



充满机遇与挑战的发酵酒市场

■ 刘嘉娜

盲目追求超高价葡萄酒的风潮正逐渐退烧,理性的饮家们开始逐渐引领舆论,越来越多的小众品类开始有了出头之日。除此之外,精酿啤酒的市场也等待着新一轮的发展。

自然酒风潮涌动 日常消费酒款机会增多

2019年的葡萄酒市场最明显的特征就是挑战与机遇并存。挑战的点在于许多人觉得生意越来越不好做了,其中表现得相对明显的,便是盲目选购贵酒、大酒的消费者越来越少——这一点不仅仅是因为葡萄酒在一线城市的普及率逐渐增高,还因为越来越多的年轻人给自己报名了葡萄酒教育的相关课程,越来越清晰地了解了选酒这件事应该是选对的,而不是盲目选贵的。“现在的消费者并不是不会消费贵酒、大酒,而是会更为理智,当他们决定开这一类型的酒款时,一定已经对其有了相当的了解,而非‘面子’。”有葡萄酒专业人士如此表示。当然,经济形势的变化也对于消费者的消费理念有一定的影响,性价比更高的产品开始越来越崭露头角,尤其是在超市中进行销售的开架商品,更是如此。

为了快乐、为了相聚等原因而选择一款合适的葡萄酒是如今年轻人推崇的概念,以往为了“面子”买贵酒的举动开始逐渐退烧。

随着越来越多的进口超市进入到国内市场,其针对消费者进行的市场策略也各有不同,家乐福主打家庭消费,OLE主打高端生活方式,而奥乐齐则两者兼顾,既有针对普通消费者的日常之选,也有跳一跳就能摘到的“苹果”,其中,其选酒最具代表性。

开架销售的葡萄酒如今品类越来越多,价格也相当合理。

奥乐齐的酒款覆盖面广,从四五百块的Penfolds奔富旗下的酒款,到200块不到的自有品牌香槟,都相当夺人眼球。卡尔维酒庄是奥乐齐的葡萄酒合作伙伴之一,该酒庄在西班牙和法国都拥有自己的葡萄园并生产葡萄酒,借助着奥乐齐的渠道,该酒庄在中国市场的销量相当可观,而其酒庄代表对于整个中国市场的判断也呈现看好之势,“中国的千禧一代正在重塑中国的饮酒文化。他们对尝试新鲜的事物及不同的饮酒习惯充满了兴趣。他们不抗拒去改变自己的习惯,并且乐于去尝试和购买他们从未品尝过的葡萄酒。中老年人(1946年初至1964年底出生的人)也表现出同样的倾向。”与此同时,其对于中国消费者的积极尝鲜欲也表示了很高的赞赏,“中国的葡萄酒饮用者乐于发掘新酒、新品种、新产区,这和许多欧洲的消费者完全不同。”

酒业百亿阵营加速扩容 成为下一个百亿酒企必须抓住3大机会

■ 徐涛 杜善才

2019年中国酒业百亿阵营扩容加速,百亿俱乐部会员超过10家。

无论是百亿俱乐部的老牌会员,还是初晋新贵,无一不是在大品牌、老名酒、全国化方面表现抢眼,这一趋势也预示着白酒行业分化加剧。

相较百亿元老名酒,汾酒、牛栏山等百亿新贵带着进攻的姿态一路冲杀进来,给我们多了一个观察行业发展的新视角。

新晋百亿企业的成长路径

新晋百亿酒企无一不是在强品牌、大单品、全国化、市场下沉方面表现突出的佼佼者,强者恒强的马太效应更加凸显。

牛栏山在行业震荡调整期保持了高速增长,成为行业特殊的增长极,得益于民酒定位下的品牌变现。大单品战略、全国化布局、市场下沉、科技创新赋能,这一年来牛栏山动作频频,亮点不断。

除牛栏山陈酿作为超级大单品继续在下沉市场深耕外,牛栏山针对中高端细分市场推出“珍牛”、“中国牛”、“魁盛號”等产品,依托持续的品牌投入实现了在中高端市场的收割变现。

在全国化方面,牛栏山完成了从泛全国化向真正的全国化推进的战略执行。在对京津冀市场精耕细作的同时,开辟了珠三角、长三角等大的连片区域市场,打造了1+4+N样板市场,形成以北京为中心,以南京、长春、东莞、苏州为多核,以未来多个外埠样板市场为多点的“一心多核多点”的标准化、规范化的样板市场格局。

除此之外,近年来牛栏山在科技创新上也多有大手笔投入,成立了博士后工作站、院士工作站,在科技研发及数字营销方面重金下注。

同样在行业挤压式增长的大背景下,汾酒集团在品牌营销、管理创新、市场全国化及科技进步方面也交出了不俗的答卷。2017-2019年,汾酒经销商数量由700余家增长至2000余家;汾酒专卖店数量由400多家增长至900多家;汾酒经销网点从5万家激增至70余万家;省外亿元级市场已达18个,在全国全国化方面迈出了坚实一步。在管理创新上汾酒下了功夫,这也成



受疫情影响,中国发酵酒的市场在今年春节及后期整体走低,但诸多酒商都表示,对于疫情之后的行情看好,“消费者的消费热情因为疫情而被压抑,等疫情结束之后,相信很多人会出现积极消费,甚至‘报复性’消费的行为,只要熬过去,就会迎来春天。”

自然酒风潮的崛起或许是未来葡萄酒发展的趋势之一。

这种对于新酒、新品种和新产区的探索欲也表现在对于自然酒的热情上。自然主义风潮在葡萄酒世界引发的悸动已经持续了相当长一段时间,虽说并未形成一种庞大的规模化效应,但其依然在诸多葡萄酒爱好者以及猎奇者心中生长发芽,长成了一棵小树。中国首位侍酒大师吕杨曾在采访中表示,自然酒风潮已经从上海、北京这两个葡萄酒氛围浓郁的城市里,逐渐向二线城市迁徙,杭州、武汉等地也涌现了一批自然酒粉丝们的“聚集地”,“这一点对于中国葡萄酒的酿酒师们也有影响。”

在我们对另一位常驻中国的葡萄酒大师朱利安的采访中,自然酒风潮也是他极为关注的一点。

精酿啤酒热潮持续 啤酒餐吧前景看好

在大批量生产的工业啤酒连续多年没有起色的情况下,精酿啤酒的异军突起在某种程度上,为中国的啤酒市场注入了一针强心剂。如今,这一影响仍旧在持续,不仅越来越多的中国精酿啤酒品牌开始在市场上崭露头角,参与竞争,庞大的、正待发展的中国精酿啤酒市场也吸引了相当多的国际啤酒商加入竞争,同时积极筹备自己的本地化事宜。

“中国精酿啤酒的市场发展非常快,它很年轻,而且充满活力,我们十分看好这个市场的发展,甚至不排除有一天在本地进行酿造的可能性。”

“中国精酿啤酒的市场发展非常快,它很年轻,而且充满活力,我们十分看好这个市场的发展,甚至不排除有一天在本地进行酿造的可能性。”

“中国精酿啤酒的市场发展非常快,它很年轻,而且充满活力,我们十分看好这个市场的发展,甚至不排除有一天在本地进行酿造的可能性。”

“中国精酿啤酒的市场发展非常快,它很年轻,而且充满活力,我们十分看好这个市场的发展,甚至不排除有一天在本地进行酿造的可能性。”

“中国精酿啤酒的市场发展非常快,它很年轻,而且充满活力,我们十分看好这个市场的发展,甚至不排除有一天在本地进行酿造的可能性。”

“中国精酿啤酒的市场发展非常快,它很年轻,而且充满活力,我们十分看好这个市场的发展,甚至不排除有一天在本地进行酿造的可能性。”

“中国精酿啤酒的市场发展非常快,它很年轻,而且充满活力,我们十分看好这个市场的发展,甚至不排除有一天在本地进行酿造的可能性。”

“中国精酿啤酒的市场发展非常快,它很年轻,而且充满活力,我们十分看好这个市场的发展,甚至不排除有一天在本地进行酿造的可能性。”

“中国精酿啤酒的市场发展非常快,它很年轻,而且充满活力,我们十分看好这个市场的发展,甚至不排除有一天在本地进行酿造的可能性。”

“中国精酿啤酒的市场发展非常快,它很年轻,而且充满活力,我们十分看好这个市场的发展,甚至不排除有一天在本地进行酿造的可能性。”

葡萄酒消费: 疫情之下品质为先

新冠肺炎疫情期间,由于聚餐、宴会等消费行为被限制,社交场景的消费业态出现短期回落,葡萄酒行业自然也不能幸免。但是几千年酒文化形成的中国消费者饮酒习惯,显然不会因为一次疫情而改变。

社交消费仍是“重头戏”

当前,中国的葡萄酒消费市场主要集中在餐饮场所,且以商务、聚餐等形式体现。然而,此次疫情中,餐饮业、酒店业受到巨大冲击,从一定程度上改变了消费者原有的生活方式和消费习惯,这也为葡萄酒消费带来了冲击和改变。

山西戎子实业集团有限公司董事局主席张文泉在近日举办的线上论坛——第22届葡萄酒论坛上预测,今年上半年,大部分葡萄酒消费会集中在家庭和个体等小范围的消费场所,因此企业要对家庭个体消费提出一些切实可行的办法,引导以家庭为单位的葡萄酒消费,这也或将成为未来重要的葡萄酒消费形式之一。

谈及葡萄酒消费场景的变化,中法合营王朝葡萄酒有限公司党委副书记、总经理李广采在论坛上表示,疫情期间,消费者都在家办公,基本的消费场景是家庭,所以线上消费、社区消费、家庭自饮消费等成为当下葡萄酒主流消费场景。

烟台张裕葡萄酒股份有限公司总经理孙健认为,家庭消费不容小觑,但是社交消费仍是葡萄酒消费的“重头戏”。“疫情过后,有可能形成一个消费小高峰。站在全年或者更长的周期看,这次疫情的影响不应被过度解读。”

孙健表示,在中国大部分城市,目前葡萄酒的普及率和渗透率还不高,未来随着葡萄酒消费的进一步普及,葡萄酒在社交场合中的作用会越来越显著,这也意味着葡萄酒消费将呈现出增长态势。同时,受此次疫情影响,家庭消费会成为一种新的消费场景。无论是对年轻一代,还是对60后、70后新中产而言,他们在更加注重健康的同时会越来越回归家庭,葡萄酒消费也会越来越多地进入家庭。

消费偏好向头部品牌集中

尽管疫情对葡萄酒行业的冲击不可避免,孙健认为中高端酒消费受到的影响恐会弱于中低端酒,“因为中高端酒消费者对于‘疫情与消费的关联度’相对不敏感,加上疫情给人们的生活带来的改变,大家更愿意‘喝少一点、喝好一点’,理性饮酒会成为酒桌上的常态。”

“本次疫情的冲击更加凸显品牌的价值。”中粮长城酒业副总经理刘鑫说道,好的品牌深深植根于消费者的心智之中,和消费者建立了密切的认知和情感关联。所谓的“隔离病毒不隔离爱”,疫情之下,好的品牌只是消费场景受到了影响,却丝毫不影响消费者对品牌的认可和需求。

从消费者的角度看,本次疫情让人们更加重视食品安全和品质价值。孙健认为,在疫情加剧行业竞争的情况下,消费者的消费偏好会进一步向头部企业、头部品牌集中。

疫情促使各厂家提升产品品质、提高产品性价比,想有所作为的企业会逆势加大市场营销投入,这都会促使行业进一步向头部企业、头部品牌集中。

同样地,部分中小型经销商,由于动销乏力,资金占用成本高,会受到沉重打击。而实力较强的经销商如果应对措施得当,有可能进一步呈现出“赢家通吃”的局面,实现逆势增长。

酒仙网董事长兼总裁郝鸿峰指出,葡萄酒企业和葡萄酒代理商未来都要进行品牌化发展。对代理商来说,今年上半年,应着重考虑如何消化受疫情影响带来的库存,下半年以及明年,葡萄酒企业则要积蓄力量,培养核心竞争力,理性竞争。(据中国商务新闻网)