

天上掉的不一定是流星,也可能是流言 地下“砸”的不一定是陨石坑,也可能是“陷阱” 拉脱维亚“陨石坑”竟是人工挖出

拉脱维亚一家电话公司26日承认谎报流星撞地球的消息,但辩称这一举动只是想给备受经济危机困扰的国家打打气。

“天外来物”砸出大坑

当地时间25日下午,拉脱维亚消防部门接到北部城镇马兹萨拉察市居民报警,称有一个不明物体从天而降,坠落在马兹萨拉察市郊外的一片农田里,在地上砸出一个大坑,并且还燃起熊熊大火。没多久,几名拉脱维亚某大学电影专业的学生就将他们拍下的冒着火光的陨石坑录像传上了世界著名的YOUTUBE视频网站,在全世界引起了轰动。

据最先报警的拉脱维亚大学生安西斯·斯泰恩伯格称,当时他和女友及另外一名同学为了完成一项大学作业,正在野外进行拍摄。斯泰恩伯格接受采访时说:“我们看到天空中仿佛有个火球坠向地面,它的速度非常快,接着我们听到了一声巨响。我们跑过去查看,结果发现了一个巨大的坑,坑中仍有火光在熊熊燃烧。坑的周围非常热,摄像机拍摄的画面都变得模糊起来。我们认为现场非常危险,担心那儿会发生爆炸。”

农田主人收“门票”

斯泰恩伯格承认,正是他最先打电话向拉脱维亚消防



被专家认定为人工挖出的“陨石坑”

部门报了警。拉脱维亚消防部门负责人印加·维特里对记者称,消防部门接到报警后,立即派遣多名消防员赶到现场,并对“陨石坑”周围进行了戒严。没多久,拉脱维亚警方人员、科学家和一个军方小组也都闻讯赶到了现场,对这个由“天外来物”造成的大坑展开调查。

据悉,这个“陨石坑”直径约有10米,深度约2米,坑四周被泥土堆积后高出地面约1.5米左右,坑底中央一片焦黑,看起来就像是陨石燃烧后留下的痕迹。调查人员的初步测试显示,“陨石坑”周围并没有对人体有害的强辐射物。

当地媒体报道称,“陨石坑”所在农田的主人拉里沙·杰拉西莫瓦立即从这个“陨石坑”中看到了商机,他开始向参观者收取“门票”,任何远道而来的好奇游客如果想踏入他的田地近距离观看“陨

坑”,都必须向他支付2美元的费用。

“陨石坑”竟是人工挖出

然而26日,当拉脱维亚的天文学家们对这个“陨石坑”进行了详细的检查后,却宣称这个大坑压根不是陨石造成的,而是人工挖掘出来的!

拉脱维亚大学天文学会科学委员会主席伊格尼斯·维尔克斯称,这个大坑的很多特征都和正常陨石坑不相符,并且现场还有铁锹挖过的痕迹,坑底甚至还留有青草。此外,坑中没有任何因为猛烈撞击而喷射出来的物质,附近也没有发现任何陨石的碎片。而坑洞中燃烧过的“陨石残骸”,其实是一些烧焦的粘土。

拉脱维亚大学地理系主任斯金库利斯也称坑的边沿留有铁锹挖过的痕迹,坑的大小和形状都不符合通常陨石坠落后的情形。拉脱维亚自然

资源保护专家丹尼斯·奥佐尔也称,他相信这个“陨石坑”是人类自己炮制的恶作剧,显然是某些人用铁锹挖出了这个大坑,然后在坑底燃烧了某些易燃化学物质,从而炮制出“陨石”坠地的假象。

电话公司承认恶作剧

就在全世界的网民都在猜测到底是谁恶作剧炮制了这个“人造陨石坑”时,拉脱维亚TELE-2电话公司的发言人在一个新闻发布会上公开承认,这个“陨石坑”正是该公司一手导演的“杰作”,而他们这样做的目的是为了调动民众情绪,因为拉脱维亚国内经济状况不好,他们想通过这一方法给备受经济危机困扰的拉脱维亚民众打打气。

拉内政部长谴责骗局

拉脱维亚内政部长琳达·穆尔涅采对TELE-2电话公司的荒唐恶作剧进行了强烈的谴责,穆尔涅采称这一恶作剧是个“可耻”和“不道德”的笑柄,是对拉脱维亚和该国所有公众的“侮辱”。当地警方发言人斯基塔·皮尔达瓦则称,目前还不清楚警方是否会对这一惊动世界的“人造陨石坑”骗局展开犯罪调查。不过据网民们称,TELE-2电话公司和拍摄“陨石坑”录像的大学生们显然是一伙的,他们共同炮制了这一惊天骗局。 木子

在巴黎逛超市还可找对象 提只特殊篮子表明单身

法国巴黎是创意之城。除了平时经常接触到的时装、家居等代表行业,即便是最普通的超市也很会抖机灵。

在巴黎逛超市,不仅可以看到奇特的商品,还能遇上大批红男绿女,衣着时尚,但篮子里只躺着小包果汁、牛奶和两三个水果。

巴黎老佛爷超市由此想出一个绝妙创意:用篮子表明自己是否单身,是否愿意接受追求。具体办法非常简单,每周四晚上6:30-9:00,单身男女进入卖场时,可以在服务台要一只特殊的篮子。这只篮子与众不同的地方是,有件红色外衣,它像一句暗语表明使用者的身份和意图。这个做法最早始于2003年年底。此后,每到周四,老佛爷超市就人满为患。

英国媒体报道,每逢周四,老佛爷超市里大家满怀希望。其中大部分是男性,他们手里提着红色购物篮,在店里搜寻自己的梦中情人。

38岁的公务员让·帕特里是其中一位,他样子英俊,自称善于取悦女性。他说:“我喜欢这个做法,所以过来碰碰运气。”帕特里在卖奶酪的柜台晃悠,那里显然更受女性顾客的欢迎。

伊琳和同伴去的那个周

四,因为红色篮子已经发放完毕,所有单身男女都需要排队等候。半小时后,伊琳和同伴才领到红色购物篮。

超市里,只见男女目光闪烁。伊琳的同伴按计划拿了奶酪、面包、洗发水和卫生纸。结果伊琳追着同伴,把这些日常用品一一放回货架,还嘟囔了一句:“你怎么能拿这么俗气的东西,会把单身男人吓跑的。”

伊琳随后挑了两盒饼干、一份饮料和几个橙子,然后说,放这些就OK了。她俩极其优雅地捧着轻巧的篮子,在偌大的超市里和本来需要的日常用品擦肩而过。

护发用品货架前,一个棕色眼睛的男人走过来向她们问好,他说自己是个雕塑家。

桑德里纳是一个秘书,今年31岁,她说:“如今法国人结交朋友是越来越难了。我们两点一线,公司和家。我们的圈子太小,需要这样的活动扩大社交圈子。我来这里找一个可以和我一起看电影的人,之后的事就随缘吧。”

31岁的大卫和29岁的德博拉就是在老佛爷超市走到一起的。“我们选苹果的时候偶遇,”德博拉说,“进而发现大家趣味相投。”据《都市快报》

横跨新旧世界酒庄联盟 布局全国六大优质产区

张裕国际化战略全面提速



张裕葡萄基地布局及国际酒庄联盟揭幕仪式

金融危机和禁酒令的双重挑战丝毫没有阻止张裕扩张的步伐。继投资近5亿建成世界规模最大的单一酒庄——张裕爱斐堡国际酒庄之后,在9月24日烟台葡萄酒节上,张裕宣布完成25万亩葡萄原料基地布局,原料规模跃居行业第一。同时,以张裕为核心的七大国际酒庄联盟正式成立,一举囊括法国波尔多拉颂酒庄、法国勃艮第第桑德内酒庄、意大利西西里张裕先锋酒庄三大豪门;接着,张裕在地下百年大酒窖推出中国迄今为止最顶尖的收藏级百年酒窖品牌。该公司正希望通过全方位打造国际综合竞争力,进一步提升其在中国葡萄酒业的地位。

七大国际酒庄联盟: 开创全球品牌联合

在葡萄酒节期间,烟台张裕葡萄酒股份有限公司宣布成立拥有七大顶级酒庄的国际酒庄联盟,其中包括国内的三大合资酒庄品牌——张裕爱斐堡国际酒庄、张裕黄金冰谷酒庄、张裕卡斯特酒庄,及四个国外酒庄联合品牌——除原有的新西兰张裕凯利酒庄外,还与法国波尔多拉颂酒庄、法国勃艮第第桑德内酒庄、意大利西西里张裕先锋酒庄结成战略

联盟,共同拓展中国市场。

据悉,新结盟酒庄皆有百年甚至数百年的悠久历史,其中法国两大酒庄都是拥有皇室血统的庄园领地,在旧世界国家享有极高的声誉。此次结盟可谓是百年豪门的强强联手。

张裕总经理周洪江将这种模式总结为全球化时代的品牌联合。这已不是张裕第一次采用品牌联合策略。早在三年前,张裕就与新西兰凯利酒庄达成了品牌联合的协议。三年过去了,凯利在中国取得了长足的发展。显然,张裕正在

不断地复制这种全球化时代的品牌联合新故事。

张裕的品牌联合模式为行业开创了另外一条新型道路,张裕联合品牌直接在法国和意大利酒庄挂牌,并拥有其在中国的完全知识产权——也就是说,享有了品牌联合的永久使用权,同时规避了未来可能产生的诸多风险。这样,国际酒庄联盟将形成一个以张裕为核心的利益共同体,在品牌、技术、营销等方面全方位紧密合作,共同分享利润和市场。

未来三到五年间,张裕也不排除将继续扩展国际酒庄联盟,寻求与美国、澳大利亚等其它新世界国家顶级酒庄的品牌联合,力求完成在世界所有优质产区的酒庄布局,将国际酒庄联盟发展为横跨新旧世界的巨型酒庄航母。

25万亩葡萄基地: 布局全国六大优质产区

在世界优质产区布局酒庄的同时,张裕还在国内优质产区大举发展葡萄基地。在葡萄酒节上,张裕与新疆石河子市、宁夏青铜峡市分别签订了7万亩、5万亩葡萄基地发展项目。周洪江透露,到2010年底,张裕在全国的葡萄基地将达到25万亩,分别分布在烟台、新疆、宁夏、陕西、辽宁及北京六大优质产区。据了解,截止到2009年7月底,张裕已在全国拥有葡萄基地20万亩。

这意味着张裕不仅成为

国内葡萄酒业拥有原料基地最多的企业,也形成了优质产区分布最广的原料战略布局。除辽宁桓仁冰酒特色产区和北京密云的爱斐堡酒庄葡萄园外,其他4大区域——烟台、新疆、宁夏、陕西都是国内规模最大的优质葡萄产区,也最具有发展潜力。

对于这场葡萄原料资源争夺战,业内人士评价称,优质产区资源是有限的,圈一块少一块,谁占据了它,谁就拥有不可替代的竞争优势。尤其在外国葡萄酒厂商的竞争压力下,国产葡萄酒要占据上风,将必须重视原料基地建设,弥补优质原料酒不足的短板,并将产地优势转化为产品、品牌优势,这不仅关系到国产葡萄酒与进口葡萄酒的竞争,更可能引发国内葡萄酒市场格局的新一轮洗牌。

不仅如此,张裕还投入巨资在六大产区原料基地建设原酒生产厂:去年9月,张裕斥资2亿元在宁夏建设2万吨原酒生产基地,该项目共分2期实施;2009年4月,将陕西泾阳的加工厂进行扩建,使产能扩大到5000吨;今年还并购了新疆天珠酒业,企业年加工能力可达4万吨。以此形成从原料到成酒的全国性产业配套,将有利于张裕保障葡萄酒品质,加快市场的反应速度,进一步提升综合竞争力。

张裕选择在2009年末大举建设葡萄基地,还因为看好国内葡萄酒业未来5-10年的发展。在经过金融危机的低

谷期后,国内经济必将迎来新一轮的强劲反弹,而这时恰恰是扩张的最好机会。张裕瞅准这个时机选择扩张,将有助其巩固未来在中国葡萄酒业的领先地位。

推出百年酒窖品牌: 打破洋酒万元尖端市场垄断

布局25万亩原料基地,成立世界酒庄联盟似乎还不足以诠释张裕与世界葡萄酒巨头们比肩而立的雄心。在地下百年大酒窖里,张裕举办了一场史上最具特色的产品发布会与品鉴会,一口气推出百年酒窖旗下的五大产品,包括张裕1914年第一桶白兰地、张裕金星高月白兰地、张裕百年酒窖干红、张裕品重醴泉干红及张裕馆藏干红,各自限量1000瓶到30000瓶,价格也从三千多元到近两万元不等。如此大规模、大气派地发布系列顶尖葡萄酒在业内尚属首次。

随着城市富裕阶层的形成与不断扩大,艺术收藏成为近年来的热点话题,古玩、字画等艺术品在拍卖行屡创新高。如今,葡萄酒也进入收藏界的视线,就在两个月前,一瓶产于1945年,被称为“和平守护神”的法国红酒在第四届广东国际酒饮博览会上拍出了200万元的天价,引发媒体关注。

据葡萄酒专家分析,收藏级葡萄酒售价一般在一万元左右,主要以送礼收藏与商务宴请消费为主,这个尖端市场

主要被法国波尔多的名庄所占据。而张裕推出的百年酒窖系列是张裕的最顶尖的子品牌,也是国内首个收藏级葡萄酒品牌,有望打破法国名庄的市场垄断格局。

张裕百年地下大酒窖是中国唯一一座超过百年历史的葡萄酒窖。在很多葡萄酒爱好者眼里,它就是中国葡萄酒的圣地。据了解,张裕公司早期的酿酒师每年都会从当年最好的原酒中汲取一定量上好的葡萄酒,单独贮存在张裕百年地下大酒窖3号拱洞中,这个传统保留至今。张裕百年酒窖产品正源自于这些在酒窖中封存了数年的原酒,经过传统工艺精心调配而成,每一瓶都是品位绝然的稀世珍藏。

在OIV名誉总裁、法国葡萄酒学院名誉院长丁洛特先生眼里,张裕百年酒窖产品是世界级的珍品,“百年酒窖干红有着罕见的醇厚窖藏风味,凝重的韵味久久萦绕,并慢慢转化为悠长甜润的回味。只有经过岁月磨砺的顶级红酒才会产生这样的感觉。”

业内人士分析,张裕此次推出百年酒窖五大顶级产品,旨在一举打破洋酒在尖端市场的垄断地位,并完善了整体品牌布局,无疑将大大提升其品牌价值。而且,在部分高端消费者日益崇洋的今天,张裕此举树立了标杆,表明中国能产出与法国名庄抗衡的收藏级葡萄酒品牌。

雨莹