

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和新兴品牌。

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品评,2017年,北京波龙堡葡萄酒业有限公司、宁夏贺兰晴雪酒庄有限公司、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场系列推广产品鉴会;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

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;有的大胆创意创新,比如宁夏金色美酒庄的银票酒标等。

尤其是2017年底这波围绕狗年推出的

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、仪式感消费的群体不断增长,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)



酒庄达到标准,获得了葡萄酒酒庄酒证明商标标识的使用资格,这不仅是葡萄酒品质的象征,而且意味着整个生产和流通环节都可以追溯。中国酒业协会在发布的“葡萄酒酒庄酒”证明商标申请标准中就明确规定,葡萄种植、酿酒到灌装的全过程都必须在酒庄完成;

葡萄定植后第三年方可出产,并实行限产,亩产在1000公斤以下;此外,对酿酒葡萄的种植标准也做了限定,从而从源头上保证了品质。

二、葡萄酒企业的市场敏锐度提高,多样化深耕市场。

2017年,越来越多的国产葡萄酒企业更多地开始关注葡萄酒市场,对市场进行调研,开始市场布局调整。在南方一些主要葡萄酒消费城市葡萄酒趋于饱和的状态下,开始调整市场布局,除上海、广东、浙江、福建等城市外,逐步向二三线城市转战;或者逐渐从南方地区向中原地区、西北地区开始转战。例如烟台金色时代庄园的市场布局就从广东、福建逐渐向陕西、山西、河南、东北等地辐射,除了传统的营销模式、新媒体营销模式外,还开拓了线上营销、直营店(体验店模式),目前已在山西、浙江、江苏、安徽等地开设直营店(体验店)30多家。

宁夏贺兰山东麓葡萄酒产区在北京、上海、南京、长沙、郑州、泉州建立了宁夏葡萄酒体验中心,推广贺兰山东麓葡萄酒品牌,宣传产区酒庄旅游,普及葡萄酒教育,从而让更多消费者了解宁夏葡萄酒产区。针对北京、上海、广东、江苏、福建、浙江等重点市场,宁夏国际葡萄酒交易博览中心与京东商城、万达酒店等合作,联合产区近100家优质酒庄,共同建设贺兰山东麓产区葡萄酒线上综合交易平台,各酒庄围绕在一二线城市建立的体验中心设立专卖店,织好宁夏葡萄酒销售“网”。今后5年内,还将在全国60个城市建立宁夏葡萄酒“线下体验、线上销售”相融合的市场体系。

此外,宁夏金葡萄农林科技有限公司与贺兰金山国际葡萄产业试验区观兰、贺兰传奇、嘉地酒庄等41家酒庄(企业)组成统一的联合体,共同打造“金樽”葡萄酒品牌,统一标准、统一灌装、统一检测、统一监管,并根据产