

葡萄酒业进入震荡洗牌期

业内普遍采用两招应对

近年来葡萄酒市场的发展可以用“震荡”来形容，一方面是葡萄酒被越来越多的普通大众接受，中低端市场前景看好；另一方面是假酒横行、高端团购市场萎缩、库存压力高企等因素影响了中高端葡萄酒销售。记者调查了解到，目前葡萄酒整个市场增长渐趋稳定，产品日趋多样化、呈井喷态势；零关税政策让竞争白热化，消费日趋理性，将加快葡萄酒市场局势的改写。面对新局势，商家们纷纷出招，发力中低端产品、布局二三线城市。业内专家认为，三五年内将是葡萄酒的洗牌重启时期，谁才能弯道超车笑傲江湖，让我们拭目以待。

现象

市场增长渐趋稳定 产品呈井喷态势

如今走进长沙家乐福、沃尔玛等普通超市，都能看到专门的葡萄酒货架，上面整齐摆满了世界各地的上百种葡萄酒。

前几年，葡萄酒市场发展迅猛。据国际葡萄园及葡萄酒组织统计显示，2013 年中国成为全球第五大红酒消费国。而财富品质研究院发布的《2013 中国高端红酒报告》显示，近十年，中国人均红酒消费量一直持续上升，从 2002 年的 0.25 升/人扩大到 2012 年的 1.31 升/人，增长 4 倍多。2011 年国内葡萄酒市场规模约 500 亿元，其中进口葡萄酒占 20% 左右。专家预计到 2015 年，我国的葡萄酒市场规模将达 5000 亿元。

2010 年以后，由于受到假酒案、商务部对欧盟进口葡萄酒反倾销与反补贴调查、高端团购市场萎缩、库存压力高企等因素影响，葡萄酒市场增长渐趋稳定。随着中国葡萄酒消费潜力的不断释放，各葡萄酒生产国都把出口的重心投向中国，因此中国消费者的选择更趋多样化。法国、智利、美国、新西兰等国都积极向中国消费者提供葡萄酒。

近几年，每年都举行春、秋两季葡萄酒节



● 制图／何朝霞

的家乐福相关负责人告诉记者，以前超市内的葡萄酒品种比较少，只有十多种。现在随着普通消费者对葡萄酒的接受度越来越高，超市也与时俱进，加大对葡萄酒的铺货，销售也增长明显。“随着葡萄酒消费者的愈加成熟，消费的酒种也不再局限于红葡萄酒，白葡萄酒、桃红葡萄酒、起泡酒等逐渐为消费者所接受和认可。”

趋势

零关税来袭，消费理性化 红酒局势或将改写

采访中，记者了解到，随着智利、澳大利亚进口葡萄酒陆续实现零关税，以及消费的日趋理性化将加速葡萄酒业变局。

继 2012 年新西兰葡萄酒享受零关税待遇后，中智、中澳自贸区协定的签订标志着智利葡萄酒、澳大利亚葡萄酒将分别在 2015 年和 2019 年享受零关税待遇。作为位列葡萄酒进口量前三位的澳大利亚和智利，在享受零关税待遇后将加速推动国内葡萄酒市场的洗牌。

“相比于法国葡萄酒，智利和澳大利亚的葡萄酒凭借卓越的品质、适合国人的口感以及

低廉的价格，正在赢得越来越多消费者的青睐。”葡萄酒经销商刘志认为，除零关税政策外，消费趋于理性也让高端葡萄酒的消费者不断流失，在令人眼花缭乱的众多进口葡萄酒品牌面前，理性的消费者更多选择智利、澳大利亚等地的高性价比葡萄酒。

他分析道，一直以来，中国消费者由于对进口葡萄酒认知存在偏差，总是抱着“贵的就是好的”的心态，将高端进口葡萄酒的价格泡沫越吹越大。近几年，这种疯狂的非理性消费在经历了市场的洗礼特别是进口葡萄酒商向大众推广中低端进口葡萄酒之后，逐渐趋于理性，消费者不再盲目追捧高端进口葡萄酒，而是根据自身的实际情况选购进口葡萄酒，更加注重性价比。

总体来看，随着行业调整的深入，高端葡萄酒销量下滑已成定局，性价比高的中低端葡萄酒放量式增长将会是未来的方向。

策略

发力中低档产品 布局二三线城市

面对葡萄酒的全面震荡洗牌时期，商家

们是如何应对的呢？虽然大家各有各的妙招，但业界普遍采用的有两招：发力中低档产品、布局二三线城市。

长期以来，葡萄酒在国内市场的文化诉求多以“高大上”的贵族形象为荣，很多厂商为拉升产品档次价位，将葡萄酒塑造为尊贵典雅、高高在上的形象，价格也是贵得令人咋舌。及至今年以来酒类行业进入调整时期，大众消费、日常消费的重要性进一步凸显，葡萄酒的“贵族”形象无法适应市场的实际需求，商家更愿意在中低端产品上发力。

“得屌丝者得天下！限制三公消费后，喝上千元一瓶红酒的人毕竟是少数。很多公司都将原先的高端战略调整为发力中低档产品，重点打造出中低档品牌。”金葡酒窖的经理告诉记者，随着高端进口葡萄酒价格泡沫的破裂以及理性消费的回归，平价进口葡萄酒逐渐摆上大众的餐桌，中低档产品市场将逐步得到加强。

澳大利亚芬格富酒业集团的董事长马文奇指出，现在国内还没有多少葡萄酒品牌是响当当的，目前葡萄酒行业处于洗牌调整阶段，正是创造出名品牌的好时机。同时，许多酒企和酒商被洗牌出局，趁着低迷的酒水市场波动之时进入，进驻葡萄酒业，不失为合适的机会，竞争小、有时时间和精力去精耕细作，以待将来广阔的发展前景。

同时，敏锐的葡萄酒商捕捉到葡萄酒的市场结构也发生了变化，从一线城市慢慢朝二三线城市扩张。预计未来二三线城市进口葡萄酒的消费量均将有明显上升，成为国内葡萄酒新一轮的消费增长点。于是这些葡萄酒商纷纷加大到二三线城市的布局。

“目前，一线城市的葡萄酒消费正趋于饱和，进口葡萄酒的下一个增长极将在具有发展潜力的二三线城市形成。”马文奇今年已经在长沙、武汉等多个二三线城市设分公司。他认同业内“全球市场看中国，中国市场看二三线城市”的说法。

(李金)

重走“万里茶道”：让中国茶“走”世界“心”

一片茶，数百年，万里路。山西大德晋茶文化研究院在今夏成立，一代新晋商，开启了“万里茶道”的新征程。

在该研究院执行院长申国平眼中，万里茶道的灵魂在于晋商的存在，而晋商的文化重在德行。他认为，“德、和、义”是晋商的精髓，其实也是经商之道，做人之道，是最重要的精神财富。

近日，申国平在此间表示，晋商的通达，是从“德通天下”到“茶通天下”的过程。为了保护好这段文脉、商脉，研究院还申请保护了仅剩下的大德通、大德川、大德恒、锦泉涌、锦泰亨、锦生润 6 个当年的晋商老字号。

一直从事钢铁能源行业的申国平，如今研究起茶叶，在外人看来，似乎不“搭界”。其实，追根溯源，还是来自“缘分”。20 年前，由于创业拼搏，申国平的胃到了要开刀的地步。一个朋友介绍他喝熟普洱茶，喝了数月后，胃居然康复了。从此，申国平认定了自己和茶的缘分，也影响和带动了一批爱茶人士。如今，万里茶道的话题兴起，于是，申国平携手山西大

专院校相关研究的骨干力量集结成立了大德晋茶文化研究院。

务实、肯干的晋商，在研究院成立仅一个月后，就受到了中华文化促进会的邀请，参加了在蒙古国首都乌兰巴托中国文化中心举行的中国茶文化艺术展。该展览由中华文化促进会与蒙古国和平友好组织共同主办，万里茶道(中国)协作体及乌兰巴托中国文化中心共同承办。不仅如此，由山西大德晋茶文化研究院研究监制的“大德恒”砖茶以“万里茶道，大德能恒”的主题作为“中蒙建交 65 周年——中国茶文化艺术展及中蒙青年茶”唯一官方指定用茶，备受与会者赞赏。

现在，申国平有志通过更多国际性事件将古老的“万里茶道”重新构建。他袒露心声道，新万里茶道不是历史上万里茶道重新走一遍，或重新有茶卖。中国茶要行销全世界，真正的障碍在外国人对于中国茶的认识里，阻碍在心上。现代商业、物流、信息等都已经非常发达，以前一个晋商把武夷茶带去俄罗斯，一走就是一年半，现在三四天无论如何已经可以完成这个过程。



● 资料图：万里茶道

所以，茶商新的课题是文化铺路。

而申国平的文化铺路也并不停留于建立茶叶博物馆、重走万里茶路。他透露，在今年的中蒙茶文化交流活动之后，大德晋茶文化研究院已经和蒙古国相关文化部门取得联系，将会有计划地在蒙古的大学里建设相应

中国茶文化体验点，让蒙古的年轻人们逐步了解并喜欢中国茶文化。而这仅是一个示范点，同样的模式还冀望在更多国家推广。同时，研究院计划利用明年米兰世博会等国际性大事件的平台，加快这样的“推送”进度。

(潘倩)

河南阜城普洱茶收藏渐热

在收藏投资领域，人人都知道年份越久越值钱。有人收藏名人字画，有人收藏古瓷名玉，还有人收藏明清家具，现今阜阳又有许多人将眼光投向了素来被称为“能喝的古董”普洱茶收藏。记者近日走访阜城普洱茶市场时得知，普洱茶近两三年来在阜城市场迅速增长，并在一些高端人群中兴起了收藏热。

茶商：从一年卖几十公斤到几吨

在阜阳东城墙路的淳普洱茶行大益茶体验馆，记者看到，琳琅满目的茶饼摆放在木架上。一款 2006 年重 1000 克的饼茶标价 3399 元，而另一款 357 克的茶饼标价 8888 元。经理张德思介绍，这两个茶饼在店内属于较贵的饼茶，“像这款普洱缘因为是限量发行的，尽管价格不贵，但由于是勐海茶厂专供经销商的产品，所以很珍贵，店里只有一个茶饼，实际上只是作为展示用。”

而相隔不远摆放着用于零售的新茶，一个标准的 357 克茶饼价格从一二百元到 1000 多元不等，“现在来购买的，多是一个茶饼五六百元的价位。”

张德思说，自己进入普洱茶市场是在 2010 年前后，不过这两三年阜城普洱茶市场发展迅速，逐渐成为茶叶新贵，以普洱茶核心产地勐海茶厂出产的品牌为例，前几年年销售额不过几十公斤，现在已经发展到了几吨。



“这主要是人们看中了普洱茶的保健价值，所以现在年轻人消费普洱茶的也越来越多。”张德思介绍。

茶友腾仓库存茶叶

习惯上，阜阳人喜欢喝绿茶，而对来自南

方的普洱茶认知不够。随着普洱茶的保健功效被人们所了解，不少人开始接触并喜欢上普洱茶，不少喜爱普洱茶的人还会买一些品质优良的茶存在家中，玩赏、投资两不误。

据了解，目前阜城一些文化和商业高端人士中，有一部分人正进入普洱茶收藏领域。大部分茶友的收藏为两三件（每件 7 块饼

(冯启俊)



白酒要说 90 后听得懂的语言

12 月 4 日，在第九届中国网上零售年会上，宋河酒业股份有限公司总裁王祎杨作为嘉宾做了主题发言，她表示，随着网上消费趋势、习惯的形成，80 后、90 后成为主流消费群体，而如何同他们接触，这是每一个白酒厂家都要考虑的问题。

王祎杨指出，酒业是传统行业，在电商方面仍然只是刚刚起步，还没有形成网上消费群体。在她看来，酒类品牌在传统做法上，品牌推广上，都是在说自己有多少年的历史，东西有多好，但实际上很少站在消费者的角度上考虑。包括产品的口感设计、风格的体验上，也都是厂家自说自话。

王祎杨表示，随着消费主体变化，随着网上消费的趋势、习惯的形成，80 后 90 后成为主流消费群体，白酒这样的行业，如何跟他们接触，才是每一个白酒厂家都要考虑的问题。她说：“你自己有几千年的历史也好，哪怕皇帝喝过也好，这跟我们现在消费者是没有什么关系的，你说你是谁不重要，消费者认为你是谁才重要。”

在提到“80 后、90 后喝白酒吗”这样尖锐的问题时，王祎杨说，现在 80 后、90 后只是有喝白酒的，在消费者沟通教育以及互相融合这一块，整个白酒行业过于传统，甚至是比较落后的。像红酒、洋酒一样，消费者现在并不关心它们的历史或者酿造工艺，他们关心的是怎么好玩，甚至是不是可以调和。它们更关心这个酒和他们自身有什么关系，这款酒倡导的理念是不是跟他们生活态度或者价值观相符合，至于这个生产企业原来是不是老大，原来有多么厚重的东西，他们恰恰想颠覆你。

对于传统企业对电商的排斥现象，王祎杨认为，主要原因还是线下渠道过于庞大，电商目前的份额又太小。实际上对传统企业来讲，要转变思想，传统企业要做电商的话，和你原有的队伍一定要是分开的，大家各发展各的。

(霍坤峰 / 文图)

正品白酒齐“放价” 京东第一届白酒节 暖心开启

12 月 13 日，京东第一届白酒节火爆开场。此次白酒节不仅有知名演员佟大为为京东“站台”，更有四重优惠券全场满减，消费者只要领券就可享受 10% 的满减优惠，即：满 300 减 30、满 500 减 50、满 1500 减 150、满 3000 减 300。同时，茅台、五粮液、ipad 等惊喜大奖疯狂免费送，奖品丰富度与力度空前。

目前唯一获得全部八大名酒直供合作授权的京东，一直坚持正品行货，消费者既可以安心消费，又能享受到最实惠的价格。12 月 13 日至 19 日白酒节期间，除满减优惠外，京东更有三大免费买赠活动。根据每日的消费排名，京东会免费赠送名酒：每天单笔订单消费金额前 10 名、11-50 名、51-100 名的用户，将依顺序分别赠送飞天茅台 53 度一瓶，五粮液 42 度一瓶，红花郎 53 度一瓶，其次根据购买额度，京东推出了“满额送”活动：在指定店铺购买满 5000 赠 ipad 一部(每日限 100 部)，满 3000 赠飞天 53 度 500ML 一瓶(每日限 300 瓶)，满 2000 赠五粮液普五 52 度 500ML 一瓶 (每日限 300 瓶)。此外，活动期间单笔订单金额满 8888、1999、999 的消费者都将获得免费赠送的茅台、珍酒等 8 款名酒。

京东相关负责人表示，年关将至，白酒是走亲访友、聚会的必备佳品。京东希望借助自身的平台优势，不仅免除消费者购物时的后顾之忧，还为消费者带来丰富多样的白酒选择，不管是宴请，还是犒劳自己，都能买到实惠、买得放心。同时，京东也提醒广大消费者，饮酒适量，切勿贪杯。

关于京东

京东是中国最大的自营式电商企业。京东为消费者提供愉悦的在线购物体验。通过内容丰富、人性化的网站和移动客户端，京东以富有竞争力的价格，提供具有丰富品类及卓越品质的商品和服务，并且以快速可靠的方式送达消费者。京东相信其拥有全国电商行业中最完善的仓储设施。截至 2014 年 9 月 30 日，京东在全国范围内拥有 7 大物流中心，在 39 个城市建立了 118 个仓库，总面积达到 230 万平方米，运营 2,045 个配送站和 1,045 个自提点，覆盖全国范围内的 1,855 个区县。京东在 130 个区县提供当天送达的“211 限时达”服务，并在另外 815 个区县提供次日达的配送服务。

(东方