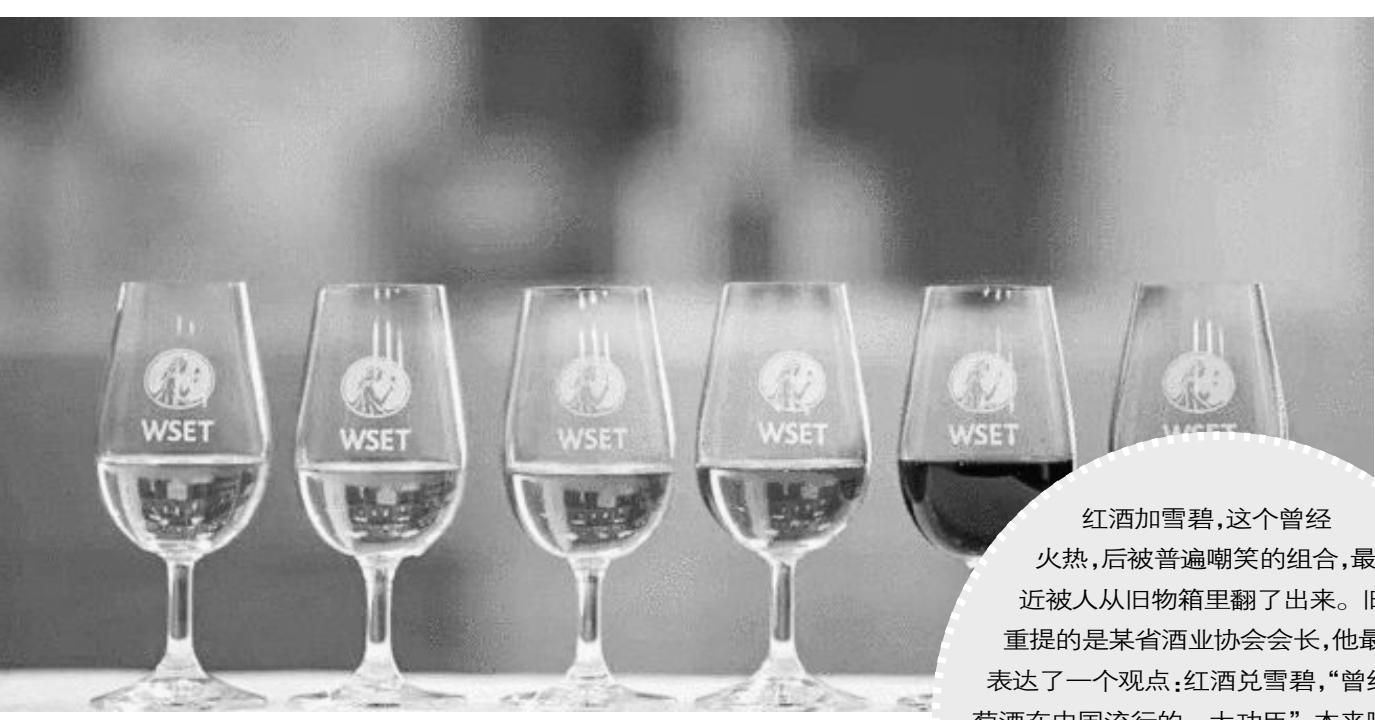


# 请不要歧视红酒加雪碧



■ 张山填

“贴标签”，“过度定义”，是这位会长认为的葡萄酒培训给葡萄酒消费带来的负面影响。过于强调优雅，强调西方标准，让消费者在饮用时畏首畏尾，摇杯都生怕摇错了，遗人笑柄，干脆敬而远之，选择没有丢面子风险的白酒和啤酒。说实话，这位会长指出的现象笔者也有体会。

## 培训限制了葡萄酒市场的扩大？

最近笔者去参加一个三线城市的宴席，其中有几位在本地颇有头面的人物。他们正喝着白酒和干邑，看到笔者自带了葡萄酒过来，其中一位大哥表示也想试一下。

拿起杯子还没喝，大哥先问笔者，“你看我这个握杯的姿势，对不对呀？”

“喝酒图开心，哪有什么对和不对的。”

笔者看他手托着杯肚，是标准的喝干邑的手法，于是回答。

自以为圆了场面，后来细想，这个回答就暗示了他拿得不对吗？

只见他尝了一口酒，也不敢多做评论，只是摇头笑道：喝不懂、喝不懂。

“红酒是酸一点好，还是涩一点好啊？”

他又问笔者。

“你觉得好喝，喝了喜欢的就是好的啊！”

喝了一杯红酒以后，大哥主动弃酒，抡起 XO 跟大家豪情干杯起来。

一个喝酒人对于葡萄酒的忌惮，在这个真实的例子里，表现得还不够淋漓尽致吗？

对于一位没有时间去参加葡萄酒培训，学习葡萄酒知识的“社会人”来说，在葡萄酒这件事情上，他的潜在的丢面子的风险至少包含了以下这些情况：

一是带了一款假的，以次充好的，或者擦边球的葡萄酒到宴会；除了被忽悠了钱，还面临智商被质疑的风险；二是握杯，摇杯姿势不“正确”，被看成“粗人”的风险；三是拿葡萄酒来干杯，而不是慢慢品，被说成“猪八戒吃人参果”的风险；四是酒不好喝，很可能是因为自己没有正确醒酒，或者醒酒时间不够，让大家感到扫兴的风险；五是还可能被认为没有做好“餐酒搭配”，有成为“土包子”的风险；最后，不管酒太酸还是太涩，都不敢多做评论，有“不懂装懂瞎评价”的风险——因为据说葡萄酒应该是酸和涩的……

任何一个环节，重则伤及人品，轻则质疑智商。品酒过程，可谓“步步惊心”。

只要还有一些基本的同理心，我们都应该为目前的葡萄酒文化给消费者所带来的惶惑感到同情。

## 葡萄酒文化“惶恐”局面是如何造成的？

该会长把它归咎于葡萄酒培训，很快引来了反驳。

一位葡萄酒培训人士认为之所以要往酒里加雪碧，要么是酒不好喝，要么是消费者喝不明白；前一种情况，要培训卖酒的人，后一种情况，要培训消费者。

该葡萄酒培训人士认为，现在葡萄酒不好卖，是因为接受培训以后，消费者不好骗了，于是用脚投票，不再为低质的葡萄酒买单。

葡萄酒圈的讨论，往往跟葡萄酒的营销一样各说各话。

该培训人士反对的是把葡萄酒培训当成替罪羊。但只要细品这位会长的话，则更多是在表达目前葡萄酒文化对葡萄酒消费形成的

火热，后被普遍嘲笑的组合，最近被人从旧物箱里翻了出来。旧事重提的是某省酒业协会会长，他最近表达了一个观点：红酒兑雪碧，“曾经是葡萄酒在中国流行的一大功臣”，本来喝得非常好的，后来变成过街老鼠，人人喊打；后来普及了醒酒等规矩，葡萄酒反而进人倒退。”他认为，从业者“给葡萄酒消费立了太多规矩，把快消品做成了不销品”。

阻碍。

说白一点，葡萄

酒被过度抬高，被“捧杀”了，把自己弄得过于阳春白雪，从而被束之高阁，被敬而远之。

那么，该会长把问题归咎于葡萄酒培训，或许是“诊治了脉，开错了药方”？

葡萄酒培训，或者说葡萄酒教育，说白了就是葡萄酒行业的一种营销手段。先有葡萄酒贸易，后有葡萄酒教育，后者是由前者发起的，并服务于前者。“葡萄酒大师”Master of Wine 考试，以及 WSET(葡萄酒与烈酒教育基金会)考试，都是由英国的酒商和行会出资创立的。最初参加考试的人员仅限于葡萄酒贸易行业。

我们不妨拿卖牛肉的打个比方，假如卖肉的商家不告诉你牛肉各个部位的区别，做法的不同，口感的差异，当你不懂得这些差别，你认为牛肉都是一样的，就没有去探索和购买更多牛肉的动机。久而久之你就吃腻了，就对它失去了兴趣。

卖葡萄酒的要搞葡萄酒培训亦同此理。

如今，几乎每一个重要的产酒国，产酒区，都有自己的一套葡萄酒教育和认证，都在做讲师认证、侍酒师比赛，以期提升业内人士和公众对当地葡萄酒的认知，进而提振销售。既然葡萄酒培训的目的和作用是为了促进葡萄酒贸易，那怎么会走上相反的方向，成为葡萄酒

葡萄酒消费的障碍呢？

放眼中国葡萄酒市场，酒还有大约一半是国产的，教育却几乎全是“进口”的。如何握杯？如何品酒？用什么词语描述？怎样辨别好坏？好坏的标准如何？怎样配餐？大多用的都是外国人的教材。

WSET 的课程并没有不好，笔者也曾上过 WSET 三级课程。它打开了笔者眼界，接触了多种多样的葡萄酒风格，可以说受益匪浅。英国作为一个几乎不产葡萄酒的国家，却能够在相当程度上掌握着葡萄酒贸易和葡萄酒标准，持续深入地影响着行业的发展，让人赞叹。

只是这一套东西，移植到中国这样一个有着成熟的饮食文化的国度来，难免会水土不服。

## 摒弃对“文化正确”的偏执 平视葡萄酒饮用的奥妙

具体到现实中，葡萄酒圈有这样的怪现象——喜欢批评。部分人学习了“正确的”葡萄酒知识，对于身边“不正确的”喝酒方式便不能容忍，有些人尚能作壁上观，另外一些或出于“卫道”的诚心，或有意卖弄，便把自己从课堂刚学的知识，拿来教育起别人。

笔者曾在澳洲一个知名的产区拜访一家酒庄时，看到庄主夫人倒了一杯雷司令，随手往杯里放入一把冰块，开心地喝起来。换成是一个中国人这样喝，八成以上是会被嘲笑批评的。而看到一个外国庄主夫人这样喝，说不定还有人会煞有介事地探讨起其中的“奥妙”了呢？

我们能够“平视”世界，是这一两年才有的事。在过去相当长一段时间里，来自西方的文化天然地被视为高人一等，也加剧了一些人对葡萄酒“文化正确”的偏执。

而对于普通消费者来说，惹不起还躲不起？于是产生了前文所叙述的，消费者对葡萄酒的“断舍离”。

如果我们能够不卑不亢地平静看待自己、看待世界，那我们会反问，红酒加雪碧怎么了？就不要说古希腊人，古罗马人喝葡萄酒兑海水的事了，西班牙人的桑格利亚了解一下？德国人的热红酒不香吗？

笔者并不认为中国人应该另辟蹊径，重新创造一套葡萄酒文化标准。

葡萄酒有两端，一端，它是酒精饮料；在另一端，它是艺术品。当作为酒精饮料，喝的时候以开心为主，加雪碧，加冰块，都没什么不好，请不要拿那套繁文缛节来对它进行约束；当作为艺术品的时候，人类的很多标准都是共通的，如音乐，如建筑，能感动一个西方人的，常常也可以感动一个中国人。或许在下一次的葡萄酒培训里，我们应该把这一条也加入进去。



## 沙漏的寓意 从十周年纪念酒上市 看透郎牌特曲

翻转的沙漏，时间的美酒。

从 2011 年首发上市到如今，郎牌特曲已经走过整个十年。十年来，关于郎牌特曲的故事数不胜数；而今，这所有的故事历经时间的沉淀，集于一瓶酒之中，开启郎牌特曲一段全新故事，也成就了行业又一段佳话。

正如那首歌，十年之前，我不认识你，你不属于我；十年之后，郎牌特曲十周年纪念酒开启我们共同的奔腾年代！

## 翻转的沙漏，时间的美酒

时间之所以珍贵，皆因它会抹去浮躁表象，洗练岁月精华。

8 月 2 日，郎牌特曲正式发布郎牌特曲十周年纪念酒，一款浓缩岁月精华的美酒终于摘下面纱，呈现在世人眼前。

入眼所见，墨绿外盒上的沙漏造型，让产品与时间形成强关联。沙漏也叫做沙钟，是一种测量时间的装置。但不同于其他大多数测量时间的器具，沙漏本身还是一个传递过去和未来的持久的时间符号。再结合烫金文字，郎牌特曲十年大成之作就成为入眼的第一印象。

翻开盒盖，观之酒瓶，在纹饰与酒质上，郎牌特曲上市十周年纪念酒如同一位玉树临风的君子，瓶身通体墨绿，厚重不失灵动；鎏金点缀，高贵辉映典雅；青春伴着金夏，生命唱着歌谣。“时间是君子，永远说实话。”或许这就是设计师的总体设计思路吧，而这也恰恰是普世价值观所言“酒是陈的香”的真谛——时间沉淀下的精华。

手握瓶身处的“小蛮腰”，看着镌刻于瓶上的沙漏、年轮、齿轮等象征着时间的意象，郎牌特曲始终秉持“酿好酒”理念不由得浮现于眼前——无论瓶身上的沙漏会来回多少次，瓶颈处的年轮会增加多少圈，瓶背上的齿轮会咬合多少转，这瓶酒始终追求的都是极致品质，始终努力的方向都是将快乐和美好融入酒中。打开酒瓶，倾倒美酒，如同沙漏翻转，现在倾倒的美酒就好似沙漏中从“未来”流向“过去”的“流水”，让人不由得回顾起了郎牌特曲上市的十年时光，也是当代中国变化极大的十年光景，当然也是个人最难忘记的十年岁月。

## 十年磨砺，开启新纪元

历经十年时光的磨砺，郎牌特曲已经成长为一支大单品，“郎特速度”也冲击着行业格局。

2011 年郎牌特曲推出首年，销售就达到 4.8 亿元，次年销售突破 10 亿元，成为“黄金十年”又一曲“艳歌”。

2013 年行业进入深度调整期，众多知名产品也不可避免地出现断崖式下滑，可郎牌特曲 2013 年上半年出货量依然同比增长了 57.45%，让传奇得以继续，让行业不得不为“郎特速度”侧目。

2017 年-2019 年的行业次第性回暖，作为次高端大单品和郎酒的优势、拳头产品，郎牌特曲已占据新的发展制高点。

2021 年，上市的第十个年头，郎牌特曲已逐渐形成以 T 系列、鉴赏系列、福马系列为核心的产品矩阵，多个层级涌现的变革能量又为这支经典品牌带来全新活力，而郎牌特曲十周年纪念酒的上市发布则宣告了新纪元的正式开启。

## 盛大秋酿 9 月开窖 共赴如歌下一程

“集产量稀缺、高品质、纪念性于一身，收藏价值与生俱来，这是郎牌特曲上市以来首次破千元的硬核底气。”在点评郎牌特曲十周年纪念酒时，有行业人士如是说。

事实上，秉承于郎酒“三品战略”，由中酒酿酒大师、中国首席品酒师领衔，100 余位酒体核心技术团队历经 257 天、1000 余次小样测试实验研发，再加上奢享郎酒庄园顶级陈年酱酒调味，作为郎牌特曲新纪元开山力作的郎牌特曲十周年纪念酒，以小批量勾调、限量一次性生产，打造郎牌特曲首款千元级收藏纪念酒，全国统一收藏价格为 1019 元/700ml。“既是为了铭记与广大消费者、商家朋友交织谱写的可歌可泣，复次是为了迎接奔腾着龙马精神的可喜十岁，更是为了礼赞蓬勃之青葱成喷薄之金的生命历程。”郎酒在郎牌特曲十周年纪念酒正式发布之时官宣了该酒发布的初衷。

用百余场文化路演活动、数十场大型演唱会扎实回馈消费者；连续开展“暑假我们一起闯”、“郎助郎·上学堂”等各类公益活动，为数万名高中应届毕业生提供了社会实践机会，也有效帮助到贫困学生圆了大学梦；举办两届“郎牌特曲杯掼蛋精英大赛”，吸引了数以十万的“掼蛋”爱好者参与；从“开盒赢大奖”到“扫码赢红包”，再到“喝 T8 发发发”，与广大消费者、商家朋友的同行共享之路……过去的十年，郎牌特曲用“不一样”写就了一段酒业“传奇”。



一个新的多彩时代。

经烧制，钧瓷色彩斑斓、乳光交融、千变万化且别具韵味，无论是湖光山色的韵味，还是云霞雾霭的变化，都可以在钧瓷上展现，它变幻莫测的成色秘诀是“窑变”。

所谓“窑变”，并不是制作者有意识创造和制造出来的，而是制作者在制作釉料时按照固有的配方入窑炼制，制造出无意识的颜形态，是指瓷器在烧制的过程中，钧瓷所用矿物原料大部分为禹州当地所产，这些原料成分复杂，含有多种微量元素，本身多带有各样的色彩。

钧瓷烧造技艺非常复杂，而且 72 道工序都有特殊要求。每一环工序上稍微的细节差异都会引发最终成品的变数。

在品种繁多、百花争艳的钧瓷中，高温红釉瓷的烧制难度最大。正如《中国陶瓷史》里

记载，宋代钧窑的伟大之处在于它开创性地烧造出了红釉瓷。社会上流传着这样一个说法，“钧瓷带红，价值连城”，这话虽有些夸张，但是也从一个方面体现出钧瓷的地位。

从一定意义上说，“红色”是钧瓷的根和魂。随着社会的进步，科学技术手段在钧瓷烧制方面的应用，“钧瓷挂红”不再寄希望于“上天垂青”，而已被陶瓷师傅掌握。

## 百年中国梦，一生红船情

翻开历史的画卷，随时光追溯到“一叶”小船。百年前的 1921 年，中共“一大”在上海秘密举行，却遭到法国巡捕搜查，被迫停会。一大代表陆续从上海来到浙江嘉兴南湖“一叶”小船，挤在船舱里继续着在上海石库门肇始的“开天辟地”的大事变”，庄严宣告中国共产党的诞生。这艘普通渔船承载着民族希望，有了一个永载

中国革命史册的名字——“红船”。

站在 2021 年，回望 1921 年，一叶红船从嘉兴南湖驶出，在苦难中铸就辉煌，引领一个民族书写救亡图存的壮丽史诗；在嘉兴南湖波光粼粼的湖面上，“红船”经历了上百年的暴风骤雨，体会曾经的惊涛骇浪。走过了上百年的激流险滩，今天，她继续朝着更远的前方扬帆起航。

“秀水泱泱，红船依旧；时代变迁，精神永恒。”伟大时代呼唤伟大精神，嘉兴红船成为中国革命源头的象征，形成了永世流传的“红船精神”——“开天辟地敢为人先的首创精神、坚定理想百折不挠的奋斗精神、立党为公忠诚为民的奉献精神”。

小小红船承载千钧，播下了中国革命的火种，一百年后，从一叶小小红船到领航中国行稳致远的巍巍巨轮，承载着 14 亿人民的中国梦，乘风破浪，扬帆远航。

“不忘初心，牢记使命”，把初心使命转化为干工作的动力，花冠集团江苏大风歌酒业有限公司再“启航”，唱响新时代大风歌。它限量出品的“一叶红船”纪念酒，瓶装建厂 70 年基酒，采用钧瓷红釉为主色调的“红船”酒瓶，表现了“红船”的厚重与博大。

为了追求比较真实的效果，该酒器采用写实手法进行造型，以嘉兴南湖一大会址的红船为模型，按照嘉兴红船实物 1:50 的比例做成前舱加上后舱，瓶长 33 厘米，宽 8 厘米，高 20 厘米，酒瓶瓶盖做成一面迎风飘扬的红旗形状，红船底部做成劈波前行的样式，寓意中国共产党带领全国各族人民向着共产主义道路奋勇前进。

在典雅精致的造型上，“红船”酒瓶钧红釉色彩圆润、细腻，像是从胎骨里浸出来的，类鸡血，赛田黄，有玉的温润，却“似玉非玉胜似玉”，乳浊中不失温润，肥厚中不失优雅。这似乎暗合了那个红色年代追求崇高而不事张扬的个性，暗合了那个红色年代倾向简单而排斥华丽的风尚，不愧是红色酒文化精品。

(作者系酒文化研究学者、高级工程师，中外酒器文化协会常务副会长兼秘书长，江苏省酒器文化博物馆执行馆长。)