

国产葡萄酒绕路三四线城市抢市场

与白酒各大品牌遍及全国的春节营销攻势不同,国产葡萄酒在春节期间呈现出单个品牌广泛撒网、地方品牌坚守阵地的态势。这其中最值得注意的是,在近段时间进口酒走势相对平缓的态势下,春节期间的国产葡萄酒,正试图通过发力三四线甚至是县级市场,绕道与进口酒争夺话语权。

国产酒“攻势”明晰

2019春节期间,国产葡萄酒正进行着轰轰烈烈的促销活动,尤其是部分头部国产葡萄酒。在贵州多个城市的超市内,记者看到长城葡萄酒大规模促销的身影。常规的长城干红葡萄酒,甚至出现了买一送一的大力度折扣;不仅仅是长城品牌,在贵州六盘水的沃尔玛、永辉、大润发等大型超市内,国产葡萄酒都在进行着大范围折扣,所占据的展销柜台也远远大于进口酒柜台。在优惠幅度上,以一款张裕传奇干红为例,原价86元,春节优惠期内仅需39.8元即可进行购买。

在双井家乐福内随机进行采访时了解到,目前消费者最为重视的葡萄酒卖点是品质,因此尽管目前对葡萄酒不甚了解,也会去仔细研读标签,以求找出最符合心意的产品。与此同时,品牌也取代价格成为北京消费者最重视的方面,在各大超市的酒柜上,来自品牌企业的产品,尤其是知名品牌的产



品,无论进口还是国产,都占据着较大空间。但在贵州的超市内,消费者的购买与北京有所不同,是否参与促销、产品的价格仍然占据着重要部分。在与消费者的交谈过程中,北京商报记者获悉,目前葡萄酒并不属于日常必需品,因此节日期间购买仅属于尝尝鲜,增加节日用酒丰富度,因此不会花太多预算,故价格优惠的产品更具有吸引力。在此情况下,价格较为优惠又有着较高折扣的国产酒成为首选。

三四线成国产主场

在走访过程中,记者注意

到,与一线城市有所区别的是,在贵州当地市场,包括云南红等在北京市场鲜见的国产葡萄酒品牌成为了促销活动的主力军。而进口酒相对于北京的一线城市,在三四线乃至县级市场显得更为平静,优惠活动也不多见。

业内人士表示,从地级乃至县级城市在春节期间的市场表现来看,国产酒正试图借助进口酒放缓的档口,一方面保证在一线城市的曝光率,一方面正大力从进口酒较弱的三四线城市重新回归,而地方品牌也在加紧占据地方市场。

另外,有观点指出,从品牌

认知度上来说,地方市场与北京这种一线城市有所不同,对葡萄酒产品的认知度要远远弱于一线城市,价格因素也要比一线城市重要,所以大量存在的国产酒产品是百元上下的。这样的情况也有益于地方品牌以及国产品牌迅速占据空白市场,在品牌认知还未建立之前瓜分市场份额。

市场自上而下整合

酒业营销专家蔡学飞表示,目前无论国产还是进口,整体都在放缓。从消费市场的表现来看,国产酒促销力度大,一

定程度上也说明了国产葡萄酒酒面临的压力更大;而进口葡萄酒由于品类小而多,以代理为主,因此没有国产葡萄酒厂家有那么大的促销力度。但需要指出的是,总体来看,葡萄酒市场还是在增长的。但是随着消费者对于葡萄酒消费的理性、葡萄酒教育的深入,进口酒与国产酒都在分化,近几年葡萄酒市场仍将处于整合期。

业界观点也认为,当前葡萄酒市场的整合,是从一线城市向三四线市场自上而下逐步进行的。因此,即使是试图从三四线市场突围、以区域品牌为代表的国产酒,所要面对的消费者葡萄酒消费习惯改变,也仅仅是时间上的问题。随着进口品牌进一步下沉至地方市场,实力较弱的区域国产酒品牌能否站稳脚跟,仍需要打一个问号。

调查发现,在一线城市进口葡萄酒的优势地位,一定程度上也影响着地方市场对于进口酒的认知与口碑。但是随着消费者对于葡萄酒的了解增加,单纯的“进口酒”名号已难以服众,类似白酒市场的大品牌聚集效应也正开始在进口葡萄酒当中显现。奔富、拉菲等知名品牌及卡思黛乐等知名葡萄酒商的旗下产品,正成为进口葡萄酒中更多消费者的首选。而国产酒品牌中,具有优势地位的长城品牌,则在营销中与进口酒呈现出并驾齐驱的态势。(中国新闻网)

奶粉市场预期遭下调 专家:行业集中度变高是主因

国家统计局日前公布的数据显示,2018年我国出生人口1523万人,较2016年、2017年分别减少200余万新生儿。有消息称,全球知名投行高盛鉴于中国新生儿的减少,配方奶粉销量可能会因此走低,近期下调多家乳业巨头的目标股价。

不过,业内分析认为,高盛下调市场预期实则跟国内婴配粉市场大环境有关。随着行业集中度不断提高,市场竞争激烈,加之人口出生率下降,未来大企业、高端品牌的市场份额将不断提升,一些中小企业的处境愈发艰难。

分析称行业大环境致高盛下调预期

针对人口出生下降问题,国家统计局局长宁吉喆在日前的国务院新闻办公室发布会上表示,目前我国人口在正增长,出生人口数量较大,新出生人口中相当比例是二孩。人口出生率下降不能仅看一年的数据,“人口的红利仍然存在”,不必过度解读。

对于高盛下调多家乳企预期股价,

乳业专家宋亮则认为,实则跟整个婴配乳粉行业的宏观环境有关。目前宏观经济下行,人口出生下降造成潜在奶粉消费下降,企业高毛利业务增长乏力,加之进口扩大带来的市场冲击,使高盛下调了市场预期。

而为保持业绩增长态势,近年来一些大型奶粉企业普遍采取三种做法:一是进行海外业务布局,如伊利的大洋洲生产基地、雅士利的新西兰乳业公司、蒙牛引入的丹麦Arla系列奶粉;二是推出羊奶粉、有机奶粉等高端产品,如澳优收购荷兰羊奶粉品牌佳贝艾特、健合集团收购美国有机奶粉品牌Healthy Times;三是跨界营养品行业,如健合集团收购澳大利亚Swisse,澳优收购澳大利亚Nutrition Care、飞鹤收购美国第三大营养健康补充剂公司Vitamin World等。

行业集中度提高,中小企业艰难求生

宋亮预计,随着奶粉行业市场集中度不断提高,未来大企业、高端品牌的市

场份额将不断提升,而三类中小企业的生存环境将不断恶化:一是产品没有核心竞争力,二是缺乏资金进行品牌建设和渠道拓展的企业,三是在区域市场中规模处在中等偏下的企业。“目前无论从一二线到三四线市场,还是从线上到线下及不同业态来看,奶粉行业均处在产品趋同、价格趋同的市场环境中,任何以信息不对称、渠道差异为代表的方式都不能适应市场现状,使得许多中小企业无法生存。”

作为中小乳企的代表,上海花冠营养乳品有限公司总经理聂雯晶也向新京报记者证实,近两年随着出生率下降和母乳喂养率的提高,整个婴幼儿配方奶粉市场的份额在收缩,但这种改变的根本原因在于行业集中度的迅速变高,竞争白热化,使能力弱的企业更加艰难。“这两年很多中小企业甚至一些大品牌都不是求利润的时候,而是求迅速上规模,否则就会被市场淘汰,因为未来一定是品牌集中度变高。”

2019年婴幼儿乳粉配方注册更严格早在2013年,工信部就编制了国内婴幼儿奶粉行业重组方案,明确

2016-2018年要培育形成3~5家销售额超过50亿元的大型企业集团,前10家国内品牌企业行业集中度超过80%,企业总数再减少30家左右,最终配方奶粉企业整合到50家左右。业内普遍预计,随着未来婴幼儿配方奶粉监管日趋严格,以及3~5线市场年轻妈妈品牌意识的觉醒,行业集中度的提高已不可逆。

在中国乳制品工业协会1月21日举行的第二届中国乳业质量年会上,国家市场监督管理总局特殊食品安全监督管理局副司长马福祥透露的一组数据显示,2018年市场监管总局共批准婴幼儿配方乳粉产品注册243个,变更注册申请254个;对23个省的108家婴配企业开展了118次体系检查,累计发现各类问题1600余项,以最严厉的处罚对企业吊销经营许可、罚款等。同时,自2018年下半年开始,部署各地市场监管部门开展体系检查回头看。2019年则将严格开展配方注册,对科学依据不足等不符合要求的产品“一律不予注册”,同时还将启动新一轮的婴幼儿乳粉生产企业检查。

(新京报)