

中国市场的拉菲现状

英国品酒大师杰西·罗宾逊是个猎奇者,对于中国这个新兴经济体和消费人群,她拥有强烈的好奇心。除了品酒师特有的舌头之外,她的眼睛也很敏锐,在上海匆匆停留后,她就总结出了中国成功人士的行为范式:在昂贵的西餐厅里高谈阔论,当然,手里一定要举着1982年份的拉菲(ChteauLafiteRoth-schild)。

庄园总酿酒师李德美举了个例子,“在波尔多,2008年份的拉菲,居然卖到1700多欧元。这在历史上是没有过的。”

即使是行家,对于拉菲在国内的售价,李德美也表示说不好。行情最好的1982年正牌拉菲,目前售价在4万元至6万元不等,中间价差在于渠道,如果是背酒族,从酒价相对合理的中国香港或欧洲淘到一两瓶。但如果中间转了两手才弄到的酒,这瓶酒的价格就很难定义了。不过现在,背酒族途径已经断了,因为似乎全世界的拉菲,一夜之间都到了中国。

相对于农产品或生活消费品,李德美更愿意将拉菲定义为投资品。“拉菲的兴起几乎与中国经济起飞的曲线一致,大概是2006年开始,投资者介入红酒业中。其实拉菲热与中国楼市热根本上没有区别,都是由某种投资行为所引发的。”

有“Lafite”就是好酒?

对于中国人来说,拉菲是世界上顶级的葡萄酒,而不是“最好”之一。事实上,在任何领域,为所有消费者所熟知的品牌就那么几个,这是市场规律。如同服饰品牌,中国人脱口而出的无非LV、GUCCI等,而到了葡萄酒领域,许多人想半天就只能想起一个拉菲。

在去年10月底的苏富比秋拍上,举行了“拉菲窖藏”专场。这是拉菲第一次直接委托拍卖公司拍卖其酒窖藏品。近2000件拍品拍卖的估价在1500万港元左右,中国买家踊跃竞价,最后拍出了5000多万港币的总价。

中国人的拉菲情结在大大小小的各路宴会上每天上演,最常见的桥段是:如果没有拉菲,就会问有没有“小拉菲”?也即拉菲副牌,小拉菲酒标酷似正牌,还带个“Lafite”。如果连“小拉菲”也没有,店员就会试探地问,要不来一瓶“拉菲传奇波亚克”(LégendeR-Paulil-lac)、“拉菲传说梅多克”(SagaR-Medoc),听名字似乎比“小拉菲”还要厉害。不太懂酒的人此时会犹豫,店员看出来,马上指着酒标上那个好像还发着光的图案说:你看这不是罗斯柴尔德男爵家族的五簇箭头嘛?上面标有“Lafite”的……

如果不是身在中国,很难想象“Lafite”这个名称附着了这么多本意之外的内容。对这个品牌的“超级待遇”使得比拉菲差了很多的副牌酒,竟比一些紧邻拉菲的真正好的二级酒庄卖出更高的价格。因为每个酒庄的正牌酒对于原料或窖藏都有着很多严格限制,所谓副牌酒,实际上是酒庄创收的自留地,指用达不到正牌酒生产标准的葡萄所酿出的酒,或者酿制后检验达不到规格的酒,小拉菲的原料用的就是树龄不到20年的葡萄。

拉菲旗下还有一系列的葡萄酒,譬如此前提到的拉菲传奇等,是酒庄在法国、南非等产区收购的酒庄,在出品上允许标注“五支箭”。其中不乏次品,也就人民币100多块钱的价值,趁着这股东风多赚了十倍,被香港人称为“乞丐拉菲”。除了自灌贴牌的假拉菲,拉菲现在在中国的处境有点像十几年前的华伦天奴。看看各种“拉斐尔”、“拉菲儿”在二、三级市场的活跃,也真有许多不懂行的,图个虚荣,自以为喝上了好酒。

爱拉菲?究竟是拉菲的品牌价值被高估了,还是其他名庄酒在中国仍得不到正确估计?

有人解释,因为在1855波尔多列级酒庄的一级酒庄里,除拉菲外,奥比安酒庄(ChateauHaut-Brion)、拉图酒庄(ChateauLatour)、木桐酒庄(ChateauMoutonRothschild)、玛歌酒庄(ChateauMargaux)在法语发音中都带有小舌音,一般中国人还真发不出来,拉菲不存在这种问题,不懂法文的大款们在向朋友们炫耀时,可以没有顾虑。

李德美并不认同这种类似开玩笑的猜测,他觉得真正的原因在于拉菲背后的罗斯柴尔德家族。2009年,《货币战争》一书卖得很好,高居金融类题材的前几位,这本书主要描绘的对象就是罗斯柴尔德家族,拉菲酒庄的持有者。

据书中观点,罗斯柴尔德家族才是真正的世界首富。即便书中说的没错,但那是罗斯柴尔德家族在19世纪最鼎盛时的情景,现在,这个家族势力大大削弱,主要的金融业务集中在资产管理 and 并购重组上,在香港设有办公室。据说前几年在全球从事此类业务的公司的排行榜上排在第13位。不论如何,目前的罗斯柴尔德家族仍然可以称得上全世界最富有的家族之一。

“金融界的人士是他们能直接影响到的一群人,社会精英的认可在某种程度上就是拉菲地位的保障,别的

另一个问题是,中国人为什么那么

爱拉菲?究竟是拉菲的品牌价值被高估了,还是其他名庄酒在中国仍得不到正确估计?

有人解释,因为在1855波尔多列级酒庄的一级酒庄里,除拉菲外,奥比安酒庄(ChateauHaut-Brion)、拉图酒庄(ChateauLatour)、木桐酒庄(ChateauMoutonRothschild)、玛歌酒庄(ChateauMargaux)在法语发音中都带有小舌音,一般中国人还真发不出来,拉菲不存在这种问题,不懂法文的大款们在向朋友们炫耀时,可以没有顾虑。

李德美并不认同这种类似开玩笑的猜测,他觉得真正的原因在于拉菲背后的罗斯柴尔德家族。2009年,《货币战争》一书卖得很好,高居金融类题材的前几位,这本书主要描绘的对象就是罗斯柴尔德家族,拉菲酒庄的持有者。

据书中观点,罗斯柴尔德家族才是真正的世界首富。即便书中说的没错,但那是罗斯柴尔德家族在19世纪最鼎盛时的情景,现在,这个家族势力大大削弱,主要的金融业务集中在资产管理 and 并购重组上,在香港设有办公室。据说前几年在全球从事此类业务的公司的排行榜上排在第13位。不论如何,目前的罗斯柴尔德家族仍然可以称得上全世界最富有的家族之一。

“金融界的人士是他们能直接影响到的一群人,社会精英的认可在某种程度上就是拉菲地位的保障,别的

另一个问题是,中国人为什么那么



酒庄无法与之竞争。在欧洲在中国都是如此。早在十几年前,罗斯柴尔德家族就与中国的金融界有过接触,将自家的酒介绍过来顺理成章,拉菲是中国文化上最外向的一群人最早喝到的好酒,这种自上而下的影响力,在中国更容易持续和放大。这也是拉菲在中国如此受欢迎的原因。”李德美说。

拉菲和所有奢侈品没有区别,它们已经跳脱原本属性,在中国特有氛围的浸淫下,有了完全不一样的社会功能。比如,可以成为在饭局上快速判断一个人经济状况的有效方式。挥金如土的致辞:“今晚,让我们喝拉菲就像喝啤酒一样!”次一点的,“整两瓶拉菲”,最不济的会拿着酒单一直在踌躇,看着价格后面的数个零心跳加速。

太有钱的红酒观

刘艺一般不给客户推荐拉菲,但总有很多直接点名要买拉菲的人。有一个人从她那买了两瓶拉菲,喝了之后问刘艺说,怎么和之前喝的口感不一样?刘艺回答,“那是因为你没喝过真的。”

这么多有钱人真的喝不出真假?每年大约有40万箱假酒流入市场,中国懂红酒的人还是少,技术稍微高超点的造假者,蒙过这群人的味蕾不是什么难事。而且购买者和品尝者的微妙心理,导致了假名酒这件事儿不太容易在台面上暴露。高价面前,一般来说,大家不敢发表自己的观点,持否定

态度的怕被人耻笑不识货,即使真正买到了假酒,为了防止别人说自己土大款、冤大头,亦不会主动承认。

微博上有专业人士给出了鉴别真假拉菲的方法,不过,防伪技术只针对近年份的拉菲,稍早年份的没有,因为当时中国人还不认识拉菲。

伪造技术向来是魔高一丈,最好的方法是学会品尝或者不再迷信,无论如何,都需要时间和过程。在李德美看来,全社会疯狂追求一种生活方式,在美国会有,但在欧洲绝不可能发生。欧洲人对于文化、生活和消费的态度都非常独立,那是一个相对已经固态的社会,很难有真正形成全社会效应的东西。如果有人一定要烧钱喝拉菲,周围的人只会觉得你是个暴发户。

“至少我身边的朋友现在都是这样了,在他们看来,喝拉菲就是一件特傻的事儿,不懂酒的人才只认拉菲呢。”刘艺说。她给一些成功人士上红酒鉴赏课,让他们从100多块钱的基础红酒喝起,喝酒是一件特别个人化的事,从小学一步步走到大学,这样的积累才能真正找到适合自己的酒。

拉菲年年涨价,依然供不应求。谁都没法断定这个时期还要持续多久,要知道,中国是世界上变化最快的国家,包括口味。20年前喝干邑是最好的享受,拉菲是今天的宠儿,谁知道将来还会流行什么?当文化被社会审美物化,这或许是若干年后我们回头看时唯一相同的疯狂的理由。

(摘自《经济观察报》)

失衡的供求

名牌红酒造假在业内早已是一个公开秘密,10年前在青岛就开始出现了。而现在,不光是昌黎,烟台、深圳都有这样的制假窝点存在,市场上卖得好的名酒他们都造。“早前的假酒还能通过条形码鉴别,当时造假者比较业余。现在想要买到真酒,只能依靠可信的渠道了。”刘艺说,酒庄方面对于中国市场的造假有所耳闻,一直以来也试图在包装上设置些玄机,比如微调某些年份酒的包装颜色,但效果并不好,“一旦一个中国人拿到了一瓶真酒,就会出现一批假酒。”

物以稀为贵。就算在波尔多,拉菲酒庄也算不上规模很大的酒庄,其中的葡萄园占地仅103公顷,平均每年产酒大约20万瓶左右,除了酒庄长期合作的全球各个王室的订单之外,还有很大一部分,在葡萄酒装瓶前,就被蜂拥而来的投资客以购买期酒的方式提前瓜分了。

在亚洲(特别是中国)狂热的消费群体出现之前,拉菲以及其他著名列级酒庄的酒在欧美市场是一个相对平衡的供求状态,但供应量毕竟有限,中国人的需求逐年成倍地放大,必然会破坏供求平衡。多出来的这部分需求漏洞是假酒存在的原因,也是全世界范围内真拉菲身价暴涨的根源。中法

物以稀为贵。就算在波尔多,拉菲酒庄也算不上规模很大的酒庄,其中的葡萄园占地仅103公顷,平均每年产酒大约20万瓶左右,除了酒庄长期合作的全球各个王室的订单之外,还有很大一部分,在葡萄酒装瓶前,就被蜂拥而来的投资客以购买期酒的方式提前瓜分了。

在亚洲(特别是中国)狂热的消费群体出现之前,拉菲以及其他著名列级酒庄的酒在欧美市场是一个相对平衡的供求状态,但供应量毕竟有限,中国人的需求逐年成倍地放大,必然会破坏供求平衡。多出来的这部分需求漏洞是假酒存在的原因,也是全世界范围内真拉菲身价暴涨的根源。中法

物以稀为贵。就算在波尔多,拉菲酒庄也算不上规模很大的酒庄,其中的葡萄园占地仅103公顷,平均每年产酒大约20万瓶左右,除了酒庄长期合作的全球各个王室的订单之外,还有很大一部分,在葡萄酒装瓶前,就被蜂拥而来的投资客以购买期酒的方式提前瓜分了。

在亚洲(特别是中国)狂热的消费群体出现之前,拉菲以及其他著名列级酒庄的酒在欧美市场是一个相对平衡的供求状态,但供应量毕竟有限,中国人的需求逐年成倍地放大,必然会破坏供求平衡。多出来的这部分需求漏洞是假酒存在的原因,也是全世界范围内真拉菲身价暴涨的根源。中法

物以稀为贵。就算在波尔多,拉菲酒庄也算不上规模很大的酒庄,其中的葡萄园占地仅103公顷,平均每年产酒大约20万瓶左右,除了酒庄长期合作的全球各个王室的订单之外,还有很大一部分,在葡萄酒装瓶前,就被蜂拥而来的投资客以购买期酒的方式提前瓜分了。

在亚洲(特别是中国)狂热的消费群体出现之前,拉菲以及其他著名列级酒庄的酒在欧美市场是一个相对平衡的供求状态,但供应量毕竟有限,中国人的需求逐年成倍地放大,必然会破坏供求平衡。多出来的这部分需求漏洞是假酒存在的原因,也是全世界范围内真拉菲身价暴涨的根源。中法

物以稀为贵。就算在波尔多,拉菲酒庄也算不上规模很大的酒庄,其中的葡萄园占地仅103公顷,平均每年产酒大约20万瓶左右,除了酒庄长期合作的全球各个王室的订单之外,还有很大一部分,在葡萄酒装瓶前,就被蜂拥而来的投资客以购买期酒的方式提前瓜分了。

中国人为什么爱拉菲

另一个问题是,中国人为什么那么



另一个问题是,中国人为什么那么

另一个问题是,中国人为什么那么

另一个问题是,中国人为什么那么

另一个问题是,中国人为什么那么

另一个问题是,中国人为什么那么

另一个问题是,中国人为什么那么

另一个问题是,中国人为什么那么

影响 CEO 们的十大生活方式

No.1 顶级私人俱乐部
 奢侈指数:★★★★★
 代表名人:王石、张朝阳(登山)、汪潮涌(航海)、远大张跃、金山求伯君(私人飞机)
 费用预算:滑翔、潜水:相对低廉,一套标准装备上万元。
 登山:装备复杂价格高昂,一套标准的攀登珠峰装备加其他附加费等,至少65000美元。
 私人飞机:适合初学者的轻型飞

No.2 博客秀
 博客是公开的网络日记,被誉为

No.3 极限运动
 挑战极限的奢侈运动更像是享受“快乐极限”的游戏,需要的是金钱、胆量和闲情。中国新兴的商界领袖们往往拥有高学历甚至海外留学的背景,这就使得他们的观念更加国际化,不仅在企业的经营管理上紧随其后,甚至

No.4 艺术品收藏
 盛世收藏,重在玩味,陶冶性情。不仅有实业家业余收藏艺术品,还有人把艺术品做成产业,成为名副其实的收藏家。企业家玩收藏,多是追求文化、提升个人品位的需要,而对于企业来说,收藏高档艺术品也对树立企业形象有很好的宣传效果。
 奢侈指数:★★★★★
 代表名人:杨休、徐其明、陆汉振、

No.5 公益慈善
 企业家热衷慈善,能让人们感受到这部分社会精英正在改变着中国的财富形象。慈善未必是一种义务,但一定是一种权力,正是透过慈善投资、互利互助的方式,同步提升个人、企业形象,已经成为表现社会责任的载体。
 奢侈指数:★★★★★
 代表名人:黄如论、余彭年、牛根生、李书福、王健林
 费用预算:投入较高,上无封顶
 推荐组织:中国少年儿童发展基金会、中国青少年发展基金会、中华慈善总会等

No.6 时尚派对
 派对是国际化程度,商业活力指数,名人、企业家品位心态的展示窗,也是用以扩大社交圈的一种宽松的社交方式。这是展示自己本性魅力的绝佳场所,让自己在最短的时间内散发出最耀眼的光芒。结识名流,感受奢华,时尚派对很优秀地承担起了这个任务。
 奢侈指数:★★★★★
 代表名人:潘石屹、杨澜、荣文蔚、何超琼
 费用预算:主要投入在服饰、俱乐

都会籍等,上无封顶
 推荐类别:外事派对、慈善派对、品牌发布、商务派对、校友派对等

No.7 奢华旅游
 对于整日里忙于商务的中国企业家来说,旅游能让他们远离尘嚣,全方位放松身心,安享天伦之乐。国外的豪华旅游机构、国际连锁豪华酒店集团、保健疗养地、头等舱、私人飞机、豪华邮轮公司纷纷到国内设立分店、参加展会,看好中国奢华旅游市场。
 奢侈指数:★★★★★
 费用预算:比普通游客团费高2~5倍,增加特色项目另外收取
 推荐地点:世界十大旅游胜地:中国香港和澳门、法国、新加坡、泰国、希腊、澳大利亚、韩国、马来西亚、马尔代夫
 国内十大旅游胜地:浙江杭州、广西桂林、湖南张家界、江苏苏州、西藏、安徽黄山、四川九寨沟、海南、云南丽江、陕西咸阳

No.8 高端充电
 教育“出身”决定身价,企业家乐于选择有名望的、声誉好的学院去选读课程,学习世界商业规则,新的思维方式,以及建立非常有效、有用的关系网,带来良好的商业回报。校友资源、专家、母校也将成为企业及个人长期的智囊团、脑库。
 奢侈指数:★★★★★
 代表名人:李宁、邓颂、程雁、张维华、陆晓明、杨戈
 费用预算:可测算的费用在25~50万之间,包括学费、交通、食宿费等
 推荐学校:(2006中国最佳MBA排行)前五名为清华、中欧、北大光华、

上海交大安泰和复旦大学管理学院

No.9 心理咨询
 在常人眼里为财富的化身的企业家也有深藏其后的焦虑、孤独和惆怅,是心理疾病的高危人群。有了心理障碍,也不要讳疾忌医,需要积极地配合心理医生进行辅导和治疗,适时适度地调整自己的心态与情绪,主动接受生活的挑战。
 奢侈指数:★★★★★
 费用预算:一般社会咨询机构150元/小时,每次200元~300元。涉外医疗机构约100美元/小时。北京大学临床心理中心曾开出国内天价:每50分钟1200元。
 推荐机构:中国心理学会、北京大学精神卫生研究所、中国科学院心理研究所、中国心理卫生协会

No.10 高尔夫
 高尔夫有严格的礼仪规则,是培养绅士的运动,要求自律谦逊,不仅锻炼意志还能赏心悦目,耐心和准头是制胜法宝。球技精湛、洒脱不凡,是对享受生命和事业升级的最好嘉奖,与同行、对手通过球场上的充分沟通,而产生合作构想和改变谈判气氛有很多经典案例。
 奢侈指数:★★★★★
 代表名人:龙永图、荣智健、李彬海、徐少春
 费用预算:俱乐部终身会员卡为3万至9万美元。一般为400~800元/天,节假日1000元以上。
 推荐球场:北京华彬庄园、云南春城湖畔、深圳观澜湖、上海旭宝、大连金石滩、海南博鳌
 (摘自《中国网》)

博客是公开的网络日记,被誉为

博客是公开的网络日记,被誉为



时代的符号,世界500强企业的CEO推崇的沟通方式,向公众全方位展示自己的网络工具,是诠释人生和管理理念的平台。在中国CEO开博客渐成风尚,博客是与公众沟通、危机公关的平台,使CEO更好地树立自身形象和企业品牌。
 奢侈指数:★★★★★
 代表名人:王石、潘石屹、李开复、郭凡生、江南春、徐刚
 费用预算:几大博客网全免费,也可设在本公司网站。
 推荐博客:博客中国、中国博客网、Sina博客、Sohu博客、Blogbus(VIP收费)