

· 动态 ·

法国西班牙葡萄酒出口高速增长

由于新兴市场对葡萄酒的需求量越来越高,推动法国、西班牙今年第一季度葡萄酒出口猛增20%。

来自荷兰银行(Rabobank)的葡萄酒季度报告称,今年初全球葡萄酒出口普遍高于去年同期。其中法国和西班牙葡萄酒出口涨幅最高,达20.7%,其他主要出口国,包括意大利、智利和阿根廷的葡萄酒出口也呈两位数增长。

报告称,“对很多出口商而言,增长不是源自英美等主要市场,而是得益于二类市场加拿大、新兴国家如中国、韩国、巴西以及墨西哥、肯尼亚、尼日利亚这样的地区市场”。尽管全球葡萄酒出口形势整体向好,但也有例外,南非、澳大利亚和新西兰第一季度葡萄酒出口量就显著下跌,主要原因在于国内币值上扬。

与此同时,全球葡萄酒产量下降、库存减少,缓解了生产过剩危机。目前,美国、阿根廷和中国葡萄园的扩张面积还不及欧洲国家拔除的葡萄园面积。此外,去年很多重要葡萄酒生产国遭遇恶劣天气,限制了总产量。今年欧洲雨水较少,美国气候条件恶劣,一些大型产区可能出现浆果供给不足。

在这种环境下,原酒价格呈平稳上升趋势,调查显示,自2010年9月以来各产区、所有品种的原酒价格都一直在上涨。

波尔多白马酒庄完成改造



位于波尔多右岸的白马庄,是法国最著名的葡萄酒酒庄之一。经过很长一段时间的改造升级之后,白马庄终于以崭新的面貌重新开始营业。

新白马庄占地面积为5000平方米,内部结构被划分为酿造间、装瓶间、贮藏间以及品尝间四大区域,总投资高达1300万欧元。在此次全面改造中,酿造间和贮藏间是白马庄重点革新的两个区域。其中在这次改造中,酿造间加入了一名新成员——52个巨大的葡萄酒水泥发酵罐。它们全部在意大利威尼斯制造而成,体现了目前最先进的葡萄酒酿造工艺。值得一提的是,由于体积较大,这些发酵罐能够对酒庄外44块葡萄地所产的葡萄进行分块酿造,从而保证了品质和口味上的统一性。在贮藏间,墙壁上像蜂窝一样密密麻麻的小通风口,能够很好地保证葡萄酒在贮藏期间对于自然通风条件的最高要求。

白马庄是法国波尔多著名的八大葡萄酒酒庄之一,主要由于其葡萄园的优质土壤和特别的葡萄品种调合技术,这里所产的葡萄酒果味强劲、色泽鲜艳、口感圆润,并且果味持久悠长。

苏州(国际)葡萄酒文化产业城启动

7月8日,总投资6亿元的“苏州(国际)葡萄酒文化产业城”建设项目正式启动。

该产业城将力图被打造成集进口葡萄酒采购交易、展览展示、资讯发布、电子商务、培训检测、文化博览及餐饮休闲等功能于一体的综合服务平台,有望成为承载葡萄酒文化产业发展的“夜光杯”。

苏州(国际)葡萄酒文化产业城由民营企业苏州万道股份有限公司投资建设,项目计划用地7550平方米,规划建筑面积4万平方米。项目建成后,预计可容纳葡萄酒代理商400家以上,将成为江苏省唯一的大型原产地原瓶进口葡萄酒国际采购交易平台,充分满足国外酒庄和国内经销商深入对接的需要。

实习生 申晨/整理

培养自己的葡萄酒口味

——专访西班牙利安丹萨酒业总经理何塞·路易斯·米拉格洛

在西班牙有“雪茄大使”之称的何塞·路易斯·米拉格洛(Jose Luis Milagro),目前是拥有500多年历史的西班牙顶级品牌“利安丹萨”酒业的主管负责人。自利安丹萨进入中国市场,他已经与中国葡萄酒消费者“耳鬓厮磨”了近七八年时间,如同何塞本人对北京烤鸭的喜爱,中国葡萄酒爱好者对国外葡萄酒的渴求也在日益彰显。



西班牙利安丹萨酒业总经理 何塞·路易斯·米拉格洛

尽管当今中国葡萄酒消费市场的需求很大,并且在不断激增,但是由于内地进口关税高,给很多像利安丹萨这样的洋酒加高了进入门槛。何塞说,最关键的是,内地市场定价不够清晰,相对混乱。在香港,因为零关税的关系,消费者内心相对要有数一些,而大多内地消费者对进口葡萄酒其中包含的税比率基本没有明确的概念,这也为一些不法葡萄酒进口商提供了牟取暴利的温床。

今天的中国人,对“拉菲”们争相追逐,也不乏盲目崇拜,但这正体现了法国作为老牌“葡萄酒王国”的权威地位。在何塞看来,中国消费者更加青睐法国酒,法国名庄酒几乎都已落入中国人囊中,“八大名庄”、“五大名庄”这种列级级别的葡萄酒面向的是高端消费人群,低廉的则更多用于馈赠,但总体情况却是大家往往忽略了性价比高的葡萄酒。对此,何塞却别有一套选酒



▲ 何塞·路易斯·米拉格洛接受本报记者采访。

◀ 本刊主编为何塞·路易斯·米拉格洛颁发北京商报《红酒周刊》顾问证书。

路数,他认为与法国酒同等价位的情况下,也同样能够买到质量上乘的西班牙佳酿。

同是旧世界成员,与

法国有所不同的是,西班牙葡萄酒还未引起中国消费者的广泛关注,除了像法国“波尔多”历史地位的不可动摇,这当然也与

法国葡萄酒中国市场的“先入为主”有着密切的关联。

“利安丹萨(LEAL TANZA)”名字的中文寓意为“忠诚”,“没有忠诚就没有荣誉”是西班牙骑士精神的最高信条。为此,早年曾担任目前西班牙最大葡萄酒公司策划总监,而今身兼数任的何塞对今后如何让中国的葡萄酒消费者深入了解西班牙葡萄酒,还是坚持以文化推广为核心,在北京、上海、广州、成都这样的大城市集聚有一定葡萄酒文化的人士进行葡萄酒文化的宣传与交流。

值得一提的是,在品牌文化打造上,何塞采纳了一位与之合作的中国商人的建议,买下米罗·高迪、达利三位已故西班牙知名艺术家各一幅画作的版权,用来作为酒标,并选择最好的包装与顶级佳酿与其搭配。对中国菜肴无限热爱的何塞推荐了几款很适合搭配中餐的西班牙葡萄酒,尤其利安丹萨·克里安萨,不管性价比,还是口感,都与中国菜肴相得益彰。

种种因素,无论是过分炒作,抑或消费者自身的盲从,使得法国“拉菲”在中国新贵阶层有着大行其道之势。“拉菲”们没有错,但当所有的目光都只指向它们时,就不得不令我们反思中国人的味蕾未免太过单一,毕竟葡萄酒在一定层面上讲,还是“舶来品”,中国大众也亟须时间培养属于自己的口味,并不断成熟,用自己的口味引领潮流,中国人应该建立这个信心。

本报记者 丛晓燕/文
实习生 马思琛/摄



“利安丹萨”品牌的葡萄酒在西班牙有着500余年的历史,其品质堪与法国、意大利等欧洲其他葡萄酒顶级产品相媲美。“利安丹萨”葡萄酒色香浓郁,口味醇厚、润滑缠绵,非常适配中国菜肴饮用。“利安丹萨”葡萄酒在欧洲为最受欢迎的品牌之一,受政要、商界人士的青睐。

高大强/供图