

融创中国与环球佳酿

两大巨头携手“染酱”会有怎样的故事？

■ 杨孟涵

融创中国与环球佳酿联手搞项目,自然让地方政府分外重视。遵义市委常委、仁怀市委书记芦忠于表示,“仁怀与融创中国·环球佳酿酒业集团签约,必将对仁怀产业集群打造、核心产区建设起到重要的推动作用。”两大巨头联手出席,引发了外界各种解读,实际上,这并非融创中国与环球系的首次合作。(导语

近日,贵州仁怀市人民政府与融创中国·环球佳酿酒业集团举行酱香型白酒生产基地建设项目框架协议签约仪式。会上,融创中国董事会主席孙宏斌表示,融创将携手环球佳酿,提升仁怀当地产业配套能力,推动产业集群发展。

作为 2020 年营业收入达到 2305.9 亿元的地产业企业,融创中国无疑是一个巨无霸级的存在。它若涉足酒业,带来的影响力和冲击力无与伦比。环球佳酿旗下的衡昌烧坊,近年来则风生水起。

融创,站台还是涉足?

孙宏斌现身仁怀,各界给予了足够关注。在媒体的报道中,多冠以“孙宏斌联手邓鸿”的题目。

根据此次签约仪式透露的信息,邓鸿宣布了大举扩展计划——在仁怀整体投资超 100 亿元,四年规划产能 3 万吨,一期工程将在一年内完工,意味着当年具备万吨生产能力。

在此次签约仪式上,孙宏斌表示,仁怀作为中国酱香白酒核心产区,发展优势明显,双方的合作对于带动赤水河流域产业发展和推进乡村振兴具有重要意义。

2019 年年底,融创中国 (1918.HK)以 152.69 亿元接盘云南城投集团持有的环球世纪和时代环球各 51%股权,孙宏斌成为新任“会展大王”。

天眼查显示,目前融创与环球的合作体现在两大平台上——成都时代环球实业有限公司,融创西南房地产开发(集团)有限公司占股 51%,而邓鸿持股 23.03%;环球融创会展文旅集团有限公司,融创西南房地产开发(集团)有限公司占股 51%,邓鸿持股 23.03%。

环球系主打酒类业务的环球佳酿酒业集



团有限公司,却显示融创并未介入,目前由邓鸿个人持有 96%的股份。

这样看来,目前两者在文旅、会展方面有着深度的合作与股权架构的融合,但是在酒类业务上,却并未有过多交涉——目前双方已经确认的涉酒项目,为印有 SUNAC(融创中国)的“衡昌烧坊·桃花源”。

那么,孙宏斌出席本次合作签约仪式,究竟是为环球佳酿站台,还是在酒业发展层面有深度涉足?目前还没有更多细节可供考证。

环球佳酿沉寂之后再度爆发?

值得注意的是,冠以“环球佳酿”之名的这个企业,在涉足酒业后一度气势如虹,以快速兼并手段扩大大酒业版图,被外界视为中国版的“帝亚吉欧”。

环球佳酿成立于 2017 年,此前,主攻会展的邓鸿收购了衡昌烧坊,以此为基点,向酒业扩张。

这家新生代酒企很快就确立了以并购为主,合作、孵化品牌为辅的发展路径,目的是打造全球酒业链产融互动整合平台,对标公司为

市值 800 亿美元、营收逾 1500 亿美元的国际酒业巨头帝亚吉欧。

事实上,环球佳酿在此后很快掀起了并购狂潮,3 年内相继将国粹、邓酒、一九一五、国麒、稽山鉴水等逾 20 个白酒品牌,涉及百余款单品收归旗下。同时,邓鸿计划投资 80 亿元,在泸州打造占地 2000 亩的中国酱酒文化主题公园和占地 1000 亩的龙马潭区浓香型酿酒基地。

就在业界翘首以盼等待环球佳酿继续在酒业有所建树的时候,它却在 2019 年突然陷入沉寂,一改之前的突飞猛进状态。

据透露,环球佳酿的庞大发展计划之所以在当年趋缓,与企业陷入的资金链紧张以及股权转让风波有关。

但是,在并购发展计划趋缓的同时,环球佳酿最初的业务核心“衡昌烧坊”,却在酱酒热的大潮下,取得了长足的发展。

据透露,2019 年衡昌烧坊销售额超过 5 亿元。邓鸿近日表示,“2021 年肯定突破 20 亿元;三年之后,我的目标是 60 亿~70 亿元。”

销售额快速增长,覆盖面也在持续扩大,目前,衡昌烧坊在北京、沪宁杭和粤港澳大湾区等地持续布局,全国经销商已突破 50 家。

虽然旗下的其他诸多浓香型白酒品牌在酱香热的掩盖下籍籍无名,但是很显然,衡昌烧坊的成功让环球佳酿方面信心大增。据悉,本次签约预备投资的 100 亿元,将用于未来 4 年在茅台镇核心区新建衡昌烧坊和一九一五双生产基地、酒庄等。

衡昌烧坊模式能否复制?

新一轮投资重点在于扩大衡昌烧坊、一九一五等的生产基地。这意味着环球佳酿对于这枚布局数年的棋子分外看好,准备在酱酒热潮下无限复制衡昌烧坊的成功路径。

衡昌烧坊起源于茅台镇。1929 年,周秉衡在茅台镇创办衡昌烧坊。其后所有权几经更迭,成为茅台酒厂的前身、茅酒本源之一。

2017 年被收购后,环球佳酿对衡昌烧坊着力培育,很快其就成为异军突起的高端酱酒品牌之一。

本次投资扩大产能规模,环球佳酿将采取何种模式生产?产能扩大后是复制之前模式,还是定位有所改变?这些都成为外界关注的焦点。据悉,此前在生产与营销上,环球佳酿采用

了新成立品牌公司的形式予以运作。天眼查显示,贵州省仁怀市茅台镇衡昌烧坊酿酒有限公司,环球系占据 80%股权,贵州中心酿酒集团有限公司占据 10%股权。在生产上,实际由中心酿酒负责。

中心酿酒与作为茅酒本源的衡昌烧坊颇有历史渊源,也是目前茅台镇上颇具规模的酱酒企业,兼具历史底蕴与酿造实力。

此次环球佳酿方面扩大生产基地,是否依旧在“衡昌烧坊酿酒有限公司”旗下,值得关注。在业界看来,不同的生产模式,关乎酱酒生产品质。

此外,在产能呈几级扩大后,衡昌烧坊是否一如既往走“高端酱酒”路线,同样值得业界关注。此前,衡昌烧坊提出全部产品定位“高端酱酒”,目前 500ml 瓶装定价 1599 元起,衡昌烧坊 50 年更是达到 29999 元每瓶。

被外界一度视为“小而美”的衡昌烧坊,已经朝着规模化的道路极速前进。作为高端酒占有率最高的酱酒企业,其如何在无限扩大规模的同时,快速消化高端酒产能?是外界最为关注的问题。毕竟,这对任何一个企业来说都是一个极具挑战的任务。

■ 陈振翔

近日,在河南皇沟国永融合香白酒专家鉴评会上,季克良、高景炎、梁邦昌三位酒业泰斗为皇沟酒业的未来把脉,同时为豫酒的未来发展把脉,为豫酒找寻差异化发展之路。中国酒业协会理事长宋书玉表示,独特的“皇沟融合香白酒”酿造体系,在白酒品类个性化表达上赢得了机遇。

“攻与守”的迷茫

在河南省内,提到豫酒品牌,白酒消费者可能会说出八九个知名品牌,但对于河南省外的白酒消费者而言,能说出四五个品牌的都不多。但豫酒有着丰富的资源和历史,十七大中国名酒中有宝丰、宋河两大品牌,张弓、仰韶、杜康、林河、赊店等老知名品牌和现在的皇沟、贾湖、五谷春、蔡洪坊、百泉春等新生代品牌,发展潜力巨大。但是,河南白酒企业众多,香型高度集中,知名品牌中除宝丰一家清香型白酒外,其余多集中在浓香。

众所周知,河南是一个包容性很强的省份,浓香型白酒在河南消费量巨大,五粮液、泸州老窖、洋河、古井贡酒、剑南春、舍得、水井坊等众多省外浓香品牌各价位段的产品强势入驻河南,产品的类同性和豫酒浓香品牌的同质化,在一定程度上造成了消费市场竞争压力,而更大的竞争危机,则来自近两年快速崛起在酱香型白酒品牌。

数据显示,酱香型白酒在河南市场呈现逐年猛增的发展势头,2020 年,河南白酒市场消费额在 500 多亿元,仅酱香型白酒就占了 200 多亿元,留给浓香、清香、芝麻香、兼香等众多香型以及数百家白酒企业、数千个品牌的空间连 300 亿元都不到,留给河南白酒企业的市场空间可能会更小。

省内白酒同质化严重和省外白酒的强势入驻,让河南白酒企业在很长一段时间内在“攻”与“守”之间疲于奔波。在白酒转型升级提质的关键节点,豫酒没有很好地抓住机遇,造成部分省外固有传统市场丢失,省内市场遭遇川酒、徽酒、苏酒、黔酒和湖南、湖北、陕西等周边知名品牌的蚕食。

“到四川喝浓香,到贵州喝酱香,到山西喝清香,到陕西喝凤香,到山东喝芝麻香。”这是



每个省份白酒的特色。然而,到了河南,消费者一片茫然,不知道喝什么香型,因为河南除了浓香就是清香,没有代表性的差异化香型。

“每次有朋友来河南,问到河南有什么特色白酒时,真想不到还有啥不一样的特殊白酒。”河南没有差异化香型让郑州酒商张天生尴尬了好多年。张天生的尴尬对于河南白酒企业来说同样是心病。

“差异化”的生机

在众多河南白酒企业寻找生存之路的同时,河南仰韶酒业有限公司董事长侯建光则选择了差异化发展的思路,通过多年的探索与钻研,仰韶九粮酿造工艺的“陶融香”白酒打破了河南没有特殊香型的尴尬局面。

守着如此好的酿酒条件,多年来豫酒市场却一直低迷,原因是主观上豫酒没有借助生态发展地理优势、没有充分挖掘历史传承优势,2004 年 8 月,仰韶酒业提出产品风格“不拘一格、自成一格、适应市场、满足消费”的“十六字”工作方针。

侯建光谈到当年创建“陶香”依然记忆犹新。

“结合河南地域优势,我们坚守‘十六字’方针,秉承‘实实在在酿酒、认真真科研’的理念,酿造一款符合中原地域特色、适合中原

口味特色的仰韶美酒。历经五年磨砺,于 2008 年底陶香型白酒仰韶彩陶坊成功上市。从此,仰韶走上了一条融合创新的转型升级之路。”侯建光说。

正是从仰韶陶香白酒上市的那一年,仰韶连续 13 年同比增长率在 30%以上,发展成为将近 30 亿产值的区域龙头企业。

“到河南,喝陶香”一度成为河南白酒消费者的骄傲。

从 2017 年豫酒转型发展以来,在仰韶差异化发展的引领下,各种差异化产品应运而生。贾湖创立了“原香”,河南寿酒有了自己的“儒雅香”,信阳鸡公山的“冠香”,蔡洪坊酒业的“融合香”,豫坡酒业的“酱意浓香”,再加上皇沟酒业的“融合香”,对豫酒来说,差异化、自主香型为豫酒注入了新的生机。

在白酒营销专家贾福春看来,白酒香型差异化对河南企业来说是一个很好的竞争思路。品质提升下,如何做好河南白酒?归根结底,白酒的竞争还是品质的竞争。坚守传统工艺,在做好品质把控的基础上,坚持做好自身特色。

据贾湖酒业负责人透露,贾湖·东方道系列论道和问道两款产品,树立了贾湖品牌的高端占位,赢得了行业专家及消费者的高度认可,销售额每年以 40%的速度递增。贾湖酒业为满足中档消费者需求,将在 2021 年中秋之前推出贾湖·酒海年份原香白酒系列,抢占 100 元~300 元市场价格带。

河南豫坡酒业有限公司董事长张建设告诉记者,豫坡酒业目前有 3 款产品是酱意浓香

型白酒,是 2019 年 8 月份上市的。消费者对酱意浓香有很高的评价,2019 年在企业总销售额中占比是 10%,2020 年是 20%,今年将达到 30%以上。酱意浓香天之基老基酒 T3、T9、酱意浓香人之基,最高价位每瓶 500 元,200 元~300 元销量最好。

河南省白酒业转型发展专项工作领导小组办公室主任,河南省工业和信息化厅一级巡视员、总工程师姚延岭表示,随着 5G 时代的到来,豫酒企业的转型升级发展在传承传统酿造工艺的基础上,要充分结合现代科学技术,用科技提升产品质量,提高创新发展水平。皇沟国永融合香酒文化庄园的正式投产,为豫酒企业的转型升级,在智慧酿造、智能生产方面树立了典范,必将带动豫酒企业加快科技创新、转型发展的前进步伐。

“融合香”赢未来

贾福春认为,在酱香酒的打压下,河南白酒企业可以选择“浓+酱”“清+酱”模式,推出酱香副品牌产品,阻击茅台镇及省外酱酒企业,河南很多酒企还是具有很强的品牌号召力。如果嫁接酱酒,肯定要比贵州一些小酒厂具备竞争力。同时,河南酒企在区域市场具备良好的渠道资源和团队能力,还是有很大的机会。

此外,在酒体上可以融合发展向兼香型转变。

如今,河南省已经是全国最大的酱酒市场,河南地产酒面临的压力很大,在超高端和

高端方面有茅台,还有钓鱼台、国台、金沙、郎酒等高端酱酒对豫酒形成的消费市场竞争压力,中低端产品的压力同样吃紧。

在河南省酒业协会会长熊玉亮看来,豫酒走个性化、差异化、特色化之路,方向是对的。未来,豫酒需要在做品质、做品格、做品味上形成新的核心品牌,同时豫酒企业还要讲好像酒的品质故事、文化故事、品牌故事和酿造工艺差异化、独特化故事,让更多的消费者认识到豫酒的独特魅力。

河南蔡洪坊酒业有限公司总经理王永华表示,融合香型将是未来发展的方向。蔡洪坊酒业从去年 8 月推出兼香高端白酒“蔡洪坊天中名片”,短短 8 个月时间,产品断货四次,春节期间员工还在加班加点生产。

白酒趋势发展咨询专家黄长北认为,随着消费的不断升级和新生代主流消费群体不断壮大,白酒消费极大可能会呈现出淡化香型的趋势。未来,消费者会更加注重适口性和个性化体验等方面,类似鸡尾酒的调制,自创调制白酒或成为一种消费趋势,在此趋势下,兼香白酒或融合白酒将会持续发展。

谢向亚是河南长垣市耐丰酒坊酿酒厂的总经理,80 后。耐丰酒业不是很大,早年靠谢向亚的父亲谢林相不断钻研,经过几十年的发展,企业从酒庄模式发展成“酒庄+酒庄”的经营模式。谢向亚介绍,麦香耐酒是在清香型白酒酿造工艺的基础上,保留了大曲地缸发酵特色的同时,将原有的以高粱为主的原材料,更换成当地特有的弱筋、高淀粉的小麦为酿酒原料,酿造出麦香突出的白酒。

“麦香白酒从研发上市至今,销售额每年呈现 20%以上的增长,产品附加值逐年提升,产品在本地市场热销的同时,由于长垣是全国有名的特色装备制造、防腐产业、高端医疗器械和餐饮四大支柱产业,每年都有 20 万长垣业务人员遍布全国各地,麦香白酒还是他们客情的制胜法宝。”谢林相说。

皇沟酒业董事长高全友介绍,皇沟国永酒庄于 2018 年正式动工,总规划占地面积 2605 亩,规划总投资 16 亿元,设计生产能力年产浓香型和融合香型原酒 30000 吨,成品酒 50000 吨。在酒文化庄园建设上,皇沟酒业突出特色,采用智能化酿酒、智能化成品灌装、智能化储酒勾调、智能化仓储物流等,致力打造“智慧酿造、生态储存、智能生产、文旅体验”四位一体的皇沟国永融合香酒文化庄园。

“让丰厚的豫酒文化资源活起来,形成文化生产力,要凝聚行业力量,讲活品质故事,强化传播效果,推动豫酒产业结构的战略性调整。”宋书玉说。