

联合早报



新加坡报业控股出版

Lianhe Zaobao www.zaobao.com

南洋 · 星洲

2004年9月30日 Thursday 星期四 农历甲申年八月十七

茅台葡萄酒 将从新加坡走向国际

谭蕾 ● 报道

中国老字号品牌“茅台”将新加坡作为走向国际的第一站，进而开拓东南亚高档葡萄酒市场。

茅台的本地合作伙伴及代理商亿佳控股(Multico Holdings)正同中方商洽，希望在“茅台葡萄酒”生产中参股投资，并在未来引进更多中国烟酒品牌到国际市场。

有近90年历史的“茅台”在中国被称为“国酒”，它的主要产品是浓郁芳香的白酒，生产商贵州茅台酒股份有限公司是上海的挂牌企业，并在去年取得40亿人民币(8亿港元)的收入，是中国排名第二的白酒销售品牌。

在中国被称为“茅台”，它的主要产品是浓郁芳香的白酒，生产商贵州茅台酒股份有限公司是上海的挂牌企业，并在去年取得40亿人民币(8亿港元)的收入，是中国排名第二的白酒销售品牌。

中国白酒消费量

每年高达34万吨

随着市场的消费潮流

有近90年历史的“茅台”在中国被称为“国酒”，它的主要产品是浓郁芳香的白酒，生产商贵州茅台酒股份有限公司是上海的挂牌企业，并在去年取得40亿人民币(8亿港元)的收入，是中国排名第二的白酒销售品牌。

逐渐向葡萄酒转移，中国红酒每年消费总量高达34万吨，贵州茅台酒有限责任公司从两年前开始进入葡萄酒市场，并通过同香港通宝公司合作，以分别持股72%和28%的形式，在有“中国干红”之称的河北省昌黎县一块7万多平方公里的地方，兴建和生产干红和干白系列葡萄酒。

到访新加坡的贵州茅台酒股份有限公司总经理乔洪，昨日接受本报访问时说：“茅台葡萄酒是茅台品牌的发展和延伸，茅台在中国是家喻户晓的品牌，它通过90多个海外分销商，销售到东南亚、美国、澳洲、日本和韩国等地，我们相信茅台葡萄酒也能够能够在海外发扬光大。”

茅台目前兼任新加坡的亿佳控股旗下的“亿贸投资”(MTP Investment)为其葡萄酒的第一个海外总代理。

它的“茅台”干红已经在去年举行的“环球企都”，以及则在吉隆坡结束的东方明珠国际华裔小姐等多个活动中以赞助商的形式出现，让不少商家留下了“茅台也出红酒”的印象。

乔洪说，在新加坡这样一个成熟，而且一向又是法国、澳洲、美国葡萄酒为主的消费市场，中国葡萄酒品牌要进入不是一件容易的事情。

在这样的考虑下，茅台葡萄酒和代理商达成了共识，暂时以参与大型商贸活动等形式，用三年的时间在东南亚市场树立品牌，走高档路线，并将市场价位定在80多美元至200多美元不等，希望以质量而不是以价格出位。

竞争异常激烈
行业盈利转薄

乔洪认为：“新加坡和东南亚啤酒市场也是以外国啤酒为主，但中国的‘青島啤酒’在这边的销量也相当不错，这对‘茅

台葡萄酒’来讲是同样的道理。我们会让消费者逐渐尝试和喜爱这个品牌。”

另一方面，由于葡萄酒行业投入大、回报慢、周期长，中国红酒市场的竞争非常激烈，几乎每个省份都有自己的红酒品牌，导致行业盈利转薄。

在中国，“张裕”、“长城”、“王朝”目前仍然占据国内葡萄酒市场80%的份额，利润总额约占葡萄酒行业的57%，随着中国今年逐渐将进口酒税从原本的118%调低到14%之后，中国的葡萄酒生产商将面对更大的冲击，这也迫使商家不得不扩展海外业务。

据悉，新加坡酒商曾经在五年前就引进过中国的“长城”和“王朝”两种葡萄酒，但市场反应一般，目前只留下有21年历史的“长城”品牌，每瓶干红的价格在20多美元。

亿佳控股集团总裁云伟龙说：“市场对中国品牌的了解还是很浅薄，新加坡只是其中一个市场，我们将通过在区域和世界的代理商，扩展茅台葡萄



乔洪：中国葡萄酒品牌要走向国际不是一件容易的事情，茅台葡萄酒目前将参与大型商贸活动的形式，用三年的时间在东南亚市场树立品牌，走高档消费路线。

酒的国际市场，除了‘茅’、‘中华’、‘哈尔滨啤酒’成为一个集多个中国优秀品牌，我们也考虑引进等优质品牌，将亿佳发展消费品牌的机构。”