

TESSERON
COGNAC

XO & BEYOND

MARS MARCH 2015

飲酒志

影像 | 视频 | 翻译 & 博客

TESSERON
COGNAC
XO & BEYOND



干邑里的小众、精品与品味——Tesson太师龙

March 08, 2015

谈到Cognac干邑，你脑海里的第一个印象会是什么？无论是什么词恐怕也很难和小众、精品、品味联系起来。也难怪，干邑是高度集中的领域。前十大品牌占据销量的90%，四大品牌Martell、Hennessy、Remy Martin、Courvoisier占据了销量的80%。把酒卖成FMCG是门艺术，被这门艺术占领后，总归是缺点意思。

Tesson是这个领域里的一朵奇葩，家族从1905年开始进入干邑领域，种植葡萄酿酒蒸馏，但不自己装瓶，几大品牌都是Tesson的客户。2003年开始以Tesson为品牌装瓶销售干邑。到今天只有10多年，而已经也10多年了。“只有”是因为对比四大品牌Martell（1715）、Hennessy（1765）、Remy Martin（1724）、Courvoisier（1809）10年真不叫什么。“已经”是因为在大品牌拥有如此强大实力的领域里，创立一个新品牌难度重重，Tesson不仅成功存活了下来，还活得相当不错。

*Tesson和葡萄酒还有不少的渊源，家族同时还拥有Chateau Pontet Canet和Chateau Lafon Rochet，常常会在中国的活动里见到Melanie Tesson，Tesson干邑的Marketing Director，Pontet Canet的Co-Owner。

Tesson是如何在如此竞争激烈的市场里赢得一席之地？用Henri Colcombet(Managing Director)的话说，因为Tesson拥有出色的品质，在创立自有品牌之前，Tesson高品质的干邑就已经被行业所熟知。这肯定不是唯一的原因！Tesson以葡萄酒在全世界建立的经销网络，加上Tesson的恰到好处市场定位才是背后的真正的推手。正如文章开始说到的小众、精品、品味，稍高于大牌的市场定位为Tesson赋予了特殊的生存空间。而Pontet Canet在全球拥有的经销网络恰好可以放入如此定位的干邑。列级庄的饮客们正是如此定位干邑的最好主顾。

Tesson LOGO之下的标语是XO&Beyond。所有的出品都是XO级别，以LOT N命名，最常规的产品线包括LOT N°90、LOT N°76、LOT N°53、LOT N°29。数字代表用于调配本款干邑最主要的原料的蒸馏年份。

LOT N°90

最入门产品，充满酒精带来的力量感。栀子花、橙子、干香料组成的香气。半干的口感，富有黄桃、杏子等的黄色水果风味，还带有一些热带水果风味。

LOT N°76

拥有尤为突出的第二层次的陈年风味，巧克力、甘草、焦糖、稻草等，还可以闻到一些紫罗兰风味，口感更为圆润一些，同样半干的口感，拥有蜜桃、松木、橘子酱等风味。在口中留下了红茶一样的余味。

LOT N°53

由先前酒款的琥珀色变为茶色。带有鲜明的Rancio风味，咖啡、红糖、太妃糖等。甜美、饱满。有着红茶、糖果、果酱等味道，甜美之下藏着干树叶、蘑菇等风味。绵密的口感里融合了演化的水果、茶的风味。

LOT N°29

香气里有鲜明的花香，还可以找到焦糖、红糖的风味。甜美，口感饱满，带有橙子酱、太妃糖、巧克力、松露的风味。饱满的口感刚入口就带来极大的震撼，甜美的黑色浆果果酱风味，融合了蜂蜜、坚果等风味。些许的紫罗兰和香料风味提供多一层次精彩。

在基础的产品线以外，酒庄的最高端酒款名为TESSERON EXTRÊME，难免俗用了同路易十三一样造型夸张的玻璃瓶。酒瓶形状的灵感来源于干邑产区存放老酒的玻璃容器demijohn。在木桶中陈放过数十载，干邑不再演化时，干邑就会被移入demijohn之中。调配TESSERON EXTRÊME的原酒蒸馏于1853~1906年之间。酒庄生意不是1905年才建立吗？这些酒来自哪儿？这个问题留给看文章的你下次见到Melanie Tesson亲自问她。