

寻求突围

瞄准大众市场,抱团打“产区牌”

面对进口葡萄酒的竞争,本地企业开始寻求应对之策

●调整定位

瞄准中低端市场

“整个行情都不好,效益总体在下滑,高端市场特别明显。”蓬莱市葡萄与葡萄酒局副局长顾兆帅分析,一方面是进口葡萄酒对国内市场造成冲击,另一方面是节俭风使得葡萄酒高端市场销量下滑严重,拉动整个行业下滑。

顾兆帅告诉记者,以前定位主打高端葡萄酒市场的企业,现在已向大众市场调整。烟台市葡萄酒

协会副秘书长王忠民说,国内的中低端市场发展潜力很大,不少人已认清这一点,正在逐步转型。

瑞枫奥塞斯葡萄酒庄园销售经理杨雪告诉记者,整个行情都不好,以前他们主要目标消费群体是企事业单位,现在重点瞄准企业群体。“以前我们多是参加一些行业类大赛,或者搞一些品鉴活动,今年打算发展经销商。”

●改变路子

开发个性化产品

“老路子不行了,必须迎合市场,开发个性化、差异化的产品。”烟台海市葡萄酒酒庄有限公司董事长仲崇沪说,近几年公司正加大起泡酒市场的拓展。记者在生产车间看到,近两万多瓶成品酒中,大部分是不同口味的起泡酒。

仲崇沪拿出三瓶不同颜色瓶子的起泡酒,外观精致,十分漂亮。“这几个颜色是我从一家咖啡店里得到的启发。”仲崇沪说,

为了解年轻人的喜好,他花了很长时间泡在酒吧、咖啡厅。“事实证明我的选择是对的,现在起泡酒可以说是供不应求。”

面对竞争,不少企业开拓了“私人定制”的营销方式。瑞枫奥塞斯葡萄酒庄园销售经理杨雪说,在外包装盒上,酒庄可以根据具体要求进行不同的设计,“例如有的企业想把自己的名字印在包装盒上,我们都可以做。”

本报记者 李静 王永军 通讯员 马丽娜

进口葡萄酒抢滩国内市场,给国产葡萄酒造成一定冲击,加之受节俭风等因素影响,高端葡萄酒销量大幅下降。烟台作为全国最大的葡萄酒主产区,也感受到了压力,开始寻求应对之策。

高端市场不好做,就转向大众市场;老路子不好销售,就开发新品种,开拓“私人定制”的营销方式;人工成本高,就采用机械化生产;单打独斗力量弱,就多家企业抱团,主打烟台产区宣传,发展精品酒庄。竞争无处不在,面对压力,提升自身才是关键。



仲崇沪拿出三瓶外观精致的起泡酒,他说公司正努力开发个性化、差异化的产品。实习生 许广强 摄

●降低成本

采用机械化生产

目前,葡萄酒产业发展面临着种植基地工人老龄化、成本高的问题。蓬莱市葡萄与葡萄酒局分析称,如今在种植园的大多是五六十岁的老人,接受新鲜事物比较慢。

烟台海市葡萄酒酒庄有限公司董事长仲崇沪说,近几年用工成本的提高已不容忽视,机械化生产成为必然趋势。仲崇沪算了一笔账,雇佣劳动力,一个

工人一年至少需要5万元的投入成本,购进一个100万元的设备,需要的费用也就是20个工人一年的工资,而一套设备可以用好几年,这样算下来买设备是节省成本的。

仲崇沪告诉记者,公司将从国外进口全自动加工设备。“这套设备的工作效率很高,以前一套设备一天加工2000瓶,全自动设备一个小时就能完成。”

●突出品牌

打造“产区”形象

2013年,全市葡萄酒生产企业达152户,规模以上葡萄酒企业实现产量33.1万千升,实现主营业务收入218.3亿元、利润29.3亿元,分别占全国总量的23.6%、58.7%和67.5%。

“但一个企业一个样,力量太分散。”烟台市葡萄酒协会副秘书长王忠民认为,各个企业抱团发展,才是与进口酒竞争的上策。

其实,一些企业已经意识到了“孤军奋战”的劣

势。记者从烟台市葡萄与葡萄酒局了解到,今年3月末,在第9届全国糖酒商品交易会上,烟台产区的12家企业就抱团营销,重点打造“烟台葡萄酒产区”形象。这是烟台首次以特装展台形式参展。

特装展台设计突出“亚洲唯一的国际葡萄·葡萄酒城”和“中国葡萄酒工业的发源地”的主题,主打“烟台葡萄酒产区”形象,掀起一股烟台葡萄酒的“冲击波”。