

酒仙网助力丁戈树冲击澳洲红酒销冠

日前,国际葡萄与葡萄酒组织(OIV)公布数据显示,2016年中国葡萄酒消费量初步统计达17.2亿升,比2015年增长6.9%,增幅位居全球之首。在消费趋势、消费品类方面,酒仙网发布的2017年3月酒类商品销售排行榜则显示,以澳大利亚为代表的新世界葡萄酒表现出众,同旧世界葡萄酒分庭抗礼,其中,一款丁戈树赤霞珠干红更击败了奔富、黄尾袋鼠等知名品牌,一举夺魁,显示出不俗的实力。

作为上市还未满一年的新贵品牌,丁戈树能够在名牌云集、势头强劲的澳大利亚葡萄酒领域冲击冠军,究竟凭借了哪些绝招?“秘密武器”又是什么?

强大产品力, 发掘“最适合中国人的口感”

地域、文化及习惯的差异,势必将造成东西方消费者对于葡萄酒口感偏好的差别。而若想论证“中国人最喜欢哪种口感”,首先需要进行大量的调研。作为国内最大的酒类垂直电商,酒仙网依托于庞大的会员基础与先进的大数据解析能力,为丁戈树的推出做了扎实的先期调研准备工作,对国内消费者的偏好进行了深刻洞察。带着这种洞察,酒仙网采购团队飞了8次澳洲,几乎走遍了当地知名的红五星酒庄(全澳洲排名前5%的酒庄),最后选定南澳赤霞珠酿造干红葡萄酒作为主打产品。

南澳最适合葡萄生长的气候、土壤等自然条件,赋予了丁戈树成为一流品质葡萄酒的良好基因。无论是单宁、酸度、果香,还是橡木培育带来的香气、陈年的香气,在丁戈树这里都相互平衡、完美融合,恰恰满足了中国消费者对红酒口感的偏好。

与此同时,丁戈树的高性价比与精美而充满质感的包装设计,也满足了国人对于“实惠”、“送礼”的需求,将澳洲高品质同中国消费者的实际需求完美结合,是丁戈树能够快速突围的重要原因。

一流品牌力, 成为丁戈树产品的强势背书

曾有业内人士表示,一款受欢迎的葡萄酒,一定是集深厚的文化内涵、极高的性价比和体面优雅的外表于一身。丁戈树恰恰拥有令人印象深刻的品牌故事及澳洲文化内涵。其品牌名取自澳大利亚独有古老树种——丁戈树,高达75米,寿命能超过400岁,在澳洲频繁的野火中,许多老树的基座即使被烧成空洞却依然屹立不倒,远观犹如两个相互依偎的恋人,因此在当地享有“爱之树”的美誉。“好故事”为产品知名度的扩散提供了助力,而酒仙网的平台背书,则成为丁戈树屡创销售佳绩的重要保障。深耕酒类互联网营销超过7年的酒仙网拥有1500万会员、20万终端会员店,以此为基础推出的海外直购葡萄酒,其需求优势恐怕无人可及。在酒仙网B2C、B2B多平台全网推出后不到一个月内,丁戈树就创下了销售突破8万瓶的记录,成为线上葡萄酒界的新晋“网红”。

共赢生态圈, 成就百分之百互联网思维产品

自丁戈树上线至今,酒仙网始终以特有的互联网思维,解决中国葡萄酒行业传统渠道中的品牌化弱、利润低、流通环节多等痛点。通过澳洲直采的方式,减少了中间商环节;而酒仙网选择的客户,也均是面向终端零售的酒商,链条很短,这就为合作伙伴留下了足够的利润空间。作为酒仙网重点推介的品牌,丁戈树还享受到酒仙网倾其全力的营销推广红利,助力酒商进行品推,让品牌曝光度和消费者认知度不断攀升。

酒仙网通过构建维系平台、合作酒商、消费者等多方共赢的生态圈,为丁戈树的发展壮大提供丰沃的土壤,将其打造成为一款真正的互联网葡萄酒爆品。

中国海关的数据显示,相比于2015年,澳大利亚葡萄酒2016年的进口量上升了40%,进口额上涨23%。在关税下降、国内需求增长等利好因素的持续推动下,澳大利亚葡萄酒势必将成为国内市场不容忽视的一支重要力量。

(据中国新闻网)

意大利著名球星布冯与普利亚酒庄合作酿造葡萄酒

意大利普利亚大区的法比奥·考黛拉(Cantine Fabio Cordella)酒庄,近日发布了以意大利国家队著名门将布冯(Gianluigi Buffon)命名的三款葡萄酒,这三款酒标上印有布冯的亲笔签名。

布冯说到:“我很高兴把我的名字使用在这些葡萄酒上。这三款葡萄酒分别为普利米迪沃(Primitivo Salento Igp),使用黑曼罗(Negramaro)酿造的萨伦托桃红葡萄酒(Salento Igp Rosé)和使用霞多丽酿造的(Salento Igp Chardonnay)白葡萄酒”。

在布冯之前,越来越多的足球明星将自己的名字使用在葡萄酒上,包括巴尔扎利(Barzagli)和安德烈亚·皮尔洛(Andrea Pirlo),以及里奥·梅西(Lionel Messi),都与葡萄酒庄合作将名字使用在不同葡萄酒的酒标上。

法比奥·考黛拉(Cantine Fabio Cordella)酒庄主,也是知名的足球经理人,他将代表意大利激情的两个事物-葡萄酒和足球结合在一起,除了酿造葡萄酒之王,他还是几位全球知名的足球明星的经理人。包括韦斯利·斯内德(Wesley Sneijder)、伊万·萨莫拉诺(Ivan Zamorano),以及著名教练何塞·穆里尼奥(José Mourinho),都曾经与他合作过。

法比奥·考黛拉(Cantine Fabio Cordella)酒庄的酒标上,还可以看到已经存在的著名荷兰球星韦斯利·斯内德(Wesley Sneijder)系列酒款。接下来,伊万·萨莫拉诺(Ivan Zamorano)这位效力于皇家马德里和国际米兰的智利球星,也将出现在酒庄的普利米迪沃(Primitivo Salento Igp)酒标上。

(据意酒网)

也买酒创始人团队斥资 8500 万收购酒业巨头澳大利亚佳酿公司

■ 杨澜

记者获悉,由也买酒创始人袁疆、汪洋组建的佳酿中国基金斥资 8500 万人民币入股澳大利亚佳酿公司,一举拿下藤柏斯、忘忧草等全球知名品牌在大中华区的独家代理权。

佳酿中国基金合伙人汪洋向记者透露,佳酿中国基金以每年定向增发 15% 的额度进行入股,由于澳大利亚佳酿公司股权比较分散,佳酿中国基金已经成为其主要股东。

独揽澳大利亚佳酿公司资源, 也买酒创始人团队瞄准海外市场

在袁疆、汪洋看来,葡萄酒消费趋势不断增长,葡萄酒品牌和葡萄园资源日益稀缺,这些资源在国内更为少见,同时,进口葡萄酒行业已经发展到一个关键节点,中国的葡萄酒消费市场对中、高端品质红酒需求量快速增长,无论线上、线下都可以发现主力的产品价位段从五十元以下往腰部产品上移。

基于多方考量,佳酿中国基金将目光投向了海外市场,并找到了全球酒业巨头之一的澳大利亚佳酿公司。澳大利亚有两家葡萄酒上市公司,一家

由也买酒创始人袁疆、汪洋组建的佳酿中国基金斥资 8500 万人民币入股澳大利亚佳酿公司,一举拿下藤柏斯、忘忧草等全球知名品牌在大中华区的独家代理权。



是富邑集团,另一家是澳大利亚佳酿公司。其中,澳大利亚佳酿公司是葡萄园拥有最多、压榨量最大的酒商之一,旗下拥有麦格根、藤柏斯、米兰达、忘忧草等知名品牌,各大品牌下又分别拥有多个系列葡萄酒,产品

线丰富,且在国际葡萄酒大赛上屡获佳绩。经过近半年的接触和努力,佳酿中国基

金最终以 8500 万人民币入股澳大利亚佳酿公司。入股后,公司将派驻董事并拥有在华独家代理权。由于澳大利亚佳酿公司已向中粮名庄荟独家授予麦格根代理权,后期佳酿中国基金也会与中粮名庄荟展开密切合作。汪洋表示,引入澳大利亚佳酿公司旗下品牌后,佳酿中国基金将潜心做渠道建设和品牌建设。

入股只是第一步, 佳酿中国基金显露更大野心

佳酿中国基金的目标很明确,成为品牌

老白干联想控股不胜酒力 14 亿半价甩卖丰联酒业

■ 未澜

具有历史悠久的白酒文化,一直是高雅、凝重、富有文化内涵的代名词,我国的白酒市场也因不同地区的偏好而有别所致,在激烈的市场竞争中,未来低端和中端白酒市场将迎来高增长,拥有强大地区影响力、品牌知名度、优质产品且高效运营效率的地方性公司也将更容易把握大众市场。

随着白酒行业步入行业调整期,逐利的资本向来是行业好的时候扎堆赚钱,冷潮期想要尽快脱身。在白酒行业,丰联酒业旗下的4家酒企生产和经营的白酒无论你不爱这一口,也一定都或多或少的听说过,作为地方酒,湖南武陵酒、曲阜孔府家酒业有限公司、承德乾隆醉酒酒业有限公司以及安徽省临泉县文王酒业有限公司这4家旗下的武陵酒、孔府家酒、板城烧锅酒、文王贡酒,在白酒届还是具有一定声誉的。

成立于2012年7月的丰联酒业,注册资本20000.00万元,控股股东为佳沃集团有限公司,而佳沃集团的实际控制人为联想控股股份有限公司。早在六年前就进军白酒业的联想控股曾通过旗下酒业公司先后收购湖南武陵酒业、四川泸州蜀光酒业、山东孔府家酒业等多个区域白酒企业,并在2012年6月更名为丰联酒业,成为联想控股旗下的白酒业务平台。

而在过去的几年中,联想控股并没有在白酒行业中获得其所期望的高回报。从联想控股丰联酒业的年报数据来看:2014年收入11.21亿元,亏损8.53亿元;2015年收入11.87亿元,亏损7300万元。截至2016年末,



丰联酒业总资产20亿元,负债15.6亿元,净资产4.5亿元,丰联酒业一度处于资不抵债的局面,到了2016年度,随着白酒行业的回暖,丰联酒业实现净利润1,455万元,对于净资产4.5亿元这一数字,已明显低于丰联股份的股东在过去几年一共投入的17.1亿元。这也意味着重组前丰联酒业账面上有着近13亿元的亏损。

近日,河北衡水老白干酒业股份有限公司(以下简称“老白干”)发布公告称,公司拟通过非公开发行股份及支付现金的方式,购买丰联酒业控股集团有限公司100%的股

权,交易对价13.99亿元。其中,以股份支付7.8亿元,以现金支付6.19亿元。发行股份收购资产的发行价初步确定为20.86元/股,涉及发行股份3739万股。

数年前还声称要“成为中国领先的酒业集团”的联想,花费着30亿人民币收购4家酒企才打造的丰联酒业。如今竟以仅仅半价半卖半送的方式脱手。而老白干从联想手中买来的缩水6亿的丰联酒业,从表面上看似更像是接了烫手的山芋。但从对立角度看,老白干酒收购了丰联酒业,也顺利让联想入股了自己,成为了第二大股东。

南阳酒便利与赊店老酒达成专渠道深度合作



体门店+配送站”的立体、互动、便利经营模式,是真正实现“20分钟喝上放心酒”的酒水连锁企业,也是中国第一家以“电话送酒,免费送货”的中高档酒水直营连锁企业。

南阳是河南省人口第一大市,同时也是酒业消费大市,南阳市年酒类消费额约40亿元,占整个河南省的四分之一。酒便利为了给南阳人民提供更加优质的服务,甄选了全球600余种酒品,涵盖白酒、葡萄酒、烈酒、啤酒、饮料、黄酒、专业酒具和香烟8大品类。本着“让消费者方便、实惠的喝上放心酒”是酒便利的企业使命,在发展过程中不断提升服务品质、减少商品中间流通环节,为广大消费者提供便利、轻松、舒适的消费体验。目前,在河南省开设连锁店120余家,拥有100万会员,成为了河南乃至全国酒水直营连锁销售主力军。

而享誉国内外的赊店老酒作为河南本土名酒,对于促进当地白酒产业的发展,肩负着不可推卸的社会责任。酒便利与赊店老酒紧扣客户需求,积极寻求模式创新及管理突破,此次双方合作,将给南阳乃至全国的消费者带来更加便利的服务。

酒便利 20 分钟准时达、慢必赔

创新奇袭业内,要做消费者体验的良心之作:2016年10月18日,酒便利宣布在北京市区区域正式启动;20分钟准时达、慢必赔活动。活动期间,酒便利承诺:通过APP、96019订酒电话、微信商城订酒的用户,送货地址在北京5环内,20分钟后酒未送到就进行赔付,5分钟以内按照消费金额的10%赔付,6-10分钟(包含10分钟)按照消费金额的20%赔付;11分钟以上按照消费金额的30%赔付。据2016年11月,酒便利新三板挂牌上市后,首次对外宣布的重大

事项,也是史无前例敢针对即时送达服务做出的实际返现赔付的企业。

盘点酒便利成长之路

六年积累,区域深耕,不忘初心,从心启程:2010年6月酒便利成立于河南省郑州市,于2016年11月新三板挂牌上市,据了解,在郑州市10个人里边,至少有9个人都知道酒便利,并且都是酒便利的会员,在河南获得消费者很好的口碑。2014年酒便利北上,1年内快速开了80家店,2015年获得A、B两轮上亿元融资,更是深得联想控股柳传志钦点,堪称酒便利一直走在消费升级的最前端。

截止2017年4月1日,酒便利在全国已覆盖河南省郑州市、新乡市、驻马店市、许昌市、南阳市、信阳市,河南省外有北京市和西安市,共开设直营连锁网点达220家。其中河南省120家,北京市92家(含配送站),西安市首批11家直营门店也在陆续营业,整体会员人数突破100万人。

纵酒便利历年来的发展以及对消费者、品牌自身服务能力的重视,在资本方进驻后并没有大肆烧钱而还在低调优化一系列产品价格、服务、品牌、等改善措施,加上这次慢必赔活动的推出,真是会让我们对将来的酒便利充满期待。

酒便利2017年首开南阳区域县区加盟,上市公司背景,联想控股做背书。针对南阳各县招募合伙人,只需资金介入,运营由公司负责。目前南阳市区11家,方城区域已经加盟,其他县区商谈中。

金介入,运营由公司负责。目前南阳市区11家,方城区域已经加盟,其他县区商谈中。

酒便利2017南阳县区招商已经开始。(据新浪)

方,而不是进口商。汪洋认为,传统进口商局限于品牌代理角色,不可能对品牌进行持续投入和深入的理解,没办法像中国白酒持续在消费市场做扎实的品牌建设工作,因此,进口葡萄酒销量和品牌影响力一直无法与白酒匹敌。而此番入股是一个“往上游走”的绝佳时机,汪洋表示,团队要向美国星座集团看齐,入股澳大利亚佳酿公司只是第一步。

佳酿中国基金是也买酒创始人袁疆和汪洋组建的并购型全球酒业基金,团队对国内市场有深入的理解,也掌握大量的海外资源,据了解,袁疆、汪洋团队用了3年时间,将也买酒发展为国内最大的进口葡萄酒销售平台,成立六年,拥有700万会员,8000多SKU。

袁疆对记者表示,“除了入股澳大利亚佳酿公司,我们后期也会与其他的优秀资产合作,总体思路是海外资源+中国市场,由我们专业的团队协助海外资源在中国拓展市场。”同时他透露,佳酿中国基金将在一个月内敲定运营细节,大规模的招商活动也会在年内启动,除了澳大利亚佳酿公司旗下的知名品牌,后期将并入大量其他的知名品牌。

袁疆表示,佳酿中国基金要做成一个在全球有影响力的酒类并购基金,掌握一定的上游资源的同时,在中国市场拥有一支优秀的运营团队。不难发现,佳酿中国基金对占领国内进口葡萄酒市场份额有不小的期待。

作为主营产品生产与销售的老白干酒

于2002年登陆A股市场后,在2016年实现了主营业务24.38亿元的收入,较2015年增长了4.39%,营业利润1.69亿元,较2015年下降1.62%,而归属上市公司股东的净利润达1.11亿元,同比增长47.71%。在其2017年第一季度财报上,也实现了营业收入6.95亿元,同比增长2.66%;实现净利润0.41亿元,同比增长34.24%的成绩。

虽然呈现增长趋势,但是主营业务销售仍集中在河北省内市场,但省外的发展之路却并不好走:南部有强势品牌老白干,中部地区多为外来品牌占据,北部有山庄老酒与板城烧锅等。因此老白干还要面对郎酒、古井贡等多品牌联合夹击。

由此来看,老白干此番近14亿的收购除了想实现“2017年的主要工作目标之一,即为做强做专做大白酒。”也在扩张省外的产业版图,实现了地域性的互补。老白干在河北省及周边区域拥有强大的竞争优势,而丰联酒业旗下酒业分别在安徽、山东和湖南拥有一定市场影响力。以通过并购方式巩固白酒地位。所以不惜耗费超一半营业收入来收购丰联酒业,只为想抓住这最后一根稻草。

多品牌运作显然并不容易,作为传统做白酒的企业,丰联酒业与老白干酒战略合作,对于白酒行业投资与产业结合是一次有益的探索,对于老白干酒2017年工作计划中的“全面布局、重点突破,加大对河北市场深度精耕的力度,对省外市场点状突破”实现目标的进度,还要看市场的接受程度了。

成都会展旅游集团进军白酒行业

■ 周显彬

近日,泸州市政府分别与环球佳酿酒业有限公司(筹)、壹玖壹玖酒类平台科技股份有限公司举行项目合作签约仪式,签约项目总投资达80亿元。在当天的签约仪式上,成都会展旅游集团董事长邓鸿首次以环球佳酿酒业有限公司(筹)董事长的身份亮相,引发业界关注。

邓鸿在签约仪式上表示,环球佳酿酒业有限公司(筹)将以全新的理念打造该项目,把泸州的酒推向全国、推向世界。当天,邓鸿一行还来到中国“酒镇·酒庄”项目区考察白酒产业和文化旅游产业。

根据协议,环球佳酿酒业有限公司(筹)拟在泸州建设中国酱酒文化主题公园项目、龙马潭区浓香酿酒基地项目。其中,中国酱酒文化主题公园项目占地约2000亩,总投资50亿元,产能2.2万吨,拟选址在古蔺县水口镇;龙马潭区浓香酿酒基地项目占地约1000亩,总投资30亿元,产能5万吨,拟选址在龙马潭区石洞镇,建设浓香型白酒生产基地。

据相关人士介绍,中国酱酒文化主题公园与茅台为扩大产能而兴建的“中华厂区”仅仅相隔一条赤水河,拥有良好的生态环境和与茅台高度相似的酿酒环境。龙马潭区浓香酿酒基地则与郎酒在泸州的浓香基地相邻。“基地以异地技改扩能的名义建立,毗邻两大名酒厂,起点高。”有业内人士这样评价。

关于项目的进展,有熟悉项目的相关人士向记者介绍,两个项目都会在签约后尽快进入后续环节。据了解,环球佳酿酒业有限公司希望在拿到土地之后一年内打造出初步的格局。“大概每个基地有300-400亩的建成区域,边建设边建设边生产,计划在5年左右完成建设,全面切入白酒产业,希望能够打造成百亿元规模的新企。”