

长城五星“中国盛宴”燃动青岛

高端品鉴暨《风华——葡萄酒的东方故事》赏析会青岛举办



日前,“五星品质 中国盛宴”——主题品鉴暨首部央视中国葡萄酒纪录片赏析会第五站来到了“上合之城”青岛。自今年7月起,长城五星高端品鉴会在石家庄、成都、郑州、西安接连举办,青岛站依然热度不减。观影、盲品、五星女排纪念酒发布……妙趣横生的品鉴环节背后,是长城五星强大的品牌影响力与20年来始终如一的“五星级”品质。在行业调整期,长城五星依然爆发出了强大的品牌势能。

让“中国葡萄酒”成为消费者的首选

为了让中国葡萄酒成为消费者的首选,长城拿出了两大利器:品牌引领、品质为本。今年6月,由央视担纲制作的大型人文历史类纪录片《风华——葡萄酒的东方故事》在CCTV-9央视纪录频道震撼上映。长城葡萄酒作为中国葡萄酒行业领导品牌冠此部纪录片。该纪录片围绕中国葡萄酒过去40年的演变进程,再现了长城葡萄酒在时代浪潮中逐渐蜕变的故事:1978年,经国家五部委联合考察选址,最终选择在河北沙城建立起中国第一个国家级葡萄酒研究中心;1979年,由中国本土葡萄品种——龙眼干白酿造的干白葡萄酒研制成功,被命名为“长城”牌;1983年,中国第一瓶干红葡萄酒和1986年第一瓶传统法起泡酒皆由长城葡萄酒公司研发酿制,这些创举无不为中国葡萄酒产业正规化、标准化发展提供了奠基石。在过去40年,长城葡萄酒与国宴始终密不可分,长期担纲人民大会堂国宴用酒,见证了中国800多场各级别的国事国宴。

《风华》展现了40多年来长城人的奋斗史,也让“红色国酒”的品牌价值深入人心。近年来,长城葡萄酒高举国产葡萄酒文化大旗,通过“讲好中国故事”,在消费端形成了国产葡萄酒独特风格与高品质的认知。《风华——葡萄酒的东方故事》也为深耕文化战略的长城提供了有利的发展机遇。

品质,则是长城葡萄酒的根基。中国葡萄酒协会联盟副主席、香港酒业商会国际品牌 and 流通委员会主席康在活动现场表示,品质的提升、文化自信的表达,是中国葡萄酒近年来快速发展的重要原因。中国葡萄酒市场依然拥有广阔的未来与发展空间。希



望长城能够一如既往的追求品质超越,让品质成为长城产品的牢固基石、品牌的信誉保证,成为“红色国酒 中国荣耀”的重要助力。

今年,恰逢长城五星20周年。为了更好的抓住品牌契机与文化契机,结合长城总体战略共振,实现线上线下联动和渠道间的相互赋能,长城特别策划了“五星品质 中国盛宴”系列品鉴活动,配以长城五星旗下葡萄酒与国宴美食的搭配,打造出美食美酒与纪录片的品鉴盛宴。

“长城希望通过纪录片赏析会+品鉴会这种形式,让‘品质为本’看得见、摸得着,让更多经销商合作伙伴能够更加直观、深入地感受到长城葡萄酒、特别是长城的大品

牌——长城五星的‘国宴品质’。”刘鑫表示。

长城品鉴师带领现场经销商进行盲品

会上现场盲品、女排助阵、团购新政……“五星级品鉴”亮点不断。

“现在,请喜欢3号葡萄酒的客户们,举起你们手中的指示牌。”青岛品鉴会现场,长城品鉴师们正带领现场经销商客户们“盲品”面前的三款赤霞珠葡萄酒。当得票最高的“3号酒”揭晓真实身份时,现场也响起了热烈的掌声。

本次品鉴会上,长城五星赤霞珠干红葡萄酒与同等价位段的一款进口酒、一款国产酒进行对标品鉴。馥郁的果香、优雅的烟熏、香草、橡木香气和充盈饱满的口感,让五星赤霞珠在盲品环节获得了在场客户的绝对好评与青睐,再次证明了中国葡萄酒的价值与实力,“五星品质”也以这种直观的方式深入人心。

好品质,来自好风土。品鉴会上,青岛农业大学葡萄酒学院教授、青岛特种食品研究院科研处处长邓阳也表示,长城五星来自沙城产区,这里北依燕山、南靠太行山脉,中有桑洋河横贯其中,形成两山夹一川落差1600米的“V”形盆地,地貌多样,形成多种小气候;四季分明,光照充足,昼夜温差大,降雨量少,多风干燥气候特点,非常适宜酿酒葡萄种植。正是得天独厚的风土条件,造就了长城五星的“五星级品质”。

轻营销,品牌意识薄弱,是近年来国产葡萄酒被诟病闭门造车的主要原因。但通过长城五星的品鉴会,可以看到五星是如何通过品牌引领传播,联合营销,实现了1+1>2。今年,长城五星成为了中国女子排球队官方葡萄酒,这是两大“国家符号”的强力结合。品鉴会上,长城五星特邀演唱家演绎女排主题电影——《夺冠》主题曲,并在现场首发售长城五星女排纪念酒,为山东预售订单最高的客户赠上中国女排主帅郎平的签名排球,引发了活动高潮。

在品鉴会现场,中粮长城酒业副总经理刘鑫为12位整桶订购贵宾亲自颁发签名整桶认购证书并合影

而今年6月五星推出的整桶订购服务,则反映出五星对市场敏锐的嗅觉。整桶订购开启了团购工程新模式,为更多消费群体深入了解长城葡萄酒文化,品味长城葡萄酒美酒提供了绝好平台。在品鉴会现场,整桶订购业务也获得了客户的一致好评。

专业化品牌策略、高品质的产品背书,让长城五星在荣耀之路上一骑绝尘。中粮长城酒业品牌产品中心总经理助理兼品牌策略部总监肖萍表示,长城五星在过去20年中担纲近500场国宴用酒,是名副其实的“荣耀20年”;2004年,希拉克访华国宴上,这位来自葡萄酒故乡的法国前总统对长城五星赞不绝口,称其“毫不逊色于世界名门佳酿”;2016年,二十国集团领导人杭州峰会上,长城五星与“西湖盛宴”系列中国瓷器及丝绸制品一起惊艳世界;2019年,IWC伦敦国际葡萄酒全球颁奖晚宴上,长城五星以36年来中国产区唯一特等奖身份出席晚宴,再次惊艳世界。未来,长城五星将坚定不移,继续书写五星荣耀故事。

“聚焦长城五星”战略不变

长城,是世界著名的文化遗产,是代表中国的符号;五星,是中国实现民族独立、国家解放的见证,同长城一样,代表着中国。长城五星是引以为傲的大国符号,是中国人民的美好生活元素,是代表中国款待世界的国宴用酒、国家名片,更是消费者新时代的美酒选择。

回顾历史,五星始终闪耀于国家外交重要场合。从2016年走进G20峰会宴会殿堂到2017年亮相“一带一路国际合作高峰论坛”欢迎晚宴再到2018年携手博鳌亚洲论坛,以及到2019年在博鳌亚洲论坛、G20杭州峰会、中非经贸博览会、APEC的盛大亮相,在见证祖国一个个荣耀瞬间的同时,留下了令人骄傲的五星足迹。去年,在获得IWC国际葡萄酒品鉴特等奖后,长城五星更是成为迄今为止唯一斩获布鲁塞尔国际葡萄酒大赛、IWC国际葡萄酒品鉴、Decanter品醇客葡萄酒大赛三大国际赛事金奖的中国葡萄酒品牌。

正是基于长城五星与长城母品牌的结合度、关联度、带动度都最紧密,以及该品牌为长城葡萄酒发展贡献了巨大力量,今年年初,长城提出了“聚焦长城五星”的战略。刘鑫表示,长城会在战略上坚定、坚决、坚持。以长城五星为核心的长城五大战略单品战略不会动摇。

频繁的市场发力,速度与力度精准衔接,由此可见,突出长城五星的核心地位是长城葡萄酒战略举措的重要一环,更是彰显了长城葡萄酒强烈的发展信心——以最快的速度、最深的角度,将战略规划落地。相信“五星级品质”,将成为长城品牌的有力背书,成为消费者体验中国葡萄酒的品质之选。(据中国酒业新闻网)

