



你对葡萄酒了解多少？

与白酒文化不同，葡萄酒文化讲究浅斟低酌、自斟自饮

葡萄酒在我们的生活中越来越普遍了——宴会上会喝葡萄酒，情侣们通常也会用喝葡萄酒的方式制造出浪漫的气氛。喝葡萄酒有很多讲究，您对葡萄酒了解多少呢？

顶尖级的葡萄酒发烧友仅有一小撮

普通人对葡萄酒的认知度差别很大，总体而言尚处于起步阶段。少数人喜欢并了解葡萄酒，多数人或一窍不通，或附庸风雅。

葡萄酒的爱好者中，有不少人对葡萄酒的了解达到了一定程度，表现为熟知葡萄酒的口感、香型、饮酒时搭配什么菜等；而真正懂酒的顶尖者少之又少。所谓真正懂酒的顶尖者，意即面对一瓶不曾见过的葡萄酒，通过酒标就会知道其产地、品种以及当地的气候、土壤特点，同时对其价格、口味风格、升值空间等也有相当精准的把握。这类人的身份，通常都是“有钱”的“闲者”。他们大多经常出国，或工作或旅游，在国外的生活中了解了葡萄酒文化，是国内葡萄酒文化的“先驱者”。这一小撮人有固定的聚会时间，大家聚在一起聊得最多的就是鉴赏葡萄酒，交流对葡萄酒的感受。

与白酒世界完全不搭界

目前的进口葡萄酒酒行、会所，与其说是经营葡萄酒，毋宁说是葡萄酒文化的启蒙者。它们静静地宣讲着葡萄酒文化，推介着健康的饮酒文化。

这种场合以及这类饮者，与我们熟知的白酒世界完全不搭界。中国是白酒的故乡，酒文化传承源远流长，但在多数人的心目中，喝白酒只是一种交际手段，目的性比较强。无酒不成席，请人喝酒有时是为了办事，有时是为了友情，不醉不归。故而白酒席上一个劲儿地劝酒，你来我往，推杯换盏。有些人的确不胜酒力，眼见觥筹交错，杯盘狼藉，自己却只能皱着眉头喝，反正谁难爱谁知道。当你品尝到了红酒，体会到了它的柔和及养生作用，同时发现葡萄酒世界的乐趣无穷后，在这涵盖异域地理、历史、地缘文化以及宗教的天地里，你会找到自己的精神归宿。

至纯的葡萄酒文化

葡萄酒文化讲究的是浅斟低酌、自斟自饮，倡导的是没有功利色彩的享受生活，对生命的尊重。葡萄酒文化看重的品味和

享受，如同好茶者从不牛饮，而是小盅品茗。

喝葡萄酒是一个美妙的过程。葡萄酒自开瓶后，第一杯到最后一口，味道都是不一样的。善饮者会从中感觉到不同时间、不同温度下口感及香气的微妙变化。

有升值潜力的葡萄酒，品牌要好，知名度要高，产量不能太大，年份要长，经得起储藏。欧洲有一个品牌叫“柏图斯”，产量很小，一年产量不到 3 万支，价格却不低，一瓶可以轻松卖到 4 万元。

国内的一些“土豪”也常常用价格不菲的葡萄酒请客，却将葡萄酒当啤酒大杯畅饮。一些世上少有的珍藏佳藏，一轮下来就几瓶见底，此情此景对于葡萄酒发烧友及葡萄酒文化来说，的确是大煞风景。

葡萄酒的内外差别很大。国内的一些葡萄酒产地、土壤、气候等自然条件都不错，但从业者的商业目的过于浓重；而在欧洲，从种植者、采摘者、酿酒师、酒庄主到营销团队，很多人都是因为喜欢葡萄酒才去做这个行业。这些人骨子里就有对葡萄酒文化难以割舍的文化情结。很难想象，一个只想着赚得盆满钵满的酒庄主能生产出纯正的葡萄酒。

苏酒新品——洋河老字号受欢迎

□记者 付永奇

本报讯 入冬以来，由苏酒集团推出的洋河老字号开始发力我市，许多酒民说它酒质好、性价比高，是未来酒桌上的生力军。

据了解，该酒由周口市润都商贸有限公司总经销，该公司成立于 2011 年 10 月，公司目前经销的品牌有：洋河蓝色经典、洋河老字号和智利红蔓庄园葡萄酒，

其中洋河老字号是经苏酒集团授权的周口市总经销，是目前公司的主打品牌。

洋河老字号是苏酒集团经产品结构优化调整与定位，继洋河蓝色经典之后，在中低端价位推出的又一战略性主打品牌。经过洋河酒厂多年的研发，它具有诱惑般的酒质，超强的品牌内涵，官服官帽的外形，菱形陶瓷材质，赋予了该酒厚重的历史文化和尊贵高雅的气质。

洋河老字号从面世之初的元字号、明

字号、清字号，到现在的（土豪）金和（中国）红，共计 5 个单品，价位从几十元至几百元不等。单品数量之多，价位覆盖面之广，在整个苏酒集团的产品线中也是独一无二的。

业界人士认为，洋河老字号产品品牌大、酒质好、性价比高、选择面广，是洋河老字号系列产品的最大特点与优势，它的到来，为周口市民的餐桌又提供了一个绝佳的选择。

眼下“双节”就在眼前，白酒市场少了前些年震耳欲聋的霍霍磨刀声，但厂商们却又不甘束手就擒，遂以一种难以言明的纠结心态，开始了“双节促销工程”。

理性、冷静的“双节”促销

从厂商的各种促销方式来看，冷静和理性替代了往年的狂热和不计血本。

在各大卖场，与往年买酒送各种卡、购物券、返现等花招相比，今年厂商回报消费者的力度明显降低，但各种促销手段仍在此起彼伏地进行中。

往年的“双节”是团购的最佳机会，同时也是传统渠道的销售旺季。而今年随着对公销售的团购渠道瞬间崩塌，白酒厂商大多将目光转向传统销售渠道，而双节理所当然是最有希望的出货时机。

今年各大卖场的白酒主推产品，大多在“腰部价位”以下，如五六十元的产品“卖相”最好。同时，针对中高端客户，白酒厂家也在 120~300 元价位的产品上加大了对酒商的支持力度。总体来看，厂家的投入已十分明显地倾向于传统渠道的经销商。

自打“八项规定”、“狠刹四风”出台以来，无论从哪个角度看，曾经风光无限的白酒业已然成为一个令人最难以看懂的行业。前些时有媒体报道，某一线名酒在一次新产品推介会上，当场获得近 400 万元订单，被称作“再创营销佳绩”。对此，一些著名营销专家断定，这是白酒市场触底反弹的兆头。

毋庸置疑，2013 年自始至终都是白酒企业最为煎熬的一年，对市场的悲观预期逐步兑现，股市中白酒板块的下跌已达历史最低点。

等待“复苏”

任何行业触底后都会反弹，如同潮落后必有潮涨，这是市场不变的法则。

随着白酒厂商对过去十年所作所为的深刻检讨，随着业内由盲目乐观向理性的回归，随着行业的深度调整，随着元旦、春节白酒消费旺季的迫近，我们有理由相信，白酒业的复苏将不是又一次“传说”，虽然这种复苏的速度和幅度不会太大。

白酒消费是国人文化消费的大宗，逢年过节亲朋相聚无酒何以成席？而正常的商务往来，没有白酒的“添香”也是不可想象的。

随着双节的来临，白酒业迎来一个不大的销售高潮，对白酒厂商而言，应该不是一个奢望。

地产酒的“保卫战”和“翻身战”

然而，抢食双节蛋糕，厂商应该预期其竞争的激烈程度。一线白酒已将相当规模的资源向中低端产品投入，两三百元的“腰部价位”拼抢火爆，而百元以下的大众市场也令部分大佬垂涎不已，不惜“竞折腰”。目前，各大一线品牌已将中低端产品进行全国布局，来势汹汹，而此举必将对二线白酒、地方白酒形成深度挤压，形势不容乐观。

但是，因地产酒对乡亲父老饮食习惯的深刻理解，对当地消费者饮酒习惯的深入了解，地产酒深厚的地方文化特质加上地方保护的如影随形，都使其生存的土壤丰腴而肥沃，全国性品牌欲撼动其根基何其难也。同时，随着国家扩大内需政策的实施，白酒作为快消品，地产酒的终端销售将会有大的起色。

如果能练好内功，做好布局，借助双节打一场活色生香的“保卫战”甚至“翻身战”，对地产酒来说，都是既可望又可及的。

白酒业复苏也许不是一个『传说』

借双节打一场『保卫战』、『翻身战』
地产酒就要练好内功，做好布局，全力以赴

（王聪）