



“这本指导手册能激发你享受葡萄酒的渴望。”

WINE BUYING
COMPANION
FOR
DUMMIES

BOON
系列

葡萄酒 购买指南

全球**最畅销**指导书

(美)埃德·麦卡锡
(Ed McCarthy)

玛丽·埃文 - 莫利根 著
(Mary Ewing-Mulligan)

李尚萍 王盈秋 译
李生禄 译审

提供购买应时好酒
有趣又简单的方法

帮你选择美味佳肴
的佐餐酒

帮你遍寻全球范围
内买得起的葡萄酒

 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS





WINE BUYING
COMPANION
FOR
DUMMIES

系列

葡萄酒

购买指南

(美)埃德·麦卡锡
(Ed McCarthy)

玛丽·埃文 - 莫利根 著
(Mary Ewing-Mulligan)

李尚萍 王盈秋 译

李生禄 译审



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

600

葡萄酒的世界纷繁复杂,这不仅是因为葡萄酒的种类繁多,而且还因为购买葡萄酒是一种主观性极强的行为。例如对某一种葡萄酒,你可能认为它是极品佳酿,而另外一些人却认为这酒味道、口感、色泽均不尽如人意。所以如何在这广阔的葡萄酒世界里挑选出自己喜爱的葡萄酒,是大有学问的。

《葡萄酒购买指南》就是一本指导你如何购买葡萄酒的权威性书籍。本书的两位作者都是资深的葡萄酒评论家和品尝家,书中收录的都是作者最近一年多来亲自品尝过的葡萄酒。这些葡萄酒在价格上从低廉到昂贵;产地从旧大陆到新大陆,遍及世界各地;种类上,从红葡萄酒、白葡萄酒,一直到起泡葡萄酒,无所不有。这些酒中包括声名赫赫的波尔多红葡萄酒、妩媚动人的博艮第红葡萄酒、熟为人知的夏敦埃白葡萄酒和鲜为人知的白索维农和塞米翁葡萄酒以及各种美味的香槟酒。书中不但介绍了各种酒的口味、质感,还介绍了与之相配的食物。但本书最别具一格之处就是两位作者以百分制对每种酒进行打分。这样就更加方便读者选择最适合自己口味的美酒佳酿来增加生活的色彩。所以这是一本极有实用价值的葡萄酒方面的图书。

本书适用于所有喜爱葡萄酒、并想增加和丰富自己葡萄酒知识的各界人士,以及各级宾馆、酒店等餐饮单位工作人员。

Original English language edition Copyright © 1997 IDG Books Worldwide, Inc. All rights reserved. No part of this book, including interior design, cover design, and icons, may be reproduced or transmitted in any form, by any means (electronic, photocopying, recording, or otherwise) without the prior written permission of the publisher.

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form. This translation published by arrangement with Wiley Publishing, Inc.

本书中文简体字版由Wiley Publishing, Inc. 授权机械工业出版社在全球独家出版发行, 未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有, 侵权必究。

本书版权登记号: 图字: 01-2003-0314

图书在版编目(CIP)数据

葡萄酒购买指南 / (美) 麦卡锡 (McCarthy, E.),
(美) 莫利根 (Mulligan, M. E.) 著; 李尚萍, 王盈秋
译. —北京: 机械工业出版社, 2003.10
(阿呆系列)

书名原文: Wine Buying Companion For Dummies
ISBN 7-111-12358-1

I. 葡… II. ①麦… ②莫… ③李… ④王…

III. 葡萄酒 - 基本知识 IV. TS262.6

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第044913号

机械工业出版社(北京市百万庄大街22号 邮政编码100037)
责任编辑: 刘秀云 版式设计: 张世琴 责任校对: 罗莉华
封面设计: 鞠杨 责任印制: 施红
北京铭成印刷有限公司印刷·新华书店北京发行所发行
2003年10月第1版·第1次印刷
890mm × 1168mm A5·14.875印张·2插页·468千字
0 001—5 000册
定价: 34.80元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换
本社购书热线电话(010) 68993821、88379646
封面防伪标均为盗版

作者简介

埃德·麦卡锡和玛丽·埃文-莫利根都是葡萄酒爱好者，他们是1981年在纽约市唐人街的一次意大利葡萄酒的品酒会上相识的。两年后他们结婚，并正式将他们的葡萄酒窖和葡萄酒藏书合并在一起。在此之后，他们一起合作写了4本书，而且还一起为几十期葡萄酒培训班上课，品尝了约51984种葡萄酒。他们两个人的职业品酒经历加起来超过了半个世纪。

玛丽毕业于宾夕法尼亚大学，主修英语文学。由于一次极偶然的机，大学刚毕业就迈入葡萄酒这一行业了，当时她接受了一家意大利贸易委员会的一个职位。如今，她真正喜欢的葡萄酒还是意大利酒。

埃德，纽约人，毕业于纽约市立大学，并获得心理学硕士学位。他在中学里教英语时，利用业余时间葡萄酒商店打工，这样既满足了自己对葡萄酒的狂热，又能用赚来的钱充实自己日益壮大的葡萄酒酒窖。

玛丽的职业生涯中有一半是以纽约国际葡萄酒中心的合伙人和董事的身份度过的。在那里，她和埃德给葡萄酒爱好者以及葡萄酒行业的在职人员授课。埃德还为《葡萄酒爱好者杂志》撰稿，玛丽为《纽约每日新闻》的葡萄酒专栏写文章。

1993年在经过5年的自学之后，玛丽成为美国第一位，也是惟一的一位葡萄酒女硕士(MW)。

在写作或教书之余，玛丽和埃德的日程仍然排得满满的。她们到世界各地的葡萄酒产区去参观，为职业性葡萄酒竞赛做评委，还要尽可能多地去品尝新酒。生活中与葡萄酒无关的爱好只有慢跑和到意大利的阿尔卑斯山去野餐。

献辞

我们仅将此书献给为本书的出版兢兢业业努力的苏珊·拉斯本森以及我们非常想念的雪利。

致谢

在准备撰写本书之时，我们在6个月内品尝了1500多种葡萄酒。虽然《葡萄酒购买指南》是我们写的第四本葡萄酒方面的书了，但却是我们写的第一本购酒指南（书中有对葡萄酒的真实描述和推荐），这对我们来说是全新的领域。幸运的是，我们得到了很多好心人的帮助，在他们的帮助下我们才得以使这本书按时出版。

首先，我们要感谢的是与我们一起工作的IDG公司的精英们，感谢他们的大力支持和帮助。这些人中有首席执行官约翰·凯尔库伦、副总裁兼发行人凯西·威尔顿，还有我们的朋友执行编辑莎拉·肯尼迪、我们的项目编辑香农·罗斯，以及工作效率极高的文稿编辑蒂娜·西姆斯。

还要感谢我们的代理人及朋友史蒂夫·埃特灵格。

我们将本书献给苏珊·拉斯本森借以表达我们对她的深深敬意。在紧张的6个月中，是她负责收集到所有的葡萄酒样品，安排所有的品酒会并记录下我们所有的品酒记录，她表现出了非凡的组织能力。而且我们也感谢苏珊娜·班得的特别帮助。

在此还特别感谢我们的朋友，葡萄酒顾问史蒂夫·米勒，同时也感谢德国葡萄酒信息局的卡罗尔·沙利文、香槟葡萄酒信息局的吉恩-路易斯·卡博尼艾尔和酿酒葡萄进口公司的多米尼克·诺塞利诺的支持。

葡萄酒行业中好心支持我们、向我们提供葡萄酒样品的人，如果一一列举，几页也写不完。因此我们在这对你们无私的支持表示感谢。请原谅不能一一写出你们的名字。但至少，我们已品尝过你们的每一种葡萄酒了。

我们还要感谢伊莉斯E. J. 麦卡锡以及辛迪·大卫·托玛西欧的支持和鼓励，以及我们的猫咪，它们让我们得到了很好的放松，帮助我们保持应有的洞察力。

译者序

我们处在一个快节奏的竞争时代，在紧张的快节奏工作中，人们感到紧张，疲惫；我们同时又处在一个充满乐趣、多姿多彩的时代，人们到河边垂钓，到酒吧品味“洋”酒，到健身房去健身，到绿草如茵的高尔夫球场去打高尔夫……人们既要紧张地工作，又要在休闲中缓解紧张和疲劳，调整心态。读上一本令人愉快的书，已逐渐成为现代人生活的重要组成部分；读上一本能够指导人们轻松生活的书，更是一种必要和时尚。

机械工业出版社引进的这套“阿呆系列”图书，是休闲书之精品，《聚会筹划》、《高尔夫》、《钓鱼》、《数码摄影》、《数码视频》、《古典音乐》、《时间管理》、《40岁保健》、《婚姻物语》、五彩缤纷的《葡萄酒》，使人大开眼界，给紧张劳累的现代人带来了轻松和愉悦。译者们在抗击“非典”的日子里，汗流浃背伏案翻译的同时，已经首先感受到了这套书带来的乐趣、轻松和愉快。

这套丛书专业全面、细致入微，生活趣味盎然。为了忠实于原文的语言味道，翻译好本系列丛书，我们组成了“译审委员会”，辽宁大学范岳教授、陈峰教授、宋蕴生译审，王燕、廉运杰副教授、燕山大学董洪学教授，沈阳大学尹雅娟副教授、沈阳师范大学张萍副教授等十几名老师对译稿进行了审校。

现在这套“阿呆系列”丛书与读者见面了。我们相信读者会喜欢这套书，因为它带给你的不仅是技能和本领，还有轻松和愉悦的心情。

“阿呆系列”丛书
译审委员会主任 王正元

出版者致谢

感谢您购买此书，关于“阿呆系列”图书如果您有任何评论、意见和要求请与 whynot@mail.machineinfo.gov.cn 联系。

如下人员促成了本系列图书中文版的问世和推广：

选题策划：李奇 刘保文 李卫东 周中华
朱峰 常淑茶 缪立进 刘秀云

版权联络：谌建辉

策划编辑：刘秀云

文字编辑：余红

媒体推广：徐彤 孟玉琴

活动推广：赵丽敏

目 录

引言.....	1
本书目的.....	1
关于本书中的葡萄酒.....	2
本书中的葡萄酒语言.....	6
如何使用本书.....	7
本书所用图标.....	9
第一部分 领略红葡萄酒.....	11
第 1 章 敬重老前辈：旧大陆 15 美元或低于 15 美元的红葡萄酒.....	13
廉价的法国红葡萄酒.....	14
意大利红葡萄酒.....	34
值得买葡萄牙和西班牙葡萄酒.....	52
第 2 章 街区上的新伙伴：新大陆 15 美元或 低于 15 美元的红葡萄酒.....	56
美国红葡萄酒.....	57
阿根廷和智利的红葡萄酒意味着价值.....	77
澳大利亚的美味红葡萄酒.....	85
南非红葡萄酒.....	89
第 3 章 更为庄重：旧大陆 15 美元以上的红葡萄酒.....	93
来自法国的优质红葡萄酒.....	94
意大利世界一流的葡萄酒.....	138
西班牙和葡萄牙的上等葡萄酒.....	170
第 4 章 时代来临：新大陆 15 美元以上的红葡萄酒.....	177
产自美国的优质葡萄酒.....	178
智利和阿根廷的精品葡萄酒.....	235

澳大利亚的极品红葡萄酒·····	238
南非精品红葡萄酒·····	242
第二部分 所有的白葡萄酒·····	249
第5章 白葡萄酒的起源：旧大陆 15 美元或 低于15美元的白葡萄酒·····	251
法国——白葡萄酒的故乡·····	252
德国——白葡萄酒的黄金宝地·····	268
易与食物相配的意大利白葡萄酒·····	272
欧洲其他的白葡萄酒·····	283
第6章 新鲜而廉价：新大陆 15 美元或 低于15美元的白葡萄酒·····	287
美国白葡萄酒·····	288
澳大利亚和新西兰的白葡萄酒·····	306
南非风格的白葡萄酒·····	309
第7章 欧洲最好的葡萄酒：旧大陆 15美元以上的白葡萄酒·····	313
法国优质白葡萄酒·····	314
德国优质白葡萄酒·····	348
意大利优质白葡萄酒·····	358
瑞士优雅的白葡萄酒·····	368
奥地利品牌酒·····	370
第8章 其他地区的精品葡萄酒：新大陆 15美元以上的白葡萄酒·····	372
美国精品白葡萄酒·····	373
澳大利亚和新西兰的白葡萄酒·····	390
南非的上等白葡萄酒·····	393
第三部分 所有的起泡葡萄酒·····	399
第9章 香槟：仅产于法国·····	401
未标明酿制年份的特干香槟·····	404
标明酿制年份的香槟·····	413
白葡萄酿制的白香槟·····	420

VVVV 目 录

玫瑰红香槟——美妙的粉红色·····	424
第10章 世界各地的葡萄汽酒·····	432
美国的葡萄汽酒·····	433
世界上其他地区的干性葡萄汽酒·····	442
阿斯蒂——意大利葡萄汽酒的发源地·····	447
第四部分 附录·····	449
附录1 扩充部分·····	451
附录2 晚餐饮品·····	453
附录3 品酒术语词汇表·····	459

引 言

早 在我们相识和出书之前，当喜欢葡萄酒的朋友和亲属们知道我们对葡萄酒特别感兴趣的时候，就开始咨询我们该买什么样的葡萄酒。在我们了解了他们对食物的喜好，尤其是知道他们曾经品尝过何种葡萄酒以及对这些酒的看法时，我们推荐的酒总能得到他们的喜爱。否则，我们只能告诉他们我们喜欢什么样的酒，建议他们自己决定是否接受我们的选择。

在此我们秉承同样的原则。本书收录的仅是我们所喜爱的葡萄酒，供您参考。我们无法保证你会喜欢我们所喜爱的每一种酒，或其中的绝大部分葡萄酒，但是我们保证你会在寻找之中体会到乐趣。

本书目的

在美国，葡萄酒商店和超级市场的货架上会陈列有几千种不同的葡萄酒。没有哪些食物或饮料会有如此多的品牌、风味、风格、类型和价格，这实在令人眼花缭乱。如果让你在 100 种不同种类的面包中进行选择，你能想象会怎么样吗？有这么多种类的酒似乎很可笑，然而很多超级市场贮存的葡萄酒多达 200 多种，许多葡萄酒商店贮存的就有上千种。

我们恰恰认为葡萄酒的种类繁多令人激动；葡萄酒有如此之多，每一种都微妙地或不那么微妙地有别于另一种，这也正是葡萄酒使我们着迷的原因之一。但是我们知道，有这么多的葡萄酒供你选择，就把原本简单的买酒变成了一项既庞大又复杂的买卖了。

本书的目的是通过指定和描述一些特定的葡萄酒供你们尝试，来稍稍缩小葡萄酒的选择范围。这样你在买酒的时候就容易多了。当然，缩小范围之后余下的这些酒是符合我们个人口味的葡萄酒。

我们的另一个目的是要激发起你对以前从未品尝过的葡萄酒的兴趣，鼓励你去尝试新的葡萄酒，从而扩大你的个人品酒领域（比如，你总是喝卡百内葡萄酒，从未品尝过黑比诺，我们希望以我们对黑比诺葡萄酒的热爱会促使你去尝试这种酒）。本书的目的绝不是指令你应该饮用什么样的葡萄酒。

关于本书中的葡萄酒

本书中介绍的葡萄酒有五百多种，它们都是我们喜爱的葡萄酒（自然其中有一些葡萄酒我们更为喜欢。而且通常我们之中会有一个人比另一个人更喜欢某一种酒。有时候我们之中只有一个人特别喜欢某一种酒，那我们也将它介绍给你）。所有这些葡萄酒都是好酒，其中有很多是相当不错的。但我们为本书选择葡萄酒的标准是我们对酒的喜爱程度，而不是它们的质量有多高。

我们强调这最后一点，是因为我们想让你了解，本书并不是一本能明确地告诉你什么是世界上最好的葡萄酒的指南，我们也不相信世界上会有这样一本书。毕竟，有谁能鉴别上千种葡萄酒时客观地不受其个人喜好的影响呢？每当酒入口中，个人品味总会左右人的判断，即使此人是训练有素的酿酒商。

无论如何，葡萄酒的质量从根本上来讲，不如酒的风格（即酒的总体特点或酒的味道）以及那种风格是否与你的个人品味相符来得更重要。例如，对喜爱白葡萄酒的人来说，一种质量最好的红葡萄酒可能品尝起来并不觉得好，而对那些喜

欢较为清淡的葡萄酒的人来说，酒体丰满的葡萄酒喝起来可能也不好。

我们是如何挑选这些葡萄酒的

当我们最初决定选择哪些酒在本书中进行品评时，我们考虑过这些年中我们曾品尝和喝过的几百种葡萄酒，这些酒我们了解并喜爱。我们将其中绝大部分葡萄酒的样品集中在一起，不见酒标进行品尝，也就是说，不知道每一种葡萄酒是什么牌子（我们总能猜出酒的类型，例如知道这是一种意大利红葡萄酒，但是猜不出酿酒商是谁）。在我们每个人单独品评完一组葡萄酒后，我们会对各自对每种酒所做的记录进行比较，并讨论。

这一过程花了几个月的时间。正是基于这些不见酒标的品尝，以及我们以前对各种葡萄酒的体验，才有了本书中的描述。为了提供尽可能最新的葡萄酒信息，对过去 18 个月中我们未曾亲身品尝，即便是我们喜爱的葡萄酒，也并未录入书中进行品评。

在为此书挑选葡萄酒时，我们以将更多的不同种类、风格和产地的葡萄酒收入本书为目的，以便更多的读者能在书中找到适合他们口味的葡萄酒。当然，此书的覆盖面并不平衡，因为这些葡萄酒反映的是我们的个人品味。

我们也致力于涵盖不同价格范围的葡萄酒，这样你在书中既能找到适合简单晚餐的 8 美元一瓶的葡萄酒，也能找到适于最特殊场合的 50 美元一瓶的葡萄酒。（但是，从实用角度考虑，我们为所品评的葡萄酒设定了一个上限价格，即每瓶最高价格为 50 美元。）在为本书选择葡萄酒时，我们还另有一个目的，即涵盖那些在整个美国能普遍买得到的葡萄酒。

“为什么书中没有我最喜欢的酒？”

你可能在我们的酒评中没有找到自己希望见到的某种最喜爱的葡萄酒或某些颇受赞扬的葡萄酒。这些葡萄酒之所以未入选，可能有下面的一种或多种原因：

- ✓ 最近我们未曾有机会品尝到这种葡萄酒（在最近的 18 个月中）。
- ✓ 我们认为此酒价格过于昂贵——换言之，不值那个价钱。
- ✓ 酒的销售量极小，或仅在美国的一两个城市中有售。
- ✓ 这种酒我们俩都不太喜欢。

对于许多颇受赞扬的葡萄酒，第三条原因可能最为适用。

如何评价每一种酒

本书中每一种酒均标有分数，它代表我们对这种酒的喜爱程度。我们所品评的大多数葡萄酒均有两个得分：一个是埃德的评分，一个是玛丽的评分。如果某种酒只有一个人的评分，就说明另外一个人对这种酒不是很喜欢，或者，有时候说明我们俩人中只有一人特别了解这种酒而且感觉不错才推荐的。我们各自给出评分，是因为我们是两个不同的人，各有各的品味。尽管彼此经常意见一致，但并不总是一致，就像您不会总是同意我们的意见一样。

我们是按照最高分为一百分来进行打分的。在美国这是最为普遍的葡萄酒评分标准。（因为书中所收入的酒都是我们推荐的，所以评分没有过低的。）所评分数在三分区间波动，如 85 ~ 87 分。多数的酒评家和出版物只给一个分数，而我们认为，一种酒只标一个分数不切实际。我们在衡量自

已对一种酒的喜爱程度时，各种变量都在起作用。例如：

- ✔ 同一种酒，一瓶与另一瓶品尝起来会有所不同。这要看酒是如何贮存的，或者只须看酒在瓶中是怎样发酵的。
- ✔ 在特定的某一天，我们吃什么食物，与什么人在一起，情绪怎么样甚至于大气压力都会影响我们对一种酒的喜爱程度。
- ✔ 即使不考虑那些变量因素，两杯同样的酒（在同一天，倒自同一瓶，配以同样的食物等等），如果用两种不同的杯子来品尝，也会不一样的。

当这些变量变化时，我们的评分就会随之改变。用三分区间来评分，旨在强调每一瓶酒都是一个活生生的表演，是会有变化的。在对酒进行评价时，我们确实考虑了酒的价格。

葡萄酒的价格及供应

在美国，葡萄酒并没有全国范围内惟一的建议零售价格。葡萄酒作为酒精饮料，在美国的 50 个州中每个州都对它征税，而且每个州都自行调节葡萄酒的销售。由于州与州的规定不同而导致同一种产品价格不等。

同样，每家商店也都有决定葡萄酒售价的一套做法。甚至在一个州内，同一种葡萄酒每瓶的价格也会相差 25%，这要看你是在多买打折的连锁店购买的，还是在以提供服务为主的夫妻小店购买的。

在对我们所品评的每一种酒报价时，我们参阅了纽约州的建议零售价格（进位取整美元或半美元）。你们购酒的价格可能会低于我们所列的价格，甚至低很多，或者，也可能比我们列的价格还要高，这要看酒是在哪里买的。

如果你已决定要购买我们书中所品评的某一种酒，没有必要四处寻找，求得最优惠的价格。有些酒的生产数量相对少，因此只能在大城市的高级葡萄酒商店中才能买到。而其余的葡萄酒在大多数的葡萄酒商店中都能买到（或者如果有消费者想购买的话，商店可代为购进），在那些允许超市售酒的州，很多葡萄酒均能在超市中买到。

本书中的葡萄酒语言

在《葡萄酒》第18章中，我们讨论了在描述某种葡萄酒时语言的局限性。这主要表现在两个问题上：一是在描述品味方面，我们大家的词汇并不统一；二是个人对每种酒的品味是在极为隐密的口腔中进行的，是极为个人化和主观性的行为。

我们仍持有上述观点。然而，假设我们想在书中向你描述这五百种葡萄酒的味道，并使你在读到这种描述后就能知道这种葡萄酒是怎么样，该如何来表达呢？

在经过深思熟虑和讨论之后，为了让你能清楚明了，我们运用了下面的语言和表达方式：

- ✔ 用完整的一句话来描述每一种酒（许多有关葡萄酒的说明只是将形容词串起来，但我们觉得用完整的一句话来表达会更清楚）。
- ✔ 在描述葡萄酒时尽量少用技术术语。一些技术术语（如丹宁酸、酸度和酒精）是用来描述葡萄酒最本质特征的。如果想使葡萄酒的说明能真正有意义，我们认为不可避免地会使用到类似术语。但是我们会说明这些因素在酒中的作用。例如，葡萄酒中丹宁酸含量高，使得葡萄酒尝起来强劲有力，绝不会因为丹宁酸而提及丹宁酸。

- ✔ 在附录 3 的术语表中，为品酒术语下定义。
- ✔ 保持书中术语使用的一致性。
- ✔ 我们会采用一种更合乎逻辑的方法来描述葡萄酒。有时，描述是按顺序从外观到味道再到口感，就像你本人在“亲身”体验它。我们会经常将酒的芳香和味道一起描述，因为二者都是人的嗅觉对酒的体会（在口腔中“品”味道）；然后会描述酒的基本品尝感觉（甜或干涩、酸度和苦涩）以及触觉感受。（参见《葡萄酒》第 2 章和第 18 章中对这些术语的阐述。）
- ✔ 有关每一种葡萄酒，我们向您介绍的不仅仅是酒的味道，还有关于葡萄酒或酿酒厂的信息，这样即使我们的品酒体会令你失望，你对这种葡萄酒或酿酒厂也会有所了解。
- ✔ 我们在描述每一种酒时，只有一个目的，那就是让你了解这种酒。

如何使用本书

在你去商店购买葡萄酒或去餐馆吃饭时，可带上这本《葡萄酒购买指南》，或者在去商店或用餐前先浏览一下购酒的建议。

我们希望你饮用书中品评的某种葡萄酒时也能看一看此书，将你的亲身感受与我们的体验进行比较。这样一比较，你就会明白我们的品味在哪些方面与你们相吻合，哪些方面有差异。进而，通过你的亲身品味，用自己的一套方法对我们的评论进行筛选。边品尝边阅读，你对我们的葡萄酒术语也会有更深的了解。

如想借鉴本书购买葡萄酒，应考虑下列因素：