

# 安徽 财富地理

市场星报

财富影响人生

品读

# FORTUNE

A01~A04 · 第311期 · 2015年9月10日 星期四 主编 莫文华 编辑 胡正球 美编 孙好 校对 夏君

电子商务下的农村“表情” A02

大胆抄底与补仓超跌股 A03

□ 记者 丁林/文 周诚/图

他是一位从事医学研究的学者,让他意识到葡萄酒的保健功效,随之集结几位同学开园创业;作为发起人,他熟知商业运作之道,借助商会的平台逐步将产品推向市场;他还是位敢做事的人,在他的产品中,用青花瓷瓶灌装葡萄酒,这在同行中并不多见。作为安徽省具有原酒发酵酿造、加工灌装为一体的葡萄酒及果酒生产型企业,郑胜生的“安徽紫圩坊”志在酿安徽人自己的葡萄酒。

## 郑胜生 酿安徽人自己的葡萄酒

### A. 医学研究学者创办葡萄酒厂

有的人天生就有创业细胞,郑胜生就是这类人。

1996年毕业于安徽医科大学后,郑胜生一直在安徽医科大学从事医学研究。“主要的研究范畴围绕人体肝脏和血管等展开。”然而,葡萄酒中含有的花青素、单宁以及白藜芦醇等物质,让郑胜生一下子对葡萄酒产生了浓厚的兴趣。

“以单宁为例,它对人类的血管有保护作用,保护动脉管壁,防止动脉硬化,控制胆固醇,抑制血液中低密度胆固醇氧化改变和血小板凝结,可预防血栓的产生。”另一方面,郑胜生也在医学研究中深知,国人长期饮用的白酒对肝脏和血管的损害不言而喻。

“为何不自己研制葡萄酒来改变国人不良的饮酒习惯?”2010年,郑胜生的创业念头油然而生,在准备了三年之后,安徽紫圩坊酒业有限公司诞生了。

“随着人们生活水平的提高,传统白酒已经不能满足人们多样化的口味以及精致生活品味对酒水的需求了。”郑胜生说,在准备的那几年,自己和另外两位合伙人在市场调研过程中发现,无论是政府部门的官员还是企业老板,在宴请以及招待活动中,白酒已经不是唯一酒水,葡萄酒等已经渐渐摆上了餐桌。

“这就是市场所在。”而也正是对潜在市场的看好,使得郑胜生作为发起人成立了“安徽紫圩坊”——是以葡萄、蓝莓、草莓、枇杷等水果酿造各种果酒的大型生产类企业。

这当中,最让郑胜生引以为豪的是:“安徽紫圩坊”是目前安徽省证照齐全的具有原酒发酵酿造、加工灌装为一体的葡萄酒及果酒生产型企业。

“也许一提到葡萄酒,人们会异口同声的想到‘法国’,但是,如今葡萄酒已经不再是奢侈的‘舶来品’,我们安徽人自己有能力酿出来”。郑胜生说。

### B. 借力商会平台推广品牌

作为葡萄酒酿造企业,葡萄基地必不可少。“安徽紫圩坊葡萄酒厂”的基地在庐江县同大镇葡萄园。

目前,据郑胜生透露,同大葡萄园区有2万亩基地,连续几年获得国家“绿色产品”认证、安徽省“无公害农产品”认证。同时,在山东青岛和烟台,“安徽紫圩坊”也有1000亩葡萄契约种植基地,用于酿造干红葡萄酒。

而将基地建在庐江,郑胜生也有着自己的考虑。

“一方面,同大镇地处庐江、肥西和舒城三地交界,东邻巢湖,距千年古镇三河仅5公里”,另一方面,郑胜生说,更为重要的是,同大镇的葡萄种植面积已达两万亩,种植历史已有百年。此外,在郑胜生看来,将厂建在同大镇,不仅解决了长途运输、大型冷藏等问题,更重要的是确保了葡萄“原汁原味”的一种生态环境。

建基地有自己的一套,在营销、开拓市场上,郑胜生也深知“借力”的道理。

“目前市场上葡萄酒品牌很多,不乏国内外大品牌。”对于一个刚成立两年左右的本土新兴葡萄酒企业来说,郑胜生认为,以往推广渠道行不通,必须借助一切可以开拓市场的力量为己用。

郑胜生所说的“借力”指的是借助商会这个企业家的平台。

“一般,商会有大型活动,作为赞助方,我们都会免费送酒前去展览并品尝。”久而久之,商会会员企业们对“安徽紫圩坊”有了好感,市场就这样开拓出来了。

“其实,做生意,特别是对我们新企业来说,眼光有多远,市场就有多大,不要因为一时的、几瓶酒的得失,而断送了未来的市场。”郑胜生借助商会推广葡萄酒的策略,目前来看是成功的。

“已经有不少企业提出了定制酒水的要求,特别是在逢年过节期间,要求打上对方企业的名称,提供葡萄酒定制团购服务。”郑胜生说。

### C. 挑战别人不敢做的事

无论是传统白酒还是葡萄酒,在推广酒水本身的同时,酒文化的传播在业内人士看来更为重要。

当下,不少葡萄酒企业都因为文化推广费用大、收效甚微而望而却步,但“倔强的”郑胜生来就不是一个等待的人。敢为人先,他要做的就是挑战别人不敢做的事情。

这从“安徽紫圩坊”的产品中可见一斑。比如,郑胜生选用玉米杆高分子瓶塞代替原有的木塞,这样做的好处,在他看来,不仅可以防止传统酒塞干裂、腐烂、滋生细菌等缺点,更重要的是解决废物利用,更加环保。

另外一方面,郑胜生不惜摊高成本,选用青花瓷瓶灌装葡萄酒。“葡萄酒需要蔽光,而青花瓷瓶取代原先的透明玻璃瓶,有很好的蔽光和隔温效果。”虽然这些细节,在多数人看来都不值一提,但都是郑胜生的勇敢尝试,也体现出了他真正想把“安徽紫圩坊”打造成安徽乃至全国著名葡萄酒品牌的决心。

目前,郑胜生说,已在合肥、庐江、上海成立了营销中心;在安徽5个地区有代理商;省外,常州、厦门、上海有代理商。“安徽紫圩坊”将以省会合肥为中心向外围扩展。同时,公司已建立了网络平台,在淘宝、阿里巴巴都能购买到“安徽紫圩坊”的产品。

对于未来,郑胜生也有了自己的初步规划:今后产业发展的重点是带动当地老百姓种植有特色的水果,酿造出有特色的果酒。打造出以“健康饮酒”为主题的葡萄酒及果酒特色酒庄和生态农庄。

