

2014中国葡萄酒
行业生存报告

未来



伴随着前几年葡萄酒市场的快速发展，市场过热导致消费、投资、渠道、品牌出现非理性发展。比如，渠道商疯狂跑马圈地，炒作天价拉菲等事件层出不穷。2014年国内葡萄酒市场急转直下，在经历了泡沫破灭之后，国内葡萄酒市场开始回归理性。如果说2014年是国内葡萄酒市场的洗牌年，那么2015年国内葡萄酒市场将进入理性时代。

消费者选择更趋理性

据悉，2005—2010年，我国葡萄酒人均消费量年均增长率23.79%，2010年已达0.93升，与全球人均3.47升的消费量相比，仍然具有极大的发展潜力。随着葡萄酒消费的普及、葡萄酒消费文化的逐步培养，尤其是近年来进口葡萄酒的品类和品牌的进一步增多，国人对于葡萄酒品质、口感的追求逐步提升，消费者选择更趋理性。

布鲁塞尔葡萄酒大赛委员、台湾葡萄酒投资分析专家房大方表示，葡萄酒价格明晰、消费者理性消费，是葡萄酒市场成熟发展的必经之路。无论是在国内市场，或者是整个亚洲市场，最开始引入市场的首选都是法国葡萄酒。随着葡萄酒市场的发展，消费模式由进口商引导消费者，转变成消费者自主选择，市场日趋成熟理性。为适应市场需求，进口商也会推荐性价比更高的葡萄酒。在一个日益完善的市场中，一切都是以品质见成败。

相关调查分析指出，尽管知名酒庄的产品仍是高端人群选择葡萄酒的第一要素，但这一群体也开始进一步关注酒本身的品质和口感。

对此，业内人士称，葡萄酒消费逐渐从以往节日宴请向家庭聚会转变，平民化的消费观正在高端人群中兴起，且逐渐在酒商的销售中占据主要地位。伴随着国人消费理念的悄然转变，消费者购酒也呈现出更加理性的趋势，不是仅片面追求高价的葡萄酒。

葡萄酒投资市场告别跟风

随着国内葡萄酒收藏市场的日益理性，国内葡萄酒拍卖市场不再盲目跟风，红酒市场进入良性回归时期。包括今年波尔多产区的“热度”降温与勃艮第产区拍卖价格攀升，充分说明了国内葡萄酒藏家和投资者的心态已趋于理性，不再盲目跟风。

波尔多作为传统知名产区产量很大，前几年价格被推到一个很高的位置，泡沫严重，造成后来的跌落。这对于正在持续攀升的勃艮第葡萄酒是一个警示，过高的价格可能会使勃艮第丢掉不少传统市场份额。勃艮第葡萄酒的价格一旦突破了消费者能够接受的上限，投资者就会转而去买其他产区的优质葡萄酒。

国内某葡萄酒投资专家称，葡萄酒投资本身具有一定的风险，因为葡萄酒对于贮存收藏有着很高的要求，如果贮存不当就会变味。而且名庄名酒价格不菲，一旦市场价格产生剧烈波动，造成库存积压，大量的现金流便会吃紧。所以建议刚刚进入葡萄酒投资领域的人，不仅要看单一品牌的价格走势，还要参考近几年的历史价格，详细调查分析再进行判断。

北京大学艺术资本协会会长林天强预测，明年是一个投资葡萄酒市场的好时机，他表示国内葡萄酒市场进入了一个健康的良性回归时期，因为有些知名酒庄酒虽然处于较低的价位，但还是有一定的投资价值，是一个适合投资买入的时机。

葡萄酒电商需告别“烧钱”大战

今年红酒电商行业发展迅速，价格战如火如荼。仅在刚刚过去的“双11”，酒仙网、1919、购酒网、中酒网四家电商合计亏损5000万元以上。事实上，在电商行业内，价格战一直是惯用的伎俩。如今正处在红酒行业的市场疲软期，线下早已经打响了酒品的价格战，而电商之间的价格竞争更是血腥。

电商之间价格战竞争的背后需要大量资本支撑，随着市场竞争的激化，很多电商已经意识到光靠打价格战是没有出路的，所以他们开始着手探索新型商业模式，其中O2O是较为被看好的模式。

业内人士称，葡萄酒电商的“烧钱”大战从未停止，这对于不以价格为导向的葡萄酒领域伤害极大。

相比B2C来说，O2O的链条更短，刚好解决了酒品物流中破瓶率和破损率高的难点，有效提升了客户体验。其以服务取胜的O2O模式，可以有效地将葡萄酒电商从价格战的泥潭中解救出来。

据悉，天津滨海新区在建的天津国际酒饮中心一期主打葡萄酒商贸。在其规划建设中，采用了O2O模式并结合其下游产业，比如餐饮、KTV等体验型消费进一步丰富了O2O的含义。客户在品尝、选购酒品的同时，还可以同时享受其他生活娱乐消费，大大提升了客户的购物体验。

业内人士分析，电商的生存空间日益逼仄，新的商业模式探索势在必行。就目前来看，能够适应行业发展的O2O模式将在很长一段时间里成为主流。北京商报记者 刘一博 实习记者 朱欣悦