

跨国聚焦

外国红酒企业在华抢滩市场 挤压本土品牌份额

■ 本报记者 范丽敏

如今,在中国,品红酒越来越成为一种时尚,甚至有人将其视为身份的象征。正是看到这样的商机,各国红酒酒庄、企业纷纷在华争抢市场,以致中国国内红酒市场竞争激烈,本土品牌市场份额被挤压。

“目前,中国红酒市场年销售额约为500亿元,其中,红酒进口量和进口额虽然出现微跌,但进口均价却在近日创历史新高,进口红酒将进一步挤压中国本土红酒市场份额。”财富品质研究院近日发布的《2014中国高端红酒报告》(以下简称《报告》)指出。

财富品质研究院院长周婷在接受记者采访时认为,由于“法国红酒”概念在中国市场根深蒂固,以波尔多为首的法国红酒仍会走在中国市场前端。不过,未来几年内,除法国各产区的红酒将有机会大展身手外,以澳大利亚、智利为代表的部分“新世界”红酒生产国和以意大利、西班牙为代表的部分“旧世界”红酒生产国的高品质红酒也将受到中国消费者青睐,未来这一趋势会愈加明显。

进口红酒挤压本土红酒市场份额

《报告》统计数据显示,在500亿元销

售额中,国产红酒销售额达408.17亿元,同比下降8.52%;进口红酒销售额为96.77亿元,占中国红酒市场份额的20%左右,且呈增长态势,目前来看,主售高端红酒,但中低端红酒增速不可小觑。

“相较国内红酒公司销售额与利润的暴跌,进口红酒在中国仍保持着市场份额和利润方面的优势。”周婷说。

《报告》指出,2013年,中国红酒进口量3.7802亿升,与2012年相比下跌4个百分点;进口额为15.6749亿美元,同比下跌1个百分点。与此相比,中国国内红酒2013年产量11.783亿升,同比下跌14.59%。

“纵向看,尽管2013年整体上中国进口红酒量、额出现微跌,但进口均价却创历史新高。2002年中国进口红酒的平均价格仅为0.77美元/升,之后一路走高,到2013年,中国红酒进口均价为4.15美元/升,较上一年上涨3.5%,且比2002年增长了439%。”《报告》指出。

“经过10余年快速发展,红酒消费已经作为一种生活方式走进富裕阶层生活,富裕阶层对红酒的鉴赏能力逐步提升,促使红酒消费由品牌消费向品质消费过渡,由宴请消费到家庭消费过渡。”周婷表示,与此同时,进口红酒将进一步挤压中

国本土红酒市场。她预测,到2020年,中国境外进口红酒市场份额将超过50%,中国本土红酒品牌的市场份额将在2030年左右压缩到约20%。

进口红酒新旧世界格局大变

中国市场已成为各国主要红酒企业“厮杀”的重要战场。

“在全球主要红酒出口国中,法国曾一度独领风骚,是中国高端红酒市场的引领者,然而随着中国市场的消费升级,消费的多元化与个性化发展,国内高端红酒市场也出现多极化发展趋势,法国红酒一统天下的局面被打破。”《报告》显示,2013年,中国从法国进口的红酒量为1.3738亿升,较2012年下跌2个百分点;进口额为7.1507亿美元,同比下跌9个百分点。这是自2002年以来法国红酒在中国市场的首次出现量价齐跌。此外,从进口均价上看,法国首次跌到第三的位置,而澳大利亚和德国分获前两名。

《报告》进一步指出,2013年,以澳大利亚和智利为代表的“新世界”红酒产国全力出击,势头迅猛,在“旧世界”红酒产国进口量、价都出现下滑的情况下依旧保持增长。以进口量为例,从整体上看,



2013年中国从“旧世界”红酒产国进口红酒量为2.14亿升,较2012年下跌15.6%;而从“新世界”红酒产国进口红酒量为1.5263亿升,较2012年上涨18%。从进口均价来看,2013年中国从澳大利亚进口的红酒的均价高达5.78美元/升,跃居市场之首。其他“新世界”红酒生产国,如美国(进口均价5.01美元/升)和阿根廷(进口均价4.67美元/升),在中国市场的均价排名也进入了前五。

“至此,在中国市场,进口均价排名前五的国家里,“新世界”红酒产国占了3个席位。中国市场对于“新世界”红酒产国红酒的认知度和接受度大大提高,使得老牌红酒产国红酒在中国的市场份额不断缩水。”周婷说,这一方面可以被看成是“新旧世界”的交锋,另一方面也可以被看成是品牌与品质的“较量”,澳大利亚红酒因更加适合中国人的口感和品质上佳,正越来越多地受到中国消费者的青睐。

跨国视点

Prada陷家族企业管理危机



近日,意大利著名奢侈品牌普拉达(Prada)发布公告称,其集团主席董事长缪恰·普拉达(Miuccia Prada)及其丈夫——首席执行官帕特里克·贝尔泰利(Patrizio Bertelli)正在接受意大利当局的税务调查。

普拉达集团强调,此次事件只涉及两位董事过往税务,与集团或其任何附属公司无关。但据当地媒体猜测,这两名掌舵人涉嫌将资产调往海外逃税,早已被意大利监管当局注意,估计涉及资产金额高达3.9亿英镑(约38.5亿元人民币)。

在“逃税门”事件之前,普拉达刚刚发布了号称“历史上最差的半年报”。截至2014年7月31日的半年度,该集团收入微增1.3%至17.51亿欧元;而集团净利润则大幅下降20.6%至2.45亿欧元。从地区上看,曾领跑Prada业绩的亚太市场失去动力。在亚太地区,Prada拥有164家直营店等渠道,上半年销售净额下降1.3%。

一时间,这家百年老店内忧外患接踵而至。

奢侈品大牌爆质量问题

“那部电影让普拉达一夜之间在全球大

热,并成为许多中国人向往的奢侈品品牌之一。”2014年国庆前夕,有机构通过微信和网络进行了一次对奢侈品的微调查,收回有效答卷96份。高达80%的参与者都认为2006年上映的影片《穿普拉达的女魔头》让普拉达在中国家喻户晓。

正如电影所表现的那样,普拉达一直坚持走“高冷”路线,从没放下身段儿。

当众多奢侈品开始在设计与渠道上走多元化路线时,普拉达仍然靠着一款经典单品“杀手包”走天下。从产品结构上看,普拉达销售的多为其经典款和基本款,缺乏新意。首都经贸大学市场营销系主任陈立平教授告诉记者,当众多奢侈品品牌为了迎合亚洲市场专门推出新品时,普拉达的设计却一成不变,很难吸引消费者的注意。“普拉达在欧洲、美国的消费者年龄集中在40岁以上,因此它的设计和銷售都非常传统,严格遵守奢侈品高高在上的理念,对于中国以年轻人为主的奢侈品消费群体来说,它缺乏亲切感。”陈立平说。

随着在《绯闻女孩》、《单身毒妈》等热播美剧频繁曝光,以倒三角金属Logo为

标志的普拉达“杀手包”成为潮人们的“It bag”,并使品牌效应极速扩大,但是普拉达却没能乘胜追击,反而不断爆出产品质量问题。

管理危机

1913年,当时普拉达只是一个专营皮件与进口商品的零售店。为发展普拉达创立者马里奥·普拉达兄弟(Mario Prada and Brother)遍访欧洲,选购精美的箱包、饰品以及服装等供上层社会享用。1919年,Prada成为意大利皇室御用供应商。在上个世纪70年代末以后,由于普拉达的孙辈缪恰的出色努力,该品牌的名气和声誉与日俱增。

但是,和意大利所有家族企业一样,普拉达管理方式相当老套。

“许多创业者相信,他们本人是公司最重要的资产,所以从来不考虑放权,也不考虑引入其他股东……意大利人十分有创造力,但有不少只想维持自己在‘帝国’里的‘国王’和‘王后’地位。他们无法将财产和管理分开,这是意大利传统文化及价值观念所导致的。”意大利米兰工业大学市场营销教授Giuliano Noci告诉记者。

普拉达曾公开披露,集团94.89%的股份由普拉达家族和集团首席执行官贝尔泰利持有,意大利圣保罗银行则持有余下5.11%的股份。

2011年,普拉达集团在港交所上市。但是,在上市仅半年后,普拉达就流失了三分之一的管理人员,记者查阅普拉达的首次公开招股意向书时发现,当时有8000名员工及14名高级管理人员负责公司的日常运作及管理,而其2011年报显示,至年报发布时,已有5名高级管理人员离开,分别为集团首席营运官、亚太区的首席执行长、美国、德国普拉达的行政总裁及人力资源总监。有普拉达前员工向媒体表示,现任行政总裁Patrizio Bertelli的独断,是员工大量流失的主因。

“像Prada这样的‘夫妻档’是家族企业‘固守派’管理模式的典型代表,他们对自己的经营理念笃信不疑,随着中国国内消费者的快速成熟和信息量的不断增加,奢侈品大牌与国内消费者前几年的蜜月期已结束。”一位参与调查的网友如是留言。

(侯隽)

小米聘谷歌前高管拓展印度市场

中国智能手机生产商小米(Xiaomi)已聘用一名谷歌(Google)前高管帮助其开拓印度市场。小米正加紧努力向全球第三大智能手机市场拓展,试图复制其在本土的成功。小米国际业务副总裁雨果·巴拉(Hugo Barra)近日宣布,这家飞速发展的公司已把Jai Mani招至麾下,担任其印度市场首席产品经理。雨果本人也是一名谷歌前高管。今年早些时候,小米宣布了将其手机销往海外市场的计划,打算进入巴西、印尼、墨西哥和马来西亚等10个海外市场。小米尚未披露其国际市场销售的情况。

微点评:新兴市场极富商机也存在挑战,期待小米在印度一路过关斩将,传回捷报。

东芝智能电表在全球发起攻势

东芝正在全球智能电表市场发起攻势。其子公司瑞士兰吉尔(Landis+Gyr)在巴西获得了约110万部电表的大订单,这是继9月在法国获得订单之后的又一大单。智能电表已经开始在全球普及,今后数年有望持续增长。东芝将以兰吉尔为核心,开拓南美等新兴经济体市场,以此对抗欧美的竞争对手。智能电表是指能联网、具有通信功能的新型电表,可以每隔一段时间向电力公司传输用电情况而不需要人工抄表,同时也可以根据时段和季节等的不同调整电价等。

微点评:老品牌进驻新兴市场,意在重现辉煌。

百度要在巴西打造业务基础

中国最大互联网搜索引擎服务商百度日前向巴西大型团购网站Peixe Urbano进行了注资。有媒体近日援引来自巴西的报道,公布了这一消息。百度将扩大海外业务视为经营课题之一,打算在像中国一样网民不断增加的巴西打造业务基础。出资比例和金额并未公开。

微点评:互联网大佬要在金砖国家淘“金”了。

(本报综合报道)

