日日顺健康平台与华泽集团签署战略合作协议

春节一杯酒,成就了一桩新姻缘,开启了日日顺健康诚信社群生态模式在全国的开花结果。

2月5日,农历大年初九,海尔集团旗下日日顺健康平台与华泽集团(金六福酒业)签署战略合作协议,双方将在日日顺健康水站的电商平台上开展深入合作,通过诚信社群生态圈,为中国农民提供个性化定制的优质酒类产品。

"对华泽集团来说,这将是物联网时代奇妙的农村市场拓展之旅,而对中国农民而言,收获的将是后电商时代一种前所未有的消费体验。"签约仪式上,华泽集团产品研发总监舒国华如此说道。

水站初"品酒",喜了金六福

以诚信为本,社群为单元,打造中国农村最大社群生态圈。

从当前中国农村居民最迫切的健康饮水需求切入,日日顺健康平台以健康水站安装到村为载体,以小顺管家服务本村农村居民为交互途径,日日顺健康在2016年不到半年时间内,构建起遍布全国35个区县,涵盖5000多个村庄的农村生态圈。

把每台水站都经营成为一个网店,将每个小顺管家经营成为五星级驻村联络员。诚信水站在满足农村居民健康饮水需求的同时,也能根据村民生活需求,整合一流的诚信品牌资源,提供更多优质的商品和健康解决方案,由此开启了农村诚信社群生态电商的新模式。

这一模式农民喜欢不喜欢?今年春节前夕,日日顺健康水站的小顺管家在村庄中了解到,春节来临,村民都在采购白酒年货,但农村的白酒市场,牌子杂,品质良莠不求,想在家门口买上质优价廉又放心的好酒,不容易。

于是,日日顺健康平台根据小顺管家们与村民交互出来的需求,与华泽集团旗下的金六福酒业沟通,为农村居民提供定制产品。在安装日日顺健康水站的部分农村,通过小顺管家和健康水站APP,不到一个月的时间,销售了3万多瓶!

网站靠诚信,乐了生态圈中的品牌资源方

一次不在年度营销规划中的尝试,让华泽集团感受到日日顺健康平台社群生态的魅力所在,于是有了年后开工的战略合作签约。

双方相约:2017年,日日顺健康平台成为华泽集团直达五六级市场用户的重要渠道。日日顺健康水站将在全国布局3.5万台水站,向华泽集团开放3.5万个农村社群网络,而华泽集团则根据农村需求,提供满足个性化定制的优质产品。将在一年的时间为村民提供至少100万瓶酒。

对日日顺健康平台来说,这仅仅是开始,春节前夕,日日顺健康首批县域运营中心在兰陵、平度等5个县成立,这是日日顺健康诚信社群生态电商模式在县域内的垂直服务平台。县域运营中心将为生态圈的品牌资源方提供包括物流配送、上门安装、小管家培训等更加贴心和周到的农村电商运营服务。

从诚信水站开始,到诚信网店,形成中国最大的农村诚信社群,农村居民、小顺管家、拓展运营商、县域运营中心、品牌资源方,共同参与,乐在其中。

这是日日顺健康平台布局的开始。(中国网)

傍热剧 酒企联合影视剧热推定制酒

■ 周子荑

定制酒在白酒行业盛行已久,如今各大酒企又掀起一波"影视定制酒"风潮,包括网酒网、泸州老窖等在内的多个公司参与其中,各大酒企为何热衷推影视作品定制酒,目前收到的效果如何?

酒企纷纷进入

近日,随着电视剧《三生三世》热播,剧中热品"桃花醉"逐渐为人们所熟知,而这款"桃花醉"则是老牌酒企泸州老窖为《三生三世》推出的定制酒。据了解,"桃花醉"是泸州老窖2016年10月份推出的果露酒新品的改装版。资料显示,该产品果汁含量超过50%,以20-35岁女性为主要消费群体。

除了泸州老窖外,网酒网更是推出了多款影视作品中的定制酒。在《敢死队3》开播时,网酒网曾联合法国百年酒庄维洛特联合打造共生品牌定制酒V骑士敢死队限量版定制酒;在大片《归来》播出之际,网酒网又推出卡沃利限量版干红葡萄酒,全球限量销售300瓶;2015年7月《小时代4》播出之际,网酒网推出限量定制款Q版酷派预调鸡尾酒8支装;2015年11月30日电视剧《芈月传》开播时,网酒网联合花儿影视推出影视剧衍生酒类产品"芈酒",并在网酒网平台独家销售。

此外,还有一些影视剧的定制酒处于孕育阶段。泸州老窖传世窖池内部人士对记者透露,泸州老窖传世窖池参股投资了一部电影《爱慕》,预计将于3月8日上市,准备采用买电影票送酒或者买酒送电影票的模式销售。

山东温和王酒业集团肖竹青也对记者透露说,山东温河王酒业集团在电视剧《战神》中投资2000万,随着这部电视剧于年底在全国卫视播出,公司推出的定制酒"温河王战神酒"也将同步上市。

为何热衷拥抱影视

为何酒企热衷在影视作品中推出定制酒。对此,网酒网相关负责人张秀凤在接受记者采访时表示,网酒网此举的出发点是当前用户行为的变化,传统的营销方式不太能触动用户的心理,随着多元化、个性化消费的崛起,用户更希望接触有更多趣味性的东西,而这种大IP、电影、电视剧与其有更强的连接,因此网酒网此举在于更好地迎合用户需求。

除了用户需求以外,品牌效应也是网酒网考虑的关键因素。张秀凤介绍说,酒类产品的价格相对透明,因此包括1919在内的多个酒类平台很难将价格做起来。而网酒网想要打造自身品牌,这就需要通过推出影视作品定制酒的形式来提升自身的品牌溢价能力和品牌竞争力。具体而言,当消费者热衷于某一部电视剧或其主要人物时,购买剧中的定制酒就不再将价格作为首要考虑因素。

"最后,网酒网拥有较好的IP资源。目前,网酒网已与乐视体育、乐视影视、花儿影视等内容生态合作伙伴达成合作。因此网酒网在推出影视作品定制酒时具有优先选择权。网酒网推出影视作品的定制酒是推出从策划到营销到推广的全局化运营模式。"张秀凤如是说。

> 《三生三世》正在热播,泸州老窖为其推出了"桃花醉"定制酒。记者了解到,除了泸州老窖外,目前已经有很多企业推出了影视剧定制酒产品。

这意味着,网酒网推出影视定制产品的最终目的是通过提高品牌竞争力、平台影响力来最终提高产品销售数量和销售额。

而山东温和王酒业集团肖竹青则对记者表示,酒厂参与影视剧投资并顺势开发定位影视剧明星粉丝的定制酒,是中国酒业从渠道驱动转型为消费者驱动的符号,白酒企业迎合消费者个性化需求,不仅仅可以提升品牌,更能提升销量。

对此,业内人士分析,各大酒企通过推出影视作品定制酒来扩大影响力,欲最终提高销量反映了两方面的事实。一是,当前粉丝经济崛起,即使是传统的酒类企业也纷纷涉足,分一杯羹;二是,当前酒类产品销量不景气,企业面临销售危机,加上价格自主权较弱才向影视圈进军。

还有部分酒企推出影视作品定制酒是迫于压力。泸州老窖传世窖池内部人士对记者透露,传世窖池投资《爱慕》,推出定制酒很大一部分原因是与制片方关系好,碍于情面才去投资。而很多小酒企在影视作品中的植入是因为他们不懂营销,以为植入一部电影就能赢得产品的火爆销售。

效果弱现实很骨感

那目前推出的几款影视作品的定制酒能起到提升品牌影响力甚至拉大销量的作用吗?对此,白酒营销专家罗英藤对记者介绍说,各大酒企针对影视作品推出的定制酒都是针对个性化定制人群的,属于小众酒品,销量很小,赚不了什么钱。

"而从品牌宣传方面分析,定制酒瞄准的影片的受众群体多为35岁以下的年轻人,这与白酒的消费群体并不统一。定制酒人群没有实现精准对接,所以很难收到明显效果。此外,除了七大名酒之外的其他小型酒企更难在推出影视作品定制酒方面受益。"罗英藤如是说。

再次,影视作品的固有特性也使得影视作品中的定制酒很难受益。快消品营销专家冯启对记者介绍说,酒企要推出影视作品定制酒需要提前赞助,并将产品准备好,在影视剧开播时就开始备货,结束后开始打广告并售卖。而影视作品的收视率本身不确定,调查公司的数据并不准确,误差较大,很容易造成投资错误。

此外,影视作品在中国只是有短期的热捧效应,很难保持持久,这就注定影视作品的定制酒也很容易成为"昙花一现",迅速消失在人们视野。很多酒企随着产品热度减退不得不减少投资,甚至采取"急刹车"的形式。

记者登录网酒网平台发现,此前推出的"芈酒"和"V骑士敢死队限量版定制酒"等多款定制酒产品已经下架。而酒仙网为小时代推出的8支定制酒目前则剩下两支在售,其它产品也已经下架。

肖竹青对记者介绍说,鉴于单一影视剧风潮的短暂性,影视作品的定制酒很难起到长远的效果。此定制酒只能作为公司技术性的产品,而不是战略性的产品。

而目前推出的定制酒渠道铺设程度远远不足进一步制约了其宣传效果。冯启表示,现在推出的定制酒对主流渠道很难覆盖,无论是烟酒店还是KA渠道都很少见。很多消费者反映影视作品中的定制酒在日常销售渠道几乎没有见过。

此外,白酒产品有其特性,与影视作品定制酒并不匹配。冯启表示,白酒产品有其自身的特点。第一,人们喝白酒更多地是追求白酒背后的历史文化积淀,而不是为了满足个性化的需求,这一点与影视作品定制酒的初衷不同。第二,白酒营销有后发制人的可能,这又与影视定制宣传中的短、快很不同。

而对于很多酒企在推出影视作品定制酒中采用的"限量"的营销模式,冯启表示,"限量"推广的前提是消费者能买到,而目前现状是消费者反映接触不到。再者,推出的定制酒品本身不是爆品,没有饥饿营销的势能,市场很难买账。

调制牛奶伏特加 英国酒企养了200多头牛

英国一家名为Black Cow的企业自己在农场养了大概260头牛,专门用来制作一种混合酒,牛奶伏特加。

这种新式酒像传统的伏特加一样,仍然采用玻璃瓶包装,设计简洁,并且凭借独特的奶香顺滑口味(适合用来调鸡尾酒)和产品创意吸引了不少人,它曾在2015年美国旧金山世界烈酒大赛上拿了金奖。

2016年,Black Cow生产了12万瓶牛奶伏特加,一瓶750毫升,售价40美元。在过去四年中每年销量翻番,并且预计在今年会再翻一倍。

Black Cow号称是世界上第一个制作纯天然牛奶伏特加的商家,创始人Jason Barber在2000年从其父亲那里继承家庭农场,之后尝试过用土豆和苹果来做伏特加但口感不佳,直到受到异国风俗的启发,他才在2012年创立了Black Cow,专门生产这种特制的牛奶伏特加。

Jason Barber在接受《每日邮报》的采访时说,在亚洲和俄罗斯很多地方,气候比较干冷,很难种植出蔬菜和糖分比较高的谷物,经年累月,人们缺少酿酒原料就开始尝试利用自家养的动物奶来酿酒,因为奶本身就是一种自带糖分的天然原料。在蒙古,人们用一般的奶牛奶,在西藏,人们用牦牛奶,而在俄罗斯,使用马奶的会比较多。

Black Cow的做法就是将乳清利用特殊酵母加工,转换成乳糖,再蒸馏注入伏特加。大概每20升牛奶才能制造出1升牛奶伏特加。

Jason Barber表示,这种方式也能让乳清的价值得到最大发挥,从猪饲料原料直接晋升成了价格还不低的商品。

另外他们还利用凝乳做切达奶酪(cheddar),种类多样,和酒搭配销售。这种硬质奶酪在英国历史悠久,在美国也很受欢迎,是美国消费量第二大的奶酪(第一是马苏里拉奶酪)。Black Cow利用这个名气更大的产品也吸了不少粉儿,尤其是那些喝伏特加还喜欢配奶酪的人。

现在这种特制牛奶伏特加多在专门的红酒店有售,另外也在英国高档百货Selfridges和零售商巨头Marks &Spencer上架。

不过在海外零售市场,Black Cow规模还比较小,现在只进入了加州,另外还通过美国酒商Bounty Hunter Rare Wine &Spirits销售,Black Cow表示希望在今年能在美国开设实体店。 (好奇心)

共赢之道 | Win-win way

借势《@春晚》 四特酒实现2017开年"红"

■ 赵丽

一年一度的春节长假在不知不觉中度过,万众瞩目的2017年春晚也悄然落下帷幕。中国春节联欢晚会从1983年第一届开始至今陪伴全国观众度过了35个美好夜晚。

相比以往,2017年的春晚是一个全新的春晚,无论从明星组合到节目形式,还是从收看方式到互动方式等等,都让全国人民感受到了一个更加与时俱进、创新亲民的中国春晚。无独有偶,中国特香型白酒代表——四特酒的品牌精神与此不谋而合,在2017年央视春晚全程伴随式的融媒体节目《@春晚》及首届登陆的VR春晚赞助支持上不遗余力,进一步提升了品牌知名度与美誉度的同时更加拉近了与全国民众的距离,可谓收效颇丰。

借势@春晚、VR春晚继续品牌深耕

四特酒首次联袂央视网、央视影音倾情打造2017年《@春晚》、VR春晚,全程链接央视春晚,实现传统媒体与新媒体的完美融合,成功营造了"大屏看春晚,小屏玩互动"、"身临春晚现场"、"与偶像明星近距离接触"等福利与节日气氛。

四特酒赞助播出的2017年《@春晚》作为央视春晚全新融媒体节目,给全国观众奉上春晚台前幕后、明星拜年、新春豪礼等多重惊喜,节目亲民互动,颇受观众好评。而作为今年春晚首次大胆尝试的VR春晚,给观众带来了一场前所未有的视觉感官盛宴,更是好评如潮。

可以说,@春晚、VR春晚是互联网兴盛、科技发展的时代产物,他们的成功推行一方面体现了中国春晚不断创新的精神态度,另一方面也正昭示了其品牌赞助商四特酒的企业理念——"让传统的更传统,让现代的更现代"。

其实,早在2010年开始四特酒的身影就不断活跃在央视平台,成为中国中高端酒的新兴实力品牌。2010年、2011年连续两年囊获中央《新闻联播》提示收看广告版块,同时囊获2012年春节联欢晚会广告套装竞标版。也是在这一年,四特酒首次通过赞助形式与国家广播电影电视总局展开深度合作,成为第28届电视剧"飞天奖"颁奖盛典的指定饮用品牌。2012年,四特酒以4399万元的价格拿下《舌尖上的中国2》全媒合作伙伴,其品牌营销在行业重要拐点的这一年达到新一轮高潮。此后,四特酒的"央视常客"品牌形象深入人心。

2017年,四特酒倾情赞助@春晚、VR春晚,向全国人民再度展示了中国特香型白酒的实力与魅力。

网友:今年春节拜年我只服四特酒!

2017年新年伊始,四特酒作为春晚伴随式融媒体视频产品《@春晚》的赞助商企业,全程伴随春晚、形影不离,不仅现场展示品牌形象,而且不间断给观众送出新春豪礼,包括1000瓶四特东方韵·弘韵和10000份四特东方韵系列产品30元优惠券。不仅如此,被人们津津乐道的首届VR春晚的现场四特酒的身影也是无处不在。今年四特酒以如此独特的方式给全国人民拜年,对于四特酒的高曝光率、出手阔气,不少网友表示:今年春晚拜年我只服四特酒!

据统计,四特酒作为2017年《@春晚》的赞助商企业在央视网、央视影音等多终端播出期间,总体独立访问用户UV合计3633万人,总体视频收视次数VV达7174万次,直播最高同时在线756万人;@春晚互动点赞总数640万次,抽奖次数713万次。

今年《@春晚》首次实现春晚直播现场由主持人口播字幕提及,将大屏观众同步导流至小屏前,让年轻人更好地陪伴家人一起"大屏看春晚,小屏玩互动"。小屏《@春晚》演播厅内,呈现四特酒LOGO、摆放十五年与东方韵系列产品、主持人8次四特酒赞助权益口播、四特酒庆新春的5秒标版4次嵌入节目流中。四特酒的现场企业元素跟随各大当红明星、小鲜肉采访片段,传播至各个粉丝圈内,反响热烈。

在2017年《@春晚》有奖互动环节,四特酒送出千瓶美酒和万份优惠券,广大观众一边看喜欢的明星拜年送祝福,一边不停地抽红包,其乐无穷,热闹非常,粉丝、网友们大呼过瘾。

2017年的春节脚步渐行渐远,而对于四特酒而言,一切都刚刚开始。

中粮名庄荟酒业成功牵手智利圣丽塔酒庄

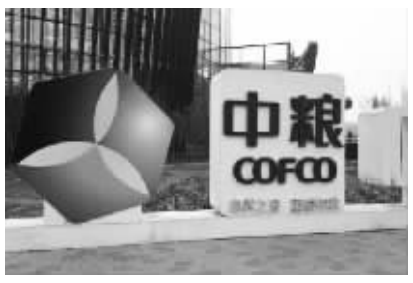
圣地亚哥·圣丽塔酒庄(Santa Rita),智利最畅销的葡萄酒品牌,近日正式宣布与中粮名庄荟国际酒业有限公司建立合作关系。协议包含了中粮名庄荟国际酒业将负责圣丽塔品牌在整个中国大陆的渠道销售。

中粮集团(COFCO)成立于1949年,是中国最大的粮油食品进出口公司和实力雄厚的食品饮料生产商。拥有超过50年的国际贸易经验,中粮集团被视作连接中国与国际食品饮料市场的关键性公司。

中粮名庄荟国际酒业有限公司专注于高端优质进口葡萄酒,特色啤酒和进口烈酒。除了销售知名的葡萄酒品牌如:安东尼世家(Antinori),菲斯特(Faustino),奔富(Penfolds)和麦格根(McGuigan)之外,中粮集团在国内同样拥有自己领先的葡萄酒品牌——长城,以及在波尔多的雷沃堡酒庄(Chateau De Viaud)。公司通过一系列经营管理模式与其他线上和线下的经销商合作,在中国扩大其销售网络。

圣丽塔集团CEO安德雷斯·拉瓦多斯(Andres Lavados)说道:

中粮集团长久以来的声誉、企业文化传承、管理经验和庞大的销售网络使他成为在食品及饮料领域的领导者。圣丽塔酒庄对于我们在亚洲市场稳步增长的成绩表示欣慰。但与中粮集团共同合作,我们的目标则是大大增加我们的销售能力,并在这个节奏飞速的市场环境中善用更多的机会。2016年中国成为了智利最大的瓶装葡萄酒出口市场,圣丽塔和中粮名庄荟国际酒业之间的全新合作创造了一个让



人兴奋的平台,期待进一步的市场增长。与中国领先的高端葡萄酒经销商合作,完全符合我们的目标,那就是让圣丽塔成为主要的,富有知名度的消费者葡萄酒品牌。同样地,最近圣丽塔120与阿森纳足球俱乐部之间的合作伙伴协议也体现了这样的市场定位和目标。

中粮名庄荟国际酒业CEO李士祎在随后补充道:

我们希望通过和一系列享誉国际的葡萄酒品牌进行战略合作,实现我们建立中国最大进口葡萄酒销售网络的目标。圣丽塔集团作为创新领域的佼佼者,也有着丰富的历史和传统,极为契合中粮集团对于合作伙伴的期待。我们有信心,通过我们庞大的全国分销网络及本地化营销策略,圣丽塔将成为智利葡萄酒在中国市场销售第一的品牌。与圣丽塔酒庄的合作关系也满足了中粮名庄荟国际酒业长久以来希望与智利领先葡萄酒品牌合作的心愿。 我们的最终目标,是通过国际高端得奖酒作为媒介,来使东西方文化得到联结。 (凤凰网)