

老藤葡萄酒,谁愿意买单?

如果知道一款葡萄酒来自老藤,你愿意为它支付更高的价格吗?

徐菲远

近日,一场关于老藤葡萄酒的行业会议在美国加州举行,近百位业内人士齐聚一堂,共同探讨老藤的价值与困境。核心问题只有一个:老藤,到底值不值得消费者多掏钱?试想这样一个场景:一位消费者在店里面面对两瓶酒,一瓶35美元,一瓶来自老藤、售价75美元,他/她会选哪一瓶?

底值不值得消费者多掏钱?试想这样一个场景:一位消费者在店里面面对两瓶酒,一瓶35美元,一瓶来自老藤、售价75美元,他/她会选哪一瓶?

老藤酒,真的更好吗?

不久前,西班牙萨拉戈萨大学发布的一项关于博尔哈产区(Campo de Borja)的研究显示,老藤加尔纳恰(Garnacha)葡萄所含的化学物质,会让酒体呈现更多黑色水果而非红色水果的香气,芳香复杂度也更高。

这算更好吗?只能说“不一样”。但问题在于,如今很多人并不追求更高的复杂度。伏特加汤力水依然流行,灰皮诺(Pinot Grigio)照样是畅销酒。“很多在超市买酒的消费者追求的是稳定,他们可能是在寻找某种特

定的口感,而这恰恰不是老藤葡萄酒的强项——老藤讲究的是多样性。”旧金山Ferry Plaza Wine Merchant合伙人、侍酒大师Peter Granoff说。

Granoff还提到:“有时候消费者会问,如果加入我们的葡萄酒俱乐部,能不能保证每一款酒都是他们喜欢的?我们的回答是‘不能’。我们推崇的是葡萄酒的多样性,也希望引导大家从这样的角度欣赏葡萄酒。”可见,他在推销葡萄酒的同时,也得推销这一理念。

行业和消费者怎么看?

Wine Opinions的一项调查显示,葡萄酒行业——包括买家、进口商、侍酒师等并不怎么看重老藤。在推广一款酒时,只有47%的葡萄酒专业人士认为,老藤是“品质的有力指标”。这一比例低于“酒庄装瓶”(51%)、“可持续葡萄园实践”(54%)和“产区声誉”(61%),也低于“历史悠久的酒庄声誉”(62%),说明酒庄建筑比葡萄园本身更受重视。

Wine Opinions也向常喝葡萄酒

的消费者问了类似的问题:哪些属性最能体现酒的品质?只有34%的人选择“老藤”,这一比例与“酒庄装瓶”(35%)差不多,同样低于“可持续葡萄园实践”(41%),还略低于“历史悠久的葡萄园”(45%)。换句话说,在消费者眼里,“土地”比“植株”更重要。

不过,这也未必没有道理,罗曼尼·康帝(DRC)和柏图斯(Petrus)从不拿“什么时候重种”说事,照样口碑不倒。

活下来,不等于活在当下

支持老藤的一大理由是:它们活了下来,本身就经受过时间的检验。

如果一百年前它们没有被种在适合该品种的位置,早就被人铲掉改种别的品种了。正因如此,能留存至今的老藤,大多扎根很深,更能扛住干旱;不需要化肥,也不用除草剂,和环境相处得很好。

19世纪的种植者没那么多工具可用,只能靠混种来平衡葡萄酒的酸度、果味和单宁——这也是为什么很多老藤园都是混种园。

“经过时间考验”这个说法很有说服力,但也存在两个问题。首先,当年人们在纳帕谷谷底到处种葡萄,不是因为那里风土最好,而是因为谷底暖和,能保证葡萄产量。在1920年时,“成功”更多意味着“高产”,毕竟,百分制评分体系还没诞生。

其次,全球变暖正在改变葡萄栽培。酒庄可以搬到更凉爽的地方,但葡萄藤动不了。老藤确实更能适应环境变化,但这不代表一百年前选的地方,现在还是最优解。

价格的天花板

老藤产量低。想象一位年老的手艺人,把日渐衰退的精力倾注在延续几十年前就已纯熟的技艺上。

产量低,意味着种植者赚得少,这也是为什么全世界大多数葡萄藤每隔25年-35年就要换一轮——得保证经济效益。

“纳帕谷仙粉黛(Zinfandel)葡萄园的可持续性,关键在酒庄,不在种植

者。”Robert Biale Vineyards创始人Bob Biale表示,“酒庄得给农民足够的回报,让他们能以一种展现葡萄园优势的方式来耕作,这需要资源。”

而在加州,还有个额外的问题:仙粉黛的热度已经大不如前。Historic Vineyard Society主席、Bedrock Wine Co.的Morgan Twain-Peterson MW,甚至不再把自己最好的

老藤酒叫作“仙粉黛”。

“‘仙粉黛’这个名字自带价格天花板。”Twain-Peterson说,“加州顶级的老藤酒,起步价也就75美元。怎么突破这个天花板?这才是真正的难题。在Bedrock,我们的顶级酒叫‘传承酒’,不叫‘仙粉黛’。不管大家喜不喜欢,我们都得正视这一点。”

怎样讲好老藤的故事?

南非推出了一款官方贴纸,贴在酒瓶上,标明葡萄园的种植年份。研究表明,消费者愿意为这种“真实感”多掏钱。南非有个优势,从19世纪20年代起,葡萄酒在当地长期是垄断行业,所以,葡萄园的种植年份记录得非常清楚,大多数国家没这么详细的档案。

葡萄酒博主Alder Yarrow发起了一个很不错的项目叫“老藤注册处”,可以在上面查到全球任意一个葡萄园的信息,比如,种植年份、种了什么品种。不过你得主动去查,这些信息通常不会出现在酒标上。

在餐厅里,人们愿意为独特的酒多花钱,但“老藤”从来没在酒单上单独列为一类。旧金山Prelude餐厅的首席侍酒师、侍酒大师Morgan Har-

ris说,他曾在米其林一星海鲜餐厅,以200美元一瓶的价格卖出不少南非老藤白诗南(Chenin Blanc),但这靠的是专门用一整页酒单来介绍这个类别。Harris说,如果只是单瓶酒,不可能把这么多信息塞进酒单里。

“至少在美国,大家没把葡萄酒当成农产品。”Harris说,“有人在吃饭时点马提尼,我们需要把葡萄酒这个品类本身区分开来。在所有喝的酒款里,葡萄酒最像‘杂货’。让人们理解这一点,自然会顺藤摸瓜接触到老藤。”

而这正是老藤在营销上的优势。“老藤”这个词,对消费者来说可能不算什么,但它背后承载的东西不少:历史、可持续性、环保、家族农场。

“去农贸市场的人,如果会关心不同品种的番茄,那才是我们应该对话

的对象。”进口商Skurnik Wines的加州总经理Scott Stewart说,“关键是谁来讲这个故事。在可预见的未来,我们能做的就是把这些信息传递出去,而不是等着大家来主动找我们,问‘有没有有机或生物动力法的酒’。”

Harris引用了商业顾问Simon Sinek的一句话:“人们买的不是你做的事,而是你为什么要做。”

“老藤在这方面是无可挑剔的。”Harris说,“想想看,有人在19世纪40年代于索诺玛县(Sonoma County)种下一片白色混种葡萄园,就六英亩地,独一无二。如果这都不能让人对葡萄酒产生兴趣,那大概真是没救了。”

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

