

葡萄酒成新宠入驻婚宴市场

□安卿超/文

近年来,“五一”是婚庆嫁娶的高峰期。俗话说,喝喜酒,无疑说明酒水在喜宴上的重头地位。随着人们生活水平的提高,对喜酒的要求越来越高。红酒,已成婚宴高端、大气、上档次的无声代言。紧随“五一”将至,喜宴选择哪款酒水,成了一件头等大事。记者专门走访了枣庄酒水市场,为即将步入婚礼殿堂的新人们提供更多选购酒水的信息。

每位新娘子都希望自己的婚礼与众不同,留下永久的记忆。而红酒,好似读懂女人心。不仅是浪漫的象征,而且提高婚礼的整体档次。亲朋好友面对美味佳肴,适量地饮杯葡萄酒,在那感动心弦赞美爱情的甜美时刻,会给身心带来几分舒畅与怡然。哪些红酒价格适宜、口感醇正、广受消费者欢迎呢?

据光明西路醴恩红酒行的马经理说:“一款名为布兰奇的红酒属于喜宴用酒,口感醇香浓郁,余味悠长,价格也实惠,50元钱,属于特价酒,但是性价比较高,广受消费者喜欢。‘五一’临近,是酒水销售的高峰期,可惜这款酒已经没有存货了,公司也断货了。”

市中区凯米拉洋酒行的杨经理也推荐一款喜宴用酒,是产自西班牙的“艾加”无醇气泡,有两种口味,青葡萄和红葡萄,口感也是果香浓郁、清爽可口,冰冻后口感更佳。据说,此款酒的价格也是相当实惠,每瓶45元,无论口感、价位、性价比,与其它品牌婚宴用酒媲美,都占有优势。而且本款无醇气泡在一、二线城市婚宴、午餐宴请特别盛行。

即将为儿子操办婚事的刘先生说:“一般老百姓,咱买葡萄酒主要是让客人喝的放心,葡萄酒买的时候不能光看名字好,还是要注重品牌。我现在也向朋友打听,哪些红酒比较好?白酒倒好还选择,毕竟经常喝,也了解大家喜闻乐见的品牌,红酒倒是难到我了,就听说过张裕、长城这样的大品牌。这些酒根据类型也有各种档次的。不一定适合所有人的口味,但是至少很安全。听朋友说,大型超市或者著名的洋酒行,国外产的好葡萄酒在婚宴上也相当适宜。”

对于了解酒水的赵先生表示,红酒我觉得要依个人的口味选择自己喜欢及适合自己的。对于酒的温度一定要注意,婚宴用酒,还是选择专营店或者大型超市的比较有保障。若是不限制价格的话,还是选择大品牌的中高档酒,这样口感会更佳。若是想买一些实惠的酒水,也应该选择众所周知的品牌。毕竟是喜事,要让亲朋好友喝的开心,喝的放心。

业内人士表示:“现在是结婚时节,定酒的消费者越来越多,像红酒,也是仅次于白酒的餐桌上的必需品。流行的婚宴用酒价位从几十元到上百元不等、品牌不一,对于购买喜宴用酒的消费者而言,要以到场嘉宾的健康饮酒为主,还是应该选择品牌酒水,价位可按高、中、低档标准,以自己的实际能力购买,选购而言,还是要到正规的专营店或者大型商场。



健康饮品——美果来石榴汁 可口可乐义卖为希望小学购买净水设备



山东穆拉德旗下拥有“美果来”品牌系列,及两家现代化石榴系列产品研发深加工企业和一家以石榴种植、苗木培育为一体的农业公司,总投入资金30亿元。公司拥有自主产权、核心技术和专利4项,一个国内专业的微生物实验室,技术与装备在国内首屈一指,现与国内多所知名院校合作研发,并正在参与制定国家石榴汁行业的标准和石榴鲜果的国家

标准,是国内最大的石榴鲜果、石榴浓缩汁、石榴果汁、石榴酒、石榴茶饮料、石榴茶叶和以“林果苗木繁育、种植、技术推广、农业科技咨询服务等生产和销售为一体的专业石榴综合开发企业。”

山东穆拉德生态农业发展有限公司“美果来石榴精品园”及万亩石榴种植示范基地,规划面积12万亩,一期已经完成种植1万亩。2012年1月,在峰城区政府的关心支持下,公司采取土地流转的方式,投巨资5000余万元建设的。在建设中,峰城区委、区政府为使龙头企业发挥示范带头作用,站在为子孙后代造福的高度,为精品园打井铺水架电,予以鼎力支持,使精品园建设得到高标准完成。

美果来主导产品设计时尚新颖、包装精美大气、内在品质可与世界同类产品相媲美。是走访慰问、礼仪馈赠的高档、特色佳品;是宴会、家餐的健康时尚饮品。目前产品已通过麦德龙、易初莲花等国内外著名连锁超市进入国内各大卖场,产品远销美国、新加坡、香港等国家 and 地区。

美果来石榴汁,选用天然石榴原果压榨,深层提炼石榴精华,蕴含原果的各种营养成分,色泽呈深宝石红,果汁晶莹剔透,芳香怡人,滋味酸甜鲜美,是老少皆宜的理想天然饮品。

俗话说,水是生命之源!孩子是祖国的未来,民族的希望。关爱每一位儿童,是我们义不容辞的责任。4月20日,由中粮可口可乐饮料(山东)有限公司联合枣庄市中区大润发共同举行“为山区儿童义卖”活动。据悉,本次活动从4月9日开始,截止到4月22日。消费者在大润发每购买一瓶或一罐可口可乐公司品牌的系列产品,就能捐款0.1元给贫困山区购买净水设备。本次活动旨通过爱心义卖活动,呼吁更多的爱心人士向需要帮助的山区儿童伸出援助之手,让小朋友喝上安全的饮用水,在社会的温暖帮助下,健康茁壮地成长。

在活动进行期间,现场出现了一幕幕感人的画面,其中有一位带着女儿的爱心妈妈,在看到为灾区儿童送爱心活动后,立刻购买了几瓶饮料,并让女儿为小朋友写祝福的话语。家住立新小区的刘先生称,自己家就有孩子,就希望孩子们能够健健康康的成长,与贫困地区的孩子相比,城市里的孩子太幸福了。我们就想通过这样的活动,献出自己的绵薄之力,也能让贫困地区的孩子健康的成长。

据了解,近年来,中粮可口可乐饮料(山东)有限公司在自身发展的同时,积



极开展一系列的公益活动,以回馈社会。例如净水计划、希望小学、安全小卫士、可口可乐520等等,其中,净水计划是由可口可乐与壹基金合作,致力于全球水资源保护,满足中国社区的日常安全饮用水需求。“净水计划365”于2012年启动。截至2013年,项目已在26个省区开展,累计安装净水设备73台,惠及30,000余名农村学校师生。

正如活动标语上写的“点滴净水,爱润未来”,中粮可口可乐饮料(山东)有限公司的工作人员告诉记者,我们希望从净水计划起步,从一个学校,一个地区开始,由点及面,切实地为缓解边远地区儿童饮用水问题努力。(安卿超 马帅)

中国白酒短期恐难站住脚

对门外汉来说,白酒的口感就像是廉价香精和清洁剂的混合味道。

白酒是由高粱、小麦或大米蒸馏而成的,通常被视为中国的“国酒”,也是世界上消费量最大的烈酒品种。

根据国际葡萄酒和烈酒研究所公布的数据,白酒的消费量占了世界烈酒总消费量的1/3以上。但在中国以外的地方,白酒并不那么受欢迎。

在中国,招待宾客、举行宴会一般都会选白酒。好的白酒还被作为奢华的礼物迎来送往。新一届政府上任以来,大幅度削减“三公消费”,极大影响了中国国内白酒的销量。

国内市场下滑、萎缩,生产商开始为白酒行业前景担忧。很多企业选择向海外拓展生意。至于结果怎样,还有待观察。

上个月,一本专门介绍中国白酒的书在美国上市,作者希望实现看上去不太可能的事——“让外国人也爱上白酒”。



破除关于白酒的谬误

美国作家德里克·桑德豪斯应该是第一个赞成白酒也是美味佳酿的外国人。他的书《白酒:中国烈酒必备指南》,上个月在美国出版。

桑德豪斯在中国住过几年。来中国之前,他听说了一些传闻——“如果你能喝够300种白酒,对白酒的态度就会由恨转爱”。

到中国后,桑德豪斯开始验证这一说法。他还开了一个博客,专门记录在各地品酒的经历。此次出版的书中大部分内容就来自博客。

大约尝过75种白酒后,桑德豪斯说他已经爱上了白酒。现在,借由这本书的问世,桑德豪斯成为中国白酒的全球“布道者”。他还希望,能破除一些关于白酒的错误认识。

大多数外国人对于白酒的了解都不到位,桑德豪斯说。“最大的误解是,很多人会把它当成是某一种特定的酒,比如伏特加、朗姆酒等。实际上,白酒是中国人利用古法、把谷类加工制成各式酒精的统称。白酒包罗了很多

种不同的酒。”

不同的白酒酒精度数也不一样,从稍温和的30度到后劲大的60多度。它们的口感差距也很大,有清香型、浓香型、酱香型等5种。外国人最喜欢的,是米香型白酒。

对于中国白酒进军国际市场,一个不利因素是,很多人会认为喝白酒有害身体健康。事实上,白酒对身体的危害程度还不及朗姆酒或威士忌。

目前在美国市场,白酒已有了一些突破。得克萨斯州酿酒厂ByeJoe,把进口的白酒过滤后再卖给当地消费者。而在波特兰等地,白酒被视作一种手工酿造物,在当地酒厂小规模地生产和出售。

桑德豪斯很高兴看到这些进展。“这些突破是相对近期发生的。哪种方法最成功,还有待市场检验。”

“我对中国白酒在海外‘站住脚’很有信心,不过,短期内不太可能。”桑德豪斯说。

年轻人喜欢喝白酒吗?

在中国国内,白酒行业也面临很大的挑战。政府抑制腐败消费,白酒销量急剧下跌。

去年,中国白酒的销售总额为810亿美元(约合5020亿元人民币),增长率为11.22%。与前一年相比,增长率跌幅15.6%。同期,利润增长率也下跌近2%。

白酒市场的低靡状况也影响了全球最大的烈酒生产商——帝亚吉欧。该公司去年收购中国本土酒类企业水井坊。帝亚吉欧公司高层表示,希望到2015年左右,中国国内的白酒消费市场能恢复振兴。除了政府抑制腐败消费,还有一些因素对白酒市场发展不利。很重要的一点是,白酒未来在年轻人中受欢迎的可能性很小。与此同时,白酒还要与洋酒竞争。

上海一家酒吧的老板说,各地区的饮酒习惯差别很大,白酒在中国农村地区很受欢迎,特别是北方和西南部的一些省份。

“至于其他的年轻饮酒者,来自传统酒类消费大省的人,依然会选择喝白酒。”他说,“其余地方的年轻人,只有在饭桌上会喝点白酒。如果晚上出去聚会,大部分人会选择喝洋酒。”

“我一般是和生意伙伴吃饭时喝白酒。”他补充道,“但都是在中国二三线城市,在上海不会。”

对于白酒市场的未来前景,这位酒吧老板显得有些谨慎。他说:“白酒走向世界,估计会很难。不管你喜欢它还是讨厌它,白酒的味道多少有些特别,外国人不一定接受,那种味道有点儿像臭豆腐。”