

酒企抢人"大战"背后的 行业变革

■ 赵述评 王傲

工欲善其事,必先利其器。10月25日, 记者注意到,进入四季度后,许多酒企不仅相 继发布三季度报告,而且不论是大酒企还是 小酒企都在争先发布招聘广告,招贤纳士。

中国食品产业分析师朱丹蓬指出,"近两 年,中国白酒行业进入到高增长、高发展、高扩 容的节点。行业的火爆也使得人才流动进入到 加速的周期。在这种情况下,企业为了下一步 战略布局会进行人才引进以及人才储备。因此 我们不难看出,尤其是在四季度,很多酒企都 发布了人才招聘信息。这也预示了白酒企业进 入高发展节点。所以引进人才对于企业而言是 未来发展的一个很重要的引擎及支持点"。

抢人大战

10月25日, 仁怀市一家名为贵州汉钦 酒业(集团)有限公司的酒企发布一则招聘信 息。据了解,除各种小酒厂外,西凤酒、水井坊 等多家知名酒厂也相继开启招聘人才,加入 酒企"抢人"大战。

值得一提的是,就连多年不对外公开招 聘的酒企——贵州茅台也在10月为贵州茅 台酒销售有限公司及贵州茅台酒销售有限公 司子公司重庆茅台酒销售有限公司与深圳市 茅台酒销售有限公司发起社会招聘。据招聘 信息显示,三家企业共招聘51人,涉及财务、 信息化建设等多个岗位。

记者梳理发现,不论酒业大厂还是小酒 厂,酒企招聘岗位多为经理、主管等管理层岗 位。记者就此对贵州汉钦酒业(集团)有限公司 发起采访,但截至发稿,对方尚未予以回应。

除酒企纷纷开启招聘模式外, 各酒企放 出的聘请条件也诚意十足。年薪几十万到百 万在酒企招聘信息中并不少见, 甚至在今年 初, 郎酒还发布一则价值 300 万元的高额聘 书参与酒企"抢人"大战。

业内人士指出,酒企争先招人代表着人 才缺口,不断扩大的市场需要新的人才来驱 动。并且随着酒企不断进行改革,更需要人才 促使企业加快步伐。而酒企能否占据市场一 席之地还需要靠业绩说话,这就要看酒企有 多少人才储备可以为目标奋斗。

人才稀缺

进入四季度来,酒企抢人大战愈演愈烈。 究其根本,有业内人士指出——人才稀缺。

朱丹蓬就此表示,随着各酒企在不同价 格带不断布局,企业原有的人才梯队及人才 结构已经不够匹配酒企的发展。并且,随着全 球化进程的加速,这对于酒企人才数量及人 才质量都提出了更高的要求。

近年来,人才培养成为酒企重要策略之 酒企对于人才培养的重视程度也与日俱 增。当然,酒企并不仅仅局限在技术层面,销 售层面的重视程度也在加深, 近期多家酒企 发布的招聘销售经理信息便足以证明。

此外,还有多家酒企与学校联合培养人 才,为日后的酒企用工做准备。茅台学院、四 川理工学院的中国白酒学院的建立以及多家 酒企设立教育奖励基金等都是酒企培养人才 计划的印证。

而香颂资本执行董事沈萌则指出另外一 点,酒企扩大招人说明酒业产能的市场需求 正在快速增加,同时,这也在侧面印证不断有 资本涌入酒市场的现象。而酒企扩大招人是 因为短期内进入酒行业的资本过多,超出了 原有酒业的人才培养供求关系。短期内使得 酒业相关人员增加,但若是后期酒业泡沫破 裂,也可能会造成相关人才供应过剩。

酒企变革

想要紧跟时代步伐,需要人才的推动。在 人才"争夺战"背后,是酒企在变革。

江苏洋河酒厂股份有限公司总裁助理张 学谦在首届中国酒业趋势发布大会上表示,如 今市场环境与行业格局都在发生变化,对于身 处其中的酒企、厂商而言意味着战略性的机 遇。因此,酒企要勇于创新、大胆变革,创新经销 商体系等,最终形成厂商共赢的"新型生态"。

除市场环境变化外,消费者群体与消费 需求的变化也是酒企变革的原因。据 CBN-Data 发布的《2020年轻人群酒水消费报告》 显示, "90 后"与"95 后"是酒水消费占比有所 提升的两大群体,其中,白酒在这两个群体酒 水开销中占到了很大比重,远超果酒、啤酒等 酒水品类。

舍得酒业也在年中报告中介绍, 近年来, 消费者的品牌意识进一步增强,更多消费者有 能力消费高品质的品牌名酒,中高端白酒消费 量大幅度提升,低端白酒品牌化步伐加快,个

性化产品需求加大。消费需求正在发生变化。 值得一提的是,外部环境发生变化的同 时,酒企内部也在发生细微变化。数字化与酒 业搭上了手。资料显示,在洋河酒业酿酒 115 车间, 生产工序已经实现全流程数字化与信 息化。今世缘、西凤酒、古井贡酒等酒企也有 了数字化生产车间。

资本逃离茅台镇 留下的不只是"一地鸡毛"

"轻轻的我走了,正如我轻轻的来;我轻轻 地招手,作别西天的云彩。"这是一种无奈的

从这两家上市企业高调宣布"染酱"到黯 然离场足以证明,"蹭热度""短期投资"和"钻 空子"的行为在茅台镇,甚至在贵州酱酒核心 产区,已经没有了生存空间。

"资本退潮,在茅台镇,他们只是一个 开始,今后还会有许多企业悄然离开。"在 贵阳从事资本分析的宁强说。

资本退潮 留下的一地鸡毛

资本,向来是追求利润的。随着 茅台的火热,整个酱酒领域都跟着 "喷火"。在白酒经销商和投资商眼 中,酱酒就是一块"肥肉"。

高瓴资本就是涉及酒类产业赚钱 最好最快的标杆,在酒业领域,高瓴资本

2014年,高瓴资本快速重仓建仓,3个 月内出资 11 亿元迅速买了 2200 万股洋河股 份,占洋河股份总股本的2.06%。随后,一年内 持续减持,至2015年底清仓,前后获利一倍。

2015年,高瓴资本入股古井贡酒,截至去 年3月初,高瓴资本持有5年时间,共盈利 6.2 亿港币,盈利比例在3倍以上。

2017年,高瓴资本加仓华润啤酒,至今持 有并获利 40 亿港币左右。

此外,高瓴资本还投资入股江小白、光良 酒业等多个白酒品牌,以及青岛啤酒、苏格兰 烈酒生产商 Loch Lomond 等重量级酒企。

当资本风风火火来的时候, 很多是想着如 何赚钱,而不是如何酿酒。对于上述两家资本, 染酱的初衷极大可能是为了挽救主业下滑。

资料显示,吉宏股份是"线上+线下"全方 位集成营销综合解决方案的提供商, 主要数 据体现为 To C 端精准营销跨境电商业务和 为大客户提供全案营销设计的包装服务业 务。数据显示,公司上半年实现营业收入 24.91 亿元,同比增长 29.97%;实现归母净利 润 1.82 亿元,同比下滑 29.66%。

"蘸酱"即涨对股市相当有用,6月23日, 从吉宏股份宣布拟收购酱酒企业开始,6月 28日,吉宏股份股价累计上涨超30%,期间收 获两个涨停板。然而,可能是酱酒规模太小拖 了吉宏股份的后腿。

资料显示, 古窖酒业成立于1993年4月 20日,主要生产酱香型白酒,现有窖坑24口, 年产酱香基酒 180 余吨,现有不到 2000 吨 20 世纪80年代至今不同年份的53%vol 大曲酱

10月19日,吉宏股份 发布公告称,公司决定终止收 购贵州钓台贡酒业有限公司。以此 种心情形容悄然离开茅台镇的资本, 可能再恰当不过了。吉宏股份并不是第 一家退出茅台镇的资本。早在10月15 日, 众兴菌业就对外发布公告称,此 前拟现金收购圣窖酒业 100%股 权的计划,已在8月25日

决定终止。

偶, 众兴菌

业也是"染酱"不慎。 从6月20日众兴南业与刘见、刘良跃就公司 收购其持有圣窖酒业 100%股权初步达成合 作意向并签署了《股权收购合作意向书》开 始,至6月29日期间,众兴菌业股价累计大 涨超过90%,期间一度斩获涨停六连板。然 而,8月25日开始,由于多种原因,收购停滞 不前,染酱前景渺茫。

10月15日,收购叫停。10月18日,众兴 菌业开盘后"一"字跌停。截至10月20日收 盘, 吉宏股份公司股价报收 16.22 元。从 6 月 29日至今股价几乎腰斩,跌幅达47.76%。

本土资本 凸显"长跑者"优势

资本的撤离,在一定程度上给本土资本 带来了巨大的发展空间。8月25日,遵义酒业 集团有限公司正式成立,记者从国家企业信 用信息公示系统看到, 遵义酒业集团注册资 本达 10 亿元,企业性质为国有独资,股东为 遵义市国有资产监督管理委员会。

无独有偶,早在2013年7月,仁怀市酱香 型白酒产业发展投资有限责任公司注册成 立,注册资本4个多亿,是由仁怀市政府牵头 组建的国有全资酒业平台公司。贵州酱酒集 团有限公司成立于2020年12月底,贵州酱 酒集团有限公司注册资本达50亿元,由贵阳 产业发展控股集团全资控股,属于市国资委 管理企业。

本土资本在发展中寻找大融合模式,在

产区建设、生态保护、品牌塑造等方面布局, 在大生态、大发展、大格局、大融合中逐步发 展壮大,解决二三梯队不足、发展空间受限等 多方面的困境。"三驾马车"在环境整治和兼 并整合中的作用会更加凸显。

在白酒趋势发展咨询专家黄长北看来, 本土资本为酱酒未来进一步整合现有资源, 加大生态保护起到了促进作用。随着众多小 微企业和家庭作坊式酒坊被兼并重组,本土 资本的发展空间更大,优势更加凸显。

大浪淘沙 裸泳者何时上岸

茅台疯长的当下,"染酱"风潮愈演愈烈。 在天士力收购国台、湖北宜化收购金沙窖酒、 金东资本投资珍酒成功案例的引导下,资本 强行进入。

今年3月,修正集团宣布旗下修正酒业 "杀"进茅台镇;4月28日,海南椰岛发布公告 称,其全资子公司椰岛酒业拟与贵州省仁怀市 茅台镇糊涂酒业共同出资设立合资公司,计划 未来5年内投资50亿元;4月30日,烟草企业 五叶神集团同仁怀市签订投资协议,加入酱酒 赛道,正式启动厚工坊酒业年产5000吨酱香型 白酒生产项目;5月19日,融创携手环球佳酿豪 掷100亿元,四年规划产能4万吨。

茅台的火爆带动了一波收购白酒资产的 浪潮,除水井坊拟合资成立贵州水井坊国威 酒业有限公司宣布终止, 众兴菌业和吉宏股 份先后退出外,包括岩石股份、大豪科技等多 家公司都曾经宣布涉足白酒业。

7月27日,国家市场监督管理总局发布 的经营者集中简易案件公示表中, 对珠海高

瓴岩恒股权投资合伙企业(有限合伙)收购贵 州金沙窖酒酒业有限公司股权案进行公布。 交易完成后, 高瓴岩恒及其关联方将合计持 有金沙窖酒 25.791%的股权。

9月15日,贵州仁怀茅台镇珍藏酒业有 限公司发生工商变更,新增股东古井贡酒,持 股 60%成大股东, 认缴出资金额为 75 万元, 标志着古井贡酒正式染酱。

10月12日,仁怀市茅台镇金樽酒业有限 公司股东发生变更,新增股东为苏州步步高 投资发展有限公司,持股34%,金樽酒业的注 册资本从 1900 万元人民币增加到 58800 万 元人民币。

除了一些大的资本染酱之外, 众多小的 资本也在蹭热度。据业内人士预测,来自全国 各地的白酒运营商先后入股上百家小微酒 企,还有的已经100%收购茅台镇酒企。据山 东济南白酒运营商李先生透露,从前年开始, 他所知道的就有20多位经销商入股茅台镇 酒企,投资所得多的有两三千万,最少的也有

河南白酒经销商刘建营告诉记者,今年4 月他和朋友看中了一家年产量接近 1000 吨 的茅台镇酱酒企业,虽然商谈了三个多月,但 由于多种原因和当地生态治理等因素, 最终

刘建营讲道,在河南的经销商80%的人 已经打消了在茅台镇继续投资的念头,还有 一部分人处于观望中。

但是,究竟还有多少水性不好和"揩油" 的投机者,只能游会儿看看,潮水退时,方见

樽全国运营中心营销副总经理赵俊元分析到,

消费升级趋势下,基于消费结构上的微妙变

化,酒商出于动销和利润的考虑,会更关注品

牌势能强和营销服务能力完备的中高端产品。

理李振江则认为,酒商已经进入到了和自身

资源渠道匹配、不同价位段全品系产品的深

度调整和优化。在当前通货膨胀背景下,市场

对酒商的增速和规模的发展要求提升, 这意

味着酒商必须要通过产品结构的优化,来完

成自身经营结构的提升,因此,当前秋糖选品

和君咨询高级合伙人、酒水事业部总经

秋糖的痛点与亮点 天津后记

■ 酒说

日前,第105届全国糖酒商品交易(即"秋 糖")在天津国家会展中心正式开幕,会期将持 续三天。据了解,本届秋糖集聚了3500多家糖 酒食品全产业链参展企业,总展览面积达20 万平方米,创造了历届秋季糖酒会的新纪录。

而正如天津初秋明媚暖阳下的瑟瑟秋风 一样,在展会数据一片大好的背后,对于本届 秋糖的冷暖,不同的酒商、企业呈现出了不同 的看法。有人感到失望,觉得整体人气不高、 酱酒品类热度下降;有人觉得远超预期,品牌、 活动很多,很热闹。

那么,本届秋糖究竟是冷还是暖?呈现出 了哪些现象,酒企、智业专家、酒商们又看到 了怎样的痛点与亮点?

天津秋糖 "冷"在哪?

人气不高,是很多人对本届秋糖感到 "冷"的主要原因。

"通过逛展发展,除了天津宾馆人数稍微 多一些,其他的酒店展大多呈现出一派冷清 的现象",五粮金樽全国运营中心营销副总经 理赵俊元对酒说记者表示, 可能受疫情的影 响,天津秋糖整体的人流量比较少,部分酒店 的综合协调能力不足,酒店展未能完全发挥 洽谈展览的作用。

"基本没有名酒活动",则是很多酒商对 天津秋糖感到失望的主要原因。

茅五洋汾凤等名酒企,大多携核心单品 在酒店和会展中心设了双展位,除此之外并 没有类似经销商会、座谈会、新品发布会等主 题活动的品牌发声。

泸州老窖是为数不多在秋糖期间展现出大 声势传播的企业,除了在天津召开大光瓶"黑 盖"战略解读会,同期还在上海发布了定位高端 浓香价值标杆、899元/瓶的"泸州老窖 1952", 以品质驱动,高低并行布局老窖新增长!

作为近两年的行业热点品类,"酱酒品类 热度下降,酒商补充新品少了",这一句话则 充分展现了某些酱酒企业的"冷"。今年秋糖, 依旧有很多全国各产区品牌酱酒企业、代理



商参展招商,但由于涨价潮和终端动销原因, 相比往届,标有"酱酒"字样的展厅人气虽然 不缺,但经销商明显更加理性,现场能达成签 约的意向客户明显少了。

这三点,构成了天津秋糖"冷清"的表象。 但本届秋糖真的是最"冷清"的一届吗?实则 未必,相比春糖而言,的确整体人流量不足。 但对比近几年秋糖, 天津展会表现也达到了 正常标准,一些有影响力的品牌、实力大商、 选品酒商参与了本次糖酒会,如怡亚通·康 宝、中粮、华致酒行等大商赫然在列,据说天 津秋糖有近20万客商参与其中。或许是在白 酒股价、天气等"心理"暗示下,才令人感到有 些"冷"。

亮点涌现 势能是关键!

正如街头冷风不能掩盖天上旭阳,酱酒 热度下降、名酒企业的低调,不代表天津秋糖 没有热点。

或者说,相比原先的整体品类、标签类酒 企热潮,现在的秋糖热更加精准聚焦,聚焦名 酒企业和品类里面的亮点企业,以及品宣势能 高、传播热度旺的热门品牌。这一点在光瓶酒

和酱酒两大热门品类得到了最明显的彰显。

光良,作为近两年光瓶酒赛道崛起的颠 覆性选手,第一年终端销售额 5.8 亿,第二年 翻 3 倍实现了 16.35 亿,是酒商眼中品牌、动 销、利润兼具的抢手品牌。今年秋糖,光良第 一次参加酒店展,就赢得了全国酒商的追捧。

酱酒,无论是参展产品的品牌、展位位置 还是人群关注度上,依然是本次秋糖的重头 戏。热门品牌第三代钓鱼台国宾酒,新品牌酱 酒、在全国 78 座机场 1298 块大屏强力霸屏 的钓台御品,都取得了比预期想象要好的招 商效果。

在清香品类,酒商关认可的也还是以红 星、汾酒、牛栏山以及一些地产二锅头品类为 代表的品牌。

对此,恰亚通集团酒类行业副总裁、康宝 公司董事长鄢奎平表示, 现在酒商在选品上 相较以前,更看重品牌、品质、颜值、平台实 力、运营能力。不再单纯看市场支持力度,造 势宣传等表面现象。以至于两极分化明显,小 牌子产品冷落冷清,大品牌,大商家人头攒

此外,品类多元化的趋势愈发明显,面对 年轻消费者,引发投资和消费热潮的轻酒饮 品牌明显增多。

从秋糖看酒业 照亮了什么?

展现出多元化状态。

无论是热还是冷, 天津秋糖的大幕都缓 缓落下,那么,作为行业风向标和晴雨表,从 秋糖看酒业,又展现了哪些新趋势?

第一,行业分化加速,全国糖酒会向品牌 聚焦、向产品聚焦的"马太效应"愈发明显,酒 商选品更加审慎,向品牌化、细分化、聚焦化 方向发展。

第二,全国糖酒会定义转变,从名酒企业 着重聚焦品牌布展、明显的活动减少可以看 出,原本以交易为主,承担品牌招商、厂商对 接洽谈平台职责的全国糖酒会, 正在成为酒 企品牌实力的彰显平台。

对于渠道商来说,亦是如此。如五粮金樽 一般,很多携品牌参展的代理商,在面对"较 冷"的成交时,都选择了着重加强厂商关系构 建,以差异化扶商战略,借助全国糖酒会平 台,在酒商心中塑造标志性品牌符号认知。

此外,值得注意的是,全国疫情的反复, 在一定程度上影响了本届秋糖的参会热情。 再加上天津偏北的地理位置, 使得这个秋糖 显得不太热闹。但总结来看,无论是天津秋糖 的"冷"、"热"还是酱酒品类热度,都需要辩证 性得去看待,酒商更加理智、选品"门槛"提 高,行业活动思想含金量的增加,对糖酒会和

"中高端产品迎来更多酒商补位",五粮金 酱酒的长线发展都更具积极意义。