

酒雜誌創辦人 Peter Simic (彼得·賽米) 簡歷

1975年

擔任南澳葡萄酒資訊處 (South Australian Wine Information Bureau) 的經理，主力推廣南澳酒莊

1978年

在澳洲創辦《Winestate》葡萄酒雜誌

1982年

創立美國葡萄酒雜誌《Wine & Spirit》

曾出版書籍包括：

《Australian Wine-A Pictorial Guide 1995》、《The Liquor Industry Directory of Australasia》、《Wine Country and The Wine & Spirit Insider》



▲Peter Simic說他們的雜誌《Winestate》以「Winestate is a state of mind」為口號，希望大家能在飲酒過程中，感受真正的釋放及鬆弛。(劉毓霖攝)

Peter Simic 語錄

「當市場收縮時，你要專注於你所擁有的毛利多於你市場的佔有率。」

雜誌求生術：要成

《Winestate》3招解困推網

今時今日，互聯網資訊又快又新，成為年輕一代的寵兒。

創立於1978年的澳紐葡萄酒雜誌《Winestate》，與一眾傳統媒體都面對經營困局，創辦人Peter Simic(彼得·賽米)分析其應對招數，包括推出網上版，以及衝出澳洲市場，發行其他國家及地區的版本，總之心得只有一句：要成為行內的翹楚！

■本報記者 何小雲

困難總會有，創辦了35年的《Winestate》，這麼多年曾經歷過3次的危機，包括最初成立時缺乏信貸紀錄，要獲得人信任並不容易，幸好有印刷廠願意博一博；1982年Peter打算在美國創立第一本彩色的葡萄酒雜誌《Wine & Spirit》時，也出現同樣情況，最後也化解了。

市場收縮 毛利較市佔率重要

數年前當廣告漸變得僧多粥少的時候，Peter別無他法，惟有在搞葡萄酒展比拼時收取出賽費(wine entry fees)。「雖然最初也遇到一些阻力，但幸好最後證明這方法是行的。」

Peter形容這3次危機，都如有神助般過關，他從中悟出道理：「當市場收縮時，你不能繼續同一個經營模式。你要專注於你所擁有的毛利多於你市場的佔有率(look at your margins rather than market share)，確保你的利潤足以在競爭激烈的情況下，仍然可以令公司生存下去。」

要清楚讀者需求 並盡量滿足

簡言之，《Winestate》能夠屹立30多年，靠的正是與時並進。「過去幾年，網上媒體增長的速度很快，相反印刷媒體不斷收縮。我時常謹記：『要成為行內翹楚(be the best in your market)』這宗旨(不然，最少也要穩坐第二把交椅)。換句話說就是清楚讀者的需求，然後盡量滿足。」

讀者人數約8萬的《Winestate》，面對印刷媒體的收縮，也不得不出電子版。「我們也將部分雜誌的內容免費，但是在商言商，當然希望更多人訂閱。」Peter說將整本雜誌網上化，其實是便宜過印刷，但始終有實物拿上手，更為具體真實，而且也可作為紀錄，所以就算昂貴，他仍然願意付印。

不過，Peter亦密謀擴張自己的業務到海外，以鞏固專業酒評雜誌的角色。譬如他打算將《Winestate》的經營模式，在南非試行，由他們的專業評判團隊去品評南非的葡萄酒。至於揀選南非的原因，是澳紐及南非在足球場上一向是Tri-nations(三國賽)，經常有交流。而Peter另一個目標就是中國，將《Winestate》繙譯成中文，是最快又可行的方法。

「事實上，我們也被邀請明年替意大利品評超過1,000款酒，特別是為亞洲市場而設。」儘管澳洲及新西蘭的葡萄酒市場正處於艱難時期，但《Winestate》的業務發展卻不俗，原因是酒莊極需要這第三者的推薦，以刺激銷量。

品嘗1.1萬枝酒 擁專業評判

作為一本葡萄酒指南，Peter認為要滿足讀者的需要，就要品嘗許多葡萄酒，然後推薦哪些是最好的。「去年我們品嘗了超過1.1萬枝酒，在澳紐地區還沒有其他媒體可以超越我們，這對Buying Guide來說，非常重要。而且我們擁有專業的評判，包括釀酒師、Master of Wine及資深品酒師等等，超過120位。」

不過，Peter發現近年有一現象，就是大家傾向給予葡萄酒很高的分數。「酒評家好像受到壓力，一定要給予高分，因為葡萄酒如果沒有90分或以上，根本沒有人想認識。於是乎，以往葡萄酒通常得90分，現在就起碼要94分才算標準。」