

恩相會



【法】让·玛丽·卡德拜——著  
范郑杰——译  
王 昭——审校

# 葡萄酒经济学



ÉCONOMIE DU VIN  
Jean-Marie Cardebat



社会科学文献出版社  
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (SSAP)

非虚构

# 葡萄酒经济学

ÉCONOMIE DU VIN

【法】让-玛丽·卡德拜 —— 著

范郑杰 —— 译

王 昭 —— 审校



## 图书在版编目(CIP)数据

葡萄酒经济学 / (法) 让-玛丽·卡德拜  
(Jean-Marie Cardebat) 著; 范郑杰译. -- 北京: 社  
会科学文献出版社, 2019.1  
(思想会)  
ISBN 978-7-5201-3297-8

I. ①葡… II. ①让… ②范… III. ①葡萄酒-酿酒  
工业-产业经济学 IV. ①F407.82

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 185949 号

· 思想会 ·

## 葡萄酒经济学

---

著 者 / [法] 让-玛丽·卡德拜 (Jean-Marie Cardebat)  
译 者 / 范郑杰  
审 校 / 王 昭

出 版 人 / 谢寿光  
项目统筹 / 祝得彬  
责任编辑 / 吕 剑

出 版 / 社会科学文献出版社·当代世界出版分社 (010) 59367004  
地址: 北京市北三环中路甲 29 号院华龙大厦 邮编: 100029  
网址: [www.ssap.com.cn](http://www.ssap.com.cn)

发 行 / 市场营销中心 (010) 59367081 59367083  
印 装 / 三河市龙林印务有限公司

规 格 / 开 本: 889mm × 1194mm 1/32  
印 张: 6.125 字 数: 78 千字

版 次 / 2019 年 1 月第 1 版 2019 年 1 月第 1 次印刷  
书 号 / ISBN 978-7-5201-3297-8

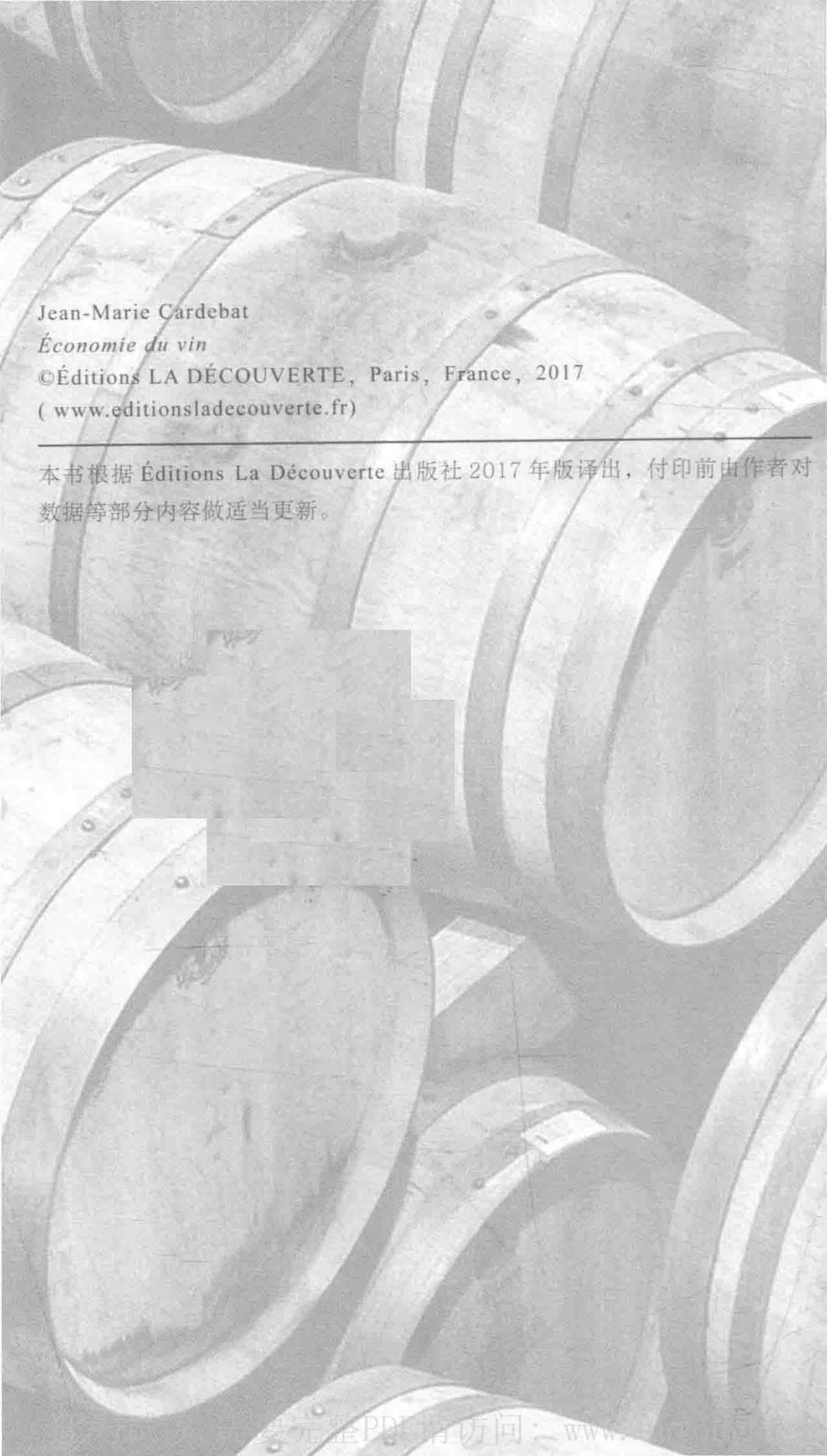
著作权合同 / 图字 01-2018-1796 号  
登 记 号  
定 价 / 38.00 元

---

本书如有印装质量问题, 请与读者服务中心 (010-59367028) 联系

 版权所有 翻印必究

思想會



Jean-Marie Cardebat

*Économie du vin*

©Éditions LA DÉCOUVERTE, Paris, France, 2017

( [www.editionsladecouverte.fr](http://www.editionsladecouverte.fr) )

---

本书根据 Éditions La Découverte 出版社 2017 年版译出，付印前由作者对数据等部分内容做适当更新。

## 前 言

2015 年，葡萄酒市场价值超过了 3000 亿美元，预计 2021 年这个数字将达到 3700 亿美元（Mordor Intelligence，2016）。<sup>①</sup> 这种令人叹为观止的增长源于该领域 2000 年以来的全球化。葡萄酒已经成为各国普遍消费的世界性商品，影响新的国家、新的人群、新的年龄阶层和社会阶层。这种变化中最具代表性的例子便是中国，中国已成为世界上最大的红葡萄酒消费国。当然，不得不提的还有美国，该国在 2015 年之后成为最大的葡萄酒品类综合消费国。

---

<sup>①</sup> 括号内的参考资料具体参见本书最后的参考文献。下同。

此外，亚洲、非洲和美洲葡萄酒消费量的基数相对较低，所以这种变化最为明显。

与葡萄酒消费增长同样令人震惊的是葡萄酒生产的全球化。欧洲人尤其是法国人主宰葡萄酒市场的时代已经远去。当今，美国、澳大利亚和智利同样有著名的葡萄酒品牌。国际投资和国际贸易顺应这种趋势并以极为惊人的速度在增长。在金融全球化时代，葡萄酒越来越成为一种投资手段，甚至成为投机手段。葡萄酒市场出现了专门的股票交易所和实时报价。

葡萄酒种类多样，历史悠久。葡萄酒最早出现在公元前 6000 年的黑海沿岸，接着出现在美索不达米亚地区，然后是古希腊、古罗马，最后遍布整个欧洲。中世纪僧侣们以大量的优质葡萄制造弥撒用酒。可以说葡萄酒孕育了历史、文化和艺术。

葡萄酒品类的多样性扎根于历史，这种多样性也产生了一个因分类极为细致而难于分析的复杂市场。在说到散装葡萄酒时，葡萄酒可以被视为农业原料；在谈及法国列级酒庄的葡萄酒时，它可以被视为

一种奢侈品；而所谓的“酒农”葡萄酒则可以被视为手工艺产品；当我们阅读众多有关葡萄酒的评论时，它则成为一种文化产品；当然，那些世界知名的葡萄酒生产企业以标准化方式生产的葡萄酒可以被视作工业产品；近来，葡萄酒甚至成为几十家专门性投资基金的替代性金融资产。不同类型的葡萄酒分别对应不同的商业模式和特定的细分市场。

基于上述特点，葡萄酒为经济学提供了丰富的研究课题。它尤其涉及产业经济学的一些重要问题，特别是有关产品质量指标的问题：葡萄酒质量的相关指标有哪些？提供质量信息的专家的作用和可靠性如何？在质量充满不确定性的市场中，声誉有多重要？葡萄酒市场涉及诸多信息不对称问题，葡萄酒行业的多样性引出市场结构方面的关键问题：规模差距如此之大的各类葡萄酒生产企业（从家族企业到跨国公司）如何能够在市场上共存，甚至是在产品价格持平的情况下共存？如何解释该行业相对较低的集中度？葡萄酒行业揭示了市场广度的重要性，而且市场广度

与生产商的多样性和消费者品味的多元化密切相关。因此，对葡萄酒领域的研究为许多部门提供了丰富的经验。在农业经济学中，鉴于葡萄酒从三年到几十年不等的储存年限，它有着特殊的地位。这既涉及策略性存储的问题，也关乎葡萄酒随时间而产生的价格估值变动。目前尚不存在能够形成价格预期的葡萄酒期货市场，经济学家所发挥的作用主要在于提供决策工具，特别是通过考量葡萄酒的多样性而提出相关的价格预测。

然而，葡萄酒行业的这些特点和其所存在的多样性会持续下去吗？该行业是否会同其他行业一样，被全球化所带来的标准化问题束缚呢？最大的问题在于探索葡萄酒行业的所有商业模式是否能够共存。鉴于该市场存在诸多经济挑战，谁将成为市场的赢家而谁将成为输家？对法国来说，葡萄酒业（包括干邑）仅次于航空业，占据该国第二大贸易顺差的地位，2015 年葡萄酒业的贸易顺差约为 104 亿欧元。对于农村地区来说，就业机会相对较少，葡萄酒业提

供了宝贵的就业机会；同时，其特殊的景观功能也在一定程度上有利于国家土地治理。此外，葡萄酒种植园主也是重要的纳税人。当然，这一行业对新西兰、智利、南非或西班牙等国家来说也至关重要。抢占开放的新市场加剧了该行业已十分激烈的竞争。

本书的主要写作目的是使人们了解葡萄酒行业正在发生的变化和这个复杂市场的运行机制。随着竞争对手的增多和气候的不断变化，葡萄酒的供应情况出现了较大变化；而在需求方面，消费者的社会学构成以及不断改变的态度和预期也对葡萄酒市场产生了重要影响。葡萄酒的价格动态难以理解和预测，价格的变化促使生产商不断改进运营战略和商业模式，并造成了葡萄酒市场的不稳定性。

本书共分为四部分。第一部分和第二部分分别侧重于供求的决定因素和变化。第三部分主要讨论全球竞争中的市场组织和利益相关者的战略。第四部分描述葡萄酒价格形成的复杂机制，并将葡萄酒的金融化纳入其价格动态的决定因素。

## 目 录

|   |                         |    |
|---|-------------------------|----|
| 一 | 葡萄酒供应的全面变化              | 1  |
|   | （一）葡萄酒供应的影响因素           | 2  |
|   | （二）葡萄酒供应的国际化            | 13 |
|   | （三）葡萄酒是高度多样化的产品         | 23 |
|   | （四）葡萄酒的商业模式：价值创造的<br>挑战 | 39 |
| 二 | 葡萄酒需求的决定因素              | 50 |
|   | （一）从葡萄酒文化到葡萄酒时尚？        | 51 |
|   | （二）质量的认知                | 61 |
|   | （三）现在和未来的推荐人            | 73 |
|   | （四）世界葡萄酒消费面临的威胁         | 84 |

|   |                 |     |
|---|-----------------|-----|
| 三 | 葡萄酒市场及其组织架构     | 98  |
|   | （一）市场的组织模式      | 99  |
|   | （二）未来市场组织的关键和挑战 | 108 |
|   | （三）葡萄酒市场的国际化    | 119 |
| 四 | 葡萄酒价格的动态        | 136 |
|   | （一）市场价格的确定      | 137 |
|   | （二）葡萄酒价格动态的差异   | 148 |
|   | （三）葡萄酒价格的金融化    | 154 |
|   | 结束语             | 173 |
|   | 参考文献            | 176 |

## 表目录

|     |                                                    |    |
|-----|----------------------------------------------------|----|
| 表 1 | 对法国三大葡萄酒产区葡萄酒年份的评价                                 | 8  |
| 表 2 | 主要国家或地区不同时期葡萄酒年均产量                                 | 14 |
| 表 3 | 葡萄酒市场的细分（以价格为基础）                                   | 26 |
| 表 4 | 散装葡萄酒市场主要国家的出口量和<br>进口量的比重                         | 30 |
| 表 5 | 2016 年 9 月世界上最贵的 15 种葡萄酒的<br>价格（以美元为标准，每瓶葡萄酒 75cl） | 36 |
| 表 6 | 葡萄酒领域不同形式的纵向一体化程度<br>及特征                           | 40 |
| 表 7 | 2014 年世界最知名的葡萄酒品牌<br>（按照销售量来排名）                    | 45 |
| 表 8 | 世界葡萄酒消费者的社会学演变                                     | 55 |

|      |                                                      |     |
|------|------------------------------------------------------|-----|
| 表 9  | 2013 ~ 2015 年主要葡萄酒消费国的葡萄酒<br>消费量排名                   | 58  |
| 表 10 | 葡萄酒瓶身上对消费者的质量认知<br>有影响的信息                            | 67  |
| 表 11 | 葡萄酒品鉴专家                                              | 74  |
| 表 12 | 1961 年和 2005 年部分国家啤酒、葡萄酒<br>和烈酒的消费量（占酒精总消费量的<br>百分比） | 86  |
| 表 13 | 生态葡萄酒的主要类型                                           | 91  |
| 表 14 | 2015 年十大葡萄酒进口国和出口国                                   | 122 |

## 图目录

|      |                                          |     |
|------|------------------------------------------|-----|
| 图 1  | 1995 ~ 2015 年世界葡萄酒产量                     | 3   |
| 图 2  | 优质葡萄酒的经济学价值分解                            | 11  |
| 图 3  | 1995 ~ 2015 年葡萄酒全球产量<br>(按照新旧世界划分)       | 18  |
| 图 4  | 2014 年每升散装葡萄酒出口的平均价格                     | 32  |
| 图 5  | 1995 ~ 2015 年世界各地区葡萄酒消费量                 | 56  |
| 图 6  | 1995 ~ 2015 年部分国家的葡萄酒消费量                 | 58  |
| 图 7  | 葡萄酒产业链                                   | 100 |
| 图 8  | 1995 ~ 2015 年全球葡萄酒出口的增长                  | 121 |
| 图 9  | 1995 年、2015 年全球葡萄酒贸易中<br>“新世界”国家的崛起及其出口量 | 124 |
| 图 10 | 葡萄酒市场的理论表征 (短期平衡)                        | 139 |
| 图 11 | 散装葡萄酒 (A) 和优质葡萄酒 (B)<br>价格的演变            | 149 |

## 资 料

|      |                  |     |
|------|------------------|-----|
| 资料 1 | 从风土到原产地命名保护      | 5   |
| 资料 2 | 英格兰，新的葡萄酒黄金国？    | 22  |
| 资料 3 | 罗曼尼·康帝——顶级奢侈葡萄酒  | 35  |
| 资料 4 | 信息在葡萄酒质量认知中的关键作用 | 70  |
| 资料 5 | 美国精酿啤酒的现象        | 89  |
| 资料 6 | 购买有机葡萄酒的意愿       | 96  |
| 资料 7 | 葡萄酒行业集群的出现       | 107 |
| 资料 8 | 葡萄酒行业外国直接投资的类型   | 131 |
| 资料 9 | 优质葡萄酒期货市场的失败经验   | 162 |

## 一 葡萄酒供应的全面变化

南欧国家垄断葡萄酒生产的时代已经过去。随着此起彼伏的葡萄酒浪潮来袭，新的葡萄酒生产国开始出现。这种现象为全球葡萄酒的生产带来了多样性，也催生了新形式的金融活动。与此同时，更加激烈的竞争也随之出现，迫使诸多葡萄酒供应商采取更多样化、更强有力的战略，拓展其品牌的影响力。本部分讲述 20 世纪以来葡萄酒行业出现的变化以及全球化对葡萄酒生产的影响。但是，首先要谈及这种商品的农业属性以及气候、土壤和种植者等主要决定性因素在葡萄酒供应中发挥的关键作用。