第二届山东省百姓品酒大赛决赛圆满结束

百姓品酒上 演巅峰对决

谁是百姓品酒王？谁是百姓最喜爱的白酒？历时三月，历经十四大赛区初赛选拔，15日上午，来自全省十七地市的100名决赛选手会师济南，通过七轮决赛重重考验，争夺第二届山东民间品酒师，上演了一出以酒会友的好戏。

□本刊记者 陈卓然

15日，来自全省各地的100位品酒高手，齐聚山东大众日报社二楼大礼堂。上午9点钟比赛正式开始。比赛共分七轮，包括酒精度判断、香型判断（2轮）、质量差（2轮）、混合排序（2轮）。

决赛第一轮首先是酒度判定，即将五种不同度数的酒分别倒入五个杯中，让消费者根据已知度数区间选择。记者注意到，考虑到此次选手的非专业程度，大赛组委会贴心地把答案范围设定为上下2度。总体来说题目设计基本涵盖了白酒市场上消费者常见的白酒度数，具备现实针对性。

记者了解到，决赛第二、三轮的题目依然是香型判断。赛前将不同香型的酒分别倒入五个标有标签的杯中，让参赛选手判断香型并对应在答题卡上划勾。据组委会介绍，本次比赛用酒选择了市场上普遍认可程度比较高的几个香型，主办方为更好地普及香型知识，在答题卡上除了浓香、清香、酱香、芝麻香、兼香等市场常见香型外，还列出了凤香、米香、特香、豉香、老白干香型。

最考验选手水平的莫过于从第四轮开始的质量判定。即按照杯子里酒口感的好差依次进行排序，并按照色泽、香气、味道、风格四个项目中各自所占分数的比重对酒进行打分。

为让比赛真正体现百姓的口味偏好，比赛加设了混合排序。赛前，主办方在市场上随机挑选了十余款200元以内的白酒产品，交由消费者品评，最终形成一个品鉴报告，总结、归纳出目前山东的消费者的口味偏好、性价比选择以及其它相关数据，在此基础上形成“2013山东消费者喜爱名酒榜”。

据组委会介绍，该榜单根据三个数据形成：一是全省百姓品酒大赛前100名选手的官评数据；二是全省读者的投票数据；三是承办方（山东省白酒品牌推进委员会）从市场购买品牌酒送检国家级实验室对塑化剂指标的检测情况（该项目执行一票否决制）。在上述三个数据的基础上，出版“2013山东消费者喜爱名酒榜”。

据了解，根据决赛成绩，组委会将在稍后举行的颁奖典礼上向参赛选手颁发总计10万元奖金。前10名将获得由山东省白酒工业协会和齐鲁晚报颁发的“齐鲁金钻品酒师”荣誉证书，每人奖金3000元；11-30名将荣获“齐鲁银钻品酒师”，每人获奖金2000元；31-60名将荣获“齐鲁铜钻品酒师”，每人奖金1000元。

“名嘴”谈品酒

□本刊记者 王丛

第二届百姓品酒大赛决赛邀请了张峰国、王秀丽、赵德义、马业准四位国家级白酒评委作为裁判。他们对比赛的看法又是如何？

比赛更是一次口感调研

国井扳倒井集团副总经理 张峰国

拿浓香型白酒来说，基本分为两大派别：以四川酒为代表的“川派”和以苏鲁豫皖四省酒为代表的“黄淮派”。前者重香，后者重味。此次百姓品酒大赛试题中就专门设立了针对两种派别的口感调查。作为企业生产人员，我们希望通过调查能够及时发现消费者的喜好变化。通过调查我们看到，消费者的白酒喜好正逐渐由香到味转变。

同样对芝麻香型口感的调研也其中。芝麻香是山东白酒的代表香型，工艺较为复杂，作为浓、清、酱三香合一的芝麻香口感好坏也关系到鲁酒的发展。通过调查，芝麻香酒的平均分很高，说明消费者还是对口感比较满意。

百姓品酒重在百姓

景芝酒业副总经理 赵德义

齐鲁晚报组织的这次活动有三点特别突出。一是体现“以人为本”，百姓品酒大赛，找咱山东的老百姓来品评，酒的好是坏由消费者说了算。这样做把消费者放在主导的位置。一直以来，各大酒厂都非常关注渠道。现如今，白酒企业更加看重消费者的对产品的喜好程度。

第二，为企业提供了调研数据。百姓的品评数据对我们各大酒厂的技术人员非常珍贵。这次活动召集全省十几个地市的消费者，集中做全省规模的调查，酒厂可以根据调查数据提高产品质量和口感、根据不同地区的消费者偏好生产出更受欢迎的产品。

第三，普及了饮酒知识，白酒消费、品鉴需要引导。齐鲁晚报充分发挥舆论导向作用，引导消费者由爱喝酒到会喝酒转变；从喝酒向喝好酒方向提升。

花絮

香型派别难倒不少高手

决赛总共分为七轮，其中第二、三轮均为香型鉴别。记者看到这两轮的香型鉴别中出现了三次浓香、两次芝麻香、三次清香、一次酱香和一次老白干香型。这样的设计难道不少品酒高手。

“本来没想到香型还能够重复出现，答卷的时候有意对各个香型对号入座。没想到竟然会有重复的。”听完评委的答案之后，来自德州的一位参赛选手这样告诉记者。

据了解，为了加深消费者对香型的认识，此次品酒大赛一方面选用的酒都是从市场上购买的，包括牛栏山、红星二锅头、剑南醇、衡水老白干、泸州老窖特曲等。“拿清香来说，现在分为大曲清香、麸曲清香和小曲清香三大派别。大曲清香代表是汾酒、麸曲清香代表为红星二锅头、小曲清香代表则是玉林泉。”在比赛现场组委会工作人员这样跟选手解释到。“老白干香型是从清香中划分出来的。浓香型白酒又分为川派和黄淮派。如此设计就是要看看消费者到底喜欢什么样的口感。同时，也是对白酒知识的一次普及。” （记者 王丛）

棉棒品酒突显民间智慧

百姓品酒，各有妙招。第二届山东省百姓品酒大赛现场，选手们摩拳擦掌，为应战决赛做足了准备，纷纷带来了“下酒菜”：花生米、黄瓜、橘子、香蕉……

63岁高龄的杨爱明老人，除黄瓜外还带了一件秘密武器——棉棒。虽是首次参加品酒大赛，可充足的准备足以证明他的“专业性”。第一轮为酒度差辨别，只见杨爱明拿出五根棉棒，对应酒杯依次摆开。他拿起第一根棉棒在1号杯轻轻一点，将棉棒轻轻擦在手腕处，10秒中后用鼻子嗅嗅，然后自信的在答题纸上写下答案。之后的四杯依然用同样的方法写下答案。

棉棒的奥秘何在？原来这是杨爱明为参加决赛自己琢磨的绝招。“酒的度数越高，挥发的越快，刺鼻程度越强烈。我在家试验过，用这招测酒的度数还是蛮准的。”杨爱明自信地对记者说道。

辨香型一轮，杨爱明又从包里掏出了一块黄瓜。“品完一杯咬一点，能清口，不然好几种香型的白酒喝到嘴里容易混淆。”杨先生神秘地说，“这东西可比水管用！”

（实习生 徐萍）

中国白酒名城 生态醉美高青

——国井扳倒井所在地高青获“中国白酒名城”

谈及2012年中国白酒行业最重要的科好消息，当属国井扳倒井所在地中国高青被授予“中国白酒名城”称号。这是继枣庄所在地中国高青被授予“中国白酒名城”称号，兰陵酒所在地宜宾市获得中国酒都，中国酒业协会授予茅台一地城的又一重要称号。这一荣誉的获得，标志着中国高青白酒产业发展，已经在中国白酒产业格局中，占据了重要的位置。

国井扳倒井所在地高青拥有悠久的酿酒历史、独特的酿酒环境，雄大的高端芝麻香白酒生产企业国井扳倒井的有力支撑。“中国白酒名城”这一称号的获得标志着高青白酒产业发展，进入中国高端白酒产业版图。

酒祖故里 齐国初都 千年历史酒香

古齐鲁与现在山东大地创造了璀璨的文明，深厚的底蕴，也孕育了源自古齐鲁盛地，从酿酒在此出现，到后来的发展普及，及至酿酒业的兴起，此地成为中国古代重要的行业聚散中心，中国白酒文明的光芒一直在此灼灼生辉。

大量的史籍记载和出土的历史文物，充分证实高青当古以来酿酒业高度发达。据史料记载，大禹时代，诸侯仪狄率领房风氏来一城在水土平美、便于造酒的济水三角洲（今高青县地）建邻国国，仪狄氏，以酿酒为业，开启了中国酿酒文明史。

2009年，被评为“2009年中国寿古十大新发现”、位于高青境内的陈庄西周城遗址，出土了大量的陶、盘、罍、青铜器等；在近日举办的“早春举要高青陈庄西周城址重大发现国际学术研讨会”上，参与会发现专家们的论证，初步认定此城址为繁太公所建齐国初都营丘。齐国初都的认定，证明了高青是齐国酿酒业的源头，说明早在当时，此地酿酒业就已十分发达。

放眼宋朝，田横、田横家族在狄城（今高青县地）以酿酒为业，雄踞黄河为一方豪强。唐代著名诗人杜甫曾写诗赞青作《过游》中的名句“蓼歌丛台上，冬饮青丘旁”，青丘就是现在的高青。大宋开国皇帝赵匡胤在今高青地扳倒井以及曾到大宋国井的故事，更让中国白酒文化中的一段青名的佳话。

1915年，民国政府选送多类民族精品参加在旧金山举行的巴拿马万国博览会，扳倒井型金号烧酒国井芝麻香烧酒“入口绵，落口甜，芝麻香浓郁”等五类特点征服大赛评委，一举夺得金质奖章，与茅台等民族企业一船，为国家争得了荣誉，扬名海外，为国争光。

诸多的文献资料和文物，使得扳倒井久远的酿造历史，得到了充分的实物和理论印证。

自然源头 酿酒圣地 醉美生态高青

被恒仪狄誉酿之地、齐国初都营丘所在地高青高端芝麻香历史的芬芳；独有的生态环境使得高青成为天然的中国白酒酿造圣地。国井扳倒井所在地高青，北依黄河，西临大清河，地处古济水三角洲。全境地势平坦，此处多沼泽、湿泉，出古湖泊密布，沼地遍片，湾塘纵横，林草茂盛，森林覆盖率高，生物多样性生态繁荣，非常有利于酿酒生成高端的基质。

在齐鲁公对期，高青曾被为冠郡、称于齐鲁。西马相如在《子虚赋》中说：“王车驾于梁”。唐贾逵在《山居赋》中说：“虽于梁之珍馐，孰晶瑞之庆游。”用“珍馐”来比喻于梁为国宴中的珍品。

独特的地理位置、地域环境、气候条件、文化底蕴、微生物群，成就了国井扳倒井所在地高青曾荣高白酒地位，此地所酿芝麻香酒曾被誉为“青所特爱，达到”饮醉强八表，岱宗郁不芒”的境界；更为宋太祖赵匡胤所垂青，誉封为“国井”。

2010年9月30日，国家质量监督检验检疫总局对扳倒井酒实施地理标志产品保护进行了批准公告（总局2010年108号公告），扳倒井酒正式受到国家地理标志产品保护，保护产地范围为高青现行行政区域。获得国家地理标志保护产品认定的扳倒井酒包括原芝麻香型芝麻香型两种香型的白酒。

优越的地理环境，雄厚原粮之滋华，入奇发酵，经岁月跌落而沸腾出真味。

中国国井 高端品牌 光耀白酒名城

一个卓越的品牌会产生无形的动力，它能够在强移联化中推动城市进步。高青被中国酒业协会授予“中国白酒名城”荣誉称号，其背后的支撑，就是国井扳倒井这个响当当的品牌。

坐落于被恒故里、齐国初都、中国白酒名城高青的国井扳倒井集团系国家大型酿酒企业。拥有“国井”芝麻香、“扳倒井”浓郁浓香两大品牌、两大香型白酒，为芝麻香型白酒综合实力中国领强企业。拥有中国第一品牌酒师、中国唯一的井窖工艺、大世界益尼斯之酿酒技术国等三项中国第一。高端产能、市场占有率、综合效益、品牌影响力等主要指标列全国前列。

国井扳倒井工艺传承自恒仪狄正明，国井酒业宋太祖赵匡胤后裔封，集团董事长赵纪文为山东白酒行业唯一的“中国酿酒大师”，并获中国白酒“仪狄奖”、“山东省十大高出工程师”称号。在他的带领下集团形成了包括中国第一品酒师、中国技能大师、全国技术能手、国家级评酒员、中国白酒酿造料技专家、山东省首席技师等在内的全国一流白酒技术研发团队。

集团技术中心现为山东省级企业技术中心、中国白酒芝麻香研究基地、山东省绝味因态白酒发酵工程技术研发中心、山东省技师工作站等。2011年，国井扳倒井集团、中国食品发酵工业研究所、山东省食品发酵工业研究设计院等建立战略合作，构建中国芝麻香酿造科技研发机构——中国芝麻香白酒研究院、中国芝麻香白酒研究基地、中国芝麻香白酒微生物联合实验室等，推动中国白酒高端芝麻香的研发进程。

国井扳倒井并荣获“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第名企业”、“中国驰名商标”、“绝味因态发酵白酒认证”、“中国历史文化名酒”、“中国白酒领袖芝麻香型代表”、“中国芝麻香型白酒代表”。2009年国井扳倒井成为中华人民共和国第十一届运动会合作伙伴；2012年成为第十届中国艺术节金鼎合作伙伴。

院士工作站 提升白酒名城产业水平

被恒首酿之地的悠久酿造史、天然优越的自然环境，国井扳倒井品牌及产业基础成就中国白酒名城的行业地位；面料技的研发刚商赛赛新的对代。

2011年7月国内四大“智库”联合，扳倒井集团、中国食品发酵工业研究所、山东省食品发酵工业研究设计院等建立战略合作，共同在中国白酒名城的行业地位；面料技的研发刚商赛赛新的对代。

2011年7月国内四大“智库”联合，扳倒井集团、中国食品发酵工业研究所、山东省食品发酵工业研究设计院等建立战略合作，构建中国芝麻香酿造科技研发机构——中国芝麻香白酒研究院、中国芝麻香白酒研究基地、中国芝麻香白酒微生物联合实验室等，推动中国白酒高端芝麻香的研发进程。

国井扳倒井并荣获“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”、“中国驰名商标”、“绝味因态发酵白酒认证”、“中国历史文化名酒”、“中国白酒领袖芝麻香型代表”、“中国芝麻香型白酒代表”。2009年国井扳倒井成为中华人民共和国第十一届运动会合作伙伴；2012年成为第十届中国艺术节金鼎合作伙伴。

院士工作站 提升白酒名城产业水平

被恒首酿之地的悠久酿造史、天然优越的自然环境，国井扳倒井品牌及产业基础成就中国白酒名城的行业地位；面料技的研发刚商赛赛新的对代。

2012年，由孙俊国院士与扳倒井集团共同建立的中国白酒行业首个院士工作站——国井扳倒井院士工作站揭成，使得关于芝麻香白酒的研发更加科学系统，成为扳倒井推进中国芝麻香白酒战略升级的首要组成部分，带动芝麻香白酒研发步伐，开启中国白酒产业的新纪元。

2013年中国白酒行业首个国家级酿酒大师工作室“张峰国技能大师工作室”位在国井扳倒井建立。高端料研机构在中国白酒名城高青的建立，必将崩溃中国白酒产业的加速发展，更好地践行国井扳倒井所在地、中国白酒名城高青在中国白酒中的责任与使命。

当被恒仪狄酒大宋国井的白酒文明传奇；当唐贾逵生态环境到料技酿造芬芳。“中国白酒名城”高青贯穿中国白酒版图。为推进高青白酒产业的繁荣发展，配合中国白酒名城建设，造应产业优化升级需要，国井扳倒井将全面推进“国井扳倒井百亿白酒产业园”、“国井扳倒井古城酿酒”、“国井扳倒井古厂区文化园改造”、“万亩酿酒粮用高粱种植基地”四大项目的推进，全面打造国井芝麻香型白酒，扳倒井酒酿造，推动中国白酒料研发展的进程，引领中国白酒步入科技研发与技术创新创新阶段，开启加速发展新纪元。

做企业是拼实力 更是比耐力

专访泰山酒业董事长马西元

泰山酒业的成功用两个字概括就是“稳健”，我们做企业不搞大跃进式的发展，泰山酒业走的是一个稳健和健康的发展之路，拼的是实力和耐力。“泰山”从不盲目求“快”，而考虑的是如何在实事求是的基础上站得更高，看得更远，保障企业长期稳定发展。谁都不希望自己的企业今年增长率高，明年就突然被市场所遗弃。

逆势飞扬，遍地开花

《齐鲁晚报》：近期，受禁奢令、军队禁酒等一系列政策影响，白酒行业格局不断变化，请问在行业增速放缓的大环境时泰山酒业有没有影响？

马西元：实现增速，不能说没有困难，但影响基本不达最大，新市场环境下，其实，高端酒应力最大，从侧面位反映出，二线品牌将迎来发展期，之所以说适时温，我认为，高档酒基本都经定制酒，大部分定制酒都是公款性消费，在政府采购方面，还是不如中低端产品。“泰山”就是一个二线品牌，多少年来，企业一直坚持“从消费者中来，到消费者中去”的原则，满足了普通大众消费的需求。

所以，“泰山”是消费者喝得起，位某得起的“民用酒”，并一直受到消费者的广泛赞誉。目前，公司一年就销售不但没有下滑，而且还有所提升，这说明受政策三公经费队禁酒、廉政示范等，基本对我们没有受到影响，相反，对“泰山”更是一个机遇。

《齐鲁晚报》：泰山酒业近年在全国市场基且海外市场表现优异，同时也贯彻山东大本营。有内景近有什么进展？

马西元：很强企业当考环境状况，泰山酒业提出了“省内市场重点拓，省外市场拓重点”的战略规划，因为金属的市场非常大，于是“泰山”先拓好了省外的几个重点市场，以往企业省外三大主力市场是江苏、浙江、广东，在经济因这三个主力市场基础上，企业在河北、河南、安徽、海南等市场位置步打开局面，并逐渐渗透、稳固。

以往我们的产品路局是省内市场占40%，省外市场占60%，当提出省内市场重点拓的战略规划后，企业对省内区以及山东省各个县市进行了重点布局，2012年，山东省县级市场遍布了两省，基本达到90%以上，除泰安地区外，目前企业发展比较好的市场有莱芜、菏泽、聊城、济南等市场。此外，企业也正加强对烟台、青岛、威海市场的布局建设。今年市场铺置后，企业正研究相应的措施，力争2013年省内县级市场实现更空白。

坚如泰山，源于高远

《齐鲁晚报》：白酒行业进入新的产业调整期，影响了不少企业家对未来发展形势的判断，在新的市场环境下，泰山酒业依然是坚定立，坚如泰山，并且通出道地开花之势，作为企业的掌门人，您将怎样应对当前形势？

马西元：原来我讲过，泰山酒业的成功用两个字概括就是“稳健”，我们做企业不搞大跃进式的发展，泰山酒业走的是一个稳健和健康的发展之路，拼的是实力更是耐力。企业的主基调是以财为主，涉足其他酒业，将酒业反哺给主业，将主业做大做强的一种多元化发展之路。

“泰山”从不盲目求“快”，面对虚的是如何在实事求是的基础上站得更高，看得更远，保障企业长期稳定发展。谁都不希望自己的企业今年增长率高，明年就突然被市场所遗弃。

《齐鲁晚报》：上面您曾提到，一提高端名酒企业有密受性，这路像泰山这样的二线名酒够来一番机遇，这是不是与企业长期注重基础发展战略有一定的关系呢？新形势下，给企业带来哪些机遇？

马西元：这肯定有很多大的关系，因为泰山酒业向来就追求长远发展，产品以上乘的质量，良好的信誉和独特的风格，赢得了消费者的广泛赞誉，成为泰山的顾客企业，更让泰山酒在省内市场的区域强势品牌。在“三公消费”、“军队禁酒”的大环境下，一些经营高端名优酒的经销商原来有一定的利润空间，现在价格下调后，他们的利润空间就非常小了，有的资金压得比较大，为此，这商的经销商要可能产生动摇，他们会每找二线品牌的优势品牌，这给泰我们泰山酒业这样的二线优势品牌带来机遇，所以，我们会利用这个机会加大招商力度。以往，我们招经销商的难度很大，现在变得难度越来越小了，这给了我们很好的合作机会。

做百年幸福企业

《齐鲁晚报》：在整个流程中，您一直在强调做企业一定要有眼长远，其实，做企业也都是抱有个梦想，作为企业的掌门人，请问泰山酒业的梦想是什么？

马西元：梦想就是做百年企业，我们提出一个口号：“幸福泰酒，永续发展”，这不是一句话的问题，现在已经实施了，职工的收入问题也都有所提升，员工人在“泰山”工作感觉有归属感、自豪感、荣誉感、安全感。提升员工幸福指数成为泰山酒业战略的一个重要组成部分，并深深深入到企业的商业模式和对员工的教育管理上。

《齐鲁晚报》：您否具体说下“幸福泰酒，永续发展”内涵？精髓是什么？

马西元：就是要在科学、可持续发展的基础上，加快企业发展步伐，企业上下齐心协力，广阔之间和谐共赢。搜集主要分为物质和精神两个层面，在物质上，设立科学的薪酬制度，持续地提高员工的工资和奖金，满足职工的“内需”，让员工快乐工作，幸福生活。在精神上，企业对员工的精神文化建设加大培育，大力建设企业文化，让员工价值观与企业价值观形成有机统一。为此，“泰山”要加大企业文化建设力度，强化企业文化队伍建设，以对内增强凝聚力，对外增强竞争力，引导公司品牌发展，塑造“泰山”品牌文化。

（孟前）