



隐居河畔的优雅酒庄

5月最后一天的下午，我们来到玛歌酒庄。酒庄在漯河之畔，店面招牌并不明显。主人王亚丽，是一位优雅中年女子，身材适中，皮肤很好，说话柔声细语，但是很坚定。她打开一瓶2010年的莫哈，请我们品鉴。

醒酒后，她把红酒注入酒杯中。从45度角看上去，这款酒酒体宝石红色，澄清有光泽，闻起来果香味比较浓郁。王亚丽说，这款酒的品种是赤霞珠，酒精度略高，酒体浓郁，酸涩度较高，更适合男士饮用。

“喝一小口，并以舌头缓慢搅动，让葡萄酒液充分和舌头、上颚、下颚、脸颊内侧以及舌根接触，能更好地感受酒的各种香气。”王亚丽告诉记者，即使没有应酬，她也会在每晚睡前喝一杯红酒。三年时间并不长，但是已经让她几乎成为一个“酒痴”。

王亚丽本身是一位医护人员，辞职经商后，最终敲定

了红酒方向。经过在外考察、在本地调研，她觉得信阳进口红酒还在起步阶段，市场潜力很大，但是酒品质量参差不齐，二手三手货源居多。争取国外红酒直销渠道后，基于信阳三线城市的定位，她在拿酒时以中级装和餐酒为主，辅以少量名庄酒。“以旧世界的法国原瓶进口葡萄酒为主，我把种类控制在十几种，每一款酒都有相关报关单和卫生证书，希望与顾客建立信任度。”王亚丽说。

在选取位置时，她将酒庄建立在离市区稍远一些的茗阳阁附近。“这里更加静谧、优雅，适合作为酒庄。另外成本低一些，我想把外在包装的成本用来做市场。”王亚丽告诉记者，她的红酒囊括各个价位，与信阳消费水平基本吻合。

王亚丽的酒庄，不奢华，但是很舒心，酒架、酒柜、茶座、鲜花，一应俱全。顾客们喜欢在这里品酒、谈事。

红酒营销走量更要走心

在创业初期，王亚丽在营销定位上曾经出现过一些偏差。“最开始觉得所谓团购全凭人脉，后来才知道要做大做强，更要靠社会团体的认可。”她开始寻找一些需要红酒的企业团体，并尝试突破传统营销模式，用新媒体培养信阳的红酒文化。

在“玛歌酒庄”的微信公众号中，王亚丽很细致地介绍了红酒的基本知识及相关文化，并和一些金融机构合作在微信上赠送代金券，让消费者获得实惠，敢于、乐于接受红酒的乐趣。

“我们的跑单率低，但是回头率非常高。不少人都成为朋友。”王亚丽说，对于两位关系亲密的朋友，最高的待遇就是在家中拿出珍藏的好酒，用每天擦拭的水晶杯来招待了，“红酒既能表达情意，又能带来健康”。

近年，信阳的红酒市场发生了变化。王亚丽最大的感触就是，顾客对红酒的认

知度、认可度都提高了，现在100到200一瓶的红酒已经在走量了，400到800一瓶的酒也非常好卖。至于各类名庄的酒，也受到不少行家的欢迎。

“下一步，我们会尝试多种方式推介红酒文化，用互利的方式拓宽市场，用产品质量说话，建立一个与消费者的对话机制。”王亚丽说。



扫码关注更多 信阳创富人物