

到洋河旅游,喝洋河酒

“工业 + 文化”模式一箭双雕

随着旅行经历的增多,千篇一律的美景古迹等已经使大家失去了兴趣。这时,另一个旅游方式渐渐吸引了大家的目光,那就是工业文化旅游。

近期最为大家所瞩目的工业旅游项目,非洋河酒文化旅游莫属。由于刚刚举办过“最具气魄”的封藏大典,洋河酒厂 4A 景区成为了五月旅游的新热点。据去过洋河酒文化旅游区的人说,景区内不仅有美景与古迹,还有 72° 的原浆酒让大家敞开喝。

“工业 + 文化”成就旅游新风向

“工业旅游”是近年来逐渐开始流行的一个词,它是指以工业生产过程、工厂风貌、工人工作生活场景为主要吸引物的旅游活动。在欧美等发达国家早已有之,国内近年也逐渐发展起来。

随着假期时节人文自然景观的人满为患,工业旅游渐渐成为了游客的新宠。除了可以休闲娱乐陶冶情操,工业旅游还有很多其他旅游方式所无法比拟的优势。

就拿最近备受大家喜爱的白酒文化旅游来说,作为大家日常餐饮中最常接触的饮品,相信很多人并不知道酒是怎么生产出来的,而白酒工业旅游正好为大家提供了这样一个契机,在了解白酒文化的同时又可以放松身心。“还有原汁原味的现酿美酒可以品尝。”一位到过洋河酒文化旅游区游玩的游客说。

白酒本身就是一部中华文明史,历史上重要的场合都撇不开酒的身影,很多酒厂本身也都有有旧岁月的积淀。以上面提到的洋

河为例,始于秦汉,兴于隋唐,盛于明清,因此流连旅游区,举一杯酒与岁月共饮的确是难得的享受。

白酒文化旅游之所以会受大家的喜爱,还有一个重要的原因就是白酒的厂区附近,污染少,自然条件很好,因为只有这样才能生产出好酒。在美丽的水畔,品着美酒,尝着纯天然无污染的菜肴,正成为一种旅游新时尚。

“旅游很多时候是为了躲避城市的喧嚣,但是现在很多景区比城市还要热闹,酒文化旅游的出现为我们提供了一个更好的选择。我平时喜欢喝酒,趁着五一假期就来洋河了,美人泉的泉水,罗氏古宅的小院,百年地下酒窖……真让人流连忘返不虚此行。”来自南京一高校的徐教授说道。

到洋河感受什么才是真绵柔

据了解,早在 4A 景区批复之前,洋河酒文化旅游区每年要接待 10 万人次的旅游者,现在更是吸引了大批的白酒爱好者前来参观。陶坛库、白酒银行、美人泉、罗家古宅、百年酒窖等使得大家流连忘返。

作为中国近年来最具影响力的白酒企业,洋河已经不仅仅是业界的标杆,更是成为了很多白酒爱好者心中的“圣地”。

其实在清明小长假期间,洋河酒文化旅游区就已经感受过一次各地“河粉”(洋河粉丝的简称)的热情。“这次五一假期的旅游人数完全超出了我们的预期,很多人都是想趁着假期来了解下自己经常喝的洋河酒究竟是怎么酿造出来的。”景区的负责人员说道,



“洋河对于旅游开放的是其酿酒 111 车间,为大家展示了酒醋的发酵工艺和蒸馏取酒工艺。”

“还没进洋河酒闻到了浓浓的酒香味,这和单单一两瓶酒所散发出来的味道绝对是不一样的,能够闻到这样的酒香就已经不虚此行了。在酿酒 111 车间还尝到了现酿的原酒,虽说酒是陈的香,但是新酿绵柔白酒也有一种独特的味道,这在外边是绝对喝不到的啊!”来自山东的李老兴奋地说。

除了爱喝酒的 60、70 后,在旅游区和可以看到很多的 80、90 后的身影,“我本身比

较好玩,这次来就是来看下风靡全世界的洋河为什是最正宗的绵柔型白酒。千年传承的酿造工艺,独一无二的美人泉水,真是别人无论如何都仿造不了的。”一位大三的在校大学生说道。

“作为一个 90 后,原来我是不喜欢喝酒的,这次也是陪我爸过来的。但是经过这些天的参观,发现白酒背后的学位真的是太多太多了。让我印象最深的是百年酒窖,那种说不出的厚重感,以及空气中的白酒发酵气味,让我发现原来酒真的是有香味的,回去以后一定要好好品尝。”陪父亲来旅游的小林说道。

与以往的纯粹交际应酬不同,当下大家喝酒,更多的是一种生活方式。所重视的不仅仅是白酒本省,连带的还有白酒背后所凝结的历史与文化。想来这是白酒文化旅游这么火热的原因之一。

“其实这是一个双赢的局面,对于酒企来说可以宣传品牌,对于游客来说可以陶冶情操增长见识,这样的旅行方式确实值得大力推广。”业内专家评论说。(许崇)

携手打造中国啤麦产业化新标杆

百威英博与江苏农垦集团达成战略合作关系

5 月 19 日,在江苏射阳,全球领先的啤酒酿造商百威英博,与江苏现代农业建设的排头兵江苏农垦集团正式签署战略合作备忘录。同时,双方共同举办 2016 年大麦种植田间示范日活动,向公众展示了四年来所取得的育种和种植成果,承诺将共同致力于发展订单式农业,打造啤麦产业化新标杆,从源头上进一步提升中国啤酒大麦全产业链,携手酿造更美好的世界。

互补双赢,打破中国啤麦产业上下游藩篱

从育种、种植、麦芽制作到采购,百威英博与江苏农垦集团展开了全方位的战略合作。自 2012 年起,百威英博便从美国本土引进优秀大麦品系、先进的种植技术和智能大麦项目 SmartBarley,并指派农艺师团队入驻田间指导种植,与江苏农垦集团共同培育适应江苏大麦区的品系;此外,技术支持还延伸至麦芽制作领域,为江苏农垦生产高品质麦芽保驾护航;同时,百威英博还通过订单农业的形式保障麦农收益,让他们再无后顾之忧。江苏农垦集团则依托其坚实的产业优势和丰富的地方资源,从田间地头的培育种植到麦芽厂的技术升级等方面进行积极的配合。

百威英博亚太区采购副总裁张牧表示,“我们和江苏农垦的合作贯穿了从育种、种植、麦芽制作到采购的整个流程,打破了大麦生产、麦芽产业和啤酒产业的藩篱,构建了完善的产业链,促进了啤酒大麦产业的改造升级,也更好地保障啤酒产业上游原料的供应。”

江苏农垦集团总经理胡兆辉表示:“这是一次优势互补、最终实现双赢的合作,江苏



●百威英博高层领导在麦田中探讨啤麦种植技术。



●百威英博全球原材料采购总监 Adam Griffith 与江苏农垦集团副总经理孙宝成(右)签署战略合作备忘录。



●到场嘉宾参观育种田。

农垦全面升级了大麦育种、种植和麦芽制作等技术,百威英博获得了性价比更高、安全可靠的高端啤酒生产原料。该项目的推进,对深化双方交流合作将起到积极的推动作用,有利于增强产业各环节创新、绿色、协

调、开放、共享发展能力,进而提升江苏农垦啤麦产业可持续发展水平,推动区域农业转变方式调结构和产业化经营。”

来自射阳县政府、中国酒业协会、学术研究机构、百威英博和江苏农垦的多位嘉宾

列席签约仪式,共同见证了中国啤麦产业的新突破。“啤酒由大麦等天然原料酿造而来,大麦可以说是啤酒最重要的原材料”,中国酒业协会副理事长、啤酒原料专业委员会理事长、中国食品发酵工业研究院副院长张五九表示,“百威英博依托先进的技术和管理理念,从啤酒产业的上游发力带动中下游原材料行业的发展,打造啤麦产业新标杆,让整个产业都受益匪浅。”

智能大麦,凝聚全球智慧创造本土价值

在展示四年来育种和种植的成果时,百威英博特意强调了智能田间管理平台 SmartBarley 的功劳。智能大麦项目于 2012 年进入中国,通过它,农场和农户可以获得与生产和环境效率相关的 40 多项量化指标,进而分析出种植方式的差异和提升空间,还可以随时和全球的农场比较自己的相关生产指标,找出差距,寻找大麦种植最适宜的方式。

智能大麦项目是一个大麦农业领域的整合管理体系。它不是一个简单的软件,它对从育种、选种、种植、管理生产到仓储运输的方方面面进行指导和管理。预计到 2016 年底共有来自 12 个国家 4700 名大麦种植者参与智能大麦项目。在中国,智能大麦目前涵盖了甘肃、内蒙古和江苏等主要大麦种植区。百威英博每年在全球采购 500 万吨大麦,这几乎占了 20% 的全球大麦消耗量。

在本次活动上,百威英博和江苏农垦还依据种植方法、大麦产量、质量、环境效益等评选标准表彰了表现优秀的大麦种植户,与麦农们一起庆祝丰收。(据中国北方网)

伊力特举办勾贮过程食品安全防控培训班

为进一步加强勾贮过程中食品安全管控,提高酒庄工作人员在食品安全上风险意识,5 月 13 日,新疆伊力特实业股份有限公司技术中心举办了“2016 年勾贮过程食品安全风险控制培训”,来自下属分公司的酒庄工作人员 20 余人参加了此次培训。

在开班仪式上,伊力特实业股份有限公司副总经理、质量安全授权人刘新宇说,近年来国家一直把白酒作为食品安全监管的重点,不断加大监管力度,我们伊力特作为新疆白酒龙头企业,应该严格按照法律法规、食品安全标准和生产许可条件组织生产,切实承担起食品安全主体责任。在培训班上,伊力特技术中心勾兑师李铭讲授了《中华人民共和国食品安全法》法规内容。

伊力特技术中心的勾兑师陈燕讲解了酒庄食品安全管理制度、白酒贮存、净化、调味、过滤等关键工艺食品安全防控措施,并带领大家实地参观了酒二厂酒庄,现场观摩白酒勾贮安全防控的具体操作。培训结束后,学员围绕食品安全法、酒庄管理制度、白酒勾贮、净化、调位、过滤等知识内容进行了考试。

多年来,新疆伊力特实业股份在生产经营过程中,牢固树立“安全、卫生、健康、诚信”经营理念,加强食品安全管控不放松,视质量安全为企业生存生命线,结合伊力特生产特点,针对企业卫生安全生产环境和条件、关键过程控制、食品检验等,不断加强和完善伊力特产品质量安全流程管理和监督,严厉杜绝白酒勾贮及运输等各个环节可能出现的食品安全问题,为公司健康、持续发展打下良好的基础。(李俊)

中国奶业协会质量检测中心成立

中国奶业协会质量检测中心暨安捷伦奶业联合实验室近日在京正式成立。据悉,新的检测中心和联合实验室将作为独立的非营利的第三方检测平台,成为行业与政府之间的桥梁,担负起服务、协调、培训的责任,并促进中国奶业健康和可持续发展做出贡献。

新落成的中国奶业协会质量检测中心将提供前沿的检测方法及有针对性的检测方案,可进行包括婴儿配方奶粉等乳制品的所有检测。中国奶业协会会长高鸿宾表示,作为独立的第三方检验检测机构,中国奶业协会质量检测中心的成立既加大了对中国乳制品行业的监管力度,同时也增强了国内养殖、加工及消费者的信心。(冯华 张佳怡)



西藏亚东:发展有机木耳促进农户增收

5 月 21 日,在亚东县高原特色菌类示范基地,工作人员在采摘有机木耳。自 2013 年以来,西藏日喀则市亚东县通过发展高原特色菌类示范基地,吸收带动当地农户,开展亚东木耳的人工培育和銷售,在延伸生态有机农牧产业链条的同时,也有效促进了农户增收。新华社 王全超 摄影报道



回顾饮料业 15 年发展,饮料的品类越来越多。饮料产业在高速发展的同时,也迎来了瓶颈期。未来突围的方向又在哪?

碳酸饮料不再独大

曾几何时,提到饮料,消费者首先联想到汽水(碳酸饮料)。如今,我国饮料市场已由当年一支汽水打天下,发展为由碳酸饮料、水饮料、果汁饮料、茶饮料、功能饮料、含乳饮料等共同瓜分市场。此外,果蔬、粗粮、大豆、咖啡等饮料也寻求在市场上分得一杯羹。

专家介绍,碳酸饮料增速放缓从 2000 年左右就已开始,主要是消费者基于健康因素考虑。可口可乐和百事可乐已经通过研发零卡路里的可乐等新品来挽救业绩。而茶饮料、果汁饮料产量在近几年却以

饮料业百花齐放 碳酸饮料不再独大

超出 3 倍的速度递增。在茶饮料市场,经过多年的市场调整,格局已经趋于成熟,统一、康师傅、娃哈哈、三得利、雀巢等品牌基本占据了这块市场的领先位置。

饮料行业健康牌频出

“椰岛、露露、六个核桃,我们现在逢年过节基本都会买,也是走亲访友的必备。”对于植物蛋白饮料,张阿姨表示了解不多,但列举起其代表产品也是如数家珍。植物蛋白饮料以其营养、健康等特点在过去几年受到消费者青睐,尤其在春节消费旺季。

有数据显示,我国含乳及植物蛋白饮料行业规模在过去 5 年年均增速 28%,是饮料中增速最快的子行业之一,预计未来 3 年行业仍将保持 20% 左右增速。乳业巨头伊利、蒙牛也在 2014 年下半年分别推出植物蛋白饮料产品,由动物蛋白延伸至植物蛋白领域。此外,尼尔森 2015 年的数据显示,相比于 2014 年同期,功能饮料增长了 7.6%,果汁增长了 4.7%。

朱丹蓬表示,消费者对于饮料的要求越来越高。食品饮料行业靠强势的广告轰炸来

获得消费者购买的时代已经过去,企业只有生产出品质优且性价比高的产品才能获得消费者的认可。

大健康饮料行业还需要进一步培育,目前处在快速成长长期前期,3 年内有望进入高速发展期。绿色、原生态的食材越来越受到推崇,市场潜力巨大。蛋白饮料、果汁饮料、草本饮品都将是未来的趋势。“沙棘汁、蓝莓饮品等,凭借绿色、原生态的食材,成了新的消费趋势。可以预测,未来谁能够抓住健康趋势,就有很大把握分享饮料市场。”朱丹蓬说。

瓶装水不能再炫噱头

数据显示,2010-2013 年,中国瓶装水年消费量分别达到 3982 万吨、4587 万吨、5519.1 万吨、6579 万吨,年均增长率约为 20%。瓶装水在中国经历了一个快速的发展过程。而据中国饮料工业协会发布数据显示,2014 年我国包装饮用水总销售额达到 1131 亿元,截至 2013 年矿泉水行业生产企业超过 1000 家。

不过在瓶装水高速发展的同时,一些水企开打概念牌,让很多消费者眼花缭乱、无所

适从。

记者走访京城各大商超发现,在饮用水货架上摆放着各种品牌的产品,名称五花八门,如矿泉水、矿物质水、小分子团水、蒸馏水、富氧水、苏打水、纯净水、冰川水等,此外西藏、长白山等产地也被标在显著位置。而一些概念水标称添加了特殊物质,能够为人体提供营养,甚至能够治疗疑难杂症、预防癌症。

食品与营养信息交流中心专家阮光锋分析称,因为缺乏统一的管理标准,目前品牌饮用水厂家乱打概念牌的现象已经越来越严重。其实,这种基于概念功效的宣传,无论是从实验角度还是研究角度,都被证实是不可能的。业内也早已就此达成共识——功能多属厂家炒作,水质本身并不具备神奇功效。

国家食品安全风险评估中心副研究员钟凯也表示,喝水的根本目的是满足机体对水的需求。水是体内营养物质和代谢废物的搬运工,它只是一个载体,无论喝什么水都不要把它当作营养来源,也不可能有什么神奇的功效,因此只要是符合国家标准的水都可以安全放心地饮用。平衡膳食,保证充足的饮

水,适量运动和良好生活规律,才是健康的根本。

不过,今后市场上名目繁多的饮用水将得到统一标准管理。《食品安全国家标准包装饮用水》(GB19298-2014)将实施,新的标签标志则从今年 1 月 1 日起执行。消费者选择饮用水会更简单,这一新标准适用于直接饮用的包装饮用水,即“密封于符合食品安全标准和相关规定的包装容器中,可供直接饮用的水”。也就是说,目前市场上纯净水、蒸馏水、天然水、山泉水等不同水种的标准都实现了统一。

标准要求,除了天然矿泉水外,市面上在售的包装饮用水只分为饮用纯净水和其他饮用水两类。产品名称不得标注“活化水”、“小分子团水”、“功能水”、“能量水”以及其他不科学的内容。同时,为避免给消费者造成误解,“饮用矿物质水”名称不再允许使用。

“打擦边球玩噱头的水将会逐步消失,企业不是变换名称就是自行退出市场。”阮光锋表示,市场竞争更多的是依靠品牌、规模、渠道、品质,新国标逐渐规范,也有助于消费市场趋于理性。(钱宇丹)