

从1990年到2021年，中国社会发生了翻天覆地的变化，30年间，中国葡萄酒市场也发生了巨大的改变。从由国产葡萄酒占主导地位到进口酒和国产酒各自撑起半边天；从混乱的市场到各项规范的出台……

在回顾了1990年以前中国葡萄酒发展的历程后（百年征途中的中国葡萄酒），这一次，我们一起来看看在1990年-2021年里，有哪些关于中国葡萄酒市场的故事在上演。

独领风骚的中国葡萄酒

20世纪90年代初期和中期，一大批其他行业的企业跨界进入葡萄酒领域，比如各类外资企业、煤矿行业等。计划经济也逐渐退出历史的舞台，迎来了市场经济，老百姓开始对品牌有了一定的认知。

从法国学成回国的李华开始在西北农学院（即西北农林科技大学）任教，1994年着手建立亚洲第一所葡萄酒学院。此后，这里作为葡萄酒行业的黄埔军校，为中国葡萄酒产业源源不断地输送各类人才，他们遍布在全球不同的企业。这一年，《中华人民共和国国家标准葡萄酒GB/T 15037-94》颁布，真正意义上的中国葡萄酒标准诞生了。

当时市场上仍以甜型葡萄酒为主，但产量短缺，市场混乱。陈洪斌提到，那时国内市场上能够坚持酿造真葡萄酒、好葡萄酒的企业并不多，最多的时候

也就三十多家，包括河南民权、安徽萧县的葡萄酒厂。

1996年，陈洪斌工作的鄯善葡萄酒厂改制，开始作为一个独立的企业进行经营。当时各个行业都在实行招商引资政策，吸引外资进入中国大陆市场。一位叫吴航龙的中国香港人，注入了一部分资金，鄯善葡萄酒厂也改名为楼兰酒业。楼兰酒业改制后，陈洪斌离开了新疆。

九十年代中期，由于外资的带动，中国各个产区掀起建立酒庄或者酒厂的风潮。

比如河北怀来的马丁酒庄、瑞云酒庄、怡园酒庄等都是这个时候建立的，中国与法国两国农业部的合作项目——中法酒庄也在1999年落户怀来。

1997年

，香港回归。那个时候，干红葡萄酒的潮流开始在内地涌现

。市场上还是大量的甜型葡萄酒，干红葡萄酒的价格由10多元钱一瓶上涨到100多元。陈洪斌回忆道，当时只要酒厂的广告跟上去，品牌的影响力就能无限大。当时大部分企业也都意识到了广告的重要性，没有实力进行广告宣传的企业便在这个浪潮中消失了。而注重广告宣传又能够坚守品质的，就剩下王朝、长城、张裕等几家大型企业。

1997年，新疆西域酒业有限公司成立，陈洪斌从天津回到了新疆，担任西域的总经理。现在丝路酒庄的庄主李勇便是在这个时候加入西域酒业，从而进入了葡萄酒行业。据李勇回忆，

1998年参加公司培训时，当时新疆最

大的不锈钢罐才120吨。

后来公司耗资200多万从意大利进口了气囊压榨机，又被天津企业借走，想要通过研究模仿，制作一台国产的。

2001年西域就已经做到了3000万元的营业额。“后来西域再想做大就很难了。一个是资金的问题，还有一个是市场认可度不一定到位。生产规模扩大很容易，但是市场的销量想要一下子做大则有些难度。”陈洪斌回忆起当时的想法。2002年西域酒业和新天酒业合并，后来被中信国安收购。这一年，李勇离开西域，创建丝路品牌。这时，国产酒处在高速发展的轨道上。

尽管格鲁吉亚葡萄酒是在前几年才开始被大量国内消费者所知，但其实格鲁吉亚的葡萄酒也早在21世纪初就开始进入新疆市场，直到现在新疆依旧是格鲁吉亚葡萄酒在中国的重要市场。不过新疆仍旧是以饮用白酒为主。

在1997年进入葡萄酒行业的，还有现在深圳智德葡萄酒营销机构的创始人王

20世纪90年代末，市场上基本都是国产酒，从市场格局上来看，国产酒的第一阵营和第二阵营也初步形成。

张裕、长城、王朝这三家企业统领着中国葡萄酒市场，销量加起来大约是整个中国葡萄酒产量的一半左右，这种格局一直持续到了2010年左右。威龙1999年崛起，是第二阵营的领头羊，同时，位列第二阵营的还有莫高酒业以及通化酒业等。如今，第一阵营有了很大变化，第二阵营整体变化并不是很大。

国产酒进入高光时刻， 进口葡萄酒崭露头角

当2000年新年钟声敲响，新的世纪开始了。

进入新世纪以后，市场经济开始全面发挥作用，竞争越来越激烈，消费者越来越理智。进口酒开始与国产酒形成竞争关系，同时国产酒的品质有了大幅度提高，依然主导着国内市场。

据王德惠回忆，“1999年，长城庄园（即现在的桑干酒庄）的第一瓶庄园酒正式上市，在此之前中国市场上并没有庄园酒这个概念。”2001年左右，在政策等各种原因的促进下，再一次掀起了酒庄热，大量的资金涌入葡萄酒行业。也是在这一年，中国加入了WTO。经过调整、发展，国产酒开始起势。

2002年，张裕卡斯特酒庄建立，再一次带动了中国葡萄酒酒庄建设热浪，也兴起了业外资本投资葡萄酒的高潮。山东的南山集团、香港索菲特公司等纷纷投资建设酒庄。外界资本的介入，也带动了明星代言。当时香港索菲特便邀请了唐国强作为代言人，而新天酒业在2003也开始了中国葡萄酒的普及风暴，成为当时的标王，大手笔地邀请梁朝伟、张曼玉作为代言人。

同年，通化产区“三精一水”的造假案被央视曝光。后来，2006年的河南民权、2010年的河北昌黎相继爆出的假酒案，接二连三的负面新闻给国产葡萄酒带来信誉危机。而随着中国加入WTO，2005年各项关税开始降低，进口葡萄酒开始频繁进入消费者视线。

其实，早在20世纪90年代初期，进口酒就已经进入中国市场。现在汉凯菲斯奈特中国区负责人顾育平在1992年进入保乐力加工作。后来的北京龙徽葡萄酒最初便是保乐力加的合资公司，当时规定外资的比例不可以超过49%，而进口商都是国外的公司，如保乐力加、人头马等十几家在中国的办事处，也还没有民营的进口葡萄酒公司。后来才开始诞生了两家中国的进口商代理公司：隆仕达、名特。

当时活跃在市场上的主要是一些比较便宜或者商业化的品牌，比如法国的知名酒庄、意大利的卓林、德国的汉凯、西班牙的桃乐丝等。“每个国家也不过一两款具有代表性的酒款”，顾育平回忆道，由于当时关税很高，20世纪90年代的时候进口酒在中国的市场非常小，进口酒主要的销售渠道是在五星级酒店，消费者主要是老外，中国人几乎不喝进口葡萄酒。而进口葡萄酒中主要是红葡萄酒，红葡萄酒和白葡萄酒的比例大约在8:2左右。“那时卖得最好的葡萄酒品牌是杰卡斯，后来保乐力加直接收购了这个品牌”。顾育平回忆其当时的情况，当时市场上普通的龙徽葡萄酒在30元左右，而高档的龙徽则达到了130元。

1995年，顾育平担任美国嘉露的中国区销售经理，开始操作后来广为人知的葡萄酒品牌加州乐事。加州乐事是最早采用在每个城市与一个进口商合作的模式的品牌，并且在每个省设立省代表，1996年加州乐事的销量就达到了20万箱，与其他品牌不同的是，当时加州乐事的最大市场是在福建。当年，加州乐事和法国的圣达威两个品牌在中国掀起了热潮。

1996年，市场开始开放，普通老百姓可以进行贸易。中国民营进口商如雨后春笋般开始冒出，打破了外资以及国企垄断的局面，富隆酒业、骏德酒业等都是在这个时候创立的。对此王德惠也有深刻的印象。他提到，1999年左右形成了中国第一批大酒商的阵营

，但当时的大商主要是以做国产葡萄酒为主，比如龙程酒业、吉马酒业、商源酒业等，以进口酒为主的美夏酒业也是1999年成立的。后来，又涌现了朝批、北京海复星、上海海燕物流、石家庄桥西、陕西天局、深圳的宝丰等葡

萄酒大商。

1997年曾经对进口商品降税过一次，2001年加入WTO后又开始降税。顾育平提到，智利葡萄酒就是在中国加入WTO之后，逐渐进入中国市场的。“十六七年前，很多中国人还不知道智利在哪里”。当时，进口葡萄酒中法国份额最大，澳大利亚第二，而意大利、西班牙、美国等国家占比都非常小。但进口葡萄酒已经开始呈现出明显的增长趋势。

顾育平回忆起当时最早进入中国市场的是澳大利亚葡萄酒，得益于杰卡斯、黄尾袋鼠、奔富等品牌的推动，澳大利亚葡萄酒在中国有比较好的发展。而智利早期主要以红魔鬼品牌为主。澳大利亚、法国、加州很早在中国就有推广活动，其他国家或者地区则少之又少。

早期负责智利葡萄酒推广的吴晓蕾（现在为Choy品牌联合创始人）对此记忆非常深刻。2002年，吴晓蕾在商务处工作，去智利参加培训。“那个时候，中国人对智利几乎没有什么概念。在中国进口数据中，智利葡萄酒也排在了进口来源国中的十几位，大概一年出口到中国的量不过两个柜”。而当时智利葡萄酒在韩国、日本的市场占有率很高。

作为离中国最遥远的国家之一，如何把智利推广到中国？当时他们确定了两个推广方向：第一个是智利的农产品：红提、葡萄酒和三文鱼；第二个是当时智利的总统是位女性，这是否是一个可以宣传的点？最终他们确定了第一个方向。但没有想到是，智利的车厘子后来异军突起。

2003年，非典爆发。很多旅居在中国的外国人离开中国，进口葡萄酒的消费真正转移到以国内葡萄酒客户为主。

进口葡萄酒的稳步发展使得国产葡萄酒与进口葡萄酒在当时出现了平衡状态。顾育平回忆，SARS对于葡萄酒在中国的发展是一个大事件，改变了中国葡萄酒市场的格局。

名庄酒开始快速崛起，更多消费者开始接触葡萄酒，大型国有企业也参与到葡萄酒行业中，比如建发集团、中粮集团，而法国的卡思黛乐也开始在中国获得广泛的市场。

高歌猛进的进口酒迎来爆发

2005年到2009年，进口葡萄酒迎来了第一轮的高速增长。

关税的降低直接促进了运作进口葡萄酒的酒商增多。王德惠提到，北京奥运会的举办也对进口葡萄酒起到了很大的作用。自2000年国产葡萄酒被爆出假酒案例，导致消费者对国产葡萄酒信心不足，一些国产酒企业也开始做进口酒。

李勇想起2006年5月份的时候，在亚洲食品展览会上，一参展的澳大利亚葡萄酒酒商想要把酒卖到中国，但是因为请不起翻译，从而并没有达成交易。

2006年，中国和智利签订了自由贸易协定，关税逐渐递减，直到免税。对于进口商来说，高性价比的智利葡萄酒无疑是非常好的一个契机。于是，当时又邀请了两位葡萄酒作者到智利旅游，通过文字的方式向国内消费者普及智

利葡萄酒，带动智利葡萄酒在中国的发展。2008年到2011年之间，智利葡萄酒在中国市场有了一个质的飞跃。2012年，便成立了智利葡萄酒协会，专门负责葡萄酒在中国市场的宣传推广。

随着新经济的变化，互联网影响了消费习惯、形态以及信息的传播，对进口酒来说，宣传推广更加便利。王德惠提到，2008年左右，电商增长的势头开始明显，带动了线上消费。当年的金融危机，对内需的增长起到了推动作用。也买酒、网酒网、酒美网等酒类垂直电商开始兴起。（命途多舛的葡萄酒垂直电商）

2008年，不仅仅是电商的疯狂增长，这一年，是中国企业收购海外酒庄的元年。中国青岛龙海集团董事长程佐昌以200万欧元为年仅27岁的女儿程海燕买下了法国拉图拉甘酒庄。此后，中国企业、企业家以及明星等，都涌入到酒庄投资的风口中。

拉图拉甘酒庄

同样发生在2008年的，还有罗斯柴尔德男爵拉菲集团（以下简称拉菲集团）和中信华东（集团）有限公司在山东蓬莱签署合作协议，宣布在蓬莱共同投资兴建葡萄种植园和葡萄酒庄，即“蓬莱酒庄”（Domaine de Penglai）。后来，中信退出，酒庄改名为“瓏岱”。这是国外知名酒业集团在中国投资建立的第一个酒庄。

此后，保乐力加集团在宁夏贺兰山投资新建了酒庄，法国酩悦轩尼诗酒业集团宣布在云南和宁夏分别投资建立了敖云酒庄以及夏桐酒庄。

如果说2003年以前是国产葡萄酒的高光时刻，那么2004年到2010年之间，则是国产酒与进口酒相互平衡的阶段。2010年之后，进口酒开始了疯狂的发展。不过期酒价格断崖式的下跌，也让整个市场冷静了不少。

现在的法国巴赫业酒商公司大中华区总经理夏燕，当时是波尔多酒商第一个派驻在中国的酒商代表。2006年名庄酒在中国刚刚起步，法国酒商开始试探中国市场。后来各大波尔多酒商都陆续开始在中国推广名庄酒。直到2010年达到了爆发的状态。

当时很多进口商都能够从名庄酒产品获得很高的利润，一些进口商希望能够签独家代理，比如建发酒业签了一些名庄的代理权。现在名庄在市场上的表现很好，签独家代理的可能性越来越小了。此后，法国名庄以外的精品名庄酒，比如美国的作品一号、智利的活灵魂也都进入了成熟的波尔多酒商系统，随之进入中国市场。

2009年份以及2010年份的名庄期酒达到了一个很高的价格，但是中国市场依旧供不应求，当时进口商认为只要拿到配额，就可以坐等升值。2011年出现了井喷现象。随着名庄市场在国内不断成熟，价格趋于合理化，进入中国市场的产品增多，进口商的选择也不断增加，躺着赚钱的时代已经一去不复返。

“购买期酒主要是从三方面考虑：一是后期增值，但现在酒庄不缺流动资金，期酒放出的数量比以前减少了很多，价格也日益渐长，期酒与现酒的价格差距没有几年前大了；二是锁定稀缺酒品的数量，有些酒庄产量小，如果不买期酒，现酒很难找到；三是根据客户要求，个人喜好选择装瓶容量”，夏燕提到。

2011年开始兴起酒庄投资的热潮。姚明、赵薇以及马云对酒庄的收购，让大众对酒庄投资有了更多的了解。大连海昌集团、汇源集团、张裕集团、中粮集团、茅台集团等大型企业购入大量海外酒庄。一方面由于当时进口酒势头增长非常好，一方面他们的收购完善了企业的供应链，对于葡萄酒企业来说更是确保了进口酒的来源。但高光的时刻总是稍纵即逝的，2015年以后，关于酒庄收购的新闻逐渐淡出大家的视野。

2012年随着移动互联网的普及，触摸屏手机的出现，线上销售迎来了持续的高速发展，葡萄酒也收获了大量的基础消费者。2014年自媒体疯狂发展，改变了品牌传播的渠道。与此同时，传统的垂直电商网站开始衰落，新兴的电商渠道开始兴起，比如微店、小程序、抖音等渠道，带货能力开始显现。

“从市场营销的角度来看，线下招商的重要据点糖酒会差不多在2015年、2016年的时候效果开始大不如从前”。王德惠提到，以前只要去参加，招商效果特别好，但是从这个时候开始，信息已经很对称了，糖酒会的职能开始发生重要的变化，与此同时，各类巡展越来越多。

2012年9月，国家从30个电子商务示范城市中甄选出“五个发展程度较高的跨境贸易电子商务服务”试点城市。保税自贸区的建立，也拉动了进口葡萄酒的增长。

2013年国产酒达到了顶峰，进口酒表现也不错。这一年，针对欧洲国家的双反调查也曾让欧洲品牌和进口商们倒吸一口冷气，但是最终并没有实施，对

进口酒市场也并没有产生过多的影响。进口酒此后几年依旧保持着不错的增长状态，而国产酒开始了下滑。各种商标之争（最著名的莫过于解百纳商标以及卡斯特商标）、假酒事件也在不同程度上影响了市场的变化。2016年，进口葡萄酒也达到顶峰。为了规范市场，这一年宁夏出台列级庄制度，更好的为中国酒庄赋能。

2018年，中美贸易战中，高关税使得美国葡萄酒在中国市场出现大幅度下跌。当时白染红的声音愈演愈烈，白酒企业、经销商纷纷入局，推动了进口葡萄酒的繁荣。由于看好中国大陆市场，2019年Vinexpo展会也首次在中国大陆举办。

2020年爆发的新冠肺炎疫情以及针对澳大利亚的“双反”政策落地，2021年中国葡萄酒市场又迎来了一次大改变：红染酱成为新的趋势，智利葡萄酒正抓住机会抢占市场，国产酒也迎来了前所未有的政策支持。

文、编 | Kathy

图片来源于网络