



## 低了姿态 就能赢了外销?

被拒,  
或者不被拒,  
市场就在那里,  
不来不去;

高姿态,  
或者不高姿态,  
酒客就在那里,  
不离不弃;

主动靠拢终端,  
或者坚持做高自己,  
各种努力,  
都只为走向国际。

### 茅台酒“内贵外贱”?

近日,一篇《谁在导演茅台酒“内贵外贱”?》的报道在网络迅速流传。报道指出,就在国内的500ml飞天茅台酒价格超1200元的时候,“在纽约华人集聚区法拉盛,1000ml的同度数茅台价格仅为220至230美元,500ml约合670元人民币。”国外的茅台酒价格约为国内价格的一半。

报道还引证:有网友在微博中爆料,越南西贡的一瓶500毫升装茅台,换算成人民币仅300

多元。上海的刘先生2010年底在大阪机场买的500毫升装茅台,每瓶售价折算成人民币也仅约650元。

不过本报记者的一位在莫斯科大市场做生意的朋友却给予了不一样的回答:“跟国内差不多,每瓶大约1200元人民币,主要是国内过来的商务团在喝,也有当地华人买来送礼。”

### 外销弱势地位既定

茅台酒在国内市场和国外市场上是否真的存在价格差?差额究竟是多大?至今还没有一个确切的、权威性的答复出现。但是,中国白酒在国外市场上处于弱势地位却是一个不争的事实。

据统计,在中国市场上,轩尼诗XO每年销售8万箱,马爹利年销售10万箱,芝华士的年销售量更高达800万箱。仅上海口岸进口洋酒就达1.8亿美元,而中国白酒的年出口量却难超2亿美元。

据美国官方统计,在美国市场每年超过800亿美元的酒精饮料消费中,从中国进口的酒品只占有100多万美元,白酒更是微乎其微。在前面的价格调查中,记者委托的几位美国朋友均表示在身边的超市、餐馆,甚至包括华人餐馆都很少看见中国白酒。

2009年,中国白酒的出口量

升至4017.90千升,也只占全国总产量的0.06%。另据中国酿酒工业协会的统计报告,2009年我国的白酒产品主要出口亚洲地区,占出口总量比重达90.53%。“由此可见,我国白酒行业的国际化程度远未达到。”

### 市场反应决定姿态?

“内贵外贱”的报道一出,即有分析者认为,这主要是由于国外市场的需求不大,货物流通的速度也较国内慢得多造成的。以茅台酒为例,其2010年中报显示,国外营业收入仅为15538.46万元,占主营业务收入的2.36%。中国白酒的主要收入来源并不在国外。

海外市场份额的不理想是否就能成为中国白酒放低姿态的理由?身为中国白酒界霸主的茅台酒,缘何要在海外做“小弟”?

根据国内经销商的反映,洋酒在国内的销售情况也并不理想,“每100个人里面只有1个人会选择购买人头马、芝华士等洋酒。”但是这并未阻碍这些洋酒在中国市场上的“奢华”姿态。几乎全国所有中大型城市的商超店里,都能看到洋酒的柜台,价格从千元至万元不等。对于普通中国百姓来说,他们与洋酒的距离不只是文化心理上的,还有消费价格上的。

### 高姿态源自自我信心

华人品酒协会顾问陈广钰认为,以拉菲为代表的进口红酒被国人热炒,绝对不是通常认为的“中国人太有钱”等原因。关键是这些酒的定价权不在中国人手上。

上个世纪90年代,国外的红酒曾试着开拓中国市场。但最终由于口感的差异,市场一直没能做起来。之后,进口红酒选择的是一边隐退回国内,一边通过对葡萄酒知识的普及,对名酒尊贵资历的故事叙述以及对国际葡萄酒品鉴大师标准化打分制度的援引,求得中国民众的情感和心理认同。在价格上,它只取决于当年葡萄种植季节中的雨水和光照等自然条件。

中国白酒,尤其是名优酒走上国际最缺乏的是信心。不可否认,中国白酒的酿造工艺、口感和饮用方式截然有别于国外烈酒,但这恰恰也是中国白酒的独特魅力所在。

美国烈酒和葡萄酒有限责任公司掌门人奥尔布赖特兄弟表示,虽然中美酒文化不同,但是消费者对优质产品的喜爱都是相同的。中国白酒要实现国际梦,必须要有足够胆识和魄力。同时也要为自己的定价体系寻求能被认同的依据和标准。

见习记者 笕颖

## “沃农有机” 安全的,更是新鲜的!

吃海鲜、禽肉的时候,我们希望越新鲜越好,最好是现杀现煮的。因此,不少饭店为了让顾客吃得放心,都会在下锅之前让顾客看一眼活物,或者直接让顾客钦点、当面称斤论两。你可曾想过,蔬菜瓜果也应该有这样的“新鲜”要求,而不仅仅是摘去烂叶、黄叶这般凑合。近一年多的时间里,南京沃农农业发展有限公司就朝着这一“新鲜”方向,在提供有机蔬菜供应的安全消费服务同时,更进一步地努力缩减蔬菜从出土到餐桌的时间差。

南京沃农农业发展有限公司是一家专门提供有机蔬菜配送服务的专业机构。它不仅拥有对正宗的有机蔬菜提供,还可以按照会员的要求在指定的日期和时间段里,把有机蔬菜直接送至会员手中。在谈到公司组建的最初目标时,其总经理许鹏表示:一是为了给广大市民提供食品健康新选择——有机蔬菜,二是满足人们对于食物的新鲜需求。

据了解,南京沃农农业发展有限公司有机蔬菜的主产地位于浙江湖州绿叶基地。根据其会员的消费要求,该公司有一套自己的蔬菜采摘、配送服务时间表:

早晨7:00开始从地里采摘蔬菜和作物,其后是一个小时的烂叶、烂果剔除和分装上车时间;大概在上午的10:00左右,货物运输车从基地出发,中午12:00之前到达南京;接着又是一个小时的分户分装入篮,14:30之前按照会员的地理区域划分,送至每个相应的城区送货站点;从15:00开始,所有需要配送的菜篮子就会陆陆续续地送至每一个会员的家中。

见习记者 笕颖



## 过年吃年糕 元祖八宝年糕步步高

中国人重视传统习俗和文化,特别表现在食俗上,春节吃年糕在我国具有悠久的历史,年糕种类繁多,南北做法更是大不同。最早年糕被视为年夜饭祭神用品,其实早在春秋战国时期,年糕便成为春节里送旧迎新与亲朋好友分享的食品。

有经验的年糕师傅说,要想做出好的年糕,最重要的是注意水和油的运用。元祖研究八宝年糕已20多年,经由配方的研发、工艺的调整,做到专属的拆开即食免蒸煮、糯黏滑好滋味的等级。有健康养生的坚果类,清爽富含维生素的水果类,及相当具有怀旧家乡味的咸味八宝年糕。

八宝坚果年糕由“八宝”制成,即红豆、花生、腰果、核桃、紫米、杏仁片、白芝麻、桂圆。软Q多汁、果粒丰富的年糕上加入了杏仁片、白芝麻、碎芝麻等坚果元素,健脾益胃,吃起来不仅美味而且健康。水果年糕采用古法工艺打制成香滑透气的年糕本体,并加入了香柚、金桔天然原料,不仅美观,且含有丰富的维生素C等成分,更能养颜美容、滋润肌肤。咸味年糕更是选择高级的食材做出传统的家乡年糕,菌菇调入年糕中加点松露即达到“惹味”的效果,肉燥更是经过葱烧的提味,料足实在、香味四溢,团圆的味道从口中到鼻间,再到脑海画面不断浮现。

见习记者 笕颖

### 茅台经销商更签价格自律协议

## 想降价? 还是难!



近日,南京市场上不少茅台酒的供应商、经销商和终端零售商们都被要求重新签署一份“限价协议”。而这协议签署的发起人正是茅台酒江苏市场的几大特约经销商。这份新的协议内容较之前一份,对茅台酒各级经销商的价格约束和控制有了进一步的措施。

所以,在新一份的协议当中,为了减少自己可能会承担的风险,与茅台酒有着直接供货关系的江苏总经销商们还要求其下线承担一切由于后者定价不当而造成的经济损失。

本月6日,茅台酒江苏专卖店、特约经销商们联合对外发布了一份价格承诺书,公开承诺:53度新飞天500ml茅台酒专卖

店指定价959元,商超最高零售价1099元;53度五星500ml茅台酒专卖店指定价949元,商超最高零售价1089元。

伴随着这份承诺书的公告天下,南京市场上的茅台酒销售商们曾被要求签署了一份与上一级供货商的价格制定协议。协议的主要内容就是要求市面上的终端价格不得超过承诺书中

新的协议增加了对销售商超价格销售的处罚方法。如销售商的售出价格超过了茅台酒方面的“最高限价”,那么其上一级的供货商则有权减少对其的供货量,甚至完全取消对他的供应。

自2011年1月1日起,贵州茅台正式上调出厂价格20%,并执行新的“限价令”。但是新的“限价令”似乎并没有能够成功阻止茅台酒价格的攀升。眼见终端茅台酒售价又一次与限价拉开差距,有些城市的茅台酒价格已经飙升至1500元,尴尬之下的茅台终于于近期派出50人工作组分赴全国各地销售网络对限价进行专项检查。

自去年年底举行的茅台经销商大会上回来的某经销商透露,这次茅台限价是要来真的。茅台这次主要是想通过“上级监督下级,责任连坐”的方法来控制终端的价格。即,如果发现某一级销售商的茅台酒售出价格超出了“最高限价”,那么给他提供货源的上一级经销商同样也要受到茅台厂家的惩罚。