

鲁商才俊的红酒情缘

专访上海醍恩酒业集团董事长张汉

在中国,醍恩酒业集团的发展被称为“醍恩模式”,是因为其在中国拥有完整的红酒产业链,横跨全球采购、恒温运输、直营店面、酒店会所等多个专业领域。代理全球七个国家、近千个优势葡萄酒品种,旗下醍恩名酒行在国内已有112家连锁店,可以说,醍恩酒业集团是国内少有的进口红酒品牌运营机构。在其迅猛发展的背后,流传着一个山东汉子和红酒的美丽故事,这个山东汉子就是醍恩酒业董事长——张汉。

鲁商精英的法兰西情结

张汉,纯正的山东人,有着典型山东人的豪放气质,也有着孔孟之乡的儒雅遗风。1996年,刚刚大学毕业的他,毅然放弃了令人羡慕的公务员岗位,选择从一名普通的业务员做起,靠着自己的勤奋努力马上做到了企业高层,但是他没有满足眼前的成功,又作出了另一个决定——下海经商,创办了济南第一家滑雪场——金象山滑雪场。

一次偶然的机,张汉到法国进行考察,浪漫迷人的法兰西风情让他迷醉,而闻名世界的法国红酒,更是深深吸引了他,至此他与红酒结下了不解

之缘。短短一个月,张汉的足迹遍布了法国的波尔多区、李良第区、香槟区的所有红酒酒庄。一路走来,他已被完全被红酒独特的气质和芬芳迷住了,红酒灵动的生命气息、深厚的红酒文化、多变的口味、丰富的香味、优雅的饮酒方式以及对人健康的诸多益处,直接打动了这个中国男人。还没离开法国,张汉就把法式标准酒窖的设计图传到了中国,在自己的庄园中施工建设自己的酒窖。同时他采购了近万瓶法国各大酒庄的优质葡萄酒带回了国内。

回国以后,张汉做的第一件就是完善自己的

酒窖,然后让亲朋好友都来品鉴这些法国红酒,他亲自为大家介绍红酒的诸多好处,甚至还自费参加了专业的品酒师培训。在他的熏陶下,原先喝白酒的朋友们也渐渐喜欢上了“上帝的礼物”,而与此同时,朋友们也开始体会到了红酒对健康的好处,原先硬化的血管开始软化,肝脏不适的症状也消失了,女性朋友的脸色白里透红……最重要的是大家几乎改掉了从前不醉不归的习惯。张汉用红酒改变了自己和朋友的生活,就在大家都开始喜欢红酒的时候,他从法国带回的近万瓶红酒也已告罄了。



上海醍恩酒业集团董事长张汉

初创醍恩,三年花掉一亿,完成全球红酒之旅

就在朋友们纷纷向自己“讨酒喝”的时候,一个念头在张汉的脑海里出现——既然进口的葡萄酒这么受欢迎,为什么不进口红酒的生意呢?说不定在这个全新的领域中还能闯出一条全新的路呢!

商机面前,张汉总会表现出敏锐的嗅觉和超乎寻常的把控力。经过深思熟虑,2008年,他在中国进口的核心地带——上海,成立了上海醍恩酒业有限公司,聘请红酒专家西班牙人David为公司顾问,向全球主要红酒产区——欧洲、南美、澳大利亚、南非等国家和地区派出专人采集各地酒庄的优质红酒。送回国后,经过David等五位红酒专家盲品,选出适合中国口味的优质红酒。经过三年的

不断筛选,终于在全球数千个红酒品种中确定了法国、澳大利亚、智利、阿根廷等7个国家的11个酒庄作为长期合作伙伴。

当智利驻华使馆的商务参赞获悉张汉在智利选择合作伙伴时,亲自邀请张汉和专家团赴南美洲这个狭长的国家考察,并在智利召集全国排名前五的酒庄,带上本酒庄的代表作——请张汉和专家团进行品尝,表达了南美人奔放热情的国家性格,并且授权上海醍恩酒业有限公司全权负责智利葡萄酒行业在中国的推广,并表示为了把智利的好酒打入中国市场“不惜任何代价与中国张汉合作”。

法国出产世界上最好的葡萄酒,可法国人对待合作伙伴的理念是不一样

的。例如,如果你周日去酒庄是绝对不接待的——周末不工作。在与法国酒庄的合作中,张汉是“深受其害”,苦苦等来的两个货柜红酒,因为正值休息日,连续在港口暴晒两天后坏掉了。法国人表示可以全额赔付,可休息是没有错的。为了更好地与法国酒庄配合,张汉的上海醍恩酒业集团痛下决心,全面买断酒庄的经营权,所有产量全部采购,当地农民只负责酿酒,其他事宜由醍恩公司派往法国的人员负责,这样才解决了与法国的衔接问题。经过了近三年的时间,花费一亿,张汉终于完成了跨越三个大洲,七个国家的“全球红酒之旅”,醍恩公司的全球采购中心也完成了其每年200多个品种的战略布局。

240万元,当年盈利近百万元,“醍恩模式”显示出了巨大的营销威力。据醍恩总部统计,使用“醍恩模式”每投入一元便会有4倍的纯利润回报,这被业

界称为进口红酒的“营销圣经”。

张汉和他的营销团队在一年的时间内建立了上海、济南、大连3个营销中心,6家自营醍恩名酒行,

代理商数百个,业务遍及全国23个省市,至此集团初具规模,很快便跻身“百万瓶俱乐部”,成为红酒行业成长最快的企业之一。

打开加盟闸口,醍恩每年创造100个百万富翁

在张汉的企业文化中,“感恩”是经营理念的核心之一,以感恩的心为企业创造价值,而企业做大做强的终极目标是回报社会。张汉常常说,醍恩酒业的发展来自于社会各个方面的支持,特别是经销商。其实,早在醍恩酒业创办之初,张汉和他的团队就提出了矢志打造醍恩每年100个百万富翁的计划,每年将公司利润的很大部分用来支持经销商的发展,让经销商逐渐转化为加盟商。对于任何一种产品来说,品牌力就是生产力,醍恩十分注重优质红酒的引进和推广,力求打造中国进口红酒连锁销售的第一品牌。醍恩酒业集团已先后投资数亿元,逐步健全了酒行在全球红酒的引进、销售、交流、品鉴、传播等各个环

节,并且形成了一个以红酒全球采购中心、醍恩连锁名酒行、醍恩名酒会所、醍恩南北方营销总部等八家全资子公司于一体的醍恩酒业集团,三年来醍恩人创造的行业奇迹至今让同行难以企及,稳居中国红酒行业领先地位,成为了中国最具实力的进口红酒品牌运营机构。在醍恩品牌巨大的销售力的作用下,加盟店的生意也越做越大。在首批加盟的73个店中,9个月的平均利润就达到40万元,年利润可超百万。在醍恩品牌创造营销神话的同时,醍恩实现一年造就百位百万富翁的奇迹。

与此同时,醍恩每年还会选择一款最受欢迎的红酒进行零利润销售,让醍恩的消费者也获得实惠,以实实在在的回报着消费

者,回报着社会。

作为红酒文化的传播者,醍恩酒业集团在中国旨在引导广大消费者对红酒的深入认识,为不同消费阶层的消费者传授专业的红酒知识,传播正确的饮酒观念,倡导积极健康的生活方式,已经是中国最专业也是最权威的进口红酒文化传播平台。“传播红酒文化、引领健康生活”是醍恩酒业集团的经营理念,现在的醍恩,正专注于中国红酒市场研究与开发,促进红酒文化交流与推广。醍恩酒业集团将会始终立足于全球红酒行业的研究与分析,并以国际化的视野深耕中国红酒市场。目前,张汉最大的愿望就是在自己喜爱的创业中快乐地领跑,带领大家创造中国的红酒奇迹!

打造“醍恩模式”,创造亿万红酒财富

红酒被称为“天使的眼泪”,在很多国家是家庭必备,每餐必喝的生活必需品。可在中国,普通消费者没有饮用红酒的习惯,甚至完全陌生,喝起来有酸涩的感觉,没有白酒啤酒上口。一方面,真正懂红酒的消费者求购无门;另一方面,普通消费者又缺乏对红酒的认知。如何突破这个困局呢?

醍恩酒业首先在上海和济南创建醍恩名酒行,以旗舰店的模式与消费者见面,首先给人以大气稳重的印象,取得消费者良好的“第一印象”。接下来,醍恩酒业派出业务人

员邀请意向客户来酒行品酒,将公司物美价廉的红酒与大家共同品尝,边品尝便给客户介绍红酒知识,从产区特点、葡萄品种、酒品特点,直到客户可以品味出红酒中复杂丰富的香味。此外,以品酒作为销售开端,张汉和他的营销团队策划了8个步骤的销售模式,因为商业机密的缘故,我们无法窥探全部的8个步骤的全部面貌,但是这8个步骤的“醍恩模式”却实实在在地打动了消费者。于是一个传十个,十个传百个,醍恩名酒行的客户源不断地走进醍恩的红酒世界。

李莹是个济南姑娘,大学毕业后自主创业,经历了数次失败以后,以加盟方式经营醍恩名酒行。在初期的三个月内,邀请了很多客户来店品酒,却没有卖出一瓶酒,就当她心灰意冷的时候,有一个客户过生日来店买了一箱红酒,后来销量逐渐多起来。一个月后时逢中秋节,她曾邀请过的客户几乎都回来买酒了,还带来了不少新客户,仅一个月的时间销量就达到80万元。不仅收回了前期全部投入还略有盈余。2009年春节前,李莹单店销售150万元,10个月销量