

全兴酒业再战体育营销 新品“球兴”正式发布

薛剑 阳菲菲

“雄起! 雄起!”5月26日,四川全兴酒业新品“球兴”发布会在成都希尔顿酒店举行。随着著名足球评论员韩乔生、四川足球名宿魏群、姚夏到场,数百名球迷高喊雄起,引爆全场。

“这款球兴酒,就是为广大球迷定制,我们希望能够再掀起黄色旋风,再点燃四川球迷心中的激情。”据了解,此次全兴精准定位球迷社群需求所打造的球兴品牌,将推出三款先导产品,分别是雄起小瓶装(100ML)、雄起光瓶装(500ML)和激情盒装(500ML)除此之外,还有一款“冠军”系列限量定制化产品。外形设计均采用明黄色为主色调(全兴足球色),并通过雕刻效果的里程碑“雕塑瓶”设计和颜色喷涂效果。其中,大小雄起更是在方正瓶身上突出的足球元素外凸设计,给人以强烈的足球相关元素的暗示。

目前球兴酒作为中国酒业市场首款以足球为元素的酒,主要以浓香为主,相比于传统白酒产品,球兴系列可实现快速迭代,强化定制。根据消费者反馈,区域化需求,纪念性节点等,可迅速展开新产品的研发,实现产品的迭代升级,不断提升完善品牌体系,同时围绕时下较为热门的“白酒定制”,针对合作伙伴的差异化需求推出个性化服务。更可以围绕城市级服务商的具体需求,根据城市及渠道特点,提供一城一策的多样化市场支持,充分衔接各城市足球文化元素后,实现产品的本地化。

“伴随着全兴足球的“雄起”这一震彻大江南北的口号,全兴品牌与足球的关联性记忆仍然保留在球迷心中”由此也不难理解,新品“球兴”的在外观设计上融入诸多明显的足球元素,在品名设计上关联地道四川方言“雄起”,这背后的商业逻辑,即品牌打造将精准迎合广大球迷。全兴此次的体育营销之路,专注草根足球,响应全民健康号召,牵手此次全兴发力,能否通过撬动草根足球迷,再掀黄色旋风?拭目以待。



酒+互联网的成功实践 古隆中酒业与襄网科技签署战略合作协议

谢勇

近日,湖北古隆中酒业与襄网科技在汉水华城21楼襄网科技总部签署战略合作协议,湖北古隆中酒业董事长郭力、襄网科技董事长陈小龙以及双方公司高管,参加签字仪式。

据悉,本次合作是双方在多年良好合作的基础上,积极拓展“互联网+白酒”的又一次创新,是双方在以往市场运作和品牌建设基础上的又一重大举措,是“互联网+”的又一成功实践,标志着“互联网+襄酒”的发展新模式正式开启。

签约仪式上,古隆中酒业董事长、总经理郭力首次全面系统地介绍了“古隆中+”的发展战略。他说,多年来,古隆中酒业依托襄阳的三国历史和文化,努力打造“古隆中”这一标志性的酒文化品牌。随着移动互联网的普及,正在悄然改变白酒营销方式。古隆中酒业将通过此次合作,依托互联网思维,借助襄网科技的新媒体平台、社会化营销等方式的组合运用,让更多年轻受众了解古隆中酒、爱上古隆中酒,有效扩大古隆中酒品牌在年轻消费群体中的影响力与美誉度,增强与市场受众的黏性与互动,快节奏地实现品牌建设与营销收益的价值最大化。

杰森家族将收购圣塔丽塔山克林顿酒庄

据悉,杰森家族(Jackson Family)正在完成对圣塔丽塔山(Sta.Rita)产区的名庄克林顿酒庄(Brewer-Clifton)的收购工作。这是杰森家族收购的第三家以酿造黑皮诺(Pinot Noir)葡萄酒为主的酒庄,这将会拓展杰森家族旗下葡萄酒的组合内容。此次收购包括克林顿酒庄用于酿造副酒庄的葡萄园和相关酿酒设备。克林顿酒庄原庄主格雷·布鲁尔(Greg Brewer)将继续负责酒庄的酿酒工作,以保证葡萄酒质量的一致性。

1996年,格雷和他的合伙人在圣巴巴拉(Santa Barbara)的圣塔丽塔山产区创立了克林顿酒庄。酒庄的酿酒葡萄全部来自自家的葡萄园,最初的年产量仅在几百箱左右,但现在每年的产量已经达到了上万箱。克林顿酒庄的黑皮诺葡萄酒质量上乘,在2014年时,克林顿酒庄2012年份的黑皮诺在《葡萄酒观察家》(Wine Spectator)发布的2014年度百大葡萄酒中位列第八。

对于本次收购,原庄主格雷表示十分满意,并认为这是一次完美的合作:“我对此次的合作十分满意,未来我们将有许多方面需要共同调整和发展,并将会有许多令人兴奋的时刻。”

“我一直对克林顿酒庄的葡萄酒具有的纯净感和浓郁印象深刻。”杰森家族的主席巴巴拉·班克(Barbara Banke)表示。“克林顿酒庄的加入会进一步补充我们葡萄酒的产品组合。”格雷称,在收购完成后,杰森家族将着眼于克林顿酒庄60英亩(约24.3公顷)的葡萄园。(文/Jasmine)

酒仙网联手众多酒企 玩转白酒“定制化”

近日,酒仙网与五粮液共同打造的互联网定制产品“密鉴”在北京举办新品发布会,再一次把白酒定制化放在了互联网上。

从2016年开始,酒仙网一直致力与联合各大名酒企业,双方合作开发互联网定制产品。

进入2017年以来,酒仙网继续深耕定制酒市场,继茅台习酒、五粮液、洋河、泸州老窖、古井、汾酒、剑南春、董酒、水井坊之后,持续打造互联网爆款,为推动白酒行业“定制化”发展注入新格局。

致力互联网酒业生态圈 强强联手奠定合作基础

“带领酒行业率先进入生态圈时代”是酒仙网秉持的理念,早在2016年成都春季糖酒会上,酒仙网电子商务股份有限公司董事长郝鸿峰就曾对此进行过详尽解读。目前酒仙网已经形成线上零售B2C(酒仙网)、线上特卖B2B(酒仙团)、即时服务O2O(酒快到)以及品牌运营综合服务四大业务板块,全面渗透行业供应链的各个环节,建立了透明、高效、互利的最强酒业生态圈,从而把酒企、流通渠道及消费者有机整合到了一起。

酒仙网致力于打造的完善的互联网酒业生态圈,促进着行业的信息流通更快、互动性更强,这成为其合作渠道的拓展及互联网爆款产品的设计、研发、推广、运营、销售等全流程顺畅的基石。和知名酒企的合作经验,促进酒仙网在“定制化”道路上做大做强,越走越远。

近年来,“互联网+”的浪潮席卷了各行各业,酒行业自然也不例外。面对着巨大的机遇与挑战,传统的酒行业历经环境与市场变革的阵痛,开始转变思维,通过积极拥抱“互联网+”寻求突围之法。

纵观酒仙网牵手的各大名酒产品,几乎



进入2017年以来,酒仙网继续深耕定制酒市场,继茅台习酒、五粮液、洋河、泸州老窖、古井、汾酒、剑南春、董酒、水井坊之后,持续打造互联网爆款,为推动白酒行业“定制化”发展注入新格局。

每一款产品都成为互联网爆款,甚至形成了名酒扎堆与酒仙网合作定制酒的现象。如酒仙网和洋河联手打造的“洋河特出”,半年销售近亿元;与泸州老窖联手打造的“三人炫”更是创下年销售额突破2亿元的奇迹;2017年,不仅是升级款“匠人级·三人炫”供不应求,“桃花醉”光订单都排到了2018年5月。

知名酒企的品牌背书,也极大强化了酒仙网的品牌,同时也积累了下丰富的经验。邀请知名演员柳岩担任代言人,更是为酒仙网的“吸睛”量,达到了峰值,并形成良好的循

环“闭环”。

消费体验升级 强化一条龙式互联网爆款生态链

郝鸿峰表示,产品动销是一切的根本,好的产品离不开优质渠道。酒仙网强大的生态圈已为酒水产品走向消费者铺好了所有可能的渠道,从设计到研发生产再到销售,酒企与酒仙网亲密接触可以实现一款产品从孕育到出生以及成长的全部路线。

业内人士分析道,互联网定制酒水基于互联网大数据,深刻洞悉了消费者需求,并以此为基础进行产品研发,满足了消费者需求;定制酒水市场空间广阔,深耕于此,对于酒仙网和国台的销售增长都大有裨益;此外,酒仙网搭建的酒业生态圈日趋完善,为酒水

动销提供了丰富优质的渠道,好产品+好渠道,或许是酒仙网重点发力定制酒领域的有效武器。

在“互联网+”对酒行业影响不断加深的同时,用户消费体验的持续升级也推动着酒行业发展环境的蝶变。规模化、同质化已难以激发日益年轻的消费群体的兴趣点,“个性化消费”成为一种趋势,这促使着“规模经济”必将被“定制经济”所替代,一个企业的“规模化生产”也定会走向“规模化定制”。

据了解,2017年,酒仙网还将同知名酒企展开更深入的战略合作,在互联网爆款产品领域内持续深耕。这种合作对酒行业、电商行业及消费者所产生的长远影响,或在不久的将来显现。

(据凤凰网)

张裕海外收购再一城 合资设立智利魔狮葡萄酒简式股份公司

5月26日,张裕发布两则公告,即《关于合资设立智利魔狮葡萄酒简式股份公司的公告》(以下称公告1)及《关于收购智利贝斯酒庄下属子公司股份的公告》(以下称公告2)。

公告1显示,“同意本公司与LAMBOSpA签署《股东间协议》,共同出资48,032,523美元现金,合资设立IndomitaWineCompanyChile,SpA(中文名称“智利魔狮葡萄酒简式股份公司”,以下简称“魔狮葡萄酒”),其中本公司以40,827,645美元现金出资,持有魔狮葡萄酒85%股权;LAMBOSpA以7,204,878美元现金出资,持有魔狮葡萄酒15%股权”。

公告2指出,同意魔狮葡萄酒与贝斯酒庄、INVERSIONESBETMINSpA公司(与贝斯酒庄合称“出让方”)以及贝斯酒庄管理团队签署《股权转让合同》,由魔狮葡萄酒作为受让方以48,032,523美元现金收购出让方持有的三家公司股权。

张裕收购案连连 协同效应是关键

近几年,张裕海外收购不断,2013年张裕收购法国干邑富郎多酒庄,2015年收购西班牙爱欧公爵葡萄酒公司及法国蜜合花酒庄,此外,张裕还持有意大利起泡酒品牌多来利、智利品牌魔狮完全的知识产权,同时与澳大利亚富邑集团达成鹰嘴品牌的共享合作。张裕公司总经理周洪江曾表示:“张裕已经不仅仅是中国的一个本土葡萄酒生产企业,不但拥有国内六大酒庄品牌,以及解百纳、醉诗仙等主力品牌,而且正在变成一个拥有多个国际优秀葡萄酒品牌的国际化葡萄酒供应商。”此次张裕收购智利贝斯酒庄,再一次表明其加速布局全球市场的战略。

张裕的全球化布局并不是空穴来风,据



张裕公告显示,此次收购的智利贝斯酒庄下属子公司葡萄原料供应充足,产品质量优良而成本较低,其绝大部分产品与中国主流葡萄酒消费需求较为吻合,而中国市场是其薄弱环节。张裕收购后,将加快其产品在中国市场销售,有利于较快形成销售规模。因此,无论从产品、原料,还是销售渠道上,与张裕均有较好的互补性,能够获得比较好的协同效应。

而爱欧公爵被张裕收购前后在中国市场的销量也发生了较大变化。收购之前,其在中国市场的销量占比尚不足1%,收购之后,借助张裕庞大而成熟的国内销售渠道,短短两个月内,爱欧公爵就占据了进口西班牙葡萄酒11%的市场份额,这一变化也足以体现张裕全球化布局的成绩较为理想。

海外收购受巨头追捧 亦暗藏风险

除了张裕,国内多家生产企业也在布局海外市场。2016年9月,威龙股份发布定增预案,计划募资6亿元用于澳大利亚6万吨优质葡萄原酒加工项目;2015年3月糖酒会期间,泸州老窖首次向媒体公开控股澳洲的希拉谷酒庄;中粮名庄荟也拥有法国雷沃庄园、智利圣利娅两大自有海外酒庄。

随着中国消费者对葡萄酒的认知度越来越高,中国葡萄酒市场容量随之扩大,法国国际葡萄酒及烈酒展览会年初发布的报告也预测,未来三年中国将成为仅次于美国的全球第二大葡萄酒市场。而按照现在国内的葡萄种植面积看,优质的原料会非常抢手。所以,原料之争必将将是葡萄酒企业竞争

联盟之道 | The way of alliance

酒业与教育跨界联合 中国酒业新时代营销转型新样本

葛庆红

在白酒行业整体复苏、名酒企业集体强势的大环境下,山东温和酒业用一年的时间实现了一个亿到四个亿的华丽转身。优化产品结构,突出拳头产品“温河大王”,成功打造销量亿元的大单品;加快渠道下沉,夯实渠道基础,建立全国上千个乡镇专卖店,服务店全面覆盖;聚焦重点市场,推动营销创新,整合周边优势资源,精耕市场。种种举措使温和酒业在全国酒企中脱颖而出。而跨界营销,积极参与社会重大公益活动,是温和酒业品牌美誉度进一步提高的体现。

5月26日,临沂市会展中心迎来了多达2000人的隆重聚会,童星中心园、幼师学校“童趣·星梦奇缘”六一汇演暨“童星教育·温和酒业”战略合作签字仪式拉开了帷幕。中国著名营销专家、山东温和酒业集团总经理

肖竹青先生;副总经理李树波先生;大客户部总经理董世浩先生;临沂童星实验学校创始人、校长姜自健先生;临沂物流联盟协会会长刘玉莹女士;著名作家、诗人下文远老师等各位代表参加了此次大型汇演。

乍一听,白酒与学校两个“风马牛不相及”的事物组合在一起已然匪夷所思,更何况是山东区域市场的白酒十强与临沂最大幼儿教育机构童星学校的大事件。肖竹青认为:此次活动是温和酒业与童星幼儿园开展的一次大数据的营销探索,作为临沂最大的幼儿教育机构,学校内有一千个老师,一万个儿童,就有可能影响三万个家庭。慰问童星幼儿园一千多名教职工,对所有就读于童星幼儿园的学生家长发优惠券,持券购买温和酒业指定白酒可享受买一赠一的特殊优惠,让更多家庭感受温河王品牌的温暖,是作为一个实体企业爱心公益的展现。未来还

将联合童心幼教机构开展“家族荣耀毕业封坛纪念酒”推介活动。写一封家书,封一坛酒给最爱的人,一代一代的传承下去,将中国的慈孝文化进一步发扬。

本次活动中,童星教育·温和酒业”达成战略合作签约仪式,双方正式签订全面联盟合作意向,并由山东温和酒业集团向童星学校姜自健校长颁发了“温和酒业战略合作发展顾问”聘书,由童星学校向温和酒业集团总经理肖竹青颁发了“童星学校名誉校长”聘书,山东温和酒业集团聘下文元老师为战略文化顾问。由山东温和酒业及临沂国旅、临沂联通赞助的家长抽奖环节,更是掀起了现场的一个个欢乐的高潮。

白酒行业专家表示:传统的购酒方式主要是依靠人脉介绍,请客吃饭甚至给回扣等。理性消费和平民消费回归后,必须改革才有出路。温和酒业有效的整合了各种资

源,以满足消费者的需求。今年年初,肖竹青先生便提出以“跨界+文化”为今年的主发展路线。以史册记载的“孔子辨犊羊”典故使山东温和酒业集团酿酒历史可以追溯到2250年前,温和酒业不仅进一步挖掘与传播犊羊文化,深入挖掘民族悠久历史,更是以犊羊文化为载体开发临沂最高端酒品——“密级犊羊醇王酒”。而坐落於世界名曲“沂蒙山小调”诞生地费县的温和酒业,所代表的沂蒙红色文化基因更是支撑温和酒业、打造百年温和愿景的支撑。

从跨界合作到文化升级,本质都是对温和百年事业发展的基础布局,其以文化酿酒的过程是通过长期的投入和坚持而形成的,而品牌的塑造提升,同样不是一朝一夕就能实现的。相信随着时间推移,“最美酒庄+文化酿造”的酒业企业形象,将更多出现在人们眼中,为实现百年温和愿景积蓄势能。