

长城经典系列掀起营销变革

出口之冠化身长城经典

万物日新月异,而有些事物总是历久弥新,人们称之为经典。譬如人们每当提起巴黎,总会用“时尚的宠儿、经典的天堂”来表达对它的推崇和向往。特别是在老牌的巴黎老佛爷百货(Lafayette),几乎荟萃了流光溢彩的全球所有经典名牌,在老佛爷美酒专区,来自世界的名门佳酿各具风姿,其中夺人眼球的长城葡萄酒则是东方经典葡萄酒的代表……

有些经典,高不可攀;有些经典,则流于生活,落于情感。2013年3月,传承了中国葡萄酒第一品牌的长城经典耀世而生,为全球葡萄酒再添一款经典东方佳酿。

昨日出口之冠
今日长城经典

16年前,挑剔的欧洲葡萄酒代理商,以敏锐的国际市场嗅觉将长城葡萄酒输入西方市场,让这款典型的中国风土葡萄酒与欧美风土葡萄酒各绽异彩。当长城酒香迅速飘荡在世界另一端的餐桌,不仅为海外酒商带去了丰厚利润,也使长城品牌在上世纪90年代赢得了行业唯一的、含金量最高的国家商务部“中国出口名牌”。

岁月弹指一挥间,长城已诞生30载,品牌管理者在巴黎老佛爷百货那款出口欧洲标准的葡萄酒基础上,推出了厚积薄发的售价百元以下全国性大众化高性价比产品线——长城经典系列葡萄酒。市场观察者分析,这一产品线将给中国葡萄酒市场带来一场新的营销变革。

据一位知情的长城经销商回忆,1979年起,长城品牌相继出品了中国历史上第一瓶国际标准的干白葡萄酒、起泡葡萄酒和干红葡萄酒。这一“国际标准”的品牌定位,不仅出于品质考量,更为了瞄准国际葡萄酒主流市场,因为当时国内市场是以落后的、掺了水的低质半汁葡萄酒为主流,长城品牌的诞生显得曲高和寡,只有在拥有数百年饮用正宗葡萄酒传统的西方市场占有一席之地,长城才能实现品牌梦想。



在老佛爷美酒专区,来自世界的名门佳酿各具风姿,其中夺人眼球的长城葡萄酒则是东方经典葡萄酒的代表……

事实证明,这种敢于和欧美强势品牌在海外过招的市场策略是极具前瞻性的,不仅抢占了先机,还使长城数次夺得国际最高奖,相继出口全球30多个国家和地区,还凭借当时海外声誉,带动了国内市场对长城品牌的认知。

今天上市的长城经典,就是站在当年中国葡萄酒的一个至高点上出发的,或者说是在继承巴黎老佛爷商场里的长城风格积累起来的。这使长城经典绝非无源之水、无本之木,而被赋予了浓厚的“海归”色彩。

集企业、品牌实力
酿行业时代经典

上世纪90年代后期,伴随国人对正宗葡萄酒的认可,长城品牌的主场由国外转向国内,掀起了18年之久的长城干红饮用热潮。亿万消费者不再面对高脚杯望洋兴叹,争相畅饮从海外归来的长城酒香;全国一批又一批长城葡萄酒经销商,因有幸携手长城而创造了超出想象的财富神话。而长城品牌也在前两者共赢的同时,创造了产销量和品牌价值

双连冠,居中国葡萄酒第一强。

为了迎接当今进口葡萄酒的冲击和经济下行导致购买力趋缓的双重挑战,品牌拥有者世界500强企业中粮集团,在中国首家实施全球酒庄群战略,势力范围覆盖中国东、西部黄金产区并全资收购新、旧葡萄酒世界智利、法国等名庄,邀请国际葡萄酒教父米歇尔·罗兰在亚洲独家担任长城首席酿酒师。这种产区国际规模化和酿酒技艺娴熟高效化,极大提升了长城经典的竞争优势,使其在业界率先以百元以下以下的价格,让消费者享受到远超过百元以上品质。

消费学家分析显示,日常葡萄酒消费向中低价位倾斜,而单价百元以下葡萄酒的市场消费占70%以上。长城经典的应运而生,无疑志在必得。为此品牌方多次强调,长城经典是继长城桑干和长城天赋之后重金打造的核心产品线,不仅在全国实施全渠道广覆盖,以多种奖励机制与各级经销商并肩作战,针对成熟市场、开发市场、边缘市场、空白市场量身定做差异化的整体推进策略,并同步以超强度度展开多层次、立体化传播攻势。这使长城经典系列为经销商提供了恰逢其时的增长点。随着30载品牌人气在长城经典中垂直释放,消费者、品牌、酒商三方共赢的局面呼之欲出。

据统计,每年有超过2500万人前往巴黎奥斯曼大道上的老佛爷百货,是埃菲尔铁塔以外巴黎游人数量最多的地方。对满载而归的游客而言,这里是他们的梦回之地,而对长城经典的国内酒商来说,这里是他们与海外酒商比智慧、比远见的一面镜子。

当年在长城品牌的成长期,欧洲酒商比国内酒商先行一步成为长城的伯乐,而今天,在长城品牌壮大期,更多国内酒商必将近水楼台先得月。如果说国际酿酒标准奠定了长城经典,黄金产区孕育了长城经典,精湛技艺酿造了长城经典,那么层层深入的创新型市场营销则正在印证长城经典。

北京商报记者 丛晓燕

葡萄酒市场白皮书发布

3月25日,中国葡萄酒市场白皮书发布会暨中国葡萄酒市场年度总评榜颁奖典礼在成都举行。

作为春季糖酒会的一大盛事,该活动已经成功举办第三届,本次盛会共吸引了400多位行业人士、中外葡萄酒专家学者到场,30多家国内主流媒体、行业媒体参与见证。西北农林科技大学副校长李华、中国食品工业协会葡萄酒专家委员会秘书长杨强、西北农林科技大学葡萄酒学院院长王华、全国糖酒会办公室主任古平、法国波尔多特级酒庄联盟、新西兰驻上海总领事馆商务处负责人以及代表悉数到场,共襄盛举。

杨强发布了“国际国内葡萄酒行业发展情况”的报告。报告中指出,

2012年中国和美国是拉动世界葡萄酒消费的主力国,中国葡萄酒产业保持了稳定、持续的发展。并且首次发布了中国葡萄酒品牌销售排行榜,其中,张裕、威龙、王朝暂居榜单三甲。

李华发表了“中国葡萄酒产业发布新模式——小酒庄+家庭农场生态圈”的最新研究报告。报告中指出,2013年中央一号文件首次提出“家庭农场”的概念,为我国葡萄酒产区小酒庄大产业的发展模式注入了新的内容。

李华校长前瞻性地指出,小酒庄与家庭农场并存可以形成相辅相成的产业生态圈,丰富并优化产业发展模式,在葡萄酒产区大力发展与小酒庄、规模化生产企业联动的家庭农场,不仅具有了良好的

政策环境,还具有多方面的可操作性,为质量优良、风格独特的酒庄葡萄酒和具有社会、旅游、娱乐等方面功能和独特文化魅力的葡萄酒庄的发展,提供了广阔的空间。

《国家美酒地理杂志》总编辑张建新发布了“中国葡萄酒市场报告”,指出中国葡萄酒市场已进入调整期,渠道、终端、消费表现出国际化的趋势,无论产量还是销量都保持了稳定性增长,继续领军世界葡萄酒快速增长。

本次发布会举行了中国葡萄酒市场年度总评榜颁奖典礼,对2012年为行业做出杰出贡献的运营商、人物及年度表现最佳品牌做出表彰,颁出了三大奖项,包括“年度卓越运营商”、“年度品牌”和“年度人物”。

该年度评选采取了新浪微博、逸香网的网络投票和中国葡萄酒专家委员会、葡萄酒学院等组成的评委会综合评审相结合的方式。

值得一提的是,“年度人物”里惟一的葡萄酒文化机构领导人奖项被北京逸香世纪葡萄酒文化传播有限公司总经理文含获得。

李华、杨强一致表示,以“立体解读中国市场,智慧服务中外酒商”为宗旨的中国葡萄酒市场白皮书发布活动及同时出版发行的《中国葡萄酒市场年度发展报告》,是一年一度作为行业主管、服务部门为行业服务的重要工作,业已成为中国葡萄酒市场的风向标、一个品牌与市场的高地。

北京商报综合报道

· 资讯 ·

德国葡萄酒出口继续呈下滑趋势

据德国葡萄酒协会(German Wine Institute)发布的数据显示,2012年德国葡萄酒出口相比于2011年下滑15.2%,继续呈下滑趋势。

2012年德国葡萄酒出口量下滑至130万百升,2011年德国葡萄酒出口量下滑11.8%。据德国最大的国际葡萄酒展会Prowein称,尽管2012年部分小型市场的葡萄酒出口表现出增势,而面向美国、英国和俄罗斯等大市场则表现出大幅度的下滑趋势,消费者无人问津,从而导致德国葡萄酒整体出口量下滑。

德国葡萄酒协会表示,这种下滑趋势部分原因在于2010年产量缩小,并且较低价位葡萄酒“竞争更为激烈”。

此外,俄罗斯市场进口法规变化也导致德国葡萄酒的进口量下滑。

2012年,德国葡萄酒出口额下滑7.8%。由于每升葡萄酒的平均销售价格上涨,因此出口额表现一般。德国葡萄酒协会常务董事Monika Reule表示,这表明市场逐渐进入高品质葡萄酒销售阶段。

尽管整体出口量下滑,但Reule呼吁协会在外国市场采取“密集且持续的宣传工作”,以获得更大的市场份额。

北京商报综合报道