

# 年份酒乱象调查

■ 本报记者 赵璐 闻笛

最近一段时间,贵州茅台申请“国酒茅台”商标的消息犹如一石激起千层浪,在业内产生了极大的反响,尤其是在整个白酒行业,可以说质疑与反对的声音是不绝于耳。其实,在大家的印象中,中国的白酒行业一直以来都还是比较默契的,无论是近些年的集体提价,还是各大品牌相继推出的年份酒产品。

## 高利润下的虚假繁荣

《中国企业报》记者最近走访了北京市各大超市和烟酒专卖店发现,茅台、五粮液、郎酒等中国白酒业巨头在年份酒领域表现同样抢眼。茅台集团推出的53°茅台15年(500ml)、53°茅台30年(500ml)、53°茅台50年(500ml),在市场上的最低售价也分别高达7980元、22800元、33800元。而五粮液也有自己10年、15年和30年不等的年份酒产品,定价分别在2600元、4580元、13888元。其他白酒品牌,如泸州老窖、衡水老白干、赤水坊等,也纷纷推出了自己的年份酒,售价从几千到近百元不等,一些中档品牌年份酒15年标价为300元—600元之间。传统白酒市场一时间“生机盎然”,不同价格水平的年份酒产品“百花齐放”。

然而,在这种繁华的背后,却是年份酒的高额利润。“酒是陈的香”,在普通消费者的印象中,白酒年份越长,酒的香味就越浓郁,口感也就越醇厚,也就越稀缺珍贵,其价值也就越高。以茅台为例,市场上的一瓶普通的酱香型茅台酒(500ml 53°茅台飞天)价格一般在1300—1500元左右,而一瓶15年的茅台年份酒在市场价格却高达8000元左右。5倍以上的价格差也产生了巨大的诱惑,在白酒龙头的带领下,上至一线的白酒生产企业,下至国内二三线品牌甚至地方的小作坊都“一窝蜂地”推出了“陈酿”、“洞藏”、“古酿”等形形色色的产品。《中国企业报》记者在北京朝阳区某商场酒柜前看到,货架上摆放着凡是带有原浆、窖藏、洞藏、原产地等字样的酒类产品的价格都在300元以上,而价格也都高于同品牌同规格的非年份酒。

## 年份酒概念混乱

近来白酒行业的“年份酒”概念在一定程度上借鉴了国外白兰地、葡萄酒等酒类进行分类的等级概念。记者了解到,在国外,对于年份酒有严格的限制,很多国家的法律明确规定,自酒蒸馏之日起,在橡木桶中储存2年半以上的可以叫VO、VS,储存4年半以上的叫VSOP,储存6年半以上的叫XO。比如人头马公司的路易十三,酒龄都在40年以上。

在国外,酒类如果标明12年、18年、25年,那么就真的是放在地窖里存放了这么些年后再灌瓶出售的。同时,白兰地、葡萄酒等酒类允许不同储存年份的酒相互混合,但混合之后只能按照最低酒龄来分级。而这种情况则与国内目前的情况恰恰相反,一位在北京多年从事白酒批发的经销商告诉记者,很多酒厂的“10年陈酿”就是在基酒中添入了一定比例的10年陈酒,至于真正10年陈酒添加的含量多少则全凭勾兑师的经验,有的甚至只加入了几滴陈酒,也被厂家整瓶当做



贵州茅台申请“国酒茅台”商标的消息犹如一石激起千层浪,在业内产生了极大的反响。 本报记者 林瑞泉/摄

年份酒出售。这就是为什么一些酒厂明明建厂都不足10年,却也堂而皇之地推出10年份酒的原因。他们就是从其他酒厂购买陈年的原酒,回来勾兑成年份酒销售。更有甚者,在利益的驱使下,一些酒厂干脆就把当年生产的酒打上年份酒标签,而且随意标注年份。四川一大型酒厂相关负责人表示,很多新建酒厂会买一些10年、20年基酒,取一滴或几滴勾兑,价格可以放大近百倍。以泸州陈香酒业为例,其推出的8年窖藏批发价60元,18年经典批发价110元,30年窖藏批发价168元。

根据记者的不完全统计,在食品工业协会注册的中国白酒企业有7000多家,其中有5000家左右的酒厂已经推出了年份酒,如此大规模的年份酒的原酒从何而来?这不能不让人质疑。据记者了解,在四川,优质浓香型基酒的价格在每斤100多元,根据年份长短价格不尽相同。一位专家透露,近十年来生产白酒一直未有中断的四川、贵州、苏北等地仅有为数不多的几个老酒厂,它们酒窖中酒龄在30年以上绝大部分早就卖完了,根本支撑不了现在如此繁荣的年份酒市场。”

## 记者手记

# 茅台:远离国民的“国酒”

■ 闻笛

年份酒市场如此混乱,一部《酒类行业流通服务规范》能够起到多大的作用?

有专家告诉记者,新规要真正解决年份酒的问题,必须对其基酒、调兑比例方面做出详细规定。成品酒的年份应由基酒的年份决定,在勾兑过程中,基酒的含量至少应达到50%。专家还表示,新规应对年份酒的生产厂商历史严格要求,酒的年份不得大于厂龄,并且历史不能是酒厂宣传的动辄上百年的“虚史”,而是真正的建厂年限。这项“新规”尚未出台,就已经引发各界的关注和讨论,“规定”的制定和实施绝非易事,但是

原石柱县酒厂一不愿具名的酿酒师告诉记者:“目前市场上以10年、20年窖藏为主的年份酒,如果按生产时间和储存期推算,这些酒应该是在1993年至1999年期间酿造,但当时全国多数酒厂处于停产或半停产状态,我们厂就是那时破产的,年份酒出处不详。”

## 缺少国家标准

除了巨大的利益诱惑外,推出年份酒还是一个企业的“面子工程”,看似年代久远的年份酒产品能够在很大程度上提升企业的形象。中投顾问食品行业研究员简爱华告诉《中国企业报》记者,从市场销售情况来看,不论是名企酒厂还是小作坊都喜欢打造年份酒产品。消费者一般会认为有能力打造年份酒的酒企必定是历史积淀深厚、有实力的企业,所以从小作坊到名企酒厂都对年份酒趋之若鹜,实际上是在努力提高公司的品牌形象。

年份酒市场出现混乱现象的主要原因是我国没有制定并实施管理和评价年份酒的科学标准。记者在国家质量监督检验检疫总局和国家标准化管

理委员会共同发布的“GB 10781.1-2006《浓香型白酒》国家标准”中发现,只要是符合该标准的产品,就可以称为“浓香型白酒”,可以销售。对于什么是年份酒,什么是合格的年份酒还缺少国家统一规定。记者也就此问题采访了相关的专家,专家表示,不仅是中国,目前全世界也没有任何一个国家完全掌握鉴定年份的技术手段。因此,不仅专家和机构拿不出证据来证明某一种白酒不够标注的年份,企业自己也拿不出证据来证明自己百分之百够年份。

记者了解到,由商务部立项的《酒类行业流通服务规范》已经进入了起草阶段。这部酒类行业流通服务规范的第一部标准将于今年11月前完成。中国商业联合会副秘书长王民日前透露,新规将重点制定酒类企业进入流通行业售前、售中、售后服务条款,生产商与经销商和零售商服务承诺、责任划分、评价指标、社会责任等,同时将制定“年份酒”、“原产地追溯”、“酒类服务”等术语。

鉴于当前白酒市场乱象丛生,《中国企业报》记者将予以继续关注、报道。

1600元,但仍然远远高于茅台的出厂价619元。更别说还有价格远在飞天之上的15年、30年茅台。写到这里,记者不禁联想到最近贵州茅台申请“国酒茅台”商标的消息。按照北京市人社局2012年出台的关于调整北京市2012年最低工资标准的通知,“我市最低工资标准由每小时不低于6.7元、每月不低于1160元,提高到每小时不低于7.2元、每月不低于1260元”来看,在北京市还有很多人一个月挣不了一瓶茅台飞天,有很多人即使挣得了一瓶或几瓶茅台飞天,却舍不得喝,这里引用河南杜康的一句话,“一个绝大多数国民一辈子都不曾品尝过的白酒,如何能够称得上是‘国酒’?”

# 标准不同 合格洋奶粉并非绝对安全

■ 本报记者 闻笛

日前,香港政府食物及卫生局通报香港市面配方奶粉的抽检结果,发现6个进口奶粉样本的碘含量低于国际食品法典委员会的要求。其中两款日本奶粉样本的碘含量大大高于世界卫生组织建议的标准,甚至不到其1/3,可能会影响婴儿甲状腺功能和脑部发育。

## 香港:建议停用日本多款奶粉

《中国企业报》记者了解到,香港政府食物及卫生局食品安全中心今年5月起抽检市面14款婴儿配方奶粉,发现其中6个进口奶粉样本的碘含量低于国际食品法典委员会的要求(每100千卡含10至60微克的碘)。这6款被检出不达标的进口奶粉包括和光堂初生婴儿奶粉、森永初生婴儿奶粉、明治初生婴儿奶粉等。

其中,和光堂及森永的两款适合0至9个月大的初生婴儿的奶粉,碘含量分别只有1.2微克/100千卡和2.4微克/100千卡,若按照奶粉罐上标签建议的喂奶量喂婴儿,婴儿的碘摄入量不到世界卫生组织建议的每日每公斤体重15微克的摄入量的1/3。香港食物及卫生局局长高永文说,进口商表示会主动停售并自愿回收这两款奶粉。他还说,虽然本次检查涉及的样本属于和光堂及森永初生婴儿奶粉的某个批次,但香港政府建议市民停用这两个品牌婴儿奶粉所有批次的产品。

此次被检出碘含量低的奶粉分别为,和光堂乳业株式会社生产的和光堂初生婴儿奶粉1段;森永乳业株式会社生产的森永初生婴儿奶粉1段;明治初生婴儿奶粉(日本);雪印思敏儿初生婴儿奶粉1段(日本);非思力婴儿配方奶粉1段(法国);美素佳儿金装婴儿配方奶粉1段(荷兰)。

《中国企业报》记者采访了食品营养方面专家张泽生教授,张泽生告诉记者,国际食品法典委员会要求每100千卡至少含10微克碘;世卫标准为每日每公斤体重碘摄入量15微克。按照奶粉罐上标签建议的喂奶量喂婴儿,如果婴儿只饮用以上这几款奶粉,即使将水的碘含量计算在内,婴儿的碘摄入量仍达不到世卫建议摄入量的1/3,有可能影响甲状腺功能。张泽生还告诉记者,碘是帮助甲状腺生长的主要元素,甲状腺对婴幼儿十分重要,如严重缺碘,会影响婴儿的大脑发育。

## 专家:中日饮食习惯有区别

不过这一次洋奶粉出现的质量问题与以往不同,高永文指出,国际上对婴儿配方奶粉的碘含量有不同要求,而因饮食习惯不同的关系,日本对于奶粉中的碘含量没有特别规定。据高永文介绍,日本人的饮食习惯与香港人不同,例如进食较多海苔,可能令日本人对奶粉的碘含量要求较低。香港食物安全专员谭丽芬也表示,日本饮用水的碘含量高于香港,婴儿在饮用水中摄取碘。

中国营养联盟副秘书长王旭烽在接受记者采访时表示,由于日本存在饮食方面的特殊性,所以日本婴儿奶粉碘含量与国际标准有所差别是可以理解的,国内的消费者都存在高价洋奶粉质量有保障的心态,对此,王旭烽说:“由于日本的饮食存在特殊性,中国消费者最好不要冲着洋奶粉的头衔趋之若鹜地去购买日本奶粉。”

## 市场:“问题”奶粉依旧在售

近期,《中国企业报》记者也走访北京市各大商场和超市,发现部分“问题”奶粉在北京市场仍有销售。例如标注为原装进口的明治初生婴儿奶粉,价签上的标价是每桶280元。

记者询问有关这款奶粉碘含量不达标的消息,销售进口奶粉的导购表示还未接到上级通知。但她称,根据过去发生的类似“质量门”事件,如果确认奶粉质量有问题,超市会立即下架问题产品,不过要得到政府相关部门“通知或厂家的召回要求之后才会行动。但这名自称在该商场工作数年之久的导购又透露,事实上,由于国内外的奶粉安全标准不尽相同,此前发生的几次进口奶粉“质量门”事件中,总是媒体先爆出某款外国奶粉在国外被查出达不到标,后来被证实符合中国的标准,因此并没有在国内市场上下架。

而与这些售价均达到每桶200元以上,不少甚至超过300元的进口奶粉相比,在售的国产配方奶粉寥寥无几,售价也才每桶一百多元甚至几十元。然而奇怪的是,记者在货架旁停留了一刻钟,发现前来选购奶粉的七八名顾客竟无一人对国产奶粉表现出兴趣。

对此,导购无奈地摇摇头,叹了口气说:“哎!消费者总是陷入一种‘高价意味着高质量’的误区,其实洋奶粉和国产奶粉一样,都不可能是万无一失的。”

在淘宝等国内的热门购物网站上,记者发现,日本原装进口的和光堂初生婴儿奶粉1段、森永初生婴儿奶粉1段、雪印思敏儿等此次被检出不达标的洋奶粉也均有销售。不仅如此,这些品牌的奶粉还是受到顾客好评、反响热烈的热销产品。记者在一家海外代购网站上看到,和光堂婴儿奶粉1段得到了4.9分、五星级的顾客评分,并有63条顾客发表的评语,大部分都是“非常喜欢”、“好得很”的积极评价。

记者了解到,针对此次“缺碘风波”,森永乳业和和光堂方面均发表声明称,所涉产品是根据日本标准生产的,在日本食用没有问题,中日标准不同主要源于两国饮食习惯不同。

然而,这并不能使中国妈妈就此安心。尽管2011年初以来,我国已禁止日本原产奶粉进口中国,至今并未解禁,但对不少年轻妈妈来说,国产奶粉依然是高质量和“更适合黄种人肤质”的代名词。

# 药品安全“黑名单”制度 十月实施

■ 本报记者 陈青松

8月14日,国家食品药品监督管理局发布《药品安全“黑名单”管理规定(试行)》(以下简称《规定》),对于因严重违法药品、医疗器械管理法律、法规、规章受到行政处罚的生产经营者及其责任人员的有关信息,将通过政务网站公布,接受社会监督,并实施重点监管。该规定自2012年10月1日起施行。

据介绍,建立药品安全“黑名单”,是国家食品药品监督管理局一项积极探索,旨在进一步加强药品和医疗器械安全监管,推进诚信体系建设,完善行业禁入和退出机制,督促生产经营者全面履行质量安全责任,增强全社会监督合力,震慑违法行为。《规定》明确了七种应当纳入药品安全“黑名单”的情形,如生产销售假药、劣药被撤销药品批准证明文件或者被吊销《药品生产许可证》、《药品经营许可证》或《医疗机构制剂许可证》等,同时生产销售假药及生产销售劣药情节严重、受到十年内不得从事药品生产、经营活动处罚的责任人员,也应当纳入药品安全“黑名单”。

《规定》要求省级以上食品药品监督管理局在其政务网站主页的醒目位置设置“药品安全”“黑名单”专栏,并由专人负责管理、及时更新。食品药品监督管理局在办理药品、医疗器械相关行政许可事项时,应当对照“药品安全”“黑名单”专栏中的信息进行审查等。国家食品药品监督管理局还鼓励社会组织或者个人对列入药品安全“黑名单”的单位和个人进行监督。

## 相关

# 揭秘茅台国酒商标迷局

■ 本报记者 陈青松

因“国酒茅台”商标通过初审从而引起国内众多酒企强烈反对的事件依然在发酵。

据《中国企业报》记者了解,在众多反对者中,除五粮液、泸州老窖等酒企不满外,其中,以山西汾酒和洛阳杜康为代表的酒企更是走在众多反对者的最前列。8月6日,这两家白酒企业分别将异议申请书递到了国家工商总局商标局,并提出了各自的异议理由。

针对此次“国酒茅台”商标事件在全国引起的轩然大波,业内对贵州茅台“暗箱操作说”、“垄断说”、“借机炒作说”等观点甚嚣尘上。然而,《中国企业报》记者通过深入了解事件背后的根源,结合目前茅台整体形势、价格趋势和渠道战略,在采访业内多位专家、企业界人士后发现,茅台虽九次申请“国酒商标”被驳回却气而不馁,与其正在转型中的发展战略紧密相关。

茅台在积极申请“国酒”商标的同时,与之相应的市场,却是其连连下跌的票价。

一向以“国酒”自称的茅台价格连连下滑,主要原因是什么? “首先,茅台价格下滑跟政府限制三公消费有关。国家限制对茅台的消

费,极大影响了茅台的需求。其次,茅台建立自营店和电子商务。这些都使茅台酒价格贴近出厂价,影响着投机者对茅台的囤货。最后,春节是白酒行业的销售旺季,其价格必定高企,春节之后必然会出现价格下跌现象。”中投顾问食品行业研究员向健军在接受《中国企业报》记者采访时表示。

北方一家经营多年高端白酒的经销商郑老板也对《中国企业报》记者称,由于前一阶段茅台价格飞涨致使一些经销商大量囤货。现在市场需求下滑,再加上部分经销商资金链紧张,促使这些经销商出售囤积产品,推动了茅台酒价格的快速下跌。

白酒专家铁型表示,茅台高端酒终端价格的下降暴露了一定的问题。如果未来消费无法跟上,其终端的价格还会出现下降。如果中国的经济放缓,那么到了明年春季后,茅台酒会面临更大的压力。

数据显示,公款消费茅台的量达到茅台销量的18%。

在新食品产业研究所酒企研究中心主任谢骥看来,此次茅台申请国酒商标,更多的是体现了茅台需要转型的压力。他表示,随着越来越严格的三公消费监管政策的实行,茅台需要转型,其品牌需要市场,否则渠道没法长期扩张。

于是,风传日久的茅台酒公司加强自营店的建设很快浮出水面。

2012年4月,贵州茅台在全国31个省会城市和直辖市设立全资自营销售公司,同时规定自营店的53°飞天茅台酒价格一律为1519元/瓶。

有分析称,近年来渠道业态发生变革,专营店、自营店成为渠道的主要形式。贵州茅台建自营公司,首先要解决的就是渠道利润问题。茅台自营公司的运作可以起到“一石三鸟”的作用,一是控制终端价格,整顿市场,树立终端市场价格标杆;二是重新掌控品牌,拿回巨大的中间利润,增厚公司业绩;三是创新模式,打击假冒产品。

不过,也有业内人士持有不同的观点。

白酒专家万杰表示,茅台酒建自营公司,对价格调控的作用不大,价格还是依靠市场来调控。其实,建自营公司主要还是为了提升茅台酒的品牌形象。因为茅台酒利润高,市场上很多假茅台,贵州茅台每年的打假费用是上亿元,这么多钱花在建自营公司上更划算。大家到自营公司买茅台,就能保证品质,对茅台酒公司来说,也有利于控制流通渠道。

对于茅台在国酒商标之路上的坚持,未来营销咨询集团董事长李志起认

为,这里面有着巨大的利益驱动。由于高端白酒市场价格高、利润大、销量多,一旦茅台“国酒”商标最终获批,就可把公众的认可变成法律上的认定,而即使“国酒茅台”商标最终没有获得通过,这次事件也是茅台一次极为精彩的事件营销。“众多媒体争相报道,无疑是给茅台和其‘国酒茅台’概念作了一次免费宣传,这也是茅台坚持不懈申报的原因。长达3个月的公示期,也意味着公众和媒体的关注还将持续下去。”

此外,食品行业的营销专家冯启还介绍,当年张裕策划了一起事件营销。彼时,张裕先欲申请“解百纳”商标,其他酒企先后加入争夺,引发业界大规模的质疑和声讨。而待其他酒企意识到这是一起策划而欲退出之时,“解百纳”商标已经获批。

就茅台此次申请“国酒”的目的,向健军对《中国企业报》记者表示,一种白酒能够申请到“国酒”称号,意味着茅台能够得到社会的广泛认可,可以有效提高茅台在消费者心中的形象。将茅台和其他白酒品牌区分开来,在消费者心中形成高端白酒等价的茅台的观点。有利于茅台的销售。“不管申请‘国酒’商标最终能否成功,这都是一种很成功的广告,可以赚足消费者的眼球,强化茅台在消费者心中的地位。”