

皮埃尔:让中国人都喝得起葡萄酒

葡萄酒关乎文化,不关乎价格,它是属于每个中国人的。葡萄酒是拿来喝的,而不是非得在酒窖里放上20年。皮埃尔的目标是,让每个中国人都能消费得起葡萄酒。

本报记者 徐菲远 发自北京



皮埃尔·拉乌(Pierre Raoux),1985年出生在法国波尔多的一个葡萄酒世家,成长于波尔多的葡萄酒世界,一直置身于葡萄酒界以及商业领域之中。

皮埃尔是前维奥酒庄(Chateau Viaud)庄主菲利普·拉乌(Philippe Raoux)最小的儿子。在中粮集团收购维奥酒庄后,皮埃尔来到中国继续与中粮集团合作,同时也负责其家族酒庄在中国的品牌推广工作。多年在中国生活和经商的经验使皮埃尔对于中国市场有着自己独到的见解,他认为,波尔多并非只有那些价格高不可攀的名庄酒值得尝试,中低档的波尔多葡萄酒同样能够带来愉悦。他的目标是,让每个中国人都能消费得起高品质的波尔多葡萄酒。

五代人的葡萄酒情缘

1880年,皮埃尔曾祖父的父亲奥多西在当时的法属殖民地阿尔及利亚开启了拉乌家族的葡萄酒经营,历经两代,拉乌家族在阿尔及利亚拥有了第一家真正意义上的葡萄酒公司。

1962年,阿尔及利亚摆脱了法国的殖民统治,拉乌家族不得不举家迁回波尔多,一切重新开始。1890年,皮埃尔的曾祖父阿尔伯特建立了葡萄酒贸易公司,成为了波尔多第一家实行邮购订购葡萄酒的公司。这家公司在皮埃尔爷爷乔治的悉心经营下声名鹊起,Charmvermeil成为法国销量最大的葡萄酒邮购公司。

在皮埃尔眼里,爷爷乔治其

实更像一位艺术家,他喜欢绘画、雕塑和歌剧,他的油画在波尔多当地小有名气。“人们在品尝葡萄酒时需要启动人体的各种感知来体会它,这种感知启发了他绘画的创造力,并带来无穷的灵感。”

出自这个背井离乡的家庭,皮埃尔的父亲菲利普(Philippe Raoux)产生了强烈的创业欲望并敢于冒险。他在1986年购入了完全被毁的阿尔萨克酒庄(Chateau d'Arsac)并对其进行了翻新,使用了最大胆的现代技术进行酿造,令其重生。

阿尔萨克是博多克地区最古老的酒庄之一,拥有超过900年的精彩历史。该酒庄始于12世纪,在16世纪由世界著名哲学家蒙田的兄弟——托马斯·蒙田继承,据记载,他在18世纪末期植入了美乐和赤霞珠两种葡萄品种,其独特的沙质—砂壤土壤酿制出了一种“细腻而甘美”的红葡萄酒,愉悦了所有人的味觉。

在20世纪初,阿尔萨克葡萄园是博多克地区最大的葡萄园,但是由于全世界根瘤蚜虫害的爆发和葡萄酒业的萧条,促使当时所有者决定销毁这片葡萄园。以致在1954年著名的玛歌产区划分时,这片被抛弃的庄园被排除在外。菲利普历经10年坚持不懈的努力,终于使阿尔萨克酒庄获得了一半葡萄园玛歌产区命名的权利,从而成为INAO(法国国家原产地命名管理局)中由葡萄园庄主提出并成功修改的独一无二的案例。

成功始于创新

但这个梦想并没有仅仅停留在庄园内,2007年,在波尔多地区拥有4座酒庄的菲利普再次创新,在阿尔萨克古堡附近,开启了La Winery葡萄酒旅游中心的新篇章。

菲利普请来了著名建筑师Patrick Hernandez,结合法国葡萄酒的传统文化和自然资源,将波尔多古老的葡萄酒文化和时尚元素结合,用现代的理念重塑所有的建筑,使阿尔萨克酒庄成为博多克地区最独特的一道风景线。这个包括葡萄酒零售店、餐厅、品鉴室、研讨室和一个能容纳90人的露天剧场在内的“大型葡萄酒旅游基地”,一年接待6万名游客。它不仅是一片著名的葡萄园,更是一个向各个艺术家创作者敞开的领域。从1992年起,每年这片葡萄园都会引入

一位知名当代艺术家签名的作品,现今以令人惊叹的艺术品收藏而闻名,被称为“雕塑者的花园”。酒庄内陈设有1001款世界各地不同的葡萄酒,许多围绕葡萄酒、艺术和美食的著名建筑和艺术作品,一家餐厅供食客自由搭配食物和所提供的葡萄酒,之后由专业侍酒师点评,解说法国的美酒配餐文化。此外,还独创了葡萄酒风格测试 Wine Sign 服务,不仅获得“欧洲唯一”的美誉,更标志着世界葡萄酒领域的新革命。2009年,La Winery 以其史无前例的创新获得了“最佳葡萄酒旅游中心”(Best Of Wine Tourism)的荣誉。

菲利普在父亲乔治传统的葡萄酒理念上加以创新,融入时尚和当代的元素,他的革新精神为酒庄发展注入了新活力。“可能我父亲继承了祖父的艺术造诣,而他本身又是一个严谨的商人,所以才能有很多创新性的想法。”

跟着父亲耳濡目染,皮埃尔从很小的时候就对葡萄酒有着浓厚的兴趣。年龄太小时,父亲不允许他喝,他就端着酒杯,如痴如醉地闻着其中的酒香。长大以后,皮埃尔自己决定了他的职业生理想,他梦想着成为父亲那样的人物,“父亲和蔼、谦虚、极具开创性,他是我的榜样。”

分别在法国波尔多取得了葡萄酒商业硕士学位和在澳大利亚墨尔本取得了酿酒师/品酒师硕士学位的皮埃尔具有国际化的视野,这为他开创自己的葡萄酒事业奠定了基础。

结缘中国

2011年,中粮集团收购了拉乌家族的维奥酒庄(Chateau Viaud)。维奥酒庄位于波尔多右岸,创立于15世纪中期,是拉朗德—波美侯产区最古老的酒庄之一。这项交易的谈判历时3年,也是迄今为止中资收购波尔多酒庄金额最大的案例之一。

谈及为何最终将酒庄卖给中粮集团,皮埃尔说:“中粮集团是中国一家大企业,我们非常乐意通过这次交易更多地了解中国市场。”

“对父亲和我而言,酒的品质还有它带给消费者的享受,永远都是我们最优先的考虑。”皮埃尔说。对于维奥酒庄的收购,家族最希望的是能继续保持维奥牌有风貌。如果酒庄不保持稳固的原有团队,中粮也很难去

维持维奥葡萄酒的品质和声誉。最终双方达成协议:中粮派一名中国人常驻维奥酒庄,参与对酒庄的管理。

收购完成后,中粮开始进口拉乌家族旗下阿尔萨克酒庄的葡萄酒,皮埃尔也借此机会来到中国继续与中粮集团合作,同时也负责其家族酒庄在中国的品牌推广工作。“了解到不同的文化的确非常重要,我们要去适应中国的特色,中国团队也在了解法国人的特点,这对于双方的合作非常关键。”皮埃尔总结道。

经过积累数年对中国以及澳大利亚的出口经验之后,皮埃尔创立了皮埃尔·拉乌精选葡萄酒公司。该公司主要经营波尔多以及新世界的葡萄酒,针对不同的市场提供品质卓越的葡萄酒,凭借与波尔多著名葡萄酒产区以及澳大利亚和新西兰大大小小葡萄酒生产商的私人关系,皮埃尔得以在这些绝佳的风土环境中挑选最好的葡萄酒,同时利用他对中国及澳大利亚的国际出口经验为客户们量身挑选提供所需要的葡萄酒。此外,公司还与生产商保持着紧密联系,其专业的品酒委员会为葡萄园、酿造过程以及最终葡萄酒的技术品质提供了保障。因此,皮埃尔能够保证其所挑选产品的透明度以及其最佳的性价比。皮埃尔与客户并非简单的买卖关系,而是建立起了战略合作伙伴关系,在合作中总是以积极的态度对待客户所提供的意见与建议,尽最大可能满足客户以及合作伙伴的需求。

皮埃尔每年到中国三次,每次都到拜访中粮的北京总部,看望在那里工作的朋友,帮助中粮推广维奥酒庄的葡萄酒。长期在中国的生活,让皮埃尔有了许多中国朋友,他们中的很多人也是值得信赖的合作伙伴。“在中国做生意需要时间,想获得成功需要有足够的耐心,同时要与合作伙伴保持信任与通力合作。”

让葡萄酒成为生活方式

作为一名长期生活在中国的法国人,皮埃尔对中国充满了热情。在他看来,中国和法国的文化有着许多共同之处:比如,对于美酒和美食的强烈爱好,同样具有悠久的历史和文化背景,两国都有着平和气和热情好客的人们。但就饮酒而言,法国人把葡萄酒作为一种生活方式,中国人喜欢把葡萄酒作为一种社交

方式,这是两者最大的不同。“法国,你经常可以看到,两个人坐在酒吧的一张小圆桌上一边享受一瓶葡萄酒,一坐就是一下午,这就是法国人的生活方式。”

2011年,皮埃尔是在中国度过的,那是波尔多酒在中国的鼎盛时期,当时受邀参加一些形形色色的聚会。如今,波尔多酒在中国市场出现了下滑,皮埃尔认为,这主要体现在高档波尔多酒方面,实际上,中低档波尔多酒的出口量近年来显著上升。在过去的5年中,中国的富人们购买了大量波尔多顶级精品酒。此外,2009和2010是过去一个世纪的波尔多最好的年份之二,中国人舍得花大价钱购买这两个伟大年份的波尔多酒。而今,中国市场积压了大量昂贵波尔多酒庄酒,数量甚至超过了法国。“中国买家的购买速度显然下滑了,但我相信随着库存的下降,他们还会重新开始购买波尔多名酒。”

“以我在中国销售的经验来看,中国人对价格具有吸引力的中档波尔多酒情有独钟。”皮埃尔认为,中国人对波尔多了解的越来越多,他们逐渐意识到,不仅仅是昂贵的波尔多酒能够带来愉悦,价格在250-400元的波尔多酒同样也能够带来愉悦。“葡萄酒关乎文化,不关乎价格,它是属于每个中国人的,无论男女,无论贫富,无论年龄。葡萄酒是拿来喝的,而不是非得在酒窖里放上20年。我们的目标是,让每个中国人都能消费得起葡萄酒。”

在中国做生意,皮埃尔遇到的最大挑战是葡萄酒教育。当一个国家的葡萄酒刚刚起步的时候,文化也应该是比较初级,葡萄酒教育在中国仍处于起步阶段。令皮埃尔感到困惑的是,中国人确实是在如饥似渴地学习葡萄酒,但只有少数人定期地消费葡萄酒。“普通消费者需要具备一定的基础才能理解和学会品尝葡萄酒,葡萄酒是容易理解的东西,并不只属于精英人士。”

单从酿酒葡萄的种植上来讲,波尔多有非常丰富的经验和传统。但是现在中国已经开始做很优质的葡萄酒了,相信中国的进步也会非常快,因为中国酿酒师,很多都是从法国留学回来,然后又结合中国本土的葡萄酒情况进行发展和改良。“中国要想酿出精品葡萄酒,他们需要花费力气去了解自己的葡萄园,倾听大自然的声音。”

(您对本刊有何看法,可通过新浪微博@华夏酒报进行讨论。)