

全球葡萄酒价格波动对我国影响有限

2017年已经过去,这一年对欧洲主要葡萄酒生产国来说,实在不是个好年份,年初美国纳帕谷发生火灾,4月份法国波尔多勃艮第遭遇30年不遇的寒流。据欧盟农业与农村发展部消息,由于冰雹、霜冻、干旱等极端天气的影响,欧盟成员国2017年葡萄酒产量同比下降14%。其中3大主产国中,意大利下降21%,法国下降19%,西班牙下降15%,减产已成定局。2017年葡萄酒价格同比上涨了20%~30%,全球葡萄酒产量也同比下降。在经济全球化时代,欧洲的“蝴蝶”扇了一下翅膀,中国的葡萄酒市场感受到了寒意。葡萄酒原酒涨价预期强烈,对中国市场的进口葡萄酒会有什么影响呢?

全球散装酒价格上涨成定局

葡萄酒专家董树国认为,欧盟餐酒的涨价,除了因天气原因减产严重之外,还包括海运费的暴涨、美元对欧元汇率上升、市场需求增大和生产物料成本增加等原因。

据烟台高升酒业有限公司董事长贾强分析,在全球的葡萄酒贸易中,散装葡萄酒贸易占到40%的市场份额。2016年中国进口的散装葡萄酒比2014年翻了一番,但仅占全球散装葡萄酒贸易量的不足4%。

2016年一季度,全球散装酒价格跌到历史最低点。2016年4月份,在阿根廷葡萄大幅减产后,智利遇到了连绵的降雨,损失惨重,原酒价格快速回升。2017年春天,法国、意大利、西班牙遭遇大面积的霜冻、干旱等极端天气,产量创下历史新低。自9月份的采收季开始,葡萄价格一路飙升。

根据国际葡萄与葡萄酒组织OIV发布的全球葡萄酒产量的预测报告,2017年全球葡萄酒产量预计246.7亿升,相比2016年下降了8.2%,创1950年以来的最低点。其中,意大利、法国、西班牙依旧是全球葡萄酒产量最大的3个国家。但整体来看,意大利相比2016年产量下降了23%,法国下降了19%,西班牙下降了15%。此外,德国、智利的产量也持续走低,相比2016年分别下降了10%和6%。在主要产酒国中,2017年葡萄酒产量实现增长的仅有澳大利亚、南非和阿根廷。

据贾强介绍,2017年11月底在荷兰阿姆斯特丹举行的第九届世界散装葡萄酒展上,全球的散装酒库存和价格已经十分明朗,入门级酒的价格比2016年普遍翻番,中高等级的原酒上涨了10%至100%不等。到2018年2月底,绝大多数原酒厂的库存将被清空,迎接新的榨季。“到2018年3月份以后,全球市场或

将出现无酒可售的状况。”贾强分析,中国葡萄酒产业也没有必要过于悲观,因为大多数企业已经提前做了准备。

据中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会的数据,今年1-10月份,我国散装酒进口量为1.45亿升,同比增长31.65%;进口额为1.22亿美元,同比增长46.45%,散装酒的量额均出现较大幅度的增长。尤其是第三季度,散装酒进口额达到4.72千万美元,同比增幅高达100.74%。这些数据从侧面验证了贾强的说法。

葡萄酒价格波动对中国影响有限

名品世家酒业连锁股份有限公司董事长陈明辉则认为,在这样的市场条件下,进口商和经销商不得不花费精力协调价格上涨给中国市场带来的影响。不过总体而言,全球葡萄酒价格波动对中国市场影响有限。由于2015、2016年全球葡萄丰收,形成一定库存,除非2018年葡萄产量继续走低,才会给中国市场带来显着影响。

陈明辉进一步表示,多重原因使得葡萄酒价格波动对中国影响有限。首先,中国葡萄酒市场品牌繁多,根据国家统计局数据显示,国产葡萄酒占据国内70%的市场份额。上至长城、张

裕等一线品牌,下至甘肃、宁夏、新疆、昌黎、通化等多个品牌集群,占领了市场的各个层次。其次,年轻消费者增加,购买渠道趋于多元化。中国互联网大数据研究院调查显示,我国葡萄酒市场总量不大,在2012年以前,葡萄酒主要消费群体在40岁左右;但2016年的数据显示,20-29岁人群成为葡萄酒消费主体,40岁以下消费者接近60%。在传统专营店、俱乐部的基础上,随着互联网和电商的发展,加上海外直采、酒庄直采、网络直销等模式的盛行,中国葡萄酒价格开始向理性回归,使得年轻消费者更加了解葡萄酒。

陈明辉认为,中国消费者对于葡萄酒品牌的认知度将越来越高,同时也开始关注产品的渠道来源,这就使曾经盛行的仿冒、伪劣等现象减少,产品品牌和渠道品牌的互动才能促使消费者最终买单。在这样的市场环境中,连锁渠道和商超渠道将逐渐发挥优势。优秀的连锁品牌可以保证真品和质量,规模优势更容易导入互联网引发的技术革新和先进业态,促成线上线下融合。在万物互联的大趋势下,具备一定规模的渠道才能有能力和其他行业打通,形成异业联盟。通过行业数据共享扩大消费人群,同时又能够进一步提升消费者体验。反过来讲,即使产品价格有一定上升,也是符合

消费升级内涵的,有利于帮助解决“人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分发展之间的矛盾”。

满足大众需求的产品才是主流

《葡萄酒评论》创始人贾静茹认为,葡萄酒分为普通酒和超级名庄酒两大类,不同类别的酒定价策略也不相同。对于普通的酒品,涨价不是利润所在,产品的价位应满足大众需求,品种应具备多种选择,这样才能收获更多的市场份额。而像康帝、柏图斯之类的名庄大酒,由于产量有限,随着新兴市场的发展,尤其是像中国这样体量很大的市场需求的上升,涨价是一定的,但不说明整体的葡萄酒价格会走高。

贾静茹表示,价位能够轻松进入人们日常生活的葡萄酒才应是主流。比如在法国,月收入两三千欧元的消费者,可以每天消费5~10欧元价位的葡萄酒。一个成熟市场的表现是,在这样的价格段里,可以为消费者提供大量的选择,而且有品质保证。对于任何一个国家的市场,这都是最重要的。对于酒企来说,不论是确定怎样的价格政策,都要根据自身和整个大市场现状和趋势做出综合判断,而一旦确定,需要与上下游通力合作,而且需要长时间的努力。(中经网)

天津口岸进口酒类连续两年量价齐升



本报讯 截至2017年12月15日,天津检验检疫局检验检疫进口酒类6476批次,约12531万升,2.78亿美元;与2016年同期相比分别增加23.4%、9.8%、42.6%,已连续两年量价齐扬。

其中,葡萄酒占据半壁江山,共进口6310万升,占酒类进口总量的50.4%;啤酒以4503万升位居第二,占比35.9%;蒸馏酒份额最小,逾1700万升,占比13.6%。在进口金额上,葡萄酒占据绝对优势,进口额达到了2亿美元,占比71.9%;啤酒进口

额为0.41亿美元,以14.7%的份额次之。蒸馏酒进口量最小但单价较高,以0.37亿美元的进口金额占据13.3%的进口份额。

啤酒主要有黑啤、红啤、棕啤、黄啤、白啤之分,主要来源国有德国、比利时、荷兰、墨西哥、法国、韩国等。其中德国一家独大,进口量为3518万升,占据了78%的绝对市场份额。德国啤酒的统治地位越来越巩固。国外啤酒因其纯正的口感、独特的口味和亲民的价格正越来越受到国内消费者的欢迎,进口

量连年增长。进口啤酒的酒精度普遍高于国产啤酒,中国传统一口闷的酒文化可能不适用于进口啤酒。

今年,天津检验检疫局推进无纸化工作改革和根据风险分析实行新的抽批规则,大大降低企业成本,加快了通关速度,促进企业贸易便利化,真正践行了“检得出、放得快、服务好”的把关服务准则。天津检验检疫局通过严格审查单证内容、加大现场查验力度、认真核对中文标签并抽样送检来保证进口酒类产品的质量安全。

本报讯 从新疆奶业协会了解到,酸奶(发酵乳)已连续三年成为新疆销量增长最快的乳制品,且市场份额以每年20%以上的幅度增长。

新疆奶业协会名誉理事长、乌鲁木齐市奶业协会理事长陆东林介绍,2016年全疆发酵乳总产量约为18万吨,占当年乳制品总产量34.2%,占液体乳总产量35.9%。2017年发酵乳的产量和占比更高。

陆东林说,根据调研,保守估计全疆人均发酵乳年消费量在10千克以上,远高于全国平均水平。

新疆天润股份有限公司相关负责人称,酸奶是乳制品中的“主力军”,占比60%以上,年产量超6万吨。同样,西域春乳业和石河子花园乳业的酸奶产品占比也在40%到50%。

乳企借势还推出了驼酸奶。新疆金驼投资股份有限公司销售部经理赵永刚介绍,公司已在北京建厂,在北京、天津、上海建了配送点,2017年8月份通过冷链配送。

据了解,2015年我国发酵乳市场规模超过800亿元,占液体乳市场30%,预计2020年发酵乳市场翻倍,可达1900亿元,占乳制品市场半壁江山。由于企业发展势头强劲,疆内乳企更重视科技和人才。

陆东林分析,酸奶制品之所以发展迅猛,得益于新疆有优质的奶源,也得益于产品包装新颖,口味变化多样,可满足不同层次消费者需求,在疆内外的需求日益增长。他建议新疆乳企抓住行业最好的发展时期,向内地或中亚地区挺进。

酸奶成新疆销量增长最快乳制品