

1

概 述

酒在社会中—— 酒的历史

由于酒是靠葡萄和谷物酿造的，因此酒的历史与农业有着根深蒂固的联系。人类的造酒历史可以追溯到 1 万年以前，那时人类已不再仅仅依靠打猎作为生存的唯一途径了。然而，酒并没有首先出自作为农业生产主要支柱的粮食，而是首先由葡萄酿造出来的。这些葡萄似乎是产自格鲁吉亚的波斯湾到高加索山脉一带。从理论上讲，用葡萄造酒与用谷物造酒不同（谷物造酒需要水），葡萄汁经过发酵后就自然变成了酒，无需其他任何辅助措施。

人们普遍认为葡萄酒最晚在公元前 5000 年就已出现，而啤酒似乎是在 1000 年以后才成为波斯人的日常饮品。在波斯的巴比伦时代，有关酒的法律规定首次出现在《汉穆拉比法典》中（汉穆拉比为巴比伦王国国王，公元前 1792 ~ 1750 年在位）。葡萄酒和啤酒在埃及社会中占有重要地位，但直到公元前 1000 年以后，希腊和腓尼基、地中海东岸的古国，约当今黎巴嫩和叙利亚的沿海一带——译注 的航海业发达起来后，葡萄酒才首次成为广泛交易的商品，而它的饮用也在整个地中海地区普及起来。

啤酒在中国也出现了，但历史学家们无法肯定这是与贸易有关（谷物的运输），还是与当时中国人发现了酒的发酵过程有关。还有一些人认为大约在公元前 1000 年，中国曾有过禁酒时期。此外，还有一点值得注意的是亚洲的酒贸易直到 19 世纪才开始，因此在数千年中酒在亚洲的发展受到制约，而在这期间，啤酒逐渐消失了，取而代之的是以稻米为主要原料的烈性酒产品。

对比之下，在欧洲，由于人们对酒神巴克斯（在希腊亦称为酒神狄俄尼索斯）的狂热崇拜而使酒被蒙上了一层神秘色彩。但在众神中，整天喝得醉醺醺的巴克斯可算不上是最勤劳的神，因此在罗马时期（公元前 186 年）对酒神巴克斯的崇拜实际上曾一度被禁止。很明显，在几千年前许多开始制造酒的国家中，政府限造酒的消费大多带有家长式统治的色彩，而并非出于什么财政方面的原因。因此地中海地区也是对酒实行最严格管制措施的发源地——禁酒令在这里颁布了。

种种迹象表明正是阿拉伯人发明了酒的蒸馏工艺，当然也有些人认为此时中国人也开始蒸馏米酒了（公元 1000 年）。虽然希腊和罗马人也知晓蒸馏法，但他们并没有把它用于酒的生产。因此可以肯定地说，欧洲另有一种观点认为是全世界的烈性酒生产“技术”都来源于阿拉伯。

至 14 世纪 罐式蒸馏法（见本书第 2 章）在欧洲已十分普及。用此方法生产出来的产品几乎清一色地被称为“eau de vie 或 aqua vitae”——意即生命之水——这是由蒙彼利埃（法国南部城市——译注）的一个叫阿诺尔德的医学教授命名的。也许这就是为什么烈性酒的消费在许多社会中很大程度上与医学联系在一起的原因吧！而啤酒和葡萄酒则不同，它们一直是作为娱乐场所中饮用的含酒精饮料。

在 15、16 世纪，用于商业目的的酒的生产变得越来越广泛，随之而来的是政府管制。首先出现的是许可证制度，例如，1411 年法国阿尔萨斯和阿马尼亚克地区）实行的许可证制度。1494 年英国政府开始对苏格兰威士忌（不是我们今天所知道的苏格兰威士忌酒，而是当时称作“生命之水”的烈性酒）征税，也许这标志着酒首次成为政府税收的重要来源。

酒可以给政府增加财政收入，但酒的重要性远不止这些，烈性酒工业的发展导致了酒国际贸易的真正开始。早在 2000 多年前，葡萄酒已经在地中海周围及更远的地区间运输了，但经过长时间的海上运输后，质量多发生这样或那样的改变，通常葡萄酒会变质。啤酒的生产一直

是依赖于当地产业部门，直到 19 世纪铁路和巴氏消毒法的诞生才使这种情况有所改变。而烈性酒却能在运输中保持品质不发生任何改变。这样看来，许多古老的烈性酒品牌都产生于荷兰就一点也不足为奇了，因为在 16、17 世纪荷兰是世界上首屈一指的贸易强国。（荷兰）阿姆斯特丹的鲍尔斯 (Bols) 公司的历史可以追溯到 1575 年，而德·库帕 (De Kuyper) 公司也可追溯到 1695 年。

在这段时间政府对酒的影响不断增强，特别是在美国（也许有人认为这是由于美国是由清教徒建立的）。例如，1630 年波士顿就首次试图禁止饮用烈性酒；1668 年马里兰州表决通过了禁酒令；而在 1684 年宾夕法尼亚州也首次对烈性酒征收“州消费税”。

政府还试图对酒的贸易施加影响。例如，英国政府在 1677 年对法国葡萄酒课以重税，却对葡萄牙产葡萄酒给予低税。显而易见，这是在把酒当作“外交政策”的一个工具。而葡萄牙出产的葡萄酒，特别是产自杜罗河谷的葡萄酒更适合于运输，因为它含有 14~15 度的酒精，尽管这不是最好的葡萄酒，但这又一次证明了烈性酒的重要性。到 18 世纪初期，从事波尔图（葡萄牙西北部港口城市——译注）至英国葡萄酒运输的商人们开始在葡萄酒中加入白兰地——这就成了波尔图葡萄酒！这样不仅保证了葡萄酒的质量，而且还导致在接下来的一个世纪中波尔图葡萄酒在英国的流行；而法国葡萄酒在英国则基本上销声匿迹，特别是在拿破仑战争期间。

工业革命的开始使烈性酒的消费又掀起了一个新的高潮，特别是在穷人中，其中最明显的结果就是酗酒。由于粮食便宜（因为农业生产技术的改进）以及商业化造酒厂的出现，极大地刺激了金酒（杜松子酒）在荷兰和英国的消费。英国虽然于 1736 年增加了对酒的征税额，但对金酒消费热却起不到任何限制作用。同样的烈性酒消费热也在美国出现（甚至连乔治·华盛顿都曾当过造酒商），尽管第一个针对烈性酒的联邦消费税为新政府带来了更多的财政收入，但并没有因此造成烈性酒消费的减少，该税种于 1802 年废止。在 19 世纪，美国的烈性酒消费持续升温，直到 20 世纪初啤酒（按照含酒精度区分）才开始超过了烈性酒的消费。

由于征税对酒的消费影响不大，19 世纪英国、北美和斯堪的纳维亚等国家开始紧急实施禁酒。在好喝葡萄酒的欧洲天主教国家中，这种努力收效甚微，而在基督教新教国家中，特别是从 20 世纪初开始，禁酒风愈刮愈烈，最终导致下列一些情况的发生：

- 美国于 1919 年开始实施禁酒令（1933 年解除）；
- 1916 年英国限制酒的销售（通过缩短酒吧的营业时间），请注意这可是众多更苛刻限制中的一个妥协的做法，英国原先计划在第一次世界大战期间彻底根除酗酒；
- 1919~1931 年芬兰禁酒；
- 瑞典和挪威对酒的销售实行国家垄断。

上述这些国家和其他一些国家在 20 世纪又进入了对酒消费实施高税政策的时代，这反映了一种试图将控酒消费与增加社会福利收益结合在一起的主导思想。但具有讽刺意味的是，除个别国家以外，高税最终并没有减少人们对酒的消费需求，那时候，酒消费与当时的世界经济一样正处于突飞猛进的时期。不过，在 20 世纪的后 20 年中，在那些对酒实施低税的南欧国家中，酒的消费（按百分比计算）却急剧降温，但这些国家酒的消费水平仍然比北欧国家高。有些人认为这种趋势是文化或宗教原因造成的。在许多天主教国家中，很少有成年人不会喝酒，而在新教国家里，不喝酒的人群可能占该国人口总数的 1/4。简而言之，虽然英国一个饮酒量适中的饮酒者也许比法国同类饮酒者要多喝很多酒，但应该说英国人均酒消费量仍然保持较低的水平。

由于征收消费税（适度征收）对酒消费的制约效果有限，而高税带来的仅仅是走私的增加（因此造成财政税收的减少）和酒的非法生产，这些事实似乎降低了政府对酒实施高税政策的热情。此外，不断有证据表明酒对人的身体有益（我们应该说是重新发现，因为早在中世纪人们就已经认识到这一点了），于是造酒业似乎逐渐从其他诸如烟草等“罪孽”产业中分离出来。事实上，在一些诸如瑞典和丹麦这样的国家，酒的消费税最终降低了，但即便如此，这些国家仍然积极鼓励人们减少对酒的消费。例如瑞典于 1977 年实施的针对酒消费的有关政策中就包括如下一些内容：

- 采取提高价格等手段，以限制获得酒的可能性；
- 打击烈性酒的家庭生产、走私和其他非法交易；
- 鼓励人们养成适当消费酒的习惯；
- 在要求人们作出快速反应和准确判断的场合，鼓励不饮酒；
- 尽量饮用含有较少酒精的饮料；
- 儿童和青少年应避免大量饮酒；
- 确保年轻人和成年人均能意识到饮酒的危害；
- 鼓励用非酒精饮料代替酒精制品；

- 努力创造使人们远离酒的环境和社会习俗；
- 减少对酒的颂扬；
- 不断扩大戒酒的人群；
- 促使人们养成在用餐时才饮酒的生活方式；
- 确保将有关酒的问题与我们赖以生存的环境问题联系在一起。

所有这些表明，在许多国家酒与社会的关系变得越来越成熟，政府关注更多的是酒后行为（如酒后驾车问题）、健康教育和限制酒业在推销其产品时进行夸张的广告宣传等方面的问题，因为造酒商在宣传其产品质量时往往夸大其辞——如鼓吹饮酒使人年轻、更具性感等等，而事实上产品本身并不具备这些功能。对于这些新的变化，造酒行业能否作出比较成熟的反应还有待进一步观察。然而，“流行果味含酒精饮料”的出现、啤酒工业与足球的联姻（因而发生了许多次足球流氓寻衅闹事案件）等等，都表明在很多方面造酒业与社会间的鸿沟仍然巨大。

酒——特性和产品

“酒饮料是酒，但它毕竟还是酒精。”这个俗语我们可能听过许多遍了。确实，酒可以说是一种药品，因为它含有化学成分乙醇。因此，有观点认为酒可以作为“调节情绪”的药品。照这种说法，不管你从什么地方得到酒都没有关系，因为它们对身体所起的效果是一样的。但这得看这种观点是不是正确。其实说到酒对身体的具体效果，该观点并不完全正确，因为对一些人来说，他们对有些酒精类饮品会出现不良反应，例如，丹宁酸成分含量高的红葡萄酒就可能引起头痛。

糖经过酵母的转化发生化学变化后就形成了酒精和二氧化碳，因此可以说自然发酵的过程形成了酒。发酵中所需的酵母要么是自然产生的（例如从葡萄皮中），要么就是在生产过程中人工添加的。这个过程看起来似乎简单而自然，但实际上直到19世纪60年代路易斯·巴斯德发现了酵母可以引起发酵的过程后，人们才开始明白这种现象。在此之前，想要生产高质量的啤酒或葡萄酒就得像做其他事情一样，只能靠运气了。

简单地说，任何糖经过转化都能变成酒精。由于在这个世界上含有糖的东西数量庞大，因此含酒精的产品也是数量庞大。但含酒精的

产品不一定是出自于糖。就拿以谷物作为原料制造的含酒精饮品为例 淀粉 大麦 必须经过被称为“麦粒发芽”的过程而转化成糖 这样，大麦（以酿制啤酒为例）要被浸泡在水里好几天，以便使它们持续发芽一周左右，直到大麦粒中含有最佳水平的糖分，这时就要通过多种方法将其放在干燥炉内烘干，以阻止它继续发芽。这样，大麦变成了麦芽，就可以随时用来造酒了。

对比起来，葡萄就比较容易处理，简单地将其碾碎就可以从中获得造酒所需的糖了。其他用于造酒的原料，如玉米和稻米，只要将它们煮熟变成可溶物就可以进一步加工。

因此，酒的历史很容易地就可以被追溯到一个地区的主要农作物的种植上来。简单地说 农作物的种植可以分为“谷物”和“葡萄”两个种植带。北方的气候适合谷物的生长，而南方的普通传统农产品则是葡萄。早在几千年前，埃及和波斯就开始种植谷物，但今天看来当时所种的农作物与其说是大麦还不如说是一种杂交草。

当人们迁移到南方时，葡萄即成为干旱贫瘠土壤的首选农作物。这样一来 在欧洲 北方人有喝啤酒的传统 而南方人则爱喝葡萄酒 当然各地也有很多例外。在非洲，啤酒通常是用当地产的高粱酿制的；而在亚洲，用稻米作原料酿造的酒产品十分普遍。很明显，葡萄酒可以用各种浆果制成，但它充其量也就代表了家庭手工业的发展。实际上，在众多酒精含量低于 15% 的产品中，人们要么喝的是啤酒（主要原料必须是谷类才能被称作啤酒），要么喝的就是葡萄酒（几乎总是用葡萄作为原料制成的）。蒸馏法不仅提高了酒的含酒精度（大多数被出售的烈性酒含 40% 的酒精），而且广泛扩展了造酒的原料品种。因此我们可以将啤酒、葡萄酒和烈性酒细分为下列一些种类：

主要啤酒种类

上发酵 又称表层发酵）

淡色啤酒 爱尔啤酒)(Ale)

烈性黑啤酒 (Stout)

小麦啤酒 (Wheat)

上发酵酵母在暖和的温度下可以发挥更好的作用，比下发酵酵母允许更高的酒精浓度。但上发酵酵母不能使某些糖发酵从而产出更浓郁果香和甜味的啤酒。上发酵酵母还被称之为“爱尔淡色啤酒酵母”。

下发酵（又称底层发酵）^①

窖藏啤酒（又称比尔森啤）(Lager/
Pilsner)
博克黑啤酒 (Bock)

主要葡萄酒种类

白葡萄酒 (White)

红葡萄酒 (Red)

玫瑰红葡萄酒 (Rosé)

甜葡萄酒 (Sweet)

加度葡萄酒 (Fortified)（如波尔图葡萄酒、雪利酒和味美思酒）

总之，不管是啤酒还是葡萄酒，它们都是由单一原料，即大麦（主要成分）和葡萄制成的，但我们从下面可以看出，烈性酒的原料就丰富多了。

主要烈性酒品种（年销售量在 100 万箱以上）

棕色烈性酒

威士忌（由谷物酿造）调和苏格兰威士忌 (Blended Scotch)

苏格兰麦芽威士忌 (Scotch malt)

美国威士忌 (American)

波本威士忌 (Bourbon)

加拿大威士忌 (Canadian)

爱尔兰威士忌 (Irish)

日本威士忌 (Japanese)

印度威士忌 (Indian)

西班牙威士忌 (Spanish)

白兰地（由葡萄酿造）干邑白兰地 (Cognac)

下发酵酵母是啤酒酿造过程中使用的另外一种主要类型的酵母。这种酵母可以在低温下起作用，可以使较多的糖发酵，产生清爽的口味，并且沉淀于发酵罐的底层。它还被称之为“窖藏啤酒酵母”。

	阿马尼亚克酒 (Armagnac)
	格拉巴酒 / 渣酿白兰地 (Grappa / marc),
	等等
其 他	苹果白兰地 (Calvados)
	苦味酒 / 开胃酒 (Bitters/aperitifs)
白色烈性酒	金酒 (Gin) (一种杜松子酒——译注)
	科恩烈酒 (Korn)
	茴香酒 (Anis)
	伏特加 (Vodka)
	龙舌兰酒 (Tequila)
	亚力酒 (Arrack) (一种亚州产烈性酒 用 椰子汁、糖蜜、米或枣酿制——译注)
	烧酒 (Sochu)
	荷兰产杜松子酒 (Schnapps)
	日本清酒 (Saki)
	味淋 调味酒 (Mirin)
	生命之水 (Eau de vie) 以罐式蒸馏法酿 造的法国白兰地)
	甘蔗烈性酒 (Cane spirit)
	巴西朗姆酒 (Cachaca)
	北欧产一种开胃酒 (Aquavit)
	印度乡村烈性酒 (Indian country liquor)
	中国国产烈性酒 (Chinese domestic spirits)
	泰国国产烈性酒 (Thailand domestic spirits)
	真露酒 (Soju)
其 他	朗姆酒 (Rum)
	利口酒 (Liqueurs)

为什么除了谷物和葡萄外，烈性酒工业还有许多别的造酒原料可以选择？这个问题值得思考。烈性酒的味道大部分来源于经过蒸馏处

理后浓缩酒精的味道，而原料则大部分留在了蒸馏罐中。因此，发酵的土豆汁也许味道很难闻，但它却能像谷物一样被制成伏特加酒。结果许多国家的烈性酒均是采用当地最便宜的原材料生产的，例如，波兰用土豆生产伏特加酒；牙买加用甘蔗生产朗姆酒；美国用玉米生产波本威士忌等等。有一点应该记住，近几个世纪以来，人们对烈性酒的大量需求导致了造酒商不断生产廉价的酒。但是，有一个例外就是干邑白兰地的生产，1909 年便制定了严格的生产标准（1936 年又重新修订）。同样，英国皇家一个专门委员会于 1908 年严格定义了苏格兰威士忌；而美国也颁布了《1897 年保税区装瓶法令》，为酒的存储制定最低部标准。然而，与法国干邑白兰地的有关规定不同的是，其他这些国家在提高烈性酒的质量方面并没有制定任何条款。只是在最近的几十年当中，随着世界财富的不断增加，人们对这一高利润行业里的烈性酒提出的更高要求才成为一大要素。事实上，从利润角度来说，这种要求挽救了棕色烈性酒工业，因为如今“喜爱甜食”的消费者越来越不喜欢年久涩口的棕色烈性酒，而是转向味道更浓郁的烈性酒，或者特别是那些适合调酒用的像伏特加、白朗姆酒之类的烈性酒了。

酒的消费

分析全球酒的消费有两大途径，即以人均消费量和以国家为单位的酒的总消费量来计算。根据三大含酒精饮料即啤酒、葡萄酒和烈性酒中酒精的不同含量，也许将所有含酒精饮品都按照纯酒精来计算的话将会更具实际意义。当然没有人喝纯酒精，那会使人中毒。但我们以此方法来做比较的话，却有助于我们更清楚地说明酒的消费水平。在下面的图表中，个别来自烈性酒市场的数据可能不够准确。尽管葡萄酒是农业产品而啤酒是工业产品，但二者都会引起政府部门的关注——啤酒厂或葡萄园都显然难以躲过政府的管理。与其他事物相比，政府即意味着严格的管理，确实如此。英国于 1086 年颁布的“末日裁判书（英格兰人口土地清册）”就证明了这一点。因此，有关啤酒和葡萄酒的统计数据就非常准确。但烈性酒的情况就不同了，小规模的家庭式作坊却能生产出大量的酒产品。本章稍后所引用的表 1.5 的数据来源于《世界饮料趋势》一书，数据表明按人均计算，俄罗斯人可算得上烈性酒的最大消费人群。然而，这些统计数据却没有提到韩国，有人

估计韩国人按人均计算其烈性酒的消费水平可能是俄罗斯人消费的两倍。

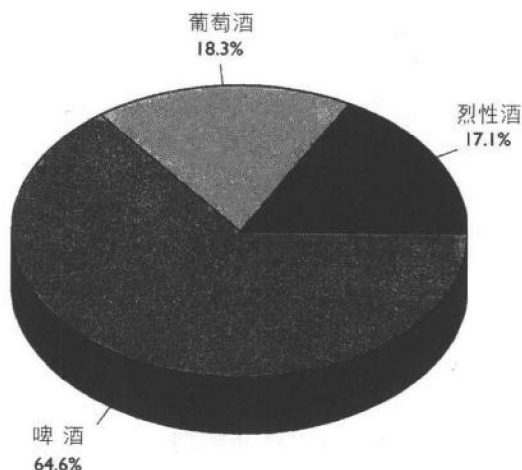


图 1.1 世界各类含酒精饮料消费一览（按销量）

如果按照各种含酒精饮料的类型来区分的话，图 1.1 所显示的数字表明我们这个世界是一个狂饮啤酒的世界，但如果我们将烈性酒和葡萄酒的酒精含量转换成啤酒的酒精含量（假设为 5% 按体积计算）计算的话，可能又会是另一种情况了（见图 1.2）。简要地说，全世界对酒精的消费有一半左右是通过饮用烈性酒实现的。

也许我们会惊奇地发现，处于主导地位的烈性酒的消费在盎格鲁-撒克逊的世界里却趋于降低。根据《世界饮料趋势》，在以人均计算的烈性酒消费方面，美国排名第 15 位，而英国则排在第 13 位。但从图 1.3 中我们可以看出在那些被认为是威士忌、金酒和伏特加市场的国家中，人们消费烈性酒的数量只占世界市场很小的一部分。确实令人难以置信，根据卡纳丁全球饮料专业研究公司的估计，上述烈性酒消费的总和竟低于中国国产烈性酒的消费量，因此当世界排名前 10 位的烈性酒制造商（按照利润排名）声称它们的产品仅占世界消费市场的 15% 时，我们就可以明白虽然世界烈性酒消费总量呈下降趋势，但对于这些大生产厂家来说市场潜力是巨大的。很清楚，接下来就要看这些造酒商们如何想办法来改变消费者的口味，例如，在不断崛起的市场上，

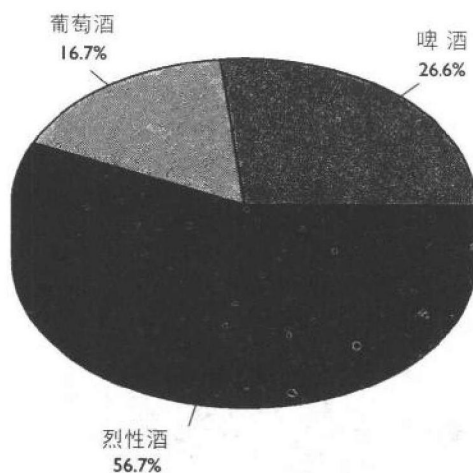


图 1.2 世界各类含酒精饮料消费一览（按酒精含量）

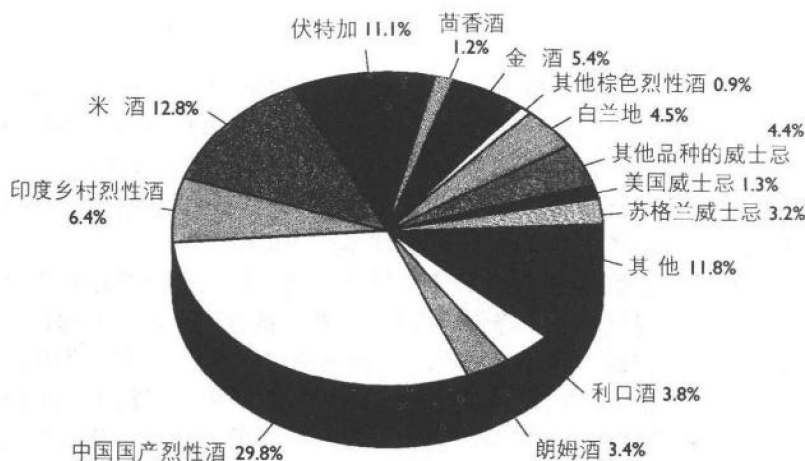


图 1.3 全球烈性酒消费一览（卡纳丁全球饮料专业研究公司提供）

如何使西方式的烈性酒成为令人向往的东西。

相比之下，仅（美国）百威啤酒公司（Anheuser - Busch）生产的产品就占据了 11% 的世界啤酒市场的份额，而（荷兰）喜力啤酒公司（Heineken）和（比利时）英特布鲁啤酒集团 Interbrew 则排名第 2 和第 3，它们各占啤酒市场的 5%（见图 1.4）。但即便如此，与更为紧凑

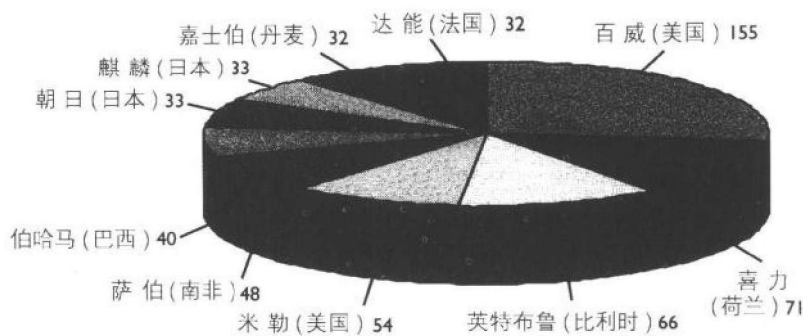


图 1.4 产业结构：1994 年啤酒总消费市场份额预测（单位：亿升）

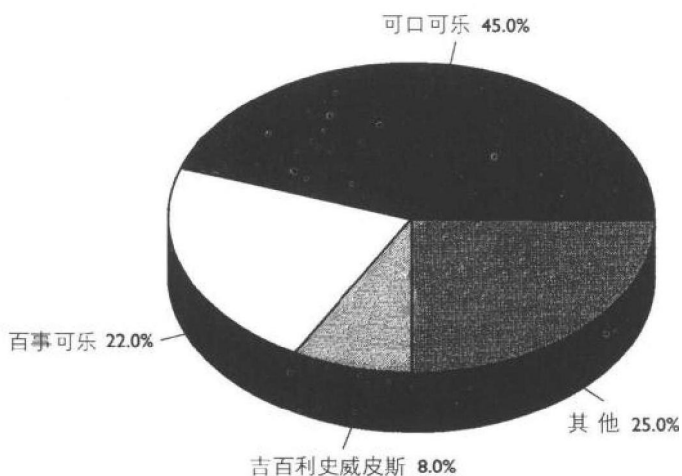


图 1.5 世界碳酸类软饮料市场份额一览（卡纳丁全球饮料专业研究公司提供）

的软饮料市场相比，这仍然显得有些支离破碎（见图 1.5）。

与烈性酒相比，啤酒的消费大多集中在西方世界，虽然亚太市场不断扩大，但这种局面可能仍会保持下去（见图 1.6）。

与烈性酒不同的是，啤酒在产品的风格上有着明显的共性，几乎所有的啤酒都具有窖藏啤酒（或称为比尔森啤酒）的特征，这种啤酒于 19 世纪中期在现今的捷克共和国一带产生。这并不是说所有的啤酒都是窖藏啤酒。我们从迈克尔·杰克逊所著《新编世界啤酒指南》一书中摘录的啤酒家族图谱中就能很好地说明这一点（见图 1.7）。然而，从总体上来说，窖藏啤酒是啤酒的主导产品，但由于市场营销变得越来越重要，



图 1.6 1992 年和 2002 年预测各大洲在世界啤酒市场所占份额 (卡纳丁全球饮料专业公司提供)

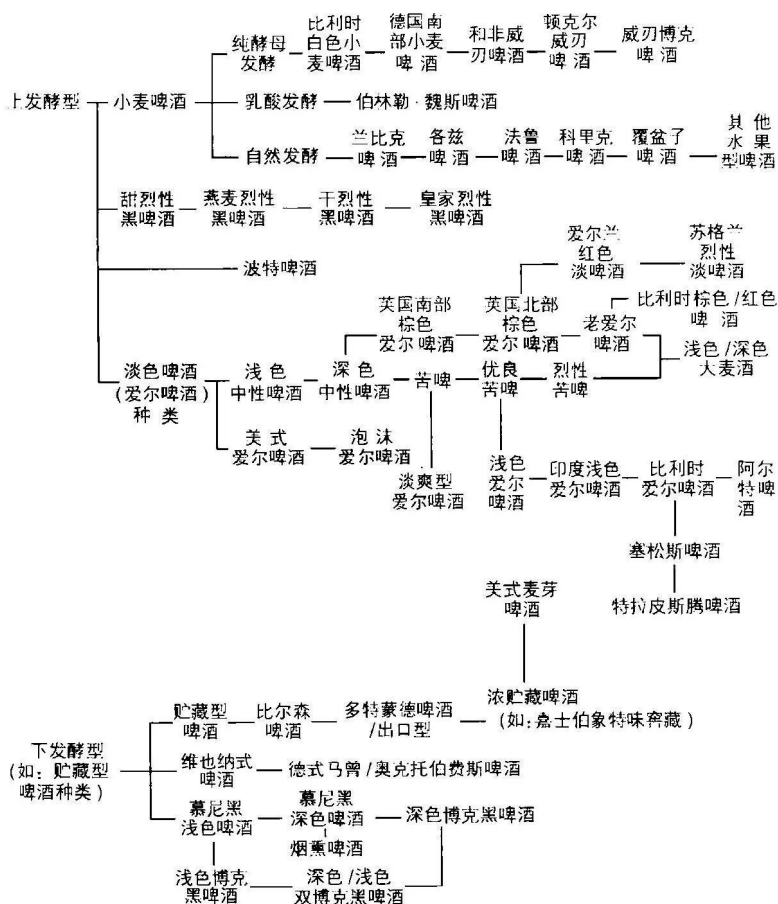


图 1.7 世界啤酒家族图谱

所以啤酒商总是不断想方设法在啤酒牌子上做文章，给消费者制造出啤酒千变万化的假象。

可以说在众多的含酒精饮料中，葡萄酒的口味最为多样，而谈到其味道，就不能完全不提葡萄的产地（即使是最好的葡萄酒商也不能回避这个问题）。种植葡萄的土地类型和气候条件千差万别，但我们对全球葡萄酒的消费可以作最简单的分类说明，（见图 1.8）。请注意所谓加度葡萄酒就是在葡萄酒中加入了适量的烈性酒，一般来说，这种葡萄酒中的酒精含量最多不能超过 20%（不然的话就应归于烈性酒了）。

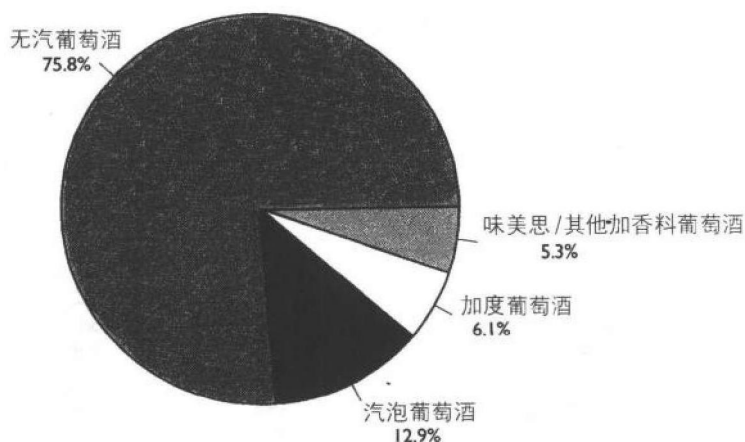


图 1.8 全球葡萄酒消费一览（《国际葡萄酒贸易》，Pierre Spahni 著）

与啤酒和烈性酒不同，尽管在近几十年中，葡萄酒的消费总量不断下降，但这经历了一个相当大的演变过程。消费量的减少几乎应全部归结于南欧对葡萄酒需求的骤然下降，如此低的消费需求使得葡萄酒工业成为欧盟农业政策中一个最令人头痛的问题，欧盟已要求大面积削减葡萄园的面积。

而与此同时，在新大陆（例如美国、澳大利亚和智利）葡萄的种植势头趋于上升，以便满足来自本国、亚洲和西欧等地对更加醇美的葡萄酒的需求。简而言之，人们对葡萄酒产地名称的要求大都已经减弱，而是更加关心葡萄酒的花样品种或者不同的葡萄品种，如夏敦埃（Chardonnay）、墨尔乐（Merlot）等。从总体上说葡萄酒的消费也许将会呈上升态势。

谁是消费者？

可口可乐公司多年来都用各个国家的人均消费量为尺度来衡量其长期拓展业务的可能性。确实，较低的人均消费指数与企业的长远发展和经济效益关系十分密切。

不过，至于酒，情况就较为复杂了，因为低消费或高消费的数字可以用民族和宗教信仰的不同加以解释。不过，人们可以从喜欢喝“谷物”类的烈性酒转向偏爱“葡萄”酒，反之亦然；而且人们还趋向于进口酒的消费，特别是在联系紧密的国家之间。表 1.1 表明欧洲国家啤酒消费中进口酒的比例在上升。至于有关从“谷物”转变到“葡萄”的说法

表 1.1 1997 年欧洲啤酒消费（万升和进口百分比）

国 家	1997	
	（ 万 升 ）	%
比利时	646	6.3
丹 麦	94	1.5
德 国	3 166	2.9
西班牙	2001	7.6
法 国	4319	22.2
希 腊	215	5.4
爱尔兰	530	9.8
意大利	3341	23.0
卢森堡	149	30.7
荷 兰	940	7.0
奥地利	365	4.0
葡萄牙	300	4.7
芬 兰	74	1.5
瑞 典	592	10.8
英 国	5483	9.0
欧 盟	22215	7.5
挪 威	41	1.8
瑞 士	714	16.8
总 量	22970	7.6

资料来源：CIBC

主要是指在欧洲，在以产粮为主的北欧国家（历史上是啤酒和谷物烈性酒的消费国），人们转向喜爱以葡萄为原料的产品（主要是葡萄酒）。另一方面，从传统意义上来说，南欧主要是葡萄种植地区（是历史意义上的葡萄酒和白兰地的消费区域），而这里的人们却转向喜爱啤酒和以

谷物为主要原料的烈性酒。现在，法国、西班牙和希腊的苏格兰威士忌酒的消费排在世界前 5 名。

从地域看酒的消费

根据地区的不同，我们可以从四个方面来分析酒的消费情况：总量、啤酒、葡萄酒和烈性酒。此外我们用一些数字进行比较时，最好还是用纯酒精含量来进行分析，原因很清楚，如果喝 1 升的烈性酒或喝 1 升啤酒，前者会使人酩酊大醉，因为 1 升烈性酒中的酒精含量是 1 升啤酒中酒精含量的 8 倍。

表 1.2 到表 1.5 分别显示了上述四个方面酒的消费情况，这些数字说明下列一些问题：

- 以葡萄酒为主要含酒精饮料的国家人均酒消费量趋于最高。
- 除了东欧外，发展中国家酒的人均消费偏低，这说明，在进入发达阶段之前，酒的消费与人们的经济收入有关。
- 啤酒人均消费量最高的国家都在欧洲，囊括了前 10 名。尽管啤酒工业对未来的欧洲啤酒消费并不乐观，但是啤酒消费者还是集中在欧洲国家。
- 在发展中国家，啤酒的消费仍保持较小的比例，这说明在中、低水平的国家中，相对于葡萄酒和烈性酒而言，啤酒的消费与人们收入的多少有更密切的关系。在许多发展中国家，烈性酒比啤酒要便宜，因而给人的感觉啤酒比烈性酒的档次高；因此对于新兴市场来说，我们可以清楚地断定经济发展水平与啤酒消费有明显的关系，但是这种关系只存在于发展中国家。实际上，当一个国家发展到一定水平，经济发展就不能作为衡量啤酒消费增长的尺度了。

在一些国家，特别是南欧国家，葡萄酒的消费有些扭曲；而世界其他一些富裕地区（如日本、新加坡和台湾）的人们也不太爱喝葡萄酒了。

东欧国家保持较高的烈性酒人均消费量，在排名前 10 位的国家中，东欧就占据 6 个位置。虽然数据显示亚洲国家消费有限，但日本和中国则名列榜首。我们还应加上韩国，虽然它没被列入《世界饮料趋势》提供的数据中。确实，根据 1998 年的统计数据，韩国蒸馏烈性酒在世界上的人均基本消费量遥遥领先于其他国家，人均高达 26.6 升。实际上这个数字在 1998 年还要高，尽管韩国遭遇的经济困难影响到人们

表 1.2 各国（或地区）酒精消费总量一览 1993-1997 年（

按 1997 年人均消费量排名								
排 名	国家或地区	纯酒精(升)					1997 年纯酒精 消费总量(升)	
		1993	1994	1995	1996	1997		
1	葡萄牙	10.7	10.8	11.0	11.2	11.3	9934 100	112255 330
2	卢森堡	12.0	11.9	12.1	11.6	11.2	415 000	4 648 000
3	法 国	11.5	11.4	11.4	11.2	10.9	58 600 000	638 740 000
4	匈牙利	10.2	10.2	10.0	10.3	10.1	10 154 500	102 560 000
5	西班牙	9.9	9.7	9.5	9.3	10.1	39 300 000	396 930 000
6	捷克斯洛伐克	9.6	10.1	10.0	10.0	10.0	10 300 000	103 000 000
7	丹 麦	9.7	9.9	10.0	10.0	9.9	5 284 000	52 311 600
8	德 国	10.4	10.3	9.9	9.8	9.5	82 000 000	779 000 000
9	奥地利	10.1	9.8	9.8	9.7	9.5	8 100 000	76 950 000
10	瑞 士	10.0	9.7	9.4	9.3	9.2	7 111 000	65 421 200
11	罗马尼亚	8.0	6.5	9.0	8.9	9.2	22 545 900	207 422 280
12	爱尔兰共和国	8.3	8.6	9.2	9.2	9.0	3 600 000	32 400 000
13	比利时	9.6	9.2	9.1	9.0	8.9	10 170 000	90 513 000
14	希 腊	9.2	8.9	8.8	8.7	8.8	10 500 000	92 400 000
15	斯洛伐克共和国	8.4	7.8	8.0	8.3	8.6	5 383 200	46 295 520
16	荷 兰	7.9	7.9	8.0	8.1	8.2	15 609 000	127 993 800
17	意大利	8.7	8.7	8.3	7.9	7.9	57 512 200	454 346 380
18	塞浦路斯	7.6	7.8	7.9	7.5	7.9	750 000	5 925 000
19	英 国	7.4	7.5	7.3	7.6	7.7	59 008 600	454 366 220
20	澳大利亚	7.5	7.9	7.6	7.5	7.6	18 500 000	140 600 000
21	保加利亚	8.3	8.3	8.0	7.8	7.5	8 400 000	63 000 000
22	俄罗斯	4.9	5.7	8.8	7.3	7.3	147 304 000	1 075 319 200
23	新西兰	7.3	7.2	7.9	7.8	7.3	3 600 000	26 280 000
24	芬 兰	6.8	6.6	6.8	6.7	7.0	5 132 600	35 928 200
25	拉脱维亚	-	-	7.3	6.8	6.9	2 479 900	17 111 310
26	阿根廷	7.2	7.1	6.8	6.8	6.9	35 600 000	245 640 000
27	美 国	6.7	6.8	6.5	6.6	6.6	267 700 000	1 766 820 000
28	日 本	6.6	6.6	6.6	6.6	6.6	126 100 000	832 260 000
29	乌拉圭	5.6	6.3	6.1	6.2	6.5	3 200 000	20 800 000
30	波 兰	6.4	6.4	6.3	6.2	6.3	38 600 000	243 180 000
31	加拿大	6.2	6.1	6.1	6.1	6.0	30 286 000	181 716 000
32	委内瑞拉	5.9	5.4	5.3	5.5	5.4	22 600 000	122 040 000
33	瑞 典	5.3	5.3	5.2	4.9	5.1	8 900 000	45 390 000
34	南 非	4.5	4.8	4.9	4.9	4.8	44 500 000	213 600 000
35	智 利	5.1	5.1	5.7	5.0	4.5	14 620 000	65 790 000
36	哥伦比亚	4.4	4.5	4.6	4.5	4.3	37 400 000	160 820 000
37	挪 威	3.8	3.9	3.9	4.1	4.3	4 392 700	18 888 610
38	巴 西	3.4	3.4	4.0	4.1	4.1	160 300 000	657 230 000
39	中 国	3.2	4.4	3.6	3.7	3.7	1 250 000 000	4 625 000 000
40	冰 岛	3.3	3.5	3.6	3.7	3.4	272 500	926 500
41	墨西哥	3.3	3.3	3.3	3.4	3.1	95 700 000	296 670 000
42	中国台湾	-	-	2.8	2.7	2.9	21 500 000	62 350 000
43	古 巴	3.8	3.8	2.5	2.7	2.7	11 100 000	29 970 000
44	爱沙尼亚	-	-	2.9	2.3	2.4	1 457 987	3 499 169
45	巴拉圭	2.0	1.9	2.0	2.1	2.3	5 100 000	11 730 000
46	新加坡	1.5	1.6	1.6	1.6	1.7	3040 000	5 168 000
47	乌克兰	3.3	2.0	1.6	1.0	1.2	50 500 800	60 600 960
48	秘 鲁	1.1	1.2	1.2	1.2	1.1	24 400 000	26 840 000
49	土耳其	0.9	0.9	1.0	0.9	1.1	63 700 000	70 070 000
50	以色列	0.9	0.9	0.9	0.9	0.9	5 800 000	5 220 000

资料来源：《世界饮料趋势》，1998年