

## 正青春



现代快报  
13周年纪念特刊

青春·印·迹

2012年10月12日  
星期五

责编：竺颖 美编：张晓雅 制版：丁亚平



# 品味饮食 品位生活

## 立足品位生活

花开花谢，一年又一年，物质的日渐富足让我们不再仅仅满足于一日三餐，更不满足于填饱肚子的初级温饱标准。吃得好，吃得精，吃得更健康，是现代人的新讲究。《品·食》自创立始，即立足于关注餐桌食材外的酒水、食品及精食文化，用“品”的态度，带领大家在日常的饮食生活中求精、求雅、求更上一层楼的精神愉悦感。

在众多与食品有关的分支领域中，酒水行业尤其是本刊关注的焦点。俗话说，“无酒不成席”，白酒与中国文化同生共荣。酒，虽在我们的日常生活中不占主角，却是生活中必不可少的调味剂。从前喝酒是“大口干”，喝的是物

质；现在喝酒则是“小杯喝，更讲究”，品的是境界。恰如某品牌白酒的广告词：“年轻时要浓烈，中年时要淡定，老了要厚重，这才是人生馥郁香”，一口酒从入口，到入喉，再到下肚，同人生不同阶段所追求的境界变化有着共通之处。层层递进的口感体验与精神交汇，归根结底，就在于《品·食》所极力倡导的一个“品”字。

有品才有悟，有学才有品。一杯茅台酱香白酒，为何能够空杯留香十多天？“不上头”、“不刺喉”，什么样的白酒中杂质才最少？如何品出葡萄酒中每秒都在变化的香与甜？跟着《品·食》，慢慢体味饮食中的馥郁香。

## 关注行业焦点

行业格局变动，回顾品牌发展轨迹……

除了酒水行业，休闲小零食、乳制品、茶叶、蔬菜瓜果等领域，也属本刊的领地。在食有焦虑的今天，非法食品添加剂、假冒伪劣产品、三无产品等不时搅动一下人们早已紧张的神经。作为权威的信息发布平台，《品·食》担当道义，不随波逐流，不盲目轻信，力求以一己之力，为读者守住真理的阵地。

不求吸引眼球，但求一份真实。《品·食》在关注每一例行业新

事件的过程中，都尽力寻访最初的真相，在迷惑中，寻求最真实的解读。

在这里，《品·食》要感谢所有给予过我们帮助的业内外人士。毕竟，《品·食》还只是个两岁小儿，是你们用自己的知识与经验，为更多的迷茫者支招、解惑。本刊此前报道过的关于年份酒的猫腻、有机食品的识别、乳酸菌饮品的正确挑选、饮用水标准的分级等文章，都得益于相关行业人士的权威指导与传授。

## 饮食必须精致

手，用杂文化的写法，与读者静下心来，细细探索精致饮食的精髓与新风尚。

《品·食》开了“都市报设酒水食品行业专刊”的先河，《精致》更是在都市报的平台上首倡精致慢生活。从中国白酒中的名酒开始，

从葡萄酒世界里最负盛名的波尔多开始，每一期的《精致》都与您在闲聊中慢慢积累对饮食的高品位理解。我们相信，“培养一个贵族需三代”，对饮食精髓的把握非一日之功，点滴的积累与学习，才是高尚气质形成的必然之路！

2010年7月14日，《品·食》正式创刊发行。这是截至目前为止，《现代快报》旗下最年轻的一份周刊，同时以今日之生活信息需求来看，也是必不可少的一份周刊。花花世界，繁多的食品类产品琳琅满目，如何做到“不选贵的，只选对的”，必须有专业知识辅助指导。《品·食》正应这样的信息需求而生，力求以求知的心态、权威的解读、高尚的品位带领广大读者喝出时尚，吃出健康，品出滋味！

现代快报记者 竺颖

在前面逾两年的时间里，《品·食》周刊一直密切扎根于市场，随时发掘行业新动态，梳理行业新变化。

除了每期的主稿之外，“看题识酒市”、“品评”、“数据”、“红酒尚”、“老崔说茶”等多个栏目轮番开设，客观报道与媒体点评相结合，全方位解读酒水与食品行业的最新动态，支招消费者选购窍门，梳理

活。

今年初，顺应多媒体行业发展趋势，《品·食》周刊在《现代快报》客户端平台上又推出杂志化报刊——《精致》。每期共分为总言、国粹、欧风和尚食四个板块，从白酒、葡萄酒及食品等不同领域入

《品·食》周刊立足于品质与品位，用持续不断的新闻报道，引领时尚的饮食文化，其在无线终端上另行推出的《精致》周刊则进一步用细腻的文字、柔和的情感，倡导饮食文化中的精致生

## 雪线巅峰时刻 勇闯精神不息

——2012年“雪花勇闯天涯·冲破雪线”活动挑战成功

贡嘎雪山，5300米的雪线，雪花勇闯队伍将冲破雪线的成绩完美定格在这里。9月24日，凯旋而归的勇士们在康定举行了庆功晚宴，标志着2012年“雪花勇闯天涯·冲破雪线”活动的圆满成功。

每一年“雪花勇闯天涯”活动的举办，本报都会参与其中，与雪花啤酒江苏区域公司一起见证每一位挑战选手的“勇者无畏”。今年，经过约两个月的江苏区域海选，共有3名勇士胜出，代表江苏与来自全国其他地方的勇士们共赴雪线，挺进贡嘎山西北线路。据悉，这是一条尚无人攀登的专业登山路线，当42名勇士最终成功冲破重重险阻，抵达海拔5000多米高的雪线时刻，参与其中的每一个人实现了自我挑战的升华蜕变，完美诠释了雪花啤酒勇闯天涯八年来传承不息的“进取、挑战、创新”的勇闯精神。

### 冲破雪线 超越自我

素有“蜀山之王”之称的贡嘎山，海拔7556米，是四川省最高的山峰。山区高峰林立，冰坚雪深，险阻重重。它的雪线海拔平均高度在5000米左右，山下青稞茁壮，山腰绿草如茵，而雪线之上是一片银白世界，冰与雪的生命极限。

从9月15日开始，经过全国层层严格选拔脱颖而出的勇士们组成雪花勇闯队伍，从康定出发，经上木居、贡嘎寺……沿贡嘎山的西北线路进行攀登。队员们每天负重15公斤，最多时一天徒步攀登12公里，其间还要涉水、攀爬斜坡

约60度的乱石坡，途中饱受高原缺氧、体能透支等多方面的登山考验。可以说，迈向雪线的每一步，都是对每一位勇士的体能、技巧和意志力的全方位考验。

除了队员们自身的顽强努力外，高原医疗队的后勤保障让每一位队员在第一时间克服身体对高海拔登山的不适应；而资深高山教练及其团队的培训指导，则为队员们在最后冲刺5000多米雪线的高难度攀冰过程中，提供了最有力的专业支持，从而最终实现了冲破雪线活动的挑战成功。

### 勇闯精神 不断传承

在象征生命极限的雪域高原，勇闯天涯的勇士们从海拔3000米登上了海拔5000多米的贡嘎山雪线，不仅是对大自然、对户外极限的挑战，更是登山者对自己的挑战，是每一位勇士超越自我的崭新起点。如今，勇闯天涯活动已不再只是雪花啤酒一年一度的户外饕餮盛宴，更是放飞心灵、释放潜能的精神盛宴。通过触动人们对丰富多元的文化和生活方式的追求，激发人们在面对巨大挑战时的斗志和潜能；通过对自然和自我极限的挑战，锤炼更积极、健康的精神气质，收获更丰富、完整的人生。

从2005年探索雅鲁藏布大峡谷，2006年探秘长江源，2007年远征国境线，2008年极地探索，2009年挑战乔戈里，2010年共攀长征之巅，2011年穿越可可西里，到2012年的冲破雪线，“雪花勇闯天涯”活动已连续举办8届，不同路

线诠释着人生不同的挑战意境和内涵，又共同演绎着勇闯者积极、进取、勇于挑战的精神。

雪花啤酒勇闯天涯的每一步，都深深印刻着其一脉相承的勇闯精神和关爱自然的公益理念。勇闯征程实现了真正意义的遍及天涯，这些不仅留下了永恒记忆的时代印记，也是一种精神的共鸣与责任的践行。八年勇闯天涯路，“雪花勇闯天涯”已经成为了一个极具精神感召力的活动品牌，也用自己的专注实现了自身品牌的不断超越。

### 江苏雪花 挑战无止境

在暑气渐淡的8月之末，2012年“雪花勇闯天涯·冲破雪线”江苏区域选拔活动完美收官。“五次三番”的淘汰赛、晋级赛以及最终的决赛中，不仅有来自全省范围内

的数万名勇士跃跃欲试，还有赛场外更多人的持续关注。从海选赛号角的吹响，到晋级赛残酷的淘汰，再到赛场外人们在微博中纷纷晒出“勇闯经历”，快报的每一次报道，都是勇士们挑战精神的忠实记录。

为甄选各路勇士，江苏区域贴合攀爬雪山所需技能特别搭建了高度挑战级的专业户外赛道，共包括7关：高空独木桥、螺旋翻滚桥、空中抓杠、旋转板、跳跃翻网、U形弯道攀升和“峭壁”攀岩登顶。一轮又一轮的残酷淘汰，只为了选出最能代表江苏力量与勇闯精神的冠军级勇士。

自6月21日“雪花勇闯天涯·冲破雪线”江苏区域活动正式启动以来，就收到了来自官方网站、官方微博、热线电话、活动网站及现



场等各种方式的“场外关注”。活动中，参赛选手们奋勇闯关，决不轻言放弃，台下的观众则给予其热烈的加油与无尽的支持，极高的参与热情令本届勇闯活动获得了社会各界的广泛关注。

与此同时，活动官方微博与报纸平台上同期开展的勇闯互动活动也调动了人们的积极性；即使没能身临其境去“闯关”，也要通过讲故事的方式，与大家分享挑战经验。

借此机会，华润雪花啤酒江苏区域展开了一系列热心公益的回馈活动，继续坚持“超越利润至上的追求”，携手热爱探险且充满爱心的勇士们，通过“爱心之旅”巡游车队将爱心和祝福送往江苏境内数所小学，为贫困的学生们送上温暖的关怀，圆满完成了这场充满人文关怀的教育、传播活动。

