

糖酒会上首设专馆并“招兵买马”

## 洋红酒借会抢攻国内市场

本报记者 赵伟

红酒越来越受到消费者的追捧,尤其是一些进口红酒。在此次秋季糖酒会上,更是首设红酒专馆,进口品牌参展商占到了整个展区面积的70%。不少参展经销商表示,他们都想以糖酒会为契机,进军山东乃至中国的红酒市场。不少业内人士表示,随着进口红酒的大量涌入,中国的红酒市场也将面临重新洗牌。

糖酒会成为进口红酒品牌推广的好契机。  
本报记者 赵伟 摄



## 红酒是红葡萄酒?

红酒是葡萄酒的通称,并不一定特指红葡萄酒。红酒有许多分类方式。以成品颜色来说,可分为红葡萄酒、白葡萄酒及粉葡萄酒三类。其中红葡萄酒又可细分为干红葡萄酒、半干红葡萄酒、半甜红葡萄酒和甜红葡萄酒,白葡萄酒则细分为干白葡萄酒、半干白葡萄酒、半甜白葡萄酒和甜白葡萄酒。(宗禾)

## 糖酒会上进口红酒急寻代理商

在此次秋季糖酒会上,最出风头的莫过于红酒展区的令人眼花缭乱的国外葡萄酒了。不少负责进口葡萄酒推广的经销商称,此行的目的除了展示自己的品牌外,更多的是来寻求更多的国内品牌代理商。

“德龙宝真每年葡萄酒的销量已经有数百万瓶的规模。”很早就进驻济南的德龙宝真国际酒业有限公司董事长潘智群表示,现在进口红酒的竞争已经进入白热化。

上海醍恩酒业集团济南旗舰店醍恩名酒行前段时间也在济南开

业,这次参加糖酒会希望更多经销商加盟。

记者了解到,还有不少的进口红酒品牌经销商在此次糖酒会上找到了山东甚至是各个省份地区的代理商。

济南市商务局有关负责人介

绍,进口葡萄酒的市场增速连续多年超过30%,不仅在广东、福建、浙江、上海等沿海省市受到追捧,在济南、武汉、长沙、合肥等内陆城市也正迅速扩张。以济南为例,仅去年进口的葡萄酒就达到了26万升,目前增长势头丝毫不减。

## 国内红酒品牌或面临洗牌

业内人士介绍,上世纪90年代末,中国红酒市场开始升温,但那时受到关税的约束,进口葡萄酒还不能大批量进入中国,红酒市场还是国内企业的天下,但从2001年关税下调后,中国红酒市场的格局发生了变化。

“现在好多进口葡萄酒在分吃中国市场的大蛋糕,他们认为,中国市场是唯一一个还没有被完全开发利用起来、完全认可葡萄酒的一个大市场。”山东星座葡萄酒业有限公司总经理卢少军说。资料显示,中国

人均葡萄酒消费量是0.3升,仅为世界人均水平的1/13。

卢少军称,经过此次糖酒会后,不仅济南的红酒市场竞争更加激烈,整个山东乃至中国市场的红酒市场将受到进一步冲击。“通过此次糖酒会,很

明显感受到了国外红酒品牌对国内品牌的冲击,国内的红酒市场面临重新洗牌,一些资质尚浅、低产能、通过低价销售来进行市场竞争的小公司将被淘汰。”烟台御任葡萄酒有限公司的一位负责人称。

## 名酒消费观念推高进口红酒价格

进口红酒“进攻”成功之后,在国人名酒消费观念的推动下,其价格在上涨。

在红酒界,流行这样一个比喻,国人眼中的拉菲就好比是外国人眼中的茅台。“现在很多市民都以消费拉菲为荣,以拥有拉菲为自

豪。”

中国副食流通协会会长何继红在一份报告中称,今年6月,拉菲推出了其2009年波尔多期酒,价格为每瓶450欧元,比经典年份2005年期酒价格(300欧元)高出50%。面对高价,波尔多酒商们

依旧趋之若鹜,其中一大原因就是中国市场对名庄酒巨大的需求。“‘只要顶级酒’,这是中国市场的呼声,和期酒价格遥相呼应的是,名酒庄的现货价格也在大幅度攀升。”何继红称。

与之相对应的是,“红酒市场

利润太惊人了”,不少业内人士透露。“我们经销商给出来的价格到市场的价格终端差距很大,进口的一欧元一瓶的红酒,在中国市场上可以卖到300多元。”负责法国拉菲葡萄酒代理的一家公司的营销总监介绍。

茅台、五粮液均分出数十系列

## 酒业巨头“子孙满堂”迷人眼

本报济南10月9日讯(记者 李克新 见习记者 张鹏飞)糖酒会上,“子孙满堂”的酒业巨头抢尽了风头,在显示了家大业大的同时,也让消费者眼花缭乱。

9日是2010年全国秋季糖酒会预展的第二天,在南郊宾馆,二楼和三楼的会议室已被茅台酒商占领,展示了茅台旗下的上海世博专供、飞天茅台、名将、神舟等多个系列和品种,各个品种又分不同的度数,令人目不暇接。据了解,贵州茅台酒白酒品牌共有陈年酒、礼盒酒、葡萄酒和其他酒四个系列,共计50多个品种。其中茅台王子酒、茅台迎宾酒是从高端市场向中低端市场的延伸。

另一白酒巨头似乎更为复杂。在山东大厦一层金色大厅,五粮液酒系列携旗下20余个品种高调亮相。记者从五粮液和它的主销售商银基集团的内部人士处了解到,五粮液集团旗下共有60个系列,其中仅五粮液酒系列就分52度五粮液、金玉满堂、珍藏五粮液、五粮液年份酒、一马当先等28个品种。

不过在普通市民看来,所谓的茅台应该是53度经典包装的老茅台,五粮液也应该是52度玻璃瓶包装的大肚子五粮液。可实际情况是,在日常消费中,时不时会遇到一瓶看似眼熟而又不完全一样的

茅台和五粮液。“这些相似的酒是两大集团下属的子孙酒。五粮液品牌下就有60个系列,还有像金六福形式的外包销售子品牌,这也是两大巨头家大业大的结果。”省白酒工业协会专家如此说。

利用主品牌的知名度,推出子品牌占领不同领域的市场,对企业来说是做大的手段。但参会的一位营销专家同时指出,做大的结果,也可能是自贬身价,甚至成为败笔。这位专家说,如果管理不善,一个子品牌出了问题,极有可能殃及主品牌,这在其他行业里不是没有先例的。

一马当先  
陈年酒  
礼盒酒  
珍藏五粮液  
上海世博专供  
名将  
52度五粮液  
飞天茅台  
天茅台  
五粮液年份酒  
名将  
珍藏五粮液  
礼盒酒  
金玉满堂  
神舟  
陈年酒  
上海世博专供  
五粮液年份酒  
五粮液年份酒  
神舟  
52度五粮

“名酒归来”高端论坛举行  
名酒抢占山东市场

本报济南10月9日讯(记者 李克新)9日上午,由大众日报、大众网主办的“2010山东名酒归来高端论坛暨颁奖典礼”在济南举行。鲁酒领军企业景芝酒业、泰山生力源、趵突泉、兰陵以及省外的茅台、西凤、洋河、舍得、安徽口子窖等40余家一线酒企品牌分别获得“山东市场最受公众喜爱白酒品牌”、“主流接待用酒品牌”、“常青树名酒品牌”等荣誉。本次活动,是借助素有行业“天下第一会”美誉的第83届全国糖酒会在济南召开的契机,对酒业市场主流品牌的一次集体检阅。大众日报与各品牌酒企联合发起成立了“大众日报名酒俱乐部”

并共同发布了《名酒质量济南宣言》。

2009年山东省酿酒工业完成各种类酒产量638.73万千升,居全国同行业第一位。站在新起点上,鲁酒正全力推进领军企业、强势品牌战略,走上全面振兴与发展之路。山东是酒业消费大省,包括白酒和啤酒、葡萄酒等品类的消费均居全国前列,故酒业市场素有“得山东者得天下”的说法。近年来,全国一线品牌纷纷到山东开疆拓土,并取得了耀眼的业绩。会上,包括茅台、五粮液、西凤、口子窖等在外的省外酒企均表示,将进一步加大山东市场的开拓力度,让名酒名品成为山东酒类消费市场的主流。



糖酒会上,名酒造势不遗余力。张中 摄