

酒百科

喝啤酒的七大好处

据美国《福布斯》杂志报道,经过10年有价值的健康研究,专家们发现,经常性、中度啤酒摄入量——即每天摄入1—2杯,约12盎司(350毫升)啤酒,对男性和女性都有益;特别是如果你正面临衰老或受到最常见疾病的困扰。适量饮啤酒可以带给你以下7大好处。

- 1、**维护心脏健康**。大量的研究表明,适度饮酒,包括啤酒,可降低患心脏病的危险,心脏病是美国头号杀手。在2006年的研究中,贝斯以色列女执事医疗中心和哈佛公共卫生学院的研究人员发现,在生活习惯可帮助保护来自发展中国家的2型糖尿病患者。这可能因为,饮酒会增加胰岛素敏感性或消炎作用。
- 2、**保护血管**。高血压影响约65万美国人。但2007年,美国哈佛大学公共卫生学院的研究人员发现,适量喝啤酒的高血压男性患者,其致死性和非致死性心脏病发作的风险都有所减低。适度喝啤酒也有助于防止血栓形成,预防缺血性脑中风。
- 3、**降低糖尿病风险**。研究显示,糖尿病患者中度饮酒也能减少最大的杀手——冠心病发作的风险。研究还表明,轻度饮酒习惯可帮助保护来自发展中国家的2型糖尿病患者。这可能因为,饮酒会增加胰岛素敏感性或消炎作用。
- 4、**提高认知能力**。啤酒对大脑有益吗?研究表明,答案是肯定的。2006年刊登在《美国心脏协会杂志》上的报告表明,适量饮酒可能让妇女获得更好的认知能力。无独有偶,2003年出版的《美国医学会杂志》上的研究说,65岁以上的老年人每周饮用1—6杯含酒精的饮料,和禁酒、酗酒相比,患老年痴呆症的风险较低。
- 5、**使骨骼强壮**。研究表明,啤酒在预防骨质流失与重建男性骨量上面可以发挥作用,但对于年轻妇女、更年期过后的妇女却没有发现益处。据称,可能是饮料中硅含量较高。但过量饮酒,可导致骨折的几率大大增加。
- 6、**保持活力**。回顾50项研究表明,在适度饮酒与总死亡率间有一种相反的联系,据2005年来自美国农业部的报告称,每天喝1—2杯啤酒的人,死亡风险似乎最低,这可能是由于啤酒起到了预防冠心病和中风的作用。
- 7、**感觉更健康**。《流行病学和社区卫生杂志》上的一项研究结果显示,喝啤酒的人比禁酒的人更少得病,自我感觉也更好。

(中国酒文化)



水井坊新掌门人大米首次亮相

柯明思自2013年3月15日起辞去其所担任的公司总经理职务。3月7日,水井坊公告公布了新任总经理的人选,James Michael Rice(中文译名:大米)自3月15日起聘任为水井坊总经理。这也意味着,水井坊即将迈进第二位“洋帅”执掌时代。

3月15日48岁的美国人大米将正式“走马上任”,但近日他提前在媒体前以水井坊继任总经理身份亮相,说得一口流利四川话的他称,今日将赴上海接老婆和儿女到成都,然后在这里买房定居,“我长一副老外的容貌,但我也还是四川人,更为即将成为一名新蓉商而感到高兴。”

在首次面对媒体时,大米并不避讳自己是白酒行业面前的门外汉。但他也表示,25年的生活让他对白酒并不陌生。“白酒你喝多少我喝多少。来中国25年,我从来只喝白酒不喝洋酒。”在面对记者的质疑



时,大米称,“虽然我没有白酒行业的经历,但我对白酒并不陌生。在进入水井坊后,我会尽快熟悉白酒行业。”对于水井坊的未来,大米认为现在的水井坊走在一条正确的道路,以后将继续带领水井坊坚持走国际化的路线。

对于自己的继任者,即将离开水井坊的柯明思称,“从任大米的身上,我看到水井坊的明天会比今天更好。”而水井坊董事长黄建勇则提出了三点期望,“希望大米能够尽快熟悉白酒行业,希望大米能够尽快熟悉团队,并且长期留在水井坊工作。”大米也对此回应称,23岁他就来到中国,他的夫人是重庆大足人,因此算是半个四川女婿。“我已经将上海的房子挂牌,准备在成都扎根。”对于在水井坊的新工作,大米称这一次来到成都就不准备再走。

“我老婆晓得我到水井坊工作后,非常非常高兴。”日前,大米接受成都晚报记者采访时表示,他是第一批到中国的留学生,在云南大学认识了他的夫人唐良碧,唐为重庆大足人。当时,他跟唐结婚时,川渝还未“分家”,所以他多次强调他是四川的女婿。谈及与水井坊的结缘,大米透露称是一家猎头公司牵线搭桥而成的。大米表示,他只喜欢喝酒,从来不喝洋酒。去年在美国老家过圣诞节时,他在楼下超市买的就是水井坊酒,给他留下了第一印象。没想到,今年2月份,一家猎头公司就找到他,邀请他加入水井坊团队。同时,他美国的一位媒体朋友也游说,你这么喜欢喝酒而且爱人的家乡也在那里,非常适合到水井坊当老总。

(糖酒快讯)

“宜宾酒” 宜宾酒企抱团打品牌

预计在本月之内,“宜宾酒”的logo(字体设计)就将正式出炉。近日,记者从宜宾市质监局获悉,为规范宜宾众多酒厂产品质量,宜宾市今年2月出台实施了《宜宾酒地理标志产品保护管理暂行办法》。目前已有17家企业,共40个产品获准使用“宜宾酒”地理标志。“宜宾酒”对外统一的商标logo的字体设计,目前正在进行之中。

最新动态:“宜宾酒”字体设计本月揭晓

据宜宾市质监局党组成员、纪检组长王庆介绍,宜宾市质监局不久前在网络上征集“宜宾酒”商标logo的字体设计,收到了100多幅作品。宜宾市书法协会推荐的书法家也将参与设计,届时还会请专业人士从艺术性和商业品牌方面进行评审。预计“宜宾酒”logo的字体设计有望在本月内确定下来。

品牌现状:原酒好评如潮 成品酒参差不齐

王庆告诉记者,宜宾原酒的名度和

销量非常好。“外地一些知名的酒其实都是使用宜宾酒为基酒。”王庆说,“但遗憾的是,除去五粮液,其他二三线成品酒品牌的知名度都相对较低。”王庆解释说,目前而言,宜宾酒面临一个尴尬的境地:产品附加值不高。

应对措施:金三角抱团 地理标志“傍身”

为了提高宜宾酒业的产品附加值,近年来,宜宾开始着手打造白酒金三角,打造区域品牌“宜宾酒”。

今年2月,《宜宾酒地理标志产品保护管理暂行办法》(下称《办法》)正式出台实施,其目的就在于规范白酒企业的产品质量。

记者了解到,现已有17家企业,40个产品获准使用“宜宾酒”地理标志商标。“‘宜宾酒’要走(单价)150元以上中高端路线。”王庆说。

“去年12月,宜宾质监局组织了9位国家级白酒评委,对宜宾酒企提供的酒样进行盲评。送检的42个酒样中,2个酒样

因为口感达不到检查要求被放弃。”王庆说,除了在初期进行筛选,质监局每年都会对企业进行年审,包括市场抽查、生产工艺考核等,以保证“宜宾酒”这一商标的品牌价值。

酒企反应:统一标识产品公信力提高

宜宾红楼梦酒业股份有限公司董事长文万彬说,“宜宾酒”的推出,影响将是深远的。“拥有地理标志代表产品公信力的提高,我希望我们宜宾酒界珍惜这个地理标志的品牌形象,不要给品牌抹黑。”

专家支招:商标前期还需政府扶持

对于“宜宾酒”商标的推出,宜宾学院中国酒文化研究中心副主任郭五林认为,这保障了宜宾酒的最低质量标准:“使宜宾的酒能够在一个较高的平台上和外地酒竞争。”

在郭五林看来,酒企一旦挂上“宜宾酒”的招牌,其产品的附加值将会大大提升,同时也便于消费者认牌选购。“前期还需政府扶持、支持那些使用‘宜宾酒’标志的企业。”郭五林说。(白酒金三角网)

宋显凯:红四渡酒业“十二五”末产值将达12亿元

■ 本报记者 张建忠

红四渡酒业集团的酱香白酒精品“将门娇子”出自《史记·孟尝君列传》“文闻将门必有将,相门必有相。”“将”与“酱”同音,也显示了中华文化的独特魅力。“将门娇子”以其特殊的文化内涵进驻北京等地高端市场,成为了酱香酒以酒文化开拓市场的成功范例。

“将门娇子”品牌深受消费者喜爱

据贵州红四渡酒业集团有限公司董事长宋显凯介绍,红四渡酒业集团公司位于茅台镇酱香白酒工业园区,茅台镇因大气中储存的高酸酯微生物繁殖群、独特的高原酱香型、优质的地下矿泉水成为了酿制优质酱香白酒的“宝地”。红四渡酒业集团自1986年建厂以来,秉承中国工农红军四渡赤水“坚强进取”、“奋斗拼搏”的精神,与“敢为天下先”的经营理念不断发展。26年来,从一个小酒厂慢慢成长壮大,其酒因具有“酱香突出、甘香醇和、柔绵净爽、回味悠长、空杯留香”的特点而闻名。

宋显凯说,2012年,贵州省明确将白酒业的发展作为工业强省战略的重要内容,并把白酒业的发展列入《贵州省工业十大产业振兴规划》中重点发展的产业。目前贵州全省正积极推动白酒,特别是酱香型白酒的发展。红四渡酒业正是抓住这一大好机遇,以其优质品质、绿色品牌、红色文化的形象让人们回忆当年中国工农红军在茅台地



●贵州红四渡酒业集团有限公司董事长宋显凯(右)与西北营销中心总经理(左)在一起。

区四渡赤水的传奇,纪念那段可歌可泣的历史。其打造的25年、20年、15年、5年陈酿老酒,在市场上受到消费者的追捧。

宋显凯认为,“将门娇子”等系列酒不仅仅是一个品牌,更有着深刻内涵的文化,是一首与时俱进的时代主旋律,观念的认同感让红色酒文化得到了市场的认可。他说,在2012年的第二届中国(贵州)国际酒类博览会上,“将门娇子”品牌深受消费者喜爱。

红四渡酒业2015年产值将达12亿

宋显凯向记者介绍,[2012]国发2号文件提出:“利用赤水河流域资源和技术优势,适度发展名优白酒,确保产品质量,维

护品牌声誉,推动建设全国重要的白酒生产基地。做强做优特色食品工业,培育一批龙头企业,打造一批知名品牌。”他说,贵州是酱香型白酒的主要生产地,仁怀市是贵州酱香型白酒的生产集中地,红四渡酒业在茅台河谷按特定的传统工艺从事优质酱香型白酒生产,要有所作为,与时俱进,实现集团公司跨越式发展。

宋显凯强调,红四渡酒业集团年生产酱香白酒2000吨,采用全机械自动化生产包装,主要产品有“将门娇子”、“满堂香”等酱香“红四渡”系列酒,常年畅销市场。宋显凯表示,红四渡酒业集团在“十二五”,将不断扩大规模,根据规划,到2015年,将年产大曲酱香酒6000吨,实现产值12亿元。

宋显凯向记者介绍,[2012]国发2号文件提出:“利用赤水河流域资源和技术优势,适度发展名优白酒,确保产品质量,维护品牌声誉,推动建设全国重要的白酒生产基地。做强做优特色食品工业,培育一批龙头企业,打造一批知名品牌。”他说,贵州是酱香型白酒的主要生产地,仁怀市是贵州酱香型白酒的生产集中地,红四渡酒业在茅台河谷按特定的传统工艺从事优质酱香型白酒生产,要有所作为,与时俱进,实现集团公司跨越式发展。

宋显凯强调,红四渡酒业集团年生产酱香白酒2000吨,采用全机械自动化生产包装,主要产品有“将门娇子”、“满堂香”等酱香“红四渡”系列酒,常年畅销市场。宋显凯表示,红四渡酒业集团在“十二五”,将不断扩大规模,根据规划,到2015年,将年产大曲酱香酒6000吨,实现产值12亿元。

宋显凯向记者介绍,[2012]国发2号文件提出:“利用赤水河流域资源和技术优势,适度发展名优白酒,确保产品质量,维护品牌声誉,推动建设全国重要的白酒生产基地。做强做优特色食品工业,培育一批龙头企业,打造一批知名品牌。”他说,贵州是酱香型白酒的主要生产地,仁怀市是贵州酱香型白酒的生产集中地,红四渡酒业在茅台河谷按特定的传统工艺从事优质酱香型白酒生产,要有所作为,与时俱进,实现集团公司跨越式发展。

面对目前出现食品安全问题,钟杰认为,“要明明白白酿白酒,酿明明白白的酒,明白喝酒,喝明白酒,让行业不再远离市场和消费者。让消费者真切切感受传承几千年的白酒文化。”

钟杰去年获得中国酒业风云人物。对此,他谈到了自己的“风云责任”。他说,从事白酒产品质量控制和研发的人员,应该有一个历史的责任和担当,那就是应该把技术和市场紧密地结合在一起,特别是从事食品行业的。那么在这个过程中,要从原料的种植、收割、储运、酿造工艺的质控到白酒储存的质量变化、白酒的组合勾调,以及在销售过程中的产品质量的保证,都要做到品质管控,实现溯源管理。因此,今年我们要加强对标准的严格执行,同时,根据对中国白酒的研究,要加强对白酒酿造、生产、储存、包装的有效监控。

去年食品、酒类出现的一些质量问题,是由于相关材料在直接或间接接触白酒之后带来的问题,因此要我们必须加强质量控制。另外,酿造企业要加强质量控制能力的提升,要把名优白酒企业做得好的方面向中小企业推广,做好中国白酒品鉴的普及。2013年,我们将在全国针对不同区域的经销商进行初级、中级培训,让从业人员实实在在地懂得白酒酿造、白酒品味,提高他们与消费者有效沟通的能力。

(李国政整理)

酒仙网启动洋酒战略

白酒电商领域风生水起的酒仙网,在白酒行业进入调整期之际,启动洋酒战略,将“触角”伸向了国外洋酒品牌。

3月6日,韩国海特真露集团(以下简称“真露酒”)与北京酒仙电子商务有限公司(以下简称“酒仙网”)在京联合召开新闻发布会,正式对外宣布双方结成战略合作伙伴关系。

在业内人士看来,双方合作意味着真露酒借酒仙网的渠道优势,成功抢占创新渠道营销制高点,进一步打开在华销售新局面。

“此次合作是酒仙网与洋酒生产厂商最紧密的一次战略合作,预示着酒仙网从此前专注于国内市场,逐渐成为了洋酒在电子商务这个全新领域的战略性平台。”北京酒仙电

子商务有限公司董事长郝鸿峰自信地告诉记者。“为什么说此次合作是战略性的?”郝鸿峰表示,首先是酒仙网成为了真露酒全球网络销售的唯一代理机构;其次,真露酒打造了专门针对中国市场的首款烧酒,并借助此次战略发布平台,全球首发,酒仙网是其独家首发销售渠道,将借助渠道优势,协助真露酒进一步打开在华销售新局面。

资深白酒专家铁犁表示,这次双方合作的意义非常重大。酒仙网作为中国最大的酒类电商零售网站,以50%的市场占有率遥遥领先同行;真露酒作为在韩国烧酒市场份额超过50%的“国酒”,此次牵手酒仙网,进一步拓展中国市场,同时也为酒仙网的高速发

展提供品牌借力,双方的合作可谓是优势互补,强强联合。

双方对于此次合作都给予了较高的期望。真露酒选择酒仙网作为自己在电商方面的战略合作伙伴,显然是看重了酒仙网在酒类电商的行业地位与专业性。酒仙网目前已与天猫、京东商城、苏宁易购、当当网、国美在线、1号店、库巴网、QQ商城、新蛋网等10余家平台达成深度合作,在行业内建立好的酒类电子商务生态圈,保持每年300%的业绩增长。

自1926年创立以来,具有80年历史的真露酒,在韩国烧酒业的地位可以和茅台酒在中国的地位媲美,占据着烧酒市场54%的

份额。2001年,真露酒率先挺进中国,此前主要是通过在家乐福、乐购、家得利等大型商超铺货零售,与酒仙网的合作,是真露酒首次挺进电商领域。

正因为白酒供应链的足够强势,导致了酒仙网在产品结构上一直过于倚重白酒。另一方面,酒仙网自成立以来就一直努力拓展酒水品类,在持续强化白酒优势的同时,也在洋酒、红酒等领域的拓展上不断取得突破。

“强化白酒,进一步完善、提升其他酒品(包括洋酒、红酒等)的销售份额,是酒仙网今后的方向。”郝鸿峰表示,去年以来,白酒行业进入了调整期,但是对于酒仙网来说应该是一个利好,酒仙网消费的以中档价位为主,主

要的消费群体为中小企业主及个人,在最近几个月酒仙网在白酒领域依然增长很快。

郝鸿峰认为,白酒市场的理性回归对于整个行业的发展有着积极的推动作用,酒仙网继续加强与各白酒厂商的合作方向不会改变。“在此基础上,也希望与更多企业的合作,全面提升酒仙网的服务及综合竞争力,此次与真露的合作就是酒仙网酒品多元化的重要一步。”

不过,这次与真露合作后,酒仙网并未放弃未来与国际酒巨头的合作。郝鸿峰表示,今年还将继续加强与更多的世界名酒的合作,让酒仙网的平台更加多元化、国际化。

(东方网)