

## 葡萄酒进口数据下跌

## 国产葡萄酒准备好了吗?

电视剧《山海情》的热播让消费者熟悉了“世界葡萄酒明星产区”宁夏贺兰山东麓，也让国产葡萄酒走进更多消费者的视线。据海关统计，2020年葡萄酒进口18.3亿美元，同比下降24.9%；进口额排名前三的澳大利亚、法国和智利分别下降17%、26%、36%。进口葡萄酒份额减退后的市场空白，国产葡萄酒能够填补吗？

■新快报记者 陈思陶



■廖木兴/制图

## 葡萄酒市场低位调整，但不宜被忽视、唱衰

进口葡萄酒生意不再好做，“去年一个明显的感受是，朋友圈里很多同行似乎消失了，客户好像也没什么动静，有一天突然发现他们改做酱酒了。”广州某葡萄酒经销商表示，去年开始有不少从业者“红染烈、红染酱”，开始兼做或转做进口烈酒或酱酒。

对此现象，中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会秘书长王旭伟确认说：“从去年开始，越来越多业内会员企业咨询‘红染烈、红染酱’，这是阶段性趋势，不可回避。”他分析，这样的选择有主动因素也有被动因素。进口酒市

场从2018年下半年开始进入调整期，进入2020年受到疫情冲击，疫情得到控制后酱酒势头凶猛，一定程度上对进口酒造成了压力，加之去年末澳大利亚葡萄酒受“双反”调查、提升税率，也产生了影响。

但中国副食流通协会葡萄酒市场推广专业委员会常务副会长况彦认为，“葡萄酒在目前不应该被忽视、被唱衰。”事实上，葡萄酒无论是进口还是国产，目前都处于市场低位调整期，但从小处来说，葡萄酒是丰富人们文化生活品味非常重要的快销品；从大处来讲，

## 消费回暖，国产葡萄酒增长相对缓慢

随着构建“双循环”新发展格局、推动更高水平对外开放、打造强大国内市场不断推进，葡萄酒消费端已有回暖迹象。全球领先的葡萄酒行业市场调研和咨询公司 Wine Intelligence 报告称，今年大多数葡萄酒生产国都转向购买国产葡萄酒，在中国，49%的受访者对国产葡萄酒的信心高于疫情暴发前的水平；54%的受访者表示，他们现在购买国产葡萄酒数量高于疫情暴发前的水平。

但在生产端，国产葡萄酒厂商仍然承受着压力。在14家葡萄酒上市公司中，从2020年前三季报看，ST中葡净亏损3705万元，利润同比下降2747.8%；ST威龙净亏损1.64亿元，利润同比下降830%；ST通葡净亏损1851万元，利

润同比下降693%；莫高股份净亏损684万元，利润同比下降147%……多数处于亏损状态，业绩情况相对较好的张裕2020年年报也显示，净利润在4.68亿元~5.71亿元，比上年同期下降59%~50%。另据国家统计局数据，2020年，全国规模以上葡萄酒生产企业完成酿酒总产量41.33万千升，同比下降6.00%。纳入到国家统计局范畴的规模以上葡萄酒企业130家，其中亏损企业40家，企业亏损面为30.77%。2020年，规模以上葡萄酒企业累计完成销售收入100.21亿元，与上年同期相比下降29.82%；累计实现利润总额2.59亿元，与上年同期相比下降74.48%；亏损企业累计亏损额4.43亿元，比上年同期增长176.55%。国产葡萄酒行业仍然低迷。

## 配合中国风土和社会环境，让年轻消费者更接受国产品牌

王祖明坦言，从细分市场去分析，情况也不是那么悲观，部分生产企业、销售企业，局部市场和区域市场发展较好。如山西戎子酒庄细分葡萄种植，在黄土高原上从海拔950米到1300米，不同海拔平面结合土壤和环境，种植不同葡萄品种。其中国风土产品获得欧美米其林餐厅的认可。

从中国风土入手做市场，受到国产葡萄酒品牌看好。沈伟敏称：“中国风土的故事也能够成为消费者所喜爱的一

部分，这给我们中国酒庄带来很大帮助。”根据其天猫等电商渠道数据，年轻消费者对国产葡萄酒更认可，与之相对的是部分年龄较大的消费者，对葡萄酒品牌有“历史包袱”，即使口感上认可中国葡萄酒，但是品牌上还是有所保留。

那么如何讲好葡萄酒的中国风土故事，驱动更多年轻消费者尝试国产品牌？彭洪称：“这个过程不是对消费者进行西化的葡萄酒教育、规范，应该是中

国化的培育、引领，如推动世界葡萄酒与中国餐饮的搭配，让葡萄酒成为消费者健康美好生活的一部分。”具体可细致到中、西餐，不同季节时令，黄河、长江、珠江流域等区域，痛风、骨骼病等不同健康状况，老人、妇女等不同人群葡萄酒与餐饮搭配，传达更精致、愉悦、健康的葡萄酒消费体验。年轻一代在中国文化崛起中成长，当他们能够尝试到中国高品质的产品，会成为葡萄酒消费未来最大的驱动力。

行业

外卖行业  
首个国家标准出台

新快报讯 近日，国家市场监管总局发布了外卖行业首个规范餐品描述信息内容的国家标准《外卖餐品信息描述规范》，明确了外卖餐品名称、品类、主要原料、口味、分量、制作方法等八项信息内容的描述要求。

中国标准化研究院相关专家表示，该规范的出台保证了用户的知情权，便于消费者合理点餐、明白消费、避免浪费，同时让餐饮商家填写餐品信息时有了标准化流程，明确商家餐品生产需遵守的规范。

同时，该规范在一定程度上解决了外卖点餐“看不到实物”的痛点，规避了因分量、口味等信息不透明原因产生的餐饮浪费。

(陈思陶)

海底捞  
牛肉粒被列入菜单

新快报讯 海底捞方面表示，从3月5日起，海底捞在上海的31家试点门店开始将牛肉粒列入菜品菜单，低价单独供应，每份约50克，售价为0.8元。

小料台上原本免费的牛肉粒则被替换为味伴侣。海底捞方面称，味伴侣是首个面向市场的植物蛋白家族产品，未来还将推出10余款植物蛋白产品，包含小吃、涮品等，丰富食材品类。

但在社交媒体上，部分消费者认为“海底捞牛肉粒变素”是为阻拦“薅羊毛”、节约成本。值得一提的是，海底捞2020年年度净利润相比2019年少赚了21亿元，大幅下滑约90%。

(陈思陶)

橙心优选、美团优选等  
五家社区团购企业被罚

新快报讯 日前，国家市场监管总局依法对橙心优选(北京)科技发展有限公司、上海禹璨信息技术有限公司、深圳美团优选科技有限公司、北京十荟科技有限公司等四家社区团购企业分别处以150万元罚款的行政处罚，对武汉七种美味科技有限公司处以50万元罚款的行政处罚。

据悉，市场监管总局根据价格监测线索先后对上述企业涉嫌不正当价格行为立案调查。市场监管总局有关负责人表示，经查，上述企业在依法降价处理鲜活商品、季节性商品、积压商品等商品外，为了排挤竞争对手或者独占市场，以低于成本的价格倾销，扰乱了正常的生产经营秩序，损害了其他经营者的合法权益；利用虚假的或者使人误解的价格手段，诱骗消费者与其进行交易，分别违反了《中华人民共和国价格法》第十四条第(二)项、第(四)项规定。

(陈思陶)