

古井入主黄鹤楼 开拓白酒产业并购路径

■ 魏琳

近期古井贡酒与黄鹤楼的战略合作，则掀起了中国名酒并购整合的又一轮高潮。此次古井贡酒对黄鹤楼的整合不免引人联想，在收购黄鹤楼酒业之后，古井贡酒能否重现当年洋河的崛起之路，成为白酒排名之争的又一变数？

洋河并购双沟的示范效应

作为中国名酒并购整合的代表案例，洋河与双沟的战略重组是“1+1>2”效应的经典诠释。

在双方合体之前，洋河与双沟作为两大中国名酒，分别占据着苏酒第一和第二交椅，与今世缘共同构成苏酒三强。2009年，双沟销售收入为25亿元，洋河营业收入为40.02亿元，当时排名全国白酒第三的泸州老窖销售收入则为43.7亿元。

应该说，从洋河和双沟各自的体量来看，两家企业都属于区域强势企业，但是与泸州老窖等白酒企业相比，此时的竞争优势并不明显。

2010年4月8日，在宿迁市政府的主导下，洋河双沟强强联合组建苏酒集团。整合之后的苏酒集团对内实现资源优势互补，两强企业由竞争转为竞合，对外则迅速形成巨型体量优势，实现江苏白酒产业的进一步崛起。

2010年，洋河股份实现营业收入76.19亿元，泸州老窖营业收入为53.72亿元；2011年，洋河股份以127.41亿元的销售收入跃居百亿俱乐部，泸州老窖营业收入为84.28亿元，双方的差距进一步拉开，洋河也晋升白酒行业三甲。以百亿体量为基础，洋河此后一路扩张。

在省内市场，洋河和双沟两大中国名酒形成合力，一方面减少营销内耗，另一方面以绝对优势成为苏酒老大，在巩固已有地盘的同时，不断抢食其它苏酒品牌和省外品牌的市场份额。

在省外市场，洋河实行新江苏省市场战略，将符合条件的销售区域作为新江苏省市场重点打造，在资源配置上给予重点倾斜，培育出河南、安徽、山东、浙江、上海等多处优势市场，同时以兼并收购快速启动省外市场的规模扩张。

从2015年洋河股份160.52亿元的营业收入分布来看，其省内市场实现营收97亿元，同比增长22.5%，省外市场则贡献63.52亿元，同比增长11.5%，省外市场的增长速度已经远远超过省内市场。经过6年时间的发展，洋河已从一家区域强势酒企逐渐成长为全国性强势品牌，不断巩固“茅五洋”的江湖地位，甚至在某些数据方面一度超越五粮液。

作为中国名酒并购整合的创举，洋河并购双沟的示范意义不仅在于洋河借并购迅速晋级，这次整合还拓展了中国白酒产业的发展思路。

古井会成为下一个洋河吗？

随着古井并购黄鹤楼成就中国名酒之间的第二次牵手，这次合作也不免引人遐想，古井贡酒在并购之后，能否像当年洋河那样借并购之机迅速做大？应该说，古井贡酒与洋河在很多方面都有相似性。

洋河与古井贡酒都处于淮海名酒带，各自分别是苏酒与徽酒的代表领军企业。

从香型上说，洋河主打绵柔，古井贡酒主打淡雅浓香，在香型口感上二者具有一定的共性。两家企业都具有较强的终端渠道渗透能力和深度分销管理能力，在50-80元和100-300元大众消费价位，两家企业都具有较强的品牌号召力。2015年古井贡酒营业收入为53亿元，与洋河并购双沟之初的体量也较为接近。但是，古井贡酒和黄鹤楼的组合与洋河和双沟的组合也有明显区别。

古井贡酒和黄鹤楼酒业则分属安徽、湖北两地，原有市场具有一定区隔，二者在并购之后，短期内还很难在市场上形成合力。古井贡酒在安徽省内市场的增长空间已相对有限，并购黄鹤楼的目的是希望快速实现向华东市场的扩张。黄鹤楼虽然在品牌上具有优势，但渠道运作能力相对弱势，近年来在稻花香、枝江等竞品压力下丢失了一部分市场份额，古井贡酒入主后，还需要一些时间向其导入管理运营模式，帮助其尽快收复失地。

从体量上看，黄鹤楼虽有中国名酒优势，但是目前5亿左右的销售规模与当时双沟25亿的体量相比还有较大差距。在黄鹤楼上，湖北市场还有稻花香、枝江等强势地产品牌，古井贡酒想快速撬动湖北或许还有一定的难度。

总体来说，古井与黄鹤楼的合作，应该不会像洋河双沟那样迅速形成合力撬动市场，但从资源互补的角度来看，未来两家企业在长期战略合作的背景下，或许会书写出另一个名酒并购的经典案例。

对古井而言，收购黄鹤楼的战略意义或许不仅仅是撬动湖北市场，还有对全国化扩张模式的反思和探索。此前在河南市场扩张中，古井通过3年多时间的持续投入挽回10亿销量，虽然稳扎稳打，但这样的拓市速度对于正处于上升期需要快速实现全国市场扩张的古井而言，或许显得过于稳健。

再进一步说，不仅是古井，整个徽酒品牌的特点都是务实，注重市场精细化运作，这本身是优势，但在全国化扩张中可能会导致步伐相对迟缓。此次古井贡酒并购黄鹤楼，对整个徽酒来说，无疑是一次具有革新意义的尝试。

川酒甲天下 浓香在宜宾

2021浓香投资高峰论坛暨宜宾产区推介会在广州举行



■ 李剑

古语有云：无酒不成席，无酒不成宴。作为人们情感沟通交流的载体，中国白酒一直倍受喜爱。白酒与美食类似，都讲究色、香、味、格。中国白酒的酿造工艺丰富多彩，使得白酒的风格千姿百态，浓香型、酱香型、凤香型、清香型、特香型、芝麻香型……可谓百花齐放，各具魅力。但在种类繁多、香型各异的白酒中，浓香型白酒始终占据着举足轻重的地位，倍受消费者青睐。

如今，随着酱酒热的降温，老牌浓香型白酒的发展之路再次受到人们的关注。

近日，由宜宾市人民政府、华夏酒报社主办，科通国际展览（广州）有限公司、北京华夏酒报时代文化传媒有限公司承办的“2021 大国浓香（广州）投资高峰论坛暨宜宾产区产业推介会”在广州举行。在各路思想的碰撞中，直接反映出，目前浓香型白酒仍是市场的主流热门香型酒，且在未来仍具备厚积薄发的上升空间与实现品类复兴的潜在实力。

发展浓香 需要聚焦产业集群

川酒甲天下，精华在宜宾。作为中国白酒之都，浓香型白酒的集大成产区，宜宾得天独厚的气候、土壤、水质等自然条件孕育出不可复制的酿酒生态环境，并从这里走出了中国白酒大王、浓香型白酒龙头五粮液，使“宜宾生产好酒”的理念深入人心。

浓香型白酒在中国白酒的发展中起到了重要的推动作用，宜宾酒在行业里具有突出的代表性。宜宾酿酒历史悠久，品质卓著，为消费者追求美好生活提供了丰富而可靠的选择，为行业、社会和国家做出了突出贡献。“宜宾酒”有着得天独厚的产区优势、广阔的市场前景和雄厚的技术力量。

宜宾市经济和信息化局，宜宾市酒类食品产业促进局副局长李强表示，宜宾作为世

界名酒产区和品牌的重要代表之一。要始终坚持像对待生命一样呵护长江“零公里”最优最美酿酒生态圈；始终坚持追求卓越品质，为美好生活酿造玉液琼浆；始终坚持星月同辉、大小共荣，推动五粮液集团为龙头引领的白酒企业高质量协同发展；始终坚持集群成链、融合创新，加快企业集聚、要素集约、技术集成、服务集中，提升产业链价值，奋力打造实力硬核、文化厚重的世界级白酒产业的集群。

我们可以看到，宜宾酒发挥了宜宾独特的产区优势，联合了产区庞大的酒业存量，整合了产区优质原酒储备和技术力量，形成了差异化的发展模式，以资本为纽带，联合组建的宜宾酒公司，也为白酒行业中广大的中小微型企业树立了一个非常好的样板。

的确，在“十四五”期间，酒业也面临新格局重构的问题，浓香型白酒需要聚焦产业集群效应，在政府的推动下，推动产业集群综合发展，为浓香型白酒的进一步提升发展提供强大的资源支持。

振兴浓香 需要提升品类价值

相关统计数据显示，从上世纪90年代以来，浓香型白酒的市场占有率持续稳步提升。2020年中国白酒香型销售占比显示，浓香型白酒销售市场份额依然保持在51%左右。在上市酒企中，浓香型酒企的数量也超过上市酒企数量的一半；在区域布局上，浓香型白酒也牢牢占据了20个省市；在人群画像上，浓香型白酒的既有消费者依然占市场的主流。因此，浓香型白酒依旧是白酒消费市场当之无愧的绝对主流。

这得益于浓香型白酒很好地规避了一种原料酿酒风味单一，口感欠佳的不足，有利于充分发挥各种原料的优势，汲取各种粮食的精华。国家食品质量监督检验中心副主任、教授级高工程劲松认为，浓香型白酒的酒体更丰满、香味物质成分更丰富，具有香浓、绵甜，醇

厚、净爽、甘冽等特点，最符合中国人的饮用习惯，也是白酒发展的主流。

近几年，酱香型白酒在市场上大放异彩，一定程度上挤压了浓香型白酒的市场份额，那我们不禁要问，为什么中国的老百姓和消费者开始喝酱香了？需求端为什么发生偏好的变化？清香已经被浓香改变了，但是今天的汾酒为什么依然有很好的发展？归根结底，浓香型白酒需要重新提振品类价值，这离不开品质、品牌的建设。

正如中国发明协会副理事长、国家特殊津贴专家、中国杰出质量人、中国酿酒大师、中国首席白酒品酒师李家民所说，实践是检验真理的唯一标准，只有行动起来，才能找到提升和发展方向，这需要我们浓香型白酒酒企共同来实现，在实现的过程中，要紧紧依靠“枪杆子”和“笔杆子”，两大方法来合力实现，要成为“能扛枪杆子，擅拿笔杆子”的新时代浓香队伍，这样才能重新聚焦浓香市场活力，实现价值提升和品类提升。

何为“枪杆子”？在如今的盛世之下，白酒市场蓬勃发展，但也潜藏着许多问题和隐患，因此我们要紧扣传承与创新的时代主题，传承匠心精神，夯实浓香品质，紧跟时代需求，实现价值提升。“枪杆子”是实干主义的代表，建立一支有战斗力的浓香队伍，品质永远是核心，酿一杯高品质好酒，是我们价值提升的关键所在。

何为“笔杆子”？传播是这个时代的主旋律，好的内容在这个时代会熠熠发光，绚丽多彩。因此，当有了好的品质，好的口碑，好的宣传也要紧跟而上。和君咨询高级合伙人、酒水事业部总经理李振江在会上表示，传播产品品质，传播品牌价值，才能实现品类价值的整体提升，让浓香白酒成为一张名片符号，将其中的美好传递出去，让消费者了解浓香白酒，爱上浓香白酒，让浓香白酒在人们实现美好生活向往的路上锦上添花。

因此，浓香型白酒要树立正确的竞争导向，进一步形成有效联动，从而拓展浓香型白酒品类价值传播通路，让品质优异的浓香型

白酒重塑品类价值。

壮大浓香 需要走向国际市场

众所周知，15度以上的酒称为烈性酒，但并不是所有的烈性酒都能在世界舞台上取得一席之地。而世界上的白酒品牌，前十名中中国白酒包揽了前五，因此，壮大浓香型白酒，不仅要盯住国内市场，还要放大视角，拓展国际市场。

科通国际展览（广州）有限公司董事长贾燕平表示，我们就是要让中国的浓香从宜宾开始走向全球，让全球的消费者知道中国的名酒不仅仅有五粮液，还有更多的浓香名品牌。的确，众多名酒企业通过参加进出口商品交易会、国际投资贸易洽谈会等方式与国外渠道商接触，向国际市场消费者传递中国白酒文化讯息，开辟一条高端化、国际化营销之路。

广西瑶老同酒业有限公司总经理韦全高表示，虽然中国白酒作出了诸多努力，但是仍存在四个问题，即国外缺乏白酒标准；白酒没有批量进入国外流通市场；白酒缺乏海外认知度；中国的白酒文化在国外消费者心目中概念不明确。要解决这些问题，一方面要强化消费者教育；另一方面，要从包装、口感等方面寻找突破口，找到适应国外市场的平衡点。要知道，国外消费者更加注重视觉和味觉的直观感受，因此，白酒企业在这些方面还需要更加深入的研究。

白酒国际化是发展的必然趋势，浓香型白酒作为国内白酒行业中的重要品类更是如此。在葡萄酒行业，消费者往往都是走进葡萄酒庄园，切身感受葡萄酒文化，品尝葡萄酒的文化，从而让消费者了解葡萄酒，购买葡萄酒，而作为白酒来说，也应如此。其实，不管是葡萄酒还是白酒，都要把物质属性和精神属性完美结合在一起。让国外消费者走进白酒企业，用真实的文化去感动消费者，让消费者了解到喜欢，从而增加白酒销售。并且，消费者走进白酒企业，除了能够了解白酒文化，还能更直接地看到白酒生产过程，了解白酒的品质以及原料的安全，建立起国外消费者对本土白酒品牌的信任和忠诚。

归根结底，浓香型白酒要走出国门，实现国际化，首先要做好国内市场，打牢根基，筑好院墙。而打通国际市场，首先面对的将是国外生活的华人，他们是中国白酒国际化的一座桥梁，因为外国人很少会主动去接触白酒，更多的是华人邀请他们去品尝白酒。国外华人越来越多，中国与世界的交流越来越大。另外，正如会上专家所表示的，浓香型白酒还需要适应国际市场的消费习惯，才能真正的壮大浓香型白酒在国际市场上的地位。

波尔多葡萄酒在中国市场表现强劲

■ 博文

近年来，在波尔多葡萄园与酒庄中，正在兴起一股独辟蹊径且溢满现代气息的新浪潮。为了满足消费者需求和应对气候变化，波尔多先锋酿造者们关注葡萄园的长期可持续发展，发掘古老的葡萄品种与酿造方法，创造了诸多别具一格、不同寻常的葡萄酒作品，波尔多新浪潮时代的大门正在打开。

自2010年以来，中国市场一直稳居波尔多葡萄酒出口地第一位，且在经历了疫情反复的两年之后，波尔多葡萄酒在中国市场的表现依然强劲。

截至2021年10月底，过去十二个月内，波尔多对中国大陆的出口量达到381,699百升，与2020年10月相比（受疫情影响的一年）增长了35%，比2019年10月增长3.7%，这一出口数据的恢复，表明波尔多葡萄酒一如既往受到中国消费者的喜爱。

为推广波尔多葡萄酒，去年12月14日和17日，“波尔多新浪潮”私享品鉴会分别在上海和北京圆满落幕。品鉴会现场，四位波尔多先锋酿酒师与庄主们与30余位葡萄酒领域的媒体人士、葡萄酒专业人士们隔空连线，品鉴13款甄选酒款，探讨波尔多“新干红”、“波尔多干白葡萄酒”“起泡与桃红的崛起”等全新浪潮。

橡木桶革命

波尔多葡萄酒远不止“木桶味”

波尔多葡萄酒的经典魅力超越了时光的锐意传承。除了经典风格的波尔多干红葡萄酒，充满时代活力的波尔多干红新势力已经表现得愈发亮眼，它们果味充沛、清新愉悦，柔顺更易入口，甚至在年轻时候就具备丰富的表现力，无需陈年即可饮用。

橙堡酒庄(Château de l'Orangerie)销售经



理,庄主之子马蒂亚斯·伊卡德(Mathias I-

card)远程出席,表示,中国是伊卡德家族最重要的市场,作为中国白酒的代表,宜宾是伊卡德家族最重要的市场,具有先锋精神的酿酒师时刻关注着新一代消费者的需求。他为品鉴会带来了一款猫的荣耀葡萄酒,酒标上采用了曾经风靡欧洲的漫画形象“猫先生”,还在欧洲首次使用AR(增强现实)技术让酒标“动”了起来,用这种创新理念去吸引着更多年轻人选择波尔多葡萄酒。此外,这款酒体现了波尔多现代红葡萄酒的特点:口感圆润光滑,果香浓郁,轻易饮,更容易被消费者接受。

这一波尔多干红新趋势源于新一代葡萄酒酿造者们创新的葡萄酿造思维与技艺,他们更加节制使用橡木桶,或是不使用橡木桶。此外,单一品种葡萄酒也不断涌现,传递该品种的纯粹味觉表达;还有一些酒庄苦心钻研出专属的“特级珍藏(cuvée parcellaire)”,探索古老的葡萄品种,另外还有酒庄不再添加二氧化硫,并且开始推行素食葡萄酒;除了口味表现与酿造哲学,波尔多葡萄酒的包装也变得更加多彩与摩登,获得年轻一代和女性群体的青睐。

全新发现

波尔多远不止干红这么简单

没有一种单一酒色可以完整表达波尔多,缤纷多元是波尔多葡萄酒世界的底色。虽然波尔多的干白产区及其特性却鲜少为国内消费者所知,早在一千多年前,波尔多就开始了干白葡萄酒的酿造,如今,共有12个波尔多AOC法定产区生产酿造干白,种植面积约8,700公顷,占波尔多总种植面积的9%。长相思(Sauvignon Blanc)作为葡萄酒世界最为出色的三大白葡萄品种之一,在波尔多的表现更是独一无二。此外,独特的波尔多淡红葡萄酒,清新丰盈的波尔多气泡酒,还有“一株葡萄树出一杯”的波尔多贵腐甜白,共同组成了多姿多彩、适合各场合饮用的波尔多葡萄酒版图。

史蒂芬·德福尼(Stéphane Defraine)丰德尼酒庄(Château de Fontenilles)庄主说:“波尔多干白葡萄酒的产量很大,而像两海间这样的波尔多干白产区却很少为中国消费者所了解。我们的波尔多干白(两海之间,波尔多AOP)有着丰富的水果香气,非常适合搭配海鲜、生蚝或者龙虾。我们的酿酒师已经发现一些特殊的葡萄品种虽然较为‘敏感娇贵’,但能在与其他葡萄混酿后带来特殊的香气和更长的留香时间,为了给消费者带来更优质的酒款,也为了更好地诠释我们的风土,酒庄从去年开始已经种植新的葡萄品种去实现差异化。波尔多的干白其实也远不止一种风格。有别于波尔多的经典调配‘魔法’,有些酒庄已经突破了传统模式的限制,开始尝试单一品种葡萄的酿造,以求展示单一地块风土的特殊魅力,彰显出浓烈但又讨喜的个性。”

波尔多家族、路易威登酒庄中国大区经理徐艳丽说:“波尔多的气泡酒充满着绵密的气泡以及爽脆的酸度,在搭配上也没有任何限制,无论是作为开胃小点,还是搭配川味火锅,都非常相得益彰。波尔多气泡酒在严格的法规监管下进行生产,比如人工采摘,严格控制压榨与发酵时间,让每一瓶波尔多气泡都具有匠人雕琢过的魅力。”

波尔多家族、路易威登酒庄中国大区经理徐艳丽说:“波尔多的气泡酒充满着绵密的气泡以及爽脆的酸度,在搭配上也没有任何限制,无论是作为开胃小点,还是搭配川味火锅,都非常相得益彰。波尔多气泡酒在严格的法规监管下进行生产,比如人工采摘,严格控制压榨与发酵时间,让每一瓶波尔多气泡都具有匠人雕琢过的魅力。”

随“新”干杯

随时随意自在波尔多

超越经典的波尔多风味,拥有随心搭配、人人爱的超凡特质。无论是日常小憩、甜蜜

时刻还是热烈派对,波尔多都能随心适配每一款生活场景,成为一种“小酌”与“微醺”的浪漫生活方式。

波尔多葡萄酒行业联合委员会国际公关代表马琳·马丁(Marine Martin)还表示,除了波尔多久弥新的经典风格外,也有越来越现代的、出人意料的葡萄酒风格开始涌现。非典型的干红以及干白葡萄酒现代摩登、充满果味而且非常活泼,适合年轻即饮。这一部分葡萄酒完美展现了波尔多的风土,也反映了波尔多酿造者的独特个性。

品鉴会现场,随“新”干杯互动游戏将波尔多葡萄酒简化为“清新日常”、“意外惊喜”和“经典魅力”,带领大家深入了解到波尔多葡萄酒各个品类,拥抱来自风土的惊喜馈赠。

正如波尔多酿造者们对可持续发展的执着追求,本次的13个品鉴酒款中,大多数酒款拥有相关的环保认证。而在过去20年里,波尔多葡萄酒行业集体致力于适应气候变化、应对水资源问题和社会需求,并努力减少农药使用量。这些举措旨在保护资源、维系生态系统和促进生物多样性,对葡萄园的长期可持续发展至关重要。

截至2021年,环保认证的葡萄园面积达到了总种植面积的75%,有机(含正在一年转变期中的)葡萄园新增43%。波尔多始终在全行业范围内尽心尽责进行着实践和推广,努力让波尔多的每一滴葡萄酒,都打上“可持续”的烙印。

迦斯家族主管让-巴蒂斯特