

高档葡萄酒迎来全品牌战略时期

——专访拉菲集团出口部总监米歇尔·内格里耶

近三十年来,拉菲已在智利、阿根廷、中国都拥有了酒庄,价位从几百元到上万元不等。在全球化布局策略下,如何酿造具有各种地域特色的葡萄酒,实现品牌均衡发展,是拉菲始终要考虑的命题。为此,北京商报记者专访了拉菲集团出口部总监米歇尔·内格里耶,他认为面对中国目前的葡萄酒市场现状,拉菲必须以全品牌战略谋求更大的发展。

高档葡萄酒品牌的全品牌战略

北京商报:拉菲除了拉菲古堡出产的大小拉菲系列,其余都是拉菲罗斯柴尔德旗下酒庄品牌。因此,拉菲既有上万元的名庄酒,也有几百元的大众酒,旗下有世界各地不同风土和市场的葡萄酒,拉菲如何去规划自己的内部品牌建设,令其均衡发展?

米歇尔·内格里耶:拉菲走的是全球化战略,放眼世界优质产区,致力于酿造出具有各种地域特色的葡萄酒。从某种意义上说,价格不是最重要的,将产品划分等级是客观存在的市场规律和消费需求所决定的,如何选择真正适合自己饮用的葡萄酒才是核心所在。拉菲秉持多元化、差异性发展的原则,让旗下分散在世界各地不同的酒庄能够充分体现出其优势即可。

北京商报:拉菲这些年除了在法国波尔多本土产区拥有自己的拉菲古堡酒庄,在海外也开拓了许多葡萄酒领地,如今发展怎样?

米歇尔·内格里耶:拉菲罗斯柴尔德集团已传至家族第五代传人——埃里克·罗斯柴尔德男爵,在全世界拥有将近1200公顷的葡萄园。仅2010年就在全球售出1100万瓶高质量葡萄酒,其中100万瓶为顶级酒庄葡萄酒。

值得一提的是,波尔多是拉菲罗斯柴尔德集团在全世界最重要的葡萄酒基地。除了一级酒庄拉菲古堡,还拥有莱斯古堡、杜哈米隆古堡、乐王吉古堡、岩石古堡、凯萨天堂古堡,以及拉菲罗斯柴尔德集团精选旗下四大品牌系列酒:“传奇系列”、“传说系列”、“珍藏系列”,以及“尚品系列”。

除了在法国的葡萄酒产业,拉菲罗斯柴尔德集团还在世界各地寻觅优质的土地,拓展事业。1988年,罗斯柴尔德家族第一次将视线投向海外,位于智利的拉菲巴斯克酒庄成为集团酿酒业的一片新领地。十年之后,拉菲罗斯柴尔德集团与阿根廷卡氏家族联手,将位于阿根廷葡萄酒重要产区门多萨心脏地带的凯洛酒庄高纬度土地上种植的马尔贝克与赤霞珠结合,酿出一款风味独特的美酒。

第一款凯洛由2000年收成的葡萄酿制,2002年进入市场。尽管凯洛酒庄的产量并不大,但这并不妨碍两个家族打造拉菲的高品质。

目前,拉菲罗斯柴尔德集团已经纵横欧美两大洲,集团还在中国山东蓬莱与中信集团合作投资葡萄酒园DBR-CITIC Wine Estate。相信这种全新的合作模式,会给喜爱拉菲葡萄酒的中国消费者带来全新的体验。

高端葡萄酒市场回归理性

北京商报:前几年,中国葡萄酒市场一度出现过拉菲热,拉菲的价格随之水涨船高。如今葡萄酒市场低迷,价格也开始回落,您怎样看这个变化?

米歇尔·内格里耶:的确如此。2012年之前,拉菲因为优秀的品质曾经受到中国葡萄酒爱好者的极大青睐,无论收藏还是品鉴,拉菲的价格一直居高不下。其实,这不完全是件好事,尽管拉菲的价格一度走到让人难以企及的程度,但并非长远之计,其中不乏炒作的成分。如今,中国市场整体低迷,高端葡萄酒市场回归理性,对于消费者来说有利无害。

北京商报:初涉葡萄酒领域的消费者,很多都是根据品牌的知名度选择产品,对于初级红酒爱好者在选择红酒方面您有怎样的建议?

米歇尔·内格里耶:在选择葡萄酒上,拉菲集团始终保持严谨而认真的态度,品质都有保障。对于消费者来说,性价比是关键,葡萄酒爱好者可以根据自己的经济基础、口感需求等,选择适合自己的拉菲品牌。

拉菲旗下列级庄考核标准严格

北京商报:据了解,您此次为拉菲凯萨天堂古堡上市一周年而来中国,能大致介绍一下当初为何将其列为拉菲旗下品牌吗?

米歇尔·内格里耶:凯萨天堂酒庄坐落于波尔多葡萄园种植面积最大的产区——多尔多涅河与加伦河之间的“两海间”产区。其具有天然纯净的水源、独特的土壤、温带海洋性气候,和煦的阳光更是给葡萄带来足够的香气和糖度,这款具有纯正法国血统的红酒十分符合亚洲人的口味,能轻松搭配各种中国美食。凯萨天堂古堡葡萄酒从种植、采摘到酿造,始终秉承拉菲罗斯柴尔德集团特有的风格以及严谨的管理。凯萨天堂古堡由拉菲罗斯柴尔德波尔多产区酒庄的技术团队掌管,团队沿用了酿造拉菲古堡的传统波尔多工艺。

北京商报记者 刘一博 丛晓燕



米歇尔·内格里耶

毕业于法国巴黎HEC商学院,他获得国立波尔多葡萄酒酿造学院感官分析专业学位,曾担任酷悦轩尼诗(日本)市场总监,2007年正式加入拉菲罗斯柴尔德集团(DBR Lafite)担任出口贸易总监。

· 行业速递 ·

建发酒业为经销商搭建动销平台

日前,为更好地推动北方区域市场,北京建发酒业有限公司推出“醇醉嘉年华 欢乐齐聚享——2014建发酒业(北京)年度嘉年华”活动,让消费者及经销商现场体验葡萄酒嘉年华,协助经销商更好地建立及维护与分销商、消费者的关系,加大动销力度和进程。

据了解,针对本次参加嘉年华的经销商,建发公司推出了相应产品——“嘉年华促销套餐”,满足不同经销商的需求,加大产品的选择空间及推广力度。按照大区及分区,公司拿出相应金额的现金支持经销商开展年度客户答谢活动;在年底销售旺季帮助经销商回馈广大消费者。活动现场推出了专业培训认证、葡萄酒互动体验、高端晚宴于一体的葡萄酒体验模式,让嘉宾全方位领略葡萄酒文化魅力。

北京建发酒业有限公司总经理褚晓会表示,此次推出嘉年华系列活动(巡游+促销套餐),目的在于带动并帮助经销商消化大量库存,同时增强经销商对建发的了解和认知,提升建发整体的产品市场竞争力,加强来年的合作及促进年底返现。

据悉,本次嘉年华活动推出了葡萄酒达人认证课程,建发将联合逸香葡萄酒教育在20个城市共同打造,经销商可邀请20-30名VIP客户参加专业培训认证;此次嘉年华促销套餐订购时间为10月15日-12月25日,巡游活动自2014年11月15日-2015年1月15日;活动区域为北方五大区域;参与对象包括建发酒业(北京)的优质经销商、分销商、团购客户、各地葡萄酒爱好者等。

北京商报记者 丛晓燕

· 国际 ·

减产致保加利亚葡萄酒价格上升

据悉,保加利亚由于受到恶劣天气的影响,导致其葡萄收成不佳,预计今年的葡萄产量为20万吨。对此,业内人士分析,这将直接影响其葡萄酒的价格,未来保加利亚葡萄酒的出口价格将随之上涨。

相关资料显示,目前保加利亚约半数葡萄酒出口,主要出口国家有俄罗斯、英国、捷克、德国等,其销售的葡萄酒价位较低。葡萄酒行业专家认为,保加利亚在传统的优势市场应提高高档葡萄酒的占比。中国、加拿大、美国、日本等市场属于其新兴市场,目前市场占有率较低。

新品

酷悦推圣诞节日礼盒

酷悦香槟推出2014岁末系列——“酷悦欢腾时光”与“酷悦心语礼盒”。“酷悦欢腾时光”散发着奢华魅惑的欢庆气息,由金色香槟“气泡”点缀而成,精致新颖的魅力元素与岁末节日气氛相得益彰。流光溢彩的气泡如同欢快的精灵一般,在为欢庆季注入勃勃生机的同时,令相聚时光愈显弥珍。主角酷悦香槟酒瓶“沐浴”在光彩夺目的“气泡”中,给人以美轮美奂的视觉享受,同

时香槟得以保持完美的冰镇口感。瓶身由特制的金色香槟杯环绕,如同众星捧月,映衬这款全球最受青睐的香槟巨作。这一切,都令“酷悦欢腾时光”当之无愧地成为岁末甄选,为狂欢聚会与社交庆典添上迷人的点睛之笔。

酷悦香槟的欢庆魅力在限量版“酷悦心语礼盒”中得以延续。唯美别致的温情寄语围绕礼盒周身,流露出节庆的喜悦与深情的祝福之

意。内附极具艺术之美的寄语贴纸,囊括圣诞、新年、生日等节庆祝词与真情心语,可以同装饰图案创意搭配装点瓶身,迸发灵感无限。“酷悦心语礼盒”为最珍视的亲朋好友定制专属密语,承载最真挚的期许与祝福,彰显独一无二的个性魅力。在这浓情蜜意的岁末时分,让酷悦的欢庆魅力随着香槟气泡洋溢在这个美好时刻,定格最难忘的幸福记忆。

北京商报记者 刘一博

· 数字 ·

前10月海南进澳葡萄酒增七成

北京商报讯(记者 刘一博)据海口海关统计,今年1-10月,海南口岸共进口葡萄酒32.7万升,同比增加17.3%;进口额为1460.1万元,上升23.5%;平均进口价格44.6元/升,上涨5.3%。从三个数据不难发现,海南葡萄酒市场一片繁荣。

相关资料显示,欧洲依然是海南进口葡萄酒的主要地区,占据50%的份额,进口量为16.7万升。进口的澳大利亚葡萄酒增速呈现井喷,增幅高达70%,进口量为13.7万升,增加68.4%,平均价格每升69元,上涨1倍。

北京商报综合报道