

中国十大文化名酒

中国唯一调饮传统酒二色(黄金成酒)

道光廿五

北京道光廿五集团清族酿酒有限责任公司

诚招地市级以上区域营销专员

网址: WWW.daoguang.com.cn 销售热线: 0416-3883835

国内外公开发行(原《厂长经理日报》)

邮发代号: 61—85

网址: WWW.NEWSSC.NET 邮箱: CJB490@SINA.COM

中國糖酒周刊

經理日報

THE MANAGER'S DAILY

责编:王萍 编辑:唐勃

版式:张彤 校对:梁英

2011年1月31日 星期一

协办:辽宁道光廿五酒业集团 汾酒集团

2010 年川酒产销首破千亿

元月 25 日，笔者从四川省经信委国酒金三角推进办获悉，2010 年，四川省白酒产业销售收入首次突破千亿大关。据悉，省川商集团还将在全国 6 个省市启动建设“中国白酒金三角”精品店和旗舰店。

国酒金三角推进办负责人表示，今年，四川省将进一步做好打造“中国白酒金三角”区域品牌工作。除继续组织“六朵金花”白酒企业开展“中国白酒金三角”区域品牌和名镇建设系列活动外，将着力抓好“中国白酒金三角”品牌标志评审工

作，争取完成“中国白酒金三角”地理标志产品保护审批工作。目前，“中国白酒金三角(川酒)”地理标志产品保护申请得到了国家质检总局的高度认可，预计上半年可以通过审批，这将是我国第一个整体地理标志保护产品。此外，四川省将构建白酒金三角市场营销体系，省川商集团将在全国 6 个省市启动建设“中国白酒金三角”精品店和旗舰店，使其成为弘扬彰显中国白酒金三角形象，集中展示中国顶级高端白酒精品

(杨波)

《食品金属探测器》国家标准正式批准发布

近日，中国标准化研究院在山东省青岛市组织召开了国家标准审定会，审定通过了青岛电子检测仪器厂主持制定的 2010 年第 8 号(总第 163 号)《食品金属探测器》国家标准，并上报国家标准化管理委员会，作为推荐性国家标准批准、发布。标准的发布，标志着食品金属探测器行业的进一步规范化。2010 年 11 月，由国家质量监督检验检疫总局、国家标准化管理委员会正式批准和颁布了食品金属探测器

国家标准，标准号：GB/T25345-2010。

审定委员会专家组在对标准送审稿进行认真审查讨论后认为，本标准填补了国内该领域标准的空白，达到国内领先水平；规范了食品金属探测器的性能要求及技术指标，能够有效指导食品金属探测器的设计、制造及检验，为保证食品金属探测器的产品质量，促进食品金属探测器行业的健康发展，提供了有力的技术保证。

(慧聪)

中国首家芝麻香型原酒供应商

荣登上海世博会“名产名片”特刊

傅潭、傅潭春、傅潭秋月、玖道坊系列酒全国招商

公司总经理赵章报热忱欢迎全国各地客商光临选购。

傅潭

河南省傅潭酒业有限公司

公司地址:河南省南乐县城北环路北

财富热线:0393-5318999 13707676148

国家农业产业化重点龙头企业 国家星火计划项目 世界肉类组织成员

产品通过美国 FDA 认证 澳大利亚 AQIS 认证

四川得益绿色食品集团有限公司

电话:028-85335818 网址:www.scdeyi.com

得益绿色

DEYIGREEN

米饭 肉食品 下饭菜

做食品就是做良心——杜诚斌

高炉家·和谐年份酒

好酒的年份酒

品质+年份

高炉家

30

► 热点追踪 | Redian Zhuizhong

进口葡萄酒市场 规范还需时间历练

法国波尔多葡萄酒行业协会日前公布了一项数据：2010 年，中国首度取代英国和德国，成为波尔多葡萄酒出口额最高的市场，总额已达 9000 万欧元(约合人民币 7.7 亿元)。一系列现象和数据令国人兴奋不已，但中国酿酒工业协会葡萄酒分会秘书长王祖明的话却让人醍醐灌顶：“我国进口葡萄酒市场尚不成熟，中国葡萄酒市场走向成熟，尚需要时间的累积。”

□ 辛浪

岁末年初，作为节日消费的主角，酒类产品再次烧热了市场。作为新晋贵族的进口葡萄酒也不示弱：顶着精美包装，将卖场展示架挤得满满当当，销量一路攀升。但在庞大的销量背后，却是一个不成熟的市场体系。笔者深入法国酒庄，另外走访多位国内资深经销商、业界专家，并从消费人群中得到大量一手资料，试图为这个市场找出缺陷、找出盲点，也找到潜力和发展的方向。

法国酒庄主：中国经销商对这里不了解

笔者来到法国圣爱美浓地区，这里堪称波尔多葡萄酒的起源地。

“别看中国人都说法国酒好，但我和不少中国经销商打过交道，也问过他们为什么喜欢法国酒?法国酒好在哪里?却很少有人能说出个所以然。”帕斯卡尔孔哲是一名老酿酒师，退休前一直在圣爱美浓的一个酒庄工作，“酒好不好，首先要看土壤和环境等方面的条件是否适合葡萄生长。波尔多地区夏季日照充足，炎热干燥；冬季温暖，海洋气候稳定而温和，葡萄在这儿过得很开心，长得健康味美。另外，酿酒是个复杂、精细的活儿，法国主要靠生产‘品质型’酒闻名世界，从不随便节省工艺步骤。如今，法国仍是世界上唯一正宗的‘年份葡萄酒’生产国。”

毫无疑问，最受中国消费者认可的葡萄酒是法国酒，而法国酒中，又以波尔多酒最为突出。不少人会将“波尔多酒”挂在嘴边，可实际上，波尔多酒千差万别。在这片 10 万公顷的葡萄种植区域，酒庄随处可见，除了享誉世界的五大顶级酒庄——拉菲、奥比昂、拉图、木桐和玛歌外，大小酒庄多达数千家，其中不乏历史悠久、特色鲜明的古老酒庄。但令当地酒庄主遗憾的是，中国经销商大多忽略了这些特点，只用“波尔多产区”就将它们全都囊括进来。

经销商：赚钱有“奇招”

“说我们不成熟，不奇怪，进口葡萄酒进入中国也就是近 20 年的事。”国内资深的葡萄酒鉴定师齐先生对记者说。中国的葡萄酒热始于上世纪 90 年代初，1995 年，富隆酒业成立，成为广州当地甚至整个中国最早从事进口葡萄酒生意的企业之一。1996 年，我国广东沿海经济较发达的地区率先掀起葡萄酒热潮，ASC(圣皮尔精品酒业)、骏德等一批进口葡萄酒代理商也先后面世。到 2005 年，中国品牌葡萄酒进口量首次超过 1000 万公



斤。

目前中国从事进口葡萄酒的商家有多少?记者采访多个机构，包括中国酿酒工业协会葡萄酒分会都没能给出大概数字。随后，记者在网以“进口葡萄酒代理”为关键词进行搜索，很快便得到 795 万条结果，代理商们纷纷打出“原装进口”、“品质保证”的旗号，招揽生意。

随着消费越来越火，经销商已比前几年规范许多，但问题仍然存在，一些经销商通过分装谋求利润。一位专门从事葡萄酒灌装的销售商告诉笔者，原瓶进口和散装进口，是进口葡萄酒进入国内的两种主要方式。前者多适用于知名品牌或实力雄厚的酒庄；而一些小酒庄因无力独立敲开中国市场，往往选择与人联合向中国经销商供应桶装原酒，到国内再灌装。这位经销商透露，近期，国内不少保税区都新建了大大小小的葡萄酒“国际分装中心”，大桶进口原酒就是在这里被分装到小瓶中，并被贴上“原瓶进口”的标签。

消费者：把红酒等同于葡萄酒

“对于 1984 年才生产出第一瓶干白葡萄酒的中国人来说，葡萄酒是个不折不扣的舶来品。最初，中国的进口葡萄酒市场主要由在华外籍人士支撑，如今，国内消费者已撑起半壁江山，增长可谓迅速。”ASC 集团首席运营总裁张浩这样向记者感叹。

在位于北京 CBD(中央商务区)商圈的进口食品超市里，有一家专营各式进

口葡萄酒的酒屋。在超市开设酒屋，是目前国内葡萄酒销售的主要渠道之一。和其他柜台前的熙攘人流相比，这个酒屋稍显冷清，销售人员告诉记者，来这里消费的顾客主要是外国人、海归和在 CBD 上班的白领。而根据对葡萄酒了解程度的不同，又可将他们分为 3 类：第一类人有喝葡萄酒的习惯，多自购自饮，对葡萄酒有一定鉴别力，会根据自己的口味挑选性价比合适的酒；第二类是入门级爱好者，了解一些葡萄酒的基本知识，注重看酒标上产区、葡萄品种等相关信息却一知半解，迷信被宣传得较多的知名酒庄；第三类人几乎不懂葡萄酒，多盲目跟风购买，且一味将法国酒，尤其是波尔多地区的葡萄酒和好酒画上等号。

专家说：消费市场心态整体不成熟

对消费者的种种看法，专家分析说，虽然进口葡萄酒在生活中已越来越常见，但由于信息残缺、商业宣传及语言文化差异等原因，中国消费者对葡萄酒的认识，尚存在不少主动或被动的错误。“比如，若按颜色分，葡萄酒可分为红葡萄酒、白葡萄酒和桃红葡萄酒，其中红葡萄酒约占六成。之所以不少消费者会将红酒等同于葡萄酒，可能因为国人钟情于红色，且红葡萄酒有更大炒作空间……”

资深品酒师黄甜甜也认为：“葡萄酒和白酒一样，无法从表面分出品质的优劣，只能靠鉴别力，而对酒的鉴别力需要时间和经验的积累。中国葡萄酒消费市场刚刚打开，消费者根本达不到这样的

水平，几千个不同的品种，加上全法文的商标更让人无所适从。

中国酿酒工业协会葡萄酒分会秘书长王祖明提出，消费者中还有一种不成熟的表现——认为喝高端进口红葡萄酒是身份象征，这和当年喝 XO 干邑、喝人头马如出一辙，很多人连真假都分辨不出，直接就干杯。这种不成熟不仅在葡萄酒行业，也出现在其他很多消费领域。这是中国消费市场的心态整体不成熟造成的，因此，葡萄酒市场想要走向成熟，确实需要时间的累积。

当然，希望消费者能逐渐积累对葡萄酒的认识，了解葡萄酒文化，但不能要求他们有一双火眼金睛，担负起规范市场的责任。“这个责任，应由政府和葡萄酒行业共同承担。”ASC 集团首席运营总裁张浩一针见血地指出。

【延伸阅读】

2014 年中国葡萄酒消费量将达 1.26 亿箱

国际葡萄酒烈酒研究机构 IWSR 预测，到 2014 年涨幅将增长 20%，达 1.264 亿箱。就中国葡萄酒产量而言，未来 4 年有望上升 77%，从年均 7200 万箱增至 1.28 万箱。

目前，法国、意大利和西班牙仍然是全球三大葡萄酒生产国，其总产量占世界产量的 50%，约 30 亿箱。但是，到 2014 年，这些国家的葡萄酒产量可能下跌 1%—7%。这主要在生产商对葡萄种植土地更有效的管理、剔除无利可图的葡萄园、通过减产提高浆果质量。未来 4 年，阿根廷葡萄酒产量有望增长 13%，智利增长 8%，南非增长 7%。到 2012 年，美国将赶超意大利成为全球最大的葡萄酒消费国，消费量超过 3 亿箱，从消费量和消费额来看，英国是全球最大的葡萄酒进口国。就消费者而言，未来 4 年俄罗斯、美国和中国消费涨幅最高，其中中国葡萄酒消费量将达 2070 万箱，美国达 2700 万箱，俄罗斯 550 万箱。(钟菊)

2011 年饮料新品展望

天然、营养、功能性产品受宠

我国软饮料市场从上世纪 80 年代开始，经过近 30 年的发展，至今已形成了瓶装水、碳酸饮料、果蔬汁饮料、茶饮料、含乳饮料、植物蛋白饮料、草本植物饮料、功能保健饮料、粗粮饮料等近十大品类。近年来，中国饮料工业发展迅速，饮料市场各品牌间的竞争也早已达到白热化，整体市场出现了供大于需的局面。

从营销科学的角度看，随着竞争的加

剧，细分是任何行业的必由之路。一个行业成熟的重要标志，应该是开发新型产品的能力，饮料业也如此。唯有提高产品的价值，才有成功的机会。分析未来饮料业的发展趋势，随着整体社会生活水平的提高，饮料新产品的开发有向以天然、营养、功能、粮谷类等为原料的趋向。

具体的新品可能会从如下几方面体现，首先是以具有天然、营养、功能等特点

的新兴原料开发的饮料，新品可能定位于既有大品类下面的某一细分品类，如王老吉凉茶，也可能是单独开创一个大的饮料品类，如金沙源淡竹叶饮料、惠尔康谷粒谷力、中绿粗粮王等；其次是既有饮料品类间主要成分的融合而开发出新的饮品，如娃哈哈的营养快线由水果饮料和乳饮料融合而来，农夫的苏打红茶由苏打水与茶融合而来，汇源的果汁果乐由碳酸饮料

与果汁饮料融合而来；再次是將既有大品类中的某一细分品类概念化，从而创造出一种流行趋势，如农夫水溶 100C、汇源奇异王果、燕京酸梅汤等。具体来看，2011 年度谷物类饮料、果乳类饮料、赋予新型卖点诉求的小众型水果、特产或植物饮料仍将是行业新品的亮点和集中地，既有品类间通过融合而开发新产品也会作为一种长期的趋势和模式存在。(胡世明)