

2014中国葡萄酒  
行业生存报告

渠道

## 传统渠道下滑 新兴渠道发力

纵观今年葡萄酒市场,减薪、裁员、倒闭,葡萄酒传统渠道商可谓跌跌撞撞走向年关。随着互联网对于传统行业影响的不断加深,电商快捷方便的优势日益凸显,在激烈的市场竞争中,可以通过电商实现跨地域营销,有效地压缩流通环节费用。

2014年对于葡萄酒传统渠道的经营者而言,用“多事之秋”来形容最恰当不过,众多渠道商、进口商转行进入白酒、啤酒领域,长城最大的经销商海福鑫面临巨大资金缺口濒临破产,国内进口葡萄酒渠道商龙头企业美夏被澳洲最大的食品零售企业伍尔沃斯Woolworths全资收购。众多事实证明,葡萄酒传统渠道正在经历前所未有的危机。

据了解,去年底美夏方面出现了员工流失、资金紧张的问题,甚至一度传出员工罢工的消息。北京商报记者调查发现,美夏公司正在遭遇资金、管理和培训的困境,之所以与Woolworths达成收购协议,也是为了缓解燃眉之急。

在国内葡萄酒行情整体不景气的大环境下,不仅仅是美夏一家受困。数据显示,2010-2011年我国瓶装红酒进口量增加65%,2012年涨幅只有9%,目前,这个数字与前几年相比又出现大幅缩水。在此情况下,不少企业受到波及,其中欧洲最大葡萄酒生产商卡思黛乐在中国的十大经销商不少都收缩了业务,原因归结于利润不抵开销。长城葡萄酒华北地区最大代理商、北京地区最大酒水运营商和品牌运营商——北京海福鑫商贸有限公司此前也遭遇资金链问题,被下游酒商追债。

对于传统渠道的困局,有行业专家分析,红酒渠道商不要仅仅将注意力放在高端红酒市场,要适时切入中低端红酒销售市场,以扩大利润来源。在互联网冲击下,红酒渠道商可以考虑转型为电商平台,向在线领域拓展。最后,红酒渠道商也不要吧鸡蛋放在一个篮子里,白酒、啤酒等领域也可以拓展。

在激烈的市场竞争中,越来越多的传统企业介入了电商领域,葡萄酒产业也不例外。目前,几乎所有酒类企业都已经建立或是正在建立自己的电子商务平台,开拓了互联网这一新型渠道,各种酒类专营的网站如也买酒、酒仙网、1919、美酒网、红酒客等开始通过电子商务开拓市场,传统酒企牵手互联网酒业公司已成为常见的商业模式。

据悉,今年10月,腾邦名酒与品尚红酒高调宣布,双方已经达成一致,成为长期战略合作伙伴。除了在品尚红酒发售多款酒品外,腾邦名酒的“法国1855年”61家名庄系列也将上线品尚红酒。与此同时,其重金研发的物联网科技智能酒柜也将入驻品尚O2O旗舰店,实现强强联手。

对此,业内人士分析,双方此次合作是优势互补,充分整合了现有的资源,能

够更好地挖掘市场潜力,形成强大的战略联盟,不失为一次良好的合作开端。

北京商报记者调查发现,品尚红酒一向专注于葡萄酒的综合零售,官方数据显示,其2013年营业规模数亿元,线下加盟店以年均50家门店的速度扩张。

北京商报记者了解到,其C轮融资已经完成,启赋资本、同创伟业、浙商创投、北京信中利投资、华欧资本入股1.5亿元。品尚红酒董事长张辉军近期对外宣布了下一个“五年计划”,要将品尚打造成百亿元规模的电商平台。

除了葡萄酒电商平台发展迅猛,微信卖酒也在今年如沐春风,取得了不错的成绩。与此同时,许多葡萄酒渠道商开始在微信营销方面大做文章。服务号和公众号成为很多渠道商推广品牌和发布促销信息的新阵地。

一位葡萄酒传统渠道经营者告诉北京商报记者,近两年葡萄酒新兴销售渠道发展迅猛,对于传统渠道产生不小的冲击。但是新兴渠道存在低价竞争的问题,许多企业为了营业额不惜赔本赚吆喝。新兴渠道存在的问题不可小觑,毕竟葡萄酒行业不应是价格主导型。

酒是一餐中的精神部分,肉仅是物质而已。

2014中国葡萄酒  
行业生存报告

品牌

## 小品类酒崛起 巨头业绩下滑

随着年轻消费群体的崛起,葡萄酒以往“刻板”的形象正在发生新的变化。从今年开始,在限制“三公”消费以及进口葡萄酒高性价比的双重攻势之下,无论国产酒还是进口酒,都开始放下身段,在价格上走起了亲民路线。

欧洲最大葡萄酒运营商卡思黛乐于年初推出了果味花样葡萄酒,其亚太区总裁毕杜维向北京商报记者表示,在迎来中国销量1亿瓶的销售业绩之后,卡思黛乐集团开始把更多精力放在对个人消费市场的探索和挖掘上。

9月,百润股份拟以市值22倍的价格收购上海巴克斯酒业及其知名鸡尾酒品牌锐澳,进军鸡尾酒业。12月12日,一直以生产经营青稞酒为主的白酒企业青青稞酒也表示将进军预调酒领域。

北京商报记者通过调查发现,果味葡萄酒和预调鸡尾酒为20-30岁的年轻人尤其是女性所喜爱,100元左右的价位在葡萄酒市场占据着很大份额。

独立酒评人朱立农认为,未来葡萄酒消费进入寻常百姓家是大势所趋,推出平价产品无疑是大方向。目前市面上轻葡萄酒的市场零售价格在120-150元之间,卡思黛乐也在做相应的调整,在保证品质的情况下,多款酒零售价定在几十元。宁夏红今年力推的酒款价格也仅为70-200元不等。

经过一年的发展与调整,葡萄酒市场仍然处于颓靡状态。从“行业晴雨表”的春季成都糖酒会,到香港国际酒展、北京国际葡萄酒博览会,乃至其他省市的葡萄酒展会,不管参展企业数量,还是观众热情程度,都预示行业的冷清与寒意。

大批依靠传统团购渠道制胜的国产葡萄酒品牌和企业,都纷纷出现业绩下滑,甚至亏损破产的局面。无论行业多么低迷,葡萄酒消费市场已开始回归理性,前几年出现的暴利和虚高不再是主旋律,更多的酒商转向大众消费路线,并且调整渠道与营销策略。

12月10日,通化葡萄酒股份有限公司因筹划重大资产重组事项,披露了《重大资产重组进展公告》,在此之前,11月4日披露了《重大资产重组停牌公告》;12月4日披露了《重大资产重组继续停牌公告》。这几年,作为国产葡萄酒龙头公司,通葡经营层一直动荡,高管频繁更替,加上多次重组

失利,公司业绩始终处于亏损边缘。

国内最大葡萄酒进口商之一的建发酒业去年亏损1.5亿元;知名进口酒商美夏最近也被澳洲最大零售巨头伍尔沃斯全额收购;10月北京最大酒水运营商海福鑫遭遇破产危机。

2012年,张裕A进入业绩拐点,首次出现上市13年以来营收和利润齐降。根据张裕公布的2013年报,其营业收入下滑23.44%至43.21亿元,净利润下滑38.38%至10.48亿元。其他国产葡萄酒巨头,比如长城葡萄酒的表现也不理想。中国食品有限公司年报数据显示,其旗下以长城葡萄酒为主要酒类业务,2013年销量及收入分别较上年下降48.0%及52.5%。据了解,鉴于销售结构变差,高毛利、高单价产品销量下降,使得毛利率较上年下降10.9%,经营业绩下降近1亿港元。此外,通葡股份的净利润也大幅下滑了24.77%。

中国酒业协会葡萄酒分会副秘书长李德美表示:“2014年是中国葡萄酒行业的深度调整时期,市场颓靡的状况短期内不会改变。”

一位来自上海的意大利进口酒商告诉北京商报记者,今年还不是真正的行业寒冬,也许明年才是。

ASC精品酒业、王朝、酒仙网、也买酒等多家酒企高管掀起了离职潮。

尽管行业低迷,但葡萄酒企业仍未放弃自救,推出一系列举措。年初,中粮在进口酒方面开始做出调整与创新,成立专门的进口酒事业部。中粮发布了“名庄荟”产品线阵容,其打造的巴塞罗那“宇宙明星队”便是在固有的品牌优势基础上,进行的市场细分与品牌重建方面的全新尝试。今年中粮将改变过去葡萄酒板块与食品粮油“混同”的模式,开始发力品牌建设。

业内人士认为,酒市低迷的确让许多企业与酒商遭受重创,但另一方面,恶劣的市场环境会让原本鱼龙混杂的葡萄酒市场得以清洗。许多原本依靠消费者信息不通畅或者团购渠道为大宗营销的企业,优势不再,前两年的葡萄酒暴利时代渐行渐远,此后能够顽强生存下来的酒企才是最后的胜利者。

北京商报记者 刘一博 丛晓燕