

中国葡萄酒产区系列报道

编者按:从小众喜好,到公众眼中的主流酒类,葡萄酒在中国市场的变迁伴随着中国葡萄酒产地的提升。国产葡萄酒企业也从最初的价格主导生产,渐渐迈入品质时代。由此,“产区”这一词汇不再是进口酒的专属,正成为国产葡萄酒接轨国际、打造区域特色的重要概念。北京商报中国酒业周刊选取了目前中国最重要的五大葡萄酒产区,地域从东北、华北直至西北,对各大产区的优势与存在的问题进行全面梳理。本期分享最适合葡萄生长的产区——新疆产区。

新疆产区:低知名度中挣扎的“葡萄之乡”

提起新疆,葡萄与哈密瓜一样,几乎成为了新疆水果的代名词。但是当葡萄与酒结合起来,新疆葡萄酒能为人所知的信息,却乏善可陈。独特的气候与辽阔的土地,赋予了新疆葡萄独特的品质,但龙头企业的缺乏,让新疆产区产品的知名度远低于其他区域。而产区内众多主要葡萄酒企业营收连年下滑,不仅让新疆产区葡萄酒产业化发展的脚步更显艰难,更让业界评价,新疆产区目前缺乏高品质葡萄酒,仅仅是大批量便宜餐酒的“天堂”。作为葡萄之乡,要扭转这样的低知名度窘境,目前来看,还有相当长的一段路要走。

原酒生产之惑

从公开数据上来看,新疆产区实际葡萄原酒年产约20万吨,占全国原酒生产总量的50%左右。但这种原酒产量的高企与知名品牌的缺乏得到的结果,便是新疆葡萄酒产业仍然停留在全国最大葡萄原酒产地的状况之中。在北京商报记者的走访过程中,不少葡萄酒经销商以及消费者,甚至对于新疆产区的产品还产生了“国内最主要的非品牌餐酒的主产地”这样的看法。

北京商报记者在对北京市场的商超进行走访时也发现,目前除了进口葡萄酒以外,主要的国产葡萄酒品牌为张裕、长城两大品牌。长城旗下来自于宁夏产区的天赋品牌、来自于河北沙城产区的桑干品牌等,都在北京的商超渠道中占据一席之地,而来自于新疆产区的只能看到中葡酒业一家,且覆盖面也远不及其他主流葡萄酒品牌。

业内人士认为,知名品牌的缺失,背后还透露出新疆葡萄酒产业在品种区域布局、资源整合以及统一规划上缺

乏明确的思路。而中小企业占据主导地位的现实状况,也让酿酒葡萄的栽培管理显得有些粗放,相关的技术不统一、不规范,并且盲目追求产量。这造成的结果,便是葡萄质量受到影响。而目前众多葡萄酒生产企业缺乏大量稳定的生产能力,葡萄质量受到影响,自然会影响到葡萄酒成品质量,让外界对新疆产区产品品质的口碑呈现出负面的态度。因此,新疆产区的葡萄酒产业发展依然任重道远。

缺乏龙头企业

仔细观察目前位于新疆的葡萄酒企业不难发现,中小型企业仍占据主流,无法形成引领作用推动新疆葡萄酒走向全国市场。以新疆伊珠股份为例,其2018年的年营业收入仅为3744万余元,利润仅为约498万元,而这两个数据同比还分别下跌了7.17%与29.77%。这种下跌情况,还普遍出现在新疆的主要葡萄酒生产企业当中。作为地方主要生产商之一的楼兰酒庄,在2018年的营业收入为1.28亿元,净利润约1553亿元,

两个数据同比下跌9.39%与20.98%。

北京商报记者从楼兰酒庄了解到,此轮下跌除了因为浙江市场经销商调整造成损失外,新疆本地市场因人口流失、消费疲软的大环境对产品销售情况影响较大。这样的情况,同样出现在当前新疆葡萄酒的龙头中葡酒业身上。此前中葡酒业的公告中,对2018年的利润预估已报亏损,亏损额约为8988万元。

这样的情况,意味着目前新疆产区的主要葡萄酒生产企业,不仅在规模上偏小,还普遍面临着业绩下滑甚至是亏损的境地。这对于本已缺乏龙头企业作为“领路人”的新疆产区,更是雪上加霜。尤其是进口葡萄酒对国产葡萄酒的冲击以及国内其他葡萄酒产区的崛起,让新疆产区的压力与日俱增。

不仅如此,有观点指出,龙头企业的缺乏,还造成了新疆产区产品宣传力度的欠缺,并且使得地区产业加工能力弱小,技术含量低下。企业本身对地方农户的带动作用也偏弱,具有高附加值与个性化的产品偏少,难以适应当前消

费者日益提升的消费需求。

“黄金”产地的尴尬

辽阔的土地,赋予了新疆产区多样的自然地理条件以及独特的气候。也让新疆产区的葡萄在国内有着相当高的知名度,同时也吸引了大批葡萄酒企业再次落户。北京商报记者从中信国安葡萄酒业(以下简称“中葡酒业”)官方了解到,在企业眼中,以天山北麓为核心的新疆产区,包含了多个方面的优势。首先是长日照与大温差,全年长达2800小时;昼夜温差高达20摄氏度,且地区气候较为干燥。中葡酒业方面表示,这样的气候条件,能够使葡萄果实积累的天然糖分达到较高水平,自含糖分转化的酒精度足够达到国际标准;并且在葡萄积累充足天然糖分的同时更让葡萄远离病虫害侵扰。

其次,大量砾石使土壤通透性好、导热性强、排水良好,非常适合葡萄生长;而较高的海拔,能更多接收阳光中的紫外线,促使葡萄果皮中生成更为丰富的花青素,给葡萄酒带来卓越的色泽和丰富的风味物质,呈现出均衡复杂的酒体结构,极具陈年潜质,具备了高品质葡萄酒的先决条件。另外,北京商报记者从楼兰酒庄处也了解到,除了气候与沙砾土壤外,大量绿洲使用的水源多为天山雪水,在水质上更为纯净,这也赋予了新疆葡萄更多外地产区不具备的优势。

事实上,也正是这些优势,不仅培育了多个地方葡萄酒品牌,还吸引了部分大型葡萄酒企业赴新疆投资。而根据2018年新疆统计年鉴显示,新疆葡萄种植面积202.4万亩,产量270.6万吨;另有公开数据显示,新疆酿酒葡萄已种植60余万亩,葡萄酒生产企业134家。

北京商报记者 薛晨

五粮液欲挺价千元市场

北京商报讯(记者 刘一博 许伟)继一系列“品牌瘦身”行动后,四川省宜宾五粮液集团有限公司(以下简称“五粮液”)再现新动向。近日,在五粮液核心终端沟通会开展过程中传递出,至4月20日建议供货价达到899元以上,消费者成交价达到950元以上;4月30日建议供货价达到919元以上,消费者成交价迈进1000元左右。对此,五粮液相关负责人告诉北京商报记者,事实上,全国各营销战区五粮液联谊会月初就开始倡议启动挺价了。

据知情人士透露,事实上,这也是五粮液“小步稳健快跑”的战略表现。为了进一步保证普五价格的稳步上涨,五粮液方面将加强对第七代经典五粮液产品的货物管理力度,严格把控产品投放、统一销售管理规范要求,以及强化销售监督工作,确保最后落实到位。

北京商报记者梳理发现,从去年底开始,五粮液官方就曾向各大经销商发出过涨价公告。据悉,

自2018年11月30日起所有五粮液产品价格上调10%-25%左右。经过多次涨价,五粮液成功跻身千元白酒市场。

事实上,除了挺价以外,今年以来五粮液一直动作频频。不仅大幅度“清理同质化产品”,还陆续颁布了《“五粮液”品牌产品开发及清退管理标准》《五粮液集团系列酒品牌和产品开发及清退管理标准》等相关文件,全面梳理现有品牌及产品结构。

值得关注的是,随着五粮液同质化产品的下架,该产品因成为“绝版”,反而吸引了许多二批和零售商的进货热。甚至部分运营商下架产品出现了涨价的状况。对此,业内人士指出,白酒行业当前的特点之一就是产能过剩,供大于求。因此,在一货难求的市场中,留给五粮液的机会很大。随着宏观经济的增速逐渐放缓,白酒发展速度进入中低速增长。除经营成本上涨外,酒企需要通过提价来拉高收入,抢夺更多市场份额。根据官方信息,2019年五粮液预计实现

2.3万吨高端产品投放量,预计2020年投放量则达到3万吨。

此外,业内有观点指出,包括营销组织架构、产品线聚焦、品牌塑造等一系列动作,都是为了价格的提升扫清障碍的。五粮液的“疯狂瘦身”背后,是为了减少同质化产品对品牌的负面影响,进而强化、聚焦核心大单品。而在系列酒品牌方面,则是进一步向优势资源集中,在打造战略大单品的同时,通过场景化细分市场,以增强品牌的认知度和辨识度。

2019年是五粮液集团突破千亿大关的关键一年,在此前五粮液披露的规划中,五粮液方面就表示,会进一步提升品牌的高端形象,而涨价就是商家打造高端化形象的重要举措。五粮液集团公司党委书记、董事长李曙光明确提出:“未来,五粮液要从高端消费群体出发,通过不断创新与培育高端消费群体互动的形式,尽早实现五粮液品牌在高端消费群体心中的高端价值定位”。