

葡萄酒:告别野蛮生长

随着众多进口葡萄酒商打击侵权商标行为屡见报端,维权似乎成了当前中国葡萄酒市场的主旋律。近日,拉菲、奔富等进口葡萄酒品牌方纷纷对旗下葡萄酒进行了换标,一方面为了提高品牌的辨识度,另一方面也从侧面反映了葡萄酒品牌方打击水货的决心。在业内人士看来,葡萄酒企业不断换标的行为一定程度上反映了进口葡萄酒品牌从初入中国市场的野蛮生长到如今的品牌化的割据,当下中国葡萄酒市场正在经历品牌维权的阵痛。

葡萄酒大事记TOP5

1. 威龙股份成功登陆A股

2. 奔富商标维权剑指网络端

3. 卡思黛乐家族在华升级

4. 歌德盈香与酒老板联姻一年分手

5. 王朝酒业退市风险加剧

酒商集体换标

商标,对于葡萄酒来说就像身份证。2016年,进口葡萄酒商似乎进入了维权的集中期。近日,富邑葡萄酒集团将奔富旗下的中高端产品RWT正式换标,并在酒标上加上了BIN798。实际上换标后,该款产品的品质没有变化,价格也没有变化,零售价依然为2000元左右。

在进口葡萄酒商中,换标的还不止奔富一家。拉菲罗斯柴尔德集团在今年9月时就为旗下拉菲传奇产品更换了新标。据了解,传奇系列换标产品主要包含传奇波尔多白、传奇波尔多红、传奇圣爱美乐、传奇梅多克以及传奇波亚克5款,新标在保留象征罗斯柴尔德家族的5支箭,同时印有“Rothschild”、“Lafite”等字样的

基础上融合了葡萄园的新元素,从而区分不同酒款之间的特色差异。

北京商报记者了解到,近几年,中国进口葡萄酒销量不断上升,大量水货和平行货的出现也让葡萄酒品牌方越来越重视商标。此外,商标被抢注也成为进口酒商更换商标的原因。

业内人士表示,早先中国葡萄酒市场是野蛮生长时代,进口品牌进入时卖不了多少酒,可水货和假酒则愈发盛行。如今,当中国葡萄酒市场日趋成熟,成为主流的大市场,品牌方维权势在必行。当前中国葡萄酒市场中,进口酒商对于商标越来越重视,未来维护知识产权的频率也会随之增加。

关键词

商标

并购

品质

酒企海外并购

如果说进口葡萄酒2016年在维权,那么,今年对于国内葡萄酒商来说可谓在忙着并购。

今年刚刚上市半年的威龙股份,在9月底宣布拟在澳大利亚投资近7000万元购置11家葡萄园,大力推进海外项目。对于国内葡萄酒企业如此大手笔的动作,业内人士分析指出,在进口葡萄酒不断冲击下,威龙股份上马海外项目,除了加码上游酒庄资源,亦有可能是通过投资海外项目进而谋求国内资本市场运作牟利。

除了葡萄酒界的IPO新楚,老牌葡萄酒企业张裕也在谋求加紧并购海外资产。今年10月,张裕在福州世茂洲际酒店举行了“分

享葡萄酒大单品大蛋糕——张裕进口酒大单品策略说明会”,期间,便向业界公布了五大单品战略。

据了解,说明会上张裕旗下五大核心进口品牌纷纷亮相。其中包括张裕收购的西班牙爱欧公爵酒庄、法国蜜合花酒庄,以及澳洲富邑集团分赋酒庄鹰赋葡萄酒、意大利最大的起泡酒品牌多来利、来自智利的魔狮等五大进口葡萄酒品牌。

业内人士认为,实际上,张裕此举上游对接国外厂家,下游对接国内区域市场,通过海外并购增加葡萄酒产品,加码国内葡萄酒市场。

量高质低困局

说到品质,一直以来也是国内葡萄酒企业最需要注意的地方。

国际葡萄与葡萄酒组织在第39届全球葡萄与葡萄酒会议上发布的报告表明,中国在葡萄种植方面表现突出。其中,2015年中国葡萄酒产量1260万吨,涨幅明显,产量居世界第一。我国的葡萄种植面积也跃居世界第二,约83万公顷。

然而,尽管我国国产葡萄酒产量不断上升,但进口葡萄酒依然占据中高端葡萄酒的主导地位。据中国葡萄酒及烈酒进出口协会的数据显示,2016年1-10月,葡萄酒进口总额同比增长18.01%,达19亿美元(约人民币126亿元),进口总量增长了15.51%,达5.05亿升。在瓶装葡萄酒中,法国酒居主导地位,澳大利亚紧随

其后,二者共占据70%的市场份额。

葡萄酒营销专家李欣新表示,国产葡萄酒与进口葡萄酒的概念,现在在理解上有一定的偏差。国际上对于葡萄酒的概念,大部分强调的是产地、酿酒师、风土、年份等,而很长时间内,国产葡萄酒都是大工业生产的产品,所以一定程度上,业内以国产葡萄酒和进口葡萄酒的概念加以区别。随着消费者的消费升级,国内的葡萄酒产业特别是一些新兴的葡萄酒产业进行了理念的调整,开始与国际接轨,并逐步在国际上获得认可。

有业内人士表示,我国国产葡萄酒如果完全走向世界,还必须在品质方面下功夫,当然这是一个漫长的过程。

北京商报记者 关子辰

记者手记

2016年对于中国葡萄酒行业来说虽然高速增长,但也依然存在品牌乱象的问题。

就在进口葡萄酒品牌不断抢滩中国市场时,国产葡萄酒品牌也在崛起,不少新兴产区酒庄如雨后春笋般涌出,并开始获得国际性奖项。与此同时,国内龙头企业张裕、长城也相继传出在海外跑马圈地的消息,加速国际市场发展。然而,国内葡萄酒市场鱼龙混杂,使得产品毛利快速下降。进口葡萄酒商在华维权势在必行。固有的名庄酒在消费者心中已经形成认知,然而大多数消费者还存在产品品牌上的浅显认识。

实际上,葡萄酒作为一种体验性的消费产品,当大量信息附着在产品自身时,无法通过几个客观参数让消费者一目了然,而这也造成了信息不对称。未来随着消费者的逐步成熟,厂商与经销商应该更加关注与消费者的交流,大力推进体验式消费,大大增加消费者对于产品的了解,从而促进葡萄酒市场的成熟和发展。从目前来看,进口葡萄酒商对于标识的维权将成为常态。

专家建言

葡萄酒营销专家李欣新:对于葡萄酒市场,基本可以分为四个层次,依次为品种型消费、品牌型消费、品质型消费和品位型消费,目前国内的葡萄酒市场,正在从品种型消费向品牌型消费跨进,即基础型向初期市场迈进。总体来看还不属于成熟市场,未来拥有着广阔的成长空间。

从消费者结构的变化来看,随着“80后”、“90后”乃至“00后”的年轻消费者自主支配资金增多,渐渐崛起成为主流消费群体。而这些年轻人对于西式的饮食习惯和消费习惯接受度较高,因此葡萄酒作为西方饮食文化的一部分,潜在消费群体也会随之增长。预计未来3-5年,国内葡萄酒市场将进入一个高速增长期,此后长期呈现平衡增长的趋势。