

中外葡萄酒大咖教你玩转中国市场

■ 徐菲远 鹿强 姚根伟 李剑 张瑜宸

2018 北京·海淀比利时布鲁塞尔国际葡萄酒大奖赛于日前在北京稻香湖景酒店圆满落幕。

在今年的大奖赛上，除了 51 个国家 9180 款酒类产品参赛，同期还举办了 8 场精彩纷呈的中外葡萄酒大师班，与中国爱好者及行业人士品鉴、分享来自全世界的珍藏佳酿，记者对其中的 5 场活动进行了现场云直播。

2017 年，中国进口葡萄酒无论从数量上还是金额上，都呈现正向的增长态势，并正在迈向自身的“成年”时期。对于怎样玩转中国市场，这些国内外的葡萄酒大咖们有话说。

李德美：中国葡萄酒的现状与趋势

在北京举行的布鲁塞尔国际葡萄酒大奖赛世界大师班活动中，邀请到了北京农学院副教授、中国著名葡萄酒专家李德美，并发表了《中国葡萄酒的现状与趋势》专题演讲。

李德美现为多家中国著名的酒庄提供咨询服务，在他的指导下，有多个酒庄的产品获得了国际比赛的大奖，包括 2011 年的品醇客大奖。李德美的演讲吸引了不少渴望了解中国市场的外国评委和嘉宾。

李德美首先简要介绍了中国葡萄酒产业的历史与背景，接着从生产和市场两个方面进行了分别阐述，最后他又对中国市场的特点进行了重点分析。他强调：中国不是一个单一的市场，中国不同区域的生活习惯和餐饮方式也风格多变，市场的多样性决定了任何一个酒企进入中国都要针对某个区域进行认真研究。中国消费者中经常喝葡萄酒的比例很低，他们主要集中在一线城市和二线城市，大部分从事与葡萄酒相关的产业，并且很多人有海外生活的背景。

中国消费者在选择产品的时候，很在意外部包装，其它如价格、产地、品种、风格与口感也很重要。《华夏酒报》特派全媒体记者现场用英语就大家关心的中国葡萄酒风格的形成和精品酒庄的问题进行了提问，李德美说：“中国的葡萄酒风格和国际风格一样，但中国人的饮酒有自己的独特方式，要改变它是不公平的，也是不现实的。中国酿酒师对果味很重视，一直在打造果味比较突出的产品，中国消费者不喜欢太酸涩的产品。”

关于精品酒庄，李德美对其发展前景给予了充分的肯定，他认为精品酒庄更了解消费需求，和消费者距离更近，能在市场中找到自己的位置。这也是这些年来精品酒庄能够取得成功的原因之一，他也一直在帮助精品酒庄创造市场机会。

一位来自塞尔维亚的评委对中国市场为什么红葡萄酒销量远远大于白葡萄酒很感兴趣，李德美解释称：“中国人相信红葡萄酒对身体更有益处，这是最主要原因；此外，红色象征喜庆和欢乐，中国人自古就偏爱红色。但近几年白葡萄酒在东部沿海地区的销量也在上升，主要是这个区域的消费者大量食用海鲜的缘故。”

来自世界各国的 200 多位嘉宾、评委和记者聆听了李德美关于中国葡萄酒产业发展状



● 李德美

况的演讲，并给予了高度评价。一名来自美国的评委说：“李德美的演讲使我对中国葡萄酒产业与市场有了更深入的了解，希望有机会到一些产区走一走，看一看。”

李华：中国产区葡萄酒感官特征研究

西北农林科技大学葡萄酒学院终身名誉院长、国际著名葡萄与葡萄酒学家、中国葡萄与葡萄酒工程学科的奠基者李华在 2018 北京·海淀比利时布鲁塞尔国际葡萄酒大奖赛上开设主题为“中国产区葡萄酒感官特征研究”的 CMB 大师班，吸引了包括著名葡萄酒专家张春娅在内的国内外专家到场，并产生了极大的反响。

中国有 179 个县种植酿酒葡萄，分别分布在北纬 24°N~47°N 和东经 76°E~132°E 之间的广大地区，每个区域都有大小不等的葡萄酒企业，而各个产区的气候条件差异很大。李华提出，保证产区葡萄酒的多样性和个性化，是目前提高中国葡萄酒竞争力的最主要工作。

以乌海产区的红葡萄酒和白葡萄酒为例，首先是白葡萄酒，其具有浓烈的热带水果和温带水果果香，像柠檬、香蕉、甜瓜、菠萝、苹果、桃子，同时具有“蜂蜜”和“桃花”的花香；红葡萄酒则具有强烈的“黑醋栗”、“浆果”和“烤面包”香气，越年轻的葡萄酒果香味越强烈。相同的葡萄品种，在不同产区的表现受自然环境、酿造技术等因素的影响所产生的结果是不一样的，怎样在这种差异化中保持各自产区独有的感官特征，是未来中国各产区葡萄酒发展所要着重注意的。

近些年，中国葡萄酒市场发展迅猛，而中国人对美好生活的需求也在日益增长，对葡萄酒的需求在不断提高，中国葡萄酒市场已进入品牌化时代。

李华在大师班中讲到，提高中国葡萄酒竞争力并在国际市场中发扬光大中国各产区的葡萄酒，首先要做的事情就是研究各产区的感

官质量和风情，对具有中国特色的葡萄酒的感官特征做出细致的、具有标准性意义的词库、描述词以及标准，确定同种品种在不同产区下的风味特征，确定中国的独特风格，为此专门组建了“中国葡萄酒感官分析专家组”，并针对专家组的选拔制定了标准，要求专家组成员从事葡萄酒行业大于或等于 10 年，年龄在 23~50 岁并且身体健康的国家级评酒员，通过一系列的问卷调查和专家组讨论来构建“中国化葡萄酒感官特征描述词词库”，其由 60 个左右的葡萄酒香气描述词构成，既涵盖葡萄酒中主要香气类型，又能反映出“中国化”特色，让中国产区的葡萄酒感官定量有据可寻。

同时，明确中国各产区葡萄酒感官特征描述词。在进行葡萄酒感官定量描述时，要求对每款葡萄酒用 4 个描述词描述其香气特征，并对每个词的强度进行定量，计算 M 值，筛选出 10 个词进行多元统计，保证其准确性。

最后，李华就葡萄酒感官特征的确定和成因进行了解释。

在此过程中，针对与会嘉宾提出的问题，李华说：“在我们国家，绝大多数地区种植的都是赤霞珠，但是在每一个地区，赤霞珠的表现是完全不同的，所以我们要有一个完整体系去规范。”建立我们国家自己的葡萄酒感官评定标准，这对中国葡萄酒行业的进一步发展具有重要意义。

贝尔纳·布尔奇：中国葡萄酒生产要更加注重质量

2018 北京·海淀比利时布鲁塞尔国际葡萄酒大奖赛上同期举办的 8 场中外葡萄酒大师班中，世界知名酒评家、法国葡萄酒媒体联合会(APV)主席、法国第一大报《费加罗报》和《费加罗杂志》葡萄酒专栏主要撰稿人，同时还是费加罗报业集团葡萄酒杂志 L'Avis du Vin 创办者和欧洲酒评团(Grand Jury Européen)常务成员贝尔纳·布尔奇(Bernard Burtschy)，用法语主讲了中国葡萄酒生产，这位来自世界



● 李华

最出名葡萄酒产地法国的大咖，眼中的中国葡萄酒又是什么样的呢？

贝尔纳·布尔奇称，中国的葡萄酒产区主要分布在吉林、山东、河北、宁夏、甘肃和新疆等地。95%是红葡萄品种，其中，赤霞珠占 63%，美乐占 10%，佳美娜占 7%，品丽珠占 3%，还有 1%的黑比诺。而白葡萄酒品种是霞多丽和雷司令。

贝尔纳·布尔奇表示，中国葡萄酒生产成本相比其他国家要高，一瓶中国葡萄酒的成本价是 1.72 欧元，同时，葡萄酒生产者更注重产量，往往忽视生产的内在价值——质量。

因此他建议，要想抢占中国市场，未来要将质量放在首位。

会上，贝尔纳·布尔奇还分享了一份有关中国葡萄及葡萄酒相关方面的详细研究，时间从 1951 年到 2003 年，横跨 594 个不同的地区。

研究结果显示，纬度越低，降水越重要。而西部地区的降水量是恒定的。因此，更受青睐的葡萄产区是中部地区、北部地区和胶东半岛。并且他们的产区特点各不相同，胶东半岛出产的葡萄酒酒精度低，酒中的酚类物质达到了真正的成熟，因此带有自己独特的风格；宁夏贺兰山产区，降水量不足，但因为黄河的灌溉，弥补了葡萄生长缺水的问题；而最西部的新疆，受气候影响，严冬必须填埋葡萄藤蔓，而且必须要灌溉，仅仅依靠雪化成的水远远不够。

最后，贝尔纳·布尔奇分享了小部分产区崛起的共同点，那就是培育自己的葡萄品种，使用传统的酿造方法，酿制出优质的有机葡萄酒，并且使用个性化营销，全程可追溯。

让·帕斯卡尔·德切马克：如何抓住中国消费者的心

本次举办的中外葡萄酒大师班中，欧尚(中国)投资有限公司酒窖项目总监让·帕斯卡尔·德切马克(Jean-Pascal Descheemaeker)对

中国葡萄酒消费者的年龄、收入、消费种类、消费频率以及购买渠道进行了详尽分析，为国外酒商开辟中国市场提供了非常实用的参考。

中国的葡萄酒消费主要集中在 15 个超过 1000 万人口的大城市，按消费可分为一、二、三线城市。这些大城市都是一块大蛋糕，但如果到这里卖酒，每人只能分得一小块。而二、三线城市越来越成为重要的葡萄酒市场，已经被 OTO 模式覆盖。

客户分析：中国的葡萄酒消费者中，男性和女性的比例各占 50%。目前，65%以上的中国消费者超过 30 岁，其中 18~30 岁的消费群体数量在不断扩大。最主要的葡萄酒消费群体的月收入在 5000 元~10000 元人民币。

葡萄酒类型：中国人消费的葡萄酒中，35%为波尔多酒，30%为国产酒，新世界酒占据 20%，其中，意大利酒占 10%。

消费频率：平均每月喝一次葡萄酒的消费者占 25%；每三个月喝一次的占 20%；每年喝一次葡萄酒的占 35%；另外，还有 25%的消费者从不喝葡萄酒。这些经常喝葡萄酒的群体是主要的目标客户群体。

从这些数据可以看出，中国葡萄酒市场消费潜力巨大，但从另外一方面来说，真正要抓住这些经常喝酒的群体，还需要在消费渠道上下足功夫。

消费行为特点：目前，葡萄酒已经成为一种个人爱好，以及美好葡萄酒生活方式的一部分。人们乐于与他人分享葡萄酒，并且探索新产区新风格的葡萄酒。

中国消费者注重品牌，他们愿意购买些出处可靠、可溯源的酒款。

不同国家和地区都有着不同的消费文化，中国人爱好的干杯也未尝不好，要尊重他们的文化。不过，一些到西方国家旅行的人也渐渐学会了西方人慢慢品赏的饮酒方式，并将这种饮酒文化带回中国，带动中国人的饮酒方式发生变化。

b 消费渠道：社交媒体的重要性越来越明显。如今，40%的中国消费者通过互联网买酒，64%的消费者关注社交媒体的信息；69%的消费者关注网上的信息。消费者越来越精明，他们会从网上查询酒的信息，比较酒价，以判断酒的真假，价格是否合理。

未来趋势：与欧洲不同的是，中国消费的葡萄酒绝大多数是红葡萄酒，但白葡萄酒的消费量在不断上升。白葡萄酒的主要消费力量是女性，另外，桃红酒和起泡酒也更趋流行。虽然在一些试饮活动中，人们最喜欢的往往不是红白葡萄酒，桃红酒和起泡酒很受欢迎，但真正购买时，人们却只会选择红白葡萄酒。桃红酒因为保质期不够长，并不是非常畅销，但是起泡酒的销售情况略好，因为人们总是有些事情值得去庆祝一下。

崔彦志：向世界推介秦皇岛产区

在推介会中，中国酿酒师崔彦志以葡萄酒品鉴形式讲述和分享了来自秦皇岛产区的多家酒庄和企业的多款不同品种、不同主题的葡萄酒故事，现场品评掀起了讨论热潮。

秦皇岛产区是一个古老的葡萄酒产区，有 400 余年的葡萄栽培的历史。产区由昌黎产区、卢龙产区、抚宁产区等组成，地理位置优越，位于北纬 39 度葡萄酒黄金种植带；这里酿酒历史悠久、辉煌，诞生了中国第一瓶干红葡萄酒，建成了规模庞大的葡萄酒产业集群。秦皇岛产区先后被授予“中国酿酒葡萄之乡”“中国干红葡萄酒城”“中国酿酒葡萄生产基地”等称号，形成了集生产、研发、旅游、休闲为一体的葡萄酒产业体系。

秦皇岛产区除了历史、地理、风土外，在新品种、新品系、新产品方面也积极尝试，并取得不俗的成绩，尤其是马瑟兰的种植，让比利时布鲁塞尔国际葡萄酒大赛主席卜度安·哈弗大为赞赏。

据崔彦志介绍，秦皇岛产区力求酿造出适应本地特色、更适宜中国人口味特质的葡萄酒产品，促进当地葡萄酒产业的发展。

秦皇岛产区推介会选择在被誉为酒界“奥斯卡”的比利时布鲁塞尔国际葡萄酒大奖赛期间举办，希望借由这个国际化的大平台，最大程度促进秦皇岛当地葡萄酒产业的发展，促进葡萄酒产业不断上档升级。



● 贝尔纳·布尔奇



● 让·帕斯卡尔·德切马克



● 崔彦志

彭州市华蓉陶瓷有限公司

专业设计生产：
陶瓷酒瓶、酒具及各种工艺品等，公司倾力于中国陶瓷酒瓶及摆件的设计与制造。

公司生产的会呼吸的陶瓷酒瓶，会交流传神的陶瓷摆件，使华蓉更有魅力。

厂长：刘德银
手机：13088090770
13281090770

电话：
028-83833818
83833828
QQ 号码：
814439265
1512026857

地址：
四川省彭州市桂花镇

济南瑞丰生物工程有限公司

本公司与齐鲁工业大学等高校密切合作，研究开发了增强固态白酒发酵的系列高效微生态产品，提高白酒质量，降低生产成本，减少劳动强度。

主要产品如下：
●白酒发酵微生态菌剂
●脱水活性窖泥功能菌
●根霉曲
●优质成品窖泥
●浓缩液体己酸菌
●浓缩液体产酒香酵母菌
●芝麻香型白酒高效微生物菌剂
●酯化红曲

企业宗旨：优质产品 优质服务 合作共赢

总经理：陆泰勇
联系电话：13905416779
0531-87483989

邮编：250308
地址：山东省长清区张夏工业园区
E-mail: ruifengshengwu@163.com

您发财 我发展

华西酒曲厂是在其前身——成都市成华区高科技生产化技术研究所彭州实验厂的基础上，经 25 年发展和积累而成立的专业从事生物制品科研和生产加工企业。

研究和开发的微生物系列产品有：
◆根霉酒曲
◆生料酒曲
◆纯根霉甜酒曲
◆固体麸皮活性生香干酵母
◆工业级纤维素酶
◆食品添加剂红曲米
◆酱油曲精

厂址：四川成都彭州经济开发区
联系人：罗忠
手机：13679061105
电话：028-837028146(办)
传真：028-83708978
邮编：611930
网址：www.mainone.com
E-mail: cdservice@main one.com

酒品如人品

我公司是一家专业以五种粮食酿造的优质浓香型原酒、多种风格调味酒、陈年老酒以及酱香型大曲酒的生产企业，拥有合义坊、川辉两类商标品牌，欢迎贴牌加工，愿与全国各大厂家共谋发展。

公司名称：四川省邛崃市正方酒业有限公司
成都市合义坊酒业有限公司
公司地址：四川省邛崃市卧龙镇中国名酒工业园

董 事 长：宋一明
电 话：028-8878439(传真)
手 机：13908225762
13548108555

邮 编：611530
网 址：http://www.sczfjy.cn/
http://www.cdhyf.cn/

**四川百年苏公老酒坊
全国招商**

提供：
原生态清
香、浓香、酱香
白酒和养生酒、
水果酒及
贴牌代加
工业务。

财富热线：**4008842899**
加盟专线：**15881033359**