

出國報告(出國類別：研習考察)

解構法國葡萄酒行銷模式

擬定臺灣茶分類分級系統

服務機關：行政院農業委員會茶業改良場

姓名職稱：陳俊良 副研究員

派赴國家：法國

出國期間：100年9月11~24日

報告日期：100年12月23日

經費來源：行政院農業委員會茶業改良場

## 目 次

壹、摘要.....	2
貳、前言.....	3
叁、過程.....	4
肆、內容.....	5
伍、心得與建議.....	20

## 壹、摘要

法國葡萄酒世界馳名，能夠吸引消費者購買收藏，且酒價持續上揚的主要原因之一是嚴格的「分級」制度，也是確保消費者買到物超所值的葡萄酒的依據。本行程為學習法國葡萄酒的分類、分級制度及其行銷模式，作為將來提升臺灣茶世界知名度與臺灣茶分類、分級制度建立之參考。本次由茶業改良場陳俊良副研究員於民國 100 年 9 月 11 日至 24 日至法國進行考察。考察地點包括香檳區四個酒莊，勃根地地區四個酒莊及波爾多地區六個酒莊，瞭解其葡萄酒分類方式與銷售模式，期間並觀察各式販賣法國酒之商店及法國各級餐廳中葡萄酒與餐點搭配的情形，收集多方資料彙整後期能作為日後提升臺灣茶行銷能力之參考。

## 貳、前言

法國葡萄酒行銷全球，每年都能吸引世界上酒品收藏家花大錢追尋夢幻的膜拜酒，嚴格的「分級」制度，是確保消費者買到物超所值的葡萄酒的依據。法定優質產區如法國的 AOC 制度，勃根地的特級園及一級園等分級，波爾多的五級酒莊分級制度，讓消費者可以輕鬆的了解到他們花的錢買到的商品是何種等級。初學者也可以輕鬆的按圖索驥找到自己想要的酒。且法國葡萄酒是酒界中的名牌精品，波爾多的一級酒莊五大堡，勃根地的夢幻酒品 DRC 等名聲響亮，價格不斐，進而帶動附近葡萄園的名聲，價格一同上揚。造成在世界上頂級的法國葡萄酒炙手可熱，有錢都不見得買得到。

臺灣有文山包種茶、阿里山高山茶、凍頂烏龍茶、東方美人茶及日月潭紅茶等各式特色茶類享譽國際，然因缺乏具整體性且明確的分類分級制度，導致有不肖業者以外來的臺式茶混裝成臺灣茶牟取暴利，造成消費者信心低落，嚴重地打擊臺灣茶業，破壞了臺灣茶的聲譽。臺灣茶若能比照法國葡萄酒之分級制度嚴加分類分級，將可降低消費者之疑慮進而增加消費量。因此擬藉由學習法國葡萄酒之分級制度與銷售模式，規劃建立臺灣茶的分類分級制度，並提出銷售方式的建議案。

## 參、過程

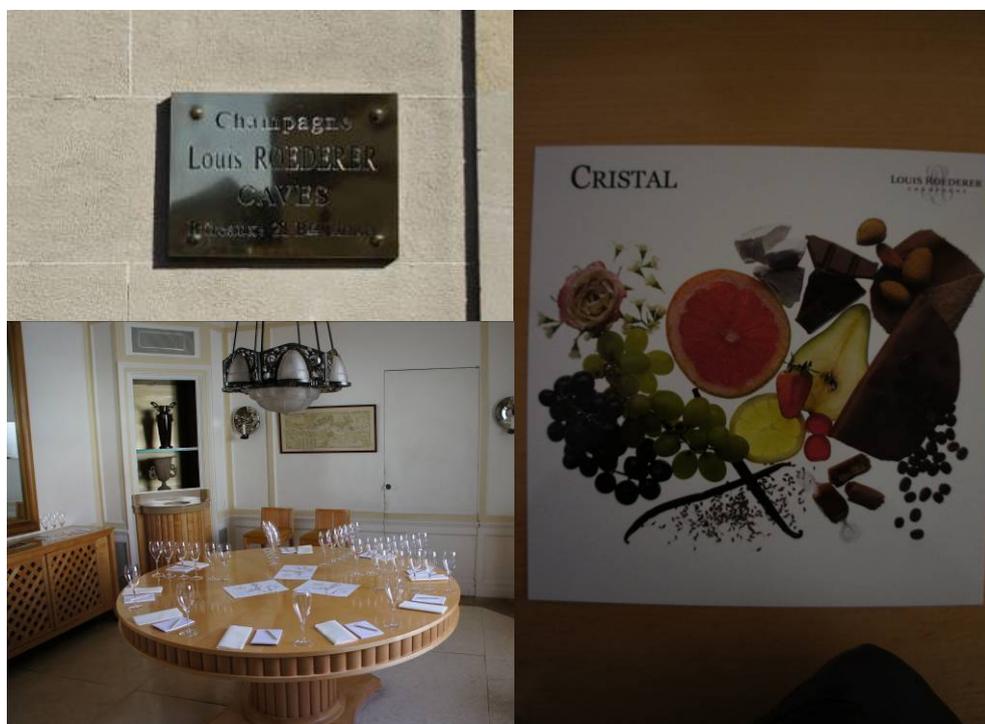
時 間	內 容
9 月 11 日 (星期日)	由臺北出發前往法國。
9 月 12 日 (星期一)	抵達法國巴黎。
9 月 13 日 (星期二)	進行專業酒商販賣之葡萄酒品項及價格調查。至星級餐廳參觀酒藏，了解其餐點與酒搭配情形。
9 月 14 日 (星期三)	參訪酒莊 Louis Roederer，TATTINGER。 參觀酒窖，了解香檳製作過程及販賣推廣方式。
9 月 15 日 (星期四)	參訪 moet chamdon，MUMM。 了解頂級香檳之製作推廣。
9 月 16 日 (星期五)	參訪擁有特級園和一級園的酒商兼酒莊 Maison Louis Jadot， 品嚐不同等級的紅酒與白酒-桶內。
9 月 17 日 (星期六)	參訪美國人加入經營、擁有特級園和一級園的 Domaine Dujac，討論葡萄酒分級制度。
9 月 18 日 (星期日)	參觀葡萄園及了解葡萄採收方式，參與採收工慶祝活動。
9 月 19 日 (星期一)	參觀 Chateau Troplong Mondot 及 Figeacè,瞭解右岸分級制度。
9 月 20 日 (星期二)	參觀 Pape Clementè 及 Château Léoville Poyferré. La Mission Haut Brion 了解左岸分級制度。
9 月 21 日 (星期三)	進行連鎖酒商之商品品項及價格調查。至星級餐廳參觀酒 藏，了解其餐點與酒搭配情形。夜宿巴黎。
9 月 22 日 (星期四)	至酒商進行不同酒類品評，了解其促銷方式。至星級餐廳 參觀酒藏，了解其餐點與酒搭配情形。
9 月 23 日 (星期五)	自巴黎出發。
9 月 24 日 (星期六)	返回臺北。

## 肆、內容：

### 一、考察酒莊（商）簡介：

#### （一） Louis Roederer：

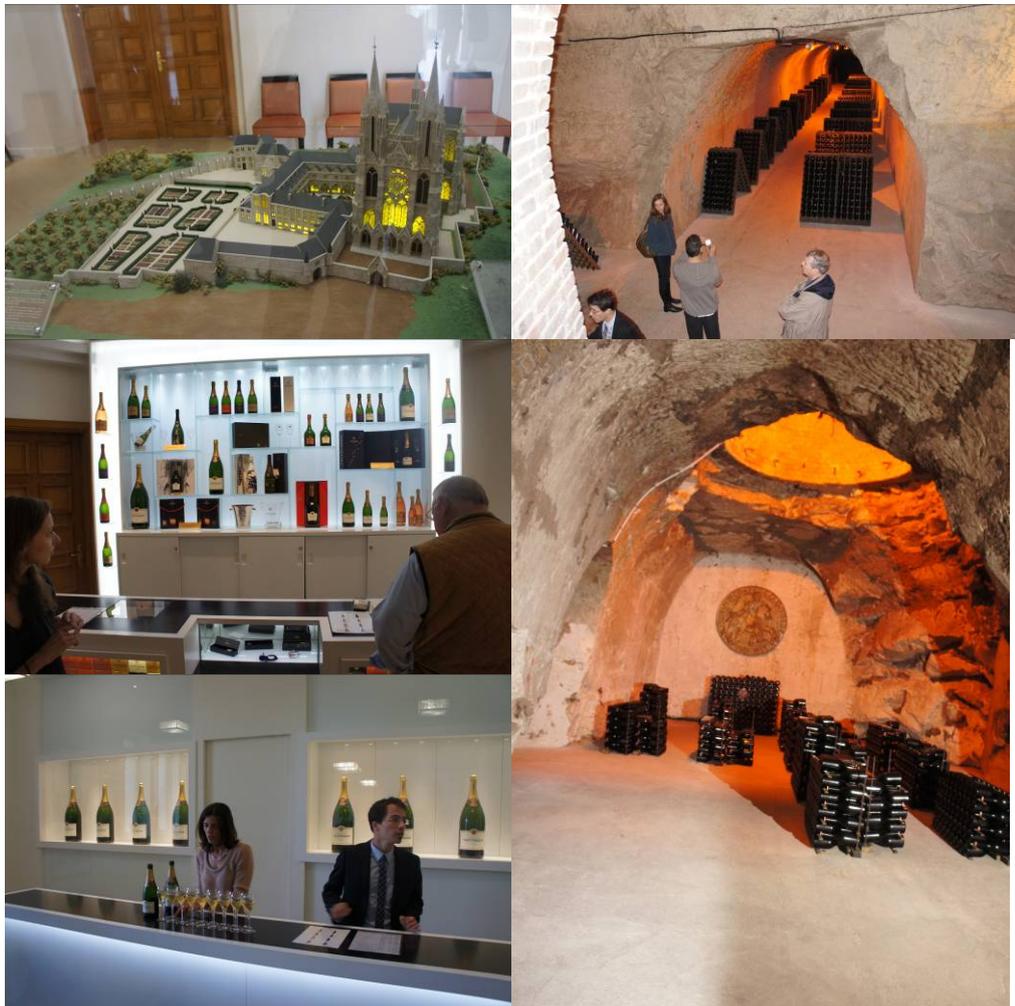
創立於西元 1776 年，是香檳區眾多生產香檳的酒莊中相當知名的一個酒莊，1876 年受到俄國沙皇亞歷山大二世的委託，釀造一款帝王專用的高級香檳。當時以透明的水晶酒瓶盛裝。現在這款香檳一般民眾也喝得到，高級香檳 Cristal（水晶）之名眾所皆知，但價格不斐。其酒廠內陳列了許多過去所使用的製酒器具，儼然一個小型的香檳酒博物館。大廳天花板由許多許多水晶燈所構成，光彩奪目氣勢非凡。在大廳旁邊設有可供參訪者試飲品酒的品評室，桌面上擺設了香檳杯與記錄用紙，牆面上掛了該廠從過去到現在的繪畫剪影與水晶香檳的照片。另外一點令人印象深刻的是，該廠針對水晶香檳的特有風味，以水果、香料等實物之照片來加以表現，可以讓參訪者快速瞭解水晶香檳的品質特色，此種表現方式值得學習。



圖一、 Louis Roederer 酒莊

## (二) Taittinger :

所在地為世界大戰時被破壞的教堂遺址，地上部為新建，利用原本教堂的地下通道作為釀酒及儲存的地方，也成為此酒廠的一大賣點。從介紹的影片及地下通道的介紹導覽與香檳試喝等活動設計規劃良好，讓人覺得物超所值。價格平易近人，在各大超市百貨都買得到，常推出如附送香檳杯等的禮盒，且每年與藝術家合作推出經特殊設計的限量酒款，增加許多買氣。



圖二、Taittinger 酒莊

### (三) MUMM：

本酒廠因被選用為一級方程式賽車大賽在頒獎時所使用的香檳，故有 F1 香檳之暱稱，也因此廣為人知，旅客絡繹不絕，要參加導覽及品酒還需排隊等待。



圖三、MUMM 酒莊

### (四) Moët & Chandon：

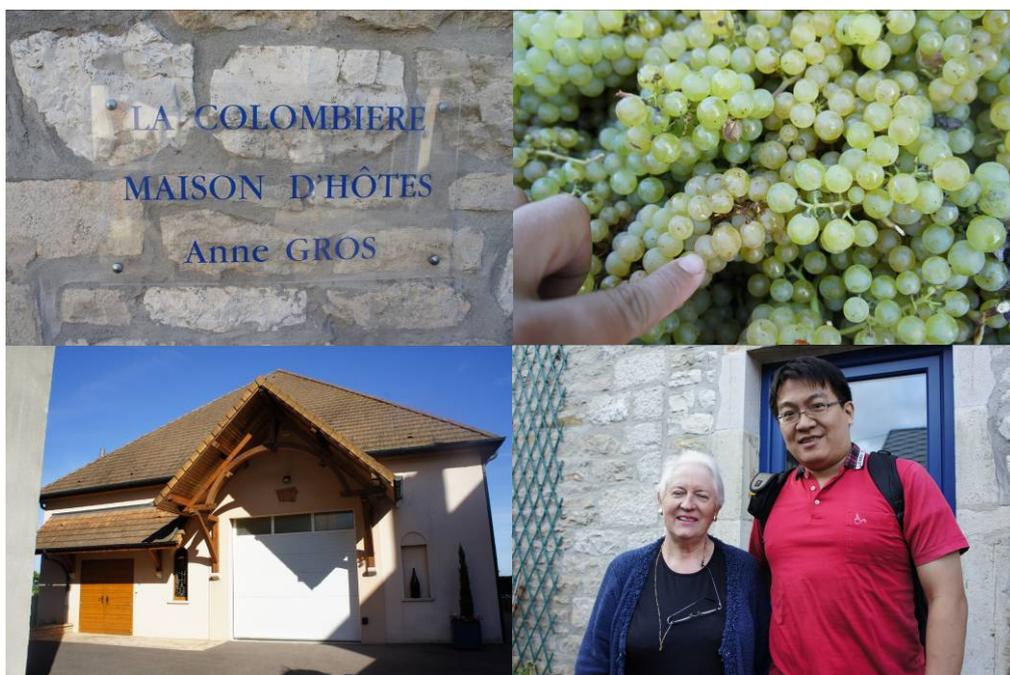
生產堪稱香檳的代名詞：世界知名度最高的香檳王（Dom Perignon）的酒廠，傳說在 1668 年某家修道院的修道士 Dom Perignon，將未發酵完的葡萄酒塞上軟木塞繼續放置，無意中形成了氣泡酒，經過不斷研究後確立了保存氣泡的方式。而 Moët & Chandon 酒莊在 1797 年買下了該修道院的葡萄園，並讓香檳正式問世。當時的顧客都是王宮貴族，因此香檳王的名聲立刻傳遍各地。現在由 LV 集團所買下，更加強其行銷，導覽介紹有中日英法等各國語言，除了推出香檳王的各式限量產品，也提供較平價的香檳供消費者購買。



圖四、Moët & Chandon 酒莊

## (五) Anne GROS

勃根地地區的酒莊 (Domaine) 規模多半比香檳區或波爾多地區的酒莊來得小，Anne GROS 為 GROS 家族的妹妹所獨力經營的酒莊，葡萄栽培面積及工作人員較少，因此每年生產的酒數量也較少，但品質佳，具有特級園及一級園的葡萄園，主要的葡萄品種為黑皮諾，釀成之酒口感細緻有如天鵝絨一般，同時也生產一些白酒，自己並不進行販賣，主要是將商品交由酒商(Négociant)來進行販賣，其商品在臺灣並不常見但價格不低。同時也有民宿，位在夜丘地區的精華地帶，附近有許多的特級葡萄園及酒莊。



圖五、Anne GROS 酒莊

## (六) Maison Louis Jadot

創立於 1859 年，Maison Louis Jadot 不但是酒商，同時也進行葡萄的栽培，有自己的葡萄園，進行自產自銷。旗下的葡萄園以特級園 Montrachet 為首，涵蓋了整個黃金丘及薄酒萊地區，並採用最新的機器設備與電腦控管進行釀酒，商品種類繁多品質佳。其釀酒師 Mr. Jacques Lardière 先生幽默風趣，充滿熱情地跟我解說他對葡萄酒的看法，從勃根地的風土條件，葡萄品種到如何品嚐好酒，都有其獨特的見解。他還讓我參觀及試飲酒窖裡的藏酒，而且是直接從橡木桶中抽出飲用，換句話說是還在陳放當中的酒，果然跟裝瓶的酒不同，充滿刺激性與生命力。不同的葡萄園雖然是同樣的釀造與熟成方法，味道仍不盡相同，有的酒體強壯，有的口感溫醇，香氣高低與香型也略有差異。釀酒師 Mr. Jacques Lardière 先生認為葡萄酒是有生命的，就跟人一樣，因此在釀造和飲用的時候都應該心存感激，體會大自然的恩惠。種種說法皆讓人深刻感受到他對葡萄酒的熱愛。



圖六、Maison Louis Jadot

### (七) Domaine Dujac

由美國媳婦 Dujac 夫人導入的新式經營理念，正極力收購葡萄園以擴充規模的 Domaine Dujac，其酒廠雖然規模不大，但一瓶酒動輒五千臺幣以上，價格不斐。Dujac 夫人詳細的介紹了當地的葡萄酒分級評鑑制度與執行結果並接受提問，還親切的帶領我到酒窖參觀，並到他家裡客廳進行試飲。Domaine Dujac 在釀酒時詳細記錄了每個步驟，且每一年製作的葡萄酒都會留下數罐樣品以作為試驗比較，可自行檢討釀酒方式是否合宜，天候及年份所帶來的影響等，這點和臺灣認真的茶農並無不同。其產品特色為酒體架構完整且甜美，是一般使用黑皮諾品種所無法釀出的口感，給人近似美國酒的華麗甜美感覺。但因為把酒都批給酒商販售而未自行販賣，想帶一些好酒回臺亦不可得。



圖七、Domaine Dujac 酒莊

## （八）Bouchard Père & Fils

在勃根地少數具有大型城堡的酒商，雙頭豬的家徽令人印象深刻，該城堡為其賣點，參加導覽的旅客絡繹不絕。酒莊內販賣部金碧輝煌，牆上有許多和葡萄酒有關的人物故事紀錄，並詳細列出所販賣的酒由那個葡萄園採摘，列在什麼等級，可以讓消費者一目了然。然商業氣息濃厚，對於一些非其商品相關的提問均不太願意回答。



圖八、Bouchard Père & Fils 酒莊

## （九）Château Troplong Mondot

位在波爾多右岸聖愛美濃地區（St-Emilion），經過新添購許多高科技釀酒設備，改進釀酒技術，終於在 2006 年十年一度的地區評等上得到認可，提升了一個等級達到聖愛美濃地區一等特級酒莊等級 B 殊榮（比此等級 B 更高級的 A 級酒莊只有白馬堡和歐頌堡兩家酒莊）的 Chateau Troplong Mondot，其所在地花了我們許多時間才找到（因聖愛美濃地區規定每個酒莊只能插上三個指示牌，但小路彎曲轉折多）。或許因為正大舉進軍大陸的關係，對於因迷路而遲到了快三個鐘頭，晚上快九點才到達的黃皮膚的我們，其女主人瑪歌小姐絲毫沒有露出一點不悅的表情，熱情的引領我們參觀他高科技溫控的釀酒廠以及酒窖。Chateau Troplong Mondot 酒莊過去並不有名，但在採用新的釀製方法，得到了葡萄酒教父羅伯派克的欣賞，多次給予高分的評價之後，在分級上不僅往上提升，酒價也水漲船高。瑪歌小姐對於釀酒充滿熱情，表示希望能在下一次分級考核的時候，挑戰一等特級酒莊等級 A 的最高榮譽。瑪歌小姐的母親是位藝術家，在酒莊中處處可見她的作品，小從菜單大到牆上的壁畫都是。在布置典雅的酒莊餐廳中，我們一邊享用傳統

法國波爾多的料理：紅酒燉牛肉，一邊品嚐著 Chateau Troplong Mondot 所生產的美酒，真的是一大享受。不同於波爾多左岸以卡本內葡萄品種為主所釀成的酒體結構紮實單寧充足的酒款，波爾多右岸多以梅洛此品種為主，因此較為甜美宜人。Chateau Troplong Mondot 的酒在甜美之中仍可體會到完整的結構性與層次感，絕不是一款單為了討人喜歡所釀的甜美酒款。可惜同樣的酒也是交給酒商販賣，酒莊自己並不對外販售自己生產的酒。



圖九、Chateau Troplong Mondot 酒莊

## (十) Château Figeac

同樣位在波爾多的右岸，Chateau Figeac 比 Chateau Troplong Mondot 要更早就列級一等特級酒莊等級 B，在中國大陸也頗有人氣，已有「飛爵堡」的諧音名稱，並且有簡體中文的介紹簡章文宣。Chateau Figeac 對於葡萄品質的管控相當嚴格，每年都使用新的橡木桶，有的時候年份不好（氣候不佳）就不會生產該酒莊的一軍酒。釀酒的葡萄品種除了梅洛之外，還加上了卡本內-佛朗這個品種以提高香氣，並且因常更換新的橡木桶，酒喝起來的口感較為柔軟而香氣十足。Chateau Figeac 也販賣自家的葡萄酒，不過數量跟種類較少，感覺上大部分仍是批給酒商販賣。



圖十、Chateau Figeac 酒莊

### (十一) Château Pichon Longueville Comtesse de Lalande

酒莊的位置就在波爾多左岸一級酒莊拉圖堡的附近，兩家酒莊葡萄園比鄰而居的 Pichon Longueville Comtesse de Lalande 為二級酒莊，身為 Pichon 家族的一員，擁有富麗堂皇的酒莊庭園與現代化的釀酒設備。其產品酒體結構完整，有久放的潛力。波爾多左岸的酒莊規模往往較大，有詳細的導覽活動及自行販賣自家產品，價格雖比臺灣便宜，但二級酒莊的價格依舊不低。



圖十一、Pichon Longueville Comtesse de Lalande 酒莊

### (十二) Château La Mission Haut Brion

位在波爾多市區附近，座落於一級酒莊 Chateau Haut Brion 對面的 La Mission Haut Brion，其酒體雖然不如 Chateau Haut Brion 完整細緻耐久放，但同樣具有波爾多左岸濃郁甜美的特質。但可能因為接近市區，觀光客較多，相對的服務態度有待改進。

### (十三) Château Pape Clementè

獲選為 2010 年最佳酒莊導覽的 Château Pape Clementè，主要的賣點再於當初世界大戰時教皇曾經在此避難，因此城堡中留有許多相關的事物。其擁有者在全世界三十多個地方都擁有酒莊。他將原來為藥局所在的建築物改裝成專門供遊客品酒的販賣部，由帥哥侍酒師及美女解說員進行解說，同批參加導覽的外國人再試喝後買了不少酒。其酒體較為紮實但稍嫌甜美細緻不足。



圖十三、Château Pape Clementè

#### (十四) Château Léoville Poyferré

噴火狼的家徽令人印象深刻，同樣是波爾多二級酒莊，Château Léoville Poyferré 在解說員親切的導覽下，讓我無論在採收製造，設備參觀方面都覺得收穫良多。擁有像是情報組織基地般安全感的酒窖以及詳盡豐富的文宣資料可供索取，無一不讓我覺得不虛此行。仔細一問才知道原來導覽員學過中文，日後將會被派到中國大陸去進行推廣，所以對我們也十分親切。酒質甜美而豐富令人驚艷，且相較於在臺灣買有令人動心的價格，要人不買都難。



圖十四、Château Léoville Poyferré 酒莊

## 二、法國葡萄酒之分級制度與各產區制度的比較：

法國葡萄酒訂有 AOC 制度，此制度除了在葡萄酒之外尚在乳酪及雞肉等產品上實施，主要是強調原產地的證明，由法國法定產區名稱管理局（INAO）認定。法國葡萄酒的 AOC 制度是 Appellation d'origine contrôlée 的縮寫，共分成四級，從普通日用餐酒（Vins de Table）、鄉村酒或地區餐酒（Vins de Pays）、優良品質餐酒（VDQS：Vins Delimités de Qualité Supérieure）到最高等級的原產地法定區域管制餐酒（AOC：Appellation d'origine Contrôlée）。目前在臺灣可以買到的法國葡萄酒有大部分都是屬 AOC 等級。

在不同的地區，AOC 等級的酒還有作不同的細分。以勃根地地區為例，符合 AOC 的產地還可分為特級園，一級園，村名葡萄酒，地區葡萄酒四個等級，同一個葡萄園有可能有很多不同的擁有者，一個酒商或酒莊可能擁有多個位在不同地點或不同等級的葡萄園，也有一個葡萄園是單一擁有者的，稱之為單一園。每個村莊會成立評鑑委員會，針對村莊內的葡萄園進行分級的評鑑，組成的成員包含酒商、律師、消費者、學者等。根據每個村莊委員會組成的決議，往往造成不同的分級結果：有的村莊裡面全部都被評選成特級園，有的村莊則是特級園、一級園與其他等級有固定的比例範圍，有的村莊則是沒有特級園。不同的分級結果也往往造成該村莊之葡萄園的酒價有所差異。譬如很有名又稀少的酒款，其附近的葡萄園的酒往往也會水漲船高；若是整個村莊都評成特級園，卻沒有特別出色有名的酒款時，往往整個村莊的酒價格都會降低；若是本來表現不錯的村莊卻沒有特級園時，隨著時間的過去，新的消費者因追求特級園的名聲而不了解該村莊的酒，則可能慢慢的被世人所遺忘。因為這樣的分級制度，要買勃根地的酒的時候，須特別注意其酒標。酒名是葡萄園的名字，會註名是否為特級園或一級園等，但是因為同一個葡萄園有很多擁有者，所以同一個酒的名稱還需要注意是哪一個製造者，才不會買錯。

在波爾多左岸的分級，主要只針對梅多克地區的酒莊進行分級制度。在 1855 年巴黎博覽會時，法國國王拿破崙三世下令依照當時的售價、名聲，土壤栽培環境等進行酒莊分級。共分五級，除 1973 年木桐堡升為一級後，未曾改變過。最高等的是一級酒莊被稱之為五大堡：拉斐堡、拉圖

堡、瑪歌堡、歐比翁堡、木桐堡。各級酒莊往往都將分類品質最好的葡萄作成主要的商品，俗稱為一軍酒。其他的則作成二軍酒或是副牌酒。由於從第一次分級到現在沒有作太大的變動，所以有的酒莊原地踏步，有的四五級酒莊在更新設備改進技術後，其酒款完全勝過某些二三級的酒莊。因此波爾多左岸的分級制度在購買酒品時主要是酒莊名氣的參考用。

波爾多右岸因產量較少，且使用的葡萄品種及釀造風格和左岸不同，獨樹一格。右岸的分級制度比較接近勃根地，由一個委員會每十年針對各酒款的外界評價、售價、栽培環境及製造技術設備等進行評鑑。相較之下算是比較嚴謹的一個區域。

香檳區由於本身就是個 AOC 區域，即不是香檳區的酒廠製作的氣泡酒是不能稱之為香檳的。所以在此區域內並未再作分級，不同的酒廠各自有不同等級的酒款，供消費者選擇。

法國主要葡萄酒產區的分級方式，整理列表如下：

表一、法國葡萄酒的分級方式

地區	分級種類	分級方式	銷售方式
波爾多左岸	五大酒莊為首的一級酒莊至五級酒莊（以 <b>酒莊</b> 分級）	1855 年巴黎世博會分級後，僅 1973 年木桐堡升級成為一級酒莊	酒莊自行販賣 交由酒商販賣
波爾多右岸	一等特級酒莊等級 A，B；聖愛美濃區（以 <b>酒莊</b> 分級）	每十年評價一次，目前僅兩個 A 級酒莊	酒莊自行販賣 交由酒商販賣
勃根地	特級園、一級園、村名、地區酒（以 <b>葡萄園</b> 分級）	各村莊自行評列哪些是特級園，一級園	主要交由酒商販賣

### 三、法國葡萄酒產銷制度上值得臺灣茶學習之處：

#### (一) 餐廳必搭酒，星級餐廳有豐富的酒藏：

在法國從路邊的小餐廳到三星級的餐廳，送上菜單時一定會搭上酒單，尤其是星級餐廳多半有自己的酒窖與豐富的酒藏，酒單厚厚一本可供選擇，像是前菜上香檳，海鮮配白酒，肉類配紅酒等，但是價格往往是外面賣的數倍。反觀我們茶葉，在臺灣的餐廳往往是一杯茶打通關，並沒有針對不同的料理搭配不同的茶類，真可惜了臺灣有七大特色茶類。且在法國侍酒師的制度十分風行，在餐廳飲酒多半有侍酒師的介紹，在臺灣的餐廳並不容易見到有茶藝師替顧客服務。

#### (二) 記載詳盡而具個性的酒標：

法國葡萄酒的酒標上面記載了詳細的資料，從酒名、製造者、年份、分級等，資訊一目了然，消費者可以很快的買到自己想要的酒款。反觀我們茶葉，幾乎所有的包裝都寫高山茶、阿里山茶、杉林溪茶等，有的時候包裝與內容物不符合，增加了消費者在購買時的不安全感。而且酒莊多半有其代表的家徽或標誌，酒標也往往有特殊的設計，例如木桐堡的酒標每年都請藝術家操刀，包括畢卡索都曾經設計過。新奇獨特的酒標增加了收藏性，還可以提醒自己喝過什麼樣的酒款。在茶葉包裝上這點是十分欠缺的。

#### (三) 收費明確的導覽介紹（含試飲）：

在法國比較有規模的酒莊，都會有安排須收費的介紹導覽與試飲活動，可以讓消費者有系統快速的了解這個酒莊的歷史、酒款的風格特色等，因為事先已經收費，消費者也會專心的聆聽介紹並用心品酒，如果喜歡的話就會順道帶幾瓶走。反觀我們茶葉販賣店，客人進門之後往往展開一場諜對諜的爭鬥：會來買茶，還是只是來白吃白喝？如果一開始就先說明收取多少的費用可以喝到哪些種茶款及吃到一些茶點，我相信消費者會比較敢走進茶店，不會想說怕進來之後喝了茶不喜歡的話不買不好意思，乾脆就不進來了。

#### (四) 世界聞名的評酒師與評酒系統：

在葡萄酒界，有一位名為 Robert M. Parker, Jr. 的美國人，是世界上最具影響力的紅酒評論家。他建立派克採點（Parker Point，簡稱 PP）的方

式來作評分，滿分爲 100 分，同時他在替酒打分數的時候也不會吝於給滿分。他的評分雖然也造成許多的異議，但也成爲許多剛踏入酒界的消費者買酒的依據。另外在酒的香氣成分表現上，有俗稱酒鼻子的香味樣品瓶：包含紅酒，白酒，失敗的酒，橡木桶等味道。利用這些樣品瓶可以讓消費者可以自行學習，增加興趣。利用日常生活中就存在的辭彙來比喻香氣，讓有興趣的人有共通的形容香味的語言可交流。而臺灣茶葉上目前偏向使用專門術語：如澀味，菁味，陳味等來表現，沒經驗的消費者不容易馬上了解，又沒有酒鼻子一般的香味樣品瓶可供學習，相對上減緩了茶葉推廣的速度。

#### 伍、心得與建議：

這次到法國考察，深刻的體會到不同的分級制度帶來的影響，若能整合各個制度的優缺點，配合臺灣茶現有的比賽茶及產地標章制度等，應該可以有效的針對臺灣產的茶葉作進一步的認證與保護，降低外來臺式茶的衝擊，增加消費者的信心，提高臺灣茶消費量及價格，塑造臺灣茶在世界上精品化的印象。同時針對從法國考察觀察到的一些銷售模式，進行例如茶搭餐，茶香味樣品瓶的研究開發等，必能更進一步的吸引更多消費者踏入茶的世界。