

澳洲葡萄酒品鉴、购买权威指南

The Australian
Wine Annual

澳洲

葡萄酒年鉴 2015



[澳] 杰里米·奥利弗 著
王占华 蔡莲莉 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
2015

[澳] 杰里米·奥利弗 著
王占华 蔡莲莉 译

JEREMY OLIVER

最具影响力的澳洲葡萄酒指南

jeremyoliver.com

为您提供购买、品鉴和享受葡萄酒的专业意见

前所未
详

新鲜分享
得

一网打尽价格在20澳元以下的最佳澳洲美酒

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

2015 澳洲葡萄酒年鉴 / (澳) 奥利弗著 ; 王占华, 蔡莲莉译. — 北京 : 北京美术摄影出版社, 2015. 1
书名原文 : The Australian wine annual 2015
ISBN 978-7-80501-727-3

I. ① 2… II. ①奥… ②王… ③蔡… III. ①葡萄酒—酿酒工业—澳大利亚—2015—年鉴 IV.
① F461.168-54

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 295681 号

北京市版权局著作权合同登记号 : 01-2014-7471

顾 问 : 尹力学
责任编辑 : 董维东
执行编辑 : 张立红
特约编辑 : 张 晓
责任印制 : 彭军芳

2015 澳洲葡萄酒年鉴

2015 AOZHOU PUTAOJIU NIANJIAN

[澳] 杰里米 · 奥利弗 著 王占华 蔡莲莉 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 深圳市彩视印刷发展有限公司
版 次 2015 年 1 月第 1 版第 1 次印刷
开 本 198 毫米 × 129 毫米 1/32
印 张 11
字 数 705 千字
书 号 ISBN 978-7-80501-727-3
定 价 78.00 元
质量监督电话 010-58572393

目录

简介	4
\$20 以内的最佳葡萄酒	8
澳大利亚葡萄酒的当前趋势	10
澳大利亚葡萄酒指南	13
杰里米·奥利弗推荐的百佳葡萄酒	20
澳大利亚的五星级美酒	22
杰里米·奥利弗推荐的年度之最	26
澳大利亚酒庄、葡萄酒和酒的年份	29

The Australian
Wine Annual
澳洲葡萄酒年鉴
2015

[澳] 杰里米·奥利弗 著
王占华 蔡莲莉 译

JEREMY OLIVER

最具影响力的澳洲葡萄酒指南

jeremyoliver.com

为您提供购买、鉴赏和享受葡萄酒的专业意见

前所未
详

新鲜分
享得

一网打尽价格在20澳元以下的最佳澳洲美酒

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

此为试读, 需要完整PDF请访问: www.ertongbook.com

图书在版编目 (CIP) 数据

2015 澳洲葡萄酒年鉴 / (澳) 奥利弗著 ; 王占华, 蔡莲莉译. — 北京 : 北京美术摄影出版社, 2015. 1

书名原文 : The Australian wine annual 2015

ISBN 978-7-80501-727-3

I. ① 2… II. ①奥… ②王… ③蔡… III. ①葡萄酒—酿酒工业—澳大利亚—2015—年鉴 IV.

① F461.168-54

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 295681 号

北京市版权局著作权合同登记号 : 01-2014-7471

顾 问 : 尹力学

责任编辑 : 董维东

执行编辑 : 张立红

特约编辑 : 张 晓

责任印制 : 彭军芳

2015 澳洲葡萄酒年鉴

2015 AOZHOU PUTAOJIU NIANJIAN

[澳] 杰里米·奥利弗 著 王占华 蔡莲莉 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 深圳市彩视印刷发展有限公司

版 次 2015 年 1 月第 1 版第 1 次印刷

开 本 198 毫米 × 129 毫米 1/32

印 张 11

字 数 705 千字

书 号 ISBN 978-7-80501-727-3

定 价 78.00 元

质量监督电话 010-58572393

目录

简介	4
\$20 以内的最佳葡萄酒	8
澳大利亚葡萄酒的当前趋势	10
澳大利亚葡萄酒指南	13
杰里米·奥利弗推荐的百佳葡萄酒	20
澳大利亚的五星级美酒	22
杰里米·奥利弗推荐的年度之最	26
澳大利亚酒庄、葡萄酒和酒的年份	29

本书已经写了很长一段时间，我也很享受写作的过程。因为澳大利亚的好酒实在太多，所以我要写的东西也太多。澳大利亚今年的优质葡萄酒产量比往年多，利润也比之前多——真是锦上添花。我们生产的一些红葡萄酒和白葡萄酒虽然平价——尤其是 2012 年的，但味道很棒。澳大利亚的葡萄酒尽管不完美，但它们装在瓶子里，在看中它的地方迅速传播，肆虐葡萄酒的价格市场。

之所以肆虐价格市场，是因为 2014 年的河地葡萄供应过剩。这是很奇怪的一个现象。引起该现象的主要原因在于凉爽的季节。不过可惜的是，这部分“多”出来的葡萄酒最终都会以廉价的瓶装酒或是桶装酒进入出口市场。不管哪种形式，都将对澳大利亚的葡萄酒品牌造成冲击。

姑且不谈这个，我们来讨论下目前人们对澳大利亚葡萄酒的关注度。在 2010 年和 2012 年，我们生产出了过去 60 年来最好的两种红酒。现在，我们已经没有再喝普通澳大利亚红酒的借口了。

澳大利亚有 4 个葡萄酒品牌入选由《Drinks Business》评出的十大最有影响力葡萄酒品牌。当地的读者可能会对这个榜单感到愕然：哈迪（Hardy's）位列第四，黄尾袋鼠（Yellow Tail）第六，杰卡斯（Jacob's Creek）第九，利达民（Lindemans）第十。而极有可能是澳大利亚唯一奢侈品牌的奔富（Penfolds）则不在榜单之列，禾富（Wolf Blass）亦是。

澳大利亚的顶级品牌逐渐有了自己的市场。澳大利亚的葡萄酒品牌亦是如此，像奔富、杰卡斯、哈迪和禾富都是其中的佼佼者。澳大利亚葡萄酒越来越受欢迎，也慢慢地找到了盈利的方式，在中国等地也都具有一定竞争力。澳大利亚佳酿红酒公司的总裁尼尔·麦奎根（Neil McGuigan）认为美国消费增长时，他们公司的红酒库存会因此消耗殆尽，到时他们就不得不从其他地区抽调红酒了。

在过去五年里，美国人均葡萄酒消费量从 8.7 升上升到了 9.2 升，麦奎根估计总消费量要达到 1.65 亿升。他指出，加州葡萄酒产业可抓住这个契机，迅速扩大自己的市场，他们公司在短期内也会持续关注美国市场。他相信，美国是一个沉睡的巨大市场，美国葡萄酒消费的增长相对中国大陆而言会更快，也更容易。

这并非百害而无一利。我们因此有了一个平台，可以将葡萄酒未来的增长区域集合在一起。重要的是，两个澳大利亚葡萄酒的法定评级机构——澳大利亚葡萄酒、葡萄酒和红酒研究发展机构被并入澳大利亚葡萄和葡萄酒局（AGWA）。不过对葡萄酒饮用者而言，这种并入行为的重要性并不那么明显。

这种行为能够减少不必要的重复工作以及烦琐的公事程序，同时也能大力推动葡萄酒业的发展。联邦政府能够更有目的地推进出口和纯粹的研究工作。平台的另一部分建设工作也已有条不紊地展开：相较于过去的澳大利亚葡萄酒机构，澳大利亚葡萄和葡萄酒局更容易推动澳元市场化。事实上，这是一个很好的消息。

澳大利亚移民局推出的出色澳大利亚餐厅策略告诉世人，澳大利亚政府欢迎任何可以提供食物和与葡萄酒相关服务的机构（可以是临时的，也可以是正式的），只要你想就可以。对葡萄酒酿酒厂、餐饮业经营者而言，这是一个讲述自己故事的平台，而富含深度的故事又能将它们带上世界的舞台。

澳大利亚人擅长讲故事。这个策略在早期得到了来自世界各地许多人的支持。为了回报他们的信任，澳大利亚旅游局和澳大利亚葡萄酒机构进行了紧密合作。

葡萄酒和其他商品的不同

然而，现在休息还为时过早。澳元如今还处于高位，无法为出口者提供任何帮助，主要的出口市场增长也比较缓慢。2014年产的葡萄酒太多，太普通，我们并不稀罕；而且，葡萄酒产区遭遇厄尔尼诺现象引起干旱的概率比往常翻了一倍。反对酒精的游说集团轻易地取得了澳大利亚媒体的信任，葡萄酒业的发展完全暴露在众人的眼光之下。澳大利亚广播公司（ABC）总是在播放一些受政府资助的“专家”的言论，他们说葡萄酒是一种为社会所不能容忍的药物，它导致澳大利亚人的大量死亡，导致澳大利亚医院人满为患，导致澳大利亚人在健康方面大量烧钱。没错，每个人都有言论自由，我们不反对。不过，我在电视上并没有看到有人提出与此不同的看法。

究竟何为不同的看法？澳大利亚的葡萄酒产业为许多农村地区的居民——不管是有技术的，还是没有技术的——提供了就业机会。它是地区旅游业中难以把握的一个因素，直接、间接地给那些濒临困境的农村地区带去了财富。在海外，每开一瓶（好的）澳大利亚葡萄酒，其每受一次青睐都是一个广告，可以吸引人们来澳大利亚旅游。每年来澳大利亚旅游的人数因此节节攀升。澳大利亚旅游局不生产他们大肆宣传的葡萄酒或者食物（如果他们想的话则另当别论）。葡萄酒有助于澳大利亚人显示自己国家的传统以及创新理念，颂扬过去的荣光和历史，在不失尊敬的前提下寻求竞争和超越的品质。葡萄酒是一种酒精饮料——不要羞于承认这一点——不过是一种温和的酒精饮料，和食物搭配饮用口感最好，葡萄酒可以最大限度地让人享受到食物的美味。我不会深入探究因受葡萄酒启发而诞生的艺术、文学、音乐甚至科学，但我希望你们正走在这条路上。

葡萄酒和啤酒不同，它的成本相对较高，制作工序也不如啤酒那么简单。啤酒只要将水、庄稼融合在一起，运用发酵工艺进行处理即可，制作过程几乎没有什么风险。而葡萄酒的制作始于一种风险大、需要精耕细作的农业；之后是制造工业，从作坊规模化到难以形容的工业化——一切可能诞生的地方；接着是营销，产品需审查、定价、缴税，迎合不同口味的众人，接受他们的赞扬和批评，要让每个人都能从该产品中获益。不管是大规模还是小规模葡萄酒庄，都需要处理这些问题。丝毫不能松懈。

试想一下，如果城市和农村没有了葡萄酒业，它们将剩下什么？荒废倒还不至于。但是只需要一点儿时间，我们就会珍惜起这个东西来——不管我们是否有喝葡萄酒。

澳大利亚财富酒庄（TWE）的关键问题以及旗下品牌

写作时，关于澳大利亚最大的（兴许也是世界上最大的）优质葡萄酒酿造商——财富酒庄的所有权问题一直在我的脑海里挥之不去。经过20多年的收购，财富酒庄达到了今天的规模，坐拥多个著名品牌，包括奔富（Penfolds）、酝思（Wynns）、禾富（Wolf Blass）、玫瑰山（Rosemount）、利达民（Lindemans）、索莱（Saltram）、塞佩特（Seppelt）、冷溪山（Coldstream hills）、魔鬼之穴（Devil's Lair）、利奥博林（Leo Buring）、格兰罗文的百利（Baileys of Glenrowan）、赫斯科特（Heemskerk）、格兰（T' gallant）、安妮道（Annie's Lane）、马洛其（Maglieri）和圣

休伯特（St Huberts）。

该公司收购品牌的大部分交易都发生在葡萄酒市场的高峰期——通常 15 年为一个周期，这个时期被普遍认为是公司的乐观期。而在市场的低谷期，压力开始显现：资产低于账面价值，上市公司看起来脆弱不堪。这便是财富酒庄遭遇的问题。在市场无明显上升趋势的时候，没有人可以为它做任何事。

放眼世界，没有一家公司可与其媲美。虽说路易威登集团旗下也拥有一系列著名的香槟品牌，其也有浓厚的企业精神，但财富酒庄拥有的是各种不同价位、不同口味，产自不同地区的葡萄酒品牌。还有哪家葡萄酒公司拥有如此多的标志性品牌？答案是，几乎没有。

财富酒庄的良好经营是澳大利亚葡萄酒业未来发展的关键。从历史上来说，这家公司（不管是哪种形式）经营得好的话，澳大利亚的其他葡萄酒公司也就经营得好。该酒庄拥有各大葡萄酒品牌，在葡萄酒业具有重大影响。财富酒庄花费了大笔资金在多个出口市场营销澳大利亚的葡萄酒，给其他葡萄酒酿造商起了表率作用。他们兢兢业业地坚持了 25 年。虽然财富酒庄并不是在这方面投钱的唯一一家公司，但它始终是最重要的一家公司。

从历史角度来说，这家公司的主要任务就是将澳大利亚国宝级的葡萄酒品牌纳入旗下，并不遗余力地树立其在国内和国际的知名度。这是我通过和过去 20 年来的公司总裁们的个人关系得知的。过去我总是将财富酒庄的总裁比喻成澳大利亚板球队的队长，巧的是，今天这两个人的名字竟然是一样的！

从另一方面来说，财富酒庄凭借其品牌的知名度和地理的优势，训练出了一批专业的澳大利亚葡萄酒专家，既有葡萄种植方面的专家，也有葡萄酒酿造、市场营销和管理方面的专家。

但事实是，今天的财富酒庄经营得还是不够好。公司的一些重要品牌，尤其是奔富和禾富，名气都极大。实在难以想象这些品牌彼此相互竞争的情形，这种情形在由同一个分销商进行分销的重要出口市场中尤为突出。在市场高峰期，人们购买了财富酒庄的证券组合，但投资并未带来相应的回报。股票持有者不得不面对资产账面价值降低的现实。无数的记者对此进行了疯狂的报道，而这些人大部分都不了解葡萄酒产业的重要性，财富酒庄的股份因此狂跌。

在写作本书的时候，财富酒庄的市值大约为 \$35 亿。财富酒庄的股票持有者在卖出手中的股票之前可能会考虑几个问题。我们会对此进行一番大致的梳理。美银美林分析师大卫·艾灵顿（David Errington）表示，财富酒庄著名的美国品牌贝灵哲市值大概为 \$8 亿，奔富品牌的市值约为 \$30 亿。

约 \$7.5 亿的持股金额，再加上在一些重要市场（如加拿大、欧洲）市场占有率大幅超过奔富的禾富品牌，公司的资产价值开始提升。这还不包括酝思古纳华拉酒庄（Wynns Coonawarra Estate）、塞佩特、索莱、冷溪山和魔鬼之穴等品牌的价值。

如果我是该公司的股票持有人，我还希望继续持股，争取获益更多。

考虑到澳大利亚已经卖掉了自己的大部分标志品牌，如维吉麦（Vegemite）、阿诺茨（Arnotts）、霍顿（Holden）、萨福科（Safcol）和托比大叔（Uncle Tobys），实在难以想象外国投资审查委员会会像我预料中那样大力维护澳方，将财富酒庄的著名品牌（尤其是奔富）留在澳大利亚人的手里。

我的想法其实很简单。因为这家公司极其重要，公司的品牌和地位对澳大利亚的葡萄酒业具有举足轻重的影响，我非常渴望看到这些品牌的所有者能将它们交到尊重其价值，且有能力、有资源，决心维护品牌完整性和领先地位的人手上。但是并非只有澳大利亚人才能做到这一点。说一句比较不近人情的话，你完全没有理由认为这件事非澳大利亚人做不可。

就目前而言，因市场处于低谷，股价也相对偏低，财富酒庄的资产也被大大地低估了。所以，如果将这家公司卖给一个只拥有足够现金和财富，却想着要在市场好转的时候结束公司，将品牌分开出售给最高竞价者的集团，那将是一个极大的耻辱。

葡萄酒的在线销售

令人惊讶的是，走在市场前列的澳大利亚网站 Wine Planet 竟然倒闭了。这个网站约建立于 2001 年，是澳大利亚第一个（兴许也是世界上第一个）尝试在国内提供全方位葡萄酒在线零售服务的网站。其之所以能从当时初出茅庐的竞争对手中脱颖而出，原因在于他们明白葡萄酒需要故事。葡萄酒作家马克斯·艾伦（Max Allen）就是他们雇用的写手。该网站既是购物网站，也是一个可供学习、探索、分享的地方，类似之后出现的葡萄酒在线销售平台，很可能比今天业内领先的一些网站做得还好。

此后，在线零售业的发展似乎矛盾重重。每个成熟的葡萄酒在线零售商都需要进行既能提供信息又能吸引人的前端开发，用于讲述他们的故事以及展示葡萄酒。而一旦你将产品放入购物车——购物车真是一个致命的区域——这些珍贵的品牌和年份所需要的就是支持购买行为的生活化理由了。

葡萄酒在线零售商面临的挑战就是做它所承诺的事情。从理论上来说，这并不是很难。葡萄酒酒庄都是讲故事（真实或伪造的）的高手，每个新的年份诞生时，他们可以重新编故事，也可以重复从前的故事。所以，葡萄酒永远都是有内容的，人们并不缺少关注、购买葡萄酒的理由。

问题在于搜索引擎，如 wine-searcher.com（我也有在上面注册），它可以给我们提供信息，告诉你可以在哪里、以何种价格、在网上的哪个国家或是某个实体店买到你想要的葡萄酒。这个网站开始提供的是后端服务，而后又发展了自己的前端服务（我还为此写了一个故事）。这种前端服务的确令人印象深刻，但问题是，它是否会比我所知道的来自其他地区、采用不同语言进行编辑的网站更好？假设这些网站想要有更多露脸博宣传的机会，那又需要多少与葡萄酒相关的在线杂志？更重要的是，有多少杂志可以存续下来？即便没有所罗门国王那样的智慧，我们也知道优胜劣汰是不变的经济规律。

作为一个纯粹的葡萄酒作家，我没有答案。在线技术可以让卖家和客户之间的联系更紧密，可以让学习和选择变得更容易。不过，大部分人选择的基础在于价格——本性使然。也许最终葡萄酒庄会通过建立平行的葡萄酒销售渠道——旧的直销渠道专用概念，以及保证葡萄酒（至少）在投放市场时不会进入在线零售商（除非通过自家的网站进行售卖）和线下主要零售商争夺的危险领域，以此来掌握自身的命运。技术就是为此而存在的——葡萄酒庄只需要知道他们在做什么就行了。

今天的在线零售是价格战，也是品牌战。我是怎么知道的？我点开了澳大利亚主要在线零售商的网站，然后就不自觉地被吸引了。矛盾的确是真实存在的。

\$20以内的最佳葡萄酒

本书罗列的葡萄酒比我以往看到的少，这多少让人有点儿不安。其原因是多方面的。可能是因为人们对新的葡萄酒年份要求高，也可能是因为葡萄酒庄努力地想要在竞争激烈的由科尔斯（Coles）和伍尔沃斯（Woolworths）两大零售业巨头占据的市场上保证葡萄酒的品质。认为双头垄断可能会导致葡萄酒品质下降的说法合理吗？葡萄酒庄的资金投入主要集中在维持葡萄酒的品质上，如保证作物低产优质，购买新的酒桶，相应增加葡萄酒的成熟期，等等。对葡萄酒庄来说，主要的费用就是库存费用和现金支出，所以出现利润极低的情况时，他们大概就能知道该削减哪方面的支出了。\$1或\$2都是无关痛痒的小钱，但累积起来的数目还是惊人的。

重要的是，从以往的经验来看，这张榜单上的葡萄酒价格会逐渐升高，涨到\$20以上。只要是市场认可的品质，酿酒商就能从它们身上看到更多的商业利益。当然，这种影响是正面的。葡萄酒庄也有获得利益的权利。

我是一名严格的葡萄酒评分员。我和当地的评论员不一样，我不需要分别为澳大利亚和来自世界各地的葡萄酒评分。我对所有的葡萄酒都一视同仁，我的评分无关它们的来源、价格。我常会觉得震惊，一些我很了解的澳大利亚葡萄酒评分通常都在一个分数段。这些分数只能表现出国人沾沾自喜的情绪，却无法真实地表现出其在国际上的需求。我实在不知道这些分数到底有何价值。要知道，当今的葡萄酒市场就是一个世界市场。

不过，这些评分也有积极的一面。这张榜单上的葡萄酒都相当好。想要被列入这张榜单，葡萄酒评分必须达到17/20，或者90/100，相当于银奖的水平。对价格非常低廉的葡萄酒而言，这种品质就相当高了。在这张榜单上，你看不到任何无标签或者自有品牌的葡萄酒——这上面的每个葡萄酒品牌都有自己的故事，且值得信赖。

榜单上既包括规模宏大的葡萄酒庄，也包括一些推出价值不菲的葡萄酒的小规模酒庄。自然，大型葡萄酒庄可以创造更大的经济效益。不过，大型葡萄酒庄的绝大部分商品都不能申请葡萄酒平衡税的退税，所以为了在市场上生存，他们只能自我吹捧。我的建议是，即便你对大规模的葡萄酒生产是有概念的，你在判断之前还是要先尝尝酒的味道。

小型葡萄酒庄，如蓝宝丽丝酒庄（Blue Pyrenees Estate）、候德乐溪（Hoddles Creek）、可利（Coriole）、金百利（Jim Barry）、水轮（Water Wheel）、颂恩克拉克（Thorn Clarke）、亚库米（Alkoomi）、蒂姆亚当斯（Tim Adams）和剑牌（Riposte）等，在榜单上都占有一席之地。

今年的榜单与以往的不同之处就在于，红酒的比重相对较大，赤霞珠和西拉的尤其多。大部分都是2012年份的葡萄酒，这一年的葡萄酒品质相当超群，为此我还增加了一两个类目，以彰显这些葡萄酒的品质。以往不受待见的德宝西拉和可利红石这次都上榜了。

\$20以内的最佳澳大利亚葡萄酒到底是哪一款？依然是我常在书中提到的金百利，沃特维尔雷司令干白葡萄酒（2014），打败魔鬼之穴隐藏岩赤霞珠-西拉干红葡萄酒（2012）成为最佳。果不其然，雷司令依然是品质最高的葡萄酒。

尽管在制作这个榜单时，对葡萄酒的品质要求没有那么严格，但我们依然没有理由放弃这些单价在\$20以内的澳大利亚葡萄酒。所以，请尽情享受自己的发现之旅吧。

赤霞珠及其混酿

魔鬼之穴隐藏岩赤霞珠 - 西拉 (2012)	94
蓝宝石酒庄赤霞珠 (2012)	92
德宝赤霞珠 (2012)	92
派克狗步赤霞珠梅洛 (2012)	91
魔鬼之穴隐藏岩赤霞珠 - 西拉 (2011)	91
理查德汉密尔顿小屋赤霞珠 (2012)	91
哈迪威廉赤霞珠 (2012)	91
可利红石系列赤霞珠 (2012)	91
安戈瓦葡萄园精选系列赤霞珠 (2012)	90
布雷默顿布林赤霞珠 (2012)	90

霞多丽

侯德乐溪庄园霞多丽 (2013)	92
酝思古纳华酒庄霞多丽 (2013)	90
礼拜山霞多丽 (2013)	90

雷司令

金百利沃特维尔雷司令 (2014)	95
格兰特伯爵雷司令 (2013)	93
贝丝妮酒庄雷司令 (伊顿谷, 2013)	93
威拿酒庄“遗忘的怀表”雷司令 (2013)	92
利奥博林“方法”甜白葡萄酒 (伊顿谷, 2013)	91
颂恩克拉克沙鹈系列雷司令 (2013)	91
亚库米雷司令 (2013)	91
金百利罗卢舍酒庄雷司令 (2013)	91
塔奴丹塔庄园雷司令起泡酒 (2009)	90
纳普斯坦手摘雷司令 (2013)	90
酝思古纳华酒庄雷司令 (2013)	90
杰卡斯珍藏雷司令 (2013)	90

长相思

阿尔塔长相思 (2013)	92
魔鬼之穴隐藏岩长相思 - 赛美蓉 (2013)	92
芬格富长相思 (法兰克兰河, 2013)	92
安布利秘密巷长相思 (2013)	90
剑牌酒庄花剑长相思 (2013)	90

赛美蓉及其混酿

蒂姆亚当斯赛美蓉 (2012)	92
-----------------	----

欢乐山伊丽莎白赛美蓉 (2013)	91
安妮道赛美蓉 - 长相思 (2013)	91
阿兰代尔老藤赛美蓉 (2013)	91
斯卡博绿标赛美蓉 (2013)	90
伍德斯托克赛美蓉 - 长相思 (2013)	90

西拉及其混酿

可利红石系列西拉 (2012)	92
德宝西拉 (2012)	92
酝思古纳华酒庄西拉 (2012)	91
宝石树昂卡西拉 (2012)	91
水轮西拉 (2012)	91
芬格富西拉 (法兰克兰河, 2011)	91
颂恩克拉克沙鹈系列西拉 (2012)	91
金百利卢舍酒庄西拉 (2012)	90
西陲西拉 (2012)	90
可利红石系列西拉 (2012)	90
深林酒庄西拉 (2012)	90
宝黛布雷默风景西拉 (2012)	90
旁观者西拉 (2012)	90

其他红葡萄酒

侯德乐溪酒庄黑皮诺 (2013)	92
蓝宝石酒庄梅洛 (2012)	91
基尼桃红葡萄酒 (2013)	90
狐狸湾西拉 - 歌海娜 - 慕合怀特 (2012)	90
西陲丹魄 (希托普斯, 2013)	92
芬格富梅洛 (法兰克兰河, 2012)	90
德保利雅拉河谷波希米亚人西拉 - 佳美 (雅拉河谷, 2013)	90
芬格富马尔贝克 (法兰克兰河, 2012)	90

其他白葡萄酒

格兰普赛美蓉贵腐甜白葡萄酒 (2011)	93
阿尔塔灰皮诺 (2013)	92
狐狸湾维蒙蒂诺 (2012)	91
可利白诗南 (2013)	91
狐狸湾维蒙蒂诺 (2013)	90
魔鬼之穴第五站白葡萄酒混酿 (2013)	90
奔富蔻兰山雷司令迟摘甜白葡萄酒 (2013)	90
德宝酒庄玛珊 (2013)	90

澳大利亚葡萄酒的当前趋势

倘若世界上还有一个地方的葡萄酒业比澳大利亚的葡萄酒业在更卖力地追求葡萄酒市场千变万化的趋势，我想知道那是哪里。一些趋势是知识扩充和经验丰富到达一定程度后的结果，而有一些则可能是葡萄酒对过往的技术感到厌烦而寻求更完美的方式所导致的结果。

我们先来谈谈历史较短的西拉。在 20 世纪 90 年代末以及接下来的 10 年里，五克拉酒庄西拉-维欧尼混酿取得的成功招致了大批模仿者。那些一直在生产西拉葡萄酒的酿酒商（有些好几代都在生产西拉葡萄酒）猛然发现是时候进行扩张了。超级商场里的柜子上摆满了整整齐齐的西拉-维欧尼混酿，甚至有些正规的餐厅还将它们倒在玻璃杯里进行出售。它们就如同今天的现调伏特加一样，随处可见。但是这些酒有一个问题：大部分的口感都不好，有些甚至连味道都不好闻。要用合适的水果才能酿出味道合适的酒。正如五克拉酒庄（Clonakilla's）的蒂姆·科克（Tim Kirk）所言，这并不是一蹴而就的。

所以，西拉-维欧尼混酿的没落如同其诞生一般迅速。只有一部分优质的混酿一直存续到了今天。不安的葡萄酒酿造商又开始进行探索，试图做出一些与之前截然不同的事情来。通过舞台之左（Stage Left）以及雅拉河谷的一些著名酒庄，我们知道他们已经找到了答案。对所有位于气候较为凉爽地区的酿酒商来说都是如此。

答案就在于茎。事实上，完全就是茎的问题。

在葡萄成熟季节，如果天气足够温暖的话，茎可以在更好的条件下木化，酿酒师就能够将整枝的葡萄用来发酵，而不用为了发酵将茎拔除——这是大部分红酒发酵的做法。茎的木化达到必要水平的话，它们的确是能对葡萄酒的香味复杂度和质地产生积极影响的——有时候甚至是巨大的影响，因为它们可以让采用西拉和黑皮诺酿造的葡萄酒在成熟过程中获得更多的复杂度以及更有特色的口感，并激发出果实的鲜香、泥土的芳香，有时候甚至是花香。

不过，这毕竟是一种风险极高的行为。不管葡萄茎的品质如何，木化的茎有多少，酿造过程中总是会出错。酿酒师们常会将还未完全成熟的茎用于发酵，葡萄酒的汁液会更丰富，植物味、类似罐装豌豆的香气会更重。对酿酒商而言，这更像是一种风格和意图的表现，而非一种完全集中于酿造出可以喝且平衡度尽可能好的葡萄酒的行为。有些酿酒商甚至还曾向我坦白，酿酒光有茎也是不够的。既然如此，那为什么一开始又要烦恼用葡萄酿酒的问题呢？

葡萄酒酿造商自以为是那些经验丰富，可以深刻认识到酿造师智慧和风格上抱负的葡萄酒饮用者会继续购买他们那些在常规酿造过程中产生瑕疵的葡萄酒，因为他们知道瑕疵发生的可能性，也知道有时候在酿造过程中酿酒商会忽略一些非常基本的技术问题。亲爱的读者们，当代的酿酒商就是这么自负。有人曾以此写了一篇故事，故事说的是一位偶然才有机会穿上衣服的君主。好了，这个话题就谈到这里。

然而悲哀的是，在很多类似的情况中，酿酒商总是看不到那些显而易见的常识，而那些本有风格，可以引起关注的葡萄酒也被弄成了更像蔬菜汤的东西。更可悲的是，在 20 世纪 80 年代，葡萄酒酿造商遭遇的就是同样的技术问题。不同时代的人遭遇了同样的问题，表明在现代的葡萄酒酿造过程中，历史或许会发挥更大的作用。

最后我要说的是，这个问题并不是普遍性的，只有生长于凉爽地带（尤其是雅拉河谷）的西拉

才会遭遇这种问题。值得庆幸的是，黑皮诺的这种现象相较西拉而言，并不那么明显。

澳大利亚黑皮诺的现状令我觉得欣慰。大约是在第一个十年，新葡萄酒产区的第一批酿酒商都深深地被黑皮诺浓郁、纯粹的果香吸引，这种果香正是他们想留在瓶装葡萄酒中的。确切地说，这种现象发生在 20 世纪 80 年代早中期的雅拉河谷和塔斯马尼亚。

这些酒不可避免地会被当成真正的酒。刚开始可能是因为客户并不知道什么是真正的酒，而且他们更青睐甜果酱风味的酒和甘露酒。但事情并非总是一成不变的，迟早有一天，客户会更看重葡萄酒的复杂度、收敛性、香味以及鲜味，而非甜味。如今的澳大利亚便是如此。相当一部分酿酒商正在努力应对这种趋势，尽力培育出不管在哪些方面都足以和世界顶级的皮诺相提并论的澳大利亚皮诺。

2012 年绝对是一个合适的年份，这一年很可能会成为一个分水岭——确确实实，这一年是澳大利亚皮诺的一个转折点。可以与之相提并论的就只有 2010 年。不管怎样，改变都是美妙的，无法阻挡的。我们正在向那个我们 15 年前不敢梦想的领域迈进。

勃艮第霞多丽白葡萄酒也正在经历类似的情形。如同我在《澳大利亚葡萄酒指南》中所说的，一些酒在四年的时间里发展成了狂野风格，当其也同雅拉河谷的葡萄酒一样，不仅丧失果味，也丧失平衡度和可饮用性的话，这种风格会表现得尤为明显。在我看来，近年来固守成规的葡萄酒酿造商最大的让步就是有一大部分人对收获时间进行了调整，同时也改进了酿酒技术，以确保产出的葡萄可以再一次成为他们提供的霞多丽酒的王牌。

结果立竿见影。只需要了解下 2012 年霞多丽葡萄酒的品质和平衡度，你就知道我说的是怎么了。这种发展真的让我觉得很欣慰。我希望未来的变化是小幅度的，稳步前进的，而不是我们所习惯的那种可以引起宇宙大爆炸的改变。

欧洲产的雷司令酒甜，而澳大利亚产的雷司令酒不甜，历史上一直都是如此。我和本书的许多读者都是喝这样的酒长大的。这件事几乎变成了一件值得骄傲的事。如果你想尝尝那种微甜的雷司令酒，那你可能就要去别的地方了——也许可以去德国或者法国阿尔萨斯看看。当然，你是不会这样做的，因为在澳大利亚，我们喝的就是比较不甜的雷司令酒，事实就是这样的。

为什么会这样？我想这里面包含了一种民族文化自卑感——哪怕只是短短的几个月。更不用说那种自我克制的愉悦心理了——因为科学证明，甜雷司令会给人类带来痛苦。换言之，我们是时候觉醒，多去看看外面的世界了。

在这种被我不厌其烦拿来与现代都会美型男相较而言的潮流中，一些主要制造不甜雷司令的酿酒商开始挖掘这种葡萄的另一面，酿造出了一批美味、拥有残留糖分（葡萄酒酿造过程中影响最大的副作用）的葡萄酒。普西河谷普瑞玛雷司令干白葡萄酒便是早期的实验成果之一，这款葡萄酒堪称完美。我们当中可没多少人会质疑酒庄所有者罗伯特·希尔·斯密斯（Robert Hill Smith）的男子气概。不久之后，和他一样赞同制造全干雷司令葡萄酒概念的同道中人杰夫·格罗斯（Jeff Grosset）也走上了这条道路。格罗斯特可能也觉得该证明点儿什么了。他的格罗斯女神雷司令半干型白葡萄酒亦备受推崇。说实在的，这款酒完全有理由得到这种推崇。

在过去的五年里，这种潮流一直都是存在的。一些饮用澳大利亚雷司令酒的特殊年龄段的男性可能会难以适应这种潮流。在今天，如果你认为澳大利亚所有的雷司令都是不甜的话，那你可就错了。

还好，较甜的雷司令葡萄酒酿造技术有突飞猛进的发展，你可以试着让那些守旧的人接受新事物。

也许澳大利亚雷司令酒正在遭遇中年危机，但它可以顺利渡过这个危机；那些澳大利亚雷司令酒的传统拥护者同样也可以，只要他们知道什么对自己最好。

不管你如何形容澳大利亚雷司令酒的口感——稍甜、半干，反正它们的口感都不会如辛普森沙漠那般干燥，而且也比前些年好了许多。原因就在于经过实践之后，用雷司令酿酒的酿造师找到了平衡糖分以及结构中矿物味的诀窍，也懂得该如何调节酸度，以去除糖分的明显影响。因此，酿造出来的酒比之前好，接近或者已然达到了国际品质水平，而且口感非常好。即便是一个脾气暴躁、十分讲究、固守成规的五十多岁男人也会这么觉得。

我曾经在很多场合批评的一个葡萄酒产区就是西斯寇特。我拒绝参加当地的庆典，因为我认为当地的很多葡萄酒都还未达到值得庆祝的水准。事实上，我曾公开说过大部分西斯寇特产区的酿酒商还不清楚他们的果园结的是什果，因为他们会不遗余力地利用一切机会来彰显风土或者产区特色，将他们的西拉酒带入困境。

至于该葡萄酒产区或澳大利亚其他产区的葡萄酒可以通过 15% 或以上的酒精度来彰显其风土特色的说法，我认为这根本是无稽之谈，毫无根据。

现在，睁大眼睛看清楚了。以爵士山酒庄（Jasper Hill）为例，在 20 世纪 80 年代末和 90 年代初，该酒庄采用西斯寇特西拉酿造的葡萄酒酒精度约为 13%。迈克狄龙酒庄的皮瑞特西拉干红葡萄酒在 10 年的时间里酒精度一直保持中等，这款酒口感明快，带有一点儿辛辣味（受罗讷河谷产区的葡萄酒影响）。因为受干旱影响较大，爵士山酒庄延续了其在 20 世纪 80 年代末和 90 年代初的做法。西斯寇特葡萄酒酿造厂曾酿造出一些酒精度在 14.5% 以下的西拉葡萄酒；宝地西拉干红葡萄酒（西斯寇特）口感天然，带点刺激味，具有非常强烈的罗讷河谷葡萄酒风味，酒精度适中。绿石西拉干红葡萄酒（2012）的酒精度为 13.5%。

现在，魔鬼已经从瓶子里出来了。西斯寇特产区的西拉葡萄酒酒精度必须达到 15% 的神话被彻底打破了——事实就是如此。谁干的？聪明的西斯寇特酿造商。希望其他人也来效仿他们的行为。既然人们已经重新拥有了鉴赏力，那该产区的酿造商完全没有理由放弃开发自己的潜力，但开发潜力说的并不是让你对西拉进行“精雕细琢”。

在 20 多年的时间里，我每年都要撰写澳大利亚葡萄酒指南，但是我一直都不欣赏起泡酒。很多澳大利亚的葡萄酒酿造厂还是一如既往地固执，一头扎进基酒（含酒精的果味酒）的酿造中。结果，起泡酒变成了醇香多汁的水果、层次复杂的发酵面包以及酸度不均衡的混合物。你尝了一口，你知道为什么人们酿造出这样的酒来——离优雅的葡萄酒十万八千里，平衡度还远比不上香槟基酒。

而在近期，他们显然已经找到了自己的方向。据我所知，这些酒的酒精度基准线已经从 13.5% 下降到了 12.5%。也就是说，他们采用比较不成熟的葡萄酿造的基酒（酒精度约为 11.5%），果香味并不那么明显。再者，他们通过效仿那些较优质的霞多丽、雷司令和长相思葡萄酒酿造工艺，酿造出了结构更丰富、更有矿物口感的基酒，为创造具有复杂度、层次感和特殊风味的葡萄酒奠定了坚实的基础，与此同时，还更好地留住了基酒的天然酸味（因为酿造基酒的葡萄收获时间较早）。

我喜欢今年的起泡酒。我想多开几支起泡酒，和质量过硬的法国香槟进行比较。我相信，其中有些起泡酒的口感好过法国的香槟，而且好得还不是一星半点儿。不要误会我，我也很喜欢香槟和法国的葡萄酒。但每次我去学习有关葡萄酒酿造的知识时，人们总是会告诉我，香槟是澳大利亚起泡酒永远也无法企及的高度。事实是，我们不仅在慢慢地朝香槟靠近，而且我们在许多方面都做得更好。

澳大利亚的葡萄酒酿造师和全球的葡萄酒酿造师一样，都认为最好的葡萄酒理应完全展示其产区特色。并非所有的产区都会产出相同的葡萄酒。这也是我的“年度最佳葡萄酒”决选名单中有诸多入选前一年度榜单的葡萄酒的原因。如何选择最能体现产区特色的葡萄品种和酿造技术因人而异，也都需要时间的积淀。随着葡萄园主人和酿酒师掌握的知识和经验越来越丰富，葡萄园及其产区会慢慢形成自己的风格和表现形式。

接下来，我会逐一介绍澳大利亚最重要的酿酒葡萄品种。

Chardonnay 霞多丽

澳大利亚葡萄酒业中品质最不稳定的一种葡萄品种。诚实地说，我难以相信现在的霞多丽品质刚好，以及在过去 12 个月里投放市场的澳大利亚霞多丽葡萄酒获得了有史以来最大的利润。因为到目前为止，我没有看到这些酒的优雅、平衡度和酿酒师想要的那种复杂度。这种品质不稳定的状况会停留多久，大家都不知道。因为近年来我们的霞多丽酿酒师莫名地将目光转向了风带的研究以及因经验和历史而学到的各种知识。

去年，我曾如此写道：“许多雅拉河谷的酿造师纷纷调低了 2012 年霞多丽葡萄酒的酸度，真是一个有趣的现象。看来，我必须再尝尝另外年份的酒（1 个或者 2 个都可以），我才能确定这种变化是永久有效的！”2013 年份的酒展示出了同样的积极趋势，因此我现在仍然有信心。

在近些年里，澳大利亚霞多丽葡萄酒产量最大的一个年份要数 2012 年。过去那种酿造毫无果味、复杂度、特色口感而让人难以下咽的酸葡萄酒的概念走到了尽头，这是我希望看到的。2012 年份的酒苹果乳酸发酵过程简化（或是取消了），酿酒师们采用了适当的新式发酵过程。

有趣的是，维多利亚州一些同样具有影响力，且坚决捍卫错误观念的酿酒商现在成了修正观念的主要推动者，这是值得夸赞的。我在这里要说说 2012 年的橡木岭酒庄（Oakridge）出品的系列，这款酒的品质提升有目共睹。酿造过程几乎毫无瑕疵，酒的平衡度也很完美，相较之前 4 个年份的酒而言，果香更浓郁，酸度也降低了许多。为什么我要说橡木岭？因为该酒庄对雅拉河谷那些历史较短的小酒庄以及整个澳大利亚东南部的小酒庄有重大的影响力。在此我要强调，我没有任何贬低该酒庄的意思，看我给的评分和评论就能知道了。即便这些酒并不完美，但起码酿酒师已经展示出了自己的态度。

今天的澳大利亚霞多丽葡萄酒结构层次都比以往丰富，保留了纯粹的果香，品质优良。菲历士海特布斯布瑞干红葡萄酒就是一个典型的例子。菲历士酒庄（Vasse Felix）的酿酒师弗吉尼亚·威尔科（Virginia Willcock）在收获季早期精心挑选葡萄，力求酿造出一种表现玛格丽特河产区特色，味道比较单调、果香味也较淡的葡萄酒（这两者几乎是矛盾的）。她依然强调葡萄酒的优雅和集中，避免采用苹果乳酸发酵，且对橡木进行了精心挑选。

露纹酒庄（Leeuwin）也紧随其后，出品了一款更集中，散发着更浓郁矿物味的葡萄酒——露纹艺术系列霞多丽干白葡萄酒（2011），不过这款酒还是比今年最好的霞多丽葡萄酒略逊色了一些——和橡木的融合还不够。海特布斯布瑞白葡萄酒、吉宫酒庄（Giaconda）霞多丽白葡萄酒（2012）、酷雅混合霞多丽干白葡萄酒（2012）和温特娜伊莎贝拉霞多丽干白葡萄酒（2012）的平衡度都不错，和橡木的融合也够紧密。不过，依然是露纹酒庄的霞多丽最显眼。

澳大利亚霞多丽葡萄酒要面对的下一个挑战就是，解决这个难题从而成为世界级名酒。在品尝特级勃艮第白葡萄酒时，你尝不到明显的橡木味，即便是品尝直接从橡木桶里倒出来的酒也一样。