

音乐教父爱喝红酒

罗大佑收藏乐朗葡萄酒

图说提示

华语流行音乐教父罗大佑2012新年演唱会华丽开唱!“法国乐朗之夜—2012罗大佑南京演唱会”将于明年1月2日在南京奥体中心体育馆举办。罗大佑演唱会是南京2012年演出市场的首场演出,据悉,本次演唱会规模空前,必将掀起一场回味无穷的娱乐风潮。

□小华

法国乐朗独家主办罗大佑演唱会

据介绍,罗大佑南京演唱会由法国乐朗葡萄酒独家主办,主办方法国乐朗酒庄主沈东军与罗大佑有着十年的情谊。十年间,双方曾有过多次合作,此次举办南京演唱会,更是源于十年前双方的一个约定。

法国乐朗品牌负责人表示,此次罗大佑南京演唱会是双方联袂为南京歌迷奉献的一场流行音乐饕餮盛宴,更是答谢广大消费者对乐朗品牌支持的礼物。作为东道主,法国乐朗将开展多种形式的市场推广,力争让更多的歌迷可以现场聆听罗大佑的歌声,共享现场的风采。



乐朗酒庄主沈东军先生与音乐教父罗大佑

乐朗古堡酒、国王酒受名人青睐

罗大佑不仅热爱音乐,也懂酒、爱喝酒。这次来南京,除了为演唱会进行前期预热,也特地来品尝好友沈东军酒庄的贵酒。看到大佑如此喜爱葡萄酒,沈东军立即拿出

几款珍藏级别的乐朗古堡酒送了罗大佑收藏,并预祝罗大佑演唱会圆满成功顺利举行。

此次罗大佑收藏的为乐朗2008年份的古堡酒和国王酒,这两款酒获得过Macron名酒大赛、比利时布鲁塞尔葡萄酒大赛、在葡萄酒圣经《品醇客》也获得过极高的



音乐教父罗大佑收藏乐朗葡萄酒



乐朗国王酒

评价。更被比利时国王、国际影星章子怡、柏林电影节主席等皇室名人收藏,可谓星光熠熠,而且每一款酒都配有特别证书和编号,拥有独一无二的尊贵性。

乐乐

关注乐朗新浪微博 互动赢大奖

“法国乐朗之夜—2012罗大佑演唱会”是南京2012年演出市场的首场演出,也是罗大佑时隔十年后再次来宁开唱。演唱会的消息刚刚发布,就有很多歌迷竞相关注信息,可以预见,本场演唱会已成为南京新年最火爆的演唱会之一。

为了让更多粉丝去现场分享罗大佑演唱会的盛况,法国乐朗新浪官方微博推出了各种粉丝互动活动,转发名称门票、中奖大转盘、惊喜见面礼……多重互动惊喜连连,活动时间将从10月中旬持续到12月,罗大佑演唱会门票、余票签名海报等精美奖品等着您,投票点赞,更有机会获得VIP门票及与罗大佑见面交流的机会!活动详情请关注乐朗新浪微博。

新浪官方微博:法国乐朗葡萄酒

LAULAN DUCOS
法国乐朗

经销/加盟热线:400 880 3909
025 5248 6988

中国消费者渐爱低端葡萄酒

波尔多酒商称,随着中国目前的高端波尔多葡萄酒市场正在进行自我调整,消费者对低端葡萄酒兴趣激增。

CVBG集团(波尔多和吉伦特葡萄酒公司)旗下的人士称,近日中国消费者对于零售价约20欧元的波尔多五级庄和中级庄葡萄酒“兴趣非常浓厚”。一位酒商的合作伙伴目前有15%的业务在中国,他表示,波亚克产区的歌碧庄园(Croizet-Bages)、百德诗歌庄园(Pedesclaux)、梅多克的克拉米伦庄园(Cantemerle)等五级庄在中国非常畅销。

“例如,百德诗歌庄园(Pedesclaux)目前的价格也在不断上涨。过去零售价为14欧元,而如今零售价为20欧元。预计未来六个月内的价格会涨到25欧元。”他说。

CVBG集团常务董事Mathieu Chadronnier称,目前低端酒庄葡萄酒“销售量巨大”。“例如,CVBG集团姊妹公司旗下的百家富庄园(Belgrave)目前需求强劲。2009年份和2010年份期酒已经销售告罄,无任何陈年老酒。”

不过,业内人士也赞同,近期香港的苏富比拍卖会上拉菲等拍卖酒品销量低迷绝不是拉菲市场的崩溃,而是调整。只是有迹象表明,中国消费者的兴趣开始转向低端葡萄酒,但这种趋势也并非如此地明显和清晰。另外,所谓的“转向低端葡萄酒”也并非说对葡萄酒的品质没有要求,这里的“低端葡萄酒”在国内市场的售价一般在二三百元左右。 快报记者 竺颖

所谓灌装酒,国内并没有一个统一的官方定义。按照一般的理解,在进口葡萄酒领域,灌装酒是指从国外进口葡萄酒原液,回国内灌装分瓶。消费者听闻“灌装酒”,往往会联想到“稀释”、“加色素”、“加酒精”等劣质酒勾兑工艺。但中国酿酒工业协会葡萄酒分会秘书长王祖明另有一种观点:灌装酒是中国葡萄酒发展的一个必然阶段。

□快报记者 竺颖

存在即合理 灌装有理?

某些葡萄酒的背标上会注明:“原产国为***”、“灌装地为***”。其中的“原产国”通常为中国以外的某一国家,“灌装地”则在国内。这样的葡萄酒也应被称为“灌装酒”。可见,灌装酒本身并不是见不得光的东西,如果有合法的人关手续、合法的注册商标,又清楚地表明了原产国和灌装地,这样的灌装酒基本上是合法的。

从某种程度上说,灌装酒无论对于商家还是对于消费者,都是有利的。它降低了葡萄酒的生产成本,让更多的人喝得起葡萄酒。灌装酒可以作为一种普通消费者培养葡萄酒饮用习惯,慢慢积攒葡萄酒知识的入门酒。否则,一开始就品尝上好、优质的葡萄酒,其复杂的口感变化不是一般人所能立即领悟的。

灌装酒的特点主要在于:一、便宜。原酒大多来自智利、澳大利亚、美国等新世界国家。这些地方的葡萄酒酿造多采用工业化大生产方式,产量大,品质一般,价格也相对便宜。同时,单纯运输酒液的运输量比运输瓶装酒要多150%,运输量的优势正好摊薄运输成本。二、易饮。因

为原液的品质一般,灌装后的酒品口感也就相对单一,属于易饮型葡萄酒,方便消费者由简入难地学会品鉴葡萄酒。

由于进口的是散装原酒,这些酒液流向终端市场之前,自然要经过各种勾兑调配工作。如添加水以稀释原液的浓度。而灌装酒之所以后来被消费者及部分酒商彻底摒弃,也正是因此这一勾兑调配的过程出了问题。

勾兑调配的过程为造假提供了“犯罪时机”,一些不法商会在稀释原液的同时,添加色素和酒精,用以增大葡萄酒的产量,进一步降低酒的成本。有传言说,这样大量添加色素、酒精和水的灌装酒,每瓶(750ml)的成本都不会超过1块钱!

就这样,本可以具有合法性质的灌装酒沦为了“过街的老鼠”。用“三精一水”方式勾兑出来的灌装酒不仅早已失去保健、养颜等功效,相反有些灌装酒还会危及人体健康。在葡萄酒原液从国外运输到国内的路途上,有些厂商为了防止温度变化、环境变化等导致葡萄酒原液变质,会加入比标准高出几倍的二氧化硫作为防腐剂。过量的二氧化硫

同样对人体有害。

但“存在即是合理”。灌装酒能够有它的诞生、发展、存在的一系列事物运动过程,自然有它的道理。如碰到有良知的商家,他们就不会使用很差劲的进口葡萄酒原液勾兑,也不会加水、加色素。这样的灌装酒倒符合现阶段国内葡萄酒消费市场的需求。

灌装酒有可能是消费者萌发对葡萄酒兴趣的启蒙老师。从喜欢甜甜的糖水葡萄酒,到稍微有涩感的葡萄酒,再到香气复杂的陈酿,能最终实现这样的升华,灌装酒的功劳也不能谓之一小。但关键的前提条件是,消费者最初所接触的灌装酒,必须要是拥有一套合法身份标识和合法生产灌装流程的“国外原液,国内分装”葡萄酒!

