

G·R 官荣总评榜 | 新兴产品品鉴

## 漂流瓶酒 (友情瓶)



酒度:38%vol  
香型:浓香型  
G·R 官荣评分:80.5  
年份指数:2  
原浆指数:1  
甜爽度:1.5  
原料:水、高粱、小麦、大麦、豌豆  
生产厂家:河北献王酒业有限公司

G·R 酒评:此款酒有一些可圈可点之处。虽然酒的放香不够优雅,但若隐若现的五粮香气和底窖香气也为此款酒增添了些许色彩,香气比较向后,有沉重感。它的酒体结构比较适中,突出干净、利落、爽口,香与味搭配比较协调。

## 宋河粮液家韵 (宋河粮液扣扣装)



酒度:50%vol  
香型:浓香型  
G·R 官荣评分:86.5  
年份指数:3.5  
原浆指数:4  
甜爽度:3.5  
原料:水、高粱、小麦、玉米、糯米、大米  
生产厂家:河南省宋河酒业股份有限公司

G·R 酒评:此酒闻香纯正,还略带窖香,味虽醇和,不刺激,但是却稍带异味,令人饮酒过程中不舒适。

## 宋河粮液嗨 90



酒度:40.8%vol  
香型:浓香型  
G·R 官荣评分:83  
年份指数:2  
原浆指数:1  
甜爽度:1.5  
原料:水、高粱、小麦、大米、糯米  
生产厂家:河南省宋河酒业股份有限公司

G·R 酒评:这是一款放香大,香较正的浓香型白酒。香气略带浮香,味醇甜,但滋味感不强,犹如果实肉实不多,略显寡淡。

# 新疆天山北麓发挥生态优势 打造世界级葡萄酒产区

### ■ 兰竹

9月27日,开园仪式之后,由天山北麓葡萄酒产业联盟主办,昌吉州人民政府、自治区经信委、玛纳斯县人民政府、昌吉州林业局和昌吉州经信委支持的“天山北麓葡萄酒产区推广峰会”在博览园内举办。来自意大利、澳大利亚、智利等国际葡萄酒专家和国内一百多位专家学者共同出席峰会,从产区、产业、产品三个层面,深度剖析新疆天山北麓葡萄酒产区的生态发展趋势,助力产区良性健康发展,提升产区品牌价值和影响力,坚持生态可持续发展之路。会议中,专家学者一致认为,新疆拥有丰富多样的小环境和小气候,为葡萄酒多样化的表现提供了先天优势。天山北麓产区所构建起的葡萄酒产业、文化、旅游黄金带,向国内和国际展现出成为世界级葡萄酒产区的无限潜力。

### 科学技术指导 为产品品质奠定基础

天山北麓葡萄酒产业联盟专家委员会主任杨兴元介绍了天山北麓葡萄酒产区的发展情况,他说到“玛纳斯县从1986年,自法国引进酿酒葡萄品种伊始,揭开了天山北麓产区规模种植酿酒葡萄的历史。天山北麓产区的未来前景非常广阔,但我们目前还需要进一步挖掘产区优势,培养优秀企业和人才,优化基地建设,推动葡萄酒和跨行业的深入合作”。

国家葡萄产业技术体系首席科学家,中国农业大学农业部葡萄酒加工重点实验室主任段长青教授就“天山北麓玛纳斯产区单品种葡萄酒风格解析与产品固化”话题展开阐述。他从品种、品系、地块和种植技术调控葡萄酒风味特征研发四个方面对天山北麓的酿酒葡萄种植环境深入研究的进行了解,展现了天山北麓产区的多样化风土对葡萄酒风格的影响,也充分说明玛纳斯小产区划分的科学依据。

农业部农产品地理标志登记专家评审委员会副主任委员,中国绿色食品协会理事、研究员罗斌谈到了生态农业在葡萄酒产业中的重要性,他重申了第一、二、三产业联动发展的重要性,特别提到在党中央国务院发布的《乡村振兴战略规划(2018-2022)》中也对推进农业绿色发展做出了重要指示。

中国食品发酵工业研究院标准信息研发部副主任钟其则从食品科学技术和监管体系方面进行了分析。他提到:“食品真实性技术国际联合研究中心在新疆中信国安葡萄酒



有限公司设立了新疆葡萄酒分中心,将推进稳定同位素质谱、核磁共振波谱等国际前沿食品真实性技术加快在新疆北麓葡萄酒产区的研究及应用,科技创新对打造葡萄酒产区特色,提升小产区葡萄酒品质管理、营造良性诚信的市场环境具有重要的意义。”

### 纯净生态, 打造天山北麓臻品佳酿

在由北京农学院副教授,世界十大葡萄酒顾问李德美主持产品品质对话环节,嘉宾们围绕如何打造具有国际品质和市场需求精品葡萄酒话题,对生产工艺,品牌定位,发展整体思路进行了深度探讨。西北农林科技大学葡萄酒学院的房玉林院长阐述了葡萄园的管理水平对葡萄酒生产,特别是葡萄酒风格形成的重要性,以天山北麓玛纳斯小产区为例特别强调小产区划分的重要性,并指出小产区划分是风土研究和风土利用的基础。同时,提高劳动生产率,实现种植的精准管理和精准管理更有助于提升酒品质,保障生产者的利益,有利于产区的壮大。

中国食品发酵工业研究院携手新疆天山北麓葡萄酒产业联盟共同发布了《新疆北麓葡萄酒产业—食品安全白皮书》,研究院副院长宋全厚围绕食品安全问题展开讨论。他特别强调了在葡萄酒产业中,以玛纳斯为例的产区在食品安全方面在追求高安全标准。当下的食品安全技术手段更好地保障了真实性,让市场得以公平的竞争。

意大利对外贸易委员会北京办事处首席代表司凯培先生(Amedeo Scarpa)向大家分

享了意大利葡萄酒产业的复兴之路,并就精细化产区管理、产区典型性的深化与推广和产区形象打造等方面进行阐述。分享的意大利产区发展模式对新疆各子产区有极佳的借鉴意义。

来自中信国安葡萄酒业的首席酿酒师弗莱德·诺里奥(Fred Nauleau)已在天山北麓产区研究工作了18年,这位来自法国的酿酒师从技术层面展开讨论。他表示:“想要酿好酒就必须理解好自己的葡萄,工艺也是在理解风土和原料的基础上建立的。控制产量和采收时间的选定,也在很大程度上影响了酒品质。”从酿造工艺方面他强调了分选的重要性以及根据原料来确认工艺,尼雅年份酿造葡萄酒就是其中代表之一。

论坛主持人李德美教授重申了酿造美酒佳酿的同时,忠实反映产区特点的重要性,当前又有了食品安全性的管理制度和检测手段,让优质产品融入市场有了更好的保障。

### 天山北麓产区的精品葡萄酒市场发展之路

嘉宾在这一场有关产业的论坛中,共同探讨消费者对产区与产品的认知与喜好,为天山北麓玛纳斯小产区和明星葡萄酒企业如何协同发展出谋划策。

天山北麓葡萄酒产业联盟秘书长张旭东

首先从政策方面展开讨论,向大家介绍昌吉州人民政府是如何帮助该产区的众多葡萄酒企业成长起来的。昌吉州政府为天山北麓产区制定了中长期发展规划,并为天山北麓产区联盟提供了资金支持、人才培训和产业服务,践行“一企一策”的扶持方针,努力实现“以小产区推动大产业”的目标。

中国食品工业协会科技质量部主任杨强随后讲述了国产精品葡萄酒市场的发展路径,并提到“葡萄酒是个性化产品,有大单品与小酒庄精品酒两种发展模式。大单品对产区资源要求更广泛,像玛纳斯这样小产区的建立是未来葡萄酒产业发展的重要趋势。”

中国酒类流通协会副秘书长、葡萄酒委员会秘书长王祖明就品牌建设与市场推广向新疆玛纳斯小产区提出建议,他强调“生产商和销售商都需要线上线下结合,与消费者加强互动。销售商需要增加对专业知识和品牌文化的学习,企业需要找到适合自己的商业模式”。

中信国安葡萄酒业股份有限公司副董事长、总经理苏斌随后谈道,“产区的深耕与挖掘风土特色,探索品种特性,形成产品差异化密不可分。葡萄酒企业的成长过程是艰辛而漫长的,其发展与传承背后是坚持不懈的“工匠精神”,是自我革命、创新、突破的过程”。

葡萄酒品牌顾问郭明浩在葡萄酒市场营销方面有着丰富的经验和独到的见解。他指出消费者的认知规律是“先产区品牌,后产品品牌”,葡萄酒企业应在做好品质的基础上,同时深耕市场营销和品牌建设。此外,还应培养产品差异化思维,在做好市场调研与产业结构调整的准备后,打造有个性、辨识度的产品。

历经30余年的发展,新疆天山北麓已培育形成了国内公认的酿酒葡萄生态产区,打造了全国首个和国际接轨并取得认证的玛纳斯小产区。天山北麓葡萄酒产业联盟的成立将形成新的产业发展模式,在政府领导和大力扶持下,以科技创新为抓手,致力于打造生态健康、安全优质、个性风格突出的,属于中国风格的世界知名葡萄酒产区。



9月27日,丝绸之路核心区葡萄酒产业发展大会开幕式暨天山北麓葡萄酒博览园开园仪式于新疆昌吉州玛纳斯县举行。当地政府主管部门相关领导、科研院所专家、行业协会领导、新疆四大葡萄酒产区代表和媒体代表出席了本次盛会。

# 啤酒巨头百威 CEO, 访清华分享制胜之道

### ■ 凤凰

10月11日,北京,全球领先的啤酒酿造商百威公司首席执行官薄睿拓(Carlos Brito)造访清华校园,参加了“顾问委员走进清华经管课堂”系列活动,并发表题为《百威制胜之道——梦想、人才、文化》的主题演讲,分享百威逐步成为啤酒王国始终保持快速增长的成功秘诀,并与学生们探讨了企业并购、企业文化、企业可持续发展等方面的话题,获得了热烈的反响。

薄睿拓在百威工作了近30年,连续主导了数起大手笔收购,一步步将百威缔造成为如今拥有500多个品牌的啤酒行业巨头。他介绍到,百威的业务版图遍及全球50多个国家,拥有超过18万名员工,旗下啤酒行销全球100多个国家。在本次演讲中,薄睿拓先生重点分享了百威持续发展、基业长青的成功之道,总结归纳出三个成功因素:百威的梦想-人才-文化,不断追求卓越的企业精神,以及成为对社会不可或缺的企业公民。

### 梦想-人才-文化

薄睿拓认为百威的长存之道,同时也是百威深入骨髓的企业DNA,正是其梦想-人才-文化三原则,三者密不可分。他表示,“员工是我们最宝贵的财富。我们希望加入百威的员工在接下来的二三十年里都可以继续留在我们身边。因为这样的员工是为实现远大梦想而加入,而不是为了丰富他们的履历。正是因为他们拥有梦想,知道自己将在今后的10年、20年甚至30年有所作为,所以他们不断提升自我。”在他看来,一家企业要想成功必须具备五大要素。

第一,设立一个远大的梦想。它会让人更兴奋,更投入,更热情,更具使命感,并让员工带着一种实现梦想的紧迫感朝着共同的目标



努力奋斗。

第二,营造一个能吸引、保留和发展最优秀人才的环境。企业需要有才华、有动力的人,才能实现远大的梦想,而最优秀的员工会取得更大的进步,因为他们有潜力,能更好地完成工作,能接受成长和承担更多的责任。企业需要为这样的员工创造更多的发展机会。

第三,创造非正式的企业文化和扁平化的组织。百威拥有开放式的工作环境,首席执行官和一线销售人员都坐在一起,之间不需要跨越许多层级,这样才能进行迅速有效的沟通,同时帮助高层了解一线的市场动态。

第四,牢记企业的使命是解决消费者的需求。消费者是企业真正的、唯一的上司,我们需要时刻反思时间、金钱和资源是否投入在了消费者真正的需求上,如果不是,就应该立即停止。

最后,确保时间分配和资源配置能切实帮助业务发展,确保宝贵的资源都花在了真正有价值、能得到客户和消费者认可的东西上。

### 不断追求卓越,引领市场

薄睿拓表示,“要想成为一家对消费者来说不可或缺的公司,除了要为消费者提供优质产品,我们还应在消费者心中扮演一个更重要的角色,因为消费体验才是消费者真正的需求。”

百威正是本着对消费者需求的高度重视,及时调整业务模式,运用新兴技术不断推陈出新,以便更灵活地将更好的产品和服务提供给消费者,从而满足他们与日俱新的多元消费需求。薄睿拓先生认为正是做到这一点,使百威免于受到其他行业的颠覆。

百威多年前便以战略性眼光布局超高端产品的引入,在精酿啤酒风靡全球的今天,百威灵活应对精酿市场的变动,收购和扶持多个小型精酿啤酒工厂,向消费者们提供种类丰富、风味多样的新鲜精酿啤酒产品,带来更多高品质的消费体验。

### 成为对社会不可或缺的企业公民

薄睿拓在现场分享了一个小故事,十年前他在做全球管理培训生项目时,曾有一位来自乌克兰的女生问他:“如果有一天百威在这个世界上不复存在,人们是否会觉得遗失了什么?”当时薄睿拓的回答是消费者会想念百威的啤酒品牌,而员工会想念公司的文化。但后来,这个问题引发了他对于企业发展更深层次的思考。

要想基业长青,企业应当成为对消费者,甚至对整个社会来说不可或缺的存在。因此,百威把可持续发展的理念运用到商业运作中,积极布局可再生能源的使用、循环包装和水资源管理,促进社区繁荣,酿造更美好的世界。

例如,百威承诺到2025年百分之百使用可再生能源。在中国,百威在亚太区产能最大的工厂——莆田工厂建立了啤酒行业最大的分布式光伏电站;在美国,所有的百威啤酒上都将贴上标签,表明该产品是使用可再生能源生产的。

除了在可持续发展方面的投入,薄睿拓还强调可持续的消费,“多年来,我们一直在中国提倡明智饮酒和道路安全,致力于减少酒精不当使用行为和危害道路交通安全的行为,同时为消费者提供更多的无酒精和低酒精产品选择。”百威曾承诺,到2025年旗下20%的啤酒产品将是低酒精或无酒精产品。目前百威已经在6个国家实现了这个目标。