

葡萄酒经济仿佛向我们走来

本刊记者 文蔚

近年来,在我国大江南北悄然兴起了葡萄酒消费热潮。随着传统白酒的限制发展和较高的税收政策,葡萄酒正在撼动着传统白酒的“老大”地位。作为一种既有益于身体健康,又有着浪漫、典雅、高贵并象征身份的“透明液体”,葡萄酒被越来越多的国人所认识、接受和青睐,这说明葡萄酒产业将有着十分诱人的发展空间,葡萄酒经济仿佛正在向我们走来。

1 国家的宏观政策为葡萄酒产业的发展带来无限商机

据研究表明,葡萄酒的生产和消费与居民收入水平有着密切的联系,近年来,我国经济一直持续快速增长,有关专家预测,未来10年我国经济仍有可能保持6%以上的增长水平。而国家政策在行业发展中发挥着举足轻重的作用。目前我国葡萄酒行业面临着较为有利的国家政策。从产业政策来看,国家酒业的总体政策为“限制高度酒的发展,鼓励发酵酒和低度酒的发展,支持水果酒和非粮食原料酒的发展”。指导思想为“控制总量、调整结构、技术进步、提高质量、治理污染、增加效益”。以税收为例,从1994年起国家规定对粮食白酒征收15%的消费税,加上17%的增值税,3%的营业税,33%的所得税;另外分别征收7%的城建税,3.5%的教育附加税,白酒行业的税利比例达到13:1。2001年又按每千克白酒1.0元征收从量税,并取消了现行的以外购酒勾兑生产酒的企业可以扣除其购进酒已纳消费税的抵扣政策,以上征税对白酒业产生巨大的冲击,而对于葡萄酒征收的税则较少。国家的这种宏观政策使本来陷入低谷的葡萄酒行业看到了希望。

2 葡萄酒“消费过剩”的背后

5年来,我国的葡萄酒产量居高不下,各酒厂发酵罐已全满,出现了葡萄酒明显供大于求的现象,原料供需矛盾十分突出。再加上国产葡萄酒质量普遍偏低,无形之中为进口葡萄酒敞开了大门。与洋酒的征战虽然使国产品牌的葡萄酒曾一度被挤进了夹缝,但也成就了我国葡萄酒业的高速发展。伴随着洋酒的退潮,国产葡萄酒市场显得尤其活跃,众多的葡萄酒厂商都把葡萄酒产业视为新世纪一块获取高额

利润的处女地。据调查,近5年来,我国生产葡萄酒的省(市)自治区近30个,新增葡萄酒企业200多家。葡萄酒市场的品牌多达300多个,仅烟台地区就超过30个。河北省葡萄酒业在当地政府的引导下迅速崛起,2000年葡萄酒产量超过一直稳居第一的山东省;而受限于原料的江、浙、闽、粤一带,则将进口散装酒通过各种渠道输入中国后进行灌装,仅5年的时间使产量增加了62%,但消费量的增幅却不足20%。还有一个原因是白酒产销量大幅滑坡,众多白酒生产大户也开始另辟蹊径,驶入葡萄酒行业。五粮液、汾酒、古井贡、孔府家酒、秦池、齐民思等企业,先后通过收购、参控股、独立生产的形式向葡萄酒行业渗透。与此同时,医药行业一批大户如“三九”、“通化东宝”等企业,也先后涉足葡萄酒行业。

从表面上看,我国葡萄酒市场琳琅满目、品牌众多,但真正叫得响的名牌产品却寥寥无几。目前的市场格局恰好是这一现实的写照,张裕、王朝、长城三分天下的市场占有率合计高达52%,3家合计拥有全行业资产的38.1%,销售收入合计达到56.7%,再加上十几个分别是来自于法国、意大利等国的进口品牌。大多数国产品牌只能在某一地区争夺立足之地,使产品缺乏市场竞争力,更没有角逐国际市场的能力。

3 国产葡萄酒品牌面临锤炼和整合

据业内人士透露,在一些基础不牢、实力不强而成长迅速的葡萄酒产业大军中,目前已有1/3难以继,面临破产的局面。而在新一轮的市场竞争中,将会有40%以上的企业被淹没。从有关部门对葡萄酒行业的监测来看,白酒、啤酒被监测的品牌分别是120个及113个,但这些行业的市场规模却比葡萄酒大几十倍以上。因此,葡萄酒品牌过于分散,生产企业数量也不在合理的范围之内。葡萄酒企业的并购,一些国产品牌的企业再锤炼,产业的整合已是大势所趋。在许多行业实行收购、兼并和整合的大环境下,葡萄酒企业的兼并与整合,有利于企业争创名牌,有利于提高产品质量,有利于提升企业的国际竞争力。另外,我国多部门管理体制已羁绊葡萄酒业的健康发展及参与国际竞争,葡萄酒业到底归属国家

哪一部门管理,产业整合将向归属权延伸。

4 加大宣传力度,规范市场竞争机制

由于我国葡萄酒消费群体还没有培养起来,其市场竞争机制则不够规范。对于葡萄酒消费而言,消费偏好可以靠宣传教育来改变。随着社会经济条件的进一步改善,人们的消费能力与消费层次逐步提升,使得原来属于高消费的葡萄酒开始进入寻常百姓的视野。但能否将需求转变为现实的购买力,产品自身的价值和品质也是关键。近年来,葡萄酒的营养价值正在被越来越多的人所认识,在全国 30 多个城市中有 23.3% 的人喝葡萄酒的原因是为了保健,而很多人并不清楚葡萄酒中的营养成分,更不知道它的保健功能。葡萄酒中除了富含维持人类生命的葡萄糖外,还有人体不可缺少的 24 种氨基酸,以及能够有效地调解神经中枢、舒筋活血的有机酸,如葡萄酸、柠檬酸、苹果酸等,而干红中还含有维生素 E、维生素 B₂ 等多种维生素和钙、镁、铁、钾、钠等多种矿物质,因此,饮用葡萄酒不仅可以调节生活节奏、缓解工作压力、解渴,而且还是一种上等的保健佳品,具有很强的保健作用。

由于国内葡萄酒消费市场还不是很大,经过前几年的大浪淘沙,竞争的激烈程度远不如白酒和啤酒市场,主要品牌的市场渗透率与啤酒、茶饮料相比也相差甚远,即使是行业老大的张裕葡萄酒的市场渗透率也很有限,更不用说其他一些品牌的葡萄酒了。当然,这并不是说我国葡萄酒市场纷争的格局就一成不变,对于我国葡萄酒企业来说,目前的状况只是暂时的,葡萄酒消费市场有待规范,市场竞争将更加公平、有序。正像一些专家所说,当一个系统严重无序而又无力通过自我调节恢复正常的时候,来自外部的猝然临之的猛烈冲击,恰能使它重新焕发生机。加入 WTO 对我国葡萄酒行业来讲就是一次冲击和重生的过程。

5 WTO 对我国葡萄酒行业的影响

我国加入 WTO 后,对葡萄酒行业的影响是前所未有的,从长远观点来看,这种影响是巨大的,但是积极的,有促进作用的。

5.1 有利于提高我国葡萄酒工业的整体水平

随着外资企业的不断涌入,一方面可以进一步提高我国葡萄酒企业的市场竞争能力;另一方面也可以产生较强的带动作用。众所周知,10 年前,当国外家电企业进入中国时,大多数国人惊呼中国的家电产业将面临全军覆灭的危险时,并未曾料到,10 年后中国民族家电产业不仅成功地完成了突围,更是让国外家电企业只能在我国市场的夹缝中求生存。因此对于中国葡萄酒行业而言,通过外部的交流与合作,学习国外企业的先进管理经验和技术,可以大大地提高我国葡萄酒工业的整体水平。

5.2 有利于我国与国际接轨并扩大出口

目前我国葡萄酒行业的主要瓶颈是生产标准、

标签标准没有与国际接轨,例如欧共体规定,葡萄酒是用新鲜葡萄发酵酿造而成,不能掺水,而我国目前规定,葡萄酒含汁量不能低于 50%,这就是说葡萄酒可以勾兑。由于普通葡萄酒与干红相比工艺较为简单,国内一些葡萄酒生产企业特别是一些小的葡萄酒生产企业,为缩短酿造时间利用白酒勾兑。这不仅不利于我国葡萄酒工业的发展,而且也使得中国葡萄酒在国际上扮演着低档酒的角色。加入 WTO 后,通过与国际标准的接轨,将提高我国葡萄酒的档次,扩大出口。

入世前,我国的葡萄酒关税高达 65%,再加上 7% 的增值税、10% 的消费税,一瓶普通的法国葡萄酒在中国市场上价格就要翻几番。而加入 WTO 后,进口葡萄酒关税要降到 10%,这一利好会使更多的外国葡萄酒业进入我国市场。其实,仔细分析我国的葡萄酒行业状况并非没有与国外抗争的优势和实力。现在,全国优质葡萄基地已达到万顷,尤其以张裕、长城、王朝为代表的强势企业,其最具竞争力的优势一是完善的市场网络体系;二是独特的原料基地。国外企业要超过这些优势是需要一定时间的。

6 开发我国葡萄酒市场潜力巨大

葡萄酒消费在我国市场上潮起潮落。经过几次大的阵痛之后,我国葡萄酒生产企业已从原来的 500 多家,整合兼并到 79 家企业。虽然葡萄酒企业的数量有所下降,但并未影响到我国葡萄酒行业的进一步发展,相反从某种意义上说,更加促进了我国葡萄酒行业的市场竞争能力。一是行业的总体生产规模继续提高。由 1996 年的 17.0 万 t 增加到达 2000 年的 30 万 t,跃居世界葡萄酒生产大国的第八位。二是行业中企业规模进一步扩大。出现了如张裕、王朝、长城等产值超亿元的大型葡萄酒生产企业。三是该行业的盈利能力逐渐增强。2000 年葡萄酒行业的盈利率为 73.4%,不仅高于酒类行业的其他酒种,而且在全国工业行业中也屈指可数。四是行业的集中度明显提高。从市场占有率来看,张裕、王朝、长城占据 50.6% 的市场份额,形成了半壁江山;从销售收入与利润总额来看,2000 年张裕、王朝、长城的销售收入占整个行业的 61.9%,产业的行业集中度较高。

随着葡萄酒知识的宣传普及和在世界绿色消费的影响下,我国葡萄酒的消费又重新走出低谷,每年以 30% 的速度递增,呈现了较快的增长势头。同时我们也高兴地看到,国内喜欢喝葡萄酒的人数比例已由 1996 年的 33% 增长到目前的 41%,市场需求和市场规模均逐步扩大,企业效益稳步提高。在去年酿酒行业经济效益全线滑坡的情况下,葡萄酒行业却一枝独秀,利润增长了 1.8% (白酒行业降低 17%,啤酒行业降低 8.4%,黄酒行业降低 1.9%)。可以看出,一个繁荣的葡萄酒经济正在向我们走来。