

烈酒市场乍暖 张裕趁势深耕

中国烈酒市场自2013年连续三年走低并于去年首现复苏迹象,行业消费升级大环境下,烈酒成为行业加码产品。3月21日,国内知名葡萄酒企张裕在成都春季全国糖酒会期间再推战略新品“张裕珍藏版五星金奖白兰地”,瞄准中高端烈酒市场发力。业内人士表示,白酒行业消费升级下,进口酒品牌大量涌进市场导致竞争激烈,张裕想要加码白兰地市场带动终端大幅动销,需要长期布局。



年,张裕白兰地营收85901万元,同比增加13.4%,占比公司全年营收的15.46%;2013年,张裕白兰地实现营收81869万元,同比下降4.7%;2014年,张裕白兰地营业收入81342万元,同比下降0.64%,占比公司全年营收的19.57%;2015年,张裕白兰地营收88328万元,同比增长8.59%,占比公司全年营收的19%;2016年上半年,张裕白兰地营业收入54038万元,同比增长4.19%。由此可见,张裕白兰地业务没有呈现稳定的增长态势;且2012-2015年间,白兰地业务规模占比仅相差不到4%,并没有实现大规模提升。

市场机遇尚小

虽然在中高端酒类消费和突出性价比中,张裕推出“珍藏版五星金奖白兰地”,但中高端价位带是当下中国酒类市场的“最佳淘金区”。且随着更容易接受西式文化的新中产阶级消费群崛起,大量进口酒品牌涌入中国市场,竞争异常激烈。

葡萄酒营销专家李欣新表示,张裕白兰地过去主要集中在低端市场,产品动销优势在于价格便宜,竞争压力小;而现在张裕规范业务结构、推出高价新品,与众多国际白兰地品牌在价格带上形成正面竞争,市场对张裕在产品品质、品牌、市场及宣传等方面的要求随之变高,张裕面临的压力和挑战随之加大。

行业消费升级下,张裕推出工艺更精、能跟国际接轨的中高端白兰地产品,对于中国酒业来说是一种提升。但相较整个酒业而言,白兰地在国内市场并不是特别大,张裕想要深耕烈酒市场、培育第二支柱产业,机会是有的。但是凭借张裕目前的努力,想要把整个白兰地市场在中国带动起来,存在一定难度。

北京商报记者 刘一博 武媛媛

加码烈酒市场

3月21日,国内一线葡萄酒品牌张裕在成都春季全国糖酒会期间发布战略新品“张裕珍藏版五星金奖白兰地”,定位200-300元价格区间,瞄准国内中高端烈酒消费市场。

张裕葡萄酿酒股份有限公司总经理周洪江对此指出,年轻的消费者普遍很少饮用白酒,而是选择喝葡萄酒。如果这部分消费者希望喝点中高度的酒,那么白兰地这个品类将拓宽他们的选择。年轻中产消费群体的崛起,给了张裕很大的市场机会。

据了解,除最新推出的五星金奖白兰地外,张裕白兰地产品还包括主打高端市场的法国原装生产品牌富朗多、多名利以及国产品牌可雅白兰地;以及定位中低端市场的张裕金奖白兰地。此次推出中高端白兰地新品,对近几年张裕白兰地实行的“高中低”产品发展战略进行补充。

相关数据显示,2016年中国进口烈酒,即白兰地、威士忌、伏特加、朗姆酒、龙舌兰、金酒和利口酒七大主流烈酒的进口总量约5725万升,同比增长3.3%;进口总额约8.02亿美元,同比增长1.78%。据悉,这是烈酒品类自2013年以来首次实现正增长。其中,白兰地的进口总量约2981万

升,同比增长12.36%;总额约为6.49亿美元,同比增长3.67%。由此可见,烈酒在中国酒类消费市场需求变大,张裕加码白兰地市场,盈利空间具有潜力。

业绩持续不稳

中国国际葡萄酒及烈酒展览会VIN-EXPO曾委托国际葡萄酒及烈酒研究机构IWSR所做的调查报告显示,中国是世界第二大白兰地市场,预计2011-2015年白兰地消费涨幅可达47%。张裕因此对外表示,未来数年,白兰地有望成为张裕另一个重要的支柱产业。

据张裕近几年财报数据显示,2012

展会风采

2017年第96届全国糖酒会于3月25日在成都圆满落幕,据悉,三天内展商和观众累计入场30余万人次。本届展会共吸引了国内外2905家业内厂商参展,展品原产地来自40多个国家和地区,进口产品展示区域约占全部展览面积的30%。26个海外展团还以国家或地区展团的形式整体参展,涉及参展企业488家,约占全部参展企业数量的17%。由此可见,成都春季糖酒会的无限魅力和观展群体对糖酒会的巨大热情。北京商报记者就此带您一览国内酒企的展位风采。



酒鬼酒春糖展示区

春糖上的那一缕酒香



华致酒行春糖展示区



北京酿造春糖展示区



卡思黛乐
春糖展示区



红星酒业
春糖展示区