

# 一季度葡萄酒进口量大跌两成

继白酒、洋酒、国产葡萄酒之后,进口葡萄酒也开始进入寒冬了。去年葡萄酒的进口量下滑了5.14%,但据海关总署的最新统计数据:今年一季度,下滑的幅度高达20.7%。从去年开始,国内的进口葡萄酒商已经从此前的押宝中高端向大众化消费的葡萄酒转型,比如加大餐酒等中低端葡萄酒的进口。然而大家争相调整的背景下,却引发另一个矛盾:竞争的加剧让进口酒商的利润被大大削弱。“做餐酒就等于做搬运工。”在周末刚刚结束的第12届Interwine中国(广州)国际名酒展,一名葡萄酒经销商向记者感慨。

## 原瓶进口酒进口量大跌近19%



口6.2万千升,减少18.5%。

对于今年以来葡萄酒进口的量价齐跌,海关总署的进出口监测预警报告显示,原因之一在于国内市场需求减少,去库存压力大。受中央限制三公消费政策

的影响,国内高端葡萄酒需求低迷,不少商家面临高库存、资金压力大的困境。同时鉴于前几年国内葡萄酒的非理性投资热,经销商过度进口导致渠道库存压力大,进口积极性明显减少。

## 餐酒经销商成“搬运工”

是从其他地方收购的,这可能造成同一批货的酒,口感也可能不一样。如果原料无法控制,质量也控制不了。”谭志诚表示。

此外,因为进口酒商扎堆进入中低端葡萄酒领域,需求的增大也刺激了上游餐酒出口价的上涨。谭志诚表示,加上法国葡萄减产等因素的推动,其了解到部分餐酒的价格起码上涨了40%。

据了解,某大型经销商一度将餐酒的批发价卖到不到19元/瓶。“做十几块二十几块的餐酒基本没什么赚,赚的是搬运费。”谭志诚还指出,餐酒的进口量虽然大,但破碎的风险也大。“破碎了一瓶,那得卖多少瓶才赚回那一瓶的成本?”

在名庄酒卖不动、餐酒陷入激烈的价

格竞争的大背景下,现在越来越多的进口商在寻找中间的平衡点。

“这两年都是行业的艰难时期,今年的行情感觉比去年还差。”进口葡萄酒连锁骏德酒业一位内部人士告诉记者,今年一些性价比高的葡萄酒是骏德酒业的主打,比如新西兰的葡萄酒。

一名葡萄酒商向记者表示,现在很多人都希望做小酒庄的产品,一方面其价格还不是那么透明,另一方面其有自己的葡萄园、设备、酿酒师等,质量有一定保证。

对此谭志诚表示,富安酒业现在主做入门级的中级庄。“我们与法国三四十个中级庄都有合作,有些人门级的中级庄批发价从七八十到数百块不等。”

## 渠道酝酿变局

“已经看到有部分小公司倒闭或者转行了。”上述骏德内部人士表示。在这轮行业调整中,洗牌已经在加剧。

在这个过程中,一些有一定品牌效应的海外酒庄也趁机介入中国市场的竞争。在周末刚结束的第12届Interwine中国(广州)国际名酒展上,前华特·迪斯尼国际电视集团主席里奇弗兰克也携其并购而来的弗兰克家族庄园的葡萄酒高调亮相,并宣布与美国EVOWINE携手启动该酒庄的葡萄酒在广东的推广。这个位于美国知名葡萄酒产区纳帕山的酒庄前身是拉克米德酿酒厂,始建于1884年。里奇弗兰克告诉记者,其计划今年向中国市场出口500箱葡萄酒,明年的计划会上升到1000箱。据EVOWINE的负责人张菁表示,这些酒在国内的建议零售价在800-1500元/瓶之间。如此价格定位显然与当前进口葡萄酒大众化转型的趋势并不那么一致。不过里奇弗兰克就表示,弗兰克家族庄园的酒最大的特点在性价比高,而且一年的产量约为10万箱,80%的产量是供应美国本土市场,并没有太多的量供应中国市场,因此并不担心进入中国市场有困难。

对于国内的渠道而言,一些大的经销商开始加快市场的布局。欧洲知名葡萄酒商卡思黛乐在华几大经销商之一的深圳南宇兄弟投资有限公司从2012年开始增加除卡思黛乐以外的其他葡萄酒。“我们现在还新增了澳洲和美国的酒,今年的营业额还出现了增长。”南宇兄弟营销总经理张强告诉记者。虽然张强坦承,现在进口葡萄酒的利润较前几年已经被压缩得很厉害,但他认为有实力的经销商依然有市场空间。“品牌 and 渠道需要慢慢做,像南宇兄弟,我们的网络已经下沉到了四线城市,这是很多经销商可能会承受得起的投入。”

上述骏德内部人士表示,为了积极推动经销商的终端销售,骏德甚至会收回经销商卖不动的产品,然后再帮经销商更换适销的产品。“不过我们回收的前提是首先要知道究竟是产品不适合经销商所在的市场还是经销商自己不懂卖。”

## 酒水选购技巧

### 保健酒要怎么选购

如今,市面上的保健酒品牌众多,琳琅满目,让许多消费者都不知道要怎么选购。那么,保健酒要怎么选购呢?在选购保健酒时要注意什么?

#### 一、看标识

正规的保健酒必须有“国食健字”或“卫食健字”标识,也就是俗称的“蓝帽子”保健食品标识。

#### 二、看说明

保健酒的外包装上应标有配料名称、功能、成分含量、保健作用、适宜人群、食用方法、注意事项,还有储存方法、批号、生产厂家等。

#### 三、注意适宜人群

保健酒只适宜某些人群调节机体功能时食用,因此要对应选购。要详细查看产品标签和说明书。老年人、体弱多病或患有慢性疾病的病人等要谨慎选择。

#### 四、注意购买途径

购买保健酒最好到大型商场、超市等挑选,对上门推销和来历不明的产品一定要提高警惕。

### 果汁饮料怎么选购

1、根据标签上标注的原果汁含量判断饮料和其名称是否一致。  
2、看包装有无渗漏和胀气现象。具体方法是,瓶装或罐装饮料的瓶口、瓶身不得有糖渍和污物,软包装饮料手握不变形,瓶盖、罐身等不得凸起。  
3、看果汁的外观,凡不带果肉的透明型饮料,应清澈透明,无任何漂浮物和沉淀物;不带果肉且不透明型饮料,应均匀一致,不分层,不得产生浑浊;果肉型饮料,可见不规则的细微果肉,允许有沉淀。

4、果汁饮料易被细菌污染,导致口味变劣。为延长其保质期,一般在生产过程中都要添加防腐剂,如山梨酸(钾)或苯甲酸(钠)。消费者不要误认为是有机酸或钠盐、钾盐。  
5、果汁饮料中除100%原果汁外,一般果汁饮料在生产过程中都要加糖、食用色素、香料和防腐剂。所以,日常生活中不能用其代替水果和水。特别是儿童大量饮用这些饮料,会因抑制食欲或过多摄入糖分而导致肥胖。

果汁饮料也不能完全代替水果,所以果汁饮料还是少喝,多吃水果补充营养。

# 国产葡萄酒成本高性价比低

## 现状:国产葡萄酒成本高,性价比低

据公开数据显示,2013年,张裕净利润同比下降38.38%,莫高股份亏损6100多万元……国产葡萄酒度过了史上最严寒冬。业内人士表示,国产葡萄酒因酿造过程的成本高,导致市场中销售价格高,在与进口葡萄酒的竞争中出现性价比低的现象,使得国产葡萄酒发展举步维艰。

而日前,商务部终止了对原产于欧盟的进口葡萄酒的反倾销和反补贴调查。业内人士预测,随着进口葡萄酒的不断进入,国产葡萄酒市场将再受冲击。

近日,走访多家大型综合超市发现,不少超市的国产葡萄酒在做降价促销,甚至有的品牌以47.9元“买一加一”的优惠吸引消费者。

对此,业内人士认为,以低价促销来获取销售额只是短期内的“缓兵之计”,并不能从根本上解决问题。国产葡萄酒还应该寻找到自身优势的基础上,从产品定位和渠道模式上下功夫。



业内人士表示,国产葡萄酒因酿造过程成本高,导致市场中销售价格高,在与进口葡萄酒的竞争中出现性价比低的现象,使得国产葡萄酒发展举步维艰。

事实上,近几年来,进口葡萄酒大量涌入国内市场,伴随商务部终止对原产于欧盟的进口葡萄酒的“双反”调查,国产葡萄酒将不得不面临更大的竞争压力。

有多年葡萄酒经营经验的吴总认为,酿酒行业中,葡萄酒与白酒、啤酒的酿造工艺相比,前期原料成本投入的花费较大。“国内葡萄酒酿造成本高昂,相比刚刚崛起的新世界葡萄酒,中

## 市场:超市内葡萄酒纷纷降价促销

业内人士认为,停止“双反”调查后国产葡萄酒受到冲击是必然的,国产葡萄酒在产品、品牌、渠道、价格等各方面将迎来大的调整。

近日,走访多家大型综合超市发现,不少国产葡萄酒纷纷降价促销,更有甚者以47.9元“买一加一”活动来吸引消费者。

在某大型超市红酒专区,一些市民正在选购红酒。在近百种红酒中,两款正在促销的国产葡萄酒显然吸引了大多数消费者的目光。“这里的红酒种类很多,国产、进口都有,贵的有上万元的,便宜的有50元的。一般自

## 建议:从产品定位和渠道上下功夫

尽管一些国产葡萄酒厂商已经打响了价格战,但业内人士认为,以低价促销来获取销售额只是短期内的“缓兵之计”,并不能从根本上解决问题。国产葡萄酒应该在寻找到自身优势的基础上,从产品定位和渠道模式上下功夫。

“国内酿酒葡萄品种比较单一,最多也就二到三个品种的葡萄进行混酿调配,这无疑是一种缺陷。若要走向国际化,需要认真研究混酿,让产区缺点得到掩盖,通过混酿来补充更多的优点。”某红酒贸易公司总经理孙晨晖认为,国产葡萄酒在降价促销之外,更应该在酿造过程中寻找自身优势。

“如今,大众消费者是国产葡萄酒的主要

国的劳动力成本也很大,例如葡萄采摘、运送以及酿造葡萄酒等环节都需要资金支出。”

有业内人士表示,通常同样品质的葡萄酒,国产葡萄酒的价格几乎比进口葡萄酒高3至5倍。“300元可以买到一瓶法国玛歌产区五级庄的葡萄酒,幸运的话,二级庄也不是没有可能,而在国内,这个价位所能买到的国产葡萄酒品质远远不能与之相提并论。”某大型私人酒庄一级品酒师孙嘉鹤认为,国产葡萄酒之所以性价比较低,除了酒庄酒行业自身起步晚以外,葡萄的种植以及葡萄酒的酿造也需要很大的资金支出。

己喝买国产酒的多,送人选进口酒的多。这次国产酒的活动力度很大,买一瓶送一瓶,花不到50块钱能买两瓶,很划算的。”导购员介绍说。导购员介绍的两款国产葡萄酒属同一个品牌旗下,每瓶原价为47.9元和88元,标有“买一加一”字样。随后,在附近的某个大型超市也看到了这种降价促销的情况,原价为68元/瓶的国产葡萄酒现价仅售34元/瓶。据导购员介绍,最近厂家加大了葡萄酒的促销折扣,主要活动范围是中低价位的葡萄酒。

购买力,人们对红酒认知度有了提升,越来越多的消费者倾向价格公道的红酒,对名牌红酒的热衷程度正在削减。”某大型超市酒类主管王涛表示,一些知名度并不高,但性价比不错,较“亲民”的红酒最受消费者欢迎。

国内某品牌葡萄酒东北区域运营经理马可也表示,企业产品要迎合目前的消费趋势,往更“亲民”的价格和更高的性价比方向发展。“现在国内葡萄酒的价格越来越透明,人们可以通过多个渠道了解葡萄酒的产地、价格、品质,消费者也越来越趋于理性,这就要求我们在渠道上尽量减少中间环节,强调对消费者的触动,做那些离消费者更近的渠道。”