

生产销售环节隐蔽 拨开假“特供酒”迷雾

有些不同品牌、不同样式的酒看起来别有“玄机”，仔细观察一下，会发现它们有一个共同特点——都加上了“特供”“专供”等标签。这些所谓的“特供酒”看上去十分神秘，它们真的是高品质白酒吗？它们是如何制作出来的、又是如何销售的？近期，浙江台州警方查获了一起制售“特供酒”假酒案，拨开了“特供酒”迷雾。

“特供酒”谁在卖？

这些假的“特供酒”很有迷惑性。据办案民警介绍，一瓶“特供茅台”酒成本价不到50元，通过分层经销以假乱真，未端售价只比真酒市场价略低。犯罪分子瞄准了客户心理，假酒价格也随市场波动，但永远保持比真酒低一点。甚至，一瓶成本40元左右的假酒，在层层加价后，标价能达到2000元左右。一些消费者购买之后，还不容易发现问题，因为有些卖家会把真酒混在假酒里。一些长

年品酒的消费者喝了之后，感觉不对劲，这才让“特供酒”骗局的产业链条被曝光。

从浙江台州这起非法特大制售“特供酒”案的情况看，售卖犯罪嫌疑人为了掩人耳目，白天开网约车正常工作，夜深人静时才开始制作假酒。犯罪嫌疑人通过用他人的银行卡进行交易，企图躲避公安机关的侦查；并先用真酒骗取受害人信任，然后才真假掺卖，让人难以辨别。

浙江台州这起制售“特供酒”案并非个案。前不久，公安部还通报了上海、山东、河南、重庆等地公安机关破获的另外四起非法制售“特供酒”的案。在这些案件中，制假犯罪嫌疑人多在民房、自建房内，自行购置灌装设备，根据客户需求定制原料和包材来制作“特供酒”。参与售假的犯罪嫌疑人或以销售自产品牌白酒为幌子，或以烟酒门店为掩护，通过网络渠道销售“特供酒”。从制酒窝

点、生产线到整个销售过程都具有极强的隐蔽性。

近年来，通过各方的努力，“特供酒”在网络平台已几乎绝迹，但记者在二手商品交易平台仍能不时搜索到卖“特供酒”的链接，还有一些犯罪分子通过微信等隐蔽方式在熟人圈里进行点对点售卖。

全国多地开展打击行动

为进一步规范酒类市场经营秩序，严厉打击销售“特供酒”的虚假宣传行为，保障人民群众食品安全和合法权益，近日，山东省、河北省、贵州省、重庆市等地的市场监管局深入酒类市场开展“特供酒”专项检查。

此次专项行动以酒类销售市场为监督检查重点，对市场上在售的酒类进行重点监督检查，执法人员通过查进货渠道、扫二维码等多种方式，重点查看酒类包装上是否有“内部特供”“限量供应”“专供酒”“特供酒”

等虚假宣传信息，经营者证照是否齐全，进货查验和索证索票制度落实是否到位，进销台账是否建立，是否存在假冒侵权、欺诈骗费等违法行为，确保酒品来源合法、质量可靠、去向可循。执法人员在检查过程中对经营者宣传普及《食品安全法》《商标法》等法规，要求各商户增强责任意识，诚信经营，严禁出售虚假产品。

执法人员依法查处违法行为，推动线下排查、线上监测、执法检查等全过程依法治理，严厉查处一批重点案件、惩处一批违法犯罪分子、曝光一批典型案例、销毁一批非法酒类产品、形成一批制度成果，坚决解决“特供酒”等问题酒类屡打不绝、屡禁不止等突出问题。另外，河北省邯郸市市场监管局还将构建酒类监管工作长效机制，进一步规范全市酒类生产经营秩序，为创建国家食品安全示范城市提供坚实支撑。

(宗文)

全国首个原瓶进口简易标签葡萄酒行业团体标准发布

日前，全国首个《原瓶进口简易标签葡萄酒进出口综合保税区操作规范》团体标准正式由山东省标准化协会发布并实施，这是全国首个针对原瓶进口简易标签葡萄酒的相关标准，利于推动行业标准化规范化发展。

据悉，该标准具体包括原瓶进口筒标酒进入综合保税区区域操作要求、存储管理、贴标签操作流程以及出区操作要求等主要内容，由青岛自贸片区管委、青岛海关、青岛市西海岸新区市场监督管理局、青岛自贸片区绿葡萄酒集散中心有限公司、青岛中衡供应链管理有限公司、青岛市黄岛区

市场监管综合保障中心联合制定。

原瓶进口简易标签葡萄酒又称筒标酒、小标酒，是在中国境外完成生产与原瓶灌装，并已在酒瓶上加贴含有海关规定申报要素的标签，符合我国进口相关规定的葡萄酒产品。

据悉，自2011年以来，我国每年进口的葡萄酒金额已稳居全球前五位，占全球进口葡萄酒总额的6%—10%，是全球重要的葡萄酒进口与消费市场。随着进口葡萄酒市场的持续升温，企业间竞争也不断加剧，微利成为新常态。供应链整合能力成为今天市场角力的核心关键，以“国外酒庄仓库

前置”为特点的新模式——筒标酒，应势而生。

筒标酒是有效利用综合保税区功能政策的一种新型业务模式，属于OEM原瓶定制酒的一种，将标签的贴标地点由国外生产工厂变成国内综合保税区，全程在海关监管下完成，产品内在的质量没有改变，不涉及二次加工，与原液进口国内灌装酒有本质上的区别。其以半现货半期货的形式解决了客户等待货柜的时间以及起订量高等痛点，无疑为OEM酒提供了更好的服务。其具有定制方式和出货方式灵活、订货到货周期短、有价格优

势等特点，但同时也有监管权责不明确、监管难度大等问题，导致市面上以灌装充原瓶、以国产充进口等现象频发。

此次标准发布将有利于规范原瓶进口简易标签葡萄酒经营行为，也为海关和市场监督管理局的监督管理提供抓手，有利于进一步营造良好的消费环境，保护进口葡萄酒消费者合法权益。同时，将推动原瓶进口简易标签葡萄酒行业转型升级，以更优质、更高质量的服务助力企业发展，从而带动经济社会高质量发展。

(大文)

地方动态

绍兴黄酒“封藏”浓情 成年轻人收藏“新宠”

“消息发出不到10天，线上线下预订量已经近1000坛。”农历谷雨时节前，浙江绍兴“女儿红”酒厂内，黄酒原酒销售负责人余的平正忙着梳理2023年冬酿原酒购买者信息，为谷雨当日正式封坛做着准备。

封坛是指将新出的原酒装入坛中，密封保存，是中华民族酒文化中的一种重要习俗。以东方酿造界的代表——绍兴黄酒为例，其讲究天时，遵循夏制酒药、秋制麦曲、立冬开酿、立春榨酒、谷雨封坛的传统。

倘若立冬是酿酒的开始，那么封坛则是美酒的收官。数千年过去，越来越多的年轻消费者热衷于收藏老酒，用一坛酒封藏美好祝愿。

走进“女儿红”酒厂的酒窖，一只只酒坛蒙上了一层灰，每个陶盖都压着一张祝福卡片和黄酒信息标签。由于时间久远，有的字迹已看不清，但每坛老酒的年份、原料等信息都可扫二维码追溯。

“父母的爱像黄酒，暖心又热烈，甘甜而香醇。祝小女儿一生无忧、幸福快乐。”一张祝福卡片上写

道。据介绍，收藏酒的主人于2019年女儿出生时在此收藏了数坛黄酒，希望等到女儿出嫁时取酒。

“这些年，人们对黄酒收藏的需求增多，两年前我们顺势推出‘云藏酒’服务，不仅可以在每一坛老酒里封藏祝福语，还能在线获取所藏的原酒信息，个性化定制备受青睐。”余的平受访时介绍，目前在酒窖里，藏酒数量超6000坛，大多数是父母为孩子所藏。

中国历史上，父母封一坛“女儿红”或“状元红”，寄托对小孩的成长祝福，等到人生“四大喜事”——洞房花烛夜、金榜题名时、他乡遇故知、久旱逢甘雨之时，启一坛老酒，享一世醇香。

一坛老酒还见证了文化传承。就在今年4月初，上海大厦总经理俞志军带着珍藏60多年的花雕酒，赶到绍兴寻“娘家”。据俞志军介绍，这坛酒一直保存在上海大厦仓库，是见证大厦辉煌和城市繁荣的珍贵记忆。

酒坛已经老旧，但彩绘依旧亮眼，坛盖上印着“鉴湖长春绍兴酒”字样。浙江省非物质文化遗产产项

目绍兴花雕代表性传承人徐复沛称，绍兴花雕作为集绘画、雕刻、书法于一体的酒坛装饰艺术，坛内所盛黄酒有独特的收藏价值，也是人们传承文化、弘扬艺术的载体。

如今，收藏黄酒不再是长辈的专属，而成为年轻人追求的新时尚。

“马上就上好朋友的生日了，我特意找到绍兴一家黄酒厂，封藏了两坛酒，当作送给她的生日礼物。”“95后”广州姑娘宋小奇从小爱好收藏，她说，“希望我俩的友谊像黄酒一样，越放越香醇。”

近日，来自西班牙的青年安东也体验了黄酒封坛文化。安东表示，自己非常热爱中国文化，“体验黄酒封坛时，我想起了家乡西班牙古老的雪莉酒。酒经过封坛，好像能带来未来希望和喜悦。”

中国酿酒大师胡志明受访时表示，中国传统文化中，黄酒不只是一种饮品，更是传递情感、表达祝福的媒介，“中国人情感细腻、含蓄，经黄酒进行传递，更显深厚和绵长。因此人们喜欢收藏黄酒，既延续老传统，也掀起新潮流，折射出人们对美好生活的祈愿。”(中新)

山东烟台将承办第二届全球葡萄酒旅游峰会

记者从山东省烟台市政府新闻办公室举办的烟台葡萄酒产业链高质量发展新闻发布会上获悉，烟台市将承办2025年第二届全球葡萄酒旅游峰会。

烟台市政协主席、葡萄酒产业链链长于永信在发布会上介绍，今年3月，在乌拉圭举办的首届全球葡萄酒旅游峰会上，烟台被授予“全球新兴最具潜力葡萄酒旅游目的地”称号，并荣获2025年第二届全球葡萄酒旅游峰会举办地资格，这也是烟台葡萄酒产区历史上首次承办葡萄酒国际组织的全球峰会。

烟台是中国葡萄酒产业的发祥地，也是亚洲唯一的国际葡萄与葡萄酒城，孕育出醇香优雅、风格独特的烟台葡萄酒。经过130多年的发展，葡萄酒已成为烟台的亮丽名片。

近年来，烟台市不断加强与世界葡萄酒主产区的联系，提升烟台葡萄酒的国际影响力。2023年12月，烟台市葡萄酒产业链工作团队出访欧洲，对接世界三大权威葡萄酒组织和国际知名产区，开展产业推介、友城合作和国际交流等。

烟台与国际葡萄与葡萄酒组织

(OIV)签署最新合作协议，成为OIV100周年“国际葡萄与葡萄酒城联盟”创始成员单位；被全球葡萄酒旅游组织(GWTO)授予“全球葡萄酒旅游目的地”；与法国贝丹德梭、西班牙佩宁指南两大世界著名酒评机构深化交流、洽谈合作。

目前，烟台已成为中国产业链最完备的葡萄酒产区，共有葡萄酒生产企业204家、知名酒庄63个、产业链配套企业250多家。2023年，“烟台葡萄酒”品牌价值突破860亿元人民币，稳居行业榜首。(中网)

中国陈年白酒鉴定师培训班即将开班

为了助力陈年白酒市场的健康发展，解决制假售假等影响行业和消费者利益的严重问题，4月26日至29日，由中国酒业协会主办、歌德盈香股份有限公司承办的第38期“中国陈年白酒鉴定师培训班”即将开课。中国酒业协会于2019年开始举办“陈年白酒鉴定师培训班”课程，一直以来行业、企业各方积极参与，持续在全国各地开班、授课。

陈年白酒俗称“老酒”，素有“可以喝

的古董”之美誉，它的工艺价值、文化价值、收藏价值一直被市场广泛关注。据京东超市联合中国酒业协会发布的《2024年陈年老酒消费趋势报告》显示，近10年，陈年老酒市场成交额增速基本保持在20%左右，中国陈年老酒市场规模已破千亿元，预计未来5年将突破1500亿元。老酒行业广阔的市场前景也带动了相关职业热度的大幅提升，培养老酒市场专业人才，促进老酒产业

高质量可持续发展，是全行业上下关注的重中之重。

据悉，本届培训班的内容包括名优白酒历史文化、酿造工艺、品评技能、陈年白酒的真假鉴定和综合价值评估等，课程内容丰富多元，理论与实践相结合授课。通过考试的学员将获得“中国酒业协会陈年白酒鉴定师资格证书”，让个人价值得到大幅提升。(搜狐)

高端市场方兴未艾 场景化营销或成啤酒赛道新出口

随着兰州黄河发布2023年业绩，主流啤酒企业财报季也随之结束。4月18日，兰州黄河发布2023年财报显示，去年全年营收下降9.47%，归母净利润下降59.76%。纵观去年全年啤酒企业业绩表现，除兰州黄河外，包括华润啤酒、百威啤酒、青岛啤酒、燕京啤酒、重庆啤酒以及珠江啤酒业绩均呈现上涨趋势。值得注意的是，2023年高端化仍是国内啤酒上市公司关注的重点。

业绩不断提升之下，反观资本市场表现，头部五大啤酒企业在资本市场则面临着集体波动下跌的局面。一方面是业绩增长的火热，一方面是资本下跌的遇冷，一冷一热之间，未来啤酒赛道的出口在哪儿？

高端化支撑业绩增长

从营收及净利润表现来看，2023年华润啤酒、青岛啤酒、燕京啤酒、重庆啤酒、珠江啤酒营收增长均超5%，共计1072.75亿元。其中，华润啤酒、青岛啤酒、燕京啤酒、重庆啤酒以及珠江啤酒营收分别为389.32亿元、339.37亿元、142.13亿元、148.15亿元以及53.78亿元，涨幅分别为10.4%、5.49%、7.66%、5.53%以及9.13%。

经记者粗略计算，华润啤酒、青岛啤酒、燕京啤酒、重庆啤酒、珠江啤酒、惠泉啤酒以及兰州黄河2023年共实现营业收入1081.3亿元，归母净利润120.29亿元，相较于2022年1004.83亿元营收与102.8亿元归母净利润来看，同比提升7.61%、17.01%。

据中国酒业协会数据，2023年全国啤酒行业实现总产量3789万千升，同比增长0.8%，实现销售收入为1863亿元，同比增长8.6%；实现利润总额260亿元，同比增长15.1%。记者梳理财报数据发现，2023年五大国产啤酒企业共实现利

润总额179.79亿元，占全国啤酒行业利润总额的69.15%。

除国产啤酒企业外，2023年百威亚太实现营收68.56亿美元，同比提升11.1%；实现净利润8.52亿美元。啤酒企业业绩不断提升，得益于高端市场方兴未艾。随着近年来我国啤酒行业发展持续深入，赛道已逐渐迈向量价齐升、降本增效的存量博弈时代，因此高端化以及超高端化逐渐成为酒企发力重点。

2023年华润啤酒次高档及以上啤酒销量约250万千升，较去年上升18.9%；青岛啤酒中高端以上产品实现销量324万千升，同比增长10.5%；重庆啤酒高档产品营收88.55亿元，同比提升5.18%；燕京啤酒中高档产品营收86.79亿元，同比提升13.32%；百威亚太高端及超高端产品收入均达到两位数增长。

对于高端市场布局情况，百威亚太首席执行官兼联席主席杨克在接受记者采访时表示，当家庭可支配收入提高能够负担得起高档啤酒水平时，百威啤酒在中国的发展潜力就会越来越大，与此同时超高端啤酒产品组合也成为关键所在。

啤酒营销专家方刚表示，目前啤酒五大巨头在高端化方面战略和行动比较一致，但不同企业的高端化进程和速度排名靠前的啤酒企业分别为华润啤酒、青岛啤酒、百威亚太、燕京啤酒、重庆啤酒，其中百威亚太市场份额达24.88%、华润啤酒达20.14%、青岛啤酒

达18.10%。

业内人士指出，啤酒巨头的排位短期之内不会有太大变化，可能的变化在于百威中国和青岛之间，目前来看双方在销量、利润以及其他财务指标上各有先后，未来国内啤酒巨头超过百威的可能性仍较大，但争夺过程会很漫长，尚需观察。

当巨头格局固定，在已有份额中，啤酒企业不得不占位高端市场以获得更多份额。而随着高端市场竞争逐渐进入白热化，啤酒场景化发展成为啤酒酒企打开业绩增长的新思路。作为场景化的有力抓手，精酿啤酒餐吧成为啤酒企业共同发力的重点。

记者走访北京市场发现，目前包括青岛啤酒旗下TSINGTAO 1903、燕京啤酒旗下LIONK狮王餐酒吧、重庆啤酒旗下京A精酿等精酿餐吧成为年轻消费者的聚集地。此外，还有百威旗下拳击猫以及华润啤酒旗下Joy Brew酒馆均瞄准场景化消费。

瞄准场景化营销的不仅仅是大厂。公开数据显示，截至目前，现存“酒吧、酒馆”相关企业24.4万余家，其中2023年1—12月新增相关注册企业7.1万余家。

对此，酒类营销专家肖竹青向记者表示，作为高端啤酒定位的精酿啤酒是中国啤酒行业非常重要的补充，是中国消费者消费升级的体现。未来，高端精酿啤酒还将呈现渠道下沉趋势，将从北上广深省会城市向地级市发展。但在此过程中，也是需要规模化的企业承担行业引领作用。

除场景化营销外，方刚进一步指出，可以肯定的一点是，行业总量增长空间有限，甚至会出现负增长。但利润的增长空间还是很大，企业可以通过产品结构优化、建立品牌、涨价等一些手段来实现利润增长。(北商)

依法斩断「特供酒」的生存链条

一家之言

“特供”“专供”……近段时间以来，多家媒体曝光了一些不法企业打着“特供”等旗号制售假冒伪劣酒品的现象，一瓶成本价只有数十元的普通酒品，只要印上“特供”等字样，价格立马扶摇直上，卖到上千元。相关报道再次引发了公众对打击治理“特供酒”的关注。

生产所谓“特供酒”，对不法商家来说，可谓是一本万利的“生意”、致富的“捷径”，但其所产生的社会危害不容小觑，不仅会严重侵害消费者合法权益，扰乱正常市场秩序，而且会滋长不良社会风气，损害党政机关形象。

其实，我国很早就对此类“特供酒”亮明了态度。早在2008年，原国家工商总局就下发通知，明确广告中出现“专供”内容的，均属于违反广告法的情形。2013年，国家相关部门下发通知，明确要求不准生产标注“特供”“专供”“专用”等字样的白酒。2022年，中央军委后勤保障部等六部门联合发布通告，禁止销售“军”字号烟酒等商品。这就意味着市场上假借党政机关、军队名义制售的“特供”“内供”“专供”类酒品，均系非法产品。

既然这类“特供酒”已被明确为非法商品，相关部门多年来也持续进行集中清理整顿，但为何仍有一些消费者对此趋之若鹜？这背后无疑是崇拜特权、爱虚荣、好面子的心理在作祟。一些人将所谓“特供酒”视作身份地位的象征，认为用其送礼更能体现诚意，用于收藏也能彰显自己的地位；还有人将其视作高品质产品的代名词，殊不知这只不过是非法商家在“扯虎皮拉大旗”。

需要注意的是，尽管近年来公安机关、市场监管部门不断加大打击治理力度，并取得了一定成效，但受非法利益驱使，此类违法犯罪行为仍禁而不止、打而不绝，并未真正销声匿迹，甚至转战到更为隐秘的线上渠道进行销售，这也给打击治理工作带来了新的挑战。

市场经济是法治经济。对于“特供酒”造成的诸多社会危害，一方面要从供给端入手，针对此类违法行为为转战线上等新特点，相关部门要强化技术监管能力，依法对案件线索进行追根溯源、顺藤摸瓜，予以全链条打击；另一方面，也要从需求端入手，通过以案说法等方式，让消费者清楚认识到，所谓“特供酒”不过是不法商家圈钱的伎俩而已。总之，只有从供需两端同时发力，才能有效斩断“特供酒”的生存链条。

(法制日报)