

高端访谈

高端洋酒在华持续疲软,企业纷纷为中国市场的近况扼腕叹息。酩悦轩尼诗集团作为最早进入中国的洋酒品牌,正在经历市场疲软所带来的阵痛。在其新任CEO看来,中国高端洋酒市场两位数增长的时代已经终结,取而代之的是相对亲民的产品。与此同时,国内以年轻消费者为主力的新兴市场将迎来快速发展,洋酒品牌的未来不再是曲高和寡的高端市场,而是新兴的年轻消费市场。

酩悦轩尼诗帝亚吉欧洋酒(上海)有限公司常务董事Frederic Noyere: 业绩下滑成国内酒业新常态

轻化产品受新兴中产阶层追捧

北京商报:您说过高端洋酒增速会进入到相对稳定的时期,您认为的稳定期是“一个波峰到了谷底”,还是未来的市场走势会相对平缓?

Frederic Noyere:具体到这个市场的常态化,我们主要探讨的是未来的消费群体。我相信它会集中在新兴的中产阶层及富裕的中产阶层,这也是轩尼诗公司未来发展的重点方向。我们四年前推出产品“新点”,主要针对二十五六岁的城市消费者,即Y时代。随着年龄不断增长和财富的积累进行消费升级,选择轩尼诗系列其他的产品。所以我们相信,中国将会是轩尼诗的重要战略市场,未来中国的消费将会由更多的私人以及中产阶级来驱动。

北京商报:轩尼诗针对二十五六岁的人推出了“新点”这个系列,这样做是否是为了让消费者在每个阶段,都可以找到适合的产品?

Frederic Noyere:是的,我们希望轩尼诗能够陪伴消费者一生,但是选择哪款级别的轩尼诗也不一定要严格地按照年龄界定。并不是说年轻消费者只选“新点”,实际上可能当你有了一定的阅历和财富积累,可以在一些比较活泼轻松的场合选择VSOP,我觉得更多选择的依据是依赖不同的场合和不同的心情。

轩尼诗在华实施“因地制宜”政策

北京商报:近年国内酒业市场业绩普遍陷入低谷,LVMH财报显示洋酒业绩有所下滑,您怎样看待国内洋酒市场现状及未来发展趋势?

Frederic Noyere:您所提到的酒类市场业绩下滑,可以把它归结为中国市场的“新常态”。有别于前两年的高速增长,未来可能会进入相对稳定的增速时期,但这并不影响中国市场是轩尼诗重要的战略市场。因为中国的经济将会继续发展,而且我们看到在中国不断涌现的富裕的中产阶层。这决定了中国市场对于任何的消费品牌来说,都是至关重要的。我们将会继续对中国市场充满信心,并且进行投资。

轩尼诗的品牌历史非常悠久,有250多年历史,进入中国也有很多年的历史了,所以我们谈的未来其实并不是指接下来的一个季度或者是接下来的

半年,我们可能更多地去探讨在我们下一代甚至下两代的后人,他们能否继续了解和喜爱轩尼诗这个品牌。

北京商报:您对于一二线城市市场与其他城市分别有什么策略?这些策略的制定是取决于每个城市业绩增长速度,还是针对不同城市的消费特征做出相应调整?

Frederic Noyere:中国不同地区消费者的消费行为和消费喜好有较大差别,以广东、北京为例,消费者更为成熟,对品牌的见识更为丰富,相对于四线和五线城市的消费者更见多识广。因此我们希望根据不同城市、不同地区采取具体的策略。

另外,我们发现经济大环境好的时候,每个城市的经济都发展得很好,每个产品和品类都有很好的发展。但随着中国经济增速的放缓,有些行业或是地区可能会出现经济衰退,而另一些行业或者是城市会持续地增长。所以,我们的策略就是希望将营销和推广与当地消费者的消费行为相匹配。

洋酒的多元化营销之路

北京商报:刚才提到洋酒市场的渠道相对较窄,未来在拓展渠道方面的计划是什么?是否会涉足电商?

Frederic Noyere:事实上轩尼诗有多元化的销售渠道,一种是现场消费渠道,比如在中餐厅、西餐厅、迪斯科、卡拉OK的售卖。另外一种是非现场消费渠道,包括洋酒商店,并且已涉足电商渠道,未来也会更加关注渠道的发展趋势。

北京商报:近年酒业市场疲软,茅台、五粮液等白酒企业为了去库存而涉足预调鸡尾酒行业。轩尼诗的高端酒是否也面临库存压力?

Frederic Noyere:首先,轩尼诗和茅台、五粮液是非常不同的品牌,五粮液和茅台都是中国的品牌,他们最主要的市场是中国,在中国的销量非常大,而出口所占的比例非常小。所以一旦中国市场出现了不好的情况,他们就没有太多其他选择。而轩尼诗作为一个国际品牌遍布世界的四大主要市场,除了中国市场以外,还有包括美国、俄罗斯、新兴的非洲市场以及东南亚市场。

北京商报记者 刘一博



Frederic Noyere

他在不同类型的公司、市场工作,拥有丰富的领导和团队管理经验。凭借财务和市场兼具的背景,1990-1998年供职于Oliver公司,历任公司的地区财务分析师、销售及市场经理以及总经理。

他1998年加入酩悦轩尼诗集团(香港),曾调任集团在越南、马来西亚和巴黎的公司工作。在多年工作中,Frederic Noyere善于通过优化公司资源获取更高的价值,以完美的P&L管理和系统化的团队管理获得了公司的认可。

国内葡萄酒消费税退税改为实时抵扣

最近,国家税务总局修订了《葡萄酒消费税管理办法》,取消对葡萄酒消费税实行凭《葡萄酒购货证明单》退税的审批管理方式,改以抵扣办法解决葡萄酒消费税重复征收问题。纳税人从葡萄酒生产企业购进、进口葡萄酒连续生产应税葡萄酒的,准予从葡萄酒消费税应纳税额中扣除所耗用应税葡萄酒已纳消费税税款,进一步减轻办税负担,提高办税效率。

税务总局货物和劳务税司有关负责人表示,取消审批并不是放手不管,在加强后续管理上我们也下了功夫。葡萄酒消费税退税审批取消后,纳税人要按照现行消费税管理规定,建立《葡萄酒消费税抵扣税款台账》,作为申报扣除外购、

进口应税葡萄酒已纳消费税税款的备查资料,方便税务部门事后监管,防范税收风险。

在刚刚结束的全国“两会”期间,烟台张裕葡萄酒股份有限公司总经理周洪江曾提出国内葡萄酒行业面临“危机时刻”,建议取消葡萄酒消费税,提高国内葡萄酒企业竞争力,促进国内葡萄酒行业的健康发展。

相关统计数据显示,国内进口葡萄酒销量增长迅猛,市场占有率已达40%。我国加入WTO后葡萄酒关税从65%一路降至14%(瓶装)和20%(散装),再加上《葡萄酒消费税管理办法(试行)》的实施,进口葡萄酒在国内的消费税可用进口环节已纳消费税抵减,进口成本降低,使其价格

优势更为明显。

进口葡萄酒如潮水般涌入,国产葡萄酒的生存空间被大大挤压,给国内企业带来了严峻的考验。高税负加重了国内企业负担,降低了国产葡萄酒的竞争力。

根据商务部发布的《中国酒类流通行业发展报告》,2013年度中国白酒、啤酒产量均有一定增长,而葡萄酒产量下降14.6%,2014年也一直持续下降。

周洪江认为,10%葡萄酒消费税的征收加重了整个行业的负担,减弱了行业的竞争力。

对葡萄酒生产企业来说,10%的葡萄酒消费税占了企业总税负的近1/3。取消这部分税赋,对于减轻企业负担、提高企业盈利能力、创造一个相对宽松的行业环境

至关重要,对企业发展有重大推动作用。

业内人士指出,很多葡萄酒生产国都不征收葡萄酒消费税,即使有国家征税,税率也较低,税率最高的西班牙也仅为7%。相比之下,我国10%的葡萄酒消费税税率明显偏高。欧美等主要葡萄酒生产国将葡萄酒列为农产品,给予葡萄酒行业极为优惠的税收政策,有的甚至达到零税赋。欧美等葡萄酒主要生产国还直接或间接地对葡萄酒行业给予补贴,包括第三国市场推广补贴、葡萄园重建和转型补贴、出口补贴等多项补贴。与之相比,国内葡萄酒企业被划入轻工业企业,将葡萄酒作为工业产品甚至是奢侈品来看待,企业承担了较高的税负。

北京商报综合报道