

阅读提示

国内白酒行业市场竞争日趋激烈,许多白酒经销商生存和发展空间越来越小。与此同时,进口葡萄酒销量却以年均100%以上的增速迅速抢占酒水市场,巨大的利益空间吸引了许多白酒经销商纷纷“变脸”。法国乐朗葡萄酒庄主沈东军说,近年来要求加盟乐朗葡萄酒经销商越来越多,除此之外,保险、地产等行业的营销精英也前来咨询,以求尽早入市获得市场“红利”。



酒庄现场,沈东军受邀遵守波尔多多地区法律规范和文化习俗

相关链接

乐朗酒庄酒获柏林电影节众星青睐

去年柏林电影节期间,沈东军携乐朗酒庄酒亮相,具有200多年历史的法国乐朗酒庄酒受到众多影星名人的追捧,让原本迷人的柏林电影节增添了更多梦幻色彩。今年沈东军再次受到电影节邀请,并受到电影节主席迪特先生及主办方的热烈欢迎,迪特先生本人非常喜爱乐朗酒庄酒,此次更将07年份酒收为珍藏。

在此期间,著名作家严歌苓盛赞沈东军做客地的安全,爱好葡萄酒的她品尝过世界各地的美酒,在宴席上她特地拿出珍藏的吉普杯与沈东军品鉴乐朗酒庄酒,大赞乐朗的美味并收藏。

自去年以来,从法国乐朗酒庄开始,多个葡萄酒酒庄被跨国并购,酒庄新贵迅速崛起,新贵入局大放异彩,其中以乐朗酒庄庄主沈东军为代表的华人,率先对法国酒庄的收购更是成为法国葡萄酒“依靠中国力量打开亚洲市场”的重要途径。

# “白”消“红”涨,白酒经销商纷纷“变脸” 法国乐朗葡萄酒招商火爆

## 良马效应:乐朗品牌得到世界酒业认可

沈东军认为,在中国的葡萄酒消费文化渐渐兴起之时,全球葡萄酒商都迫切地渴望眼光投向中国,而国内的葡萄酒行业和葡萄酒消费需要适当的引导,在这个过程中,法国乐朗要成为其中一匹领头羊,与后来者一起在国内掀起一阵葡萄酒文化之风。

其中一项重要工作就是加强与国际葡萄酒业界的交流,在收购法国乐朗酒庄后,法国乐朗做了一系列的全球推广营销活动,包括亮相柏林、戛纳电影节,成为比利时MAS博物馆开幕礼的指定用酒,并受到了比利时国王的青睐。沈东军对法国葡萄酒文化的不懈推广自然也得到了法国葡萄酒业界的认可。

这样的契机也自然引起了世界

各国及葡萄酒专业协会的高度关注。2011年,梅多克贵族酒庄协会隆重推出该协会刚审核确定的2009年度人造酒庄名单,名单中就包括刚刚易主到中国人手中的法国乐朗酒庄。2月2日,波尔多左岸酒庄协会授予沈东军荣誉会员身份,成为首位单独获颁的华人酒庄主。

## 乐朗招商如火如荼,迅速占领市场份额

相对股市、楼市的低迷,葡萄酒却以五年升值150%的行情一路看涨,引发许多从事快消、外贸行业的经销商纷纷转投进口葡萄酒。法国乐朗酒庄主沈东军谈到最近不断增加的经销商需求时说,除了上述经销商外,保险、地产等行业的营销精英

也前来咨询,近几年,国内酒水市场竞争日趋激烈,葡萄酒却在复杂的环境中迅速占领酒水市场份额,吸引很多经销商“变脸”,近来许多经销商更求与乐朗合作。

据悉,乐朗品牌的招商工作正在如火如荼的进行中,稳步攀升的销量在江浙市场迅速产生了三大影响力,让更多的人产生了经销、加盟乐朗品牌的想法。对于合作伙伴,乐朗根据不同区域的不同对经销商的资质要求也会有所区别,除了资金实力还需有一定的社会资源和人脉关系,以及仓储条件和运营能力。但乐朗并不拘泥于白酒经销的经验,对于不同行业认同乐朗品牌理念,并具备资源条件的经销商,乐朗也欢迎他们加入进来,并为相关业务人员提供关于产品、营销、商务礼仪、业务技巧、商务谈判等方面的定期专业培训。



法国乐朗酒庄酒

**LAULAN DUCOS**  
法国乐朗

经销加盟热线: 400 880 3909  
025 5248 6988

# 白金酒崛起 释放黔酒发力信号

刚刚过去的2011年,对于中国白酒来说,可谓是争奇斗艳。这一年,中国白酒格局发生了全新的转变。其中最引人注目的,莫过于黔酒的高调崛起。从外部环境看,贵州省委省政府欲把茅台酒打造成“世界蒸馏酒第一品牌”,把茅台镇打造成“中国国酒之心”,把仁怀市打造成“中国国酒文化之都”;从现实发展成果看,在国酒茅台的带领下,整个黔酒军团中也出现了些许亮点,茅台白金酒就是其中成功的一例。



## 白金酒打造酒业“火箭速度”

白金酒是贵州茅台集团保健酒业有限公司的核心品牌,是茅台集团转变增长方式、调整产品结构的重要成果。两年多来,白金酒在全国范围已经建立10万家商业终端,2000家四星级以上中高端酒店,400家白金酒礼行,并举行了超过1000场重在普及酱香文化、健康文化的高端品鉴会,高端受众达50万人。

目前,白金酒全国白金级高端VIP会员超过5万人。白金酒仅用了16个月时间即在全国成功建设400家专卖店,成为2010、2011两个年度中国建设速度最快、成功率较高的连锁商业模式之一。

## “五个第一”完美演绎“送礼升级”

时至今日,白金酒已经发展

成为集白酒、健康养生酒、葡萄酒三大品类、32个品种于一身的高端酒综合品牌。产品创新是白金酒塑造差异化,撬动市场的重要利器。

以白金健康养生酒为例。2009年8月—2010年6月,是白金酒品牌亮相的第一阶段。

经过大量市场调研和产品分析,白金健康养生酒具有中国健康养生酒市场独具特色的“五个第一”——第一个用酱香酒做基酒;第一个具有“酱香口味”;第一个由茅台集团著名调酒大师亲自调制;第一个以“调养”(而不是“大补”)为健康理念;第一个普通老百姓喝得起的茅台集团的健康养生酒。

正是凭借这“五个第一”,白金酒得以快速、高调进入中国健康养生酒市场,并用不到三年时间,以势如破竹之势,在山东、河南、河北、江苏、安徽、广东、浙江等省逐步占领中高端健康养生酒市场。

## 白金酒礼行首创中国礼仪酒品牌专卖

2010年6月—2011年10月,是白金酒品牌腾飞的第二阶段。经过周密的市场调研和深入分析,结合白金酒自身的具体情况,白金酒白酒决定实行“品牌专卖”模式。

事实证明,从2010年6月江苏第一家白金酒礼行开业至今,仅一年多时间,白金酒礼行在全国成功签约400家,开业350多家,且100%实现盈利。其中,营业额超过2000万的礼行达15%,营业额1000万—2000万的礼行达40%,营业额500万—1000万的礼行达30%,营业额200万—500万的礼行达15%!正是这样的速度,这样的规模,使白金酒一举跃为中国最具竞争力的白酒品牌。白金酒也用实际行动释放了黔酒发力的重要信号!

(竺颖)

# 金威啤酒甩卖资产 数巨头争相接手

近日,广东省著名地产啤酒品牌金威啤酒发布了公告宣称,正在考虑与同业洽谈出售啤酒业务和资产,以及租赁相关生产设施。此消息一经传出,业界内外哗然一片,谁也没想到,作为全国啤酒六强之一,广东市场排名前三的金威啤酒现在竟然要“卖身”了。目前,这场出售已经吸引了华润、青岛、珠江甚至百威等几大啤酒行业巨头的兴趣。

今年1月20日,金威啤酒曾发表公告:尽管公司在连续两年亏损后于2009年开始实现盈利,但仍面临着各种重大挑战。去年上半年,公司盈利仅146万港元,大跌逾八成。金威啤酒方面在发布上述公告时就同时表示,结合当前不明朗的经济环境,公司董事会已成立一个委员会对公司展开策略检讨,包括寻求改善盈利能力及创造新收入来源等。作为策略检讨过程中的一环,金威啤酒正计划与若干主要从事酿造及分销啤酒产品的独立第三方洽谈,拟向其出售若干啤酒业务和资产等。其在公告中也强调,“策略检讨只关系到业务及资产,并不涉及股份。”

有消息称,目前包括华润雪花、青岛啤酒、燕京啤酒、珠江啤酒,甚至百威英博等多家啤酒厂商都有意竞购金威的啤酒资产。金威啤酒之所以能成为众啤酒巨头眼中的“香饽饽”,主要缘于它在广东市场上的销售地位和品牌知名度。而按产量计算,金威啤酒也能排入广东啤酒市场排名的前五。去年广东啤酒排名前五的分别是珠江啤酒(121.2万千升)、青岛啤酒(97.8万千升)、金威啤酒(57万千升)、百威啤酒(41.8万千升)和燕京啤酒(33.3万千升)。

可见,抱得金威啤酒归对于其他啤酒品牌而言有着怎样的重要战略意义。如果珠江啤酒争得到金威啤酒,其在广东啤酒市场龙头老大的位置上势必坐得更稳,但是金威如果被青岛啤酒赢得,那么青岛啤酒将成为广东最大的啤酒商。而如果是百威得手,那么它将超过青岛啤酒成为市场亚军……难怪金威啤酒这块大肉如此香甜。受益于几大啤酒巨头的争夺,金威啤酒14日股价大涨10.11%,升至2.94港元。

快报记者 竺颖

