

专注高端烈酒 保乐力加抛弃葡萄酒业务

日前,法国酒业巨头保乐力加(Pernod Ricard)表示,已签署协议,将旗下一系列国际葡萄酒品牌出售给 Australian Wine Holdco Limited,后者是一个由国际机构投资者组成的财团,也是 Accolade Wines 的所有者。

尽管保乐力加方面认为出售之举可促使其进一步加强集团的高端化战略,将资源集中于推动其业务增长的烈酒和香槟品牌。但在业界看来,这与其业绩承压和葡萄酒业务贡献小存在联系。

■新快报记者 陈福香



■廖木兴/图

1 投入产出未达预期 业绩低迷时葡萄酒营收下滑 11%

公告显示,这笔交易涉及集团拥有和运营的部分成熟国际品牌,这些品牌每年从三个产区生产的每箱9升的葡萄酒达100万箱,包括澳大利亚的 Jacob's Creek (杰卡斯)、Orlando (奥兰多酒庄)、St Hugo (圣雨果酒庄)、新西兰的 Stoneleigh (丽石酒庄)、Brancott Estate (博岚·歌酒庄)、Church Road (教堂路酒庄),以及西班牙的 Campo Viejo (帝国田园酒庄)、Ysios (依赛思酒庄)、Tarsus (塔苏斯酒庄)、Azpilicueta (阿斯皮利奎塔酒庄)。

保乐力加表示,出售葡萄酒板块将进一步加强集团的高端化战略,并集中资源专注在高端烈酒和香槟组合,以推动核心业务的持续增长。交易预计将于2025年下半年完成。

作为全球第二大葡萄酒和烈酒巨头,保乐力加旗下葡萄酒品牌在全球葡萄酒市场占据重要地位。公开资料显示,保乐力加拥有超过30个酒水品牌,其中葡萄酒品牌占比近30%,但其营收仅占到保乐力加总营收的4%。

从业绩来看,保乐力加的确在葡萄酒业务上表现出乏力。过去十年,其葡萄酒业务的销售额下滑6.5%。2024财年上半年,葡萄酒净销售额再次同比大幅下滑11%。

业界分析,保乐力加此举与其业绩承压存在联系。2024财年上半年(2023年7月1日-12月31日)保乐力加的全球销售业绩显示,其销售额为65.90亿欧元(约合人民币510.84亿元),同比下滑3%;经常性营业利润21.44亿欧元(约合人民币166.20亿元),同比下滑3%。

尽管保乐力加认为,在酒水市场整体疲软的大背景下,保乐力加取得了相对稳定的业绩表现。但在披露这份财报后,保乐力加集团董事长兼首席执行官李家祺(Alexandre Ricard)仍然提出了对于更高市场份额的期待,烈酒巨头希望扭转业绩下滑。

记者查阅资料发现,早在今年5月,就有澳大利亚媒体报道,保乐力加葡萄酒销量下降致澳大利亚业务回报率较低,公司

正评估投资组合。预洽谈以5亿澳元(约合3.4亿美元、24.4亿元人民币)的价格将其在该国的葡萄酒业务出售给 Accolade。

值得注意的是,早在8年前,保乐力加就有计划逐步剥离葡萄酒业务。因此对于这次的整体“去葡萄酒化”,这也是其专注烈酒战略的重要措施。

2016年,保乐力加将多梅克白兰地及葡萄酒出售给 Emperador 集团与冈萨雷-比亚斯家族酒庄的合资白兰地公司 Bodega Las Copas。彼时,分析人士指出,此举是保乐力加精简产品组合,专注烈酒发展的战略之一。

据媒体报道,2019年,保乐力加就曾试图剥离其葡萄酒部门,当时潜在的出售只涉及保乐力加的澳大利亚和新西兰葡萄酒品牌。当初,这笔交易的价值为10亿美元。2023年,保乐力加被曝考虑出售其澳大利亚和新西兰葡萄酒系列,其中包括杰卡斯(Jacob's Creek)葡萄酒等系列。无论是按地区拆分售卖,还是对整个葡萄酒部门进行出售,保乐力加相关传闻不断,但自2016年的一次出售动作完成后,便再无公开的实质性进展。

不可否认的是,保乐力加剥离葡萄酒业务的根源还是在于业绩不佳,以及整体酒类销售环境的低迷。

值得一提的是,欧盟委员会此前也发布数据揭示“产量大、销量跌”的事实,截至2023年6月,全欧的葡萄酒消费量出现下降。

国际葡萄与葡萄酒组织(OIV)报告显示,2023年全球葡萄酒消费量为221亿升,再度下滑2.6%,创下27年新低。与此同时,全球葡萄酒产量也创下60多年来的新低,原因是极端天气和真菌毒素影响葡萄种植。

在中国,葡萄酒的动销同样是“大问题”。从市场反馈的消息显示,2024年上半年,国内葡萄酒市场仍处于调整期,受国内市场消费品类结构变化、政策因素等影响,市场竞争形势更加严峻,葡萄酒产品动销减缓。

2 市场规模10年增长4倍 保乐力加对中国威士忌消费寄予厚望

不可否认的是,即使在全球酒类消费降温的趋势下,烈酒的势头依然好于葡萄酒,专家分析认为,保乐力加此次出售遵循了大型酿酒商将其投资组合重新集中在优质烈酒上的“更广泛趋势”。

而保乐力加的竞争对手头号酒水巨头帝亚吉欧,更早注意到了这一趋势,在2015年就出售了美国、英国、阿根廷等地的葡萄酒资产。和保乐力加一样,当时葡萄酒业务仅占到帝亚吉欧全年净销售额的4%左右,但利润贡献更低。

此外,在2023财年(2022年下半年和2023年上半年),保乐力加的威士忌、伏特加、白兰地都实现了两位数的有机销售额增长。分品牌来看,绝对伏特加、百龄坛、马爹利有机净销售额增长都超过10%,芝华士同比增长25%,皇家礼炮同比增长32%。

与此同时,保乐力加目前在美国威士忌市场上加倍投入,集团上周宣布成立一家新的美国公司北美蒸馏公司(NADL)的计划,以进一步支持其美国威士忌产品组合,其中包括 Jefferson's 和 Rabbit Hole。

保乐力加资深高管 Richard Black 被任命为该公司的首席执行官,在新的职位上,他将会负责该公司的美国威士忌产品组合和北美运营基地。

在中国酒类市场,目前白酒和啤酒以90%的销售额占据主导地位,同时在多元化、年轻化的市场发展趋势下,鸡尾酒、威士忌、白兰地、伏特加等西方烈酒也在逐渐吸引消费者的视线。保乐力加对此寄予了厚望,保乐力加方面曾明确表示,目标是在世界威士忌版图上点亮属于中国的位置。

根据中国酒业协会威士忌专业委员会今年3月发布的《2023中国威士忌行业发展报告》,2023年中国

威士忌市场规模达55亿元。10余年间,中国威士忌市场规模增长了4.2倍。

但对于目前严峻的宏观大环境,李家祺曾表示:“我们将继续关注收入增长管理和运营效率。我们预计广告费用占净销售额的比例约为16%,并将继续严格控制结构成本。这应该会促使有机运营利润率扩张,有机利润实现低个位数增长。”

据媒体报道,除潜在剥离动作外,从5月1日起,保乐力加对旗下多款产品的供应价格进行调整,涉及价格调整的品牌包括马利宝、尊美醇、绝对伏特加等,上调幅度从3.96%至9.09%不等。该公司近日给中国各区域一级分销商的《价格调整通知》显示,上调幅度最靠前的是尊美醇爱尔兰威士忌(5cl);其次是马利宝白朗姆椰子风味配制酒(5cl),涨幅达到8.33%;其余大部分产品上调幅度在5%左右。

值得一提的是,中国对欧盟白兰地的反倾销调查将在8月初发布初步裁定,业界分析可能会对保乐力加在华的销售有较大的影响。

不过,海关总署的数据显示,2024年1-5月白兰地进口量增长26.5%,进口额增长16.8%。在此前的市场调查中,烈酒商也了解到,当前的国内酒类市场终端消费疲软,大部分经销商的白兰地动销并不乐观,由此在终端消费不畅的情况下,进口量依旧在增长,市面上的库存比较大。

在广州经营白兰地销售的酒商冯科告诉记者,目前国内的白兰地库存量能够消化一段时间,即使加税短期内影响也不大。



扫一扫获取
更多快消资讯