



权威性·指导性·专业性·唯一性·信息性·服务性



中国酒业协会白酒文化国际推广委员会正式成立

为满足我国酒行业的发展需要，进一步加强协会组织建设，细化服务领域，提升协会服务职能，经中国酒业协会第五届理事会第五次(扩大)会议讨论通过，决定成立“中国酒业协会白酒文化国际推广委员会”。组织关联企业，推动中国白酒国际化，向世界传播中国白酒的文化底蕴和消费方式，深入分析国际酒类消费市场，建立白酒国际技术标准体系，探索中国白酒国际化的表达方式，促进白酒在国际市场、国际领域健康持续发展。

为此，2017 年 9 月 13 日，“中国酒业协会白酒文化国际推广委员会”成立大会在北京正式召开。

中国酒业协会理事长王延才、商务部流通产业促进中心主任路政闽、中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉、商务部流通产业促进中心统计与信息化处副处长王水平、贵州茅台酒股份有限公司销售公司董事长王崇琳、五粮液股份有限公司副总经理朱忠玉、洋河股份(苏酒集团)副总经理张学谦、泸州老窖股份有限公司副总经理沈才洪、山西杏花村国贸投资有限责任公司董事长潘杰、安徽古井贡股份有限公司外贸部经理孙世明、北京红星股份有限公司副总经理肖卫吾、北京顺鑫农业股份有限公司牛栏山酒厂销售公司总经理申保营、劲牌有限公司副总裁王楠波、青海互助青稞股份有限公司董事会办公室主任丁永安等 20 多位嘉宾与企业领导出席会议。会议由宋书玉副理事长主持。

会议上，中国酒业协会理事长王延才发表讲话，并宣布了成立“中国酒业协会白酒文化国际推广委员会”的决定。

同时，王延才理事长代表“中国酒业协会白酒文化国际推广委员会”向商务部流通产业促进中心主任路政闽与商务部流通产业促进中心统计与信息化处副处长王水平颁发了专家聘书。

王延才理事长在讲话中指出，“中国酒业协会白酒文化国际推广委员会”的成立是由当前白酒行业的发展程度及行业特点所决定的。针对白酒国际化，虽然不少企业都做了积极有益的探索与尝试。但就整个产业而言，中国白酒的国际化进展依旧很缓慢，成绩不明显。“中国酒业协会白酒文化国际推广委员会”的成立就是希望通过大家的共同努力与探索，不断积累经验，有效推进中国白酒的国际化进程，让中国白酒真正走出国门，赢得又好又快发展。

商务部流通产业促进中心主任路政闽在讲话中表示，中国白酒历史悠久，文化积淀深厚，是中华民族宝贵的文化遗产。为了帮助白酒行业解决国际化中遇到的种种问题，加快白酒国际化步伐，“中国酒业协会白酒文化国际推广委员会”的成立大有必要，它契合了当前的国家发展战略。这也是中国酒业协会全产业链服务产业发展的重要举措，相信通过大家的共同努力，中国白酒一定能抓住有利机遇，在世界酒文化中构筑新的优势，树立新的地位，获得更大的发展空间，走出国门，香飘全球。

商务部流通产业促进中心统计与信息化处王水平处长大会上做了《中国白酒国际化可行性研究报告》的工作汇报，报告围绕目前白酒国际化现状及问题、可行性分析、基本路径、近期活动设计以及保障措施等方面进行了详细深入的研究。

会议上，与会专家和企业领导还纷纷结合企业的实际情况，对中国白酒“走出去”的进展情况及经验进行了沟通与交流，并就白酒“国际化”所面临的问题，以及如何“走出去”提出了具体的工作建议。

听取了与会嘉宾的谈论之后，宋书玉副理事长从七个方面强调了“中国酒业协会白酒文化国际推广委员会”今后的工作内容。第一，力争将中国白酒国际化推广上升到国家战略，研究相关酒类政策及法规；二，树立中国白酒文化自信、品质自信，讲好中国白酒故事；三，做好中国白酒国际化的表达方式；四，创新中国白酒的消费文化；五，建立中国白酒国际化人才队伍，培养国际化人才；六，学习借鉴其他行业在国际推广方面的经验，打造白酒分享快乐的消费场景及形式，吸引外国消费者；七，要建立长效工作机制，使各企业能够有更多互动、交流的机会。

与会企业领导与专家纷纷表示，“中国酒业协会白酒文化国际推广委员会”的成立很有必要，将全力支持“中国酒业协会白酒文化国际推广委员会”的各项工作，共同推进中国白酒的国际化进程，让中国白酒早日走向全世界。
(据中国酒业协会)

方寸之间有乾坤：揭秘马爹利酒标进化史

赵冰洁

在酒世界中，酒标往往被认作是一款酒的名片和身份证明。酒标的方寸之间，涵盖了丰富的文化艺术信息，在不同地区、时代以特有的内容和形式，传递表达了人们独到的思想、态度及审美情趣。这样别具一格的功能性，也使得酒标和邮票、纸币、烟标一起，被称作世界五大平面收藏品。

各个葡萄酒生产国对于酒标的标注和设计都会有具体而严格的要求。虽然，设计出来的样式会千姿百态，但酒标表达信息的风格可归纳为两个体系：一个是以法国、意大利为代表的旧世界，另一个是以美国、澳洲为代表的新世界。

法国酒标有着传统的贵族气息，意大利酒标浪漫严谨，澳洲酒标则简单直观。

马爹利自诞生以来就一直秉承创始者力求完美与富于创新灵感的酿制哲学，瓶身形状、色泽、香气，无处不散发出品牌文化的气息，就连酒标也是如此，既有旧世界的优雅大气，也有新世界的现代简约。

为了彰显酒品的档次，马爹利的酒标设计师在方寸酒标间不遗余力地挥洒着灵感与智慧，从三星马爹利、到各时期的传奇酒品马爹利蓝带，再到马爹利尚选……完全是一部由繁至简，又不失格调的“酒标进化史”。

三星马爹利 (J&F Martell Three Star Cognac)

三星又称 VS，全名是 Very Special，口感圆润柔和，果香馥郁，酒质清澈醇正，是长期饮用的理想酒品，还是经典的鸡尾酒元素。早在上世纪 30 年代，三星马爹利干邑在国内卖得如火如荼。当时三星马爹利的酒标复古优雅，别具一格。

J. & F. MARTELL 标识。据官方记载，马爹利三星白兰地 1848 年起使用蓝色与银色相间的酒标。酒标中的“J. & F.

打造特色小镇

近日，四川省泸州市古蔺县人民政府与深圳善泽实业控股有限公司就世界白酒圣地特色小镇项目正式签约。该项目的签约，标志着古蔺酒业发展迎来了新机遇、迈出了新步伐。通过项目建设，双方将整合和集聚各方面资源，推动古蔺县经济文化及白酒产业的发展。中国城市文化产业发展联盟执行主席张斌，古蔺县县委书记李万忠，古蔺县副书记、县长陈延俊，深圳善泽实业控股有限公司董事长李凤强，中国沈酒集团总裁沈鸿林，著名艺术家、项目特别顾问陈仕彬等出席签约仪式。

世界白酒圣地特色小镇项目位于天府茅溪赤水河畔，占地约 9 平方公里，总投资 200 多亿元，旨在依托白酒产业，提炼中国白酒文化精髓，带动周边产业发展并与旅游业相结合的特色小镇。该项目将响应精准扶贫国家战略，带动 5 至 6 万贫困人口就业。

项目为何选择落地古蔺县？源于此处位于中国白酒金三角区域，在这方圆一百公里内就涵盖着国内 17 大名酒中的泸州老窖、郎酒、茅台、五粮液 4 大名酒，以及被行业间称为“酒业黑马”的中国沈酒四大生产基地也均位于此，可见酿酒资源尤为丰富。同时，



MARTELL”代表马爹利家成员 JEAN MARTELL 以及 FREDERIC MARTELL。

马爹利盾徽与燕子。马爹利酒窖坐落在一片扇形铁铸就的高高的门后，坚硬的铁栏杆上，简单雕就的树叶图案点缀着马爹利家族由三根木槌构成的家族盾徽，该盾徽旨在向制桶这一干邑酿制中最古老的手工艺致敬。盾徽上的燕子所代表的，是一种在墙洞或绝壁上筑巢的燕子，对应法文 Martellet，有趣的是，在法语中，木槌对应 Marteau，两样标志都和 Martell 既双关又谐音。

手绘葡萄藤蔓与果实图案。风土是葡萄的生长环境及对于葡萄酒风味的决定性因素，干邑是法国西南部的小镇，气候温和，土壤肥沃，特别适合种植酿酒用的高品质葡萄。1909 年法国政府颁布法令，依照土壤及气候等条件，把干邑周围地区划分成 6 个葡萄产区，还规定只有用这 6 个产区种植的葡萄并在区内制作的白兰地，方可称为干邑白兰地。马爹利干邑只选用产自干邑最佳产区——宝德区、大香槟区、小香槟区及优林区——的“生命之水”(eaux-de-vie)酿制。

马爹利蓝带 (Martell Cordon Bleu)

马爹利蓝带是马爹利家族中永远的传奇之作，它的首次亮相是在 1912 年，传奇的

摩纳哥巴黎大饭店，彼时，这是欧洲王宫贵族的云集之地，首秀即惊艳四座，开启了它的传奇之旅。时至今日，马爹利蓝带经历 105 年岁月，酒标也换了一代又一代。

马爹利金燕。与早期在盾徽上的燕子不同，如今的马爹利金燕线条更为修长，也代表了另一层寓意。据说在法国乡间，一只移栖的燕子发现了干邑这个地方，爱上此地如天堂般的景象，此后年年重回旧地，直到她慢慢地蜕化成最纯的黄金。每年春天，当千百只欢悦的群鸟盘旋高天之际，这只金燕便重现于世——在每支马爹利，在人们买得到最好的酒的外瓶之上。

1715 创始年份。1715 年，尚马爹利在法国夏朗德地区开启了对干邑完美品质的不断追求。时光流淌，三百年间，在同一片葡萄园，马爹利的传承者们，用精湛的技艺和对生命之水调和艺术的诠释，不断融汇灵感与创造力，酿制传世精品。为对马爹利三百年的悠久历史传承致以最高敬意，每支马爹利上印上 1715 的创始年份，也是马爹利人不忘初心的体现。

Extra Old Cognac 标识。蓝带是 X.O 类别中的独特干邑，使用的基酒陈酿 10 至 25 年，远远超过常规的 6 年。宝德区的“生命之水”赋予了马爹利蓝带优雅、醇厚和馥郁的特性。

E. Martell 金色签名。1912 年，马爹利创始人的第十代后裔爱德华·马爹利(Édouard Martell)调配出口味独特的马爹利蓝带，专供豪华场所享用。在酒标上放上他本人的金色签名，表达了对这位享誉全球、

世界白酒圣地项目在泸州签约



深圳善泽实业控股有限公司董事长李凤强谈到，他与白酒是有因缘的，原来只是会喝几口小酒，因深切感受到中国沈酒集团总裁沈鸿林身上可贵的家乡情怀，以及听闻了沈总热情洋溢介绍，了解到赤水河畔是中国乃至世界最大的白酒酿造基地。此处有美酒茅台见证赤水河的历史，古蔺和茅台隔河相望，这样的地理位置具有唯一性和不可复制性。他还表示，作为文化世家传承人，对于这样的传统文化有着非一般的情怀。此项目具有良好的理念，是独特、唯一世界级的酿造圣地，以文化角度切入打造事业成长的摇篮。签约仪式是这项传承子孙事业的奠定。他相信，只要有更多的人参与到弘扬传统白酒文化的事业中来，哪怕

美酒还需酒杯衬：如何挑选最适合的葡萄酒“行头”

细数酒杯的历史，不难发现，它的每一次改变都是为了更好地衬托杯中的美酒，从最初的石器、陶器到如今剔透的水晶杯，这小小的容器总是带给世人更多惊喜。

酒杯之分类

现代意义上的酒杯通常由杯身、杯梗及杯底组成。据葡萄酒专业人士介绍，杯柄和杯身是成一定比例的，但是这个比例并没有特殊的规定，只是考虑到酒杯在视觉上带给人的感受。

使用高脚杯品饮葡萄酒的好处是：持杯时可以用拇指、食指和中指捏住杯柄，手不会碰触杯身，从而避免手的温度影响葡萄酒的最佳饮用温度。

在选用葡萄酒杯之前，熟知葡萄酒杯的分类是非常有必要的。伴随人们对于葡萄酒品饮需求的提高，葡萄酒杯的类型也愈发具有细分化的趋势。除了按照产地、厂牌之外，另有工艺、材质、功能以及形状的差别。

倘若从粗略的角度进行划分，葡萄酒杯大致有三种类别：按工艺分类，包括机器酒杯、半机器半手工酒杯、全手工酒杯；按材质分类：包括一般水晶玻璃酒杯、无铅水晶玻璃酒杯、普通玻璃酒杯；按功能分类：包括红葡萄酒杯、白葡萄酒杯、香槟杯、甜酒杯、烈酒杯、ISO 杯、专业盲品杯等等。

材质之于酒杯

17 世纪末，玻璃成为酒杯选料中的主打材质，至此，人们逐渐摆脱了仅凭味觉品饮的单调，开始注重从视觉欣赏的层面品鉴美酒。随后，水晶玻璃的横空出世也使得人们对于葡萄酒的鉴赏向着更加精确、雅致的维度挺进。

目前，葡萄酒杯的材质以玻璃和水晶为主。虽然在外观上极为相似，但是水晶酒杯和玻璃酒杯带来的香气与口感会存在细微的差别，这是由两者表面相异的粗糙程度所致。

通过显微镜可以观察到，与玻璃平滑的表面相比，水晶表面具有较多的凹凸面，葡萄酒在酒杯晃动过程中，利于打破酒分子释放香气；用其盛放香槟酒，气泡的表现会更加出色，同时杯壁上的凹凸面能够持久地留住酒体的泡沫，而这正是香槟酒的灵魂所在。

此外，水晶材质具有较强的韧性，耐磨度较高；光的折射点也是异常丰富，从而使酒杯在自然光的照射下显得格外美观；而其不含任何色泽，完全透明的特质能够更好地烘托葡萄酒的美感，还原酒体的本来面目（玻璃通常带有灰绿的色泽）。

基于以上诸种因素，水晶杯才会成为爱酒人士的首选。

在保养上，水晶杯用清水洗净即可。需要特别注意的是，清洗酒杯时，一定要握住杯身，避免拿捏杯梗，不然轻轻一转，价值不菲的水晶杯子便只能落得破碎的下场。必要的时候，可以加入洗涤剂。

马爹利蓝带调配大师的敬意。

马爹利尚选 (Martell Chanteloup)

到了 2011 年，马爹利酒标偏向大气质感艺术风格，马爹利尚选就是其中代表。灵感取自香特露庄园的马爹利尚选，其酒标如同一纸诚挚邀约，在香特露庄园大门图案外，银色燕子及马爹利家族盾徽的衬托下，展露香特露庄园的种种神秘，带您走进这座马爹利庄园的悠远历史。

CHANTELOUP PERSPECTIVE 标识。马爹利尚选以香特露庄园命名，向马爹利历任酿酒大师们致敬。香特露庄园初见于马爹利历史在 1838 年，当时的主人是马爹利品牌创始人的孙子西奥多·马爹利。随着时间的推移，西奥多和他的后代买下了相邻的林地与田野，在紧邻香特露庄园的酒窖里，每一代马爹利酿酒大师秘密地珍藏着马爹利家族最宝贵的“生命之水”。使得每一滴“生命之水”都浸染着香特露庄园的历史，有着更趋优雅的独特芬芳。

马爹利高希霸 (Martell Cohiba)

2013 年，马爹利在中国推出专为搭配雪茄享受而设的限量款干邑——马爹利高希霸。这款高档陈年干邑，是马爹利高贵姿态的集大成体现。瓶身上印有辽阔草原上以雪松木搭建的储藏烟草的小木屋，以及古巴烟草田园风光；酒标由古巴雪茄品牌特许，彰显非凡品味与格调。

Cohiba 经典黄标。这款以高希霸雪茄命名的干邑，酒标改良自高希霸经典的“泰诺”小人头黄标。高希霸雪茄成立于 1966 年，是目前国际上含金量最高的雪茄品牌，为全球雪茄友痴迷。为追求雪茄与干邑的极致享受，马爹利特调高希霸同名干邑，与雪茄形成浓烈醇厚的完美组合。

Appellation Grande Champagne Controlee 大香槟产区。这款高品质的干邑，调和了来自干邑最好的产区大香槟区(Grande Champagne)不同年份的“生命之水”，经过两次蒸馏，于橡木桶陈年 40-50 年，佳酿突出的干花馥郁，伴随古老雪茄的味道，可谓极品绝配。

时至今日，“好奇心，不断探索”的马爹利推成出新地创作出一个个富有马爹利特色的酒标，这些凝聚了马爹利干邑非凡品质与独特内涵的“方寸艺术”，让爱酒人士感受干邑背后的历史与文化的同时，更好地享受每一支“生命之水”带来的乐趣！

是星星之火亦可以燎原。

古蔺县副书记、县长陈延俊谈到，古蔺在赤水河畔，拥有酿酒资源优势。一直以来，古蔺县委县政府都在研究如何更好的发展白酒产业，寻求发展新方式。此次，更加明确发展方向，除了白酒本身更要注重白酒文化的提炼提升。通过与深圳善泽实业控股有限公司的友好会谈达成了共识，将携手共同发展。

在签约仪式后的集中采访中，著名艺术家、项目特别顾问陈仕彬先生表示，作为泸州一位走出去的艺术家，一心想着要回报家乡，有幸在活动中结识许多好朋友，巧合中促成这件事。不仅自身和酒有着很深的缘分，同时对白酒的文化思考由来已久。白酒圣地中“圣地”二字，只有白酒金三角地区才匹配得宜。放眼我国名酒，各自打造文化，没有共同携手提炼表达，弘扬白酒文化兼具着家国情怀。通过在古蔺县打造“世界白酒圣地”特色小镇，着眼更加高远，这个项目的前途一片光明。为此，陈仕彬先生还即兴赋古风诗一首：“造化钟神秀，茅溪孕佳构。黔蜀此分疆，赤水写华章。左牵茅台妹，右攀巴蜀郎。同吟汉馨风，圣地美名扬。”
(据中国白酒网)

另外，在用水晶杯进行碰杯的过程中，要使用杯肚进行触碰，而不是杯口，因为杯口是水晶杯最脆弱的部位，触碰极易引起酒杯碎裂。

功能之于酒杯

一般来说，造成酒杯千差万别的决定性因素包括开口设计以及杯肚大小(酒杯在杯壁厚度上的差别并不是很大)。其中，开口设计的不同决定了酒体入口的流向。我们知道，舌头的味蕾有不同的敏感区域，舌尖对应的是甜味儿，舌头内侧对应的是酸味儿，舌头外侧对应的是咸味儿，舌根部对应的则是苦味儿。

杯子的形状、杯口的大小决定了酒体入口时与味蕾的第一接触点，从而影响酒的味道。举例来说，开口小的杯，在饮酒时，头部势必要向低下低，酒液入舌头的第一个感官区便是舌尖，从而突出的是酒的香气和果味儿的甜美。
(据红酒世界网)