

香槟与明星的百年联名

回顾香槟区逾百年的跨界实践,成功的联名绝非流量叠加,而是品牌价值观与文化坐标的重构。

徐菲远

在奢侈品行业的叙事体系中,联名早已是常规操作。但若论及哪个细分领域将跨界合作做成了系统工程,香槟区无疑位居前列。从19世纪末新艺术运动时期的平面广告,到如今好莱坞一线明星以股东身份参与品牌运营,香槟品牌用一百多年时间,构建了一

套关于文化资本与商业价值互换的成熟逻辑。

在《饮品商务》(Drinks Business)杂志资深撰稿人Lucy Shaw看来,这些合作早已超越品牌曝光的层面,成为香槟产业在当代文化版图中持续占据核心位置的关键策略。

一张海报引发的潮流

香槟与艺术联姻的历史,远比多数人想象的久远。香槟区最古老的酒庄汝纳特(Ruinart),在这一领域堪称先行者。1895年,酒庄做出一项在当时颇具实验性的决定:委托当时崭露头角的捷克画家阿尔弗斯·穆夏(Alphonse Mucha)创作宣传海报。

彼时,穆夏刚刚因女演员莎拉·伯恩哈特(Sarah Bernhardt)的戏剧海报《吉斯蒙达》(Gismonda)在巴黎声名鹊起,其作品引发市民争相收藏,甚至有人用刀片将海报从广告牌上割

下。汝纳特敏锐捕捉到这一文化热点,邀请穆夏创作香槟主题的广告画。画面中,一位长发飘逸的女性将香槟杯如奖杯般高高举起,这幅海报不仅奠定了穆夏在商业艺术领域的地位,也为汝纳特带来了包括酩悦(Moët & Chandon)在内的大量后续委托。

这一传统在汝纳特延续至今,品牌艺术与文化总监Fabien Vallerian表示,艺术是品牌与具有文化素养的受众建立深层对话的桥梁。

从高缙耶到草间弥生

在将联名策略系统化方面,凯歌(Veuve Clicquot)堪称行业标杆。自1877年确立标志性的凯歌黄以来,该品牌几乎垄断了这一色系消费认知,其限量版包装设计屡屡成为收藏市场的热门标的。2021年,凯歌邀请日本前卫艺术家草间弥生(Yayoi Kusama)为其顶级特酿贵妇(La Grande Dame)设计标签和包装礼盒。草间弥生标志性的波点元素覆盖瓶身,配合包裹在1.5升装酒瓶上的花卉雕塑装置,迅速引发全球关注并售罄。

凯歌的跨界触角也延伸至高级定制时装领域。近期,品牌与法国当红设计师西蒙·波特·杰奎姆斯(Simon Porte Jacquemus)合作,为2018年份贵妇推出定制款,酒瓶包裹于白色亚麻布中,于纽约时装周期间高调亮相,成功触达秀场前排的核心消费群体。品牌发言人表示,这类合作正在将品牌影响力从香槟爱好者扩展至更

广泛的受众。

白雪(Piper-Heidsieck)则是时尚联名的先行者。早在1999年,品牌便与让·保罗·高缙耶(Jean Paul Gaultier)合作,将酒瓶置于红色渔网紧身胸衣中,开创了香槟与高级时装深度绑定的先河。此后,白雪与鞋履设计师克里斯提·鲁布托(Christian Louboutin)及荷兰时尚双人组维果罗夫(Viktor & Rolf)的合作,进一步强化了其大胆前卫的品牌形象。品牌首席执行官斯特·德·考克斯表示,这些突破边界的合作将香槟产品升华为文化体验的载体。

玛丽莲·梦露(Marilyn Monroe)曾公开宣称白雪是她极钟爱的香槟。今年恰逢梦露一百周年诞辰,品牌推出限量版大瓶装,由英美艺术家拉塞尔·杨(Russell Young)将镶有钻石粉末的梦露肖像丝网印刷于酒瓶的亚麻布包装上,其借助这一永恒的文化偶像,获得了跨越代际的认知度。



从温布尔登到F1

体育赛事是香槟品牌构建高端生活方式认知的另一核心阵地。兰颂(Lanson)自2001年起担任温布尔登网球锦标赛官方香槟供应商,品牌英国董事总经理Robert Rand强调,这一合作建立在共同价值观而非短期商业利益之上。每年温网期间,兰颂都会邀请先锋厨师为贵宾接待区设计专属菜单,将体育、美食与社交体验融为一体。

泰亭哲(Taittinger)除了与英国电影学院奖(BAFTA)保持长达24年的合作关系外,还担任国际足联世界杯官方香槟已逾十年。为纪念2026年

世界杯,品牌推出限量版黑色酒瓶,瓶身采用红、绿、蓝三色全息渐变,分别代表联合主办国加拿大、墨西哥和美国。

在体育营销领域投入极为惊人的当属酩悦。其自1950年起便与F1方程式赛车保持密切关联;据称,2024年2月,品牌以价值7.5亿英镑的十年合约取代意大利法拉利(Ferrari),成为F1官方起泡酒供应商,这一数字刷新了体育赞助史的多项纪录。网球巨星罗杰·费德勒(Roger Federer)自2012年起担任品牌全球形象大使,使酩悦在高端网球观众群体中保持稳定

的品牌可见度。

堡林爵(Bollinger)则借力电影文化拓展其关联度。品牌与007系列的合作可追溯至1956年伊恩·弗莱明(Ian Fleming)的小说《金钢钻》(Diamonds Are Forever),自1979年电影《太空城》(Moonraker)上映起,正式建立合作关系。品牌英国总监Victoria Carfantan指出,007主题限量版产品在全球收藏市场持续引发高度关注。2024年,堡林爵成为阿斯顿·马丁(Aston Martin)跑车品牌的官方香槟合作伙伴,实现了电影、汽车与美酒的文化共振。

从代言人到操盘手

近年来,香槟合作模式出现了一个值得关注的结构性转变:一线明星不再满足于收取代言费,而是以资本入股和深度参与的方式成为品牌的联合操盘手。

布拉德·皮特(Brad Pitt)是该模式的标志性人物。在凭借个人品牌米拉瓦尔(Miraval)成功将普罗旺斯桃红葡萄酒推向全球后,皮特于2020年与皮埃尔·佩兰(Pierre Perrin)和鲁道夫·彼得斯(Rodolphe Péters)共同创立了香槟区首家专注于桃红香槟的酒庄弗勒·德·米拉瓦尔(Fleur de Miraval)。其香槟由75%来自梅尼尔-叙尔-奥热尔村的老藤霞多丽与

25%黑皮诺混酿而成,首款产品定价约290英镑。佩兰表示,这一项目的核心诉求是表达风土的独特性,而非追求产量。该酒庄连续三年成为奥斯卡颁奖典礼官方香槟,借助这一平台完成了品牌价值的快速传导。

莱昂纳多·迪卡普里奥(Leonardo DiCaprio)于2022年收购了香槟品牌特尔蒙(Telmont)的股权。特尔蒙的核心竞争力在于其可持续战略:有机种植、可再生能源、轻量化玻璃瓶,并承诺到2050年实现净零排放。总裁Ludovic du Plessis透露,迪卡普里奥在可持续议题上与品牌高度一致,他会实地走访葡萄园并与团队深

度交流,其公信力在提升品牌知名度和推动香槟区可持续实践公众认知方面,产生了远超传统代言人的传播效果。

英国演员伊德里斯·艾尔巴(Idris Elba)则选择了一条差异化路径。2020年,他与法国企业家David Farber联合创立黑门(Porte Noire)香槟,由位于阿维兹的Champagne Sanger酒庄酿造,主打白中白风格。艾尔巴亲自参与酒标设计和品牌定位,产品面向年轻、追求新鲜感的消费群体。艾尔巴的个人影响力与品牌去精英化的定位形成合力,在社交媒体时代建立起差异化认知。

二十年合作与持久价值

在众多短期合作之外,路易王妃(Louis Roederer)与法国设计大师菲利普·斯塔克(Philippe Starck)的联合项目提供了另一种范式。斯塔克曾婉拒多个香槟品牌的邀请,最终被路易王妃首席执行官Frédéric Rouzaud说服——斯塔克不仅负责瓶身设计,还拥有对酒液风格的实质发言权。这一合作以天然极干型为风格定位,旨在回应气候变化对葡萄成熟度带来的结构性影响,已持续二十年,2024年发布了第五款特酿。路易王妃品牌经理Alexandra Tilling将此定义为以艺术为灵感的长期主义路径,

区别于以短期流量变现为目标的商业联名。

面对香槟行业日益密集的合作动态,YesMore营销公司首席执行官Tom Khan-Lavin指出,当今消费者能准确区分明星是单纯出镜还是真正参与价值共建。迪卡普里奥与特尔蒙、皮特与弗勒·德·米拉瓦尔的合作之所以具备持续影响力,关键在于其根植于可持续、匠心等共同价值。Stranger & Stranger品牌设计机构创始人Kevin Shaw则表示,香槟开始出现烈酒行业已运作多年的特别版和联名模式,这符合市场逻辑,但品牌

需更加审慎地甄选合作对象,确保合作关系具备真实的文化衔接点。

回顾香槟区逾百年的跨界实践,成功的联名绝非流量叠加,而是品牌价值观与文化坐标的重构。从穆夏到迪卡普里奥,载体在变,但核心始终如一——让一瓶酒承载超越饮品本身的文化意义。当消费者为一瓶香槟支付溢价时,其购买的不仅是气泡,更是附着其上的艺术史印记、环保立场或某个圈层的身份认同。

欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。

