

# 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。



## 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

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层消费群崛起，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，张裕白兰地在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

## 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