

· 酒讯 ·

酒业观察



拉美风情之夜亮相炫酷酒吧

虽然是寒冷的冬季，但京城各大酒吧却少不了热闹的氛围。据悉，嘉里大酒店炫酷酒吧近日推出了拉丁美洲风情之夜活动，意在为CBD的客人提供一个异国风情的放松场所。

据介绍，炫酷酒吧每周四晚9点，都会被足球、狂欢节、亚马逊文化等主题元素点缀。众多顾客在这里跳起热闹的舞蹈，现场的DJ则演奏节奏动感的舞曲助兴。

此外，11月17日还正值嘉里大酒店圣诞节点灯仪式，炫酷酒吧门口点亮圣诞树并有来自英国国际学校童声合唱团的小艺术家们现场演唱了数首圣诞曲目，颇为注目。

11月25日，炫酷酒吧将举办13周年欢聚活动，届时将再度吸引众多年轻人群前往。

酒店相关负责人表示，通过多样的活动来为酒店顾客提供不一样的体验，从而提升酒店服务质量。

托斯卡尼佳酿现身瑰丽酒店

近日，北京瑰丽酒店将与意大利托斯卡尼瑰丽酒店联袂呈现至尊意式美食美酒“三部曲”，其中将展现来自意大利托斯卡尼地区的经典美饌及酿酒工艺。

据了解，托斯卡尼地区是意大利景色最为秀丽的目的地之一，托斯卡尼瑰丽酒店则拥有自己的葡萄园，出产Brunello及Rosso di Montalcino佳酿。据介绍，11月14日-27日期间，莅临北京瑰丽酒店的宾客可享受由北京瑰丽酒店和托斯卡尼瑰丽酒店携手推出的美食“三部曲”，这其中则包含品尝风味独特的白松露时令美饌及意大利顶级葡萄佳酿。

北京瑰丽酒店自11月以来为宾客推出了多款独家限量款葡萄酒，包括口感均衡的Brunello di Montalcino，产自卡帕纳地区顶级葡萄园、口感丰富的葡萄酒Campo del Drago，以及丰富优雅、以细腻著称的“珍藏”酒款Millecento。

北京商报综合报道

白酒品牌争先布局全球市场

国内一线酒企五粮液近日正式与芬兰赫尔辛基华商签约价值100万元的白酒销售合作协议，五粮液创新白酒产品“自由度”将首次走向国门，出口北欧芬兰，进军欧洲市场。而三季度业绩表现反超五粮液的洋河也在11月上旬将1140箱白酒由秘鲁顺利入关，进驻南美市场。同时川酒品牌泸州老窖也于本月送一批量达1.4吨的白酒出口西非国家科特迪瓦。就此，2016年上市酒企三季报上榜前四位酒企中，除了贵州茅台外，本月均在海外市场上加码发力。

值得一提的是，作为行业翘楚的酒企贵州茅台其实早在今年9月之前就已经以出口创汇2.56亿美元的业绩位居全国第一。数据显示，公司在1-9月出口茅台及系列酒共计1418吨，同比增长48.75%，普通茅台酒出口1411吨，同比增长49.66%；占公司白酒总销量的2.75%，同比增长0.45%，占全国白酒总出口量的12.02%。茅台海外市场的业绩实现正增长，作为白酒行业的代表，海外市场也早已成为白酒行业寻求业绩突破的热门战地。

据了解，五粮液早在2008年就已经在欧美市场进行广告宣传，此后2011年进入美国市场，截至目前五粮液出口量占全国白酒出口的92%以上，五粮液产品已经进入100多家国际免税店，遍布世界五大洲。据泸州出入境检验检疫局数据显示，前三季度以泸州老窖国窖1573、泸州老窖特曲酒、泸州老窖百

中国经济成为全球经济发展不可或缺的一部分，中国白酒品牌也纷纷走出国门，开启白酒国际化之旅。国内一线酒企宜宾五粮液于近日与芬兰赫尔辛基华商签约价值100万元的白酒销售合作协议。五粮液创新国际产品“自由度”进驻欧洲市场。除五粮液外，江苏洋河酒厂股份有限公司1140箱、货值7.6万美元的白酒日前也成功进军南美市场。同时川酒代表泸州老窖一批1.4吨白酒也顺利出口西非国家科特迪瓦。白酒国内市场竞争激烈、饱和度高，国外市场逐渐成为中国白酒企业追捧的镀金胜地。但业内人士认为，中国白酒作为比较复杂的酒种，想要跟国际标准接轨，实现真正的国际化发展，脚下的路并不好走。

白酒海外淘金意在何方

年酒为主的白酒出口共计76批，货值达281.33万美元，出口范围覆盖亚洲、欧洲、美洲、非洲等18个国家和地区。

远赴海外只为落个好“名声”

目前中国白酒产业逐渐进入资本化和品牌化的竞争，但是国内市场压力重重，白酒企业加快国外市场拓展成为众多酒企的发展口号。

国内众多白酒企业茅台、五粮液、汾酒等不仅早已在海外市场发展产业线，更有业内认为海外市场对于中国白酒企业恐成为理想镀金地。业内人士对此表示，目前中国白酒在对外出口上态度积极，大部分是为了实现出口转内销。产品顺利出口海外市场，能够为企业制造新闻，实现品牌包装，提高企业的品牌价值。也有白酒企业确实出于产品销售的需要加码海外市场出口，但其中受政策影响也比较大。国家政府对能够代表中国特色的消费类产品有一定的要求。中国白酒企业大部分都属于国有企业，所以国家会要求部分白酒企业身体力行，带头推进中国白酒外销，参与全球经济贸易。但是，中国白酒虽然需要走向国门，在全球市场上实现发展，但白酒的复杂性、国际规范标准的差异性以及外国消费人群饮食文化不同等因素，对中国白酒的国际化之路造成了重重阻碍。

小众市场难成业绩支柱

据了解，我国2013年白酒出口数量为1.4万千升，出口金额2.54亿

美元；2014年白酒出口数量为1.32万千升，出口金额3.27亿美元。该出口金额与全国白酒总产量相比只能算是皮毛，与全球烈性酒贸易额相比大概为1%。中国白酒企业在经过几年的海外拓展后，国际知名度仍然不高。

白酒行业分析专家蔡学飞指出，中国白酒具有复杂性，白酒质量标准无法与国际烈酒相应的标准达成对接，是主要原因。每个国家对于食品法律法规的要求不同，中国白酒在国外销售，并不代表融进了海外市场。且白酒对外标准不明确，进入国外的流通性市场门槛也比较高。

目前，中国白酒在海外市场的消费人群仍然以华人文化圈为主。中国白酒实际上并没有进入到国外主流消费群体中去。中国酒水文化与中国餐饮文化相辅相成，但与国外主流餐饮文化和酒水文化存在一定冲突，所以中国白酒在海外的市场发展有着先天的局限性。

中国白酒企业虽然喊着国际化发展，着力布局海外市场，但是真正能够有实力去做的酒企仅仅是一小部分。白酒进军海外市场的成本是很高的，产品曝光、走税、流通，以及产品销售的售后服务等都需要一定的企业实力来支撑。即使酒企可以寻求当地酒水销售商进行合作，但销售商主要服务当地人群，很难会把中国白酒当做主流产品来销售。所以，中国白酒想要实现真正的国际化还有更多的挑战需要去面对。

北京商报记者 关子辰 武媛媛

通灵珠宝的娱乐营销矩阵助力：打造泛娱乐生态

11月23日，通灵珠宝股份有限公司（以下简称“通灵珠宝”）上市，受到了市场与媒体的诸多关注，除此之外，通灵珠宝娱乐营销矩阵更是领先行业且为人所称道。



《克拉恋人》海报

对于走在时尚前沿的人们来说，通灵珠宝这个名字并不陌生。连续八年柏林电影节的官方合作伙伴，联合投资出品《克拉恋人》、《翡翠恋人》等多部都市偶像剧，人气明星唐嫣代言……这些已经成为通灵珠宝娱乐营销的标签，也是通灵珠宝区隔于其他品牌的资产。

当下，是内容为王的营销时代，如何借助娱乐元素将品牌内容延展出不同的

形式是各大品牌思考和探索的重点。通灵珠宝CEO沈东军深知这一点，“无论怎么做娱乐营销，都是为品牌服务的，最关键的就是消费者是否愿意认可你的延展内容”。

2015年，一部全网点击量过100亿的都市偶像剧《克拉恋人》，让无数受众成为通灵珠宝的忠实拥趸。这部电视剧由Rain、唐嫣、罗晋领衔主演，以通灵珠宝及行业背景为剧情发展，将通灵公司、业务

运作、产品包括公司老板等完全融入剧情模式中，巧妙地让所有观众在观剧的同时也记住了通灵珠宝品牌的所有信息，并将对剧中人物和剧情的情感自动转移到了通灵品牌和产品上，跨越性地完成了品牌在全国范围的阶段性突破。

随后，通灵珠宝顺势选择剧中主演唐嫣作为品牌形象代言人，打造“钻石嫣”概念的同时推出粉丝同款产品，并宣布成立克拉恋人公司，正式在电商平台上线“克拉恋人珠宝”，最终以“克拉恋人”这个大IP将品牌、电商、粉丝及产品全线打通，实现了娱乐营销效果的最大化。

其实，早在多年前，通灵珠宝CEO沈东军就开始了专属“沈氏打法”的娱乐营销布局。凭借通灵珠宝与比利时优质钻石切工的渊源及沈东军的诸多比利时王室荣誉，自2009年开始，沈东军带领通灵珠宝与柏林电影节开始了长达八年的官方合作，让通灵珠宝正式登上国际舞台，不仅成为柏林群星们的红毯标配，更是好莱坞巨星乌玛·瑟曼、戛纳影后克斯米娜·斯特拉坦、奥斯卡最佳女配角艾丽西卡·维坎德、“维秘”超模托妮·伽恩、著名影星章

子怡等诸多国际一线大咖的心头好。

2015年另一热播都市剧《最佳前男友》中，长腿女神江疏影所饰演的女主角收到的定情信物也正是通灵珠宝的“蓝色火焰”系列。2016年11月，江疏影更是以通灵珠宝品牌挚友的身份，在杭州与现场的近千名粉丝一起，见证通灵珠宝第一家“蓝色火焰”体验店于武林银泰百货正式开业。

今年，沈东军又联合投资出品了《翡翠恋人》、《八月未央》等多部都市情感偶像大剧。尤其是《翡翠恋人》，还未播出就因李钟硕与郑爽的超人气演员阵容备受瞩目，自2016年初开拍以来，时不时曝出的拍摄进展与演员造型都能引发网友与粉丝热烈的讨论。

行业专家认为，与热门IP、柏林电影节以及人气明星的良好合作关系让通灵珠宝成为了珠宝行业的跨界营销典范，进一步拓展了品牌知名度。通灵珠宝打造的泛娱乐生态在帮助品牌宣传的同时，更以形象生动的方式润物细无声地走进消费者的心中，成就通灵珠宝无与伦比的品牌魅力。