



拉斐涨价： 82年的是风向标

老任说，圈里人这些年来最津津乐道的话题，就是拉斐的涨价神话。

“82年拉斐在短短1年半时间里，价格涨了将近3倍。”任达伟说，拉斐每次大幅上调价格，基本上都是最先在82年拉斐上体现出来。

为什么82年的拉斐最受追捧？

有人说是受香港文艺电影的影响，认为只有82年的拉斐，才是代表饮酒人真正的品位。有人说是有钱人的虚荣心作祟。但是，排名世界五大酒庄之一的拉斐原本就品相不俗，82年的拉斐当年更是获得美国酒评家罗伯特·帕克100分的至高赞美。这样的光环一旦在中国市场放大，便多了一层传奇而神秘的面纱。

而在老任看来，拉斐之所以受到大家的关注，一是涨价涨得太快，二是酒商惜售，市场供应量太少。不过，任达伟觉得，还有一个上不了台面的原因，是因为拉斐的名字好叫好记，而其他顶级红酒的名称都太拗口。

不过，令人奇怪的是，在国内市场上，全球五大名庄这两年都只是正常的涨价而已，只有拉斐，尤其是82年的拉斐，身价暴涨，涨价幅度远远超过了国际水平。而其他名酒庄的酒，在中国内地鲜有人关注。

一位不愿意透露姓名的杭州酒庄老板说，就拉斐本身而言，在中国市场上进货渠道太复杂，价格悬殊很大，且各地、各酒商拿货渠道都不一样。但从总体来看，国内1982年

杭州人消费名酒的能力太惊人了 有人打算做一套酒品的视觉识别系统 给“拉斐热”降温

最近一段时间，杭州的酒水专卖店越开越多了。2006年12月，第一家利客满酒超市在杭州正式开张，截至目前，杭州已经有10家利客满酒超市，经营面积从300平方米到1000平方米不等。除此以外，久加久、华商糖酒等酒水连锁超市也在杭州遍地开花。今后，宁波、上海也可能会出现杭州的酒水连锁店。

杭州人消费名酒的能力，早就有目共睹了。业内人士都知道，芝华士在亚洲卖得最好的城市，不是日本的东京，也不是韩国的首尔，而是中国的杭州。另外，在杭州的酒水超市里，卖得好的都是世界级的名酒，比如轩尼诗VSOP、杰克丹尼、人头马XO等等。

当然，这两年来卖得最好的，还是红酒。据杭州一家知名的酒水连锁专卖店的总经理介绍，喝红酒的人一般都不会选500元以下的，要么是自己喝，要么就送人。这阵子小拉斐就卖得特别好，价格越涨越有人买，基本上一个月能卖掉将近100箱。而且现在货源非常紧俏，经常要去上海补货。

“当然，也有些人就看准了拉斐买，像我经常送货的那家酒店，每次都是固定的几个人在点，一买就是一箱。听说好象是几个人凑钱买来喝的，一个人出5000块。”

【链接】



关于拉斐

拉斐酒庄是1855年波尔多葡萄酒评级时的顶级葡萄酒庄之一。连同奥比安酒庄、拉图酒庄、玛歌酒庄及1973年入选的茂同酒庄，并称波尔多“五大”名庄。拉斐酒庄被认为是“五大”中最典雅的。拉斐酒庄位于波尔多酒庄的梅多克分产区，气候土壤条件得天独厚。葡萄园面积100公顷，在列级酒庄中是最大的。平均葡萄树龄为40年。葡萄品种以赤霞珠为主，占71%左右。拉斐酒庄以红葡萄酒为主。

关于小拉斐

拉斐的正牌酒为拉斐酒庄 Chateau Lafite Rothschild，副牌酒为 Carruades de Lafite。关于小拉斐的解释，民间有好多种版本，有的说小拉斐是拉斐庄园旁边的土地上产的葡萄做的葡萄酒；有的说是拉斐庄园在特殊情况下生产的葡萄酒，但是为了保证庄园的信誉，特别加以区别而创立的品牌。

拉斐扣除关税后价格普遍要高于国际市场5000元以上。

杭州近年来新开了诸多酒庄以及酒水超市，譬如法妮亚酒庄、久加久、利客满，酒水超市几乎遍布杭州。但是，想买一瓶真正的82年的拉斐，并不是一件容易的事情。一般来说，你得向酒商预定，而且还得拿出买爱玛仕KELLY包的热情。

价格狂涨： 名酒背后永远不缺推手

任达伟说，在超高端葡萄酒领域，盯住新富阶层的并非只有拉斐。2005年下半年，在酒水奢侈品领域，轩尼诗、人头马、马爹利等等品牌通通提价，试图通过涨价的方式吸引富豪们的新一轮追捧。

名酒背后永远不缺追随者。任达伟说，拉斐在国内已经成为五星级酒店的商务用酒。一些著名的五星级酒店，每个月光拉斐就能卖掉几十箱。最初这股风是由香港的老板带起来的——每次宴请宾客或者会餐，总要以拉斐待客。只不过，内地的富豪更喜欢变品酒为豪饮，拉斐的需求自然与日俱增。

拉斐的受欢迎程度更表现在期酒市场上。任达伟说，2005年拉斐期酒已从发布时的将近400欧元，涨到了现在的9000多元人民币。等到08年中期酒商们拿到酒以后，价格预计又会翻倍。当然，这些拿到酒的酒商，是不会轻易把酒放到市场上去卖的，等到富豪们舍得花四五万来买的时候，酒才会最终亮相。毕竟，像拉斐这种产量相对来说非常少的酒品，是卖一瓶少一瓶，惜售是在所难免的。



华侨城致力于打造 中国最具竞争力的旅游集团

华侨城集团旅游推介会在北京华侨城举行

中国旅游业界的一面旗帜

11月1日，华侨城集团旅游推介会在北京华侨城成功举行。国务院国资委副主任邵宁等领导、嘉宾以及六十余家新闻媒体参加了这一盛会。推介会以多媒体影片、图片展示和专题演讲等方式生动而全面展示了华侨城集团以深圳为基地，遍布北京、上海、成都、天津等地，实现跨区域旅游产业发展成果和战略规划。

华侨城主题公园群将挑战全球第一

目前，华侨城旅游主要由旅游景区和酒店两大板块构成。在今年的“十一”黄金周里，华侨城各景区日均接待游客总人数首次突破了十万人次，深圳华侨城旅游度假区也迎来了第1亿名游客，创下华侨城旅游发展历程中里程碑式的纪录。进入21世纪，华侨城开始实施全国战略布局，将“以旅游为核心、互动发展关联产业”的区域发展模式从深圳推向全国，使华侨城旅游景区和酒店的业务范围迅速扩大。目前，华侨城旅游所属景区已达10处，截至2006年底累计实现营业收入89亿元，利润总额24亿元。华侨城酒店已拥有和管理4家高星级主题酒店、20家经济型连锁酒店，总计客房数超过5000间，资产规模达20亿元，覆盖北京、广州、深圳等全国8个重点城市。未来三年将发展到拥有和管理6-8家高星级酒店以及40家城市客栈连锁酒店，成为中国文化主题酒店的最佳实践者。

根据华侨城制定的旅游产业发展计划，到2010年，华侨城旗下分布在深圳、北京、成都、上海四城市的欢乐谷连锁品牌主题公园全部开业后，华侨城主题公园的年接待游客将达到两千万人次，而成为全球接待游客人数最多的主题公园群之一。华侨城地产在与旅游业务的互动、融合过程中，逐步形成“以旅游主题地产为特色的成片综合开发与运营”的核心竞争优势，发展成为“中国旅游主题地产第一品牌”，荣登2003年全国房地产企业纳税排行榜冠军，从2005年以来连续三年荣膺国务院企业研究所等机构颁发的“中国房地产品牌价值TOP10”称号和“中国房地产旅游地产领先品牌”、“2006年中国地产优秀企业公民”等多项荣誉。