

洋红酒原装进口乱象丛生 1 欧元红酒进口变万元

进口商爱低档酒
重瓶标胜过品质

在艾玛诺欧带去参展的红葡萄酒中,有离岸报价近 20 欧元的 AMARONE 等知名意大利红酒,也有离岸价在 10 欧元左右的意大利起泡酒和 2.5 欧元的白葡萄酒。但几天中,来往交谈的近百中国客商最希望要的货源却是到岸价在 2 欧元以下的进口葡萄酒甚至 1 欧元以下的劣质酒。

和他交谈的中国客商大约有三类,一种是想作为代理和一级批发商的贸易公司,一种是大型连锁超市的采购代表,一种是餐厅、酒窖等餐饮企业老板和买手。这种情况,让曾在香港发展、并打算在深圳设立办事处的艾玛诺欧措手不及。

在他设想中,作为新兴红酒消费大国市场的中国,消费者自然会有高档消费能力,愿意为红酒消费埋单,此前香港的红酒市场就是成功的例子。

一位来自佛山的咖啡厅老板则对艾玛诺欧坦言,在国内消费者不懂行的情况下,只有低成本的红酒才可能有大的利润空间。他可以帮助艾玛诺欧打开内地市场,但前提是同样的瓶子里要装低价格的酒。而一家小酒窖的采购代表更为直接,她提出只要瓶子和瓶标漂亮,即使 1 欧元甚至 0.5 欧元的酒也愿意接受。

而中国客商和消费者对红酒的品鉴能力也让艾玛诺欧感到灰心。在整个展会期间,对他引以为豪的 AMARONE 红酒,来问津和评酒的人非常少,原因在于这款红酒的包装非常朴素,在琳琅满目的展会中并不显眼。

广州的一位进口红酒批发商表示,正常来说 1 欧元以下的酒品质非常差,大部分超市售卖的红酒在 1 欧元与 1.5 欧元之间,2~3 欧元的酒在国内已经算是品质不错的。

口岸价 3 欧元一瓶的洋红酒
零售价 150 元人民币算合理

一瓶洋红酒的成本包括哪些?

“3·15 ”期间,浙江省消费者权益保护委员会在该省境内的一个口岸调查发现,口岸均价为 15 元的进口红酒,在国内零售市场均价高达 562 元,翻了近 37 倍;同时国内进口红酒业存在打“擦边球”、以次充好、原装进口不“原装”、假酒劣酒傍名牌、回收热炒名酒瓶,行业门槛过低使得该领域乱象丛生,引发广泛关注。



来到零售消费者手中要经过哪些加价之旅?以艾玛诺欧报出的离岸价为例,这些红酒如果运到中国的相关口岸就要加上保险费、运费等费用,这时的价格就是俗称的口岸价,也就是到岸价。按照国内的进口报关瓶装葡萄酒现行税率,这些红酒需要加上口岸价 14% 的关税,约 17% 的增值税和 10% 的消费税。

一名不愿透露姓名的进口红酒批发商表示,以广州市场为例,一瓶口岸价 3 欧元红酒(约相当于人民币 25 元),加上报税和报关公司的服务费用,大约需加价 53%。也就是说一瓶口岸价约 25 元人民币的进口红酒,通过正规渠道报关后,进入国内的成本价大约是 40 元人民币。而这种成本价,一般是在代理商提前打钱给酒庄,贷款押 3 个月,购买至少一货柜的红酒(一般为 13000 瓶)的条件下才能拿到的。接着,代理商将成本价 40 元的红酒以每瓶加价 10 元左右的价格卖给一手批发商,这种批发价前提是需要一次性批发红酒 3000 瓶以上。随后,一手批发商



再以每瓶 10 元的加价转给二、三级批发商。一般而言,一瓶成本价 40 元的红酒转到三级批发商时的价格达到 70 多元。而从三级批发商再到红酒零售商卖出的红酒,价格基本要翻一倍,一般售价为 150 元属于正常。从口岸价 25 元到零售价 150 元,翻了约 6 倍。对于零售价与三级批发商的价格相差一倍,该业内人士认为零售还要包括不菲的进场费、人工费、促销费,而且消费者如果要求开具发票,零售商还要再交税,所以价格才贵。税负高也是造成进口红酒价格偏高的原因。

乱象一
“原装进口”实际国内灌装

原装进口葡萄酒竟然是组装的!广州白云区某外贸公司董事长、进口葡萄酒经销商衫先生(音译)无意间透露,他进口葡萄酒的过程很曲折:从阿根廷某品牌庄园购买葡萄汁原浆,然后找到当地的专业葡萄酒加工作坊(是专业葡萄酒加工场所)进行桶装;在桶装的同时,衫先生联系国内的酒窖及包装场所,并委托国内代理机构办理相关手续;进口到国内保税区后,就可以直接分装,也就是业内常称的“国内灌装”,但由于是在保税区完成该流程,因此,称其为“原装进口”完全没有问题,于是一瓶并非原装进口的葡萄酒华丽变身,成了“原装进口”的洋品牌。

记者在衫先生位于白云区的办公处发现了几张来自国内各省市的收据。其中,葡萄酒礼盒木包装分别来自河北、东莞,仿真皮包装材料来自福建,在隔壁的仓库里,磨砂大肚瓶、整箱的橡木瓶塞等堆放在仓库

一角。对于国外桶装葡萄酒的品质如何,衫先生并无法拿出他的质量保证,“葡萄酒没办法衡量品质,只有适不适合,我的葡萄酒是适合中国人的口味的。”

乱象二
傍上名牌升价千倍

“一瓶不超过 1 欧元的普通葡萄酒,在法国餐桌上仅是为了佐餐的酒精饮料,只因它与名庄或拉菲扯上关系,进口到国内却摇身变成了高档收藏品,动辄几千上万元,这并非个例。”广东省葡萄酒协会副会长陈华称。

记者联系到宁波一家自称专做进口葡萄酒的经销商刘先生,他透露公司的主营业务就是“进口桶装葡萄酒原酒原浆,在国内再调配为成品酒,而且可根据客户要求调制出各种口味的成品酒。”即使是名庄酒口味,离岸价也只有 0.6~0.8 欧元/升!

对于产区造假、灌装或勾兑酒、傍名牌、以次充好等现象,陈华表示,的确有些人将国外的酒引进来,然后自己贴牌。国外的散装酒被国人低价买入,进口到国内进行灌装、销售,从而赚取高额差价。要识别“原装进口”的真假,则需要要葡萄酒的原产地灌装证明,若非“原装进口”,在报关单上都会注明是散装进口。

乱象三
空酒瓶回收价高达千元

一瓶小拉菲回收价格为 1368 元,而一个拉菲空酒瓶就达到 500

元!记者在一家葡萄酒网站中发现“82 拉菲、拉菲副牌、小拉菲、茅台酒、五粮液、路易十三、轩尼诗李察、收茅台空盒、老茅台酒瓶”均在回收之列。“一些礼品回收行坐地起价,2009 年,82 拉菲空酒瓶能卖到四五千,现在只要与拉菲扯上点关系,空酒瓶也能卖到几十到上千元不等”。业内人士称,葡萄酒酒庄及生产者从来没有组织过旧瓶回收,市场上流通的名酒酒瓶除了一部分被个人收藏之外,其他多半流向夜场酒吧、少数烟酒门店,以及葡萄酒专营网店。市场上查处的大批量假名酒很可能连包装都是仿制的,因此很容易辨识,真正难辨识的就是这种“旧瓶装新酒”。

国内红酒乱象
不只是行业问题

广州一位不愿透露姓名的业内人士介绍,国内进口红酒大打“傍大牌”早已不是新鲜事,比如将“拉菲”标志改一个字母或外形包装类似等。此外,还有很多假货。所谓“进口红酒”有的是在北方的酒厂包装,用低廉的国内红酒制成,有的则是由国外进口的劣质桶装酒勾兑而成。这样发展后果就是“劣币驱逐良币”。

“常有人去中国香港、国外旅游说红酒质优价廉,但现实是香港的红酒实行零关税,食品监管严格,消费者才有空间提高个人品鉴能力。国内红酒乱象,就像“地沟油”、毒奶粉一样,不是一个行业的问题,而是整个社会食品监管力度不够造成的。”该业内人士说。

(摘自《广州日报》)

中科院称我国高铁地铁超前建设金融风险大

日前,中科院地理科学与资源研究所发布最新研究报告《2011 中国区域发展报告——金融危机背景下的区域发展态势》,对交通高速“大跃进”即将面临的问题进行了阐述。

高速公路 10 年增长 7 倍

数据显示,1998 年至 2009 年期间,铁路里程增长最多的省份依次为内蒙古、新疆、广东和河南,均超过 1500 公里。其中,内蒙古和新疆因西部大开发和资源开发的需求增长较快。

我国高速公路 1998 年亚洲金融危机以来,进入了快速扩张期。截止到 2010 年底,已迅速增长到 7.4 万公里,比 1998 年增长了 7 倍多。

在高速公路的增长规模上,增长最多的是河南、山东、江苏和广东,均超过 3000 公里,尤其是河南省超过了 4300 公里。

“在出行需求尚未达到规模的前提下,大规模建设高速公路已产生了交通资源的浪费,多数路线的通车量严重不够,造成较为严重的资源浪费。”报告撰写人刘卫东研究员介绍。

33 城市规划建设地铁

报告指出,全国地铁目前也“一哄而上”,国务院曾两次叫停地铁立项。

而 2008 年世界金融危机中,为了确保 GDP 增长,地铁项目又开始

大量获批。目前,已有 33 个城市规划建设地铁。包括南宁、合肥、贵阳、济南、石家庄、太原、常州等 28 个城市已获批。2006 年全国只有 10 条地铁线路运行,2009 年增至 37 条,2015 年将增加至 86 条。

研究人员认为,地铁高造价、高成本运营,除北京等少数城市地铁运营效率较高,多数已建成地铁的城市运载低于 2 万人,全国各地乃至世界各地的地铁运营几乎都处于亏损状态。

同时,地铁的运营亏损也由财政补贴加以解决,北京地铁每年补贴 20 亿元,深圳地铁自运营以来亏损 10 亿元。

“地空大战”将更加激烈

“自动车组推出以来,航空票价就受到影响,形成‘动车组开到哪里,机票价格就降到哪里’,高速铁路的运营更促使‘天地竞争’的形成。”报告执笔人金凤君介绍。如成渝快速铁路开通迫使运行

近 20 年的西南黄金航线——成渝航线在 2009 年 11 月 16 日停运。

2009 年 4 月 1 日运营的石太客运专线对太原—北京的航班产生巨大影响。为此,各航空公司则加快推出“空中快线”,试图“以快制快”。

同时,自铁路大提速以来,公、铁之间的“地面较量”已显现:2005 年开通的沪甬城际列车运行时间为 3 个半小时,硬座票价 54 元,而宁波至上海的公路客运票价为 96 元,运行时间 4 个小时;石太高速铁路开通后,太原至北京的高速公路客运量下降 60%~70%,票价降了 50%。

报告认为,高速铁路和航空之间的“地空大战”在未来将更为激烈。

■ 对话
“部分省市发展铁路公路是为政绩”

中科院院士陆大道建议,交通投资占 GDP 比重应控制在 3%~4%。

报告指出,2003 年以来,我国共建设近 4 万公里高速公路,累计投资已达 2 万亿元以上,而 2009 年底铁道部的总债务已高达 1.5 万亿元。

经济地理学家、中科院院士陆大道表示,交通“高速”发展从根本上讲,用的是老百姓储蓄的钱,一定要根据国情完善交通建设的中长期规划,处理各交通方式之间的竞争关系。

新京报:报告中涉及的数据支撑主要是 2010 年以前的,并没有特别新的数字,但人们对高速建设感受最大的却是这两年。

陆大道:我们是 2008 年 9 月开始做的研究,2010 年 9 月将报告内容上报国务院的。当时高铁建设的大跃进暴露的问题很明显,(有的人)看不到问题的严重性,没人敢说。现在看,这些报告都是被认可的,有前瞻性。

新京报:你觉得交通高速发展是因为追捧 GDP 吗?

陆大道:从整个交通投资情况看,1999 年 1000 亿、2006 年 3000

亿、2010 年一下子 3 万亿,过去(投资)占 GDP 的 1%~1.5%,2010 年达到 9%。高铁引领中国全面进入高铁时代,这种高比重的投资不正常。

新京报:去年的 7·23 甬温动车事故后,铁路的建设变得“温和”了。

陆大道:现在的速度算是走向“正常”。但是大量的工程停工,高铁、高速公路、港口处于缓慢建设或者停工状态,调整也带来了新的损失。这些都是过度超前、大跃进带来的问题。

新京报:还欠着一些银行债务。

陆大道:中西部一些省市,是在做“政绩工程”,但实际铁路、公路运量少,效益差。到银行借债,负债累累,大量的贷款,这些钱都是老百姓存到银行里的钱。

新京报:过热超前的交通建设的同时,民生性交通设施建设情况如何?

陆大道:目前,全国还有近 100 个乡镇、4 万个建制村不通公路,2009 年全国未铺装路面公路、简易铺装路面乡路占全国公路的 55.4%。危桥 95742 座,总长 276.2 万米,“通畅”问题急需解决。

新京报:交通的高速发展带来的问题已是如此,您有什么建议呢?

陆大道:交通规划编制与调整须谨慎且科学论证。建议“十二五”及以后将交通投资规模占 GDP 的比重控制在 3%~4% 的水平。要重点推动民生性交通建设和运输组织。

协调高速铁路与航空的“天地”矛盾,高速公路与城际轨道等的客运市场竞争。

(摘自《新京报》)

五大体育用品商 业绩放缓 李宁净利润 大降 65.2%

1 折、2 折!对于体育用品的超高折扣,消费者似乎已经习以为常。“没有折扣才怪。”去年原材料成本、租金和人工成本不断上升,再加上为了去库存化而大打价格折扣战,体育用品品牌商和零售商的日子有些难了。

日前,国产主要上市体育用品商 2011 年财务报告已经公布完毕,业绩增长速度普遍放缓。昔日领头羊李宁去年业绩更是出现下滑,与安踏在营收上的差距迅速收窄,而随着伦敦奥运会即将到来,体育用品行业竞争将更加激烈。

从“一切皆有可能”(Anything is possible)迈向“做出改变”(Make the change)的李宁,改变更快的似乎是其业绩。公开资料显示,李宁 2011 年营业收入为 89.29 亿元,同比下滑 5.8%,仅比安踏体育多收入 0.25 亿元。

毛利率居“五大”之首
净利润“垫底”

与李宁 2010 年相比,去年营业收入减少近 5 亿元,但成本却与去年相差不多,故而,李宁毛利下滑 8.2%至 41.15 亿元,毛利率下滑到 46.1%,但依然是本土五大体育品牌商中毛利率最高的企业。

虽然李宁早就预告去年业绩将出现下滑,但年报正式出台后还是难免让市场感到失望,尤其是李宁归属于股东的净利润同比大幅下降 65.2%,以 3.86 亿元在五家公司中垫底。近日,截至港股收盘,李宁股价下滑 4.4%,报收 8.26 元/股,而特步国际、361 度和安踏体育都收涨。而与李宁相反,后来者安踏体育的净利润远超同行,以 17.3 亿元的成绩傲视其他四家。

记者近日在步行街就发现不少体育品牌折扣达到 2~7 折,匹克新品也以 8.8 折销售,而对于消费者而言购买折扣体育产品已成习惯,没有折扣就不买是常事。

困境
平均存货周转天数延长

体育品牌商库存困境依然是企业的老大难。数据显示,这五家上市企业 2011 年库存同比都上升不少,其中 361 度同比上升幅度最大达 81.80%至 4.51 亿元。

而李宁、特步、361 度和匹克平均存货周转天数也都延长了 10 天以上,尤其李宁 2011 年平均存货周转天数达到 73 天,比 2010 年延长 21 天,而安踏在此项上仅增加两天至 38 天。由于存货的增加和周转天数的延长,企业仓储费将增加,存货减值风险也增加。

资料显示,李宁 2011 年存货拨备为 1.88 亿元,较 2010 年同期增长 63.48%,李宁方面解释称,李宁牌年末存货余额上升,使整体存货拨备余额有所增加,同时,考虑到红双喜某些产品的更新换代以及 Z-DO(新动)品牌业务的调整,增加了对该两品牌存货特殊拨备的计提。

求生
加快开店建设清货渠道

去年,五大体育品牌商仍然增加不少零售店,其中部分企业为了消耗库存而增加的折扣店和工厂店也不少。

财报显示,截至 2011 年年底,李宁牌工厂店和折扣店为 269 间和 358 间,而 2010 年这两个数据分别为 133 间和 180 间。而近日李宁首席财务官兼执行董事钟奕棋对媒体表示,集团今年新增 200 间工厂店及折扣店,预期今年清货渠道占销售渠道比例上升 4 个百分点至 15%。“一般普通店提供折扣率约为 24%至 25%,而工厂店及折扣店的折扣率则为 50%至 53%”。不过李宁去年存货依然较 2010 年增长 40.57%,这种方式清理存货的效果似乎并不明显。

线下开设折扣店或工厂店运营成本不低,因此品牌商越来越多地与电子商务网站合作进行网上清货,同时也有助于新产品的销售。

(摘自《大洋网》)