

茅台

本土化的国际胜利者

2003年,对于云伟龙来说,是一个充满变数而又值得大笔书写的一年.这一年,他用颠覆传统的运作,用铁的事实证明了亿贸的实力,赢得了中国白酒的泰斗茅台的青睐.

自称为闲不住的空中飞人,云伟龙的职业生涯仿佛就是注定了在一个又一个的城市穿梭.他以新加坡为事业起飞的小圆点,从这里起飞,向着他梦想的财富之旅远行.据云伟龙介绍,他最初听说茅台也有干红葡萄酒,是在海南与一帮生意朋友喝酒时偶然听到的.他的第一个反应是:茅台是一个性感的,骄傲的品牌,如果能把茅台这个品牌在东南亚推广,可以一解自己多年的遗憾.

云伟龙称自己骨子里是一个颇为传统的华商.他的公司过去一直做西方品牌在东南亚的经销,虽然业绩不俗,不过有些腻了,而且很难有归属感.这不仅仅是中西方文化的冲撞,也有一些说不清,道不明的中国情结.云总感叹地说:给他最大的心灵冲击是,既耳闻目睹一些西方产品在东南亚的牛气,另一方面,面对又“中国制造”的产品,一些人表现出不屑的眼神,语言上的断然拒绝.而那次海南之行,撩拨起云伟龙潜伏与心的梦想:茅台有着悠久的历史,作为一个华人,应尽能力创造一个良好的机会,让中国品牌唱响全球.

正是抱着这种信念,云伟龙抛出怪招:不要茅台掏一分钱,亿贸自己出资70万美金,定购几个集装箱红酒来新,为茅台红酒在东南亚打一场漂亮品牌战役.当这批红酒到新后,云伟龙最初曾尝试过组织消费者免费品尝红酒,也曾派出销售员敲门推销,但收效甚微.他于是另出新招,专门出资赞助国际性的会议,走高端消费市场.从2003年—2004年,不到一年时间,“环球企都新加坡”,“Elite 国际模特儿比赛”,“新加坡环球小姐”,“大马州际小姐”,国际东方明珠华裔新加坡小姐”等一系列国际性大会活动,都会看到茅台红酒的身影.当主流社会已记住茅台红酒这个品牌后,云总却没有轻易让茅台红酒在市场上露脸.曾经特别排斥中国红酒的老外,那些对茅台说“不”的消费者,开始四处打听茅台酒的销售地点,有的甚至跑到亿贸公司去讨红酒,而亿贸也只是象征性的“忍痛割爱”,让自己的珍藏,而四处寻找茅台红酒带来的这一股旋风,也让茅台红酒最终在正式进入市场时如鱼得水.

不要茅台酒厂一分钱,自己掏钱做市场的做法,很快就得到茅台的首肯.当云总第一次踏上贵州土地时,他受到了茅台最高的礼遇和接待.茅台红酒的代理权才正式落在亿贸的身上.而在茅台红酒上交出的这份满意答卷后,亿贸受到国内酒业市场的追捧.哈啤、中华酒、澳门啤酒等十多个名酒企业,纷纷主动上门,寻求和作,亿贸的生意做大了.

当记者问起云总,为什么会在新加坡选择“酒”作为生意的主攻方向.云总说,他就想做别人认为最难做的产品,因为这更有挑战性,更能体现个人魅力.谈到他打的这场商战,云总有很多感叹.他不客气地指出,中国一些酒类企业认为中国市场大,对国外不感兴趣,结果错失了良机.有的企业则对国外市场不了解,不愿花时间、精力去国外打响自己的品牌.只看短期销量.而有的国外代理商也没有走正规渠道. 这些都是阻碍中国名牌走向国际的因素.

以提倡“义”、“忠”为公司宗旨的亿贸集团,目前正加大马力,与茅台共同出资扩建茅台啤酒和红酒厂房及设备.

云总相信,随着时光的流逝,合作的加深,亿贸的品牌会更响.亿贸的路会更宽广.