

中国白酒的下一个风口

编者按

“我们有人看到过山东省有关政府接待用酒不用白酒用国产葡萄酒的文件，我现在没有看到，这事是真的。”山东省某大型白酒企业相关负责人如此表示。

为此，记者致电相关负责人了解情况，其表示，也听说政府出台禁酒的说法，不过没有见到文件。

一年一度的春季糖酒会近日落下帷幕，纵观糖酒会上酒企的表现，我国的白酒业依然处在调整阵痛期，而葡萄酒企业在本次糖酒会上的表现十分抢眼，特别是进口葡萄酒庞大的布展规模成为糖酒会的一大亮点，并吸引了国内白酒企业的驻足参观。

另外，国内大型白酒连锁企业也纷纷表示，在产品品类方面将增加葡萄酒的份额。这

些信号的释放无疑给白酒行业又增添了几许惆怅。

此外，白酒业的并购已开始进入公众视野。洋河两年前已低调以300万并购湖北梨花村小试牛刀，而五粮液也先后并购了区域白酒品牌永不分梨和五谷春。然而，随着这轮行业调整的深入，并购方的心态已发生微妙变化。

就在这敏感的时刻，五粮液方面也坦言并购要尽快向全国布局，包括华泽集团、牛栏山、洋河等已经不约而同地表达对资本整合的渴望。

“2015、2016年，行业的整合大潮即将真正地到来”，在中国首届酒业并购论坛上，中信证券执行总经理耿欣做出了上述预测。



白酒业并购整合潮或开启 业内称已处于周期底部

■ 陆理情 报道

还有几天，国内名优白酒的外资控股比例限制即将放开，就在这敏感的时刻，五粮液方面也坦言并购要尽快向全国布局，包括华泽集团、牛栏山、洋河等已经不约而同地表达对资本整合的渴望。

“2015、2016年，行业的整合大潮即将真正地到来”，在中国首届酒业并购论坛上，中信证券执行总经理耿欣做出了上述预测。

中粮农业产业基金管理公司董事总经理朱国洋接受记者采访坦言，就并购而言，外资不进入就已经竞争激烈，现在最主要是看团队，资本只是底气。“中粮基金持续关注白酒，我们认为很有机会。”

仅千家标的供争夺

“五粮液想尽快向全国布局，目前白酒许可证才8800多张，能进入我们眼帘、可以被选择的不到100家。之后并购选择肯定跟以前不一样。之前是选了比较小的尝试，未来会尝试并购大一点的。其实，投资并购1亿元，和10亿元的难度和精力、物力是一样的。”五粮液对外合作部部长刘国强坦言，此前已经并购了永不分梨、五谷春，五粮液对并购标的的选择标准越来越高。

不久前，拥有多家白酒品牌的华泽集团董事长吴向东接受记者采访时坦言：“现在是白酒并购的好时机。行业深度调整，已处于行业周期底部。”

其实，目前已经有多家酒企密谋并购。牛栏山近日披露2015年的经营规划指出，“白酒产业通过资本运营方式，整合资产优良、具有发展前景的酒业企业，扩大酒业市场覆盖面，壮大公司酒业规模。”洋河方面此前也多次对外透露，并购肯定有动作。不久前，该公司提出“双核驱动战略”也提到要以“资本为手段的产业重组和资源整合”。

这也许只是已透露心声的一小部分企业。耿欣认为，2015、2016年行业的整合大潮即将真正地到来，“因为2014年行业的挤压尚未充分，并购的帷幕仅仅刚刚拉开，今明年两年大潮才真正到来。”

原因有二，一是行业增速放缓了，以前容易挣钱的时代过去了，真正有实力的酒企将通过并购来寻找新的增长点；二是国有企业改革进一步加速，以前日子好过的时候，地方政府缺乏进行国企改革这方面的动力，现在白酒行业下滑，这方面的动因增强了。”

其实，在国外，烈酒的集中程度也高于我国白酒行业。全球烈酒行业中，前五大市场占比达60%，而前两大巨头帝亚吉欧和保乐力加份额之和达到45%，而中国白酒的行业集中度按照2012年规模以上白酒行业的统计来计算，前48家企业收入占比只有57%，利润占比80%，前两大、前五大和前十大占比只有25%、40%和50%，总体

仍低于国际烈酒行业和中国啤酒行业的水平。

耿欣认为，中国白酒行业集中度还有望继续提升，行业将由原来的共同繁荣转为挤压式增长，并购整合在即，“这也是我们认为下一个十年是黄金并购十年的原因，另一方面，并购也将成为白酒行业上市的新常态。”

钱只是底气

标的不多，竞争不少。

就在并购大幕拉开的这个敏感的时刻，商务部刚刚发布的《外商投资产业指导目录(2015年修订)》废止了关于外资进入名优白酒股权比例的限制，相关规定即将于4月10日施行。这也在牵动行业内人士的神经，特别是代表外资的巨头此前已经潜伏在行业内，比如帝亚吉欧收购了水井坊，骊悦轩尼诗收购了文君酒。

刘国强接受记者采访时认为，影响肯定会有，但有多大仍需要观察。而朱国洋看来，“竞争一直都很激烈，不在乎是内资还是外资，在并购的战争中，团队是最重要的。”

不过，相对业内、业外资本，外资进入白酒行业的难度更大。中国酒业协会副秘书长何勇以啤酒行业和白酒行业的产业开放度对比认为，啤酒的产业开放度比较高，是资本推动型，进入门槛比较低，而且对并购、新建没有特别的政策，白酒产业的开放度相对较低，虽然目录开放了对名优白酒企业的控股权，但新建是不允许的，改扩建虽然没有明确的限制，但也没有明目张胆扩建的说法，因此不被鼓励。此外，白酒行业是中国独有的文化，对外来文化形成了阻止，而且对老外来说，中国文化也难理解，有一定的差异性在里面。

白酒专家、行意互动董事长晋育锋认为，像帝亚吉欧和骊悦轩尼诗是国际资本，他们第一考虑的是合规，不能在这方面出任何问题，但白酒行业做的有很多是不合规的事情，比如实际营销会有返利，就这一项外国资本便很难满足。

“我认为资本只是一个工具，而盈利是目的，并购或者扩张只是一个过程。”何勇提醒资本不要随便乱入，他表示，早期在中国投资啤酒行业的很多都是赚不到钱，“会投资的人只做自己看得懂的事情。”

如果不是外资，谁将是这场并购的主角？

耿欣认为，从并购趋势分析，首先上市的龙头酒企将成为一个主流的方向，因为上市公司现金流充裕，另一方面管理和激励机制到位的非一线的白酒企业有可能比较活跃；其次，省内龙头企业成为并购买方的可能性较大，因为能与省内其他排名前列的企业合并，可能降低费用，协同效应比较显著。在纵向并购方面，前期整合众多品牌的大型产业品牌，为了提高运营效率可能同时出现继续并购高效率品牌资产，以及剥离低效率品牌的双向交易行为。

政府接待欲禁白酒改喝红酒 白酒行业或继续“过冬”

■ 夏芳 报道

一年一度的春季糖酒会近日落下帷幕，纵观糖酒会上酒企的表现，我国的白酒业依然处在调整阵痛期，而葡萄酒企业在本次糖酒会上的表现十分抢眼，特别是进口葡萄酒庞大的布展规模成为糖酒会的一大亮点，并吸引了国内白酒企业的驻足参观。

另外，国内大型白酒连锁企业也纷纷表示，在产品品类方面将增加葡萄酒的份额。这些信号的释放无疑给白酒行业又增添了几许惆怅。

据山东一家大型白酒企业相关负责人向记者表示，山东省政府对外接待用酒方面将出新的规定。“接待用酒禁止喝白酒，改喝国产葡萄酒，而潍坊地区政府接待用酒据说用地产葡萄酒。”

虽然上述消息记者没有找到相关政府文件，但据上述人员表示，山东省政府接待禁白酒喝红酒确有其事。

白酒业继续过“寒冬”

在国家“八项”规定、禁酒令等政策影响下，我国的白酒行业经过2年多的调整，产品价格已经回归到一个相对合理的价格区间，品牌集中度也在不断提高，但是，从整个行业来看，白酒业的调整仍未结束。通过本届糖酒会可以看出，白酒企业仍忙于产品结构、渠道、体制机制等的调整，而作为受行业调整影响最大的传统经销商、专卖店的转型迫在眉睫。总体来看，我国的白酒业将继续在“寒冬”中调整。

据Wind数据统计显示，已经发布业绩预告的8家白酒公司中，酒鬼酒、水井坊和皇台酒业继续亏损，而泸州老窖、山西汾酒表示业绩预减，今世缘、洋河股份和青青稞酒则表示业绩略减。其中，水井坊在发布业绩预告后，公司将因业绩连续三年亏损面临可能被退市的风险。

中国白酒：从“傲娇”到亲民

■ 方玮晴 报道

3月28日，为期三天的全国糖酒商品交易会在成都落下帷幕。糖酒会开到今年，已经是第92届，这在各类大型展会中可谓“高龄”。多年来，糖酒会作为业内人士了解白酒这个传统行业的一个窗口，见证着白酒行业的起伏。在限制“三公”消费的影响下，本届糖酒会上，原本“傲娇”的各大酒企纷纷开始走亲民路线，喧嚣背后，中国白酒的危机才刚刚开始。

主打酒挺价保面子 系列酒“亲民”抢市场

作为白酒行业老大的茅台，一举一动都牵动着业内各界的心。在本届糖酒会上，茅台对外公布了旗下赖茅、华茅、王茅和贵州大曲正式上市的消息，加之此前已经在运作的汉酱、仁酒、王子酒和迎宾酒四款单品，茅台“一曲、三茅、四酱”的系列酒产品结构已经组建完成。

而此前，茅台的老对手五粮液也在计划让旗下系列酒单飞并带动混改。有消息称，目前五粮液已计划成立两家系列酒专销公司，“头曲、特曲一家，五粮醇一家，未来可能会引入经销商，成为混合所有制公司。”

有业内人士指出，面对收缩的市场，“茅五剑泸”等一线品牌，将采取控制出货量的方法来维持住现有价格体系，保证其品牌形象与渠道商的利益。据内部消息，2015年茅台的经营策略是“不放量，不降价，不增加新的经销商”，也印证了这一观点。

受到“限制三公”政策的影响，很多中高端品牌近年来逐渐从“官酒”走向“民酒”。发力系列酒，是这些品牌迎合更多不同需求消费者，打造“亲民”形象的重要举措。

值得注意的是，公开数据显示，贵州茅台的业绩中，茅台酒的贡献超过93%，而系列酒仅有7%。“系列酒2015年的预期目标是25亿元，预计增长150%。但能不能实现这个目标也不是我们说了算的。”面对未来系列酒的销售前景，贵州茅台副总经理杜光义态度很保守。

上述已经发布2014年业绩预告的8家白酒上市公司DE业绩表现，直观地对当前白酒业的现状进行了回答。

酒行业资深人士赵禹接受记者采访时表示，白酒行业虽然经历了2年多的调整，但目前来看，行业调整让将继续。建议白酒企业沉淀下来，抛开过去的“高大上”，到一线市场调研，为市场走向做出正确的判断。

虽然2015年1月-2月份，白酒企业的销售数据比较好看，但并没有在春天内复苏，为此，很多企业对于企业未来发展也不敢过早下结论。

“对下半年的走势，不能单看春节前后的销售进行预判，等二季度销售额出来后再对全年走势做出判断。”山西汾酒一位高管人员对记者如此表示。

如今，有关政府接待用酒“不喝白酒喝葡萄酒”的说法无疑再给白酒业带来重创。

“我们有人看到过山东省有关政府接待用酒不用白酒用国产葡萄酒的文件，我现在没有看到，这事是真的。”上述山东省某大型白酒企业相关负责人表示。

为此，致电景芝酒业相关负责人了解情况，其表示，也听说政府出台禁酒的说法，不过没有见到文件。

在他看来，景芝酒业也在做产品品类的转型，公司除了进一步丰富保健酒品类外，目前正在考察进口葡萄酒，准备把葡萄酒纳入到公司产品品类中。

另外，也有业内人士表示了不同看法，政府一般不会对接待用酒的品类作出规定，不过，山东有葡萄酒企业也难说，而四川和贵州都是产白酒大省，他们肯定不会出台那样(禁白酒)的政策。

事实上，像景芝酒业这样做多元化产品品类的企业也有不少。另外，传统的白酒连锁企业，它们也嗅到了行业的变化，纷纷加大葡萄酒品类的比重。

“白酒业不仅面临行业调整带来的压力，也面临着葡萄酒的冲击。受消费者消费习惯的

“白酒行业产量和销量都需要下降。”面对行业未来发展，白酒泰斗、茅台总技术顾问季克良坦言。

青春小酒尚未成功 讨好年轻群体缺手段

随着80后、90后一代逐渐成为市场的消费主体，许多酒企都推出了新的细分品类，以吸引年轻消费者。

近一两年，预调酒在酒水市场上表现强劲，这使得不少厂商都将目光集中在这一品类的产品上。此次糖酒会上，洋河、五粮液、汇源等企业都扎堆退出预调酒产品。

此外，众多白酒厂家针对年轻群体推出的“小酒”，价格亲民，包装靓丽，如五粮液的清纯小酒、郎酒的小特和小Q、泸州老窖的泸达人和泸小Q等。

作为概念性酒类产品代表，青春小酒把目标锁定在年轻消费群体，更注重概念的炒作和线上快速传播。但是目前为止，青春小酒鲜有营销大获成功的先例，在销售终端尚处于弱势地位。

仅靠“卖萌”并不足以打动年轻消费者。中国食品商务研究院研究员朱丹蓬分析，年轻一代的消费观念已经与前辈完全不同，要想让白酒真正受到年轻消费者的欢迎，需要在包装、价格、营销模式、传播模式上进行整体的改进。

在本届糖酒会上，电商、O2O成为热门话题。不少酒类流通企业开始从幕后走到台前，高调亮相糖酒会，除了圈内熟悉的1919酒类直供外，华龙酒业、酒便利商业连锁管理有限公司更是首次亮相糖酒会。这些企业亮出的牌都是“O2O”模式。

但是，对于白酒企业来说，如何把电商融入传统渠道的价格体系或许是一个很大的问题。在白酒价格相对透明的情况下，电商的优势其实并不明显。因此，白酒“触电”，被部分业内人士认为只是传统渠道的一个补充，整体上对行业发展不会起到太大的影响。

改变、对健康要求的提高，以及消费者对葡萄酒文化认识度的提高，国内葡萄酒市场份额的提升是大势所趋。”一位业内人士如此表示。

国产葡萄酒迎来发展机遇

数据显示，2014年我国酿酒行业规模以上企业完成的酿酒总产量为7528.27万千升，同比仅增长0.87%，其中12月酿酒行业总产量同比下降了9.59%。另外，受高端酒价格销量下降影响，企业的利润率也在大幅下降，同样，渠道商们在微薄的利润面前，也纷纷转型。

在酒行业深耕了26年后，曾经是五粮液、茅台大经销商的华龙酒业开始全国发力O2O，而其酒品类也从传统的白酒逐渐向葡萄酒比重增加。

华龙酒业董事长崔山对记者表示，华龙酒业未来销售构成是65%的葡萄和32%的白酒。同样，曾经以卖高端酒出名的华致酒行，近年来也在加大葡萄酒品类。

虽然进口葡萄酒在糖酒会上表现抢眼，但在业内人士看来，国产葡萄酒未来发展空间巨大。“受关税下降、欧元走低影响，进口葡萄酒与国产葡萄酒相比具有价格优势，但是国产葡萄酒的市场占有率将依然会占据国内老大地位。”

通葡股份董秘何为民接受记者采访时表示，多数国产葡萄酒企业都是种的欧洲的葡萄品种，因此，与进口葡萄酒竞争时面临较大的压力，不过，国产葡萄酒企业开始走差异化之路，发展自己的个性化品牌，经过近几年的研发和市场培育，目前已经有不错的表现，国产葡萄酒企业只有做有特点的葡萄酒才能获得更好的发展。

赵禹也表示，由于进口葡萄酒乱象多，而国产葡萄酒随着消费者对其信任度的提高，其市场份额也在加大。目前，国产葡萄酒的市场份额大约超过70%，而进口葡萄酒份额不足30%，这个比例将不会改变。

文化越讲越玄 消费者渐行渐远

近段时间，对于茅台是否获得1915年巴拿马万国博览会金奖，引发了一场不小的争议。汾酒、西凤、荣和等知名酒企纷纷提出自己才是真正获得金奖的名酒，一时间好不热闹。酒企们为了一个“金奖”争闹不休，而消费者的反应却大都是——“无所谓”，如今的消费者不再热衷于为一个百年前的所谓“金奖”来买单。

中国白酒的历史源远流长，品种繁多。酒渗透于整个中华五千年的文明史中，从文学艺术创作、文化娱乐到饮食烹饪、养生保健等各方面在中国人生活中都占有重要的位置。许多酒企在宣传中十分注重文化的推广。

但是，无论是把自己捧成“酒祖”、“酒圣”，或是“百年荣耀”，似乎都不能抓住当下消费者的心。虚无的历史，空洞的情怀已经让消费者厌烦。

并且，在糖酒会上，我们也看到，言必称“千年文化”的酒企们的行为却不怎么“文化”，阿凡达、皇帝、官女等各类奇能造型穿梭于展台间，着低胸短款礼服的礼仪小姐吸引着人们的眼光。这些简单粗暴的营销手段与企业口号里高大的白酒形象大相径庭，又如何能让消费者喝出“文化感”？

在本届糖酒会上，白酒品牌的展区面积大幅缩水，葡萄酒、饮料、食品等品类势头强劲。吃烧烤、看足球喝啤酒，冷餐晚宴喝葡萄酒，夜店则是烈性洋酒。不同品类的酒都应该在生活中找到合适的场景，才能在当下的竞争中保持良好的发展。

无论是混改、推新，还是拥抱电商，面对艰难的市场环境，酒企们已经开始努力转变，但是从整体上，仍然没有找到白酒文化与现代生活的切入口，白酒的消费群体依然在不断缩小，虽然白酒不会消亡，但白酒市场正在萎缩。白酒企业们正在努力通过讲故事、讲文化提升白酒的品味，不过各自为战、内耗激烈的白酒大拿们正在通过“皇帝、官女、陶光四射”等低俗营销将中国酒文化的内涵糟蹋得支离破碎。