Маркетинговое исследование: анализ рынка виноградного вина в Китае

Содержание:

1. География рынка.
2. Оценка и объем рынка.
3. Конкурентная среда.
4. Позиционирование продукта.
5. Классификатор продукта (данные полевых исследований в Пекине и Гуанчжоу).
6. Сегментация рынка по каналам продвижения, оценка емкости каналов, специфика и стратегия продвижения.

(Выдержки из исследования)

Особенностью китайского рынка виноградного вина является то, что пока он не стабилизировался, отсутствие широкой культуры потребления виноградного вина и знаний в этой области приводит к тому, что на полках продается иностранное вино низкого качества по завышенным ценам, что дает возможность местным производителям успешно конкурировать с зарубежными игроками. Однако при этом к китайскому рынку импортной алкогольной продукции проявляют интерес все крупные производители и международные корпорации, благодаря росту доходов населения и быстрому расширению круга потребителей этих напитков.

С 2008 по 2011 г. объем ежегодного потребления виноградного вина в КНР вырос на 70%, что ставит Китай на 8 место в мире по объему потребления.

За первый квартал 2011 г. в КНР было произведено 240 890 мегалитров виноградного вина, прирост за аналогичный период составил 25.7%，объем активов в отрасли в денежном выражении достиг 7,37 млр. юаней, прирост за аналогичный период составил 23.8%；объем продаж достиг 7,272 млр. юаней, показав рост в 26.2%。

В связи с бурным ростом в данной отрасли изменились стандарты величины предприятий, увеличившись с 5 млн. юаней годового операционного доходов до 20 млн. юаней, таким образом, на настоящий момент к крупным

предприятиям данной отрасли согласно новым стандартам можно отнести 175 компаний.

Что касается объема импорта вина, то за первые 11 месяцев 2011 г. он составил 325 000 мегалитров, показав рост на 30,9% по сравнению с предыдущим периодом, в суммовом выражении это 1, 265 млр. долл. США (рост на 88,39%), средняя стоимость – 3,89 долл. за литр. При сохранении объема производства китайского вина на уровне 1,08 млн. мегалитров в год, доля импортного виноградного вина на рынке КНР составляет около 30%, а в общем объеме продаж эта доля приближается к 25%. На протяжении последующих нескольких лет эта доля будет постоянно расти, однако объем потребления растет быстрее, на уровне 40-50% в год, превышая темпы роста рынка импортного алкоголя.

Объему продаж китайской водки в 2010 г. составил 11,04 млн. тонн или 327,3 млрд. юаней, в среднем объем потребления водки на человека составляет 7,79 кг. На протяжении последних нескольких лет продажи китайской водки увеличиваются на 20-30% в год, по прогнозам на 2011 г. объем продаж составит 13,34 млн. тонн или 425,5 млрд. юаней.

По прогнозам в 2011 году объем продаж водки класса люкс должен составить 790 000 тонн или 158,9 млрд. в суммовом выражении, что составит 37% от общего объема продаж.

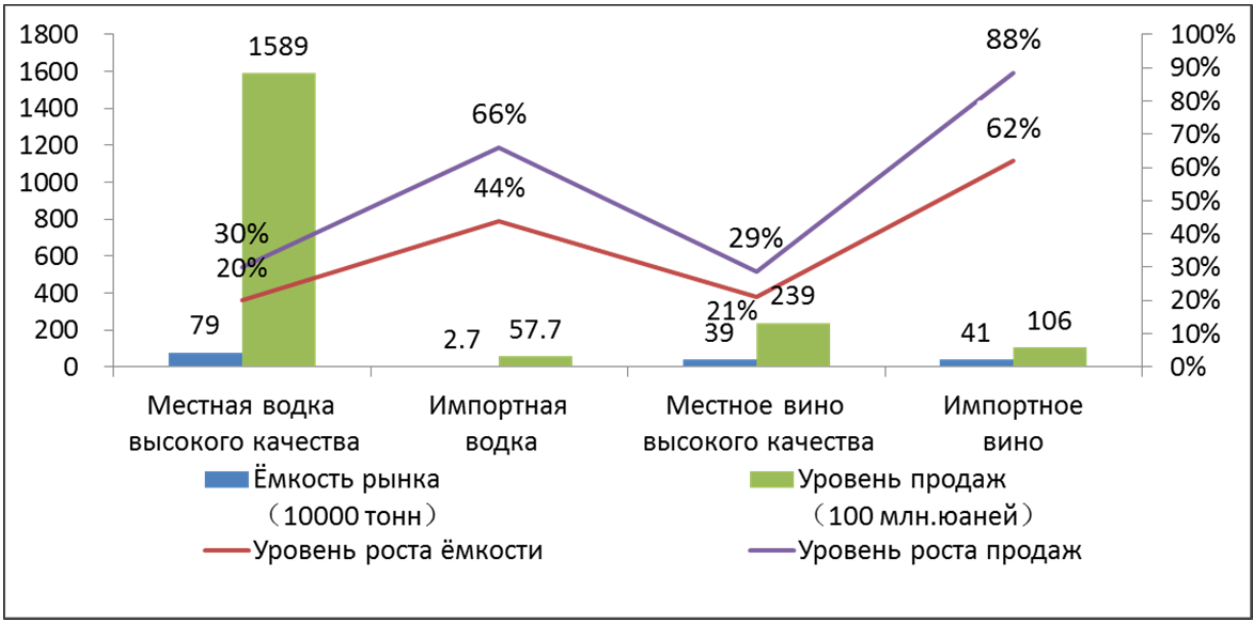
При этом, продажи импортного крепкого алкоголя растут довольно низкими темпами – с 1,89% в 2008 г. они повысились до 3% в 2010 г. В 2010 г. в КНР было завезено 18700 тонн импортного крепкого алкоголя на сумму 3,5 млрд. юаней, по прогнозам в 2011 г. импорт крепкого алкоголя должен вырасти до 27000 тонн на сумму в 5,7 млрд. долл. США. По сравнению с 2010 г. прогнозируется рост на 45%.

В 2010 г. объем продаж китайского вина составил 1,08 млн. тонн на сумму 28,6 млрд. юаней. По прогнозам в 2011 г. объем продаж должен приблизиться к 1,32 млн. тонн или 39,8 млрд. юаней. Среднегодовой рост продаж составляет около 20%. При этом, вина класса люкс (дороже 400 юаней) в 2011 г. было

продано на сумму 23,9 млрд. юаней или 390 тыс. тонн.

В 2010 в КНР было импортировано 260 тыс. тонн вина на сумму 5,2 млрд. юаней, рост ввоза импортного вина увеличивается на 40-50% в год. По прогнозам за 12 месяцев 2011 г.в КНР будет завезено 410 тыс. тонн вина на сумму 10,6 млр. долл. США.

Таблица №2. Уровень потребления и ёмкости рынка алкоголя в Китае в 2011г.



Рост популярности зарубежных брендов также идет стремительными темпами и зачастую собственно китайские марки от них отстают. В связи с этой обостряющейся конкуренцией многие китайские производители помимо собственно производства вина хорошего качества вынуждены также заключать союзы с зарубежными производителями и продавать их продукцию по своим каналам сбыта и экспортировать собственную продукцию, превращая конкуренцию в способ сотрудничества. Пионером в данной области была компания «Великая стена», совершившая первое приобретение винокурни зарубежом, за ней последовала компания «Чжан Юй» , а в 2010 г. крупнейшая государственная корпорация COFCO сделала сразу два приобретения винных производств – в Чили и во Франции.

Также начиная с 2009 г. параллельно идет процесс приобретения зарубежными компаниями китайских виноградников и создания совместных предприятий, одним из крупнейших проектов в данной сфере стала компания DBR—Lafite – Чжунсинь (Шаньдун), с производственной базой в уезде Фэнлай Дасиньдянь недалеко от г. Яньтая. В 2011 г. о создании собственной производственной базы по производству шампанских вин в автономном районе Нинся объявила компания Moet Hennessy – LVMH Luxury group.

На Всемирной выставке, прошедшей в 2010 г. в Шанхае, присутствовали практически все ведущие страны-производители виноградного вина, проводившие в своих павильонах регулярные дегустации, а французская провинция Бордо во время выставки организовывала «винные туры» во Францию.

Одно из пяти знаменитых шато Франции Марго (玛歌酒庄) открыло в Гонконге свое первое зарубежное представительство, в 2010 г. на рынок Китая активно выходят итальянские производители. Помимо этого в 2010 г. в Чжухае, Гуанчжоу, Шэньчжэне, Шанхае, Нинбо, Сямэне, Яньтае и других беспошлинных зонах открываются оптовые торговые центры по торговле зарубежными винами, увеличивается количество и площади выставок, посвященных виноградному вину. Кроме того, без виноградных вин не обходятся презентации компаний, автовыставки и выставки предметов роскоши. Бурный рост переживает розничная торговля винами, увеличивается количество специализированных магазинов. Популяризации виноградного вина способствует также прямая и скрытая реклама, а также мода на вино у китайских звезд. Так, звезда китайского баскетбола Яо Мин запустил свою серию вин (каберне совиньон), при этом самое дешевое вино в его серии продается за 1775 юаней (280 долл. США). Актриса Чжао Вэй (Zhao Wei) приобрела шато Monlot во Франции в провинции Бордо, ориентировочная стоимость этой покупки составила 4 млн. евро. Что касается скрытой рекламы, то в представлении китайцев масс-медиа формирует связь между вином и высшим обществом, вином и высоким уровнем жизни, вином и высоким уровнем дохода.