

# 健康饮酒在中国 思维碰撞共话健康

本报讯(记者 李国政)日前,由劲牌有限公司和南方周末联合发起的“健康饮酒中国行”项目启动仪式暨首届健康饮酒高峰论坛在广州四季酒店举行。来自中国酒业协会、中国保健协会、中华医学会、中国广告协会以及“视觉中国”网等各行各业组织的专家学者齐聚一堂,共同探讨健康饮酒这一话题。

中国作为酒文化发源之地,有着历史悠久的饮酒习俗。小酌杜康,在药理上有活血化痰、驱寒通脉之效,更兼怡情养性之功。俗话说,“无酒不成席”,与亲友举杯共饮,是美好的祝愿,是情道的交融。

饮酒文化演进至今,依循“适量而为”选择健康饮酒方式,不仅可以更好地活化中国酒的独有魅力,同时更可怡情养身,以致调剂人际、促进社会和谐。

为此,南方周末携手劲牌有限公司,于2013年岁尾启动“健康饮酒中国行”系列活动,通过公益创意大赛、健康饮酒高峰论坛等多种途径,深度传播健康饮酒理念。通过这项饮酒健康的行动,力图将中国传统酒文化的弘扬与安全、健康的生活方式融会贯通,优化大众的饮酒习惯,让健康饮酒的理念深入寻常百姓心,同时集聚社会正能量、宣导健康饮酒理念。

劲牌有限公司副总裁王楠波先生与南方周末报系总经理毛哲先生分别致辞,拉开了本次论坛的帷幕。接着,中国酒业协会产业政策研究室副主任李言冰、湖北省健康管理学会会长唐世琪、中国健康教育中心研究员钱玲、中国广告协会《中国广告》杂志社社长张



惠辛、广东省珠江医院副院长冯天元等到场嘉宾分别就健康饮酒话题做了主题演讲,以自己从事的行业为出发点,各抒己见,各尽其责,交流思想,探讨共识。中国广告协会、合作广告公司、视觉中国网等媒体行业

代表也参与讨论,共同为健康饮酒献计献策。此外,论坛还邀请中新社、新华社、南方周末、21世纪经济周刊、南都周刊等20余家全国以及广州当地的知名媒体进行现场报道,并通过新浪网、腾讯网和凤凰网进行

实时网络直播,让社会公众共同参与这场思维上的盛宴。

论坛结束后主办方还举行了交流晚宴,与会各方在轻松愉悦的氛围中对健康饮酒这一话题进行了更加深入的沟通与探讨。

## 推广中国茶文化

■ 周全浩

日前,出席“厦门茶文化交流活动”,由中国茶文化国际交流协会主办,秘书长吴军捷统筹,会长杨孙西及常务副会长张国民主持。其间出席了“二〇一三厦门茶叶营销创新研讨会”及中国(厦门)国际茶业博览会的开幕式,又到访位于漳州大芹山和福鼎太姥山的两个茶园。此行增广见闻,获益良多,欲撰文记下所感所想。

首先,中国茶文化源远流长,是中国传统文化的一部分,值得向国内外人士推广。在世界各地设立的孔子学院也提供茶文化课程,可见茶文化的重要性。

中国传统社会中,似乎各阶层人士都喜爱茗茶,茶叶在日常生活及对外贸易上,均扮演重要角色。有云“开门七件事”:柴、米、油、盐、酱、醋、茶,“茶”被视为平民百姓的生活必需品之一。亦说“茶、酒、诗、琴、棋、书、画”,茶是当时读书人追求的一种优雅文化。而且,茶叶在很早以前已成为中国重要出口货品之一,一八八六年茶叶占中国出口总额逾六成,尤其英国等东印度公司把茶叶卖到欧洲,深受当地人喜爱。

中国茶文化追求宁静、闲适及和平的意境,十分适合香港这个国际大都会,人们生活匆忙庸碌,有时放慢脚步,抛下烦忧,茗茶之余享受片刻宁静,不是很好的生活调剂剂吗?

近年本港愈来愈多优雅茶馆,如香港公园、志莲净苑及西九龙赛马会艺术中心等都有,反映更多港人追求忙中偷闲的茗茶生活。每逢周六午后,中国茶文化国际交流协会在九龙城寨公园举办“龙城清芬”活动,设置茶席供市民免费品茶,也是一个好去处。

此外,厦门之行与旅伴谈及,中国经济发展起飞,人均收入和人民生活水准不断提升,以前只有少数富有能力支付的高品质货物(例如优质茶叶),现在更多人负担得起。因此,高品质货物数量愈见稀少,在市场求过于供下,价格持续腾飞。

这些现象在个人茗茶经验中可见一斑:一九八三年到杭州西湖旅行,在一家友谊商店,以十元人民币代用券买来一罐龙井,回港后口泡,茶味齿颊留香,首次意识到国产茶叶如此顶级,亦自此喜欢茗茶。一、两年后,友人到杭州旅游,顺道口他买些龙井回来,品质依旧。一九八五年,随浸会大学校长及其他同事在北京人民大会堂与一位副总理级人员见面,是第二次亲身在国内尝到顶级龙井。

若干年后,笔者多次重游杭州西湖,但再也找不到同等龙井,就算标价过千元人民币一斤的,亦较逊色。侧闻这是因为每年收成后,茶农把部分顶级龙井上缴政府,剩下的大多被富户以高价预订,故流出市面的数量少之又少。

又如大红袍,人人都知道此茶浓香,但于上世纪九十年代初期在旧珠海城楼一家茶庄,却尝到清香大红袍,是我第二次尝到顶级茶叶,一盏茶120元人民币,以当时物价,可算昂贵。据闻此等清香大红袍,现时售价达数万元人民币一斤,飙价惊人。

经济腾飞,市场上愈来愈多具购买力的茶叶消费者,一些茶农为图利,不惜造假,或使用大量农药和化肥来催生产量,以致过多化学物质残留茶叶上,造成“农残问题”。

现在不少国内外论者批评中国经济“国进民退”,认为中国应该深化改革,进一步引入市场经济,让市场扮演重要角色。反观中国茶叶工业,以前主要靠国营农场种茶,货真价实,品质良好,假若现在能保留部分国营茶园,是否可以回到过去产茶品质,减少农残、造假等问题呢?

最后记下此行两位新相识的茶商:第一位是,漳州大芹山云顶茶业有限公司吴董事长,他从台湾到大陆投资,在漳州一座高数千米的山上兴建茶园和宾馆,又从地面铺路上山,耗资超过两亿元人民币。这类海外华侨的乡土情深,难能可贵,亦是沿海经济得以发展的重要元素之一。另一位是,太姥山郑源茶文化旅游博览园郑总经理,是四十余岁的富二代,做事充满干劲,性格谦和,教人印象深刻。民族振兴,追寻“中国梦”,正需要多些此类年轻才俊。(华雪)

## 四步教你品评葡萄酒

■ 柳遥遥

在品酒文化方面,东西方之间存在着较大差异。总体来讲,东方人饮酒时较为豪放,通常没有什么特定程序,饮酒方式主要根据场合和饮酒者的喜好而定。大部分西方人喜欢饮用葡萄酒,而且饮酒时讲究细细品味。东方人的饮酒文化相信读者已经较为了解,那么您了解葡萄酒的品评方法吗?本期我们就为您介绍一下。

### 第一步:观色

观色,即观察葡萄酒的颜色,将装有葡萄酒的杯子置于白色背景的上方,再将其微微倾斜,以便观察。观察时,首先看葡萄酒的颜色是否清澈,然后看颜色的深浅度,以判断酒的年龄。其中,年轻的红葡萄酒稍带些紫色,成熟的为深红色,衰老的为棕色;年轻的白葡萄酒为淡黄色,成熟的为金黄色,衰老的为琥珀色。

### 第二步:闻味

闻味是品评葡萄酒的第二步,操作时需要品酒者注意力集中,先对着杯中的葡萄酒深吸一口气,然后闭上眼睛,细细感受酒中的葡萄酒香气,感受其是否纯净、浓郁。

### 第三步:品尝

闻过之后,便可以品尝葡萄酒的味道。通常来说,舌尖部位对甜味最敏感,舌头的后端对苦味最敏感。品尝时,可浅尝一小口葡萄酒,让其停留在口内,通过舌头的转动,感受酒液的味道,从而鉴别葡萄酒的品质。

### 第四步:吐酒

很多人刚开始品评葡萄酒时不愿意吐酒,认为这既浪费又不够文明,殊不知,如果吞了第一口葡萄酒,再品评此后的酒就会变得困难。所以,为了品评其他酒,只要将喝进去的第一口酒在口中停留10余秒即可。吐酒时,最需要注意的是收紧双唇,让酒液只从一个非常小的区域吐出来。

## 稻花香文化解读之丰收文化的正能量

继中华老字号、中国新八大名酒之后,稻花香又荣膺中国名酒典型酒,与茅台、五粮液等一起跻身中国名酒巅峰领地。

### 经典价值成就典型名酒

价值是一种地位,经典是一种品位。2013年8月20日,中国名酒典型酒颁奖大会在北京举行。稻花香清样、活力型酒与茅台、五粮液等名酒品牌,一齐跻身中国名酒典型酒巅峰领地。

业界评论,此次名酒典型酒评选,既是对中国白酒产品的一次大检阅,也是行业对工艺规范、质量上乘、香型卓越的优质产品的肯定和见证。

尤其值得关注的是,在此次全国上榜的66个产品中,稻花香清样、活力型酒一路冲关夺隘,毫无悬念地双双入选,成为中国名酒典型酒中的“并蒂莲”。而在此前,稻花香早已集中华老字号、中国新八大名酒、中国500最具价值品牌、中国白酒新秀著名品牌、中国食品质量放心品牌等殊荣于一身。权威人士指出,这一现象,充分显示出稻花香经典名酒的卓越品质和崇高地位,可谓不负众望,实至名归。

稻花香人纳瑰丽三峡之神韵,撷古镇龙泉“龙眼”之甘露,选优质五谷原料,采独特传统的“包包曲”,用现代先进工艺,精心酿造出传世美酒。

稻花香在改革发展的强劲步伐中,以传统工艺为基点,以创新为突破口,确定了自身独有的风格特征,其独特的土胚制曲房、稀有的窖泥、酿酒不可多得的“法官泉”优质水源、独具匠心的青石板以及分层起糟、分层蒸馏、量质摘酒、分级并坛的工艺创新,成就了稻花香“多粮型、复合香、陈酒味”的风味特征,在白酒业界独树一帜。

### 稻花香藏酒洞

稻花香清样酒,采用窖藏多年的“特优级”稻花香原浆老酒调制而成,属珍品中之珍品,其酿造受配方、窖池、温度、工艺控制的经验等多种因素的影响,每一瓶都是机缘的恩赐,极为稀有。其质清亮透明,浓缩浓香、酱香精华,浓酱馥郁,绵柔醇厚,优雅细腻,香味协调,回味悠长,风味独特。中国白酒泰斗秦含章先生评价其为“华夏第一香”。

稻花香与权威科研机构深度合作,历经6年科技攻关,采用五粮浓香生产工艺,成功研制出稻花香“活力型”酒,被湖北省科技厅认定为湖北省重大科学技术成果。

业内人士指出,为消费者创造价值,是稻花香奠定中国名酒经典地位的文化基元,稻花香品牌所创造的顾客忠诚度,很多品牌都无法企及。稻花香产品诸如清样、活力型酒、珍品一号等系列白酒,不但拥有尊贵的消费价值,而且拥有一定的收藏价值。

而一个公认的说法是,在品牌创新和文化传承上,稻花香有着自己的特色,这个特色是独一无二的。品牌是产品各种元素的集中体现,是产品灵魂的有效载体,品牌状况反映品牌价值,品牌价值体现品牌实力,得品牌者得天下。稻花香的品牌价值,在未来将更加难以估量。

百舸争流千帆竞,乘风破浪势如虹。稻花香作为鄂角、中国名酒的闪亮之星,从当年的小作坊,到如今成为中国大型工业企业、中国民营企业500强;稻花香品牌从香飘宜昌,到饮誉荆楚、名动中国,再到“稻花香”、“清样”双双成为“中国驰名商标”,且“稻花香”连续十年蝉联“中国500最具价值品牌”,如今稻花香中华老字号品牌价值已达330亿元……

如今,沿着“中国梦”的指引,鄂酒荣耀、白酒巨星“稻花香”正一秉中国典型名酒的文化正能量,向着500亿宏伟目标豪情迈进。

(卢静)

### 相关链接

日前,韩国都盛食品交易公司总经理郑相勋、多美食品公司社长李东灿等到稻花香参观考察,洽谈相关合作事宜。

在稻花香集团党委副书记、发展顾问王家福的陪同下,郑相勋一行先后参观了稻花香酒业“151”包装中心展牌、酿酒四车间、藏酒洞、包装工业园,并品尝了洞藏美酒。参观过程中,王家福向郑相勋一行介绍了稻花香集团概况、“515”发展目标、五大产业发展现状等情况。

座谈会上,王家福、稻花香酒业公司副总经理兼营销公司总经理罗贤强与郑相勋一行就如何打开韩国市场,提高稻花香品牌在韩国知名度以及双方如何开展合作等内容进行了沟通交流。郑相勋表示,稻花香白酒口感纯正,价格合理,希望此次合作,能够让更多韩国人熟悉稻花香,了解稻花香,让稻花香酒在韩国飘香万里。

临行前,稻花香集团董事长蔡宏柱会见了郑相勋一行,他鼓励郑相勋开拓韩国市场,争取早日让稻花香白酒在韩国上市,并诚挚邀请李东灿到稻花香科技工业园投资办厂。



## 关公坊酒业组织召开安全生产专题会议

日前,关公坊酒业组织召开安全生产专题会议,公司保卫科、生产部以及各车间班组长以上人员参加了会议。

会议紧紧围绕“提高员工安全意识,加强安全生产管理”这一主题展开了讨论。保卫科邹兴明首先传达了公司安全生产会议精神,他指出,全员要不断提高思想认识,时刻紧绷安全生产弦,树立“安全无小事”的意识,狠抓现场安全生产工作,通过强化对生产安全、交通安全、“三防”责任等方面的管理,加强员工对安全的责任意识。

会议决定,公司保卫科于1月20日之

前,对公司安全用电进行一次全面彻底的检查,通过细节排查,将隐患扼杀在萌芽期,确保公司用电安全。生产部部长邹大勇强调,生产部所有员工要大力提升安全意识,各车间班组长要利用班前会议时间,加强员工安全生产教育工作,强化员工安全生产责任意识。

据悉,关公坊酒业长期将安全生产作为企业发展的重点工作来抓,每年通过开展社会治安综合治理、应急预案演练、安全知识培训等多项安全生产活动,并结车间宣传栏普及交通安全知识,进一步提升全员安全生产责任意识,也为公司发展奠定了坚实的基础。(周正奎)

## 中国白酒出口额仅占世界国际酒贸易额千分之一

2014新年伊始,美国纽约时代广场某大型户外电子屏上正在播放着中国白酒古井贡的形象广告片。

“赶紧拍照,中国的广告,是古井贡酒。”在现场,古井贡企业的工作人员听到了这样一句话。

新一年的钟声刚刚敲响,古井贡酒就搭载着中国酒文化的精粹漂洋过海,中国酒文化全球巡礼(美国站)走进了纽约联合国大厦,并从这里盛大启航。

白酒的国际化一直是中国白酒企业共同致力做的事情,作为白酒企业的著名品牌和代表

企业,古井贡酒不仅是亳州及我国中原地区酿酒业的杰出代表,更是中国传统酿酒业的活物,向世界展示中国传统白酒的文化和品位也自然是其义不容辞的责任和使命。

白酒国际市场第一拍。据记者了解,古井贡除了在纽约时代广场大型户外电子屏发布形象广告,除向全球华人 and 美国人民恭贺新春外,还于当地时间1月5日在纽约万豪酒店举办“浓香万里——2014古井贡酒纽约拍卖会”,中国白酒海外拍卖第一槌正式敲响。此举标志着古井贡酒将扛鼎“中国酒文化”回溯之重任,让中国酒品牌再次闪耀世界舞台,也为

打造享誉全球的国际化中国品牌注入新的活力。

在此期间,安徽古井贡酒股份有限公司总经理梁金辉做客ICN国际卫视《相约曼哈顿》节目,向美国人民及海外华人介绍以古井贡酒为代表的中国白酒及中国白酒文化。

梁金辉认为,文化无国界,感情无国界,真我无国界。“中国白酒除了饮用功能以外,更作为物质与精神的融合体,是人们进行情感交流的重要媒介,也以其舒适健康的口感体验以及独具魅力的白酒文化,成为更多国际友人了解中国,了解中国文化的新途径。以古井贡酒为

代表的中国白酒,也愿为人类消除隔阂、增进交流、表达情谊、展示真我提供媒介,弘扬中国传统文化。”

作为八大名酒厂之一的安徽古井贡酒股份有限公司,此次将在大洋彼岸向世界爱酒人士展示19件标的,涵盖从上世纪70年代至90年代原瓶、原坛古井贡酒,共计1370瓶。

据悉,此次古井贡酒秉持“以美酒贡献世界”的理念走进纽约,为让海外酒类爱好者能近距离了解中国白酒文化,拍卖会上将重磅推出一批70年代到90年代之间酿制的

原瓶古井贡老酒与“合和樽”——古井贡40年艺术品典藏酒供藏家竞拍收藏,同时还专门从公司珍藏老酒中甄选出古井贡酒当年参加第三、第五次全国评酒会荣膺中国名酒时的1979年、1989年原坛老酒,以及1999年获得“中国驰名商标”时的年份原坛老酒。这些品种都极具稀缺性、艺术性和历史文化价值。

伴随中国崛起和世界各地日渐兴起的中国文化热,中国的白酒已经具备了走向世界的文化基础和现实条件。而此番古井贡酒登陆纽约开启中国白酒国际市场首拍将进一步推动中国酒全球化进程。古井贡酒所代表的中国传统文化所展现的独特魅力也必将引发全球中国白酒收藏热,进而推动更多中国民族企业思考如何以国际化视野走向世界。(华雪)