

高盛花旗不看好:复星入股青岛啤酒第二股东

■ 刘玉婷

日前,郭广昌在个人公众号“广昌看世界”发表了署名文章《我和青岛啤酒的故事》,“就在刚才,我签署了向朝日集团购买青岛啤酒股权的协议,复星将接替朝日成为青岛啤酒的第二大股东。我们感到很荣幸。”

至此,中国投资集团复星国际以 66 亿港元获得青岛啤酒 17.99%的股权,上位二股东。“前任”朝日控股,在七年之痒的拉锯战后,最终与青岛啤酒分道扬镳。并未实现入股之初强强联合、互帮互助的畅想;朝日集团希望借助青岛啤酒发达的销售渠道,带动朝日集团啤酒产品的销售,而朝日集团也能在东南亚市场上助力青岛啤酒。

数据显示,2016 年我国啤酒市场被华润雪花、青岛啤酒、百威英博、燕京啤酒和嘉士伯五大龙头瓜分,朝日等日本品牌啤酒所占市场份额很小,在华业绩不佳。

表面看是朝日啤酒口感不适合中国消费者,且价格偏高,对中国啤酒消费市场水土不服。更深层的原因,或许是因为朝日与青岛啤酒只是财务合作,并无品牌、渠道等市场合作,更没有管理权上的 交织,无法从从根本上借力互补。因此看似“联姻”,实则各有各的打算和阵营。

联想到 2016 年年底朝日出售山东朝日绿源农业高新技术有限公司、山东朝日绿源乳业有限公司,随后又陆续出售康师傅饮品股份、直至清仓,可见朝日在华投资项目回报差强人意,无奈收缩在华业务版图。

这边持续“撤退”的同时,朝日在欧洲市场却一再加码开拓。自去年以来,朝日先后收购了 8 个欧洲啤酒品牌,转战新兴市场。

与朝日不同,接盘的复星十分看好青岛啤酒在消费升级环境下的再发展。两者的跨界结合,确实出人意料。年仅 25 岁的复星,如何拥抱有着 115 年历史的青岛啤酒,令人期待。

年轻的复星,一路“买买买”,旗下投资项目涵盖保险、产业运营、投资、资本管理四大类别,形成复星系版图,擅长为各类投资企业持续提供赋能和价值创造。

复星系直接和间接控股的公司已超过了 100 家,投资范围涉及生物制药、房地产、信息产业、商贸流通、金融、钢铁、证券、银行、汽车等领域。此次青岛啤酒入围复星系家族,为其多元化产业化布局开疆拓土。而复星能带给青岛啤酒什么惊喜呢?

“在和朝日的谈判沟通过程中,我们也一直在思考,作为第二大股东如何更好地促进青岛啤酒的发展。这不仅是一个历史责任,也是一个值得想象的话题。”郭广昌表示:“我想,我们会毫无保留地开放分享复星推动管理激励机制优化的经验,坚定依赖青岛啤酒优秀的企业文化和管理团队;我们也会坚定不移支持青岛啤酒品质战略、做最好的啤酒,代表中国进一步走向世界;我们还会在营销领域加强复星体育、娱乐资源的嫁接,推动复星投资企业在酒店、餐饮、商业地产等领域开放协作,包括在移动互联网时代的 C 端共享合作,等等。”

而外界对两者的高调结合,则表现冷静。美银美林认为,复星入股青岛进军啤酒行业,因复星没有相关经验,未必有能力大幅改善青岛的竞争力,因此不会影响润啤的领导地位。

花旗也表示,在过去两年,青啤市场占有率下滑,复星入股青啤为被动投资,因为其交易估值便宜。低估值反而会令市场对青啤的股价构成负面情绪。

而高盛则认为,复星在消费者行业仅覆盖三元食品及绝味,因此认为此次交易不会对复星产生明显协同效应。对青岛而言,与复星合作可在出口业务及高端品牌等方面受惠,不过由于没有其他现有市场参与者加入此次交易,因此行业并无实质整合。

伊力特公司开展基层领导班子及领导干部考评工作

日前,伊力特公司开展年终基层领导班子及领导干部考评工作,检查和评价每个党员在坚持党的基本路线的实践中发挥先锋模范作用的情况,收集职工意见,考核评价该单位干部选拔任用工作。

该公司党委在干部管理上,坚持走好群众路线,在建立科学的考评体系上,重点看群众对干部的满意度和认可度。在 2017 年的工作中,为给各级干部一个公正的评价,该公司党群工作部分别到各基层,一方面组织不同层次谈话,了解干部的群众口碑。一方面按照干部的“德、能、勤、绩”设定好的民主测评表,组织职工背靠背的测评。对班子进行完成目标任务情况、履行主体责任、经营管理各方面工作、存在的问题以及 2018 年的工作打算等测评。

考评组就检查结果进行现场反馈,对民主评议满意度高、成绩突出的单位予以表扬;对民主评议满意度明显偏低、干部群众反映强烈的要按照《责任追究办法》有关规定追究主要领导干部的责任,并督促进行整改。要求基层以问题为导向,不断总结经验,提前谋划 2018 年的工作。重点做好安全生产工作、企业文化工作,增强“四个自信”,持续深入学习宣传贯彻党的十九大精神,在基层落实。

(吕增强)

匠心传承 国酒复兴 赖劭宇:填补债务“二次创业”

一瓶黄酒单瓶售价 2199 元,相当于市场上主流黄酒 40 倍。什么样的黄酒,敢比茅台卖的贵?

12 月 3 日,中国高端黄酒丹溪 1327 全球首发会举行,红曲酒这一细分品类试图掀起黄酒领域的“高端风暴”。据了解,本次发布的 20 年陈酿丹溪 1327 单瓶售价 2199 元。在本次发布会,中酒网创始人赖劭宇重回酒业视野,这一次,他的身份是义乌市丹溪酒业有限公司董事长。

消失两年多,赖劭宇去哪儿了

2014 年春糖,酒类 O2O 平台中酒网创始人赖劭宇与酒仙网创始人郝鸿峰,1919 酒类直供创始人杨陵江同台领奖,一声快门,记录了三位酒类电商“冲锋者”的同台时刻。到了 2015 年 6 月,中酒网凭借青青稞酒注资完成曲线上市。

此后,赖劭宇逐渐“淡出”酒业视野,并于 2016 年 7 月正式辞去中酒网 CEO 职务。算起来,赖劭宇已经“消失”两年多了。

两年多的时间,这位干过中央警卫局警卫战士、卖过房、创过业的 80 后去干什么了?赖劭宇发布会上告诉云头条:“我没有迷失,我在寻找属于我的事业。”

而这项新事业,是黄酒,赖劭宇称之为自己的“二次创业”。

据了解,他于 2016 年年底接手主营红曲黄酒的丹溪酒业,彼时丹溪酒业经过 2016 年初的破产重组,背负 1.3 亿负债。

不惜填补债务,赖劭宇接手丹溪酒业是想做什么?

本次发布的丹溪 1327 新品无论是对品质的释义、外观设计还是宣传语“匠心独运,黄酒巅峰”,无不透露出赖劭宇问高端黄酒要前途的意愿。赖劭宇也毫不掩饰对丹溪酒业的愿景,直言“要让丹溪成为中国高端黄酒领军企业”。

一瓶黄酒,比茅台还贵,靠谱吗?

本次发布的 1327 系列新品包涵两款产品,其中丹溪 1327·青瓷单瓶零售价 799 元,而丹溪 1327·铁盖单瓶零售价达到 2199 元。这样的定价能够在行业中引起波澜,主



要是其高端定位于黄酒行业当前的低价现象形成强烈反差,当前低价仍是黄酒行业的普遍现象,也是限制其发展的重要因素之一。

公开数据显示,2013 年黄酒行业收入 154 亿元,销量 22.8 亿升,均价不足 7 元/升。甚至有黄酒企业内部人士笑称,“一瓶水的价格也比一瓶黄酒高。”而 2014 年中国市场黄酒销量中 50 元/瓶价格以下的占到 50%,其中有一半卖价不超过 20 元/瓶。200 元以上售价的高档黄酒占比只有 8.3%。

2016 年起黄酒的低价局面开始有了明显改善,古越龙山和会稽山两家领军企业带头提价,同时,“高端化”成为整个黄酒行业近年来积极探索的发展方向之一。但与白酒等其他酒种相比,黄酒的低价局限尚未实现实质性突破,企业盈利不足,难以走出去做市场,而且严重拉低了黄酒的形象和价值感,导致整个黄酒产业发展受限。

而丹溪酒业直接推出 2000 元以上单品,可以视为一次突破性的尝试。记者在发布会现场获悉,其“超高端”定位的底气可以归为三点:

首先,丹溪 1327·青瓷和丹溪 1327·铁盖两款产品储藏年份分别达到 15 年和 20 年。据赖劭宇介绍,正如茅台、五粮液等高端白酒,之所以具有稀缺价值跟其储存年份有着密不可分的关系。

其次,大健康风口之下,红酒黄酒具有先天优势。红曲最早出现在《本草纲目》,元代医

圣朱丹溪也在其所著《本草衍义补遗》中阐释了红曲的多项养生功效。加之现代医学证明,红曲是治疗心血管疾病的重要中药,内含洛伐它汀降血脂成分和 γ -氨基丁酸降血压成分,其对健康饮酒需求的满足是不言而喻的。

赖劭宇表示,丹溪酒业产品具有三个特点:一是微醺状态快,二是醒酒快、不头疼、多饮次日不难受,三是具有消食活血的功效,四是有助于健脾暖胃。

第三,丹溪红曲酒具有丰厚的历史文化价值。随着中国崛起,以大国姿态走向世界,传统文化回归以及传统文化价值将越来越强大,黄酒作为中国最古老的酒种,是传统文化价值的重要代表,因此黄酒历史价值、文化价值的回归有利于支撑其市场价值。

据了解,“丹溪 1327”的名字便取义 700 多年前丹溪红曲酒文化的起点,而沿着丹溪红曲酒的品牌故事追溯历史,不难发现起点上的元朝医圣朱丹溪。发展至今,朱丹溪的后裔将红曲酿酒技艺已经传承了 22 代。

过往经历,能否成为赖劭宇做高端黄酒的加分项?

从 2013 年创立中酒网,到 2016 年出任耀莱在线的 CEO,从酒水流通环节到奢侈品的运作销售,赖劭宇的过往经历能否成为其做黄酒高端品牌的加分项?

中酒网的创业经历,让赖劭宇思考了几大主要问题,比如:如何处理与加盟商之间的



关系,赖劭宇的原则是通过让利政策,保证加盟商获得的利润高于传统店铺;再如,如何处理与消费者之间的关系,赖劭宇强调“用户思维”,彼时他曾表示,为了给用户带去最享受的购物体验,一直在完善中酒网的各个环节服务、从提高仓储的管理,到优化物流的效率,保证消费者能在最短时间喝到自己订购的酒。

此外,可以看到赖劭宇对品牌推广的重视程度,比如,2015 年赖劭宇宣布中酒网将拿出总体营业额的 10%用于广告投放,分别设计机场、高铁、电视媒体、网络媒体等。

如果说中酒网的创业经历让赖劭宇懂酒水市场、懂加盟商和酒水消费者,那么耀莱在线的职业经历则为其提供了运作高端产品的经验,令其更懂高端消费群体。耀莱在线由耀莱集团投资成立,而耀莱集团从事奢侈品中国代理业务,囊括珠宝路易雅诗、宝诗龙、腕表奔驰迈迪、轿车宾利、兰博基尼等知名品牌。

发布会现场,丹溪酒业的投资人何巧女对赖劭宇非常有信心,并对在黄酒中做出一款“茅台”充满热望。中国酒类流通协会专职副会长刘员也十分看好赖劭宇的个人能力,他表示,赖劭宇勇于创新,在中酒网创造过突破性的成绩,如今他将事业重心放到红曲酒上,有品质基础和匠心工艺做基础,更加有理由相信他能做好。

回归酒业的赖劭宇,以突破 2000 元的价格“奇袭”黄酒产业。丹溪将如何搅动黄酒业,拭目以待。

黄立明:相信粉丝的力量

■ 刘保健

日前,由烟台市葡萄与葡萄酒局、烟台市葡萄与葡萄酒协会主办,中国酒业新闻网承办的“来自国际葡萄酒城的芬芳”——烟台葡萄酒产区巡展推介会(第四季)在泉州海丝博亚酒店举办。来自烟台产区的 14 家葡萄酒企业集体亮相,助力烟台葡萄酒香飘泉州。

记者采访了协办烟台葡萄酒产区全国巡展活动的爱酒人俱乐部创始人、总经理黄立明。据悉,爱酒人俱乐部是为从事葡萄酒经销事业的有识之士提供选酒、买酒、品酒及与美酒生活相关的全程服务,为生产商、运营商、经销商、代理商提供葡萄酒招商相关的全程服务。

黄立明对记者说,面对大量粉丝的找酒需求,爱酒人俱乐部早已体会到了粉丝经济的巨大能量。

解决“信息不对称”问题

爱酒人俱乐部创建有着怎样的初衷?黄立明对记者称,“世界进口美酒数量、品牌众多,对于喜爱葡萄酒的一般消费者来说是‘如坠五里迷雾’。对于全国各地的经销商来说,也面临很不全面的信息,产生‘信息不对称’的状况,而爱酒人俱乐部的创建正是为了解决这些问题。”

因此,爱酒人俱乐部的宗旨就是,“通过爱酒人俱乐部的社团,促进会员对葡萄酒鉴赏知识的提高,最终形成一个葡萄酒评价群众基础,团结个人、单元,发出共同一个声音:打倒假酒!”

同时,爱酒人俱乐部还提出了“三共一团”方案。

第一,“共享”理念。爱酒人俱乐部愿与机构和品牌共享信息化带来的便捷;共享知识、健康与快乐;共享与世界同步的信息文明。

第二,“共创”理念。爱酒人俱乐部愿与机构和品牌共创和谐平安的信息社会;共创商机、创新业务、创造价值;共同开创美好的未来。

第三,“共进”理念。爱酒人俱乐部愿与机构和品牌加强沟通交流、携手同心、共同进步。而“团购”就是爱酒人俱乐部愿与机构和品牌共同推动市场、加强团购力量,把液体黄金推荐给正在走向富强的中国消费者。黄立明称:“爱酒人俱乐部在各类葡萄酒讲座、课堂上分享知识。我们从‘什么是葡萄酒’入门,到葡萄酒品鉴的学习,再到品酒礼仪的提升,让爱酒小伙伴在听过一系列课后从‘酒痴’华丽变身品酒达人。”

“找酒星探”方便爱酒达人

据有关机构统计,厦门是中国进口量排名第一位的国际啤酒进口港和排名第三位进口葡萄酒进口港,是名副其实的进口酒桥头堡,进口来源国涉及法国、意大利、德国、西班牙、葡萄牙、南非、智利、阿根廷、澳大利亚、美国、匈牙利等十几个国家的进口葡萄酒商,涵盖新旧世界,囊括全球。

生活在厦门的黄立明提出,基于此种机遇,爱酒人俱乐部要为自己从事和想从事葡萄酒经销事业的有识之士提供选酒、买酒、品酒及与美酒生活相关的全程服务,为生产商、运营商、经销商、代理商提供与酒招商相关的全程服务,以全面、专业、可信赖、高互动性的内容,多层次、多维度地影响最广泛的酒水消费者。

面对大量粉丝的找酒需求,爱酒人俱乐部具体是怎么给他们服务的?

黄立明称,爱酒人俱乐部是一个兴趣者组织,其中厦门总部的义工有 5 名 WSET 国际高级品酒师、3 名美国 ISG 高级品酒顾问和 68 名国家三级品酒师,这为粉丝找酒提供了专业支撑。

此外,“找酒星探”已上线,作为爱酒人

俱乐部的一个集约服务项目,爱酒人俱乐部同步成立“福建自贸进口商业联盟”,合作伙伴为福建自贸区内的 300 家葡萄酒进口公司。爱酒达人“找酒星探频道充分利用了《爱酒人俱乐部》微信公众平台五万粉丝的聚合力量,同时结合了《爱酒人》官网日点击量一万三千多人次的聚众效应。

爱酒人俱乐部“找酒星探”服务概念的推出,极大地方便了全国各地的选酒用户对从中国福建自贸区内 300 家葡萄酒进口公司库存酒的远程了解。

目前,福建自贸区内众多原装葡萄酒进口商已经决定和“找酒星探”开展合作,提供酒单,并配合“找酒星探”开展库存情况调查,为全国各地爱酒达人提供丰富的找酒服务。

万千粉丝凝聚起能量

黄立明把“相信粉丝的力量”这句口号,作为企业的座右铭,在他看来,爱酒人俱乐部是全球第三方葡萄酒平台,所以专注与爱酒人分享。

目前,爱酒人俱乐部在全国范围内团结了 5 万个粉丝,签约的多达 60 个微粉小伙伴社团,各地社团俱乐部以品酒会、葡萄酒课堂等形式让爱酒人粉丝分享葡萄酒之醇美。

之前 CCTV 有一句口号叫“相信品牌的力量”,黄立明就很喜欢,后来在微营销的实践中,他进一步体会到了粉丝经济的巨大能量,因此把这句口号改为“相信粉丝的力量”。

以爱酒人俱乐部中标的海尔集团外包的海尔·智能酒柜的微信公众号营销运营为例,爱酒人俱乐部运作海尔酒柜的微营销推介与服务,众多卡萨帝酒柜的买家就变成了爱酒人俱乐部微营销的代言人,每一个卡萨帝酒柜上都有葡萄酒销售方的二维码,扫一扫、看一看、买一买,形成“人推人、人推机、机推机、机推人”的循环互动营销模式,故而每一个酒柜都变活了,自身成了葡萄酒的展示、推介、销售平台。这样推广力极强、普及



度极高的微营销酒柜项目却是成本超低,在潜移默化中将葡萄酒推送给客人。

黄立明表示,目前,爱酒人俱乐部受法国玛卡蒂酒庄集团的委托开展各地特许加盟,推动法国波尔多酒庄集团把货物仓库放在厦门海沧保税区,形成最完整的现货仓,再推动全国县级加盟总代理家服务的牵引。

爱酒人俱乐部提出,法国玛卡蒂酒庄的特许加盟合同条款之一是“假一赔千”。而法国总部要求此合同条款贯彻在各地加盟店的零售承诺中,形成“假一赔千”的承诺链”。

县级加盟商辅导推动新零售模式,提出的口号是:全县这么大,一年只服务 1000 个 VIP 会员。把握社区小店,把握社区大数据,店面不变,换个门头,性质变了!

黄立明给记者算了一笔账:县镇新零售 1000 个 VIP 会员,通过体验式营销和现场品鉴会等形式,形成购物粘性,如果每个 VIP 会员年购 5 箱葡萄酒,即可以做到县级单店年销售 5000 箱的目标,实现最低营业收入 250 万元。

如今,黄立明当选为福建省酒业协会进口酒分会秘书长,肩上担子更重了,也更加忙碌了。但黄立明相信粉丝的力量,他认为,正是因为微时代万千粉丝们凝聚起的巨能量,造就了互联网时代爱酒人俱乐部的成功。

酒,醉诗仙家族的阵容已进一步扩大。今年,全新形象升级,采用了螺旋盖及更加年轻时尚的外包装,玩转缤纷色彩,彰显独立个性,非常适合现代年轻人的口味挑选,新颖夺目,在市面上可谓是独树一帜。

“轻松的价格,大众的口味,享受生活首选。”——中国农学会葡萄酒分会副秘书长、中国酒业协会葡萄酒分会副秘书长李德美也给予了很高的赞美。据主办方介绍,此次活动是五城联动,下一站将在南通举行。

最青春,最出彩——新鲜易饮醉诗仙品鉴会在苏州举行

直接献诗一首,“四季轮回冬已至,琼浆玉液斟满杯”,引来现场观众掌声不断。在自由互动交流中,嘉宾拿起手中的彩笔对白色帆布包继续进行创意涂鸦,完美呈献大家对新鲜易饮醉诗仙的喜爱之情。更有嘉宾获得了主办方的“醉创作奖”,并伴有一份精美奖品。

传承有序、百年张裕,张裕醉诗仙的葡萄原料来自新疆天山北麓葡萄园,该产区有着砾石土壤、充足的光照及来自天山雪水的灌

溉条等自然条件,使得醉诗仙葡萄酒果香丰富、口感清新。

上市便收获了世界葡萄酒大师贾斯帕·莫里斯、约翰·萨尔维等多位大师级人物的赞誉。值得一提的是,张裕醉诗仙还成功登陆世界顶级豪华邮轮“玛丽女王 2 号”及“维多利亚女王号”。

如今,张裕醉诗仙产品系列从原有的两款增至五款,分别是赤霞珠干红、美乐干红、蛇龙珠干红、贵人香干白,还有一款桃红葡萄