

酒典

杂志

JOURNAL AGENCY OF
FINE WINE & LIQUOR



总第八十九期 2001-2016

2016.01



Strolling at vineyard

The Mystery & Dream of Barolo

巴罗洛的迷与梦

Marketing

How to Sell Italian Wines in China?

意大利酒在中国如何卖?

——八大行家论战

Wine forum

气候变化：真实的威胁

——全球葡萄园都受影响

**Climate change: a real threat that will affect
every day more vineyards worldwide**

ISSN 1681-5513



9 771681 551006



《酒典》杂志微信号: judian2001, 欢迎订阅

The writer had an opportunity to interview Mr. Paolo Panerai, the Executive Deputy Chairman of the Comitato Grandi Cru d'Italia regarding Italian wine and its market in China. The following is the interview.

Paolo Panerai: Italy Is Expected To Become China's Second Largest Wine Importer

Paolo Panerai: 意大利有望成为中国第二大葡萄酒进口国

文 / 李燕萍 图 / 意大利一级酒庄委员会



2015年，对于经营有意大利葡萄酒的中国进口商和经销商来说，是一个可喜之年。他们乐观地看到，意大利相关的葡萄酒协会和政府部门终于开始联合起来，开展了一个名为“意大利一级酒庄委员会促进培训班”的意大利葡萄酒教育和推广项目。此项目分别于2015年8月和11月在意大利进行，长达一个月和三周，由意大利一级酒庄委员会（Comitato Grandi Cru d'Italia）发起，向意大利官方筹集、申请资金，为60名中国学员提供学费、机票和食宿支持。这些学员来自中国不同省份，有葡萄酒讲师、进口商、经销商和媒体记者等，由中国唯一承办方广东省品酒师侍酒师管理专业委员会负责挑选出来。此次培训由意大利侍酒师协会（AIS）、AGER和米兰大学派出的专家和教授联合完成，并受到2015米兰世博会意大利馆、意大利对外贸易委员会以及地方政府的支持。

笔者有幸成为第二批学员于11月前往意大利学习了三周，前两周在米兰学习有关意大利葡萄酒的环境、历史、葡萄种植与酿造技术，最后一周去了托斯卡纳产区参观了18家意大利一级酒庄委员会的成员酒庄。也因此有机会采访到意大利一级酒庄委员会副主席、意大利名庄 Domini Castellare di Castellina（俗称小鸟庄）和 Rocca di Frassinello（罗浮·拉菲酒庄）的庄主以及意大利大型传媒集团 Class Editori 的首席执行官 Paolo Panerai 先生，请他谈谈意大利葡萄酒的特色及其在华现状、未来及推广计划等。

意大利葡萄酒的“魅惑”

“意大利有超过3000种不同的酿酒葡萄，酿造出丰富多彩的葡萄酒。意大利葡萄酒在市场上拥有极高的性价比，绝不逊色于法国酒。” Paolo Panerai 先生说。远在公元前意大利就开始酿造葡萄酒，且多个世纪以来一直被称为“Oenotria”（葡萄酒之地）。而葡萄酒传播到法国的时间要晚于意大利，当凯撒大帝（Julius Caesar）征服了高卢人之后。

但也正是这个意大利葡萄酒最大的宝藏（3000多种酿酒葡萄）让中国的经销商和消费者头疼，也可能是他们的一大弱点，如果没有机会去学习和研究意大利的葡萄品种、葡萄酒法规、产区及文化。意大利葡萄酒由低至高分四个等级（VdT、IGP、DOC、DOCG），但价格并不总是按分级高低常理来定。有些酒虽是IGP级别，却比一些DOCG的酒昂贵，因为DOC和DOCG在对葡萄品种的使用比例上规定非常严格，而IGP的规定相对自由，一些意大利名庄或酿酒师有时会舍弃DOCG而选择酿造IGP

级别的酒，因为他们喜欢自由发挥。Paolo Panerai 先生因此希望学员们在系统地学习了意大利葡萄酒及亲身拜访了许多意大利酒庄之后，回国可以和中国的消费者及其他侍酒师、经销商们讲解意大利葡萄酒的丰富性和独特性，让更多的中国人了解和爱上意大利葡萄酒。

意大利葡萄酒在华现状

2015年意大利的葡萄大丰收，欧盟预估在2015-2016年间意大利的葡萄酒产量约为49亿升，再次成为世界上最大的葡萄酒生产国。意大利葡萄酒目前最大的出口市场在美国，在美国意大利葡萄酒是最畅销的。而在中国，意大利的风干葡萄酒阿玛罗尼（Amarone della Valpolicella DOCG）、微甜起泡酒阿斯蒂（Moscato D' Asti DOCG）等酒也很受欢迎，但总体来说市场占有率还非常有限。根据最近几年发布的中国进口葡萄酒海关数据，意大利葡萄酒只占约6-7%的份额，而法国葡萄酒仍稳坐第一宝座，约占40-50%的份额。如此大的差别，Paolo Panerai 先生表示是因为在中国很多人对意大利葡萄酒的认识及意大利酒的推广非常有限。他希望，代表着意大利最高质量葡萄酒和葡萄酒生产商的意大利一级酒庄委员会的100家成员酒庄在中国开展更多的意大利葡萄酒教育与推广活动。法国葡萄酒在中国高调推广的很长一段时间里，让中国消费者们将葡萄酒当作是身份、时尚和奢侈礼品的象征；香港的拍卖会造就了一个很大的高级葡萄酒泡沫，如今这个泡沫已破，几乎没有人会愿意花两三万元来买一瓶波尔多葡萄酒，甚至是波尔多列级一级酒庄的酒。不久，中国的消费者最终会了解到，意大利葡萄酒才是最佳饮用对象，因为

它拥有极高的性价比。

意大利葡萄酒的乐观展望及推广计划

Paolo Panerai 先生呼吁，“意大利的公司和政府部门要真正加倍努力去推广意大利的葡萄酒。我们需要组织一次庞大的推广运动，来传播意大利是‘Oenotria’（葡萄酒之地）这一概念。现在，中国的葡萄酒消费者们一想到世界上最好的葡萄酒会想到法国。而我们想扭转这一局势，希望在不久的将来，当中国的消费者一想到葡萄酒，就想到意大利，而一想到意大利就会想到葡萄酒。

Paolo Panerai 先生在乐观的展望中还引用了著名的葡萄酒大师杰西斯·罗宾逊（Jancis Robinson）在《金融时报》上曾写到过的话，原意翻译大致为：“意大利，现在是你的时刻，相信你自己！把法国从你的脑海中剔除，多相信自己。你的资源非常丰富，世界人民喜欢你。多去探访你的目标市场，更好地团结在一起组织更多更好的活动，将你的葡萄酒产品和努力更好地向世人展现出来。永远不要认为一切是理所当然，要一直准备，一直致力于和你的顾客进行正面合适的探讨。”他还乐观地预言，在未来的两三年，如果意大利葡萄酒在中国展开充分的推广，意大利将有机会成为中国第二大葡萄酒进口国。与此同时，意大利也可以帮助中国发展中国酿造的葡萄酒。

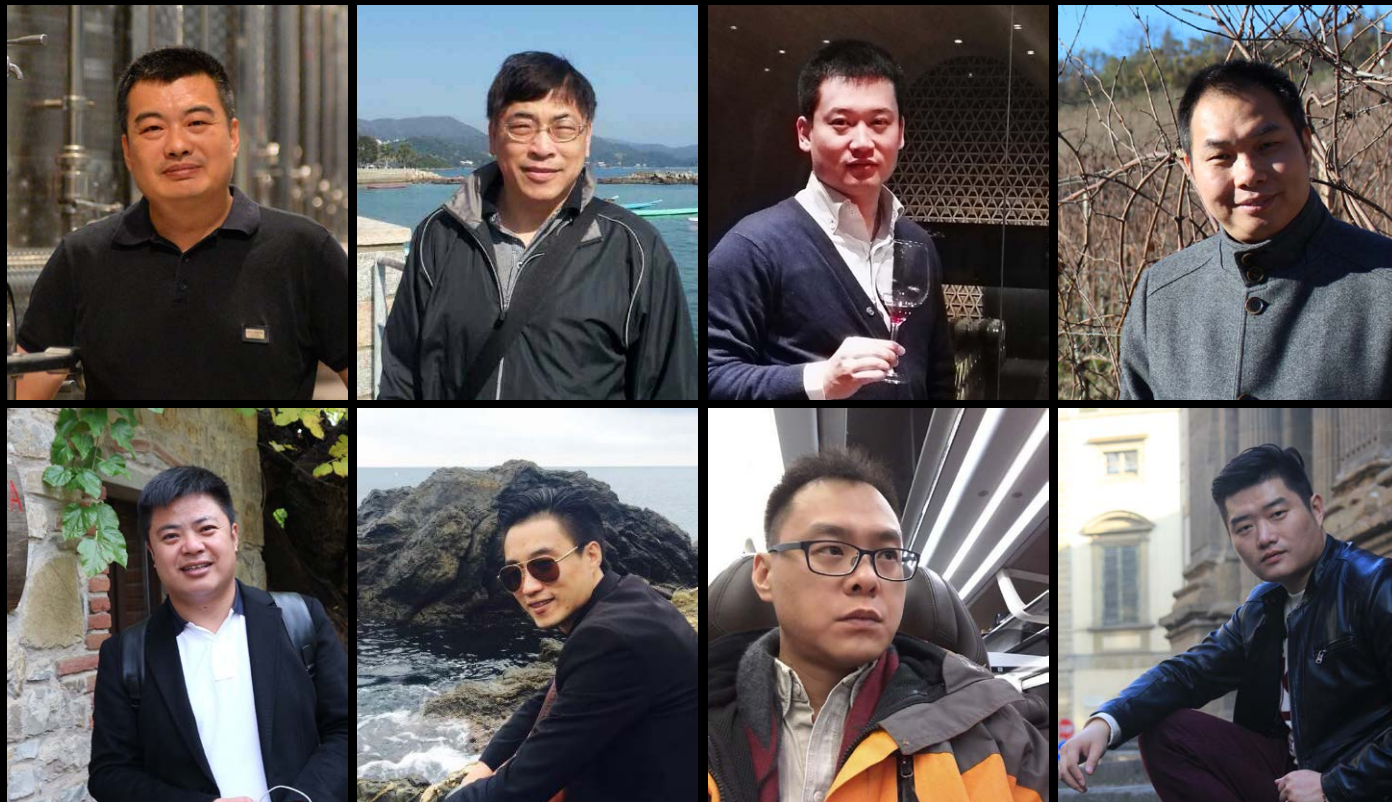
在2016年，意大利一级酒庄委员会在中国将继续举办多场活动来推广意大利的葡萄酒和文化，也将在Vitality酒展期间（4月10-13日）在意大利维罗纳市举办一年一度的大型晚宴，邀请国际葡萄酒进口商、经销商和媒体记者等参加。而参加了这次“意大利一级酒庄委员会促进培训班”的60名中国的葡萄酒从业人员将会是他们首先考虑邀请的对象。

Italian wine sales have grown rapidly in recent years in China, but its market share was far less than French wines. What dilemma is Italian wine in? And what are the countermeasures? The writer had an opportunity to discuss these questions with 8 Chinese wine connoisseurs while she attended the Comitato Grandi Cru d'Italia Wine Educational Program organized by the Comitato Grandi Cru d'Italia, AIS, AGER, the University of Milan, and GSA (Guangdong Sommelier Administration).

How to sell Italian Wines in China ?

意大利酒在中国如何卖？ ——八大行家论战

文 / 李燕萍



凌春鸣 | 劳沛祥 | 丛宁 | 朱卫东
马利斌 | 彭成 | 刘韶辉 | 钱伟

近年来，意大利葡萄酒在中国迅速增长，但市场份额远逊于法国酒。意大利酒在中国遇到的困境有哪些，有何对策提高其市场份额？

《酒典》记者 2015 年 11 月前往意大利三周，参加由意大利一级酒庄委员会 (Comitato Grandi Cru d'Italia) 发起和资助、意大利侍酒师协会 (AIS)、AGER 和米兰大学联合完成、广东省品酒师侍酒师管理专业委员会协办的“意大利一级酒庄委员会促进培训班，与学员们探讨了这一问题，以下是八位培训班与会者的访谈。

困境

凌春鸣：政府的投入和推广远远不够

两年前，在意大利维罗纳的 Vinitaly 葡萄酒展上，意大利特级酒庄委员会亚太区代表马可先生 (Marco Iodice) 也问过我这一问题，我当时的回答是，原因可能有许多，可最主要的原因就是政府的投入。法国政府近十年来在中国市场推广葡萄酒的力度惊人。由北上广深开始，每年都由政府出面，开办课程，组织各种葡萄酒品鉴会或推介会，如随时随意波尔多、法国列级酒庄品鉴会、梅多克中级酒庄品鉴会、法国南部葡萄酒协会的各种推广活动等等。法国政府及各地的葡萄酒协会，不仅对到中国参展或者开品鉴会的酒庄给予补助，同时对于在中国市场表现出色或者有影响力的人士也给予相关的荣誉。在中国葡萄酒起步阶段，由于法国政府这样大力的支持与投入，法国葡萄酒在中国自然是深入人心，也迅速地占领了市场。就海关提交的数据来看，

2015 年 1-9 月份，法国进口葡萄酒约占 43% 的份额，而产量与法国并驾齐驱的意大利只约占 6%。中国市场不可回避的一个现实就是，大多的葡萄酒爱好者已经习惯于法国葡萄酒的口味，并且以这种标准去评价其它国家的葡萄酒。

相比之下，我们再来看看意大利政府在中国市场的投入及推广力度，坦率地说几乎可以忽略不计，对于一个葡萄酒知识及文化普及程度极低的市场，其结果是可想而知的了。当然，我们还可以从贸易、市场、口感、消费习惯等等去找理由，但是政府的支持虽不能说是唯一的原因，但至少是极重要的原因。

劳沛祥：意大利酒在中国仍欠缺知名度、也复杂

意大利葡萄酒在国内仍欠缺知名度，不像法国酒如烙印般牢记在约 95% 消费者心上。意大利酒之复杂性也令国内酒业中外人士却步，单是地区就很复杂，20 个大区及数不清的市镇和村落。还有众多的葡萄品种（官方认可的约 500 个还有另外 2000 多个未被认可的葡萄品种），等级制度的复杂及欠缺清晰度 (DOCG、DOC、IGT、VDT 之认可资格非常复杂)，以及酒标的表达性问题，相信只有部分意大利人、少数全球意裔及懂拉丁语系的人和专业人士能勉强看得懂酒标的说明，其他人根本很难明白意大利酒的出处及葡萄品种，更勿论去判断价格和作出选择。

丛宁：意大利酒没有树立应有的个性化标签、缺少从高端至低端酒的领军品牌、各产区和行业协会各自为战、中国的反腐和经济下行调整

意大利没有充分利用其历史、艺术、时尚和美食在消费者心目中树立意大利葡萄酒应有的个性化标签。而最大竞争对手法国，充分利用法国式的浪漫、百年葡萄酒城堡庄园的历史传承和简单易懂的 AOC 分级体系为法国葡萄酒在中国消费者心目中打上了明晰的产品标签，也使得很长一段时间里，法国、波尔多和 AOC 成了进口酒的代名词。

意大利葡萄酒也缺少像法国葡萄酒一样的从高端至低端酒的领军品牌，再不懂葡萄酒的丝也能说上几个知名的法国酒品牌。而意大利除了几个少得可怜只有葡萄酒爱好者知道的品牌，谈不上其品牌对产区、市场影响力和带动作用。

意大利产区和行业协会也名头繁多，各自为战，缺乏国家行为的协同和规划。法国看似各产区各自为战，但每次大型活动都以国家背书整体联合呈现，甚至是总统亲自为酒展站台。意大利酒在美国市场也占有举足轻重的地位，导致其知名酒品牌和家族并不急于在中国市场推广。

从 2012 年开始，中国的反腐和经济下行调整使得中国葡萄酒行业从牛市一夜之间到了熊市，进口酒增速缓慢，进口单价下降，大众理性消费逐渐取代传统的高端礼品消费。一些最能体现意大利酒特点和个性的酒庄，由于价位与众多波尔多列级庄价位相当，在这个时期的推广难度会更大，同时会让本来就严重的意大利低端 OEM 产品更多地充斥市场。但反观困难也是机遇，由于列级庄的市场价格敏感度较大，消费者对其审美过于疲劳及猎奇心理和个性化需求会引导部分消费者开始关注一些市场知名度和价格透明度不高的意大利酒，特别是国际化风格的宝格丽混酿酒迎来了新的春天。

朱卫东：意大利在历史上并不注重海外市场

意大利在历史上并不注重海外市场。

在波尔多葡萄酒学校已经在中国如火如荼地开展课程时，意大利人还不见踪影。

从2006年开始，当波尔多列级酒庄在中国一线城市展示他们的年份酒时，意大利人才零星地在中国进行推广。

当法国食品协会在各地招募法国葡萄酒讲师时，意大利人还在为中国人不认识意大利酒发愁。

如今，法国各产区每年在中国都有较大动作，而意大利人才如梦初醒地在各个展会上忙碌着。

但法国葡萄酒协会已经在召集各中心城市有影响力的自媒体、微博博主等大谈法国各产区葡萄酒了。

从历史、传统以及现代营销的角度而言，我认为市场意识、对市场的培育，甚至可能是一些傲慢与偏见导致意大利酒在中国远远落后于法国酒。

对于普通人而言，意大利酒完全是陌生的，中国人注重口碑，陌生的酒，他们难以接受。

马利斌：意大利人不够了解中国市场，竞争对手法国也非常强势

意大利葡萄酒普遍酸度更高，某些酒的香气和酒体更寡淡不太符合中国消费者喜欢重酒体和浓郁香气的习惯。

意大利人也不够了解中国市场好像也没有要在中国市场做大的决心，酒庄也在摸着石头过河，而竞争对手法国非常强势。

法国酒在中国市场的占有率高，消费者认可度高，推广得也早，葡萄品种集中，酒的类别少，分级制度清晰，容易记忆，特别是1855分级中的列级酒庄故事感强，很官方，有说服力，高高在上，让消费者趋之若鹜，酒商也特别推崇，加之媒体、电影等也以法

国酒为标榜。法国政府每年都在花精力、财力在推广方面做足了文章，各种酒节、培训和品鉴等，可谓高举高打，遍地开花。

彭成：意大利葡萄酒更像是“少数人的乐土”

法国是现代葡萄酒的始祖，拥有成熟的全产业链配套支持，商业化运作经验成熟，政府支持有力，更符合主流市场需求。

而意大利葡萄酒更具多元化、多样性和个性化，双方定位的不同造成意大利葡萄酒更像是“少数人的乐土”。

然而，中国市场尚不成熟，中国消费者的品酒经验和知识也不足，还没有发展到追求多元化和个性化的时代。

刘韶辉：意大利的酒名、产区名和中文译名偏长且不顺口

意大利葡萄酒的酒名、产区名和中文译名偏长而且不顺口，导致顾客产生记忆困难。

意大利政府对意大利葡萄酒的推广也没有实质地分产区进行导致进口商们的观望。

钱伟：消费者更愿意选择更易懂的法国酒

意大利有超过3000种酿酒葡萄，一些葡萄酒的发音摧残了一大片爱好者。

从消费者购买的角度，他们更愿意选择更容易懂的法国酒。现在有不少经历了十几年市场熏陶的消费者已经能够自己从货架上挑出波尔多小产区的葡萄酒，而意大利酒在市场上还停留在少数大品牌主导消费的阶段，民间仍流行“ABBCC”和“四雅”的黄金选择。

对策

凌春鸣：文化推广得好，市场的困难会迎刃而解

意大利葡萄酒在中国市场的开拓，最大的挑战在于如何让那些已经认同法国葡萄酒的消费者重新认识意大利酒，让那些对葡萄酒还是懵懵懂懂的消费者了解意大利文化从而喜欢上意大利葡萄酒。

我相信只要文化推广得好，市场的困难就会迎刃而解。意大利葡萄酒历史悠久，多姿多彩且特点鲜明，其文化底蕴是其他国家难以比拟的。

就个人而言，我十分看好意大利葡萄酒在中国市场的发展。我也呼吁更多的进口商关注意大利葡萄酒，因为这是一座有待挖掘的潜力极大的宝藏。

呼吁更多的葡萄酒爱好者关注意大利葡萄酒，因为，你将进入一座瑰丽缤纷的殿堂。

劳沛祥：先行引入意大利AIS课程，以“意大利酒性价比超著”的旗号教育分销商和消费者

透过中意两国官方支持大力教育和推广，先行引入如AIS（意大利侍酒师协会）等专业的意大利葡萄酒课程，培养多位认证专业导师，加上大型酒会推广活动，让消费者更易接触意大利酒。

一切从教育及认识开始，进口商分析好市场的需求后可循序渐进，从几个出名的大产区开始进货，以“意大利酒性价比超著”的旗号，教育分销商，然后到终端消费者，只要从源头做好采购，往后的事情便较易推行。

朱卫东：加大对80后、90后的葡萄酒文化熏陶，注重现代自媒体和大众传媒的作用

意大利葡萄酒相关协会要有组织地在有影响力的中国城市进行意大利特色产区路演，特别是一些二、三线城市的推广，避开一些大城市的竞争。

特别加大对80后、90后的葡萄酒文化熏陶，让他们更先接触意大利葡萄酒。

很多时候是这样，你第一杯喝的是什么酒，你就会喜欢上它。意大利人要承认推广上落后于欧洲的一些国家，更要着眼于后面二十年，有计划地在中国年轻人身上下功夫。

还要注重现代自媒体的作用，让普通的爱好者也参与。大众传媒的运用、电影、电视、漫画、网络视频的传播也非常重要。

一旦了解过意大利葡萄酒，知道了其丰富性和多样性，再辅以意大利的文化与美食的推荐，意大利酒在中国前景一片光明。

丛宁：以某一核心品种、核心产区为代表进行持续推广，参加国内的葡萄酒挑战赛评比，开发意大利葡萄酒旅游路线

各产区联合起来，开始一系列的推广和直接面对消费者的活动。以某一核心品种（建议桑娇维塞）为意大利的代表性葡萄品种，从历史、文化、艺术、美食等方面集中展示和推广它的共性特点，赋予其性格标签，后期再通过不同产区的联合路演推广，以新年份品鉴、桑娇维塞美酒月等主题活动让消费者更清晰地了解和记住她的名字、风味和特点。

以某一核心产区为代表（建议托斯卡纳）集中资源和精力进行持续性推广，不要因短期效果不佳而突然中断。

以占位或品鉴会补贴的形式，加强与活动当地有代表性的进口商和经销商合作，帮助他们造势和推广，树立他们的信心和专业性。

对还没有做意大利酒的进口商和经销商采用潜移默化的培养和引导他们的信心和兴趣。

鼓励意大利酒的进口商和经销商参加国内的葡萄酒挑战赛评比，增加意大利酒在中国酒行业内的曝光度和知名度。

同时与国内知名旅游机构或进口商合作开发意大利葡萄酒旅游路线，让更多的爱好者有机会深入原产地感受意大利的历史、人文、艺术、美酒和美食，为旅行后的口碑传播和培育忠实客户奠定基础。

马利斌：在中国的桥头堡城市和文化核心城市开展中意文化的宣传、互动及渗透，用高品质的葡萄酒切入市场

意大利相关酒机构要了解中国人的膳食文化、生活习惯及口感喜好，鼓励各种酒庄和协会在中国葡萄酒的桥头堡城市（北、上、广）和文化核心城市（北京、西安）有针对性地组织不同形式和主题的葡萄酒推广会，给市场加温。

在产品和市场定位上，要用高品质的葡萄酒切入市场，例如意大利一级庄委员会成员酒庄的酒，将经常消费法国中级庄以上级别葡萄酒的人作为目标群体。这类小众人群是市场承上启下的枢纽和市场推广及销售的放大器。

千万不要像西班牙，开始时以很便宜的酒去抢市场份额，变成了便宜酒的代名词，

造成一些高品质的西班牙酒要打入中国市场很困难。

意大利的低端气泡酒现在在中国非常盛行，要谨防类似事情发生。意大利要保持好著名产区、知名葡萄酒在消费者心目中良好的形象，形成深刻美好的记忆！

彭成：在产品定位上须坚持“两条腿走路”

意大利酒在产品定位上必须坚持两条腿走路，即一方面开放式地接受时代变化，获取其它原产国成功经验，开发符合现代消费主流的产品，另一方面坚持传统和尊重风土特点，把意大利葡萄酒独特个性和特点传导给市场。

中国有多元化的菜系，消费者对多元化有一贯的追求，施之以持续的教育，开展尽可能多的高含金量的活动。

刘韶辉：加强品牌深入性，把统一好记的译名注入分销商和消费者的意识里

年年加强品牌的深入性，把统一好记的中文译名注入分销商的意识里，再由分销商推广给买家。

在举办不同的意大利酒大师班时请国内懂意大利酒、在实地考察过当地风土人情并具备极佳口头表达能力的专业人士进行讲解，他们会带来积极正面的影响。

钱伟：可着重推广意大利酒非常搭配中餐的概念

意大利酒有鲜明的产区特点、多样化的酿造方式及风格，可着重推广意大利酒非常搭配多元化的中餐这一概念。

许多意大利酒的价格相对于法国酒而言很亲民，也可强调意大利酒具备更高的价格与质量比。

许多意大利酒的价格相对于法国酒而言很亲民，也可强调意大利酒具备更高的价格与质量比。

许多意大利酒的价格相对于法国酒而言很亲民，也可强调意大利酒具备更高的价格与质量比。

许多意大利酒的价格相对于法国酒而言很亲民，也可强调意大利酒具备更高的价格与质量比。

许多意大利酒的价格相对于法国酒而言很亲民，也可强调意大利酒具备更高的价格与质量比。

许多意大利酒的价格相对于法国酒而言很亲民，也可强调意大利酒具备更高的价格与质量比。

许多意大利酒的价格相对于法国酒而言很亲民，也可强调意大利酒具备更高的价格与质量比。

许多意大利酒的价格相对于法国酒而言很亲民，也可强调意大利酒具备更高的价格与质量比。

A Journalist from Fine Wine and Liquor went to Italy for 3 weeks in November 2015 to attend “the Comitato Grandi Cru d’Italia Wine Educational Program” to study the environment, history and viticultural-oenological techniques of Italian wines. In the last week, she visited some Grand Crus of Italy in Tuscany with the other trainees led by Sara Scotti from the Comitato Grandi Cru d’Italia. The following is the report.

The Grand Crus' Tour in Tuscany (Part 1) 走访意大利托斯卡纳名庄（上）

文 / Aileen Lee

2015年11月，《酒典》记者前往意大利参加为期3周的“意大利一级酒庄委员会促进培训班”，了解意大利葡萄酒的环境、历史、葡萄种植与酿造技术。在最后一周的酒庄参观中，笔者与其他6名学员前往托斯卡纳酒庄参观，以下为文。

意大利中西北部的托斯卡纳，是举世闻名的旅游和美酒圣地，拥有丰厚的人文历史和美得令人窒息的大自然馈赠：连绵起伏的小山丘、高耸的松树、翠绿的柏树、墨绿梦幻的橄榄树、整齐漂亮的葡萄园……这些随意拼凑起来都是一幅色彩斑斓的水彩画。托斯卡纳的首府佛罗伦萨是欧洲文艺复兴的中心，这里诞生了无数欧洲艺术巨匠和艺术瑰宝：米开朗基罗的《大卫像》、吉贝尔蒂雕刻的青铜浮雕门《天堂之门》、波提切利的《维纳斯的诞生》以及天才建筑师布鲁涅内斯基建造的圣母百花大教堂的穹顶等。

托斯卡纳的葡萄美酒同样辉煌精彩。约在3000年前，伊特鲁里亚人就来到托斯卡纳，从东方带来了葡萄藤，开始了在沿海地区的马雷纳（Maremma）和里窝那（Livorno）南边种植葡萄与酿造葡萄酒。托斯卡纳早期生产的一种被称为“有灵魂的红葡萄酒”Vermiglio远在中世纪和文艺复兴期间已有很高的声望，著名的甜酒“圣酒”（Vin Santo）在1348年就声名鹊起，产区的标志性红葡萄酒基安蒂（Chianti）也早在1398年就有相关的文件记载。托斯卡纳如今拥有约6万公顷葡萄园，出

产风格多样、质量和价格多元化的葡萄酒，其中一些在国际上享有盛誉：用传统葡萄桑娇维赛（Sangiovese）为基础酿造的经典基安蒂（Chianti Classico DOCG）和布鲁奈罗·蒙塔奇诺（Brunello di Montalcino DOCG）以及用国际葡萄赤霞珠、美乐或品丽珠为主酿造的超级托斯卡纳（Super Toscana）和宝格丽（Bolgheri DOC）。在这里，五代以上传承的葡萄酒庄园不难寻到，结合了现代与传统的大中型酒庄更是占了产区约60%的比例，其中一些在国际上声名远播，下面这些就是当中的佼佼者。



传承了30代、赫赫有名的花思蝶 (Marchesi de' Frescobaldi)

花思蝶（Frescobaldi）是一个传承了30代的酿酒世家，其家族历史可追溯至公元1000年。花思蝶家族在意大利拥有10个酒庄，其中9个在托斯卡纳，1个在弗留利，总葡萄园面积超过1200公顷，不算上每个庄园内比葡萄园面积更大的森林和橄榄树的面积。我们参观的是其中最古老的酒庄之一

兼心脏地带的力宝山路酒庄（Castello di Nipozzano）。它位于佛罗伦萨东南边，濒临地中海和亚平宁山脉，占地约600公顷，其中260公顷为高低错落的山丘葡萄园。庄园内有大的森林、橄榄树、小麦等，还有个小教堂，其最高位置处鹤立着一座古老的城堡，距今已有逾千年的历史，站在上面可俯瞰周边一切美景。酒庄的接待经理 Stefania Morello 介绍，这个古城堡现仍住人，是酒庄的两位工作人员。而古堡不远处正兴建一个特色酒店，不久游客将可以通过 Airbnb 预订。

令人惊讶的是，如此著名和古老的酒庄，其酿酒师却是一位非常年轻的女子！她叫 Eleonora Marconi，据目测，应该不到30岁，是一个相当有激情与活力的女酿酒师。她一路带领我们参观

酒窖，一路动情地畅谈她的勃艮第“偷师”之行，直到我们友情提醒才回到主题托斯卡纳！品她酿的酒也真的能喝到有勃艮第的影子：2013年的 Benefizio，100%霞多丽酿造，在全新的法国小橡木桶里发酵和陈酿，每天搅拌酒泥，是一款非常和谐好喝且优雅的勃艮第伯恩丘式白葡萄酒，果味、矿物味和橡木味融合得恰到好处。另外两款酒庄的顶级红葡萄酒 Montesodi 和 Mormoreto 也非常平衡与优雅，前者用100%桑娇维赛酿造，后者为经典的波尔多多式调配，用60%赤霞珠、25%品丽珠、10%美乐和5%的小维尔多。参观的最后我们也在庄园里用了一顿难忘的美味午餐。在微寒冷的深秋，围绕生着火的温暖壁炉边，享用精致的意大利美食与家族佳酿，心中自然而然浮现出了一副经典的家族传承式的用餐场景。



花思蝶女酿酒师 Eleonora Marconi (左) 和接待经理 Stefania Morello (右)

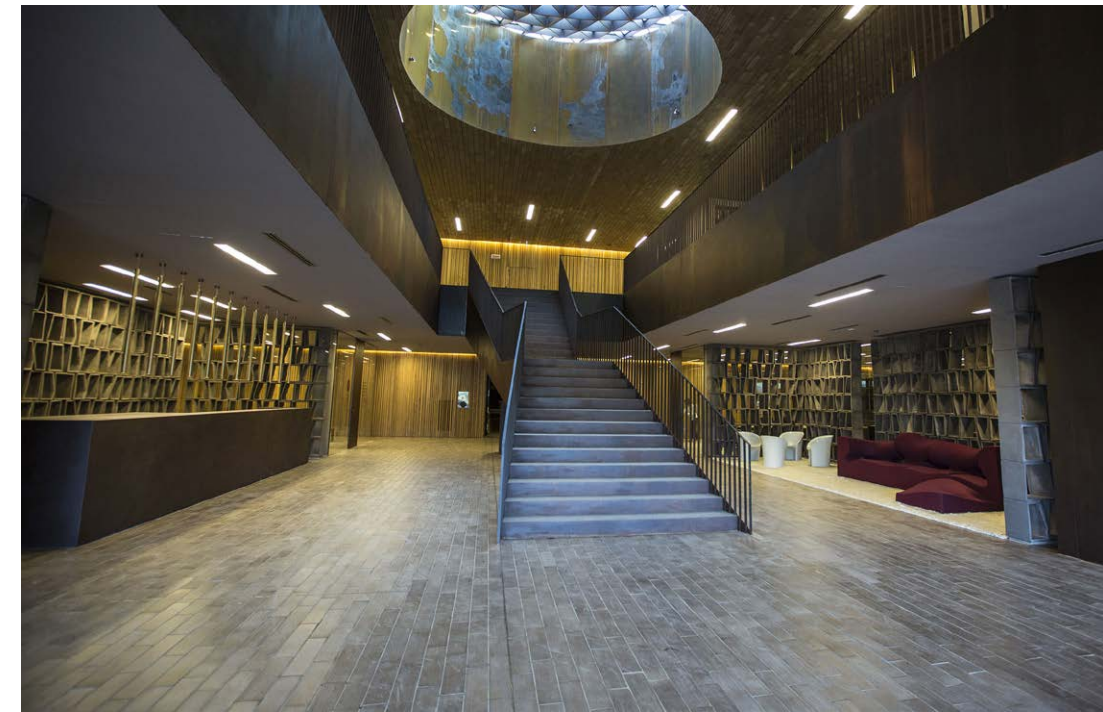


传承了 26 代、傲娇的国际化酒庄 ——安东尼世家 (Antinori)

在傲娇的安东尼世家参观，容易感觉到其流露出来的传统与现代的味道。据酒庄的接待经理介绍，酒庄建筑是在不破坏周边环境的情况下凿山而建，由名建筑师设计，从空中看整体像是一个微笑的弧形。酒庄的展示厅与办公区域相当宽敞，且设计得富丽典雅，走在里面能随处观赏外边辽阔美丽的葡萄园和橄榄树等美景。展示厅内有一个专门展示其家族历史与物件的小博物馆。酒庄的酒窖设计更令人惊叹，超挑高的设计，下方安躺着整齐的橡木桶，中空位置设有突出来的玻璃房间，为接待 VIP 的品酒场所。我们有幸在里面边品酒边欣赏下方正在安睡的葡萄酒及周边的美景，感觉很棒。



安东尼世家最早从事丝绸业，后转至葡萄酒，从 1385 年至今其酿酒事业已传承了 26 代，在意大利拥有 15 家酒庄，单在翁布里亚产区 (Umbria) 的葡萄园就有 1400 公顷，还不算上森林和橄榄树的面积，以及其它酒庄和在全球不同地方投资的酒厂等（如匈牙利、加利福尼亚、智利）。意大利最早的“超级托斯卡纳”之一的天娜红葡萄酒 (Tignanello，桑娇维赛和赤霞珠调配) 以及意大利“四大雅”中的两大雅——索拉雅 (Solaia) 和欧纳拉雅 (Ornellaia) 都出自安东尼世家，后者欧纳拉雅已转手现属于花思蝶家族。而另“一大雅”——西施佳雅 (Sassicaia) 的出品人 Nicolo Incisa della Rocchetta 伯爵也是安东尼世家的亲戚。怎样才能维持与传承 26 代的辉煌？酒庄的接待经理在给我们播放安东尼世家的最新宣传视频时，安东尼世家现今家族掌门人 Piero Antinori 侯爵在视频中提到类似这样的话：“拥有开放的心态和强烈的好奇心及警惕心，保持向前不后退。这是祖先留给我们及我想传给下一代的重要传承信息”。他的三个女儿的名字都以 A 开头和结尾 (Albiera、Allegra、Alessia)，原意是希望她们都能传承家族的事业与精神。





意大利四大“雅”之一的欧纳拉雅 (Ornellaia)

意大利四大“雅”之一的欧纳拉雅 (Ornellaia) 位于因酿造国际风格葡萄酒而闻名的宝格丽产区，由安东尼世家的 Antinori 侯爵创建于1981年，现属于花思蝶家族。庄园占地约100公顷，设计兼具现代与艺术感，门口左右两边是精心设计的花园和托斯卡纳标志性的松树，像是守护在这里的绿色天使。展示厅入口处摆放了四个象征春、夏、秋、冬的金色雕像，他们头顶葡萄树或葡萄，下吐泉水喷洒在绿色的莲花盘上，象征着大自然的神奇力量。据介绍，欧纳拉雅自2006年份酒开始，每一个年份都邀请一位世界著名的当代艺术家为当年份创造一件艺术品和一个系列的大酒瓶来捕捉当年份的精华与特色，这些艺术品展示在庄园内不同位置。2008年年份酒是以“能量”为主题，其艺术品就摆放在存放这些酒的酒窖中间，像两棵跳着舞的铁树，极富美感。2009年份的大酒瓶则是雕刻上了我们中国的大思想家和教育家孔子的头像。



欧纳拉雅助理酿酒师 Olga Fusari (左) 及酒庄接待经理 (右)

这样著名的一个国际酒品牌，其酿酒师之一也是一位非常年轻的女子！据目测也不超过30岁。这位叫 Olga Fusari 的女酿酒师非常真诚有耐心，她的酿酒理念是尊重大自然，坚持酿酒传统和工艺的结合，忠实地展现当地的风土特征。欧纳拉雅庄园的葡萄是分几十个片区独立手工采摘，独立发酵和陈酿，之后再行调配。我们在庄园里品到了欧纳拉雅最著名的两款酒——Ornellaia 和 Masseto，前者用赤霞珠、美乐、品丽珠和小维尔多酿造，后者用100%美乐酿造并入选了著名的葡萄酒杂志 Wine Spectator 的百大葡萄酒之榜首。Ornellaia 非常出色，优雅、细腻、有力，有非常精致的果香（李子、樱桃等）、花香（紫罗兰）、香料和木香等，每一样紧密整合，回味悠长。而 Masseto 同样迷人，特别圆润丝滑，强壮有力。参观最后我们还在庄园里用了晚宴，品牌的市场和销售总监 Alex Belson 还开了 Ornellaia 的25周年纪念版酒和仅存1000瓶左右的晚摘甜白，很美好的经历。





走在酿造前沿的国际化酒庄 ——班菲堡 (Castello Banfi)

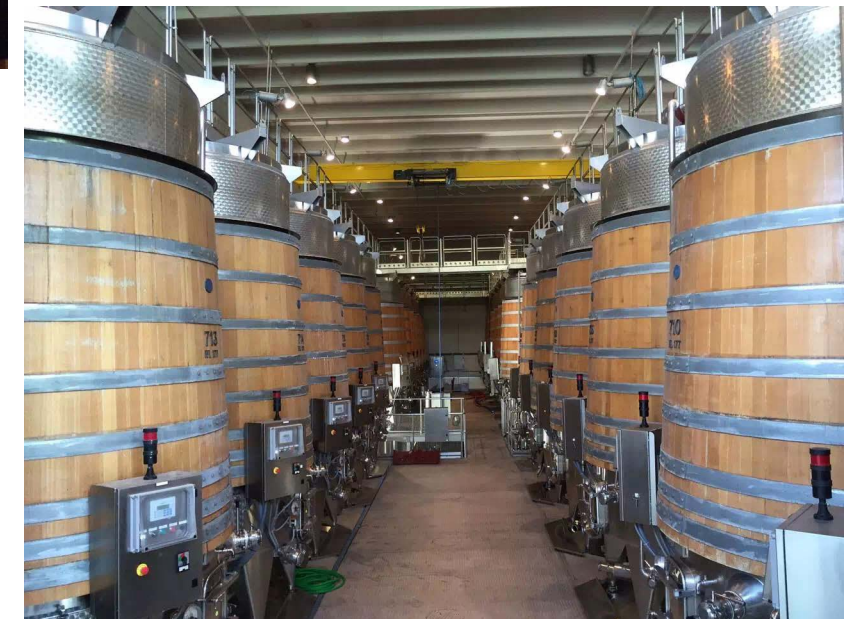
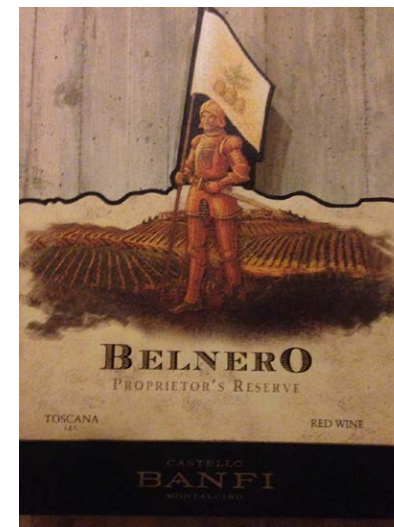
来到大名鼎鼎的班菲堡 (Castello Banfi)，会顿时觉得像进入了一个小王国或是国家森林公园。从门口到品酒室需要大概开车 20 分钟，里面布满了漂亮的葡萄园、橄榄树、松树和各种叫不出名的植物。也有古老的城堡、优雅的酒店、精致的餐厅、琳琅满目的礼品店以及令人震撼的庞大酿酒车间和酒窖。班菲堡拥有约 2850 公顷的土地，绝大部分集中在托斯卡纳，其中 850 公顷用来种植葡萄，包含的法定产区主要有经典基安蒂、布鲁奈罗·蒙塔奇诺、宝格丽和马雷纳。另外在皮埃蒙特也购

入了一个酒庄。酒庄的酿造团队研发出了一套独特的发酵设备，它将不锈钢和橡木桶结合于一体，融入了传统工艺与先进技术，能同时萃取葡萄的纯净果香与适当的橡木香。据酒庄的公关经理 Lorella Carresi 介绍，这套独特的发酵设备也申请了专利。酒庄许多高大的储酒罐也令人惊叹，有些存储量高达 25 万升。酒窖也大得令人咋舌，光地面一层就有 6000 个橡木桶，还有与其面积相当的地下一层酒窖，里面也陈列了一些优美的艺术雕像做衬托。

从拥有自己的研发能力，到购买橡木树，再到拥有自己的进口集团 Banfi Vitners，班菲堡充分掌控着葡萄酒酿

造和销售的每一个环节，提供多样化和多元化的高产优质型葡萄酒。我们品尝了几款班菲堡的酒，每一款酒都难以挑剔，就连用 100% 桑娇维赛酿造的简单型的 Rosso di Montalcino 喝起来都非常柔顺可口，香气和果味也很纯净。其顶级酒 Brunello di Montalcino 平衡和谐、优雅有力，有复杂优美的红果香、奶油、香草、巧克力和香料等，回味很长。我们在其古堡里也用了午餐配酒庄的佳酿，这座城堡的塔尖始建于公元 9 世纪。看来这里不止有国际化与标准化，也有一些古老的元素。

(未完待续)



酒典

杂志

JOURNAL AGENCY OF
FINE WINE & LIQUOR



酒典

总第九十期 2001-2016

2016.03



Wine & food

How Spicy Sichuan Food Pairs with Wines

川味十足的葡萄酒搭配

Wine celebrity

追梦人

—— 奔富酒庄酿酒师皮特·加戈侧记

Winemaker Peter Gago in Penfolds Winery

Marketing

酒业O2O不是伪命题：
“一点到”真正实现同城闪送

ISSN 1681-5521



《酒典》杂志微信号：jiudian2001，欢迎订阅。

A Journalist from Fine Wine and Liquor went to Italy for 3 weeks in November 2015 to attend “the Comitato Grandi Cru d’Italia Wine Educational Program” to study the environment, history and viticultural-oenological techniques of Italian wines. In the last week, she visited some Grand Crus of Italy in Tuscany with the other trainees led by Sara Scotti from the Comitato Grandi Cru d’Italia . The following is the report.



The Grand Crus' Tour in Tuscany (Part 2) 走访意大利托斯卡纳名庄(下)

文 / Aileen Lee

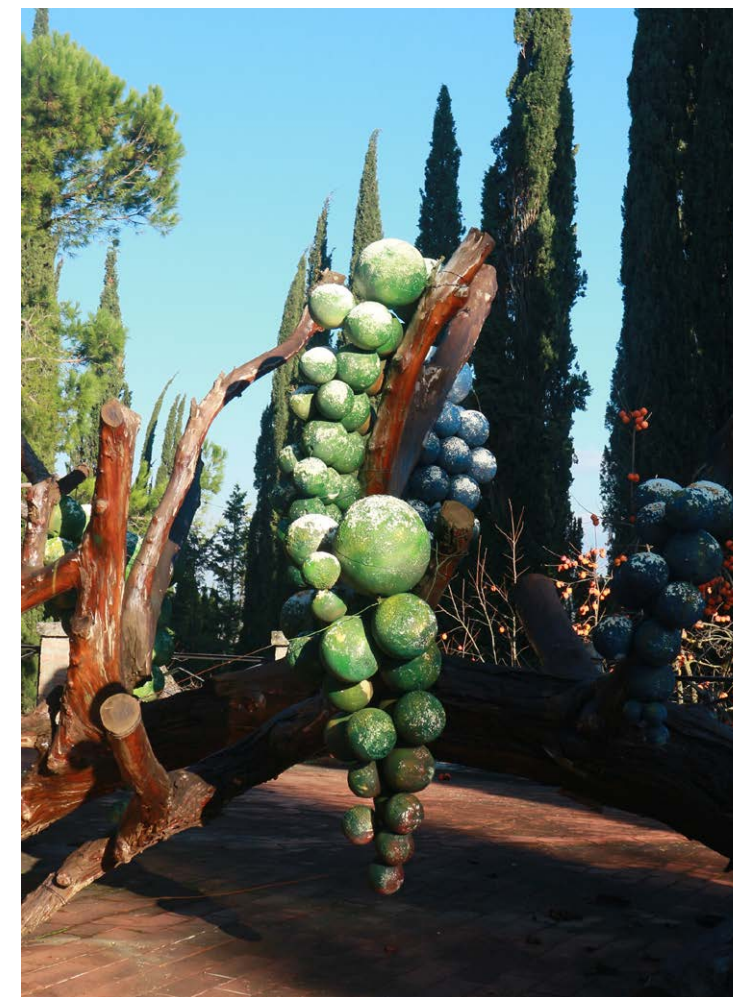
2015年11月,《酒典》记者前往意大利参加为期3周的“意大利一级酒庄委员会促进培训班”,了解意大利葡萄酒的环境、历史、葡萄种植与酿造技术。在最后一周的酒庄参观中,笔者与其他6名学员前往托斯卡纳酒庄参观,以下为文。



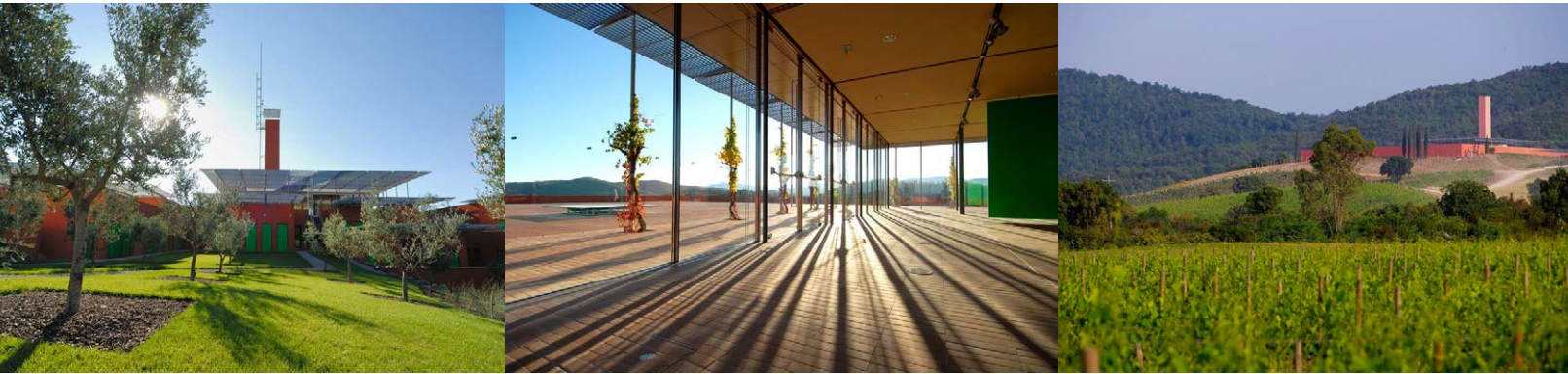
(续上期)

蒙娜丽莎第15代后裔传承下的库索娜庄园 (Tenute Guicciardini Strozzi)

库索娜庄园有着令人震撼的历史,在公元994年就有文件记载了它的存在。它的拥有者是强大的斯特罗齐家族(Strozzi),这个家族是统治了佛罗伦萨多个世纪的强大家族美第奇(Medici)的对手,曾一度将美第奇家族逐出过佛罗伦萨。在17世纪时其家族后裔曾与英国首相丘吉尔的家族联姻。而更令人津津乐道的一段是,著名的画家达芬奇画笔下的“蒙娜丽莎”(真名Lisa Gherardini del Giocondo)正是这个家族的一成员。这里曾有多国政要前来拜访和度假,包括美国总统肯尼迪和克林顿、英国首相布莱尔等。接待我们的是家族的第15代传人 Natalia Strozzi 公主。



库索娜庄园占地530多公顷,有起伏的小山丘、精心设计的花园、辽阔的森林和美丽的葡萄园和橄榄树等,可以狩猎、寻松露,也可以漫步在葡萄园、品尝家族的美酒。我们参观了酿酒车间和酒窖,在这里,有许多 Natalia Strozzi 公主家族留下来的古董级玩物和劳作工具,包括1919年时的菲亚特汽车、1960年时的杜卡迪跑车、1930年代的蒸馏器,以及超过100年历史、仍在使用的木槽发酵罐等。走到这个古老的发酵罐前时,她还特别示意我们安静下来,聆听里面的“歌声”。她说这些发酵中的葡萄会唱歌,的确,我们能听到吱吱的葡萄发酵的声音。Natalia Strozzi 公主是一位非常真诚随和的温婉女子,有着如小孩般纯真的笑容。她带领我们品尝了四款酒,多为轻酒体轻单宁的酒,其中我印象最好的一款是 Sodole 2010,是庄园里最重要的一款酒,用100%桑娇维赛酿造,有完好的结构,结实的单宁,细腻的口感和成熟的樱桃、玫瑰花、香草、香料和烟草等香气。



与拉菲家族联姻的罗浮·拉菲酒庄 (Rocca di Frassinello)

罗浮·拉菲酒庄是意大利一级酒庄委员会的副主席兼意大利上市传媒集团 Class Editori 的首席执行官 Paolo Panerai 先生与显赫的法国拉菲家族联合投资建成。酒庄非常现代、大气与优美，占地约 500 公顷，其中 300 多公顷是茂盛的森林。庄园位于诞生了超级托斯卡纳葡萄酒的马雷纳产区，距离海边 20 多公里，不远处也有一个伊特鲁里亚文明的古墓，在里面挖掘的部分古文物展示在了庄园内的小型博物馆里。罗浮·拉菲酒庄的酒窖与法国拉菲酒庄的酒窖设计风格相似，同样是剧院式设计，典雅而富有艺术感。酒窖上方是 360 度观景的展示厅和多功能厅，四面玻璃，四方支撑的不锈钢色柱子上缠有葡萄藤，显得有点梦幻感。走在里面感觉整个人像沐浴在太阳光下，极目远眺皆是风景。这个展示厅只有两扇固定的门（红色），中间一扇绿门可随时移动与固定门组成独立的多功能间。采摘季时，展示厅也兼具工作间，上面摆放有压榨机等，地板上处处是“机关”连接着下方的发酵间与酒窖，在设计上可谓费尽了心思。

我们在品酒室里与酿酒师 Massimo Casagrande 边品酒交流边享用了一顿约 4 个小时的午餐。品酒室可 180 度观景，其桌子也很新颖独特，侧边配备有自动吐酒、自动清洗功能的小抽屉和充电插座。罗浮·拉菲酒庄主要酿造正牌酒 (Rocca di Frassinello)、副牌酒 (Le Sughere di Frassinello) 和三牌酒 (Poggio alla Guardia)，及一款维蒙蒂诺白葡萄酒 (Vermentino Maremma Toscana)。我们品尝了酒庄的一款维蒙蒂诺 2014 年份，芳香优美，白色花香与果香非常浓郁纯净。其正牌酒 2012 年份有非常漂亮的宝石红色，香气和风味均衡，融合了迷人的红色水果香、香料香、迷迭香、矿物味等，单宁坚实有力，回味也长，具陈年潜力。





马与葡萄共享的海边名庄
——泰里其奥城堡
(Castello del Terriccio)

在泰里其奥城堡的参观极难忘，因为太大，在距离庄园接待厅 20 多分钟的入口处就有酒庄的人开车来引路。笔长的美丽大道，一路开一路看到不同的风景，森林、葡萄园、城堡、农舍、低头吃草的牛和马，甚至是蔚蓝的海面。我们到达后不久便乘坐上了主人家的越野吉普车，开始了环游 1700 多公顷的美丽庄园之旅。据介绍，这里晚上还有狐狸出没。如此辽阔美丽的庄园，其葡萄园面积只有约 50 公顷，其余都是森林和庄稼，甚至是辽阔的饲养种马的草地。这里饲养有 10 个不同品种的种马，它们生下的马经常能获得一些意大利和国际的赛马奖。

泰里其奥城堡的庄主 Gian Annibale Rossi 先生有一张欢喜和蔼的脸，很爱骑马，可惜也因一次赛马意外坐上了轮椅。这里主要种植一些波尔多葡萄品种，比如美乐、赤霞珠、品丽珠、西拉和小维尔多。接待我们的国际市场经理 Bettina Bertheau 很有范，优雅、狂野、高贵、平易近人都适合形容她。泰里其奥城堡主要酿造三款酒：Lupicaia（酒庄的招牌酒，用赤霞珠、美乐和小维尔多调配）、Tassinaiia（用赤霞珠和美乐酿造）和 Rodinaia（主要用霞多丽和维欧尼酿造），另一款酒庄城堡酒 Castello del Terriccio（用西拉和小维尔多等葡萄酿造）于 2000 年推出。这些酒水准都很高，也得到许多品酒师和媒体的赞誉，特别是 Lupicaia，也是获奖专业户。我们品了所有的酒款，个人印象最深的是其城堡酒，非常浓郁的深宝石红色，复杂变化的各种香气，红果、黑果、紫罗兰、香草、桉树叶、巧克力、香料等，美丽优雅，有力道，很出色。Lupicaia 也同样出色，融合了多种果香、花香与橡木香，优雅、平衡、有力。



著名的“小鸟庄”
——凯胜泰利酒庄
(Domini Castellare di Castellina)

位于经典基安蒂产区的凯胜泰利酒庄，在国内被业界称为“小鸟庄”，皆因它的每一款酒的酒标上都印上了一只濒临灭绝的鸟。据酒庄的解说人介绍，印上这些鸟一来是为了倡导环保，二来也为了更好地推广和营销。酒庄自身实行可持续发展，虽无有机认证，但自觉遵循有机种植法耕种。凯胜泰利酒庄也是意大利一级酒庄委员会副主席 Paolo Panerai 先生拥有。

相对于比较现代化的“兄弟酒庄”罗浮·拉菲酒庄，凯胜泰利酒庄呈现更多的是传统化风格。它的两个酒窖，一旧一新，旧的已有 200 多年历史，天然温湿度，地板是坑洼不平的原始水泥地板。酒庄更多使用的是传统的 500 升斯洛文尼亚桶，225 升的法国小橡木桶仅在酿造部分新式的酒时用。酒庄的旗舰酒是 I Sodi Di San Niccolo IGT，获奖的专业户，用的是约 46-47 年的单一园老藤酿造，85% 桑娇维赛加 15% Malvasia Nero。这酒的确很棒，我们品尝的 2011 年份，有漂亮的宝石红色，精致的香草和奶油香气伴随着甜美的红色水果、玫瑰、香料、甚至是一点紫罗兰，回久非常持久。另外一款酒庄著名的酒超级托斯卡纳 Poggio Ai Merli，100% 美乐，它的香气和风味更持久，好闻且不断有喜人的变化，我甚至能闻到孜然烧烤的香和一种熟悉但说不出的花香。它的风味和口感非常和谐，也有许多的奶油和香草伴随非常成熟的果香，回味超长。





儒雅伯爵掌管下的卓越庄园 ——克尔·多尔齐亚庄园 (Col d'Orcia)

克尔·多尔齐亚庄园 (Col d'Orcia) 占地 100 多公顷，是托斯卡纳最大的有机庄园之一。据庄园的负责人 Francesco Marone Cinzano 伯爵介绍，他们于 2010 开始了全面实施有机种植，整个庄园的植物，包括葡萄园、橄榄树、甚至是花园都严格遵照有机种植法标准，并于 2015 年正式获得了相关的有机认证。庄园面向美丽的多尔齐亚河 (Orcia River)，自然风光非常美丽，里面还有一棵超过 500 岁的托斯卡纳的标志性植物——圣栎和超过 400 岁的橄榄树。

Francesco Marone Cinzano 伯爵儒雅谦卑、一丝不苟且平易近人。除了厨房

和服务员，整个酒庄的参观、幻灯片的介绍和家宴只有他一人为我们讲解、侍酒甚至有时帮取食物和酒配料。他出品的酒整体水准很高，风格与其本人极相似，醇厚中透着典雅与细腻，获得了许多媒体的高分评价，包括用 100% 赤霞珠酿造的 Olmaia 和顶级酒布鲁奈罗 蒙塔奇诺 (Brunello di Montalcino)。我们品尝了他从 7500 升的大斯洛文尼亚桶里抽取出来的正在陈酿中的新酒 2014 年和 2012 年份，以及 10 款不同级别的红、白和甜白

葡萄酒，每一款都称得上是佳酿。就连放在第一款品尝的（通常最简单易饮的放开始）用 100% 灰品乐 (Pinot Grigio) 酿造的 San' t Antimo 2015 都令人印象深刻，有非常纯净和清新的白色花香与柠檬、酸橙等的果香，酸度适宜，喝下去沁人心脾。Brunello di Montalcino 2010 更令人印象深刻，非常精致、细腻和优雅，酒体醇厚，美味成熟的樱桃、李子的风味仍是主力，状态很年轻。末了我们中有约一半的人都买了他的酒。



狩猎贵族守护下的古老庄园 ——博基尼芭多维内蒂

(Tenimenti Conti Borghini Baldovinetti de Bacci)

这个庄园有三样东西让我印象特别深刻：名字长、拥有古老美丽的花园与城堡以及庄园主的狩猎技术令人惊叹。博基尼芭多维内蒂庄园拥有 850 多公顷的土地、三个不同的酒庄，据介绍早在 1416 年就有文献证明这片土地已属于 Baccio de' Bacci 家族。这个家族曾与当今庄园主人的家族 Borghini Baldovinetti 联姻。其始建于中世纪、犹如童话般美丽的城堡就位于家族企业的中心——Cantina San Fabiano 酒庄。这个城堡前方有一条碎石小径直通，两旁是整齐茂密而精心修剪的松树，微高耸，远看去一半的城堡好像镶嵌在景色中，很有童话感。

庄园当今的主人 Gianluigi Borghini Baldovinetti 伯爵已全发斑白，但仍行如风，平和喜悦的脸看上去对生活、对人们依然充满着热情与喜爱。我们参观了城堡里的一间客厅，里面摆满了他年轻时猎到的各种珍奇动物的皮毛、首部等，随便一件价值估计都不菲。客厅的墙壁和桌上还摆满了在各种他参加过的狩猎比赛上获得过的奖杯和照片，他用过的猎枪也用玻璃镶嵌在一旁展示。我们在这里品了 6 款酒，多为易饮型，其中有一款 Armaiole 2003 年的酒感觉特别好，由 50% 桑娇维赛和 50% 的赤霞珠酿造，一年半在法国橡木桶陈年，三年瓶陈，深宝石红色，有浓厚的动物皮毛、香料、香草和浆果香，单宁柔顺有力，整体很平衡。（完）