华夏酒报 CHINA WINE NEWS SINCE1989

2026.11.3
编辑:闫秀梅 读者热线:0535-6631047

一瓶葡萄酒卖多少钱,不能自说自话

中国葡萄酒真正要跨过去的坎,是从“证明我贵得有道理”走向“让消费者觉得值”。当价格不再靠解释成立,它才能从自说自话变成市场共识。

本报记者 张瑜宸 发自北京

近十年,葡萄酒行业的日子不好过已成为常态。产量在缩,开瓶率在降,大商在喊滞销。可越是难的时候,越要问一个更直接的问题:酒为什么卖不出去?

要知道,消费者并不是不喝葡萄酒。消费场景少、饮用习惯尚未养成、替代品多等,都是客观原因。但具体到货架前,很多葡萄酒没给出消费者足够的购买理由,价格和价值不对等,是较直观的一道坎。

《华夏酒报》此前刊登的《中国葡萄酒成本高企背后的风格迷失与产业救赎》一文,已经把国产葡萄酒成本为什么高企掰开揉碎讲过了。把土地、苗木、埋土防寒、酒庄建设、橡木桶、恒温酒窖、重型瓶、人工、辅料、消费税、渠道进场费、库存资金占用等都算进去,生产成本确实不低。但成本高,产品就应该卖得贵吗?

按理说,成本高是生产端的事,价格合不合理是市场端的事。原本市场增长好的时候,企业定价错位还能被渠道和需求掩盖。但现在,行业正经历产业调整和消费结构变化,再拿成本高企当高定价的挡箭牌,似乎就不太奏效了。

毕竟,全世界七十多个国家产葡萄酒,流通中的酒类品牌数以万计,消费者从来不缺品质不错的酒。

成本只能解释酒庄为什么想卖这个价,但解释不了消费者为什么该掏这个钱。

结果就是:酒庄觉得自己委屈,消费者觉得不值,两端拧巴。

产区给底线,酒庄争上限

成本解释不了产品售价,那价格到底由什么决定?对此,深圳市葡萄酒文化研究会会长、深圳中喜酒业董事长凌春鸣有一个判断说得很透彻:“产区决定下限,酒庄决定上限;泛化的大产区概念本身难以独立支撑产品溢价,行业真正要做的是细分小产区。”

他以法国举例,波尔多大区级产品出厂价可以在两欧元上下,朗格多克则更低,但勃艮第最便宜的葡萄酒出厂价也要六欧元以上,到了波美侯这样的村庄级产区,即便是品质差的酒,也得十五欧元起步。产区概念立住了,价格才有底线。国产葡萄酒的问题恰恰在这里,没有产区背书,线上39.9元一箱还包邮,消费者凭什么相信这瓶酒值更多的钱?

但产区托底不等于产品自动高价,小产区也并非天然就能定高价,其托底作用并不是自动成立的。凌春鸣把这种托底作用拆成三个因素:风土、小、认可。风土包括历史以及天、地、人等各种关系;小,是物以稀为贵;认可,是行业外高端人士的高度认可、持续认可,而不是行业内的专家认可。这三个因素解释了小产区为什么能把底线抬高,但底线终究是底线,不是上限。

这也意味着,小产区不能只靠“小”吃饭,还必须树立标杆。“小产区抬下限,让大家都有钱赚,同时,必须树立标杆。一个小产区要有一个能够卖得起价的顶级酒庄,带动周围酒庄的价格提升,打开更高的上限。”凌春鸣如是说道。

宁夏贺兰山东麓的公共品牌在为酒庄托底,美贺庄园等精品酒庄则以产品结构支撑产区溢价;云南梅里产区的敖云公开零售价单支2680元,山东蓬莱丘山山谷的瓏岱售价2988元。梅里和丘山山谷能支撑高价,固然因为它们是具体的小产区,风土边界清楚、产量稀缺、认定依据充分;但在高端市场认知的形成过程中,敖云、瓏岱这样的标杆酒庄并不是单纯依托小产区红利的受益者,它们在很大程度上是小产区的定义者和验证者。

因此,敖云和瓏岱的高价不能只记在小产区的账上:敖云背后是LVMH,瓏岱背后是拉菲集团,国际大品牌为其带来资本、渠道、品牌叙事和长期的市场认可;小产区为其提供风土边界和稀缺性;酒庄负责把二者落地到具体的地块和产品上。如果缺少酒庄的风土表达和品牌运营,小产区也只是一张产地标签。

反过来说,酒庄把风土表达得越清楚、把稀缺性做得越扎实、把行业外高端人士的认可积累得越持久,上限才有被打开的可能。近日,西鸽酒庄完成近亿元融资,资本看中的不单是其规模,更是贺兰山东麓特定地块和酒庄品牌叠加之后的价值空间。说到底,产区是公共信用,酒庄才是自己的信用。





消费者不认,价格就是空的

“实事求是地说,产区托底和酒庄封顶,界定的只是产品价格的下限与上限空间,这并不等于消费者愿意为之买单。供给端的风土、稀缺性和标杆酒庄,最终还要过需求端这一关。”针对上述问题,深圳智德营销策划创始人王德惠分析得很直白。他指出,产品价格不能只锚定品质。

“低端产品一定要谈品质,因为消费者买的就是性价比;但产品一旦进入高价格带,品质只是入场券,不再是消费者的购买理由。高端酒卖的是出身、所服务的人群、时间沉淀下来的价值,以及社会层面的价值认同。”王德惠坦言,用成本倒推售价行不通,只看品质定价同样行不通,用户和场景才是产品价格的一部分。消费者不认,价格就是空的。

消费者认不认账,最后还要落到渠道层面验证。中国酒类流通协会副秘书长王祖明的提醒很实在:酿酒师和老板要到市场一线去,现在的市场由消费者主导。渠道在变,传统酒商面临考验,零售连锁在逆势扩张,大城市开小店、小城市开大店,核心只有一条:更贴近消费者,服务和情绪价值要有人送到消费者手上。酒庄选渠道伙伴,不能再只看谁打款多、谁覆盖面广,更要看谁能把酒送到消费者的面前,谁能在终端把一瓶酒的故事讲成一次消费体验。

渠道贴近消费者,产品形态也要为渠道提供便利。这点从龙头企业的转变中,就可窥见一斑:张裕、长城等品牌纷纷推出低度、小瓶、果味、易拉罐产品。小瓶酒好铺货、好冰镇、好携带,易拉罐适合即时零售和餐饮终端,低度果味酒能降低消费者尝试门槛,让产品在渠道中更好卖,也让消费者更好买。中小酒庄没有龙头企业的铺货能力,应该先把一个城市、一类终端做透,再谈扩张。这些产品形态的本质,是通过降低消费者尝试门槛、增加消费场景,让产品价格在终端有更多被验证的机会。

这些渠道和产品形态上的调整,说到底是在解决一件事:让消费者愿意相信品牌,让产品价格有机会被验证。能酿出一瓶好酒,是企业的能力;能让好酒被相信,是企业的本事。产品定价从来不只是算术题,而是信任题。酒庄能决定自己讲什么故事,却决定不了消费者信不信。中国葡萄酒真正要跨过去的坎,是从“证明我贵得有道理”走向“让消费者觉得值”。当价格不再靠解释成立,它才能从自说自话变成市场共识。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

中国酒业创新联盟企业展示 »





