

葡萄酒：内冷外热 乱象丛生



近两年伴随行业消费升级,进口葡萄酒品牌大量涌入中国市场实现持续性快速增长,国产葡萄酒在强压之下进入调整期。在酒水消费趋于年轻化、时尚化、多元化的背景下,势头正猛的进口葡萄酒吸引越来越多的经销商入局谋利。值得一提的是,进口葡萄酒除带来丰厚的红利外,随之引发的品牌“擦边球”、注册空壳企业、国内灌装勾兑、低档酒冒充高档酒等进口酒乱象问题也愈加凸显。业内人士对此指出,以次充好、以虚假价格为销售噱头属违法行为,从消费者角度而言,购买到劣质产品可依法追究商家的民事责任;从市场角度来看,进口葡萄酒市场乱象丛生,不仅对真的进口葡萄酒品牌形成伤害,还对市场秩序形成干扰,进口葡萄酒市场亟待调整。

记者手记

行业消费升级带动进口葡萄酒市场扩容,市场承压下的国产葡萄酒既在调整期又在转型期。大部分国产葡萄酒企业选择通过海外投资“借船出海”,以增加消费者对品牌的认知度和信任感。但国产葡萄酒在布局海外业务的过程中仍需要注意风险防范,例如,业务融合中的西方文化差异、国外种植环境变化及突发事件等。目前国产葡萄酒主要在中低端价格带,中高端产品也正逐渐成为带动业绩增长的有效引擎,高端产品有效需求开始缓慢复苏。但随着进口葡萄酒的平均单价出现下移,在之后的发展中,正在转型中的国产葡萄酒或将面临更大的竞争压力。

专家建言

中国农业大学副教授战吉晟：

消费升级的环境下,中国葡萄酒市场之后将保持向上走的趋势,且随着消费者对葡萄酒的认知提升,这一块的消费力也会随之增加。目前,国产葡萄酒市场在进口葡萄酒的压制之下出现萎缩,进口葡萄酒凭借品牌、品类等优势推动市场持续扩容。处在调整期中的国产葡萄酒应该加强在产品性价比、消费者宣传等方面的工作,以提高整体的核心竞争力。短期内,国产葡萄酒虽然难以实现爆发式增长,但是我们应该对国产葡萄酒抱有信心。因为当下很多国产葡萄酒企业已经开始布局海外业务,一些酒庄已经能够生产出高品质、能反映出丰富特性的葡萄酒。且与进口葡萄酒相比,国产葡萄酒本身具有地域优势,能够体现中国文化,从物理距离和情感距离更好地接近中国消费者;还可以与当地旅游等别的产业相结合,扩展营销渠道。

行业TOP 5大事件

1 澳洲奔富因涉及多起假酒案件屡遭央视曝光,品牌形象恐受创

2 张裕完成换帅,同时再度收购澳洲葡萄酒品牌加码海外业务

3 长城葡萄酒换帅后,因业绩持续亏损被中国食品剥离

4 威龙葡萄酒因本土种植环境不佳,1.4亿元转投澳洲种植园

5 王朝酒业拟4亿元底价挂牌出售旗下酒庄及相关设施

进口酒频现假货

近几年中国酒水消费环境趋于年轻化、市场化、多元化。进口葡萄酒因此发展成为消费新宠,而国产葡萄酒在市场承压之下进入调整期。进口葡萄酒虽然为渠道带来商机与红利,但假酒入市、品牌“擦边球”、国内灌装勾兑、低档酒冒充高档酒等问题也日渐凸显。

今年以来,多起假酒案件及进口酒价格乱象事件屡遭曝光。12月,央视报道了大连市公安局食品药品侦查支队联合沙河口公安分局成功侦破一起特大生产销售假冒红酒案件,涉及全国15个省,涉案金额3亿余元。据悉,案件查办中,专案组扣押假冒澳洲知名葡萄酒品牌奔富、法国葡萄酒巨头拉菲的红酒1万余瓶,其他品牌红酒3万余瓶,假冒奔富、拉菲等瓶塞、瓶贴等商标标识2万余个,假冒奔富系列红酒瓶

6.5万余个。8月,一则内容为“一瓶‘扫码价’为1399元的进口葡萄酒,实际售价仅为11.5元/瓶”的新闻掀开“高扫码低售价”的酒业潜规则。而在此之前,廉价无名的进口葡萄酒入市后价格翻几十倍高价出售给消费者的现象已经屡见不鲜。

事实上,早在2012年,进口葡萄酒乱象问题已经为大众诟病。浙江省消保委曾重点公示进口红酒市场问题,其中包括傍名牌,仅与法国葡萄酒品牌“LAFITE”打擦边球的品牌就达上百个;注册空壳企业,造假生产地,虚构品牌历史与文化以高价售酒;国内灌装勾兑,冒充“原瓶进口”;钻法律漏洞,保税区产酒,以进口酒名义入市等。综上可见,随着进口葡萄酒市场不断发展,乱象问题仍没有得到有效的遏制。

国产酒增长乏力

据了解,当下进口葡萄酒总量高于国内葡萄酒产量,国产葡萄酒市场近几年则持续承压。据统计局最新数据显示,2013-2016年,全国葡萄酒产量分别按年下降14.8%、1.4%、1.1%、1%,连续四年出现下滑。2017年1-9月,全国葡萄酒产量达73.2万千升,仍然同比下跌10.3%;仅9月全国葡萄酒产量达9.8万千升,同比下跌19%。而2017年上半年,中国进口瓶装葡萄酒总量约为2.54亿升,同比增长13.9%;总额约为11.46亿美元,同比增长3.34%;平均价格为4.97美元/升,同比下降9.3%。

目前,国产葡萄酒市场环境比较艰难,整个行业处于调整期。虽然部分葡萄酒企主要依靠低端产品销量增加,业绩实现回温,但是国产葡萄酒两大巨头张裕、长城,仍处于增长乏力的困境中。数据显示,2017年1-9月,张裕实现营业收入37.98亿元,同比增长

0.91%;归属于上市公司股东的净利润8.16亿元,同比下降1.04%。张裕曾在公告中指出,旗下适合大众消费的中低档葡萄酒保持了小幅增长势头,但受到国外葡萄酒大量涌入,且产品价格区间进一步下移影响,加之电子商务等新兴渠道对传统销售渠道带来巨大冲击,国内葡萄酒市场特别是中低价位葡萄酒市场竞争非常激烈。而长城则因业绩持续亏损被中国食品“甩包袱”,近期先后经历换帅和品牌瘦身,长城的业绩能否实现正向增长仍有待观察。

中国农业大学副教授战吉晟表示,国产葡萄酒市场在进口葡萄酒的压制之下出现萎缩,进口葡萄酒凭借品牌、品类等优势推动市场持续扩容。处在调整期中的国产葡萄酒应该在消费者需求和对产品的宣传普及等方面多下功夫,以提高整体的核心竞争力。

市场亟待整顿

“进口葡萄酒市场中假货泛滥会使消费者的产品体验受损,进而对进口葡萄酒品牌和品类失去信心。进口葡萄酒本身不具有不可替代性,如果消费者觉得购买进口葡萄酒具有风险,就可能会选择别的酒类产品进行替代。”战吉晟说道。

据悉,虽然进口葡萄酒增长势头不减,但整体的规模有限。中国酒类流通协会副秘书长赵禹曾针对国产葡萄酒产量连年下降的情况指出,尽管进口葡萄酒总量持续攀升,但国产葡萄酒仍占据大部分市场份额。在未来五年中,进口葡萄酒的市场份额不会高于40%。

可见,进口葡萄酒市场本身规模不是很大,乱象问题如果不能得到遏制,或将会对市场和品牌造成重

创。资料显示,早在2012年时,在仿造拉菲、山寨拉菲泛滥的背景下,拉菲期酒价格跌幅曾高达30%-50%。而奔富也因涉及多起假酒新闻,企业声誉受到伤害,品牌的消费信任度遇考。

对此战吉晟表示,从市场角度来看,进口葡萄酒市场乱象丛生,不仅对真的进口葡萄酒品牌形成伤害,还对市场秩序形成干扰,进口葡萄酒市场亟待调整。从消费者角度而言,以次充好、以虚假价格为销售噱头属违法行为,消费者购买到劣质产品可依法追究商家的民事责任。此外,消费者应该选择专卖店、正规商超等渠道购买进口葡萄酒产品,提高对产品的防伪认知,以规避因购买到虚假劣质产品而受害。