

伏特加 伏特加 40 (%)

产品名称	伏特加 伏特加 40 (%)
公司名称	北京润轩邑商贸有限公司
价格	.00/个
规格参数	品牌:绝对伏特加 酒精度:40 (%) 原产地:波兰
公司地址	北京市朝阳区慈云寺1号院3号楼西侧
联系电话	010-57657888 13810301065

产品详情

品牌	绝对伏特加	酒精度	40 (%)
原产地	波兰	容量	700 (ml)

原产国：瑞典产地：瑞典规格：700ml酒精度:40%原料：冬麦简介：绝对伏特加是来自瑞典的高级伏特加。1879年由创始人lars olsson smith首次推出，他的头像被印在了每一瓶绝对伏特加上。如今，绝对伏特加是世界上第四大畅销的高级烈酒，世界第一的高级伏特加品牌，在全球126个地区销售。它的香味丰富，复杂，带有纯麦和干果味。绝对伏特加只由耐寒冬小麦和额外纯净的深泉水酿制而成，高品质的配料与连续蒸馏的方式确保了绝对伏特加独有的顺滑口感。后味持久顺滑，雅致悠扬。

口感丰厚,并富有谷物顺滑的特征。绝对伏特加采用连续蒸馏法酿造而成。这种方法是由“伏特加之王”lars olsson smith,于1879年在瑞典首创的。酿造过程的用水是深井中的纯净水。正是通过采用单一产地,当地原料来制造使绝对伏特加公司(v&s absolut spirits)可以完全控制生产的所有环节,从而确保每一滴酒都能达到绝对顶级的质量标准。所有口味的绝对伏特加都是由伏特加与纯天然的原料混合而成,绝不添加任何糖份。如今,绝对伏特加家族拥有了同样优质的一系列产品,包括绝对伏特加(absolut vodka),绝对伏特加(辣椒味)absolut peppar,绝对伏特加(柠檬味)absolut citron,绝对伏特加(黑加仑子味)absolut kurant ,绝对伏特加(柑橘味)absolut mandrin,绝对伏特加(香草味)absolut vanilia以及绝对伏特加(红莓味)absolut raspberr。1979年推出的绝对伏特加(absolut vodka)口感丰厚,并富有谷物顺滑的特征。1986年推出的绝对伏特加(辣椒味)absolut peppar的口味混合着芬芳和些许辛辣。它综合了辣椒中的辣的成分以及特别的墨西哥辣椒的味道。1988年推出的绝对伏特加(柠檬味)absolut citron取材于桔类水果,其中以柠檬为主,而加入其他的柑橘口味,使得absolut citron拥有了更加丰富的味道——独特的柠檬口味中夹杂着酸橙的丝丝甜味。1992年推出的绝对伏特加(黑莓味)absolut kurant原料为黑醋栗(葡萄家族的一种)。那是一种气味芬芳的深色浆果,在灌木丛中能长到6尺高。带有浓烈黑醋栗口味的absolut kurant的口感酸甜,清新爽口。1999年推出的绝对伏特加(柑橘味)absolut mandrin取料于柑桔类植物。为了使其口味更加丰满,其他桔子类口味水果亦被添加,丝丝甜味,口感丰富。2003年推出的绝

对伏特加(香草味)absolut

vanilia由天然的香草制成。为了获得丰富的香滑口味,取材时选用完整的香草。因此,absolut vanilia的独特口味中还混合着点点奶油香果和黑巧克力的味道。2004年推出的绝对伏特加(红莓味)absolut raspberri选用新鲜多汁的覆盆子的成熟果实,富有浓郁、丰厚的野果口

绝对伏特加 (absolut

vodka)是世界知名的伏特加酒品牌,虽然伏特加酒起源于俄罗斯(一说波兰),但是绝对伏特加 (absolut vodka) 确产自一个人口仅有一万的瑞典南部小镇。多年来,绝对伏特加 (absolut vodka)不断采取富有创意而又高雅及幽默的方式诠释该品牌的核心价值:纯净、简单、完美。

国家:瑞典

创建年代:1879年

产品类别:伏特加酒创始人:lars olsson smith公司总部:瑞典ahus(瑞典南部小镇)

1877年,瑞典人lars olsson

smith先生酿制了一种全新的伏特加,这种伏特加使用全新的连续蒸馏工艺进行加工,叫做"tiodubbelt renadt br ä nvin"(即十倍净化的伏特加酒)。1879年,lars olsson smith为了市场宣传,将其更名为"absolut rent br ä nvin"(即绝对纯净伏特加酒),被沿用至今。1917年,瑞典酒业国有化,"absolut rent br ä nvin"被卖给瑞典政府。

1979年,“absolut rent br ä nvin”的高端产品线使用绝对伏特加 (absolut vodka)作为名字,从此响亮至今,是全球酒业最大品牌第三位(仅次于百加得"bacardi"和司木露"smirnoff")。

2008年3月,绝对伏特加(absolut vodka)由瑞典政府卖给了法国保乐力加(pernod ricard)酒业集团。

长时间积累的产品的品质是绝对伏特加 (absolut vodka)深受欢迎的原因,而创意、设计精妙的广告也为绝对伏特加 (absolut vodka)的全球畅销助了一臂之力。绝对伏特加 (absolut vodka)数十年如一日地始终没有放弃用其瓶身为品牌识别之根本的做法,大胆地采用了与消费调查结果相背道而驰的品牌识别策略,始终围绕瓶子形状不断挖掘创意,自1980年开始推出第一幅平面广告开始,在二十多年的时间里,绝对伏特加 (absolut vodka)的广告一直走着非功能诉求的道路,每一款广告都能给受众带来惊奇和视觉的美感。

绝对伏特加(absolut vodka) 提倡简单、纯净、完美的生活方式 (absolut life style)。

绝对伏特加 (absolut vodka) “绝对艺术”：

1985年,绝对伏特加 (absolut vodka)通过 absolut warhol 开始涉足艺术界。第二年,keith haring以“绝对伏特加”为灵感创作他的“绝对”作品。今天,绝对伏特加 (absolut vodka)已经收集了超过400件的各种艺术作品,包括家具、雕塑、绘画、数码艺术和纺织品等。为什么一个商业化的品牌最后被演化成了一种和现代艺术相结合的产物,即“绝对艺术?”这正如absolut公司所解释的:是因为其品牌与生具有的创造性本能吸引了这些世界各地的优秀艺术家,使他们愿意用自己的艺术才华来重新阐释absolut瓶子的品牌价值。

绝对伏特加 (absolut vodka) “绝对时尚”：

1988年，凭借非同凡响的absolut cameron广告，绝对伏特加 (absolut vodka) 进入时尚界。自此许多世界著名设计师为“绝对时尚”系列设计作品，包括范思哲(gianni versace)、汤姆福特 (tom ford)、helmut lang(helmut lang)、斯特拉·麦卡特尼(stella mccartney)、高缇耶(jean paul gaultier)等均创作了绝对时尚的经典之作。

绝对伏特加 (absolut vodka) “绝对音乐”：

2003年，随着absolut threetracks活动开始，绝对伏特加 (absolut vodka) 营销传奇打开了全新篇章，在absolut kravitz活动中，lenny kravitz根据自己对绝对伏特加 (absolut vodka) 品牌的诠释创作了全新曲目——breathe。在他的诠释中，绝对伏特加 (absolut vodka) 的核心价值“简单、纯净、完美”转化为至高无上的爱：“没有比真爱本身更简单、纯净或完美的了。”

品牌介绍

品牌名称:绝对伏特加

伏特加摄影图

英文名称:absolut vodka

创始人:

创始时间:1879年

发源地:瑞典

(虽然absolut是一个英文单词，但应用瑞典语读，如果在国外的商店想要购买，用英语念店员很有可能听不懂，正确发音是“阿巴萨鲁特”。

品牌故事

产自瑞典世界十大名酒之一。

享誉国际的顶级烈酒品牌绝对伏特加(absolut vodka)在最近福布斯(forbes)商业杂志所评选的美国奢侈品牌独占鳌头.这次它所赐予absolut vodka的头衔也是花落名家,实至名归.所生产的顶级伏特加不但口感圆润,而且质量无与伦比,但其品牌所体现出来的完美和无穷创造力更是为世界所首肯,从而名扬九州.

absolut vodka名字不仅考虑到产品的绝对完美,也叙述了其品牌的来历.1879年,lars olsson smith利用一个全新的工艺方式酿制了一种全新的伏特加,叫做"绝对纯净的伏特加酒"(absolut rent

branvin),这一工艺被absolut

vodka沿用至今,特选的冬小麦与纯净井水保证了absolut伏特加的优等质量与独特的品味.

absolut vodka在众多高档奢侈品牌,如tiffany和bmw,脱颖而出,更重要的是它是烈酒种类中唯一获得如此殊荣的品牌.自从1999年absolut vodka全新的营销活动展开以后,absolut vodka已渗入了多种视觉艺术领域,例如时装,音乐与美术.但无论在任何领域中,absolut都能凭借自己品牌的魅力吸引众多的年轻富裕而忠实的追随者.

绝对伏特加 (absolut vodka) 于1979年首度引入美国市场,并在26个国家和地区销售,并成为全世界第二大顶级伏特加酒品牌。(资料来源: impact international)

自从1979年推出以后,absolut在世界范围内创造了辉煌的销售业绩.从最初的10,000箱(90,000升)到2003年的8,100,000箱(72,500,000升).如今每天有超过500,000瓶的absolut vodka在 ¨hus 生产,出厂并运往全世界各地。(资料来源:绝对伏特加公司)绝对伏特加由冬小麦制成,其坚实谷粒赋予了absolut vodka优质细滑的特征.每年大约有80,000吨的冬小麦被用于absolut vodka的生产.每生产一升绝对伏特加要用掉超过1公斤(大约2磅)的冬小麦.

被称为“伏特加酒之王”的lars olsson smith,在19世纪成功的将连续蒸馏法运用到绝对伏特加的酿制过程中.这种独特的蒸馏方法将伏特加酒连续蒸馏上百次,直到祛除酒里所有的杂质.

在获奖广告和一系列的市场活动中,绝对伏特加持之以恒,不断创新向消费者传递着absolut的核心价值——纯净、简单和完美.1999年,绝对伏特加广告被《广告时代》列入世纪十佳广告的行列.

每瓶绝对伏特加 (absolut vodka) 都产自瑞典南部的小镇 ¨hus

。那里特产的冬小麦赋予了绝对伏特加 (absolut vodka) 优质细滑的谷物特征.经过几个世纪的经验已经证实,绝对伏特加选用的坚实的冬小麦能够酿造出优质的伏特加酒.

绝对伏特加采用连续蒸馏法酿造而成.这种方法是由“伏特加之王”lars olsson smith,于1879年在瑞典首创的.酿造过程的用水是深井中的纯净水.正是通过采用单一产地、当地原料来制造使绝对伏特加公司 (v&s absolut spirits) 可以完全控制生产的所有环节,从而确保每一滴酒都能达到绝对顶级的质量标准.所有口味的绝对伏特加都是由伏特加与纯天然的原料混合而成,绝不添加任何糖份.

如今,绝对伏特加家族拥有了同样优质的一系列产品,包括绝对伏特加 (absolut vodka),绝对伏特加 (辣椒味) absolut peppar,绝对伏特加 (柠檬味) absolut citron,绝对伏特加 (黑加仑子味) absolut kurant,绝对伏特加 (柑橘味) absolut mandrin,绝对伏特加 (香草味) absolut vanilia以及绝对伏特加 (红莓味) absolut raspberr.

1979年推出的绝对伏特加 (absolut vodka) 口感丰厚,并富有谷物顺滑的特征.

1986年推出的绝对伏特加 (辣椒味) absolut peppar的口味混合着芬芳和些许辛辣.它综合了辣椒中的辣的成分以及特别的墨西哥辣椒的味道.

1988年推出的绝对伏特加 (柠檬味) absolut citron取材于桔类水果,其中以柠檬为主,而加入其他的柑橘口味,使得absolut citron拥有了更加丰富的味道——独特的柠檬口味中夹杂着酸橙的丝丝甜味.

1992年推出的绝对伏特加 (黑莓味) absolut kurant原料为黑醋栗 (葡萄家族的一种).那是一种气味芬芳

的深色浆果，在灌木丛中能长到6尺高。带有浓烈黑醋栗口味的absolut kurant的口感酸甜，清新爽口。

1999年推出的绝对伏特加（柑橘味）absolut mandrin取料于柑桔类植物。为了使其口味更加丰满，其他桔子类口味水果亦被添加，丝丝甜味，口感丰富。

2003年推出的绝对伏特加（香草味）absolut vanilia由天然的香草制成。为了获得丰富的香滑口味，取材时选用完整的香草。因此，absolut vanilia的独特口味中还混合着点点奶油香果和黑巧克力的味道。

2004年推出的绝对伏特加（红莓味）absolut raspberri选用新鲜多汁的覆盆子的成熟果实，富有浓郁、丰厚的野果口味。

创意策略

伏特加酒诞生在公元14世纪的俄罗斯，酒度一般在40度至55度，属于低度烈性酒，纯度极高，今已跻身世界十大名酒行列。俄罗斯人吃黑鱼子酱，喝伏特加酒，是极尽民族风情的美食佳酿。所以在人们的印象中，只有俄制造的伏特加(vodka)才是正宗的伏特加。怪不得前苏联解体后数日，stolichnaya伏特加赶紧在报纸上刊登出全版广告，标题是：“我们比以往更加以身为俄国为荣”。在美国市场上，甚至许多美国本地生产的伏特加也冠上俄国的名称。stolichnaya伏特加酒抓住这种“虚假”的表象，在美国市场上始终坚持它“俄国列宁格勒制造”的定位，从而牢固霸占了领导者的地位。

所以，当1978年美国carillon公司为进口代理1879年产于瑞典的绝对牌(absolut)伏特加投资6.5万美元，进行一项专门的市场调查时，得出的结论是：绝对失败。人们甚至指出，品牌名称太过噱头，瓶的形状也太丑陋，酒吧伙计认为它难以倒取，瓶颈太短，还批语这酒没有贴上类似其它品牌色彩丰富、花俏的贴纸。绝对牌透明的清玻璃酒瓶，像个隐形瓶一样，摆在酒柜上，人们一眼就看穿它，感觉不出它的存在等等。

最后家的结论是：放弃这种产品。然而，carillon公司michel roux却无法拒绝自己的直觉，他认为这种产品与印象中的伏特加形象是如此的不同，也正是如此，以致于市场调研无法完整了解它。他果断地决定，放弃调查结果。他认为现在需要做的是用强劲的广告赋予品牌个性!于是，一场持久的关于“绝对”的创意诞生了。

创意策略：从“酒文化”到“绝对的完美”

carillon把广告委任给tbwa广告公司。最初为该品牌创建知晓度和流行度的方法是建立在产品的瑞典400年传统文化上。这种广告与美国其他酒的广告十分相像，尤其对于性感女人来说，这是她们喜欢的生活方式意向。

然而，tbwa的创意总监geoff hayes觉得少了些什么。广告的创意太传统、太可预见，而且没有什么证明该产品是一个强势品牌。品牌要成功，广告不能随波逐流，必须冲破一般酒广告的传统模式;只渲染产品本身的质量远远不够，必须创造它的附加价值，把绝对牌塑造成时兴的——人人都想喝的形象。

为什么不考虑用名字和酒瓶开头的独特来表现质量和时尚呢?tbwa的广告制作小组决定避开“瑞典”(sweden)，而力攻“absolut”(绝对)这个具有双重意思的字眼。瑞典文“绝对”是品牌名称，英文“绝对”是绝对的、十足的、全然的意思。在呈交carillon的前3天，geoff hayes提出了解决办法：

我一边坐着看电视，一边画瓶子，我记得画了一个光环在瓶顶之上，并添了一行字“这是绝对的完美”。第二天早晨，我把画好的东西给我的文案搭档 graham 看，他说，你不用解释，只需说“绝对的完美。”突然间我们意识到，我们获得了一些东西。它使我们在五分钟之内想出了一个创意，它们形成广告运动的一个系列。

tbwa 提出的广告概念是揭示绝对牌与市场上其它品牌的差异点。这个概念也旨在把绝对牌捧为人们热衷的品牌，并使之成为成功和高级的象征。平面广告的创意要领都以怪状瓶子的特写为中心，下方加一行两个词的英文，是以“absolut”为首词，并以一个表示品质的词居次，如“完美”或“澄清”。没有必要讲述任何产品的故事，因为它都被蚀刻在瓶子上了。该产品的独特性由广告产生的独特性准确地反映出来。把瓶子置于中心充当主角当然很可能吸引顾客，但更重要的是，与视觉关联的标题措词与引发的奇想赋予了广告无穷的魅力和奥妙。

- 1、绝对的产品——以酒瓶为特写。例如 tbwa 制作的第一则广告是在酒瓶上加个光环，下面的标题为“绝对的完美”。第二则广告则在瓶身加上一对翅膀，标题为“绝对的天堂”，没想到竟被《纽约时报》登在讣文版对面，令大家啼笑皆非。
- 2、绝对的物品——将各种物品扭曲或修改成酒瓶状。例如某滑雪场的山坡，从山顶至山脚被滑出一个巨大的酒瓶状，标题为“绝对的山顶”，意味着酒的品质是绝顶的。
- 3、绝对的城市——1987年，绝对牌伏特加在加州的热销，tbwa 小组制作了一座酒瓶状的泳池，标题为“绝对的洛杉矶”，以感谢加州对此酒的厚爱。没料到全美不少城市纷纷要求也来一张该城市的特写广告。于是就有“绝对的西雅图”、“绝对的迈阿密”等佳作。
- 4、绝对的艺术——波普艺术大师 andy warhol 率先为绝对酒瓶作画，并制成广告，一夜之间为绝对牌塑了一个全新的形象。往后与 carillon 进口商签约作画的大小艺术家多达300余位。
- 5、绝对的节目;绝对的惊人之举——为营造圣诞气氛，绝对牌的平面广告暗藏玄机，或塞一双手套、一条丝裤，或一块不断以四国语言贺节的晶片等。
- 6、绝对的口味——除了以蓝色为标准色的纯伏特加外，绝对牌还有柑橘、辣椒等多种口味。btwa 使出浑身解数，例如将一只橘皮扭成酒瓶状，标题为“绝对吸引人”。

“总是相同，却又总是不同”

15年来，carillon 公司和 tbwa 坚持在平面广告中采用这种“标准格式”(瓶子加两个词的标题)，制作了500多张平面广告，虽然“格式”不变，但表现总是千变万化，“大胆借势，巧妙传名”，广告运作的主题多达12类之多——绝对的产品、物品、城市、艺术、节日、口味、服装设计、主题艺术、欧洲城市、影片与文学、时事新闻等等。同时，广告将所要传达的产品意念，与受众心目中具有重要地位的“名物”融为一体，不断散发出历史和文化的永恒魅力。tbwa 巴黎分公司曾推出一组结合各地著名景观及文化风俗的“欧洲城市”系列广告，使绝对牌成为与城市环境和谐一体的美妙景观。

绝对牌广告所做的就是为产品创造一种外观上持久的时尚。“总是相同，却又总是不同”广告创意哲学，产生杰出又持久的效果。1980年，绝对牌在美国还是一个微不足道的品牌，每年销售不过1.2万箱，而现在已暴增至300万箱。目前它在美国市场上的占有率为65%，名列第一，成为进口伏特加酒市场的领导品牌。

购买绝对牌而非别的，不为因为口味，是因为绝对牌“所说的话”！

tbwa杰出的广告意念，完美地变成了现实!