

香溢四海

——国际名酒新视界

大概没有哪一种食品能像酒这样，汇集各种褒贬毁誉，传奇轶趣于一身；也没有哪一种食品能像酒这样，让人如此好恶迥然，泾渭分明。亲者视之为琼浆玉液，奉酒为神明，甚至须臾不可分离；疏者则视之为泥汤苦水，敬而远之，终生不受侵染。由古至今，人们如何造酒、赞酒、饮酒，或散记于典籍，或见之于报章，浩如烟海，众说纷纭，令人目不暇接。美酒飘香，优秀品牌历久弥香，愿与你共享名酒品牌的书香。



杨明刚 / 著

上海文化出版社

香溢四海

——国际名酒新视界



杨明刚 / 著

上海文化出版社

图书在版编目(CIP)数据

香溢四海:国际名酒新视界/杨明刚 著. —上海:上海文化出版社,2009.2

(国际知名品牌新视界)

ISBN 978-7-80740-368-5

I. 香… II. 杨… III. 酒-简介-世界-图集

IV. TS971-64

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 151347 号

出版人

陈鸣华

责任编辑

黄慧鸣

版面设计

房培明

封面设计

熊俊

书名

香溢四海——国际名酒新视界

出版、发行

上海文化出版社

地址:上海绍兴路74号

电子信箱:csbcm@public1.sta.net.cn

网址:www.sbcm.com

印刷

上海文艺大一印刷有限公司

开本

787×1092 1/18

印张

15 $\frac{1}{3}$

图文

276 面

版次

2009年2月第1版 2009年2月第1次印刷

印数

1-3,210 册

国际书号

ISBN 978-7-80740-368-5/TS·389

定价

88.00 元

告读者 本书如有质量问题请联系印刷厂质量科

T:021-57780459

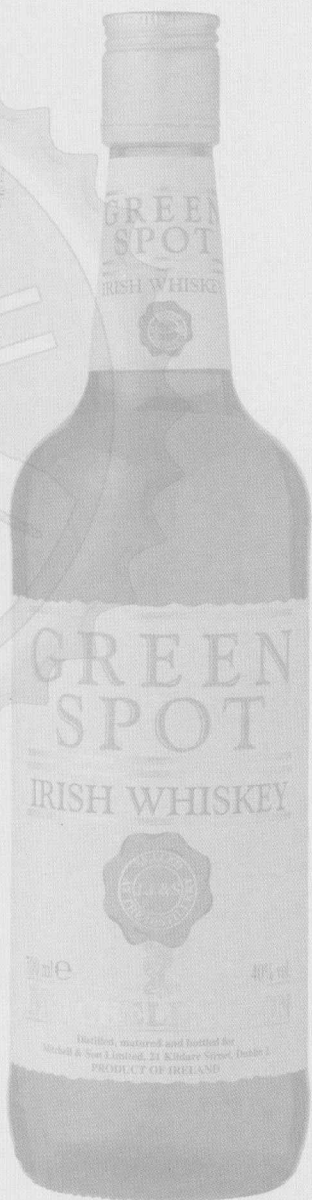
作者简介

杨明刚，教授、高级国际商务策划师，现任华东理工大学广告与品牌文化研究所所长、艺术与传媒学院广告学专业主任，兼任国际品牌联盟（IBF）中国专家委员会委员、上海市著名商标认定委员会委员、上海品牌促进中心专家委员会成员、中国管理科学研究院研究员、中国营销管理学院教授，获“中国十大策划专家”称号。

出版《国际顶级品牌——奢侈品跨国公司在华品牌文化战略》、《国际知名品牌在中国》、《国际知名品牌中国市场全攻略》等著作、图书和教材40余本；发表《奢侈品牌市场运营规律及演进》、《世界级品牌发展规律探讨》、《品牌传播策略性整合》等论文百余篇，共计400余万字。多部专著和图书以及论文获奖。

负责主持完成国家和省市级研究课题有《国际品牌发展规律研究与思考》、《上海著名品牌衰落原因分析与再崛起对策研究》、《上海商标发展纲要》、《上海时尚产业发展战略研究》等10余项。

策划的项目及重大活动主要有：亚运会的艺术纪念册编辑及广告策划、海螺集团的海螺与绿叶广告征集及策划、宾馆清洁用品典型调查策划、上海易初摩托车有限公司的企业文化策划、江山制药有限公司的CI导入策划、中国双良集团与美国特灵有限公司合资庆典策划、东晖花园的良心开价策划、品牌金手指——弗朗西斯·麦奎尔的中国巡回演讲上海市场策划、上海长寿地区楼宇经济开发建设及品牌商圈打造策划、上海长风生态商务区的商标火花博物馆策划与设计、成龙电影艺术展示馆脚本策划与设计、玉佛文化城开发功能定位与项目策划等。



1 序

4 第一篇 名酒品牌史话

6 葡萄酒(Wine): 浓香醇正

14 相关链接: 法国葡萄酒10大产区一览表

法国五大葡萄酒酒庄

中国葡萄酒品牌一览表

葡萄酒品牌目录一览表

16 香槟酒(Champagne): “嘭”响亮美

20 相关链接: 法国香槟产区一览表

香槟酒品牌目录一览表

22 冰酒(Icewine): 滑润甜美

25 相关链接: 冰酒品牌目录一览表

26 啤酒(Beer): 泡强清爽

33 相关链接: 全球前10大啤酒企业

中国啤酒品牌一览表

啤酒品牌目录一览表

35 清酒: 清酒(Sake): 顺滑幽香

41 相关链接: 日本清酒酿造法一览表

日本新型清酒一览表

43 白兰地(Brandy): 清透醇和

52 相关链接: 中国白兰地品牌一览表

白兰地品牌目录一览表

55 威士忌(Whisky): 浓郁芬芳

61 相关链接: 世界顶级名酒品牌一览表(2006年)

威士忌品牌目录一览表

64 金酒(Gin and Tonic): 爽口甜辣

68 相关链接: 世界最佳名酒品牌一览表(2006年)

金酒品牌目录一览表



- 69 伏特加(Vodka): 味烈净纯
75 相关链接: 世界最佳名酒品牌一览表(2005年)
 伏特加酒品牌目录一览表
- 77 朗姆酒(Rum): 柔绵激情
80 相关链接: 世界最佳名酒品牌一览表(2004年)
 朗姆酒品牌目录一览表
- 82 特其拉酒(Tequila): 浓烈香辣
84 相关链接: 世界最佳名酒品牌一览表(2003年)
 特其拉酒品牌目录一览表
- 86 开胃酒(Aperitifs): 味美思佳
89 相关链接: 世界最佳名酒品牌一览表(2002年)
 开胃酒品牌目录一览表
- 91 甜食酒(Dessert Wines): 干润浓醇
94 相关链接: 世界最佳名酒品牌一览表(2001年)
 甜食酒品牌目录一览表
- 95 利口酒(Liqueurs): 果味香甜
100 相关链接: 世界畅销名酒品牌一览表(2003年)
 利口酒品牌目录一览表
- 102 鸡尾酒(Cocktail): 艳丽多彩
106 相关链接: 12星座鸡尾酒一览
 12生肖鸡尾酒一览
- 109 白酒: 晶莹纯净
121 相关链接: 中国白酒品牌一览表
 中国最有价值白酒品牌一览表(1998—2005年)
- 123 黄酒: 醇厚绵甜
130 相关链接: 中国黄酒品牌一览表
 中国名酒品牌一览表(1998—2005年)
- 132 第二篇 名酒品牌文化
- 135 名酒海报: 异域风情
136 相关链接: 海报欣赏

138 名酒酒神：敬仰崇拜

140 相关链接：酒神藏品

144 名酒酒标：形形色色

147 相关链接：醇香酒标

151 名酒瓶盖：趣味无穷

152 相关链接：瓶盖淘宝

154 名酒酒瓶：弥足珍贵

155 相关链接：艺术酒瓶

158 名酒酒杯：尝佳酿识

161 相关链接：酒杯精品

164 名酒酒庄：紫藤情缘

166 相关链接：酒庄漫步

178 名酒酒节：激情梦想

179 相关链接：各地啤酒节

184 名酒博物馆：令人神往

185 相关链接：名酒坐标

192 名酒酒吧：泡泡酒吧

194 相关链接：酒吧九九

198 名酒品调：时尚高手

200 相关链接：精彩调酒

203 名酒之最：奇闻逸事

204 相关链接：酒中之最

208 第三篇 名酒品牌营销

210 名酒定位：创造独具

212 相关链接：安霍瑟-布什

214 名酒塑造：提升优势

218 相关链接：喜力

219 名酒竞争：标王之争

222 相关链接：孔府家





223 名酒战略：与众不同

226 相关链接：董酒

227 名酒传播：一箭多雕

230 相关链接：百加得

231 名酒设计：极富个性

236 相关链接：水井坊

238 名酒价格：转动魔方

240 相关链接：史密诺夫伏特加

241 名酒公关：鸣锣开道

244 相关链接：南王山谷酒庄

245 名酒广告：绝对完美

249 相关链接：绝对伏特加

250 名酒策划：福运文化

253 相关链接：金六福

254 名酒销售：开辟通路

257 相关链接：百威啤酒

258 名酒推广：浓香天下

263 相关链接：泸州老窖

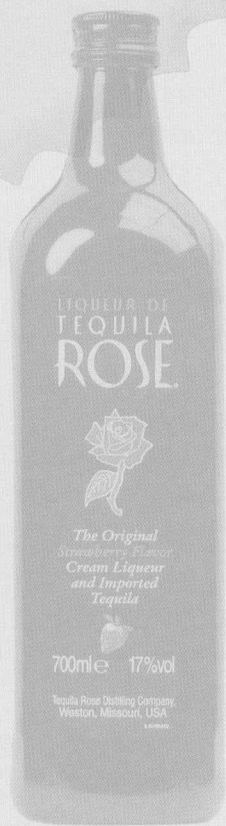
264 后记



大概没有哪一种食品能像酒这样，集各种褒贬毁誉、传奇轶趣于一身；也没有哪一种食品能像酒这样，让人如此好恶迥然、泾渭分明。亲者视之为琼浆玉液，奉酒为神明，甚至须臾不可分离；疏者则视之为泥汤苦水，敬而远之，终生不受侵染。由古至今，人们如何造酒、赞酒、饮酒，或散记于典籍，或见之于报章，浩如烟海，众说纷纭，令人目不暇接。

话说酒的起源，古埃及有酒神奥里西斯，古希腊有酒神狄奥尼索斯，古罗马有酒神巴克斯，我国有黄帝、仪狄、杜康，都被认为是酒的发明者。而现代科学研究证明，酒是先于人类产生于这个星球上的。人类在距今七千多年前就已经饮用葡萄酒了。啤酒的起源可追溯到九千年前，中亚的亚述(今叙利亚)人向女神尼哈罗献贡酒，就是用大麦酿制的酒。四千多年前居住在两河流域的苏美尔人已懂得酿制啤酒。世界六大蒸馏酒是白兰地、威士忌、伏特加、朗姆酒、金酒和中国白酒。白兰地，在荷兰语中是“烧焦的葡萄酒”的意思。17世纪，在法国南部夏朗德地区出产的餐酒，经不断改良更成为人们喜爱的干邑白兰地。威士忌的由来是个意外——中世纪的炼金术士们在炼金的同时，偶然发现制造蒸馏酒的技术，并把这种可以焕发激情的酒味以拉丁语命名为Aqua—Vitae(生命之水)。12世纪时，最爱饮酒的俄国沙皇下了一道命令：所有大臣都要努力为他制造一种长寿不老的饮料。为此，宫廷酿酒师基斯科夫酿制出一种以裸麦为原料的啤酒和蜂蜜酒一起蒸馏而成“五色黄金不老”的饮料，它就是现在伏特加酒的原型。关于朗姆酒的由来，那是哥伦布第二次航行美洲来到古巴时，从加纳利群岛带来制糖甘蔗的根茎而制成的。法国传教士拉巴看到岛上居民用甘蔗汁制作一种刺激性的烈性饮料，饮后能使人兴奋并能消除疲劳。后经拉巴介绍并通过海盗和商人传到古巴。肥沃的土壤，纯净的水质和充足的阳光使制糖甘蔗就这样在古巴这片土地上生长开了。金酒，又称琴酒或杜松子酒，它的故乡在荷兰。它起源于1660年，是由一位荷兰的大学教授西尔维斯(Doctor Sylvius)所发明，最初是作为利尿、清热的药剂使用。中国白酒，俗称烧酒。有一说法叫“酒之所兴，肇自上皇，成于仪狄”。意思是自上古三皇五帝的时候，就有各种各样的造酒方法流传于民间，是仪狄将这些造酒方法归纳总结出来，使之流传于后世的。黄酒如何源起？认为黄酒是杜康所创的说法似乎更多。比较接近实际的情况是劳动人民在经年累月的劳动实践中，积累下了谷物和剩饭在桑树洞里自然发酵的经验，经过有知识有远见的大师杜康总结完善，后人相袭相传，又流传至今。

什么是酒？我们可以不假思索地回答：用粮食、水果等含淀粉或糖的物质发酵制成的含乙醇的饮料就是酒。倘若换一种提法，酒是什么？那肯定得费些斟酌，答案也肯定是迥异得很。法国著名化学家马丁·夏特兰·古多华曾说过：“酒反映了人类文明史上的许多东西，它



向我们展示了宗教、宇宙、自然、肉体 and 生命。它是涉及生与死、性、美学、社会和政治的百科全书。”事实也如此，酒作为一种文化形态和文化现象，时代不同、地域不同、民族不同，其内涵自然也是千变万化，异彩纷呈。有人说它是穿肠毒药；有人说它是生命之水；有人说它是美女，初见她时，她情窦初开，爱上她时，她放荡不羁，许多人就在这种挑逗下，无力自拔。“酒是蒸馏的艺术”，但这种蒸馏艺术却蒸出了许多不同性格的人。德国人说“酒能打开话匣，但不能解决问题”；俄罗斯人说“酒可以保存东西，但不能保守秘密”；法国人说“酒是血”、“酒是爱情”等等。酒是生活的艺术品，酒是男性助兴或浇愁的头把交椅；酒是一种特殊之物，酒具有多重性。法国人饮酒喜欢细品慢饮，他们一定要把酒从舌尖慢慢滑到喉头，因为酒一落食道，再好的味道就尝不出了，所以愈是好酒愈要慢饮。法国的香槟、葡萄酒是世界闻名的。英国人喜欢喝的酒是上佳威士忌，是“混合艺术”，英国人在调酒方面非常有创意，令人望尘莫及。德国以啤酒著名，饮多了啤酒，啤酒肚、啤酒杯、啤酒节、啤酒园、啤酒香肠、啤酒地下室……洋洋大观，德国人变着戏法享用啤酒。墨西哥人拿啤酒当饮料，他们的啤酒是龙舌兰做的，呈乳胶状，而且酿好后当天就要喝掉。俄罗斯人喜欢饮伏特加，饮时令喉咙“燃烧”；俄罗斯人饮酒习惯是大杯，而且要干杯，否则就不是真正的男人，所以一瓶酒打开后就没有机会再盖起来了。日本人每天下班，必到酒吧报到，作重大决定不在办公室里，而在黄汤下肚的酒店里；同时谁升谁迁，一概是要喝酒的，酒吧成了日本男人的天堂。中国人喜酒，表现和痕迹无处不在，影响之大、之深恐他物所不能及。在集中反映中国政治、经济、军事、文化生活的四大古典文学名著中，《水浒传》出现饮酒场面647次，《三国演义》出现饮酒场面319次，《西游记》出现饮酒场面103次，《红楼梦》出现饮酒场面152次。由此可见，酒在社会生活中

所占地位是何等重要。

选择精致悦目而又科学的酒具和正确的饮酒方法是酒文化中另一个不可忽视的细节。莫里哀曾把漂亮的酒瓶比作自己的爱人：“美丽的酒瓶，你是那样温柔；/美丽的咕嘟声，你是如此动人。/但我的命运充满嫉妒。/啊！酒瓶，我的爱人，/如果你永远是那么美满，/又为何要倒空自己？”除了形状颜色各异的酒瓶之外，酒杯的材料和质地也会影响品酒人的情趣。理想的酒杯必须光滑透明，可以使人欣赏到酒的颜色。光滑细腻的材质能给嘴唇带来舒适的触觉。在法国有专门的学校和专业研究品酒艺术的人。他们认为，如果在没有欣赏到酒的色泽和芳香之前就把酒喝下去，就是放弃对喝酒最基本的享受。此外，喝酒也是有步骤的：在拿起酒杯前，必须停止说话。品尝前，向上举起酒杯，用眼观赏美酒饱满、清澈、亮丽的色泽，轻轻晃动酒杯，让酒香散溢开；再用鼻子嗅一嗅，然后开始品尝。食物与酒的搭配也是一门学问，在这一过程中，有人重视和谐统一，也有人强调对比。对于缺少食物与酒搭配知识的人来说，把同一地区的酒和当地的食物搭配在一起一般不会出错。当然个人的爱好是关键，新的尝试常会使人享受到创新的成就感。

何谓世界知名品牌酒？世界知名品牌酒是在消费者心中有名望、有信誉的优秀产品，是企业形象和经济实力的体现。其实物质量在同类产品中处于领先地位，市场占有率和知名度居行业前列，是顾客满意程度高，具有极强竞争力的产品和品牌。国际上对名牌产品具有四个评价标准：一是知名度，即记住并识别该品牌的消费者数量；二是接受率，即消费者对品牌的认同概率；三是喜爱度，即有意识、执著地购买该品牌的人次数；四是忠诚度，即购买者重复购买并向他人推荐该品牌的持续程度。世界知名品牌酒具有的五大元素：一是具有较高的科技含量或技艺含量，或本身就是高科技和精湛技艺的产物，即使一般的传统酒类产品，

通过科技创新、提升，应具有先进科技要素；二是具有先进生产力水平，包括先进的生产手段、生产方式、现代技术装备和现代管理，以及强有力的研发能力和高水准的人才资源；三是具有高度的先进文化含量，其文化细分：①酒的历史文化，②酒的科技文化，③酒的意识文化或叫做宣传媒体文化等，主体是科技文化，它是酒文化的核心，包括先进的产品设计、制造和经营的理念，民族的和现代世界的先进文化底蕴和为顾客服务的企业文化；四是诚信为本，质量为纲，提供的产品让顾客最满意，能够最大限度地满足顾客对产品内在质量的需求和心理需要；五是自始至终为顾客提供全方位的优质服务。

在现实生活中，人们往往把名牌和品牌混淆起来。其实，名牌与品牌虽一字之差，但“名”与“品”二字却着实有很大的不同。名牌产品是高质量、高效率、高信誉、高市场占有率和高经济效益的集中体现。联合国计划署的调查表明：名牌在整个产品品牌中所占比例不足3%，但名牌产品占有的市场份额高达40%以上，销售额占一半左右。据统计，每20个新品牌中有17个会遭到失败。真正富有创新精神的品牌能在各个方面占据优势，它们能够给顾客带来真正的利益，进而淘汰现有的品牌，使一个能经受住时间考验的品牌升华成名牌，最终脱颖而出。而品牌本身来讲，它只是一类产品的通称。

国际百年名酒品牌成功之秘：一是极强的历史延续性。世界上最古老最驰名的白兰地马爹利(1715年)已经有近三百年的经营史；堪称世纪名酒“头马”的人头马(1724年)已有二百八十多年的历史；法国拿破仑白兰地(1811年)从19世纪初建立至今已有近二百年的历史；在世界名酒中具有“生命之水”称谓的苏格兰威士忌(芝士士1801年)也有二百多年的可持续经营史。二是稳定的质量与标准的可控性。如名牌白兰地集中的法国，1909年法国政府就颁布了法令规定：干邑地区因葡萄质量不

同被分为六个区，边缘区、大香槟区、小香槟区、优质林区、良质林区和普通林区。只有用产自这些区域的葡萄制成的白兰地，才有资格在酒瓶上标上“Conic”字样，即世界上最好的白兰地。三是独具特色的品牌定位与文化。世界上最古老、最驰名的白兰地酒马爹利定位为“干邑艺术”；白兰地人头马定位为世界名酒的“头马”；拿破仑白兰地定位为“宫廷文化”，因为它的出名还在于曾受拿破仑的钟爱；而苏格兰的威士忌则紧紧定位为“生命之水”。四是严谨、科学的品牌延伸。例如，在三百多年漫长的岁月里，马爹利只推出了三星、金牌、名士、蓝带、XO、金王等十多个品牌，而且每一个品牌的推出都是那么天然和谨慎，绝不会像目前一些酒类那样，有了灵感起个好名字就马上推出一个品牌。五是核心人才的稳定与传承。以品牌价值为目标所形成的人文积累，人与人之间的和谐与信任、情谊与忠诚的凝聚、对事业与美好愿望的不懈追求，是国际百年名牌酒共同的真正的秘密。六是工艺“守旧”与市场创新。工艺守旧不是制约优秀和发展，而是对自身产品所独具的品位特色的完善和保护，使自己的特色更具有独特性、不可模仿性，更具有消费者的目标指定性。在工艺上“守旧”的同时，国际名牌酒在市场上却是不断寻找机会加以开拓和创新。例如，19世纪60年代法国爆发了葡萄蚜虫瘟疫，使得几年内法国葡萄酒和白兰地几近告罄，苏格兰威士忌借机占领了欧美市场。到了法国酿酒工艺恢复元气时，苏格兰威士忌已经摆上世界各地贵族的餐桌，并成为深受大众喜爱的酒类。又如，从全球角度来说，中国还不是洋酒最大的市场，但是中国作为一个发展中的市场，其增长是非常迅速的；随着洋酒关税逐渐调低，国人饮酒消费意识的逐渐增强，更多的洋酒品牌期待进入中国市场，未来几年亚洲市场特别是中国市场，将成为全球洋酒厂商争夺的重点。

美酒飘香，优秀品牌历久弥香，愿与你共享名酒品牌的书香。

名酒品牌史话





世界各地酒的种类有数万种之多，酿酒所用原材料和酒的酒精含量也有很大差异，人们为了便于了解和记忆，就用不同的方法将它们予以分类。一是以生产原料对酒进行分类，可分为谷物酒、香料草药酒、水果酒、奶蛋酒、植物浆液酒、蜂蜜酒和混合酒；二是以饮用时机来进行酒类的划分，有餐前酒、佐餐酒、餐后酒和特饮酒；三是以酒精含量的不同进行分类，有低度酒、中度酒和高度

酒之分；四是以酒的性质来加以划分，可分为发酵酒、蒸馏酒和再制酒；等等。

本章，即“名酒品牌史话”体例，按酒的性质进行分类。具体为三大类，酿造酒：葡萄酒、香槟酒、啤酒、清酒、黄酒等；蒸馏酒：白兰地、威士忌、金酒、伏特加、朗姆酒、特基拉酒、白酒等；配制酒：开胃酒、甜食酒、利口酒、鸡尾酒等。



葡萄酒(Wine): 浓香醇正

拿起高脚杯,轻呷一口葡萄酒,高贵而优雅的感觉总会随着酒的清香与杯的剔透流向全身。长期以来,葡萄酒都是身份的象征,早被西方国家渲染为贵族的象征,这是文化,一种酒的文化。享受生活从品味葡萄酒开始。

葡萄酒是用新鲜葡萄的果汁,经过发酵酿制而成,它的基本成分有单宁、酒精、糖分、酒酸等。

约在公元前5000年,葡萄酒源于中东里海美索布达米亚,后来在公元前2500年的古埃及、公元前1600年的古希腊、公元前1000年的古罗马帝国均有发展;尤其是公元前400年至公元100年,在法国高卢、西班牙、德国、奥地利等地得到更快发展;公元1400—1600年,葡萄酒技术传入南非、墨西哥、阿根廷,在1769年才传入美国加利福尼亚,大约在1788—1819年,葡萄酒技术才传入澳大利亚和新西兰。

决定葡萄酒好坏的六大因素:葡萄品种、气候、土壤、湿度、葡萄园管理和酿酒技术。葡萄酒是经过发酵的葡萄汁,它需具备三个条件:一是成熟健康的葡萄;二是压榨浆果,使果汁流出并把酵母加入混合物;三是通过发酵把糖分转化为酒精。其主要成分包括:含香物质0.1%、色素及单宁(红葡萄酒)0.3%、酸1%、糖分0.1%(干)—8%(甜)、酒精10%(餐酒)—20%(加强葡萄酒)、水分80%—90%。

当前主要葡萄酒产区可以划分为以欧洲国

家为代表的旧世界(主要是意大利、法国、西班牙等)和以南半球及美国为代表的新世界(主要是美国、澳大利亚、智利、阿根廷、新西兰、南非等)。全球产量前七名的国家是意大利、法国、西班牙、美国、阿根廷、澳大利亚和中国。

国际上,凡是葡萄酒都是葡萄全汁的,所以葡萄酒无外乎两类:红葡萄酒和白葡萄酒,即中国所谓的“干红”和“干白”。

葡萄酒有很多品种,有干型、半干型、半甜及甜葡萄酒等。下面是按照不同的标准对葡萄酒进行的分类:根据酒的色泽可分为红葡萄酒、白葡萄酒、桃红葡萄酒三大类;根据含糖量和总酸分为干葡萄酒、半干葡萄酒、半甜葡萄酒(含糖大于半干葡萄酒)、甜葡萄酒(含糖大于45.0克/升的葡萄酒)。红葡萄酒可分为干红葡萄酒、半干红葡萄酒、半甜红葡萄酒和甜红葡萄酒;白葡萄酒可分为干白葡萄酒、半干白葡萄酒、半甜白葡萄酒和甜白葡萄酒。根据酒中二氧化碳的压力可分为无气葡萄酒(Still Wine,也称静酒,包括加香葡萄酒)、起泡葡萄酒(Sprkling Wine);根据再加工分为加香葡萄酒、白兰地等。

法国葡萄酒被世人奉为世界葡萄酒的极品。它之所以深受人们的爱戴,不仅仅在于它与香水、时装一样象征着法兰西的浪漫情调,更重要的是它有着独特的历史和文化底蕴。

法国将葡萄酒分成十大产区和四大等级：

一是法定产区葡萄酒，级别简称AOC，是法国葡萄酒最高级别；二是优良地区餐酒，级别简称VDQS；三是地区餐酒，VIN DE PAYS（英文意思Wine of Country）；四是日常餐酒VIN DE TABLE（英文意思Wine of the table）。

在葡萄酒的品牌建立过程中，名人效应不可或缺。如彼特鲁庄园(Chateau Petrus)的品牌突起是因为女庄园主将酒呈献给英国王室享用，受到王室的钟爱而享誉世界。美国那帕(Napa)顶级葡萄酒的崛起则是因为著名的“巴黎评酒”——在由法国著名评酒人士组成的评酒团对那帕酒园和法国顶级酒庄的红白葡萄酒盲评中，那帕酒园的红、白葡萄酒均获得第一，大大提高了该产地和酒庄(园)的知名度。

另一个特点是在陈年期间价格显著增值。顶级葡萄酒的价格必须显著增值，或具有增值潜力。这个原则非常简单，如果葡萄酒增值不显著，就不是顶级葡萄酒。因此，对顶级葡萄酒需要考查价格历史，包括拍卖价格史、新酒上市价格和价格增值史、酒庄(园)发展史等等。在考查价格时须注意的是，有时天价的酒并不一定是顶级葡萄酒。

一般而言，衡量一瓶顶级品牌的葡萄酒的收藏价值，产地、年份是必不可少的，而等级、酒庄甚至“证书”也都很重要。

葡萄酒是唯一碱性的酒精性饮品，其益处颇多：一是可以中和现代人每天吃下的大鱼大肉以及米麦类酸性物质；二是可以补血、降低血中的胆固醇，能预防心脏病和高血压；三是可以抑制低密度脂蛋白(LDL)氧化，提升血中高密度脂蛋白(HDL)，促进血液循环，预防冠心病；四是可抗癌、抗衰老及预防血小板凝成血管阻管；五是可防止动脉硬化并维持血管的渗透性；六是可预防蛀牙及防止辐射伤害；七是可养颜美容，使皮肤有弹性，并且能使菜肴中的油脂消失，促进胃的消化能力；八是可大幅降低心血管病变的发生率。

20世纪80年代美国的医学杂志曾发表过一

篇论文，说葡萄酒对癌症、冠状动脉疾病、脑血管意外(中风)三大致死疾病的预防有积极的作用。90年代，著名的营养学家Serge Renaud发现，葡萄酒中的单宁酸可以降低血液中动物脂肪分解出的脂质(即“劣质”的胆固醇)含量，尤其是红酒，因为红酒中通常富含单宁酸。

医生与酿酒师建议葡萄酒的饮用量为：男性每天300—400毫升，女性每天200—300毫升最为适合。如果我们不怀疑葡萄酒的益处，每天都喝半瓶葡萄酒，会有益于我们的健康，如此一来，很多药物及保健品的商家将会无利可图。

各地葡萄酒的特点为，法国葡萄酒：优雅+贵族；德国葡萄酒：清爽+活泼；意大利葡萄酒：微酸+平民；匈牙利葡萄酒：偶然+名贵；葡萄牙葡萄酒：丰富+变化；美国葡萄酒：活泼+勇气；澳大利亚葡萄酒：优良+混合；等等。

葡萄酒出产地及著名品牌主要有：

意大利(Italy)

位于地中海区的意大利半岛，整体气候干燥炎热，天然条件非常适合葡萄的生长，是全世界最大的葡萄酒出产地，其产量将近全球的五分之一。由于地形变化较大，各地气候不同，加之葡萄品种古老、复杂和繁多，使意大利拥有许多风味不同、性格独特的葡萄酒。

意大利葡萄酒共分为四个等级：DOCG、DOC、IGT和VDT。DOCG为最高级。著名产区有彼尔蒙、多天奴、托斯卡纳等。彼尔蒙地区(Piemont)应属最著名的产区之一。因为该区历史长、成名早，加上大部分的酒庄以传统的本土



西施佳雅 保罗加索 雅博斯高 卡玛天娜

酿酒方法为主，所以有意大利的行内人士将之比喻成意大利的勃艮第。彼尔蒙内有两个名扬世界的法定产区——巴罗露和巴巴拉斯高。巴罗露法定产区区内有三个著名的村庄，他们分别是巴罗露(Barolo)、梦馥迪(Monforte)和拉梦罗(Lamorra)。

意大利精品葡萄酒品牌有西施佳雅(红)(Sassicaia)、加索酒庄—保罗加索(红)(Silvio Grasso—Barolo)、德拉仙度酒庄—雅博斯高(红)(D'Alessandro—IL Bosco Syrah)、美橡树庄园—卡玛天娜(红)(Agricola Querciabella—Camartina)等。除以上最为著名的优质酒以外，还有意大利六十大“超级托斯卡纳”(Super Toscana)的头号作品，它充满独特的地中海艺术气息，有着“意大利的拉菲，托斯卡纳酒王”之美誉，荣获众多奖项，是不得不品尝的极品葡萄酒。又如雅贵葡萄酒(Acqui)是世界上罕见的天然红葡萄起泡酒之一。它是一款非常独特的佳酿，由名贵的葡萄品种——伯娜凯多(Brachetto)精心酿造而成。意大利雅贵葡萄酒现已在上海地区开设了多家专卖店，尤其得到上海女性的热情欢迎。



黑达沃拉达沃

德国 (Germany)

德国以出产白葡萄酒为主，酒精浓度较低是其特色。德国的红葡萄酒以清淡型为特点，白葡萄酒的类型就较为丰富，除了一般干白，还有许多甜酒，向世人展露了炎热产区所不能及的优雅和细致。

德国葡萄酒的分级制度为四级：QMP(优质法定产区酒)、Qualitatswein(法定产区酒)、Landwein(乡土葡萄酒)和Tafelwein(日常餐酒)。QMP是德国最高级别的葡萄酒，它有浓郁的果香和适宜的酸度。这种酒必须在好的年份以熟透的葡萄为原料，品种和生产地必须符合规定。此外，酒的标签上要注明检验合格的编号。该酒是德国人最喜爱夸耀的纯天然葡萄酒。

主要的葡萄酒产区都集中在西南部气候较



雷司令

温和的区域。莱茵河(Rhein)和莫舍河(Moselle)区域是德国主要葡萄酒产地。

德国精品葡萄酒品牌有雷司令。德国是雷司令的故乡，这种葡萄酿出的酒酒香馥郁，口感清爽，今天已经成为有着丰富特性的高雅葡萄酒的代名词。2005年4月16日在特里尔(Trier)举行的国际雷司令葡萄酒大奖赛上，卡尔菲尔茨的品牌“麦尔—科尼西斯莱山坡雷司令”(Merler Königslay Terrassen Riesling)葡萄酒勇夺冠军。

法国 (France)

法国葡萄酒产品品质优良、价格高昂、名牌众多，其品质和名气堪称经典，无论从文化、历史还是质量上，葡萄酒爱好者都会公认独占鳌头的始终是法国酒。那些售价不菲，被投资家追捧的世界名酒大部分出自法国的列级名庄。法国三分之二的国土上产葡萄酒，产量仅次于意大利。



法国酒中最富文化色彩，最具传奇魅力的当然是“列级名庄”和勃艮第的“特级名园”。其级别分别有：列级名庄(Grand Cru)，一级名园(1er Cru)，名星庄(Cru Bourgeois)，法定产区酒(AOC)，

优良地区餐酒(VDQS)，地区餐酒(VDP)及日常餐酒(VDT)。最出名的法国葡萄酒产区主要是：波尔多(Bordeaux)，勃艮第(Burgundy)和香槟区(Champagne)。波尔多以产浓郁型的红酒而著称，而勃艮第则以产清淡型红酒和清爽典



酒王之王——柏图斯(红)

雅型白酒著称，香槟区酿制世界闻名、优雅浪漫的汽酒。

法国精品葡萄酒品牌，如酒王之王——柏图斯(红)(CH. Petrus)，是目前波尔多质量最好、价格最贵的酒王之王。其伟大的品质个性尽显酒中王者风范。

西班牙(Spain)

西班牙拥有600种以上的葡萄品种，以白色品种占多数。其葡萄种植面积居世界第一、产酒量排第三，在意大利和法国之后。西班牙葡萄酒有5个等级：DOC(优质法定产区酒)、DO(法定产区酒)、VDLT、VC和VDM。著名产区：多罗(Ribera Del Duero)、里奥哈(Rioja)和那瓦拉(Navarra)。

西班牙精品和极品酒庄，有“四大天王”之称的分别是维加西西利亚(Vega—Sicilia)、百斯嘉乐(Pesquera)、拉美达(L'Ermita)和有“西班牙的柏图斯”之称的彭高斯(Pingus)。

帝国田园—特级珍藏红(Campo Viejo—Gran Reserva)，呈深樱桃红色，富有香浓的浆果与木香味。酒体拥有多种风格，带着蜜饯与橡木的混合香味，有让人一饮难忘的魅力。



帝国田园—特级珍藏红

美国(America)

美国是新兴葡萄酒大国，最早酿造葡萄酒的记录始自16世纪中叶，但商业性的葡萄酒生产则是始于18世纪后的宾州。1830年加州也加入酿造葡萄酒的行列。美国在近三十年来，在科技的驱动下急起直追，成为优良葡萄酒的生产国。著名产区：加州和华盛顿州。无论是美国国内还是国际市场上，目前加州酒在产量上和知名度上占绝对的优势。

美国葡萄酒业在品牌、包装策略及酿酒技术方面有不少特长，甚至对消费者喜好的口味都有深入的研究。加州的纳帕谷(Napa



金粉黛



嘉莫斯—嘉本纳沙威浓(红)

Valley)，拥有众多世界顶级名庄。加州的亚历山大谷(Alexander Valley)和索罗马(Sonoma)生产大量的中档至精品酒。利物摩雅(Livermore)和蒙特利(Monterey)是物有所值的中档酒的名产区，中档酒产量较大，但也不缺少精品酒。百索罗布(Paso Robles)是一个新兴产区，它的仙粉黛(Zinfandel)葡萄较为出名。嘉莫斯—嘉本纳沙威浓(红)(Caymus—Cabernet Sauvignon)是美国最优秀的几大酒王之一，从20世纪90年代至今，每年获美国酒评界评分的总分最高，所以也可称为“美国酒王之王”。它芳香甜美，主要是成熟黑加仑香，带轻微的茴芹、丁香和香草香。入口香味更深化，有黑巧克力、咖啡豆的香味。酒体浓厚，单宁与橡木味完美平衡，后味悠长宽广，留有甜美的果香记忆。

澳大利亚(Australia)

澳大利亚阳光充足，气候优良且稳定，土地矿物质丰富，拥有不受污染的最佳天然环境，因此能种植出世界上最好的葡萄。澳大利亚具有锐意创新、出类拔萃的酿酒技术，多元文化背景的酿酒经验，无疑可成为世界上最优质葡萄酒出产国之一。

澳大利亚的优质产区主要分布在西澳、南澳、维多利亚、新南威尔士和塔斯曼尼亚五个省份。著名产区：西澳的玛格丽河区(Margaret River)，以产雄浑高雅的嘉本纳沙威浓(Cabernet Sauvignon)和丰厚香浓的霞多丽(Chardonnay)著名。南澳有巴罗莎谷(Barossa Valley)、麦罗仑谷(Mclaren Valley)、古纳华拉



霞多丽