

2025.3.25

编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

CHINA WINE NEWS
华夏酒报
SINCE 1989

Attention 聚焦 A3

五位大师眼中的中国葡萄酒“问题”

当前,中国葡萄酒产业最大的问题是缺乏领头羊,这与白酒产业格局正好相反。白酒产业都在向头部品牌、大品牌集中,而对于葡萄酒,消费者更倾向于有特色的、精品的品牌。

本报记者 张瑜宸 发自澳门

当国际评委们透过ISO杯端详中国葡萄酒时,他们看见的不仅是流转的酒液,更是一个产业的现实图谱。近

日,“2025永利臻典——中国葡萄酒大赛”评审周启幕,吸引了全球葡萄酒业的目光。

此次活动得到了澳门特别行政区政府旅游局的大力支持,《华夏酒报》作为特邀媒体,独家专访了四位跨越不同

文化背景的葡萄酒大师和一位侍酒大师。在他们眼中,中国葡萄酒充满了惊喜与潜力,但同样也面临着从葡萄园到

餐桌等诸多环节的挑战。我们将“问题”一一整理,期望能为中国葡萄酒行业的从业者带来思考与启发。

风土重视程度远远不够



葡萄酒大师:赵凤仪

我认为,未来,中国葡萄酒行业最大的挑战是谁在葡萄园里工作。因为我们讨论中国葡萄酒的行业发展时,好多人会提到酿酒师,但酿酒师没那么重要,他们最大的挑战是如何不要破坏葡萄的原味。

在我看来,最重要的应该是葡萄栽培者,因为他们提供了酿造葡萄酒所需的原料。我们要多多鼓励他们,甚至给他们机会去国外和专业的栽培者沟通,培养我们的“农民”,给他们更

多的尊敬,提高他们的社会地位,包括让更多的年轻人留在葡萄地里。



葡萄酒大师:邢威

我与欧洲一些从业人士的观点相似,认为只要葡萄能够在某个地方自然生长,那么,这个地方就具有发展潜力。在中国的风土条件方面,尽管已经划分出了许多葡萄酒产区,并且有些产区已经在质量和风格上展现出领先地位,但确定哪些地区能够生产出具有高潜力的葡萄酒,同时,找到产量

和质量之间的平衡,仍需时间来验证。

过去辉煌的产区未必能一直保持其地位,同样,当前没落的产区也有可能在未来重新崛起。毕竟在短期内,葡萄酒行业的兴衰变化是一个自然的过程,而在这一过程中,必定会有各种创新出现。那些通过创新能够生存下来,甚至迅速走红的企业,将为企业提供指导作用,帮助迷茫中的生产商找到方向,并认识到跟随这些成功企业的脚步,就能提高自己的市场竞争力和销售能力。

当前,中国葡萄酒产业最大的问题是缺乏领头羊,这与白酒产业格局正好相反。白酒产业都在向头部品牌、大品牌集中,而对于葡萄酒,消费者更倾向于有特色的、精品的品牌。



认知度上存在偏差



葡萄酒大师:Konstantin Baum

在我看来,世界上大多数消费者对中国的葡萄酒还是缺乏了解。如果在德国的街头随机询问路人,他们或许并不知道中国也生产葡萄酒,更不用说了。了解到中国还是一个葡萄酒生产大国了。

事实上,中国生产的葡萄酒种类繁多,风格和产区也具有多样性。但要在国际市场上获得广泛认可,还有很长的路要走。说到底,葡萄酒产业的发展,从来都是一个长期的过程,通常情况下,消费者不太可能在短时间内主动尝试一种全新的风格或来源的葡萄酒。因此,培养新的消费习惯虽然不用几个世纪那么长,但往往也需要几十年的时间。



葡萄酒大师:Richard Hemming

中国葡萄酒走向海外时,一个显著的问题就是酒标会让许多国外消费者看不懂,主要是因为酒标上使用了大量的中文。对于大多数欧洲或北美消费者来说,他们可能无法读懂这些信息,虽然现在可以通过翻译软件和手机扫描来解决这个问题。不过,像顶级品牌,其营销策略应更加注重在保持地道中式特色的同时,确保这些信息能够被外国消费者轻松理解。这一点对于中国葡萄酒的出口尤为重要,因为它直接影响到产品在国际市场上的接受度和竞争力。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。



对比国际,中国葡萄酒的性价比不高



侍酒大师:卢楷文

如果葡萄酒的价格相同,消费者可能更倾向于选择欧洲进口的产品。然而,若是在不透露品牌来源的情况下进行盲品,许多人会惊讶地发现,原来中国葡萄酒的品质这么惊人。

所以,中国葡萄酒需要大家齐心协力,在曝光度、市场营销等方面做更多努力。



葡萄酒大师:邢威

很多中国酒庄似乎有一种使命,就是必须要做一款高端的、贵的酒。但实际上,对比国外,不同酒庄的价格定位是很清楚的。做相对便宜酒的酒庄不一定有贵的酒,做贵的酒的酒庄也不一定有便宜的酒。什么样的风土、什么样的目标、什么样的酿造手段,做什么样的酒。

然而,中国很多酒商没有搞清楚,自己应该做什么价格定位的事情,导致几乎每家酒庄都存在没有性价比的酒,这是一方面;另一方面,全世界以性价比著称的这些产区,有很多发展得并不好,因为性价比过后,带来的一个问题是酒庄利润会减少,甚至没有利润,这会导致其在进一步发展技术、改善耕作、提升质量等方面缺乏动力。所以,现阶段,中国酒卖得稍微贵一点的情况下能卖得出去,并能让酒庄挣到钱,吸引更多的人才,未必是坏事。



葡萄酒大师:Richard Hemming

价格的确存在两面性:对伦敦、新加坡等成熟市场的葡萄酒爱好者而言,当他们面对一款定价与优质波尔多或勃艮第持平的中国葡萄酒时,往往会倾向保守选择熟悉的经典产区。但如果企业价格太低,则很难依靠品牌来提价,因为那样,消费者会抱怨价格太贵。所以,没有谁真的知道到底怎样做才对。对那些不了解品牌甚至从来没有尝过的人来说,让他们花这么多钱买很贵的酒是在冒险,但如果酒确实值这个价,标高价也无可厚非。所以,价格维护需要大家一起努力来推进。

酒类信息及配套专版



朗脉
Macropress
(股票代码: 002160)

联系人: 张先生 联系电话: 15610708999 地址: 上海市闵行区颛桥路168号6号楼

上海朗脉洁净技术股份有限公司,是上市公司朗脉股份(股票代码002160)的全资子公司,公司注册资本3.4933亿元,主要从事于白酒、黄酒、葡萄酒、医药等食品饮料洁净系统工程总包领域。是洁净级不锈钢智能酿造设备、智能不锈钢酒罐/不锈钢管道/智能化调酒系统核心供应商。

上海朗脉洁净技术股份有限公司的服务宗旨是用先进设备的洁净理念来为传统白酒行业服务。

部分业绩如下:



您的位置

酒类品牌转让

红梅花开
红梅花开喜事来

龙之万物
可比世之美维

电话: 13717817647 (微信同号)