洋酒白酒平分秋色?

■ 广日

在刚刚过去的“黄金周”中,广东酒类市场的洋酒销售情况几乎与白酒平分秋色,部分地区出现大品牌产品断货现象。面对产量受限、价格浮动的白酒市场,洋酒市场以价格稳定,规模增长幅度则达到年均15%左右。业内人士预测,在“80”后到40岁左右的时候,广东洋酒市场规模有望超过白酒市场。

“洋酒的产量不像白酒一样受到限制,但在这个国庆长假,某个大品牌的产品竟然出现卖断货的现象!”一位酒商告诉记者,假期里,广东酒类市场的洋酒和白酒销售情况各半,显示了市场新的格局。

福阁白兰地中国运营中心总经理叶枫告诉记者,广东的洋酒市场一直走在全国的前列,尤其是全国最大的白兰地、干邑消费市场,在2012年~2013年的低谷期后,洋酒市场稳步发展,如今与白酒各占半壁江山的格局已成现实。

进口烈酒在全国市场的发展趋势也一样。据GlobalData报告,中国进口烈酒市场(白酒、伏特加、威士忌、白兰地等烈性蒸馏酒)规模将以每年平均15%的速度稳定增长,并在2021年达到4500亿美元规模。报告称,2016年,中国进口烈酒市场规模为2050亿元,占全球总份额的32.8%。2021年,中国进口烈酒市场占据全球总份额可能达到46.9%。

不过,俊涛连锁总经理张建伟告诉记者,根据自己公司的销售数据,进口烈酒产品近几年的总体销售情况相对平稳,没有明显上涨,其中马爹利销售有5%左右的小幅增长,而价格也跟以往没有太大变化。

叶枫分析称,整个进口烈酒的销量是增长的。他认为,15%的涨幅符合真实情况,但部分经营几个主流大品牌进口烈酒的商家的销售情况相对稳定,增长部分有可能来自一些新近进入中国市场的品牌。

市场观察:烈酒市场集中度超高

中国进口烈酒市场呈现几大品牌集中度极高、占领大部分市场份额的格局,比如培育了中国进口烈酒市场的人头马、轩尼诗、马爹利等品牌在市场上有绝对优势,叶枫预计占比在60%左右。而中国副食流通协会副秘书长杨征建预计的比例更高,达到80%左右。不过,近几年,大量二三线产品进入中国市场,带来了更多的机会。叶枫称,产品结构的完善是市场逐渐成熟的标志。

另一方面,整个中国进口烈酒市场的大部分份额被几大国际巨头“瓜分”。据保乐力加最新出炉的2017年财年财报,销售额实现有机增长4%,净利润增长13%。财报称,销售额增速加快主要得益于战略性国际品牌实现增长4%,而2016财年仅为持平,销售额增长原因之一是主要得益于中国市场的恢复增长。

张建伟认为,由于品牌集中度太高,对于酒商来说经营进口烈酒难度较大,但是进口烈酒在广东市场的各个渠道依然是主流。杨征建观察称,广东的名烟名酒店出售的产品中,进口烈酒陈列的面积已占一半,而白酒、红酒各占四分之一:“从全国范围看,进口烈酒的主销区是广东、福建、海南市场,而且它们在全渠道发展,其中包括餐饮、夜店、商超。”

消费趋势:烈酒市场消费者年轻化

据叶枫了解,目前进口烈酒消费市场的价格集中在400~600元之间,消费者呈现年轻化趋势,“80后”消费者已经是主力。另外,广东市场的年轻消费者占比尤其明显。”

中国食品产业分析师朱丹蓬认为,以前的中国进口烈酒基本分为超高端、高端市场,如今为了迎合入门级、新生代消费者,不知名的品牌也慢慢进入,主打200~300元的产品,对中国进口烈酒市场进行重新分配,产品结构也更加完善,档次更为精准细分,不过,随着“喝好喝少”的饮酒理念深入人心,在消费者基数不断增长的情况下,进口烈酒的营业额并未出现同步上涨。不过,进口烈酒市场因为新进入的产品而呈现百花齐放的态势。

叶枫认为,进口烈酒市场的几个特点决定其未来发展较为乐观,一方面,进口烈酒的价格相对稳定,价格体系相对合理、维护得当,在过去几年间,价格仅有1%~2%的微涨,而白酒市场价格浮动、规律性不强。另一方面,相比鱼龙混杂的红酒市场,进口烈酒市场相对理性和健康,消费基础更为扎实。

外扩内修 国产葡萄酒掀自卫战

■ 王一

中粮集团长城酒事业部总经理的公开海选终于有了新进展。根据媒体9月底的报道,中粮名庄荟国际酒业总经理李士祎将接下这一重任,并继续兼任原职务。

据时代周报消息,今年7月,中粮集团在官网发布《关于公开选聘长城酒事业部经理的公告》,面向集团内外公开选聘长城酒事业部总经理(同时担任中粮酒业副总经理),以“进一步加强中粮酒业领导班子建设,推动长城酒业务快速发展”。

今年上半年,中国食品酒类业务按人民币口径实现12%的增长,其在半年报中表示,“增量主要来自于进口酒业务的增长”。中国食品开展进口酒业务的一个主要平台为中粮名庄荟,此前中粮名庄荟正是在李士祎及其团队的带领下实现迅猛增长。

由于国产葡萄酒的同质化现象较为严重,因此个性较为鲜明的进口葡萄酒更受消费者青睐,而小葡的出现,在为消费者提供新选择的同时,或将成为国内葡萄酒企业对抗进口葡萄酒的另一种武器。

相比之下,长城葡萄酒按人民币口径整体销售收入却下降了8%。尽管业绩不振的一个重要原因是长城在今年上半年进行了产品结构升级,低端酒业务下降复苏较大,但不可否认的是,进口葡萄酒的猛烈冲击亦是导致长城葡萄酒业绩不振的原因之一。

遭遇“成长的烦恼”的葡萄酒企业不止长城一家。张裕葡萄酒在今年上半年实现营业收入27.67亿元,同比增长0.51%;但其归属于上市公司股东的净利润为6.7亿元,同比下降3.59%。

葡萄酒本就是舶来品,一名葡萄酒销售人员告诉记者,相当一部分人在挑选葡萄酒时都将进口葡萄酒作为首选。而他们在向顾客推荐葡萄酒时,也会首选进口葡萄酒,因为“相比于国产葡萄酒,进口葡萄酒的口感要更滑一些,性价比也会更高一些”。

在进口葡萄酒的迅猛攻势下,张裕、长城、威龙等国内葡萄酒企业也在寻求新的增长方式。一位不愿具名的业内人士曾告诉记者,葡萄酒的消费是世界性的,从星座等葡萄酒巨头的发展历程来看,像张裕、长城这样实力雄厚的葡萄酒企业会加快全球布局,与此同时,完善产品结构,未来不仅会有知名的高端酒庄酒,还会有能够满足普通消费的大单品。

“走出去”

从目前的情况看,在未来3-5年的时间内,国内葡萄酒市场(含国产葡萄酒及进口葡萄酒)的规模预计将保持个位数的年增长率。尽管目前国内葡萄酒市场仍由国产葡萄酒为主导,但进口葡萄酒消费仍旧保持较快的增长速度,且进口葡萄酒的品牌效应正逐步显现,未来将会给国产葡萄酒企业带来更大的竞争压力。

酒管家创始人郭海冰曾告诉记者,目前国内进口葡萄酒品牌众多,然而集中度不高,没有一个进口酒品牌年销量超过1000万瓶,这种情况会持续数年时间,而在这个过程中,国产葡萄酒将会面临非常残酷的市场竞争。也许在未来,张裕、长城等酒企会像曾经的美国酒企那样,最终通过进口酒和酒庄酒来抢占市场。

在这种形势下,企业进行海外布局,建立自由的进口酒体系是一个不错的选择。

国泰君安的食品饮料行业研究员区少萍在研报中写道:从短期看,国产葡萄酒品牌进行海外并购可以部分对冲国产红酒需求发力带来的业绩压力,“长远看则有望凭龙头品牌运作经验及无可比拟的渠道优势,实现进口大单品推广与多品种植入,在进口运作上占据优势”。

自2015年下半年以来,张裕持续进行海外布局。继2015年8月底收购西班牙爱欧、10月取得澳大利亚鹰标的独家经销权、11月收购法国蜜合花之后,迅速完成进口酒初步布局的张裕,又在今年上半年将智利的贝斯酒庄收入囊中。

张裕副总经理孙健曾在媒体采访时表示,张裕将会继续一系列海外并购,张裕进口酒业务的比重有望在2020年达到整个公司销售额的三成。也正是在进口酒业务的拉动下,张裕的营业收入在今年上半年实现微增。

威龙股份的海外战略则主要体现在海外收购葡萄园并建厂。上市后,威龙股份先通过定增募资6亿元在澳大利亚建设6万吨葡萄原酒加工项目,而后又以6706.51万元人民币的价格在澳大利亚收购可年产9670吨酿酒葡萄的葡萄园。

中信建投的张芳在研报中表示,此举将进一步拓展公司优质葡萄酒的酿造规模,并帮助公司满足当前中国消费升级的需要及消费者对高品质葡萄酒的需求。

打造新单品

相对于张裕和威龙股份的积极“走出去”,目前的长城则选择将更多的精力放在“内修”上。

在今年上半年,中国食品对“长城”品牌进行重新定位,期望其可以成为“高性价比的中国中高端葡萄酒代表”。

年报显示,在今年上半年,长城葡萄酒通过提高出厂价消减低回报的低端SKU,主推中高端战略产品等举措,主动优化产品结构,低端产品销售收入因此大幅下滑22.9%,这也是长城葡萄酒在今年上半年营收下降的主要原因之一。

与此同时长城葡萄酒积极推动营销网络扁平化布局,聚焦重点市场,积极推动渠道下沉,严格管控市场秩序;在供应链管理方面,长城在今年上半年优化产能布局,并加强供应链成本管控。

正在加强海外布局的张裕亦没有放缓对国内市场的布局。

通过积极开拓新的消费领域和销售模式,张裕逐步优化旗下卡斯特、爱斐堡、解百纳等品牌的经销商结构,同时加大中高档白兰地的营销投入。

中信建投的张芳在其研报中写道,张裕计划将醉诗仙、小葡和进口产品培养成“大单品”。

2016年8月,张裕小葡正式上线。公开资料显示,作为中国首款添加果汁的葡萄酒,小葡的酒精含量只有4%,终端定价13.8元,定位与预调酒类似,但添加了纯果汁的小葡会更具优势。张裕也表示,期望在未来三年将小葡打造成“低度时尚大单品”。

在业内人士眼中,这是一个很正确的发展方向,小葡主要面向年轻人,基本上消费者会在年轻时代形成固定的消费需求,他们才是葡萄酒消费的真正潜力股,而且小葡更适合聚餐饮用。

由于国产葡萄酒的同质化现象较为严重,因此个性较为鲜明的进口葡萄酒更受消费者青睐,而小葡的出现,在为消费者提供新选择的同时,或将成为国内葡萄酒企业对抗进口葡萄酒的另一种武器。

白酒销售进入黄金时期 多家酒企先后开启涨价模式

■ 赵新培

白酒销售进入黄金时期,多家白酒企业先后开启涨价模式,国窖1573、金徽酒已经宣布涨价,洋河海、天、梦系列酒和山西汾酒被传即将涨价。华创证券认为,总体来看白酒行业收入增速延续了2015年以来的上升势头,上市公司业绩接连超预期。高端和次高端品种提价带动毛利率再上台阶,改制企业成本管控收效显著。

汾酒:传即将涨价

据北京青年报报道,在京东电商平台,汾酒的主打产品是玻汾(玻璃瓶汾酒),包装朴实、价格低廉,每瓶39元。瓷瓶装汾酒最贵的也就300多一瓶。但是曾与其齐名的飞天茅台已经卖到1299元至1880元一瓶,五粮液水晶瓶的零售价格也接近1000元。然而,在上世纪七八十年代,汾酒和茅台、五粮液、西凤酒是中国百姓心中的四大名酒,但是多年来,汾酒的产品定位似乎偏重于中低端市场:玻璃瓶、旋盖、低价,营销策略比较传统,因此在市场上一直默默无闻,销售场景也不过是在超市的开放式货架上,还没有进入高档白酒专柜。行业观察人士认为,汾酒需要对自身品牌价值、文化底蕴进行再认识、再挖掘。

不过这一情况或许将有所改变。据多位经销商爆料,“汾酒通知全面停止市场供货,等待市场价格而调整。”山西杏花村汾酒厂股份公司总经理常建伟对此曾公开表示,所谓停止市场供货只是业务技术层面安排,不日将恢复正常。尽管涨价传闻尚未得到汾酒集团官方证实,但是市场敏感人士还是能从种种迹象分析出,汾酒之前的一系列营销动作已释放出明显提价信号。

公开信息显示,汾酒集团2017年上半年实现营业收入87.7亿元,其中酒类收入39.12亿元,完成国资委考核任务的58.83%,上半年实现利润9.45亿元,其中酒类利润10.35亿元,完成国资委考核任务的98.73%。

国窖1573:每瓶涨70元

继泸州老窖怀旧酒类营销有限公司发布《关于调整特曲60版价格的通知》后,据悉公司总经理林锋近日下达了节后的第二道涨价通知:“52度国窖1573建议零售价调至969元每瓶。”也就意味着比节前的899零售价上涨了70元。此外,林锋还要求各销售公司部门经理上报特曲、窖龄、博大等主要大单品的出厂价、消费者成交价、零售价。

据了解,为跟上飞天茅台、五粮液的前进步伐,今年国窖1573瞄准超高端白酒市场,相继启动了“七星盛宴”、“国窖荟”等一系列品牌建设项目,与此同时,国窖1573打造核心终端渠道,发展忠实核心消费者,并通过多次停货、涨价调整,实现渠道与消费者的良性互动。双节前,国窖团队加强市场巡查督查,对终端价在820元以下的产品,以820元的价格回购,国窖1573市场一批价格在740元至780元左右。

金徽酒:上调部分中档产品价格

近日,金徽酒对部分中档产品价格上调5%。对此公司表示,涨价是由于包装材料和酿酒原粮价格大幅度上涨,公司生产成本上升所致。

据悉,受环保政策影响,白酒包装材料从8月开始猛涨,经销商拟从10月1日起对泸州老窖、沱牌舍得、西凤酒等产品上调售价,涨幅在5%-10%之间。业内人士表示,提价一方面是因为包装等原材料上涨太快,另一方面则是旺季因素。

据了解,金徽酒此次提价的产品主要涉及世纪金徽酒三星、四星,而近几年的财报显示公司的中档产品在总营收中占绝对主导。2017年上半年公司中档产品营收4.65亿,占比64.54%;2016年中档产品营收8.58亿,占比67.19%;2015年中档产品营收7.78亿,占比65.80%。

高端酒持续向好低端酒难熬 两极化催生中档市场

■ 曹磊

近期,白酒热销。业内人士介绍,高端白酒一年多来始终走俏,中低端白酒依然在努力去库存、走销量。经过今夏的长期淡季,大众酒品终于迎来年前最重要的消费档期,使出各种方式促销,白酒市场两极化趋势显现。

大众酒熬过淡季急走量

据楚天都市报报道,“这款茅台系列酒最划算,自己喝或送礼都蛮好。”近日,记者刚走进湖北汉口后湖大道一家大型超市的酒水区,两位导购员就围了过来。

白酒陈列柜前,好几拨市民正对着打折海报端详。原价98元一瓶的贵州茅台年份原浆酒,打折后是68元,买两瓶后再送两瓶。同样打折又送酒的还有一款五粮液的52度系列酒,直接给出了99元2瓶的价格。

业内人士称,今夏白酒市场经历了数月的淡季,加上餐饮消费的提振作用有限,加大了大众酒的出货压力。“经销商和卖场需要在节前走量,趁消费旺季把库存变现。”白酒经销商吴远说,高端白酒市场火爆,且价格适宜,压缩了中端白酒的市场空间,国庆假期前中端白酒大量出货去库存,变现后好为年底的档期做准备。

白酒市场两极化更明显

一面是高端茅台酒稳量限价,五粮液涨至千元,另一面却是中低端大众酒打折促销走量变现去库存,白酒市场的两极化趋势更明显。“小瓶白酒、低度数娱乐性白酒风行,说明年轻人市场在扩张。”白酒观察人士梁侠称,中低端白酒想要拓展大众市场,需要差异化布局,传统品牌系列酒仅靠价格竞争,压力较大。

一位茅台系列酒代理商说,茅台的几款系列酒正布局中端市场,价格适中,既能满足口感,也能满足面子排场:“高端品类火,低价区域竞争激烈,白酒市场两极化更明显,所以中间市场更有空间。”

事实上,目前业内正瞄准数百元的中端白酒市场,进一步挖掘日常餐饮和家宴经济。

彭州市华蓉陶瓷有限公司

专业设计生产:
陶瓷酒瓶、酒具及各种工艺品等,公司倾力于中国陶瓷酒瓶及摆件的设计与制造。
公司生产的会呼吸的陶瓷酒瓶、会交流传神的陶瓷摆件,使华蓉更有魅力。
厂长:刘德银
手机:13088090770
13281090770
电话:
028-83833818
83833828
QQ号码:
814439265
1512026857
地址:
四川省彭州市桂花镇

济南瑞丰生物工程有限公司

本公司与齐鲁工业大学等高校密切合作,研究开发了增强固态白酒发酵的系列高效微生态产品,提高白酒质量,降低生产成本,减少劳动强度。
主要产品如下:
●白酒发酵微生态菌剂
●脱水活性窖泥功能菌
●根霉曲
●优质成品窖泥
●浓缩液体己酸菌
●浓缩液体产酒产香酵母菌
●芝麻香型白酒高效微生物菌剂
●酯化红曲
企业宗旨:优质产品 优质服务 合作共赢
总经理:陆奉勇
联系电话:13905416779
0531-87483989
邮编:250308
地址:山东省长清区张夏工业园区
E-mail:ruifengshengwu@163.com

您发财 我发展

华西酒曲厂是在其前身——成都市成华区高科技生产化技术研究所彭州实验厂的基础上,经25年发展和积累而成立的专业从事生物制品科研和生产加工企业。
研究和开发的微生物系列产品有:
◆根霉酒曲
◆生料酒曲
◆纯根霉甜酒曲
◆固体麸皮活性生香干酵母
◆工业级纤维素霉
◆食品添加剂红曲米
◆酱油曲精
厂 址:四川成都彭州经济开发区
联系人:罗 忠
手 机:13679061105
电 话:028-837028146(办)
传 真:028-83708978
邮 编:611930
网 址:www.mainone.com
E-mail:cdservice@main one.com

酒品如人品

我公司是一家专业以五种粮食酿造的优质浓香型原酒、多种风格调味酒、陈年老酒以及酱香型大曲酒的生产企业,拥有合义坊、川辉两类商标品牌,欢迎贴牌加工,愿与全国各大厂家共谋发展。
公司名称:四川省邛崃市正方酒业有限公司 成都市合义坊酒业有限公司
公司地址:四川省邛崃市卧龙镇中国名酒工业园
董 事 长:宋一明
电 话:028-8878439(传真)
手 机:13908225762
13548108555
邮 编:611530
网 址:http://www.sczfjy.cn/
http://www.cdhyf.cn/

四川百年苏公老酒坊 全国招商

提供:
原生态清香、浓香、酱香白酒和养生酒、水果酒及贴牌代加工业务。

财富热线:4008842899
加盟专线:15881033359