

澳洲葡萄酒品鉴、购买权威指南

The Australian
Wine Annual

澳洲

葡萄酒年鉴 2014

[澳] 杰里米·奥利弗 著
方鲁凝 潘 洋 译



JEREMY OLIVER

北京出版集团公司
北京美术摄影出版社

The Australian
Wine Annual
澳洲葡萄酒年鉴
2014

[澳] 杰里米·奥利弗 著
方鲁凝 潘 洋 译



JEREMY OLIVER

最具影响力葡萄酒指南

为您提供购买、窖藏和乐享葡萄酒的专业意见

12000余种葡萄酒，逐一评级

前所未有的最全面酒款及酒庄信息，无时差新鲜分享

详尽记录每款新发布酒品的大师品鉴心得

一网打尽价格在20澳元之下的最佳澳洲美酒

每款美酒配备全彩高清酒标图案

高性价比优质佳酿选购秘籍

北京出版集团公司
北京美术摄影出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

2014澳洲葡萄酒年鉴 / (澳) 奥利弗著; 方鲁凝, 潘洋译. — 北京: 北京美术摄影出版社, 2014. 3

书名原文: The Australian Wine Annual 2014

ISBN 978-7-80501-609-2

I. ①2… II. ①奥… ②方… ③潘… III. ①葡萄酒—酿酒工业—澳大利亚—2014—年鉴 IV.

①F461.168-54

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第017229号

北京市版权局著作权合同登记号: 01-2013-9099

顾问: 尹立学

责任编辑: 董维东

执行编辑: 苑 美

特约编辑: 张微一

责任印制: 彭军芳

2014澳洲葡萄酒年鉴

2014 AOZHOU PUTAOJIU NIANJIAN

[澳] 杰里米·奥利弗 著 方鲁凝 潘 洋 译

出版 北京出版集团公司

北京美术摄影出版社

地址 北京北三环中路6号

邮编 100120

网址 www.bph.com.cn

总发行 北京出版集团公司

发行 京版北美(北京)文化艺术传媒有限公司

经销 新华书店

印刷 北京世艺印刷有限公司

版次 2014年3月第1版第1次印刷

开本 261毫米×182毫米 1/32

印张 22

字数 704千字

书号 ISBN 978-7-80501-609-2

定价 79.00元

质量监督电话 010-58572393

在我写下下面文字的前一天，我在电视上看到BBC的记者宣称，中国经济增长率的降低使他们在购买澳大利亚葡萄酒时支付金额减少。诚然，这位记者所言不虚，近几年来，澳元的汇率始终与中国经济增长的步伐联系紧密。但是，我现在在这里提及这一观点的原因，在于阐释澳大利亚葡萄酒行业对于远远超出其掌控的事务的依赖程度是多么的巨大。

报道宣称，澳大利亚葡萄酒试图再次掌控自己的命运和前进的节奏。在我写下这些文字时，阿德莱德（Adelaide）即将于2013年9月举办“澳大利亚美食节”（Savour Australia），这是葡萄酒业界非常重要的盛典，吸引几百家重要的国际葡萄酒贸易商和行业意见领袖来到澳大利亚，齐聚一堂，享受这个国家杰出的美酒和美食文化，同时也得到与澳大利亚葡萄酒业建立商业联系的机会。澳大利亚葡萄酒管理局（Wine Australia）和澳大利亚旅游局（Tourism Australia）展开了一系列的战略合作项目，美食节就是首批收获良好效果的项目之一。双方合作还传出了更多的利好消息，我在本文稍后会详细谈到。

如今有一些有益的初期迹象表明，在英国销售市场和美国媒体，或许会再次刮起支持澳洲葡萄酒的风潮。我们在美国市场白手起家，推广得相当不错，美国消费者在品尝过澳洲中高端葡萄酒产品后反响强烈，在当地媒体和贸易中累积了不俗的声望。此前我们已经有很长一段时间在上述每一个市场失宠，今天终于迎来了一个新时代，令国际市场长期以来首次获得发现澳大利亚美酒真正含义的机会。

然而现实是，澳大利亚葡萄酒依然在努力拼搏，试图掌控自己的命运，无论它的整体态势如何。传统上，我们过去将澳大利亚葡萄酒业划分为大型和小型两类，每一类都有清晰而不同的定义和概念。今天的情况却有些不同。无论是大型酒庄还是小型酒庄，在成功的澳大利亚葡萄酒行业背景下，当下或许最重要的参与者是那些考虑为了品牌的长期发展而进行深入稳定投入的公司，无论它们最终将会以何种形式呈现。另一方面，不论大型酒庄还是小型酒庄，也存在直接从澳洲葡萄酒中复制产品，使用它们的酒标，利用它们易于入口的特点——短期内迅速攫取利润的情况。

并没有法律禁止上述行为，但是重要的是，认识到澳大利亚葡萄酒雄起并迅速扩张的态势，与意识到对于澳洲葡萄酒商来说，凭借长期发展的方式获利是多么艰难的事情同等重要。甚至谈不上获利，仅仅是生存而已。

今天，有太多澳洲葡萄酒生产商唯一的目的不过是用最低的价格购买酿造葡萄，用最廉价和高效的方法进行酿造，然后将他们融入了卓越酿造技艺但是实际上毫无特色、不伦不类的产品推向市场，在那里将酒品销售给那些对于葡萄酒还并不精通的消费者，而消费者通常对于应当选购什么样的葡萄酒，应当花费多少来购买仍不清楚；不论任何品牌，一切都依靠市场和促销。

澳大利亚葡萄酒在国内的情况也是举步维艰。它遭遇困境的岩石——或许更加准确地讲，是沙子——在事实上是葡萄酒行业赖以支撑的核心经济政策，是试图纠正建立在糟糕的计算和可疑的意图之上的税收政策。我将会在下文详细解释这一点。现在，我只能简单地总结，由于当前的澳洲葡萄酒只注重数量而忽略了质量，使得整个行业大受影响，毫无服务可言。

遭遇困境的另外一面，是澳大利亚国内葡萄酒市场的扭曲：国内市场被两家主要的酒商控制，产品过剩，布满廉价的进口酒（虽然澳元的贬值将会影响这一趋势），而且由于国内经济缺乏信心，这一切都使葡萄酒贸易变成了一场几乎完全等同于底价竞争的厮杀。

澳大利亚葡萄酒的持续过剩供应，某种程度上归咎于澳洲葡萄酒零售的两大垄断巨头以非常不健康的方式来控制整个行业。酿酒商面临着艰难的选择——要么融入垄断巨头的渠道，但是要冒着失去自己掌控酒品定价能力的风险；或者在那些充满其他渠道的市场，试图找到或者缔造投放市场的其他渠道。然而，并非只由于两大垄断零售商的存在，葡萄酒的价格才被普遍压低——葡萄酒的过剩，填饱了许多线上线下的廉价葡萄酒销售平台，一方面这些销售渠道号称帮助发展葡萄酒产业及其文化，但是另一方面，它能够提供给行将就木的葡萄酒品牌的服务，不过就是临终关怀一般聊胜于无的服务，于事无补。

这就是另一部分问题的所在。澳大利亚如今面临着本土葡萄酒品牌产品的极度过剩供应。在这个国家，存在着大约2500家葡萄酒生产商。你我恐怕连其中一半的名字都叫不出。对于只有2300万人口的国家来说，数量如此众多的葡萄酒品牌，远远超越了国家人口能够支持和消化的能力，更不用说独家零售商数目的快速增长，无品牌或者自制品牌葡萄酒的涌现，加上许多就是为了抵扣葡萄酒平衡税（Wine Equalisation, WET Tax）而存在的品牌。下文将会详细解释相关情况。

残忍而诚实地讲，澳大利亚的葡萄酒生产商实在过剩，这个国家如今大约百分之十至百分之二十当前种植酿造葡萄的葡萄园根本没有存在的坚实经济基础，而且未来也不太可能找到坚实的经济基础，因为他们酿造的酒品无论在任何价位都没有市场竞争力。然而，随着澳大利亚发现并且深入开发中国、英国和美国市场，希望澳洲葡萄酒业就此能够找到比从前更加坚实持久的经济基础的呼声日益高涨，那里可能会带来未来葡萄园发展的需求，不过并非在我们今天葡萄过剩的地区。

澳大利亚葡萄酒的双垄断巨头将会带来无数行业上的停滞。葡萄酒生产商对抗这一现状最好的防守，就是出口葡萄酒，或者直邮/在线销售给消费者。多数生产商考虑两者并行。没有任何办法能够避免承受痛苦。只要依然有太多的葡萄酒留给澳大利亚人畅饮，零售双巨头的垄断就会继续下去。尽管有人寄希望于出口和中国市场能够最终帮助解决现在的窘境。

纵观历史，澳元汇率处于正常时期，就是一个伟大的开始！

澳大利亚葡萄酒背后的税收改革和破灭的模式

三年前，我曾经在年鉴第一章中评论过联邦税收政策给澳大利亚葡萄酒业带来的破坏性冲击，除了几家之外的绝大多数澳洲葡萄酒生产商几乎完全依靠一个应用错误的税收体系（即葡萄酒平衡税，WET）的部分退款作为基本的经营模式。从那以后，事情就变得越来越糟糕。

今天的澳大利亚葡萄酒业比从前任何时候都更加依赖于WET的退税才能生存，这一税制的设立原则将产量置于质量之前，因此导致了澳大利亚葡萄酒制度性地激增、供应过量，用富豪酒业（Treasury Wine）总裁大卫·迪亚利（David Dearie）的话来说，就是“尽情品尝我们遍布整个塔斯曼（Tasman）地区的竞争者的美酒”。新西兰葡萄酒庄如今每年从澳大利亚纳税人那里收获大约3000万澳元的巨额收入！

WET纳税的申请和返还是一种人为塑造葡萄酒市场和价值的方式，它同时也极大地影响了澳大利亚葡萄酒市场的发展方向，导致该市场缺乏发展和进化。

下面我就简单地解释一下这一切是如何发生的。让我们将目光回溯到2000年7月1日，霍华德政府引进了增值税、消费和服务税（GST），与此同时还在葡萄酒的批发价格上再加上29%的葡萄酒平衡税（WET），而这一批发价格本来已经包含了10%的GST——这显然是税上加税。实施这种征税方案就是为了补偿取消国家行业经营执照的费用带来的损失。无论如何，将WET税率设置在高得离谱的29%都是一个巨大的错误，因为不久WET税收就比在原有体制下征收金额增加了9000万澳元之多。因此，葡萄酒行业游说政府返还部分税款，由此产生了WET退税的制度。

从2004年10月1日开始，政府规定任一酒庄直接销售额达到第一个100万澳元，就可以进行WET退税返还，预计返还酒庄的金额大约为29万澳元。2006年5月，该政策调整到任一酒庄的批发销售额（不再是直接销售额）达到第一个174万澳元，最高可以申请50万澳元的退税金额。于是对于数以千计的澳大利亚小酒庄来说，巨额退税制度就成为了决定着酒庄经济命脉的虚弱生命线。

澳洲的葡萄酒行业是否应当建立在这样的财政制度基础之上？对此，我深表怀疑。

直接提高税款返还的数字带来了极不合理的后果。首先，酒庄会降价抛售所有葡萄酒，因为他们知道只要批发销售的金额一旦达到174万澳元，就会有50万澳元的税款回到自己的口袋。因此，酒庄非常希望能够将酒品以极低利润甚至低于成本价的价格抛售给零售商，因为只要整体销售额达到要求，到了季度末就会有大批的退税款回到账户。

因此，这样的税收制度鼓励葡萄酒生产商将产量置于品质之上，一味追求多产，造成了当前澳大利亚葡萄酒供应过剩的局面，不仅妨碍了澳洲葡萄酒在国际上的声誉，而且也扼杀了在国内市场上的利润空间。

鉴于此，颇具实力注资的中型至大型的澳洲葡萄酒庄为了与对手竞争，也不得不降低自己产品的价格，他们的对手是那些只能借助WET退税才能存活的小型酒庄。

而且，这些中大型酒庄还不得不降低产品价格，以与近些年涌现的“只零售”品牌进行竞争，许多这类只专注于零售的品牌也同样仰仗WET退税才能存活。

主要大型酒庄的总裁们如今达成共识，一致认定WET退税制度是阻碍澳大利亚葡萄酒业健康发展的最大障碍。德保利酒庄（De Bortoli Wines）的总裁达伦·德保利（Darren de Bortoli）估计，如今在两亿五千万澳元的国库收入中，大约有一亿五千万澳元的收入又通过WET返还税制支付回去，这实际上就是一种欺诈。德保利还谈及，所有试图建立长期信誉、一砖一瓦投资建设的酒庄都由于这一制度而“受到了极大的妨碍”。

达伦·德保利预测在2015年/2016年，政府将会支付三亿一千万澳元的退税，“将会彻底瓦解澳大利亚葡萄酒行业，也会摧毁每一个纳税人”。

形势恐怕更加严峻。正如同我下文将要讨论的那样，联邦政府（通过澳洲旅游局）举办美食盛事，吸引海外观光者来到澳大利亚。对于这一做法，德保利评论道：“WET退税的本意是为了帮助地

区发展、促进当地旅游和酒庄酒窖品酒旅游，但是如今却起到了完全相反的负面效果。不仅如此，这一制度还鼓励许多酒庄放弃了依照品牌价值来定价的原则，而这一原则是长期以来市场保持稳定的重要因素。”

那些竭尽全力销售葡萄酒的小酒庄当然会反对象现行的税制和WET返税方式做出任何调整和改变。而那些以适当的价格出售产品的酒庄，置于根据产量为基础的税务体系也不会损失什么。只有那些挣扎着生存的中小型酒庄，主要由于他们的酒品无论在价格上还是在品质上都不具备竞争力，将会由于税制的变更而损失惨重，还有那些依然凭借以巨大单位（木桶）进行销售并获利的酒庄也是如此。具体状况是另一个故事，我曾经在2011年年鉴的序言部分详细探讨过这个问题。

澳大利亚旅游局推广澳洲美酒美食

近期，澳大利亚葡萄酒管理局和澳大利亚旅游局之间的合作颇具成效，已经开始为澳洲美酒带来不俗机遇。除了在2013年的澳大利亚美食节（Savour Australia 2013）上举办国际葡萄酒行业论坛，在澳洲向全世界展现自己作为最佳旅游度假地的推广活动中，澳洲葡萄酒担当了重要的角色。

毫无疑问，自从格里高利·派克（Gregory Peck）和艾娃·加德纳（Ava Gardner）为了拍摄电影《海滨》（On the Beach，一部关于世界末日的电影）而拜访墨尔本，以及1956年的墨尔本奥运会（Melbourne Olympics）之后，澳洲的一切都发生了巨大的改善，从美食家的角度来看起来，就仿佛一场时光倒转的旅行一般。

实际上的情况更加乐观，因为亲身来到澳洲的来自中国、美国、印度和英国的游客，都将澳大利亚评为世界第一的美食美酒乐享地。

在澳大利亚旅游局颇具创造力的工作成果推动下，我们正走在十分令人鼓舞并且的确快速增长的道路上，并且向前迈进。这对于广袤的澳大利亚乡村地区而言，绝对是一个令人兴奋的巨大好消息。

出自2011年份的伟大美酒，在发布前就不被看好的年份

我不喜欢葡萄酒年份表是有原因的。正是出于同样的原因，我从来不会完全否定一个年份。关于葡萄酒的每一次总结性言论，总有例外的时候，通常还会是一个巨大的例外。这就是为什么那些公开彻底否定澳大利亚2011年份酒的人大错特错的原因。

2011年，我本人在墨尔本度过了那里从来不存在的子虚乌有的夏天，阅读来自澳大利亚主要葡萄酒产区的气候报告，我高兴并惊讶地发现，我能够给予几款南澳地区的美酒90分甚至更高的评分——尤其是来自巴罗萨谷的葡萄酒。回头看看我的2011年份葡萄酒报告，人们总是期待，迈拉仑维尔的表现更佳，但是我承认，我从来没有期待例如可利庄园（Coriole）、教堂山酒庄（Chapel Hills）、狐狸湾酒庄（Fox Creek）、宝石树酒庄（Gemtree）、紫蝴蝶酒庄（Hewitson）、米多罗酒庄（Mitolo）、吉格斯先生酒庄（Mr Giggs）、奥利弗的塔兰加酒庄（Oliver's Taranga）、普里莫酒庄（Primo Estate）、理查德·汉密尔顿酒庄（Richard Hamilton）、玫瑰山酒庄（Rosemount

Estate)、SC帕纳尔酒庄(SC Pannell)和威拿酒庄(Wirra Wirra)2011年出产的红葡萄酒最后能够获得90分以上的高分。

在巴罗萨谷,获得90分以上评分的红葡萄酒大多来自格莱佐酒庄(Glaetzer)、格兰特伯奇酒庄(Grant Burge)、约翰·杜瓦尔酒庄(John Duval)、兰美酒庄(Langmeil)、胡椒杰克酒庄(Pepperjack)、圣何利泰酒庄(St Hallett)、托斯纳酒庄(Teusner)和托布雷酒庄(Torbreck)。必须提及的是,在本书写作过程中,许多酒庄仍在准备推出他们的2011年份红酒。

我并不是暗示每个人的葡萄酒评论都应当完全一致,彼此跟随,但是有些评论的确将一些实力不俗、非常强劲的2011年份红葡萄酒一股脑儿扔进了垃圾桶,甚至在品尝已经完成装瓶的葡萄酒的几个月之前,他们就做出了这种令人疑虑、不负责任的评论。我谈到的这种评论是不成熟而且不专业的。

教训就是不要低估伟大的葡萄酒庄,也不要低估我们酿酒师的出色技艺。

关于本年鉴的一些说明

每年我要品尝几千款当前在售和即将装瓶出品的葡萄酒,同时我还要品鉴几百款往年的佳酿。我拥有一座葡萄酒作家的经典酒窖,每一款美酒都会收藏几瓶,我会定期开启品尝。如果一款酒的味道与我之前发表的品酒笔记发生了重大变化,我就会更新我的评论——当然,首先我要保证口味的变化与密封和储藏没有关系。

我认为,葡萄酒评论者反复品尝并评估葡萄酒非常重要,而且在必要的时候必须准备好更改打出的分数。即便是最专业的品酒师,在每一次品尝的时候,都会有如此众多的变化因素可能会影响最后的口味,因此每次都期待这款酒能够达到完全相同的分数是完全没有意义的。因此,请做好准备,有些酒品的品尝感受发生了变化(当然希望你能够喜欢),或许我给你收藏的某一款酒打了分!

我希望你能喜欢今年的年鉴,我们竭尽全力在书中容纳了比之前更多的酒品,并且赶在关于澳大利亚最新美酒的好消息传遍全国之前,新鲜奉上!



杰里米·奥利弗

目录

简介	4
低于20澳元的最佳澳大利亚葡萄酒	10
澳大利亚葡萄酒业的趋势	12
澳大利亚葡萄酒品种指南	15
杰里米·奥利弗推荐的百佳葡萄酒	22
澳大利亚的五星级美酒	24
杰里米·奥利弗推荐的年度之最	28
澳大利亚酿酒酒庄、葡萄酒和年份酒	31

澳洲 The Australian
Wine Annual
葡萄酒年鉴
2014

[澳] 杰里米·奥利弗 著
方鲁凝 潘 洋 译



JEREMY OLIVER

最具影响力葡萄酒指南

为您提供购买、窖藏和乐享葡萄酒的专业意见

12000余种葡萄酒，逐一评级

前所未有的最全面酒款及酒庄信息，无时差新鲜分享

详尽记录每款新发布酒品的大师品鉴心得

一网打尽价格在20澳元之下的最佳澳洲美酒

每款美酒配备全彩高清酒标图案

高性价比优质佳酿选购秘籍

北京出版集团公司
北京美术摄影出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

2014澳洲葡萄酒年鉴 / (澳) 奥利弗著 ; 方鲁凝, 潘洋译. — 北京 : 北京美术摄影出版社, 2014. 3
书名原文 : The Australian Wine Annual 2014
ISBN 978-7-80501-609-2

I. ①2… II. ①奥… ②方… ③潘… III. ①葡萄酒—酿酒工业—澳大利亚—2014—年鉴 IV.
①F461.168-54

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第017229号

北京市版权局著作权合同登记号 : 01-2013-9099

顾 问 : 尹立学

责任编辑 : 董维东

执行编辑 : 苑 美

特约编辑 : 张微一

责任印制 : 彭军芳

2014澳洲葡萄酒年鉴

2014 AOZHOU PUTAOJIU NIANJIAN

[澳] 杰里米·奥利弗 著 方鲁凝 潘 洋 译

出 版 北京出版集团公司

北京美术摄影出版社

地 址 北京北三环中路6号

邮 编 100120

网 址 www.bph.com.cn

总发行 北京出版集团公司

发 行 京版北美(北京)文化艺术传媒有限公司

经 销 新华书店

印 刷 北京世艺印刷有限公司

版 次 2014年3月第1版第1次印刷

开 本 261毫米×182毫米 1/32

印 张 22

字 数 704千字

书 号 ISBN 978-7-80501-609-2

定 价 79.00元

质量监督电话 010-58572393

目录

简介	4
低于20澳元的最佳澳大利亚葡萄酒	10
澳大利亚葡萄酒业的趋势	12
澳大利亚葡萄酒品种指南	15
杰里米·奥利弗推荐的百佳葡萄酒	22
澳大利亚的五星级美酒	24
杰里米·奥利弗推荐的年度之最	28
澳大利亚酿酒酒庄、葡萄酒和年份酒	31

在我写下下面文字的前一天，我在电视上看到BBC的记者宣称，中国经济增长率的降低使他们在购买澳大利亚葡萄酒时支付金额减少。诚然，这位记者所言不虚，近几年来，澳元的汇率始终与中国经济增长的步伐联系紧密。但是，我现在在这里提及这一观点的原因，在于阐释澳大利亚葡萄酒行业对于远远超出其掌控的事务的依赖程度是多么的巨大。

报道宣称，澳大利亚葡萄酒试图再次掌控自己的命运和前进的节奏。在我写下这些文字时，阿德莱德（Adelaide）即将于2013年9月举办“澳大利亚美食节”（Savour Australia），这是葡萄酒业界非常重要的盛典，吸引几百家重要的国际葡萄酒贸易商和行业意见领袖来到澳大利亚，齐聚一堂，享受这个国家杰出的美酒和美食文化，同时也得到与澳大利亚葡萄酒业建立商业联系的机会。澳大利亚葡萄酒管理局（Wine Australia）和澳大利亚旅游局（Tourism Australia）展开了一系列的战略合作项目，美食节就是首批收获良好效果的项目之一。双方合作还传出了更多的利好消息，我在本文稍后会详细谈到。

如今有一些有益的初期迹象表明，在英国销售市场和美国媒体，或许会再次刮起支持澳洲葡萄酒的风潮。我们在美国市场白手起家，推广得相当不错，美国消费者在品尝过澳洲中高端葡萄酒产品后反响强烈，在当地媒体和贸易中累积了不俗的声望。此前我们已经有很长一段时间在上述每一个市场失宠，今天终于迎来了一个新时代，令国际市场长期以来首次获得发现澳大利亚美酒真正含义的机会。

然而现实是，澳大利亚葡萄酒依然在努力拼搏，试图掌控自己的命运，无论它的整体态势如何。传统上，我们过去将澳大利亚葡萄酒业划分为大型和小型两类，每一类都有清晰而不同的定义和概念。今天的情况却有些不同。无论是大型酒庄还是小型酒庄，在成功的澳大利亚葡萄酒行业背景下，当下或许最重要的参与者是那些考虑为了品牌的长期发展而进行深入稳定投入的公司，无论它们最终将会以何种形式呈现。另一方面，不论大型酒庄还是小型酒庄，也存在直接从澳洲葡萄酒中复制产品，使用它们的酒标，利用它们易于入口的特点——短期内迅速攫取利润的情况。

并没有法律禁止上述行为，但是重要的是，认识到澳大利亚葡萄酒雄起并迅速扩张的态势，与意识到对于澳洲葡萄酒商来说，凭借长期发展的方式获利是多么艰难的事情同等重要。甚至谈不上获利，仅仅是生存而已。

今天，有太多澳洲葡萄酒生产商唯一的目的不过是用最低的价格购买酿造葡萄，用最廉价和高效的方法进行酿造，然后将他们融入了卓越酿造技艺但是实际上毫无特色、不伦不类的产品推向市场，在那里将酒品销售给那些对于葡萄酒还并不精通的消费者，而消费者通常对于应当选购什么样的葡萄酒，应当花费多少来购买仍不清楚；不论任何品牌，一切都依靠市场和促销。

澳大利亚葡萄酒在国内的情况也是举步维艰。它遭遇困境的岩石——或许更加准确地讲，是沙子——在事实上是葡萄酒行业赖以支撑的核心经济政策，是试图纠正建立在糟糕的计算和可疑的意图之上的税收政策。我将会在下文详细解释这一点。现在，我只能简单地总结，由于当前的澳洲葡萄酒只注重数量而忽略了质量，使得整个行业大受影响，毫无服务可言。

遭遇困境的另外一面，是澳大利亚国内葡萄酒市场的扭曲：国内市场被两家主要的酒商控制，产品过剩，布满廉价的进口酒（虽然澳元的贬值将会影响这一趋势），而且由于国内经济缺乏信心，这一切都使葡萄酒贸易变成了一场几乎完全等同于底价竞争的厮杀。

澳大利亚葡萄酒的持续过剩供应，某种程度上归咎于澳洲葡萄酒零售的两大垄断巨头以非常不健康的方式来控制整个行业。酿酒商面临着艰难的选择——要么融入垄断巨头的渠道，但是要冒着失去自己掌控酒品定价能力的风险；或者在那些充满其他渠道的市场，试图找到或者缔造投放市场的其他渠道。然而，并非只由于两大垄断零售商的存在，葡萄酒的价格才被普遍压低——葡萄酒的过剩，填饱了许多线上线下的廉价葡萄酒销售平台，一方面这些销售渠道号称帮助发展葡萄酒产业及其文化，但是另一方面，它能够提供给行将就木的葡萄酒品牌的服务，不过就是临终关怀一般聊胜于无的服务，于事无补。

这就是另一部分问题的所在。澳大利亚如今面临着本土葡萄酒品牌产品的极度过剩供应。在这个国家，存在着大约2500家葡萄酒生产商。你我恐怕连其中一半的名字都叫不出。对于只有2300万人口的国家来说，数量如此众多的葡萄酒品牌，远远超越了国家人口能够支持和消化的能力，更不用说独家零售商数目的快速增长，无品牌或者自制品牌葡萄酒的涌现，加上许多就是为了抵扣葡萄酒平衡税（Wine Equalisation, WET Tax）而存在的品牌。下文将会详细解释相关情况。

残忍而诚实地讲，澳大利亚的葡萄酒生产商实在过剩，这个国家如今大约百分之十至百分之二十当前种植酿造葡萄的葡萄园根本没有存在的坚实经济基础，而且未来也不太可能找到坚实的经济基础，因为他们酿造的酒品无论在任何价位都没有市场竞争力。然而，随着澳大利亚发现并且深入开发中国、英国和美国市场，希望澳洲葡萄酒业就此能够找到比从前更加坚实持久的经济基础的呼声日益高涨，那里可能会带来未来葡萄园发展的需求，不过并非在我们今天葡萄过剩的地区。

澳大利亚葡萄酒的双垄断巨头将会带来无数行业上的停滞。葡萄酒生产商对抗这一现状最好的防守，就是出口葡萄酒，或者直邮/在线销售给消费者。多数生产商考虑两者并行。没有任何办法能够避免承受痛苦。只要依然有太多的葡萄酒留给澳大利亚人畅饮，零售双巨头的垄断就会继续下去。尽管有人寄希望于出口和中国市场能够最终帮助解决现在的窘境。

纵观历史，澳元汇率处于正常时期，就是一个伟大的开始！

澳大利亚葡萄酒背后的税收改革和破灭的模式

三年前，我曾经在年鉴第一章中评论过联邦税收政策给澳大利亚葡萄酒业带来的破坏性冲击，除了几家之外的绝大多数澳洲葡萄酒生产商几乎完全依靠一个应用错误的税收体系（即葡萄酒平衡税，WET）的部分退款作为基本的经营模式。从那以后，事情就变得越来越糟糕。

今天的澳大利亚葡萄酒业比从前任何时候都更加依赖于WET的退税才能生存，这一税制的设立原则将产量置于质量之前，因此导致了澳大利亚葡萄酒制度性地激增、供应过量，用富豪酒业（Treasury Wine）总裁大卫·迪亚利（David Dearie）的话来说，就是“尽情品尝我们遍布整个塔斯曼（Tasman）地区的竞争者的美酒”。新西兰葡萄酒庄如今每年从澳大利亚纳税人那里收获大约3000万澳元的巨额收入！

WET纳税的申请和返还是一种人为塑造葡萄酒市场和价值的方式，它同时也极大地影响了澳大利亚葡萄酒市场的发展方向，导致该市场缺乏发展和进化。

下面我就简单地解释一下这一切是如何发生的。让我们将目光回溯到2000年7月1日，霍华德政府引进了增值税、消费和服务税（GST），与此同时还在葡萄酒的批发价格上再加上29%的葡萄酒平衡税（WET），而这一批发价格本来已经包含了10%的GST——这显然是税上加税。实施这种征税方案就是为了补偿取消国家行业经营执照的费用带来的损失。无论如何，将WET税率设置在高得离谱的29%都是一个巨大的错误，因为不久WET税收就比在原有体制下征收金额增加了9000万澳元之多。因此，葡萄酒行业游说政府返还部分税款，由此产生了WET退税的制度。

从2004年10月1日开始，政府规定任一酒庄直接销售额达到第一个100万澳元，就可以进行WET退税返还，预计返还酒庄的金额大约为29万澳元。2006年5月，该政策调整到任一酒庄的批发销售额（不再是直接销售额）达到第一个174万澳元，最高可以申请50万澳元的退税金额。于是对于数以千计的澳大利亚小酒庄来说，巨额退税制度就成为了决定着酒庄经济命脉的虚弱生命线。

澳洲的葡萄酒行业是否应当建立在这样的财政制度基础之上？对此，我深表怀疑。

直接提高税款返还的数字带来了极不合理的后果。首先，酒庄会降价抛售所有葡萄酒，因为他们知道只要批发销售的金额一旦达到174万澳元，就会有50万澳元的税款回到自己的口袋。因此，酒庄非常希望能够将酒品以极低利润甚至低于成本价的价格抛售给零售商，因为只要整体销售额达到要求，到了季度末就会有大批的退税款回到账户。

因此，这样的税收制度鼓励葡萄酒生产商将产量置于品质之上，一味追求多产，造成了当前澳大利亚葡萄酒供应过剩的局面，不仅妨碍了澳洲葡萄酒在国际上的声誉，而且也扼杀了在国内市场上的利润空间。

鉴于此，颇具实力注资的中型至大型的澳洲葡萄酒庄为了与对手竞争，也不得不降低自己产品的价格，他们的对手是那些只能借助WET退税才能存活的小型酒庄。

而且，这些中大型酒庄还不得不降低产品价格，以与近些年涌现的“只零售”品牌进行竞争，许多这类只专注于零售的品牌也同样仰仗WET退税才能存活。

主要大型酒庄的总裁们如今达成共识，一致认定WET退税制度是阻碍澳大利亚葡萄酒业健康发展的最大障碍。德保利酒庄（De Bortoli Wines）的总裁达伦·德保利（Darren de Bortoli）估计，如今在两亿五千万澳元的国库收入中，大约有一亿五千万澳元的收入又通过WET返还税制支付回去，这实际上就是一种欺诈。德保利还谈及，所有试图建立长期信誉、一砖一瓦投资建设的酒庄都由于这一制度而“受到了极大的妨碍”。

达伦·德保利预测在2015年/2016年，政府将会支付三亿一千万澳元的退税，“将会彻底瓦解澳大利亚葡萄酒行业，也会摧毁每一个纳税人”。

形势恐怕更加严峻。正如同我下文将要讨论的那样，联邦政府（通过澳洲旅游局）举办美食盛事，吸引海外观光者来到澳大利亚。对于这一做法，德保利评论道：“WET退税的本意是为了帮助地

区发展、促进当地旅游和酒庄酒客品酒旅游，但是如今却起到了完全相反的负面效果。不仅如此，这一制度还鼓励许多酒庄放弃了依照品牌价值来定价的原则，而这一原则是长期以来市场保持稳定的重要因素。”

那些竭尽全力销售葡萄酒的小酒庄当然会反对对现行的税制和WET返税方式做出任何调整 and 改变。而那些以适当的价格出售产品的酒庄，置于根据产量为基础的税务体系也不会损失什么。只有那些挣扎着生存的中小型酒庄，主要由于他们的酒品无论在价格上还是在品质上都不具备竞争力，将会由于税制的变更而损失惨重，还有那些依然凭借以巨大单位（木桶）进行销售并获利的酒庄也是如此。具体状况是另一个故事，我曾经在2011年年鉴的序言部分详细探讨过这个问题。

澳大利亚旅游局推广澳洲美酒美食

近期，澳大利亚葡萄酒管理局和澳大利亚旅游局之间的合作颇具成效，已经开始为澳洲美酒带来不俗机遇。除了在2013年的澳大利亚美食节（Savour Australia 2013）上举办国际葡萄酒行业论坛，在澳洲向全世界展现自己作为最佳旅游度假地的推广活动中，澳洲葡萄酒担当了重要的角色。

毫无疑问，自从格里高利·派克（Gregory Peck）和艾娃·加德纳（Ava Gardner）为了拍摄电影《海滨》（On the Beach，一部关于世界末日的电影）而拜访墨尔本，以及1956年的墨尔本奥运会（Melbourne Olympics）之后，澳洲的一切都发生了巨大的改善，从美食家的角度来看起来，就仿佛一场时光倒转的旅行一般。

实际上的情况更加乐观，因为亲身来到澳洲的来自中国、美国、印度和英国的游客，都将澳大利亚评为世界第一的美食美酒乐享地。

在澳大利亚旅游局颇具创造力的工作成果推动下，我们正走在十分令人鼓舞并且的确快速增长的道路上，并且向前迈进。这对于广袤的澳大利亚乡村地区而言，绝对是一个令人兴奋的巨大好消息。

出自2011年份的伟大美酒，在发布前就不被看好的年份

我不喜欢葡萄酒年份表是有原因的。正是出于同样的原因，我从来不会完全否定一个年份。关于葡萄酒的每一次总结性言论，总有例外的时候，通常还会是一个巨大的例外。这就是为什么那些公开彻底否定澳大利亚2011年份酒的人大错特错的原因。

2011年，我本人在墨尔本度过了那里从来不存在的子虚乌有的夏天，阅读来自澳大利亚主要葡萄酒产区的气候报告，我高兴并惊讶地发现，我能够给予几款南澳地区的美酒90分甚至更高的评分——尤其是来自巴罗萨谷的葡萄酒。回头看看我的2011年份葡萄酒报告，人们总是期待，迈拉伦维尔的表现更佳，但是我承认，我从来没有期待例如可利庄园（Coriole）、教堂山酒庄（Chapel Hills）、狐狸湾酒庄（Fox Creek）、宝石树酒庄（Gemtree）、紫蝴蝶酒庄（Hewitson）、米多罗酒庄（Mitolo）、吉格斯先生酒庄（Mr Giggs）、奥利弗的塔兰加酒庄（Oliver's Taranga）、普里莫酒庄（Primo Estate）、理查德·汉密尔顿酒庄（Richard Hamilton）、玫瑰山酒庄（Rosemount

Estate)、SC帕纳尔酒庄(SC Pannell)和威拿酒庄(Wirra Wirra)2011年出产的红葡萄酒最后能够获得90分以上的高分。

在巴罗萨谷,获得90分以上评分的红葡萄酒大多来自格莱佐酒庄(Glaetzer)、格兰特伯奇酒庄(Grant Burge)、约翰·杜瓦尔酒庄(John Duval)、兰美酒庄(Langmeil)、胡椒杰克酒庄(Pepperjack)、圣何利泰酒庄(St Hallett)、托斯纳酒庄(Teusner)和托布雷酒庄(Torbreck)。必须提及的是,在本书写作过程中,许多酒庄仍在准备推出他们的2011年份红酒。

我并不是暗示每个人的葡萄酒评论都应当完全一致,彼此跟随,但是有些评论的确将一些实力不俗、非常强劲의2011年份红葡萄酒一股脑儿扔进了垃圾桶,甚至在品尝已经完成装瓶的葡萄酒的几个月之前,他们就做出了这种令人疑虑、不负责任的评论。我谈到的这种评论是不成熟而且不专业的。

教训就是不要低估伟大的葡萄酒庄,也不要低估我们酿酒师的出色技艺。

关于本年鉴的一些说明

每年我要品尝几千款当前在售和即将装瓶出品的葡萄酒,同时我还要品鉴几百款往年的佳酿。我拥有一座葡萄酒作家的经典酒窖,每一款美酒都会收藏几瓶,我会定期开启品尝。如果一款酒的味道与我之前发表的品酒笔记发生了重大变化,我就会更新我的评论——当然,首先我要保证口味的变化与密封和储藏没有关系。

我认为,葡萄酒评论者反复品尝并评估葡萄酒非常重要,而且在必要的时候必须准备好更改打出的分数。即使是最专业的品酒师,在每一次品尝的时候,都会有如此众多的变化因素可能会影响最后的口味,因此每次都期待这款酒能够达到完全相同的分数是完全没有意义的。因此,请做好准备,有些酒品的品尝感受发生了变化(当然希望你能够喜欢),或许我给你收藏的某一款酒打了分!

我希望你能喜欢今年的年鉴,我们竭尽全力在书中容纳了比之前更多的酒品,并且赶在关于澳大利亚最新美酒的好消息传遍全国之前,新鲜奉上!



杰里米·奥利弗