

进口红酒价 如雾里看花

■ 王婷 刘惠婷

记者近日走访调查发现,由于进口红酒品牌繁多、品类复杂,在国内辨识度较低,随意定价成为行业潜规则。另有专业人士表示,红酒在国外并非贵族酒,因此几十元一支的进口红酒也有品质不错的。

进口红酒卖出了白菜价

“西班牙原瓶进口红酒整箱6支99元”“法国玛莎诺娅庄园干红葡萄酒买一箱送一箱,12支仅售128元”“法国原瓶进口罗莎爱语典雅干红抢购价9.9元一支”……在今年刚刚结束的双节促销大战中,葡萄酒成为了重要的一类。记者看到,与大家印象中动辄几百元的价位不同,如今进口葡萄酒价格越来越低,而且低价红酒的销量相当好,在某电商店铺,9.9元一支的法国红酒一个月内就卖出了2588支。

与电商平台相比,

实体超市内红酒价

格相对略高。近日,

记者走访了青岛

中山路、香港中

路上的多家超市,

看到在红酒区主要是

进口红酒为主,多数价位在

百元左右,还有不少促销款,仅几

十元。在一家超市内,某葡萄酒品牌打

出了买赠活动,买一瓶

58元的庄园干红葡萄酒就

送一瓶同样售价为58元的干红,

相当于每瓶价格29元。

记者走访发现,进口红酒价格持续走低,

买赠促销几乎成为常态。“我看这些进口

红酒价格比国产红酒还便宜,还一年到头搞活

动。”“网上几天天天都是买一赠一,说明这些

进口红酒的标价虚高得很。”采访中,不少

市民这样表示。

扫码价远超实际零售价

除了价格全年大促销外,进口红酒扫码价格远超实际零售价也让消费者大呼“看不懂”。“朋友送了两瓶红酒,我也不懂,寻思扫码查查价格好回礼,结果一查一瓶酒1000多块钱,真有这么贵?”市民董先生有些不可思议。

近日,记者在中山路一大型商超中随机挑选了20余款分别来自法国、澳大利亚、智利、西班牙等国家的红酒,使用手机上的“我查查”APP进行条形码扫描。其中,有18瓶的条形码可以扫描出商品价格等信息,其他则

激荡四十年 中国白酒工业变迁

■ 徐娜

2018年恰逢中国改革开放40周年,作为中国传统文化的代表之一,中国白酒行业经历了改革初期的蓬勃发展,经历了“黄金十年”的蓬勃发展和五年调整的困惑不安,正逐渐复苏走向新的征程。

继往开来演杜康：中国酒业现代化的开端

1978年,是中国酒业现代化的开端。粗略统计,1978年,全国白酒总产量143.74万吨,到2017年白酒总量1198.06万千升,是1978年的809%。

白酒行业的发展还带动了农业等相关产业发展,对国民经济贡献很大。资料显示,1985年,全国只有白酒企业990家,全行业实现工业总产值32.63亿元,实现利税总额10.67亿元;而经历改革开放后的快速发展,如今销售规模和营业利润分别走向万亿元、千亿元时代,除此之外,白酒产业还带动了农业、包装、运输等相关产业发展,安排40余万劳动力就业,为经济社会发展作出了重要贡献。

酒香竞绽品名扬：名酒进入竞逐发展阶段

通过实行改革开放,到1988年,我国各个方面都发生了巨大的历史性变化,社会生产力有了很大发展,国家经济实力显著增强,城乡人民生活水平和消费水平均明显提升,但同时也出现了社会整体消费增长过快和一部分人追求高消费的倾向。

为了调节生产,抑制过高的消费和需求,缓解供求之间的矛盾,增加财政收入,打击黑市交易,1988年7月16日,国务院印发《国务院关于做好放开名烟名酒价格提高部分烟酒价格工作的通知》(国发〔1988〕144号文件)。

也正是从1988年开始,国家开始对经济进行改革治理,名酒价格也随之放开,这对名酒以后的发展具有重要影响,尤其是1988年至1996年期间,名酒进入到竞逐发展阶段。



在大多数消费者心目中,进口红酒几乎就是高端红酒的代名词。然而近年来,随着进口红酒数量猛增,身价开始大打折扣。无论线上线下,买一支送一支、买一箱送一箱的“吐血”式促销活动比比皆是,甚至出现了10元一支的进口红酒。而让消费者更为困惑和头疼的是,进口红酒的扫码价格与实际售价相差数倍,究竟这支红酒的实际价值几何成了谜。

主要显示红酒品名、产地、条形码数字或者直接查无信息。在这18款产品中,仅有5款与货架上标注价格相符,剩下的13款扫码价格均超出零售价。在这13款产品中,价格差距最小的为一款产自澳大利亚的干红葡萄酒,其零售价为39元,而扫码价格为69元;差距最大的则为一款名为爱仕图特酿伊甸超级波尔多城堡干红葡萄酒,其标注的零售价为298元,而其扫码价格高达1380元,价格相差多达5倍。而除了这款酒以外,还有一款名为路易拉菲孔雀堡干红葡萄酒的产品扫码价近千元,与其398元还买一送一的零售价相差5倍之多。

台东一家大型商超的售货员悄悄告诉记者,拿手机来扫码的顾客经常会发现这种情况,“目前店里销售的进口红酒,所有的扫码价格几乎都比销售价高。不过说真的,扫码价太唬人了,并不可信。”

调查 随意定价成行业潜规则

随后记者联系了扫码比价软件“我查查”的工作人员,该工作人员表示,数据来源主要是对接一些商超、网络平台,“网络销售平台标多少价格我们扫码就会得出什么价格,因为数据量巨大,可能不会对每条数据进行核

实,但如果消费者对价格提出疑问的话,我们可以帮忙查询。”

对于红酒定价的乱象,岛城一位业内人士透露,由于红酒定价不规范,也没有相关规定进行管理,因此都是酒商自行定价,随意性比较大。据了解,“一个品类的条形码售价为1000元,因此有的厂商就会通过购买条形码价格,随意调整数字,以此满足市场需求。”

记者在线上看到,不少店铺将“扫码价”作为产品宣传的关键词放在了最醒目的位置。一家店铺声称,“法国进口红酒单支扫码价698元谁收谁高兴”,而该产品的实际售价仅为128元6支,折合21.3元/支。很明显,扫码价水分十足,更多是为了满足送礼需求。

中国食品产业研究院研究员朱丹蓬说,“不少进口商想打一枪换一炮。”由于中国消费市场对葡萄酒了解还不透彻,信息不对称,许多进口商只想“快进快出”,趁乱发财,于是引进一些品质不高的进口葡萄酒在市场上高价销售。一旦消费者接受,他们就获得暴利,而市场不认可,他们就赶紧换一个品牌。青岛市葡萄酒协会执行秘书长石磊表示,由于进口红酒品牌繁多、品类复杂,在国内辨识度较低,消费者认知度、专业度又不高,才有进口红酒定价混乱的现象。

说法 进口红酒并非贵族酒

在业内看来,进口红酒身价越来越低,究竟几十元一支,甚至低至9.9元一支的进口红酒能不能喝?

曲先生在岛城经营进口葡萄酒专柜已经有十几个年头,在他看来,进口红酒并非贵族酒。“在国外,红酒是很普通的饮品,20元

人民币就能喝到品质不错的红酒。在国内,这样的红酒四五十元一支价格就很公道。”曲先生告诉记者,进口红酒的税费并不高,以一支智利原瓶进口、口感品质还不错的红酒为例,当地采购价格3美元/支,进口来中国需要缴纳的关税为0,消费税11%,增值税16%,合起来是3.81美元/支;如果是从欧洲等其他国家进口,关税是14%,消费税和增值税在16%左右,成本最多加到4.5美元/支。“很多人觉得物流费用很高,其实欧洲过来一条货柜,运费大约500欧元到1000欧元,分摊到12000瓶到18000瓶红酒身上,不过几毛钱而已。”曲先生表示,这些品质还不错的进口红酒运到国内,加上合理利润,售价50元左右/支是很正常的。通常影响进口红酒价格的因素很多,包括年份、工艺、酿酒师、酿造品种、在橡木桶里呆的时间长短等等,如果价格想做到更低,只有3个可能:一是商家不计成本促销;二是灌装甚至勾兑;三是酒本身的品质比较低。

从事葡萄酒生意的张晶(化名)告诉记者,进口红酒价格确实可以做到十几元,只是品质较差。她介绍,以欧洲餐酒为例,在欧洲的零售价仅为0.85-0.95欧元,运输到国内,加上报关等各种费用,成本大概为1.25欧元,折合人民币10块钱左右。正常来讲这样的红酒在国内能卖到三四十元,十几块钱就属于赔本赚吆喝,所以不是没有可能。从质量上看,进口葡萄酒需要经过当地的质量检验,相关证明可以说明其质量符合当地标准。另外,葡萄酒进口在报关时,每个批次都会被抽检,因此质量不会有问题。不过,也不能排除灌装酒、劣质酒的存在,通过勾兑确实可以降低成本。

到,中国的白酒产业复兴的春天已经到了。

市场同欢并购狂：深度调整 并购重组成行业主角

2008年美国金融危机后,中国4万亿投资刺激导致了持续4年之久的房价高企和通胀。在这一大背景下,高端白酒投资悄然兴起,从2009年起,白酒收藏市场开始呈现火爆情形。众多热钱涌入白酒交易市场,在客观上增加了所谓具有投资价值的高端白酒的需求量,同时推升了白酒价格,一定程度上干扰了白酒价格对市场供求关系信号变动反应的准确性。时至今日,2011年三大名酒价格集体连续飙升的历史性一幕都令人难以忘怀。

行业数据显示,自2001年至2011年的11年间,中国白酒产量、销量平均增速不足7%,而相关品牌白酒的营业收入、利润却动辄是两位数的高速增长。

另外,2008年到2012年白酒行业的并购额在不断上升,其中最大的一笔就是四川水井坊的并购投资,将近63亿。2017年开始,沉寂多时的白酒行业终于回暖,酒企业绩出现爆发式增长。中国酒类流通协会会长王新国称,中国白酒行业正在重启“黄金十年”。然而马太效应逐渐明显,两极分化趋势加重,创新和融合成为非著名白酒突围的利器。在经历长达五年的深度“调整期”后,以茅台为代表的酱香白酒率先走出行业“低谷期”。

有观点认为,未来10年,白酒行业将进入一个资本并购的狂潮期,资本并购也将深刻改变白酒行业的品牌格局。

中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉对环球网记者表示:“白酒业产业化发展是一个趋势,数据上来看,全国规模以上白酒企业2017年有1593家到了2018年减少到了1442家,预计到今年年底规模以上企业进入到1300家以内。全国的白酒企业有约2万家,但是规模以上的企业只有1000多家,而且这个数据还在减少。”

在2018世界最具价值品牌500强排行榜中,中国位居品牌数量榜第二,占比达15%。白酒行业有四个品牌入选,分别是茅台、五粮液、洋河、泸州老窖。



1989年11月6日至9日在北京召开的中国共产党第十三届中央委员会第五次全体会议,审议并通过了《中共中央关于进一步治理整顿和深化改革的决定》。对于名酒价格,国家也下发了国家名酒的计税基准价,要求企业不能随意降价。

国家轻工部于1988年9月商请国家技术监督局、商业部、中国食品工业协会等单位,在辽宁省朝阳市召开了“酒类国家标准审定会”,通过了“浓香型白酒”等6个国家标准,而第五届评酒会就是按照这些标准评选的。

评酒会推动了酒业的持续健康发展,与此同时,酒类协会成立,进一步推动与监管行业的发展。1992年6月22日,民政部根据社会团体登记要求,正式批准中国酿酒工业协会(现更名为中国酒业协会)组建。这是新中国成立后第一次组建的、全行业统一的酿酒行业组织。随后于1995年成立中国酒类商业协会(现更名为中国酒类流通协会),主要以繁荣中国酒类市场、促进酒类商品流通、弘扬中国五千年酒文化为己任。协会会员单位由酒类生产企业、流通企业、酒类批发市场、商场超市、科研单位等组成,涵盖了酒类商品生产、流通、配送、科研等各领域。

布局兴替东风起：白酒业全面复苏

白酒业风云变幻,内忧外患纷至沓来。我国白酒业从1998年开始大幅度滑坡。虽然此后几年,国家宏观政策调控初见成效,产业政策的调整也显现成果,企业逐渐开始意识到,白酒业的复兴也必须从自身做起。一流的产品、一流的品牌、一流的营销观念才是白酒复兴的希望所在。企业纷纷进军国际市场,比如五粮液就成功登陆国外免税店,成功占有一部分国外成熟市场。

2004年,虽然产量下降,但规模以上白酒企业效益同比增长15.17%,实现销售收入612.30亿元,实现利税总额100.10亿元,同比增长9.89%,其中实现利润额58.66亿元,同比增长38.77%。2005年我国白酒业全面复苏,甚至可用“井喷”来形容。

财政部、国家税务总局联合下发通知的规定,自2006年4月1日起,白酒行业进行消费税政策调整,取消粮食白酒和薯类白酒的差别税率(此前对粮食白酒、薯类白酒分别按25%和15%的税率从价计征消费税),改为20%的统一税率,保留每斤白酒0.5元的定额税率从量征收政策。通过这些,可以欣喜的看



酒类消费 迎来“她”时代

■ 薛晨

与“女生天生半斤酒量”的坊间传言不同,男性始终站在酒类消费市场的前端,但这一状况似乎正发生改变。记者近期调查发现,无论是白酒、啤酒还是葡萄酒,越来越多以女性为目标的酒类产品出现在各大商超的货架上。零卡路里、果香、优雅等吸引女性注意的关键词,也越来越成为各大酒类厂商的产品开发方向。而随着酒类消费市场对于饮酒场景以及体验的重视,女性对于细节的要求,正成为引领酒类消费向品质化转变的一股重要力量。尤其是在近年来日渐兴起的葡萄酒市场,女性消费人群的占比已呈现出与男性消费者分庭抗礼的局面。

女性酒掀起风潮

记者在对北京市场的家乐福、永辉等多家商超进行走访时发现,在酒类专柜停留的女性消费者数量正大幅增加,与此同时酒类产品的提货率较早前也呈现上升势头。这其中以果酒为代表的酒类产品成为女性消费者购买率较高的产品。

事实上,各大酒企正纷纷推出相关的产品或营销活动,吸引女性消费者的眼球。此前,泸州老窖推出的桃花醉七夕特别企划活动,以“50000瓶桃花醉享免单”的促销噱头引发行业关注,改款桃花醉酒是泸州老窖推出的一款针对年轻女性的果露酒产品。茅台、劲酒等白酒、保健酒企也推出相应的果酒产品以迎合女性消费者的需求。

在京东平台上可以看到,茅台旗下一款女性气息浓厚的悠蜜品牌利口酒,有数十家商家在进行销售。这其中贵州茅台京东自营旗舰店内的一款悠蜜蓝莓利口酒礼盒套装,更有着超过400条以上的购买评价。而在天猫茅台官方旗舰店内,悠蜜更在店铺主栏上与茅台酒、酱香系列酒、茅台葡萄酒等并列显示,点击进入后能发现近10款不同产品在进行销售。

不仅如此,较低浓度的啤酒也成为女性酒类消费的一大风潮,甚至有围绕女性关注的“低糖”、“低卡路里”等概念打造的啤酒产品问世。在天猫上,标榜“零卡路里、零糖分、不含嘌呤”的三得利ALL FREE甚至在啤酒中添加了胶原蛋白,以吸引爱美的女性消费者。

“她”市场潜力凸显

越来越多女性酒类产品的出现,在业内人士看来并不是偶然,整个消费市场的升级以及酒类产品定位及服务的细分,都让女性消费者的重要性日益凸显。天猫相关负责人告诉记者,酒类产品中越来越多地添加时尚生活元素,让适量饮酒成为女性日常生活中的一种选择,女性市场的潜力也正日益凸显出来,尤其是从客单价增速上来看,已大大高于男性消费者。

从数据上来看,尽管男性消费者在酒类消费中依然占据强势地位,但女性消费者尤其是年轻女性的表现已然不俗,尤其是在葡萄酒领域,女性消费者正逐渐与男性消费者分庭抗礼。酒类销售商1919提供的数据显示,“90后”年轻人群中,女性在白酒消费中占比为14%、在啤酒消费中占比为27%、在葡萄酒消费中占比则达到了35%;在苏宁易购向记者提供的“90后”在该平台酒类消费统计数据中,白酒消费女性占比为36%、啤酒消费女性占比达到了47%、葡萄酒消费则完全逆转,达到了57%。业内人士表示,尽管不同平台的数据统计及消费客群均有不同,但需要看到的是,以往男性消费者在酒类消费领域相对于女性消费者“碾压式”的优势正逐渐弱化。

京东相关负责人告诉记者,以“90后”为代表的年轻女性消费者更愿意花大价钱购酒。尽管男性比女性更爱买酒,但在京东线上购酒超过1万元的群体中,26-35岁的女性在女性购酒者中所占的比例要远远高于同年龄段男性在男性购酒者中的比例。

“红”强“白”弱仍较明显

从上述数据中也不难发现,女性在酒类消费中仍较为“偏科”,作为中国最主流的酒类——白酒,女性消费者与男性消费者的购买频次仍有明显差异,尤其是与葡萄酒板块的优异表现迥然不同。有观点指出,女性消费者的酒类消费除在口味上与男性有所差异,更偏好烈度较低、口味偏甜的产品以外,在消费场景上的差异也造成了白酒产品在女性消费者中“不受宠”。

业内人士表示,白酒产品除自饮外,更多作为中国大型商务宴请、社交送礼的主流用酒。而在这些消费领域,男性仍占据主流。与此同时,在女性偏好的更为时尚、更为私密的社交场合,以葡萄酒为代表的酒类产品则拥有更大发挥空间。这让“红”强“白”弱的态势在女性消费者中有着较明晰的体现。

值得注意的是,白酒作为传统酒类产品,除了近年来兴起的青春小酒以外,大部分较其他品类的白酒呈现出更为正式或传统的外包装。而从天猫向记者提供的信息中可以看到,“颜值”是女性尤其是年轻女性购酒时颇为关注的内容。葡萄酒、果酒产品较白酒产品更为多样化,更具色彩及时尚高度的外包装,赢得了更多女性消费者的青睐。