

与供货方的接洽

◆ 本章学习内容与要求

1. 重点：学会需方分析。
2. 必修：国外几种供应商的特点和差异。
3. 掌握：几种接洽到国外供应商的方式。

3.1 接洽前的分析

“知己知彼，百战不殆。”在制定葡萄酒的国际贸易战略的时候，需要对自己和供货方有一个分析和了解。找到适合自己的葡萄酒供货商，是关系到贸易成功与否的关键因素之一。

3.1.1 需方分析

葡萄酒的供货方和其他的国际贸易的供货方不一样，有其自己的特点。

- (1) 葡萄酒是一个农业产品，有其季节性、地域性。
- (2) 葡萄酒的生产商有可能就是贸易商，其本身就是农业工作者，并不具备专业的国际贸易知识。
- (3) 葡萄酒的供货方有几类，甚至有一些是综合性的。对于不同的供货方，要有一定的了解和不同的沟通方式和技巧。

所以在考虑进口葡萄酒之前，首先要分析自己的特点和优势、劣势，并根据自己的需要去寻找合适的供货商。从以下几个方面分析。

- (1) 计划销售方式和渠道。
- (2) 计划年销售量。
- (3) 产品的客户群体的分析，包括价位、口感、对葡萄酒知识的了解。
- (4) 对葡萄酒国际贸易的熟练程度。
- (5) 希望得到的经销权利的形式等。

3.1.2 供方分析

在认真分析了解自己的情况后，再去分析供货方的几种形态。

在法国能提供货源的供货方主要有酒庄(propriété)、农业合作社(coopérative)和酒商(négociant)这几类形式，每一类所能提供的产品、产量各有特点，所以进口商有必要了解这几类供应商，并选择适合自己的供应商进行联系接洽。

1. 酒庄

酒庄在自己的酒窖生产酒,有自己的品牌和自己的销售团队,这种酒也就是国内常说到的酒庄酒。酒庄酒的标志之一就是酒标上会出现几个特有的名词。

对于法国酒而言,酒庄酒在酒标上除了用单词 Chateau 外,还会使用常用的单词 Domaine、Clos 等。至于用哪一个单词,一种是约定俗成,另一种则是在习惯之上又形成了一定的法律、法规来规范。

Chateau 是城堡、庄园之意,一般指一个种植葡萄、酿造葡萄酒的庄园。它包括葡萄园、酒窖,以及这片土地上的任一建筑或多栋建筑。这类建筑因历史的原因可以不复存在(例如 Léovill-Barton 酒庄),还可以是最基本的简易房屋,甚至是玛歌酒庄(Chateau Margaux)豪华雄伟的经典建筑。这个词在波尔多地区的酒庄中最常用,它们的葡萄酒必须是 AOC/AOP 级别的才被允许使用。

Domaine 是指拥有葡萄园或葡萄园组成一个单一的资产或产业,尽管这些葡萄园可能广泛分布在不同的镇区,并由不同的葡萄园命名。一个单独的勃艮第 Domaine 可能在香贝丹(Chambertin)、伏旧园(Clos de Vougeot)、科通(Corton)和蒙哈榭(Montrachet)拥有不同的葡萄园,但葡萄酒是绝对分别酿造的,并在销售时标明不同的葡萄园法定产区,而 Domaine 的名字仅仅作为酿酒者而不作为葡萄酒的品牌名称的一部分。最著名的 Domaine 就是罗曼尼康帝酒园(Domaine de la Romanee Conti,DRC)。有时候,Domaine 还意指一个拥有葡萄园的葡萄酒公司。只不过葡萄酒业的发展比工业革命早了上千年,那时还没有公司这个词,所以便发展出了 Domaine。

勃艮第与波尔多最大的区别是,在勃艮第最常见的是不同的 Domaine 共同拥有一片葡萄园。实际上,各个 Domaine 的酿酒技术和酿酒设备是不同的,用同一葡萄园的葡萄酿出的酒的质量也不同。因此,对勃艮第的酒除了要了解顶级葡萄园、一级葡萄园外,还要了解顶级的 Domaine。这就是勃艮第葡萄酒体系较为复杂的原因。

Domaine 的酒有可能是 AOC/AOP 高级酒庄,也有可能是 VDP (IGP)或 VDT (VDF) 的酒。

酒庄酒有以下几个特点。

- (1) 一般是年产量适中,相对实力较强,注重自己的品牌。
- (2) 其酒质量较高,有其个性。更多强调的是年份、土质和小气候条件下生产出来的具有自身特色的葡萄酒。

这种供应商适合国内以下进口商。

- (1) 中等规模投资者,注重如开设专卖店或开拓某区域市场。
- (2) 对酒的口感特点要求较高。
- (3) 注重品牌。
- (4) 对产量要求不太高。
- (5) 希望独家代理。

2. 农业合作社

法国的农业合作社产生于 19 世纪末期。20 世纪 80 年代以后,合作社规模逐步扩大,数量减少,经营内容也扩展到加工、贮藏和销售领域。目前,法国有 86 个葡萄酒酿造合作

社,其葡萄酒产量占全国产量的 52%。

农业合作社是一般较小的生产商自发的合作联盟。这些较小的生产商有自己的葡萄园和各自的品种。但因为规模太小而多家联合起来,共同享有大型的固定资产,如酿酒设备、收割设备,按生产量支付一定比例的资金共同支付销售、市场宣传的费用或者工资等。其特点如下。

- (1) 各个所有者拥有各自独立的品种。
- (2) 在一个合作社里面,会有多种价位,多种品种选择。
- (3) 产品有一定区域性的特点。
- (4) 单个品种的产量有限。

这种供应商适合国内以下进口商。

- (1) 中小等规模投资者。
- (2) 对酒的口感特点要求不太高。
- (3) 希望独家代理。
- (4) 对产量要求不高。

例如,法国南部地区农业合作社联社是朗格多克-鲁西荣地区所有农业的合作社。其旗下成员包括 500 多家企业,所生产的农产品占到整个地区农产品的 80%,其中葡萄酒占的比例高达 65%,所以这个联社也有“地中海酒庄”的美称。

法国南部地中海岸边的朗格多克和鲁西荣两个产区是全世界面积最大的葡萄园,全法国有 1/3 的葡萄园位于区内,出产全国 40% 的葡萄酒。

悠久的葡萄酒种植历史、充足的阳光以及来自地中海的风,使当地的葡萄健康而富有糖分。这里有 35 万亩葡萄种植地。从 20 世纪 60 年代以来,区内无论在品种、葡萄种植以及酿酒各方面都有惊人的进步。

法国南部出产非常多样的各式葡萄酒,各种葡萄酒的产量呈金字塔状,处于最底部的是餐酒,每年大概为 4 亿瓶,产量最大。其次为地区酒,最顶部的就是 AOC 葡萄酒。

法国南部出口中国的葡萄酒会在酒标的下部标注“Sud de France”。Sud de France 法国南部这个品牌于 2006 年由朗格多克-鲁西荣大区议会决定创立。它麾下齐集了该大区所有的葡萄酒和农产食品,当地的旅游业也同样使用这个品牌向最遥远的消费者传达地区的精髓。

3. 酒商

酒商是一个很重要的供货方,特别是在法国这个旧世界的传统产酒国,起源于波尔多。

波尔多酒商(Le Négociant Bordelais)是波尔多地区历史悠久的传统销售模式。波尔多酒商的起源可追溯自 15 世纪。20 世纪 20 年代后,原本习惯将葡萄酒整桶卖给酒商的城堡酒庄主们开始自行在酒庄里装瓶,但是装瓶后的葡萄酒依然通过酒商在“波尔多葡萄酒市场”中销售,这是波尔多的习惯,大部分列级酒庄和知名度高的酒庄通常不直接卖酒,而是通过几家合作的酒商,然后再转卖给其他酒商、国外进口商或法国其他地区的大买家,这仅限于较有名气的酒庄。这一模式的优势在于,一些顶尖酒庄和种植者可专心一致酿造好酒,不必像法国各地的酒庄那样花费精力负担烦琐的销售工作,而是将寻找买家及开拓市场的任务交由人脉关系广的酒商去完成。波尔多酒商在葡萄酒的经销上扮演着极为重要的角色,他们替买家寻找所需要的葡萄酒,并确认葡萄酒交货时酒的品质,他们与酒庄的关系就像是同

盟者,是互相依存信赖的双赢关系,酒庄也乐于将其中的销售利益分配给酒商。

酒商有以下几个特点。

(1) 酒商大多并非自己亲自种植葡萄树,甚至不参与酿造,大酒商就是收集别人的酒然后集中出售。这是法国葡萄酒行业一直以来的做法,一些酒庄不直接参与销售,特别是列级名庄(Grands Crus)基本上都是遵循故有的几个大的酒商合作的规则。

(2) 酒商的市场和商业职能主要包括对其各类产品供货的管理、对不同系类产品的结构划分、对其各个品牌的定位分析及具体实施、销售渠道的组织与操作以及全球化行销策略的制定。

这种供应商适合国内以下进口商。

(1) 适合纯粹的葡萄酒国际贸易进口商。需要大量的同一质量口感和同一品牌或者可以以多品牌运作的葡萄酒。

对于中国的大市场容量来说,法国单个或几个联合的酒庄很难满足这种采购者的单品数量要求,并且单个酒庄由于气候年份等的差异,酒庄酒较难保证酒的风味口感的一贯性。在这种情况下,和大型的酒商合作,由其按照进口商的要求在全法国甚至全球寻找货源,或者可以通过合作共同创造一个新的品牌,他可以保证供货的数量和持续性,尽量用统一的技术条件去酿制,以达到口感的尽量统一。从某一方面来说,大批量生产的酒,更多地体现性价比,而缺少葡萄酒的个性。

(2) 适合国内经营策略是开专卖连锁,需要丰富的品种。而酒商因为其地域、品种涉及面广泛,可以在一批次进口货源里面提供大量的品相。在不同价格档次、产区、品种等多方面来满足进口商的需要。

(3) 适合需求名庄酒的进口商。对于列级名庄以及一些相应品质的葡萄酒来说,期酒(la vente en primeur),即新生产的葡萄酒还未到法定可流入市场进行商业流通此期间内的份额买卖,在某种程度上对酒商来讲十分重要,它体现酒商自身实力,反映他与生产高端葡萄酒的名庄之间的沟通情况及业务合作关系的紧密程度,即他对其所供出口的高端葡萄酒是否能保证供货的延续性和稳定性。高端酒庄基本都有固定的酒商代理它们的产品。

例如在波尔多,酒商实现70%以上的波尔多葡萄酒的销售,出口至170个国家。波尔多酒商的年灌装能力为5亿升葡萄酒,约合6.5亿瓶,其中5%为列级名庄。

法国波尔多地区出产的葡萄酒在中国的进口葡萄酒市场中占据最多席位。法国波尔多57个AOC(原产地控制命名)葡萄种植区域面积共12.3万公顷,有约1.2万个葡萄种植者,1万多家酒庄。该地区由酒商实现的年销售额近30亿欧元,排在香槟地区(29%)之后,占全法国酒商实现总销售的21%,其中10亿欧元为出口销售额,400家酒商中的44家实现了80%的销售,几家大酒商实力强劲。年销售额5000万欧元以上的酒商有14家,总共销售额13.2亿欧元,占酒商年总销售额的52%。除了波尔多的葡萄酒之外,他们也销售法国其他地区和其他国家的葡萄酒和烈性酒。他们对葡萄酒市场有非常深入的了解和经验,物流能力强,在葡萄种植,尤其是酿造、混合、灌装、贮存等方面发展了极专业的技术,销售能力强。他们在法国境内实现的销售占总销售额约60%,其中大型商超实现45%,餐饮渠道实现31%,专卖店、批发商、邮购和特殊渠道如团购共实现其余的24%。出口销售70%到欧洲国家,30%到包括中国在内的其他葡萄酒进口国。他们根据客户的要求提供瓶装或散装葡萄酒,但就波尔多地区葡萄酒来说,由于产品品级本身就比较高等,所以事实上93%的散装

供应都是法国国内的市场行为。

综上所述,了解自己的经销方式,寻找适合自己的供货商,做到知己知彼,才能在葡萄酒的进口市场迈出正确的第一步。

3.2 如何寻找国外供货方

现代资讯发达、信息沟通顺畅,但是要快速找到一个合适的合作伙伴并不是一件容易的事情。

总体来说,接洽到葡萄酒供货方的方式有国际性博览会、展览会,相关网站,其他国家或各地区驻中国商务代表处,协会驻中国代表处,留学生,朋友介绍,其他相关媒体。在这些方式里面,最有效的还是传统的酒展方式。

3.2.1 参加葡萄酒展览会

国内外有许多专业葡萄酒展览会和产品推介会,代理商可以通过这些会议同时直接与许多厂商面对面地洽谈,可以按照自己的需要比较品质、价格、包装、供货代理条件等。

在2006年之前,想要了解葡萄酒信息,需要去国外参加一些传统的酒业展览会。近些年,随着中国葡萄酒市场的蓬勃发展,很多国外酒会进入到香港地区或者内地。而国内原有的酒展也加重了葡萄酒的比例,并且新举办了以葡萄酒为主题的酒展。

国际著名的酒展有波尔多国际葡萄酒及烈酒展览会(VINEXPO)、亚太区国际葡萄酒及烈酒展览会(VINEXPO Asia-Pacific)、法国地中海葡萄酒与烈酒展览会(Vinisud)、杜塞尔多夫国际葡萄酒展览会(ProWein)、意大利葡萄酒展览会(Vinitaly)等。

1. 波尔多国际葡萄酒及烈酒展览会

波尔多国际葡萄酒及烈酒展览会是世界著名的酒展之一,1981年由法国波尔多工商业协会(Bordeaux Chamber of Commerce and Industry)创办,经过30年的发展,波尔多国际葡萄酒及烈酒展览会(VINEXPO)已成为全球最专业、最杰出的葡萄酒及烈酒展览之一。VINEXPO每奇数年在法国波尔多举办一次,一般在6月。偶数年将举办海外展,一直是业界翘首以待的盛事。

2009年,VINEXPO有来自48个国家的24 000名参展商,吸引了来自135个国家共计46 621名参观者。

地点:波尔多(Bordeaux)。

时间:奇数年的6月。

天数:5天。

网站:<http://www.vinexpo.com>。

2. 亚太区国际葡萄酒及烈酒展览会

亚太区国际葡萄酒及烈酒展览会是VINEXPO在亚太区的延伸。目前已成为亚洲最盛大的葡萄酒展会,在中国香港国际会展中心举办。中国香港地区在亚洲的葡萄酒和烈酒市场上已经占据了战略性的重要地位。

地点:中国香港。

时间:偶数年的5月。

天数:3天。

网站:<http://www.vinexpo.com>。

3. 法国地中海葡萄酒与烈酒展览会

法国地中海葡萄酒与烈酒展览会是面向世界展示法国地中海地区高品质葡萄酒的一扇窗口,每两年在法国的蒙彼利埃举行,是世界最大的葡萄酒展会之一,该地区葡萄酒的产量占全世界总产量的50%。每次展会都汇聚了主要的地中海葡萄酒生产商以及来自世界各地的专业采购商,每届会有超过1600个参展商和30000名专业观众从世界各地来参加展会,从而为地中海地区开辟了新的葡萄酒市场。过去的十届展会,使Vinisud已经成为地中海葡萄酒与烈酒的代名词。

2013年2月26~28日,Vinisud进入上海,取得了不错的效果,计划以后奇数年2月固定在上海举办。

地点:蒙彼利埃(Montpellier)。

时间:偶数年的2月。

天数:3天。

网站:<http://www.vinisud.com/>。

<http://www.vinisud-asia.com/cn>。

4. 杜塞尔多夫国际葡萄酒展览会

杜塞尔多夫国际葡萄酒展览会自1996年以来每年举办一次,是当今世界上专业的葡萄酒展之一,每年均迎来3300多家来自世界各地的参展商,有来自全球各地36000多名高层次的专业观众。

地点:杜塞尔多夫(Dusseldorf)。

时间:每年3月。

天数:3天。

网站:<http://www.prowein.com/>。

5. 意大利葡萄酒展览会

意大利葡萄酒展览会是全球葡萄酿酒业及其相关行业的一次盛会,至今已有近40年的历史。2006年是它40周年大庆,展会规模空前。展出面积80050平方米,吸引了来自全球4104位参展商的参展,全球共有93个国家140000名观众参加展览、洽谈。

意大利葡萄酒展览会每年分别在中国、美国、俄罗斯、印度,以及日本五个国家举办分展会。

地点:维罗纳(Verona)。

时间:每年4月。

天数:3天。

网站:<http://www.vinitaly.com>。

国内酒展除了有大型传统的综合性酒展外,地方性的和国外协会直接组织的酒展都如雨后天春笋般冒出。如全国糖酒商品交易会、国际食品和饮料展览会(SIAL China)、国际食品及饮料展(FHC China)、中国(广州)国际名酒展(Interwine China)、中国·北京葡萄酒博

览会(Topwine China)等。

6. 全国糖酒商品交易会(简称“糖酒会”)

全国糖酒商品交易会是由中国糖业酒类集团公司主办的大型全国性商品交易会。糖酒会于每年春、秋两季举办两次。自1955年举办首届交易会以来,已经走过了52年的历史。糖酒会因其规模大、效果显著,因而被业界誉为“天下第一会”。每年的全国糖酒会春季固定在成都举行,秋季在其他城市流动。网站:<http://www.qgtjh.com>。

7. 法国 SIAL 国际食品和饮料展览会

法国 SIAL 国际食品和饮料展览会创建于1964年,每两年一届,迄今已有40多年的历史,现已成为全球食品和饮料行业最大的展览贸易盛会。自2000年 SIAL 展移植中国以来,已成功举办10届,是中国规模最大、层次最高、效益最好的国际食品展,有“中国国际食品和饮料第一展”之称。SIAL China 2011 展会迎来了33 265位专业观众,其中14%(4657位)来自中国大陆以外。

专业贸易商涵盖了从食品进出口商、经销商、批发与零售商、超市与综合卖场,到酒店、餐饮业等食品与饮料采购的各个领域。网站:<http://www.sialchina.cn>。

3.2.2 行业和专业网站

通过网站寻找信息,快速而且经济,但是缺乏面对面的交流和对酒的品鉴是其缺点,并且对外语也有一定的要求。在与酒庄进行沟通,选择合适的产品后可要求厂商寄样酒进行外观直观考察和对酒质进行品鉴。

信息可以通过酒庄网站、协会网站,或者国内外的专业门户网站进行收集。

(1) 协会地址。

① 法国。

- 波尔多:CIVB,<http://www.bordeaux.com>。
- 列级名庄:<http://www.grand-cru-classe.com>。
- 波尔多特级葡萄园联合会:<http://www.ugcb.net>。
- 波尔多酒商联合会:<http://www.vins-bordeaux-negoce.com>。
- 卢瓦河谷: Interloire, <http://www.vinsdeloire.cn/>。
- 香槟: CIVC,<http://www.champagne.fr>,<http://www.champagne-civc.cn>。
- 勃艮第:BIVB,<http://www.vins-bourgogne.fr>,<http://www.bourgogne-wines.asia>。
- 博若莱:<http://www.beaujolais.com>。
- 阿尔萨斯:CIVA,<http://www.alsace-wines.com.cn/>。
- 罗纳河谷: Inter Rhône,<http://www.vins-rhone.com>,<http://www.rhone-wines.com.cn>。
- 朗格多克-鲁西荣: CIVL,<http://www.languedoc-wines.com/chinese/>。
- 夏朗德: <http://www.erikogreidar.no>, <http://www.bnica.fr>, <http://www.ville-cognac.fr>。
- 雅文邑:<http://www.armagnac.fr>。
- 科西嘉:<http://www.vinsdecorse.com>。
- 汝拉-萨瓦:<http://www.jura-tourism.com>。

• 西南部产区:<http://www.sunfrance.net>。

② 其他国家。

- 意大利:意大利国家酒业促进中心——Enoteca Italiana,<http://www.enoteca-italiana.it>。
- 西班牙:<http://www.fev.es>。
- 德国:<http://www.germanwines.de>。
- 奥地利:<http://www.austrianwine.com/>。
- 澳大利亚:<http://www.apluswines.com/zh-CN.aspx>。
- 新西兰:<http://www.nzwine.com>。
- 美国加州葡萄酒协会:<http://www.discovercaliforniawines.com.cn>。
- 阿根廷:<http://www.winesofargentina.org>。
- 智利:<http://www.vinosdechile.cl>。
- 加拿大:<http://www.canadianvintners.com>。
- 美国:<http://www.wineamerica.org/>。
- 南非:<http://www.wosa.co.za>。
- 波特酒:<http://www.fortheloveofport.com>。

(2) 法国实力葡萄酒商网站,见表 3-1。

表 3-1 法国实力葡萄酒商网站

企业网址	企业年销售额/亿欧元	企业网址	企业年销售额/亿欧元
http://www.bpdr.com	4	http://www.bertranddetavernay.com	0.24
http://www.bardinet.fr	1.18	http://www.medocaine.com	0.20
http://www.cvbg.com	1.12	http://www.barriere-freres.com	0.19
http://www.ginestet.fr	0.8	http://www.lafite.com	0.15
http://www.cordier-wines.com	0.53	http://www.gvg.fr	
http://www.barton-guestier.com	0.35	http://www.schroder-schyler.com	
http://www.calvet.com	0.3	http://www.mariebrizard.com	

(3) 国内一些咨询类网站也有不少信息,如葡萄酒资讯网 <http://www.wines-info.com>。

3.2.3 搜索引擎

在“GOOGLE”里输入关键词。如搜索法国波尔多酒庄的酒,可以输入“Chateau+vin+Bordeaux”,这样就能找到酒庄方面的信息。

3.2.4 留学生

同当地学习葡萄酒商业的中国留学生或工作者取得联系进行咨询,这样能避开语言的障碍。又因为葡萄酒作为一种专业性强的商品,其营销必然要求具备专业知识,这个群体能较清楚地明白购买方的需求和寻找的目标,为此在获取信息方面,效率能有所提高。



思考和练习题

1. 国内一有 300 家门面的社区连锁超市,与内蒙古一个煤矿老板联合投资,准备进入进口葡萄酒这一行业。尝试分析其可能采用的营销方法、应当选择葡萄酒的价位,以及应当选择国外什么样的供货商进行洽谈。
2. 一个刚刚毕业的大学生,家族拥有良好的社会关系,自己可以筹备资金 50 万元。请对他进入葡萄酒行业给出你的分析和建议。