



近日,一则“浏阳河酒被曝已停产”的新闻在网上迅速传播。浏阳河酒销售公司负责人陈建波回应称,这一消息不全面,目前停产的是位于浏阳永安的浏阳河国际名酒城,并不是浏阳河酒。

“网上消息不全面,目前停产的是浏阳河国际名酒城”

# 公司高管回应:“浏阳河”酒未停产

■记者 曹娟

5月10日,一则“浏阳河酒被曝已停产”的新闻在网上迅速传播。今天,记者致电浏阳河酒销售公司负责人陈建波,他回应:网上的消息不全面,目前停产的是位于浏阳永安的浏阳河国际名酒城,并不是浏阳河酒停产。

升级还是“堵门追债”

陈建波在电话中说,网上的报道比较片面,对公众会有误导。

实际上,名酒城暂时停产,一方面是要升级改造,另一方面是出于资本运作方面的合作需要。浏阳河酒目前正在一个新的生产基地正常生产。

“新的战略合作伙伴是谁?新的生产基地又在哪?”陈建波称,这些都暂时不便对外透露。

一名曾经在浏阳河酒工作的内部人员向记者透露,由于浏阳河酒实际控制人彭潮的债务纠纷,浏阳河国际名酒城已被堵门近半年,进出不得,只能停产。

对此,陈建波承认,债务追讨行为对名酒城会造成影响,但这不是停产的根本原因。升级改造完后,浏阳河酒仍会回到名酒城生产。

2014年6月,多次谋求上市未果的浏阳河酒突然与皇台酒业牵手。当时,皇台酒业发出公告,将以现金方式注资浏阳河,增持浏阳河酒业股权至15.38%。这对于当时已陷入困境的浏阳河酒来说,实属不易。



皇台酒业注资后撤离

当年7月,记者实地走访浏阳河国际名酒城,虽然厂区冷清,该项目并未全部完工,但生产车间里的两条生产线正在运转,浏阳河金世纪三星正在灌装、贴标、装盒。当时的生产负责人樊耀传表示,皇台酒业入场之后,浏阳河国际名酒城重启生产,每天能生产四五万件。

当时,新的管理团队进入浏阳河酒后,的确想有所作为。时任浏阳河酒业发展公司管理中心负责人的盛学军当时介绍,前后已投入

2个多亿,一方面用于解决原有部分债务,一方面用于恢复生产。同时,着手将6家分公司统一管理,归口到浏阳河国际名酒城生产,试图革除过去内部无序竞争,维护浏阳河品牌的持续发展。

可惜,就在2个月,由于对业绩预测及估值信心不足,皇台酒业与“浏阳河”分手。陈建波当时在接受本报记者采访时表示,尽管如此,浏阳河酒业谋求上市的方向和目标没变,资本运作仍在有计划地推进。

陈建波在电话中告诉记者,他正准备乘机回长沙。5月10日,他和同事在南京举办了浏阳河新品柔和系列产品上市发布会。这是一款针对江苏市场定制开发的新产品。

对于浏阳河酒下一步打算,陈建波表示,一方面是继续以湖南为大本营,巩固湖南市场;一方面是继续与资本市场对接,走上市之路。可对于具体会有哪些动作,陈建波仍以暂时不便透露为由未予回答。

管理混乱加资金短缺

据陈建波透露,2014年浏阳河酒的销售额为7亿元,没有完成既定目标。对于一个曾经年销售额达20亿元的湘酒品牌来说,浏阳河酒一直在走下坡路。原因何在?业内普遍认为是管理有问题。

当初皇台酒业入场后的管理负责人盛学军表示,浏阳河酒业最大的问题是管理混乱,必须理顺管理机制,实施生产、销售、市场规划的统一,从而控制货源,掌握定价权,避免打乱仗。

可是声称要“三统一”的浏阳河酒,“如今却又在进行代加工,可见管理不顺是最大的问题。”一名曾经在浏阳河酒工作的内部人员表示。

由管理混乱带来的资金短缺问题,又让浏阳河酒一次次地急于登陆资本市场,却三度以失败告终。

采访中,记者获悉,一个多月前,浏阳河酒有工作人员集体辞职。这个曾经的明星品牌未来将会走向何处,就让我们静观其变。

## “互联网+”时代,企业该如何创新

在今年两会315当天答记者问讲话中提到了“互联网+”的概念,传统企业在业务规划中,将发展移动互联网商业提到了前所未有的高度,今天就从几个具有代表性的品牌企业来谈谈创新。

罗辑思维

罗辑思维是基于微信公众号发展起来的典型的移动互联网社群,目前拥有400万粉丝。其主要案例有2个:

中秋节月饼

罗辑思维通过利用有赞微商城的代付和送礼功能,拆分交易过程中的订单和支付环节,从“向人(多人)要月饼、到“送人月饼”,每一个环节都需要社交属性的衔接,利用社交关系让更多人参与到交易中,通过互动来促进最终的成交。整个销售周期十天的时间,四个玩法玩出了无数个宣传亮点,共有270万人参与,参与了800多万次。

降价拍卖会

3月25日,罗辑思维公布出三款车,让粉丝来投票选择拍卖的车型。得到粉丝的关注的同时,粉丝获取参与感,当拍品很有吸引力时,粉丝不但不会吝惜分享朋友圈,还会去邀请更多的人来参加投票。整个活动历时48小时,共计3万多人参与,最终,荣威550以15258票夺魁。

27日晚八点,这款车亮相拍场,开始降价拍(参加拍卖的商品售价按照既定降价幅度,由高到低依次递减直至买家应价付款的一种拍卖方式,有赞微商城的功能之

一)。活动才开始十秒钟,手快的消费者就已拍下并付款成功,速度可谓十分惊人!

罗辑思维这两个案例说明,基于无线社区的销售,一定是有趣、好玩、互动的,把人的力量加进去,让商品是社交属性,让消费者的体验也是一种社交属性。

晨光文具

接下来介绍的是有着近二十年历史的老牌文具品牌晨光。晨光的做法是建公众号开设微信店铺,并建了一个粉丝群,把自己的一些新品、有逼格的产品,成本价甚至亏本的在微信进行销售和传播。比如极客系列,在日本这样一款设计类的文具和晨光的淘宝店铺里售价是500-600元,而在其微信店铺仅售100元,这样的产品是不赚钱,要的是品牌的粉丝传播品牌。整个产品用代付的方式玩转起来,带来几十甚至几百倍的传播。

良品铺子

良品铺子是食品连锁商户,接近一千五百家门店,消费者在店里买单的时候,会有关注就送的小样的礼品,用微信付款,可以便宜5块钱。用这样的方式拉近自己的粉丝,目前为止积累了300万的粉丝,并继续利用这300万粉丝的微信有赞店铺的复购成交。

在今年春节第一天,良品铺子微信店铺就超过了一百万的销售。而他们的粉丝预计今年可以突破六百万。良品铺子的战略副总裁赵刚说,以前一个月交几千万的房租,为了在人流量聚集地开一个店,

吸引人流,卖货赚取毛利。以往每年都要在电商上赔很多钱,现在通过微信店铺终于可以有盈利,而且不用花广告费。

云南龙润集团

龙润集团,茶叶领域的第一个上市品牌,中国驰名商标盘龙云海就是龙润旗下的第一个集团公司。

现在龙润集团正在运用有赞微商城系统加上有赞微店来布局自己的移动商业战略。从总部层面建立了移动电商事业部,负责移动电商业务的整体推进,搭建官方微商城,并入驻为有赞分销平台供货商。而属下各公司、各品牌组织员工注册有赞微店,成为官方微商城的分销商,总部将提供全套的商品管理、订单处理、营销推广等培训,帮助员工提升推广能力和销售业绩。

全民“互联网+”的时代,未来的零售业一定会发生翻天覆地的变化,这个变化会促使未来的零售商业里分出很明显的层级慢慢呈现金字塔结构。流动性最大的底层是单纯卖货的,没有想法和创意的容易被淘汰。比他们做得更好的是关注服务的,消费者买完之后会重复购买的这类品牌。做得最好的品牌是卖文化,让老顾客成为朋友,重复购买的同时会帮品牌分享,带来更多新的顾客。

另外,互动是非常重要的关键词,而不是把货摆在那儿。所有的商业一定会回到基于人,一定会回到有趣的互动,回到每一个老顾客每一个员工分享互动。

文 陈伯贤

## 雅培 CEO 白千里 第七年蝉联“全球最受尊敬 CEO”

全球著名的财经杂志《巴伦周刊》一年一度“全球最受尊敬 CEO”榜单于近日出炉,雅培公司首席执行官白千里(Miles White)先生入选该榜单,特别值得一提的是,这已是白千里先生连续第七年蝉联榜单。

《巴伦周刊》表示:“白千里先生作为大型医疗保健公司任期最长的CEO,现年60岁的白千里先生通过一系列的收购、资产剥离和分拆,实现了雅培公司的转型,创造了业界最持久的成长故事之一。”

当白千里先生1999年接任雅培

公司CEO时,雅培市值为760亿美元。发展到今天,根据《巴伦周刊》估计,包括雅培和已从雅培公司拆分出去的艾伯维(AbbVie)和赫士睿(Hospira),三家公司的总市值已达到1,820亿美元。

另外六位连续七年蝉联榜单的CEO还有,伯克希尔·哈撒韦公司的沃伦·巴菲特,腾讯公司马化腾,摩根大通集团的杰米·戴蒙,贝莱德集团的劳伦斯·芬克,瑞安航空公司迈克尔·奥里里,以及联邦快递公司的弗雷德·史密斯。

## 第十四届国际古典家具展 打造中西艺术盛宴

第14届中国国际古典家具展5月22-25日将再聚上海展览中心。据悉,本届展会汇聚了广东、福建、北京、苏州、东阳等地众多红木家具品牌。除艺尊轩、强艺、万博、桑马、艺浦、李平小叶紫檀、苏州永坤、汉正堂、京泰、亨马等悉数出席外,更吸引了福建名艺、常熟九宝、浦艺、寿和、旺香等多家红木家具首度参展。来自比、荷、

意、法、英等众多欧洲原产地古董商们也将齐齐集结上海。无论是难得一见的古董家具、旋音绕耳的古董钢琴,或是色彩丰富的名家油画、晶莹剔透的水晶艺术品,还是璀璨夺目的古董珠宝、古典韵味的铜雕钟表等无不彰显非凡贵气、洋气十足。一场不容错过的中西艺术品盛宴,定让您既饱眼福的同时又能淘到心仪宝贝。

## 85后小夫妻与全新爱丽舍的幸福生活

爱需要表白,但不一定是“我爱你”这三个字,它应该是来自我们内心最深处的声音,是朝夕相处的酸甜苦辣,是独你一份的真情流露。在“生活质上 与爱同行”全新爱丽舍600万KM+品质挑战赛”第二季活动中,石家庄站的冠军小唐夫妇,他们在“爱的表白”环节中,把对方感动的同时,也赚得了我们满满的眼泪!作为中级家轿市场的热门车型,全新爱丽舍凭借时尚的外观,可靠的品质,累计用

户已达十万,可以说“与爱同行”的车主遍布全国,他们正不断创造或拥有着属于自己的“爱”和幸福。

对于大部分80后来说,简单、时刻有家人的陪伴是他们对幸福生活的最直接诉求,而定位于“适用生活”的全新爱丽舍,正以不断升级的品质,满足80后们对于汽车时尚、安全、空间、品质、油耗等诸多需求。与爱同行,小唐夫妇的幸福生活才刚刚开始。