企業家日報 中国酒 ENTREPRENEURS' DAILY Chinese drinks weekly 周刊

七年七夺冠 旺财金元宝酒连创神话

■ 李玉友

日前,备受瞩目的2021中国白酒挑战赛CBC经过为期一周紧张的分数统计和核对工作,评选结果最终揭晓。此次挑战赛,上海仙露实业有限公司参评的旺财金元宝酒凭借雄厚的品质实力在众多产品中脱颖而出,一举夺得大赛金奖。

消息传来,仙露公司上下一片欢腾,要知道,这可是他们选送的旺财金元宝连续七次在国内外大赛中夺得金奖。

据悉,本次评审由来自北京的流通经销、商超零售、餐饮和行业媒体领域的30名评委组成,他们结合"酒水品质"、"产品包装"、"酒瓶设计"及"性价比"四大维度综合评定选出获奖产品,具有很强的客观性。

有业内人士分析,能够在中国白酒挑战赛荣获金奖,表明旺财金元宝酒产品品质得到专业评委和专业观众高度认可和肯定,为公司下一步开拓市场赢得了消费者基础。2014年旺财金元宝酒品牌创立,随后第二年参赛布鲁塞尔国际烈酒大赛即获金奖,之后连续3次荣获布鲁塞尔国际烈酒大赛金奖,领跑中国酒业。加上此次荣获2021中国白酒挑战赛桂冠,旺财金元宝酒已经在7年内荣获7块金牌。

7年7次斩获金牌,旺财金元宝底气可谓很不一般。旺财金元宝酒创始人,上海仙露实业有限公司董事长王成葆表示:能够在国内外高规格的大赛中保持"七连冠",表明旺财金元宝品牌和产品品质已经得到高度认可,表明我们刚性的质量方针成效显著。

王成葆指出,旺财金元宝品牌自创立以来,我们始终坚持品质为王、质量优先的发展战略,咬定质量不放松,一切为质量让路。严格遵循1年生产周期,2次投料、9次蒸煮、8次发酵、7次取酒的"12987"生产工艺要义。他特别强调,在这个质量管控过程中严格程序、工序管理十分重要,要用工匠精神,要于细微之处抓实抓牢;要有一丝不苟、吹毛求疵态度,不放过任何一个瑕疵。唯此方能酿就一瓶上乘好酒,唯此才能保持品质的长期稳定性。从这个角度看,我们以往牺牲一些利益狠抓质量确保品质的理念和做法是对的、值得的。由此我们收获了一个个比金元宝还值钱的奖牌、荣誉。

据了解,上海仙露公司正借此东风推出新款旺财金元宝金奖酒,进一步提升品牌影响力,提升产品市场占有率。

品鉴啤酒节 国评委推荐青岛纯生

■ 卞川泽

青岛国际啤酒节上,各种啤酒琳琅满目各具特色,那么国家级啤酒评酒委员会给大家推荐哪一款呢?昨天晚上,青岛啤酒奥古特大棚请来了青岛啤酒国家级评酒委员马晓晴,为大家推荐一款"够鲜、够爽"的啤酒——青岛纯生。

"其他啤酒就是尝尝,主要喝青岛纯生,感觉这款酒口感好。"这是市民小顾今年第三次来啤酒节,朋友聚会,招待外地亲戚,都会到青岛啤酒1903大篷转转。"有时候是工作日来,纯生不容易喝醉,第二天喝了不容易头疼,不耽误第二天上班。"

从石家庄专门来打卡啤酒节的刘姑娘更是对青岛纯生赞不绝口。"同了青岛当地的朋友,都说纯生必须喝。"刘姑娘说,她们都六个人,要了四扎纯生,"口感特别好,新鲜又清爽,和我们以前喝的啤酒不都不一样,感觉四扎完全不够喝。"

"纯生啤酒是一款具有跨时代意义的颠覆性产品,如果说跨啤酒被形容为水果罐头,那么纯生啤酒就新鲜水果的概念,新鲜脆爽,充满活力。"国家级啤酒评酒委员马晓晴,现场给大家介绍了,青岛纯生新鲜清爽不容易头的秘密。"纯生啤酒是第一款放弃热杀菌处理方式的啤酒,而全程采用无菌化控制和膜过滤技术来保持啤酒的非生物稳定性,说是高科技啤酒一点也不为过。"

马晓晴介绍说,这种过滤膜由孔径仅仅只有0.45微米的孔隙组成,大概比一根头发丝的直径小一百倍。能过滤掉绝大多数的杂菌,而啤酒中有利于健康的活性酶等营养物质则被完好的保存下来。这样既保证了啤酒的新鲜与纯净,又最大限度的保留了啤酒的营养成分,还能让酒液的口感更加柔和顺滑。

记者从青岛啤酒大篷现场了解到,除了高科技的啤酒生产流程,冷链直供也让消费者在这个夏天体验到青岛纯生更佳的口感。为保证新鲜,青岛啤酒均采用管道供酒,在大篷后方有一个巨大的集装箱冷库,鲜啤酒都通过管道,从冷库中直接传递到大篷内,只要扭开开关,酒就会流出来,这是目前国际上最先进的一种技术,冷库的温度只有5度,用管道供酒可以最大程度地保证啤酒的温度和新鲜度,当天冷链直供。而且青岛啤酒有扫码追溯源头系统,可查询追踪酒水运输全过程。

有着清爽、新鲜口感的青岛纯生啤酒,还拥有优雅酒花香气和不上头的多重优点,趁着青岛啤酒节,和亲友一起来青岛啤酒大篷,品尝这款原生态、最绿色、最新鲜的鲜爽味道吧!

黑格咨询集团8周年庆典
豪掷200万重奖经营管理团队

■ 久文

2021年7月28日,黑格咨询集团"《黑格咨询方法论:品牌竞争战略原理》暨黑格咨询八周年庆典"在石家庄众城假日酒店隆重举办!

中国酒业智库专家吴勇、新晋商酒庄集团/汾杏股份董事长侯清泉、糖烟酒周刊总编助理崔旭超、新希望集团北京区域副总裁姚旭应邀参加庆典活动并上台致辞;黑格咨询集团董事长、首席顾问、品牌竞争战略创建者徐伟、黑格咨询集团总经理、酒水事业部COO徐涛及黑格咨询集团全体员工参加庆典活动;一起参加会议的还有汾杏团队等消费品行业新媒体各平台。

会议首先由中国酒业智库专家吴勇致辞,吴勇秘书长指出了三点,首先对黑格咨询历经了八年的积累与成长表示祝贺,时间检验出一家企业的伟大,并指出要做长期主义者;第二分析了中国白酒"由量转质"的发展;第三,伟大咨询公司需要伟大的方法论,期待《黑格咨询方法论》能帮助更多中国企业的发展。

新晋商酒庄集团/汾杏股份董事长侯清泉致辞,并表示与黑格咨询合作以来,汾杏得到了高速的发展,在行业内跑出了"汾杏速度"。未来,期待与黑格咨询的更好的合作。

糖烟酒周刊总编助理崔旭超致辞,崔总简述了中国白酒企业的发展历程,品类的多元化、品牌的多元化高速的发展,在营销层面从产品到渠道再到的品牌与消费者的中心变化。并表示企业的发展离不开智业公司参与,期待《黑格咨询方法论》带给中国白酒企业无限可能。

新希望集团北京区域副总裁姚旭并分享了《农业企业的品牌化战略路径》,姚总指出品牌农业打造,其中重要的一点就是表达价值,催生消费。长期以来,中国农业品牌不懂得也不擅长营销,不会演绎价值。未来中国农业创建品牌,要深挖产品文脉,缔造产品价值,创塑形象符号,更为重要的是,要丰富产品价值,延长产品线,提升产业综合收益。

黑格咨询集团董事长、首席顾问、品牌竞争战略创建者徐伟对《黑格咨询方法论》一书进行发布。徐伟董事长首先从"生命的呐喊、执着的梦想、奋斗的青春"三个方面激励黑格咨询全体员工,勉励黑格咨询每一位员工都成为"有价值的奋斗者",生命的呐喊是所有梦想奋斗的动力源泉,以平凡敬不凡,创造属于自己的精彩人生。

2021年是"十四五"开局之年,对中国经济社会高质量可持续增长提出了新的迫切要求,也为中国企业带来了新的挑战和机遇。中国30多年商业环境发生了变迁,中国企业越来越需要中国智慧做战略方面的牵引。新时代,新竞争!新的方法论应运而生——《黑格咨询方法论》,《黑格咨询方法论》通过品牌竞争战略原理,协助中国企业以品牌引领战略,提升企业竞争力,实现做强品牌、做大企业。《黑格咨询方法论》适应于不同的行业领域,而且是更适合中国企业的品牌竞争战略指导方法,帮助中国企业将品牌竞争战略原理注入企业经营中,在各行业打造卓越品牌。

黑格咨询集团总经理/酒水事业部COO徐涛现场分享《产区崛起:第二品牌创富浪潮》以中国白酒产区来看,仁怀产区——茅台火,带动酱酒热,酱酒热带动国台钓鱼台火;酱酒持续扩容,带动中国白酒价格结构上扬;宿迁产区——绵柔浓香,新生领袖,带动宿迁产区化外拓发展;吕梁产区——汾酒涅槃重生、清香产区价值逐步凸显。清香升温即汾酒升温,汾酒热则杏花村热。汾酒将引领杏花村复兴之路》,那总介绍到,诗仙太白是重庆的老名酒,近几年在重庆市场上名酒挤压、川酒横行、小酒成风,诗仙太白的地位岌岌可危。自黑格咨询入驻后用"品牌竞争原理"从诗仙太白酒业的战略、模式、产品,组织等层面进行了重新的规划与定位。值得一提是,黑格咨询帮助诗仙太白复兴了"新花瓷"系列产品,唤醒当地消费者消费记忆,一经上市就受到消费者强烈追捧,将新花瓷打造成诗仙太白夯实省酒地位的新龙头产品。

黑格咨询副总经理、高级合伙人赵海永现场分享《酱酒下半场:品牌梯队创富潮》,赵总指出酱酒的主风口已经来临并延续,一线梯队已经站稳,二线梯队正在落脚,品牌梯队创富潮即将"爆发"。在消费者角度来看,消费者对酱酒就是好酒的心智势能已经形成,酱酒的市场容量将持续增大。赵总强调,无论是二三线品牌、还是新兴品牌,成功的关键在于品牌化运营的专业程度,并提出"一核三体五要素"市场运营策略。对于想吸入局酱酒的企业,借助酱酒热,创建酱酒品牌,进行专业品牌化运营,将是未来的必由之路。

会上,黑格咨询集团豪掷200万重奖奋斗者。让智慧创造价值,用双手改变命运,给奋斗者分利!此次奖项分为经营贡献奖、专业贡献奖、人才贡献奖、合伙人晋级授牌。董事长特别奖(路虎车一辆)、总经理特别奖(梅赛德斯奔驰车两辆)、总经理特别奖(大众宝来两辆)。

企业发展以经营为核心,黑格咨询在这次颁奖环节中特别奖励对公司经营发展做出贡献的员工。专业贡献奖(金奖4名)、专业贡献奖(银奖4名)、专业贡献奖(铜奖12名)。

作为一家咨询公司,服务客户拼的就是专业,黑格咨询重奖在专业有贡献的员工。特别设置了人才贡献奖。人才是公司发展之本,人才源源不断的涌入公司才会有活力,黑格咨询奖勵在人才推荐做出贡献的员工。

在这一刻,缩短了八年奋斗历程。在这一刻,铺展了辉煌光明前景。回首过往,有太多的奋斗和故事。展望未来,黑格咨询还有更多的期待和梦想。八周岁的黑格咨询将承载新的使命、新的梦想,向着明天向着美好,砥砺踏征程,为梦想再出发。

不缺产量 缺的是特色
新疆葡萄酒产区冲刺千亿

■ 张瑜宸

继宁夏之后,新疆葡萄酒产区也要冲刺千亿了。

近日,新疆维吾尔自治区人民政府印发了《关于加快推进葡萄酒产业发展的指导意见》。其中明确指出,到2025年,新疆全区酿酒葡萄种植面积要达到100万亩,力争葡萄酒年产量达到70万千升,葡萄酒加工环节收入470亿元左右;到2030年,酿酒葡萄种植面积力争达到160万亩,力争酿酒产量达到150万千升,葡萄酒加工环节收入达到1000亿元左右。

对此,有专家分析指出,随着宁夏国家葡萄与葡萄酒产业开放发展综合试验区的落地,西部地区的葡萄酒产业将迎来前所未有的战略机遇期。作为我国最西部的酿酒葡萄栽种区和葡萄酒主产地,新疆有望借宁夏产区发展的"东"风,搭上葡萄酒产业扩产增量的快车。

打造高端葡萄酒核心产区

地处北纬41°—44°之间,新疆显然也具备种植优质酿酒葡萄适宜的地理条件。经过40多年的发展,加上丰富的区域旅游资源和深厚的民族文化底蕴,目前已形成天山北麓、伊犁河谷、塔酋盆地、吐哈盆地四大产区和较为完整的产业体系。

按照《指导意见》,下一步,新疆将优化布局,以四大主产区为引领,加快推进阿克苏传统慕萨莱思葡萄酒特色产区和南疆三地州葡萄蒸馏酒新兴产区发展;同时,鼓励支持具备产业发展基础和条件的其他地区积极发展葡萄酒产业,形成"4+2"产区为主体的葡萄酒产业大发展格局。

"葡萄酒产业是一二三产业融合的典范,'十四五'期间,产区将以促进产业融合发展和集群化发展为方向,以原料基地化标准化建设和社大龙头企业为重点,以提升产业竞争力为核心。"新疆维吾尔自治区工业和信息化厅一级巡视员王文明指出,在着力释放利用现有产能的同时不断提升成品酒和高端酒比例,大力开拓国内消费市场,不断提高产业发展水平和产业惠民水平。

为此,新疆将专门成立自治区葡萄酒产业发展领导小组,负责制定和组织实施葡萄酒产业发展规划,制定葡萄酒产业发展政策措施,并协调解决葡萄酒产业发展中的重大问题。

值得关注的是,早在2019年4月,新疆就发布了《新疆维吾尔自治区葡萄酒产业发展规划(2019—2025年)》,并在2020年底,将葡萄酒产业列入新疆"十四五"期间做优做强的十大产业之一。

由此可见,新疆在打造葡萄酒产业发展上的决心是持续且坚定的。据悉,为提升产区核心竞争力,赋能产业高质量发展,政府将发挥其在促进产业转型升级和提质增效上的引领带动作用,为产业链条上的各项发展提供金融、科技、人才、宣传和技术等相关政策支持,并进一步激发企业主体活力,鼓励和支持葡萄酒企业兼并重组,盘活存量,实现优势互补。

未来,新疆产区将着力培育3~5家在全国具有较强影响力和市场竞争力的葡萄酒龙头企业;培育150家集葡萄种植、葡萄酒酿造、休闲旅游和文化推广于一体,具备观光、名酒拍卖、品酒教学、艺术展览、度假休闲等多重功能的特色精品酒庄,形成新疆葡萄酒产业酒庄集群。

可以说,新疆正努力把葡萄酒产业打造成为具有较强国际影响力和竞争力的特色优势产业,在政府和企业的上下联动赋能下,新疆将立足于成为丝绸之路经济带优质、高端葡萄酒的核心产区。

理想虽丰满现实却骨感

根据《新疆维吾尔自治区葡萄酒产业发展规划(2019—2025年)》披露的数据显示,2018年,新疆全区酿酒葡萄种植面积达49.45万亩,约占全国种植面积的三分之一,酿酒葡萄总产量29.96万吨。

截至2018年底,获得食品生产许可的葡萄酒生产企业达100家。全区葡萄原酒生产能力50万千升,实际年产葡萄原酒20万千升。规模以上葡萄酒生产企业24家,产量6.58万千升,实现产值22.52亿元、利税4.64亿元。

显然,这些数字离规划的千亿目标相去甚远。何况,近年来,国产葡萄酒行业一直处于"双降"的下行调整期,这从地处新疆的葡萄酒上市公司的业绩公告中也可以窥见一斑,目前,整个中国葡萄酒行业的发展状况不乐观。

"我们提供产业发展目标的时候实际是要经过测算的。如果新疆像宁夏一样,规划的是整个产业的综合产值1000亿,估计问题不大。因为新疆也是旅游的重要目的地,它所产生的附带型经济效益也很大。但如果只是说加工环节1000亿,这个在短期内要实现恐怕相当困难。"中国农业大学园艺学院教授马会勤在接受记者专访时说道。

对此,北京正一堂营销咨询有限公司平台总监刘珊珊也表达了相同的观点,在她看来,这会是一条艰辛的路,需要天时地利人和,需要强劲的大品牌支撑,需要创新的营销模式,需要拓展更广阔的销售市场和业务渠道,更需要强有力的政策支持。

"势能营销是好的方向,但要以事实为依据。"刘珊珊分析指出,如果要实现生产环节的千亿营收,实际销售的产值至少要翻两三番。

但根据工信部发布2020年1~12月酿酒行业运行情况显示,截至"十三五"末,全国酿酒产业规模以上企业累计完成的产品销售收入才8353.3亿元,白酒还是主要贡献者,而葡萄酒的跌幅最大,市场严重萎缩。显然,相比其他酒种,中国葡萄酒市场的发展远未成熟且消费习惯亟待培养。

另据中国酒业协会发布的《中国酒业"十四五"发展指导意见》显示,预计到2025年,我国葡萄酒行业产量为70万千升,追上进口葡萄酒量的年度最高峰,销售收入达200亿元,实现利润40亿元。按此计算,如果再叠加五年,到2030年,业绩翻倍,销售收入也才达400亿。

9年的时间,一个产区葡萄加工环节的收入要达到千亿,这恐怕对于整个中国葡萄酒市场来说,都很难实现。

但不管怎么说,除却经济和消费等多重因素影响外,我国宁夏、新疆、烟台、怀来等葡萄酒主产区已相继出台一系列利好政策,背后都释放出国家对农业板块的扶持信号,以期带动国产葡萄种植、酿造、加工、销售行业的发展。

"这也为中国葡萄酒行业的发展带来一剂强心针。"和君咨询酒水事业部李振江团队高级咨询师霍能分析指出,未来十年,几个产区打造千亿的目标,是中国葡萄产区的全产业链体系的优化和升级。那些专注产区建设的酒厂会呈现一个上升势头,反观一些进口葡萄酒原料,没有产区建设的企业会带来考验。因此,他建议葡萄产区发展不要大而全,特色才是硬道理。

"中国不缺产量,缺的是特色和有别于西方葡萄酒产区的差异化。比如酒庄酒和精品化,要赋有鲜明的中国特色。"霍能如是说。

企業家日報 中国酒 ENTREPRENEURS' DAILY Chinese drinks weekly 周刊

婚宴白酒成市场刚需
黑龙江人摆婚宴爱喝啥酒?

■ 金峰

每年的七八月份,全国多地都开启高温"烧烤"模式,虽然黑龙江有着避暑胜地的美誉,但到了夏天,黑龙江地区的白酒消费、销售也都进入了淡季。此时寻找细分市场、保持品牌热度成为酒商的选择。

近几年,"婚宴白酒"成为黑龙江酒水市场的刚需消费,酒商们纷纷锁定婚宴渠道作为销售的突破口。近日,记者走访了黑龙江省部分城市的"婚宴白酒"市场。

婚宴白酒占比约65%

近年来,新人在婚宴酒席上的花费不断创新高。据统计,2013年全国婚庆酒席平均价格是1412元/桌,之后呈现逐年增长态势。截至2020年,全国婚宴酒席平均价格约为1730元/桌,2020年中国婚宴酒席行业市场规模在3800亿元左右。

相关数据显示,2010年~2020年,黑龙江省每年登记结婚的新人30万对左右,省城哈尔滨市每年登记结婚的新人约10万对。

"从登记结婚的数据上来看,全省每年有30万对新人有婚宴用酒需求,市场规模可谓之大。"哈尔滨鑫嘉良酒类销售有限公司、五粮液黑龙江省运营商联谊会会长徐福顺认为,虽然婚宴用酒的进入门槛不高,但做好并不容易,必须对婚宴市场有深刻的了解。

据了解,3000元/桌以上的酒席在黑龙江属高端婚宴,高端婚宴用酒呈现攀比之风;中、低端婚宴从几百元一桌到3000元/桌不等。

从高端婚宴用酒品牌分类来看,目前黑龙江的高端婚宴白酒主要有茅台、五粮液、国窖1573、郎酒、梦之蓝M6等,2000元及以上价位消费是茅台,1000元价位及以上消费是五粮液,1000元以下的消费是国窖1573、梦之蓝M6、郎酒等。由于高端婚宴用酒品牌分类不清晰,将两者重构为创新CP,以青岛啤酒作为灵魂链接,浸入式体验融合内容和场景,突破了线上线下的想象力。球迷们沉浸其中,游走于虚拟与现实,获得更丰富、多元、有趣的体验。

高契合度的跨界,往往带来1+1>2的效果。一方面在"足球观赛"场景上,青岛啤酒已然将品牌与足球形成了强关联,拥有着强大的球迷消费人群,"无啤酒,不足球"的理念深深入消费者内心;另一方面,青岛啤酒精准切入"电竞"场景,再次拓宽了青岛啤酒的消费场景,以足球X电竞的新体育营销新模式快速占了Z世代人群,持续培养和刺激年轻人产生品牌消费动机。

当年轻人成为消费主力,品牌年轻化势在必行。打造品牌"潮"表现,重塑品牌在年轻消费者心目中的形象,一直是青岛啤酒的品牌课题。随着电子竞技产业的发展,"电竞"蓝海市场受到越来越多品牌厂商的关注,青岛啤酒也在不断与更为年轻化的电竞用户进行对话。

据悉,本次青岛啤酒电竞+足球中超观赛派对并不是其在电竞方面的第一次尝试。2019年的时候,青岛啤酒就举办了第29届青岛国际啤酒节全国电子竞技联赛,2020汇泉啤酒节、2020太原龙湖啤酒节也都融入了电竞主题。

根据《2021全球电竞及游戏直播市场报告》显示,2021年全球电竞观众将达到4.74亿人,其中2.34亿人为核心电竞爱好者,年同比增长8.7%。这对于早已在电竞领域布局的青岛啤酒来说,无疑是一个利好消息,毕竟以"年轻男性为主力"的电竞用户群体,与青岛啤酒的消费受众存在高度重合。

年轻化不是徒有其表,而是需要以年轻人的思考方式与其对话。无论是纽约时装周的啤酒潮服,还是与乐乐茶、《探夜食堂》、海尔智家等IP的跨界联合,又或是《夜猫子奇幻夜》、奇幻CG动画"鹅计"……青岛啤酒不断创新,将好玩有趣的创意内容带给消费者,在消费体验上持续升级,占领着年轻消费者的心智。

青岛啤酒,既是百年国牌,又一直释放着品牌年轻活力,传递着品牌"用欢聚连接世界"的理念,建立起品牌与消费者的长久关系。未来,青岛啤酒还会带给我们怎样的惊喜,让我们拭目以待。

电竞+足球 跨界体育营销新模式

■ 卞川泽

作为中超官方合作伙伴"看球搭档"青岛啤酒助力中超新征程,发起了全国百余场球迷观赛派对。不仅有超清巨屏,现场卫星直播精彩赛事,而且充满着"赛博朋克风"沉浸式电竞X足球潮玩设置——机械臂倒酒服务、复古街头游戏机、二次元Cosplay走秀、足球电竞挑战赛等,全方位释放了科技元素,将啤酒跨界玩出新边界。

青岛啤酒电竞+足球的跨界创新,将足球观赛派对打造成电竞主题,对两者进行了"混搭"——利用电子竞技与足球比赛同样热烈的氛围与竞技精神,将两者重构为创新CP,以青岛啤酒作为灵魂链接,浸入式体验融合内容和场景,突破了线上线下的想象力。球迷们沉浸其中,游走于虚拟与现实,获得更丰富、多元、有趣的体验。

一方风土产一方酒
蓬莱构建感官评鉴体系产区

■ 张瑜宸

日前,由中国酒业协会和烟台蓬莱区人民政府联合主办,中国酒业协会葡萄酒分会和蓬莱区葡萄与葡萄酒产业发展服务中心承办的蓬莱海岸葡萄酒特性研讨会在蓬莱产区君顶酒庄举行。

中国海岸葡萄酒的一面旗帜

山东蓬莱,位于山东半岛的北海岸,与辽宁大连一北一南扼守着渤海海峡的入口。海洋带给蓬莱仙山的传说、优良的港口,也塑造了蓬莱独特的气候,给了蓬莱另一样馈赠——葡萄酒。

随着蓬莱海岸葡萄酒产区知名度的不断提高,作为国内三大优质酿酒葡萄产区之一,已引起世界瞩目。随着中粮长城、拉菲瑞岱等国内外知名葡萄酒企业相继落户蓬莱,投资建基地、建厂,为蓬莱产区的发展注入了强大的动力,标志着蓬莱葡萄产业进入了跨越式发展的关键时期。

为对蓬莱产区海岸葡萄酒的风格特点进行系统权威的描述,固化蓬莱海岸葡萄酒风格,挖掘海岸葡萄酒的典型性、独特性,提升产区知名度和竞争力,推动蓬莱产区再上新台阶,此次研讨会,让50多名国内知名专家和各大媒体更全面了解蓬莱产区海岸葡萄酒得天独厚的风土条件。在对蓬莱海岸葡萄酒进行特性研讨感官评定后,最终确定蓬莱海岸葡萄酒感官术语为:清新雅致、平衡爽净、细腻柔顺、醇郁悠长。据悉,这也是国内第一个构建感官评鉴体系的产区。

"作为中国葡萄酒小产区的实践者,中国葡萄酒产业融合发展示范区的践行者,希望蓬莱葡萄酒产业在政府的引领下,在全体从业者的共同努力下,实现蓬莱葡萄酒产业高质量发展,也为中国葡萄酒产业的发展做出更大贡献。"中国酒业协会葡萄酒分会秘书长火兴三在讲话指出,围绕沿海风土特点,立足海洋文明、文化旅游的优势,蓬莱将葡萄与葡萄酒产业与旅游产业完美嫁接,催生一二三产融合发展的"新六产"。

打造国际海岸葡萄酒产区

事实上,在产业扶持和产区推广上,蓬莱产区很早就采用了"海岸葡萄酒"品牌化思路。2005年,蓬莱区政府成立了葡萄与葡萄酒局,其中一项重点工作就是探索研究蓬莱独有的"海岸葡萄酒特性",在主管部门的领导下,蓬莱产区成功推出了"蓬莱-世界七大葡萄海岸之一"的概念,并获得"中国葡萄酒名城"称号;2018年注册"蓬莱海岸葡萄酒"地理标志证明商标,保护了蓬莱产区地域文化。现在"蓬莱海岸产区"品牌已在国内外葡萄与葡萄酒行业和市场形成了一定的知名度,并被中国酒业协会和行业媒体授予"中国葡萄酒产区推广奖"荣誉。

世界葡萄酒产业有公认的3S法则,就是阳光、沙砾、海洋,即位于海岸的葡萄园为"葡萄海岸"。蓬莱,与法国波尔多、意大利托斯卡纳、美国加州纳帕、智利卡萨布兰卡、澳大利亚布鲁斯、南非开普敦等其它世界葡萄海岸产区既有共性,也有中国产区的特质。

为叫响"海岸葡萄酒"品牌,酿造具有个性化的葡萄酒,蓬莱建立起从葡萄种植、生产酿造、窖藏灌装到销售服务的质量管理链条和溯源体系,开发了质量安全监管信息系统,对葡萄酒质量进行监控。规范新上葡萄酒企业名称使用,从源头上严把准入门槛。

近年来,蓬莱产区将葡萄酒特性研究和酿酒葡萄酒适应性研究等基础性研究不断深入,国内外权威专家学者的技术指导和专业培训不断增加,人才队伍也不断壮大。目前,蓬莱区已拥有国家一、二、三级品酒师、酿酒师800人,齐鲁首席技师5人,山东酿酒大师1人,国家级评委15人,占全国的十分之一、山东省的一半,再一次印证了蓬莱海岸葡萄酒产区在行业内的地位与未来发展潜力。

积极探索融合发展之路

中国葡萄酒进入发展的新阶段,产区概念逐渐成型,产区政府主动引导葡萄酒产业发展,并通过推动第一二三产业的融合,将葡萄酒产业打造成为新的经济增长点。在这方面,蓬莱产区可谓是走在了前列。

蓬莱仙道文化、海洋文化得天独厚,北部"仙、海、阁"、中部"酒、湖、马"相得益彰。文化旅游和葡萄酒两大传统特色产业完美嫁接,打造全产业链条融合发展下的"新六产"。企业由"卖产品"的单一发展模式变为"卖产品""卖服务""卖文化"多轮驱动的复合发展模式,推动葡萄酒产业迈入"全产业"发展路径。

近年来,蓬莱产区以"海岸葡萄酒酒"作为产区亮点,整合产区资源,积极开展营销活动,先后承办世界七大葡萄海岸国际研讨会、中国(国际)酒包装产业高峰论坛、国家级葡萄酒评委年会等重大专业会议,使产区的知名度得到极大提升,同时,蓬莱产区积极参与品醇客世界葡萄酒大赛、布鲁塞尔国际葡萄酒大赛等国际性赛事,今年,还将到长三角、珠三角等地区进行巡展推介,并在北京、上海等地开展蓬莱产区葡萄酒专场品鉴会。