



意大利葡萄酒的“风土”与“人情” ——专访玛达罗素酒庄庄主比云

中国是我们未来发展非常重要的区域。但只有通过信息的有效交流，彼此的文化交融，传统的意大利葡萄酒和中国消费者之间的“搭配”才会是成功的。

文 / 杨杨

来自意大利的玛达罗素酒庄是一家既遵循传统又拥有现代酿酒观念的酒庄，亦是意大利最大的起泡酒生产者之一。葡萄酒已经渗透至玛达罗素家族每个人的血液中，在酒庄创始人的孙女、现任庄主比云看来，对传统的尊重、对品质至高无上的追求以及对创新理念的鼓励，都是玛达罗素酒庄的成功要素。此外，葡萄酒能够反映一方风土人情，随着中国消费者对葡萄酒的认知不断进步，玛达罗素酒庄葡萄酒一定能在中国市场占有重要的一席之地。

每一瓶酒都应该有一件“衣服”

产城：能否请你讲述一下酒庄的起源和发展现状？玛达罗素家族的历史可以追溯到 1899 年，是怎样的理念让玛达罗素酒庄代代相传？

比云：是的，我的爷爷在 1899 年创立了酒庄，那个时候只是一个产量很小的酒庄，就像家庭作坊一样的工作方式。

玛达罗素酒庄相信，酒庄历史上的积累，前辈的辛苦劳作和技术的储备具有非常重要的意义，它们是一个价值输送的桥梁。我们信赖研究和开发，通过这种信仰，我们研究出正确的方式、生产流程和适合市场的产品。新的技术和工具可以提升生产力和带来新的机会，另外，勇于创新也是我们的活力之一，这些都是玛达罗素酒庄一代一代传承的价值观。

产城：你在上世纪 90 年代执掌酒庄后，将玛达罗素由家族式贸易逐渐演变成现代化公司，是什么缘由让你做出这样的改变？效果如何？传承与创新似乎是很多酒庄都在经历

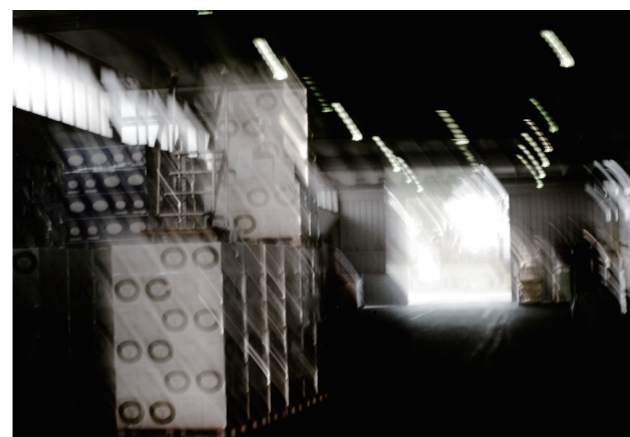
的难题。

比云：成为现代公司的一个关键点是公司有许多各司其职的专业人员来进行运作，公司有现代化的管理体系，专业的人做专业的事情。我们的版图已经拓展到所有的大陆，我们在各种不同类型的市场和客户合作。

在这个基础上，玛达罗素家族的知识体系和酿酒传统一代一代地传承下来并成为酒庄的发展契机。事实上，成为一个国际化的公司并不是一个决定，而是一个建立在我们这些年努力工作的基础上自然而然的结果。我的父亲开始在欧洲市场发展，并且成为我们公司拓展到欧洲之外的国际市场的基础。

产城：玛达罗素酒庄推出的珍珠系列产品色彩丰富，有很强的时尚感，让人印象深刻，能否分享一下该系列产品的酿造及设计包装的特别之处。

比云：珍珠系列是我创造的最珍贵的“宝石”。我的灵感来自于意大利时尚界杰出的匠人文化。就像你所说的，珍珠系列产品的魅力和时尚具有意大利产品独特的优秀品质。我认为每一瓶酒都应该有一件“衣服”。普罗塞克（Prosecco，一种葡萄品种，是意大利特产）的蓝色就像是威尼斯地区的海洋的颜色，也是那个产区葡萄生长的地方。丽波拉（Ribolla，一种葡萄品种）的黄色是葡萄本身的颜色，桃红酒的“衣服”就是酒体的粉红颜色，银色的灰皮诺（Pinot Gris，一种葡萄品种）是由它的名字和口感的优雅性来决定的。为了获取每一



组图 / 玛达罗素酒庄的酒窖与产品。

瓶酒的颜色，我们研发出一种特殊的工艺，可以一方面保持酒瓶的通透性，同时又能够给予瓶身保持光彩愉悦的观感。

另外，珍珠系列的小瓶装是非常值得关注的，我们为了使 375 毫升的小瓶达到和标准 750 毫升大瓶同样的口感及时尚外观，投入了大量的研发成本。因为一般来说，375 毫升小瓶能够承受的气压更小，会使得开瓶后的气泡受到影响。同时 375 毫升的磨砂瓶为了和大瓶达到同样的外观，我们的工业设计师投入了大量的精力。众所周知，由于成本的原因，很少有酒庄愿意这样做。珍珠系列产品是我们的明星产品，她们（我更愿意用这个具备生命力的“她”）的质量和口感由业内顶级的酿酒师提供技术保证，这个系列都是传统方式酿造，尊重了我们的风土和风格。

有效交流才能“搭配”成功

产城：相对而言，中国消费者对法国葡萄酒更为熟悉，那么意大利葡萄酒与法国葡萄酒的不同之处是什么？

比云：我们不能对意大利和法国的酒做对比，因为是完全不同的两个葡萄酒世界。这个不是所谓的质量或口感的不同就能够表述的。我们的酒由几位业内公认的

专业酿酒师提供技术支持，法国一些好的酒庄也是同样的做法。我只能说，由于一些历史的原因，法国人比我们提前 60 年进入中国市场，所以他们跟中国消费者沟通的时间更加充裕。

产城：意大利被称为“葡萄酒旧世界里的旧世界”，那么你对新、旧世界的酒有何看法。

比云：在旧世界，我们谈论风土、传统、历史。旧世界的葡萄酒是这些因素综合性结果的体现。

在新世界，葡萄酒的生产更加注重于市场的偏好。

产城：你如何看待中国进口葡萄酒市场的未来发展趋势？玛达罗素在中国的推广策略是怎样的？

比云：玛达罗素酒庄有着悠久的历史 and 足够强大的实力。我们是意大利最大的起泡酒生产者之一，我们的生产线有 70% 都是起泡酒，出口到全球各地。我们在北美、日本、欧洲本土市场都取得了很好的成绩。

我们深知，中国市场是充满了活力的，但同时又非常特殊，因为有着东西方对于葡萄酒的不同理解。我们想通过与我们的进口商密切合作来进行中国市场的开发。因为只有通过信息的有效交流，彼此的文化交融，传统的意大利葡萄酒和中国消费者之间的“搭配”才会是成功的。

我们认为中国将会是我们未来发展非常重要的区域。但是需要更多地了解中国消费者的需求和期待。此外，也需要做更多的对于消费者的葡萄酒知识普及教育工作。

产城：玛达罗素面向的消费群体定位在哪些人？可否描述一下你心目中的中国葡萄酒消费者。

比云：我们理想的消费群体之一是年轻的女性，希望和她的朋友们享受一个美妙的夜晚。我听说中国的卡拉 OK 很火爆，也许她们就是在 KTV 中饮用我们的起泡酒。另外，女人往往也是一个家庭负责选择食品和饮料的主要人群。

另一个消费群体是新一代的消费者，他们对葡萄酒往往很好奇，为了搜集信息和积累经验，所以会尝试各种不同的选择。

产城：2014 年，成都市场的葡萄酒消费总量在中国城市中排位靠前，你如何看待当下的成都市场？会有相应举措针对成都市场么？

比云：我们知道成都是中国西部的中心城市，同时也是物流中心和信息产业中心。四川已经成为我们中国战略未来主要的发展地区之一。我们感受到了这里的客户潜力和市场活力。我们会和我们的合作伙伴一起，拓展以成都为中心的四川市场的可能性。



葡萄酒的新旧世界

新旧世界都向世人展示着各自独具个性魅力的美酒佳酿。如果说，旧世界把葡萄酒视为一种艺术，那么，新世界则是把葡萄酒视为一种技术。

新世界与旧世界葡萄酒最早是从酿酒历史上区分的。“旧世界”主要指法国、意大利、西班牙等有几百年历史的传统葡萄酒酿造国家；而“新世界”则指美国、加拿大、阿根廷、澳大利亚等新兴葡萄酒酿造国家。但“新世界”里的如阿根廷等也有了上百年的葡萄酒酿造历史，所以在时间上新旧世界的界限越来越模糊，更主要是从口味和工艺上来区分。旧世界葡萄酒讲究“血统”，突出传统酿造工艺，因为人工成本高企，酿造过程越多人力参与的酒越昂贵，同时还注重还原自然的风味，包括土壤条件等风土特色；新世界葡萄酒大量运用现代化生产工艺，种植单位产量大，在入门酒级别口感更加柔和顺滑，最大限度突出了果香味。

在品酒人眼里，相对来说旧世界的葡萄酒会具备更加丰富的层次和变化，需要更长的时间品味，余味更悠长。新世界的入门级葡萄酒大部分不需要醒酒，果香丰富，开瓶即可饮用。随着时间的发展，新旧世界的界限在一些领域逐渐融合，对于真正的老饕来说，不管是新世界还是旧世界，只要是好酒，都值得收藏和品鉴。

新旧世界葡萄酒区别

- 1) 历史。旧世界历史悠久，其生产酒庄有的甚至有几百上千年的历史；新世界比较短，最长也就二三十年。
- 2) 种植方式不同。旧世界亩产限量比较严格；新世界较为宽松；在方式上，旧世界讲究精耕细作，注重人工；新世界以机械化为主。
- 3) 酿造工艺不同。旧世界强调酿酒过程中人的因素，比如法国勃艮第地区会采取人工采摘方式。旧世界的产品档次差距大，中高端年份差异大；新世界以工业化生产为主，年份之间差异不明显。
- 4) 法规不同。旧世界有严格的等级标准，新世界相关法规不如旧世界严格。
- 5) 包装不同。旧世界沿袭传统，少有华丽或怪异的包装，而新世界包装多样，讲究外在。
- 6) 酒标差别。旧世界由于法律规定原因，酒标信息完整，包含各项元素，便于消费者认知，而新世界酒标信息简单，从酒标中获知信息有限。
- 7) 规模不同。旧世界的生产单位较小，有的酒庄甚至每年只有几百箱产量，而新世界有可能达到几十万吨。



玛达罗素家族合影，葡萄酒已经渗透至这个古老家族每个人的血液中。



酒庄推出的珍珠系列产品之一。