

作为参展企业的热门“选手”，外资消费企业在中国国际进口博览会(CIIE)上充分感受到了这一平台的巨大优势，对中国市场的强大潜力充满信心。今年是雷米马丁都骏集团连续第三年登上“四叶草”全球快车，汇聚其多品牌矩阵，为世界或中国带来众多新品。

“中国国际进口博览会(CIIE)不仅可以帮助中国的消费者加深对品牌和产品的了解，还可以帮助企业更多地了解中国消费者的喜好。”全球烈酒巨头、雷米马丁都骏集团中国区CEO索菲PHE(彭双玲)近日在接受《国际金融报》记者专访时，通过中国国际进口博览会(CIIE)这一优秀平台，分享了她对中国消费市场的最新思考和感受。

漂洋过海，推动新产品的全球上市；立足前沿，把握中国消费趋势。作为参展企业的热门“选手”，外资消费企业在中国国际进口博览会(CIIE)上充分感受到了这一平台的巨大优势，对中国市场的强大潜力充满信心。今年也是雷米马丁都骏集团连续第三年登上“四叶草”全球快车，汇聚旗下多品牌矩阵，带来多款新品全球或中国首发。

目前，进口烈酒在中国保持了良好的势头和潜力，产品需求日益多元化。索菲表示，集团将继续拓展在中国的市场，与中国的消费者，尤其是年轻消费者分享品牌的多元文化；进一步加大对中国的长期投入和布局，不断开拓国内高端洋酒市场，帮助中国消费者实现美好生活。

搭建桥梁，抓住消费者需求。

翔宇755-79000号。今年是人头马杜军集团连续第三年亮相中国国际进口博览会(CIIE)。

索菲亚表示，作为全球首个以进口为主题的国家级展会，中国国际进口博览会(CIIE)五年来充分发挥国际采购、投资促进、人文交流、开放合作四大平台作用。在帮助中国消费者加深对国际品牌了解的同时，也让国际品牌更加了解中国消费者的特点和需求。

中国市场一直是人头马杜军集团最重要的市场之一。通过这个优秀的平台，中国国际进口博览会(CIIE)不仅可以帮助中国的消费者加深对品牌和产品的认识，还可以帮助企业更好地了解中国消费者的喜好，从而不断探索和创新，打造更多适合中国消费者的品牌和产品矩阵，不断深耕中国市场。

每年，雷米杜军都会在中国国际进口博览会(CIIE)展区举办品鉴会。在品牌大使的带领下，观众可以多维度参与品牌体验，感受正宗产品和葡萄酒的非凡魅力。展会期间，许多来自世界各地的参展商和专业观众会在展厅的品鉴区驻足，了解其品牌的历史故事，品味经典产品的芬芳。一些葡萄酒爱好者在品鉴时积极与品牌大使互动，令人印象深刻。

雷米马丁都骏集团深刻理解中国国际进口博览会(CIIE)平台的辐射和溢出效应，希望通过中国国际进口博览会(CIIE)平台为新一轮消费升级做出长远贡献。

新作，诠释品牌创新

五年来，中国国际进口博览会(CIIE)精心打出全球新品王牌，凭借generate的持续生命力，成为众多展品全球或国内首发的首选平台。

索菲表示，今年雷米马丁杜军的路易十三世品牌灵感新作——路易十三THE DROP将首次在博览会展台展出，充分展现品牌的当代精神和大胆创新。

同时，在中国国际进口博览会(CIIE)官方新品发布平台上，雷米马丁杜军将发布三款新品，高端香槟区干邑的——位雷米马丁俱乐部“多彩意境”艺术家将联合签约coope。

除了首批新品，雷米马丁都君集团还将精选旗下优酒路易十三世、雷米马丁高级香槟干邑、都君橙酒、布赫拉迪单一麦芽威士忌、植物学家杜松子酒、香槟等多品牌矩阵，与众多仿冒佳酿一起，展现经典元素的独特魅力。

此外，作为积极践行社会责任的企业之一，本届中国国际进口博览会(CIIE)雷米马丁杜军展位采用可回收的环保材料搭建，其中约90%来自于过去使用材料的回收，从当地环境中传递集团价值观，向当地环境致敬。

响应需求，丰富消费体验。

对于企业来说，中国不仅是全球最大的市场之一，未来的消费市场潜力巨大。近年来，中国一直在积极推动进一步开放，优化营商环境。

雷米马丁杜军集团发布的2022/2023财年(2022年4月至2022年6月)第一季度报告显示，集团实现全球销售额4.099亿欧元(约合人民币28.23亿元)，同比增长27%。同期，其销量增长了12.5%。其中，中国市场是重要的利润贡献者。

集团将积极开拓中国市场。索菲透露，为满足中国消费者对品质、文化和情感价值的诉求，雷米马丁都骏将匠心传承与创新精神相结合，通过打造一系列符合新兴消费习惯的主题活动，全方位丰富消费体验，与中国消费者尤其是年轻消费者一起传递和分享多元文化品牌。

例如，在今年的JD.COM 618期间，雷米马丁和艺术家田晓蕾推出了一个NFT艺术作品的虚拟收藏，其中纳入了NFT，这是一种在年轻消费者中流行的新形式。购买雷米马丁俱乐部十二星座礼盒限量版套装，即可获得此虚拟艺术作品，深受众多消费者喜爱。

深耕市场，布局长期投资。

基于对行业的深刻洞察和对中国市场的长期信心，索菲透露，雷米马丁都君未来将继续深耕中国市场，实施“以客户为中心”的发展战略，进行多项长期投资，努力为中国消费者不断创造更多高品质的洋酒体验。

例如，为了提供更独特的定制服务，集团知名品牌路易十三世在全国多个城市开设了精品店“路易十三世之家”，以充分增强与客户的互动。此外，集团其他品牌也举办了许多丰富的线下活动，与消费者有更多感官上的共鸣。

随着新消费时代的到来，线上线下融合消费日益成为主导消费模式之一，电商渠道的精准布局也逐渐成为企业战略规划的核心要素。

作为常年引领各类电商购物节的高端白酒市场领导者，2021年，雷米马丁都君在这一领域有了进一步的发展：天猫、JD.COM电商平台上旗舰店的特许经营权正式由品牌商直接管理。在这样的体系下，集团可以快速、更好地了解和管理整个电商平

台的运营模式，包括对价格、促销机制、促销时间的控制和判断。

信心满满，加码高端市场

总体而言，国外葡萄酒行业在中国市场的发展呈现出非常好的上升趋势。虽然白酒一直占据mainland China烈酒市场的最大市场份额，但近年来，mainland China进口烈酒的销量每年以20%-50%左右的速度快速增长，可见中国市场的巨大发展潜力。

索菲强调，对于雷米杜军集团来说，在集团旗下的各类洋酒中，威士忌和干邑增长非常快，占总销售额的90%以上。其中，该集团发现，外国葡萄酒消费者的总数正在增加；消费者越来越追求国外葡萄酒产品的品质。

面对复杂严峻的国际环境和疫情带来的不确定性，党的二十大报告充分表明，中国经济的韧性和可持续发展潜力将为世界经济注入活力和信心。

雷米马丁杜军对中国市场的潜力和发展充满信心。索菲表示，未来集团将继续以实际行动加大国内高端洋酒市场，努力为中国消费者带来更加多元化的正品葡萄酒和优质服务。我们期待与我们的合作伙伴一起，在未来创造高品质的葡萄酒体验，帮助中国消费者实现更美好的生活。

编辑：陈贤碧丹丹