## 小瓶葡萄酒圈定“居家自饮”人群

2021年,“后疫情时代”降临,外出的减少与不频繁的大规模聚饮,让不少葡萄酒酒商将目光转向消费者居家自饮,去年下半年到今年,与传统750毫升葡萄酒相比,“100–300毫升”的小瓶葡萄酒销量增幅较大。

### 天猫调研 多款小瓶葡萄酒月销量不俗

“100–300毫升”小瓶葡萄酒到底好不好卖?以天猫为代表的线上销售平台给出了较为肯定的回答。据网络公开资料显示,春节期间,187ml的小瓶葡萄酒月销售量平均在2000瓶左右,个别款月销量可达到10000瓶,而750ml的葡萄酒月销量平均在200瓶左右,小瓶葡萄酒的月销量远远高于750ml的葡萄酒销量。

值得一提的是,根据线上调研,当前天猫平台“100–300毫升”的多款小瓶葡萄酒月销量仍可维持4000瓶到10000瓶之间的销量,整体上超过了750毫升/瓶葡萄酒的销售数量。如天猫超市出售的两款“100–300毫升”小瓶葡萄酒月销量分别为6000+、4000+。

除此之外,截至2月20日,多款“100–300毫升”小瓶葡萄酒的月销量突破500,而一般750毫升/瓶的葡萄酒却远远达不到这个销售数量,除去知名葡萄酒品牌与网红爆款产品外,750毫升/瓶葡萄酒的月销量仅为200到500瓶。

有酒商表示,小容量葡萄酒出现时间较早,销量明显上升却是从2020年开始,主要是消费者居家时间增长,居家自饮需求有了整体的提升。“后疫情时代”,众多消费者在以平常心对待疫情的同时,自我防护意识增强,不必要的社交活动减少,与此同时更健康的生活理念深入人心。受这几方面的影响,小容量且更具健康属性的葡萄酒产品获得青睐。

但大家应明确的一点是,并不是所有的小瓶葡萄酒都受到市场欢迎,品质、品牌、价格、颜值等多方面因素都对其销售状况产生影响。更重要的一点是,小瓶葡萄酒的“受众群”较为固定,市场销售工作需要更“精准”。

### 适合居家自饮 但消费人群较为“固定”

“100–300毫升”小瓶葡萄酒容量小,相较于750毫升葡萄酒更容易成为消费者居家自饮的选择。一方面每瓶容量少,对消费人数没有要求,一个人也可以喝完,既可以控制饮用量,也不用担心饮用不完放置而影响口感;另一方面,单瓶价格较低,消费者购买压力小。

此外,“100–300毫升”小瓶葡萄酒的瓶型与设计,与当下年轻消费者、女性消费者的审美较为匹配,时尚感较强与容量较小的特点,符合“宅经济”时代下,大量单身男女的消费需求。从多方反馈的信息来看,选择小瓶葡萄酒的消费者大多为女性、年轻酒水消费者,老一辈消费者是极少数。

但是,有业内人士认为,“100–300毫升”小瓶葡萄酒的消费人群较为“固定”,仅对居家的年轻独家消费群体有着特别的吸引力,与一般750毫升大容量葡萄酒相比,其消费人群数量受到了一定的限制,很难成为市场的主流产品。更重要的一点是,不管是什么产品,在当下“品牌竞争”时代,都是少数优质产品占领大部分市场。

### “渠道”与“品牌” 成为获取竞争优势的两大推手

目前来看,小瓶葡萄酒或许会因其便利成为居家消费的首选,以及葡萄酒销售的下一个增长点。但这并不意味着销售小瓶葡萄酒就会“赚钱”。从天猫线上店铺的销售数据可以看出,小瓶葡萄酒产品并不少,但真正好卖的产品仅有数款,一看“渠道”背书,二看“品牌”背书。

从天猫平台的销售成绩来分析,小瓶葡萄酒畅销产品有两大共性,第一是由知名度大的销售渠道进行售卖,如天猫超市出售的小瓶葡萄酒,有多款月销量可以达到4000+甚至是6000+的成绩。第二是大品牌旗下的小瓶葡萄酒更受消费者信赖,如张裕葡萄酒推出的“张裕菲尼潘达半干红葡萄酒188ml小瓶装”,月销量也可以超过1000瓶。

大渠道、大品牌之后,小瓶葡萄酒的价格也是影响其销量的一大因素,由于以自饮为主,没有面子需求在其中,因此消费者在挑选产品时会将“价格”放在一个较为重要的位置上,当前15元—30元的小瓶葡萄酒是主流。业内人士较为一致的意见是,做大做强品牌是葡萄酒产品的当务之急,依靠颜值、容量的“差异化”可以维持一时的兴盛,但从长远的发展角度来看,品牌好才是葡萄酒产品卖得好的根本保证,精准的选择与过硬的品质再加上吸引人的“创意”,才能助力一款葡萄酒产品更快“走红”。 (据葡萄酒研究)

# 2021进口葡萄酒市场或持续下行

■ 张瑜宸

有业内人士指出,2021年进口葡萄酒或将持续下行,且下行态势也将进一步扩大,并由此带来市场消费的深度分化。

### 行业继续下行

采访中,“下行”是记者听到最多的一个词。在与进口酒商、行业专家以及智业机构代表交流时,多数从业人员表示,今年的进口葡萄酒市场形势并不乐观。从数据上可窥见一斑。据中商产业研究院数据库显示,2020年中国葡萄酒进口量为47.1万千升,同比下降28.8%;进口金额为28.32亿美元,同比下降19.9%。下降幅度较2019年进一步拉大,且连续两年呈现负增长态势。尽管其量额同比超过了国产葡萄酒,但其领先优势在逐渐缩小。

“2021年,进口酒的进口量肯定是下滑的,甚至幅度不会太小。”深圳市智德营销策划有限公司总经理王德惠告诉记者,做出这种预判主要是基于市场消费端影响到了进口端。在王德惠看来,受国内国际大环境和疫情影响,饮酒场景受限,葡萄酒消费潜力不能释放,进口量也会随之下滑。同时,新冠肺炎疫情还在持续二次爆发,将继续影响国内外酒类市场的交流,特别是商务往来和航运进口,加上澳大利亚“双反”调查,行业下行是必然的趋势。

2月8日,根据Worldometer网站实时统计数据显示,中国以外新增确诊病例超33万例,累计确诊病例逾1.06亿例。其中,美国、巴西、法国、英国、俄罗斯是新增确诊病例数最多的五个国家。而在这之中,美国、法国都是葡萄酒主要生产大国,前者受中美贸易战影响,进口到中国市场的份额已经迎来“灾难性”的触底;法国则因为疫情和极端恶劣天气挑战,产量创下自1991年以来的历史新低;而英国作为中国最大的葡萄酒教育和培训体系的推动者,日前因违规也被暂停了其在中国的业务。

> 过去的一个月里,酒圈最热的话题莫过于电视剧《山海情》,其不仅被央视新闻联播点名表扬,还被译制成英语、印尼语、俄语、西语、葡语等多种版本,在海外各大平台上线。《山海情》大火的背后,也掀起了一股宁夏葡萄酒乃至国产葡萄酒的消费热潮。相比之下,进口葡萄酒则显得有点“凉凉”,先后遭遇量额持续双降,全球新冠疫情二次爆发、“双反”调查和WSET业务暂停等一系列挑战。

据2月初澳大利亚葡萄酒管理局(Wine Australia,简称WA)最新发布的2020年度的出口报告显示,自从商务部初步裁定澳大利亚葡萄酒存在倾销和补贴的行为后,短短2个月时间,澳大利亚葡萄酒对华出口额暴跌98%至400万美元。总体来看,过去的一年,澳大利亚葡萄酒出口量至中国内地市场的量额分别出现了14%和29%的下跌。

有行业人士指出,这一数据有望在今年进一步扩大。“此前,WA已明确表示将不再以国家展团的形式参加2021年的全国糖酒食品交易会,并取消中国区的路演,加上奔富等头部企业也表示正在开发、寻求其他市场来代替中国市场。”从事葡萄酒教育与推广的吕建华向记者指出,澳大利亚葡萄酒在中国市场上的份额还将持续下滑。从目前的市场来看,澳大利亚、法国、智利依然包揽了中国主要葡萄酒来源国的前三名,并占据了80%的市场份额。

“短期内进口三强的地位仍无法撼动,但可以肯定的是,在占有率上会有较大不同。其中,法国和智利葡萄酒在中国市场的占比会进一步提升。”王德惠指出,未来,如果美国新一届政府能够改善中美关系,暂停贸易战,美国葡萄酒有望维持平衡或略有上升。但欧洲的产品进口量仍要取决于疫情影响的程度。

### 市场持续分化

显然,进口葡萄酒行业的低迷会加速产业的洗牌和整合,随着市场集中度的提升,渠道也将不断裂变、分化。同时,白热化的竞争也在倒逼企业、经销商、行业协会完成“数字化”转型,完善多元化消费体系建设。

“消费明显更加理性谨慎。”广州醇尚商贸有限公司执行董事兼经理韩颖在接受记者采访时表示,葡萄酒进口商也要开启更多元的商业模式。比如,将经销商升级为合伙人、针对不同群体做产品定位和调整等,目的就是更加聚焦市场和服务消费群体。行业大环境带来的挑战,迫使进口酒企业必须做好战略调整。

对此,王德惠建议,相对保守的战略比激进的战略会更迎合市场的变化需求。“保守的战略实质上就是结合市场并不乐观的发展状态,不做大的投资,也不做激进的市场推进。”王德惠分析指出,2021年,进口葡萄酒的酒企应该追求现金流,朝稳定、健康的方向发展。值得关注的是,澳大利亚葡萄酒下滑也让一些国家的葡萄酒行业协会看到了机会,正在主动加码出击,进一步完善中国市场。

1月6日,由智利葡萄酒协会主办的智利葡萄酒招商研讨会在上海举行。期间,每位预约代表被安排与酒庄代表进行了一对一的会谈,并且智利驻上海总领事、商务领事以及智利葡萄酒协会亚太区总监为该活动站台,这足见2021年智利葡萄酒将进一步发力中国市场的“野心”。

采访中,波尔多葡萄酒协会也表示,今年在中国内地将推出一系列新的市场营销计划,以进一步吸引其主要市场的中国消费者。此前,波尔多特级酒庄联合会主席Ronan Laborde在接受媒体采访时表示,中国已经成为波尔多特级葡萄酒最大的市场。中国每年的波尔多特级葡萄酒进口额约占波尔多特级葡萄酒出口额的30%。随着国际形势的变化,波尔多特级葡萄酒对中国的出口额占比有望增加。

对此,中国食品土畜进出口商会副秘书长、酒类进出口商分会秘书长王旭伟表示,在国际国内“双循环”的大格局下,中短期,进口葡萄酒仍为市场主力军,并呈现进口来源地同比减少、进口葡萄酒企业数量连续5年增长的态势,头部企业整体表现相对稳定的市场特征。

对此,王德惠也表达了相同的观点。在他看来,进口葡萄酒将呈现出四个消费动态:第一,非常便宜的进口葡萄酒或者单纯靠低价抢占市场的产品将逐步被淘汰;第二,市场进一步向品牌聚焦,名牌进口酒的优势放大,尤其是在弱势的市场环境下,销量当中很多的选择会体现出品牌效应和价值;第三,线上的销量会增强或加大。大的程度不好判断,但一定会上升。随着全景式数字化时代的到来,看好垂直化、专业化的直播和具有线下互动性的线上销售。此外,家庭消费和自饮消费的比例也会上升。

对此,中国食品产业分析师朱丹蓬表示,2021年,新中产阶层的扩容将带动高端品牌葡萄酒的上量,品牌集中度会进一步提升。未来3年,新生代的西式生活将带动高性价比进口葡萄酒的普及。同时,女性消费群的消费带动电商渠道“爆款”葡萄酒品牌的出现。不容忽视的是,人民币的升值将加速中国企业海外收购的步伐。“未来,国内葡萄酒企业海外并购会使中国葡萄酒形成三大竞争阵营,即国内葡萄酒、国外葡萄酒、并购葡萄酒。”朱丹蓬如是说。

# 中国白酒企业如何数字化转型发展?

在全球经济增长乏力的背景下,数字经济成为撬动经济增长的一个新支点。我国数字经济快速发展,中国信息通信研究院发布的《中国数字经济发展白皮书(2020年)》显示,2019年我国数字经济增加值规模达到35.8万亿元。其中,数字产业化增加值达7.1万亿元,同比增长11.1%;产业数字化增加值约为28.8万亿元,服务业、工业、农业的数字经济渗透率分别达到37.8%、19.5%和8.2%,成为国民经济发展的重要支撑力量。

毋庸置疑,未来已来、将至已至的数字化时代已来临,传统企业数字化转型已成必然趋势。传统企业利用信息新技术、虚拟技术、大数据等对业务模式、业务流程、企业组织的改造,通过数据来推动业务增长,让所有业务能够根据数据进行调整及驱动,从而实现更好的客户体验、获取更多的客户资源,更高的组织效能,形成新的价值,以高质量促进发展。数字化转型没有行业区别,几乎通吃各行各业,对白酒行业亦是如此。

近些年不少白酒企业从营销端提出了消费者画像、精准营销、敏捷运营等数字化方式,通过精准定位消费者,了解市场需求,生产出适应需求的产品,从而扩大销量。而市场的需求投射到生产中,仍需要白酒企业解决各种各样的问题,如:一是消费者口味的转变。原本香型占据了消费市场的半壁江山,然而近些年兴起了酱酒热,又或者是现在越来越多的女性饮酒消费者对于果酒、露酒的喜爱,消费者的口味变了,企业如何快速的研发新产品,跟上市场的步伐?

二是白酒的溯源问题。防伪溯源一直是

白酒企业的重头戏,如何让消费者对酒品真假进行甄别,目前大部分酒厂各种防伪追溯手段都能够抵达成品包装车间,而如何针对不同白酒尤其是高端白酒追溯到窖池甚至原料供应基地的?

三是年轻群体的需求。目前白酒主流消费群体集中在35岁以上,但白酒企业更看重年轻消费者的培育,通过影视IP的植入、包装形式的改变、网红产品的跨界研发合作,都是白酒企业在做的尝试,如何符合年轻消费者的审美,颜值为王,以更快更好开发设计产品包装?

四是消费者的定制化需求。有的是需要同一产品不同的包装,有的是需要同一包装不同的图案文字,有的是需要一箱中有不同酒种的混批,如何进行柔性化的生产或者包装,并对批次进行管理跟踪?

五是生产的管理。白酒厂普遍存在系列酒种类多,生产批量小,换线频次高,计划达成率较低。又或由于包材缺料和设备故障的原因,频繁需要更换生产计划,再如由于前期缺乏必要的标准化规划,各个生产环节都是信息孤岛,无法进行数据流的打通。如何建设信息流自动化,实现生产过程的透明化,在此基础上进行生产的流程优化和生产计划的有效执行?将营销端的数据转换到生产端,即进行IT层与OT层的融合?是白酒企业面临的挑战。这更是白酒数字化的终极目标,将OT层与IT层最终的融合使信息流无缝传输,进而实现全产业链的互联互通。

在2020年中国酒业协会主办的“未来已来·智领未来——中国酒业2.0数字化转型发展高峰论坛”上,西门子(中国)公司、思爱普(SAP)、浪潮集团、蚂蚁集团代表分享了先行酒企数字化转型实践与经验。西门子(中国)有限公司数字化集团食品饮料酿造行业总监周济提出,白酒企业的数字化转型升级之路需要进行整体规划然后分步进行实施。

这其中最为重要的是第一步自动化,很多数字化项目达不到效果往往是因为忽略了自动化层的标准化,导致从ERP、MES层的数据并不能下发到生产段,整个上层架构没有起到实质作用,原因可以归结为两点:

一是为了数字化而数字化会存在于老厂升级中,本身车间OT层的自动化情况比较薄弱,设备老旧,各个都是独立运行的信息孤岛,数据并不具备互联互通,有的设备还在使用单片机,甚至有的厂家已经倒闭,并不具备与IT层连接的能力,在不进行底层设备改造的情况下,想一步跨越实现数字化,最后的结果只能是花了重金,驾了一层无用的平台。

二是没有规划的数字化会存在于新厂建设中,一般来说工厂设备部门管理生产自动化,而信息部管理软件信息化,两个部门鲜有交集,却忽略了数字化企业是需要整体的纵向集成。自动化部分并没有做标准化规划,最终结果依然是信息无法实现从下层的打通。只有在可信数据积累的基础上,才能迈向智能化。近些年可喜的是看到越来越多的白酒企业已经意识到了自动化标准的重要性,在实施信息化项目之前,对于老厂会进行比较的自动化改造,加入中央集控,对于新厂的建设会在第一步做好自动化层级标准的三级规划,为实现企业数字化奠定夯实的基础。

数字化转型并非一日之功,对企业来说是一个脱胎换骨、洗经伐髓的过程,需要将业务形态、组织机构、企业文化、技术管理等各方面进行调整重塑。而且千人千面各有不同,不同企业不同特点,不是几套软硬件可以解决问题的,是一个自上而下的系统工程。中国白酒行业运用数字技术从现在的消费端向生产领域扩张,从单品消费扩展到了生态消费、场景消费,如何抓住产业数字化赋予的机遇,充分利用数字经济为市场提供更高质量,更多元化的产品是酒业共同探讨的课题。

(据中国酒业协会CADA)