

丰谷酒业 2.55 亿被卖 买家为 两川企联合公司

3月28日,经过仅1轮举牌,刘汉和汉龙集团资产包在西南联合产权交易所司法拍卖网络的公开拍卖落槌,挂牌十余分钟后成交,成交价为2.55亿元。知情人透露,此资产包的买家是一家新公司,由川发展集团和绵阳科发集团(也有可能是下属关联企业)共同投资设立。

买家是一家联合企业

知情人透露,曾有四川发展控股、绵阳科发集团、新希望集团等三家企业登记拍卖参与角逐。

据了解,此次挂牌拍卖的资产包,包含刘汉和汉龙集团下属四十余家企业机构,其中涉及白酒企业有四家,分别是绵阳丰谷酒业、三台蟠龙酒业、火把液酒业和广汉三星堆古酒坊。

刘汉、四川汉龙(集团)有限公司分别持有的四川省绵阳市丰谷酒业有限责任公司27.98%、72.02%的股权;四川汉龙(集团)有限公司持有的三台县蟠龙酒业有限公司100%的股权,通过丰谷控股四川火把液酒业有限责任公司、四川广汉三星堆古酒坊有限公司100%的股权。

在此次拍卖之前一月,交易所就曾经准备挂牌拍卖该资产包,但随即被延后。有消息称,鉴于丰谷酒业川酒小金花的地位,当地政府非常看重该企业的去留,而绵阳当地一些企业也对丰谷酒业表现出浓厚的兴趣。

也有金融投资专业人士表示,该资产包中的酒业资产应该是相对优质的,特别是丰谷酒业,不仅有品牌资产,其2016年的经营业绩也堪称靓丽。但让人颇费思量的是,资产包中有一些企业经营不利,往来负债情况复杂。

丰谷 2016 已经盈利

有消息称,2016年丰谷酒业实际上是已经完成了扭亏,并略有盈余。知情人称,丰谷酒业一直以来财务上沿袭了本年度承担上年度市场投入费用的惯例,但此惯例,并不规范。马斌上任以来,除了整顿市场,拓展销售之外,内部也强化生产,规范了管理和财务。

在2016年,丰谷酒业不仅按照惯例承担了上年的市场费用,而且规范财务管理,将2016年当年的市场费用全额承担。这种情况下,丰谷酒业账面上虽然没有盈利,但实际上已经是盈利了。这个盈利应该能够在明年体现。

就此说法,记者曾在非正式场合向马斌本人求证,得到了证实。(据糖酒快讯)

酒企和电商携手布局新零售

赵兵辉

作为中国糖酒食品行业“风向标”的糖酒会,素来都是观察行业未来发展趋势的前沿阵地。随着线上线下渠道融合提速,新零售成为今年春季糖酒会的热门。3月21日,白酒行业前三甲洋河和1919酒类直供合作宣布达成合作,由1919专销新品“金洋河”及“洋河头曲”。次日,1919又宣布与鲁酒龙头景芝酒业达成战略合作。

战略新品成合作突破口

3月21日,洋河和1919在成都召开战略合作发布会,并发布由1919专销的战略新品“金洋河”及“洋河头曲”。此次合作,是洋河再度推进渠道创新、布局新零售的又一举措;也是1919利用新零售商业模式和信息系统为厂家提供更具价值服务、合力创新的又一开端。

根据协议,洋河将1919视同为战略市场重点经销商,支持1919完善洋河产品布局,给予相关产品最优惠的价格,且2017年采购目标不低于1.5亿。1919在全国1000家门店建立洋河陈列专柜,重点陈列洋河蓝色经典系列产品;1919为洋河提供大数据服务,根据洋河需求提供会员的购买能力、消费频率、重点消费区域、消费商品品相、消费习惯等精准数据,双方在重点区域市场进行精准有效的会员营销。

仅隔一日,1919又宣布与鲁酒龙头景芝酒业达成战略合作。发布会上,景芝酒业战略新品“38度500ml景芝1+1”上市,该产品将作为2017年双方合作的重要突破口,进入1919山东区域线下门店,巩固景芝在山东白酒市场的龙头地位。据介绍,景芝酒业

与1919还将在产品开发、酒庄游、品鉴营销、物流配送、广告置换等方面展开全方位合作。

据了解,1919是全国唯一完成线上线下全渠道布局的酒类专业化平台,已在全国31省市500座城市开设近1000家线下体验店。不同于以往采用的电商销售模式,酒企可借助1919线上线下一体化商业平台,将信息化互联网技术引入传统门店管理,建立起线上线下有效结合、立体联动的信息化酒类立体销售平台,以达到效率更高、服务更优的成效。

对于1919先后与洋河、景芝达成战略合作,业内人士分析认为,在逐步脱离了“淘气的野蛮生长”之后,酒类电商与酒企开始谋求合作,打造新经典产品,在新零售时代共同发展。

“洋河不仅要自我创新,还要与新零售企业强强联合,在产品创新、营销创新、技术创新方面形成合力。”洋河股份公司副总裁、苏酒集团贸易公司总经理朱伟表示,1919作为新零售的领跑者,商业模式领先,新零售全渠道融合平台系统超前,对洋河建立新零售创新思维、完善新技术和新零售手段具有重要的借鉴意义。“作为唯一完成线上线下、全国范围布局的酒类流通企业,1919已具备为厂家提供更具价值的营销服务和供应链服务。洋河将在精准营销方面与1919展开更进一步的合作。”

1919董事长兼总裁杨陵江表示,1919作为新零售企业的领跑者,已经建立了适应未来零售要求的阿米巴组织、新零售商业模式和新零售全渠道融合平台系统,着力推动组织创新的同时,还投入重金独立开发信息系统,用新技术支撑自身不断的进化。不仅其新零售商业模式获得广泛认可,而且新零售全渠道融合平台系统也获得了部分酒类厂家的重视并进行调研。“洋河是最具创新思维和能力的酒类厂家,双方的合作将优势互补,发挥创新专长,合力在产品开发、品牌



作为“中国糖酒食品行业‘风向标’的糖酒会,素来都是观察行业未来发展趋势的前沿阵地。随着线上线下渠道融合提速,新零售成为今年春季糖酒会的热门。”

与1919还将在产品开发、酒庄游、品鉴营销、物流配送、广告置换等方面展开全方位合作。

据了解,1919是全国唯一完成线上线下全渠道布局的酒类专业化平台,已在全国31省市500座城市开设近1000家线下体验店。不同于以往采用的电商销售模式,酒企可借助1919线上线下一体化商业平台,将信息化互联网技术引入传统门店管理,建立起线上线下有效结合、立体联动的信息化酒类立体销售平台,以达到效率更高、服务更优的成效。

酒企和电商从冲突走向合作

对于1919先后与洋河、景芝达成战略合作,业内人士分析认为,在逐步脱离了“淘气的野蛮生长”之后,酒类电商与酒企开始谋求合作,打造新经典产品,在新零售时代共同发展。

“洋河不仅要自我创新,还要与新零售

企业强强联合,在产品创新、营销创新、技术创新方面形成合力。”洋河股份公司副总裁、苏酒集团贸易公司总经理朱伟表示,1919作为新零售的领跑者,商业模式领先,新零售全渠道融合平台系统超前,对洋河建立新零售创新思维、完善新技术和新零售手段具有重要的借鉴意义。“作为唯一完成线上线下、全国范围布局的酒类流通企业,1919已具备为厂家提供更具价值的营销服务和供应链服务。洋河将在精准营销方面与1919展开更进一步的合作。”

1919董事长兼总裁杨陵江表示,1919作为新零售企业的领跑者,已经建立了适应未来零售要求的阿米巴组织、新零售商业模式和新零售全渠道融合平台系统,着力推动组织创新的同时,还投入重金独立开发信息系统,用新技术支撑自身不断的进化。不仅其新零售商业模式获得广泛认可,而且新零售全渠道融合平台系统也获得了部分酒类厂家的重视并进行调研。“洋河是最具创新思维和能力的酒类厂家,双方的合作将优势互补,发挥创新专长,合力在产品开发、品牌

爱奇艺助力传统酒企 开启白酒营销新模式

近日,由酒业第一新媒体酒家主办,正一堂咨询机构和爱奇艺联合主办的“酒家2017中国大众酒领袖峰会”在成都皇冠假日酒店三楼宴会厅举行。

爱奇艺数据研究院院长葛承志、黑格咨询集团董事长徐伟、陕西西凤酒营销有限公司总经理任俊伟、视通传媒白酒事业部总经理李延臣,就“再造大IP时代白酒产业新价值”的主题,在此次圆桌论坛上进行了交流和探讨。

消费群体媒介使用变迁 传统酒企营销亟待转型

随着80、90后逐渐成为消费主流群体,中国白酒产业面临新的挑战。调研数据显示,20-29岁年轻人未来3年白酒预计饮酒量增长的人数比例为33%,远高于40岁以上人群的17%。但面对互联网环境成长起来的新消费群体,白酒行业的传统推广模式面临挑战——根据艾瑞数据调研显示,随着用户获取资讯、娱乐休闲的习惯不断向互联网、移动互联网迁移,常使用的媒体形态中,使用视频类网站/客户端/App的新媒体用户从五年前的近25%,提高到近70%,相比之下,以纸质报纸、纸质杂志、电视、广播电台等传统媒体的用户使用比例下跌明显,而根据近几年白酒企业的投放统计,传统媒体仍旧是行业投放的主要渠道,白酒行业的传统投放模式已经不再能满足与市场主流用户有效沟通的需求,这给白酒行业的品牌及投放策略转型提出了非常迫切的需求。

越来越多的酒企开始重视互联网投放,视通传媒白酒事业部总经理李延臣在圆桌论坛上表示:互联网传播相较于传统媒体,拥有大数据和技术优势,所以人群更精准、



形式更多样、内容更丰富。因为白酒消费者媒介接触习惯的改变,曾经酒企热衷选择的传统电视媒体投入已经逐步下降,在线视频取而代之,成为酒企投放渠道的新宠,以爱奇艺为首的在线视频将收获行业变革的红利。

爱奇艺助力打造传统酒企新营销

互联网投放注重内容的趣味性,选用优势资源,采用年轻人最喜爱的传播方式,与消费者产生深度互动,提升消费者对品牌的认知度和消费粘性,能更有效地放大营销价值。而经过市场的检验,在大IP时代,借助爱奇艺平台成功实现企业营销传播诉求的爱奇艺模式受到了包括西凤酒在内的许多酒企的青睐。

据陕西西凤酒营销有限公司总经理任俊伟介绍,为推进年轻消费,西凤酒通过爱奇艺对《射雕英雄传》进行深入的内容营销合作,原本就有着“酒中凤凰”美誉的西凤酒

本来就,酒体风格与豪爽与武侠剧的气质不谋而合。3月6日新版《射雕英雄传》在爱奇艺一经播出,便引爆话题,基于爱奇艺平台内容推广和营销优势,西凤酒携手爱奇艺,基于网民最喜爱的IP内容,推出了由原剧团队打造的原创贴片广告——“原创贴”广告产品,让经典碰撞经典,成功让西凤酒与剧情“无缝对接”,浮夸却毫无违和感,这样的广告有趣、有料更有乐,真正与用户共同玩转经典武侠IP。

任俊伟透露,目前新版《射雕》投放短期效应明显,糖酒会的招商成交率明显提高。为此,西凤集团2017年制定了新的整体传播策略,将传统电视品牌传播的营销费用转投到新媒体等渠道上。

关于爱奇艺的视频营销形式,李延臣表示,爱奇艺原创贴、剧情贴、时间贴、天气贴等场景营销形式,可为品牌量身打造视频原生广告,建立产品的消费情景,增加广告的兴趣性、提高品牌的偏好度;动效红包等广

告形式,更是能把消费者引导到品牌的电商销售平台,提高转化率,实现品效合一。

李延臣表示,爱奇艺基于自身和百度的大数据,开发了一搜百应、众里寻TA、群英荟等精准贴片产品,可以根据用户习惯,搜索历史,品牌偏好推送相关商品广告,甚至预测他们在将来会买什么品牌或什么类型的东西,可以定向投放,这样就容易命中潜在客户从而达到销售的目的,避免了一些不必要的浪费。

场景营销 爱奇艺定制白酒营销新模式

爱奇艺数据研究院院长葛承志在圆桌论坛上表示,酒总与宴相伴,应用场景对于白酒的消费至关重要。而80-90也十分关注场景,如果产品无法与用户场景关联,品牌知名度提高但与消费者的关联度却没有变化,因此打造相关性比知名度更重要。

他认为,提升IP对白酒的价值可以通过不同的IP及场景之间不断的转换与多变的消费者建立有效的连接,实现生产与销售变现。“IP的背后是精准,通过投放使对产品认知不清晰的消费者形成明确的需求,而场景营销则是打造产品与消费者相关性,实现销量的通路。”

在2017年春季糖酒会的各大论坛探讨中,不难发现“互联网视频营销”已经成各大酒企品牌探讨的热点,不论是《射雕英雄传》还是《三生三世十里桃花》,互联网视频的基于大IP时代的内容热度优势、场景营销优势已经凸显,相信,以爱奇艺为代表的优秀视频将会在未来助力更多酒企拥抱互联网时代消费主力军,成功实现企业品牌年轻化的战略转型。(据中国网)

相生相合 | Mutual consistency

协会强强联合 实现资源共享优势互补

王莹

近日,深圳市葡萄酒行业协会与宁夏银川葡萄酒与葡萄酒产业协会、青铜峡葡萄酒产业协会签署合作协议,强强联合,建立跨区域合作机制,实现资源共享、优势互补、互惠互利、合作共赢。

深圳市葡萄酒行业协会成立于2012年,现有会员300多家,大部分是从事进口葡萄酒经营的进口商和经销商企业,有广州名酒展和中国糖酒交易会进口酒展的主办方和组织者,有全国知名的酒水经销商,有全国知名的葡萄酒营销策划、品牌设计和宣传推广机构,还有领先的供应链管理、供应链金融及仓储物流企业。有数据显示,2016年中国进口葡萄酒总额达23.64亿美元,同比增长16.3%。其中,深圳进口额约为5.13亿美元,约占全国总量的20%。深圳从事进口葡萄酒经营的企业约有3000多家,数量居中国第一,承担着全球30多个国家、几千种葡萄酒产品在国内的推广和运营。同时,深圳还有一大批与葡萄酒产业相配套的供应链服务企业、以及配套产品生产经营企业,已基本形成比较完整和健全的葡萄酒生态链。

深圳紧邻香港,连接内地广大的消费市场,也是进口葡萄酒进入中国内地的必经之地。目前,深圳总人口超过2000万,拥有一大批年轻、高学历、高收入群体,对葡萄酒文化的接纳度较高,是全国葡萄酒消费的主要市场,代表着中国葡萄酒的消费潮流和消费风向。由于毗邻香港这个世界葡萄酒交易中心和葡萄酒贸易自由港,深圳也是中国葡萄酒进军国际市场的桥头堡。鉴于此,深圳葡萄酒行业协会联合国内葡萄酒产区政府或行业组织合作,在深圳筹建“中国葡萄酒推广平台”,为国产精品葡萄酒在深圳的推广以及进入国际市场作出应有的贡献。

此次签约,深圳市葡萄酒行业协会将为银川葡萄酒与葡萄酒产业协会、青铜峡葡萄酒产业协会等国产优质葡萄酒对接经销商和销售渠道,协助产区企业在深圳或港澳地区的推广,并推介深圳及海外资本投资国内葡萄酒产业。

广西聚福金投资有限公司 联合新疆开发生产葡萄酒

张宏丽

近日,作为香港“港三版”股东之一的广西聚福金投资有限公司与新疆焉耆易林葡萄开发有限公司正式签订了联合开发生产“易林”红葡萄酒,及在全国范围内销售其产品的合作协议。

新疆焉耆易林葡萄开发有限公司在新疆库尔勒地区拥有11080亩的葡萄种植基地,多年来利用其独特的生产酿造工艺,生产出了具有浓郁新疆风味的红酒系列,其葡萄酒是100%原产地原汁,具有一定的口碑和声誉。

这次双方的联合,不但丰富了防城港市广大消费者的消费品位,同时也为该产业冲出国门,走进东盟、进入东南亚市场,提供了一个良好的契机。

顾天娇

近日,为加快国际化发展的战略进程,澳大利亚奔富酒庄(RUSH RICH)与法国唯一上市葡萄酒企业法国第三大的葡萄酒集团ADVINI多轮磋商后,双方在上海正式举行隆重的签约仪式,共同对外宣布建立战略合作伙伴关系,再度抛出一个令中国进口葡萄酒行业侧目的重磅消息。

合作后双方将共同推动核心品牌之一“欧洲虎EURTIGER”,该品牌将在法国葡萄酒各产区全面落地,ADVINI专门负责生产等上游供应链环节,双方约定凡是法国产区出品的产品将全部交由ADVINI生产,而ADVINI集团也将全面协助RUSH RICH建设和完善其法国的生产基地,并逐渐形成系列产品稳定发展的上游供应能力。此举是RUSH RICH与澳大利亚APWG酿酒集团、中国新疆沙地酒庄战略合作后的另一个重大国际化战略举措,最后将在全球产业链形成澳大利亚、中国与法国三个产品供应的上游基地供应产能,将全面保障其国际化战略



发展的供应能力。双方签约的代表是ADVINI集团亚太

区总裁Jerome d'HURLBORDE和RUSH RICH全球执行总裁潘汝显先生,同时出

席活动的高级代表还有奔富(中国)股份总裁隋大刚先生和ADVINI(中国)公司总裁尹海敏先生。双方达成战略合作后将联合起来重点打造“欧洲虎EURTIGER”品牌,前期主要集中精力对中国市场进行重点的开拓,之后再向亚太国家及全球其他国家逐渐发展,这也标志着RUSH RICH全球化战略布局完善与中国市场规模化发展进入一个全新阶段。

另据悉,澳大利亚奔富酒庄将在法国成立专门的公司负责法国基地的生产与销售业务,而欧洲虎的中国业务将由“宁波保税区奔富酒庄有限公司”作为唯一的平台公司进行品牌运营,同时高薪聘请了国内资深葡萄酒高级营销人士金运来先生操盘,并由其全权领衔和组建专业的团队负责中国市场的业务。

本次两大产业联合体的强强联手,相信将为行业发展带来前所未有的创造性局面,同时,也相信“欧洲虎EURTIGER”品牌也给中国广大消费者带来更多优秀代表的法国葡萄酒。