



意大利葡萄酒的美妙“梨感”

■ 徐菲远

梨子是最美味、最健康的水果之一,除了直接食用之外,您还可以体验葡萄酒中梨子的香气和风味。今天,让我们一起来品尝一下意大利白葡萄酒中美妙的“梨子风味”。

★“梨味”来自酯类化合物

像许多中国人喜欢的那样,梨子可以新鲜食用,也可以与冰糖、大枣一起炖煮,可以说,它是一种独特而出色的水果。

红酒煮梨是我最喜欢的甜品之一。这道经典菜式采用梨、柠檬和糖,再配以大量的红葡萄酒煮制而成,由现代法国烹饪之父奥古斯特·埃斯科菲耶(Auguste Escoffier)在19世纪60年代发明,并以雅克·奥芬巴赫(Jacques Offenbach)的歌剧《美丽的海伦》(La Belle Helene))将其命名为Poire Belle Helene。

除了直接享用美味的梨子,您还可以体验葡萄酒中梨子的香气和风味。葡萄发酵时,天然酵母会“吃掉”葡萄中的糖分并将其转化为酒精。在此过程中,形成了200多种复杂的酯类化合物,正是这些酯类化合物赋予葡萄酒多种多样的香气和风味。许多酯类化合物呈现与梨等美味水果相似的分子结构特征。

不同品种的葡萄倾向于展现特定的香气和风味。每个葡萄品种都因某些特定的芳香化合物而带有独特的品种特色。这些化合物主要存在于葡萄皮中,有时也来自果肉,直到发酵过程完全释放出它们的潜力时才被发现。意大利最受歡迎的白葡萄酒具有明显的类似于梨子的风味特征。

★意大利灰比诺前景光明

法国的阿尔萨斯(Alsace)产区或许酿制了品质最好、风味最浓郁和最陈年潜力的灰比诺(法语“Pinot Gris”),但最成功的是意大利灰比诺(意大利语“Pinot Grigio”),它带有类似梨子的香气和风味。灰比诺葡萄酒在世界许多葡萄酒产区都有生产,许多最好的灰比诺来自意大利北部凉爽的气候地区,最大的产区是弗留利-威尼斯-朱利亚大区(Friuli-Venezia Giulia)。该地区位于意大利的东北角,北接奥地利,东接斯洛文尼亚,出产多种白葡萄酒、红葡萄酒和起泡酒,拥有3个DOCG和10个DOC产区。

这个广阔的丘陵葡萄酒产区北部为高山大陆性气候,南部为地中海气候。自古以来该地区就成为通往近东贸易路线的重要站点,自那时起也开始了种植葡萄。据说古罗马的凯撒大帝和诗人、哲学家普林尼(Pliny the Elder)都是这个葡萄酒产区的酒迷。在19世纪初至中叶,该地区是奥匈帝国的一部分,在此期间,弗留利-威尼斯-朱利亚地区酒庄的酿酒师使用近400个葡萄品种酿造葡萄酒。

19世纪末,根瘤蚜病使弗留利-威尼斯-朱利亚大区的葡萄酒种类和产量大大减少,该地区花了近一个世纪的时间才恢复了其在酿酒业的地位。在20世纪80年代和90年代,来自弗留利和邻近地区的意大利灰比诺葡萄酒在国际上的爆炸式增长使该地区成为意大利最具活力的葡萄酒产区之一。威尼斯DOC(Venezia DOC)就是最现代的子产区之一。

威尼斯在2010年才获得DOC法定产区地位,以其现代风格而闻名,主要酿制灰比诺、霞多丽(Chardonnay)、美乐(Merlot)、赤霞珠(Cabernet Sauvignon)和品丽珠(Cabernet Franc)等品种的葡萄酒。这里的高品质白葡萄酒也使用当地品种以及长相思酿制,年产量超过100万箱,涵盖各种白、桃、红、起泡和甜葡萄酒。

威尼斯DOC产区的葡萄种植面积超过2,000公顷,其产量和国际知名度都在不断增长。就风格而言,该产区果香丰富,易饮易搭且价格适中的葡萄酒有着光明的前景。特别值得一提的是,高品质的酒渣陈酿灰比诺未来发展可期。

★酒款推荐

我最喜欢的酒款之一是Mosole Venezia Pinot Grigio DOC,这款酒发酵完成后在精制酒渣上度过了6个月的时间,使其香气更加浓郁而复杂,并带有梨、桃和杏仁的风味。它的酒精度为13.5%,是一款相当不错的白葡萄酒,特别适合搭配美味的海鲜和白肉菜肴。还有一款风格强劲的葡萄酒Vie di Romans Dessimis Pinot Grigio DOC,来自附近的弗留利-伊松佐(Friuli-Isonzo)DOC产区,经过了9个月酒渣陈酿。这两款出色的白葡萄酒都有助于消除所有意大利灰比诺葡萄酒平淡无味的污名。

我强烈推荐的另一款杰出的灰比诺葡萄酒是Italo Cescon Friuli Venezia Giulia Pinot Grigio DOC,它的酒精含量为12%,酒体轻盈,可与海鲜、沙拉和开胃菜完美搭配。在上海能看到的其他顶级灰比诺葡萄酒生产商还包括Livio Felluga、Villa Sandi、Sartori、Allegrini、Marco Felluga、Orazio Nonino和Torresella。

白酒文创,避无可避的“年轻化十年”

■ 高鸣怡

2000年中国白酒产量为476万千升。2016年达到顶峰1358万千升。2017年开始渐渐回落。大卫·福克林认为,从近20年的数据来看,中国白酒产业面临的真正挑战来自于一个人口统计学问题——主力年龄段消费人群在减少。

白酒市场深层挑战:人口结构

在过去20年中,中国40~60岁的男性人口增长了一半以上,为白酒市场增加了7800万主力消费人群。而在未来10年,这一年龄段人口将不再增长,并且到2030年之前便会快速下降。随后,数千万主力消费大军会渐渐从白酒市场消失。而新成长起来的一代,未必会像他们的父辈、祖辈那样将饮用白酒视作理所当然的习惯。也就是说,市场已经进入了存量阶段,十年后将面临萎缩。

福克林举了20世纪70年代、80年代雪利酒在欧美的例子。当时西班牙雪利酒在英国、荷兰、美国以空前的速度增长,雪利酒公司Rumasa一度贡献了西班牙GDP的2%。可到了90年代,曾经钟情于雪利酒的一代人渐渐进入节制饮酒的年龄,或者已然离世。成长起来的年轻人并没像父辈那样,对雪利酒情有独钟。所以雪利酒退出了欧美主流葡萄酒饮行列。

中国白酒因为市场基数巨大,不可能像雪利酒那样突然膨胀、突然萎缩。但是大家要知道,白酒也是在晚清时代才崛起,20世纪初、中期才彻底碾压黄酒,在中国形成一家独大的局面(这一过程与社会结构的变迁有一定关系)。所以即使再稳固的市场,在面对人口结构、社会文化变迁这些基础性挑战时,都可能发生变化。

日本啤酒产业就是一个例子。随着日本国内产业工人数量减少,啤酒生产商就开始迫切地寻求海外并购,尤其是去劳动力密集型产业集中的国家。因为根据数据,蓝领工人是啤酒消费的主力军。所以日本酒企用这种方式,应对国内社会结构的变迁。而对于中国白酒,海外市场接受度还不在于考虑范围之内。要应对十年后的基数萎缩,方法似乎只有一个:培养年轻人对白酒的喜爱。

干邑和威士忌的两条路线

于年轻消费者不感兴趣的问题,在20世纪中后期,干邑白兰地、威士忌这两种著名烈



彭博社专栏作家
大卫·福克林(David Fickling)曾对中国白酒产业做过一个颇具忧虑的预测,他认为在经过近20年高速发展后,中国白酒市场将面临一个基础性挑战。比起新冠疫情这样的突发式影响,这个基础性挑战将更严峻,因为它是长期的、避无可避的。

酒也遭遇过。它们是怎么解决的呢?

干邑选择了高端化路径。也就是不再

依靠大众消费者,而是通过稳定的高端消费人群来维持自己的高利润市场。随着人头马、轩尼诗、马爹利等品牌持续、巨额的推广投入,如今它们已取得了成功,成为奢华的代名词。

威士忌则选择了另一条路径——打动年轻人。我们可以看芝华士的广告语:“茫茫人海中,每个人都为了自己而四处奔波。难道,这就是我们唯一的前进方向么?”尊尼获加的广告语:“Keep Walking,永远向前。”这些明显都带有年轻人对生活的思考和冲劲。而各大品牌在文创上与鸡尾酒、酒吧文化、影视的结合,都让威士忌显得年轻、时尚。

所以在当下年轻人的意识里,威士忌已经完全不是不列颠老头儿在壁炉前的饮品了,它们是酒吧、音乐、调酒、潮流的符号。

中国白酒呢?我们该如何争取年轻人?

迫在眉睫的“年轻化十年”

十年后的人口数据就在眼前,路怎么走,干邑与威士忌给了我们两点启示。

启示一:高端白酒的奢侈品路线。这条路是必然的,而且茅台、五粮液等产品在高端化

上已经比较成功。但这条路只有极少数顶级产品能走。

启示二:争取年轻人。长远看,这是让中国白酒产业持续发展的唯一选择。假如我们将目光投向10年后,看到白酒的铁杆消费者以每年500万的数量递减,就很清楚今天需要做什么。当下种树,十年乘凉,针对年轻一代的白酒文创、心智营销已经刻不容缓。

至于文创、心智营销的方向,则要从当下的问题入手。

要年轻化。这里说的是“年轻化”,因为当我们回顾近年的白酒文创项目,大多连个年轻人的身影都看不到。那何谈打动年轻人呢?要吸引年轻人,先要让年轻人参与进来,知道中国酒文化就是年轻人的文化,是属于他们的文化。

例如“五陵年少金市东,银鞍白马度春风。落花踏尽游何处,笑入胡姬酒肆中”,这首《少年行》是李白二十多岁写的,逛街,兜风,春游,异域美人,品酒,这些其实都是年轻人的视角。再如1700多年前西晋《博物志》里记载的一款胡椒酒:“以好春酒五升;干姜一两,胡椒七十枚,皆捣末;石榴五枚,取汁。以姜椒末及石榴汁,悉内著酒中。”这个配方即使拿到今天三里屯的酒吧,也是一款正儿八经的鸡尾酒。

所以中国酒文化本身就是很有年轻范儿的文化,但现在的白酒文创中,连个年轻人的

影子都看不到,自然无法吸引年轻人。

要去符号化。当下的白酒文创开发,许多都是白酒与传统文化符号的拼接。例如一个陶坛,一只瓷瓶,一座歇山顶的仿古酒庄建筑,这些文化符号都在告诉我们白酒很古老,值得我们崇敬。但事实上,它们只是指向月亮的手指,那轮所指的明月,是中国人由古及今的饮酒文化、生活方式。如今大家的目光都集中在这手指上,盯着符号、图腾,却忽略了背后的生活。

所以当下中国白酒的文创方向,不是添加符号,而是去符号化,真正关注符号背后古人、今人一脉相承的饮酒情景、审美心境、生活方式。例如老外男女约会喝香槟,觉得浪漫,那我们喝什么酒,怎么喝,才能有细雨梦回的浪漫呢?白酒文创,是为心灵相通,而非符号崇拜。

要与前沿艺术交互创新。现在白酒与文化、艺术的结合,大多都停留在传统艺术形式。书法,绘画,陶瓷……始终就是这些领域。要吸引年轻人,就该尝试更广泛、更前沿的艺术形态:漫画、动画、装置艺术、影视、音乐、造型设计等。江小白在年轻群体中的成功,就如其设计中的波普艺术成分不无关系。

所谓十年磨一剑,未来市场的挑战就摆在那里,能不能让下一代、下一代更喜欢白酒,取决于当下的白酒人。如果我们能让白酒更年轻、更有文化魅力,白酒就会更有魅力。

酒典钩沉 | Wine Classic

白酒的“密码”:产品执行标准

在白酒“说明书”中,还有一项叫做“产品执行标准”的内容,这里面“隐藏”的信息值得探究。

比如一般来说,白酒的产品执行标准都是以GB/T开头,这代表“国家推荐执行标准”,但有时候,一些白酒的执行标准却是以D或者Q开头,这分别代表的是地方标准和企业标准。而绝大多数情况下,地方和企业标准要低于国家标准。

还有一种情况,根据规定,液态法白酒(也就是我们通常说的酒精勾兑酒)应该使用GB/T 20821这个标准号(所以使用这个执行标准的白酒不是纯粮酒),但因为消费者对纯粮酒的偏爱,一些酒精勾兑酒会通过选择使用地方标准、企业标准,来绕开工艺及酒质问题,所以大多数情况下,当看到一款白酒的标准号是D或Q开头时,需要对这款酒的品质多一份小心。

不过关于白酒执行标准的问题,涉及的内容还有很多,之后我们将做一个更加详细的分享。最后要说,虽然白酒“说明书”需要仔细去分析,帮助我们绕开一些白酒购买的“坑”,但仅凭这一点,并不能完全判断一款白酒真正的品质,还是要找准白酒购买渠道,认准大厂大品牌。希望所有酒友,都能喝上真正合心意的好酒!

(据大美酱香)

白酒“说明书”里隐藏着的信息

生活中,当我们新买的电子产品不会用,新款的家电不会操作,或是买一些非处方药品不知道服用量时,都会通过看说明书来搞清楚状况。但是许多时候,产品的说明书又往往被人们忽视。

不看说明书引发的“惨剧”

比如有个简单的生活常识:只要是带壳的鸡蛋,无论生的还是熟的,都不能放到微波炉里加热,这点原本在微波炉的使用说明里讲得很清楚,但架不住有人不看说明书,于是乎“微波鸡蛋爆炸事件”时有发生,轻则被吓个半死,重则对人体造成伤残。

所以说,产品说明书非常重要,很多时候,我们不仅要读,还要认真读,因为这不仅让我们规避危险,还能“发掘”说明书里隐藏的许多信息,就拿白酒的“说明书”来说,其实里面的内容相当丰富。

白酒说明书隐藏的信息

和许多产品单独的说明书不同,所谓白酒的“说明书”,是指印在酒盒或瓶身上的产品信息,一般只有简单的几行字,都是一些硬性说明,包括酒的产地、原料、香型、生产许可证号、产品执行标准号等等,看起来似乎没有仔细阅读的必要。不过,假如你这么想,那就大错特错了!因为这些简单“说明”背后隐藏的信息,实际上非常关键,甚至关系到白酒的



品质。

看白酒“说明书”,首先要确认是否完整清晰。假如一款白酒的产品信息,没有最基本的生产许可证号、生产厂家、执行标准等等,这些都是明显不合规的做法,其白酒的品质可就非常值得怀疑。

在产品信息完整清晰的基础上,还要仔细分析这些信息是否“合理”。比如此前我们提过,一款标注52度的浓香型竹筒白酒,其产品信息却展示,酒的保质期只有180天(半年),贮存条件是0℃冷藏。这两点都违背了白酒的相关常识,一是浓香型高度白酒保质期不可能这么短,二是白酒一般不建议冷藏。

还有另一款类似的白酒产品,号称白酒,配料表里却有白砂糖。这些诸如此类不合理的内容,出现在一款白酒的“说明书”里,就不得不让人在心底对这款“白酒”的品质画一个大大的问号。

江山专栏
每周酒歌
Weekly oenopoetic

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

日子

——酒诗系列之一百五十四

时光可以吊起日子
在江边在树林
把舒适走进
生命的时时刻刻

官大官小也好
钱多钱少也罢
到了这里
只有夏日微风可以作答

哭也好笑也好
高兴也好忧伤也罢
就如这江水这树林
永远不知道人世间的轮回