

用品质制胜 拿专业经营

汤姆森特酒业开创进口葡萄酒事业的全新模式

本报记者 秦雪丽

烟台,国际葡萄酒城,全国葡萄酒“重镇”,除了张裕等本地葡萄酒知名品牌之外,近年来,越来越多的企业开始“盯上”进口葡萄酒,据汤姆森特酒业有限公司总经理李刚介绍:烟台有大大小小300多家葡萄酒企业,从事原装进口葡萄酒的企业有三四十家,汤姆森特算是从事原瓶原装进口葡萄酒的后起之秀。

与6个国家建立联系

拥有100多款产品的代理权

烟台汤姆森特酒业有限公司是香港汤姆森特(国际)酒业有限公司在烟台设立的外商独资企业。汤姆森特酒业是一家实力雄厚的专业国际葡萄酒品牌经营公司,与世界名庄密切合作,原瓶原装进口世界名庄葡萄酒。目前,公司已与法国、葡萄牙、西班牙、智利、澳大利亚等十几个国家和地区葡萄酒名庄建立了长期良好的合作关系,拥有了一百多个品牌的“中国区”独家代理权。

烟台汤姆森特酒业有限公司,2011年注册成立,本着“产地原装,品味经典”的原则,目前,公司已与法国、西班牙、智利、葡萄牙、阿根廷、澳大利亚等6个国家和地区建立了良好的合作关系,拥有了100多款产品的代理权。

走遍世界知名酒庄

一瓶一瓶“搬运”到国内

早在2000年的时候,李刚便“盯上”了葡萄酒业。“烟台葡萄酒文化浓郁,本地更是有张裕等知名品牌。”烟台具有葡萄酒产业发展的良好环境及氛围,但市场竞争也很大,这就需要一种差异化的产品,在竞争中占得优势。

经过多次斟酌,汤姆森特酒业把目光放到了原瓶原装进口葡萄酒上,“毕竟我们在生产上不占优势,但可以寻找高品质的葡萄酒出售;在进口葡萄酒品牌代理的选择上,确实花了不少心思,100多款产品的13个核心品牌,每一瓶都是经典”李刚说。

在深入的学习和研究之后,李刚发现,影响葡萄酒质量和风格的因素有很多,酿造技术、酿酒理念都会影响葡萄酒的质量,但最重要的因素还是葡萄的生长区域和那里的气候条件。

“好葡萄酒都是种出来的。世界上最负盛名的葡萄酒产地都集中在北纬、南纬30-45度之间,都有充足的日照,适宜的土壤和气候,只有这样得天独厚培育的条件才能生长出高品质的葡萄,才能酿造出真正高品质的好葡萄酒!”李刚说。

在对国外葡萄酒产业的考察中,李刚还发现,国外的葡萄酒酿造多数是以酒庄为单位,这些酒庄占尽了其所在地区的优点,酿造出独具特色的产品,而且这些酒庄在葡萄酒的酿造方面都非常有经验,常常是一个酒庄经历了家族几代人的传承,都很看重自己的传统工艺和酿造方法,出产的葡萄酒口味丰富,层次感强。此外国外的酒庄还非常注重葡萄的种植环境,重视葡萄采摘的每一个细节,出品的每一瓶葡萄酒都是100%的葡萄汁精心酿造。

谈到葡萄酒的品质,李刚对于汤姆森特所经营的每一瓶酒,都信心满满,“这些酒都是最具有当地风土特色的高品质酒,每个品种的酒都是我和我们专业的采购团队到各个国外酒庄逐一精挑细选的。每款酒我们都是直接自国外酒庄采购后,将它们一瓶一瓶的“搬运”到国内,目的就是让国内葡萄酒爱好者原汁原味品尝到异国佳酿。



高端品酒会现场。



汤姆森特酒业总经理李刚与经销商签署协议。



烟台汤姆森特酒业有限公司样品区(受访者提供)。

如何区别国内灌装与原瓶进口

消费者在购买葡萄酒时,如何区别国内灌装酒与原瓶进口呢?对此,李刚介绍,大体可从三个方面来鉴别:一是看酒瓶外观,分辨酒究竟是原瓶进口还是国内灌装要看特定的国际码,法国国际码是3,澳大利亚国际码是9,国内灌装的为6;二是看酒塞标识,软木酒塞上的文字和酒瓶标签上的文字要一致;三是看进口手续是否齐全,如:原产地证明,是否具有规范的中文背标等,如果没有质量将不能保证。

“不过现在造假很多,单从外观上很难判定,对于业内人士来讲,酒体才是最好的判定法。”李刚介绍,价格也是判断真假的一个有效方法。“原瓶原装进口葡萄酒的成本

要比灌装酒高出一倍。”

李刚透露,原瓶原装进口酒在出品时,需要的人工、瓶子、瓶塞等成本较高,进口价格也不菲。

另外,原瓶原装进口葡萄酒口感更好。李刚介绍,葡萄酒从国外运输到国内,需要经历几十天的海上颠簸。在这个时间范围内,葡萄酒一直处于一个不稳定的状态,温度变化、装载葡萄酒容器的洁净程度等都会对葡萄酒酒质本身产生巨大的影响。散装酒汁,容易受到温度等多种因素影响,影响酒的口感。而原瓶原装进口葡萄酒,因都提前分装在黑瓶中,运输中对光线的阻隔性强,酒的口感相对来说保存好。并且,原瓶进口的葡萄酒,进出口前当地的质检部门进行了严格的审核和抽样,相对来说更为放心。

自掏腰包给客户培训

今年1—9月投入培训费30多万元

一直以来,汤姆森特酒业坚持“品质制胜”的原则。汤姆森特酒业一经入市就取得了较好的表现,2011年成立的汤姆森特酒业,当年销售额就达2000多万;而今年上半年的销售额已达到去年全年水平。

短短一年多时间,汤姆森特缘何有如此快的发展速度?李刚给出了两个字——“专业”。在业务上,李刚非常讲究专业化,专业的知识、专业的服务及专业的团队。“为了培训员工的专业知识,公司每月都组织培训,有时是员工之间业务的交流,有时

聘请专业的酿酒师、营销专家等给予专业讲解。”

“要想让客户认可你,先得让客户了解你的东西,用专业的眼光视角看待产品。”李刚介绍,除了加强公司员工的日常培训外,他们更注重对客户专业性的培训。“只要客户有需求,对葡萄酒行业知识提出疑问,公司会拿钱让客户到一些酒庄,到专业的培训中心学习专业知识。”汤姆森特认为,只有客户专业了,合作才更为稳固和长久。今年1—9月份,公司在培训员工及客户方面的投入,高达30多万元。

国外酒庄一路追随

将原瓶原装进口葡萄酒送到嘴边

汤姆森特酒业坚持每年都有至少一次的国外酒庄庄主亲临现场的高端品酒会。比如,2012年上半年,汤姆森特酒业又联合法国葡萄酒世家-鲁顿家族举行了第二届高端品酒会,现场客户达300余人,受到广大葡萄酒爱好者的一致好评。就在9月份汤姆森特酒业又在河南举行了葡萄牙葡萄酒品酒会,汤姆森特酒业的影响力不断扩大。

不但如此,每周汤姆森特酒业还为葡萄酒爱好者提供交流机会。从今年起,汤姆森特酒业每周六在紫郡城品牌旗舰店内(塔山附近,宁海路96号)

推出品酒会活动。并且,每一次品酒会上都有新品推出,让广大葡萄酒爱好者到店内免费坐享世界佳酿。

“酒会上,还有专业侍酒师讲解。”李刚称,除了免费品酒,侍酒师还会讲解许多关于葡萄酒方面的知识和礼仪,供大家学习讨论。据了解,酒会的开设吸引不少葡萄酒爱好者前来,少的时候10多位来客,多的时候则高达30多人。

“对于葡萄酒行业来讲,销售技巧和方法差别不大,而品质才是制胜的重要法宝。”李刚称。

立足新起点

将在华北、华东等地区建立营销基地

李刚认为,葡萄酒不仅是高品质的保健酒精饮品,更是出产地自然条件与人文文化的结晶。

“好酒也很多,只有理念和你的思想符合的才最适合你。所以,把无形的酒文化展示给消费者,双方有共鸣,才是让消费者爱上有形的葡萄酒的关键。”

李刚深知,推广葡萄酒文化不是一朝一夕之间就能深入人心的工作,他自己身体力行的同时,更带动了汤姆森特全体员工对于葡萄酒文化的

钻研和推广。他希望汤姆森特的每一名员工都成为葡萄酒专家、葡萄酒文化推广者。

从2011年在烟台成立第一家专营店到现在全国的上百家品牌形象店和代理商,这是汤姆森特酒业进行品牌渠道、品牌终端建设的重要表现。李刚称,汤姆森特向全国延伸终端产业链的有效措施正在持续稳步实施,今后,将在华北、东北、华东、西北等地区选择核心省市,分别建立起品牌形象营销基地,开创更加广阔的葡萄酒文化市场。