

酒业变局下 葡萄酒“危”中藏“机”

这是一个最好的时代,这是一个最坏的时代……

进入2013年后,各种不利因素使得目前酒类行业的主流酒种(除啤酒)白酒、葡萄酒的市场面临前所未有的发展挑战!

当中国酒业中高端产品的驱动引擎(即:政务消费和团购消费)以非软着陆的、一刀切式的方式戛然而止时,无论酒庄还是经销商均未做好足够的心理准备,以致其配套的产品策略和推广策略更是无从谈起,从而直接导致在密切关联酒业的两个核心渠道(即中高端餐饮终端和中高端名烟名酒终端)出现了“准洗牌式”的动荡。以笔者掌握的资料来看,目前这两类终端在全国范围已有15%实施了关、停、并、转。

在源头的购买者和直接核心终端发生巨变的时期,葡萄酒企和经销商该如何应对危机,或者如何能变“危”为“机”呢?

首先,必须充分认识到所谓“中国特色的关系营销”已经不能构成企业生意的核心驱动力,应迅速完成“向大众产品价格带过渡”的企业经营战略转型,这是保证企业应对危机的生存基础。并以此为起点,进行品牌淘汰要换、产品结构的快速调整。而产品平价化、目标大众化、推广商务化是其配套的主要战术。从时间效率来说,企业在此阶段比拼的是市场反应速度!谁率先转型、谁率先完成战术配称,谁就率先具备抵抗市场风险的能力。

其次,目前酒业受冲击最大的酒种是白酒,这在一定程度上为葡萄酒种创造了历史性的发展契机,直接推动了葡

萄酒在新形势下对白酒酒种“替代消费”的加速,而非以前的“缓慢渗透”。同时,就消费形态而言,以前制约葡萄酒种市场消费大盘扩容的核心原因在于,餐饮渠道“中餐配白酒”的聚饮惯性与葡萄酒“偏自饮”的品类消费特点之间存在比较大的冲突,而在当下,“自饮消费形态”也会在整体消费中会加速形成对“聚饮消费形态”的替代!大众消费的转向、自饮消费时代的来临,为葡萄酒行业日趋良性地发展创造了价值条件。

最后,需要强调的是,由于葡萄酒的“高体验化、高个性化和高小众化”等特点,使得葡萄酒在营销推广上更复杂、更系统。操作精细化,这就要求葡萄酒企和经销商只有具备营销成本(包括资金成本和时间成本)优势,才能提高完成对白酒的“替代消费”的效率。

目前移动互联网高速发展、社会化媒体已经开创了“自媒体时代”,葡萄酒企的营销方式也发生了相当大的改变!对比常规推广工具,微博、微信、APP终端等互联网工具均颠覆性地改



变了常规媒体推广的“单向沟通、缺乏互动”的方式,使企业可更准确地、更低成本地开展口碑营销、一对一营销和数据库营销,完成与目标消费者的精准沟通、建立深度的互动关系、以及可预见的O2O(线上线下互动)营销效果。

目前酒业变局之下的各种新趋势端倪已现,葡萄酒的发展空间不是缩小,而是在放大!广大经销商需摒弃传统思维,尽快使用“互联网营销工具”这个最重要的营销利器,成为未来市场的主导者!

(李勤鑫)

行业资讯

2013年上半年 葡萄酒行业运行现状

最新统计数据显示,2013年1-6月,我国葡萄酒行业累计产量55.43万千升,同比增速为-7.15%。就累计产量增速水平来看,比上年同期大幅下滑24.66个百分点,降幅较上月进一步扩大(2013年1-5月,我国葡萄酒行业累计产量45.62万千升,同比增速为-1.28%)。

其中,6月单月实现产量10.12万千升,同比增速为-24.97%(比上一年同期下降56.42%),较5月单月产量8.14万千升的同比增速有所提升(5月单月产量同比增长-26.90%)。

2013年1-5月,我国葡萄酒行业实现收入159.88亿元,同比增速为-2.79%,实现利润总额18.85亿元,同比增速为-11.60%。收入与利润总额增速继续延续上月走势,均为负值,显示出行业低迷、竞争加剧对于行业利润的拖累。但2012年行业利润总额增速与收入增速间的差距达到9.63个百分点,至2013年前5个月,利润总额增速与收入增速差距有所缓解,达8.81个百分点。

北京延庆将举办 2014世界葡萄大会

2014世界葡萄大会倒计时一周年新闻发布会在延庆举行,世葡会指挥部发布了大会的logo和主题口号,并启动了主题歌和吉祥物的征集活动。2014世界葡萄大会在2014年7月29日-8月2日举行,主题是“相约长城、品味自然”。世界葡萄大会每四年举办一次,2014年是第一次在亚洲举办。

美国纳帕凯木斯庄园 被罚100万美元

美国纳帕凯木斯庄园(Caymus Vineyards)因违反生产限定被罚100万美元。近日纳帕凯木斯庄园已同意向纳帕县支付罚金。

去年,凯木斯庄园灌装了200万加仑的葡萄酒,约83万箱。然而当地法令规定,著名纳帕谷赤霞珠生产商每年可灌装葡萄酒4.2万箱。酒庄因过量生产遭诉讼指控。同时,这一家族酒庄还未经允许私自扩大了酒庄的设施。

庄主Chuck Wagner说,“这是个很复杂的问题,我们对此抗争了一段时间。我们想继续开展我们的生意,便决定解决这一问题。”

纳帕县酒庄定义条例(WDO)对酒庄做了一些限定,诸如一些商业活动,包括酿酒、营销和接待等。

威龙葡萄酒亮相中拉农业部长论坛

威龙葡萄酒作为中国-拉丁美洲和加勒比农业部长论坛国宴招待中外来宾的唯一用酒,以其优秀品质博得广泛赞誉。来自21个国家的农业部长及中外部门、机构、企业代表欢聚北京,在人民大会堂谋合作话发展。

作为礼仪之邦的中国,招待四方宾朋当选上等佳酿。

在此次宴会上,各国农业部长频频举杯,畅谈中拉未来农业合作的良好前景。共谋发展,同时威龙葡萄酒表示出极高的赞誉。不少部长纷纷用英语感叹“FULLBODIED”“JUICY”。

威龙有机酒堡干红(鼎级)作为最高规格的宴会用酒,经过组委会对品牌、企业、

产品的层层严格考核在众多酒品中脱颖而出,代表了中国有机葡萄酒的最高品质。能够通过此次甄选,也是对威龙葡萄酒有机品质的最有力证明。

威龙葡萄酒为此次论坛国宴所选配的国宴用酒为有机酒堡干红(鼎级)葡萄酒,因其高品质的产品特点,不但与

大会本身高端基调相得益彰,更向世界展示了高端的有机品质和深邃的东方文化魅力。凭借在此次盛会上的完美展现,威龙葡萄酒成为中国与世界交流的“美酒外交名片”,并深获拉丁美洲和加勒比各国部长以及其他世界友人的一致好评。(刘畅)

原浆进口葡萄酒 与原瓶进口葡萄酒辨真伪

“82年的拉菲喝过吗?”很多人都把这句话当作座右铭。他们会在需要庆祝的时刻开一瓶葡萄酒。自主创业者江剑锋是其中之一,他说,喝葡萄酒首选进口的。因为国外葡萄酒行业有详细的法律规划和制度流程,对葡萄树的种植、葡萄园的管理、葡萄酒的酿造及销售等环节都有严格的法律约束。所以,酒的质量安全有保障。

“这些法律的规范不仅是对葡萄酒生产者和经销商的约束,更是对消费者的一种承诺。”江剑锋说,比如法国的原产地命名管理局所建立起的葡萄酒分级制度堪称世界葡萄酒生产国的最佳典范,保护着法国整体葡萄酒的形象和品质,让法国的美酒在世界上拥有良好的声誉和口碑。

但进口葡萄酒如何选到正品对普通人依然是件费劲的事。

鉴别

散装原浆一般标明“国内灌装”

刘海青告诉记者,原瓶进口正标上会注明以下类别:旧世界(即欧洲产区)会注明酒园名、法定产区、年份、厂家地址及邮编。中文标会注明装瓶厂商是正标的酒庄。新世界(即澳洲、智利、美国、新西兰等国家)会注明酒园的名称、系列名称、

等级、葡萄品种、产区国及小产区。

引进原浆的葡萄酒基本在正标上会使用自创酒标,没有级别及产区级别和编码,中文标会注明中国灌装厂。租赁灌瓶和购买酒庄的产品品质也没问题,酒标在欧洲酒庄是要按照法定标准制作,新世界产国有可能更改酒标,中文背标和原装进口是一样的。

奥洛美葡萄酒学院负责人、法国波尔多吉隆特省农业部中国代表处负责人岳勇介绍说,葡萄酒原瓶进口与散装原浆进口在包装上没有大的区别,正常情况下国内灌装的散装原浆进口葡萄酒需要在背标上注明“国内灌装”。但是有个别企业在海外注册商标以散装原浆进口葡萄酒冒充原瓶进口,这样消费者就很难识别了。

按条形码上网查询信息

品乐葡萄酒理事、品酒师黄山告诉记者,进口葡萄酒的真伪,并不是通过包装来区分,而是通过它们在进口或者在销售商这边的跟踪记录来判定。所有酒庄在欧盟的销售都会有一个条码符号和一个跟踪记录存在,这个跟踪记录会一直到销售终端。所以消费者拿到一瓶酒,可以根据酒上面提供的销售信息,找到它的进口商,然后可以追溯到酒庄。

通过信息化这种手段来甄别正品酒实际上很容易,现在多国葡萄酒都建立了产品信息追溯体系,以美国酒为例,消费者只需要登录“GSI”网站便可以通过输入条形码数据查询到所购葡萄酒的生产商、经销商、进口许可等信息。如果查不到的就是有问题产品。

专家建议

原产地灌装更放心

一般来说,好酒一定要在酒庄内部装瓶。比如法国进口的葡萄酒,如果是酒庄装瓶,正标上会有 min en bouteille au chateau 的字样。世界上最贵的红酒罗曼尼康帝的装瓶地点如是标示: mis en bouteille au domaine, domaine 通 domine, 勃艮第面积狭小,庄园面积远远小于 Chateau,所以勃艮第通常用 Domaine 替代 Chateau,也是酒庄灌瓶的意思。

品乐葡萄酒理事、品酒师黄山建议大家还是喝原产地装的酒。因为原产地灌装的酒必须遵照欧盟法律,安全标准非常严格。原浆出口就离开了欧盟的监管范围,首先运输方面的卫生安全就有隐患,另外在装瓶时,是否有安全监管,影响也很大。

(林文龙)

威龙葡萄酒免费送货到门啦!

- 1 当场品尝, 满意付款, 不满意无条件退回。
- 2 取消中间环节, 保证最低价供应。
- 3 城区拨打400 615 3191, 一瓶起送, 争取10-20分钟送到指定地点。

威龙之最
中国最早的有机葡萄庄园
中国最大的智能恒温储酒罐群
中国最成熟的有机葡萄种植技术体系
中国面积最大、最完全自主产权的三大有机葡萄基地

免费送货电话: 400 615 3191