



# 中国葡萄酒市场发展

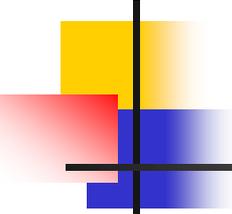


# 进口产品的高速增长

---

- 世界奢侈品牌
- 进口奶粉
- 进口汽车
- 进口化妆品
- 进口红酒

2010年，中国国内的奢侈品消费总金额达107亿美元，占全球奢侈品消费市场份额的30%。



# 中国已经进入互相投毒的时代

食品行业也包括葡萄酒行业都属于资源性行业，行业的迅猛扩张势必意味着资源相对的稀缺，如果单纯为了满足市场不断盲目的扩张，则产品原料的供应势必成为最大的挑战。

食品生产领域——食品流通领域——食品消费领域  
造假 贩假 售假

你可以不吃你知道的，你不知道的呢？

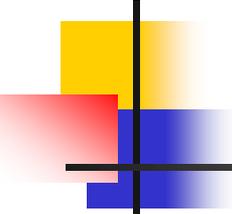
不要说子孙后代，我们身边的亲人、朋友吃什么？



# 产品质量

---

- 1、行业标准制定缺失
- 2、行政、法规监管空白
- 3、法律保护不够，市场恶性竞争加剧
- 4、企业缺乏良知、自律



# 反思：是什么原因造成了现在的局面

---

民族文化的遗失

信仰的缺失，什么都不信

社会公众道德沦丧

国学的复兴——礼崩乐坏的时代

莫现乎隐，莫显乎微，故君子慎其独也。

不谋万世者，不足谋一时；不谋全局者，不足谋一隅。



# 把消费者培养成各行各业的专家！

---

这种言论也只有在当今的中国会成为政府和部分媒体倡导的主流！

我们不是行业主管部门，无法制定行业的质量标准；

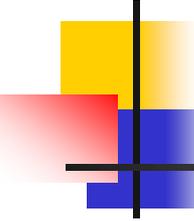
我们也不是生产厂家，无法控制产品的生产质量；



# 中国

---

- 中国2010年全国酿酒葡萄种植面积6.67万公顷，2015年将达10万公顷
- 2010年全国获得生产许可证的葡萄酒企业940户，其中规模以上企业248户；
- 2010年全国葡萄酒产量108.88万千升，全国葡萄酒进口30万千升。



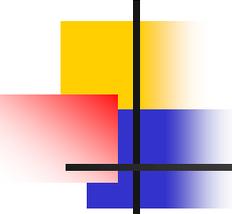
法国拥有葡萄产地85万公顷，年平均产量600万千升，2007年营业总额110亿欧元，相当于180架空中客车的销售额。

---

其中波尔多12万公顷，有7000多个酒庄，40个葡萄酒酿造合作社和400多家葡萄酒批发商和中介商。

波尔多年产葡萄酒8.5亿瓶，其中40%用于出口，占法国葡萄酒出口总量的25%，法国的外贸盈余有15%是波尔多葡萄酒带来的。

勃根地第地区约有一千八百处酒园



# 波尔多酒庄分级体系

---

1855年法国的皇帝拿破仑三世制定了一套分级体系叫  
Wine of Medoc 1855 Classification,

共58个：一等园4个、二等园12个、三等园14个、  
四等园11个、五等园17个

传统五大酒庄：拉菲酒庄、玛歌酒庄、拉图酒庄、奥比  
安酒庄、木桐酒庄（1973）

现代八大酒庄：帕图斯酒庄、欧颂酒庄、白马酒庄

对于波尔多产区来说，这也许是最成功一次世界级营销。



# 勃艮第葡萄园地图

---

一个叫Lavalle的书商出版了一张名为Plan Topographique of Burgundy's Côte d'Or(勃艮第葡萄园地图)的地图，上面记载了勃艮第所有的葡萄园分布。

这张地图，则在80多年后的1936年，直接成为了400多个葡萄产区分级的基础。



# 法国葡萄酒等级的确立

---

- 1935年法国葡萄酒出现法例管制，上好葡萄酒由法定产区(AOC)法例管制,要经由全国法定产区名称管理局正式批准。
- 1949年出现优良地区餐酒(AO VDQS)的管制法令些酒的生产,由全国法定产区名称管理局（INAO）严格规定和核准。
- 1979年出现地区餐酒(Vins de Pays)和日常餐酒(Vins de Table)的管制法令，由国家葡萄酒行业管理局（ONIVINS）正式核准。

至此，法国葡萄酒的分级才臻完整，也正因为法国葡萄酒有完整且严格的管制措施，因此法国葡萄酒才能得到全世界的赞誉与认同。

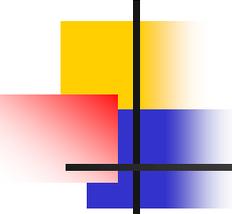


# 法国葡萄酒的品质管制

---

从生产到销售中间所有阶段，法国葡萄酒都受到4个机构一系列的监督，这4个正式机构为：

- INAO 法国国家葡萄酒及烈性酒控制命名管理局
- ONIVINS 法国国家葡萄酒行业管理局
- DGCCRF 法国国家竞争、消费、反欺诈管理局
- DGI 法国国家税务总局



## 西班牙的葡萄酒产量居世界第三位

---

西班牙目前的确是世界上种植葡萄面积最大的一个国家，有120万公顷。

1972年，西班牙农业部借鉴法国和意大利的成功经验，成立了西班牙葡萄酒监管局Instito de Denominaciones de Origen（INDO），这个部门相当于法国的INAO，同时建立了西班牙的原产地名号监控制度Denominaciones de Origen（DO）。



# 澳大利亚

---

澳大利亚葡萄种植面积达16.3万公顷，酒庄8000多家。目前对中国出口仅次于法国，居第二位。

有专家预计，澳大利亚将发展成为世界上最大的葡萄酒供应国。澳大利亚是属于新世界葡萄酒国家，所以分级系统并没有进行法律上的规定，不像法国等旧世界葡萄酒国家，法律规定有明确的分级，



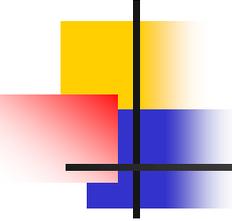
# 澳洲现有权威分级

---

第一，半官方的澳大利亚葡萄酒烈酒协会（AWBC）进行全国葡萄酒的评级，大致分为四等作为推荐；这个可以在葡萄酒酒标上标注出来。

第二，专业的酒评家做澳洲葡萄酒年鉴，首屈一指的有James Halliday的James Halliday Annual Wine Companion

第三，还有一个是澳大利亚拍卖场上的分级，叫做Langton's评级系统分级包括四个级别：Exceptional-顶级；Outstanding-特级；Excellent-高级；Distinguished-优秀。该系统自1991年第一次发布，基本上是每5年更新一次。

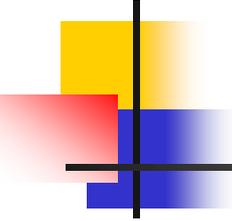


作为一家销售型企业，我们能做到的是选择符合我们企业要求的质量标准的产品！

---

### 合作企业选择标准：

- 1、本国行业内规模前三名
- 2、产品质量稳定、品质优秀
- 3、能够保持长期充足的产品供应
- 4、对中国市场充满信心，乐于为金蝴蝶品牌提供最优秀的酒质。
- 5、工作效率较高，缩短进货周期



# 中国葡萄酒发展之路

---

- 品牌

拥有中国自主知识产权的产品才不至于沦为国外品牌的附庸

- 规模

统一产品标准，降低运营成本

- 市场

入乡随俗，顺应消费者的真实需求



# 民营企业发展

---

- 1、创新：顺应市场的变化
- 2、合作：资本、资源整合      分工、定位
- 3、坚持：坚持企业经营理念      不盲目、不盲从
- 4、规范：企业运行的保障
- 5、传承：思想的传承、企业文化的打造
- 6、科技：提高效率、降低成本

——最佳的合作伙伴，造就成功的基础



# 企业生存——剩者为王

---

半年

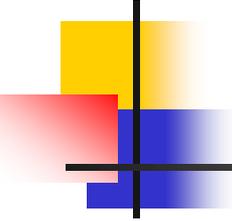
三年

五年

十年

二十年

同路的人会越来越少



# 企业生存发展的立足之本——诚信！

---

对合作客户的诚信

对消费者的诚信

对员工的诚信

企业的社会责任，企业家的历史使命

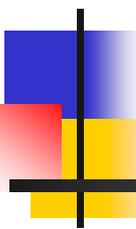


# 龙程企业思想

---

我们并不一味追求企业规模的大小，我们以诚意和创意为社会的文化生活和福利的提高作出贡献，我们致力于挖掘公司每一个员工的能力，以公司的发展和个人的幸福相一致为目标，我们期望着以员工及客户为首的，包括所有合作者在内的共同繁荣。为创造二十一世纪独一无二企业，而不断地向前迈进。

——董事长温文龙



成为一家最值得尊重的企业永远  
是我们的最高理想。

---

天行健，君子以自强不息；  
地势坤，君子以厚德载物。



Golden Butterfly face®  
金蝴蝶