

2014中国葡萄酒
行业生存报告

未来

2015葡萄酒市场三大预言

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格,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,线下早已打响了对酒品的价格战,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期内成为主流。北京商报记者 刘一博 实习记者 朱欣悦