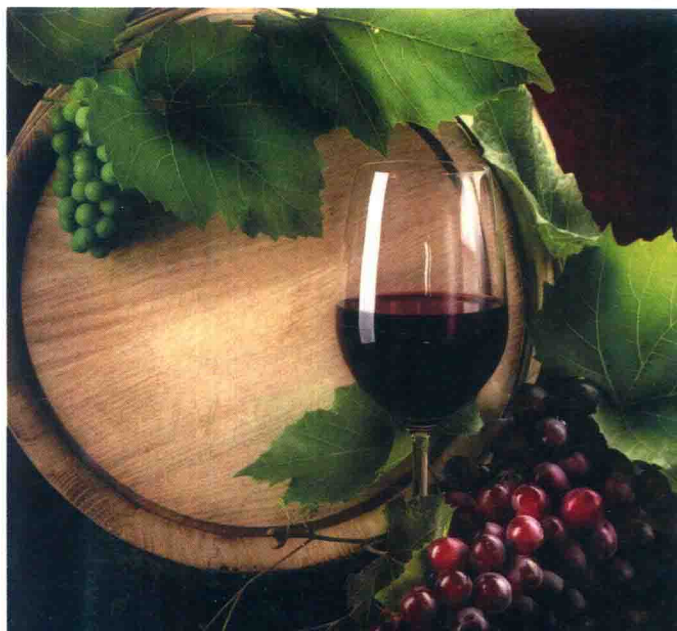


全球化与两元恰克汹涌而来，
葡萄酒个性缺失，风土主义者如何抗争？
葡萄酒的未来会美好吗？

葡萄酒战争

Wine Wars

〔美〕麦克·维塞斯 (Mike Veseth) 著 马捷译



山东画报出版社

葡萄酒战争

Wine Wars

〔美〕麦克·维塞斯 (Mike Veseth) 著 马捷译

山东画报出版社

图书在版编目 (C I P) 数据

葡萄酒战争 / (美) 维塞斯著; 马捷译. — 济南: 山东画报出版社, 2016.6

ISBN 978-7-5474-1865-9

I. ①葡… II. ①维… ②马… III. ①葡萄酒—消费市场—世界—通俗读物 IV. ①F746.82-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第096418号

Wine wars by Mike veseth

Copyright © Rowman & Littlefield Publishers, Inc.

All rights reserved.

责任编辑 王硕鹏

封面设计 王 钧

版式设计 宋晓明

主管部门 山东出版传媒股份有限公司

出版发行 山东画报出版社

社 址 济南市经九路胜利大街39号 邮编 250001

电 话 总编室 (0531) 82098470

市场部 (0531) 82098479 82098476(传真)

网 址 <http://www.hbcbs.com.cn>

电子信箱 hbcbs@sdpress.com.cn

印 刷 山东临沂新华印刷物流集团

规 格 148毫米×210毫米

8.75印张 20幅图 180千字

版 次 2016年6月第1版

印 次 2016年6月第1次印刷

定 价 42.80元

目 录

Contents

序幕 葡萄的远大前程? / 1

1. 双“杯”记 / 3

2. 旧瓶装新酒 / 17

航程之一 全球化——是福是祸? / 33

3. 酒之达芬奇密码 / 35

4. 传教士、移民以及市场改革 / 48

5. 葡萄酒大师 / 64

6. 蓝仙姑之咒 / 83

7. 美国的宿醉 / 96

全球化品酒 / 112

航程之二 两元恰克的奇迹 / 115

8. 马丁追随者与瓦格纳追随者 / 117

9. 他们总是买十美分葡萄酒 / 137

10. 每个人都是评论家 / 150

11. 快餐化葡萄酒的阴谋 / 167

12. 三瓶酒中的葡萄酒未来 / 186

两元恰克品酒 / 202

航程之三 风土主义者的复仇 / 205

13. 《美酒家族》与风土主义者的复仇 / 207

14. 风土主义之战 / 227

15. 中国综合症 / 243

16. 葡萄酒的盛世还是末日? / 260

葡萄酒的远大前程之品酒 / 270

序 幕

葡萄的远大前程？

Prelude

Grape Expectations?

1

双“杯”记

这是美酒的盛世，也是黄汤的末日（就这拙劣的套用向狄更斯先生的忠实读者致歉）。世界的葡萄酒杯似乎既空空如也，而又满而将溢。

以经济学家的客观眼光，如今我们有幸生活在美酒的盛世。高品质美酒大量酿造，其种类五花八门，令饮者目不暇接，数量之巨、种类之多都是前所未有。对于爱酒者来说，这酒杯的确满到极致；难以想象会有酒类更加鼎盛的时代。推开房门，全球市场已将世界美酒奉至眼前。还等什么？还不畅饮一番，不醉不归！

然而，许多狂热者对于葡萄酒的未来颇为担忧。透过酒杯和超市的货架，令人烦恼的传言、直觉和预期却时常尾随好消息不期而至。

这也是葡萄酒的低潮时期。如果你是法国、意大利、西班牙这样的葡萄酒生产大国的廉价酒作坊主，你会有尤其深刻的体会。一切关于葡萄酒的事全都出了问题。消费量下降，市场占有率下滑，进口酒的竞争又日益逼人。你会发现自己在用错误的葡萄、错误的

酿造方式产出了错误的酒，又以错误的价格在错误的市场上售卖。一度慷慨的市场处处背叛你，现在欧盟又雪上加霜：它曾经仗义接下过剩的葡萄酒，但现在却冷酷地命令你把那些没用的葡萄树连根拔起。现在你面前的酒杯空空如也，至少，看起来是这样。

在澳洲，时日同样艰难。紧随辉煌的“葡萄酒热”而来的是葡萄酒业的彻底破产。全球的葡萄酒消费者就在几年以前仍在享受强劲的澳洲葡萄酒，然而现在他们似乎已经厌倦了。经济衰退、消费下滑、愈演愈烈的反酗酒游说运动、用水短缺、全球气候变暖，甚至是熊熊的灌木火灾，这些全都在威胁着世界各地的葡萄树种植者与生产者的生计。

对于葡萄酒消费者来讲，这也是最不利的时代。这么说也许是针对像我这样追求葡萄酒产地的独特味道的酒痴。即便你酒杯里的半杯酒没有任何技术上的缺陷又能怎样？它有灵魂吗？抑或是可以表达任何特殊产地或是酿酒艺人对于酒的独特见解吗？我曾听人说过，现在处于“葡萄酒快餐化时代”，酒像麦当劳一样毫无个性。当一切都千篇一律，那么一切都微不足道了！还有比这更糟的事吗？

在葡萄酒的世界里，美好时光和艰难岁月并存。如此的矛盾！未来又将走向何方？葡萄酒的双“杯”记会有一个皆大欢喜的结局吗？葡萄的远大前程又是否会被击碎呢？经济学家常说预言是困难的，尤其是关乎未来时。本书正致力于找到这些问题的答案。

有关葡萄酒，首先需要懂得这一点：葡萄酒的历程以及驱使着葡萄酒业发展的经济力量，因而葡萄酒的未来必然是一个复杂的故事。尽管随着葡萄酒世界的演进，会涉及到几百个特定的因素，三大主要力量将几乎必然地塑造整体格局，那就是：全球化、两元恰

克（一种美国生产的廉价葡萄酒）以及风土主义者的复仇行动。全球化和两元恰克是改造葡萄酒世界的经济推进力量。风土主义者的复仇则完全是阻碍力量，但这股力量出现了意外的转折，因为全球气候变暖将迫使我们改变看待风土的方式。

全球化：重绘世界葡萄酒版图

全球化占据首要位置。我们将会发现，这并不是新鲜事物，但这是一股日益壮大的强大力量。我们确实需要重绘世界葡萄酒版图，将其从仍在酿造大多数葡萄酒的旧世界推向产量和消费量均处于上升趋势的新世界。

生产和饮用葡萄酒的国家日益增多（除去一些宗教律令禁止其饮用的地区），葡萄酒已经成为了一个全球性或几乎全球性的现象。然而，大多葡萄酒在同一个国家或通常是同一个地区生产和饮用，具有出人意料的本地性。但国际贸易中有足够的葡萄酒，可使葡萄酒消费者感觉到完全的全球化。

具有讽刺意味的是，大多全球葡萄酒处于“葡萄酒墙”的顶端和底端。在众多或真实或虚拟的空间，葡萄酒迷们面对大量且时常令人困惑的可供应葡萄酒。“葡萄酒墙”就是我为这些空间起的名字。当然，最顶端的架子用来存放香槟酒以及标志性葡萄酒，这些酒可以卖到几百甚至几千美元的高价。这些葡萄酒在世界范围内流传，到达收藏家、投资者、美食家以及那些企图向高层靠拢的葡萄酒势利眼们的手中。目前亚洲是这类酒的热销市场，但事实上它们的踪影随处可见。

葡萄酒架的最底层放置着廉价的无商标酒，在美国仅售两美元。

在欧盟国家，用一个欧元硬币就可以换得一升（还包括酒桶）。其中一些是传统的 750 毫升瓶装，但大多装在其他容器里——1.5 升的酒瓶、像放大的果汁包装的铝箔包边纸袋、3 升或 5 升的桶、内含特制塑料袋的硬纸板盒子。喝这种盒装或“盒中袋”的葡萄酒不用拉出瓶塞，而是拧开龙头。

地位与声望将标志性酒类推向世界各地，成本因素则推动着无名酒的销售。在酒墙的底层，成本是关键因素。在世界的某个地方，总有更加廉价的酒。随着高效的原酒船运（巨大的酒袋装在巨型洋轮集装箱）的到来，即使是微小的价格差异也能引发一波狂潮。因此，中国制造的廉价酒（其中一些甚至标着“中国葡萄酒”）远销至智利。但美国加利福尼亚州的品牌销售的黑皮诺葡萄酒可能来自法国南部、意大利北部、智利或其他地方。毕竟在酒架的最底层，世界很小。

如今绝大多数葡萄酒既不是顶层的获奖葡萄酒也不是底层储藏架的原酒。这些处于酒墙中部的酒通常在距产地较近的地方销售，其数量之巨足以造成千变万化而略有误导性的葡萄酒全球化景象。如果你住在英国或美国——现今两大最重要的全球葡萄酒市场，这种现象将更加突出。（我们看到，尽管德国是第三大国际市场，但德国人更喜欢廉价而欢乐的酒，他们欣然接受一欧元一升的东西，所以德国最好被视为重要但特殊的案例。）

如果说全球化仅仅意味着饮用葡萄酒的人更多、种植葡萄树的土地面积更大，那么问题就没有争议了。但事实并非如此，金钱和权力都处于成败关头。金钱当然如此，因为除了虚荣的葡萄酒庄园，酿酒是人们维持生计的方式。当然，人们也追求满足感以及艺术成就，但他们也要支付每日的账单。很难完全避免这一根本问题。因而，

全球化对于酿酒来说绝非一个抽象的概念，而是一把锋利的双刃剑：新需求的前景也伴随着新竞争的威胁。

金钱的问题是可理解的，那么权力呢？是的，未来的葡萄酒之战的一切都关乎权力——谁的关于葡萄酒的理念将占主导，谁的品味和兴趣将盛行。不必凭空相信我的话，购买葡萄酒时，你会亲眼目睹权力政治的作用。

葡萄酒墙有众多的政治领域，其中的每一个都有其内部的权力结构。例如，法国葡萄酒依据法国地理划分，罗纳省在这里、波尔多在那里、勃艮第在别处。在这部分葡萄酒世界中，权力掌握在（或注定掌握在）酿造者手中，葡萄酒墙也使这一划分十分清晰。但只要一转到任何新世界的酒架（比如加利福尼亚、智利或澳大利亚），你将发现截然不同的政治结构，其主导是名品葡萄酒，如澳大利亚黄尾袋鼠西拉红葡萄酒、美国加州蒙达维酒园木桥霞多丽红葡萄酒。

全球化使这些政治系统形成了直接冲突。这完全像是当年的冷战，只不过不仅是资本主义和社会主义的斗争，而是要比这更加重要。处于危急关头的是葡萄酒之魂。谁将主宰未来的葡萄酒市场？谁将为葡萄酒定价？谁的口味会风行一时？用《达人食堂》（*Iron Chef*）主席的话来说，谁的葡萄酒理念将称霸？

两元恰克：赢得信心游戏

许多人担忧权力和口味将从旧世界的手中流向新世界，风土化的葡萄酒将被市场化的葡萄酒所替代。市场化的葡萄酒由营销主管设计，迎合由长期接触大量的冰冷、甜腻的充气简易可乐而塑造的大众口味的平均水平。



波尔多葡萄酒

葡萄酒势力眼们说，这是一个两元恰克的世界。两元恰克是在美国的 Trader Joe's 超市大卖的简单廉价葡萄酒。每个国家都有自己的两元恰克（有时售价远低于两美元！）。每个葡萄酒势利眼都担心全球市场已经引发了一场冲向酒架最底部的赛跑，口味和风土化成为了稀有品种，恰克和它更廉价的胞弟将成为主导。

两元恰克（或简称 TBC）成为了一个现象；Trader Joe's 超市每年卖出数十万箱这种成本低廉的酒。TBC 是两种酒的故事中一个经典的因素。它吸引了成千上万的消费者来到酒墙前，将葡萄酒作为一种可负担的日常乐趣介绍给他们。但两元恰克使消费者的注意力只局限在低端酒上，这是否导致了限制发展的流行病呢？两元恰克已经在质量层面上提高了原酒的最低标准，但是否同时降低了感官或美感的最高标准呢？

正如通常认为，两元恰克的一切都关乎价格、数量和质量——这些是经济学家熟悉的领域——但事实涉及更多。两元恰克的奇迹不在于能以低廉的成本生产数百万瓶酒，惊人的是这很容易做到。奇迹在于消费者愿意购买！葡萄酒对于多数消费者来讲是神秘的。当他们盯着酒墙或餐馆的酒单苦苦思索，对于辨别瓶中为何物缺乏信心。一些消费者有冒险精神，将这一经历看作寻宝游戏，但更多的人重复购买同一种酒（这就又是限制发展的问题了），或者更糟糕，沮丧地空手离开。

想要销售葡萄酒只要降价就可以了——这是经济学入门课程教授的理念。啊，但这里有一个问题。不稳固的葡萄酒购买者通常将价格视为质量的代名词。他们害怕以过低的价格购买葡萄酒，因为他们担心廉价酒会非常糟糕。他们通常错误地认为花更大的价钱可

以保证买到更好的产品，但也不愿花太多钱。怪不得如此多的人从来不买葡萄酒呢！因此，廉价酒销售比你想象的更加棘手。

两元恰克的奇迹在于，它给无数美国人一度缺乏的信心，使他们可以直视酒墙底端并购买葡萄酒。如果你抓住了我的要义，你将体会到葡萄酒业是一场信心的游戏，葡萄酒的未来以及它所带来的财富和权力将受到这场游戏的玩法和玩家的影响。

风土主义者的复仇

对于许多人来说，全球化和两元恰克是完全积极的力量——更多、更好的葡萄酒（或者至少让非常糟糕的酒变少了）：更容易理解、购买和饮用葡萄酒。情况还能比这更好吗？但不是每个人都分享这些欢乐的想法，风土主义者可肯定不会这样想。

风土主义者指那些看到新的全球葡萄酒版图就不寒而栗的人。他们寻求保护这样的葡萄酒理念：更加自然、更加亲近土地、更加扎根于文化之中。如果说这些旧世界的观念很简单，但有关于葡萄酒没有任何事情真正像新旧的对立这样简单。风土主义者最强烈反对的力量是在葡萄酒旧世界皇后——法国产生的。

简单的甚至是愚蠢的葡萄酒存在的理由只是营销运动的推销，这个观点你反对吗？那么你可能反对黄尾袋鼠葡萄酒或两元恰克，但你一定会首先面临法国最成功的市场葡萄酒——博若莱新酿葡萄酒的挑战。你反对经过高度处理和控制、几乎是大量制造的葡萄酒？那么你可能不喜欢新世界的酒就可以理解了，因为那些酒的酿造方法限制相对较少。但你应该把最强烈的鄙视留给香槟酒。香槟酒在地下而非葡萄酒庄处理和调配，并由法国奢侈品集团高价售出。

风土主义者以及他们反对的葡萄酒、葡萄酒酿造者、企业、评论家们都诞生于旧世界。新世界的情况也是如此，很难在旧世界的酿酒者中找到比邦尼顿酒庄的蓝道·葛兰姆或蛙跃葡萄酒厂的约翰·威廉姆斯更加执着于风土观念的人。事实上，单纯看纸质地图不会了解多少风土主义的知识——精神或道德的地图更值得研究。然而如果研究纸质地图时间够长，它也会提供一些信息。风土化观念——葡萄酒深深根植于某个特定地区——现在是一个活动靶。

问题在于全球气候变化。现在，我知道外面有许多人对气候变化持怀疑态度，他们认为阿尔·戈尔（2007年诺贝尔和平奖的合作得主）对于世界和平的贡献被夸大了。但我从未见过从事葡萄酒业的人对气候变化有丝毫怀疑。世界正在变暖，气候更加多变和极端（具有讽刺意味的是，这也意味着一些地方也变得更冷）。全球气候变化使已经固定下来的葡萄酒产地产生了许多问题。有趣的是，这同时削弱和增强了风土主义者的论据。

因此，葡萄酒的未来悬而未决。我们怎么判断葡萄酒之魂的战争将怎样结局？我认为，答案将通过一个侧面的方法找到。葡萄酒迷受到这样的训练：稍稍倾斜酒杯可以看出酒的颜色在最边缘如何变化。这是得知一种葡萄酒经历的发展以及未来将如何发展的办法。同样，我想要在本书结束时，将葡萄酒世界稍稍倾斜，看看它的边缘，也就是变化可能最为剧烈的地方。这意味着聚焦中国，以及全球化、两元恰克、风土主义者的复仇的力量如何塑造这巨大的潜在葡萄酒市场。

我如何开始写《葡萄酒战争》

人们经常问我如何成为了一个研究全球葡萄酒市场的葡萄酒经济学家。这个问题的答案植根于一个特殊的时间和地点。那时我和苏新婚不久，在纳帕谷度假，那时度假还可以用很少的预算。在最后一天的晚上，我们沿着西尔维拉多小道向北往圣罗萨的经济旅店进发，途中决定最后一次停下来品尝葡萄酒。

酿酒厂的名字很熟悉，我非常希望品尝。如果我那时对葡萄酒有更多的了解，我就会认识到那是可以在1976年的巴黎品酒评判中轻松击败法国的酿酒厂。我们在路边停下，走进酿酒厂，正好赶上酿酒师和一只酒窖老鼠在忙碌。不要幻想那时会有品酒室，只有木板和木桶搭建的临时酒吧。他们停下手中的活计，端出几个酒杯。如果我那时有关于葡萄酒更多的知识，我就会对倒酒的伙计心怀崇敬，但我那时几乎不知情。所以我们只是简单地边喝边聊。

我开始提一些关于葡萄酒的很业余的问题，但很快谈话的主题就变了方向。酿酒师发现我是一名经济学教授，就突然开始很有兴趣跟我谈话。利率会升会降？通货膨胀和税收改革呢？他有很多关于经济的担忧，因为这家声望很高的酿酒厂也是一个企业，金融市场（特别是利率以及银行信贷）上发生的事情对他能够和将要在酒窖中做的事有很大的冲击力。酿酒厂，尤其是专门酿造红葡萄酒的酿酒厂有许多的经济问题。

除去酒庄、酿酒设备、仪器等先期投资，事实是每年出产的葡萄酒都要等待两到三年才能由酒桶装进酒瓶卖到市场，这个过程悄悄吸收了有形或无形的利率成本。随着时间的推移葡萄酒会发生变