



洋酒在华销售“刹车”

帝亚吉欧亚太区销售下滑近一成

全球酒业巨头保乐力加日前披露业绩，受中国禁奢风影响，业绩受挫。无独有偶，另一家巨头帝亚吉欧也发布半年报，亚太区销售下滑近一成。在白酒深受打击之后，一直在华享受“高增长”的洋酒品牌似乎也难以独善其身，在国内销售受阻的隐忧也渐渐浮现。

洋酒巨头在华销售“刹车”

“中国的复苏比预期漫长，我们不知道中国对奢侈品消费的需求量会恢复，我们预期从农历新年开始就会有所好转，但政府一直态度强硬。”保乐力加首席执行官皮埃尔·普兰盖2月接受时表示，在中国的销售中，估计有20%~25%是来自送礼、宴会厅、卡拉OK厅消费，但这些目前都受到国内“三公”消费政策的影响。

保乐力加预计，马爹利干邑和百龄坛威士忌在其第二大市场中国的需求会持续疲弱至6月底。此前，该集团预期上半年中国销售额会有18%的跌幅，虽然皮埃尔·普兰盖接受采

访时仍表示，“对中长期发展仍有信心。”但预计全年的营运利润增长1%~3%，比此前预期的3%~5%再现下调。

作为另一家全球酒业巨头，帝亚吉欧首席执行官伊凡·梅内塞斯(Ivan Menezes)在1月30日的报告中也表达了同样的观点，“中国新年不可能看到回暖，但我们会采取所有措施让生意在2015年有所增长。”

在帝亚吉欧截至2013年底6个月的财报显示，亚洲的销售受到来自中国销售回调的打击。该集团全球销售额59.32亿欧元，营运利润20.6亿欧元。在亚太地区，帝亚吉欧的销售收人为7.52亿欧元，营运利润为1.93亿欧元，分别同比下滑9.94%和3.98%。帝亚吉欧称，在中国，水井坊的销售收入由于“三公”消费影响出现明显下滑，尊尼获加黑牌的销售收入也出现了下降，但超高档的苏格兰威士忌的表现强劲，百利甜的销售也持续增长，达37%。根据水井坊最新披露的业绩预报，亏损额最多将达1.6亿元。

此外，人头马君度集团的业绩也下滑。消息称，在截至2013年12月31日的3个月里，由于中国降低了对高端酒的购买力度，人头马君度集团的销售额下滑了22%，从上年同期的3.687亿欧元下滑至2.876亿欧元。

洋酒在华售价回落

其实，去年至今，受“三公”消费影响，白酒价格回调明显，但其实洋酒去年至今也有出现价格回调。有酒类经销商曾对记者表示，“2012年底，人头马XO没有1300元~1400元，我是不会卖出去的，但现在这款酒降至了

1000元~1100元，轩尼斯VSOP也从430元降至380元。”

以此计算，这两款酒的年降幅大概在21%~23%与11.6%。“除了人头马和轩尼斯，其他洋酒品牌也有降价，但相对其他白酒而言，价格体系相对稳定。”上述经销商表示。这个说法从其他经销商处也得到证实，“洋酒价格确有下降，但波动较小。”

之所以波动较小，与白酒相比，洋酒近年来的涨幅相对较小。美酒在线总经理张斌对记者表示，“洋酒一般每年都会涨，涨幅在10%以内，一般为5%左右。”例如2012年普遍涨价3%~9%，2011年涨幅5%。相对而言，白酒从2009年开始步入疯狂的涨价通道，2010年茅台还曾抛出“限价令”，每瓶不得超过730元，但随后的几年里，茅台急速破千元，并冲向最高2000元/瓶大关，至2012年3年内，价格涨幅超过100%。记者近日走访市场了解到，目前洋酒价格与春节前基本持平，酒类经销商赵先生表示，“现在不少消费者都选择喝洋酒，所以销量还算不错。”

对于洋酒价格是否因为需求不旺而下滑，张斌表示，“至今没有看到有涨价的预期，但由于洋酒在控制价格方面有他们的一套，因此估计洋酒价格即使下跌也不会很多。”



调整步伐“降身段”将成今年主流

其实，为了调整步伐，保乐力加去年已经开始加码进军中低端

市场，旗下产品包括百龄坛特醇苏格兰威士忌(Ballantines Finest)和马爹利鼎盛干邑(Martell Distinction)主要是面向中等收入消费者，“那些想品尝优质酒却买不起奢侈饮料酒的群体。”皮埃尔·普兰盖表示。

皮埃尔·普兰盖表示，这些产品仍然属于优选产品。此类烈酒售价在一瓶20欧元(合27.60美元)至50欧元不等，而例如马爹利蓝带干邑(Cordon Bleu)、马爹利XO(Martell XO)等“特选”产品一瓶售价在70欧元至80欧元之间。

而且从经销商反映的情况却也可预见“三公”消费仍对今年的销量有影响，在此前洋酒品牌举办的经销商订货会后，有经销商向记者反映，经销商订货的意愿有下降，一位不愿透露姓名的经销商表示，“以马爹利为例，一般他们都以200多万元为一组，组合销售货品，以前我们会与几个相熟的拍档，一起订三组，但今年我们一起只订了一组，从我们了解到的情况，今年的订货量估计少了一半，但厂家看到货量少了，也搞了一些很优惠的促销，我也因此进了一点，但这些货的价格就相对低了很多。”他表示，“‘三公’消费的影响是可以预见，而且今年洋酒也没有涨价预期，没有必要把钱压上去。”

而此前，俊涛名烟名酒连锁董事长张健伟也曾对媒体透露，一直以来，洋酒商都会针对中秋节、春节等节假日推出多款促销套餐，套餐中往往有着畅销产品加相对销售较差的产品的搭配销售。今年这种情况也发生了一定的逆转，“今年洋酒商可供经销商选择的套餐多了，而且捆绑销售没有以前那么明显。”

(据《新快报》)

吃喝找联盟 天天好心情 欢迎饭店加盟周口餐饮消费联盟

倡议、发起者：周口报业传媒集团酒水餐饮部
周口晚报时尚消费周刊

联盟宗旨：推荐美食，倡导绿色消费，加强饭店与消费者交流，活动带动消费
联盟会员活动：周口餐饮消费联盟形象展示

- 一品美食节(春、秋两季)
- 餐饮企业3·15诚信宣言
- 市民大众品菜团
- 名厨旅游美食秀
- 消费联盟祝贺版
- 周口美食高峰论坛
- 周口美食大搜索
- 全市烹饪厨艺大赛
- 公务套餐展示



七大美食特色

配料齐全 小色彩鲜艳
原味原汁 鲜美可口