

畅饮仙境 享跑蓬莱

## 中国蓬莱国际葡萄酒马拉松 11 月开赛

■ 尹霞 高林 韩乃栋

大海、葡萄酒、马拉松看似无关,却在仙境蓬莱紧密相连。由山东省蓬莱市人民政府主办,蓬莱市体育发展中心和烟台永辉体育发展有限公司承办,盛唐葡萄酒独家冠名的蓬莱国际葡萄酒马拉松,将于 2017 年 11 月 12 日鸣枪开赛。比赛设置全程马拉松(42.195 公里)、半程马拉松(21.0975 公里)、短程马拉松(10 公里)、迷你马拉松(5 公里)四个项目,其中迷你马拉松包括个人组和家庭组,适合不同年龄层次、不同跑步水平的马拉松爱好者,预计参赛人数达 5000 人以上。

“本次比赛的最大特色就是‘体育+葡萄’酒,不论是线路选择,还是中途补给、活动安排,都融入葡萄酒元素。”烟台永辉体育发展有限公司负责人夏文玉介绍。此次比赛线路串联蓝天大海、田园风光,洋溢着葡萄果香;从蓬莱阁脚下,面朝大海的海滨文化广场出发,途径古色古香的三仙山·八仙过海景区和郁郁葱葱的海市公园,穿过蓬莱酿酒葡萄主产区之一南王山谷,拥抱亚洲最大的葡萄酒酒窖所在地君顶酒庄……

奔跑中,不仅能欣赏如诗如画的美景,还能品尝到浓厚醇香的美酒。从起点开始,每隔 5 公里都设置一个补给站,为跑者提供多种葡萄酒和地方特色美食,以补充体能。许多身着葡萄仙子和葡萄酒橡木桶等特异造型的娱乐跑者,也将出现在马拉松赛道上。比赛结束后,海滨文化广场和君顶酒庄还将举行大型葡萄酒主题嘉年华和古装真人秀。“今年的葡萄酒高峰论坛与葡萄酒马拉松同期进行,全国各地的著名跑者、马拉松行业、葡萄酒行业、旅游和文化界的高端人士将云集蓬莱,共同探讨‘体育+葡萄酒+旅游’发展模式。”蓬莱市葡萄酒局负责人表示。

马拉松赛影响大,但赛程长、场地大,参与人数多,组织难度大。为办好比赛,蓬莱市全城联动,整合卫计、葡萄酒、公安、体育、交通等 20 多个部门合力护航。医疗救护方面,沿赛道每 5 公里设立一个医疗点,急救车沿参赛跑者跑进路线跟随,第一时间提供紧急救护;交通秩序上,设立应急指挥部和 VIP 便捷通道,及时向社会发布交通管制信息;志愿服务方面,招募并组织志愿者进行上岗培训以及赛道预演,比赛当天按照规定流程参加赛事服务;赛道保障上,向辖区村民预告赛事路线以及道路封闭时间,清理赛道及周边区域卫生,确保不伤及赤脚跑者……

这是蓬莱举全市之力打造的全国性品牌赛事之一,也是中国首个海岸葡萄酒马拉松。纵观全球,跑马拉松同时能乐享葡萄酒美酒唯有法国波尔多和美国纳帕谷,蓬莱与这两个世界顶级葡萄酒产区处同一纬度,具备适合葡萄生长的阳光(sun)、沙砾(sand)、海洋(sea)“3S”特质,是“世界七大葡萄海岸”之一和唯一“中国葡萄酒名城”。本次比赛更是一场跑步与美国的饕餮盛宴,自此法国波尔多、美国纳帕谷和中国蓬莱的葡萄酒马拉松鼎足而三。

“如果说波尔多沉浸在贵气,纳帕谷洋溢着豪气,蓬莱则逸散出仙气。”蓬莱市副市长孙传武介绍说,蓬莱因“海市蜃楼”自然奇观和“八仙过海”美丽传说著称于世,是全国鲜见、山东省唯一一个同时拥有两个 5A 级景区的县级市。近年来,该市将旅游和葡萄酒产业融合发展,酒庄游年接待游客超过 20 万人次,综合收入占葡萄与葡萄酒产业的近 40%。

## 蒙彼利埃与成都：缘来已久 不止有酒

■ 敬松 梁现瑞

前一秒还在面对媒体侃侃而谈,下一刻他便坐在展区内品起酒来。

近日,在成都举办的欧洽会上,法国蒙彼利埃地中海大区主席、蒙彼利埃市市长菲利普·索赫尔有些“反客为主”——他坐在摆满各式各样的蒙彼利埃葡萄酒产品的小桌旁,手里端着酒杯,热情地与前来洽谈的人把酒言商。

早在 1981 年,法国蒙彼利埃市就与成都市结为友好城市。用酒来比喻两座城市之间的交情,再贴切不过。两座城市之间的友谊,就像陈年的老酒,随着时间推移,越来越浓。作为法国第八大城市,蒙彼利埃市坐落于法国南部,温润宜人的地中海气候造就了葡萄酒产业。而四川,也是中国白酒之乡。酒为纽带,拉近了相距遥远的两个城市的距离,30 多年来交往愈发密切,越来越深入到经济社会文化各个方面。

法国蒙彼利埃地中海大区驻中国代表白听迪见证了这两地合作的进程。目前,她最主要的工作便是让蒙彼利埃的酒店进驻她在四川的推广平台。在她看来,近几年,四川葡萄酒市场已逐渐成熟,川欧两地的葡萄酒贸易合作也飞速发展。

“今年,我们也邀请了蒙彼利埃葡萄酒产区主席来成都,为每一位前来洽谈的机构和企业做文化交流和产品推广。”索赫尔表示,依托葡萄酒这张名片,想让大家更好地认识蒙彼利埃。

醉翁之意岂只在酒。当下,索赫尔最看重的是依托葡萄酒,顺势推介蒙彼利埃在智能城市、生物医疗以及精品旅游等方面的优势,希望两地能在这些方面加强合作。

“除此之外,中欧双方正在洽谈修建从波兰罗兹到法国巴黎的铁路。”索赫尔表示,法方非常期待该条铁路线开通。

目前,中欧班列(蓉欧快铁)从成都直达波兰罗兹,而巴黎到罗兹却迟迟未开直达线路。索赫尔认为,一旦铁路接通,更有利于西欧、东欧与四川商贸往来。

“一切将会变得非常简单!”索赫尔表示,作为该条铁路线的受益城市,蒙彼利埃正处于巴黎与巴塞罗那之间。未来,川酒可以通过铁路销往蒙彼利埃,而蒙彼利埃的葡萄酒,也能更多地摆在成都消费者面前。

# 昔日豫酒“六朵金花”变成“五朵金花”

■ 秋小五 张翔

围绕河南白酒产业,最近最大的热点新闻就是省政府办公厅出炉的一份《河南省酒业转型发展行动计划(2017—2020 年)》。

据河南商报报道,作为一名曾经的省政府跑口记者,自然明白这份文件对于河南省酒业经营者的分量。河南酒业迈入新时代,如何在既定时间内打造出超级单品?错过了黄金十年,超级单品能否脱颖而出?昔日豫酒“六朵金花”谁掉队了?这些都是本文探讨的话题。

“六朵金花”到“五朵金花”谁走丢了?

有的人,走着走着就散了。提起豫酒,说得最多的是“六朵金花”——国色清香宝丰酒日益深入人心,宋河粮液表现中国性格,杜康控股华丽涅槃……几经沉浮,这些品牌重新焕发生机,在各种外来白酒品牌“强兵压境”的激烈市场竞争中脱颖而出,宝丰、宋河、仰韶、杜康、赊店、张弓这 6 家河南实力白酒企业被冠以豫酒“六朵金花”的美誉。

可在河南省政府办公厅最新出炉的文件中,“六朵金花”变成了“五朵金花”。

原文是这样说的:全省要组织开展豫酒



■ 张向阳

时值白酒行业深度调整、消费结构转型升级的关键时期,河南省委、省政府高瞻远瞩,审时度势,及时制定了“豫酒振兴”发展战略。其间,省人大常委会有关领导率领“豫酒振兴”调研组数次深入省内外白酒生产、销售企业进行调研,研究制订并出台了《河南省酒业转型发展行动计划》,为豫酒又好又快发展指明了方向,为“豫酒振兴”创造了千载难逢的大好机遇,使我们看到了豫酒企业发展的美好未来。面对新形势、新任务、新机遇,我们决心做到:

提高认识 勇于使命担当

“豫酒振兴”战略为豫酒企业提供了前所未有的发展机遇。省里有关领导在全省白酒业转型发展工作会议上的重要讲话,高瞻远瞩,指导精准,充分体现了省委、省政府对

“五朵金花”“五大好酒(大单品)”“五大酒商”评选活动,每年按规模、效益、税收和投入等指标进行排名,对升级晋位明显的给予奖励。

谁掉队了?据业内人士透露,目前仰韶的年销售额大概 8 个亿,宋河的实际销售额可能不足 8 亿元,赊店的实际年销售额在业内也比较有争议,杜康为 5 亿元左右,其他更少。

不过,在品牌营销专家、张弓酒业营销总顾问贾福春看来,“六朵金花”在官方文件中丢掉一朵,可能是政府实施的一种激励手段,通过加压、内部竞争来调整排名,将一定程度上激发市场的活力。

看看别人家的超级单品咋发力的?

错过了白酒发展的黄金十年,豫酒超级单品能否赢取家门口市场?茅台的超级大单品“飞天”全国年销售

## 提升产品品质 助推豫酒发展

豫酒产业转型升级的高度重视和巨大关怀,使我们信心倍增,为之振奋。作为豫酒企业的一员,在备受鼓舞的同时也深感责任重大。我们将紧紧抓住这一难得的发展机遇,以“豫酒振兴”为己任,发扬善学习、勤钻研和精益求精的工匠精神,提品质、塑品牌,拓市场、扩销量,做大、做强、做优五谷春酒业,和豫酒战线上的同仁们一道,共同促进豫酒企业加快发展。

苦练内功 提升产品品质

五谷春酒业自 2014 年 7 月改制和被五粮液集团并购以来,认真学习传承五粮液集团先进的经营理念、科学的管理经验和精湛的生产技艺,进一步增强了质量意识,提升了企业声誉和品牌影响力。公司引进“包包曲”和五粮液酿造工艺,结合自己传统的“老五甑”酿造工艺,利用自然微生物发酵自主制作“包包曲”,以优质高粱、小麦、玉米、大米、糯米为原料,汲取清澄、甘甜的优质淮河地下水,老窖泥池发酵,混蒸混烧,形成了独具特色的“五粮续米查老五甑”生产工艺,生产的产品蕴含着丰厚的中原地域特色、文化特色和工艺特色,具有“窖香浓郁、醇厚丰满、绵柔净爽、尾净怡畅”的显著特点,开创了中原地区绵柔五粮浓香型白酒的先河。公司产品曾先后荣获巴黎国际金奖、布魯塞爾国际金奖、中国名牌产品、全国轻工博览会银奖、河南十大名酒等多项殊荣。在今后的生产经营过程中,我们将继续发挥自身独特的技术优势,进一步引进五粮液精湛的技术工艺和质量理念,持续推进“质量兴企”战略,发扬工匠精神,专心、专注、持续做好产品提质工作,进一步增强公司产品的核心竞争力。

酒道人生 | Wine life

## 陈剑波：从美术学院毕业的媒体人到酒匠

■ 有间食堂

陈剑波的身份标签非常跳跃,中央美院视觉系毕业,都市快报媒体人、酒吧老板,现在是一名做米酒的新匠人,从美术专业到完全不搭边的做酒匠人,陈剑波走的完全是大跨界模式。

中国人的饮酒历史漫长,早在宋朝之时,“酒”就因为味道清甜,度数很低,被人们当做消暑解渴的冷饮食用。当时的酒不经蒸馏,跟现在的啤酒差不多,炎热的夏天如果能喝上几碗冷酒,就相当于盛夏的夜晚吃着烤串喝扎啤,既能解渴,又能降温,简直烂赞。

这“酒”其实就是米酒,也是陈剑波想重新发掘的中国最古老的酒,让人们能品尝喝到宋朝时候的米酒,把中国最古老的酒味重新找回来,这个大胆而又充满挑战的想法让陈剑波走上了和米酒纠缠的不归之路。

跑遍多省,寻找最优质的水源来酿造美酒

既要实现宋时米酒的剔透纯然,又要符合现代人的健康饮酒标准,而且口感上还有所提升,这样的一款米酒并非能轻易造就。

米酒的制作工艺其实就是将糯米中的淀粉糖转换成酒,促成米酒的三大元素是米、水、曲。米需要精选上好的糯米,曲坚决

不用化学曲,水则需要泉水。

为了找到米酒中的最好原材料,陈剑波花了两年的时间在路上寻找,足迹跨越浙江—江西—福建—安徽—江苏。他首先解决的是水的问题,名泉出佳酿,看似无味的水其实也有口感的存在,唐代陆羽在他的茶经著作中提出,山水为上,河水为中,井水为次。泉水中所含的微生物更有利于酒曲的发酵,陈剑波在他的米酒选用的水就是山泉之水。

非遗传承人酿酒大师和酒曲老匠人加入,令这米酒底气十足

每一个有着匠心的产品后面是人情的力量,唯有用心对待的产品才能标著上匠心二字。陈剑波的米酒也不能例外,他在寻找米酒老味道的研发之路,从民间找到了这些做酒的老匠人。

八百年前出现在陆游诗中的会酿酒进士吕子益的后人,因手上酿有酿酒的绝活,他也是浙江省非物质文化遗产的传人。制作红曲的匠人蒋师傅,手头上有世代相传的压红曲技艺,12 岁开始从业,50 多年的从业经验使得从他手上盘出去的红曲始终保持着乡野的气息,用他制作的红曲加入到米酒之中,让米酒的口感清新而活跃。

草头曲的制作师傅已经 80 多岁,他所持有的特长就是遵循古法来制作制作,所用原料只用天然品质之材,拒绝使用任何化工



额高达 300 亿元。就河南市场而言,洋河海之蓝的销售额三四十亿元、古井年份原浆年销售额 15 亿元~17 亿元,就连汾酒也在河南市场喊出“10 个亿”的辉煌目标。省外白酒品牌均以大单品抢滩河南市场,看看他们的业绩也许能提振河南酒业的超级单品战略信心。

作为河南 1919 董事长,苗国军认为,我们河南制定的计划是要着力培育 1~2 个在全国有市场影响力的豫酒领军品牌,打造豫酒核心品牌和超级单品,“有实现的可能性,如果酒企真正把产品口感打造好,做出大单品不是难事。”

正如省政府文件内容所述,到 2020 年,培育 1~2 家年销售收入突破 30 亿元的大型企业集团,3~5 家年销售收入超 20 亿元的优势企业;扶持 1~2 家白酒企业上市。同时,我省支持重点酒企培育推广超级单品,集中优势资源,打造 1 个 10 亿级大单品、3 个左右 5 亿级大单品,形成豫酒品种群。

目前省内白酒品牌都推出有超级单品,如仰韶的天时地利人和彩陶坊系列、杜康的酒祖系列、赊店的青花系列、张弓度系列……

“张弓目前专注于攻打商丘家门口市场,明年后年将进军郑州市场,年底前亮剑系列将覆盖全省的县城乡镇等三四级市场。”贾福春说。

高品质管理水平,实施从原辅材料购进到成品生产、出库等全过程的达标控制,切实保障食品安全。

我们将持续推进质量管理体系、食品安全管理、环境管理、职业健康安全四大体系的有效运行,形成科学、高效的质量安全控制体系,使之成为五谷春酒业卓越品质的根本保证。

开拓创新 提升品牌影响力

我们决心以党的十九大会议精神为指导,积极响应省委、省政府酒业转型发展的号召,乘“豫酒振兴”之东风,在企业所在地党委、政府和五粮液集团公司的坚强领导下,抢抓政策机遇、发展机遇,立足供给侧结构性改革,在品牌、品质、营销三大方面持续发力,全力做强白酒产业。在产品品牌结构和定位上,坚定不移地强化“金谷春”“乌龙”两大品牌的主导地位;完善市场配置、彰显企业优势、创新营销模式、夯实成长基础、拓宽发展空间、加快企业健康发展。

在日后的生产经营过程中,我们将以五粮液集团公司“百城千县万店”工程建设为契机,构建新型厂商关系、新型终端关系,推进五谷春酒业由传统型向现代化营销模式转变。通过过硬的产品质量,利用各种形式的宣传推广和市场运作手段,进一步巩固、扩大“金谷春”和“乌龙”两大品牌在本土市场和全省市场的占有率,把五谷春酒业建设成为豫酒标杆企业,将“金谷春”和“乌龙”打造成中原地区强势品牌,为豫酒品质提升和豫酒振兴作出新的贡献。

(作者系河南五谷春酒业股份有限公司总经理,以上是其在全省白酒业品质提升现场会上的发言内容)



材料。已经 80 多岁高龄的他还经常进山采集制作酒曲的原材料。

找到了这些匠人之后,还有一个非常棘手的问题摆在他们面前,这些酿酒的匠人虽然有着古法炮制酒的工艺,但他们却做不出一款低度的原酿米酒,而且要控制在甜度刚好时候停止发酵,他们有传统手艺,却没有新工艺技术。

失败 100 多次,终于找到新旧工艺结合的方法做出最鲜活米酒

为了试验出低度原酿米酒,陈剑波将非遗传承人的古法经验与新技术相融合专门建了一个恒温车间,通过恒温技术来精确控制高温发酵和低温发酵的时间、酒精度的变化和酸甜度的平衡。在等待酒曲发酵的过程中,一点误差也不可出现,因为这会直接导致酒的口感发生变化,出现酸味或苦味,要么酒味过浓,要么太淡,甚至干

脆不能喝。

三年的时间,陈剑波做的最多的事情就是不停的喝酒样,一直要喝到找到最合适的口味的米酒,喝倒掉又重来,历经了 100 多次的失败。直到 2016 年的 12 月,他们终于打造出了米酒一生中最美好的模样,低度、鲜活、饱满、跃动。

陈剑波坚信,在中国米酒其实仍有一个很大的江湖,它可以和红酒、清酒一样建立自己的文化体系,恢复往日的荣光。

这一款历经三年,费尽周折,只为寻找到中国最古老的酒的味道,它的包装打破了中国米酒现有的沉闷和粗糙,由中央美院设计师设计的酒包装,从视觉即开始享受,包装设计透露着宋朝的雅致和清韵,米酒鲜活悦动,保留了南宋米酒的清甜自然,又增添了现代米酒的香醇活跃,这一口被重新拾回的中国最古老的酒,唐宋风韵犹存,既不失格调又不缺最中国的酒味。

