

G·R 官荣总评榜 |

原酒之形 |

后起之秀品鉴
洛阳杜康控股有限公司



典型代表:酒祖杜康
度数:50% vol
G?R 官荣评分:90.00 分
年份指数:2
原浆指数:5
甜爽度:3.5
说明:杜康,是华夏酿酒鼻祖,是中华美酒之源,是中国历史文化名酒,是中国酒文化的起源地;杜康,是人名,是地名,是酒名,是酒文化。现代杜康酒规模化生产始于1972年,周恩来总理亲自批示“复兴杜康,为国增光”,大力发展杜康酒。

哈尔滨玉泉酒业
有限责任公司



典型代表:方瓶玉泉
度数:48% vol
G?R 官荣评分:88.00 分
年份指数:2
原浆指数:4.5
甜爽度:3
说明:1959年,由国家商业部投资、黑龙江省政府组织下,黑龙江省玉泉酒厂”正式成立。酒厂建立以后,在继承和发扬金代酿酒技术的基础上,不断改革创新酿造工艺。1975年,全国白酒泰斗周恒刚领导的全国白酒技术精英专家小组,历经一年的苦心研制,首创出既有酱香、浓香型风味,又有地方特点的兼香型玉泉方瓶酒,成为当时中国第五大白酒香型。

四川仙潭集团酒业
有限责任公司



典型代表:仙潭大曲
度数:39% vol
G?R 官荣评分:89.00 分
年份指数:3
原浆指数:5
甜爽度:3.5
说明:仙潭集团酒业公司位于美酒河赤水河畔,属浓香型白酒。在石亮河旁于明代初建有“仙潭酒坊”,引仙潭泉水酿制烧酒。1982年建成仙潭酒厂,沿袭传统工艺投产大曲酒,1984年更为现厂名,1986年投产低度酒。采用泸州老窖大曲工艺,酒无色,清亮透明。

新疆葡萄酒走强市场

■ 赵悦

随着人们生活水平的提高,葡萄酒越来越多地进入寻常百姓人家。新疆地产葡萄酒品牌西域明珠、乡都、天山冰湖、纳兰河谷等声名鹊起,独特的风情韵味给人们留下了深刻美好印象。在丝绸之路经济带核心区建设加速推进进程中,开放的新疆迎来了更多的进口葡萄酒,国内外葡萄酒的“争奇斗艳”极大地丰富了人们的饮食文化。

目前,靠着水土光热等得天独厚的优势,新疆葡萄酒借助产业发展的深度“发酵”,在市场上表现出十足的信心。

竞争与交流更密

近日,来自遥远南美洲的国家——智利,其葡萄酒协会联合32家精品酒庄组团登陆乌鲁木齐进行产品巡展。这是该协会第一次组织这么大规模的进疆巡展。

“智利葡萄酒搭配新疆大盘鸡,绝配!”活动中,驻中国大陆的第一位国际葡萄酒大师赵凤仪很兴奋。她说,自己亲自测评,智利葡萄酒顺滑、微酸的口感和新疆菜在味觉上很搭,非常适合新疆人在吃大盘鸡、皮辣红(凉拌洋葱、青辣子、西红柿)时饮用。

据悉,自2015年起,中国免去了智利葡萄酒的进口关税,促进了其在中国市场的推广。在国家“一带一路”倡议推进中,中国又和智利签订了新的升级版自贸协议,这让智利葡萄酒在中国市场有了更多机遇。目前,中国已经成为智利最大的葡萄酒进口国,而中国进口葡萄酒市场上,智利葡萄酒的进口总量也悄然攀升到了第三位。

“智利葡萄酒早在十几年前就少量进入新疆市场了。这次来新疆,我们高兴地发现,智利葡萄酒与新疆葡萄酒口感比较接近,同时还惊讶地发现,新疆葡萄酒不仅品质非常好、产量大,酒庄还非常多,档次也高,两地可以多交流。”智利葡萄酒协会亚洲区总监Julio Alonso对记者说。

近期,除智利外,还有澳大利亚等多国葡萄酒品鉴活动也在乌鲁木齐举行。各国酒商在推介本国葡萄酒的同时,也都对新疆葡萄酒产业的发展十分赞赏,显然,新疆葡萄酒与



进口葡萄酒的竞争加剧的同时也密切了双方的交流。

记者在乌鲁木齐的各大超市或专营店注意到,法国、西班牙、格鲁吉亚等国进口葡萄酒比比皆是,价位在一百多元至千元不等,而与之同等价位的地产葡萄酒也是毫不逊色,包装精美、色泽清冽诱人,格外吸引消费者“眼球”。市民在选购葡萄酒时,显然有了更大范围的选择。

一位资深葡萄酒销售人员告诉记者,尽管市场上国内外葡萄酒竞争激烈,但本地消费者已趋于成熟,在乐意接受风格口味迥异进口酒的同时,也对地产葡萄酒认可青睐有加。现在市民购买葡萄酒,大多偏好二三百元价位上下、色泽较好、口感适合自己的,同时喜好本地和进口葡萄酒的大有人在。

“第一梯队”扬帆

作为我国葡萄酒产业发展的后起之秀,近些年来新疆葡萄酒产业发展势头强劲。目前,靠着水土光热等得天独厚的优势,新疆葡萄酒借助产业发展的深度“发酵”,在市场上表现出十足的信心。

张旭:国产葡萄酒突围必须做好这三件事

■ 王德惠

作为烟台葡萄与葡萄酒局副局长,张旭具体负责组织协调并制定实施行业发展有关规划、政策和管理办法。因此,张旭提出过很多推动产业发展的大战略思路,例如要构筑国际化发展的大格局,要加强交流合作,搞好大协作,要建立健全法规、标准体系等等。

面对进口葡萄酒的冲击,张旭说:“进口葡萄酒的冲击一直都在,面对激烈的市场竞争,与其抱怨世界,不如改变自己。国产葡萄酒要想突围,必须静下心来,首先做好自己”。在张旭看来,无论从感性认识上,还是从科研机构的实验数据中都可以看出,各个产区有各个产区的风格。从产区之间来看,没有好与不好,只有风格不同。各产区在对外宣传时,也不能说自己最好,别人不好;在产区发展的选择上,应该扬长避短,找准自己的风格,走差异化发展的道路,在塑造产品风格、打造特色产区上下功夫。

从烟台市葡萄酒行业对全市的经济贡献率来讲,2017年烟台市规模以上工业企业主营业务收入14042.68亿元,规模以上葡萄酒企业主营业务收入224.81亿元,占比仅为1.6%,发展空间很大。

目前,烟台葡萄与葡萄酒局主要从完善产业机制、规范引导产业发展、组织开展产业基础科研工作、鼓励支持发展企业自有酿酒葡萄基地、加大产区品牌宣传推广力度、推进葡萄酒庄集群建设以及发展葡萄酒旅游业等方面来助推产业健康持续发展,工作重点点是鼓励引导企业发展自有酿酒葡萄基地。目前,烟台葡萄与葡萄酒局主要是把有限的经费投在了基础科研上,发挥烟台产区基础较好、产业链完善的优势,根据烟台产区风土筛选适宜的酿酒葡萄品种,生产高品质的葡萄原料,支持发展具有原酒发酵能力的葡萄



酒企业,开发具有产区特色的产品,丰富产品种类,完善中高低端产品链,提升产业核心竞争力。

张旭认为,从目前全国的整体形势来看,国产酒处境艰难,受进口酒冲击影响很大。从行业、产区、企业层面来讲,需要多方形成合力,这主要从三个方面进行努力和突破:

一是产区、企业间要形成合力,有抱团发展的决心。

近年来,我国葡萄酒产业发展已形成了以十大产区为主导、三大骨干企业引领产业发展的新局面。但目前相比较国外其它产区,我国葡萄酒行业还存在抱团意识不强、行业凝聚力不足等问题。

从目前来看,世界知名葡萄酒产区都在抱团推广,澳洲、智利、西班牙、法国、美国等知名产区每年要在世界各地做多场推广活

动,产区品牌宣传效果明显。因此,借鉴知名产区的做法,国内各葡萄酒产区、企业要形成葡萄酒行业的凝聚力,充分挖掘中国葡萄酒的潜质,在做产区推广时要扬长避短,讲好中国(产区)葡萄酒的故事,形成合力抱团发展,让中国葡萄酒在中国市场有一定的话语权。国家行业协会应该牵头加大对国产葡萄酒的推广宣传。

二是要重视产区基础科研工作的开展。

要想提升国产酒的竞争力除了宣传推广外,关键是要提升产品品质,打造产区风格。从全国来看,我国葡萄酒产业的基础科研工作做得还不够扎实,各产区有代表性的酿酒葡萄品种或是酒种还不是很突出,产品同质化问题严重,缺少个性化、多元化的产品。纵观世界主要的葡萄酒生产国,每个国家或地区都形成了自己的标志性品种和风格,比如

“众所周知,葡萄酒生产是‘七分种植、三分酿制’。新疆土壤光照及气候环境优势突出,天山南北麓、伊犁河谷等地都具有生产世界优质葡萄酒的条件。新疆葡萄酒产业规模大,品质潜力在中国是属于‘第一梯队’的。”6月16日,曾在法留学多年的新疆大唐西域酒庄股份有限公司总经理、酿酒师王群对记者说。

尽管新疆葡萄酒有底气走强市场,但在王群看来,新疆葡萄酒和国际葡萄酒接轨还不到位。他说,新疆优越的生产环境完全可以产出世界顶级的葡萄酒,近些年新疆葡萄酒屡获国际大奖金奖就是明证。因为离北上广及沿海主要葡萄酒消费地区较远,新疆葡萄酒应当学习国外葡萄酒组团规模推介,持之以恒地进行市场开拓,发展前景会更好。

“葡萄酒生产是是世界性的,市场也是全世界的。国外不像中国把葡萄酒当成一个轻奢品,大多当葡萄酒是一个饮品、生活必需品,因而会去世界各地推介。”王群认为,新疆葡萄酒消费市场比起内地来说不算很大,但仍然有很多国外葡萄酒进入,原因之一是国外葡萄酒市场推广非常成熟,这值得新疆葡萄酒企业学习。

记者从采访中获悉,从葡萄种植到葡萄酒酿造,再到品牌打造和葡萄酒文化的拓展,新疆葡萄酒加快了完善产业链的步伐。目前以酒庄酒为代表的高端葡萄酒产业正在全疆各地兴起。疆内有一定规模和知名度的酒庄有30多家,走上个性化、精品化发展的市场之路。大唐西域酒庄、中菲酒庄、天塞酒庄等综合型规模化、实力雄厚的酒庄,不仅在深度开发推广葡萄酒文化,还以各自响亮的品牌走出新疆,更发出了向世界展示新疆葡萄酒风采的明确信号。

今年,新疆天山北麓生态酿酒葡萄产业园在呼图壁县启动,其种植规模在5万亩以上。新疆亚中集团有限公司正加快推动该项目建设,公司董事长唐德明告诉记者,产业园核心区坐落于最适宜种植葡萄的天山北麓,这里与美国加州、法国波尔多并称为世界酿酒葡萄酒黄金产区。这里将建设以酿酒葡萄原料和中小精品酒庄(微酒堡)为主,集葡萄酒生产、休闲度假、观光体验为一体的国际葡萄酒谷。

“亚中集团的葡萄产业园项目,是新疆葡萄酒企业欲做大做强产业,步入高端、走向世界的表现之一。新疆葡萄酒产业发展正当时,‘第一梯队’必然会扬帆世界。只要持之以恒地耕耘国内外市场,一定会让世界惊艳。”王群说

美国加州的增芳德、德国的雷司令、澳洲的西拉、意大利的桑娇维塞和内比奥罗、西班牙的丹魄。

开展产区基础科研工作,因地制宜筛选出适宜本产区的特色品种并生产个性化的葡萄酒产品势在必行。以烟台产区为例,近几年,我们组建了山东省葡萄酒产业技术创新战略联盟,牵头组织滨州医学院葡萄酒学院、烟台市农科院、鲁东大学、中国农业大学烟台校区、张裕公司等共同开展“烟台产区葡萄酒产业技术基础性研究”项目,主要开展了烟台产区风土和品种区域化研究、酿酒葡萄适宜品种(系)选育及配套栽培管理模式研究、配套酒种的工艺研究等。

三是开设中国葡萄酒推广课程,树立国产葡萄酒的话语权。

随着葡萄酒文化悄然兴起,美国纳帕谷、法国波尔多、香槟、澳大利亚巴罗萨等知名产区都在中国开设推广课程。

目前最为系统、最有影响力的课程应当数英国的WSET(英国葡萄酒及烈酒教育基金会),是国内最受欢迎的葡萄酒培训课程之一。近十年间,WSET在中国的学员由60多位增加到每年1.2万名学员,增速已经超过美国成为全球第一。

而国内主要是国家品酒师、酿酒师职业资格认证,其主要目的是职业资格鉴定,没有起到葡萄酒文化推广的作用。

目前,上至全国,下到各个产区,都还没有形成系统的葡萄酒推广课程。因此,建议从国家层面到各个产区,建立各个产区的葡萄酒推广课程,通过向消费者讲述产区的历史人文、产区概况、风土特点、葡萄酒庄故事、产品风格特点、葡萄酒旅游与特色美食等等,向消费者直观地展示产区葡萄酒文化和内涵,讲好产区故事,从而让更多人了解、认识葡萄酒产区,认识国产葡萄酒,达到推广产区、提升产区知名度和美誉度的目的。