

白酒真伪鉴别

朱盈廉 吴协迪 主编

3. 26

中国农业科技出版社

火眼金睛看仔细
真假优劣鉴白酒

99
F768.26
12
2

白酒真伪鉴别

朱盈廉 吴协迪 主编

XAK18/17

· 中国农业科技出版社 ·

目 录

第一章 我国白酒产业现状.....	1
第一节 我国现时白酒产业政策.....	1
一、限制是为了发展.....	1
(一) 国家政策限制“量”的发展.....	1
(二) 白酒行业需要哪些转变.....	2
(三) 学会“弹钢琴”.....	4
二、换脑筋，天地宽.....	4
三、看菜下碟，做好市场需求预测.....	5
第二节 “新型低度”舞翩跹.....	7
一、新型低度白酒顺势而生.....	7
二、传统白酒工业面临的挑战.....	8
三、适者生存.....	9
四、新工艺白酒的技术环节.....	11
五、促进新工艺白酒的健康发展.....	13
六、前程漫漫，路在脚下.....	15
第三节 中国白酒的生产现状.....	17
一、大型企业是“擎天柱”.....	17
二、布局取势莫忌医.....	21
第四节 白酒市场竞争“演义”.....	22
一、市场是白酒企业的酒罐，家家都想分杯羹.....	22
二、白酒市场急需规范.....	26
(一) 当今白酒市场的“肿痛”.....	26
(二) 白酒骨干企业要啃市场“硬骨头”.....	27
(三) 税制税收有待完善.....	27

(四) 广告当刮什么风	28
(五) 公平有序需引导	30
第二章 白酒“假”祸	33
第一节 “假冒伪劣产品”的成因及危害	33
一、伪劣产品的概念	33
二、伪劣产品的成因及危害	34
第二节 伪劣白酒“劣迹”一瞥	36
一、当代白酒制假之“疯”	36
二、痛犹在，发人笃思	37
(一) 佳节祸从天降	37
(二) 假酒从何处来	39
(三) 扩大战果，防悲剧再发生	40
(四) 山西假酒的“后遗症”	42
(五) 堵不住的漏洞	43
第三节 有法可依治酒弊	45
一、历史上酒类专卖制度	47
(一) 一脉相承的“专卖”	47
(二) 缘何专卖？	48
(三) 实行专卖的历史和现实条件	49
二、强化对白酒市场的监督和管理	50
三、从源头上切断假酒流恶	51
第四节 白酒生产许可证制度	53
一、痛定思痛，吸取教训	53
二、不用扬鞭自奋蹄	54
三、理性对待	55
四、关于白酒生产许可证	55
五、人强不如家伙强——白酒厂质检必备仪器	57

(一) 为什么把气相色谱仪规定为白酒厂必备仪器 …	58
(二) 白酒行业使用气相色谱仪所遇到的问题 ………	59
第三章 伪劣白酒甄别方法 ……………	60
第一节 “斗魔” 还看 “道法” ……………	60
一、现代国际防伪技术 ……………	60
(一) 光学防伪技术 ……………	60
(二) 化学防伪技术 ……………	61
(三) 电子学防伪技术 ……………	62
二、白酒防伪技术 ……………	63
(一) 白酒产品的防伪类型 ……………	63
(二) 酒瓶、瓶盖防伪分说 ……………	64
三、香味组分识别——透过表象看本质 ……………	68
第二节 消费者的“法眼” ……………	69
一、白酒真伪优劣感官鉴别的基本方法 ……………	69
(一) 色泽与透明度鉴别 ……………	69
(二) 香气鉴别 ……………	69
(三) 滋味鉴别 ……………	70
(四) 酒花鉴别 ……………	70
(五) 酒度鉴别 ……………	70
二、从白酒注册商标上辨别真伪 ……………	70
第三节 名酒真伪辨析 ……………	71
一、真假国酒茅台酒 ……………	72
(一) 生产厂家鉴别 ……………	72
(二) 销售渠道鉴别 ……………	72
(三) 注册商标鉴别 ……………	72
(四) 包装材料鉴别 ……………	73
(五) 感官特点鉴别 ……………	74

二、真假四川五粮液酒	74
(一) 商标鉴别	74
(二) 瓶型鉴别	75
(三) 酒质鉴别	75
(四) 瓶盖鉴别	75
三、真假泸州老窖特曲酒	76
(一) 厂家鉴别	76
(二) 商标鉴别	76
(三) 封口鉴别	76
(四) 品味鉴别	76
四、真假安徽古井贡酒	77
(一) 外包装与瓶贴鉴别	77
(二) 封口鉴别	77
(三) 酒质鉴别	77
五、真假贵州董酒	77
(一) 商标和包装鉴别	78
(二) 酒质鉴别	78
六、真假山西汾酒	78
(一) 商标鉴别	79
(二) 颈标鉴别	79
(三) 瓶盖鉴别	79
(四) 酒质鉴别	80
七、真假山西竹叶青酒	80
(一) 商标鉴别	80
(二) 瓶盖鉴别	80
(三) 酒质鉴别	80
八、真假陕西西凤酒	81
(一) 商标鉴别	81

(二) 瓶盖鉴别	81
(三) 瓶底鉴别	81
(四) 酒质鉴别	82
九、真假四川郎酒	82
十、真假四川剑南春酒	83
(一) 瓶盖鉴别	83
(二) 封签鉴别	83
(三) 商标质量鉴别	83
(四) 酒质鉴别	83
十一、真假洋河大曲酒	84
(一) 商标鉴别	84
(二) 外观鉴别	84
(三) 酒质鉴别	84
十二、真假四川全兴大曲酒	85
(一) 商标鉴别	85
(二) 酒质鉴别	85
十三、真假湖南酒鬼酒	85
(一) 包装鉴别	85
(二) 防伪电码鉴别	86
第四章 白酒饮用卫生	87
第一节 白酒的主要成分及其性质	87
一、乙醇	87
二、酯类	87
三、酸类	87
四、醛类	87
五、多元醇	88
六、固形物	88

七、杂醇油	88
八、甲醇（木醇或木酒精）	88
九、水	88
第二节 白酒中的有毒物质	89
一、甲醇	89
（一）白酒酿造过程中为什么会产生甲醇	89
（二）甲醇在体内的代谢	90
二、甲醛	91
三、糠醛（麸醛）	91
四、杂醇油	92
五、铅	93
六、锰	93
七、其它有害物质	94
第三节 饮酒中毒与急救	94
一、甲醇中毒的急救	95
（一）甲醇的毒作用机制	95
（二）甲醇中毒临床表现	95
（三）诊断	96
（四）急救与治疗	96
二、甲醛中毒	98
（一）甲醛的毒作用机制	98
（二）甲醛中毒临床症状	98
（三）临床治疗	98
三、铅中毒	98
（一）铅的毒作用机制	98
（二）临床表现	99
（三）诊断	100
（四）急救与治疗	100

四、锰中毒·····	101
(一) 锰的毒作用机制·····	101
(二) 临床表现·····	102
(三) 诊断·····	103
(四) 治疗·····	103
五、酒精中毒·····	103
(一) 酒精毒作用机制·····	103
(二) 临床表现·····	104
(三) 诊断·····	105
(四) 急救与治疗·····	105
第四节 白酒卫生标准是保证白酒质量的必须手段·····	106
一、制订白酒卫生标准的意义·····	106
二、国家对白酒的感官质量标准 and 理化指标的规定·····	107
第五节 辩证饮酒·····	108
一、适量饮酒·····	108
(一) 酒量的概念·····	108
(二) 适量饮酒对人体的益处·····	109
(三) 过量饮酒对人体的害处·····	113
二、饮酒应以慢饮为宜·····	115
三、避免喝闷酒·····	116
四、白酒以不杂饮为佳·····	117
第六节 醉酒“大俗话”阐义·····	118
一、为什么饮酒么会“上头”·····	118
二、为什么喝酒会脸红·····	121
三、为什么喝酒会脸色发青·····	121
四、女性同男性相比，谁更会喝酒·····	122
五、中国人与外国人相比，谁更会喝酒·····	122

第五章 白酒选购常识.....	124
第一节 食品标签通用标准.....	124
一、《食品标签通用标准》告诉你	124
二、标准的监督管理.....	127
三、饮料酒标签的具体标准.....	127
(一) 饮料酒标签的基本原则.....	127
(二) 饮料酒标签的基本内容与要求.....	128
四、一些白酒生产企业仍未吃透《标准》	130
五、“绿色白酒”	131
第二节 买酒的“经济学”	133
一、高档酒.....	133
二、中高档酒.....	134
三、中档酒.....	134
四、低档酒.....	135
第三节 酒质“望闻问切”	135
一、什么是病酒.....	135
二、病酒的常见类型.....	135
第四节 合法权益的自我保护.....	137
一、消费者权益受法律保护.....	137
二、制售假冒伪劣白酒商品违法.....	138
三、寻求保护的途径.....	139
(一) 和经营者协商解决.....	139
(二) 求助于消费者协会.....	139
(三) 向有关行政部门申诉.....	139
(四) 申请仲裁.....	141
(五) 向法院起诉.....	141

第六章 如何品白酒.....	142
第一节 白酒的类型.....	142
一、按照香型分类.....	142
(一) 10个香型类型	142
(二) 全国白酒香型的定型原则.....	144
二、根据白酒原料不同分类.....	145
三、根据酿造工艺的不同分类.....	146
四、按照酒度分类.....	146
第二节 白酒香气探源.....	148
一、酱香型.....	148
二、清香型.....	148
三、浓香型.....	148
四、米香型.....	149
五、其它香型.....	149
第三节 白酒的滋味.....	149
一、酸味物质.....	150
二、甜味物质.....	151
三、苦味物质.....	152
四、辣味物质.....	154
五、涩味物质.....	155
六、咸味物质.....	155
七、臭味物质.....	156
八、油味物质.....	157
九、杂味物质.....	158
十、口味物质之间的相互作用.....	159
第四节 白酒品评方法.....	161
一、我国白酒品评特点.....	161

二、嗅觉器官和味觉器官的解剖生理学基础·····	162
(一) 嗅觉器官的构成和生理机能·····	163
(二) 味觉器官的构成和生理机能·····	165
三、评酒环境、条件·····	168
(一) 评酒环境·····	168
(二) 评酒杯·····	169
四、评酒方法·····	170
(一) 评酒前需要做好充分准备·····	170
(二) 评酒的顺序·····	170
(三) 评酒的操作·····	171
五、评酒术语·····	174
(一) 外观术语·····	174
(二) 香气(气味)术语·····	175
(三) 味的术语·····	177
(四) 风格术语·····	179

第一章 我国白酒产业现状

第一节 我国现时白酒产业政策

一、限制是为了发展

(一) 国家政策限制“量”的发展

白酒生产是我国传统的民族工业，与人们的日常生活关系密切，对社会主义经济建设积累资金、繁荣市场有着较大贡献，因此，现时的白酒产业仍有着强大的生命力。但是，从节约粮食、提高国民健康素质角度考虑，白酒将受到严格控制。有关资料显示，全国大大小小的酒厂不下4万家，1996年全国白酒产量达到650万吨以上，用去粮食200亿公斤，相当于1亿人1年的口粮，1997年已达到了708万吨。在白酒生产企业中，技术含量低、设备陈旧、耗粮高、产品档次低的小酒厂占了大部分。一些小酒厂由于产品质量差、销售渠道不畅，产品大量积压。某市现有酒厂97家，年产白酒16万吨，而该市实际市场的需求量只有6万吨，多余的10万吨因滞销而久存库中。此外，生产假酒、劣质酒的事件也屡屡发生。

白酒生产和销售的盲目发展，导致时常竞争日益激烈，白酒广告铺天盖地，在各种媒体上泛滥成灾。从1996年开始，对中央电视台黄金时段广告出最高价的企业被新闻媒体冠以“标王”称号。“标王”所争的不过是中央电视台晚上新闻联播后紧挨着天气

预报之间的5秒标板广告。这5秒时间，1995年“标王”出价3 079万元，1996年出价6 666万元，1997年出价32 121.8万元。白酒企业历来就是“标王”英勇战士。1997年度中央电视台“标王”争霸战，仅山东省便有6、7家白酒厂跃跃欲试，无不腰揣亿元，气吞山河。秦池继1996年拿下“标王”，“一举成名天下知”后，梅开二度，以3.2亿元开出“宇宙价”，揽王冠于头顶。山东另外3家酒厂齐民思、扳倒井、金贵则分别排名2~4位，4家企业合计投标额9.4321亿元。销声匿迹多年的河北刘伶醉酒厂也拿来1.6亿元一试锋芒。人有多大胆，酒有多大产，“标王”之风正从中央电视台向地方台蔓延，北京电视台1997年的“标王”也居1 320万元。对白酒的过分渲染，使我国酒民急剧增加，据统计，我国12亿人口中，酒民在3亿以上，1年大约要喝掉143亿公斤粮食。

由于白酒生产和销售的混乱，给国家造成重大经济损失。1993年我国酒类产品的应征税额为110亿元，而当年实际税收却只有61亿元。1994年酒税流失更为严重，仅北方某省就流失2亿元。1995年，仅南方某市流失的酒税就有2 000多万元。由此看来，白酒生产不能再如此膨胀下去。

国家高层领导人多次讲话指出要少饮白酒、控制白酒。目前国家已通过税收政策等经济手段、舆论导向手段、行政手段来控制白酒；消费者健康意识的增强和饮食习惯的变化也对白酒带来无形的影响，加上企业赋税加重，资金短缺，不同地区、不同所有制企业政策环境差异带来的不公平竞争和假冒的干扰，白酒行业面临更严峻的考验，企业间的竞争更为激烈。

（二）白酒行业需要哪些转变

白酒行业应该认清形势，与中央保持一致，解放思想，尽早采取措施，从新的起点、新的路子寻求发展契机。白酒行业的发展，不能简单理解为企业数量的增加和产量的升高，而更重要的是经济质量的提高，也就是企业布局、企业结构、品种结构更加

合理，科学水平不断提高，对经济和社会的贡献持续增长。这当中需要落实两个转变，就是研究白酒企业如何适应社会主义市场经济的需要，更好地转换经营机制，探讨白酒企业如何更快地从速度型向质量型、效益型发展；从粗放型向集约型发展。推动白酒企业进一步实行改革、改制、改组、改造和加强企业管理，交流各地白酒企业建立现代化企业制度，实行存量资产优化组合，加强技术改造和科学管理的先进经验，促进白酒企业特别是国有大中型白酒企业再上新台阶。贯彻 1987 年贵阳会议上国家计划委员会、轻工业部、商业部和农业部联合提出的酒类发展方针——粮食酒类向果酒类转化、蒸馏酒向酿造酒转化、高度酒向低度酒转化、普通酒向优质酒转化，促进酒类产品向符合国家产业政策和市场需求的方向发展。

白酒高度向低度转变包括两个方面的内容：一是适当降低高度白酒的酒度（已被大众接受的名优酒除外）；二是生产优质低度白酒，但应实事求是，保证质量上乘。生产低度酒，不论浓香、清香、酱香还是兼香，都可以在原有的香型风格基础上，多生产一些酒度介于 30~40 度之间的白酒。这样不仅能增加成品酒的产量，大幅度节约粮食，又可缓解名优酒供应的紧张，获得明显的经济效益。蒸馏酒向酿造酒的转变，一般来说，蒸馏酒的酒度要比酿造酒的酒度高，从营养角度上看，酿造酒含有的营养成分丰富些，故今后的发展方向应是酿造酒，白酒在饮料酒中的比重地位该逐年下降。我国果类资源十分丰饶，除葡萄外，尚有苹果、柑橘、刺梨、枸杞、猕猴桃、黑加仑子以及野生的草莓、越桔等，凡是山区、边区、野果多的地方都可以就地取材，因料制酒，节约粮食，促使粮食酒向果类酒转变。此外，还提倡使用酒精、黄酒、果酒为酒基，配制露酒和补酒。随着人民生活水平的提高，经济收入的增加，酒类的消费趋势日趋高档化、优质化，名优酒走俏，市场销售形势也好。积压的劣质酒很难找到出路。这说明普通酒

向优质酒转变是一个很关键的问题。各地对一般白酒的生产，要进行控制，特别是对那些质次价高、耗粮多、出酒率低、滞销积压、偷税漏税以及生产假冒产品的酒厂，要审查清理、限期整顿，不见效果者坚决关闭。

（三）学会“弹钢琴”

在白酒工业发展过程中，要理顺五个矛盾对整体的关系。一是限制和发展的关系，即如何体现对白酒特别是烈性白酒的限制，同时又使具有中国特色的白酒保持健康、有序地发展；二是总量和质量的关系，既要寻找控制和压缩白酒总量的途径，又要开辟实施名牌战略，实行一业为主多种经营和提高白酒行业经济运行质量的路子；三是耗粮和节粮的关系，白酒行业既不能不耗粮，又不能过度浪费粮食；四是继承和创新的关系，即如何使白酒的传统风格和特色得到保持又能使低度白酒、液态法白酒得到更好发展；五是扩大开放与发扬民族工业的关系，探讨既能引进利用外资，又能保护和发展民族工业的良方，为我所用，保护和发展中国白酒精华。

二、换脑筋，天地宽

白酒行业的稳健发展，离不开行业内人士的观念更新、思想解放。随着我国改革开放和四化建设的深入发展，新工艺白酒以其自身优势在激烈的市场竞争中脱颖而出，震动了传统白酒的生产观念和消费观念以及生产方法。新型白酒显示了极大的优越性和巨大的生命力。为此，全行业需要继续解放思想，转变观念，以大力加强宣传推广。

发展白酒有利于促进饲料工业的发展，是支援畜牧业和农业的最直接、最实际的具体表现。这就要求白酒企业充分利用酒糟加工成适合不同需要的多品种饲料和发酵复合饲料，为国家节约用粮，提高酒糟饲料的回报率，以推动“贫瘠地种杂粮—杂粮酿

酒增值—酒糟加工成饲料—发展畜牧业—农家肥养田—增产粮食”这一工业生态良性循环，进一步推进白酒酒糟深度加工综合利用的进程，充分发挥酒糟的营养效益，提高酒糟的饲料报酬。要大力宣传深化酒糟加工的重大意义及其经济效益与社会效益。

粮食经酿造后，除碳水化合物外，其它营养成分都在酒糟之中，而且经过发酵后，部分蛋白已转化为菌体蛋白，还增加了一些生理活性物质。去除糠壳的酒糟干固物，其营养价值比等量的粮食只高不低。如果进一步通过特别选育与菌种发酵，还可以进一步把无机氮转化为有机氮，把部分粗纤维分解利用，营养价值更高。把白酒厂变成兼营优质饲料的工农结合的形式，形成相互支持的良性循环，这对贯彻中央节粮指示、改善白酒的社会地位、贯彻国家的环保政策意义很大，需要加强宣传，积极组织，大力推进。饲料开发方面，各地在初步探索实践的基础上，进一步改进提高，搞出高营养的酒糟饲料样板点，并进一步组织推广。

白酒行业调整产品结构的路子很多，不少企业通过调整自己的产品结构已经见到明显效果。他们采取的办法主要有：创优质、上规模、打名牌战略；降度和低度化；发展液态法白酒和固液勾兑白酒；拓展新香型，开发多品种、多规格、多档次、多包装形式，进行原料综合利用和深加工。

三、看菜下碟，做好市场需求预测

白酒生产企业不能漠视国家产业政策，企业的前途、兴衰取决于所作出的反应是遵循了国家宏观政策还是违背了国家宏观政策，所谓顺势者昌，逆势者亡。在调整产业结构、确定生产规模的时候，决策的依据很大一部分来自于对市场的预测。市场调查和分析的科学方法，是建立白酒市场需求预测模型，运用定量分析和定性分析相结合的方法，对白酒市场需求进行预测。

市场白酒需求的数学模型，可以根据选取的因素、考虑的角