

资本战略目标
投资“10亿级酒企”

■ 玖谷

数据显示,景芝酒业2020年实现营业收入12.25亿元,金种子2021年实现营业收入12.11亿元,河套酒业2016年白酒主营业务收入12.64亿元,据称目前已经下滑至年营收几亿元,金徽酒2021年实现营业收入约17.88亿元。这几个被资本所青睐的区域酒企,其年营收均在10亿级别。

川酒整合平台持有河套酒业股权

在区域市场具备较强影响力的10亿级白酒企业,已经成为投资平台所青睐的重点目标,也必将成为搅动行业风云的下一波热点所在。在酱酒投资热度逐渐降温的当下,资本平台的视角转而投向那些更具发展历史,在区域市场内拥有较强影响力的省级名酒身上。

据悉,四川建信兴川投资中心(以下简称:四川建信)将持有的河套酒业的股权比例提升到51%,此前,四川建信于2021年12月25日收购河套酒业45.14%股权。

天眼查显示,四川建信的股东除了建设银行外,还有“四川和道投资有限公司”与“四川兴川重点项目股权投资基金管理有限公司”两家川企。

四川和道投资有限公司与泸州老窖有着莫大的关联——泸州老窖特曲酒类销售股份有限公司占股48.5%,泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司占股42.4%,泸州老窖窖龄酒类销售股份有限公司占股9.1%。

也就是说,其实,四川和道投资有限公司是百分百的泸州老窖系投资平台。

四川兴川重点项目股权投资基金管理有限公司,由“四川产业振兴发展投资基金有限公司”100%控股,后者则由“四川发展(控股)有限公司”100%控股。

“四川发展(控股)有限公司”旗下,则拥有已经投资了多家四川白酒企业的“四川发展酒业投资有限公司”,而“四川发展酒业投资有限公司”背后,则有“泸州老窖股份有限公司”和“四川和道投资有限公司”参股。

也就是说,四川建信本身就隐藏着泸州老窖的身影,在一定程度上,可以说泸州老窖曲线持有河套酒业的股份。

跨界涉足华润战投金种子景芝酒

如果说泸州老窖系的这一行为尚属同业投资的话,那么华润对于景芝酒、金种子的参股,则属于明显的跨界涉足。

今年6月24日,阜阳投发将其持有的金种子集团49%股权转让给华润战投相关事项完成审批,并在安徽省阜阳市市场监督管理局完成工商变更登记手续,安徽金种子集团有限公司则持有上市公司“安徽金种子股份有限公司”27.1%股份。

在此之前,华润于2021年8月涉足山东景芝酒业,于2018年参与山西汾酒混改,取得后者11.38%的股份。

值得注意的是,无论是川酒整合平台涉足的河套酒业,还是华润涉足的景芝酒业、金种子,又或者是复星系拿下的金徽酒,均属于有着多年历史积淀的区域强势品牌,这一点与“酱酒投资热”的目标有所不同。

实际上,一线、准一线名酒均名花有主,在营收高企、利润丰厚的状态下,很难发生大的所有权变动的状况。对于诸多急切寻求目标的资本平台而言,具有一定历史积淀与品牌力、又有相当规模的区域强势酒企,在“酱酒热”降温后,自然成为最佳目标。

以华润而言,其业务多元、版图宏大——业务涵盖大消费(零售、啤酒、食品、饮料)、综合能源、城市建设运营、大健康、产业金融、科技及新兴产业6大领域,下设25个业务单元。2021年,华润集团实现营业收入7692亿元人民币,同比增加12.1%,利润总额810亿元,净利润601亿元。

目前华润部分重要板块面临着发展趋缓的情况。2021年,华润置地实现营业收入2121.1亿元,约占集团总营收的28%左右,地位不可谓不重要。

但近年来地产业因为调控等综合因素而发展相对滞缓,搜狐“焦点研究院”相关研究报告显示:2021年度,55家上市房地产公司总资产均值同比增长7.4%至3416.7亿元,同比增速较上年下滑7.6个百分点。由于房地产项目结转的特殊性,预计后续2-3年营业收入出现下滑。

以华润置地而论,其2021年度毛利率已经较2020年度下降3.9个百分点。

相对地产业的滞缓,白酒业则依然表现出较好的成长性——今年4月发布的30家房产上市企业的2021年报显示,有超过半数企业利润同比增长。同期19家白酒上市公司仍有80%实现净利增长。

在这样的情况下,投资白酒或成为因应其他板块业务增长趋缓而发掘新投资点的应对举措。

不过,华润目前对投资酒业,显示出一定的“尝试性”特点。

与中粮对酒鬼酒的控制不同,华润战略投资汾酒,仅占股11%左右,投资景芝酒,则以收购其全资子公司的形式进行,投资资金种子集团,目前仅占上市公司金种子股份的27%股份。

美酒邀四海 清香宴天下

2022中国杏花村国际酒业博览会将于8月19日在汾阳举行



● 中国酒业协会理事长宋书玉



● 山西吕梁市委副书记、市长张广勇



● 汾酒集团党委书记、董事长袁清茂



● 2022中国杏花村国际酒业博览会新闻发布会现场

■ 杨仁宇 本报记者 赵占岭

7月27日,“2022中国杏花村国际酒业博览会”新闻发布会在北京召开。以汾酒为代表的杏花村白酒以其独有的清香底蕴风靡全国,享誉五洲。这是醉美吕梁向五湖四海、

向社会各界正式发出的“杏花之约”,是自2017年以来在吕梁第6次举办的酒博会,也是今年4月由商务部批准升级为国家级、国际化盛会后的第一次杏花村国际酒业博览会,无疑将成为当地政府、行业协会与龙头企业三方共建的产业新实践,必将为吕梁白酒

产业高质量发展搭建更加广阔的舞台,也将助推山西白酒走出国门、走向世界。

本届博览会由中国酒业协会主办,由山西省商务厅、山西省工业和信息化厅、山西省科学技术厅、山西省外事办公室、山西省贸促会、吕梁市人民政府、汾酒集团协办,汾阳市

行业集中度提升 百亿阵营扩容

■ 邹文武

近日,在四川泸州举办的中国酒业协会第六届理事会第四次(扩大)会议上,中国酒业协会理事长宋书玉在活动上发言表示,在当前经济走势复杂多变、消费放缓的背景下,中国酒业面临着多重挑战,产业战略转型与升级成为必然。

白酒产业2021年全国规模以上企业产量1515.63万千升,同比下降0.59%;销售收入6033.48亿元,同比增长18.60%;利润1701.94亿元,同比增长32.95%。产业集中度进一步提升。

2016年规模以上企业数量为1578家,2021年下降到965家,产能向优势产区集中明显。名酒产区呈现出产量、销量总体稳定,收入、利润稳定增长的良好局面。中小企业则面临转型发展瓶颈。

数据公布之后,最引人瞩目的是百亿规模企业的营业额高达3200亿元,占比行业总产值规模50%以上的份额。可以说,这进一步诠释了行业集中度越来越高,未来市场的竞争门槛越来越高,行业高质量发展已成定局,因为百亿企业中,超高端和次高端市场占比亿规模50%以上份额。

从市场格局看

行业已形成7大梯队

第一梯队:600亿规模市场,以茅台、五粮液为首的两大领军品牌。

第二梯队:200亿规模市场,以洋河、泸州老窖、汾酒、剑南春为主的四大两百亿阵营。其中,剑南春2021年销售总收入突破200亿,汾酒即将突破200亿。

第三梯队:100亿规模市场,古井贡、习酒、牛栏山、劲酒、郎酒、国台为主的六大战牌,其中郎酒营收在150亿左右,国台营收在百亿上下。

第四梯队:50亿规模市场,今世缘、口子窖、迎驾贡酒、老白干酒、金沙酒、西凤酒、珍酒、舍得酒、水井坊酒、四特酒、仰韶酒等品牌。

第五梯队:20亿规模市场,酒鬼酒、金徽酒、九江双蒸、花冠酒等品牌。

第六梯队:10亿规模市场,金种子酒、景芝酒、李渡酒、杜康酒、琅琊台等品牌。

第七梯队:10亿以下规模市场,各地特产酒,如刘伶醉、张弓酒、章贡王酒、石湾酒、高



沟酒等。

从百亿规模看
百亿的成功法则有三

中国白酒百亿规模从2009年五粮液实现营收111.3亿元开始,2010年贵州茅台116.3亿元,2011年洋河股份127.4亿元,2012年泸州老窖115.6亿元,2019年山西汾酒118.8亿元。百亿阵营不断扩容,尤其是茅台集团2013年完成了从百亿向千亿的跨越。

在茅台集团的带领下,中国白酒企业不断突破价格及市场的天花板,市场经历风险迅速修正继续上升,百亿已经成为一个行业领军企业竞争的必然选择,百亿阵营越来越强大,市场越来越集中。

从12个先后突破百亿的企业分析来看,百亿企业与目前其他非百亿企业最大的差异,不是在于产品的多少和历史是否悠久,我们大致可以把百亿企业成功总结成三大法则。

法则一:主导一个全国化价位

目前,所有百亿品牌的成功有一个核心特征,就是每个百亿品牌都掌管了一个全国化的价位,比如说劲酒掌管了10元价位的小酒全国化市场,牛栏山掌管了20元价位的全国化市场,汾酒掌管了50元价位光瓶酒全国化市场,洋河掌管了100元价位的海之蓝全国化市场,剑南春掌管了400元次高端价位

成为牛栏山品牌的标杆化产品,在牛栏山的市场扩张中,也称之为二锅头品类标杆化的产品。而飞天茅台则是茅台的标杆化产品,市场占比也高达70%以上,不仅成为企业的门面,而且成为行业的标杆。再比如汾酒的玻汾和青花汾酒,同样是企业的标杆化产品,在全国化发展中成为品类的标杆。另外,水晶剑南春、普五、国窖1573等品牌的成功,也是得益于他们拥有标杆化的单品,成为企业现金牛产品及形象输出的榜样。

拥有标杆化产品的品牌,一般其现金流比较充裕,而且品牌的口碑比较好,大家对于标杆产品的认同和忠诚依赖,让品牌形成了较好的形象和影响力,并不断积累成为企业成功的基石。

从行业发展看
未来百亿品牌有四

一是金沙品牌:金沙酒作为一个拥有70亿规模的酱酒品牌,其摘要品牌在800元次高端市场正在形成全国化市场及价位优势,因此是最有百亿看点的酱酒品牌,这大概也是华润选择并购金沙的原因之一吧。除了良好的规模,更重要的是,目前金沙正在行业内形成标杆产品和全国化价位认同。

二是西凤品牌:西凤可能是目前“八大”“老四大”最后一块金字招牌,也是百亿规模的强力选手,除了其是凤香白酒的代表,更重要的是西凤在陕西具有绝对主导优势,因此未来市场可期。加上绿标西凤的成功,正在给西凤沉淀规模优势和品牌优势。

三是珍酒品牌:目前,珍15在市场上具有较好的影响力,其价位在600元,也具有全国化的接受度和普及能力,加上酱酒的品类优势及母公司全国化渠道优势,珍酒也是目前市场上具有全国化优势的品牌。

四是今世缘品牌:今世缘作为正在全国化蜕变的上市公司,其清酱品类的开发及国缘次高端产品占比不断提升,给百亿化的今世缘奠定了良好的基础,虽然并购景芝酒没有成功,但是并不影响今世缘走向百亿的市场规模。

未来,百亿规模的大门已经打开,企业不是拥有更多产品、更多价位才能成功,或许,随着市场集中度越来越高,集中精力做精做透一个价位或者一个产品,才是在新的市场周期里后起之秀们需要考虑的灵魄问题。