

艺术与酒的激情碰撞 青岛啤酒“一世传奇” 与交响和鸣

■ 卞川泽

艺术如酿,融汇百技,似交响和鸣,幻化出万千风味。日前,“青岛啤酒 一世传奇 艺术之夜交响专场音乐会”在青岛凤凰之声大剧院举办。琵琶演奏家杨靖、著名指挥家张国勇、青岛交响乐团首席姜苑书及团队,为现场数千位观众带来一场融合中西方风格,宏大瑰丽的音乐盛宴。

品一世传奇 鉴“一千零一夜”的传奇

“如果用一词来描述演出,那一定是‘传奇’二字”,来自广州的于先生是一名乐团团长,他表示,里姆斯基·柯萨科夫创作的交响乐曲《天方夜谭》,取材于著名的阿拉伯民间故事集《一千零一夜》,讲述的是航海家辛巴德、卡伦德王子的传奇冒险故事,“很有史诗感,交响组曲变幻多端,叙事波澜起伏,精彩万分,就像今晚艺术之夜的主题一样,淋漓尽致地演奏出了辛巴德的热血、勇敢,的‘一世传奇’。”

青岛交响乐团乐手表示,自己会开启青岛啤酒一世传奇,用啤酒开启时绽放的砰然“礼花”,与乐团共同庆祝演奏顺利完成。

“非常喜欢艺术之夜的氛围感,既有乐团带来的精彩演绎,还能品味到啤酒中的顶级杰作。”聆听音乐传奇之旅,“品鉴”顶尖美酒佳酿,在黄金海岸邂逅集啤酒、威士忌、葡萄酒、香槟各家所长于一体的青岛啤酒一世传奇,品味传承古今中外匠心,突破时间极限的艺术酿造极致之作,对于消费者杨先生而言,可谓一场惊艳的艺术之旅,“是顶级啤酒遇见了交响杰作。”

艺术如佳酿 融汇中西方技艺之美

源自西方的传奇故事,令观众沉浸于跌宕起伏的壮阔之中,而《第二琵琶协奏曲》则用东方传统的艺术之美,为观众描绘出一幅江南水乡般的浓墨淡彩,琵琶演奏家杨靖融汇中西方的音乐技艺,采用了西方协奏曲体裁,却没有受到传统协奏曲的束缚,将琵琶传统音乐的素材,不断的点缀其中,旋律如同江南画卷一般充满律动,更像是为琵琶谱写的一首亦诗亦画的琵琶音诗。

“艺术与酒,颇有相通,就拿一世传奇来说,它融汇了北美经典威士忌过桶酿法与欧洲古典葡萄酒窖藏方式,开启时,又会喷涌出如香槟般的礼花泡沫,这与当代音乐创作之中,兼容并包,纳各家之所长的时代特征极为相似”,资深品鉴达人王先生,对于啤酒与音乐的品鉴,都颇有见地,他告诉记者,啤酒的酿造之道,如同交响乐曲中的百技绽放,彼此交融、协调统一。“一世传奇的酿造,显然就有一名杰出的指挥官,让百味芳香自然融合,绽放出入口惊艳的醇厚丝滑。”

在艺术之夜上的品鉴沙龙中,青岛啤酒侍酒师现场做出解答——一世传奇啤酒的“指挥艺术”,源自其贮藏用的北美老橡木桶,桶壁中的木质细胞带来啤酒适度的氧化,一呼一吸间,使酒体从张扬、生涩慢慢蜕至圆润、成熟;橡木桶的万千风味,带来独特的繁复口感,却又不会喧宾夺主,掩盖啤酒本原的迷人香气;与此同时,橡木还带给了啤酒以融合的色彩,原本无与伦比的琥珀原色经时间浸润,衍化出醇金包蕴赭红的流光溢彩,恰似交响和鸣,奏响和谐之美。

引领精致生活 发现格调生活之美

从限量珍贵的臻酿到高端奢华的包装,在艺术之夜现场,青岛啤酒“一世传奇”每一处细节都凝聚臻藏心意,引起了现场诸多艺术家的关注,纷纷拿起一世传奇合影,难掩喜爱之情。

“第一眼看过去,一世传奇精美的欧式包装与设计格调就让我心动”。来自北京的余先生表示,自己选择啤酒的第一标准就是精致有格调。“可以收藏三年,这让啤酒也拥有了像白酒、红酒一样的收藏价值与艺术魅力,我计划将它带回家送给朋友。”张先生表示,一款合适的伴手礼,它关系到礼仪、交际以及品位,关系到一个人的格调、趣味、文化修养以及沟通能力。“和有趣的事物相遇,才能激活我全新的创作灵感”,来自上海的乐团团长张先生表示,一款好酒的陪伴,是情怀的共鸣,更是一种有态度的生活方式。打开一世传奇瓶塞的瞬间,是一种享受,一种释放心情的寄托,也是一件忙里偷闲、无趣时觉得有趣的乐事,是自己生活仪式感的开始。

张裕葡萄酒让世界爱上“中国红” 张裕 130 周年中国葡萄酒时光艺术展举办



■ 孙晓琳

仙境海岸,醇厚酒香。在葡萄酒主题一条街——烟台朝阳街,一场独具韵味的光艺术展向美酒美食爱好者发出浪漫邀约。日前,“张裕 130 周年中国葡萄酒时光艺术展”正式拉开帷幕。

烟台市政协主席、市葡萄酒产业链链长于永信,烟台市政府副秘书长、市商务局局长陈新安,中国酒业协会书记、执行理事王琦,中国食品工业协会副会长兼秘书长马勇,西北农林科技大学副校长、教授、博士生导师房玉林,西北农林科技大学原副校长、教授、博士生导师、中国食品科学技术学会葡萄酒分会理事长李华,中国食品工业协会副秘书长、葡萄酒分会理事长杨强,中国酒业协会葡萄酒分会秘书长火兴三,张裕董事长周洪江,张裕股份总经理孙健参加揭幕仪式,共同见证中国葡萄酒行业 130 周年主题展。

在启动仪式上,于永信表示,从中国第一瓶干红、干白、白兰地的诞生地,到亚洲唯一的国际葡萄酒城,再到如今成为国内历史最长、规模最大、效益最好、产业链最完备的产区,烟台葡萄酒发展壮大的每一步,与张裕人传承 130 年的“爱国、敬业、优质、争雄”及“敢为人先”的企业精神密不可分。

于永信指出,一座城市,因为有了葡萄酒而更加浪漫,相信通过产区政府、葡萄酒企业的合力,烟台不仅是国内葡萄酒氛围最浓厚的城市,也会成为全国幸福指数排在前列的城市。

“1892 年张裕创立,标志着中国葡萄酒产业化正式起步。”王琦理事长表示,中国葡萄酒时光艺术展梳理了张裕从实业报国、敢为人先到如今引领中国葡萄酒平视世界的历程,实际上这也是中国葡萄酒行业 130 年的发展史。正

是一代代张裕人的创新与进取,让中国葡萄酒有了充足的底气与信心。

“张裕的 130 年发展中,既有坎坷、低谷,也有高光时刻。”孙健总经理在回顾中表示,1892 年张裕刚创立的时候,面临的是好几个“0”:没有酿酒葡萄、没有酿酒师、没有酿造设备、没有配套产业、没有橡木桶和酒窖。经过 7 年艰苦奋斗,1899 年,张裕终于酿出中国第一瓶葡萄酒。经过 22 年,1914 年,张裕又酿出中国第一瓶白兰地。

1915 年,张裕作为国内唯一一家葡萄酒企业参加巴拿马博览会,拿下四枚大金奖,一百多年后的今天,张裕每年都能拿上上百个世界大奖。孙健总经理表示,希望各位参观者从中既能品出张裕传承三个世纪的匠心,又能品出中国葡萄酒平视世界的自信与自豪。

中国葡萄酒时光艺术展以时间为轴,通过“生为中华民族 当效力于中华民族”(1892 年-1912 年)、“祖家的产品都要成为世界名牌”(1912 年-1949 年)、“让人民多喝一点葡萄酒”(1949 年-1979 年)、“不断进取的张裕”(1979 年-2002 年)、“品过世界 更爱中国”(2002 年-至今)五个篇章,生动地呈现了中国葡萄酒产业跨越三个世纪的不凡历程。徜徉其中,众多历史人物、名人墨宝、经典老广告纷呈而来。极具人文气息的内容呈现与沉浸式的互动体验,吸引了众多市民和游客打卡参观。

篇章一 “生为中华民族当效力于中华民族”

130 年前,张弼士先生为何选在烟台创建中国第一家产业化酿造葡萄酒企业——张裕?故事要从“中国葡萄酒之父”张弼士的传奇人生说起。1871 年的雅加达酒会,点燃了张弼士心中创办中国第一家葡萄酒公司的梦想。

当时,荷兰殖民当局想以封赏拉拢,张弼士坦言“生为中华民族,当效力于中华民族”。

1892 年,张弼士应邀回国,投资 300 万两白银、在烟台创办张裕公司,这是老先生花费心血最多、影响最为深远、至今仍在健康运营的企业。虽然从零起步,但张裕下定决心,三次从国外引进酿酒葡萄、聘请酿酒师,并历时 11 年修建地下大酒窖。经过不断尝试,1899 年,张裕终于酿出了中国第一瓶葡萄酒。过了 15 年,到 1914 年,张裕又酿出了中国第一瓶白兰地。

篇章二 “祖家的产品都要成为世界名牌”

中国葡萄酒产业从零起步,艰难曲折,但很快就迎来了高光时刻。

1915 年,张裕首次亮相国际舞台,即夺得四枚大金奖。闻此喜讯,张弼士激动地说:“唐人是了不起的,只要发愤图强,后来居上,祖家的产品都要成为世界名牌!”众多的民国政要、文化名人、演艺明星也纷纷为张裕点赞。喝张裕葡萄酒也成为风靡一时的摩登生活方式。

篇章三 “让人民多喝一点葡萄酒”

时间进入新中国,张裕迎来了新的发展阶段。

在 1952 年、1963 年、1979 年的全国评酒大会,张裕蝉联三届“国家名酒”称号。1952 年获评“国家名酒”,1963 年获评“国家名酒”、1979 年获评“国家名酒”。在毛泽东主席、周恩来总理等党和国家领导人的关怀下,张裕和中国葡萄酒行业取得飞跃的进步。

银川产区贺兰山东麓葡萄酒的“领头雁”

■ 酒业家

巍巍贺兰山脚下,北纬 38 度,坐落着中国最大的酿酒葡萄集中连片产区——贺兰山东麓产区。目前,产区种植有酿酒葡萄 55 万亩,建成酒庄 101 家,在建酒庄 110 家,年产葡萄酒 1.3 亿瓶,分布于银川、贺兰县、青铜峡、红寺堡等 6 个子产区,综合产值突破 300 亿元大关。

根据《宁夏贺兰山东麓葡萄酒产业高质量发展“十四五”规划和 2035 年远景目标》,到 2025 年,宁夏力争新增酿酒葡萄种植基地 50.8 万亩,规模达到 100 万亩,建成酒庄 270 家以上;年产优质葡萄酒 24 万吨(3 亿瓶)以上,力争实现综合产值 1000 亿元,“贺兰山东麓葡萄酒”品牌价值翻番。

日前,酒业家团队再度走进贺兰山东麓各个葡萄酒产区,探寻这片神奇土地上的新变化。在贺兰山东麓的各个子产区中,银川产区因其地理位置,有着它独有的特点。银川产区冬季极端气温可达零下 20 度以下,超出常见酿酒葡萄品种的抗寒极限。因此,在葡萄种植上,在冬季需要“埋土”,春季则需要“展藤”,这个特殊的环节也造就了银川产区的特殊风土。在政策扶持之下,随着银川市贺兰山东麓葡萄酒产业联盟的成立,银川产区的崛起具备了天时地利人和的条件,银川产区正焕发出勃勃生机,成为贺兰山东麓葡萄酒产区中的“领头雁”。

逆势增长 50% 出口与线上成突破口

近年来,中国葡萄酒市场一路下滑,无论是进口酒还是国产酒都未能幸免。在这种态势下,宁夏葡萄酒却悄然逆势增长。公开数据显示,2021 年宁夏贺兰山东麓葡萄酒产区销售额同比增长 15%,销量同比增长 8%,实现了连续三年的正增长。

在这其中,银川产区的增长是最大亮点——收获了销量增长 50%的好成绩。据银川联盟会长张旋介绍,目前银川产区共有 66 家酒庄,联盟旗下共有 37 家酒庄会员,“在产区 50% 的销量增量中,联盟成员贡献了 80%~90%。”

拥有获得 37 项大奖的“览翠”品牌的立兰酒庄负责人向酒业家表示,2021 年酒庄完成



销售 30 万瓶,同比增长在 30% 左右。

“2021 年销量在 10 万瓶左右,同比增长 30%。”迦南美地酒庄庄主王方向酒业家透露,出口成为该酒庄去年增长的一大亮点,“去年出口了 150000 瓶,以往都是 2000-30000 瓶的出口量。今年出口订单越来越多,每个月都在上涨,在疫情的情况下,这是很意外的。”

公开的数据显示,2021 年宁夏葡萄酒的出口额同比增长 256%。从迦南美地酒庄的数据中,可以明显看出:尽管高增长的重要原因在于宁夏葡萄酒之前的出口基数低,但贺兰山东麓葡萄酒的品牌在国际上的知名度提升却是不争的事实。

在此基础上,线上增长也成为银川产区一大看点。今年 3 月“宁夏贺兰山东麓银川产区葡萄酒京东自营专区”正式上线运营。

“自上线到目前为止,销售额已经突破 500 万。”张旋透露说:“由于疫情以来线下销售受到一定影响,联盟希望在线上有所突破,不曾想京东自营专区得到了意想不到的收获。今年在京东自营专区的保守预期是突破 1000 万。”从目前的销售额来看,这一目标似乎不难实现。

为什么在国内葡萄酒市场万马齐喑之时,银川产区却能够实现逆势高增长呢?酒业家综合业内人士观点,得出两大核心原因:

其一,贺兰山东麓葡萄酒已成为高品质代名词,知名度迅速攀升。“出口增长快的最主要原因就是宁夏葡萄酒的品牌溢出效应。”王方表示。

其二,在政府层面的支持下,产业联盟的成立给予了产区“抱团发展”打开销售通路的可行性与资金支持。以京东自营专区为例,据酒业家了解,目前已有 14 家联盟会员酒庄入驻该自营专区,另有多家酒庄正在商谈入驻事宜。事实上,在银川产区,各酒庄规模实力并不大,以联盟为首搭建对外输出的优质平台,对于各酒庄而言,解决了其无法凭借一己之力触达大平台的难题。

“市场销售一直是产区的弱项,以往没有统一的标识,现在统一‘贺兰山东麓银川产区葡萄酒’这一标识去对外输出,产区品牌效应更加突出了。”张旋表示。

联盟牵头“抱团”模式 给国产酒产区带来新示范

在开设京东自营专区以外,作为产区抱团发展的核心枢纽,银川联盟为打通银川产区的营销通路起到了关键性作用。

据张旋介绍,目前,由银川联盟牵头,先后举办了贺兰山东麓葡萄酒银川产区春季经销

篇章四

不断进取的张裕

改革开放打开了中国与世界交互的大门,不断进取的张裕继续为中国葡萄酒产业做出新的更大的贡献。

在目前世界前十大葡萄酒企业中,张裕是仅有的两家百年企业之一,张裕的规模位列全球第四、品牌价值位居全球第二。

正如国际著名葡萄酒杂志 Decanter 主编 John Stimpfig 所言:“张裕取得的进步是令人惊讶的,属于中国葡萄酒的时代正在到来,这将会对整个葡萄酒世界产生巨大的影响!”

篇章五

品过世界 更爱中国

时至今日,张裕和中国葡萄酒在世界取得了怎样的地位?

在展会现场,参观者能够直观地感受到,张裕和中国葡萄酒已经可以从容自信地平视这个世界。

2002 年,张裕建成中国第一座专业酒庄——烟台张裕卡斯特酒庄,开启中国葡萄酒高端化时代。目前,张裕已经在全球布局 14 座专业化酒庄,拥有 25 万亩葡萄基地,成为全球布局最广的葡萄酒企业之一。

今天,在美国、英国、法国、德国、日本、瑞士、瑞典、丹麦、加拿大、阿根廷等 70 多个国家都可以买到张裕葡萄酒,世界越来越爱“中国红”。

王琦理事长表示,这次时光艺术展从中国葡萄酒产业化的原点烟台出发,是一场不忘初心的寻根之旅,也是张裕持续推广中国葡萄酒文化、倡导葡萄酒生活方式的创新之举。希望有更多张裕这样的领军企业、勇于担当,敢于作为,把“中国葡萄酒”这个公共品牌做得越来越强,叫得越来越响!

值得一提的是,除了时光艺术展珍贵的影像之外,张裕在现场还准备了丰富多彩的互动体验:霓虹灯箱体点缀的网红打卡点,非常适合凹造型拍照;观展结束后,可以参与小程序扫码抽奖、品鉴美酒美食;还可以体验微醺之夜音乐会,打通“视觉、听觉、味觉、嗅觉、触觉”五感,沉浸式地感受葡萄酒的美好生活方式。

张裕 130 周年·中国葡萄酒时光艺术展在烟台首发之后,未来将陆续在青岛、济南、上海、北京、杭州、南京、福州等城市巡展,持续打造“中国葡萄酒时光艺术展”IP,让更多人爱上中国葡萄酒,享受时尚潮流的葡萄酒生活。

商大会,贺兰山东麓葡萄酒银川产区专场品鉴洽谈会、华东五城的城市巡展、发布《贺兰山东麓葡萄酒银川产区教程》、参展上海 ProWine 国际葡萄酒烈酒贸易展览会及春季全国糖酒商品交易会等一系列活动,形成了独具产区特色及适合产区发展的推广模式,品牌影响力得以大幅提升。联盟将继续保持“一展、一培、两会”的活动步调,其中“一展”“一培”将是今年线下重点推广活动。

事实上,无论在新、旧世界葡萄酒产区,产区认证课程都是常规操作。而在中国葡萄酒产区,银川联盟可以说开了产区认证课程的先河。据张旋介绍,自去年《贺兰山东麓葡萄酒银川产区教程》发布以来,截止到目前,这一课程培训人数已达 1529 人,覆盖 28 座城市。同时,效果非常好,讲师不仅能为产区做宣传,还能带动间接销售。“去年只有 30 个讲师,今年会继续招募到 60-70 人。”

更值得一提的是“城市巡展”。去年至今,银川联盟带队在上海、宁波、南京、苏州、无锡五个华东城市举办贺兰山东麓葡萄酒巡展,收获了不错的效果。“上海(巡展)当时去了 400 人,成本比较低,一天一个城市也很高效,现场都可以直接签单,酒庄反馈效果非常好。”张旋说。“总体来说,这几年成交量有所上升,联盟办的城市巡展效果非常好,带来了不少客户。”长和翡翠酒庄负责人告诉酒业家。

鉴于不错的反馈,这一巡展活动将在今年下半年从华东南下到深圳、广州、福州、厦门、澳门等城市继续举办。

显然,在政府主导的银川联盟作用下,银川产区在品牌推广上取得了实质性效果,走在了其他子产区的前列。酒业家了解到,这些实实在在的线下推广活动对于产区内一众规模不大的小酒庄而言,有两大显性好处:一是联盟承担活动经费,酒庄“搭车”就能实现自身品牌的低成本推广;二是酒庄通过这些活动实现精准招商,突破销售瓶颈。银川产区正在实践的由联盟牵头“抱团”发展模式,或将给中国葡萄酒产区发展带来示范效应。

“信心比黄金更重要”。在各个酒庄身上,无论规模大小,都能看到其对于宁夏葡萄酒未来满怀热情与信心。如今,综试区的大门已打开,种植酿造技术已成熟,品牌效应正持续攀升……随着政策红利的持续释放,银川产区正在成为贺兰山东麓葡萄酒产区的标杆。