



跑友晒毅力 商家献爱心

——郑开马拉松赛上的周口速写

□记者 梁照曾 付永奇 文/图

激动的泪珠、钢铁般的意志、亢奋的精神、大爱的书写。2013年3月31日上午,由周口桥西酒藏储赞助的周口福彩慈善马拉松队亮相2013特步郑开马拉松赛。来自周口民间的数百名草根跑友,在来自29个国家和国内上百个城市的跑友中,展现着周口人特有的顽强、拼搏、友爱、互助的精神面貌,书写着郑开马拉松“郑能量”、“开心跑”的主题情感。

酒商桥西酒藏储、河南福彩等鼎力相助周口跑友

作为一项民间人士参与的赛事,民间互动

的力量成为不可或缺的推手。参赛的周口草根,在今年的马拉松赛上同样受到各方的力挺。新崛起的周口酒商——周口桥西酒藏储,为参赛的最大团队——周口福彩环河小马拉松队提供了大力支持;周口慈善医院派医务人员为跑友提供了友情支持;河南福彩周口站也鼎力相助……诸多力量的支持,为跑友的比赛补充了正能量,增添了激情。而在整个郑开马拉松赛中,这种民间的力量成为赛事最感人的色彩之一,温暖着赛场上的每一个人。

步量郑开两城 展现周口风貌

赛事中,记者跟随周口数百名跑友中最大的一支团队——周口福彩环河小马拉松

队,见证了周口人的激情。这支成立刚刚3年之久的队伍,在民间引燃了周口风起云涌的健身运动,以每周六固定的环沙颍河跑步的形式,激发着很多宅男宅女走出家门,加入健身队伍。他们的队伍从当初的十几人,已经发展到现在的近百人。平时,他们热心参与国内很多城市的马拉松赛事。此次郑开马拉松赛,他们组织90多人参加,有医生、教师、公务员、自由职业者、退休人员等。此次郑开马拉松,他们为了压缩开支,自带水果食品。他们按实力分成男女半程和全程4个赛组,从鸣枪起,汇入39000的庞大人流。与他们同台竞技的不仅有来自国内外的专业运动员,也有长期参加马拉松赛的民间实力派选手,不仅是个人实力的比拼,也是城市和城市之间地

域力量的比拼。这些来自周口民间的健儿们,面对强手如林的对阵,相互鼓励,拼精神拼毅力,永不言弃,从郑州的白沙服务区起跑点开始,一步步丈量着两座城市之间的距离——5公里、10公里、20公里、30公里……2小时过去了、3小时过去……他们用坚强的意志,在欢呼声中走进开封御街,踏上开封龙亭前的终点赛场石阶。

“周口跑友,好样的!”开封一位老大爷看到我市选手李国民、刘红兵、徐玉军、苏喜明等到达终点,被志愿者搀扶着,尽管体力虚脱,依然精神十足,非常感动,赞叹不已。

此次比赛,周口选手最终全部顺利到达终点,成绩居中等,面对这么多实力强大的跑友,取得这样的成绩已非常不易。

葡萄酒杯使用有讲究

想要品尝葡萄酒的香醇,一定要用适当的酒杯,才可以让酒的色香味充分发挥。葡萄酒杯虽有不同形状,但其主要功能还在于留住酒的香气,让酒能在杯内转动并与空气充分结合,故而标准杯型为腹大口小的高脚杯,即所谓的郁金香杯,以有利于葡萄酒香气聚集于杯子上方。高脚则便于手握住杯子,以免手碰到杯腹而影响酒温。

葡萄酒杯大体可分为红酒杯、白酒杯和香槟杯,详细分类则可分为波尔多酒杯、勃艮第酒杯、莱茵酒杯、雪莉酒杯等。

- 红酒杯中,波尔多红酒专用的酒杯口径较窄,容量以170CC左右最理想。
- 勃艮第红酒杯为杯底较宽的郁金香杯。
- 白酒杯中,勃艮第型的杯腰要比红酒用的稍大,属饱满型。
- 另一种雪莉酒专用的酒杯,为容量50CC左右的小型酒杯。
- 享用气泡酒则可选用口径小而杯身狭长的香槟杯,以观赏气泡缓升的情景;或可选用口径广的浅碟型杯。

讲究品味的人,往往坚持以不同的专用杯搭配不同口味的葡萄酒,而对于不想大费周章的人来说,只需拥有一个标准的郁金香杯作为万用杯即可,理想的杯体最宽为4.6厘米。

葡萄酒杯分类虽多,选购时却有着共通的基本原则:

- 无色透明。
- 杯腹最好无装饰,以便于观赏葡萄酒的原色。
- 材质不宜太厚,以免影响品尝时的触感。

此外,葡萄酒杯使用过后应立即清洗。洗涤时先用温和的清洁剂洗净,再用热水冲洗,最后以不留棉絮的干布擦干,即可倒挂于杯架上,或将杯口朝上立放,以免积存闷臭气味,再存放于酒柜内。

另外,食物与酒具的搭配也有讲究:

- 白葡萄酒搭配海鲜食物饮用时,宜冰凉低温,要选酒杯口径较小的杯子。
 - 红葡萄酒搭配肉类饮用时,适合室温入口,可选杯口较大的杯子。
 - 香槟酒杯一般是用浅腹大口的酒杯,这样可充分表现酒的香气,还便于快速斟饮。
 - 饮用白兰地,一定要用腹大口小的白兰地杯。杯中一次只可盛到约一盎司的酒,玻璃杯置于掌心,以掌心的热度温酒,喝酒时先轻轻摇晃酒杯,以闻酒香,再浅酌细品。
- 无论饮用何种葡萄酒,都适宜用高脚玻璃杯,以便观察和展现酒液的色泽,提高饮酒的兴趣。(华夏)



酒类电商小心假酒

近日,中国电子商务研究中心发布了《2012年度中国电子商务用户体验与投诉监测报告》。报告指出,网购以过半的投诉比例,连续三年盘踞全国各类电子商务投诉的榜首,网络售假被列入2012年度网购热点投诉问题,网售假酒亦在其中。

另据该中心发布的《2012年度中国网络零售市场数据监测报告》,截止到2012年12月,中国网络零售市场交易规模占社会消费品零售总额的6.3%,中国网购的用户规模达2.47亿人,同比增长21.7%。一些不正规的酒类电商看到了庞大网民规模下的消费潜力,通过“抢购”、“打折”等噱头,用假酒充当真酒赚取利润。

以酒仙网、也买酒等为代表的酒类电商在产品保真方面都进行了积极的探索,成效显著。不过,在酒水保真方面,酒类电商未来还有很长的一段路要走。

酒仙网董事长郝鸿峰认为,“保真是所有电商面临的一个课题。要彻底解决假酒问题,需要重新架构酒类流通的体制。”(中酒)

