

葡萄酒进口量增普遍“卖不起价”

■ 信时

今年2月中国海关总署发布的最新数据显示,2016年中国进口葡萄酒总量比2014年分别增长15%和16.3%。据信息时报报道,相比于2015年,瓶装葡萄酒进口总价值增长17.2%,但每公升葡萄酒均价下跌至4.56美元(约合人民币31.3元)。虽然葡萄酒总量逐年上升,却普遍卖不起价。专家分析,葡萄酒总量还将持续上升,想稳住市场需对行业调整升级。

葡萄酒有望成国内主流酒类

据了解,中国是目前全球葡萄酒消费增长最快的市场。酒仙网相关负责人告诉记者,在公司2017年1月销售的酒类中,销售TOP10里面葡萄酒品牌占一半,“去年我们在进口葡萄酒方面加大了力度,今年进口葡萄酒仍是重点。”广州市俊涛名烟名酒连锁店董事长张健伟表示,去年连锁店内美国进口的葡萄酒销售很旺,今年还将继续引进进口葡萄酒品牌,目前已在国外考察葡萄酒庄。种种数据表明,葡萄酒总量在中国还将继续增长。今年2月中国海关总署发布的最新数据显示,2016年中国进口葡萄酒总量比2014年分别增长15%和16.3%。相比于2015年,瓶装葡萄酒进口总价值增长17.2%。上海葡萄酒交易中心市场总监王佳琪认为,从市场销售价格来看,消费者会享受越来越专业的服务,以及更多的品类选择和价格实惠,国内葡萄酒市场将会持续保持热潮,并有望成为主流酒类饮品。

量升背后是价跌

葡萄酒总量上升的背后,价格却是软肋。中国海关总署发布的数据显示,相比2015年,去年每公升葡萄酒均价下跌4.56美元(约合人民币31.3元),下跌3.8个百分点。“市场不及时调整,价格难卖。”中国副食流通协会副秘书长杨征建表示,进口葡萄酒均价下跌主要有三大原因:一是整个酒类消费没有过去火热,酒行业调整期对葡萄酒的价格也会有所影响。二是市场竞争非常激烈,进口商多达4000多家。其中很多经销商都属于纯贸易,没有太多的市场竞争手段,所以低价成为主要方法。三是库存,走过葡萄酒普及化的阶段,很多酒商进口了大量比较便宜的葡萄酒。库存比较大,而营销手段和渠道跟不上,因此价格竞争在一段时间内仍将是主要的竞争手段。

但王佳琪认为,葡萄酒的品质和性价比会越来越被关注,所以专业的酒商会有市场。另外,正规进口商的运营成本与酒庄生产者的价格在提高,未来3-5年进口均价会反转上升。

经销商要从卖货商向服务商转变

目前国内葡萄酒市场很大,但大部分葡萄酒品牌还是走低价路线。据杨征建分析,目前中小型商家需转型一种小而美、精品酒服务少数消费者的模式,这需要相应的配套能力与营销能力。王佳琪则认为,品牌可以创造附加值,进口葡萄酒商需要强有力的品牌支持。大众消费者对品牌的信赖度会进一步提升,消费升级带来的品牌升级,不仅仅指价格,也包括个性化。细分产区、细分领域的葡萄酒,在中国市场会越来越受欢迎。葡萄酒顾问陆江表示,原来大部分经销商的运作方式是“重销售,轻服务”。单纯注重送货、结账等系列业务工作,产品的销量成了经销商们唯一的目标,因此忘记了市场的开发、维护、网络等建设。因此,经销商要从卖货商向服务商转变,强化终端和消费者服务。



独家协办

中国食品工业协会
酒类食品高新技术培训中心

四川省川技王
酒类研究设计院

四川省广元市
酒类技术研究所

电话 (0839)3600888
(0839)3602639

2017 年中国白酒行业六大趋势展望

■ 郭佑辰

回首2016年,酒业可谓是风平浪静地度过了艰难一年,就连年年必有“挪逼”大战的双十一天猫舞台上酒业厂商也都理智了些,少了许多嗜炮及火药。那么,对于未知的2017年,酒业会有什么趋势呢?在此笔者联合多名专家一起来谈谈。

一、纵观产业,2017依旧不容乐观,酒业继续处于调整期。调整期,“剩”者为王。尤其是对于那些销售规模5000万以下的县级小酒庄,3亿以下的区域性(泛全国化)酒企;团购型(官商)经销商;渠道不够健全、代理品类单一型经销商。因此,调整品类、增强抵抗力、努力活下来将成为2017年度最贴心的生存之道。二、展望行业,2017复苏加快,名酒将继续“涨”字当头,挑战与机遇并存。去年12月以来,白酒企业纷纷涨价,除茅台和五粮液之外,泸州老窖、剑南春、洋河等也纷纷上调核心单品价格。对于这波涨价潮,有业内人士认为,“酒企敢于涨价彰显白酒行业成功转型,已经度过了艰难的调整期”。但是,也有人预测酒业大环境仍未能好转,白酒行业全面复苏至少要到2017年底。

尽管去年“11.11”电商平台茅台旗舰店以不限量试图树立999元/瓶的零售价格标杆,但是三季报近200亿元的预收款已经遮不住茅台供不应求的事实,刚过去的2017春节飞天茅台勇闯1300元/瓶大关,直逼1500大关就是最好的证明。茅台涨价毫无疑问有利于白酒行业的整体发展,但在贵州金沙酒业集团华东市场总监郭佑辰眼里看来,茅台的涨价对金沙来说最为利好:“这对整个酱香产业乃至贵州金沙酒业来说都是好事,当前竞争虽已日趋白热化,而现在竞争更倾向于‘竞合’,只有共同竞合才能充分炒热这个酱香酒这个细分市场,共同去引导消费才能不断激发出这个细分市场的市场份额。”

“近四年金沙酒业以独特战略部署,聚焦发力封坛定制、电商渠道及拥抱新酒商,并辅以地面部队深度推进河南、江苏等六大战略样板市场,加上品牌传播、事件营销公益化的发力,成了业内知名“黑马”企业”。金沙的突围无独有偶,更加证实了白酒行业永远都是危机与机遇并存,在机会面前人人平等,你不前进,自然有人前进!三、深耕行业,或有连锁涨价潮,但区域企业发展仍需坚持自己特色。茅台涨价毫无疑问有利于白酒行业的整体发展,但在贵州金沙酒业集团华东市场总监郭佑辰眼里看来,茅台的涨价对金沙来说最为利好:“这对整个酱香产业乃至贵州金沙酒业来说都是好事,当前竞争虽已日趋白热化,而现在竞争更倾向于‘竞合’,只有共同竞合才能充分炒热这个酱香酒这个细分市场,共同去引导消费才能不断激发出这个细分市场的市场份额。”

“近四年金沙酒业以独特战略部署,聚焦发力封坛定制、电商渠道及拥抱新酒商,并辅以地面部队深度推进河南、江苏等六大战略样板市场,加上品牌传播、事件营销公益化的发力,成了业内知名“黑马”企业”。

金沙的突围无独有偶,更加证实了白酒行业永远都是危机与机遇并存,在机会面前人人平等,你不前进,自然有人前进!

三、深耕行业,或有连锁涨价潮,但区域企业发展仍需坚持自己特色。

疲软三年 进口烈酒迎行业风口

■ 刘一博 武媛媛

2月9日,据2016年酒类商品进口统计数据显示,进口烈酒继去年11月首现正值后,12月保持上升趋势,当月进口量达731万升,进口收入1.2亿美元,同比分别增长46.4%和36.6%。由此可见,在进口酒类市场去年整体增势明显的大环境下,自2013年起颓势不减的进口烈酒,终于一扫阴霾,顺利实现回温。值得一提的是,截至2016年前三季度,进口烈酒市场仍然表现疲软,进口总量同比下降3.6%,进口总额同比下降6%,成为进口酒类中唯一呈现下跌的品类。此次进口烈酒市场表现年尾翻身,想要在中国市场稳定增长态势,机会与挑战并存。

进口烈酒年尾回温

据北京商报报道,中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会于2月9日发布2016年酒类商品进口统计情况数据报告,综观包括葡萄酒、烈酒、啤酒在内的酒类商品进口量及进口额后发现,2016年1-12月,除葡萄酒和啤酒涨势明显、稳中有升外,进口烈酒也一反疲软常态,进口量约达5912万升,同比增长4.48%;进口额约8.73亿美元,同比增长4.83%,量额实现双增。

酒企动态 | Wine dynamic

一起精彩
西凤酒全国经销商表彰大会举行

2月14日,“一起精彩,一起幸福”——西凤酒2016年全国经销商表彰大会,在西安曲江国际会议中心举行。西凤酒厂集团公司领导与全国各地的经销商代表、媒体人士1000余人齐聚一堂,共同回顾2016年西凤酒营销工作,表彰奖励一年来为西凤酒市场发展做出重要贡献的优秀经销商、供应商,探讨、谋划西凤酒2017年新征程。

表彰大会上,与会人员共同观看了《一起精彩,一起幸福》西凤酒2016年大事记主题片。2016年,西凤酒厂全体人员牢记“奋斗铸就西凤梦,希望创造新幸福”的理念,在调整产品结构、聚焦市场、强化内外部管理等方面进行了持续发力和系统性调整,使得企业核心竞争力进一步加强。

展望公司2017年工作,陕西西凤酒营销有限公司总经理任伟俊表示,2017年西凤酒营销一定要常怀这七个“心”即齐心、用心、专心、耐心、开心、决心、信心踏实干事,聚焦产品、区域及团队优化,聚焦集团营销模式转变,以敬业的精神为公司赢得口碑,以赢者的西凤赢得顾客信赖。



从最早 B2C
酒类巨头酒仙网、买酒网、也买酒、购酒网到近期 1919 酒类连锁 O2O 平台异军突起、酒仙网线上线下加快转型并发力酒仙团,我们不禁发现未来线下店将会迎来最终的胜利,这对酒企、酒商来说(尤其是那些不注重渠道健全化发展的),将是 2017 年重点思考的战略命题。

毫无疑问,茅台等龙头企业的涨价之后,多数区域品牌会纷纷效仿。对于这波涨价潮,除茅台涨价可能会多些政治/地位层面因素,而更多的区域性品牌涨价主要则是为了增加渠道利润,以求再度激活渠道。

白酒营销专家肖竹青在对南方日报记者采访中称,这是酒企冲量压货惯用伎俩。“名酒庄涨价前会提前通知渠道大商,在某个时间段打款可享受老价格,很多大渠道商往往在涨价前借款提前备足全年库存。”“名酒敢于涨价,这也体现了渠道信心与消费信心同步恢复。供大于求价格会下跌,供不应求价格会上涨。”

白酒行业知名专家,著名分析师蔡学飞认为,自一二年酒业调整期以来,白酒产品价

格均出现不同程度的下跌,部分酒企的提价存在试探因素,通过提价方式引导市场预期,坚定渠道信心。“涨价是体现白酒企业品牌价值、树立品牌形象的有效手段之一,此番白酒企业涨价一方面是出于建设品牌的角度,另一方面可能是出于酒企的利润率角度考虑,以抵消日益上升的营销成本。”

四、探视消费市场,2017年白酒消费“M”型消费态势将继续加剧。

白酒消费市场目前也受到中产阶级崛起等因素影响,形成了前所未有的“M”型消费态势。“所谓‘M’型消费,就如郎咸平教授所述,即14%的老百姓只买高端产品,使得高档产品一片火爆。而86%的老百姓更加贫穷,对中档产品购买不起,他们纷纷购买低档产品,使得中档产品开始萎缩。”

笔者通过调研春节期间多地白酒消费发现,消费的两极分化趋势已经明显加剧,这也充分应验了茅台、五粮液、剑南春等与口子窖、金沙、金六福、牛栏山等在各自价位都有火爆销售的局面。

五、战术层面:产品、渠道、促销及传播创新将继续百家争鸣,此消彼涨。

产品、渠道及促销的创新或将成为2017年乃至今后三年内企业之间竞争的关键因素。白酒专家吕咸认为:“从洋河微分子、淡雅河套等新品的上市和推广,这一迹象已经

初见端倪,2012-16年的行业调整期也是行业的商业模式创新期,并且整体看流通领域的创新大于生产领域,先是B2C独领风骚,后是O2O沉积后的强劲爆发,再是B2B在争议中一路高歌,商业模式的创新不仅在造就百亿、千亿酒商,而且在重构酒业对消费者的服务体系。”

与此同时,会所式/酒庄式/文化式场馆的建设及运营将成为企业营销发力的新竞争点。在这点上洋河、古井及汾酒等名优酒庄早已做了尝试,纷纷在酒庄/驻地建立起了“酒文化主题旅游”区。无独有偶,金沙酒业集团也在逐步探索金沙酱酒体验馆、金沙·城市酒窖模式,大有全国化复制推广趋势。

六、资本整合层面:大幕早已拉开,好戏2017继续上演。

坐拥6000亿市值的白酒行业,一直以来从不乏资本大鳄的垂涎及宠幸。业内业外资本整合酒业也屡见不鲜。

酒类产业整合集中在国产葡萄酒、国产啤酒、黄酒、保健酒等领域都已基本完成,唯独白酒界将成为资本未来最为青睐的一块大蛋糕。2016年酒界新一轮整合已伴随古井整合黄鹤楼、洋河整合贵酒及网传五粮液收购古贝春等启动,2017年整合势必会继续加剧。

专家吕咸认为:2017年的酒业整合将有三个新特征:1.“综合酒品”是成就中国帝亚吉欧/保乐力加的战略方向,无论是茅台、泸州老窖、青青稞跨界进口葡萄酒或进口啤酒,还是中粮酒业的(长城)国产葡萄酒、(酒鬼)白酒、(名庄荟)进口葡萄酒、(黄中皇)黄酒的全品类,都是这一方向的践行。2.产业投资者很有可能是新一轮整合的主体,比如四川发展酒业、仁怀酒投等。3.酒厂对酒商、酒商对酒庄垂直一体化投资将在酒业资本化进程中涌现,特别是新三板挂牌的酒商。

七、新酒商快速发展,加上高科技推动,势必将倒逼白酒企业重新思考渠道。

从最早打赌“如果王健林赢了,那么社会就输了,是我们这代年轻人输了”,到“要么电子商务,要么无商可务”,再到最近的“纯电商时代已经过去,未来十年是新零售的时代,为了下线上线下必须结合起来”,马云已意识到他可能要输掉与王健林的赌局,只是时间问题……

纵观白酒行业,笔者发现与其也有些许神似。从最早B2C酒类巨头酒仙网、买酒网、也买酒、购酒网到近期1919酒类连锁O2O平台异军突起、酒仙网线上线下加快转型并发力酒仙团,我们不禁发现未来线下店将会迎来最终的胜利,这对酒企、酒商来说(尤其是那些不注重渠道健全化发展的),将是2017年重点思考的战略命题。

进口烈酒时隔三年初步实现触底反弹,从整体市场体量和目前的增长趋势来看,中国市场似乎为进口烈酒留出一个向好的增长空间。

业内人士分析,截至2016年,很多进口烈酒品牌开始通过个性化、多样化的体验服务及产品开发培养年轻消费人群。而当下已经普遍拥有自主消费能力的“90后”人群成为消费市场潜力股,且大部分“90后”消费者都深受西方饮食、文化影响,对烈酒的认识及饮用有一定基础。一旦这一消费人群注入进口烈酒市场,那么进口烈酒的需求会增加,品种、品牌随之变多,基数也逐渐变大,进口烈酒市场可观。

而葡萄酒营销专家李欣新同时指出,进口烈酒发展空间大不可否认,但从长远角度而言,进口烈酒在中国市场无法实现无限增长。首先,烈酒区别于其他酒类,高酒精度多喝不适、价格高端化等特点限制产品消费范围;其次,进口烈酒在中国市场具有潜在竞争对手——中国白酒。众多中高端白酒企业在2016年实现回暖后,为扩大市场,同样纷纷瞄准年轻消费群体,推出多样化、个性化产品。且凭借着“土生土长”的资质积累,中国白酒对烈酒市场抢夺具有一定能力。所以,进口烈酒短期内会在目前的基础上获得高速发展,实现增量。但进口烈酒始终存有天天花板。

发展空间利弊双刀

司工会人员曾两次走访渡桥村委,深入贫困户家中,摸清贫困人员家庭情况。在受助的贫困户中,有些是为党奉献一生的老党员,有些是毫无劳动能力的孤寡老人,还有些是带着残疾儿女、收入微薄的老人……其中大部分贫困户都是“五保户”(即保吃、保穿、保医、保



住、保葬),比起普通低保户更加困难。

慈善无止境,责任重于山。多年来,四特酒公司始终积极投身于公益慈善事业,并成立了四特慈善基金7.15亿元,同期增长9.24%;而亏损企业累计亏损额10.54亿元,同期下降15.92%。(中经)

大会还对陕西恒威达科工贸有限公司总经理吕占平、凤翔喜福祥商贸有限公司董事长王延安等优秀经销商、供应商进行了表彰奖励。(王可)

精准扶贫
四特酒公司工会结对帮扶贫困户

在江西樟树阁山镇渡桥村,84岁高龄的李寿保住在一间十分破旧的老屋中,门窗、房瓦甚至不足以阻挡凛冽的寒风。只身一人的他因骨质增生、双腿也残疾了,只能依靠一条长凳行走。

近日,四特酒公司工会主席廖钟亮,工会委员王命禄、熊琴江在渡桥村委党支部书记张春华的陪同下,到李寿保家中慰问。在为他送上慰问金的同时,公司工会领导多次关心叮嘱李寿保要“注意保暖,保重身体”。

据了解,这是四特酒公司积极开展结对帮扶,实现精准扶贫的体现。本次公司严格按照“精准扶贫,不落一人”的要求,在渡桥村委的19个村小组中开展“一対多”的结对帮扶,帮助有困难、无保障的贫困户43户,共计112人,累计资助金额21500元。

为了切实做好精准扶贫工作,四特酒公