

# 生活 南京·逸谱·美食 LIFE 时尚生活地图

[逸谱互动]  
给白酒时尚支招  
如何才能给白酒贴上时尚标签? 您认为白酒的时尚化出路在何方? 对白酒的市场推广, 您是不是有一些独到的见解, 欢迎拨打 96060 热线或登录江苏都市网 www.js.cn 发表看法。

## 时尚

### “花园式”就餐 流行南京

民以食为天, 而如今人们对美食的追求, 早已超越了菜肴本身, 朝天宫的好记大酒店以其高贵大方的“中西合璧”花园式就餐, 带来非同凡响的美味享受。

好记大酒店朝天宫店, 作为南京本土第一家“中西合璧”的顶级餐厅, 不仅充满着中华传统饮食文化的艺术精髓, 而且将创意元素发挥得淋漓尽致, 让您在美妙的梦幻心境里自由徜徉, 其尊贵、典雅、时尚、精致无处不在。内部的环境设计一改其他酒店金碧辉煌的市俗气息, 采用了西式花园结构, 风格独特、极具品位, 处处都有动态水景, 让人有一种赏心悦目、心旷神怡、超凡脱俗的感觉。

菜肴依旧是酒店的灵魂, 好记大酒店特派名厨远赴全国长寿之乡如皋, 看望百岁老人的同时, 寻访了当地长寿菜肴行家, 一起潜心挖掘出数 10 道珍藏精品, 如延年四珍、东海银圆、南山不老松、西城香芋、北腿玉蔬、五福临门、长寿面等, 并研发了“秋冬养生菜”。品牌是本, 诚信是金, 每一个“好记人”都以对待家人一般的温暖感动着每一位顾客, 并共同努力去打造餐饮业的又一个神话。

快报记者 闫弋

### 《岁末, 这是一场酒的盛宴》之一

绛红的液体、迷离的音乐、柔和的灯光、释放的心情, 品味红酒时, 许多人都能喝出时尚与前卫。相比之下, 几千年酿酒文化光环笼罩下的中国传统白酒, 却与时尚近乎绝缘。

何时也能在白酒中品出时尚味道, 正在成为觥筹交错间的一个新鲜话题。

## 白酒, 何时品出时尚味道



### 红酒走俏 白酒时尚革命迫在眉睫

“上咖啡馆和酒吧正逐渐代替我从前的饭桌上频频碰杯的业务洽谈方式。”谷先生是南京某公司的业务经理, 由于工作关系, 他必须与不同层面的人打交道, 练就了会喝酒的“硬本领”, 但最近几年, 谷先生发现自己喝酒的口味在不断转换, 甚至开始跟随新客户的口味频繁喝洋酒, 而业务交涉已越来越多地从酒店转移到咖啡馆和酒吧等场所, “主要的原因是我接触的客户在逐年年轻化。”

南京金色希望酒业总经理王钢志介绍说, 最近两年, 红酒的销量明显增多, “红酒的走俏主要原因是承载了一些时尚的元素, 迎合了社会主流消费人群, 这方面, 白酒还没有做到位。”业内人士

士表示, 未来的 5 年里, 白酒面临着不得不把消费群体转向年轻一代的现实。对此, 江苏省酿酒协会秘书长刘建华表示, 要赢得白酒的市场, 就必须从现在培养年轻的消费者。要解决这个问题, 白酒品牌以及产品需要在文化内涵的挖掘和思路的开拓上, 酝酿一场时尚化革命。年轻的消费者, 喜欢追赶时尚, 他们看重的是精神暗示和启发, 关注如何满足自己的个性需求。因此, 走出同质化误区, 研究社会主流消费人群的消费心理, 是白酒发展未来几年的当务之急。

### 洋酒时尚 值得白酒借鉴

南京某商业咨询顾问公司总经理苏先生表示, 只有产品诉求与消费者心理需求高度吻合, 才能形成最大的购买力, 而白酒产品与消费

者之间能形成共鸣的一个基本因素就是文化, 而在目前来说, 时尚元素的解读就是酒水流行文化的具体表现。

作为南京酒吧的聚集地, 散发着时尚气息的 1912 街区正在演绎着最新的酒水潮流。据 1912 文化传播公司副总经理周程卓介绍, 目前, 街区内的 20 多家酒吧中, 洋酒和红酒的消费占据了 8 成以上, 白酒几乎无法在这些地方立足。周程卓表示, 作为年轻人时尚的聚集地, 这样的消费形式也说明白酒在迎合年轻人口味方面有不小的差距。

记者在采访中发现, 和中国白酒文化大量诉求历史文化所不同, 大部分洋酒在进行市场推广的时候, “百年老字号”只是宣传中的辅助卖点, 在消费者需要更能表达个人品位、更有文化内涵的饮酒方式时, 洋酒时尚文化的表现张力步步增强。比如, 百龄坛模

准了夜场年轻消费者的心理, 打造出“混地精彩”的概念, 黑杰克针对精英人士打造北极垂钓地“芝士人生”, 这些都是注重表现动感和活力的一面, 配合了年轻人消费的趋势, 正是国内白酒品牌商们在进行市场推广时值得借鉴之处。

### 白酒推广 期待个性消费需求

“针对婚宴, 推出粉红色包装的特别包装有什么不可以?” 一位某品牌白酒的经销商王先生表示, 传统的白酒在经营上思路仍相对狭隘, 和洋酒、红酒相比, 产品开发缺少时代气息, 比如, 长城干红、张裕等品牌红酒, 几乎均有酒标定制业务, 结婚的新人可以将自己的照片印成酒标贴到酒瓶上, 用于婚宴既有面子, 又能满足来宾留作纪念的心理需要, 这就是红酒厂家在适应细分市场的一个变招, 而现

在, 白酒厂商还鲜有尝试。

业内人士认为, 白酒品牌宣传走时尚化路线可为白酒品牌赢取年轻消费者, 以应对消费群体逐年年轻化的现实。白酒文化要实现时尚化, 需要从多个角度下功夫, 比如在口感上, 可以考虑多种口味, 如果味白酒等, 降低酒精精度, 利用丰富的口感对目标群进行细分, 白酒的度数也完全可以和啤酒、红酒不相上下; 在形象上, 要做时尚化的考虑, 在包装上加上带有时代气息的元素, 可以考虑增加包装材质, 改变传统形状以及色彩、图案等增加时尚感; 在市场推广方面, 也应该从一味的依靠促销跳出来, 用“引领潮流”、“关注生活”等主题文化, 通过向消费人群灌输和传递全新的消费观念和思维方式, 形成白酒的消费氛围。

快报记者 黄建军

# 肯德基

## 两全其美 享受人生



### 1 爱情的方式, 是冷还是热?

她对爱情的方式是温柔细腻的, 她需要一个同样懂得她的人。他对爱情的表达却是热烈奔放的, 他需要一个让他燃烧的人。两个完全不一样的人, 但俊男美女的组合却是别人看在眼里最登对的。一见钟情的相遇, 相约, 热恋, 事情发展得都是那么合情合理。

可是在相处的过程中, 在过了最初那段最亲密的阶段后, 他们慢慢冷静下来, 也发现了彼此有了一些摩擦和小口角。她喜欢平静的生活, 热爱文艺生活。而他是个好动的男孩, 常去健身房, 去打篮球。静与动, 形成了强烈的对比。

那天, 她对他说: “今天周末, 下午我们先去咖啡馆喝咖啡吧, 再去吃晚饭, 然后换上一起来看电影吧。”而他却摇头, “可是下午我约了同学打球, 不如你一个人先去图书馆看书, 我打完了来找你再大家一起吃晚饭。”本想和他一同度过的时间, 想来是泡汤了, 而晚上和一帮子人吃饭的经历又再次让她觉得简直像场噩梦。

他们一直为这样不同的小事开始发生矛盾, 她想到分手, 又不不停地想到他的好, 觉得这些并不是可以导致分手的最终理由, 因为每个人的性格都是不同的, 可以很好的在一起, 是需要智慧和一些心理上的疏导的。

也许, 他们可以找到一个很好的方式, 来平衡彼此性格

上的差异, 来平衡由于性格差异所带来的矛盾。她走到 KFC 店里, 轻轻咬了一口新上市的肯德基深海鳕鱼堡, 那特别的口感让她心里踏实了许多, 再慢慢咀嚼, 顿时觉得这营养又美味的汉堡给了她一点感悟。

于是, 她好好地和他谈了心, 在夜晚的某个小酒吧里, 她对他说, “明天, 我和你一块去打游戏机, 看谁打得得好, 然后, 你打篮球的时候, 我就在边上给你打气, 你一定要打得最好才行!”他感到很惊讶, 说“你不是最讨厌我打游戏机, 打篮球而不陪我吗?”“如果没有勇气为自己的生活做一些改变, 或者只是一味地想着自己的感受, 而忽略别人的感受, 任何人都不能在了一起长久的相处。”

女孩每次都会带上一本书, 坐在篮球场看他打球, 难道爱一个人不就是因为欣赏他的特点, 不就是因为他有自己所有的吗? 也许是受到了女孩子改变所打动, 男孩也渐渐爱上了看书和看电影, 他们的生活, 因为互相迁就和互相为对方着想, 才有了变化, 才更加相爱。

就像肯德基深海鳕鱼堡系列, 满口留香, 意犹未尽, 有一种平衡淡定的滋味, 也许并不能在当时深刻地感受到, 但细细品味过后, 就能觉出那份绵密的心绪。如同人生, 和爱情, 爱情美丽并不在于优雅烟花那样灿烂和美丽, 而是在这个美丽灿烂的过程中, 获得了最终的平衡和长久的快乐。

肯德基 深海鳕鱼堡

