

# 葡萄酒市场渐趋冷静

□文/本刊记者 竹子俊



一番热捧和膨胀之后，国内葡萄酒市场渐趋冷静。

据悉，波尔多葡萄酒典型代表拉菲期酒价格跌幅达30%，部分酒跌幅甚至超过50%。这是拉菲价格在中国市场8年来的首次下调。上海红酒行情系统显示，截至5月8日，2008年份拉菲的外高桥保税价已从15500元/瓶高位跌至7230元/瓶，2004年份的玛歌则从4900元/瓶落至2850元/瓶。

“目前消费者对葡萄酒有了更深入的了解，从目前拉斐等名庄酒的价格浮动可以明显地看出市场已经开始趋于理性。”进口葡萄酒销售平台也买酒(Yesmywine)副总裁汪洋在接受《中国对外贸易》记者采访时说。

汪洋对记者分析说，名庄酒的价格下滑主要原因是运输费的下降、渠道的多样化以及葡萄酒价格的透明化。消费者可以在从WINE-SEARCH等网站查到欧洲的价格，并在中国的各大渠道做比较。

“追逐高价酒的现象已经降温，消费者越来越成熟，逐渐转向追求葡萄酒品质，而非其带来的虚荣。”上海拓米酒业工作人员王巍告诉本刊记者。

## 进口乱象

5月21日，由西班牙驻华使馆经济商务处主办的西班牙标志酒庄品酒汇亚洲巡回品鉴会(Grandes Pagos De Espana Tasting)在北京举行。来自西班牙“单一葡萄园”的24家酒庄48款葡萄酒悉数登场。两天之后，该品酒会移师上海。

面对各国葡萄酒不遗余力抢滩

中国，西班牙自然不甘落后。“中国市场很大，我们在中国开展业务已有5年，生意很好，目前已在北京、上海、湖南、福建等地设有分销处。”品酒会上，主营西班牙葡萄酒的大连帕卡斯贸易有限公司的帕卡·西门尼斯(Paca Jimenez)告诉本刊记者。

葡萄酒及烈酒商贸展(VINEXPO)早前发布的研究报告称，中国已跻身世界第五大葡萄酒消费国。另据统计，过去4年，中国进口葡萄酒数量增长60%，远远超过国产葡萄酒产量的增长，进口葡萄酒市场占有率也已从不到十分之一上升至约三分之一。目前，在中国市场销售的进口葡萄酒品牌达上万种。预计到2015年，中国有可能仅次于英国，成为世界第二大葡萄酒进口国。

然而，伴随着进口葡萄酒的来势汹汹，市场上山寨产品、无牌产品、仿冒产品也纷纷出现。“傍名牌”大行其道，各种“大拉菲”、“小拉菲”、“皇家卡斯特”层出不穷。不仅商标如此，葡萄酒本身也如此，众多假酒以次充好，招摇过市。同时，进口知名葡萄酒频遭炒作，导致价格虚高。

此外，红酒还存在定价“层层加码”。一瓶进货价很低的进口葡萄酒，加上税项及运费，再经过转手，零售终端价高达初始价格的数倍。不仅如此，商家在葡萄酒消费中也扮演了推波助澜的角色。在国外，葡萄酒是日常餐饮的一部分，而在中国却被很多商家宣传为高端消费品。

种种乱象，最终受害的还是消费者。比如，葡萄酒的真伪就成为消费者最头疼的事情。

## 市场逐渐成熟

然而，随着葡萄酒文化的日益普及，消费者日渐变得成熟，不再盲目崇拜品牌，投资者、收藏者对进口葡萄酒的投资热情逐渐趋于理性，这都将挤压“山寨”名酒的生存空间，也将还原正常的市场秩序。

“过去几年由于信息的不对称、一些商家的贪欲等因素，进口红酒市场非常混乱，一度成为暴力行业，如今消费者的理性购物越来越强，对进口红酒的认识也越来越多。”专注进口商品的进口中国网CEO邹雯对本刊记者表示。与线下流行喝名庄酒不同的是，该网更多的线上消费者愿意尝试新的红酒。

“随着消费者的需求升级，越来越多的消费者追求高性价比的产品，即50-100元的口感上佳的原瓶进口葡萄酒。消费者对葡萄酒接受程度的提高，更多的消费者买红酒是自己消费，而不是简单送人或聚会。”汪洋对记者表示。他介绍说，去年也买酒网站法国AOC拉昂销售突破十五万瓶即是一例。

相比国外，“国内葡萄酒业从采摘、生产、运输、储存等多个环节还需向进口品牌学习。”邹雯告诉记者。

“中国市场很大，但需要规范和疏导，加强监管，当客户成熟、酒商成熟、销售和推广体系成熟时，市场就成熟了。”王巍对记者说。

而据工信部消费司透露，葡萄酒行业“十二五”规划正在修订当中，有望在6月份出台，这将给行业发展吹来一股“东风”。 **CNTI**

# 中国葡萄酒业：希望与挑战并存

## ——专访葡萄酒大师李志延

□文/本刊记者 竹子俊



5月21日，西班牙标志酒庄品酒汇亚洲巡回品酒会期间，本刊记者独家专访了参与组织此次活动的葡萄酒大师李志延(Jeannie Cho Lee)。

李志延出生于韩国首尔，现居香港，曾旅居世界各地，为多本亚洲及国际杂志担任美食佳酿专栏作者，被誉为亚洲葡萄酒界的权威之一。她是首位获得葡萄酒大师(Master of Wine, MW)名衔的亚洲人。

### 中国对外贸易：您如何与葡萄酒结缘？

**李志延：**我开始对葡萄酒感兴趣是在大学，后来在欧洲品尝了多款红酒。美酒如同食物，有着丰富的历史，产品也丰富多彩，如同今天品酒会上展示的西班牙葡萄酒，虽然每一地区只来了一两家厂家，但每一家的风味都是不一样的，有些酒我也是第一次品尝。葡萄酒文化博大精深，我一直在学习。

### 中国对外贸易：您通过艰难的“葡萄酒大师”考试，成功的原因是什么？

**李志延：**我想有很多原因，其中之一是勤奋，最重要的是当我认识到考试很难，我就尽我全力。我爱葡萄酒，如果你真正喜欢一件事情，做起来应该是享受的，而不是痛苦，当然有时候也会痛苦。

### 中国对外贸易：您如何看

### 待目前中国的葡萄酒市场？

**李志延：**中国市场确实已经冷静下来了，2009—2010年，市场可谓疯狂，很多公司告诉我们它们每年规模扩大一倍，年增长达100%，今年我想市场不会再如以前疯狂，增速也降下来了，但相比世界其他地区，中国市场的增速依然很高。

一个重要的原因是葡萄酒在中国的认知度在提高。中国葡萄酒业充满希望，因为中国消费者善于品尝美酒佳肴，可以比其他国家学习得更快。尽管葡萄酒文化还不够深入，与葡萄酒搭配的食物还不是很多，但中国美食丰富多样，从南到北，从东到西，风味迥异。

我对中国市场很乐观。很多人曾经跟我说中国人喜欢喝的只是“商标”，但目前不一样了。如同任何国家一样，一个新的行业发展之初都这样。当人们开始懂得去品尝红酒，而不是看中品牌、酒标，就是进步。

### 中国对外贸易：进口葡萄酒来势汹汹，您认为中国葡萄酒业与国外有何区别？

**李志延：**中国有很多葡萄酒产地，河北、山东、宁夏、甘肃、新疆等等，市场上有约500种葡萄酒，产品丰富多样，有可以卖得很贵的张裕、长城的顶尖葡萄酒，也有低价的酒，很难简单地比较中外区别。20年前，这里的葡萄酒的质量不好，因为当时整个行业还很年轻。但当中国人有了更多的体验，品尝了更

多的酒之后，情况就大不一样了。

### 中国对外贸易：中国葡萄酒业目前存在的问题是什么？

**李志延：**当务之急是教会农民懂得如何种植葡萄，很多酒厂都要从农民那里收购葡萄，但农民没有种植概念，你同他们讲食用葡萄和酿酒葡萄的区别，他们也不是太理解。食用葡萄要个大多汁，而酿酒葡萄不要太大，种植时给水不要太多，收获时要晚一点，

农民很穷，他们的所得应该提高。但他们不知道如何种植高质量葡萄。种植酿酒葡萄费至少需要10年。问一下今天参展的西班牙葡萄酒商，他们会认为100年的葡萄庄园比较老，30—40年很正常，而在中国一般回答是5年，30年就算历史悠久了。

农业体系限制了葡萄酒种植业。一般认为，葡萄需要两代以上的人种植才可以达到顶尖品质，但在中国这种葡萄园难以代代相传。在中国，由于土地国有，农民只分得很少一部分地，而酿酒商也只能租用田地，一段时间之后要面对租期到期的问题。因此，农民、酿酒商缺少动力去生产高品质的葡萄。

但问题是即使厂家愿意为高品质的葡萄付给农民更多的报酬，农民也不会轻易接受，他们会说：生产高品质的葡萄意味着晚点收割，我要再等一个月，如果这期间下雨、发生病虫害，到时颗粒无收，该怎么办？因此，农民不愿意冒这个风险，特别是在收割季节多雨的沿海地区。CCTV