

国内白酒企业巨头“沱牌”大洗牌 一代传奇谢幕

6月30日下午三点半,李家顺出现在成都西南联合产权交易所,参加股权转让及增资扩股项目股权交割仪式,而这也可能是他最后一次以沱牌舍得集团(下文称“沱牌集团”)董事长兼总经理的身份出现在公众面前。

同时出现在仪式现场的还有天津控股集团(下文称“天津控股”)董事会主席周政。2015年8月,天津控股在激烈的竞价之后,以38.22亿元得到了沱牌集团70%的股权,随之也成为沱牌集团旗下上市公司—四川沱牌舍得酒业股份有限公司(下文称“沱牌舍得”)的实际控制人。随着股权转让交割仪式的完成,沱牌舍得正式进入“后李家顺时代”。

俗话说“一朝天子一朝臣”,尽管身为沱牌舍得的灵魂人物,李家顺还是在新东家到来之后选择离场。7月6日,沱牌舍得发布公告称,公司董事会、监事会于2016年7月4日分别收到公司董事长李家顺,副董事长张树平,董事陈亮、马立军、李富全、虞晓东先生,监事崔泽贵、马勇、张力先生的书面辞职报告。曾在沱牌舍得任职的赵令曾在文章中写道,天津控股一直在挽留李家顺继续担任董事长,但李家顺还是决定离开,同时一并辞去身上所有的职务。

根据相关法律法规,李家顺的总经理辞职报告即日生效,董事辞职报告将在公司股东大会选举出新任董事后生效。目前,沱牌舍得已经确定将于7月21日召开2016年第一次临时股东大会,这也意味着李家顺的“沱牌舍得生涯”已进入倒计时。

沱牌改制落地

在天津控股入主之前,射洪县人民政府拥有沱牌集团100%的股权,因此,股权交割仪式也意味着沱牌集团改制基本落地,沱牌舍得将成为白酒板块改制最彻底的标的之一,这种改变也让外界对沱牌舍得的未来充满了期待。

安信证券食品饮料行业分析师苏敏告诉《时代周报》记者,沱牌舍得以前是一个县属酒厂,资源支持较小,改制后天津控股带来的大量现金流将增强公司的资本能力。沱牌舍得副董事长张树平曾公开表示,在天津控股投入的38.22亿元“真金白银”中,除了10余亿元将作为38.78%股权的转让价款交给射洪县政府,剩余的20多亿元将被注入沱牌舍得集团。截至2016年3月31日,沱牌舍得的期末现金及现金等价物余额约为4.05亿元,其中取得借款收到的现金为3.42亿元。

苏敏还向记者表示,一家企业的盈利能力还是和人有关。由于受到体制的束缚,沱牌舍得的销售短板突出,此前天津控股已经派出执行董事刘力担任营销公司总经理,推进沱牌舍得的营销改革并取得不错的成



绩,销售人员的绩效考核机制变得更为科学,对员工的激励力度加大,大家对改革也很欢迎。

沱牌舍得2016年一季报显示,本期由于加大营销改革,销售收入增加,与去年同期相比,营业收入增长了35.35%,所得税费用增长了79.87%,净利润增长了178.57%。

一位接近李家顺的业内人士赵睿哲(化名)告诉记者,李家顺之前在开展工作时,有时不能按照制定的战略开展工作,“如今公司的‘婆婆’少了,管理层只要做好市场就行了,没有那么多的顾虑”。

6月30日完成股权交割仪式,7月6日就确定新董事人选并敲定临时股东大会时间,赵睿哲对记者坦言,“(董事会换血)这种情况很正常,毕竟天津控股花了那么多钱,他们也有着自己的利益诉求”。“我们没想到天津的动作这么快,不过这也充分说明了天津控股还是十分有效率的,过去的国企不可能会有这么快的速度。”

李家顺功成身退

股权交割仪式结束尚不足一周,沱牌舍得的董事会便发生如此大的变化,外界也对此产生了很多猜测。赵睿哲告诉记者,李家顺“周末还在办公室里办公”,以保证公司平稳度过过渡期,“而且对于老板来讲,沱牌舍得就像是他的第三个儿子,老板将他大量的情绪和情感都融入到公司中,在公司办公,也算是老板的一种情感寄托吧”。

提起曾经的老板李家顺,赵睿哲满是敬佩与感慨,“老板的心胸、气度和格局是我们学不来的,上世纪四五十年代的那批酿酒大师,老板算是坚守到最后的那个,能把一个只有7个人的小厂子发展成川酒‘六朵金花’之一,老板真的很不容易,要知道和茅台、五粮液、洋河等拥有厚重历史的酒厂相比,沱牌舍得算是平地起高楼”。

1976年,年仅26岁的李家顺出任沱牌曲酒厂厂长,40年后,这个当初濒临倒闭的小酒厂已经成为一家可以年产基酒10万吨的大酒厂。赵睿哲告诉记者,可以说李家顺有三个巅峰,第一个就是在1988年,公司的主导产品“沱牌曲酒”获得“中国名酒称号”;第二个是在1996年,沱牌舍得上交所上市;第三个应该就是现在,不仅因为这单生意创下了四川省国企混改的最高增值额纪录,还因为沱牌舍得集团的改制在经历13年后终于进入尾声。“如今将沱牌舍得交给实力雄厚的天津控股之后,老板可以‘功成身退’了。”

天津任务还很重

在天津控股与沱牌舍得的签约仪式上,周政曾在演讲中表示,自己在第一次步入沱牌舍得的厂区时就对其一见钟情,“爱上了,当即就下定决心一定要重组沱牌舍得”。

为了这个“一见钟情”,天津控股不仅付出了超过80%的溢价,还承诺“2018年沱牌舍得集团销售收入力争实现50亿元,税收10亿元;2020年集团销售收入力争实现100

亿元,税收20亿元”。记者在西南联合产权交易所的官网上查到,截至2014年8月31日,沱牌集团的营业收入约为10.96亿元,净利润为3392.92万元。

重组之后的天津控股和沱牌集团面临着一个很现实的问题:天津控股并没有从事白酒乃至酒类产品的相关经验。

赵睿哲向记者表示,当初李家顺在对各增资对象进行考核的时候,不仅考虑到对方的资源和管理能力,还希望能借助资本的力量,让沱牌舍得走出大山,变得更加开放,而在这些方面,天津控股都是合格的。从目前来看,沱牌舍得的管理团队并没有发生什么变化,而且交接工作目前进行得十分平稳。

据官网显示,天津控股涉足文化产业、科技产业、金融产业、产业地产、消费品等五大产业,全球总部位于香港。目前除了沱牌舍得,天津控股旗下还有一家在香港上市的天洋国际控股。

记者注意到,最近一段时间,天津国际控股接连发行两批债券,分别为6800万港元(约为5863万元人民币)和4亿港元(约为3.45亿元人民币),用途为“一般营运资金或本公司进行之并购事项”。同时天津国际控股的控股股东天津投资将已押记股份数目由7500万股增至约1.83亿。目前已押记股份相当于天津国际控股全部已发行股本的69.75%。

记者致电天津控股,天津控股方面以公司规定为由,未给予详细回应。(李苑珊)



●坚实的产业基础助推食企登陆资本市场

亲亲食品7月8日成功登陆港股,回头客谋划A股IPO,泉州食品板块再次掀起一股上市潮——

泉州板块食品阵营成型

近期,资本市场再添泉州食企身影。7月8日,港股主板市场将新增一家泉州食品企业——亲亲食品,而A股市场继安记食品之后,泉州的休闲食品企业回头客也蓄势叩开IPO大门。从去年开始汹涌的泉州食企上市潮延续至今年,泉州食品板块正在资本市场上加速崛起。

亲亲食品成功上市港股

恒安分拆亲亲食品上市一事终于在近日落定。亲亲食品已通过港交所聆讯,已于7月8日以介绍方式在港交所上市,不发行新股、不进行募资。

亲亲食品在今年3月份正式提交上市申请,经历三个月终于在资本市场闯关成功。成立于1998年的亲亲主要生产果冻、膨化食品、调味品、烘焙食品、糖果产品,“亲亲果冻”“亲亲虾条”等产品家喻户晓。2014年其果冻产品的国内市场份额位列全国第三,达9.2%。目前亲亲拥有8个分布全国的生产基地。

不过,近年来亲亲食品的业绩并不乐观。亲亲食品上市文件显示,亲亲三年来营收持续下滑,2015年营收比2014年下挫17%至10.2亿,经营利润更是跳水35%至7616万元。业内人士分析,业绩不振或许是恒安决定分拆亲亲食品的原因之一。

亲亲食品的上市之路在18年前就已经开启。早在1998年,亲亲便进行了股份制改造为上市做铺垫,在2002年就曾通过上市辅导期,但未能如愿在A股上市。2008年亲亲被恒安国际以2.29亿人民币的现金代价间接收购了51%股权,间接登上港股市场,彼时亲亲的市场估值约为4.6亿元人民币。

当前,亲亲食品的估值成为备受关注的焦点。根据上市文件,去年亲亲食品净利润7616万,亚商(福建)投资股份有限公司总经理李荣葵分析,如按同行业香港上市公司达利食品目前20倍左右的市场市盈率计算,亲亲食品上市后市值或超过15亿,大大超过2008年恒安收购亲亲时的估值。

回头客欲登陆A股

挂牌新三板的食品企业——回头客食品集团股份有限公司,也在近期宣布公司进入IPO辅导阶段,福建证监局已经正式受理了公司首次公开发行股票并上市辅导备案材料。

注册地位于泉州涂寨的回头客主营烘焙类健康休闲食品的研发、生产和销售,2015年度营业收入为7.45亿元,较上年同期增长28.39%;净利润为5169.82万元,较去年同期增长44.82%。资料显示,回头客总经理黄福阳曾担任达利集团销售经理。

回头客于去年7月份在新三板挂牌上市,转让方式为协议转让,但挂牌近一年的回头客并没有在新三板进行融资。

据回头客2015年年报显示,回头客截至2015年12月31日的长期借款为4000万元,公司2015年再次新增总额为983.68万元的4笔短期借款。2016年4月,回头客再次宣布公司拟向银行申请总额不超过3亿元的银行贷款,贷款期限不超过5年。

而同属食品行业的福建天线宝宝食品股份有限公司,挂牌当天就同时发行1.73亿股,并在近一月内将股票转让方式变更为做市转让。因此,业内人士认为,回头客冲击主板市场或看重其更有利的融资机会。

泉州食品扎堆上市

泉州市食品行业协会副秘书长余志聪介绍说,泉州食品企业近几年来在资本市场迅速崛起,形成了具有一定影响力的泉州食品板块。目前泉州已经有达利、中绿、蜡笔小新、好来屋和坪山茶业在香港上市,惠泉啤酒、安记食品在国内A股上市,回头客、天线宝宝、八马茶业在新三板挂牌,昭德茶业、好彩头在天交所挂牌。

他认为,未来泉州将有更多食品企业上市,目前泉州共有近30家食品企业冲刺资本市场,在2016年福建重点上市后备企业名单中,共有好彩头、阿一波食品、闽南水产等15家食品企业在列,食品行业的新一轮资本浪潮正在开启。

泉州食品行业掀起这一轮资本浪潮,得益于线下实体产业的坚实基础。泉州是全国休闲食品生产基地,食品产业是泉州五大传统产业之一,2015年全市规模以上食品工业销售产值达834亿元,全行业总产值约1000亿元。近日,泉州还出台了食品产业转型升级路线图,力争到2020年,全市食品产业总产值达到1500亿元,形成2—3家年产值超百亿的大企业集团。(杨蜀)

白酒品牌的未来出路:白酒泛品牌化

中国白酒从信奉“好酒不怕巷子深”古训,到上个世纪九十年代初的“标王造神运动”,再到今天的“泛品牌化”,忽左忽右,如同雾中行走。白酒的泛品牌化究竟会如何发展?

“泛品牌化”将品牌止于口头化、表面化

有一点可以肯定,目前白酒行业对品牌的重要性有了一定的认知,企业也有做大做强的强烈意愿,这是一种理念上的更新与进步,是白酒企业品牌意识复苏的表现。但是,另外一个不容否认的事实是,大多数人对品牌的认识局限于“名牌”,将名牌等同于品牌。笔者曾参加过一些研讨会、座谈会,不少白酒行业的权威人士甚至对品牌的认识也还停留在“知名”的层面,对此侃侃而谈。

品牌是企业的无形资产,有专门的评估机构,大品牌的品牌价值评估动辄就是几十亿、几百亿,让人看得眼红心跳。品牌既然是一项资产,它有哪些部分构成?比较权威的说法,品牌有五项资产:品牌知名度、品牌认知度、品牌忠诚度、品牌美誉度、品牌的知识产权。将品牌等同于名牌,只是获得了知名度这一项资产,是万里长征第一步,其作用集中到“让人知道”这一点上。事实上,仅有知道是不够的,没有进一步的认知,详细了解品牌给消费者带来的功能与情感两方面的利益,是难以产生购买的意愿的,更谈不上对品牌的忠诚度和口碑相传的美誉度。此外,品牌独有的知识产权也是一项很重要的资产,白酒业就有“杜康之争”、“武松打虎图”等争论。白酒业曾有一段辉煌的“吃古人”的日子,当地有名人的当然好,实在没有



的,也要牵强附会地找出典故来,一时间“某某家酒”满街是,连神话传说中穷得典身葬父的人物也有“家酒”传世!这些不是知识产权的范畴,恰恰是“泛品牌化”的生动注解。

“泛品牌化”将品牌止于更换名称

在“泛品牌化”的大气候下,品牌就与酒的注册名称划了等号,因此从理论上讲,任何被赋予了一定含义的名称都可以当做品牌来推出,既然命名者希望因为“明天会更好”的祝愿而打开消费者的腰包,那么“常回家看看”就可以做成孝敬父母的礼品酒;既然酒场上表达感情的方式是“一口闷”,那么“一口闷”牌白酒也可以促进酒的销量;有了中国人的福酒,还应该有寿酒、升官酒、发财酒、金榜题名酒……中国人善于讲吉利话,吉利话的花样又及其繁杂,为各

种各样的酒的诞生提供了无穷无尽的发想点。这些酒的所谓“品牌”是属于命名者的,而不属于消费者,利用噱头与讨口彩在市场上自我欣赏,最终因为缺乏文化品位与附加值而顾影自怜,被更多的后来者所淹没。

噱头与口彩本意是讨巧,但往往弄巧成拙,暴露出这种做法的弱点:一是对消费者的轻视,一相情愿地认为酒民会接受形形色色的美好祝愿,并不是针对酒民的需求去开发产品,甚至采用只换商标不换酒的愚弄手法,新名称可能会吸引酒民的眼球,但糊弄不了酒民的嘴巴和感受;二是营销策略的江郎才尽,在浅显的层面大做文章,甚至用“俺×喝得酒”来套近乎,快堕落到自轻自贱的地步了。

“泛品牌化”外延为白酒经销商纷纷买断品牌或做OEM白酒经销商做到一定规模后,不再满足

国乃至世界知名的沙漠葡萄酒交易中心。

国际沙漠葡萄酒交易中心交易中心建成后,对于规范沙漠葡萄酒交易、防控线上交易风险、提供信息数据、扩大交易规模、提升沙漠葡萄酒

酒酒品牌理念、传播葡萄酒文化都具有积极的意义。世界沙漠葡萄酒联盟,此外文化节期间将陆续举行世界沙漠葡萄酒大赛、沙漠葡萄酒庄经济文化考察交流等10多项活动。

据了解,由内蒙古自治区贸促会、乌海市政府和新华网共同主办的2016“丝绸之路”世界沙漠葡萄酒文化节将于9月3日开幕,届时将成立。(据央视国际网)

内蒙古乌海市积极筹建国际沙漠葡萄酒交易中心