千亿“川发展”进军酱香酒 收购古蔺红军杯酒业

■ 胡吉洲

川酒资本激荡,而一直活跃在并购层面的四川发展酒业投资有限公司（以下简称“川发展”）近日再次有了新的并购投资动作。

近日,据记者独家获悉,成立于2015年11月的川发展拟投资古蔺县红军杯酒业有限责任公司(以下简称“红军杯”)。

“合作内容基本敲定,但还没有正式签约,红军杯有望成为川发展‘进军’白酒第一单和标杆典型酒企。”红军杯某高管向记者证实了川发展拟投资红军杯。

上述高管还透露，合作后的管理和分工,双方已经谈妥,川发展投资的第一目标是酱香酒企业,有一定的销售规模,红军杯酒业都符合上述标准,加上泸州市政府和古蔺县政府极力推动整合酱香酒资源。

川发展 落子”红军杯

除了已经“落子”成立重庆诗仙太白泸渝酒类销售有限公司,同时酝酿推出暂定名为“红、蓝、黑”的系列新品,终端价覆盖从100元到400元价格带。有业内人士称,川发展近期比较关注剑南春股权和丰谷酒业在内的挂牌资产包,泸州市政府借助于川发展做酒业投资,首选自然是省内本地企业。据记者了解,红军杯酒业以红色文化为宣传理念，其前身是郎渡酒厂,1980年成立,2007年改制组建。2011年曾斥资3亿余元打造万吨生产基地,万吨生产基地预计年产值近5亿元。

红军杯的不俗的业绩和底蕴等方面或许是川发展看重的一大原因。据古蔺县政府网站数据显示,2011年红军杯产值为2亿元,实现销售收入1.6亿元。产品主要是酱香型“赤渡”牌红赤渡、赤渡系列产品,是四川省小巨人企业,四川优质白酒重点生产企业。

有熟悉红军杯的业内人士陈年（化名）对记者表示,红军杯酒业品质不错,但之前业务主要聚焦于原酒生产层面,销售、品牌投入较少,所以遇上行业调整,销售受阻,川发展介入红军杯,一定会在其销售端发力。而上述红军杯高管也提到，川发展进入后,红军杯生产经营由双方共同管理,而销售端更多倚重于川发展的销售团队。

> 川酒资本激荡,而一直活跃在并购层面的四川发展酒业投资有限公司近日再次有了新的并购投资动作。据记者获悉，成立于2015年11月的川发展拟投资古蔺县红军杯酒业有限责任公司。

在陈年看来,投资发展红军杯,一方面可以为地方政府贡献更多税收；另一方面,地方政府一直有整合酱香酒的想法。

据记者查询获悉,泸州白酒产业园区管理委员会在2016年5月成立了泸州酒业投资公司,并在2016年10月底投资成立四川古蔺酱香酒谷酒业投资发展有限公司。

而四川古蔺酱香酒谷酒业投资公司被业界解读为整合古蔺县酱香酒产业的平台。据记者查询获悉,2016年1–10月，古蔺县规模以上工业实现主营业务收入87亿元,同比增长22.7%。其中,白酒制造业实现主营业务收入81亿元,增长23.8%,拉动全县工业主营业务收入增长21.9个百分点。

而上述酱香酒谷酒业投资有限公司是否与川发展有着一定联系,目前记者根据其股权结构,尚无法判断。

值得一提的是,四川发展酒业背后靠着“两棵大树”。一是四川发展(控股)有限责任公司，这家注册资本800亿元，总资产逾1300亿的投融资公司被誉为四川省省级综合性产业投融资平台的“舰母”,持有22家大型国有企业的股权。

而另一棵“大树”泸州老窖此前公布的信息显示,截至2015年底,泸州老窖集团净资产达232.64亿元,营业收入129.52亿元,净利润10.8亿元。

红军杯有望借势川发展做大做强

2016年9月12日,证监会发布的《关于发挥资本市场作用服务国家脱贫攻坚战略的意见》(下称《意见》)指出,对贫困地区(指国务院扶贫开发领导小组确定的国家扶贫开发工作592个重点县和集中连片特殊困难地区680个县)企业首次公开发行股票(IPO)、新三板挂牌、发行债券、并购重组等开辟绿色通道,并且在并购、上市过程中享受系列优惠政策。

《意见》公布的592国家扶贫开发工作重点县名单中,红军杯所在的古蔺县赫然在列。

此外《意见》还指出,对于符合条件的企业,申请首次公开发行股票并上市的,适用“即报即审、审过即发”政策。

有业内人士分析称,这份《意见》对红军杯的发展是绝好的机会,但是仅靠红军杯一企之力,是很难达到上市目的的。而这个政策同样适用于同处古蔺县的仙潭酒厂。

而川发展并购发展模式一直被外界解读为不走传统并购模式，偏投资导向新模式,在白酒层面的股权投资上,以多家企业成立并购基金,通过并购基金实现区域产业融合。

不过,有业内人士透露,川发展有泸州老窖的背景因素,而就目前来看泸州老窖自身的浓香型有一定的品类限制,不排除泸州老窖未来会采用郎酒的“一树三花”战略,“染指”酱香品类,川发展与红军杯、还有仙潭酒业牵手,这肯定是双赢的局面。

而这样的论调也是有迹可循的，早在2015年11月底,与主做产业整合的川发展一起对外亮相的还有总规模30.15亿元的四川发展纯粮原酒股权投资基金（下简称“原酒股权投资基金”）。

川酒整合也受到政府强力推动。在2015年6月,四川省曾出台了《关于促进白酒产业转型升级健康发展的指导意见》并提到,“要进一步培育大集团,名优白酒企业的扩张以对现有普通白酒企业兼并重组为主”、“鼓励外部资本投资白酒企业，丰富企业股权机构,鼓励风险基金和私募股权基金投资白酒行业”,另外,鼓励名优白酒企业和原酒企业合作,建立白酒产业联盟,提高省内原酒自我消化能力及资源利用率。

中酒协联合北酒所 战略合作 推动行业创新

3月1日，中国酒业协会与国内知名酒类交易机构北京国际酒类交易所签署战略合作协议。双方将充分发挥各自的资源和经验优势,全方位地紧密合作,以期有效地推动中国白酒国际化,以及中国酒类教育培训的进一步规范和普及。

中国酒业协会理事长王延才、中国酒业协会副理事长兼秘书长宋书玉;北京一轻控股有限责任公司党委书记董事长、北京国际酒类交易所有限公司董事长苏志民,北京一轻控股有限责任公司工会主席、北京国际酒类交易所有限公司董事刘春梅，以及来自中国酒业协会、北京一轻控股有限责任公司、北京红酒股份有限公司、北京龙徽酿酒有限公司、酿酒大师艺术馆的相关领导和嘉宾出席签约仪式。

中国酒业协会作为中国最具权威性的酒行业非营利社会组织,在酒行业拥有深厚的行业资源以及技术优势,服务范围覆盖了酿酒产业上下游、原辅料、市场管理、销售渠道等方方面面,具有完整的新型产业链服务体系。

而北京国际酒类交易所是由经过证监会部际联席会和北京市政府批准,由北京一轻控股有限责任公司联合中信国安葡萄酒业股份有限公司、首旅首采运通电子商务有限责任公司、中粮酒业有限公司、北京产权交易所有限公司、信达投资有限公司等股东单位共同出资组建的酒类交易平台。通过几年的实践,探索出了一条酒类现货交易与国际酒类赛事承办并重的业务模式。

记者了解到,此次合作中,中国酒业协会将会依托在中国酒行业拥有的行业资源以及技术优势,为合作项目提供相关的服务,同时为北京国际酒类交易所组织的有关活动推荐国内酒行业的权威专家参与。而北京国际酒类交易所则充分利用自身优势和近几年积累的国际大赛组织经验和国际酒行业的资源优势,为双方的合作提供所需要的国内外一切资源、信息等方面的服务,从而达到优势互补、强强联合的目的。

双方将在葡萄酒、白酒、黄酒侍酒师培训,2018年比利时布鲁塞尔国际葡萄酒大奖赛以及中国白酒鸡尾酒的国际推广等诸多方面开展持续紧密的合作。其中,在中国白酒鸡尾酒国际推广方面,计划通过以青年人喜爱的鸡尾酒作为载体,通过在世界范围内举办白酒鸡尾酒大赛的形式,用中国优质的白酒替代传统鸡尾酒的基酒,调制出新颖的鸡尾酒,让东西方酒文化碰撞出新的火花,从而培养国内外青年人对白酒的喜爱,为中国酒文化的传承和加快中国白酒国际化步伐开辟出一条崭新的路径。双方的合作不仅开创了中国酒行业企协联合的新模式,同时也是中国酒行业创新发展的有益尝试。 （中国酒业杂志）

银基深圳 与贵州鸭溪 订立白酒经销合同

近日,银基集团公布,间接全资附属银基深圳与关连方贵州鸭溪订立经销合同,银基深圳获委任为贵州鸭溪52度白酒系列产品的经销商，自2017年4月1日开始至2020年3月31日为止,为期三年。贵州鸭溪为一间由公司董事梁国锋拥有20%权益及梁国明拥有80%权益之公司。

据经销合同,银基深圳在2017经销合同有效期内,将向贵州鸭溪发出采购该等产品之订单,每年的购货款额不低于1000万元人民币。

贵州鸭溪保证向银基深圳提供的该等产品的全年供应量合共不少鱼1000吨,并会满足银基深圳不时订购之全年货量。

此外,公司间接全资附属银基发展与银基(集团)订立租约,向银基(集团)租赁该物业。租赁由2017年4月1日起,为期三年,租期内的第1个、第2个及第3个十二个月的月租分别为70万元、75万元及80万元。该物业为香港香岛道33号8号屋。 （据中国白酒网）

奔富酒园携手酒龙仓战略布局定制市场

阳春三月,万物生长,正是一年播种希望的最佳季节,而春天的江南水乡此刻更是显得春色盎然与生机勃勃。2月27日,中国酒业两个领域的大佬级人物BSV葡萄酒产业联合体董事长潘汝显先生与酒龙仓集团董事长华沧桑先生齐聚充满灵气的无锡荡口古镇，在酒龙仓集团新落成的酒博物馆及总部基地共谋未来联合发展之良策,同时出席活动的还有奔富股份CEO隋大刚先生和酒龙仓电商CEO蒋晨昭女士。

酒龙仓集团旗下拥有包装设计公司、油墨印刷公司、玻璃瓶生产工厂、陶瓷生产工厂、酒业销售公司、名酒文化交流中心、汽车销售公司等,其中酒龙仓电子商务有限公司是在国家工商总局注册成立的一家名酒线上线下推广、销售、定制、连锁的综合性集团公司。公司致力于把酒龙仓打造成中国最大最专业的名酒销售、定制平台。目前公司创新开发出针对酒瓶的艺术手刻、激光雕刻、UV喷印、热转印、手工烤花等技术，针对酒盒研发了短版印刷、数码喷等,目前酒龙仓已经成长为中国最大的酒业定制龙头企业。

经过事先的深入沟通和双方最高领导协商后,一致认为联合发展与共赢未来是双方的共同愿望,决定发挥各自优势达成全方位的深度战略合作。 而作为中国酒业定制市场的龙头企业酒龙仓集团与澳大利亚的黑马“奔富酒园RUSHRICH”品牌都具有十分明显的互补性,双方将充分发挥“一流的品牌优势+领导性定制技术优势+双方销售渠道共享+其他资源整合”的联合作战优势,利用产品的差异化与消费者价值提升作为切入点全面抢占未来的定制细分市场,相信双方的合作亦将成为今年中国酒业市场跨域合作之典范。同时,双方的代表也在活动中正式签订了全方位战略合作协议 。

澳大利亚奔富酒庄(AUSTRALIA RUSH RICH WINERY PTYLTD) 与 AUSTRALIA PREMIUM WINE GROUP PTY LTD 是全球最重要的战略合作伙伴,是澳大利亚最具全球广泛影响力的主流葡萄酒集团之一。目前集团的出口业务遍及全球众多国家,并且遍及澳大利亚葡萄酒产业链的每一个环节,包括葡萄园的种植、顶级小产区酒庄、葡萄酒酿造与罐装、葡萄酒品牌塑造以及市场营销。奔富国际贸易股份有限公司是澳大利亚奔富酒庄在中国的唯一官方品牌运营机构,全面负责亚洲地区的品牌推广和业务拓展,旨在成为中国具有广泛影响力的进口葡萄酒品牌。酒龙仓与其的战略合作是强强联手,也是共同发展的必然选择。

另外,由于双方企业都正在往资本市场发展的方向推进,双方也一致同意根据对方未来在资本运营上的需求全力予以支持,并且在互相参股换股和上游产业链的收购整合上进一步深入探讨,最终目标是在不影响一方目前业务发展的前提下,为对方的发展多做加法甚至是乘法,也不排除未来可能联合起来一起运作资本市场。

据悉，双方战略合作后将在今年成都春交会联合推出的第一个作品“奔富酒园·铂金·十二生肖收藏套装 ”，产品同时可以针对B端与C端客户，酒瓶图像全部采用最先进的3D浮碉工艺，外箱采用12瓶装的松木实木箱,看起来高大上却是老百姓的价格,是一个极具收藏价值与送礼首选之杰作 。另外,铂金十二生肖系列每年在中国市场限量发行10000套/每套12瓶 ，而且只接受整套销售卖完即止,即时将全部采用预售登记管理的销售方式,真正体现出物以稀为贵和极高的性价比的优势。双方除了本次推出750ml的定制产品，在2017年也将陆续推出1500ml系列、3000ml系列与6000ml系列 ，相信会给中国消费者创造更多的价值和惊喜。

（据齐鲁晚报）

国际零售巨鳄阿尔迪入华 先开天猫旗舰店卖葡萄酒

日前,德国最大的连锁折扣零售商ALDI(阿尔迪)官方宣布,正式登陆中国市场,官方中文名称译作“奥乐齐”,将于2017年年中上线天猫旗舰店，并且已经在上海选好了办公地点。

据了解,阿尔迪(中国)登录天猫之后,将初步推出酒类专区、早餐专区、零食专区、有机专区、作料专区五大商品分类,主要通过其澳大利亚分公司采购进口商品。

借道电商,实现“诺曼底登陆”

阿尔迪是德国最大的食品零售企业,以优质优价,提供廉价折扣商品而著称。他们在德国市场打败了沃尔玛,而在美国市场,阿尔迪不断侵蚀着本土零售商的市场份额。目前,除遍布德国的3600多家连锁门店外,阿尔迪在欧洲、美国和澳洲都有运营业务。阿尔迪已经成为研究成功零售业态绕不开的范本。

早在2014年开始,就有各种海外媒体纷纷为阿尔迪进入中国造势，表示阿尔迪计划通过电商打入中国市场，但至今尚未透露实体店开店计划表。

业内人士分析认为，阿尔迪此次选择与中国电商巨头阿里巴巴合作，是希望通过天猫平台向本土消费者快速渗透。一方面从供应链发力，为中国消费者提供葡萄酒和进口冰鲜等中高端食材。另一方面也能借助天猫的平台优势,迅速打开销路。从其中国区布局来看，未来阿尔迪不排除开设实体店的可能。

“阿尔迪这种战略很有讲究,对于中国市场就像是一场诺曼底登陆。”酒类连锁行业资深人士吴忠对Wine Fancier分析。

澳洲葡萄酒或成为主推酒品

根据一些澳洲媒体的分析，此次阿尔迪选择利用澳洲登陆中国市场，更有窥探整个亚洲市场的野心。选择澳洲作为整个亚洲市场布局的总部，也透视出该零售商的亚洲战略布局视野。而此次进入中国的商品,以葡萄酒为主打之一，尤其会对中国市场的进口葡萄酒市场带来变化。

澳大利亚葡萄酒前五大出口市场,中国位居第一。根据澳大利亚葡萄酒管理局(Wine Australia)于2017年1月底发布的最新出口报告,截止到2016年12月底的一年内,澳大利亚葡萄酒对中国大陆出口额增长了40%至5.2亿澳元，再创历史新高，出口量则增长了45%至0.99亿升。澳大利亚葡萄酒对中国大陆的出口额占据了对全亚洲出口额的59%。这表明,中国葡萄酒市场日益活跃，澳大利亚葡萄酒在中国市场上也越来越受欢迎。

有知情人士分析认为,澳洲和欧洲市场比较类似，而绕道澳洲进入中国是因为澳洲已经存在很多阿尔迪的供应商，这些供应商从2001年开始就和ALDI有了互信的合作关系，阿尔迪也希望此次进入中国能帮助这些供应商得到更好的生意拓展和投资回报。

阿尔迪发言人表示,“我们知道中国消费者对于澳洲制造的产品有很强的需求，我们的目的是为消费者提供优质低价的商品。从2017年起我们将开始通过网络平台向中国消费者出售一系列商品,并送货到家。”

不过,从来自德国零售方面的消息看,阿尔迪未来不排除会引进更多欧洲供应商的产品，因为中国消费者对于欧洲的快速消费品非常热衷。

瞄准中国有旺盛消费力的中产阶层

不同于阿尔迪在欧美和澳洲市场的经营理念,在目前看来,中国市场的城市低端消费者并非会是阿尔迪的目标客户。

由于舶来商品有一定的高价性和溢价性,因此有业内人士分析认为,阿尔迪的目标消费人群应该是锁定为，在一二线城市的中层收入,30–40岁的消费者,对性价比较高的舶来品具有一定的需求，同时也有着旺盛消费潜力的人群。

对于阿尔迪进入中国市场后将会有怎样的战略布局,有澳洲本土分析师认为,阿尔迪还是用了该零售商一贯的保守态度进入新的市场,借用电商平台进入中国,是一种试探性的试水,最终还是会进入到实体的零售。

业内人士分析认为，阿尔迪打入中国市场，不但会对中国的精品超市带来一定的冲击，也会对中国的葡萄酒消费者带来一定的影响,葡萄酒是一种生活方式,而这些超市售卖的就是一种生活方式。消费者在选择上也会更加理性。而作为传统的进口商或经销商,应该把握到趋势的变化，更细分地做好客户工作，保持合作的心态，积极面对未来的竞争。 (Wine Fancier)