

# 1919 牵手阿里巴巴 加速冲刺千亿目标

## 将在新零售、供应链、物流体系等领域深度合作

### ■ 酒业家团队

近日,1919与阿里巴巴集团在成都签署战略合作协议,双方将在新零售、供应链、菜鸟物流等领域开展深度合作,为1919的千亿战略加码、提速。

### 1919 战略牵手阿里巴巴, 三大维度深度合作

会上,1919宣布在新零售、供应链、菜鸟物流等多个领域与阿里巴巴达成深度合作,共同开发酒类流通渠道的商业资源,推动双方共同发展。

#### 核心项目一:新零售。

据了解,1919将与阿里巴巴旗下电商平台天猫合作,开展智慧门店项目试点。根据协议,1919将与天猫联合,开展智慧门店项目试点,打通线上线下,在手机淘宝、天猫客户端等APP内就近推荐1919门店、优惠券及热销商品。用户也可以用淘系APP内的会员码在1919线下门店进行消费,1919所有门店电子价签上的二维码直链天猫平台,一次性完成会员身份认证和支付,享受更多优惠。

近日,1919与阿里巴巴集团在成都签署战略合作协议,双方将在新零售、供应链、菜鸟物流等领域开展深度合作,为1919的千亿战略加码、提速。

**核心项目二:菜鸟物流。**物流项目也是双方合作的核心项目,基于1919全国现有1000家门店布局,以及19分钟极速达的最后一公里服务,并通过菜鸟物流强大的仓储物流体系,可以为1919提供仓储和干、支线物流的保障,而1919成熟的门店网络,也可以为天猫酒类商品提供极富竞争力的末端物流服务。双方的结合,将打造出酒类行业最强的仓储物流体系,提供最为优质的服务,大大提升消费者酒类在线消费体验。

**核心项目三:供应链。**新零售除了线上、线下、物流、技术外,供应链成为整个通路中必不可少的一环。1919宣布将酒类供应链对阿里巴巴开放,与阿里系丰富的平台资源相结合,为村淘、零售通、天猫超市提供更为丰富的酒类商品。



同时,1919根据自身沉淀多年的营销数据、用户洞察,已经与上游酒厂进行深度合作,正在打造数百款具有战略意义的爆品,未来还将与阿里巴巴共同开发专属酒类新品,为消费者提供更多物美价廉的产品选择。

### 阿里巴巴助力, 1919 加速冲刺千亿目标

1919 战略牵手阿里巴巴加速冲刺千亿目标,将在新零售、供应链、物流体系等领域深度合作

1919 董事长杨陵江在签约仪式上表示,从2011年在天猫开设旗舰店,与阿里巴巴结缘至今,1919已经连续两年获得天猫双11酒水销售冠军,去年1919双11收单配送6分8秒完成创造了零售奇迹。今年双11,双方将在新零售和物流方面开展深入的合作,真正实现线上线下同场共享“快乐双11”,打造酒类双11超级主场。

事实上,1919与阿里云、菜鸟物流等已经有深度的合作,现在升级到战略合作是水到渠成,双方业务互补性很强,必定能获得共生多赢的局面,使得1919完成千亿目标将更有底气。此次战略合作只是又一个新的

开始,正在启动未来的无限可能。

1919 战略牵手阿里巴巴加速冲刺千亿目标,将在新零售、供应链、物流体系等领域深度合作

天猫食品总经理赵磊(方外)代表阿里巴巴致辞时表示,天猫在与品牌商完成新零售零售尝试后,也将与1919展开合作,从品牌商到连锁集成店,以智慧门店为代表的天猫新零售,正在用一套个性化、智能化的解决方案,为酒水行业注入全新动能。

赵磊指出,智慧门店系统不仅能打通线上线下的交易、支付,为线下门店引流,为线上成交提供就近门店及时配送的服务。同时利用数据的力量,展开全域营销,直接触达终端消费者,让品牌和商家更懂消费者的需求变化,让消费者也能获得更好的消费体验。

1919 战略牵手阿里巴巴加速冲刺千亿目标,将在新零售、供应链、物流体系等领域深度合作

获得了阿里巴巴的助力,使得1919正加速向千亿目标冲刺。1919 半年报显示:今年1-6月,1919 实现营收17.05亿元,同比增长52.55%,连续多年实现50%以上的增长。从区域收入增长看,1919 在今年上半年收入增长率超过100%以上的有10个省,增

长率前十的分别为:江苏381.7%、上海208.58%、浙江206.93%、山西190.05%、海南163.62%、天津157.10%、内蒙古137.77%、河北131.64%、安徽119.32%、贵州116.83%、湖北108.88%、青海107.67%。全国各省快速发展,销售收入增幅较快。而一连串的耀眼数据,也让1919在行业内大放异彩。

截至目前,1919 已经获得5次较大规模融资,其中A轮6500万,Pre-B轮获9700万,B轮获得1.51亿,B+轮获2亿元。今年7月,四川中小企业基金1.5亿元投资1919 孙公司成都终端公司,完成了5轮融资,这在酒类流通领域并不多见。

目前,1919在全国范围内有近千家门店,根据规划未来会增加到6000余家。而在2016年6月之前开设的门店已经开始发力,可以预见的是,在正常发展下,这些门店营业额和影响力将继续按照零售店的发展趋势继续稳步提升,1919 营收也将稳步上升,向着千亿级商业集团加速迈进。

有行业观察人士表示,“此次能与阿里巴巴达成多领域的战略合作,让1919在原有的基础上更是如虎添翼,同时也说明1919正在可持续的高速发展。有了全球商业巨头阿里巴巴的助力,1919完成千亿规划有了更多的底气。”

## 品味+时尚 国窖1573 与时尚先生跨界合作

传承690余年传统酿制技艺、有着深厚历史积淀的国窖1573越来越时尚。近日,在第十四届MAHB年度先生盛典新闻发布会上,国窖1573与《时尚先生 Esquire》正式签署了三年战略合作协议,对外宣告双方在项目创新、产品定制、产业融合等领域的战略布局和合作计划。

### 明年将合推定制酒饮

国窖1573与《时尚先生 Esquire》,一个是高端白酒行业的引领者,一个是男性精英生活方式的倡导者,二者有着高度重合的目标消费群体。此次携手是继时尚先生二十周年创刊派对、乌镇戏剧节成功合作之后,双方更深入的合作,开启“白酒时尚无界时代”。据悉,2017年-2019年双方将在戏剧、时尚、艺术、酒饮等领域展开多元化合作。发布会也正式宣告,2018年国窖1573与《时尚先生 Esquire》将根据时尚人士的饮酒习惯和品鉴口味,联合推出一款定制酒饮,同时将合力打造“时尚酒会”、“品鉴晚宴”等多种形式的跨界合作,让白酒行业更时髦、让时尚更有中国范儿。

泸州老窖董事长刘淼在谈到此次合作时表示:无论是走在潮流尖端的《时尚先生 Esquire》,还是中国传统文化代表泸州老窖·国窖1573,有勇气抓住机遇锐意改革,这就是品牌的活力所在。这种活力也正是双方达成战略合作的基础。泸州老窖起源于秦汉,但历史悠久并不代表产业守旧,中国白酒发展的过程,是一个不断创新、不断引领时尚的过程。泸州老窖·国窖1573与《时尚先生 Esquire》合作,正是时尚和传统的碰撞,双方相得益彰,将共赢共利。

时尚集团董事长刘江则表示,《时尚先生 Esquire》与泸州老窖·国窖1573有共同的价值取向,《时尚先生 Esquire》一直致力于把最优秀、最前卫、最有先锋意识的人呈现出来,引领公众一起去关注更好的生活,让大家找到标杆。《时尚先生 Esquire》与泸州老窖·国窖1573的合作,将推动这种标杆作用。

### 开辟差异化营销

如今,随着80、90后年轻消费群体成为中国消费市场的主力军,白酒领域的创新也在向时尚化、年轻化、轻奢化靠拢。作为中国高端白酒翘楚,国窖1573既坚守传统又擅长创新求变,近年来以一系列成效斐然的时尚营销走在行业前列,开辟了差异化的营销道路。其中尤其可圈可点的,是与时尚先生二十周年创刊派对和乌镇戏剧节的成功合作。2016年11月,《时尚先生 Esquire》二十周年盛典在上海举办,杨洋、品冠、王千源、蒋劲夫、李云迪、陈楚生等影视明星悉数到场,国窖1573作为特别来宾亮相盛典,赢得了行业内外一致好评。2017年10月19日,第五届乌镇戏剧节拉开帷幕,国窖1573携手《时尚先生 Esquire》现身乌镇戏剧节,在戏剧节开幕酒会、庆功派对上为来自世界各地的艺术家送去佳酿,让全球友人感受到了中国白酒的传统魅力和时尚风姿。

### 国窖1573 亮相乌镇戏剧节

国窖1573是中国白酒鉴赏标准级酒品,除了时尚营销得心应手,其产品创新也打上了时尚、新潮的烙印。近年来,国窖1573不断创新白酒品饮方式,推出中式鸡尾酒、冰饮风尚等新式品饮,获得了市场和消费者的一致好评,让人惊呼原来白酒也能如此时尚多变。

近日,尼尔森发布了针对全国一、二线城市《尼尔森2016酒类消费者研究》。调查结果显示,30-39岁的人群仍然是白酒市场的主力,同时年轻消费者的饮酒意愿越来越强烈。尤其值得关注的是,年轻群体的白酒消费追求的是差异化,白酒企业要获得年轻人支持,应在白酒口感、包装设置、营销方式等方面着手。国窖1573此次与《时尚先生 Esquire》达成三年战略合作,加码时尚营销,无疑紧扣了白酒行业发展趋势与消费潮流,迎合了主流市场年轻化、时尚化、差异化的消费需求。

(据中青在线)

# 剑南春通过斯诺克推动白酒业迈向国际化

### ■ 程亚利

2017年世界斯诺克国际锦标赛在大庆已经落下帷幕,在这次的赛场上除了球星们高超的球技和优雅的身姿给人们留下深刻的印象之外,作为“战略合作伙伴”的剑南春也收获了广大消费者们的关注,赢得了参与本届国锦赛的球员、球迷以及其他嘉宾的共同掌声。

外行看热闹,内行看门道。从表面来看,成为世界斯诺克国际锦标赛的战略合作伙伴和指定用酒,剑南春不过是又做了一次品牌营销;但细看整个斯诺克国锦赛期间剑南春的动作,实际上是推动了整个白酒行业真正迈向国际化的步伐。

### 从“闭关锁国”到“拥抱世界”

中国白酒源远流长,在漫长的岁月里白酒文化已经深入国人人心。但是对整个国际市场来说,中国白酒在很长一段时间里还处于“闭关锁国”的状态。尤其在传播上,中国白酒文化与世界酒文化都有一种格格不入的泾渭分明感。

剑南春认为,这种差异是从文化中而来,博大精深中国汉字让我们可以用几个字就形象地表达出白酒的神髓,而英文、法文等都需要通过各种具体的词汇来类比洋酒的风味。例如在谈到葡萄酒的时候,除了说它色泽猩红,还会谈到摇动时如丝绸般顺滑,香气夹杂着覆盆子等各种水果香气……

因此,中国白酒要走出闭关锁国的状态,去拥抱世界,在剑南春看来首先便是融入世界文化之中,通过不同文化之间的碰撞去完成交融的过程。因此剑南春一直关注体育领域的跨界合作,因为体育和音乐一

样,都是真正无国界的文化交流。从曾经的欧洲杯到2017年NBA中国赛,再到这一次的世界斯诺克国际锦标赛,剑南春都选择了与其他白酒品牌不一样的路线,不是单纯的品牌传播,而是真正通过盛唐酒文化和国际流行体育文化之间的碰撞,来让更多人了解到白酒,把剑南春的文化底蕴进行国际化的演绎。

剑南春相关负责人表示,白酒的思维方式和国际市场有较大区别,产生了“认知壁垒”,而剑南春目前正在做的便是打破这种壁垒,从思维方式上“拥抱世界”,与国外消费者建立良好的沟通关系,把“硬广”变成“体验”,把“消费”升级为“文化接轨”。

因此,借助世界斯诺克国际锦标赛,剑南春在大赛期间所做的一系列宣传都以唐朝文化、唐朝生活方式为主题,目的就是打破文化与文化之间的隔阂,通过文化的体验进一步让更多国外消费者了解到剑南春的品牌、工艺和风味。

### 市场的核心竞争力依然是产品技术

对酒体本身的文化差异,是造成传统白酒迈向国际化频频受阻的一方面;而对产品技术的诠释和追求,则是东西方文化差异的又一重点。

更早进入工业化时代的欧美国家,习惯于对任何产品都以科技含量的标准来进行衡量,称之为“工艺”,意味“工业的艺术”;而中国在传统产品的诠释上更偏重功能性、观赏性,近年来才开始关注“工艺”,频繁宣传“匠心”。

业内都说剑南春是一个“慢热型企业”,习惯“慢工出细活”。并不是说剑南春真的“慢”,而是剑南春在产品研发方面更像是国



际企业,通过科学、技术的手段来诠释产品。例如在年份酒产品风靡市场的时候,剑南春将精力全部投入年份酒的检测手段和标准化生产上,由剑南春总工程师徐占成带领团队发明了年份酒“挥发系数鉴别法”,利用热力学平衡原理,只要检测酒的挥发性香味物质,就能准确判断酒品年份,填补了国内、外蒸馏年份酒鉴别方法的空白,实现了技术工艺上的重大突破;在酿酒工艺方面,除了通过传统工艺由酿酒师们对原酒的酿造过程进行把控,剑南春还会利用纳米检测、色谱分析等一系列创新科技手段,用科学的方式挑选原酒最精华的部分。剑南春对酿造工艺流程制定了超过500项的考核指标,并

且通过在大曲、窖泥、糟醅微生物上的研究,发现了多株新功能菌与优势菌株,并取得国家专利。此外,纳米技术的运用,更在微观层面生动地证明了“天益老号”千年活窖窖池的魔力。

剑南春相关负责人表示,技术才是市场的核心竞争力,尤其是针对白酒国际化,科技含量与风味加在一起,才是国外消费者所能够理解的产品内涵。剑南春通过与世界斯诺克国际锦标赛这样的国际性文体活动的结合,完成与消费者的深层次互动,在潜移默化中给国际消费者灌输白酒的文化和理念;同时通过“求真求实”的产品理念和富有科技含量的白酒产品,去适应新时代消费者的需求,实现消费升级。

因此,在剑南春本次国锦赛期间的品鉴会上,不管是球星还是来自国内外的消费者,对剑南春的产品都给予了高度的评价。剑南春用事实证明了白酒产品的风味特征,其实是适应欧美消费者口感的;而剑南春用来打破“国际壁垒”的文化、技术两大核心要素,变成了白酒行业中的“倚天屠龙”,帮助剑南春实现市场裂变,打开数以万亿计的国际烈酒市场机遇大门;剑南春也通过成功的国际化品牌占位,反哺国内市场,为剑南春树立起更高的品牌形象。

某著名业内点评员表示:“剑南春与国锦赛的碰撞,让剑南春在国际化的道路上又攀上新的高峰,这是一趟以产品、技术作为进军国际的矛,白酒文化作为跨越国界的战马的国际化新征程,显然剑南春已经取得了成功;更重要的是,剑南春在国际化的征程中的上下求索,是为整个白酒行业点亮了一盏明灯,指明了融入国际大市场的路在何方。”



近日,泸州老窖股份有限公司和中国歌剧舞剧院正式在北京签署战略合作协议,向全社会传递了携手弘扬中华优秀传统文化的决心。

签约仪式上,泸州老窖股份有限公司党委副书记、常务副总经理王洪波介绍,此次双方的合作,将着重在民族歌剧舞剧民乐等艺术在全球的推广、公益项目上展开。双方共同探讨传统文化的创新性发展,并对民族优秀传统文化成果进行创造性转换,使民族优秀传统

# 泸州老窖与中国歌剧舞剧院签署战略合作协议

文化焕发新的活力。

事实上,泸州老窖与中国歌剧舞剧院已经是“老朋友”了,双方在携手推广中华优秀传统文化方面早有合作。今年7月1日,香港回归20周年,泸州老窖与中国歌剧舞剧院携手合作,在红磡体育馆为香港市民带去了大型民族舞剧《孔子》。

11月10日至11月15日,国际诗酒文化大会暨中国酒城·泸州老窖文化艺术周将在泸州举行,中国歌剧舞剧院携强大阵容,为泸州市民带去中国最顶级的艺术演出,不但将连演三场《孔子》,还将推出专为本次艺术周编排的综合晚会《品味中国》。更重要的是,中国歌剧舞剧院的艺术家们将深入到泸州当地贫困县叙永、古蔺,为当地的孩子带去音乐大师课和舞蹈大师课,在响应国家文化惠民、精

准文化扶贫号召的基础上,让高雅艺术真正在民间落地生根,从而推动泸州文化建设。泸州老窖与中国歌剧舞剧院来自两个完全不同的行业,从事着完全不同的经营活动,二者能够达成如此深层次的合作,是因为双方在精神内核上有高度的一致性和契合点。

泸州老窖作为国有大型白酒酿造企业,始终坚持对中国传统文化、尤其是酒文化的传承,近几年更是持续加强与文化艺术领域的合作。在引领中国白酒走向世界的品牌发展战略实施过程中,“浓香鼻祖”泸州老窖依托中国经济崛起的契机,契合“一带一路”建设、APEC会议、夏季达沃斯论坛、中欧论坛等国际事件,充分挖掘产品的价值和潜力,让自身品牌的国际化进程不断“升级”。

长期以来,中国歌剧舞剧院也秉承继承与创新的理念,创排了歌剧《红河谷》、《星海》、《林徽因》;舞剧《孔子》、《恰同学少年》、《昭君出塞》、《李白》;情景歌舞《四季情韵》、《天边的祝福》、《一路风情嘉年华》等一批舞台艺术精品力作。并多次应邀赴欧、美、亚、非、大洋洲的许多国家出访演出,不仅促进了国际文化交流,也增进了中国与世界各国人民之间的了解和友谊。

正如泸州老窖股份有限公司党委副书记、常务副总经理王洪波在签约仪式致辞中所说,“中国歌剧舞剧院是弘扬优秀传统文化的‘先行者’,为中华民族优秀传统文化传承发展作出了卓越的贡献;泸州老窖是传承优秀传统文化产业的‘主力军’,在大力传承弘扬传统文化和技艺的同时,也积极推动优秀民族文化

与优秀民族产业的融合发展。两者的强强联手,一定能实现最大程度的优势互补和跨界共赢,为中华民族优秀传统文化发展传播注入新的动力。”

泸州老窖作为优秀民族企业,一直将传承自身的历史文化底蕴,视为一种社会责任,利用多种形式推动中国老窖成为与世界文明对话的重要力量。泸州老窖与中国歌剧舞剧院进行长期战略合作,正是基于坚定的文化自信,用实际行动弘扬中华优秀传统文化,推动艺术创作,让中华文化创造新的辉煌。所以,泸州老窖与中国歌剧舞剧院达成战略合作协议,不仅是两家优势单位的联手,更是两种优秀国粹的强强联合,在优秀传统文化的传播与发扬上,必将起到1+1>2的效果。

(据中国白酒网)