

葡萄酒不好卖,那就“卖”旅游

行业低迷,烟台各酒庄纷纷转型盯准葡萄采摘游

本报9月17日讯(记者 李静 通讯员 宋英辉 马丽娜) 进入秋季,港城的酿酒葡萄陆续成熟。近两年,葡萄酒行业低迷让不少酒庄想着转型,葡萄酒不好卖,那就“卖”旅游,采摘游火了起来。

进入九月,开发区大季家老邹种的酿酒葡萄陆续成熟了。往年这个时候,老邹都要忙着把葡萄摘下来卖给酒庄,而如今,老邹搞起了采摘游,在家里等着游客上门。

“还是搞采摘赚得多,一亩地能多赚五六千。”老邹说,他种了四亩葡萄,包括鲜食的玫瑰香葡萄,还有用于酿酒的贵人香。鲜食的葡萄先熟,酿酒葡萄后熟,刚好时间能衔接上。

“像周末好的时候,一天能接待200多人。”老邹说,到他的园子里采摘每人收费20元,带走的葡萄按市价收费,而以前把葡萄卖给商贩,一斤也就两三元钱。“一下子来这么多人我们还真忙不过来。”老邹高兴地说。

近两年,葡萄酒行业低迷,不少酒庄盯准了采摘游。蓬莱国宾葡萄酒庄今年加大了采摘游项目,总经理杜宜龙说,酒庄专门规划出100多亩的基地用于游客采摘,游客除了可以采摘葡萄、学习自酿酒外,还可以游览观光具有中国古代建筑风格的酒庄和地下酒窖,“我们还提供了餐饮等配套服务。”

“来我们这里还可以参观亚洲最大地下酒窖,欣赏西班牙小丑演出,骑马,练习高尔夫,品酒,尝美食……”中粮君顶酒庄负责人介绍,酒庄有6000亩酿酒葡萄园,有8000平米多功能地下酒窖,葡萄酒生产车间,东方葡萄酒文化长廊等。游客可以了解到葡萄的种植、压榨、酿造、灌装整个生产过程。

为促进葡萄酒行业发展,蓬莱市相关部门组织了“乡村与酒庄周末Party”,将十多家酒庄组织在一起,每个周末选择一个乡村或者酒庄举行特色主题活动。将以特色葡萄酒酒庄为载体,在不同的乡村、酒庄内设置休闲生活主题体验专场,包括木屋风情体验、胶东农家(渔家)生活体验、异域风情酒庄体验、马场特色休闲体验、高山露营体验等主题活动。



蓬莱国宾葡萄酒庄给游客提供统一的帽子、围裙、篮子,让游客体验采摘游的乐趣。酒庄供图

相关链接

推健康配餐酒、起泡酒,走出特色转型路

记者从蓬莱市葡萄与葡萄酒局了解到,为适应市场的发展,蓬莱葡萄酒企业纷纷调整结构,促转型,以赢取市场份额。

“中粮长城围绕海岸葡萄园的核心概念,推出了‘长城海岸葡萄园’系列,将真正的海岸葡萄酒带给消费者。”工作人员介绍,中粮长城看中年轻消费者偏好麻辣餐、海鲜的餐饮习惯,开发出长城悦爽白葡萄

酒系列,并在行业内首先推出“健康配餐酒”的新概念,开创了一个全新的细分市场。

针对时尚人群和家庭利用葡萄酒休闲减压、健康美容的需求,中粮长城推出了“长城悦享/悦颜小包装”系列,不但方便了消费者多场合饮用,也满足了人们对高品质生活的追求。

同时,在葡萄酒行业业绩下滑加剧形势下,烟台海市葡

萄酒有限公司调整产品结构,开发了起泡酒、白兰地、预调酒等产品,打造出个性化、差异化的葡萄酒产品。2014世界葡萄大会及延庆国际葡萄酒博览会上,蓬莱产区海市葡萄酒有限公司作为国内展馆唯一一家展示起泡酒和预调酒的企业,与多家经销商达成合作意向。

此外,蓬莱大成酒业作为国内第一家做婚庆用酒的葡

萄酒企业,打造了心形的瓶型,并将心形结构的瓶型申请了国家专利,在婚庆、寿宴、婴儿满月等市场深受欢迎。据了解,蓬莱大成酒业2009年开始进驻北京,随着澜爵品牌知名度的不断提升和市场版图的扩大,大成酒业先后于2010年、2011年成立二分公司与三分公司。

本报记者 李静 通讯员 宋英辉 马丽娜