

进口葡萄酒火爆 背后乱象丛生



随着中澳自贸区协定的签署,意味着34.7%的葡萄酒关税将在2019年降为零。澳大利亚也成为继新西兰、智利后,又一个享受葡萄酒零关税待遇的国家。

曾经“高高在上”的进口葡萄酒,近年来随着进口量逐年攀升和价格降低,已经进入寻常百姓家。此次在“零关税”的政策红利之下,进口葡萄酒更是吹响了新一轮对国产酒的进攻号角。但与此同时,进口葡萄酒火热的市场背后,也隐藏着鱼龙混杂等乱象。

葡萄酒零关税扩容

近年来,随着国内葡萄酒市场的火热,除了大家非常熟悉的法国波尔多地区进口葡萄酒外,还有不少“新面孔”出现,如来自澳大利亚、智利、美国、西班牙、意大利等国家的葡萄酒。

据中国食品土畜进出口商会酒类进出口分会统计,今年1-5月,我国进口葡萄酒数量同比增长38.09%,金额同比增长22.32%,进口额增速继续提高。

6月17日,中澳签订自贸协定,意味着澳大利亚葡萄酒将在2019年享受零关税。而在此之前,享受葡萄酒零关税待遇的国

家还有智利和新西兰。

这些举措都将拉动葡萄酒进口量进一步增长。数据显示,澳大利亚、智利葡萄酒到中国的进口量也出现激增。2015年前4个月,澳大利亚葡萄酒进口量同比上升48%,进口额激增90%,成为仅次于法国的第二大葡萄酒进口国。今年3月,智利瓶装葡萄酒向中国出口大约34万箱,总额超过1.16亿美元。

国内酒企压力大

进口葡萄酒高歌猛进,也给国产葡萄酒不少压力。中国酒业协会数据显示,2014年国产葡萄酒全年酿酒总产量116.10万千升,同比增长2.11%;实现销售收入420.57亿元,同比增长3.91%。不仅整个国产葡萄酒增长乏力,一些国产葡萄酒龙头表现也差强人意。国产葡萄酒龙头企业张裕年报显示,2014年实现营业收入42亿元,较上年下降3.80%。

中国酒业协会副秘书长王祖明表示,尽管一些国产葡萄酒的价格较低,但价格并不是决定行业发展的唯一因素。葡萄酒是极具个性化的酒种,注重的是品质、产区 and 性价比,中国葡萄酒目前还缺乏个性和特点,没有

辨识度。“国产葡萄酒产业发展瓶颈在于个性和品质,葡萄品种的选择、栽培模式和技术没有提高,各个产区没有形成自己的特色。国内葡萄酒企业重渠道轻文化,照搬白酒的营销模式是不可取的,葡萄酒的文化属性很重要,高端酒的价格支撑需要品质、品牌、历史、文化、风土等因素共同作用。”

食品饮料行业研究员朱丹蓬表示,国产葡萄酒的竞争更多在于拼规模、拼价格,并没有给消费者讲一个好的故事,把葡萄酒文化内涵教给消费者。随着关税减免政策进一步放开,品种丰富的进口酒或将进一步蚕食国产酒市场份额,价格战在所难免。因此,未来葡萄酒消费将更倾向于高性价比产品,国产葡萄酒的市场压力将更大。

进口葡萄酒乱象凸显

商家随意标价、价格虚高问题是目前葡萄酒市场的一大顽疾。由于大部分消费者并不十分了解进口葡萄酒的价格构成及定价方法,一些商家趁机对所售葡萄酒产品随意加价,从而导致价格混乱。不少消费者反映,超市和酒水专营店里林林总总的葡萄酒,价格波动幅度很大,

既有低至几十元,也有价格高达几千元乃至上万元的高档酒。即使同一款葡萄酒在不同地方的售价也不同。

此外,一些不法葡萄酒商家通过混淆葡萄酒的级别,将低等级酒包装成高级别酒,如钻石级、大师级、特优级等林林总总的级别概念,让消费者无所适从。

目前进口葡萄酒市场主要有三种公司:一种代理进口葡萄酒品牌,即将国外葡萄酒原瓶引进中国市场销售;一种是在国外寻找酒庄合作,在产地生产灌装并贴上自己的品牌,再进口到国内,也号称原装进口;另一种是将国外的散装酒运到国内,在国内生产灌装,甚至是进行勾兑调整口味,也标榜是进口酒。

朱丹蓬告诉记者,国内进口葡萄酒共分两种,一种是直接进口瓶装酒,另一种是灌装酒。每年国内进口红酒的消费量大于红酒进口量,“国内销售的红酒到底有多少是纯进口,有多少是被勾兑过的,没有人能算清楚这笔账。”

“酒是陈的香”,一些消费者对陈酿葡萄酒可谓情有独钟。

而一些商家正是利用消费者的这种心理,虚假标注所产酒为“XXX年份酒”、“十年陈酿”、“五十年窖藏”,将根本未陈酿过的葡萄酒大肆鼓吹为年份老酒,大打年份概念牌。而普通消费者对此大多缺乏鉴别能力,部分消费者甚至还认为陈酿酒一定比新酒优质,从而被酒水的年份概念蒙了眼。

名庄酒在国内市场也受到不少消费者的青睐,但一些不法酒商为了牟取暴利而打擦边球,将所售葡萄酒冠之为与名庄酒相似的名字,或者伪造名庄酒的商标,冒充名酒。

朱丹蓬介绍,葡萄酒行内流传一个说法:国内和名庄酒相关的每100元销售额中,正牌厂家占20%,80%落入造假企业腰包。目前被山寨得最多的名牌酒莫过于拉菲了。国人都知道,“拉菲”是进口葡萄酒里的“LV”。而一些不良酒商正是利用国人的这种消费心理,制造与销售让人啼笑皆非的各类“山寨拉菲”,如“拉菲帝国”、“拉菲世家”、“金拉菲”等山寨货。

(人民网)

行业动态

碳酸饮料消费放缓 可口可乐营收下降

本报讯 张勇 可口可乐日前发布2015年二季度财报,数据显示,二季度全球营业收入下降3%,但是其净利润却出现同比增长。业内人士称,从可口可乐财报中可以看出,除碳酸饮料外的茶、水和奶制品正在成为其新的业绩增长动力,碳酸饮料则仍无明显起色。

财报显示,可口可乐二季度营收为121.6亿美元,相比去年同期仍然下降了3%。虽然营业收入下降,但该公司净利润比上年同期的26亿美元增长至31亿美元,同比上涨19%。对于公司二季度营收下降、净利润上升的情况,可口可乐方面表示,有效地控制经营成本是重要原因。据了解,今年初可口可乐制定的裁员计划已经初见成效,可口可乐董事长兼首席执行官穆泰康表示,新的运营模式正在按计划实施,裁员工作已经取得进展,并且将在欧洲继续实行裁员计划。与此同时,穆泰康称,今年可口可乐将在所有与开支有关的领域中实现新的突破,同时正在按部就班实现到2019年每年节约30亿美元的计划。

不只是可口可乐,受全球饮料消费增速放缓,尤其是碳酸饮料消费放缓的影响,另一家饮料巨头百事可乐也正在面临营收下滑的窘境。百事可乐公布的今年一季度财报显示,其营收为122亿美元,同比下降了3.2%。业内人士指出,对于可口可乐及百事可乐而言,寻找新的利润增长点正在成为共性,而未来两大饮料巨头来自碳酸饮料外的收入必会呈现快速提升之势。

企业资讯

第九届世界马铃薯大会在延庆开幕

本报讯 张勇 第九届世界马铃薯大会近日在延庆开幕,中国国际薯业博览会、中国马铃薯大会、马铃薯主食产品及产业开发国际研讨会同期举行,首次实现“四会合一”,成为历届规模最大的一次薯业盛会。来自全球37个国家的3000余名马铃薯领域的专家和政府部门代表参加会议。

此次“四会合一”的薯业大会涵盖学术交流、成果转化、生产交易等环节。大会先后征集到国内外学

术论文135篇,包括马铃薯种质资源利用、种薯研发和薯种选育等十大专题领域。联合国粮农组织驻华代表伯希·米西卡、中国作物学会马铃薯专业委员会主任委员屈冬玉等国内外专家参与学术交流。

马铃薯主食产品及产业开发国际研讨会则主要探讨马铃薯主食产品研发的政策、科技支撑、产品加工和消费引导等。薯业博览会在1.5万平米展区中展示马铃薯全产业链生产制作成果,同时制作

展示烘焙食品等一系列马铃薯主食产品。

在开幕式上,农业部部长韩长赋在致词中表示,中国是薯类生产和消费大国。目前,中国每年种植马铃薯550多万公顷。世界马铃薯大会第二次选择在中国举办,这是对中国马铃薯产业发展成绩的充分肯定,也是对中国加快推进薯业发展的有力支持。中国巨大的市场已成为推动世界薯业发展的重要力量。

2015年度全国啤酒行业用户满意度调查结果公布

本报讯 张勇 2015年度全国啤酒行业的用户满意度调查测评结果近期公布,这是中国质量协会及其用户委员会连续第六年开展此项调查。测评结果显示:2015年啤酒行业满意度得分76分,相比2014年提升2分;感知质量得分较2014年提升1分,为78分;消费信心上涨达到76分,消费者对啤

酒食品安全的信心大幅提升。“生产日期、保质期等标识清晰”是消费者评价最高的项目,而“麦芽香味”则成为消费者满意度最低的一项。

中国质量协会表示,该项调查依据国家标准《顾客满意测评模型和方法指南》开展,于2015年4月16日至6月15日进行,由中国质量

协会用户委员会、卓越用户满意度测评中心组织实施。

此次测评结果显示,感知质量指数连续四年持续提升,从消费者对啤酒的口味、口感、色泽、麦芽香气、包装等方面的质量评价来看,青岛、嘉士伯、百威、燕京、蓝带和三得利的感知质量高于行业平均水平,得到了消费者的好评。