

中国泛海全球布局再下一城

美国 IDG 收购案完成交割

■ 新华

3月29日,中国泛海在北京举办发布会,宣布已完成对美国国际数据集团(简称IDG)主要资产的收购,包括IDG集团旗下的国际数据公司(简称IDC)、IDG Communications。至此,中国泛海成为IDG运营业务(含IDC数据业务和IDG Communications媒体业务)的控股股东。

发布会当天,交割完成的IDG集团召开了2017年董事会。新一届董事会成员就此诞生:

中国泛海控股集团董事长卢志强先生将出任IDG董事长,中国泛海控股集团董事、副总裁刘冰当选IDG新任总裁、董事兼执委会主席,IDG原董事长Walter Boyd获选新任董事,IDG资本全球董事长熊晓鸽当选IDG新任董事。Kirk Campbell将继续担任IDG总裁和首席执行官,Michael Friedenberg将继续担任IDG Communications首席执行官。

据了解,中国泛海是一家由卢志强先生创立的国际化民营企业集团,目前拥有多元化的产业格局,其业务范围涵盖金融服务、房地产

及基础设施、媒体与文化、战略投资等领域,IDG在全球97个国家和地区运营,收购后,中国泛海在全球范围将拥有近两万名员工。

对于来自中国的收购方,IDG原董事长、新任董事Walter Boyd在发布会上回溯了创始人麦戈文先生与中国的渊源,他表示:“IDG命中注定了由中国公司接管,我个人确信麦戈文先生对这样的安排也会感到高兴,并且很自豪地将他的公司交到中国泛海和IDG资本的手中。”

IDG旗下的IDC是全球著名的市场情报和咨询服务公司,也是第一个在中国开展业务

的全球技术研究公司,目前为超过110个国家提供技术和行业发展机会及趋势洞见。IDG Communications是世界上最大的媒体、数据和营销服务公司,其营销服务在视频、手机、社交和数据媒体等领域创建具有市场影响力的个性化内容,通过开展多样的营销活动,紧密满足开拓全球业务的需求。

IDG新任总裁、董事兼执委会主席,中国泛海控股集团董事、副总裁刘冰表示:“我们相信IDG未来具有不可限量的商业前景。作为新股东,我们会把中国泛海积累的经验、优势

与IDG分享,将泛海现有业务与IDG结合。我们有理由相信,IDG与中国市场,特别是科技信息产业的深度结合存在巨大的发展潜力。我们已做好了准备,期待着与IDG的同仁携手共进,书写IDG更辉煌的篇章。”

本次收购是中国泛海资产多元化和国际化进程中的一个重要里程碑,是泛海第一个跨境收购的国外运营公司,也让IDG这家美国商业媒体集团成为其在文化传媒领域的重要布局。随着IDG的加入,中国泛海的业务已遍及全球五大洲。

郎酒 2017 年运筹帷幄做好“加减乘除”

■ 本报记者 王剑兰 王道海

3月19日,“郎平代言郎酒特别纪念酒”首发仪式在成都世纪城洲际酒店举行。本次首发仪式是继2016年9月2日郎平代言郎酒以来双“郎”的再次聚首。郎平教练亲临现场,见证荣耀珍藏。

据了解,“郎平代言郎酒特别纪念酒”是四川郎酒股份有限公司推出的郎酒奢香藏品系列高端限量典藏酱香型白酒,分为1L和2.5L两款产品,限量发行2万瓶。该酒是郎酒致敬郎平运动员生涯和教练生涯取得的极致成就的诚意之作,也是郎平代表的女排精神与郎酒品质结合的典范之作,极具纪念意义和收藏价值。

首发式上,郎酒集团董事长汪俊林上台致辞,他对郎平教练不远万里亲赴成都参加此次首发式表示由衷的感谢。郎平在发言中表示,郎平代言郎酒特别纪念酒是一款能打动人,有诚意的白酒,她很喜欢。汪俊林回顾了郎酒近十年来的不断发展,从2001年改制到2011年,郎酒年销售额从3亿元突破100亿元。目前,郎酒正在创造第二次传奇,在坚韧完成2013年到2016年的市场调整后计划用10年时间,重塑郎酒的更大辉煌。其实,这只是郎酒运筹帷幄加大新品推出,满足不同消费市场的一个具体行动。郎酒将坚持“有所为有所不为”的原则运用“加减乘除”四则运算法打响企业生产经营的“金算盘”。

加法 打造战略“加速度”

自2015年至今,郎酒集团长袖善舞,企业在董事长汪俊林的引领在三个方面齐头并进,加速郎酒发展。第一是上市;第二是生产基地建设;第三是产品战略调整。

首先是上市定出了加速时间表:2017年,进一步规范股份公司运作,力争在2019年上市。其次是产能建设加速,汪俊林曾表示,2020年完成200亿元的年产能建设,到能满足白酒



200-400亿元的年销售量。再次则是产品战略。产品战略的核心是判断未来消费,布局产品线。两年来,郎酒销售体系加强了对产品体系的调整,展开大刀阔斧地改革,整合四川郎酒股份有限公司;在产品线上有增有减,清理中低价产品,将公司单品控制在20个以内。随后,销售系统出现一系列大调整,停产老郎酒系列,恢复生产郎牌郎酒、新开郎牌原浆等产品,推进整合,老郎酒事业部并入红花郎,形成大酱香格局。

而在此次糖酒会上,“郎平代言郎酒特别纪念酒”的全新推出,可以看成是郎酒集团做新产品向高端做加法的风向标。观察人士认为,“一树三花”的格局形成,意味着郎酒已经度过了战略摇摆期,明确了未来发力方向。如果2017年各方面过渡工作顺利,在未来竞争中,郎酒资源会更加聚焦,优势更加突出。

减法 郎酒事业部组织架构大调整

有加就有减,郎酒集团也长于做“减法”。记者获悉,3月10日,郎酒组织架构进行重大调整,五大事业部变为红花郎、小郎酒、郎牌特曲三大事业部,原新郎酒和郎牌原浆事业部与

郎牌特曲事业部合并。郎酒五大事业部将进行重大调整,五大事业部变为红花郎、小郎酒、郎牌特曲三大事业部,原新郎酒和郎牌原浆事业部与郎牌特曲事业部合并。

据熟悉郎酒的人士透露,此次事业部调整或将涉及到一些产品缩减,“新郎酒和郎牌原浆有可能被实质性放弃或者说砍掉。”如果上述产品的缩减成为现实,将和上一次2016年7月郎酒调整事业部,将老郎酒事业部整体并入红花郎事业部的情况类似。

这种品牌的集中并不令人意外,行业内一直有一种声音认为,郎酒的“一树三花”战略应该转为聚焦酱香型白酒。一位年销售10亿元左右、近10年高速增长的酒厂董事长与记者交流时,甚至认为,郎酒应该聚焦做酱香型白酒,全力以赴抓住酱香这个特殊品类的机遇,将其他的香型全部战略割舍掉。

对于此次调整,分析人士持正面态度,对此理解为郎酒高速发展冲击上市过程中做出的战略割舍,当机立断聚焦优质资源在成功的事业部上,抢夺市场份额,不能快速做得足够好、足够大,就砍掉,做得好,就加码,这样的商

业逻辑,在老郎酒的调整和小郎酒独立为新事业部的过程中,体现得淋漓尽致。

乘法 人才强企成效倍增

对于人才对企业发展的倍增效应,是很多企业家心知肚明并在这方面有所建树的。郎酒集团十分重视企业人才建设,努力搭建人才成长驰骋的平台。汪俊林董事长及管理团队已经为郎酒中期发展规划好了蓝图,坚持以人才为动力,培养了一批以创新为驱动的科技型产品研发团队,研发多项核心技术成果,郎酒秉承精益求精的工匠精神,追求每滴白酒品质的完美。

在郎酒集团有一大批为了郎酒的发展默默奉献的人,无论是在科研、生产、营销方面都独当一面,为郎酒的发展,为我国酿酒业的进步做出了突出贡献。前不久,经国务院批准,郎酒股份公司副总经理、总工程师、厂公司总经理蒋英丽荣获2016年度国务院政府特殊津贴这一荣誉。蒋英丽,教授级高级工程师、国务院特殊津贴专家、中国酿酒大师、国家白酒评委、四川省白酒专家、四川省十一届人大代表、四川省非物质文化遗产项目代表性传承人(古蔺郎酒传统酿造工艺)。现任郎酒股份公司副总经理、总工程师、厂公司总经理,承担着公司高层管理、科研创新、品质把关以及酿造、制曲、酒体、质量检验等核心工艺技术研究等多重重任。

近日,在由四川中国白酒金三角酒业协会举办的四川省中国白酒金三角酿酒大师和首席白酒鉴评大师(简称“双大师”)暨省级白酒评委表彰颁证大会上,公司沈毅、邓皖玉、任安杰、赵云寿获评四川省中国白酒酿酒大师;程伟、杨秀其、彭毅、许忠、廖永红获评四川省中国白酒金三角首席鉴评大师;胡向君、曾芳、吕渊、谢莉、邓涛、文涵获评四川省中国白酒金三角省级白酒评委资格,其中胡向君、曾芳、吕渊获第一届四川省白酒品酒职业技能竞赛金爵奖。此次众多郎酒技术精英获评四川省中国白酒金三角酿酒大师、鉴评大师,充分体现了郎

酒技术团队的精湛水平,充分保障了郎酒产品质量的优质稳定,也进一步提高了郎酒技术人才的影响力和市场竞争力,郎酒给了他们施展才华的巨大空间,企业也受益匪浅。

除法 去除中间环节打造厂商联盟

事实上,郎酒集团也勇于“壮士断腕”做除法,让企业能够轻装上阵全速前进。前不久,在郎酒全国经销商大会上,汪俊林董事长表示厂家和经销商团队要做好联盟商开发、维护,更拿出营销资源支持联盟商进行团购等开发,从政策和费用上大力支持。并在销售利润、政策、厂家服务等多方面为核心联盟商提供资源倾斜,同时以协议形式明确全年投入,突出核心店利益和优越性,扶持联盟商做大做强。

郎酒已经将自己作为核心联盟商,在广宣物料、费用、利润等方面进行了倾斜。过去终端店和经销商打交道比较多,和厂家沟通少,落到市场的支持也有限。进入红花郎联盟商体系后感觉有很大的变化,因此2017年厂商齐心协力把红花郎确定为重点主推产品,团购客户都在推红花郎。其次,增强客户黏性锁定消费者,不断和消费者互动培养种子客户。

如果将渠道环节的酒商分为品牌运营商、批发商、零售商、团购商等。郎酒直扑终端的动作表明,经历本轮调整,厂家在整肃渠道、猛砍条码的同时,对于真正能实现终端动销的零售商、终端商更重视了,这也可以看做酒企从“厂家为王”向“消费者为王”理念的回归,此举必将为企业的快速发展去除阻力,让厂商共同发展。



技术创新升级白酒品类 柔和酱香引领消费潮流

2017 茅台技开柔和酱香新品年代茅台醇和贵州酱酒盛大启动上市

■ 本报记者 樊瑛 张建忠

3月21日下午,“传承我们的创造 2017茅台技开柔和酱香新品发布盛典”在成都世外桃源酒店玫瑰厅隆重举行,技术创新升级白酒品类,柔和酱香引领消费潮流,2017茅台技开柔和酱香新品年代茅台醇和贵州酱酒盛大启动上市。

全国政协委员、国家质检总局原副局长、中国检验检疫学会会长魏传忠,四川省商业投资集团总经理伍雪,原茅台集团总工程师、仁怀市白酒工业协会会长吕云怀,四川省商业投资集团总经理助理陈春、谢洪君,国家食品质量监督检验中心副主任程劲松,国家酒检中心主任、源坤鉴酒创始人白酒专家钟杰,华致酒行连锁管理股份有限公司董事长吴向东,北京卓鹏战略咨询董事长田卓鹏,贵州茅台集团总经理助理、贵州茅台酒厂集团技术开发公司(以下简称:茅台技开)董事长、总经理杨凤祥,茅台技开党委书记王俊,茅台技开副总经理陈华明,茅台技开纪委书记杨盛勇,茅台技开副总经理屈午等专家领导以及来自全国各地的经销商、媒体代表共计500余人参加了本次盛会。

以技术创新为导向 茅台技开打造全国性战略核心品牌

贵州茅台集团总经理助理、茅台技开董事长、总经理杨凤祥作为主办方率先致辞。在回顾了茅台技开基本情况后,他讲到,伴随着世界经济、区域经济以及消费风向的变化,白酒行业的发展转变过程中遇到重大挑战,但在深度调整的背景下,商务消费释放潜力,大众消费不断给力,个人消费充满活力,为白酒行业未来健康、可持续发展提供了发展平台。“乘着‘两会’的春风,茅台技开围绕茅台集团下达的‘十三五’快速发展目标,将在白酒产业加快推进‘213+’品牌战略,聚焦‘强品牌、提品质、优品种’。”他表示,借助茅台集团的强大实力,茅台技开将瞄准全国市场打造战略核心品牌,以品牌重塑优化营销体系,以核心技术提升品牌



贵州茅台酒厂集团技术开发公司与四川省商业投资集团签订贵州酱酒战略合作协议

价值,以细分品类实施精准营销,以优势互补促进合作共赢,以利益共享实现共同发展。

对于茅台技开这一抱负,全国政协委员、国家质检总局原副局长、中国检验检疫学会会长魏传忠予以高度赞扬。在题为“产品质量追溯保障”的重要讲话环节中,他不仅高度赞扬了茅台技开公司对产品质量负责的态度,并呼吁酒类企业携手共同推进质量品牌的提升。

“柔和酱香” 开创白酒品类新革命

随着消费者主权时代来临,移动互联网时代来临,消费者个性化需求趋势越发明显,特别是在消费者价值观与消费者行为方式均呈现出多元化与个性化色彩背景下,使得中国白酒行业步入一个品类多元化时代。正是在这一背景下,茅台技开开启了柔和酱香新品类的研发。

国家食品质量监督检验中心副主任程劲松首先从技术层面为现场嘉宾们分享了柔和酱香型白酒的工艺特点。他表示,柔和酱香型白酒在传统酱香型白酒生产工艺的基础上的创新:其酿造工艺可简单概括为二次投料、一次续沙、九次发酵、十次蒸煮、七次均醱取酒。“特别值得一提的是,柔和酱香独创五轮次续沙工艺,即利用清蒸混入法,掩盖住六、七轮次酒的焦味、糊味及枯味,并对续沙工艺中的加

粮量、谷壳用量、润粮水量、量水量、曲药用量等诸多工艺环节及参数进行实验优化以得出最佳工艺方案。”

北京卓鹏战略咨询培训机构董事长、首席顾问田卓鹏则赞扬:“茅台技开柔和酱香必将缔造一个新的品类奇迹!”他讲道,品类时代的营销,核心以成为潜在心智中的代表为目标,通过把握商业发展趋势,发现品类机会,成为心智中品类的代表,并推动品类发展,不断进化,最终主导品类,创建真正意义上的强大品牌。品牌名和品类一旦产生关联,锁定在一起,就完成了品牌的创建。例如宝马与“愉悦驾驶”锁定在一起,沃尔沃与心智中“安全车”锁定在一起。茅台技开在传承经典大曲酱香基础上战略开创柔和酱香品类,意图是让无论业内还是消费者,提及“柔和酱香”就会想到“茅台技开”,让茅台技开的酒体创新在消费者心智中、经销商心智中占得高位!相信茅台技开柔和酱香通过成规模性发展定能成为大酱香品类中的最大的新品类。

他表示,茅台技开“柔和酱香”在传承中创新,坚守而不保守,坚持走品类创新、技术创新、口感创新之路,聚焦品牌、品质、产品三大优势,践行营销模式和资本运作两大创新,定能开创柔和酱香新传奇。他明确提出“超级品类+创新模式”是超级酱香品牌公司,这是未来酱酒企业跨越式发展的核心驱动力。



茅台技开25周年生日快乐

年代茅台醇和贵州酱酒正式向公众面市

在当天的活动现场,茅台技开以引领之态重磅发布了柔和酱香两大新品,并由原茅台集团总工程师、仁怀市白酒工业协会会长吕云怀,贵州茅台集团总经理助理、茅台技开董事长、总经理杨凤祥,茅台技开党委书记王俊等共同登台为年代茅台醇和贵州酱酒揭幕。

贵州酱酒为茅台技开与川商投合作打造的新的战略品牌。贵州酱酒运用茅台技开公司首创的柔和酱香新技术,与四川省商业投资集团有限公司渠道资源相结合,产品将以全新的模式进行市场运营,以公司柔和酱香核心技术为杠杆,通过资源整合,引入基金搭建金融资本平台,打造柔和酱香一体化产业链。茅台技开与“川商投”的合作,是一次“大厂家”+“大商家”上下游资源整合的重磅事件;未来的竞争是资源驱动、创新驱动和精耕细作的竞争,川商投与茅台技开的战略合作也是“新模式”建设的标志性事件,此次战略合作必将起到“1+1>2”的效果。

年代茅台醇系列此次也发布了三款产品:茅台醇1992、茅台醇1998、茅台醇2008。这是茅台醇在“柔和酱香”技术应用中的升级产品,并以三个重要的年代进行了划分。

源坤鉴酒创始人、白酒专家钟杰对这次发布的产品予以高度赞扬:“茅台技开填补柔和



颁发年度功勋奖,奖金120万元

淡雅酱香型白酒空白,开启了酱香酒品类新征程。”他认为这次发布的新品在保留传统酱香口感本质的东西的同时,又能导入柔和、淡雅的口感,这既进一步丰富酱香香型品类,又更大程度地满足消费市场细分化、个性化、差异化需求。除此而外,在技术创新层面也抓到了根本。“口感风格调整,并不是简单地在酒体设计上走柔和淡雅之路,而是从原料选择、生产工艺的继承创新上去解决如何让酱香酒更加柔和淡雅口感这一问题。”

活动精彩环节不断 120万重奖优秀伙伴

在众多嘉宾演讲间歇,活动精彩环节不断。别具特色的新品发布启动仪式、模特走秀、25岁生日纪念蛋糕分享、神秘沙画表演、大师现场泼墨留墨宝以及优秀合作伙伴颁奖,让现场嘉宾直呼意外。

天朝上品酒业(贵州)有限公司荣获年度功勋奖奖金120万元,杭州广基贸易有限公司荣获年度贡献奖奖金50万元,南京友航商贸有限公司、四川鑫致汇贸易有限公司、义乌影响力酒业有限公司荣获精诚合作奖,各获奖金40万元。四川酿荟酒类销售有限公司、遵义市盛发实业有限公司、北京嘉德明恒商贸有限公司则各获奖金20万元。