

法国葡萄酒对中国酒业发展的影响

王晶楠

吉林外国语大学 吉林长春 130117

摘要: 法国葡萄酒是世界上最为古老的一种消费品, 也被称为“欧洲第一酒”。本文主要从两个方面来阐述分析。首先介绍了法国葡萄酒文化的历史背景, 其次阐述了其文化价值对中国葡萄酒业的影响, 并提出了一些建议措施供参考借鉴之用。

关键词: 法国; 中国; 葡萄酒; 市场

The influence of French wine on the development of Chinese wine industry

Jingnan Wang

Jilin International Studies University, Changchun, Jilin, 130117, China

Abstract: French wine is the world's oldest consumer goods, also known as “Europe's first wine”. This article mainly from two aspects to elaborate analysis. This paper first introduces the historical background of French wine culture, then expounds the influence of its cultural value on Chinese wine industry, and puts forward some suggestions for reference.

Keywords: French; Chinese; wine; market

第1章 法国葡萄酒的发展现状

1.1 法国葡萄酒的历史沿革

法国葡萄酒文化的发展大致经历了三个阶段。第一阶段是20世纪50年代, 这个时期主要以葡萄种植为主, 但也有其他品种的销售出现; 第二阶段则是从80年代开始到21世纪末才在欧洲大陆兴起并逐渐兴盛起来; 第三阶段就是90~1019年左右。由于当时人们对葡萄酒营养价值和保健功效认识不够深刻、酿造技术落后等原因导致法国人民只将酿酒当作生活必需品而不注重其文化内涵与审美水平。因此这一时期, 酒质兼好是最主要的问题但同时也是最重要的问题, 由于法国葡萄酒文化内涵博大精深, 所以这一时期酒质兼好只是在一定程度上可以解决。1958年4月10日由国家经贸委、商务部和文化部共同发布了《关于大力发展我国葡萄酒产业促进酿酒企业与贸易政策措施》。该文件中明确提出“加强对中国市场消费品及原料进口管理制度的改革”并将其作为推动国内生产经营向国际惯例转变等重要举措这也成为法国葡萄酒行业发展的重要战略举措。20世纪90年代, 随着葡萄酒文化在中国经济中地位越来越高, 人们对酒质与风味要求逐渐提高。1992年11月15日由国家经贸委、

商务部和文化部共同发布了《关于加强我国消费品及原料进口管理制度改革措施》(以下简称“新关税”)规定: 从2001年出台的1号文件来看该政策是针对国内生产企业而制定的, 其目的在于规范葡萄酒市场行为同时葡萄酒企业与消费者在贸易中也得到了利益。这一政策的实施促进我国葡萄酒产业发展, 促进我国消费品与原料进口数量增加, 使国内贸易量增长迅速; 并且随着国际市场发展形势不断变化以及中国经济实力持续提升等因素使得法国葡萄酒文化逐渐成为世界酿酒企业的重要品牌之一而被越来越多国内外认可和接受并广泛传播开来。

1.2 法国葡萄酒的经营模式

法国葡萄酒企业的经营模式主要有三种: 第一种, 酒庄式。在这种情况下由酿酒厂直接生产。由于葡萄酒是一个季节性很强且具有一定规律性和地域限制特性的产品, 所以一般都采用葡萄品种酿造这一形式来进行销售活动; 而中国现在大多数都是采取传统模式经营管理酒业、啤酒及其他相关产业等行业。第二种是品牌专卖店经营方式: 法国在19世纪就已经出现了这种形式上发展迅速并占据着主导地位、并且有一定程度垄断地位和

知名度, 但是因为市场有限以及企业规模较小等原因导致其销售效果较差。第三种是以超市为主导模式。由于酒庄的知名度较高, 所以很多企业都会选择与当地超市建立合作关系, 以葡萄酒品牌专卖店经营模式来进行销售活动。第四种是混合制。法国现在采用的是这种方式。在19世纪中叶时就有了“一主两副”这一说法; 而到20世纪末才出现了“丁伯相马集团”这个名称; 之后又经过不断的发展和完善后形成一个新分支—酒庄式、还有就是联合股份公司等, 也就是在19世纪末的法国酒业中最典型和成功的是丁伯相马集团。葡萄酒行业是一个高投入、低回报且风险性较小, 但又能够获得长期稳定收益的产业。所以中国消费者们选择喝葡萄来酿酒, 因为葡萄具有很好地适应性以及价格上优势; 葡萄酒企业可以根据市场对不同品种产品进行开发设计生产出适合于本公司发展的酒类饮料或者啤酒酿造工艺流程等方式来满足消费者需求从而实现利益最大化和品牌价值提升。

1.3 法国葡萄酒的发展策略

法国葡萄酒的发展策略主要有三个方面: 第一, 葡萄酒企业必须制定出符合本行业的营销战略, 并且在实施中要不断地改进。第二是品牌化。目前我国酒类生产和销售都处于起步阶段。第三则是从产品结构上进行调整升级为国际市场提供了良好机会并开拓新市场、新产业以及老顾客群体也得到了较好保障; 第四种就是从产品策略看中国酒业发展方向主要有以下几个方面: 第一点, 葡萄酒的品种多且花色丰富, 在市场上占有一定地位; 第二点, 葡萄酒的品质是影响酒类市场占有率最大的因素; 第三点, 中国传统文化中流传下来的一些优良道德观念和风俗习惯在消费者心中也有深刻而深入人心。

第2章 法国酒业的影响下中国应采取的措施

2.1 加大对葡萄酒文化的宣传力度

法国葡萄酒文化在世界的影响是非常大, 对人们来说, 它不仅仅只是在酒业上具有一定影响力和知名度。同时也可以带动当地经济发展。因此我们必须加大宣传力度来增加消费者们对于葡萄酒的认识度与了解程度以及认可度、信任感还有品质保证等方面都会有相应提高; 其次就是加强广告投放量与质量以及服务水平等等这些因素都需要不断地去完善, 让更多的人知道喝着酒之后是健康环保无污染无添加安全保障食品和绿色消费。在法国, 葡萄酒文化的宣传主要是通过大型活动、电视、报纸以及报刊杂志等媒体来进行。中国则比较少。因此可以采取一些大型的活动对葡萄酒文化加大宣传力度;

同时还应该借助互联网技术使大众了解到更多关于葡萄酒历史及酿造工艺方面有什么有趣味地酒品知识; 并且也要让大家知道喝过这些东西, 并不是只是为了喝好一杯美味可口的水, 而是买能到符合自己口味、口感和质量等要求。电视广告、报纸杂志等媒介传播; 也可利用互联网进行广告投放; 另外还有电视媒体和网络平台等等一些新兴方式来加强酒类产品的宣传与推广工作, 让更多消费者能够了解到葡萄酒文化知识以及饮用方法, 也可选择一些具有代表性和号召力并且传播效果较好地广告牌来加大对于中国地区酒庄文化发展的关注度。

2.2 健全中国葡萄酒管理体系

目前, 中国的葡萄酒市场还没有建立起一套完整、规范和完善的管理体系, 在生产环节中缺乏有效监管。因此要加强对酒类产品质量安全检验工作。(1) 严格执行国家食品药品监督管理局关于《中华人民共和国非典“假一罚十科”及有关法律法规》所规定内容; 加大执法力度并严惩违法行为: 对不按要求申报或登记不合格者实行吊销资格和处罚措施, 情节严重的予以处10年以上有期徒刑、拘役或者管制; 对酒类产品的生产、销售和包装进行严格监管。(2) 加强行业自律。中国葡萄酒企业应积极与政府主管部门沟通, 建立起一套符合国家标准规定, 又能有效地应对各种问题的机制; 同时要加大执法力度并严惩违法行为: 对于不按标准申报登记或未按照国家质量技术监督局要求而擅自使用进口设备或者未经认证等违规生产经营行为坚决予以处罚和取缔。

2.3 加强葡萄酒文化教育

法国的教育在很多方面都值得我们借鉴。首先是学校, 从课程设置上, 应该充分考虑到不同类型葡萄酒文化之间所存在差异性和多样性。其次我们要加大对学生们相关知识的培养力度以及重视程度; 最后应该加强对于教师队伍建设与素质水平提升等方面进行相应培训工作并定期考核制度; 同时也可以邀请一些知名专家学者来法国举办交流会或学术讲座以促进这一领域教育事业的发展。总之, 在各个学校中开设各种类型葡萄酒文化课程是一个不错选择可以使学生们更多的了解有关葡萄酒文化和生活习俗, 也可以帮助培养出综合素质较高, 并能适应时代发展需求的人才。

2.4 通过旅游业带动葡萄酒业发展

法国葡萄酒业在中国是非常具有影响力的。它不仅拥有悠久历史, 而且酿造工艺也相当精湛, 是世界上著名品牌。而我国旅游业发展起步较晚、基础差一些原因导致了其知名度较低和宣传力度不足等问题。因此我

们可以通过加强对游客的管理来提高葡萄酒业在中国市场中所占份额。法国大力开发新产品以满足顾客需求,并将它作为一个重点项目进行推广。中国旅游业的发展,葡萄酒产业也是其中一个重要组成部分。法国有着世界上最著名的葡萄种植园,其酒业基础雄厚。在酿酒行业中有着很高知名度和影响力品牌效应、产品品种繁多等优势与劣势;并且有许多知名企业与法国合作建立了自己国家内最大型葡萄酒基地—阿尔塔集团有限公司(以下简称阿尔塔)、德国圣维斯庄园和意大利圣维斯庄园公司,也是我国目前拥有世界一流的葡萄酒酿造设备及工艺技术的著名产地之一。因此,中国葡萄酒企业应抓住机遇,加强与国际旅游经济合作,加大对旅游景区的宣传力度和提升品牌影响力。中国葡萄酒企业应充分利用好这一优势,以市场为导向,结合旅游业的发展方向和特点进行营销创新。中国的酒文化历史悠久,具有丰富的历史和内涵,葡萄酒酿造行业也有自己独到之处。但目前在我国很多地方都出现了酒业淡旺季明显、生产过剩现象严重等问题。因此,葡萄酒旅游业所在区域要做好游客对于葡萄酒本身和旅游区域的感官研究工作,对于游客注重的方面和细节,要格外精心准备,如在葡萄酒的品尝过程中,要配备专业的品酒师带领游客;在葡萄酒产地的观光旅游过程和酿造工艺体验过程中也要各自配备专业的旅游向导、讲解员和酿造师,帮助游客更为深入和精确地了解葡萄酒的美妙世界。^[1]此外应该加强对葡萄酒企业管理与整顿工作进行指导并制定相关政策来规范市场行为使其健康发展下去;另外应积极引进世界先进技术设备及工艺水平高的酿酒工厂以提高产品质量和档次,同时还可以利用互联网平台将中国特色文化融入到品牌当中去,使中国葡萄酒文化走向世界。

2.5 提升葡萄酒销售手段

在网络时代,葡萄及生产企业需要寻找到更为符合的销售渠道,通过线上虚拟产品展示与电子订单平台来拓展业务,理所应当成为它们的商业选择。而对于电商平台自身来讲,如何让顾客对葡萄酒产品有更深刻的体验,通过线下实体店来进行补充就成为了顺其自然的事情。顺势而为,O2O让更多更好的葡萄酒产品不再受到地理、空间区域的限制,能够以更快、更丰富的推广方式展现在目标消费群体面前,勇敢地去面对真正的葡萄酒消费者善待消费者,给他们更好性价比的产品,与他们进行微距离的亲切沟通。O2O与实体分销、传统促销密不可分,互为补充,个都不能少。^[2]在企业管理中实行“顾客导向”、“以消费者为中心”和“双赢至上”等营

销战略思想来指导生产行为与消费过程之间发生关系并进行有效沟通;其次要建立健全产品质量标准体系:加强对食品原材料的检测力度及控制不合格品率;最后就是制定严格的产品准入制度,严把产品关,杜绝假冒伪劣。法国葡萄酒企业的品牌形象是非常突出,值得我们学习和借鉴。首先,在产品包装上要有统一化。酒瓶、杯套等都可以进行标准化设计及管理;其次就是品牌定位方面也十分重要:广告语必须具有明确性、可读性以及通俗易懂等特点来吸引消费者注意;再次就是注重文化内涵:文化对一个人的影响是巨大而深远持久的,葡萄酒企业应该重视自身内在气质和精神世界,把这些作为一种无形资产加以宣传。

第3章 结论

3.1 总结

法国葡萄酒文化是世界上最深厚的历史积淀,在欧洲和亚洲都有着深远影响。本文以这一主题研究了法国葡萄酒文化。首先介绍了葡萄传入中国以来经历过几次变化:第一个时期出现在西欧国家中;第二个阶段就是进入北美自由贸易区发展起来之后才逐渐形成成熟的酒业体系;第三个阶段则开始有一定规模并逐步向全世界推广开来,最后一个高峰期到来时又会产生新一轮葡萄酒消费热潮。随着经济不断增长和人民生活水平提高葡萄酒消费成为人们日常饮食的重要组成部分。法国是世界上最主要的酒种生产国之一,同时也在国际市场上享有盛名。而中国和德国同属中低档啤酒大国,具有悠久历史及独特文化内涵;有着丰富酿造经验、优质品种以及优良品质等特点;并且随着经济水平发展不断提高人民生活质量和品味要求越来越高对物质需求量也随之增长速度加快了葡萄酒市场竞争激烈程度加大。法国的葡萄酒文化是世界上最古老与最为重要的民族之一它的酿造过程是一个复杂和繁琐而又缓慢的过程,但葡萄酒文化中所具有特色。这就决定了法国有着世界上最重要、最大范围内最好规模化生产模式。本文通过对法国历史背景及文化价值进行分析总结归纳出其酒类产品在中国市场发展现状以及影响因素;并针对这些问题提出相应对策建议:加强品牌建设与宣传力度和提高消费者对葡萄酒的兴趣度等,以期为我国葡萄酒行业未来的健康可持续发展提供借鉴性意义。

3.2 展望

中国是世界上葡萄酒的发源地,在世界各地都有生产,并且每年也以不超过2000年来增长。随着人们生活水平和消费能力不断提高以及对物质需求量增加。目前

我国已经成为全球最大的葡萄产区之一、国际第一大水果产地与第二大产品种区；同时在“一带一路”政策下发展了丝绸之路经济带等新战略项目建设中提出并实施国家间合作共赢，为中国葡萄酒产业开拓更广阔的市场空间但是由于历史原因目前我国葡萄酒企业发展还存在一定的问题。未来中国经济将继续保持快速增长，但酒类消费量在总消费中所占比重仍较大。虽然近年来我国葡萄酒业发展速度较快，但是总体来看仍然处于成长阶段、规模化程度不高以及产业链条短等特点制约着其进一步扩大和完善提升同时由于我国人口众多，导致人均消费水平较低，所以酒类市场需求量巨大。因此未来中国葡萄酒业的发展方向是继续巩固“一带一路”战略带来的经济效应、发挥政策引导作用。“十三五”期间是一个时期内社会生产力提高和人民生活改善都需要改变以及产业结构升级换代所必需经历较长周期且存在较大风险性行业调整阶段；同时随着人们消费水平不断提升，

对产品质量要求越来越高对产品的包装、品牌等要求也越来越高。中国葡萄酒业将继续发挥葡萄酒在消费品中不可替代作用，同时积极发展绿色健康型酒类。未来我国经济将会持续稳健增长并逐渐成为世界第二大经济体和内需市场之一；随着人民生活水平不断提高以及人均可支配收入增加，人们对于物质享受需求会更加强烈并且对精神追求更高层次的消费者也越来越多。因此中国葡萄酒业将继续发挥其在国民经济中的重要作用：首先是积极发展绿色环保型酒类消费品其次是大力发展绿色、健康型酒类消费品；最后是积极推进葡萄酒产业结构升级，提升我国在国际上的地位。

参考文献：

[1]尹微.澳大利亚葡萄酒旅游业的发展及启示[J].世界农业, 2014(1) 116-118.

[2]梁爱荣.对当前中国葡萄酒产业发展的思考.科技文苑, 2015.1172-73