

机场免税店的葡萄酒便宜吗?

很多消费者都认为国际机场免税店销售的葡萄酒不仅保真,且因免税而比国内更为便宜。

然而,近期记者通过在多个国际机场的免税酒水进行考察,发现事实并非如此。

机场免税店葡萄酒售价与内地完税价相仿,有的甚至更高

8月23日,记者光顾了香港国际机场的酒类免税店。记者发现,琳琅满目的葡萄酒中,绝大多数葡萄酒的标价与其在中国内地市场的含税价相当,部分商品甚至更高。

奔富(Penfolds)BIN 407在香港机场免税店售价为740港币,折合人民币约672元,而内地盒马鲜生曾出现过699元的价格,与香港国际机场的免税店差距并不大。

产自新西兰马尔堡产区、品种为长相思的云雾之湾白葡萄酒,在香港国际机场免税店的售价为245港币,约合人民币222元;同款葡萄酒在酩悦轩尼诗帝亚吉欧MHD京东自营旗舰店售价为258元人民币。而一些京东第三方电商售价则在200元左右,最低仅198元,低于香港国际机场免税店。

东京成田机场也存在类似情况。该机场的酒水免税店内,杰卡斯珍藏石灰岩海岸西拉干红葡萄酒在该机场的免税店售价为2000日元,约合人民币133元。这款葡萄酒在杰卡斯京东自营旗舰店的售价仅为121元人民币,低于东京成田机场售价。前述云雾之湾售价4200日元,约合人民币280元,甚至高于酩悦轩尼诗帝亚吉欧MHD京东自营旗舰店的售价。

记者还留意到机场免税店的4款名酒庄,其中雄狮酒庄2005年份与木桐酒庄2015年份的价格比中国内地行货价格便宜,但木桐酒庄2016年份与拉图酒庄2006年份的葡萄酒则比中国内地行货价昂贵。

有意思的是,中国内地的成都双流国际机场免税店所售葡萄酒也并不便宜,一款杰卡斯珍藏巴罗萨产区西拉干红的售价为163元人民币,同款葡萄酒在其京东自营店售价仅为121元。

记者今年春季赴马来西亚某免税岛时,发现该岛屿上酒类专卖店的葡萄酒颇为便宜,而一瓶酩悦粉红酒仅300元人民币,但到了该岛的国际机场免税店,这种低价格则不再。

机场免税店已成品牌方的价格标杆

众所周知,由于打着免税的噱头,国际机场的免税店时常带给人价格划算的印象。由于在免税店购物需是国际过境旅客,凭护照和登机牌才能购买,这种稀缺性让不少人在出国、中转时都喜爱在香港、新加坡这样的国际枢纽机场逛一逛,淘点便宜货。而如今,免税店的葡萄酒价格却并不便宜,反而更像价格标杆。

熟悉免税店渠道的深圳合纵文化集团旗下悦悦酒业的负责人刘日中表示:免税店很早就已成为烈酒巨头的价格标杆。

“一般人不知道,全球最烈酒最昂贵的终端,其实是免税店。在免税店大家看到的都是台面上的价格,而且免税店不会卖一般的品牌。这彰显出品牌价值,因此许多品牌在免税店布局,重点不在于销售,而是帮助产品定标。”刘日中说,“如此一来,其他渠道的商家便会给客户说:‘你看我卖给你的价格比免税店还低。’”

吉林苏荷商贸公司董事长赵国任也提出了相同的观点。他指出:中国的零售及新零售、线上销售发展非常快,线上的价格可以有两个标准,一方面是公司运营的指导价格标准,另一方面是平行货,国际审货的低价,这导致免税店成了竖立品牌形象的重要阵地。

记者发现:不仅仅是酒水,许多其余品类均如此行事。记者在东京成田机场免税店看到的日本本土美妆品牌,价格甚至高于东京市区药妆店同款商品含税价近300日元。

有意思的是,同款商品在东京成田机场的价格,则比中国内地旅客更容易光顾的香港国际机场要便宜一些。后者的价格标杆性很显然更强。

高昂的进场费和广告费造成免税店商品不便宜

刘日中还指出:国际机场免税店全是国际大牌,而没有一般的品牌。究其原因,免税店进入机场,需要向机场付出高昂的招标金,这个成本则需要各个进店品牌的分摊,则变成了入场费。

“品牌商想要进入机场免税店,每年都需要品牌商支付几百万人民币的进场费。我以前供职的某烈酒公司想要在某国际机场的一个灯箱做广告,都要花600-700万人民币才能争取到。”他说。

目前,我国进口葡萄酒综合税率达到43.13%,机场的免税酒竟然也有绝大多数等于甚至高于中国内地同款完税产品的情形,说明机场免税店的运营成本之高,再加上自身的利润,早已抵消了税收的降低。

基于这样的事实,有业内人士指出:对于消费者而言,与其在免税店购买,实不如在国内一些团购渠道下单,后者往往还会给出低于建议零售价的价格,如果购买量大还可以再向商家再争取一些价格优惠。

(据葡萄酒商业观察)

郎酒、洋河纷纷入庄 大玩家时代白酒酒庄背后的谋与变

■ 酒说

不经意间,中国白酒酒庄已走过5年时间:

一是2014年3月,中国第一个按照国际标准建立的白酒酒庄泸州老窖“龙洞庄园”建成,同时中国酒业协会白酒酒庄联盟成立。现在回头来看,这是中国白酒酒庄从0到1的关键一步。

二是同

年9

月,

从

对

标

国

上

葡

萄

酒

名

庄

的

蹒

跚

学

步

到

中

国

白

酒

品

质

和

文

化

的

最

高

表

达

,从

4

大

酒

庄

酒

发

布

产

品

创

意

的

新

衍

生

到

高

端

稀

缺

私

人

定

制

业

务

的

开

启

,从

酒

旅

文

化

产

地

游

的

初

级

职

能

到

沉

浸

式

体

验

的

极

致

表

达

,白

酒

酒

庄

通

过

5

年

的

发

展

,不

仅

成

为

更

多

知

名

酒

企

广

泛

参

与

的

行

业

主

流

,更

是

从

最

初

始

的

概

念

真

正

落

了

地

:回

首

过

去

,白

酒

酒

庄

有

哪

些

成

功

的

经

验?

白

酒

酒

庄

下

一

个

5

年

又

将

如

何

开

启?



定制业务的开启,从酒旅文化产地的初级职能到沉浸式体验的极致表达,白酒酒庄通过5年的发展,不仅仅成为更多知名酒企广泛参与的行业主流,更是从最初的概念真正落了地:回首过去,白酒酒庄有哪些成功的经验?白酒酒庄下一个5年又将如何开启?

第一个5年:从概念到落地,酒庄文化“白酒化”

回首来看,白酒酒庄的出现一方面是中国酒业协会谋求新的价值表达体系的构建结果,另一方面更是对接国际标准,在深度调整期、迷茫期,白酒企业的自我救赎与突破性尝试。也正是在行业调整期和消费主权时代的双期叠加,白酒品牌更有自救的危机感与紧迫感,中国白酒的酒庄化探索不仅仅在于照搬西方的模式,更在于自我突围。

回顾来看,如果说限制三公消费给了白酒产业致命一击的话,显然在政策因素之外,消费者主权时代的来临,市场同质化竞争的不断加剧,则给白酒产业持续发展带来了更大的挑战:消费多元化如何更准确地传达品牌文化与品质故事?产品同质化如何能够跳出形成新的创意?每个白酒酒庄都有从酿酒原料到酿造工艺许多独特的因素,如何让更多消费者了解并感知……

我们在承认白酒酒庄当前还有很长的路需要走的同时,其经过5年的发展,其实已经从个案发展到共识,成为影响行业生态的重要一环,一定程度上也是应对挑战的一种摸索与尝试,核心表现在3个维度:

一是以酒庄为媒,助力酒企发展和品牌价值提升。作为国际化的通用语言,酒庄是改变传统酿酒工业生产模式,基于独特的生态环境,以优质的酿酒资源,独特古老的酿酒记

白酒企业出海忙 国际化难在哪里

■ 何天骄

中国有着世界烈性酒市值第一的白酒品牌,19家白酒上市公司,4家市值超千亿元,然而在全球化浪潮席卷的今天,白酒的国际化才刚刚起步。

近期披露的一批白酒上市公司财报中,海外市场销量占比几乎没有太大变化。据不完全统计,自2017年起,贵州茅台、五粮液、洋河股份、泸州老窖、山西汾酒等纷纷宣布要加大海外布局,19家白酒上市公司中,共有9家提出国际化策略。面对广阔的国际市场,五粮液、茅台、古井贡酒等一批白酒企业都在尝试国际化,虽然加强了营销,也获得了诸多世界奖项,但在海外市场的表现仍显不足。白酒国际化到底难在哪?

从企业到消费者皆存误解

在欧洲及亚洲多年从事酒展行业的VIN-EXPO(国际葡萄酒及烈酒博览会)CEO鲁道夫·拉梅兹感叹,虽然在亚洲生活多年,自认为对白酒的知识超过很多欧洲人,但他依旧不是很了解白酒。“虽然知道白酒很好,但如果想喝却又不知道到哪里能买到,就算买到了也不知道怎么喝。白酒有很多香型,有的特别烈,而且白酒文化和酿造史比国外很多烈酒都久远,但身边很多人都跟我一样并不了解白酒。”

中国白酒企业对海外市场的重视程度并不低,然而结果却令人颇感遗憾。中国蒸馏酒产量占到世界的1/3,但是从国际化消费量来衡量,中国白酒只占不到百分之一。

虽然白酒企业国际化喊了好多年,也花大力气投入了很多宣传,结果外国人还是不了解甚至误解白酒。

一年前,泸州老窖举办了一次独特的白酒品鉴会,据说该产品是泸州老窖高层出访



通过。

“白酒想要进入海外市场有一个漫长的过程,外国人没有白酒佐餐的习惯,在产品推广上必须从引导消费者开始,告诉人家怎么喝,但是你去哪里跟人讲,怎么说,说什么,这些中国白酒企业似乎都没有做得很好。”一位白酒国际化营销公司负责人表示,过去中国白酒企业花了很多钱打广告,例如在国际性的足球赛事上,不过经常打出的是用中文写的标语,外国人根本不认识,也不知道想表达什么。

当然,不仅仅是要对外国人进行消费者教育,白酒企业也要充分了解海外消费者的需求。“白酒要切入海外市场,一定要找到适合海外消费者的产品,这首先要对海外消费者有深入的了解,白酒进入国外的时候可以从小年轻化的产品切入。”鲁道夫·拉梅兹建议说:“市场教育是双向的,不仅仅是要让消费者了解企业的产品,也要让消费者了解企业需求。”

除了对海外饮食文化、消费习惯、审美观点深入了解,还需要了解海外渠道,尤其是

然更偏爱郎酒。通过郎酒庄大手笔的投入,通过对“生、长、养、藏”独特生态环境的发掘,其实是在高端酱酒领域建立起自己的话语权与标准体系,在产能成为酱酒酒企未来持续发展的重要瓶颈的当前,几乎每一个到过郎酒庄园的人都会被“洗脑”,对郎酒的品质与未来充满强大自信。

我们常说李渡带火了沉浸式体验这个词,通过一系列的流程让每个江西消费者觉得770元一瓶光瓶酒竟然“超值”并愿意付费,性价比一定是个主观标准。而郎酒庄园的规模与体量,再加上酱酒本身火热的品类风口,这个极致版的体验平台又能培训出多少这样的“铁粉”?

江记酒庄的重心则在于全产业链的构建与打通,这不仅补足江小白持续发展的品质短板,更是从20亿级别企业向更高规模跨越突破瓶颈的必然。目前的江小白,我们很难用一个小白去定义,酒说小编最近收到了江小白各种“不务正业”的酒:单纯高粱酒、青梅酒“梅见”、蓑衣米酒等,显然江记酒庄正在围绕“江小白”这个IP背后的人群正在构建周边生态,类似于小米+,出现一个个新物种;

而区域名酒花冠的国花酒庄则是另一个代表,通过国花酒庄和中华储酒文化节进行深度捆绑,18年的坚守与传承,花冠将中华储酒文化融入血液与灵魂;每年农历九月九,花冠将储酒办成一个节日、一种文化,点燃了民间储酒热现象。酒庄文化+富有传承的储酒节,可谓做出了白酒行业的仪式感。

白酒酒庄:下一个5年将何去何从?

当然在白酒酒庄层出不穷的当前,未来酒庄还会怎样发展这更值得思考。

首先是标准问题与准入问题。白酒酒庄目前不想葡萄酒那样有鲜明的分级和评分制度,酒庄命名更多与酒企品牌绑定,无论是消费者,还是经销商都会对这个概念体会不深刻,也不像国外葡萄酒拥有不同定价权,目前中国酒业协会在努力助推相关管理标准的出台与实施,其实这与之之前一度很热的年份酒一样,没有标准与统一的监管,容易做滥,最终伤害的是整个产业的利益;

其次是酒庄文化的深度外挖掘还不够。理论上酒庄是当地风土、产物、特色、品牌、文化历史等各种独特性元素的汇聚,目前酒企在项目上其实是趋同的,只不过是不同的命名方式与规模大小的区别,真正的独特性与个性化并不明显。

再者是酒庄酒产品的创意问题,目前主流做法是生产类似于常规性流通产品,郎酒这种私人定制的模式相对超前,但更需稀缺品牌和高品牌溢价的支撑,酒庄除了酒庄背书之外,在产品创意层面其实需要很多文章去做,做出特色与调性更能提升品牌溢价。