

张裕卡斯特酒庄（霞多丽特选级）

产品名称	张裕卡斯特酒庄（霞多丽特选级）
公司名称	上海锦尧贸易有限公司
价格	1440.00/箱
规格参数	品牌:张裕卡斯特酒庄（霞多丽特选级） 卫生许可证:QS370615020078 商品条形码:6901584800106
公司地址	上海市松江区泗泾镇文化路298号
联系电话	021-57895159 15800978678

产品详情

品牌	张裕卡斯特酒庄（霞多丽特选级）	卫生许可证	QS3706 1502 0078
商品条形码	6901584800106	产品标准号	GB 15037
净重	750（ml）	保质期	八（年）
酒精含量	12（%）	原料与配料	葡萄
生产厂家	烟台张裕卡斯特酒庄有限公司	原产地	烟台
储藏方法	常温	生产日期	最新

简介 1892年，著名的爱国侨领张弼士先生为了实现“实业兴邦”的梦想，先后投资300万两白银在烟台创办了“张裕酿酒公司”，中国葡萄酒工业化的序幕由此拉开。

经过一百多年的发展，张裕已经发展成为中国乃至亚洲最大的葡萄酒生产经营企业。1997年和2000年张裕b股和a股先后成功发行并上市，2002年7月，张裕被中国工业经济联合会评为“最具国际竞争力向世界名牌进军的16家民族品牌之一”。在中国社会科学院等权威机构联合进行的2004年度企业竞争力监测中，张裕综合竞争力指数居位列中国上市公司食品酿酒行业的第八名，成为进入前十强的唯一一家葡萄酒企业。举杯回首望云烟，一八九二到今天”，正如这首名为《葡萄美酒不夜天》的张裕之歌歌词所言，烟台张裕集团作为中国葡萄酒行业的先驱和中国食品行业为数不多的百年老店之一，缔造了令人回味无穷的百年传奇。

发展历史

张裕集团的前身是“张裕酿酒公司”，1892年，由著名爱国华侨实业家张弼士投资300万两白银创办，是中国第一个工业化生产葡萄酒的厂家。1994年，组建成立了烟台张裕集团有限公司。1997年和2000年张裕

b股和a股先后成功发行并上市，成为国内同行业中唯一同时发行a、b两种股票的上市公司。

经过110多年的发展，张裕集团公司已经成长为中国乃至亚洲最大的葡萄酒生产经营企业，至2004年末，张裕集团的总资产为23.7亿元，净资产为16.6亿元。张裕集团的主要产品为葡萄酒、白兰地、香槟酒、保健酒四大系列数百个品种。其产品在国内市场的综合占有率为20%以上，连年保持行业第一。近几年来，张裕集团发展速度加快，以年均15%左右的速度增长，2004年，主要产品的产量为7万余吨，实现销售收入25亿元，利税6亿元，利润3亿元，三项指标均居国内同行业首位，在行业总额中所占比例也都在30%以上。在2004年的中国酒业百强评选中，张裕集团以6亿元的利税总额进入酿酒行业十强，位列第七，这也是进入十强的唯一一家葡萄酒企业。面对市场机遇和葡萄酒行业的激烈挑战，张裕确定了未来三年的发展战略目标：到2008年，实现销售收入50亿元，利税15亿元，进入世界葡萄酒酒业前10强，成为国际著名的葡萄酒企业集团。

网络化发展

在全球迈入整合营销时代的背景下，张裕确立了“营销兴企”的发展战略，在同行业中率先构筑起了一个全国性、多品牌共享的营销网络体系。在近几年的发展中，张裕始终坚持“终端致胜”的营销理念，不断扩大和完善营销网络体系，提升了营销网络竞争优势。张裕采用三级营销体系，即销售公司总部——各销售分公司——经销处。其中，销售公司作为决策中心，分公司作为指挥中心，经销处作为执行中心，各自行使自己的职能。目前，张裕已在

全国建立了39个省级分公司、500多个城市经销处。2003年以来，张裕开始实施“一个布局，四个调整”的营销思想。“一个布局”即在全国所有发达的县级以上市场，都要有张裕的市场业务人员和一级经销商；“四个调整”即向高档产品、向酒店终端、向多酒种发展、向整合投入调整。经过一年多的实施，目前张裕已拥有1000余人的市场人员队伍和2700余家代理商队伍，形成了一个基本上覆盖全国所有发达县级以上市场的营销网络。在产品结构上，稳步向高档方向发展，酒庄酒、解百纳等高档产品的销量均以50%以上的高速度增长，成为国内高端消费群体的首选品牌之一。

文化的弘扬

虽然我国的葡萄酒市场潜力巨大，但由于生活习惯和消费水平的影响，目前中国的葡萄酒消费群体较小，人们对葡萄酒知识和文化的了解甚少，更谈不上对葡萄酒的鉴赏。因此张裕认为，对于葡萄酒市场这个有待培育的市场来说，传播文化就等于开拓市场。而在文化传播方面，张裕有着独有的优势。张裕公司是中国最早的葡萄酒生产企业，在110多年的发展史中不仅创造了独具特色的品牌文化，也为中国葡萄酒文化写下了灿烂的一笔。在此基础上，张裕近几年来加大了对积淀下来的丰厚文化资源的挖掘和传播力度。始建于1992年、重建于2000年的张裕酒文化博物馆是中国第一座专业酒

文化博物馆。博物馆通过历史实物、珍贵照片、翔实资料等，真实的展示了张裕公司100余年的传奇故事，向消费者展示了中国葡萄酒文化的无穷魅力，每年都吸引了大量中外游人前来参观。2002年，张裕又与法国葡萄酒业巨擘卡斯特集团合资兴建了张裕·卡斯特酒庄，这是中国第一座严格遵循国际酒庄3s（阳光sun,大海sea,沙滩sand）原则兴建的世界级葡萄酒庄，集高档葡萄酒生产、旅游观光、休闲娱乐于一体，通过高档葡萄酒的整个生产过程的展示，宣传葡萄酒文化、引导消费者正确认识葡萄酒，理性消费葡萄酒，成为国内首家酒庄文化的传播阵地。2004年张裕还设立旅游公司，深度开发文化旅游资源，以更广泛地传播葡萄酒文化和张裕品牌文化。目前张裕形成了以酒文化博物馆为中心，串联酒庄、葡萄基地、葡萄发酵中心、现代化生产线的旅游线路，以独具特色的内容和形式吸引了越来越多的游客。张裕在全国各地设立的“张裕名品专卖店”都是统一规格，里面古色古香的欧式酒架，张裕百年来的重要历

史图片、流光溢彩的张裕主流产品，成为展示张裕历史文化、品牌文化和普及葡萄酒文化的窗口。2005年3月，张裕又在广州成立了中国首个酒庄俱乐部——张裕·卡斯特酒庄vip俱乐部，积极倡导和引领葡萄酒文化高端消费。该俱乐部还出版了一本会员刊物《葡萄酒鉴赏》，专门提供葡萄酒鉴赏的指导。多种渠道和形式的文化传播，不仅使更多的人了解了葡萄酒知识和文化，培养了大量的葡萄酒潜在消费者，还扩大了张裕品牌的影响，带动了张裕产品的销售。

康有为曾经在1917年和1927年两次为张裕葡萄酒题诗：

深倾张裕葡萄酒，移植丰台芍药花。且避蟹螯写新句，已忘蒙难征莲华(1917年)简介 1892年，著名的爱国侨领张弼士先生为了实现“实业兴邦”的梦想，先后投资300万两白银在烟台创办了“张裕酿酒公司”，中国葡萄酒工业化的序幕由此拉开。

经过一百多年的发展，张裕已经发展成为中国乃至亚洲最大的葡萄酒生产经营企业。1997年和2000年张裕b股和a股先后成功发行并上市，2002年7月，张裕被中国工业经济联合会评为“最具国际竞争力向世界名牌进军的16家民族品牌之一”。在中国社会科学院等权威机构联合进行的2004年度企业竞争力监测中，张裕综合竞争力指数居位列中国上市公司食品酿酒行业的第八名，成为进入前十强的唯一一家葡萄酒企业。举杯回首望云烟，一八九二到今天”，正如这首名为《葡萄美酒不夜天》的张裕之歌歌词所言，烟台张裕集团作为中国葡萄酒行业的先驱和中国食品行业为数不多的百年老店之一，缔造了令人回味无穷的百年传奇。

发展历史

张裕集团的前身是“张裕酿酒公司”，1892年，由著名爱国华侨实业家张弼士投资300万两白银创办，是中国第一个工业化生产葡萄酒的厂家。1994年，组建成立了烟台张裕集团有限公司。1997年和2000年张裕b股和a股先后成功发行并上市，成为国内同行业中唯一同时发行a、b两种股票的上市公司。

经过110多年的发展，张裕集团公司已经成长为中国乃至亚洲最大的葡萄酒生产经营企业，至2004年末，张裕集团的总资产为23.7亿元，净资产为16.6亿元。张裕集团的主要产品为葡萄酒、白兰地、香槟酒、保健酒四大系列数百个品种。其产品在国内市场的综合占有率为20%以上，连年保持行业第一。近几年来，张裕集团发展速度加快，以年均15%左右的速度增长，2004年，主要产品的产量为7万余吨，实现销售收入25亿元，利税6亿元，利润3亿元，三项指标均居国内同行业首位，在行业总额中所占比例也都在30%以上。在2004年的中国酒业百强评选中，张裕集团以6亿元的利税总额进入酿酒行业十强，位列第七，这也是进入十强的唯一一家葡萄酒企业。面对市场机遇和葡萄酒行业的激烈挑战，张裕确定了未来三年的发展战略目标：到2008年，实现销售收入50亿元，利税15亿元，进入世界葡萄酒酒业前10强，成为国际著名的葡萄酒企业集团。

网络化发展

在全球迈入整合营销时代的背景下，张裕确立了“营销兴企”的发展战略，在同行业中率先构筑起了一个全国性、多品牌共享的营销网络体系。在近几年的发展中，张裕始终坚持“终端致胜”的营销理念，不断扩大和完善营销网络体系，提升了营销网络竞争优势。张裕采用三级营销体系，即销售公司总部——各销售分公司——经销处。其中，销售公司作为决策中心，分公司作为指挥中心，经销处作为执行中心，各自行使自己的职能。目前，张裕已在

全国建立了39个省级分公司、500多个城市经销处。2003年以来，张裕开始实施“一个布局，四个调整”的营销思想。“一个布局”即在全国所有发达的县级以上市场，都要有张裕的市场业务人员和一级经销商；“四个调整”即向高档产品、向酒店终端、向多酒种发展、向整合投入调整。经过一年多的实施，

目前张裕已拥有1000余人的市场人员队伍和2700余家代理商队伍，形成了一个基本上覆盖全国所有发达县级以上市场的营销网络。在产品结构上，稳步向高档方向发展，酒庄酒、解百纳等高档产品的销量均以50%以上的高速度增长，成为国内高端消费群体的首选品牌之一。

文化的弘扬

虽然我国的葡萄酒市场潜力巨大，但由于生活习惯和消费水平的影响，目前中国的葡萄酒消费群体较小，人们对葡萄酒知识和文化的了解甚少，更谈不上对葡萄酒的鉴赏。因此张裕认为，对于葡萄酒市场这个有待培育的市场来说，传播文化就等于开拓市场。而在文化传播方面，张裕有着独有的优势。张裕公司是中国最早的葡萄酒生产企业，在110多年的发展史中不仅创造了独具特色的品牌文化，也为中国葡萄酒文化写下了灿烂的一笔。在此基础之上，张裕近几年来加大了对积淀下来的丰厚文化资源的挖掘和传播力度。始建于1992年、重建于2000年的张裕酒文化博物馆是中国第一座专业酒

文化博物馆。博物馆通过历史实物、珍贵照片、翔实资料等，真实的展示了张裕公司100余年的传奇故事，向消费者展示了中国葡萄酒文化的无穷魅力，每年都吸引了大量中外游人前来参观。2002年，张裕又与法国葡萄酒业巨擘卡斯特集团合资兴建了张裕·卡斯特酒庄，这是中国第一座严格遵循国际酒庄3s（阳光sun,大海sea,沙滩sand）原则兴建的世界级葡萄酒庄，集高档葡萄酒生产、旅游观光、休闲娱乐于一体，通过高档葡萄酒的整个生产过程的展示，宣传葡萄酒文化、引导消费者正确认识葡萄酒，理性消费葡萄酒，成为国内首家酒庄文化的传播阵地。2004年张裕还设立旅游公司，深度开发文化旅游资源，以更广泛地传播葡萄酒文化和张裕品牌文化。目前张裕形成了以酒文化博物馆为中心，串联酒庄、葡萄基地、葡萄发酵中心、现代化生产线的旅游线路，以独具特色的内容和形式吸引了越来越多的游客。张裕在全国各地设立的“张裕名品专卖店”都是统一规格，里面古色古香的欧式酒架，张裕百年来的重要历史图片、流光溢彩的张裕主流产品，成为展示张裕历史文化、品牌文化和普及葡萄酒文化的窗口。2005年3月，张裕又在广州成立了中国首个酒庄俱乐部——张裕·卡斯特酒庄vip俱乐部，积极倡导和引领葡萄酒文化高端消费。该俱乐部还出版了一本会员刊物《葡萄酒鉴赏》，专门提供葡萄酒鉴赏的指导。多种渠道和形式的文化传播，不仅使更多的人了解了葡萄酒知识和文化，培养了大量的葡萄酒潜在消费者，还扩大了张裕品牌的影响，带动了张裕产品的销售。

康有为曾经在1917年和1927年两次为张裕葡萄酒题诗：

深倾张裕葡萄酒，移植丰台芍药花。且避蟹螯写新句，已忘蒙难征莲华(1917年).