

# 两地企业文化交流

千年古韵倚天藏,盛世共颂绵柔赞。5月10日至11日,伴随着绵绵的小雨从仙潭山温泉小镇出发,前来参观洋河酒厂,参观的领导有市政协原副主席,市企业联盟首席顾问,市委机关党工委书记,市企业联盟常务顾问,市企业联盟会长,市中小企业局副局长,市工商联副主席,市政协副秘书长,市政协经工委原副主任,市审计局原局长,各大企业领导这次参观规模比较大,一路从仙潭山温泉小镇出发,来到洋河酒厂。

至此,洋河股份拥有洋河、双沟、泗阳三大酿酒生产基地和苏酒集团贸易股份有限公司,是中国白酒行业技术实力最强、生产规模最大、现代化程度最高的白酒产业园。参观人员从10号晚上7点半到达酒店,在酒店吃完晚餐,下榻到酒店。第二天早上8点吃完早饭,大家跟随工作人员来到了洋河酒厂,专业的讲解员向大家细心讲解洋河酒厂的历史文化精神,依次参观了



痕迹几乎已经烙印在这些物事里。老五甬续渣、中途回沙、低

温入窖、多轮底发酵、多味勾调……你会看到酿酒师傅们醉心于古老的节奏和经验,用清水和粮食,酿制出可以燃烧的液体,水的外表,火的内涵。



之精华,这个中国白酒行业单体规模最大的陶坛酒库,可储存容量为1吨的陶坛3万只左右。

红绸封顶,列队整齐,在灯光的映衬下,整个陶坛库显得愈发古朴幽静,时间在这里也仿佛停止了流动。自由地呼吸,自然地老熟,美酒就这样封存于这些陶坛中,沉淀着不同时期水火交融的岁月,在沉默中酝酿,等待多年后一个巧夺天工的过程——勾兑。

包装车间 走进洋河股份包装物流中心智能化立体仓库,一股浓郁的现代化气息扑面而来,矗立的挺拔,托举的从容,完全的自动化和无人操作,那一刻足够把我们的眼睛都点亮。



白酒文化醇醇的醉意。在经年累月积聚的扑鼻浓香里,近距离看到不同年份稀世收藏的冲击和震撼,若非亲历,难以言表这百年光阴赋予的厚重历史光环与醇厚窖藏风味,“中国白酒的地下宫殿”,是洋河独一无二的身份标志。

今天的洋河股份,不仅成为中国酿酒规模最大、产能最大的白酒生产基地,同时还是白酒行业拥有“洋河”、“双沟”两个中国名酒、两个中华老字号的企业。(张妃)

## 8成消费者首选进口葡萄酒 起泡酒获青睐

据国际葡萄酒烈酒展会发布的最新报告称,中国内地与香港地区在高价葡萄酒(售价10美元以上)消费方面仅次于美国,位居全球第二。预计到2017年中国将保持第一位,消费量将达2.06亿箱(9升/箱)。但行业专家预计,随着中国市场日益成熟,加上政府打击铺张浪费,未来几年这种增长会大幅放缓。

近期一项针对消费者对葡萄酒定价敏感度的调查显示,通过对来自北京、上海、广州、深圳、成都等多个城市共600位消费者进行不同程度的调查,数据分析可以看出这些城市折射出来的中国葡萄酒消费市场的一些现状、趋势。

目前中国葡萄酒市场国产品牌葡萄酒的市场份额约为70%,但根据调查显示,绝大部分消费者在考虑选购葡萄酒时会优先考虑进口葡萄酒,只有14%的消费者会优先选择国产葡萄酒。而另一个有趣的现象是,虽然国内的消费者常常把葡萄酒统称为“红酒”,但当被问到更喜爱哪一类型的葡萄酒时,白葡萄酒及起泡酒亦备受关注,在选购葡萄酒时表示更喜爱白葡萄酒的占15.67%,而更偏好起泡酒(如香槟、意大利普洛赛克等)的占13.67%。

针对消费者日常消费的葡萄酒价格区间调查发现,目前,价位在100-200元的葡萄酒最受消费者欢迎,大约有40%的消费者表示,日常消费中会购买100-200元的葡萄酒为主。总体而言,消费者对低、中、高端葡萄酒价位的认知分别为:低价酒为“100元以内酒款”,中价酒为“200-500元之间的酒款”,而“500元以上”可称为高端酒。在对中端酒款价位的调查中,来自北京、上海、广州、深圳、成都及其他城市的不同消费似乎对位于“100-500元”区间不同价位的敏感程度不同,对于中端价位酒款,来自北京、广州的消费者为“201-300元”的价格区间最敏感,而来自上海、成都的消费者为“101-200元”的价格区间最敏感,调查人员意外的发现,深圳的消费者在定义中端价格酒款时,最多人选择的是“301-500元”的酒款,约占43%。调查数据显示,女性消费者似乎更加“大方”,在600位受访者中,有142位受访者表示,3000元以上价格的酒款才是心中高端酒款的价位,而当中有



60%为女性。如此看来,或许2013年受挫的名庄酒可以尝试向女性消费者靠近一点。

在调查的对象中,超过半数人依然以大型超市及烟酒类专卖店作为购买葡萄酒的主要渠道,23.67%的消费者表示通常在大型超市(例如华润万家、百佳、吉之岛、沃尔玛、Citysuper等)购买葡萄酒;而29.67%则表示日常会到烟酒类专卖店(如富隆酒窖、咏荷零售店)购买葡萄酒。电商近年透过各种低价抢揽顾客,有的甚至不惜成本应对各类价格战,但电商的加入确实使得葡萄酒的消费更加亲民,在调查中,17.33%的消费者表示经常会通过网上渠道购买葡萄酒。不过,在这部分偏向通过网店选购葡萄酒的消费者中,依然以年轻的消费群体为主。月收入高于1万元的消费者当中只有10%表示常会在网上买酒。

总体而言,消费者对葡萄酒价格的敏感度是受个人收入影响的,月收入在1万元以上的消费者对中端酒款的价格认知在“301-500元”之间,这个区间的酒也是他们日常消费的葡萄酒的价位;而收入在5000-1万元的消费者虽然对中间价位的认知集中在“201-300元”,但拥有这个月收入的人群与收入少于5000元/月的消费者一样,最常购买的葡萄酒位于“101-200元”之间。

## 自酿葡萄酒

- 1、只要是葡萄就可以酿酒,条件允许的情况下,每年选择3、2个葡萄品种同时酿,会在对比中更深刻地感觉葡萄品种对酒风格的影响。酿红葡萄酒必须用红色葡萄,颜色越深(紫黑)越好,成熟度越高越好,红皮红肉更好;白葡萄酒用白(绿色)葡萄或红皮白肉的葡萄(发酵前压榨去皮)。
- 2、选择好的较为优质的红葡萄除梗,用清水洗净,然后用干净的手帕或者是已消毒的纸巾将葡萄外层的水份擦干。一定要一粒一粒完全擦干!这点十分关键。洗时不要用洗涤剂,那样会损失葡萄皮上的天然酵母,使得发酵自然启动变的困难。
- 3、瓶瓶罐罐、水桶大缸都可以当容器,少量观赏试验,推荐使用可乐瓶、矿泉水瓶均可。切忌与铁、铜、锡等金属接触。
- 4、如果葡萄成熟不是很好,糖度低,将来出酒达不到12度酒精。因此可根据个人的口味加入适当的冰糖(一定要用冰糖)。一般是17克/升糖能产生1度的酒度。自然酿造最高能达到的酒度是15度。糖少——酒度低;糖太高——发酵不彻底,产出甜葡萄酒。如果葡萄实在不太成熟可以考虑加68克糖/升,产生4度酒精。比如德国太冷,葡萄糖度低,只能做到7度酒,法律允许加68克到11度酒,而法国波尔多只能加34克达到12度酒,且要经国家审批才可以。
- 5、葡萄入罐(瓶)前需要捣碎。葡萄汁液与葡萄皮接触,有助皮上的天然酵母繁育快速启动发酵。红葡萄酒破碎程度挤破即可,避免捣成糊状给后期的过滤造成麻烦。

- 6、将装有葡萄及冰糖的容器上盖。常温下存放,最好是避光处(我是放在家里的地下室里,口感温度非常好)。为防止与空气过度接触而使得酒液氧化,最好用封口较小的容器,或者用保鲜膜包裹。要注意的是,葡萄装到容器的三分之二处就可以了。前期的酒精发酵会产生大量气体,应留有30%左右的剩余空间,以免酒液溢出。
- 7、发酵的时候不要密封。发酵时需要氧气参与,而且过度密封可能会产生危险。需要微透气。发酵需要氧气,同时又有大量的CO2排出。但从本人经验也不必故意透气,以免进去细菌,别忘了葡萄酒的原理可是无菌发酵。



## 沁爽柠檬味,享维C,英伦风 —『怡泉』+C柠檬味汽水席卷中国



持续不散的雾霾、高楼林立的办公区,你是有多久没感受过休闲慢生活所带给你的鲜亮和清新感觉了?争先恐后的挤车、奔波,在与时间的赛跑中,你是否鲜有喘息的时机?加班加点赶进度,赶业绩,你的身体是否太过紧张吗?

想要重新找到健康生活的韵律,你需要的是给自己留一些空隙,放松身心。有些时候,畅享一瓶『怡泉』+C柠檬味汽水或许就可以让你放松心情。

当一瓶全身有着鲜亮的柠檬黄色,配以有趣的柠檬图案包装的汽水出现在货架上时,你一定无法抵抗它的吸引力。没错,那就是近期在中国掀起一阵热浪的『怡泉』+C柠檬味汽水。伴随着“呲”的开瓶声,舌尖上的味蕾也被打开,畅爽一口,充满清新的柠檬味涌入唇齿,怡神舒爽的感受仿佛带领着你飞离喧嚣大都市,舒适与惬意如约而至。此外,柠檬图案中醒目而可爱的“+C”,更是此款饮品的一大特色——含维生素C的配方,给你不同凡响的清爽体验,让『怡泉』+C柠檬味汽水帮助唤醒你久违的清爽感觉。

如此一款让人喜爱,甚至爱不释手的饮品,其实是“名门”之作,『怡泉』+C“Schweppes”作为一个拥有约224年历史沉淀的饮料品牌,在世界各地拥有众多的忠实粉丝。其创始人Jacob Schweppes更是饮料界的名人。在约231年的历程中,『怡泉』始终依靠着其品质优良的苏打水、汤力水、干姜水等汽水产品,在世界众多国家持续受追捧和热销。懂得享受生活、追求高品质的风尚,是『怡泉』+C柠檬味汽水共同的特点。

『怡泉』+C柠檬味汽水作为一款源于亚洲、为亚洲人口味制作的产品,正以一种全新的饮品理念,席卷整个中国,从此前香港和广东的热卖,就可以看出其『怡泉』+C“黄色旋风”的势不可挡。

究竟是什么巨大能量,能让『怡泉』+C柠檬味汽水被广大消费者迅速接受并爱上它呢?小编认为它有三大难以抗拒的诱惑力。

首先当然数它无与伦比的口感,“英伦经典 源自1783”,英伦血统的品牌,231年对于味觉的挑剔坚持,使它以其绝佳的品质深获英国及世界各地消费者的信赖,『怡泉』的旗下产品无论是单独饮用或是加入调酒,都代表着无与伦比的口感和优质的享受。『怡泉』+C柠檬味汽水更不例外,清爽的柠檬味口味不涩不腻,甜酸适度与气泡形成了完美的配比,初入喉舌的畅爽,紧接着而来的怡神,它能带给你最大程度的柠檬味沁凉清新之口感。

还有它灵巧可人的外观也为它增色不少。瘦长瓶身被鲜亮的柠檬黄色所包裹,独特、醒目、有趣的柠檬轮廓图案,让人们既能产生味觉的联想,又像一个氢气球,载着过于负重的城市人去体验一番轻松与乐趣。我们的确需要一些鲜亮的色彩来点缀我们的生活了。选择这样诱惑的饮品,也就是选择一种享受生活、放松心情的心态。

再有,就是它特有的含维生素C的原料成份了,大自然的柠檬是维生素C的丰富承载物,而『怡泉』+C柠檬味汽水又怎么能少了维生素C呢?这一点也正是『怡泉』+C柠檬味汽水不同凡响之处!作为人体必备的维生素,维生素C特别容易流失,适量地补充维生素C有益于人体健康,『怡泉』+C柠檬味汽水每100毫升中添加的维生素C含量不小于7.5毫克,是名副其实的“+C”。

现在城市生活的发展,使得饮品早就不只是清爽解渴的单一需求了,它是日常小憩的佐料,它是人们社交的沟通渠道,它也是满足不同群体的个性化需求,选择什么样的饮品,这关乎到生活品味的选择。『怡泉』品牌特别为了都市青年及年轻白领打造了『怡泉』+C柠檬味汽水,它完美地贴合了这个群体中集体诉求——要享受生活,善于社交并崇尚健康。

『怡泉』+C“黄色旋风”已经到来,都市中的你无论身处何方,是无人的街角还是众人瞩目的聚光灯下,再繁忙别忘了享受片刻的惬意,来瓶『怡泉』+C柠檬味汽水彰显你的态度,那一口的畅爽和清新,值得你与好友分享。沁凉柠檬味和维C的碰撞,感受泰晤士河边散步的惬意,一扫疲惫,活力自信!