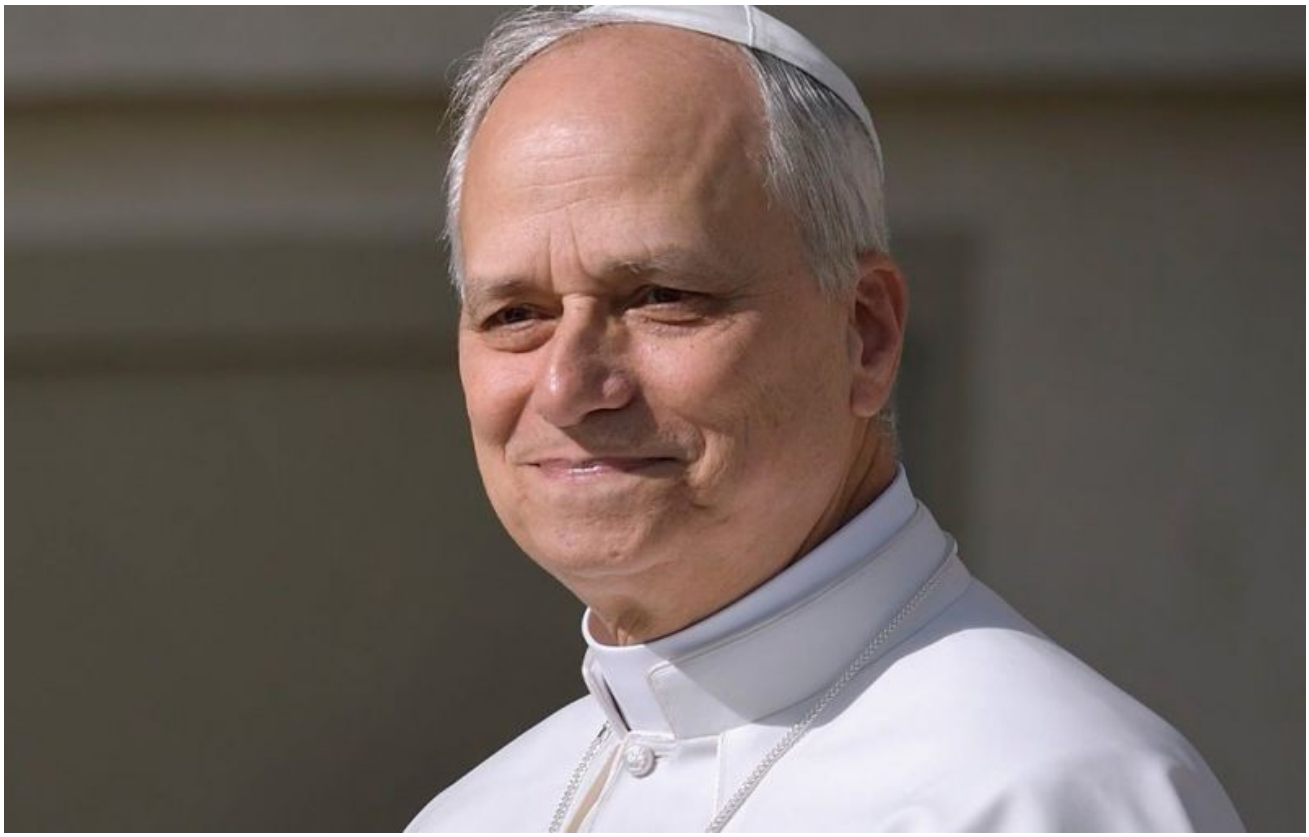
vinetur

修道院品牌推动庞大酒类生意，远超梵蒂冈礼仪范围

教会仍监管弥撒用祭台酒，但全球饮料公司从修道院意象和宗教遗产中获利更多

2026年6月8日星期一



在天主教弥撒的仪式感和梵蒂冈外交的庄严场面背后，酒精仍是一个全球性商业的一部分，融合了神学、农业、贸易与品牌营销。罗马天主教会至今仍依赖严格监管的葡萄酒用于圣体圣事，梵蒂冈依然是高端酒款的重要买家和展示窗口，而修道院意象也持续为啤酒和烈酒带来可观销量，远远超出修道院围墙之外。

这一体系同时在多个层面运作。在堂区层面，圣事用酒是一个小众但稳定的市场，受《教会法典》约束。在国家层面，梵蒂冈城国作为免税买家和零售商，尽管领土内只有约800名居民，却拥有不同寻常的影响力。在更广泛的消费市场上，修道院名称、僧侣形象和宗教历史已成为跨国饮料公司的宝贵商业资产，而这些公司往往与实际生产中的修道院几乎没有直接关系，甚至完全没有关系。

对于祭台酒而言，规则从教义开始。《教会法典》第924条规定，用于圣体圣事的葡萄酒必须是天然葡萄酿造且未受污染。这一标准催生了一条专业供应链，生产商必须同时满足酿造要求和教会监督。葡萄酒不能添加香料或以其他方式改动，否则将失去在弥撒中使用的效力。但它也必须能够在长距离储存和运输中保持稳定，而不会变成醋。

这种张力塑造了圣事用酒的生产方式。生产商通常采取低干预做法，同时依靠少量二氧化硫或加强酒精度来维持稳定性。加强型风格很常见，因为开瓶后保存时间更长，也适合每周只使用少量酒液的堂区。白葡萄酒和浅色葡萄酒也被广泛使用，出于实际原因，它们比红葡萄酒更不容易染污祭坛布。

与更广泛的葡萄酒行业相比，这一市场规模很小，但进入门槛很高。在许多教区，主教或地方教会当局会发出正式批准，确认某一生产商符合教规标准。没有这种批准，酒庄很难向希望确保圣事有效性的堂区销售产品。

一些生产商已围绕这一需求建立起长期业务。在澳大利亚，由耶稣会士于1851年在南澳大利亚克莱尔谷创立的 Sevenhill Cellars 既供应本地祭台酒，也向亚洲和太平洋部分地区出口。在加利福尼亚州，Fresno 的 Cribari Vineyards 和洛杉矶及 Paso Robles 的 San Antonio Winery 仍是美国圣事用酒市场中的老牌名称。在西班牙，De Muller 位于塔拉戈纳，其礼仪用酒业务可追溯至19世纪，并长期在西班牙及海外销售 vino de misa。在西西里岛，Carlo Pellegrino 在主教授权下生产 vino da messa，并且也被认定为梵蒂冈的供应商之一。

梵蒂冈自身在酒类方面的角色并不止于宗教。作为根据1929年《拉特兰条约》建立的主权国家，它享有免税地位，这塑造了其零售市场。这也解释了为何梵蒂冈城长期位列全球人均葡萄酒消费最高地区之一，常见估算为每位居民每年74至79升。这一数字不仅反映神职人员消费，也反映了一个微型国家的结构：员工、官员和经认证买家都可通过免税渠道购买。

葡萄酒通过受控渠道进入梵蒂冈生活，例如 Annona 商店和火车站免税店，这些场所都限制进入。对生产商而言，赢得货架空间或供货合同所带来的声望，往往远超销量本身。有关梵蒂冈葡萄酒贸易的报道显示，意大利酒庄主导进口，占进入这座城邦瓶装葡萄酒的96%至99.9%。

这种主导地位使意大利生产商在全球最具象征意义的饮料市场之一占据优势。Antinori 等大型酒庄的高端标签，与来自较小宗教或地区性生产者的葡萄酒一起出现在梵蒂冈零售渠道中。圣座也已转向在 Castel Gandolfo 进行有限内部生产，由顾问 Riccardo Cotarella 参与的葡萄园项目预计将产出一款专属梵蒂冈葡萄酒，并在城国内销售。

葡萄酒也服务于外交目的。在正式宴会和招待会上，对瓶装选择的安排可以同时传递国家身份、待客之道与克制态度。接待政要时，经常使用意大利起泡酒和静态葡萄酒，以强化当地声望与礼宾规范。礼物同样重要。今年4月，据葡萄酒行业报道，在纪念结婚20周年的庆祝活动中，教皇方济各赠予查尔斯三世国王和卡米拉王后一瓶2005年份的 Aneri Amarone 大瓶装。

这种象征意义还延伸到教皇出访。从罗马飞往海外时，教皇专机通常由意大利国家航空公司运营，如今是 ITA Airways，而返程航班通常由东道国航空公司负责。机上餐饮服务长期以来都体现出后勤安排与教皇风格两方面特征。来自教会记者和葡萄酒撰稿人的记述称，本笃十六世偏爱与其德国背景相关的啤酒和甜型葡萄酒，而方济各则展现出更简朴的做法，更喜欢朴素服务，并常与随行记者共享同样的一餐。

如果圣事用酒仍受到严格监管，那么围绕修道院身份建立起来的消费市场则要宽松得多，也庞大得多。

在这里，教会与酒精之间的经济关系从直接宗教用途转向授权、版税和品牌叙事。

最清晰的界线体现在特拉普派啤酒上。要使用“Authentic Trappist Product”标签，啤酒必须在特拉普派修道院内酿造，在修士监督下生产，其收入应用于支持修道院及慈善工作，而非企业利润。这一标准大幅限制了供应，并保护了 Chimay、Orval、Rochefort 和 Westmalle 等品牌。

在这一类别之外，则是规模大得多的修道院啤酒业务。这些啤酒可以使用修道院名称、宗教图像和数百年的起源故事，但并非由僧侣酿造，也不一定在修道院内生产。相反，它们通常由商业酿造厂根据许可协议生产，并向宗教机构支付版税。

Leffe 是最知名的例子之一。其根源可追溯至比利时 Notre-Dame de Leffe Abbey，但如今由 AB InBev 拥有，并以工业化规模酿造。Grimbergen 采用类似模式，在比利时由 Heineken 持有相关权利，在国际上则归 Carlsberg 所有。Affligem 是另一大授权修道院品牌，如今隶属于 Heineken 的全球酿造体系。Maredsous 则由 Duvel Moortgat 根据与该修道院签订的许可协议生产。

这些安排合法，而且对因获得版税而能支持修缮或慈善工作的宗教团体来说往往具有财务价值。但它们也表明，修道院品牌已经走入主流消费营销多深。这种吸引力建立在遗产、工艺和真实性等观念之上，即便实际生产完全是世俗化的。

真正的修道院生产与商业改编之间的分野，可从比利时著名的 Westvleteren-St. Bernardus 故事中看出。Westvleteren 仍是在 St. Sixtus Abbey 内按严格限制酿造的真正特拉普派啤酒。St. Bernardus 在早先许可安排结束后继续酿造相关配方，但不再拥有特拉普派认证。两者都受益于共同历史；只有一家保留正式修道院认证。

同样模式也出现在烈酒和加强型葡萄酒中。Chartreuse 仍是现代饮料生产中真正由修道院控制最强有力的例子之一。这款草本利口酒仍由加尔都西会修士监督，其配方与1605年手稿相关联，被视为秘密配方。近年来，他们尽管受到鸡尾酒文化推动而出现强劲全球需求，却拒绝扩大产量，并表示目标是维持修道生活，而不是最大化增长。

其他修道院仍以较小规模直接生产饮品。位于戛纳附近 Lérins Abbey 的修士们用岛上葡萄园酿造葡萄酒；巴伐利亚州 Kloster Ettal 则将啤酒和利口酒生产作为其经济基础的一部分继续维持。

但一些著名“修道院”品牌更多是历史营销产物，而非真实存在中的宗教企业。例如 Bénédictine D.O.M. 虽然带有强烈本笃会意象，却是在19世纪由商人 Alexandre Le Grand 创立，如今在经历企业所有权变更后已成为 Bacardi 旗下资产。Frangelico 使用僧侣形状瓶身和以僧侣为中心的叙事，但最初由一家世俗意大利公司开发，后来成为 Gruppo Campari 持有的一部分资产。

Buckfast Tonic Wine 处于一种不安稳的中间地带。Buckfast Abbey 的本笃会修士奠定了其起源，但长期以来，其商业分销一直由 J. Chandler & Company 按版税安排负责，为 Buckfast Abbey Trust 带来数百万收入。同时，由于与街头暴力和反社会行为有关联，Buckfast 多年来一直在苏格兰遭到批评。这一案例表明，宗教机构可以从酒类品牌中获得经济利益，同时又与围绕公共危害展开的日常营销争议保持距离。

综合来看，这些市场揭示了两种与天主教身份相关却截然不同的经济模式。一种仍然狭窄、受规则约束，并直接与礼拜或外交挂钩：经主教批准的祭台酒、受礼宾规范影响的梵蒂冈采购、因象征价值而被选中的官方礼物。另一种则是广泛的大众消费商业：啤酒、利口酒和加强型葡萄酒借助关于僧侣、

修道院和精神传统的故事出售给消费者，让他们在超市货架或吧台菜单上寻找真实性。

无论哪一种情况，宗教在酒类销售中仍具有经济分量。有时它表现为法律，决定哪些东西可以在弥撒中倒入杯中或在梵蒂冈围墙内供应。有时它表现为形象，为那些远离隐修院、却由全球最大饮料集团之一制造出来的产品赋予跨越数百年的可信度。