

卖酒吆喝，如何柳暗花明？（二）

文 / 陆仲阳

延安路高架由虹桥机场往浦东方向，在江苏路附近，水井坊有一块广告牌，上面赫然标着“中国高尚生活元素”。问题来了，水井坊高昂的价格、“高尚生活元素”与广告牌边上的大楼很不搭调。这是一幢其貌不扬的普通大楼，甚至显得有点儿陈旧。照理，按照水井坊的定位，这个广告应该做在甲级写字楼外墙上甚至外滩的地标性建筑或滨江水面旁，这与“高尚生活元素”才般配。当然，这些地方的广告牌管制严格，审批不易，更何况现在上海户外广告整顿，恐怕难上加难。只是不知水井坊购买广告牌时考虑到这个问题吗？

同样南北高架由南向北，过了延安路高架行驶不远，左侧最近新做了一块古越龙山的广告牌。再行至内环线中山北路立交处，有一块广告牌。有趣的是，此原为和酒做了好几年的广告牌，随着石库门与和酒的合并，这块广告牌也为“兄弟俩”所共用。此牌巨大无比，足有前述古越龙山广告牌的翻倍大。照理，古越龙山堪称行业“老大”，但一前一后两块广告牌一比较，不明就里的人还道古越龙山是个“小阿弟”。不过有一点可以肯定，石库门与和酒合并后，金枫酿酒股份有限公司的产能和市场份额已超出古越龙山，一跃成为“领头羊”。

在沪宁高速进上海的当口，舍得酒在高速两旁做了两个路牌广告。“舍”与“得”对喝酒之人本就玄妙得紧，上海门户上的广告什么意思呢？舍得酒代表上海吗？上海酒的代表也只能是和酒石库门，而不可能是千里迢迢入沪的舍得酒。舍得酒在上海市场远不是“一只鼎”，已获得些许超然地位的可能仅限于茅台、五粮液们。白酒竞争如火如荼，各家求胜心切，但高档酒的地位还不是这样做出来的。

“棋圣”聂卫平曾吆喝“好酒古井贡！”当年也确是古井贡酒的风光期。不过，随着企业动荡、市场变迁，好景不再。面对茅台、五粮液、水井坊等在沪上高档白酒市场的先期占位与把

持，古井贡想在中低端白酒上“抢分”。如今，上海马路上行驶的公交车车体上就多了些古井贡的广告，车身鲜艳煞是好看。牌子底下标着中国淡雅香型白酒典范。不过车子猛一启动，车尾的排气管冒出一股“毒龙”般的浓烟，顿时“淡雅”烟消云散。人们不禁纳闷：这种车体广告上所讲的酒好喝吗？购买车体广告的古井贡们顾得了这些吗？

当电视发明出来后，有人担心广播即将被淘汰。事实上，几十年过去了，抛却了笨重的晶体管，广播不但没有消失，在如今到处移动的社会里，反而更凸现出它的优越性。广播似乎已是普通电子产品的标准配置：手机里有、车载音响系统上有、MP3 里有……近几年 SMC 将广播频率成功打造成“时尚广播”，广告收入已达到可观的三四个亿。当网络兴起时，又有人担心报纸要没落。比尔·盖茨预言 2050 年可折叠的电子报将普及，随着他的天才鼓吹，更有人担心报纸会消亡。至少从目前看，担心是多余的。可以设想，即便到那时，传统报纸媒体还是会有它的一席之地的。我国的网民虽然增长迅速，但报纸发行却依然稳中有升。这是传统媒体所固有的权威性、报纸品牌所积累的影响力、对市民生活的深度介入和与广大读者持久的精神维系等所决定的。

另外，国内一些名酒大厂在沿海一些大城市做广告时，总部甚至一概指定年终要在当地党报上登大面积广告。为什么？党政领导看这些报纸，而他们就是这些名酒的主要消费群。呜呼，报纸广告动向似还可看到领导的廉洁状态。从一些贪官东窗事发案件看，他们的生活奢靡、醉生梦死有时就牵涉到喝茅台酒等高档名酒。茅台酒大有成为“腐败酒”之虞！难怪当湖北某地发红头文件指定小糊涂仙酒为政府招待用酒时，天下一片“难得糊涂”之声。

新长发：老字号孵化新元素

文 / 丁丁 方妍

如今的市场，吃奶粉怕毒素，吃荤的怕激素，连饮料都担心色素。然而，“民以食为天”，人们眼下能吃什么，心里还真有点彷徨。不过，在红灯频闪的食品市场，我们留意到中华老字号的“新长发”糖炒栗子及其系列产品，销售量却屡创新高。日前，笔者走访“新长发”，且看“老字号”的“信得过产品”是如何孵化出新元素的。

“‘新长发’作为中华老字号，食品安全是否有所保障？”笔者开门见山、单刀直入。

“新长发”当家人郭董介绍：新长发在 2007 年获得了 QS 食品安全认证书。据悉，在上海板栗市场中，这是第一家也是唯一一家获此殊荣的企业。他说：“现在消费者挑选食品，吃得放心是第一位，对于我们老字号来说，食品安全更是重于泰山！所有栗子均来自中国板栗之乡——河北迁西，我们每年都组织专家进行实地考察。”前不久，笔者专程飞天津访迁西，发现迁西板栗不施化肥、不打农药，从采摘到加工打包，确保每个环节安全健康。

零风险食品安全背后，“新长发”还面临着“老字号”不断创新的挑战。本报连续刊发“新长发”报道后，引起了静安区九百集团王健秋总裁的极大重视。为弘扬中华老字号文化，九百集团特将静安区主要路段的一家一百多平方米



的店面调配给“新长发”作为品牌旗舰店。由此，王健秋总裁提出三点新构想：一、开炒百年老栗，走“百年老树，极品销售”之路；二、要传承更要发展，将老字号的“作坊式生产”转变为现代企业“工业化生产”；三、转变经营思路，开设“极品栗子百年老树店”。“新长发”郭董闻讯后，随即着手搜集迁西的百年栗树的数据资料，计划明年开出“百年老树极品栗”专柜。笔者问：“百年栗树有何特殊？”郭董反问道：“是农村的散养土鸡好吃，还是圈养鸡好吃？三年栗树和百年栗树，不仅栗肉味道相差甚远，而且栗子中的多种矿物质和氨基酸含量也是不尽相同的！‘新长发’未来的极品板栗专柜用自己的声誉向消费者承诺：如栗子非迁西的百年老树所产，我们愿无限量赔偿！”

新意迭出的“新长发”系列化产品也可圈可点。“栗子肉枣”是“新长发”首创的荤素搭配：真空包装内，栗子、肉枣各一粒，栗糯肉香，香糯交融，既可补充精力、健脾补肾，又是年轻时尚一族极好的休闲食品；“糖水栗子”罐头则是“肉的朋友、鸡的伙伴”，与鸡、肉搭配红烧，味道老嗲格！上海多家知名饭店每个月都要订它几十箱；真空包装的“甘栗仁”更是畅销，很多单位、家庭打来电话，要求整箱送货……

“新长发”牌子老，产品可不老，其创新速度之快，创新程度之深令人刮目。小板栗撬动大市场，老字号焕发新生机，真希望“新长发”这块金字招牌“新”欣向荣，为消费者带来更多营养好吃的新产品！

地址：威海路 870 号
咨询热线：62892737



误导的迷局

日前有媒体报道：“……事实上按照国际惯例，由单一葡萄品种酿造的葡萄酒属于高端葡萄酒范畴，而解百纳作为‘三珠’混合型葡萄酒本身就不属于高端葡萄酒的范畴。”

作为热爱葡萄酒的饮者，想对此做番散淡之谈，说一说所谓“国际惯例”。

事实上，国内葡萄酒爱好者都熟知的著名葡萄酒主产区法国波尔多的葡萄酒就是典型的混合型葡萄酒：左岸以赤霞珠（Cabernet Sauvignon）为主，调配梅洛（Merlot）、品丽珠（Cabernet Franc）等；右岸以梅洛为主，调配赤霞珠、品丽珠等（有的酒庄也以品丽珠为主，调配赤霞珠和梅洛）。那么，谁敢说拉菲、拉图、玛歌、木桐、奥比昂等左岸“五大一级酒庄”不高端？谁敢说帕图斯、里鹏、欧颂、白马等右岸“四大天王”不高端？波尔多白葡萄酒也是混合型：格拉夫和佩萨克-雷奥良产区的干白葡萄酒以长相思（Sauvignon Blanc）为主，调配赛美蓉（Semillon）；苏玳和巴萨克产区的甜白葡萄酒（贵腐酒）以赛美蓉为主，调配长相思。谁敢说波尔多唯一的“特等一级酒庄”伊甘的“液体黄金”贵腐酒不高端？

另外，需要特别强调的是，从来没有任何“国际惯例”认定“由单一葡萄品种酿造的葡萄酒属于高端葡萄酒范畴”，全世界除了勃艮第的 AOC 法定产区，其他产区的由单一品种黑比诺、单一品种霞多丽以及其他单一品种酿造的葡萄酒，10 美元左右的多的是。同样的道理，波尔多两河之间以及世界其他产区的混合型葡萄酒，10 美元左右的也是有的。

是不是属于“高端葡萄酒范畴”，并不是以单一型还是混合型来决定的，正如我们无法为肖邦钢琴独奏曲与贝多芬交响乐来一分高低。

单一型、混合型葡萄酒的高下之分

调配的艺术

所谓单一型与混合型，只是酿造方法的不同，并不是决定葡萄酒品质的标准。是否属于“高端葡萄酒范畴”，最终还是由产区土质特点、年份气候、葡萄质量、酿造工艺、酿酒师的经验决定的。

以波尔多为代表的混合型葡萄酒，是一种调配的艺术。对于酿酒师来说，不同的葡萄品种就像调色板上的不同颜色的颜料，需要一定的艺术功力才能创作出精美绝伦的作品。张裕“解百纳”干红就属于混合型葡萄酒，以蛇龙珠来圆润柔和口感，以赤霞珠来强化结构，丰富浓郁香气……不同葡萄品种相辅相成，从而使张裕解百纳形成均衡的结构、优雅的香气和醇厚的口感。

由于每年的气候不尽相同，葡萄的品质存在差异，所以酿酒师在不同的年份会有不同的调配比例，以期酒质更加完美。当然，对于真正的高端葡萄酒来说，不管经历多少年份，酒的基调始终具有连续性，永远保持酒庄的基本风格。这就像一位画家的作品一样，不管他是哪一年画的，但梵高就是梵高，莫奈就是莫奈。要达到这样的境界，就需要酒庄对土地和品种特性的认识，以及对酿造工艺的掌握，有一个漫长的摸索过程，甚至需要几代人的努力，才能形成自己的核心技术。每一瓶好酒，从来都是敬畏自然、传承文化、经过时间考验的产物。

相关链接

英国著名酒评家乔纳森·雷的评价

长期以来，张裕信奉“七分原料、三分工艺”的酿造原则。

在原料方面，张裕早在 1892 年就在国外引入 124 个葡萄品种，经过嫁接后衍生出很多新品种，蛇龙珠就是其中之一，只有烟台的土质和气候才能够出产高品质的蛇龙珠。为了构建解百纳核心技术，张裕公司近年来又采用现代生物技术对蛇龙珠品种不断进行优选，并采用液相、气相色谱、质谱等分析技术确定了解百纳的特征风味成分。

在酿造工艺方面，张裕拥有 70 多年历史积淀的解百纳核心技术，在酵母菌使用、浸渍、发酵温度与时间、橡木桶选用、瓶贮环境等方面，都有自己独创的工艺体系。

张裕解百纳商标在 1937 年注册以来，数代酿酒师继承前辈们创造的解百纳酿造精髓，从原料到工艺，严格保持了张裕解百纳干红的典型性和纯正性，从而使解百纳成为中国原创高端红酒的杰作。英国著名酒评家乔纳森·雷在今年 1 月 18 日的《每日电讯》发表专栏文章，这样评价他品尝过的 2002 年份张裕特选级解百纳干红：“有黑醋栗的饱满果味和杉木香气，令人着迷。它现已进入英国市场，极富竞争力，给我留下了深刻印象。该酒在法国橡木桶中陈酿，具有地道的波尔多风格。”

量大福大 开瓶开怀

十年前，中国黄酒行业的一次革新——新一代营养型黄酒“和酒”的诞生——开创了中国黄酒新的里程碑。从此，黄酒不再是那小桥流水、酒巷深处的传统老酒概念，而是以创新的配方、和顺的口感、时尚的包装、和谐的文化内涵，以及连接无缝的整合营销手法，宣告中国黄酒现代化时代的到来。

和酒传承，十周年庆。作为上海黄酒市场的领军品牌，和酒在十周年庆典之际推陈出新，以革新的理念突破自我，推出 1000 毫升装的新品——和酒大开福。

顾名思义，和酒大开福的含义是，量大福也大。“量大福大”是指大福之人，总有容人之量。“量大”是一种雍容大度的胸襟，不以物喜，不以己悲，平静如水。心胸开阔，便不会拘泥于生活琐事、人世表象，包容纳蓄之中，往往化险为夷，转祸为安，平地生福。

和酒大开福，讲究的是一口入喉，健康无忧！除了在黄酒中添加蜂蜜和枸杞，富含氨基酸、维生素、有机钙等多种物质，还特别添加了话梅，使得口味别具一格，酒色晶莹琥珀，酒香浓郁芬芳，继承和发扬了营养型黄酒的优良传统。

和酒大开福，倡导的是“大家开心，分享即福”的民俗文化。1000 毫升/瓶的实惠装规格，尤其适合朋友小酌、家庭聚会的分

享场面。正所谓独乐乐不如众乐乐，一人喜不如大家欢。1000 毫升包装，是对现存黄酒产品包装规格的又一次颠覆，无疑将成为今年黄酒市场的一个新亮点。

和酒大开福，还有个好口彩：“开瓶”迎福，“开口”送福，“开心”即福，“开怀纳福”。正名是金，好名是福。福是人们向往追求的最高境地，是古往今来最吉祥的象征，是人世间最真诚的祝愿。不论寒微草泽，还是富贵显达，都盼福求福祝福。来瓶大开福，喝不完的酒，倒不完的幸福。打开瓶盖，总感觉福气东来，和谐漫溢。在团聚时刻，和朋友、家人一起分享这个“大开福”，共享和合欢乐！

