



百威英博收购澳洲知名精酿酒厂4Pines

■ 伊澜

据澳洲媒体 DailyTelegraph 报道,百威英博已宣布收购澳洲知名精酿酒厂 4Pines。公司将扩大该品牌的生产,并计划将其出口至海外。百威英博亚太南区总裁 JanCrops 表示,4Pines 酒厂做事情的方式十分创新,这是公司与他们合作的重要原因。“我们将支持 4Pines 的未来增长计划,运用我们的经验和能力,把 4Pines 的优质啤酒送到更多澳洲和全球消费者手中。”

虽然交易具体金额和条款并未透露,但 4Pines 负责人表示,他们将从百威英博获得资金和分销网络的支持。交易完成后,4Pines 的产品线将保持不变,位于悉尼北部 Brookvale 的酒厂将进一步提升产量,该公司也有了一系列拓展澳洲和全球市场的计划。

对于与百威英博的合作,4Pines 的联合创始人 JaronMitchell 一开始是“保持怀疑态度的”,但随后,他看到了交易对于 4Pines 的积极影响。他强调酒厂人员架构和啤酒配方将保持不变,并表示“与过去唯一不同的是,我们现在有能力更快地实现长期目标,并立刻去执行一些非常宏大的计划。”

目前,百威英博已经通过 Carlton&United 酒厂在澳洲运营相关啤酒业务,他们拥有 VictoriaBitter, CarltonDraft, PureBlonde 和 Great-Northern 一系列品牌。

不久前,百威英博美国高端啤酒事业部宣布精简人员,表示集团将不再专注精酿啤酒品牌的收购,而是专注于增长自有品牌的模式。看来,这个策略只适用于美国市场,百威英博在全球其他国家的精酿啤酒整合之路还在继续。



京东联手江小白打造“大牌风暴”新亮点

近日,京东联手江小白、五粮液、泸州老窖、水井坊、郎酒、剑南春六大川渝名酒在京东总部大楼举办了一场“川越酒时光——巴渝美酒,醉美中秋”的线下活动,并在线上配合京东“大牌风暴”同步进行线上活动。

据了解,这是京东“大牌风暴”首次联合品牌商家在京东总部大楼开展活动。展现川渝文化特色和 6 个川渝名酒品牌为主线的活动,配合代表川渝文化的“火锅台”、“雄起”“巴适”等当地元素以及大型扭蛋机等互动装置,引得京东员工纷纷围观和拍照分享。

与此同时,6 个川渝酒品牌的“大牌风暴”正在京东站内刷屏,极具川渝风格的视觉呈现让京东用户沉浸在浓浓的火辣氛围中。此次“大牌风暴”的创新之处在于,不仅在站内承接销售和转化,更通过站外朋友圈视频传播、H5 游戏等组合拳为活动带来巨大流量。

京东自推出“大牌风暴”以来,就在与传统电商的销售活动作出区分,并一直坚持合作品牌的调性,力争推出创新玩法。在营销方式方面,摒弃了促销价格战等干扰用户体验,降低消费品质的做法,通过严格审核合作品牌的产品品质,配合创新内容为核心的品牌力,吸引更多优质的消费者。

值得一提的是,此次“大牌风暴”活动不仅联合 6 大川渝名酒品牌在品质上严格把关,更是结合内容传播的逻辑,融入了更多社交媒体和传播的玩法。

据悉,今年是京东的内容营销之年。今年以来,京东不断在探索社群营销、京东直播、京东达人自媒体、娱乐营销等内容营销方式,整合品牌商家资源,通过内容营销的方式,共同提高品牌在京东的渗透率和转化率。此外,京东启动京腾计划,全面整合电商与社交资源,打造流量闭环,精准触达消费者,提升销售转化。

对于合作的品牌来说,京东本身平台对于内容的重视和资源的倾斜是一个积极的信号。品牌在不失品牌调性,传递品牌精神的同时,也能提高销售转化数据。

川酒近年来正在积极进行年轻化转型,但品牌年轻化不仅要产品潮流化、个性化,更要深入研究年轻人的兴趣点。此次几个川酒品牌通过用 H5、朋友圈视频等年轻人更能接受的方式与之对话互动,积极适应市场变化和消费群体的变化,不失为一个好的转变。

据京东方面透露,2017 年,针对酒水品类,京东将继续整合全站资源进行营销开放,联合更多的品质商家,通过线上线下的整合营销策略打造具有京东特色的“大牌风暴”、“超级品类日”、“超级品牌日”等核心营销体系,释放出京东的品牌新活力。

四大集团助力汉诺庄园打造“中国白兰地第一酒庄”

中国白兰地市场向上的拐点趋势已来,敏锐的市场参与者亦开始持续加码。已有 17 年历史、有着中德友谊之花美誉的汉诺庄园开始成为资本关注的焦点。

山东银光集团、广州佳池股份、四川蒙顶投资集团、山东温和酒业集团近日在山东枣庄举行联合签约仪式:拟在山东省枣庄市山亭区合资组建“山东汉诺佳池酒业有限公司”,并计划在三年内投资十亿元,强强携手把汉诺庄园打造成“中国白兰地第一庄园”。

山东枣庄市山亭经济开发区管委会主任刘巨,山亭区委常委、区政府常务副区长高志勇,山亭经济开发区管委会副主任李勇,枣庄市国土资源局调研员、山亭分局局长韩帮巨,银光集团董事长

主席、总裁孙伯文,蒙顶投资集团董事长韩东,温和酒业集团总经理肖竹青,广州佳池股份董事长谢智敬,广州佳池股份总经理林石兴,银光集团副总裁、总经理王龙庆,银光集团副总裁、枣庄事业部总经理股继和,以及山亭区服务银光集团项目建设指挥部成员单位的负责同志,银光集团相关产业板块负责人,蒙顶集团、温和酒业集团、佳池股份有限公司的相关负责人参加了当天的签约仪式。

山东银光集团始建于 1979 年,总资产 80 亿元,是国家民爆行业重点骨干企业、国家火炬计划重点高新技术企业、山东省百强民营企业暨 350 户重点企业集团之一。集团下设 27 个公司,主要涉及五大支柱产业:民爆化工产业、抽纱饰品产业、镁铝合金新材料产业、房地产开发及文化旅游产业;

作为四川省山东商会会长单位企业,蒙顶投资(集团)有限公司是一家集股权投资、旅游开发、白酒业制造、现代农业、文化传播等产业的多元化集团公司。蒙顶投资控股四川省山县蒙顶山旅游开发有限公司、四川省蒙顶皇茶茶业有限公司、四川邛崃市川源酒业有限公司、成都高新创兴小额贷款有限公司、陕西国典凤香品牌管理有限公司、北京中视盛世国际传媒有限公司、成都



近日,山东银光集团、广州佳池股份、四川蒙顶投资集团、山东温和酒业集团在山东枣庄举行联合签约仪式:拟在山东省枣庄市山亭区合资组建“山东汉诺佳池酒业有限公司”,并计划在三年内投资十亿元,强强携手把汉诺庄园打造成“中国白兰地第一庄园”。

溢彩实业有限公司、金丝楠木坊、山东会馆、清泉庄园、青云阁文化馆等十几家实体。

山东温和酒业集团前身费县酒厂始建于 1945 年,系中共费县政府接管费县城后,改造自明朝延续至今的“德升”酒坊发展而来,迄今已有 710 年不断代传承酿造历史。公司现有职工 890 余人(工程技术人员 26 名,国家级品酒师 1 名、省级品酒师 4 名)。集团总资产 10 亿元,占地面积 600 亩,是集白酒、营养保健酒、投资公司为一体的企业集团。

佳池股份则定位于中国白兰地第一股,2017 年 5 月正式从广州股权交易中心摘牌,并与长江证券、广东君厚律师事务所、中兴财会计事务所签订合作协议,后者将辅导公司完成新三板挂牌的相关事宜,最迟将于 2019 年 12 月 31 日之前登陆新三板。

值得关注的是,此次四大集团重组的汉

诺庄园有着中德友谊之花的美誉。

2000 年春天,花甲之年的诺博受中国外国专家局邀请,来到与他的家乡德国阿尔地区处于同一纬度,光照、地形极为相似的山东枣庄山亭区,向当地农户传授酿酒葡萄培育技术。诺博与其助理汉斯曾先后 17 次到枣庄山亭,送来优质苗木,传授种植技术、帮助当地人建立了葡萄庄园、葡萄酒厂。

2007 年和 2009 年,年迈的汉斯与诺博相继去世。为了纪念这两位德国专家,山亭将葡萄园命名为“汉诺庄园”,中国政府亦授予诺博、高利斯国家友谊奖。历经 17 年的沉淀与传承,占地面积达 2200 亩的汉诺庄园已经成为北半球最南端的酒庄,这里风景优美,葡萄酒种植及酿造技术全部对标德国,已通过国家有机认证。

续写中德友谊故事,让中德友谊之花更加盛开成为四大集团重组汉诺庄园资产的初衷。据透露,四大集团更大的梦想是,以汉诺庄园为基地打造成中国最大的白兰地生产基地、最大的白兰地橡木桶存储基地,助力中国白兰地品牌早日比肩三大洋。

合资成立的“山东汉诺佳池酒业有限公司”将成为排头兵。据山东汉诺佳池酒业有限公司总经理林石兴介绍,公司力争用三到

六年的时间,在中国招募万名白兰地爱好者,采取众筹的方式贮存优质万桶白兰地原液,将汉诺庄园打造成为中国最大的白兰地 vsop、xo 贮存基地,同时择机申请吉尼斯世界纪录。

让白兰地“回家”成为上述项目发起者的愿景,白兰地源于中国则早有历史考证。在《太平御览》、《本草纲目》对白兰地酿造工艺曾有详细记载:“烧者取葡萄数十斤与大曲酿酢,入甑蒸之,以器承其滴露,红色晶莹、通透,芳辛苦烈,味兼醞醞”。曹魏时期的“魏文帝所谓葡萄酒,甘于曲米,醉而易醒者也”。

在英国人李约瑟博士著作的《中国科学技术史》一书,书中记载,成吉思汗远征侵略中欧时期,相传,每次仗前战士们都会共饮白兰地,以振军心;而白兰地的制造工艺则在欧洲迅速发展壮大。

业内人士指出,目前全球最大的白兰地酒庄存酒仅千余桶,若上述万桶白兰地存储计划实行,原产地为中国的白兰地将在中国拥有一个最大的家园。汉诺庄园有望升级为中国白兰地第一酒庄、全球唯一的白兰地博物馆、全球领先的工业旅游景点、观光工厂。(据中国网)

年销 100 万箱 国美酒与 1919 达成战略合作

■ 云酒团队

近日,“发现中国之美——2017 国美酒业金秋美酒会暨海峡两岸高端文化论坛”在宜宾举行,会议期间,国美酒业与 1919 酒类直供宣布达成战略合作伙伴关系。

武玉杰和杨陵江“手中”的神秘产品:年销 100 万箱、价值 6 亿

首先引起我们注意的是“1919 & 国美酒业”的海报:国美酒业集团董事长武玉杰和 1919 酒类直供董事长杨陵江两人手持一款产品。从产品包装来看,这是一款全新的产品。

第二张引起我们关注的是双方签约仪式上签约背景上打出的“战略大单品 100 万箱/年”信息,不难看出,双方的目标或是每年销售 100 万箱。值得一提的是,背景中再次出现了合作产品图片。

消息人士向云酒头条透露,新品为“刘关张”三国系列,目前在国美酒业官网和 1919 官网均未曝光。

年销售 100 万箱,这个数字放在白酒行业,完全可以配的上“战略大单品”的称号。要知道,国美酒业与京东联手推出“电商旗舰酒”产品首期产量 100 万瓶,折合约 16.7 万箱。

即使从市场价值来看,前述消息人士向云酒头条透露,新品三国系列定价为 99 元/瓶,与京东销售的“电商旗舰酒”定价一致。以此折算,100 万箱市场价值约 6 亿元。

因此,无论是销售量,还是市场价值,双方推出的三国系列将是影响酒业格局的超级单品。

为什么牵手的是武玉杰和杨陵江?

对于国美酒业和 1919 来讲,如此的大



规模的合作并非“事出突然”,武玉杰于今年 7 月 12 日已做客 1919 总部,双方确定了战略合作模式,就产品全国门店销售、战略产品、物流配送、品牌推广深度合作达成共识。除了合作的双赢前景,武玉杰和杨陵江两人性格十分相似也起着决定性的作用:两个人都是“不按常理出牌”的人——一个敢在行业调整期投入 10 多亿进入宜宾,另一个敢把连锁开到全国。

2003 年,武玉杰收购山东浮来春酒厂,凭借酒体风格的创新和文化引领,企业实现了跨越式发展,市场规模不断壮大。

然而,武玉杰并不满足现状。

2014 年,武玉杰成立国美酒业四川有限公司,随后于 2015 年投资 12.7 亿买下了很多人眼里的“小酒厂”君子酒业,花重金从茅台、五粮液等名酒企业聘来专业技师,工艺、

标准、产品全部达到一流水准。

杨陵江同样习惯“不按常理出牌”。在酒类经销商创业期间,“不安分”的杨陵江并未像大多数经销商一样满足于已有代理合作,而是尝试连锁模式,推出了 1919。

在 1919 的后续经营中,杨陵江“不按常理出牌”的事也不少;1919 创业初期就一反行业“赊销”惯例,坚持“采购定位前置”,硬是用两年亏损把 1919 壮大;在友商凭借加盟快速扩大规模的同时,1919 却终坚持自营,拒绝加盟,确保经营策略的统一……“在别人眼里,我就是个不按常理出牌的坏孩子”,在回顾与行业巨头的“不愉快”的经历时,杨陵江曾如此感慨。

武玉杰和杨陵江能走到一起,性格也起着重要作用:只有性格相似、价值观相同的人,才能真正携手去做一件价值 6 亿的大

中国白酒品牌“偶遇”登陆纽约时代广场

连日来,来自世界各地的人在美国纽约时代广场电子显示屏下驻足,观看一则中国白酒品牌“偶遇”的广告。这是继五粮液之后,第二家中国白酒品牌登陆有“世界十字路口”之称的时代广场,也是第一个以年轻时尚风格亮相时代广场的小酒品牌。借助互联网的伟力,这家中国白酒品牌,从创立到走向世界舞台中心,用 6 个月走完了前辈们一百年的路。

在时代广场的闪亮登场,不仅仅是偶遇品牌影响力的展示,也是最受中国人欢迎的白酒,市场格局发生转变的一个象征,这一转变与中国的人口结构变化密切相关。数据显示,中国 35 岁以下的年轻人的消费占消费增长的 65%。80 后和 90 后正在成为消费市场的主导力量 and 最有影响力的消费群体,他们的消费态度更加自由,勇于尝试新颖的产品,并呈现出更多个性化偏好。

作为一个年消费额达到 6500 亿的行业,白酒行业的传统企业们在满足上一代人的需求上轻车熟路,但是面对年轻一代个性化、定制化的消费崛起时却应对乏术,颇像一群进退失据的尴尬大叔。

偶遇的创立者吕成华、张彦飞是毕业于中国名校清华大学、南开大学的年轻人,毕业后一直工作、生活在北京这座文化风潮之都,因此,他们和几个合伙人对年轻一代的消费趋势转变认识更加深刻。之所以品牌名称为偶遇,源于一次偶然的同学聚会。在聚会上大家聊起了那些年一起喝过的各种各样的酒,进而引发了对白酒行业的热烈讨论:年轻时喝过的很多酒,要么品质太差,要么价格太高,而且从包装到品牌都给人感觉很厚重,因此,起意要为年轻人打造一款与传统白酒不同的高品质、高颜值小酒,并因这次偶然的火花碰撞将之命名为偶遇。同时也希望通过偶遇表达其自带的“开放、共享、



突破”的隐含寓意,与更多为梦想而奋斗的年轻人共勉。

作为白酒行业的闯入者,他们运用自己在电子商务、快速消费品、现代物流等领域丰富的创业经验,用互联网思维和工匠精神甄选原酒,精心打磨,秉持这样的价值观和产品思维,从而创造出来具有“三好”品质的高颜值偶遇白酒。好喝,酒体来自山水秀丽的四川眉山,酒品获得布鲁塞尔国际烈性酒

大赛金奖。好玩,为企业和个人提供场景丰富的专属定制,各种有趣的扎心语录,约酒套路与技巧。好看,设计美观时尚,消费者一见倾心。偶遇系列小酒一面世就取得了超过 10 万瓶的火爆销量,并在上市首月即有数十家经销商签约。

这场由 80 后、90 后主导的消费升级正在从多个层面影响白酒行业,也为各种创新提供了新的机遇,偶遇的出现正是对传统白酒文化的挑战。“偶遇的使命是传递快乐、激情和乐观精神,满足年轻人个性化、定制化的消费需求,这是企业所追求的社会价值,也是我们希望通过品牌传递给社会的正能量。”偶遇 CEO 吕成华说。

相信未来在各个消费品行业都会看到更多这样的创新型品牌或企业,不仅仅改变人们的物质生活,也在文化层面上创造更多精神满足。

(据中新网)