

中国酒,正在讲自己的故事

当中国葡萄酒不再模仿波尔多,它开始用自己的风土讲述属于东方的奢侈故事。

Amelie Maurice-Jones

如果中国想在精品葡萄酒的舞台上占据一席之地,不仅需要卓越的品质,更需要能吸引高端受众的华美包装。

中国鱼子酱已征服全球味蕾,国产肥肝越来越多地登上餐厅菜单——中国已超越法国,成为这道鸭类

美味的全球最大生产国。从消费品到奢侈品,中国正以惊人的速度崛起。葡萄酒也不例外。20年前,中国酿酒还停留在批量生产、口感厚重的红葡萄酒阶段,法国稳坐精品葡萄酒王座。如今,局面正在改变。LVMH集团在云南海拔2600米处种植葡萄,

宁夏家族酒庄在国际比赛中击败波尔多——中国酿酒师正在重新定义奢侈葡萄酒的内涵。国家层面同样给予明确支持,将葡萄酒产业视为农业升级和区域发展的重点方向之一。但中国葡萄酒想要征服世界,要先赢得本国市场。

在中国,奢侈意味着什么?

西方高端葡萄酒倚仗数百年传统,但中国却与此不同。“这让‘奢侈’的含义发生了变化。”上海品牌机构Labbrand的首席增长官Anabelle Hourriez说,“除了追求真实性和专业度的传统鉴赏家,中国还出现了一群‘文化探索者’,他们通常是早期用户,既爱酒本身,也爱其背后的故事和新奇感。因为没有世代传承的葡萄酒文化束缚,他们探索的欲望反而更强。”

上海Landor品牌咨询公司业务总监高峥(Steven Gao)也认为:“消费者越来越想要属于中国的故事,而不是借来的。”这种诉求从产品的外观设计开始。在正式晚宴上,开瓶斟

酒本身就是一场仪式。“包装是品牌的‘面子’。”高峥说,它既代表品牌,也代表拿酒的人。

色彩是关键。红与金象征着繁荣和地位,所以春节限量款产品常用。但高峥注意到,目前,青瓷蓝、墨灰、赭石、深木色等更含蓄的色调也开始流行,它们传递着“深度、底蕴和自信”。字体同样能表达产地和匠心,“中国书法与拉丁字母的结合很有潜力。”他说,“手写质感能体现创始人的理念,但要克制,否则会显得俗套。”Hourriez补充道,“汉字字体的精妙处理,能让人一眼感受到品牌的调性。”

命名也有讲究。Penfolds的中

文名“奔富”寓意“奔向财富”,是音译与好彩头结合的范例;宁夏的“贺兰晴雪”则取自当地古典“八景”,让现代酒庄有了历史根基。个性化同样是重要手段。从黄麻袋、丝绸、天鹅绒,到葡萄酒礼袋,品类越来越多样;定制酒标也越来越流行,烫金、压花、防水材质透出产品的精致感和稀缺性。杭州谦禧工艺专做压花金属酒贴,其参与的“源石酒庄葡萄园认植计划”甚至允许消费者设计自己的标签。不过高峥提醒,象征手法要含蓄,“真正高级的设计不用龙、凤、长城这些具象图案,而是用抽象方式指向山水、风土或哲学。不是大声喊‘我很贵’,而是低调地传递深意。”

酒庄即目的地

包装能讲故事,酒庄本身也能。中国国内旅游火爆——2026年春节假期国内出行达5.96亿人次,消费超8030亿元,同比增长近20%。政府从2025年起增加两天法定假日,进一步刺激休闲消费。这对酒庄是重大利好,数据显示,宁夏正成为葡萄酒旅游的热门目的地。

“最吸引人的项目,是用景观、材料和旅程把品酒变成一场沉浸式体验。”高峥说。旅游因此成了“社交货币”。宁夏有200多家注册酒庄,游客可体验高端品鉴、豪华露营,以及马瑟兰、赤霞珠混酿搭配本地牛羊肉的农场餐桌。游客还能爬贺兰山、探西夏王陵,或在沙坡头坐羊皮筏子漂黄河;东部的烟台则是中国最成熟的葡萄酒产区,63家酒庄正大力布局酒庄旅游。

具体来看,瓏岱酒庄举办过“若

海风来”艺术展,将当代水墨与酒结合;逃牛岭酒庄有米其林餐厅分店,还承办了法拉利、路虎车主专场活动,强化品牌高端形象;龙岱酒庄有音乐节、研讨会和定制晚宴;国宾酒庄有自建五星级酒店;君顶酒庄有高尔夫球场;安诺酒庄办音乐会,还有营地和板球场。“这些活动让酒庄变成文化和生活方式的目的地。”烟台市葡萄与葡萄酒产业发展服务中心发言人说,“我们正把精品酒场景从餐桌扩展到旅行、艺术、体育和社交。”

建筑也是制造“Wow”感的关键。逃牛岭酒庄的牛角状现代设计、国宾酒庄的唐代风格、瓏岱酒庄的山海度假风——建筑本身就是品牌定位的“视觉语言”。

“奢侈归根结底是人的感受——被关注、被理解、被呵护。”九顶庄园的贾立军(Christine Jia)说。该酒

庄在山东有166公顷庄园,母公司Prime Group在上海周边有四家高尔夫俱乐部,其客户群正是热爱品质与传承的高球爱好者。

Hourriez又举了两个极致案例。宁夏西鸽酒庄“本身就是目的地”:贺兰山脚下的圆形石墙建筑群,内有客房、有机餐厅和图书馆;而LVMH的敖云酒庄在云南梅里雪山脚下,“谷仓式建筑散落在四个偏远村庄,毫不张扬,但进山需要几小时的车程——这种‘难以到达’本身就成了奢侈故事的一部分。”这正体现了奢侈的微妙:在距离与亲近、排他与开放之间走钢丝。

高峥说:“成功的品牌让人感到被接纳,同时保持那种‘圈内人’的排他感。今天的富人想要的不仅是参观,而是参与——比如私人采收晚宴或邀请制社群。”



社交媒体的力量

中国葡萄酒消费者越来越年轻,这一点至关重要。游客在抖音、小红书上的分享,等于免费代言。Hourriez举例说:“天塞酒庄少庄主朱莉莉有210万个粉丝,她与酒庄的情感连接,比专业酒评家的打分更有说服力。”Z世代的饮酒习惯也不同于父辈。他们更爱轻盈风格,而不是单宁厚重的红葡萄酒。喝酒更多是自我表达,而非商务应酬或炫富。

但无论怎么变,打造奢侈品牌的核心始终是“排他感”。高峥说:“品牌的稀缺性本质是风土的不可替代性。”敖云的高海拔和银色高地生物动力法,各自形成了基于风土、难度和真实性的奢侈属性,彼此截然不同。Landor创意总监Jamie Gandee说得更诗意:“品牌未来的价值,在于直接从各自的风土中汲取灵感——喜马拉雅的雾气,宁夏的石头,

沙漠的沙粒、黏土、藤蔓和夜空。”

常驻北京的葡萄酒大师Edward Ragg博士认为,中国高端酒更多与具体酒庄挂钩,比如山西怡园、宁夏银色高地。他预计,香格里拉会越来越受关注,但受限海拔和地形,规模不会太大;不过,除了敖云、霄岭,还会有新精品品牌冒出来。“有点类似勃艮第模式。”他说,“云南和四川可能会出现很多小批量、手工精酿的酒。”

张裕摩塞尔十五世酒庄更是把排他性写进理念。“我们不复制。”品牌经理于松说。酒庄在贺兰山下,据说,那里出产世界上最小的赤霞珠,普通赤霞珠单粒1.5克,但这里只有1克。“这让我们能种出特别的果串,酿出独特的酒。”这种差异化定位,正是中国精品酒庄寻找身份认同的缩影。

葡萄与风格的探索

中国幅员辽阔,但有一个葡萄品种被寄予厚望——马瑟兰。今年在伦敦主持中国风土大师班的葡萄酒大师Michael Palij认为,马瑟兰可能“成为阿根廷的马尔贝克或智利的佳美娜那样的标志性品种”。怀来中法庄园酿酒师赵德升也将之称为“中国明星品种”。

白葡萄酒同样有机会。盖森海姆大学研究显示,干白到2027年是中国增长最快的葡萄酒风格之一。Ragg博士说:“霞多丽在中国进步很大,资深爱好者已认可高品质中国白葡萄酒的存在。”Palij则认为,“云南将会出产高品质霞多丽”,那里的凉爽气候适合做细腻风格。

也有酒庄在非主流品种上进行创新。张裕摩塞尔十五世10年前推出中国

第一款白赤霞珠,国内外反响都不错。Dragon Rouge大中华区董事总经理Xi Chen提到,生产者正尝试小众品种来吸引年轻人,凸显差异化——蒲尚主打马瑟兰,西鸽力推蛇龙珠,长和翡翠种萨别拉维,丝路则做味而多和马尔贝克。

无论选什么品种,Palij看到了一个共性:“酿酒师们极度渴望知识,而且不缺钱、不缺决心。”这是创业成功的三大基石。“未来十年,我希望全世界都明白。”他说,“中国酒庄赢不是因为便宜或补贴,而是因为创新、技术和品质,因为他们比谁都拼。”有了激情、资金和拼劲,胜利到底是什么样? Hourriez认为,问题已从“怎么多卖酒”变成“我们要让品牌代表什么”。

讲自己的故事

九顶庄园的贾立军道出了很多人的心声:“中国奢侈葡萄酒的未来,不在于模仿波尔多或纳帕,而在于有底气讲自己的故事。我们正迎来重新定义‘中国精品酒’的机会——不是西方传统的复制品,而是杯中东方哲学的体现。”从贺兰山到梅里雪山,从马瑟兰到小批量手工酿造,中国酒庄正用各自的方式回答

同一个问题:当“奢侈”不再由法国人定义,我们该如何讲述属于自己的风土故事? 答案或许不在谁的评分更高,而在于谁更能让世界记住——这款酒,来自中国。(本文来源:The Drinks Business)

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

