

## 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区概念的提升。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。本期分享昌黎产区。

## 昌黎产区:丑闻之后的涅一重生

6月中下旬,中粮长城葡萄酒旗下的华夏品牌奔赴武汉参与中国2019世界集邮展览,期望借助文化概念来树立品牌形象。而这并不是孤例,位于河北省的昌黎葡萄酒产区的众多企业,正借助产区优势以及风土特色奔赴各地进行产品营销。尤其是消费者需求越发理性化、多元化、品质化的今天,一度因造假葡萄酒引发社会争议的昌黎葡萄酒产区,正尝试着通过产业升级、葡萄酒产业与旅游业互动等多种形式来扭转市场的不良形象,实现产区葡萄酒产业的涅一重生。

## 品牌聚集

北京商报记者从长城葡萄酒相关负责人处了解到,目前企业打造品牌的主要方向,一方面是文化,另一方面则是打造产区风土概念。茅台葡萄酒相关负责人同样表示,将昌黎产区视为茅台打造高品质葡萄酒的基地。事实上,在行业人士看来,昌黎产区的风土特点,主要在于土壤多为花岗岩、石灰土和沙

质土壤,同时整个产区在气候上也较适宜优质葡萄生长。不仅如此,昌黎产区还是中国第一瓶干红葡萄酒的产地。

也正是这一系列优势,使得长城、茅台这样的大型企业在昌黎产区进行布局,还吸引了大量中小型酒庄,精品酒庄集群正在昌黎形成。

## 走出“假酒”困境

如今紧跟消费升级趋势的昌黎产区,在数年前,曾因假酒事件而声名狼藉。彼时,昌黎区内曝出一系列假酒案件,尤其是造假者利用专业知识,通过再次生产发酵液,在酒基调配过程中加入添加剂来让葡萄酒检测达标,随后进行批量生产销售。尽管相关责任人在随后的宣判中被查处,但随着事件在行业内的发酵,昌黎葡萄酒产区的口碑受到了近乎毁灭式的打击。

时至今日,昌黎产区已逐渐走出阴霾,涅一重生。北京商报记者从公开数据了解到,仅昌黎碣石山地区的酿酒葡萄种植面积就已经达到了5万亩,并拥

有酒庄、酒企40多家,葡萄酒罐装能力14万吨,产业年收入超过31亿元。不仅如此,经过多年发展,昌黎已拥有葡萄酒品牌近200个,并且这一数字有望继续向上增长。

不过,需要指出的是,目前行业内依然存在对于昌黎产区整体葡萄酒品质的质疑。北京商报记者在市场走访过程中发现,许多行业人士以及消费者在提及昌黎产区时;“假酒事件”依然是第一联想词。对于这种情况,记者也从当地有关部门了解到,目前地方依然在组织针对酒类产品生产环节的风险隐患整治。而品牌企业也通过加大产品追溯来保障消费者的合法权益。

## 加码旅游产业

不过,品牌打造并不是一朝一夕便能促就的。目前,昌黎产区的诸多品牌仍不得不面对知名度不高、企业规模较小等现实问题。北京商报记者就昌黎产区的部分品牌在线上平台的销售情况进行查询时发现,众多酒庄的产品要么

并未走入线上渠道,要么销售情况与同等价位的进口酒品牌存在较大差距。

线上平台表现不佳,线下平台同样不容乐观。作为距离昌黎产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,均难以见到除长城华夏以外的其他产区酒产品,甚至是茅台葡萄酒也难以见到。业界观点认为,品牌的薄弱、知名度的欠缺,成为昌黎产区的中小型品牌难以在市场上立足的原因。

对此,昌黎产区试图通过多产业联动发展来引导产区葡萄酒经济向更多元化的方向发展,并借助产业联动提升产区品牌的知名度和美誉度。目前,昌黎产区的葡萄酒产业开始与旅游产业进行深度捆绑。公开数据显示,2018年,昌黎县与葡萄酒相关的旅游接待人数达105.312万人次,收入12.24亿元。高收益下;“红酒加旅游”的发展模式成为昌黎产区引导当地葡萄酒产业转型升级的重要方式。

北京商报记者 薛晨

## 中粮酒业主板块掌门人换防

北京商报讯(记者 薛晨)日前,中粮酒业发布公告对“红白黄”酒业板块进行调整,中粮酒业副总经理兼长城酒事业部总经理李士■卸任进口酒事业部总经理、党支部书记,由焦国强接替,同时焦国强卸任黄酒事业部总经理、党支部书记。李明接任黄酒事业部总经理、党支部书记,不再担任酒鬼股份有限公司副总经理、党委副书记。早在2018年,中粮酒业为加强对新业务板块的控制,曾进行过一轮人事调整。有业内人士分析认为,此次调整是基于企业“综合型酒企”的战略定位对企业高层管理架构以及内部资源的一次根本性改变。

综合目前的消息,中粮酒业此次调整最突出的特点是涵盖了白酒、葡萄酒以及黄酒在内的各大业务板块。除了酒鬼酒板块的一把手没有调整,中粮酒业其他板块的核心人物都有变动调整,可谓是企业综合战略在高层人事架构上的直接体现。

此前,北京商报记者曾在中粮酒业公布综合性酒企整体战略活动现场了解到,面对日趋细化的产业分工趋势和日益复杂的环节,企业选择管理层人事调整作为整合利用现有资源的第一步,着力打造一支目标更加专注、运行更加高效的管理队伍。长城葡萄酒和黄酒业务在中粮酒业各大业务板块中的份量,从此次人事调整动作中可见一斑。

基于目前国产葡萄酒与黄酒业务具有良好的市场发展预期,而中粮酒业旗下的酒鬼酒与中粮名庄荟已经取

得了明显的业绩成效,有专家分析提出,中粮酒业可以通过人事调整布局,借助这两个板块的既有优势,聚合内部优势资源,进一步拓展市场空间,为企业战略推荐创造新的业绩支撑点。长城葡萄酒板块作为中粮酒业的拳头产品,却在与进口葡萄酒的竞争中一度处于下风。面对当下国产葡萄酒品牌化趋势明显、消费者对于葡萄酒品质要求不断提升的市场环境,此次中粮酒业的人事调整和资源重整是非常必要的,也是值得期待的。

众所周知,央企的人事调整并不能仅仅从市场层面来看待,其中不能排除涉及到企业结构甚至是政治方面考量的因素。北京商报记者曾注意到,自去年起,中粮集团就开始启动业务的专业化重组与整合。而中粮酒业的所有动作必须对标对表集团混改方案,否则将很难保证此次人事变局的成效。

不仅如此,有行业专家就提出,中粮酒业意在通过此次调整,将企业优势财力、物力资源向长城葡萄酒板块倾斜。鉴于目前进口酒板块增速较快,但总体“盘子”较小且竞争激烈;同时,长城葡萄酒相比张裕仍然存在明显差距,因此中粮酒业选择专注于长城葡萄酒,意图加快在葡萄酒领域的发展步伐。不过,将黄酒板块的核心人物调整至进口酒板块,因为业务板块之间的差异,不排除会产生“水土不服”的状况。此次调整,对于中粮名庄荟能否成为一个积极的变化,其最终成效还是需要市场的检验。

## 泸州老窖价格再调整

北京商报讯(记者 薛晨)泸州老窖的产品价格调整,已由高端的国窖1573系列持续蔓延至旗下的多个核心产品板块。6月29日消息显示,泸州老窖特曲酒类销售股份有限公司发布通知,对第九代泸州老窖老字号特曲(2014版)的价格进行调整。而就在此之前,泸州老窖第十代泸州老窖特曲正式换装上市。业内人士指出,此次调整一方面能够看出泸州老窖谋求新老产品之间实现平稳过渡,通过第九代产品价格提升来完成第十代产品的市场导入;另一方面,结合泸州老窖旗下产品近期持续推进的价格调整策略,泸州老窖正谋求对产品价格带进行调整补充,对处于中段的产品进行提升,以规范市场,拉动品牌价值。

根据泸州老窖特曲酒类销售股份有限公司发布的通知,由于泸州老窖老字号特曲换装全国上市,故第九代泸州老窖老字号特曲(2014版)库存作为纪念绝版产品。因此,自2019年6月30日起,各度数产品结算价格上调30元/500毫升,其他规格产品按比例进行相应调整。同时,通知中还建议,各经销商和渠道对库存绝版产品做出相应价格调整。

就在这则通知发出之前,公开消息便显示,泸州老窖特曲酒类销售股份有限公司便发布文件,停止接收第九代老字号特曲(2014版)。随后,第十代泸州老窖特曲正式换装上市。在业界看来,这些都是泸州老窖品牌战略的重要组成部分。

事实上,本次价格调整已不是近

期泸州老窖首次就旗下系列产品发出价格调整消息。5月初,泸州老窖老字号特曲产品价格便已进行了调整,企业要求老字号特曲产品各度数结算价均上调10元/500毫升,其他规格产品的价格按照比例进行相应调整,各渠道价格体系同时做出相应调整;4月初,泸州老窖窖龄酒销售公司也下发了文件,对百年泸州老窖窖龄90年产品的价格进行调整,并同步发出百年泸州老窖窖龄酒和泸州老窖百年酒系列产品订单暂停的通知。

业内人士指出,此次第九代泸州老窖老字号特曲(2014版)价格调整与第十代产品推出紧密连接。接下来一段时间两款产品在市场上并行销售,一方面能够保障特曲产品在新旧产品交换期间的稳定过渡;另一方面,也是通过价格杠杆保证第十代产品能够顺利被导入终端市场。另外,有观点指出,第九代产品被打上了绝版标签,必然能激发起一部分泸州老窖的忠实顾客的收藏欲望,适时对价格进行调整,不仅能让这款产品具有更多溢价空间,更能对消费市场进行一定程度的疏导。在公开消息中,泸州老窖方面为了保证提价工作顺利进行,将加大对违规行为的处罚力度,监督各区域的成交价格达标。

有白酒行业专家指出,近期泸州老窖频繁调整旗下产品价格,与泸州老窖在高端化趋势下通过价格调整谋求产品价格体系有关;更期望以此为契机在次高端板块进一步提升品牌地位和产品形象。