

# 国宴标配全新定位 长城桑干东方名庄

## 长城桑干酒庄战略升级发布会在北京举行

一元复始,万象更新。2018年1月3日新年伊始,以“长城桑干,东方名庄”为主题的长城桑干酒庄战略升级发布会在北京庄严启幕,现场发布了长城桑干酒庄全新定位与升级措施,为这座国宴荣誉加身的东方名庄锚定新起点。

中国酒业协会理事长王延才在发布会上谈到:实现东方葡萄酒的崛起,正成为当下中国葡萄酒发展的核心任务。作为国酒代表,时代需要长城葡萄酒担当起引领中国葡萄酒复兴和东方葡萄酒崛起的重任。

中国食品工业协会党委书记马勇也寄望道:我们期望长城桑干能够引领中国酒庄酒的发展方向,创造出具有东方特色的中国酒庄酒新型发展模式;在大国崛起,民族自信,文化自信的时代背景下,做中国高端葡萄酒创新发展的先行者,续写新的东方华美篇章。

中粮集团党组成员、副总裁马建平在致辞中讲到:桑干酒庄伴随着国家盛事一路走来,其高水准的产品品质,以及所蕴含的东方文化内涵,也得到了国际上的认可,向世界展示了中国国产葡萄酒的最高品质,展现了中国轻工领域强大的技术实力。这是世界认识中国葡萄酒产业的第一个清晰的符号,又一张生动的名片。

长城桑干选择在2018年新年伊始召开这场重磅的战略升级发布会也有着其深刻的背景依据和市场考量。伴随“十三五”规划全面展开,十九大“决胜全面建成小康社会”号召,“一带一路”等国家重点战略的稳步推进,中国国民经济与消费市场也将渐步入新一轮消费升级深水区。葡萄酒作为对消费信号反应敏感的市场领域,将在本轮消费升级的驱动下迎来巨大的机遇蓝海。

就市场情况李士伟分析道:本轮消费升级伴随着新中产的崛起,最大驱动力来自于消费主流人群对品质生活的追求,消费者相比价格更看重品质,愿意为个人品味买单,这种趋势给葡萄酒产业带来新的发展和增长动力,同时也为产品结构调整指明了方向。长城桑干酒庄拥有得天独厚的风土条件,建设了世界级的酒庄与葡园,中粮集团先进的管理理念与桑干40年经验积累,打造了桑干酒庄世界级管理体系,再加上米歇尔罗兰大师的加入与桑干40年人才梯队培养,桑干酒庄积淀了世界级大师工艺。可以说长城桑干酒庄战略升级正是建立在对市场环境精准洞察,与对桑干坚实信心基础上的一次果断出击,抓住消费升级窗口期,满足消费者需求,积极拥抱新蓝海。

此次发布会不仅揭示了长城桑干酒庄全新定位与战略升级措施,同时还首发了长城



●嘉宾现场合影



●中国酒业协会理事长王延才在发布会上致辞



●中国食品工业协会党委书记马勇在发布会上致辞



●中粮集团党组成员、副总裁马建平在发布会上致辞



●中粮酒业副总经理、兼长城酒事业部总经理李士伟在发布会上致辞

桑干酒庄西拉干红葡萄酒、梅鹿辄/赤霞珠葡萄酒、雷司令干白葡萄酒三款战略核心产品全新外观。在保留原产品特色基础上加入民

族化元素——瓶身正面劲劲“桑干”二字扎实舒展,象征着桑干酒庄四十年植根深耕产区优势的扎实底蕴,朱红“长城”印章也印证了

源自中粮长城这一功勋品牌旗下,桑干酒庄血脉中流淌的传奇历史。首发的三款新品均产自长城桑干酒庄,桑干

河得天独厚的微气候条件和200万年泥河古化石土壤,共同成就了桑干酒庄独特的风土,40年黄金树龄葡萄树被恰如其分的阳光、雨水眷顾,赋予了长城桑干三款新品各具特色、庄重典雅的风格。

长城桑干酒庄雷司令干白葡萄酒,以雷司令葡萄为原料,色泽微黄中带一抹绿,晶莹剔透,具有淡雅的桂花香和蜂蜜、矿物质香气,并伴有清新的柠檬、桃、青苹果、西柚等水果香气,入口清爽、酸度活泼,回味悠长,层次感强,风味典型。

长城桑干酒庄梅鹿辄/赤霞珠干红葡萄酒,作为酒庄经典风味的混酿单品,曾多次获得国际大奖,色泽成明亮的深宝石红,成熟的李子、黑莓气息与优雅的橡木香浑然天成,入口醇厚、柔顺,单宁细腻,回味悠长,风格典型。

长城桑干酒庄西拉干红葡萄酒作为桑干酒庄的超级明星单品,一直以来深受广大消费者喜爱,色泽呈晶亮的深宝石红,雅致的梅子香、黑色浆果香与香草、胡椒和谐相融,口感饱满,富有层次,优雅细腻,回味悠长,具庄重典雅的酒庄风格。

三款新品都将于1月强势登陆京东商城全球首发,届时消费者可以在京东商城选购、品尝。

长城桑干酒庄一路兴伴大国崛起,四十年来以国宴标配荣誉为中国酿造代言,从奥运会到世博会,从亚信峰会到亚太经济合作组织APEC中国峰会、从二十国集团领导人杭州峰会到博鳌亚洲论坛,今年更是接连登临“一带一路”国际合作高峰论坛、金砖国家领导人厦门会晤与特朗普访华国宴,大国崛起之路上长城迈向世界的脚步一刻也没有停歇,东方名庄酒香飘世界,桑干也成为与世界交流的“中国酿造名片”!

李士伟也在讲话中谈到:伴随中国大国崛起之路,国家品牌自信的时代已悄然降临。长城作为中国国家符号名满世界,长城葡萄酒也作为红色国酒,国宴标配,在大国崛起背景下,带着民族自信与文化自信,作为中国酿造品牌符号,誉满全球!

肩上的责任,脚下的征程。长城桑干酒庄战略升级发布会就此圆满落幕,但肩负民族品牌重任的长城桑干还将带着国宴标配特有的文化自信继续踏上兴伴大国崛起这条荣耀之路。这条路脚下的砖瓦由桑干自己铺就,行进的方向在桑干心中扎根,以精益求精的态度不断诠释高品质中国酿造,将中国葡萄酒匠心与实力一路传递给世界,“长城桑干·东方名庄”的声名也定会越走越响亮!

### 专家观点 |

## 汾酒杨波:中国白酒国际化是一项历史性的考验

编者按:

日前,“一带一路”中国名酒文化高峰论坛在宜宾举行,山西杏花村汾酒汾酒集团有限责任公司总经济师杨波以《以国际化思维引领中国白酒产业升级》为主题进行了精彩发言。本文是杨波发言的核心内容摘编,与读者行业人士分享。

近年来,白酒国际化是一个比较热门的话题,特别是国家“一带一路”战略提出之后,随着中国企业、中国标准、中国文化的向外输出,在这个大趋势的带动下,我们在努力探索国际化的道路。

同时,我们也能感觉到国际化也在主动向我们走来,就在上个月刚刚结束的中国酒协举办的上海酒交会上,我们大家都有同样的感受。而我们的名酒企业也在以不同的方式探索和践行中国白酒国际化的道路。2017年中国欧亚经济论坛上,汾酒也正是启动了让世界看到骨子里的中国“一带一路”全球文化交流活动,积极推动中国酒文化向全世界的推广。

我认为,中国白酒国际化既为我们提供了一个非常重要的机会,同时也对我们来说是一项历史性的考验。国际化对于中国白酒来讲是一个机会,这个机会我讲这里讲的首先肯定不是指国际化的市场份额。因为现在白酒在国际化当中的份额是非常小的,或者可以说是微不足道的。我讲这个机会更多的是指,白酒我们可以有机会真正从零做起,从一个国际化的思维角度,从白酒的本质做起,来探索建立消费者认知的商业逻辑和产业模式。

从这个角度上讲,国际市场我们既缺乏基础认知,在这样困难的环境下,同时我们也可以抛开很多历史的惯性和羁绊。



为什么说中国白酒国际化是一次历史性的考验呢?我认为在我们中国社会经济发展到现在的阶段之后,在规模上的人口红利已经处于越过山丘的下坡期,在效率上的互联网红利也正在逼向巅峰,全球化的市场经济正在呼唤新一轮的技术革命,新的技术革命必然带来新的社会文化。

面对全新的社会文化成长起来的新一代消费群体,我们白酒如果只是懂得坚守和传承,将会被新一代消费者当成古董,我们也有可能萎缩成一种小众文化。因此,我认为中国白酒国际化就是中国白酒未来化的前哨站,国际化思维正是应对未来环境聚变的产业转型思维,如果我们白酒无法从自身本质出发,与时代文化充分融合创新,形成真正的白酒产业的蜕变升级,那么在未来的市场竞争当中无论是中国人还是外国人,对于白酒的价值认知、价值认同感都会普遍降低。其实,中国白酒根植于中华文明的发源和发展,刚才各位领导交谈过程中都讲了很多,实际上我想的是,在中国白酒漫长发展的历史进程当中,中国的白酒并不像现在一样这么保守和传统,它一直是在不断的革故鼎新当

中发展,引领着当时历史的发展。

以汾酒为例,六千年前我们杏花村人已经首创了小口尖底瓮作为酿造容器,1500年前中国的谷物酒还处于浊酒的时候,我们已经酿造出了清酒,并且酿造的清酒载入了北齐书,杏花村也开启了中国白酒固态酿酒发展的先河,明清开启了汾酒的万里酒路,1919年第一家中国白酒股份制企业汾酒公司成立,引领了中国白酒现代化发展。

其实,开放、融合、创新一直都是中国白酒骨子里的性格,在国际化的道路上我们应该抱有开放的心态,既然我们从零做起就要有归零的心态,需要从国外的消费者对于白酒的认知入手,把白酒蕴含的价值进行广泛的普及和开放融合。

要实现中国白酒的国际化,真正具有国际化的思维,我认为我们中国的白酒还有很长的路要走,至少要闯三道关。第一关,值得喝,第二关,应该喝,第三关,必须喝。

### 第一关,中国的白酒是否值得喝?

也就是讲中国白酒对人的基础价值,健康价值和感观价值,对于没有接触过白酒的

消费者来说,第一道关是健康价值的判断和感观体验的好坏,健康价值是选择的基础,感观价值是敲门砖,在健康价值方面我们向国外红酒学习,国外红酒即使在中国市场,我们普通消费者都普遍认可红酒的健康价值,这也是红酒能够迅速打开中国市场的关键。

而相比较中国的白酒来说,在中国白酒的健康价值的传播要远远低于它经济价值的传播,特别是长期的拼酒文化下喝酒伤身成为普遍的认知,我们必须高度重视这种负面的白酒品类认知。感观体验上,中国白酒对消费者的引导都还不够,我们都是做酒的人,好酒其实好喝是相对的,中国白酒走出去需要在口感上为我们的消费者设置一个合理的预期,做一个正确的引导,因为消费者的体验一半是物质上的感觉,另一半是心里的感受,为消费者提前设置一个恰当的预期,因为合理的引导,他们才会更容易体会到中国白酒口感的独特魅力。

### 第二关,中国白酒是否应该喝?

也就是中国白酒的文化背书。如果说第一关值得喝是个人选择的基础,那么值得喝就是整个消费群体文化的趋势,中国白酒和其他各名酒种一样具有强烈的产地特色和文化特色,就像中国的菜系一样,现在西方人都选择吃中国菜,它不仅带给西方人是很快乐的口感,更多的是在逐步改变着他们的消费文化。

所以,中国白酒能否走向国际化,并不在于我们中国白酒和洋酒有多少相似之处,而更多的在于中国白酒是否能够代表中国文化的特色我们的产品是否能足以吸收吸引消费者,这是关键。

还有一个文化的问题,我们当前外国的消费者,我们经常讲一句话,中国白酒代表中国文化,这个认知还很模糊,中国的白酒还没有足够的文化自信。其实我们的工艺厚度和文化深度已经足可以和世界任何酒种PK,中国白酒理应有强大的文化自信,我们应该大声地自豪地说我叫中国白酒,我们应该敢于站在国家的高度、民族的高度去推动中国白酒产业和白酒文化的发展,特别是文化发展上,我们不应该紧紧依靠传统文化,躲在中国

文化的庇护之下,而要敢于和世界上最优秀的文化融合,敢于站在国际舞台和世界对话,为中国文化创造更具世界性的话题,国际意识崛起的背景下我们讲中国白酒必须成为国外各国人民感受中国文化,感受中国特色的主流选择。

### 第三关,中国白酒能否做到必须喝。

也就是讲中国白酒价值体系的塑造,我们都知道在消费升级的大环境下,现在喝酒不仅仅是物质上的满足,更体现了我们经济层次、文化品位的满足,所以在某些场合、某些层次,消费相应档次的产品已经成为了我们现代社会交流的刚需。比如法国的葡萄酒AOC体系当中的产区概念消费者都知道,消费的档次感直接来自于产品品质的高低,而相对于中国白酒的价值体系则比较模糊,比如香型、产区、年份、工艺等等,这些概念都含糊不清,很大程度上消费大众只是通过包装和价格来判定白酒产品的价值。

我记得2013年有一期焦点访谈的题目是《不明不白的白酒》,当时在社会上产生了很大的反响,我作为酒业同仁感觉很受委屈,但是又觉得对中国消费者而言白酒价值体系不够完善、不够完整,不能让消费者听得懂、说得清、看得明。我觉得无论中国白酒是否走国际化,白酒作为中国历史文化、经济、社会环境下形成的高档文化产品,都不应该背负这样不明不白的名声,所以中国白酒价值体系的科学化、清晰化、透明化是我们中国白酒产业健康持续发展的根本保障。

在中国白酒国际化的道路上,政府、协会、企业一个都不能少,特别是我们的中国酒业协会。因此我在这儿要特别倡议,中国酒业协会等全国性行业组织能够进一步扩大自身的管理职能,健全中国白酒的行业发展规范,使中国白酒价值体系更加科学、透明。

同时,我也倡议我们全国所有的名酒企业要共担使命,苦练内功,携手出海,共同塑造坚实的中国白酒价值体系,共同普及中国白酒的基础认知,共同打造代表中国文化崛起的品类形象,使中国白酒产业在国际化发展的进程中完成自我蜕变升级,也让全世界看到中国白酒骨子里的中国精神。(综合整理)