



# 安吉：绿水青山就是金山银山

## ——环太湖纪行(四)

本报记者 孔晓宁

太湖之水，大部分源自于浙北山区的东苕溪和西苕溪，其中的西苕溪，几乎都在安吉县境内。这条水脉，不仅关系着太湖的命运，也称得上是太湖流域的生命之源。前些年，安吉龙王山顶一方石头上，被刻上了“黄浦江之源”五个大字。我们环太湖之行的最后一站，即是从浙江湖州溯西苕溪而上，走进安吉这片绿水青山。

### 走上生态立县阳光大道

甫抵安吉，主人安排我们乘上一艘小艇，沿溪浏览。西苕溪最宽处逾百米，当称之为河，多数河段水澈波清。这儿多时不见的太湖白鱼，对水质特别挑剔，据说又来溪里产卵了。陪同考察的安吉县水利局局长杨绍军介绍说，目前西苕溪安吉境内的水质常年保持二类以上，县里还在筹划展开清水入湖工程，力争使河道水更清，景更美。

安吉建县于公元185年，取名于《诗经·无衣篇》“安且吉兮”之句。上世纪90年代末，一心致富的安吉人，不遗余力地向大自然索取，砍竹造纸，下河采砂，结果是“清澈的河溪变成了酱油色，冒着难看的泡泡”。在安吉土生土长的副县长徐礼明回忆说，2008年政府采取的“零点行动”，力度很大，小造纸厂全部关闭，规模大的进行停产改造，2010年，西苕溪全面开始禁止采砂，全县的财政收入因此受到严重冲击。

太湖要活下去，与此相悖的种种人类活动就必须坚决禁止。安吉似乎注定要为此付出惨痛的代价。

“生态立县！”如果说1998年安吉的当家人

提出这个新目标，还出于局势所迫，以后接二连三提出的“建设美丽乡村”、“打造休闲度假区”，则是观念更新、举措见效后的一种自觉。

去年，安吉县国民生产总值升至245亿元，财政收入也从1998年的数千万元增至36.3亿元，这还没有完全包括“农家乐”接待200多万游客创造的价值。安吉人靠“绿色产业”活得越来越滋润，越来越自信。

这个被人们誉为新农村建设的“安吉样板”，拥有什么样的发展路径和成功规律，我们急欲一探究竟。

### 让大竹海作出大贡献

近年，世人初识安吉，往往是通过电影电视屏幕。台湾著名导演李安曾经动情地对人说：“是安吉的大竹海及秀丽水，让《卧虎藏龙》走上奥斯卡的领奖台。”

拥有108万亩竹林的安吉，是中国十大竹乡之一。但令人不可思议的是，该县以占全国1.8%的竹资源，创造了1/5的竹业总产值。

安吉人在竹子开发利用上，可谓发挥到了极致。他们用竹纤维织成的毛巾、袜子、床单，不仅柔若棉丝，而且格外透气抗菌。如今安吉的竹产业已经形成7大系列3000多个品种，农民由此人均增收7000元。

鄞吴村是吴昌硕大师的出生地，大师故居已圯，而竹扇作坊随处可见。这个不大的村子，制扇企业多达48家，年产量达到3000万把，国内市场1/3的折扇均产于此。村办扇子博物馆展示，这儿主产女扇，兼攻男扇，材质既有高档红木、乌木、紫檀，当然更多的还是竹。扇面多为印制，也有不少手绘，于是村里涌现不少画匠。一些八九岁小童画的扇面，已具相当欣赏价值。

竹子惠及安吉，也特别适宜这片山水。我们参观了位于递铺镇的水利部水土保持科技示范园，一片水土流失监测研究区，在各100平方米的数个斜坡状试验方内，分别植有竹、菜、果、树、草，试验结果表明，以竹固山，效果好得多。于是，安



安吉生态村

吉正在6万亩板栗林中遍植青竹，几年后即可以竹代果，继续减少泥沙流失入湖。

安吉还与科研部门合作，精确分析竹的固碳效果。“初步研究的结果，竹的固碳数量，比树木要高2.6倍。这项成果一旦成熟，安吉就有条件参加国际范围的固碳交易了。”徐礼明乐滋滋地介绍说。我们明白，出售好空气，将是安吉未来的新卖点。

去年9月，安吉获得联合国人居奖，成为全国唯一获得此项殊荣的县。率先提出“绿色GDP”概念的安吉人，正在得到世人的关注与尊重。

### 把全县建成休闲度假区

100多万亩毛竹，10多万亩白茶，加上老天爷每年馈赠的15亿立方米清水，构成了安吉主要的生态景观。当大城市雾霾阴森，空气混浊之时，安吉的青山绿水和丰富负氧离子显得格外珍贵。2008年，安吉在全国最早启动美丽乡村建设，在县境内打造52平方公里的灵峰休闲度假区。这个46万人口的山区县，去年接待游客达到887万人次，旅游收入近70亿元。绿水青山可以化作金山银山，安吉人的创造再好不过地证明了这一真理。

唐代著名诗人白居易，在长江边的重庆忠州作刺史时，常与民同乐饮啜酒，并赋有千古传颂的咏啜酒诗篇：“白云落梅浮涧水，黄梢新柳出城墙。闲拈蕉叶题诗咏，闷取藤枝饮酒尝。”

此诗生动形象地描绘出饮啜酒时的有趣场景。

清代《石柱县志》载：“啜酒，贮槽注水成酒，插竹筒入坛，轻吸之。”深居武陵山区的重庆市石柱土家族自治县土家族人喜饮啜酒，这是土家族特有的饮食风俗，并成为黄水国家森林公园特色美食。相传，太平天国翼王石达开西征时，于清同治元年进入川东南土家山寨，土家人喜备啜酒，热情款待太平军将士，石达开饮着啜酒，即席挥毫写下了《咏啜酒》诗：“万颗明珠共一瓿，王侯到此也低头。五龙捧擎擎天柱，吸尽长江水倒流”，生动形象地描绘出一幅风情画。

走进黄水国家森林公园风景区土家山寨，好客的土家人会满脸笑容地双手捧出啜酒坛，插上小竹管，让客人尽情畅饮。

啜酒是用高粱或大麦制作，贮槽注水于坛内，注入开水，插上竹管，客人主人同吸畅饮。啜酒的酿造程序非常独特，先将已发酵的高粱或大麦，贮藏在一个坛子里，用泥土封好坛口，8天左右，高粱或大麦槽就浸出洁白透明的酒泉来，随饮随取，非常方便。每年栽秧、清明、割谷、中秋、重阳或重大喜庆节日，土家人都要备上啜酒，或自饮，或热情款待远方的客人。饮啜酒时，几人围住啜酒坛，用小竹管插入酒坛，边畅饮边摆龙门阵，把酒话桑麻，谈笑风生。有时主人还唱几曲民歌或祝酒歌，为客人接风洗尘，其奇情妙趣，令人回味无穷。

## 土家「啜酒」品风情

黄玉才



后河村一瞥 孔晓宁摄

# 长城葡萄酒经典系列上市 树立典范力量

## ——葡萄酒市场品质消费成主流

“行业呼唤经典，消费者需要经典。”葡萄酒已经成为当今风行世界的潮流饮品，作为一个新兴的葡萄酒大国，消费者迫切期待代表可信赖大品牌精髓、深具底蕴和风格的历久弥新经典之作。2013年3月，长城葡萄酒先后在北京、上海、广州、成都四大城市举办“长城经典系列”新品上市发布会。它是中粮长城葡萄酒继长城桑干、长城天赋成功上市后，又一倾力打造的全国性品牌战略产品线。

长城经典系列以中国葡萄酒市场百元以下主流价位段为市场目标，推出“金标、银标、红标、绿标”四款产品，精选最经典的葡萄酒品种，传承中国第一支干型葡萄酒的醇正血统，与现代工艺完美融合，是长城30年沉淀之扛鼎力作。它的问世，传承了长城葡萄酒的品质精髓，以媲美国际标准的卓越品质，全面引领中国葡萄酒消费进入崇尚经典的品质时代。

### 欲执百元葡萄酒龙头 长城葡萄酒经典系列荣耀上市

2012年，中国葡萄酒行业产量138.16万千升，同比增长16.9%，这一年国人共消费19亿瓶葡萄酒，人均达到1.06升。在中国葡萄酒消费结构中，100元上下的葡萄酒占据了70%以上市场份额，成为市场最主流的价格。百元葡萄酒市场同时也是中国葡萄酒竞争最为激烈的市场，不仅品牌品类繁多，产品品质更是鱼龙混杂。伴随中国葡萄酒市场的成长壮大，中国消费者的葡萄酒消费更加成熟与理性，消费者对高品质葡萄酒的需求日益强烈。中国食品葡萄酒类管理部负责人李浩表示：“百元葡萄酒市场正在进入品质竞争的时代，消费者对葡萄酒的认识越来越深入，未来只有真正高品质的葡萄酒才可

能赢得消费者的青睐。长城经典系列顺应市场需求而诞生，它的优良血统传承了传统长城葡萄酒的精髓，其卓越的品质，向渴望品质的消费者展现出了大国美酒的经典风范。”

1979年，长城葡萄酒建立了最早的葡萄酒酒庄，酿造出中国第一瓶干白葡萄酒。而后，又相继酿造出中国第一瓶干红葡萄酒、中国第一瓶传统法起泡葡萄酒。传承了长城基因的经典系列，均采用上等的葡萄为原料，经过先进的工艺精心酿制而成。集中上市的四款长城经典，三红一白以金、银、红、绿四色为酒标，分别代表了长城葡萄酒经典的每一面。长城经典系列作为长城葡萄酒的品牌基石，将通过整合目前长城品牌的各种优质资源，全面提升长城品牌的市场影响力。

长城经典金标、银标、红标三款干红，分别精选自长城葡萄园中优质赤霞珠、品丽珠和解百纳葡萄为原料，采用先进的工艺精心



长城经典系列引领中国葡萄酒消费进入崇尚经典的品质时代

酿制而成，酒香醇美浓郁，入口回味悠长。而绿标干白，则精选长城葡萄园中优质的霞多丽葡萄为原料，果香浓郁复杂，入口圆润舒适，雅致细腻。

四款长城经典葡萄酒风格各异，历久弥新，款款均为经典。在消费者人生中的每一个经典时刻，长城经典都将与你相伴。

### 经典葡萄酒百年经典产区 专业团队酿造长城经典之作

长城经典系列产自具有三百多年葡萄栽培历史、素有“花果之乡”美称的昌黎，而新中国第一瓶达到国际标准的长城干红葡萄酒也诞生在这里。昌黎产区东临渤海，北依燕山，西南挟滦河，受山海河的影响，形成了独特的区域性特点，日照、降雨量、昼夜温差、无霜期等都与法国的葡萄酒产地波尔多极为相近。

从“葡萄园到高脚杯”，长城葡萄酒的每个环节均有专业酿酒师及管理团队的科学研究与严格把控。在国内酿酒团队方面，长城拥有七位酿酒工业协会技术委员会专家和数十位引领酿酒行业发展的国家级酿酒师。同时，长城还通过与国际酿酒大师米歇尔·罗兰及其国际团队的合作，吸收先进的

技术经验。

优质的产区，专业的团队酿造，生产出今天的长城经典，对于大众消费者来说，无论是从品质还是性价比在同类产品中首屈一指。长城葡萄酒在国内围绕北纬40度葡萄酒黄金生长带，拥有涵盖沙城、昌黎、蓬莱以及宁夏贺兰山、新疆天山五大产区，形成长城桑干酒庄、长城华夏酒庄、中粮君顶酒庄等为代表的国内酒庄群；在海外，长城则成功收购了智利、法国的世界级知名酒庄，兼收并蓄葡萄酒新旧世界优势资源，构筑起横跨葡萄酒旧世界、新世界、东方世界三大阵营的全球精选产区格局，将全球优质资源纳入囊中。

今天，长城葡萄酒已经形成全面覆盖高端、中高端以及大众的多元化产品组合，即包括全球酒庄群、小产区酒、大产区酒以及佐餐酒的产品矩阵。连续多年市场占有率第一，产品还相继在巴黎、布鲁塞尔、伦敦等多个国际专业评酒会上捧得最高奖。30年来一直担纲国家款待各国政要的最高级别国宴用酒，同时，长城葡萄酒还参与奥运会和世博会，成为全球葡萄酒行业唯一获得“双冠王”的企业，又代表葡萄酒行业参与世界顶级盛会，将美妙的葡萄酒体验传递给更多的消费者，深受广大消费者的喜爱和信赖。



长城经典系列产自昌黎葡萄酒产区，其具有得天独厚的自然优势，被称为“中国的波尔多”。