

# 品红酒佳酿享至上生活



5月26日下午，骏德酒业枣庄店举行西班牙里奥安纳红酒品鉴会，里奥安纳酒庄品牌大使 Mr.Mark John Parer 亲临现场，讲解红酒文化，宣传红酒知识，让所有来宾深深感受西班牙红酒的魅力。

活动时间未到，来宾纷至沓来，在二楼的宴会厅里，优雅清新的氛围，弥漫着沁人的红酒香味，桌上摆满了精致可口的点心，听着舒缓浪漫的音乐，舒适惬意的环境让人身心放松。这次来参加酒会的都是绅士名媛，来自于社会各界的精英，这也契合了红酒象征高端的品位。据骏德酒业工作人员透露，本次红酒品鉴会共有5款红酒，都来自于西班牙里奥安纳酒庄，每一款都堪称经典。里奥安纳酒庄的品牌大使 Mr.Mark 先生是著名品酒大师，将由他向所有客人介绍。

活动正式开始，所有客人围着桌子坐在一起，Mr.Mark 先生向所有来宾表示欢迎，然后开始向宾客介绍里奥安纳庄园的历史、酿酒的工艺、喝红酒的好处。针对今天要品尝的美酒，Mr.Mark 先生也是做了功课，用 PPT 详细的为客人们介绍该款酒的酿造过程，储藏过程，以及关于该款酒的一些小故事。每当介绍完一款酒，就立刻让服务人员给大家斟上，让大家品味。觥筹交错之间，客人们也在交流着自己的心得体会，对今天品尝的红酒都纷纷表示赞叹。家住市中区的刘女士说：“我比较喜欢喝红酒，也喝过很多品牌的红酒，红酒美容养颜，促进新陈代谢，不过今天品尝的红酒最让我难忘，尤其是品尝的第四款酒，酒香味让我很陶醉，酒水也比较纯，

回味无穷。”

葡萄美酒夜光杯，到了晚上，骏德酒业为了更好的阐释红酒文化，准备了西餐与红酒搭配，有意大利面、鸡排、牛排、水果沙拉等，供客人们享用。Mr.Mark 先生介绍：“每一款酒的味道不同，与之搭配的食物也不一样，有的酒适合搭配牛排，有的适合搭配鸡排，搭配的正确才能更好的品味到红酒的魅力。”在推杯换盏之间，不时的有客人向 Mr.Mark 先生请教一些关于红酒的知识，谈一些自己对红酒的看法，Mr.Mark 先生也很高兴的一一为客人解答，在与国际友人交流红酒的体会当中，拉近了欧洲与枣庄的距离，增进了人们之间的友谊。活动最后，客人们都纷纷与 Mr.Mark 先生合影留念。

骏德酒业枣庄销售中心王经理介绍：“接触红酒时间不长，与红酒结缘是因为自己喜欢喝红酒，感觉越喝越年轻，索性开一家红酒店，这样也能更好地宣传红酒文化，让更多的人了解红酒，喜欢红酒。骏德酒业所有的红酒都是从世界各国原装进口，品质一流，质量绝对过关。以后我会经常组织这样的酒会，欢迎大家都来品尝。”（夏宁）



图为红酒品鉴会现场,Mr. Mark John Parer 先生为在场的贵宾讲解红酒知识,客人们一边品味红酒一边领会红酒的魅力。

## 2018年中国葡萄酒市场将扩容60%



近日，澳大利亚阿德莱德大学葡萄酒经济研究中心发布官方消息指出，中国居民在消费品上支出加大或为澳大利亚葡萄酒生产商创造优势，未来几年中国葡萄酒消费量将增加60%，到2018年中国葡萄酒净进口量或增至7.9亿升。

葡萄酒业内人士指出，澳大利亚葡萄酒的口感好、生产数量大、性价比高，预计在5年之内，葡萄酒进口国排名会改写，澳大利亚葡萄酒可能超越法国成为第一。

澳大利亚阿德莱德大学葡萄酒经济研究中心主任安德森认为，葡萄酒目前只占有酒类消费的一小部分，中国葡萄酒消费量或将持续增长。相对而言，年轻消费者才有可能把目光投向海外产品，而葡萄酒正是一种易得年轻消费者青睐的进口商品。

### 新世界葡萄酒成市场主力军

据澳大利亚葡萄与葡萄酒局近期发布的葡萄酒出口批准报告显示，澳对华葡萄酒出口正持续复苏，过去一年中出口量增长了20%，达4400万升，总值2.42亿澳元。瓶装酒出口增长了15%，达3900万

升，散装葡萄酒出口大幅增长了77%，达500万升。澳大利亚葡萄与葡萄酒局指出，中国仍是澳大利亚高端葡萄酒最大的出口市场。

据相关数据显示，2009—2014年，澳大利亚对中国的葡萄酒出口增长量为8%，增长额为17%。目前，澳大利亚瓶装葡萄酒的出口数据中，对华的出口平均价值最高，全澳十大瓶装酒出口酒庄和酒商均已实现对华出口。

葡萄酒业内人士认为，以澳大利亚、智利为代表的新世界国家葡萄酒在国内越来越受到青睐，这与两方面的因素有关。首先，目前中国海关对澳大利亚进口瓶装葡萄酒收取14%关税，散装葡萄酒关税则达20%。根据中澳双方在去年底公布的双边自由贸易协议中的条款规定，中国将在未来4年内逐步取消对澳大利亚葡萄酒征收的进口关税。其次是国人海外收购酒庄的方向，开始由老牌波尔多向新世界转移。这些因素都令国内葡萄酒消费者接触到更多新世界葡萄酒，无形中也扩大了新世界葡萄酒的市场份额。

**进口葡萄酒潜在客户为年轻人**

安德森称，目前中国年轻一代、好奇心强的消费人群数量相当可观，可能为澳葡萄酒创造机会。他指出，受独生子女政策的影响，当前中国成年人口比重很大，而这些人才是葡萄酒的潜在消费者。

近几年时间，由于国内限制“三公”消费等政策的影响制约，澳大利亚向中国出口葡萄酒的份额有所降低。但是政策环境的变化，更多影响的是高端消费市场，与之相对的是，现在像澳大利亚这样的新世界国家出产的中低端葡萄酒，因其高性价比和即饮的口感，被国内葡萄酒消费者所喜爱。

## 2015年，葡萄酒、烈酒消费开始复苏

中国的葡萄酒与烈酒市场在经历一年多的低迷期后，终于迎来发展的又一个春天。

瑞士银行投资研究机构(UBS Investment Research)发布报告表明，在2014年最后一个季度以及2015年第一个季度，酒类产业呈现复苏状态。

该报告称，与2013年同期相比，酒类行业在2014年最后一个季度收益增长1.7%，净利润增长2.8%；与2014年同期相比，酒类行业在2015年第一个季度收益增长9.6%，净利润增长5.6%。

“自2014年8月以来，国内几大白酒品牌开始加大投资力度，使白酒的批发价格上升。”瑞银证券责任有限公司中国证券市场研究食品饮料部负责人赵林这样说道。报告称，优质葡萄酒与烈酒增速明显，中档产品呈稳步增长。与去年相比，今年酒类销量有望增长4个百分点。

2012年以前，中国市场上的白酒多达一半以上被政府部门消费。自反腐倡廉大力实施以来，这种消费现象被遏制，一时间葡萄酒和烈酒销量下跌，白酒售价随即下滑。瑞银投资报告还指出，2015年，每瓶售价50至200元的低档白酒与每瓶售价500元以上的高档白酒相比，前者在收益和增长率上都要胜过后者。2014年，部分中档白酒品牌将其分销渠道进行扩张，收效良好。此外，这些品牌在市场占有、地区政策和生产成本方面都占据有利条件。赵林说：“2015年，高档白酒再次开始发展。与几年前不同的是，当前市场最主要的推动力来自普通大众。许多中档白酒让普通消费者也能够负担得起。”

尼尔森市场咨询追踪数据显示，白酒在经历一段艰难时期后，从去年开始复苏。尼尔森的数据

来源于中国22个城市的1,100多家大型超市。与2013年相比，2014年白酒销量增加5.5%；与2012年相比，2013年白酒销量下降2.7%。相比进口烈酒、啤酒、葡萄酒和其他酒饮，白酒的增长率最大，为5.6%，其次是伏特加，增长率为5.1%。关于白酒市场复苏，尼尔森中国区高级副总裁范奕瑾称：“中国消费者信心指数高，中西部城市以及二三线城市的市场推动力大，除这些有利因素外，酒商宣传推动也起到非常重要的作用。”

尼尔森研究还发现，年龄在35至45岁的消费者，尤其是中产阶级，是白酒市场的消费主力。年龄在25至35岁的消费者，开始消费高档白酒产品。年龄35至45岁的消费者中间开始形成一定程度的“品牌忠诚”。

