

我市市民热衷自酿葡萄酒美酒

□本报记者 张方志

葡萄酒因市民酿酒而走俏

“你是酿葡萄酒还是批发回去自己卖?要是酿酒,买得多的话,可以给你便宜点。”8月20日,记者在楚王城果品批发市场采访时,一位卖葡萄酒的商贩对一位前来询问葡萄价格的顾客说道。在接下来的走访中,记者发现凡是有人前来购买葡萄,商贩们都会向顾客询问购买葡萄的用途是不是酿造葡萄酒。“我们一年四季做水果批发,对前来批发水果的小贩多少有点面熟,凡是那些面生且批发量比较大的顾客,他们批发葡萄多半是回去酿葡萄酒的。”一位水果商对记者说。

这位水果商告诉记者,每年的八九月份,我市不少市民都会来此批发大量的葡萄酒。酿酒的红葡萄酒,此时也正是他们生意最好的时候。“只要是好葡萄,不愁卖。酿酒的人一次会买很多,至少是三、四件,100斤左右。”该水果商说,“刚才就有两个人在我这一次性买走了17件葡萄,总共400多斤,就是用来酿酒的。”记者了解到,虽然葡萄酒需求量大,但是葡萄酒的价格并未抬高。“好点的每斤1.8元左右,次一点的每斤1.6元左右。”

很多市民都在忙着酿酒

“你家的酒出得怎样了?”都出一巴掌这么高了,今年天热,酒出得快!”如今,走在申城的街头巷尾,稍一留神,估计都会碰到这样的对话。记者在走访时发现,很多市民眼下正在忙着酿造葡萄酒。

20日上午,记者在南京路采访时,刚好碰见了买完葡萄酒回家的市民范先生。他当时骑着电动车跟在一辆电动三轮车的后

面,三轮车上则装着他刚买来的7件葡萄。“我家每年这个时候都会酿红葡萄酒。今天我买了200斤葡萄,这只是暂时购买的,回头我会再买几件,多酿一些。一位朋友说了,到时候酒出来了,他会来拿点儿。”范先生对记者说。

“上周五刚酿了6坛,现在已经出了三分之一的酒了。”昨日上午,家住谭山包附近的陶先生在接受记者采访时说。据陶先生介绍,他家每年这个时候都会酿几坛红葡萄酒,“酿着自己喝,有时候也送一点给外地的亲戚朋友。”陶先生说道。

陶先生酿葡萄酒的习惯也吸引了刚

定居到信阳的邻居高先生,在陶先生的指导下,高先生前天也尝试着自己酿造了两坛。“我老家是淮滨的,我们那里的人从没想到过自己酿葡萄酒。搬到信阳后,发现左邻右舍都在酿,感觉很新鲜,就在他们的指导下酿了一点,发现并不难。”高先生说。

如何自酿红葡萄酒

酿酒对于大多数市民来说,觉得很复杂,但是一些红葡萄酒酿造发烧友则对记者说,红葡萄酒的酿造非常简单。那么,到底该如何自酿红葡萄酒呢?

我市红葡萄酒酿造高手罗女士告诉记者,自酿红葡萄酒主要有四个步骤。第一,将

买来的葡萄(个儿小、皮厚、肉紧、颜色深的葡萄最佳)一个个摘掉后放入清水中清洗两三遍,然后捞起晾干。第二,将晾干后的葡萄粒放在容器里捏碎,然后将捏碎的葡萄连同汁液、葡萄皮、葡萄籽一起倒入坛子或罐子等广口容器中。第三,将广口容器盖上盖子。第四,大约一周后,广口容器中的葡萄肉完全发酵变白,此时盖子打开,过滤掉葡萄皮和葡萄籽,然后再进行第二次封存。大约一个月以后,红葡萄酒就酿成了。

罗女士说,如果喜欢甜味,则可以于第二个步骤过程中,在容器中加入一定量的白糖。

不能搓,避免造成葡萄破损,让细菌和污物入侵。洗过后要彻底晾干,不能留有生水,也可以用电吹风辅助吹干。

关键之三:连皮和籽一起充分地捣碎 使用消毒过的器皿,把葡萄充分捣碎,包括葡萄皮、葡萄籽一起。可以根据个人喜欢的口感添加白糖。尤华智提醒,糖最好不要加得太多。添加白糖主要是对口味起作用,并不具有保健的功效,所以不建议加入太多白糖。

关键之四:密封工作要做好 将充分捣碎的葡萄装入消毒干净的玻璃器皿中,容量不要超过器皿的三分之二,并密封好。葡萄酒的酿造过程中,不宜与空气过度接触,那样容易使得酒液氧化,因此要选用密封好的容器,比如玻璃瓶、玻璃罐。尽量不要选用塑料材质和金属材质的容器。(谢哲 张秋霞)

链接》相关资料

自酿葡萄酒,每个步骤都不能马虎

预防心脑血管病、延缓衰老、预防癌症……喝葡萄酒有许多好处,让人趋之若鹜。不知从何时起,自酿葡萄酒风靡了起来。那么,自酿葡萄酒是否也同具有保健功效呢?广州中医药大学附属第一医院营养科主治医师尤华智在采访中告诉记者,他也会自酿葡萄酒喝,但毕竟酿制器材和酿制工艺等都缺乏专业的手段,因此自己酿制的过程必须把几个细节做到位,才能达到保健的目的。

关键之一:精挑好葡萄

要知道不同的葡萄品种,酿造出来的

味道也不一样,这个可由自己的爱好选择,但是如果酿酒,就要选择同一个品种的葡萄,这样口感会好些。尤华智表示,选择葡萄的时候,一定要选择熟透了的,最好鉴别开自然成熟的和催熟的。

关键之二:严格挑选和清洗

为了提高自酿葡萄酒的品质,严格挑选和清洗是重要的步骤。首先要把完好的葡萄一个个选出来,由于还有要清洗的步骤,因此要保留葡萄蒂。最好用淡盐水浸泡30-40分钟,进行杀菌或溶解葡萄皮表面的脏东西,然后用活水冲洗干净。洗葡萄一定

做节能精品 领跑APF时代

河南区域美的空调新品发布会隆重召开

本报讯(彦伟)2013年度,美的空调以“一晚1度电”为牵引,聚焦节能,大幅占领了中高端变频市场。2014年度,APF新能效标准的实施对于中国空调行业来说是一个新时代的开端!那么在新的时代里,空调行业竞争格局会发生怎样的变化?美的空调又将如何布局、如何竞争呢?带着这些问题,笔者参加了近日举行的河南区域美的空调新品上市发布会。

在河南市场,ECO节能系列产品更是取得了高达15%的零售市场占比!“是否是‘一晚一度电’空调,是否配置了‘ECO节能运行模式’”几乎是河南消费者购买空调时必问的两个问题,这两点基本上成为了河南节能空调的代名词,也成为了消费者选购空调标配。

在此次会议上,美的空调还荣获了河南省家电协会授予的“最受河南消费者欢迎节能产品”称号。据河南省家电协会刘会长介绍,在整个社会节能意识不断提升的背景下,美的“一晚一度电”ECO系列空调在2013年度深受消费者好评,推动了河南区域节能型空调的升级换代。

据河南美的空调销售有限公司市场部部长王乐如介绍,2014年度美的空调对于耗电可以低至“一晚1度电”的ECO节能系列,全面扩容到了三大系列16款产品,形成了豪华、高端、中端的极具市场竞争力的销售组合;同时研发并实现了高频速冷、全封闭室内机、物联网控制等一批业内领先的新功能、新技术,让美的节能空调的整体舒适性大幅升级。

王乐如介绍,2014年度美的“一晚一度电”新品全部通过了中国制冷空调领域四个最权威的检测机构(中国家用电器检测所、广州威凯检测技术有限公司、合肥通用机电产品检测院有限公司、上海出入境检验检疫局机电中心)的节能检测合格报告。四大权威检测机构从综合耗电量、降温速度、温度指标检验三个方面的严格评定,APF标准下的“一晚一度电”的节能实际效果获得认可。

王乐如表示,2013年度河南区域的“一晚一度电”产品入户见证过程的良好口碑以及2014年度新品的四大权威检测报告,让河南区域的经销商对于新一年的产品都非常期待,对美的空调产品竞争实力表现充满了信心。

□本报见习记者 刘玉 吴婷

人生智慧的话题是很多年轻人关注的话题,就这个问题,我们在市区大庆路文馨园思特威管理培训中心,采访了朱志峰老师。

记者:您好,朱老师,您阅历丰富,作为资深培训师能当下的年轻人提一些忠告吗?

朱老师:好的,我乐意和年轻的朋友们分享一些我生活、工作、学习上的感悟。年轻的时候我并没有想到自己要从事企业管理培训、咨询业,给企业员工做培训讲管理,给企业家做管理咨询顾问。我也迷茫过,面临抉择时也彷徨过,但我告诉自己不论怎样,凡事要多学习、多观察、多思考。年轻的时候吃点苦不叫苦,那是一种历练;多走几步弯路也算不上曲折,那是一份沉淀。人生有时候是不可规划的,经历之后,你会发现,正是因为有了那样的历练和沉淀,我们才有能力去判断什么样子的生活和工作是自己真正想要的,一旦找到方向,抵达目标的速度就会比别人快。其次就是坚持,只要方向对,过程的曲折算不了什么,总有办法解决,达到目标是迟早的事。

我常告诫身边的年轻人,做工作一定要能静下心来,真正进入职业状态,在任何时候都要心怀责任,对客户负责、对身边人负责、对社会负责。并以谦卑之心,去服务好客户,去关爱身边人,这样才能获得最快的成长。

一个人如果太拿自己当回事,总是高高在上,自以为是,别人特别是客户是不会买账的,当然就不会拿这个人当回事了。



“千年木梳,万丝情线;传世手工,万种风情”。谭木匠是一家古朴典雅的中华老字号连锁专卖店,经营的梳子、镜子、手镯、发簪件件精美,深受我市消费者青睐。图为昨日谭木匠信阳文化宫店工作人员正向顾客介绍产品。

本报记者 秦旭摄

消费视点

美白牙膏被“漂白剂”撞了一下腰

□郭峰

日前,六种牙膏被曝出可能含有漂白剂,涉及高露洁、黑人、黑妹、立白、佳洁士、中华等知名品牌。尽管有关行业协会及厂家作出辟谣解释,但有关功能性牙膏的安全性和使用效果再次受到了消费者的高度关注。

近日,笔者走访了浙江杭州多家超市,发现美白牙膏十分普遍。在朝晖路世纪联华二楼,标有“超白”、“美白”、

“炫白”等字眼的中外品牌牙膏充当货架主角。有些牙膏虽然在名称上没有直接冠以“美白”,但在功能上也标有“美白”字样。

笔者查看了这些品牌牙膏的配料表,大多包含水合硅石、月桂醇硫酸酯钠、珍珠粉、二氧化硅、碳酸钙、过氧化氢等,并没有发现此前曝光所提到的亚硫酸盐等漂白剂物质。

随后笔者打通了黑人牙膏的服务热线,对方告知目前公司已经关注到网

上有关牙膏含漂白剂的消息,并汇报给了总部,但是黑人牙膏绝对没有含漂白剂,其美白原理是通过美白粒子与牙齿的摩擦产生物理反应达到美白效果。

据报道,“美白牙膏含有漂白剂”之说最初来源广西某媒体发起的一次试验。对此中国口腔清洁护理用品工业协会发布声明,称使用碘溶液、稀硫酸和淀粉做测试剂,测试美白牙膏中美白成分的方法,从科学原理上讲存在较大的不确定性,很多因素和物质都可以改变该溶液的颜色。

目前行业中常用的美白方法主要是物理方法,其所用的美白成分如二氧化硅、碳酸钙、焦磷酸钠、珍珠粉等均在食品中有使用。少数用化学方法美白的成分主要是过氧化氢,这也是国际上通用的,且符合“原料规范”。

机遇总是眷顾正在努力的人

思特威管理培训机构创始人朱志峰老师访谈录(二)

在努力的你!

对于稍纵即逝的机遇,要善于发现并把握,对于那些给过我们指点的贵人要心怀感恩,小则关乎一个人的命运,大则关乎一个企业的发展。思特威管理培训中心自成立以来,就把客户的意见和需求作为思特威管理培训中心发展的首要任务,客户就是思特威管理培训中心的“贵人”,我们深知客户对于我们的重要意义。思特威管理培训中心的持续发展,需要我们以感恩、负责之心,以“专业、适用、优效”的工作特点来帮助客户解决问题,做好课后跟进,对客户负责到底。同时,思特威管理培训人将工作中的每一个困难和问题都当做机遇来对待,困难正是检验思特威管理培训机构是否专业化的试金石,也是帮助思特威管理培训机构迅速成长的推进器。我们坚信,克服这些困难并解决好这些问题,我们就抓住了发展中的机遇并且一定能得以前行和发展。

记者:朱老师,您能再跟我谈谈关于“舍得”的问题吗?

朱老师:其实人生就是一个不断取舍的过程,有一种说法是“有舍有得,不舍不得,大舍大得,小

舍小得”。舍得是一种人生的智慧和态度,要想“得”,首先必须得“舍”,“舍”“得”互为因果。举个例子,想要得到友情,必须得舍弃狭隘;想要得到健康,必须要舍弃放纵;想要得到成功,就必须舍弃享乐、懈怠等等。

“舍得”也可以理解为整合与回馈,“舍”即是对自身的审视,当企业发现自身的发展出现瓶颈的时候,就要全盘审视,对资源配置做出调整甚至是清盘,舍弃不合理的制度和人员配置,制定符合企业长远发展的战略及相关配置。当整合后,企业能够良好运转的时候,就能水到渠成,这也就是回馈了。懂得舍弃的人,既懂得抓住机遇,也懂得如何获得成功。懂得“舍得”的企业,必定是能够稳健发展、管理先进的企业。

对于客户,思特威管理培训中心是有取舍的,面对我们无法保证课程质量的客户,我们会说“不”,我们要确保每堂课、每一个管理咨询项目都能够真正有效果,我们的高标准是对自己负责,更是对客户负责。我们不搞虚浮,主张坦诚沟通,真诚相处。培训不是目的,思特威管理培训中心通过定制化的课程为介质,和客户加强了解,增进互信,进而达成顾问式

市质监局工作人员为您支招

选购保鲜膜 先看清材质

本报讯(记者 王洋)夏季,剩菜剩饭、未吃完的水果等,放在冰箱里冷藏,覆盖上一层保鲜膜是很多家庭的做法。近日,央视《每周质量报告》,在被调查的16种PVC保鲜膜样品中,有15种检出国家明令禁止使用的增塑剂DEHA。昨日,记者走访市区多家超市,并未发现PVC保鲜膜的踪影,我市在售的大都为PE保鲜膜。

昨日,在位于东方红大道上的几家超市内,记者看到,妙洁、茶花、雨辰等10多个牌子的保鲜膜被摆放在柜台上,根据大小、材质厚度不同,价格在4元至10元之间。“看到过相关新闻,现在购买的时候会注意一下材质,尽量购买大品牌的产品。”正在购买保鲜膜的市民刘女士告诉记者。

记者查看了保鲜膜的材料,侧面都表明了“PE”字样,并未发现

PVC保鲜膜的踪影。胜利路步行街一家超市的工作人员张小娟告诉记者,用保鲜膜覆盖在肉食、熟食或其他蔬菜上,可使其新鲜程度延长,目前市场上保鲜膜的材料主要是PE(聚乙烯)、PVDC(聚偏二氯乙烯)、PVC(聚氯乙烯)三类,而PVC保鲜膜生产过程中,允许加入塑化剂DOA,有的企业为节省成本加入禁用的增塑剂DEHA,从而渗透到食物当中影响人体健康。“我们超市卖的都是PE保鲜膜,没有PVC保鲜膜,新闻出来后未受影响。”张小娟说。

市质监局工作人员告诉记者,消费者最好使用PE保鲜膜,识别时一看二拉三烧:PE保鲜膜透明度差一些,PVC保鲜膜透明度较好;PE保鲜膜拉力小,PVC保鲜膜拉力大;PE保鲜膜容易燃烧,会滴油,有蜡烛味道,而PVC保鲜膜火烧冒黑烟,会产生刺鼻气味。

□周照

“17万元可以买到什么?一个二、三线城市房子首付,或者一台中低端的小轿车,也可以买一台84英寸4K电视。人们消费能力提升以及对生活品质的高追求,使得所谓的高端大气上档次的‘天价’商品应运而生。相对17万元一台的电视机,2万元的微波炉、7000元的空气净化器,以及5000元买个电饭煲都是再普遍不过的了。”

随着家电市场竞争的愈发激烈以及家电政策的推动,促使家电市场消费升级十分明显,市场中产品结构也日趋高端化……”

看到这样的新闻其实一点都不会惊讶,作为一个保持着读报纸、看电视好习惯的普通老百姓,本人表示早已被“天价”一词洗脑。满目的天价楼盘、天价吊灯、天价服饰、天价食品,天价系列的队伍不断壮大。即使对经济学一窍不通,也早就对“消费升级”、“奢侈化趋势”等用语耳熟能详了。什么800元一瓶的矿泉水、2200元“沉香”榨菜、99990元的龙凤蟹、2.5万美元的巧克力圣代冰激凌……我随口就能报出一串给你听。

对于天价商品,我只是来打酱油的,围观完退散,还是转头去买平价货。本来我看待天价商品的心态只是隔岸观火,就像平日围观各种炫富事件一样,瞧瞧热闹到底与我无关,可是看得越多以后忽然发觉不对,天价商品其实真的影响到了像我这样的普通消费者。

消费升级嘛,当然整体涨价的咯,贵的更贵,便宜的也比以前贵,不是很正常吗?可是细心观察就会发现,某一类普通商品的加速涨价往往跟在该类商品的天价代表现身市场之后,仿佛天价商品就像一个信号,它甚至就像该类商品定价的一个标杆。所以,我没法再继续淡定地对待天价商品了。

商家惯用偷换概念的伎俩,总是试图将“高价”与“高端”画上等号,结果就大搞“高端”而“高端”的把戏,比拼包装的浮华、概念的新颖、宣传的夸张等等。而如此大肆推行天价的目只有一个,便是发酵泡沫营造暴利。而暴利的结果,必然是损害消费者的利益。

在聪明的消费者眼里,高端大气上档次的商品必须是高性价比的,除此一条金律再无其他。高价不等于“高端”,商家只有加大研发投入,提高产品品质,赋予产品更多人性化、智能化的功能,才能真正成为高端大气上档次的消费品,而不是华而不实、性价比低的奢侈品。

征集线索

如果您了解消费行业的侵权内幕;如果您的合法权益遭受严重侵害;如果您有成功的维权经验与我们分享……请与我们联系,让我们携起手来,共创消费者权益保护事业的美好未来。

联系电话:13803769176

电子信箱:xyrbsm@163.com

商贸新闻部

合作。也就是说我们不是讲完一堂课两堂课就走了,而是会认真地做企业的课后跟踪,进而分析存在的问题并帮助解决,对我们的客户切实负责到底。我们深信,思特威管理培训人摒弃功名浮躁,舍弃斤斤计较,得到的必然是职业良心的慰藉。客户的高度满意,更是业界的良好口碑。这样的舍得观,才是我们成长发展进程中不枯竭的源泉。从而不愧“思特威管理培训,企业诊疗顾问”的定位。

记者:朱老师,思特威管理培训中心自成立以来,成长迅速,深受客户青睐,作为这家机构的创始人,您能谈谈这其中蕴藏的智慧吗?

朱老师:思特威管理培训中心主要开展企业员工培训,培训的形式有内训和拓展训练,还有市场营销策划、经济论坛、企业管理咨询业务。其实我们的业务很单纯,也很专业,那就是只专注企业运营管理,为需要帮助的企业解决运营管理中遇到的问题。

思特威管理培训中心作为一家专业的管理培训、咨询机构,坚决摒弃一味追求经济利益,而不真正考虑客户实际需求,借培训之名圈钱的做法。那些不结合客户的实际需求真正为客户解决问题的“嘴把式”,无疑是搬起石头砸自己的脚,害人害己。思特威管理培训的课堂就设在客户的店铺或工作场所里,完全定制化,因需而训,客户缺什么我们就给补什么,案例完全来自客户实际工作一线。思特威管理培训人深知最怕缺的是德,最怕失的是信。人最应该拥有的是责任心,最怕的是找不到自己的位置,盲目自大。所以,思特威管理培训中心始终坚持以“责任、谦卑、包容、智慧”为发展立业之本。