

售价几百元 成本不足 10 元

揭开进口酒的灌装利益链条

最近,根据 2013 年~2014 年 10 月国家质检总局公布不合格进口葡萄酒名单,统计发现共有来自 19 个国家、174 批次的进口葡萄酒被检不合格。近两年,进口葡萄酒以其性价比优势,在国内市场如火如荼,其中很大一部分来自进口散装酒在国内灌装,由于缺乏监管力度、价格体系不透明,成本不到 10 元的葡萄酒,经过国内分装灌装后,可以卖到上百甚至几百元,从而为某些国内不法酒商提供了暴利空间。

进口灌装质量参差不齐

目前,国内进口葡萄酒通常分为两类,一种是原瓶进口,一种是将原酒进口到国内灌装。原瓶进口,是指在国外酿造并灌装后进口的葡萄酒。原酒进口国内灌装,则是指进口不同区域的葡萄原浆,在国内勾兑后进行分装或灌装的酒。

北京商报记者通过调查发现,有进口葡萄酒商代理法国波尔多产区的某款高档葡萄酒,在将其进行国内市场销售的过程中,掺和一部分低端葡萄酒以次充好,并当做高端酒售出。

在许多葡萄酒圈内人看来,这样的情况在国内进口灌装酒市场里并不鲜见,并且已经存在很长时间。此种做法能够长期存活,根本原因是由于进口国外的原酒来到国内灌装,中间的灌装入瓶过程为不法酒商提供了造假机会。

中国酿酒工业协会葡萄酒分会秘书长王祖明向北京商报记者表示,目前看来,像张裕、长城这样的大型国内葡萄酒企业,在海外拥有一些自己的酒庄,进口自己的原酒到国内进行灌装,这样的情况在所有进口酒灌装市场里比例比较大,也是合法的;其他的少数则是直接进口国外的葡萄原酒灌装销售。

北京商报记者发现,进口葡萄原酒从海外运到国内需要几个月时间,海上的颠簸时间很长,葡萄酒始终处于一种不稳定状态。这就要求酒商的精心呵护,至于保存效果如何,完全取决于酒商们的做法,进口灌装酒的质量自然参差不齐。有酒商甚至会注入超标的二氧化硫来保质,但对人体有害。

售价百元进口灌装酒成本不足 10 元

北京商报记者通过调查发现,当下进口灌装酒利润空间比较大的当属西班牙酒和智利酒。比如 0.5 欧元/瓶的进口葡萄酒,相当于成本为 3~4 元人民币,加上 1 元的装瓶费、瓶子 2.5 元,再加上其余的零散费用,也还不到 10 元。至于下一步放到终端市场卖多少,就要

看酒商的意愿了,尤其是经过层层分销商和渠道流转之后,上百元乃至几百元都不稀奇,潜藏着极大的暴利空间。

业内人士对此表示,这几年之所以许多进口葡萄酒商异军突起,许多酒商都开始做起了进口葡萄酒生意,根本原因正是在于其中价格体系不清晰、牟取暴利的空间很大。值得一提的是,名庄酒由于价格相对透明,不法酒商们并不会去灌装名庄酒,而是一些名庄下面的副牌或者法国 AOC 级别的酒庄,消费者很难追根溯源查证。

欧盟国际葡萄酒硕士、南非好望天界庄园中国区业务发展经理姚尚勇告诉北京商报记者,平常坊间经常提及的灌装酒基本是一种狭义的概念,可以把灌装酒规划在散装酒的定义下。值得一提的是,由于进口原装酒与进口散装酒进入国内要交的税差异很大,也就不免吸引许多酒商涉足进口灌装酒的贸易中来。

国内灌装成进口葡萄酒发展诟病

这几年,国内灌装进口葡萄酒市场如火如荼,一方面为更多国内消费者品鉴进口葡萄酒提供了机会,而另一方面,由于可以打擦边球赢得暴利空间,不良酒商以次充好、以假乱真的灌装进口酒让葡萄酒爱好者们失望。

在业内专家看来,这种急功近利的方法并不长久,许多消费者在饮用高价低质的葡萄酒后会对这个品牌产生反感,甚至对某个产区印象不佳,影响今后的长远消费。另外,对于灌装酒制造商来说,口碑与信誉就是企业的生命,此类行为不是发展的长久之计。对于下游经销商、分销商们来说,假冒伪劣的灌装酒一旦被查处,也必然受到牵连,销售受阻。

最近这次国家质检总局公布的不合格进口葡萄酒中,有 80 批次的法国葡萄酒不合格,部分产品涉嫌造假,其中干浸出物、霉变、重金属超标和未提供所需证书是不合格的主



要原因。不少急于获利的酒商为了节省成本、获得最大利润,无论是酒瓶包装还是灌装环境,包括进口过程中的运输环境,都存在偷工减料的现象。实际上,这些过程无人监管,不法酒商照样可以贴上进口酒标出售,至于瓶里的酒质则令人堪忧。

对此,业内人士指出,相关部门的监管力度应该加大,葡萄酒属于与食品相关的行业,灌装过程的监控直接关乎消费者的健康。

(据《北京商报》)

洋河 1 号 发布品牌新战略

电商版图霸气外露

1 月 16 日,洋河 1 号品牌新战略发布会在北京市兰境艺术中心举行。洋河股份副总裁林青、互联网中心总经理朱昭鑫、易观国际商业解决方案高级副总裁冯阳松等业内人士参加,代言人陈伟霆也应邀出席。

发布会现场,洋河股份副总裁林青和互联网中心总经理朱昭鑫共同分享了 2014 年洋河股份品牌转型之路,也对 2015 年洋河 1 号品牌新战略作出规划及展望:“洋河 1 号作为洋河股份的互联网战略的重头戏,建立的初衷就是致力于让消费者能够更加方便地买到酒,买到好酒,买到真酒。”“未来,我们要将洋河 1 号打造成为中国人身边最便捷最潮的掌上购酒平台,家庭自饮、节日送礼,只要购酒,最先想到的就是洋河 1 号。”

易观国际商业解决方案高级副总裁冯阳松发布会上说,苏酒集团目前已启动了以“洋河 1 号”APP 作为交互平台的“互动+服务”型 OTO 运作模式。从完整的 OTO 运作模式购车来看,双 O 两端的全平台构建与“社区建立、粉丝云云+体验、交易服务型”OTO 运作模式,将为企业 OTO 成功的核心索爱。作为行业第一款厂商运营 APP 意义非凡。

据微酒记者现场了解,作为洋河股份自营电商平台,未来几年,洋河 1 号欲打造成为中国人身边最便捷的掌上购酒平台,不仅售卖白酒、红酒,未来还要在这平台上售卖预调酒、青春小酒、果酒甚至其他延伸产品和周边服务,更贴近互联网年轻人群。除了卖酒,洋河还欲开拓中国最大的垂直类酒文化粉丝社群,不仅给大家提供中国最有品质的酒水,还要教会消费者怎样喝酒才能喝出健康、喝出情调、喝出文化、喝出情感。

除此之外,定制产品也被纳入洋河版图。未来,作为陈伟霆粉丝的定制酒的“爱未停”也将作为独立的红酒品牌推向市场,将打造成一款针对年轻人的高端红酒品牌。(中白)

《酒话连篇》之一

“贵州茅台酒”是谁题的字

一瓶飞天牌贵州茅台酒端上桌,首先映入人们眼帘的是“贵州茅台酒”五个大字,字体沉着稳重,刚劲有力。作为包装的重要符号,这五个字完美地诠释了贵州茅台酒的名称及内涵。

翻遍方志出版社 2011 年 3 月出版的《中国贵州茅台酒厂有限责任公司志》,也没有查到“贵州茅台酒”五字究竟是谁的手笔。问及茅台集团的内部人士,也说不出个所以然来。一次偶然的机会,笔者才了解到这五个字是岭南大书法家麦华三(1907—1986)先生所书。

上世纪 80 年代初,贵州茅台酒厂时任厂长邹开良随团前往法国,看到波尔多一家葡萄酒厂为自己的年份酒颁发证书时,让邹开良深受触动。因为他看到,正是因为葡萄酒的年份、优秀的酒质让其价格成倍地增长,更成为收藏者的最爱。

回国后,邹开良与李克良、李兴发等人商量,并在厂务会上将新产品定名为“珍品茅台酒”。1985 年,珍品茅台酒酒质在厂评酒委员会上一致通过,并经专家论证,开始

投入设计生产工作中。

珍品茅台酒的包装设计由贵州省包装进出口公司负责。该公司装潢设计科科长、高级美术师马熊早在 1974 年就参与过茅台酒的包装设计。他接受任务后,最终决定了以红、黑、白、金 4 种颜色为主色调,飞天图案和岭南书法大家麦华三先生书写的“贵州茅台酒”行书字体为主要元素的设计方案。

时任广东省文史研究馆馆员的麦华三先生,早年编著《古今书法汇通》扬名海外,抗战爆发后举办书展宣传抗战,倡导书风……著名书法家陈永正在《岭南书法史》中称麦华三为“现代最有影响的书法理论家”。

麦华山先生当时已届耄耋之年,闻讯欣然题写了“贵州茅台酒”五个大字。次年于广州逝世,享年 80 岁。这成为麦华山先生最后题写的酒名当无疑义。

不久后,马熊的包装设计顺利完成。但是,当时茅台酒地位特殊,用什么样的包装并不是自己说了算,还必须得到中央批准。

为此,马熊作为设计师陪同茅台酒厂和贵州省的领导赴北京请示,受到时任副总理谷牧的接见。珍品茅台酒包装顺利通过审查,获准上市。

《中国贵州茅台酒厂有限责任公司志》记载:1990 年 8 月,贵州省轻纺工业厅对部分茅台酒价格的批复中,这种珍品茅台酒每瓶出厂价达 133 元,零售价高达 170 元。

珍品茅台酒高雅、华贵、古色古香的格调,深受国际好评。1986 年荣获第十届亚洲包装设计评比会最高奖——“亚洲之星”包装奖,这也是中国包装行业首次参加国际性评比。

后来,普通飞天牌茅台酒包装也全面使用了麦华三先生题写的“贵州茅台酒”五个大字。直到今天,贵州茅台集团企徽、官网乃至贵州茅台镇的众多民营酒企,在包装、广告中仍广泛使用这五个字,成为了茅台集团和茅台酒的标准字体。可以说,麦华三先生的书法,展现出了贵州茅台酒的高贵品质和文化特质,为国酒茅台品牌的推广立下了不可磨灭的功劳。(周山荣)



《酒话连篇》征稿

一、内容

1.直接谈酒,兼及酒故,陶渊明之酒杯,李白之豪饮,读来逸趣横生等。2.泛谈酒史与文化,既有饮者之德,又有酒令之趣。3.忆旧念故,或思及挚友,或怀念亲人,或感慨人生,世味在酒香中弥漫。4.以酒为媒结缘的故事,可风趣幽默,可教悟人生。

二、要求

1.行文优美、小资,倡导健康饮酒,弘扬真善美。2.和周口人文历史社会有关联的稿件优先选用。3.千字左右,电子版报送。

三、奖励

每月从来稿中评出 4 篇优秀稿件,赠送礼品一份。

四、邮箱

zkrb2578@126.com
本栏目欢迎商家提供奖品!
咨询电话:8599376