

澳洲酒又来了,中国葡萄酒市场变化几许?

如今,中国葡萄酒产区的高端属性已经建立起来,东方葡萄酒的文化已然成型。未来,国产葡萄酒应该把营销竞争力提高到一个新的层面,更好地发挥本土品牌优势。

本报记者 卞川泽 发自北京

3月28日,商务部发布公告称,鉴于中国相关葡萄酒市场情况发生变化,对原产于澳大利亚的进口相关葡萄酒征收反倾销税;终止征收反倾销税后,不征收反补贴税。此消息无疑成为当天酒业最大的热点,并引发广泛热议。

葡萄酒征收反倾销税和反补贴税已无必要。决定自2024年3月29日起,终止对原产于澳大利亚的进口相关葡萄酒

征收反倾销税;终止征收反倾销税后,不征收反补贴税。此消息无疑成为当天酒业最大的热点,并引发广泛热议。

四年后的时过境迁

葡萄酒关税是中国从2020年开始对澳大利亚主要出口产品实施的一系列贸易限制措施的一部分。

澳大利亚国家行业组织 Wine Australia 的数据显示,关税对澳大利亚葡萄酒行业造成严重打击,2021年,澳大利亚对中国内地的葡萄酒出口量较上年下降97%,减少了9万千升,出口额损失近10亿美元。在此期间,其全球出口额也下降了30%。2022年至2023年期间,澳大利亚葡萄酒年产量降至多年来的最低点。

厦门建发酒业总经理陈旭光表

示,在澳洲酒被征收关税断档的这几年,其中国市场被其他国家的酒替代了,几乎所有经销商都重新找到了新的合作代理品牌。

“澳洲酒要重现当年辉煌并不乐观,毕竟进口葡萄酒已跌至谷底,葡萄酒消费场景缺失。澳洲酒进来也是内卷严重,争的是存量市场,我担心很多酒会在中间商的库存里压着,不能盲目乐观,还是要谨慎进货。”青岛沃泽供应链有限公司总经理姚继业告诉《华夏酒报》记者。

在博赛图酒业公司总经理李林看

来,澳洲酒重回中国市场,可能会掀起一波小高潮,但很快就会结束,之后的增长就是挤压其他葡萄酒的现有市场,从别人嘴里抢食不会太容易。

近年来,国产葡萄酒品质不断提升,行业人士认为,这对于进口酒来说,无疑也是强劲的对手。

烟台市皇盛庄园国际贸易有限公司总经理刘铨键认为,澳洲酒品质参差不齐,没有澳洲酒,中国消费者一样不缺好酒。国内有蓬莱精品小酒庄,有宁夏、新疆产区的葡萄酒,不过,进口酒的进入会加速国产酒走向成熟。

国产葡萄酒应该注意什么?

在业内人士看来,澳洲酒的回归,给中国葡萄酒带来了新的压力。那么,中国葡萄酒在发展中该注意什么?

有着多年国内酒庄管理经验的孟冠群认为:“澳洲酒的回归对于我们本土市场来说是打击,因为这是一种文化的冲击,我们的产品没问题,其根源是存在信息差。比如,有的酒在国外是homeless wine或者是佐餐酒,但是到了国内就是好酒,为什么会这样?当前,企业要抓住网红经济这个风口,除了在产品上发力,还要在宣传上布局,请大V在消费场景上下功夫,让人们不再认为喝葡萄酒是‘高大上’的事情,而要成为一种潮流。先让消费者开始喝,然后再进行品质升级,同时,政府加大力度下沉推广,产品要注意外观、便携、搭配。进入这个行业这么久了,我一直有个想法,葡萄酒为什么要醒,是因为别人就这么教的,但我的感受是,葡萄酒不用醒,在杯中自然接触,有人会喜欢头段可能略带酸气的奔放,这就是年轻的气息;中段开始轻柔、回味;尾段可能会有些气味的口感逐渐消失,最后选择自己喜欢的时段。那我们可不可以打出一个‘葡萄酒不用醒’的标语,从故事的角度深入人心,改变人们的生活习惯呢?另外,在营销方式上要多与餐饮企业联动,进行场景营销、体验营销,这才是我们的优势。”

在创为咨询机构董事长邵伶俐看来,澳洲酒回归对国产酒来说是好事。第一,国产葡萄酒行业竞争力偏弱,市场竞争力、龙头企业的带动作用还不足,客观来讲,进口酒和国产酒一起竞争,才有机会把葡萄酒品类发展起来。澳洲酒在中国市场普及率高,

过去几年,澳洲酒离场,并没有为国产葡萄酒带来多大的发展,说明这不是竞争的范畴。所以,相互竞争、相互促进才会有更好的发展;第二,葡萄酒本身是一个普及品类,现在成为小众品类,这是前提。因此,现在的核心还是培育、推广、渠道建设。国产酒的竞争力首先是在产区及饮用文化建设上。过去这些年,国产酒做的最多工作就是产区建设,中国葡萄酒产区的高端属性已经建立起来了,东方葡萄酒的文化已然成型。其次,国产葡萄酒应该把营销竞争力提高到一个新的层次,更好地发挥本土品牌优势,更贴近市场、更灵活、更有效地整合线上线下渠道,及早实施新的营销方法和理念,更好地与市场衔接服务,更好地吸引各类资本注入等。

对于澳洲酒回归,国产酒该怎么做?葡萄酒协会协作委员会秘书长、常春藤葡萄酒市场研究机构主席张健生表示,一是国产葡萄酒的风格要强化,增加消费者辨识度,避免不必要的而且还抹杀风格的添加和橡木桶的使用;二是价格市场化,酒庄要建立从市场倒推的价格体系,而不是根据建设投入成本计价;第三,要讲文化自信,树立产区、品牌自信;第四,讲好中国故事,踏踏实实做品牌;第五,走进市场,链接经销商、消费者,建立共情场景。

中国市场具有巨大的潜力,未来,中国葡萄酒和进口葡萄酒能不能和谐共生、互动共赢?让我们一起期待与祝愿。(相关国外报道来自:CNN、彭博社、美联社、The Drinks Business等) 欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

利好与观望声音同在

相比较上面所述的担忧和顾虑,还有很多的利好声音在业内传播。

3月28日下午,上海沃黎实业公司总经理门利杰就陆续接到来自澳洲以及国内商家的电话。在他看来,这个消息很大程度上刺激了澳洲及国内的葡萄酒市场,但受各种因素的影响,澳洲酒应该采取创新的营销模式,让国内商家和消费者接受。

香港酒业总商会中国烈酒和葡萄酒委员会主席席康认为,当前,中国葡萄酒面临的困境不是消费者喝哪个国别的葡萄酒,而是本来就偏小众的葡萄酒消费群体,现在喝得更少或者是不喝了。澳洲葡萄酒回归中国市场有助于化解这个难题:例如,重启澳洲移民酒商业模式,澳洲奔富回归,在中高端商务用酒(500元~1000元)这个大类上重新建立葡萄酒品类的天花板;其次,澳洲葡萄酒回归中澳自贸协定,有助于国内葡萄酒庄主采取更理性的定价策略,从着重高品质,到讲自身产品性价比优势,从而更了解、更适应“中国消费者葡萄酒评判价值标准”,

且与中国人的生活方式天然百搭。

天爱进出口商贸公司总经理张林涛表示,如今,澳洲葡萄酒关税问题已尘埃落定,做澳洲酒的人基本上又重新开始了。这几年智利葡萄酒在中国市场兴起,与澳洲酒有很大关系,但两者相比较起来,他认为,澳洲酒更适合中国人的口味。

谈到澳洲葡萄酒回归,香港国际品酒师评审协会会会长林涛杰认为,为何澳洲葡萄酒在中国大受欢迎,甚至能够挑战法国葡萄酒的地位?说明其有足够吸引人的地方,我们应该让其进入中国市场,从消费大数据、消费年龄层、口味行销等来带动中国葡萄酒业的良性互动发展。

受此消息而备受鼓舞的是澳大利亚葡萄酒生产商们,奔富母公司富邑葡萄酒集团(Treasury Wine Estates)首席执行官Tim Ford表示,将开始扩大其在中国的高端和奢侈葡萄酒分销,并增加对当地营销和推广的投资。但他也指出,“可持续地恢复供应和需求需要时间,今年2月,集团已

经准备好将奔富的库存转移到中国,现在可以采取行动了。”

葡萄酒与烈酒贸易展览集团 Vinexposium,正在为定于5月在中国香港举办的2024年 Vinexpo 亚洲展做准备,该公司首席执行官Rodolphe Lameyse3月29日接受采访时表示,“中国这一举措为行业发出了强烈且积极的信号,标志着中国市场机会的复苏。这对 Vinexpo Asia 来说是个好兆头,因为它将吸引更多渴望与澳大利亚生产商合作的中国买家。”

澳大利亚总理安东尼·阿尔巴内塞表示,“这将推动澳大利亚的葡萄酒出口贸易大幅增长,因为这一现象在其他取消限制的产品上已经出现。中国市场需要优质的葡萄酒,而澳大利亚生产优质的葡萄酒。”他还预测,取消关税将使澳大利亚葡萄酒行业反弹得更加强劲。

深圳葡萄酒行业协会秘书长陈铁认为,取消关税能否带动葡萄酒市场的重新崛起,还有赖于整个经济的回暖,总体还是乐观的。

中国酒业创新
联盟企业展示

红星
红星二锅头

美贺庄园 | 中国艺术酒庄
贺兰山东麓三级级酒庄 | 国家地理标志 | 有机双认证

牛栏山