

料酒市场 将告别“低价竞争”

刘保建

今后,当你在市场选购“酿造料酒”时,得学会认准“谷物酿造料酒”证明商标了。

作为我国特有的酒类调味料,料酒现已是调味品家族日益重要的一个细分品类,在餐饮行业和家庭厨房中的地位仅次于食用油、酱油。它酒精浓度极低,主要用于去腥与增香,是烧鱼虾蟹等食物的必备用品。

料酒的消费市场巨大。国家统计局数据显示,我国调味品市场的年需求量在1500万吨左右,料酒、黄酒的需求量超过500万吨,占整个调味品市场1/3以上的份额。

不过,由于原有行业标准无法满足市场升级需求,国内料酒市场出现“野蛮生长”乱象,具体表现为集中度偏低、厂家良莠不齐、产品五花八门、低价竞争、品牌竞争力弱等。

日前,由中国酒业协会主办的“谷物酿造料酒”证明商标首发仪式暨《谷物酿造料酒》团体标准宣贯会在北京举办。首批15家企业被中国酒业协会授权使用“谷物酿造料酒”证明商标,从商标法和相应管理规则上进一步规范了企业生产谷物酿造料酒,并方便消费者辨识。

标准落后导致市场乱象

全国约有1000多家料酒企业,但是以中小型区域性企业为主。前5名企业相关产品只占约17%的市场份额,其中,行业龙头老恒和酿造占8%,王致和占3.5%,老才臣占2.9%,恒顺醋业占1.7%,海天味业1.2%。

现行的调味料标准,沿用自2007年开始实施的行业标准SB/T10416-2007《调味料》,其对料酒的界定十分宽泛。所以,我们可以看到国内市场销售的三类料酒:食用酒精添加食用盐、焦糖色的配制料酒;部分食用酒精、部分酿造黄酒添加食用盐的配制料酒;酿造黄酒添加植物香辛料和食用盐的酿造料酒。

虽然都叫“料酒”,但“酿造料酒”和“配制料酒”的区别很大,品质更是高下立判。中国酒业协会酿造料酒分会常务副理事长、江南大学教授毛健对记者表示,酿造料酒在去腥除膻上功能明显,效果更好。对比之下,非酿造料酒或配制料酒中所含醇类物质单一,仅含乙醇(酒精),去腥膻作用有限。

增鲜上,酿造料酒可以在菜肴烹饪加热中产生多种香味物质,起到增香和提香作用。毛健表示,“酿造料酒中富含多种游离氨基酸以及大分子多肽,这些物质本身就是呈味物质,同时氨基酸在烹制过程中与食盐结合,生成氨基酸钠盐即鲜味成分,从而使菜肴鲜美可口。而非酿造料酒或配制料酒只能靠添加鲜味剂(味精等)增加鲜味,增香提香功能有限。”

“新国标”拉升料酒生产门槛

鉴于料酒市场乱象频出,2018年,中国酒业协会着手立项《酿造料酒》团体标准计划,之后由江南大学等12家单位作为起草单位。1年后,T/CBJ8101-2018谷物酿造料酒标准出炉,它定义“谷物酿造料酒”是以谷物为主要原料,经加曲、酵母等糖化发酵剂酿制而成的酿造酒为基酒,添加食用盐(可加入植物香辛料、食品添加剂焦糖色),制成供烹饪用的液体调味料。同时,“新国标”对天然植物香辛料提取物要求以天然植物香辛料为主要原料,经相关提取工艺获得的含天然香源成分的提取物(食用酒精提取除外)。

对比原来的料酒标准,新标准明确谷物酿造料酒的生产配料,不能添加食用酒精(包括香辛料提取工艺)产品,大幅提升了料酒的生产工艺。此外,它还对酒企的规模、生产能力、生产设备、原料采购、压榨设备、过滤设备等9项条件进行明确规定,让酿造料酒的生产门槛大幅提升。

以“证明商标”方便市场辨识

在颁布实施《谷物酿造料酒》团体标准之外,中国酒业协会还向国家知识产权局注册了“谷物酿造料酒证明商标”,希望集行业的力量来建立中国谷物酿造料酒的规范,由所有参与单位共同推广、维护、监督。

“谷物酿造料酒证明商标”的使用,有非常严格的审核流程以及管理措施,提出申请的企业必须具备规定的条件,使用标识的产品也必须符合规定的要求,并接受协会对产品品质的不定期检测和商标使用的管理,这意味着被批准使用证明商标的企业,其产品生产都要受到监督和管理,证明谷物酿造料酒的特定品质及原材料,不断促进谷物酿造料酒消费面的扩大。

“标准的实施和证明商标的推出,对消费者如何正确辨识高品质产品,为消费者放心、安心、顺心选择高品质料酒产品提供了重要依据。”宋书玉表示,这将有效解决消费者对料酒的认知不足,改善目前料酒消费市场概念混淆的现状。

“料酒生产企业的标准化、规范化生产,将提升该品类的整体产品质量,有助于培育全国酿造料酒知名品牌。对消费者而言,则有利于提高消费者对谷物酿造料酒的认知度,培养消费者新的消费理念,满足了消费者追求高品质产品的迫切需求,是料酒行业的一次消费升级。证明商标作为酿造料酒的新名片,有利于消费者更精准的选择。”江苏恒顺集团有限公司总经理聂旭东说。

日),一共谈了8个月,这个谈判走走停停,中间停滞了4次,谈判异常的激烈,有时甚至都抱着放弃合作的决心。最终结果圆满。

到了2018年11月5日,双方才正式签订协议。2019年3月6日,针对华润啤酒收购喜力中国一事,国家市场监督管理总局反垄断局发出反垄断审查、不予禁止决定书。

2019年4月29日,华润啤酒收购喜力中国正式完成交割,至此,这场从2017年开始的收购案终于尘埃落定,华润啤酒与喜力联姻,双方在中国市场并肩投入到高端决战的战役中。

决战高端市场 5年赶超百威

收购喜力中国不仅给华润集团带来丰厚的回报,同时,华润啤酒也获得了更好的发展机遇。虽然华润啤酒收购喜力的谈判之路走得辛苦,但最终也带来了多赢的局面。

采访中,侯孝海告诉记者,华润啤酒收购喜力中国这个项目,在公司内部起名叫“纵横项目”。意思是“这个项目如果完成,我们就可以纵横中国,纵横全球。”

以此不难看出,华润啤酒对于收购喜力中国的野心。华润啤酒收购喜力中国看中的是喜力高品质及国际化高端品牌,而喜力与雪花联姻的背后是看好雪花啤酒的未来,他们买的是中国啤酒市场的未来,买的是雪花啤酒的未来。

“中国啤酒市场目前的发展竞争逻辑已经转变为高端决战的逻辑、质量发展的逻辑、利润提升的逻辑,实际上行业未来发展的核心就是高端谁胜谁败,谁多谁少,谁强谁弱。”侯孝海如此表示。

值得一提的是,喜力是最早进入中国啤酒市场的外国品牌,曾经也有过辉煌。而通过与华润啤酒的联姻,喜力希望在中国啤酒市场中能够跟百威一决雌雄。“如果没有喜力之痛和喜力之忧,没有中国啤酒市场的快速消费升级和高端化,喜力就不会重新考虑中国市场。”侯孝海总结称,在高端啤酒市场,喜力是世界排行前列的品牌。而中国市场是未来全球消费升级、高端发展的一块大蛋糕,中国高端啤酒市场是巨大的,海量的,喜力一定要分得一杯羹。

而对于雪花啤酒而言,其要的不仅是中国的中高端啤酒市场,还有国际化市场。“取喜力长板补雪花短板,雪花才能在决战高端这一块走的更快更好。”侯孝海如此看待这笔与喜力之间的“生意”。

事实上,在高端啤酒市场,雪花啤酒一直是跟随者。百威中国一家独秀,雪花啤酒和青岛啤酒远远跟随,华润啤酒收购喜力中国,侯孝海就是要改变当前中国高端啤酒市场的格局,“未来三年到五年,华润雪花希望在高端市场达到比较接近百威的份额”。

成功收购喜力中国已有近9个月时间,回顾这段并购史,侯孝海依然非常感慨,收购时的棘手与收购后的喜悦与反思,在这场2个多小时的采访中体现的淋漓尽致。

开局即决战,起步即冲刺。2020年对喜力来讲是关键之年,也是雪花啤酒在中国市场操作喜力的关键之年。雪花啤酒能否在高端市场赶超百威中国,值得业界拭目以待。



并之后在中国的业务就面临重新洗牌。百威英博为了尽快完成全球性并购,就将中国华润啤酒的股份卖给了华润集团。当时,华润集团傅育宁董事长和华润创业董事会主席陈朗跟百威英博进行谈判,以非常低的价格,收购了SABMiller持有的49%的华润啤酒股份,使得华润啤酒成为华润独资的上市公司。”侯孝海表示。

侯孝海告诉记者,在完成独立的股权结构后,华润啤酒的管理层也发生了变化。新管理层的上任,让公司的啤酒品牌——雪花啤酒开启了高质量发展的里程碑。侯孝海表示,新的班子成立后重新为雪花啤酒制定新的战略,做出了一系列改革举措,在市场上取得了较好的反映。

制定全球化战略 引进国际大品牌

众所周知,过去,国内啤酒行业靠跑马圈地形成了五强格局,而华润啤酒创造了“雪花速度”。未来行业竞争靠什么?成为以侯孝海为首的这一届新领导班子面临的课题。而高端化、全球化发展是侯孝海团队为华润啤酒提出的新发展战略。

事实上,作为公司的掌舵者,侯孝海在雪花的发展史上留有非常深的印记。2001年,他作为职业经理人加入雪花啤酒,历任雪花啤酒销售发展总监、市场总监、营销中心总经理、区域公司总经理。2006年,侯孝海创造了“非奥运营理论”,被誉为“中国非奥运营第一人”。2016年,侯孝海全面执掌雪花啤酒,推动了收购喜力中国这件啤酒行业的经典并购案。

在侯孝海看来,未来啤酒行业的竞争一定是企业间的高端之争。在消费升级趋势下,啤酒行业正在从跑马圈地向企业竞速赛。华润啤酒收购喜力中国,一方面帮助华润啤酒在高端化方面进一步提速,另一方面,借助喜力全球渠道参与到国际化竞争中去。

“我们在提交雪花啤酒全球化发展战略之前,傅育宁董事长已经看过一遍PPT了,在傅董事长的办公室,他跟我谈了一个半小时,因为他要听整个战略,听整个全球化战略为什么要这么提,意图是什么?跟过去去海外并购有何不同?价值在哪里?”侯孝海针对傅育宁提出的一连串问题,都一一进行了回答。

把国外的大品牌引进来,再通过合作把雪花啤酒送出去。侯孝海和他的团队勾画出的雪花啤酒发展路径图得到傅育宁的认可,“董事长听了很‘震动’,他觉得这个路数好,这可能是中国在高质量发展阶段、中国品牌走向全球的一个非常好的方式。好产品,好品牌,加中国的好市场,汇聚了更好的效应。”侯孝海如此表示。

事实上,为了找到更好的“联姻”对象,华润啤酒并没有把“宝”都压在喜力身上,“当时我们首选喜力啤酒,次选嘉士伯,第三选 Molson Coors,四选朝日和麒麟。”侯孝海表示,“那我们还出去了一趟(出国),这个我们叫做‘四面八方,多管齐下’。让全球很多的基金、投资者,来帮我们找投行、找喜力、找嘉士伯,功夫不负有心人,2017年7月26日,雪花啤酒与喜力双方进行了第一次见面。”

为什么首选喜力啤酒,侯孝海给出的逻辑是,“喜力历史悠久,喜力啤酒有更好的血统,更好的高贵的身份,更好的品牌形象,也有更好的全球化的高端的市场。但是这桩并购案并不省心。第一次见面选在新加坡,华润啤酒是满怀热情和期待去的,但喜力则仅仅抱着试探性的目的去的,在丢下‘回去研究一下’六个字后就没了下文,且这一等就是4个多月时间。”

“开始我们还觉得喜力反应比较慢,后来发现不是,喜力的董事回去后非常认真地研究了两个事情:一是研究了中国市场,啤酒市场;二是研究了雪花啤酒。”侯孝海告诉记者,“第二次见面是在中国香港,而这次见面喜力带来了厚厚的一摞资料,谈怎么干。喜力这个动作让我们很吃惊,这次谈,我们提出了‘一个公司一个团队’,他们同意了,我提出由华润啤酒来管而别别人来管,他们说这是对的。”

有了第二次见面初步谈成的条件,华润啤酒迅速成立了项目组,侯孝海为组长,成员包括财务总监、战略总监、法律总监等,但是喜力要求成立两个组,一个联合商业计划小组,一个交易组。

在回忆整个谈判过程时,侯孝海表示,商业计划组的谈判是最难的,因为没有可借鉴的案例,所以每走一步都十分的谨慎。

“喜力做的不是一笔生意,而是一个事业。这次谈判历时之长,难度之大,都是前所未有的。”侯孝海表示,从2017年12月4日,双方成立项目组,正式开启谈判,到双方签订了基本的不受约束的协议(2018年8月3

开局即决战 起步即冲刺

华润啤酒收购喜力中国并购案背后的故事

王君

2019年,如果对中国啤酒行业进行盘点的话,华润啤酒收购喜力中国无疑是行业内最大的新闻事件。而这项并购案,也被亚洲金融评为2019年最佳并购案。

华润啤酒并购喜力中国,让公司在通往高质量发展的路上拿到了一张“王牌”。虽然并购后的整合还在有序推进中,但资本市场已经为这桩并购案投了积极的一票,投资者的追捧让华润啤酒公司股价在2019年一路走高,市值屡创新高。

据记者统计,香港上市的16家酒精类公司2019年仅有华润啤酒和青岛啤酒股价活跃,其中,华润啤酒公司股价2019年全年涨幅超过60%,以2019年12月31日收盘价计算,公司市值达到1398亿港元,较年初增长了500亿港元。华润啤酒如此受资本市场的追捧,背后除了公司良好的业绩支撑外,与公司的改革及并购喜力中国不无关系。

岁末年初,记者采访了参与这笔并购案的主要领导成员、项目组组长、华润啤酒CEO侯孝海,探索这桩经典并购案背后那些鲜为人知的故事。

集团战略 打造专业化啤酒上市公司

“华润啤酒今天的业绩与集团公司的战略规划分不开,如果没有先期华润集团对华润创业(华润啤酒前身)的重组,也就不会有后来的华润啤酒收购喜力中国这起并购案的发生。”侯孝海在讲述这段并购案时做了如此的开场白。

历史追溯至2014年,彼时的华润创业主业不聚焦,其业务包括华润万家、雪花啤酒、华润五丰和华润怡宝四部分。2015年,华润集团通过内部资产重组的方式,剥离了华润创业中的零售、食品、怡宝水、太平洋咖啡等盈利能力较弱或处于业务调整期的非啤酒业务,将公司主业聚焦于啤酒单一业务并更名为华润啤酒。2016年3月份,华润啤酒与SAB Miller Asia达成协议,回购其持有的华润雪花啤酒49%股权。2018年,华润啤酒与世界第二大啤酒酿造集团喜力集团签订协议,收购其在中国6家公司的全部股权以及喜力香港有限公司的全部已发行股本,由此获得喜力啤酒在中国区的全部业务。

5年时间,华润集团对华润创业进行再造,最终有了一个专业化的啤酒上市公司——华润啤酒。

“傅育宁董事长到华润集团之后,就开始了华润创业上市公司的重组,而这次重组也是后来一系列战略布局的原点。如果没有对华润创业的重组,也就没有后面一系列的故事。”侯孝海对记者表示,“华润集团对华润创业的这次重组,第一次释放华润啤酒作为一个啤酒企业的市场价值,也是第一次体现雪花啤酒品牌的价值。”

在侯孝海看来,一路走来,有几件大事不能忘。完成重组是华润集团对啤酒业务板块布局的第一步,而华润啤酒收购SABMiller持有的49%的华润啤酒股份,让华润啤酒股权独立,是华润啤酒发展史上第二件大事。

“2016年,SABMiller和百威英博合并,合

旗帜鲜明做强赣派酒水 理直气壮宣扬赣地文化

刘震东

日前,为进一步贯彻落实江西省政府关于“打造赣菜品牌工程”的重要批示精神,协助江西省赣菜产业发展促进会做好赣菜品牌打造和推广有关工作,做好相关专业化服务和配套服务,江西省赣菜产业发展促进会酒水专业委员会成立庆典大会在南昌市泰耐克大酒店隆重举行。

冬日里的英雄城南昌室外寒气袭人,但在这秋水厅里却是暖意融融、高朋满座,江西省记者协会副主席、江西日报原总编辑任辛,江西广播电视大学副校长刘平教授,江西师范大学政法学院书记熊时升教授,江西省赣菜产业发展促进会会长汪建军、首席文化顾问朱华祥、执行会长陈志强、常务副会长吴贤明、副会长徐香保、副会长杨俊、秘书长张威、监事长徐柳樟、副秘书长李勇,国家白酒评委、江西七宝酒业责任有限公司总经理曾宪忠,中国酒类流通协会副会长余建珍,江西省酒业协会秘书长万兆宝,江西省酒类流通协会秘书长阙英才,南昌市酒类流通协会会长朱九平,南昌市酒文化研究会理事长何金兵,江西省酒类流通协会鉴定委员会副主任兼首席鉴定师卢其亮等行业领导、专家以及来自省内外新闻媒体、行业协会、企业、高校等单位的代表130多人参加了成立会议。

江西省赣菜产业发展促进会是在国家推动



产业升级和一带一路建设的大背景下,自愿为继承和发扬优秀赣菜文化,保障赣菜产业结构转型升级,推动实施赣菜产业发展战略而正式成立的省级非盈利性社会团体组织。

会议选举张林厚为江西省赣菜产业发展促进会酒水专业委员会会长,刘志军为执行会长,李冬水为常务副会长,王亮为秘书长,朱永为顾问委员会主任委员,宋学军为副会长,阙远彬为副会长兼酒类鉴定组组长,卢其发为副会长兼酒类鉴定组副组长,曾宪忠为副会长,刘显君为副会长,罗建强为副会长,熊强为理事,刘鑫为理事,钟素梅为理事,万小龙为理事,曾晓龙为理事,孙青平为理事,张相勇为理事。

江西省赣菜产业发展促进会酒水专业委员会成立后,将在江西省赣菜产业发展促进会和相关部门领导下,遵守法律法规,依照章

程开展工作,加强内部管理,做好相关培训和宣传工作,积极与相关酒水生产企业、供应商、经销商、酒店、酒水店等单位开展专业交流和合作,对市场进行主动分析和积极引导,切实为相关单位和消费者做好相关服务,不忘初心,坚定文化自信,充分挖掘和释放赣文化的厚重底蕴,旗帜鲜明、理直气壮地宣扬赣派酒水、赣地文化,为促进赣菜产业的建设和发展添砖加瓦,奉献爱心与力量。

江西省赣菜产业发展促进会酒水专业委员会会长、著名茶酒文化研究专家张林厚表示:“江西酒文化底蕴深厚,积淀了数千年的江西历史文化元素,振兴江西酒水、唱响赣派酒水品牌是落实省政府主要领导重要批示的要求,同时也是契合江西绿色发展战略的重要举措。作为酒水专业委员会团队的专业人员,挑起这个重担责无旁贷,酒水专业委员会

团队的所有成员将坚定信心、撸起袖子加油干,在坚定自信中扬优成势,在真抓实干中勇争一流。”

本次大会的承办方为江西七宝酒业责任有限公司,始创于1957年七宝酒业(原上高县酿酒厂)一直秉承“纯粮酿造,用心酿造”生产理念,把好质量关,于1983年,该厂填补了江西无浓香型工艺白酒的空白,几十年来,七宝人不辞辛劳、自强不息,在赣鄱的红土地上,稳稳的保留住了江西省浓香型白酒销量及质量的第一把座椅,稳稳的守护和传承了江西浓香第一窖的优良传统,该厂曾获得“江西省酿酒行业重点企业”、“全省16家名牌企业”等荣誉称号。目前,白酒浓、清、酱、米四大基本香型中,浓香型白酒因其具有极强的市场适应性和消费接受度,在国内整个白酒市场中占据了近七成的份额,仍是遥遥领先。