



运营多年终端难寻

佳美利雅葡萄酒想喝不容易

日前,一则世界葡萄酒大师米歇尔·罗兰造访中国葡萄酒企业的新闻在圈内热议,从而将布局葡萄酒行业七年之久的佳美利雅葡萄酒再次带入公众视野。据悉,早在2012年佳美利雅品牌由汇源集团出资成立,归于大农业板块,并先后通过收购的方式在法国拥有7家酒庄,国内拥有两家酒庄。佳美利雅葡萄酒负责人在独家接受北京商报记者采访时透露,目前佳美利雅在法国的7家酒庄年产量达到55万-60万瓶,其中90%的产品出口到中国市场。然而,北京商报记者调查发现,与母公司果汁注重商超渠道情况不同,佳美利雅葡萄酒在商超、餐饮、便利店等主流销售渠道均极少出现。对此,葡萄酒营销专家李欣新则指出,从佳美利雅葡萄酒的市场反应来看,品牌认知度较低,这导致产品进入大众流通领域存在很大阻力。在进口葡萄酒品种繁多的情况下,如果产品在终端市场难寻,虽然背后有强有力的资本、技术支持,如果希望快速发展依然存在很多不确定性。

认知度尚低

中国对美国葡萄酒提高关税、澳洲出台葡萄酒出口新条例,入春后的国内葡萄酒市场可谓一波未平一波又起。与此同时,一则世界葡萄酒大师米歇尔·罗兰造访中国葡萄酒企业的新闻在圈内热议,从而将布局葡萄酒行业七年之久的佳美利雅葡萄酒再次带入公众视野。除了力邀国际酿酒大师亲临吉林酒庄考察之外,佳美利雅葡萄酒母公司召开的北京大区、河北大区、天津大区、晋蒙大区(北)新品发布会上,该公司葡萄酒作为主要品类亮相。

对此,佳美利雅葡萄酒负责人在独家接受北京商报记者采访时表示,经过几年的布局和梳理,2018年可以说是公司发力市场的元年,公司将通过产品、旅游、教育三个领域进行全产业链的拓展。李欣新却指出,从佳美利雅葡萄酒的市场现状来看,品牌认知度较低,这导致产品进入大众流通领域存在很大阻力。在进口酒快速发展的当下,产品在终端市场不能产生品牌效应,无论背后有多么强有力的资本、技术支持,



都很难取得长远发展。而且产品、旅游、教育的模式在葡萄酒行业非常普遍,最终核心还是销售产品,其他两项仅是补充而已。

北京商报记者走访京城多家商超和酒类专卖店并未发现佳美利雅葡萄酒的身影,一位家乐福销售人员表示,消费者购买进口酒与之前单纯价格导向不同,现在消费者关注品牌、产区,甚至葡萄品种。消费者购买进口葡萄酒开始有品牌意识,比如奔富、天鹅庄等品牌,消费者会主动询问是否有货。相对于这样的品牌,那些没有品牌影响力的产品基本无人问津。

现有渠道窄众

据了解,目前佳美利雅葡萄酒在法国的7个酒庄年产量达到55万-60万瓶,其中90%的产品出口到中国市场。然而,北京商报记者调查发现,与母公司主力产品果汁四处可见的情况不同,佳美利雅葡萄酒在商超、餐饮、便利店等主流销售渠道均极少出现。除此之外,北京商报记者登陆京东商城、天猫超市等电商平台也未发现佳美利雅葡萄酒的身影。

佳美利雅葡萄酒高层透露,目前公司葡萄酒并未登陆主流销售渠道,主要客户群体为团购,其中包括航空公司用酒及凤凰知音卡积分兑换产品等。对于为何公司不选择登陆大众消费渠道,上述负责人则指出,公司希望产品无论是品质还是产量达到一定规模

后再进行大众渠道的拓展。

一位拥有多年法国葡萄酒运营经营的业内人士认为,航空用酒和积分兑换产品虽然受众相对精准,但是都存在一定的周期性。一般而言,航空公司为了满足会员个性化需求,积分兑换产品的替换周期为3-6个月,这种模式会直接影响品牌推广及产品销售的效果。进口葡萄酒在国内市场如果不走大众化渠道就表示无法实现市场化运营,与此同时,在国内市场做团购与其说是做产品不如说是比资源,这在一定程度上说明,大客户的开发和维护需要耗费较多的资金和时间成本。

恐陷全产业链僵局

据了解,佳美利雅母公司将葡萄酒板块归于集团大农业板块,佳美利雅葡萄酒负责人介绍道:“葡萄酒归根结底是个农业项目,所以集团投资葡萄酒业务不单纯关注葡萄酒产品,而是进行全产业链的布局,种植、采摘、酿造、销售等环节实施中法合作的模式进行,这也符合集团‘我产我食’的经营理念。”

一位经营法国酒庄的中国运营商却指出,近两年国内企业或个人在法国投资酒庄的案例不在少数,但是真正可以做出来的却是凤毛麟角。除了中西方文化、经商理念的差异之外,葡萄酒酒庄的运营需要耗费大量的人力和财力。

资料显示,佳美利雅葡萄酒不仅在法国收购了7家酒庄,还在国内的吉林和山东地区投资了两个葡萄酒项目。其中,2012年投资5亿元在吉林省柳河县建设葡萄酒庄及葡萄深加工项目。当时公司预计项目全部达产达效后,年可实现产值6亿元。

当北京商报记者询问吉林酒庄产能及销售情况时,佳美利雅葡萄酒负责人则表示国内依然是小规模生产,不方便透露具体数据。

在业内人士看来,佳美利雅葡萄酒成立的时间段,正好是其母公司果汁业务遭遇发展瓶颈期,希望在产品上做同类延伸寻找新的利润增长点。但通过近七年的发展,从品牌影响力和市场规模而言,葡萄酒业务依然有很长的一段路要走。

北京商报记者 薛晨/文 宋媛媛/漫画

一个酒评

“北有皇台”雄风难起谁之过

刘一博

随着白酒企业2017年财报的陆续发布,无论是一线白酒还是区域白酒企业均表现出一片凯歌的趋势,在如此大环境下皇台酒业显得岌岌可危。据悉,皇台酒业披露业绩快报,2017年实现营业总收入4760.51万元,同比降73.23%;净利亏损1.17亿元,较上年同期调整后下跌41.06%。

追本溯源,不难发现皇台酒业早在2000年便是在深交所上市,即便是贵州茅台也在一年后才在上交所上市,而国内一些后来风光无限的二线白酒尚未

完全起步,当时行业内甚至有“南有茅台”、“北有皇台”的说法。然而,在接下来的十几年里,皇台酒业每况愈下,甚至于2018年初曝出亿元库存丢失事件。

到底是谁将如此优质的企业带入“歧途”,皇台酒业在财报中表示,营收同比大降主要是前任管理层离职前大肆进行以快速变现为目的的买赠促销、让利销售、低价销售活动,扰乱了产品价格体系,导致经销商库存积压严重,而公司失踪的大宗成品酒或加剧了产品出厂价及市场价的倒挂现象。

在笔者看来,皇台酒业作为少数西北地区上市酒企之一,自身拥有很好的品牌基础,但近两年受困内部股东争斗不断,让酒企错过了行业发展红利期。随着西北酒企如西凤酒、金徽酒等酒企的不断发展,皇台酒业却呈现出节节败退的窘境。从现在皇台酒业的现状来看,白酒业务基本停摆,高管集体离职,过往树立的品牌价值严重透支,其旗下白酒和葡萄酒业务划拨到子公司旗下更是雪上加霜。