

# 智利 冰飞艳起泡酒200ml

产品名称	智利 冰飞艳起泡酒200ml
公司名称	上海雍德商贸有限公司
价格	66.00/瓶
规格参数	品牌:冰飞艳起泡酒200ml 商品条形码:7804345003145 卫生许可证:上海海关清关凭证
公司地址	上海市闵行区友东路358号第12幢103B室
联系电话	86 021 51879757-19 13524580085

## 产品详情

品牌	冰飞艳起泡酒200ml	商品条形码	7804345003145
卫生许可证	上海海关清关凭证	产品标准号	CFRR01NV
净重	200 ( ml )	保质期	8 ( 年 )
原料与配料	莎当妮\长相思	酒精含量	8 ( % )
葡萄汁含量	80 ( % )	含糖量	大于45 ( g )
生产厂家	VCG S.A.	原产地	智利
特产	是	储藏方法	低温
生产日期	2009年		

这是一款不可思议的起泡酒，无论闻起来还是品尝都非常愉快！混合了长相思和莎当妮葡萄，并且注入了patagonia当地手工采摘的草莓，fresita的酿造来自瑞士的知名酿酒师jean-michele novelle，这款没有年份的“冰飞艳”起泡酒是一款开胃酒，带有新鲜、多汁的草莓香气，即迷人又特别！轻盈的酒体，新鲜、活泼并漂亮的玫瑰色。——robert parker（享誉国际品酒大师）

### 经销高端葡萄酒的营销策略

葡萄酒市场蓬勃发展，但主要以中低端产品为主。而代表高档形象的高端品牌基本被国外特别是法国名庄酒所占据。世界葡萄酒行业权威机构分析认为：到2010年中国对葡萄酒的需求中高档酒将占到50%，中档酒占到40%，而低档酒只占10%。姑且不论其结论是否正确，有一点可以肯定：未来几年，高端葡萄酒品牌必将崛起。但运作高端葡萄酒和运作中低端葡萄酒截然不同。一直以来，我们的市场充斥的都是中低档产品，这和国内市场的消费能力没有直接的关系，更重要的在于国产品牌的低档化现状及运作高端品牌的技术手段不足。市场中很多消费者的消费向来不够理性，很多有钱的个人或者不花自己钱消费的

场合，把大把钱送给了国外高档品牌。挺进高端是一个永恒的论题。葡萄酒行业的特殊性在一定程度上增加了本土品牌挺进高端的难度。但我们还是要鼓起勇气去做，只有勇敢的挺进高端，本土葡萄酒产业才有望升级，本土葡萄酒的消费才能登堂入室，本土品牌才能开创全新的未来。

### 一、国产高端葡萄酒滞后的原因

- 1、母品牌的大众化 以张裕、长城、王朝为主的众多国内葡萄酒品牌多是大众化品牌。其品牌在市场多年的运作中，采用的是大众化经营手段，在向高端品牌延伸的过程中，原来的母品牌不能支持高端品牌的市场地位。所以当张裕想推出高档产品的时候，也要借助卡斯特的力量或者单独采用副品牌为主的全新运作形态；当长城要向高端延伸的时候，也要采用副品牌的方式建设君顶庄园等等。母品牌的大众化造成了国内葡萄酒企业都在中低端市场区间进行争夺，而高端区间都被知名国家的名庄酒所占据。
- 2、经营意识不够 虽然有很多中国葡萄酒企业做得很成功，但其实在品牌经营方面还是比较落后的。这些成功的企业或多或少地都具有阶段性的成功因素。目前他们的业绩并不能说明他们对品牌运营很在行。虽然长城开发了君顶庄园、张裕开发了爱斐堡，华夏推出小产区等产品，总体来说，在高端产品开发与运营方面都还不够。同时，人们在意识中已经形成了国外葡萄酒优于国产酒的认识。其实国外的很多很便宜的产品进入中国，我们的一般消费者都无法辨别。何况以法国名庄为代表的国外知名品牌早已经占据了某些高端消费者的心灵。想冲破这层壁垒越来越艰难。这也导致很多不敢在高端品牌经营上下决心。
- 3、资源不配套 从目前本土葡萄酒品牌的运营水平来看，大多数企业的研发能力、生产条件、人力资源配置等不支持高端运营，如果进入高端，必须首先进行运营条件的高端化，这需要一定的时间和运营成本，也导致很多企业欲进又止，左右为难。中国的消费者不是没钱。有钱的中国人消费的都是国外知名品牌。仅仅一个中国市场就可以贡献给国外一个企业全年的利润，包括人头马、马爹利、轩尼诗、芝华士、约翰尊尼等等。每年的拉菲酒可能有大部分都被中国人喝掉了。在国人眼总，这些酒都不是酒，而是身份、地位和品位。有需求就有市场，无论从哪一个角度看，高端品牌都具有广阔市场前景，中国葡萄酒市场也需要自己高端品牌的诞生。

### 二、对高端产品认识的误区

- 1、高端产品就是高价格产品 挺进高端，价格是一个标志性要素，也是高端意义的最直接体现。但二者不能划等号。高端品牌的价格当然是比较高的，但更高的也是更重要的应该是高价值。高价格只是高价值的外在表现。本土葡萄酒品牌以往的定价策略是基于竞争的，要挺进高端，定价的基点就需要转向以品牌为核心。
- 2、高端产品就是高利润产品 利润的高低要通过运营成本来核算。常规人们会认为高端品牌的利润一定非常高，但这要看你的运营成本。往往高端品牌的市场营销费用也更高，其成本自然更高。更重要的是，高端品牌往往是需要时间累积的，其隐性的时间成本很高。目前经销企业对高档产品的认识过于表面化，只看到高档葡萄酒相对于生产成本而言的惊人的毛利率，但是忽略了一个重要问题：运作高档产品的总成本并不低，实际利润率不一定高。
- 3、高端品牌就是靠广告打出来的 常规品牌往往依靠广告传播就能在短期获得消费者的关注，甚至获得较好的销售。但对于高端品牌来说，单纯靠广告是打不来的。高端品牌更注重的是品牌的“调性”和“卖相”，注重品牌背后的价值，注重目标消费群的内心感受，有时看高端品牌是否高端，甚至不是看产品价值，而在于消费者心态。

### 三、什么样的经销商可以运作高档品牌？

- 1、有强烈的品牌意识 高端品牌的运作不是单纯依靠广告和促销推广就可以成功的，而更重视品牌文化的建设。高端品牌带给消费者的是高附加值，这种附加价值要通过品牌的个性与形象表现出来。所以在运作高端品牌时，对经销商的品牌运作意识有更高的要求。以往运作中低档产品的时候，更多注重的价格战和促销战，这用在高端品牌身上便不能发挥最大的优势。只有强烈的品牌意识，才能在运作中注重消费者的感受，用品牌的力量获取消费认可。
- 2、有较强的渠道运作能力 高端品牌的运作渠道是比较“狭窄”的，高端品牌要卖给“高端”人群，高端人群肯定不会在传统的、常规的渠道中来消费，更多的具有一种“圈子里消费”特性，所以运作高端品牌的时候，和以往运作中低档品牌的渠道完全不同。经销商必须有能力强找到适合的渠道，并能在渠道中获得品牌价值的体现。
- 3、有较强的品牌推广能力 这种推广能力不是简单地买赠和促销，而更多的是文化的引导、品牌个性的张扬。其推广的内涵在于“推广一种理念、一种价值观、一种生活态度”，这更需要在品牌文化上下功夫。而素有的推广手段又必须和品牌地位、品牌形象、品牌主张相吻合。
- 4、有资源整合的能力 运作高端品牌必须要有对应的运作体系，它和运作中低档品牌最好要分开。从公司定位到形象，从产品选择到包装，从人力资源到市场推广，都必须符合高端品牌的运作要求。绝对不能用以往运作中低端品牌的方式来运作高端品牌。资源的整合能力将决定了能否走得长远。

### 四、经销高端品牌的策略

- 1、首先要明确经营高端品牌的目的 有的经销商经营高端品牌是想补充已有的产品结构，有的是想拓宽销售渠道，有的是想借助现有的网络和人力资源顺带销售，还有的是因为看中了高额利润。对任何一个经销商来说，都有自己的优势和劣势，虽然优势和劣势是可以转化和建设的，但肯定是有主次之分与强弱之分的。运作高端品牌和运作大众化品牌是截然不同的，其经营思路、人员配置、市场运营的要求都不一样。所以，在运作之前要先明确自己的目的，不要盲目上马。
- 2、制定清晰的品牌战略规划及定位 中国企业更擅长运用的是战术而不是长远的战略，

这种用战术指导战略的现状使很多企业只要认为有利可图就干，否则就不干。任何企业要想成就一个高端品牌，则必须摒弃投机和游击行为，对品牌战略进行合理规划，作出长远打算。

3、找到一款具有高端品牌基因的产品 挺进高端，就需要高端产品的匹配。这里一定要看这个品牌有没有这个基因。长城君顶庄园，源于长城品牌，但从庄园建设开始，一直按照高端的路线在走，其品牌形象不会受到原有母品牌大众化的影响。这就可以考虑代理。但如果华夏继续推出很多低端产品，其华夏小区域的高端产品形象就会受到稀释。它的高端品牌基因就比较混乱，也不容易打造成真正的品牌。因此，是否具有高端品牌的基因，非常关键。它从产地、企业形象、产品质量、包装、口感到卖点诉求等很多方面都要有所体现。

4、要懂得“炒作”的技巧 低档酒运作上可以使用和价格有关的促销工具、常规的营销技巧，相对来说是简单的。但是运作高档品牌就不是这个概念，完全是另外一种模式。更需要注意的是细节方面的功夫。大众产品往往强调上量，渠道上要增加购买的便利性，而高端品牌却恰恰不能提高产品的便利性，甚至还要控制产品的销量，甚至故意营造“稀缺性”。如果在路边的便利店就可以买到拉菲，一般的家庭都能买得起长城君顶葡萄酒，那么销售效果将可想而知。虽然渠道上要控制量，但是服务上却要高标准。方方面面要烘托产品的高价值。

5、注重口碑传播 高端品牌代表一种价值。如果大家都不知道这个品牌，我消费可能也没有可以炫耀的必要。正因为大家都知道但很多人消费不起，我才有优越感。这是很多中国人消费高端品牌的心理，因此，高端品牌的传播必须“脱俗”。脱俗的最佳方式便是口碑传播。

6、要有高素质的团队 货卖一张皮，对高端品牌而言，更是如此。要特别注重高端品牌的“高档感觉”。什么人卖什么酒，卖高端品牌的组织结构和卖中低档酒的组织结构一定也不一样。必须要有一个高素质的人力资源队伍，还要有较高的沟通技巧。整个公司为运营高端品牌要配套各种条件。

7、准确选择合适的渠道 走高端路线，要寻求独特的渠道模式，实现渠道与品牌的匹配。挺进高端，就必须面对高端渠道。很少有人会跑到一个低档的超市去买一个高端的产品，也不会到一个排挡去喝一瓶82年拉菲。高端的人群其活动的圈子相对固定，他们经常出入的场所就是我们的销售渠道。但高端品牌的宣传就不一定都在对应的渠道内了，因为没有大部分人的知道且购买不起，就没有真正喝它的人的内心满足。目前，国内的长城君顶庄园、张裕爱斐堡、黄金冰谷、华夏小产区酒、怡园酒庄朗格斯、中法庄园等都可以接受考虑。但还要看他们的经营思路是否符合上述的某些条件。国产高端葡萄酒的价格不是问题，无论是卖500元还是1000元，都不是问题，关键要看你的定位和支撑定位的条件是否能满足。让消费者相信你很重要。

经销高端葡萄酒需要勇气，更需要眼光。鼓起勇气，认真地比较与思考，在高端酒上打出一片新天地！