



酒文化这事儿是该厚古薄今还是厚今薄古

关于当代中国酒文化的语境该如何重构的问题,业界长期以来存在是该厚古薄今、还是该厚今薄古的讨论。厚古薄今者认为,当下中国酿酒风气积习深重,而在古代中国,人们饮酒风雅且有节制,酿酒被视为容易导致国破家亡的陋习。

厚古薄今就是要把中国古代优秀的饮酒礼仪文明得以传承并复兴。而厚今薄古者认为,社会在不断进步,人们的生活方式也在不断发生变化,农耕文明时期的古代中国,人们可以生活在优哉游哉的诗意田园中,而当下中国正处于快速发展和不断转型的社会变革时期,浅酌慢饮适应不了快节奏的生活。前者认为古代中国的饮酒风尚一定好过当下,而后者则认为传统品牌的现代化必须要建立在适应快节奏生活的前提下。

酗酒成风自然是不合乎社会文明进步要求的,那么中国传统酒礼就一定能适应现代生活的节奏吗?面对传统与现代、传承与发展的矛盾焦点,白酒、黄酒、养生酒等不同的传统酒种有不同的理解方式,基于消费需求的变化特点,也各有不同的探索成果。实际上,饮酒风尚的传承与发展,既与社会环境有关,也取决于酿酒产业的发展水平,而不能孤立、片面地看。

当代中国物质生活之丰富,远非古代可比,酿酒的规模也远超古代。虽与明清时期对比,当下国内酒类市场以蒸馏白酒消费为主,黄酒等发酵酒与之相比相对较小;而在明清时期中国则是以发酵酒居多,蒸馏白酒较少;但当下中国黄酒的产销规模,与明清时期相比已经有了较大的扩张。

酿酒规模的扩张,让酒从供不应求变味供过于求,酒类企业为加强营销力度,为了讲好品牌故事,多选择到故纸堆和考古坑里去寻找素材。于是业内常常比拼谁的年头更为久远,从明清帝王一直攀扯到三皇五帝,厚古薄今的酒文化风靡一时。

然而从2000年起,品牌成为影响酒类消费选择的首要因素,消费者不仅要关注酒类产品的社交功能、品质特点,还要关注品牌主张的共情力。而厚古薄今的品牌主张逐渐与消费者的诉求北辙南辕,于是业内又开始出现酒文化应当厚今薄古的声音。

已故白酒泰斗沈怡芳先生也曾经提出过厚今薄古的主张,不过他所说的厚今薄古,指的是我们要充分尊重酿酒科技的不断进步和酒类品质的不断提升这一客观现实,而不能只顾从故纸堆里找故事,而忽略了对现代酿酒科技作用下酒类品质故事的传播。

当然,酿酒规模的扩张直接带来酒类消费的普及和消费频次的增加,进而改变人们的饮酒风尚。这一改变在改开之后的前30年尤为明显,酗酒风气也主要是在1989-2012年之间达到高峰。对此,沈怡芳先生也是极力反对,并积极呼吁全社会要杜绝“干杯法”,倡导形成理性、文明、健康的饮酒风尚。

2013年以后,在社会各种因素综合作用下,酗酒之风得以遏制,社会各界对于文明饮酒的呼声越来越高,举措也越来越多。而随着中华民族文化自信的逐步确立,如何重构中国酒文化语境的课题,开始变得越来越迫切了。

所谓厚古,指的是传承中华文明中酒以合欢、酒以载道的酒礼文化,让酒文化在中华民族的文化复兴中担纲应有的作用和价值,最好通过与诗歌、音乐、舞蹈、书画等艺术相结合的形式,让中国的酒文化继续优雅起来。但厚古不等于全盘复古,而是要必须与时俱进,和现代文明的意识形态和社会生活相结合,在传承的基础上加以创新和发展。所以,厚古则可,但薄今则不必。

而所谓厚今,指的是充分尊重现代社会的文化理念和生活方式,借鉴和吸收酒类营销的先进经验。现代酒文化擅于营造消费场景,擅于展现酒类的品质特点和感官滋味之美,富有浓郁的消费主义特点。然而酒与中国文化几千年相伴而行,渗透于社会各个阶层和社会生活的方方面面,因此与现代中国酒文化有着割不断的文化传承。因此,厚今则可,薄古则不必。

事实上,目前中国酒类市场较为成功的品牌案例,既不是厚古薄今,也不是厚今薄古,而是遵循历久弥新之道,贯通古今。

(据网易酒香)

神赐还是人造——波尔多是怎样成为葡萄酒王国的?

■ R.C/文

在很多人眼里,波尔多等于葡萄酒,说它是上帝亲吻过的土地,意思就是这里是世界上最适合种植葡萄,也最适合酿造葡萄酒的地方,独一无二的风土成全了独一无二的品质,别人徒有羡慕的份儿,就像今天中国人眼里的茅台。

风土的不可复制,环境的天然优势是美酒产区核心价值,这似乎是不容置疑的真理。但我们在撰写《白酒总裁参考》前三期的过程中始终在和这个问题较真,

首先,酒的产区——即地方性价值具有定盘意义,这个是基本共识。因为只有地方性才具备不可复制特征,它必须凌于工艺之上,提于品牌之前,才能够为差异化 and 专属性质提供逻辑保证。但我们的问题是,决定这种地方性价值的最根本因素,究竟是包括水土、气候、生态作物等在内的自然条件,还是以人群、经济、生活风俗为主要构成的文化条件。

我个人是更倾向于后者的,搜集资料的过程中我发现,波尔多作为葡萄酒王国的发家史,大概可以拿来做一个比较好的证据。波尔多成为世界葡萄酒中心,粗略的讲,经历了三个重要的发展节点。

第一个时期出现在12世纪中后期。著名的“短斗篷亨利”在继承英格兰王位之前,便娶了阿基坦公国继承人埃莉诺为妻,当时的波尔多就在阿基坦公国的领土范围之内,作为嫁妆顺理成章地成为了英格兰领土。

那个时候的欧洲人早已普遍养成了饮用葡萄酒的习惯,整个欧洲大陆遍布着葡萄种植和葡萄酒酿造产业,波尔多在其中并不突出。

英伦孤悬海外,种植和酿酒条件不足,但

独一无二的风土、天然纯净的种植,再加上世代酿酒者的热情与坚守,每一滴波尔多佳酿都是天、地、人合契下完美平衡与精彩表达。盛名在外的波尔多葡萄酒从来不曾缺少辉煌的过往,面对未来也从容坚定且深谋长远。新一代的葡萄酒人开始革新与消费者的沟通方式,用更年轻态的内容触及更多的消费者,让波尔多葡萄酒可以融入到更多人的生活方式中去。



国内需求旺盛,一度成为葡萄酒的最大市场。而国王夫妇二人自幼生长在法国,更是酷爱这杯中美味。为保证自己和国民能够得到充分供应,手握波尔多主权的亨利二世夫妇充分开放两地口岸,从政策上推动和鼓励波尔多葡萄酒进入英国。

他们杰出的儿子狮心王理查一世继承王位之后,更是直接免除了波尔多葡萄酒进口英国的一切税负,使这个地区由此成为欧洲葡萄酒抢滩英伦市场的最佳窗口,当时不仅波尔多地产酒几乎全部销往英国,大陆其他产区也蜂拥而至。短短数十年间,波尔多迅速成长为欧洲葡萄酒产业重要产区,更是葡萄酒贸易的绝对中心。

大约500年后,欧洲新霸主荷兰人的到来让波尔多迎来了葡萄酒发展的第二个黄金时期。

为了更为充分地发掘、提升波尔多葡萄酒产业价值,创造出更多经济收益,出身洼地的荷兰人将其“祖传”的排水技术应用到波尔多大片的沼泽地中,这场规模宏大的围海造

田运动将波尔多的葡萄种植能力大幅提升,后来在五大名庄中占据四席的梅多克产区就是这场运动的最大成果。

凭借大航海竞争出人头地的荷兰人不仅改造了波尔多的种植水平,他们独步天下的造船技术在葡萄酒贸易上也发挥了巨大作用,我们现在经常在画册上看到的那种由海盜船改造的大肚子船,就是当时为了避减各国税负而进行的技术创新——因为当时各个国家对海洋贸易的征税主要是按甲板面积计算的,大肚子扩大了货舱容量减小了甲板面积。

荷兰人不仅从英国人手中将波尔多的葡萄酒生意揽入怀中,而且也在属于他们的时代将葡萄酒散播到了更为辽远广阔的世界市场。

第三个重要时期是19世纪初期到中期,波尔多在这个阶段真正建立起自己世界葡萄酒中心的名声与地位。

首先是刚刚建立起新大陆的美国对法国葡萄酒推崇备至,这当然跟法国人在独立战争中立场鲜明地对他们提供支援有着巨大关系,

两位先后出使法兰西的美国国父富兰克林与托马斯·杰斐逊都曾在个人手记和信件中留下大量有关葡萄酒的内容,尤其是后者,曾用数月时间盘桓波尔多众多酒庄之间,将对每一款酒的感受详细记录。这些人大多出身英伦世家,品味确实不同反响。托马斯·杰斐逊记录下自己喜爱的数十款波尔多酒庄出品的美酒,竟然在很大程度上与半个世纪后才评出的五十多个列级庄有着极高的重合度。

至今都在世界葡萄酒业有着定盘意义的波尔多列级庄,是在1855年巴黎世博会期间,由拿破仑三世主持评定的。而波尔多葡萄酒不仅作为一种品质标准,同时也作为一种高贵和先进的生活文化标准,在其后进程漫长且规模浩大的西方帝国主义面对全球的殖民行动中,逐渐扩散到全球的每一个角落。

对波尔多产区发展过程的对照观察,我们应该可以得出这样的结论:对于酒这种以满足人类精神和情感需求为主要功能的产品而言,比起神赐的自然、地理和物质条件等元素,人为的生活、经济、政治等文化要素生产出来的价值显然更为关键,也更具决定意义。

酒吧洋酒猫腻多 八成或为假酒

■ 凤凰

近日,安徽电视台《综艺汇》栏目官方抖音号发布“酒吧暗访视频”,视频内容显示,“酒吧正成为‘假洋酒’的集散地、重灾区!”

出现在视频中的“酒吧内部人员”爆料称:“每个酒吧都会摆几瓶真酒,但真正卖的时候,十杯得有八杯是假的。一般来酒吧喝酒的,除非是老外,大多数顾客都喝不出来,再兑上雪碧可乐,更喝不出来了。但你要带走的话,让懂酒的一喝、一看,肯定会露馅,所以一般酒吧都不让把酒瓶带走。”

580元一瓶的洋酒不让顾客带走

据视频显示,调查员进入一家小有名气的音乐酒吧,向酒吧服务人员询问“芝士士”的价格,得到的答案是35元一杯、580元一瓶。此外,调查员发现,来酒吧喝酒的人都是一杯一杯的买酒,很少会整瓶购买,且在饮用时会加入汽水、冰块。

随后,当调查员询问是否可以将瓶子带走时,得到的回复是“不可以”,而酒吧工作人员给出的理由是:1.瓶盖不能拿走,要用瓶盖跟厂家换回押金;2.瓶子不能拿走,防止真酒瓶流入假酒市场。

值得一提的是,在后面的走访过程中,调查员都得到了同样的回复,瓶盖、瓶子都不能拿走。这种情况的发生,也在某种程度上验证了“酒吧内部人员”爆料的真实性。

另外,根据视频中“假洋酒供货商”的介



绍,可以再一次确定,部分酒吧确实是只卖“假洋酒”。

据这位“假洋酒供货商”称,“我供货的酒吧很多,没有要行货的,也就是第一次会要,拿回去摆着。而且,到酒吧消费的,大多是一杯一杯的点,没几个会在意酒瓶的外包装。”

紧接着,“假洋酒供货商”连续推荐了数款产品,便宜的就是20元、30元、40元,贵的也不过60元、70元,而这些贵的“假洋酒”,其外观的精致程度已经可以媲美真酒。

为了再次验证酒吧销售“假洋酒”的情况,调查员在酒吧分别购买了5瓶,单价在500元—1000元之间的洋酒产品,经鉴定之后的结果“触目惊心”,5瓶洋酒全部为假酒。

该视频在结尾部分,给出了一个调查结论,“酒吧洋酒猫腻多,八成是假酒的说法是真的!”

酒吧“假洋酒”正不断败光洋酒的“路人缘”

除了上述视频爆料内容之外,仔细梳理近些年来各类“假洋酒”信息也可以看出,酒吧售卖“假洋酒”的事件频发,甚至有造假、贩假者直言,销售到酒吧的最多。

今年3月,无锡警方成功打掉了一个生产销售假冒名牌洋酒团伙。他们制作的假洋酒成本最低一瓶只要几十元,经过贴标后,再次高价售出,售价可达上千元,主要销往无锡市内酒吧。

今年7月,上海警方又一次公布酒吧出售“假洋酒”的案件信息,酒吧老板蔡某通过网络购买了350元/瓶的马爹利蓝带以及170元/瓶的马爹利名士,转手卖给消费者的价格高达1988元/瓶、788元/瓶,之后更上升到2388元/瓶、1388元/瓶。一直到案发,涉案金额高达66万元。

业内人士认为,酒吧里卖“假洋酒”是酒水销售行业里的一个“顽疾”,在对消费者权益造成严重损害的同时,更严重的是,其也在不断败光洋酒的“路人缘”。

首先,洋酒并非大众产品,国内消费者对其了解不多,而劣质假酒的口感与真酒无法相比,消费者饮用后会因无法辨别真假,从而判定几百元、上千元一瓶的洋酒不好喝,进而降低对整个洋酒品类的好感;

其次,网络、信息时代,资讯的传播具备“即时性、广泛性”的特点,接二连三发生的“酒吧卖假洋酒”事件,会让接收到此类信息的消费者降低对整个酒吧销售渠道的好感,不再愿意去酒吧或者去了酒吧不再喝洋酒。

对于正在国内市场不断成长的洋酒产品而言,酒吧出售“假洋酒”的影响十分负面,而解决这一问题,不仅需要政府部门的严格监管,也需要厂家、经销商付出更多精力,时间甚至是金钱,从长期主义出发,主动进行调查并采取有效制止手段。



人生不过是陶渊明的三杯酒

陶渊明作为中国文学史上第一个大量写饮酒诗的诗人,尤其以《饮酒》二十首诗著称。在他的诗中,美酒不可或缺。细品陶渊明的饮酒诗,这杯中智慧别有洞天……

给自己:且共欢此饮,吾驾不可回。

陶渊明的一生都在做自己。在攀炎附势的官场,他拒绝向小人贿赂、献殷勤,“不为五斗米折腰”,脱下官服,归隐田园。开始了自在的田园生活,做最真实的自己。

这世上又有多少人,能完完全全跟随自己的心做自己呢?

多少人为融合环境,迎合他人,慢慢忽略了自己的意见;多少人为适应恶劣不堪的环境,慢慢改变了最初的样子;多少人为追逐名利,慢慢丢掉了真实的自己……

陶渊明这杯酒,倒影着自己的心。人生漫漫路,无论什么环境,追随自己的心走,做自己,开启属于自己的精彩人生。

给生活:忽与一樽酒,日夕欢相持。

这是陶渊明《饮酒》(其一)中的两句,意思是:既然不期而然的获得一壶酒,那就什么都别想,只管痛快畅饮,一醉方休。这有今朝有酒今朝醉的洒脱,又是何其珍贵。人生在世,所遇之事千千万,顺境也好,逆境也罢,乐观面对任何事的人生哲学,又有几个能掌握?

人们总是习惯在困难面前垂头丧气,在苦难面前落泪认输,在灾祸面前低头……

陶渊明“日夕欢相持”的潇洒,像是给了垂头丧气的人们当头一棒,有什么过不去的,喝一杯,昂首挺胸去面对困难吧!

给人生:啸傲东轩下,聊复得此生。

夜幕悄悄降临,宣告着一天的田间劳作结束,陶渊明回到家中倒了一杯酒,一边喝,一边欣赏门外风景。现下已经进入秋天,门外菊花开的甚好。

他拿起酒杯来到花丛中,静静的观赏,发了会呆,不觉夜露滋生,沾湿了花瓣。看着花瓣在酒水中,上下浮漂,他忽然觉得,自己仿佛离世俗嘈杂更加远了些。

虽然贫困潦倒,但心灵却是平和安宁的。原来快乐本就是简单到不能再简单的一件事。正应了那句话:小时候,幸福是一件简单的事情;长大后,简单是一件幸福的事情。

(据中国酒业协会 CADA)

江山专栏

Jiangshan column

《与梅对视》《五十年》,牵头编写《印象嘉陵》一书。席,在各级各类媒体发表各类文章多篇,出版有诗集市网络作家协会名誉主席,南充市嘉陵区作家协会主席,省作家协会会员,四川网络作家协会副秘书长,南充江山,本名蒋川龙,中国科普作家协会会员,四川跃州/摄影

蝉歌

脱重风柔软,万树蝉鸣,感自然之美妙,叹生命之热烈。南充西山开汉楼至栖乐寺,沿山脊而行,曲径通幽,树影斑

一年 十年
终上枝头
以干为弦 叶为曲
奏响生命的夏季
一棵树 千棵树
树树相连
一树闻其音
万树声自远
一声唱 众声和
生生不息
沸腾了山林
热闹了人间
一阵风 一场雨
秋意露浓
再见时
已了尘缘