

五粮液白酒整合大幕启动 主打区域中档市场

周一晚间其发布公告称,拟出资 2.55 亿与河北永不分梨酒业、北京和君咨询等四方成立河北永不分梨酒业股份有限公司,五粮液持股 51%。此举意味着五粮液主打区域中档市场的大幕开启。

跨省并购

在新公司中,河北永不分梨酒业有限公司以实物和现金出资 1.6 亿元,股权占比为 32%,而北京和君咨询则以 5000 万现金出资,占 10%的股权。此外邯郸市建设投资有限公司和临漳县政通资产经营管理有限责任公司分别出资 2500 万和 1000 万,其股权占比为 5%和 2%。

无论从品牌知名度还是销售体量来看,永不分梨酒业对白酒行业都相对陌生。但对五粮液而言,首度“往外走”选择与其合作并非偶然。邯郸市当地媒体曾报道,2009 年 11 月,五粮液与永不分梨酒业及石家庄桥西糖酒食品股份有限公司三方就合作生产销售五粮液系列酒举行了签约仪式。

此番各方组建合资公司的同时,还签署了《共同建设河北临漳白酒灌装工业园的战略框架协议》。据称,新公司所有均直接从四川宜宾输送到临漳进行勾调灌装,并标注“宜宾五粮液股份公司出品、河北永不分梨酒业股份有限公司灌装”双标识。五粮液将从宜宾派驻专业管理团队负责产品品质管控,确保灌装产品的品质。

白酒行业历来区域性特征甚为明显,并没有哪个企业可以凭借一个品牌“包打天下”。此次五粮液“出川”建灌装基地,其跨区域抢夺市场的“野心”表露无遗。

主打区域中档白酒市场

“新公司将推什么品牌,究竟是否还会使用永不分梨品牌,取决于新公司的发展情况和和君咨询的调研结果等。”五粮液一位熟知该项目的内部高管告诉记者。不过,新公司会以推新品牌为主,而且主打区域性品牌,以占领区域市场为目标。“现有的五粮液主品牌只会在宜宾当地生产灌装,不会在该基地灌装。”

“在此次白酒产业调整中,中档白酒的份额在提升,五粮液此番运作瞄准中价位的白酒应该是有市场机会的。”知名白酒营销专家铁犁表示。然而,此前五粮液运作六和液等中档白酒品牌并不是很成功,引入和君等合作方加入新鲜血液,可以持谨慎乐观态度。

不过,五粮液似乎对此寄予厚望。南都记者了解到,河北永不分梨酒业股份有限公司将根据华北市场的消费者口味和需求,主要开发适合当地消费者的区域性中价位产品。而产品销售的相关咨询和策划则由有着丰富的酒水营销经验的和君咨询负责。按照五粮液的规划,河北永不分梨酒业股份有限公司将着重加大 30-100 元、100-300 元等中低价位的产品开发和打造力度,并希望通过 3-4 年时间,打造出销售规模上 10 亿元的区域品牌。

并购思路微妙变化

2012 年五粮液集团全年实现销售收入 600.68 亿元,这距离其“十二五”千亿规划还有 400 亿之遥。在千亿集团的重压下,五粮液通过资本运作对白酒版图的整合野心也愈加明显。

此前,五粮液副总经理彭智辅曾告诉南都记者,十二五期间,五粮液股份公司通过收购兼并等资本运作手段将贡献 100 亿元的营收。而事实上,五粮液确实也曾对并购很“动心”。2009 年,五粮液曾想收购枝江大曲,但因为税收问题政府不支持而作罢。此外,五粮液也一度与辽宁三沟酒业等传出过“相爱绯闻”。

然而,现在五粮液资本运作的思路似乎已发生微妙变化。“此次投资把运作思路从以前的并购调整为多方投资。”上述五粮液高管告诉记者,并购是独家投资,但仅凭借资金、规模等进行并购会遇到水土不服的难题,但现在这种运作模式能整合各方资源,力量更为巨大。

五粮液方面在给记者的书面资料中强调,未来有可能会参照河北模式对其他区域的厂商进行整合和重组,以形成各个灌装基地和区域品牌运作基地,形成点面结合的布局。

“五粮液选择的合作方永不分梨酒业年销售不足 1 亿,规模还很小,而如果新公司推新品牌,新品牌成长起码需要 3-5 年时间。”在铁犁看来,五粮液此项投资是一种探索,对其而言体量要快速增长,并购还是必须的。

五粮液 2.55 亿元占股 51%和君咨询公司 5000 万元占股 10%,河北永不分梨公司现金加实物累计 1.6 亿元占股 32%。邯郸市建设投资公司 2500 万元占股 5%,临漳县政通资产经营管理有限责任公司 1000 万元占股 2%。

(糖酒快讯)

河南省酒协与郑州瑞城资源共享优势互补

河南糖酒会展业迎来迄今最大发展机遇

■ 本报记者 李代广 陈天恩

8 月 5 日,河南省酒业协会、郑州瑞城展览有限公司在郑州共同举办了“2014 中国(郑州)国际糖酒食品交易会”战略合作签约仪式暨新闻发布会。

河南省酒协会长熊玉亮说:“我们已经做了 10 多年的糖酒食品展,要想让中部糖酒会做得更强、更大、更具行业影响力,就需要一个专业化的运营团队实现资源共享和优势互补。”

郑州瑞城展览有限公司董事长王永祥也深有感触:“经过 7 年的发展,瑞城展览的专业化、规模化程度日益受到周边地区,尤其是食品行业的关注,参展厂商数量也与日俱增。我们也需要资源来增强郑州糖酒会的实力,这样才能取得更长久的发展。”

谈及下一步的计划时,王永祥告诉记者,两家共同承办的郑州国际糖酒会在保证专业规范的服务前提下,将继续推出新的服务措施,具体体现在以下几方面:

两化融合 深度交流

消费品工业两化深度融合泸州老窖现场交流会顺利召开

近日,消费品工业两化深度融合泸州老窖现场交流会在泸州老窖商学院顺利召开。本次会议由工业和信息化部消费品工业司、中国轻工业联合会主办,四川省经济和信息化委员会协办,泸州老窖集团承办。工信部消费品司副巡视员高伏、轻工联合会信息化办公室副主任刘成路、四川省经信委副巡视员陈吉福、中共泸州市常委、政法委书记陈文等领导出席会议并作重要讲话。泸州老窖集团、IBM 等企业代表作主题演讲并与参会的 100 多位全国各地企事业代表进行了深度交流。四川中国白酒金三角酒业协会派质量安全部陈雷参加了会议。

中共泸州市常委、政法委书记陈文首先向与会人员介绍了近年来泸州酒业发展情况。他指出,泸州是一个充满活力的老工业城市,而酒是泸州的名片,是泸州的工业支柱,是泸州的发展优势,近年来泸州酒业坚持安全、质量、品牌、文化的发展思路,取得了较快发展,成为了打造白酒金三角核心腹地。泸州高度重视信息化与工业化的高层次的深度融合,坚持信息化带动工业化,工业化促进信息化,走新型工业化的道路,大力支持泸州老窖等有影响的企业大力开展两化深度融合工作,希望通过两化融合深入进一步提升企业的技术创新水平,质量安全管理水平,电子商务和供应链管理水,促进企业更快更好发展。

随后,工信部消费品司副巡视员高伏在讲话中谈到,我国是白酒的故乡,酒文化是中华优秀传统文化的重要组成部分,近年来五粮液、泸州老窖等一大批具有文化内涵的自主品牌企业快速成长,自主品牌不断发展,影响力不断扩大。崛起的中国白酒之都、中国白酒金三角等原产地板块为白酒产业打造名优品牌奠定了坚实基础,高中低档产品结构更加丰富,满足了不同层次的消费需求。企业自主创新能力逐步增强,白酒行业围绕人体健康,加强对酿酒微生物基础,酒体质量风味等问题的研究,建立了一批国家级和省级质量研发中心,工业技术、微生物技术与信息技术的融合加快,行业创新体系建设步伐不断加快。高巡视进一步指出,白酒产业的可持续发展必须坚持走新型工业化的道路,加快构建现代化的产业体系,提升白酒行业科技与管理的创新水平,必须大力推进信息化与制造业的深度融合,通过信息技术在企业的生产、品牌创新、经营管理和市场服务等方面的应用,促进白酒行业转型升级,以期解决产品同质化、品牌附加值低等行业问题。

四川省经信委副巡视员陈吉福在发言中首先向与会的领导、企业代表介绍了四川省白酒产业的总体发展情况。他谈到,多年以

酒文化

父爱醇如酒

记得小时候,每次家里来客人,父亲总是会唤我们去买些酒。父亲年轻时,喜欢喝啤酒,几瓶下肚,脸不红,心不跳,感觉十分清爽,尤其是在夏天,几杯冰啤酒似乎是“救命稻草”、解暑良药。

正所谓“酒逢知己千杯少”,何况是故人,更要叙叙旧、喝喝酒,可父亲不让我沾一滴酒,当然,那时我对酒也没兴趣,反倒对下酒菜“虎视眈眈”,蚕豆、花生米、鸡爪、卤大肠,看得我垂涎欲滴。父亲要我限量索取,因为当他们酒意正浓时,没有下酒菜会扫兴。

读大学后,有次放寒假回家,我陪父亲去参加宴会。席间,有人要给我倒酒,我婉言谢绝了,父亲见了忙说:“你是成年人了,我再不拦你了。”那时,我感到父亲舐犊情深,



来,四川省在工业强省战略的指导下,坚持走科技含量高、经济效益好、资源消耗低、环境污染少的现代化工业化道路,大力推进信息化与工业化的融合,全省工业发展进入了工业化的中期水平,信息化在工业领域得到了广泛的应用,特别是在传统产业信息化改造中得到全面加强,积极推进两化融合,加快了信息化建设步伐,促进产业发展的壮大,实施四川中国白酒金三角战略,为构建多点多极与工业强省、产业兴省战略提供了强大的支撑。白酒产业作为四川优势特色产业,基础雄厚,优势比较明显,支撑作用较强,在全省经济发展中有不可替代的作用。2012 年四川省白酒产业发展情况总体良好,在全国白酒产业中的龙头地位得到了进一步巩固,为四川省全省经济社会又好又快发展做出了积极贡献。当前,全国白酒产业发展进入了一个调整期,四川省白酒产业也迎来了机遇与挑战并存,机遇大于挑战的关键时期。省委省政府高度重视白酒产业发展,提出了综合施策,确保白酒产业健康发展的要求,为建设中国白酒金三角区域品牌,巩固白酒产业优势,四川省经信委正在代省政府起草《促进四川白酒产业健康发展指导意见》,坚持以产品质量为新路线,树立以市场需求为导向,酿造老百姓喝得起的好酒为核心理念,推进企业发展,从数量扩张型向质量效益型转变,保住名优川酒品牌,合力打造中国白酒金三角核心区域品牌,保住并传承传统工业与技艺以及悠久的白酒文化,强化环境生态建设,促进白酒产业科学、可持续发展。陈巡视在讲话中,进一步对四川省白酒产业发展进行展望。他指出按照四川省委要求白酒产业发展指导思想是:稳产量、调结构、促销售,加快电子商务平台建设步伐,加快信息化、机械化在酒业产业发展中的应用。

随后,本次会议邀请泸州老窖、IBM 及工信部食品消费司、中国轻工联合会信息化办公室的领带代表进行了“从泸州老窖看中国企业成长基因”的访谈活动,并以“泸州老窖信息化建设历程分享”、“精细化管理,提升运营效率-IBM 整合企业运营的经验分享”、“智慧商务新时代,供应链整合与创新”为主题的演讲。会议期间,会议方组织全国 100 余名全国各地的参会代表参观了泸州老窖企业酒文化展示、酒业园区,并进行了关于供应链整合与创新及营销渠道管理与优化的分组讨论,会议讨论氛围热烈而有序。

本次消费品工业两化深度融合泸州老窖现场交流会在四川省的顺利召开,为全国白酒产业信息化与工业化高度融合提供了良好的交流平台,为新形势下的中国白酒业提供了新的发展思路。

(中国白酒金三角酒业协会供稿)

白酒行业量价齐跌？川酒“六朵金花”数据均难看

6 月初,来自四川古蔺郎酒销售有限公司(属郎酒集团)的一个电话将正等待入职的毕业生心情拉入谷底。这些 2012 年年底参加完古蔺郎酒招聘,经过笔试、面试后获得进入郎酒工作机会的毕业生,被临时通知要求解约。白酒业的不景气影响到了 2013 年应届大学生的就业。

据郎酒经销商介绍,郎酒压货厉害,由于其增长速度较快,基本上每年都有压货。由于对行业发展的估计过于乐观,2012 年年底参加完古蔺郎酒招聘,经过笔试、面试后获得进入郎酒工作机会的毕业生,被临时通知要求解约。白酒业的不景气影响到了 2013 年应届大学生的就业。

“去烟酒店谈陈列,对方根本不让进,而且直接回应酒卖不动,这个月有四个经销商基本都没有销量。”郎酒旗下老郎酒事业部一位工作人员透露,他负责的一家经销商 2013 年库存 200 万元,“够他卖三年了”。有统计数字显示,郎酒集团目前总库存达到 65.9 亿元,其中成品库存超过 57.7 亿元。

其实遭遇行业不景气冲击的并非郎酒一家,就连最负盛名的四川名酒“六朵金花”(五粮液、剑南春、郎酒、泸州老窖、沱牌、全兴)也在这个行业背景下表现欠佳。为了应对危机,各品牌纷纷探寻应对之道,而停止招聘应届大学生仅是其中一个手段,更多的品牌选择了发力中端,来抵御高端产品销量下滑带来的亏空。

不仅郎酒市场面临着巨大的困难,就连在白酒行业占据举足轻重地位的整个川酒市场表现均不如人意。日前,工信部援引四川省经济和信息化委员会的报告称,2013 年第一季度,川酒遭遇全省白酒产业利税、利润近 10 年来首次出现负增长的困境。如泸州白酒产业利税总额 43.9 亿元,同比下降 18.8%,入库税金 22.3 亿元,同比下降 25.9%。

川酒“六朵金花”提交的数据也不好看。剑南春集团的“剑南春”系列品牌酒销量更是同比下降 52.49%。水井坊 2013 年一季度营收 3.24 亿元,同比下降 49.52%,净利润 1.14 亿元,下滑 36.79%。

转拓中低端市场

在五粮液的“带领”下,白酒一线酒企正转拓“腰部”产品化解当前危机。在高端白酒销售遇困的情况下,中低端白酒的表现却令人欣慰。研究报告指出,由于中、低端产品价位适中,消费群体固定,受宏观消费环境影响较小,中、低端白酒呈现较快增长势头。以泸州老窖为例,其窖龄酒、特曲等中端白酒销售收入同比增长 22%,泸州老酒坊销售收入增长达 220%,郎牌特曲增长 84%。

据泸州老窖一位经销商透露,2013 年 1-4 月,泸州老窖高端酒国窖 1573 销售下滑超 30%,中端价位的泸州老窖中华老字号特曲销量则上升 50%以上。记者还从接近泸州老窖的知情人士处了解到,该公司要求经销商必须坚挺国窖 1573 的高价格,并放弃了对其任务考核,反而加大了系列酒等中低端产品的考核,包括金奖特曲、年份特曲、精品特曲等腰部品牌。

一季度交出惨淡成绩单的剑南春和水井坊也分别推出新品,剑南春的“金剑南”有两款新品,分别是价格 200 元左右的“金剑南”K6 和 400 元左右的“金剑南”K9。水井坊则大力推广其定价为 200 元-600 元的天号陈系列。

4 月中旬,水井坊刚刚上任的总经理大米曾明确提出要全力发展中低端产品,并加快海外市场信息的拓展,同时重点开发企业团购市场。其天号陈系列的品牌经

一是在针对采购商服务方面,组委会将制定更多优惠招商政策,除了继续沿用之前提供的免费食宿、报销车费外,还将举行首次合作后的庆典活动,计划抽取 500 名幸运采购商,幸运者将获得由组委会出资购买的河南知名景区门票 1 张;二是举办第二届《天天 315 食品安全承诺·企业签字公示》,动员、请媒体朋友及关注食品安全的朋友监督公示企业今后的行动;三是举办首届“河南省民间品酒师大赛”,通过比赛选拔出民间品酒高手并颁发荣誉证书和奖金;四是举办首届《中国食品行业人才推介会》,建立人才信息数据库。此外,组委会还建立了郑州国际糖酒会网站——九州糖酒网,通过官网,组委会将为参展企业提供“品牌推广、信息发布、代理招商”等系列免费服务。

可以预见,2014 年 4 月 25 日至 27 日,郑州国际会展中心,一场河南糖酒展会历史上规模最大、规格最高、服务最优的“三最”展会,将华丽呈现,全国乃至全球的糖酒及相关产业厂商也将不虚此行。

理张科也表示:“水井坊、天号陈都是水井坊公司的核心战略产品,水井坊是高端产品,天号陈是中高端产品,未来 5 年,天号陈将会是水井坊的重中之重。”

新一轮争夺

“腰部”产品不能再像以前做“头部”产品那样单靠品牌驱动,更多地是考验渠道开拓和渠道管理能力。

其实,2012 年政策调整之后,酒企应声调整的步伐就已经开始,名酒发力腰部产品已经不是新鲜事。思卓营销咨询公司董事长祝有华认为,高端消费出现问题,关注中档是顺势而为,所有围绕消费改变而改变的市场行为都是有益的。但是要看清楚企业的机遇到底是什么,发展腰部产品是不是就是企业的机遇。

北京盛初营销咨询公司副总经理李学成表示,尽管 2013 年行业内高端白酒纷纷调整产品结构,着力发展中低端品牌,但调整工作效果尚未显现。“尽管已经推出了中端品牌,但很多基础工作没有完全展开。开发新产品,布局渠道,抢占市场份额,这些市场基础工作还没完成。要用一两年时间去做这些工作,整个行业格局才能有改变,才能有一个比较明显的效果。”

值得一提的是,腰部产品受到追捧,是消费回归的开始,而腰部产品不能再像以前做“头部”产品那样单靠品牌驱动,更多的是考验渠道开拓和渠道管理能力。在营销实战专家冯启看来,短期内尚无法看到“三公消费”等政策解禁的趋势,中端白酒要在这段时间里进行渠道下沉和精耕细作,如果费销比(即销售费用与销售额的比值)管控得好,先尝试的酒企将获益很大。

对于渠道下沉,深圳市世界观品牌营销顾问有限公司总经理谢一颖指出,首先,应该把中低端产品进行密集经销或分销,从地级市代理到县级代理,从县级到镇级;其次,护盘老产品,扩盘新产品。“渠道下沉策略是将白酒投放到三线及以下城市,包括乡村、城镇。中端酒在这些市场上进退相对容易,价格调整更灵活、可控。渗透到农村市场后,中端酒不但可以填补该市场的空白,也将会真正充实酒类企业中端市场的力量。”

(中国经营报)

