

新零售大潮冲击 葡萄酒流通渠道或现“洗牌”

“对于葡萄酒行业来说,今年可能有很多企业会往新零售方面去尝试,而且还可能会诞生全国级别的新零售企业……”谈及新零售,欧洲第一大葡萄酒生产商卡思黛乐集团中国区总裁殷凯总有说不完的话。

今年全国糖酒会中,“新零售”这一概念受到各界较大关注,而对于葡萄酒行业而言,接入新零售后将会带来哪些新的变革?近日在成都“卡思黛乐快闪酒吧”中,殷凯表示,目前葡萄酒企业都非常关注新零售,甚至都快得“新零售焦虑症”了,但具体方向仍然不够清晰,而在这股大趋势的冲击下,葡萄酒领域尤其是经销环节可能会出现“洗牌”。

“渠道、终端为王”或过渡到“以消费者为核心”

据国家统计局数据显示,去年全国规模以上葡萄酒总产量100.11万千升,销售收入421.37亿元,而海关数据显示,进口葡萄酒总量约73.27万千升,总额27.14亿美元,业界认为,葡萄酒在国内的市场份额逐渐扩大。

在行业逐步扩大的情况下,近年来出现的“新零售”概念,对于葡萄酒行业将会带来哪些突破?殷凯看来,随着国内葡萄酒市场扩大、容量增加以及消费心理等基础条件成熟完善的情况下,中国葡萄酒市场在今年迎来了进一步突破的关键节点,其中新零售是较为明显的一项,其接入后可能会让市场出现质的变革。

殷凯表示,整个消费在国民经济中的比重也越来越大。对于葡萄酒来说,新品牌通过经销商会比较快速进入市场,但整体市场要借助经销环节获得大比例提升将会越来越难。“以酒类饮料为例,过去产品销售主要是‘渠道为王’‘终端为王’,就是依托‘工具’拓展市场,消费者体验反而是产品销售中较为次要的环节,但是在新零售兴起

后,用户(即消费者)被放到了重心地位,简而言之就是消费者需要什么,我们才卖什么,与此前的产品销售模式存在质的差别。”

殷凯同时坦言,对于酒类饮品行业而言,对消费者“画像”的重视度较低,以葡萄酒为例,厂家和经销商大多都没关注到这一点,而客观上这些数据目前也没办法从渠道上获得。

“当然,葡萄酒生产企业是否尝试新零售,其实这与产品知名度和渠道下沉程度有较大的关联,例如普通的小葡萄酒厂,由于本身产品知名度以及渠道局限性等原因,无法做到产品精准输送到消费者手上,即使拥抱新零售去做消费者‘画像’,意义也不是很大。”殷凯也表示,像卡思黛乐这类大型葡萄酒企业而言,新零售却是目前和未来绕不开的战略方向。

在新零售逐步接入葡萄酒领域后,生产商方面是否会出现较大规模的并购现象?对此殷凯持保留意见,他认为目前在国内外葡萄酒上游格局相对固定的环境下,兼并现象并不会因新零售出现而增加。他同时也表

示,接入新零售并不是由葡萄酒厂家方面去单独撬动,而是涉及到整个行业。

消费升级和葡萄酒市场与消费日趋理性,给葡萄酒行业带来更大变化,品牌集中度会得到提升,殷凯表示,部分在国际上有一定知名度的进口产品,在变革期内国内市场将进一步扩大。

渠道商或面临“洗牌”

业界看来,新零售的本质就是“以更低的成本更高效的运作方式达成交易”,葡萄酒行业开始逐步向新零售接入后,对于生产企业可能会带来更高的市场份额与利润,但对于代表传统行业的经销商而言,这个变革将影响几何?

殷凯表示,接入新零售后,渠道压缩可能是今年出现的较为重大变革之一,从商业运作而言,酒水经销商多数采取简单的“加价”模式,如果随着社会运转效率提高葡萄酒容量扩大,增加运作成本且降低效率的中间层级会缩减。“当然,压缩渠道对于国内葡萄酒市场来说,可能是新的现

象,但是在发达国家这并不是一个新事物”。

对于葡萄酒生产企业,随着市场品牌化和集中化增加后,并不需要太多中间环节进行层层加价分销,那么在新零售的接入下,中间环节将会被压缩到何种程度?

“以进口葡萄酒为例,对于像卡思黛乐这样的国外进口葡萄酒企业来说,我们是采取‘省级复合分销’的分销体系,进口商就是运营商,在经过配送商直接送到终端,这在幅员辽阔的中国来已经是非常高效的模式了。而经过一年多实践验证后,市场的反馈也给了我们佐证。对于进口品牌而言,渠道已经不可能再缩短。”

殷凯说:“想要拥抱新零售,首先要有零售思维。如果不重视这点,酒商和配送商在整个葡萄酒链条中‘话语权’将越来越低,而且可替代性也越来越大,尤其对于以前以OEM产品(即代工灌装产品)为主要赢利点的渠道商而言,新零售来临后他们的生存情况将越来越难”。

(食品伙伴网)

行业信息

第九十八届全国糖酒会开幕

本报讯 3月22日,第九十八届全国糖酒商品交易会在中国西部国际博览城开幕。这是全国糖酒会第29次在成都市举办。

本届糖酒会的展示交易时间为3月22日至24日,共使用西博城15个室内展馆及部分室外展场,总展览面积近21万平米,是迄今为止糖酒会展览面积最大的一届,比上年同期增长65%。展场分设六大类展区,分别是传统酒类、葡萄酒及国际烈酒、食品饮料、调味品、食品机械和食品包装。

此外,根据市场需求和产业发展态势,在相关展区还设立了酱酒、黄酒、国家及地区展团、国际啤酒、进口食品、休闲食品、农产品、森林食品、连锁加盟、国际食品机械、金融服务、电商等特色专区。参展的产品来自40多个国家和地区。参展企业近4100家。法国、西班牙、意大利、美国、加拿大、澳大利亚、阿根廷、智利、南非、马来西亚、韩国、新西兰等20多个国家和地区以展团的形式参展。

本届糖酒会还将举办以“品质中国,智造未来”为主题的主论坛以及其他紧密契合展览品类的行业论坛和会议,为从业厂商提供一个把握形势与机遇、加强交流和学习的机会。为确保本届糖酒会安全有序举办,大会制定了按区域分工、网格化管理、责任到人的安保方案,对于扰乱大会秩序,影响展会正常开展的行为将严肃查处。

据悉,西博城为本届糖酒会设置了能容纳近10000人同时就餐的环境,保证餐饮从上午10点半一直延续到下午四点不间断供应,满足参展参会客商的就餐需求。大会还设置了大件行李寄存处,设立了采购商专属休息洽谈区,配备茶点、饮料、展讯、专用Wi-Fi、电脑、部分参展商的样品及资料等,为采购商现场交易洽谈提供最大程度的便利。本届糖酒会的召开,将对食品和酒类行业的健康发展产生积极影响。

企业动态

涪陵榨菜去年净利增六成

本报讯 3月16日,涪陵榨菜发布的2017年财报显示,公司2017年实现营业收入15.2亿元,同比增长35.64%;归属于上市公司股东的净利润4.14亿元,同比增长61%。

对于业绩增长,涪陵榨菜表示,在较为激烈的市场竞争环境和成本上涨的压力下,公司通过围绕聚焦主力大单品,落实多目标平衡发展,提升管理水平等带动销售规模和利润的同步增长。

据了解,涪陵榨菜主要从事榨菜、泡菜和其他佐餐开胃菜等方便食品的研制、生产和销售,目前是

全国最大的佐餐开胃菜生产销售企业,其中乌江系列榨菜、惠通系列泡菜是公司主导产品。北京商报记者了解到,伴随着产品不断涨价,涪陵榨菜的业绩持续增长。尽管如此,涪陵榨菜依然在并购、投资、推新品等方向不断尝试多元化发展,以寻求新的利润增长点,这与榨菜行业利润较低不无关系。

资料显示,2017年2月,涪陵榨菜为缓解榨菜原料和包装物等原材料上涨带来的成本压力,同时规范渠道价格,强化终端投入,根

据市场情况及公司产品供求情况,上调了80g和88g榨菜主力9个单品的产品到岸价格,提价幅度为15%~17%。

涪陵榨菜方面表示,近年来,虽然国内经济增速放缓,整体消费疲软,但榨菜、泡菜作为深受消费者喜爱的消费品,行业整体仍然保持了较为稳定的发展。随着中国城市化、工业化进程的加快以及安全环保和食品安全卫生要求的不断提高,佐餐开胃菜市场容量有望进一步增大,同时行业集中度也将进一步提高。

舍得酒业新品瞄准次高端市场

本报讯 近日,智慧舍得上市发布会在舍得艺术中心举行,这是舍得酒业自2016年改制以来推出的唯一舍得战略新品,舍得酒业将“智慧舍得”的品牌定位为其最高端品类,市场售价大概在600元左右。据了解,舍得酒业推出了全新的品牌口号“中国智慧”。“中国智慧”口号的推出,标志着将舍得品牌的核心诉求由人生智慧提升到大国智慧,品牌升级策略落地。

舍得酒业发布消息显示,自2016年6月舍得酒业改制以来,公司大幅缩减产品品类,从上千款产品收缩至不足10款,聚焦打造

400元以上品味舍得,销售业绩一路凯歌。而在此背景下推出的战略新品智慧舍得,将致力于在600元价位段形成引领作用,与品味舍得一起成为舍得品牌的两大主力产品。

数据显示,售价500~600元产品普遍高速增长,部分产品的在此价位段增量达到50%以上。而随着经济的发展,中产阶级人群的剧增,以满足中产阶级人群、当代商务精英人群为主的600元价位段将成为高端白酒的一个主流价位段,智慧舍得恰恰处在这样一个增长的风口,具有持续增长的空间。

舍得酒业股份有限公司总经理李强表示,智慧舍得的酿酒标准非常高,致力于将智慧舍得打造为中国高端白酒的品质标杆,成为消费升级的最佳选择。四川沱牌舍得营销有限公司总经理吴健表示,将全力构建6大营销体系,实施智慧营销,打造一流品牌。计划通过3年时间,将智慧舍得打造为600元价位段的代表性产品。另据媒体报道,在2018年投资者交流会上,舍得酒业董事长刘力则表示,该公司将抓住此轮白酒新周期,计划在未来3~5年内进入中国白酒行业“第一梯队”。