

均价跌 21.2% 价值降 23.3%

进口葡萄酒价格去年大跳水



国内葡萄酒市场持续低迷,导致国内进口葡萄酒价格一路看跌。据上海海关发布的最新统计数据,去年前 11 个月,上海海关管区进口葡萄酒 1.1 亿升,较前一年同期减少 2.6%;进口平均价格为 46.5 元/升,同比下跌 21.2%。

葡萄酒进口价格大幅缩水

根据上海海关发布的最新统计数据,去年前 11 个月,上海海关管区进口葡萄酒 1.1 亿升,较前一年同期减少 2.6%;价值 50.4 亿元人民币,同比下降 23.3%;进口平均价格为每升 46.5 元人民币,同比下跌 21.2%。

对此,独立酒评人朱立农告诉记者,从宏观上看,国内整体葡萄酒市场供过于求,降价幅度超过了其他国家采购葡萄酒的降价幅度。国内市场遭到进口挤压,葡萄酒销售不出去,国内酒商同时也在压制国外出口商的价格。

纵观去年葡萄酒市场,渠道商都在采取低价出货策略,电商更是在“十一”、中秋、“双 11”打起了价格大战。销售价格的直线下滑势必对进口葡萄酒的价格产生影响。

据财富品质研究院发布的《2014 中国高端红酒报告》显示,在 2010~2012 年的 3 年间,中国从法国进口的红酒量呈现井喷之

势,不断刷新纪录。但是,2013 年中国从法国进口的红酒量为 13738 万升,较 2012 年下跌 2 个百分点;进口额为 71507 万美元,同比下跌 9 个百分点。这是自 2002 年以来法国红酒在中国市场的首次量价齐跌。

对此,业内人士称,法国葡萄酒此番下滑主要是高端葡萄酒在华销售受阻所致,“三公”消费让高端消费者不再红火。与此同时,价格亲民的新世界葡萄酒大举入华,直接拉低了国内进口葡萄酒的平均价格。

高端酒遇阻拉低进口均价

限制“三公”消费等大环境政策影响下,团购时代的大批量出货已成历史,葡萄酒商们手里或多或少都囤积了一些货源。

厦门一家从事进口葡萄酒生意的贸易商告诉记者,目前厦门就不下 1000 家大小进口酒公司,他们最初大多是因为看到葡萄酒行业的火热而进来。如今行业不景气,基于库存压力又不得不低价抛出,导致了进口葡萄酒价格大幅下跌。

记者通过调查发现,近两年许多业外资本入驻葡萄酒领域。联想、美的、国美等国内大型企业纷纷涉足进口葡萄酒产业,他们大多涉足的是中高端葡萄酒。在掀起此波热潮的同时,由于受到限娱令等政策环境的影响,国内消费者对进口葡萄酒的需求却在大幅下降,将高端名庄酒价格拉低。

业内人士分析认为,对于大多数跨界企业来说,进军葡萄酒业还是一个新事物。有的企业管理者可能对资金投入估计太少,进入后运作艰难。在葡萄酒营销专家李欣新看来,葡萄酒是个性化特点极为突出的产品,消费者对产区、风土乃至口感的不同喜好,便会导致最终选择葡萄酒的差异。这些跨界的行业巨头在资金、渠道和人脉上拥有一定的优势,但进入一个新的领域,

也不是轻易就能做得好。尤其是新晋的跨界葡萄酒企业,在选酒上缺乏经验,比如只凭借自身喜好进行选择、不能很好地接近消费者等,使得大量进口酒积压在经销商手里。供过于求、内需不足造成库存积压,导致葡萄酒商不得不采取降价求本的策略。

大宗走货量的团购时代曾一度让进口葡萄酒保持虚高姿态,近两年,葡萄酒电商的崛起,也使得进口葡萄酒的暴利价格得到遏制。业内人士指出,像酒仙网、京东商城等领头电商平台,都把葡萄酒价格控制得相当低,让传统渠道经销商们倍感压力,从前广阔的盈利空间一时之间荡然无存。

进口酒商应理性看待国内市场

经历了前几年葡萄酒市场的暴利和对高端葡萄酒的狂热,国内消费者如今开始冷静下来,选择趋于理性。

北京某进口酒商告诉记者,限制“三公”消费之前,团购进口葡萄酒占据了整个葡萄酒销售份额的 60%,那时市场基本以团购为主。现在团购不再吃香,值得关注的是,无论剩下为数不多的团购还是个人大众消费,如今消费者对葡萄酒的性价比要求越来越高,使得进口葡萄酒的价格越发低廉并且符合市场规律。

但这并非完全是坏事,像新西兰、智利、澳大利亚葡萄酒关税的降低甚至取消,未来也将加速国内葡萄酒市场的洗牌,有葡萄酒专家指出,葡萄酒关税政策将推动进口葡萄酒实现品牌化。

葡萄酒专家指出,近两年,国内企业海外收购酒庄越发频繁,这同样也能够降低进口葡萄酒成本,将海外收购的葡萄酒产品投放到国内市场,优化国内市场环境。(丛晓燕)

茅台向卫视虚假广告宣战

为春节旺季销售做准备 贴牌顽疾难治

为了力保春节市场,白酒“一哥”再度宣战虚假广告。近日,茅台发布声明称,部分媒体播放或登载假冒贵州茅台酒广告,并公布了包括多家电视台在内的涉事媒体名单。按照茅台方面向北京商报记者给出的解释,这次声明主要为整顿市场。不过在业界看来,茅台借此以正视听,为一年中最重要的销售旺季做准备的意图较为明显,更长远角度讲,这是茅台治理贴牌泛滥顽疾的一步,以实现规范品牌,但未来将面临与经销商等利益方博弈的艰难过程。

割席多家电视台

茅台在其声明中称,一段时间以来,广东卫视名酒汇栏目,安徽电视台综艺频道、经济生活频道,湖北电视台风尚购物频道,郑州电视台电视剧频道、欢腾购物频道、政法频道、妇女儿童频道及相关广播电台、报刊、网络媒体等机构播放假冒贵州茅台酒的广告,涉嫌虚假宣传。同时,该公司明确,2014~2015 年度,茅台仅授权在中央电视台、凤凰卫视、贵州卫视等 7 家电视台及中央人民广播电台、贵州人民广播电台、贵州旅游广播电台 3 家广播电台宣传茅台产品。

近日,茅台内部人士向记者介绍,这次明确与多家电视台的关系,是“整顿市场的一个动作,以保证良好的市场秩序”,但至于上述涉嫌虚假宣传的广告来源是哪里,该人士称并不知晓。

按照茅台在声明中的说法,对于上述涉嫌虚假宣传的广告,茅台可能将依法采取有效手段,追究相应广告主、广告经营者、广告发布者的侵权责任。

贴牌顽疾难治

记者注意到,从去年开始,茅台整治虚假广告、明确电商渠道的动作颇为密集。去年 4 月,茅台就曾发布声明表示,在全国各地有关报刊、电台、电视台和网络媒体上,出现以“贵州茅台集团”名义或假冒茅台集团及旗下各子公司产品的虚假广告,并称对不法行为将依法追究其法律责任。

然而,据记者观察,声明发布后,市场上茅台的各种低价促销广告依然很多。去年 9 月,记者看到广东卫视播出的一款标着茅台出品的“酱香经典酒”售价 165 元/瓶,相当于市场价打了两折。另一电视台播出的同样标有茅台出品的一款珍藏酒售价则打了 5 折。当时茅台负责人告诉记者,正在对电视广告进行调查,很多都是假的。

至于为何茅台声明已发布,市场却依然虚假广告泛滥,茅台方面曾在接受媒体采访时解释称,是因当地经销商、茅台子公司的自发促销以及假酒横行。然而,在业界看来,贴牌泛滥是背后主因。“这其实是一个历史遗留问题,茅台旗下公司以前开发了很多牌子。现在以茅台酒厂生产的名义卖酒,这是偷换概念、打擦边球的做法。”孟跃营销咨询公司首席顾问孟跃表示。白酒行业分析师蔡学飞对此也表示认同,他称,贴牌甚至被中国酒企看做为扩大规模、引以为傲的事情,也正因此,造成了现在监管难的问题。另据他透露,市场上还存在倒卖商标的现象,这也增加了管控的难度。

蔡学飞称,这些酒品能公开地在电视台等平台做宣传,另一方面也反映出购物广告监管仍存在漏洞,仍需进一步完善。在孟



跃看来,电视购物中销售的酒应该不是假酒,“电视台也不会轻易拿自己的声誉开玩笑”。

备战春节市场意图明显

所以,在业界看来,茅台的此次声明正释放了一种信号:要开始加快品牌整合速度,且系列酒或是重点。去年 9 月就曾有过消息称,茅台发布《关于系列酒总经销品牌及违规宣传清理的通知》。随后,茅台为系列酒设立营销公司、提出“133 战略”等,无不突出了该公司整治品牌乱象、发力系列酒的决心。“而且,品牌的梳理,实现正规化对于茅台一直坚守的‘保价’政策也是必经一环,毕竟购物广告上的低价与品牌泛滥对于茅台的品牌力伤害很大。接下来,在规范品牌上,茅台或将有更多更严厉的举措。”一行业内人士表示。

不过孟跃认为,这条规范之路尚存诸多

挑战,“由贴牌而来的品牌经历过前期快速发展,经销商的库存比较多,这部分怎么消化,既不损害经销商的利益,又不会对已现净利下滑的茅台造成压力,尚需要一段商量与博弈的过程”。另在业界看来,茅台选择春节前公布“以正视听”的声明,并非仅是加速整治品牌,“备战春节销售旺季”的意图也很明显。

正如蔡学飞此前预估,春节是高端酒水消费的黄金时期,在高端酒全年的销售额中,春节销售季能占到 1/3,普通酒水的这一占比则能达到 1/2。去年中秋节、国庆节销售并不理想的茅台,势必会抓住这个可以实现“爆量”的机会。“茅台的声明可以给予市场积极信号,增强年底的消费信心。”蔡学飞表示。上述茅台内部人士也承认,旺季来了,这一声明能够帮助消费者对产品进行识别。

(据《北京商报》)