

· 当代社会大写真丛书 ·

中国

酒 祸

阿祥 编著
安徽文艺出版社



●当代社会大写真丛书●

中国酒祸

阿 祥 编写

安徽文艺出版社

(皖)新登字 04 号

中国酒祸

阿 样 编写

责任编辑：吴 迅

特约编辑：黄书泉

封面设计：牛 昕

出 版：安徽文艺出版社

发 行：新华书店首都发行所

印 刷：安徽庐江印刷厂

开 本：787×1092 1/32

印 张：7

字 数：160 千

版 次：1994 年 6 月第 1 版 印次：1994 年 6 月第 1 次印刷

印 数：20000

标准书号：ISBN7—5396--1222--3/I·1123

定 价：5.60 元

(本版图书凡印刷、装订错误可及时向承印厂调换)

内 容 提 要

中国是酒的故乡，中国人与酒结下了不解之缘。

生活不能没有酒。酒是欢乐，酒是情趣、气氛，酒是诗是歌。但酒又是廉政的腐蚀剂，使“公仆”沉缅于酒海不能自拔；酒是点燃欲火的妖风，使好色之徒道德沦丧；酒是罪恶的制造者，使犯罪者走向深渊；酒是悲剧的导演，无数美满的人生、家庭毁于一旦……酒易为祸，错的不是酒，而是喝酒的人。

本书依据大量第一手资料，运用文学纪实手法，从酒与历史、酒与权力、酒与社会、酒与道德、酒与人生、酒与人际关系、酒与犯罪、酒与家庭等方面，叙述描绘了由酒生发的种种社会弊端、丑恶的行为，酗酒者的种种可笑、可悲、可恨的悲剧与闹剧，并且剖析了产生“酒祸”的种种历史、社会、人生、思想、道德、心理根源。对酗酒者、贪杯者来说，本书是警钟、是良方、是清醒剂；对广大读者来说，在饶有趣味的阅读中，将从一个窗口进一步了解社会与人生，使你震惊，使你感慨。小小“杯中物”，给社会与人生带来怎样巨大的灾难，你不读此书，便无法想象……

目 次

第一章	酒国·酒事·酒祸	(1)
-----	----------------	-----

第二章	沉溺在酒海的“公仆”
-----	------------

●无酒不成席	(19)
●无酒不成会	(20)
●无酒不成礼	(24)
●无酒不成交	(27)
●无酒不成欢	(32)
●无酒不成灾	(36)

第三章	灯红酒绿中的邪恶
-----	----------

●被“囚禁”的记者	(39)
●滋生邪恶的温床	(41)
●夜幕下的陪酒女	(45)

第四章	泛滥成灾的假酒
-----	---------

●假酒的疯狂	(57)
●茅台的悲哀	(59)

- 郎酒的呻吟 (61)
- 权力的堕落 (53)
- 打假何其难 (68)

第五章 酒潮翻涌的人际漩涡

- 数亿宠爱在一身 (73)
- 欲问前程酒作桥 (83)
- 无可奈何酒中去 (93)

第六章 由此通向深渊

——醉酒百态录之一

- 警官醉了连毙三命 (103)
- 借酒装疯误杀堂兄 (109)
- 战士泄愤醉劈班长 (116)
- 酒后逼债滥杀无辜 (121)
- 一句酒话引火烧身 (127)

第七章 酒精点燃的欲火

——醉酒百态录之二

- 奸杀案从天而降 (134)
- 醉把女儿当妻子 (138)
- 撒酒疯丧尽人伦 (143)
- 精明人贪杯失足 (147)
- 叔嫂对饮效鸳鸯 (151)

- 强夺人妻酒为媒 (155)
- 常在醉乡寻佳丽 (159)

第八章 天伦之乐毁于酒

——醉酒百态录之三

- 夫妻间的悲歌 (164)
- 车轮下的挽歌 (173)
- 小酒民的哀歌 (181)

第九章 形形色色的醉鬼

- 醉鬼二十例 (186)

第十章 从古到今说酒祸 (212)

第一章

酒国·酒事·酒祸

- 中国人创造了中国酒,中国酒又塑造了中国人
- 古人逢节饮酒,今人以酒过“节”
- “古井号”驶向俄罗斯
- 我国现有酒徒约 1.8 亿人
- 全国一年喝掉的酒能灌满 3 个杭州西湖,平均每天要消耗近四万吨酒
- 中国人每年用于公款吃喝的开支达 800 亿元,仅酒钱就要消费近 200 亿元
- “喝酒协会”的宗旨是:喝酒、谈酒、比酒量
- 全国每年有近万人死于酒精中毒,因纵酒致命于心血管病高达 59 万人
- 全国因打架斗殴被拘役教养或判刑的青少年中,有 63% 的人酗酒

酒 国

中国是酒的故乡。

相传,早在“三皇”“五帝”时期,我们的祖先就开始造酒了。史籍中记载:“仪狄作酒醪,杜康作秫酒”。酒从最初的药用到成为今天世界主要饮料之一,其中凝聚着中国人的许多聪明才智。酒的发明、发展和利用,是中国对人类的一个重大贡献。

纵观五千年华夏文明史,评价酒与饮酒的文字可谓汗牛充栋,而关于酒文化的专著就有:《酒谱》(窦苹著)、《北山酒经》(朱翼中著)、《古今酒事》(胡山源编)、《酒小史》(宋伯仁撰)、《安雅堂酒令》(何刻著)、《酒社刍言》(黄周星著)、《酒经》(苏轼著)、《续北山酒经》(李保松著)、《酒尔雅》(何刻著)、《醉乡日月》(皇甫松著)、《桂海酒志》(范成大撰)、《酒名记》(张解臣撰)、《新丰酒法》(林洪撰)、《酒边词》(向子谨撰),等等。中国的酒文化有着极其丰富的内涵,包容着各个历史时期政治、经济、哲学、民俗、礼仪、医学、食品、工艺各个方面的内容,并且融诗词歌赋、琴棋书画、歌舞戏剧等艺术于一体,综合体现了灿烂悠久的东方文明。中国的酒文化,是中国传统文化的重要组成部分。

毫不夸张地说,熟悉了中国的酒文化,也就了解了中国的历史和社会以及中华民族的社会心理。

中国人与酒结下了不解之缘。古往今来,从帝王将相到布衣百姓,从圣哲贤达到下里巴人,无不钟情于酒,称其为“玉浆”、“玉液”,许多人闻香下马,百饮不厌,喜怒哀乐悲欢离合,诸般情怀,皆可借酒来抒发。好友登门,亲朋相会,逢年过节,

家人团聚,婚姻六礼,生日祝寿,祭祀典礼,征战言和……事事都离不开酒,“非酒无以成礼,非酒无以成欢”。

几千年来,中国人在酒上花的功夫实在太大了。一代又一代酿酒师的前赴后继,继往开来,创造出种类繁多,丰富多彩的中国酒。按古代方法有:醇酒、春酒、白酒、清酒、美酒、糟下酒、粳酒、秫黍酒、葡萄酒、地黄酒、蜜酒、有灰酒、新熟无灰酒、社坛余胙酒等。按现代分法有:白酒、啤酒、葡萄酒、黄酒、露酒等。

建国以后,特别是改革开放的这十几年,我国的酿酒业突飞猛进,日新月异。据国家轻工部 1992 年统计,我国各类酒厂已达五万余家,仅白酒厂就有四万多家。1993 年评出的全国经济效益最好的 500 家企业,其中有 40 余家是白酒厂。白酒拥有越来越多的消费者,消费刺激了生产,生产又促进了消费,酿酒业的高利润,引得各地白酒厂如雨后春笋般地诞生。社会上流行这么一句话:要当好县长,先要办酒厂。全国两千多个县,几乎县县有白酒厂,在某些地区,乡乡有酒厂,村村有酒厂。多如牛毛的酒厂,源源不断地把各种牌号和度数的白酒输送到社会的各个角落。按最保守的估计,我国的白酒产量每年大约在 500 万吨左右。

近几年,我国的啤酒生产和消费也迅猛发展,啤酒市场竞争的热浪一年高于一年。1992 年,我国的啤酒生产厂家已达 800 多,年产啤酒超过 1000 万吨,年产量和消费量均居世界第三位。

中国酿酒工业飞黄腾达,1992 年为国家创造利税 146 亿元。这个数字令许多行业惭愧。

中国人创造了中国酒,中国酒又塑造了中国人。中国,乃是一个名符其实的酒国。

酒 事

酒是商品。生产那么多容易，要卖出那么多则并不轻松。但必须把生产的酒卖出去，不然，哪儿来的效益？

酒厂林立，酒浪滔滔，我国白酒市场陷于困境。许多酒厂甚至强令职工每人销售一定数量的库存积压酒，否则，扣发工资和奖金。销售已经成为令许多酒厂厂长头疼的难题。

围绕销售，酒市场烽烟四起，战火连天。酒国酒事多，好不热闹。

●广告大战

如果要问，今日中国，什么商品广告最多？人们准会异口同声地回答：酒广告最多。

酒广告无孔不入，充斥社会空间，挤进各个家庭。就连三岁的毛娃子都会背出几句：“隔壁千家醉，开坛十里香”，“宝丰酒，酒中至宝；喝宝丰美酒，交天下挚友”、“沙河特曲，滴滴难舍；沙河特曲，点燃激情”。有许多酒厂不惜重金，在天下征集广告词，由于奖额巨大，很具诱惑力，人们趋之若鹜，就连一些作家和诗人也参与其中，祈望梦中醒来，能摘取桂冠，抱上个“金娃娃”。这种活动，本身就是一种最深入人心的广告。

请影视著名演员在电视上“卖”酒，邀知名作家在报刊上“写”酒，聘艺术大师以丹青“画”酒……酒广告新招迭出，别出心裁。

强中自有强中手。这几年，一直是“皇帝女儿”不愁嫁的国产名酒，面对日益激烈的市场竞争，也担心“藏在深闺人未识”，频频地向“上帝”抛掷“绣球”。这些名酒厂财大气粗，不鸣

则已，一鸣惊人。

安徽古井酒厂投出巨额资金，将由徐州开往沈阳的列车命名为“古井号”。这列火车载着古井贡酒的大名，穿过华北平原，奔驰在东北大地，飞向朝鲜半岛，飞向俄罗斯……

四川宜宾五粮液酒厂紧步后尘，他们相中了重庆至峨嵋的旅游列车。这列车贯穿巴蜀及西南地区的几大风景名胜，每天运载着千万名中外佳宾，确实是一个难得的推销窗口。五粮液号”便载着五粮液的美名穿行于巴山蜀水之间，在中外游客的脑海打上不灭的烙印。

江苏双沟酒厂独辟蹊径，令同行们叹为观止。这个厂的厂长当选为第八届全国人大代表，他利用赴京出席人代会的绝好机会，也出其不意地在“两会”新闻中心做了一次广告。这天，出席全国人大和全国政协会的部分代表及中外记者，各人都收到了两份小礼品——双沟酒厂荣获国际金奖和1992年利税突破1.6亿元纪念封。礼轻情义重，双沟美酒名扬天下，这个广告一以当十。

在众多的酒广告中，招数更绝，更新，更高的广告，要数江苏洋河酒厂的“杰作”了。这个厂的决策者一反过去的思维模式，他们把目光盯在了官员们身上，在从某市市委书记、市长坐的1号、2号车到122号市直机关工作车的车身全贴上“洋河大曲，中国名酒”商标，洋河酒随市领导进城下乡，招摇过市。此举一出，新闻界竞相报道，没想到，在社会上引起了场此起彼伏的争论，争论者各执己见，泾渭分明。赞成者说：“官员广告车”启用的是一种全新的传播媒体，所到之处引人注目。反对者曰：“这种广告变了味，过了头。”如果我们的官员都在企业做广告，那么谁能保证这个地方企业之间的自由竞争是否公平？有的则认为，在官员的轿车上贴广告，弄得花里胡哨

的，实在不庄重，会让群众感到滑稽，不利于政令的贯彻。但很多人反对这个观点，某市委一位领导同志说：“火车上贴广告，成千上万的人乘坐，谁有过不庄重的感觉？真是典型的官贵民贱意识。”有的人“洋为中用”，说，在经济发达国家，商业广告为何贴不上政府官员的“坐骑”？因为他们的法律有一个禁区，政府官员不能插手商界，违者必究。这一说立即遭到许多人的指责，一位党校教员撰文声称：尽管西方官员小车站广告的事好像未有所闻，但不等于西方政府及其官员不曾涉足或“客串”广告这一信息传播业，麦氏速溶咖啡那句流行全球的广告语“滴滴香浓，意犹未尽！”就出自在任总统罗斯福的手笔。众说纷纭，说黑道白，是非难以定论。

笔墨官司是文人的一种无聊，江苏洋河酒厂任他唇枪舌剑打个不休，只管按自家经营策略去做买卖。就在“官员广告车”事件之后不久，他们又利用中国足球队争夺世界杯出线权在南京打热身赛这样一个契机，设立“洋河杯”，巧借“足球”卖酒。国家足球队在热身赛中获胜后，洋河酒厂党委副书记乔前凯亲自把“洋河杯”奖给外籍教练施拉普纳先生。

再精彩的广告，总免不了“推销”的意味，广告的最高境界是“有口皆碑”，让用户自己为产品做宣传。让人家记住你的酒名容易，让人家记住你的酒好则很难，而后者应当是酒厂的当家人须臾不可松懈的追求。

●酒节知多少

中国人年节必饮，这一点古今皆然。

所不同的是，古人逢节饮酒，今人以酒过“节”。

一位从西方归来的学者说，与其它国家相比，中国人特喜欢过节。是的，古人留下那么多节日，今天的人过起来尚不满

足，又巧立名目逐年添置了一些新的节日，还从国外引进了一些“洋节”。就这样，还不过瘾，这几年，各行各业一窝蜂地自办节日，美其名曰：文化搭台，经贸唱戏。

这节那节，多得跟中国大地上的荒草一样繁茂。其实，真正办出成效的节极少，大多是忙活一场，热闹一场，吃喝一场。这大概就是中国人过节的传统，至于花了多少钱，那是无所谓的。

自然，什么样的节也少不了“酒”这个主角。既然黄牛、豆腐都能办节，“酒”为何不登台亮相呢？酒是文化，以酒办节，贴切而风雅。

于是，中国就有了各种各样的酒节。

规格高，声势浩大的有——

贵州中国国际名酒节；

北京国际啤酒节；

中国黄酒节；

中国名酒博览会；

中国酒文化博览会；

河南中国杜康酒节。

许多厂家以自己生产的酒命名，自办酒节，多不胜数。

对于嗜酒的中国人来说，酒节是更具诱惑力的，无论怎样，酒是少不了要喝的，而且必定是要喝好酒的。因此，从上至下，人们以极大的热情关注酒节，支持酒节。一时间，国家办，省里办，地市办，县里办，有的乡镇也在办。

安徽某县有一家啤酒厂，上马两三年，销势一直扬不上去。分管县长说，想想办法嘛，不能办个啤酒节？全县 100 多万人，3 个人买一瓶，一次就可以卖出 30 多万瓶。于是，县有关部门就协同啤酒厂办起了啤酒节。县长有指示，开幕那一

天，啤酒免费品尝。礼仪经商，先尝后买嘛。啤酒节第一天，主办者在大街小巷设立许许多多宣传站，还在每个乡镇设了分站，成捆的啤酒堆在那儿，大桶的啤酒满足品尝。就有些贪便宜的人，在这儿喝了一气，又到那儿喝一气，一天下来，少说也喝它个十几斤。半天还没完，乡镇分站便纷纷告急：再这么喝下去，啤酒厂就给喝空了。第二天，动真格的了，各站门庭冷落车马稀。有人来说风凉话：你们厂的啤酒不要钱白送，我都不喝。怪事，那头一天的十来吨啤酒都流到哪里去了？一个啤酒节下来，开幕仪式和吃喝招待费用惊人，县财政和啤酒厂损失惨重。

据了解，此类酒节各地时有发生。这样的酒节，除了狂吃滥喝瞎胡闹，还有什么实质性的内容呢？

●“名人酒”效应

几年来，山东曲阜酒厂英明地推出了“孔府家酒”，一炮打响，赢得了海内外酒客的青睐。

酒是文化的结晶，孔子乃中国文化的至圣先师，圣人的家酒，那岂不是滴滴皆“文化”？喝了孔府家酒，耳聪目明；喝了孔府家酒，感受圣人的文气；喝了孔府家酒，品尝名人酒的风味……不管购买者出于什么心理，反正曲阜酒厂是创造了奇迹；在短兵相接的白酒市场竞争中，孔府家酒一上市便成了抢手货。一度，在我国出口的白酒中，孔府家酒的销量稳坐第一把交椅。特别是在港台地区和东南亚国家，华人饮了孔府家酒，仿佛回到故里，与亲人相聚，思乡情，剪不断，理还乱，全付于美酒之中。

孔府家酒的成功，在酿造业引起一场震动，各厂家由此广开思路，在牌号或包装上下了“赌注”。

继孔府家酒之后，山东又推出孔府街酒、孔府宴酒。

“名人酒”层出不穷；安徽有老子家酒、包公酒、包公家酒、醉翁（欧阳修）酒。河北有刘伶醉，江苏有沛公大曲，河南有杜康酒、诸葛亮家酒、卧龙（诸葛亮）玉液，四川有三苏酒……仅“太白”之名，就有陕西的太白酒，安徽的太白酒，四川的诗仙太白酒。

四川宜宾一家酒厂掠曹雪芹之美，干脆把酒厂命名为“红楼梦”酒厂，隆重推出红楼梦系列酒。

今年春，中国的酿酒业又爆出一大新闻：山东祥酒厂，匠心独运，出一奇招，在毛泽东同志一百周年诞辰来临之际，推出新产品——东方红太阳酒。该厂借一代伟人的影响和消费者普遍的怀念之情，于2月初将第一批东方红太阳酒推向市场。这个新品种为浓香型低度白酒，包装盒上写着“为纪念毛主席诞辰一百周年特制”字样，内有黄手帕包裹的精制毛主席纪念章一枚。第一批酒在济南一上市，即被抢购一空。

应当承认，该厂具有较高的营销策略和技巧。但是，“名人酒”的蜂起也令人担心，以后会不会出现“周恩来酒”、“朱德酒”、“刘少奇酒”？每个省都有文化名人和历史名人，中国人爱起哄，各地酒厂说不定哪天也把自家生产的酒改了名。如果是这样，那么酒类市场可就热闹了，消费者会看到：“秦皇酒”、“汉武酒”、“唐太宗酒”、“唐明皇酒”、“杨贵妃酒”、“西施酒”、“昭君酒”、“妲己酒”、“纣王酒”……反正，这些名人已成故人，用了他们的名也不会被告侵犯了名誉权。再说，祖先们创造的一切财富包括他们自身和他们的名，都是供后人享用的，不用白不用。

若要问善饮者，喝酒喝什么？他们必然异口同声回答：“喝酒当然是喝酒，能喝什么？”其实，这是一个明知故问的题目，

那么,装酒的“皮”和贴在“皮”上的名呢?如果仅仅是因为名好卖,酒厂都把产品贴上名人的标签,那么,瓶里面不是装什么液体都可以卖掉了吗?

●畸型消费

广州的某大商场于春节前一天卖出了 24 瓶“人头马”家族最名贵的“路易十三”,这种酒每瓶 9988 元,在同一天同一地销出这么多,是人头马公司的历史上绝无仅有的事情。北京百货大楼在元月举行的洋酒展销中,共售出各种洋酒 1370 瓶,金额 15 万元;蓝岛大厦年三十卖出威士忌 48 瓶,“人头马 X·O”11 瓶;燕沙友谊商城元月份卖出“人头马 X·O”近百瓶,“人头马路易十三”5 瓶。

不知中国人是真的富了,还是疯了,几千块钱一瓶的酒,竟然有人去买,而且比老外们还阔气、还豪迈。毋需分析,这种消费现象在目前的中国是病态的。

不信请看:北京有人跟港商比阔,便拿 800 多元一瓶的法国“人头马”名酒往墙上摔,随着瓶子的破碎声而大笑,你摔一瓶,我摔一瓶,摔到 20 多瓶时,港商畏惧了,服输了,甘拜下风。这样的心态,是炫耀呢?还是求得心理平衡?

自国门打开,“洋货”就盯住了中国“上帝”的腰包。美国 pabst(蓝带啤酒)已在中国各大城市落户。北京的五星集团已在合资生产美国“美乐啤酒”,此外,“贝克”、“汉期”、“嘉士伯”等合资品牌也相继涌现。

面对洋货的“侵入”,中国酿酒界人士表示忧虑:中国酒向以渊源流长而享誉世界,难道会因国门的再次开启而败给洋人吗?并且断言,我们的国民总有一天会款起来,派起来,雅起来,国酒,你能满足我们吗?