

Hey,来一场华丽的微醉

什么是小时代?小时代是一场关乎青春、友谊与梦想的华丽微醉,因而美酒是这一场微醉之中不可或缺的一个元素。还记得那场戏吗?恋情受挫的宛如在漫天飞雪之中给顾里打电话,四人相约在圣诞夜的顾家天台之上,华服与香槟的起泡升腾之间,黄浦江上礼花绽放。闺蜜情,是灿烂过礼花的存在;闺蜜,则是那个无论何时都愿意和她共饮的人。

那么你的闺蜜是哪一种蜜?你会为她选什么酒?
在中国,红葡萄酒相比白葡萄酒的大受欢迎是许多业内人士也解不开的谜题——数据显示,在中国红葡萄酒的销量占到了整个葡萄酒市场的超过八成。在某种程度上,中国人所说的喝葡萄酒就等于喝红酒。不过,对于大多数女性来说,红葡萄酒之中的单宁所带来的干涩口感以及橡木桶所带来的复杂风味却难免产生距离感,并非每个人都能够接受。相较之下,白葡萄酒清爽的果感和清新的香气则亲和许多,这与白葡萄酒的葡萄品种、酿造与熟成方式以及饮用方法都息息相关。

从葡萄品种本身的香气来说:虽然各不相同,但总体而言白葡萄品种所具有的都是柑橘类、浅色瓜果以及白色花香一类的香气,给葡萄酒带来扑鼻而来的清新感觉。相比起红葡萄酒品种之中重口味的深色水果香气,更对女性的味蕾感受。

从酿造方法上来说:女性一般对单宁的味道比较难以适应,单宁这一物质主要存在于葡萄的皮、梗和籽之中。白葡萄酒的酿造方法本身决定了葡萄汁与葡萄皮的接触时间短,并且去掉葡萄梗与籽之后再发酵,因而萃取的单宁物质非常少。

而从熟成方式来说:为了最大限度地留存住白葡萄酒之中新鲜的果香,许多白葡萄酒是不进橡木桶熟成或者只在橡木桶中短暂熟成,这更进一步减少了从橡木桶之中所获得的单宁。

从饮用方式上来说:白葡萄酒的适饮温度在8~12℃,较低的温度更强调了饮用的清爽感,弱化了酒精感,让白葡萄酒对女性的友好程度又上升了一个层次。



●里程碑系列长相思(新西兰) ●伽利昂甜白葡萄酒(波尔多)

林萧型闺蜜

关键词:亲切 温和
代表品种:霞多丽
你的姐妹淘之中是不是也有这样一位闺蜜,她亲切、温和,仿若没有脾气;她低调、埋头苦干,仿若没有野心。殊不知,这样的美丽而不自知是她最大的吸引力,而梦想与幸福都会在她抬起头的那一瞬间在拐角与她相遇。

作为全世界最受欢迎、同时也是最广泛种植的品种,霞多丽的魅力就在于它多变的风格和广泛的适应性——无论在什么气候条

件下,她都能够保持不错的质量。而在最佳的风土配合之下,她又能呈现出令人惊艳的表现。

产区推荐:勃艮第
位于法国东部,拥有着悠久的酿酒历史和浓厚的酿酒文化。这里凉爽的大陆性气候,使得该产区出产全世界最好的黑皮诺和霞多丽,优雅平衡是这一地区霞多丽的特点。

南湘型闺蜜

关键词:神秘 感性
代表品种:长相思
仍然记得电影中有这样一幕:南湘因为男女席城与闺蜜顾里发生误会,愤怒的她仍然看似平静,将手中的酒倒在顾里的头上,酒杯砸向前男友。有这样一种闺蜜,她看似细腻柔弱,但其实内心爱憎分明,潇洒到有一丝决绝。然而,她也有着为朋友粉身碎骨

的勇气。
听这个浪漫的名字,便赋予了长相思几许神秘气息。的确,这个葡萄品种在不同风土的孕育之下口感变化明显,时而醇厚,时而柔和,颇具迷惑性。更让人着迷的,是它在清新的果香背后,常常还隐藏着烟熏或是打火石的味道——恰似柔弱外表之下的决绝内心。

产区推荐:马尔堡
长相思是新西兰让全世界认识的标志性葡萄品种,纯净芬芳,果香突出是主要特点,而新西兰长相思80%的产区位于马尔堡地区。虽然酿造过程中使用了橡木桶、野生酵母和酒渣以增加其丰富性,但以不锈钢桶进行冷发酵依然是主流,以保持特殊风味。

顾里型闺蜜

关键词:女王范儿
代表品种:雷司令
这样的闺蜜往往是姐妹淘的中心。她样貌学习工作爱情样样出色仿佛无所不能,姐妹们碰到问题时,只要找她便能出手搞定。但

不要忘记,即使是女王,也有受伤与脆弱的时候,就让她做她最忠诚的卫士。

雷司令是德国的葡萄品种,是德国当之无愧的白葡萄酒之王,早在十九世纪初就是世界上最贵的葡萄酒。雷司令也是一位全能选手:作为高酸度的葡萄品种,干型雷司令花香迷人,果香清新,与美食的搭配度高;而作为晚熟的葡萄品种,雷司令又是酿造甜型酒的绝佳品种。

产区推荐:摩泽尔
雷司令在摩泽尔的种植面积超过了德国总种植面积的四分之一,产区内风土最佳的葡萄园几乎无一例外地种植了雷司令。这一地区的板岩土壤使得葡萄植株必须深扎根以便吸收足够的矿物质。优雅的矿物质风味、细腻度和精美的残糖口味是摩泽尔雷司令的特色。

宛如型闺蜜

关键词:包容 圆润
代表品种:赛美蓉
这样的女孩,是调和剂和开心果。大多数时候,她大大咧咧没心没肺,好像有她没她一个样。然而,一旦失去她,当姐妹们吵架时再没有人负责搞笑“一笑而过”,当打击来临时没有人负责插科打诨“没有什么大不了”。她或许没有存在感,却非她不可。

作为一种普通的酿酒葡萄酿制干白时,赛美蓉常常表现出酒香淡而酸度不足的特点,但口感厚实优势又让它成为了与长相思或者密斯卡岱混酿的最佳拍档。看似没有存在感,但你知道吗?名满天下的苏玳甜白,正是用感染了贵腐霉的赛美蓉酿制。

产区推荐:波尔多
赛美蓉占波尔多干白葡萄酒品种总种植量的34%。由赛美蓉调配的优质波尔多干白在经过橡木桶培酒以后具有优良的陈酿能力,借由时间能发挥出它所有的潜力和丰腴而柔和的口感。而西隆河与加隆河交汇形成独特的气候也使得这一地区的赛美蓉极易被贵腐霉感染,酿制最顶级的贵腐甜酒。(龙乐乐)

陕西茶产业借“一带一路”走出国门

专家认为,陕西是中国江北茶区最大的绿茶生产基地,被列入“长江中上游特色和出口绿茶重点区域”,陕西茶产业将发展为“一带一路”的重要产业支撑点。

据陕西省园艺工作站初步统计,陕西省春季干毛茶(简称春茶)总产量达到4.3万多吨,同比增长27.3%;其总产值超过75亿元,同比增长了51.3%。

得益于秦岭、巴山地区的地理环境,地处中国西北地区的陕西省的汉中、安康等地一

直是中国重要的茶叶产区之一。随着国家“南水北调”水源地的污染控制工程和措施的实施,陕西的茶叶产区正发展为中国北方最大的无污染茶区。

近年来,在历次农业部对全国茶叶质量抽检中,陕茶均名列前茅。如同以质量开拓市场、赢得市场的陕西苹果一样,在各级政府、农业部门和茶叶企业的大力推动下,高品质、无污染的茶产品销售区域不断扩大,甚至走出国门。

除茶区整体环境向好之外,陕西的茶企业也各显神通,在“一带一路”战略中纷纷抢占市场。陕西泾渭茯茶公司两年多开了100多家专卖店,覆盖了全国几乎所有省会城市;陕西鹏翔茶业公司生产的9375公斤绿茶出口马来西亚,实现了陕西茶叶自营出口零的突破;在印度总理来西安访问期间,陕南绿茶更是成了“元首外交”的“家乡菜”。

专家认为,在茶区占优的情况下,目前陕西茶叶企业合力推陕茶、抱团打天下渐成

常态。随着“泾阳茯茶—丝绸之路文化之旅”活动的持续开展,陕茶在国内外知名度和影响力越来越大;在前不久召开的第九届中国西安国际茶业博览会上,陕西省汉中、安康、商洛、咸阳、西安5市24县区112家茶企参展,更是受到了国内外茶业界的广泛关注。

截至今年5月底,陕西省茶园总面积已达到203.1万亩,较上年增加24.9万亩,增加的绝大多数是高标准无性系茶园。(冯国)

“新疆玛纳斯葡萄酒产区风土与识别技术联合研究基地”落成

7月8日,“葡萄酒质量安全研讨会”在中信国安第一城召开。据悉,该会议由中国食品发酵工业研究院与中国酒业协会葡萄酒分会联合举办,中信国安葡萄酒业股份有限公司(以下简称:中葡酒业)承办,旨在进一步提升和规范葡萄酒行业质量安全水平,完善相关技术标准体系推进中国葡萄酒产业健康有序发展。

此次大会的亮点之一在于发展中国葡萄酒小产区建设。会上,由政府企三方合作建成的“新疆玛纳斯葡萄酒产区风土与识别技术联合研究基地”揭牌,该基地是由玛纳斯县政府与中国食品发酵工业研究院携手,依托中葡酒业玛纳斯葡园建立。该研究基地的落成意味着中国小产区葡萄酒迈上新进程,对于未来科学划分中国葡萄酒产区、科学打造产区品牌将起到积极的推动作用。

玛纳斯县是新疆的“葡萄酒城”,素有“中国酿酒葡萄之乡”美誉,2009年起,中葡酒业与玛纳斯

县政府合作开展玛纳斯小产区葡园建设,历经6年的产区精耕细作,积极发展精品小产地生态葡园,规划园中园、精品园,不断推进葡园的精细化管理,从根本上提高葡萄酒的品质,培育出以玛纳斯为代表的特定小产区,为推进中国小产区发展进程做出不懈努力。

作为中国优质产地生态葡萄酒代表企业之一,中葡酒业积极响应政府号召,顺应产业发展趋势,依托此次研究基地落成的战略合作,在当地政府、学术机构与企业自身的共同努力下,使玛纳斯产区的风土条件、应用科学数据得到进一步研究与落实。据此发挥中葡酒业独有的产地生态优势,研究各个小产区之间的风土条件差异,使小产区葡萄酒风格更加鲜明,最终实现特定环境、特定的小气候、特定的葡萄品种、特定的酿造工艺,使小产区葡萄酒的品质与标准更加成熟。



(佚名) ●“新疆玛纳斯葡萄酒产区风土与识别技术联合研究基地”揭牌仪式。

华龙酒业启动新三板上市 酒类流通业迈入资本时代

酒业连锁的资本时代已经开启。7月5日,继1919登陆新三板、中酒网被青啤收购、酒仙网谋划在国内上市后,中国第一家酒类供应链品牌华龙酒业控股有限公司(以下简称“华龙酒业”)在京启动上市发布会。

当日,华龙酒业新三板启动仪式暨华龙酒直连百日连锁成果发布会在京举行,中国酒业协会秘书长宋玉书、中国食品土畜进出口商会酒类进出口分会秘书长王旭伟、中国酒类流通协会副秘书长赵禹、海纳机构董事长吕威逊以及华龙酒业董事长翟山等领导嘉宾以及近三十家媒体共同参加了本次会议。

作为全国中小企业股份转让系统,新三板是国家专门为中小企业开辟的融资渠道,在资本市场中其相当于普通大学,能帮助中小企业实现“上市梦”。同时,众多中小企业通过新三板则能够解决融资难的问题。

据了解,自设立以来,新三板的“吸金”能力就十分惊人。数据显示,2013年新三板的融资额度仅为10亿元,2014年融资额度就攀升至130亿元,2015年预计能达千亿元。而今年上半年融资额度已达三百亿元的新三板则会帮助华龙酒业实现转型升级的目标。

华龙酒业成立于1989年,在酒业连锁领域深耕了26年,随着7月5日正式启动新三板挂牌程序,华龙酒业将踏上新的征程。

启动新三板挂牌程序意味着,华龙酒业自此将迈入资本时代。翟山表示,企业、行业的变革离不开资本的推动,登陆新三板是华龙酒业的新起点,作为中国酒业连锁领域的领军品牌,华龙酒业自此将迈入资本时代。通过登陆新三板,华龙酒业将实现资本化、国际

化、品牌化、数字化四个方面的转变。

据了解,华龙酒业此次启动新三板挂牌程序,合作机构分别为申万宏源证券公司、天职会计师事务所和国枫律师事务所。

“互联网+”的实践者

“互联网+”是国家战略,是各行各业今年以来的热词,华龙酒业是最早拥抱“互联网+”的传统企业之一。

今年3月成都糖酒会期间,华龙酒业踏上了“互联网+”的转型升级之路,启动了华龙酒直连的新连锁模式。截至目前,华龙酒业的“互联网+”战略已初有成效。

据翟山介绍,通过“互联网+”战略,华龙酒业不仅在快速拓展线下连锁门店,还利用社交网络大力发展线上会员。截至目前,移动端下单,线下29分钟送达模式的推出,已经让华龙酒业真正实现了多渠道O2O模式发展。

从“名茶”到“民茶” 还得走好这几步

■ 焦彦彦

从“名茶”到“民茶”,一字之差,差之万里。多少年来,中国茶沉浸在名茶的梦里,做着高大上礼品的梦,依托着人情世故任性增长,然而,自从2013年中央“八项规定”出来后,越来越多的茶商感叹:生意难做、礼品茶难卖,转而发展出“亲民路线”——从名茶开始转向民茶。茶叶归根结底是要拿来给人喝的,礼品、名气不过是茶叶之外的附加值而已。从名茶到民茶,还得谨慎走好下面几个关键步骤。

由“高大上”到“接地气”

名茶向来走的是“高大上”的路线:茶企自身定位“高”,茶叶包装礼盒“大”,茶商希望茶价一路“上”涨,是往年茶行业的基本态势。如今,礼品茶销售受阻,茶商的心态悄悄转变,茶叶包装和价格更接地气,茶企也更加务实。

部分企业开始降低包装规格,减少包装克重,开发便携装茶叶,不但方便了消费者,在产品零售价上也取得了一定程度的低价优势。另外,茶企还在降低包装成本上下功夫。摒弃曾经木质、陶罐、瓷罐、锡罐的礼盒包装,采用牛皮纸为代表的纸质包装;采用通用包装,尽量所有产品都能使用同一款手提袋,同一款产品、不同类别的茶使用同种包装,通过封套、标签来区别茶类;以此降低包括印刷费在内的包装成本,积极为茶叶争取降价空间。

走简装路线,是不是就意味着包装的档次变低了?以祥源茶为代表的茶企,开始在产品的包装设计风格上下功夫——以线条这种现代的表现方式去体现传统元素,设计师可谓煞费苦心。降低包装的材质成本,改善包装的设计风格,以较低的成本体现高大上的感觉,或将成为茶叶包装的发展方向。

降成本、挤水分,压缩企业开支

茶企业生意不好做,产品价格调整势必会影响利润,一方面是开源,更重要的还是要节流。行业越是难做,越应增加与消费者的正面交流、互动,发展自己的忠实茶客。茶企业在参加行业展会、宣传推广上开始全面降成本、挤水分,以2015年北京国际茶业展的参展企业来看,不少茶企在参展成本上动起了脑筋:展位费不可能优惠,就在展台搭建降成本,轻装修、重装饰,一改过去高大上、不实用的展台风格,转变为更加接地气,可以容纳更多人品鉴、可以更多展示和销售货品的实用路线,连往年发得遍地都是的手提袋,宣传册也都少了很多,这样一来,企业的参展成本大大降低,却在销售成交上下了更多功夫,效果虽然不一定马上表现得非常明显,但这条压缩开支的路子却是踏在了点上。

强化饮茶的空间体验

如今消费者不再看包装的高大上,更不听茶叶背后的故事,而是越来越注重体验式消费,越来越理性。喝着口感好,价格又公道的茶才是好茶。尤其当今工作压力大,生活节奏快,慢下脚步喝茶,成了人们的普遍需求。这也成为茶空间美学备受宠爱的原因之一。越来越多的企业开始在展台、店面的空间布置和生活气息上做尝试,越来越多的茶会馆、茶生活空间的概念被提出来,把茶做成一种全方位的生活体验要素,成为一种生活方式的趋势日益明显。茶店不再是一个单纯卖茶的场所,展馆也不再是你卖我买的单纯商业关系,转而成为了更具社交属性的体验空间。在提升舒适度的同时,用户粘性也因此大大提升。

从单打独斗到茶企联盟

如果说抱团参展在早期是政府的推动力占了主导,那么在名茶变民茶的过程中,茶企联盟参展最大的优势,就是在优势互补的同时最大限度地降低企业成本。无论是公众品牌还是企业自有品牌,借势、借力、联盟发展都是对于企业降低风险、提高效率的明智选择。借政府之手,集众人之力,提高公共品牌的知名度和美誉度,扩大自己的消费群,甚至不同地区、经营不同茶类的茶企也在尝试走向联盟。随着消费者品牌意识的加强,食品安全备受关注,品牌联盟、强强联合成为大势所趋。经营不同茶类的茶企之间开始竞合、互补,茶商们开始探索企业发展新模式!在2015北京国际茶业展的现场,茶互助联盟、北京茶叶交易中心、中国茶叶商学院等成为亮点,企业借助名企联盟、名师联盟、互联网+等模式,为企业探索创新发展之路。

培育茶客从娃娃抓起

如今,越来越多的孩子开始尝试中国茶、喜欢上茶叶。茶可浓可淡,茶量可增可减,谁说小孩儿不能喝茶呢?北京国际茶业展万名小茶人逛茶展,秀茶艺、画茶画、送茶礼,玩创意,孩子们玩得亦乐乎,吸引众人眼球,茶企培养茶客已从娃娃抓起了。

无论是从企业的自身修炼还是从消费者培养的角度,茶叶要从名茶转向民茶,都不是一朝一夕能够实现的,越来越多的迹象表明,民茶已经是大势所趋,未来的方向已然清晰,但到家的路径有千条万条,还需要企业结合自身的情况一步步,脚踏实地地走出来。走好这几步,相信茶企明天会更好。(刘保建)