

共赢之道 | Win-win way

## 与桃乐丝 终止13年合作 怡园酒庄 打响烈酒突围战

■ 关子辰

就在众多国内酒庄纷纷签约代理商或布局海外之时,怡园酒庄突然在官网上发布公告宣布与上海桃乐丝葡萄酒贸易有限公司终止长达13年的合作关系,这一消息引发业内热议。

怡园酒庄与ASC精品酒业合作,并让ASC代理怡园酒庄酒店和餐饮渠道经销权。对于这一举动,业内人士分析指出,怡园酒庄更换代理商的一个原因是近年来桃乐丝并未给怡园酒庄带来好的销量。此外,也有知情人士透露,一直以来以经营中国精品葡萄酒市场为主的怡园酒庄此番欲布局烈酒市场,而桃乐丝主要经营葡萄酒业务并不能满足怡园酒庄的需求。然而对于欲涉足烈酒的怡园酒庄来说,当前的市场难言坦途。

### 与桃乐丝“分手”

2016年12月27日晚,怡园酒庄发布消息称,已与上海桃乐丝葡萄酒贸易有限公司终止了长达13年的合作关系,这一消息引发业内热议。

记者在怡园酒庄官网上看到,怡园酒庄与桃乐丝合作终止的公告赫然显示在首页,公告显示,山西怡园酒庄与桃乐丝携手至今已有13载,现因战略调整,经双方协商,决定于2016年12月合同期满后终止合作。

资料显示,怡园酒庄主要以生产葡萄酒业务为主,现有葡萄园1000余亩,产能近3000吨葡萄酒的生产设施,近年产量在150万-200万瓶,旗下拥有怡园、精选、珍藏等9个葡萄酒系列产品。另据桃乐丝中国官网显示,桃乐丝中国由西班牙米高·桃乐丝集团于1997年在华成立。目前,已在中国七大主要城市设立了分公司和办事处,产品来自14个国家超过400个品种。

怡园酒庄与桃乐丝合作的戛然而止,也着实让业内感到惊讶。北京商报记者了解到,怡园酒庄与桃乐丝从最初的渠道合作到后来的深度合作均保持着一定期限。而怡园酒庄众多酒店及餐饮渠道的经销业务此前均由桃乐丝负责。

就在怡园酒庄分手桃乐丝的同时,2016年12月28日,怡园酒庄官网显示已与ASC精品酒业合作,ASC精品酒业将成为山西怡园酒庄在中国内地(山西省除外)酒店和餐饮渠道的独家经销商。

### 不排除欲布局烈酒市场

对于怡园酒庄突然更换代理商,北京商报记者致电该酒庄,酒庄方面回复怡园酒庄与ASC合作有助于扩大怡园酒庄在中国大陆的市场份额及形象。

葡萄酒营销专家李欣新分析指出,酒庄更换代理商在市场上屡有发生,实际上,怡园酒庄与桃乐丝的分手,一部分原因是因为桃乐丝近年来并未给怡园酒庄带来很好的销量。而ASC精品酒业在国内代理的酒庄中并没有一个很独立的酒庄,可以恰好借机涉猎国内独立酒庄。目前很多国外代理商都在中国布局独立酒庄或优质产区的葡萄酒。

此外,亦有接近怡园酒庄的业内人士透露,怡园酒庄一直以来想做中国精品葡萄酒市场,然而此番有意布局烈酒市场的打算,而桃乐丝主打葡萄酒市场,因此这也成为双方分手的原因之一。

业内人士表示,ASC精品酒业所代理的渠道包括酒店、餐饮渠道,可以弥补桃乐丝的业务范畴,此外ASC兼具烈酒的代理背景,正是怡园酒庄所需要的。

桃乐丝中国同君悦、万豪、香格里拉、喜达屋、希尔顿等在内的世界知名连锁酒店均建立良好的合作,同时也是上海外滩及新天地地区等餐饮名店、北京国贸大酒店、华南九号花园和丹桂轩的主要葡萄酒供应商,而在ASC官网显示,客户覆盖酒店、餐厅、零售店、超市、商场等渠道,同时ASC官网还显示,烈酒业务范畴包含拉菲干邑以及诺妮果渣白兰地等。

### 烈酒市场前景难言坦途

一直以来,怡园酒庄都以经营葡萄酒产品为主,也从未涉足烈酒等业务。有业内人士认为,如果单纯从产品上看,发展白兰地显然可以拓展产品品类,但对于当前的市场,未来前景如何还有待于观察。

北京商报记者调查发现,中国进口烈酒市场在2012年迎来销量巅峰后,从2013年开始已连续三年逐年下滑。2016年前三季度,国内进口烈酒进口总量为4135585升,同比下降3.6%,进口总额为586138556美元,同比下降6%。

此外,还有部分厂家洋酒经销商反馈显示,光2016年上半年,进口法国干邑的销量就同比下滑超过10%。

业内人士认为,当前国内进口烈酒市场的疲软,也给国内企业发展烈酒带来了不利因素。此前张裕等企业也曾推出白兰地等烈酒产品,然而由于中国烈酒市场近年来销量持续疲软以及产品自身定位的问题,一直以来也只能在三四线城市发展。未来怡园酒庄如果涉猎烈酒市场,前景难言坦途。

# 玉蝉集团联手黑格咨询 欲打造泸州第三品牌

合作期间,黑格咨询项目团队将以实战落地的方式深度植入企业,从品牌战略、产品研发(设计)、渠道策略、组织配称等多层面对玉蝉酒品牌进行全方位、系统性、营销战略规划,落地性的营销策划落地服务。

1月6日,玉蝉集团有限公司与黑格咨询合作项目玉蝉项目启动会在四川泸州玉蝉集团有限公司顺利召开,黑格咨询项目团队正式被玉蝉集团有限公司聘请为独家深度营销战略咨询合作伙伴,并签订营销落地深度合作合作协议。

据了解,合作期间,黑格咨询项目团队将以实战落地的方式深度植入企业,从品牌战略、产品研发(设计)、渠道策略、组织配称等多层面对玉蝉酒品牌进行全方位、系统性、营销战略规划,落地性的营销策划落地服务。

四川省泸州玉蝉集团有限公司是一家集酒类生产和销售、房地产开发、烟花爆竹经营、广告业为一体的集团化公司。玉蝉集团公司下属四川省泸州玉蝉酒业有限公司起源于清朝乾隆年间的“洪春花曲坊”,是在泸州曲酒厂(现泸州老窖)鱼台分厂的基础上逐步发展起来的现代化企业(前身国营泸县曲酒厂),也是泸州老窖第一个合作的浓香型原酒酿造基地。占地面积12平方米,建筑面积8.5万平方米。



公司现有职工300余人,其中工程师15人,工程技术人员38人。位于胡市镇的酒业生产基地拥有窖池556口,其中百年以上窖龄的窖池398口,是泸州市窖池文物保护单位,也是泸州三大原酒生产企业之一。按照国际一流技术标准建成的包装中心,采用食品行业出口标准,选择当今最新式、最先进的全自动生产设备,每小

时可灌装成品酒1.6万瓶,日产12.8万瓶,完全能够满足市场消费者对玉蝉酒的需求。

玉蝉酒品独特,享誉海内外,连续18次被评为部省双优产品,3次蝉联国家商业部金爵奖,并在首届中国食品博览会上荣获金奖,被全国人大常委会副委员长十世班禅指定为进藏专用酒。“玉蝉”牌商标获

得四川省著名商标称号,“玉蝉酒”被评为四川名牌。企业发展至今,获得了ISO9000认证,且荣获国家、省、市授予的百余项殊荣。

在项目启动仪式上,黑格咨询董事长徐伟就玉蝉酒品牌的发展现状做了《川酒阵营下地产白酒品牌三大机会与生存法则》的主题发言,徐伟董事长表示,地产白酒品牌的崛起需“构建出核心的基地市场,启动好金子般的核心人群、打造出水滴子般的钢铁团队,当前只为卖酒而卖酒的企业生存都很难。只有通过品牌影响、地域文化挖掘、白酒文化匹配、旅游观光、体验营销一体化输出的企业才能赢得未来的市场”。恰巧玉蝉集团作为一个拥有深厚历史文化背景和优质硬件资产的企业拥有较高的成功成长匹配基础,所以,我对玉蝉公司未来的发展充满信心。

黑格咨询副总经理徐超就玉蝉酒的品牌发展战略推进工作进行了全面的梳理与总结,并就玉蝉酒品牌下一步构建差异化的品牌系统、明确消费者价值、强化渠道建设与经销商服务、市场启动策略及销售队伍建设层面的工作发表观点。

本次和黑格咨询的全面合作,是期望与黑格咨询进行深度全面的合作,以黑格咨询多年中国酒水市场的实战经验及整体资源为依托,帮助玉蝉酒品牌实现由点状全国品牌牌深度知名全国品牌转变的战略目标。会议中,钟其成表示,对黑格咨询徐伟老师整体营销思路的高度认可,在后续合作的过程中,双方将携手共进、通力合作,并将“携手共进一家人,同心共建玉蝉酒”的文化理念坚决贯彻执行,共同打造出一套具有玉蝉酒特色的“市场营销新模式”,打造泸州产区继泸州老窖、郎酒后第三品牌化白酒企业,共同见证玉蝉酒品牌高速腾飞! (酒业家)

## 安徽酒业联盟:聚合百余酒商 提升商业能力

■ 酒食汇

1月5日,由安徽酒业联盟联合主办,和泰苦荞酒冠名赞助的“2017年酒食汇—安徽酒业联盟新春联谊会”在合肥新开元大酒店举行。

安徽包河酒业有限公司总经理皮之月、孟跃营销咨询公司董事长孟跃、北京方德营销咨询公司董事长王健、舟谱科技安徽省区经理葛德伟、安徽酒业联盟群主左泽寿、安徽酒业联盟秘书长李俊、酒食汇创始人张奇峰以及行业经销商等共160多人参加本次会议,抱团取暖、共话友谊。

### 抱团发展抓机遇,共建徽酒生态圈

2016年,白酒行业环境开始触底反弹,面对机遇,抱团取暖成为行业发展必然,安徽酒业联盟也正是在这一背景下逐渐形成的,左泽寿告诉记者。

据了解,安徽酒业联盟最初的萌芽形成于2016年成都春季糖酒会期间,在春糖期间,参加了由酒业家主办的中国酒业市场论坛,并成功向论坛组委会申报36家单位入选中国酒商500强。短短不到一年的时间,安徽酒业联盟通过线上线下活动,吸

纳核心联盟会员500多家,辐射周边会员1000多家,遍布安徽全省,在安徽酒水流通行业拥有较大的影响力。

李俊告诉记者,通过安徽酒业联盟近一年来的工作内容总结,安徽酒业联盟体现了5个方面积极作用:

第一,行业组织功能。安徽酒业联盟积极为会员申报行业具有影响力平台举办的各类评选活动,如成功申报酒业家举办的中国酒商500强36家,成功申报糖烟酒周刊举办的中国先锋酒商500强16家。

第二,行业交流、学习的功能。积极组织会员参加在昆山举办的2016年进口葡萄酒展、2016江苏南京糖酒会;组织会员前往吉马集团、玛歌酒业等行业知名企业参观学习。据了解,其中在南京糖酒会之后,有数十位联盟会员与糖酒会展商之间达成合作。

第三,投身公益事业,提升行业形象。2016年7月份,安徽遭受洪水灾害,安徽酒业联盟会员们自发捐款捐物,并第一时间送往灾区,部分会员投身抗洪一线,受到了社会各界广泛关注,合肥电视台、合肥晚报、肥东电视台、万家热线等数十家安徽主流媒体给予报道。提升了酒业经销商的形象;2016年9月份,安徽酒业联盟为贫困大

学新生送去爱心助学金,再次诠释酒业经销商关心社会、不忘公益的良好作风。

第四,线上线下交流,促进内部资源共享。举办了3次大型的群友聚会,群友之间也经常自发性举行联谊活动。据统计,联盟会员之间通过线上线下交流和资源的共享,产生直接经济效益上亿元。

第五,促进企业新品市场布局,维护市场良好秩序。安徽酒业联盟会员的高度粘性,对名酒企业新品、会员代理产品在全省的布局起到促进作用。同时,联盟对会员有一定的考核标准,有利于维护市场的良好秩序。随着安徽酒业联盟的影响力越来越大,更多的名酒企业纷纷加强与联盟之间的紧密联系。

### 行业进入新拐点,要做“好玩”的白酒

近年来,行业环境的变化行业咨询公司纷纷转型,或进入传统行业或介入互联网新媒体,探求咨询发展新突破。

会议中孟跃表示,互联网时代,消费者对传统终端的依赖程度降低,不做传统终端一样可以活的很精彩。消费者通过互联网跨越了传统终端进入到直销阶段。传统渠道以安徽为首的“终端制胜,渠道为王”

的封锁模式在未来可能会削弱。未来的时代也许就是直销的时代,经销商、传统终端该如何变革是一个需要思考的命题。

对此孟跃提出“三种直销模式”:第一是依托互联网的直销,未来离不开互联网;第二个直销就是互联网的直销,如利用微信朋友圈营销、团购等;第三个是社区直销,未来传统终端依旧能够活的滋润的,最有可能的便是社区便利店,因为他们最接近消费者,近年来,社区连锁、社区店都保持高速增长表明这一趋势。

孟跃表示,消费者变化,未来一定是一个“好玩”的时代。我们要用玩具的思维开发产品,好玩的产品就能带来流量,就能自己传播,就能节省成本。

王健在会议中表示,通过自身近年来的线上线下摸索,发现做线下难,但做线上更难。酒食汇短短半年多时间发展成为安徽酒水行业具有影响力的媒体平台,可以说非常出色。近年来方德咨询也深入到传统终端运作,并深刻感受到传统终端运作的难度,但是在2016年,明显感觉到传统终端生意的回升,大众消费正在崛起。王健指出,通过数年的调整,酒水行业新的拐点已经开始出现一丝萌芽,相信在有识之士的抱团前行下,未来将更加美好。

## 川酒“新金花”丰谷酒业或被低价出售



■ 彭伟

川酒优质品牌资产,有“新金花”之称的丰谷酒业的归属问题一直悬而未决,让行业颇为牵挂。这一问题在近期将会得出答案。

### 汉龙集团资产将打包出售,丰谷酒业、蟠龙酒业位列其中

成都铁路运输中级法院近日发布公告,将于2017年2月28日10:00在西南联合产权交易所司法拍卖网络平台上公开拍卖刘汉和汉龙集团资产包,涉及汉龙集团等45户企业,其中,刘汉或汉龙集团直接持股19户,通过子公司间接持股25户,汇总评估值为2.56亿元。

据了解,此次拍卖资产包有45户企业之多,包括了刘汉、汉龙集团分别持有的四川省绵阳市丰谷酒业有限公司资产27.98%、72.02%的股权;汉龙集团持有的四

川德阳天然气有限责任公司70%的股权;汉龙集团持有的四川汉龙高速公路开发有限公司100%的股权等优质资产,这些企业均处于正常经营。除丰谷酒业外,四川汉龙集团有限公司还持有三台县蟠龙酒业有限公司100%的股权。

公告显示,这45户企业资产由银信资产评估有限公司出具的银信资评报(2016)川第12002号资产评估报告书,以及有关评估机构对汉龙集团等43户企业分户出具的资产评估报告书。公告显示,本资产包第一次起拍价25559.80万元,保证金10000万元。

公告要求,竞买人应为财务状况良好、企业净资产(所有者权益)不低于50亿元以及商业信誉良好、在经济活动中无重大违法违规行为的国内经济组织;刘汉个人、四川汉龙(集团)有限公司对本资产包有关企业的民事债务提供了担保,竞买人须承诺受让后全部承接上述或有债务。处于正常经营的企业,竞买人须承诺受让后对该类

企业继续维持经营,协调处理好企业与员工的劳动合同关系,维护地方经济发展和社会稳定。

### 传川发展有意接手,丰谷或将成为首家被其拿下的酒企

此消息一出,一直悬而未决的丰谷酒业归属问题或将很快得出答案。

公开资料显示,在被汉龙集团掌控之前,绵阳市丰谷酒业集团是以绵阳市丰谷酒业有限公司为核心企业,由8个子公司组成。2000年企业实现了3.6亿元的销售收入,计划2001年将达到4.5亿元,5年后达到15亿元。2011年,丰谷酒业顺利实现销售收入24.06亿元,同比增长29.85%;2012年丰谷酒业的销售达到30多亿元;2013年,由于刘汉涉黑出事,丰谷酒业受到影响,下滑较大,销售额只有20多亿元。

2015年末,马斌二次入主丰谷后,把丰谷的工作重心落到了落地和执行上,这让丰谷酒业在产品、渠道、品牌、动销等诸多方面都有较大提升。“目前经销商的信心在恢复,市场推进也井然有序,2016年必然会出现一定幅度的增长。”2016年10月,记者到丰谷酒业拜访时一位中层向记者表示。

丰谷酒业的业绩向好勾起了资本的并购欲望。自2016年初,行业便盛传刚刚成立不久的四川发展酒业投资有限公司(以下简称川发展)与丰谷、剑南春、诗仙太白等多家酒企进行了接洽,商谈投资事宜。在2016年成都春季糖酒会期间,记者在川发展另外一个并购绯闻对象潭酒的高管交流时,他也曾提到川发展并购丰谷酒事宜,该人士当时表示川发展投资或并购潭酒、丰谷等企业的事在2016年6月便会有结果,但一直没有下文,或许是因没有合适的机会。“这次丰谷被打包出售,而且价格低

廉,川发展要买或许是个好时机,毕竟行业内像丰谷这样的优质品牌资源并不多。”观峰智业集团董事长杨永华认为。

据记者查询,川发展由四川发展投资有限公司(以下简称“川投”)和泸州老窖集团共同投资成立,本身就是一家国资企业,注册资本5亿元,同时有泸州老窖可以借力,也有川投的资金优势可以发挥,川发展也是以“产业整合为目标”。同时,川发展背后靠着“两棵大树”。其中之一便是四川发展(控股)有限责任公司,这家注册资本800亿元,总资产逾1300亿的投融资公司被誉为四川省省级综合性产业投融资平台的“航母”,持有22家大型国有企业的股权,这为川发展并购丰谷酒业创造了可能。

但是,也有报道指出,川发展对于仙潭、丰谷等对象未来的投资模式,偏重于投资导向而非全资并购,在这一点上与汉龙集团打包出售相背离,川发展直接接手丰谷酒业存在一定的难度,需要进一步观察。另外,一名接近丰谷酒业核心高层的人士则表示,虽然此次打包挂牌的价格非常低,但汉龙集团和刘汉与这些企业的股权关系比较复杂,而且尚有几十亿的贷款和债务,收购后将承担债务,这也将是一个变数。

关于川酒整合问题,四川方面的态度是强力推动。2015年6月,四川省曾出台了《关于促进白酒产业转型升级健康发展的指导意见》并提到,“要进一步培育大集团,名优白酒企业的扩张,对现有普通白酒企业兼并重组为主”。“鼓励外部资本投资白酒企业,丰富企业股权结构,鼓励风险基金和私募股权基金投资白酒行业”,另外,鼓励名优白酒企业和原酒企业合作,建立白酒产业联盟,提高省内原酒自我消化能力及资源利用率。