

富隆美酒生活 *WineLife*

2011 Autumn

NO.20

秋季刊

AUSSINO

<http://www.aussino.net>

15

15th Anniversary

周年



CAMPAGNA FINANZIATA AI SENSI DEL
REGOLAMENTO CE N. 1234/07
CAMPAIN SUPPORTED BY REGULATION EC N.
1234/07

Santa Margherita
GRUPPO VINICOLO

CLASSIC OR INNOVATION,
SANTA MARGHERITA REMAINS DELIGHTFULLY APPROACHABLE.
无论经典还是创新，她都如此平易近人。

新派·玛格丽梅乐：个性鲜明的维内多梅乐口感。
Innovation Merlot:
A distinctive Veneto merlot palate.



经典·玛格丽52起泡葡萄酒：52个葡萄产区风味的集中表现。
Classic Prosecco "52":
A selection from the 52 finest parcels of vineyard.



冠军葡萄酒与冠军球队的完美联姻
意大利AC米兰足球俱乐部指定用酒



玛格丽
www.santamargherita.com



富隆
Aussino
World Wines
您身边的葡萄酒专家



在富隆邂逅经典，领悟传奇

那一年，和风细雨不寻常；
那一年，春华秋实不一般；
那一年，酿酒师是否迎娶了新嫁娘……
自然的史诗，葡萄的故事，智慧的哲思，异国的芬芳。
富隆带你邂逅经典，领悟传奇。

200多个遍布全国的零售终端；1000多款国际精品葡萄酒；零售与堂饮相结合的全方位葡萄酒文化体验 www.aussino.net
富隆酒窖 富隆酒屋 富隆酒坊 富隆酒膳 北京 010-6461 2072 上海 021-6091 3179 香港 00852-2498 2390 广州总部 020-3898 3188

Happy
Birthday
Aussino!
富隆, 生日快乐!

金色的秋天，迎来我们第15个收获的季节。经历无数风雨，跨越重重难关，一路走来造就今天的骄人成绩——230多家连锁店铺，100多个城市的经销网络，富隆俨然成为中国最大的进口葡萄酒零售商之一。与此同时，富隆在葡萄酒文化的推广上一路领先，展现“您身边的葡萄酒专家”的迷人魅力。

- 1996年 富隆酒业成立，成为最早进军中国进口葡萄酒市场的先行者之一
- 2000年 《富隆酒鉴》——国内首部介绍葡萄酒知识及世界知名酒庄的企业内部书籍问世
- 2005年 业内第一本葡萄酒专业杂志——《富隆酒讯》（后更名为《富隆美酒生活》）创刊
- 2006年 进军葡萄酒零售市场，首创富隆酒窖、酒屋和酒坊三种连锁加盟店铺形式，同年成立富隆葡萄酒文化中心，推出面向连锁加盟商及葡萄酒爱好者的系列培训课程
- 2008年 《富隆酒鉴》经五次修订更名为《葡萄酒鉴》正式出版，成为国内公开发行的第一本原创葡萄酒知识读物。同年，国内第一本葡萄酒随身书——《葡萄酒鉴赏手册》正式出版。
- 2008年 为帮助贫困失学儿童，创立富隆葡萄酒慈善基金。
- 2009年 富隆酒业总裁沈宇辉先生入选世界权威葡萄酒杂志《品醇客》的“全球葡萄酒行业最具影响力人物”，成为首位入选的中国人。2011年，沈宇辉先生再度入选该榜单。
- 2009年 富隆葡萄酒文化中心正式成为法国波尔多葡萄酒学院的海外合作学校。
- 2010年 富隆被南方报业集团评为“亚运推荐葡萄酒供应商”
- 2011年 富隆荣膺“2010中国特许经营连锁120强”

过去的成绩是我们未来奋斗的动力源泉，作为中国葡萄酒文化的领军人物，我们致力于为广大葡萄酒迷们带来更多的惊喜。本期，我们准备了特别的专题，让我们的供应商、客户表达他们对富隆的感觉，带大家回顾过去的每个难忘时刻和纯美瞬间，感受富隆的快乐成长。在这一刻，请容许我发自内心的说一句：富隆，生日快乐！

Our 15th anniversary is coming along with the harvest season this gold autumn. After overcoming many difficulties and experiencing much suffering, great achievements have been made by us: 230 retail outlets and a distribution network covering 100 cities; we are proud to have become one of the leading wine importers as well as a pioneer of wine education in China.

- 1996 Aussino Australia was founded in Sydney.
- 2000 Aussino Wine Guide, the first corporate-published book on wines and wineries in China, was released.
- 2005 Aussino Newsletter (later renamed Aussino Wine Life), China’s first wine industry journal, was published
- 2006 Aussino ventured into the wine retail sector and developed a franchise store system featuring Aussino Cellar, Aussino Wine Shop and Aussino Wine Corner. In the same year the Aussino Wine Education & Publication Centre was established, providing systematic training courses for Aussino’s franchisees and wine enthusiasts
- 2008 Aussino Wine Guide was renamed Wine Guide after four rounds of revision. It was the very first original book on wine published in China. In the same year Aussino published China’s first pocket wine book, Aussino Mini Wine Guide.
- 2008 Aussino Charity Foundation was established
- 2009 Aussino President Robert Shen was featured in Decanter magazine’s acclaimed biennial Power

- List. Ranked 28th in the 50-person list, Mr. Shen was the first Chinese national ever featured in the list, which brings together the industry’s “most important movers and shakers”.
- 2009 Aussino Wine Education & Publication Centre became the official overseas partner of Ecole du Vin de Bordeaux. Aussino was the first qualified Chinese wine importer for this coveted partnership.
- 2010 Aussino was named “2010 Asian Games Recommended Wine Supplier” by the prestigious Nanfang Daily Press Group
- 2011 Aussino was selected as a top 120 franchisee brand in China by the Franchisee Association China

Our movement away from past achievements towards a bright future is in motion. We are always trying to bring more interesting surprises to wine lovers. This is a special issue which reviews Aussino’s 15 year history with stories from Aussino staff, our suppliers and franchisees; all sharing their experiences which helped grow Aussino from a seed to a tree.

Happy Birthday Aussino!

蔡颖姬/Grace Cai
2011年09月



Contents

富隆美酒生活目录



封面·故事 COVER STORY

富隆15周年庆典专题 Aussino 15th Anniversary

富隆是行业的先驱者。在中国，做先驱者是有风险的，会很快就被模仿和复制，在行业高速扩张的情况下，先驱者的市场份额都会被摊薄。但富隆对未来充满信心。未来成功的葡萄酒企业会有两类，一类是成功地把葡萄酒变成快速消费品来运作的企业，一类是坚持诚信理念，有真正含金量、有灵魂的葡萄酒企业。我希望富隆成为后一类。有很多人问我富隆的目标是不是要成为中国最大的葡萄酒商。我的回答是：也许“最大”，但一定要“最好”。

——沈宇辉

广告索引 | AD INDEX

P002 玛格丽 Santa Margherita
P007 威特驰 Weltachs
P009 法莱丽 Faverley
P075 泰来斯 Taylor's

P083 欧洲王子 Fürst von Mettemich
P145 圣卡罗 Santa Carolina
P153 威拿 Wirra Wirra
P155 赛拉图 Ceretto

特别报道 / FEATURE STORY

- 14 苏珊娜带你走进波尔多 Suzanne's Guide to Bordeaux
30 中奥塔哥：贝露娃圣杯所在地
Central Otago: Where the Pinot "Grail" is Found

富隆15周年庆典特辑AUSSINO'S 15th ANNIVERSARY

- 34 回味·超越 Before and Beyond
36 世界名庄访谈 Words from Wine Gurus
52 加盟商访谈 Words from Franchisees
60 总裁访谈 Words from President
62 祝福富隆 Wishes for Aussino
64 富隆15周年活动回放 Event Retrospect

美酒地图 WINE MAP

- 76 必见辽阔之地：澳大利亚葡萄酒
Behold A Far-distant Land: Australian Wine

趣话酒经 WINE TALK

- 84 当缪斯邂逅巴克斯：音乐与葡萄酒
When Muse Meets Bacchus: Music and Wine

会员专区 AUSSINO CLUB

- 86 金秋的狂欢
Autumn Fiesta: A Blind Tasting for 2005~2007 Vintage
94 葡萄酒真心话大冒险
Truth or Dare



同驰十载 盛隆金秋

来自冰酒诞生的故乡
德国的冰醇诱惑

www.weltachs.de



98



111

Contents 目录

美酒生活

美酒推介 FINE WINE SELECTION

96 里奥哈丰收季 Harvest Season in Rioja

佳节将至 FESTIVAL AHEAD

104 乘龙快酒 Italian Wines for the New Dragon Year

饮食情报 RESTAURANT INFO

108 城市圈的飨宴 Banquet in a Metropolis Circle



104

魅力酒膳 FOOD & WINE

112 做一个动物蛋白爱好者 Be an Animal-Protein Lover

醉心出发 NEW DRINKER

118 分数，瓶塞，副牌酒——选购葡萄酒的那些事 Points, Corks and Second Wines



112

118



DOMAINE
FAIVELEY
À Nuits-Saint-Georges depuis 1825
始于1825 · 圣佐治 · 布根地 · 法国



Depuis 7 générations au service de vins d'exception
法莱丽世家·传承七代人的酿酒世家

www.domaine-faiveley.com info@domaine-faiveley.com



124



132



146

Contents 目录

富隆美酒生活

品味生活 WINE LIFE

- 124 鹅肝：谁说脂肪肝不是好东西？
Foie Gras: Enjoy Your Fatty Liver!
- 126 雪茄的尺寸 Size of Cigar

酒友随笔 WINE LOVE'S WRITING

- 132 新加坡·庄布忠
拉菲称王，千秋万代？
Will Lafite Remain Emperor of Wine Forever?
- 135 台湾·陈匡民
侍酒师的经验 A Sommelier's Experience
- 136 上海·林志鹏
玫瑰玫瑰人人爱 Rosé Rosé We Love You
- 137 上海·林殿理
舌尖上的侏罗纪化石 Jurassic on Your Palate
- 138 深圳·方军
“大师”来了…… Here Come MWs



126

活动回放 EVENTS

- 140 主题晚宴 Theme Dinners
- 142 月度品酒会 Monthly Wine Tastings
- 143 企业合作活动 Corporation Events

最新信息 NEWS

- 144 产品获奖 Product Awards
- 146 行业新闻 Industry News
- 158 富隆动态 Aussino News
- 149 慈善基金 Charity Foundation
- 150 新张巡礼 Open Ceremony
- 151 新品预告 New Products Preview
- 152 活动预告 Events Preview



150

在这里，读懂波尔多



Ecole du Vin de Bordeaux Course

波尔多葡萄酒学院专业课程·富隆葡萄酒文化中心荣誉推出

- 国内同业中首家波尔多学院授权机构
- 权威波尔多授权讲师授课
- 系统性讲解，体验式教学，360°了解美酒原产地
- 考核通过获得双证书：波尔多葡萄酒学院培训证书+富隆文化中心证书

时间：长期有效，额满25人即开班
地点：广州、上海、北京
详询：020-3898 3188-601 黄小姐 irenewong@aussino.net
更多精品课程和品酒会，请留意我们的网站 www.aussino.net

富隆
Aussino
World Wine
富隆葡萄酒文化中心

BORDEAUX
L'ECOLE DU VIN



富隆美酒生活 WineLife

2011/Autumn NO.20

国际标准刊号: ISSN 2221-3473

主管单位/Supervisor

富隆国际酒业(香港)有限公司

Aussino World Wines (H.K.) Limited

地址Address:

新界荃湾海盛路9号有线电视大楼27楼9号室

Flat/Rm 09, 27/F, Cable TV Tower, No.9 Hoi Shing Road, Tsuen Wan, Nt

联系电话Tel: 00852-2498 2390/2498 2391

总策划/Organizer

富隆葡萄酒文化中心

Aussino Wine Education & Publication Centre

编辑部/Editorial Div.

主编 Chief Editor

蔡颖姬 Grace Cai

副主编 Vice Chief Editor

沈 蔚 Wolf Shen

编辑 Editor

梁楚瑶 Elle Liang

供稿 Contributor

蔡颖姬 Grace Cai

许冬玲 Wing Xu

沈 蔚 Wolf Shen

梁楚瑶 Elle Liang

特约供稿 Special Contributor

波尔多 苏珊娜·玛斯塔希 Suzanne Mustacich

新加坡 庄布忠 Ch'ng Poh Tiong

广 州 陈耀明 Yaoming Chen

台 湾 陈国民 Kuangmin Chen

上 海 林志鹏 JP Lin

上 海 林殿理 Denis Lin

深 圳 方 军 Jun Fang

英文校对 English Proofreader

Oliver Murphy

设计部/Designer

高级美术设计 Senior Graphic Designer

侍海蓉 Rita Shi

美术设计 Graphic Designer

陈彬杨 Bevan Chan

碧 琼 Speaking Situ

宋俊良 Allen Song

栏目摄影 Content Photo

Steven Chow

Tony Wong

查询电话/Enquiries

广州 Guangzhou

李子君 Charlotte Lee

020-3898 3188

北京 Beijing

杨 仿 Grace Yang

010-6461 2072

上海 Shanghai

李兴杨 Leo Lee

021-6091 3179

成都 Chengdu

赵 伟 Wei Zhao

028-8776 9699

编辑部地址/Editorial Div. Add.

地址Address:

中国广东广州市天河区临江大道5号保利中心第15层

15th Floor, Poly Centre, No.5, Linjiang Dadao, Tianhe District, Guangzhou P.R. China

邮编 Postal Code: 510623

联系电话 Tel: 020-3898 3188 传真Fax: 020-3887 9578

投稿邮箱 Email: Gracecai@aussino.net

富隆
Aussino 酒库
Wine House



— 名庄荟萃 · 诚信实惠 —

您身边的葡萄酒专家
The Leading Fine Wine Specialists

地址: 香港新界荃湾海盛路9号有线电视大楼27楼9号室

电话: 00852-24982390; 24982391; 传真: 00852-24989871 邮箱: fannyma@aussino.net

WWW.AUSSINO.NET

www.aussino.net

Suzanne's Guide to Bordeaux

苏珊娜带你走进波尔多

文/Text 苏珊娜 译/Translate Wolf 图/Photo 圣达美隆旅游局



苏珊娜·玛斯塔希是一位美国作家、记者，现居波尔多。她毕业于耶鲁大学和南加州大学，并于1999年结束了她在好莱坞的电视制片人 与电影编剧的成功生涯，随同她的法国丈夫——一位波尔多酒庄庄主——定居法国。她拥有著名的波尔多葡萄酒学院颁发的葡萄酒品鉴专业学位(DUAD)。作为法新社的特约记者，她的葡萄酒报道经常出现在世界各国的新闻媒体上，她还定期为《葡萄酒观察家》、《国际葡萄酒贸易》等杂志撰稿。你可以在Twitter上跟随她@InsiderWineNews，或是访问她的网站www.suzannemustacich.com。

Suzanne Mustacich is an American writer and journalist living in Bordeaux. Educated at Yale University and the University of Southern California, she left a successful career in Hollywood as a television producer and screenwriter to pursue a life in wine after meeting her French husband, a Bordeaux Château owner, in 1999. She holds a DUAD degree in professional wine tasting from the University of Bordeaux's acclaimed school of oenology. As a correspondent for Agence France Presse (AFP) international, her work appears in newspapers around the world. She contributes regularly to magazines such as Wine Spectator and Wine Business International. You can follow her on Twitter at InsiderWineNews or contact her via her website www.suzannemustacich.com

直击波尔多

Witness Bordeaux

力士金另嫁新欢

波尔多玛歌村的二级名庄力士金（Château Lascombe），7月份以2亿欧元的价格被法国MACSF集团收购。MACSF集团是法国实力雄厚的保险业大鳄，年营业额达21.2亿欧元。

占地118公顷的力士金庄园是玛歌村最大的酒庄，年产葡萄酒50万瓶，40%的产品销往美国，30%销往欧洲，30%销往亚洲。

力士金庄园待价而沽在波尔多并非秘密，旧东家Colony Capital公司是一家主营房地产业务的私人投资公司，当初购下庄园时就已开始寻觅10年之内将酒庄转手的最有利时机。

2001年Colony Capital买下庄园的价格是5000万欧元，收购之后该公司一共约投资了3500万欧元，将力士金打造成为世界最知名的葡萄酒庄园之一。

不过，新东家对于庄园的长远发展寄予厚望，并无再转手卖掉的计划。

“在今天这个财政普遍紧张的时代，这项独一无二的投资是MACSF集团的长线投资之一，能够借助无可改变的1855年评级体系实现集团资产的多元化，”MACSF首席执行官Marcel Kahn说。

收购力士金只耗费了MACSF集团资产的九牛一毛：金额相当于MACSF资产总额的1%。

“收购力士金庄园加强了MACSF集团在高品质房地产市场中的资产，”Kahn说。

酿酒团队方面，Kahn表示力士金庄园并无换人计划。“我们的目标是代表集团成员追求力士金庄园的继续发展，同时最大地尊重Dominique Befve先生领导下的杰出酿酒团队已经取得的成绩。”

在伦敦Live-Ex指数最近发布的一项关于波尔多酒庄房地产价值的研究报告中，分析家对力士金酒庄的估价 为1亿6000万美元。Kahn表示，这次收购的2亿欧元还包括了庄园各个酒窖中的存酒。

在同一篇研究报告中，拉菲庄园的估价接近40亿欧元。



力士金庄园



新式酒窖重绘波尔多风情

大胆而现代的新式酒窖建筑正在急剧改变着波尔多地区的风光。白马庄园和美隆修士堡酒庄的两座酒窖建筑就是近期闪耀波尔多的两颗新星。



圣达美隆列级名庄第一级A组的白马庄园，最近在其19世纪酒窖建筑之外新增了一座“山丘下的酒窖”。这座由获奖设计师Christian de Portzamparc设计的白色混凝土建筑，拥有80米长的优美曲线，仿佛正将土地托向明亮的天空。

屋顶露台和花园由设计师Régis Guignard设计，种满了野草和蓝色小花，一派“快乐山谷”的景象，从这里能够一览圣达美隆和宝物隆交汇处的高地风光。

在这座5500平米的酒窖内部，极简主义风格的设计配合温和的自然光线以及低调的岩石色泽，创造出一种静谧的空间感。

更令人印象深刻的是酒窖中的水泥发酵缸，全部由Christian de Portzamparc操刀设计并且在意大利威尼斯特别订制，形状如同一组精美的陶土花瓶。

“当你走进酒窖，你会进入一个富有美感的、优雅的空间，但是这里首先是一个为各个葡萄

田服务的地方，”白马庄园的技术总监Pierre-Olivier Clouet说。“我们有44块葡萄田，酒窖里有52个发酵缸，9种规格，从2000升到11000升不等。”

事实上，每一个发酵缸都对应着特定的葡萄田，这种做法使得白马庄园酿酒工艺的精确度大大提升。每片葡萄田都可以在最适宜的时刻进行采收和发酵，田地的风土细节都得以保留，完整地在最后的酒液中体现出来。

走下楼梯，宽敞的地下陈年酒窖中仅单层即可容纳850个橡木桶。

重整庄园地面和拆除无关建筑的工作仍在继续，整个工程获得了欧洲环保生态HQE证书（Haute Qualite Environmental）。

总体来看，白马庄的新酒窖再次强化了该庄园的高端精品酒形象：追求完美，度身定制，十分传统而又深具现代风范。

精准的酿酒工艺和独树一帜的庄园形象，这也是菲丽嫔·罗富齐女男爵在菩依乐村的新酒窖极力追求的目标。

女男爵名下的美隆修士堡庄园位于菩依乐村一片名叫Mousset的坡地上，就在通往拉菲庄园和爱士图尔庄园的大路旁边。这座酒庄急

需一个现代化的酒窖和一个新形象。

在新酒窖建成之前，参观者想找到美隆修士堡必须费尽九牛二虎之力。庄园里只有一座非常基本的酒窖，陈年酒窖则藏身于菩依乐村的一座默默无闻的建筑里。

“以前的美隆修士堡可以说是既无亮点又无看点，”女男爵对前来参加她新酒窖落成仪式的朋友们承认。来宾大多数是巴黎的文艺人士、政府官员和明星。“今天，它终于有亮点了！”

新酒窖面积达3582平米，全部以南美蚁木建成——这在波尔多地区相当罕见，因为本地大多数建筑和酒庄都才用石材修建。木结构的酒窖耸立在葡萄中间，如同庙宇一般。站在酒窖视野开阔的木质平台上，拉菲庄园和武当王庄园的风景尽收眼底。而屋顶上，300平米的光伏蜂巢电池为整个酒窖提供电力，令美隆修士堡一跃而成为波尔多酒庄的环保典范。

美隆修士堡的新形象更来自于由Richard Peduzzi设计的全新酒标。Peduzzi是深得女男爵赏识的著名剧院设计师，酒庄优雅而现代的室内设计就是他的杰作。

在酿酒方面，上下三层的酒窖设置让酿酒的每一阶段都能采用重力法。规格不同的40个发



酵缸使得每块葡萄田都能得到精准的发酵。实际上美隆修士堡最独特的地方之一正是它的葡萄园。

当罗富齐家族于1970年购得美隆修士堡时，庄园在1855年评级时拥有的原始葡萄田历经转手蚕食已经显著“缩水”，罗富齐家族于是决定回购葡萄田以恢复旧观，却发现葡萄园地块分割得十分复杂，一小块一小块的嘉本纳沙威浓、梅乐、嘉本纳弗朗、小华帝和加文拿纵横交错。

“想象这是一片40公顷的方形土地，但是其中却有星罗棋布的247个地块，有些葡萄田仅有一行葡萄树的宽度，而有些地块面积却达到1/3公顷，”庄园经理Jean-Emmanuel Danjoy介绍说。Danjoy已经在美隆修士堡工作了3个年份，在此之前他在加州的作品一号庄园中工作了9年。

与此同时，还有更多变化正在悄然发生。女男爵正在考虑翻新与美隆修士堡一街之隔的武当王酒庄的酒窖。

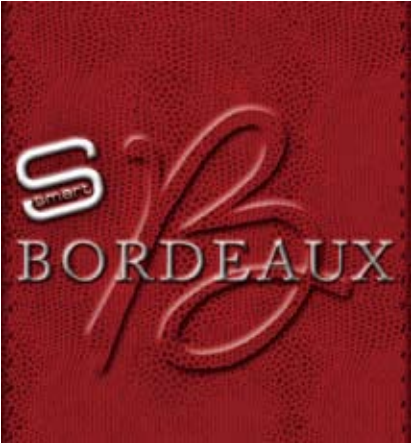
在宝物隆，柏图斯庄园上空正忙碌着一座巨大的吊塔，莫意克家族牺牲了好几行的葡萄树，正在这片出产传奇梅乐葡萄酒的土地上建造一座地下酒窖。



“这项工程的酒窖部分一年内就会完工，之后还会修建办公室、品酒室等等设施，”柏图斯的“品牌大使”Elisabeth Jaubert在邮件中说。“即便是一个有几年没有来过柏图斯的人驾车经过酒庄，他也很可能都察觉不出任何变化。柏图斯依然会像以往一样低调而经典。”

比较高调的例子，可以看看圣达美隆的Château Lassegue庄园。这座庄园目前由加州的Kendall Jackson酿酒家族拥有，曾经获得酒评家满分100分的好评。他们聘请了酿酒师兼建筑师Philippe Mazieres来重新设计庄园的酒窖。酒窖建成后，将会体现出“意大利巴洛克式”建筑风格。

“这座橡木桶酒窖将会成为波尔多一景，”Mazieres说。



智能手机大战山寨假酒
智能手机、隐形条码、无法复制的泡沫矩阵封印……从尼亚加拉到波尔多，富有智慧的各国葡萄酒生产商正在积极采用新式科技武装消费者，试图跑赢层出不穷的山寨假酒。

Charles Pillitteri 是加拿大滨湖尼亚加拉地区Pillitteri 庄园的CEO。自从1998年在台湾市场上看到他家冰酒的山寨版之后，Charles用尽各种方法在防伪酒瓶上做文章：给酒瓶镀上22K金，用隐形墨水保护酒标防止复制，凡此种种不一而足。但他很快意识到这些方法无一能在购酒现场保护消费者权益。

“我们的最新做法是，同Prooftag公司合作，创造出一种无法复制的泡沫矩阵封印，”Charles在Vinexpo上亲自展示了这种新式的银色封印。“它让我们的产品极难伪造，产品变得更完整、可追踪，消费者也更加满意。”

这些封印带有十分微妙的泡沫矩阵，形状绝无重复，与指纹类似。消费者只需要一台电脑或者一部智能手机或者iPhone，就可以从AppStore下载一个名为iProof的应用程序，并用它迅速验证葡萄酒的真伪。

Pillitteri解释说：“这个办法非常简单。你只要拿出iPhone来拍摄一下二维码，它就能带你进入我们的网站，网页上就会显示出



你手中这瓶酒的泡沫矩阵的形状。如果你开启了这个封印，所有泡沫就破碎了，看不到封印你也就无法复制它了。”

据Pillitteri介绍，冰酒是世界上被伪造最多的葡萄酒产品之一，特别是在新兴的亚洲葡萄酒市场。

Prooftag公司CEO Clement Kaiser说：“泡沫信息在终端消费者、品牌和店铺信任度之间建立起了直接联系。”

有趣的是，这种泡沫封印最初是出现在Prooftag公司的半导体业务中，当时它被视为是一种技术的失败。

“我们采用了一种聚合物粘合剂，但它有一个缺陷——就是这些泡沫。泡沫令它的电气性能很不稳定，而我们无法克服这个问题，最终我们只好停止了半导体的研发，”Kaiser说。

巧的是他们发现这些泡沫组成的形状每次都是独一无二的。所有泡沫都是自动产生并且不论大小、形状还是未知都是随机的。“就和指纹一个样。”

Kaiser开始寻找能够利用这种自动生成的“指纹”的商机，而备受山寨假酒侵害的当地葡萄酒行业就是他找到的答案。Prooftag今天在加拿大、加州、南美和法国都拥有稳定的客户。

最近在中国举行的一场打击假酒的论坛上，波尔多商会将Prooftag的泡沫封印技术作为他们演示的一部分。而在今年的Vinexpo上，波尔多葡萄酒行业协会（CIVB）推出了旗下智能手机应用程序Smart Bordeaux的防伪辨识功能。

Smart Bordeaux是一款免费下载的手机应用程序，拥有12种界面语言，数据库里涵盖了8200多款葡萄酒的酒标。

“Smart Bordeaux从辨别酒标真伪开始，让消费者能够知道他们看到的酒标是否真的存在，”来自CIVB 的Christophe Château介绍说。

有些制假酒商利用中国消费者对于产品的西式拼写并不熟悉而将酒标稍作篡改就公然发售，这应用程序将帮助消费者对照验证酒标真伪。

“为了进一步保证有效防伪，我们还准备对波尔多葡萄酒采用Prooftag公司的泡沫封印技术和ATT公司的SpySeal技术，我们认为这两家公司的技术是最有效的。”Château先生说。

据ATT项目经理Eric Dardaine介绍，“SpySeal既是有形的，也是无形的。”

SpySeal的有形标贴上有一个二维码可供智能手机扫描，随机链接到一个互联网站验证产品真伪，但同时还含有一种不可见的真伪辨识方式，ATT公司将它作为最高机密而拒绝透露。

这些防伪手段已经受到波尔多葡萄酒消费者的欢迎。Smart Bordeaux应用程序在iTunes商店里已被下载了1万多次，法国用户占下载用户的39%，韩国、中国和日本用户占25%，美国用户占6.5%，欧洲国家用户占19%。全球用户已经用这一程序对酒标进行了18万多次的扫描。

解读波尔多
Bordeaux Demystified

有关明星庄分级制

波尔多最复杂难辨的分级制度无疑当属明星庄分级制了。这是件不幸的事，因为很多明星庄同它们的天价邻居们——那些1855年的列级名庄们——相比，都是性价比极高的选择。待到中国进口葡萄酒市场开始不满足于波尔多的那些“奢侈品牌”的那一日，这些美酒必将出现在酒商的货架和酒单上。

以下就是你所需要知道的关于明星庄的知识……

明星庄分级制的背景

明星庄这个名词的出现经历了一段漫长而曲折的道路。它起源于中世纪，当时的“布尔乔亚”（中产阶级）终于争得了购买优质葡萄田的权利。在此之前，所有的高品质葡萄田都牢牢把持在贵族和教会手中。

1932年，波尔多酒商曾经在波尔多商会登记注册了444家中产阶级酒庄，但不幸的是，法国政府并没有由此颁布一套评级体系。

不久，战争和天灾接踵而至。到了1962年，原有的444家波尔多中产阶级酒庄中硕果尚存的仅94家。葡萄园中的葡萄树经过几十年的休



养生息才再次结出品质优异的果实。另一方面，由于政府评级法规的缺位，所谓的“Cru Bourgeois”称号并不能成为品质的保证，尽管此时这些美度区的庄园每年出产近4000万瓶葡萄酒。

2003年，政府终于颁布了新的中产阶级明星庄分级制度，正式认可了247家庄园的明星庄地位，并根据质量对这些酒庄进行了分级：9家超级明星庄（Cru Bourgeois Exceptionnel）、87家优质明星庄（Cru Bourgeois Supérieur）、151家明星庄（Cru Bourgeois），它们就是今天你在市场上能找到的波尔多明星庄级别的葡萄酒。

然而，随着评级结果的公布，纷争也随之而

起。77家未能入选或是对自己的级别感到不满的庄园联手发起诉讼并且胜诉，最终2003年明星庄评级在2007年被正式宣布废止。

这个事件的结果是，美度区8大产区那些从2003到2007年份印有“Cru Bourgeois”标记的葡萄酒，它们所依据的评级体系是2003年评级而非目前最新的评级。

明星庄回归

自2008年份起，在美度区明星庄联盟的监督下，新一轮的明星庄审核开始了。

首先，这不是一个评级体系，既没有像1855年评级对酒庄进行分级，也没有像布根地那样对葡萄园进行分级。今年有资格打上明星庄的标记，并不保证明年仍然可以。

明星庄称号更像是一个奖励性的称号，奖给那些在葡萄园和酒窖里都取得佳绩并且通过了官方盲品考试的酒庄。酒庄可以决定选送全部或部分产品参加考试。

一旦某款酒获得明星庄称号，该庄园的其他产品就必须以不同的名字进行销售了，以免消费者产生误解。

第二，明星庄之间不再有等级出现。一款酒要么是明星庄，要么不是。

第三，只有来自美度区8大产区的葡萄酒才能在酒标上使用明星庄标记。8大产区包括：美度、上美度、圣达史提芬、菩依乐、圣祖利安、玛歌、摩里斯、里莎。



第四，现任联盟成员会对他们的酒做一次盲品，定出明星庄品质的起点标准。随后，一个独立机构将挑选出若干葡萄酒专业人士作为品酒裁判，并监督他们对新年份酒进行评判。所有品酒裁判都必须独立评判，不能互相交流（裁判之间不得说话或咨询）。这个独立机构还负责庄园的实地考察。

评判结果会于每一年的秋天公布出来，不过每个年份的酒都要等到两年后才会接受评判——就在这些葡萄酒走上店铺的货架之前。

2008年份酒共有290个庄园参评，其中243家获得了明星庄称号；2009年份酒共有300家庄园参评，正式名单将于今年秋季公布。

第一家由中国投资的明星庄——乐朗酒庄（Château Laulan-Ducos）已经获得了2009年份的明星庄称号。来自中国南京的通灵珠宝老总沈东军去年冬天收购了这座22公顷的庄园。

沈先生的热忱参与显然是对美度区明星庄联盟的有力支持。作为明星庄葡萄酒的推广组织，美度区明星庄联盟已经在中国大陆和香港积极开展工作。今年8月会在上海、广州和北京举行一系列的明星庄品鉴会和推广讲座，而今年10月8日香港的外国记者会（Foreign Correspondents’ Club）举行的慈善晚宴将全程采用明星庄葡萄酒，为本港的保良局孤儿院募集善款。

波尔多到中国
From Bordeaux to China

Vinexpo 2011劲吹中国风
全球葡萄酒行业的最大型展会之一——第16届Vinexpo于2011年6月在波尔多举行，来自148个国家的专业人士出席展会，参观这里来自47个国家的2400个参展商展出的30,000多款产品。

本届Vinexpo的观众中，有63%是法国人，中国观众的数量也达到2974人，数量居海外各国观众之首。这次Vinexpo的亚洲观众数量特别庞大，平均每3个海外观众中就有一个亚洲观众，台湾、新加坡、印度、越南和马来西亚的观众人数都有很大增长。来自美国和英国的观众人数紧随在法国和中国之后，分别为1403人和1342人。

“第一天的观众人数让我们又高兴又惊讶，各个国家的观众都有，亚洲面孔尤其多。这些人都是相当有诚意的买家，”英国CL Worldbrands机构的国际区域经理Steve Watson评价说。

根据Vinexpo公布的数据，美国是目前世界最大的葡萄酒消费市场，然而美国人更倾向于饮用本国生产的葡萄酒，造成美国本土葡萄酒出口量很小。而美国市场上的进口葡萄酒份额也达到了27.8%，意大利、法国和西班牙是美国市场的主要供应国，美国消费者对对待新产品的态度也相当开放，阿根廷对美国的葡萄酒出口从2005年到2009年就增长了114%。

葡萄酒产量排名世界第五的阿根廷也将目标瞄准了中国市场。据亚洲葡萄酒协会主席Tommy



Lam介绍，阿根廷拥有出产适合中国消费者口味的佳酿所需的完美气候。

“阿根廷葡萄酒产区的干燥气候使得土壤肥力偏低，葡萄必须‘努力’生长才能结出果实，因此果实往往变得浓郁而口味丰富，”Lam教授介绍说。

这些葡萄酒也常常是环保型的佳酿。Lam教授介绍说：“由于土壤很干燥，由土壤中滋生的病虫害几乎没有，所以完全无需喷洒杀虫剂，可以进行天然有机的生产。水源的纯净也是一大生态优势，因为葡萄园采用的都是从灌溉水渠引入的高山和冰川融雪，这些都是直接供当地家庭使用的高品质水。”

阿根廷葡萄酒对中国的出口数字也预示着极大发展潜力：2010年的出口量比2008年翻了一番，达到创纪录的272,454升，首次超越了对日本的出口量。

本届Vinexpo对中国的关注是可以理解的。一项Vinexpo研究预计，2010年到2014年之间，中国的葡萄酒消费量将实现19.6%的高速增长，最终达到年消费1亿2700万箱（12瓶/箱）。届时中国将成为世界第六大葡萄酒消费国。

虽然目前进口葡萄酒消费只占据中国葡萄酒消费总量的14.7%，但中国市场消费量的增长极其惊人：从2005到2009年，消费量暴涨392.99%，从2010年到2014年，中国预计还将保持56%的增长。



Vinexpo也为中国的葡萄酒厂商提供了一个进入国际市场的平台。

第一家在波尔多Vinexpo上亮相的中国酒庄——汉森酒庄（位于内蒙古的戈壁沙漠附近）目前年产葡萄酒40万瓶，全部销往国内，但也派出了代表前来Vinexpo探索打开国际市场的门路。

“这是我们参加的第一届Vinexpo，我们一直忙个不停，”汉森酒庄的酿酒师兼出口总监Bruno Paumard说。“我们希望能找到面向欧洲市场的经销商，目前已经和爱尔兰的一家经销商签署了协议。我们希望能够在未来5-10年里，在目标市场的所有顶级中餐厅中都建立起供货渠道。”

WITNESS BORDEAUX

Lascombe Sold

Château Lascombe, a second growth in the Margaux appellation, was sold for € 200 million euros last July to French insurance giant MACSF, which has an annual turnover of €2.12 billion.

The 118-hectare estate is the largest producer in Margaux, making 500,000 bottles annually, with 40% sold to America, 30% to Europe and 30% to Asia.

It was no secret that the estate was up for sale – the previous owner, Colony Capital, was a private investment firm focused on real estate, and had purchased the estate with an eye on reselling, ideally, within 10 years at hefty profit.

Colony Capital had purchased the estate in 2001 for € 50 million and invested upwards of €35 million to make it a world-class estate.



The new owners, however, are looking at a long-term investment with no plans to resell.

“In these financially difficult times, this unique investment is part of a long-term perspective for MACSF and allows it to diversify its assets on a valuable basis benefiting from the immutable classification of grand cru 1855,” said MACSF CEO Marcel Kahn.

The purchase of Lascombes is but a drop in the barrel for MACSF – amounting to just 1% of MACSF assets.

“The acquisition of Château Lascombes is an investment which allows the MACSF group to consolidate its assets in the real property market of high quality,” said Kahn.

No changes are planned in terms of the winemaking team.

“Our objective is to pursue the development of Château Lascombes in the interest of our members and in respect for the work which has already been carried out so far by the team led by Dominique Befve” .

In a recent study of real estate values of Bordeaux Châteaux released by London-based Live-Ex, analysts valued Château Lascombes at € 160 million. Kahn noted that the €200 million paid by MACSF included bottled wine stocked in the cellars.

In the same study, Live-Ex valued Château Lafite was valued at nearly €4 billion.

Bold New Cellars Transform
Bordeaux’s Landscape

New wine cellars are dramatically transforming the landscape in Bordeaux with bold, contemporary architecture. Two of the most recent additions – Château Cheval Blanc and Château Clerc Milon – are dazzling visitors.

At Château Cheval Blanc, Saint Emilion Grand Cru Classé A, a “cellar under the hill” has been grafted onto the original 19th-century building. Designed by award-winning architect Christian de Portzamparc, 80-meter-long curves of white concrete seem to lift the soil towards the light and the sky.

The rooftop terrace and garden, designed by Régis Guignard, is planted with wild grasses and blue flowers to create a ‘happy hill.’ From here, there is a panoramic view of the plateau where Saint Emilion meets Pomerol.

Inside the 5,500 square meter cellar, a minimalist design relies on soft, natural lighting and a palette of muted shades of stone to create a sense of space and serenity.

Most striking are the cement vats – designed by de Portzamparc and custom-made near Venice, Italy, which resemble a collection of clay vases.

“When you arrive in the cellar, it is beautiful, esthetic, but it is above all else about plots,” said technical director Pierre-Olivier Clouet. “We have 44 plots and 52 vats – nine formats, from 20 hectoliters to 110 hectoliters.”

In fact, each vat corresponds to a particular plot of vines, allowing Cheval Blanc to increase the precision in their winemaking. Each plot can be picked and the grapes fermented at the optimal moment. The nuances of each plot remain intact and ready for the final blend.

Downstairs, the roomy underground aging cellar can hold 850 barrels on a single level.

Further work is underway to landscape the grounds and remove extraneous buildings, and the



entire construction has been awarded the European ecological certification HQE (Haute Qualité Environnemental).

Overall, the new cellars at Cheval Blanc reinforce the estate’s image as an haute couture wine – flawless, bespoke, traditional yet contemporary.

Precision winemaking and image building are also at the heart of the new winery built by Baroness Philippine de Rothschild on the other side of Bordeaux in Pauillac.



Château Clerc Milon, the 40-hectare Fifth Growth located on a crest called Mousset, just off the road leading past the entrance to Château Lafite and Château Cos d’Estournel, was desperately in need of both a modern cellar and an identity.

Prior to the new construction, visitors would have been hard-pressed to find Clerc Milon – a rudimentary cellar was on the estate and the aging cellar was in a non-descript building in Pauillac.

"Clerc Milon was nothing to be seen, nothing to look at," admitted the Baroness to a room full of friends – mainly Parisian intellectuals, politicians and celebrities. “Today it is something to look at."

The new 3,582-square-metre winery built of lpe wood – highly unusual in Bordeaux where most buildings and Châteaux are built from stone – rises above the vineyards like temple. A vast, wooden deck provides a beautiful view of the vineyards of Lafite and the Baroness’ First Growth, Mouton Rothschild. On the roof, 300 square meters of photovoltaic cells produce all the energy needed, making Clerc Milon a role model for the rest of Bordeaux.

Clerc Milon’s new identity is further reinforced by the new label designed by Richard Peduzzi. Peduzzi is a theatrical designer whom the Baroness also entrusted with the modern and elegant interior design of the winery.

In terms of winemaking, the three-level cellar allows for working with gravity at every stage. Forty vats in a variety of sizes increases the precision when fermenting each plot. In fact, one of the more interesting aspects of Clerc Milon is its unusual vineyard.

By the time the Rothschild family purchased Clerc Milon in 1970, the original vineyard classified in 1855 had diminished in size considerably. When they began to repurchase the vineyards to reconstruct the historical estate, they found themselves with a rather complex vineyard of Cabernet Sauvignon, Merlot, Cabernet Franc, Petit Verdot and Carmenere.

“Think of it as a 40-hectare square, but inside, it is a mosaic of 247 plots, some only 1 row wide, some as large as 1/3 of a hectare (.8 acres),” said director Jean-Emmanuel Danjoy.

This will be Danjoy’s third vintage at Clerc Milon, after making wine at Opus One in California for nine years.

Meanwhile, more transformations are underway. Across the street from Clerc Milon, the Baroness is renovated the cellar at Mouton.

In Pomerol, a giant crane hovers over Petrus in Pomerol, where the Moueix family has sacrificed rows of vines to build an underground cellar deep into the clayey soil that makes this Merlot legendary.



“The cellar pat of the construction should be finished in just a year, but after that the offices, tasting room, etc, will be built,” wrote Elisabeth Jaubert, ‘ambassador’ for Pétrus, in an email. “Someone driving past after not having been at Petrus for a few years will not really notice any changes. It will remain classic and discreet.”

On a more flamboyant note, Château Lassegue in Saint Emilion, which wins 100 point scores from critics and is owned by the Jackson family of Kendall Jackson in California, has hired winemaker-architect Philippe Mazieres to give their cellar a makeover. It will have an Italian baroque theme.

“The barrel cellar will be spectacular,” said Mazieres.

Winemakers Use Smartphones to Trip up Fraudsters

Smart phones, invisible codes, seals with impossible to replicate bubble formations – wily winemakers from Niagara to Bordeaux are relying on new technology to empower consumers and outsmart fraudsters.

After finding fake bottles of his Canadian ice wine in Taiwan in 1998, Charles Pillitteri, CEO of Pillitteri Estates Winery in Niagara-on-the-Lake, tried everything from embossing his bottles with 22-carat-gold to invisible ink to protect his wine from counterfeiting, but he soon realized that none of those methods protected the consumer at the moment of purchase.

“Our latest effort is that we worked with Proofitag to create a bubble seal that sits on top of the bottle that is impossible to copy,” said Pillitteri, who unveiled the new silver seals on his wine bottles at Vinexpo, the wine fair held recently in Bordeaux. “It gives us authenticity, traceability, integrity and customer satisfaction.”

“It’s easy. You take your iPhone, take a shot of the datamatrix code and it takes you to the website and it shows you a picture of the bubble pattern for the bottle you are looking

at. If you break the seal, all the bubbles are broken, the seal is gone and you can’t copy it,” explained Pillitteri.

Ice wine is one of the most counterfeited wines in the world, according to Pillitteri, particularly in the booming wine market in Asia.

“The bubble code creates a direct link between the final consumer and the brand holder and restores confidence,” said Clement Kaiser, CEO of Proofitag.

Ironically, the bubble seal began as a failure – in the semi-conductor industry.

“We applied an adhesive, a polymer, and the fault appeared – the bubbles. The electrical properties were not consistent. We were not able to overcome the problem, so we stopped research for semi-conductors,” explained Kaiser.

Interestingly, the bubble formation was unique each time. The bubbles are self-generated and random in size, shape and position.

“This defect was also like a fingerprint,” said Kaiser.

He began looking for ways in which it might be useful to have a spontaneous fingerprint and the local wine industry, facing problems with counterfeiting, was the answer. Proofitag now has clients in Canada, California, South America and France.

At a recent workshop on fighting fraud in China, the Bordeaux Chamber of Commerce included Proofitag’s bubble seals in their presentation. At Vinexpo, the Bordeaux Wine Council (CIVB) launched the anti-fraud feature of their smartphone application, Smart Bordeaux.

Smart Bordeaux is a free, downloadable application, available in 12 languages, with a database of more than 8,200 Bordeaux wine labels.

“For Smart Bordeaux, we began with the label – so the consumer can see if the label even exists,” said Christophe Château from the CIVB.

That helps when con artists change the name slightly so Chinese consumers unfamiliar with Western alphabet cannot discern the difference.

“As further guarantee, we’re working with Proofitag’s bubble seals and ATT’s SpySeal for Bordeaux wine – we think they’re the best in terms of performance,” said Château.

“SpySeal is both visible and invisible,” said ATT project manager Eric Dardaine.

The visible sticker has a datamatrix code that can be scanned with a smartphone, which then links to an Internet site, confirming the authenticity of the product. But it also includes invisible indicators of tampering or fraud that remain top secret.

“I’m not authorized to reveal what they are,” said Dardaine. “We want them to remain confidential.”

Bordeaux consumers are responding favorably. The iTunes application for Smart Bordeaux has been downloaded more than 10,000 times. French users account for 39 percent of the downloads, Korean, Chinese and Japanese account for another 25 percent, Americans 6.5 percent, and Europeans 19 percent. Already application users have performed 180,000 scans.

All about Cru Bourgeois

The most confusing classification in Bordeaux is undoubtedly the Crus Bourgeois. This is unfortunate because the wines often represent good value when compared to their high-priced neighbors, the 1855 classified growths. As the Chinese imported wine market expands beyond the luxury brands of Bordeaux, these wines will appear on shop shelves and wine lists.

Here is what you need to know...

Cru Bourgeois in its historical context

The term Cru Bourgeois has taken a long and circuitous path. Its roots are in the Middle Ages when the Bourgeois (middle class) gained the right to buy better vineyard land, which until then had been controlled by the aristocracy and Catholic Church.

Centuries later, when the 1855 classification became an obvious commercial success, Bordeaux brokers realized that they needed to officially recognize the quality of the Medoc estates that had not been classified in 1855. These wines – often considered just a small step down from a grand cru classé – were commonly called Cru Bourgeois.

In 1932, the Bordeaux brokers registered with the Chamber of Commerce a list of 444 Cru Bourgeois wine estates. Unfortunately, the classification was never made official by the French government.



Soon war and disasters struck and by 1962, only 94 of the original 444 vineyards had survived. It took several decades of investments before the vineyards were once again producing high-quality wines. Meanwhile, without government regulation, the term Cru Bourgeois had lost its assurance of quality – yet these Medoc estates were putting nearly 40 million bottles on the market each year.

In 2003, a new Cru Bourgeois classification, approved by the government, officially recognized 247 estates. They were ranked according to quality: Cru Bourgeois Exceptionnel (9 estates), Cru Bourgeois Supérieur (87 estates), and Cru Bourgeois (151 estates). You will find these wines on the market today.

Alas, no sooner had the results been announced than fighting began. 77 estates,

which were either not included or did not receive the ranking they felt they deserved, filed a lawsuit. They won and the 2003 classification was cancelled in 2007.

The end result is that wines from the 8 Medoc appellations, from vintages 2003 to 2007 that bear the label “Cru Bourgeois”, refer to the 2003 classification and not the current system.

Cru Bourgeois Reborn

Beginning with the 2008 vintage, a new process overseen by the Alliance des Crus Bourgeois du Medoc is used to determine which wines can print Cru Bourgeois on their label.

First, it is not a classification. Neither the Château is classified – as in the 1855 Medoc classification, nor is the vineyard classified – as in Burgundy. There is no guarantee that



the wine will be a Cru Bourgeois from one year to the next.

It is best considered a quality assurance label awarded each vintage to wines that have met standards for quality in the vineyard and cellar, and have passed an official, blind tasting exam. A wine producer can submit either all or part of their production.

If the wine is recognized as Cru Bourgeois, the rest of the estate’s production must be sold under a different name so there is no ambiguity for the consumer.

Second, there is no longer a ranking within the Cru Bourgeois. Either a wine is a Cru Bourgeois or not.

Third, only wines from the 8 Medoc appellations can use Cru Bourgeois on the label. These include: Medoc, Haut Medoc, Saint Estephe, Pauillac, Saint Julien, Margaux, Moulis-en-Medoc, and Listrac-Medoc.

Fourth, the current Alliance members determine a minimum level of quality from a blind tasting of their wines. Then an independent organization selects and oversees a group of professional tasters who judge the new vintage. The tasters work individually and without any consultation (no talking, no advice). This same independent organization also oversees the onsite inspections of the estate.

The results are announced each autumn, two years after the harvest, when the bottled wine is ready for store shelves.

For the 2008 vintage, 243 wines out of 290 were recognized as Cru Bourgeois. For the 2009 vintage, 300 wines were submitted and the official list is announced this fall.

The first Chinese Cru Bourgeois has already received its approval for the 2009 vintage: Château Lulan-Ducos, a 22-hectare estate purchased last winter by Tesiro jewelry mogul Shen Dongjun from Nanjing.

Mr. Shen’s dynamism is a welcome addition to the Alliance des Crus Bourgeois du Medoc, a promotion association, which is already active in China and Hong Kong. Tastings and educational seminars were held in Shanghai, Canton and Beijing in August. And on October 8, 2011, the Foreign Correspondents’ Club in Hong Kong will be serving only Cru Bourgeois wines at their charity gala to earn money for a local orphanage, Po Leung Kuk (PLK.)



Strong Showing by China at Vinexpo

Wine trade professionals from 148 countries visited the 16th edition of Vinexpo, one of the world’s largest wine trade shows, in Bordeaux last June. They came to see the 30,000 products on display by 2,400 exhibitors from 47 countries.

While 63% of the visitors were French, China ranked number one amongst foreigners with 2,974 attendees. Asia in general had an exceptional showing with 1 in 3 foreigners being Asian. Taiwan, Singapore, India, Vietna, and Malasia all increased their participation. After France and China, the top visiting countries were the USA (1,403) and UK (1342).

“We were very pleasantly surprised, not to say amazed, by the number of visitors on the first day. They were of all nationalities with a large number from Asia. These were buyers with a serious interest” ’ commented Steve Watson, International Regional Manager, CL Worldbrands from the UK.

In terms of consumption, America is the largest wine market in the world and continues to grow, according to Vinexpo studies. Americans tend to consume American wine – which explains why so little American wine



is exported, but imported wines now account for 27.8% of the US market. Italy, France and Spain are the main suppliers, but Americans tend to be open to new wines. Argentina’s wine exports to the US have increased 114% between 2005 and 2009.

Argentina, the fifth largest producer of wine worldwide, is also targeting China. According to Tommy Lam, president of the Asian Wine Institute, Argentina has an ideal climate for producing wines suited to the Chinese palate.

"The dryness of Argentinean wine-producing regions means that it is a very low-fertility soil, so the vines have to ‘work’ hard to produce fruit which in turn makes the grape very concentrated and rich,” said Prof. Lam.

The wines are also environmentally friendly.

“Because the soil is so dry there are hardly any soil-borne diseases, which allows a

natural organic production with no need for pesticides. The purity of the water is also a big natural eco-factor as it is taken directly from the mountains and glaciers via channels of irrigation which also supply domestic consumption," explained Prof. Lam.

The export figures for Argentinean wines to China show promise. From 2008 to 2010, exports doubled, reaching 272, 454 litres and overtaking exports of wine to Japan for the first time.

The interest in the China at Vinexpo is understandable. Between 2010 and 2014, a Vinexpo study predicts Chinese wine consumption to increase by 19.6%, reaching 127 million 9-litre cases. At that point, China will be the 6th largest wine consuming country in the world.

While imported wines only represent 14.7% of the wines consumed in China, the growth in

their consumption is spectacular: up 392.99% between 2005 and 2009 with expected further growth of 56% from 2010 to 2014.

Vinexpo also provided a stage for Chinese producers to enter the export market.

The first-ever Chinese wine producer at Vinexpo Bordeaux, Château Hansen (located in Inner Mongolia near the Gobi Desert) currently sells its entire 400,000 bottle/year production locally, but came to Vinexpo looking for international distribution.

“This is our first VINEXPO and we haven’t stopped,” commented Bruno Paumard, Château Hansen’s winemaker and export director. “We are looking to appoint distributors covering Europe, and have already signed an agreement with one in the Republic of Ireland. We hope to stock every top-of-the-range Chinese restaurant in our targeted countries in the next 5-10 years.”



Central Otago: Where the Pinot “Grail” is Found 中奥塔哥：贝露娃圣杯所在地

编译/Translate：梁楚瑶



娇贵的葡萄皇后

法国的布根地是贝露娃的故乡，特别是布根地的金丘地区。多个世纪以来，该区诞生了为数不少的世界顶级葡萄酒。此外，贝露娃还见于奥地利、阿根廷、澳洲、加拿大、智利、德国、意大利、匈牙利，新西兰、南非、美国等地。在美国，贝露娃逐渐成为酿酒葡萄的主流品种。而在新西兰，马丁宝龙（Martinborough）、万宝龙（Marlborough）、韦帕那（Waipara）、中奥塔哥（Central Otago）都是贝露娃葡萄的种植区域。

贝露娃的叶子比嘉本纳沙威浓和穗乐仙要小，葡萄的活力比这两个品种要低。贝露娃葡萄的一个特色，就是它的葡萄串较小，并呈现松果般的形状。部分研究葡萄种植历史的学者相信，

正是葡萄串的松果形状赋予了该种葡萄“贝露娃”的称号。贝露娃对风、霜冻、种植水平（高品质葡萄酒严格限制产量）、土壤品种、修剪技术等条件非常敏感。对于葡萄酒园来说，发酵的方法、酵母菌株也是酿造贝露娃佳酿的关键因素。贝露娃酿出的葡萄酒同时也是风土特色的最佳见证。不过，由于贝露娃对于种植条件要求苛刻，它很容易感染疾病：葡萄藤真菌感染、卷叶病、扇叶病毒等都会给葡萄带来严重的健康问题。

贝露娃葡萄酒无论在香气、口感、酒体质感都有相当广泛的表现，因此饮家在品尝贝露娃葡萄酒的时候很容易将之与其他葡萄品种混淆。

一般来说，贝露娃酿造的葡萄酒拥有轻度或中度的酒体，带有黑/红樱桃、淡雅的醋栗香气以及不同的莓果（红色或黑色）的水果香。传统的布根地红葡萄酒凭着愉悦的丰腴口感以及“农场气息”的香气享誉酒界。但是随着风气的转变、现代酿酒技术的发展、以及更容易种植的植株的出现，贝露娃葡萄酒的酒体更为轻盈，果香更为浓郁，口感更加清新。年轻的贝露娃葡萄酒呈现出鲜艳的石榴色，比其他的红葡萄酒颜色相比更浅，这并不是酿酒的过程中出现失误，而是因为贝露娃的葡萄皮花青素的含量比大部分的红/黑色葡萄的含量要低。但是在新世界，加州和新西兰的贝露娃则带来酒体更为有力，果香味更为浓郁，酒色更为深

浓的葡萄酒，无论在酒体、精华物(extract)以及酒精度上都可以与法国的穗乐仙（甚至是新世界的玛碧）一较高下。

新西兰：贝露娃新世界之家

在新西兰，贝露娃是一个举足轻重的酿酒葡萄品种。尽管在新西兰的葡萄酒历史舞台中，贝露娃的初次登台并没有赢得满堂喝彩：葡萄老藤被大面积的卷叶病毒侵蚀；上世纪六十年代和七十年代，可供种植的贝露娃植株在质量和数量上都得不到保证。不过在此之后，高质量的葡萄植株以及大为改善的种植和酿酒技术为从北部的马丁宝龙到南部的中奥塔哥贝露娃带来蜚声国际的名誉。如今，贝露娃是新西兰最受欢迎和最优秀的葡萄品种。

典型的新西兰贝露娃带有浓烈开放的水果香气，瓶中成熟时间短。相比布根地的贝露娃，新西兰的酒精浓度高，酸度低。很多新西兰贝露娃的酿酒师习惯推迟果实采摘的时间，这在布根地的葡萄园既不现实也不被接受，不过却成就了新西兰的贝露娃更为圆润的口感，厚实结构，更像旧世界穗乐仙风格的酒体。此外，新西兰的贝露娃酒体相当丰满，在年轻时已经适合饮用。

中奥塔哥：贝露娃的人间乐土

回顾新西兰的葡萄酒发展史，中奥塔哥并不是贝露娃最早发光发热的产区。圣海伦娜（St. Helena）庄园1984年的贝露娃葡萄酒使很多人相信坎特伯雷（Canterbury）是贝露娃在新西兰的新家。在最初的狂热过去以后，贝露娃稳步成为该地区主要的酿酒葡萄品种。下一个凭借贝露娃崭露头角的则是位于新西兰北岛南端的马丁宝龙产区。温和的气候以及漫长的生长季为贝露娃的葡萄酒带来精致和复杂性。

在第一株贝露娃种在中奥塔哥班诺本（Bannockburn）区域附近的卡物柔乔治（Kawarau George）之时，该地区已经在新西兰享有悠长的有核果实特别是樱桃的种植历

史。位于新西兰最南端的中奥塔哥一直都被人们所忽视，尽管它已经有非常悠久的葡萄种植历史，不过该区欠缺好酒的产生。但是，得益于围绕该地区的连绵峰峦，中奥塔哥的季节及昼夜温差变化与典型的新西兰海洋性气候产生了显著的区别：事实上，中奥塔哥属于大陆性气候。

在中奥塔哥，最早的贝露娃植株落在朝北的板岩坡上：为了方便种植，葡萄农在板岩上炸开一个个小孔作为葡萄藤的扎根之处。严格的要求凸显了该产区在刚开始种植贝露娃的时候所要克服的种种困难。如此的辛劳获得了回报，在上世纪90年代中期至末期，中奥塔哥贝露娃葡萄酒的表现引起了英国酒评家如珍茜•罗宾逊的高度关注。

“水果炸弹”是人们对中奥塔哥贝露娃的第一印象：结构温柔大气，酒液散发丰富的杂交草莓和贝利宝水蜜桃（Blackboy peach）香气，酒精度高酸度低。而产区的高端葡萄酒在表现上更为精致。

纵观中奥塔哥的地理环境，有以下几个因素使该产区成为贝露娃的乐土。

一、热量综合的变量小
生长期（GDD）的测量方法各有千秋，得出的

数值也因此有差异，但是总体来说，生长季度850~1100的数值是种植贝露娃的最佳选择。该数值反映在纬度上则是北纬45~47°或者是南纬的44~45°（南极气流使南半球更为凉爽，因此北纬的纬度变化会更加大。）

二、明显的温差变化

在这里，温差变化（diurnal shift）指的是每日最高与最低温度的差距。炎热的白天（尽管炎热但仍不高于30℃）以及凉爽的夜晚有助于发展葡萄酒复杂的香气。这意味着大陆性气候而非海洋性气候，但是并没有远离海岸而导致没有结霜的出现。

三、漫长、凉爽、干燥的秋季

悬枝时间（hang time）有助于提高贝露娃的质量。当地的微型气候在葡萄处于将近成熟时开始降温，悬枝能有 于添加葡萄酒酒体浓度。但是由于贝露娃葡萄非常容易受到葡萄孢菌的感染，因此一个低湿度以及低降雨量的秋天是天作之合。

四、良好的土壤排水

在布根地，黏土和石灰岩的混合土质可以达到良好的排水条件，在中奥塔哥，厚重的黄土混合砂砾石能达到同样的效果。两种的土壤条件都能让葡萄藤植根于富含矿物质和低含量有机物的重质土壤中，但同时不会造成水涝。



The Queen of Grapes

Pinot Noir's home is France's Burgundy region, particularly on the Côte-d'Or which has produced some of the world's most celebrated wines for centuries. It is also planted in Austria, Argentina, Australia, Canada, Chile, Germany, Italy, Hungary, New Zealand, South Africa, United States etc. The United States has increasingly become a major Pinot Noir producer. In New Zealand, it is principally grown in Martinborough, Marlborough, Waipara and Central Otago.

The leaves of Pinot Noir are generally smaller than those of Cabernet Sauvignon or Syrah and the vine is typically less vigorous than either of these varieties. The grape cluster is small and conico-cylindrical, vaguely shaped like a pine cone. Some viticultural historians believe this shape-similarity may have given rise to the name. In the vineyard Pinot Noir is sensitive to wind and frost, cropping levels (it must be low yielding for production of quality wines), soil types and pruning techniques. In the winery it is sensitive to fermentation methods, yeast strains and is highly reflective of its terroir with different regions producing sometimes very different wines. Its thin skin makes it susceptible to bunch rot and similar fungal diseases of the bunch. The vines themselves are susceptible to powdery mildew, and in Burgundy (and elsewhere) infection by leaf roll and fanleaf viruses causes significant vine health problems.

The tremendously broad range of bouquets, flavours, textures and impressions that Pinot Noir can produce sometimes confuses tasters. In the broadest terms, the wine tends to be of light to medium body with an aroma reminiscent of black and / or red cherry, raspberry and to a lesser extent currant and

many other fine small red and black berry fruits. Traditional red Burgundy is famous for its savoury fleshiness and 'farmyard' aromas, but changing fashions, modern winemaking techniques, and new easier-to-grow clones have favoured a lighter, more fruit-prominent, cleaner style. The wine's colour when young is often compared to that of garnet, frequently being much lighter than that of other red wines. This is entirely natural and not a winemaking fault as Pinot Noir has a lower skin anthocyanin (colouring matter) content than most other classical red / black varieties. However, an emerging, increasingly evident, style from California and New Zealand highlights a more powerful, fruit forward and darker wine that can tend toward Syrah (or even new world Malbec) in depth, extract, and alcoholic content.

New Zealand, a New Home for Pinot Noir

Pinot Noir is a grape variety whose importance in New Zealand is extremely high. Initial results were not promising however, for several reasons, including high levels of leaf roll virus in older plantings, and, during the 1960s and 1970s, the limited number and indifferent quality of Pinot Noir clones available for planting. However since this time importation of high quality clones and much-improved viticulture and winemaking has seen Pinot Noir from Martinborough in the north to Central Otago in the south win numerous international awards and accolades. Pinot Noir is now one of New Zealand's most sought-after varieties and is its pre-eminent red varietal.

Typically, New Zealand Pinot Noir is fruit-driven, forward and early maturing in the



bottle. Alcohol levels are markedly higher than for Burgundies, and natural acidity lower. Many New Zealand Pinot Noir producers leave their fruit on the vine much longer than is either possible or acceptable in Burgundian vineyards, and plummy flavours, heavier textures, and consequently more Syrah-like wine structure, results. Markedly, the wines tend to be quite full bodied (for the variety) and very approachable in their youth.

Central Otago: God's Country for Pinot Noir

Historically, one notable Pinot Noir wine was the St Helena 1984 Pinot Noir from the Canterbury region. This led to the belief for a time that Canterbury might become the natural home for Pinot Noir in New Zealand. While the early excitement passed,



the Canterbury region has witnessed the development of Pinot Noir as the dominant red variety. The next region to excel with Pinot Noir was Martinborough on the southern end of the North Island. The moderate climate and long growing season gives wines of great intensity and complexity.

At around this time the first plantings of Pinot Noir in the Central Otago wine region occurred in the Kawarau Gorge near Bannockburn. Central Otago had a long (for New Zealand) history as a producer of quality stone fruit and particularly cherries. Significantly further south than all other wine regions in New Zealand, it had been overlooked despite a long history of grape growing, albeit with little serious wine production. However, Central Otago benefits from being surrounded by mountain ranges which increased its temperature variations both between seasons and between night and day making the climate unusual when compared with the typically maritime conditions in New Zealand; Central Otago's climate is in fact markedly continental.

Some of the first vines were planted in holes blasted out of the north facing schist slopes of the region;, such highly marginal conditions

underscore the initial difficulties confronting contemporary 'pioneering' vineyards in this region. The first results coming in the mid to late 1990s excited the interest of British wine commentators, including Jancis Robinson and Oz Clarke. The latest sub-region appears to be Waitaki, near Kurow, on the border between Otago and Canterbury.

Central Otago Pinot Noirs have become characterised as 'fruit bombs': big, soft textured, wines rich in flavours like boysenberry and Blackboy peach, high in alcohol and low in natural acid. More subtle, finer, examples are produced however, but they are usually elite wines only.


Today it represents about 70% of all plantings in the region and is the foundation on which the industry is built. It seems to us that there are a small number of key requirements for keeping Pinot Noir happy:

1. A narrow range of heat summation
GDD's (Growing Degree Days) are measured in a few different ways so numbers are hard to compare, but the way we do it, 850 – 1100 in the growing season seems to be the sweet spot for Pinot Noir. In latitude, that

generally means being at about 45-47° North or 44-45° South, (the Antarctic mass makes the Southern Hemisphere a touch cooler, so the band is a little farther North there).

2. Large diurnal shifts
A significant variation between maximum and minimum temperatures each day. Hot days, (but not too far above 30°C), and cool nights, develop flavour complexity. That means being a continental rather than a maritime climate, but not so far from the sea that the frosts become untenable.

3. Long, cool, dry autumn
Hang time seems to really improve Pinot Noir. A microclimate that gets the fruit nearly ripe, then cools off and lets it hang for a while seems to add depth to the wine. But Pinot Noir is very susceptible to Botrytis, so low humidity and low rainfall in the autumn is a big plus.

4. Free draining soil
In Burgundy, the combinations of Clay and Limestone achieve this. We have heavy Loess soils interspersed with gravels. Either way, the roots have heavy soil with good minerality and low organic matter, but don't get water logged. 

15

回味·超越

BEFORE, AND BEYOND

葡萄园中几度春华秋实，不知不觉中富隆已经成长为一樽陈年15载的成熟佳酿。15年来，无数名庄佳酿通过富隆织就的网络来到中国消费者的身边，也有众多有识之士借助富隆打造的平台在葡萄酒行业里乘势起飞。15年积淀下的成长精华，值得我们回味；15年积累下的发展成就，等待我们超越！

Between vine buddings and grape harvests, time flies. Today, Aussino has grown into a bottle of mature fine wine after 15 years of ageing. During this 15 years, numerous world famous wines have reached their Chinese admirers via the network that Aussino strives to weave. And many far-sighted people have joined Aussino's platform to launch their own prosperous business. Now we are here to share the joy of celebration and our reflections of both before and beyond.

·世界名庄访谈·加盟商访谈·总裁访谈 ·祝福富隆·富隆15周年活动回放
·Words from Wine Gurus·Words from Franchisees·Words from President· Wishes for Aussino· Event Retrospect



Edouard Moueix

JPM家族酒业销售总监
Director of Sales of Établissements Jean-Pierre Moueix



Ambassador of Right Bank Bordeaux Wines 波尔多右岸葡萄酒大使

Q = 《富隆美酒生活》 E = Edouard Moueix

Q：无数世界名酒都是出自历史悠久的家族庄园之手，例如JPM家族。为什么对于葡萄酒而言，“家族”能够发挥如此重要而独特的作用？

E：葡萄酒行业非比寻常，在某种意义上，它拥有不同的含义：

首先，葡萄酒是一个农产品，它依赖于天气，任何对未来的预测在它身上都不会见效。人们必须在短时间内做出各种高风险的决定，而且在绝大多数情况下不会有第二次机会；

其次，葡萄酒的世界处处可见各种炽热的感情，在投资者的眼里，葡萄酒高投入但回报甚少。但是站在个人或者家族的角度来想，能与消费者共同见证和分享葡萄酒带来的乐趣，这份珍宝价值连城；

最后，当你从分销的角度来看，葡萄酒是一件不容易销售出去的商品，因为个人的品味大相径庭，各有各的不同。你必须全身心的投入进去葡萄酒的行业，并保持着一颗谦卑的心。这些品质非常的罕有，现在只能通过教育来传递下去了。

Q：JPM不仅选择富隆作为旗下多款名庄佳酿的经销商，还为富隆量身打造了家族精选系列葡萄酒。这些合作是因为富隆拥有哪些独特的优势？JPM认为与富隆合作的前景如何？JPM会否考虑在未来继续推出为富隆度身打造的新产品？

E：在JPM的眼里，富隆不仅是一个分销商，它更是行业的建造者。这在行业里并不多见。我们很开心富隆能够承担风险，利用它庞大的分销网络在中国市场销售我们的为中国独家打造的葡萄酒。

作为酿酒商，我们非常关注饮家对我们产品的欣赏和喜好而不是一味关注市场的潮流是什么。独家酿造的葡萄酒为饮家提供机会，了解某一个特定产区 and 风格的葡萄酒，同时也可以避开环球市场对该款产品的审视。正因为如此，我们希望在日后能与富隆发展相关更多的同类产品。

Q：葡萄酒是文化的产物。中国与西方的历史文化都各具特色，有着截然不同的传统。JPM旗下的众多佳酿为何能够吸引不同文化背景的消费者？要通过怎样的方式，才能让更多的中国人理解波尔多右岸的葡萄酒和葡萄酒所蕴含的文化？

E：欧洲与中国的文化有很大的差异，但是在美食文化方面，双方都有很多的共同之处。无论是现在还是将来，葡萄酒始终是配餐的最佳伴侣，因为葡萄酒不仅能消渴，还能把菜肴的香气和味道发挥出来。举个例子来说，梅乐酿造的葡萄酒具有丰满的结构和深度，因此很适合搭配中餐，当然，辛辣感十足的菜肴除外。

人们需要了解的一点是，葡萄酒是一种乐趣，他们应该相信自己的味觉。法国波尔多右岸地区特别是圣达美隆和宝物隆的葡萄酒在年轻的时候就可饮用，他们的果香柔和圆润，而且随着陈年会获得更多的层次感。因此不同口味的人都能欣赏它们。

Q：JPM家族自成立以来凭借雄厚的实力在葡萄酒界快速发展，获得了全球饮家的一致追捧。请问回想在过去的15年，JPM在发展的过程中有何“大事件”让您印象深刻？

E：2012年是JPM家族75周年的纪念，我们始终如一地努力酿造和推广富有平衡感和层次感的佳酿。我的祖父是好酒的爱好者，而我们一直与世界分享他和我们对葡萄酒的热爱。

Q：Many great wines are made by prestigious wine families with great history, such as the Jean Pierre Moueix family. Aussino, a leading trailblazer dedicated to the promotion of wine culture among Chinese people, is also a family-owned business. Why, in the world of wine, “family” can play such an important and unique role?

E：The wine business is an atypical activity in a sense where it has different sides to it:

Wine is an agricultural product depending on the weather, forbidding any projections in the future. Decisions implementing high risks have to be made quickly with most of the time no second chances. These are therefore decisions you can take for yourself and not investment shareholders.

It is also a world of passion, demanding and rarely rewarding in the eye of a financial investors. However, if considered by a person or a family, witnessing and sharing the pleasure of the consumer is worth the world.

When considered on the distribution side, it is an extremely difficult product to sell mainly because taste is very personal and very seldom shared. You need a full dedication



to wine, and a great sense of humbleness. These are rare qualities most of the time transmitted by education only.

Q：Aussino has not only acquired JPM’s allocations of some of its most coveted wines, but also had the honor to have a special tailor-made JPM Selection wines to sell exclusively in China. What was the strength/ uniqueness of Aussino that pushed JPM to foster such cooperation? What are JPM’s perspectives on this cooperation? Will JPM consider launching other tailor-made new series for Aussino in the future?

E：We consider Aussino as a builder and not only a distributor. This is a rare quality and we were honored to hear that Robert Shum and Ken Shen accepted to take the risk of distributing Private Labels through the incredible distribution web they have put in place in China.

As producers, we are very keen on the appreciation of the wines by the consumer, and not only the interest out of fashion. The private labels are in our mind a great way to give opportunities to consumers to discover a region and a style of wine, staying away from the speculation market. This is the reason

why we hope to further develop with Aussino the distribution of these labels.

Q：Wine is a production of culture. And of course China’s culture background and traditions are quite different from the Western ones. Why can JPM’s premium wines be well appreciated among consumers with different culture and tradition? Through which way can one make efforts to help Chinese consumers to better understand and appreciate the Bordeaux Right Bank wine, as well as the culture inside each bottle?

E：European and Chinese are different in many ways, but they have in common the culture of refined and traditional food. Wine is and will always be the best beverage to pair with food because instead of only playing the role of cutting the thirst, it also enhances the aromas and the structure of the dish. Merlot is an excellent grape variety for Chinese cuisine because of its natural flesh and depth. Only very spicy dishes might be too overwhelming. People must understand that wine is about pleasure and they should always follow their own taste. Wines of the right bank of Bordeaux, and more precisely Saint-Emilion and Pomerol have the advantage of being approachable in their youth for their soft and round fruit, but gaining depth and complexity with age. Anyone can therefore find its own pleasure according to their taste.

Q：Since establishment, the JPM Family has fast-grown into a worldwide celebrated negociant, winning the adoration of drinkers around the world. In the past 15 years, what is the biggest and most impressive event for JPM?

E：Next year is our 75th anniversary, and we are still fighting to produce and promote wines people can enjoy for their equilibrium and complexity. My Grand-Father was a lover of great wines, and we are constantly striving to share with the world his passion and ours.



Aymar De Baillénx

龙船庄主席

President of Château Beychevelle



A Dragon Boat Full of Fine Wines 满载美酒的龙船

🚩 = 《富隆美酒生活》 A = Aymar De Baillénx

🚩：无数世界名酒都是出自家族庄园之手。为什么对于葡萄酒而言，“家族”能够发挥如此重要而独特的作用？

A：葡萄酒的世界本来就是一个大家族，所有的从业者，无论您是酿酒师、买家、卖家、还是消费者都是这个大家族的一份子。葡萄酒是联系这个大家族所有成员的纽带。

🚩：葡萄酒是文化的产物。中国与西方的历史文化都各具特色，有着截然不同的传统。龙船庄旗下的众多佳酿为何能够吸引不同文化背景的消费者？要通过怎样的方式，才能让更多的中国人理解波尔多葡萄酒和葡萄酒所蕴含的文化？为富隆和中国消费者推出了独家的小龙船限量版，这在波尔多的列级名庄中非常罕见，请问为什么会有这样的决策呢？

A：我认为，这是龙船庄以及富隆每天的工作重点：向中国的消费者展示，尽管中法两国拥有截然不同的文化背景，但是葡萄酒不仅仅是一种饮料，它更是两个国家间沟通交流的大使。从中世纪开始，波尔多地区就出产葡萄酒了，几百年来，我们获得了世界顶级的酿酒技术。一瓶葡萄酒就是这一段历史最好的解说。

中法两国间从上世纪中叶开始的文化、经济、商业关系的发展为双方文化建立了沟通 and 理解的桥梁。

再者，葡萄酒是法国饮食文化的一部分。长久以来，中国和法国的饮食文化都被认为名列世界前列的，因此用波尔多的葡萄酒搭配中国的众多美食有助于让中国的消费者更好的欣赏我们的葡萄酒。

这么多年来，中国饮家对龙船庄的喜好有增无减，这让我们感到非常的高兴。过去15年来，拜访龙船庄的中国客人数量日渐增加，如今，在每年造访庄园的2万名宾客中，中国游客的数量是排第一名的，这是一件意义深远的事情。

龙船庄红葡萄酒是留待重要时刻欣赏的佳酿。20多年前，在龙船庄酿酒团队的技术支持下，我们决定用波尔多产区最优秀的梅乐和嘉本纳酿造全新的酒款。一款柔和，香气浓郁而又有相宜价钱的好酒也因此而诞生了！这是一款适合日常饮用的葡萄酒！



🚩：Many great wines are made by prestigious wine families with great achievement. Aussino, a leading trailblazer dedicated to the promotion of wine culture among Chinese people, is also a family-owned business. Why, in the world of wine, “family” can play such an important and unique role?

A：The world of wine is a great family in itself and we are all belonging to this family. Wine represents a worldwide link between all of us, wine makers, wine buyers, wine sellers and, of course, wine consumers.

🚩：Wine is a production of culture. And of course China’s culture background and traditions are quite different from the Western ones. Why can wines from Château Beychevelle be well appreciated among consumers with such different culture and tradition? On the other hand, Château Beychevelle has provided a limited edition of Grand Bateau to Aussino and Chinese drinkers. It is a rarity in the Grand Crus in Bordeaux. Why is there such a wonderful decision?

A：This is your and our daily work：explaining to the Chinese consumers that in spite of our different cultures, wine is not only a beverage but a wonderful Ambassador of our country. The Bordeaux region produces wines since the Middle Ages and has acquired a worldwide know-how, which fully belongs to our culture. A bottle of wine tells about this long history. The cultural, economical and commercial relationship both countries are developing since the second part of last century highly contributes to understand and to establish connections between our both cultures.

Moreover, wine is an integral part of our gastronomy. As the Chinese and French gastronomies are considered as the best in the world, matching our Bordeaux wines with the Chinese gastronomy is essential to enable the Chinese consumers to appreciate our wines.

We have been very impressed by the growing interest of the Chinese people in

our wines. The number of Chinese visitors regularly increased during these 15 years and represent today the first foreign country among our 20 000 visitors.

Château Beychevelle is reserved for special occasions. More than 20 years ago, we decided, with the technical support of the Beychevelle wine makers, to make a wine issued from the best Merlot and Cabernet of the Bordeaux area. It resulted in a very supple and aromatic wine to a reasonable price. A wine for every day!





Dirk Mäurer

威特驰酒庄主&酿酒师
Owner & Wine Maker of Weltachs



Honour Heritage of Eight Generations of Wine Making 八代酿酒荣誉传承

🍷 = 《富隆美酒生活》 D = Dirk Mäurer

🍷：无数世界名酒都是出自家族庄园之手，例如Mäurer家族。为什么对于葡萄酒而言，“家族”能够发挥如此重要而独特的作用？您作为Mäurer家族的第五代传人，如何把家族传承的经营理念与自己的个人风格融合在一起？

D：家族的重要性主要体现在酿酒技术的传承上：酿酒所需的基础知识通过学校的课程以及各种培训就能获得，但是要精通酿酒，需要持之而恒地观察和理解酿酒的工作。在这方面就能体现家族运营的优势，当这种酿酒的积累和沉淀早在数代前已经开始，那么到如今，掌握着数代人的经验的我们无异于拥有一座酿酒知识的宝库了。专业和热情，就是我酿酒生涯的追求。

我的叔叔在2010年完成了Mäurer家族历史研究，原来我已经是Mäurer的第八代酿酒师了。对于我来说，八代人的传承并不只是责任，更加是一份延续了八代人的荣誉。在接手威特驰酒庄以后，我在管理和市场推广上做出很多调

整，也算是加入了我个人的印记吧。我的工作就是为了要体现威特驰的葡萄酒与法尔兹地区，与德国葡萄酒文化的紧密联系。

🍷：打入中国市场10年，威特驰改变了很多消费者对德国冰酒的印象，成为了富隆独家代理的众多品牌中最畅销的葡萄酒品牌之一。请问您认为德国冰酒的市场优势是什么？日后是否在中国市场推出更多像“德国冰红”的独家产品？

D：总体而言，冰酒早在1794年于德国出现，而在加拿大，直到1982年才开始出产冰酒。两者相比较，德国的冰酒由于气候地理等条件会拥有更长的成熟时间，因此德国冰酒会带有更浓郁的水果香气，酒体也更为丰满。果香味、残留糖分、酒精在德国冰酒里获得更好的平衡。以上种种原因都促使中国消费者逐渐把注意力放在了威特驰的冰酒身上。

“德国冰红”的诞生是富隆酒业与威特驰酒

厂鼎力合作的成果。我们花了整整一年的时间才探索出正确的勾兑方法和酿酒技术来酿造这一款高贵柔和，充满果香味的深红色低酒精度甜酒。在成功酿造这款好酒以后就是命名了。最后我们为这一款酒取了“红色十月”（Red October）的英文名，红色代表着这款甜酒深浓的酒色，十月则是代表着德国葡萄丰收的时节。

虽然目前我们暂时没有计划为中国市场打造另外全新的酒品，但是我们为了迎合中国消费者的需要，依然在不断地做出调整 and 改变：最新的威特驰2010年份威士莲白葡萄酒甜度会低于2009年，口感会更加趋向于白葡萄酒的风格，使它更加适合与中国的海鲜类菜肴搭配。此外我们一直都很注重威特驰葡萄酒的包装，从2010年开始我们已经在改良酒瓶的包装和酒标的设计，“威特驰”品牌以更加醒目的方式在我们的包装上展示，以期望消费者能记住我们的品牌。

🍷：Many great wines are made by prestigious wine families with great achievement, such as the Mäurer family. Why, in the world of wine, “family” can play such an important and unique role? As the fifth generation of the Mäurer Family, how do you embrace the core value in your works?

D：Wine making is not only family tradition. It is also a skill that has to be hand over from generation to generation. The basic wine making can be studied in schools, university etc. But the study of winemaking is a never ending process of observing and understanding. In the case of family wineries we have the great advantage that this process has started generations ago and we can rely on this huge and profound experience and skills.

As a matter of fact, I am already the 8th generation of winemakers in our family. I was only sure about 4 generations ahead but my uncle (also a winemaker) told me last year that he has made a research about our family and that I am the 8th generation already. I do not see this long history as a duty, I am proud of being a part of it and it is also a great honor. There are no direct influences in my daily management. But for sure they are effects in the general management and marketing. Our family coat of arms is part of all our labels. Also reflects our company name WELTACHS (which is related to a local poem that describes our area as the axle of the world and our obligation to drink a bottle of wine every day to keep the world spinning round) our tight links with our culture and the PFALZ area.

🍷：Although German Eiswein has a much more profound history, its Canadian

counterpart shares a bigger market share in China. Yet thing is changing. For the past decade, Weltachs enjoys great attention from China’s market; wines from Weltachs build up a great profile of German Eiswein in China. For Aussino, Weltachs is one of the most popular brands in China. In your point of view, what is the greatest thing of German Eiswein that attracts Chinese customers?

The Red October Rotwein is a brand new product for Weltachs. Are there any interesting stories behind this product? Will Weltachs consider developing other exclusive product for the China’s market such as the Red October Rotwein in the future?

D：In general, ice wine was found in Germany in 1794. The first Canadian ice wine was made in 1982. In Germany we have a longer maturing period for the grapes on the vines until it freezes. In Canada this period is much shorter. Therefore is German ice wine more fruity, more intense with more aroma. German ice wine is better balanced between fruit, residual sugar and alcohol content than its Canadian counterpart. Those facts, together with the historical background, are the reasons why Chinese customers became so attracted by our German Weltachs ice wine.

Red October is for sure a very unique wine for Weltachs. It was created as a result of the continuing request by the owner of Aussino, Mr. Robert Shum and Mr. Ken Shen. It took us about one year to find out the correct blending and wine making skills to produce such a noble, warm, fruity and deep colored red wine with such a nice fruit at fairly low alcohol content. After we have created this new product we and Aussino had to think



about a unique name for such a unique wine. We ended up in calling this wine RED OCTOBER. Officially, the name reflects RED as red wine and OCTOBER as the time of harvesting this wine.

No, right now we have no plans to develop any further exclusive product for China. With our portfolio we cover our range of wines very much all ready. But that does not mean that we are satisfied with what we did and that we just lean back and relax. We always keep, together with Aussino, a close look at customers demand and wishes. Therefore, the new 2010 Riesling will be more on the dry side instead of being as sweet as the 2009 vintage. This is to make it a better match with sea food. We are also always in the process of overlooking our packaging. Therefore we have started last year to modify our labels and cases. We are more pointing out our company name Weltachs as a brand on the labels. This is to ensure that our wines are easier to remember visible.



Mitchell Taylor

泰来斯酒庄庄主&总裁
Owner & Managing Director of Taylors Wines



A Great Journey of Australian Fine Wines in China 澳洲百搭佳酿的中国之旅

W = 《富隆美酒生活》 **M** = Mitchell Taylor

W : 泰来斯是新世界家族酒庄的代表之一，为什么对于葡萄酒而言，“家族”能够发挥如此重要而独特的作用？您认为在酒庄运营的过程中，家族的核心价值如何得到体现呢？您在管理的过程中是否也加入了自己的个人风格？

M: 在酿酒的事业中，人们需要耐心去追求优秀的品种，在这一过程中“家族”扮演非常重要的角色。家族的骄傲和坚持驱使他们通过葡萄酒来展示自己最好的一面；相反，酿造佳酿的过程也在促进家族改善自身。

与家族运营的酒庄相比，企业运营的酒业通常

会把主要精力放在自身的利益和股价的攀升上，因此在酿酒的时候大企业会走捷径，这对酒质的提升和保证没有带来多大的益处。

泰来斯的员工对酒庄的核心价值都非常认同，我们在庄园内非常鼓励和赞同家庭的观念和信仰。我们在每一季度颁奖，奖励最佳展示泰来斯家族价值的员工。我很享受与公司内每一位员工的碰面，当他们在工作上获得成就，改善酒质和酒庄的时候我很高兴能够与他们一齐庆祝。在葡萄收成庆祝晚宴上，在庆祝泰来斯在世界各地的酒展获得的成功时，泰来斯酒庄上下都分享相同的愿景和理想。

W : 葡萄酒是文化的产物。中国与西方的历史文化都各具特色，有着截然不同的传统。泰来斯旗下的众多佳酿为何能够吸引不同文化背景的消费者？要通过怎样的方式，才能让更多的中国人理解澳洲葡萄酒和葡萄酒所蕴含的文化？

M: 我认为中国的饮家非常尊重酒质，对泰来斯酒庄引以为傲的柔和，口感丰富的葡萄酒风格有着非常积极的评价。当酿酒的葡萄在一块处于世界水平的高质量土壤中茁壮成长的时候，所酿出来的佳酿能被来自世界各地的酒文化所接受和欣赏。澳洲葡萄酒独特的口感反映了澳洲充足的日照，以及诞生自全世界最为古老土壤的别致风土。

泰来斯酿造来自嘉拉谷产区的佳酿已经超过40年的历史。我们很骄傲，在这40年里泰来斯成为澳洲消费者首选的葡萄酒。因此我们在国内进口葡萄酒市场蓬勃发展的初期就已进入中国，向中国的饮家提供一批澳洲顶级佳酿，希望能够更好地了解中国饮家的喜好。目前澳洲葡萄酒在中国拥有非常好的发展前景，凭着丰满的口感和柔和的酒质，澳洲的葡萄酒非常适合与中国的菜肴搭配。

对于泰来斯来说，探索和欣赏葡萄酒的多元化风格如何与中国不同菜系的完美搭配犹如踏上一段华丽的旅途。更重要的是，中国的葡萄酒爱好者已经接受了我们的葡萄酒，因此，泰来斯是幸运的，因为中国人对品质的欣赏和追求引导他们发现澳洲嘉拉谷的好酒，而不仅仅是欧洲的佳酿。

W : Aussino Wine Life: Taylors is one of the icons of new world family-own wineries. Why, in the world of wine, “family” can play such an important and unique role? How is the core value of your family embodied in the winery’s daily operation? On the other hand, do you add any personal touch in your daily management?

M: Family is very important in wine making as you need patience in the pursuit of quality. Families have pride and persistence to do the very best by the wine, as like their own family, they are always striving and improving throughout the winemaking process.

In contrast, corporate winemakers tend to be more short term focused, interested mainly in immediate profits and the value of their share price. This tends to encourage them to take some short cuts, which rarely benefit wine quality.

Our core values are well documented and shared amongst all our employees and we celebrate and encourage a family spirit within the winery. Every three months we present an award to the employee who has best demonstrated our family values.

I enjoy meeting all the employees within our company and like to celebrate with them when they have achieved something and improved the wines and the winery. We share our vision and ideals at post vintage dinners and celebrate our wine show successes all around the world.



W : Wine is a cultural product. And of course China’s culture background and traditions are quite different from the Western culture. Why can Taylors’ premium wines be well appreciated among consumers with different culture and tradition? Through which way can we make efforts to help Chinese consumers to better understand and appreciate Australian wine, as well as the culture inside each bottle?

M: I think the Chinese respect quality and respond very positively to the soft, full flavoured style of winemaking that we are renowned for at Taylors wines. When grapes are grown in a very special part of the world at the high end of the quality spectrum, the resulting wines are able to be appreciated by many cultures around the world. Australian wine has a unique flavor profile reflecting our abundant sunshine and unique terroir, which comes from some of the oldest soils on the planet.

Our family is very proud of the quality Clare Valley wines that we make and they have been a favourite wine of consumers in Australia for over 40 years. We wanted to come into China at an early stage so as to offer some of the best wines of our country and develop an understanding of the preferences of the Chinese wine drinker. The prospects of Australian wine in China is very good because they are full flavoured and smooth wines that go very well with the varied and exotic Chinese cuisine.

This is a great journey to understand and appreciate the unique flavours of the wines that pair so well with Chinese cuisine. Importantly, Chinese wine lovers have embraced the wines themselves, so we are lucky that the appreciation of quality in China extends to recognizing that found in our Clare Valley Australian wines, not just those of Europe.



Ettore Nicoletto

玛格丽酒厂CEO
CEO of Santa Margherita



Let China Love Pinot Grigio! 让中国爱上灰贝露白葡萄酒

= 《富隆美酒生活》 = Ettore Nicoletto

: 无数世界名酒都是出自家族庄园之手。为什么对于葡萄酒而言,“家族”能够发挥如此重要而独特的作用?

: 玛格丽酒厂是家族经营和专业管理的完美结合。酒厂的东家是意大利最具影响力的企业家族之一马祖图家族(Marzottos),集团的日常运作交给一群拥有高超技能的经理人手上,他们保持着与东家高效能的沟通。玛格丽酒厂的运营超越了这种模式。在酒厂,团队就是一个大家庭。在玛格丽,家族的观念贯穿其中。马祖图家族与酒厂的管理人员形成了一支合作无间的团队。

: 玛格丽选择富隆作为旗下多款名庄佳酿的经销商,每年还会与富隆合作举办多场的葡萄酒推广活动,这些合作是因为富隆拥有哪些独特的优势? 玛格丽认为与富隆合作的前景如何?

: 鉴于中国市场的巨大,富隆范围广大的网络极具竞争力。和富隆合作伊始,玛格丽已经给富隆的销售团队安排培训。在这过程中,玛格丽驻香港的代表处和它的全职经理Francesco De Alessi发挥了巨大的作用,Francesco主要负责与富隆开展深入细化的培训项目。

对于双方的合作前景,我们持有积极的态度,

短期内我们会在中国派驻品牌大使,他将会代表公司在中国组织B2B和B2C培训和教育工作坊、活动等,同时也会继续酒厂在中国市场推广玛格丽品牌和意大利葡萄酒的工作。

: 葡萄酒是文化的产物。中国与西方的历史文化都各具特色,有着截然不同的传统。玛格丽旗下的众多佳酿为何能够吸引不同文化背景的消费者? 要通过怎样的方式,才能让更多的中国人理解意大利葡萄酒和葡萄酒所蕴含的文化?

: 我们的使命是酿造能与食物相衬并产生愉悦感觉的佳酿。玛格丽葡萄酒的特性之一是它的多样性和适合与食物搭配,而味美精致的中餐则有助于我们实现酒厂的目标,不断探索酒餐搭配,让西方文化和中国传统餐饮的碰撞更添光彩。

通过传播意大利的葡萄酒文化——引导、培训消费者去品尝、发现甚至需求意大利的佳酿,向他们阐述历史、土地的特性以及形形色色的意大利葡萄酒的风格。

: 玛格丽酒厂自成立以来凭借雄厚的实力在葡萄酒界快速发展,获得了全球饮家的一致追捧。请问回想在过去的15年,玛格丽在发展的过程中有何“大事件”让您印象深刻?

: 15年来,玛格丽酒厂最有影响的事件发生在2011年——玛格丽灰贝露白葡萄酒诞生50周年。凭着这款革命性、创新性的产品,玛格丽在这些年成为了意大利白葡萄酒酿造的标准和风格,并让灰贝露白葡萄酒名扬海外。玛格丽的灰贝露白葡萄酒已经成为了意大利葡萄酒的顶梁柱之一。然而,玛格丽酒厂引进的创新技术不仅仅适用于产品; 尽管毫无疑问酒厂旗下的嘉迪堡珍藏起泡酒是其中的一个产品创新,无论从包装还是产品概念来说,它都是近年来推出的最革新的意大利葡萄酒。

多年来,玛格丽设定了一套特定风格的市场推广准则,使公司能够以全新的方式介绍产品。酒厂非常注重国际市场,推出了一系列精彩的活动,让玛格丽的葡萄酒在不同场合中露脸: 在美国举办的大味王挑战赛(Great Taste Challenge)以及美味寻踪者(Taste Explorers)酒餐搭配活动,挑战消费者指定用玛格丽葡萄酒搭配各类美饌; 加拿大丰业银行(Scotiabank)AIDS Walk for Life艾滋病慈善活动中,玛格丽酒厂成为了加拿大艾滋病协会的白金赞助商,我们每年会从限定时间段的销售额中抽取一定比例的款项捐献给该协会。玛格丽酒厂也因此加拿大获得了两项团结与社会责任的奖项。

: Many great wines are made by prestigious wine families with great achievement. Aussino, a leading trailblazer dedicated to the promotion of wine culture among Chinese people, is also a family-owned business. Why, in the world of wine, “family” can play such an important and unique role?

: Santa Margherita is a perfect blend of family-owned business and professional management. The owners are the Marzottos, one of Italy’s leading entrepreneurial dynasties, while day-to-day running is in the hands of a group of highly skilled managers who maintain excellent communications with the owners. Santa Margherita goes beyond this template. The concept of family as team has also been applied within the company. At Santa Margherita, the family concept is applied in full in both senses. On the one hand, the Marzotto family and the other Santa Margherita management together make an extremely well-knit team.

: Aussino has not only acquired Santa Margherita’s allocations of some of its most coveted wines, but also had the honor to organize promotion campaigns with the winery in China. What was the strength/ uniqueness of Aussino that pushed Santa Margherita to offer such cooperation? What are Santa Margherita’s perspectives on this cooperation?

: Aussino’s strong suit is its extensive territory-based network, particularly in view of the vastness of the Chinese market. Since the very beginning of this collaboration, Santa Margherita has invested in training the Aussino sales force. Key to this effort has been the Santa Margherita representative office in Hong Kong and its full-time manager, Mr Francesco De Alessi, who has been in charge of the start-up of the partnership with Aussino through intensive training programs. The prospects of this collaboration are very

positive: in the near future we are going to invest in B2B and B2C training and educational workshops and events with a China based Brand Ambassador, who will continue to promote our brands and Italian wines in the Chinese market.

: Wine is a cultural product. And of course China’s culture background and traditions are quite different from the Western culture. Why can Santa Margherita premium wines be well appreciated among consumers with different culture and tradition? Through which way can we make efforts to help Chinese consumers to better understand and appreciate Italian wine, as well as the culture inside each bottle?

: Our mission is to make matching our wines with food a satisfying, pleasurable experience. On one side the main characteristics of our wines are their versatility and food-friendliness. On the other side, the great offer of savory, tasty and refined dishes of the Chinese cuisine helps us in putting our mission into practice, exploring food and wine pairings and stimulating fascinating meetings between the Western culture and the Chinese culinary tradition. By spreading our wine culture. In other words, by explaining the histories, territories and styles of our various wines through training to stimulate consumers to taste, discover and demand them.

: Since establishment, Santa Margherita has fast-grown into a worldwide reputed negociant, winning the adoration of drinkers around the world. In the past 15 years, what is the biggest and most impressive event for Santa Margherita?

: One of the most significant events of the past 15 years took place in 2011. It was the 50th Anniversary of Santa Margherita Pinot Grigio. With this revolutionary, innovative product, Santa Margherita has contributed



over the years to setting the standard and style of Italian white wine as it is known internationally today. Santa Margherita Pinot Grigio has become one of the pillars of Italian wine. However, the innovations introduced by Santa Margherita – Gruppo Vinicolo are not restricted to product level, although one of these is without doubt Cuvée Prestige from Ca’ del Bosco, one of the most innovative Italian wines released in recent years both for the packaging and the concept.

Over the years, Santa Margherita has set a standard for a particular style of communication that has allowed the company to provide information on wine in an entirely new way that goes well beyond the point of consumption. With strong focus on international markets, Santa Margherita has launched a number of exciting initiatives that link wine to various environments. Special mention should be made of our competitions for consumers: The Great Taste Challenge in the United States and Taste Explorers match wine and food, challenging consumers to propose their own pairings for Santa Margherita wines while the Scotiabank AIDS Walk for Life in Canada sees Santa Margherita involved as a Platinum Sponsor of the Canadian AIDS Society, to which we make an annual donation from sales turnover during a limited period of the year. As a result of the second initiative, Santa Margherita has received two awards in Canada for solidarity and social responsibility.



Santiago Larrain

圣卡罗酒厂总裁

Managing Director of Santa Carolina



Beauty of Century HERENCIA 世纪传承的美丽

= 《富隆美酒生活》 = Santiago Larrain

: 家族运营的圣卡罗酒厂拥有超过一个世纪的发展历史, 您认为, “家族” 在酿酒事业中意味着什么?

: 家庭不仅是被血缘和历史连接在一起的一群人, 更是文化、价值观和传统的延续。葡萄酒不仅是一种商品, 更是一个社会的过去、将来、未来的体现。

以家族管理的方式经营圣卡罗酒厂让我们能真正地关注酒的质量, 通过葡萄酒表达我们家族的愿景, 体现家族的传承和传统。从另一方面来说, 家族营运的我们非常看重与合作伙伴和朋友维持良好的关系。因此, 无论时势好坏, 我们都会在意我们的商业合作伙伴, 时刻准备着与他们商讨大计, 解释任何的误会。我们立志在信任、荣誉和家族价值观上建立关系, 能成为富隆大家族的合作伙伴我们深感骄傲。

: 到目前为止, 圣卡罗旗下多个产品系列最受中国饮家欢迎的是哪一个? 圣卡罗最近在中国市场推出了高端产品圣卡罗世纪传承红葡萄酒, 请问圣卡罗想通过该酒向中国的饮家传递什么信息? 圣卡罗旗下的众多佳酿为何能够吸引不同文化背景的消费者?

: 圣卡罗品牌面对全世界的葡萄酒市场, 从入门系列到高端系列, 我们的产品迎合不同客户的需求。圣卡罗酒厂的葡萄酒所代表的就是一家了解历史, 市场需求以及21世纪挑战的葡萄酒厂。我们积极地寻求创新以及市场主导

地位。圣卡罗的商业理念是通过高品质的佳酿了解消费者的需求并满足他们日渐增长的需要。

圣卡罗世纪传承是酒厂自1889在于法国为智利葡萄酒赢得首个金奖以来最为重要的一个葡萄酒项目, 它是我们强大和富有经验的酿酒团队努力的成果, 我们的团队致力于追求卓越、热爱酿酒事业, 是酿酒的完美主义者。能通过富隆酒业在中国市场推出该酒我们深感荣幸, 世纪传承展示的是圣卡罗酒厂传统, 这一款酒肩负的是酒厂历史和传统的精华, 是圣卡罗的荣誉标志。

中国是一个拥有让人惊艳的文化和历史的社会, 圣卡罗葡萄酒能够进入中国市场我们感到非常激动。我们坚信智利的葡萄酒能忠实体现新世界葡萄酒的个性。智利葡萄酒的优雅和集中能够很好地满足中国饮家的口味。

首先我们要清楚我们都是人, 对相类似的东西有着相同的追求和偏爱: 美、爱、友谊等在不同的文化有着不一样得体现, 但是人们都一样地欣赏。中国流传了逾千年的文化, 我们深表钦佩。我们深信能为中国的消费者提供有趣的产品: 我们都拥有与家人和朋友分享美食的价值观, 与我们的挚爱呆在一起。在西方社会, 不同场合的活动都能见到葡萄酒的身影。我们邀请中国的朋友也把葡萄酒加入他们的传统里……就如一个西方的科学家说过: “治病者, 盘尼西林; 悦人者, 非葡萄酒莫属。”



: Many great wines are made by prestigious wine families with great achievement, such as Santo Carolina. Why, in the world of wine, “family” can play such an important and unique role?

: Families are not only a group of people united by blood and history, but the continuation of their culture, value and traditions. Wine is not only a commodity, but an expression of a society, its past, present and future.

Running our business from a family perspective allow us to care about the quality of the product, to reflect our vision and to materialized heritage and tradition. At the same time, coming from a family approach, we value the strength of our relationships with our partners and friends. Hence, we care about our business partners in times of wealth and scarcity, and we are always prepared to talk through issues and misunderstandings. We work hard to build links over trust, honor and family values. We are proud partners of the Aussino family.

: Santa Carolina has different product collections targeting various customers. By far, which series is the most popular in the China market? Lately Aussino also allocates

Santa Carolina’s latest icon wine Herencia Carmenere. What does Santa Carolina want to deliver to Chinese wine enthusiasts through this premium wine? What is the greatest advantage for Chile premium wines in China? Why can Santa Carolina wines be well appreciated among consumers with different culture and tradition?

: Santa Carolina is a brand present worldwide. Its portfolio of wines appeals to a wide range of consumers, from entry level to premium icon wines. All our wines represent what we are, a company that understands its history, the market needs and the challenges of the 21st century. We are alive, we seek innovation and leadership. Our business philosophy is to understand our consumers and to satisfy their growing needs by delivering high quality products.

Santa Carolina ‘Herencia’, the most important wine project since we won the first Gold Medal for a Chilean wine in France in 1889, is the consolidation of our strong and experienced winemaking team, a group of people committed to excellence, passionate about their craft and perfectionist in their approach to work. We feel honored to have launched it in China thanks to the Aussino family, because ‘Herencia’ is the expression

of our heritage, it is a wine that carries the weight of our history and tradition, and a symbol of the prestige for those who carry it.

We are overwhelmed by our arrival to the Chinese market, an ancient society with great culture and history. We believe that Chilean wines are well accepted because they are honest, they express a New World personality, they can show great elegance and concentration and they can meet the Chinese palate.

This could be a difficult question to answer if we did not realized that we are all human beings who thrill about similar things: beauty, love, friendship are values that can take different shapes among cultures, but which are universally appreciated. Chinese people carry a millenary culture which we admire. We strongly believe that we have something interesting to offer to Chinese consumers. Although wine is not an integral part of Chinese traditions, we share the value of enjoying food with family and friends, and of spending time with those we love. In our western society, wine participates actively in all those activities. We invite our Chinese friends to include wine into their traditions… as a western scientist said, “Penicillin cures, but wine makes people happy”.




Victor Urrutia Ybarra


喜悦酒庄CEO
CEO of CVNE




A Legend of Century-Old Rioja Winery 里奥哈百年酒业传奇


 = 《富隆美酒生活》  = Victor Urrutia Ybarra

 : 无数世界名酒都是出自家族庄园之手。为什么对于葡萄酒而言,“家族”能够发挥如此重要而独特的作用?


 : 有名气的酒庄都会受到诱惑,只靠着品牌的生命力维持运作,而在酒质的追求上走捷径。而出人意料的是,这种做法往往在很长一段时间里行得通。但是,当你肩负着一个家族的责任,这种做法绝对不可取。


喜悦是一个经营时间超过5代人的酒庄。作为家族的成员,我有责任把酿造里奥哈佳酿的传统发扬光大。我们甚至压根没有想过牺牲皇家田园、喜悦系列的酒质以换取迅猛的发展,我们不能辜负喜悦的名声。因此对于我来说,我的职责是一种殊荣,是让我感到满足的源泉。

 : 喜悦选择富隆作为旗下多款名庄佳酿的经销商,每年还会与富隆合作举办多场的葡萄酒推广活动,这些合作是因为富隆拥有哪些独特的优势?喜悦认为与富隆合作的前景如何?会否考虑在未来推出为富隆量身打造的新产品?

 : 富隆拥有清晰的目标:把关注放在高品质的酒品和服务上,因此富隆与喜悦酒庄的合作理所当然,我们拥有超过300年葡萄酒出口的历史,出口国达到70个。我很乐意与富隆共同成长,成为中国市场在优质进口葡萄酒的领先力量,这是我们与生俱来的能力。

能够与富隆紧密合作,打造符合当地市场的葡萄酒,我感到非常高兴。尽管喜悦是一家传统的酒庄,但是我们一直在改良酿酒的新技术上有很大的投入。因此我们很乐意为中国这个新兴市场打造特殊的产品。

 : 葡萄酒是文化的产物。中国与西方的历史文都各具特色,有着截然不同的传统。喜悦旗下的众多佳酿为何能够吸引不同文化背景的消费者?要通过怎样的方式,才能让更多的中国人理解西班牙葡萄酒和葡萄酒所蕴含的文化?


 : 能酿造出美味无比的葡萄酒,喜悦酒庄非常自豪。这是酒庄在欧洲和美洲市场大获成功的关键。入门酒款喜悦陈酿和喜悦珍藏红葡萄酒都是用手采摘取的葡萄酿造,在橡木桶中陈年已产生丝绸般柔滑的单宁和平衡的酒体。


更为高级别的葡萄酒如皇家田园系列,我们会在发售前把酒存放在酒窖中陈年,一旦面市,这些葡萄酒已经到适合饮用的时期。一个多世纪以来,皇家田园凭其优良、高雅的酒质为欧美市场无数的餐桌增添了光彩。怀揣着这份成就,我们踏入亚洲市场以求发展,喜悦深感荣幸。

尽管西班牙与法国的葡萄酒有很多相似之处,但就算两地人相比较时一样,西班牙的酒风更轻松,没那么拘束。西班牙人喜欢聚首一堂,家庭观念很重。餐桌就像一块磁铁,吸引着人们,此情此景,您可以开一瓶冰冻Monopole,

在特殊的场合,不妨一尝我们的皇家田园至尊珍藏。


在西班牙,我们擅长三件事:美食、艺术、美酒。头两项已经带进中国,尝试一下最后一样,你永远不会感到失望。


 : 喜悦自成立以来凭借雄厚的实力在葡萄酒界快速发展,获得了全球饮家的一致追捧。请问回想在过去的15年,喜悦在发展的过程中有何“大事件”让您印象深刻?

 : 回首十五年,值得回顾的大事太多了:西班牙国王卡洛斯在2004年为我们的艺术酒窖主持开幕仪式;皇家田园系列成为西班牙王子婚礼的唯一红葡萄酒;2007年我们在埃菲尔设计的酒窖满百岁之际开始酒窖的翻新工程等……在一家超过130年历史的酒庄里,这类型的大事层出不穷。

最近,喜悦和皇家田园的一系列历史年份葡萄酒在美国和香港的拍卖会中以高价售出,可以与布根地和波尔多顶级葡萄酒一拼。这是摆在眼前的事实,而不是我们的吹嘘。


值得高兴的是,我们有足够的历史年份老酒存放在酒庄——这也是一个存货超过五代人酒庄的优势。我们一直都为后代保留这些陈酿。

 : Many great wines are made by prestigious wine families with great achievement. And Aussino, a leading trailblazer dedicated to the promotion of wine culture among Chinese people, is also a family-owned business. Why, in the world of wine, “family” can play such an important and unique role?

 : Successful wineries can be tempted to cut corners in quality and live off the strength of the brand. This can work for surprisingly long. However, when you have the responsibility of a family firm on your shoulders, this option becomes unpalatable.

In our case, CVNE is a 5th generation winery. As a family member, there is a huge responsibility in continuing our tradition of making fine wines from Rioja. We cannot even consider sacrificing the quality of our Imperial or Cune wines – we have a prestige to live up to.


My position is an important privilege and a source of great satisfaction.


 : Aussino has not only acquired CVNE’s allocations of some of its most coveted wines, but also had the honor to organize promotion campaigns with the winery in China. What was the strength/uniqueness of Aussino that pushed CVNE to offer such cooperation? What are CVNE’s perspectives on this cooperation? Will you consider launching tailor-made new series for Aussino in the future?

 : Aussino is a solid company that has a clear focus on high quality wine and service. It is a natural fit for a company like CVNE that is present in over 70 countries and has been exporting wine for 3 centuries. I would very much like to grow with Aussino and become a market leader in quality imported wine, as we are in all important markets. It is our birthright.

I would be very happy to work more closely with Aussino to craft wines that adapt as best


as possible to distinct local palates. Although we are a traditional winery, we have always invested heavily in new technology that allows us to improve our winemaking. I would be honoured to find something special for this our new market.

 : Wine is a cultural product. And of course China’s culture background and traditions are quite different from the Western culture. Why can wines from CVNE be well appreciated among consumers with different culture and tradition? Through which way can we make efforts to help Chinese consumers to better understand and appreciate Spanish wine, as well as the culture inside each bottle?

 : CVNE prides itself in making wines that are delicious. This is the key to our success across Europe and the Americas. More approachable wines like Cune Crianza and Reserva are made with hand-picked grapes and are barrel aged to ensure silky tannins and overall balance.

More serious wines like Imperial are aged in our cellars before they are released, and are ready for drinking as soon as they are shipped. These are very fine, elegant wines that have graced the most distinguished tables of Europe and the Americas for over 100 years. Now we feel honoured to start finding our place in Asia.

Spanish wines have a lot in common with French wines but, much like the people that come from these 2 countries, we are more laid back, more casual and less uptight. Spaniards are gregarious, family orientated. We gravitate over the dinner table. You can appreciate this over a chilled bottle of Monopole in an informal setting, or at a special event over an Imperial Gran Reserva. In Spain, we are only really good at making 3 things: food, art, and wine. The first 2 are harder to bring to you. Try the third and you will not be disappointed.

 : Since establishment, CVNE has grown into a worldwide reputed winery, winning the adoration of drinkers around the world. In the past 15 years, what is the biggest and most impressive event for the winery?

 : There are so many events worth mentioning … King Juan Carlos of Spain inaugurating our new state of the art cellar in 2004 …the selection of Imperial as the only red wine at the Prince of Spains’ wedding… the overhaul of our Eiffel cellar in 2007 more than 100 years after in was built by Eiffel … in a company that is more than 130 years old, there is so much to be proud of.

Recently, I have been very impressed by the very high prices fetched by historic vintages of Cune and Imperial in auctions in the US and Hong Kong. These wines can compete with the very best from Burgundy and Bordeaux. This is a contrasted fact, not a vain boast.

Happily, we are lucky to have extensive stocks of historic vintages in our wineries - yet another advantage of being a fifth generation winery. We always sought to save something for future generations.






Neal Ibbotson


胜嘉力酒庄庄主
Owner of Saint Clair Family Estate




Glamour of A New Family 新国度新家族的辉煌


 = 《富隆美酒生活》  = Neal Ibbotson

 : 对于世界来说, 新西兰是一个酿酒的新国度, Ibbotson也是一个新兴的酿酒家族。请问您在经营胜嘉力的过程中, 觉得“家族”这一元素扮演着什么样得角色呢? 在只有两代人努力积累的时候, 胜嘉力是否遇到什么挑战?

 : 我和妻子Judy是万宝龙产区葡萄种植的先驱者, 在上世纪70年代末期, 我俩共同把一块原本用作养猪场的土地改为葡萄园, 肥沃的土地非常有利葡萄藤的生长。在刚开始的时候, 我们把葡萄提供给其他的酿酒商, 但是我们对自家出产葡萄所酿造的葡萄酒品质的追求和把控引导我俩创立了胜嘉力酒庄。

家族, 在胜嘉力的事业一直扮演中重要的角色, 我们三个孩子在他们的青葱岁月时就已接触葡萄园的工作。尽管他们正式进入社会工作的初期都没有选择葡萄酒作为他们的职业, 但是对葡萄酒的热爱最终还是把他们带回这个行业, 回到胜嘉力酒庄: 长女Sarina接受过关于葡萄酒市场推广和商业的培训, 现在是酒庄的市场部负责人; 二子Tony活跃于创意设计领域, 专长是标签和饮品包装的设计, 凭着出色的设计, 他曾获得国际级奖项, 我们把胜嘉力所有的酒标和包装设计交给他是理所当然的事情; 小女儿Julie跟姐姐一样都有市场推广的经验, 她曾经为胜嘉力澳洲的代理商工作。一家人齐心协力, 我们的挑战就只有觉得先尝试酿造那一种葡萄酒!


 : 新西兰的葡萄酒产业尽管历史不长, 但是在短时间里出品已经蜚声国际, 特别是贝露娃葡萄酒, 被誉为南半球的布根地, 可谓赢得满堂喝彩。请问在中国市场推广的时候, 胜嘉力认为新西兰的葡萄酒最大的优势在哪里?

 : 新西兰的宣传口号是: “新西兰, 100%纯正” (New Zealand 100% pure), 真正代表着新西兰葡萄酒的优势。新西兰是一片非凡的土地, 雪山与冰川、山谷、平原、田野、沙滩、雨林, 以及清澈的河水与空气。世界上没有任何一个国家可与之相比。新西兰葡萄酒所带来的体验也是独一无二的。事实上, 正是土壤、气候、酿酒知识的其他组合, 让我们能够打造世界一流的葡萄酒, 拥有纯粹的果香以及完美的酸度平衡。

胜嘉力对品质有着极致的追求。为了向中国的客户提供卓越的葡萄酒, 我们从新西兰气候和土壤中提取元素, 创造出独一无二的新西兰葡萄酒探索之旅。我们的先锋精神引导着我们寻找知识的同时, 更是把胜嘉力带向成功和光辉的成就。

胜嘉力所宣扬的葡萄酒文化是无论何事, 我们都能找到乐趣, 乐在其中。我们热爱与家庭和朋友在放松的聚餐上分享葡萄酒。我们希望中国的饮家也在做同样的事情, 加入我们体验享受和欣赏胜嘉力美酒的过程。




 : New Zealand, compared with other wine counties, is still a “baby” in the wine industry. Saint Clair Family Estate owned by the Ibbotson family is also an emerging winery in the world. Why, in the world of wine, “family” can play such an important and unique role? When there is only two generation’s hard working dedicated to the winery, are there any particular challenges the Ibbotson family meet?


 : Saint Clair Family Estate is proud to be a family owned Marlborough wine company. My wife (Judy) and I are viticulture pioneers in Marlborough transforming from a traditional pig farm in the late 70’s to viticulture planting the fertile land with vines. We initially supplied our grapes to other wine companies but a strong desire to control quality from the vineyard through to the bottled wine led to the founding of Saint Clair Family Estate.

Family has always been a strong part of the business with our three children exposed to vineyard labouring from their very young years. They initially moved to other careers but their interest and passion in wine has led all of our children back into the wine industry and a very important part of Saint Clair Family

Estate. Our eldest daughter Sarina has trained in wine marketing and wine business and is now marketing manager for Saint Clair Family Estate. Our middle child (son Tony) is in the creative design field and specializes in wine and drink packaging. He has achieved international acclaim for his exceptional design skill so it is only natural that he designs all Saint Clair Family Estate’s labels and packaging. Youngest daughter Julie who also trained in marketing works in Australia alongside our Australian distributor managing the Saint Clair brand.

When the Ibbotson family gets together the first challenge is which wine to try and who will be the one to choose!

 : It can be describe as a legend that New Zealand wines gain an international reputation with such a short history. New Zealand Pinot Noir and Sauvignon Blanc are adored by many Chinese drinkers. In your point of view, what is the biggest advantage for New Zealand wines while promoting in China?

 : Our national slogan “New Zealand 100% pure” summarized the biggest advantage for New Zealand wines. New Zealand is a

remarkable land with snow capped mountains and glaciers, valley floors, plains, green fields, sandy beaches, rain forests, clean air and rivers. There is no other country quite like it. The experience of New Zealand wine is unique. It is the extraordinary combination of soil climate and knowledge that enables us to create world class wines of excellence with fruit purity and great acid balance.

Saint Clair Family Estate has a commitment to quality. To provide our customers in China with an exceptional product we have taken the natural elements of New Zealand (the climate and the soil) and we have created a New Zealand wine discovery experience like no other. Our pioneering spirit has led us searching for the education and knowledge required, but also drives us to succeed and achieve excellence.

Our wine culture at Saint Clair is to foster fun, enjoyment in all things we do. We love to share wines with friends and family over a relaxing meal. We hope that our Chinese consumers will also get to share our wines with their friends and family and join the Saint Clair experience of enjoyment and pleasure.



肖海亮



武汉富隆


Aussino Wuhan, Mr. Xiao Hailiang


中国著名跳水运动员，2000年悉尼奥运会男子跳水金牌得主
famous diving athlete, 2000 Sydney Olympics Diving Gold medalist



A Successful Career Transition Thanks to Karma 机缘巧合，华丽转身

 = 《富隆美酒生活》  = 肖海亮 / Mr. Xiao Hailiang

：请您回顾一下当初选择加盟富隆酒业的心路历程。


：我加盟富隆的经过可以用“机缘巧合”四个字来形容。我接触葡萄酒最早是在2002年，那一年是中澳建交20周年，我和伏明霞作为澳大利亚旅游形象大使，去澳洲拍摄了一系列的宣传片。我们参观了很多的酒庄，尤其是在西澳省的玛格丽河谷，那里风景秀丽，河谷里都是葡萄酒庄园，出产的美酒给我留下了极为深刻的印象，回国后就开始刻意去了解葡萄酒。


就这样，我和富隆的“机缘”就悄悄出现了。因为宣传片是广东电视台拍的，后期制作在广州进行。我在广州住了一段时间，结识了不少这边葡萄酒圈子里的朋友，后来就认识了沈先生（Robert Shen）。当时我经常跟沈先生一起品尝葡萄酒，竟然又喝到了曾经在澳洲拜访过的酒庄的酒，像山度富和豪园。产生出一种特别的亲切感。

2005年，我面临着人生的一个重大选择，是继续把跳水和体育作为人生的重心，还是开拓一份属于自己的事业。我选择了后者，选择了葡萄酒和富隆。当时武汉并没有一个成熟的葡萄酒消费大环境，但我相信有富隆的引导，我们可以从零开始，在这里打开一片天地。

2006年富隆开始做自己的酒窖，武汉富隆是国


内第一波成立富隆酒窖的。7月份广州天河北酒窖开张，马上11月我们的酒窖也开张了，一直发展到现在。今天武汉的富隆酒窖已经开到第三家。


：与同业相比，富隆酒业在哪些方面做得更为优秀？

：我觉得富隆有两个方面的特色：

首先，富隆做葡萄酒是以文化为基础，在这个基础上推出有深度、有特色的品牌和产品。

其次，富隆的经营风格，不纯粹以生意为核心，也就是说，不是看到怎样赚钱快、赚钱多就去怎样做，而是运营得更加稳健，看得更远，肯花时间去培养和耕耘。所谓“天道酬勤”。


：武汉的葡萄酒市场经过这些年的发展，出现了哪些变化？


：首先是竞争激烈了很多。我们最开始做的时候，武汉市场上几乎还没有像样的进口葡萄酒门店，现在已经有了几十家。

其次是消费者对于葡萄酒的接受程度有了显著提升，越来越多的人感受到了葡萄酒的魅力或者开始对葡萄酒产生兴趣。

第三是消费出现了多元化的势头，已经有不少


葡萄酒爱好者从单纯喝名庄酒转而开始探索其他有特色的精品小酒庄了。

：武汉富隆能在激烈的市场竞争中立于不败之地的秘诀是什么？您对于未来的发展有怎样的规划？

：秘诀就是紧跟刚才所说的富隆经营葡萄酒的两大理念，以文化为基础，稳扎稳打。

至于未来，武汉是一座大城市，人口多，市场潜力巨大。我希望在未来3年内，在每个中心城区都开1家富隆酒窖，3~4家富隆酒屋，10家富隆酒坊。



：Please share with us how you finally decided to join Aussino.


：I have to admit that I encountered with Aussino by chance. Wine emerged in my life in 2002. That years was the 20th anniversary of Formal Diplomatic Relations between China and Australia. Fu Mingxia (another Sydney Olympic diving gold medalist) and I went to Australia to make a tourism promotion video as Australia Tourism & Sight-seeing Ambassadors. We visited many wineries, especially in the Margaret River. The breath-taking scenery, the beautiful vineyards and their amazing wines have left me deep impressions.


As the promotional video was made by Guangdong TV Station, I had to stay in Guangzhou to finish the post-production. During that period I came to know friends in Guangzhou's wine circle, and then I met Mr. Robert Shen. I enjoyed drinking with Mr. Shen a lot, and I was kind of touched when I drank the wines I'd tasted in Australia (Sandalford and Howard Park).

The year of 2005 was a turning point of my life. Between diving and starting a career of my own, I chose the latter. Although Wuhan was still basically a virgin land in terms of fine wine

consumption by then, I believed we can make a breakthrough with the support from Aussino.

The first Aussino Wine Cellar opened in Guangzhou in July and we launched the Wuhan Cellar in November, being the second in the whole country. The business went smoothly and now we are launching the third Aussino Wine Cellar in Wuhan.

：Compared to our competitors, what do you think are Aussino's major strengths?

：I think two factors have contributed to Aussino's leading position.

Firstly, Aussino bases its business firmly on the genuine wine culture. The products in its portfolio are of high quality, very representative and together they form a good structure.


Secondly, Aussino operates with vision and soberness. It maintains a stable and steady pace, not allowing its operation driven solely by short-term profits. For the same reason it invests more resources than its competitors in wine education and market cultivation. In the end such efforts will pay off.


：What have changed in the wine market in Wuhan during these years?

：The competition has grown much more intense. At the time we started business in Wuhan, there were very few imported wine stores. Now there are dozens of them competing with us.

The wine consumption habit has also improved significantly. More and more people are getting interested in wine or attracted by the lifestyle it represents.

And the consumption of wine has already become more diversified than before. Beyond the Bordeaux Grand Crus, people are beginning to explore premium wines from other regions with different styles.

：Do you have any “secret weapons” to maintain a favourable position in the intense competition? What is your plan for the future?

：Our “secret weapons” are just the two factors I mentioned before. Wine culture and rational operation. That's all.

Wuhan is a big city. It has an enormous 10 million population and the potential market is definitely huge. I hope in the next 3 years we can have 1 Aussino Wine Cellar, 3 to 4 Aussino Wine Shops and 10 Aussino Wine Corners in each of the city's four central districts.



吴娟


南京富隆

Aussino Nanjing, Ms Wu Juan




Win Their Palate, Win Their Heart 拴住客户的心，先拴住他们的胃

 = 《富隆美酒生活》 **W** = 吴娟 / Ms Wu Juan

 : 请您回顾一下当初选择加盟富隆酒业的心路历程。


W : 我08年接待一个来自上海的女朋友，她当时供职于上海外滩6号内著名餐饮品牌一天地一家，她提到她所在酒店内进口葡萄酒的供应商-富隆酒业定期都会来酒店做培训，赞赏富隆在葡萄酒文化推广方面做得特别深入人心，她言谈之下流露对葡萄酒的喜爱也感染了我。我因爱好收藏一些老年份的白酒，也认识南京酒界的一些领导，他们很了解富隆，对富隆推崇备至。

后来我和一个台湾朋友去广州，拜访了富隆的创始人沈宇辉先生，沈先生儒雅倜傥的风度，幽默风趣的谈吐，以及他对于葡萄酒渊博的知识和生动形象的表述，最终吸引我加入到富隆这个优秀的团队中来。这里说一个很有趣的插曲，我那时没有喝过多少进口葡萄酒，08年第一次到广州的酒窖，同事林勇先生开了一瓶60多元的红葡萄酒，就让我特别喜欢。我就是这样被富隆的美酒俘获了。

 : 与竞争对手相比，富隆酒业在哪些方面做得更为优秀？


W : 我在富隆工作三年了，相比较同行，我觉得

富隆有以下几个方面做得比较好：一是富隆全国零售体系的建立，其四个级别的零售体系设置的特别好，像富隆酒坊，非常适合设在大型高档商场内；而富隆酒屋，可以满足高档社区和写字楼集中地白领的日常餐饮的需要；富隆酒窖专业侍酒服务，让商务人士在咖啡馆之外又多一个商务洽谈的场所；我们最新发展的富隆酒膳，让我们在葡萄酒与中餐的协调搭配方面有所发挥，一展特长。其二，富隆在葡萄酒文化的普及和推广上先声夺人，从第一本葡萄酒品鉴小手册，到现在内页精美、内容专业可读性强的季刊——《美酒生活》和我们在全国新华书店都上架销售的《葡萄酒指南》、《葡萄酒名庄》、《葡萄酒导购》等，都让同行无法企及。最后，在专业的刊物和书籍之外，我们每年联合国外的酒庄在中国各大中城市举办几百场名庄晚宴和品鉴会，晚宴的质量、数量都在同行中首屈一指。

 : 南京的葡萄酒市场经过这些年的发展，出现了哪些变化？


W : 南京的葡萄酒市场近两年来变化很多，从商家来讲，经营葡萄酒的越来越多，许多有国外生活经历的成功人士或企业采取经销单一品牌的方式进入这个市场。从消费者来讲，更多的酒商带来更多的推广活动，对葡萄酒的了

解也更多，还有一点是竞争也让酒的价格更理性更透明。

 : 南京富隆能在激烈的市场竞争中立于不败之地的秘诀是什么？您对于未来的发展有怎样的规划？


W : 我认为其秘诀是富隆这十五年来积累的品牌优势，当然这个品牌的美誉度首先因为它有许多的好酒，而这些好酒又物超所值，令人一饮难忘。我在工作中收到初识朋友对富隆的肯定和赞赏，常常喜不自禁。另外我们合作的国际型连锁酒店，如洲际集团，希尔顿，雅高旗下的索菲特，金陵饭店等等都与我们建立了长期的合作关系，这是小的酒商难以进入的合作领域。

近一两年吧，特别是今年想给朋友提供一个酒餐搭配的优雅场所，也就是我们的富隆酒膳，在这儿我们提供专业的侍酒服务，会根据酒款推荐合适的菜品，先喝什么，接下来喝什么，最后喝什么。我说人生吃吃喝喝中有许多的乐趣，（不会有许多人来骂我吧？）不是说拴住男人的心先拴住男人的胃吗，我们来争取拴住客户的胃吧。除此，后期我们想多和高档商超合作，多开一些精致酒坊。再说说个人的规划吧，多出去走走，开阔眼界，利用更多的时间读书，开扩思维，结识更多的有见识的朋友。

 : Please share with us how you finally decided to join Aussino.

W : It was in 2008 when I met a friend from Shanghai. She was working for the renowned Tiandi Restaurant in "6 on the Bund". She told me their wine supplier, a company called Aussino, had well-organized wine tasting courses in the restaurant regularly and it was quite good. As a collector of vintage Chinese liquor, I also have some acquaintances in Nanjing's wine circles and they also praised highly of Aussino. I was impressed.

Later that year I visited Guangzhou with a Taiwanese friend of mine. We met the founder of Aussino, Mr. Robert Shen, whose refined and suave manner, humorous style and profound wine knowledge impressed us deeply. His description of the taste of wine was very lively and charming. So I was attracted and finally joined the Aussino team. Here I have an interesting confession to made. By that time I had tasted few imported wine, and when I first visit Aussino's cellar in Guangzhou in 2008, my colleague Lin Yong opened a red wine for me and I was amazed by its splendid taste. But later I got to know its price: merely about RMB 60! So that's how I was captured by Aussino's wines.

 : Compared to our competitors, what do you think are Aussino's major strengths?

W : I have been with Aussino for over three years. I felt that Aussino is particularly strong in three aspects compared to our competitors.

Firstly, Aussino's four-level retail network is an excellent concept. Aussino Wine Corner is very successful in attracting customers in large supermarkets and malls, while Aussino Wine Shop can meet white collar professionals' needs in office districts and high-end residential communities; Aussino


Wine Cellar offers a perfect venue for business gathering and wine appreciation. And there's the latest Aussino Cellar & Gourmet, where the ensemble of fine wine and Chinese food offers our customers a unique experience.

Secondly, Aussino's investment in wine education and promotion is enormous. From the earliest Mini Wine Guide to today's high-quality Wine Life magazine as well as the best-selling books: Wine Guide, Wine Story and Wine Buying Guide, none of them can be easily imitated by our competitors.

Last but not least, Aussino organizes a great number of high-end wine dinners and tastings across the country every year. Both the quality and quantity of these events top the industry.

 : What have changed in the wine market in Nanjing during these years?

W : The wine market in Nanjing is fast evolving in recent years. From an importer's point of view, we see more and more players in the arena. Many successful Chinese entrepreneurs or companies enter the market by serving as the exclusive distributor of one single brand. From the consumer's point of view, more distributors have brought more wine promotion activities. The general level of consumer's wine knowledge has increased significantly. The intense competition has also pushed the wine price to be more transparent, which is a good thing.

 : Do you have any secret weapon to maintain a favorable position in the intense competition? What is your plan for the future?

W : The biggest secret weapon is the advantage the brand of Aussino has accumulated over the years. Aussino has built up its reputation on the base of its high-

quality, value-for-money wines. Besides, we managed to establish long-term partnership with several international hotel chains including InterContinental Hotels Group, Hilton Hotels, Sofitel Hotels, Jinling Hotel, etc. This is our stronghold that other small distributors are unable to step in.

In recent years I was thinking about providing my friend a place to pair food with wine. And now we are opening our Aussino Cellar & Gourmet, where we will offer professional sommelier service together with delicate cuisine. The pleasure of life comes largely from wine and dine, right. Have you forgotten the old saying? "To conquer a man's heart you have to conquer his palate." We want to conquer the palate of our customers. We will also cooperate with high-end shopping malls and super-markets and launch more Aussino Wine Corners. As for me myself, I plan to travel more, read more and make more friends in the future.







姚燕玲


唐山富隆


Aussino Tangshan, Ms. Yao Yanling



Stick to Aussino, Stick to Professionalism 坚持专营，坚持专业

 = 《富隆美酒生活》  = 姚燕玲 / Ms. Yao Yanling


：请您回顾一下当初选择加盟富隆酒业的心路历程。


：唐山加盟富隆是从03年开始的。加盟富隆是个意外，也是天意。03年10月，我和我先生南下参加广交会，打算选定一些时尚服装品牌回唐山经营，可是经过几天“扫街”仍无从下手，于是无所事事地来到了“广百”。在这里，意外地发现了专营进口葡萄酒的“富隆酒屋”，即刻被眼前铺天盖地的葡萄酒“阵势”给“震住”了！琳琅满目、品种繁多而且叫不上名字来的葡萄酒，以葡萄酒独有的光泽和魅力紧紧地抓住了我们的视觉，令我们长时间的在那里徘徊欣赏而不肯离开。询问店员之后，我们拨通了广州总公司的电话……

后来发生的事情真的就是天意了！我们受到了沈先生的接待——恰好他在国内、恰好他回广州！接下来，我们毅然推迟返程，聆听沈先生讲葡萄酒，和沈先生共进晚餐。那一次，也是有生第一次品味葡萄酒，沈先生风趣讲述着葡萄酒故事，一下子就把我们带到了从未领略过的层面，完全彻底的打破了以往葡萄酒给我的印象。我们被葡萄酒感染了，康帝庄迷人舒适的气息、泰来斯浓浓的果香，太美妙了，终生难忘啊。


04年元旦前夕，富隆酒屋唐山店在唐山最大的八方超市开业，就像春天里的风筝被春风吹起来一样，当年的元旦和春节给刚刚落户的富隆酒屋助推了一把，富隆这个国际精品葡萄酒品牌机构很快就飞进了唐山广大葡萄酒爱好者的视线。随着时间的推移，现在喜欢葡萄酒的唐山人士越来越多了。我们也从超市的店中店逐步发展，建立了富隆酒坊、富隆酒屋，目前正在


装修筹建奢华的葡萄酒文化生活会所——富隆酒窖。

：与竞争对手相比，富隆酒业在哪些方面做得更为优秀？


：坚持做进口精品葡萄酒专营店，不偏离富隆产品渠道是我的“立店原则”。记得当年刚入行的时候，葡萄酒市场很低迷，经营白酒和其他葡萄酒的诱惑是很大的，但我们始终坚持“紧跟富隆，坚持专营”的原则没有变，现在看来是非常正确的。这样坚持的结果就是给市场发出了一个持续、明确的信号——要买好的葡萄酒就去富隆！


实际上这种坚持我是有两层考虑的：一是我认为只有做到了专营、专业，才能做到最好，消费者才能认可你，信赖你。打个比方，你拿来一支葡萄酒，告诉客人说价值500元，而不是50元，人家顾客凭什么相信你呢？每一个来到酒窖买酒的客人，不论他们花的是50元还是500元，他们花的每一分钱都不是大风刮来的，都是辛辛苦苦挣来的，因此他们的每一分消费都将会享受到富隆员工一视同仁的专业、周到的服务。二是富隆品牌形象好，文化推广到位，品种极其丰富。这一点我是有体会的，近两年我跟随公司到德国、法国、意大利和西班牙等国家的葡萄酒庄园深度考察，我感到富隆公司在选择精品葡萄酒的过程是很有眼光也很艰辛的，那些优秀的自主品牌几乎都是这些产区的“高地”！换句话说，富隆公司对市场负责，更对自己负责。


：唐山的葡萄酒市场经过这些年的发展，出现了哪些变化？

：现在随着开放程度越来越高，葡萄酒文化也在不同层面和更多的场合得到推广，毫不谦虚的讲，在这个过程中我们也做出了一定的贡献。唐山也发生了很大变化，会员客户们对葡萄酒的认知更加深刻，消费更加理性、更有针对性。所以，我要感谢我的会员客户们，感谢他们对我们的信任、支持和包容。

其实，葡萄酒市场的培育有着双向的性质，也就是说共同成长。我们以优质的葡萄酒产品和文化推广来引导会员客户消费，随着客户鉴赏水平和品味的提高，对我们的服务又有了更高的要求，以客户为中心是我们必须做到的。在富隆北京公司的支持下，我们每年都举办多场不同形式、不同行业参与的葡萄酒晚宴、品鉴会等，今年前六个月就举办了四次，都得到了广大会员客户的支持。

：唐山富隆能在激烈的市场竞争中立于不败之地的秘诀是什么？您对于未来的发展有怎样的目标？

：记得初次见到沈先生时他曾叮嘱说：做葡萄酒不能急，要慢慢来，多积累专业知识。功到自然成！“不急，慢慢来”就是我们比较顺利地走到现在的秘诀。扎扎实实做好葡萄酒文化推广工作，通过不断提升自身的品位来引导或影响客户十分重要。真正成为“您身边的葡萄酒专家”是件不容易的事，也是我们经常想不断追求的。说到未来发展，我的目标很简单：就是与葡萄酒相伴一生，让更多的朋友们认识富隆，享受美酒享受生活都喜爱上葡萄酒！


：Please share with us how you finally decided to join Aussino.


：We joined Aussino in 2003. It was an unexpected decision, and maybe it's God's will. In Octorber 2003, my husband and I flew to Guangzhou to attend the Canton Fair. We were about to take an early retirement from our previous jobs and were planning to select a few garment brand to introduce to Tangshan. We couldn't find any suitable garment brand anywhere, and one day, purely by chance, we strolled into an Aussino Wine Store in Grandbuy Department Store. We were both attracted by the line-up of wines on the shelf. The wines were so spectacular! We then asked a shop assistant and called Aussino's headquarter office.

What happened next was God's will. We were received by Mr. Robert Shen personally as he happened to be at the office that day. We postponed our return flight and had a dinner with Mr. Shen. That was our first time to taste a wine. Mr. Shen told us the stories of renowned wineries and their wines. We felt a whole new world was brought to us. The soothing aroma of Château de Candale, and the intense fruity taste of Taylor's Shiraz, they were unforgettable.

By the end of 2003, our new Aussino Wine Shop was launched in Tangshan's largest supermarket, Bafang Shopping Plaza. Like a kite in the spring breeze, our new shop's sales soared during the New Year and Spring


Festival holidays. We established a good reputation among local consumers. Today more and more local consumers are drinking wine, and we also developed from Aussino Wine Shop to Aussino Wine Corners and the upcoming Aussino Wine Cellar.


：Compared to our competitors, what do you think are Aussino's major strengths?

：We have been sticking to Aussino's wine portfolio closely since Day One. That's my principle. When we first entered the market, wines were so hard to promote among local consumers and we were enticed to sell Chinese liquor and wines from other importers. But we stuck to our principle and never hesitated. Now we can see it was a smart decision. We sent a clear signal to the market: to find premium wines, just go to Aussino.

：What have changed in the wine market in Tangshan during these years?

：Actually the growth of wine market is a two-way growth. Our wine education and product introduction have raised the bar of consumer's wine appreciation. And their upgraded taste and knowledge base also raised the bar of our services. With full support from Aussino's Beijing office, we frequently host wine dinners and tastings that are attended by guests from all walks of society. In the first six months alone this year we had four wine dinners and the reaction from our members so far is great.

：Do you have any secret weapon to maintain a favourable position in the intense competition? What is your plan for the future?

：I remember when I first met Mr. Robert Shen he told me that wine business in China demands patience and accumulation of experience. "Don't hustle. Keep your pace," he said. That's exactly how we reach today's development. It's about the nurturing of wine culture. It's about influencing your clients with your own taste. It's not easy to be "the leading wine specialist" at all.

As for the plan for future, I have but one, simple goal: To enjoy my life with great wines and to introduce Aussino to more friends so that we can enjoy wine and life together.





吕位新

珠海富隆


Aussino Zhuhai, Mr. Lv





Professionalism, Culture, Network and Brand


专业、文化、体系与品牌

 = 《富隆美酒生活》  = 吕先生 / Mr. Lv

 : 请您回顾一下当初选择加盟富隆酒业的心路历程。

 : 其实我原来不喝酒, 只喜欢喝茶。记得是2005年一个朋友带我喝了一支八十年代的雄狮庄园, 一下被葡萄酒的味道、美妙的感觉给征服了。从此走进了葡萄酒的大门。喜欢上葡萄酒后在2008年遇到了富隆, 被富隆的酒窖、富隆的杂志和书、富隆的文化、尤其是富隆品种丰富性价比超高的葡萄酒给深深吸引了, 当时就想着在珠海开一家酒窖。跟富隆掌门人沈宇辉先生接触后, 才知道珠海已经有人提出申请, 最后沈先生还是认可了我对葡萄酒的热爱、追求和理解, 于是我开始了在富隆的历程。在此也感谢沈先生给我机会加入富隆的平台。


 : 与竞争对手相比, 富隆酒业在哪些方面做得更为优秀?


 : 一、专业: 包括产品的丰富程度、酒的性价比、包含杂志及培训在内的葡萄酒文化体系建设、庄主参加的品酒会和晚宴等, 都是富隆在葡萄酒行业引领专业的体现。

二、文化: 这个文化不但体现在富隆超越其它葡萄酒经营者的葡萄酒文化, 如专业酒会、杂志和书、培训等, 更体现在富隆的企业文化。富隆的经营理念是专业、诚信、时尚、健康, 作为企业的富隆也是这样在亲身实践着, 富隆十五年的历史和发展就是最好的证明。经过前十年的积累和沉淀, 厚积薄发, 造就了这五年的迅猛发


展和成就, 体现了富隆的专业、诚信和责任感, 把有品质的、适合中国人口感和味道及性价比高的葡萄酒推向市场, 和葡萄酒爱好者及广大消费者分享富隆十五年专业选酒的成果。富隆在中国的成功正是这种文化和精神的回馈。


三、销售体系和品牌: 200多个遍布全国的零售终端, 8000多家高端餐饮及零售场的葡萄酒供应商, 包含了富隆酒膳、酒窖、酒屋、酒坊等多种经营体系, 既是实力的体现, 也是销售体系的建立, 更是品牌的效应和推广。

 : 珠海的葡萄酒市场经过这些年的发展, 出现了哪些变化?

 : 从2009年中珠海酒窖开业后, 能明显感觉到葡萄酒市场在这两年的迅猛发展, 但就象其它任何一个新发展的行业一样, 会出现鱼龙混


杂、参差不齐, 要不片面追求某几款酒, 要不对葡萄酒的饮用和消费有不太正确的理解, 这刚好需要象我们富隆这样专注文化和专业的葡萄酒企业去引导和带领。

 : 珠海富隆能在激烈的市场竞争中立于不败之地的秘诀是什么? 您对于未来的发展有怎样的规划?


 : 我自己的体会就是以富隆的品牌、文化为基础和保障, 诚信经营, 走专业化的路子, 不要在迅猛发展的葡萄酒市场中迷失了自己, 走偏了方向, 最后的胜利就一定属于富隆。

未来的发展计划是通过富隆品牌2年多来在珠海的培育, 开多几家酒屋和酒坊, 让更多的消费者不用太贵的价格就能体会到富隆葡萄酒的专业和味道。同时对产品 and 市场细分, 有针对性的进行市场销售, 这也是富隆专业的体现。



 : Please share with us how you finally decided to join Aussino.

 : I used to be a tea drinker rather than a wine enthusiast. It was in 2005 when a friend of mine shared a bottle of Ch. Leoville Las Cases (a good vintage of the 80's) with me, and I was fascinated by the amazingly charming flavours of this wine. Since then I started drinking wine. In 2008 Aussino Cellars grabbed my attention. I was deeply impressed by Aussino's cellar, as well as its wine culture publications and its well-planned portfolio. I applied for the franchise to launch an Aussino Cellar in Zhuhai. But after I got in touch with Mr Robert Shen I learned that there had been someone who had already applied to do the same thing in Zhuhai. Fortunately, Mr. Robert Shen approved my understanding and passion about wine and I finally become a franchisee of Aussino. For this opportunity I am eternally grateful.


 : Compared to our competitors, what do you think are Aussino's major strengths?

 : No.1: Professionalism. Aussino shows its professionalism in many aspects, such as its product portfolio, the value of product, the wine cultural publication and training system, all the tastings and wine dinners, etc.

No.2: Culture. It's not only about Aussino's efforts to promote wine culture via tasting events, publications and training courses. It's more about Aussino's own corporate culture. As a company Aussino is practising its philosophy: professionalism, faith, fashion and healthiness. The past 15 years witnessed it all. By introducing premium quality wine that fit right into Chinese palates to the market, Aussino shares its professionalism, faith and sense of responsibility with all Chinese wine lovers and consumers. Aussino's success is the fruit of this corporate culture.


No.3: Distribution network and brand. Aussino has established a huge network with over 200 retail outlets all over China, featuring Aussino Cellar and Gourmet, Aussino Cellar, Aussino Wine Shop and Aussino Wine Corner. It has developed into a big brand that more than 8000 high-end restaurants and supermarkets in China choose to supply quality wines. This is where Aussino's strength lies and the result of enormous efforts to build up the network and the brand reputation.


 : What have changed in the wine market in Zhuhai during these years?

 : We witnessed and are still witnessing a rapid development of wine market since



Zhuhai Aussino Cellar opened in 2009. Like every emerging market, currently it appears to be in a chaotic disorder. Some wines are being obviously over-specified and the understanding and consumption of wine still need to be tuned. But that's why what we offer at Aussino, the wine education and professional wine service, are so necessary and important.

 : Do you have any "secret weapons" to maintain a favourable position in the intense competition? What is your plan for the future?

 : My humble opinion is that we will see the final triumph as long as we base our operation on the brand and culture that Aussino strives to cultivate. We must operate with faith and professionalism, keeping a sober mind in a fast-growing market.

In the future we expect to open some more Aussino Wine Shops and Aussino Wine Corners in Zhuhai so that more consumers can experience the charm of money-for-value fine wine and professional services. Meanwhile we also want to further push market segmentation to introduce our product to more precisely-targeted clients.



沈宇辉

富隆酒业总裁

President of Aussino World Wine, Mr. Robert Shen



Big Success Is a Matter of Morality

小胜在力，中胜在智，大胜在德

弹指一挥间，富隆成立至今已经15年了。这15年中，中国的进口葡萄酒市场进入了高速发展期，竞争也变得日益激烈。面对后来者，富隆有信心保持自己在各方面的优势。

经过15年的发展，富隆在代理各国精品葡萄酒产品方面至少有4个优势：

首先，富隆拥有一支精英选酒团队，其成员都是对葡萄酒有深刻认识的中国人，能够精准地找到适合中国消费者口味的产品；其次，富隆在中国100多个城市拥有200多个零售店铺，批发渠道客户超过8000家，这是中国最大的进口葡萄酒零售网络，对于任何酒庄产品的推广都是极为重要的平台；再次，在富隆的经营理念之下，每个富隆加盟商的周围都有一群真正爱好葡萄酒的人，他们对葡萄酒有热情，同时拥有广泛的人脉关系，能够帮助品牌和产品的进一步发展；最后，富隆15年的行业经验已经锻造出了一个专业、成熟的团队，能够卓有成效地将葡萄酒品牌、产品推向中国市场。

富隆首创的多级连锁加盟的零售体系也是我们的竞争力所在。目前行业里做连锁加盟的葡萄酒企业有不少，但是选择合作加盟商时像富隆这么严格的很少。除了资金方面的实力之外，我们更看重对方对葡萄酒的热情，以及在本地区市场上的人脉关系等资源。我们还对加盟商进行系统的培训，让加盟商的团队在经营之余也能够致力于当地葡萄酒文化的培育。

富隆为广大加盟商提供的服务，是富隆体系不断壮大发展的关键因素。做生意，小胜在力，中胜在智，大胜在德。诚信是富隆的核心价值。无论是对我们的供应商还是加盟商，富隆都本着诚信的态度来进行合作。15年来，通过我们在定价、供货、售后服务、营销支持等诸多方面的工作，富隆已经积累起了自己稳定的商誉。这将会逐渐吸引到更多有见识、有水平的人加入我们的事业。

目前，国内葡萄酒行业出现了井喷期。行业的入门门槛低，短期内涌现出了很多经营葡萄酒的公司。但是，其中有许多公司并不会长远在这个行业做下去。我不认为盲目入行是件好事。



井喷期过后，整个行业会向理性的方向回归，经过一番优胜劣汰，大浪淘沙，那时候留下来的尖子企业才是舞台的主角。

富隆是行业的先驱者。在中国，做先驱者是有风险的，会很快就被模仿和复制，在行业高速扩张的情况下，先驱者的市场份额都会被摊薄。但富隆对未来充满信心。未来成功的葡萄酒企业会有两类，一类是成功地把葡萄酒变成快速消费品来运作的企业，一类是坚持诚信理念，有真正含金量、有灵魂的葡萄酒企业。我希望富隆成为后一类。有很多人问我富隆的目标是不是要成为中国最大的葡萄酒商。我的回答是：也许“最大”，但一定要“最好”。

Fifteen years have passed by in the blink of an eye. During these years China's imported wine market has entered a period of fast development and competition grows hot. With more and more players in the market, Aussino is confident to maintain all the advantages against competitors.

After 15 year's development, Aussino has built up four major advantages in the distribution of imported premium wines:

First of all, Aussino has an elite team to select wines for its portfolio. The team members, all of whom are Chinese, have a deep understanding of wine as well as the Chinese taste buds. They are able to select wines that will be well accepted by Chinese consumers.

Secondly, Aussino has opened over 200 outlets in more than 100 Chinese cities, which supply wines to over 8,000 wholesale clients. It's the largest retail network of imported wine in China, an enormous platform for any wine to launch into Chinese market.

Thirdly, with the help of Aussino's vision and philosophy, every franchisee of Aussino has formed a circle of local fine wine appreciators, who have not only great passion in wine but

also strong connections in local business scene, which are important for our wines to further penetrate the market.

Last but not least, 15 years of industry experience has forged a professional and skillful team for Aussino to promote the brands and wines in a nationwide scale.

Aussino's multi-level retail franchise system is another major strength. Currently there are quite a few franchise chains of wine in the market, but Aussino is the strictest when selecting a franchisee. Besides the capital requirement, we put more emphasize on their passion towards wine and their connections in local market. We organize wine training for our franchisees so that they can both explore the market and educate consumers.

Aussino's service for franchisees is the key reason why its network keeps growing. When running a business, the small success is a matter of strength; the medium success is a matter of wisdom; the big success is a matter of morality. Aussino keeps its faith in its suppliers and its franchisees in their cooperation. For 15 years we have accumulated our fine reputation through our pricing, supplying, after-sales service and marketing work. This reputation will



attract more far-sighted entrepreneurs to join our course.

Currently the market is under drastic expansion. A lot of people swarms into the trade, trying to make a fortune as fast as they can. But some of them are destined to be skimmed away. I don't think it's wise to venture into wine business in such a haste. When this period ends, and it will, this trade will reshuffle and return to rationality. When the tide goes out you will know who's been swimming naked. By that time the real players will be those who are still standing on the stage.

Aussino is a pioneer. To be a pioneer in China takes great risk. You get "copied" in no time. Your market share will also drop as others swarm in. But we have confidence in our future. In the future, success will belong to two kinds of wine enterprises: companies who can manage to sell wine as a fast moving consumer goods, and companies who operate on the basis of faith, sell wines of true value and still have a soul. I hope that Aussino is the latter. For many times I have been asked a question: is Aussino going to be China's biggest imported wine company? My answer is, maybe the biggest, but before that day comes, we need to be the best.



Dirk Manner

威特驰
Weltachs

2011年是威特驰酒厂和富隆酒业合作的第十个年头，当我把合作刚开始的销售和市场推广数据与现在的作比较，我所说的只有一样：“富隆，继续加油！”

富隆已经成为威特驰最大的出口市场合作伙伴。因此现在正是时候说出我们的感谢，谢谢富隆为威特驰品牌在中国市场推广所作的一切努力。THANK YOU!

The year 2011 is the 10th anniversary for the cooperation between Aussino and Weltachs. While reviewing how we started compared to our current sales and marketing status, I can only say one thing: “Aussino – carry on!”

Aussino became for Weltachs the largest customer in export marketing. Therefore it is time for us to say thank you to all of you from Aussino for your support and effort in marketing Weltachs wines in China. THANK YOU !



Mitchell Taylor

泰来斯
Taylor's

我祝贺富隆及其全体员工15周年快乐！在短时间内能够建立国内葡萄酒界建立具领先地位的品牌是一件壮举和了不起的成就。泰来斯家族为能与富隆建立如此长时间的友谊与合作关系感到非常骄傲，希望在我们的下一代，这一友谊与合作能够延续下去。

I wish Aussino and the Shum family and staff all the best for their 15th Anniversary, It has been a great achievement to create one of China's leading wine distributors in such a short time. The Taylor family is proud of the friendship and association we enjoy with Aussino and look forward to building on that association in future generations.



Edouard Moneix

JPM集团

富隆在这么短的时间内能获得如此成就非常了不起，特别是在进入市场初期就下决心教育中国的饮家，饮到他们形成正确的葡萄酒消费和饮用观念，这是一个任重道远的工作，但是要让中国消费者真正地了解世界各地的葡萄酒，这个工作必不可少。我们祝愿富隆在这个任务里能获得更大的成就，我们对在这过程中有所付出的各位表示深深的感谢！衷心祝贺富隆！

We are very impressed by the development of Aussino in so few years, and the difficult choices made at the beginning of educating the consumer. It is a long-draw-out job, but the right one if we want the Chinese consumers to truly understand and enjoy the world of wine. We wish Aussino will keep on being successful in this complex task, and send to all the great people involved our deepest thank you. Congratulation to all!



吴娟

南京富隆
Aussino Nanjing, Wu Juan

在这里，我用两句诗做祝福吧“会当凌绝顶，一览众山小”！

As my wish to Aussino I will quote two lines from a famous Chinese poem:
“When you reach the very top of the Mount Tai,
You can hold all mountains in a single sight.”



姚燕玲

唐山富隆
Aussino Tangshan, Yao Yanling

祝愿富隆公司今后的N个15周年像一瓶顶级的葡萄酒不断散发出她的醇香魅力！

I wish that Aussino will age gracefully like a great wine in the next 15 and even more years!



肖海亮

武汉富隆
Aussino Wuhan, Xiao Hailiang

风风雨雨一路走来，富隆已然取得了辉煌的成就。希望在下一个和更多的15年里，富隆为中国消费者带来更多高品质的葡萄酒，成为传播世界葡萄酒文化的桥梁。

In the past 15 years Aussino has walked through all the ups and downs and today it has already won brilliant achievement. For the next 15 years and beyond, I wish Aussino an even more brilliant success, growing into a real bridge that introduces more high-quality wines to the Chinese consumers.



吕蓓新

珠海富隆
Aussino Zhuhai, Mr. Lv

祝贺富隆15周年，祝福富隆尽快成为中国葡萄酒业的老大，就象搜索领域的百度、中文门户网站的腾讯等行业老大一样，并一直延续和发展。

I hope that Aussino will soon grow into the No.1 enterprise in the imported wine business, with a status equal to Baidu in the Chinese search engine sector or Tencent in all Chinese Internet portals. Let's wish the prosperity of Aussino will last long and profound.



Neal Ibbotson

胜嘉力
Saint Clair

恭喜富隆迎来它第十五年的纪念！我们衷心祝愿您能在未来大获成功！非常感谢一直以来您为胜嘉力所作的努力和贡献，富隆是一家非常努力以及卓越的公司。长达15年的发展的确值得庆贺。开一瓶胜嘉力的葡萄酒与身旁的好友、同事、家庭一起庆贺这一盛事！再次祝愿富隆酒业能在未来继续大步向前，获得更多的成就！

Congratulations Aussino on reaching your 15th anniversary. We wish you all the very best of success. Thanks for all the dedication and hard work you do for Saint Clair. You are a remarkable company working incredibly hard. 15 years is a true cause of celebration. Open a bottle of world class Saint Clair wine to share with your friends, family and colleagues to celebrate. We wish you every on going success.



Ayman De Baillens

龙船庄
Château Beychevelle

我祝愿富隆酒业在将来的日子里有更好的发展，与此同时我想对贵公司的团队一直以来对我们的支持和配合说一声感谢，感谢各位在过去的15年来把葡萄酒的文化引进中国！

I wish all the best to Aussino for the next coming years and would like to express my sincere thanks to all representatives of the Company for their continuous support to our wines, and more generally for having brought “wine culture” into China over the last 15 years.



Santiago Larrain

圣卡罗
Santa Carolina

富隆酒业是家族事业很棒的典范，值得圣卡罗参照和学习。能够成为富隆的合作伙伴我们深感骄傲，希望日后我们能够继续努力加强双方的合作！祝愿富隆拥有更加美好的前景！！

We have followed your performance as a great example of a successful family run business. We are proud to be your partners and we hope we can keep working in strengthening our links. Our best wishes for the many years to come!



Ettore Nicoletto

玛格丽
Santa Margherita

我们的祝愿：富隆万岁！我们很有信心，富隆对在中国传播意大利葡萄酒文化的承诺会继续成为玛格丽品牌日后成长的助力！

Our best wishes: long live Aussino! We are really confident that your commitment to spreading the Italian wine culture in the Chinese market will continue to leverage our brands in the future.



Victor Urriutia

喜悦
C.V.N.E

富隆是一个实力雄厚的公司，未来的发展会为更多的中国家庭带来世界各地佳酿。我祝愿富隆的每一位员工在这个挑战中能够获得圆满的成功。我期待在未来能与各位干一杯皇家田园的陈年好酒，共庆目标的达成！富隆生日快乐！干杯！

Aussino is a terrific company that will continue to grow and bring fine wine to families across China. I wish my colleagues at Aussino every success in this fascinating challenge. I look forward to toasting this with a historic vintage of Imperial. Happy birthday! Cheers!

富隆15周年活动回放 Event Retrospect

15年来，富隆用异彩缤纷的活动搭造彩虹桥，把异国他乡的美酒带到中国，也把中国的饮家带到遥远的酒区；

主题晚宴、品酒会、文化节、企业合作、酒庄旅游，我们用动静相宜的活动方式推广葡萄酒文化，深化葡萄酒品牌形象；

踏上15年的回味之旅，掀起盛宴的帷幕，您恍然大悟，原来这场盛宴没有落幕，璀璨依然。



晚宴 Dinner

酒餐搭配是葡萄酒文化的核心，佳肴美饌与葡萄酒的配对有无限的可能。晚宴的舞台上，餐桌上，名庄佳酿丰姿绰约的身影比比皆是，夜空下弥漫着葡萄酒的香气，觥筹交错间，边酒边食的魅力无可比拟。

顶级波尔多名庄晚宴

富隆酒业的使命之一，就是打开中国葡萄酒酒界的大门，向饮家介绍更多的波尔多奢华佳酿。

1855年列级名庄，代表着数代波尔多左岸酿酒人的骄傲，五大一级庄更是睥睨一切。富隆酒业在过去15载分别与四大一级庄联手在中国开宴；右岸也不甘示弱，优质的风土诞生了凌驾波尔多八大名庄的酒王之王柏图斯。柏图斯庄园的拥有者JPM家族与富隆酒业举办精品酒宴，与中国酒友共享这传世佳酿。



2005年波尔多酒庄柏图斯晚宴祝酒 Toasting in Petrus Dinner 2005



2008年红颜容酒庄晚宴
Chateau Haut-Brion 2008



2008年红颜容酒庄晚宴现场
Banquet Hall of Chateau Haut-Brion 2008



2007年拉图酒庄晚宴
Chateau Latour Dinner 2007



2006年玛歌酒庄晚宴 Chateau Margaux Dinner 2006



2007年武当王晚宴
Chateau Mouton Rothschild 2007



2007年拉图布根地晚宴
Chateau de La Tour Dinner 2007



2007年菲丽宝娜香槟晚宴
Champagne Philipponnat Dinner 2007



2006年白马庄滴金庄联合晚宴
Chateau Cheval Blanc &
Chateau D'Yquem Dinner 2006



2007年拉图布根地晚宴现场
Setting of Chateau de La Tour Dinner 2007



2006年靓茨伯味力倾城夜
Chateau Linch Bages Gala Dinner 2006



2006年德国冰酒晚宴 German Icewein Dinner 2006



2005年意大利酒王西施佳雅晚宴
Sassaica Gala Dinner 2005

旧世界名庄晚宴

纵横美酒世界，旧世界的经典之作比比皆是，如仰视星空，漫天的繁星就是那无数的佳酿，等待着你的探索，富隆乐于成为你在星河中游历的引路人。

如西施般醇美，如白马般优雅，如龙船般华贵，在灿若繁星的美酒世界中，富隆精挑一众亮丽的旧世界明星，配上丰盛佳肴或波尔多，或布根地，或西班牙，或德国，酒友们总能找到那一颗在天上最想摘的明星。



2008年力高宝德晚宴
Nicolas Potel Dinner 2008

新世界名庄晚宴

人们爱用“文雅”形容旧世界，用“奔放”形容新世界，但事实上，意大利的穗乐仙与澳洲穗乐仙不相伯仲；美国加州的陈酿雪当利风味也不逊于布根地的同类。

英雄莫问出处，美酒也是平等的，新世界的佳酿俯拾皆是，能一举打败旧世界顶级酒庄的“超新星”也大有所在。富隆历时十五载，孜孜不倦地为中国葡萄酒爱好者介绍新世界的精品佳酿，打造无数美酒佳宴，只为用美食美酒留下来宾的心。



2009年活灵魂晚宴 Almaviva Dinner 2009



2006年泰来斯晚宴 Taylors Dinner 2006



2006年豪园晚宴北京站 Howard Park Dinner in Beijing 2006



2007年威拿庄晚宴 Wirra Wirra Dinner in 2007



月度品酒会 Monthly Wine Tasting

慢慢晃动杯中的酒液，凝神静气细心品味杯中的佳酿。
望摇闻品下，葡萄酒描绘出一幅立体的美酒地图，想你述说酿酒美酒的风土志。

月度品酒会，全在于轻松的环境，三五知己共品美酒。15年来，从当初的三五好友，发展成现在的中小型精品推广活动，葡萄酒的文化和品牌形象正在逐渐渗进葡萄酒饮家的血脉中。

旧世界，慢品经典

经典佳酿的诞生，蕴含着优质风土、高超的酿酒技术，是天、地、人的完美集合。在品鉴沙龙中，在酒庄代表的叙述中，在流光溢彩的琼浆中，旧世界视为珍宝的风土慢慢展现，正如一瓶得到充分时间苏醒的美酒，醇厚醉人的香气随着时间流逝次第展开。

西班牙，或德国，酒友们总能找到那一颗在天上最想摘的明星。



2006年意大利酒王品鉴沙龙来宾交流
Exchange during Italian Fine Wines
Tasting Salon 2006



2011年德国威特驰冰酒品鉴会
Weltachs Icewein Tasting 2011



2009年黑桃A香槟品鉴会
Armand de Brignac
Champagne Tasting 2009



2011年意大利玛格丽酒庄品鉴会
Santa Margherita Winery Tasting 2011



2008年波尔多七大列级名庄品鉴会
Bordeaux Grand Cru Classes Tasting 2008



2011年迪狮龙干邑品鉴会 Tesseron Cognac Tasting 2011



2009年黑桃A香槟品鉴会现场
Setting in Armand de Brignac
Champagne Tasting 2009



2008年西班牙橡树河畔品酒会
La Rioja Alta Reserva Tasting
2008



2007年拉图酒庄品鉴会 Chateau Latour Tasting 2007



2011年意大利
赛拉图品鉴会
Ceretto Tasting 2011



2006年意大利酒王品鉴沙龙
Italian Fine Wines Tasting Salon 2006



2011年新西兰红石酒园品鉴会
Rockburn Tasting 2011



2011年澳洲泰来斯品鉴会 Taylors Tasting 2011



2011年南非乐梦迪 & 猎豹酒庄联合品鉴会
La Motte & Leopard's Leap Tasting 2011



2011年澳洲蓝宝丽丝品鉴会
Blue Pyrenees Tasting 2011



2011年智利圣卡罗酒庄品鉴会
Santa Carolina Tasting 2011



2011年智利嘉斯山品鉴会
MontGras Tasting 2011



2006年智利葡萄酒品鉴会
Chile Wine Tasting 2006

新世界，细尝杰作

不同于“群居”欧洲的旧世界葡萄酒，新世界的葡萄酒园犹如一串断线的夜明珠，遍布世界各地，葡萄酒受到各国的风土、历史演化所影响发生变化；最后，一鸣惊人。

富隆不断寻访新世界葡萄酒的杰作，通过品鉴会串起这些散落全球的佳酿，提升新世界在饮家心中的地位。



2011年阿根廷圣安纳品鉴会 Santa Ana Tasting 2011

企业合作 Corporation Events

市场竞争日益激烈，强强联手的资源整合随处可见，汽车、房地产、电子通讯、制药等种种看上去与葡萄酒不沾边的行业“联姻”葡萄酒。富隆企业合作的活动方式应运而生。有了前三种活动的铺垫，企业合作活动在策划和组织上更为灵活，根据客户需求度身量造的精彩活动成功举办，成为城中热门的话题，一切，都是为了相同的客户群而服务，为了树立成功的品牌形象。



保险

信诚人寿

2007年信诚人寿员工葡萄酒品鉴会
Citic-Prudential Staff Wine Tasting 2007



快消品

P&G / 友谊商店

1. 2006年广州友谊春夏时尚周之醇情时尚 Party Friendship Store Spring/ Summer Fashion Week Tasting 2006
2. 2005年P&G高级员工品酒会
P&G Senior Staff Tasting 2005



三星 / 中国移动 / 中国电信

1. 2005年中国电信客户答谢会
China Telecom VIP Member Tasting 2005
2. 三星醉享尊崇新品全国发布会
Samsung Product Launch
3. 2005年中国移动通讯VIP客户品酒会
China Mobile VIP Club 2005
4. 2008年LG KW838手机上市发布会
LG KW838 Mobile Phone Press Release 2008

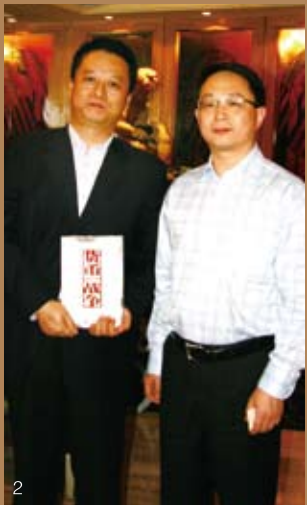


1

金融

招商银行 / 广发银行 / 建设银行

1. 2007年红人嘉年华真情理财VIP客户答谢会
Sincere Financing VIP Carnival 2007
2. 2008年罗富齐家族金融与葡萄酒品鉴会
Rothschild Family's Financial VS Wine Tasting 2008
3. 2006年建设银行个人住房贷款超百亿客户答谢酒会
Thank-You Dinner of CBC Major Clients 2006
4. 2006年招商基金时尚品酒会
CMB Fund Fashion Tasting 2006
5. 2008年武汉招商银行财富管理中心挂牌仪式暨开业酒会
Wuhan CMB Fortune Management Center Opening Ceremony 2008



2



3



4



5



2



3



4

房地产

汇景新城 / 东莞汇景地产 / 和记黄埔逸翠湾

1/2. 2006年汇景银座华府产品首映礼
Humane Estate Opening Ceremony 2006
3. 2007年汇景新城“酒·红”圣诞派对
Favorview Palace "Wine · Red" Christmas Party 2007
4. 2006年和记黄埔地产逸翠湾新生活文化时尚派对
Hutchison Whampoa Properties Boutique Residence Lifestyle Fashion Party 2006



2007年南航明珠十大精英会员颁奖礼
China Southern Airlines Sky Pearl Club Top Ten Member Award Ceremony 2007

航空

南方航空

2007年南航明珠十大精英会员颁奖礼
China Southern Airlines Sky Pearl Club Top Ten Member Award Ceremony 2007



4



1

汽车

一汽大众 / 迈巴赫 / 本田 / 林宝坚尼 / 北京现代

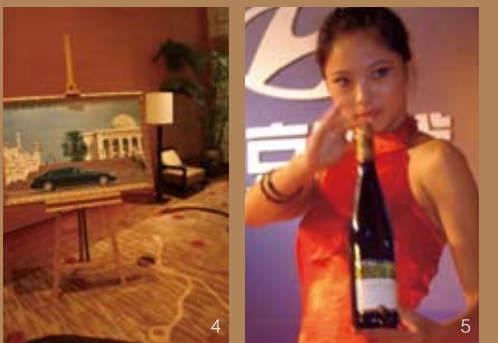
1. 2006年一汽大众SAGITAR速腾赏车会
Enjoyment & Experience Day of FAW-VW Sagitar
2. 2008年本田雅阁3.5新车上市发布会
Guangzhou Honda Accord 3.5 Press Release Dinner 2008
3. 2008年兰博基尼意大利传奇时光之旅首发仪式
Launching of Luxurious and Exclusive Lamborghini Tour in Italy 2008
4. 2007年迈巴赫品酒会
Maybach Wine Tasting 2007
5. 2006年鑫广大北京现代周年庆酒会
Hyundai Auto Xinguangda Anniversary Party 2006



2



3



4

文化节 Aussino World Wines Festival

踏足葡萄酒文化之旅，领略文化的沉积，品味生活的艺术。
葡萄酒文化节是富隆葡萄酒文化推广活动的重头戏，2006年推出以来成为富隆定期的巡回大型活动。为期一天的文化节包括葡萄酒知识讲座、世界葡萄酒品味沙龙、精品葡萄酒晚宴三大篇章，从理论到实践，由简单到深入，带领你走进缤纷的葡萄酒世界。

2007
东莞
Dongguan



世界葡萄酒产区知识讲座
Lecture of Wine Region around the World



来宾认真鉴赏课程用酒
Guests Taste Wine during the Lecture



国际名庄豪华晚宴厨师团队亮相
Team of Chefs Who Serve the Gala Dinner



晚宴来宾把酒言欢 Toasting in the Gala Dinner



酒庄代表向来宾介绍酒品
Representative from the Winery Introduces their Wines



品鉴沙龙上来宾品尝多国美酒
Guests Can Tastes Wines from Numerous Countries in the Tasting Salon



来宾听讲波尔多产区介绍的讲座
A Glimpse of the Bordeaux Wine Region Lecture



杭州站波尔多产区讲座期间服务员侍酒
Wine Serving during the Bordeaux Wine Region Lecture in Hangzhou



场面浩大的杭州站葡萄酒知识讲座
An Overlook of the Wine Knowledge Lecture in Hangzhou



杭州站葡萄酒晚宴上酒庄代表与慈善拍卖得主合影留念
Charity Auction Winners with the Winery Representative in Hangzhou

2009
北京
Beijing
杭州
Hangzhou



慈善拍卖吸引列级名庄参与
The Charity Auction Attracts the Attention of Bordeaux Grand Cru Classes



北京站品鉴沙龙上来宾共同探究美酒魅力
Guests Explore the Charms of Fine Wines in the Tasting Salon in Beijing



专业的葡萄酒讲师为来宾讲解各国葡萄酒产区知识
Professional Wine Lecturer Expound the Wine Region Knowledge



北京站晚宴慈善拍卖所得善款捐给中国青基会
Money Raised in the Charity Auction in Beijing will go to the China Youth Development Foundation



北京站葡萄酒产区讲座掠影
A Glimpse of the the World Wine Region Lecture in Beijing



品鉴沙龙中静候来宾品尝的逾百款佳酿
Wines Wait for Appreciation in the Tasting Salon



南宁站座无虚席的葡萄酒讲座
Fully Seated Wine Lecture in Nanning



成都站晚宴上嘉宾发言
Speech by Guest in the Gala Dinner in Chengdu



来宾踊跃参与晚宴的慈善拍卖
The Up-and-Coming Spectacle during the Charity Auction in Nanning



南宁站讲师在传授品酒的步骤
Lecturer in Nanning Teaches How to Taste Wine



成都站酒庄代表与嘉宾合影留念
Representative with Guest in Tasting Salon in Chengdu



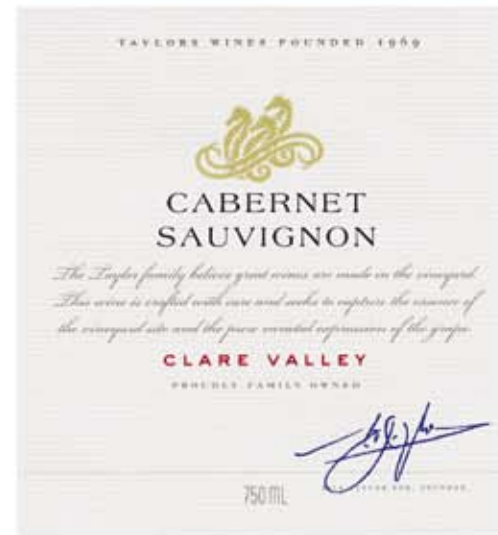
成都站葡萄酒讲座上来宾仔细对比酒色
Guest Comparing Two Wines in the Chengdu Wine Lecture



南宁站文化节媒体见面会
Press Conference of Aussino Wine Culture Festival in Nanning



成都站晚宴酒庄代表发言
Speech by Winery Representative in the Gala Dinner in Chengdu



醇美佳酿，邀您畅享

泰来斯·嘉拉谷·南澳省

有别于新世界的工业化生产，我们始终认为好酒必须产自葡萄园。泰来斯葡萄酒经过精心酿制，蕴含了葡萄园的精髓并呈现出不同葡萄的特有味道。

如您想进一步了解泰来斯葡萄酒，敬请致电400-777-2919联系富隆酒业的销售代表，或访问富隆酒业网站：www.aussino.net。我们的英文官方网站亦随时恭候您登录：www.taylorswines.com.au





Behold A Far-distant Land: Australian Wine 必见辽阔之地： 澳大利亚葡萄酒

文/Text Wolf 图/Photo WineAustralia

1788年1月26日，正值南半球的盛夏，澳大利亚东南部海岸显得风平浪静波澜不惊。中午时分，皇家海军三桅军舰天狼星号(HMS Sirius)率领着由11艘船组成的英国第一舰队缓缓驶入海湾。弃船登岸的乘客是1000来个拓荒者，绝大部分是被判流放海外的英国囚犯(共778人，男犯586人，女犯192人)，他们将在这片辽阔的蛮荒之地洗心革面，重新开始自己的生活。货舱里满满地装载着供应拓荒者的各种物资：食物、淡水、农具、生活用品和各类农作物种子。在一间不起眼的小货

舱里，安安静静地存储着几百株包裹完好的植物藤枝，它们从非洲好望角装船，是这片新大陆上从未出现过的物种。

两百多年后的今天，我们已经知道，这批囚犯拓荒者就是澳洲大陆的第一批欧洲移民，他们登陆的这一天被定为澳大利亚的国庆日，他们上岸的海湾被命名为悉尼湾(Sydney Cove)，登岸后建立的定居点后来发展成为一座名叫悉尼的繁荣都市，更以它为中心发展出了澳大利亚人口最多的省份——新南威尔士省(New South

Wales)。而货舱里那几百株远涉重洋的植物藤枝——正是享誉世界的澳大利亚葡萄酒的缘起。今天，葡萄酒已经成为这片土地上一项极为重要的产品。澳大利亚每年的葡萄酒出口量高居世界第四，仅次于旧世界的法国、意大利和西班牙。

你的眼必见王的荣美，
必见辽阔之地。
——《圣经·以赛亚书33:17》

地理与气候

英文Australia源自拉丁语中的australis一词，意为“南方”。澳大利亚大陆形成于2亿年前，拥有世界上最古老的土地。这个被印度洋和太平洋环绕的国家又被称为“世界最大的岛屿”，领土总面积排名世界第六，接近美国的大陆本土面积。澳大利亚的时差与中国相差仅2~3个小时，但由于地处南半球，季节与北半球截然相反，12月~2月为夏季，3月~5月为秋季，6月~8月为冬季，9月~11月为春季。

澳大利亚的气候受到纬度和洋流的显著影响，北部属于热带气候，每年4月~11月是雨季，11月到第二年的4月是旱季，其中1月~2月是台风期。南部属于温带气候，四季分明。澳洲内陆是面积巨大、荒芜人烟的沙漠，干旱少雨，气温

高，温差大；相反在南部沿海地区，雨量充沛，气候湿润，呈明显的海洋性气候，其中西南部和南部沿海部分地区呈现典型的地中海气候。

澳大利亚辽阔的大地带来与欧洲葡萄酒产区截然不同的地理条件和变化多样的气候特点。它们最初为各个品种的葡萄种植和葡萄酒的酿造带来了不小的困难，澳大利亚的酒农和酿酒师经历了许多次的失败尝试才能逐渐摸透天时地利的酿酒规律。然而这片独特的风土也为酿造独特而高品质的澳大利亚佳酿创造了极佳的条件。随着澳大利亚各个省的逐渐开发和葡萄酒生产技术的成熟，葡萄酒业渐渐传向澳大利亚各个地区。澳大利亚葡萄酒于18世纪末19世纪初开始登上世界舞台。



澳大利亚大陆

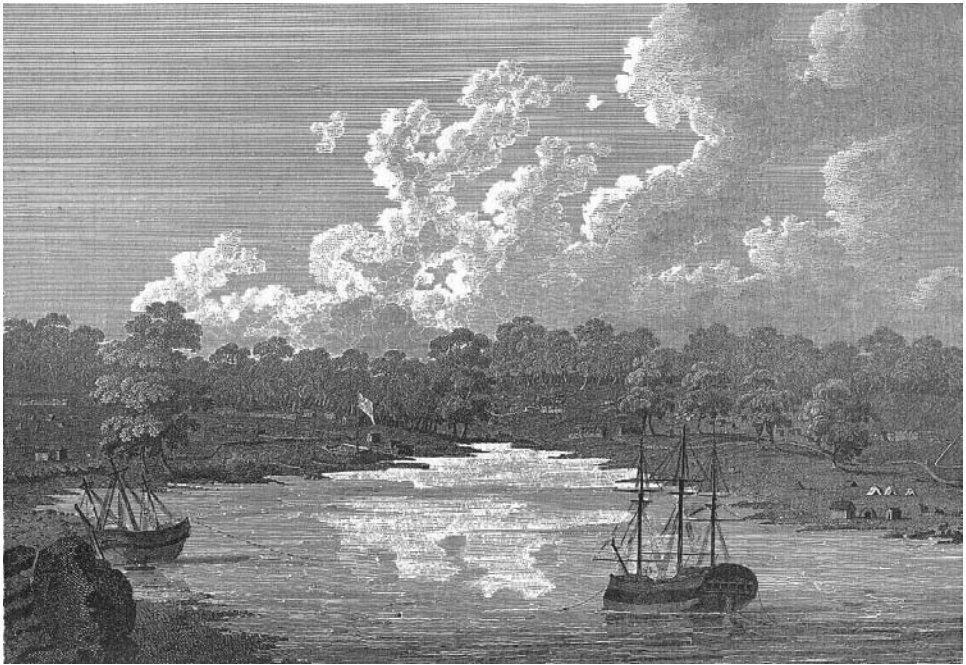


发展历史

由于悉尼湾附近的土壤和气候条件并不适合葡萄生长，第一批殖民者的葡萄种植尝试大多数以失败告终。最早的葡萄种植成功的记录发生在1791年1月24日，“……我们从总督花园里的葡萄树上切下两株葡萄枝，这些葡萄树3年前从好望角来到此地安家。”

随着第二舰队、第三舰队和自由殖民者陆续抵达澳大利亚，越来越多的人开始在新南威尔士州从事葡萄种植。人们发现，假如他们根据澳大利亚本地的气候特点来调整种植方式，而不是将家乡的传统种植技术在新大陆原样重现，就有可能酿出高品质的葡萄酒。

1822年，澳大利亚酿酒葡萄种植的先驱者、探险家格列高利·布莱克蓝(Gregory Blaxland)带着136升自酿葡萄酒样品前往英国伦敦。这是历史上澳大利亚葡萄酒第一次走出国门。这批葡萄酒在伦敦大受饮家好评，被授予银奖。1833年，被誉为“澳大利亚葡萄酒之父”的苏格兰人詹姆斯·巴斯比(James Busby)将一批法国和西班牙的优质葡萄树苗带到澳大利亚。这些葡萄不仅可以酿制高品质的葡萄酒，还能酿造优质的加烈葡萄酒。



纪念第一舰队登陆悉尼湾的10澳元纸币

欧洲移民不断抵达澳大利亚，酿酒葡萄的种植也随着澳大利亚大陆的开发而不断扩散。葡萄酒的品质迅速提升，在国际葡萄酒奖赛上获得很多高级别荣誉。1873年的维也纳世界博览会上，葡萄酒盲品赛的法国葡萄酒评委对于参展的维多利亚省(Victoria)佳酿赞不绝口，得知酒的产地后愤然集体退赛，认为比赛已经出现舞弊，因为这种品质的酒只可能是法国酒。1882年波尔多举行的国际葡萄酒展览会上，澳大利亚葡萄酒甚至在波尔多人的家门口夺得了金奖。

19世纪末的根瘤蚜虫瘟疫席卷欧洲，大量葡萄园遭受了严重破坏。澳大利亚虽然地处远洋，也在这场灾变中损失严重，尤其是东部新南威尔士省与维多利亚省的产区受灾较

重。只有南澳的一些产区凭借严格的检疫检验法规杜绝了瘟疫的传入，葡萄园方幸免于难。巴罗莎谷(Barossa Valley)等地早年从法国引进的葡萄树种，瘟疫过后成为世界上最古老的葡萄树种。

经过瘟疫破坏的澳大利亚葡萄酒业，从19世纪末只到20世纪50年代都以生产不易受微生物影响的高度加烈型葡萄酒为主，从60年代起行业开始转向甜型葡萄酒和起泡酒生产。进入70年代后，澳大利亚出现了欧洲移民涌入的新高潮，受到新移民饮食习惯和酿酒传统的影响，甜型和加烈型葡萄酒的市场份额逐渐缩小，干红与干白葡萄酒逐渐成为市场的主流。

从20世纪90年代起，澳大利亚葡萄酒从品质到产量都出现了很大提升，尤其是葡萄酒出口量飞速上升。今天，澳大利亚葡萄酒的产量占全世界产量的4%，但出口量高居世界第四。在英国、美国、加拿大、新西兰等国，澳大利亚葡萄酒都是市场上进口葡萄酒的主力产品，而精品澳大利亚酒庄如奔富(Penfold)、杰卡斯(Jacob's Creek)等也早已蜚声海内外，拥有媲美波尔多一级名庄的知名度。在国际知名的葡萄酒赛事中，澳大利亚葡萄酒更是各类奖项的常客。这些来自遥远大陆上的佳酿代表了新世界葡萄酒取得的最高成就。

酿酒师想要技高一筹，必须拥有丰富的想象力。——马克斯·舒伯特(奔富首席酿酒师)



葡萄品种

澳大利亚并没有自己的土生葡萄品种，这里种植的葡萄全部都源自18、19世纪从欧洲和南非引入的葡萄树种。在澳大利亚独特的地理和气候环境之下，澳大利亚种植的约130个葡萄品种都在这里找到了各自独特的魅力。

常见红葡萄品种



穗乐仙(Shiraz)

穗乐仙是1833年“澳大利亚葡萄酒之父”詹姆斯·巴斯比

由法国带入澳大利亚的葡萄品种之一，今天它已经成为澳大利亚最重要的红葡萄品种。这个原产于法国隆河谷的品种在澳大利亚取得了巨大成功，以至于它的澳大利亚名字Shiraz在很多地方渐渐取代了它的法文原名Syrah。很多澳大利亚名酒，如奔富之父(Penfold Grange)和神恩山(Henschke - Hill of Grace)，都是以穗乐仙为主要品种而闻名的。比较典型的澳洲穗乐仙葡萄酒通常酒体饱满，果味浓郁而成熟，带有明显的香料、黑色水果或黑巧克力的气息，酒精度较高。

澳洲穗乐仙又经常会与歌海娜(Grenache)、慕合怀德(Mourvèdre)这两种红品种混酿，这种源自法国隆河谷南部新教皇城堡地区(Châteauneuf-du-Pape)的混酿方式被称为GSM。



嘉本纳沙威浓

(Cabernet Sauvignon)

嘉本纳沙威浓在澳大利亚常常被简称为嘉本纳Cabernet。这个常见的波尔多品种在很多产区都有种植，并且具有各不一样的特色。比如在气候温暖的巴罗莎谷，嘉沙酒体宏大而饱满，带有明显的薄荷味；而在较为凉爽的嘉拉谷(Clare Valley)，嘉沙的果味更加集中。南澳大利亚的古纳华拉(Coonawarra)和西澳大利亚的玛格丽河谷(Margaret River)产区都以高品质的嘉本纳沙威浓而闻名。



贝露娃(Pinot Noir)

近年来，澳洲凉爽产区的贝露娃葡萄酒开始在国际舞台上受到关注，许多国际资深评论家都认为塔斯曼尼亚岛(Tasmania)和维多利亚省的吉隆(Geelong)、亚拉谷(Yarra Valley)、莫宁顿(Mornington)等产区

的贝露娃已经具备了成为世界顶级贝露娃葡萄酒的潜力。早熟的贝露娃葡萄能够在这些地区的寒凉天气下获得十分优雅的单宁和曼妙的香气，表现出融浪漫与野性于一身的诱人魅力。

常见白葡萄品种

雪当利(Chardonnay)

雪当利是澳大利亚种植最为广泛的白葡萄品种，于1833年由詹姆斯·巴斯比从法国引入，但直到20世纪50年代才开始逐渐成为主要的白葡萄品种之一。90年代澳大利亚葡萄酒的出口量开始起飞，雪当利葡萄的种植面积增长了5倍，在所有澳大利亚葡萄品种中仅次于穗乐仙和嘉沙。不同产区的澳洲雪当利具有不同的口感特色，传统的澳洲雪当利会有较强的橡木香味。



沙美龙(Sémillon)

沙美龙在澳大利亚广为种植，其中尤以新南威尔士猎人谷(Hunter's Valley)的沙美龙最富盛名，酿造出的美酒往往带有蜂蜜和烤吐司的气息，口味复杂而回味绵长，深受国际市场好评。巴罗莎谷和玛格丽河谷也是以沙美龙闻名的澳大利亚产区。



白沙威浓(Sauvignon Blanc)

白沙威浓也是极具潜力的澳大利亚酒中瑰宝。这种适于寒凉气候下生长的白品种在阿德莱德山区(Adelaide Hills)、亚拉谷、塔斯曼尼亚岛和玛格丽河谷都有上佳的表现。在玛格丽河谷，白沙威浓还常常与沙美龙混酿，得出的佳酿无论香气还是口感都能胜出两个品种单独表现。





猎人谷风光

主要产区

新南威尔士省

新南威尔士省位于澳大利亚东南沿海，是澳大利亚殖民者最早开发的地区，首府悉尼。这里气候变化多样，从海岸地区的海洋气候到平均海拔500米的大分水岭山脉上的山地气候都有分布。省内著名的产区有猎人谷、山顶区(Hilltops)等。

猎人谷位于悉尼以北，是澳大利亚历史最悠久的家族葡萄酒产区，部分酒庄自1860年代起一直运营至今，经历了许多代人的苦心经营。猎人谷沙美龙以酒身轻盈优雅而著称，具有不俗的陈年能力，而酒精度相对不高，十分适于配餐。除了沙美龙之外，猎人谷新兴名庄福林湖Lake’s Folly所酿造的嘉本纳沙威浓和雪当利也具有很高的知名度。

山顶区位于新南威尔士省的中央山脉地区，春夏节日暖夜凉，秋季葡萄收获时白昼气候亦趋于凉爽，这使得本地区的穗乐仙更多地带有典型旧世界穗乐仙的黑胡椒香气而非澳洲穗乐仙的热烈辛辣味，特色十分鲜明。山顶区的酿酒史

维多利亚省

维多利亚省处于澳大利亚大陆的东南角，夹在新南威尔士与南澳大利亚二者之间。北部与西部地区悠长而干燥的秋季造就出一批经典的寒凉气候产区，如亚拉谷、宝丽丝区(Pyrenees)等。

亚拉谷是维多利亚州葡萄酒业的摇篮，从1838年起就已经开始种植酿酒葡萄，拥有近170年的酿酒历史。这里是澳大利亚首屈一指的寒凉气候葡萄酒产区之一，能够酿制出各种典雅风格的澳大利亚葡萄酒，包括起泡酒、雪当利、贝露娃、穗乐仙和嘉本纳沙威浓，以雪当利和贝露娃最为著名。本区新兴酒庄福林湖(Lake’s Folly)锐意创新，在亚拉谷精心酿造出风格独特的嘉本纳沙威浓和雪当利葡萄酒，受到澳大利亚葡萄酒业界的瞩目，成为本地区的当红庄园。

宝丽丝区地处山区，得名于法国和西班牙交界地区的比利牛斯山脉(Pyrenees Mountain)——这里连绵起伏的山脊和温和、略偏干冷的气候都与那座欧洲名山十分神似，

风景如画的葡萄园点缀于遍布山脚的古老桉树林之间。这一地区以出产味道丰厚而复杂的红葡萄酒而著称，在北部地区和高海拔葡萄园则往往能出产高品质的起泡葡萄酒。该地区的蓝宝丽丝酒庄(Blue Pyrenees)原是法国人头马集团70年代在澳大利亚投资创建的酒庄，品质优异，是宝丽丝区最具代表性的酒庄之一。



南澳大利亚省

南澳大利亚省堪称澳大利亚最重要的葡萄酒产区，葡萄酒产量占据了澳大利亚葡萄酒总产量的一半以上。这里是奔富、杰卡斯、神恩山等澳大利亚顶级名酒的出产地，同时也是大量廉价、简易包装的澳大利亚餐酒的原产地。南澳大利亚的重要产区包括巴罗莎谷、麦罗伦谷(McLaren Vale)、嘉拉谷、古纳华拉等。

巴罗莎谷是南澳最著名的葡萄酒产区，酿酒传统可追溯至1842年，区内拥有世界上现存最古老的葡萄树苗。这里气候温暖，适于酿造酒体饱满宏大的红葡萄酒、加烈葡萄酒和强健有力的白葡萄酒。主要种植品种为穗乐仙、嘉本纳沙威浓、雪当利、威士莲、沙美龙、歌海娜、慕合怀德。其中穗乐仙被认为是该产区最具代表性的品种，口感丰富，如丝绒般柔滑，单宁成熟而圆润，有着很好的陈年潜力。巴罗莎谷内是澳大利亚顶级名庄奔富(Penfold)、杰卡斯(Jacob’s Creek)的故乡。新兴的巴罗莎名庄双掌(Two Hands)近年来也得到国际酒评界的高

度关注，被著名酒评家誉为“南半球最杰出的酒庄”。

麦罗伦谷是南澳大利亚另一个世界闻名的产区。在地中海气候的影响下，这里四季分明，夏季干燥温暖，昼长而温热，夜短而凉爽。冬季有适量降雨。由于靠近海洋，麦罗伦谷极少出现干旱或霜冻天气。在这种适宜的气候条件下，麦罗伦谷的穗乐仙和嘉本纳沙威浓普遍都发展出浓郁、成熟、富有结构与力度的特点。威拿庄园(Wirra Wirra)是麦罗伦谷最具有代表性的酒庄之一。

嘉拉谷也是拥有超过150年葡萄酒历史的古老南澳产区，也是澳洲最凉爽的葡萄酒产区之一。嘉沙与威士莲是嘉拉谷最著名的葡萄酒品种。这里受大陆性气候影响显著，夏日白天气温最高可高达40℃，夜间温度却能降到零下5℃。凉爽的夜晚令嘉拉谷的威士莲葡萄成熟得十分缓慢而均衡，带有清爽的酸度和令人愉



悦的曼妙芳香。嘉本纳沙威浓也在此气候下获得了深浓的酒色和十分浓郁而丰富的味道，通常具有较高酒精度。本地区最具代表性的精品家族酒庄有泰来斯(Taylor’s)、宝美丝(Promised Land)等。

古纳华拉区常常被誉为“澳大利亚最好的嘉沙产区”。本产区独特的赤色石灰石土壤(terra rossa)有着良好的排水性，兼以温暖的夏季和寒冷的冬季，共同造就出澳大利亚最出色的嘉本纳沙威浓。宝云庄(Bowen Estate)是本产区最富代表性的酒庄，多次在澳大利亚和国际葡萄酒奖项上夺得金奖。



嘉拉谷风光



山度富酒庄

西澳大利亚省

西澳大利亚省是澳大利亚面积最大的省，占据了澳大利亚大陆的1/3面积。葡萄种植区集中在本省西南部的凉爽地带。西澳大利亚的葡萄酒产量仅占澳大利亚葡萄酒总产量的5%不到，但就品质而言却稳居整个澳大利亚各产区的上游。玛格丽河谷是本省最重要的葡萄酒产区，另外还有天鹅谷(Swan Valley)、大南区(The Great Southern)等产区。

玛格丽河谷在所有澳大利亚葡萄酒产区中，受海洋性气候的影响最为明显，全年温差变化仅7.6℃，降水主要集中在秋冬，春夏季比较干燥，总体气候十分平均而温暖，气候十分近似于干燥年份的波尔多。玛格丽河谷所产葡萄酒只占澳大利亚葡萄酒总产量的3%，但是在澳大利亚精品葡萄酒中的比例占到了20%，可见其平均品质之高。本产区的代表性酒庄有山度富(Sandalford)和豪园(Howard Park)，其中山度富是西澳大利亚历史最悠久的私家酒庄，而豪园则是玛格丽河谷最大的家族精品酒庄。

塔斯曼尼亚省

塔斯曼尼亚省跨巴士海峡与澳大利亚大陆相望，气候寒凉，是经典的寒凉气候葡萄酒产区。这里出产优质的雪当利白葡萄酒与贝露娃红葡萄酒以及用它们酿制的起泡酒。塔斯曼尼亚全岛为一整个葡萄酒产区，但北塔斯曼尼亚和南塔斯曼尼亚在微气候和土壤构成上都各有差异，因此所产佳酿也有相当大的多样性。

地理标识(GI)制度

和许多新世界国家一样，澳大利亚并没有对葡萄酒设立分级法规。澳大利亚葡萄酒从历史上即是凭借科学和创新从一片充满多样性的处女地上开辟出来的新天地，不可能像旧世界产酒国那样遵循古法与传统来按图索骥。假如限定各个产区必须采用的葡萄品种和酿造工艺，只会束缚葡萄酒行业的发展。

为了规范葡萄酒原产地的地理标识，维持葡萄酒产区的品质并保护消费者的权益，澳

大利亚制定了葡萄酒地理标识(Geographic Identification，简称GI)制度。GI就是葡萄酒上标明的葡萄酒原产地信息，可以是一个村镇，也可以是一个产区或者更大的区域。澳大利亚葡萄酒及白兰地管理局(AWBC)下属的地理标识委员会于1993年确定并公布了“澳大利亚注册保护葡萄酒原产地命名清单”，并由AWBC负责这一清单的更新。

所有澳大利亚GI共分为5级，从大到小分别为“东南澳大利亚级”(South Eastern Australia)、“省级”(States)、“地区级”(Zones)、“产区级”(Regions)和“子产区级”(Sub-regions)。葡萄酒商可以根据自身需要，为产自某一子产区葡萄园的葡萄酒采用上述五级中的任意一级GI来命名葡萄酒。

当采用一个澳大利亚GI来命名葡萄酒时，必须保证该产品至少85%的成分来自于该注册GI所代表的澳大利亚地理区域所出产的葡萄



果实。采用多个澳大利亚GI来命名葡萄酒时，必须保证至少95%的成分来自这些GI所代表的地理区域，并且所有区域需要在酒标上按照成分比例的降序一一列明。

未来: 亚洲市场拭目以待

澳大利亚葡萄酒行业尽管在近20年内取得了飞速发展，目前也正面临着许多挑战和难题。

由于澳大利亚的强势货币政策，澳大利亚葡萄酒在海外市场的价格往往偏低，即便精品澳洲葡萄酒的价格也往往比低档法国酒的价格更低，造成普通消费者认为澳大利亚葡萄酒的品质低下。加之澳大利亚目前的葡萄酒产能已经处于过剩状态，为了消化掉每年积压的葡萄酒产品，不少澳大利亚葡萄酒在各个市场都选择廉价销售策略，利润率下降。

此外，拜一些大型葡萄酒集团的市场策略所赐，大量廉价而低档的澳大利亚葡萄酒充斥着英美等海外市场，使得澳大利亚葡萄酒的整体形象大打折扣。在一些地区，澳大利亚葡萄酒甚至被当地消费者视为超市打折促销时的“赠品专用酒”。

为了推广澳大利亚精品葡萄酒的产品形象，澳大利亚葡萄酒行业协会(Wine Australia)在全球各大市场推出了一系列的推广活动。“A+ Australia Wine”即为其中一例。这款iPhone手机应用程序和同名网站能够在移动平台上向受众生动地介绍50个澳洲精品葡萄酒品牌，查阅庄园故事和产品信息。

考虑到欧美市场的饱和程度以及亚洲尤其是中国葡萄酒市场的发展速度和巨大潜力，澳大利亚已经加大了对亚洲地区的宣传力度，期待让更多高端精品澳洲葡萄酒走进消费者的视野。[4]



欧洲王子 起泡葡萄酒
Furst von Metternich –

莱茵雷司令—来自德国皇室的感官愉悦
A Royal Pleasure from Germany

www.fuerst-von-metternich.com

When Muse Meets Bacchus: Music and Wine 当缪斯邂逅巴克斯： 音乐与葡萄酒

文/Text Wolf



你可曾有过这种感觉：身边某人的手机中或是马路对面的铺子里传出一首乐曲，旋律基本上陌生而遥远，再听却觉得有一些些熟悉甚至怦然心动，就好像一首自己忘记很久很久却曾经时常哼唱的老歌。你凝神细听，仔细分辨，片刻之后沉睡的记忆渐次醒来，舞台灯光悄然熄灭，黑白色的乐曲渐渐带上色彩，一条气息微苦却漾出甜香的时间走廊出现在面前，通向那个你曾经暗暗期待再遇却始终无缘得见的旅店……



其实，这一切只是你开着音箱品味一杯来自华罗曼丽村 (Vosne-Romanée) 某个一级园的1998年份酒时，不小心失神的几秒钟而已。

人生中最值得享受的乐趣中，音乐和葡萄酒都可算得上极致。它们完全无需借助语言这种容器，便能直接作用于人的心绪，带来十分纯净而丰富的感受，可以波澜壮阔，亦可行云流水。音乐有飞扬灵动的独奏，也有华丽宏大的交响诗。葡萄酒有波尔多左岸雄浑的混酿大酒，亦有布根地优雅的单品种经典。而当音乐和葡萄酒这两者互相交融，更会带来让人沉醉的美妙体验。

这甚至已经被科学家所证实。2008年英国一所大学与智利某酒庄合作发起了一个实验项目。研究者在校园里征集了数百名受测志愿者，随机分组后让他们进入5个房间品尝相同的葡萄酒并填写品酒问卷。除了一间是安静的之外，每个房间都播放着不同风格的背景音乐。实验结果表明音乐对于味觉感受的影响甚为显著。在节奏强劲的摇滚乐声中品尝一款嘉

本纳沙威浓时，人们对酒的口感丰富度的评分比安静房间足足高出6成。一款雪当利葡萄酒在流行乐环境的味蕾上显得更加清新，清新度得分比安静房间高出4成。

其实无需严谨的科学实验来证明，我们的日常经验已经对此有所体会了。曾经见识过陈升在小型live演唱会上的歌曲间隙偷偷喝上一小口红酒（他对观众说杯子里的是葡萄汁，你信吗？），然后继续唱《在上海走开》。而您，亲爱的年轻或已不再年轻的文艺青年，相信也一定曾经在KTV里仰头喝掉一杯酸度够高的起泡酒（此时喝香槟实在显得过于颓废，以及奢侈），然后转身精神百倍地唱完全版的罗大佑《现象七十二变》吧。

不仅饮酒时可以选择合适的音乐来配酒，酿酒时也不妨打开音箱。有不少为提高葡萄酒品质想尽办法的酿酒师宣称，在葡萄园和酒窖里播放音乐之后，酿出的葡萄酒口感发生了微妙的变化。奥地利的一位酿酒师甚至自制了一种碟状橡木桶音箱，能够对橡木桶中正在陈化的葡

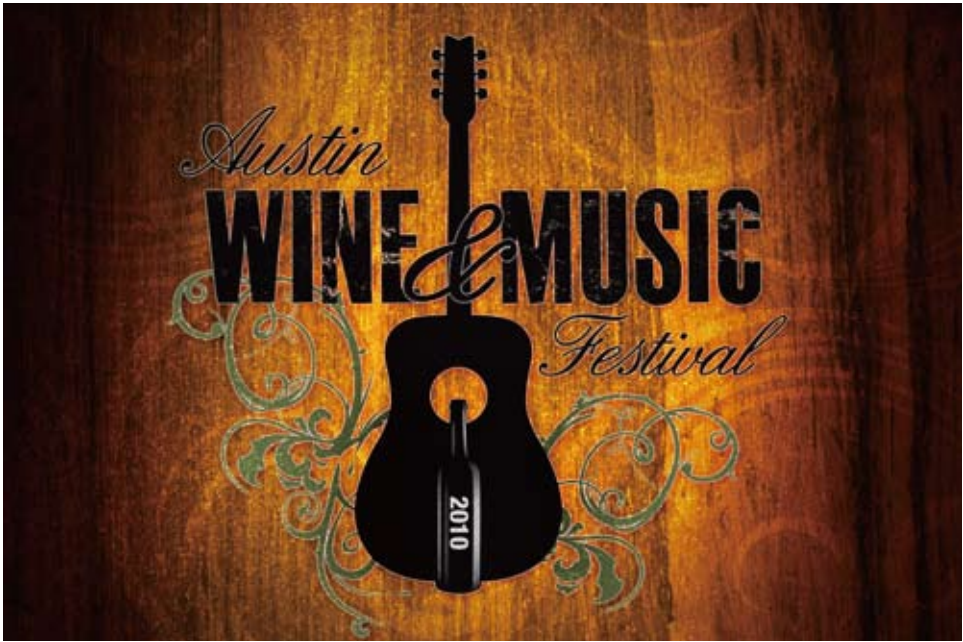
萄酒播放他选择的音乐曲目，提升其酒质。科学家们还没有找到能证实这种做法的理论依据，但是音乐能对分子运动产生影响已经无人否认。假如葡萄酒是有生命的，那么“胎教原理”自然也适用于酿酒。

暂且不说这过于前卫的“音乐酿酒学”，其实许多酿酒师本身就是爱乐之人。如南非Rupert家族拥有的乐梦迪庄园 (La Motte)，女主人Hanneli Koegelenberg是南非享有盛名的歌唱家，庄园里常年举办各种音乐会，几乎每个月都有世界各国的一流音乐家前来演出，为猎豹庄园葡萄酒和庄园访客献上最优秀的音乐精华。布根地的格罗奖杯庄园 (Domaine Gros Frères et Soeurs)，庄主Bernard Gros弹得一手好钢琴，酒窖的橡木桶之间不时能看到钢琴的身影，而格罗奖杯的佳酿也常常从酒评家那里获得“室内乐”或是“交响乐”这样的形象化评价。

音乐创作与酿制葡萄酒都是创作者个性与人格的反映，因而从音乐家到酿酒师的路上也不乏其人。美国格莱美巨星戴夫·马修 (Dave Mathews)、摇滚乐手Maynard James Keenan、英国流行乐坛老牌天王克里夫·理查 (Cliff Richard) 都是这一转变的践行者。今年8月，澳洲摇滚的传奇乐队AC/DC也正式



巴克斯与少女



美国德州奥斯汀市的葡萄酒音乐节

宣布投身葡萄酒业，在新南威尔士的Warburn Estate酒庄酿造四款AC/DC葡萄酒。摇滚迷们又有理由买醉了。

罗马神话中，缪斯是主管艺术与科学的九位女神，是众神之王宙斯与记忆女神摩涅莫辛涅所生，高贵而优雅。而酒神巴克斯则是宙斯出轨与凡人公主塞墨勒所生，怀孕的塞墨勒被妒火中烧的神后赫拉设计害死，来晚一步的宙斯在自己的腿里孕育了胎儿巴克斯，巴克斯成年后也屡遭赫拉迫害，四处流浪，却将葡萄酿酒的方法广泽四方，成为一代酒神，他的故事也成为希腊悲剧的起源。

而当缪斯邂逅巴克斯——“Anything Is Possible”。您何妨一试？

以下是几种来自长期研究葡萄酒与音乐搭配的专业人士的推荐组合，以及笔者个人无私共享的独家配方。不论您是拥有私家酒窖的高雅爱乐者，还是刚刚开始侍酒师实习生涯的快女新秀，它们都可资借鉴。但请记住，更重要的是找到属于你自己的梦幻组合：

嘉本纳沙威浓——适合搭配带有暗色调子或者愤怒情绪的音乐，如大门乐队 (The Doors) 的People Are Strange。

贝露娃——浪漫或性感的音乐。如莫扎特《弦乐小夜曲》。

带橡木桶味的雪当利——闷热感觉的爵士乐，如艾拉·费茨杰拉尔德《圣路易斯蓝调》。

口感偏甜的雪当利——快活的音乐，如沙滩男孩 (Beach Boys) 的California Girls。

香槟——《香槟咏叹调》，选自莫扎特歌剧《唐璜》；《永远自由》，选自威尔第歌剧《茶花女》。

各种基安帝经典 (Chianti Classico) 葡萄酒——安德烈·波切利《托斯卡纳的天空》、《卡门咏叹调》。

猎豹庄园家族典藏红葡萄酒——陈升 《北京一夜》、《从上海走开》。

华轩庄园甜白葡萄酒——邓丽君 《爱人》、《美酒加咖啡》。

玛格丽起泡葡萄酒——罗大佑 《鹿港小镇》、《现象七十二变》。

Autumn Fiesta 金秋的狂欢

A Blind Tasting for 2005~2007 Vintage
2005~2007年份葡萄酒盲品

撰文/Text 梁楚瑶 摄影/Photo 陈彬扬 活动执行/executive 李子君、马钊、许冬玲

9个月的精心培育, 换来秋天的丰收狂欢。9个月的细致照料, 迎来的是葡萄酒生命的开端。葡萄的收获不是终点, 是一个新的起点。葡萄的精粹化作瓶中佳酿, 不知要沉睡多久, 才获开启。在这个金秋, 为何不开一瓶葡萄酒, 细心品尝, 品味葡萄成熟的故事?

本次盲品, 我们精选了2005、2006、2007年份的6款好酒与会员分享, 在品尝美酒的同时, 与各位来宾一起回放富隆在这3年以来发展的点点滴滴, 何不快哉?



举办城市:

• 广州站/ Guangzhou
时间/ Date: 2011.7.15
地点/ Venue:富隆酒膳

• 北京站/Beijing
时间/ Date: 2011.7.18
地点/ Venue:富隆酒膳

• 上海站/ Shanghai
时间/ Date: 2011.8.12
地点/ Venue: 上海新荣记酒家

评分标准说明:

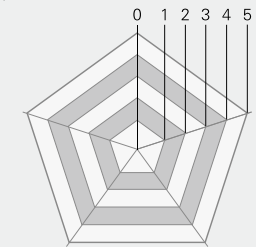
• 评分总共分为两大部分, 盲品和配餐。两部分都根据葡萄酒的口感(酸、甜、涩、咸、辛辣)给6款葡萄酒打分。在最后加上关于6款酒各自的总体评价(盲品的感觉以及配餐后口感、香气等发生的变化等等)。

• 酸度、甜度、涩味、辛辣、咸味: 每一项目为0~5分, 根据品尝的口感给每一项评分, 我们采用图的方式来表现酒在盲品和配餐后的味道变化。

• 总体评分(0~10分): 葡萄酒的总体口感, 另外评分, 而不是上述五项的口感分数的叠加。

得分参考:

口感评价



总体评分 0 ————— 10

参加试饮者



Taster 1	Alisa	酒龄: 3年
Taster 2	吴总	酒龄: 1年
Taster 3	朱生	酒龄: 2年
Taster 4	张总	酒龄: 1年
Taster 5	林总	酒龄: 2年
Taster 6	Elle	酒龄: 2年



Taster 1	于秋吟	酒龄: 7年
Taster 2	张勤	酒龄: 7年
Taster 3	李莹	酒龄: 10年
Taster 4	许平	酒龄: 2年
Taster 5	赵玥	酒龄: 1年
Taster 6	姚汨醺	酒龄: 5年



Taster 1	Ray	酒龄: 6年
Taster 2	Julio	酒龄: 3年
Taster 3	刘文枝	酒龄: 15年
Taster 4	刘静波	酒龄: 3年
Taster 5	蒲世球	酒龄: 10年
Taster 6	张春花	酒龄: 2年

第一步 / STEP ONE

2007

VINTAGE 年

波尔多和布根地的2007年可谓充满了戏剧性，春夏季节异常的气候和葡萄生长情况让葡萄农度过了无数的不眠之夜，所幸从8月底，天气转晴拯救了这两个地区的葡萄，使其避免重现1956年的惨况。

2007年是《富隆美酒生活》一个重要的年份：经过采编们的一致努力，杂志从前身的《富隆酒讯》改版成如今的面貌，成为了季度发行的公开刊物。这四年以来，我们一直在慢慢成长，希望今后也会为读者带来更精彩、更专业的报道。

Château Grange-Neuve

格兰治庄园红葡萄酒 2007

参考价格：¥488

北京最受欢迎



Nicolas Potel-Volnay 1er Cru

力高宝德（华纳一级园）红葡萄酒 2007

参考价格：¥845

酸度十足的布根地佳酿



2007年份的波尔多天气跟以往相比显得不同寻常，提早开始的发芽、开花期的延长、阴冷潮湿的夏天都狠狠地打击了当时的葡萄农，所幸在最后关头太阳破空而出，整整两个月的灿烂阳光一扫笼罩在波尔多头上的阴霾。这种大起大落的局面为右岸的梅乐带来足够的成熟时间，因此07年份的右岸葡萄酒比左岸要出色，无论是宝物隆还是圣达美隆产区出产的葡萄酒，跟往年相比，在酸度和单宁方面都有更为细致的表现，因此呈现出无数平衡感优美、果香味浓郁以及陈年天赋好的佳酿。

细闻之下，格兰治庄园红葡萄酒散发成熟的洋李香以及微妙的巧克力香气，酸度明显。比起同一年份的传统宝物隆葡萄酒，格兰治的单宁比较细腻，和酸度达致恰到好处的平衡。

广州/Guangzhou

北京/Beijing

上海/Shanghai

6.6

6.8

7.5

2007年，布根地的情况与波尔多一样“惊险万分”，凭借着布根地葡萄农高超的技术，经受了春夏季节的冰雹灾害以及潮湿阴冷袭击的贝露娃依然交出了傲人的答卷：酒质非常纯净、馥郁的樱桃和覆盘子果香充盈其中，不少的红葡萄酒还带有浓烈的矿物味，单宁柔顺，口感圆润，陈年天赋非常强。

盲品的时候，这款酸度十足的布根地瞒过了很多饮家，如果不是酒液中明显的矿物香气把被蒙的饮家“带回正路”，相信来宾不会猜出这款葡萄酒的“祖籍”。浓烈的黑樱桃香气夹杂着若隐若无的烘烤味，再加上香草、野生醋栗的香气，迷倒了不少的饮家，如果放置数年再饮用，相信该酒能带来更大的惊喜。

广州/Guangzhou

北京/Beijing

上海/Shanghai

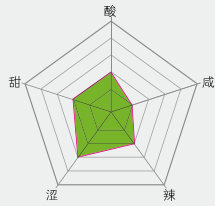
7

7.3

8.7

配餐前

配餐后



+

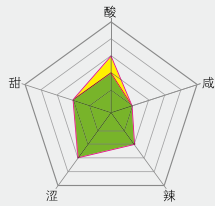


7.5分

黑椒汁煎
美国安格斯牛肉粒

酸度降低

牛肉粒在用铁板煎制的过程中只是加入少许的盐进行调味，黑椒汁作为伴碟的蘸汁与牛肉同上。配餐后的格兰治庄园，酸度有了明显的降低，余味也延长了。



+

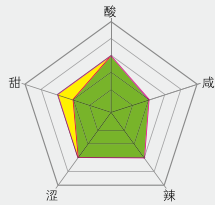


7.2分

黑松露爆炒牛肉粒

变化不大

单宁比较柔和的格兰治在搭配牛肉后，口感更显饱满，这一款宝物隆结构还是稍显简单，因此配餐前后变化不大。



+

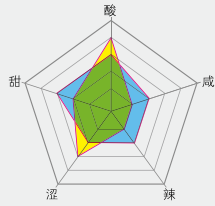


7.7分

越式牛柳粒

消除油腻感

越式牛柳粒的味道很香甜，迎合了上海人嗜甜的口味，格兰治庄园偏高的酸度能很好地消除了甜味的油腻感。



+

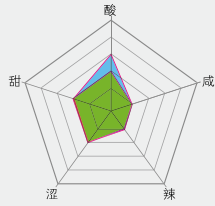


8.5分

黑椒汁煎
美国安格斯牛肉粒

口感柔和

这款布根地的矿物味与肉汁丰富的牛肉粒结合，发生了奇妙的化学作用，酒的酸度柔和，牛肉粒的肉质显得更为嫩滑，牛肉的香气在口腔内迸发。



+

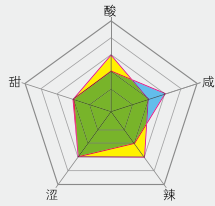


8.1分

黑松露爆炒牛肉粒

香气浓郁

配餐后，该酒的咸味更为明显，酒的口感更加柔和些，香气比较浓郁，经酒液的催化后菜式中的黑松露香气与牛肉更为和谐。



+



9分

越式牛柳粒

余味明显

高酸的酒和高甜的菜式搭配，中和的作用让味蕾更为舒服。酒的果香味与牛柳的甜味甚为搭配，酒液在口腔中的余味更为明显，同时也强化了酒液的单宁。

第二步 / STEP TWO
2006
VINTAGE 年

2006年的波尔多和隆河谷有人欢喜有人愁，尽管两地都葡萄低产，但是隆河谷气候条件优越，所出产的酒口感细腻；在享受了2005年的大丰收后，希望能再续辉煌的波尔多在2006年失意非常，潮湿的天气使葡萄的质量不稳，酿出的酒质量也不是十分稳定。

06年出产的好酒，陈放了5年开封喝掉，离它的高峰期尚还差了数年的距离；06年成立的富隆葡萄酒文化中心，发展至今已是国内领先的葡萄酒文化和教育的先锋，5年来全靠各位如对一瓶好酒一般精心地呵护，我们才有如此的成就。

Antoine Pouget 2006
宝爵庄园副牌红葡萄酒 2006
参考价格：¥ 495

上海最佳性价比



J. Vidal Fleury Châteauneuf du Pape Rouge 2006
威菲庄园
新教皇城堡红葡萄酒2006
参考价格：¥ 730

北京最佳性价比



在经历了2005年的好天气后，2006年伊始，波尔多就对这一年份寄予厚望。可惜这一次老天爷并没有“给力”。3月份的连绵大雨滞后了葡萄的发芽期，4月的霜冻则延后了葡萄的开花期，2006年也因此注定了是低产的一年。踏入夏季，连续3个月的炽烈阳光为酒界带来希望，可惜，8月份的阴冷潮湿彻底粉碎了重现2005年辉煌的美梦。气候的多变，导致了玛歌村产区该年份葡萄酒风格的多变：从酒色清浅到酒色深浓，从酒体轻盈到厚重，从清新的果香到浓烈橡木味应有尽有。

这一款宝爵庄的副牌酒与以往典型的玛歌轻柔的酒风有着明显的差别，酒体更显浓烈，成熟的单宁在口腔中化作十足的力量攻击味蕾。无论是北上广三地的饮家都没能猜出这一款产自玛歌的佳酿。

广州/Guangzhou	北京/Beijing	上海/Shanghai
7.8	7.1	8

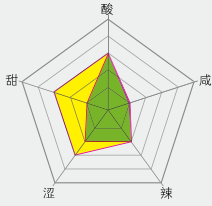
与波尔多“愁云惨雾”境况相反，隆河谷在2006年迎来了可与2005年相媲美的好年景：夏季的酷热在8月中旬得到了缓解，9月初微量的降雨并没有为葡萄带来霉病的侵害，总体气候干燥。新教皇城堡则延续了自1998年开始的酷热干燥天气，尽管湿度比往年略高，但是葡萄的水分含量依然比其他区域的葡萄要少，所酿出的酒，酒体有力，口感有如天鹅绒般细滑，香气非常复杂。

笔者窃以为，隆河谷的葡萄酒口味一向都是“刚烈”的，偏爱中庸之道的国人都不是很懂得欣赏。不过这一款威菲的新教皇城堡由于年份的关系，酒体偏向柔顺，再加上甜度明显，赢得了不少盲品嘉宾的青睐。

广州/Guangzhou	北京/Beijing	上海/Shanghai
6.8	7.5	7.8



■ 配餐前 ■ 配餐后

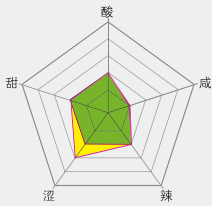


7.4分

黑椒汁煎
美国安格斯牛肉粒

甜度降低

黑椒汁的辛辣稍微中和了酒液中强烈的单宁，但是粗糙的单宁已经影响了牛肉嫩滑的质感，而且酒液的甜度也降低了。

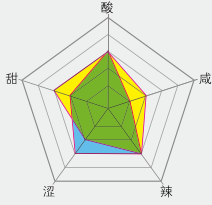


7分

黑松露爆炒牛肉粒

口感柔顺

配餐后，酒液辛辣的感觉变淡，涩味有所降低，显得比较柔顺，是一个非常不错的搭配。酒被牛肉“驯服”的同时也为其带来复杂的香料气息，使牛肉的口感更为丰富。

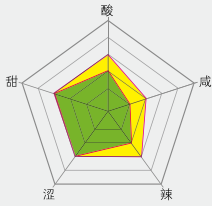


8.3分

越式牛柳粒

香气更强烈

尽管牛肉的香甜没有明显地中和酒液的酸涩感，但是能够增强该酒的香料气息，使酒液的口感更为丰富宜人。

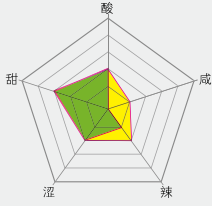


7.8分

黑椒汁煎
美国安格斯牛肉粒

酸涩感收敛

隆河谷的葡萄酒一向是西餐搭配的好选择，酒液中复杂的香气带出了牛肉肉汁的丰满口感，在黑椒汁的“刺激”下，酒的酸涩也有了明显的收敛。

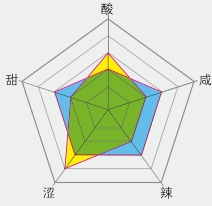


7.8分

黑松露爆炒牛肉粒

变化不大

配餐前后，酒的变化感觉不明显，但是酒餐整体感觉和谐，酒的香气很浓郁，类似樱桃的味道。酒本身的辛辣味与菜肴很好的结合在一起，搭配很不错。



7分

越式牛柳粒

甜味明显

菜式的甜味是酒液中明显的甜味更为清晰，使得口感总体稍感甜腻，唯一较好的是牛柳粒降低了酒液的涩度。

第三步 / STEP THREE
2005
VINTAGE 5 年

2005年充足的阳光和适当的雨量为新旧世界的葡萄酒产区带来了大丰收，无论是澳大利亚还是意大利，此等优秀的天气都为日后的佳酿埋下了伏笔。09年才开始发售的梦迪保罗DOCG红葡萄酒，尽管现在开封饮用还略显生涩，但是其作为顶级佳酿的潜力已经一品无遗。

2005年，《富隆美酒生活》杂志的前身《富隆酒讯》诞生，从此葡萄酒界多了一本致力于推广葡萄酒文化推广的读物，对于葡萄酒文化传播来说也是一大丰收！

Shiraz by Farr 2005
百发庄园
穗乐仙红葡萄酒2005

参考价格： ¥ 495

🏆 广州最受欢迎 🏆 上海最受欢迎
🏆 广州最佳性价比



Villa Poggio Salvi, Brunello di Montalcino DOCG
伯爵山庄
梦迪保罗红葡萄酒 2005

参考价格： ¥ 730

👍 甜度明显的梦迪保罗



回溯到2005年，澳洲迎来了葡萄大丰收：冬春两季气候宜人，适度的雨水保障了土壤的水分，葡萄颗粒在成熟和收获的期间，天气一直处于凉爽温和的状态，冰雹、旱涝、病虫害等几乎绝迹，缔造了2005年份酒色深浓、酸度紧致，香气复杂多变的穗乐仙佳酿。

百发庄园所在的季隆区天气凉爽，是澳洲葡萄酒产区里面最适合种植贝露娃的产区之一，喜热的穗乐仙在此别有风味。05年的气候造就了百发庄园穗乐仙的高酸度以及明显的甜味，同时酒液中带有浓郁的熏肉香味让此酒在本次的盲品中分外的出众。

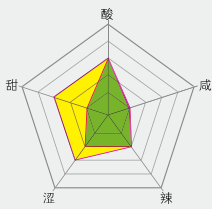
广州/Guangzhou	北京/Beijing	上海/Shanghai
7.8	8.6	8.2

从新世界到旧世界，2005年都是一个好年份：在梦迪保罗产区，充沛的阳光为葡萄带来足够的光合作用，温度和湿度都恰到好处的夏秋两季则为葡萄带来充足的时间成熟，葡萄农也有充分的时间进行采收。因为灿烂的阳光，05年份的梦迪保罗也有比往年要高的含糖量，使原本高算高单宁的梦迪保罗酒体更为平衡。

来到盲品的最后一款，果香味十足、诱人的肉桂香料味以及烟熏味都让这款酒惊喜十足，最惊艳的莫过于该酒明显的甜度，让很多嘉宾改变了梦迪保罗就是高酸度葡萄酒的印象，这款酒单宁柔和，结构结实，余味悠长。

广州/Guangzhou	北京/Beijing	上海/Shanghai
7.8	8.6	8.2

■ 配餐前 ■ 配餐后

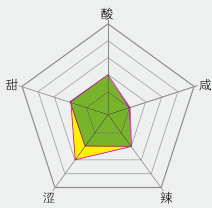


8.8分

黑椒汁煎
美国安格斯牛肉粒

口感平衡

酒液中浓郁的熏肉气息是牛肉的绝配，牛肉的鲜香在酒香的烘托下在口腔中无限放大，配餐后这一款酒的口感更为平衡。

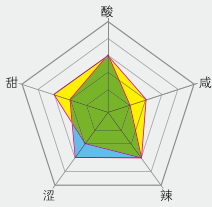


8分

黑松露爆炒牛肉粒

涩度增加

酒液明显的甜度和酸度破坏了黑松露在口腔中的余味，尽管牛肉粒的肉汁稍微降低了甜度，但是却增加了酒液的涩味，总体来说惊喜不大。

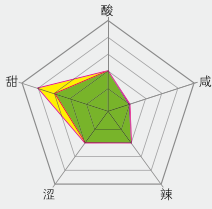


9分

越式牛柳粒

平衡愉悦

嗜甜的上海嘉宾对这一款甜味明显的澳洲佳酿照单全收，熏肉气息调和了酒液和菜式的甜味，是酒和餐都达成了让人愉悦的平衡。

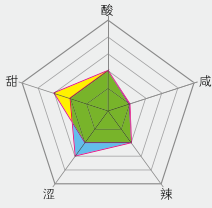


8.8分

黑椒汁煎
美国安格斯牛肉粒

甜度明显

这一款带有显著香料气息的葡萄酒与黑椒汁搭配，同样使牛肉的香气、口感在口腔中迸发，辛辣的黑椒汁使酒的甜度更为明显，使酒体的均衡性更好了。

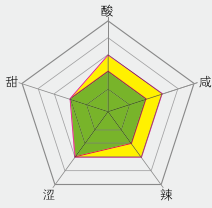


9分

黑松露爆炒牛肉粒

酒体丰厚

搭配后，酒液的单宁使牛肉的嫩滑更加明显，酒的感觉很柔滑，该款辛辣感很强的葡萄酒在搭配菜式后酒体显得很丰厚。



8.2分

越式牛柳粒

变化不大

总体来说，配餐前后，该款葡萄酒的变化不大，但是酸度明显的酒液使菜式甜味所带来的油腻感有所消减，更加开胃。

Truth or Dare 葡萄酒真心话大冒险

文/Text 梁楚瑶 图/Photo 陈彬杨

本期参加者：



1 薛亦
性别：女
酒龄：9年



2 陈斌
性别：女
酒龄：4年



3 黄生
性别：男
酒龄：5年



4 Charlotte
性别：女
酒龄：1年



4 Philip
性别：男
酒龄：6个月

Q1

喝葡萄酒至微醺的状态下，你最想在哪里做什么？

参加者1：很久没微醺，最想做的是与已经去世的哥哥对话。

参加者2：继续喝！

参加者3：在清吧，和朋友一起听优美的旋律。

参加者4：陷在沙发里看吊灯，听着“wonderful tonight”。

参加者5：街头，暖色灯光下，与心爱的女人拥吻。

Q2

古今中外所有的美女、才女、烈女、侠女、腐女、干物女中，最想与哪位共醉？

参加者1：我自己，因为觉得自己是侠女！

参加者2：我与刘伶共醉可以不？

参加者3：三毛

参加者4：应采儿

参加者5：林徽因，因为《你是人间四月天》，因为嫁了梁思成，因为拒绝了金岳霖，因为暧昧了徐志摩。

Q3

金庸小说里的众多男主角中，谁最配喝柏图斯？

参加者1：没喝过柏图斯啊，真不知道谁最配。

参加者2：韦小宝！他最适合喝各种酒！其他人不是太正经就是太装。

参加者3：令狐冲。

参加者4：黄药师。

参加者5：东方不败（如果大家还当他/她/它？是男人的话）论风采论霸气论宏才伟略都算是查先生笔下一等一的英雄任务，尽管有着最让世人（华人）所鄙视的缺陷——酷爱龙阳之癖。一个王者的头衔，但有着精致、丰富、多变的内在，跟柏图斯给我的感觉很像。

Q4

你的孩子出生，你会为他/她准备什么酒作纪念？

参加者1：95年的德仕雅。

参加者2：地球不适合小孩生长，所以嘛……………

参加者3：迪狮龙29年至尊X.O. 干邑白兰地

参加者4：男孩：Domaine De Chevalier Rouge，女孩：Château Brane Cantenac，其出生年份。

参加者5：金冰王。人生苦长，甜短。孩子，活着很累，爱上甜是为了平衡生命。

Q5

当你被困孤岛上，身边只剩下一瓶酒，你会选择什么样的方式喝掉？

参加者1：按平时的速度来喝，哪怕去天堂，尊重葡萄酒最重要。

参加者2：一口喝掉！醒来再算！

参加者3：慢慢品尝，直到欣赏完。

参加者4：离开孤岛前每感到困惑或绝望时，就拿出来喝一些开心一下。

参加者5：啊……咕噜……如果再有一柄枪，一发子弹，砰～

Q6

您可以提出一个和葡萄酒有关的问题让下一期的受访者回答。您会提出什么问题？

参加者1：毕加索的画作让你想起什么酒了？

参加者2：最想哪个酒庄主请你去他家做客？

参加者3：什么时候会想喝葡萄酒？

参加者4：你会用什么酒形容自己，为什么？

参加者5：黄昏，艳遇。夜店，一宿缠绵。醒来后你发现你爱上了TA，你希望以一杯什么酒去表达你的情感？



www.awines.cn

不一样的富隆体验

畅享美酒 品质如一

富隆酒业旗下B2C网上酒窖 100%原装进口

售价统一 礼遇不断

线上线下全国统一售价 网上让利惊喜连连

200包邮 特制包装

全场购满200元包邮配送至全国 酒类特制包装超低破损率

在线支付 安全快捷

提供支付宝、快钱、网银等多种在线支付方式 安全便捷

时尚之选 臻致生活

富隆会员 时尚精英信赖推崇

会员尊享热线：400 777 2919

炫彩15周年庆 1000元现金券礼惠新老会员

No: 2011122001000

有效期至：2011年12月31日

凭此验证码成功注册新会员、老会员直接在会员中心输入验证码，皆可获赠1000元现金券

温馨提示：

- 现金券仅可适用于网上酒窖正价酒款（不含特价、打折、秒杀等促销酒款）
- 一次性消费满1000元（含）以上可抵扣订单额30%，1000元以下抵扣20%

Harvest Season in 里奥哈丰收季 *Rioja*

文/Text Wolf 图/Photo Steven

马德里丰收女神广场上的万人狂欢仿佛还是昨日(今年4月,皇家马德里1:0击败卫冕的巴塞罗那,17年来首次捧得国王杯),一年里真正的丰收季节就已经来临了。里奥哈(Rioja)地区起伏的青山翠谷,此时就像巴斯克壁毯一样闪烁着火焰的色彩,绵延到天边的葡萄园中满眼都是火红与金黄。

深秋的西班牙是美食与美酒的丰收天堂。这个秋天属于珠圆玉润的Tetilla芝士,属于猩红欲滴的伊比利亚火腿,属于那一杯杯深邃如红宝石的里奥哈美酒!

里奥哈孕育了西班牙优质葡萄酒的精华。自凯尔特和腓尼基人时代起,这里就已经是葡萄酿酒之地,罗马人征服此地后更将里奥哈的酿酒传统推向新的高度。史上用西班牙语写成的第一首诗歌,就是里奥哈的修道士贝尔赛奥对里奥哈葡萄酒的热情赞歌。今天,里奥哈的美酒已经成为高品质西班牙葡萄酒的代名词,为各国爱酒人士所推崇。本期《美酒推介》就为您带来6款来自这片多彩土地上的绝色佳酿。



喜悦白葡萄酒2007
Cune Blanco 2007

首先登场的是2007年份的喜悦白葡萄酒，由100%维奥娜（Viura）葡萄酿成。维奥娜是西班牙独有的葡萄品种，典型的“小清新”路线，充满青苹果与柠檬的气息，酿出的酒往往呈现出带有金属质感的浅金色色泽，清澈明亮，十分清爽。2007年份的收成格外漫长，从9月底一直延续到了11月初，庄园的产量比往年进一步缩减，维奥娜果实中的香味物质凝聚到了最高水平，酿制成酒后显示出良好的结构和酸度，余味也煞是喜人。小贴士：这款白葡萄酒冰镇至8到12度之间饮用，口感最佳。



喜悦珍藏红葡萄酒2004
Cune Reserva 2004

说起喜悦（C.V.N.E.），这家庄园是里奥哈声望很高的老牌酒庄，1879年由Raimundo和Eusebio两兄弟创建，这座百年老字号酿造的传统里奥哈酒在市场上始终保持着良好的口碑。尤为不易的是，尽管庄园不断扩展，喜悦至今仍然由创始家族的嫡传后人拥有并进行管理，祖辈的酿酒秘技还在家族的酒窖中延续传承。

这款喜悦珍藏红葡萄酒呈现出深沉的宝石红色，散发出浓郁的秋天成熟红色水果气息，以及来自优质橡木桶的香草和香料气息。口感十分细腻，层次感相当复杂，单宁平衡，回味愉悦而悠长。它的酿制过程相当复杂，需采用精选自多个葡萄园的手工采摘添帕尼优（Tempranillo）葡萄酿制，经过控温发酵后在橡木桶中陈年2年，装瓶后又窖藏了1年方才上市发售，性价比相当高。





皇家田园珍藏红葡萄酒 2001 Imperial Reserva 2001

皇家田园 (Imperial) 是C.V.N.E.在上个世纪20年代就已在西班牙国内打响了名气的经典品牌，是王室婚宴指定用酒，在西班牙家喻户晓，出口英国后在国际市场上也广受赞誉。Imperial的Reserva级别仅仅在最优秀的年份生产，选取酒庄各葡萄园中一级品质的果实，发酵后需在橡木桶中陈酿2年，装瓶后再窖藏2年方可上市。而2001年份的气候也相当出色，风调雨顺，成熟充分，夏季时庄园还进行了“绿色采收”以控制产量，方才造就出这款佳酿。漂亮的胭脂红色酒液，散发出秋季红色与黑色黑皮水果气息，隐隐还有波本威士忌的甜香。酒体饱满而带有肉汁感，味蕾中部呈现出复杂的结构，余味更像丝绒一样顺滑而悠长。



皇家田园至尊珍藏红葡萄酒1999 Imperial Gran Reserva 1999

皇家田园的Gran Reserva不仅只在最出色的年份才进行生产，其标准较Reserva更为严苛：葡萄树的树龄全部超过20年，收成时手工采摘最健康最成熟的果实，去梗后长时间低温浸泡以最大化萃取果色和果肉，再进行发酵、橡木桶熟化和瓶中陈年。1999年份皇家田园的Gran Reserva 在这些工序的打造之下表现得十分优美：低温浸泡带来了深沉的颜色和强烈的黑莓、甘草气息，预示出这款酒强有力的结构。入口酒体饱满而丰腴，诱人的香料味和成熟的单宁在味蕾上渐次绽放开来，如同展开了一幅华丽的画卷，橡木桶陈年造就出极为优雅的质感，余韵绵长。不论是单独品饮还是搭配烤肉类菜肴或是口感柔和的Tetilla芝士，都是堪称极致的享受。

爵士园红葡萄酒 2004
Barón de Oña Reserva 2004

十有八九你会爱上这款里奥哈Reserva的独特香气：刚入杯时是清新的薄荷气息夹杂着黑莓和浆果的幽香，片刻之后渐渐升起巧克力、雪松和甘草糖的醇厚香甜。这首先应该归功于当年的完美气候——里奥哈产区监管委员会对2004年份的评语是“极佳”，气温过渡平稳，病虫害不见踪影，9、10月份的充足阳光和凉爽夜晚全部都反映在接下来的收获季节里——葡萄品质极佳，注定会酿出顶级的里奥哈美酒。庄园精确的工艺控制和严格的质量标准也保证了最终产品的品质，酿酒师对酒窖中的每一道工序都赋予了无止尽的理性和耐心，酒精发酵和乳酸发酵时间的掌控，勾兑容器的选择，不同年份法国、美国新橡木桶的分配，陈年期间每年两次的换桶……作为一座历史相对较短的庄园，爵士园通过这款Reserva显示出非同一般的实力。



橡树河畔特级珍藏红葡萄酒904 1995
La Rioja Alta Gran Reserva 904 1995

橡树河畔庄园的历史上有两个重要年份：1890年，庄园创建；1904年，创始人将自己名下的两个庄园正式合并成为新的庄园，同时也恰逢当年里奥哈出现前所未见的极佳年份。于是就有了代表橡树河畔最高水准的作品：Gran Reserva 890系列和904系列。1995年份的904 Gran Reserva，充分体现出了里奥哈顶级葡萄酒所能取得的成就。又一个“极佳”年份，果实完美，残留糖分和多酚物质含量都很高。完成发酵的酒液于1996年6月进入全新的美国橡木桶，其间历经8次手工换桶，于4年之后的2000年7月方才装瓶。

浓郁的皮革、香料与各种秋日成熟的水果曼妙气息令闻者未饮心先醉。入口之后，强劲却如丝绸般顺滑的口感带来极大的乐趣，酸度与果香得到很好的平衡。倒酒时，你应该会注意到杯底轻轻滚动的红褐色沉淀，这正是时间凝缩后的遗迹。从1995年的那个秋日直到此时此刻——你可曾在杯中品尝出了成熟的味道？🍷



Italian Wines for the New Dragon Year

乘龍快酒

文/Text Elle

如今的网络流传着各门各派关于2012世界末日的说法,但对于普罗大众来说,与其担忧12月21号是否为大家人生的最后一天倒不如置备春节的年货来得重要。

2012年是农历的龙年,龙在中国民俗中的高贵地位千百年来影响着我们,每到龙年,人们总会觉得倍加特别,准妈妈们都扎堆要在龙年生龙子龙女,觉得自己的孩子会因此特别贵气,一生顺遂。

其实什么年份也好,春节对于中华子民来说是一家团圆,祝愿拥有一年美好时光的节庆,在这段红彤彤的日子里,配上玛格丽酒厂一系列不同的葡萄酒,为传统温馨的春节添加一丝意大利美酒的催化,良辰正当时!

年初一：拜年贺新岁

大年初一,是家家户户互相走访拜年的时候,此习俗源于汉朝,唐宋两代以后更为流行。除了最常见的拜访亲戚、同事、朋友以外,还会拜访在过去一年自己欠下人情的对象,在过去一年对方为自己的付出表示谢意。

在一年开始之际,无论是否走街串巷拜年,都是一个值得大家庆贺的佳日。与到访的亲友同事们共享一瓶玛格丽旗下的嘉迪堡珍藏起泡酒,无论搭配如酥角、煎堆等传统的贺年糕点还是糖莲子、糖冬瓜等贺年糖果都是相得益彰,起泡酒中鲜花、香草的香气带来春天的气息,举杯同庆,共祝新的一年!

年初二：财神贺丰年

在这一天,南方和北方的习俗各有不同:在北方,无论是商家还是普通家庭都会祭拜财神,以求来年五谷丰登,钱途无量;在老北京,有的大商号会用整猪、整羊、整鸡、整鸭、红色活鲤鱼组成“五大供”祭祀财神,祈求新年发大财。

而在南方,经历了初一“吃斋”以后,初二则迎来“开年”的大日子,寓意从今天开始百无禁忌,可以屠宰牲畜尽情庆祝新年。这一天,无论南北都是在大鱼大肉的盛宴中度过,搭配一款辛辣感十足的蝶舞园珍藏红葡萄酒,丰满的香料气息是肉类的口感更为鲜美;这款酸度紧致的意大利圣祖维斯葡萄酒也有助于消化,诸位不妨多吃点多喝点过一个肥年!



贺新年

年初三：谷子生日，赤口禁言

民间相传，正月初三是谷子的生日，因此在这一天要禁食米饭，以求来年五谷丰登。而在南方，初三为“赤口”，又称“赤狗日”。据说，赤狗是口怒之神，遇之则容易引起口角，因此人们都选择留在家里。

既然不能外出，不能吃米饭，那就一家大小围在一起包饺子，做糕点，其乐融融。年糕的做法千变万化，老北京的红枣年糕、广东的糯米椰汁、苏州宁波的粳米年糕，还有上海的炒年糕等等，甜咸兼具。玛格丽旗下的飞度园白葡萄酒是拥有充盈的花果香气与甜甜的杏仁味，酸甜平衡的它搭配各式甜甜的糕点可以消除年糕带来的甜腻口感。

年初四：迎灶神要趁早

过年前的腊月二十四，是人间恭送神仙回天庭述职的大日子，神仙们开完“年会”要归位，老百姓自然而然得厚礼迎接。民以食为天，管饭的灶神自然是民众迎接的首选对象。相传在年初四，灶王爷要差点户口，因此家家户户都要留守家中，准备丰富的果品，焚香点烛并燃放鞭炮，以示恭迎。

南方人民在迎灶君的时候喜欢用笑口枣、莲蓉软角、豆沙软角、油角等煎炸食品酬神，配上一款丹凤园的粉红葡萄酒，柑橘、覆盆子、白桃的水果气息搭配此等油炸食品不仅能控制油腻口感不再“虐待”您的味蕾，口感新鲜和圆润，无论煎炸食品是甜是咸一样都适合搭配，保准能哄得灶王爷喜笑颜开。

年初七：人日共庆生

人日人日，人人生日，传说女娲创世，在造出了鸡狗猪牛马等动物后，于第七天造出了人，所以这一天是人类的生日。在古代，每到人日，皇帝大宴群臣，犒劳臣子们的辛劳。黎民百姓也会做一桌子丰盛的饭菜，与家人同贺生日。

在人日，不同的地区会采取当地的食材炮制七宝羹，不仅图个喜气，还说吃此羹能祛除邪气：广东潮汕用芥菜、芥兰、韭菜、春菜、芹菜、蒜、厚瓣菜；客家人用芹菜、蒜、葱、茼蒿、韭菜加鱼、肉等；台湾、福建用菠菜、芹菜、葱蒜、韭菜、芥菜、荠菜、白菜等。其中芹菜和葱兆聪明，蒜兆精于算计，芥菜令人长寿，如此种种，配上一瓶玛格丽的灰贝露白葡萄酒，浓郁的苹果香气，喝起来既清爽又开胃，一解过年来大鱼大肉的油腻。

年十五：元宵节大团圆

新年的第一个月圆之夜，有一元复始的意思，人们庆祝元宵，也是在庆贺新春的热闹可以延续一整年。按照中国民俗，人们举办灯市，亮起彩灯以示庆贺。赏灯赏月、猜灯谜、吃元宵，祈求新的一年能够合家团聚。

元宵节吃元宵的习俗不分南北，不同的只是元宵的做法，在南方，元宵也叫做“汤圆”。以白糖、玫瑰、芝麻、豆沙、黄桂、核桃仁、果仁、枣泥等为馅，用糯米粉包成圆形，可荤可素，风味各异。可汤煮、油炸、蒸食，有团圆美满之意。陕西的汤圆不是包的，而是在糯米粉中“滚”成的，或煮或油炸。与玛格丽起泡酒搭配，酒体复杂的果香与元宵馅中的各式果仁等馅料融为一体，清爽的口感倍添食欲。



12 Art & Wine Parades

——富隆酒业15周年庆典艺术巡演



文化·艺术·佳酿 12国佳酿，感动中国艺术巡演

从南半球到北半球，从新春伊始到隆冬岁末

12国
璀璨佳酿

12种
文化关怀

12朵
艺术奇葩

12个月
为您绽放

文化·艺术·佳酿，智慧·风情·芳香，
感动中国艺术巡演，美酒文化饕餮之旅，期待您的关注。

Globally tours, four-season ceremonies, 12-country culture, art & wine parades, monthly present……
Welcome to the feast of wisdom, charm and aromas with Aussino.

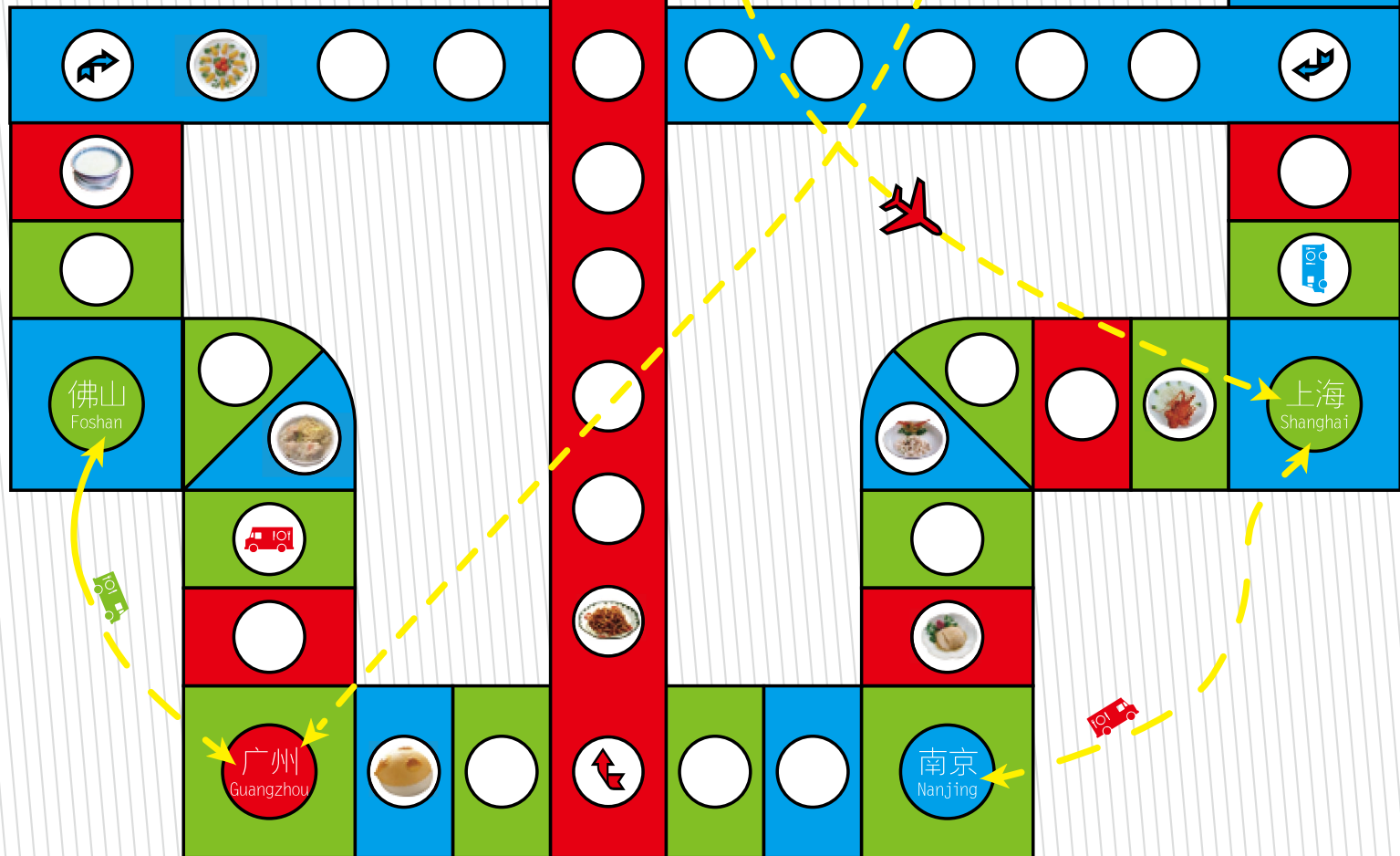
主办：富隆酒业文化中心，咨询电话：(020)38983188-601，联系人：黄小姐

城市圈的飨宴 Banquet in a Metropolis Circle

中国速度造就了四通八达的高速公路网, 还有紧随其后的航空网络、高铁网络……交通的发达使大城市圈的概念日益成熟。“北京一小时生活圈”的概念并不是妄想。如今想要做到中午在北京吃个姚记炒肝下午茶在天津大啃狗不理包子可是完全没有难度。

本期《美酒生活》笔者与各位探访北上广三大城市圈, 一享这种弹指间在都市间游走的飨宴。

文/Text: 梁楚瑶 图/Photos: 餐厅提供



AH YAT Seafood City
阿一海鲜城
汇聚四方海鲜

幸好有发达的交通网络, 不然生活在与海岸线不沾边的北京城的老饕肯定与海鲜无缘。北京的阿一海鲜城, 是享誉国际的阿一鲍鱼集团旗下的著名品牌。位于通惠河南整体古建筑群地盛世龙源区。提供80多种环球海鲜, 堪称海鲜世界里的京城。主营粤菜、湘菜、港式美点菜式, 最近更新马来西亚名厨主理东南亚风味佳肴, 海鲜烹调方法多元化。巧妙的建筑风格融合现代饮食理念。让餐厅的典雅气质彰显无余, 流露出商者对饮食文化的精雕细琢。

在进口的海鲜中, 来自美加地区的生蚝和巨蟹尤其受到食客的欢迎。生蚝有“海中牛奶”之称, 而加拿大生蚝更以肉质鲜嫩、甜美多汁而远近驰名。加入芝士焗制的加拿大生蚝, 用香浓的芝士香气烘托出生蚝的多汁鲜嫩。如果想吃浓味一点的菜式不妨品尝黑椒阿拉斯加巨蟹, 黑胡椒的辛辣香气与红彤彤的阿拉斯加帝王蟹相遇使菜式显得霸气, 这款帝王蟹蟹如其名, 含有非常多的蟹肉, 与刺激你嗅觉和味觉的黑椒拌在一起, 非常惹味。

地址: 北京市朝阳区高碑店西店1079号四惠桥东南角盛世龙源6号楼
电话: 010--8770 6711

京津生活圈——蛋白质之旅



Prego at Westin Tianjin
Prego意大利餐厅
共享欢乐美味

Prego, 在意大利语中意味着“欢迎”。天津君隆威斯汀酒店Prego意大利餐厅以传统、贴心的意式菜肴, 搭配丰富的色彩, 淳厚的口感和扑鼻的香气带客人开始一段异国美食旅行。

从开放式厨房飘出的阵阵香气, 厨师们精心烹调的新鲜意面无不挑动你的味蕾。若和朋友小聚, 现代的意式菜肴搭配精选的进口红酒是最好的选择; 若是商务午餐也无妨, 从零点菜单中挑选适合自己的口味, 一样能让你身心焕发。Prego意在以其无以伦比的佳肴和就餐环境, 成为全城最新、最时尚的饮食所在。

地址: 中国天津市和平区南京路101号
电话: 022--2389 0173





Xin Rong Ji Restaurant
新荣记酒家
领略原味鲜魅力

台州位于浙江，是国家重要的渔区，水产产量居浙江省首位。台州菜系非常注重食材的原味，因此品鉴台州菜的时候，任何浮夸的烹饪方法皆绝迹，菜式的味道普遍清淡，但是品种繁多。

新荣记酒家主打浙江台州菜系，1995年1月始创于台州，目前一共13家分店，该店为新荣记在上海开设的第二家分店。在这里可以一品野生黄鱼、仓鱼、小青蟹等鲜美无比的水产菜式。面对如此鲜美的菜肴，任何繁琐的烹饪方式都显得多余，只需清蒸，蘸上简单的酱汁，用味蕾充分体现原味鲜美的无穷魅力。

地址：卢湾区淮海中路138号无限度广场5楼(近普安路)
电话：021-5386 5757



沪宁生活圈——江浙鲜满门

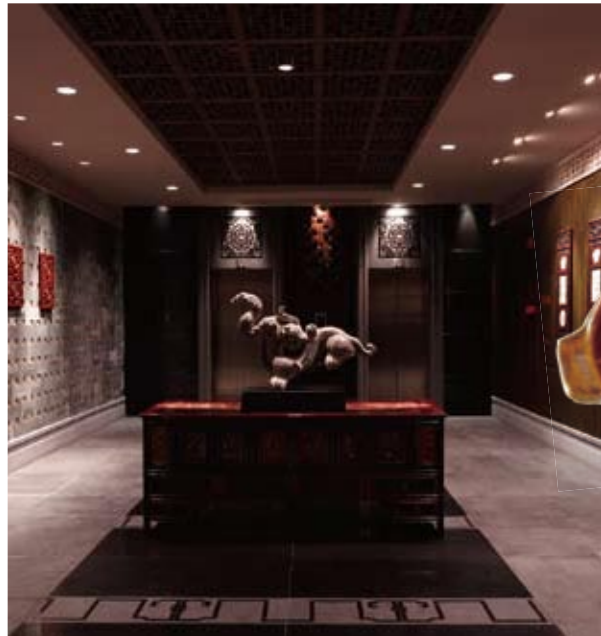


CLUB CHINA CHIC & Resorts
颐锦白鹭洲会所
用美食演绎秦淮风情

颐锦·白鹭洲会所，坐落于南京城南最大的公园——白鹭洲公园内，以秦淮文化及历史文化为背景，融合得天独厚的自然环境，私密的空间，把餐饮、会务、休闲等紧密地结合起来。会所特别聘请了名扬海内外的国家级烹饪大师、随园菜单的发扬者薛文龙先生，在发扬经典随园官府菜、民国菜、秦淮小吃的基础上，融以文化与时代的创新，呈现具有秦淮文学文化与秦淮餐饮文化的别致佳肴。

临水而居的春在阁，提供独具秦淮特色的董事会会议室、宴会餐厅。这里的桌椅、宫灯、茶具，每一件似乎都能看到明朝留下的痕迹。而在曾经的王府里指点江山、运筹帷幄。你会发现，这里才是你的宴请首选。在古香古色而又优雅舒适的意境中，尽情品尝那让味蕾跳舞、唇舌鼓掌的佳肴美味；凭窗远眺，望山色翠微、湖波融汇；看亭榭楼阁、逸趣横生。待到对面的“夜泊秦淮”表演开始，绚丽灯光下，从东晋到明清，一部南京城的演变史，由华美的歌舞展现。

地址：长白街1号白鹭洲公园内水街1号
电话：025-5226 4500



Bingsheng Restaurant
炳胜酒家
老广味道的传承与创新



关于炳胜，老广之间流传了很多关于它的故事，主题无外乎外绕着一个：炳胜酒家对于美食的追求，对于老广味道的传承和创新。早期以刺身为主，在广州仍流传“吃鱼生，到炳胜”的说法。如今的炳胜，已是广州数一数二的粤菜馆。外地来宾探寻广州美食，炳胜是他们必到之处。

黑叉烧、冷水猪肚、豉油皇鹅肠、粉丝蟹煲、鸡丝炒米、榴莲酥……炳胜的新派岭南粤菜获得热爱美食的老广的赞赏和支持。如今炳胜已经推出品味、私房菜、公馆等子品牌，服务四面八方的食客，食在广州，每一天都在这里上演。

地址：海珠区东晓路33号（总店）
电话：020-3428 6911

广佛生活圈——美食的强强联合



The Rhine Coffee Shop
莱茵阁西餐厅
西餐创新无远弗届

一座古城，因人杰而灵；一间餐厅，因文化而名。莱茵阁是佛山市最著名的西餐厅，开业多年来一直坚持对菜式的创新。对莱茵阁而言，创新菜肴永远是放在第一位的。它对原料精挑细选严格把关，每月都要创新十多个菜色，坚决要让顾客品尝到不同国度的美味。创意菜肴和创意服务，把莱茵阁“全力打造佛山西餐第一品牌”的理念推倒了极致。

热爱肉制品的饕客，莱茵阁的石烧极品牛小排绝对能满足你的要求，从极佳级带骨牛小排去除肋骨所得的精肉，富有均匀的大理石纹脂肪如霜降。不经任何调味料烹制，用澳洲火山石在顾客面前即烧，肉质细致、美味；烧焗优质雪花眼使用美国自然猪，位于猪中心段的猪肉眼，经过师傅用新鲜的香草烤制而成，肉质鲜美。

地址：南海区大沥黄岐广佛路125号（城际大厦二层A区）
电话：0757-8113 3660



Be an Animal-Protein Lover 做一个动物蛋白爱好者

文/Text 马钊 李欣 图/Photo Tony Wong
特邀嘉宾/Special Guests 戴爱群 姚汨醺 场地/Venue 七彩云南大酒楼 利苑酒家

金秋时节来临，准备冬眠的动物们已经开始为身体补充过冬的蛋白质和脂肪，我们岂能落后？所以，我们建议不甘落后和追求生活品质的你，让秋膘贴得更美妙些吧。

此次《魅力酒膳》栏目来到北京两家以地方经典菜肴为特色的餐厅——以云南菜见长的七彩云南大酒楼和以粤菜见长的利苑酒家，搭配四款精选葡萄酒，邀请著名的美食家戴爱群先生和著名的葡萄酒作家姚汨醺小姐，与我们一起分享葡萄酒与肉类的搭配之道。

戴

参与嘉宾：
戴爱群先生：
职业美食家。曾任《精品购物指南》、《北京青年报》美食编辑，现为美食策划人、撰稿人，CCTV《美食冠军》电视烹饪大赛美食顾问、文化评委。

姚

姚汨醺小姐：
中国最大的EMBA首席人脉圈层——中国圈副总裁，曾任《健康》杂志执行主编。葡萄酒专栏作家，资深葡萄酒摄影师，健康、营养、美食专栏作家。曾走访世界多个葡萄酒酒庄，出版《行走的葡萄酒》，翻译出版法国蓝带厨艺学院《使用葡萄酒宝典》，近期新作为《爱上葡萄酒》一书。



七彩云南大酒楼

三川火腿 “Three-River” Smoked Ham

三川火腿，产于云南丽江三川坝，生于“山川”之间，它汲取丽江两千多年农耕文明和饮食文化的精华，凭藉三川坝子独有的水土、气候条件，应用民间流传近四百年的独特工艺，经六十六道工序精心腌制而成。腌制过程不用硝盐及火硝，风味自然、鲜香醇厚，色泽鲜红油润；同时据《本草纲目》载：“火腿有益肾、养胃、生津、困骨髓、健足力之功效”，是当之无愧的健康美食。

VS.

阿根廷圣安纳至尊酒王 Santa Ana Unanime

此酒有呈现深浓的樱桃红色。酒香优雅，果味、巧克力、烟草的味道，又混合了似有若无的黑椒和肉汁的香味。入口酒体结构良好，圆润的单宁与新鲜的酸度平衡得吓到恰到好处，令庄园复杂精妙的酿酒工艺展露无遗。



食评

戴火腿干香肥厚，瘦肉鲜咸，肥肉香醇，美酒酒体圆润，单宁柔顺，果香浓郁。两者相配，效果较好。肉使酒香更加柔和，而酒味解除了肥肉的油腻和瘦肉的咸味，同时又突出了云腿特有的鲜醇香厚，并在口中产生一种只有在腌肉与酒结合后才会产生的香味，余韵悠长，有不尽之意。

姚火腿，尤其腌制火腿，与葡萄酒的搭配需要品酒师精心选择，因为腌制火腿较高的咸味，如果与单宁高的葡萄酒搭配会令酒中的单宁在口中显得苦涩，而恰恰这款圣安纳至尊酒王搭配三川火腿恰到好处。口感柔和，酒香优雅，果味纯厚，这归功于混合与酒中的阿根廷标志性葡萄品种玛碧。阿根廷的玛碧相当出色，该品种虽然来自法国，但是法国的玛碧口感略显粗糙，而此品种到了阿根廷一下子改头换面，变得成熟柔和丰富浓郁。一边品尝着阿根廷优雅风格的红葡萄酒，一边品味着三川火腿特有的醇厚香味，口中留余韵，实为享受。



秘制干巴王 Fried Beef Jerky

云南汉族善制火腿、腊肉，回族则腌得好干巴。干巴是云南独特的食品，以寻甸、会泽等回族聚居区产的为最好。制作干巴要在寒露前后选壮牛宰杀，割下24块规整牛肉，如“饭盒”等各有各名目。肉在通风处晾透后，用炒过的食盐揉几遍，也可加些五香粉、花椒粉之类。装缸腌时要放平压紧，再撒一层盐，用几层纸扎紧缸口。20天左右出缸，穿绳吊挂晾晒，两天后平放加压挤水再晒，直至肉已干硬即成。制成的牛巴排排列于木架上，块型齐整，色如栗壳，闻之有香。七彩云南的这道秘制干巴王，取料上好的牛干巴，加入干椒、薄荷煎制而成，口感香脆，滋味鲜醇、厚重、微辣，为佐酒佳肴。

VS.

南非猎豹庄家族典藏红葡萄酒 Leopard's Leap Family Collection Shiraz Mourvedre Viognier

香料、花香和红色莓果的水果香气在酒液中混为一体，酒体中度至重度。单宁成熟厚重但不失优雅，余味悠长。

戴酒的酸度较高，单宁比较突出，略显强劲，香气较浓。牛干巴以咸香为主，麻辣为辅，入口后干咸辣麻尽出，越嚼越香，辣椒的量恰到好处。两者搭配后以菜的味道为主，酒的味道为辅，后味体现出一些甘甜之感，令人愉悦。

姚在云南餐厅品南非葡美酒确属缘分，中国彩云之南与非洲彩虹之邦在饮食文化上有异曲同工之妙。南非有经典美食特制牛肉干（Biltong，比尔通），新鲜的牛肉加上辛香的佐料，搭配南非红葡萄酒绝对令人陶醉。近日首次尝试用云南的经典美食秘制干巴王搭配南非猎豹家族典藏红葡萄酒，立刻调动了我的味觉——葡萄酒有明显的黑醋栗香气和微微的辛辣，口中淡淡辛辣回甘；干巴王口感层次丰富，麻辣恰到好处。我是喜欢吃辣的人，二者相配，猎豹美酒显得更加柔和。因为是“闲庭信步”的品尝，这种起伏多变的麻辣辛香令人有种酣畅之感，猎豹家族典藏红葡萄酒，时尚而富有高贵气息。

食评

利苑酒家

直火牛肉粒伴酿仙人椒 Roast Beef Cubes with Chili Pepper

利苑酒家采用直火来烘精选烤霜降牛肉粒，其配菜仙人椒中有原味的虾胶，整个过程皆由直火完成。牛肉在补充体力方面有非常好的作用，脂肪与瘦肉提供美好的香气和口感；虾胶令整个菜肴口感爽滑，还能够提供优质的蛋白质和矿物质。

VS.

法国柏图斯家族宝物隆红葡萄酒 Selection Jean-Pierre Moueix Bordeaux

这一款来自柏图斯JPM家族的宝物隆有着紧致丰满的酒体，散发雪松木和黑醋栗的香气，潮湿土壤的乡土气息让该款酒更显层次丰满。酒液酸度紧致，拥有活跃的单宁，展现了其卓越的酒体结构，后味悠长细腻。



食评

戴牛肉脂肪含量较高，属于咸鲜口味，并且味道微甜。酒的香气尽管不如菜香，但能解除油腻，相配比较融洽；作为配菜的仙人椒与酒的搭配相得益彰，轻轻的甜味与辣椒特有的芬芳在酒的衬托下表现充分，余韵诱人。

姚柏图斯（J.P.M）家族，波尔多右岸名家，2007年份葡萄酒入口舒适，果味浓郁，与牛肉搭配平衡感非常好，喝第二杯时感受尤为明显，品尝过柏图斯庄园，此款酒为其家族旗下佳酿，同样能够感受到柏图斯的风采。

梅乐是我非常喜欢的葡萄品种之一，尤其是波尔多的梅乐，果味浓郁，单宁细致，与牛肉粒搭配，可谓相得益彰。

乾坤海花竹虾 Stir-Fried Farmed Shrimp with Asparagus, Agaric, Mushroom and Coccid

乾坤海花竹虾采用精选竹节虾、芦笋、木耳、海味菇和花蚧为原料，运用两种独特炒法制作作为两吃菜肴。菜肴中有明显蒜香，同时还有芦笋的新鲜、木耳和海味菇的弹牙性和花蚧的独特味道，既除去了虾肉本身的腥味，还更好地体现了鲜感。

VS.

意大利玛格丽(灰贝露)白葡萄酒 Santa Margherita Pinot Grigio

一款口感清新，香气复杂集中的白葡萄酒佳酿，酸度紧致，带有金冠苹果的怡人香气，玛格丽首创的灰贝露白葡萄酒拥有讨喜的个性以及百搭的特点。



戴酒酸度较高，香气典雅，虾肉有较浓的蒜香，富有弹性，两者在口中搭配协调。尤其是虾肉的甜味得以突出，酒的酸度和与虾肉味道得以中和，令使用大量油脂炒熟的菜肴反而清甜不腻。

姚单独饮用玛格丽灰贝露，感受到成熟水果的饱满香气，尤其是清爽的苹果味道非常突出，清爽口感的葡萄酒搭配虾肉，给人带来愉悦感觉。

酸度稍高的白葡萄酒可以作为餐前酒，也是搭配海鲜的最佳伴侣。

玛格丽灰贝露是玛格丽酒厂在上世纪六十年代酿造的成名之作，同时该酒厂还是新派葡萄酒的代表，本人非常欣赏其的酿酒哲学“美酒因美食而生”。尽情享受美食，美酒又为美食增加了一份激情。

分数，瓶塞，副牌酒

——选购葡萄酒的那些事

Points, Corks and Second Wines

文/Text 许冬玲

分数

在查看一些葡萄酒的推荐语时，通常都会看到“这款酒获得xx杂志/xx酒评家评90分/四星评分”的字眼。这些评分代表了什么呢？我们又可以从中获得什么信息？

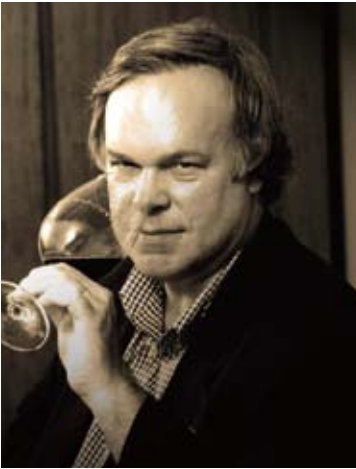
目前，被认为有世界影响力的评分系统有4个，被葡萄酒爱好者总称为3W1D：

《葡萄酒倡导家》，Wine Advocate，简称WA；

《葡萄酒观察家》，Wine Spectator，简称WS；

《葡萄酒爱好者》杂志，Wine Enthusiast，简称WE；

《品醇客》，简称DE。



WA：罗拔·派克《葡萄酒倡导家》

在派克之前，欧洲人习惯用20分制来给葡萄酒评分，仅在专业的圈子中流行，但是，派克参照美国的学校体制，创造性地改为100分制，经过多年的努力，终于深入人心。派克打分从不盲品，他会在了解所有资料的情况下，才会给出评价与分数。

派克的评分系统并不复杂，以50分为起评分，也就是说只要是葡萄酒，最低的分数已经就是50分了，剩下的50分由4个部分组成，分别为：

颜色和外观 (Colour and appearance) 占5分；
香气 (Aroma and bouquet) 占15分；
风味和收结 (Flavour and finish) 占20分；
总体素质及潜力 (Overall quality level potential) 占10分。

于是最终根据分数，可以将葡萄酒列为6个档次：

96-100分：顶级佳酿 (Extraordinary)

90-95分：优秀 (Outstanding)

80-89分：优良 (Above average)

70-79分：普通 (Average)

60-69分：次品 (Below average)

50-59分：劣品 (Unacceptable)



WS：《葡萄酒观察家》杂志

美国的《葡萄酒观察家》(Wine Spectator) 杂志是全球发行量最大的葡萄酒专业刊物，创于1976年，全球拥有超过200万的读者，由声名显赫的专家团队根据自己的特长，每年从全世界精选2万余款葡萄酒进行评分，除了每个月公布分数之外，每年还会进行一次总决赛，评出当年上市的100款最好的葡萄酒 (Top 100) 公之于众，能入选百大的产品，次年的销量及价格肯定会上涨不少。

在评分时，跟派克最大的区别就是：《葡萄酒观察家》杂志的专家团队采取盲品的方式来打分，为了客观与公平起见，他们会使用统一的酒具，在独立的场所进行品评，品酒师只知道葡萄酒的大致风格和年份，而且不考虑酒的价格因素。

《葡萄酒观察家》也采取100分制，起评分也是50分，共分为7个档次：

95-100分：经典且绝佳 (Classic; a great wine)；

90 - 94分：优秀，极具个性与风格 (Outstanding; a wine of superior character and style)；

85-89分：良好，且有点 (Very Good; a wine with special qualities)；

80-84分：做得不错，放心享用 (Good; a solid, well-make wine)；

70-79分：普通，有些微的缺点 (Average; a drinkable wine that may have minor flaws)；

60-69分：次品，尚可饮，但不推荐 (Below average; drinkable but not recommended)；

50-59分：劣品，不能喝，也不推荐 (Poor, undrinkable; not recommended)



WE：《葡萄酒爱好者》杂志

同样来自美国的《葡萄酒爱好者》杂志 (Wine Enthusiast) 创刊于1979年，是涉及范围最广的专业葡萄酒电子刊物，内容几乎包罗了葡萄酒世界的所有方面。

《葡萄酒爱好者》也采用100分制，但是起评分是80分，共分6个档次。以80分作为起评分，其商业意味就是：本杂志推荐的没有差酒。这也是出自商业运作的考虑。

98-100分：经典，绝品 (Classic; The pinnacle of quality)；

94-97分：超好，杰作 (Superb; A great achievement)；

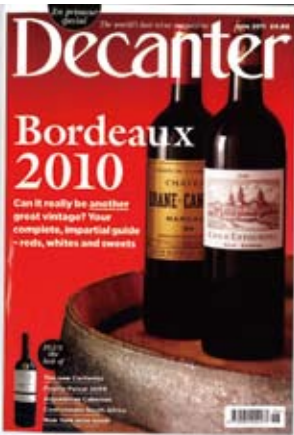
90-93分：优秀，高度推荐 (Excellent; Highly Recommended)；

87-89分：优良，品质不错，可以推荐 (Very Good; Often good value; well recommended)；

83-86分：好，日常餐酒，品质不错 (Good; Suitable for everyday consumption; often good value)；

80-82分：可接受，偶尔喝喝也无妨 (Acceptable; Can be employed in casual, less-critical circumstances)。

除了以上分数之外，他们对特别喜欢并隆重推介给读者的酒标注为“Editors' Choice” (编辑精选)，有窖藏潜力的葡萄酒标注为“Cellar Selections” (窖藏精选)，低于12美元的高性价比的葡萄酒标注为“Best Buys” (超值之选)。



DE：《品醇客》

英国的《品醇客》(Decanter) 创刊于1975年，是世界上覆盖面最广的专业葡萄酒杂志，在98个国家出版或销售，也是在3W1D中唯一有中文版的 (繁体)，因此在华人世界备受关注。

英国几乎不生产葡萄酒，加上英国王室贵族在品味方面的挑剔传统，所以普遍认为由英国的品酒师来评判世界各地的葡萄酒既公正又具有极高的水准。代表了葡萄酒品尝界最高水平的国际葡萄酒大师 (Master of Wine, 简称MW) 就是由英国的专业机构Wine & Spirit Education Trust (简称WSET) 评定并授衔的。要获此殊荣，需要经过重重的考核，仅学习费用就要超过数百万人民币，1953年开始评级时，只接受英国本土的品酒师，直到上世纪80年代才开始接受其他国家的品酒师参与，截至2010年7月，全世界拥有MW头衔的人士仅有280人。也正是出于这个缘故，《品醇客》杂志的影响力在英语世界里非他刊可匹敌。酒庄庄主们都以获得《品醇客》推荐为荣。

《品醇客》采用酒店星级评比的方式分五个级别来评价葡萄酒。由于它的评分体系太过简单，故此对于葡萄酒的销售及购买而言，影响力却远远低于WA及WS。

★★★★★绝佳典范 Outstanding quality, virtually perfect example;
★★★★ 高度推荐 Highly recommended;
★★★ 推荐 Recommended;
★★ 尚好 Quite Good;
★ 可接受 Acceptable.。

瓶塞

使用软木塞与螺旋塞的葡萄酒，究竟哪个好？喜欢葡萄酒的你，一定也遇到过这个问题吧。不管是哪一种，小小的瓶塞作为葡萄酒质量的守护神发挥着极为重要的作用。软木塞代表着传统，而螺旋塞代表着创新。

传统主义者认为开启葡萄酒的快乐在于慢慢地用开酒刀拨出软木塞，是一种精致的仪式。软木塞从材料上可细分为以下几种：



天然塞

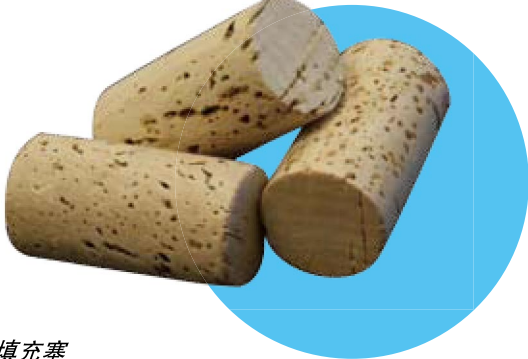
这是软木塞中的贵族，是质量最高的软木塞，是由一块或几块天然软木加工而成的瓶塞，主要用于不含气的葡萄酒和储藏期较长的葡萄酒的密封。用天然塞密封的葡萄酒储藏几十年没有问题，百年以上的纪录不足为奇。



聚合塞

它是用软木颗粒和粘合剂粘合而成的软木塞。根据加工工艺的不同又可以分为板材聚合塞和棒材聚合塞。板材聚合塞是由软木颗粒压制成药板后加工而成，物理特性比较接近天然塞，含胶量低，是一种较好的瓶塞，但这种瓶塞生产成本比较高，在发达国家使用比较多。棒材聚合塞是将软木颗粒压制成药棒后加工而成，这种瓶塞含胶量高，质量不如板材聚合塞，不过生产成本较低，在发展中国家使用比较普遍。

聚合塞的价格都要比天然塞便宜，当然质量也不可和天然塞相比，长期与酒接触后，会影响酒质或发生渗漏现象，所以，多适用于短期内消费完的葡萄酒。



填充塞

这是在软木塞家族中身份较低的一种，它和天然塞出身相同，却因为质量相对较差，其表面的孔洞中的杂质会对酒的质量有所影响，用软木粉末和粘合剂的混合物在软木塞的表面涂抹均匀，填充软木塞的缺陷和呼吸孔。这种瓶塞通常用于保存较低品质的葡萄酒。



起泡瓶塞

不接触酒的部分用4mm-8mm的软木颗粒聚合加工，接触酒的部分用单片厚度不低于6mm的两片天然软木贴片加工。其密封效果较好，主要用于起泡酒、半起泡酒和含气葡萄酒的密封。



合成塞

是用一种特殊工艺制作的复合软木塞，软木颗粒的含量大于51%，其性能和用途都和聚合塞相似。



加顶塞

又叫丁字塞，是一种顶大体小的软木塞，体可为圆柱形或圆锥形，可用天然软木或聚合软木加工而成，顶的材料可以为木头、塑料、陶瓷或金属等，这种软木塞多用于白兰地酒的密封。



贴片软木塞

用聚合塞或合成塞做体，在聚合塞或合成塞一端或两端粘贴1片或2片天然软木圆片，通常有0+1塞、1+1塞、2+2塞等，其接触酒的部分为天然材质，这种瓶塞既具有天然塞的特质，又优于聚合塞或合成塞的密封性能。因其档次比聚合塞合成塞高，成本又比天然塞低，所以是较好的瓶塞选择，它和天然塞一样可以用于较高品质的葡萄酒密封。



软木塞被发明的时间可追溯到17世纪。软木塞以其良好的不透水性、柔韧性、稳定性，解决了葡萄酒的储存难题。与此同时，木塞上的微细小孔可以让葡萄酒保持“呼吸”，进行醇化过程。但是，软木塞又为细菌提供了温床，因很容易受潮，储存不当就会产生霉菌——软木塞上有霉斑，整瓶葡萄酒充满可怕的“坏木塞味”。有资料显示，每100瓶葡萄酒，就会有3瓶因软木塞的原因而坏掉。

然而，更有一些资深葡萄酒收藏家认为，坏塞在某种程度上也正是喝葡萄酒的乐趣之一，它像赌博，特别是在私下交易的稀有年份顶级名酿，你必须懂得辨别花重金拍回来的这件宝贝到底处于什么样的状态，是风华少年、正当壮年、垂垂老者还是一具尸体？风险恰恰是增加游戏刺激性的砝码。

1998年，美国纳帕谷的某酒庄率先掀起了一次拧盖的改革风暴，将酒庄的一半产品都换上拧盖包装。为了显示自己不惜成本，庄主还故意把软木塞挂在酒瓶上，说明自己不是为了节省成本而作出此举，而是因为更好地保存葡萄酒。从此拧盖慢慢大行其道。

客观而言，葡萄酒的拧盖因为加上了弹性软垫和锡箔，表面也有肉眼看不到的透气孔，其成本比软木塞还高，其次，拧盖包装的葡萄酒不宜发生腐败气息，使得葡萄酒在瓶中得到更好地发展。也有人觉得拧盖包装极其方便。至于哪种会让葡萄酒的气息更加诱人，目前看来最终答案还需要由时间来决定。

副牌酒

最近频频听朋友眉飞色舞地说起喝到某副牌酒, 性价比如何高, 口感如何好, 像捡到宝一样乐呵。的确, 喝葡萄酒是一个寻找和发现的过程, 很多人都在找酒的过程中乐此不疲。而要找到一瓶性价比高、口感好的副牌酒, 则需要一定的功力。



副牌酒 (英语Second wine, 法语Second vin): 法国波尔多酒庄所拥有的葡萄园所生产的葡萄酒中, 未达到严格标准而“降为副牌的葡萄酒”。大致因为如下的原因而生产的:

1. 低龄葡萄树产的葡萄酿出来的酒比较淡也不够复杂, 这些葡萄树 (不同酒庄对于低龄葡萄树的标准不尽相同, 一般是10~15年以下) 出产的葡萄用于酿造副牌
2. 产于不同的葡萄园, 一个酒庄有时扩大面积, 但是为了保持质量, 只用原来的葡萄园 (是他们认为最好的葡萄园) 来酿造正牌酒, 以后购进的葡萄园都酿造副牌酒。
3. 葡萄分拣时, 不够好的葡萄酿造副牌酒
4. 发酵完成后, 要进行一系列的品尝, 感觉不够好的打入副牌的行列。
5. 有些厂家品质分得很细, 除了副牌酒, 可能还会有更低的三档酒。

有些酒庄出产副牌酒时选用的葡萄会与正牌酒的产自同一块地, 使用同样的调配比例, 由同一位酿酒师酿制; 有些情况则是在收获之时就已经定下副牌酒的身份, 当某块地的收成不甚如意或者树龄较年轻的时候, 这些葡萄会被直接酿制成副牌酒; 还有一种是根据发酵桶里酒汁酿制过程中的表现被酿酒师进行质量的分级。

出产副牌酒的传统可以追溯到18世纪, 当时酒商们不舍得浪费酿造好酒挑剩下的酒汁, 就攒起来出个副牌便宜卖, 但真正形成商业风潮是在上个世纪80年代, 由于酒庄之间的竞争越发激烈, 争相生产更高品质的酒品, 在酿酒过程的甄选之中就促成了副牌酒的形成, 在酿酒师看来, 生产副牌酒可以创造条件让酒庄能更严格地甄选酿制正牌酒的葡萄, 同时消费者发现可以以较好的性价比购买副牌酒来一览一级

庄酒品的风采。

副牌酒可以算是波尔多酒庄商业化的产物, 他们保证了酒庄在不损失商业利益的情况下, 正牌酒维持着较高的质量, 声誉和价格, 副牌酒则降低了酒庄的成本和风险。

波尔多的大牌酒庄都有着过亿的身价, 那里葡萄园中出来的葡萄当然也是身价不菲, 颗颗粒粒宝贵的如同珍珠一样。但是葡萄总有不争气的时候, 遇到阴天下雨, 有烂掉的, 采收时节, 有不够成熟的, 要是统统扔掉 (真的烂掉了, 也是要扔掉) 就太可惜了。另外, 波尔多的酒庄都有3、4百年的历史, 最开始的时候并不像今天那么大, 而是逐步扩张而成, 有的靠开垦周边地区, 有的靠收购边上的小葡萄园, 虽然如拉菲这样的酒庄面积大到200公顷, 但是里面风土 (Terroir) 也是有好有坏, 因此, 正牌酒就会



下面给大家列出一些常见的副牌酒:

五大酒庄:

- Le Bahans du Château Haut-Brion - Château Haut-Brion
- 百安红颜容 - 红颜容庄园
- Les Forts de Latour - Château Latour
- 拉图庄园副牌 - 拉图庄园
- Pavillon Rouge du Château Margaux - Château Margaux
- 玛歌红亭 - 玛歌庄园
- Les Petit Mouton - Château Mouton Rothschild (也用过Le Second Vin de Mouton Rothschild这个名字)
- 小武当 - 武当王
- Carruades de Lafite - Château Lafite Rothschild
- 拉菲副牌 - 拉菲罗富齐庄园

另外一些常见的副牌酒:

- Le Petit Cheval - Château Cheval Blanc
- 白马庄园副牌 - 白马庄园
- Les Pagodes de Cos - Château Cos d'Estournel
- 爱士宝塔 - 爱士图尔庄园
- Reserve de Comtesse - Château Pichon Longueville Comtesse de Lalande
- 碧尚女爵堡副牌 - 碧尚女爵堡
- La Chapelle de Bage - Ch. Lynch Bage
- 靓茨伯副牌 - 靓茨伯庄园
- Clos du Marquis - Château Leoville Las Case
- 雄狮侯爵园 - 雄狮庄园
- Les Tourelles de Longueville - Château Baron de Pichon Longueville
- 碧尚男爵堡副牌 - 碧尚男爵堡
- La Dame de Montrose - Château Montrose
- 玫瑰山庄副牌 - 玫瑰山庄
- Reserve du General - Château Palmer
- 宝马庄园副牌 - 宝马庄园

用最好的地块出产的葡萄, 而那些"后娘养的"无奈只能充作副牌酒。另外葡萄也有生老病死, 死掉的葡萄必然要重新种植, 年轻的葡萄树不能担当正牌大任, 就只能暂时以副牌身份积累资历了。

波尔多的大牌酒庄无一不把自己的正牌酒当作一块金字招牌, 唯恐失掉了威严, 所以作正牌酒的时候必然毕恭毕敬, 不敢有一丝半点的马虎。因此从种植到采收, 从分拣到发酵层层把关遴选, 才有了正牌酒百年如一的过人质量。而惨遭淘汰的呢, 倒掉可惜, 以散酒的形式卖给批发商呢, 又没个好价钱, 所以只得自己贴上副牌, 以知名酒庄的名望又换回不少的银两, 其实, 这也算降低成本, 减少大家在购买正牌酒时候的财政压力。

一般来说, 副牌酒的待遇不如正牌酒, 橡木桶

也不全给新的, 在桶里陈年的时间也不够长。但是, 大家要记住, 并非因为他们没有经过全新橡木桶的长期陈放才成为副牌酒的。而是因为他们都是副牌酒, 所以才得不到正牌酒那样的"贵族待遇", 也许是因为酒筋骨不够强健, 承受不了太多的木味, 不过这倒也应了"因材施教"这句话。

副牌的购买也是门学问, 这要看酒庄对于副牌的态度如何。比较有口碑的副牌酒不会让人失望, 比如拉图和玛歌的副牌, 有些就属于平庸之作, 比如拉菲在五大酒庄里副牌是口碑最差的。不过国内的销售业绩倒是不错, 怕和拉菲在国内的名气极大有关。五大酒庄的副牌酒有些并不算很便宜, 在国外也和四、五级等顶级酒庄差不太多了, 有的还要贵过三级酒庄的价格, 到底是买一级的副牌还是买四、五级的正牌, 大家见仁见智, 只是不要拿它当作收藏

的对象才好。

认识副牌酒只有一点比较讨厌, 就是在酒标上他们不会标出这是一个副牌酒, 所以只好靠积累经验, 死记硬背了。[🔗](#)

Foie Gras: Enjoy Your Fatty Liver!

鹅肝：谁说脂肪肝不是好东西？

文/Text：梁楚瑶 部分图片/Photos：富隆酒膳

鹅肝，是让一向不喜好吃动物内脏的西方人为之倾心的食品。鹅肝在法国人的精心炮制下成为了法国菜的代言，归为欧洲人心目中“世界三大珍馐”之一的它来到东方世界依然所向披靡，它成为了饕客“猎艳”对象，是餐厅宣扬高品位的重要菜品。

Tips

在西餐文化里，鹅肝一直是一道重要的菜式：法国人把它视为圣诞节大餐的第一份菜式，配以一杯苏玳区的甜酒或是阿尔萨斯的白葡萄酒就更加生辉了。在这个物欲横流的世界，人们都在讲究养生，健康饮食云云。暴饮暴食的饕客们不注意的话免不得会惹上脂肪肝的毛病，甚至会谈脂肪肝色变，但是遇上像鹅肝此等的“脂肪肝”，食客不动心才怪！

绵延数千年的美食

鹅肝在法国人的餐桌上身价百倍，其实早在公元前的古埃及，人们在圈养鸟类为食品的时候已经懂得采用强灌食物（gavage）的催肥方法。尽管历史学家并不能确定古埃及人是否会狩猎迁徙鸟类的肝部作为盘中餐，但是在埃及萨卡拉一个皇室官员墓室里，有一片浮雕展现出工人抓住鹅颈强迫把食物塞进它们的喉咙里，旁边则有一张桌子堆放着饲料以及水罐方便工人在强灌之前先润湿饲料。

随后，这种喂养鹅的方法从埃及传到了地中海地区，最早的记录见于公元前5世纪希腊诗人克拉提努斯(Cratinus)的作品。公元前361年，斯巴达国王阿基昔拉(Agesilaus)到访埃及，并发现被埃及农民灌肥的鹅与牛。在罗马帝国时代，鹅肝被清晰地定义为一种菜肴，博物学家老普林尼(Puliny the Elder)曾记录当时的美食家马库斯(Marcus Gavius Apicius)为了获得肥鹅肝而给鹅喂养大量的无花果干。

罗马帝国衰亡后，鹅肝曾经在欧洲大陆消失，传说高卢人保持了鹅肝的传统直到欧洲其他人在几百年后重新发现这一佳肴；另外一种说法则指出，享用鹅肝的传统是被犹太人保留下来。如今，法国已成为全世界最大的鹅肝生产国和消费国，除此以外，欧洲各国、美国、中国也是鹅肝的消费大国。为了保护法国鹅肝的形象，法国甚至在2006年出台了法律说明“鹅肝是法国历史和美食文

勾魂的脂肪肝

放心，笔者在这里并不是要说教如何健康饮食，而是因为，鹅肝的法语foie gras原意就是脂肪肝。奶油般的丰满口感、细腻无比……用任何华丽的辞藻来形容这一美饌都毫不过分。法国人对美食的追求从他们对鹅肝的分类可略见一斑：

Foie gras entire: 一个完整鹅肝的两片肝叶，或是两片取自不同鹅肝的完整肝叶，可以是煮熟(cuit)、半熟(mi-cuit)、新鲜(fraîche)

Foie gras: 不同肝的混合。

Bloc de foie gras: 肝完全煮熟后压制而成，要求foie gras的比例不少于98%，如果标明是avec morceaux，鹅肝的比例要达到不低于50%，鸭肝不低于30%

Mousse de foie gras/ Paté de foie gras: 呈乳胶漆状的鹅肝和其身体油脂的混合物，至少含50%以上的鹅肝和部分其他家禽的肝。

Parfait de foie gras: 至少含75%以上的鹅肝和少部分其他家禽的肝。

为了能延长保质期，完全煮熟的鹅肝一般都是装在玻璃罐或金属罐头中出售。在法国，整份的生鹅肝只有在圣诞节期间才能在市面上见到，此外法国的超市有时还会出售整个冻鹅肝。



Size of Cigar 雪茄的尺寸

文/Text陈耀明

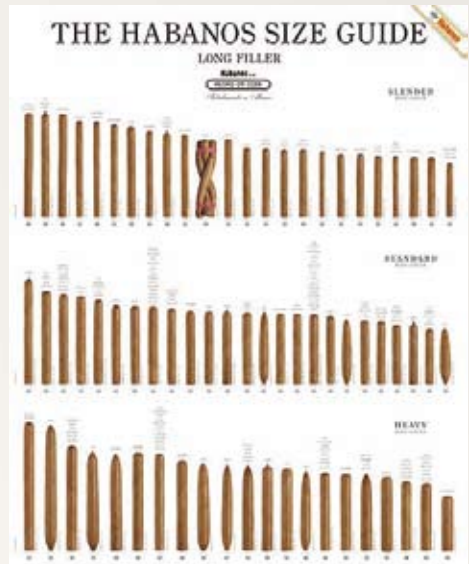
形状与型号

雪茄的形状会决定入口角度、燃烧速度以及口感强度，尽可能完美地表现出不同雪茄的风味特色，并满足不同雪茄爱好者的偏好。

就像葡萄酒的酒瓶有波尔多形、布根地形、阿尔萨斯形、卢瓦雨河谷形等多种形状一样，雪茄的形状也是五花八门。除了主流的圆柱形（Parejo，圆头，直身，平尾），还有不规则的鱼雷形（Torpedo，尖头，直身，平尾）、金字塔形（Pyramid，尖头，塔身，平尾）、两头尖形（Perfecto，尖头，鼓身，缩尾）、总统形（Presidente，尖头，直身，封闭的尾端）、蛇形（Culebra，3支细长雪茄编为麻花辫，可以分开与另外两位朋友分享）……奇形怪状，不胜枚举。像那些形状各异的Riedel功能性酒杯一样，雪茄的形状会决定入口角度、燃烧速度以及口感强度，尽可能完美地表现出不同雪茄的风味特色，并满足不同雪茄爱好者的偏好。

就像波尔多酒瓶规格以750毫升标准瓶为基准，衍生出1500毫升玛格南瓶（Magnum）、

3000毫升双倍玛格南瓶（Double Magnum）、4500毫升耶罗波安瓶（Jéroboam）、6000毫升帝国瓶（Impérial）一样，雪茄的型号更是数不胜数！以最常见的王冠（Corona，环径42，长度142毫米）为基准，还衍生出大王冠（Corona Grande，环径42，长度155毫米）、粗王冠（Corona Gorda，环径46，长度143毫米）、超级王冠（Gran Corona，环径47，长度230毫米）、双倍王冠（Double Corona，环径49，长度194毫米）、小王冠（Petit Corona，环径42，长度129毫米）等。此外，经典型号还有罗布斯托（Robusto，环径50，长度124毫米）、丘吉尔（Churchill，环径47，长度178毫米）、朗斯代尔（Lonsdale，环径42，长度165毫米）、帕那塔拉（Panetela，环径34，长度117毫米）……有的又粗又长，有的又细又长，有的粗而短，有的细而短，可谓长枪短炮、浩如烟海！需要强调的



▲《哈伯纳斯尺寸指南》涵盖了33个雪茄品牌的70种型号

是，即使同一型号，在不同品牌之间的尺寸还存在一定的出入，比如王冠的尺寸波动幅度大约为：环径42~45，长度127~152毫米，在这个尺寸范围内，都属于王冠。

根据控制着古巴雪茄70%的产量、80%的产值和90%的出口额的哈伯纳斯集团（Habanos S.A.）2007年发行的《哈伯纳斯尺寸指南》海报，哈伯纳斯所垄断的33个雪茄品牌的2006年生产线共有70种型号（不包括限量版和纪念版），其中细长型24种、常规型25种、粗壮型21种，环径跨度从23（约合直径9.1毫米）到52（约合直径20.6毫米），长度范围从100毫米（4英寸）到230毫米（9英寸）。但这也只是古巴雪茄尺寸的冰山一角而已。

另外，不同雪茄品牌的命名方式并不统一，形状名称、型号名称以及系列名称常常相互交错、重叠，甚至矛盾，混乱得让人仿佛走进迷宫一般。可以说，要想搞清楚雪茄的尺寸，恐怕比搞清楚布根地的葡萄园还要吃力。

有一个基本概念我们必须明白，那就是“环径”（ring gauge）。环径是衡量雪茄直径的计量单位，基本单位为1/64英寸。一支环径42的王冠，其直径即42/64英寸，也即0.65625英寸，约合16.7毫米。

要选又粗又长的

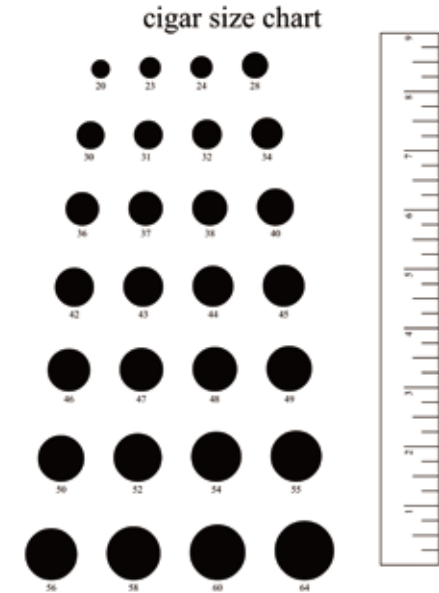
抽雪茄要选又粗又长的。抽雪茄就像谈恋爱，最初是被其外形吸引，能否继续就要视乎其味道，谨记永远不要让激情的火焰熄灭。

伟大的丘吉尔首相曾经说过：“抽雪茄要选又粗又长的。抽雪茄就像谈恋爱，最初是被其外形吸引，能否继续就要视乎其味道，谨记永远不要让激情的火焰熄灭。”——丘吉尔首相当年最喜欢的雪茄，是又粗又长的罗密欧与朱丽叶（Romeo Y Julieta）的朱丽叶2号（Julieta No.2，环径47，长度178毫米）。后来，这个型号就被命名为丘吉尔。

在理论上说，粗壮型雪茄选用的浅叶（Ligero，烟草植株顶部烟叶）比例较大，烟叶的构成比较丰富，抽吸起来的香气更为复杂、口感更为丰腴。而且，粗壮型雪茄通常是由经验丰富的老手卷制的。而细长型雪茄则限制了烟草的空间，口感较为单一，而且由于环径较小、燃烧速度较快，口感也会感到过热。据雪茄内幕网（Cigar Insider）2007年在美国市场的调查结论，粗壮型雪茄最受雪茄爱好者青睐——90%的雪茄店卖得最好的是罗布斯托、46%的雪茄店卖得最好的是丘吉尔。

另外，在美国《雪茄爱好者》杂志（Cigar Aficionado）评出的“2010年度25支顶级雪茄”中，环径最大的达到56（约合直径22毫米），最小的也有46（约合直径18毫米），其中大多数雪茄的环径是54（共有9支）和52（共有7支），另外还有环径55的1支、50的2支，49的3支，48的1支。总体来看，25支顶级雪茄中有20支的环径在50以上，这25支雪茄的长度则从120毫米到193毫米不等，但基本规律是：细的雪茄往往比较长，粗的雪茄往往比较短，真是一种微妙的平衡。

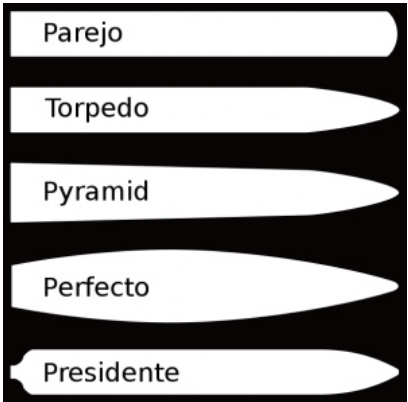
当然，抽雪茄就像品酒一样，要看时间、环境以及心情。烟叶的尺寸决定了雪茄的尺寸，雪茄的尺寸也决定着享用的时间和空间。比如早晨喝咖啡的时候，来一支短小精悍的小王冠就足够了；紧张的工作之余，想缓解一下疲劳，不妨来一支粗壮有力的罗布斯托放松一下；愉快的晚餐之后，有一大段完整的时间属于自己，你想坐下来好好消遣一会儿，那还是点燃一支又粗又长的丘吉尔吧！



▲环径是衡量雪茄直径的计量单位



▲雪茄的尺寸比布根地的葡萄园还要复杂



▲雪茄的形状五花八门




抽到还剩1/3时

任何等级的雪茄，在抽到剩余三分之一长度时，其风味的巅峰状态已经消退。挑剔的鉴赏家往往在此刻来临前，就停下不抽了。

抽一支丘吉尔型号雪茄，大约需要耗费一个小时。因此，我们应该备有专门的雪茄烟灰缸——合格的雪茄烟灰缸应该有一个长而深的烟槽，可以随时放置雪茄。因为我们在享用的过程中需要稍事休息（一支丘吉尔型号雪茄的重量差不多有15克，嘴唇会疲劳），雪茄也需要适当地舒缓一下——像火山喷发一样不间断地抽下去，将会导致味道过猛、口感过热；而且，如果一直叼着雪茄，将会在雪茄头部残留唾液，既不雅观，又影响风味。因此，我们就需要为雪茄提供一个栖身的地方，让雪茄的头部时刻保持干燥和洁净。

我们在斟酒的时候，需要把握的尺度是：斟至杯身的三分之一即可。抽雪茄也有一个需

要牢记的“三分之一规则”：抽到烟支还剩三分之一的时候，就搁在烟灰缸里吧！雪茄评论家简·瑞斯尼克（Jane Resnick）在《雪茄鉴赏指南》指出：“当雪茄愈来愈短，烟气也愈来愈浓，雪茄的味道就开始变差。任何等级的雪茄，在抽到剩余三分之一长度时，其风味的巅峰状态已经消退。挑剔的鉴赏家往往在此刻来临前，就停下不抽了。”

也许你有些依依不舍，甚至激情正浓，但考虑到室内环境以及别人的感受，还是忍痛割爱吧！无比留恋地猛吸一口之后，把雪茄搁在那只大理石烟灰缸里即可——用不着粗暴地掐灭，数分钟之内它会自行熄灭。这个时候，你该再来一杯迪狮龙（Tesseron）干邑了！



▲合格的雪茄烟灰缸应该有一个长而深的烟槽

Will Lafite Remain Emperor of Wine Forever? 拉菲称王，千秋万代？

文/Text 庄布忠 译/Translate Wolf



庄布忠
CH'ING POH TIONG《葡萄酒评论》、《波尔多葡萄酒概览》、《亚洲侍酒师指南》出版人
新加坡《联合早报》、英国《品醇客Decanter》专栏作家



答案是否定的。历史告诉我们，没有哪个君主能够万世称王。

秦始皇（公元前259~公元前210年）是中国的第一个皇帝，他的在位时间却极是短暂。战国（公元前403~公元前221年）的秦君嬴政，统一四海后自称“始皇帝”，即是秦始皇，由公元前221年统治到公元前210年，在位仅11年。

作为身经百战纵横华夏的君主，始皇帝陛下的死却不大光彩。据信，他服用了含有水银的“仙丹”，结果在东巡途中骤染暴病，于公元210年9月10日归西。

始皇帝驾崩后，同行的丞相李斯非常担心消息传出去会在创立未久的帝国引发叛乱的战火，出巡的车驾返京尚有2个月的路程，必然无法及时平叛戡乱。于是李斯决定隐瞒皇帝驾崩的消息，只悄悄报告了皇帝的少子胡亥和内臣赵高，以及其他几个亲信大臣。但是由于时值仲夏，皇帝的尸身很快将会散发出异味，李斯便安排两大车臭鱼紧随在皇帝御驾的前后，以遮掩尸体的臭味。

最后御驾终于抵京，皇帝驾崩的消息传布开来。本应由秦始皇的长子扶苏继承皇位，然而丞相李斯和内臣赵高担心扶苏登基之后自己会

失去已有的权势地位，于是二人伪造了一封皇帝遗诏，令长子扶苏（以及扶苏最器重的将军蒙恬）自尽。不幸的是这个阴谋竟然得逞，公元前210年，年方21岁的少皇子胡亥继承皇位。秦二世完全是赵高的傀儡，当他3年后——公元前207年——被废黜时，大秦帝国仅仅只持续了14年，之后就被新的汉王朝取而代之了。

拉菲，当然并不是一位皇帝或是一个王朝。不过，既然波尔多葡萄酒是中国最受追捧的葡萄酒，那么称拉菲为酒王也就顺理成章了，因为它是美度区1855年评级的五大一级庄中最受欢迎的一个。事实上，拉菲副牌（Carruades de Lafite）的售价已经与其他的一两家一级庄持平了。

这是什么原因？

走下神坛的拉菲

富隆酒业的创始人沈宇辉先生（亦是本刊的出版人）对这个问题有比较权威的答案。2008年时我曾问他，为什么拉菲在中国如此火爆。

“因为拉菲是进入国内市场的第一家一级庄，20多年前由香港的Remy Fine Wines公司引入



到大陆市场。第二个原因是五大一级庄中，拉菲是口感最丝滑圆润、最适合中国人口味的。由于这两个原因，中国的商人富豪在请客和送礼的时候会第一个想到拉菲。所有人都知道它的价值。假如我要请10个客人，上一瓶拉菲，那么所有这10个人都知道它。如果换作拉图，那么只有5个或者6个人知道，玛歌大概就只有3个人知道了。不过从2007年起其他的庄园也开始迎头赶上。”

综上所述，在中国拉菲成为五大一级庄中最受追捧的庄园，是因为权贵和商界人士将它视为最有价值的葡萄酒。

变化必将到来

当新一代人取代现在舞台上的这一拨人之后，市场的情势会发生变化。近几十年的历史已经提供了参照物。

20多年前，当拉菲刚刚来到中国的时候，不论大陆还是香港、台湾、马来西亚还是新加坡，最贵最顶级的酒精饮料不是葡萄酒而是干邑。而今天的葡萄酒饮家，大多数根本就不会碰干邑，因为他们认为这是他们祖父一代或者父辈才会喝的饮料。对于他们而言，干邑已经过时而葡萄酒才是潮流所趋。



拉菲罗富齐庄园红葡萄酒

所以最有可能的是，葡萄酒会一直流行下去，直到成为他们生活方式的一部分，正如咖啡、法国手袋和意大利西装那样成为全球化的消费类产品。



Lady Gaga


今天的这个世界，变化并不需要一代人的时间来完成。麦当娜和小甜甜布兰妮都已是明日黄花，如今风头正健的是史蒂芬妮·琼恩·安洁莉娜·杰曼诺塔，艺名Lady Gaga。她推出第一张专辑的时间，不过才2008年而已。

拉菲确实是波尔多最伟大的葡萄酒之一，目前也是五大名庄中的冠军之酒。然而它不会永远地在这个宝座上坐下去。

历史又一次为我们提供了例证。

郭熙是北宋（960~1127年）神宗皇帝最喜爱的山水画家。神宗当朝时（1067~1085），曾经将一整面宫墙都挂满郭熙的画作。

神宗之子哲宗（1085-1100）统治之后，由神宗的另一个儿子徽宗（1100-1125）继位，因为哲宗没有子嗣。

新登宝座的徽宗皇帝不能忍受父亲对郭熙的痴迷，他下令将宫中的郭熙画作统统换掉。更糟的是，当时的一位历史学家曾写道，他偶然撞见宫中一个杂役，他手中的抹布正是这位伟大画家的山水画卷！

A Sommelier's Experience 侍酒师的经验

我不是侍酒师，更没有受过专业的侍酒训练；对于侍酒师该是什么、该做什么，实在没有立场妄加置喙。作为偶尔上餐馆的顾客，我对餐厅倒有不少基于人生经验的无谓坚持，让我足以成为重量级的不受欢迎顾客。不过这其实是一位远比我见多识广、品味高尚，同时还在法国领有专业侍酒师执照的朋友的一次用餐经验。

这位朋友虽然领有法国的专业侍酒师执照，可惜一个人的经历很少全写在脸上；因此当他上餐馆时，看起来就像是与你我无异的普通人。当时他人在法国巴黎的一家米其林星级餐厅；面对选择众多的酒单，他想必是花了好一段时间在扉页间流连忘返，犹豫着该挑哪一瓶才最符合当天用餐的胃口和心情。该是要点梦寐以求的罕见名酒呢，还是更好奇地尝试从未听闻的生产者呢；总之，当他好不容易下定决心，挑出一款想喝的酒之后；穿着笔挺制服，胸口还有勋章闪闪发亮的金发碧眼侍酒师听到他的选择后，第一次开了金口：“先生，你要换一瓶酒吗？”

这位朋友当下以为他听错了，“有什么问题吗？”他问。

“我只是觉得，你也许需要挑另外一瓶酒。”

朋友瞪大了眼睛望着眼前这位侍酒师，不敢相信自己的耳朵。“我挑的，就是我现在想喝的酒。”这位身材瘦小的朋友，语气里却斩钉截铁毫不退让，“可以麻烦你帮我准备这款酒吗？如果你没有意见的话。”

这或许是这家星级餐厅的侍酒师第一次碰到对自己的酒款选择既坚持又有主见的亚洲客人。当然，他并不知道，自己面对的也是一位侍酒师；因为看起来，这只是另外一位极其普通的客人。


脚上的皮鞋擦得闪出光泽的金发碧眼侍酒师，终于悻悻然找来这瓶朋友挑选的酒：产区和生产者都名不见经传、价格也不特别高；对餐厅来说明显没有暴利可图、对销售业绩更是起不了太大帮助；这是一款酒质适切地小巧迷人，同料理也搭配得可圈可点的小厂产酒。一直到用餐结束，这位侍酒师没有再回到这桌虽是东方脸孔、却难得对选酒自有定见的难缠顾客身边。我的侍酒师朋友，也言明绝不会再造访这家可怕的星级餐厅，除非他确定可恶的侍酒师已经去职。

侍酒师的工作，显然和任何其它行业一样，要做好并不容易。每一位走进来客人都期望着得到国王、皇后般的礼遇，而优秀的侍酒师即



陈国民

意外地在过去十多年来以喝酒、写酒、谈酒为生的台湾资深酒女，期许能和更多人分享葡萄酒带我走进的风景和味道。

便绞尽脑汁，都不一定能做到让每个不同的个体都感到宾至如归，完全满意。但是“己所不欲勿施于人”，这或许是获得“服务业思维”之前就应该懂得的人与人相处的基本原则。下一次，在和熟客大谈对新年份酒款的精辟见解之前，各位侍酒师不妨先注意看看，有哪桌香槟的温度还不标准、桌上的空杯还没补酒的——因为那桌正瞪大眼睛面露凶光的，说不定就是你还不认识的另一位同行侍酒师。



Rosé Rosé We Love You 玫瑰玫瑰人人爱

在法国，大部分的葡萄酒产区或多或少都有生产粉红葡萄酒（亦作玫瑰红葡萄酒，法语叫Rosé）。多年前我甚至尝到过布根地名庄Domaine Ponsot所酿的Rosé。Rosé的分布主要还是以法国南部为多，它那经过轻微浸皮后得到的富于果味而低酸度的清爽易饮特性，令它成为地中海料理的极佳搭配。尤其是在炎炎夏日，Rosé稍微冰镇之后搭配海产，真是妙不可言！然而十分可惜的是，Rosé在中国似乎没有得到消费者的青睐。我认为它也应是中式料理的良伴！

香槟区也产Rosé，而且自成一个AOC，叫 Rosé de Riceys，它是用当地的贝露娃酿成的，就如Coteaux Champenois的红酒一样，相对于香槟酒，它们的产量极少！因此香槟中有Rosé Champagne（粉红香槟或玫瑰香槟）就不足为奇了。只是它还是和一般的Rosé不一样，主要表现在它的酿法上，一般Rosé香槟是采用调配（Blend）的方式，即在酿成的白酒基酒上，加入适量的红酒，当然加入的红酒比例是各厂家的商业秘密，这种方法是只有香槟区制造Rosé香槟才允许使用，其他地方是禁止用红白酒调配成Rosé的。

另外一种酿造Rosé香槟基酒的方法是所谓浸皮法（Maceration），或称出血法（Saignee），这

和一般酿制Rosé的方式大略相似，但因香槟区的寒凉气候使葡萄不易成熟，且每年品质各异，因此要用这个方法来做基酒，需要有相当的技术与经验，才能精准地掌控从果皮中萃取出所需的颜色、果味与单宁。依日本香槟大师大井克仁的意见，用前一种方法酿制的Rosé香槟，颜色较淡，偏向粉红色，风味较均衡，比较易饮；而后一种方式酿制的Rosé香槟，颜色大多饱和深邃，非常接近红色，口感较坚实。

从使用这两种方法酿制Rosé香槟的不同，也约略可以分出厂家的不同性质，由Huge Johson主编的英国Fine Champagne杂志曾在第二期中评选最佳Rosé香槟，其前十名，大都是知名大厂（Maison），观其酿制过程，大都是用红白酒调配的，其理由不外是这些大厂需酿制出每年风味一致的产品，经由添加红酒的比例，可控制其品质。再者，在香槟地区，调配用的红酒，尤其是调配Prestige Cuvee（豪华香槟）用的红酒，更需达到特殊的条件才能与选自Grand Cru园区的基酒相匹配，发挥相得益彰的效果，因此成本就所费不低，不是一般小厂所能负担的。相对的，在我的经验中，属RM（Recoltant-Manipulant，自种自酿厂）厂的小酒庄，其Rosé大都采用出血法，如LaRANDIER-BERNIER、VOUETTE et Sorbee的Saignee Rosé，其追求独特性大概

是主因，限于资金也可能是原因之一。

台湾知名葡萄酒作家刘永智先生在采访唐培里侬（Dom Perignon）酒厂时，其相关人员透露，Dom Perignon Rosé 的产量只占4%，我相信其它香槟厂的Rosé产量所占也不高，但Rosé香槟最重要的价值并不在于它的各种具体特色，而在于它不可取代的浪漫意蕴。有机会，您也不妨挑支Rosé 香槟，试试其浪漫之外的实质表现。相信Rosé是不会让您失望的！



菲丽宝娜粉红香槟



林志鹏

JP Lin, 台湾资深葡萄酒讲师，香槟狂热爱好者。

Jurassic on Your Palate 舌上的侏罗纪化石

在巴黎戴高乐机场，领了行李走出接机大堂，我开始找寻举着我姓名牌，准备接我去市区转火车的出租车司机。时间一份一秒过去，现场的接机者来来去去，他们举的姓名牌上写着各国姓氏，可就是找不到我的。眼看再这么傻等下去不成，再晚就要错过火车了，只好不管北京时间已经深夜，赶紧联系安排这趟行程的相关人员。越洋电话打通后才发现，原来他们给了法方接机人员错误的抵达时间，这使得我临时才得知必须在巴黎住一晚。此时我脑海里浮出一句话：“一段意外的旅程即将展开”——经历长途飞行、差点流落机场的我不但不觉烦躁疲惫，反而感到小小的兴奋。

隔天周一，很顺利的坐上出租车，转火车再转出租车，终于抵达我此行的目的地——雪比利（Chablis）。对此地的第一个感觉是宁静，不仅乡村路上没什么车，就连在雪比利市街道上行走的人也寥寥无几。住进了当地人公认最好的酒店，但当我满头大汗地寻找房间空调开关时，才发现只有壁挂暖炉，没有冷气，这天恰好气温高达36度，据说在雪比利也是少见的高温。

街上，当地葡萄酒专卖店的橱窗上贴着一张法文版日本漫画《神之水滴》的宣传单张，让我想起故事中描写到雪比利的情节。这个属于布根地最北边的地区远古时期曾位于海平面下，因

此某些地层里沉积着大量海生物化石。随着地壳变动以及冰河、河流的侵蚀，蕴含海生物化石的地层在雪比利一带浮出地表。当地唯一的法定白葡萄品种——霞多丽，充分吸收了来自这些化石的养分，让酿出的酒蕴含饱满的矿物质和打火石口感，再加上北方凉爽气候以及富含钙质的石灰岩土壤带来的爽利酸度，使得此地的白酒与布根地其他产区有着明显差异。

这产区的葡萄园分作四个法定产区等级，由低而高分别是小雪比利（Petit Chablis），雪比利（Chablis），雪比利一级园（Chablis Premier Cru）以及雪比利特级园（Chablis Grand Cru）。最高等级的雪比利特级园，都是座落在有海生物化石层露出的山坡，而且是面朝南，日照特别好的坡。而最基本等级的小雪比利则是位在坡顶，土壤是较年轻的波特兰层石灰岩，因此风格偏柔和，矿物质感较低。在当地酿酒培训师的陪同下，坐着可爱的雪铁龙老爷车开上离市区很近的特级葡萄园，传说中的化石宝地就在脚下，着实令人兴奋！很认真的在断层上搜寻了很久，失望地发现大部分可以徒手采到的都是小于小拇指指甲的贝类化石，真要到像酒庄里陈列的大化石，也只有趁机器松土时才有机会发现了。

一个炎热的午后，一行人来到当地最大的合作社 Les Chablisienne。正觉燥热难当，天忽然阴

了，转眼间下起来着鸽子蛋大冰雹的雹雨。合作社主管显得有点担忧，说葡萄园里的果实可能要被打坏了。“天有不测风云”，这句话在产区里的感受格外真切，也让我对于杯中的醇美佳酿更怀抱了几许感恩和珍惜。虽然国人在葡萄酒的消费习惯上还是偏重红酒，然而在炎炎夏日里，一杯冰冰凉凉的，带有清爽酸度果味和矿物质口感的雪比利，其清新感绝对远胜于厚重红酒所能给你带来的愉悦。此时若能再配上来自冷凉海域进口的生蚝，鲜美的海味与带有古海贝化石气息的美酒在口中重逢——酷暑之中，还有什么餐酒搭配能与它相提并论？！

此行拜访了多家酒庄，以下几款酒是我觉得相当值得推荐的：

- Château de Béru Clos Béru Monopole Chablis 2006
- Daniel Etienne Defaix Chablis Premier Cru Vaillon 2000
- Domaine Christian Moreau Père et Fils Grand Cru Les Clos, Clos des Hospices 2009
- Domaine Laroche Chablis Saint Martin 2009
- Domaine Louis Moreau Chablis 1er Cru Vaillons 2009
- Domaine Alain Geoffroy Chablis Premier Cru Vaulignot 1987
- Jean-Marc Brocard Chablis Grand Cru Bougros 2009
- La Chablisienne Château Grenouilles 2007
- Lamblin et Fils Chablis Grand Cru Vaudesir 2006



林殿理

来自台湾的葡萄酒作家与培训师，现居上海。采访足迹遍及各国酒类与美食产区，并为各产酒国在大中华区进行推广与教学工作。曾数次担任国际葡萄酒竞赛评审，并拥有法国波尔多葡萄酒学校认证的国际讲师资格。

Here Come MWs “大师”来了

一个时代总有一个时代的“偶像”。

对于蓬勃发展中的中国葡萄酒“青葱”时代而言，大师级的人物更具有某种神秘力量，自然成为崇拜追随的偶像。作为发烧友的葡萄酒爱好者，不可能不知道罗拔·派克（Robert Parker）、休·约翰逊（Hugh Johnson）、珍茜·罗宾逊（Jancis Robinson）、詹姆斯·萨克林（James Suckling）、杰里米·奥利弗（Jeremy Oliver），还有近两年在亚洲炙手可热的李志延（Jeannie Cho Lee）等等这些人的名字。这些蜚声国际的酒评家、葡萄酒大师们的言论举止一直在影响着行业动态发展，无论是作为消费者还是品酒者，他们是金字塔的顶尖。

虽然中国已成为世界上葡萄酒消费增长最快的市场，但真正现代意义的葡萄酒概念、消费和产品的引入不过最近二十多年的事情。即使今天当葡萄酒已经成为一种现代生活方式的时尚潮流之时，大部分国人对它的理解程度和鉴赏能力仍处于启蒙阶段。的确，在我们生活中出现了不少摇着杯子的人，不过面对贴着五花八门标签的葡萄酒泛滥于市时，依然会“迷茫”。那么对于这样一个新兴葡萄酒消费国家，“大师们”的作用显而易见。反之，置身于国际化的竞争环境中却极具光明的“钱景”的中国，不仅令各国葡萄酒生产企业和酒商蜂拥而至，就连“大师”们也一改之前“忽视”的态度，也陆续“不在中国，就在去中国的路上。”

近两年间，之前提到的“大师们”，如休·约翰逊、珍茜·罗宾逊、杰里米·奥利弗等均已到访

过中国，而近期结束的第二届中国葡萄酒挑战赛上，品醇客葡萄酒国际大奖赛主席史蒂芬·史普瑞尔（Steven Spurrier）、葡萄酒大师协会主席 Lynne Sherriff、《Bettane & Desseauve Guide》创始 Michel Bettane 也出现在现场人们的视野中。而将于11月在香港举办的2011年国际葡萄酒前景大会（WineFuture 2011），大师们出席的豪华名单上就有：罗拔·派克、珍茜·罗宾逊（MW）、李志延（MW）、潘乔·坎伯（Pancho Campo MW）、葡萄酒大师米高·桃乐丝（Miguel Torres）、米歇尔·罗兰（Michel Rolland）、史蒂芬·史普瑞尔、亚洲地区葡萄酒大师 Debra Meiburg MW、Stephen Mack 等。究竟是中国市场繁荣表现吸引了如此多的大师前来，还是众大师推动了这股繁荣趋势的蔓延？似乎答案很简单。

目前伴随中国葡萄酒发展的热潮，葡萄酒培训/普及活动也兴旺起来，无论是英国的 WSET 品酒师认证，还是美国的 ISG 侍酒师认证都成为葡萄酒爱好者和从业者的热衷选择。也有高校设有葡萄酒管理学、葡萄酒商务或葡萄酒酿制硕士学位。不过所有人最终目标还当属“侍酒师大师 Master Sommelier”与“葡萄酒大师 Master of Wine”这两项大师级认证。这不仅是一个梦想，更似一场“炼狱”。因为这两个大师学位的难度更高（大师认证的学员中，能够取得 MW 称号的人低于10%），同时这些认证并不是由高校提供，而是由业内组织来颁发。迄今为止（至2011年6月），目前全世界的“葡萄酒大师”只有289位，而“侍酒师大师”只有180位。当然，并不是喜欢葡萄酒、经营葡萄酒就一定要成

为大师，就如罗拔·派克就不是“葡萄酒大师”，但凭借努力和坚持，如今在业界非常具有影响力，并赢得尊重。

大师的“名份”不仅代表着专业上的极至与认可，更多的也意味着一种责任。葡萄酒这个通常被认为非常主观的专业，其实也需要有客观性。换句话说，这一行有它自己的标准，而葡萄酒的“大师”们就是维护这些标准的人。这当然又区别于那些混迹酒圈的“行家”，常常不是张冠李戴的误导，或是被纠错成为私下的笑柄。任何行业和领域都有名利场，越来越多的葡萄酒圈中人已迫不及待的在卡片上标注“品酒师”、“侍酒师”，哪怕才拿到一个初级证书。甚至标榜着“著名”、“专家”，结果也发现大多这类专家最怕的是恶搞测试的“盲品”。以至于我也常常开玩笑对些初学者说，如果你背下《葡萄酒的故事》，那你可以成为葡萄酒方面的“历史学家”，而你要背会《世界葡萄酒地图》，那就可以成为葡萄酒方面的“地理学家”，如果你每年品上3000款酒并做品酒笔记还能记忆与比较下来，十年后你离“大师”就不远了……

目前中国有很多努力并全身心投入和体验葡萄酒生活和事业的人，其中也包括一些极具成就的专业人士，而他们给到初学者的建议多半很简单——“多喝多积累”。就如休·约翰逊来到中国对葡萄酒爱好者们说到一句话，“要放开心灵、放开口舌和味觉感官，能够品尝体验更多的美酒佳酿，而不是狭隘在某几个品种上。不断探索学习，不断吸纳新鲜的知识养分，这样才能在葡萄酒神奇而又美妙的世界中遨游得更高、更长久。”



方军

国际葡萄酒作家协会（F.I.J.E.V.）成员
意大利彼尔蒙出口公会中国顾问
中国酒类行业观察，葡萄酒行业分析师
酒度传媒副总监/总编室成员
《世界酒誌》主编

A HERITAGE OF CULTIVATION, APPRECIATION AND ART OF LIFE
踏足葡萄酒文化之旅，领略文化的沉积，品味生活的艺术



AUSSINO WORLD WINES FESTIVAL 2011 2011富隆国际葡萄酒文化节

THE LEADING FINE WINE SPECIALISTS
您身边的葡萄酒专家

● 2011年11月9日

- 葡萄酒精英选拔赛 Wine Idol Competition

● 2011年11月10日

- 葡萄酒文化讲座 Wine Lecture **¥ 380**
10:00-12:00, 13:30-15:30
- 12国美酒品鉴沙龙 World Wine Tasting Salon **¥ 280**
13:30-17:30
- 精品葡萄酒晚宴 Gala Dinner **¥ 980**
18:00-22:00

● 二联票/PACKAGE PRICE A **¥ 580**

- 包括文化讲座以及品鉴沙龙
Package Price A Includes Wine Lecture And Wine Tasting Salon

● 三联票/PACKAGE PRICE B **¥ 1380**

- 三联票包括文化讲座、品鉴沙龙以及精品晚宴
Package Price B Includes Wine Lecture, Wine Tasting Salon & Gala Dinner



活动地点:

广交会威斯汀酒店 THE WESTIN PAZHOU, GUANGZHOU

广州市海珠区凤浦中路广州国际会议展览中心C区(地铁8号线琶洲站C出口)

Area C, Guangzhou International Convention & Exhibition Center, Fengpu Zhong Road, Haizhu District, Guangzhou
(Exit C, Pazhou Station, Metro Line 8)

咨询热线: 李小姐 020-38983188转606

www.aussino.net

Theme Dinners 主题晚宴



嘉斯山
Montgras

桂林 / Guilin
日期: 2011-05-11
地点: 桂林香格里拉大酒店
Shangri-La Hotel Guilin

大连 / Dalian
日期: 2011-05-14
地点: 大连香格里拉大酒店
Shangri-La Hotel Dalian



法莱丽
Domaine Faiveley

东莞 / Dongguan
日期: 2011-05-17
地点: 东莞索菲特御景湾酒店
Sofitel Dongguan Royal Lagoon

广州 / Guangzhou
日期: 2011-05-18
地点: 心友汇精英私人会所
Souluniq Premiere Club



黑教皇城堡 & 芳宝庄
Château Pape Clément
& Château Fombrauge

昆明 / Kunming
日期: 2011-05-17
地点: 顺峰酒楼
Shunfeng Restaurant

贵阳 / Guiyang
日期: 2011-05-18
地点: 阿峰香港酒楼
Afeng HongKong Restaurant

无锡 / Wuxi
日期: 2011-05-19
地点: 无锡大饭店
Wuxi Grand Hotel

常州 / Changzhou
日期: 2011-05-20
地点: 富都香格里拉酒店
Traders Fudu Hotel



双掌
Two Hands

唐山 / Tangshan
日期: 2011-05-27
地点: 南湖紫天鹅庄会所
Tangshan South Lake Violet Swan Villa

增城 / Zengcheng
日期: 2011-05-28
地点: 湖畔西餐厅 (湖景阁)
Lakeside Western Restaurant

南京 / Nanjing
日期: 2011-05-29
地点: 南京绿地洲际酒店
InterContinental Nanjing

上海 / Shanghai
日期: 2011-05-30
地点: 嘉里大酒店
Kerry Hotel



宝马庄
Château Palmer

北京 / Beijing
日期: 2011-05-23
地点: 国贸大酒店
China World Summit Wing

杭州 / Hangzhou
日期: 2011-05-24
地点: 良渚文化村白鹭湾君澜度假酒店
Aigrette Resort

南宁 / Nanning
日期: 2011-05-25
地点: 红林大酒店
Nanning Red Forest Hotel

重庆 / Chongqing
日期: 2011-05-26
地点: 重庆四海一家
Four Seas International House Chongqing

惠州 / Huizhou
日期: 2011-05-27
地点: 康帝国际酒店
Kande International Hotel

江门 / Jiangmen
日期: 2011-05-28
地点: 逸豪酒店
Yucca Hotel

蓝宝丽丝
Blue Pyrenees



深圳 / Shenzhen
日期: 2011-05-31
地点: 美伦会所
Meilun Club

大理 / Dali
日期: 2011-06-02
地点: 海湾国际酒店
Grand Bay View International Hotel Dali



迪狮龙
Tesseron

无锡 / Wuxi
日期: 2011-06-08
地点: 水明居
Lake House Restaurant

昆明 / Kunming
日期: 2011-06-09
地点: 顺峰酒楼
Shunfeng Restaurant

爱士图尔
Château Cos D' Estournel



南京 / Nanjing
日期: 2011-07-25
地点: 南京绿地洲际酒店
InterContinental Nanjing

江阴 / Jiangyin
日期: 2011-07-26
地点: 长盛戴斯 (江阴) 国际酒店
Days Hotel Changsheng Jiangyin



威特驰
Weltachs

永康 / Yongkang
日期: 2011-06-27
地点: 永康宾馆
Yongkang Hotel

梅州 / Meizhou
日期: 2011-06-27
地点: 金沙湾圣廷苑酒店
Pavilion Jinshawan Hotel

即墨 / Jimo
日期: 2011-06-27
地点: 锦茂宾馆
Royal Garden Hotel

红石酒园
Rockburn

徐州 / Xuzhou
日期: 2011-06-25
地点: 徐州嘉利国际酒店
Jiali International Hotel



赛拉图
Ceretto

西安 / Xi'an
日期: 2011-07-12
地点: 塞纳河法国餐厅
La Seine Restaurant Français

Monthly Wine Tastings 月度品酒会

嘉斯山
MontGras

梅州/Meizhou	
日期: 2011-05-09	
中山小榄/Zhongshan Xiaolan	南京/Nanjing
日期: 2011-05-10	日期: 2011-05-12
中山古镇/Zhongshan Guzhen	南宁/Nanning
日期: 2011-05-10	日期: 2011-05-12
厦门/Xiamen	北京/Beijing
日期: 2011-05-11	日期: 2011-05-13



蓝宝丽丝
Blue Pyrenees

广州/Guangzhou
日期: 2011-06-01
武汉/Wuhan
日期: 2011-06-03



迪狮龙
Tesseron

北京/Beijing	广州/Guangzhou
日期: 2011-06-07	日期: 2011-06-10



威特驰
Weltachs

广州/Guangzhou
日期: 2011-06-28
郑州/Zhengzhou
日期: 2011-07-01



红石
Rockburn

桂林/Guilin	坦洲/Tanzhou
日期: 2011-06-20	日期: 2011-06-22
珠海/Zhuhai	广州/Guangzhou
日期: 2011-06-21	日期: 2011-06-23
三乡/Sanxiang	厦门/Xiamen
日期: 2011-06-22	日期: 2011-06-25



赛拉图
Ceretto

天津/Tianjin
日期: 2011-07-13
石家庄/Shijiazhuang
日期: 2011-07-14

Corporation Events 企业合作活动

“欢乐绿色行”慈善艺术展览
The Art of Aid, A That's PRD Charity Art Event

深圳/Shenzhen

日期: 2011/6/17
地点: 深圳蛇口南海意库

在汶川大地震三周年祭，THAT' S PRD 杂志携手富隆酒业联合举办主题为“欢乐绿色行”的大型慈善艺术巡展，第二站在深圳的康艺廊揭幕，出席宾客包括有美国商会、法国商会、西班牙商会，招商地产，外语媒体等高端人脉圈，通过慈善拍卖为汶川地震灾民贡献一份力量。



智利文化日
Chile Day

上海/Shanghai

日期: 2011/6/28
地点: 上海交通大学

6月，智利经济部部长率领代表团到访上海，上海交通大学联合智利驻华大使馆举办智利文化日活动，圣卡罗作为本次活动的唯一葡萄酒赞助商，协同上海富隆酒业为当天参加活动的智利代表团以及80位上海交大的MBA学生提供了一场精彩绝伦的智利葡萄酒品鉴会。



博世家电暨广百电器VIP红酒品鉴会
Bosch & Granbuy Household Appliances VIP Tasting



上海/Shanghai

日期: 2011/7/23
地点: 广州市越秀区北京路广百百货9楼VIP室

为回报顾客多年来对广百电器和博世电器的支持，双方与富隆酒业共同为VIP客户举办一场小型精品的葡萄酒品鉴会，本次以红酒为主题，在短短数小时内来宾走进葡萄酒乡，畅享红酒的韵味。



以酒下书——四国美酒品鉴会
Reading with Wine –
A Tasting of Wines from Four Countries

广州/Guangzhou

时间: 2011/6/25
地点: 广州市越秀区华乐路35号2楼唐宁书店

迎着微风，翻着书卷，闻着酒香，一同踏上美酒美食的葡萄酒文化之旅！6月25日，唐宁书店与富隆葡萄酒文化中心联手为书店VIP会员举办了一场别开生面的葡萄酒读书会，除了讲解《葡萄酒导购》外，富隆还为会员带来4国特色葡萄酒以及特色小吃，领略书里书外的葡萄酒风情。



品红酒 – 论华尔街投资之道 高端客户投资交流酒会
Wall Street Investment Summit & Wine Tasting

广州/Guangzhou

日期: 2011/6
地点: 广东省梅州市

6月，惠州富隆酒窖与安信证券、广发银行联合举办高端投资客户酒会。除了投资分析师为一种宾客带来专业的投资理财分析外，富隆酒窖专业的葡萄酒讲师为嘉宾讲解如何品鉴葡萄酒。



环球葡萄酒赏味之旅暨《葡萄酒导购》品读会
Taste Wine, Taste World

广州/Guangzhou

日期: 2011/8/20
地点: 广州市琶洲广东国际会展中心B区11号馆, 广东馆活动区

适逢一年一度的南国书香节，富隆葡萄酒文化中心携手广东科技出版社在书展会场举办《葡萄酒导购》品读会，富隆带来了4款各具特色的葡萄酒，让读者在品读书籍的同时也更好地了解葡萄酒文化的魅力所在。



Product Awards 产品获奖

意大利 Italy

雄狮城堡红葡萄酒 2008
Sonnino Chianti Montespertoli 2008

- 86/100 《葡萄酒观察家》
- Wine Spectator magazine



新西兰 New Zealand

胜嘉力白葡萄酒 2011
Saint Clair Marlborough
Sauvignon Blanc 2011

- 金奖, 新西兰国际葡萄酒展
- Gold, New Zealand International Wine Show

胜嘉力白葡萄酒 2010
Saint Clair Marlborough
Sauvignon Blanc 2010

- 双金奖, 旧金山国际葡萄酒大赛
- Double Gold Medal, San Francisco International Wine Competition

胜嘉力家族酒庄
Saint Clair Family Estate

- 新西兰最佳酒庄, 旧金山国际葡萄酒大赛
- Best of Nation, San Francisco International Wine Competition



澳大利亚 Australia

蓝宝丽丝穗乐仙红葡萄酒 2009
Blue Pyrenees Shiraz 2009

- 90/100 《詹姆斯·哈立德葡萄酒全书》2012版
- James Halliday Wine Companion 2012



蓝宝丽丝午夜浪漫起泡葡萄酒 2008
Blue Pyrenees Midnight Cuvee Chardonnay 2008

- 93/100 《詹姆斯·哈立德葡萄酒全书》2012版
- James Halliday Wine Companion 2012

蓝宝丽丝嘉本纳沙威浓红葡萄酒 2009
Blue Pyrenees Cabernet Sauvignon 2009

- 93/100 《詹姆斯·哈立德葡萄酒全书》2012版
- James Halliday Wine Companion 2012

泰来斯穗乐仙红葡萄酒 2009
Taylor's Estate Shiraz 2009

- 金奖, 新西兰国际葡萄酒展
- Gold, New Zealand International Wine Show

海马园穗乐仙红葡萄酒 2009
Jaraman Shiraz 2009

- 金奖, 新西兰国际葡萄酒展
- Gold, New Zealand International Wine Show



Industry News 行业新闻



总冠军金杯与巨型黑桃A金樽让马克·库班、诺维茨基喜笑颜开

百瓶黑桃A香槟狂贺小牛队NBA夺冠 Mavericks Celebrate First NBA Title with 100 AdB Champagnes

6月14日，达拉斯小牛队客场力克迈阿密热火队，夺得球队历史上首座NBA总冠军奖杯,全队上下前往在迈阿密夜总会彻夜狂欢，而伴随一众球星名流度过这狂欢之夜的，便是整整100瓶享誉全球的顶级奢华香槟品牌——黑桃A香槟。

夺冠当晚，马克·库班带领全队上下来到迈阿密著名的LIV夜总会纵情庆贺。为了配得上这一历史性的时刻，老板马克·库班特别为全场订购了100瓶黑桃A黄金香槟，其中包括一樽价值9万美元的国王装（Nebuchadnezzar，15升，相当于20瓶）黑桃A黄金香槟。

已经戒酒一年的诺天王这一晚也终于得以释放激情，获得季后赛MVP头衔的他时时抱着相当于自己一半身高的黄金香槟瓶，尽情畅饮。

临走时马克·库班还大方地给夜总会全体服务生留下一笔“小费”——2万美元现金。马克·库班目前在福布斯富豪榜上排名第459位，身家超过250亿美元。

黑桃A香槟由历史将近300年的Cattier香槟家族酿制，全程均由8人团队纯手工打造，品质卓越不凡，数量亦十分稀有。在著名国际香槟大赛中，黑桃A香槟战胜了唐·培里依、玛姆、酩悦等众多商业化香槟品牌而夺得全场第一，被誉为“世界第一奢华香槟品牌”。

目前，黑桃A香槟在中国市场由富隆酒业独家代理。



黑桃A黄金香槟



国家级葡萄酒评委李德美先生

广东举办首届国家葡萄酒三级品酒师培训班 China Launches First Official Sommelier Training Program

广东是我国最大的进口葡萄酒消费市场。随着市场规模的不断扩大，葡萄酒行业及葡萄酒专业人才的培训需求空前旺盛。为顺应这一形势，国家有关部门位置前移，贴近市场，从9月16日起，首次在省级地方行业协会——广东省酒类行业协会举办为期三天的国家葡萄酒三级品酒师培训和鉴定。

9月16日上午，约60名来自广东及周边省份各酒类流通企业的学员和葡萄酒爱好者，齐聚广东省酒类行业协会葡萄酒分会培训中心，参加为其三天的培训和考核。主讲老师是中国酿酒标准化委员会葡萄酒分委会委员、中国葡萄学会葡萄酒专

业委员会副主任、中国葡萄酒技术委员会委员、国家葡萄酒产品质量认证评委、国家级葡萄酒评委李德美先生。李德美先生现任职于北京农学院，系国家葡萄产业技术体系课题组成员，法国ESA大学客座教授。在现场聆听李德美老师讲课，学员们盛赞李老师英俊潇洒，收缩有度，知识面广，为人谦虚，浑身散发着中西合璧的典雅气质，就像他所讲授的西方葡萄酒，既引人入胜，又耐人寻味。

据广东省酒类行业协会常务副秘书长廖劲松介绍，广东省酒类行业协会举办这次葡萄酒品酒师培训课程，以多媒体教学、名师授课以及理论学习与实践相结合的授课方式，全面提高学员的综合素质。最直接的目的就是通过较系统的理论学习与品评实践，使参训学员掌握葡萄酒的基本知识和品评葡萄酒的

基本步骤与术语，不断提高我省酒类行业从业人员葡萄酒专业知识和品评水平。

中国酿酒工业协会葡萄酒分会秘书长王祖明告诉记者，参加这次培训并考核合格者，可获得中华人民共和国人力资源和社会保障部颁发的职业资格证书和中国酿酒工业协会核发的葡萄酒三级品酒师证书。

广东省酒类专卖管理局副局长、广东省酒类行业协会理事长朱思旭在开班仪式上指出，广东是我国进口葡萄酒消费的第一大省，今天引进了我国酒类行业第一个具备官方资质的培训，是广东酒业又好又快发展的应有之义。我们将长期组织葡萄酒、白酒、啤酒品酒师的培训，肩负起人才培训的重任，以超前的人才战略，规范并巩固广东作为全国酒类消费大省的地位。



学员在品酒



学员在写品酒笔记

Aussino News

富隆动态

《葡萄酒导购》亮相广州南国书香节
Wine Buying Guide Highlighted on
2011 Southern Book Festival

由富隆葡萄酒文化中心编著、广东科技出版社出版的《葡萄酒导购》一书在各大书城和网络书店热销的同时，也登上了2011年南国书香节的舞台。8月20日，在琶州广东国际会展中心广东馆活动区的南方出版传媒集团展区，一场生动有趣的《葡萄酒导购》品鉴会吸引了众多书香节观众的关注。



《导购》一书的主编，富隆酒业文化中心总经理蔡颖姬女士作为品鉴会讲师对《导购》的实用功能和特色进行了详细的介绍，并指导与会的来宾和观众现场品酒，对葡萄酒的品种、产区、口感等进行亲身体验。所有来宾现场品尝了来自法国、德国、澳大利亚和新西兰四个国家的佳酿，以及主办方准备的精美佐酒小吃。

据悉，广东科技出版社长期致力于生活类图书的开发出版，是业内美食美酒类图书出版的佼佼者。《导购》一书的责任编辑区碧茹女士介绍说，他们深知葡萄酒文化来自西方，而只有中国人才真正了解中国人的口感需求，因而选择了国内开展葡萄酒教育的先驱——富隆酒业作为合作伙伴，共同推出一系列葡萄酒图书。

《葡萄酒鉴赏手册》成为南航教材
Aussino Mini Wine Guide Becomes
Textbook of Flight Attendants

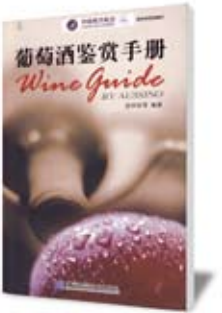
由富隆酒业编著的《葡萄酒鉴赏手册》一书，日前正式成为中国南方航空公司（China Southern Airlines）商务舱乘务员的葡萄酒知识培训教材。

据南航乘务员培训项目负责人表示，《葡萄酒鉴赏手册》以其深入浅出的葡萄酒入门知识、翔实全面的产区解读和富有代表性的优质葡萄

酒选择，在众多葡萄酒读物中独树一帜，非常适合作为南航商务舱乘务员的葡萄酒知识入门教程。

在这一批用于南航系统内部的《葡萄酒鉴赏手册》封面上，将印上“中国南方航空乘务员培训教材”字样。

同时，《葡萄酒鉴赏手册》也将作为南航商务舱、贵宾室及候机室的专用读本，并作为礼品用于馈赠南航VIP客户。



Charity Foundation

慈善基金

富隆葡萄酒慈善基金2011年5月~7月财务简报

Aussino Charity Foundation Financial Bulletin, May ~ July, 2011

单位：元 RMB 期初账户余额 Initial Account Balance		¥1,064,444.73
收入 Income	本期拍卖收入 Current Period Auction Income	¥43,800.00
合计收入 Total Income		¥43,800.00
支出 Expenditure		¥0.00
合计支出 Total Expenditure		¥0.00
期末账户余额 Current Account Balance		¥1,108,244.73

本期拍卖收入明细

Current Period Auction Income Report

拍卖日期 Auction Date	拍卖酒款 Auction Wine	拍得者 Winning Bidder	城市 City	成交金额 Sale Price
5月23日 May 23	宝马庄园红葡萄酒2004 (1500ml) Château Palmer 2004	邱璟先生 Mr. Qiu Jing	北京 Beijing	¥5,000
5月25日 May 25	宝马庄园红葡萄酒2004 (1500ml) Château Palmer 2004	余春燕女士 Ms. Yu Chunyan	南宁 Nanning	¥20,000
5月26日 May 26	宝马庄园红葡萄酒2004 (1500ml) Château Palmer 2004	苏狮滚先生 Mr. Su Shigun	重庆 Chongqing	¥7,800
5月27日 May 27	宝马庄园红葡萄酒2004 (1500ml) Château Palmer 2004	曾泽锋先生 Mr. Zeng Zefeng	惠州 Huizhou	¥38,000
5月28日 May 28	宝马庄园红葡萄酒2004 (1500ml) Château Palmer 2004	张哲先生 Mr. Zhangze	江门 Jiangmen	¥8,800
6月30日 June 30	威特驰威士莲白葡萄酒2009 (750ml) Weltachs Riesling, QbA Pfalz, 2009	张良敏先生 Mr. Zhang Liangmin	青岛即墨 Jimo, Qingdao	¥2,200
	德国冰红葡萄酒2009 (375ml) Weltachs - Red October Rotwein, 2009			
	德国晚秋清甜白葡萄酒2009 (750ml) Weltachs - Spatlese, 2009			
	德国贵族冰甜白葡萄酒2009 (500ml) Weltachs - Auslese, 2009			
	德国冰白葡萄酒2009 (375ml) Weltachs - Beerenauslese, 2009			
	德国蓝冰王甜白葡萄酒2009 (375ml) Weltachs - Eiswein, 2009			
	德国至尊冰甜白葡萄酒2007 (500ml) Weltachs Pinot Noir Eiswein, 2007			
	德国金冰王白葡萄酒2009 (375ml) Weltachs - Trockenbeerenauslese, 2009			



Opening Ceremony 新张巡礼

广东清远酒窖
🏠 广东省清远市清城区沿江路一号
No.1, Yanjiang Road, Qingcheng District, Qingyuan, Guangdong Province
☎ 0763-6888 035

江苏常州酒窖
🏠 江苏省常州市天宁区罗汉路1号
红梅公园听松楼花园酒店
Hua Yuan Hotel of Ting Song Building, Hong Mei Garden, No.1, Luo Han Road, Tian Ning District, Changzhou, Jiangsu Province
☎ 0519-8522 0986

陕西西安酒窖
🏠 陕西省西安市高新技术开发区管理委员会
新纪元俱乐部
New Era Club, Management Committee Club of High-tech Development Zone, Xi'an Shanxi Province
☎ 029-8919 3399

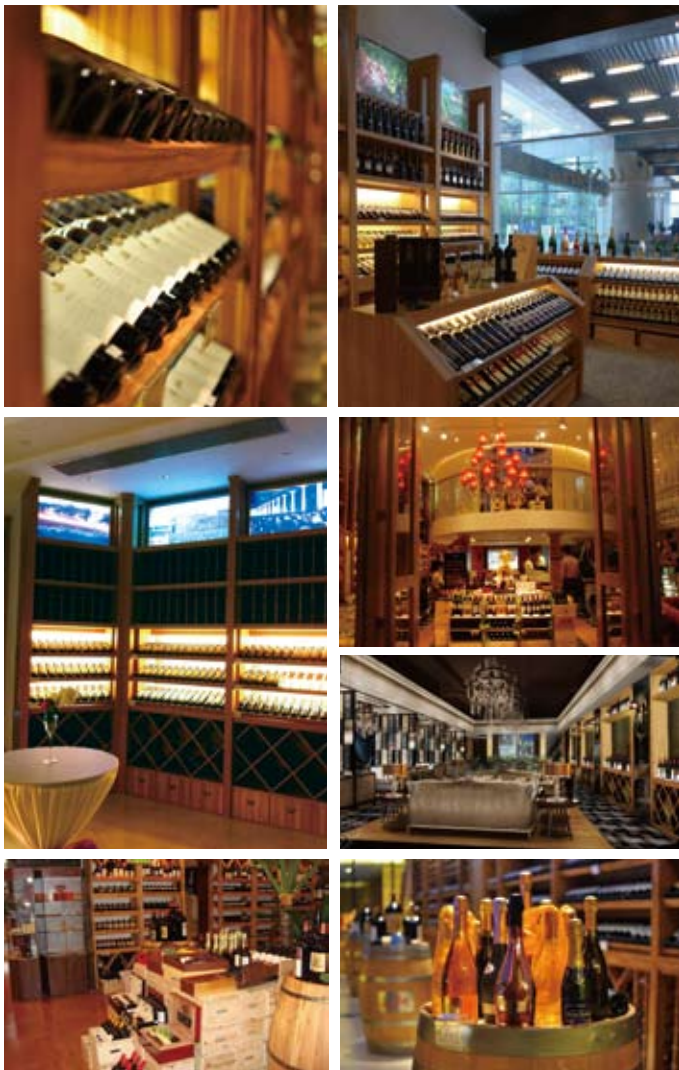
云南大理酒窖
🏠 云南省大理市洱河南路中民广场
Aa2-6, 7, 8, 9, 10号
No. Aa2-6, 7, 8, 9, 10, Zhong Min Plaza, Er He Nan Road, Dali, Yunnan Province
☎ 0872-2194 410

广州炳胜酒屋
🏠 广东省广州市天河区冼村路2号裙楼五层
F5, Skirt Building of No.2, Xian Cun Road, Tianhe District, Guangdong Province
☎ 020-3803 5008

中山坦洲酒屋
🏠 广东省中山市坦洲镇坦神北路5号
豪日商务酒店首层
Ground Floor, Grand Sun Hotel, No.5, Tan Shen Bei Road, Tanzhou Town, Zhongshan, Guangdong Province
☎ 0760-8713 1166

河北迁安酒坊
🏠 河北省迁安市东安超商有限责任公司
东购商场一楼
Ground Floor, Donggou Shopping mall of Dong'an Chaoshang Co., Ltd. Qian'an, Hebei Province

北京新世界百货酒坊
🏠 北京市朝阳区望京广顺南大街16号院望京新世界百货
No.16, New World Department Store, Wangjing Guangshun South Street, Chaoyang District, Beijing
☎ 010-8476 4500



New Product Preview 新品预告



01

法国·波尔多
古列红葡萄酒
Goulee, Medoc AOC
1855年波尔多列级名庄中二级名庄爱士图尔旗下庄园，是由爱士图尔酿酒团队精心打造的一款佳酿，拥有类似新世界的酒风，口感浓郁，易于欣赏。



03

意大利
玛格丽经典基安帝红葡萄酒
Santa Margherita Chianti Classico D.O.C.G.
意大利第三大酒厂玛格丽出品的经典基安帝美酒，清新易饮，充分体现出圣祖维斯葡萄的特性。

02

法国·布根地
格罗淑女庄园
Domaine A.-F. Gros
有160多年酿酒历史的布根地格罗家族（Gros）所拥有的精品庄园，是格罗奖杯园（Domaine Gros Frères et Soeurs）的兄弟庄园，与世界最名贵的葡萄酒酿造者罗曼丽康帝集团共同拥有多处顶级葡萄园。



（由左至右：A、B、C、D、E）

- A. 格罗淑女（香波蜜丝尼）红葡萄酒
AF Gros Chambolle Musigny AOC
- B. 格罗淑女（华罗曼丽）红葡萄酒
AF Gros Vosne Romanee AOC
- C. 格罗淑女（宝马一级园）红葡萄酒
AF Gros Pommard 1er Cru AOC
- D. 格罗淑女（依修斯特等园）红葡萄酒
AF Gros Echezeaux Grand Cru AOC
- E. 格罗淑女（丽琪堡特等园）红葡萄酒
AF Gros Richebourg Grand Cru AOC

04

意大利
西施猎犬红葡萄酒
Le Difese, Red Toscana IGT
意大利托斯卡纳新派酒庄西施佳雅旗下三牌酒，延续西施佳雅传奇酒风，性价比很高。



意大利
西施巴露雅红葡萄酒
Barrua, Rosso IGT

西施佳雅酿酒师与撒丁岛名庄联手酿制，再现撒丁岛独特风土和佳丽酿葡萄的独特个性，品质杰出。

05

Events Preview

活动预告

圣卡罗

Santa Carolina

- 举办时间：10.11
- 举办城市：北京



拥有超过130年的酿酒历史，是无人不识的智利葡萄酒三大品牌之一。创始人于1875年建立了该品牌，并以太太的名字Carolina Iniguez来命名。庄园不但拥有从法国波尔多带来的最好的葡萄树种，还专门请来法国那时候最有名的设计师Emile Doyer设计酒窖，使用至今，现已被列为国家级的文化遗产。

喜悦

C.V.N.E

- 举办时间：10.17-10.20
- 举办城市：广州/武汉/成都/上海



喜悦是西班牙皇室成员的婚宴用酒，因其喜庆的寓意，赢得了“喜悦”的中文名字。它还是唯一被授权用国旗颜色做标识的西班牙酒庄，拥有120多年的历史，所产的葡萄酒有很高的性价比。旗下有7个不同系列，其中喜悦被誉为“西班牙高级别酒的必选系列”之一。

富隆葡萄酒文化节

Aussino World Wine Festival

- 举办时间：11.9-11.10
- 举办城市：广州



中国葡萄酒文化传播先驱者富隆酒业主办的国际葡萄酒文化节，始创于2006年，至今已发展成为国内重要的葡萄酒文化传播活动，在全国定期巡回开展。为期两天的文化节活动包括葡萄酒精英挑战赛、葡萄酒讲座、各国佳酿品酒会、精品葡萄酒晚宴四个部分，其间还会举行特色慈善活动。

黑教皇城堡、芳宝庄园

Château Pape-Clement & Château Fombrauge

- 举办时间：11.21-11.25
- 举办城市：桂林/杭州/成都/重庆/苏州



黑教皇城堡地处波尔多市近郊，由罗马黑教皇五世于1300年建造并经营，以出产高品质葡萄酒而闻名于世。在1987年的碧莎里奥南区的评级上，黑教皇城堡与1855一级明庄红颜容庄齐名，成为15间格拉芙列级名庄之一。芳宝庄园是圣达美隆区最大的庄园，历史极为悠久。芳宝家族以其先进的种植技术闻名并在18世纪成为众所效仿和学习的对象。

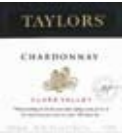


更多世界名庄宴会正在筹划中，请密切留意我司网站
aussino.net或垂询020-3898 3188-606, 李小姐。
For further information, please visit our website <http://www.aussino.net>
aussino.net or contact on 020-3898 3188-606, Ms. Li

泰来斯

Taylor's

- 举办时间：10.19-10.23
- 举办城市：北京/广州/梅州



来自澳洲嘉本纳沙威浓之乡嘉拉谷的泰来斯酒庄，其出品个性突出、平衡而有力，是典型的澳洲风格。自1973年出产第一批上市酒以来，每年泰来斯在国内国际大型的葡萄酒比赛中获奖无数，被澳洲业内人士誉为质量最稳定的精品庄园酒。

嘉斯山

MontGras

- 举办时间：10.17-10.21
- 举办城市：中山三乡/长沙/昆明



嘉斯山庄园位于智利著名葡萄酒产区哥查加山谷，1993年由Hernán与Eduardo Gras两兄弟同合伙人Cristián Hartwig共同创立，推出了众多闻名遐迩的智利佳酿。2002年在“国际葡萄酒暨烈酒大赛”上摘得“最佳智利葡萄酒生产商”桂冠，2005年嘉斯山珍藏加文拿被《纽约时报》评为“最受好评”及“最具性价比”葡萄酒。

金钟庄

Château Angelus

- 举办时间：11.20-11.22
- 举办城市：武汉/佛山/珠海



金钟庄位列波尔多圣达美隆列级名庄第一级，是圣达美隆区最著名的列级名庄之一，产量稀少，品质超群。在第21部007影片《皇家赌场》中，邦德与新一任“邦女郎”维斯帕·琳德的首次会面，就是从一杯金钟庄葡萄酒开始的。

麒麟庄园

Château Kirwan

- 举办时间：11.23-11.26
- 举办城市：无锡/贵阳/广州



波尔多左岸玛歌村名庄，1855年评级中评委列级名庄第三级，18世纪时即享誉波尔多，美国总统托马斯·杰弗逊十分喜爱该庄园美酒，曾数次拜访酒庄。庄园现有波尔多酿酒大师迈克尔·罗兰担任酿酒顾问，酿酒品质卓越而稳定，其精致的酒体和出色的果香体现出玛歌产区的经典特色。

唯有 威拿教堂庄园 能让我们 见解一致



★★★★★五星酒庄
权威评酒专家詹姆斯·海里德的《葡萄酒伴侣2011》
“从上到下，各系列的产品，无不具备
独特的个性、风格及质感。”

90分
威拿教堂庄园2008
“一款澳大利亚酿制的矜持高雅的经典葡萄酒；
深峻的黑葡萄、辛香的加味调料、醇厚的质地，极有言之不尽的娇美。”



www.wirrawirra.com

加盟富隆 FRANCHISE

拥有醉人生活，成就非凡事业

富隆酒业全国连锁经营体系

- 富隆酒业 精品葡萄酒批发经销商
- 富隆酒窖 奢华葡萄酒文化生活会所
- 富隆酒屋 葡萄酒时尚专卖店
- 富隆酒坊 高档商超便利专柜

时尚 专业 诚信 健康

欢迎有志于从事葡萄酒行业，并将葡萄酒文化推广作为自己一项事业的有志之士申请成为富隆酒业全国连锁经营体系的一员！



申请加盟条件

- 对葡萄酒文化有浓厚兴趣；
- 有固定经营场所，面积视加盟形态要求而定；
- 具备300万或以上的资金实力，有完好的财务记录；
- 有一定的销售网络和客户资源；
- 拥有葡萄酒储存设备。

富隆酒业将提供

- 统一标识、装潢设计、专业酒架设计；
- 全国统一的品牌形象宣传推广；
- 针对加盟商与员工的专业葡萄酒知识培训；
- 全国配送服务；
- “富隆酒业”、“富隆酒窖”加盟商可优先获得酒庄主题晚宴举办权。

详情请垂询 广州总部 020-38983188

Aussino 富隆 酒业
World Wines
www.aussino.net



CERETTO

赛拉图



碧高石头园
巴罗露王者归来



意大利新酒王赛拉图荣誉出品
年产仅7000瓶，绝世品质，值得拥有

碧高石头园(巴罗露)红葡萄酒2000

[Http://www.ceretto.com](http://www.ceretto.com)

富隆
Aussina
World Wines®
您身边的葡萄酒专家



在富隆，吮吸异域的浓情

吉隆河岸起伏的缓坡，托斯卡纳永恒的阳光
莱茵河上升起的晨雾，纳帕谷里金色的黄昏
品味一杯晶莹剔透的美酒
感受一个色彩斑斓的世界
富隆带你云游四海，异域寻芳

200多个遍布全国的零售终端；1000多款国际精品葡萄酒；零售与堂饮相结合的全方位葡萄酒文化体验 www.aussino.net
富隆酒窖 富隆酒屋 富隆酒坊 富隆酒膳 北京 010-6461 2072 上海 021-6091 3179 香港 00852-2498 2390 广州总部 020-3898 3188