

干露葡萄酒集团第二代掌门人伊莎贝尔·吉利萨斯蒂·甘纳： 进口葡萄酒在华应告别价格战

伴随着中国与智利、澳大利亚等国家关税政策的调整，进口葡萄酒在华快速增长的同时，呈现出数量增加、价格走高的现象。据智利农业部公布的数据显示，中国连续三年位居智利瓶装葡萄酒出口第一目的国。根据中国海关数据显示，智利已成为仅次于法国和澳大利亚的中国第三大葡萄酒进口国。然而在智利葡萄酒在华快速发展的当下，智利第一大葡萄酒品牌商干露葡萄酒集团第二代掌门人伊莎贝尔·吉利萨斯蒂·甘纳却提出：“智利与美国和澳大利亚相比，属于葡萄酒高出口型国家，为了快速进入其他国家，性价比成为了我们的主要优势。但是随着中国消费市场的不断成熟，消费者更关注品质而非价格。对于现在的中国葡萄酒市场，我认为进口酒品牌应收起价格战，让市场更加健康有序地发展”。

布局高端

智利葡萄酒因高性价比在中国市场快速发展，曾经一段时间，智利生产了大量质量一般、价格低廉的葡萄酒，从而给市场留下了盛产低端酒的印象。但其实作为快速崛起的新世界葡萄酒帝国，智利不乏高品质的产品。据悉，今年伦敦国际葡萄酒交易所公布的全球酒庄分级中，智利酒庄活灵魂酒庄荣登第二级，与波尔多的碧尚男爵和乐夫波菲同级；还有拉博斯塔酒庄的阿帕尔塔也成功跻身第四级。其中活灵魂酒庄更是被许多中国葡萄酒爱好者称为“智利酒王”。

对此，伊莎贝尔认为，对于智利葡萄酒来说，大部分出口商做的是中低端产品，从一开始的定位就不是高端酒。但其实过去30年有很多高端智利葡萄酒品牌一直在顶级酒上做出很大的投入。干露集团高端酒核



心产品是侯爵·魔爵红。其中魔爵红作为旗舰酒款，公司投入了大量的人力和物力，才能让这款产品被世界上各个大的评论家及世界高端酒所认可。对中国市场而言，因为消费者在改变，年轻的消费者潜力非常大。相对于其他国家而言，中国消费者更开放，更容易接受新世界葡萄酒。未来，干露集团希望给中国消费者带来更多高品质的产品，并且逐渐摘掉智利酒等于便宜货的标签。

受益关税

2015年智利葡萄酒进入中国的关税下降为零之后，智利葡萄酒在中国市场上就赢得了更加飞速的增长。据智利国家统计局的数据，去年1-11月间，智利共对外出口葡萄酒8.8亿升，相比2017年同期下降了8.8%。然而有外媒报道指出，2018年上半年智利对华葡萄酒出口量同比增长9.4%，下半年由于汇率和贸易

战增长率略微放缓，但继续保持增长趋势。

从上述数据不难看出，虽然智利对外出口葡萄酒量有所下滑，但是在中国市场表现依然强劲。对此，伊莎贝尔说道：“从市场现状而言，中国占据智利出口第一位，这受惠于免关税协议的导向，所以智利高品质葡萄酒在华更具价格优势。对于干露集团而言，中国是一个非常重要的市场，我们进入这个市场已经有20年之久。虽然现在我们不敢说多么了解这个市场，但是我们始终坚持与中国市场保持一起成长的紧密关系。”

加码线上

在京东公布的6月1日-18日综合数据中提到，酒水品类增速较快，交易额比去年同期增长40%。其中，葡萄酒整体销售额同比增长41%。与前几年不同，无论是天猫、京东等电商平台，还是1919、酒仙网等垂直酒类电商，葡萄酒销售占比都在逐年增加。

据行业相关数据显示，智利葡萄酒的搜索占比在8.6%-8.7%左右，比意大利的5.7%高出将近3个百分点。换言之，在大众搜索平台和电商平台上，相比起略显“小众”的意大利葡萄酒，智利葡萄酒则更加受到普通葡萄酒消费者的关注。

在伊莎贝尔看来，现在线上渠道变得越来越重要，对于干露集团而言线上渠道其实还处于早期发展阶段。在线上渠道，阿里巴巴、京东是干露集团最大的两个渠道商，这两家企业在酒板块有着各种的发展。同时集团认为，公司在线上渠道还有非常长的一段路要走，作为一个品牌商，与平台合作的过程中也一直在学习。

北京商报记者 刘一博/文并摄

行业动态

普啤市场呈现消费两极分化趋势

盛夏来临，啤酒消费旺季也如约而至。曾几何时，为街头巷尾百姓熟知并冠以“大绿棒子”昵称的普啤，作为“撸串伴侣”而深受消费者追捧。北京商报记者走访京城多家餐厅发现，曾经高居餐厅点单榜首的普啤地位正因为其利润水平偏低而受到其他啤酒冲击。忆往昔，以“大绿棒子”为代表的普啤，因高性价比而霸占啤酒销售榜首位置多年。现如今，餐饮文化市场升级和眼球经济时代来袭，也让“大绿棒子”们直接感受到了市场的冷酷。然而，记者走访小区超市却也发现，飞入寻常百姓家，仍然是普啤熟悉的节奏。

餐饮渠道遇冷

早在上世纪80年代，由于价格低廉且度数不高，“大绿棒子”频频现身包括大排档、餐馆在内的各种餐饮渠道。然而，随着啤酒消费市场升级，消费者对品质、个性追求逐步走高，在各种餐饮渠道，“大绿棒子”逐渐丧失了点单榜首单品的荣耀地位。

北京商报记者走访品牌餐饮店、连锁烧烤串吧、路边大排档等餐饮渠道发现，普啤的生存空间正在进一步萎缩。在“聚点串吧”（陶然亭店）记者看到，冰箱里陈列着福佳、科罗纳等进口啤酒，国产啤酒则以白啤、原浆等高端产品为



主，还有些小众高端的精酿啤酒。同样，在位于朝阳区的某连锁烤肉店内，点单榜上已经难觅普啤的身影了。有餐饮从业人员称，鉴于口感、包装设计等原因，年轻的消费群体更愿意选择高端品牌的啤酒。相对来说，普啤已经不符合他们的消费习惯，因此店里选择了停止销售普啤。

商家对消费群体的需求定位会直接影响到啤酒市场。有业内人士指出，上世纪八九十年代“餐饮文化”流行大口喝酒，大口吃肉，如今的消费者则对举杯小酌、把酒言欢的小资风格更加情有独钟。餐饮文化的时代变迁，直接推动餐饮业瞄准客户需求，调整啤酒供

给，进而导致了如今普啤在餐饮渠道遇冷的境地。

低利润压缩市场空间

在业内人士看来，时代变迁带来了消费观念的变化，普啤的“原生问题”是造成当下市场境遇的历史原因。一直以来，普啤在消费者的心目中基本上是跟价格低廉画等号的。相比进口品牌啤酒以及国内知名高端精酿啤酒而言，普啤往往适合在家消费，而不宜出现在餐饮场所的桌面上。

除此之外，利润水平偏低也是影响普啤市场存在感的重要因素。北京商报记者走访发现，普啤在餐饮渠道的销售价格普遍在4-6元之间，其中冰镇后的价格集中在5元以上。一位不愿透露姓名的餐饮业主表示，普啤的成本价是3块多钱，当下市场售价相对其他啤酒利润少得可怜。而且，普啤还需要包装回收，对于餐馆来说是一种额外的负担。

百姓餐桌依旧热捧

《中国啤酒市场白皮书》曾指出，“家”才是目前最大的啤酒消费场所，而且消费者在家喝啤酒的频率也呈上升趋势，77%的消费者表示过去四周内在家里喝过啤酒，大大高于餐厅（56%）和酒吧（25%）的比例。

北京商报记者还走访了社区超市以及大型连锁生活超市，发现普啤仍然摆放在较为明显的位置。在崇文门某超市记者看到，国产啤酒货架上，不同品牌的普啤被摆放在商超较为明显的位置，售价为2-4元不等，且供货量较为充足。在位于宣武门某街道内的超市中，听装普啤的身影也是“触目可及”。

北京商报记者调查同时也发现，年轻消费群体更加青睐进口啤酒的颜值与口感，但是啤酒产品同时也在中老年消费群体中拥有可观的市场空间。一名沃尔玛超市的工作人员表示，“来买普啤的一般都是30-50岁的人，普啤性价比较高，销量很好，口感也更容易被大众所接受，一上架很快就被售出”。

普啤餐饮渠道遇冷的境地引发了业界对于普啤未来发展前景的担忧与思考。当下，普啤植根家庭消费，拥有稳定的中老年消费群体，逐步形成“低端进家庭，高端进餐饮”的模式，成为消费者家庭小聚的主角。当大家都热议普啤因销量不佳恐遭退市尴尬的时候，普啤的家庭消费现状也给啤酒企业留下了一线希望。在残酷的市场环境下，啤酒企业并不能只会顾影自怜，普啤的市场和希望也是一直存在的。

北京商报记者 刘一博
实习记者 冯若男/文并摄