

酒庄+旅游 葡萄酒之旅路有多长?

■ 三枚葡萄

成熟的国外葡萄酒旅游模式

说到葡萄酒旅游,不得不提到葡萄酒行业发达的欧洲国家。

资料显示,阿尔萨斯(Alsace)是法国首个建立“葡萄酒之路”的产区。60年来,该产区一直借助精心设计的旅游网络,引领游客游览产区内众多酒庄。“我们早在15年前就推出了‘与酿酒师一起野餐’的概念。”在一篇报道中,法国独立酒庄协会主席Philippe Blanck曾对外宣称:“我们的产品有40%被游客买走,30%用于出口。”

在法国学习工作多年的梁同正先生提到,法国的葡萄酒旅游做得很成熟,在卢瓦尔河谷、阿尔萨斯、波尔多、博若莱等产区固定的葡萄酒旅游的线路。作为游客,可以直接骑着脚踏车,穿梭在葡萄园间,从一个酒庄抵达另外一个酒庄。有的酒庄需要提前预约,有的则随时为游客打开大门,在酒庄里你可以品尝到酒庄的葡萄酒,与酒庄工作人员深入的交流。这样的设计,对于游客来说不仅能够欣赏到最完整的产区风景,而且十分便捷。

影响酒庄游客流量的三大要素

对于国内酒庄来说,葡萄酒旅游是一个新兴板块,做得非常出色的产区和酒庄少之又少。

东南大学顾秋实教授及其团队对时下十分火热的宁夏贺兰山东麓的游客进行调研之后,在论文中向我们展示了研究结果:从周围景点引流到当地酒庄的人数,占到酒庄总旅游人数的31.39%,而从酒庄到酒庄旅游的游客占比为5.11%,从酒庄到景点的游客为6.93%。游客对酒庄的高频率访问与酒庄本身的相关属性,比如建立时间、生产能力、规模等并没有直接的关系,拥有具有吸引力的旅游资源的知名葡萄酒酒庄能够更加吸引游客。

河北怀来瑞云酒庄便是很好的例子。瑞云酒庄离北京仅1.5小时路程,1998年开始建设,装修风格偏西式,无处不在的拱门让酒庄充满着浪漫的色彩,在众多酒庄中独树一帜。



近些年,葡萄酒酒庄旅游的话题热度不减,尤其是受到疫情影响,国内酒庄旅游成为许多葡萄酒爱好者的首选。立夏,全国各地都进入了温暖的季节。即使远在东北,葡萄园里的葡萄藤也已经出土,到处都是生机盎然的景象,气温适宜,夏初正是去酒庄旅游的好时节。越来越多的产区、酒庄会选择将旅游模式融入到当地葡萄酒产业中。本文将结合研究结果以及一些案例向大家展示国内葡萄酒旅游的现状。

酒庄在旅游板块曾经独立运营过一段时间,主要是接待一些周边游客。为了更好的开发旅游资源,加之瑞云酒庄与青普旅游的合作,开发了很多旅游项目。

游客进入瑞云酒庄之后,首先是关于酒庄整体的讲解,让游客能够了解到整个酿酒过程、怀来葡萄酒产业的介绍。同时,瑞云酒庄与许多知名的艺术家合作,开展多样化的艺术体验课,比如陶瓷、燕京雕漆、皮影等。

在酒庄非常隐秘的东边,有15间非常有特色以葡萄酒产区命名的民宿。如果没有酒庄工作人员指引,很难从中找到民宿的入口。对于入住的游客来说,既是惊喜又充满着神秘气息。

据酒庄工作人员介绍,现在,瑞云酒庄每年接待游客4万多名,民宿的入住率达到60-70%。周末参观人数有时日均过千。接下来,瑞云酒庄将会开展更多更深入的旅游项目,比如,向游客展示酿造车间,设计更多亲子类活动,和旅游机构合作体验直升机飞行等。

同时,研究表明:酒庄是否靠近著名景点、酒庄之间是否有集聚特征以及是否处在重要的交通枢纽,都影响了酒庄的游客流量。如果著名景点与酒庄之间的距离小于1.12公里,那么从景点到酒庄旅游的可能性为41.78%。如果酒庄只是在景点的临近区域,那么参观的可能性只有25.78%。如果几个酒庄一起构成了一个集聚效应,那么从景点到酒庄参观的游客占比为30.88%。

例如宁夏志辉源石酒庄,酒庄的西北和东北方向分别是著名的贺兰山国家森林公园、镇北西部影视城,西南方向是著名的西夏王陵风景区。此外,源石酒庄位于贺兰山和西部影视城之间的唯一游客通道。从空间角度来看,可以说交通枢纽的接近已成为游客参观源石酒庄的驱动因素之一。受交通枢纽附近影响的游客占从景点(西部影视城/贺兰山)到源石酒庄参观的游客总数的8.73%。

同时,由于源石酒庄具有比较高的观赏价值,酒庄希望能够让更多的人看到这些独特的中式建筑,从2014年开始酒庄以传统的销售门票的方式来吸引游客。2015年酒庄觉得在旅游方面做得不够彻底,于是决定将门槛打掉,对外免费开放,举办免费的市民课堂,向大家普及葡萄酒知识,从而获得了很多流量并有了更好的传播效益。酒庄同时与当地的旅游团合作,引入更多的游客。据酒庄工作人员透露,去年游客的流量达到20万人,为此酒庄配备了8-12名工作人员专门负责酒庄的接待工作。

为了进一步开拓酒庄的旅游项目,源石酒庄开始建立民宿,希望将酒庄打造成市民

酒庄,可以接待更多以家庭为单位的游客,开拓攀岩、足球等大型的体育项目。他们与培训机构合作开展高端研学游活动,同时建设了贺兰山休闲公园,让游客能够有更多与自然亲近的机会。

葡萄酒旅游需天时地利人和

在顾秋实教授的论文中,还提到了以下几点:回头客会比初次访问者更频繁地访问酒庄。高学历、葡萄酒知识水平和饮酒习惯也与是否参观酒庄以及参观酒庄的次数有关,而性别和年龄则影响不是很大。

因此,她建议,对于酒庄旅游而言,应该利用接近效应,使大型景点散布在酒庄等小型景点周围,与其他旅游服务设施(例如,大型景点、饭店、酒店和政府实体)进行合作以将潜在游客吸引到酒庄。利用集聚效果,几个酒庄建设在一起(这种模式的酒庄必须具有独特的主题,每个酒庄的旅游活动应具有自己的特色,并且应相互补充)。目的地地理上相邻的酒庄可以设计一条旅游路线,同时注重交通枢纽的创建,地理上远离大城市或游客流量是葡萄酒旅游业发展的不利因素。

当地葡萄酒企业协会应加大力度推广其葡萄酒品牌,例如可以制定数字和印刷的葡萄酒路线图,以协助自动驾驶游客。“应当指出的是,葡萄酒旅游业与当地葡萄酒的声誉密切相关,因此应该大力提高葡萄酒的品质”,论文中强调。

在依山傍水的蓬莱,坐落着很多风格各异的酒庄,产区为了发挥这里的酒庄特色,便设计了4条不同的葡萄酒主题休闲旅游线路:为葡萄酒大咖和资深爱好者准备的“品醇客”线路;适合崇尚高品质生活或是热衷于触摸新时尚人群的“悦活族”线路;钟情蓬莱海岸神仙日子又向往酒庄葡萄园的悠闲生活的“畅游者”线路;以及集中了国内高端酒庄聚集度最高的“ZUI丘山”线路。同时,产区还配合了多种不同的活动,拉动葡萄酒旅游的发展。比如蓬莱国际葡萄酒节,贯穿了旅游旺季、葡萄采收季和葡萄酒酿造季,涵盖了十几项丰富多彩的主题活动,进一步提高了产区的品牌影响力。

而在离一线城市最近的河北怀来产区,也已明确了“一圈引领、三区示范、百庄补充、多业融合、主轴支撑”的产业发展新格局,打造“葡萄酒+”的产业融合体系,走出一条有特色、有文化、有活力的葡萄酒产业振兴之路。

葡萄酒旅游的发展,并非是一个酒庄单独努力就可以达到的效果,它需要天时地利人和。当地政府、产区协会,以及旅游机构的相互协调与促进,周围酒庄之间相互支持与融合,以及酒庄自身清晰的定位,才能使得葡萄酒旅游往更好的方向发展。

双循环下 中国酒业谋变未来

■ 李冰玉

过去的一年,疫情给各行各业带来了深刻影响,双循环之下,中国酒业能否谋变未来?近日,中国酒业协会第六届理事会第二次(扩大)会议在北京友谊宾馆召开。2020年实现了“十三五”圆满收官,2021年中国酒业正式步入“十四五”,行业正在拥抱发展中的新阶段、新趋势、新变化。

开消费新篇 布新局行稳致远

面对新的产业发展现状,中国酒业协会理事长宋书玉指出,伴随着消费升级,名优白酒需求升温,随着龙头企业的引领,产业实现了从复苏到快速增长。在名酒引领下的个别品类营销利润增长引发的流通环节的快速充军,利润分化带来的不确定因素,产业深度分化引发的冲突,消费层面名酒供需关系激发的矛盾,这些隐忧无疑对未来中国白酒的“十四五”之路有不确定性影响。

在宋书玉看来,“十四五”开局之年,正是要开新篇、布新局,从而实现行稳致远。

今年1-2月,白酒行业累计销售收入1176.15亿元,增长率达33.12%;累计总利润超350亿元,增长率达50%。啤酒和葡萄酒业累计销售收入分别为255.09亿元、15.95亿元,净利润分别增长468.23%和55.02%。

所谓新篇章,在宋书玉看来则是围绕产业发展趋势及蓝图规划,消费需求变化,国际、国内双循环、新基建驱动的利好,中国酒业“十四五”开新篇具备了非常好的内外环境,而何处开篇对我们来说更为重要,在品质、消费、服务层面应重点突破。所以,开新篇重点要开品质新篇、开消费新篇、开服务新篇。

同时,在“十四五”开局之年,行业同样需要有新的布局,系统规划、完善体系、夯实基础是布新局的关键所在。不断提高贯彻新发展理念、构建新发展格局能力和水平,为实现酒业高质量发展提供根本保证。

宋书玉指出,纵观整个饮料酒业,产业分化正在进一步加大,利润会被整个产业链成本增加稀释,产业利润会进入低增长阶段,产业、产能都面临着新的变局。

过去一年,中国酒业各项数据折射出了产业新变局。2020年1-12月,全国规模以上白酒企业完成酿酒总产量740.73万千升,同比下降2.46%;规模以上白酒企业累计完成销售收入5836.39亿元,与上年同期相比增长4.61%;累计实现利润总额1585.41亿元,与上年同期相比增长13.35%。

此外,文化是产业的灵魂,中国酒文化历史悠久、内涵丰富,对此,宋书玉指出,未来酒业应全力打造世界酒文化IP,汇聚世界酒文化精髓,让美好生活情趣、生活艺术、生活态度、价值观认同融入美酒文化体系,以美酒文化促进世界人民友谊,在全球一体化、人类命运共同体构建中彰显酒文化的魅力。

谋变未来 中酒协引领行业发展

国家市场监督管理总局执法稽查局副局长(正司级)路政阔在讲话中指出,从国际环境看,当前贸易保护主义和单边主义加剧,全球新冠肺炎疫情仍在蔓延,我国酒类企业走出去进程受阻。酒类企业融入国际市场步伐延缓,这对长远布局和发展将带来不利的影响。从企业创新看,不少企业存在创新能力不足、研发投入不够、渠道拓展不宽、品牌意识不强等短板,酒品酿造技艺相对滞后,阻碍了酒业的健康发展。从消费环节看,酒类企业在满足不同消费者需求上尚有不足。此外,我国酒类市场侵犯知识产权和制售假冒伪劣酒品违法行为依然存在,少数地区违法犯罪活动较为活跃,违法行为呈现出专业化、精细化、分散化、隐蔽化等特征,侵害了企业合法利益和消费者的生命财产安全。

为实现产业健康发展,中国酒业协会在2021年设置了相应机构。据中国酒业协会执行理事长王琦介绍,协会将成立反侵权假冒伪劣工作促进委员会、国际名酒发展委员会、工坊啤酒委员会等相关机构。

反侵权假冒伪劣工作促进委员会主要职责是通过充分发挥行业协会的引领作用,推进酒类行业联合打假有关工作,切实为优化酒类市场、优化营商环境作出积极贡献。委员会将搭建交流平台,整合维权治理,保护行业收益,实现竞合发展,共同破解假冒侵权难题,有效规范酒类市场秩序,推动我国酒类生产实现高质量、高素质发展。

国际名酒发展委员会则秉承开放共享的宗旨,坚持共商、共建、共享的原则,借助行业组织力量,开展国际名酒之间合作、交流和酒文化的分享,倡导环境保护、文化保护、理性饮酒的社会责任。

工坊啤酒委员会将组织关联工坊啤酒司等单位及相关行业,向消费者传播科学、健康的啤酒文化和消费方式,推动中国啤酒分类及工坊啤酒酿造技术与理念的核心,深入分析工坊啤酒的消费市场,还原工坊啤酒的标准体系,促进工坊啤酒规范化、多元化、国际化发展。

“温水煮青蛙”黄酒该热了!

■ 张瑜宸

作为中国最古老的酒种,黄酒的发展一直“不温不火”,甚至有些饱受争议——自身定位成谜,产品市场狭小,渠道营销不精,人才创新匮乏。

“破圈”喊了十几年,成果却寥寥。所有人都在关心,黄酒到底什么时候能行?毕竟,就是“温水煮青蛙”,也该沸腾了。

好在,崛起和向好的苗头在2021年的第一季度财报里得以展现。有业内人士指出,“十四五”期间,黄酒的未来或许真的可期了。

不想做“隐身”的2020年

过去的一年,对黄酒来说算不上好,但也不太差。

据年报显示,三家上市公司共营收30.17亿元,净利润4.51亿元。除了会稽山,因拆迁补偿款净利大增73.6%,三家企业的其他数据都在同比下跌。对此,企业表示,主要是受整体消费形势及疫情影响,核心市场的餐饮、零售等渠道销量大幅下降,导致营收出现下滑。

“三家黄酒上市公司2020年的年报确实不及预期。但从黄酒的销售节点来看,又在情理之中。”正一堂战略咨询机构项目总监杨威在接受记者采访时表示,黄酒的淡季比白酒更明显,因为两节销售比重保守估计占到业绩的七成左右。营收和净利的下降是受到疫情影响少了一个最重要的“节”,但是从另外一个层面来说,这并不是问题的关键。从本质来看,黄酒的高端化、全国化、年轻化、流行化一直落后于白酒。

尽管如此,相比起产业规模更大的白酒、啤酒和葡萄酒市场来说,黄酒上市公司的这份年报成绩并不弱。并且令人惊喜的是,2020年,黄酒终于打破地域限制,开始“全国化”的泛黄并频频上“新”,不仅通过“云”文旅模式布局新零售,还推出了“越酒宴”,把黄酒文化通过场景化、体验化、互动化带给消费者。

同时,不断发力高端化,推出高端甚至超高端的产品。

但一味地“高端化”并没有拯救黄酒的业绩。从半年报来看,报告期内,在中高档酒类的营收



上,古越龙山同比减少28.51%、会稽山同比减少14.26%、金枫酒业营收也相比2019年缩减33.29%。需要注意的是,这些跌幅远高于普通黄酒。

对此,酒业分析师蔡学飞指出,整个黄酒品类近几十年认知比较低端,消费区域比较封闭,而且头部企业在品类价值教育方面滞后,导致黄酒普及率较低,产品价格偏低,整个黄酒行业发展缓慢。

“加上黄酒的社交价值比较低,相应地品类溢价就偏低,这就导致头部酒企经济效益偏弱,难以获得发展,又反过来难以推动黄酒的推广与升级,负循环一旦形成,很难打破。”蔡学飞说道。

对于黄酒来说,一直在10-20元的价位段上“厮杀”,只会让自己深陷在“行业盈利能力偏低、市场推广投入有限、消费者品类的认知不深”的“泥沼”中无法自拔。因此,黄酒高端化尽管困难重重,但也必须要做,并且还要结合全国化一起做。

“如果黄酒产品能卖到成为全国叫得响的品牌,对黄酒产业宽度和市场宽度、品质和价值高度都将有非常重要的示范和引领作用。”中国酒业协会理事长宋书玉分析指出,中国黄酒历史悠久,振兴黄酒,是产业使命,弘扬黄酒,是黄酒人的责任。

战略“推动黄酒产业文化创新,高水平办好中国国际黄酒产业博览会等重大展会”以及“积极培育黄酒小镇”等重点项目建设被写入《绍兴“十四五”规划建议》。

“长期以来,在整个酒类中,黄酒占据市场份额较小,尤其在疫情时代将加速产业大转型、大变革,市场发展面临更严峻的考验,黄酒产业发展在客观上有新旧动能转换、产业转型升级的需要和迫切。”中国酒业协会执行理事长王琦分析指出,未来随着行业分化进一步加剧,名优品牌黄酒企业将以其在技术研发、产品创新、渠道突破上的优势,更受消费者信任,并将集聚资源在传承好黄酒酿造的同时,不断推进生产工艺自动化、智能化,进一步推动产业升级和集中度提升。

“这些年,很多头部黄酒企业一直在与众多高校、名校进行技术上的突破合作,所以黄酒的口感发生了实质性的变化。”杨威告诉记者,随着黄酒对外发声越来越多,越来越密集,整个产业也将步入“竞合”发展的快速道。

“黄酒行业需要‘竞合’,而不是一直在中低端价位做‘自杀式竞争’。”杨威指出,眼下,黄酒企业已经从市场管控、产品精简、渠道变革、精准营销、协同发展、机制创新上加大了力度,加上“十四五”期间高质量发展的催化,未来五年,黄酒定会给整个行业、消费者带来新的认知。

显然,不做“隐身”的黄酒人,已开始高效能、多元化地聚焦。但对于主业尚未做大做强就开始染指甚至跨界赛道发展,也令不少业内人士开始担忧。

“品类不同,赋能作用非常有限,只会扰乱消费者心智,而且包括酱酒在内的其他酒品竞争愈发激烈,发力跨界可以看作是企业的短期策略,长期看不利于主品牌的形象推广与品类教育。”蔡学飞表示,黄酒企业不仅要对自己负责,也要对历史与文化负责。

“作为黄酒头部酒企,首先要做大自身体量,肩负起黄酒的文化挖掘,以及品类价值教育、口感培育等工作;同时借助目前的文化复兴与消费多元化、从文化、健康等角度来加强黄酒的品类价值认知,从而慢慢提高黄酒的整体消费档次,树立标杆,最终实现品类的崛起,企业才能长远发展。”蔡学飞如是说。