

# 2017 年中国国产葡萄酒市场发展特点报告

■ 周劲松

据国家统计局发布的数据,2017 年中国葡萄酒产量为 100.1 万千升,比 2016 年减少 13.6 万千升,同比下降 5.3%,连续四年呈下降趋势。在进口葡萄酒的连续冲击下,中国葡萄酒产业虽仍然处于产品结构调整期,但中国葡萄酒消费市场整体处于平稳向好态势,国产葡萄酒更注重品质,市场敏锐度提高,产品结构更加合理,品牌意识更强,产区更加自信。

在 2017 年的中国葡萄酒消费市场上,越来越多的国产葡萄酒市场表现突出,亮点不少。初略地梳理下来,主要体现在以下几个方面。

## 一、国产葡萄酒更注重产品品质和食品安全,酒庄酒成为发展趋势。

2017 年,国产葡萄酒更加注重产品品质和食品安全,很多国产葡萄酒企业从开始的葡萄酒灌装加工,逐渐向葡萄酒酿造转变,开始自己种葡萄酒酿造品质优良的葡萄酒。山东烟台产区的金色时代庄园、古顶酒庄,基本是在 2000 年初期成立葡萄酒公司进行工厂化的葡萄酒加工生产。近年来,随着市场需求的改变以及当地政策的引导,开始转型发展酿酒葡萄酒基地,走有机葡萄酒路线,酿造精品葡萄酒。新疆吐鲁番产区则依托产区风土条件,充分利用葡萄品种资源大力发展葡萄酒烈酒、波特葡萄酒等特色葡萄酒,积极推进酒庄酒生产。

中国葡萄酒行业历经迭代创新,目前已经从初期模仿的阶段发展到自驱创新的时期,其中最显著的表现就是酒庄酒的集体崛起。15 年前,中国葡萄酒产业还鲜有酒庄酒,供应市场的绝大多数是规模化、标准化生产的葡萄酒。而如今,中国的酒庄葡萄酒种类越来越多,葡萄酒产区也从过去的以山东、新疆、河北为主要地区,发展为吉林通化、辽宁桓仁、宁夏贺兰山东麓、内蒙古乌海、甘肃河西走廊、云南香格里拉、四川川藏高原等全国多个地方都创建了自有风土特征的葡萄酒产区 and 新兴品牌。

为了引导、规范葡萄酒酒庄酒的健康发展,宣传和推广中国葡萄酒酒庄品牌和产品,营造良好的市场环境,中国酒业协会向国家工商行政管理总局申请注册了“葡萄酒酒庄酒证明商标”。经过一系列的资格审查和专业评审,2017 年,北京波龙堡葡萄酒业有限公司、宁夏贺兰山晴雪酒庄有限公司、山西戎子酒庄有限公司、朗格斯酒庄(秦皇岛)有限公司、山东台依湖葡萄酒业股份有限公司等 16 家



品分级标准,聘请专家评委进行分级(A、B、C 三级),提出对应的产品销售指导价。通过把“金樽”葡萄酒作为主导品牌,实施一个品牌占领一个区域消费市场的“一品一区”战略,全面提升贺兰山东麓葡萄酒的市场竞争力。

2017 年,众多葡萄酒企业和产区更加注重产品推广活动,深耕销区市场。茅台葡萄酒全年在全国各地举办了近 20 场系列推广品鉴会;宁夏类人首酒庄 11 月在上海、济南、呼和浩特等 10 个城市开展 10 余场品鉴会,每到一地都选择当地最有名的老字号餐厅、最热门的人气餐厅,用美食美景美酒来开启一次最为愉悦的“宴遇”;宁夏青铜峡产区、红寺堡产区先后在大连、深圳、香港等地组织了葡萄酒品牌推广活动,红寺堡产区还在安徽铜陵、成都设立了固定的红寺堡产区产品展销中心;烟台市葡萄与葡萄酒局、烟台市葡萄与葡萄酒协会发起并主办了“来自国际葡萄酒城的芬芳——2017 烟台葡萄酒产区全国巡展推介会”活动,5 月下旬在郑州、西安,11 月下旬在成都、泉州举行,推广产区和企业;四川甘孜州得荣县人民政府 11 月在成都举行得荣葡萄酒产区推介会,首开四川地方政府举办产区推广活动的先河。

## 三、葡萄酒产品结构更加合理,小瓶酒、新酒、生肖酒渐成热潮。

近年来,更多的国产葡萄酒企业注重产品结构的调整,除了传统的干红、干白以外,相继推出了保健型葡萄酒、白兰地、果汁葡萄



酒、起泡酒等产品,葡萄酒产品链愈加丰富,更加迎合消费者的需求。2017 年,表现尤为突出的是,187ml 或 375ml 毫升的小瓶葡萄酒、生肖纪念葡萄酒和新酒越来越多地亮相,渐成主流之势。

原本是作为促销礼品或样品的小瓶装葡萄酒,由于没有标准瓶似的笨重,更便于外出携带;同时,小容量更能满足 1-2 人聚餐,不会担心喝不完而浪费,也不必担忧聚会时而喝多,因此近年来广受消费者青睐。据不完全统计,烟台产区的中粮长城、君顶、国宾、时代庄园、苏格兰等企业、酒庄,新疆产区的丝路酒庄、国非酒庄,宁夏产区的阳阳国际酒庄、罗山酒庄,四川产区的神沟九寨红等全国众多酒庄、企业目前都推出了小瓶葡萄酒。尤其值得一提的是,甘肃紫轩酒业有限公司 2017 年不仅推出了中国第一款只针对四川、重庆区域市场,中国第一款专门搭配麻辣火锅、串串香和川菜的 187ml 小紫轩佳美混酿干红葡萄酒,还推出了 187ml 的梅尔诺、黑比诺、赤霞珠等系列小瓶装紫轩干红葡萄酒。目前,小瓶葡萄酒的销售渠道主要是传统的商超模式,以及在具有观光旅游的酒庄游客购物中心进行销售,一般规模不大。小瓶葡萄酒的售价因品质不同,价格也大不相同,187ml 一般 28-68 元、375ml 则在 68-150 元之间。

十二生肖是中国传统文化的重要部分,是标记每个中国人特征的一部分,代表吉祥和幸福,对于每一个中国人来说都意义重大。生肖纪念葡萄酒由于迎合了中国人的心理,经过近 5 年的发展,在 2017 年得到了爆发式增长,推出生肖葡萄酒的企业更多。新疆天塞酒庄自 2012 年酿酒以来,每年都做一款专属生肖酒,从蛇年的“收获”、马年的“分享”、羊年的“吉祥”、猴年的“感恩”、鸡年的“合家欢”,到今年戊戌狗年的“爱(AI)未来”,体现着追求美好的生活态度。张裕葡萄酒在 2017 年新春来临之际,推出张裕公司第一款生肖纪念酒——张裕印象·金鸡报晓纪念酒,限量生产 18000 瓶,画面上的雄鸡昂首挺胸、意气风发,寓意着龙马精神、六畜安康;雄鸡啄葡萄,葡萄结实累累寓意丰收圆满,象征为人事业各方面都很成功。2017 年底,为迎接今年的

狗年,烟台产区的金色时代庄园推出了旺旺生肖葡萄酒,长城葡萄酒、威龙有机葡萄酒、茅台葡萄酒等都推出了戊戌狗年生肖酒。

自山西怡园酒庄 2001 年末推出中国第一款新酒“庆春”后,2014 年,戎子酒庄、张裕醉诗仙、李华葡萄酒等也相继推出了当年采摘葡萄当年酿酒当年上市销售的新酒。由于新酒不需要橡木桶陈酿,成本低,性价比高,果香浓郁,清新柔和易饮,颜色艳丽,简单包装,深受年轻消费者喜欢。到了 2017 年,新疆、甘肃、宁夏等各个产区越来越多的国产葡萄酒推出了新酒。与此同时,五色海岸新酒节、李华葡萄酒新酒嘉年华等一些新酒节也蓬勃发展起来。2014 年 9 月,西北农林科技大学葡萄酒学院联合当地政府在西安杨凌举办了第一届李华葡萄酒新酒嘉年华新酒节,用李华教授培育的葡萄新品种——嘉年华、媚丽、爱格丽,联合当地众多餐馆以论杯卖的形式直接向食客销售散装新酒,20 吨新酒销售一空,拉动了当地的休闲旅游。随后,李华葡萄酒新酒嘉年华新酒节每年 9 月都在杨凌固定举行,并从 2015 年起借助中国葡萄酒协会联盟的力量联动全国其他城市同步举行,2017 年同步举办新酒节的就有成都、大连、石家庄等全国近 10 个城市,逐渐成为一个全国性的中国新酒节。

此外,2017 年也是不少葡萄酒企业产品推陈出新的一年,各大企业进行产品升级以顺应当前市场发展趋势。张裕公司正式推出第九代解百纳,承担了整合老解百纳产品的重任,作为中国葡萄酒的第一大单品,年销售 3000 多万瓶。张裕旗下另外一个大单品——醉诗仙 2016 年新酒全新亮相,升级版的五款产品包装更加年轻化,螺旋盖包装开启了主流国产葡萄酒拥抱螺旋盖的时代。全球有机葡萄酒巨头、国产葡萄酒三强之一的威龙,也推出有机葡萄酒中高端大单品 C18,树立价格标杆,承担了整合威龙有机葡萄酒产品的重任。山西怡园酒庄推出主打新鲜口感的年华 2017 葡萄酒;华东葡萄酒为了纪念华东莎当妮干白在国际上获得最高大奖 30 周年,2017 年推出了一些定制概念的干白和纪念型干白葡萄酒。

## 四、品牌意识加强,酒标表现突出。

多年来,国产葡萄酒的酒标设计常常招人诟病,要么土得掉渣丑得掉渣,要么拾人牙慧一味模仿甚至抄袭,与一大堆个性张扬的进口葡萄酒摆放在一起,瞬间就被淹没得无影无踪。即便近年来个别国产葡萄酒的酒标令人眼睛一亮或者拍手叫好,但依然无法掩盖整体水平。2017 年,越来越多的国产葡萄酒开始重视、讲究和花功夫在作为脸面的酒标上了,提升产品颜值。有的紧扣自己的文化或特色,比如新疆丝路酒庄的骆驼形象、四川扎西尼玛龙酒庄的藏文化;有的大胆创新,比如宁夏金色美誉酒庄的银票酒标等。

尤其是 2017 年底这波围绕狗年推出的

生肖酒表现最为明显,虽然酒标都以“狗”为主题,但各家却是各不相同:历年来的生肖酒的酒标设计上都表现不凡的新疆天塞酒庄,这次以藏教形象设计酒标,不仅好看还富含深意。俗话说,狗是人类的好朋友,正是它们对人类的忠诚、亲近,让设计师想通过它来表达在新一年的爱意,也由此确定了“爱(AI)未来”的主题。而爱的拼音 AI 也是人工智能的缩写,这一点从科技感十足的酒标形象上也能看出。除此以外,张裕葡萄酒的“黄金犬”、长城葡萄酒的“如意犬”、威龙有机葡萄酒的“窗花犬”、茅台葡萄酒“国画犬”等都极具中国特色,寓意美好、形式传统,设计感强。

除了酒标变化很大,2017 年,有创意的葡萄酒品牌推广广告语也越来越多。广告语能最直接向消费者传递品牌的价值理念,是一个品牌灵魂的体现。既要具有独特性抓人眼球,又要有创意的同时还不失有趣,这样才能和消费者加深情感交流。丝路酒庄的广告语是“始于探索,终于收获”,表明丝路酒庄秉承匠心的同时积极探索、创新突破,力求精益求精,让消费者相信:一切美好和成就,都始于探索、终于收获。嘉桐酒庄以“气泡不断,青春无限”为广告语和倡导理念,鼓励以活泼乐观的心态对待生活,积极、勇敢地面挑战,让人生永远洋溢着青春,在享受嘉桐带来的美酒体验的同时,一定能感受到青春的美好与无限可能。新疆中菲酒庄用“善待自然”作为广告语,就是表明自己愿意移石成山,将戈壁变良田,一方面以自身行动大力倡导环保理念,一方面将品质非凡的新疆好酒呈现予世人,告诉大家如何与自然和谐相处。宁夏志辉源石酒庄的特色建筑是一大亮点,古代建筑风格里透着深厚的文化底蕴,20 余年种植近 300 万株树木,将贺兰山东麓的砾石荒地改造成秀丽的生态风景线,坚持用中国风土酿造适合国人饮用的葡萄酒,所以用“源起山石,酒出自然;中国酒庄,国民佳酿”作为自己的广告语。新疆天塞酒庄始终秉承着“呈现自然之美”的品牌理念,用最朴素的观念传递对美的追求,对葡萄酒文化的信仰,对匠精神的传承。

其实,企业做产品都讲究品牌效应,品牌就是事无巨细都要有自己的调性,酒标和广告语都是其中不可缺少的环节。

## 五、产区感官分析,产区课程编制和推广,愈来愈自信的中国葡萄酒产区化时代来临。

在经历了不断试错的成长后,消费者有了做出相对理性选择的信心和底气。近几年来,消费者在选择葡萄酒时已经从过去单一的区分国产酒和进口酒,到区分来自哪个国家的哪个产区,到现在已经开始寻找最知名的酒庄。另一方面,中国葡萄酒产区自然环境复杂性全球居首,不同地区栽种的酿酒葡萄都可以产生不同的个性风格,生产出独具各自产区特色的葡萄酒。近年来,一批国产葡萄

酒企业、酒庄已经做出了高质量的个性化产品,得到了国内外的认可,具有不同地域特点的中国风格葡萄酒产品群正在形成。

国产葡萄酒要发挥各个不同产区的特色和优势,就得首先客观公正地了解认识自己的特色和优势是什么,有何与众不同。内蒙古乌海葡萄酒产区具有独一无二的沙漠气候和土壤条件,经过近 50 年的葡萄种植和近 20 年的葡萄酒实践,初步形成了独特的葡萄酒风格。但是,什么是沙漠葡萄酒,沙漠葡萄酒的感官特征是什么,它与沙漠气候、土壤、植物、花果等之间有什么样的关系,尚未做过系统的、权威的感官研究和论证。为树立乌海世界沙漠葡萄酒形象,方便消费引导和产区推广,2017 年 11 月 18-22 日,以中国葡萄酒教父李华教授为首席专家的中国葡萄酒感官分析专家库 30 名专家,应乌海市政府邀请,对乌海沙漠葡萄酒产区进行了为期 3 天的感官分析研究,考察了汉森酒庄、阳光田宇酒庄、吉奥尼酒庄、内蒙古阿拉善沙恩酒庄,品尝了 34 款完全由乌海当地葡萄酿造并且已经上市销售的成品葡萄酒。对乌海产区葡萄酒进行感官特征研究分析,开了全国产区感官分析之先,取得了阶段性成果,具体研究结果经过计算机分析总结后将在国际学术期刊及国内媒体予以公布。同时,通过本次专家论证,也为国产葡萄酒的准确描述和风格固化探索出了一个新的途径。

中国葡萄酒的感官分析是李华教授及其葡萄酒学院团队经过 30 年的积累建立起来的科学性的评价体系,从酒样准备到品尝过程再到计算机分析,都有极其严格的科学的程序。中国葡萄酒的感官分析对中国葡萄酒的消费教育、树立产区自信、文化自信和增强中国葡萄酒的竞争力具有十分重大的意义。目前,宁夏贺兰山东麓产区等也正在积极规划进行感官分析。

2017 年,甘肃省葡萄酒产业协会联合逸香教育机构、甘肃省农业科学院林果花卉研究所、甘肃农业大学等单位,收集和整理各类资料上千页,走访数十个酒庄,精心研发编写完成了系统的甘肃河西走廊产区课程认证知识体系,并在全国各地实施培训推广。课程详细讲解了甘肃河西走廊产区的历史、气候与地理环境、种植与酿造、主要葡萄品种、主要产区等知识。甘肃河西走廊产区课程的诞生,标志着中国葡萄酒产业生态的进一步完善,填补了国际认证教育体系的空白,同时为世界葡萄酒的大家庭添加更丰富的内容。与此同时,在成都市葡萄酒协会和《葡萄酒生活》杂志、四川同合文化传播有限公司等单位牵头下,四川川藏高原葡萄酒产区课程编制工作也已经启动。此外,新疆产区等也正在酝酿筹备启动产区课程编制工作。

无论是感官分析,还是产区课程的编制和推广,无不说明中国葡萄酒产区化时代已经来临,产区形象正变得越来越具象,产区越来越对自己的独特风土、文化、产品、品牌等充满自信。

2017 年,随着经济的高速增长和人民收入水平、生活水平的持续提高,消费结构不断升级,葡萄酒消费开始全面复苏并进入较快发展时期。进入 2018 年,世界经济全面复苏态势比较明朗,中国经济仍将保持较快增长并继续向高质量增长迈进,居民收入将稳定增长,人口仍处于上升期,中产阶级和富裕阶层将不断增加,注重健康消费、仪式感消费的人群不断增长,促进消费增长的政策体系不断完善,在多重促进消费增长的因素共同作用下,中国葡萄酒消费市场仍将处于加快的扩张期,消费结构将从生存型向发展型、享受型消费等更高层次转化升级。

消费需求的旺盛,消费结构的升级,带给中国葡萄酒行业的既是机遇也是挑战。2018 年,期待中国国产葡萄酒在市场上有更好的表现,有更多的亮点。

(本文作者系中国葡萄酒协会联盟执行主席、成都市葡萄酒协会会长、《葡萄酒生活》创办人)

