百酒百科 | Encyclopedia

●第八届武汉糖酒食品交易会上，参会酒商竞相推广红酒文化、教大家品红酒。图为品酒师通过晃杯教大家观察葡萄酒的色泽、纯净度是否挂杯等知识。（高勇/摄影）

糖酒会上“新板眼”
聚餐游戏新玩法

白酒瓶身隐藏行酒令

■ 胡蝶 王国光

“长江后浪推前浪，英雄少年好酒量。”抽到这个酒令，在座年龄最小的得喝了这瓶酒。近日，2017第八届武汉糖酒食品交易会在武汉国际会展中心（汉口武展）开幕，别出心裁的白酒“新板眼”把观众带回到旧时行令饮酒的趣味文化中。

《红楼梦》里有很多这样的场景：喝酒时为了助兴，选出一人为令官，其他人听令说诗词、对对联或猜谜，违令者或输者罚喝酒。这便是中国古代的酒令文化，一种中国人饮酒时特有的助兴方式。

在武汉糖酒会上，一款白酒新品把酒令进行了新的演绎，重新推向酒桌。它采用小包装，1瓶只装1两酒，4瓶为1组。瓶身正面的贴纸可以撕开，后面藏着酒令，每瓶的酒令各不相同，酒令旁注明了喝法。如果抽到“宁愿胖得精致，也不愿瘦得雷同”，是请桌上所有的胖子一起喝；抽到“醉翁之意不在酒，邀请美女喝一口”，是要找一名女士共饮这瓶酒；抽到“如果感情深，就要一口闷”，恭喜你，干了吧。

厂家说：“酒令设计得更符合现代大众流行语言，重在娱乐和互动。”现场的观众看了饶有兴趣地说：“聚餐时当游戏玩，很能活跃气氛。”

“小川先生”来了

老牌酒企出新招
挖掘青年消费市场

■ 蒋卓成

随着人们对身体健康愈发重视，饮酒观念也正在转变。近日记者获悉，云南省昆明市富民县的一家老牌酒厂通过主打“适可而饮、健康饮酒”理念，推出了一款面向80后、90后的白酒新品，酒精度仅38度。

据昆明日报报道，和市面上的大瓶白酒不同，这款名为“小川先生”的白酒每瓶净含量125毫升，分别有玉米、糯米、红高粱、杨梅、松露、大麦6种口味。市民王先生品尝了以后，买下一瓶糯米口味的白酒。他表示：“这酒度数并不高，入口微甜，带有一点苦味，口感还不错。”

记者了解到，该酒由富民县螳螂川酒厂生产，酒厂前身为上世纪60年代成立的富民县糖烟酒公司。2013年，富民县螳螂川酒厂被评为昆明市农业产业化市级重点龙头企业，每日可生产24000瓶酒，年产量4320吨。

这样一家老牌企业，为什么要选择做一款面向年轻人的白酒产品？公司的销售经理滕劲松表示：“现在市面上的酒产品可谓数不胜数，但是目标受众定位模糊，不能满足不同人群的消费需求。我们注意到像80后、90后这代人已经逐渐成为消费市场的主力，而市场上针对这一群体的酒产品并不多，为此我们专门围绕‘适可而饮’的现代理念打造了这样一款产品，加以时尚、乐活等理念的诠释，来贴合年轻人的消费心理并开拓市场。”

为了打造这样一款产品，公司在去年9月组建了专门的营销团队，对云南市场进行走访调研，在产品的酒精度、口味、外观、售价等方面进行了精心设计，最终成品于今年4月上市。

“我们已经拥有600个销售点，产品基本覆盖全省。”滕劲松表示，目前产品尚处于前期投入阶段，渠道拓展仍在持续进行中，今后公司还将重点围绕品牌文化做文章，通过开展线上线下营销活动，进一步开拓云南市场。

姚林与“啤酒”的不解情缘

■ 高宝 文/图

姚林是河南省周口市沈丘县当地有名的实干家、大能人。20多年前，姚林靠跑业务起家，因为每项业务姚林只要百分之二十的利润，把百分之八十的利润让给合作伙伴，他的业务很多也很广，其中有一项业务就是与山东的啤酒厂合作的，一来二去姚林与啤酒结了缘。

从“万园”到“哈曼”，从“哈曼”到“华雪”，姚林把他们当作自己的孩子一样疼爱。姚林说：“男人的生命就是为了事业。”

从“万园”到“哈曼”

2006年3月，一起银行票据诈骗案，将一个已经办厂10年、曾经是沈丘县明星企业的万园啤酒厂从“辉煌”拉到了“谷底”。企业内部人心惶惶，社会集资强行抽走，资金链条严重受损；产品销售遭遇“瓶颈”，原有市场极度萎缩；企业破产“名声”受损，员工人前难以抬头；外欠债务难以偿还，原有客户望而却步……

时任总经理办公室主任的姚林站了出来，他和同是“万园”老职工的刘向阳一起支撑起这个企业。”谈起当时的“冲动”，姚林说：“在危机的环境中，我们不能看着企业倒下。尽管老板出事了，但是企业还在、员工还在，我们要告诉员工，企业还活着，还会好好地活下去。”

他们以对政府负责、对社会集资人员负责、对企业员工负责、对金融负责的精神，果断收拾残局。在县委、县政府的支持下，新成立的以姚林为总经理、刘向阳为常务副总经理的哈曼啤酒有限公司提出了“稳住、挺住、抓住”的口号，立即启动应急预案，成立对外宣传小组、经营小组、稳定小组，分头行动，积极工作，耐心疏导，使企业没有因危机而出现“动乱”、没有发生恶性事件、没有给企业和社会造成不良损失。

外树形象，内练素质。他们将员工的服装统一、工牌统一；在县城兆丰大道两侧竖起7个彩灯，一时成为沈丘县的一道亮丽风景线；在厂区架起大喇叭，播放国家新闻、企业动态；郑重向员工承诺，确保工资、福利不拖欠，确保工资每年上浮30%。

为适应瞬息万变的市场形势，姚林提出要为自己“充电”、为员工“充电”、为企业“充电”，并带头外出参加各类企业高端培训。厂里高薪邀请国内在经营、管理、销售等方面的权威讲师、教授，对全体员工进行高端业务培训，员工长了见识、开了眼界，对振兴啤酒厂坚定了信心。厂里还创办了《哈曼报》，宣传企业文化，传播经营管理知识，刊登员工学习心得。姚林加大企业文化宣传力度，在厂区比较显眼的墙壁上刷写树立职工信心的标语，诸如“关注顾客资产，企业才能发展”、“职工形象代表企业形象”、“一时成功靠机会，持续成功靠智慧”、“销量才是硬道理，业绩就是话语权”、“为过程鼓掌，为结果买单”、“说是一种承诺，做是一份责任”、“品牌无言，产品自知”等，让职工一看就心情澎湃、一读便干劲倍增。企业内部开展各式各样的劳动技能、文化知识等竞赛。这样一来，一系列培训、学习、竞赛活动，既提振了职工信心，又增强了凝聚力。通过企业文化的熏陶，全体员工有了责任心、感恩心，以实际行动去学习、去创新、去提高。

2006年至2014年的那段岁月

面对现实，着眼未来。通过认真调研，广泛征求意见，公司制定了九年发展战略规划。一是生存“2006—2008”。这个阶段以“求生”的本能，实现平稳过渡。二是稳定“2009—2011”。这个阶段以“复苏”的决心实现从风雨飘摇中走向平稳前进。通过稳定职工队伍，铸造职工灵魂，树立职工的主人公意识，并重树品牌，提高企业美誉度。三是发展“2012—2014”。这个阶段则加强自主创新品牌，提高品牌效应，对市场进行营销切割，加强企业内部管理，通过质量认证，向大企业、大品牌学习，吸收高新技术，实施人才储备，重新配置资源，塑造企业文化，进行职工业务培训，实现突破。

在企业建设过程中，姚林团队借鉴海尔OEC管理模式，本着“让员工少走一步路，少晒一点太阳，少淋一点雨”的思想，从多修几座凉棚、夏季多发些降温福利、给每位员工定做各季制服等细节做起，不断改善员工的生活环境和工作环境。

与此同时，姚林团队着力整合企业内部资源，整顿企业内部科室，完善企业内部规章制度，从而让企业走上科学化、规范化发展道路。

企业要发展，客户是关键。姚林带领团队与客户先做朋友、再做生意，以诚信诠释以义为先、先义后利的经营理念。没过多久，就巩固了原有客户，新发展了一批新客户，确保方圆350公里范围内有了一定的固定客户。

面对自动化水平低，产品口感差，得不到客户和市场的认可的特点，姚林团队决定上马新的自动化生产线。2008年8月，厂领导赴浙江省宁波市与著名企业克浪集团洽谈购买设备相关事宜。然而，经过几番苦谈，对方以其资金紧张为由欲终止洽谈。该生产线需要1000多万元，按当时的情况，厂里只能预付30%的设备款，按克浪集团的要求必须达到80%。在这样的情况下，姚林、刘向阳没有放弃。为了见克浪集团老板，他们分班“跟踪”、“盯梢”；怕错过任何能见到老板的机会，他们不敢在街上吃饭，常常端着泡面在克浪集团门口等。见不到老板，他们就想对策；见到老板，他们就讲诚信、讲优势、讲发展。精诚所至，金石为开。克浪集团终于派人到沈丘县调查一个多月，问县领导的态度、问群众的反映、问厂里员工的看法。几经问询、几经评估，克浪集团的老板最终拍板，同意与姚林、刘向阳合作。至此，在历经三个月的洽谈之后，价值1000多万元的全自动化生产线购买协议得以正式签订。该生产线的安装，一般需要三个月的时间。由于工人加班加点，仅用了35天就安装完毕，并于一年内全部还清所欠设备款。克浪集团老板很高兴，并表示免费为他们提供一年的生产线零配件。

正是有了这条全自动化生产线，姚林团队开始有了把企业做强做大的欲望。通过创立自主品牌华雪啤酒，一举注册成功了“华雪”品牌，企业实现了由“哈曼”品牌向“华雪”品牌的转变。2013年3月，注册资金2000万元的河南新华雪啤酒有限公司成立，姚林任董事长兼总经理。

2014年，河南新华雪啤酒有限公司与浙江省宁波市克浪集团签订年产40万吨高端纯生啤酒的合作项目。该项目占地207亩，一期投入4.65亿元，建筑面积13.76万平方米，年产值达2.5亿元，利税达7500万元，是沈丘县2014年第一个全自动化啤酒生产线招商引资项目。

新华雪与澳洲“联姻”

“2015年到2016年是企业最难的两年，因为经济下滑，实体经济发展很困难，融资难、市场拓展难、发展成本高，最难的时候，工人的工资都发不下来，2016年上半年，我们的核心团队，有钱的出钱，有力的出力，有的把自己的房产都抵押了来筹资，我们的员工队伍也理解企业的困难，主动提出工资暂时不发，也要确保企业正常流资，经过这次危机和磨难，提高了企业的凝聚力，验证了员工和企业心在一起，只要员工和核心团队心连心，相信没有过不去的难关。”接受中华网河南专访时，姚林说。

“新华雪啤酒有很大的产能和先进的设备，引起了澳中投资集团的重视，经过多次磋商，我们达成了在澳大利亚上市的合作共识，上市融资是企业发展的一个途径，我们没有为了上市也上市，而是，共同为企业发展拓宽渠道，注入澳洲元素，走精酿啤酒工业化的路子。未来的蓝图已经绘就，等待着新华雪人不懈的努力去实现。”姚林说。

从“万园”到“哈曼”，从“哈曼”到“华雪”，姚林把他们当作自己的孩子一样疼爱。姚林说：“男人的生命就是为了事业。”而姚林的事业与“啤酒”结缘，“啤酒”就是姚林的“恋人”、“情人”、“爱人”，如今新华雪与澳洲“联姻”，本土化品牌的国际化路线图已经绘就，企业的可持续发展，也注定了姚林与“啤酒”的不解情缘。

法国巨头重温初心：酒庄酒市场悄迎价值回归

■ 齐晚

法国酒庄酒，在中国进口葡萄酒市场近十多年风云激荡的发展史上，这是最具代表性的产品品类：从“代表法国葡萄酒最高品质”这样的质朴形象，到从业者们言必称N大名庄的“军备竞赛”；从“天价”噱头和“奢侈消费”的乱云缠绕，再到行业盘整时的门庭冷落……在个人消费浪潮涌动的今天，进口葡萄酒市场正步入一个全新的成长周期，而法国酒庄酒也同步迎来了一场真实而生动的价值回归。

据齐鲁晚报报道，11月16日，欧洲葡萄酒巨头法国卡思黛乐集团在上海举办“卡思黛乐酒庄酒60周年庆典尊享晚宴”，分享其投身酒庄酒事业60周年的成功“秘诀”，并针对中国市场推出量身定制、全新升级的酒庄酒产品：“迷你五重奏”2.0。

卡思黛乐揭示了法国酒庄酒业的“初心”所在，而这或许正是打开中国市场新一代个人消费者心扉的那把钥匙。

世代相传的遗产与责任

悠久的发展历史，以及高度多元化和差异化的风土特征，这些众所周知的要素成就了法国酒庄葡萄酒产业经久不衰的传奇。但卡思黛乐集团葡萄酒业务全球总裁阿兰·卡思黛乐则认为，更重要的原因还在于法国酒庄运营者千百年来一直遵循的传统，“我们把酒庄看成一份遗产和责任，对它细心呵护，不断发掘、展现和提升它的价值，将为法国葡萄酒文化增添新的活力和荣耀视为己任。”

1957年，集团创始人之一安杰尔·卡思黛乐主持了对歌兰酒庄的收购，卡思黛乐集团自此投身于酒庄酒事业。60年后的今天，卡思黛乐已经在法国4大产区的11个AOC产区里，拥有了20家酒庄。

这些酒庄如同一颗颗瑰宝：拥有700多年历史的雅新斯酒庄是波尔多乃至法国现存历史最为悠久的酒庄之一；跻身1855年列级名庄的佰师桅龙船酒庄则以“纪龙德河上的凡尔赛宫”的美名享誉一个半世纪之久；而在已经成为卡思黛乐“家族城堡”的佰麟酒庄，以雍容华贵著称的“佰麟夜宴”，满足了法国葡萄酒文化的海外拥护者们最美好的想象。

“对于整个法国酒庄酒恢弘壮丽的历史而言，卡思黛乐投身酒庄酒事业60年的历史只是漫漫长河中的一朵浪花。”阿兰·卡思黛乐说，“60年来，卡思黛乐家族一直致力于发掘拥有充足潜力的葡萄酒庄，力图展现出这些酒庄优良的品质，并且以充满胆略的创新来进一步丰富它们的文化和商业价值。”

这些努力也一直在带来应有的回报。戈瓦利酒庄率先引领了近年来的桃红葡萄酒消费时尚，而拂叶园酒庄则在2012年荣登法国“有机葡萄酒庄”行列。在今天，通过遍布全球的营销网络，卡思黛乐旗下酒庄出产的各具特色的酒庄酒产品和其蕴藏的深厚文化内涵，正逐步为世界各地消费者所熟知。

中国市场迎接价值回归

在中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会秘书长王旭伟看来，卡思黛乐借投身酒庄酒事业60周年之际重温的“初心”，在中国当前市场环境下还有着一层特殊的意义：在经历了一波三折的启蒙时期之后，中国的整个酒庄酒市场正在迎来一场价值回归。

早在2001年，卡思黛乐集团与烟台张裕集团联合创立了中国第一家现代葡萄酒酒庄，“酒庄酒”的概念自此在中国得以广泛流传。之后，伴随着进口葡萄酒市场的“黄金十年”，法国酒庄酒的高超品质得到中国消费者的充分认可，成为高端、高档葡萄酒的代名词。

然而奔流的大潮中也难免泛出恼人的泡沫：在攀比心理的驱动下，酒庄酒特别是“名庄酒”的多样性和文化内涵逐渐被忽视，成为一轮轮市场炒作的对象；“天价酒”的噱头和奢侈消费的刻板印象，无形中扭曲了法国酒庄酒的真实价值，为全行业的健康发展蒙上一层阴影。

随着集团消费的退潮，中国葡萄酒市场正式进入个人消费时代。在过去的几年中，法国酒庄酒与整个进口葡萄酒市场一起经受了“盘整期”的考验。“名庄热”和“天价酒”迅速退烧，而更趋理性的个人消费者们也开始从品质、历史、文化等多角度发掘酒庄酒的价值，整个酒庄酒市场由此迎来了新的发展机遇。

“‘高品质’、‘多元化的风土特征’以及‘独有的文化价值’，是法国酒庄酒的传统优势领域。”王旭伟说，“法国酒庄酒的生产商们应该紧紧把握新的历史机遇，围绕这三大特征来构建新的核心竞争力，实现真正的价值回归。”

把握全新机遇 “迷你五重奏”升级2.0

卡思黛乐旗下的酒庄历史悠久、各具特色，但如何在酒庄酒市场逐渐迎来价值回归的大趋势面前，向中国消费者展现其酒庄酒“多元化的风土特征”及“独有的文化价值”是卡思黛乐亚太区总裁毕杜维一直在思考的事。

举办全国范围内的酒庄酒巡回品鉴会，让消费者品尝风格各异的酒庄酒产品；邀请中国经销商、消费者远赴法国酒庄游，感受法国的酒庄历史和文化；参加各类国际展会、赞助国际马术大赛等等，卡思黛乐对法国酒庄酒和酒庄历史文化的传播从未停歇。

2015年，为了让中国消费者可以以平易的价格感受卡思黛乐酒庄酒“多元化的风土特征”，卡思黛乐更是推出采用375毫升小瓶包装的“迷你五重奏”酒庄酒套装。

“两年前的‘迷你五重奏’是指5款特定的酒庄酒产品，而今天推出的迷你五重奏2.0则代表了多种可能，产品组合更加灵活，定制方式更加多样，让消费者一次性体验法国酒庄酒的多种口味。”毕杜维解释说。

据了解，迷你五重奏2.0并没有限定某5个酒庄，而是完全根据客户的需求进行定制。目前，客户可以从9款酒庄酒产品中任意选择5款进行组合。针对大客户，卡思黛乐更提供“全面定制”，只要达到一定的订购数量，卡思黛乐旗下的所有酒庄酒都可供选择。此外，卡思黛乐甚至针对企事业单位提供小规模定制服务，根据客户需求设计特定的封套、包装等。

“因为能最大程度呈现法国酒庄酒不同的风土特征、采用小包装且价格也非常平易近人，迷你五重奏2.0将更容易被爱分享的中国消费者所接受。”卡思黛乐中国区总裁殷凯信心满满地说，“在酒庄酒迎来价值回归的新时期，迷你五重奏2.0必将作为卡思黛乐酒庄酒乃至法国酒庄酒的传播大使，为消费者带来更多法国酒庄酒的美好体验。”

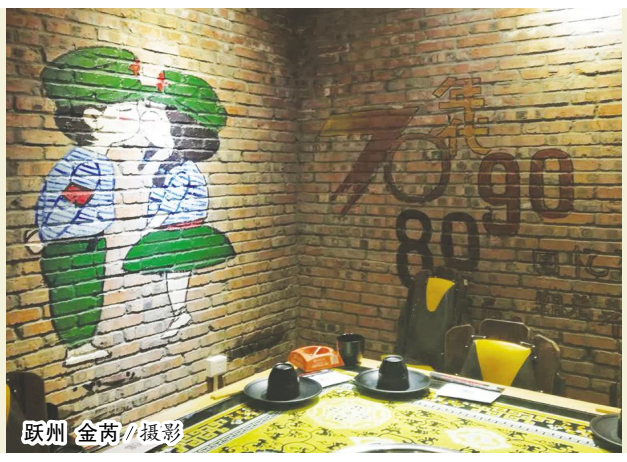
《实用酒度换算全书》出版发行

国家白酒评委刘军先生编著的《实用酒度换算全书》是您从事白酒业的得力助手，是白酒生产、勾兑的必备之书！尤其在酒度、质量、体积、密度间的换算及实验室小样勾兑、原酒销售、有关生产白酒国家标准等方面均作出了充分诠释，从而使该书更具有方便、实用性强等特点。

价格86元/本（含邮资）
联系电话：13305585398
联系人：刘先生

江山专栏 每周酒歌 Weekly oenopoetic

江山，本名蒋川龙，现供职于四川省南充市嘉陵区供销社，中国科普作家协会会员，四川省作家协会会员，在各类各级媒体发表文章多篇，出版有诗集《与梅对视》《五十年》。



跃州 金芮/摄影

杯酒敬吴兰

——酒诗系列之三十三

吴兰吴兰　吴兰吴兰
计生专干　心直口快
抬起石头　教育群众
脚步轻快　成好习惯

吴兰吴兰　吴兰吴兰
三建五改　举杯可干
骑个摩托　山风吹来
穿梭往来　裙舞翩翩

（注：“三建五改”系扶贫专用语；吴兰为四川南充市嘉陵区龙岭镇牛寺沟村计生专干）