

从2012年3月起,国家对于三公消费的禁令出台,白酒行业业绩迅速下滑。对于经营高端进口红酒的机构来说,打击同样非常巨大。南京一家外贸公司的红酒销售人员表示,高端红酒的消费主要用途是请客送礼和收藏,并不是市场刚需。三公禁令使得高端餐饮陷入不景气,高端红酒也难逃厄运。

政策调控迄今已两年有余,经过一番惨烈的挣扎与探索,南京红酒行业正逐渐复苏,虽然价格昂贵的红酒依然存在,但是价格亲民的中低档红酒市场开始表现活跃起来。

现代快报记者 吕珂



《限三公消费持续发酵,2014年行业半程转型收效》系列报道 2

## 上千万投资的会所打了水漂 高档红酒去哪儿了? 卖家买家齐失声

调查

### 千万高档红酒会所被迫转让

“国家政策调控对南京红酒消费市场的影响非常大。国家调控后,高端餐饮受影响,高端红酒市场被连带,消费客户好像也在一夜之间突然全部消失了。”在南京经营着一家高级酒庄的李先生对政策调控带来的“切肤之痛”感受非常深刻。

2011年,李先生和朋友试营一家红酒私人会所,生意很不错,消费动辄就是万元以上。2012年初会所进入正式营业后,突遇政策寒流,整个会所的经营瞬间陷入困境。昂贵的装修投入、庞大的团队运营成本,面对突然消失的高端客户给红酒会所带来的巨大压力,经营难以为继。艰苦支撑一年之后,李先生将这家投资巨大的高档红酒私人会所转手易主,当初投资上千万元,如今只留下了酒庄。

回忆起当时经营的盛况,李先生颇多感慨:“政策调控前,价格七八千元以上的高端进口红酒每月销售至少能达到20单,每单都是数万元。但是今年半年过去了,酒庄里这个价位的红酒只卖出了三四单,还全部都是朋友捧场买

走的。”尽管高端红酒如此不景气,但是李先生笑着表示:“目前酒庄进口高端红酒存货一般保持在二三十万元之间,如果保存得好,是可以存放好多年的。即使卖不掉,保存在酒庄,本身也会升值。”

对于未来的发展,李先生的认识非常理智和清晰:“南京市场今后的高端红酒都会持续难卖,而且政策的调控也会越来越严峻。原来的高消费市场其实存在着畸形的消费心理,餐桌上的攀比心态、炫耀性消费是抬高红酒价格的幕后推手之一。政策的调控恰恰反映了市场的真实需求,让消费市场也回归到了理性。而对于经销商来说,百姓消费的市场也很大,中低端市场一样能挣钱。目前500-2000元的红酒是卖得最好的,主要消费群体是一些私营业主和爱好红酒的个人消费者。”李先生告诉记者,在南京红酒圈里像他这样经历的人不在少数,“断臂求生”的自救方式是一致的选择,而回归百姓市场,也是圈内人士的共识。

### 高价红酒开始降温

记者调查了解到,在南京市场,经营高端进口红酒有规模的酒窖并不多,还有为数不多的酒庄也是私人所有,并不对外开放,因此禁三公消费禁令对这些拥有高端红酒资源的人冲击并不明显。没有了消费人群,高档红酒会转而成为收藏品或者满足私人品味。而在一些大型综合超市,中低端的红酒销售表现不俗。据不完全统计,2013年下半年开始,日常及节日消费市场的崛起明显带来了大量中低端进口葡萄酒的需求,而这也成为国人葡萄酒消费的主流。在占比最大的低端市场,进口葡萄酒与国产葡萄酒的份额比已经接近7:3,而以往的低端市场国产葡萄酒占有绝对份额优势。

记者在麦德龙超市的进口葡萄酒柜台看到,从国产到进口,品种繁多。价格也从几十元到数千元不等。其中最贵的是一款价格将近5000元号称“小拉斐”的法国进口红酒,被深锁在一台专用酒柜中。促销员告诉记者,这种酒平时超市备货也就三五箱,谈不上什么销量,能碰上一个买

主就算是碰上了。而价格三五百元的法国进口红酒是卖得最好的,非常适合百姓消费能力,有的品种都是整箱销售。这种现状与记者在苏果超市的进口食品柜台了解的情况几乎一致,价位略低的红酒销售比较看好。

业内人士分析,过去公务消费一直是高端红酒消费的大头,随着国家政策的陆续出台,对公款消费的高档需求有巨大的抑制作用,这部分熟客需求量随即锐减。公款消费、高档消费,尤其是炫耀性消费发生了很大变化,这些变化对红酒市场的结构调整都会带来很大影响。

一位多年从事酒类经销的业内人士称,现在国内葡萄酒的消费者愈加成熟和理性,不再是哪个贵哪个出名就盲目跟风,如今五大名庄中的高端价位葡萄酒已经没有前两年的火热,大家都开始转向一些高品质入门级或“第二品牌”,这些酒也许没有那么鼎鼎有名,但是酒品非常好,而且无论包装、营销还是口感均与时俱进,受到更多中青年群体的追捧。

行情

### 红酒受创远低于白酒

不止是个人投资的高档酒庄在这一轮政策调控中遇挫,就连试图借助成熟渠道分享红酒市场一杯羹的老牌酒企也在政策大潮中未能如愿。据了解,2011年起,江苏某老牌酒企开始涉足红酒市场,尝试推广整瓶进口的红酒,本想利用已经建立起来的成熟的销售渠道趁势分享红酒市场一块蛋糕,但是从一开始进入市场就并不惊艳,未能像白酒一样在业界取得一席之地。巧合而又幸运的是,正是得益于初期红酒市场的不理想,而逃过了禁酒令对其高端红酒销售的毁灭性打击。

李春(化名)是该酒企在南京的一级代理商之一,他对推出的系列红酒一直不太看好。“禁酒令出台前,红酒的销量只有白酒销量的十分之一,其中价格最高的高端红酒,零售价格超过1000元,销量本来就很不理想。三公消费禁令对白酒经销商的影响很大,尤其是政府机关单位,今年以来的销售额只有去年的10%,不仅是销量下降,酒的档次也在下降,真是量价齐跌!红酒上市不久就遭遇政策寒流,几乎所有的经销商都不愿意拿这个货。但是也算是因祸得福,因为所占市场份额很小,所以总体来讲禁酒令对该品牌红酒市场的冲击并不明显。”

李春告诉记者,今年他常备的红酒都是价格400元左右的中档货,也只是为了满足团购客户每次“带一些”。而二级经销商也都开始转型,纷纷转向挖掘中低市场的潜力,该酒企的高端红酒依然无人问津。

李春的这一观点也得到了苏糖烟酒销售总监陶冬女士的印证。“苏糖也是主打白酒市场,红酒市场销量并不大,虽然300元以上的红酒业有一些出货,甚至高档的拉斐也偶尔有出货,但是总体来讲,高档红酒一直卖得不够好。南京市场的高档红酒与上海、苏南等地相比,需求本身就不算大,因此三公消费禁令之下,对高档红酒销售的冲击并不明显。”陶冬冬说。