

广告

### 西北产区产品品鉴

## 伊力特 国融二十年



产地:新疆·伊犁·伊力特实业股份  
酒精度:50%vol  
香型:浓香型  
酿造原料:水、高粱、豌豆、玉米、糯米、大米

G·R 官荣评分:77

年份指数:2

原浆指数:2.5

甜爽度:3

**G·R 酒评:**此款酒极具地方特色,端杯细闻,香气有种漂浮在酒杯上空的感觉,淡淡的粮香带点糟香,入口柔顺,刺激感小,酸度较高,如将酸度稍微控制一下,香气可能会表现得稍好些。

## 新疆第一窖 古城淡雅



产地:新疆·昌吉州·新疆第一窖古城酒业

酒精度:46%vol

香型:清香型

酿造原料:高粱、大米、糯米、小麦、玉米

G·R 官荣评分:78

年份指数:1

原浆指数:3

甜爽度:4.5

**G·R 酒评:**酒液无色透明,清香较纯正,但闻香稍微显闷,带有特别的玫瑰花香气,蜜香稍欠舒适,但入口绵柔,甜净,后味干净且无后苦感,总体来讲是一款味好于香的清香型白酒。

## 达坂城



产地:新疆·乌鲁木齐达坂城酒业

酒精度:52%vol

香型:浓香型

酿造原料:高粱、玉米、大米、小麦、大麦

G·R 官荣评分:75

年份指数:1

原浆指数:1.5

甜爽度:3

**G·R 酒评:**这是一款很具民族特色的酒品。该款酒品瓶身背面有王洛宾先生谱写的“达坂城姑娘”歌谱维吾尔文,有典型纪念意义,也很好的展现了新疆的民族文化。该款酒品放香较大,香气舒适一般,虽说是2014年下半年灌装的酒,但酒体的融合度还是比较高,酒体也比较柔顺,味甜,爽口,略欠醇厚感。

# 怀来要打造新版“葡萄酒产区旅游”

李澎

2020年,突如其来的新冠疫情,让全球旅游业遭受重创。疫情阻断了国人出游的步伐,但率先复苏的中国经济却意外带火了城市周边的郊区游。位于北京西北,环京旅游带上的河北省怀来县,素以盛产葡萄与葡萄酒著称,“怀来产区”在中国葡萄酒界有着难以替代的重要地位,地处北纬40度,世界葡萄酒种植的“黄金地带”,有着1200年的葡萄栽培历史,中国第一瓶干白葡萄酒在怀来问世。

## 怀来产区 中国葡萄酒扛旗者

怀来县近年来在打造产区的决策上眼光独到,站位国际。产区发展得到河北省领导的高度重视,并对怀来葡萄酒产业发展提出“十点意见”:怀来县要充分发挥独特优势,围绕做大做强葡萄产业和葡萄酒特色产业,提出要着力推动葡萄酒产业与文化旅游产业深度融合,按照国际一流标准编制规划,广泛开展招商引资,探索设立葡萄酒研发、展示、交易中心和国际葡萄酒博览会、葡萄酒学院、葡萄酒协会等,着力构建吃住行、游购娱一体化旅游服务体系,真正做到将产区打造成不仅仅是“中国的怀来”也将是“世界的怀来”。

论坛伊始,怀来葡萄酒局局长董继先针对产区旅游发展提出了殷切的希望。论坛邀请到的嘉宾依次就葡萄酒旅游发表自己的观点和看法。

几位嘉宾都从各自在市场探索中积累的经验做了坦诚又极具深度的分享,中国农业大学马会勤教授分享了“葡萄酒与中国葡萄酒产区推广”,香港理工大学酒店及旅游管理学院宋海岩教授针对“国际葡萄酒旅游的现状及趋势”进行了分析,东南大学人文学院顾秋实博士提出“新兴葡萄酒产区的旅游者时空行为分析”理论,此外,还有 Marianna SIGALA 教授演讲“葡萄酒中的文化和葡萄酒旅游经验的可持续影响”以及广州沐辰教育咨询有限公司潘家佳先生和宁夏西鸽酒庄品牌公关总监黄桥玲女士的“葡萄酒旅游体验中客户满意度触点分析”、“葡萄酒旅游案例精彩演讲,专家们为怀来葡萄酒产业发展出谋划策,分享了自己的经验。

《中国怀来与葡萄酒》一书,由世界十大酿酒顾问李德美教授和国内资深葡萄酒人士孙志军共同主编,并邀请了国际著名的飞行酿酒师和葡萄酒顾问米歇尔·罗兰;布鲁塞尔

9月4日,怀来

葡萄酒旅游发展论坛暨《中国怀来与葡萄酒》新书发布会在刚刚落成的怀来世界葡萄酒之窗隆重召开,论坛引发了众多葡萄酒界、旅游界和媒体的广泛关注。同期开幕的“中国怀来国际葡萄酒博览会”吸引了国内外葡萄酒庄130家,参展产品达到1500款。

世界酒类大奖赛(CMB)主席卜度安·哈佛;葡萄酒大师(MW)安德鲁·凯拉;酒评家史蒂芬·史普瑞尔;葡萄酒大师(MW)莉斯·撒奇;著名葡萄酒专栏作家庄布忠先生以及中国农业大学马会勤教授、中国农学会葡萄酒分会会长刘俊会长等撰文,历时多月时间精心编撰而成。本书开创了产区完整详尽介绍本产区历史发展的先河,是中国首部葡萄酒产区文化建设的标杆之作。同时也是国际著名葡萄酒专家与资深葡萄酒记者的联袂之作。国内外专家的背书也让这本书籍拥有了更加国际化的视角和专家给予的客观积极的肯定。中文版30余万字,英文版25万字,同时在国内及海外出版发行,同时该书得到了河北省委、省政府领导高度重视和指导,使得这本书在创编之初就已经拥有了明确的思路 and 高度。

## 怀来产区 个性鲜明的中国风土

怀来产区拥有得天独厚的风土自然条件,拥有历史丰富的旅游资源,依山傍湖,世界最伟大的葡萄酒大师史蒂芬·史普瑞尔(STEVEN SPURRIER)在书中提到:“怀来拥有悠久的葡萄栽培历史,并且自1999年两国农业部长签署中法协议,一直以来在向葡萄酒的旧世界和新世界学习,积极寻求自身潜力的发挥。在既定的风土条件下,这一潜力的发挥来自所种植的葡萄品种以及所有种植者的努力”。

怀来葡萄栽培历史悠久,从史料记载和考古发现证明,已有上千年历史。据《怀来县志》物产志果类中所记,怀来种有红、白两种葡萄,此志成书于清康熙五十一年(1712年),说明300年前,葡萄在怀来已有种植,并颇具

规模。我们都非常熟悉的产区独特的品种“龙眼”葡萄,在日本山梨县有一种叫“甲州”的葡萄,实际就是我国的龙眼葡萄,1200年前从中国北京附近引种而来,据分析当时北京附近只有怀来盆地和宣化栽种葡萄,因此推定怀来葡萄栽培历史千年以上,是我国古老的葡萄酒产区。怀来盆地,北依燕山,南靠太行山余脉,境内多为山地,中有桑干河、洋河贯穿其中。酿酒葡萄主要分布于沙城镇、土木镇、北辛堡镇、官厅镇、桑园镇、小南辛堡镇、东花园镇和瑞云观乡。该县的地貌形态主要是平原、丘陵和山地等,并且南北两地均有群山连绵起伏,两山之间更有“V”形盆地景观。气候受冷空气影响较严重,天气多变,夏季雨水较多,日照充足,适合作物的生长。

怀来县葡萄种植面积11万亩,其中酿酒葡萄6万亩,鲜食葡萄5万亩。葡萄年产量10.6万吨,葡萄酒生产能力15万吨,葡萄酒年产量5万吨,葡萄酒产业总产值15亿元。栽培葡萄品种368个,其中鲜食葡萄品种308种,主栽品种有白牛奶、龙眼、红地球、美人指、巨峰等(龙眼为鲜食、酿酒兼用品种,以生产干白葡萄酒为主)。酿酒葡萄品种60余种,主栽品种有赤霞珠、马瑟兰、霞多丽、小芒森等。值得一提的是,怀来还是马瑟兰第一次在中国“落户生根”的家,马瑟兰(Marselan)赤霞珠和歌海娜杂交而成的红葡萄品种,1961年起源于法国地中海沿岸的小镇Marseillan,马瑟兰是在1999年中法两国的合作项目,引种到中国怀来的中法庄园。怀来产区的马瑟兰种植面积从最初的2.75公顷,发展到现在的100多公顷,从最初仅有中法庄园种植到现在包括长城葡萄酒、紫晶庄园、马丁酒庄、家和酒庄、怀谷酒庄等在内的十几家酒庄都

在种植酿造马瑟兰葡萄酒。20年来,其品质不断得到业内人士的认可和广泛好评,很快马瑟兰被推广到了中国的其他产区,马瑟兰酒体芳香浓郁,颜色深沉,单宁柔顺,深具陈年潜力。不仅是怀来的明日之星更是中国的明日之星。从产区地形、土质、气候特点以及酿酒葡萄栽培需求角度评估当地的气象条件等综合因素来看,世界著名酿酒顾问米歇尔·罗兰(MICHEL ROLLAND)在怀来产区经过9年的酿酒实验表示:“怀来是很有潜力的一个产区,我很喜欢这个产区。”

## 怀来葡萄酒未来可期

怀来地处交通要塞,依靠独特的区位优势,地理风土优势,人文历史优势,更重要的是怀来产区在政府的指导下推进葡萄酒产业三产融合,聘请国际咨询公司对葡萄酒产业规划布局进行调整完善,明确了以葡萄酒特色小镇为核心,与怀来高铁新城、恒大葡萄酒交易中心共同构成3点支撑,着力提升葡萄酒种植面积和品质,强化特色酒庄驱动,打造葡萄酒三产深度融合发展示范区。

目前全县共有长城葡萄酒公司、长城桑干酒庄、中法庄园、艾伦酒庄、马丁酒庄、紫晶庄园、贵族庄园等39家葡萄酒加工企业,先后打造了“长城”、“中法”、“紫晶”、“坤爵”、“马丁”等名优品牌30个,不断有在品质上获得突破如“怀谷”、“家和”等厚积薄发的酒庄,全县酒庄累计获得600多项国内外知名葡萄酒奖项。以长城葡萄酒公司为龙头,吸引了来自美、英、法、比利时、台湾等国家和地区的企业投资怀来葡萄酒产业,实现了与世界的对标接轨,形成了多元融合的葡萄酒文化。

# 余留芬:人民小酒会成为一个亮丽的品牌

人民小酒的未来是怎样的?

“人民小酒一定会成为一个真正亮丽的品牌,成为一个与别人不同的品牌。”余留芬如此期许着。

8月27日,湖北武汉,贵州岩博酒业董事长余留芬与记者有了上面的对话。

继8月初人民小酒亮相第四届中酒展后,短短二十多天,记者第二次遇见余书记,发现她的状态比以前更忙碌。

从余书记忙碌的身影里去读懂人民小酒的发展逻辑,是一件特别正能量的事情。

## 认真做品牌的企业 运气不会太差

在谈及今年疫情对企业影响时,余留芬表示,疫情对酒业的直接影响确实比较大,但到了6月,人民小酒极快的跳出了被动的处境,与贵州烟草达成了战略合作,并与河南、山东、广东等地的大商如河南省副食、新星集团、天福集团、龙泉酒业等等签订了合作,渠道进一步拓宽,市场的根基进一步夯实。

同时,疫情带来这段冷静期更是给了岩博酒业一个极好的喘息机会,让企业能更好的沉淀过往的经验,更清晰的规划未来发展道路。

自三年前一夜爆红,天下皆知后,人民小酒走过很长一段时间的探索之路。这段路里,余留芬最初是焦虑和不安,后来紧迫的危机感和责任感盖过了焦虑,变成了一股不服输的韧劲。

“商标被仿冒、被侵权,遭遇不诚信的合作等等确实当初给我们带来了困难,但是很庆幸有了这样一个过程,人民小酒才越来越好。”谈及最初的发展历程,余留芬记忆深刻。

那些走过的路,都变成一座座连通未来的桥。

对酒业生态的熟悉,对规则的认清,让人



民小酒生出保护自己的“盔甲”,懂得去顺应规则,规范制度,击败不良竞争。

始终保持清醒的头脑,始终坚定“真的假不了”,让余留芬从人民小酒创业初期的迷茫中走出来,并且收获多多。

比如,从成长之日起,余留芬就形成了“不盲从”心态。在选择合作商上,余留芬认为打造好的样板市场,关键在于选择好的经销商、合作商,而不是像撒种子一样到处试。

过去人民小酒的全国化过程来得太快,有些东西还在理顺中,现在人民小酒认为样板市场要从家边做起,比如从六盘水基地市场,除此之外,人民小酒会增大投入去各区域打造样板城市,如广州、台州。

“现阶段,人民小酒一直在做的事情是夯实基础,修炼内功。”,余留芬强调道。

记者也注意到,2020年岩博酒业的厂容场貌有了翻天覆地的变化,投资1.5亿修建了

占地80余亩的党建中心,配套了宴会厅、办公室、培训中心、宾馆等等,厂区设施功能极大完善,几近一个中等规模企业该有的配置。

同时据余留芬介绍,经过长足的发展,人民小酒现在不论是研发团队、管理团队、营销队伍,还是企业规章制度都迈入了更规范、更健全、更有秩序的阶段,员工的精神面貌更是积极乐观充满干劲。

## 捍卫品质 人民小酒坚信未来会实现“品牌红”

作为酒业近年来最成功的后起之秀,人民小酒短短三年左右爆发式的发展让行业人多了解读它的机会。

撕掉网红的标签,树立强烈的IP文化属性,迈出泛全国化步伐,近三年来人民小酒不

断以事实说话,用业绩证明:一个一穷二白的村办小厂如何“大跨越”转型为现代的规范酒庄。

人民小酒将自己定位为一个走中高端路线的品牌。

在余留芬看来,做企业最重要的是在坚持品质的原则上,做好长期发展的规划,人民小酒之所以无法走低端的产品路线,一是对品质有苛求,二是维持一定的利润才有员工以及企业生存发展的未来。品牌需要时间沉淀,不断地用品质去说话。

“人民小酒最便宜的一款酒99元,在市场得到了很多人的认可和喜爱,说明我们的选择是正确的。”余留芬介绍道。

记者也注意到目前人民小酒在产品结构上日趋完善和合理。从经典版到幸福版,以及新推出的福到杯满,再从丰年版到宏图版,以及布局高端的盛世版,人民小酒的产品结构已经基本实现了从100元—1000元的全覆盖,且主攻500元左右价位段,夯实品牌发展基础。

经过二十余年的艰苦奋斗,岩博酒业浇灌出一种特别的“岩博精神”,这种吃过的苦,受过累之后仍然满怀憧憬并时时保有大局感和发展观的精神凝聚了许许多多的岩博人,这种新时代的奋斗精神成为创业企业的最宝贵的一笔财富。

在余留芬的带领下,相信人民小酒将一直会用“岩博精神”作为发展的牵引力,激励企业更好的奋斗,去实现最初的梦想。

借助新时代发展下的大数据、5G时代的到来,人民小酒的销售模式也在不断的创新,既要把传统的销售模式做好,也结合一些新销售模式。“考验是对企业的又一次验证人民小酒不管走到哪一天,能从一穷二白的村庄走出来,不断遇到什么风风雨雨,还是具备很多强有力的抵抗力,最关键是我们要做好人、酿好酒,把品质视为生命捍卫我们的产品。”余留芬表示。  
(据酒业家团队)