

# 加码高端白兰地 张裕瞄准洋酒市场

在第12届烟台葡萄酒国际博览会上,国产葡萄酒老大张裕举行了可雅酒庄的开庄仪式,并在现场提出,白兰地将是未来中国葡萄酒业的蓝海市场,宣布将加码高端白兰地的产销。纵观国内白兰地市场格局,张裕可谓是国产白兰地的先行者,与轩尼诗、马爹利、人头马等品牌贴身肉搏。在业内人士看来,国外烈酒集团在国内已形成品牌和产品效应,但国内消费者对国产洋酒认知尚浅,国产洋酒可谓任重道远。



## 深耕洋酒市场

北京商报记者在开庄仪式上了解到,被称为中国第一个白兰地专业酒庄的张裕可雅,占地30余亩,建成后年产可雅品牌产品300吨。据2018年年报显示,2018年张裕白兰地年产量已达到4万多吨,年销售金额近10亿元,占整个上市公司销售收入的1/5。

据了解,2017年末,张裕确定了聚焦高品质、中高端、大单品的三大聚焦战略,其中白兰地产品,包括面向高端富裕阶层的可雅系列、针对中产人群的五星系列、面向年轻群体打造的迷霓系列。其中,可雅是张裕白兰地的高端品牌,定价在400-2000元。张裕金奖白兰地价格处于200-400元之间;其中珍藏五星358元左右,新品新锐五星260元。这个产品则是为中产阶级消费

者准备的。而针对年轻消费者则是低端品牌派格爾,零售价格在80-150元之间。

对此,张裕总经理孙健表示,白兰地和白酒都属于烈酒,烈酒在中国拥有广泛的消费基础和巨大的市场份额。未来5-10年,中国白兰地会像中国的白酒一样迎来快速发展的黄金时间。

有从业超过十年的进口商告诉北京商报记者,国产洋酒不是没有机会,进口洋酒这几年也在变化,不像前几年基本只聚焦在两三个品牌,现在的消费者更加成熟,企业推出一些新品牌和性价比的产品,消费者愿意尝试。

## 消费市场扩容

数据显示,2010年,中国白兰地消费量仅为7.55万吨,2017年增长至15.22

万吨,2018年约为17.25万吨。与此相对应,2010年,中国白兰地产量仅为6万吨,2017年增长至11.9万吨,2018年约为13.93万吨。由此可见,中国白兰地的供需缺口越来越大。

据酒类进出口商分会的最新数据,2019年1-5月,相比进口葡萄酒量额双降近20%,进口烈酒增速进一步提升,进口量同比增长31.53%,进口额约为5.4亿美元,约占酒类进口总额的27.4%,同比增长16.4%,其中白兰地进口量同比增长9.8%,进口额3.6亿美元,占烈酒进口总额近66%。

北京商报记者了解到,张裕白兰地五星金奖系列2018年销售了208万瓶,未来将向1000万瓶冲刺。今年张裕白兰地的销售目标是1.5亿元。

针对近两年白兰地的相对回暖,香港总商会国际品牌和流通委员会主席

席康认为,张裕加码白兰地有利于获得年轻消费者。在国内一二线市场,年轻人消费白酒很有限,大多是以啤酒和葡萄酒为主。但是这部分消费者在酒吧时很容易接触到洋酒和鸡尾酒,对这个洋酒并不会陌生,当消费者有需求饮用高度烈酒时,洋酒的接受程度远高于白酒。

## 如何抓住“洋酒热”风口

当下的国内酒企纷纷多元化产品,葡萄酒、洋酒等,目的是为了迎合消费者的多样化需求。从行业动向来看,张裕做高端白兰地亦是想要走在行业前端,抓住“洋酒热”的风口。

葡萄酒行业资深人士表示,张裕做高端白兰地需要解决几个问题。从生产研发上而言,由于国内缺少白兰地生产氛围,在技术上存在一定的短板。而且,消费者对于张裕的定位一直停留在国产葡萄酒,虽然张裕也一直在做白兰地,但大多集中在低端的白兰地,基于消费者对产品和品牌的认知,做高端酒短时间很难看到成效。除此之外,国内市场已经被几个较大的洋酒品牌垄断,尤其是像广东、福建等消费区域,均以马爹利、轩尼诗等品牌为主,产品的格局相对比较稳定。

一位国内洋酒进口商则相对乐观地表示,“张裕很多年前就在做白兰地,也拿过国际大奖,品质值得肯定,假如国产白兰地做高端产品,是真实地在追求品质和价格相匹配的产品,那么一定会有自己的受众和族群”。

北京商报记者 刘一博

## 行业动态

# 五粮液连开7张罚单严管渠道

得益于产品升级换代,自上市以来,第八代经典五粮液在终端市场持续保持旺销状态,目前终端零售价格已将近1400元。近日,北京商报记者从有关渠道了解到,宜宾五粮液股份有限公司联合督导组先后开出7张罚单。4家经销商被取消经销权,4家经销商被处罚,3个营销基地总经理被留职察看。对此,业内人士指出,此举有利于加速营销数字化转型,进而助力五粮液“1+3”产品策略。

## 一周开出7张罚单

北京商报记者获悉,7月5日-11日,短短一周内,五粮液先后发出7份处罚通报,分别为《取消乌鲁木齐中品汇贸易有限公司专卖店经销权的通报》、《取消安徽利享源商贸有限公司专卖店经销权的通报》、《取消哈尔滨天世润锦汇经贸有限公司专卖店经销权的通报》、《对四川紫旺达商贸有限公司第八代五粮液流入批发市场的处罚通报》、《对北京和谐源利源商贸有限公司经典五粮液跨渠道销售进入社会化终端处理的通知》、《对沧州市醇香源糖酒有限公司等三家经销商(专卖店)跨区域/渠道

供货行为的处罚通知》、《对第八代五粮液上市以来经销商、终端异常扫码对营销战区进行处理的通报》。这批罚单不仅针对违规经销商进行重拳处罚,同时还对部分营销战区负责人进行了追责处理。

业内人士认为,第八代经典五粮液上市即受热捧,五粮液此次连续开出相关罚单既是对市场信心的体现,也是兑现经销商工作会上优化升级营销系统的承诺。此举可以加速营销数字化转型,进而助力五粮液“1+3”产品策略。

据悉,2019年是五粮液开启“二次创业”新征程的第三年,在推进品牌战略创新的过程中,五粮液不断丰富、升

级自身的高端产品。第八代经典五粮液在秉承第七代风格的基础上,进行了品质、包装、防伪三重升级,成为五粮液落实“1+3”产品策略的具体举措之一。

## 铁腕治理优化渠道

五粮液方面表示,当前,公司的重点工作是坚持“补短板,拉长板,升级新动能”,2019年是五粮液冲击千亿的窗口年。不断增强自身渠道的含金量、提升客户运营能力,从而推动实现千亿计划,达成中长期战略成为发展的核心问题。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,白酒行业如今以价值为导向,从渠道下手整顿,是当前白酒企业运作的核心和重点。对于违规的经销商处罚,将有利于净化渠道环境,这也是五粮液将经销商作为整顿的重点原因之一。

第八代经典五粮液上市以来,整体运营良好。接连开出重磅罚单,也使得五粮液经销商团队得到了进一步净化升级,未来“铁腕治军”将成常态,五粮液打造营销铁军的决心不会动摇。朱

丹蓬还指出,五粮液日前将3家原系列酒公司合并为一,也源于对经销商有一个更加规范、有效、标准的统一管理。这也进一步表明五粮液对于渠道的整治再加码。

## 数字化助力终端建设

据了解,五粮液是依据后台异常数据,对违约违规行为进行研判,并开出此次七大罚单。在互联网大数据时代,对数据进行分析 and 应用将成为白酒企业提升企业管理水平、规范营销渠道的重要选择。

北京商报记者了解到,实际上从年初开始,五粮液就已经对市场上违反合同规定的行为进行统一清查和管控,这对于维护良好的市场秩序和助力品牌价值及大部分经销商利益提升的积极作用都是显而易见的。

五粮液方面则认为,用数据说话、用数据考核,可以充分体现出对经销商的公平公正,进一步推动战区、终端转变思想观念,助力高质量核心终端建设。

北京商报记者 刘一博 实习记者 冯若男