

长城经典系列开创品质时代

葡萄酒市场品质消费成主流

长城经典系列以中国葡萄酒市场百元以下主流价位段为市场目标,推出“金标、银标、红标、绿标”四款产品,精选最经典的葡萄品种,传承中国第一支干型葡萄酒的醇正血统,与现代工艺完美融合,是长城30年沉淀之打鼎力作。它的问世,传承了长城葡萄酒的品质精髓,以媲美国际标准的卓越品质,全面引领中国葡萄酒消费进入崇尚经典的品质时代。

欲执百元葡萄酒龙头

2012年,中国葡萄酒行业产量138.16万千升,同比增长16.9%,这一年中国人共消费19亿瓶葡萄酒,人均达到1.06升。在中国葡萄酒消费结构中,100元上下的葡萄酒占据了70%以上市场份额,成为市场最主流的价位,百元葡萄酒市场同时也是中国葡萄酒竞争最为激烈的市场,不仅品牌品类繁多,产品品质更是鱼龙混杂。伴随中国葡萄酒市场的成长壮大,中国消费者的葡萄酒消费更加成熟与理性,消费者对高品质葡萄酒的需求日益强烈。中国食品葡萄酒品类管理部负责人李浩表示:“百元葡萄酒市场正在进入品质竞争的时代,消费者对葡萄酒的认识越来越深入,未来只有真正高品质的葡萄酒才可能赢得消费者的青睐。长城经典系列顺应市场需求而诞生,它的优良血统传承了传统长城葡萄酒的精髓,其卓越的品质,向渴望品质的消费者展现出大国美酒的经典风范。”

1979年,长城葡萄酒建立了最早的葡萄酒酒庄,酿造出中国第一瓶干白葡萄酒。而后,又相继酿造出中国第一瓶干红葡萄酒、中国第一瓶传统法起泡葡萄酒,传承了长城基因的经典系列,均采用上等的葡萄为原料,经过先进的工艺精心酿制



2013年3月,长城葡萄酒先后在北京、上海、广州、成都四大城市举办“长城经典系列”新品上市发布会。它是中粮长城葡萄酒继长城桑干、长城天赋成功上市后,又一倾力打造的全国性品牌战略产品线。

而成。集中上市的四款长城经典,三红一白以金、银、红、绿四色为酒标,分别代表了长城葡萄酒经典的每一面。长城经典系列作为长城葡萄酒的品牌基石,将通过整合目前长城品牌的各种优质资源,全面提升长城品牌的市场影响力。

长城经典金标、银标、红标三款干红,分别精选自长城葡园中优质赤霞珠、品丽珠和解百纳葡萄为原料,采用先进的工艺精心酿制而成,酒香醇美浓郁,入口回味无穷。而绿标干白,则精选长城葡园中优质霞多丽葡萄为原料,果香浓郁复杂,入口圆润舒适,雅致细腻。

四款长城经典葡萄酒风格各异,历久弥新,款款均为经典。在消费者人生中的每一个经典时刻,长城经典都将与你相伴。

经典源自百年产区

长城经典系列产自具有300多年葡萄栽培历史,素有“花果之乡”美称的昌黎,而新中国第一瓶达到国际标准的长城干红葡萄酒也诞生在这里。昌黎产区东临渤海,北依燕山,西南挟滦河,受山海河的影响,形成了独特的区域性特点,日照、降雨量、昼夜温差、无霜期等都与法国的葡萄

酒产地波尔多极为相近。

从“从葡萄园到高脚杯”,长城葡萄酒的每个环节均有专业酿酒师及管理团队的科学研究与严格把控。在国内酿酒团队方面,长城拥有七位酿酒工业协会技术委员会专家和数十位引领酿酒行业发展的国家级酿酒师。同时,长城还通过与国际酿酒大师米歇尔·罗兰及其国际团队的合作,吸收领先技术经验。

优质的产区,专业的团队酿造,生产出今天的长城经典,对于大众消费者来说,无论是从品质还是性价比来说在同业产品中首屈一指。长城葡萄酒在国内围绕北纬40度葡萄酒黄金生长带,拥有涵盖山城、昌黎、蓬莱以及宁夏贺兰山、新疆天山五大产区,形成以长城桑干酒庄、长城华夏酒庄、中粮君顶酒庄等为代表的国内酒庄群;在海外,长城则成功收购了智利、法国的世界级知名酒庄,兼收并蓄葡萄酒新旧世界优势资源,构筑横跨葡萄酒旧世界、新世界、东方世界三大阵营的全球精选产区格局,将全球优质资源纳入囊中。

今天,长城葡萄酒已经形成全面覆盖高端、中高端以及大众的多元化产品组合,即包括全球酒庄群、小产区酒、大产区酒以及佐餐酒的产品矩阵。连续多年市场占有率第一,产品还相继在巴黎、布鲁塞尔、伦敦等多个国际专业评酒会上捧得最高奖。30年来一直担纲国家款待各国总统、元首的最高级别国宴用酒,同时,长城葡萄酒还参与了奥运会和世博会,成为全球葡萄酒行业唯一获得“双冠王”的企业,又代表葡萄酒行业参与世界顶级盛会,将美妙的葡萄酒体验传递给更广泛的消费者,深受消费者的喜爱和信赖。

北京商报记者 李瀛/文
中粮集团/供图

艺术与酒的美妙结合

跟华裔绘画大师赵无极一起卖酒,会不会卖个好价钱?两个爱折腾的法国青年给出了肯定的答案,去年,庞天宝和潘雅德在中国卖出2400多套(1.2万多瓶)庞狄莎系列红酒。出席各类宴会,结识重要客户……过去的一两年间,他们已记不清去过多少座城市、换过多少张名片、办过多少场品鉴会,令他们自己都感到吃惊的是,其业务拓展速度之快如同中国人对名庄酒的需求一样迅猛。

中国人对进口葡萄酒尤其是顶级名庄酒的追逐让他们来到了东方。3年前,法国五大名庄之一的玛歌酒庄在中国香港建立办事处,总经理兼总酿酒师的儿子庞天宝(Thibault Pontallier)作为中国区代表,开始不遗余力地拓展中国市场。与此同时,他在香港认识了现在的合伙人法国前总理德维尔潘之子潘雅德,两人决定干点自己的事业。

一个出身于拥有400多年历史的红酒世家,一个出身政要和艺术世家,家族与众多艺术大师有着数十年友谊。如此天时、地利、人和的条件,让他



庞天宝和潘雅德准备在中国大展拳脚

们萌生把梦想结合起来的想法。“庞狄莎”艺术葡萄酒由此诞生,正代表了他们的雄心:把葡萄酒世界的精华与艺术世界的精粹连接,在西方与东方之间架起一座桥梁。潘雅德说,“我很喜欢香港,香港人的热情、友好让我产生了在香港扎根的念头。我们在那里开始实现独特的构想——将中国顶尖艺术家的作品印制在装有法国顶级红酒的瓶身上,这是一次大胆的尝试,体现了我们锲而不舍地追求美丽、愉悦、质量的理念”。

潘雅德从小受父母影响颇深。“我的父亲、母亲都与中国有着不解之缘。我父亲很喜欢中国人,他告诉我,与中国人一旦交往,就可以成为一生的朋友。我的母亲是一位艺术家,她十分喜欢中国艺术,与赵无极、贝聿铭等华裔艺术大师都是很好的朋友。受他们影响,我从小就对中国文化产生了浓厚的兴趣。我的这个项目不仅是一个商业行为,更是中西文化交融的一次崭新尝试。”

庞天宝父子联手世界各

地葡萄酒专家,经过严格筛选及混合酿造过程,最终决定在Pont des Arts(庞狄莎)系列中采用六种分别来自波尔多及勃艮第的葡萄酒,并在瓶身上使用赵无极寓意深长的水彩作品。旅法华裔画家赵无极已届92岁高龄,他擅长融合中国传统与欧洲艺术精髓;过去的半个多世纪,他到处游历吸收新灵感,慢慢建立起自己的画风,擅长把富有东方色彩的写意画法及西方的抽象意念相连接,很快便得到收藏家的青睐,在拍卖会中屡创纪录。

眼下,这套6瓶装的庞狄莎系列红酒通过两个青年的朋友圈和口碑进行销售,正在逐渐打开局面。能说简单中文的庞天宝俨然已是半个中国通,他知道如何与中国人打交道,并对这个生机勃勃的市场充满信心:“中国市场巨大且人们对红酒热情高涨,是亚洲国家中对我们最为重要的市场。我们首先关心酒质本身,并不想快速扩张,未来总会有机会慢慢做大,我们决定在这里大干一番。”

北京商报记者 李瀛/文
王悦/摄

庞狄莎(Pont des Arts) 酒款介绍

下图由左至右分别为:夜丘 2010 C te de Nuits-Villages、夜圣乔治特选珍藏2010 Réserve spéciale Nuits-Saint-Georges、左岸 2010 Rive Gauche、长相思 2010 Sauvignon Blanc、普利雪 2010 Pouilly-Fuissé、右岸2010 Rive Droite。

酒标的画作分别为赵无极创作于1948年的《无题》(圣心教堂)、2004年的油彩画《风推海浪》——三联画、2005年的油彩画《红土》、2007年的水彩画《无题》(圣托贝)、创作于2007年的水彩画《无题》和创作于1959年的油彩画《1959-》。

