

山东省高端白酒弯腰求过 中端酒阻击战开启

白酒业结束“黄金十年”，步入新一轮调整期，是2013年中国白酒业的主题。告别爆发式增长，步入理性发展和理性消费时代，是此轮白酒业调整期的主要特征。调整期的中国白酒市场，对于高端品牌来说，更像是迈入了寒冬，为了抵御严寒，他们不得不“弯腰”取暖，或强化腰部以应对市场的冲击。

日前，五粮液高调推出了价位在200~500元的两大系列3款名为头曲、特曲、特曲精品的新酒。而在3月25日举办的“五粮液五大战略品牌新品上市说明会”上明确提出要聚焦资源，着力打造五粮液、六和液、五粮春、五粮醇、绵柔尖庄等五大战略品牌。除五粮液外，其余均为中低价位的“腰部”产品。据悉，五粮液的“腰部运动”并未随着这3个新品的推出而结束，根据规划，五粮液公司下一步拟在100~400元/瓶、30~100元/瓶及30元/瓶以下价格区间开发新的细分产品。茅台同样不甘寂寞。近日茅台与酒仙网深度合作，进军电商渠道，并对旗下的“腰部”产品汉酱、仁酒和王子酒的零售指导价进行调整，汉酱的零售指导价从799元下调到399元，仁酒的零售指导价则从599元下调到299元。同时，记者了解到，让经销商更为心动的是，贵州茅台正在全国范围内推出新的营销措施，如经销商按照999元/瓶左右的价格打款购30吨，明年将获得3吨飞天茅台的经销权，参与起点为30吨。也就是说，如果经销商一次性支付6000万元左右，即可获得第二年的茅台经销权。“1000吨茅台几天就被抢光。”一位业内人士透露。

但是，业内人士指出，名酒的这些亲民产品的“落地”绝非易事。其渠道的下沉必将遭遇各地强势区域品牌的阻击。在山东，名酒腰部产品“落地”则更加困难。近年来，以景芝、古贝春、扳倒井为代表的鲁酒品牌均厉兵秣马，苦练内功，服务争先、质量制胜，深受当地消费者喜爱。目前来看，在山东市场，景芝、古贝春、扳倒井、泰山等无论从品牌影响力还是消费者认可度都稳居鲁酒前列，以“一品景芝”为代表的芝麻香型白酒产品销量，从全国范围来看都属翘楚。扳倒井在所有鲁酒品牌中是渠道做的最广的，其渠道下渗甚至已覆盖到农村范围。古贝春的浓香型白酒产品深受广大消费者喜爱，通过多地开花的方式在全国范围内布点，目前在各省市已有20余家旗舰店。泰山通过多年精耕细作，不仅在山东省内表现优异，并且已在长三角、珠三角地区建立起影响力。鲁酒中的后起之秀花冠、天地缘亦保持着较为迅猛的发展势头。任何一个白酒品牌的产品想要进入山东市场，必将陷入“群狼战术”的海洋中。皇帝女儿不愁嫁的时代



已经过去，一线酒企需尽快摆脱光环的桎梏，切身参与到市场竞争中来。而包括二线、三线、地产名酒在内的中低端白酒品牌，在这个大佬“弯腰”的“冬天”里，更加需要增强内功、锤炼渠道，备好柴禾，燃起永不熄灭的一把火。(李兵)

零酒精啤酒更像是一种代酒饮料

在本次大连国际啤酒节上，一些参展厂家推出的啤酒新品让不少大连市民觉得耳目一新，尤其是零酒精啤酒更让市民热议不已。“喝了这种啤酒根本查不出来酒驾，而且，它的味道、色泽都和其他啤酒是一样的。”酒驾入刑后，面对商务招待、婚宴应酬、朋友聚会，不喝酒又少了气氛，于是一些商家推出了“零酒精”啤酒。不过，也有一些市民提出异议：“这种啤酒是怎么生产出来的呢？如果啤酒里没有酒精，那还能叫啤酒吗？”带着读者们的疑问，记者采访了大连相关食品科学专业的专家，他们介绍，其实，这种零酒精啤酒已经不是传统意义上的啤酒，而更像是一种代酒饮料。

其中一个品牌的零酒精啤酒，看包装跟普通啤酒没什么区别，只是标签正面上写着大大的“0.00”字样，数字下还有“啤酒风味无酒精饮料”的字样。一瓶啤酒的净含量是500ml，配料为水、麦芽、啤酒用糖浆、大米、啤酒花及膳食纤维，麦芽芽汁、二氧化碳、柠檬酸和食用香精。而普通啤酒配料一般都为水、麦芽、啤酒用糖浆、啤酒花。对比一下，零酒精啤酒与普通啤酒的用料较为相似，只是比普通啤酒多了几样原材料。记者把两种啤酒分别打开，普通啤酒可以闻到一股酒味，而零酒精啤酒没有酒味，但有一种浓重的麦芽香，类似发酵的味道。零酒精啤酒喝起来虽然也有普通啤酒的爽口口感，但麦芽的香味多一些。另外，零酒精啤酒的价格比普通啤酒略贵一些。

还有一大类零度啤酒，记者仔细看看说明后才发现，这种所谓的“零度”其实指的是酿造温度为低温摄氏零度酿造。据业内人士称，早前，啤酒市场曾经流行过一种叫做“无醇啤酒”的产品。对此，大连工业大学教授农绍庄解释，虽说是无醇啤酒，但是根据国家标准规定，通常酒精度0.6%vol~2.5%vol的称为低醇啤酒。而酒精度小于等于0.5%vol，就能被称为无醇啤酒。所以，所谓无醇啤酒或多或少还是会含有一定的酒精成分，而且饮用无醇啤酒后做吹气测试，酒精含量照样会超标。而目前，国内几家知名的啤酒厂商推出的零酒精啤酒，酒精度为0。一般这样的“啤酒”生产有两种模式，一种是通过正常发酵成普通啤酒后，经

过滤、蒸馏等工艺将酒精排出，从而形成无酒精饮料。另外一种方法就是一些厂家宣称的“没有经过啤酒发酵的过程，所以不含酒精”。农绍庄分析，这就是在发酵前，在麦芽汁里加入啤酒花等引导口味的原料，从而形成零酒精饮料。在采访中，不少人问“零酒精啤酒”到底是不是啤酒。对此，农绍庄介绍，从本质上来说，零酒精啤酒已经不能算是啤酒了，只能算一种啤酒风味的饮料。如果像一些厂家说的，这种啤酒没有发酵，那更无法确认其啤酒身份。此外，要看是啤酒还是饮料，可以看执行标准，有的零酒精啤酒的执行标准为GB/T 10792，是碳酸饮料的标准，还是应该定位在饮料上。(王娟娟)

林枫:名酒需要坦荡的“脱”和漂亮的“穿”

2005年的娱乐圈，有一句话被广为流传，“我一定要把脱掉的衣服，一件一件穿回来”，说这句话的是当年获得金马奖最佳女主角的舒淇。从情色娱乐圈切入的舒淇，凭借自身的努力和出色的演技，出道15年，终于成为国内公认的一流明星，再往后的10年，舒淇更是挤进国际明星的行列。2007年，专门跑到台湾看了原版《色戒》的冯仑，有感于国内民营企业的野蛮成长，对全裸出演的汤唯大加赞赏，说了一句被广泛引用的话：“清清爽爽的汤唯干干净净地脱”。

中国的名酒在天地精神和权贵逻辑中穿梭前行，但是过去的数十年我们似乎没有看到那种久违了的天地精神。白酒的“黄金十年”，夹杂在政商二元的权贵逻辑和消费理念之中，市场景象多是大词泛滥、国字当头、概念重生，想象的匮乏和苍白被无限放大。然而，行业却并未反省，反而在过度包装和全民卖酒的喧嚣中，继续争食这场财富的盛宴。于是，便有了国家新政之下，陡然而来的寒潮，以及在寒潮中开始恐慌的从业者。过往60年，我们的白酒产业迎来了“黄金大发展”时期，产业规模、国家税收、就业人口等经济指标屡创新高，但是我们似乎没有看到这个行业之所存在的本源价值，也即那种天地精神、那种“醉者神全”的感悟。白酒主流的消费形式俨然成为炫富的标签。面对这种失落，行业作何感想？我认为此时，无论是名酒还是非名酒，都应该去引领、创造那种触摸心灵深处的感动，这才是酒文化生生不息的根源。最近，和一位企业负责人聊到最

近茅台系列酒降价问题，我告诉他说：“你最需要学习的是舒淇，把过去几年脱掉的衣服再一件一件穿回去。”在全民卖酒的风潮下，很多依靠特定渠道模式快速成长的企业销量快速下滑，如何从“下半身的渠道走向上半身的品牌”、从身体走向灵魂、从不穿衣的赤裸走向穿衣的风情是这些企业需要解决的问题。而对于中国的名酒品牌们，在行业衰退面临商业思维的背景下，更需要学习的是舒淇的“穿”，而是“清清爽白”的汤唯的“干干净净”的脱；即使面对渠道商群的退潮，也依然要以身作则，进行倡导和引领，要让人们尊敬，而不是口诛笔伐。

啤酒巨头嘉士伯推出5款葡萄酒

啤酒巨头嘉士伯最近推出5款葡萄酒，由嘉士伯旗下的英国皇冠酒窖(Crown Cellars)出品，品牌名称为“Open”(打开)和“Enjoy”(享受)的首字母组合“O&E”，一箱(6瓶)售价24.48英镑。

也许难以想象，啤酒巨头嘉士伯最近推出5款葡萄酒，分别是法国长相思白葡萄酒、意大利灰品乐白葡萄酒、美国加州增芳德桃红葡萄酒、法国奥克地区梅洛红葡萄酒、智利赤霞珠红葡萄酒。由嘉士伯旗下的英国皇冠酒窖(Crown Cellars)出品，品牌名称为“Open”(打开)和“Enjoy”(享受)的首字母组合“O&E”，一箱(6瓶)售价24.48英镑。

嘉士伯是世界四大啤酒酿造商之一。早在2005年，曾有报道说，嘉士伯计划关闭欧洲多家啤酒酿造厂，嘉士伯新闻发言人当时声称：“在西欧减产势在必行，越来越多的人饮用葡萄酒，而啤酒的传统拥护者——年轻人群体在萎缩。”

商务部:中方对新西兰乳制品受污染事件高度重视

中国商务部8月7日发布公告称，商务部发言人沈丹阳表示，商务部、国家质检总局等国家有关部门对新西兰乳制品受污染事件高度重视。已要求新方及时向中方通报情况，采取切实措施防止问题产品影响中国消费者健康，进一步加强其对出口到中国的乳制品的检验检疫监管。

有报道说，新西兰贸易部长近日在接受采访时说，中国在新西兰乳制品企业发现可能含有肉毒杆菌素后，已经全面停止进口所有产自新西兰奶粉。沈丹阳对此做出上述回复。

沈丹阳同时表示，经中新双方核查，初步确定有4家中国境内进口商进口了可能受到肉毒杆菌污染的新西兰恒天然集团生产的乳制品。已要求进口商召回可能受污染的产品。有关进展情况可关注国家质检总局的通报。

菲律宾椰子酒将首次在中国发售

前不久，可乐风味葡萄酒和榴莲酒的面世引起了不少人的关注。近日，通过萃取椰子花中的汁液酿成的椰子酒将于中国上市发售，沃客椰子酒是由100%的椰子汁发酵而成。于2011年在菲律宾发售。其目的是为了在新兴的亚洲酒品市场掘取一桶金。

沃客椰子酒是菲律宾籍美国人乔治·沃客·帕罗里扎的智慧结晶。沃客椰子酒是在菲律宾酿制，共有三款，包括一款干红、一款干白和一款甜红椰子酒。这三款椰子酒计划今年在中国发售，由飞龙国际营销公司代理，建议零售价为100元/瓶。

帕罗里扎还希望在美国和加拿大发售椰子酒，并希望沃客椰子酒能进驻菲律宾高端酒店。为了迎合全球对椰子酒的需求，帕罗里扎正在筹集资金，以增加产量。

女性葡萄酒进军中国消费市场 或成未来增长点

葡萄酒不是只有名庄酒 还有更多

目前，葡萄酒不再只有高雅与神秘，它与时尚、高雅、休闲，在人们的印象中，有着千丝万缕的关系：电影新品发布会，明星出场庆祝，镁光灯闪烁，开香槟，举杯同庆；巴黎时装周，世界名模出彩的T台背后，与设计大师举杯同庆愉悦之情，分享成功喜悦；世界篮球的殿堂美国NBA总决赛，热火三巨头身穿冠军领奖服，头戴冠军帽，手举喜悦香槟，仰头豪饮；世界一级方程式锦标赛2013年指定庆功香槟为玛姆红带香槟……葡萄酒逐步与生活品质联系在一起。

葡萄酒未来市场在女性消费者

与国外消费市场有点不同的是，目前中国的葡萄酒市场还是以男性消费者为主，而美国70%的消费者是女性，随时中国葡萄酒市场的发展，未来的中国葡萄酒消费主力在女性。记笔了解到像广州索丹酒业专业针对女性消费者的战略细分市场，只要坚持下去，未来应该会收到很好的效果。因为目前的中国女性消费者，还没有引入人们足够的重视。根据记者了解，索丹酒业这个夏天主推的西班牙蒙芭莎起泡酒的销售情况良好，因为葡萄酒市场的成熟，更多的女性开始消费并不昂贵的进口香槟、甜白葡萄酒、桃红起泡酒；而由喝



甜白转而尝试美国加州OZV仙粉黛红葡萄酒的女性消费者也很满意有点偏甜、入口柔顺的干红，而像法国2002年份的中级庄出品法国莱仕卡干红葡萄酒也因为到了最适合喝的时候，也有不少的女性消费者开始指定消费了。

法国红酒在全世界人人皆知，说到红酒，自然会想起法国波尔多。法国香槟协会更是为了“香槟”二字，世界范围内已打了700多场官司，为了就是保护他们的知识产权，只有他们法定产区才可以叫香槟“CHAMPAGNE”一词。法国红酒不单单是在卖红酒，更是在向全世界卖他们的

(刘畅)

陈飞龙 威龙形象代言人
威龙葡萄酒免费送货到门啦!
1.当场品尝，满意付款，不满意无条件退回。
2.取消中间环节，保证最低价供应。
3.城区拨打400 615 3191，一瓶起订，争取10-20分钟送到指定地点。
威龙之最
中国最早的有机葡萄庄园
中国最大的智能恒温储酒罐群
中国最成熟的有机葡萄酒种植技术体系
中国面积最大、完全自主产权的三大有机葡萄基地
免费送货电话: 400 615 3191