



张裕A利润腰斩,通葡、中葡、威龙均ST 葡萄酒行业进入冰冻期?

齐鲁晚报·齐鲁壹点
记者 孔令茹

春节前市场遇冷,5个顾客只有1人问及葡萄酒

临近春节,济南各大商超、专卖店开始抢占酒水市场,线上线下打起价格战。齐鲁晚报·齐鲁壹点记者在走访中了解到,节前酒水行业中白酒、啤酒的销售额平稳上升,但葡萄酒的销售业绩仍表现平平。

准备选购酒水的消费者盖先生表示,节庆走亲访友他更青睐一些价格透明的白酒品牌,葡萄酒则不在考虑范畴之内。“对葡萄酒研究不多,担心买错了对方不喜欢,不如白酒更‘通用’一些。”盖先生说,如果选择价格相对固定的白酒,一来对方可以感受到礼物的价值,二来即使对方转手送礼也同样适用。

一位在济南从事12年酒水生意的经销商告诉齐鲁晚报·齐鲁壹点记者,葡萄酒销售旺季出现在2015年前后,当时“葡萄酒热”带动了济南乃至周边的小资购买人群,但由于葡萄酒“调子起得太高”,导致其群众基础并不扎实。

春节市场临近,近期向他咨询酒水选购事宜的消费者中,5个人最多只有1个会提及葡萄酒。

除此之外,也有经销商表示,随着人们在社交平台上掌握的品酒、选酒知识的增加,即使有针对性地选择葡萄酒作为走访礼物,在选购时也会更加理性和挑剔,对于产地、年份、价格等都要一一考虑到,这也是葡萄酒市场遇冷的原因之一。

产业整体下滑,葡萄酒利润甚至不及黄酒

葡萄酒市场遇冷直接表现在了数字上。自2015年以来,葡萄酒行业告别了过去的爆发式增长,155家规模以上葡萄酒企业利润

2015年,葡萄酒市场大热后又逐渐转冷,在2020年集中进入冷冻期。其中,中国葡萄酒龙头企业张裕A遭遇了利润腰斩。

据中国酒业协会公布的2020年1—11月数据,155家规模以上葡萄酒企业利润总额为2.56亿元,同比下降51.85%。节前记者走访酒水市场了解到,白酒、啤酒的销售额平稳上升,但葡萄酒的销售业绩仍表现平平。

中国葡萄酒产量连续4年下降。

中商产业研究院公布了2020年全国葡萄酒产量情况。1—12月全国葡萄酒产量为41.3万千升,同比下降6.1%。其中12月全国葡萄酒产量为5.7万千升,同比下降26.9%。

来自中国酒业协会的横向对比信息显示,2020年1—11月,在白酒、啤酒利润整体上涨的同时,葡萄酒利润却整体大幅下滑,全面落后于白酒、啤酒,甚至不及黄酒。

2020年,中国葡萄酒销量更是遭遇了近十年来最为严峻的挑战和压力,暴露出产量下降、销售下滑以及脱离市场价值等诸多问题。

张裕A发布2020年度业绩预告显示,2020年,烟台张裕葡萄酒股份有限公司实现净利润4.68亿元—5.71亿元,比上年同期下降59%—50%。不过,相对于整个行业,张裕A的业绩表现已经算是出类拔萃。据中国酒业协会公布的2020年1—11月数据,

总额为2.56亿元,同比下降51.85%。如果剔除张裕A前三季度利润总额4.04亿元,意味着其他154家葡萄酒企业已呈现出整体性亏损。

ST通葡前三季度营收4.17亿元,同比下降52.85%,净亏损1851万元,利润同比下降693%。

ST中葡前三季度营收6518万元,同比下降60.52%,净亏损3705万元;

ST威龙前三季度实现营收2.64亿元,同比下降47.62%,净亏损1.64亿元,利润同比下降830%。

不仅国产葡萄酒业绩大面积下滑,进口葡萄酒销售形式也不容乐观,葡萄酒1—12月累计进口量47.14万千升,同比下降28.8%;进口金额194.87亿元,同比下降20.2%;12月单月进口量4.85万千升,同比下降23%。

市场鱼龙混杂,“小众”水拼不过刚需

张裕A、ST威龙等是国内葡

萄酒行业的代表性企业,可以看做是市场的风向标。对于业绩下滑原因,大部分葡萄酒上市企业在半年报中将其归结为受疫情影响,消费场景消失,国内葡萄酒市场进一步萎缩以及国内经济增速放缓等原因。

2020年5月27日,张裕A召开的2019年度股东大会上,总经理孙健公开表示,疫情影响是业绩下滑最重要的原因。他表示,“在中国葡萄酒市场,社交场景和家庭场景的消费比例大约为9:1,春节前后本是葡萄酒消费的高峰期,但受疫情影响,2020年春节社交消费场景几乎归零,如此大的销量缺口后期难以弥补。”

但值得注意的是,疫情期间,虽然宴请场景冻结,但同在酒水行业的白酒和啤酒却表现出了较强的韧性。采访中,一位中年消费者将白酒和啤酒比喻成酒桌上的“刚需”酒水,而葡萄酒则属于小而美的“小众”酒水。

济南兰尊商贸销售有限公司总经理葛宗朝表示,中国的商务用酒还是以白酒为主,红酒只是

起到辅助、点缀作用。最近几年葡萄酒市场鱼龙混杂,慢慢地消费者就越来越偏向理性消费,导致对葡萄酒信任感缺失,消费热度下降。

缺乏群众基础,需在品牌和辨识度上下功夫

在不少业内人士看来,葡萄酒行业的表现,暴露出国内葡萄酒消费并未真正“扎根”于消费市场,简单地说就是缺乏群众基础。

“葡萄酒是以高端身份进入中国消费者的视野,但是国产葡萄酒能叫得出品牌的并不多,在品牌和辨识度方面远不如白酒。”葛宗朝在采访中表示,现在消费者对于进口葡萄酒的产地、年份、价格等了解得越来越多,而中低端葡萄酒在中产阶级中并未得到充分的普及,所以葡萄酒厂家在酒水品质、营销手段上还应该下功夫,以更贴合消费群体的心理和需求。

齐鲁晚报·齐鲁壹点记者从“张裕葡萄酒”官方公众号看到,近期张裕葡萄酒在营销推广上已经开始发力,不仅在其旗舰店网店邀请头部主播薇娅直播带货,发起线上销售助攻,同时也策划“七天葡萄酒行动”,让葡萄酒消费场景更贴近日常。

“对于中国人来说,喝酒通常是在亲朋聚会等一些场合。由于赶上疫情,大家聚会的次数减少了,而多数中国人没有形成在家独自喝酒的习惯,所以不管是进口葡萄酒或者是国产葡萄酒,消费量都在降低。”中国农业大学园林学院教授马会勤说。

中国葡萄酒文史专家、知名葡萄酒专家陈庄曾在媒体采访中指出,葡萄酒行业从过去十年的“百花齐放、百家争鸣”,已经转为逐渐向少数全国性头部企业聚拢,这是一个向好的信号。任何一个行业,包括白酒和啤酒,都会经历类似的发展阶段。



老牌饮品纷纷向资本市场伸出触角 国产“快乐水”,意开第二春

谁能拒绝炎炎夏日里的一杯汽水,或是凛冽冬日里的一杯热饮呢?从饮料市场的长盛不衰不难看出,很多人还是拒绝不了这份舌尖上流动的诱惑。

人们对“肥宅快乐水”的难以割舍也让不少饮品试图在资本市场绽放第二春。最近,不少老牌饮品准备扎堆上市。

国产“快乐水” 大踏步追赶潮流

去年年底,一则红星+北冰洋+义利要打包上市的消息传来,85岁高龄的北冰洋欲借壳大豪科技奔赴资本市场。

“在上市后得到资金支持,更有利老品牌的体制创新和市场开发,从区域品牌走向全国品牌。”清华大学品牌营销研究院的孙巍曾对媒体表示。

这个老品牌,看似大踏步“追赶潮流”,其实是在拼命弥补“失去的那些年”。

北冰洋当年有多风光呢?在1983年第一届春晚上,台下嘉宾的面前都摆着一瓶北冰洋。

有报道称,1985年至1988年三年时间里,一瓶一毛钱左右的北冰洋,创造了1亿元的产值,利润高达1300万元。

“王位”的失去开始于1994年,中国企业掀起合资潮,北冰洋也和百事可乐合资。与此同时,还有包括沈阳八王寺、天津山海关、青岛崂山、武汉大桥、重庆天府可乐、广州亚洲汽水在内的其他6家著名国产饮料厂,都走上了与可口可乐、百事可乐“联姻”的道路。

但没想到,两大巨头趁着合作展开“围猎”,进而制霸中国汽水市场。这一过程,后来被形容为“水淹七军”。

北冰洋也在合作开始不久后被“雪藏”,这一藏就是近15年。

2011年,北冰洋重出江湖,拿



部分知名的老牌国产汽水。

到北冰洋经营权的义利公司借助情怀踏上了“收复失地”的道路。有数据显示,仅在2018年,北冰洋的销售额就高达6亿元,一年卖出1200万箱。

“国产汽水第一股” 竞争火热

如果说北冰洋的借壳上市还只属于纳入上市公司,那么在国产汽水品牌中,真正意义上冲击“国货汽水第一股”的,则是同为主打橙味汽水的西安老品牌冰峰。

当吃一份炸鸡、来一瓶肥宅水成为不少年轻人的快乐套餐,那么凉皮、肉夹馍,再来一瓶冰峰,则组成了“三秦套餐”这一饮食文化符号。

不久前,陕西证监局消息显示,冰峰饮料拟在深交所中小板上市,预计于2021年5月31日前递交IPO申请材料,募集资金不低于4.6亿元。

要说冰峰在国产汽水中脱颖而出,这也不是第一次了。

在让国产品牌纷纷饮恨的“水淹七军”大战中,冰峰也曾与百事合资成立了公司。但让它逃过一劫的关键,是与百事多签了一则协议,禁止对方在西安生产玻璃瓶饮料。

这使得百事可乐在餐饮渠道只能销售易拉罐装,价格还比冰峰贵,最后不得不放弃西安市场。冰峰也因此成为“水淹七军”大战中本土品牌难得的幸存者。

据了解,冰峰2019年的净利润率高达26.82%,超过农夫山泉不少,其盈利能力可见一斑。

除了汽水赛道打得火热,作为功能饮料市场“后浪”的东鹏饮料也传来了上市最新进展:1月21日晚间,证监会公告,东鹏饮料首发获得通过,这意味着资本市场将迎来“功能饮料第一股”。

众多饮料品牌纷纷向资本市场伸出触角,有券商人士认为,注册制有望进一步向主板和中小板拓展,A股上市门槛随之降低,这是包括汽水在内的国内企业上市良机。而国产饮品要想提高竞争力,也需要借力资本市场的融资和资源优势实现规模扩张,加固行业竞争壁垒。

据中新社