

# 疫情叠加减产 葡萄酒企线上谋出路

疫情后期,葡萄酒企业找到新的发力点。近日,据澳大利亚葡萄酒管理局数据报告显示,3月澳大利亚葡萄酒的出口额同比下滑43%。1-2月中国葡萄酒进口4.3亿美元,同比下降28.3%。部分酒庄、门店暂关之际,霜冻、大火等天气也加重了葡萄酒企业压力。不过,记者发现,已有不少葡萄酒企业发力线上渠道,直播、抖音等新营销模式或将成为新的发力点。

## 进口量持续下滑

面对市场愈发激烈的竞争,疫情后期的葡萄酒市场仍不好过。翻阅数据发现,今年1-2月,中国葡萄酒进口量为8260万升,同比下降30.4%。而反观国外市场对中国市场的出口量也明显放缓。

今年一季度,澳大利亚葡萄酒对中国市场出口量下滑11%至1.37亿升,智利在2月对华出口量同比下降16.4%,降至40.3万箱。南非政府在4月16日也宣布严禁葡萄酒与烈酒出口。澳大利亚葡萄酒管理局指出,历年的第一季度出口表现一般都比较平稳,但是2020年第一季度的放缓显然明显加剧。

同时,由于消费场景的减少,今年1-2月中国葡萄酒销售收入12.88亿元,同比下降40.8%,利润为0.5亿元,同比下降58%。

酒水行业研究者欧阳千里指出,葡萄酒市场存在进口葡萄酒及国产葡萄酒的区别,但是进口葡萄酒市场下滑,代表葡萄酒份额的下滑,一定程度上是葡萄酒氛围降温,不但不会助推国产葡萄酒井喷,也会影响国产葡萄酒的销量。

值得关注的是,多重不确定因素影响下,葡萄酒市场的低迷在去年已初露端倪。根据中国酒业协会数据显示,2019年葡萄酒进口总量6.1亿升,同比下跌10.91%。其中,瓶装酒下跌9.9%,散装酒下跌14.05%。进口额24.3亿元,同比下跌14.8%,瓶装酒下跌14.26%,散装酒下跌22.62%。而从葡萄酒各主要进口来源国来看,美国、南非、法国的进口总额跌幅均超35%。

## 天时地利尽失

在疫情与天气原因的双重影响之下,葡萄酒市场在2020年并未摆脱2019年的低迷。南澳大利亚葡萄酒工业协会首席



执行官 Brian Smedley 表示,2020年份南澳产区的葡萄酒由于霜冻、极端高温和丛林大火的因素总产量将减少50%。在巴罗莎和克莱尔谷,单产可能减少多达80%,而且新冠疫情带来的挑战也越来越大。

同时,国内疫情有所好转,但聚餐、会议等商务活动尚未完全恢复,葡萄酒消费还没完全回暖。张裕方面透露,2020年中国葡萄酒市场总体需求仍较为疲软,葡萄酒消费总量很可能保持下降趋势,葡萄酒行业经营形势更加严峻。

值得关注的是,2019年的葡萄酒市场已经出现不尽如人意。据国际葡萄与葡萄酒组织最新数据显示,2019年全球葡萄酒产量为263亿升,同比下滑

10.54%。其中,国内规模以上葡萄酒企业产量为45.15万千升,下降10.09%;德国葡萄总产量为8.326亿升,对比预期产量减少了约1千万升;西班牙年产量降低24%,降幅最为明显,法国意大利紧随其后,降幅均为15%。

欧阳千里表示,2018年葡萄酒市场过“火”,导致葡萄酒企业及酒商对2019年过于乐观,当2019年的葡萄酒市场并未出现井喷时,酒商过多的存货,导致葡萄酒市场出现低迷。

## 转攻线上突围

目前,葡萄酒销售渠道还不完全畅通,库存压力加重,这让不少酒企甚至经销商将目光

瞄准线上渠道,甚至部分酒企开始下场直播。

记者在淘宝看到,长城、张裕等葡萄酒旗舰店均开启了淘宝直播。同时,在今年1月的年货直播间,“所有女生们”的李佳琦在30秒内,将2万箱6瓶装长城北纬37度特制干红销售一空,且直播期间高峰观看人次达3500万。不仅如此,酒讯记者还发现,长城葡萄酒也曾与薇娅合作,并在1分钟内售出超过3万箱长城鼠年生肖纪念酒。

对此,欧阳千里提出,商务活动的减少,让葡萄酒面临低消耗的风险。相较于白酒的超长保质期,葡萄酒会有临期的风险,也就意味着葡萄酒商更急于出货,而不是进货。线上会是补救途径,例如酒仙网,正在抖音等短视频平台发力,试图建立葡萄酒销售的新通路。

不过,易酒批副总经理殷凯提出了不同看法。他表示,疫情并未阻止葡萄酒的销量。线上并不失为一种途径,但与线下体量相比仍有差距。由于线上平台的公开透明,对于葡萄酒企而言竞争更加激烈。而由于线上平台葡萄酒的参差不齐,酒企的线上营销除了销售,还需要配合葡萄酒文化的教育,才能真正的获得消费者。

## 宁夏农垦五万头奶牛养殖基地项目开工

■ 消息直通车

本报讯 日前,宁夏农垦集团和内蒙古伊利集团合作的5万头奶牛养殖基地项目在平罗县正式开工建设。

据了解,宁夏农垦集团与内蒙古伊利集团早在2008年就开始生鲜奶购销战略合作,2019年12月签订长期生鲜乳购销协议。今年1月,双方签订项目合作协议,共同出资成立宁夏利垦牧业有限公司,计划4年内在平罗县建成4个单体1.25万头、总计5万头的奶牛养殖基地。当天,第一座1.25万头奶牛场开工建设,总投资5.52亿元。项目建成后,将交由新成立的宁夏利垦牧业有限公司负责日常经营管理,其中宁夏农垦集团占股80.5%、伊利集团占股19.5%,所生产的原奶全部供应伊利集团。

奶产业是宁夏农垦集团的支柱产业,目前该集团拥有规模化牧场14座,存栏奶牛5.3万头,年产鲜奶25.5万吨。预计到2025年,宁夏农垦集团奶牛存栏将达到15万头,肉牛羊肉出栏达到5万头(只),并实现产加销一体化。

## 燕京啤酒去年营收微增1.1%

■ 消息直通车

本报讯 4月27日,燕京啤酒发布了2019年全年业绩公告显示,报告期内,企业实现营业收入约为114.68亿元,同比增长1.1%;实现归属于上市公司股东的净利润约为2.3亿元,同比提升27.76%;经营活动产生的现金流量净额约为15.74亿元,同比提升46.39%。

根据公告显示,在燕京啤酒2019年总营收中,啤酒行业实现营业收入约为107.36亿元,占总营收的93.61%,同比提升0.07%;实现啤酒销量381.16

万千升,其中燕京主品牌销量248.16万千升,占总销量的65.11%，“1+3”品牌销量350.96万千升,占总销量的92.08%。

按照地区分布,华北地区实现营收最高,约为52.24亿元,占总营收的45.55%,同比提升1.13%;华东地区实现营业收入约为8.43亿元,占总营收的7.35%,同比下降7.14%;华南地区实现营业收入约为38.21亿元,占总营收的33.32%,同比提升4.13%;华中地区实现营业收入约为9.53亿元,占总营收的

8.31%,同比下降0.44%;西北地区实现营业收入约为6.27亿元,占总营收的5.46%,同比下降2.49%。

除2019年业绩外,燕京啤酒也在本次报告中指出,今年公司将继续以包括技改扩建、收购兼并等在内的适宜方式发展壮大,约需资金10亿元人民币。另外,2020年新冠疫情的发生,使消费市场萎缩,对公司生产、经营产生不利影响。目前疫情对公司生产、经营产生的不利影响和不确定性尚无准确预测。

## 牛栏山去年营收增长10.91%

■ 消息直通车

本报讯 4月25日,牛栏山酒厂母公司顺鑫农业发布业绩报告称,白酒产业营业收入102.89亿,同比去年增长10.91%,占总营收的69.06%;实现产量68.80万千升,销量71.76万千升。牛栏山在财报中提出,公司深入推进全国化进程,外埠市场销售收入占比提高,而产品结构进一步优化,以“珍牛”“中国牛”“魁盛号”为代表的升级产品实现销

售突破。

根据报告显示,顺鑫农业营业收入为149亿元,同比增长23.40%;归属于上市公司股东的净利润8.09亿元,同比增长8.73%。经营活动产生的现金流量净额为13.05亿元,同比下滑58.92%;主要是由于本报告期预收账款增加额较同期减少。而筹资活动产生的现金流量净额为

7.07亿元,比去年同期增加137.93%,主要是由于报告期内短期借款增加。

对于牛栏山后续发展,顺鑫农业在财报中透露,2020年,公司白酒产业将继续在市场方面推动营销工作纵深发力,深耕全国化市场,进一步巩固和开发外埠市场,多措并举推进全国化营销。