

出國報告（出國類別：研討會）

2013 年世界玫瑰紅酒研討會 口頭論文發表

服務機關：國立高雄餐旅大學
姓名職稱：陳千浩助理教授
派赴國家：法國馬賽
出國期間：102 年 4 月 21 日至 4 月 29 日
報告日期：102 年 12 月 6 日

系統識別號

行政院及所屬各機關出國報告提要

出國報告名稱：2013 年世界玫瑰紅酒研討會口頭論文發表

頁數__含附件：是否

出國計畫主辦機關/聯絡人/電話 國立高雄餐旅大學餐飲管理系

出國人員姓名/ 服務機關 / 單位 / 職稱 / 電話

陳千浩 國立高雄餐旅大學 餐飲系 助理教授 (07) 8060505

出國類別：1 考察2 進修3 研究4 實習5 其他

出國期間：102 年 4 月 21 日至 4 月 29 日

出國地區：法國馬賽

分類號/目

關鍵詞：玫瑰紅酒、亞洲市場、葡萄酒消費

內容摘要：(二百至三百字)

自 1907 年日本政府於台灣開始實施菸酒專賣制度以來，酒生產在台灣社會裡，長期侷限於完全專賣(Full Monopoly)；也就是說政府從生產到販賣，完全以行政命令壟斷市場，而菸酒專賣只是為稅收與人民基本需求為出發點，相較於世界任何國家而言，酒類生產為世代相傳民間傳統工藝與品飲文化皆無法相提並論。本人此次受邀前往法國馬賽參加 2013 年世界玫瑰紅酒研討會發表口頭報告論文，提供與會學者與世界知名釀酒師認識台灣酒類市場與玫瑰紅酒於亞洲市場發展之困境。

目錄

壹、目的-----	4
貳、行程-----	5
參、考察內容-----	6
肆、心得與建議-----	14

壹、目的

本次出國主要為發表口頭論文，題目為台灣酒類市場現況。自 1907 年日本政府於台灣開始實施菸酒專賣制度以來，台灣社會裡長期侷限於完全專賣(Full Monopoly)；政府從生產到販賣，完全以行政命令壟斷市場，長期以來，民間，業界與學界都沒有相關任何機構對酒類釀造生產與法規制度層面有任何支研究與著墨。也因此造成台灣酒類文化遲滯之現象，制度跟不上社會的演進，造成假酒亂竄，消費者健康無以彌補。而菸酒專賣只是為稅收與人民基本需求為出發點，相較於世界任何國家而言，酒類生產世代相傳深邃釀造與品飲文化有著相當顯著之差異。解決問題，台灣政府必須向歐美與鄰近日本韓國之制度作認識，仿效其他國家徹底執行，方能解決目前市場困境與國際市場接軌。協助台灣酒類產業拓展國際市場版圖。

貳、行程

4 月 21 日搭乘國泰航空公司飛機前往香港轉機法國戴高樂機場。

4 月 22 日清晨抵達法國巴黎，隨即搭乘 TGV 子彈列車前往法國南部馬賽港。
當日下午勘查研討會地點後回飯店用餐休息。

4 月 23 日早餐後，隨即前往研討會發表會場 Hôtel de Région Provence-

Alpes- Côte d'Azur situé au 27, Place Jules Guesde au cœur du centre historique de

Marseille

本人法語口頭論文發表時間為早上十點四十分至十一點。論文發表完畢後旋即就坐聆聽其他講者發表論文至二十四日。二十五日之後順道前往巴黎參訪合作之法國教育機構。二十九日回台。

參、考察內容

2013 年世界玫瑰紅酒研討會議程如下：

Mardi 23 avril 2013

MODULE 1. LA DEMANDE

Données générales sur la consommation du vin Rosé dans le monde.

Animé par Patrick AIGRAIN - (Chef du Service Evaluation et Prospective de France Agrimer)

Rapporteur François Millo (Directeur de l'Interprofession des Vins de Provence)

Production des vins rosés dans le monde, éléments de définition.

Federico CASTELLUCCI (Directeur Général de l'OIV)

Etude statistique Internationale : données quantitatives et qualitatives

Michel COUDERC (Responsable Economie CIVP)

Les raisons du succès du Rosé. Quelles sont les évolutions possibles au regard des changements sociétaux ?

Stéphane HUGON (Centre d'études de l'Actuel et du Quotidien)

Espace socio-culturel du Rosé

Pr. Jacques MABY (Université d'Avignon)

Interactions couleur-odeur-goût dans l'alimentation : applications au vin Rosé

Murielle JACQUOT (Maître de conférences à l'ENSAIA Nancy)

Les grands marchés

L'Asie (pour pays émergents) : CHEN C. (National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism)

Les Etats-Unis : LESGOURGUES D. , vignobles Lesgourgues

L'Europe :

DIESLER E. (importateur Allemagne Wurtemberg)

Manuela VIOLONI (Université Catholique de Piacenza, Italie)

SYNTHÈSE DU MODULE 1 PAR PATRICK AIGRAIN.

MODULE 2. L'OFFRE

Les réponses techniques aux attentes des marchés

Analyse des profils de vins rosés dans le monde (Banque de données du Concours des Rosés du Monde).

Béatrice DA ROS (Œnologues de France)

Gilles MASSON (Directeur du Centre du Rosé, France)

Aperçu des technologies de production de grandes marques de vins rosés dans le monde

Espagne : TORRES Mireia, Vins Torres

Portugal : PESSANHA Miguel, société SOGRAPE, MATEUS

Tunisie : D'KHILI B., VIGNERONS DE CARTHAGE

France : OTT Jean-François, Vignerons pionniers de Provence

France : MAILLIARD Bruno, LISTEL Provence - Languedoc

Stratégie collective de production

Italie : AGOSTINI Goffredo, œnologue (vinifications et typicité des Rosés Italiens)

Bordeaux : DEGRENDEL Philippe, Directeur Technique Marques, Baron Philippe de Rothschild SA (Bordeaux)

Synthèse du Module 2 par François MILLO

Mercredi 24 avril 2013

MODULE 3. LA SCIENCE

Acquisitions récentes et études en cours.

Animé par Christophe Riou (Directeur Scientifique de l'IFV)

Rapporteur : Gilles MASSON

Histoire récente de la recherche sur le vin Rosé

Gilles MASSON (Centre du Rosé et pôle Rosé IFV, France)

Généralités sur l'importance de l'oxygène dans la vie des Rosés

Michel MOUTOUNET (INRA Montpellier, France)

Terroirs et cépages adaptés pour Rosé italien

Manuela VIOLONI (Université Catholique de Piacenza, Italie)

Incidences de la nutrition azotée et de la conduite de la vigne sur l'équilibre des vins Rosés

Johannes RÖSTI (Station de recherche de Changins, Suisse)

Les composés responsables de la couleur des vins Rosés. Interaction avec l'oxygène

Véronique CHEYNIER (INRA Montpellier, France)

Les principaux arômes des vins Rosés

Gilles MASSON (Centre du Rosé et pôle Rosé IFV, France)

De la minéralité dans les Rosés ?

Yves LEFUR (AgroSup Dijon – Centre des Sciences du Goût et de l'Alimentation)

Acquisitions récentes sur la fermentation alcoolique

Jean-Michel SALMON (Institut National de la Recherche Agronomique et Unité

Expérimentale de Pech rouge)

Innovation viticole au service des vins rosés

Alain Carbonneau (Professeur en viticulture, SupAgro)

本人發表之論文如下

Le vin rosé en Asie

Chienhao Chen et Chien-Wen Tsai

National Kaohsiung University of Hospitality and Tourism

Selon une étude réalisée par Prowein en mars 2013, les 5 grands marchés du vin les plus importants en Asie sont la Chine, le Japon, la Corée du Sud, Singapour et Taïwan. Ils sont également considérés comme les plus grands au monde pour les vins et les eaux-de-vie. Cependant, leur consommation se concentre principalement sur le vin rouge sec. Celle de vin rosé reste marginale dans tous ces pays pour les raisons suivantes :

[根據 Prowein 在 2013 年三月份所發表的研究報告指出，亞洲地區最大的五個主要葡萄酒消費市場，分別為中國、日本、南韓、新加坡及台灣，這五個國家也同時被認定是全球烈酒與葡萄酒市場的主要消費國家。然而，其主要消費多集中於干紅酒品項，玫瑰紅酒所佔的比例相對顯得微不足道，造成此一現象有以下幾個理由：]

(1) A cause des recherches médicales sur le vin et la santé, les Asiatiques consomment souvent du vin rouge pour ses effets bénéfiques. Le vin rosé est généralement considéré comme dilué de vin rouge ou mélangé de vin rouge et blanc, et manque ainsi d'effets bénéfiques pour la santé.

[(1) 由於醫學期刊的研究報導指出，適量飲用葡萄酒有益健康，造成亞洲地區人民的消費取向以紅葡萄酒為主要市場，玫瑰紅酒一般被誤認為是屬於稀釋的紅酒，或是紅、白葡萄酒的混合，而被認為缺乏有益的健康因素。]

(2) Le prix de vin rosé est moins élevé. Les producteurs ne font pas suffisamment d'efforts pour le marketing.

[(2) 玫瑰紅酒的市場價格偏低，主要原因在於生產者未能投入足夠的市場行銷。]

(3) La réglementation de l'élaboration de vin rosé n'existe pas dans tous les pays asiatiques. Le vrai vin rosé fait souvent face à la concurrence avec des vins rosés falsifiés. Cette situation détruirait également l'image de vin rosé authentique.

[(3) 亞洲地區國家由於缺乏制訂玫瑰紅酒的相關法定管理機制，造成真正玫瑰紅酒被迫與其他摻假的玫瑰紅酒在同一市場機制下競爭，這樣的情況嚴重傷害這些真正玫瑰紅酒的市場競爭力及其形象。]

(4) Le vin rosé est fragile. Il exige beaucoup d'attention pendant le transport maritime et dans les locaux de conservation. Dans les pays asiatiques, la plupart de magasins ne sont pas équipés de climatisations constantes. Le vin rosé perd dans peu de temps son équilibre et sa finesse.

[(4) 玫瑰紅酒因其釀造方式酒質相對脆弱，因此在各種運輸過程中必須投入更多的關注，尤其在海運過程中所必要的溫度控制。在亞洲國家，大多數販售葡萄酒的商店，並沒有配備恆溫控制的設備，而使玫瑰紅酒在短期內便失去其酒體的均衡與酒質細緻度。]

Enfin, sa connotation culturelle, le vin rosé romantique et de plaisir, demande encore une communication dans les pays asiatiques.

[最後，玫瑰紅酒的浪漫與品飲樂趣，在亞洲國家尚有許多方面，可以在文化內涵上做相互的交流。]



圖解：以上五圖為研討會現場
照片與報告情形



肆、心得與建議

綜觀台灣釀酒產業與市場，每年菸酒稅高達 450 億，其中國內民間酒廠（包括農村酒莊）所繳交的稅金約佔百分之三，即 13.5 億，足見農村酒莊仍有很大的發展空間。不過，不論是進口酒或國產酒，市面上各家酒品質仍是良莠不齊。市售一瓶威士忌或葡萄酒低於 100 元的售價，總是令人驚心膽跳。例如，一瓶 0.5 公升的 40 度威士忌訂價 89 元，扣掉稅金 50 元只剩下 39 元；一瓶 0.75 公升的紅酒 79 元扣掉稅金 63 元只剩 16 元，業者如何支應製造成本、管銷、上架費…等？所謂「3 精 1 水酒」的劣質酒(酒精、糖精、香精)，或是直接採用葡萄果汁加酒精製成的葡萄酒，通常來自於此。

以上原因來自於台灣酒類管理單位並無專業知識，對於製酒成份比例無嚴格的制訂與稽查，而且釀製完成的酒不必送驗。呼籲政府參考國際法規對於葡萄酒的定義：「使用新鮮葡萄，經過完全或部分的酒精發酵，所得到的含酒精性飲料，方為葡萄酒。」；而且從葡萄獲得的天然酒精需達 7 度。(註：1 度酒精需 17 公克葡萄糖，所以 7 度酒精需 119 公克的天然葡萄糖)。此外，如日本規定：50% 以上用米才能稱為米酒。(註：純米酒是：100% 米(澱粉)經過糖化，發酵後成為酒精)；墨西哥規定：51% 來自龍舌蘭含量才能稱為龍舌蘭酒；都是很好的參考範例。