

# 进口冲击国产葡萄酒 酒企各谋生路

国产葡萄酒尚未迎来复苏。

近日,国内主要的三家国产葡萄酒上市公司张裕、中葡股份、通葡股份同日发布了业绩公告,相比白酒企业亮眼的业绩,三家企业的葡萄酒业务在进口葡萄酒的冲击下,复苏乏力。海关数据显示,2016年,进口葡萄酒已经占据了3成的国内市场份额。而在冲击之下,葡萄酒上市公司也开始寻觅出路。

据国家统计局数据,2016年国产葡萄酒产量113.7万千升,同比下降1%,自2013年以来连续第4年下滑。与此同时,2016年我国进口葡萄酒总量达6.38亿升,同比增长15%;其中瓶装葡萄酒4.81亿升,同比增长21.8%。进口葡萄酒已经占据了国内30%的市场份额。

此消彼长之下,国内葡萄酒企业的业绩也出现了明显下滑。

中葡股份业绩显示,2016年全年营业收入为2.6亿元,较上年同期减少了13%,而这一收入水平仅为2014年的一半水平,净利润为1273万,同比下降18%。其中公司高档酒和中低档酒都出现了不同程度下滑,原酒业务更是减少了86%。

中葡股份公司解释称,2016年国内葡萄酒行业继续受国内经济增速下滑影响需求下降,同时进口葡萄酒产品不断渗透国内市场,导致葡萄酒行业整体竞争日益激烈,快速增长的进口葡萄酒不仅碾压了国内葡萄酒市场,也对国内整个葡萄酒产业链造成了冲击,公司本年的原酒销售受影响降幅较大。

而拥有80年葡萄酒酿造经验的通葡股份,2016年公司营业收入约6亿元,同比增长25%,但在项目收入上,葡萄酒业务收入0.8亿元,同比减少38%。

国内最大的葡萄酒龙头企业张裕影响较小。2016年,张裕收入47亿元,同比增长1.5%,净利润9.8亿元,同比减少近5%。

张裕公司解释称,由于国外葡萄酒大量涌入,其产品价格区间进一步下滑,使市场竞争更加激烈,调整营销策略和产品结构,大力发展白兰地和进口葡萄酒,公司收入因此增长,但由于受高毛利产品销售占比下滑,而低毛利产品销售占比上升影响,因此净利润出现了下滑。

事实上面对进口葡萄酒的涌入和低迷的行业形势,国内葡萄酒上市公司也开始自谋出路。

通葡股份转而做起了互联网电子商务,其控股子公司九润源以白酒为主在互联网平台销售酒水,并通过网络旗舰店进行零售,而且成绩显著。2016年,电商平台营业收入5.2亿元,同比增长近5成,占总营业收入的88%,葡萄酒业务反倒成为配角。

张裕则布局进口酒业务,以期以进口对抗进口葡萄酒的冲击。

2015年初张裕在烟台总部成立了五大葡萄酒事业部,分别对应位于法国、西班牙、意大利、澳洲和美洲五大葡萄酒主产地的对外投资主体,负责管理当地并购事宜。当年收购了西班牙爱欧公爵酒庄、法国卡思黛乐旗下的蜜合花酒庄,并与澳洲富邑

集团、意大利起泡酒品牌多来利和智利魔狮品牌合作自主知识产权产品。并在2016年下半年开始推动进口酒大单品战略。

据张裕公司副总经理孙健透露,2016年,负责张裕进口酒业务的先锋国际酒业,瓶装葡萄酒全年进口量达到714万瓶,较上年增长216%,按照海关数据统计,张裕先锋国际酒业在国内瓶装葡萄酒进口商排名中跃升至第六位。到2020年,张裕力争实现进口酒业务占到公司总销售额30%的目标。

2012年之后,由于限制“三公”消费等措施的出台,国内白酒和葡萄酒行业都进入了深度调整期。但随着消费观念的改变,白酒行业在2015年开始进入弱复苏阶段,2016年,国内主要白酒企业都出现了不同程度的业绩增长。而相比之下,国内葡萄酒企业的复苏则非常缓慢,以张裕为例,2012年,张裕公司收入为56亿元,2013年则跌至43亿元,2016年的收入距离2012年仍有较大差距。而业内看来,进口葡萄酒的冲击是导致国产葡萄酒复苏乏力的主要原因之一,一方面国产葡萄酒存在一些



难以克服的客观劣势,另一方面也与国内葡萄酒还没有找到和进口葡萄酒进行差异化竞争的优势有关。

中国酒业协会葡萄酒分会秘书长王祖明认为,面对进口酒的冲击,部分国产葡萄酒并没有反思,在营销上不接地气,国产葡萄酒的优势还没有发挥出来。

威龙股份总经理孙砚田告诉记者,目前国内葡萄酒最大的竞争对手还是进口葡萄酒,冲击之下,国产葡萄酒整体市场份额在下降,目前进口酒占据的是30%的市场,而假如未来占据

50%甚至更多,国产葡萄酒该如何面对竞争。

在他看来,葡萄酒的竞争更多是一种文化的入侵,所谓舶来品,舶来的并非是奔富、或者拉菲品牌,而是西方的葡萄酒文化,进口葡萄酒业务的快速增长,也和国内消费者盲从的心态有关。下一步,国内葡萄酒企业不应各自为战,而是应该有组织地将国内各个产区归纳共性,建立文化体系,以抵御以法国、智利、澳大利亚为代表的进口酒国家的“进攻侵略”。

(国家食品质量监督检验中心)

## 旺仔牛奶销售额比高峰时下滑20亿元

**本报讯** 作为中国最大的食品产销公司之一,旺旺集团正将其商业版图扩展至大豆及其他植物乳制品等利润更为丰厚的市场。

近日,旺旺集团生产总处副总处长陈俊江在某一论坛上表示,“未来2~3年内,植物奶的市场将翻一番,达到约550亿元人民币(约合8亿美元)。”

调查数据显示,从2011年到2015年,美国乳制品的消费量下降了13%,而植物性奶制品替代品已经发展成为14亿美元规模的行业。在国内,随着国人健康意识的增强,对植物性奶制品的需求量也将越来越多。据Euromonitor公司2016年数据显示,全国消费者平均在奶类产品上花费40美元,日本为168美元、台湾为56美元、美国为197美元。去年,中国液态奶市场规模为1100亿元。

“我们已经投入大量资金用于研究和开发儿童包装产品,如燕麦牛奶、椰奶和奶油,不久将推向市场。”陈俊江认为,过去几年奶制品增长势头不足,现在或许要

回到正常增速。

彭博智库分析师霍姆斯扎布分析,如今的中国消费者更关注健康产品的品质。“随着企业寻求新的增长引擎,健康市场的竞争将在未来一到两年内加剧。

据旺旺集团2016年财报数据显示,去年公司总营收为197.1亿元人民币,较2015年减少7.9%。旺旺集团的旺仔牛奶、旺仔小馒头等王牌产品均出现了明显下滑。

陈俊江透露,旺旺集团畅销款儿童饮料旺仔已从120亿元人民币的高峰年销售额下降到约100亿元。面对激烈的市场竞争,旺旺也在寻求突破。几个月前,旺旺推出了新品。

此外,酸奶市场的发展潜力较为可观。“酸奶市场在过去七年中增长了两倍多,达到十亿六千万元,未来十年每年增速可能在10%至15%之间。”味全旗下某酸奶市场经理表示。他认为,酸奶市场尚处于起步阶段。相比液体牛奶,酸奶具有更多形态,市场长期增长强劲。

## 可口可乐一季度收入和利润“双降”

碳酸饮料销量连续12年下滑,正在不断拖累可乐巨头。今年第一季度财报显示,可口可乐公司实现营业收入91亿美元,同比下降10%;净利润为11.8亿美元,同比下降21%。为应对汽水销量下滑、扩大长期减支项目,可口可乐宣布了一份“裁撤20%左右员工”的裁员计划。

即将升任可口可乐CEO的James Quincey日前表示,为了精简公司结构,将从2017年年中开始裁掉1200人。可口可乐官方发言人解释称,这次裁员主要是针对美国亚特兰大州可口可乐总部的来自全球的5500名员工,裁人占到总部员工的20%。可口可乐打算用8亿美元来推进这个“节流”项目,裁员后节省出的资金将被用于协助销售非碳酸饮料产品,预计至2019年能够省出38亿美元。

在宣布此次裁员计划之前,可口可乐已在全球大幅剥离装瓶厂。2016年11月,可口可乐公司宣布,将在华装瓶

业务特许经营权交由中粮和太古两家特许经营合作伙伴运营。甩手瓶装业务被视为可口可乐为中国区业务“减负”的主要举措。可口可乐曾估计,在处置好北美、中国、德国及南非的资产后,可口可乐的直接员工人数将从12.3万人降到3.9万人。

分析人士指出,在中国饮料行业低迷的情况下,采用特许经营的方式,不仅可以减少资产负担,也可降低运营风险。

为了应对碳酸饮料市场的低迷,可口可乐采取了一系列举措进行“自救”,其中包括迎合消费者对低糖甚至无糖饮料的需求。在挽救中国市场方面,可口可乐面向中国农村市场推出便宜的中低端产品,在消费力较强的一二线城市推出高端产品的“双轨”举措。食品饮料专家朱丹蓬指出,碳酸饮料市场不断萎缩,迫使可口可乐实施“去碳酸”产品策略,但可口可乐实施的效果并不理想。

(中国网)