

梅西 IP 搅动酒业江湖 赤水河“签字酒”引热议

本报记者 刘旺 北京报道

尽管距离上次中国行已经过去半年的时间，但梅西的影响力仍然在中国市场回荡。

近日，梅西实名认证微博号发

梅西签名版白酒开售

除了酒瓶身上拓印版的梅西签名，另一个吸引消费者的则是有机会获得梅西的亲笔签名球衣。

在售价和促进销售上，梅西显然对赤水河酒提供了很大的加持。

记者了解到，赤水河梅西签字祝福款，属于53度的酱香型白酒，规格为500ml/瓶，售价为1499元/瓶，在价格上与飞天茅台的官方指导价一致。

在赤水河酒京东自营旗舰店记者看到，该款产品还有未签名款，为“赤水河神秘”，售价为1099元/瓶。客服人员告诉记者，两款产品的酒质是一样的，“只不过签字款有来自梅西的祝福，并且全球限量，有唯一编码和收藏证书，所以价格贵一点。”

换言之，有了梅西的加持，该款产品获得溢价400元/瓶。

除了酒瓶身上拓印版的梅西签名，另一个吸引消费者的则是有机会获得梅西的亲笔签名球衣。

首先是下单10箱起，支付时间排序的前5名，会赠送梅西亲笔签

背后化肥巨头隐现

梅西签字祝福款赤水河酒开售当天，史丹利股价盘中拉升，最终涨2.2%，报收6.51元/股。

记者了解到，与梅西合作的赤水河酒，背后是一家年轻的公司。根据天眼查信息，中赤酒业成立于2021年。

这家年轻的公司背后，则隐现着一家化肥巨头公司的踪影。据了解，史丹利农业集团股份有限公司（以下简称“史丹利”）董事长高进华持有中赤酒业99%的股份。而中赤酒业的法定代表人、总经理则是左进良。根据公开信息，左进良为史丹利销售公司品牌中心总经理，也曾为山东省人大代表。

2024年1月11日，梅西签字祝福款赤水河酒开售当天，史丹利股价盘中拉升，最终涨2.2%，报收6.51元/股。

而在过去一段时间，赤水河酒的市场工作也是高举高打。记者了解到，2023年4月，史丹利发布公告称，预计全年将采购约500万元

布消息称，梅西签字祝福款赤水河酒正式发售，全球限量1万件（成功版）。《中国经营报》记者注意到，产品上面的签字是梅西亲笔签名之后的拓印，下单10箱起支付时间排序的前5名，还送梅西亲笔签名球衣

一件。整箱款售价为6600元，也就是说，想要获得梅西亲笔签名球衣的机会，首先要下单10箱，共花费66000元。其次是随机抽取3名，也会赠送梅西亲笔签名球衣一件。

记者了解到，截至2024年1月11日，整箱装的赤水河梅西签字祝福款白酒，已经有677人预约。而目前，据客服透露，前5名获得球衣的名额已经满了。

白酒营销专家蔡学飞告诉记者，梅西作为足球巨星，本就有话题度和热度，品牌参与之后，能够在一定时间内实现借助热点事件达到品牌传播；而且梅西的粉丝群与酒企的受众重叠度非常高，通过梅西触达粉丝群体，也能在一定程度上提高企业的曝光度和美誉度。

白酒专家杨承平也告诉记者，签约梅西不仅是促进动销，最重要

一件；其他购买者随机抽取3名，也会送梅西亲笔签名球衣一件。

梅西在中国市场的商业影响力，在2023年6月的阿根廷男足中国行时可见一斑，彼时，不管是球迷还是



品牌签约梅西，不仅能促进动销，最重要的是能提升品牌效应。

视觉中国/图

还有品牌效应的提升，因为梅西的个人影响力比较大，这一次的动作对赤水河酒来说是一个较大的利好消息。梅西在中国有很多球迷，除了能够促进动销，还会有较大的品牌提振作用。

根据此前媒体报道，梅西授权给赤水河酒的代言权限为肖像使用权，代言费为2000万余元/年。

而杨承平认为，目前来看，赤水

河酒借助梅西代言的动作，还是显得有些简单粗暴，应该借助好的代言资源，进行全方位布局，而不是简单地发售签名产品。

对于后续如何借助梅西代言人资源进行营销，以及梅西签字祝福款赤水河酒的定价策略，记者联系贵州中赤酒业股份有限公司（以下简称“中赤酒业”）进行采访，但并未得到对方回复。



视觉中国/图

河酒借助梅西代言的动作，还是显得有些简单粗暴，应该借助好的代言资源，进行全方位布局，而不是简单地发售签名产品。

对于后续如何借助梅西代言人资源进行营销，以及梅西签字祝福款赤水河酒的定价策略，记者联系贵州中赤酒业股份有限公司（以下简称“中赤酒业”）进行采访，但并未得到对方回复。

赤水河酒，主要用于公司发放员工福利和日常招待使用。7月，赤水河召开品牌发布会，宣布梅西成为赤水河酒品牌代言人。12月，赤水河酒在美国时代广场投放广告。

签约梅西、美国时代广场露出，这与史丹利的打法有着异曲同工之处，时至今日，史丹利的广告持续登陆CCTV-1《天气预报》，还独家冠名了《星光大道》栏目和CCTV-1《2022年中国农民丰收节晚会》。

不过，杨承平认为，相对于大规模地进行品牌宣传，能够精准触达消费群体，更重要一些。

在产品结构上，记者在其官网看到，赤水河酒目前形成了“神秘”“神酱”“神酿”三大系列，其中，神酿系列定价在300元价格带，而神秘系列则上探至千元价格带。

在产能上，据官网消息，2022

年2月16日，“贵州中赤酒业一万吨酱香酒项目”签约仪式在习水县举行。同年，该项目被贵州省政府列为贵州省重大工程和重点项目，进行重点支持建设。根据规划，项目总投资50亿元，规划占地600余亩，制酒产能12000吨，制曲产能25000吨，储酒能力60000吨。

蔡学飞告诉记者，赤水河本身是酱酒产区的符号之一，所以这个品牌名本身就有一定的知名度，但是归根结底，产品销售要回到品质本身，保证品质才能持续动销。

“作为新型酱酒品牌，赤水河酒在自由酿造生产方面短板明显，而且产品定价从中高端到高端市场都有布局，企业也缺乏相应的市场运营经验，经销方式也比较松散，这些都给产品的后期销售带来了一些不确定风险。总的来看，赤水河酱酒

还处于品牌初创阶段，具体市场发展还有待观察，但在目前存量挤压市场环境下，新品牌想要短期快速发展非常困难，赤水河酒还有很长的路要走。”蔡学飞认为。

在2021年的史丹利年度经营管理年会上，高进华曾表示，要布局湖北松滋、河北黎河、广西贵港、贵州酒业四大项目，要做一个成一个，为实现5年突破200亿元目标努力。

不过，记者了解到，中赤酒业在2023年一季度，仍处于亏损的状态。根据史丹利此前发布的公告，截至2023年3月31日，中赤酒业的资产总额为1.19亿元，净资产1.13亿元，2023年1—3月的营业收入为278.9万元，净利润为-120.54万元。

“目前整个酱酒行业都在进行去库存，坦白讲，赤水河酒的压力还是比较大的。”杨承平认为。

广州浪奇“重生” 收购老字号转型食品饮料

本报记者 刘旺 北京报道

昔日的日化巨头广州浪奇（今已更名为“红棉股份”），正在朝着食品饮料行业大步迈进。

日前，红棉股份发布公告称，拟通过现金方式收购广州鹰金钱食品集团有限公司（以下简称“鹰金钱公司”）。据了解，鹰金钱公司与红棉股份同属于广州轻工集团，主营业务涉及罐头、饼干和酒三大板块，其为中华老字号品牌。

《中国经营报》记者注意到，就在不久之前，经过资产置换使得红棉股份的主营业务发生了很大改变，从日化业务转向食品饮料与文化创意园区开发和运营服务。

“红棉”本就是中华老字号品牌，红棉白糖在市场上有着很高的知名度，而如今再纳入一个老字号企业，让人们对其转型之路充满期待。但值得注意的，转型总是伴随着阵痛，红棉股份的食品饮料业务仍存在一些挑战。

拟收购鹰金钱公司

2020年9月，广州浪奇的一纸公告，将自己推上了风口浪尖。彼时，广州浪奇发布公告称，其存放在江苏两家公司仓库的货物不翼而飞，涉及货值高达5.72亿元。受此影响，广州浪奇股价连续跌停。深交所随即发出关注函，要求其10月13日之前回复并披露。

这为广州浪奇的发展蒙上了一层阴影，而在一年多之后，该事件才得以尘埃落定。公司公告称，2018—2019年，公司将部分虚增的预付账款调整为虚增的存

跳出日化探索转型

尽管本次注入老字号鹰金钱公司的关联交易尚处于初步筹划节点，目前交易双方尚未签署任何协议，交易估值及定价尚未确定，但可以看到，此次交易承载了相关方更多的考量。

值得注意的是，红棉股份收购鹰金钱公司也是广州轻工集团解决同业竞争问题的重要举措。此前，广州轻工集团出具了《关于避免同业竞争的承诺函》，表示就红棉股份与鹰金钱公司旗下香雪亚洲饮料有限公司产生竞争业务事宜，将于5年内进行处理，逐步减少以至最终消除同业竞争情形。

记者了解到，广州轻工集团对红棉股份的重视程度，从过往的动作中可以窥探一二。

货，金额9.56亿元、10.82亿元，为当期披露存贷金额的75.84%和78.58%。而这也掀开了广州浪奇财务造假的冰山一角。

随后，在控股股东广州轻工集团的推动下，广州浪奇进行了资产重组，将日化业务资产置出，置入了食品饮料和文化创意产业园区开发运营业务，并更名为红棉股份。

记者了解到，“红棉”是红棉股份全资子公司华糖食品有限公司的调味糖品牌名。官网资料显示，

2023年3月，红棉股份完成向广州轻工集团募资6亿元的非公开发行工作；2023年5月，广州轻工集团主导广州浪奇的业务转型，以上市公司持有的南沙浪奇100%股权、韶关浪奇100%股权、辽宁浪奇100%股权及日化所60%股权，与广州轻工集团持有的新仕诚60%股份进行置换，置出和置入资产分别作价7.17亿元和6.14亿元，差额部分由广州轻工集团现金补足。

由此可见，红棉股份的转型发展，也背负了广州轻工集团的一定寄托。不过，跳出日化行业，进入一个全新的市场，红棉股份也承担着一定的压力。

首先是罐头行业的萎缩，前

示，华糖食品有限公司前身为广州市华侨糖厂，是一家拥有60多年食用糖生产历史的国有大型企业，是多家食品公司的食糖供应商，旗下有红棉牌系列食用糖、广氏菠萝啤系列饮料及东方寓言系列咖啡等食品。

在业绩上，红棉股份也得到了一定程度上的恢复。2023年前三季度，红棉股份实现营收21.29亿元，同比增长2.26%；实现归属母公司净利润2040.92万元，同比增长630.74%。

瞻产业研究院发布的《中国罐头行业产销需求与投资预测分析报告》数据显示，2019年，中国规模以上罐头企业的总营收为1282.1亿元，而在2016年这一数据还是1751.79亿元；智研咨询数据显示，2021年上半年，疫情时期消费者囤货需求刺激下，中国罐头产量同比增长11.8%，这也是2017年以来该数据首次出现增长。

其次是食糖市场的竞争也愈发激烈。《2023年白糖行业分析》报告指出，中国白糖市场近几年来呈现稳定增长趋势。但行业也存在很多生产企业，赛道竞争激烈。大型企业通过规模化生产、技术创新和品牌建设等方式在市场占据主导地位，中小型企业凭

梅西、足球与白酒

赤水河酒并不是第一家对梅西感兴趣的白酒企业，早在2023年梅西与阿根廷国足中国行时，延安国宾酒业就成为赞助商之一。

梅西的商业价值自然无需多言，其在2022年时就实现约1.2亿美元的收入，作为明星球员，其手握阿迪达斯、百事可乐、百威啤酒等多个国际品牌的代言；而作为商人，梅西目前的投资业务涉及房地产、酒店、时尚品牌等多个领域。

2023年，梅西个人同名服装品牌背后的管理公司MGO Global，在纳斯达克挂牌上市；其创立的自有酒店品牌——王者梅西，也先后投资了多家高端酒店。

一直以来，不少国内品牌都在寻求与梅西合作。

2010年，奇瑞汽车宣布梅西成为旗下高端品牌瑞麒的商业形象代言人；2013年，腾讯微信团队聘请梅西担任代言人，在海外市场推广WeChat；2016年，梅西正式签约成为华为的全球形象代言人；2018年，蒙牛集团宣布和梅西达成“品牌代言人”合作。

2022年卡塔尔世界杯期间，阿根廷足球协会正式授权的IP运营方聚星动力的相关负责人告诉记者，数万套梅西10号球衣带动了国内多家制造工厂生产，工人们在世界杯期间收入翻倍。“梅西的球迷会分散在各个年龄层、各个城市、不同性别。与消费品锚定一个精准的用户画像完全不同，足球IP品牌的用户群是分散的，但又以足球运动的精神内核聚集。”

在北京社会科学院研究员王鹏看来：“梅西个人IP的打造，离不开高超的竞技水平，各类荣誉傍身已有所证明；离不开本身的人格魅力，例如谦逊、团队意识强，是年轻人优质的偶像；离不开商品经济的发展，包括体育用品、相关周边用品，也包括一些代言，相辅相成形成梅西的个人IP。”

但与其他行业相比，梅西与白酒行业的交集在近年来更为频繁。

记者了解到，赤水河酒并不是第一家对梅西感兴趣的白酒企业，早在2023年梅西与阿根廷国足中国行时，延安国宾酒业就成为赞助商之一，并推出了“2023世界杯中国赛·限量版纪念酒”。

彼时，“梅西中国行”赞助商刊例价格，赞助商共分为四档，从100万元到1000万元不等。其中顶级合作伙伴设1席，拥有从比赛现场到晚宴的各种露出权益，开价1000万元；一级官方合作伙伴共设5席，开价400万元。尽管价格高昂，但依然挡不住中国品牌的热情，赞助商数量超过了20家。

除了代言或酒企赞助外，有意思的是，梅西彼时在遥望科技酒水主播李卓宣直播间亮相，而李卓宣也被称为90后酒水“带货王”，其曾经在一个月实现了3场销售额破亿元的直播。

而相较于追逐梅西，对体育表现出浓厚兴趣的白酒品牌更多一些。

比如沱牌，2023年6月8日，沱牌成为英超狼队官方全球合作伙伴；剑南春则与英超球队曼城达成全球战略合作关系；国窖1573，在2018年和2022年，两度打入世界杯，在俄罗斯和卡塔尔成功进行品牌露出。

对此，蔡学飞认为：“体育项目本身是居民重要的生活娱乐内容，社会关注度、品牌曝光度高，日常话题度强，而且体育容易激发消费者的身份荣誉感。体育明星还有一定的粉丝效应与号召力，围绕着体育做营销非常有利于建立正向品牌联想，推动产品销售，拉动市场消费。并且像足球这种拥有全球观众的大众赛事，本身目标受众以男性为主，通过足球可以实现精准传播，占位稀缺资源，对于企业建立高端品牌形象与全球推广还有非常重要的赋能价值。”

坐拥“红棉”和“广氏”两大品牌，如今再引入中华老字号品牌鹰金钱公司，无疑会对红棉股份的业务规模进行一定的扩充。记者了解到，鹰金钱公司拥有鹰金钱、积士佳、温泉等多个品牌，其中不乏豆豉鲮鱼这样的知名产品。

就收购鹰金钱公司的相关事宜，记者致电红棉股份董秘办，相关工作人员表示以公告为准。

“本次交易完成后，鹰金钱成为公司全资子公司，将扩大公司食品饮料板块业务规模，完善公司战略

发展布局。”红棉股份在公告中说。

中国食品产业分析师朱丹蓬认为，红棉股份目前基本上已经全部剥离日化业务，化身一家食品公司，而鹰金钱公司这几年的发展整体比较平稳，没有太多的亮点。从各品类来看，豆豉鲮鱼这类产品是有“天花板”的，鹰金钱公司也到了“天花板”这样的节点。

“如果能够将鹰金钱公司收入囊中，对红棉股份的整体营收、利润、估值，应该会有一些的加持。”朱丹蓬表示。

借灵活经营与成本优势等其他策略，不断争取市场份额。同时，国内外食糖市场的联动性增强，国

际贸易和国内市场竞争相互交织，进一步加剧了行业竞争的复杂性。

尽管红棉股份在财务造假风波之后进行了业务置换、更名等动作，也依然存在投资者索赔的风险。

九德定位咨询创始人徐雄俊认为，红棉股份旗下的食品饮料品牌，目前来看都属于区域品牌，还不能走向全国市场，竞争力也较为有限。而从行业来讲，食品饮料、啤酒和糖类，都属于产能过剩的状态。

记者了解到，红棉股份也在

积极创新，希望通过网络渠道提升销售业绩。

据了解，红棉股份近期在网络直播方面的布局，主要体现在积极拓展直播带货渠道和打造特色直播内容上。公司通过与知名直播平台合作，利用直播带货的新型销售模式，推动产品销售和品牌宣传。同时，还注重打造具有特色的直播内容，吸引更多消费者关注和参与，提升用户黏性和购买转化率。

“从日化转型食品饮料行业，肯定要经历一定的阵痛期。”徐雄俊表示。

不过显然，一个积极信号就是，红棉股份的探索动作频频，让外界看到了更大的发展希望。