

啤酒为何会成为
科技与工业革命的宠儿

啤酒花的出现和商业化酿酒对当地、
整个国家甚至全球的政治、
经济生态都有着至关重要的影响

啤酒如何塑造历史
又如何被历史塑造

啤酒 经济学

「比」约翰·思文 (Johan Swinnen)
「美」德文·布里斯基 (Devin Briski) 著
王烁 译

BEERONOMICS

How Beer Explains the World

中信出版集团

啤酒 经济学

【比】约翰·思文 (Johan Swinnen) 著

【美】德文·布里斯基 (Devin Briski) 著

王烁译

BEERONOMICS

How Beer Explains the World

中信出版集团 · 北京

图书在版编目 (CIP) 数据

啤酒经济学 / (比) 约翰·思文, (美) 德文·布里斯基著; 王烁译. -- 北京: 中信出版社, 2018.11

书名原文: Beeronomics: How Beer Explains the World

ISBN 978-7-5086-9064-3

I. ①啤… II. ①约…②德…③王… III. ①啤酒工业—工业经济—世界 IV. ①F416.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 122372 号

Beeronomics: How Beer Explains the World

Copyright © 2017 by Johan Swinnen.

Beeronomics: How Beer Explains the World was originally published in English in 2017. This translation is published by arrangement with Oxford University Press. CITIC Press Corporation is solely responsible for this translation from the original work and Oxford University Press shall have no liability for any errors, omissions or inaccuracies or ambiguities in such translation or for any losses caused by reliance thereon.

Simplified Chinese translation copyright © 2018 by CITIC Press Corporation

ALL RIGHTS RESERVED

本书仅限中国大陆地区发行销售

啤酒经济学

著者: [比] 约翰·思文 [美] 德文·布里斯基

译者: 王烁

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

承印者: 中国电影出版社印刷厂

开本: 880mm×1230mm 1/32

印张: 8.5 字数: 185 千字

版次: 2018 年 11 月第 1 版

印次: 2018 年 11 月第 1 次印刷

京权图字: 01-2018-6803

广告经营许可证: 京朝工商广字第 8087 号

书号: ISBN 978-7-5086-9064-3

定价: 42.00 元

版权所有·侵权必究

如有印刷、装订问题, 本公司负责调换。

服务热线: 400-600-8099

投稿邮箱: author@citicpub.com

谨以此书献给我世界各地的朋友与同事，过去几十年间，我有幸与他们讨论万物的经济学——世界如何运转——同时尽享美味啤酒。

约翰·思文

谨以此书献给我的母亲和父亲。母亲一直相信我的写作能力，教我热爱啤酒；父亲则带我体验到清醒所带来的意外馈赠和感情收获。同样感谢底特律的凯西酒吧（Casey's Pub）和鲁汶的卡斯泰洛比萨店（Pizzeria Castello），它们滋养了我。

德文·布里斯基

从修道院到跨国公司，再回到原点

真正的啤酒行家，光是听到韦斯特勒行 12 号啤酒（Westvleteren Abt 12）就会两眼放光。在过去的几十年里，这种啤酒在 RateBeer.com^① 获得五次年度“世界最佳啤酒”称号，盛名在外，也是有名的“一瓶难求”。特拉比斯特（Trappist）修道士在比利时郊区的小村韦斯特勒行酿造此酒，他们能少卖便不多卖，能够维持他们简单朴实的修道院即可。啤酒只在修道院门口交易，每次一箱，买家必须提前预约并承诺只喝不卖。酒瓶都是老式木瓶，不贴任何标签。

自不用说，离开了修道院的门，只喝不卖的诺言基本形同虚设，eBay（易趣）上利润丰厚的市场正翘首以待。尽管其他酿酒厂和修道院乐意应对消费者对高端特拉比斯特啤酒日益增长的需求，但韦斯特勒行啤酒却始终热度不减。沿着韦斯特勒行的村路走下去，位于瓦图（Watou）的圣伯纳（St. Bernardus）便是比利时许多传统小型酒厂之一，它们瞄准了人们对工业时代酿酒配方逐渐浓厚的兴趣。在圣伯纳生产的修道院啤酒的瓶子上，有一位

① RateBeer.com 是知名的精酿啤酒评论和打分网站。——编者注



修道院院长的卡通画像，画像里他正从眼角抛出会意的神色，大概是朝着即将开怀畅饮的酒客吧。中世纪的肖像和标志性的僧侣长袍不仅是质量保障，也成为对历史留存下来的纯正酿酒工艺的宣示。

近几年来，圣伯纳之类的修道院啤酒的市场份额出现激增，无论是在比利时国内，还是出口到行情迥异的其他国家，例如日本和哥斯达黎加。在高端餐馆，例如旧金山的“道士酒锅”（Monk's Kettle）餐厅，圣伯纳啤酒每瓶售价 18 美元，搭配菜肴以便烘托酒的味道，这就是日益流行的啤酒烹调。这家餐厅的名字指的是低地国家（如今的比利时与荷兰）的修道士，他们被认为是“第一批精酿酒师”。

修道院啤酒的流行，可以被视为消费者对此前那个大一统世纪的叛离。在 20 世纪，全球酿酒商数量骤减，几家懂行的大型酿酒商生产并贮藏啤酒，垄断了许多酒类消费国的市场，挤压地方酿酒厂，引发了全球产业重组。到了 1990 年，美国三大酿酒商包揽了全美 90% 的啤酒份额。在有着饮用啤酒传统的比利时，时代啤酒（Stella Artois）和朱皮勒（Jupiler）啤酒分别垄断了出口和国内消费市场。紧接着，全球一体化的时代就开始了。现如今，三家跨国公司生产了全球超过一半的啤酒。它们做的广告富有战略性，分销渠道四通八达，并且它们把股东奉为上帝。

这些啤酒商和如今比利时的特拉比斯特修道院差异悬殊，后者是人们主动前去投靠的避难所，可幽居独处，禁欲修身，皈依宗教。韦斯特勒行的格言是：“我们成为修道士不是为了酿酒，我们酿酒是为了成为修道士。”它说明，相对于跨国公司的追逐利益，某些酿酒商有着更高尚的追求，而这也是他们主打的营销

卖点。如今，啤酒行家的队伍日益壮大，在他们看来，现代修道院和跨国公司针锋相对。以瓦图的圣伯纳为例，这一类酿酒商采用的中世纪肖像标志，让人们在观望当前的精酿啤酒运动时，会勾起对神话般的远古酿酒时期的遐想——彼时，酿酒必定是小规模、本地化、劳动密集的——那才是真正的手艺。

但这些狡猾的出口酒商却未能提供相应的历史背景：事实上，修道院是当时的大规模酿酒商。8世纪，在“欧洲之父”查理曼大帝（Emperor Charlemagne）的支持下，修道院的酿酒产业在历史上首次达到商业规模。这些早期建立的集中化酿酒业务，出现在工业化酿酒之前。关于啤酒酿造如何集中化、商业化，以及如何向不断更迭的政治团体缴税的种种细节，不仅影响着如今人们仍在享用的各类啤酒的风格，也影响着历史的轨迹。

啤酒如何塑造历史，又如何被历史塑造

纵观历史，从古美索不达米亚神话中的啤酒到如今精酿啤酒的迅猛发展，啤酒的生产与消费对当地、整个国家甚至全球的政治经济生态都有着至关重要的影响。

啤酒酿造需要人们采用农耕式的生活方式，因此长期以来都与人类向“文明”社会过渡联系在一起。第1章讲述了最早与酿酒相关的政治经济生态，可以追溯到古美索不达米亚，即所谓的文明摇篮。在最早的成文法律中，记载着与啤酒相关的条例法规。在古埃及，啤酒也发挥了重大作用，当时谷物也算是货币的一种。

第2章讲述了酿酒历史的一个重大转折点：啤酒花的出现。啤酒花带来的可不仅仅是诱人的风味儿——事实上，根据早期记



载，中世纪人们并不喜欢这种味道。但啤酒花可以充当防腐剂，促使酿酒商开始扩大生产规模并储存啤酒。因此，引入啤酒花时，恰好也是商业化（非修道院式）酿酒和中世纪出口市场的发端。

在经济学领域，规模经济意味着有着高额固定成本的商品在大批量生产时可以获得更高的利润。这对于酿酒经济史而言尤为重要，因为酒厂运营成本高昂。第3章和第4章讲述了两次发展，它们为酒厂全面工业化铺平了道路。第3章分析了18世纪伦敦的波特啤酒商（Porter brewers）如何垄断以获取高额利润，其带来的高税收支撑着英国政府几个世纪所向披靡的帝国主义侵略。第4章探讨了一场科学革命如何为底层发酵的贮藏啤酒和全球啤酒市场的迅猛转变铺平道路。

科学与机械的发展，例如巴氏消毒法、冷藏和自动装瓶技术，对于酿酒业资源整合及20世纪贮藏啤酒主导市场起着重要作用；但另一项发明常常被遗忘：电视。第5章探讨了电视广告在20世纪下半叶对酿酒业大规模整合带来的影响。

当比利时-巴西跨国公司英博（InBev）宣布对美国啤酒巨头安海斯-布希（Anheuser-Busch, AB）公司进行恶意并购时，整个世界都震惊了。毕竟，在全球最大的啤酒市场中，安海斯-布希旗下的百威（Budweiser）品牌占据了半壁江山。但安海斯-布希公司的高管并没有注意到啤酒市场格局出现的重大转变。第6章讲述了过去各国国内的行业兼并如何借由无人预见的恶意并购，转变为当代的全球整合。

1989年柏林墙倒塌，催生了全球啤酒市场的诸多重大转变，大量美元流向国有酿酒厂。第7章探讨了对于种植大麦的农民而言，西方国家的酿酒厂在东欧的投资如何推动社会主义国家向资

本主义国家的转变。

第 8~10 章探讨了啤酒市场首要的调控和营销手段由土地转向品牌。第 8 章着眼于白啤酒的历史，它原产于弗兰德地区小城胡哈尔登。该城获得的免税政策使其口味独特的啤酒在中世纪大受欢迎。几个世纪后，当百威英博收购了仅存的白啤酒厂后，注册了商标福佳白（Hoegaarden），并将啤酒生产厂搬离该城以便节省成本时，民众一片愤怒。

第 9 章探讨了世界上最古老的食品法——巴伐利亚的《纯净法》（Reinheitsgebot）——对历史和当代的影响。该法律规定，在德国境内上市的所有啤酒，其酿造原料仅限于水、大麦、啤酒花和酵母。后来，欧洲法院大力抨击《纯净法》，认为该法律不能保护消费者利益，反而变成一种税收工具，庇护德国酒商远离国外竞争。

第 10 章研究了人们记忆所及的最古老的国际商标争议：美国啤酒巨头百威与捷克百威啤酒厂（Budweiser Budvar）的争斗，后者位于捷克布杰约维采城（České Budějovice，德语为 Budweis）。这个商标争议牵涉 20 世纪的语言、种族的交集，以及地缘的局限。

不断变化的可不仅仅是酿造业和它的种种规则，消费模式也在变化。如图 0.1 所示，在过去的 50 年里，啤酒消费支出大幅增长，在所有酒精饮料中独占鳌头——它通常是葡萄酒的两倍。然而，消费者所购啤酒的性质已经截然不同——消费者本身也是如此。在世界范围内，啤酒消费的地理分布出现了重大转变。我们一想到饮酒大国，就是德国、英国和比利时之类的国家。然而，看一看全球趋势便知道，这些国家的啤酒消费正在下滑。增



长最快的市场位于西班牙、俄罗斯、中国和巴西。从 2003 年起，中国就已经超越美国成为世界上最大的啤酒市场。第 11 章探讨了“全球口味趋同”的问题，以及经济增长和全球化给传统的酒类消费习惯带来的影响。

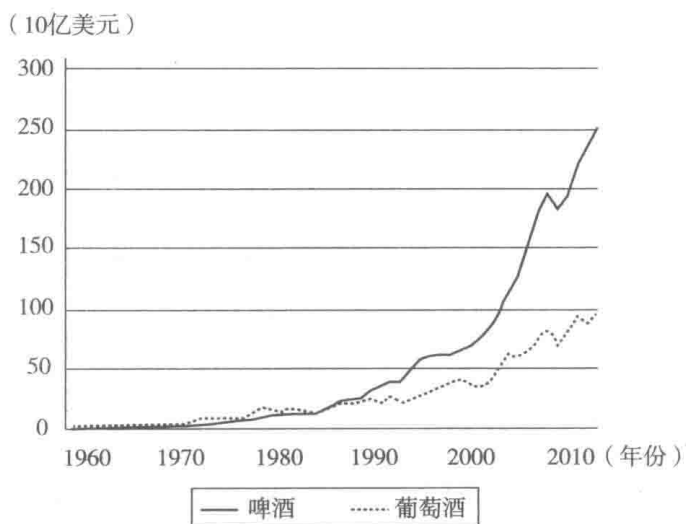


图 0.1 1960—2010 年全球啤酒与葡萄酒消费额

资料来源：联合国粮农组织统计数据库。

第 12 章对俄罗斯啤酒市场快速增长的趋势进行了近距离考察。俄罗斯有着饮用伏特加的传统，在 20 世纪 90 年代中期啤酒消费却出现“曲棍球棒”式上涨^①，直到 2008 年才开始放缓。抛开其他因素，这一切可以归因于法律禁止电视播放酒类广告。但这条法律有个漏洞：啤酒并不属于官方规定的“酒类”。

福斯特（Foster's）啤酒因其号称“澳大利亚人的啤酒”而

^① 曲棍球棒效应是指产品前期销量很低，而后期出现突发性增长的效应。——译者注

广受称赞，后来美国人发现福斯特啤酒是从正规经营的加拿大酒厂“进口”的，网上出现一片愤怒之声。第 13 章研究啤酒贸易，这个市场包罗万象。由于高昂的运输成本，时代和喜力（Heineken）之类的全球品牌必须靠“进口”这个人文特性来赢利。“进口”啤酒在美国也是供不应求。啤酒贸易增长迅猛，全球并购以及消费者对精酿啤酒和“产区”的需求，也在推动行业发生巨变。

比利时以出产全球最优质的啤酒享誉世界。然而在 20 世纪中期，精制酸啤酒、修道院啤酒和白啤酒在人们的眼里是卑贱的“农民”饮料，料定它们必将被统治世界的德式贮藏啤酒（即时代啤酒）彻底赶出市场。第 14 章讲述了比利时几家酒厂如何转变策略，将其产品重塑为高端出口尖货。这些举措在当时风险巨大，如今却带来丰厚回报，现在比利时以“精酿之邦”的面貌重现于世界。

美国酿酒行业经历了一个世纪的重组，在百威、米勒（Miller）和库尔斯（Coors）淡啤形成三足鼎立的支配地位时达到顶峰，后又出现另一番巨变。在过去的二三十年里，市场对本土小型精酿酒厂生产的高端啤酒的需求出现爆发式增长。第 15 章探讨了美国酿酒业出现这些巨变背后的种种因素。

目 录

前 言	●	从修道院到跨国公司，再回到原点	001
1	●	世界上最古老的职业：酝酿文明的摇篮	001
2	●	第一次千年一遇的革命：啤酒花如何助推中世纪欧洲的商业酿酒	013
3	●	啤酒发动千艘船：波特啤酒如何支撑英国皇家舰队	025
4	●	第二次千年一遇的革命：下层发酵法如何让啤酒成为科技与工业革命的宠儿	045
5	●	电视如何摧毁地方酒厂	059
6	●	啤酒垄断：比利时啤酒巨头如何废黜国王	071
7	●	社会主义润滑剂：放宽管制，并购，重建东欧酿酒业	083
8	●	比利时白啤酒：再现古法酿酒	097
9	●	《纯净法》：保护啤酒免受污染，还是庇护企业远离竞争	111



10	●	从资源到品牌：19 世纪民族主义如何为争夺百威全球 商标权埋下种子	125
11	●	口味趋同：啤酒国的衰落和啤酒世界的崛起	139
12	●	从伏特加到波罗的海啤酒：俄罗斯与啤酒的“风流韵事”	151
13	●	饮料贸易还是风味贸易：啤酒贸易本质的变化	161
14	●	精酿之邦：比利时“农夫啤酒”如何成为世界第一	175
15	●	酒鬼和地方酒迷：美国精酿啤酒运动	199
16	●	啤酒如何诠释世界	223
参考文献		●	237
索引		●	241



1

世界上最古老的职业

酝酿文明的摇篮

日耳曼部落绝不允许进口啤酒，因为他们觉得男人喝了酒，
耐劳能力就会下降，从而丧失阳刚之气。

——尤利乌斯·恺撒 (Julius Caesar)
《高卢战记》(*De Bello Gallico* , 第 4 册, 第 2 章)

每一门西方文明史的课程都少不了这个章节：《吉尔伽美什
史诗》(*The Epic of Gilgamesh*)。那一系列残破的石碑是迄今发
现的最古老的叙事作品，源于公元前 2000 年的古美索不达米亚。
看上去晦涩难懂的作品，实际上读起来简单而有趣，只要你适应
了断断续续、残缺遗漏的叙事风格——那是 4 000 年岁月磨损的
结果。在文学评论家读来，这是人类走入文明社会的神话寓言，
尽管古人与我们相隔 4 000 多年，距离半个地球，但归根结底，
人类的变化并不大。我们来看看史诗的主角——一头名为“恩
奇都”(Enkidu) 的野兽——初尝啤酒的片段：

恩奇都不知道面包可以填肚子，
也没人教他喝啤酒，
祭司对恩奇都说道：
“吃面包吧，恩奇都，这就是生活的方式，
喝啤酒吧，这就是本土的风俗。”
恩奇都吃了面包，直到肚子撑胀，



喝了啤酒——七壶——开始滔滔不绝，欢声歌唱！

他兴高采烈，脸颊通红，

朝邈邈的身上泼水，

再抹上油，变成了人类，

他穿上衣服，就像一个战士。

最初，恩奇都是一个野蛮人，无论从寓言还是事实角度来看，都是如此。他在动物群中游荡，吸食牛乳当作食物。但女神伊师塔（Ishtar）需要恩奇都消灭雪松林的怪兽洪巴巴（Humbaba），于是派了祭司沙姆哈特（Shamhat）施展女性诡计，引诱他走入文明社会。经过七天六夜的交媾之后，恩奇都同意跟随沙姆哈特前往乌鲁克（Uruk），亲身体验文明世界。他的过渡仪式就是吃面包、喝啤酒——计划性农业的这些成果将苏美尔人与其游牧祖先区分开来。

这些石碑以小说的形式描绘了人类史与啤酒史的一个重大转折点：新石器革命。在公元前 9000—7000 年的几个时间点，人类开始逐渐从游牧生活（消耗型经济）转变为更加稳定的农民生活（农业经济）。

很有可能在这场革命之前，人类已经在某种程度上开始酿造啤酒，或者类似啤酒的饮料。新石器革命发生前，游牧民族已经能够获得足够的发酵原料，例如树液和水果糖分。考古学家似乎认可《吉尔伽美什史诗》中的叙述：人类一旦过上定居的生活，酿酒就开始了。乌鲁克是众所周知的文明摇篮，底格里斯河与幼发拉底河流域形成的“新月沃地”孕育了已知最早的农业社会之一。这里还有最古老的啤酒配方之一，记载于泥板上，可追溯到