



品茶艺术

科学的泡茶技术还包括三个要素，即茶用量、泡茶水温、冲泡时间。古人饮茶喜欢自己涉水，自己煮茶，在涉引、制作、煎煮、品饮过程中，使自己的身心得以放松和满足，整个过程中的每一环节都是不可缺少的，它们共同组成了整个品茶艺术。

就拿煎水来说，水煮到何种程度称作“汤候”。鉴别“汤候”的标准，一是看水面沸泡的大小，二是听水沸时声音的大小。

明代张源的《茶录》对煎水的过程做了绘形绘声、惟妙惟肖的描写：“汤有三大辨、十五小辨。一曰形辨，二曰声辨，三曰气辨，形为内辨，声为外辨，气为捷辨。如虾眼、蟹眼、鱼眼、连珠皆为萌汤，直至涌沸如腾波鼓浪，水气全消，方是纯熟。如气浮一缕、二缕、三缕、四缕、缕乱不分、氤氲乱绕，皆为萌汤。至气直冲贯，方是纯熟。”

古人对于“汤候”的要求是有科学道理的，水的温度不同，茶的色、香、味也就不同，泡出的茶叶中的化学成分也就不同。

温度过高，会破坏所含的营养成分，茶所具有的有益物质遭受破坏，茶汤的颜色不鲜明，味道也不醇厚，温度过低，不能使茶叶中的有效成分充分浸出，称为不完全茶汤，其滋味淡薄，色泽不美。

这些煎煮法成为我国品茶艺术的重要组成部分，与今天的科学冲泡有异曲同工之妙。看来古人对泡茶水温是十分重视的，泡茶烧水要武火急沸，不要文火慢煮，以刚煮沸起泡为宜，用这样的水泡茶，茶汤、香味皆佳。

沸腾过久，二氧化碳挥发殆尽，泡茶鲜爽味便大为逊色；未沸滚的水，水温低，茶中有效成分不易泡出，香味轻淡。

（山茶花）

说说“中国茶都”的深厚历史——对话杭州市茶文化研究会会长虞荣仁

2005 年 4 月，在散发着龙井新茶淡淡香气的季节里，杭州获得了“中国茶都”这顶桂冠。茶，似乎成为了杭州另一个城市标签。这座城市到底和茶有着怎样的历史渊源？为了探索杭州茶文化，近日，笔者采访了杭州市茶文化研究会会长虞荣仁。

历史积淀深厚的城市

“中国是茶的故乡，杭州是中国茶文化的重要发祥地，有 4000 多年的产茶史，茶文化底蕴厚重。”一说起杭州茶文化的历史，虞荣仁娓娓道来。

早在唐代，茶叶已在杭州境内广为栽培，陆羽所著《茶经》已有天竺、灵隐两寺产茶的记录，同时又有“杭州临安、於潜二县生天目山，与舒州同”、“睦州茶生桐庐峪”、“睦州贡鸠坑茶”等记载。

“你可能不知道，杭州留存的茶文化遗迹很多，西湖山水中至今保存着 20 多处，余杭是陆羽的著经之地，也是日本茶道之源。”的确，很多保留的茶文化遗迹，已被人们渐渐淡忘。

在余杭、临安两县交界处之径山，由凌霄、堆珠、鹏搏、宴座、御爱五大峰组成。清《余杭县志》：“地峙五峰，中辟高原，境地清幽，岩壑深邃。”山上现存古迹有龙井、东坡洗砚池、望江亭、佛圣水、棋盘山、罗汉石、并盛产径山茶。

文人墨客偏爱饮茶

虞荣仁告诉笔者，古代的文人雅士对茶情有独钟。“历代在杭为官任职的文化人中，嗜茶吟诗好泼墨者为数众多，留下了许多旷世墨宝，其中最著名的当属白居易、苏东坡、陆游、吴昌硕等人。”

杭州茶文化人才济济，涉茶人才如作家、书画家、戏剧家、影视艺术家、音乐作曲家、设计雕塑家等，为杭州茶文化传播及创作出了大量极具影响力的题材作品。

驰名中外的“绿茶皇后”西湖龙井是杭州茶都的基础和灵魂，不仅受到历代帝王将相、文人墨客的喜爱，也得到众多国家领导人的青睐。

采访中，虞荣仁给笔者出了道题：“从来佳茗似佳人”的绝句，你知道出自哪位诗人吗？”这可一下子把我难倒了。“是苏东坡写的，关于历史名人对杭州茶的评价还有许多。”说着，拿出了一沓资料。

乾隆皇帝当时作龙井茶诗六首，并亲封“十八棵御茶”，毛泽东说“虎跑水泡龙井茶天下一绝”，他还把龙井茶作为国礼赠送给美国总统尼克松。周恩来曾五次到名茶之乡梅家坞，留下了许多茶的佳话。

在杭州这座城市的气质里，与生俱来有一股淡淡的茶香，那韵味需要百姓慢慢去品味，静静去欣赏。

（韩青）

白酒业应思考真实的年轻消费需求

■ 刘保健

目前中国白酒的主要消费者还是年龄较大的男性，其中，50 后、60 后人群是引领白酒消费的主要力量。时至今日，他们的消费量和消费热情还没有减少，但随着他们的年龄增长，白酒消费人群“老龄化”将开始显现。

在这个方面，年轻消费群体那些新生的 80 后、90 后甚至 70 后为何对白酒，不如像他们父辈那样热衷？他们会远离或放弃白酒消费吗？现在做出结论还不太准确。

对此，酒类企业是应该认真地思考一下真实的年轻消费需求了。

◎不放弃传统

从白酒行业来看，在去年行业大推“青春小酒”之际，就有业内人士对记者坦言，并不看好这种流行的小酒，甚至直言其生命周期将是相当有限。在他看来，没有多少快速流行的品牌可以成为经典。

“也许国外的一些酒，它可能有这样去做的背景，但是对于中国白酒来讲，这是非常不适合的。白酒有中国传统文化的背景，这个土壤和国外的品牌是不太一样的，所以把很眩、很流行、很色彩斑斓的东西摆在台面上，是不会太长久，也不会吸引年轻消费者。”上述人士表示。

既然白酒的流行消费需求无迹可循，那么应该怎么去寻找真实的消费需求呢？这位人士建议，不要纯粹地放弃传统，完全去另起炉灶地做一个新的东西，结果肯定不是特别好。他还相信，这些年轻人对传统起码是不排斥的。等到他们年龄稍长，或者有经济实力的时候，他们的价值观就更会促使其开始去了解传统文化，了解国学，了解中医，了解易经，那个时候他们会更加地相信传统。

中国文化管理协会文化产业发展专项基金管理委员会副理事长刘鸿雁也认同这个观点。他与记者对谈中谈到，流行只是一阵子，不可能是一辈子。所以如果酒企因此去追求年轻消费者的流行需求，并不可取。

而他建议，企业的定位一定要从人性出发，从马斯诺的人性需求阶梯出发，“不管是怎样的花样翻新，人性从来没有变过，花哨的形式其实是新瓶装旧酒，只是适合于一定年龄层次的人”。

◎注重小故事

张颐武教授说，在《小时代 1》里面，有一场时装表演，主角们突然发现时装拿错了，几个人就拼命地在街上跑，“这在我们现在看起



来简直就是一个笑话，四个人一起跑，但是，这个笑话对于年轻人和 90 后来说，就不是一个笑话，这是他们经历过的，很重要，所以怎么样讲好小故事，是一个很大的考验。”

“从白酒的发展来说，白酒产生在风云变化的大时代，黄金十年市场上知名度较高的品牌大多是具有悠久历史、独特酿造工艺传承的品牌。而现在我们进入了以消费者为中心，以年轻人需求为中心的小时代。这确实是一个大考验。”张颐武认为，以往过去的“黄金十年”是大时代的产物，风起云涌，那时候白酒也出现了很多的英雄，超级英雄。而现在，我们要转向世俗英雄，小英雄，小故事，做小时代里面的英雄。

在张颐武看来，现在的年轻消费群体都是出生、成长在一个开放的时代，他们富于挑战精神，喜欢新鲜的事物，也是网络时代的忠实参与者，相比于 60 后和 70 后们，他们更愿意尝试舶来品，更愿意向有品位的方向转变，“小时代里的小故事都是一些莫名其妙的小事，但小故事要有一个大的情怀。”

“不要忽视小时代、小圈子、小故事。”张颐武向记者介绍说，白酒企业都喜欢讲大故事，说自己有五千年的历史，“这是事实，但企业也要学会小故事和大故事结合，大时代和小时代结合，我们不仅有五千年的文化，也有

当下的文化、时尚的文化。两者结合得好，才能够更好地赢得未来。”

故事里面都包含一种精神。白酒作为一种高度同质化的物质，其消费是一种从物质到精神的满足过程，落脚点也是精神。作为满足人们精神产品的白酒，应该有一定精神的故事结合，随着一代一代消费者精神的改变而改变。

◎有人文关怀

从某种意义上说，白酒之所以失去年轻消费群体的“热衷”，一方面是因为针对年轻消费营销的缺失，另一方面，也来自于形式品质和内容品质的不重视，品质正是美酒之美，也是白酒所具有的人文关怀。

随着白酒行业调整的继续，白酒年轻消费者对于白酒的选择呈现出一些的特点，正在逐步地明晰。比如说，长期因白酒酒精度数过高带来的消费者饮用健康问题，正成为现下年轻消费者饮用白酒的重要考量因素。

有多数受访者直接表示，酒精度数高是不经常喝白酒的最主要原因，理由是出于健康考虑。特别是年轻高收入人群，他们更加关注白酒酒精度数高带来的健康问题，“酒精度数高，容易伤肝”。同时，还有年轻人消费白酒时更加注

重饮酒的乐趣，不刻意控制饮酒量，但也不希望喝醉，而是更喜欢尽兴后的微醺状态。

也有 70 后、80 后为主的主流消费者在选择白酒时，最为看重的因素为“口味纯净，口感好”，其次是“健康，不伤身体”，第三是“知名度高，有口碑”，还包括饮用后“不上头”。

重视白酒的度数口感，或许是白酒攻下年轻消费群体的一个突破口，而这体现的则是白酒的一种人文关怀诉求。

著名财经作家廖剑勇曾对记者表示，我们未来中国白酒在产品品质方面应该更加理性、人文关怀，这样的话，我们能在未来达到品牌的有效传播，完成心和心之间的传播。

据他观察，一些做酒的企业家已经有这种意识，他们的酒不是简单的“酒”，而是要把酒的消费者转成一个团体或者共享生活智慧的沙龙的东西，“我们未来的方向是更多地对消费者进行人文关怀。美酒美生活，这是白酒的本质，白酒的本质是美的。”

廖剑勇认为，中国酒业需要回归，回归到它赖以生存的人文美学价值。他相信，只要酒类企业深度挖掘中国白酒源远流长的人文美学价值，并以对消费者的终极人文关怀为要旨，来开展我们的经验管理工作，中国酒业仍然具有广阔的市场发展空间，也将有足以吸引年轻消费群体的魅力。

解密存款换白酒行业潜规则



企卖酒。至于泸州老窖与银行间是否存在这种合作，一位泸州老窖的合作商告诉北京商报记者称“存在”，另据他介绍，该协议之后未执行，“没执行就退款，就没那么多事了”。该合作商表示。

就上述说法，泸州老窖企划部负责人同样并未给出回应。在此事件中，还有一点令业界疑惑的是，泸州老窖为何将一笔 2 亿元的存款存到湖南。蔡学飞介绍，湖南是泸州老窖省外的一大重要市场，通过与银行的合作，可加强对当地市场的渗透。

“银行常会将消化酒的任务分摊到贷款公司或者合作公司身上，至于泸州老窖是否将酒已交给银行，及银行方面是否将货款打

给酒企，都是未知。”蔡学飞说。有泸州老窖经销商透露，其在湖南销售的该品牌酒上半年同比下降三成，主要是因为行情不好，加之国窖 1573 挺价。“所以，丢款事件可能的一种原因是，银行收到酒企的存款后，已将其贷出，但由于销售环境不佳，银行也卖不出去，实际销售可能并未执行，但在账面上，交易已经完成。”在蔡学飞看来，此事件中，银行或可能也存在责任。对于此事，不禁有业内人士称，银行卖酒模式实则存在着较大的信任风险。

酒企扎堆银行渠道

多位业内人士指出，酒类价格下沉，绑定银行卖酒成为很多酒企坚守高端、缓解销售压力的重要途径。

“银行帮助酒企卖酒的现象近几年较为常见。银行有大量的客户信息，很多客户可以成为酒企的中高端消费对象。酒厂方面，其‘先款后货’模式保证了酒企有充裕的现金流。银行与酒企，一个需要大量的现金，一个需要销量，存在合作互利的基础。”

不仅是泸州老窖，一位来自成都的房地产公司王姓负责人日前告诉记者，他目前正

燕京啤酒集团获评中国食品安全多项奖项

■ 钟新

日前，第十二届中国食品安全年会在北京人民大会堂隆重开幕。全国人大常委会副委员长陈竺、全国政协副主席齐续春，十届全国人大常委会副委员长、中国关工委主任、中国食品安全年会组委会名誉主任顾秀莲，中国食品工业协会会长石秀诗出席开幕式。

本届年会，燕京啤酒集团获评“2014 年度中国食品安全年会十强企业”、“中国食品安全年会科技创新先进单位”、“中国食品安全百家诚信示范单位”和“中国食品安全年会突出贡献单位”四项奖项；燕京啤酒集团董事长李福成被评为“2014 年度中国食品安全年会十大人物”和“中国食品安全年会科技创新优秀企业家”；燕京啤酒集团副总经理谢广军被评为“2014 年度中国食品安全普法先进工作者”。

以“加强监管 社会共治 尚德守法 保障安全”为主题的第十二届中国食品安全年会，由中华人民共和国海关总署、国家工商行政管理总局、国家质量监督检验检疫总局、国家粮食局和中国食品工业协会联合主办，由国



家发展和改革委员会、工业和信息化部、环境保护部、农业部、国家卫生和计划生育委员会和国家食品药品监督管理局共同支持，国家食品安全风险评估中心和国家食物与营养咨询委员会学术支持，中国食品安全报社承办。其目的就是动员社会各方面的力量，加快建立从生产加工到流通消费的全程监管机制、社会共治制度和追溯体系，切实保障“舌尖上的安全”。

中国食品安全年会是中国食品行业的年

度盛会，是食品产业的品牌活动，是食品安全领域的高端平台。本届年会以“加强监管、社会共治；尚德守法、保障安全”为主题，以沟通、认同、协作、共享为主要方式，围绕食品安全生产、流通、消费等环节体系完善，行业标准和法律法规管理体系建设，科技支撑和成果转化、教育培训和常态监督体系设立等内容展开研讨。

在这一高端平台上夺取多项集体和个人的奖项，无疑标志着我国食品安全业界对燕

京啤酒集团的一致认可。多年来，燕京啤酒集团把生产安全、健康、绿色的产品，带给广大消费者美的享受，不断满足人民日益增长的物质需要，作为自己的首要社会责任。燕京一直坚持质量第一的方针，始终秉承“以全优质量的取信于民，以独特的风味取悦于民，以诚挚的态度服务于民”的质量宗旨，从生产源头抓起，规范采购流程，生产过程层层把关，把好每一个生产环节，真正做到了人人都是环境、人人重视产品质量、人人重视食品安全的良好氛围。早在 1994 年，燕京就通过了质量管理体系认证和产品质量认证。此后，燕京又导入先进的 HACCP 管理体系，对原材料贮存过程、啤酒酿造过程中可能导致啤酒发生物理、化学及生物污染的位点进行了系统排查，确定了 35 个需要重点控制的“关键点”。同时，根据啤酒的国家标准制定了 22 项从原材料入厂到产品出厂的企业内控标准，对近 50 个重要的理化指标进行跟踪管理。经过国家有关部门严格的环境检查和对生产流程的监控，燕京啤酒成为中国大型啤酒企业首批获得国家“绿色食品”认证的企业。