

进口葡萄酒抢攻市场 国内酒企变革在即



在进口葡萄酒享受零关税的政策红利之下,吹响了新一轮对国产酒的进攻号角。日前,中澳自贸区协定的签署,意味着34.7%的葡萄酒关税将在2019年降为零。澳大利亚也成为继新西兰、智利后,又一个享受葡萄酒零关税待遇的国家。

可以预见,在行业微弱复苏的背景下,国产葡萄酒将正面迎战进口酒的冲击,新一轮洗牌或在所难免。随着国内市场日趋成熟及消费者对进口酒认知的加深,国产葡萄酒何去何从引人关注。

零关税 葡萄酒来势凶猛

根据中智自由贸易协定,自2015年1月1日,中国对智利葡萄酒实行零关税,仅征收10%的消费税。6月17日,中澳自贸区协定的签署则意味着澳大利亚葡萄酒将在2019年享受零关税。

零关税或将成为中国酒业的标志性事件,直接刺激葡萄酒进口量增长。据中国食品土畜进出口商会酒类进出口分会统

计,今年1-5月,我国进口葡萄酒数量同比增长38.09%,金额同比增长22.32%,进口额增速继续小幅提高。

而澳大利亚、智利葡萄酒在华的进口量也出现激增。2015年前4个月,澳大利亚葡萄酒进口量同比上升48%,进口额激增90%。今年3月,智利瓶装葡萄酒向中国出口大约34万箱,总额超过1.16亿美元,增长14.8%。业内人士认为,零关税直接传导至终端价格,使进口葡萄酒价格不断下探,国内葡萄酒市场竞争更加白热化,对国产葡萄酒市场份额的挤压也是显而易见的。

对此,中国酒业协会副秘书长王祖明接受记者采访时表示,零关税导致的价格冲击是必然的,但价格并不是决定行业发展的唯一因素。葡萄酒是极具个性化的酒种,注重的是品质、产区和性价比,中国葡萄酒目前还缺乏个性和特点,还没有足够辨识度。

重渠道轻文化 行业变革在即

国家统计局数据显示,2015年4月中国葡萄酒产量为74000.43千升,同比增长11.93%。1-4月累计葡萄酒产量322236.46千升,同比增长15.03%。行业目前仍处于弱复苏期,性价比高、品种丰富的进口酒或将进一步蚕食国产酒市场份额。

相较而言,国产葡萄酒在种植、酿造、品质、营销等诸多方面与进口酒存在较大差距,该如何应对进口酒的冲击?中投顾问食品行业研究员梁铭宣表示,国产葡萄酒应立足产品,不断提升生产酿造工艺,改善口感,丰富产品线,积极在市场上营造葡萄酒消费氛围。

王祖明认为,进口葡萄酒的推广方式值得国内企业学习。

首先葡萄酒的个性和品质需要进一步提升,第二是提高性价比,第三要重视市场推广和本土葡萄酒文化建设。国内葡萄酒企业重渠道轻文化,照搬白酒的营销模式是不可取的,葡萄酒的文化属性很重要,高端酒的价格支撑需要品质、品牌、历史、文化等因素共同作用。

国产品牌发力进口酒不被看好

为应对国人偏好进口酒的消费趋势,国产葡萄酒也顺势而为,以并购海外酒庄应对挑战。目前,张裕、王朝、中粮等酒企都加码进口酒代理或并购。作为国产葡萄酒老大,张裕明确表示会将营销资源向自有品牌进口

葡萄酒适当倾斜。

“国产品牌经营进口酒,一方面将进口酒品牌优势和自身的口碑、渠道资源相结合,提高企业竞争力;另一方面可以顺势布局海外市场。”梁铭宣表示,进口酒能增加本土葡萄酒企业的危机意识,逼迫其提升自身竞争力。不过,也有业内人士评价称,葡萄酒想要真正走出国门,不是看渠道,而是看产品。

王祖明表示,贴牌生产进口葡萄酒,成本更低了,但治标不治本,对国内葡萄酒行业真正发展无益。中国葡萄酒产区要发掘有代表性、有特色的,甚至惊艳的品种才能和进口葡萄酒抗衡,突出中国风格才是产区真正的核心竞争力。(新华网)

市场观察

欧盟牛奶配额政策显效 国内市场竞争将加剧

欧盟国家从今年4月1日起取消了实行30多年的牛奶生产配额制度,经过几个月的时间,目前效果已初显。记者日前从爱尔兰农业食品和海事部了解到,在过去的3个月,爱尔兰牛奶生产量比去年同期上涨12%,这也带动了该国乳制品出口量的增长。业内人士称,作为重要的乳制品进口国,中国的乳制品企业,尤其是婴幼儿配方乳粉企业将直接受到欧盟生产量加大冲击,行业竞争将进一步加大。

欧盟向来是中国婴幼儿配方奶粉、液态奶、乳清粉等乳制品进口主要来源地,据中国海关总署统计,2014年中国进口婴幼儿配方奶粉量达到12.13万吨,其中来自欧盟的婴幼儿配方奶粉就高达8.71万吨,占进口总量的71.78%,其中荷兰和爱尔兰是最大的两个出口国。不过由于欧盟施行牛奶生产配额制度30多年,从而在一定程度上限制了出口量。

爱尔兰农业食品和海事部乳品政策处主任科尔姆·海斯介绍,自今年4月1日起欧盟牛奶生产配额制度取消,欧盟整体牛奶生产量出现了较明显的增长,仅爱尔兰4



月、5月、6月牛奶生产量就比去年同期增长了12%。“中国是爱尔兰乳制品重要的出口国,其中婴幼儿配方乳粉是最重要的板块,目前爱尔兰拥有雅培、达能旗下牛栏、爱他美以及惠氏四家婴幼儿配方乳粉企业,未来婴幼儿配方乳粉生产量以及出口量也会继续增加。”科尔姆·海斯如是说。

业内人士称,包括爱尔兰在内的欧盟国家乳制品生产量和进口量的提升将会直接传导至中国市场。实际上,早在欧盟宣布取消牛奶生产配额制度之时,国内乳制品企业以及行业人士就曾表示出了担心。“国内消费者对欧洲婴幼儿配方乳粉的需求量大,欧

盟生产及出口量增加后,国内婴幼儿配方乳粉企业将率先受到冲击。”乳业专家王子恒称。

也有业内人士介绍,欧盟生产量增加的影响还未在短期内显现在国内终端市场,但是上半年乳制品消费萧条,国内婴幼儿配方乳粉企业也纷纷开始想办法来应对外部冲击及内部较为低迷的消费。而企业人士表示,婴幼儿乳粉企业的应对方法有二:一是“出海镀金”。例如贝因美就已经在爱尔兰拥有了自己的奶源和工厂;二是在价格上做差异化竞争。例如君乐宝在前不久再次宣布将推出系列低价产品来应对激烈竞争。(北京商报)

业内资讯

蒙牛布局“可追溯+” 一包一码可追溯

本报讯 张琪 近日,蒙牛乳业与纷美包装宣布开启“可追溯+”项目,该项目将通过蒙牛与纷美、微信、大润发等共同生态圈的打造,把蒙牛后台的生产、系统上所有的数据完全同时同步到每一个牛奶的身份证上,实现一包一码可追溯,成为全球乳制品行业率先应用一包一码技术做精准追溯的产品。

据介绍,每一个奶盒上的二维码不仅可以精确追踪生产信息,消费者还将在可视化追溯系统上享受到更多生活服务,目前该技术主要运用在蒙牛精选牧场奶产品上。蒙牛执行副总裁白璞表示,建立这样的可追溯系统,融入了“互联网+”概念,同时也为未来个性化定制生产的“工业4.0”做准备。

汇源推出鲜榨 发力高端果汁市场

本报讯 随着生活水平的提高,人们对饮料的需求已从最单纯的“解渴”,逐渐向健康、养生、个性等方面转变。近日,汇源集团推出鲜榨果汁产品,发力高端果汁市场。

据了解,汇源针对注重生活品质、健康理念的高端消费群体,推出NFC鲜榨果汁,采用纯进口水果,不添加任何外来物,将新鲜原果压榨成汁,经瞬间杀菌后直接罐装,充分保留了水果原有的新鲜风味。

相比美国、澳洲、香港市场NFC的市场份额已接近30%的国家,中国NFC果汁市场比例也在飞速增加,并有很大潜力可挖。随着中国NFC果汁市场的逐步兴起,汇源集团将为中国消费者带来全新体验。