

做中国企业的思想者

企业家日报中国酒

Chinese drinks 中国酒
weekly 周刊

ENTREPRENEURS' DAILY

今日 4 版 第211期 总第10845期 企业家日报社出版 值班副总编辑:肖方林 责编:杜高孝 版式:黄健 全年定价:450元 零售价:2.00元

2023年8月19日 星期六 癸卯年 七月初四

高端洋酒 亚太市场增长强劲

■ 徐菲远 / 编译

在中国市场复苏的大背景下,今年迄今,大型烈酒集团在中国的业务表现出色。随着全球化进程的不断发

展,国际酒业巨头都将亚太市场作为增长的关键目标市场,认为亚太地区对高端酒品不断增长的需求,尤其是中国的经济增长,将使这一品类处于强势地位。

8月1日,帝亚吉欧公布了2023财年业绩报告。截至6月底的一年中,亚太地区净销售额35.3亿英镑,同比有机增长13%。而中国市场净销售额同比下降4%,成为亚太地区唯一下滑的市场。不过,得益于尊尼获加(Johnnie Walker)和苏格登(The Singleton)在中国台湾超高端威士忌市场的强劲表现,该公司旗下苏威在中国的销售额同比增长13%。

帝亚吉欧亚洲区及全球旅游免税业务总裁 John O'keeffe 表示,亚太地区目前约占公司业务的20%。随着该地区越来越多的消费者以享受品质为目的寻求优质酒精饮料,这对帝亚吉欧的许多品牌来说是一个重要的机会。

“我们已经看到了亚太市场对高端化的需求,烈酒的增长速度比啤酒更快。”他近日在新加坡帝亚吉欧亚太总部举行的“帝亚吉欧媒体日”上表示,“推动这一趋势的一个主要因素是,消费者虽然受疫情后饮酒数量减少了,但会寻求更高的品质,以确保他们从减少的饮酒量中获得最佳的享受。这很好地体现了我们在负责任饮酒方面的雄心,也预示着我们的许多高端产品的发展。”

路威酩轩(LVMH)35%的销售额来自中国。该集团没有单独公布中国市场的数据,但其亚洲(不包括日本)业务录得23%的增长,其中大部分来自中国。这家奢侈品巨头的首席财务官 Jean-Jacques Guiony 表示,美国消费者“不像以前那样购物了”。鉴于中国的消费支出正在蓬勃发展,预计今年剩余时间将在中国获得“重大收益”。

6月份,LVMH 董事长兼首席执行官 Bernard Arnault 在取消旅游限制后首次访问中国。外媒报道称,亚洲市场对奢侈品牌的未来至关重要,品牌和企业越来越依赖中国14亿人口来推动增长。

对于人头马君度来说,亚太地区为主销市场,销售额占总体的51%。其中,中国干邑业务今年第二季度销售额实现双位数增长,包括人头马 CLUB V50P XO 和路易十三在内的所有干邑品牌引领复苏,令中国市场销售额在该集团的占比达35%。

根据欧睿(Euromonitor)的数据,中国消费者今年在奢侈品上的支出可能达到4447亿美元,到2027年将增加到6325亿美元,这表明超高端酒饮品牌还有很大的发展空间。

欧睿奢侈品市场研究主管 Flur Roberts 解释说,全球各地区的复苏并不均衡,只有亚洲和北美两个地区恢复到了疫情前水平。中国将继续引领全球奢侈品市场的销售,对该行业的健康发展依然非常重要。

国际管理咨询公司贝恩(Bain and Company)近日表示:“中国内地消费者今年将在昂贵的商品上挥霍,推动奢侈品市场回暖。”推动这一区域需求的主要因素之一是社会经济因素,各主要市场的中产阶层消费者数量迅速增加。“仅在中国,每年就有大约1000万新消费者进入中产阶层,他们正在寻找更优质的产品。”O'Keeffe 表示,“我们在珍稀烈酒业务的增长中看到了这一点,其中包括每瓶250-300美元以上的烈酒,中国占我们该类业务的40%。”

尽管如此,O'Keeffe 强调,该公司面临的

最大挑战之一是,其许多品牌都是具有数百年历史的传统品牌,这可能对某些消费者有吸引力,但对正在崛起、占据越来越多市场份额的年轻消费者却不一定有吸引力。

“对于像健力士这样的品牌,很多年轻的消费者会说,他们不想喝父母喝的酒——这也适用于尊尼获加和添加利等其他历史悠久的品牌。”他说,“因此,我们对这些品牌的使命是确保它们很酷、有趣、时髦,以保持与这个消费群体的相关性。正如在北美等市场所做的那样,我们相信也可以应用在这里。”

取消对澳大麦“双反”税 能否开启澳洲酒回归中国市场之路?

■ 卞川泽

取消大麦“双反”征税能否为澳洲酒重返中国市场带来积极的信号?8月4日,商务部发布2023年第12号公告,自8月5日起,终止对原产于澳大利亚的进口大麦征收反倾销税和反补贴税。

该消息不仅引发啤酒制造、啤酒原料、啤酒装备以及啤酒专业科研院所等企业单位的热议,同样也引发了进口葡萄酒尤其是澳洲葡萄酒进口商们的普遍反响,许多人认为这是一个良好的信号,有助于澳大利亚葡萄酒尽早回归中国市场,也有人认为两者并无必然的联系。

离开中国市场四年的澳洲酒现状

2020年,我国把澳洲葡萄酒加入到“双反”行列,综合税率将近300%,该政策的实施让澳洲酒在中国市场产生了明显效果:2021年,澳大利亚葡萄酒管理局(Wine Australia)发布的出口数据显示,在过去的一年间,澳大利亚对中国的葡萄酒出口量下降了84%至1500千升,按价值计算,澳大利亚对中国的葡萄酒出口下降了79%至2.14亿美元。在增加关税之前,其对中国出口额为13亿美元,中国从其最大出口市场降至第七。同时,受到国内疫情影响,澳洲酒进口持续走低,一度疯狂的澳洲酒热一去不再。

今年上半年,我国葡萄酒进口量和进口额同比分别下降了29.79%和18.00%,尤其是澳大利亚葡萄酒,从2019年高居中国葡萄酒来源国进口量和进口额“双料”第一的宝座,直接跌出前十位,进口额占比也从2019年的35.54%下降到现在的不足0.3%,只有原酒进口额维持在8.86%。

取消“大麦”双反将带给澳洲酒怎样的信号
取消大麦“双反”征税能否为澳洲酒重返中国市场带来积极的信号?

上海驰马国际贸易公司广西办事处、南宁伟胜商贸有限公司总经理吴伟胜认为,这一政策的实施会加速澳洲红酒的回归,顺利的话,今年年底就可实现。

多年从事进口酒业务的浙江宁波波资国际业务人士王海在这四年中深切地感受到“双反”征税带来的影响:“大麦政策会对澳洲葡萄酒再次进入中国市场产生作用,因为目前的澳洲酒不能清关,为澳洲进口酒商以及国内代理商带来很多不便,为此,商家的呼声一直很高。”

十多年前,上海沃黎实业将国际酒类的



进口业务从欧洲转移到澳洲,不仅在澳洲设立了专门的运营公司,还在中国多个保税区设立了进口机构,针对此次澳大利亚大麦的政策变动,在总经理门利杰看来,这是澳洲葡萄酒能进入解冻的前兆,能将解冻事宜提上桌面协商日程,但具体是否能有具体的文件政策实施,还是很渺茫。他们作为一个专业的澳洲酒运营供应链公司,从投资人角度,非常期待中澳葡萄酒能够恢复到贸易限制前的状态,如果真有帮助超越特定条件限制解冻恢复,整个中澳葡萄酒贸易将超越以往水平,因为中国年轻的消费者非常喜欢澳洲酒。

门利杰表示,不管近期是否有政策性的解冻,澳洲方面早在年初,就已经启动了解冻前大批采购、囤积葡萄酒计划,只待时机成

熟,能第一时间将澳洲咖啡山谷等高品质、高酒精度的葡萄酒呈现给国内的消费者。

与以上持积极态度不同的厦门建发酒业总经理陈旭光表示:大麦“双反”征税的取消对于澳洲葡萄酒回归是个信号,但中澳关系存在很多不确定性,所以澳洲酒的回归也有很强的不确定性。

与陈旭光观点一致的深圳市葡萄酒行业协会秘书长陈铁对此进行了更为深刻的分析,他说:“对大麦的放开和对葡萄酒放开不是一回事,因为我们国家对澳洲葡萄酒的反倾销调查,并不单单针对葡萄酒,因为葡萄酒在西方国家往往代表了选票,由于涉及的农民、葡萄酒园比较多,所以对他们的选票有影响,另外,国家取消大麦双反主要是考虑到我

们自己的粮食生产,所以这跟葡萄酒进口是两码事。”

陈铁表示,真正决定葡萄酒进口能不能放开,主要看政治关系,短期内他认为葡萄酒放开的可能性不大。

回归后的澳洲酒还能二次辉煌吗?
曾经,澳洲葡萄酒在中国的势不可当,从2019年3月至2020年2月底的这12个月,中国的葡萄酒进口总额下降了17%,进口量下降了14%。而瓶装澳大利亚葡萄酒的进口额则上升了11%,成为唯一——个在瓶装葡萄酒进口额上保持上升趋势的进口来源国。

究其原因,调查认为澳洲酒轻松易饮、丹宁适中、酸度适中、果香足的整体特点更讨中国大众消费者的欢喜。如果国内对澳洲停止征收反倾销税,澳洲酒会回归得比较快。同时,欧洲现在受俄乌战争的影响很大,葡萄酒的成本很高,包括智利酒的一些瓶子、包材等在欧洲生产。所以,澳洲酒如果没有这些反倾销税,它的市场份额会快速提升。

从政策的角度分析,即使回归后也不会恢复到之前的火爆程度,从国家层面看,国家无法做到以前的零关税,这就预示着其性价比没有之前那么高。从进口酒整体市场表现看,进口酒市场连续多年下滑的态势,在疫情结束后依然没有止步,今年1-5月份,葡萄酒进口量为10.15万千升,同比下降31.2%;进口额为31.59亿元,同比下降16.6%。

陈旭光认为,即使澳洲酒回归,市场大概率无法恢复到以前,因为除了这几年整体葡萄酒市场是在快速萎缩外,澳洲酒断档的这几年市场也被其他国别酒替代了,且很多替代是不可逆的,要恢复也将面临其他国别酒的强力阻击。

同样,澳大利亚圣奥酒业公司负责人邢政认为,目前他们不看好澳洲酒,放开的话对奔富等大品牌来说是好事,对于小品牌来说没什么意义。“企业经不起折腾,切换一次客户流失一部分。另外,消费者不是非澳洲酒喝不可,本身酒水就在下滑。目前,我们的产品已经转型到法国和智利等国家产区。”邢政告诉记者。

沈阳至爱葡萄酒窖负责人魏青表示,中国取消大麦“双反”征税的限制,对澳洲酒重返中国市场一定会大有好转,但是根据当前的经济及消费现状、葡萄酒竞争程度等因素看,重返火爆程度很难。

在澳洲酒回归中国市场的道路上还有多远?回归后能否魅力再现?大家都将拭目以待。

论酒天下事 鲁酒同台竞 2023年(第87届)山东省糖酒商品交易会即将举办

2023年秋季(第87届)山东省糖酒商品交易会,将于8月25-27日在潍坊鲁台会展中心举办。山东省糖酒商品交易会时隔11年再度重回潍坊,深受各方关注。自7月初启动招商筹备工作以来,进展顺利。截止目前2023年(第87届)山东省糖酒商品交易会招商工作接近尾声,省内外广大厂商参展积极踊跃,同台竞技。

本届交易会由山东省糖酒副食品商业协会主办,潍坊市商务局和潍城区政府承办,潍坊市食品协会、山东景芝白酒有限公司、山东云门酒业有限公司和山东秦池酒业有限公司协办。主会场设在潍坊鲁台会展中心,规划展出面积5万余平米,共分一楼、二楼两大展区,其中一楼主要为特装展区、二楼为标准展位区。其中兰陵、景芝、孔府家、泰山、国井、古贝春、琅琊台、趵突泉、云门春、花冠、百脉泉、景



阳冈、沂蒙老区、秦池、红太阳、黄河龙、百粮春、浮来春、威海颐阳、金彩山、蒙山酿酒、心酒、欣马、齐民思、孔子等近30家白酒骨干企业,以华裕为首的葡萄酒企业,以即墨老酒为主的黄酒企业,以青岛劳特啤酒、圣洲啤酒等为主的啤酒企业将在会上高调集中亮相,将全面展示鲁酒近年来的发展成就和实力风采。

五粮液、泸州老窖、北京二锅头、山西汾酒、青稞、双沟、浏阳河等名优酒类已纷纷入

驻我省糖酒会,广大鲁酒企业同台竞技。近几年来势头强劲的酱酒企业,如金酱、金沙、怀庄、国台、泰酱等众多酱酒企业在本届会议上表现依然强势。法国、加拿大、澳大利亚、智利等众多进口葡萄酒企业,瑞福油脂、农夫鲜生、旺仔、贝奇、维维、壹号良品山泉水、唐山鼎盛、沧州养元、明太郎、绿宝乳业等食品饮料企业也踊跃参展,重点布局山东市场。其它如包装、罐装、日化、茶业等行业的不少企业也慕名前来,强抓机遇。另外以山东新星集团、淄博锦上添花、山东一帆酒业、东营源泉、山东星盟供应链、济南融鑫尚品商贸、山东鲁旭为代表的众多流通大商也协其所经营产品在会上设展与广大工商企业共谋发展。

本届会议还将组织举办“论酒天下事,齐鲁青未了”鲁酒实战营销高峰论坛,届时行业领导、鲁酒骨干企业掌门人、行业大咖将齐聚

潍坊,共论行业发展大计,同时为大家带来一场智慧、思想大餐。另外还将举办迎晚宴、山东省最具发展潜力的鲁酒新品和山东省最具影响力的鲁酒经销商评选颁奖仪式、参会抽奖等众多不同内容、不同形式的丰富多彩的会议配套活动,给广大参会企业和代表带来超值体验和满满收获。

2023年(第87届)山东省糖酒商品交易会参展企业将达1200余家,参展范围涵盖酒类、食品、饮料、乳品、调味品、灌装、包装、日化等10多个行业,参展品种近20000个,参展企业剔除山东省广大工商企业外,还有贵州、四川、山西、江苏、北京、河南、河北、安徽、上海、福建、广东、新疆等20多个外省市的企业。作为历史最悠久、性价比最高的区域糖酒会,将成为中秋、国庆旺季市场广大客商的有效对接平台,为广大工商企业提供无限商机。(新文)



双汇熟食

SHUANGHUI DELI

三重卤·更入味



千年福禄寿 万家海葫芦

酿造单位:贵州省仁怀市王丙乾酒业有限公司
出品单位:贵州省仁怀市狄康春酒业有限公司
服务热线:18586361133 (沈先生)
13608529997(张先生)



广告

新闻热线:028-87319500
投稿邮箱:cjb490@sina.com



企业家日报微信公众平台 二维码 中国企业家网 二维码