

收编酒鬼酒 中粮酒业 整合难题待破

■ 薛晨

随着酒鬼酒归属的明晰,中粮酒业控股的品牌架构已形成。5月28日,酒鬼酒股份有限公司发布公告称,中粮酒业投资收到中国证券监督管理委员会核准豁免要约收购义务的通知。至此,中粮酒业旗下拥有酒鬼酒、长城葡萄酒、进口酒渠道中粮名庄荟及黄酒。有观点指出,酒鬼酒的正式纳入,意味着中粮酒业控股作为一个新整合的时代来临。但产品属性的差异、渠道的差异、长城品牌业绩表现的不佳以及企业内部的资源分配等问题,仍成为影响中粮酒业控股整合效果的重要难题。

品牌架构形成

根据公告内容,2018年5月25日酒鬼酒接到通知,中粮酒业投资于2018年5月25日收到中国证券监督管理委员会下发的《关于核准豁免中粮酒业投资有限公司要约收购酒鬼酒股份有限公司股份义务的批复》,核准豁免中粮酒业投资因国有资产变更而控制酒鬼酒总股本的31%而应履行的要约收购义务。这意味着,中粮酒业投资正式将酒鬼酒纳入麾下。

据了解,相当长一段时间内,中粮酒业控股的业务以葡萄酒为主,不仅仅是长城葡萄酒,还包括以中粮名庄荟为载体的进口葡萄酒、进口啤酒、进口烈酒销售平台以及黄酒业务。此次酒鬼酒的正式加入,意味着中粮酒业控股涵盖不同品类酒种的品牌架构正式形成。同时有业内人士指出,此次收购采取的层层划转方式实施,不仅有助于中粮集团理顺各层级主体的投资关系,还让品牌架构初成的中粮酒业控股以更独立的姿态对酒业板块进行整体规划。

为混改上市铺路

据了解,中粮集团已有14家专业化公司完成混改或实现股权多元化,其中包括酒业在内的多个板块将在2018年底完成混改。

中粮集团表示,为加快国有企业改革发展,中粮集团拟通过搭建各业务板块的专业化经营管理平台,调整各业务板块内部组织架构,此番对旗下优质酒业资产的有效整合正是对上述规划的落实。中粮集团希望借此做优做强酒类业务,提高酒业资产发展质量和效益。白酒营销专家晋育锋指出,结合此次对酒鬼酒的整合,不排除中粮酒业控股未来谋求上市的可能性。

与此同时,酒业专家蔡学飞认为,当前酒鬼酒的影响力与营销额是严重不符的,酒鬼酒在湖南市场已较为稳定,唯一的问题是如何“走出去”,因此中粮酒业控股对酒鬼酒的整合有助于酒鬼酒借助中粮的优势渠道快速进入全国市场。而基于当前中国白酒行业整体向好的趋势,中粮酒业控股的重心或将更多倾向于白酒板块。

业内也有声音指出,此次整合的酒鬼酒本身即为上市公司,中粮酒业控股是否会以此为载体首先借壳上市,还需要业界进一步观察。

面临整合难题

晋育锋指出,中粮酒业控股过去长期从事国产葡萄酒的研发与管理,同时以中粮名庄荟为代表的进口酒板块增长也很迅速。这些积累多集中在葡萄酒领域。尽管葡萄酒的销售渠道与白酒的销售渠道有一定共通性,但差异也是相当明显的。市场上专业化经营的代理商占据多数,白酒的代理商往往将葡萄酒视为搭配产品而不是主业,反过来葡萄酒代理商较少有做白酒的。代理商之间存在明显差异,中粮酒业控股原有的代理商资源以及终端销售资源,跟酒鬼酒能够在多大程度上产生协同效应有待商榷。

从中国食品2017年上半年财报发现,财报期间,由于低端产品销售收入大幅下滑22.9%,导致长城葡萄酒的整体销售收入下降8%。另外财报虽未显示长城品牌2017年全年数据,但仍指出2017年长城葡萄酒整体销售收入下降,并且随着进口葡萄酒业务的增长以及销售比重的增加,长城葡萄酒整体毛利率同比减少。

这引出了中粮酒业控股在整合过程中需要面对的另一难题,即在企业内部如何平衡国产品牌长城葡萄酒业务与进口酒平台中粮名庄荟之间的关系。中粮酒业控股副总经理李士伟在接受记者采访时表示,在企业内部确实存在认为中粮酒业控股做进口酒是对长城品牌的冲击。但目前在中粮内部认识已经高度统一,即单纯依靠国产酒或是进口酒都无法满足中国消费者对葡萄酒的需要。现在中粮名庄荟的发展对于长城葡萄酒有着非常好的推动作用,中粮名庄荟能够通过经营,将各国好的葡萄酒品质与品牌发展知识、市场营销方法等全方位引入长城。

晋育锋认为,“中粮想要把国产葡萄酒、进口酒包括酒鬼酒为代表的白酒完全整合到一起,并且发挥协同效应,难度相当大,任何一家企业的资源都是有限的,资源如何配置对企业经营者是一大考验。”

易道酒经 |

■ 王磊

一直以来,鲁酒发展经历了一个大起大落的过程,从而导致鲁酒后来的发展中一直处在一种尴尬的境地中。众所周知,历史上的鲁酒曾有过短暂的辉煌,那就是“标王”效应下的鲁酒出现了历史上罕见的效益与销量的飞速激增,也就是在这样“战果”之下,鲁酒能够在市场经济发展的浪潮中,领先于全国其他白酒板块,率先崛起。但也正是因为发展的过于快速,从而导致鲁酒企业突然间“人设崩塌”,成为人人厌恶避之不及的过街老鼠,究其原因,最能说明问题是后来由花冠集团总结提炼的“三四理论”中的“三个不匹配”:一是生产和销售的不匹配,企业保证产品质量持续提升的能力跟市场销售产品数量增长速度不匹配;二是人力资源成长速度和企业成长速度不匹配;三是市场营销能力和销售管理能力的不匹配。正是“三个不匹配”导致鲁酒军团在省外市场全面溃败,不得已退守本部市场蛰伏待机,没想到这一蛰伏就是二十多年的时间。

时间不能再回,历史不能重复。蛰伏以来的鲁酒痛定思痛,从根本上找寻失败的原因,因此正是在这份所谓的“耻辱”面前,鲁酒企业终于肯低下高昂的头颅,用心发展,用心酿酒,用心经营,才有了鲁酒后来的慢慢起步再发展的新起点。如今,鲁酒全国化的号角已经吹响多时,此时的鲁酒真正需要的是进军的动力,为此我们在总结鲁酒发展动力之时,总觉得还缺少一样最关键的要素,如今随着山东省政府对山东白酒产业发展的态度明朗,无疑鲁酒全国化的要素都已齐备,正待鲁酒企业积攒实力,奋力一搏了。

那么,鲁酒进军全国化的四大推力究竟是什么?

第一推力:政治政策的导向。

中国的经济发展具有一定的特殊性,那就是政府导向十分关键。正如白酒从黄金十年遭到猛烈打击的最主要因素就是“三公消费”为主的政务消费的问题。然而仔细分辨一下当前全国白酒产业发展最活跃的地区,无一不是政府关心、政治政策导向明确的地区,例如1998年,江苏出台了《江苏省政府关于“振兴苏酒”的意见》对江苏白酒产业的提振

葡萄酒市场风口来临 未来谁主市场?

■ 苗倩

如今,随着经济发展由高速增长向高质量发展转型,葡萄酒产业也经历了一个新的增长周期。对外开放的大门越开越大,进口葡萄酒品牌大量涌入;国产葡萄酒正在加大基地建设和品质提升,并在消费者培育上积极做文章。

而随着消费场景的多元化和年轻消费群体的崛起,大家对于传统渠道的依赖性降低,网上购酒的比重在加大。中国的葡萄酒市场正在呈现精彩纷呈的分化时期,为满足消费者享受需求的葡萄酒消费,也呈现出精致消费、理性消费等新特点。

国产酒 VS 进口酒

易知成都数据服务有限公司发布的《新零售、新供应链给中国葡萄酒市场带来的机遇与挑战》中的数据显示,2013年,中国进口葡萄酒总量为3.77亿升;2017年,中国进口葡萄酒总量约7.419亿升,进口葡萄酒总额约为27.98亿美元。从数据对比来看,短短5年间,进口酒的总量翻了一番。

随着中国葡萄酒市场的扩容,从2015年开始,中国葡萄酒消费量持续增加,增速保持在3.5%~6.8%,广阔的市场加上巨大的消费潜力,吸引了全球各国葡萄酒生产厂商抢滩中国市场。

从国际市场对比看,中国的葡萄酒消费市场增速明显优于其他国家,中国葡萄酒市场在全球的重要性将继续提升;2017年,中国葡萄酒市场消费量增加了0.6亿升,消费量占比为7%,全球消费量排名前五。

而根据国家统计局的数据,2017年1~12月,全国规模以上葡萄酒生产企业完成酿酒总产量100.11万千升,同比下降5.25%;2017

“政策”东风吹进门 鲁酒全国化四大推力是什么?



日前,随着《山东省人民政府办公厅转发省经济和信息化委关于加快培育白酒骨干企业和知名品牌的指导意见的通知》在鲁酒圈内广泛传播,鲁酒圈内顿时掀起一股热议风潮。透过通知内容,不难看出山东省政府对山东白酒产业的重视程度非同一般,意在出台政策意见,通过政府有关职能,帮助鲁酒企业做强做大,这对于正在谋求发展、寻找机遇的鲁酒来说,无疑是一场“及时雨”。

有巨大的指导作用;2017年四川省政府积极推行一个“白金三角”的产业规划,意在使四川白酒产业化再上新台阶,川酒爆发出积极向上

的活力。2014年贵州省经信委主办“黔酒中国行”正式启动,并由政府领导直接参与组织的黔酒宣传推介活动在华东、华南、华北、东北等地区举行,引起了广泛关注,对黔酒的发展起到了巨大的推动性;2017年河南省政府办公厅印发《河南省酒业转型发展行动计划(2017~2020年)》,豫酒振兴有了清晰的路线图。

正因为有了政府行为,乃至明确的政策指导,其区域内的白酒企业所以才发展活跃、势头猛烈、进取心强,可以看出,只有在政府带头下的发展才具有巨大的推力,如今鲁酒迎来了属于自己的政策导向,下一步我们就期待在政府倡导下的鲁酒迎来全面发展的新时代。

第二推力:稀缺资源的挖掘。

白酒产业,是中国传统产业形态中最具典型性的产业之一,之所以如此说,是因为它与文明同步,与文化勾连、与生活紧密,但又独立的存在于我们的周遭。白酒品牌众多,消

费差异大,这对于白酒销售来说,一定要打造自己的独特价值。谈及价值那就是稀缺或稀有的。茅台占位“国酒”,并连续申请国酒商标,虽未成功但在消费者心中形成了固有的品牌认知,那就是“茅台=国酒”,虽然没有得到“加冕”,但这对茅台来说十分难得。

鲁酒企业发展,尤其是对于想要进军全国的鲁酒企业,一定要积极找准自己的稀缺资源所在,打造稀缺价值。只有稀缺资源与稀缺价值才能够引起消费者的关注,进而才会有购买欲。过去鲁酒的传统稀缺价值是低度浓香与芝麻香,然而着并没能完全发挥出优势。如今景芝芝香、花冠冠雅香、趵突泉泉香等具有价值优势的稀缺资源正在逐步的打造与突进中,相信随着认知度的提高,未来建树可期。

第三推力:传统工艺的创新。

工艺决定口感,口感决定市场,市场决定销量,销量决定业绩,业绩决定品牌,品牌决定生存。如此一推理,虽然不一定绝对如此,但在一定层面上,白酒企业能够生存的根本可以说在于工艺技术的掌握与应用。

在普遍的认知中,工艺的技术应用成熟与否,直接关系到白酒品质,尤其是在当前,口感作为品质参照之一,没有好的口感白酒就没有生存的可能。洋河起步正是因为“绵柔”口感的打造,古井壮大也是因为“淡雅”口感的创新,如今洋河与古井已经是苏酒与皖酒的龙头老大,工艺技术的创新起到了关键性的作用。

葡萄酒市场风口来临 未来谁主市场?

从2017年线上葡萄酒销售市场份额占比来看,进口葡萄酒占据73.43%的份额,国产葡萄酒占据了26.57%的市场份额;天猫和京东分别以38.80%和30.16%的销量占比领先于其他电商平台,两者合计占比超过线上进口葡萄酒市场销量的六成。

由此可以看出,随着网购葡萄酒总量的增长,进口葡萄酒在线销售量大增,而国产葡萄酒仍需加大品牌宣传与文化推广力度,抢占在线购买这一渠道。

回到进口酒的在线选购上,法国葡萄酒牢牢占据着线上销量和消费者偏爱程度的头把交椅。

从总体上看,2017年,法国、澳大利亚、智利仍为我国进口瓶装酒市场的第一梯队,其市场份额合计为78.2%。而法国、澳大利亚、智利、西班牙等国的葡萄酒品牌也是在线选购的首选,且随着葡萄酒日渐进入日常消费场景中,0~80元价格段成为消费者在线选购的一大主力。

另外,男性和女性消费者在线选购葡萄酒也呈现出男女有别的典型特点,且女性消费的崛起,值得引起厂商的高度关注。

数据显示,会有74.29%的男性消费者首选价位段100~300元的葡萄酒,会有60%的女性选购该价位段葡萄酒,在300元以上的高端价位葡萄酒选购中,女性明显高于男性。

据相关数据统计,中国各大城市时常有饮酒行为的女性人数,正以每年22%的速度增长。同时,女性消费者对葡萄酒的搜索量占比从2015年的22%上升到2017年的31%,女性消费者对葡萄酒的关注度呈现不断提升的态势。针对女性消费者更喜欢偏甜、口感柔和的葡萄酒,未来,葡萄酒厂商可以推出更多契合女性消费者口感的甜型酒等,而由于女性饮酒人群和消费力均呈现递增的趋势,未来,

对于鲁酒来说,尊重传统工艺的同时并加以创新,以香型、口感为引导的发展之路或将是鲁酒振兴的希望。

第四推力:文化价值的打造。

酒在中国文化中有独立的价值体系,如今我们可称为酒文化。正因为酒的存在与文化并行,才使得它没有在浩瀚的历史长河中湮灭。如今,酒与文化可说是天然并存,相辅相成,现在没有哪家白酒企业对文化价值不重视不在乎。相反,为了给酒附加文化价值,行业内也有不少企业废寝忘食,明明企业诞生也就几年十几年,但其酒的存在却有百年千年,容易惹笑话,有时候过度就不好了。

但是,对于真正具有文化传承的白酒企业来说,文化价值对于其企业发展的必要性已经不言而喻,尤其是具有深厚文化基因的白酒,更是如此。山东是文化大省,许多鲁酒企业自然秉承着许多优秀的文化基因,如景芝的大舜文化、花冠的牡丹文化、泰山酒业的泰山文化、孔府家的儒家文化、景阳冈的英雄文化、琅琊台的海派文化等,都是山东文化的重要组成部分,也是酒文化的重要组成部分,这些鲁酒企业手握优秀文化基因,只有正确打造,运用得法,文化价值就会转化营销价值。

新时代的号角已经吹响,政策的东风已经为鲁酒发展匹配好积极动能,接下来就是鲁酒企业首先要在政策指导与指引下,找准各自的发力方向,积极奋进,挑战未来,去完成历史赋予的使命与责任。



厂商可以针对女性购物特点及消费喜好做相应的在线推广等,增加对女性消费者的黏合度。

国产酒正在融入国际赛事并摘得佳绩

在2018(第25届)比利时布鲁塞尔国际葡萄酒大赛上,出现了不少来自葡萄酒行业协会及企业一线的中国评委面孔,他们通过到国外实地学习酿酒技术、加强与国外产区的交流合作等,不断提升技术水准,也为国产葡萄酒的品质提升保驾护航。

再从中国葡萄酒近年来在布鲁塞尔国际葡萄酒大赛的表现可以看出,2018年,中国区参赛葡萄酒共计485款,获奖葡萄酒为131款,获奖率为27%。

从2015~2018年,中国葡萄酒总奖牌数由14枚上涨到131枚,2018年金奖获奖数量是2015年的9倍,银奖获奖数量也从9枚跃升至80枚,这些数据无一不表明,国产葡萄酒在国际上越来越得到认可。

但是,不可否认,国产葡萄酒在营销推广上还需要大做文章。5月份,洋河发起了为期5天的“酒要抖着喝”挑战赛,泸州老窖推出抖音短视频大赛、剑南春也有了抖音秀……以往以老套严肃面孔自居的中国传统白酒,也玩起了抖音,与消费者加强沟通与交流,葡萄酒虽然是舶来品,但是国产葡萄酒依托风格多样的风土文化及多姿多彩的旅游资源,完全可以发挥自我优势,加深与消费者的沟通,抢占市场大蛋糕。