

解密中国葡萄酒市场的“波尔多热”

2013年05月07日 10:33

编辑:刘虹利

李志延(Jeannie Cho Lee)是亚洲首位葡萄酒大师，是亚洲葡萄酒界超卓权威之一。她身兼葡萄酒评审、讲者、记者及导师数职，在业界享负盛名。那么，李志延对法国葡萄酒在中国市场的未来持什么样的观点呢？本文将为您揭晓。

法国葡萄酒在中国市场的数据是令人印象深刻的：2012年，法国葡萄酒销量占中国葡萄酒总销量的48%，销售额占总销售额的53%。尽管2012年整个葡萄酒市场增长减缓，但丝毫看不出中国有放慢进口法国葡萄酒步伐的迹象。

此外，澳大利亚、智利、意大利和西班牙的葡萄酒在中国市场上齐头发展，但这些国家的葡萄酒对法国葡萄酒在华的主导地位却未构成丝毫威胁。值得注意的是，在中国，法国葡萄酒即意味着“波尔多红葡萄酒”。

一直以来，法国葡萄酒都是中国葡萄酒市场的领头羊。从1999年至2009年，法国葡萄酒在中国市场一直占有40%至45%的份额，随后法国葡萄酒又一次在中国腾飞。据统计，2011年，法国葡萄酒占据了我国葡萄酒市场一半以上的份额，销售额从2009年的1.82亿美元飙升至7.14亿美元。在这些销往中国的法国葡萄酒中，绝大部分为波尔多葡萄酒。如果中国葡萄酒消费者的消费行为与葡萄酒进口商的步伐一致，那么大约每4瓶进口葡萄酒中就有1瓶是波尔多干红葡萄酒。然而，在今天看来，事实并非如此。

在中国香港居住的李志延发现，偏好波尔多葡萄酒的并不是消费者，往往是那些葡萄酒进口商、贸易商和葡萄酒投机商。在过去5至7年里，波尔多葡萄酒在中国市场的成功得益于进口商、贸易商和葡萄酒投机商对波尔多葡萄酒的极度乐观态度，而并非消费者的偏好或消费趋势。

可以看到，在上海和北京的高级餐厅，除了波尔多葡萄酒外，很多人还会饮用意大利、西班牙、澳大利亚和智利葡萄酒。此外，一些侍酒师和葡萄酒购买者也表示渐渐对波尔多葡萄酒失去兴趣。一家总部位于上海的葡萄酒进口商表示：“今年，我们计划不再进口波尔多葡萄酒，波尔多葡萄酒市场竞争太大，我们很难从这开放的市场中获利。波尔多葡萄酒的需求量正在下滑，因此我们更愿意推销其它产区的葡萄酒。”

今年3月，中国糖酒商品展览会(China National Sugar and Alcoholic Commodities Fair)在成都举行，几家以进口波尔多列级名庄葡萄酒而闻名的进口商的缺席引起了业界的广泛关注。此外，有人称那些严重依赖波尔多葡萄酒的中小型企业将面临着关门的危险。不过，那些财力雄厚、政府关系过硬的企业或许能度过此次危机。

近来，中国新任主席习近平大力推行的“削减政府支出”政策对高端服务业、著名葡萄酒进口业和昂贵的白酒业都产生了极大的影响。葡萄酒销售额也因此下滑，预计在接下来的6至8个月内，都不会有什么起色。

毫无疑问，“削减政府支出”的政策对葡萄酒业影响最大的是波尔多葡萄酒。根据“削减政府支出”计划，国家不鼓励举办奢华宴会和消费昂贵的酒精饮料，高端葡萄酒和白酒也不再是政府官员“可接收的”礼品之一，葡萄酒礼品市场大幅缩水。虽然没有调查数据显示到底有多少瓶波尔多葡萄酒是消费者出于送礼目的而购买的，但北京一家零售商表示，至少一半以上都是出于送礼目的购买的。

李志延认为，波尔多葡萄酒在中国市场前景不容乐观。现在的市场情形让她想起了20世纪90年代出现在中国大陆和香港的葡萄酒狂潮。那时，受投机商和房地产市场的鼓舞，葡萄酒批发商对葡萄酒销售潜力的估计过于乐观，他们并不明白葡萄酒消费和需求远远赶不上当时的供给。

20世纪90年代，饮用葡萄酒的益处开始在中国流传开来。为此，当时的总理——李鹏公开鼓励饮用葡萄酒，而不是酒精含量为50%至52%的白酒。葡萄酒市场前景看起来一片大好，不过随着1997年亚洲经融市场的崩溃，葡萄酒销售渠道顿时萎缩。

屋漏偏早连夜雨，恰巧这时滞留在码头、仓库和保税仓的葡萄酒又不能经受长期的窖藏。这些滞留的葡萄酒很快发展成劣质酒，被卖入“青涩的”中国葡萄酒市场。1998年，中国大陆和香港的葡萄酒进口业一片萧条景象。

总结起来，20世纪90年代，中国葡萄酒市场由兴盛转向萧条的原因在于人们对葡萄酒行业发展潜力的预估过于乐观，他们并没有认清市场情形。那时候，有能力购买葡萄酒的中产阶级队伍不大，可以享用葡萄酒的场所仅限于主要沿海城市的五星级酒店。同时，中国葡萄酒市场还处于初生阶段，葡萄酒贸易商在卖酒的同时还必须兼售开瓶器和葡萄酒杯，因为大多数餐厅中并没有开瓶器和酒杯。而相对于这些不利因素，葡萄酒贸易商看到的只是涌入中国市场的葡萄酒投资热、不断增长的富人阶层和乐观的经济形势等。

今天，中国葡萄酒市场发生了巨大变化。葡萄酒消费群体更为广大，服务业迅速增长，充满活力，葡萄酒产业坚挺，分销渠道遍布大江南北，中国经济也在稳步增长，这些都为葡萄酒产业带来了乐观情绪，也有可

能是误导——很多人认为葡萄酒行业不是赌博而是可靠的投资渠道。其实，在过去7年里，波尔多葡萄酒之所以能在中国市场迅速流行也是这种乐观情绪带来的结果，不过这种乐观情绪仅仅是葡萄酒贸易商的自我感觉良好罢了，并非是消费者购买力度带来的。

在葡萄酒消费层面，真正能够鉴赏并经常饮用波尔多顶级干红葡萄酒的鉴赏家并不多。大多数购买波尔多葡萄酒的人都是出于个人或生意上的宴请或娱乐等目的，有时也是为了送礼。

每位被邀请参加中国宴席的人都知道，不管是在享用一瓶1982年份的拉菲古堡(Chateau Lafite Rothschild)还是1947年份的白马酒庄干红(Chateau Cheval Blanc)，有时都不得不遵循中国的白酒文化——“干杯”。

英国葡萄酒咨询公司(Wine Intelligence)2013年的报告指出，在中国葡萄酒市场，只有32%的人是因为喜爱葡萄酒的味道而饮用葡萄酒。受政府“三公经费只减不增”政策以及私营企业经济低迷的影响，目前葡萄酒市场显得十分安静。

此外，波尔多葡萄酒在中国市场还有另外一大隐患。过去，中国大批葡萄酒投资商和投资基金购买了大量的葡萄酒，并期望从中获利。但自2010年份葡萄酒价格达到顶点后，一路下滑的价格让这些投资者和股东们心烦意乱，近乎发狂。

葡萄酒造假问题也是波尔多葡萄酒需求量下滑的令一大原因。由于沿海城市市场环境复杂，消费者已经对假酒感到极其厌烦。中国葡萄酒市场的未来在于进口商们是否有能力开发新市场(中国二线和三线城市)的购买力，以获得新的增长。

此外，高价位的波尔多葡萄酒也使得侍酒师和葡萄酒买家开始转向其他产区的葡萄酒。中国固然有很多喜爱波尔多葡萄酒的饮客，那些10多年来一直购买波尔多葡萄酒的“波尔多粉丝”也慢慢开始觉悟。一位香港收藏家曾坦言：“我以前从未卖过自己珍藏的葡萄酒，近来，我打算把大部分波尔多藏酒都卖出去。波尔多葡萄酒的价格高得太离谱了，世界上还有很多其它的好酒。”

波尔多是时候注意到这些早期预警信号了。同时，波尔多也不得不承认中国市场过于乐观这一事实。中国葡萄酒市场吸引了众多的投资商和葡萄酒基金，也正是他们的炒作使得葡萄酒价格不断上涨。尽管波尔多在中国市场已经取得了巨大成功，但真正重要的工作——在中国建立坚实的消费群体却才刚刚开始。