

# 张裕加速游向 **大泳池**

文 / 王金虎



在位于山东烟台经济技术开发区的张裕国际葡萄酒城生产中心，一名张裕技术员正在生产线上通过一台 PAD 控制着 140 座酒罐、2 台冷冻机、4 台错流过滤机等设备。在这个全球最大的葡萄酒单体生产厂区，基本见不到操作工人，车间里穿梭着 AGV 激光制导“小黄车”，搬运货物、补给物料。新技术的应用让这里的生产订单实现自动排产，川流不息的生产灌装线上，速

度最快的一条可达 25000 瓶 / 小时。

近日，2021 年柏林葡萄酒大赛（Berliner Wein Trophy）赛事结果公布，张裕包揽了本次大赛中国产区的 10 个金奖；世界知名品牌价值评估机构 Brand Finance 在伦敦发布 2021 年度“全球最具价值葡萄酒及香槟酒品牌十强”排行榜，张裕以品牌价值 11.7 亿美元排名第二，成为唯一登上该排行榜的中国葡萄酒品牌。

## 葡萄酒消费之困

眼前的成绩并没有让张裕股份公司总经理孙健轻松起来，2020年，受新冠肺炎疫情等因素影响，国内葡萄酒市场遭受重创，成为近十年来最惨淡的一年，众多葡萄酒企业饮下了一杯苦涩的酒。

这一年，疫情像是一根导火索，将国内葡萄酒行业多年发展中的“积弊”引爆。现在，孙健思考更多的是未来如何让国产葡萄酒活得更好，通过两组数据，孙健向记者阐述了他眼中中国葡萄酒行业的现状。

第一组数字是1/58与1/600。“中国葡萄酒行业销售额加在一起，只有中国白酒行业销售额的1/58，而中国葡萄酒行业产生的所有利润只有中国白酒行业利润的1/600。相比之下，白酒‘选手’是在标准的‘泳池’中竞争，而葡萄酒则处于‘小池子’里。”孙健说。

第二组数字是4.71亿元和2.59亿元。4.71亿元是张裕公司去年的净利润，2.59亿元是中国酒业协会披露的中国国内130家规模以上葡萄酒企业合计的利润。换言之，绝大部分葡萄酒企业处于亏损状态，中国葡萄酒市场头尾分化明显。

此外，来自麦肯锡的一份调查报告显示，除了婴儿配方奶粉之外，葡萄酒是仅有的过半受访者表示偏爱国外品牌的产品类别。“消费场景改变难”“消费倾向改变难”是横亘在中国葡萄酒市场面前的“大山”。

孙健表示，要让更多中国消费者认可葡萄酒需要全行业共同努力，但是要实现这个目标确实不容易。

## 寻找突围路径

在这种格局和困局下，张裕公司作为国内葡

萄酒龙头企业，如何推动国字号葡萄酒走出困局？张裕圈出了“路线图”：聚焦高品质、聚焦中高端、聚焦大单品的“三大聚焦”战略。

孙健表示，以往行业过度强调餐酒搭配、饮用方式等西方模式，让国内普通消费者对葡萄酒消费产生了距离感，这也导致国内葡萄酒消费市场无法迅速做大。下一步，行业应该考虑如何将葡萄酒与国人的消费场景结合起来，让葡萄酒消费进入寻常百姓的日常生活。

日本葡萄酒市场也曾有过相似境遇。彼时，日本消费者并不认可葡萄酒的口感，所以葡萄酒市场一直不大。后来，日本几大公司加大力度推入门级级的葡萄酒产品，比如，加果汁的葡萄酒、低度葡萄酒、无醇葡萄酒、易拉罐葡萄酒等，通过推出价钱更便宜、开启方式和饮用场景更普及的葡萄酒产品，逐渐打开了葡萄酒市场。随着熟悉入门级产品的消费者不断成长，他们也就能够接受酸度与单宁更佳、口感更复杂、更“标准”的葡萄酒，由此做大了日本葡萄酒市场。





“目前，我国成年人人均葡萄酒年消费量仅有0.92升，对比啤酒人均26.9升、白酒人均5.61升来说，未来拥有巨大的提升空间。”孙健说。

### 拥抱市场新趋势

孙健说，为加速产品的创新，今年张裕成立了5个创新领导小组，成立专班研究低度葡萄酒、果汁葡萄酒、气泡酒等创新品类，同时创新品类跟现有销售体系完全独立，形成全新的业务模式。

“线上获客、线上购物等数字化转型，放在以前是锦上添花，现在则是生死存亡。”孙健说，今年张裕全面加速数字化转型，19条生产线已经实现了二维码赋码+区块链应用，新下线的每瓶产品带有3个二维码，实现了溯源、防伪、营销功能，此举不仅每年让张裕节约防伪及窜货管理专项资金2000万元左右，还让消费者参与到质量监督全过程。

据了解，目前，“张裕葡萄酒官方旗舰店”智慧零售商城已入驻13386家经销商门店，今年争取入驻2万家门店，带领经销商实现线上转型。

张裕与腾讯合作开发的“张裕品质生活+”会员小程序已拥有47万会员，今年，公司计划吸纳至少200万会员，以期打通和消费者直接交流的通道。未来，张裕还将有计划地去推进300万、500万的核心目标人群，与他们形成强关联，实现精准营销。

“中国葡萄酒想要突破‘小池子’，需要破局之道。”孙健表示，张裕一定要把自身的优势充分发挥出来，找准突围路径，努力拥抱市场新趋势，与同行一起做强做大中国葡萄酒产业，把“小池子”变成“大泳池”。■