

## 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。本期分享最靠近京城市场的产区——沙城产区。

## 沙城产区:京城近邻的高端葡萄酒图谋

作为距离中国主流消费市场最近的葡萄酒产区,沙城怀涿盆地区坐拥优质的风土条件。从地方政府的规划来看,凭借紧靠北京的优势,沙城怀涿盆地区希望将产区内的葡萄酒产品打造成更符合当下市场消费升级需求的高端产品,与国内其他产区拉出明显的差异,尤其是在龙头企业的带动之下进行推动。但难以推出新产品、营销无法发力,让谋求高端的沙城怀涿盆地区的未来不容乐观。

## 比邻京城

位于河北省怀来县的沙城怀涿盆地区,由燕山余脉、太行山余脉交叉环绕,桑干河流淌其中。地处中温带半干旱冷凉区,属温带大陆性季风气候,具有四季分明、光照充足、昼夜温差大等气候特点。而独特的以沙壤土和砂砾为主的土壤特点,使得这一产区适宜酿酒葡萄的生长,也使得这一区域成为中国较早进行葡萄酒酿造的地区之一。

但对于企业而言,与中国主流葡萄酒消费区域接近,是沙城怀涿盆地区较其他产区存在的主要优势。长城葡萄酒相关负责人告诉北京商报记者,旗下位于沙城怀涿盆地区的长城桑干酒庄,具备的主要优势之一便是距离北京约120公里左右的距离。目前,中国最主要的葡萄酒消费区域,集中在以北上广深为核心的一线城市及其附近区域,沙城怀涿盆地区也凭借近临北京市场以及优良的风土条件,聚集了一批葡萄酒酿造企业。北京商报记者从怀来县人民



政府公布的信息看到,目前怀来县葡萄种植达10万亩,已有37家酒庄生产和酿造葡萄酒。除了长城葡萄酒这一龙头企业以外,还包括赤霞葡萄酒有限公司、紫晶酒庄等一批中小型葡萄酒酿造企业。

## 谋求高端

值得注意的是,随着消费升级,对葡萄酒消费仍处于学习之中的中国消费者,已逐步从初始的价格导向性,转向对产品品质的关注。尤其是随着进口葡萄酒大量进入中国市场,价格区间不断下沉,国产葡萄酒面临的竞争压力,让企业日趋重视毛利更高、更能提升品牌形象的高端产品,沙城怀涿盆地区的企业也不例外。

以长城葡萄酒为例,其位于沙城怀涿盆地区的桑干酒庄,被定义为高端酒庄酒产品。桑干葡萄酒在市场及客户属性上,也定位在高端团购与利润贡献产品上。长城葡萄酒相关负责人告诉北京商报记者,桑干品牌在长城葡萄酒内部,是唯一成规模化打造的高端酒庄酒

品牌,也代表着长城的最高形象。事实上,不仅仅是企业在产品定位上谋求高端化,在此前怀来县颇具雄心的葡萄酒产业三年提振计划中,提出了高效种植、高品质酿造、高附加值发展等“三高”策略,打造“中国波尔多”。

在北京商报记者的调查中,目前在产品价格上,沙城怀涿盆地区的企业尤其是中小型企业,也正试图通过价格杠杆来对外展示自身的品牌价值。以紫晶酒庄为例,作为产区内主要的中小型企业之一,目前在京东平台上销售的紫晶庄园精品酒庄红酒的价格,百元以上的中高端价格带,与百元以下的低端价格带呈现出势均力敌的态势。标示为晶灵系列马瑟兰干红葡萄酒的售价在268元,而定价最高的晶典系列马瑟兰干红葡萄酒2014,定价则达到了450元的高位。

## 品牌难立

但这样的价位与同等价位的进口葡萄酒相比,紫晶庄园寥寥数十个的消费

者评价,仍难以与同等价格段的主流进口葡萄酒比拟。甚至是较低价位的沙城怀涿盆地区葡萄酒,在与进口酒的对比中仍居于下风。

事实上,为推动产区内酒企产品的销售,2015年,怀来县曾牵头,与京东合作成立了“怀来沙城产区葡萄酒专营店”,并组织当地十几家葡萄酒酿造企业入驻。但北京商报记者近日进行查询时发现,在京东平台上已经无法找到准确的该网店的相关消息。更有甚者,原区域内存在的,甚至出现在当地政府网站上的中法庄园、容辰庄园等企业,在互联网平台以及淘宝、京东等主要酒类电商平台,均已难觅产品信息。诸如赤霞葡萄酒等产品,尽管能够在国美电商等平台查询到,但显示产品已下架。

线上平台的不佳表现,在线下平台同样不容乐观。作为距离沙城怀涿盆地区最近的一线城市市场,北京市的各大商超、社区便利店甚至是餐饮店内,均难以见到除长城桑干以外的其他产区酒产品。业界观点认为,品牌的薄弱、知名度的欠缺,成为沙城怀涿盆地区的中小型品牌难以在市场上立足的原因。

有业内人士认为,更重要的是,除了长城葡萄酒这样具备实力的大型企业之外,占据绝大多数的沙城怀涿盆地区企业,缺乏技术、资金,让企业持续发展举步维艰。并且地方在引进外来资本的过程中,前期积极性较高,但后期的引导却并不突出,使得产区内外来企业尤其是外资企业的存活率低。而原酒企业过多、市场营销板块薄弱,使得产区内企业的特色不够明晰,不仅难以吸引消费者的目光,也难以吸引颇具实力的渠道商。

北京商报记者 薛晨

## 洋酒借微信小程序笼络年轻消费者

北京商报讯(记者 刘一博 许伟)近日,北京商报记者注意到,保乐力加中国推出一个微信小程序“DRINKS&CO-樽乐加”(以下简称“樽乐加”)。

值得一提的是,这并不是首个洋酒企业推出微信小程序的玩法。北京商报记者查询发现,轩尼诗、人头马等都有所涉猎,不过基本上都是以官方旗舰店、直营店的形式出现,可供选择的体验功能较少。

据悉,樽乐加小程序开放了包括微信公众号、微信卡包、微信搜索等多个入口。北京商报记者尝试就樽乐加的经营模式、保乐力加中国今年的发展计划,以及营销计划等问题向保乐力加中国方面进行联系,但截至截稿之时尚未取得联系。

保乐力加中国方面表示:“樽乐加

微信小程序的正式上线是保乐力加中国进一步贴近消费者、满足多元化消费需求的举措之一。通过线上线下等众多渠道推广,进一步提升用户的互动体验感,最终实现全方位覆盖目标人群”。

事实上,北京商报记者发现,自进入中国市场以来,保乐力加就一直在尝试包括产品系列及营销方式等各种调整。2016年开始,保乐力加中国成立了新兴业务部,主攻年轻消费群体。2017年,保乐力加中国联手腾讯,进一步加深内容营销。2018年,保乐力加旗下马爹利品牌与大董合作,推出餐陪酒以及融合马爹利的全新菜品。

对此,业内人士指出,无论是此次保乐力加中国在内的洋酒品牌进行数字化改革,还是加强渠道营销,都是为

了贴近中国消费者、吸引客群所进行的尝试。而随着消费人群的迭代更新,“90后”、“00后”年轻消费群体崛起,为了更贴合年轻消费者的消费习惯和消费场景,酒企需要通过多元化营销才能够辐射更多的酒类消费场景,进而吸引年轻消费群体关注,增强双方的交流互动。

白酒行业专家蔡学飞指出,目前中国洋酒市场的主销战场仍然是在夜场与精品奢侈品店,消费场景与人群的限制导致洋酒的市场份额较为固定,且具有较强的地域性,市场呈现“南热北冷”,受众不及白酒、葡萄酒等广泛。洋酒一直处于舒适区,品牌分散,基本以单一品牌在运作,在扩大消费群层面缺乏组织能力”。另外,近几年来,由于成本上升,洋酒还面临着利润的下滑。

## 酒鬼酒

一季度营收增长超30%

北京商报讯(记者 薛晨)酒鬼酒于日前晚间发布了2019年一季度公告。数据显示,一季度,酒鬼酒实现营业收入3.46亿元,同比增长30.46%;归属于上市公司股东的净利润0.73亿元,同比增长16.18%。从酒鬼酒发布的消息中可以看到,一季度业绩的提升,与内参酒销售收入的大幅上涨密不可分。

从近两年酒鬼酒的产品策略上来看,以内参酒为代表的高端、次高端产品,在酒鬼酒产品体系中,占据着越来越重要的地位。在2018年年报中,内参酒的收入在酒鬼酒的占比已达到20.59%,内参酒的营业收入增幅也达到了38.41%。而针对内参酒进行的价格调整策略,也成为酒鬼酒提升品牌价值以应对全国性白酒品牌挤压的重要手段。