



剑指高端 国产葡萄酒打响反击战

■ 刘一博

据海关数据显示,2017年,中国进口葡萄酒总额约为27.98亿美元,同比增长约17.95%;进口葡萄酒总量约7.46亿升,同比增长约16.88%。中国市场进口葡萄酒业进口量和进口额,连续第三年将同比增长率稳定在两位数的水平。面对进口葡萄酒持续深耕中国市场,国内葡萄酒企业并未坐以待毙,张裕葡萄酒、长城葡萄酒作为国产葡萄酒巨头,今年先后提出布局中高端,张裕葡萄酒在二次创业中提出要加码高端产品,而长城葡萄酒则宣布,将逐步把每瓶长城葡萄酒的超市终端零售价调到50元以上。不难看出,国产葡萄酒剑指高端的一场自卫反击战已经在路上。

再度发力高端

作为国产葡萄酒的两大巨头,张裕葡萄酒和长城葡萄酒不约而同地瞄准中高端葡萄酒市场。记者获悉,在张裕的新战略中将重点聚焦中高端产品,张裕葡萄酿酒有限公司总经理孙建表示,未来张裕将立足中端和高端领域,国内葡萄酒消费橄榄形的结构已经隐现,100-1000元的产品存在很大的市场空间。反观低端产品则显得比较危险,因为低端产品的利润率很低,一般在千元左右,现在市场上依然有较大的销量,但从长远看不利于企业和品牌的发展。除此之外,低端产品由于产品品质不存在较强的竞争优势,所以只能沉迷于价格战,这对于市场和企业而言都是有百害而无一利的。

无独有偶,中粮酒业旗下的长城葡萄酒也在快马加鞭地布局高端产品线。据了解,长城葡萄酒对于布局高端进行了一系列调整,将桑干酒庄定位为东方名庄,对产品包装、价格进行了一系列的调整,并先后在国内多个市场举行产品上市品鉴会。除此之外,中粮酒业副总经理李士祥曾公开表示,长城葡萄酒有意在宁夏产区新建一个新的高端精品酒庄,产品或参照澳大利亚知名酒商富邑旗下的顶级产品“葛兰许”。从去年末长城葡萄酒大刀阔斧梳理产品线开始,企业对低端和贡献率低的产品进行了大规模清理。从目前来看,长城葡萄酒的产品结构已经基本清晰,形成以河北桑干酒庄、长城五星、昌黎华夏、宁夏天赋、蓬莱海岸五大子品牌。对此,业内人士指出,国产葡萄酒发力高端并非首次,早在2011年国内葡萄酒品牌就曾布局高端,其中长城推出的天赋葡园便是例证。但由于2012年国内酒类市场进入大调整,中高端产品成为重灾区,无奈国产葡萄酒企业只得回归低端产品求生。然而,随着消费升级,市场对于高端产品的需求进一步扩大,这让国产葡萄酒企业再次看到机会,从现在的市场环境而言,高端产品线是未来国产葡萄酒掘金地。

受进口酒挤压

据海关数据显示,2017年中国进口葡萄酒总额约为27.98亿美元,同比增长约17.95%;进口葡萄酒总量约7.46亿升,同比增长约16.88%。中国进口葡萄酒进口量和进口额,连续第三年将同比增长率稳定在两位数的水平。对比进口葡萄酒的数据,国产葡萄酒则呈现出疲态加剧的趋势。进口葡萄酒力度加大,占比仍高且仍冲击国产葡萄酒发展,是行业主要矛盾。

业内专家则指出,进口葡萄酒的大举进入,是推动国产葡萄酒走中高端路线的重要原因之一。值得注意的是,随着关税的进一步下调,进口葡萄酒价格也随着下降,这对于一直在低价位厮杀的国产葡萄酒而言造成了进一步的冲击。可以预见的是,未来进入中国市场的进口葡萄酒将越来越多。

在李士祥看来,区别于之前的国产葡萄酒发力高端一般通过提价来实现,现在国产葡萄酒布局高端不单单从价格出发,而应从产品品质出发,只有这样才是真正意义上的高端产品。出海作战或是机会

记者发现,面对进口葡萄酒大局进军中国市场的同时,国产葡萄酒也在加速布局海外。据悉,从2013年开始,张裕先后收购了法国富朗多干邑公司、西班牙爱欧公爵、法国蜜合花酒庄等,投入资金超过3.5亿元。除此之外,中粮酒业旗下中粮名庄荟也在加速与海外酒庄取得深入合作,进一步掌握上游资源。威龙股份则将募集资金投资的1.8万亩有机酿酒葡萄种植项目变更为“澳大利亚1万亩有机酿酒葡萄种植项目”。

对此,孙健表示,通过海外并购打通上游资源,抓住进口酒市场机会,并且通过并购获取海外酒厂或酒庄的优质渠道资源,扩大海外销售途径,扩展企业影响力。事实上,在国内发展到一定程度,将产品销售至全世界,再通过并购酒厂做大做强,这也是全球葡萄酒集团发展的一条途径。

但有业内声音指出海外并购不仅需要高额资金,收购之后仍然任重道远。收购后酒庄的人力统筹、资源管理以及与国内市场的对接都需要严格的管理,否则很容易造成进口产品的水土不服,反而得不偿失。

易道酒经 |

■ 许益鸣

黄酒至今已有近3000年的酿造历史,在世界三大酿酒中占有重要一席,与葡萄酒、啤酒并称为世界三大古酒,被誉为“国粹”,然而,纵观现代酒类市场,被誉为“国粹”的黄酒却不景气。黄酒产量仅占我国整体饮料酒总量的4%,产量与销量一直徘徊不前,甚至整个行业的产值加在一起都比不上一家上规模的白酒企业。时至今日,黄酒依然没有摆脱其消费市场的局限性——企业规模普遍过小,发展滞后,大多数的黄酒生产企业和消费市场都集中在江浙一隅。很大程度上限制了黄酒产品在全国范围的推广。此外,黄酒的消费人群主要集中在中老年人,而且还是少数派。在聚会上更多人选择饮用白酒、啤酒、葡萄酒等,而黄酒在大部分人心中的消费用途基本上仍是家常饮用和用作烹调料酒。消费者的理念限制,使黄酒的消费市场越走越窄。在4月18日举行的中国酒业协会黄酒分会分组讨论会上,来自全国各地的黄酒企业代表们对黄酒的发展做了探讨。

电商与健康产业推动黄酒发展

养生、低度、适口性强一直是黄酒的优势,而当下的酒类消费趋势,也正在向这方面靠拢。

据有关部门估计,至2020年中国60岁以上人口将达到17.3%,至2040年中国65岁人口将超过20%。人口老龄化必然会加深消费理念与消费模式的改变,对于酒类消费者而言,会逐渐从原先的单纯嗜好慢慢转变为营养保健。据国务院发布《关于促进健康产

时至今日,黄酒依然没有摆脱完全其消费市场的局限性——企业规模普遍过小,发展滞后,大多数的黄酒生产企业和消费市场都集中在江浙一隅,地域市场限制于消费者的理念限制,正在使黄酒的消费市场越走越窄。

的潮流。

据21世纪经济研究院联合京东发布的《2018线上酒业消费报告》显

示,随着酒水消费在电商领域的普及,五六线城市的酒类消费规模在迅速扩大。而黄酒也乘上了电商的这股东风,从黄酒在线上的受欢迎程度可以看出,随着电商的发展,酒水市场向下延伸的立体化趋势明显。在国人养生观念越来越重的趋势下,黄酒借助电商可以更便捷的进行全国化的推广,早年受地域限制,北方地区五六线城市甚至是一些三四线城市很难买到南方黄酒,随着电商、物流的发展,南方黄酒将被带到这些城市黄酒爱好者的手中。

触手可及的春天在哪里?

一直在呼唤的春天,但是黄酒的春天却迟迟没有到来。根据中国酒业协会黄酒分会分组讨论会上最新发布的数据来看,2017年1至12月,纳入国家统计局范畴的规模以上黄酒生产企业121家,其中亏损企业3家,企业亏损面为24.8%。1至12月,规模以上黄酒企业累计完成销售195.85亿元,与上年同期相比增长3.13%,累计实现利润总额20.74亿元,与上年

同期相比增长13.04%,亏损企业累计亏损额0.04亿元,比去年同期下降81.95%。根据海关总署数据,2017年1~12月份黄酒商品累计出口总额0.25亿美元,同比增长3.77%,累计出口量1.53万千升,同比增长8.03%。

从这些数据来看,2017年的黄酒形势总体向好,尤其是利润的增长远超销售收入的增长,说明黄酒行业总体获利能力有所增强,也与亏损面大幅减少相关。2016年在出口这一分析中是下降的,而2017年的出口指标则同比增长且量价齐升,说明出口形势在恢复,外贸呈向好的迹象。

然而,中国酒业协会理事长王延才在中国酒业协会黄酒分会分组讨论会上明确指出,“虽然2017年黄酒的发展势头尚好,但在2017年整体向好的市场环境里,黄酒与其他酒种相比,增幅还不够强劲,上规模的企业还不少,有些产品销售区域性依旧比较明显。”从酒协发布的报告来看,黄酒的人才储备工作也有待加强。显然黄酒在2017年度表现并不是太让人满意。

就目前国内黄酒企业的品牌营销来说,虽然这几年古越龙山、会稽山、金枫、塔牌等龙头企业在品牌营销的实践探索中做出了可喜成绩,但过于偏向60后、70后的高端市

场,而对即将成为消费主力的80、90后人群却普遍缺乏关注。一些知名的黄酒企业的广告投放依旧以传统渠道为主,宣传对象依然以经济基础较好的中老年人为主,以期在高端黄酒这一领域站稳脚跟,但在营销过程中未能准确体现其黄酒独特的气质,在品牌推广与品类推广上没有做好详细的划分,加之品牌与黄酒品类有一些纠缠,很多消费者知道品牌而不知品类、知品类而不知品牌。

市场的局限及年轻人对黄酒的不了解,将造成消费力无法持续支撑。事实上,随着居民收入水平的提高和消费观念的转变,以及以80、90后为代表的年轻消费群体的崛起,

中国正迎来新一轮消费升级浪潮。在2016年,全国城镇居民人均可支配收入为33616元,而以二线城市为主的95后受访者中,近三分之一月均消费金额超过2000元,接近10%的95后受访者月均消费金额超过3000元,其月均消费已超过全国人均可支配月收入,展现了极大的消费潜力。相比之下,白酒却已经开始在年轻领域有所突破,从江小白到泸小二再到哈啤虎,中国白酒“小”字辈的大时代正在悄然到来。如何寻求年轻市场的突破口,培养与建立起企业的消费“域”,这或许是黄酒春天到来前的最后一场冬雪。



三问“茶酒融合”

■ 霍坤峰 李永干

近年来,各行各业都竞争激烈,因此融合发展被广泛追捧。有的是产品整合,有的是渠道整合,有的是企业整合,有的是行业整合。茶酒融合,就是在近年来酒类市场和茶叶市场双双竞争加剧的情况下而叫响的一个概念。

茶、酒同为饮品,但二者又有许多不同点,其实早已有人想把二者融合起来,但成功者寥寥。茶酒究竟能不能融合?茶酒融合的难点是什么?茶酒融合有没有契合点?

现象1

“茶酒融合”受追捧

4月21日,四川琴台酒肆酒业股份有限公司“首届创业者大会暨新品发布会”在云南西双版纳召开。会上,该公司发布了酱魔王系列酒类新产品,同时以四川琴台酒肆酒业股份有限公司核心人员为主要班底的普洱琴台茶肆茶业有限公司与云南茶王集团合作打造的琴台古树茶也闪亮登场。自此,该公司宣布正式开启“茶酒融合”模式。

其实,近年来走茶酒融合模式的企业不在少数,以茅台、五粮液、剑南春、汾酒等名酒销售为主的河南省副食品有限公司,2013年启动了豫副酒源名酒连锁,2014年又启动豫副茶缘项目,走上了茶酒融合销售模式。凡是豫副酒源连锁门店,都尽可能地设置茶叶专柜,引入了信阳毛尖、普洱茶、铁观音、红茶、白茶等多种茶叶产品,将茶酒搭配起来销售。在2017年年初,以茅台系列产品为主营业务的茅台云商平台,突然增加了一款名为贵茶的茶叶礼盒。随后,贵茶生产企业贵茶集团还联合相关企业成立了“茶酒融合创新研究推广中心”,以此迎接茶酒融合新时代。

记者在采访中发现,一些原本以酒类经营为主的流通企业,近两年或多或少都增加了茶叶销售业务;而有的茶叶商店,也给白酒开辟出一定的空间,茶酒融合正日益受到追捧。

现象2

茶酒融合早已有,缺乏成功案例

茶酒融合是这两年兴起的词汇,其实这种销售模式早就有了。

2012年夏秋时节,郑州、登封接连举办了多场“杜康酒少林茶创新经营模式高峰论坛

坛”,召集业内人士及酒类经销商,一起探讨酒茶创新经营的新模式,就是将杜康老窖V系列与少林禅缘普洱茶捆绑在一起进行跨界销售。他们认为,对于人生,美酒与香茗缺少哪一样,都是一种遗憾。酒与茶具有天然不可分割的属性,而且杜康酒与少林禅茶又各具特色。

然而今天,上述项目的操盘手贾福春与记者面对面探讨茶酒融合这个话题时坦承,当时的决策是失误的,结局也是失败的,证明了茶酒很难融合。

也是在六七年前,信阳一家茶叶企业率先发现了茶酒同店销售的“商机”,在他们组织茶叶招商大会的时候,主动邀请了河南一些经营烟酒店的老板参加,并打造了一批统一门头形象茶酒融合销售的样板店。他们认为,茶酒在一起销售,酒代表热情奔放,茶代表和谐包容,一静一动,相得益彰。二者互为补充,互相促进,能起到事半功倍的效果。

然而最终结局证明,这家茶叶企业的决策也是失败的。现在,再与他们谈及茶酒融合的销售模式,相关负责人讳莫如深,甚至不愿意再提及。

问题1

茶酒融合真的迎来了好时机?

几年前有人尝试茶酒融合,多以失败而告终。现在茶酒融合又被追捧,这不得不让人疑问重重。

黑格企业管理咨询有限公司董事长徐伟说,茶和酒作为两种口感、形态、来源不同的物质,人们早就尝试让这两种精华物质握手与交融。但茶与酒一直都是两条轨道上奔驰的列车,相见而不能相交。不过,现在茶酒的融合正在从朦胧的混沌中走向文化、产品、消费、渠道等多层次融合的大时代。

徐伟认为,如今已进入一个跨界融合的大时代,这个时代给了我们很多可以想象的空间。跨界融合、跨界创新成为这个时代的特征,茶与酒这两个传统的行业也正接受着一个不一样的跨界融合的大时代,这个时代让每一个有想法的人都充满机会。

四川琴台酒肆酒业股份有限公司董事长吴书青认为,茶酒融合有着深厚的生活文化基础,烟酒不分家,茶酒是一伙,餐中“酒”敬客,餐后“茶”待宾,茶与酒在餐中的待客之



道,是茶酒文化融合天然而生活化的体现,“琴棋书画诗酒茶”,茶与酒根植于中国百姓的文化生活中,两者天然交融。而且,吴书青还通过一组可观的数据,分析了茶酒融合的美好愿景。

豫副茶缘负责人李方介绍,豫副茶缘依托豫副酒源设置茶叶专柜,虽然不像想象的火爆,

但二者互为补充,一定程度上满足了部分消费者“一站式”购物需求。

问题2

茶酒融合究竟有没有契合点?

茶酒融合,有人追捧,有人反对,茶酒融合究竟有没有契合点?

“茶酒融合有契合点,而且找准契合点很重要。”河南省副食品有限公司豫副茶缘项目负责人李方认为,比如一二线名酒具有礼品属性,茶叶也具有礼品属性,二者融合,相辅相成,而且为消费者提供了方便快捷的购物体验。而对于大众化的酒类产品,则很难实现与茶叶的融合销售;另外对于“骨灰级”的茶叶消费者,也不是豫副茶缘的主要消费对象;还有一些低端消费者,他们的消费场所则是大众化的茶叶批发市场。

在这方面,贾福春也承认,小罐茶的出现,就较好地实现了茶酒融合,其原因是小罐茶变身成了快消品,而酒本身是快消品。不过,茶酒融合也并不是简单将两种产品摆放在一起就叫融合,而是一个需要协调统一的系统工程。

郑州亮剑营销咨询有限公司董事长牛恩坤认为,茶酒融合的主要问题,首先是在渠道方面没有解决消费融合的问题。其次是要解

决品牌匹配的问题,也就是门当户对,比如普洱茶与酱酒融合就比较合适,都是口味较重,甚至消费群体也有相同的,可以做到借力打力。最后一点,茶酒融合是一个长期工程,需要时间和模式去检验,既不能急于求成,也不能急于否定。

问题3

茶酒融合的难点是什么?

日常生活,茶酒虽然产品属性不同,但在消费时又经常出现在一起,喝完酒了一般会选择喝茶,或者边喝酒边喝茶。那么为什么将二者放在一起销售时不容易成功呢,茶酒融合的难点在哪里?

贾福春认为,茶、酒具有明显的区别:首先,酒走的是快消品路线,茶走的是礼品路线,所以二者在销售渠道上是不兼容的;其次,酒类消费缺乏专业性,茶的消费则具有较强的专业性;最后,人们在进行酒类消费时认品牌,茶叶消费则认品类,茶叶的品牌属性不太强。因此,推崇茶酒融合是走入了销售误区。

贾福春指出,在实际操作中,酒与茶也不能互相促进,买茶的人有较高的层次,买茶时不一定买酒;买酒的人缺乏对茶的了解,买酒时也就不一定会买茶。“走茶酒融合注定是失败的结局,我个人就是很好的例子。”贾福春毫不避讳地强调说。

一位从事茶酒融合销售的烟酒店老板这样说,他开一个五六十平方米的小店,有酒也有茶,平时主要还是卖酒,附带着卖点茶,茶都是熟人来买的,通过卖酒带动卖茶的现象很少。“茶酒融合,听上去很美,玩玩还可以,能卖得动酒,茶很难上量。”