

齐鲁酒水

主办: 山东省轻工业协会 齐鲁晚报

协办: 兰陵酒业 趵突泉酿酒有限公司 扳倒井 花冠酒业 泰山酒业 景芝酒业 景阳冈酒业 孔府家 天地缘 百脉泉酒业 古贝春

2012山东省白酒质量鉴评会在无棣召开

质量鉴评 鲁酒人都叫好

枣花飘香,梨园结果,阳春五月,在梨枣之乡的无棣县,迎来了一年一度的山东省白酒质量鉴评会。来自鲁酒阵营的148款核心产品集体亮相,拿出自己的好酒来,让评酒大师“点评”,成为本届鉴评会鲁酒人的“内心想法”,“通过大考,让自己的酒再提升,质量是酿酒人永远追求的最高目标。”山东万德酒业集团董事长王照勇现场表示。

本报记者 李克新 实习记者 陈卓然

148个品种,累坏了现场评委

5月4日,由山东省轻工业协会主办,万德酒业集团承办的2012年山东省白酒质量鉴评大会,在梨枣之乡无棣县富豪大酒店成功召开。近200名国家级、省级白酒评委参加了鉴评会。

“下发通知时,要求一个厂家只能上报2个品种,一个高度的,一个低度的,没想到每家企业都超送。景芝酒业一家就送了6个酒样。他们还很有送的理由:景阳春是浓香经典,高高度各一款;一品景芝是芝

麻香经典,高高度各一款;淡雅芝香是创新款,也得送两款。像孔府家加上了儒雅香、古贝春的国蕴等,都是单独香型、单独报送。统计下来,参与这次鉴评的酒样,创出了历史纪录,共有148款。”山东省轻工业协会行业管理处副处长张映和告诉记者。

因为选送酒样多,累坏了现场的评委。来自全省近200名品酒师全部被调到现场参与品鉴。“每位评委一次只能鉴评6个酒样,50人一组,一轮下来怎么也得20分钟,148个酒样评下来,在场的评委要赶三天夜班了。”主持本次

品酒会的中国第一品酒师、扳倒井集团总工程师张锋国告诉记者。

芝香四溢,鲁酒进入芝麻香时间

本次白酒质量鉴评会芝麻香成为一大亮点,在所有参选产品当中比例达到20%,较往年有大幅提高,芝麻香正日益从白酒的一个边缘产品蜕变为主打香型,可以说鲁酒正在进入芝麻香时间。

记者在现场看到,一家鲁南鲁酒企业,拿着一瓶瓶装的芝麻香酒做样品酒,“酒瓶正在设计中,还没有上市,今天送样品来,就是为了让‘国嘴们’给个评价,我们回去好继续提升。”该企业负责人介绍,芝麻香目前正呈爆炸式增长,谁错过这波行情都会陷于被动,自己的企业调动了一切科研力量积极投身芝麻香研发,这不刚一生产出原酒就带来给专家看看,品鉴一下是否符合现在的芝麻香主流。

经过近三天的品评,山

东特色白酒芝麻香得到了评委们的认可。特别是高端芝麻香“国井”受到各位评委的高度评价。专家们认为,国井等产品代表了芝麻香工艺的高水平,将成为鲁酒开拓全国市场的利器。

而来自花冠酒厂的K8芝麻香,现场受到了专家的一致认可,香气馥郁,芝麻香突出,具有独特风格。

“芝麻香发现于鲁酒,也成名于鲁酒。特别是最近七八年,技术的成熟让鲁酒芝麻香快速走向市场,这次参评的30多款鲁酒芝麻香成熟度上各有特点,也都是各鲁酒企业高端酒的代表。可以说,鲁酒进入芝麻香时间。”山东白酒协会副秘书长蒋彬解释。

美女评酒,鲁酒进入口感时代

白酒品鉴原来似乎是男人的专属品,但现在这种观念被彻底颠覆,巾帼不让须眉在白酒界得到完美的诠释。



鉴评现场,50多名美女品酒师凭借细腻和敏感,为鲁酒质量把关。

记者在现场看到,偌大的会场当中,女性评委占据了三分之一的席位,形成一道亮丽的风景线。一位来自景芝酒业的女性评委坦言,这一切都要归功于鲁酒的跨越式发展。酒企每年的高速

增长激发了旺盛的人才需求,山东省规模以上酒企由原来的平均每家一名省级评委增长到数名,单是山东景芝酒业一家酒厂就拥有八名省级评委。因此,美女评酒也就不不足为奇了。

“中国名酒展”颁证大会在京举行

近日,中国酿酒工业协会、京西宾馆管理局,联合在京西宾馆隆重举办中国名酒展颁证大会。入选此次名酒展的有茅台、五粮液、国窖、汾酒等国家名酒,“国井酒”作为中国芝麻香型白酒代表、中国复粮芝麻香型白酒代表入选并获荣誉证书,这是中国酿酒协会等有关部门对“国井”质量和品牌的又一次充分肯定。

“中国名酒展”入选产品是中国酿酒工业协会精心组

织收藏并展览的全国名酒品牌,其收藏和展示的名酒不仅要在质量方面经过严格评选,而且要在品牌知名度、美誉度等方面都要在全国名列前茅。多年来,山东扳倒井集团坚持可持续发展战略,重视品牌文化建设、人才队伍建设和科技创新,形成了由山东省唯一的“中国酿酒大师”赵纪文领衔的,由“中国第一品酒师”、“全国技术能手”、“中国白酒酿造科技专家”、“国家级评酒员”、“高级

技师”等组成的国内一流专家团队。曾荣获“国家地理标志保护产品”、“中华老字号”、“中国芝麻香型白酒领军企业”、“中国低度浓香型白酒著名企业”、“中国驰名商标”、“中国食品工业质量效益奖”、“中国白酒质量优秀产品”、“中国历史文化名酒”等多项荣誉,并获纯粮固态发酵白酒认证标志。2011年与中国食品发酵工业研究院、山东省食品发酵工业研究院设计院等建立战略合作。

三方联合共建了第一家中国芝麻香白酒研究院,加强国家科技项目的攻关,并参与承担“十二五”大型国家科技攻关项目。并有中国食品工业唯一的中国工程院院士孙宝国加盟扳倒井研发。2011年12月,扳倒井集团生产的“芝麻香型、浓香型白酒”顺利通过有机认证,“国井酒”成为全国唯一的芝麻香型有机白酒,改变了山东没有有机白酒的历史,也为国井扳倒井品牌增添了含金量。(李永训)

酒谈

沁园春·兰陵

王景俊

鲁苏接壤,运河之畔,裹沃平原。有古郡兰陵,溯源夏商;物丰酒美,载誉千年。后圣荀公,两为尊令,治世功学皆巨贤。李太白,挥毫《客中作》,情韵悠绵。

更有史海珠珍,引鸾情志仁究真源。曾仓颉作字,陋居沟北;邱颖造律,心痹桑田。一代神武,齐王高肃,青锋指处大漠寒。喜今朝,又群英荟萃,煌辉依然!

(作者系山东兰陵集团党委副书记)

进口葡萄酒诚信高峰论坛在京召开



景阳冈酒道馆之旅

对于好酒之人,武松三碗震景阳冈的故事尽人皆知,可是对于景阳冈酒厂国内最全的中国酒器宝藏,可就了解甚少了。有去景阳冈酒厂参观归来的朋友说,上下五千年,馆藏2000件,可谓中国文化之瑰宝,城市酒客之福音。禁受不住朋友们的溢美之词,决定趁着五一小长假,到景阳冈酒厂一探究竟。

阳谷县酿酒已经六千年的历史,这里出土的龙山文化遗址中的彩陶酒器,就有杯、壶、樽、爵等,表明当时酿酒业已经相当发达。景阳冈酒厂坐落于阳谷县城西南部,是山东省内八大名酒企业之一,出产的景阳冈系列、陈酿系列,享誉省内外。其中兼香产品赖茅酒,曾经一度与茅台齐名,被誉为“南茅北虎”。

中国酒器博物馆就位于景阳冈酒厂内部,这座收集了

2000多件历代酒器的博物馆,是当今中国涵盖历史最久远、种类最齐全的酒器陈列馆。推开朱红的木质大门,就如同进入了中国酿酒历史的文化长河。一款出土自龙山文化时期的玉质双鼠饮酒杯,开启了我们探幽之旅。紧随其后的便是公元前1600年前夏代的铜爵,是我国存世极少的夏代青铜器,也是这座博物馆的镇馆之宝。一款周代鸟形铜尊,通体浮雕羽翼,羽毛栩栩如生,同样被视为镇馆之宝。夏商周时代,酒器以爵、樽为主,如今大家介绍贵宾,都以“尊敬”开头,这用樽来敬酒的习俗,已经延续了接近三千年的历史。上古时期人们用陶器、青铜器做酒具,到了汉唐,则发展为漆器、金银、玉器、瓷器和三彩酒器,西汉鎏金熊足制酒

尊、唐代鎏金玻璃牛首杯,无不显示出当年那个睥睨天下的盛世雄风。

参观期间,一款出土自元代的三元及第酒罐吸引了大家的眼光。这款酒罐造型庄重古朴,罐体四周嵌有“三元及第”四个大字,辅有龙的图案。据考证,三元及第第一次流行于明清时代,清人李渔就有“三元及第才千顷,一品当朝禄万钟”的诗句。这说明,在五百年前,科举庆功就有了特供酒。这和时下名目繁多的高考庆功宴,还真有异曲同工之妙。

酒风盛行,当然要有礼制。这酒道馆里同样少不了中华酒礼。据考证,中华酒礼始于殷商,成于两周,逐渐规范成为完善的礼仪和制度。祭祀天地神明,是最重要的礼仪,周朝就开始设置酒官制度,这也是如今

有限公司、ASC精品酒业、艾斯曼国际酒业有限公司、澳大利亚天鹅酿酒有限公司、上海卡聂高国际贸易有限公司、法国百特酒业集团、厦门建发国际酒业集团有限公司、北京恒亿盛世酒业有限公司、北京酒仙电子商务有限公司、浙江凌轩进出口有限公司、浙江商源国际酒业有限公司等十一家进口葡萄酒行业主流进口酒商的参与。(王丛)

礼宾制度的开端。随后,酒的赏赐制度、饮酒的等级制度也随着时代发展,日渐完善。

随着封建社会土崩瓦解,等级森严的宫廷饮酒也烟消云散,中国的民间酒俗则发展壮大。乡人聚会、人生酒俗、升迁高就、节日庆典、饮酒助兴,成为必备。

欣逢盛世,国泰民安,经济快速发展,人民生活不断提高,延续数千年的酒礼,酒道如今得到空前发展和繁荣。以景阳冈酒厂为代表的大批酿酒企业,除了做好企业,酿出美酒以外,在保存发扬中华酒文明方面已经开始全面发力。正是他们的不懈努力,才让我们能够领略如此博大精深的民族文明。

景阳冈酒道馆,功莫大焉。(陆小虎)

在酱香窝里却要打出浓香第一的宣传语,习酒厂葫芦里到底卖的哪门子药?

习酒咋就混了个“姥姥不爱”

明明在贵州这个盛产酱香型白酒的“酒窝”里,却打出了“争做贵州浓香第一品牌”的广告语;虽然被茅台酒厂收购了,却成了“老子英雄,儿非好汉”的结果;政府“拉郎配”兼并重组,习酒咋就混了个“舅舅不亲,姥姥不爱”的结果。俗话说“老子英雄,儿好汉”,作为1998年才被茅台收入版图的习酒,却并非像国酒茅台那样风光。

据了解,习酒分窖藏、金质、五星三个系列,其中前两者为酱香,后者为浓香。“一开始习酒主打酱香,慢慢发现市场做不起来,就加上了浓香产品。”业内人士如此说。

大家都知道,中国白酒香型具有明显的地域性,像贵州茅台镇的酱香,山东的芝麻香等,“白酒有很强的区域概念,这包括当地的环境、气候、微生物群等。可以说,离开茅台镇就不可能酿出像茅台一样的酱香。”白酒专家认为:一方面,离开茅台镇就不可能酿出像茅台一样的酱香,习酒所在的习水镇距离茅台镇近100公里,酱香的专业性上习酒不沾边;另一方面,身处贵州“酱香窝”里的习酒,却在自己广告语里打出了“做贵州浓香第一品牌”的宣传语。

“习酒自身定位飘忽不定,其根本原因应该是产品品

质。没有过硬的酱香酒,还要做市场,只能什么需求做什么了。”消费者自己琢磨到。

除了消费者对习酒的质疑,茅台酒厂也开始对其弱化。在2011年年底茅台集团经销商大会上,明确提出要弱化茅台习酒、茅台王子、茅台醇等带“茅台”字样系列品牌。消息一出,很多经销商纷纷抛售。茅台习酒随即在全国各地给经销商“打气”。今年1月8日,山东市场2012年经销商大会在济南吉华大厦召开,据透露,原本到会的上百人的聚会最终以不到60人的局面收场。

挂着茅台的大旗,习酒销售为何不起眼?一资深经济专家解读认为:重组“拉郎配”,后遗症很多。

据了解,茅台习酒前身为习水酒厂,是一个很小的区域性品牌。1997年9月,由遵义市委市政府、贵州省轻工厅、茅台酒厂(集团)公司、习水县委县政府组成的兼并领导小组进驻公司,开始实施茅台兼并习酒的工作。1998年10月26日,中国贵州茅台酒厂(集团)习酒有限责任公司挂牌成立。“老子”茅台俨然成为中国白酒“大哥大”,销售额接近200亿元,而“舅舅不亲,姥姥不爱”的习酒,去年销售额不足10亿元,可见其销售确实不起眼。(金鑫)

Table with multiple columns containing financial data, likely a stock market index or company performance report. The columns include various numerical values and symbols, possibly representing different categories or metrics.