

# 青岛啤酒亮相纽约时装周 化身百年国潮“进军”时尚圈

14日,纽约时装周中国日拉开帷幕,青岛啤酒跨界中国首家潮流品牌集合店NPC亮相。纽约时装周,成为首家登陆纽约时装周中国日的啤酒品牌,带来一场用经典连接时尚的跨界国潮秀,让现场观众倍感意外、大呼过瘾。同时,青岛啤酒携手天猫国潮行动,以“百年国潮”为主题,以青啤百年历史文化为灵感,玩转国潮大势,限量版走秀款国潮时装也将同步在天猫平台新品首发,与广大潮人们见面。

## “进军”时尚圈 青啤亮相纽约时装周中国日

作为世界时尚潮流中心,纽约时装周在全球四大时装周中历史最为悠久,至今已有76年的历史,不断簇拥着众多国际知名品牌,竞相展示下一季最潮最IN的潮流设计。纽约时装周中国日则成为集结中国当代设计力量、连接中国时尚与全球市场的平台,展示着时装、潮流界的“中国创造”和“中国设计”,不断成为潮流爱好者们高度关注的热点话题。

据了解,此次纽约时装周中国日以“YOUTH MADE CHINA”为主题,遴选中国当代青年文化代表性品牌登上纽约时装周,向世界重新呈现着敢想敢为的本土青年时尚、潮流文化,吸引了众多业界权威人士与媒体的关注。

诞生于1903年,作为全球消费者耳熟能详的中国品牌,此次青岛啤酒携手纽约时装周中国日,联合打造时下最能打动年轻人的潮服和周边潮品,向世界展示有着116年历史的“百年潮牌”,满足“中国青年”对个性及品质的追求。

## “啤酒”味潮服 跨界演绎潮味“中国时尚”

参加此次纽约时装周中国日,青岛啤酒特邀NPC旗下设计团队定制秀场联名单品,不仅采用了2019年秋冬男装最前线的流行趋势,同时也将青岛啤酒的百年潮流元素巧妙而有趣地融入在了时装的细节之中。

纽约当地时间下午5时,当走秀男模身着白色羊羔绒潮服与男款胸包出现在纽约时装周中国日秀场上,顿时引发现场一阵惊叹。此次青岛啤酒联名推出的时装白色羊羔绒潮服上,右胸刺有国人熟知的经典“青岛啤酒”品牌logo;左手袖口刺有的中国字“好”和右手袖口刺有的数字“1903”,则完全取材于青岛啤酒经典1903系列历史瓶标上的原版字样。走秀时装口袋处绣有“中国的世界的”字样,“民族的就是世界的”设计理念展露无

遗,同时也传递着中国人爱饮的青岛啤酒,正发展成为全世界人爱饮的青岛啤酒。

除此之外,青岛啤酒还向全世界全新发布了经典1903复古罐产品,复刻了百年前经典瓶贴画面的匠心细节,让现场观众爱不释手;在秀场上,铝制瓶身巧妙地安插于走秀款胸包之中,既俏皮又时髦,通过产品的复古元素与国际时尚潮流的碰撞,让世界看到青岛啤酒潮流时尚里的中国气质。

为展示最好的视觉效果,NPC主人李晨nic、潘玮柏也为秀场LOOK提供不少搭配建议,让现场观众无不惊艳其用心之巧妙,纷纷赞叹不已。在谈到此次跨界合作时,李晨nic表示:“青岛啤酒一直是我很喜欢的啤酒品牌,100多年始终保持对品质的追求,这也与NPC10年坚持不变的初心和使命,默契投缘。因此我们希望通过双方的跨界合作,能够让经典与潮流巧妙结合,为大家带来更多元更时尚的潮流生活体验。”

## 连接经典与时尚 精心慢酿致敬“中国匠心”

作为此次纽约时装周中国日最熟悉的中国元素,“中国日”标识上的中国龙的形象早已深入人心。同样,作为拥有116年历史的中国民族品牌,包括美国在内的海外民众对青岛啤酒也并不陌生。

作为中国国货出海的代表品牌,青岛啤酒目前已经远销全球100多个国家和地区,成功树立了“高品质、高价格、高可见度”的中国品牌形象。此次青岛啤酒登上世界顶级时尚舞台,也在向全球展现中国百年潮牌的文化自信。

“跨界不是简单的品牌联合和元素堆砌,而是将品牌的文化和品牌的精神跨界,这次青啤也把‘精心慢酿’的百年匠心带到了跨界合作中。”纽约时装周中国日主办方迅驰时尚创始人兼CEO方涛表示。116年来,青岛啤酒始终坚持“慢、专、精”的工匠精神,对每一瓶啤酒的品质精益求精,而在此次时装跨界中,不管是秀场潮服、包包还是模特的配饰,都非常地凸显质感,让人也感受到青岛啤酒的百年来所坚持的“精心慢酿”。“这让青岛啤酒此次跨界国货与所谓的‘爆款’有着很大的区分度,碰撞出国潮新的火花,达到了国际品质。”

此外,与以往其他品牌的国潮跨界不同,青岛啤酒此次和NPC的合作,也大量运用了青岛啤酒的百年历史、文化元素与时尚融合,此次展出的潮牌时装、复古产品的灵感元素,都源自青岛啤酒历史产品和老广告海报。对于这次跨界尝试,青岛啤酒品牌管理总监朱



佳怡表示:“青岛啤酒是一个有着116年历史的民族品牌,有着非常深厚的文化积淀,此次跨界将青岛啤酒的经典历史文化和年轻的潮流品牌结合,创造出年轻人喜欢的产品,同时希望作为一个百年潮牌,能够助力国货出海,为文化多元的输出多出一份力。”

## 联手天猫国潮行动 青啤限量版潮服天猫发售

这场中国文化的潮牌热度,也从纽约时装周中国日秀场延伸到整座城市。在纽约时代广场,变化炫目的青岛啤酒经典1903复古罐与时尚优雅老广告画,引发着非常高的回头率。而在此次纽约时装周中国日潮服发布之后,青岛啤酒潮服受到了众多纽约年轻人的喜爱和追捧,限量复古罐产品和走秀款时

装的限时发布,更在纽约街头引起了民众排队追售。

“在迈阿密经常会喝到青岛啤酒,我非常喜欢中国文化,也希望有机会去中国看看。这次青岛啤酒走秀时装太有趣了,非常有特色和内涵,啤酒、汉字等这些元素非常具有吸引力。”专程从迈阿密来到纽约时装周的时尚达人布鲁克说,“穿上这身啤酒潮服一定会‘火’,真希望能够买到一套。”走秀刚结束,布鲁克就迫不及待想亲身感受,并多方打听追到了青岛啤酒走秀款时装潮牌show店。

同时,青岛啤酒联手天猫国潮行动,将在天猫同步限量发售青啤国潮走秀时装,打开天猫app搜索“百年国潮”,或登录青岛啤酒天猫官方旗舰店即可获取从世界潮流中心带来的国品潮货。

(中新网)

佳怡表示:“青岛啤酒是一个有着116年历史的民族品牌,有着非常深厚的文化积淀,此次跨界将青岛啤酒的经典历史文化和年轻的潮流品牌结合,创造出年轻人喜欢的产品,同时希望作为一个百年潮牌,能够助力国货出海,为文化多元的输出多出一份力。”

“在迈阿密经常会喝到青岛啤酒,我非常喜欢中国文化,也希望有机会去中国看看。这次青岛啤酒走秀时装太有趣了,非常有特色和内涵,啤酒、汉字等这些元素非常具有吸引力。”专程从迈阿密来到纽约时装周的时尚达人布鲁克说,“穿上这身啤酒潮服一定会‘火’,真希望能够买到一套。”走秀刚结束,布鲁克就迫不及待想亲身感受,并多方打听追到了青岛啤酒走秀款时装潮牌show店。

同时,青岛啤酒联手天猫国潮行动,将在天猫同步限量发售青啤国潮走秀时装,打开天猫app搜索“百年国潮”,或登录青岛啤酒天猫官方旗舰店即可获取从世界潮流中心带来的国品潮货。

(中新网)

佳怡表示:“青岛啤酒是一个有着116年历史的民族品牌,有着非常深厚的文化积淀,此次跨界将青岛啤酒的经典历史文化和年轻的潮流品牌结合,创造出年轻人喜欢的产品,同时希望作为一个百年潮牌,能够助力国货出海,为文化多元的输出多出一份力。”

“在迈阿密经常会喝到青岛啤酒,我非常喜欢中国文化,也希望有机会去中国看看。这次青岛啤酒走秀时装太有趣了,非常有特色和内涵,啤酒、汉字等这些元素非常具有吸引力。”专程从迈阿密来到纽约时装周的时尚达人布鲁克说,“穿上这身啤酒潮服一定会‘火’,真希望能够买到一套。”走秀刚结束,布鲁克就迫不及待想亲身感受,并多方打听追到了青岛啤酒走秀款时装潮牌show店。

同时,青岛啤酒联手天猫国潮行动,将在天猫同步限量发售青啤国潮走秀时装,打开天猫app搜索“百年国潮”,或登录青岛啤酒天猫官方旗舰店即可获取从世界潮流中心带来的国品潮货。

(中新网)

三天卖空千亩顶级玫瑰  
聚划算开启规模化产地直供时代

情人节“浪漫经济”率先在聚划算引爆。短短三天,产自云南千亩花卉基地、全中国品质最好的50万支顶级玫瑰、郁金香等鲜花,在聚划算被一抢而空。强大的消费爆发力更带动淘宝天猫全平台鲜花消费订单劲增69%,其中玫瑰订单大涨220%。

据悉,这是国际顶级花卉供应商方德波尔格,以200比1的严苛筛选比例,在昆明基地所能供应的全部产量。三天时间,这批千亩花圃精挑细选的顶级玫瑰被聚划算卖空,满载全国消费者爱意的玫瑰从昆明经由全程冷链定时送至万千消费者手中,而价格,只有传统零售渠道的四成。而这仅仅只是开始。2月13号,情人节前一天,聚划算联合天猫与方德波尔格、海盛hassfarm、爱必达等三家国内最顶级的花卉供应商达成协议,后者将为聚划算持续稳定供应顶级花卉。

## 开启规模化产地直供新时代

“聚划算与方德波尔格的合作是天作之合”,淘宝营销平台事业部总经理刘博说。多年来,聚划算始终秉持“好货不用挑”的精神,背靠淘宝6.36亿活跃消费者的资源,通过扎实的行业经验和先进的大数据技术为全球消费者精挑细选优质商品。方德波尔格则始终关注中国消费者,希望将国际标准的高端花卉带入中国家庭。

此次聚划算卖空千亩高端玫瑰,可以说为中国鲜花市场开启了规模化产地直供新时代。

在聚划算的定义中,鲜花同时具有农产、生鲜、文化产品的属性与特质。要给消费者带来极致的消费体感,必须以三倍的精力和力度呵护打通整个零售流程。

刘博介绍,首先,聚划算以全年订单、提前包售的形式对供应商下单,解决了农产品供应商的渠道问题。没有了销售的后顾之忧,供应商能将最多的精力投入到种植和生产当中,产品品质自然得以保证。

其次,鲜花的生鮮属性决定了其运输过程中必须有科技保障。此次聚划算卖空的千亩高品质花卉,从采摘到运输,全程冷链保障。通过数据分析,聚划算预先将采摘的花卉冷链送至位于全国各城市的花卉养护中心,经过精心养护后发送至消费者手中。

最后一步,聚划算会以同城快送的方式将玫瑰定时定点的送至消费者手中。花卉的文化属性决定,花卉的配送必需呵护有加,哪怕外盒的丁点磨损,都会给消费者的体验带来极大的伤害。聚划算精选市场上最具信赖的速递伙伴,确保送达消费者手中的每束花朵都是最佳状态。

“场地直供不难,任何一个从产地发出去的包裹都可以对外说是产地直供。难的是在极短时间内,规模化的进行供应,而且还要保障高水准的消费体验。”淘宝营销平台事业部总经理刘博说。可以说,每一束聚划算情人节花朵,都代表着规模化产地直供新时代的开启。

## 以爆发力连接品牌与消费者

据介绍,首批与聚划算签约的三大花卉供应商,都具有全球的基地资源和全球化的商品链路。未来聚划算还会与国外顶级花卉基地建立深度合作关系。

三大鲜花供应商之所以选择与聚划算深度合作,不仅看中聚划算极短时间内所能爆发出的商业能量,能让其免去市场价格波动之苦,更希望通过聚划算的规模化引爆,进一步打响品牌,优化供应链。在鲜花这种品牌粘性不高的品类,极速的卖空很容易在消费者心中埋下品牌的心智。正如方德波尔格的负责人Nic所说,有了聚划算的加持,他们要扩大在中国的基地面积,引入更多的高端品种,培育更多的中国花卉人才和消费者。

而消费者选择和信任聚划算,则出于优质的品质、美丽的价格和极佳的购物体验。此次合作,三大鲜花供应商均拿出了旗下最高端的花卉品种,接下来在聚划算平台,消费者可以购买到中国市场上最好的应季花卉。

由于重塑了零售链条,产地直通消费者,抹去了层层代理和终端。这些高端花卉的聚划算零售价,比传统零售价低一半以上,每逢节庆优惠更多。这是规模化产地直供新链条为消费者带来的最显性实惠。

阿里方面表示,多年的“汇聚”“基地直供”等活动,也让聚划算有了丰富的保障消费者购物体验的经验。针对不同品类的商品,聚划算会综合利用在选品、营销、物流、大数据等领域的优势,提出针对性的解决方案,确保消费者在购买价美质优的商品同时,获得最佳的购物体验。

(赵小燕 胡亦心)

# 海信2018海外收入增长30% “大头在海外”战略持续加速

15日,海信集团披露了2018年的海外营收状况。在复杂的全球经济形势下,海信集团2018年海外收入逆市上扬,达到378.38亿元,同比增长30%。海信“大头在海外”的国际化战略,不断加速。

据了解,在美洲、欧洲和南非等重点海外市场,海信2018年自主品牌销量均出现较大幅度增长。按照海信国际营销口径,

2018年,海信在美国的自主品牌销售量同比增长57.5%,在加拿大市场同比增长106.1%,在欧洲市场同比增长14.1%,在海信最先开拓的南非市场,海信自主品牌销量同比增长41.7%。

自2006年海信集团首次提出“大头在海外”的发展战略之后,十多年来海信海外市场保持快速发展态势,年复合增长率超过

20%。而且,海信在海外市场由于坚决瞄准高端、坚持推广自主品牌,通过连续赞助欧冠杯和世界杯等顶级赛事提升国际知名度,通过品牌收购、渠道建设布局全球,2018年,海信在海外市场的自主品牌占比已经达到60.9%。

去年年底,由中宣部、国务院国资委指导,中国外文局在北京正式发布的《中国企

业形象调查报告》显示,华为海信位居榜单前两位,OPPO和阿里巴巴分列三四名,其中海信还荣获中国家电行业“最佳海外形象”第一名。另外,海信也已经连续五年入选“外国人最熟悉的十大中国品牌”之列,在WPP和凯度华通明略联合Google发布的《中国出海品牌50强报告》中,海信位居十强之列。

(中新网)

海外形象调查报告》显示,华为海信位居榜单前两位,OPPO和阿里巴巴分列三四名,其中海信还荣获中国家电行业“最佳海外形象”第一名。另外,海信也已经连续五年入选“外国人最熟悉的十大中国品牌”之列,在WPP和凯度华通明略联合Google发布的《中国出海品牌50强报告》中,海信位居十强之列。

(中新网)

# 重庆搭建“国家馆会展” 15个馆会集原产优质商品

记者15日从重庆保税港区获悉,重庆保税港区商品展示交易中心以“国家馆会展”形式聚集世界诸多一流的一手商家,目前已打造意大利馆、日本商品馆、马来印象馆、泰国生活馆、波兰生活馆等15个国家馆,2019年预计将达到20个。

马来西亚的燕窝、瑞士的腕表、日本的生活家居好物、俄罗斯的马桑德拉红酒、波兰的蜂蜜、新西兰的西拉葡萄酒……重庆保税港区商品展示交易中心在春节期间推出“全球年货节”,以“国家馆会展”形式,将各国原产一流的商品送到中国西部市场,进入当地民众的购物车。

重庆保税港区相关负责人介绍,目前已建成日本商品馆、马来印象馆、韩国馆、俄罗斯商品馆、泰国生活馆、意大利馆、澳洲馆、澳大利亚生活体验馆、新西兰馆-澳新生活体验中心、肯尼亚风情馆、瑞士馆、美国馆、波兰生活馆、斯里兰卡馆、新加坡馆等15个别具风

情的特色国家馆,商品涵盖了食品、酒类、服饰、箱包、鞋类、家居、家具等多品类。

记者发现,其中有不少“一带一路”沿线国家的代表性产品。例如,中欧班列(重庆)途经波兰,重庆保税港区商品展示交易中心打造了波兰生活馆,主营食品、酒类、服饰、鞋包、化妆品等。重点推荐的是Sante(三特麦片)、松鸡啤酒与波兰蜂蜜。通过中欧班列(重庆)和波兰生活馆,当地希望从物流运输、产品、文化等多个方面加强与波兰各城市的双向交流。

俄罗斯也是中欧班列(重庆)的途经国家。俄罗斯商品馆呈现了丰富的产品:红参、野生海参、亚麻籽油、鲱鱼罐头、葵花籽油、椴树蜂蜜。马桑德拉红酒更是该馆的重点产品,坦途牌伏特加是一大亮点。

除了特色国家馆,重庆保税港区商品展示交易中心建筑面积4.7万平方米的场地内还设有东南亚生鲜馆,重点引入金枕榴莲、红

肉菠萝蜜等东南亚地区优质水果;布局6000平方米的奇柯世界汇项目,展示与销售来自意大利的美食和时尚产品,汇聚欧洲数千种优质原产地产品及意大利主流一线时尚轻奢品牌。入驻重庆保税港区商品展示交易中心的商家有75家,共有40多个国家和地区的4万余种进口商品。重庆保税港区2019年将持续优化商业布局和资源配置,逐步打造以“一带一路”沿线国家馆为特色的展示交易集群,力争2019年国家馆数量到20个。

据重庆保税港区相关负责人介绍,目前唐诗雪摄

海外形象调查报告》显示,华为海信位居榜单前两位,OPPO和阿里巴巴分列三四名,其中海信还荣获中国家电行业“最佳海外形象”第一名。另外,海信也已经连续五年入选“外国人最熟悉的十大中国品牌”之列,在WPP和凯度华通明略联合Google发布的《中国出海品牌50强报告》中,海信位居十强之列。

据重庆保税港区商品展示交易中心内展示的特色进口商品。

据重庆保税港区相关负责人介绍,目前入驻重庆保税港区商品展示交易中心的商家有75家,共有40多个国家和地区的4万余种进口商品。重庆保税港区2019年将持续优化商业布局和资源配置,逐步打造以“一带一路”沿线国家馆为特色的展示交易集群,力争2019年国家馆数量到20个。

据重庆保税港区商品展示交易中心内展示的特色进口商品。

(刘贤)

据重庆保税港区商品展示交易中心内展示的特色进口商品。

据重庆保税港区商品展示交易中心内展示的特色进口商品。

据重庆保税港区商品展示交易中心内展示的特色进口商品。

据重庆保税港区商品展示交易中心内展示的特色进口商品。

(刘贤)

据重庆保税港区商品展示交易中心内展示的特色进口商品。