

法国葡萄酒 在中国份额下降 看酒商怎么解读

如今,在澳洲酒大踏步前进的大背景下,法国葡萄酒在中国的市场份额占比却在逐年缓慢降低。2017年,我国进口澳洲瓶装葡萄酒金额的市场占比较2014年大增8个百分点;相反,我国进口法国瓶装葡萄酒金额的市场占比较2014年却下跌了近4个百分点。

有酒商认为这是法国酒——特别是占法国酒进口总额40%之多的波尔多酒过于碎片化,缺乏大品牌的原因。更有人将其归咎于法国的小酒庄特性、分级制度限制了其品牌化,认为这种规则急需改革。

产能太小,难以品牌化

最近,几名中国酒商为笔者列举了波尔多葡萄酒产业不适宜中国市场几大短板。

波尔多花雅酒业中国区总裁刘峰伟指出:波尔多目前有8000~9000个酒庄,这种小酒庄体系非常适合英国、法国这样的小市场,但在上个世纪崛起的世界第一大市场美国,波尔多酒却没占到便宜,而是智利干露、澳洲富邑、美国本土的嘉露、星座做得风生水起。

“因为美国这种大市场的入口众多、消费力强,而波尔多酒庄太小,年产100万瓶已经非常大了,但100万瓶扔到大市场中,俨然石沉大海,根本溅不起水花。”刘峰伟说。

他指出:中国近14亿人口,比美国人口还多,经济增长也很快,目前是世界第五大葡萄酒市场,再过几年肯定是第一大。遗憾的是,我们研究发现,中国市场和美国市场很类似。波尔多的酒庄曾在中国活得比较好,但以前的消费者都是外国人或高级西餐厅渠道的消费者。当老百姓开始喝葡萄酒以后,情况就完全不一样了。这个时候很小产能酒庄在中国推广运作就很难,连打个广告都不划算,品牌很难建立。

“近几年,法国酒的总体份额在缩小,未来这个份额可能继续缩小。”他说。

分级制度让限定了溢价

法国菲马葡萄酒集团中国区总经理侯全则认为波尔多的分级制度限定了产品价值,更限制了企业的发展。

“波尔多葡萄酒每年都有30多亿元的产值,但只有金字塔顶尖几个列级名庄不错,其他的酒庄在从业者的印象中很刻板——波尔多大区值多少钱?圣埃美隆、波亚克值多少钱?这样不利于商业大品牌崛起。但大品牌又是推动产业向好的重要动力。”他说。

侯全指出:分级制度、酒庄制度能把葡萄酒跟别人做区别,而中国美国这种大市场,更适合于品牌化来推广。各种制度对于消费者而言,也不易接受。为何澳洲酒在中国越推越好?就是因为不讲那么多内容,酒好就行了。就像中国白酒不会分级,只要商业认知度强就对了。

酒商制度限制了品牌化

此外,刘峰伟还指出:欧洲是一个非常传统的地方,几百年的机制一直沿袭至今,包括经销商体系。以前许多拥有酒庄的都是贵族,不屑于直接与消费者打交道,故酒商体系应运而生。

南京乐朗酒业总经理成蔚指出:波尔多有大大小小300多个酒商,这些酒商把波尔多的中小型酒庄整合起来进行销售。但这种体系要做品牌化推广很困难,因为酒商不会注重酒庄品牌的树立,很少做品牌推广。

成蔚认为:尽管一级庄有自己的优势,但相当一部分列级庄的销量是酒商来分配的。这样的机制,导致波尔多的列级名庄大家很认可,餐酒也价廉物美,但中间层的众多小酒庄由于缺乏推广,就不像澳洲智利那些大产能的独立酒庄,可以创造一些大品牌。

部分酒庄尝试突围

如何突破?侯全希望以一种全新的客观系统来建立品牌,打破以前的束缚,从而在大市场占有一席之地。

“我们希望通过有机酒来突围,比如有机10年、有机20年、生物动力法酒等。另外,通过老子的理念来建立品牌也是一个方向。”他说。

“此外,我们的酒庄是中级庄,尽管梅多克列级庄是终生制,但中级庄由于数量庞大,品质参差不齐,以前一直是一年一评。但一年一评也导致大家在推广时有顾虑,推广会出现断层。而从2020年起,中级庄将变为五年一评,内部还要分3级,这对中国市场来说,将有一个很好的发展空间。目前我们正在借助全新制度做相关准备。”成蔚说。

波尔多酒庄与酒商依旧害怕变革

但刘峰伟指出:波尔多人很传统,300年来的体系也让他们过得舒服,因此不愿变革。不少法国的酒庄与酒商对品牌化也非常抵触。当然,波尔多也有人在做品牌化,如拉菲罗斯柴尔德集团,但别的庄主不一定有这种商业头脑,更不具备变革的动力和条件。即使做商业品牌,也不见得能成功。

“不少法国酒商与酒庄看到中国市场的份额降低,都认为是中国的八项禁令所导致的,但事实并非如此,否则澳洲酒的增幅为何如此迅速?”刘峰伟说,“每个行业都是害怕变革的,因此,我认为颠覆性变革会从外部带来。”

(据葡萄酒商业观察)

回溯行业40年,逐梦啤酒新时代

■ 韩永奇

每个中国人都忘不了1978年这个特殊的年份,中国就是在这一年拉开了改革开放的序幕,也是这一年,党的十一届三中全会召开,发出了改革开放的动员令,为中华民族奏响了改革序曲和开放的篇章。作为快速消费品的啤酒行业铿锵向前。1978年开启了我国啤酒产业的新纪元,当年年产40万吨啤酒。随后市场消费快速增长,进入了啤酒发展黄金期。40年来,云舒云卷,改革开放,让我国啤酒市场发生了天翻地覆的变化,我国啤酒从1978年的40万千升年产量,到2017年4401.5万千升啤酒产量,世界第一啤酒大国之宝座已连续稳坐多年,从这一巨变中,我们看到了改革开放的巨大成就。40年来,处于改革开放大潮中的中国啤酒人用浓墨重彩绘出了一幅幅的行业迷人画卷,演绎了一曲“小”到“大”再到强的华丽变奏。

产量数字,一路前行

改革开放前,用缓慢一词来概括我国啤酒与行业发展是较为客观的,因为当时供求两方面有差异,供应数量少,生产规模小,适应不了消费者的需要。改革开放犹如春风化雨让祖国各地充满生机,一个新的发展机遇降临到啤酒业,前所未有的改革政策带来了发展良机,开放的要求与改革促进人民的生活改善急需扩大啤酒生产规模,改革开放促进了啤酒变化,这种变化主要体现在供求关系的改善上,供应方面体现在年产量的增加,而求的方面表现在市场扩容,市场容量变大。

我国啤酒在1978年的年产量仅40万吨,市场容量在1979年进一步扩大,年产量51.58万吨;1980年我国啤酒年产量达68.8万吨,具有70多万吨的市场容量。上世纪80年代,改革开放促进啤酒扩容加快,国家鼓励和政策支持引进国外先进技术装备,吸引国外优秀人才来加快发展,同时,巨大的市场需求也推动一部分酒企走出去请进来,改革开放推动了我国啤酒产量的扶摇而上,1982年啤酒产量翻番达117万吨,全国市场容量上升到百万吨以上;1985年啤酒产量翻番到310.4万吨,容量继续增加,达300多万吨;1988年容量翻番,啤酒产量654万吨,又翻了一番,这一年的市场需求与产量如井喷一般让人吃惊。

进入上世纪90年代,我国啤酒市场容量和年产量继续增长,1992年破千万吨大关年产量达到1021万吨,1999年年产量突破两千万吨大关达到2088.40万吨,进入新世纪的元年即2000年全国啤酒继续扩大,年产量继续增长,当年产量达到2231.32万吨,与1999年的2088.40万吨相比,增幅为6.84%,增长了142.92万吨,啤酒需求也同步增长。

2002年以前,我国啤酒产量与啤酒消费量增长同步,以年均5%的增速增长,约100万千升的净增量;2002年后,在基数逐步变大的同时增速也快马加鞭。6年间,啤酒产量与市场容量双双增长了66.7%,年均8.9%增幅,年均增量262万千升。大的增长体现在市场消费量,年人均消费量从19.2升升至28.9升,增长了50.5%。其中,2006年啤酒产销量以及增长速度创1995年以来的新高。

中国副食流通协会发布的《2006~2007中国糖酒业年度报告》客观的评价道:“我国啤酒产量已连续4年保持世界第一,是世界上啤酒市场增长最快的地区之一”。这一报告引用行业公布的数据来证明,“2006年我国啤酒产量为3515万千升,同比增长14.7%;全行业规模以上企业实现销售收入838.8亿元,同比增长16.37%,利润总额36.76亿元。”

2011年后,我国啤酒业进入新的发展周

2018年迎来了我国改革开放40周年,40年的风云变幻,40年的时代变迁,让中国在历史的天空中留下了绚丽的彩虹。中国啤酒产业40年的巨变,也见证了改革开放的巨大成就,成为共和国改革开放的缩影之一。



期,啤酒在总量上还是很大,表现在产量大、企业多、规模大,从业人员多等方面,但势能逐步萎缩,呈现了下滑态势,负增长屡屡出现。在量逐步萎缩的同时,有质量的增长成为行业关注的问题,由量转向质成为党的十八大后我国啤酒业的重中之重。“看淡规模数量增长、看重品牌质量增长”成为行业发展的新模式。如青岛啤酒工艺上精益求精,确保质量提升和品牌价值的提升,以双提升赢得市场,啤酒飘洋过海,在全球100多个国家和地区都可以看到其身影,成为全球六大啤酒商之一,以631.68亿元品牌价值,跻身全球品牌500强。

规模增长,天翻地覆

40年来,我国啤酒工业伴随着改革开放的逐步深入而成熟壮大,推动了啤酒由弱势产业转向强势产业,促进了我国进入由啤酒大国转向啤酒强国的健康发展轨道。1978年4月时任国务院副总理李先念亲自批示:“把啤酒搞到50万吨”。

于是,国有企业像青啤、哈啤等扩大生产就有了尚方宝剑,还有部分地区发展乡镇啤酒企业生产啤酒,河北省秦皇岛市山海关啤酒厂尤为典型。这家啤酒厂由山海关农民杨斌等用卖河砂钱来投资建设的,1979年购进设备,1980年初投产,年产5万吨啤酒,这在行业引起轰动效应。全国各地纷纷效仿涌现出众多乡镇啤酒厂,成为啤酒生产的主力军,总产量占全国啤酒生产的2/3还多。1979年,全国啤酒厂总数达到了90多家,啤酒产量达51.58万吨,比建国前增长了50多倍。

而后,啤酒生产厂家在长城内外快速增加,啤酒产量迅猛增长。但啤酒供不应求的矛盾仍然不能在短期内化解。因为,改革开放让人们钱包鼓起来,有钱喝啤酒的人多了起来,啤酒消费增加迅猛,啤酒市场进入了大扩容,直接推动了我国啤酒工业由弱势产业向强势产业的发展。

尤其是在改革开放前10年里,啤酒产业引起了各界的关注和投资者的青睐,神州大地啤酒厂林立,其间我国啤酒工业高速持续增长,年增速达30%以上,啤酒产业逐渐强势起来。到20世纪80年代末期,厂家增至813个,就总产量来说紧随美、德之后,位居第三名(到1993年位列第二,到2002年跃居第一),极大地提高了全国啤酒供应能力。1989年拉萨啤酒厂在西藏高原面世,结束了西藏无啤酒生产厂家的历史。上世纪90年代,啤酒业进入黄金发展时期,行业兼并浪潮兴起,以青啤为代表的强势企业跑马圈地,一些啤酒厂的规模也越来越大,企业的规模经济效益逐步显现,集团化规模化现代化水平越来越高。

啤酒产业显示强势发展势头,1999年产量突破两千万吨大关。进入新世纪后,啤酒产业之强势表现的淋漓尽致。强势产业强的表现在于企业规模与强企数量和集中度。2002年,百万千升以上的啤酒集团仅有青岛啤酒、华润啤酒、燕京啤酒3个;2007年已增至8个,除三大集团外,还有重庆啤酒、金星啤酒、哈尔滨啤酒、珠江啤酒、雪津啤酒。

尽管如此,但行业快速发展下掩盖的矛盾与问题开始显现出来。中国酒业协会数据显示:

在国产啤酒品牌中,有45%的企业处于亏损的边缘,32%左右的企业正在保本生产,只有不到20%的企业发展良好;

在整个酒种的盈利空间和投资收益方面,啤酒与白酒等传统强势酒种存在着很大的差距;

以2010年为例,我国规模以上啤酒企业591家,完成产量4483万千升,实现销售收入1294亿元;而同期规模以上白酒企业1609家,完成产量890万千升,实现的销售收入却高达2713亿元。

啤酒产量是白酒的5倍多,但收入只有白酒的一半。直接影响了啤酒产业的整体健康发展。尽管上述的对比具有不可比性,但基本上说明啤酒行业大而不强的现实。

我国啤酒“大”在规模上,但质量效益等方面“强”尚有距离。说白了,我国是啤酒大国但不是强国!

党的十八大后,啤酒行业认真贯彻党的十八大精神,中国啤酒行业把发展的重点转移到由大到强的转变上来。为适应新经济形势和消费市场的需要,行业勇于改革,大胆创新,以大开放推动我国啤酒由大变强。

一个行业的强与弱取决于是否有强大的企业,而不仅仅在于产能的多少,规模的大小,关键是效益、创新能力等等。改革开放40年来,中国培育的啤酒强企已成为行业发展的支柱,它们在行业所占的比重最大,体量大,资本、资源多,生产规模大,从业人员多,抗市

场风浪能力强。

2013年华润雪花、青岛啤酒、百威英博、燕京啤酒和嘉士伯等5大啤酒集团占全国总产量的75%;其中华润雪花市场占有率为23.15%;青岛啤酒市场份额17.19%;百威英博市场份额为14.1%;2014年中,行业集中度继续提升,2014年前9个月,国内4家最大的啤酒生产商的市场份额总计达到70.6%,较2013年的64.6%大幅上升。

华润、青岛、燕京龙头出现在中国啤酒市场,珠江啤酒、重庆啤酒、金星啤酒、哈尔滨啤酒等啤酒强企也登台亮相,强大的中国啤酒业军团初露端倪。只有企业强,行业才能强。经过改革开放40年来的努力,我国啤酒这些强企的创新能力、效益水平等显著提高,推动了全行业由大向强的转变。

国际化,带动全球化

40年来的改革开放,提升了我国啤酒工业国际化水平,中国啤酒已走向世界,走向外国人的餐桌,而国外啤酒也大踏步地涌进国内市场。在中国,漂洋过海的首家啤酒品牌就是青岛啤酒,1978年以来,青岛啤酒出口到世界各地,在国际市场声誉日隆,已成为国际上最具知名度的中国产品品牌。

产品在美国、加拿大、法国、意大利、香港、澳门、新加坡、印度尼西亚等国家和地区很受青睐,成为国内啤酒出口主要企业。尤其在美国市场很受欢迎,在美国对国际啤酒的评比中连续几年均获第一。当然还有一些啤酒企业也加入到出口的行列。

在改革开放中诞生的西藏的拉萨啤酒公司在改革开放中成长壮大,企业上市成功,产品渗透进国际市场,在美国几个洲都能够见到雪域高原的圣水。更多的企业融入到全球经济快速发展的大环境中去,无疑是改革开放的功劳。改革开放不仅提升了中国企业参与世界竞争的实力,而且促进了我国啤酒市场国际化,融国内国际市场于一体。

只有改革开放,国内市场对接国际市场,啤酒企业对接国际资本市场、股票上市,才能变为现实,才能与国际先进企业开展战略合作,把资金、技术和管理经验引过来,为我们所用加快企业发展。

40年来的改革开放,促进了我国啤酒市场的国际化,走出去,请进来,推动了啤酒企业发展和啤酒行业的大开放,国内外统一啤酒大市场形成。

自我国入世以后,外资掀起了对我国本土啤酒企业进行新一轮大规模收购的热潮。在目前啤酒产业中,外资比例已经上升到18%以上。自2004年以来,以国内外啤酒大集团为主的业内并购、新建、扩建势头一年高过一年。进入2007年以后,像前两年的收购兼并行为已经很少,随之而来的都是各大集团加大市场投入和新建工厂,且新建厂之风越来越猛烈。

2007年外资啤酒巨头发动了在华第三轮冲击波,AB公司、安海斯-布希公司等纷纷在华增资建新厂,欧美和日本都加大了对中国啤酒市场的投入和争夺。

2012年来,中国巨大的市场像磁石般吸引着大批外国啤酒走进国门,国内各个区域市场被国外啤酒长驱直入,势如破竹,“2017年1~6月中国啤酒行业累计产量2268.6万千升,同比增长0.8%。而进口啤酒进口量为3.3亿升,同比增长6.7%,进口额3.4亿美元,同比增长5.1%,增长幅度远超国产啤酒。在高端啤酒市场,进口啤酒市场占有率达到50%,并且正在进一步蚕食市场。”

党的十八大以来,政府、行业在化解过剩产能的同时,积极推进啤酒业的资源整合与国际产能合作,以加快啤酒工业的集中度和国际化来培育竞争优势。尤其是“一带一路”建设推进实施,为我国啤酒工业推进双向开放,促进国内外要素有序流动、资源高效配置、市场深度融合,产业集中度的提高,提供了更加广阔的市场需求和发展空间。

放眼市场,高端白酒的步伐是否正在放缓?

■ 李澎

岁末年终,到了该盘点行业走势的时段。经历了一年的斗转星移,中国酒业的从业者各自有着真切的感受与收获。总的感觉,以茅台为代表的高端酒市场在下半年开始逐渐冷却,进入稳定期。虽然,53度飞天茅台在金九银十仍延续了之前的需求势头,但从行业总体上看,高端,甚至超高端的消费热情正在消费者的淡化。

2018年的中国经济,经历了建国以来少有的外部动荡,中美贸易战等环境因素对中国经济的影响日益显现,与此同时,中国经济的“韧性”特征也得以体现。无论国际政治、经济形势如何变化,中国的经济基础与实力是相对稳定的,庞大的市场需求与消费能力足以支撑起世界第二大经济体的航船继续向前。

尽管2018年下半年以来,贸易战的影响逐渐在国内市场显现,消费者信心指数有所波动,但总的来说,与人们日常餐桌紧密相关的餐饮指数并未受到大的影响。

然而需要引起行业关注的重点在于:推



动白酒,特别是高端酒规模与价格不断上行的势能似乎正在减退,其表现主要体现在两个方面:

一方面,以茅台、五粮液、洋河为代表的前三甲中,“茅五”无疑是高端酒为龙头的代表,其市场表现体现了高端酒在今后一段时期的走势。从2018年11月初发布的三季度报可知,上述企业的销售收入增幅收窄。营收197.18亿元,同比增长率只有3.81%。净利润增速明显下滑,骤降至2.7%。

对比上半年,茅台营收达333.97亿元,同比增长38.06%;净利润157.64亿元,同比增长40.12%。五粮液、洋河两项指标增速也出现了

放缓。据统计,五粮液第三季度营收为78.3亿元,同比增长23.17%;净利润为23.8亿元,同比增长19.6%。两项指标涨幅低于上半年的37.13%和43.02%。

另一方面,从酒类行业高端产品的推出情况来看,2018年以来,企业推出高端酒的频率与市场反响,与黄金十年相差甚远。下半年,在广州酒博会、长沙全国秋季糖酒会、上海国际酒业博览会,以及宜宾五粮液1218年会等厂商大规模对接的传统场景下,几乎没有新的高端产品高调推向主流市场并引起热销。

茅五泸等传统高端酒在新品推出上也采取攻势,重点集中在现有飞天、普五和国窖1573等大单品的挖掘,茅台更是“醉心”于这两年的生肖酒“舒适感”不能自拔;旗下品牌运营商也并未对推出新品有足够的热情。

次高端白酒也仅有水井坊为博眼球,“一飞冲天”在太庙祭出价格超万元的限量版“水井坊博物馆壹号”,面对2018年的稀缺数量,实难称得上是新流通产品,作为收藏品似乎更为恰当,况且掌声之后仍是一地鸡毛,尚缺乏销售数据的支撑;以往主打中端的今世缘

虽“不甘寂寞”瞄准金九银十的婚庆旺季,但在8月中旬推出了过千元的水晶版V3、V6、V9,但从经销商处的反馈来看,后期在江苏等重点市场尚且铺货乏力,截止目前市场反响如石入深潭,空谷回响。

而