

市场动态

进口酒渠道商生存多变

近几年中国葡萄酒市场格局发生巨变,仅依靠产品输入以及线下渠道销售已经无法满足发展需要,随着中国进口葡萄酒市场持续升温,“大单品”策略成为当下行业吸金趋势。通过加码上游优质资源、推出“全明星”产品阵容扎根市场的中粮名庄荟近日计划再出“大爆品”战略,相较之下,ASC老牌进口葡萄酒渠道商逐渐处于被动地位。激烈的行业竞争中,进口酒渠道商的生存变革成为必然。

市场趋于多元化

3月9日,ASC精品酒业在其官方网站发布的管理层变更通知文件显示,博德瑞鉴于个人原因将于2017年3月31日辞去首席执行官(CEO)职务。涩谷善彦将自2017年4月1日起接替博德瑞担任CEO。据悉,这已经是ASC近五年内第三次高层换血,出于企业内部调整需要而频繁人事变动的表象之下,进口葡萄酒市场多元化变革对ASC老牌进口酒连锁服务商形成冲击。

近几年,进口酒电商崛起,国内葡萄酒商对国外酒庄资源并购整合,使进口品牌自有化以及进口品牌“大单品”策略实行,进口酒市场多元化发展成为趋势。国内酒类直供电商1919、酒仙网等企业在互联网渠道抢占大量市场份额的同时,扩大线下门店销售;通过并购海外酒庄开发自有进口酒品牌,培养国内葡萄酒市场。本土葡萄酒企张裕集团大手笔押宝进口葡萄酒,大幅度提升在西班牙等欧洲国家进口葡萄酒数量,向国际化酒商转型。

目前,“大单品”、“爆品”战略已经成为当下进口葡萄酒市场吸金代名词。除张裕早在去年针对进口葡萄酒市场整合旗下酒庄推出五大单品策略外,国内进口酒专卖渠道品牌中粮名庄荟更紧抓上游资源打造出“全明星”产品阵容,坚持“爆品”产品战略不动摇。相比之下,近几年无任何行业动作的ASC显得市场表现滞缓、销售渠道单一。

仅做渠道难牟利

ASC作为最早引入国外名酒庄销售的葡萄酒进口商和经销商,曾经在中国葡萄酒市场不成熟时,紧抓品位型及品质型消费人群占据市



ASC精品酒业作为中国老牌进口酒渠道商于3月9日在官网上发布“ASC精品酒业宣布管理层变更”的通知,五年中出现第三次高层换血。ASC高层频繁变动的背后除企业内部调整需要外,侧面同时反映出内部运营策略变革迫在眉睫。

场主导。且ASC早期市场受众瞄准高端人群,渠道则以高端酒店为主。但是近几年,当进口葡萄酒在中国市场普及后,ASC仍然强调名酒庄、高端定位的做法显得曲高和寡。同时随着市场变化趋于多元化,原先进口葡萄酒商青睐的商超和酒店渠道趋于疲软,ASC的销售需求受到挑战,仅产品输出已经难以立足。

据了解,目前进口葡萄酒市场整体呈金字塔型,由低到高分别由“品种型市场”、“品牌型市场”、“品质型市场”以及“品位型市场”组成。ASC作为外资企业,早期进入中国市场后从高端消费市场进行渗透,从高端品位型、品质型消费人群牟利。但随着互联网时代来临,信息流高速增长,年轻消费人群高速成熟,中端品质型消费群成为中国葡萄酒市场的主要力量。

业内人士指出,ASC为扩大销售规模,由高至低捕捉中端市场,在高端市场渠道下沉的同时,产品服务体验质量下降,不可避免地会丢失部分企业原有客户资源。ASC近年来产品开发等方面缺乏多样性,难以对年轻消费人群形成吸引力,企业发展环境因此显得上下两难。

同样为进口酒渠道商的中粮名庄荟,发展路径虽然与ASC相反,但中粮名庄荟运营策略贴合中国葡萄酒市场,符合消费升级趋势。并且该企业在多品类产品输出的同时,为服务新锐中产紧跟新消费态势,创新打造明星产品阵容,聚焦“爆品”策略,从而提升产品吸引力及企业竞争力。对比而言,中国葡萄酒市场消费形态发生巨变的大环境下,单

向的没有交互性的产品输出模式非常低效,行业变革已是必然趋势。

“大单品”成多元化支点

资料显示,2014年5月全球人均消费红酒3.18升,2015年5月统计,中国内地人均消费仅1.24升,远低于全球平均水平,更是远低于发达国家,这意味着中国具有发展潜力的市场空间和基础。目前,中国已经成为全球红酒消费增长最快的市场,年复合增长率达20%-30%。

消费升级大环境下,进口葡萄酒预计3-5年内将占据中国市场总量的40%。但欠缺主导品牌、来源庞杂、消费者辨识度不高等问题长期以来成为中国进口酒市场的诟病。

葡萄酒营销专家李欣新对此表示,进口葡萄酒行业“大单品”战略,是在行业内立足主导地位的重要手段。一旦品牌形成主导,影响力大、竞争力大、销售规模大、获利大。值得一提的是,“大单品”不仅是行业趋势,更是一种多元化结构。葡萄酒本身属于一种多元化文化,只有在“大单品”支撑下的多元化,才是进口葡萄酒市场的未来。对于行业而言,市场想要健康发展,“大单品”策略及发展多元化两者缺一不可。

但企业想要打造“大单品”实行多元化发展,对资金链以及供应链要求高。中粮名庄荟深耕上游资源,资金实力和品牌推动力强,“爆品”战略成功几率很大;ASC的资金实力、群众基础以及知名度相对不高,如何整合现有资源优势,提高企业核心竞争力是ASC首先需要考虑的问题。北京商报记者 刘一博 武媛媛

· 酒业热词 ·

策略

国窖1573重庆片区调价

3月9日,泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司重庆片区下发《有关重庆片区调整国窖1573价格执行的通知》显示,即日起各经销客户严格按700元出货、750元的消费者实际成交价推进。

茅台规定云南市场不增量

3月11日,茅台集团党委书记、总经理李保芳针对茅台酒和酱香系列酒市场销售情况释放暂不增加云南计划、经销商结构先整治后调整、上半年实现良性发展信息。

金徽酒灌装子公司完成注销

3月11日,金徽酒董事会审议通过《关于审议金徽酒股份有限公司拟注销金徽酒陇南灌装有限公司的议案》,决定注销全资子公司金徽酒陇南灌装有限公司,并授权经营层办理相关事宜。

五粮液系列酒公司发布品牌战略

3月10日,宜宾五粮液系列酒品牌管理营销有限公司针对系列酒明确发布“1+4”品牌战略方针,1指核心战略品牌尖庄,4指重点战略品牌包括火爆、百家宴、五粮人家及友酒。

泸州老窖80亿布局小曲清香型白酒

3月11日,泸州老窖透露,集团将在位于四川省泸州市叙永县的扶贫产业园中,引入设计产能20万吨的白酒项目,项目投资额预计三年内将达到80亿元,生产目前较为小众的小曲清香型白酒。

业绩

惠泉啤酒去年净利下滑90%

3月9日,惠泉啤酒发布2016年度业绩预告更正公告称,经公司财务部门再次测算,公司2016年度实现净利同比下滑90%左右。

沱牌舍得去年净利增长1025%

3月2日,沱牌舍得正式发布2016年年报显示,公司实现营收14.62亿元,同比增长26.42%;归属于上市公司股东的净利润0.8亿元,同比增长1025%。

投资

今世缘对外提供委托贷款

3月14日,江苏今世缘酒业拟使用自有资金2亿元人民币,通过银行向洪业化工集团股份有限公司提供委托贷款,洪业化工用于补充流动资金、原材料采购等,贷款年化利率12%,贷款期限3个月。

青青稞酒超7亿购买理财产品

3月9日,青青稞酒全资子公司西藏天佑德斥资1亿元购买国泰君安保本型理财产品。据悉,青青稞酒及全资子公司过去12个月购买的尚未到期的保本型理财产品金额共计7.1亿元,占公司最近一期经审计合并净资产的30.38%。

重庆啤酒子公司1亿委托短期理财

3月7日,重庆啤酒下属分公司重庆啤酒股份有限公司六厂和重庆啤酒股份有限公司九厂投入人民币1亿元流动资金委托法国巴黎银行(中国)有限公司办理人民币结构性存款展期理财业务。

栏目主持:武媛媛

曝光台

贵州4批次酒类产品质量不合格

3月9日,贵州省食药监局发布食品安全监督抽检公告。其中酒类不合格4批次,分别为标称贵州龙祥酒业有限公司生产的福喜缘酒46%vol检出酒精度不达标;标称贵州芙蓉江酒业有限公司生产的纯玉米酒45%vol、贵州省仁怀市茅台镇茅源酒业有限公司生产的一道泓-酱香老酒V10 53%vol、贵州筑春酒厂生产的贵州老窖酒46%vol检出氰化物超标。

湖北散装纯谷酒超标严重

湖北省食药监局于3月2日发布食品安全“你点我检”抽检信息公告显示,在对餐饮食品、炒货食品及坚果制品、方便食品等十大类食品共计99批次进行监督抽检后,合格样品95批次,不合格样品4批次。其中,酒类不合格1批次,个体工商户生产的散装纯谷酒所含甲醇、氰化物成分严重超标外,同时检出违禁成分阿斯巴甜。

河北夹河烧锅酒酒精度不达标

河北省食药监局近日发布关于8批次食品不合格情况公告显示,在对粮食加工品、酒类等15类食品105批次样品进行质量抽检后,抽样检验项目合格样品97批次,不合格样品8批次。其中,酒类抽检样品13批次,1批次不合格,廊坊市明珠商业集团霸州有限公司销售的,标称为霸州市岔河集夹河酿酒厂生产的夹河烧锅清香型白酒42°,酒精度检出值不达标。

广东1批次白酒酒精度不达标

3月6日,广东省汕头市食药监局发布2017年食品监督抽检第一期抽检信息显示,1月1日-22日期间,对辖区内的食品生产、流通领域生产经营的速冻、酒类和食用油等食品共210批次完成抽检,合格207批次,合格率为98.57%。其中,由吴川市聚仁堂保健酒有限公司生产,生产日期为2016年6月20日的1批次老白干酒(清香型白酒)酒精度不达标。

栏目主持:武媛媛