几十元的进口葡萄酒可信吗?

在消费者心目中,进口的葡萄酒一直是“高大上”的代名词之一,最出名莫过于法国葡萄酒。但随着年末消费旺季的到来,法国葡萄酒却频频卖出“跳水价”。

记者近日发现,有一类促销广告特别引人注目,原价五六百元的“法国原瓶原装进口红酒”,竟打出六七十元的促销价,几乎以原价的十分之一来销售。

这样的价格是真优惠还是假促销?业内人士表示,国内葡萄酒行业一直存在价格虚高的现象,消费者在购买时不应仅仅盯着价格、品牌和产地,还要学习如何看酒标,辨别出其真实身份。

原价虚高

“法国原瓶原装进口红酒大幅降价三天,470元直降至69元。”市民赵先生这两天频频在电台和报章上看到这样的广告。根据广告介绍,这款红酒来自法国波尔多产区,为AOC级别。这在法国葡萄酒分级中是最高等级,即“法定产区葡萄酒”。

“这么便宜的价格真得能买到法国原装进口的葡萄酒吗?”赵先生对此颇为心动,却有些疑惑。毕竟在几年前,进口葡萄酒少则几百元,多则上万元,早已位列商务宴请、高端消费中的“必备之品”。

不过,记者在一超市内看到,几十元一瓶的进口葡萄酒并不少见,其中最便宜的一款来自西班牙,其售价为39元一瓶,60元上下一瓶的进口葡萄酒也有近10款。

上海酿酒行业协会秘书长吴建华认为,目前五六十元确实能够购买到一瓶原装原瓶进口的法国葡萄酒,广告中的水分可能在于其原价。

“从2012年开始,进口葡萄酒的性价比在提升,普通葡萄酒的价格接近国产品牌,例如在国外只卖两三欧元的餐酒在中国卖几十元就很正常。”他表示,进口葡萄酒存在价格虚高的老问题,部分经销商甚至会以原价的10倍来销售。“比方说在欧洲只卖2欧元一瓶的葡萄酒,在中国就能卖到200元人民币。所以说销售方打出的数百元原价,其中存在很大的水分,看似促销,其实只是以应有价格销售。”

吴建华告诉记者,他也曾遇到过价格虚高的葡萄酒。“一款产自意大利的葡萄酒,酒商开价1600元,但内行一看就知道,这个级别的市场价应该只有400元。如果遇到不懂酒的消费者,很可能就高价吃进了。”

品牌混淆

除了价格中的水分,傍名牌也是葡萄酒市场上的一大乱象。记者调查发现,最为著名的拉菲就有不少“兄弟姐妹”。

记者在一家酒类电商的购物网站上输入“拉菲”,出现了2页共37个产品。这其中既有高达35000多元一瓶的罗斯柴尔德拉菲酒庄1996年红葡萄酒,也有18000多元一瓶的大拉菲,甚至还有产自智利、仅售69元一瓶的葡萄酒。其酒标上写着:拉菲罗斯柴尔德集团荣誉出品。

而在某个电视购物广告中,一套6瓶装的拉菲系列超值组合装正在热销,其售价只要1098元,平均每瓶酒还不到200元。记者看到,这一拉菲系列包括拉菲传奇红、拉菲奥希耶红、智利巴斯克、拉菲传说红、拉菲传说白和拉菲传奇白,其酒标上都有“拉菲罗斯柴尔德集团荣誉出品”的字样。而主持人在介绍时,则频频强调大拉菲的优秀品质和昂贵价格。

专家表示,拉菲有三种类别的产品,一是正牌,酒标上有拉菲古堡的标识,一般单瓶起价为八九千元。

二是副牌,即“小拉菲”,比正牌略差一点,但一样在波尔多生产,市场售价为正牌的二分之一或三分之一。

三是拉菲的系列酒,包括上述的“拉菲传奇系列”、“拉菲传说系列”、“拉菲珍藏系列”等。这是拉菲集团和全球葡萄酒企业合作的产品,有的合资,有的并购,拉菲只输出技术、管理和品牌,也就是给别人产的葡萄酒“贴牌”。

这类酒比较便宜,只要二三百元。但由于相当一部分消费者只知“拉菲”,却不知道拉菲系列酒和名庄酒“大拉菲”大有区别,被酒商利用这一点开始了夸大宣传。

标识不清

尽管中国已经是世界上最大的葡萄酒消费国,但中国消费者依旧对葡萄酒知之甚少,这是让不法酒商钻空子的重要原因之一。业内人士表示,真假难辨和价格混乱,是中国红酒市场上的“两宗罪”。

“一瓶白酒放在你面前,可以根据它的品牌和年份大致估算出一个价格范围,但是对于一瓶葡萄酒,中国消费者就很难做出判断了。酒商无论是卖200元还是2000元都行。”

吴建华指出,葡萄酒涉及的国家、酒庄、葡萄品种、年份、规格等信息太多,普通消费者难以记忆了解,所以不同葡萄酒之间的价位可比性极差,面对假冒伪劣也更难以用舌头来辨别。

“国内消费者对葡萄酒文化不熟悉,和酒商相比,处在信息不对称的不利地位,很容易被误导。”上海自贸区红酒交易中心董事长苏婉凤也认为,只有消费者对葡萄酒有基本认识,了解名庄酒、日常餐酒的大致分类和价格区间,才会不容易上当。“比方说在我们的线上销售平台中,五六百元已经可以买到列级名庄酒的副牌,那么今后你看到普通餐酒也卖这个价位,就可以判定它是虚高了。”

中国市场的价格混乱让国外酒商也开始头疼。吴建华告诉记者,为了避免终端价格过高带来的销量走低,国外酒商正在想办法缩短中间环节,并尝试控制终端价格,要求不高于某个价格。

品味美酒 品味生活

不管是在以白酒为主的中国,还是红酒主导的西方国家,人们都是高兴的时候喝酒助兴,难过的时候借酒消愁,人们在喝酒时把自己的情绪融入到酒中,通过喝酒表达自己内心的情感。

中国人讲“茶要浅,酒要满”,酒要满指在给客人倒酒时,把酒杯倒满,表示对客人的尊敬,生活中大家都这样,也就约定俗成了。满满的一杯美酒,一饮而下,酣畅淋漓,荡气回肠,中国人喝酒要的就是这种意境,仿佛人的情怀一下子得到释放,性格尽情的张扬,精神也随着得到升华。

红酒,颜色艳丽、芳香浓郁,而且沁人心脾、让人陶醉,而喝红酒时有很多礼仪,相信不少朋友都知道。首先倒酒不会倒满,约斟入酒杯的1/3容量,这是什么原因呢?酒斟得过满则难以举杯,更无法观色闻香,应给聚集在杯口的酒香留一定的空间,使酒的芳香在此萦绕不散。喝红酒讲究的是情调,玩的是浪漫,使人的心情愉悦,舒畅。

我们现在处在一个高速发展的时代,各种酒的品牌琳琅满目,但少的是饮酒的心情,所以我们应该放慢脚步,细细品味,品味生活、品味人生。 (夏宁)

喝酒碰杯的由来

“cheers”这句话,就连中国人在酒席宴间举杯之前,都会说上一句。可是大家知道为什么,每每有人提意举杯同饮的时候,大家都要相互碰杯吗?

目前有两种说法。一种说法是古希腊人创造的。传说古希腊人注意到这样一个事实,在举杯饮酒之时,人的五官都可以分享到酒的乐趣:鼻子能嗅到酒的香味,眼睛能看到酒的颜色,舌头能够辨别酒味,而只有耳朵被排除在这一享受之外。怎么办呢?希腊人想出一个办法,在喝酒之前,互相碰一下杯子,杯子发出的清脆的响声传到耳朵中。这样,耳朵就和其他器官一样,也能享受到喝酒的乐趣了。

另一种说法是,喝酒碰杯起源于古罗马。古代的罗马崇尚武功,常常开展“角力”竞技。竞技前选手们习惯于饮酒,以示相互勉励之意。由于酒是事先准备的,为了防止心术不正的人在给对方喝的酒中放毒药,人们想出一种防范的方法,即在角力前,双方各将自己的酒向对方的酒杯中倾注一些。之后,这样碰杯便逐渐发展成为一种礼仪。

中国葡萄酒市场,在曲折中前进

1. 葡萄酒市场发展放缓

葡萄酒曾象征着社会地位,且以公款消费和富裕群体为目标。但自从习近平主席于两年前发起反腐倡廉以来,高端葡萄酒开始在市场上遇冷。中国这个世界第二大经济体,在2014年之前,GDP以每年8%的速度增长,而2014年GDP增速下降至7.5%,且面临通货紧缩的压力。

在经济发展放缓的大环境下,去年上半年葡萄酒交易量下滑,到了下半年交易量下跌的速度放缓,到了今年情况变得稳定。来自中国海关总署(General Administration of Customs)的数据显示,2014年1至8月,大连、上海和深圳三个地区进口葡萄酒总额与去年同期相比分别下降6.7%、25.6%和5.2%,进口总量分别下降1.9%、5.8%和7.7%。

2. 葡萄酒市场结构调整

海关总署的数据显示,中国葡萄酒市场消费结构有所变化,高端葡萄酒市场缩小,大众葡萄酒市场发展势头良好,人们在花钱买葡萄酒时显得更理性了,且比较倾向高性价比的葡萄酒。

2014年1至8月,大连、上海、深圳进口葡萄酒平均每升价格分别为53元、45.1元和66.7元,与去年同期相比分别下降8.4%、21.1%和12%。葡萄酒消费者中中产阶级越来越多,他们尤其青睐低端葡萄酒。对日本市场而言,葡萄酒的质量非常重要,而对当前中国市场而言,经济实惠显得更重要。销量高的葡萄酒一般具有价格亲民,产品形象好,口感怡人等特点。

Vinos Coloman是一家为客户酿制专属品牌的葡萄酒的公司,出口中国的葡萄酒平均每瓶4欧元。过去三年中,该公司亚洲年销售量翻了一番,达到33万瓶,而其中销量的80%来自中国市场。该公司表示,他们计划于2015年底销量再翻一番,达到50万瓶。

3. 国人饮酒习惯改变

喝葡萄酒的中国人越来越多,他们买葡萄酒是为自己享用,而不是为了送礼或收藏。这有利于葡萄酒融入国人的日常生活,毕竟人们一年中买酒送礼或庆祝的次数有限。

大部分日常饮酒的群体消费的葡萄酒价格区间在200元以下,这为零售商选购酒款提供了参考。虽然中国大陆的零售市场由实体店主导,如超市或专业零售店,但网络渠道占全国葡萄酒销售总量的22.1%,也不容小觑。

某网络电商称,今年他们的葡萄酒销量增长了一倍以上,价格区间在200元以下的葡萄酒占成交量的70%,价格区间在200至499元的葡萄酒占成交量的15%。人们在过去两年购买葡萄酒的价格区间呈上升趋势,因此他们会重点推广价格区间在200至499元的酒款。年轻群体喜欢享受生活,向这些群体提供高品质的葡萄酒有很大的发展潜力。

4. 前路漫漫

尽管喝葡萄酒的中国人越来越多,但普通消费者掌握的葡萄酒知识还是非常有限的。南澳大利亚大学对1千名有饮酒习惯的市民的研究发现,人们普遍更了解法国葡萄酒产区,其中,听说过波尔多(Bordeaux)的市民占76%,听说过勃艮第(Burgundy)的占53%。但听说过澳大利亚巴罗萨谷(Barossa Valley)的仅44%,听说过雅拉谷(Yarra Valley)、意大利的托斯卡纳(Tuscany)或巴罗洛(Barolo)的仅35%,听说过南非斯特兰德(Stellenbosch)的仅30%。

消费者知道法国、意大利和西班牙等葡萄酒生产国,以及国内常见的葡萄酒品种,他们对来自新西兰、智利、南非和加利福尼亚的葡萄酒也非常感兴趣。

南非惠灵顿葡萄酒公司的市场营销经理大卫·拉比(David Rabie)称,中国进口葡萄酒关税可以高达50%,而智利到了2015年就不必支付关税了,这为该国葡萄酒产业发展带来了相当可观的优势。惠灵顿葡萄酒公司过去发展的重点一直在欧洲市场,去年该公司出口的葡萄酒装满了2千7百个集装箱,而出口中国的仅5个集装箱。拉比相信,中国的葡萄酒消费量不断增长,市场潜力巨大。中国与南非签署的双边贸易协定的重要意义越来越显著,或许5年内我们也能像智利那样,成为中国葡萄酒市场竞争的主要参与者。