

# 中国葡萄酒市场遭遇“大考”

多重因素刺激市场进入“寒冷”

根据《中国进口葡萄酒指数及市场报告 (CFDF)2013-2014)》(以下简称《报告》)显示,总体上讲,中国葡萄酒市场规模增长很快,但区域差异也很大,东南沿海的上海、广东、福建、浙江等经济发达地区已经出现了10~30 亿元级的省级规模市场、亿元级的市级规模市场以及千万元级的县级市场。但是在北方及广大中西部地区,除个别中心城市外,葡萄酒消费仍然处于市场培育期。2012 年以来,受大环境和政策因素的影响,市场增速放缓,甚至出现了负增长。

《报告》显示,中国葡萄酒市场面临多重环境的影响。

具体来看,中国葡萄酒市场受宏观经济环境影响最大,改革开放以来,中国经济高速增长,人均可支配收入逐步增加,生活方式与欧美日益趋同,成为葡萄酒行业高速成长的最大引擎。

政策环境也对葡萄酒产生了不同程度的影响。国家酒类产业政策提出了“四个转变”的方针,即“普通酒向优质酒转变,高度酒向低度酒转变,蒸馏酒向酿造酒转变,粮食酒向果露酒转变”,为中国葡萄酒产业的全面发展提供了支持。2005 年 7 月 21 日,央行宣布人民币升值 2.1%,人民币进入升值上升通道,进口葡萄酒进口成本大幅下降,使得进口量大幅上升。

从消费环境分析,随着中国消费者收入增加、消费升级、绿色健康消费意识增强等,高度白酒、烈性酒市场份额开始下降,低度葡萄酒、果酒份额上升。沿海一些城市葡萄酒和白酒的消费比例,已经从过去的 2:8 改变为 4:6。

舆论环境对葡萄酒市场发展影响也一直如影随形。从上世纪 90 年代中期的“疯牛血”说,到其后的“价格暴利”说、“公海灌装”说、“傍名牌”说等,进口葡萄酒常常成为舆论的热点,不利的舆论环境,影响了其品牌形象和消费者认知。

上述环境在近年来发生了急剧的变化,变化迅速刺激市场进入“寒冷”期。对于中国葡萄酒市场出现的“寒冷”的反思,中国酒业协会葡萄酒分会秘书长王祖明告诉记者,除了宏观环境导致的原因之外,来自行业和企业自身的因素,更应该引起重视。

首先,我们的产区、企业几乎都把产品定位在高端,这本身就是不符合产区自然条件、市场消费规律的。世界上主要的葡萄酒生产、消费国家,都以餐酒为主,“金字塔”型的结构,产业才能更好发展,中国葡萄酒产品要进入家庭,产业才能扎实,高端市场的“蛋糕”才能真正做大。随着近几年的发展,葡萄酒各产区品质都有不错的表现,并获得公认的产品,但由于性价比不合理,以至失去不少市场和消费者。这需要企业对产品定位有正确的认识,提高性价比。

中国葡萄酒成为今年上半年唯一负增长的酒种。

根据中国酒业协会副理事长兼秘书长、中国酒业协会葡萄酒分会理事长王琦在出席中国·河西走廊第四届有机葡萄美酒节“2014 年国家级葡萄酒评委会”上的半年业绩通报,2014 年 1~6 月,全国规模以上葡萄酒企业完成总产量 50.85 万千升,同比增长 -3.92%;完成销售收入 191.7 亿元,与上年同期相比增长 0.37%;累计实现利润总额 19.91 亿元,与上年同期相比增长 -5.16%。

国产葡萄酒企业产量和效益出现双重下滑,其原因并不是来自于进口葡萄酒的倾销与挤压,而是来自中国葡萄酒市场整体放缓。因为市场消费低迷,今年上半年,中国葡萄酒进口量同样出现不同程度的下滑。根据海关总署数据显示,葡萄酒 2014 年上半年进口总量 16.66 万千升,同比下降 13.96%,其中瓶装葡萄酒进口数量同比下降 5.63%,散装葡萄酒进口数量同比下降 36.66%。

来自国产葡萄酒企业和进口葡萄酒企业的数据显示,从 2012 年的增速放缓,到 2013 年和 2014 年的深度下跌,中国葡萄酒市场正在遭遇市场寒冷之痛,这种市场层面的打击,使得中外葡萄酒都不能独善其身。

“用‘寒冬’一词来形容当下的中国葡萄酒市场是再贴切不过了,东方第一、世界最大的葡萄酒市场正在遭遇‘大考’。”一名接受记者采访的业内人士表示。

其次是在市场推广模式上,企业长期的市场推广是品牌、概念、渠道为王;推广人员不懂酒,推广活动远离消费者,并且期望达到立竿见影的效果;有的故意把葡萄酒神秘化、神圣化,这样更是加大了葡萄酒与消费者的距离。企业需要充分认识到消费者才是最终的“终端”,要细分市场,专业推广,贴近消费者,并且需要有长期的市场推广计划。

葡萄酒企业进入盘整期

中国葡萄酒市场进入“寒冷期”,使得以张裕、长城、王朝为首的一线葡萄酒企业进入盘整修复期,各家葡萄酒巨头分别显现不同程度的业绩下滑。

根据张裕 A 于 8 月 26 日晚间发布的半年报显示,在 2014 年上半年,张裕葡萄酿酒有限公司营收和净利润分别为 23.02 亿元和 6.38 亿元,同比下滑 9.35%和 13.85%。与去年同期相比,张裕的三大酒庄北京张裕爱斐堡国际酒庄有限公司、辽宁张裕冰酒酒庄有限公司和新疆天珠葡萄酒业有限公司依旧处于亏损之中。

根据券商对张裕葡萄酒今年市场的观察,张裕销售产品的结构发生变化,其中,高档产品占比出现下滑,低档产品占比出现上升。张裕今年

第二季度业绩出现自 2012 年后的由负转正,这种业绩小增并非源于整个市场的回暖,而是来自张裕的有效调整。张裕推动的渠道下沉带来了产品动销,实现了在三四线城市低端产品的持续放量。同时,张裕半年报业绩,还受益于公司加强成本和费用管理方面的控制。

中国食品最新发布的半年报显示,其下属的长城葡萄酒在今年上半年葡萄酒的营收为 11.08 亿港元,同比下滑 2.89%。同时,整个中国食品酒品类业务销量同比增长 11.7%,不过,受市场高端产品销量下降以及消化库存的影响,中国食品收入同比下降 4.2%,毛利率同比下降 11.6%,亏损 5589 万港元。

三家葡萄酒上市巨头之一的王朝酒业在公布的中报中显示,公司上半年营业额收入为 3.25 亿港元,同比下滑 17%,期内亏损 6363.9 万港元,较去年同期 1.21 亿港元有所收窄,但毛利率仍然呈下降趋势,较去年同期下降 4%。

从其市场表现来看,王朝酒业产品“受政府政策限制、宴请宴会影响、国内葡萄酒产品需求,在表现欠佳的中国经济环境及受进口葡萄酒影响的情况下减弱”。目前,“市场对于酒品类产品需求结构正在改变,中至低档次产品占比增加,公司平均出厂价较去年同期出现下跌”。

影响进口葡萄酒继续探底

中国葡萄酒市场“寒冷”,使得进口葡萄酒总量在今年继续探底。2013 年全年,中国进口葡萄酒总量为 3.77 亿升,相比 2012 年下降 4.46%。中国进口葡萄酒总额为 15.56 亿美元,同比 2012 年下降 1.64%。中国进口葡萄酒继 2009 年金融危机波及之后,再次进入负增长。

根据《报告》显示,2012 年春节过后,进口葡萄酒就开始盘整。其后的中欧双方贸易战也波及葡萄酒,商务部对欧盟进口葡萄酒进行反倾销反补贴调查,在政策层面上加剧了葡萄酒市场的动荡。

随着“禁酒令”等政策对团购渠道的打击,两个集中现象出现:国际知名葡萄及酒品牌向优秀进口商和品牌运营商集中,全国各地优秀经销商向品牌运营商集中。出现了酒商开始大量抛货,产品价格跳水。进口酒商之间进入挤压式增长的状况,市场占有率此消彼长。

前期向全国高速扩张的进口商和品牌商也开始进入了收缩期:裁减人员,压缩市场费用,回归根据地市场。全国众多酒窖不同程度地出现了关门潮。

《报告》显示,2012~2013 年度,进口葡萄酒在中国市场的渠道特点发生明显变化,专卖店遭遇分化,传统政商团购体系崩盘,电商渠道开始崛起。

首先,很多葡萄酒专卖店关门,葡萄酒专卖店朝着更加亲民的方向发展。其次,以政商务团购为主的驱动模式转变成以零售为主导的驱动模式。

从过去的一年开始,进口葡萄酒开始重返中国的商超渠道势头很明显,商超已经逐渐成长为进口葡萄酒的支柱渠道。

在餐饮渠道方面,2013~2014 年度,进口葡萄酒在中国餐饮渠道也发生了分化。小部分葡萄酒主题餐厅拥有强大的影响力,但是整体来看,随着就餐者自带酒水率的提高,餐饮渠道对进口葡萄酒的影响力在下降。

电商渠道也许将改变未来。目前,国内电商平台的葡萄酒酒销量还很小,大约在 3%左右,但是蕴藏着巨大的潜力。电商目前最大的优势在于聚焦葡萄酒消费的“长尾”(细分而少量的需求),以品多、价低、真品和全国配送的特点,为单个产品在全国范围找到足够多的消费者。

不过,综合来看,进口葡萄酒市场未来的趋势更多可能是,线上线下互相融合,线上优势在于购物方便,线下优势在于购物体验,电商将成为一种能力。未来的零售业态必将以后消费者为主导,以信息技术的进步为纽带,形成“超级店+社区店+网店(PC+移动)+物流配送网”的一个全渠道架构。(据《华夏酒报》)

