

国酒之窗



茅台“巴拿马金奖百年海外庆典”欧洲之行米兰精彩亮相

一百年前，茅台酒的浓香让它赢得了巴拿马万国博览会金奖，一百年后，茅台酒香味又弥漫在意大利蔚蓝的天空。意大利米兰当地时间 10 月 16 日下午 6 时，以“金奖百年，香飘世界”为主题的茅台酒荣获巴拿马万国博览会金奖 100 周年海外庆典活动在意大利米兰佩罗塔中心举行。

这是继莫斯科庆典活动后，茅台欧洲之行的第二站。今年正值第 42 届米兰世博盛会，其主题“滋养地球，生命的能源”是世博会史上首次以食物为主题，吸引了全世界的关注。茅台与世博的百年情缘也因此次世博盛会重回公众视野。

中国驻米兰领事馆总领事王冬，撒丁省副省长 Mario Murru，撒丁省亚洲中国区主席 Enrico Maria Garau，上海世博局党委副书记、副局长陈安杰，中国驻米兰经商副领事吴闻悦，中国驻米兰经商室处长蔡文，意大利国家红酒协会主席 Carlo Pietrasanta，意大利红酒协会主席 Massimiliano Brambilla，米兰市工商局主席 Giovanni Barzaghi，米兰工商局国际商务执行总裁 Raffaello Benetti Promos，皮埃蒙特省旅游文化局局长 Riccardo Porcellana，撒丁红酒大区工商协会主席 Beniamino Lai，意大利全国工业设计协会首席运营官 Massimo Farinatti，通用技术集团意大利执行总经理王亚良，银联国际意大利总经理王零涵，Monteverdi 红酒集团董事长 Francesco Monteverdi，Monteverdi 红酒集团总裁 Simona Monteverdi，皮尔蒙特省商业联盟主席 Paolo Antonini，以及意中商会、意大利中资企业、华侨代表、意大利政界、商界、文化界要员，艺术界、媒体界等知名人士，和渠道经销商共 300 余人出席了活动。

贵州茅台集团董事长、股份公司董事长袁仁国，茅台集团公司技术顾问刘自力，集团公司名誉董事长、技术总顾问季克良，贵州茅台集团党委委员、副总经理吕云怀，贵州茅台酒股份有限公司独立董事陈红，贵州茅台酒股份有限公司副总经理、总工程师王莉，贵州茅台酒股份有限公司副总经理王崇琳参加了活动。

袁仁国在致辞中表示，值此米兰世博会之际，茅台非常荣幸能与意大利人民共同分享茅台金奖百年的荣光。希望这饱含诚意的世博酒香，继续绵延传承，为中意两国文化、经济交流做出更大贡献，也为两国人民携手共进，共同推进欧亚合作、世界和平与繁荣增添砖瓦。

中国驻米兰领事馆总领事王冬在致辞中谈到，“中国和意大利，作为东、西方文明的典



● 从左到右：茅台集团名誉董事长季克良、茅台集团董事长袁仁国、中国驻意大利米兰领事馆总领事王冬、茅台集团技术总顾问刘自力、茅台集团副总经理吕云怀



● 贵州茅台集团董事长袁仁国(中)与意大利国家红酒协会主席 Carlo Pietrasanta(右)

型代表，有着深刻的历史和地理渊源。古丝绸之路，就像一座桥梁将中国和意大利连接起来，东西方友好交往的历史也在这条路上衍生、发展和延续。‘丝绸之路’不断地促进和成就了中意两国酿酒工艺的借鉴和融合。细数千年历史，中意两国之间的经贸和文化往来从未停止。而今，在中国，国家主席习近平再次提出‘一带一路’的战略构想，将中西方文化交流的重要性再次提到一个新的高度。

撒丁省副省长 Mario Murru 也在致辞中表示，“意大利非常欢迎像茅台这样的中国企业来到这里，和意大利有更多的交流与合作。今年是第 42 届世博会，也是茅台酒荣获巴拿

马万国博览会金奖一百周年之际，希望这饱含诚意的世博酒香，继续绵延传承，为中意两国经贸、文化交流做出更大贡献。”

意大利国家红酒协会主席 Carlo Pietrasanta 在会上给予了茅台酒高度评价，他谈到茅台酒是中国的液体瑰宝，深受世界人民的喜爱。意大利也是拥有几千年葡萄酒酿造历史的国家，在酿酒领域，中国和意大利一直有着密切的往来。未来，他希望茅台酒能和意大利酒企有更多的交流与合作，能够共同发展。

会上，茅台集团董事长袁仁国还与意大利红酒掌舵 Carlo Pietrasanta 互赠了代表双方友谊的礼品，分别为茅台 30 年陈酿与意大



● 中国驻意大利米兰领事馆总领事王冬致辞

利 Carlo Moretti 工艺品。

近一个世纪以来，茅台酒已先后 17 次荣获各种国际金奖，并蝉联历次国内名酒评比之冠，是白酒行业内唯一集绿色食品、有机食品、地理标志产品、国家非物质文化遗产于一体的健康白酒品牌。据统计，茅台集团从 1998 年步入市场经济至 2014 年，累计实现茅台酒产量 30.8 万吨，销售收入(含税)2158 亿元、上缴税金 788 亿元，是中国白酒行业上缴税金最多的企业。

据悉，作为中国的传统知名品牌，贵州茅台已跻身全球一线品牌阵营，多次在 Brand Z 等全球知名排行评选中入选，位列全球品牌五百强行列。

此次茅台在意大利米兰举办的“金奖百年 香飘世界”海外庆典活动，是自 2014 年 7 月在上海启动以来在国内举行的一系列金奖百年活动的承接，也是茅台欧洲之行的最后一站。茅台集团董事长袁仁国在致辞中表示：“百年来，茅台坚持了中华民族工业的融合发展。秉天时，得地利，应人和，这是茅台基业长青的密码。1915 年，茅台成功迈出了走向世界的第一步，收获了更多的勇气、自信与包容。茅台的企业文化不仅精于传承，胜在创新，也乐于拥抱世界，不断与世界酒企加强合作、开放包容、互利共赢。”

据了解，茅台酒“金奖百年 香飘世界”海外庆典下一站将到达美国，重回当年巴拿马获奖地点，为金奖百年海外活动拉下帷幕。

(华文)



甘肃安多集团从 2015 年 9 月开始，在兰州至上海、兰州至广州、兰州至北京、兰州至深圳、兰州至青岛五趟列车上，开展“安多牧场”牦牛肉系列产品推介会，更好地向全国推广来自雪域高原的天赐美食，传播“健康源于自然”的健康饮食理念——

“安多牧场”牦牛“走上”火车

■ 本报记者 何沙洲 通讯员 张瑞平

从今年 9 月开始的“安多牧场”系列牦牛肉品火车推介会正在由兰州开往上海、兰州开往广州、兰州开往北京、兰州开往深圳、兰州开往青岛的列车上如火如荼的进行着，给这凉丝丝的十月增添了一种带着醇香的温暖。

说起这个让“安多牧场”牦牛“走上”火车的创意的由来，还要从 7 月份说起。安多集团董事长王志荣和集团副总经理宋宗文出差从北京回兰州，乘坐的是京藏铁路的一列火车，当时火车快要驶进兰州站了，正在这时，火车上的一位售货员小哥正在向列车上的旅客朋友们推荐甘肃及藏区的土特产，说道：“藏区有什么特产呢？藏区的特产就是牦牛肉。牦牛肉哪里的好呢？安多牦牛，世界一流……”王志荣听到这里不由精神为之一振，因为由安多集团提出的“安多牦牛，世界一流”这个口号虽然在甘肃本土传播的比较广泛，在外地的影响力还不是很大，王志荣在“安多牧场”牦牛产品营销思路上有有了一个新想法。后来机缘巧合，在与兰州铁路客运处的负责人商议“安多牧场”肉品在火车上的销售事宜时，王志荣和客运段的负责人就在火车上做“安多牧场”肉品的推介会达成一致协议。经过一个多月的准备阶段，活动在九月如期顺利的开展起来。

“安多牧场”牦牛肉产品推介会的开展，让乘客们进一步了解到，目前全世界牦牛总量如果用来满足并供应整个国际市场，平均每 5500 个人才能够享用到一头牦牛，而占全世界 90% 以上的牦牛资源都在中国藏区。在藏区有谚语说：“牛吃药草我吃牛，无病无灾药不求”，在缺医少药的高原地带，藏区人拥有的健壮体格跟他们以牦牛肉为主食的饮食结构是分不开的，任何圈养动物肉品都比不过牦牛，是真正天然的绿色、无污染有机食品。近年来，安多集团公司立足于安多地区高原畜牧特色资源优势，秉承“诚实守信，健康到永远”的文化理念，坚持“做真牦牛、真做牦牛”的经营理念，发挥牦牛、藏羊肉产品加工企业规模和技术优势，深挖牦牛、藏羊高营养、高品质、独特性、稀有性的特点，向顾客提供优质的、具有竞争性的产品与服务，已将安多牧场的牦牛和甘加藏羊系列产品推向了兰州、西安、西宁、银川、呼和浩特、北京、天津、南京、郑州、杭州、深圳、成都等城市高档酒店的餐桌。

随着“安多牧场”牦牛“走上”火车以及广大乘客的互动，安多集团传播的“健康，源于自然”健康饮食理念得到了广大乘客的认可，不少乘客在欣喜中传播点赞。



● 火车上的“安多牧场”牦牛推介会

三亚将在六大海外主流新媒体推广旅游

记者从三亚市旅游委获悉，目前，三亚正加紧筹备境外新媒体整合营销公开招投标活动，在 Facebook、Twitter、Instagram、Pinterest、Youtube 及 Tripadvisor 等六大海外主流新媒体平台上设立三亚旅游官方帐户，通过设计和推送精彩图文内容，对三亚旅游进行深度传播和营销，增强境外游客对三亚旅游品牌形象的认知，进一步有效增强海外市场对于三亚旅游品牌的认知度、美誉度，提高三亚旅游品牌的国际影响力。

据统计，随着全球互联网普及率及移动互联网终端的持续增长，截至今年 1 月，全球已有约 42% 人口可以联网。预计到 2017 年，以 Facebook、Twitter、Instagram、Youtube 为典型代表的新媒体将成为继电视之后的第二大平台。与此同时，以社会化媒体(社交类、视频类、图片类、即时通讯类)为主导，旅游垂直类 UGC 平台、电商平台为基点，辅以上线下互动 O2O 式的整合营销，已经成为世界级旅游目的地营销的常用手段。“全民出动聊瑞典”“百万澳元大奖邀你全公司游昆士

兰”等新媒体整合营销活动，均取得了四两拨千斤的效果。

作为三亚的国际名片，第 65 届世界小姐总决赛将于今年 12 月再次在三亚举行，届时将有来自约 110 个国家和地区的约 135 名选手前来鹿城参加总决赛。“美丽经济”作为三亚市国际营销的绝佳素材，将为本次新媒体整合营销工作提供良好的传播契机。为此，三亚将全力借助主办“世界小姐”总决赛的良好契机，通过线上线下事件活动的营销和执行，加强海外市场对于三亚旅

游品牌的认知度和美誉度，全面提升三亚旅游品牌形象。

据悉，此次境外新媒体整合营销宣传的目标市场主要包括北美、西欧、澳新等国家和地区，加之三亚已经开展的针对俄罗斯和韩国市场的新媒体营销活动，三亚的新媒体营销基本已经覆盖境外的绝大多数主要客源国，这无疑将三亚的海外旅游营销水平提升到一个全新高度。通过本次海外新媒体营销活动的开展，三亚将进一步加强国际市场客源市场的开发力度。

(胡拥军)

NBA 球员中国行 并非仅仅是一场营销游戏

■ 景宁

“这个夏天太爽了！”篮球迷王旭在北京 798 艺术区一隅激动地喊着。半小时前，他抢到了一颗由 NBA2014-15 赛季 MVP 斯蒂芬·库里扔向观众席的篮球。“这个夏天我亲眼见到了韦德、科比、詹姆斯还有‘水花兄弟’，全部是 NBA 最顶尖的球星。”王旭激动地说。

事实上就在一天后，NBA 巨星德怀特·霍华德也来到了北京。2015 年的夏天，NBA 当今最炙手可热的球员几乎无一例外地齐聚中国，而完成这一壮举的正是这些球员的赞助商。如果说国际领军企业耐克和阿迪达斯已经对 NBA 球员的“中国行”模式驾轻就熟，那么新生力量和国产品牌的“中国行”活动则仍属于探索阶段。

王牌出动

9 月 2 日，库里携手安德玛(Under Armour)开启首次亚洲之旅。五站行程中，中国城市占据三席。除了库里这张王牌外，公司创始人凯文·普朗克也一同来华，而先于北美地区发售库里全新战靴则更凸显了 UA 对于中国市场的野心。

毋庸置疑，UA 是当今全球体育用品范围内最为耀眼的新星。2014 年，UA 在北美市场

份额超越阿迪达斯；2015 年，UA 继续保持着高速增长势头，据第二季度财报显示，UA 已连续 21 个季度实现 20% 以上的增长速度。

UA 在北美市场取得的成绩是惊人的。但距离行业龙头耐克，UA 在海外和篮球市场方面仍有差距。此次中国行，正是 UA 一次弥补短板的实践。

篮球市场乃兵家必争之地，超高的销量和溢价能力让篮球鞋成为各大品牌必争的高地。UA 在 2015 能够持续增长，得益于库里的神奇。2013 年，频繁受伤病困扰的库里被耐克放弃，转投 UA。2015 年，库里实现逆袭，不仅勇夺常规赛 MVP，更帮助金州勇士队时隔 40 余年后重夺总冠军。库里一跃成为当下最炙手可热的球星。据市场研究公司 SportsOneSource 提供的数据，截至 2015 年 6 月，UA 的篮球鞋销售额约达到了去年同期的 4 倍，这主要得益于今年二月上市的库里一代签名战靴(Curry One)的持续畅销。

此次中国行，无论是库里将军一般的出场方式，还是球鞋从天而降的设计都颇有新意，但对 UA 来说，将全部精力投入在库里一人身上，既是新生品牌的权宜之计又是一步值得商榷的险招。北京发布会结束之际，一位女球迷拉着库里的手动情地说：“希望你永远健康。”

这是一个美好的祝愿，也是一句警语。对

UA 的篮球市场而言，一个健康的库里意味着太多太多。

新意不断

如果说 UA 的中国行打的是王牌，那么匹克的中国行除了王牌之外更多了一份新意。

虽然一直传言不断，但直到 9 月 7 号，霍华德签约匹克一事才最终尘埃落定。当晚，这名来自休斯顿火箭队的大个子微笑着说：“我爱中国，我爱匹克，我爱所有的球迷朋友。”贵为两届联盟盖帽王、三届最佳防守球员、五届篮板王、八届全明星球员，霍华德可谓中国体育用品品牌目前能签约到最顶尖的 NBA 球员。

同样是顶尖水准的还有匹克中国行的活动设计。在签约仪式开启之前，活动主办方建立了一个名为“霍华德红包群”的微信群组，其中群主正是霍华德本人。除了到场观众可以加入之外，更可以邀请场外观众加入。一时间，微信群不断壮大，群组里的球迷互动也越发频繁，不仅讨论着匹克签约霍华德一事，更有球迷“约球”、“约饭”，好不热闹。签约仪式期间，霍华德手持 IPAD 发出了两个微信红包，引得群组内的人疯抢。虽然红包金额不大，但这样的微信红包设计却打破了空间的限制，让无缘现场目睹签约仪式的球迷能够关注、并参与到

霍华德签约仪式中来。

在 NBA 冠军定律失守的 2015 年，匹克用一场大牌驾到、新意不断的霍华德中国行证明着自己在篮球领域的雄心。北京活动结束后，霍华德又马不停蹄地奔赴沈阳、南昌和匹克的大本营泉州。不知霍华德在穿越半个中国、见证中国球迷的狂热后，是否为自己从阿迪达斯转投中国品牌的决定而得意，但毫无疑问，这笔签约对于致力于打造专业、国际形象的匹克而言，十分重要。

签约霍华德后，许志华为匹克定下了新的目标：世界前三。“匹克将和 NBA 的两位最国际化的、最亲民的篮球巨星霍华德和帕克一起，打造中国最国际化的、最专业的和最亲民的的运动品牌和篮球装备。”他说，“力争早日成为世界前三的篮球装备品牌。”

销售为王

8 月 19 日，曾在今年上演了单节 37 分奇迹的 NBA 总冠军成员克莱·汤普森随安踏开启中国行之旅。同 UA 和匹克不同，安踏把中国行的核心放在了产品上。在安踏看来，似乎一切营销活动的目的都在于销售。

此次中国行为期 10 天，汤普森先后前往了北京、武汉、深圳、广州、厦门等 5 座城市。但最为重要的活动却是抵达安踏晋江总部的安

踏运动科学实验室。在实验室里，汤普森现场体验了脚型测量。据安踏工作人员介绍，安踏脚型测量仪是目前国内最先进的技术设备，它可以根据人体的脚型数据生成一双定制鞋子，安踏代言人的鞋都是通过该设备测量的。对于即将与今年 12 月面世的新鞋，汤普森表示充满期待。

自 2015 年 2 月与汤普森签约以来，汤普森的签名球鞋备受球迷期待。但由于种种原因，安踏始终未能将其进行市售。据了解，这双即将问世的球鞋将被命名为 KT 1 代，同加内特、隆多、帕森斯、斯科拉等安踏旗下球星一样，KT1 代也将践行“实力无价”战略，定价为亲民的 399 元。

此次中国行，除了为新球鞋“拉票”外，安踏更注重通过明星效应传播“低价≠低廉”的品牌形象，让消费者买到产品性价比的同时，也买到正面的品牌溢价。

安踏中国行的方式，可谓简单直接，但极为有效。NBA 球员中国行正在从简单的球星堆砌变成新意不断、目标明确的品牌营销游戏。更值得一提的是，这样的游戏已不再是国际品牌的专利，而有越来越多的品牌参与其中。

NBA 球员中国行未来将呈现出怎样的形态？王旭的期待似乎便是一种答案。他说：“希望明年会有更多的球星，更好玩的。”