

波尔多, 风土叙事的新旧对话

波尔多正用一场静默的革命, 重写一个古老葡萄酒文明的文化基因。

徐菲远

长久以来, 波尔多在世人眼中是葡萄酒世界的“老牌贵族”——厚重的历史、严苛的分级、需要陈年数十载才能绽放的佳酿。然而, 当新一代消费者的口味转向轻盈、果味、环保与即时享受, 当气候变化不断挑战传统种植方式时, 这个拥有90年AOC历史的产

区, 正经历一场深刻的自我革新。

近期, 波尔多葡萄酒行业联合委员会(CIVB)发布的一系列动态表明: 波尔多不再满足于过去的荣光, 而是以令人瞩目的速度和魄力, 将自己重塑为一个更现代、更开放、更面向全球的葡萄酒先锋。

打破传统, 重塑风格

波尔多现代化的核心, 在于对“风格”的大胆再定义。过去, 波尔多红葡萄酒常被等同于结构强劲、单宁紧实、需要长期陈年的风格; 而现在, 产区主动将这类酒定位为“更轻盈、更新鲜、果味更突出”的日常享受。这不是对品质的妥协, 而是对市场需求的精准回应。在全球范围内, 年轻一代消费者并不排斥高品质葡萄酒, 但他们希望葡萄酒更容易接近、更少仪式感。波尔多正在用行动告诉世界: 我依然能酿出传世之作, 也可以“为你带来一杯开瓶即欢愉的佳酿”。

更具标志性意义的是, 传统白葡萄酒产区的“跨界”尝试。两海之间(Entre-deux-Mers), 这个以清新干白闻名的产区, 如今也开始出品红葡萄酒。而梅多克(Médoc), 这个以赤霞珠混酿红葡萄酒称霸全球的地方, 竟复兴了18世纪的干白葡萄酒传统。这不仅是品种和工艺的拓展, 更是产区形象的重塑: 波尔多不再是一

个刻板的“红葡萄酒王国”, 而是一片充满多元可能性的风土。

同时, 波尔多起泡酒(Crémant de Bordeaux)的崛起, 堪称一部全球增长的教科书。过去十年间, 其产量翻了四倍; 仅2025年一年, 出口量就达到5600千升(约750万瓶), 同比增长35%, 价值增幅更是达到37%。这组数据背后, 是全球消费者对高性价比起泡酒的渴求。尤其在香槟价格持续攀升的背景下, 波尔多起泡酒凭借优雅的气泡、清新的酸度和极具竞争力的价格, 成功打入从欧洲到亚洲、从北美到澳洲的日常欢庆场景。更值得关注的是, 其产品线已从传统混酿扩展到白中白(Blanc de Blancs)、黑中白(Blanc de Noirs)、极干型(Extra Brut), 甚至出现了有机、纯素食、100%赛美蓉等非典型风格。这充分说明, 波尔多正在主动拥抱全球葡萄酒消费的碎片化与个性化趋势, 而不是被动应付。

气候挑战, 品质不减

在全球变暖的大背景下, 所有葡萄酒产区都面临考验。波尔多2025年份的产量数据看上去有些令人担忧: AOP葡萄酒总产量为2.29亿升, 同比下降12%; 葡萄园面积降至8.6万公顷, 为1986年以来最低。然而, 产区却将这一年描述为“非凡”年份。这并非自我安慰, 而是对品质与管理能力的自信表达。

关键在于, 产量下降并非完全源于灾害, 而是波尔多主动适应气候变化的战略选择。通过缩减面积、控制单产, 酿酒师能够获得更浓缩、更平衡的果实。2025年份的红葡萄酒被评价为“果香出众、保持新鲜度且酒精度适中”, 这正是全球葡萄酒评论家和爱

好者最渴望的特质。与此同时, 干白和起泡酒展现出明亮的酸度和热带水果风味, 甜酒则拥有优雅的质感。可以说, 波尔多正将气候压力转化为风格进化的动力。

这种转变具有全球示范意义。从加利福尼亚到巴罗萨谷, 从托斯卡纳到门多萨, 各地都在探索气候变化下的出路。波尔多的应对策略——缩减面积、调整品种配比、优化酿造技术, 为世界提供了可参照的案例。更重要的是, 波尔多没有被动等待国际潮流评判, 而是主动通过CIVB等机构, 向全球贸易商、媒体和消费者传达“我变了, 我变得更好”的信息。这种主动叙事的能力, 正是现代化产区的标志。

可持续革命, 从酒瓶开始

如果说新风格和新品质是波尔多面向消费者的“面子”, 那么, 可持续性则是其面向未来的“里子”。

波尔多推出的“可持续影响力”计划, 已不再是一个简单的环保宣传口号, 而是一套覆盖环境、社会、经济全维度的企业社会责任框架。目前已有69家酒庄、23家贸易商和1家合作社加入, 涉及近万公顷葡萄园和3300名员工。这种行业内的集体行动, 使波尔多在全球葡萄酒可持续运动中占据了领先地位。

最直观的改变来自酒瓶。波尔多葡萄酒瓶的平均重量已降至443克, 并计划到2030年再减10%。这看似微小的数字, 对碳足迹的削减却极为可观, 玻璃生产是葡萄酒碳排放的主要来源之一。同时, 酒标采用回收纤维、替代纤维和更少油墨, 并引入二维码引导消费者获取详细信息, 减少纸质材料的使用。

更富有远见的是, 波尔多承诺到2027年, 在法国本土销售的葡萄酒中, 至少有10%使用可重复利用包装。这

一举措如果成功, 将成为全球葡萄酒包装改革的标杆。

从全球视角来看, 消费者越来越关注产品的环境和社会影响。无论是北欧的环保主义者, 还是亚洲的新富阶层, 都在用购买行为为“负责任的生产”投票。波尔多通过这场可持续革命, 不仅赢得了道德声誉, 更获得了打开高端绿色市场的钥匙。

可以说, 波尔多的现代化已经超越了口感与风格的更新, 深入到了整个产业的价值链伦理。

永不落幕的全球互动

波尔多非常清楚, 现代化转型离不开与消费者的直接对话。

在英国, 波尔多不仅亮相伦敦葡萄酒展, 还参与牛津郡的Big Feastival音乐节, 连续九年举办“波尔多葡萄酒月”, 联动超过100家独立酒商。但这只是其全球布局的冰山一角, 近年来, 波尔多在中国、美国、日本、德国等主要市场, 同样展开了密集而富有

创意的推广活动。“波尔多团队”(Bordeaux Crew)这样的年轻化项目, 直接连接全球葡萄酒博主、侍酒师和千禧一代消费者。线上大师班、社交媒体挑战、互动式酒标……波尔多正用一切可能的数字化手段, 拉近与新一代饮酒者的距离。

近日, 位于波尔多市中心的葡萄酒城(La Cité du Vin)迎来十周年, 已接待近350万来自世界各地的访客, 其本身就是葡萄酒文化旅游的全球典范。它向世界证明: 葡萄酒不仅是一种饮品, 更是一种体验、一种媒介、一座连接历史与未来的桥梁。

当游客在Via Sensoria感官体验馆中重新发现波尔多的多样面貌时, 产区的现代化形象便会在他们心中牢牢扎根。

给世界的启示

波尔多正在做的, 并非简单的“年轻化”或“潮流化”, 而是一场系统性的范式迁移。

它保留了深厚的历史底蕴和风土信仰, 但不再被这些传统所束缚。它承认消费者的变化并主动适应, 却不盲目追随每一阵风。它敢于革新风格、拥抱可持续、降低酒瓶重量、拓展起泡酒版图, 同时, 依然能够酿造出令世界尊敬

的顶级佳酿。

对于全球其他葡萄酒产区而言, 波尔多的经验具有极强的借鉴意义: 真正的现代化不是抛弃传统, 而是在传统之上创造新的表达语言; 不是被动应对市场, 而是主动引领消费趋势; 不是单一维度的品质竞赛, 而是涵盖环境、社会、经济和文化的全方位进化。

90年AOC历史只是一个逗号, 波

尔多正在书写的, 是一本面向全球、充满活力与责任的现代化新篇章。作为观察者, 我们有理由相信: 这个古老的产区不仅不会沉沦为博物馆里的展品, 反而将成为21世纪葡萄酒世界最具活力的变革者之一。

欲了解更多美酒资讯, 请关注华夏酒报微信公众号。

