



中国消费者青睐天然软木塞封装葡萄酒

■ 李冰玉

最新一项针对中国葡萄酒消费者消费习惯的研究表明,天然软木塞不仅是中国消费者认知度最高的瓶塞,并且是他们的首选。

这项研究由葡萄牙软木协会委托央视市场研究股份有限公司进行,目的是探究受访者对葡萄酒与葡萄酒瓶塞的认知和消费习惯。此调查于2017年7月进行,在线访问了2152名年龄为18至64岁,来自北京、上海、广州和成都四个大城市的葡萄酒消费者。此研究也是对2014年同类调研的延续。

研究结果显示,天然软木塞在消费者认知度、购买葡萄酒时的瓶塞偏好和消费者对葡萄酒品质的感知的调研中都得到了最高的比例。软木塞在2017年的调研中不仅“打败”了其他封装方式——螺旋盖、塑料塞,而且其调研结果也比2014年有所提高。

对于这一结果,葡萄牙软木协会全球推广活动传播总监 Carlos De Jesus 表示:“我们非常高兴地看到中国消费者对天然软木塞的认知度和偏好越来越高,并且能对天然软木塞产生越来越多的积极联想。介于中国现在是在全球最大的葡萄酒消费市场之一,同时也是增长最快的葡萄酒消费市场,绝大多数消费者的喜好将会影响葡萄酒生产商、进口商、分销商、零售商和餐饮业的专业人士。”

于今年5月完成的、根据全球领先的绩效管理公司尼尔森所提供的2016年中国大卖场渠道销售额最高的100款葡萄酒清单所进行的调研发现,其中95款葡萄酒都使用软木塞封装。更重要的是,用软木塞封装的葡萄酒每升均价要高于用其他材质瓶塞封装的葡萄酒34.16元。

2017年针对葡萄酒消费者的调研有几个亮点:96.8%的受访者认为天然软木塞封装的葡萄酒品质好,同时95.6%的受访者认为天然软木塞封装效果好;受访者对天然软木塞的认知度最高,为94.3%(2014的认知度为89.3%);85.3%的受访者会倾向于购买天然软木塞封装的葡萄酒(2014年这一数据为84.0%)。



打造消费者文化体验中心 汾阳王酒博物馆揭牌

■ 公梓

近日,在汾阳王酒厂,汾阳王酒博物馆举办揭牌仪式,汾酒王酒博物馆将成为汾阳王的品牌传播基地和消费者文化体验中心。

江南大学生物工程学院党委书记黄壮霞,汾阳王酒业有限公司董事长王再武,山西省酿酒协会会长赵严虎,山西省汾阳市人大主任白小勤,汾阳市人民政府副市长闫成虎等相关领导为汾阳王酒博物馆揭牌,此仪式由《新食品》杂志社长、九石机构执行总裁向宁主持。

据悉,汾阳王酒博物馆占地1500平米,通过七个展厅与最新声光电的科技技术的应用,展现了汾阳王酒30年的变迁与进步,演绎了千古名将的人格魄力与当代工匠精神的严谨细致。从去年开始,汾阳王寻访了大量的有关汾阳郡王郭子仪与酒的史料与文物,并根据史料和汾阳王酒的特征确定了博物馆的设计风格。

汾阳王酒业有限公司董事长王再武在揭牌仪式中致辞,他表示,汾阳王酒厂从最初原酒生产商、供应商转型到自有品牌酒的发育成长,建立了省级技术中心和山西省中小企业白酒服务平台。王再武强调汾阳王受益于“汾阳郡王郭子仪”的品牌人格,应将郭子仪的精神传承下去,推广汾阳郡王的历史文化价值。而这也是汾阳王用酒文化博物馆与一代名相名臣的精神来嫁接的初心与决心。

“白酒企业与文化的嫁接,是白酒塑造品牌的有力途径。此次汾阳王酒博物馆落成,不仅是对历史人物和文化的敬意,也是其品牌打造的需求之一,不仅传播了汾阳王酒的文化与品牌,也为消费者提供文化体验,增加了粘性。”现场一位参加揭牌仪式的业内人士表示。

揭牌仪式结束后,王再武陪同相关领导参观了汾阳王酒博物馆。首次开馆的汾阳王酒博物馆展示了汾阳王酒的发展历程与酿造工艺,其丰富性和史实性赢得了参观人员的一片赞誉。

如何打造成功的葡萄酒旅游模式

对于葡萄酒酿造者来说,葡萄酒旅游业的重要性正变得愈发显著。比如在加州,该行业每年能贡献大约20亿美元(约合人民币132亿元)的收入;而在大洋彼岸的西班牙,葡萄酒之路也能使相关地区的财政收入增长整整15个百分点。

据硅谷银行发布的一项最新报告来看,美国酒庄的葡萄酒销售额有60%都是通过直销模式完成的。其实不光是美国,如今在世界范围内,越来越多的葡萄酒都被直销给顾客,甚至是远在海外的消费者群体。在2000年,全球葡萄酒在国内被消费的比例为78%,而今天这个数字已经降至60%。在一些地区,葡萄酒旅游业已然成为了当地财政收入的重要来源。而对于各酒庄来说,它不仅可以直接推动当场交易,并且从长远来看,发展葡萄酒旅游业对一个酒庄树立品牌形象,以及同顾客建立起良好的合作关系都是十分有益的。从某种意义上讲,这比短期的经济收入来得更为重要,因此,想要成功发展葡萄酒旅游,就需要了解成功的葡萄酒旅游模式是怎样的。

首先,从葡萄酒旅游的供应方——酒庄的角度来看,可以把葡萄酒旅游分为4个不同的类型,它们分别是:“我家大门常打开”型

在这种模式下,酒庄通过举行品鉴会以及开放酒窖来接待来访者,因此有人也把这种模式称作“窖门”式葡萄酒旅游。

“寓教于乐”型

这种模式通过把教育性活动和娱乐性活动结合起来,让来访者能在普通的参观之外亲自参与到一些实践性活动中去,比如:混酿讲习会、采收工坊游览、葡萄园自然之旅以及烹饪课程等。

“迪士尼乐园”型

这种模式的葡萄酒旅游一般都开销不菲,其涉及的活动广泛,且同一般性的旅游相近,比如,在餐馆享受美食、下榻酒店和参



在一些地区,葡萄酒旅游业已然成为了当地财政收入的重要来源。而对于各酒庄来说,它不仅可以直接推动当场交易,并且从长远来看,发展葡萄酒旅游业对一个酒庄树立品牌形象,以及同顾客建立起良好的合作关系都是十分有益的。

观博物馆等。

节日型

这种葡萄酒旅游模式主打与葡萄酒相关的一次性活动,比如葡萄酒节庆活动以及采收狂欢节等等。

相反,从葡萄酒旅游的需求方——旅游者来说,也可以把他们分为几个不同的派别:

葡萄酒极客

这类游客希望通晓一切,他们参与葡萄酒旅游的唯一目的就是想要了解葡萄酒。

美食型游客

他们主要为了美食和佳酿而来。

顺带游览型游客

这类游客的心理是——既然我们已经来到了某个产酒区,不妨就去参观参观酒庄吧。

需要注意的一点是,并不是每一位葡萄酒游客的目的都是一样的,甚至同一位游客在不同旅途中的目的也可能不尽相同。那么问题来了,酒庄需要采取何种措施才能让其发起的葡萄酒旅游项目取得成功呢?

其实,答案并不唯一,因为它不光需要取决于该项目的性质,也取决于其发生的地点。比如,纳帕谷(Napa Valley)对游客的吸引力就远远大于圣弗朗西斯科(San Francisco),南非的斯特兰德(Stellenbosch)于葡萄酒爱好者而言也远比法国的卡奥尔(Cahors)受欢迎。在某种程度上,决定一种葡萄酒旅游模式是否能够成功的最重要因素要属其是否具备“合作性”。葡萄酒旅游就像是社交媒体,人越多,越受欢迎,就是所谓的网络效应。同样,当一个地方有越多的酒庄、餐馆、博物馆、酒店、旅游局和葡萄酒商店等场所,并且它们以及相关的配套设施都乐于互相合作时,在这个地方发展葡萄酒旅游业获得成功的几率也就越大。而如果其中的某一环执意于竞争而不是合作,事情的发展兴许

就不那么容易了。

除此之外,还有一些关键性因素也可以影响葡萄酒旅游的成败:与游客们进行分享,以及接待游客时所具备的热情和诚实。相反,那些物质性的东西,比如一座精致的酒窖,抑或是一次井井有条的品鉴会,并不一定是最重要的。如果酒庄的人乐于与游客们分享自己同葡萄酒之间的故事,即便是在最简陋的酒窖中,也称得上是一次收获颇丰的葡萄酒旅游。

其实,要打造一次成功的葡萄酒旅游,其基本原则很简单:给予人们一次难以忘怀的经历,不光只是一次个人的经历,更是一段值得带回家纪念的回忆(说的更直白一点的话,也就是一瓶可以带回家的葡萄酒)。若是在旅途结束后,葡萄酒爱好者们在日常生活中依旧会想起某个酒庄及当中的葡萄酒,并且乐于同周围的人分享这段旅途时,那么可以说这这就是一次非常成功的葡萄酒旅行了!

(据红酒世界网)

环保风暴来袭 酒箱价格年内增长五成

■ 夏芳

“中秋国庆”双节假期临近,市场上白酒动销也十分明显,但纵观整个酒行业可以说是有人欢喜有人忧,高端名酒企业捷报频传,而中小酒企则生存困难,整个白酒市场的竞争也进入白热化。

另外,在国家加码环境治理的背景下,大量小型造纸厂及酒瓶厂关停,导致酒箱和酒盒等物料价格高涨,而从事中低端白酒的企业已经从原来的微利变成负毛利,它们的未来发展十分堪忧。

山东温和酒业总经理肖竹青接受记者采访时表示,环保风暴倒逼酒企转型升级,没有高端产品的酒企面临被并购和倒闭的可能。

名酒企量价齐升

记者通过Choice数据统计显示,上半年,19家白酒上市公司实现营业收入为825亿元,同比增长20%,实现归属于上市公司股东的净利润为478亿元,同比增长17%。除了皇台酒业、金种子酒和青青稞酒上半年营收同比下降外,其他酒企都实现了营收的同比增长。

通过上市公司中报数据可以看出,以高

端酒为主的水井坊上半年实现了营收70.62%的好成绩,而贵州茅台和五粮液同样取得不错的业绩,这也充分说明高端白酒正在回暖,而品牌集中度也越来越明显。

在白酒营销专家们看来,上半年名酒企的销售份额在增加,除了品牌影响力外,这些名酒企的营销体系已经渗透至农村市场。

“茅台、泸州老窖、洋河在临沂开订货会,都把乡镇企业的大户请去,每次订货会都会邀请。”一位从事白酒行业的人士对记者表示,这些名酒厂营销渗透至乡镇市场,对区域酒企的挤压非常大,它们销量大增的背后则是大量的小酒企销量萎缩。

据记者了解,53度飞天茅台市场供应紧张,为了抑制价格上涨,茅台在中秋国庆双节前后供货达到5600万吨。除了茅台如此紧俏外,茅台旗下产品酱酒销量也十分喜人。

数据显示,截至9月19日,茅台酱香酒公司提前100天完成销售额43亿元全年任务,销售额达43.06亿元,同比增长226%;完成销量20350吨,同比增长153%,任务完成率78%。其中,茅台王子酒完成销售7375吨,实现销售额15.56亿元。

同样,五粮液市场价格也接近千元,多地出现断货情况。另外,为了稳定市场价格体系,五粮液对违规经销商也在进行清理

中。

基于市场销售渠道的表现,资本市场中的白酒股也成为一道亮丽的风景线,多数公司股价年内走势超过60%以上,部分酒企涨幅涨幅超过100%。

酒箱价格与淡季相比增长50%

一边是高端酒企在摆庆功宴,一边则是小酒企在拼命挣扎。在整个白酒的销量增长并不大的情况下,高端白酒的量价齐升则是挤压了其他酒企的市场空间。

另外,目前,国家对环保整顿的力度越来越大,环保不达标的小造纸厂关停倒闭,而这对于白酒企业来说,无形中增加了它们的物料成本。

肖竹青对记者表示,白酒纸箱的价格与淡季相比增长了10%,而酒瓶内包装的价格同比增长了30%。而这种成本的上涨未来会成为一种常态,因此,对于以前从事中低端白酒的企业来说,它们从原来的微利变成负毛利,如果这些酒企不转型,未来迟早被淘汰。

肖竹青表示,目前市场竞争十分惨烈,温和酒业的销售团队都是组团出去,因为企业与企业之间的销售人员经常发生肢体上的冲突,因此目前都不单打独斗而是组团行

动。

彼时,国内饮料行业及啤酒行业经常发生营销人员“动武”的情况,如今,在白酒行业已经上演,这足以看出白酒行业竞争的残酷。

事实上,以前,一线名酒在大城市销售,三、四线酒企在小城市农村市场销售,竞争不明显,如今,一线名酒企业已经将营销队伍伸入到农村市场,这对于品牌影响力差及市场份额小的酒企而言,无疑是雪上加霜。

在肖竹青看来,白酒行业未来也会向啤酒行业一样被几家企业垄断,而区域酒企及小酒厂成为被并购的对象。“目前有3家小酒厂来找温和酒业谈并购的事情,它们目前生存困难。”

而据记者了解,山东温和酒业的产品多数在200元以下的产品,公司抓住市场机遇,推出278元的温和王1940酒,在推出市场一周时间内就完成了50万元的销售额。“在消费者升级的背景下,高品质的白酒收到消费者的欢迎,而只有消费者用现金去买你的产品,用钞票去投票,企业才能更好的活下去。”肖竹青对记者表示,明年将会有大量的小酒厂倒闭或被并购,而传统的经销商在以阿里等新零售模式下也将受到冲击。

中葡尼雅葡萄酒问鼎 2017 亚洲葡萄酒大奖赛大金奖

■ 李玉友

近日,2017亚洲葡萄酒大奖赛圆满收官,获奖名单新鲜出炉。中信国安葡萄酒业选送的尼雅葡萄酒凭借超强的优势力挫群雄,一举夺得大金奖。

亚洲最权威 含金量非同一般

亚洲葡萄酒大奖赛由德国DWM公司主办,是由世界葡萄与葡萄酒组织(OIV)和国际酿酒师联盟(UIOE)联合举办的国际性葡萄酒大赛。被誉为“亚洲范围内最具含金量且规模最大的葡萄酒品评赛事”,同时也是在OIV监管下亚洲最大的葡萄酒赛事。

据悉,本届比赛迎来了来自32个国家超过4000款葡萄酒的参赛,130位来自全球的葡萄酒大师、侍酒师大师、国际知名葡萄酒教育者等受邀作为赛事评委参加比赛。最终,根据OIV(国际葡萄与葡萄酒组织)30%获奖率的严格规定,仅有1298款葡萄酒在比赛中获得奖项。正因为如此,即使参赛酒款达到了评选分制,也得按比例经过二次筛选排位确定奖项。这使得赛事获奖的难度非常大,同时也让参赛酒款之间的竞争更加激烈。但也正是因为此,比赛也更具含金量。



大金奖品质 尼雅闪耀国际舞台

中国葡萄酒产区在此次大赛上可谓收获满满,共斩获46枚奖牌。

而令人骄傲的是,在如此严苛的大赛中,中国让世界再一次看到了其不断发展的葡萄酒实力:中国各产区总计超过100款葡

萄酒参加了本届亚洲葡萄酒大奖赛的评比,最终共有46款中国葡萄酒在比赛中获得奖项。这其中最令人振奋的是,27款获得大金奖葡萄酒中,有2款来自于中国,而中信国安葡萄酒业尼雅葡萄酒占据一席!足可见,摘得大金奖的尼雅葡萄酒,其绝佳品质实至名归;这款来自新疆天山北麓生态小产区的葡萄酒,值得让世界期待。

中信国安葡萄酒业作为中国新疆天山北麓生态产区的代表企业,旗下尼雅2014年份粒选赤霞珠干红葡萄酒和尼雅清凉甜白葡萄酒不仅连获两枚金牌,尼雅2014年份粒选赤霞珠干红葡萄酒更是摘得全球仅有27枚、中国仅有2枚的大金奖一枚。

作为新疆葡萄酒企业的代表,20年来中信国安葡萄酒业孜孜不倦地将新疆这片独特风味酿成杯中玉液琼浆,用匠心传递佳酿。近年来,越来越多的中国葡萄酒在世界舞台上大放异彩,无论是国际葡萄酒大赛的金奖,还是国际专业品鉴酒展的惊艳。中信国安葡萄酒业在这列冉冉升起的队伍中,带着新疆天山北麓的风土魅力,与中国其他葡萄酒企业一起让“中国质造”在世界舞台占据越来越重要的位置。