

商品国际工贸指南译丛 ● 葡萄酒

葡萄酒

WINE

[瑞士] Pierre Spahni 著



中國海關出版社

商品国际工贸指南译丛

葡 萄 酒

[瑞士] Pierre Spahni 著

郭 威 发 强 初兆丰 译
张成海 校

中国海关出版社

·北京·

图书在版编目(CIP)数据

葡萄酒/(瑞士)斯帕因(Spahni, P.)著;郭威,发强,初兆丰译.

北京:中国海关出版社,2003.4

(商品国际工贸指南译丛)

原书名:The International Wine Trade

ISBN 7-80165-062-X

I. 葡… II. ①斯…②郭…③发…④初… III. ①葡萄酒-国际贸易②葡萄酒-酿造 IV. ①F746.82②TS262.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 025869 号

北京市版权局著作权合同登记号:图字:01-2002-2156

The International Wine Trade (Pierre Spahni)

Original English language edition published by Woodhead Publishing Ltd.

Copyright © 2000 by Woodhead Publishing Ltd.

All Rights Reserved Woodhead Publishing Ltd.

商品国际工贸指南译丛·葡萄酒

[瑞士] Pierre Spahni 著

郭威 发强 初兆丰 译

中国海关出版社出版发行

(北京市朝阳区东土城路甲九号 邮政编码:100013)

电话:85271610 84258324

传真:85271611 64216559

北京新华印刷厂印刷 新华书店经销

2003年5月第1版 2003年5月第1次印刷

开本:720×980 1/16 印张:23 字数:358千字

ISBN:7-80165-062-X

定价:55.00元

版权所有 侵权必究

(海关版图书,印装错误可随时退换)

《商品国际工贸指南译丛》总序

—

上个世纪，“冷战”结束前后，经济全球化趋势日见凸显。如今，经济全球化的大格局已经形成。

1978年，中国社会进入了新的历史时期。20多年来，中国经济建设实现了突飞猛进的发展；改革开放政策使中国实现了真正现代意义上的开放，中国社会的现代形态的大模样逐渐形成。中国加入WTO、北京获得2008年奥运会举办权两大事件，是中国融入世界最重要的历史性标志之一。

这是历史性的准备。

如何在经济全球化条件下生存和发展，是中国经济当今和未来所面临的基本问题。面对机遇和挑战，“历史性的准备”为我们提供了必要的条件——发展市场经济和实行对外开放。在以经济资源的全球配置为基础、以世界市场为舞台的背景下参与国际分工与合作，实现本国经济和社会的现代化，仅有“必要的条件”是不够的。只有具备国际竞争意识和国际竞争能力，才能为实现本国经济和社会的现代化提供充分的条件。

“胸有全局”一语，再普通不过。人们在行动前、在行动过程中或在行动后，常常用它来关照自己的决定和行为。当然，这些决定和行为，有的是关乎日常生活的个人事务，有的是关乎经济与国家发展的国家及全球事务。“全球契约”（里斯本小组）是对经济全球化的形象描述。具备国际竞争意识无非就是以“全球契约”的思维方式来处置各种计划、方案、设计、策略、战略等。不论是自然人，还是法人（企业、国家），只有以“全球契约”的方式来处置问题，才有可能将自身的比较优势转化为竞争优势，产生和创造出国际竞争能力。

WTO规则，是规制全球经济运行的主要规则之一。目前，大多数中国企业尚不完全了解WTO规则，尚不完全了解与自己相关的产业和行业的国际发展水平和技术状况，尚不具备运用WTO规则开展国际贸易的丰富经验。翻译出版《商品国际工贸指南译丛》意在为中国企业以及与中国企业的商品生产、贸易相关的各个方面提供实用的参考读物。《商品国际工

贸指南译丛》以最新资料、全球背景和权威分析,展示了在“全球契约”的思维方式下描绘出的商品生产和商品贸易的全球市场运行图。

二

我们在思考:中国加入 WTO 后,作为市场主体的企业所面临的问题已经不是在“将来时态”下的应对,而是在“进行时态”下的践行。出版者有义务有责任奉上可为他们的践行提供指南的“善本”。在经济全球化的条件下,人们思维自然沿着这样的轨迹振荡:世界→国家→产业/行业→企业→商品/产品·世界←国家←产业/行业←企业←商品/产品。这一思维轨迹的终点和起点都是商品/产品。以商品、以现代市场经济环境中的商品、以经济日益全球化环境中的商品为核心去展开,必然是全景式的“全球化”。《商品国际工贸指南译丛》正是我们要为读者寻找的、要为读者展开的“善本”。

《商品国际工贸指南译丛》有 8 个分册,分别介绍了木材、化肥、贱金属、纸、茶、烈性酒、葡萄酒、糖 8 大类商品的生产加工、国际贸易、供应/物流、国际市场结构、消费状况、国际标准与规则、专业组织,以及与之相关的生态/环境、资源分布、历史/演变等方面的情况,比较全面地反映了上述种类商品的生产 and 贸易的全球状况。我们相信,它一定能给因阅读这套丛书而花去宝贵时间的每一位读者以有价值的回报。

《商品国际工贸指南译丛》各分册以商品的名称命名。其中有的是以介绍某类商品的工业生产为主,述及其他;有的是以介绍某类商品的国际贸易为主,述及其他。虽然,它们各有侧重,但都介绍了某类商品生产和贸易的国际标准、规范、规则,它们在“实际”、“实用”方面是相同的。

《商品国际工贸指南译丛》中所介绍的内容大致有两个时间段。一个时间段是从 1980 年前后至今;一个时间段是从 1990 年前后至今。不论是哪个时间段,其都在经济全球化的进程中。

三

WOODHEAD 出版公司是一家独立的国际性出版公司,总部位于英国剑桥。主要从事金融、商品和投资、工程技术、纺织技术、食品科学技术/营养学等领域图书的出版发行。WOODHEAD 出版公司拥有一批国际型

作者,他们以全球眼光编写的图书内容,比较适合世界各地相关读者阅读。

《商品国际工贸指南译丛》原版书的著者,或是某个领域的专家学者,或是某个行业有丰富经验和企业背景的管理者、实业家,或是某个国际性组织、区域性组织的资深权威。他们的共同特点是,在其著述所及的范围,学有所长、业有所精,学业相融,倾几十年之积蓄于笔端。所成之果,堪称专家之作、专业之典。

《商品国际工贸指南译丛》原版书中,The International Timber Trade(中文版书名《木材》)、The International Spirits Industry(中文版书名《烈性酒》)、The Fertilizer Industry(中文版书名《化肥》)、The Tea Industry(中文版书名《茶》)2000年至2002年出版。Sugar Trading Manual(中文版书名《糖》)2001年初版,2002年再版。The International Wine Trade(中文版书名《葡萄酒》)1995年初版,1998年重印,2000年再版。Base Metals Handbook(中文版书名《贱金属》)1993年初版,2001年再版。The International Paper Trade(中文版书名《纸》)1998年出版。原版书的装帧,一部分为精装书,一部分为活页书。从英文版的版本情况看,它们因读者需要而长销、再版;也因读者需要,出版者不断推出新品种,并采用了既适合阅读又可以及时补充的装帧形式。原版图书的专业价值以及原出版者职业品质足以表明。

在《商品国际工贸指南译丛》原版书初版或再版几个月到1年左右的时间后,中国海关出版社就迅捷地检索到它们,以最快的速度引进版权、编辑出版中文版译本,并以“商品国际工贸指南”之名结集。从中人们可以体会到中国海关出版社所具有的专业准备和作为出版者的社会责任感。

编 者

2002年5月26日

目 录

《商品国际工贸指南译丛》总序	(i)
第一版前言	(1)
前 言	(3)
引 言	(9)
1 生 产	(23)
葡萄栽培	(23)
葡萄酒酿造	(28)
颜 色(30) 酒精强度(31) 特性和类型(33)	
容器的尺寸(34) 添加剂和污染物(36) 质量控制(36)	
环 境	(39)
财 政	(40)
固定成本(41) 经营成本(42) 筹 资(43)	
创 新	(43)
2 消 费	(51)
主要特点和趋势	(51)
产品的特点或特性(53) 三种基本模式(56)	
传统市场:法国	(57)
新兴市场:英国和美国	(67)
英 国(67) 美 国(77)	
3 价格和其他贸易决定因素	(98)
价格、汇率和贸易成本	(99)
关税、消费税和营业税	(104)
技术要求及其他法律要求	(105)

	出口援助	(109)
	促销支持	(111)
4	主要的进口市场	(116)
	日本和东北亚地区	(117)
	日 本(118)	
	北 美	(131)
	加拿大(131) 美 国(136)	
	西 欧	(149)
	比利时—卢森堡(152) 荷 兰(158) 德 国(163)	
	法 国(176) 英 国(182) 斯堪的纳维亚(194)	
	瑞 士(198)	
5	主要的出口国	(211)
	新大陆	(214)
	澳大利亚(214) 智利与阿根廷(221) 美 国(233)	
	旧大陆	(238)
	法 国(238) 意大利(246) 西班牙(253)	
	葡萄牙(261) 德 国(265) 希 腊(269)	
	塞浦路斯(270)	
	北部非洲和南非	(271)
6	经济转型国家	(279)
	主要进口国	(282)
	前东德(282) 波 兰(283) 捷克和斯洛伐克(287)	
	前苏联和俄罗斯(291)	
	主要出口国	(294)
	罗马尼亚(295) 保加利亚(296) 前南斯拉夫(301)	
	匈 牙 利(302)	
	与欧盟的贸易	(307)
7	面对新回合的挑战	(313)

目 录

关贸总协定遗产	(313)	
知识产权:商标、地理标识和原产地名称(314)		
技术标准和动植物卫生检疫措施(318)	关税水	
平和配额(320)	出口补贴(321)	欧盟葡萄
酒政策和世界贸易的不均衡(322)		
更遥远的贸易	(325)	
增长和销售(325)	欧盟的衰落(328)	
难分高下的回合?	(329)	
名称之争(331)	新起点(332)	
附录 1 缩写和贸易集团	(336)	
附录 2 参考书目	(340)	
附录 3 索引	(348)	

第一版前言

你能相像出比葡萄酒贸易更复杂的商品贸易吗？其他商品价格能像葡萄酒这样变化无穷吗？它有时低得使人不可思议，有时又高得令人难以置信！生产的年代、酿制时的气候条件，甚至葡萄种植地的细微差别都会对葡萄酒的质量和价值产生影响。

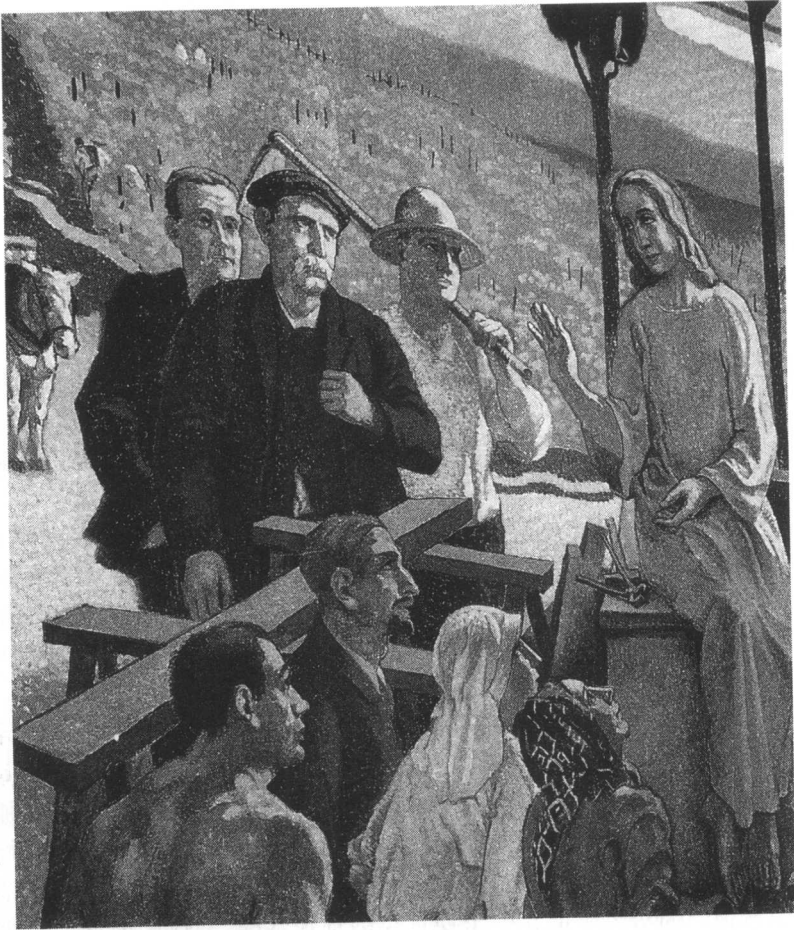
同葡萄酒价格一样，葡萄酒市场也千变万化。在有些地区，它如同面包一样成为人们每日不可或缺的生活用品，而在另一些地区，它则是一种时尚的象征。各国政府对葡萄酒的态度也大相径庭，有些国家要求对葡萄酒加上健康警示，有些国家则把葡萄酒作为税收的源泉，而有些国家可能只是禁止将空瓶扔入附近的排水沟。

由于葡萄酒是一种珍贵但易于变质的产品，因此，如同任何一种国际贸易商品一样，葡萄酒贸易也承受着各种压力，况且在大多数情况下，葡萄酒贸易要面对双向流动的复杂局面，对于价格高的葡萄酒都要面对这一局面，一个国家既可以是葡萄酒的进口国，也可能同时成为出口国。葡萄酒出口国还要考虑客户的需求，努力满足客户的口味。

因此出现了一个复杂而难以解开的疑团。在 Pierre Spahni 以异常清晰的语言为我们指点迷津之前，这个疑团是难以破解的。Pierre Spahni 是一位地理学家和历史学家，他既有统计学者的严谨，又有大师的远见。此外，他对葡萄酒的热爱是不言而喻的，他将葡萄酒称为“神圣的酒”，自然、传统、地理、文化和味觉融汇在一起的奇妙美景深深地吸引着他。面对大千世界中千姿百态的葡萄佳酿，一位严谨学者对事实不加渲染的论述无疑是有益的，而另一方面，他作为一个热爱葡萄酒的性情中人所做出的引人入胜的分析更为本书增添了独特魅力。

期望对葡萄酒贸易有更深刻理解的专业人士可以从本书的论述中获益，喜好葡萄酒的人也会对它爱不释手。尽管他们也曾阅读过富有浪漫色彩的故事，研究过相关的地图，但仍会被书中的内容所吸引，并从中深深地体会到人与自然奇妙的融合——这就是葡萄酒及全球酒文化的奥妙。

休·约翰逊



劳动者的尊严

让·雷尼 1931 年绘制的壁画，描绘了救世主在葡萄种植者中间布道的情景。这幅画现安放在日内瓦世界贸易组织总部主楼梯的上方。（承蒙世贸组织批准，本书采用此画，摄影 Laurence Bovin）

前 言

国际贸易显然不仅仅是靠成本优势推动的。(19世纪英国经济学家戴维德·理查德曾用“葡萄酒换衣料”这个著名的例子说明了进行贸易和从中获取相应利润国家之间的比较优势概念。1709年,英国和葡萄牙之间签署的《梅休因条约》使葡萄牙纺织品制造商的生意一败涂地,该条约标志着日益繁荣的港口工业的诞生。)无数消费者有着完全不同的喜好和非凡的好奇心,他们渴望更多地了解葡萄酒酿造的奥秘和掌握最好的鉴赏方式。这一切都是葡萄酒贸易发展的动力。时至今日,人们仍在乐此不疲地在世界各地推销这种神圣的酒,许多顾客也因此得以品尝到来自神奇产地、风格迥异的葡萄酒。电信的新发展也拉近了世界各国之间的距离。每年都有新产品推出,以适应各种消费场合和不同经济实力客户的需要,由于产地和酿造方法不同,类似质量的葡萄酒在特性、类型和价格方面有着明显的差异。供货商通过改进葡萄种植、酿酒工艺和包装方式,极大地降低了葡萄酒的生产成本。他们也因此占据更多的市场,并且使国内和国际市场的相关部分连成一体,从而达到某种程度的临界质量。这一重新营造市场的过程常常伴随着葡萄酒生产质量的重大改进、更好的物流管理和更高超的营销手段,突出了葡萄酒生产的温带地区特性。目前,葡萄酒已经成为一种特殊的、具有高附加值的农业出口产品,它在国家相关各部门中有着极重要的位置。

国际葡萄酒双向贸易遍布世界各国,以不同方式形成的市场之间存在着不同的产品流通模式,它们有着各自不同的特点。葡萄酒的贸易也经历了不同的发展阶段,这包括太平洋亚洲海岸消费市场的形成和地中海盆地周围市场的直接衰退。需指出的是那些出现衰退的市场有望在早些时候恢复活力。许多进口国长期致力于开发国内的葡萄酒工业,以建立有信誉的产品,他们随后也开始由进口转向出口。这种应变能力正是葡萄酒进出口贸易格局不断变化的源泉,例如,西半球生产商策动的技术革命对传统的出口商提出了严峻的挑战。然而,各个商品市场之间的价格信息及其传递情况从总体上来看仍是相当差的,具

有多样化特点的葡萄酒贸易市场又何尝不是如此呢？葡萄酒与其他大多数农产品完全不同，因此，对于葡萄酒贸易几乎不能指望在国际价格和净贸易量方面做出合理的推论。然而，对于大多数农业政策的决策者来讲（尤其是在西欧），人们仍然认为葡萄酒是一种农产品。在西欧，许多国家的政府一直试图用纳税人的钱扶持普通葡萄酒，以换取农村人口的选票。它们首先采取的措施通常是拒绝外国葡萄酒公平地进入本国市场，这恐怕也是唯一能奏效的措施。而其他大部分措施只能得到适得其反的结果，因为它们只能促进国内最低质的葡萄酒生产，并且加速了阿根廷、法国、意大利和西班牙等传统市场上葡萄酒消费不断减少的趋势。在70年代，这些国家曾是西方4个最大的葡萄酒贸易国。由于国家政策信誉降低，生产厂家更加信任外国市场，这使相关国家也日益意识到更加自由的贸易会带来诸多好处，它们希望更容易进入那些对当前和未来贸易增长都具有关键作用的市场。作为交换条件，它们也愿意开放本国市场，并希望签署关贸总协定最终法案。1995年是葡萄酒贸易重要的发展时期，当时，第一批旨在使世界农业贸易自由化的全球性措施得以实施。这些措施的目的是清除60年代为保护葡萄酒生产设置的障碍。在90年代后半期，葡萄酒贸易走出全面萧条的困境，许多国家立即从中受益。阿根廷可以将满载便宜货物的轮船驶向遭受干旱之苦的西班牙，这在几年前是无法想像的事。同样，法国南部地区可以向急需优质葡萄的加利福尼亚酿酒厂出口大量的优质葡萄。日本人开发了价格最低廉的产品，而且他们相信随着经济的复苏，人们对这类产品会有大量的需求。在目前长期处于严重萧条的市场中，葡萄酒贸易是为数不多的亮点之一。那么，在进一步自由化的道路上，葡萄酒能长久立于不败之地吗？

答案是令人忧虑的。忧虑之一，全球化的结果将是市场上充斥着可以买得起，但却是风格雷同、缺乏激情的葡萄酒。忧虑之二，允许具有竞争性的葡萄酒占据更多的市场份额可能会使整个地区，连同它们的社会组织、宝贵的文化传统和田园式的生活方式都从休·约翰逊的地图册中消失。忧虑之三，全球化将使市场屈从于几个冷漠无情的大公司，一有风吹草动（税务官员的信号），他们就准备迁移海外。这类危言耸听的想法仍然普遍而且很有市场。然而，自由贸易更有可能提高而不是降低以特定价格供应市场的葡萄酒的质量，因为竞争将迫使酿酒厂更认真地研究和适应消费者喜好的变化。作为这种变化的部分结果，许多消费者会转向购买价格更高的葡萄酒。在东半球，生产厂家以

老大自居支配着一切,而在信任度还不高的西半球,生产的宗旨是努力符合消费者的喜好。在东半球和西半球之间日益激烈的竞争中,消费者可能成为唯一的赢家。(销售点监控技术的使用将改变目前供给环节的管理,电子数据交换可以对产品进行全程跟踪,直至具体的生产厂家。这是即将推出的两项更为重要的新技术。)更加自由的贸易可以提供附加的优势,通过协调全世界的食品安全标准,贸易的结构将变得更加合理和透明。生产厂家无论身处何方都可以知道其预期出口市场的情况,包括当地政府可以提供何种更公正的待遇。

取消国家补贴将迫使西欧葡萄种植者栽培更优质的品种,并在生产过程中减少产量,以提高价格。为了使风景更加秀丽,一些国家和地区希望对因生产而受到损坏的土地进行保护。它们采取的办法是直接向种植者提供资金,以鼓励他们进行其他指定的工作。放弃某些农村田地的原因与社会经济学密切相关,因此这里存在着更深层次和更难以解决的问题,常常会超出人们所认识的范围。持反对意见的人认为,在这方面,大部分工作不过是走走形式,因为当权者更关心的是经济地租的持久性,而不是葡萄酒工业的命运。全球经济扭曲现象的减弱将增加葡萄酒进入更为富有的消费者市场的机会,这原本是发展中国家的产品根本无法进入的市场。从更长远来看,在经济发达的国家,低端产品在市场上没有光明的前景。然而,不给那些经济较落后的国家提供机会让其销售自产的葡萄酒不仅令人遗憾,而且也是相当愚蠢的,因为这么做只能助长(基本食品)零售商的地位。这样一来,零售商势力日趋强大(尤其是食品零售商),对于生产商而言,这可是一个比出现全球酒业霸主更为严重的问题。但零售商中真正对葡萄酒有兴趣的并不多,其主要原因是葡萄酒的利润相对较低。葡萄酒工业希望与那些能够共享销售技能的国际酒业公司结盟(这对于创建和维护品牌是必不可少的),并与国际销售渠道相联系。显然,它们希望能从中获得益处。与烈性酒和啤酒工业不同,在葡萄酒工业中几乎看不到由几家企业霸占统治地位的垄断危险。葡萄酒产品极易损坏,每年的原料供应也起伏不定,这是葡萄酒工业的特点。因此,除特殊的和追求时尚的葡萄汽酒之外,葡萄酒也需要树立稳定的全球品牌。品牌能够逐渐培养消费者的忠诚,而原产地似乎不可能产生这种效果。这是因为当消费者日益依据质量和道德标准对商品进行选择时,品牌可以提供建立情感联系的有益桥梁。具有健康意识和更加自信的妇女已经开始在全世界成为葡萄酒工业的救星。(在最近的时尚杂志上,服装商以一位在专卖店

挑选葡萄酒的妇女作为张扬个性的模特,这种情况是多么地令人鼓舞!然而,很难将 35 岁以下的人争取到葡萄酒爱好者的队伍中,因为大部分年轻人只对名牌饮料感兴趣。一些生产厂商正努力通过更具吸引力的产品,如以葡萄酒为主的饮料,来笼络这些潜在的未来客户,希望他们能在后半生转而喜爱葡萄酒。另一些公司则利用全球网络推销产品,以引起客户的兴趣,并决定提供数千瓶价格适中的葡萄酒供人们选择,从而为公众揭开葡萄酒的神秘面纱。电子贸易可能会带来葡萄酒零售业的一场革命,尤其是它将为生产商提供一个避开零售商束缚的极好机会。

然而,更自由的贸易也有其不利的一面,取消国内补贴将加剧短期价格的变化。葡萄酒的买卖双方一直在寻求长期和远期的合同,以便葡萄酒的价格能在数十年内保持稳定,但它们的作用仍是有限的。《葡萄酒共同政策和价格的稳定》一书及其作者的早期论述都表明,精心设计的葡萄酒期货合同将减少各方因每年价格涨落受到的影响(主要是由气候造成的)。当然,还需要引进外部的投资者,以使所有有兴趣参与葡萄酒交易的各方都能利用期货合同进行套头交易,从而有足够的吸引力一直保持市场的流通量。葡萄酒期货交易是幻想吗?在巴黎交易所看来显然不是。就在《国际葡萄酒贸易》第二版付印前的几个星期,巴黎交易所骄傲地宣布,有望在今年年底以前签署世界上交易量最大的一份葡萄酒期货合同,签署合同的依据只有一个,即波尔多地区葡萄酒产量猛增。在有组织的葡萄酒期货交易所中进行成功的交易要求引入期货合同,而且有可能为期货合同在葡萄酒工业中的推广使用铺平道路。让我们举杯为期货欢呼吧!然而,在兴高采烈庆贺的同时,另一种危险即将发生。由于在西半球种植未经检验的葡萄品种和在东半球无法迅速取消对农业的补贴,形势变得有些不妙。对于这一问题,决不应过分掉以轻心。西欧的葡萄酒贸易在 19 世纪时得益于经济自由化和运输方面的技术创新,因而迅速繁荣起来,但美好的前景却被一场瘟疫——根瘤蚜虫害所葬送。大灾之后,一番大量的重新栽种又导致了葡萄的大量过剩(主要是法国),过剩的产品涌进邻国的市场,这种现象一直持续到 20 世纪。这种发展趋势再加上第一次世界大战期间被摧毁的法国葡萄园的重建,引发了贸易保护措施连锁反应,并导致 20 世纪 30 年代国家大量干预措施的出台。在此背景下诞生的法国政府对欧盟以后许多政策的制订有着重大影响。当然,葡萄酒行业从中得到更多的是利益,而不是受到排挤。更好地理解国际葡萄酒贸易的

历史和作用,将有助于我们在未来避免陷入进退两难的困境。

本书力求为 1970 年以来国际葡萄酒贸易发展的模式勾勒出一条简明的线索。书中将减少对国际贸易纯经济因素的论述,而是适当补充葡萄酒文献中记载的有关技术、文化、地理和历史方面的重要内容。习惯于田园风格的读者可能会认为本书“索然无味”,但这是现实的经济。本书将以独特的视角对 10 个主要进口国的贸易流量分别进行分析,并探讨这些市场的竞争情况。书中还将对主要出口战略集团的定位进行审议。战略集团一般指同一国家的企业联合,它们的特点是葡萄酒质量相同,而且共同享受本国政府提供的同样援助。众所周知,在那些实行计划经济的国家,其统计的目的主要是为了实施经济计划,而不是像“西方”那样着眼于提供市场信息。这些国家的经济正处于全面过渡阶段,某些国家的地缘政治版图仍处于变化之中。因此,本书引用的这些国家的贸易数据都是它们自己提交给联合国的。对于这些国家的数据,论述的重点将放在主要贸易流量的实际价值上,1977 年将作为基准年。

本书的结构安排如下:第 1 章研究引起价格差异的技术因素和有助于葡萄酒产品最终定位的其他特性。第 2 章讨论传统及盎格鲁萨克逊市场揭示出的与消费呈相反趋势的幕后因素。第 3 章对影响到国际葡萄酒贸易的问题,尤其是贸易壁垒进行全面的讨论。第 4 章是最实质和最务实的一章,该章将分别具体介绍大约占世界葡萄酒贸易 80% 的 10 个主要进口国的情况,包括含酒精饮料的消费、葡萄酒市场和进口模式、进口结构、销售渠道及相关国家的贸易政策趋势。本书对于涉及到的所有领域都将使用同样的程序进行分析,以利于在各国市场之间进行比较。篇幅较长的第 5 章将从不同的角度讨论葡萄酒贸易,并介绍出口商的观点,分析的重点放在西半球生产厂商对西欧提出的挑战,并对大约占全球贸易 90% 的 9 个出口国情况进行具体讨论。在第 6 章,调查研究的进程向东转移,即早先实行计划经济的前苏联集团国家。这一章也将对主要的进出口商进行具体的讨论,该章最后还将对预期的东欧和西欧经济一体化问题进行论述。第 7 章将探讨当前一轮贸易谈判的核心问题和发展。对于关税表和 2001 年以前葡萄酒贸易自由化的其他义务,将在附件中进行说明。主要相关国家承诺的义务附在关贸总协定最终法案之后。

澳大利亚葡萄酒出口委员会、法国对外贸易中心、法国全国农艺研究所、阿根廷和拉丁美洲现代经济研究所、智利圣地亚哥农业部、加利

福尼亚欧洲酒类研究所、澳大利亚葡萄酒酿造商联盟和世界贸易组织为我提供了无比珍贵的资料。葡萄酒工业中的许多业内人士也向我提供了真诚的帮助和建议,他们开启了美酒,也向我敞开心扉。在这里我真诚地向他们表示深深的谢意,并请原谅我没能开列出鸣谢他们及公司的名单。我非常感谢我的同事雅克·帕特里克·艾格里、克里斯·卡森、迈克尔·芬格、多米尼克·福隆、约恩·弗雷德里克森、诺尔贝托·弗里杰里奥、马斯易斯·戈策、罗纳尔德·汉森、让皮埃尔·拉波特、柯比·莫尔顿、布雷斯·兰金、布伦敦·罗内贝格、弗雷德里克·罗腾、劳里·斯坦福、格蕾琴·斯坦顿、韦德·史蒂文森、萨姆-托利和兴纪横渚。在本书的第一版和第二版各个阶段的工作中,他们花费了大量的时间和精力,我向他们致以衷心的感谢。我也非常感谢迈克尔·米勒在数据处理方面提供的帮助。我最诚挚地感谢马丁·伍德黑德和他优秀的团队(阿曼达、玛丽和尼尔),他们使写作变成了一件快乐和令人兴奋的事。我还要感谢本书第一版的读者,他们的钟爱使这本书获得了成功,并可以继续激励对世界葡萄酒市场信息的研究和传播。最后,我要向我的父母和对我提供宝贵支持的热那维埃夫致意,谨将此书献给她。