引领中国酒界传媒

中国酒周刊

权威性·指导性·专业性·唯一性·信息性·服务性

企业家日报 热线电话:028-87369123 监督电话:028-87363110 运营邮箱:3086645109@qq.com 2017年11月4日 星期六 主编:王聪 责编:袁红兵 编辑:王红英 版式:吉学莉

葡萄酒达人必备的7本葡萄酒书

高尔基曾说:“当书本给我讲到闻所未闻、见所未见的人物、感情、思想和态度时,似乎每一本书都在我面前打开了一扇窗户,让我看到了一个不可思议的新世界。”如果你还在为选购哪本葡萄酒书籍而发愁,本文将以多元化的视角,详细为你解析这些书籍的方方面面。

高尔基曾说:“当书本给我讲到闻所未闻、见所未见的人物、感情、思想和态度时,似乎每一本书都在我面前打开了一扇窗户,让我看到了一个不可思议的新世界。”如果你还在为选购哪本葡萄酒书籍而发愁,下面将以多元化的视角,详细为你解析这些书籍的方方面面。

一、《世界葡萄酒地图》

作者:(英)休·约翰逊 杰西斯·罗宾逊

出版时间:2014年9月(第七版)

《世界葡萄酒地图》被誉为葡萄酒圣经,是爱酒者的指南针,是通往葡萄酒国度不可或缺的最佳装备。自1971年出版以来,历经近40年时间,不断修订再版,累计销售逾400万册,全球15种以上语言出版。

本书适用于:高端读者,包含专业级别的葡萄酒爱好者和葡萄酒从业人员、以及经济实力较强的高端读者。

二、品酒没有那么难—《罗宾逊品酒练习册》

作者:(英)简希斯·罗宾逊

出版时间:2011年2月

相对于葡萄酒的种类、产地、年代、身份等各样葡萄酒百科知识来说,其实葡萄酒的味道才是最重要的,因为这种可爱的液体,可以给我们的感官带来真实的快乐。作者罗宾逊是当今最著名的葡萄酒作家,她和休·约翰逊一同撰写了享誉世界的《葡萄酒世界地图》,她还是《牛津葡萄酒百科全书》的主编。本书是国际葡萄酒专业考试的基础入门教材。

这本葡萄酒品尝指南是写给每一个想要学会享受葡萄酒的人,无论你是一个专业品酒人士,还是葡萄酒爱好者,甚至是一个对葡萄酒一无所知的人,你都能从本书中受益。作者尤其鼓励那些初学者应该很自信,因为他们在初学阶段是最敏感的,他们的直觉不会被以前的经验所迷惑。所以在盲品当中,新手往往更加出色。

全书内容包括学会品尝、品酒环境、白葡萄和红葡萄、加烈酒和起泡酒,以及美酒搭配美食。

三、《葡萄酒全书》:中文葡萄酒书籍中的佼佼者

作者:林裕森

出版时间:2010年3月

在华人葡萄酒书籍的作者中,论专业、辛勤度和学养厚度,林裕森都是首屈一指的不二人选。这本《葡萄酒全书》,是葡萄酒权威林裕森累积十年苦功、跑遍世界各葡萄酒产区之后,依据近年来迅速变迁的全球葡萄酒最新趋势,写成的重量级巨著。无论是葡萄酒入门者或是爱好者,都可藉由此书得到您所需要的葡萄酒信息,更能让您的葡萄酒专业指数大幅提升!

本书共分为两大篇,第一篇属于葡萄酒的入门知识,从历史、葡萄品种、酿酒过程、保存、年份、品尝、搭配……引领您逐步走进既平易近人又浩瀚无垠的葡萄酒世界。第二篇则进一步介绍全球最重要的葡萄酒产区,从传统葡萄酒王国一直到新兴产区,从历史、地理环境、品种、制度、酿造法一直到葡萄酒特色等各个环节,带您寻访每一个独一无二的葡萄酒国度。

四、与帕克的杰出著作同行:《世界顶级葡萄酒及酒庄全书》

作者:罗伯特·帕克

出版时间:2012年7月

我们刚接触葡萄酒时会遇到三个词:赤霞珠、波尔多、罗伯特·帕克。三个词中,第一个是产量最大的葡萄品种,第二个是世界最大的葡萄产地,第三个是当今最厉害的评酒师。

他厉害在哪?

品尝过30万款葡萄酒的阅历无人能比;被投保100万美元的鼻子将葡萄酒划为50个等级,世界上绝无仅有。

罗伯特·帕克《世界顶级葡萄酒及酒庄全书》是他耗费无数心血而凝聚成的一部巨著,汉译本80多万字,汇聚了他28年的评酒经验,选出了世界上最优秀的156酒庄,让你可以从一个高屋建瓴的角度横览世界9大葡萄酒产区,把握葡萄酒的各种性质,从而选出最适合自己的酒。事实上也确实如此,很多葡萄酒发烧友都是按书中所评去买酒。

五、美酒时光机:《世界上最珍贵的100种绝世美酒》

作者:(法)米歇尔-雅克·卡瑟耶(Michel-Jack Chasseuil)

出版时间:2012年4月

本书是法国著名葡萄酒大师收藏一系列绝世葡萄美酒的传奇纪录。当我们走进被业界许多人士称为世上最美的葡萄酒窖——米歇尔-雅克·卡瑟耶先生的酒窖时,就好像置身在另一个非凡的世界中。

作为全球最伟大的葡萄酒收藏家之一,卡瑟耶先生收藏绝世美酒的信念远超他人。在这种信念的支撑下,卡瑟耶先生收藏了35000瓶让他梦寐以求的稀世珍品,其中最古老的甚至可追溯到18世纪。

在这本书中,卡瑟耶先生和我们分享了那些美酒的故事,他对美酒收藏的热爱,以及他对那些稀有的、甚至已经被世人遗忘了的葡萄酒珍品的激情。

书中还细致地讲述了作者关于葡萄选种、生产流程、最佳年份、品酒体会等的心得与经验,直到发现100种让您永不后悔的绝世美酒。

六、葡萄酒世界的引路人:《神之水滴》

作者:亚树直

出版时间:2004年11月

《神之水滴》是一部非常有人气漫画,以葡萄酒为主题,累计销售220万部以上。

世界顶级葡萄酒评论家神咲丰多香去世以后,留下了价值20亿日圆的丰厚遗产和一封遗书。在遗书中他宣布,只有以“盲饮”方式猜中他指定的十二瓶顶级葡萄酒,其中最顶级的就是“神之水滴”,只有能够辨别出“十二使徒”和“神之水滴”名称与年份的人才能继承他的遗产,因此他的儿子神咲雫与义子远峰一青在遗嘱带领下,展开了一场惊心动魄的葡萄酒比试。

七、亚平宁葡萄酒的绝对权威:《意大利葡萄酒年鉴》

作者:大红虾传媒集团

出版时间:2017年中文版预计11月4日发布

《意大利葡萄酒年鉴》始终恪守着权威、专业、严谨的风格,为读者提供最全面的资讯。此次,由60多位专家组成的评审团,历时数月奔波游走于意大利各个葡萄酒产区,以盲品的方式鉴赏不可胜数的葡萄酒,以专业的角度评判数以万计的酒庄,力求将最优秀的酒品呈现给每一位爱酒人士。

这本年鉴,入选酒庄2350家,入选酒品20000款,是意大利本年度葡萄酒和酒庄的百科全书,它对种类繁多又风格各异的意大利葡萄酒和酒庄作了客观的叙述和评价。对于专家评审团来说,它是团队协作的结晶;但对于狂热的葡萄酒爱好者来说,它的确是一本不可或缺的好书。

(据凤凰网)

新模式 新思路

邹城金钢山打造酒文化旅游区

■ 谷雨

近日,第十一届中国网络媒体济宁行采访团来到山东金钢山酒业有限公司,近距离参观酒文化博物馆、圣泉洞,感受地道的白酒传统酿造工艺以及绵长的酒品文化。

在金钢山酒文化博物馆,记者被各式各样的陶器、瓷器吸引。讲解员告诉记者,博物馆内陈列着中国不同时期有关酒文化的器皿,其中孟府酒篓和在公司厂内出土的陶器最为珍贵,被钢山人誉为“镇馆之宝”。更值得一提的是,作为金钢山人成果的集中展示区,馆内还存放了金钢山建厂以来不同时期,不同系列,不同品种、规格的近百个酒品代表,蔚为壮观。几乎每个来到金钢山酒文化博物馆的人,都可以在酒品展示里惊喜的找到不同时期最喜欢的钢山酒。

了解金钢山的人都知道,这里的“圣泉洞”是藏酒的“宝贝”。唐王山圣泉洞依山顺势而建,占地面积7000余平方米,是江北最大的活泉储酒山洞。当年,唐王李世民东巡郡县到孟子故里,率随从登高而瞰。时值炎夏,暑渴难耐,见此处玉翠环屏,清泉汩汩,即下旨歇驾,捧而饮之,顿觉周身清爽,心旷神怡,大呼“圣泉”也。遂此山得名“唐王山”,此泉此洞得名“圣泉洞”。“经过千百年的不断尝试与总结,酿酒人得出了恒温恒湿、相对稳定的自然环境是白酒贮存、老熟的最佳选择。利用山洞储酒,恰恰满足了以上要求。”企业负责人告诉记者,因为洞内常年恒温、恒湿,空气中微生物种类丰富,对原酒保存和后天的老熟、生香、品质的升华具有独特的作用。在洞里存放一年相当于洞外存放三年的效果,酒的杂质释放更加完全,口味更加醇厚。

在采访中,记者发现,金钢山不单纯是酒品加工生产企业,更成为酒文化旅游区的代表,其酒文化博物馆、传统工艺与现代化生产体验区、名人篆刻石群区、生态园林景观、酒道馆、产品展示区等都成为更多人了解白酒历史文化的良好渠道。目前,金钢山酒文化旅游区已融合了工业与旅游业的发展模式,为近年来邹城市大力实施的“工业立市、转型强市”战略提供了新方法、新思路,也为推进邹城文化旅游资源优势转化为产业优势和发展优势,打造全国知名休闲旅游胜地、文化旅游高地和文化经济融合示范市提供了新道路、新方式。

大连辽一酒厂“辽一酒”获“工匠”奖

■ 肖立志

近日,在辽宁省朝阳市召开的弘扬“凌塔工匠精神”暨新酒品鉴会上,大连辽一酒厂的“辽一酒”荣获白酒评委奖奖项“辽宁工匠”奖。本次活动是由辽宁省白酒工业协会、辽宁食品工业协会办公室主办,辽宁朝阳凌塔酿造科技开发有限公司承办此次活动。

辽宁省白酒工业协会名誉会长宋玉华,中国著名白酒专家、辽宁省白酒工业协会会长王贵玉,辽宁省著名白酒专家郑宝林、李树林、潘维符、栾作禄,辽宁省白酒工业协会秘书长刘立新,大连金石滩酒业集团有限公司董事长王彦顺,凌塔酒业董事长姜淑秋,辽宁省白酒工业协会专家委员会部分成员,辽宁省白酒骨干企业代表及媒体记者50余人参加了会议。

辽一酒厂的“辽一酒”作为辽宁地区辽香型白酒传统酿造技艺的传承者,其工艺严格遵循传统的古法酿制原则,产品以高粱为原料,经独家工艺发酵,除高粱的香气外,口味醇厚,酒体丰满,风味独特,从而获得了评委们高度一致的认可,斩获殊荣。

你会挑选葡萄酒杯吗?

葡萄酒杯形状不同,香气各异

大家都知道,完美的配餐可以让你的葡萄酒尝起来更加可口,但你是否知道,葡萄酒酒杯的形状其实也会影响葡萄酒的风味。这并不只是所谓的葡萄酒礼仪,而是有实打实的科学依据。

酒杯背后的科学

酒杯的几何形状之所以能够影响葡萄酒的风味,是因为它决定着香气从酒液中散发出来的方式。在2016年,日本的医疗团队曾做过这么一个研究,他们通过记录乙醇气体从酒杯中散发出来的轨迹,得出香气是如何进入饮酒者的鼻子的结论。

研究结果表明:对于同一种葡萄酒,使用不同类型的酒杯饮用,其散发出来的香气和留在口中的余味都是不同的。

如何挑选酒杯?

由于葡萄酒杯的形状会影响香气从酒液中散发出来的方式,因此,对于不同种类的葡萄酒来说,所适合的酒杯也是不一样的。

白葡萄酒的酒杯

由于白葡萄酒本身的风味比较复杂,所以它应该保持在一个冷藏的状态中,并尽可能减少与氧气的接触。所以,饮用白葡萄酒的最佳酒杯选择应该是U形且杯身比较小的高脚杯,因为这样的酒杯不仅可以留存住酒中的花香,还可以让葡萄酒维持在一个较低的温度里,从而更好地把香气输送至饮者的鼻中。

如果是酒体比较饱满或带有橡木风味的白葡萄酒,最好选择高度更高的酒杯,这样的话,在酒液淌过舌根时,你便可以对酒中的醇厚风味有更强烈的感受。

红葡萄酒的酒杯

一般来说,红葡萄酒的酒体比较饱满,风味也比较强劲。而且,由于红葡萄酒的风味众多,一旦受到氧气的影响,其香气便会随之发生变化。因此,在饮用红葡萄酒时,最好选择杯身部分比较宽的酒杯,这样的话,葡萄酒的味道就能够随着氧化的进行不断发生变化,每一口都将带给你不一样的惊喜。

起泡酒和香槟的酒杯

起泡酒和香槟之所以带气泡,纯粹是因为酒中含有二氧化碳,而且,一旦从酒瓶中倒出来,这些气泡很快就会消散。因此,在饮用起泡酒或香槟时,最好使用细长的酒杯,比如笛型酒杯,如此一来二氧化碳便能够在酒中留存更久的时间。

品酒的特定酒杯

在品酒时,专家们最常使用的酒杯叫做ISO酒杯,全称为国际标准品酒杯(International Standards Organization Glass)。这种酒杯最大的优势就是无论在什么场合,它都可以保证一个相对稳定的饮酒品质。

酒杯选择恰当与否对饮酒体验有着很大的影响,一个合适的酒杯可以让你体会到酒中的诸多细节,若是酒杯选择得不恰当,葡萄酒的风味很可能会因此大打折扣。还有一点值得注意:酒杯并不是越贵越好,酒杯的挑选只有一个原则,那就是根据葡萄酒本身的特性来选择。

(据葡萄酒研究)

奇特包装的葡萄酒为什么好看不好卖?

■ 亦可

当下年轻人喜欢新奇富有创造力的新事物,不少酒企为了迎合消费者的喜好,纷纷推出各类包装奇特的酒品。在展会上,常常有一些新奇特包装的葡萄酒面世,有的产品围观者众多,但会后成交寥寥。有的酒商,也喜欢在朋友圈里晒这些新其他包装的新品,虽然有不少人点赞,但是立刻下单或重复下单的顾客寥寥。

哪些葡萄酒新品外表很特别,却并不好卖?究竟是什么原因?

第一,太过艺术化的复购率低

一位酒商告诉笔者,他曾经在展会上看到一款陶瓷瓶包装的葡萄酒,很有艺术品气质,但看的人多,买的人少。“这种类型葡萄酒,消费者是买了第一次就不会买第二次,因为这瓶酒太像艺术品,太具艺术感,消费者买回去放在家里收藏,舍不得喝了。”这位酒商称。

四川鑫亚泰商贸总经理刘巍认为:曾经见过12生肖为包装的葡萄酒,但这类产品难以产生较高复购率,在于跟许多用酒场合不匹配,比如用酒量较大的商务宴席,摆出一个12生肖的葡萄酒,也并不严肃。

第二,瓶型装饰性过强的不好卖

另一名开设烟酒店的酒类经销商——也给笔者展示过一款陶罐葡萄酒。这是一个葡萄酒套装,来自西亚某产酒国,包括两个人偶,五个西亚风情的小酒壶,七个容器中都装的葡萄酒。非常精美,颇有异域风情。

“但是的确,这套葡萄酒的复购率很低,人们购买这套酒,主要用于回家装饰和朋友生日送个礼。日常消费,很少有人会喝这种包装的酒。”这名酒商说道,“当时我采购这套酒,也希望用来装饰门店,能卖点就卖。人家没有的我有,可以给客户视觉新鲜感。”

第三,怪异包装难成主流

“包装新奇特的葡萄酒很多,不止在中国,仅仅说异形瓶的葡萄酒,全世界都很多。”唐山美度1855贸易有限公司总经理董怀成表示,“但从我的经验来看,任何怪异瓶型,动销都不很快。”

董怀成指出:葡萄酒还是应该放在波尔多和勃艮第瓶里。这种认识深入人心。习惯很难改变。我曾经接触过一款法国酒庄的葡萄酒,放在一个铁皮桶里,这的确是一个小噱头。即便酒质还可以,也依然很难推广。毕竟在中国,很多葡萄酒还是在商务宴席上动销,异形瓶给人感觉不严肃。以我所在地区为例,70%的葡萄酒还是在商务宴席动销。个人消费比例相对较少。

当然,也有例外。类似GCF旗下香奈、张裕旗下苔思藤这种异形瓶,在玻璃瓶型去做一些小小的改变,让瓶子看上去更有味道,而不是过分搞怪,也吸引了不少经销商和消费者的眼球。

第四,酒质和包装不匹配的酒,也很难成功

一般而言,设计感较强的产品价格都偏高,因为设计新颖,投入的心血更多,加之单独打样,包装成本更高。

但这样的葡萄酒价格偏高,酒质又一般,复购率必然很低。

山东斯马特国际商务咨询有限公司总经理郭海冰指出:以前见过一款包装特别出彩的酒,酒标是一个大大的红唇,非常性感,很符合年轻人的审美。酒瓶也用的是重型瓶。放在那里让人眼前一亮。但我尝试之后,发现其酒质跟价格完全不匹配。消费者购买回去喝一次,就不会复购了。

“据我了解,这款酒在市场上推了许久,也不见起色,采购率不高,为什么推不开,就是酒的品质和价格有差距。”郭海冰说道。