

互联网 + 娱乐原来可以这样玩儿

奥康联合蔡康永、天猫与网民“狂欢”

火热发起“爱与面包”鞋类新品众筹盲订

7月8日,由浙江奥康鞋业股份有限公司组织策划,并联合天猫设计+、淘宝众筹、台湾知名节目主持人蔡康永等共同发起的“爱与面包鞋类新品盲订”众筹项目正式启动。据悉,“爱与面包”系列鞋履由蔡康永本人亲自设计,而这种由娱乐圈明星和国内产品结合的众筹模式,尚属国内鞋服行业首例。

“如今,万众创新,全民创业的热浪席卷全球,将明星与产品、互联网思维等时下最热的因素有效融合,其自然会站在互联网+的风口之上,让经济飞起来。”奥康品牌推广负责人在接受记者采访时表示:“奥康积极探索可持续的新商业合作模式,通过与电商平台和明星的互相借势,由奥康与天猫共建平台,让明星当设计师,网民当‘风投’,其既符合社会趋势,也是企业发展的需要,同时也解决了新产品的研发资金与后期市场推广费用的问题,可谓一举多得。”

据介绍,与以往众筹模式不同,此次众筹完全采用“盲订”的形式。所谓盲订,是指消费者在不知道产品具体样式、价格和发布时间下单,最终获得物超所值商品回报的一种创新营销方式。记者登录活动页面发现,此次由蔡康永、奥康国际跨界合作设计的“爱与面包”鞋类系列即采用了盲订形



式:不公布价格和具体款式,用户只需以1元、9元、99元、199元价格可获得四种等值为100元、150元、300元和700元的产品抵价券,在商家公布新鞋款式后即可使用抵价券购买,而此次众筹项目拟筹备资金为10

万元,其将全部用于系列设计、选材、研发及生产启动等。

此外,整个众筹活动预计持续1个月,其中盲订期10天,7月18日以后产品亮相,8月8日正式在天猫独家首发。参与众筹的消费者

除有机会免费获得产品外,还有机会获得参加蔡康永见面会门票等多重惊喜。

“打通天猫与淘宝众筹,连接品牌和明星,将粉丝的热爱转化为触手可及的设计产品,让粉丝获得相应回报。这一平台意在打通天猫与淘宝众筹,连接品牌和明星,创新互联网跨界营销,独家打造粉丝经济新模式。”淘宝众筹负责人高征认为,“此次众筹盲订项目旨在借势蔡康永名人效应试水娱乐和设计众筹的结合,是一次创新,希望淘宝众筹和‘天猫设计+’未来一起探索更多的营销新玩法”。

据了解,此前蔡康永已多次为娱乐圈好友们设计鞋履,如大小S及谢娜等女星的婚鞋。据其本人透露,此次将为奥康“爱与面包”系列设计:10对情侣鞋,即10款男鞋、10款女鞋,设计宗旨是“穿得舒服,更要好看”。

同时,蔡康永也向记者解释到,何为《爱与面包》?“大家都知道我是主持人、演员、导演,我也写字,但我同时也是鞋类设计师,爱情哲学家。我认为鞋子是爱情的载体,它承载着人生的每一步,默默地纪录着每一个爱的瞬间,不同的人,有不同的对爱的理解和表达,而设计是我表达浪漫爱情的一种具体方式。因此我想通过设计鞋履诠释我眼中的爱情。”

(杨帅)

卡夫“联姻”亨氏 打通国际渠道

卡夫亨氏合并将产生协同效应

7月6日,两大世界巨头—HJ亨氏公司与卡夫食品集团有限公司完成合并,新公司卡夫亨氏正式挂牌上市,成为世界第五大、北美第三大的食品和饮料公司。合并后的卡夫亨氏,旗下拥有包括亨氏番茄酱等在内的8个年销售额超过10亿美元、5个年销售额在5亿美元至10亿美元之间的著名品牌。分析人士认为,亨氏和卡夫的产品具有较强的互补性,这种互补性将产生积极的协同效应,进一步提升卡夫亨氏公司在食品行业的营销和创新水平。

亨氏和卡夫合并后,新公司卡夫亨氏的年营业收入约为280亿美元。卡夫亨氏表示,这一合并具有显著的协同潜力,包括在2017年之前节省预计约15亿美元的成本费用,协同效应将随着新公司规模的不间断扩大、最佳实践的共享和成本降低而发挥作用。

而随着这两家标志性食品公司的合并,广受消费者喜爱的两个系列品牌组合的内在互补性,将提供大量协同的机会,最终增强卡夫亨氏在市场和革新上的投资。新公司卡夫亨氏拥有8个年销售额超过10亿美元,以及5个年销售额介于5亿美元至10亿美元的品牌。这些品牌中国消费者可谓“耳熟能详”,包括亨氏、卡夫、奥斯卡·麦尔、新奥丽达和非力。

亨氏和卡夫合并后,双方或将在中国的产品线实现共享,卡夫的产品可借助亨氏的渠道进入中国市场。除了传统的销售渠道以外,亨氏的天猫旗舰店是亨氏表现活跃的电商平台。如在酱料方面,目前亨氏的国外酱料已在天猫出售,未来天猫也可引进卡夫的产品。

亨氏董事长、3G资本的管理合伙人Alex Behring表示:“通过此次交易把这两个标志性企业合并起来,我们为美国 and 全球增长创造强大的平台。我们的共同品牌和业务意味着在美国和国际上持续扩大的规模和相关性。”

亨氏深控中国市场

在业内人士看来,世界食品巨头亨氏此番选择和另一巨头卡夫合并,强强联合的背后,是亨氏深控全球市场的雄心。

亨氏首席执行官Bernardo Hees表示,“过去的两年,在对主要品牌进行再投资以及继续兑现对质量和创新不懈的承诺的同时,我们已经将亨氏打造成全球最高效和效益最好的食品公司之一。”

作为首批进入中国的美国财富500强企业,亨氏经过在华超过30年的深耕发展,旗下已经拥有众多在中国家喻户晓的品牌及明星产品,包括有“长出来的番茄酱”美称的“亨氏番茄酱”,开创新鲜酱油先河的“味事达味极鲜酱油”,拥有120年悠久历史的“广合腐乳”,以及李派林、美味源等。

目前,亨氏主打的番茄酱产品受到了大众的喜爱,成为国内零售番茄酱产品的第一品牌,产品业绩增长明显。而从现有酱料消费市场分析中,可估量后续的西式酱料市场前景良好,潜力巨大。

此外,亨氏旗下的味事达首创的味极鲜酱油产品,被称为“鲜味酱油的引领者”在近几年增长快速,从今年味事达的市场活动来看,亨氏的酱油产品更加年轻、时尚,面向注重高质量生活品质的消费者。亨氏表示,未来亨氏旗下的味事达还将生产更多细分功能的酱油。

在婴幼儿食品市场,亨氏作为拥有146年历史的美国品牌,定位为0-3岁婴幼儿食品营养专家,长期以来以其高技术含量、高专业度来保证其优良的产品品质。随着中国开放二胎政策利好,整个婴幼儿食品市场前景良好,亨氏对中国市场的投资力度明显加大。据悉,继去年年底在佛山建成投产其亚洲最大的米粉工厂后,今年亨氏将对婴儿产品进行全面升级,以更好地满足婴幼儿对营养和生长发育的需求。

(周莉)



杜诚斌总经理为销售优秀团队颁奖

得益绿色集团召开上半年销售总结表彰会 董事长、总经理要求

翻过成绩 创造更辉煌的业绩

■ 本报记者 何沙洲

7月4日—6日,四川得益绿色食品集团有限公司在新津生产基地召开2015上半年销售总结表彰会,一批业绩突出的一线销售人员 and 商超促销员,受到了表彰和现金嘉奖。得益绿色董事长杜诚斌、总经理杜葳萱与会讲话,并要求全体销售人员主动适应经济发展新常态、放开手脚与市场对接,为经销商和消费者提供更好的产品、价格和服务,下半年创造更辉煌的业绩。

作为中国方便米饭行业的领军企业,得益绿色在业界倡导“做食品就是做良心”的经营理念,并凭借强大的科技创新能力和产品竞争力不仅畅销全国,并先后获得美国FDA认证,清真HALAL食品认证、国际清洁食品

Kosher认证,美国、英国、加拿大、俄罗斯、瑞典、新加坡、马尔代夫和澳大利亚等国相继为得益绿色敞开大门,让得益绿色在近几年的全球金融危机、经济形势严峻的市场环境下逆势上扬。

今年上半年,得益绿色呈现产销两旺的态势,在牢牢占领西南市场之后,又发力西北、华北等市场,同时相继推出情侣系列、热心系列等新产品,上半年销售同比增长35%,市场份额大幅提升。实现了质量品牌和市场销售的双丰收,这一优异成绩的取得,自然离不开一线销售人员的辛勤努力。

杜诚斌董事长、杜葳萱总经理在总结表彰会上要求全体销售人员,翻过成绩,总结经验,抓住问题,拿出方案,抓住即将到来的销售旺季,百尺竿头更进一步,创造更辉煌的业绩。

欧喜再出发 工厂首次向外界开放

手机、钥匙、手表等随身物品全部寄存,特制工作服和深筒靴穿戴完毕,经过严格的消毒程序才进入生产车间;车间墙壁采用能防止细菌滋生的不锈钢墙体,地面是防菌、环保的巴斯夫地板;原料、成品的运输通过充气气囊和生产车间无缝衔接,杜绝运输过程中的污染……6月30日,全国10余家媒体来到西华县欧喜河南食品有限公司深加工工厂进行参观。这是欧喜集团首次向外界揭开神秘面纱。

欧喜集团是一家世界级的食品加工商,集团总部位于美国,在全球16个国家拥有近60家分公司。1992年,欧喜进入中国市场,主要为快餐连锁企业提供产品。在华快速扩张之时,2014年7月欧喜工厂出现过期肉事件,导致其在华所有工厂停产。停工一年后,欧喜集团中国的加工厂正为重新启动做准备。6月30日,欧喜集团首次对外界开放。欧喜集团中国区副总裁吕勇表示:“我们已经准备好在中国开启新旅程,将实施最严格的安全和质量管控制度,确保产品从原料到生产到成品整个流程都符合新食品安全法的规定。”

工厂建成于2013年,是欧喜体系中最先进的工厂之一,也是当地的一家标杆企业。

据介绍,该厂投资总额达9000万美元,拥有8条世界最先进的生产流水线和肉制品加工车间,主要产品为鸡肉、牛肉制品,年生产16.5万吨熟食,产品具备出口我国香港的资质。

欧喜集团亚太区质量管理助理副总裁徐孟熙介绍,在过去的一年,欧喜成立了一组团队,针对食品安全、质量政策,以及公司控管流程做调查、审核,同时更新了标准作业守则、控管程序。

除了希望重启生产,欧喜还将在上海建立亚洲质量控制中心。同时,将建设“欧喜中国食品安全教育基地”,积极开展食品安全知识的教育和普及,建立与消费者积极沟通的平台,履行企业的社会责任。

“虽然上海工厂在去年遭受了挫折和困难,但是我们仍一如既往地对中国市场充满热情和信心,欧喜‘立足中国、服务中国’的信条从未改变。河南省对于欧喜来说是中国最重要的市场之一,有着不可取代的战略地位。”吕勇说。

(李贤星)

张艺谋背书 三湘文化全资收购 观印象谋转型

传统企业跨界收购文化传媒公司的热度仍在延续。近日,曾推出《印象丽江》、《又见平遥》等实景演出、情景剧的观印象艺术发展有限公司(以下简称“观印象”),就被主营房地产业务的A股上市公司三湘股份有限公司(以下简称“三湘股份”)拟作价19亿元收购。此次收购也意味着三湘股份将涉足文化领域。

全资收购观印象

三湘股份7日公告称,公司拟以现金+股权的方式收购观印象全体股东持有的观印象100%股权,总对价19亿元。同时,公司拟通过锁价方式向公司实际控制人黄辉、云锋新创等10位投资者募集配套资金不超过19亿元,用于支付本次收购的现金对价和补充流动资金。本次交易完成后,观印象将成为上市公司的全资子公司。

据悉,标的公司观印象自成立初便形成了以张艺谋、王潮歌和樊跃三位导演为核心的团队,自2004年的《印象·刘三姐》项目至今,观印象已成功打造了“印象”和“又见”两大品牌,已是国内实景演出项目制作的标杆企业。

为了收购观印象,三湘股份此次达成的19亿元股权交易对价较之前的预估值16.67亿元有一定的增值。对此,三湘股份则表示,公司与观印象存在协同效应实现业绩增长的可能,以及观印象对接旅游资源独有性和稀缺性,考虑到具有品牌价值以及以张艺谋为首的核心导演团队的声望,而且参照了同行业可比上市公司估值水平。

对于此次跨界收购,三湘股份表示,本次交易前,上市公司的主营业务为房地产开发经营。交易后,公司将新增旅游文化演艺类业务,积极谋求进军文化、旅游行业等创意和服务领域。

张艺谋背书

张艺谋作为重要股东为观印象背书是保证此次顺利收购的重要因素之一。此次收购中,观印象全体股东做出承诺,观印象2015-2017年度归属于母公司所有者的净利润分别不低于1亿元、1.3亿元、1.6亿元。目前,观印象的盈利模式为“演出创作+知识产权许可”模式,截至2014年底,观印象所有演出剧目已累计演出超过1.5万场,观演人次逾3000万。

一定的收益基础和同步的发展方向也为三湘股份下一步转型做了铺垫,在中央财经大学文化经济研究院院长魏鹏举看来,“在传统企业跨界收购文化传媒资产中,上市公司会拿并购事件做资本概念,尤其是文化板块,传统产业与文化产业的融合度高,适应力更强,这种妙概念的情况下主营业务是不变的。同时,也有上市公司是为转型,主营业务需要调整,而利用现有的资本并购来实现调整方向”。

值得注意的是,三湘股份为了保证收购后观印象的顺利发展,也与观印象的核心创作团队达成协议。据公告显示,交易达成后,张艺谋自本次交易交割完成之日起在观印象的服务期限不少于三年;王潮歌、樊跃自其承诺出具之日起在观印象的服务期限为三年且各自完成一个“印象”或“又见”系列项目。此外,上市公司预留300万股股权激励股份,用于激励新加入上市公司的核心员工。

对此,魏鹏举认为,人才的核心价值意味着资源与业务,观印象的品牌效益以及包括张艺谋等名人在内的人才团队正是三湘股份非常看重的方面。

水土不服的先例

尽管文化传媒板块的跨界并购仍将作为未来发展的趋势,但是跨界并购也会产生水土不服的情况,去年上市公司禾盛新材跨界收购老牌影视剧制作公司金英马影视文化有限公司就是一个典型的失败案例。在金英马没有完成业绩对赌的情况下,禾盛新材出现首次亏损,投资减值损失高达1.5亿元。

深创投华南大区总经理刘翔表示,上市公司出于经营压力或者为追求投资关注,会选择相对更有知名度的文化传媒产业,但是产业链并购是双方面的问题。“除了双方自身的发展模式、经济形势会影响结合后的格局外,对选择并购的对象了解不精准,调研不深入,也很难真实反映业绩状况,即使对象选对了,并购后管理、整合不到位,也会产生震荡。”

“文化传媒作为轻资产以人为本,相对其他投资而言风险较大,其艺术性的特点带来了收益的不确定性”,魏鹏举强调,对投资方而言,不仅要对整个文化产业有充分了解,而且要对其产业特征有一定的准备,不同行业的经营模式不同,收益与风险也相应不同。

(卢扬 陈丽君)