

国内葡萄酒业发展仍处于深度调整期

随着三季报的相继披露,国产葡萄酒企业业绩再次遇冷。2024年前三季度,除威龙股份外,张裕葡萄酒、ST通葡、中信尼雅、莫高股份等葡萄酒上市企业业绩均有不同程度下滑。葡萄酒上市企业在业绩下滑的同时,终端市场也并不乐观。近日,笔者走访北京地区多家商超注意到,货架上的葡萄酒产品多以澳洲、法国等进口葡萄酒品牌为主,国产葡萄酒品牌相对较少。业内人士表示,国产葡萄酒近年来不断通过品鉴会、年轻化、产区化等方式发展,但由于消费者对于国产葡萄酒的认知相对较低,导致依然未能得到消费者认可。如何更好地打开消费市场、贴近消费者,是当下国产葡萄酒企业所要考虑的首要问题。

净利、终端双遇冷

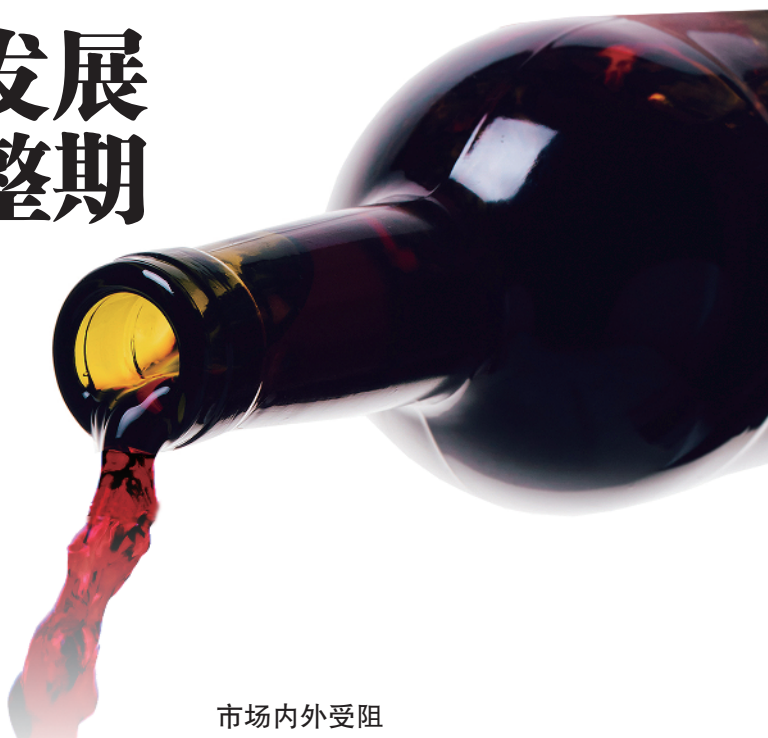
与白酒市场的一片向好不同,国内葡萄酒市场发展仍处于深度调整期,国内葡萄酒产量更是出现连续多年下滑。在葡萄酒产量不断下滑的同时,国内葡萄酒上市企业业绩也并不乐观。

笔者梳理葡萄酒企业三季报了解到,今年1—9月,葡萄酒龙头企业张裕葡萄酒营收同比下滑21.56%,净利润同比下滑47.25%;ST通葡营收微增0.3%,净利润依然亏损;威龙股份营收同比增长13.41%,净利润扭亏;中信尼雅营收同比下滑36.92%,净利润同比下滑94.69%;莫高股份营收同比增长61.58%,但净利润亏损再次扩大。对于业绩的变动,中信尼雅表示,公司业绩的下滑,主要是本年成品酒收入减少所致。

潮饮荟(上海)品牌管理有限公司创始人殷凯表示,企业业绩的下滑,一方面是整体经济环境不佳,消费者可支配收入减少,对非必需品如葡萄酒的消费意愿降低。另一方面,消费没有升级而是出现了明显的分级。传统渠道的销售效率固然下降,但电商等新兴渠道也没能带来增量。由于市场需求不足,部分企业存在库存积压的问题,增加了经营成本。

值得注意的是,企业业绩下滑的同时,终端市场消费也相对冷清。笔者在走访北京地区多家商超时注意到,货架上多以进口品牌为主。在售国产葡萄酒也多以张裕、长城、茅台等头部企业为主。酒水区域工作人员表示,与啤酒、白酒相比,店内葡萄酒产品销量并不理想。大部分消费者都有固定葡萄酒产品选择,基本上每次购买都是同一款。当被问及哪个国家葡萄酒产品销量好时,店员表示,澳洲、法国的葡萄酒产品销量相对较好,购买国产葡萄酒品牌的消费者相对较少。

中国消费品营销专家朱丹蓬表示,此前澳洲葡萄酒因为关税问题无法进入国内,但国内葡萄酒市场并没有因此而享受到市场红利。整体来看,国内葡萄酒市场在运营过程中存在诸多问题,包括品质、品牌、渠道、营销方式等多个方面。



市场内外受阻

国内葡萄酒企业在发展过程中,面临着内外受阻的局面。对于国产葡萄酒企业而言,内部面临着消费需求低的困局,外部面临着澳洲葡萄酒回归带来的冲击。

国家统计局数据显示,2024年1—9月,国内葡萄酒产量累计约为8.5万千升,同比下降8.6%。其中,9月国内葡萄酒产量当期值约为1.1万千升,同比下降21.4%,均低于2022年9月和2023年9月同期产量。整体来看,近三年9月同期,国内葡萄酒产量当期值和累计值均呈下降走势。

与国内葡萄酒产量下跌形成鲜明对比的,则是葡萄酒进口量的提升。中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会发布的数据显示,今年1—9月,葡萄酒进口额为11.58亿美元,同比增长26.93%;进口量为2.14亿升,同比增长11.37%。相关数据显示,相比去年同期,澳洲葡萄酒在今年前三季度进口额与量出现了12988.5%与

4167.1%的大幅增长。

中国农业大学园艺学院教授马会勤认为,从消费角度来讲,澳洲葡萄酒的回归,能够在一定程度上提振消费者对葡萄酒消费的信心,或许对拉动整个消费有一定帮助。

事实上,从数据不难发现,国内对于葡萄酒的需求尚存,但多以进口葡萄酒为主。有葡萄酒经销商表示,随着澳洲葡萄酒的回归,店内前来咨询、购买澳洲葡萄酒的消费者数量也有所增长。此前在澳洲葡萄酒受限时,其实也一直有消费者前来咨询和购买。但由于没货,不少消费者将目光转向法国、智利等国家的葡萄酒产品。

朱丹蓬表示,国内葡萄酒市场在产业链、服务体系、客户黏性、消费者培育等方面都有待加强。葡萄酒的消费场景相对单一,而低度酒、果酒的出现也抢占了葡萄酒的市场空间。低度酒的快速扩容也给国内葡萄酒产业带来了较大危机。

企业抱团取暖

近年来,国内葡萄酒企业面对低迷的市场,也在不断寻求突破。俗话说,七分靠原料、三分靠工艺,没有好葡萄酿不出好酒。因此,葡萄酒是依托于产区而存在,产区化也一直伴随着葡萄酒产业的发展。在此背景下,发展产区概念成为国内葡萄酒市场发展的新方向。

据不完全统计,宁夏、新疆、山东等葡萄酒产区均出台了相关发展规划。宁夏产区到2025年,力争实现综合产值1000亿元。新疆产区到2025年,酿酒产量在2019年基础上翻两番;葡萄酒加工环节收入470亿元左右。烟台方面公开表示,到2025年,烟台全市葡萄酒产业综合产值突破500亿元,国产葡萄酒市场占有率达到40%。

广科咨询首席策略师沈萌表示,产区化是模仿“旧世界”的品牌形象,但是目前国内葡萄酒文化相对薄弱,企业或地方政府应该将主要精力用于葡萄品种和酿酒工艺的的提升与创新上。

值得注意的是,虽然国内葡萄酒向着产区化发展已逐渐成为趋势,但摆在国内葡萄酒市场面前的问题仍有很多。由于国内葡萄酒产区概念发展较晚,消费者对于产区概念仍有待提升。同时,品种相对单一也阻碍着国内葡萄酒行业的发展,公开数据显示,中国葡萄酒企业在种植上,红葡萄酒占比高达80%,其中红葡萄品种赤霞珠占比60%。中国葡萄酒市场品种较为单一,使得中国葡萄酒缺乏个性化、多元化。

殷凯表示,国内众多葡萄酒品牌的产品同质化严重,缺乏差异化和创新,难以吸引消费者。此外,企业自身没有长久的品牌策略,产品能见度不高,品牌建设投入不足。同时,葡萄酒的饮用场景相对单一,主要集中在西餐、商务宴请等场合,缺乏更多元化的消费场景。

朱丹蓬进一步分析认为,目前国内葡萄酒市场虽然提出了产区的概念,但暂时还未形成产区概念的价值感,这也使得想要实现产区概念仍有一定难度。此外,国产葡萄酒在整个产业链的完整度和口味方面也有待完善和提升。在场景方面,也需要企业发力,营造更多的消费场景。

(翟枫瑞)

近日,休闲零食上市公司纷纷公布了2024年三季度财务报告。从这些公司交出的成绩单看,可谓几家欢喜几家愁。有的企业实现营业收入、净利润双增长,有的企业营业收入、净利润双双下滑。

零食企业业绩分化原因众多,比如市场竞争加剧、技术创新与研发投入差异、消费者需求变化等。而渠道布局的差异是零食企业业绩出现分化的关键因素。

前三季度,某上市公司营业收入同比增长320.63%,主要系报告期公司量贩零食业务规模扩大,营业收入增加。数据的背后,是大量零食连锁店下沉到此前不被看好的县域市场。如今,在不少县城乃至集镇的中心地段,多家量贩零食店“扎堆”已是常态。

量贩零食为何异军突起?其实零食行业是个消费者“高度敏感”的行业,如价格敏感、生产商和零售店成本敏感、口味敏感、产品保质期敏感等。而量贩零食店借助规模效应,最大限度降低了中间环节加价率,优化商品陈列及库存周转,大幅节约营销成本,提高周转效率,有力破解了零食行业的痛点,这构成了量贩零食更具竞争力的底层逻辑。量贩零食在县域尝到甜头后,带来了趋之若鹜的加盟者。在县级市场,“好想来”“糖巢”“赵一鸣”“鸣鸣很忙”“零食很忙”等诸多量贩零食店如复制粘贴般出现,也让这一赛道更加拥挤。

虽然量贩零食已成当下网红,但这些网红店能否长红还是要打个问号。

其一,虽然说渠道广、销量大意味着议价能力强,能从上游拿到较低供货价。但很多零食原料来自种植业、养殖业,受自然产量和原料品种限制,价格弹性并没有那么大。同时,不同零食制作流程不一样,生产厂家大多小而散,数量供应、品质控制、品种组合等都是考验零食企业持续经营能力的重要指标。

其二,量贩零食高速扩张背后低门槛、同质化的竞争同样使得这些公司易增量、难增利。同时,零食巨头们都在比拼“低价”以吸引更多消费者,这又会进一步挤压零食企业的利润空间,以价换量显然不是长久之计。

零食企业通过量贩模式开展渠道转换,打破了传统零食经销商层层加价的旧流通体系。但要建立起新秩序,零食企业还需要苦练内功,加快供应链革新和信息化变革,挤掉供应链多余“水分”,并发挥供应链规模效应,提升整体采购规模和议价能力,实现全链条降本增效。在此基础上,还要以更“宠粉”的态度、更优质的产品、更亲民的服务巩固自身品牌,从而掌握竞争主动权。

渠道布局差异加速零食企业业绩分化

(梁睿)