

2019年10月17日投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 ★其他
参与单位名称及人员姓名	刘毅、蒋平、王廷广、刘志坚等。
时间	2019年10月17日
地点	网上交流
上市公司接待人员姓名	总经理及部分中高层管理人员。
投资者关系活动主要内容介绍	<p>问题 1：关于白兰地产能及品质的发展。张裕作为中国高端白兰地的开创者，同时也是国内白兰地酿造企业的领头羊，连续五年占据国内白兰地 96%以上市场份额，白兰地中国市场已进入全新的发展时代。在这种市场趋势和发展前景下，大众最为关心的是白兰地的产量以及高端品牌可雅白兰地的产量是否能够持续同步并跟上消费市场需求，张裕在此方面做了哪些规划和准备工作？</p> <p>回答：</p> <p>2017 年，张裕白兰地顺应酒类行业消费升级的发展趋势，明确了“高举高打、以高带低”的白兰地酒种发展战略，并在这一战略的引领下，制定了未来十年的产能发展规划。通过近三年来对这一战略的全面落实，目前初步进入红利期，2019 年中高端白兰地产品实现了较快的发展，五星及以上产品销售额占白兰地总销售额的比例由 2016 年的 7.65%，预计会提高到今年的 26.5%。</p> <p>在保证产品质量稳步提升的基础上，我们对可雅白兰地做了 10 年内实现 4000 吨销</p>

量目标的规划，该规划主要基于以下三个方面：

一是依托烟台 37 度黄金纬度线，扩大白玉霓原料种植基地规模。白玉霓葡萄是世界公认的酿造高品质白兰地的最优原料，可雅白兰地严选 100%白玉霓葡萄酿造而成。未来十年，张裕的白玉霓种植基地面积将达到 6 万亩，为可雅白兰地产能提供充足的原料保障。

二是依靠 28000 平米金奖大酒窖和可雅酒庄回字型地下酒窖，增加橡木桶储酒能力。可雅白兰地的陈酿需要经过大、小及新、老橡木桶的长期交替储存陈酿。目前两处酒窖共存放了用于储存可雅白兰地的不同容量规格的橡木桶 5500 余只，其中最大的橡木桶容量 5000 升，最小的橡木桶容量 270 升，并且储存可雅的橡木桶全部来自世界顶级橡木桶产地——法国利穆森。未来十年，两处酒窖内储存的法国利穆森橡木桶数量将逐年增加到 11000 只。

三是专业化酒庄的建立。张裕公司投资 2 亿元打造的可雅酒庄，2019 年 6 月 28 日开业，并被中国酒协授予“中国白兰地第一庄”称号，是中国乃至亚洲首个白兰地专业化酒庄。可雅酒庄按照国际标准建立了先进的全产业链质量及工艺管理体系，从葡萄品种选育、种植、采摘、发酵，到蒸馏、陈酿、调配，严苛每一道工艺，将优势自然资源、百年品质传承和独有创新技术深度融合，构建出中国高档白兰地的技术标准体系，现已成为中国高端白兰地酿造的最高标准。

四是依靠中国唯一白兰地酿酒大师张葆春为核心的酿酒师团队的研发和工艺创新能力，以及 2019 年中国白兰地研究院在可雅酒庄的设立所带来的质量控制及研发优势。

以上都是可雅实现 10 年 4000 吨目标的保障。

问题 2：张裕白兰地的品牌布局规划。张裕白兰地目前推出可雅、张裕五星金奖白兰地、迷霓、派格尔四大品牌，公司在四大品牌的发展上如何规划？平均用力还是有所主推？

回答：

目前公司推出的四大品牌，每个品牌都有独有的品牌定位，目标人群、经销商的选择、营销方法等都各不相同。其中，可雅定位于高端品牌，面向茅台、五粮液等高端白酒消费群体中偏爱白兰地的人群；张裕五星金奖白兰地定位于中高端品牌，面向中产人群；迷霓定位于中高端品牌，面向有一定消费力的、追求时尚品味的年轻人群；派格尔

定位于中端品牌，面向大众人群。

四大品牌中，除了张裕五星金奖白兰地使用张裕品牌外，其余三大品牌都是去张裕化的、独立注册的品牌。

2017年公司明确了“高举高打 以高带低”的白兰地酒种发展战略，通过聚焦可雅，做大可雅，带动其它三个品牌的发展。

因此，公司目前在市场各项营销资源的配置上、品牌传播的配合上，都集中优势资源全力主推可雅，把可雅打造成白兰地中的茅台。

珍藏版五星作为成长性较好的大单品，公司给予合理匹配营销及品牌传播资源。迷霓和派格尔品牌给予相对较少的资源配置，主要靠市场力量推动产品销售。

问题 3：自媒体及数字化媒体方面的宣传举措。在新媒体数字时代，原创性内容的持续输出渐渐确立了张裕在白兰地文化领域的核心地位，新媒体如微信公众号是其中一个很好的品牌文化宣传阵地，普遍受到好评。下一步在数字化营销领域还有哪些重要举措和创新尝试？

回答：

张裕不仅要成为国内白兰地制造企业的龙头，也要打造成为中国白兰地文化输出的主阵地。在“中国质造”大环境下，百年可雅品牌具备先天的实力。在受众注意力普遍分散的时代，如何利用好碎片化时间不断输出品牌文化，维护好受众忠诚度与品牌亲和力，是张裕努力探索的领域。可雅酒庄不仅是国内高端白兰地中的开创者，也是白兰地文化输出的优质载体。可雅酒庄的建成与开庄，立意于当下，着眼于未来，巩固了可雅品牌的归属根基，使可雅白兰地在文化与产业线中的输出有了溯源地。

张裕在数字化媒体营销领域进行了多方努力和积极探索。目前主要的传播渠道包括微信、抖音、短视频时代的原创内容输出、广告内容的 IP 植入与分发、平台广告植入，以及户外机场广告、热门综艺、电影等品牌宣传推广、航机杂志的分期刊登等等。下一步将再增加白兰地品牌人设，构建视频营销主持人，充分利用短视频领域的渠道流量优势，多视角多维度给予白兰地受众内容支持，挖掘兴趣点与共鸣点，增强品牌互动。将更多的公域流量转化为私域流量，从而实现产品销售与白兰地文化核心聚拢。

特别是对于迷霓这种全新的白兰地品牌，要面向年轻个性时尚人群，借助新媒体，快速聚合用户关注度，提升品牌知名度。目前，白兰地销售公司已规划在天猫张裕旗舰

店、抖音、微信、微博等新媒体平台宣传，联动全网最火爆的几大平台，通过产出优质的内容与用户进行深度互动，努力将其转化为品牌的忠实受众。结合现阶段的营销情况，我们选择与具有更大影响力的意见领袖合作，比如与抖音大号“老宋的微醺 23 点”签订合作意向，计划在双十一节点，进行直播宣传，通过借助更大的流量提升品牌关注度及影响力，并实现销售转化。同时，张裕白兰地也十分注重线下渠道建设，计划与上海盒马鲜生总部合作，选择上海、广州、深圳等重点店面进行发布活动，后期全面进驻盒马全国门店。

下一步，我们将整合各种社会资源，尤其是利用好股东朋友的优势资源，做好雪球等投资者关注度极高的新媒体公关及宣传工作。在数字化及新媒体传播方面，我们也将更加重视股东朋友提出的宝贵意见，及时调整并完善张裕白兰地宣传工作。

问题 4：白兰地老酒收藏方面的举措。白兰地是极具收藏价值的酒品。张裕白兰地历史悠久，文化底蕴深厚，与时代节点的呼应性强，与其他收藏品一样，具有社会文化生活的鲜明特征，纪念性、流传性强，张裕公司是否会利用白兰地这一独特优势，在老酒收藏方面有所动作？

回答：

为了纪念和传承历史，丰富馆藏资料，2019 年 10 月 18 日“第十四届中国国际酒业博览会”期间，张裕公司计划在上海英迪格酒店举办以“一瓶 105 年的老白兰地值多少钱？”为主题的“张裕白兰地老酒回购暨年份酒战略首发活动”。发布会现场将成立张裕白兰地老酒鉴定委员会，发布张裕白兰地老酒回购政策，同时，发布三款可雅白兰地年份酒上市规划。通过媒体配合发布，向行业媒体、酒商及消费者传递以下几个核心信息：

第一，张裕白兰地历史悠久，是中国烈酒中历史最长的一家生产企业。

第二，张裕白兰地品质好。自 1914 年第一桶白兰地诞生至今，品质始终保持国际一流水准。1915 年获巴拿马万国博览会金奖，张裕金奖白兰地由此而得名。建国后，张裕金奖白兰地于 1952 年、1963 年、1979 年蝉联三届国家名酒。

第三，张裕白兰地具有收藏投资的属性及价值。

问题 5：派格尔品牌的市场规划。派格尔白兰地是张裕白兰地中的一款中端新品，设计时尚、态度鲜明、线条俊朗，风格前卫，与之前的三星、四星产品在价格上有所接近，它与三星四星金奖白兰地的区别在哪里？以后是否还会保留三星四星金奖白兰地吗？

回答：

派格尔的品牌定位是面向大众群体的中档白兰地，作为三星、四星的升级替代产品，在包装形象和内在酒质上都有明显的提升。顺应了当前中国消费升级的趋势，它具备叙旧迎新的作用，一方面老的三星、四星用户可以在价格重叠区间适时更新到派格尔受众区域，同时派格尔又比之前的老三星、四星产品更具有视觉张力和聚焦点，“生活有格，自成一派”作为派格尔的宣传语更容易将原来老的三星四星无法对标的新用户囊括进来。

对于老款三星四星产品，由于销售额占白兰地总销售额的比例较高，出于指标销售额贡献及利润贡献的角度考虑，三星、四星在销量较大的传统市场，短期内还会存在。

问题 6：针对市场窜货的治理措施。张裕公司是如何杜绝和治理市场存在的窜货、低价品鉴酒的问题，有哪些管理制度及解决办法？

回答：

在治理窜货问题上，公司从制度规范和落地执行两个层面加强管理，建立完善的窜货管理制度。

2018 年 8 月 1 日起执行升级版的《关于进一步加强白兰地酒种市场窜货管理的实施意见》。与经销商、我方人员签订不窜货承诺书，明确各部门窜货管理职责，加强标识管理，综合施策、加大处罚力度。在执行层面上，公司进行市场秩序专项治理大检查，一经发现窜货等违规行为，严肃处理，绝不姑息。

白兰地品鉴酒的用途是针对参加白兰地品鉴会的消费领袖 赠酒、伴手礼，主要用于宣传及培养消费者的口味。品鉴酒酒标有暗码，用于防止扰乱市场秩序。公司针对窜货、低价品鉴用酒行为严格按照公司文件规定执行。

截止 2019 年 9 月底，公司已查处并通报白兰地窜货 108 起、违规使用品鉴酒 37 起，对窜货性质严重的 2 名我方人员给予解除劳动合同处理，对 4 家窜货经销商解除合同，因窜货处罚我方人员 11.57 万元，处罚经销商 104.2 万元。白兰地窜货的查处

通报的数量及力度均比往年有了大幅提升。

公司将继续加大市场秩序管控力度，强化各省区经理的主体责任意识，围绕管理制度，认真开展自查和治理工作，同时也欢迎光大股东举报监督。

问题 7：关于白兰地的防伪及市场管理。中高端白兰地尤其是可雅产品，如何通过产品包装工艺技术的提升，不断提升防伪及防窜货效果？

回答：

近年来，张裕公司通过与专业技术公司合作，到 2019 年 7 月底，已全面建立起白兰地全系列产品基于二维码和隐形码技术的一物一码标识管理体系，切实保障产品的正品保护和渠道的规范有序，维护消费者权益。

在现阶段，可雅白兰地采取的防伪及防窜货管理方式有：一级防伪：瓶口有透明无色 PVC 热缩套塑封；有易碎标签；瓶体或外盒可见二维码，可实现瓶、盒、箱、垛四码关联；酒盒某处隐藏暗码（公司机密）。

根据股东和消费者反馈意见，为进一步提升防伪效果，公司正在研究推进防伪数字化和溯源信息化方面的工作，未来可雅 15 年、10 年白兰地新防伪要实现以下目标：摒弃透明热缩帽、设二维码承载位置、开启后无明显破损、无可见垃圾。

总体上，以二维码等相关技术建立起防伪和溯源系统，利用大数据实现防伪的数字化和溯源的信息化。同时，张裕公司会时刻监测市场，采取加大营销网点宣传及打假维权力度等有力措施，切实担起市场主体的责任。

问题 8：迷霓新产品的包装优化问题。9 月份迷霓产品投放市场，消费者对迷霓产品形象及品质总体评价较好，但是侧标存在起泡现象，瓶盖档次偏低，公司如何改进优化新品质量？

回答：

迷霓产品是张裕公司开发的一款创新白兰地产品，目标人群有着鲜明的定位和独特的渠道规划。

新产品上市初期我们收到关于迷霓的产品的包装提升反馈意见后，立即启动对生产流程及工艺进行再调整再适配。比如侧面贴标起泡问题，目前已经研究通过瓶厂直接烤花的工艺印标，解决了这个问题。关于瓶盖档次偏低问题，已经与公司集采中心沟通，

找到更高质量的供应商合作，从瓶盖的塑料喷涂工艺改成外电镀工艺，让瓶盖更具质感。同时，我们在 98ml 条装产品外箱中增加了手提袋，以方便消费者购买携带，提高消费者的购买体验。

吸取新产品研发的经验教训，今后我们将更加严格地遵循“不惊艳、不完美、不上市”的产品研发理念，努力做到新上市的产品没有瑕疵和缺陷，以更好的形象满足消费者的需求。

问题 9：关于产品配料的使用和标注。目前国际上白兰地的制造企业都会在生产中标注配料的使用和进行香料的标注，生产白兰地的过程中会添加配料吗？如何标注香料？张裕这方面是怎样做的？

回答：

张裕公司在生产过程中无论添加了什么配料，都必须如实标注。对于添加实用香料的问题说明如下：

添加食用香料是绝大多数传统白兰地的通常做法。白兰地产品需要在橡木桶中长期贮存，过程中融合了橡木的香气和颜色，但是由于橡木桶的天然独特性，自然就存在着差异，并随着使用时间的延长，差异也会越大。我们通过混合调配让产品保持基本一致，但是细微的差异依然存在，为实现商品批次之间的品质稳定性，所以添加微量香料来调控。这与允许白兰地中添加焦糖的作用是类似的，焦糖的主要作用是弥补颜色差异，保证产品的批次一致性。这是国际上白兰地生产企业通用的做法。

另外香料有两大类型：天然香料、合成香料，迷露白兰地用的香料属于天然香料，是从橡木成品中提取的天然物质，完全可以放心使用。

虽然是合法添加、合规标注，但是曾经的添加剂乱象让消费者产生了抗拒心理，即便是微量的天然物质，消费者也容易不喜欢。今后，公司的专业技术人员将充分站在消费者的角度考虑，研究产品质量稳定一致的新型控制技术，力争取代香料。

问题 10：可雅与洋品牌的营销应对举措。可雅白兰地属于定位高端的产品，对标轩尼诗、马爹利等国外品牌。可雅白兰地在广告营销上相对于其他洋酒品牌处于后发，张裕公司如何扭转这种态势获取强有力的经销商，如何打动高端白兰地消费者和高端白酒消费者？

回答：

2017 年开始，张裕公司确定“高举高打，以高带低”的白兰地酒种发展战略，将可雅作为白兰地酒种的高端品牌全力主推，这体现了公司对可雅的品牌及产品自信、文化自信、国潮自信，具体表现为：

作为 1892 年诞生的百年品牌，1914 年，在经历了长达 18 年的橡木桶储存后，第一桶可雅白兰地诞生。1915 年在巴拿马万国博览会上，可雅白兰地一举夺得金奖。100 年后的 2015 年布鲁塞尔世界烈酒大赛中，可雅 X0 产品再次夺得金奖。

在新的时代下，可雅顺应消费升级的发展趋势和潮流，于 2018 年推出三款全新系列产品：桶藏 6 年 VSOP、桶藏 10 年 X0 以及桶藏 15 年 X0，三款新产品无论是外包装设计还是内在酒质，均达到国际较高水平。2018-2019 年，可雅桶藏 15 年 X0、可雅桶藏 10 年 X0 外包装分别获得 iF 世界工业设计大奖，可雅桶藏 15 年 X0 获得纽约 Pentwards 奢饰品类设计大奖。

2019 年 3 月，可雅桶藏 15 年 X0 在德国杜塞尔多夫酒展上，与轩尼诗、马爹利、人头马等世界一流干邑同台竞技，以较高的分数优势，获得盲品冠军。

2019 年 6 月 28 日，张裕公司斥资 2 亿元修建的中国乃至亚洲第一座专业化白兰地酒庄-可雅酒庄正式开业，中国酒业协会授予可雅酒庄“中国白兰地第一庄”荣誉称号，授予可雅酒庄总经理张葆春女士“中国白兰地首席大师”荣誉称号，同时在可雅酒庄成立了“中国白兰地研究院”。

为顺应时代发展，发挥可雅品牌的后发优势，可雅产品在营销工作上采取了如下措施：

一是在目标人群的定位上，可雅核心的消费人群是茅台、五粮液等高端白酒消费者中偏爱白兰地的人群，市场份额超过 1000 亿元，为可雅提供了广阔的发展空间。我们的目标是为高端白酒消费人群增加一个新的品类选择。

二是在代理商的选择上，以茅台、五粮液、洋河等团购能力强的高端白酒代理商为优先选择对象。同时，做好团购联盟商的体系建设工作。

三是在营销推广工作上，开展以培养和扩大消费群体为核心的品鉴会及可雅酒庄体验工作，并在销量达到一定规模的市场开展重点酒行、酒店的产品陈列展示等工作。

四是在营销上不断创新。可雅桶藏 15 年 X0 产品实行限量销售管理，每年确定年产量及销售量，向省公司及经销商进行限额分配；推出可雅整桶订购业务，满足高端个性

	<p>化定制的消费需求；面向高端人群成立“雅品荟”可雅消费者俱乐部，进入俱乐部的会员将享受到超值尊贵的会员权益。</p> <p>五是召开大型可雅上市发布会及招商会。以省为单位、以城市为单位召开各种规模的招商会及品鉴会。其中规模在 100 人以上的大型招商会，公司领导亲自参加并邀请中国唯一白兰地大师张葆春到场参加。</p> <p>六是在品牌建设上，与经济学大咖吴晓波合作，充分利用吴晓波“企投会”及吴晓波宣讲会资源，扩大可雅产品品牌影响力。结合诺贝尔经济学奖获得者萨金特中国行的事件影响，积极展开可雅助力“诺奖大师中国行”活动并加大宣传。整合社会资源，与董宝珍、阎维文等各界大咖合作，开展品鉴会及文化交流等活动，通过社会名流的力量加持助推可雅。</p> <p>可雅新品 2018 年上市以来在行业内的影响力快速提升，2019 年可雅销售额实现了较快速的增长。2019 年 10 月 18 日，在上海举办的“第十四届中国酒业博览会”上，公司将召开发布会公布老酒回购暨年份酒战略首发方案，开启老酒回购业务，并推出三款可雅系列年份老酒，推进可雅老酒收藏工作的发展。2020 年春季糖酒会上，将发布零售价两万元左右的可雅 1915EXTRA 超高端纪念酒。</p> <p>通过以上系统的工作，在当前“国货自信”的社会大背景下，可雅在公司的努力下，在股东朋友的支持下，终有一日必将实现完美“逆袭”。</p>
附件清单 (如有)	
日期	2019 年 10 月 17 日