



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 Loyals)
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令人惊讶的发现,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。他们往往想要了解到新的葡萄酒种类,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,他们喜欢根据自己现有的知识选择葡萄酒。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,叫作连贯两个“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分了,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,哪知子夜时分却迎来了一场惊心动魄的胃出血,一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韵味和景象。

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,这让我度过了一人一户独居水乡、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,谈论论道,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。虽然那些岁月里白脸曹操“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:这一瓶酒里还剩下了一样的人生味道呢?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鸿山口中说出来的,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。

只有明智的饮者才解那酒中味

年轻时轻狂,读了古诗,便怀才不遇,饮酒之后,冥冥之中,觉得自己的人生一定会有“远大前程”,所以总是沉湎于李太白的放荡不羁的诗意人生之中,但是,一年又一年的蹉跎岁月,让我们陷入了“抽刀断水水更流”的酒后失意之中,却不能一销万古愁。

再后来,渐入中年后,饱尝世间冷暖和学术道路的艰辛,也看淡了仕途之中的种种险

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”更有人生归隐之快意也。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因为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,心如止水的慢饮细嚼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”的最奇绝美景。

(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

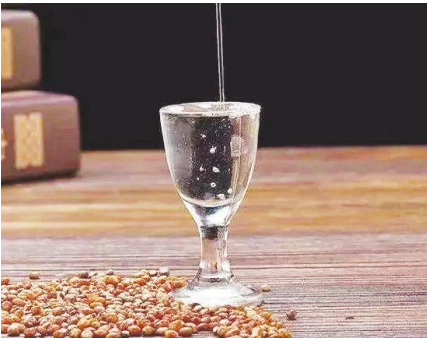
新冠肺炎疫情的暴发,让人们的生命健康有了更深刻的认识。珍爱生命、珍惜健康的生活理念更加深入人心,人们的思维方式、生活方式、消费方式将有所变化,健康化将成为潮流新时尚。对于白酒行业来说,加强基础理论特别是白酒与健康问题的研究成为业内共识。

加强理论研究

举全行业之力,加强对白酒基础理论特别是白酒与健康问题的研究,是形势变化的客观需要,是国家政策的客观要求,是行业发展的客观规律。

从市场角度看,消费者对饮酒的要求已从单纯的解馋过瘾、借酒抒情,向优质安全、健康味美转变。2016年国家出台的《健康中国2030》也对白酒行业提出了新的要求。所以,为了适应白酒消费从过瘾型向健康型转型升级,必须强化对基础理论的研究,以真实、科学、可信的成果为产品正名。

从行业角度看,白酒行业在基础理论研究方面做了不少工作,也取得了很多成果,但还远未到位,许多堡垒尚未攻克。正是由于对基础性的问题研究不透,所以行业在发展的广度、深度和高度上遇到了瓶颈。为实现白酒



行业可持续发展,加强对基础理论的研究已迫在眉睫。

从产品角度看,一些企业也尝试开发以滋补或具备某种功效的新产品。从研究本身看,一位资深学者曾说:“目前,在白酒中发现的风味化合物已有1737种,近期可能会达到1900种。白酒风味化学研究的重点是揭示这些风味化合物对白酒风味的贡献及其生成途径,哪些有正面的影响,哪些有负面的影响,什么样的微生物、酶、工艺条件会增加哪些特定的风味化合物?”他还预言:“目前对风味成分的分析,可以达到测试时将呈香的六七十种主体成分一次测出。但要研

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、曲种的培养繁育、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:“以为酒食,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,同时也可以活跃酒宴的气氛,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,自古以来就遭到不少人的反对。《孔丛子》、《积善录》、《遯翁随笔》等古籍中,都有反对劝人强饮的记载。清代人阮葵先生《茶余客话》中引陈畿亭的话说:

饮宴者劝人醉,苟非不仁,即是客气,不然,亦蠢俗也。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,以虐为慷慨,以大醉为快乐。士人而效斯习,必无礼无义不读者者。

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
Weekly oenopoetic

各级媒体发表文章多篇,出版有诗集《与梅对视》、《五十年》。江山,本名蒋川龙,现供职于四川省作家协会会员,在各类社、中国科普作家协会会员、四川省作家协会会员、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!