

因为奥运 最近它们也很红

文 / 本报记者 钟兰 摄 / 姚志伟

眼下,正是全民奥运的激情时刻。凡是和奥运沾上边的物品,总是分外地抓人眼球。就好比这些物品,最近可是在商场里卖到爆棚的潮物,有些旅行到杭州的外国人,也会趁势买上一些,穿在身上绝对回头率百分百。

奥运颁奖服“民间版”

火爆程度:☆☆☆☆

到阿迪达斯柜台仔细观看之后才发现,这款奥运颁奖服其实有2个版本。

一个版面是奥运限量版。据说阿迪公司一共做了2008套。其中有1000多套是提供给我国的运动员的,它还有个好听的名字,叫做“龙腾08”。剩下的1000套左右则是“散落民间”。和电视上出现的运动员颁奖服唯一的不同就在于,民间版本的在前胸上没有五环标志。

银泰百货运动商场此番只分到了5套,售价是2008元/套。就是这仅有的5套还是分两拨到的,前一拨只到了3件上衣,裤子没能及时运到。结果一到柜台就被抢空了。第一个买的是一个意大利的小伙子,衣服刚到柜台还没来得及做陈列就被他看到了,他立马买了下来。柜台的营业员说,他当时还说要回国穿

这件衣服呢,肯定酷死了。

现在,5套之中的4套已经卖光了,还剩下一个160的号子,因为太小了,只有个子小的女孩子或者小朋友穿比较合适。所以放了好几天一直很难卖出去。营业员说,如果是大一点的号子,肯定早就卖光了。

另一个版本虽然不是限量版,但是也卖得没剩几套了,从别的地方也调不到货,现在,陈列架上还只有上衣,裤子用的是别的款式。这个版本叫做“龙腾祥云”,料子比限量版的要厚一点,衣服上少了一些透气孔。当然,价格也便宜很多,上衣裤子加上一件T恤,1340元。

据说,奥运会一结束,这些特别的商品就要撤柜,以后想买就没那么容易了。



售价2008元一套的奥运颁奖礼服限量版“龙腾08”,整个银泰百货只拿到了五件。



遭到疯抢的Nike全球特别限量版“回到未来2015”



Nike 2008 奥运献礼版“曼巴蛇”

奥运版“曼巴蛇”

火爆程度:☆☆☆☆

这是一款8月8号上市的篮球鞋,是耐克专门为北京奥运献礼的鞋子。

虽然并没有标明是全球限量版,但是23双鞋子一到柜台,依然被抢售一空,火爆程度不逊于之前的2015。

这款鞋有个独特的名字,“曼巴蛇”。传说中是给科比设计的。鞋面上有尼龙线,看上去很像用来支撑桥的钢柱。鞋很轻,但是穿上它,就会像曼巴蛇一样灵活而富有攻击性。

这款鞋因为卖断货,现在已经很难看到它的踪影了。取而代之的是同一款“曼巴蛇”,只是这款是设计给易建联的,一双大红色篮球鞋。

这款鞋依然畅销。很多人看到易建联打比赛穿的是这款,便也给自己买一双。

同样畅销的还有易建联的11号球衣,很酷。小孩子只要看见了,总会央求大人买上一件做纪念。

长城葡萄酒闪耀奥运盛宴



陈燮霞、郭文珺、张湘祥……这一连串响亮的名字,在这个8月之前可能很少有人知晓;然而一块块奥运金牌,却让这些奥运赛场上的“黑马”们在刹那间成为家喻户晓的明星。巧合的是,与这些一战成名的“英雄”们一起庆功的,也是一个来自葡萄酒领域的“黑马”——中粮长城。

事实上,早在8月8日北京奥运会的大幕徐徐拉开之际,在中国奥组委主办的“梦想启动”晚宴上,一杯杯长城“赤霞珠”干红葡萄酒就已经在众多政府官员和体育界人士的推杯换盏间传递着友情。据悉,这款“既富含东方神韵、又融汇了西方馥郁香气”的长城“赤霞珠”不仅赢得了中外贵宾的高度赞誉,还在奥运期间担负起招待美国总统布什、法国总

统萨科齐、国际奥委会主席罗格等政要和贵宾的重大使命。

业内人士认为,两年前以“黑马”的姿态从众多国际品牌中脱颖而出的长城葡萄酒,已然成为中国红酒业当之无愧的龙头,而在闪光“奥运盛宴”之后,它将引领中国葡萄酒产业向世界葡萄酒“第四极”进军。

顶级品质受到世界认可

2006年8月16日,中粮酒业(长城葡萄酒)正式被选为2008年奥运会葡萄酒独家供应商。在签约仪式上,北京奥组委市场开发部部长袁斌表示,“长城是代表中国登上北京奥运会舞台的,理应凭借其卓越的品质向全世界

的人们展示中国葡萄酒的独特魅力。”

对于长城的成功当选,有人认为这是沾了“本土品牌”的光,因为就葡萄酒而言,长城几十年的酿造历史根本无法与法国、意大利等传统葡萄酒强国相提并论,许多人认为,只有法国波尔多出产的才称得上是世界顶级葡萄酒。

据了解,早在30年前的1979年,国家五部委经过全国范围广泛选址,最终选定在桑干河畔世界公认的北纬40度酿酒葡萄黄金生长带种植国际酿酒葡萄名种,中粮酒业旗下中国最悠久的长城桑干酒庄由此诞生。伴随着企业发展,中粮酒业成为国内唯一同时拥有沙城、昌黎、蓬莱三大中国葡萄酒原产地保护区的酿酒企业。30年来,中粮酒业对产区葡萄品种进行了无数次的优选培育,对酿造工艺也进行了多次革新,长城葡萄酒也成为APEC财长会议、亚洲博鳌论坛、大连夏季达沃斯论坛、中法文化年希拉克访华国宴、国际奥委会全体大会、中国奥委会北京奥运招待晚宴等系列重大国际活动中唯一指定用酒。

品牌整合组建红酒“国家队”

事实上,长城的成功绝非一朝一夕、一蹴而就的,能够身披“奥运独家供应商”的光环成为盛大国宴指定用酒,长城以及背后的中粮集团付出了艰辛的努力。

中粮酒业是庞大的中粮集团旗下的酒类板块,中粮掌门人宁高宁甫一上任,就对其青睐有加,并且早就有意让其闪耀在世界舞台之上。为此,中粮集团用一系列资本运作和现代化管理的手段,对长城品牌进行一场“整合之旅”。

2006年3月29日,在宁高宁的操作下,

中粮集团的香港上市公司中粮国际斥资3.1亿元进行了包括品牌、生产、运营在内的全面整合,“长城”成为真正意义上的统一葡萄酒品牌。2007年3月,中粮国际又剥离旗下50余亿元农产品加工业务,通过分拆重组,保留饮料、食用油、酒类及糖果四大板块,同时公司更名中国食品。按当时2006年年报显示,虽然当时酒类业务收入只有18.03亿元,却是宁高宁眼中颇具增长潜力的一块。

中国版块浮现世界“第四极”

持续的付出,换来了回报。两年来,市场对长城品牌偏好度呈直线攀升之势,其市场销售业绩由此前的20%增幅跃升为35%,产销量和市场综合占有率以大比分名列行业前列。数据显示,长城葡萄酒2007年的销售额实现了10万吨,这个数量是排名二、三、四位三个品牌的总和。

对此,中粮酒业总经理吴飞表示,长城葡萄酒的崛起不仅能带动中国葡萄酒业的发展,增强西方对中国葡萄酒产业的了解,也能在产业发展壮大的同时,通过扩大产区改善贫瘠土地沙化的现状。

目前,中国的葡萄酒产业已经进入了“黄金发展期”,根据国际葡萄酒及烈酒研究机构(IWSR)预测:作为亚洲的主力消费市场,从2006年到2011年,中国葡萄酒消费量将取得快速增长,年均增长速度达到13%,预计到2011年的消费量将达到11亿瓶,占亚洲市场的40%,比2006年翻一倍。

对此,国外葡萄酒评家认为,在长城等龙头品牌的带动下,中国将是“下一个智利”,即中国葡萄酒为代表的亚洲葡萄酒将成为国际葡萄酒业除美洲、欧洲、大洋洲之后的第四极。