

主题酒庄助力果酒“长红”



王德彰

邳峡市委副书记、市长

随着酒类消费趋势变革的脉动,“微醺经济”逐步升温,果酒快速崛起,成为触达新消费群体、布局未来的重大战略品类。从国际市场看,果酒近两年复合增长率维持在8%左右,成为推动全球酒类产业发展的动力之一;从国内市场看,果酒发展势头强劲,2020-2021年复合增长率一度达70%以上,即便近两三年行业进入深度调整期,仍维持在超过30%的高位,市场销售额已接近包括进口葡萄酒在内的葡萄酒市场规模。

当前,果酒行业正逐步向精耕细作迈进,品质品牌强化、产品场景创新、多元融合发展越来越成为共识。

邳峡地处成都西翼、岷江上游,境内水果种植面积24万余亩,年产优质鲜果21万余吨。良好的自然环境和优质的果源供应,是果酒产业发展的坚实基础。今后,我们将因地制宜开

展连片种植,打造以猕猴桃、柑橘为核心,涵盖青梅、葡萄等多元品种的果品资源体系。推广标准化种植技术、引入有机认证体系,确保从种植到采收的全流程可追溯,满足各类果酒企业对优质原料的需求。

目前来看,相较于较为成熟的葡萄酒酿造工艺,普通果酒品类小、分支多,针对每一个品种的细分研究较为薄弱,是行业痛点。面向未来,我们将联合专业机构设立酿酒技术研究院,建强酿酒人才体系,打造“大师工坊”“共享车间”等传承载体,赓续优秀技艺,守住果酒产业发展的根脉。

果酒契合了年轻群体“低度潮饮、健康微醺”的情感需求,成为更能“拿捏”年轻人情绪、更符合消费趋势的酒类产品。邳峡在引进预调鸡尾酒“锐澳”等品牌的基础上,建成运营酒业梦工厂、天府潮饮园等功能项目,打造西

南地区首个可视化的低度酒综合生产基地,提供从产品策划、酒体设计到落地生产、品牌营销的一站式服务。

原料端,整合全国供需信息,建立集中采购中心,配套冷链仓储设施,推广全程溯源系统,实现原料高效调配。

研发端,设立美酒研究院,联合高校及科研机构开展酿造验证、技术攻关,发展低度潮饮、草本露酒等创新品类,加速产品迭代升级,丰富产区味蕾图。

生产端,加快实施酒业梦工厂2.0、酒类交易所等项目,完善设计、包材、物流等产业配套,支持从原料选择、风味调配到瓶型设计的柔性定制。

销售端,创新探索营销模式,线上推出C2M反向定制服务,线下推进原酒标准化实体店运作,创新F2C直达消费终端模式,保持产区与市场的深度对接。

金融端,引入风投资本开展合作,设立产业发展基金,推出小微酒企专项政策工具,联合银行、担保机构等为中小企业提供低息融资,为企业发展提供多元资金支持。

目前,果酒文化普及和消费习惯培养还处在起步阶段,可以把酒庄作为突破口,培育打造更为多元化和深层次的场景,让消费者更好感受果酒的魅力。

未来,我们将按照“一个酒庄就是一个生活消费场景”的思路,统筹产业、文化、生态等资源禀赋,加快完善新酒饮酒庄、白酒酒庄、国际烈酒酒庄等打造方案,联动发展“酒庄+研学”“酒庄+农事”“酒庄+馆藏”,构建“可游、可品、可藏”的文化消费生态,让主题酒庄成为推动酒旅融合发展、感受美好生活的创新载体,助力果酒实现从“网红”到“长红”的质变。

给消费者一个喝葡萄酒的理由



孙健

烟台张裕葡萄酒股份有限公司总经理

当前,国产葡萄酒处于深度调整与转型升级的关键阶段,面临市场规模萎缩、进口酒冲击、消费需求变化等多重挑战,但不管怎么归结内因和外因,关键要从自身找原因。

用一句话来总结,就是这么多年销量的下降,是因为我们整个行业及行业内大多数主体企业,距离消费者太远了!没有抓住消费者的心,消费者就要离我们而去。再进一步讲,葡萄酒行业没有打磨出能满足消费者需求的产品,也没有创造出他们喜欢的消费场景,更没能提供出能打动消费者的情绪价值。

如何提升服务、驱动消费、扩容市场,或者说如何贴近消费者?葡萄酒企业需要注意以下几点。

一是每个企业都要做出中国消费者喜欢喝的产品。

2018年,中国酒业协会提出了“中

国风土、世界品质”这八个字,应该说,在对行业提出产品创新的要求上,这八个字已经概括得很到位了。张裕结合自身情况,对企业内部技术质量体系进行提升,又提出了“张裕风格”这四个字的要求。就是既要能够表现出中国各个产区的风土特点,又要能够达到世界级的品质,这还不够,在此基础上,每个主推产品还要有独特的记忆点,让消费者一喝甚至一闻,就知道这个酒是张裕的某个品牌,以及具备这个品牌的显著特点。

二是当前“投资少、见效快”的做法,就是把消费体验做足、做到位。

以张裕为例,我们在国内有七家4A级景区。比如,烟台的两个旅游单位,一个在芝罘区,以博物馆为中心;一个在黄渤海新区,以5000多亩的酒城为中心,今年计划要全面对外免费开放。在博物馆大马路厂区打造张裕

1892老厂公园,在黄渤海新区打造张裕柳林河谷公园。往年博物馆年接待20多万游客,黄渤海新区接待量还不足10万。今年我们的目标是分别扩大3倍,争取仅在烟台,就能够实现过百万游客的目标。园区免费开放,除了追求过百万游客的目标外,还要争取让每位游客参观过后,对品牌产生信赖、增加忠诚度。

三是“咬牙”也要打好健康牌,给消费者一个喝葡萄酒的理由。

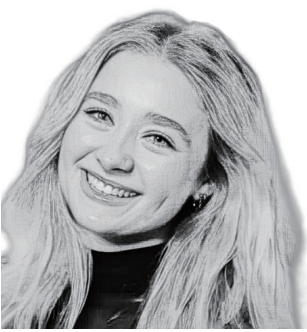
葡萄酒中含有对人体有益的成分,如白藜芦醇、原花青素等抗氧化物质,适量饮用有助于预防心血管疾病,还具有一定的抗炎、抗氧化作用,对延缓衰老有一定帮助。所以,即便行业内各家企业的广告费额度有限,也建议大家集体行动起来。比如,协会一年能够研究发布多少篇文章,从不同角度讲喝葡萄酒有益健康,争取涵盖

影响8000万人次;葡萄酒头部企业,从自己的预算中也要拿出一定的资金,预算多的多做贡献,预算少的尽力而为,将健康概念传递、影响给尽可能多的人群,建议年内每个企业至少要影响1000万人次以上的人群,张裕争取影响3000万人次。加起来,就会有一两个亿甚至更多的传播量。

那么,每个企业具体怎么践行“提升服务、驱动消费、扩容市场”这个主题,或者如何进一步贴近消费者呢?对各企业来讲,各自具备各自的市场特点,所处的发展阶段和自身品牌面对的竞争态势也不尽相同。需要大家各自研究、各自提升、各自应对,来共克时艰,提高和改变自己企业的基本面,进而影响和带动整个行业的发展。

当然,在这一过程中,“做大蛋糕”远比“切分蛋糕”更重要。

价格阻碍了有机葡萄酒发展?



Sophie Arundel

The Drinks Business撰稿人

近年来,有机葡萄酒逐渐从边缘市场走向大众视野,但其市场渗透率仍远低于传统葡萄酒。国际葡萄酒组织(OIV)统计显示,2024年全球有机葡萄酒销量仅占整体市场的5%,而价格差异被视为其发展瓶颈。然而,深入行业调研发现,价格仅是表象,消费者认知不足、品牌叙事能力薄弱,以及代际消费观念差异等深层因素,共同构成了有机葡萄酒的突围挑战。

有机葡萄酒的价格溢价并非偶然。法国吉伦特农业商会的研究显示,有机葡萄酒的生产成本比传统方式高出约28%,这一差距主要源于两大核心因素:产量下降与劳动力投入激增。在传统葡萄种植中,化学肥料和农药可有效控制病虫害、稳定产量,而有机种植要求完全禁用合成化学物

质,依赖自然堆肥、人工除草和生物防治。以阿根廷门多萨产区为例,转向有机种植后,葡萄园平均减产20%,部分地块甚至因病虫害损失过半。此外,有机认证的严格流程(如欧盟EC 834/2007标准)要求长达3年的土地净化期,期间需投入大量资金改造基础设施。劳动力成本则是另一重负担,西班牙里奥哈产区的一项调查表明,有机酒庄的人力成本比传统酒庄高出35%,尽管如此,部分品牌通过规模化生产和创新管理成功压缩了成本。

消费者对有机葡萄酒的认知仍存在显著偏差。德国葡萄酒协会市场总监Hans Müller坦言,普通消费者对“有机”的理解大多停留在“无化学添加”的初级阶段,很少有人了解其生态价值。为打破信息壁垒,品牌开始借

助沉浸式叙事与技术互动重塑体验。以Tilia为例,其酒标附有QR码,扫码即可聆听葡萄园的自然声景——鸟鸣、风声与酿酒师的田间絮语。Dr. Laura Catena提到,许多消费者反馈,这些声音成为复购产品的理由,行业组织也在推动更透明的认证体系。2024年,国际有机农业运动联盟推出“碳足迹标签”,量化每瓶酒从种植到运输的碳排放。智利干露酒庄借此证明其有机系列的碳足迹比传统产品低40%,直接回应环保主义者的关切。

年轻一代的消费观念正在重塑市场格局。智利Terrazas de los Andes酒庄酿酒师Lucas Löwi指出,全球65%的30岁以下消费者愿意为环保产品支付10%-30%溢价,这一趋势在葡萄酒领域同样显著。美国葡萄酒市场

研究机构Wine Intelligence的报告显示,72%的Z世代消费者认为,“有机认证”等同于“更高品质”,而50岁以上人群中,这一比例仅为38%。与此同时,年轻消费者对“可持续”的定义正在升级——从“不伤害环境”转向“主动修复生态”。

尽管挑战犹存,行业已显现积极信号。2024年,全球有机葡萄酒销售额同比增长12%,远超传统葡萄酒的3%。英国零售商Waitrose通过短视频展示葡萄园生态链,配合限时折扣,其自有有机品牌销量季度环比增长27%。专家预测,未来竞争将围绕技术降本与体验升级展开:无人机监测和AI病虫害预测可降低种植成本,而区块链溯源和VR酒庄游览则能深化消费者信任。

(本版文章仅代表作者观点,不代表本报立场。您对上述观点有何见解,欢迎通过新浪微博@华夏酒报进行讨论。)