

中国葡萄酒市场： 从“土豪”产品到“平易近人”

中国消费者从所谓的土豪产品中有所转变，并更倾向于选择“平易近人的奢侈品”。潮流和倾向转变的部分原因可能是反贪，但另外一个原因可能是消费市场逐步成熟，人们在表达个性方面更加自信

□孟睿思 (Chris Marquis) 杨一婧 (Zoe Yang)

去年，中国消费 18.6 亿瓶葡萄酒，已经赶超法国，成为全球最大的葡萄酒市场。中国对红葡萄酒的需求也稳步增长，从数字上来看，过去五年销售增加了 136%。此外，在 2012 年的拍卖会上，佳士得拍卖了超过 390 万美元的葡萄酒。这些数字令人印象十分深刻，但它们所表现出来的却是一个由少数有钱人所驱动的不成熟的市场。非法国葡萄酒、白葡萄酒以及人均葡萄酒的消费量在中国都还比较落后。而且国内的生产商并没有建立一个优质的葡萄酒市场。此外，在紧缩开支和反腐败行动的带动下，中国高端红酒的消费近期有所下降：去年进口至中国的总量增长了 5%，而进口总额只增长了 0.5%，这表明葡萄酒市场现已转向新的消费模式。

中国政府一直致力于将中国改变成为一个真正的消费经济体。葡萄酒行业的成功要遵循几个重要的发展路径：扩大中产阶级的参与，增加国

内高端葡萄酒的生产，强化针对中国的分销网络。来自国内外业界人士的主要投资推动了这些发展：国际经销商在推动葡萄酒教育和培训方面发挥了重要作用，当地的生产商和分销商在努力推广迎合中国人口味的葡萄酒。这些变化正在积极地预示着外国文化的产品能在中国拓展更大的圈子，而不只局限于高端人士。

从馈赠佳品到有特色的葡萄酒品鉴

在中国消耗或购买的所有葡萄酒中，90% 都是红葡萄酒，这是非常惊人的数字。但是各地的葡萄酒文化都还长期处在用于馈赠的水平。葡萄酒的人均消费量在中国仍然很低——每年只有一瓶（而法国则超过 30 瓶），这表明中国仍然把葡萄酒作为奢侈品来看待，而不是日常生活中的一种必备饮品。中国为 ASC 精品葡萄酒的最大进口国，在 20 世纪 90 年代首次

制造了它的商标，用一个男士领带包装酒的形式进行市场推广。多年以来，其他营销噱头，也获得了成功：葡萄酒展览会首席执行官纪尧姆将红色作为幸运色推广葡萄酒，这对其在中国的销售起了很大的帮助作用；拉菲酒庄将汉字的“八”印刷在葡萄酒上，以促进其 2008 年这一特定年份的葡萄酒的销售。

鉴于这些举措，在 2008 年到 2012 年间，中国对这些更昂贵的葡萄酒的消费增长了 430%，但由于中国现在的紧缩消费，该步伐正在放缓。纪尧姆指出，各国对葡萄酒的认识往往都是先侧重于红酒，然后再探索其他类型的葡萄酒。在中国，随着越来越多的人了解葡萄酒，以及现有的饮酒者不断发展个人喜好，葡萄酒市场正在慢慢转向品酒、喝酒，而不是用于馈赠或投资。（也有大量的怀疑声音认为在中国用于送礼的 50% 的红酒都可能是假的。）

这种葡萄酒现象不是独一无二



2014年5月6日，海南省海口市，红酒、葡萄酒巡展。CFP供图

的，在许多其他的市场也是如此。中国消费者从所谓的土豪产品中有所转变，并更倾向于选择“平易近人的奢侈品”。潮流和倾向转变的部分原因可能是反贫，但另外一个原因可能仅仅是消费者市场逐步成熟，人们在表达个性方面更加自信。在《华尔街日报》的一次采访中，颇受欢迎的葡萄酒博客——中国葡萄长城的博主吉姆·博伊斯预测：中国对波尔多葡萄酒的热恋即将消失，因为饮酒者的口味变得更加复杂和成熟。

当外国文化产品被介绍到新市场时，为了鼓励探索和完善品味，消费者教育成为关键。为解决这一难题，ASC精品酒业斥资2800万元人民币在上海建造的“藏酒轩”是一次很大的努力，它是葡萄酒从业人士学习葡萄酒营销和分享成功经验的平台，葡萄酒教育文化推广的乐园，也是第一

个在中国提供葡萄酒及烈酒教育基金会（WSET）等级认证课程教育的机构。在基层，葡萄酒等零售商都提供葡萄酒品尝和鉴赏名册，他们发现“只要有机会，中国消费者就会购买自己喜欢的味道，而不是品牌、商标或历史文化”。

拉格诺（L' Huguénot）——一个2013年在中国售出150万瓶葡萄酒的南非酒庄等新兴非法国的葡萄酒生产商也有助于发掘新的细分市场。2011年，中国前篮球明星姚明在加利福尼亚州成立了一个酒庄，面向中国市场出售葡萄酒，起价为1775元人民币。在过去的几个月里，他又增加了一个针对小资群体——即年轻群体、中产阶级的定价较低的葡萄酒。甚至网络零售商亚马逊都已开始在中国销售加州葡萄酒。虽然目前只有6%左右的中国进口葡萄酒来自美国，但

这一数字无疑将会上升。

从国外进口高端转向国内生产高端？

虽然进口市场的那些骄人数字多年来都十分吸引眼球，但实际上在中国消费的红酒80%以上都是由中国制造的。仅去年一年，中国葡萄酒产量就增长了77%，成为世界第五大葡萄酒生产国。

在2011年的一场葡萄酒业“中法”对决中，来自山西省怡园酒庄的葡萄酒成功在盲品会上获胜。一些评论家将此比作1976年加州葡萄酒在巴黎品酒会击败法国葡萄酒那一转折性事件。在那之前，加州葡萄酒在美国销售比较困难；现在，加州北部被公认为世界上最大的葡萄酒产区之一。中国红酒没有理由不响当当：中

国处在北纬 30 度至北纬 50 度的葡萄生产“黄金地带”。尽管怡园酒庄在品酒会上的表现出色，然而，一部分评论家并不相信中国葡萄酒可以在国际舞台上走得更远。

怡园酒庄目前与酒庄的经销商、西班牙著名葡萄酒公司桃乐丝（Torres）合作，该公司同时也代理了其它一些中国酒庄的销售。其他国际经销商则看到国内经销商的不同合作潜力。ASC 精品酒业几年前差点收购一家中法合资的当地酿酒厂，现在与拉菲合作在蓬莱生产葡萄酒。

除了通过国外伙伴的合作关系获得技术、知识和声望之外，博伊斯先生预测，国内的葡萄园酒庄将开始尝试并创造新品种葡萄酒，以迎合地区间不同的口味。甚至有可能有生产商专门为中国食品配套生产特定的葡萄酒（包括酒瓶包装），比如说如果搭配以辣闻名的川菜和湘菜，波尔多酒的味道就会被盖过。因此，葡萄酒行业在中国的下一阶段可能会出现独特的中国风味。

开拓新的分销渠道

在 2007 年与吉姆·博伊斯的会面中，ASC 精品葡萄酒公司联合创始人沈品同（Don St. Pierre Jrcited）表示在中国市场，掌握分销渠道的信息是非常关键的。“春节期间，在成千上万人路过的南京西路开品酒会并不是一个好主意，”他说，“此外，不要用‘皮革马鞍’或‘黑樱桃’来形容葡萄酒的口感。”鉴于中国葡萄酒市场的日益成熟，新战略可能很快就会开始发挥作用。

20 世纪 90 年代，当时葡萄酒在中国仍然是一个“空白地带”。外国

企业首次通过贸易进口葡萄酒。然而，随着葡萄酒市场日益有利可图及完全竞争化，业内专家开始看到三个发展趋势：较小贸易商退出、行业整合，试图自己做经销的生产商增多，网络化的 B2C 酒类销售增多。

中国加入 WTO 后，对进口葡萄酒关税大幅度下降，为像 ASC 精品葡萄酒一样的公司创造了成长的好时机。中国的进口商和分销商紧随其后，将葡萄酒加入到他们现有的业务之中。沈品同认为政府会参与管制葡萄酒进口，以解决日益严重的假冒伪劣葡萄酒问题，这很大程度上是因为中国的葡萄酒公司大部分都是小规模。与此同时，大一些的酒庄，如中粮集团和张裕葡萄酒都将重点集中在对国内的生产和经销上，而非引进国外客户。

同时，很多外国客户正在世界上寻找各种方法来筛选出自己的经销商。一些知名的生产商，如肯德·杰克逊酒庄、杜宝夫酒庄和安蒂诺里酒庄都曾试图打造在中国自己的品牌和市场，而不与经销商合作。然而，正如美夏公司创始合伙人付一安（Ian Ford）指出的那样，这种努力带来的风险很多：“操纵价格体系，商标侵权行为，储存和管理不当，不恰当或不符合规定的品牌传播，违反管理规定的行为，错误的中文标识，甚至假冒伪劣产品。”其他生产商正在联合起来：五个澳大利亚生产商成立了 Podium Wines 公司，直接向中国经销商出售他们主要的葡萄酒产品。尤其是对于一些小的买家，可以通过一个销售代理接触到多种多样的澳大利亚葡萄酒品牌，这是一个强大的卖点。Podium 可以节省其成员 25%—33%

的经销成本。

最后，中国主要的电子商务平台并没有忽视葡萄酒行业。大型的酒类电子零售商酒仙网销售从红酒到白酒等一系列酒类产品。它最近从包括红杉资本等顶级资产管理公司在内的投资人手中筹得 6900 万美元资金。酒仙网的总裁郝鸿峰曾表示，他的目标是未来几年内，全国的每个省会城市都有酒仙网的仓储物流中心，从而实现全国范围内的次日到达，并逐步增加在二三线城市的渗透。

虽然中国的手机互联网普及率一直在迅速攀升，但是外国专家之前仍不看好网上销售葡萄酒的可行性。国际葡萄酒及烈酒展会首席执行官罗伯特·贝纳特曾预言线上葡萄酒销量最多可能占全球销量的 8%，但在中国，这一数字在 2013 年达到了 27%。现在，国际葡萄酒及烈酒展会预计，中国的线上葡萄酒销售将在未来 6 年增长 47%，并最终导致实体店的消亡。

虽然勇敢的外国人乘着 WTO 的浪潮铺平了葡萄酒在中国的销售之路，酒仙网及其竞争对手等网上零售商的崛起也许预示着，中国可能很快就要控制葡萄酒市场。中国人喜欢在网进行购物，在电子商务领域里，中国公司已多次击退外国竞争者（包括易趣和亚马逊）。但有一件事是肯定的：葡萄酒消费、生产和销售形式的转变，表明中国的消费社会走向成熟、中产阶级品味不断加强。

（作者分别为哈佛大学商学院教授和研究员。本文由《中国经济报告》编辑王艺璇译。）