

成长之路 | Road of growth

28家中小酒企抱团运作“宜宾酒”

陈星

在强整合、强竞争的白酒市场行业背景下,中小酒企为求突围各出高招。其中,抱团发展正成为众多酒企青睐的发展之道。

3月20日下午,筹备两年有余,吸纳产酒大市四川省宜宾市28家中小酒企的宜宾酒股份有限公司(以下简称宜宾酒公司),正式在成都推出“宜宾酒”品牌及旗下6款白酒产品。在众多业内人士看来,宜宾酒公司正是地方中小酒企抱团式发展的首个典型案例。

据每日经济新闻报道称,有经销商及行业专家等在内的多名业内人士,对记者表示,眼下,抱团式发展正在全国多地复制,如何尽快从形式走入实质,实现区域资源与产业链的结盟才是共享抱团发展成果的关键所在。

宜宾酒品牌仍在审核中

在茅台、五粮液等知名酒企长期占据市场背景下,抱团发展正成为地方中小酒企谋求突围的一记新招。

宜宾酒公司由当地的叙府酒业和华夏酒业等中小酒企抱团成立。3月20日下午,宜宾酒公司发布“宜宾酒”品牌及“典藏”、“珍品”等6类不同价位产品。

宜宾酒公司董事长兼总经理陈泽军表示,集纳28家地方企业的宜宾酒公司将实现总资产突破200亿元,拥有6万余口窖池,并在2020年实现总营收突破50亿元。

实际上,宜宾酒公司在2015年初已开始筹划,并于当年12月正式成立。陈泽军对记者透露,目前,“宜宾酒”品牌仍在工商的审查过程中。

陈泽军表示,之所以成立一家抱团式企业,其目的在于统一宜宾当地酒企的生产、销售、品牌与质量标准。“做不到这个统一,宜宾酒的牌子就打不出来”,陈泽军如是说。

四川中国白酒金三角酒业协会会长王国春认为,宜宾酒公司的成立是一个“补短板”的过程。他表示,“过去由于宜宾部分酒企对市场与企业的掌控不明确,造成只有五粮液一家突围而出。面对与一线品牌之间越来越大的发展差距,进行企业整合有利于酒企弥补运作机制不完整的短板,帮助中小酒企走上台面”。

实现实质抱团是关键

但在王国春看来,28家酒企抱团虽解决了当地中小酒企“补短板”的主体问题,但将短板补好的关键则在于如何将形式上的抱团发展为实质上的抱团。

一位参会的经销商也对记者表达了自己的困惑,“形式有了,但28家企业如何真正统一思想才是最重要的问题”。宜宾酒将采用哪家成员单位的原料,市场费用投放上各家能否达成一致及产销量增大后产品质量能否长期保持等,都是其对该家抱团式企业的担忧。

面对此类忧虑,陈泽军对记者表示,公司化治理是打消上述问题的关键。他透露,“宜宾酒公司将实现所有权与经营权彻底分离,其生产经营将由独立班子负责。28家成员企业只管出钱,对经营环节不参与不过问。”

此外,宜宾酒公司如何在成员企业拥有各自利益追求的背景下,调动成员积极性以实现自身利益的最大化,亦是业内人士关注重点。对此,陈泽军表示,除了以利润分红激励成员企业外,宜宾酒公司将按照各成员的出资比例,在成本上顺价10%收购其生产的基础酒,而收购量与各成员的销售额度挂钩。

“公司的成员企业既是公司的原料供应商,又是下游经销商,其销售量直接决定其原料被收购量”,陈泽军进一步解释到。

但值得注意的是,在宜宾酒公司走在地方中小酒企抱团发展前列的同时,多地亦在尝试复制该种模式。智达天下董事长张学军就透露,贵州茅台镇26家酒企正在商讨建立当地的酱香型白酒产业集群。

面对强竞争,强整合的白酒行业未来,张学军认为以宜宾酒公司为代表的结盟才刚刚拉开大幕。“结盟容易,而发展与共享难。川酒品牌如何攻克品牌与营销的传统短板是接下来的一大挑战”,张学军说道。

对于宜宾酒接下来的发展重点,张学军也提出了自己的建议,“一是做细分品类,二是新兴酒业公司在短时间内要形成庞大的酒业团队不现实,所以要着重构建新型产商合作关系”。

独家协办

中国食品工业协会 酒类食品高新技术培训中心

四川省川技王 酒类研究设计院

四川省广元市 酒类技术研究所

电话 (0839)3600888 (0839)3602639

别看热闹了,酒企如何受惠雄安新区

云酒团队

雄安新区来了!日前,被称为是“继深圳经济特区和上海浦东新区之后又一具有全国意义的新区”、“千年大计、国家大事”的雄安新区获批成立。

面对这个国家重大的历史性战略决策,很多人是抱着“看热闹”的心情,焦点放在了“抢房”、“炒房”的新闻上,而忽略了雄安新区对酒业所释放的史无前例的利好。

雄安新区为什么对于酒业很重要?又有哪些企业将从雄安新区建设受益呢?

史无前例的机遇!要说雄安新区是酒业史无前例的机遇,其“前辈”深圳特区、上海浦东新区的一组数据完全可以说明其中蕴含的巨大机遇:经济特区巨大的人口聚集效应和GDP增长意味着巨大的酒类市场消费潜力。

据统计发现,深圳特区在1979年由宝安县改设,于1980年成立,同年人口只有33.29万,GDP只有3亿元,而2016年人口已经膨胀为1190.94万,GDP增长至1.94万亿,分别是1980年的35.78倍、6498倍;浦东特区于1990年成立,同年人口、GDP分别为138.82万、60.24亿元,2016年人口、GDP分别为550.10万、8732亿元,分别为1990年的3.96倍、139倍。

深圳特区和浦东新区的人口分别增长35.78倍、3.96倍,GDP分别增长6498倍、139倍,足见经济特区建设的巨大市场潜力。以深圳特区为例,试想一下,1190万人人口按照平均每人每年1升酒类的消费,即意味着一个1.19万千升消费市场。

与深圳特区和浦东新区相比,雄安新区在人口聚集和经济发展方面的潜力更加确定。根据京津冀协同发展、疏解北京非首都功能等一系列政策,目前北京市2100多万人口和不符合城市发展的产业都将按计划进行疏解,而雄安新区的成立初衷正是重点打造北京非首都功能疏解集中承载地,其将通过承接北京的人口与产业转移,在短期得到快速发展,中长期则通过吸引更多其他地区的人口与产业,因此酒类市场规模将同步得到快速发展。

深圳特区告诉你雄安新区的酒类市场潜力到底有多大!

经济特区发展将从多大程度上推动酒类产业发展,这里我们看看深圳的经历。

此前,深圳酒博会组委会发布的数据显示,2012年,深圳年消费白酒约20万箱,啤酒约20万吨,葡萄酒约18万箱、洋酒约10万箱,而到2014年,全市共有餐饮网点4万多个,酒店近1000家,商超门店数量超过2000家,酒类市场容量已达300亿。深圳市食药监局发布的基于5700多人样本的调查报告则显示深圳市民三成以上每周饮酒一次或多次,五成以上每月饮酒超过一次。

从酒类市场内部来看,由于经济活跃,深圳特区的政务、商务消费能力比较强,中产阶级对酒类的消费需求逐年攀升,消费者品牌意识很强,茅台、五粮液、拉菲、奔富等知名酒品在深圳消费规模都比较大。

与此同时,深圳特区的酒产业也得到了快速发展。作为改革开放的前沿,深圳是大陆



在雄安新区建设的过程中,地产酒无疑是受益最直接的。总体来看,刘伶醉、老白干酒、五粮液、二锅头酒、地产酒首当其中,获益水平或将最大。

地区进口葡萄酒发展的发祥地之一,进口规模逐年扩大。据统计,2012年,经深圳进口的葡萄酒已经占全国总量的十分之一,2016年深圳葡萄酒经营企业已经超过3000家,并诞生了配套的仓储物流企业、供应链金融机构、营销策划企业、配套产品生产企业和各类名酒展览机构。

对于雄安新区来讲,依靠京津冀地区的巨大市场需求和天津自贸区的进出口优势,以及未来的各项政策红利,重演深圳特区的酒类产业巨大增长并非遥不可及。

谁有望从雄安新区受益?

雄安新区时代,又有哪些酒企将从中受益呢?在雄安新区建设的过程中,地产酒无疑是受益最直接的,然而雄安新区的地产酒有保定府酒业、容升酒业、温泉城酒业等,但多以中小企业为主,缺乏知名度。此外,雄安新区所在三县主销的白酒,除了前述的地产酒,还包括衡水老白干、刘伶醉酒、牛栏山二锅头等。

总体来看,刘伶醉、老白干酒、五粮液、二锅头酒、地产酒首当其中,获益水平或将最大。

1、老白干酒 受惠程度:★★★★★

雄安新区建设受益的酒企中,“河北王”老白干酒显然当仁不让。

一方面,从雄安新区发展所带来的“地产酒”机遇中,老白干酒作为河北省白酒第一品牌的优势将得到进一步放大,从而在雄安新区获得进一步的发展空间,继而利用雄安新区的示范效应,在河北省进行扩散,提高省内

市场的占有率。

另一方面,雄安新区建设的背景是京津冀协同发展,随着这一战略发展举措的不断深入,京津冀地区酒类市场将得到进一步的扩大,同时伴随经济发展,区域酒类消费结构将得到进一步优化。对于同时拥有老白干酒和十八酒坊两个品牌的老白干酒来讲,将有望从京津冀一体化的“大河北市场”中获得前所未有的市场良机。

此外,目前老白干酒拟收购丰联酒业,一旦将其纳入麾下,通过多品牌协同和香型板块的进一步丰富,都将有助于深耕京津冀市场。

2、刘伶醉酒 受惠程度:★★★★★

在地产酒弱势的背景下,毗邻雄安新区的刘伶醉酒,地缘优势十分明显。据了解,刘伶醉酒位于河北省保定市徐水区,与雄安新区所在的荣城县、安新县距离20公里左右,在雄安新区所在三个县均有销售。

在这一背景下,刘伶醉酒可以被视为雄安新区“准地产酒”,在新区巨大的酒类市场发展机遇与潜力中,未来市场推介有望获得一定的背书,作为“地头蛇”从中分得一杯羹。

基于地缘优势,刘伶醉酒的资产有望通过地产等行业传导获得极大的提高,同时,公司近年来大力发展的古烧锅遗址国家4A旅游景区,以及“天下第一烧锅”和“中国第一酒林”万坛酒林、地下酒长廊、白酒博物馆等工业旅游项目,也将有望从雄安新区发展中借势,从而获得深层次的发展。

3、五粮液 受惠程度:★★★★★

在雄安新区建设的大背景下,在河北设有生产基地的五粮液同样有望从中获益,生产基地的产能或有望进一步释放。

2013年,五粮液与与河北省邯郸市政府等签署合作协议,投资2.55亿元建白酒生产基地,主要作为勾调灌装基地,生产和销售白酒产品。加上投资占控股权的河北永不分梨酒业股份有限公司,五粮液在河北早已经完成了“落子”。

由此可见,雄安新区建设带来的市场扩

容,对于五粮液河北生产基地以及控股的永不分梨酒业来讲,都是巨大的市场机遇,产能有望进一步释放。

4、二锅头酒 受惠程度:★★★★★

由于雄安新区的定位是疏解北京非首都功能,在承接北京所疏解的人口、产业过程中,一部分熟悉二锅头酒的人群将进入新区,从而带动当地的二锅头消费氛围,与此同时,雄安新区目前已经有数条铁路、高速公路与北京相通,交通十分便利,对于二锅头酒运输显然有利,综合上述两个利好来看,都将进一步提高二锅头酒在新区的销量。其中,在河北已经具有一定基础的牛栏山二锅头有望受益水平更高。

5、地产酒 受惠程度:★★★★☆

雄安新区的建设发展,对于地产酒是发展机遇,但由于保定府酒业、容升酒业、温泉城酒业等地产酒规模小、知名度低等现状,或将难以从新区发展中获得跨越式的发展机遇。在这一方面,北京二锅头产业“2+X”发展格局是典型案例。凭借北京庞大的人口、旅游等优势,二锅头酒获得空前发展,但发展较好的也只有红星和牛栏山两大二锅头品牌,其他品牌则以“X”形式存在,虽然从一定程度上受益市场的增长,但依然是以附属品牌形式存在。

需要指出的是,随着白酒行业整合趋势的进一步加深,包括雄安新区地产酒在内的河北白酒企业的并购价值进一步凸显,对于地产酒来讲或将迎来并购机遇。

6、其他名酒 受惠程度:★★★★☆

在雄安新区的发展过程中,基于市场经济的活跃,酒类消费需求将同步提高,包括茅台、五粮液、泸州老窖、洋河、汾酒等名优白酒都有望从中获益。

可以预见,伴随着名优白酒在高端、次高端的高强度竞争,雄安新区巨大的市场示范效应将吸引更多的名优白酒企业前来竞争,有望成为未来一段时间内名优白酒竞争的“样板田”,甚至可能改写京津冀地区白酒的市场格局。



铜鼓返乡青年郑永斌酿造竹酒圆创业梦

陈晋 卢登

在江西铜鼓县永宁镇坪田村,到处是郁郁葱葱的竹林。在一般人眼中,这只是一片美丽的竹海。而返乡创业的青年郑永斌却从这片竹子中看到了蓬勃的商机,并由此创立了自己的竹酒事业。

3月20日,笔者跟随郑永斌来到山上,走进郁郁葱葱的竹林,一根根笔直的楠竹直冲云霄,空气中除了竹子特有的清香外,还有一缕淡淡的酒香。在这片竹林中,通过敲打的方式,就可以找到正在生长的竹酒。

随着电钻“吱”的一声,米黄色的酒汁从

竹孔里汩汩流出,众人品尝之后觉得清甜中带有淡淡竹香。郑永斌介绍,他是采用高压微创技术将60度原酒注入幼竹竹腔,竹子的生长会让创口愈合,酒在竹腔中发酵,释放掉酒中的甲醇等有害成分,并从竹中吸收大量天然营养物质。

竹酒虽好,酿造却非一日之功。创业初期困难很多,也失败了多次,但郑永斌从未放弃梦想。他曾多次前往全国各地学习,再加上不断的摸索,经过两年20余次实验后,竹子里酿酒终于获得了成功,坪田村竹林的身价随之上升数十倍。于是,郑永斌开始大规模生产,并且四处奔走,将竹酒免费送给大家品

尝,努力开拓竹酒市场,去年竹酒上市后即收获了大量订单。“现在我们这个种酒基地面积3000亩,一根普通竹子售价12元左右,但是通过竹酒的种植一根竹的产值能达到500元,我们现在一年能产大约30万斤竹酒。”郑永斌说。

不仅如此,郑永斌还运用客家古法酿酒的方法结合现代浓缩技术,研究出一个糯米酿酒的配方并获得国家专利。独特的竹酒技艺也被收录到宜春市非物质文化遗产名录。

铜鼓县家人众多,会喝酒也会酿酒,“竹酒”的试制成功,让当地村民找到了一条发家致富的新路。村民王开武就是其中之一,仅靠

酿酒每月收入就超5000元。“一缸酒40斤米,蒸熟以后放了药酒以后发酵,榨出酒娘有70多斤,浓缩以后成52度的酒就有30多斤。这样的酒,一天能酿七八缸。”王开武高兴地说。近年来,铜鼓县坚持生态发展战略,依托丰富的生态资源和优美的自然风光大力发展林下经济,把生态资源向有经营能力的专业大户、林业合作社、龙头企业适度集中,鼓励农户以林地、资金、种苗、劳力等要素参与入股。截至2016年底,该县林下种植、养殖面积超过38万亩,发展林下自驾游、观光游超过5万亩,年销售收入达14.8亿元,初步实现了生态受保护、农民得实惠的目标。

酒商做大需选名酒 董酒创新合作模式备受青睐

顾天娇

2016年白酒市场迎来理性调整,去泡沫、去库存已得到充分体现,充分竞争时代已经来临。在此背景下,以往酒厂与酒商之间的“跑马圈地”的合作模式变得日益脆弱,一方面白酒扩容性增长的年代已经过去,单纯依靠渠道驱动利润增长并不能使酒业大商在未来酒业市场上站稳脚跟;另一方面,随着大多数名酒企业选择了通过渠道分散和扁平化来追求销售的增长和市场份额的提升,原来大商具备的上游资源优势开始被削弱,酒业大商“囚徒困境”开始凸显。在此情况下,酒业大商或准大商需找到具有名酒基因并愿意与之利益进行捆绑的酒企合作是崛起的必由之路,董酒凭借新型合作模式或可成为酒业大商合作的首选。

名酒基因 仍是酒商最看重的核心竞争力

在消费升级的大环境之下,消费者的品牌意识越来越强,名酒品牌集中度提高是大势所趋,相关资深战略专家表示,快消品在供过于求的时候,消费一定会向名优品牌集中,这是规律。白酒也不例外,白酒行业已经进入名酒回归的时代。未来缺少名酒基因和产品独特性的品牌的生存空间将进一步被压缩,竞争将更加激烈。但有危必有机,名酒复兴也成为了大商形成和再次腾飞的机遇。



然而,好马难追,好酒难寻。纵观“八大名酒”,茅台、剑南春等已经成为行业巨无霸,酒业大商与之合作的利益天花板已完全暴露。但董酒则不然,首先其在黄金十年里没有过度开发,年份基酒优势明显;其次在董酒的基酒库里,上世纪九十年代的陈酿好酒到处可见,还有不少五六十年代的老基酒,这是整个白酒行业中的绝对的稀缺资源,是老八大名酒最后的“金矿”。最后,作为董香型的代表,董酒拥有工艺、配方双“国密”的优势,其酿酒工艺复杂且周期很长,被称为“中国传统白酒活化石”,厚重的酒文化底蕴直接决定了其名酒基因。

创新合作模式 董酒“协同作战”受青睐

白酒已进入充分竞争时代,董酒更加强

调社会分工,厂商关系将从传统渠道销售型合作向品牌商和运营商的合作转变。具体说来,以往酒厂与酒商的合作仅仅停留在酒厂出产品、酒商出渠道,一买一卖之中利益分享的模式;然而董酒则开创了新的合作模式:通过联营分利或股份合作等方式在简单合作基础上进一步绑定长期合作的基础条件,增加正常毛利以外的利益分享。

董酒在2016年就确定了“15300战略”,即:聚焦贵州打造一个省级产地市场,同时在全国形成5个利基市场;打破以往简单的产品代理形式,形成高效互惠的紧密合作关系,在全国形成300个优质经销商战略联盟,打造长期合作伙伴关系模式,让经销商参与董酒的发展,共享董酒发展成果。

在这样的战略支撑下,2016年董酒整体销售额比2015年同期增长47%。总裁刘智涛在糖酒论坛提到:“2017年,董酒新型合作模式已启动,我们期待更多有意向的运营商加入,共同做大市场。”

传统酒企玩转互联网营销推广

过去酒企通过线上曝光、线下营造氛围、等待消费者购买的守候待免型营销推广方式已经过时,新市场背景下的营销模式是一切以消费者购买为目的(打通C端),来进行品牌曝光、引流、销售转化为基础的主动出击型行销模式。

在糖酒会期间,董酒作为国内首家白酒

遗失公告

四川省工商局2016年7月19日颁发的统一社会信用代码为91510000567629328M的四川银巢电力工程有限公司《营业执照》正本、副本(各1本)不慎遗失,声明作废。特此公告

2017年4月8日