企业家日报 ENTREPRENEURS' DAILY 中国酒

业外资本纷纷举牌看好啤酒市场

■ 刘玉婷

就这两天,茅台市值过万亿,景芝酒业四款产品提价,古井贡酒第三年携手春晚,白酒业风头不减,一片利好。

但同时也有不少外围投资者避开白酒的眩晕,押宝微利运行的啤酒市场。啤酒股也在这淡季里引起市场关注。

继郭广昌旗下复星集团收购青岛啤酒17.99%股权后,私募大佬裘国根也表达了对燕京啤酒的青睐。

燕京啤酒1月16日披露简式权益变动报告书,1月11日,重阳集团有限公司通过深交所的集中竞价交易系统增持1348.216万股燕京啤酒股份。此次权益变动完成后,重阳投资及一致行动人合计持有燕京啤酒1.41亿股,占公司总股本的5%,触发举牌。

重阳投资工作人员称:"公司基于基本面研究,长期看好啤酒行业及燕京啤酒,才进行的举牌。"据了解,重阳集团系知名私募大佬裘国根实际控制的公司。重阳集团表示,本次增持主要为财务投资,未来12个月内不排除继续增持燕京啤酒股份的可能性。

这一消息,带动了整个啤酒市场行情。公告发布当天,港、A两地啤酒股再度大涨。其中A股燕京啤酒(000729.SZ)逼近涨停,重庆啤酒涨超6%,青岛啤酒和惠泉啤酒的涨幅在4%左右,港股市场中目前华润啤酒(00291.HK)涨幅超3%,青岛啤酒(00168.HK)涨超2%。

被私募大佬裘国根举牌之时,燕京啤酒还得到了一众机构的调研。资料显示,自1月9日开始,燕京啤酒已经获得五次机构调研,机构关注的重点均围绕行业发展趋势,产品竞争力、品牌竞争力展开。

投资者青睐的同时,啤酒企业更是颇为自信。虽然一直被认为"就是个普通消费品,跟包薯条一样",随着白酒涨价一波接着一波,啤酒也按捺不住了。

第一枪由燕京啤酒打响。2017年12月1日,燕京啤酒(浙江仙都)有限公司称,对460ml 7°P燕京本生啤酒产品的经销政策作出调整,终端进货结算价格顺涨3元/箱,单瓶零售价格顺涨1元/瓶。另外,燕京啤酒北京地区清爽产品在去年12月份提价也得到证实。

与此同时,盖有华润雪花浙江销售公司公章的调价通知流出,称从今年1月1日起,将对部分产品价格进行上调。华润雪花对包括雪花纯生、勇闯天涯、晶尊在内的9款产品进店价格进行上调,幅度在2到10元每件不等,提价产品的规格均为500ml。

发布调价通知的还有青岛啤酒,"拟对部分区域部分产品价格进行上调,并非全部产品,拟涨价产品的平均涨幅不超过5%"。

华润啤酒也表示,"公司正在对一些区域部分产品适度调整价格以舒缓成本压力"。

微利运行多年的啤酒市场集体自信涨价,业外资本纷纷出手,啤酒市场到底又怎样的新故事将要发生呢?

从行业格局来看,近些年来,中国啤酒市场格局变化巨大,啤酒行业的兼并重组一直在进行之中。经过多年整合,已经形成华润、青啤、百威、燕京、嘉士伯等5巨头的局面。

而同时,消费者对啤酒价格的敏感度在下降,越来越多地转向消费国外进口高端啤酒和国内精酿、原浆啤酒等。为了抢占市占率,各巨头纷纷产品升级。从青岛、华润、燕京、重庆啤酒等几家公司的定期报告中也能看出对产品升级的重视,"高附加值产品的转型升级"、"产品组合高端化策略"、"产品转型"等公告均高频率出现在报告中。

从发展空间来看,中国啤酒行业未来的发展空间依然很大。中国中西部地区和农村地区啤酒消费量偏低,其经济发展水平与啤酒消费量的敏感度较高,随着这些地区人均收入水平的不断提高,啤酒的消费量还会继续提升。而千禧一代新生力量的崛起,对啤酒的需求逐年提高,市场未来潜力巨大。

正如券商们近期研报所指的那样,啤酒市场"贫瘠之地开花",未来是可期的,但以怎样的姿势到达那里,如何到达那里,谁会到达那里,就不知道了。

五粮液推虎符 令新品抢高端市场

五粮液趁节前推出高端白酒新品抢占市场。1月16日,宜宾五粮液股份有限公司(以下简称"五粮液")联合北京钜华东鼎贸易发展有限公司(以下简称"钜华东鼎")发布新品52度500ml五粮液虎符令(以下简称"五粮液虎符令"),加码高端白酒市场。

有经销商向记者表示,此次发布的五粮液虎符令市场零售价为1399元,属于一种包销产品,钜华东鼎为全国最大经销商。目前五粮液战略单品52度500ml新品五粮液(以下简称"普五")终端价格为1099元,而飞天茅台终端售价直逼2000元价格线。五粮液此时推出五粮液虎符令,旨在切入普五与飞天茅台之间的价格空白区,抢占高端白酒市场份额,利用旺季动销谋利。 (吴亮)

400亿保健酒市场 不可不知的4大趋势

■ 徐涛 孟阳

2018保健酒的4大趋势?

1、从低价生存到中高档消费趋势

低价是草根的表象,而中高档成功则表示保健酒逐步被中高端人群接受,从"地摊"到"正式餐桌"的变化,从而保健酒的产业空间得到了释放,从低到高的产业结构在形成,这是一个行业成熟的表现。比如黄金酒、白金酒高达160元,年份竹叶青终端高达700元。保健酒不再是边沿化的平民酒,"去草根化",而是各类消费场所的健康饮品。

2、保健酒从隐讳不清到阳光化趋势

保健酒企业越发开始清醒,即自己给保健酒产业"正名",告别了传统色彩的"性保健"原始期,而是以科学技术来给产业"正名",如保健酒的技术进步三个阶段:从浸泡技术到渗漉技术,再到今天数字提取技术、技术进步催使了保健酒阳光化,从而保健酒开始走向营养、滋补、养生方向转变。

3、从"三剑客"到健康产业大军形成的趋势

以前是以中国劲酒、海南椰岛鹿龟酒、宁夏红枸杞酒三个知名保健酒品牌为代表,现在市场表现较活跃的品牌众多:战略投资者都看好中国广阔的消费市场,五粮液集团斥资扩建保健酒产能、茅台在保健酒布局上战略性的在全国最大鹿产品生产交易基地辽宁铁岭西丰县设厂(推出茅鹿源保健酒)、宋河的老子养生酒、汾酒的竹叶青、河套的百吉纳奶酒、致中和、古岭酒和张裕三鞭酒等等。这样一来,保健酒的品类概念开始丰富,顾名思义,就是指喝后对人体有营养价值,能起到保健作用的酒。

保健酒在以前统称药酒,现在则是传统药酒的分支,更是从果露酒、黄酒、啤酒、白酒等多酒种的延伸综合体,如近些年啤酒生产的更营养的果啤、黄酒本身的养生、果露酒部分产品的创新等。其实,就是指出所有酒种在国际制定酒精减害的形势下,纷纷转道健康的研究这个方向,恰好这个方向与保健酒不谋而合的。

4、消费者健康需求不断强化的趋势

安全是一个行业生存的底线,健康是一个行业发展的方向。根据国际通用的恩格尔系数法判断,当人均GDP达到1000美元时,艺术市场才能真正启动,人们的消费开始从基本需求转向服务与健康的满足,而我国人均GDP早在2005年就已达到1600美元的水平,时至今日,处于软性消费的白酒在葡萄酒等品种的催促下,不得不再次重提健康。

据黑格咨询保健酒研究中心数字显示:2001年,中国保健酒的全国总销量仅为3亿元,而十年之后,2014年的销售总额已达到了200亿元,预判2018年将突破300-400亿。由此可见,保健酒经历了二十年的高速奔跑,行业发展速度不但没有减缓,反而进一步升温!

中国已经从过去的知识型生产者过渡到今天的知识型消费者,消费者的知识化与年轻化,保健酒不再是老年人的定制品,而是健康产业中一个重要角度。知识型消费者的崛起,对酒类产品的挑剔最大受益者就是可以涵盖所有酒种的保健酒。

主流趋势下的4个思考

1、现有的"傍名牌、夸药材、炒概念"是死路

处于成长期的现代保健酒产业,不可避免的会产生很多混乱:

其一,行业标准的缺失,造成质量良莠不齐;

其二,进入门槛不高,使得大量小公司疯狂涌入;

其三,保健酒要取得"健"字号这个"身份证"却需要门槛,自2005年7月1日起,《保健食品注册管理办法》正式实施,要求保健酒生产企业必须通过GMP认证后才能进行生产和销售。GMP认证成为保健酒企业的生存门槛。如今,保健酒企业共有3000多家、但年产值过亿的保健酒生产厂家占比在5%以内、因此茅台茅鹿源酒成为保健酒行业主流企业的行业担当、茅台茅鹿源酒正是茅台集团在保健酒品类的扛鼎力作!

2、保健酒≠酒+药材

保健酒纳入了卫生部GMP认证,外包装必须打有天蓝色保健品食品标志(俗称"蓝帽子"),但是获得"蓝帽子"的保健酒企业不足20%,许多保健酒没有正式的批号,只是"酒+药材=保健酒"。因此消费者在选择保健酒消费时、经销商选择代理保健酒品牌时、第一要看其有无保健食品标志(俗称"蓝帽子")第二要看品牌背书是否为大型正规酒企生产、如茅台、五粮液、劲酒这些酒行业翘楚企业推出的产品。

3、体验营销,树立现代保健酒形象

告别简单的餐饮、礼品、药店式营销,产品从过去的过分宣传功能,转为让消费者参与体验消费,像红酒那样去普及现代保健酒的现代理念与内涵,即去掉传统意识里的"保健"阴影,塑造一种科学、健康、文化的主流生活方式。

4、忘掉"保健",只做健康是出路

对于以保健酒立身的酒企业来说,酒企本身应该站在有益消费者健康角度去创新,去营销,忘掉"保健"只关注健康,真心为消费者身体着想,这样生产出来的现代型保健酒,才是未来所需,产业才有出路。这也是大型酒类生产厂家的社会责任和担当,也正因此茅台集团,在东北投资大健康产业,推出茅台茅鹿源酒的战略出发点。

黑格咨询是专注于酒类食品、品牌农业、连锁系统策划的外脑。黑格咨询由徐伟、徐涛、徐超兄弟创立。徐氏三兄弟以"家族+合伙人矩阵"模式开创咨询界先河;为企业提供"品牌+战略+渠道"三核驱动咨询服务;徐氏三兄弟被业界誉为咨询界兄弟连。黑格咨询研究发现中国95%以上的企业都是成长型企业,商业环境的复杂性、多样性,注定了单纯的创意、广告和设计解决不了根本问题,所以,黑格提供的是"品牌+战略+渠道"的全案咨询服务;此服务模式是更系统、更全面的全案、全程、贴身、落地、实战式咨询策划服务。

酒企进军金融 推进国企改革 提高现金利用率

■ 杨孟涵

近日,茅台集团宣布拟出资4亿元参与筹建成立贵州茅台集团资产管理公司。按照茅台集团的规划,金融业务将成为其第二大支柱。

在此之前,另一酒业巨头五粮液已经开始打造资本平台、发力金融领域。而泸州老窖、金徽酒等企业也纷纷涉足于此。

酒业国企涉足金融领域,与响应"国企改革精神"相关,也与其实现做大企业的战略决策相关。而酒业私企进入这一领域,则往往基于合理利用现金流的现实理由。

酒业进军金融蔚然成风

早在多年前,就有酒企涉足金融领域的相关案例传出。到了2017年度,进入金融领域的酒企骤然增多。

2017年11月17日,奥马电器发布公告,称拟与甘肃银行、金徽酒业发起设立陇银消费金融股份有限公司(简称"陇银消费金融")。

茅台集团12月1日正式宣布出资参与筹建贵州茅台集团资产管理公司。

此前8月8日,茅台集团董事会通过《关于筹建成立茅台集团金融控股公司的议案》。茅台集团表示,将整合集团金融资源,快速发展金融业务,成立茅台集团金融控股公司,打造除酒业板块以外最大的收入和利润中心。

10月中旬,遵义市国有资产投融资经营管理公司、茅台集团、浙商资产管理公司三方就共同组建茅台集团资产管理公司签订了框架合作协议。

另一巨头五粮液,已经先走一步。

早在2014年5月,出于资金管理、提高资金使用效率的目的,五粮液集团公司、五粮液股份公司及战略投资者农银国际等9个股东共同出资设立了注册资本20亿元人民币的非银行金融机构——四川省宜宾五粮液集团财务有限公司。

2017年,由五粮液集团控股的"宜宾五粮液农村产业融合发展投资基金管理有限公司"正式成立,募集规模为100亿元的"五粮液农村产业融合"基金,成为五粮液金融架构之中重要组成部分。

名酒企业泸州老窖集团在金融板块布局多年,除入股泸州市商业银行外,集团旗下还有华西证券、泸州龙马兴达小额贷款公司、四川汇鑫融资租赁有限公司等金融机构。

酒企进军金融 新趋势不可小觑

茅台、五粮液、泸州老窖、金徽酒等诸多酒企近年来纷纷涉足金融领域的背后,隐含着国企改革战略方向的大背景,也同样有其他类型酒企提高现金流利用率的考量。

2017年8月,五粮液集团公司党委书记、董事长李曙光在接受媒体采访时提及,下一步"将主要做好五粮液的顶层改革设计,努力实现从管资产向国有资本投资运营平台转变"。

李曙光这番言论,实际上与国企改革的大方向十分契合。

2016年,在中央全面深化改革领导小组第三十次会议中,审议通过了《国务院国资委以管资本为主推进职能转变方案》。其中提及,未来国企改革的方向之一,是从"管资产向管资本转变"。

有经济学家指出,国企投资控股模式具有几个显著特征,其中之一是产业资本金融化,即把产业资本变成金融资本,依托金融工具提升企业集团价值,将产业优势转化为资本获利能力。

去年10月中旬,遵义市国有资产投融资经营管理公司、茅台集团、浙商资产管理公司三方就共同组建茅台集团资产管理公司签订了框架合作协议。茅台集团总会计师杨建军表示,此次合作将服务于贵州省的经济转型发展、脱贫攻坚战略和绿色生态发展,做大做强支柱产业,推进国企改革。

很显然,茅台、五粮液、泸州老窖等国企背景的名酒企业,其构建金融平台或资本管理平台的目的,是为了适应国企改革战略与潮流。与此同时,一些没有国资背景的酒企也涉足于此,被业界看作是为了提高现金流利用率。

有业界人士表示,白酒企业产业链涉及资金规模大,在交易过程中常出现大量现金沉淀问题。发展金融业务可以盘活资金,提高收益,促进主业发展。

多元业务领域齐头并进

白酒企业纷纷进入金融领域,或为实现构建"资本运营平台",推进国企改革的战略;或仅为提高资金收益率,呈现出金融业务形态多元化的一面。

在酒企投资的金融业务或平台中,传统模式的银行无疑是重要一种。

泸州老窖通过集团公司和上市公司合计持有泸州市商业银行22.09%股份,是该行第一大股东,泸州市商业银行最新的动态显示,其拟发行H股股票并在香港上市。

茅台集团对金融领域的投资中,银行同样必不可少,资料显示,其持有贵阳银行1.65%股份。

财务公司同样是酒企重点投资对象——五粮液集团公司、五粮液股份公司及战略投资者农银国际等9个股东共同出资设立了"四川省宜宾五粮液集团财务有限公司",其成立后,在2016年9月取得开展有价证券投资业务的牌照,业务范围为委托投资、除股票外的有价证券投资(不含衍生品)、承销成员单位企业债券业务。

酒业巨头的偏好或许都是相同:茅台同样投资了贵州茅台集团财务有限公司。而基于消费金融市场日益兴旺的考量,金徽酒业出资0.12亿元与甘肃银行、奥马电器共同发起设立陇"银消费金融股份有限公司",出资比例4%。

2017年度,在推进供给侧结构性改革、完善产业链的战略目的之下,五粮液设立募集规模为100亿元人民币的"宜宾五粮液农村产业融合发展投资基金",重点投向包括五粮液酿酒专用粮基地、宜宾重点农业产业项目等产业方向。

可以看出,酒企投向金融领域多个业务方向,或为单纯盈利,或为补足产业供应链,体现了不同的战略目的。

"产业+金融"驱动酒企快速发展

尽管形态多元,但是酒业巨头们对于金融业务投注重点的不同、对于金融业务期望的方向,势必会影响到其他诸多酒企投资的方向。

茅台、五粮液两大巨头在这一过程中,除了肩负国企改革重任之外,还试图结合传统主业,形成"产业+金融"的新驱动模式,这无疑成为酒业标杆,给后进者制造发展"模板"。

五粮液制定了在"十三五"期间打造"千亿企业"的战略目标,为此将实施"双轮驱动",即"产业+金融"。也就是在传统酒业主业的基础上,做大金融驱动平台,依托五粮液的产业优势和资本实力,强化资本运作。目前五粮液正在大力拓展产业发展基金、证券交易、产业链金融和地方商业银行的股权投入等金融业务。

按照茅台集团的规划,金融业务将成为其第二大支柱。《茅台集团"十三五"规划》显示,其将通过产融结合打造多元化发展的大型酒业投资控股集团。茅台集团将围绕核心产业,以资本为纽带,以要素为平台,向跨领域、多元化的控股企业集团演进。

两大酒业巨头同时主打"产业+金融"模式,驱动企业快速向更大规模迈进,这势必会影响到其他酒业对金融业务的投资模式。但是,这种形态是否适合所有酒企呢?有专家认为,企业选择"产业+金融"驱动模式必须具备相应的资源条件和能力——企业应具备一定的实业发展基础和资金基础,能够实现不同产业之间的相互支撑、产业发展与资本运营的相互支撑。

以此观察两大酒业巨头,实际上在已经具备强大品牌效应与市场规模的基础上,其现金流异常充裕:截至2017年9月,上市公司贵州茅台现金及现金等价物余额约760亿元;截止到2017年8月31日,五粮液财务公司资产规模达214.75亿元,存款余额达182.82亿元。

独家协办

中国食品工业协会
酒类食品高新技术培训中心

四川省川技王
酒类研究设计院

四川省广元市
酒类技术研究所

电话 (0839)3600888
(0839)3602639