

68 元国产酒竟逆袭百款百元进口酒

近日,由 WBO(葡萄酒商业观察)、新食品杂志、糖酒快讯网共同主办的“首届中外百元葡萄酒盲品大师赛”在成都圆满落下帷幕。在经过来自中国大陆以及港台地区的 15 位专家以及 5 位经销商和团购商代表组成专业评委团的盲品以及严谨细致的统分工作后,广受期待的比赛结果终于重磅出炉。

综合排名前 5 的产品,将获得主办方颁发的“推荐购买葡萄酒”证书。而综合排名第一的酒款将获得主办方颁发的“最值得购买的葡萄酒”(Best Buy)的荣耀。最终,张裕醉诗仙赤霞珠干红葡萄酒摘得这一冠军大奖。

西北农大葡萄酒学院终身名誉院长李华,布鲁塞尔国际品酒会评委、台湾酒评人房大方,台湾葡萄酒作家、酒评人齐绍仁,香港葡萄酒知名作家、酒评人唐老鸭,及晋阳、冯卫东、汪子懿、李冰等 20 位评委得知这一结果,也表示赞同。李冰称:“当蒙住盲品袋,专业人士也就去掉了先入为主的观念,最好的葡萄酒有时往往就在我们身边。”

中国市场百元价格带畅销产品同台竞技,张裕获得冠军

在众多国内盲品比赛中,像这样集中将零售价格位于 60 元到 120 元价位带的 110 款亲民葡萄酒放在一起比赛在行业中尚属首次,所有参与的专家评委都格外认真对待此次比赛的打分工作。

11 月 2 日盲品比赛中,主办方也选择从国际卖场渠道采购了 110 款酒葡萄酒,包含 20 款国产葡萄酒和 90 款进口葡萄酒。国产葡萄酒中,既有张裕、长城、威龙、王朝等国产葡



萄酒主流品牌,也有小众品牌。进口葡萄酒中,主办方选择了奔富、香奈、黄尾袋鼠、红魔鬼、加州乐事、杰卡斯等中国市场的畅销产品。

本次比赛的评分标准是:全程采取百分制,专家评委组评分占据 50% 的权重,而民间评委组(专业葡萄酒经销商代表)评分占据 30% 的权重,另外 20% 的权重由产品零售价格决定,每 5 元一个价格档,每个价格档分数不同,最终分数乘 20% 权重来计算得分。

三组分数相加为综合分数,综合分数排前五的葡萄酒产品,将会收获“推荐购买葡萄酒”荣誉证书和奖杯。而冠军,将被授予“最值得购买的葡萄酒”荣耀。

在完善的评分标准和严谨的统分下,来自中国的张裕醉诗仙赤霞珠干红葡萄酒以综合分数 85.72 分力压百余款中外葡萄酒,成为大赢家,以综合排名第一的成绩夺得首届中

外百元葡萄酒盲品大赛的冠军席位。

评委眼中“意料之外的收获”

在赛前的聊天中,所有评委都在议论,类似这种百元价格带的大众葡萄酒评比,果香优势突出、口感简单浓郁的澳大利亚、美国、智利等产区葡萄酒应该占据优势,奔富、黄尾袋鼠、加州乐事应该会占据更多优势。

当结果公布后,谁都没有想到,来自中国新疆天山产区的张裕葡萄酒竟然收获冠军,而且打败的竟然是国际上最强大的品牌。

“真是意料之外的收获,我得好好向我得酒友们推荐这一款国产葡萄酒。”评委李冰称。

“曾经,我总觉得同一价位的酒,进口葡萄酒会好过国产葡萄酒,但是我自己参与这次公正透明的盲品大会,得到这个结果后,未

来也会留意身边好的国产葡萄酒。”专业经销商代表成都觀久橡木桶酒窖董事长陈瑞东称。

据悉,冠军得主张裕醉诗仙是张裕集团今年 3 月刚推出的新品,零售价格在 68 元左右,葡萄来自张裕新疆葡萄基地,基地位于美丽的新疆天山北坡,为典型的中温带干旱荒漠气候,这里的有效积温高、日照充足、昼夜温差大,年降水量仅为 110-200 毫米,非常有利于葡萄的生长发育。产区土壤为弱碱性沙壤土,土层深厚,有利于葡萄植株吸收更多营养。

用事实说话,不靠偏见选酒

在行业的深度调整期,葡萄酒消费从原来的“高大上”逐渐落地走向家庭和个人消费,面向大众市场,但是在品类如此多的产品面前,普通消费者依然面临选酒难以及如何选酒的问题。

WSET 认证讲师、德国葡萄酒官方讲师汪子懿认为:“现在很多消费者倾向去国际卖场购酒,所以本届大师赛盲品用酒选择在国际卖场购酒,非常合理。”

而这届百元价位带的葡萄酒盲品比赛呈现的结果无疑为大众消费者提供了一个指导性的意见,通过大师盲品的意见,用事实说话,引导消费者选酒,引导消费者去除对国产葡萄酒的偏见。

“这样的盲品比赛,应该多办,可以多请一些葡萄酒经销商评委和大众消费者评委,让大家自己品,去除先入为主的偏见,拿结果说话。”陈瑞东称。

(钟新)



茶叶的十大功效

1. 治脚气

茶叶里含有多量的单宁酸,具有强烈的杀菌作用,尤其对致脚气的丝状菌特别有效。所以,患脚气的人,每晚将茶叶煮成浓汁来洗脚,日久便会不治而愈。不过煮茶洗脚,要持之以恒,短时间内不会有显著的效果。

2. 消除口臭

茶有强烈的收敛作用,时常将茶叶含在嘴里,便可消除口臭。常用浓茶漱口,也有同样功效。如果不擅饮茶,可将茶叶泡过之后,再含在嘴里,可减少苦涩的滋味,也有一定的效果。

3. 护发

茶水可以去垢涤腻,所以洗过头发之后,再用茶水洗涤,可以使头发乌黑柔软,富有光泽。而且茶水不含化学剂,不会伤到头发和皮肤。

4. 洗涤丝质衣物

丝质品的衣服,最怕化学清洁剂。如果将泡过的茶叶,用来煮水洗涤丝质的衣服,便能保持衣物原来的色泽而光亮如新。洗尼龙纤维的衣服,也有同样的效果。

5. 缓解感冒症状

喉头发炎、声音嘶哑,可能是感冒,但在就医之前,用冰糖泡浓茶喝上几大杯,立刻会觉得口腔清爽,痛苦减少。以前农村里将它当作偏方治病。

6. 煮茶叶蛋

煮茶叶蛋是一道美味可口的食品,有的利用泡过的茶叶来煮,有的用茶叶末。但最好的是用乌龙茶。因为普通的乌龙茶价格便宜,煮出来的茶叶蛋,色泽红润,味道香美。煮茶叶蛋的要领是先将蛋煮熟,将蛋壳轻轻敲碎,然后在将茶叶放入水中,再继续煮,以使茶叶更好地入味。

7. 茶叶枕

将用过的茶叶,不要废弃,摊在木板上晒干,日积月累积存下来,可以用作枕头的蕊。据说,茶叶枕可以清神醒脑,增进思维能力,按茶属凉,清神醒脑之说不是毫无道理的。

8. 驱除蚊虫

将用过的茶叶晒干,在夏季的黄昏,点燃起来,可以驱除蚊虫,而且绝对对人体无害,和蚊香有相同的效果。

9. 菜肴调料

茶有丰富的色素,尤其红茶的红褐色色素,用途更加广泛,调酒可以用他,制造食品也可以他用,如果厨房准备一点红茶浓汁,用作菜肴的调料,比一般化学色素好得多,家中常有茶叶的主妇们,不妨一试。

10. 花草肥料

冲泡过的茶叶仍有无机盐、碳水化合物等养分,堆掩在花圃里或花盆里,能帮助花草的发育与繁殖,一般喜爱盆栽的朋友,都知道这项用途,这比当垃圾处理方便多了。

(山茶)

白酒消费重大趋势：潮并怀旧着

中华文化很讲究传承,所谓“文物衣冠,乃民之标”,而传承的文化表现在国民的具体行为中,通俗地讲,就是怀旧。可以说,没有一个民族比我们这么敬畏天地与祖宗,我们可以忍受别人百般欺凌自己,但就是不能忍让别人对我们祖宗的侮辱。中国人怀旧的程度与其年龄的大小呈正比。一份市场调研数据表明,问到自己是否怀旧,有 54% 的人表示有时怀旧,39% 的人表示经常怀旧,而“80 后”中,有 63% 的人开始怀旧。很多商家正是捕捉并利用这一商机给自己的品牌锦上添花,获得了丰厚的回报。以电影市场为例,从《中国合伙人》、《致青春》直至《同桌的你》等。

当然,怀旧消费市场的品牌塑造与营销运作,不是单纯的兜售祖宗留下的“残羹剩饭”,更不是不假思索地向世人故弄玄虚,而是通过激活滞留在消费者心智中的记忆符号,并使之持续发酵,再结合现实的消费特征,提供合理的产品及其服务。当久违的健力宝在今年的巴西世界杯露脸,并伴随微电影《寻找“80”后记忆的纪念馆》;当老字号百雀羚大胆起用性感女神英文蔚代言“草本护肤”,将“国际范儿”与“东方美”的完美结合;当红星二锅头与激情燃烧的岁月整合诉求,并配合当今的创业潮及其青年潮流的“酷”文化进行系统推广。在满足了“70”后、“80”后消费者的同时,又顺势开拓了“90”后的市场。

中国白酒市场的品牌打造及其营销运作,一直以“陈”“旧”作为核心在挖掘与塑造,按理说,在这个基础上进行怀旧文化的挖掘是很有优势的,但事实往往并非如此。一方面,是因为白酒是传统产业,于是乎我们的很多企业不但在理论上如此认同,在性格上也走了进去,市场打法过于千篇一律;另一方面,是缺乏“潮”的因素。经常走极端,要么把品牌挖掘到无法考据的几千年,要么把品牌弄得完全概念化。怀旧必须伴随潮流,潮流必须反映怀旧,才是全部“怀旧经济”的出发点。既要经典的时尚,也要时尚的经典。怀旧消费市场异军突起的原因,除了受到传统文化影响外,更重要的就是在消费高速发展的过程中,消费者有审美疲劳进而渴望消费回归的根本趋势。试想,如果我们连温饱都还没有解决,哪来的怀旧?更多的只是憧憬。基于白酒消费行业,如何做强怀旧经济,我们可以从三个方面来考量:

第一,必须深刻地洞悉白酒消费者怀旧的根本点。是怀旧品牌的旧式原样还是品牌代表的精神,这点很重要,因为怀旧消费的产生及其发展,有爱屋及乌的原因,同样也有“爱屋及乌”的可能。怀旧的原始动力,往往是由“过去用过心”所造成的。因此,对怀旧对象锁定,怀旧本体分析,怀旧程度把握的研究是至为关键的。

第二,怀旧经济是典型的体验经济,是跨越时空的体验经济。白酒品牌商必须做足场景(包括产品包装与诉求)营造,让消费者在回忆、沟通、讲故事的过程中消费。

第三,在释放白酒怀旧文化的同时,必须兼顾白酒的现实关怀。怀旧不一定就是非要回到过去,更多地是过去美好的回忆在现实中“返照”而已。因此,必须做好现实诉求的匹配。如上海缝纫机厂将缝纫机定位作为“手工蝴蝶体验”,并通过“商店+教室”的模式壮大 VIP,并使之常态化。自媒时代的白酒营销,最好的感动就是满足消费者体验。这是一个“玩”的时代,你准备好了吗?

(金黔)

今年三季度同比去年出口额下降 15%

浙江茶叶出口谋转型

茶叶是浙江传统大宗出口农产品,出口量多年来位居全国第一。不过,记者近日从浙江检验检疫局获悉,今年三季度全省的茶叶出口环比二季度重量和金额分别减少 8.2% 和 7.4%;与去年同期相比,全省茶叶的出口重量和金额也分别下降了 16.6% 和 15.7%,降幅较为明显。难道浙江茶叶卖不出去了?

出口价格分歧导致市场收缩

浙江检验检疫局食品安全监管处进出口茶叶监管负责人任捷告诉记者,浙江茶叶今年三季度出口无论是环比还是同比都有明显下降,主要原因还是市场调节机制的作用。

浙江茶叶主要出口方向是非洲和欧洲。造成今年浙江茶叶出口下跌的原因主要是,非洲经济不好,消费能力下降。此外欧元贬值也导致出口贸易利润下降。但最主要的原因是买卖双方价格分歧。

“今年上半年由于非洲流传中国茶叶今年欠收的传闻,以及摩洛哥等进口国将加大关税的传闻导致浙江茶叶大量出口,上半年出口重量和金额同比去年上半年分别增长 2.2% 和 6.2%。所以,目前不少进口商手上还有囤货,眼下自然不会涨价。而对于浙江出口企业来说,出口价格始终涨不上去,而国内原材料涨价,浙江茶叶出口企业都在观望出口价格,并逐步收缩出口规模。”任捷说。



深加工茶叶出口逆势增长

“虽然从出口量上来看浙江茶叶出口有所下降,但令人欣慰的是,浙江出口茶叶企业已经达成了共识,守住了底线,碰到出口价格不好的年景时,也坚决不通过低价竞争,掺杂使假来出口。”任捷称,浙江茶农要做好的是转型,转市场和转产品。

(刘佳 高丽莎)

“另类酒”带给我们怎样的启示？

酒市低迷的当下,一家生产预调鸡尾酒的名为巴克斯酒业的企业却以 55 亿估值获得定向增购,而据称该酒业资产不过数亿,其溢价率之高,令无数在低迷酒市中苦苦徘徊的酒庄无法不“羡慕、嫉妒、恨”。

这样一桩酒界奇案引起业界广泛关注,也引起了广大酒厂对于“预调酒”市场的浓厚兴趣,其中还有不少是财力雄厚的白酒大鳄。据称,古井集团、水井坊集团都预借此发力投资各自的“预调酒”行业,分得预调酒市场的一杯羹。

“另类酒”在中国的岁月痕迹

作为收藏了万种中华美酒的“老酒痴”,在看到这类新闻后,笔者感触颇深。有关鸡尾酒的来历虽莫衷一是,但作为很多人认同的能代表西方文化的一种鸡尾酒是当之无愧的。它具有斑斓色彩、有个性、可创新、具备多元融合的特点,如今在全球化的世界已广为接受。

曾在与酒界朋友交谈畅聊中,友人使用“另类酒”来形容诸如鸡尾酒、苏打酒这一类型酒。笔者想,这另类二字,无非指的是它与传统酒类“同流合污”,它们有着不同的基因,与众不同,时尚另类。而这种类型的酒之所以越来越容易为广大年轻人所接受,除了售价便宜、酒色丰富、酒度偏低、果味口感之外,还有着深层次文化因素。

当然,这并非本文的重点所在,因此便不展开来谈。本文中笔者想以一个酒藏家的视角,来看待这些被国人称作“另类酒”的洋酒曾经在中国近代史中留下的岁月痕迹,而这样的一段历史,又能给我们后人带来怎样的启示。

笔者收藏的一本 1955 年由中国专卖事业公司出版的《国产名酒介绍》中,将白兰地作为中国名酒进行详实介绍:“白兰地酒是用葡萄酒的蒸馏酒和葡萄皮的蒸馏酒配合而成……味甜而带有清香,其醇美的气味来自酒中的各种副成分……”这种将国产洋酒纳入国产名酒的做法,一直得以延续,直到上世纪后期,张裕的白兰地(后更名为金奖白兰地)仍在国家评酒会中斩获殊荣,历次获得“中国名酒”的称号。

白兰地是如此,鸡尾酒更是如此。世人皆以为鸡尾酒进入中国不过短短十余年时间,但事实上,历史告诉我们,曾经的中国人远比我们想象得更加时尚的、浪漫。笔者曾机缘巧合获得一套故乡产的“松、竹、梅”鸡尾酒,该酒为上世纪 70 年代产。在酒外包装盒上赫然标注:“可直接饮用,可以矿泉水或苏打水冲淡饮用,可三种之二混合饮用,亦可三者调和饮用”。

如此浪漫的调酒方式、时尚的饮用观念,在上世纪 70 年代已经风靡,怎不叫人叹为观止,感慨岁月?而如今,这些洋酒重新融入国人生活,这于笔者而言,绝不是新鲜事,而是地地道道的回归。

新工艺白酒逐步走向末路

我们不难想见,百年前的中国对于舶来品的接受丝毫不亚于现在的中国。更有甚者,当时的酿酒者还勇于创新,在此基础上开发出具备中国特色的洋酒——张裕味美思与国外味美思相比,有着中国特色的酒香和药香,不可不谓青出于蓝而胜于蓝;烟台的苹果味美思则因地制宜,取材中国知名的烟台苹果;青岛葡萄酒厂上世纪 50 年代的樱桃白兰地、北京东郊酒厂生产的人参白兰地、甚至长春果露酒厂曾经生产的蜂王浆白兰地,都是具备中国特色的改良洋酒。

不仅如此,中国近代史上酒种的多样性同样令我们汗颜。且看笔者藏品中琳琅满目的传统工艺酒——民国的高粱烧、解放初的玫瑰茵陈、上世纪 70 年代羊羔美酒、虎骨酒、上世纪 80 年代的绿豆小曲、碧绿青。它们作为中国传统酒文化的重要组成,原本就是重要的酒种,它们的存在向我们证明,中国白酒从来不是一家独大,而中国的酒文化亦远非只循白酒一家之言。

在笔者的收藏体系中,民国酒文化藏品占据了一定比例,这些酒品种各异、色彩纷呈,酒名各有千秋:白玫瑰露酒、红玫瑰露酒、佛手露酒、滴花高粱酒、虎骨木瓜酒、史国公药酒、清凉薄荷酒,光听酒名,便会对那个时代的特色美酒产生无限的遐想。遗憾的是,这些传统酒种如今要么消失殆尽,要么沦为中国白酒、外国洋酒的附庸,要么成为一个个冰

冷的文字,永远地停留在了一些枯燥无味的书本里。

如今的酒厂,要么苦苦寻找文化传承以博噱头,要么盲目跟风追潮期一般在酒类市场分一杯羹。

中国的酒,本就应该像中国的特色美食——不同的地方有不同的美食,长沙有臭豆腐、四川有担担面、陕西有羊肉泡馍、老北京有驴打滚,每个地方都应该有自己的特色美酒,丰富多彩、且不同的美食适应不同性别、各种年龄结构的不同人群。

作为一个触摸到中国酒文化多元脉搏的酒类收藏者,笔者站在历史的角度想提出自己的愚见与预见:中国白酒一家独大的历史将因政府引导消费的结束而全面逐步地改写,而中国酒业未来的发展必然回归历史的正道,这也符合世界发展的轨迹。中国酒行业几十年来的工业化进程将逐步瓦解,全面回归到传统、生态、自然、特色方面,新工艺白酒将逐步走向末路。

彼时,中国的酒将如民国时期的中国酒业一般,它们色彩斑斓、酒种丰富、多元特色,中华民族数千年的酒文化也将得到真正的传承。在笔者看来,只有把握中国酒业必然的发展方向,才能为酒企发展定好实质的目标。

笔者常说,老酒收藏是一种文化的回归。事实上,这种回归的力量不仅存在于老酒收藏中,它在我们的生活体验中不断被验证,鸡尾酒的回归绝不是偶然,而中国的酒业也终将回归到多元、多样化的格局。

(曾宇)