

古井贡酒成“特使” 中国亳州与法国干邑首度“牵手”

法国巴黎时间 12 月 1 日上午,中国安徽省亳州市与法国干邑市友好城市合作备忘录签署仪式,在干邑市的政府会议中心举行。安徽省亳州市副市长魏黎耕和法国干邑市长米歇尔·郭瑞斯分别代表两市政府在备忘录上签字,并友好洽谈了未来两个城市在酒酿造工艺交流、酒文化推广与双边市场拓展方面的诸多合作。

此次中国亳州、法国干邑两座世界酒城友好城市合作备忘录的成功签署,不仅是中国白酒著名产区与世界著名蒸馏酒产区首次牵手合作,开启了这两座世界酒城的对话合作新起点,也是中国白酒主流品牌——古井贡酒为代表的中国名白酒走向世界的重要一步。

干邑市以其享誉全球的优质白兰地而闻名遐迩,马爹利、轩尼诗、人头马等世界著名蒸馏酒均产自于此。而亳州作为中国老八大名酒古井贡酒的原产地,是中国著名的酒城,也是中国酒文化发祥地之一。现在以中国老八大名酒古井贡酒为代表的酒类企业构成的亳州白酒业,已经成为中国具有较大影响力和知名度的白酒历史文化中心、白酒产业集群中心和酿酒科技创新中心。

双方认为,在酒类生产、酒文化推广、酒类贸易等很多领域互补性强,希望通过结交友好城市相互借鉴,促进各自城市全面、可持续发展。签约仪式上,亳州市副市长魏黎耕表示,文化因交流而多彩,文明因互鉴而丰富。亳州和干邑两座城市因美酒而结缘,缔结友好城市,希望通过国际友好城市的合作开展多样的民间文化交流,向世界传播以古井贡酒为代表的中国酒文化,展示亳州中国著名酒产地国际形象。干邑市市长米歇尔·郭瑞斯先生表示,“对于中国来



●安徽古井集团董事长梁金辉向马爹利公司赠送古井贡酒年份原浆

说,酒文化是不可替代的一种文明瑰宝,自己也非常喜欢中国的白酒,并且十分欣赏亳州市政府和古井贡酒为推广中国酒文化走向世界所作出的积极努力。”

“此次以酒为媒,达成中国著名白酒产地与世界蒸馏名酒产地签署友好城市合作备忘录,在中国酒类历史上尚属首次。”出席签约仪式的中国酒业协会副理事长刘秀华表示:“这非常有利于让世界更进一步认识和接受中国白酒,展示了中国白酒主流品牌古井贡酒

的实力,体现了亳州市政府和古井贡酒先行者的勇气和担当。”

当天仪式上,亳州市政府向干邑市政府赠送了古井贡酒年份原浆中国酒文化全球巡礼纪念酒。

同时在活动期间,亳州市政府代表团还与法国干邑跨行业发展局局长凯瑟琳·勒·佩吉女士一行对两市的酒类产业合作事宜进行了商讨,并参观了干邑市著名的马爹利公司,受到了马爹利全球品牌总监盖尼亚先生的热

情接待,双方就世界名酒企业运营与文化推广作了深入交流。

安徽古井集团董事长梁金辉说,中法两国独具特色的酒文化都是东西方文明的重要组成部分。相对于法国葡萄酒文化的全球推广,现在让世界市场认识和接受中国白酒需要一个过程,需要不断地在国际舞台上宣传和推广中国白酒文化。古井贡酒愿意成为中国白酒走向世界的“文化特使”,向世界展示中华酒文化的博大精深。他认为中国亳州和法国干邑两市美酒文化虽不同,意却相通,希望两市的友好城市签约,能推进中国最好的白酒产地和法国最好的白兰地产地的战略联盟,让红与白的酒文化优雅碰撞,让文化之香与美酒之香交相呼应。

据了解,为庆祝中法建交 50 周年,推广中国酒文化,“浓香万里——2014 古井贡酒中国酒文化全球巡礼(法国站)”系列活动已经于 11 月 28 日世界葡萄酒产区法国波尔多启航,这也是中国名酒古井贡酒在继去年中国酒文化全球巡礼首站美国之后,借助中法两国建交 50 周年这一历史性时刻,立志向法国乃至整个欧洲传递中国白酒之香,注入中国元素,讲好中国白酒文化故事,展示中国文化独特魅力。在此期间,中法两国酒行业专家、中法两国艺术家等知名人士,将造访世界葡萄酒名庄,组织中法酒文化高峰论坛、古井贡酒全球巡展等一系列活动。这些都表明,古井贡酒将坚持“做真人、酿美酒、善其身、济天下”的价值观,做一个致力于弘扬中国传统文化的中国白酒品牌,体现出古井人由中国制造向中国创造加速转变的创新意识,由中国名酒向世界名酒进军的积极探索。 (中新网)

收藏界那些出其不意的买家

中国白酒文化内涵深厚,历久弥新。高堂社稷,祀神以酒;诗词歌赋,以酒入胜。对酒当歌,畅怀人生;觥筹交错,呼友唤朋。正因为酒是人类文明最佳的佐证,酒更是人类情感的伴随品,老酒逐渐成为了收藏市场的新宠,单瓶拍卖价格屡创奇迹,从几万、几十万元档跃升至百万元级,甚至还出现了千万元级的单瓶成交额。将于 12 月 19 日~21 日在四川“酒城”泸州举办的纪念“中国白酒世界扬威 100 周年”名酒收藏拍卖会,消息一出即让业内众多老酒投资收藏者跃跃欲试。

文化背景 老酒收藏热源于中国酒文化

老酒收藏热的根基在于中国的酒文化,酒文化在中华文明的历史发展和文化演变中有着举足轻重的地位。古人有“对酒当歌,人生几何?”的感叹,也有“五花马,千金裘,呼儿将出换美酒,与尔同销万古愁”的洒脱,有“绿蚁新醅酒,红泥小火炉”的清新;更有“开轩面场圃,把酒话桑麻”的恬淡。酒以祀神、酒以入圣、酒以入诗、酒以入画,没有哪个民族如我们一样,将“酒”物化到如此之神圣高雅的地步。收藏品的价值,就在于载道于器的文化力量。因此,“酒”的收藏,也就成为了收藏历史、品鉴文明。

白酒收藏爱好者黄诗樵对记者讲述了他的藏酒故事。黄诗樵是 P2P 行业的精英,他担

承收藏白酒是邂逅一种文化,而最初只是因为自己和亲朋好友非常喜欢喝白酒。他说,其实中国人很早就有陈藏白酒的习惯,但被引入收藏投资市场的时间不长。

早在 1766 年,佳士得就推出了葡萄酒拍卖业务;而在国内,老酒拍卖出现至今尚不到 4 年时间,但这个新生事物却蕴藏着巨大的发展潜力。“陈年老酒 30 年升值 1000 倍,一瓶能换一套房”等信息频频出现。

市场动态 名酒老酒“钱”景可观

为什么老酒会有如此巨大的升值空间?所谓老酒,是指那些在酿造出来后经过了十几年乃至几十年正常存放后的酒。在漫长的存放过程中,酒水不断吸取岁月精华,自然产生多种酯类物质,使其更加醇香宜人,也即是人们俗称的“醇化”。

不仅如此,老酒大多是纯粮酿造且无污染,加之其独特的工艺技术和酿造环境,其品质本身也非常优越。加之老酒的存世量非常有限,属于不可再生的资源,也就更加彰显了其独有的珍稀价值。

黄诗樵介绍,想要收藏好白酒更需要了解各种白酒的历史文化、特色、香型。在中国,白酒主要从香型角度来区分,白酒主要分为三种:酱香型、浓香型和清香型。酱香型细腻、

醇厚、回味长久,主要代表是贵州茅台酒;浓香型味道则是芳香、绵甜、香味相协调,主要代表是泸州老窖特曲酒;清香型具有清香、醇甜、柔和等特点,主要代表是山西汾酒。此外,还有一些其他香型,如贵州董酒、陕西西凤酒等等。正是如此,黄诗樵在得知四大名酒将在中国名酒收藏拍卖集体亮相后,抑制不住内心的狂喜。

此次中国酒协名酒收藏委员会携手泸州老窖集团,为庆祝中国白酒出国门,在巴拿马万国博览会获得金奖 100 周年,举办纪念“中国白酒世界扬威 100 周年”名酒收藏拍卖会。这是该委员会的一次官方活动,也是贵州茅台酒、山西汾酒、四川泸州老窖、陕西西凤酒这四大名酒齐聚拍卖活动,更是藏友们建仓稀缺名酒老酒的绝佳时机。在举办此届拍卖会的同时,泸州将迎来名酒投资价值论坛等系列精彩活动。四大名酒企业代表汇聚酒城,还将共同发表《白酒收藏与中国文化之泸州共识》。

高度数老酒更值得收藏

很多百年以上的中国名酒,背后都流传着丰富多彩的传奇故事,茅台享有“风来隔壁千家醉,雨过开瓶十里香”之美名;泸州老窖 1573 国宝窖池群是我国建造最早(始建于公元 1573 年)、连续使用时间最长、保护最完整的古窖池群,到今日已有 440 余年的酿造历

史,是当之无愧的“中国第一窖”。酒香地灵,泸州至今流传着司马相如赋赞泸酒,苏东坡夜饮泸州和“酒不怕巷子深”的故事。

美酒众多,却不是所有白酒都有投资价值。“要收藏老酒,建议选择那些品牌历史久远的获奖名酒。它们堪称中国白酒的杰出代表之作,因此也具有较高的收藏、品鉴和投资价值。”重庆藏友雷明建议。

这次四大名酒企业此次都将携带 1952 年、1963 年、1979 年、1984 年、1989 年获奖年份的原酒,更有获奖陈年老酒套装拍卖,让藏友一次性搜集齐全奖年份酒。而且每一款老酒都有自己的“身份证”——收藏证书,收藏证书还有统一加盖的名酒收藏委员会印章及轮值主席印章。

行业专家还提醒,度数高、酱香型、挥发少的老酒更值得收藏。老酒的时间越久越好,酒瓶内存酒量越大越好、外观品相越干净整齐越好、度数越高越好。而在老酒的保存上,老酒收藏不要放在阳台等处风吹日晒,尽量放在柜子里等处,不要经常挪动,封口也不要自行滴蜡或者使用胶布粘贴处理等。

历史总是在不经意间被书写。在四川泸州即将上演的这一场老酒拍卖盛宴,堪称高规格、大体量。在老酒收藏市场如火如荼之际,此次拍卖是将拍品和市场营销相结合的一堂示范课,将给中国老酒拍卖业带来深远的积极影响。 (羊羊)

茶文化源远流长 可入室登堂

日前,“第八届广东省茶艺师职业技能大赛”刚刚在广州落幕,“第二届全国大学生茶艺技能大赛”又在杭州开锣——茶文化在全国各地的弘扬、推广可谓如火如荼。茶有养生护体、陶冶情性的双重作用。记者邀请到中国茶叶博物馆馆长王建荣,为读者详解中国茶文化的前世今生。

古巴蜀国已种植茶叶进贡周武王

从事茶文化研究 20 年的王建荣告诉记者,云南镇沅县千家寨有野生大茶树群落,其中一棵树龄已达 2700 年;西双版纳巴达的一棵大茶树也有 1700 年历史。而谈到茶树的起源,远比人类悠久得多,而中国人只不过是较早发现和利用了茶叶而已。关于茶,最早的传说出现于四五千年前,“神农氏是中国神话里的医药和农业祖先,他遍尝百草以了解它们的药性。有一天神农氏吞下了断肠草,疼得肝肠寸断,由于迅速吃下了茶树的叶片,就解毒了。虽然这只是个传说,但可以见茶是因为其药用功能进入人类社会的。”王建荣如是说。

而《华阳国志·巴志》记载了在距今约 3000 年前的西周时期,古巴蜀国已有茶树种植,并将茶叶作为地方物产,进贡给当时的天子周武王。到了西汉时,王褒在他的《僮约》中已有“烹茶尽具”,以及“武阳买茶”的记载。其中,“茶”字据考证就是茶。

西汉墓中出土了一个藤编的箱子,虽然里面是空的,但箱子上写着“一笥”,据专家考证就是指茶一箱;上世纪 80 年代末,浙江湖州的一座东汉晚期墓葬又出土了一只完整的青瓷盒,肩部刻有一“茶”字,也被认定为是汉人用于贮存茶叶的。因为湖州位于长江下游的太湖之滨,是古时名茶“阳羡茶”的产地。

唐代煮茶讲究三沸

不过,尽管茶叶在周代就已经大量种植,但在汉代以前,茶叶是被当做一种蔬菜,跟葱、姜、橘皮等煮到一起来吃的,王建荣表示,这是茶叶的蒸煮羹饮时期,真正饮用是从魏晋南北朝才开始的。而茶文化的兴盛,则要到唐代。唐代人讲究煮茶,首先是要制作茶饼,当时已经细分为七道工序——采、蒸、捣、拍、焙、穿、封。具体的做法是:采摘新鲜的茶叶,放入甑釜中蒸,然后把蒸过的茶叶用杵臼捣碎,再把它拍制成团饼,以炭火焙干后,用竹篾穿起来封存。

煮茶的时候,要把团饼茶拿出来,放在火上炙烤片刻,然后放入茶臼或茶碾中碾成茶末,再筛过,符合标准的茶末放在茶盒中备用。唐人是用釜来煮茶的,先在釜中装适量的水,水煮到初沸的时候,加点盐;到二沸的时候,舀出一瓢水放置在旁边,把茶末投入到水中继续煮;三沸的时候,再把舀出来的水倒回去,叫做“止沸育华”,这时茶就煮好了,再用越窑的青

瓷茶盏或邢窑的白瓷茶盏盛装。王建荣表示,这其中最关键的是沸腾的程度,釜是敞口的,可以看见气泡的大小,一沸“如鱼目微有声”,二沸“如涌泉连珠”,气泡一个个连起来了;三沸为“腾波鼓浪”。

正是在这种茶道的兴起中,唐代产生了世界上第一部茶学著作——陆羽的《茶经》。而陆羽又通过理论总结,尤其是在“四之器”、“五之煮”和“六之饮”中,列出了一系列工具,制定了一整套程序,使得饮者从煎到饮的过程中,进入一种澄心静虑、怡情悦性的境界,从而使喝茶从解渴式的粗放型饮法向细煎慢啜的品饮型饮法过渡,成为一种高雅的艺术活动。

宋代流行黑釉盏 斗茶汤花有三好

到了宋代,茶道的艺术化就更臻巅峰了,发展出了高技术含量的点茶法。虽然还是团饼茶,还要烤炙、碾碎、筛过,但点茶时不用釜了,而是用银瓶或瓷瓶来煮水,茶放在黑釉盏中,水煮好后,通过瓶子点到盏中,同时另一只手用茶筅不停地搅拌。按照宋徽宗《大观茶论》中记载,点茶注水的次数要达到六至七次,每一次注水的量、角度、方向都有不同要求。煮水的过程也讲究三沸,但因为瓶口很小,看不到气泡,只能凭其声音来辨别,所以一沸为“砌虫万蟬”,听起来好像墙角的虫儿叫、树上的蝉儿鸣;二沸为“千车捆载”,好像很多车子拉着重物驶过来了;三沸为“松风涧水”,好像风儿

吹过松林,山涧流水潺潺。

由此,还发展出了斗茶法:一斗谁的茶好;二斗谁的点茶技术高。王建荣说:“斗茶也分阶段,第一阶段斗香味,比的是茶本身的香气和滋味;第二阶段斗色斗浮,比的是茶的颜色和浮起来的汤花情况。汤花有三好:一是越白越好;二是越厚越好;三是停留的时间越长越好,在诗词里面形容为‘灿若积雪’。因此,宋代时候黑釉盏比较流行,盏身的黑可以反衬出汤花的白,同时,由于黑釉盏比较厚,更能保温,可以让汤花停留的时间长一些。”

可见,宋代的点茶、斗茶,简直是一种仪式感非常强的行为艺术了。

明清品饮趋简易 进入寻常百姓家

明代,厉行节俭的朱元璋,下诏废团茶,改散茶,唐煮宋点的饮法,也随着变成了以沸水冲泡散茶的瀹饮法,品饮艺术发生了划时代的变化。明人认为这种品饮方法“简便异常,天趣悉备,可消尽茶之真味矣”。由此,散茶品饮这种生活艺术更广泛地深入到民间,从而使得茶之品饮艺术从唐宋时期宫廷、文士的雅尚与清玩,转变为整个社会文化生活的重要方面,为茶文化开辟了崭新的天地;同时也使得传统的“文士茶”对品茗境界的追求达到了新的高度,出现了 50 多部茶书茶著。散茶中的许多名品也在这时候形成。明人屠隆列出了当时最为人们称道的 6 种名茶,为“虎丘”、“天池”、“阳

劲酒不惧“寒冬” 放话打造双百亿

2013—2014 经营年度,劲牌公司实现销售额 70.86 亿元,同比增长 14.07%,其中,劲酒实现销售额 63.11 亿元,同比增长 12.10%。在价格战、跟风炒作、业绩下滑的酒业低迷期,劲酒仍交出了一份令人满意的成绩单。

不搞多元化经营,坚持专业化、以消费者为中心,将企业做精、做强、做小、做久,这是董事长吴少勋此前对劲酒战略定位的阐释。同时,这也是劲酒为何能逆势而上的原因。

在生产上,劲酒坚持“专业化”,在行业内率先成功推出数字技术提取劲酒。通过数字提取技术,可以对每一味原料的功效成分进行量化提取,并实现保健酒调配过程中的智能控制。

相比之前的陶缸浸泡、低温渗滤等落后技术,数字提取技术具有单药、量化、优化三大优势,解决了产品杂质多、纯度低、吸收慢等问题,可以提高产品质量的稳定性,从而实现了人们对产品品质的更高要求。不仅如此,劲酒酒厂目前采用的纯种取代传统绿衣观音土曲作为糖化发酵剂,可提高原粮出酒率 5%,降低粮耗 10%,人力成本降低可达 75%。

在市场方面,需求萎缩“量价齐跌”的现状并没有让劲酒望而却步。为了拉动主体消费市场,劲酒选择了重点突破,通过营销团队和经销商扎实工作开展,占领了大量 B 类、C 类的小餐饮终端,营造浓厚的消费氛围。

相比于其他酒厂常用的“口碑”拉动,这种贴“地气儿”的营销氛围更易让消费者接受,不仅提高了购买便利性,更能有效刺激消费者的购买欲望。在此基础上,劲酒再跟进启动批发和零售市场,一步步渗透到消费者的购买习惯当中。

为了迎合大众养生健康意识的需求,传播保健酒的概念和内涵,劲酒抓住先机,借势而起,以独特的品牌个性和产品形象为广大消费者喜爱。

从推出限制过量饮用的 125ml 小包装,到编制《健康饮酒手册》、《中国民众饮酒健康状况调查报告》,开展“适量饮酒、健康中国”主题活动等,劲酒致力于加深广大消费者对保健酒的理性认知,为保健酒消费营造了浓厚的市场氛围。“劲酒虽好,可不要贪杯。”这句广告语虽然近几年才为人们熟知,但劲酒已在倡导健康饮酒的道路上奔跑了整整 20 年。

现在,劲酒作为国内保健酒行业的领军企业,已在全国建立了 14 个药材种植或直供基地,同时采用 GAP 标准化管理,“保健食品良好生产规范(GMP)”、“中药指纹图谱”技术,将保健酒的品质提升到一个全新高度。

此前,劲酒品牌部部长徐杨接受新华食品采访时透露,未来,劲牌将打造两个百亿品牌:以劲酒为代表的传统保健酒和以毛铺苦荞酒为代表的健康白酒。劲牌力争在 3 年内使毛铺苦荞酒突破 10 亿销售额,将毛铺打造成中国健康白酒第一品牌。 (沈美)

