



消费者懂行，葡萄酒更要个性化

蓬莱产区白葡萄种植面积增加到35%，走差异化竞争之路

本报记者 李静

在激烈的市场竞争中，企业如何让自己的葡萄酒得到消费者认可？在“2015中国葡萄酒论坛”上，专家一致认为，葡萄酒要有个性化。记者了解到，在全国葡萄酒产区大都以种植红葡萄酒为主的时候，烟台产区已经逐步加大白葡萄的种植比例。目前蓬莱产区白葡萄种植比例已经从之前的10%增加到现在的35%左右。

区别其他产区，“蓬莱”抓住年轻人口感

“过去是喝酒的人不买酒，大都是别人送的，而现在是喝酒的人买酒，他们会选择自己喜欢的酒去买。”国家葡萄酒产业技术体系首席科学家段长青认为，随着国际化竞争越来越激烈，之前消费者不懂酒，而现在懂酒的人越来越多，因此市场的需求需要越来越多样化、个性化。

蓬莱市葡萄与葡萄酒局企业科科长沈国全分析，随着市场消费者群体的变化，以后年轻消费群体将成为葡萄酒消费的主力军，而年轻的消费群体

对市场上主流的单宁厚重、口感酸涩的干红并不是十分喜爱，他们更青睐口感清新、果香浓郁的白葡萄酒。

沈国全告诉记者，国内主要葡萄酒产区多是以红葡萄品种为主，有的产区红葡萄种植面积占到近九成，而且各产区同质化现象严重。以前市场上干红占主流，因此在种植上也是以红葡萄为主。“现在已经有一些企业意识到了这一点，将目光转向年轻群体，在葡萄品种的种植上也有所转

变。”沈国全说。

“为迎合市场需求，应对产区同质化严重的问题，烟台产区将加大白葡萄种植面积。”沈国全告诉记者，目前蓬莱产区白葡萄种植比例已经从之前的10%增加到现在的35%左右。滨州医学院葡萄酒学院学术院长李华也曾指出，在胶东沿海地带，海鲜是人们餐桌上的常客，吃海鲜喝白葡萄酒，可以掩盖海鲜的腥味，使口感清新。因此在配餐方面，白葡萄酒更具优势。

减少人为干预 做出产区风格

“给我一些时间，我要做一支有生命的葡萄酒。”论坛上，新疆乡都酒业有限公司董事长李瑞琴说，作为酒企，他们的义务是给消费者提供既有商品属性又有文化属性的葡萄酒。“我们要给消费者做出性价比更高的产品。”

“葡萄酒是有生命的，很多人忽略了葡萄酒的生命特征。”滨州医学院葡萄酒学院学术院长李华在论坛上讲到，假设一个人带着很好的一瓶酒去见朋友，但他把酒放在轿车的后备厢中，开着车拉着酒行驶了很长一段时间后到达朋友那里，然后打开酒喝，“他没有经过醒酒这一过程，这时的酒已经很疲惫了，没有醒好的酒口感一定不是最佳的。”

李华说，葡萄酒是有生命的，因此在种植、管理、酿造、品尝等各个环节，你对待它的方式不同，它就会表现出不同的风味。葡萄能在多样化的气候和土壤条件下种植，多样化的气候和土壤条件必然在葡萄酒中表现出来，要保证葡萄酒的多样化，就必须尽量少改变当地生长环境。

消费者需求多元性，更希望某一特定产区的葡萄酒拥有区别于其他产区同品种葡萄酒的独特风格。只有保障葡萄原料的质量和风格，在酿造过程中尽量减少人为干预，在必要时进行适宜的质量控制处理，才能获得产区独特风格的葡萄酒。

研发起泡酒、桃红酒，受到市场欢迎

“我花了很长一段时间泡在酒吧、咖啡厅里，从而了解年轻人的喜好。”烟台海市葡萄酒庄有限公司董事长仲崇沪说，老路子不行了，他必须迎合市场，开发个性化、差异化的产品。以前主要生产干红，现在开始研发生产年轻人喜欢的起泡酒、桃红酒等，十分受市场欢迎。

“中粮君顶酒庄已建立起国内最大的‘酿酒葡萄品种种质资源圃’和国内唯一

的‘葡萄苗木砧木接穗嫁接组合实验圃’。”蓬莱市人民政府副市长孙传武介绍，中粮君顶酒庄有限公司从法国、意大利、德国精心引进优良酿酒葡萄嫁接苗木23万株、酿酒葡萄品种40个、酿酒葡萄品种70个、葡萄砧木品种11个，现有赤霞珠、西拉、美乐、霞多丽、雷司令等国际优良酿酒葡萄品种和泰纳特、紫大夫、小芒森等特有品种，以严格的酒庄酒标准，在

南王山谷独特的玉石土壤上，建立起目前亚洲最大的嫁接苗木葡萄园。

刘树琪认为，中国葡萄酒市场模仿型排浪式消费时代已经终结，个性化和多样化消费已成为新的发展趋势，烟台作为国内葡萄酒主产区，这种新常态要求我们必须从葡萄酒产品、生产企业到产区全方位地凸显个性，打造具有东方个性和中国风范的葡萄酒。

