

酒企频频赞助明星演唱会 谁是背后赢家

■ 霍坤峰

近日,张学友巡回演唱会郑州站在河南省体育中心激情上演。由于酒类企业的热情参与,让这场演唱会陶醉了更多的歌迷和观众。

近年来,多家酒类企业积极参与冠名或赞助明星演唱会。作为酒类企业,究竟为什么会热衷于明星演唱会呢?

酒企热衷明星演唱会

6月17日在郑州举办的张学友巡回演唱会,洋河股份参与了活动的冠名。而且,近年来,仅洋河股份参与的明星演唱会冠名活动就有许多场,刘若英演唱会、群星演唱会、李健演唱会、梁静茹演唱会等,都能看到洋河股份的影子。

今年4月28日,在信阳第25届茶文化节开幕之际,信阳鸡公山酒业冠名举办刘若英、李荣浩等明星参与的“茶香酒浓·醉美信阳”群星演唱会。

今年5月,星得斯葡萄酒冠名的张惠妹“乌托邦2.0庆典”世界巡回演唱会激情开唱,为歌迷带来了声势浩大、令人欢呼的音乐“乌托邦”。

另据记者了解,早在2015年,赵传个人巡回演唱会在北京、天津、上海三地轮番上演,赢得了许多华人摇滚迷的青睐。这场活动,莉兹葡萄酒作为唯一指定用酒给予了全程赞助。

而在2016年1月,“鸡公山粮液之夜”迎春明星演唱会在商城县体育馆举行,台湾音乐人黄安、武打明星吕小龙等艺人激情献唱,为现场5000余名观众呈现了一场视觉盛宴。

2016年8月,泸州老窖泸州贡冠名了薛之谦、凤凰传奇、李宗盛、苏慧伦、庄心妍等群星演唱会。此前,泸州老窖还冠名了周华健群星巡回演唱会,在全国主要城市轮番上演,一时间掀起了一阵追星的旋风。

一场明星演唱会的收入和支出是多少?

一位艺名“阿宝”的80后男子,混迹演艺圈已经10年,深谙此道。他说,明星也分



近年来,多家酒类企业积极参与冠名或赞助明星演唱会。作为酒类企业,究竟为什么会热衷于明星演唱会呢? 郑州致俊营销策划有限公司董事长孙乾认为,酒企参加明星演唱会的目的有两个,一是借势宣传,二是借明星门票卖酒。

三六九等,请一线明星费用较大,二线明星费用减半,三线明星基本上没人请,但一般经纪公司签约的都有一、二、三线的明星,演出时则采取搭配的方法,兼顾到一、二、三线明星。

比如,一线明星的演出费用在1700万元左右,二线明星的演出费用则为800万元左右,三线明星基本上属于搭赠。

其他支出则包括场租、安保、审批等费用,以2万人以上的场馆计算,全部下来需要260万元左右。还有明星全班人马的交通、食宿费用在100万元左右。明星们住宿的酒店一般要求是五星级,最次也得四星级。

要想使演唱会达到理想效果,宣传造势是必不可少的,因此广告宣传也是不可缺少的支出。报纸、广播、电视、户外大牌、KTV、饭店等公共场合,全部费用在200万元左右。

如此计算,一场明星演唱会下来,一线明星需要花费2500万元左右,二线明星则需要1600万元左右。

如此高的支出,明星演唱会是如何创收的呢?一派时光文化传播有限公司总经理孙黎明说,形势好的时候,一场成功的明星演唱会,其赢利率在40%左右。其中,门票收入占60%,冠名、赞助收入占40%。

谁是明星演唱会的大赢家?

其实,一场明星演唱会,除了酒类企业热衷参与之外,还有其他领域的企业积极进行宣传品牌,赢得关注。那么,一唱演唱会举办下来,谁才是最大的赢家?

孙黎明说,明星演唱会的操办方分为发包方和零售方,比如一线明星的演出费用是1700万元,这个费用其实就是发包方的报价,包括整个演出团队、工作人员的所有支出、发包方的利润等,而歌手本人装进口袋的费用,一般在200万元-400万元。

当然,场馆提供方、媒体平台、餐饮酒店等所有相关的环节,都能从中分杯羹。其余,则是冠名方、赞助方获得的回报。“明星演唱会具有娱乐性、聚焦性、话题性的特点,因此也是宣传企业、扩大销售的最好时机。”艺名SEVEN的小伙子说,演唱会的宣传时间跨度比较长,一般参与企业都会取得比较理想的宣传效果。比如有些房地产企业参与明星演唱会的冠名之后,房子销售非常火爆。

对此,参与冠名和赞助的企业深有体会。酒便利可以算是张学友演唱会冠名商的合作伙伴之一。演唱会开始之前的一段时间里,消费者只要在酒便利购买指定产品,就可以获得对应的张学友演唱会门票。酒便利河南公司总经理侯爱琴介绍,这次买酒送

演唱会门票的效果非常好,达到了预期效果,主要是贵为香港四大天王之一的张学友在国内较高的知名度和影响力。

冠名明星演唱会是把双刃剑

对于酒企冠名或赞助明星演唱会一事,亮剑咨询董事长牛恩坤这样说,如果一个产品或者品牌已经占领区域市场,通过明星演唱会可以产生公关、传播和销售的综合推动力量。如果仅仅是为了短期促销,比如卖酒送演唱会门票,恐怕投入产出比不高。

郑州致俊营销策划有限公司董事长孙乾认为,酒企参加明星演唱会的目的有两个,一是借势宣传,二是借明星门票卖酒。不过,明星演唱会也是一把双刃剑,风险也不容忽视。比如演员现场演出水平不理想,或者演唱会现场发生意外事故,将会对冠名企业产生不可预估的负面影响。

一派时光文化传播有限公司总经理孙黎明坦承,以前明星演唱会还好做,近几年越来越不好做了,办好了略微赢利或保本,办不好赔钱的可能性很大。所以现在负责接洽明星演唱会的公司都很慎重。还有,一线明星成本太高,难以达到理想的票房效果;二线明星不仅票房上不去,还谈不到理想的冠名赞助商。

“现在,酒企冠名多是用产品置换。对于明星演唱会的零售方来说,现在80%都是赔钱的。”孙黎明说。



深圳嘉园华酒业 全资收购澳洲 巴罗萨谷 MAX's 庄园

经过近一年的谈判和考察,深圳企业嘉园华酒业成功完成对澳大利亚巴罗萨谷 MAX's VINEYARD 酒庄的全资收购。

签约交接仪式已于近日顺利举行,中国驻阿德莱德总领馆代总领事梅运才先生,巴罗萨市长鲍勃沙龙先生,嘉园华集团董事长张进福先生和深圳市嘉园华酒业有限公司总经理吴丹女士及 MAX's 酒庄澳洲公司总经理张英宏女士以及 MAX's 酒庄原庄主 Peter and Sharon GILSMORE 夫妇等嘉宾出席了当天的签约仪式。

据悉,MAX's 酒庄位于巴罗萨谷的 Lynch 镇的 God's Hill Road。酒庄占地面积24公顷,葡萄园占地面积16公顷,地理位置优越,与著名的翰斯基酒庄毗邻,目前葡萄园种植的品种包括设拉子、歌海娜、慕合怀特、马特罗、维欧尼耶等巴罗萨谷常见的葡萄品种。

主导本次收购案的深圳嘉园华集团董事长张进福先生表示,本次收购澳洲酒庄得到了中国驻阿德莱德总领馆的鼎力支持。嘉园华集团具有二十多年与澳大利亚进行农产品贸易的经验,而葡萄酒项目是其长远产业布局的重要一环,以巴罗萨 MAX's 庄园为起点,打造具有传世意义的中国葡萄酒品牌是嘉园华未来奋斗的目标。

嘉园华酒业公司总经理吴丹女士表示,产自于巴罗萨谷的葡萄酒口感浓郁,深受中国消费者的喜爱,早在2015年,公司已经与巴罗萨谷另外一个酒庄 SIEBER ROAD (熙柏露酒庄)兄弟公司形成战略合作伙伴关系。未来 MAX's 酒庄将在坚持遵循风土结构和特点的原则下,酿制具有巴罗萨谷风韵的葡萄酒,以满足中国消费者日益严苛的饮酒需求。

研究中国资本对全球酒庄收购的沐辰学院院长、葡萄酒经济学博士研究生潘家佳先生认为,随着中国葡萄酒市场的日益扩大,抢滩国外优质葡萄酒生产资源的行为会越来越多。从1997年,首例香港商人 Peter V Kwok 收购波尔多酒庄 Chateau Haut-Brissac 开始,目前已经有数以百计的收购案在全球发生。而像波尔多、巴罗萨谷、美国的纳帕谷和智利等地都是目前中国资本青睐的热门选择。

(据南方都市报)

阿里巴巴集团 与世界最大酒展 Vinexpo 达成深度合作

6月18日,第19届国际葡萄酒展览会(Vinexpo)在法国开幕。当日,阿里巴巴集团即在展会现场宣布与 Vinexpo 达成深度合作,并签署了合作协议。阿里巴巴集团 CEO 张勇及 Vinexpo CEO Guillaume Deglise, Vinexpo 主席 Christophe Navarre 分别发表了讲话。

拥有波尔多众多列级名庄的 Bernard Magrez 先生、波尔多副市长 Virginie Calmels 女士等纷纷受邀参加。著名酒评家 Thierry Desseuve,前世界最佳侍酒师 Andreas Larsson 还为嘉宾们开启了香槟,双方共襄盛举。

本次深度合作主要集中在两个方面:

1. 通过 Vinexpo 这个世界最大葡萄酒展会的平台,让更多世界酒庄有机会更轻松进入中国市场,利用天猫国内最大的电商平台,和消费者直接对接,拓展销售渠道。

Vinexpo 主席 Navarre 先生表示:“这是两个国际化平台的强强联手,我们感到十分荣幸,希望合作能够为双方,以及中法两国葡萄酒贸易带来更大的促进作用。”

2. 通过阿里巴巴集团多年积累的消费者大数据,让商家对消费者行为,消费趋势,消费偏好等方面有更好的把握。

阿里巴巴集团 CEO 张勇表示:“作为世界最大消费者市场内最大的电商平台,我们服务超过5亿中国消费者,这给商家带来无限的销售可能,今天双方的合作只是第一步,希望未来有更多的合作。”

继去年马云在 Vinitaly 与意大利前总理伦齐一同宣布将帮助众多意大利酒庄进入中国市场,并在去年9月9日成功举办第一届99天猫酒水节后,今年阿里巴巴集团选择继续同大型国际酒展合作,向全世界展示了阿里巴巴集团推动中国酒市场进口酒水销售的决心。

除了与 Vinexpo 达成深度合作外,阿里巴巴集团 CEO 张勇还宣布了2017年99天猫酒水节正式启动。根据阿里巴巴发布的数据,在去年9月1日-9日期间,参与天猫酒水节的消费者已达到1亿人次,其中过半是首次在天猫平台购买酒水的消费者。

2016年9月9日当天,来自50个国家的10万款美酒更是齐齐亮相首届天猫酒水节。

始于白酒 精于保健酒 劲牌酒与央视战略合作升级



60年前,一个专门生产小曲白酒的品牌:劲牌正式成立,在超过半个世纪的经营历程中,劲牌始终走在中国酿酒业的前列。自1981年首次推出“莲桂补酒”后,劲牌调整了发展战略,将重心转移到保健酒上,并加大宣传投入,与央视建立了良好的合作关系,经典广告词“劲酒虽好,可不要贪杯哦”一时间家喻户晓,让劲牌正式成为了中国酒类行业的“国民品牌”,如今,在与央视合作30年之际,劲牌与央视的合作步入了新的发展阶段。

何为“国家品牌计划”

早在2016年9月,“国家品牌计划”就在央视正式发布了,依托央视“国家平台成就国家品牌”的新定位,目的是寻找、培育、塑造一批能够在未来三十年里代表中国参加全球商业竞争和进行交流的国家级品牌。

“国家品牌计划”也是央视对过去的广

告招标模式实现的颠覆性创新,旨在寻找一批“获得消费者广泛认同、居于行业龙头地位、能够代表国家品牌新形象”的企业,推动“中国造”在全球商业化竞争中的复兴。除了配置《新闻联播》《焦点访谈》等王牌新闻节目广告资源外,将为入选企业定制“中央电视台国家品牌计划 TOP 合作伙伴/行业领跑者宣传片”和企业品牌故事,在央视各频道高频次播出;同时,在央视广告中心主办的各类线下活动、论坛上体现企业元素,为企业设立VIP专属通道,全面释放出国家平台的传播价值。据了解,2016年,《新闻联播》支撑的“国家品牌计划”稳坐每日收视至高点,各行各业的顶级国内品牌纷纷加入国家品牌计划。

不断创新 打造品牌核心竞争力

中国劲酒可以说是劲牌的明星产品,年销量数亿瓶,但谁能想到,它是经过不断创新才拥有了越来越大的魅力,使劲牌领跑

中国保健酒业。

1989年10月,“中国劲酒”上市销售。

1993年,姜昆代言的“中国劲酒”广告登陆央视,一句“劲酒虽好,可不要贪杯哟!”广告语传遍大江南北,成为经典。

2003年,劲牌率先运用中药数字提取技术进行药材提取,运用中药指纹图谱技术进行质量控制,严格按做药的标准生产保健酒。

2013年,“毛铺苦荞酒”在历时10年的研发之后,成功上市。一经推出,便赢得了消费者的喜爱和信赖,发展成为劲牌公司第二大战略品牌。“劝君莫忘毛铺酒,少喝一点为健康!”的温馨提醒,也通过央视平台传播给广大消费者。

毛铺苦荞酒精选苦荞麦等健康原料,并充分运用现代化数字技术,使原料中的多种活性成分和酒体充分融合,让消费者享受饮酒乐趣的同时,又感受到不一样健康饮酒的新体验。

目前,中国劲酒已辐射中国内地及东南亚、日韩、欧美等地区,毛铺苦荞酒也在湖北、湖南、广东等15各省份全面推广。2016年,劲牌公司实现销售额92.15亿元,上交税金逾25.01亿元。

纵观劲牌的发展历程,我们不难发现,无论是在白酒还是保健酒上,劲牌始终稳扎稳打,一步一个脚印,用优质的产品打开了市场,精准的宣传打动了消费者,此番劲牌与央视合作升级,两大主营产品入选“国家品牌计划”的喜讯,不仅是对劲牌多年来努力的褒奖,也给劲牌未来发展极大的信心。

(据南方都市报)



中酒汇公司成立庆典暨新项目发布会 在郑州举行

■ 白洁

6月20日,中酒汇(北京)贸易股份有限公司成立庆典在郑州举行。来自行业内的酒业大咖、媒体嘉宾以及来自全国各地的项目合伙人共计200余人参加了庆典活动。

据悉,中酒汇(北京)贸易股份有限公司作为中国首家名酒众筹平台公司,经营涉及同城酒大咖众筹项目、中酒汇名酒仓全国连锁店项目、千城万柜项目、全国名酒定制中心项目四项功能板块。该公司以国家倡导的分享型经济为纽带,在大众创业、万众创新的浓郁氛围下,采取“连锁实体+众筹+股权+微商”的全新商业模式,以“资源共享、人才共享、资金共享”的“三享”模式为核心竞争力,打造出了中国第一家名酒众筹的中国合伙人模式。

该公司自2017年2月18日以来,经过三个月的前期紧张筹备起盘,自5月16日公司成立以来的近一个月,迅速招募合伙人400余名,实现销售收入500余万元,未来公司致力通过三到五年的运作,打造成为一家资产过百亿的酒类综合性企业。

帝亚吉欧 10 亿美元 收购影星克鲁尼酒类品牌

酒业巨头帝亚吉欧近日宣布,已经同意最高以10亿美元的价格收购佛罗吉酒品牌 Casamigos。该品牌由好莱坞影星乔治·克鲁尼,以及 Rande Gerber 和 Mike Meldman 创立。

10亿美元的购价分为两部分:初期将支付7亿美元,而剩下3亿美元将根据 Casamigos 未来十年的业绩表现而定。2016年 Casamigos 的出货量为12万箱,主要销往美国市场。

帝亚吉欧指出,Casamigos 今年的出货量有望达到17万箱,本次交易预计将在今年下半年完成,估计在完成后的三年当中,交易对公司利润的影响都是中性,而此后将推动公司利润增长。

帝亚吉欧麾下的其他知名品牌包括尊尼获加威士忌、布莱特波旁酒、坎特1号伏特加和唐-胡里奥龙舌兰酒。(据中国酒业新闻)

燕京啤酒三款新型酒助力啤酒节火热开启

采用晚加酒花工艺和上面酵母发酵工艺酿造而成。酒体浑而醇厚,色泽如红宝石般闪亮,泡沫持久,口感柔顺。

燕京 IPA 起源于19世纪中期,兴盛于20世纪末期,因加入特色酒花形成独特的 IPA 啤酒风格。燕京继承这一特色采用独有的酒花添加和酒花品种配比工艺,为酒体赋予新鲜的柑橘香气和热带水果香气,缔造出色泽诱人,绵密丝滑的燕京世涛。

燕京 IPA,燕京爱尔为载体,精选雅基玛山谷酒花、澳洲基础大麦、德国慕尼黑特种麦芽、比利时酵母以及燕京天然矿泉水为原料。采用中高温上面发酵,以及独特的干加酒花和酒花配比工艺,匠心酿造。酒体金黄饱满,泡沫细腻丰富,蕴含美式酒花独

特的柑橘香和热带水果香,挂杯成蕾丝花边状,入口瞬间,浓郁的花酒味,热情盛放,后味纯净干爽。

世涛啤酒起源于18世纪,到了19世纪末,因加入燕麦,演变为燕麦世涛。如今,燕京运用先进的浸出式糖化法和“预糊化+煮沸添加”的燕麦处理工艺,精选多种原料,打造出色泽诱人,绵密丝滑的燕京世涛。

燕京世涛,精选黑麦芽、炒大麦、结晶麦芽、炒制麦芽以及澳洲淡色麦芽为主要原料,酒体浓稠,呈透亮咖啡色泽,口感极为醇厚,麦芽香气和高度焙烤风味和谐的交织在一起,共同缔造出风味纯净,麦香突出的隽永印象。(据糖酒快讯)