

Characteristic and Cost Performance
The Symposium of China Wine Forum, 2015

个性化与性价比

2015 中国葡萄酒论坛论文集

刘树琪 主编



光明日报出版社

Characteristic and Cost Performance
The Symposium of China Wine Forum, 2015

个性化与性价比

2015 中国葡萄酒论坛论文集

刘树琪 主编



光明日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

个性化与性价比 : 2015中国葡萄酒论坛论文集 / 刘树琪主编.
—北京: 光明日报出版社, 2016. 5
ISBN 978-7-5194-0692-9

I. ①个… II. ①刘… III. ①葡萄酒—酿酒
工业—中国—文集 IV. ①F426.82-53

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第095267号

书 名: 个性化与性价比 : 2015中国葡萄酒论坛论文集

主 编: 刘树琪

责任编辑: 庄 宁

责任校对: 傅泉泽

封面设计: 中尚图

责任印制: 曹 诤

出版发行: 光明日报出版社

地 址: 北京市东城区珠市口东大街5号, 100062

电 话: 010-67022197 (咨询), 67078870 (发行), 67078235 (邮购)

传 真: 010-67078227, 67078255

网 址: <http://book.gmw.cn>

E-mail: gmcbbs@gmw.cn zhuangning@gmw.cn

法律顾问: 北京德恒律师事务所龚柳方律师

印 刷: 北京墨阁印刷有限公司

装 订: 北京墨阁印刷有限公司

本书如有破损、缺页、装订错误, 请与本社联系调换

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

字 数: 166千字 印 张: 14

版 次: 2016年5月第1版 印 次: 2016年5月第1次印刷

书 号: ISBN 978-7-5194-0692-9

定 价: 39.00元

版权所有 翻印必究

编委会名单

主 编：刘树琪

副主编：刘世松 陈泰宇

委 员：赵 伟 林燕生 韩永奇 吴发萍 寇立娟

营 蓁 郭 琳 刘延雷 吴智文

Pula Valley

Pula Valley vineyards cluster

瀑拉谷

爱上一种生活方式的理由

山海仙境 葡萄酒城

瀑拉谷所在的烟台产区地处山东半岛东部，位于北纬37°，葡萄的黄金生命线，夏季凉爽，冬季湿润。烟台荣获联合国最佳人居奖，被誉为“人间仙境”。

3S，即大海（sea），沙滩（sand），阳光（sunshine）……

烟台拥有国际公认的适合葡萄生长与酒庄建设的最佳风土条件，1987年被国际葡萄与葡萄酒组织（OIV）授予亚洲唯一的“国际葡萄-葡萄酒城”称号。



瀑拉谷位于烟台莱山区南部，瀑拉河流域两岸，距烟台市区20分钟车程，距烟台国际机场50分钟车程，地理位置优越。

瀑拉谷南有朱雀山，北有擎山，中间自东向西流淌的瀑拉河，把河谷天然分割成南岸区和北岸区，河水流经凤山，转势由南向北流去，因而形成凤山区，风光旖旎，美不胜收。



瀑拉谷产区以现代农业为基础，以酒庄产业为依托，以葡萄酒主题旅游度假为引擎，一、二、三产业联动，将打造成为集葡萄酒产业、旅游文化、商业及关联产业，具备酒庄观光、名酒拍卖、温泉SPA、美酒美食、品酒教学、艺术展览、山地运动等多重功能生活方式的体验地。

瀑拉谷产区占地约50平方公里，葡萄种植2万亩，规划建设100座酒庄，现已建成8座。包括个性化酒庄、世界葡萄酒文化体验中心、葡萄酒交易中心及世界葡萄酒文化博物馆、葡园婚礼殿堂、产区服务中心等。

自然生态和谐，可持续发展的葡萄酒产业集群正在形成。



瀑拉谷产区优势

- 产区位于北纬37°，葡萄的黄金生命线，拥有酿造优质葡萄酒得天独厚的产区环境
- 产区葡萄品种、葡萄园、基础设施、配套服务统一规划
- 科技酿酒：专业调配，专业的国家级实验室
- 严苛管控，限产限量
- 完善的综合服务：专业的酒庄运营管理、管家式的物业服务、国际化的酒标及衍生品设计、多样化的销售平台和推广渠道

2015年7月荣获“山东省生态休闲农业示范园区”称号

2015年8月荣获“山东省无公害农产品产地”证书



序

凉风送爽，绿意盎然，六月烟台，风景如画。由中国酒业协会和滨州医学院主办，中国酒业协会葡萄酒分会、滨州医学院葡萄酒学院、烟台市葡萄与葡萄酒局、蓬莱市葡萄与葡萄酒局和烟台瀑拉谷农业开发有限公司共同承办，由国家葡萄酒质量监督检验中心、西北农林科技大学葡萄酒学院、宁夏大学葡萄酒学院、山东省葡萄与葡萄酒协会、烟台市葡萄与葡萄酒协会联合协办的“2015中国葡萄酒论坛”于2015年6月5日至8日在山东省烟台市的滨州医学院和瀑拉谷隆重举行。

“中国葡萄酒论坛”是中国酒业协会与滨州医学院共同打造的一个以推动中国葡萄酒产业发展壮大为己任、以建设中国葡萄酒产品评价体系为目标的年度性、国际性高端论坛。论坛每年一个主题，致力于将“中国葡萄酒论坛”打造成为中国葡萄酒行业思想碰撞的平台和企业家的精神家园。“2015中国葡萄酒论坛”总的指导思想是以世界葡萄酒产业发展趋势和中国葡萄酒产业发展现状为着眼点，以提升国产葡萄酒个性化和性价比为着力点，以锻造中国葡萄酒产业核心竞争力为总目标，积极探索中国葡萄酒产业发展新战略和新举措，努力构建中国葡萄酒产业健康快速发展的新常态。

本届论坛邀请了国家及地方相关政府管理部门和行业协会领导、国内外知名葡萄酒专家、品牌专家、骨干葡萄酒企业及流通企业负责人等各界人士 200 多人参加。本次论坛上，中国酒业协会王延才理事长，滨州医学院党委书记刘树琪教授，西北农林科技大学原副校长、滨州医学院葡萄酒学院学术院长李华教授，世界美酒美食图书评委会主席爱德华·君度先生，国务院发展中心研究员漆云兰，中国酒业协会葡萄酒分会王祖明秘书长，国家葡萄产业技术体系首席科学家、中国农业大学葡萄与葡萄酒技术中心主任段长青教授，蓬莱市人民政府孙传武副市长，广东省酒类行业协会会长朱思旭，中国中小企业协会副会长、北京圣德书院院长张海良，和君咨询副总裁林枫等多位领导、专家，以及烟台张裕葡萄酿酒股份有限公司李记明总工程师，中粮长城葡萄酒（烟台）有限公司仲惟明总经理，威龙葡萄酒股份有限公司董事长王珍海，天津王朝葡萄酿酒有限公司副总经理王树生，内蒙古沙恩国际生态农牧控股董事局副主席、沙恩国际酒业董事总裁金炜，宁夏禹皇酒庄有限公司总经理刘鹏图，新疆乡都酒业有限公司董事长李瑞琴等著名骨干葡萄酒企业负责人，围绕“个性化·性价比”主题进行了演讲。论坛受到了社会广泛关注，来自各产区政府部门、高等院校、科研机构、企业及相关单位的专家学者和企业家 200 多人参加了论坛。论坛还征集到来自国内外各方面的论文数十篇。

本《论文集》除收录了本届论坛所有演讲文稿，还通过评审，从征集的文稿中选编了部分与主题相符、水平较高、有一定建树的论文，《论文集》共分为论文和附录两个部分，收录论文 23 篇，内容涉及个性化、性价比与中国葡萄酒产业发展的方方面面，基本上代表了我国葡萄酒领域在个性化、性价比方面的最新研究成果，总体反映了中国葡萄酒产业

发展趋势和规律，对我国葡萄酒产业发展具有较强的指导意义。

本届论坛的举办得到了国内外有关机构、葡萄酒企业和媒体的积极协助与大力支持，烟台瀑拉谷农业开发有限公司对《论文集》的出版给予了赞助，对此一并表示诚挚的谢意。同时，对所有应征投稿的各界朋友们表示衷心的感谢。

由于文稿数量多、编辑工作量大、时间紧，有不当之处，敬请作者和读者指正。

《中国葡萄酒论坛文集》编委会

2015年9月于烟台

目 录

序	1
中国葡萄酒产业形势分析报告 / 王祖明	1
培育个性化 提升性价比	
适应中国葡萄酒产业发展新常态 / 刘树琪	7
葡萄酒的质量和风格 / 刘树琪 王华 李华	17
葡萄酒风格固化的科学基础和技术集成创新 / 段长青	28
葡萄酒的个性化与性价比的国际经验 / 爱德华·君度	38
酒业新常态在路上 / 朱思旭	43
新常态下葡萄酒企业的商业模式探讨 / 张海良	52
新常态下的中国消费市场 / 漆云兰	58
个性化与蓬莱葡萄酒产区风格塑造 / 孙传武	67
对中国葡萄酒的未来坚定三大信心 / 王珍海	75
提高国产葡萄酒性价比的思考与探索 / 李记明	80
探索葡萄酒新常态下企业发展的新思路 / 仲惟明	89

中国葡萄酒企业发展策略	/ 王树生	95
互联网+的酒业实施案例分享	/ 林枫	101
中国葡萄酒庄个性化发展的两大支柱	/ 金炜	115
个性化、性价比与中国葡萄酒企业发展策略	/ 刘鹏图	125
极致个性化, 超值性价比	/ 李瑞琴	132
如何正确认识葡萄酒产品的“性价比”	/ 刘世松 唐文龙	138
“酿造”蓬莱葡萄酒的个性	/ 丛雁鹏	146
国产葡萄酒个性化与性价比杂谈	/ 田疆	157
艺术酒庄——葡萄酒庄个性化的最佳策略	/ 陈元	164
烟台葡萄酒产区向何方——读刘树琪教授		
《塑立烟台葡萄酒产区发展新常态》	/ 韩永奇	177
蓬泰酒业如何打造个性化葡萄酒	/ 迟祥坤	187

附 录

王延才在 2015 中国葡萄酒论坛开幕式上的致辞	195
刘树琪在 2015 中国葡萄酒论坛开幕式上的致辞	197
烟台产区产学研合作框架协议书签约仪式	200
2015 中国葡萄酒论坛发布《烟台共识》	202
烟台葡萄酒产区专家委员会正式成立	204
滨州医学院葡萄酒学院简介	206

中国葡萄酒产业形势分析报告

王祖明^①

摘要:本文论述了我国葡萄酒行业基本情况,分析了行业存在的问题,提出了解决问题的方向和思路。

关键词:葡萄酒;产业形势;分析报告

The analysis report about China wine industry situation

Zuming Wang

Wine Branch, China Alcoholic Drinks Association, Beijing, 100003, China

Abstract: How does the China wine industry situation developed in resent years? This article discussed the basic situation of the China wine industry, analyzed the problems existing in the industry, finally the direction and ideas were put forward to solve these problems.

Key words: wine; industry situation; analysis report

① 王祖明,男,中国酒业协会葡萄酒分会秘书长。

1. 行业基本情况

根据国家统计局公布的数据显示,2014年国有及年销售收入2000万元以上葡萄酒企业的统计数中,葡萄酒产量为116.10万千升,主营业务收入达420.57亿元,利润总额43.87亿元,分别同比2013年上升2.11%、3.91%、0.16%,截至2015年3月,产量同比上升了16.91%,销售收入上升了16.38%,利润上升了19.12%,葡萄酒行业呈现触底反弹的态势。

表1 根据国家统计局对国有及销售收入2000万元以上企业统计数据

	产量 (万千升)	主营业务收入 (亿元)	利润总额 (亿元)	税金总额 (亿元)
2014年	116.10	420.57	43.87	29.61
同比(%)	2.11	3.91	0.16	9.05
截至2015年3月	24.82	108.36	14.13	8.73
同比(%)	16.91	16.38	19.12	20.38

2. 行业情况分析

2.1 行业特点

2.1.1 产品结构发生改变

随着2010年开始的产业生产、销售形势的变化,产品结构也逐步发

生了改变，在高端产品销售量大幅下降的同时，中低端产品的销售量逐步上升，2014 年中低端产品销售量的比重明显增加。

2.1.2 葡萄酒产业仍是热点

部分产区政府、企业并没有因为市场的改变，而减少对这个产业的较大热情和投入，行业外的企业、资本介入葡萄酒产业，投资葡萄酒酒庄的热度不减。

2.1.3 部分区域出现拔葡萄树的现象

2010 年以后，由于整个产业连续几年的销售量下降，开始传导到上游的种植业，2012 年开始，在部分区域出现了拔葡萄树或葡萄树冬季不埋土现象。

2.1.4 产品销售出现分化

产业的调整，带来了产品结构的变化，同时出现了产品销售的分化，过去产业形势好，大部分企业都过好日子的现象发生了改变，特别是 2013 年销售大幅度下降以后，在 2014 年，很多销售企业倒闭，生产企业大量库存积压或准备转让，但有的企业销售已开始回升，有的企业甚至有较大的增长。

2.1.5 个性化产品初露端倪

经过多年的努力，现在各产区都已出现了一些品质优良并具有个性的产品，特别值得关注的是，一些小葡萄品种酿造的产品，已表现出产区的适应性，甚至初步表现出其明显的个性。

2.2 需要关注主要问题

2.2.1 认识的误区

现有的一些误区：好的自然条件=好的葡萄=好的葡萄酒；想种好葡萄、做好酒，请国外的专家、酿酒师就行了；高成本，就要高价；好葡萄酒，就要高价；渠道为王；因为进口酒，国产酒销售受影响。

2.2.2 产业发展遇到瓶颈

如果我们产品的个性化和品质要有进一步的提升，从全局看，已经或将遇到发展的瓶颈。由于我们现有企业使用的原料，大部分来源于老的基地，即使是新建的酒庄、新建的基地，很多在酿酒葡萄品种选择上也没有突破以前的框框，栽培模式（技术）也没有更新、提高。因而，酿酒葡萄缺乏个性与特点，酿酒葡萄品质提高受到很大影响。葡萄酒产品没有个性，也就缺乏了核心竞争力，而酿酒葡萄的品质最终影响了产品品质的进一步提升。在这方面，我认为要关注小品种，个性化是我们产区和企业核心竞争力。

2.2.3 高水平技术人才缺乏

随着产业的快速发展，种植、生产技术人才已跟不上产业快速扩张的需要，栽培技术、酿酒水平达不到基本的要求，并不是极个别现象。从长远来看，技术层面的这些问题如果不能尽快解决，对产区乃至整个产业的健康、持续发展都是非常不利的。

2.2.4 产品性价比不合理

很多产品的价格定位，不是从市场、消费者和产品品质出发，而是从经营者，甚至是领导的意愿出发，价格脱离了市场，因此失去了很多消费者。

2.2.5 市场推广模式和本土葡萄酒文化建设滞后

随着 2010 年后消费市场的变化，一些企业适应变化，改变推广模式，已经取得了明显的效果。但是，总体上看，绝大部分企业仍把注意力都放在了渠道(经销商),忘记了真正的终端是消费者;即使在新的电商平台，消费者仍是最关键的。推广模式的陈旧,营销人员葡萄酒专业知识的缺乏,葡萄酒文化建设不能有机地结合，已经不能适应消费市场的细分和变化，所以要专业化，去神秘化。

3. 结语

葡萄酒产业又来到了一个新的关口，在面对新的发展机遇的同时，也遇到了新的问题，面临新的挑战，这需要我们在理念、技术、运作模式等方面有所突破;并以客观、冷静、科学的态度,长远的发展眼光来看待、分析产业的调整期及其真实原因，并探讨应对策略；同时，要利用这个可能并不是很短的调整期，做实产业、企业的基础，提高自身的竞争实力，使在今后更加激烈的市场竞争中得以健康、持续地发展。我们前几年提出的问题及一些观点，已经在实践中逐步予以证明，能够面对问题，在

理念、技术、运作模式等方面有所突破的企业，很快适应了市场的变化，取得了不错的效果。但是，很多产区、企业的思维，还没有从以前的模式中跳出来，因此，有必要再强调前几年的观点，现在最重要的是要理念的改变，善于学习、总结别人的经验和教训，使国内的葡萄酒产业尽快全面走出困境，更上一层楼。