

百威英博跨界收购饮料公司 Hiball

美国时间7月20日,百威英博宣布收购位于美国旧金山的饮料公司 Hiball。该公司成立于2005年,销售一系列含咖啡因饮料,包括能量饮料,气泡水和冷萃咖啡。该公司旗下还有一个名为 Alta Palla 的不含咖啡因饮料线。

交易条款未被公布,但百威英博说这将是100%全资收购,交易预计2017年第三季度完成。

这不是百威英博第一次涉足非酒精饮料市场。14个月前,他们与星巴克达成合作,在美国生产和销售星巴克的即饮饮料产品 Teavana,立志增长啤酒之外的业务。

除了高端即饮茶饮料,能量饮料和气泡水已经呈现出巨大的市场增长空间。根据调研公司 IRI 的数据,能量饮料在去年的销量增长了4%,气泡水和茶饮料分别增长16%和7%。显然,这些品类的增速比啤酒要快多了。

未来,相信百威英博在非酒精饮料市场的布局也不会止步于此。在公司的新闻稿中,百威英博的经销商表示,Hiball 将成为公司“拓展”非酒精饮料品牌组合的“一大补充”,“我们希望公司能多多促成这样的合作。”

频频发力非酒精饮料市场,可能最担心的人是可口可乐公司。在近日发布的最新《财富》世界500强排行榜上,去年并购了SAB米勒的百威英博已经以45.905亿美元营收超越了可口可乐公司(41.863亿美元)29个名次。喜力控股公司位列468名,从体量来看仅为百威英博的一半。

从去年的排名来看,当时可口可乐公司还领先了百威英博5个名次。

对于百威英博来说,收购 Hiball 远不是尽头。这家啤酒公司“颠覆”非酒精饮料行业的野心,可能才刚刚开始。(据啤酒日报)

保乐力加与滴滴代驾达成合作 共推“叫个代驾”服务

近日,国际酒业巨头保乐力加与滴滴代驾正式宣布双方达成合作,共同推出“叫个代驾”服务。这是保乐力加首次利用“互联网+”概念倡导并推广理性饮酒,拒绝酒后驾车。

作为酒类行业的领导者之一,保乐力加一直秉承企业的可持续发展理念,将履行社会责任与企业发展和品牌理念有效融为一体。保乐力加始终致力于推广理性饮酒,自2005年起,保乐力加先后与政府及非政府机构联手长期合作,开展“酒后不驾车”系列公益活动,并在推动“未成年人不饮酒”方面贡献了一己之力。

与此同时,滴滴出行是“互联网+”时代的典型代表,致力于以共享经济实践响应中国互联网创新战略,引领现代化出行方式。旗下“滴滴代驾”业务于2015年上线,充分展现集团坚持的“杜绝酒后驾车”的信念,这与保乐力加的观念不谋而合。

保乐力加中国公共关系与传播副总裁王珏女士表示:“我们一直在思考如何让‘酒后不驾车’的观念深入更多人心,尤其是在互联网飞速发展的时代,与消费者沟通的渠道变得不再单一,而是更为多元化、更具互动性。所以这次突破性选择与滴滴代驾进行跨界合作将会是一个全新的起点,希望在积极倡导理性饮酒的同时,增强公众对‘酒后不驾车’意识。未来,我们还会继续深入合作,履行保乐力加对企业社会责任的长期承诺。”

滴滴代驾相关负责人表示:“互联网的创新发展改变了人们的出行习惯。其中,作为一种新经济业态,代驾已经成为降低酒后驾车概率的有效手段。为社会提供安全、透明、信任的代驾服务,是我们一直在探索和思考的方向。我们将极力配合保乐力加将‘酒后不驾车’理念深入人心,共创和谐社会环境。”(据环球网)

鸿茅药酒和央广签署战略合作 提升品牌影响力

杜丁

近日,鸿茅药酒和中央人民广播电台在北京签署战略合作协议,双方就进一步提升鸿茅药酒的品牌影响力达成共识。内蒙古鸿茅药业股份有限公司副总经理鲍东奇表示,今年是鸿茅药酒品牌发展的关键之年,此次与中央人民广播电台的合作,将进一步助推鸿茅药酒打造国家级品牌的发展宏愿,全面提升鸿茅药酒的品牌影响力。

随着国家对中医药重视的不断增强,中医药在国家健康战略中的地位变得举足轻重。国务院在《中医药发展战略规划纲要(2016-2030年)》中明确提出,到2030年,中医药健康服务能力显著增强。“在治未病中的主导作用,在重大疾病治疗中的协同作用,在疾病康复中的核心作用得到充分发挥。”鲍东奇表示,国家对中医药的重视,让鸿茅药酒迎来了品牌发展的良好机遇。他表示,如今的鸿茅药酒是药酒品类的销售冠军品牌,鸿茅药酒品牌实力的提升对于打造中华药酒的品牌地位、传播中华药酒文化,具有非常重要的意义。

当天,内蒙古鸿茅药业股份有限公司副总经理鲍东奇,央广传媒发展总公司董事长兼总经理、央广广告总经理王跃进,央广广告副总经理杨名等出席签约仪式,并就鸿茅药酒未来的品牌建设交换了意见。

鲍东奇表示,“鸿茅药酒传承中华药酒养生文化,以文化带动品牌发展,以文化树立品牌高度,只有给品牌注入文化的力量,才能赢得消费更广泛的价值认同和情感共鸣。鸿茅药酒把传播中华药酒文化、中华礼孝文化作为品牌建设的重要内容,从产品营销到公益活动,一直践行品牌的文化使命。”

小郎酒与爱奇艺达成合作 获得《中国新歌声》《醉玲珑》冠名权

近日,爱奇艺&郎酒战略合作发布会在京举行,双方将围绕爱奇艺平台资源深度合作。郎酒旗下品牌小郎酒深度合作爱奇艺平台的《中国新歌声》第二季和《醉玲珑》,2亿合作金额创白酒行业投放视频媒体新高,其中《中国新歌声》第二季网络独家冠名就高达1.5亿。

爱奇艺强大的平台流量、丰富的内容资源、领先的营销理念,成就了郎酒集团的本次战略合作。爱奇艺平台独播的《中国新歌声》第二季,鼓励年轻人不惧挑战,尊重公平规则之下,勇敢追逐梦想,找寻更好自我的正能量;爱奇艺平台全网首播的《醉玲珑》传递的是纵使时空扭转,唯有初心不变,劝君活在当下,珍惜眼前的主题,两大热门IP的热度、内容影响力都将引爆年轻用户群体,同时内容的正能量倡导与小郎酒传递的“健康、快乐”的品牌理念和追求品质生活和乐活生活方式的价值主张不谋而合。

基于此次投放主角小郎酒的大曝光需求,双方就2017年下半年即将上线的爆款综艺+大剧为商业投放布局;小郎酒网络独家冠名爱奇艺平台独播的《中国新歌声》第二季,联合冠名爱奇艺平台全网首播的《醉玲珑》,实现品牌信息与理念的最大化曝光。



与此同时,通过IP软植入等全方位的内容创新营销实现与目标消费者深度互动进一步巩固其“全国热销的小瓶白酒”的行业地位,与观众一起享受夏日音乐狂欢。

关于此次爱奇艺郎酒集

此次郎酒集团与爱奇艺平台的前瞻性破局走在了行业前列,这不仅是在小郎酒品牌在互联网时代创新娱乐化营销的成功探索,也将为整个白酒产业升级提供样板性案例参考。

西凤酒携手河南卫视引爆“综合格斗之巔”

近日,西凤酒赞助河南卫视《武林笼中对》栏目签约仪式在郑州中州皇冠假日酒店隆重举行。陕西西凤酒营销公司总经理任伟俊、市场部刘忠孝、中原战区总指挥崔铸奎,河南广播电视台卫星频道营销负责人宋阳、广告部副主任贾聃,领先传媒集团董事长李京出席了签约仪式,至此西凤酒正式成为河南卫视《武林笼中对》指定白酒品牌。

《武林笼中对》是河南卫视继《武林风》之后倾力打造的又一档高规格的搏击节目。自2016年3月开播以来,致力于中国功夫在世界无限格斗领域的推广与交流,比赛以开放的规则,为不同风格的格斗选手创造了统一的平台,使其能在公开的环境下公平竞争,不同武技得到完美的展现与结合,迅速引起大批粉丝的关注。并且作为一个全新规则的比赛,还专门邀请了具有丰富经验的国际知名裁判,进行现场执裁,比赛更加职业化、国际化。

西凤酒作为中国最古老的老牌名白酒之一,起源于丝绸之路起点的陕西宝鸡,以优秀的品质和强大的品牌影响力广泛销售至中国各地乃至欧美多个国家和地区,近年来,西凤酒更以领先行业的洞察力率先在数字营销方面发力,引领中国白酒营销进入全媒体时代,西凤酒多元化的营销引起了行业内一个又一个热点,展现了一个“在品质上坚守在营销上创新”的西凤酒。

会上,首先领先传媒集团董事长李京发表了讲话,他说“非常高兴能够与西凤酒合

作,西凤酒此次赞助《武林笼中对》是针对白酒消费者的一次精准投放,通过这次合作能够进一步拉近西凤酒与潜在消费者的距离,让更多人了解西凤,感受西凤的魅力,相信本次合作将对西凤品牌在河南乃至全国的传播起到关键的作用。”

随后,河南广播电视台卫星频道广告部副主任贾聃在讲话中谈到:“西凤酒作为广受好评的优秀白酒品牌,选择河南卫视作为深度合作合作伙伴,有厂家的重点支持,对市场深耕细作,有河南卫视强势平台宣传,一定能将河南市场打造成为标杆市场、核心市场;这种投入和支持充分显示了西凤酒愿意和各位经销商朋友密切绑定、掘河南的信心,喊破嗓子不如甩开膀子,让我们撸起袖子加油干!期待西凤酒在不久的将来,凤满中原,香飘中国。”

陕西西凤酒营销公司总经理任伟俊以仪式进行了致辞:“西凤酒在2017年年初提出了要走多元化营销、数字化营销、社会化营销关键一步的口号,随着4月30号在西安赞助周杰伦演唱会,正式拉开了西凤酒娱乐化营销的大幕。7月11号,刚刚在西安签约了国际冠军杯中国赛,也正式走出了体育营销的第一步,此次签约河南卫视《武林笼中对》栏目,就是希望通过和这些比赛的合作,让白酒的消费者感受到西凤酒这个古老的牌正在焕发青春。让消费者认识西凤酒品质,了解西凤文化。希望借助这次比赛能够让更多消费者感受到西凤酒的魅力,接



触更多的白酒消费者 相信此次合作在未来能够大方光彩。”

随后,陕西西凤酒营销公司总经理任伟俊与河南广播电视台卫星频道广告部副主任贾聃,领先传媒集团董事长李京,进行了签约仪式,随着三方领导的正式落笔签字,也拉开了西凤酒与河南卫视《武林笼中对》栏目之间正式合作的序幕。

西凤酒将通过此次《武林笼中对》栏目进一步拉近与消费者的距离,提高品牌知名度,中国功夫在世界无限格斗领域推广交流的同时,西凤酒将凭借自身的产品品质和多元化的营销,为双方带来更好的发展和持续的热度,此次的签约对于双方来说无疑是一次共赢的合作。(据搜狐)

联盟之道 | The way of alliance

茅台 + 阿里、五粮液 + 苏宁、洋河 + 京东 传统酒企为何纷纷“傍”电商

陈卓

继茅台“牵手”阿里巴巴,洋河与京东达成“宿迁同盟”之后,五粮液也“联姻”苏宁易购。

稍早前,五粮液首家电商体验店落户于苏州石路的苏宁易购云店。借助专为苏宁定制的35度白酒,五粮液当日便入账100万元销售额。

那么,传统酒企为何纷纷“傍”上电商?五粮液五品部副部长王刚对澎湃新闻说,他们看中的是苏宁强大的网点资源和线下运营能力。苏宁云商集团超市公司常务副总裁王迪直言,酒类与电器消费的主力军都是年轻人的婚庆市场,五粮液与苏宁的“牵手”,可以做到双方客源的交叉和引流。

江苏省酒类行业协会酒文化专业委员会会长修铁钢对记者说,近年来,因“三公消费”下滑严重,白酒企业走过了艰难的几年。为扭转颓势,酒企纷纷“触网”,开始了与电商平台的强强联合。

限制三公消费,传统酒企纷纷“触网”

2016年3月下旬,白酒行业传出一条令业内震惊的消息。

苏宁与五粮液达成战略合作,双方约定未来3年达成100亿目标销售额——在当时,无论是淘宝、京东等大电商平台,还是酒仙网、1919等酒类垂直电商,白酒板块都没有能够达到百亿规模。

就在4个多月后,行业最强组合——茅台与阿里巴巴也正式携手,签署战略合作备忘录。白酒股沉寂许久的股价,开始上扬。有券商分析,这是酒企寻求转型,搭上电商,向外界释放利好的讯号。

事实上,不止五粮液、茅台等龙头酒企,2013—2014年前后,如洋河、泸州老窖等酒企也都纷纷走向线上,寻求与电商合作。

“到2016年下半年,酒业才真正开始复苏回暖。”江苏省酒类行业协会修铁钢对记者说,2012年起,由于“三公消费”陡降,享

受了“量价齐升”黄金十年的白酒行业遭遇沉重打击,政务消费萎缩、价格下滑、销量骤降,部分酒企业绩出现断崖式下滑。

据媒体引用欧睿信息咨询数据显示,2016年,白酒行业营收为7660亿元,相比之下,2012年的峰值为8820亿元。“白酒必须改变、转型和探索,”中国酒业协会秘书长宋书玉表示。

政策环境的变化迫使以往高高在上的酒企放下身段,开始走“亲民路线”。

修铁钢说,在经过3-5年的深度调整后,酒企的目标消费群体发生转变,“由过去以党政团体为主,转变为面向大众”。

与此同时,零售业的游戏规则已经发生了巨大的变化。随着2003年淘宝及支付宝的推出,高效的网购迅速改变了普通民众的购物习惯。而传统白酒企业采用的大经销、重渠道的经销模式,一方面使得酒企与消费者之间缺乏直接沟通;另一方面过多的中间环节造成价格偏高,降低了个体消费者的购买欲望。

“拥抱互联网”成为酒企寻求转型必须要迈出的一步

2012年,茅台率先宣布网上商城全新上线,但由于当时物流配送等问题,对消费者吸引力有限。经历了几年互联网基因的“改造”后,用“大数据卖酒”的茅台云商于2016年上线。在此之前,洋河、五粮液等酒企的自有电商平台“洋河1号”、“五品库”也纷纷亮相。

2015年前后,以1919酒供直销、酒仙网为代表的酒类垂直电商迅速崛起。据不完全统计,目前已有10家酒类电商公司挂牌新三板。这些垂直电商大打价格战,直接打乱了传统酒厂自己的节奏,甚至曾出现以低于出厂价的低价分走了大量传统销售渠道客户的情况,因而,酒类垂直电商遭到了茅台、五粮液、剑南春等名酒代的抵制。一时间闹得沸沸扬扬。

但这并不能解决根本问题。在看清了市



场形势之后,五粮液、茅台酒等随后与酒类垂直电商握手言和。

“酒类供应链的价值,不仅是销量有多大,更重于数据。”1919创始人、董事长兼CEO杨陵江曾告诉《国际金融报》记者,2016年上半年,茅台一个单品在1919就销售了27万瓶。相信这一数据足以令茅台信服。

白酒消费趋于低度、年轻化,酒企再度转战线下

自2016年10月马云在杭州云栖大会上首次提出了“新零售”概念以来,拥抱实体经济的线下零售一下火了起来。其中,白酒这个品类尤为强调“体验”。

“一个不容忽视的事实是,白酒在当下年轻消费群体中吸引力正在逐渐下降,”修铁钢对澎湃新闻说,新崛起的“85后”“90后”消费群更加注重品牌形象、口感、营销模式、潮流个性的叠加,“他们不习惯以往的烈性白酒,对白酒古老的历史文化和传统的营销包装也不感兴趣”。

酿酒商为此正在寻求降低白酒度数,“五粮液这次专门打造了一款苏宁定制版35度低度白酒,苏宁石路店是全国唯一一家可以喝到35度的店。”五粮液王刚说,“通过这种线下门店,可以让更多的年轻人欣赏、品鉴低度白酒,同时创造一个与年轻消费者的互动环节。”

对于苏宁而言,之所以选择与五粮液合

作,并让门店在苏州落地,是因为五粮液在华东区所占的市场份额巨大,仅苏州地区就有一年20亿的销售规模。

“我们将酒类与苏宁为核心的电器品类结合在一起,希望让双方的客源能够实现交叉和引流。”苏宁云商集团超市公司常务副总裁王迪说,“苏宁电器和五粮液的瞄准的都是年轻人的婚庆市场,020门店选择在这个时候落地,也是迎接“金九银十”的婚庆高峰到来,“希望一年之内销售额最少增长10%”。

王迪表示,苏宁可能会复制这种模式,以华东区为核心,在全国推广开来,预计今年会开到10家。“未来可能还会有进小区、社区的新的方式和更有深量、话题的产品出现。”

“喝酒是兴之所至的事情,所谓020体验店,其实就是将它做成一个拥有区域半径,覆盖周边的根据地,然后利用苏宁的物流体系、门店资源,及时将五粮液送达想喝酒的消费者。”王迪说。

同时,线下门店提供诸如品鉴等体验类服务,而线上系统的购买数据又反过来对消费者“精准画像”,让商家掌握消费者的消费偏好和心理趋势。

“白酒行业在经历了酒企纷纷触网、强强联合后,注重体验的线上转线下的酒类020是未来发展的必然趋势。”江苏省酒类行业协会酒文化专业委员会会长修铁钢说。