



建国酒业与千喜鹤集团开展战略投资合作

■ 段文卿

近日,北京建国酒业与千喜鹤集团战略合作签约仪式在北京丽雨兹酒店隆重举行。来自全国各行各业的相关领导、专家、文化艺术工作者、媒体记者以及建国酒业和千喜鹤集团的员工代表 200 余人见证了签约仪式。

北京中海建国酒业(集团)有限公司,是一家集白酒生产、研发、销售的酒类企业,现有浓香、酱香两大系列,10 余款产品,品牌估值 10 亿元。自公司成立以来,秉承服务社会、服务经销商的经营路线,凭借着先进的营销模式和管理理念,现已发展成为酒类营销及品牌打造的多元化集团公司。

千喜鹤集团是中国团餐第一品牌,是中国人民解放军饮食社会化保障龙头企业,是北京 2008 奥运会冷鲜猪肉及猪肉制品独家供应商,是“中国名牌”产品生产企业。在 2002 年已完成全国布局,现已在全国 31 个省、市、直辖市、自治区设立了 200 余个管理区,承担了全军 3/4 的军事院校、3/5 的武警院校和 1700 余家大型企业、地方院校、政府机关及医院等 500 多万人一日三餐的饮食社会化保障工作。

这两个企业的强强联手,既是中国酒业新形势下企业发展的有益探索,更是跨行业融合的经典之作。这不仅对建国酒业来说是开辟了一条融资、发展、聚力、共赢的新兴渠道,同时,对千喜鹤集团来说也是一个全新的经济增长点和跨行业发展,快速提升千喜鹤品牌影响力的新型渠道。正如建国酒业董事长盖树沅在致辞中所说的那样:这是建国酒业发展史上一个具有里程碑意义的历史时刻,同时也翻开了千喜鹤集团与建国酒业携手共赢的新篇章。

盖树沅说:“千喜鹤集团是一家令人尊重的公司,也是中国餐饮行业当之无愧的龙头企业。集团领导人刘延云先生是我追的学习榜样,我相信有了千喜鹤集团这个助推器,以及在座各位家人的共同努力下,建国这艘梦想的船将行稳致远,借此同时,建国酒业也将开启五年上市计划,建国品牌承载着革命先辈为争取胜利建立新中国的建国精神和为实现民族伟大复兴建设国家的家国情怀。”

盖树沅强调说:“建国酒业全体同仁以建国精神和家国情怀为己任,打造品牌文化和企业文化。以正心诚意、修身齐家为宗旨,把建国人的理想追求与个人抱负和人生价值相统一,将企业发展与社会责任和家国情怀相融合。以担当和责任将建国品牌做大做强。2017 年下半年开始,将推出系列建国生态美酒上市,让越来越多的消费者喜爱建国生态美酒,也欢迎越来越多的合作伙伴加入建国,共创大业。”

随后,在众人目光的聚焦下,建国酒业董事长盖树沅和千喜鹤集团董事长刘延云登上主席台,各自在合作协议书上郑重的签下了自己的名字,并互换文本,在现场观众的欢呼声中握手合影,签约成功。

为了表达对双方成功签约的祝贺,著名书法家王向东赠送了题为“砥砺前行,合作共赢”的书法,武警部队文工团演员刘静涵含深情地演唱了“好日子”等歌曲,建国集团陈氏太极拳的教练和武术大师现场表演了陈氏太极拳、太极剑等,令现场观众叹为观止。

三只松鼠“撩上”赵薇酒庄 新品将试水线上线

■ 秋池

近日,记者获悉,赵薇酒庄出品赵薇梦陇三只松鼠葡萄酒。

新品的出台,标志着三只松鼠成功“撩上”赵薇酒庄,据三只松鼠首席品牌官鼠小斌谈到,零食属于休闲娱乐产品,需要生活场景来激发消费者的购买欲望;与赵薇酒庄的红酒合作,三只松鼠代表的就是一种生活方式;当三只松鼠遇上红酒,相当于为用户寻找有品质的红酒,并且在外包装上加入情感化的色彩,满足了用户个性化的需求。

“赵薇的红酒很快会在三只松鼠的店里销售,我们会把赵薇梦陇和三只松鼠的特点结合起来,把这款葡萄酒做得更加 Q 一点。”三只松鼠 CEO 章燎原透露,2017 年三只松鼠开始探索新零售,试水线下店,实体店毛利达 40%以上,比线上毛利还多 8%-10%。



促行业健康发展 国内企业抱团制订生啤标准

■ 叶碧华 刘文惠

随着啤酒消费趋于多元化和个性化,如何激发品类、渠道以及战略创新,以适应新一代消费群体需求,是啤酒行业发展的新课题。

近日,记者从“中国啤酒新文化国际峰会暨中国纯生啤酒 20 年发展论坛”上获悉,珠江啤酒将联合中国食品发酵工业研究院、燕京啤酒、青岛啤酒、华润雪花啤酒、百威英博、嘉士伯等共同研究制订纯生啤酒标准,以促进行业健康发展。

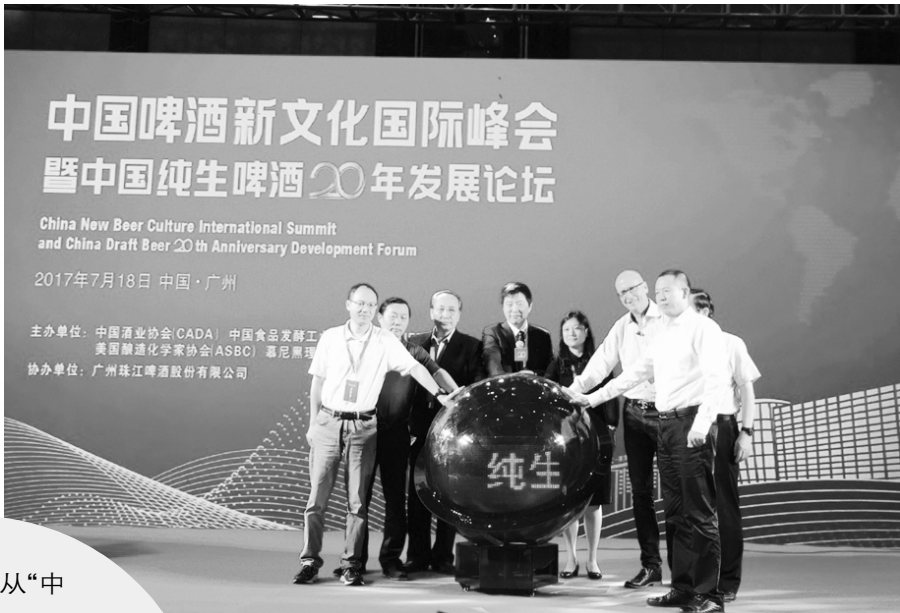
国家统计局最新数字,今年 1-5 月我国啤酒产量 1758.7 万千升,比上年同期下降 0.7%。自 2014 年开始,我国啤酒产量及人均消费开始走下坡。行业统计显示,去年我国啤酒产量 4141.67 万千升,同比下降 3.7%;啤酒总消费量为 4177.2 万千升,比 2015 年同期下降 3.5%。

“中国啤酒业存在文化短板,中国目前的啤酒文化几乎都是复刻和模仿西方国家,没有自己的中国式的啤酒文化。”中国酒业协会理事长王延才认为,中国啤酒业不能永远做一个跟随者和模仿者,要想实现超越,必须建立自己的文化模式,而自有的本土文化是提高消费粘性和实现产品价值的唯一工具。

啤酒消费持续承压

近年,啤酒行业持续受到消费升级、年轻群体崛起、进口酒入侵等多重因素的影响。统计显示,2016 年我国进口啤酒总量达 64.6 万千升,同比大幅上升 20.0%。今年 1-5 月,进口啤酒 24.73 万千升,同比增长 8.91%。

与之形成强烈对比的是,我国啤酒产量自 2014 年开始以每年平均 3.6 个百分点的速度下滑。据行业统计,2014-2016 年我国啤酒产量分别为 4493.33 万千升、4299.28 万千升和 4141.67 万千升,同比下降 3.1%、4.3%



近日,记者从“中国啤酒新文化国际峰会暨中国纯生啤酒 20 年发展论坛”上获悉,珠江啤酒将联合中国食品发酵工业研究院、燕京啤酒、青岛啤酒、华润雪花啤酒、百威英博、嘉士伯等共同研究制订纯生啤酒标准,以促进行业健康发展。

和 3.7%。

“社会在进步,经济基础和消费能力都在增长,消费诉求也发生转变,这促进了啤酒行业做调整,因为啤酒是个充分市场化的产品。”中国酒业协会常务副秘书长兼啤酒分会秘书长何勇判断,未来啤酒产品将向多样化和多品种方向发展,随着产业成熟度越高,越贴近产品的原始属性,行业将迎来品质至上和价值回归时代。

华润雪花生产中心质量总监兼技术中心总经理钟俊辉认为,关注年轻人的消费动向,才能确保啤酒永葆常青。“我们专门成立了一个洞察消费者群体的小组,首先要去了解消费者需要什么,去不同的场所看消费者,特别是年轻消费者他们的所思所想,以及他们在不同的消费场所重点喜欢看什么、玩什么和喝什么。”钟俊辉说。

针对新的消费需求,珠江啤酒近年相继上市了雪堡白啤酒、红啤酒、黑啤酒等特色啤酒,并研发出蔓越莓、桂花蜂蜜等多个精

酿系列新产品。珠江啤酒总经理王志斌告诉记者,珠江啤酒除了创新产品品类以外,还建成我国首个世界啤酒历史博物馆和啤酒文化创意艺术区,努力践行啤酒文化的创造和融合。

去年,珠江啤酒营收 35.43 亿元,同比增长 0.74%;净利润 11389.34 万元,同比增长 36.96%。其中,啤酒文化产业利润对整体利润的贡献接近 1/3。18 日,中国酒业协会、珠江啤酒联合中国食品发酵工业研究院及各大啤酒集团,共同提出中国啤酒“品类创新+文化创造(1+1)”战略发展模式,“啤酒+文化”成为啤酒行业探索未来发展趋势的新共识。

而在渠道创新方面,除了传统线下渠道,目前华润雪花还通过电商、APP 甚至是 C2C 直营等多种方式来卖啤酒。“当然这个过程要参照我们厂里包装形式以及物流的变化,智能化物流现在是啤酒公司大方向,包括个性化的配送渠道、GPS 定位等。”钟俊辉表示。

消费日趋个性化、年轻化,也使啤酒包装出现了改变。据中国酒业协会提供数据,近三年 500ml 以上的啤酒产品占比每年均在下滑,而 500ml、听装以及类型包装形式则

完成收购 喜力啤酒抢精酿红利

■ 刘一博 武媛媛

国内啤酒市场经历了调整期后,逐步呈现高端化趋势,精酿啤酒作为舶来的高端啤酒快速受到年轻消费者的青睐。虽然市场份额不足 1%,但是众多国内外啤酒企业如百威、嘉士伯、喜力、青岛、燕京通过研发产品线或收购的方式加码精酿啤酒领域。

喜力啤酒通过两次收购,已于近日取得了美国知名精酿厂商 Lagunitas 100% 股权。此外,喜力还推出多款精酿产品。随着精酿啤酒在全球市场走俏,传统啤酒企业通过合资并购等方式,打造精酿业务版图谋利。业内人士指出,喜力传统啤酒业绩收效有限,但此时加码精酿啤酒业务,既有百威形成强势竞争,同时又有舆论争议,喜力啤酒能否在精酿蓝海更胜一筹,仍有待市场检验。

争夺精酿市场

传统啤酒行业竞争激烈,市场盈利空间有限,精酿业务转而被传统啤酒企业青睐。荷兰啤酒巨头喜力今年 5 月完成对美国知名精酿厂商 Lagunitas 余下 50% 股份的收购,为扩张旗下精酿啤酒业务再添浓厚一笔。此次双方交易财务细节没有对外公示,但以 Lagunitas 目前市场销售情况可大概得出,此次喜力收购金额或在 5 亿美元左右。

收购完成后,喜力将保持 Lagunitas 独立运营,并任命其创始人和执行主席 Tony

Magee 在现有职务外兼任喜力全球精酿总监。

据悉,喜力对 Lagunitas 的首次收购在 2015 年,该精酿啤酒厂良好的市场增速为喜力打造精酿啤酒版图形成助推。喜力美国总部公关总监 Bjorn Trowery 曾表示:精酿啤酒在美国和欧洲已经成为一项重要的市场趋势,而这种趋势也在中国和巴西、墨西哥等新兴国家出现。除资本并购外,喜力近期以 Maltsters Brewery 的品牌推出两款新品。

对于喜力今后的精酿啤酒业务布局,记者对喜力进行采访,相关人员以企业处于缄默期为由,并未给出答复。

精酿红利“补血”

相关数据显示,早在 2012 年,包括百威英博、米勒康胜、喜力在内的各大啤酒巨头市场份额均被精酿啤酒抢占。据市场调查机构 Guest Metrics 数据显示,该年 1-9 月期间,百威英博市场份额减少 0.55%、米勒康胜减少 0.5%、喜力减少 0.45%,但同期精酿啤酒的市场份额却增长 2%。且就品牌而言,米勒康胜跌幅达 0.65%;百威轻啤下跌 0.45%;科罗娜特酿下跌 0.35%;喜力则下跌 30%。传统啤酒品牌在即饮渠道因精酿啤酒失利,深谙生意经的大啤酒企业终于注意到精酿啤酒这块业绩跳板。

整体而言,当下中国进口啤酒市场呈现快速增长趋势,且伴随进口均价下降,进口



啤酒成为国内大众消费者的日常消费对象。而在此背景下,将精酿啤酒视为新兴产业的中国市场,消费需求攀升,发展空间大,为国外啤酒品牌提供市场利好。据中国精酿啤酒行业数据显示,从 2016 年国内小、微酿造的麦芽消耗量和设备新增情况来看,中国精酿啤酒的市场份额占比仍然不到 1%。虽然中国精酿啤酒占比将始终低于美国,但整体规模最终达到 15% 左右。

此外,中国食品发酵工业研究所酿酒工程研发部主任王德良对于大资本发力精酿

联盟之道 | The way of alliance

跨界“饮酒” 应避免折戟沉沙

■ 欧阳千里

娃哈哈、联想及维维等企业跨界饮酒多年,并未给酒业带来耀眼的业绩,媒体上唱衰之声不断。前些年,总有专家以行情下滑、新旧磨合等观点解释跨界企业的业绩下滑,后以“养儿养猪”的理论来补充其观点。最近笔者走访了若干跨界的酒企,发现跨界饮酒非失利于市场,而是溃败于思维,尚未出征,就埋下了未来的败笔。

白酒是个很特殊的产品。它属于快消品,但是没有保质期;它属于农业产品,却可以被批量生产;它的价格源于价值,更多地依赖于品牌;它的功能很多,却提升至社交。或许这就是所谓的“文化”,很难用工业化的思维将其打破成细小的单元,然后再任意重组创造出新的产品,提炼出新的卖点,去碾压竞品进而垄断市场。

不要急于创新。跨界做酒的人,不乏在

没能撬动市场。

不要盲目定价。白酒是个挺神奇的产品,可以自主定价,甚至还可以在淡季进行提价,不像电器等行业,随着新产品的上市,老产品便会降价促销。虽然企业可以自主定价,毕竟市场认可的价格才是真正的价格。前文中讲到,有些企业模仿电器行业中“击穿底价”的营销方式,试图以微利来搅局这个行业,不但没有成功搅局,反而加速了其自身的衰退。

成功的白酒产品从来没有以“击穿底价”的营销方式成功,而动辄以“击穿底价”的方式进行营销的白酒产品往往很快就被消费者所放弃。酒企在推出自己的新品时,一定要根据品牌的实际情况,兼顾渠道分成,而不是仅仅以成本来定价,毕竟白酒不是工业品,消费者在选择白酒时,并不是比谁看起来更好看,喝起来更顺口。

持续提升。

制订纯生啤酒团体标准

此外,记者还从会上了解到,目前珠江啤酒正联合中国食品发酵工业研究院、燕京啤酒、青岛啤酒、华润雪花啤酒、百威英博、嘉士伯等多家单位和厂商共同研究制订纯生啤酒标准。事实上,纯生啤酒经过 20 年的发展,从啤酒原料到啤酒成品均有明确的研究和控制方法,但国内外还没有形成针对纯生啤酒的统一标准。

“在啤酒国标里有对纯生啤酒的判断指标,但只是利用蔗糖转化酶活性来判断是否是纯生啤酒,我们认为随着纯生啤酒这 20 年的发展,其实各大企业都对纯生啤酒有一定研究成果,整个行业发展也经历了很多变化,接下来随着国家标准体系的改革,在啤酒标准与国家标准的基础上我们认为有必要去建立一个纯生啤酒的团体标准,来规范纯生啤酒的产品要求等多方面,这也可以进一步的促进行业更好地发展。”珠江啤酒副总工程师涂京霞对记者表示。

中国酒业协会常务副秘书长兼啤酒分会秘书长何勇认为,“门槛”提高了以后不会给国内啤酒竞争带来太大影响。“现在基本上都是大集团在做纯生啤酒,他们都足以生产符合纯生标准的产品,要杜绝的是那些‘伪纯生’,这些‘伪纯生’都是一些或不规范的企业去生产,所以要把这一门槛提高,对消费者负责。”

中国食品发酵工业研究院副院长张五九告诉记者,由于生产纯生啤酒是以有效控制有害微生物为基本前提,所以凡从事纯生啤酒生产的企业整体技术管理水平都得到提升,形成事实上的行业技术及管理的整体提升。

事实上,纯生啤酒的生产技术与传统啤酒生产模式有较大区别,在生产效率和能源消耗上都比旧模式有所改善。以珠江啤酒为例,由于纯生啤酒不用高温灭菌,生产过程采用多项国际先进技术,综合能耗大幅下降 65%。其首创的错流膜过滤技术,使每吨啤酒的过滤耗水量比硅藻土过滤下降 25%,过滤酒损下降 80%。

目前,珠江啤酒拥有 14 条纯生啤酒生产线,纯生年产能达 120 万吨,最高生产速度为 9 万罐/小时,每年珠江纯生的产销量占总产量比例达 30%。

啤酒行业的主要原因也曾指出,相较于传统工业啤酒,精酿啤酒有着较高的利润空间。有数据显示,国内精酿啤酒毛利率和净利率分别可达 50% 和 30%。

市场竞争呈白热化

众所周知,想在精酿啤酒市场分羹的传统啤酒企业不在少数,而目前比喜力更加激进的则为其强势竞争对手百威英博。资料显示,自 2011 年起,百威英博先后收购美国、意大利、加拿大、伦敦、中国、比利时等多个国家的精酿品牌,收购速度之快可达一个月内收购三家精酿酒企。

啤酒巨头集体涌向精酿行业的时候,却遭遇了美国精酿啤酒协会的极力抵制。近期美国精酿啤酒协会推出“独立精酿”的标志,旨在方便消费者区别独立酒厂的精酿啤酒,和“工业化”的精酿啤酒。目前全美国有约 5300 个精酿品牌,只要是符合“精酿啤酒定义”的精酿厂牌都能免费使用这个标志。喜力收购美国明星精酿啤酒厂,原本受行业争议,此次精酿行业再立新规,产品舆论及局部市场难免再受干扰。

业内人士对此指出,近几年转战高端啤酒战线的喜力业绩收效有限,此时加码精酿啤酒业务,既有百威形成强势竞争,又有精酿啤酒行业新规正身及舆论干预,喜力啤酒能否在精酿蓝海中实现谋利,仍有待市场检验。

尊重行业规律。跨行总是要交学费,虚心的人会少交甚至不交,狂妄的人会多交。白酒行业大大小小的坑,才是真实的门槛,而启动资金并不是。如果你把坑都经历了,还有余钱,那么恭喜你,你有机会在这个行业缔造属于自己的传奇。如果不想交太多的学费,就请一个道行深一点的人来帮助你快速融入这个行业,而不是天天喊着“跨界打击,降维攻击”。

很多汽车网站可以给我们提供车型、配置、品牌等组合的选择,在方便用户的同时,完成了用户与车企的营销链接,照搬到酒水上来就很牵强,单向的链接无法构成完整的商业模式,故而会衍生出不能长久的“我查查”等软件。

综上所述,新兴行业的人不要瞧不上白酒行业人和事,保持点敬畏之心,没啥坏事。啥事物,一旦与文化挂上钩,就轻易不会被变革,而是被传承。