

国产葡萄酒发展产区发展状况分析



的发展、宣传、监管起到了积极作用。”

另外，产区内的企业发展不能只依赖政府。“葡萄酒产区建设不管政府再怎么支持，也不可能直接解决企业的所有问题。企业还需要具备自身‘造血’能力，首先要活下来，要生产出好的产品，靠自己的实力赢得市场。”郭阳说。

国内某产区在政府介入之后出现规模和产量大幅提高的现象，一方面促进了当地葡萄酒产业的发展，形成了规模，但目前国内葡萄酒市场的容量有限，过大的发展可能导致市场供大于求，最后可能会出现企业产品滞销的问题，所以产区内的企业在发展上还需要制订计划，政府在其中也要起到合理制订长期发展规划的作用。

“葡萄酒产区不能做成面子工程，不要只喊口号，只追求产量和销量。目前，国内葡萄酒市场竞争激烈，进口酒的冲击和各方面的压力都比较大。企业要考虑产品的定位到底是什么？怎么完成销售，使企业不断发展。”郭阳表示。

产区规划需要理性思维

在国外，产区政府在产区建设方面更为理性、客观，都在遵循市场规律。国外葡萄酒行业发展时间长，各方面条件都比较完善，市场比较规范，企业也更为规范，一些制度都延续了很长时间，需要调整的只是填补或者在细节上的规范。

“中国葡萄酒的发展不能直接照搬国外的成功案例，首先中国葡萄酒要有自己的特点。另一方面，国内的一些制度与国外有着本质的区别，我们的土地是国有制，而国外的土地是私有制，酒庄的建设完全属于个人，这使得酒庄的可持续发展得到了保证。”郭阳表示，“我们要摸索出一种更适合中国葡萄酒发展的方法或方式，或者形成适合我国国情和现状的规章制度，这个更为重要。”

“目前，国内葡萄酒企业首先要解决的问题还是要酿造出性价比高的葡萄酒产品。现在，很多国产葡萄酒的品质都不错，但是在定价方面可能有一些问题，这个价位不符合市场规律，在市场上不具备竞争力。”中国酒业协会葡萄酒分会及果露酒分会秘书长王祖明说。

国内葡萄酒企业要放下身段，过去是渠道为王，但是现在市场发生了改变，大家都在“真刀真枪”地拼综合实力，国产葡萄酒企业应该不断迎合消费者需求，重新找回消费者的信任，提高葡萄酒整体的口碑和形象。

国内葡萄酒企业正经历着大浪淘沙、优胜劣汰的时代大潮，现在都在压缩过去长时间积累下来的水分，只要把这些水分挤掉，控制产能，重视基地建设，把真正的好酒、实实在在的高品质酒留下，国产葡萄酒离春天就不远了。

望企业能够自律，但同时产区政府成立了综合执法机构对企业定期或不定期突击检查，打击制假售假行为，维护产区形象。在企业积极的配合下，产区还组织建立了统一的标准。

顾兆帅表示，政府的出发点一定是好的，希望企业能够正视现在行业的发展情况，理性运作。葡萄酒是一个可持续发展的行业，不能太急功近利。

“政府对葡萄酒行业的支持有目共睹，中国葡萄酒产业的发展也离不开政府的扶持。”万欧兰葡萄酒俱乐部&万欧兰葡萄酒教育首席专家、葡萄酒行业顾问、葡萄酒收藏顾问陆江对记者说。

去年秋季葡萄酒会期间，烟台市葡萄酒局、烟台市葡萄酒协会抓住全国糖酒会国内外葡萄酒经销商云集的时机，在武汉举办了烟台产区葡萄酒推介会。经过精心筹备之后取得了不错的反响，这就是典型的政府介入促成产区抱团打造品牌知名度的案例，这种推介会在国内葡萄酒产区极为常见。

产区发展只依赖政府是不够的

目前，葡萄酒企业已经有了政府的支持，但是企业不能仅仅依靠政府，如何做好属于自己的品牌是酒庄经营者应该不断思考的课题。

“政府介入葡萄酒产区发展是件好事，但是不要做成一种‘运动’，最好能够坚持下去。”郭阳表示，政府本来出发点是好的，但是因为一些无法改变的原因可能就会造成不同的结果。

对于政府介入葡萄酒产区发展，很多企业的顾虑就是政策能够坚持实施几年，后续的承诺能否兑现。

“政府存在换届的因素，这是企业比较头疼的事。可能这届领导对葡萄酒非常了解，会在任期内优选葡萄酒产区项目发展。但是换届之后，政策会不会发生改变，会不会依然执行原有计划。”通化葡萄酒股份有限公司副总经理兼运营总监金炜表示，希望政策具有长效性，政府在产区整体规划上保持理性思维。政策发生改变但是产区内的企业已经投入巨大资金进行基地建设、推广宣传等，有时候产区内企业的发展热情和信心被点燃后，却没有了政府的支持，国产葡萄酒企业希望政府政策的贯彻性能够更持久。

“3-5年的时间对于葡萄酒行业来说其实是一个很短的周期，政府能不能坚持做下去，政策能不能持续对一个产区的发展非常重要。”国际评酒会裁判、葡萄酒作家、葡萄酒厂设计师、葡萄酒古董收藏家郭松泉认为，在政府介入葡萄酒产区发展的同时，一定要分清楚，政府责任和企业责任。什么是政府要做的事，什么是企业要做的事，企业不能一味地追求政府政策，要有自生的能力。

酒庄投资回报期长，短期内很难实现盈利，所以企业需要政策持续支持。同时，国产葡萄酒面临的最主要问题是重新建立消费者的信任，这需要企业做出很多努力，但最为基础的是耐心做好产品。

陆江说：“中国葡萄酒产区分布比较广阔，而且各地情况都不同，地方政府介入的情况也大不相同。有些地方政府介入可能存在以任期内的政绩为核心的短期行为，对产区长远规划不足；有些是产区内企业对政府依赖过高；大部分政府在产区发展上表现得非常热情，对产区

在调整过程中政府的“优待”表现明显，但同时国产葡萄酒也在不断通过自身努力谋求发展的突破。不难看出，国产葡萄酒正逐渐实现从政府的“光照”下到寻找自强“营养”的政府扶持和企业实力相结合的方式发展，通过加强诚信、重新定位、重视消费者需求，不断树立国产葡萄酒本应拥有的优势。

产区发展需要政府力量

在我国葡萄酒行业的整体发展中，政府扶持起到的积极作用是值得肯定的。政府的介入为当地葡萄酒产区的发展带来了无限的动力，不管是人力、物力还是对外宣传、招商引资等方面，政府都起到了不可忽视的作用。

“政府介入葡萄酒产区的建设，总体是一件好事。政府可以从一个比较高的层次帮助当地葡萄酒产业的发展，过去葡萄酒企业去申请一些政府文件、地方批示会比较麻烦，现在这些必要的手续流程办起来顺利多了，节省了很多时间。”中国食品发酵工业研究院葡萄酒研发中心负责人、国家葡萄酒评委郭阳表示，同时，政府出面组织产区企业做一些市场推广，大大提升了产区的影响力。

山东蓬莱葡萄与葡萄酒局副局长顾兆帅表示，现在蓬莱市把葡萄酒产业作为四大主导产业之一来扶持，政策上出台了《酒庄聚集区总体规划》，在全市范围内对酒庄作出规范，这个在全国来说也是首屈一指的。同时，政府还根据树龄对果农给出补贴，分三年以上的、八年的、十五年以上等几个档次，通过补贴调动果农的积极性。在企业宣传上，蓬莱产区做整体宣传，按照酒庄要求统一的形式去做，既有产权的标志，也有企业标志，企业和产区统一做宣传，不断提升产区和企业的影响力。此外，政府会定期邀请国外专家对产区内的酿酒师进行培训，费用都是政府来出，对企业都是免费的。

顾兆帅表示：“不可否认，近几年国内某些产区的快速发展以及其不断提高的知名度确实与当地政府的宣传有很大关系。同时，政府在产区建设规划方面也起到积极的作用。从产区规范到产区保护，从建立秩序到长期的监管，政府都在其中。”

顾兆帅认为，现在产区政府的投入非常大，希望将其做成支柱产业，但是我们对产区内的企业也要有一定的要求，不能随便进。蓬莱的做法具有一定的代表性，首先政府要求企业建酒庄一定要有自己的葡萄园，避免企业只做灌装酒，现在规定新建企业没有葡萄园不准办理营业执照。同时，企业要有一套完整的生产设备。

“近几年，蓬莱一些‘傍大款’名字的产品，像拉菲尔、波尔多等，在产品名上必须去掉有知识产权争议的字样。”顾兆帅对记者说，政府希

酒水知识



一、适当的饮酒能给人带来哪些益处？

近些年来为什么中国酒水市场一直会受到人们的信赖，其实酒不仅仅在社交活动中，农事节庆时的祭拜庆典借酒缅怀先祖受到信赖，还有一点其实在日常生活中适量饮酒可以对人体产生健康功效，每天晚上喜欢享受一杯酒，你就会慢慢体会到适量饮酒给生活和人体带来的神奇效果。下面就由小编来为大家介绍一下都有哪些益处吧？

1. 葡萄酒可以激发人大脑智能，葡萄酒可以提高人体有益胆固醇的含量，促进血液循环从而让血液更通畅地流向大脑，还可以有助于人的睡眠。
2. 医学家希望人们记住，适量饮用的酒精饮料可以像其他食物那样给人体带来一定的健康效应。最新的研究发现，尤其是对女人来说，酒精可以激发人体产生胰岛素，从而预防因血糖突然升高而导致的二型糖尿病。
3. 还可以预防胆结石，胆结石的主要构成成分之一就是胆固醇。葡萄酒中的抗氧化物可以提高人体里的有益胆固醇含量，减少有害胆固醇，从而预防胆结石的产生。

二、如今葡萄酒的种类繁多，那么如何能够在众多的葡萄酒中挑选自己喜欢的一款呢？今天，就由小编向各位简单的介绍一些关于挑选葡萄酒的小技巧。

1. 了解关于葡萄酒的相关性知识
其实有时候选酒就如同选购衣服一样，只要能够对他多了解一些，这样才会更称心如意。一般情况下可以通过品牌、产地等相关知识来了解葡萄酒。
2. 识别葡萄酒的相关性标签
一般来讲，正规的葡萄酒的瓶身正面标签上都会标明酒的生产年份，葡萄年指的是葡萄从采摘到酿造的年份，它与装瓶年没有什么关系。葡萄当年收割前雨水的多少对葡萄酒的质量好坏有着直接性的关系，一般情况下受雨水较多的葡萄所酿出来的酒味道会有点偏淡。
3. 装一款手机app软件
比如酒商、酒友，或者其它类似的手软件。这些手机软件都可以通过扫描酒标，将这款酒的评价很好的展现出来。

区域性白酒品牌如何生存



争力和强者竞争呢？品质吗？价格吗？市场精耕吗？消费者真的相信你的品质比强大品牌品质好吗？那是企业老板自以为是的认知；依靠价格与市场精耕创造的竞争优势，对弱势品牌来说，绝对不能称之为竞争优势，短期内会产生奇效，但不久将来，你又被强势竞争对手消灭掉。为什么？因为你是一个毫无特色的企业，你根本没有给消费者一个清晰符号认知，你究竟代表的是什么？

区域弱势品牌若想持续发展，必须找到一个属于自己品牌或者企业代表的符号，让当地消费者因为你和其它品牌不一样而消费，而非依靠资源、促销、渠道进攻等手段而获取的增长，这些技术方面的进攻，都是小儿科，但前提是，你必须有一个代表自身价值的符号呈现，然后才是营销战术、手段上下足功夫，这样你才会真正占领了某个属于自己的山头。

所以，区域性白酒企业只有针对不同的市场和不同的消费群体，寻求产品和品牌鲜明的差异性，从而使产品和品牌与众不同，从而在与强者的对抗中，以自己的优势与其弱点对抗，从而达到强者在区域市场不再强大的目的。

区域白酒品牌持续发展之根本基因，一定在于产品层面与品牌层面，就看企业如何把自己的产品文化、品牌文化、企业文化玩出属于你这个企业自身的特色出来。

品牌的差异化：对于弱势区域性品牌来说，品牌的差异化是最难把握的。何谓品牌，消费者首先通过产品认知品牌，通过外在产品的特色以及内在企业的特色，形成品牌的文化特色，然后被大家认知、认可后，并不断传播才形成的品牌。所以，区域品牌差异化，就要求企业无论产品、还是企业内在文化必须围绕将要塑造品牌的核心价值展开，离开品牌核心价值的差异化，只是短期内的概念营销，不会为品牌的提升提供动力，毕竟区域消费者清晰你是个什么东西。

记住，许多区域性企业主，无论你现在过得多么滋润还是多么痛苦，请您检索一下自己的产品与品牌，如果没有与众不同的差异化，请您赶紧寻找到属于企业自身的特色文化，否则，不久的将来，倒下的绝对是你。

如今白酒行业遭遇洗牌期，高端白酒价格一路下滑进一步挤压中低端区域白酒的生存空间，面对如此境况，区域性白酒品牌生存之路究竟在何方呢？

迈克尔·波特在《竞争战略》中提到企业竞争的三大正确的战略：差异化、聚焦、成本领先，对于弱势的区域品牌的发展有着极度鲜明与正确的指导思想。区域品牌虽然难以做到成本领先，但是绝对能够做到差异化与聚焦化。

当前区域性白酒企业处于弱势不要再梦想规模化发展，一定向精、专、美、极致的方向，不求大，但求美与强，这是区域性弱势品牌未来发展的唯一之路，规模化进军是区域弱势品牌走向灭亡的指向灯。

我们看到许多酒厂经常邀请核心消费者去酒厂参观，十家酒厂八家雷同，千篇一律，除了让消费者震撼外再得不到其他与众不同的特色来。因此，不要用专家的思维与做酒人的思维模式考虑消费者，无论你的酒厂多么小，但一定要做特与美，做不了名门贵族的豪华，但一定要做到小家碧玉的清秀，让每一个来到这里的人都能享受你的美。

区域性弱势品牌，面对同质化的市场竞争，你有什么竟