

酒市新常态为米酒业发展带来契机

“山重水复疑无路，柳暗花明又一村。”当白酒行业进入深度调整之时，酒业市场出现新形势，这给不温不火的米酒业带来新的发展契机。有业内专家指出，国内庞大的人口优势，得天独厚的健康价值和与国际接轨的消费理念，必将使中国米酒迎来新的春天。

契机一

消费人口众多且年轻化

中国酒文化源远流长，消费人口众多，且80后、90后年轻消费者快速成长。互联网时代扑面而来，全球消费一体化趋势明显，中国高度酒的产销量将加速下滑，低度酒则爆发式的上升。为争夺消费市场，越来越多的企业逐渐开始重视年轻一代的消费市场，推出低度酒。

其实，中国的米酒在这方面有着先天优势。“中国米酒的发展在满足现有的消费者的同时，也要着眼于未来年轻的消费人群，现在整个中国白酒行业不断在提出产品的年轻化、时尚化。”中国米酒研究院院长、广东省九江酒厂有限公司董事长关正生表示，过去几代的消费者对产品印象深刻，在产品价格、形象等方面相对难以提升，所以年轻人是一个新的机遇。比如，九江酒厂的青梅酒是对年轻市场的初步尝试，结合年轻人喜欢清淡、低酒精度的特点，同时在包装上简约化，突出清雅之感，并且结合移动互联，找到年轻消费者的喜好点，提升参与感。未来中国米酒将顺应低度、时尚、有参与感、个性化等潮流。

酒类资深专家杨承平也表示，中国米酒的发展不仅顺应年轻消费者的爱好，未来还需抓紧做好消费者市场的培育。另外，在米酒消费习惯上进行培养的同时，也要做年轻人喜欢的品类。

契机二

米酒营养价值不断被挖掘

他山之石，可以攻玉。近年来，葡萄酒在中国的普及度越来越高，最重要一点就是葡萄酒文化的系统性、成熟性远远超过中国米酒。目前，人们对健康的关注度不断提升，前不久成立的中国米酒研究院旨在普及和推广中国米酒的文化，其任重道远。

法国葡萄酒之所以能在世界占领主流，这与法国葡萄酒学院的建立及成功的市场推广有非常密切的联系。目前，法国葡萄酒学院已经在世界各地如雨后春笋般林立，通过葡萄酒学院对葡萄酒的饮用文化、配餐文化、工艺革新、标准设立、酒体研究创新等方



面的综合研究，再将研究的结论系统化、专业化、职业化，最终以文化渗透的方式进入世界消费市场，引导世界各地消费者的消费习惯。目前，葡萄酒学院对中国行业发展的良性循环已经卓有成效，潜移默化地让国人对饮酒健康倍加关注，同时也成功的培养了消费习惯。

法国葡萄酒的成功给中国的米酒带来莫大的启示。有研究证明，中国米酒比葡萄酒具有更深厚的历史底蕴，温和口感和醇厚的酒体也更适合国人的味蕾，价格上也更贴近广大民众，其活性营养成分养生价值更是远高于红酒。米酒使用大米酿造而成，其原料单纯。米酒含有10多种氨基酸，其中有8种是人体不能合成而又必需的。每升米酒中赖氨酸的含量比葡萄酒和啤酒要高出数倍，

这在其他酒类中较为罕见，因此人们称其为“液体蛋糕”。米酒中的营养成分更易于人体吸收，又有促进食欲、温补虚、促进血液循环等功效。

“除了米酒的营养价值，现在米酒的酒精可控程度很高。日本的清酒才16度，米酒可以比清酒酒精度更低，与此同时，喝起来还能保持酒的感觉。”关正生还表示，未来，也可以结合广东本地对养生健康的研究与饮食文化，对中国米酒的健康价值进行深挖。

契机三

国际化步伐进一步加快

中国米酒不仅在广东、湖南、湖北等十来个省市作为一种传统酒而始终存在着，未来，中国米酒国际化步伐也将加快。关正生指出，中国米酒研究院将通过确立米酒系统

化、标准化的制作文化、饮用文化输出到国际市场，从而引导世界消费。同时利用中国米酒的新文化去影响消费者，重新掀起中国米酒消费的新风尚，有效推动中国米酒走出国门的进程，加快中国米酒国际化的步伐。此外，关正生还表示，中国米酒打出国牌，除了宣扬中国米酒的巨大价值，还应该将企业做大。

中国米酒是最接近国际蒸馏酒的酒种，所以极具国际化发展的潜力。广东省酒协秘书长彭洪表示，中国米酒的质量很好，但制作工艺和品鉴标准还没有相对稳定。而国际上对标准这方面很关注，中国米酒研究院想通过标准化将基础工作做好。中国的文化输出很强大，所以加快国际化步伐对中国米酒发展是一个很好的机会。(据《中国食品报》)

水井坊今年前三个季度持续盈利

10月15日，上市公司水井坊发布三季报，预计公司2015年前三个季度经营业绩与上年同期相比，将实现扭亏为盈，实现归属于上市公司股东的净利润

为6500~7500万元，较去年同期增长146.46%~153.61%，这也是水井坊连续三个季度扭亏为盈。

公告称，2015年前三个季度水井坊

一方面继续坚持改革创新，适时调整营销思路，进一步完善总代制度和扁平化营销模式，因地制宜构建多元化通路营销模式，不断丰富水井坊产品体系；另一

方面，积极优化组织架构和人员配置，叫停“邛崃项目”等长期占用资金的项目，合理有效降低各项费用成本。上述措施促使公司第三季度经营继续保持稳步上升的趋势。另外，公司中秋节期间销售情况较为良好，其核心产品销售理想，与去年同期相比有显著增长。水井坊已经实现三个季度盈利，距离全年扭亏摘帽，只有一步之遥。

(中白)

销售高仿茅台该当何罪

售高仿茅台，该当何罪？

近日，厦门市思明区法院针对一起销售假酒案作出判决，两名售假者因犯“销售假冒注册商标的商品罪”分别获刑。

他们二人一共购入240瓶假茅台，以每瓶500元的价格进货，准备每瓶930元出手。经鉴定，这些高仿茅台假酒达到国家食品卫生标准，不属于有毒有害食品。

老叶和张老板是朋友关系，都是开店做小生意的个体户。一天，张老板和朋友聊天时，夸口说：“我在茅台酒厂有渠道，可以低

价值每瓶999元的茅台酒，张老板和买家谈妥每瓶价格930元，老叶则负责找在贵阳专做假酒的小勇(另案处理)进货，以500元价格购入假冒酒240瓶。

这些假酒，于前年6月12日由贵阳通过飞机直接运到厦门高崎机场。但是，假酒在机场被公安部门抽查发现。由于茅台酒厂与机场有合作，酒厂确认上述酒为非正常渠道的假酒。

随后，公安又抓获了来取货的货主朋友。取货人在机场通知购买人，购买人又通

过电话质问张老板，张老板承认犯案。

案发不久后，厦门公安很快就到贵阳市找到被告人张老板和老叶，他们二人承认出售上述“茅台酒”。随后，二人随同公安人员回到厦门并被刑事拘留。

近日，思明区法院作出一审判决，认定被告人张老板和老叶销售假冒注册商标的商品金额达22.32万元，数额较大，其行为均已构成销售假冒注册商标的商品罪。一审判处老叶有期徒刑一年四个月，并处罚金十万元；判处张老板有期徒刑一年二个月，并处罚金8万元。另外，法院还判决将扣押在案的240瓶假茅台酒，予以没收销毁。

(摘自《海峡导报》)

消费参考