

探寻葡萄酒之“中国痕迹”
全新视角 解读中国葡萄酒文化

勾勒行业轮廓，记录行业成长
诠释中国葡萄酒文化**认知新思维**

囊括**中国葡萄酒产业**
之人、事、物



CHINA WINE CULTURE 中国葡萄酒文化

唐文龙 阮仕立 孔令红 著

 中国轻工业出版社

中国葡萄酒文化

唐文龙 阮仕立 孔令红 著



中国轻工业出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

中国葡萄酒文化/唐文龙, 阮仕立, 孔令红著. —
北京: 中国轻工业出版社, 2012. 7
ISBN 978-7-5019-8802-0

I. ①中… II. ①唐… ②阮… ③孔… III. ①葡萄酒
—文化—研究—中国 IV. ①TS971

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 094394 号

责任编辑: 林 媛

策划编辑: 林 媛

责任终审: 张乃柬

封面设计: 锋尚设计

版式设计: 宋振全

责任校对: 燕 杰

责任监印: 吴京一

出版发行: 中国轻工业出版社 (北京东长安街 6 号, 邮编: 100740)

印 刷: 航远印刷有限公司

经 销: 各地新华书店

版 次: 2012 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

开 本: 720 × 1000 1/16 印张: 14

字 数: 278 千字

书 号: ISBN 978-7-5019-8802-0 定 价: 38.00 元

邮购电话: 010-65241695 传真: 65128352

发行电话: 010-85119835 85119793 传真: 85113293

网 址: <http://www.chlip.com.cn>

Email: club@chlip.com.cn

如发现图书残缺请直接与我社邮购联系调换

120328K1X101HBW

前言

文化是人类生存与发展痕迹之总和。谈及酒，必谈酒文化。源远流长的中国酒文化与璀璨夺目的中华民族文明一脉相承，酒文化为数千年的华夏文明进化史增添了一抹绚丽的光彩。以白酒为主要载体的中国酒文化博大精深，其中也不乏中国葡萄酒文化的色彩与光芒。从狭义上讲，酒文化仅指人们在酒精类饮料消费过程中所产生的审美与生活情趣，以及所遵循的酒礼与酒俗。从广义上讲，酒文化包括与酒精类饮料生产、流通与消费等所有层面有关的事与物。本书将所有与中国葡萄酒产业有关的人、事、物都纳入了讨论范畴，并将之定义为“中国葡萄酒文化”。

全书共分为四个部分，“中国葡萄酒文化典型特征”、“中国葡萄酒文化表现方式”和“中国葡萄酒文化管理实践”为前三个部分，分别从特征、表现与实践的角度对中国葡萄酒文化进行了全面的分析与论述。而对于那些与中国葡萄酒产业紧密相关但没有在前文中详细论述的若干人、事、物，我们在第四部分以大事记或者图表的形式加以表现，以提供给读者更为全面的行业信息，并将其命名为“中国葡萄酒文化其人其事”。

以“记录行业进化、促进行业成长”为出发点，本书首先通过介绍和分析中国传统文化与中国酒文化、中国葡萄酒文化之间的动态辩证关系，从而明确了中国葡萄酒文化的内涵及其构成要素。然后以中国葡萄酒产业进化为主线，系统地分析了包括酿酒葡萄产区建设、质量管理体系、市场消费特征、中外竞争格局、教育培训、投资收藏和配餐服务等在内的诸多事项，并从管理实践的角度对行业发展与成熟过程中正在或者可能发生的相关课题进行了深度论述。综合来看，对于想全面而较为深刻地了解与研



究中国葡萄酒产业的读者群体来讲，本书将是一个良好的选择。

本书写作期间得到了部分行业专家和学者的支持与帮助。他们在写作思路与观点探讨方面提供了无私的智慧支持与慷慨的友情帮助。在此，我们表示由衷的感谢。其中包括（以姓氏笔画为序）：

张裕酒文化博物馆馆长	于波先生
中粮长城葡萄酒（烟台）有限公司副总经理	王作仁先生
中国农业大学（烟台）	孔维府博士
中国葡萄酒信息网总编辑	孙志军先生
《华夏酒报》前总编辑	刘世松先生
中粮君顶酒庄有限公司总酿酒师	邵学东先生
烟台威龙葡萄酒股份有限公司副总经理	焦复润先生
张裕（宁夏）葡萄酿酒有限公司副总经理	樊玺先生

在本书的构思与写作过程中，作者参阅了大量的专业教材、著作与论文，在此对众多中国葡萄酒科学研究领域的先驱、前辈与同仁表达真诚的敬意与诚挚的感谢。对于本书引用的大量参考文献，作者尽量做到准确标注，但肯定还有遗漏之处，敬请谅解并向有关作者表示感谢。最后，特别感谢中国轻工业出版社林媛女士在图书出版期间所提供的中肯建议与悉心帮助。

本书是一部综合记录与分析中国葡萄酒产业人、事、物的专业论著，也是作者在对行业发展诸多课题的探索过程中的阶段性总结。我们希望本书的出版与发行能够为行业可持续发展做出积极的正面贡献。虽然作者做了力所能及的努力，但是，由于受到行业认知能力与自身实践程度等方面的限制，书中论述不免会有不足、不当之处。因此，对于本书在论述中出现的偏颇之处，还恳请热心的业内外专家学者予以批评指正。

作者
2012年3月于山东烟台

目 录

Contents

第一部分 中国葡萄酒文化典型特征 1

- 3 中国酒文化研究范畴探讨
- 10 中国酒文化现象概览
- 16 中国葡萄酒产业进化历程
- 24 中国葡萄酒文化内涵分析
- 30 中国葡萄酒文化构成要素

第二部分 中国葡萄酒文化表现方式 35

- 37 中国葡萄酒质量管理标准
- 45 中国葡萄酒质量分级体系
- 57 中国酿酒葡萄产区建设
- 62 中外有机葡萄酒标准比较
- 68 中国葡萄酒市场消费特征
- 75 中国葡萄酒市场竞争格局
- 85 中国葡萄酒教育培训
- 91 中国葡萄酒配餐文化
- 97 中国葡萄酒投资收藏



第三部分 中国葡萄酒文化管理实践 103

- 105 中国葡萄酒市场产品概念综述
- 114 中国葡萄酒市场“傍名牌”现象
- 121 谈中国葡萄酒企业的营销伦理观念
- 125 中国文化元素在酒标设计中的应用
- 138 中国礼品葡萄酒文化营销模式
- 148 中国葡萄酒文化体验营销模式
- 160 中国葡萄酒产业可持续发展研究
- 167 中外葡萄酒品牌竞争促升消费者福利

第四部分 中国葡萄酒文化其人其事 179

- 181 中国葡萄酒文化古诗词赏析
- 186 近现代中国葡萄酒行业大事记
- 198 历届“全国评酒会”获奖葡萄酒品牌/产品
- 201 中国葡萄酒行业“中国酿酒大师”名单
- 202 国家级葡萄酒评酒委员名单
- 207 中国地理标志产品保护的国外酒类商品
- 208 中国葡萄酒专业电子商务网站
- 209 葡萄酒专业词汇中、外文对照表

参考文献 211

后记 216

第一部分

中国葡萄酒文化典型特征

东汉郑玄曾说，“举一纲而万目张，解一卷而众篇明”^①。要对中国葡萄酒文化有一个综合而又深刻的了解，并不是一件简单的事情。要理解中国葡萄酒文化的典型特征，首先需要对其所赖以生存的中华文化进行全面的分析，同时也离不开对中国酒文化的探讨。在本部分，我们将从中国传统文化特征与中国酒文化研究范畴的角度入手，为读者勾勒出一个中国酒文化的个性图谱。与此同时，以中国葡萄酒产业之人、事、物为脉络，并结合中国葡萄酒产业进化历程，逐渐延伸出我们对于中国葡萄酒文化内涵与构成要素的分析和认知。

^① 郑玄（127—200年），字康成，东汉经学大师、大司农。《诗谱序》：“欲知源流清浊之处，则循其上下而省之；欲知风化芳臭气泽之所及，则旁行而观之。此诗之大纲也。举一纲而万目张，解一卷而众篇明，于力则鲜，于思则寡。其诸君子亦有乐于是欤？”



中国酒文化研究范畴探讨

在中国历史文化长河中，自有文字记载以来，就有了酒文化的传承。从远古时代发展到今天，酒已经成为人们在节日庆祝、祭祀先祖、聚会宴饮等各种社会生活活动中体验特色文化、抒发感情、释放情绪的必不可少的载体之一，而且，酒文化在政治、经济、军事等各个领域也都闪烁着璀璨的光彩。沿着中国文化与中国酒文化之间的辩证关系，让我们一同来揭开中国酒文化的神秘面纱，探寻中国酒文化研究所要涉及的诸多层次和核心要素。

一、中国文化与中国酒文化

要了解中国酒文化，首先要了解它所赖以生存和发展的“泛文化”环境——中国文化。中国酒文化是中国文化的重要组成部分，中国酒文化的特征与表现形式受到中国文化的长期熏陶与影响，中国酒文化可以看做是中国文化的亚文化组成要素之一。因此，要谈中国酒文化，首先要涉及对中国文化典型特征的讨论。接下来，就让我们从中国传统文化的主要特征入手，来共同探讨中国酒文化与中国文化之间的密切联系与辩证关系。

1. 中国传统文化的主要特征

文化是价值观念、社会习俗和道德规范等要素的集合，为特定人群所共享，是一种共通的“心理程序”。从文化发生学角度来看，由于不同国家和地区的人们所处自然地域的差异，他们在长期适应、利用、改造自然界的互动社会实践过程中逐渐形成了与其各自所处自然地理环境相适应的独特生存、生活方式和社会组织结构，由此形成了分属不同民族、种族和分处不同地域的人们在生产生活方式、思想道德模式、礼仪风俗习惯、文学艺术风格、情感宗教形式等方面的巨大差异，最终在世界范围之内发展



成为表现形式多样的不同文化类型。总的来说，一个国家传统文化的形成与传承会受到特定地理位置、语言符号、气候环境特征、民族体系构成、生产要素构成、政治体制演变、社会结构组成、对外交流程度、历史重要事件等诸多因素的影响。

从一定意义上说，文化应该是人类生活之痕迹的总和。一个群体在一定时期内形成的思想、理念、行为、风俗、习惯和代表人物等都是文化，它由这个群体的活动所辐射出来。文化是人类生活的反映、活动的记录、历史的积淀，是人精神得以承托的框架。它包含了各种信仰和思想，是人们对伦理、道德和秩序的认定与遵循，是人们生活生存的方式方法与准则^[1]。中国传统文化是一个包含多民族文化系统的大系统。其中，汉民族文化在中国传统文化大系统中占据着主导位置。华夏文化是在华、戎、狄、夷等部族的融合中诞生的（华夏是古代汉族的自称）。华夏文化的基本格局形成于百家争鸣的春秋战国时期。到秦汉时期，中央集权制政权建立，文字、货币、度量衡的统一和“罢黜百家，独尊儒术”措施的实行，基本上确立了以儒家思想为主导的统一汉民族文化。之后，魏晋南北朝至隋唐、宋辽金元时期和清朝等三次大的民族融合和民族文化交融时期，都没有从本质上改变汉民族文化的基本格局。可以说，春秋战国和秦汉时期确立起来的汉民族文化（以儒家思想和儒家文化为主）是中国历史文化大融合的核心。中国传统文化的基本精神主要体现在儒家学说中，中国文化与西方文化的基本差异也主要体现于儒家学说中^[2]。中国传统社会^①的价值取向具体表现为：在理想价值上，汉民族以“修身、齐家、治国、平天下”为取向；在信仰领域，汉民族以君主、国家、民族为信仰对象；在行为取向上，则以儒家的“礼”、“仁”及“义”等为约束原则^[3]。中国近代社会学家孙本文（1892—1979）在其1935年出版的《社会学原理》中曾这样

^① 根据香港中文大学前校长金耀基先生的观点，中国从秦汉到清末大约两千年的时间可以称之为传统社会。



论述，中国传统思想的四点：尊理性、主中庸、重自治、崇德化，与现代世界潮流的四点：重科学、尊民主、崇法治、主团结，是并行不悖、互相补充、相得益彰的。经过几千年的传承与创新，“仁、义、礼、智、信、恕、忠、孝”等儒家文化的核心思想一直焕发着持续的光芒。现今，儒家的刚健有为精神、公忠为国精神、以义制利精神、仁爱精神、尊亲崇德、贵和持中、天人合一、忠恕之道和气节观念等思想依然深刻影响着中国民众的行为规范，并渗透到了人们生活与工作的各个方面。

著名社会学家和人类学家费孝通先生 1989 年提出“中华民族多元一体格局”。根据他的解释，所谓“多元”，是指中华民族不是单一的民族，而是由 56 个兄弟民族所组成的复合民族共同体。所谓“一体”，是指 56 个民族在长期的历史发展过程中已结合成相互依存的统一而不能分割的整体。因此，从这个角度来看，中国传统文化既呈现出 56 个民族多元化特征（例如不同民族的宗教信仰、风俗习惯、文学艺术、工艺技术等），又体现出深刻凝聚力的一体化特征（即在主导的价值观念体系下，人们共同的规范与准则和统一的思想及行为）。那么，中国传统文化究竟具备哪些方面的基本特征？综合来看，中国传统文化具备以下五个主要特征：①中国文化讲究“个人人格的实现与完成”。人们希望自身成为对社会有价值的成员，实现自我的人格价值，得到他人的尊重和自重。②中国文化注重“伦理价值的充实和发扬”。中国人非常重视家庭和亲情，讲究家庭的人伦亲情、父慈子孝，讲究朋友之间的道德信义等。③中国社会要求个人人格和家庭价值的沟通，重视礼仪。④中国文化提倡“爱好和平，和谐发展”。⑤中国文化最为重要的特点是“伦理、艺术与宗教的会通”。伦理、艺术和宗教三者的汇通表现在生活中，同时在中国艺术领域也表现了道德、宗教的实在经验^[4]。现今，中国人具有注重爱国敬业（个人价值与社会价值的统一）、讲求亲情道义（构建社会关系的宗旨原则）、遵从礼仪规范（开展社会活动的行为准则）、爱好和谐和平（维系国家民族关系的标准）、富有创造精神与创新能力（丰富物质与非物质事物的表现形式）等

典型特征，而上述特征恰恰能够综合反映中国传统文化对国人价值观念树立与日常行为规范所产生的深刻影响。

进入 21 世纪之后，伴随着中国国家实力的迅速强大与国际交往程度的日益加深，中国传统文化在保持其特有的独立性前提下，对国外文化的接纳度与包容度也在增强。而在这个过程中，中国也逐渐向着多元文化格局的方向迈进。中国传统文化在与现代社会接轨的过程中，也显示出了其强大的生命力，并以更为丰富的表现形式与世界文化相互融合，共同进步。

2. 中国文化对酒文化的影响

酒是饮食文化中的重要组成部分之一。在世界各国的饮酒习俗中，也总是有很多礼节、规范和准则能够在很大程度上反映出该国家或者地区的特色文化。中国悠久的历史传统对本国的酒文化也产生着深刻而重大的影响。龚若栋先生认为：“如果说礼是中国酒文化内核的话，那么酒德就是中国酒文化的外壳。”而“礼”与“德”正是中国传统文化基本精神核心理念的表现方式之一。“礼”是社会生活总规范，中国传统文化的“礼”渗透到了政治制度、伦理道德、婚丧嫁娶和风俗习惯等各个方面，人们在不同饮酒场合所表现出的长幼贵贱、座次尊卑、祝酒敬酒等礼仪规范一直是古往今来国内民众酒行为的指导原则，并逐渐形成了自己特有的酒礼。此外，在古往今来人们对酒水的消费喜好方面，还形成了独特的消费文化，如表 1-1 所示。

表 1-1 饮酒的六种“规则”^[5]

饮人	高雅、豪侠、真率、忘机、知己、故交、玉人、可儿
饮地	花下、竹林、高阁、画舫、幽馆、曲洞、平畴、荷亭
饮候	春郊、花时、清秋、新绿、雨霁、积雪、新月、晚凉
饮趣	清谈、妙令、联吟、焚香、传花、度曲、返棹、围炉
饮禁	华筵、连宵、苦劝、争执、避酒、恶谑、喷秽、佯醉
饮阑	散步、欹枕、踞石、分韵、垂钓、巖巾、煮泉、投壶



战国时期扁鹊曾说：“久饮酒者溃髓蒸筋，伤神损寿。”唐朝“药王”孙思邈也说：“空腹饮酒多患呕逆。”明代李明珍讲道：“过饮不节，杀人顷刻。”可见，饮酒在保健意义上的“节制、忌滥饮”、“限量”等倡导理念还能反映中国传统文化“贵和持中、天人合一”的精髓。而诸如“丰收酒”、“开业酒”、“分红酒”、“拜师酒”、“接风酒”、“践行酒”、“庆功酒”、“寿辰酒”等举不胜举的饮酒由头也是中国传统文化历年“尊亲崇德”在日常生活中的切实体现。而现今，酒类产品的生产经营者重视经济责任、法律责任和企业社会责任等经营目标的实现过程，并致力于打造世界级消费品牌的企业愿景，也是对古训“刚健有为”理念的现代实践。而这一切都是“德”在中国酒文化中的集中体现。

可见，中国文化对酒文化的深刻影响不仅体现在酒的消费层面，还指导着酒水产品的生产商与渠道商的日常行为规范。因此，中国酒文化从本质上反映了以“儒家文化”为根基的道德操守与制约规范。

此外，随着当今经济全球化进程的加快，全世界范围之内各种不同文化的相互关联性与依存度也越来越强。在中国文化与其他文化之间的相互融合过程中，中国文化在其独特民族性与包容度方面也显出强大的生命力。在国家实力增强与对外开放程度加深的发展过程中，中国文化的多元性与包容性也越发明显，并对社会经济领域产生了强有力的深刻影响。具体到中国酒文化层面，现今来自不同国家和地区的特色酒水品类逐渐进入中国市场，并与中国传统的白酒、黄酒与少数民族特色酒种一同来分享市场。伴随着这个过程，国外酒水品种的增加与饮酒习俗的培育带来了中国酒类生产企业、流通渠道成员与消费民众在酒水竞争与消费领域多元化观念的养成。因此，从长期来看，在独特民族文化指引下的中国包容性多元文化格局的形成，将对中国酒文化产生深远的积极影响。

二、中国酒文化研究范畴探讨

酒文化是指酒在生产、销售、消费过程中所产生的物质文化和精神文



化的总称。它既包括酒的酿造工艺与品鉴方式等，还包括其对制度建设、文学艺术、工农业生产和政治经济等各方面所产生的深刻影响和作用。同时，酒作为一种特殊的文化载体，已经成为在人类生活、工作和社会交往过程中不可或缺的重要元素。

1. 文化的内涵与层次

文化的含义有狭义与广义之分。狭义的文化仅指文学艺术。广义的文化包含三个层次，最高层次是哲学、宗教，这是社会的最高指导思想。第二层次为文学、艺术、科学、技术等，它受哲学、宗教的指导，同时也是哲学的基础与表现。第三层次是社会心理，其中包括风俗习惯与一般人的思想意识^[6]。根据文化的不同性质，可以将之分为三大类：①合理文化。被社会公认的善行善举，以及足以激发善行善举的道德理则，这些理则有助于自我潜能发挥、社会进步和人类和谐相处。②反理的文化。对生命财产、社会秩序、个人尊严具有威胁和破坏性的行为，让人缺乏安全感甚至产生恐惧。③非理的文化。例如游戏、趣味满足、美的爱好与追求^[7]。因此，我们可以看出文化无所不包，它集物质与精神为一体，既有“合理”的成分，也有“反理”的成分，因为文化本身没有对错之分，只是不同国家和地区的指导理念和表现方式在多元统一的环境中相互包容、共存、进化罢了。只有从文化的深刻内涵与层次结构入手研究，才能够从总体上把握和了解特定国家或者地区的风土人情、道德规范、文学艺术、科学技术与宗教哲学。

2. 中国酒文化研究范畴

在人类的生存发展过程中，酒不是日常生活的一种必需饮品。从营销学产品分类的角度来看，酒精饮料属于选择品（中低档产品）或者特殊品（高端产品或者奢侈产品）范畴，而不属于必需品。人们在消费酒精饮料的过程中，已经摆脱了对解渴的浅层次需求，更不是为了维持身体对水分的特定需求，而是酒对生活的美化、雅化，将饮酒行为升华为一种精神享受，所呈现出的更多是文化形态。酒文化研究既是研究人们在饮用时所体



现的价值观、审美与生活情趣、思维方式和人生态度，还要研究饮酒的场所和所选用的酒种，以及这个过程中所反映的人与人之间的关系^[8]。中国悠久的酒文化历史以及丰富的酒种品类，为我们的酒文化研究提供了源源不绝的史料与题材，而要将这些翔实的史料与浩如烟海的酒文化表现形式分门别类地加以研究，就需要对酒文化研究进行层次划分。

酒文化可以分为“物质文化”（例如酒厂、酒窖、酒产品、酒具、设备、仪器等与酒水产品生产、流通、消费息息相关的外在的、直接的、物理表现载体）与“非物质文化”两个大类（例如酿酒工艺、酒礼酒俗、法律法规、文学艺术、鉴赏规则等与酒水产品各种商业、社会实践紧密相连的各种精神文化规范与现象）。可见，酒文化是物质文化和精神文化的集合体。因此，酒文化的研究不仅探讨消费行为层面的要素，还要从产品物质形态领域进一步跨越到制度建设、哲学宗教、文学艺术的较高层面。综上所述，我们将中国酒文化的研究范畴分为四个层次，如表 1-2 所示。在本书随后的论述中，我们也将沿着这条主线来展开中国葡萄酒文化的分析与讨论。

表 1-2 酒文化研究的四个层次

层次等级	层次类别	主要表现
第一层次	物质文化层次	酒类产品开发、设计、包装、成分、功效等容易具有外化效果的物理特征
第二层次	制度文化层次	酒类产品在生产 and 流通过程中所需要遵循的法律法规和规章制度等
第三层次	行为文化层次	酒类产品在消费环节中所表现出的场所、氛围、品类等消费习惯与风俗
第四层次	心态文化层次	酒类产品在生产、流通和消费过程中当事人所持有的价值观念和审美情趣



中国酒文化现象概览

在中华民族源远流长的文明历史长河中，酒不仅是一种客观存在的物质饮料，更是富含深刻中国文化烙印的虚拟象征。因此，酒不仅仅是中国文化中一种客观的物质存在，也是华夏文明中一种精神的文化象征。经历了数千年的发展，中国的酒文化在酿酒传说、酒器酒具、酒礼酒俗、饮酒诗词等方面都积累了丰厚的表现方式。

一、丰富多彩的起源传说

在中国古代，人们把酿酒的起源归因于某个人的发明创造，并把其看做是酿酒的鼻祖。在中国酿酒历史的起源上，主要有以下几种说法：①上天造酒说；②猿猴造酒说；③仪狄造酒说；④杜康造酒说；⑤黄帝造酒说。在以上中国酿酒起源的传说中，在民间最为流行的是仪狄造酒说和杜康造酒说。而现代学者认为：酒是自然界的一种天然产物，人类不是发明了酒，而仅仅是发现了酒。我国历史上晋代人江统在《酒诰》中记载道：“酒之所兴，肇自上皇；或云仪狄，一曰杜康。有饭不尽，委以空桑；郁积成味，久蓄气芳；本出于此，不由奇方。”这里就提出剩饭自然发酵成酒的观点。此外，最原始的饮料酒应该是果酒和乳酒^[9]。这些不同的说法共同构成了中国源远流长的酿酒起源文化。

二、眼花缭乱的酒器酒具

“非酒器无以饮酒，饮酒之器大小有度”。传统上，中国人不仅爱好美酒美食，还特别注重盛酒、食的器皿。早在 6000 多年前的新石器文化时期，中国历史上就已出现了形状类似于后世酒器的陶器。不同历史时期酒器、酒具制作技术与制作材料在不断演化，我们可以根据制作酒器的材料将之分为：天然材料酒器（兽角、海螺）、陶制酒器、青铜制酒器、漆制