

进口葡萄酒大量涌入 挤占国产葡萄酒市场份额

作为国产葡萄酒的龙头,张裕A从2001年上市以来,十年之间涨幅超十倍,但是到2012年开始股价一路下跌,到2014年5月,股价从最高点的125元跌到最低点的23元。十年持续上涨与两年下跌80%,国产葡萄酒行业面临巨大的市场考验。

国产葡萄酒市场份额持续萎缩

数据显示,2000年-2013年,中国葡萄酒行业总需求从42.5亿元增长至408.17亿元,增长了近十倍,2010年中国上市葡萄酒公司总市场份额为33%,到了2012年则降到了25%,2013年进一步下降到了20%。数据确认了中国葡萄酒行业出现了龙头公司的影响力下降,产业的集中度降低,寡头化程度在弱化,市场结构离散化。那么,市场的巨大增量被谁占据了?

过去几年中国葡萄酒进口量的统计数据提供了答案。

导致国产葡萄酒龙头份额下降的原因是海外葡萄酒的大量进口,它分散了中国葡萄酒产业需求,使中国的龙头企业无法扩大市场份额。为什么中国本土葡萄酒企业眼巴巴地看着进口葡萄酒蚕食市场,却没有办法抑制?

原因在于,一是葡萄酒便于贸易;二是中国之外的葡萄酒整体产量巨大;三是海外葡萄酒生产企业占有葡萄酒文化的制高点。

葡萄酒不像啤酒,后者售价不高,长途运输的费用就超过了酒的价格,所以啤酒是不能长途运输进行跨区域贸易的。葡萄酒恰恰相反,价格较高,跨国贸易的运输成本占酒价的比例可以忽略不计,而且葡萄酒便于运输,不会长期



形成封闭的区域市场,哪里有需求,供给就会涌入哪里。这样的产品特征和价格特征决定了葡萄酒市场是在大范围国际贸易为基础上的全球统一市场。

海外葡萄酒产业已经经历了数百年的发展,产量巨大,实力强劲。以法国、意大利、德国为代表的欧洲葡萄酒生产商,合计的产量是中国本土产量的十倍以上。海外葡萄酒产能巨大且过剩,此时中国经济发展导致的葡萄酒需求增长,吸引海外巨头的涌入。

另外,葡萄酒是舶来品,葡萄酒文化的大旗在海外企业手中,这也促进了西方葡萄酒容易进入中国。与此同时,海外的烈性酒较少进入中国。白酒作为烈性酒,文化本源在中国,海外的烈性酒没有文化优势,从而不易打开中国市场。

本土葡萄酒企业的竞争优势,得益于对中国葡萄酒兴起的提前发现和尽早布局。在国际企业未给予关注的情况下,本土葡萄酒企业抓住了市场先机,对本土需求充分满足,构建起本土企业在中国市场的经营优势和品牌优势。然而这样的优势是在国际供应商没有参与与中国葡萄酒市场竞争的情况下实现的,必然要经历一个与全球统一的葡萄酒市场融合的过程。随着中国市场对葡萄酒需求越强劲,刺激了越来越多的国际葡萄酒企业进入中国,加大在中国市场的布局,从而对中国市场格局的瓜分和影响越来越强烈。在这种产业背景下,目前出现在以张裕为代表的中国葡萄酒本土企业市场份额持续下降,影响力弱化,实质是葡萄酒构建统一的全球大市场导致的必然

结果。

从这个意义上讲,中国本土葡萄酒生产企业目前所受到的挑战是深层次、结构性的。一些观点认为海外葡萄酒对本土葡萄酒企业的冲击已终结,可能过于乐观。海外葡萄酒占全世界葡萄酒产量的90%,但目前只占中国市场的25%,这两组数据是不协调的。只有海外和本土葡萄酒各自的市场份额与它们的产能与品牌质量相一致的情况下,海外葡萄酒对中国本土葡萄酒的冲击才能终结。中国葡萄酒市场的格局之变才刚刚开始,以张裕为代表的中国葡萄酒企业出现的份额减少,收入萎缩将会进一步延续,且最终何时终结暂时无法确定。

中国本土葡萄酒企业因为海外葡萄酒厂全面入侵出现的市场份额下降和增长乏力,揭示了一个普遍的经济规律:能进行跨国贸易的商品最终一定会形成全球统一的单一市场。因为某种原因,比如政策封闭,或者某特定地域的需求规模尚不够大未引起主要企业关注,从而在局部的封闭市场上,形成本土企业的竞争优势,一定是短期的。可贸易商品的全球统一市场最终对封闭的市场格局产生冲击,在封闭市场形成的竞争格局与竞争优势最终必然要纳入到全球竞争格局下,形成全球统一市场,建立起全球统一市场下的新的竞争格局和竞争优势。

中国本土葡萄酒市场份额目前面临的衰退现象正是如此。从这个意义上讲,中国本土葡萄酒企业过去的竞争优势已经消失,正在接受全球厂商统一市场下的更加激烈竞争的挑战。只有在全球厂商挑战下再一次建立新的竞争优势,新的确定性和成长才能具备。

白酒迈入时尚时代

“三高”人群饮用白酒更为频繁

作为人际交流的重要媒介,因工作应酬而饮酒仍是当前白酒消费最主要的形态。而且,消费者收入越高,喝白酒的次数也就越频繁。

调查显示,高、中、低收入者一周至少喝2次酒的比例分别为70.2%、53%和36%。从区域上看,北京、广州、成都的受访者比上海、武汉、西安的受访者更好白酒。高学历群体因工作应酬喝酒的比例,也远远高于低学历群体。

此外,从事管理职能或专业技能更高的中高人群更有可能成为白酒的核心消费群体。《研究成果》显示,体制内管理人员、企业高管等管理人员中,白酒的忠实消费者分别占这两个群体的75.6%和60.4%;相比较而言,这两类单位的普通工作人员对白酒的消费比例则略低。此外,在医生、律师、会计师等专业人士中,白酒消费者也占到了63.3%。

不过,由于高职位、高收入、高学历人群饮用白酒的次数更多,他们对白酒的健康问题也更为关注。数据显示,高收入人群更加关注白酒酒精度数高带来的健康问题,“酒精度数高,容易伤肝”这一因素对高、中、低收入群体选择白酒的影响比例分别为49.6%、45.9%和40%。

朋友聚会跃升为重要消费类型

《研究成果》指出,在“禁酒令”之后,白酒消费群体的消费方式发生变化,朋友聚会消费成为与商务消费并列的重要消费场合。但是,与商务场合以高端白酒为主的消费类型不同,聚会场合消费目前还是以中端饮用型白酒为主。

数据显示,商务场合白酒消费的主流价位区间为151-450元。消费者在商务场合首选白酒价位集中在151-300元之间和301-450元之间。高收入群体中,消费价位在600元以上比例则占到了37.2%,远高于低收入群体和中等收入群体。

朋友聚会场合的白酒消费区间主要是101-300元。聚会场合首选价位是151-300元,其次是101-150元。其中,中

高收入群体以151-300元区间为主,低收入则101-150元区间为主。

此外,个人场合消费区间主要是101-150元,也有相当比例的受访者选择100元及以下的白酒。

70后人群更注重白酒饮用乐趣

本次零点调查所选择的消费者年龄段为31-50周岁,也就是1982年-1963年间出生的人群,其中又以70后为主体。这也基本反映了目前相对合理的白酒消费者结构。与60后群体相比,70后人群拥有更好的身体素质,而与80后相比,70后在消费能力上更高。因此,随着70后人群逐渐成为社会组织结构的中流砥柱和财富的拥有者,他们的消费喜好将对白酒行业未来发展产生重要的影响。

作为成长于中国社会新旧交替时代的群体,70后人群在成长过程中更能体会改革开放和中国社会体制转型带来的剧烈变化。因此,与其他年龄段人群相比,70后一方面能够比较顺利地继承上一代人对白酒的喜好,另一方面也乐于尝试新鲜事物,更加注重个性体验。

《研究成果》显示,31-35岁、36-40岁、41-45岁、46-50岁的消费者在与朋友聚会时,喜欢喝到微醺状态的比例依次为26%、36.1%、33.1%、23.4%。其中,占消费主体的70后人群在饮酒时,与“浅尝辄止”、“不多喝”和“一醉方休”相比,更愿意喝到“与自己酒量相当”的程度。也就是说,70后人群在消费白酒时更加注重饮酒的乐趣,不刻意控制饮酒量,但也不希望喝醉,而是更喜欢尽兴后的微醺状态。

与之相对应的是,以70后为主体的主流消费者在选择白酒时,最为看重的因素为“口味纯净,口感好”,其次是“健康,不伤身体”,第三是“知名度高,有口碑”,还包括饮用后“不上头”。其中,高收入群体比中低收入群体更加重视白酒的口味纯净与否。

《研究成果》建议道,针对这一类需求加大开发新产品,或可使白酒企业在新一轮竞争中占领先机。



中国红酒市场增长迅猛 国产酒亟待消费者认可

中国近几年的红酒市场增长迅猛。正在北京延庆县举办的2014国际葡萄酒博览会人气十足,吸引了22个国家和地区近500家中外酒庄参展。

中国巨大的消费市场,是国内外红酒企业争相角逐之地。波尔多国际葡萄酒及烈酒展览会(Vinexpo)发布的红酒报告显示,2013年中国消费红酒18.65亿瓶,比2008年消费总额增长136%,再居世界首位。

值得注意的是,迅猛增长的红酒消费背景下,消费者对于中国国产红酒的认知并不到位。“红酒肯定是国外的好”的思维仍然根深蒂固。记者在博览会上看到,与国内十大产区的葡萄酒展区相比,300多个知名酒庄的国际展区人气更旺。

“不可否认,法国、新西兰、澳大利亚等国外酒庄不论品牌还是品质都是极具影响力的。”来自宁夏的酒商孙敬敏希望此行能与澳洲酒庄寻求合作。

“加入世贸组织后,进口红酒进入中国的门槛降低,加之中国红酒企业前些年打‘价格战’,使得国产红酒并不好做。”河北省张家口市怀来县是知名的葡萄及葡萄酒产区,县长李玉清在接受记者采访时说,国产红酒市场低迷直接影响到农民种葡萄的积极性,怀来县已经连续两年葡萄收成下降30%。

延庆河谷葡萄酒产业联合会主席、迦南酒业总裁徐涛认为,中国的红酒需要打造自身的特色,与当地消费者的饮食相契合,而不能一味地压低价格。

记者了解到,延庆正与怀来筹备共建延庆河谷产区,期待以区域协同发展模式建设接近北京首都经济圈的葡萄及葡萄酒产区。

徐涛认为,中国的酒企、酒庄要在保障红酒品质的基础上瞄准年轻一代消费市场,“当这些具有购买力的年轻人喝到了国产的高品质红酒,他们的注意力自然会转到本地,选择他们真正了解的品牌。”

国家级酿酒师谢亚玲告诉记者,“国内葡萄酒酿造工艺正处于日趋成熟的阶段,果香宜饮型的国产红酒将逐渐受到大众认可。”

宁夏圣路易·丁葡萄酒营销总监贺西平认为,中国红酒将面临较长时间的高速发展期,市场空间与规模将继续扩容。“国产红酒被国内消费者认可需要一个过程,葡萄酒从业者应当继续在葡萄品种的培育和酿制工艺方面下苦功。”

