

# 品·食



## 《精致》

以下内容详见“现代快报精品周刊”

### 化腐朽为神奇

——品味顶级的贵腐甜葡萄酒 >>E1

### 沉醉不知归路： 惟茅台镇，独酿茅台

>>E2

### 一方水土 孕育一方酒香

>>E3

### 健康肠道日 跟肠道疾病“say no”!

>>E4

### ios&Android下载方法

在App store 或安卓市场下载“现代快报精品周刊”，即可阅读！

### 年份酒乱象有望被遏制

日前，由商务部立项的《酒类行业流通服务规范》进入了起草阶段。这部酒类行业流通服务领域的第一部标准将于今年11月前完成。据悉，新规将重点制定关于酒类企业进入流通行业售前、售中、售后服务的条款，同时将制定“年份酒”、“原产地追溯”、“酒类服务”术语等。

“年份酒”的概念在各个国家的酒类产品中普遍存在。譬如，我们在洋酒的酒标上经常看到的“VS”“VSOP”“XO”字样，就是关于年份的标志。在法国，刚酿造好的葡萄酒需要放在橡木桶内陈酿。陈酿期限达2年的可以被标为“VS”，4年的可以被标为“VSOP”，6年以上的可以被标为“XO”。

我国的年份酒虽然也是使用陈年老酒来调味勾兑而成的，但是由于我国目前没有针对酒品年份的鉴定、年份标志的核定标准和规定，市场上流通着的年份酒品质参差不齐，甚至假冒伪劣酒横行。

数据显示，我国销售额排名前100名的白酒企业有近60%推出了年份酒，年销售额不少于50亿元。酒企趋之若鹜的背后是年份酒的高利润。白酒年份越长则越稀缺，收藏价值也就越高。正是这种高利润吸引着部分逐利酒商纷纷跻身年份酒生产行列。一些酒厂建厂才不过几年的时候，竟然能推出10年以上的年份酒！还有些酒厂只是在调酒的过程中加入了几滴陈酒，就将其作为年份酒隆重推出。

新规的出台，有望还消费者一个明白。白酒行业专家袁野认为，新规要真正解决年份酒的问题，必须对年份酒的基酒、调兑比例方面做出详细规定。成品酒的年份应由基酒的年份决定，在勾兑过程中，基酒的含量至少应达到50%。另外，新规应对年份酒的生产厂商历史进行严格要求，酒的年份不得大于酒厂历史，并且历史不能是酒厂虚构的动辄上百年的“虚史”，而必须是真正的建厂年限。

现代快报记者 竺颖

### 高档红酒价格暴跌40%

据新华社信息，作为国内主要的进口葡萄酒集散地上海，其葡萄酒进口量已连续五个月下滑。数据显示，一季度上海关区进口葡萄酒2962.7万升，均价回落至每升9.8美元。其中3月份进口735.3万升，环比减少11.3%。

相比之下，去年下半年国内红酒市场却极其火爆，上海关区进口葡萄酒创下月进口量纪录，均价最高达每升11.6美元。

根据伦敦国际葡萄酒交易所数据，从2011年6月至今，反映波尔多一级庄园现货价格的高级葡萄酒50指数已下跌逾25%。

上海红酒行情系统也显示，截至5月8日，2008年份拉菲的外高桥保税价已从15500元高位跌至7230元，2004年份的玛歌则从4900元跌至2850元。

现代快报记者 竺颖

夏天到了，吃冷饮的人越来越多。雀巢旗下的“笨NANA”早已在南京掀起了一场吃雪糕的热潮，在微博上“晒‘笨NANA’”也成为近两个月内，“吃货”们的时尚之举。除了“笨NANA”之外，小雪生、大布丁、赤豆元宵、老冰棒等“怀旧”雪糕和冰棍同样吸引着大家的眼球。不过，好玩和新奇之余，记者建议大家在购买之前多看看配料表，选择真正所需。

□现代快报记者 竺颖

## 最炫的冷饮风： 不“新奇”，便“怀旧”！

### 销量一般

但慕名者来自“四方”

三牌楼大街上的一家冷饮批发店是“笨NANA”的唯一一级批发商。该店老板说：“平均每天‘笨NANA’的销售并不算多，但是前来尝鲜的人都‘不远万里’。”在该冷饮批发店内，记者恰好碰上一位来自河西的市民，她表示：“看了网上的照片，觉得很新奇，就想自己感受一下。但之前在河西周边的冷饮店，始终没找到‘笨NANA’。”

三牌楼冷饮批发店的老板说，近期，“笨NANA”不再那么一支难求了，“随时都有货，但即便团购也没有批发价，就按4元/支算！”老板表示，自己的进货价在3.7元/支左右。

除了三牌楼这家店之外，要想在南京其他“遍地都是”的冷饮店买到“笨NANA”还真不是件容易的事儿。雀巢冰激凌业务单位的业务及品牌发展经理翟威尔对此解释：“我们真的不是有意让大家得不到‘笨NANA’，而是目前雀巢冰淇淋业务的重点销售区域在南区和北区，如广东，中东部的货源量会少一些。我们尽量保证各个地区都能买到它。”

据悉，自去年底雀巢关闭了上海冰激凌工厂后，其华东地区的冰激凌零售业务也随着停止。目前“笨NANA”的生产地只有天津、广州和香港。

### 赤豆元宵

南京传统口味也好吃

一边是诸如“笨NANA”的“新奇特”，另一边是天冰老冰棒、南京赤豆元宵等的“怀旧”风。相比之下，从口感和数量上讲，“怀旧”风倒更胜一筹。

伊利旗下的“小雪生”早几年前就开始在冷饮界刮起了“怀旧风”。“小雪生”的相貌与70后、80后童年时期的“花脸”雪糕极其相似：白白的圆脸、一顶棕色的帽子、乌乌的眼睛……

在“小雪生”之后，大布丁、老冰棒等“怀旧冷饮”相继而出。据悉，天冰老冰棒在一开始进入南京市场的时候，还走过餐饮渠道，即消费者在一些餐饮店就餐结束后，餐饮店会免费赠送。

“南京地产的赤豆元宵冰棒、大红豆冰棒，在今年也畅销，口味也和小时候差不多，一口咬下去，满嘴都是红豆沙。”三条巷一家冷饮批发店的老板说，“别看它价格最便宜，一块钱一支，买的人多呢！”

### 看配料表

冷饮也有不同的功能？

翟威尔告诉记者，“笨NANA”的研发初衷是为孩子提供一种既好吃又好玩的冷饮产品，其上市之后，经市场反馈发现，这款冰激凌也颇讨“偏孩子气的年轻群体”喜爱。“‘笨NANA’除了代表一种

新概念外，它的成功还在于与消费者的情感、心理相贴近。”翟威尔说。

虽然有业内人士指出，相比于“花心筒”、“魔爵”，“笨NANA”在雀巢的冰激凌产品定位中，处于中低端，但其实“笨NANA”的身价并不低。体重仅52克的“笨NANA”的厂方指导价为3元/支，南京市场上现行的价格为4元/支，重庆市场的售价已经飙到了6元/支。雀巢方面表示，厂方不会去控制终端定价权。

记者走访市场时发现，目前南京市场在售的雪糕，主流价位在2.5—4元/支，但是不排除有些隐形高价雪糕的存在。譬如，和路雪旗下的梦龙冰激凌，6只装的售价25元，每只体重44克；八喜的三合一冰激凌（270克），优惠价21.5元，平均下来，每45克售价约3.5元。

按照国家食品法规的要求，食品配料表中每种成分的排列顺序是按其加入量降序排列。如此说来，梦龙和八喜“高价”倒还算合情合理。记者翻了多个品牌的冰激凌产品配料表，只有这两个品牌产品的主要成分为饮用水、巧克力或牛奶，尤其是八喜，更是将“鲜牛奶”列在配料表的首位。而其他品牌的冰激凌配料表上，包括雀巢的魔爵、花心筒等，奶粉和可可粉等均被排在了第四、五位。

对此，雀巢方面表示，其自身不会在配料表上与其他品牌作比较，同时不同的冷饮产品各有其不同的功能，如冰棒可以解渴，雪糕给人奶质感，拥有巧克力外皮的则是别致在“脆皮”上等等。

### 洋品牌耍赖伎俩 必须痛击

日前，北京百事可乐饮料有限公司因拒绝兑换865箱“再来一瓶”的饮料瓶盖之事被曝光后，经销商已诉诸法律，北京大兴法院受理此案。

在中国消费者曾经的印象里，洋品牌不仅是品质保证的“模范”，也是服务优质、信守契约的“榜样”。今天，早已屡屡爆出食品安全质量问题的洋品牌，真正让国人见识了“资本家的本性”，而百事可乐“耍赖门”事件，更让我们认清了洋人一贯标榜的“契约精神”的实质。在双方签订明确合约，规定各自义务责任的情况下，北京百事可乐居然蛮横地拒绝履约，其无赖嘴脸令人唾弃！

更卑劣的是，当有记者电话联系北京百事可乐并表明身份，希望进行采访时，其前台工作人员表示，公司没有专门接待媒体的部门，也不能帮记者转接法务部，因为该公司只提供实名制转接。事实上，以身份不确定人员，在无法确认授权责任的情况下，用含糊宽泛的言辞搪塞消费者和媒体，已经成为大多数洋品牌面对消费纠纷时所惯用的“免责”伎俩。因此，当消费者受到洋品牌的消费侵害时，就必须更加坚定自己的维权决心，而媒体就更应该彻底坚持“痛打落水狗”的态度，针对洋品牌的一切耍赖伎俩，“费厄泼赖”应该缓行！（沙辰）



### 美素奶粉“杂质门事件”后续： 关怀只有口惠，无实际行动

上周三，本报记者报道了《美素佳儿婴幼儿奶粉：“活虫门事件”未了“杂质门事件”又来》一事。在临近截稿前，美素方面曾表示会继续关注此事，但一个星期时间又过去了，颜先生仍旧没有等来美素工作人员亲临关心。

“上周五的下午，客服经理贺先生曾主动跟我电话联系了一次，主要意思是问我什么时候有空，想派专人跟我接触一下。他说，到时候会让工作人员带着出问题的那一批奶粉的质量证明给我看，同时愿意‘一罐换一罐’，对有问题奶粉进行换货处理。”颜先生说。据他称，在当时的电话联系中，贺经理表示会在本周一再次跟他确定双方见面的时间。但直到记者发稿前，颜先生都没有接到贺经理的电话。

自4月27日事发至今，美素方面一直没有对此事定性。在前后几次的采访中，美素客服部贺经理和公关部黄小姐均称“奶粉在开罐前绝对不会有质量问题”、“疑似霉变的色块是焦化的乳糖颗粒”。针对高温喷雾的温度控制问题，黄小姐回应，生产工艺不方便透露。贺经理和黄小姐都只强调美素奶粉具备进出口检验检疫局出具的质量抽检证明，但自始至终，二人均未提及可以将颜先生的“问题奶粉”送检。

记者在查阅先前美素“活虫门事件”的相关资料时发现，美素奶粉中被发现活虫不是一两例：青岛的王先生

发现活虫、北京的陈女士发现甲虫的残骸、微博博主谭女士发现活虫……

每一个“活虫”案例，以及颜先生的这一起“杂质门事件”的处理方式都极其相似：先是有美素方面的销售人员的确看到了异物的存在，然后是美素方面出面断然否认质量问题，同时提出采用“换货”的方式来“关怀”处理。似习惯性应对一般，美素总是跟消费者在“开罐与否”上绕圈子。“奶粉是经过高温灭菌的，在开罐前不可能有活虫”、“奶粉是有出入境检验检疫证明的，在开罐前不可能有质量问题”。

贺经理在接受采访时曾经这样表示，“除非消费者自己能够拿出奶粉在开罐前就已存在质量问题的证据”，否则美素相反还会考虑要求消费者做出相关的澄清公告。这话的意思也就是说：颜先生必须具有“透视眼”，在开罐前就能够“透视罐内是否有杂质”，否则，颜先生就有可能面临美素的“反诉”。所以，即便颜先生能够将奶粉中“可疑色块”送检，奶粉罐中的絮状物到底是什么时候掉进去的又该如何界定呢？美素对“开罐与否”的坚决，实际上为消费者设置了一个不可逾越的维权障碍，一旦开罐，有再大的问题，消费者首先需要做的，不是维权，而是如何向美素证明自己不是“恶意维权”！这样，美素的一个个质量危机事件最终还不就都是不了了之了吗！（竺颖）