意大利研究发现，葡萄园特征往往在品酒前已淡化

研究人员从土壤到酒瓶追踪七款长相思，发现化学痕迹很少能转化为可靠的感官线索或销售话术。

2026年10月6日星期二



意大利葡萄酒联盟（Unione Italiana Vini）旗下《Il Corriere Vinicolo》周二发布的一项案例研究，探讨了葡萄酒科学与营销领域的一个基本问题：同一产区用相似葡萄酿造的葡萄酒之间存在的差异，到了酒瓶抵达消费者手中时，还有多少能够被测量、品尝和传达。

这项研究由 Geo Identity Research 的 Carlo G. Ferretti 介绍，聚焦同一产区、同一年份、来自七座葡萄园的七款长相思葡萄酒。每款酒均单独酿造。报告称，分析依据超过3,000项检测结果，追踪葡萄酒从土壤中的岩石和矿物质，到葡萄、葡萄汁和成酒，再到盲品以及市场上使用的商业描述。

核心发现是，可测量的差异并非以简单直接的方式贯穿整个过程。报告称，与土壤相关的一些化学特

征在瓶装酒中仍可检测到。但这并不意味着它们必然会转化为品酒者能够可靠辨别的独特风味，也不一定会体现在销售描述所传达的明确信息中。

品鉴环节有12名受过训练的品酒师参加。每人品尝10杯酒，其中三杯重复样品隐匿在酒样序列中。报告称，在总计36组重复样品比较中，只有两组被归入同一组别。Ferretti 表示，应谨慎解读这一结果，因为任务本身难度较高，且受到品鉴环节具体条件的影响。他认为，重点并非这些酒毫无差异，而是葡萄酒从葡萄园和酒窖走向感官认知的过程中，可辨识的差异可能逐渐减弱。

报告称，销售话术中也出现了类似的差异消退现象。举例而言，两家零售商用完全相同的一段文字描述两款不同的葡萄酒。报告以此说明，通过测量记录下来的差异，并不总能体现在围绕酒瓶构建的商业叙事中。

研究将葡萄酒视为一个“生态系统”，其中环境、生产、感知和市场行为相互影响。在这一模型中，土壤、葡萄园管理、酒窖决策、化学成分、品鉴和零售沟通共同构成一条链。报告所称的数据科学、机器学习和分析型人工智能，可用于关联这些不同层面的信息，并从巧合中识别有意义的模式；同时，研究也结合了田间观察和实验室检测。

这项研究发布之际，许多生产商正努力在更艰难的市场环境中凸显产地、葡萄园特征和风格的价值。在此背景下，研究表明，分析层面证明存在差异，并不等于这种差异在感官层面具有实际意义，或在商业层面足以令人信服。对于酒庄及整个饮料行业而言，这一区别可能影响企业在产地细分生产上的投入、向买家描述产品的方式，以及独特性声明在哪些方面最经得起检验。

报告还指出，酒窖决策会影响葡萄园中形成的差异，使其减弱或发生变化。报告称，一些特征在酿造过程中似乎趋于一致，而部分与土壤相关的化学痕迹仍留存在成酒中。但这种痕迹不应与风味混为一谈。文章明确区分了分析指标与饮用者在杯中实际能够感知到的东西。

这种测量结果与感知之间的落差，对一个常借助风土、产地、酿造技艺和差异化等概念销售产品的行业具有实际影响。如果可测量的葡萄园特征未必会转化为可辨识的风味，生产商就可能需要更审慎地思考：哪些差异能够通过科学证据加以佐证，哪些能被消费者切身体验，哪些主要属于营销话术。同样的问题也适用于其他依靠产地故事和感官宣传支撑价格与市场定位的高端饮料。

Ferretti 的文章刊登于《Il Corriere Vinicolo》的一组专题系列中，该系列以“葡萄酒是否陷入危机？在寻找解方之前，先做分析。”为开篇。后续内容预计将探讨气候、人类适应和预测模型。系列计划于11月18日在 Simei 收官，届时将举行一场圆桌讨论，议题包括人工智能、大数据、科学应用和预测模型。

这项案例研究并未声称风土已经消失，也没有认为葡萄园之间的差异毫无意义。相反，它描述的是一种更有限、也更具技术性的现实：葡萄园特征的一部分仍可在瓶装酒中找到，但并不会自动转化为稳定的感官信号或清晰的商业信息。在生产商承受着证明产品差异与价值压力的市场中，这可能影响葡萄酒的酿造方式、描述方式，以及用于佐证身份声明的证据。