



▼智利酒莊Concha y Toro的品酒會，一直有酒莊的人從旁講解，有足夠資料可認識酒莊及其葡萄酒。



▲現時只有很少酒莊願意舉辦垂直品酒，因為對銷量沒有太大幫助。

▼國際葡萄酒會Vinexpo有多年歷史，始於法國波爾多，每兩年舉辦一次。



親嘗垂直品酒 Vertical Tasting

兩年一度的國際葡萄酒展Vinexpo，齊集世界各地的酒莊，活動日前在香港舉行，記者獲邀參加其中兩個酒莊的品酒會，一個是在法國南部的Chateau de Saint Cosme，另一個是智利聖地亞哥的Concha y Toro，共同點是兩者都是歷史悠久的家族酒莊，聽酒莊主人談莊園的故事會發現，釀造和飲葡萄酒背後有一定學問、技巧，但最終飲的其實是園主與葡萄酒之間的感情。

法國名酒莊Chateau de Saint

▼Vinexpo場內可見不少酒莊從包裝設計入手，吸引目光。



Cosme有逾500年歷史，講的只是作為第14代掌舵人Louis Barruol的家族擁有的時間，今次他從酒莊帶來多個年份的作品，在香港設下垂直品酒晚宴。垂直品酒(Vertical Tasting)的意思是按年份順序，品嚐同一酒莊同一品牌下的酒，用意是比較出不同年份的葡萄酒變化，Louis說，酒莊旗下的葡萄酒，最少要貯存10年，才能飲到其最佳味道，從2009年開始，一直飲至1999年，Louis逐一介紹每個年份背後的故事，首嘗垂直品酒的記者才發現當中趣味，年份愈遠的，不一定特別醇，年份較新的也可能帶來驚喜，「每一年的天氣不一樣，貯存的時間長短不同，縱使釀造的方法，味道就會變得不一樣。」

他形容自己每日的工作是「做決定」，因為整個製作葡萄酒的過程



▲Chateau de Saint Cosme位於法國南部，不少人認為南部的酒較北部更常帶來驚喜。

中，每一步都可製造變數，「葡萄酒的品質最終如何，是之前每個細微決定所得出的結果。」Louis幾乎每日與葡萄為伍，他說88歲的爸爸不用試飲，只消看樹上的葡萄，已可知道該批葡萄酒的品質如何，這大概可以說明，為甚麼Louis不時說經營酒莊

的，與農夫沒有分別，而天氣對葡萄酒的影響有多大。還未學曉不同葡萄酒需要多久的透氣時間，Louis又教曉記者一個飲葡萄酒的重要因素，就是溫度，這與人體體溫去感受葡萄酒的味道有關，他說法國北部的葡萄酒最好在17、18度的環境下飲用，而他的葡萄酒要保持在16度，如果溫度不對他情願不飲。

體內不是血是紅酒

不少人喜歡比較舊世界和新世界的葡萄酒，但着重天然環境這一環，相信縱使是兩個世界的酒莊都會認同。有超過130年歷史的智利酒莊Concha y Toro，出口量佔全國最大，也不時與外國酒莊合作推出獨特品牌。酒莊在技術方面下了不少功夫，如在歐洲已非常罕見的葡萄Carmenere，酒莊將這品種重生，但是產量不多，在酒莊的品牌大使Pablo Presssac指引之下，試飲酒莊旗下同一個品牌、分別由Cabernet Sauvignon和Carmenere釀造的紅酒，總共試了5個品牌作比較，從顏色、香氣(Aroma)、味道比較，



▲距離市中心不足一小時車程，已可以從鬧市到達風景怡人的酒莊Concha y Toro，開放招待遊人。

Pablo一直從旁講解，「兩種葡萄很容易被搞亂，因為它們的葉子形狀和葡萄看起來相似，但一到秋天就可分辨，因為Carmenere的葉子會變成像楓葉的紅色。」

酒莊現任主席Alfonso Larraín Santa María自15歲參與葡萄園的採摘工作，他說笑自己身體內已不是血而是紅酒，又說酒莊成立一個研究中心，開放與不同酒莊合作，從種植、釀造等各方面收集數據和研究，希望釀酒業可以走更長的路，不過，說到底，Alfonso始終認為葡萄酒的品質是好是壞，天然環境是最重要的一環，而他說智利瘦長的地形，鄰近海洋又有山脈依靠，在南美洲似是被隔離，卻成為種植葡萄的理想環境，「技術可以用錢買回來，但好的氣候、土壤、空氣是買不到的。」

記者 馮樂琳 · 攝影 梁健騰



▲本刊曾訪問的居法港人陳增濤(左)熟識葡萄酒，現在更會自己釀製，他與位於住所附近的Chateau de Saint Cosme的第14代繼承人Louis Barruol(右)份屬好友。



▲Concha y Toro主席Alfonso Larraín Santa María在訪問中多次強調，作為新世界的酒莊，必須比別人更努力，提高質素。

消費1元換1里數

名牌購物網Reebonz在去年6月，推出消費換Asia Miles的推廣，每消費3元，可換1里數，品牌今個

月加推限時優惠，每消費1元，可兌換1里數。品牌的香港及澳門總經理Harris表示，從旗下45萬名香港會員使用互聯網的習慣所見，旅遊是他們在名牌產品以外的最大興趣，而過往的買家也表示，希望有旅遊相關的優惠。Harris又說，計劃推出後發現，同

時是Reebonz和Asia Miles會員的買家，每年平均消費是2.2次，較一般Reebonz會員的1.7次為多，而前者每次消費金額亦較一般會員高11%。二手名牌一向有市場，去年Reebonz建立了自己的二手交易平台，賣家可以自行上載產品相片、定價、與買家議價，由網站收袋驗貨和交收款項，並設有兩天的退貨期。

