



参展人数骤减 折射行情遇冷

# 葡萄酒市场消费渐归理性

6月4日,TopWine China 2014 第五届中国北京国际葡萄酒博览会在北京拉开帷幕,这一中国内地规模最大的葡萄酒展会,并未出现往年人头攒动的场面,冷清的会场昭示着当下市场的低迷。5月底,香港的2014 亚太区国际葡萄酒及烈酒展览会开幕,作为亚洲首屈一指的葡萄酒及烈酒展,香港酒展是仅次于法国波尔多举办的全球最大的vinexpo Bordeaux,但前往观展的人数明显少于从前。

业内人士分析,出现这样的情形,与一年多来国内限制“三公消费”和低迷的葡萄酒市场有关。在葡萄酒市场洗牌的同时,也加速了理性消费趋势的形成。

**酒展人稀 市场理性回归**  
每年的五六月份,便迎来了葡萄酒展会的旺季,无论官方牵头主导的国际性、区域性展会,还是中国地方葡萄酒企业、协会的各地巡展,都会给这个一直处于上升期的行业注入更多活力。酒展可谓是行业的风向标,从成都糖酒会、香港亚太双年酒展,到今年第五届北京国际葡萄酒博览会,就今年国内几个有分量的大型葡萄酒展会来看,前来参展的酒商、观众人数都有不同程度的减少。

中国酒业协会葡萄酒分会副秘书长李德美,在4月23日召开的中国酒业协会葡萄酒分会第四届理事会第四次扩大会议上表示,2014 年是中国葡萄酒行业的深度调整时期,市场颓靡的状况短期内不会改变。

在第五届中国北京国际葡萄酒博览会开幕首日,记者在媒体登记负责人处了解到,今年酒展的观众人数明显少于去年,参展商数量与去年相差不大。一位几乎每年都参加展会的高级品酒师印证了这一说法,“场地面积没有变化,但去年参展的企业略比今年多一点”。

业内人士分析,看似门庭冷清,其实背后隐藏着整个葡萄酒市场的洗牌整合与转型。许多虚价暴利的酒商被迫退出战场,或是重整格局,另辟蹊径,寻找合乎市场要求的葡萄酒。

北京一家葡萄酒贸易商总经理表示,今年上半年100 元左右的葡萄酒很畅销,200 元以上的就要显得吃力些,葡萄酒价格正在回归理性,大家不再追求高大上。

**酒商洗铅华 力推平民消费**  
3月24日,商务部发布公告称,取消对欧盟葡萄酒“双反”调查,终止对原产于欧盟进口葡萄酒的反倾销和反补贴。这个消息对于进口葡萄酒无疑是个喜讯,但对国产葡萄酒而言,在遭受限制“三公消费”政策的影响

之后,又迎接外来产品的倾轧,无疑雪上加霜。

根据国家统计局的统计数据,2013 年国内葡萄酒产量较上年同期下降14.59%,销售额下降8.52%。在国内葡萄酒领域占据重要地位的张裕、长城等葡萄酒企业的业绩,均有不同比例的大幅度下滑。

“这是一个最坏的时代,也是一个最好的时代”。中国首位销售WSET 三级讲师、勃艮第首位大中华官方讲师齐绍仁,在本届北京国际葡萄酒博览会现场向记者调侃道:“你看这款酒多划算,包邮才20 余元。”其实这是目前葡萄酒整体市场的一个缩影,许多展台很难看到价格高昂的葡萄酒,七八十元的葡萄酒已经很普遍,性价比也不错。即使名庄酒,也不再被大众看做遥不可及的神器。几乎每年的葡萄酒拍卖市场都是名庄酒的天下,从今年的情况看,其成交价格最终也几乎与市场价格持平。

**定制个性化成新营销方向**  
记者发现,北京酒展上一个叫做“首彩”的澳洲葡萄酒品牌,推出了礼品包装系列,分为尊贵、心意、祝福、雕刻、齐白石、套装、个性化等几个定制系列,以满足不同葡萄酒消费者的需要。

在此次中国北京国际葡萄酒博览会一家西班牙展台前,酒瓶外套有金丝网的是曾经的皇室用酒,其市场价位也不过200~300 元。

在上月底刚刚落幕的香港亚太酒展上,欧洲最大的葡萄酒企业卡思黛乐也继续热推旗下的轻型葡萄酒。随着80 后、90 后的消费崛起,他们开始迅速成为新的消费群体,葡萄酒商也开始在外包装与酒标设计上下功夫,比如在白葡萄酒中加入水果味道的时尚新鲜元素。今年3 月成都糖酒会上,一家青岛贸易公司代理的水果葡萄酒就曾经引起过葡萄酒爱好者的青睐。一位从事葡萄酒销售行业的80 后女士,在北京酒展上被来自澳洲的一款印有稻草人酒标的葡萄酒所吸引。她说,自己还非常喜欢一款黑底彩色手掌设计的酒标,缤纷的手掌与黑色的底子映衬,非常漂亮。

在香港亚太酒展上,王朝也推出了自己的清雅系列葡萄酒,价格不超过200 元,用于商务宴请。王朝酒业相关负责人表示,2013 年王朝的高档葡萄酒销量下降了五成,低端葡萄酒销量仍可观。

齐绍仁认为,当下葡萄酒市场正在朝着健康理性的方向运行,尽管受内部政策与外来酒性价比优势的冲击,国内葡萄酒行业处于低谷,但是也同样促使市场优胜劣汰,最终洗牌后剩下稳固强健的酒企。

(北商)

## 洋河电商布局现端倪,十万套白酒发力天猫年中大促

6月6日,消息人士独家透露,洋河股份继第一款“网民”白酒——375ml 海之蓝成功研发后,将以10 万套的规模参与天猫年中大促。未来,洋河股份将与阿里巴巴在大数据挖掘、网络款产品打造、新品首发、网络分销渠道建立、后端服务体系等方面进行深度合作。

洋河股份目前正在布局天猫“1+n”模式,即天猫针对传统品牌转型特有的个性化方案。以洋河为例,一方面天猫帮助洋河规范现有的线上经销渠道,梳理价格体系,另一方面,帮助品牌开拓更多优质分销渠道,布局一家天猫品牌旗舰店+N 家网络经销商的线上渠道模式。

洋河股份电子商务部部长王宇表示,洋河集团希望借助天猫平台服务网购用

户。目前,双方正在大数据共享、网络新产品开发、品牌联合传播、后端服务供应链、网络分销渠道建立、行业市场规范等多个领域展开深入的合作。

阿里巴巴提供数据显示,洋河天猫旗舰店自去年10 月开业以来,实现了10 倍以上的增长。洋河通过联手电商平台布局在线业务,打通了生产、研发、服务、物流各个环节。此外,洋河在原有仓储体系之外,专门建立B2C 仓库。

公开信息显示,洋河股份2013 年底根据天猫平台大数据,分析了网络年轻消费群体对白酒的消费特征,开发出首款互联网定制的白酒产品——海之蓝375ml,2013 年底,首次试水销售就超过5 万件。

(中网)

### 消费参考

## 职业打假人起诉泸州老窖称用老白干名字涉欺诈

外出就餐时,你可能会随口喊:“来斤老白干!”但是,你可能不知道,“老白干”特指的是由谷物粮食酿造的某一类型的酒。近日,职业打假人叶光就将泸州老窖股份有限公司告上了法庭,认为其生产的一款用食用酒精勾兑而成的白酒使用了“老白干”的名字,让消费者误以为该款酒是纯粮酿造,涉嫌消费欺诈。

**原告——**  
**被告商品名和生产执行标准不一致,涉嫌欺诈**

法庭上,叶光展示了他在市内某大型超市购买的一瓶1.8 升的泸州老白干酒。叶光称,就是这瓶酒的标签标示的酒名称违法。

叶光称,这瓶酒的标签上明确标明,该酒的产品执行标准为GB/T20821,即为“液态法白酒”,也就是以食用酒精和食品添加剂调味调香,勾调而成的白酒,但是,在标签的醒目位置显示的却是“老白干酒。”根据我国《饮料酒分类》、《白酒工业术语》等标准中对老白干香型白酒的定义:以粮谷为原料、经传统固态法发酵,未加食用酒精的白酒。

叶光认为,泸州老窖的这款酒标签存在欺诈消费者的嫌疑。因为普通老百姓都认为,老白干就是粮食酿造酒,而泸州老窖打着老白干的名号,卖给消费者的却是酒精勾兑的酒,涉嫌欺诈消费者,要求泸州老窖退还购酒款32 元,并依照《消费者权益保护法》赔偿500 元。

**被告——**  
**“泸州老白干”是注册商标,并无不妥**

泸州老窖的代理律师则表示,“泸州老白干”几个字是泸州老窖股份有限公司所持有的注册商标,这样的标注并无不妥。该标签在泸州市技术监督局备案,有该职能部门颁发的标签认可证号,也明确标注在了商标上。

对此,叶光表示不能认同,

叶光称,如果“泸州老白干”是作为注册商标标注,那么就應該在其右上角标上R 标识,或者在“泸州老白干”两侧写上“注册商标”字样。而且,根据国家《预包装食品标签通则》相关规定,必须在标签的醒目位置清晰地标示反映饮料酒真实属性的专用名称,即“液态法白酒”字样,该款酒并没有这样标注,同样是违法的。

**老白干到底是什么酒**

重庆市酒类管理协会秘书长高怀昌介绍,老白干酒是以小麦作为膨化剂,酵母作为发酵剂,糯高粱为主料,通过浸泡、发酵、摊凉下曲、收箱糖化培菌、入桶发酵7 天后蒸馏而成的白酒。用食用酒精勾兑而成的白酒,只能标注为白酒,不能标注高粱白酒等名称。传统意义上的老白干,就是纯高粱白酒。粮食发酵蒸馏而成的白酒,价格普遍高于用食用酒精勾兑成的白酒。

**被告没出示备案标签原件法官让其十日内补充证据**

至于泸州市技术监督局给该标签颁发的技术认可号,由于泸州老窖方代理律师没有出示备案标签的原件,或者能证明现在使用标签和原件一致的证明,法官要求其在十日内补充证据。该案暂时休庭,择期再审。

(重晚)

编者按:

本栏目充分利用新华社、人民网等主流媒体的有关白酒消费的批评稿件,把一些带有普遍性、针对性的新闻集纳在一起,目的在于针砭时弊,引导消费,弘扬正气,引导舆论。本栏目每周一期,欢迎广大读者荐稿。