

· 动态 ·

法国CASTEL“图雅斯”布局中国

商报讯(记者 丛晓燕) 欧洲最大的葡萄酒生产商法国卡斯特兄弟简化股份公司日前与浙江优马贸易有限公司签订战略合作协议,双方共同组建中国市场分销网络,将法国卡斯特兄弟简化股份公司旗下的“图雅斯”品牌系列葡萄酒带给中国消费者。

优马公司负责人介绍,“图雅斯”系法国名酒庄传统酿造,纯正原瓶装进口。法国卡斯特兄弟简化股份公司在法国波尔多、普罗旺斯等地拥有18家酒庄,为世界各地的爱酒人士打造不同特色的优质品牌和产品系列,越来越多的爱酒人士期待了解、品鉴这些美酒。“图雅斯”是CASTEL在法国本土市场最畅销的品牌之一,共有9个品种的干红和干白。

浙江优马(www.zjumart.com)是国内酒类市场的主要渠道商之一,是法国卡斯特兄弟简化股份公司图雅斯系列、维诘尼系列、垦贝特酒庄酒的中国运营商。此前,优马公司已经专门为法国CASTEL酒类产品建立了旗舰酒窑和多个样板酒窑,并形成了“集团购买+个人零售+休闲体验”的盈利模式。这些酒窑由法国CASTEL和优马公司提供完善的配套和广告支持,确保经销商在各自区域的竞争能力和利润。酒窑融合葡萄酒品鉴、销售、代客储藏等为一体,配有雪茄吧,并供应咖啡、茗茶和西点,形成了完整的葡萄酒文化休闲社交氛围,成为各地高端公务、商务人士的聚会场所,充分实现了葡萄酒的“全价值链”消费。

法国卡斯特兄弟简化股份公司中国代表处负责人介绍,该公司注重分销商培训和体验营销。为了让中国消费者更全面掌握葡萄酒基础知识,公司坚持为经销商开展专业葡萄酒培训工作。这些培训项目由法国农业部和CASTEL协作推出,经销商受训后经过规范考核能获得相应资格证书,并荣获“CASTEL葡萄酒推广大使”称号。此外,2009年以来,CASTEL每年都会和优马公司这样的中国合作伙伴一起组织各地经销商去法国参观考察,感受CASTEL和法国葡萄酒的魅力。每次邀请的人数从几十位到上百位不等。

CASTEL近两年来在中国的销售数据也从侧面验证了其产品品质和营销效果。2009年,CASTEL在中国销售1400万瓶葡萄酒;2010年,法国CASTEL在中国市场销售量达到2000万瓶,成为中国市场上进口葡萄酒的第一品牌。

红酒客

波尔多顶级红酒来京巡展

拉图、红颜容……12月2日,波尔多特级酒庄联合会携波尔多108种顶级红酒到北京巡展,与往届相比,今年展会规模空前,参展酒庄占据了联合会成员的60%以上,由去年的50多家增长到今年的80多家。波尔多顶级酒庄正向中国市场开足马力……



波尔多顶级酒商与中国红酒“粉丝”探讨红酒之道

波尔多蝉联双料冠军

据法国波尔多葡萄酒行业协会(CIVB)最新市场报告,自去年7月至今年6月,中国的波尔多葡萄酒进口量及交易额继今年上半年的“双料冠军”后,再创历史新高,进口总量高达4040万升,交易额增长至5.57亿欧元,再次成为波尔多葡萄酒第一大出口国。

截至6月,过去12个月内仅中国内地进口波尔多葡萄酒总量就上涨了85%,达到3140万升,位居全球第一,总交易额达2.31亿欧元,较同期相比增长高达125%。业内人士

分析,中国已成为全球葡萄酒行业最具影响力的市场之一,也是波尔多葡萄酒最具战略意义的市场,并且对高端进口葡萄酒的需求也有所增加。

据了解,本次活动主办方——波尔多特级酒庄联合会,成立于1973年,享誉盛名的木桐、白马、伊甘等酒庄都是旗下名誉会员,在波尔多将近1万多家酒庄中,入选会员酒庄只有131家,包括波尔多右岸61家和左岸71家列级酒庄。波尔多特级酒庄产量约占波尔多葡萄酒总产量的5%,同时也占全世界名贵葡萄酒产量的80%。此

次来中国参展几乎倾巢出动,可见波尔多特级酒庄联合会对中国市场日渐浓厚的兴趣。

中国消费者日渐成熟

10年前,在不少波尔多酒商的记忆中,中国人对红酒的理解还很肤浅。一位波美候法定产区的酒庄主直到今天,仍对首次来中国举办品酒会的情形记忆犹新。那是1996年,当时参展酒庄的数目与前来参加的中国人基本相当,四五十家酒庄参展的场面只来了50几个人,人不但少得可怜,像品酒中的“吐酒”更是不能被理解。而今,情况已

不能与那时同日而语。

这场“波尔多列级葡萄酒品尝会”令到场的中国各路红酒“粉丝”着实领略了一场红酒饕餮。现场人头攒动,看到如此众多的中国红酒爱好者,作为参展方之一的玻美候地区的某酒庄主彼尤温森(Vincent Priou)不禁感慨,该主题的品酒会已成功举办过七届,他认为这几年来,无论是关注度,还是对红酒的认识程度与理解深度,中国消费者都有了很大的变化与提升。以往曾见过中国人用红酒“干杯”,当时感到很吃惊,但现在这种现象一去不复返了。

品酒会间隙,一位正在品酒的中国红酒爱好者表示,在品尝了多款佳酿后,她又发现了新大陆,“这款酒不错,酒体饱满、结构复杂、香气浓郁……”

某知名葡萄酒杂志媒体负责人表示,与很多葡萄酒人士打交道这么久,我自己也感受到了很多变化,中国红酒消费者对红酒的认识正在由浅入深,早已不再局限于这是一瓶红酒的概念了。从这次品酒会,明显感觉到很多人已经开始讨论酒的风土、土壤成分等专业内容。

商报记者 丛晓燕/文并摄

利人利己的葡萄酒生意



当年罗马天主教在欧洲还主导人们思维方式的时候,法国被认为是罗马天主教的大闺女(La France, fille ainée de l'Eglise)这里不是历史课,所以就不再追溯这句话的缘由。其实有时候会真觉得上帝很喜欢法国,因为在这块土地上有着极为丰富的物产,整个国土面积基本没有浪费的。从葡萄酒的角度讲,基本每个地区都有葡萄种植,都有葡萄酒生产。

波尔多葡萄酒之所以能够脱颖而出,其实是源于这个地区的行业组织结构。波尔多地区很早就形成了产业结构合理化,酒农就负责酿制好酒,而经销商则专门负责这些酒的销售。同时葡萄酒质量级别的定制也保证了这个地区酒的整体质量。

法国其他地区的酒组织结构没有这么优化,无论是大名鼎鼎的勃艮第,还是罗纳河谷的各个

产区酒。法国西南部(Sud Ouest)产区组织结构就没这么合理。从地理角度讲,法国西南部包括波

丰富的葡萄品种,多种法定级别的葡萄酒,比如口感其实与传统波尔多红葡萄酒很近似的Buzet,价格便宜而且质量非常好。比如非常有名的Jurançon汝拉松酒或者Montbazillac,都是著名的波尔多苏玳白葡萄酒的竞争产品,它们都是属于高糖度白葡萄酒,价格更合理,口感也非常好,有着不同的果香。

从葡萄品种角度讲,西南部酒也提供了很多选择。比如现在大家都比较熟悉的阿根廷产马尔贝克(Malbec)葡萄品种酿制的酒,甚至以为是阿根廷才有最好的马尔贝克葡萄。

事实上是法国移民将这个葡萄品种带到阿根廷的,而在法国西南部至今还有Cahors这个AOC指定产区的酒以至少70%的马尔贝克酿制。那么如果比较的话,同一品种葡萄法国的和阿根廷的有什么口感差异呢?

同一个葡萄种类,种植土壤差异日照差异造成了比如一口阿根廷Malbec入口会感觉到满嘴的阳光,有爆炸性,口感略短;而法国的则更多是体现土壤的特点,很内敛,口感略长。

西南产区的问题大家可能已经明白,就是小产区很多,法定级别多,酒庄的面积普遍较小,缺少能够跨越这个地区的经销商。而这一事实最近也被改变。

4个法国年轻人联合,一起做了一个以牵头人名字Lionel Osmin为品牌的西南葡萄酒系列!这四人帮中有Lionel Osmin,一个对自己家乡的酒充满激情同时又很有远见并善于产业化的人;有Pierre Courdurié专门负责出口和销售,其年轻充满活力,天天开着辆中型货车满地区跑;挑选最好葡萄的酿酒师Damian Sartori;还有负责市场的Benoit Vettorel。

这4个人的出发点其

实很简单,就是基于西南产区葡萄品种多质量好但无人认知,缺少统一经销商的特点,从市场角度出发,做西南地区的品牌酒。由酿酒师Damian(达米安)负责挑选西南地区最有特点的葡萄,酿出同一品牌的不同产区酒,比如他们现在在Lionel Osmin这个品牌下集中推出13种西南产区酒,比如Lionel Osmin品牌的Buzet,Cahors,Marcillac等等。

这样一来,无论是法国本土超市或者酒商,抑或是国外经销商都可以直接采购他们品牌的西南产区酒,而不需要费时费力,亲力亲为到当地每个酒庄去挑选葡萄酒。Lionel Osmin和他的伙伴们无疑是为西南产区葡萄酒的扩展提供了一个很有效的解决方案,同时对于他们自己的事业发展也开辟了新的领域,难道不是利人利己做葡萄酒吗?

周劲松/文并供图