



葡萄酒消费者 类型分析

据美国酒类研究机构曾经发布的一项全面研究,他们根据葡萄酒消费者的购买行为、动机和偏好将消费者细分成6种类型。

这项研究分为3个部分进行。第1部分主要研究那些购买价格为5~19美元之间的优质葡萄酒消费者。第2部分则是根据调研机构收集的10,000位葡萄酒买家18个月的购买数据进行研究。第3部分研究涵盖的产品价位更广泛,甚至包括奢侈葡萄酒。在整个研究中,研究人员提出了100多个问题,先后询问了4000位美国消费者和2,946位加拿大消费者,这些消费者至少每隔3个月会购买1次葡萄酒。

在所有的消费者中,有3种类型是新出现的,这部分人群反映出当今时代消费者的变化情况。他们是新移民型、日常忠实型和价格引导型。在美国及加拿大,他们占到葡萄酒消费者总数的一半以上。而多年来保持不变的3种类型包括发烧友、追求形象型和茫然无措型消费者。

1、价格引导型(Price Driven)

所占比例:21%

选酒特点:相信不用花太多钱也可以买到好酒,所以价格是第一考虑因素。

2、日常忠实型(Everyday Loyal)

所占比例:20%

选酒特点:葡萄酒是他们生活的一部分,只要遇到喜欢的葡萄酒,就一定会买来喝。

3、茫然无措型(Overwhelmed)

所占比例:19%

选酒特点:平常喝点儿酒,但葡萄酒对他来说也没那么重要。一般不去商场买酒,因为觉得选酒太麻烦太复杂了。

4、追求形象型(Image Seekers)

所占比例:18%

选酒特点:很在乎别人的看法,想要拥有一种受人重视的生活,我想要选择对的酒。

5、新移民型(Engaged Newcomers)

所占比例:12%

选酒特点:这部分人刚刚开始喝酒,还没有丰富的经验。葡萄酒是社交必需品,所以想要了解更多葡萄酒知识。

6、发烧友型(Enthusiasts)

所占比例:10%

选酒特点:喜欢一切与葡萄酒相关的事情。喜欢研究后购买,喜欢看别人的评论,喜欢和朋友一起喝酒,讨论。

日常忠实型和价格引导型又可以细分为三种:满足型、精明型和传统主义型。大部分的“满足型”会向日常忠实型转变,最后成为价格引导型。

追求形象型,是一种2005年才首次发现的类型,占到葡萄酒饮用总人数的18%。目前这个消费人群的男性比女性多一点,这部分消费者引领着新的潮流。

茫然无措型消费者到现在依然存在,而且他们的态度和行为在过去10年没有真正的转变。他们常常觉得去商店购买葡萄酒太麻烦、太复杂。虽然他们占到葡萄酒饮用总人数的19%。

在所有的消费者中,价格引导型消费者也许是最重要的发现,他们占到葡萄酒饮用总人数的21%。

日常忠实型消费者占到葡萄酒饮用总人数的21%,其中女性所占比例更大。对于她们来说,葡萄酒是日常工作的一部分,她们往往很会挑选,喜欢名牌,且会坚持购买自己选中的葡萄酒。

新移民是最年轻的消费者,这部分消费者是人口转移带来的结果。他们往往想要了解新的葡萄酒种类,更多的葡萄酒知识。不过虽然他们经常这样做,他们对葡萄酒的了解依然相当有限。

发烧友对葡萄酒尤其热衷,他们消费了大量高端葡萄酒,不过他们也喝精酿啤酒、波本(bourbon)和单一麦芽苏格兰威士忌(single malt scotches)。10年前,这部分人以男性为主,不过现在这种类型已经呈现出男女均分的态势。

葡萄酒知识相对比较丰富的消费者包括追求形象型、新移民型和发烧友型。不过这部分人对自己的葡萄酒知识的了解存在偏差,他们喜欢根据自己的知识选择葡萄酒,当然他们也会考虑别人的评论以及产品的广告。

其中追求形象型和新移民更容易受人影响。他们可能具有一定的葡萄酒知识,但是常常会因为害怕犯错去相信他人的评论和广告。他们的朋友可能也都会饮用葡萄酒,甚至会在选酒时考虑标签或者是某个店员的意见。他们比一般的消费者知识渊博,但是要想作出正确的决定还需要多了解更多。

(据中国酒业协会 CADA)

酒事江湖,别样人生

■ 丁帆

苏东坡说“诗酒趁年华”,这大抵是有点道理的。我们这一代少年男孩饮酒多数皆是幼稚的英雄主义作祟的结果。小时候除了被正统的英雄主义教育熏陶外,更多的是在阅读侠客小说和聆听评书中获得冲动的,江湖上那些义薄云天的侠客精神深深在我们的灵魂中打下了烙印。

古人对酒事江湖的别样人生解读

16岁插队下乡后,除了囊中羞涩的时日外,便有了不受任何约束饮酒的自由,有酒的日子就是节日。19岁那年便有了第一次与人拼酒称雄的围观场面:一口喝一小瓶二两五的宝应荷花牌大曲,连喝两瓶,叫作连饮两个“手榴弹”,从此酒名远播乡里。第二次拼酒却没有什么好运了,一斤白酒在十口之内喝完,我只用了九口便干了一大茶缸,嘴一抹,略有微醺地吆喝:弟兄们去打四十斤了,让围观者们啧啧称奇,满足了一个少年饮者自尊自信的英雄情结,哪知夜时分却迎来了一场惊心动魄的胃出血,连一个星期闻到酒味就想吐。

也是那一年,我偷偷地读了“黄色”书籍《红楼梦》,便领悟到了酒事原也是浪漫主义精神的滥觞,情窦初开的青少年便也从中领悟到了酒与情的关系,一个酒令让人陷入无边的遐想和沉思,从此便知酒也是需要慢慢品尝的情事橄榄,因为那里面有人生的另一番况味和景象。

那年月我有一个切磋唐诗宋词的知青朋友,我们时常模仿着套写创作许多幼稚的古诗词,在那个读书无用和没有书读的时代,这是一种奢侈的精神生活,其中也让我寻觅到了古人对酒事江湖的别样人生解读。一切人生的喜怒哀乐、悲欢离合尽在酒事的表达之中,这让我度过了一个人独居水乡、日夜艰辛劳作的悲愁岁月。

我喜欢韩愈的“今日到君家,呼酒持劝君”的诗句,他让我沉浸在盼望着“朋友来了有好酒”的日子里,朋友相聚,谈诗论道,大有陶渊明“故人赏我趣,挈酒相与至”“悠悠迷所留,酒中有深味”的快活。因为那个时候知青中最喜欢的是“海内存知己,天涯若比邻”的诗句,来了朋友,尤其是可以对饮的朋友,便是喜不自禁的快事,所以,白居易的“何处难忘酒,天涯话旧情”则是最好的友情注释了。虽然那些岁月里白居易“对酒当歌,人生几

“酒干倘卖无”是一段十分凄美的人生故事,它让我每每在饮酒时想起了这一句发自人性灵魂里的吆喝,喝完了一瓶酒以后,我望着那空空的酒瓶,反反复复地思考着:这一瓶酒里还剩下什么样的人生味道呢?巷口有无那一声“酒干倘卖无”的灵魂呼喊的吆喝声传递过来呢



何”的诗句是在《红灯记》反面人物日本宪兵队长鸠山口中说出来的,却是我们私下喝酒的座右铭。

那时的我们喜欢关心国家大事,最喜欢打听各路的小道消息,这种饮酒时的“下酒菜”皆是文人士大夫留下来的家国情怀,终身挥之不去,那陆游“家祭无忘告乃翁”的情结深深地植入了一代饮者的灵魂深处,于是老陆的“方我汲酒时,江山入胸中”便成为一种壶中关切对象的隐喻。宋人陈与义有诗曰:“醉中今古兴衰事,诗里江湖摇落时。两手尚堪杯酒用,寸心唯是鬓毛知。”正是这种心态的写照。

我喜欢韩愈的“今日到君家,呼酒持劝君”的诗句,他让我沉浸在盼望着“朋友来了有好酒”的日子里,朋友相聚,谈诗论道,大有陶渊明“故人赏我趣,挈酒相与至”“悠悠迷所留,酒中有深味”的快活。因为那个时候知青中最喜欢的是“海内存知己,天涯若比邻”的诗句,来了朋友,尤其是可以对饮的朋友,便是喜不自禁的快事,所以,白居易的“何处难忘酒,天涯话旧情”则是最好的友情注释了。虽然那些岁月里白居易“对酒当歌,人生几

恶,便深知古代文人归隐的真伪,就在陶诗中觅得酒后顿悟人生之真谛。在中国文化语境当中,选择归隐才是酒者文人的最高境界,否则便会自掘大坑,落入无边的烦恼之中,还会陷入污泥之中难以自拔。亦如元好问所诗:“紫芝虽吾友,痛饮真吾师。一饮三百杯,谈笑成歌诗。”还是做学问、写随笔更是饮者最好的归属。哈哈,“惟有饮者留其名”,其文名酒名尽在其中也。这也是苏东坡被贬之后的心境罢,“日啖荔枝三百颗,不辞长作岭南人”不如改成“日饮刘伶三十杯,不辞长做贬谪人”更有生归隐之快意也。正所谓“有道难行不如醉,有口难言不如睡。先生醉卧此石间,万古无人知此意。”或许,只有明智的饮者才解其中味。

说实话,我喜欢黄庭坚的理由不仅是他的诗和书法有个性,更是他看取人生的一种姿态,“桃李春风一杯酒,江湖夜雨十年灯”和“黄菊枝头生晓寒,人生莫放酒杯干”曾经被我抄录后悬挂于书房的墙上,以此来悟出饮者人生的色空境界。

当然,晏殊的“劝君莫作独醒人,烂醉花间应有期”也是一种人生境界,但却不是吾辈

力所能及的况味也,即便知晓红酥手的寓意,也难为人生。于是苏舜钦的“读书百事人不知,地下刘伶吾与归”就可以解释闲适饮酒的郁闷和取道的无奈了。

到了老年,参透了人生百态,便将饮酒导入了无境之境之中,所以白居易的“小酌酒巡销永夜,大开口笑送残年”的诗句便成为饮者的最高境界,无欲之饮,无求之饮,随心所欲,皆成酒局。一人独饮也好,二人对饮也好,高朋满堂欢饮也好,都褪去了少年时的豪气,抹去了中年时的沉着。无论晴也罢、雨也罢,月也罢、阳也罢,雷也罢、雪也罢,心如止水的慢饮细啜成为饮者的饮酒方式,更是一种饮酒心态的表现。那种单纯追求饮酒的口舌之快的本能欲望平静显露,正是饮者“见山是山,见山不是山,见山还是山”的升华过程。于是,老白的“绿蚁新醅酒,红泥小火炉。晚来天欲雪,能饮一杯无”则是一种最平淡的饮酒原始冲动,我虽不相信那种“天人合一”的神神道道的说法,但是,我却相信在寒冷的雪天之中,酒后一定是看见了人间所看不见的“只应天上有的”最奇葩美景。

(作者系中国现代文学研究会会长)

白酒基础理论的探索与研究亟需推进



究清楚上述提到的所有科学问题,可能需要50年的时间。”可见,对白酒基础理论的研究任重道远,永无止境。

从工作路径看,不但要有行业组织的牵头和“产、学、研”的结合,还应该争取有关政府部门和有关国际组织的参与,共同开展研究,以提高研究成果的权威性和公信力。白酒企业更应身先士卒,从人力、物力、财力上予以大力支持,因为白酒基础理论研究水平提高了,白酒的市场化和国际化水平才能提高。

加强实践探索

全行业应该从白酒供应链、生产链的各个环节入手,在原料的配比优选、曲种的培养优育、发酵的调控优化、勾调的科学优质等工序上下工夫,全方位全过程地进行探索与实践。

如何强化白酒的现代化研究,如何从中国传统文化中激发创新灵感,如何从白酒酿造原料选配、工艺改革等途径增加白酒的健康元素,如何从数字化(智能化、区块链、云计算、大数据)手段中寻找新的路径,如何从实验室数据和临床效果数据提供有力证据等,都是白酒基础理论研究探索与实践的重要内容。

(据中国食品报网)



劝酒一说

■ 李史

中国人饮宴时,很喜欢劝人多饮。这种做法,起源也是极早的。《诗经·小雅·楚茨》中有:“以酒食,以享以祀,以妥以侑,以介景福”的诗句。侑,就是劝的意思。诗名本意是唯恐受享者没有吃饱,故而劝饮劝食。

劝人多饮几杯酒的做法,一方面表达了敬酒人的真诚,希望对方喝好喝够,同时也可活跃酒宴的气氛,为饮酒者助兴。但不知从什么时候起,劝酒“劝”过了头,竟然带有相当的“强迫”之意,甚至以灌醉对方为乐。这种做法,古以来就遭到不少人的反对。《孔丛子》、《积善录》、《遐翁随笔》等古籍中,都有反对劝人强饮的记载。清代人阮葵生《茶舍客话》中引陈畿亭的话说:

饮宴者劝人醉,苟非不仁,即是客气,不然,亦蠹俗也。君子饮酒,率真量情;文人儒雅,概有斯致。夫唯市井仆役,以逼为恭敬,以为慷慨,以大醉为快乐。士人而效斯习,必无礼无义不读书者。

他的话,含有轻侮劳动者之意。其实,统治阶级中逼人饮酒者难道还少吗?但他说的不要硬劝人醉,却是可取的,遗憾的是逼人致醉之事,至今仍时有发生,还编出了什么“感情深,一口闷;感情浅,舔一舔”,“饮酒不用让,感情就是量”之类的顺口溜,硬把“多喝”与“感情深”扯到一起,根本不顾及酒量之大小和多喝会损坏健康,实在是一种必须戒绝的陋习。

江山专栏
每周酒歌

各级媒体发表文章多篇,出版有诗集《梅对视》、《五十年》。
中国科普作家协会会员,四川省作家协会会员,在各类报刊发表作品多篇。
江山,本名蒋川龙,现供职于四川省南充市嘉陵区供销社。

如果
——酒诗系列之一百四十四

如果我是小河,
惊动了岸边的垂柳。
我愿干涸,换一夜春风,
吹开她的花絮。
如果我是高山,
惹恼了沉睡的雪莲,
我愿用千年守候,
护卫她并蒂绽放。
如果我是太空,
未谙嫦娥起舞,
我愿做吴刚,
捧上桂花酒,
陪她一笑解忧愁。
我啊,凡夫俗子,
只愿一颗真心伴她左右,
只愿抚慰她的热泪润泽我苍凉之魂!