

## 论世界级奢侈白酒品牌的“中国创造”\*

1787年,酷爱美酒的美国开国元勋杰斐逊总统定制了一瓶法国拉菲酒庄的葡萄酒,瓶身上蚀刻有杰斐逊总统的姓名缩写,这可以说是世界上第一瓶定制酒——奢侈级酒品,距今已有220多年历史。2008年3月23日上午,有“浓香鼻祖”之称的泸州老窖隆重推出的国窖1573定制酒全球首发,引领着中国顶级白酒进入价值创新的元年。

### 中国首个奢侈白酒全球首发

2008年3月23日上午,在中国四川省泸州市的国窖广场,有“浓香鼻祖”之称的泸州老窖隆重推出了国窖1573定制酒,正式揭开了全球首发的新纪元。中国白酒的极致品位艺术——国窖1573定制酒,由此面向全球首发。

这是一次意义深远的开端,不仅引领着中国顶级白酒进入价值创新的元年,同时也代表着对中国传统名酒的一种人文及价值回归,对珍贵、稀缺资源的保护和发展,让人们更加关注到中国白酒文化的继承与发扬,也将中国顶级白酒艺术性地推到了世界的面前。

今年3月,泸州市国窖广场,在充满传统喜庆气氛的威风锣鼓轰鸣之中,“泸州老窖2010·国窖1573封藏大典”再次隆重开启。2010年度封藏大典,继承了2008和2009封藏大典的精髓,结合白酒历史文化对个性化定制酒进行了更深的挖掘。

作为中国第一款定制白酒,国窖1573定制酒完全按照国际上奢侈定制酒的服务标准,为中国白酒向高端消费者提供“一对一”式的、完全私密性、唯一性和不可复制的定制酒产品及其个性化服务。

### 国窖1573定制酒得到市场认可

真正的奢侈品,不需要太多炫耀,也没有太多选择性。从严苛的工艺、稀缺的原料,到其倡导的独一无二的价值观,都赋予了品牌一种带着灵性的文化

艺术内涵。

国窖1573定制酒,从原粮的甄选开始就遵循了极为苛刻和严密的程序,只精选来自有机原粮基地、特定产区的糯红高粱;只酿造自436年从未中断酿造的国宝级窖池群,经由传承22代国酿神技的酿酒大师纯手工精酿而成……从专属洞藏区域的划分,以及酒体风格设计到包装设计,国窖1573定制酒囊括了国内顶尖酿制大师团队全程量身定制、倾力打造。

作为贵宾参加过“泸州老窖2009·国窖1573封藏大典”的博鳌亚洲论坛秘书长龙永图,对于封藏大典以及国窖1573定制酒予以了很高的评价与肯定,并对中国首个奢侈白酒建立起自己的标准高度评价。他认为,奢侈品品牌不应该是外国产品的专利,中国必须打造自己的世界级的奢侈品品牌。国窖1573定制酒在行业起了很好的榜样作用。

作为国内顶级奢侈酒品,国窖1573定制酒同样得到了市场的高度认可。

在2008国窖1573定制酒爱心助学拍卖会上,编号为NC1573-C20080002的国窖1573被河北省保定市的江川先生以50万元拍得,编号为NC1573-C20080088的国窖1573定制酒则被来自上海的吴唯青先生以48万元中的,而编号为NC1573-C20080001的国窖1573定制酒更被来自河南的朱玉国先生以100万元竞拍成功。

这些竞拍成功者一致表示,他们选择国窖1573定制酒,就是看中了其门第与品质,国窖1573定制酒,拥有历史悠久的企业背景 and 国内顶尖专属酿制大师团队。

值得一提的是,本次国窖1573定制酒爱心助学拍卖会所得的近500万元全部捐献给教育部门用于希望工程,国窖1573定制酒为社会公益事业再次献出了爱心,也为民族奢侈酒品市场树立了一流的社会形象,为引领奢侈酒品市场健康发展做出了很好的榜样贡献。

## 中国奢侈酒品消费潜力巨大

相较国外,中国的定制酒文化似乎更为久远,从唐代三大名酒葡萄酒、龙高酒以及三勒浆酒都是为贵族特制的。据说,大诗人李白在长安时常去权贵家赴宴就是为了品尝世人难以喝到的龙高酒。

随着中国新贵人群的逐步形成,现代式的高端定制概念于21世纪初才开始引入中国消费市场,一夜之间,顶级名车、名表、服装开始在中国提供定制服务。2003年,张裕·卡斯特酒庄针对高端消费人群推出的整桶订购服务,消费者可以在葡萄品种、年份、陈酿时间、外包装以及瓶标设计等方面做出个性化选择,而当时每桶8万元的售价对新富阶层也具备足够的吸引力。

任何事物的发展,必有这一定的历史性和社会性,奢侈级定制酒品同样如此。

2008年下半年以来,随着金融危机的不断蔓延,一场席卷全球的经济危机严重打击了世人的消费信心。金融危机的影响下,中国的奢侈酒品市场走向如何?要对此做出科学的评判,需要科学地分析中国的奢侈酒品生产领域和消费领域的市场状况。

在当今世界属于发展中国家的中国,多年来,奢侈品远离普通人的生活,奢侈酒品在酒品消费中所占的比例很小,消费市场上,几乎见不到国产奢侈酒品。

改革开放30年来,国内酒类消费市场中的奢侈品,几乎是清一色的包装精美的“洋酒”,虽然这些来自欧洲的著名白兰地、威士忌等奢侈“洋酒”所占国内酒类消费总量的比例很小,从根本上也左右不了消费市场主流,但在高档消费市场上所体现的引领作用和文化色彩却日渐突出,显然,对高档消费阶层和年轻的消费者产生了较大的消费影响。

尤其近10年来,随着中国的改革开放不断深入,综合国力的不断增强,大众消费水平的普遍提高,包括奢侈酒品在内的奢侈品的消费市场日益火爆。这一点从国家海关等部门对来自国外的奢侈酒品数量增长较快的统计数字中就可以看出,这也充分说明了国内市场对奢侈酒品的消费能力快速提高。

## 打造自己的奢侈酒品品牌

有专家对近年来国内奢侈酒品消费市场深入调

查分析后指出,奢侈酒品消费市场潜力巨大,中国应该着力打造自己的世界级的奢侈酒品品牌,来源中国酒业新闻网国内奢侈酒品行业健康发展对促进社会经济发展、壮大民族产业具有重要作用。

面对诱人的奢侈酒品消费市场,中国酿酒企业应有勇气,也完全有能力抓住商机,积极作为,抢占这一消费领域的市场制高点。

显然,这对培育、壮大这一新兴的民族产业,有效拉动内需,培育新的经济增长点,让实现民族奢侈品比肩世界奢侈品,提升中国在这一领域的世界影响力,都具有重要战略意义。

当然,打造一个知名奢侈酒品品牌并非易事,需要几十年、甚至上百年的硬实力、软实力及文化的积淀。因为,作为奢侈品的消费主体——高端消费者,对奢侈品有着更高甚至更苛刻的要求。因此,这个行业的发展,不可能是一蹴而就,更不是急功近利。在当前大力构建和谐社会和践行科学发展观的形势下,需要踏踏实实,更需要积极创新。一件奢侈酒品的问世,需要其一流的品质、包装、服务,更需要一流的文化内涵,这样,才能体现其奢侈品级的品牌档次。奢侈品不仅仅有昂贵的价格,更重要的是它需要丰富的历史积淀和文化的内涵。

民族的才是世界的。当中国经济更多地融入世界经济大潮,当消费市场更多地体现全球性,当中国的产品越来越多地进入全球的高端市场,越来越多的国外奢侈品进入中国的时候,中国更需要世界级的民族奢侈品品牌。

与此同时,面对中国已经成为世界奢侈品的第二大消费市场的时候,我们有理由响亮地、明确地提出,奢侈品品牌不应该是外国产品的专利,中国必须着力打造自己的世界级的奢侈品品牌。