

葡萄酒进口商洗牌加速

“快进快出”成普遍现象 业内人士称进口葡萄酒行业“隐形门槛”其实很高。

“现在谁没有几个卖葡萄酒的朋友?”葡萄酒进口商自嘲的一句话,道出葡萄酒进口商“遍地开花”的现象。然而,近日业内却风传部分地区出现超过四成葡萄酒进口商“退市”的消息。“半途而废”的酒商们给经销商留下一个不知何去何从的“烂摊子”,也给市场带来积货、抛货的负面影响,加剧了进口葡萄酒市场洗牌的进程。

大量葡萄酒进口商退出市场的现象,在近5年中国进口葡萄酒市场快速发展、竞争加剧时不断出现。

中国副食流通协会副秘书长杨征建称,1994年左右,中国的葡萄酒进口量仅为190多吨,而今年上半年,中国进口葡萄酒总量为3.377亿升,与此同时,葡萄酒进口商数量激增,经过了近年一轮又一轮的淘汰后,尤其是近5年进口葡萄酒市场快速的“人来人往”,目前依然有四五千家公司。

他认为,进口葡萄酒商数量多是因为进口葡萄酒行业的门槛太低,“没有技术壁垒、政策壁垒、投资资金少。”据了解,这些进口商规模大小不一,不乏寻机

而来的跨行业者,有的自己没有进口葡萄酒的权限,借用有进口权限的公司进货。业内人士透露,资金实力不足的企业,有时候一次只进一货柜的红酒,趁机在这个鱼龙混杂的市场中分一杯羹,“他们顶多只能算是投机者,而不是投资者。”

该业内人士表示,已经很少有10年前入行而如今还在坚持经营进口红酒的商家,“这一行真的没有看起来那么好赚钱。”杨征建说,进入进口葡萄酒行业的门槛看起来很低,然而那只是“看得见的门槛”,“其实进口葡萄酒行业‘看不见的门槛’很高。”

他解释,门槛主要来自经营者对葡萄酒的了解、对专业知识的把握,另外还要拥有专业人才和销售渠道。在他看来,经营进口葡萄酒有战略、战术、技术三个层面,许多企业并不能解决这三个层面的问题。

现象

不少进口商只想“快进快出”

中国食品产业分析师朱丹蓬称:“不少进口商很‘黑’,都想打一枪换一炮。”由于中国消费市场对葡萄酒了解还不透彻,信

息不对称,许多进口商只想“快进快出”,趁乱发财,于是引进一些品质不高的进口葡萄酒,在市场上高价销售。一旦消费者接受,他们就获得暴利,而一旦市场不认可,他们就赶紧换一个品牌。据了解,有的进口商不但换酒的品牌,连自己公司也会“改头换面”,重新“出发”。

“进口商对自己的品牌或酒的品牌没有中长期规划,让净销售很‘受伤’。”朱丹蓬说,不少经销商对此苦不堪言,往往全情投入对商品进行大力推广,市场稍有起色却被进口商告知没货,或者进口商又换了新的品牌,之前做的一切努力全部打了水漂。这也令很多经销商只敢“看当前”,以眼前利益为重,不敢“放长线”。

影响

进口商退市 很多进口葡萄酒变成“尾货”

进口商退市,给中下游的经销商、终端和消费者带来一系列的困惑和不良反应,很多进口葡萄酒变成“尾货”,没有售后服务,有的进口商为了尽快斩断“手尾”,降价出货。

俊涛连锁总经理张健伟表示,囤货、抛货的现象引发葡萄

酒市场价格较大幅度的浮动,目前江浙地区、厦门等地的红酒抛货现象相对比较明显。在厦门的有关网站发现,挂牌求售的红酒商家众多,均标榜是法国、罗马尼亚、澳大利亚等国家的进口酒。记者以买家身份联系几个商家后发现,他们的售价往往是标价的1/5~1/6。例如,售价398元一瓶的原装进口赤霞珠干红葡萄酒,5箱起的批发价只需要70元一瓶,如果提货量大每瓶还能再减免5元。同时,销售人员表示,这款酒的存量并不多,“可能不到50箱,如果要等货的话,后期补货算上过关加海运的时间需要3个月”。而销售人员主推的另一款罗马尼亚黑姑娘干红葡萄酒单支售价588元,5箱的批发价只为65元/瓶,并表示10箱以上可以包邮。

朱丹蓬认为,目前全国进口葡萄酒市场比较活跃的地区是青岛、山东、烟台、广东、福建、四川、成都、湖南等地,广东市场崛起得最早,也最早出现退市现象,如今市场已相对稳定,“退市是正常的现象,只要有市场,还会继续发生这种现象。”记者了解到,此前深圳一家大型的知名葡萄酒进口企业悄然“关门大

吉”,令业内人士感到震惊。张健伟认为,市场或面临更快、更大的洗牌。

业内观点

行业架构需要与时俱进

“黑色链条”如何斩断,是进口葡萄酒行业关注的重点,有业内人士认为需要调整行业的架构,“很多进口商本身还是渠道商、品牌商,甚至还干一些零售商的活,结果不够专业,没能做好。”朱丹蓬认为,行业架构需要与时俱进,“以前进口葡萄酒毛利很高,所以行业层级很多,从进口商、一批商、二批商、三批商到终端,如今行业利润减少、竞争加剧,因此越来越多一批商直接对终端,结构越来越扁平化、去中间化。”他认为,要先保证产品的品质和品牌,再谈渠道是需要扁平化还是多层次。

进口葡萄酒市场越来越透明,信息对称的状况有所改变,消费者越来越难“忽悠”。朱丹蓬认为,市场可能要经过未来5年左右的再发展,在消费者慢慢懂得红酒鉴别专业知识的情况下倒逼进口葡萄酒行业,才能改变现在良莠不齐、怪象频出的市场状态。(央广网)

规模扩张提升品牌 卤制品行业借来资本东风

日前,主营泡椒凤爪的有友食品发布招股说明书,再次向A股上市发起冲击,公开发售合计不超过7950万股,融资规模5.61亿元。随着2012年煌上煌在深交所上市,2016年11月周黑鸭在香港主板上市,今年3月绝味食品登陆上交所——卤制品行业内多家公司借助资本市场快速崛起。

据了解,已经上市的卤制品公司借助资本东风迅速扩张,品牌影响力也日益扩大。华创证券农业食品组首席分析师王莺表示,首先,由于消费者品牌意识的提升,以及对食品安全的重视,知名品牌休闲卤制品的增速明显高于普通品牌;其次,异地扩张趋势明显,门店与线上共同发力。休闲卤制品行业的发展趋势之一就是快速开店,实现规模扩张,从上市公司披露的开店计划来看,明年开店数量基本上增量在10%至20%之间;再次,直营与加盟之争为时尚早。研究发现,对于产品高度标准化、竞争白热化的快餐行业而言,采取门店加盟是全球通用的模式。但休闲卤制品行业的竞争还在初级阶段,当前关键因素在于加强品牌形象建设,尽快提升产品溢价能力,同时占领非品牌卤制品所在地区的市场。

通过IPO上市为卤制品企业做大做强提供了较为充裕的资金支持。国开证券研究部副总经理杜征征认为,卤制品企业争相上市,有利于增强卤制品企业的渠道管控能力、优化产品结构以及扩张线下门店数量等。

兴业证券在一份关于食品行业的研报中提到,绝味食品通过口味及品类的多元优化产品结构。目前公司产品主要分为“招牌、麻辣、盐焗、酱香及酸辣”五大口味,在湖南、上海、成都、天津及广东拥有五大研发中心,未来将基于“轻餐饮”思路加大口味研发。此外,公司目前单品数量为200多个,其中前20大单品贡献约80%的利润,未来在产品结构上将逐步淘汰利润贡献较低的单品,或纳入小龙虾等市场增速较大、利润空间较广的品类。

兴业证券分析师陈嵩昆以绝味食品上市举例说,该企业上市后渠道管控能力有所提升。面对庞大的线下门店数量,公司投入1亿多元进行信息化管理,保证对生产、订单、物流及库存等环节进行实时管控。此外,对加盟商、店长及店员进行逐级培训和管理,同时给予渠道较大的利润空间,增强加盟商黏性。

■ 行业信息

今年外卖交易预计破2000亿元

本报讯 近日,iiMedia Research(艾媒咨询)发布2017上半年中国在线餐饮外卖市场研究报告,分析师预测,2017年外卖市场整体交易额将达2045.6亿元,增速为23.1%。

数据显示,中国在线餐

饮外卖市场自2011年一直保持较高速增长,但整体市场正趋于稳定。2017年,外卖市场整体交易额预计突破2000亿元,与打车并列成为O2O行业交易规模最大的两个领域。

今年外卖市场格局也

发生了不小的变化,先有百胜中国收购到家美食会,近期饿了么与百度外卖的收购交易也将达成,收购达成后,饿了么与美团外卖市场份额之间的差距将进一步缩小,二者之间的竞争也将全面展开。

我国餐饮新业态快速发展

在日前举办的“国际饭店与餐馆协会第53届年会暨一带一路国际饭店业合作大会”新闻通气会上,中国饭店协会会长韩明表示,从纵向看,我国饭店餐饮业的发展已经达到了新高度。根据《2017中国餐饮业年度报告》数据显示,正餐集团50强营业额合计超过550亿元,比上年增长10%。

据了解,我国饭店餐饮业新兴业态快速发展,主题酒店、民宿客栈、租赁式公寓、单品连锁、甜品咖啡、外卖产业、O2O发展迅速。国家统计局数据表明,2017年1-7月,餐饮收入21750亿元,同比增长



11.2%,高于社会消费品零售总额增速0.8个百分点。

餐饮酒店业在对内发展的同时,积极探索国际化道路,尤其在“一带一路”倡议下,中餐“走出去”取得了积极成效,包括全聚德、便宜坊、小南国、眉州东坡、小尾羊、狗不理、广州酒店等在内

的一批优秀中餐企业和餐饮食品企业已在拓展海外市场。中国杭帮菜、中国山西面食等在海外的推广活动也取得了很好的效果。

但从横向看,与国际饭店餐饮业相比,我国饭店餐饮业在国际化发展方面还有很大的成长空间。据《酒店》杂志的统计数据,截止到2016年12月31日,我国本土饭店集团中,进入最多国家和地区的是锦江酒店集团,为66个,与万豪酒店集团、希尔顿等海外饭店集团差距较大,其他本土集团走出去的数量则更少。(新华网)