

均价跌 21.2% 价值降 23.3%

进口葡萄酒价格去年大跳水



国内葡萄酒市场持续低迷，导致国内进口葡萄酒价格一路看跌。据上海海关发布的最新统计数据显示，去年前11个月，上海海关管区进口葡萄酒1.1亿升，较前一年同期减少2.6%；进口平均价格为46.5元/升，同比下跌21.2%。

葡萄酒进口价格大幅缩水

根据上海海关发布的最新统计数据显示，去年前11个月，上海海关管区进口葡萄酒1.1亿升，较前一年同期减少2.6%；价值50.4亿元人民币，同比下降23.3%；进口平均价格为每升46.5元人民币，同比下跌21.2%。

对此，独立酒评人朱立农告诉记者，从宏观上看，国内整体葡萄酒市场供过于求，降价幅度超过了其他国家采购葡萄酒的降价幅度。国内市场遭到进口挤压，葡萄酒销售不出去，国内酒商同时也在压制国外出口商的价格。

纵观去年葡萄酒市场，渠道商都在采取低价出货策略，电商更是在“十一”、中秋、“双11”打起了价格大战。销售价格的直线下滑势必对进口葡萄酒的价格产生影响。

据财富品质研究院发布的《2014中国高端红酒报告》显示，在2010~2012年的3年间，中国从法国进口的红酒量呈现井喷之

势，不断刷新纪录。但是，2013年中国从法国进口的红酒量为13738万升，较2012年下跌2个百分点；进口额为71507万美元，同比下跌9个百分点。这是自2002年以来法国红酒在中国市场的首次量价齐跌。

对此，业内人士称，法国葡萄酒此番下滑主要是高端葡萄酒在华销售遇阻所致，“三公”消费让高端消费者不再红火。与此同时，价格亲民的新世界葡萄酒大举入华，直接拉低了国内进口葡萄酒的平均价格。

高端酒遇阻拉低进口均价

限制“三公”消费等大环境政策影响下，团购时代的大批量出货已成历史，葡萄酒商们手里或多或少都囤积了一些货源。

厦门一家从事进口葡萄酒生意的贸易商告诉记者，目前厦门就不下1000家大大小小进口酒公司，他们最初大多是因为看到葡萄酒行业的火热而进来。如今行业不景气，基于库存压力又不得不低价抛出，导致了进口葡萄酒价格大幅下跌。

记者通过调查发现，近两年许多业外资本入驻葡萄酒领域。联想、美的、国美等国内大型企业纷纷涉足进口葡萄酒产业，他们大多涉足的是中高端葡萄酒。在掀起此波热潮的同时，由于受到限娱令等政策环境的影响，国内消费者对进口葡萄酒的需求却在大幅下降，将高端名庄酒价格拉低。

业内人士分析认为，对于大多数跨界企业来说，进军葡萄酒业还是个新事物。有的企业管理者可能对资金投入估计太少，进入后运作艰难。在葡萄酒营销专家李欣新看来，葡萄酒是个性化特点极为突出的产品，消费者对产区、风土乃至口感的不同喜好，便会导致最终选择葡萄酒的差异。这些跨界的行业巨头在资金、渠道和人脉上拥有一定的优势，但进入一个新的领域，

也不是轻易就能做得好。尤其是新晋的跨界葡萄酒企业在选酒上缺乏经验，比如只凭借自身喜好进行选择、不能很好地接近消费者等，使得大量进口酒积压在经销商手里。供过于求、内需不足造成库存积压，导致葡萄酒商不得不采取降价求本的策略。

大宗走货量的团购时代曾一度让进口葡萄酒保持虚高姿态，近两年，葡萄酒电商的崛起，也使得进口葡萄酒的暴利价格得到遏制。业内人士指出，像酒仙网、京东商城等领头电商平台，都把葡萄酒价格控制得相当低，让传统渠道经销商们倍感压力，从前广阔的盈利空间一时之间荡然无存。

进口酒商应理性看待国内市场

经历了前几年葡萄酒市场的暴利和对高端葡萄酒的狂热，国内消费者如今开始冷静下来，选择趋于理性。

北京某进口酒商告诉记者，限制“三公”消费之前，团购进口葡萄酒占据了整个葡萄酒销售份额的60%，那时市场基本以团购为主。现在团购不再吃香，值得关注的是，无论剩下为数不多的团购还是个人大众消费，如今消费者们对葡萄酒的性价比要求越来越高，使得进口葡萄酒的价格越发低廉并且符合市场规律。

但这并非完全是坏事，像新西兰、智利、澳大利亚葡萄酒关税的降低甚至取消，未来也将加速国内葡萄酒市场的洗牌，有葡萄酒专家指出，葡萄酒关税政策将推动进口葡萄酒实现品牌化。

葡萄酒专家指出，近两年，国内企业海外收购酒庄越发频繁，这同样也能降低进口葡萄酒成本，将海外收购的葡萄酒产品投放到国内市场中，优化国内市场环境。

(丛晓燕)

茅台向卫视虚假广告宣战

为春节旺季销售做准备 贴牌顽疾难治

为了力保春节市场，白酒“一哥”再度宣战虚假广告。近日，茅台发布声明称，部分媒体播放或登载假冒贵州茅台酒广告，并公布了包括多家电视台在内的涉事媒体名单。按照茅台方面向北京商报记者给出的解释，这次声明主要为整顿市场。不过在业界看来，茅台借此以正视听，为一年中最重要的销售旺季做准备的意图较为明显，更长远角度讲，这是茅台治理贴牌泛滥顽疾的一步，以实现规范品牌，但未来将面临与经销商等利益方博弈的艰难过程。

割席多家电视台

茅台在其声明中称，一段时间以来，广东卫视名酒汇栏目、安徽电视台综艺频道、经济生活频道、湖北电视台风尚购物频道、郑州电视台电视剧频道、欢腾购物频道、政法频道、妇女儿童频道及相关广播电台、报刊、网络媒体等机构播放假冒贵州茅台酒的广告，涉嫌虚假宣传。同时，该公司明确，2014~2015年度，茅台仅授权在中央电视台、凤凰卫视、贵州卫视等7家电视台及中央人民广播电台、贵州人民广播电台、贵州旅游广播电台3家广播电台宣传茅台产品。

近日，茅台内部人士向记者介绍，这次明确与多家电视台的关系，是“整顿市场的一个动作，以保证良好的市场秩序”，但至于上述涉嫌虚假宣传的广告来源是哪里，该人士称并不知晓。

按照茅台在声明中的说法，对于上述涉嫌虚假宣传的广告，茅台可能将依法采取有效手段，追究相应广告主、广告经营者、广告发布者的侵权责任。

贴牌顽疾难治

记者注意到，从去年开始，茅台整治虚假广告、明确电商渠道的动作颇为密集。去年4月，茅台就曾发布声明表示，在全国各地有关报刊、电台、电视台和网络媒体上，出现以“贵州茅台集团”名义或假冒茅台集团及旗下各子公司产品的虚假广告，并称对不法行为将依法追究其法律责任。

然而，据记者观察，声明发布后，市场上茅台的各种低价促销广告依然很多。去年9月，记者看到广东卫视播出的一款标着茅台出品的“酱香经典酒”售价165元/瓶，相当于市场价打了两折。另一电视台播出的同样标有茅台出品的一款珍藏酒售价则打了5折。当时茅台负责人告诉记者，正在对电视广告进行调查，很多都是假的。

至于为何茅台声明已发布，市场却依然虚假广告泛滥，茅台方面曾在接受媒体采访时解释称，是因当地经销商、茅台子公司的自发促销以及假酒横行。然而，在业界看来，贴牌泛滥是背后主因。“这其实是一个历史遗留问题，茅台旗下公司以前开发了很多牌子。现在以茅台酒厂生产的名义卖酒，这是偷换概念、打擦边球的做法。”孟跃营销咨询公司首席顾问孟跃表示。白酒行业分析师蔡学飞对此也表示认同，他称，贴牌甚至被中国酒企看做为扩大规模、引以为傲的事情，也因此，造成了现在监管难的问题。另据他透露，市场上还存在倒卖商标的现象，这也增加了管控的难度。

蔡学飞称，这些酒品能公开地在电视台等平台做宣传，另一方面也反映出购物广告监管仍存在漏洞，仍需进一步完善。在孟



看来，电视购物中销售的酒应该不是假酒，“电视台也不会轻易拿自己的声誉开玩笑”。

备战春节市场意图明显

所以，在业界看来，茅台的此次声明正释放了一种信号：要开始加快品牌整合速度，且系列酒或是重点。去年9月就曾有消息称，茅台发布《关于系列酒总经销品牌及违规宣传清理的通知》，随后，茅台为系列酒设立营销公司、提出“133战略”等，无不突出了该公司整治品牌乱象、发力系列酒的决心。“而且，品牌的梳理、实现正规化对于茅台一直坚守的‘保价’政策也是必经一环，毕竟购物广告上的低价与品牌泛滥对于茅台的品牌力伤害很大。接下来，在规范品牌上，茅台或将有更多更严厉的举措。”一业内人士表示。

不过孟跃认为，这条规范之路尚存诸多

挑战，“由贴牌而来的品牌经历过前期快速发展，经销商的库存比较多，这部分怎么消化，既不损害经销商的利益，又不会对已现净利下滑的茅台造成压力，尚需要一段商量与博弈的过程”。另在业界看来，茅台选择春节前公布“以正视听”的声明，并非仅是加速整治品牌，“备战春节销售旺季”的意图也很明显。

正如蔡学飞此前预估，春节是高端酒水消费的黄金时期，在高端酒全年的销售额中，春节销售季能占到1/3，普通酒水的这一占比则能达到1/2。去年中秋节、国庆节销售并不理想的茅台，势必会抓住这个可以实现“爆量”的机会。“茅台的声明可以给予市场积极信号，增强年底的消费信心。”蔡学飞表示。上述茅台内部人士也承认，旺季来了，这一声明能够帮助消费者对产品进行识别。

(据《北京商报》)