



特别报道

国际葡萄酒巨头垂涎中国市场

相比于欧美传统市场经历金融危机之后的“疲软”，以中国、巴西等为代表的新兴葡萄酒市场却风头正劲。就在中国市场上，几年前，各国酒庄还是以中国代理商全面操作的模式“垂帘听政”，现在，国际葡萄酒巨头已经“冲到前台”，直接介入市场营销，进一步形成了国际军团逐鹿中原的局面。无论是“早期开拓者”波尔多葡萄酒的潜心经营，还是“后起之秀”里奥哈葡萄酒的“分羹”之心，都证明了中国市场的吸引力。未来，中国葡萄酒市场的竞争只会越来越激烈。

波尔多的“苦心”

据了解，过去8年，中国内地进口的波尔多葡萄酒数量增长了70多倍。法国波尔多葡萄酒行业协会前不久公布的一项数据也显示，2010年，中国已经取代英国和德国，成为波尔多葡萄酒出口额最高的市场，总额达到9000万欧元。波尔多葡萄酒在中国苦心经营多年。波尔多葡萄酒行业协会亚洲区负责人托马斯·尤里安(Thomas Jullien)在接受本报记者专访时表示：“人们对于波尔多葡萄酒在中国的热销有一个误解，那就是我们一下子就成功了。而事实是，波尔多葡萄酒开拓中国市场已经有20年之久。”

托马斯·尤里安表示，波尔多葡萄酒在中国市场进行推广时，非常注意中西方不

同的饮食文化。他指出，虽然大家平时都会饮酒，但中西方饮酒的场合却有所不同。在中国推广葡萄酒，首先要了解这个市场，了解这个市场的文化以及消费品位。一开始，波尔多葡萄酒只专注于开拓中国的高端葡萄酒市场，现已小有成就，更可喜的是，如今在中端葡萄酒市场也有所作为。

此外，对于时下在国内流行起来的酒庄旅游，托马斯·尤里安特别表示：“在国外，酒庄旅游早已是酒庄经营的一部分，这一现象为我们提供了一个信号，在这方面也可以做做文章。”

里奥哈的“野心”

看到了波尔多葡萄酒在中国市场的成功，众多其他种类的葡萄酒当然也不甘于人后，里奥哈葡萄酒就是其中之一。

据了解，里奥哈大区的面积虽然只有5045平方公里，但却是西班牙最有名的酒庄，拥有多达500余家酿酒厂，其中一些已有几个世纪的历史。多数酿酒厂为小型和家庭酿酒厂，有些则十分庞大，还有对游客开放的葡萄酒博物馆。

记者在采访中获悉，里奥哈葡萄酒是与波尔多齐名的优质葡萄酒，但进入中国市场时间比较晚，所以失去了先机。现在，里奥哈葡萄酒发现了这一点，将在中国各大城市的超市、商场、专营店和酒店等销售场所进行产品推广，而里奥哈首先看上的就是北京、上海等大城市。

此外，里奥哈葡萄酒进驻中国市场，产品价格也是需要业者谨慎“下手”的问题。针对部分葡萄酒价格偏高的问题，一位在中国从事里奥哈葡萄酒推广和销售的某公司负责人告诉记者：“波尔多葡萄酒的价格一开始也不是很高，只是这几年逐渐被市场所认可后才推出了高价位的产品，而里

奥哈葡萄酒对选材很严格，是批量生产的，虽然不会从一开始就采取低价战略，但价格也是亲民的，能被普通消费者所接受。”

中国商家的“谋心”

2010年，中国全年进口葡萄酒比上年增长67.06%，毫无悬念地成为世界上进口葡萄酒增长率最高的国家，而关税也一降再降。与此同时，国内葡萄酒累计产量达到10.89亿升，全年同比增长12%。

面对如此巨大的发展空间，国外酒企蜂拥而至。对此，葡萄酒收藏家、国家评酒委员、国际评酒会裁判郭松泉在接受媒体采访时表示，国外葡萄酒市场已经高度发展乃至饱和，加之金融危机的影响，消费者购买力下降。而葡萄酒消费潜力巨大的中国，自然成为众多世界酒企的首选。

而面对海外“兵团”的攻势，不少中国葡萄酒企业采取了向海外渗透的策略，通过收购海外优秀酒庄和优质产区，提高自己的品牌声誉，争夺国内高端酒市场。继去年9月以1800万美元收购智利葡萄酒酿造企业比斯克特酒庄后，中粮集团又收购了法国波尔多的维奥庄园(Chateau Viaud)，而裕裕也在加速打造其国际酒庄联盟。

专家认为，中外葡萄酒企业的竞争并不是一场非此即彼的“零和游戏”，它将走向一种“竞合”的状态，在彼此渗透中实现共赢，毕竟，中国的葡萄酒市场潜力还很大。中国葡萄酒人均消费量为0.72升，远低于主要葡萄酒消费国的水平，而与中国有相似生活习惯的近邻日本，人均消费量已达10升。随着市场的开放以及葡萄酒的消费习惯被逐步培养并传播，葡萄酒行业增长空间不小，将为该行业“善谋者”提供理想的投资回报。

市场动态

美国跃居全球最大葡萄酒消费国

本报讯 据美国葡萄酒咨询机构发布的报告显示，2010年，美国葡萄酒进口量较2009年增长2%，达3.297亿箱，同期法国进口量为3.206亿箱。受适饮人群上升、国民对葡萄酒热情不断上涨等因素的推动，美国历史上首次超过法国，成为全球最大的葡萄酒消费国。

该报告作者乔·弗雷德森表示，虽然法国的葡萄酒人均消费量仍高于美国，但美国人口数量大，为法国的5倍。而且，许多美国年轻人开始对葡萄酒产生兴趣，营销人士也不断利用社交媒体影响新的消费群体。

另据了解，去年，美国葡萄酒零售额约300亿美元，较2009年增长了4%，但就人均葡萄酒消费而言，法国仍然处于领先地位，人均年消费量达12.2加仑，美国只有2.6加仑。(静安)

红酒市场鱼龙混杂“原瓶进口”受青睐



本报讯 随着生活水平的提高，顶着“高档”、“健康”、“情调”等标签的进口葡萄酒开始成为中国这个酒类消费大国的新宠。仅以法国红酒产品为例，2010年，中国进口法国葡萄酒数量增幅近98%，销售额达30亿元。

据天津酒业流通行业人士介绍，国内大部分红酒主要采取的是“原装进口”方式。而实际上，经销商多采取国内分装的方式，这样不但可以用同等的运输成本进口更大的货，而且也可以采用便宜的包装材料，成本上比原装进口葡萄酒节省不少。当然，以次充好、勾兑的现象就不可避免，其品质无法保证，定价也不易规范。

法国亚斯葡萄酒酒庄亚洲区域经理马瑞秋告诉记者，中国的红酒进口关税是48%，而且还有很多人在中间转手，所以价格贵很多。例如，在美国，一般规格的红酒只要8美元至10美元左右，但在中国大概要在400元至500元之间。

鉴于以上多种情况，从葡萄种植、采摘、榨汁、发酵、窖藏、酒液装瓶、酒瓶标签及内外包装全部在原产国完成的“原瓶进口”红酒开始为都市消费者青睐。

(孟华 曾健)

供求信息

波兰公司出售火鸡肉 求购水果和蔬菜

公司名称: Permedia S.A.
联系人: Ewelina Staniewicz
电话: 0048-608-210131
0048-508-335050

电子邮箱: handlowy@polandia.pl
公司网址: www.polandia.pl

(信息来源: 中国驻波兰使馆经商参处)

俄罗斯公司求购 A4 纸及办公用品

公司名称: ООО(ИП)
联系人: Шалимов А.В.
电话: 007-4832-334327
电子邮箱: kanzmed@yandex.ru
通信地址: 241047 г. Брянск ул. Дарвина 2

(信息来源: 中国驻俄罗斯联邦使馆经商参处)

(以上信息仅供参考)

风向标

世行认为 在西班牙注册公司效率低

世界银行《2011年全球营商环境报告》日前对183个国家进行公司注册效率排名，西班牙位列第49。该报告认为，在西班牙注册公司价格昂贵、时间缓慢且手续繁琐。据了解，在西班牙注册公司所需的最低费用为1160欧元(法国280欧元、德国1425欧元、英国188欧元、意大利4500欧元)；平均时间为47天(法国7天、德国15天、英国13天、意大利6天)；税收占营业额之比为56.5%(法国65.8%、德国48.2%、英国37.3%、意大利68.6%)。

中国奢侈品消费 助推意大利皮革制品涨价

意大利制革工业联合会(UNIC)主席巴尔杜奇近日表示，随着牛皮供应料收缩以及消费者对皮革制品的需求持续复苏，今年，牛皮价格将进一步上涨，意大利制革业被迫提价也是合情合理的，但消费者不希望产品涨价。因此，意大利的制革厂商表示，尽管有困难，他们仍正努力降低价格，同时到更远的地方寻求皮革来源。

意大利制革厂商的产量约占全球市场20%、欧洲市场65%的份额。助推此轮皮革涨价的力量来自于中国、越南和其他亚洲国家日益壮大的中产阶层。由于收入增加，这些国家的中产阶层开始消费皮革制品。另外，随着全球各经济体从严重衰退中开始复苏，消费者又开始大量购买奢侈皮具。



(本报综合报道)

欧盟官员访华推动食品双边贸易



■ 本报记者 徐森

据欧盟委员会统计，中欧农产品双边贸易近5年来发展迅速，欧盟对华出口额从2005年的12亿欧元增长到2010年的33亿欧元。其中，2010年，欧盟对华农产品出口比2001年增长50%；而同期从中国进口额从26亿欧元增长到39亿欧元，农产品贸易逆差从14亿欧元大幅减少到6亿多欧元，中欧农产品双边贸易发展呈稳定发展态势。日前，一个由欧盟商业领袖组成的代表团来华访问，为双方贸易合作再添“一把火”。

据了解，代表团由欧盟委员会农业与农村发展委员达契安·乔罗什带领，前往上海、杭州和北京访问，以推介高品质、带有地理标识的欧盟农产品，体验中国传统美食文化和乡土人情，增进欧盟和中国各具特色的地理标识农产品和酒类产品之间的相互认可。乔罗什此行曾曾表示：“欧盟传统的高质量食品产量很大，我们乐于与中国人民一同分享欧洲的珍贵食材。当然，这种交流是双向的，我们也很高兴看到包括龙井茶在内的中国食品和饮料进入欧盟，来丰富欧盟人的餐桌。”

激发中国消费者兴趣是关键

乔罗什指出，此次访华的目的旨在激发中国消费者对欧盟高品质农产品的兴趣。据了解，乔罗什的随行人员中有30位欧盟农产品食品著名企业的高管，代表团成员公司的产品涵盖了众多闻名于世的欧盟美食和美酒，如意大利帕尔玛火腿、苏格兰养殖三文鱼、法国洛克福奶酪、匈牙利托卡伊葡萄酒、瑞典伏特加和苏格兰威士忌酒等。

商情聚焦