

# 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。过于强调要优雅,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,遭人笑柄,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,这个回答不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,大哥主动弃爵,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——因为据说葡萄酒就应该是酸和涩的……

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红酒里加雪碧,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

红酒加雪碧,这个曾经火热,后被普遍嘲笑组合,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”,本来喝得好好的,后来变成过街老鼠,人人喊打;“后来普及了醒酒等规矩,葡萄酒反而进入倒退。”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。

说白了,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“诊对了脉,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”Mater 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和标准。

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酿入酒中。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“流沙”,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,当然也是个人最难以忘怀的十年岁月。

## 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,奢藏价值与生俱来,这是郎牌特曲上市以来价位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”,由中国酿酒大师、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十载,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蕴成磅礴之金的生命历程。”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扎实实回馈消费者;持续开展“暑假我们一起闹”、“郎助郎·上大学”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“郎牌特曲杯揽蛋精英大赛”,吸引了数以十万的“揽蛋”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”。

# 千年风情钧瓷,百年辉煌红船

■ 王海

古往今来,人们对红色格外钟爱。过年时,红对联、红灯笼、红棉袄;结婚时,红嫁衣、红双喜、红蜡烛。人生的大事,似乎沾点儿红才显得正式。

陶瓷中有一种红,叫钧瓷红。钧红艳丽悦目,如火如荼的绚丽画面,自古以来,钧红釉瓷被视为珍品,价如黄金,有“纵有家财万贯,不如钧红一片”“钧瓷挂红,价值连城”的俗语。时光转到 2021 年,当嘉兴红船时代的“红色”与钧瓷的“红色”相遇,便变得庄严起来,使钧瓷的时代特征格外显著。为了庆祝中国共产党建党 100 周年这个历史性的时刻,花冠集团江苏大风歌酒业有限公司特制作了一款钧瓷“一叶红船”纪念酒,不忘初心,砥砺前行,以示纪念。

## “钧瓷之都”神屋,窑火千年不熄

钧瓷,五大名瓷之一,被誉为中华瑰宝,作为艺术精品,有人爱它奇异美妙,鬼斧神工;有人爱它古朴雅致,璞玉浑金;有人爱它五彩斑斓,瑰丽晶莹。它使多少文人墨客叹为观止,它使多少名士大师为之倾倒。固然,这是因为钧瓷在直观审美上有极高的品位,但更重要的是,钧瓷体现了博大精深的中国文化的精髓:天人合一。

钧瓷自从诞生起,就为人们所推崇与珍爱。据说,因为它太美,太珍贵,唐玄宗曾下令:“钧不殉葬。”

史料记载,钧窑开窑时都有官员现场把关监造,合格者直送宫中,其余一律砸碎深埋。在这种种的严苛政策和技术封锁下,钧瓷的身价和声望自然更高。

中国历史文化名镇神屋,素有“钧瓷之都”的美誉,早在夏商时期就有人类居住,从事农耕和冶陶,历史上流行一首民谣“进入神屋山,七里长街观。七十二座窑,烟火遮边天。客商遍地走,日进斗金钱”,说明当时神屋的发展与繁盛。

自古以来,钧瓷都享有“黄金有价钧无价”的盛誉。可以说,钧瓷的出现,打破了原本中国陶瓷单一釉色的传统,将中国陶瓷带入



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,还是云雾缭绕的变化,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,制造出无意识的颜色形态,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。每一道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”,而已被钧瓷师傅掌握。

## 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,被迫休会。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。这艘普通游船承载着民族希望,有了一个永载