

高端访谈



中粮集团进口酒业务部总经理李士祎:

进口名庄酒瞄准大众消费

由于国内政策大环境波动,大宗团购走向大众消费,过去依靠“虚高”赚取高额利润的进口高端酒失去市场。进口葡萄酒市场洗牌,并逐渐回归理性。面临行业寒冬,高端进口葡萄酒在国内仍有一定市场份额的同时,其价格撇去泡沫,挥别暴利。

“水货”名庄酒在华被诟病

资料显示,2009年保利拍卖会上,两支1982年份的拉菲,以7.8万元人民币成交,超过预期价格4倍。法国“拉菲热”曾经让不少酒商大举进攻名庄市场。“拉菲热”的巨大暴利带来的是国内进口名庄葡萄酒市场水货泛滥,消费者难以甄别真伪。

随着限制“三公”消费政策的深入,国内进口葡萄酒市场不再是大宗团购与政务消费的天下,开始走向大众消费的民酒时代,高端进口酒消费颓靡。

中粮集团进口酒业务部总经理李士祎表示,“进口名庄酒所面临的水货蜂拥、需求颓靡,是整个进口葡萄酒市场面临问题的集中显现”。

尽管市场低迷,但从全球整体名庄酒市场状态来看,名庄酒消费一直处于相对稳定增长的状态。相关数据显示,目前名庄酒的进口量大概是高峰期的30%,但仍可看出国内消费者对进口名庄酒,乃至整个进口葡萄酒市场有一定需求。

名庄酒水货之所以一直畅销不止,很大程度上在于其低廉的价格。只凭价格战,进军正品行货市场并不能夺得优势。国内中高产阶层拥有一定资金实力,他们需要提供正品行货高端酒的平台,价格不需像水货那样抄底,只要相对合理。

李士祎介绍,现在高端进口酒市场还有一定的空间与机

会,这是当初建设中粮名庄荟的初衷。

国内高端酒消费趋于理性

国内葡萄酒市场由大宗团购走向大众消费,进口葡萄酒市场洗牌,逐渐回归理性。面临行业寒冬,高端进口葡萄酒价格撇去泡沫,挥别暴利。

据悉,2010年,2006年份的小拉菲已经涨到每瓶150—160欧元,并以每年一倍的趋势增长。对于中国进口葡萄酒市场,无论价格泡沫,还是国内对名庄酒的狂热追捧与炒作,都令前几年的进口葡萄酒价格居高不下。

随着终端消费者逐渐趋于理性,消费成熟,前几年普遍存在的进口葡萄酒高额暴利状况有了很大程度的改观。曾经,不乏进口酒商将葡萄酒以高于成本七八倍的价格卖给消费者的情况。

如今,以拉菲为代表的名庄酒,在拍卖市场也走下神坛,曾经10万元的1982年份拉菲,如今3万元便能拿到。

葡萄酒暴利时代远去,对于名庄酒的未来是利好消息,包括名庄酒在内的高端进口葡萄酒市场,在国内仍有很大生机。中国人口基数大,即使高端酒消费受限,仍有无限广阔的正品名庄市场。

如今,伴随电商的崛起,传统酒商层层分销面临竞争压力,市场价格更加透明清晰。李士祎介绍,“中粮名庄荟在天

猫、京东设立了旗舰店,线上线下双向发展”。

中粮锁定中低档酒发力

《中国葡萄酒市场白皮书(2013—2014)》显示,2013年高端红酒销量下降50%;2013年拉菲、拉图等高端红酒相继出现价格跳水,在中国市场炙手可热的澳洲高端红酒奔富,顶级佳酿葛兰许和707的价格跌幅达到30%。

目前,进口葡萄酒整个营销体系除高端名庄酒之外,担负着市场重任的,还有很大一部分中低端进口酒。100元成为进口酒市场的分水岭,100—200元的价格成为大众市场的消费主流。

有关数据显示,2014年中国进口葡萄酒总量达3.83亿升,相较2013年上涨1.59%,总额达15.17亿美元,同比下降2.51%;均价为3.96美元,同比下降4.1%。

可以看出,尽管酒市寒冬,但进口葡萄酒市场却呈现出量升价跌的总体趋势。名庄酒尽管拥有一定的市场份额,但是中低端葡萄酒却是消费的主体。

对此,中粮名庄荟旨在注重进口葡萄酒品牌建设,面对当下线上电商的强烈攻势,进行线下品牌重建。

中粮名庄荟在各地的旗舰店主要用于树立进口葡萄酒门店的专业权威,起到品牌带动作用,中低档酒仍旧是名庄荟的重点布局对象。

北京商报记者 丛晓燕



随着国内葡萄酒消费市场的扩大,葡萄酒文化不断普及。作为葡萄酒衍生品的酒具市场,由于缺乏品牌建设、重视程度低等原因,亟待通过教育培训等方式提升消费者文化意识,使其与葡萄酒市场同步协调发展。

酒具市场良莠不齐

北京商报记者通过调查发现,国内葡萄酒市场不景气,不少酒商开始在葡萄酒衍生品领域打起了主意。葡萄酒文化旅游,买葡萄酒送酒柜、送酒杯等屡见不鲜。但是北京商报记者也发现酒具市场相对紊乱,发展良莠不齐。

业内专家介绍,葡萄酒衍生出来的附加产品包括,葡萄酒咨询培训、酒杯酒具、包装礼盒、易碎品物流、葡萄酒文化旅游等。酒具与主体产品葡萄酒联系最为紧密,像酒刀、开瓶器、酒杯是最基础的葡萄酒衍生品。

某大型进出口葡萄酒贸易商负责人告诉北京商报记者,在国内,提供葡萄酒消费服务的餐馆甚至只给客人提供廉价的玻璃杯。由于自身产品特点,葡萄酒对于仓储和物流要求很高。北京商报记者发现,有的消费者并不在乎酒的保存,阳光曝晒,甚至直接放在汽车后备箱长期颠簸;当然也有讲究的消费者,选择酒窖寄存或者购买酒柜存放。

品牌意识差 重视程度低

北京商报记者通过调查发现,与葡萄酒联系紧密的酒具市场仍属小众,不为大多葡萄酒消费者所熟识与重视。品牌在很大

程度上,意味着质量的好坏。

醒酒器、真空塞、温度计等相对专业的产品,大多出现在葡萄酒专业培训课上,对象都是专业人士、资深葡萄酒消费者以及比较讲究生活品位的阶层。在红酒圈子里,一把廉价的海马刀开了十几瓶酒后,就废掉的情况比比皆是,人们对酒具的质量与品牌要求不够。这与国内对葡萄酒衍生品的重视程度不够,以及品牌建设意识差有关。

即使葡萄酒圈内人,对酒具的认知度都很低,尤其是做葡萄酒运营的人,很少考虑与葡萄酒品牌本身挂钩,或者一味追求酒具低廉的价格,或者认为其只是

个赠送品。某专业酒具公司负责人表示,大多数酒商都不注重品牌,最近的一次酒刀打假行动,便能看出这个行业恶劣的环境,造假方是国内知名葡萄酒品牌商,把酒刀当做促销品。

酒具消费文化发展缓慢

相对目前国内葡萄酒的消费习惯与心理,在国外,葡萄酒消费者更加注重葡萄酒具的品牌与质量,国内消费者更多关注的是价格。

业内人士认为,由于重视程度不够,国内葡萄酒消费者的葡萄酒文化在不断丰满,酒具却跟不上葡萄酒的发展。酒具更新换

代慢,新的市场尚未发展起来。

广州芯锐工艺礼品有限公司总经理曹立文告诉北京商报记者,目前酒刀行业处于瓶颈期,亟须突破。国内酒具市场从无到有,而这些年几乎没有起色,当初法国人带来的葡萄酒现在已经有了很大的变化,但是酒具发展却止步不前。

新潮酒柜相关负责人表示,酒具消费文化仍需培养,原因在于酒具属于葡萄酒消费的附加产品,消费者根据自身经济能力的高低或者个人品位要求进行选择,不像购买葡萄酒产品本身,是一个必要消费行为。

北京商报记者 丛晓燕

国内酒具市场遭遇瓶颈期