

赵秦:激情挥舞青春芳华

无论是老世界的传统与厚重气息,还是新世界的清新活跃,都让赵秦欣喜。开朗外向的性格,亲朋好友一相逢,赵秦便会捧出自己挑选的葡萄酒让大家分享,“予人玫瑰,手留余香”,葡萄酒此时也留下美妙的香气引人流连。



◀“甄嬛”背后,赵秦有着同龄女孩对美好未来的憧憬。



▲闲暇时赵秦喜欢拿起画笔挥洒内心的丰富与细腻。
“黛妃丽”,一款赵秦亲自参与设计的西班牙里奥哈产区的葡萄酒。▶

《甄嬛传》带来意外收获

如今,周遭熟络的圈内朋友们都喜欢喊赵秦“小美”,初来乍看很难将她与性情爽朗的北京大姐儿扯上关系,小巧精致的面庞上一双乌溜溜的含烟目,灵秀之下透着几分坚定。“富察贵人其实有些北京女孩的性格,没心眼儿,说话直,容易得罪人。加上她出身高贵的家庭,性格里多了些傲慢与跋扈,最后必然沦为政治斗争的牺牲品。”大学主修的是艺术管理类专业,并非科班,与孙俪、陈建斌这样的著名专业演员搭对手戏,心理上自然压力不小,赵秦每场戏都认真对待,当得到导演肯定时,赵秦很满足。“可以说,《甄嬛传》是我的起点与转折,这是当时完全不能想到

的。”这部一经播出就引起轰动的电视剧,的确改变了赵秦许多,尽管之前就已在《金婚》里“小试牛刀”,但真正让她确定自己在表演方面似乎有迹可循,还要算是这部后来成为舆论焦点的宫廷争斗剧。拍完之后,去外地旅游曾被小朋友认出,也让赵秦始料未及。用她自己的话讲,《甄嬛传》是部难得制作精良的电视剧,里面大大小小的演员都能从中受益,同样也给赵秦带来了意外的收获,让她拥有了更多的职业选择。

迷上酒标,恋上红酒

演员身份之外,赵秦还做着与葡萄酒相关的事业。“上大学之前就开始接触到红酒了,家里亲戚当时在做阿根廷酒生

意,第一次看到那些五彩斑斓的酒标时,我情不自禁地深深为之着迷。”这或许跟赵秦敏感的艺术神经有关。

由于一直爱好绘画,赵秦后来亲自参与设计了与远在西班牙的朋友代理的里奥哈产区的一款葡萄酒,又正值拍摄《甄嬛传》期间,酒标带着浓郁的女性气息,摇漾的红酒从杯中抽离出来,呈现天鹅形态的优雅,赵秦为葡萄酒取名“黛妃丽”。

如果说少女时代对葡萄酒的认识带着朦胧的神秘和距离感,那么现在,对于赵秦,则多了些亲近。“以前觉得葡萄酒那么遥远,现在真正去喝它,领略到太多奇特的身心体验。同样一瓶葡萄酒,历经不同的渠道或途径来到你的面前,开瓶的刹那,单宁与空气碰撞后味道也会大不相

同,温度、湿度悬殊同样都会造成口感差异,而且每次都会有新的惊喜出现,这正是葡萄酒饱满生命力的魅力所在。好比一个阅历丰富的成熟女性,生命各个阶段,令她拥有好多面,每一面都余韵袅绕。”

无论是老世界的传统与厚重气息,还是新世界的清新活跃,都让赵秦欣喜。开朗外向的性格,亲朋好友一相逢,赵秦便会捧出自己挑选的葡萄酒让大家分享,“予人玫瑰,手留余香”,葡萄酒此时也留下美妙的香气引人流连。

职场“千手观音”

喜欢与人打交道、从小立志做外交官的赵秦,毕业后却做起了与艺术相关的工作,媒体、广告、音乐、影视剧等都有涉及。这就像她曾经大学的专业一样,在中央戏剧学院主攻艺术管理期间,要学其他诸多专业的相关课程,难怪大家感慨:“小美,你没学表演系,演的还不错嘛;没学摄影系,拍的片子也过得去.....”

“小时候羡慕外交工作人员深厚的学识,他们体现着国家最优秀的一面,接触到权威的高层,可以开阔视野,关键是可以影响到你的思想维度。”赵秦如此描述儿时的梦想,而今,已经是落落大方的女青年,在媒体广告营销工作中娓娓道来自己的策划赢得领导青睐、在知名电视剧中有过出色表演、出了音乐单曲,曾经在央视火热播出的电视剧《再见阿郎》的主题曲《说爱》也由赵秦倾情演绎.....

工作闲暇之余,赵秦一收平日里的独立干练,静静地来上几笔素描、涂抹下油画,也是给自己放了次假。

或许是演艺事业的春天到了,赵秦马上要投入到一部中韩合拍的电影中去,她仍旧保持着最初乍接触演艺工作时的认真与执著,就像从来没有拍过戏一样,“每场戏都是我学习的机会和崭新的开始。”听起来,更像是她面对生活的姿态。

北京商报记者 丛晓燕 图片由赵秦提供

VINEXPO公布全球葡萄酒市场调查结果

中国有望成为世界第一大干邑市场

全球首屈一指的国际葡萄酒及烈酒商贸展VINEXPO公布最新一份关于全球葡萄酒消耗、生产和贸易趋势的年度深入分析研究报告,以及至2016年的五年期预测。

1、全球葡萄酒消耗量缓缓提升

2007—2011年期间,标准静酒(包括酒精含量低于15%的红酒和白酒)及汽酒的全球消耗量仅增加2.8%,达到26.79亿公升,相当于320亿瓶。

2012—2016年的增长有望恢复至2000—2005年期间的较高增幅,达到5.3%,消耗量于2016年达到28.73亿公升,相当于344.81亿瓶。

2、汽酒增长速度最高

汽酒于2011年占全球葡萄酒消耗量的7.7%,其2007—2011年的增幅为4.17%,而静酒的升幅只有2.72%。

汽酒消耗量预期在2012—2016年将会进一步上升8.52%,主要来自四大汽酒市场(德国、法国、俄罗斯和美国)的预期增长。

3、中、美、俄、澳推动增长

2011年,中国、美国、俄罗斯和澳洲推动全球增长,较2007年消耗多出1.29亿公升,相当于增加15.5亿瓶。

在此期间,中国在2010年成为世界第五大葡萄酒消耗国,而美国则在2011年成为全球第一。澳洲同时跻身十大葡萄酒消耗国之一,令罗马尼亚跌出十大之列。

4、中国有望成为世界第一大干邑市场

中国在2011年消耗11.45亿公升烈酒,较2007年多出129.97%,成为全球最大的烈酒消耗国。

然而VINEXPO/The IWSR的研究预测,此增长在2012—2016年期间将会放缓至14.74%,预计2016年将达到14.12亿箱。

中国人喝酒习惯上的转变乃来自本地烈酒(尤其是中国白酒及茅台)与葡萄酒之间的竞争;后者受大众欢迎的程度与日俱增,往往成为各类酒会的焦点及日益流行互相赠送的礼物。

目前中国乃法国烈酒的全球第二大市场,仅次于美国;2007—2011年,中国的干邑消耗量上升55.58%,而美国则下降了11.35%。

VINEXPO的研究预测,2012—2016年期间,中国的干邑消耗将进一步增长60%,而美国的干邑消耗将大致保持平稳。因此到2017—2020年,中国有机会取代美国,成为世界第一大干邑市场。

5、欧洲消耗量下跌

德国和英国的葡萄酒消耗量于2007—2011年分别下降2.73%及4.07%,乃15年来第一次。

法国和意大利的消耗量亦分别下降7.13%和2.51%。而西班牙的消耗量更剧烈,在五年间下跌19.67%。

6、全球仍偏好红酒

红酒仍占主导地位,于2011年占整体静酒消耗量的54.7%。

2011—2016年期间,红酒消耗量预期将增长9.1%——尤其受到中国市场的带动。

相比之下,白酒消耗量预计在同期将上升2.75%。

至于粉红酒的消耗量预计在2011—2016年期间将上升7.58%,占所有葡萄酒总市场份额的9.2%。

7、高于10美元的较昂贵葡萄酒销售额飙升

价格较高的葡萄酒消耗量在2011年达到2.1356亿公升,占所有静酒的8.6%,自2007年以来增长12.59%,消耗量主要来自中国、美国和加拿大。

预计2011—2016年将取得29.93%的持续庞大增幅,而单价介乎5—10美元的葡萄酒预期仅有9.99%的增长。

在2011年,单价5美元以下的葡萄酒占整体葡萄酒消耗量的69.92%,在2011—2016年预计将上升2.77%。

8、全球葡萄酒贸易持续发展

在世界各地消耗的葡萄酒中,27%为进口货品,即超过1/4。

进口持续比整体市场增长得快,2007—2011年期间两者分别上升7.92%及2.83%。

9、以葡萄酒出口价值而言,法国仍居首位

以价值而言,法国继续巩固其首要葡萄酒出口国之地位,于2011年达到99.02亿美元出口额,较2007年上升5.24%。

意大利和西班牙分别位居第二和第三,然而其销售价值的增长幅度却低于出口量:收入与货量的升幅分别为24.31%和47.62%,明显反映其出口葡萄酒的平均价格显著下降。

澳洲葡萄酒亦是面对相同情况:2007—2011年期间,其出口量增长13.3%,出口值却下跌20.94%。

相反,智利葡萄酒正在实践明确策略,在全球舞台上趋向高档市场:2007—2011年期间,其出口量上升8.13%,出口值却取得33.09%高水平升幅。

北京商报综合报道