

12 白酒金三角 Liquor Golden Triangle

白酒并购潮或将来临 品牌整合势不可挡

2013年,无论是业内,还是业外,一股针对白酒行业的并购热潮。业内人士表示,兼并与重组是目前提高产业集中度最为重要的手段和方法之一。

“黄金十年”后的产业调整,并没有影响业内业外并购的热情。2013年,无论是业内,还是业外,一股针对白酒行业的并购热潮涌起,这为我们于2013年年初提出的“白酒并购潮或将来临?”的酒业猜想得出了肯定的结论。在此背景下,有观点认为,并购或成为接下来2014年白酒业的一大主题。

白酒业并购提速

2013年7月,全球最大的洋酒公司帝亚吉欧宣布以2.33亿英镑(约合22亿元人民币)收购四川成都全兴集团有限公司剩余47%股份的并购案获得了中国证监会的批准,至此,全面完成对水井坊的收购。

2013年8月,五粮液董事长唐桥刚刚提出“强鱼吃弱鱼”不到一个月,五粮液就宣布“走出去”,以2.55亿元注资河北永不分梨酒业,成为新组建公司的第一大股东,占股51%。据了解,此次五粮液与多家单位共同出资建设“河北临漳白酒灌装工业园”。这仅是五粮液实施“走出去”战略,整合区域市场资源、投资建设白酒灌装基地的第一步。

就在同月27日,泸州老窖华北基地项目在河北省石家庄市鹿泉市绿岛火炬园区正式开工建设。该项目总投资30亿元,主要建设成品酒生产、基酒储存、仓储物流和基地生活配套设施等。

2013年9月开始,业外资本掀起涉足白酒业的新浪潮。9月8日,娃哈哈集团与贵州省政府签署了合作框架协议,在仁怀投资150亿元,并于11月5日推出了首批以贵州茅台镇为原产地的酱香型白酒——领酱国酒。紧接着,9月28日,钢铁大王天津荣程集团与泸州合江县政府签订总投资约120亿元的10万千升白酒生产项目。10月底,中国平安集团以5



亿元现金投入方式入股宜宾红楼梦酒业,帮助红楼梦在品牌、渠道建设及技改等方面进行改造,并打造核心战略产品“中国梦酒”。

从业内,到业外,再到政府层面,白酒业并购提速的信号越来越清晰,为2014年白酒行业品牌整合以及行业集中度进一步提高埋下了伏笔。

品牌整合势不可挡

相比于业外资本的收购模式,中国酒业协会理事长王延才认为,2013年,业内的收购是白酒产业结构调整过程中的重要举措。

据了解,目前我国白酒生产企业约有1.8万家,其中获得生产许可证的企业仅有8000余家。随着政府对白酒行业监管力度的加强,通过关停并转方式淘汰弱小企业,优化产业结构将成为大势所趋。不仅如此,随着白酒业竞争的加剧,地方中小白酒企业将面临全国一线名酒以及区域强势品牌的双重挤压,生存压力也将越来越大。

业内人士表示,兼并与重组是目前提高产业集中度最为重要的手段和方法之一。

北京正一堂策略机构研究认为,随着白酒行业调整力度的加大,酒企之间的兼并、合作将成为一种趋势。未来白酒行业的竞争将会逐渐演变为寡头竞争,中小企业的生存空间也会越来越小。

这一观点与五粮液的市场战略不谋而合。在某券商策略会上,五粮液相关负责人表示,五粮液集团营销改革所设立的华北、华东、华南、华中、西南、西北、东北七大营销中心,正争取在各区域并购1-2家地方白酒企业以销售五粮液基酒,类似于河北永不分梨酒业的模式。

事实上,早在2012年,北京方德咨询机构董事长王健就表示,白酒是典型的“日不落”产业,正吸引着业内业外的资本热情。“未来10年,白酒行业将进入一个资本并购的狂潮期,资本并购也将深刻地改变着白酒行业的品牌格局。”王健认为。

(华夏酒报)

2013年,许多白酒厂家纷纷推出小酒产品,小酒市场一时风起云涌。在一众小酒的鏖战中,经历数年耕耘,在行业寒冬逆势增长的歪嘴郎无疑表现极为抢眼。仅在成都一地,歪嘴郎2013年的销售业绩即实现超过40%的增长。

罗旭波:混战之下 小酒依然有大未来

2013年,许多白酒厂家纷纷推出小酒产品,小酒市场一时风起云涌。在一众小酒的鏖战中,经历数年耕耘,在行业寒冬逆势增长的歪嘴郎无疑表现极为抢眼。仅在成都一地,歪嘴郎2013年的销售业绩即实现超过40%的增长。逆势增长,歪嘴郎是怎么做到的?日前,记者就小酒的运作及发展前景判断等问题,对歪嘴郎在成都地区的代理商、四川飞扬酒业总经理罗旭波进行了专访。

小酒的运作是份细活儿

《中国酒业报导》:可以说,歪嘴郎在成都地区这几年发展迅猛。2009年时,它的销售量还不足100万,2013年已超过了9000万。这样的跨越式发展是如何实现的呢?

罗旭波:这其实是多要素同时作用的结果。首先,2009年歪嘴郎在重庆地区已经有一定的影响力,对四川和成都有一定的带动作用;其次,当时在成都市场上,这一产品在同等价位上没有竞争对手,因此我们的工作相对来说比较轻松。加之它的包装和品质是到位的,因此在经过一定的市场推广后,消费者回头率很高。

《中国酒业报导》:那么,你们具体是用什么样的方式来运作市场的?

罗旭波:我们最初的基本运作思路是以县级市场带动大城市。因为它区域小,相对的宣传和投入会比较集中,效果立竿见影。此外有两个关键点,即客户和消费者。针对前者,我们将大成都划分为39个区:在成都市内,以街道和重点餐饮终端为划分标准,共24个区;附近郊县则以县为单位,共14个区。由于各区域间交界的地方多,因此我们对市场的管控要更加到位。我们对成都分销商的出货价格略高于郊县乡镇的经销商,这样能有效避免传统的产品从大市场往小市场窜货的情况。而对消费者,首要的推广手法即是大量地做免费品尝和促销。在缺乏竞争对手的前提下,做到了这两点,市场自然就打开了。尽管说起来简单,但实际上运作小酒是一个细活,它是需要不断学习、积累经验和改进的。

值得一提的是,要把握住和消费者的“亲近感”。我们刚开始做歪嘴郎的时候,它还被称为小贵宾郎。歪嘴郎这个昵称被广泛传播就是我们公司运作的结果。当时我们在KT板上直接写上歪嘴郎的字样,以“歪嘴身正平天下”为宣传语,很快就深入人心了。

新形势下不要投机

《中国酒业报导》:2013年的行业形势对公司运作小酒有着怎样的影响?

罗旭波:从大势来看,不仅没影响,而且还是促进。因为市场和消费者都开始回归理性。这对我们这种面向普通消费者走大流通渠道的产品是利好。但从市场竞争来说,由于小酒新品扎堆,竞争对手多了。你可以注意到,现在在四川,许多好一点的餐馆,小酒的品种不下七八个。这意味着同样的销售业绩我们需要付出更大的投入。此外,很多小酒进入这个市场是抱着投机的心理的,它操作的模式是在市场营销策略上高举高打,或者给经销商提供很大支持力度和差价利润等,这对于要做长远生意持续运作的经销商来说会造成一些压力。

不过总体而言,2013年以来的“小酒混战”并没有对我们造成太大威胁,目前歪嘴郎在成都依然是一枝独秀。我们依然能够挺住是有两个原因,一是几年的积累使产品在消费者中的认同度高,在终端它是消费者同类产品的自点首选;二是其他产品在成都还没有达到我们这么密集的销售网点,目前在大成都地区我们的铺货率可达到95%。

《中国酒业报导》:尽管现在发展态势仍然良性。但是我们知道,市场和消费者都具有善变的属性。不可否认的是,现在

泸州老窖 国家固态酿造技术研究中心通过验收

近日,国家科技部下发了《科技部关于2013年度国家工程技术研究中心验收结果的通知》,泸州老窖国家固态酿造工程技术研究中心(以下简称“固酿中心”)顺利通过最终验收,成为固态酿造行业首家,也是唯一一家国家工程技术研究中心。

固酿中心自2009年12月获得科技部批准组建以来,得到了四川省科技厅、泸州市委市政府及公司高层的高度重视,三年建设期累计投入建设经费7600余万元。中心依托泸州老窖股份有限公司组



小酒市场竞争愈发激烈。那么公司现在的应对措施是什么?

罗旭波:我觉得基本点就是不要投机,更不要被市场的投机风带乱了自己的阵脚,持之以恒按照自己的思路来做就可以了。从具体工作上来说,由于歪嘴郎已经是强势产品了,所以主要工作就是维护。

目前针对歪嘴郎,郎酒也在调整策略。在原来打款价的基础上,要求经销商给厂家每一箱多打36元,成一个“共建基金”。这样做,一方面压缩了经销商的差价空间,减少窜货的可能性,确保不会“内耗”,最终取得虽然相对低一些但是稳定可靠的利润值;另一方面也有更多的资金去投入市场。这项投入主要会体现在人力资源上。由于歪嘴郎目前的铺市率很高了,所以直接面对终端的维护就可能不是那么的到位。2014年我们将再招收150人来负责与分销商的对接和终端维护工作。

只要做好了这项工作,我认为我们在目前的基数上还会继续增长。因为之前我们在乡镇市场仍然有许多做得不到位的地方,以前,对郊县的分销商,我们直接发货给他,之后就不再跟踪。2014年随着人员的跟进,我们会进一步要求分销商压缩二批商的数量,尽可能直供终端,再由我们的业务人员去跟踪维护。我们的目标是让三批商的量只占到我们销售的10%—15%。

小酒市场将继续扩大

《中国酒业报导》:业内有种看法,认为2013年以来的小酒市场许多产品涌入,但小酒的总体量并没有增长,更多地是在切割原有的市场蛋糕。对小酒的发展前景,您在这方面是怎么看的?

罗旭波:我认为小酒市场会继续扩大。现在很多酒厂把它作为大酒的辅助产品,但其实它是可以独立出来的产业。因为它并不完全是传统的白酒饮品,我们可以把它归结为“休闲饮品”——小酒一般不会拿来做商务接待,我们饮用的场所、人群和氛围都比较轻松。从这个角度来看,小酒它满足了人们的消费心理。对消费者来说,2两是一个比较容易接受的量——既把酒喝了,又不会有太大的压力。从市场现状来看,在餐饮渠道,自带酒水是很多,但消费者却很少自带小酒。这块市场没有受影响,餐饮店老板也愿意推。

另外从经销商层面来讲,小酒还有个优势,即资金流的运转。它的运作上轨道之后,其周转速度是大酒无法比拟的。目前我们公司运作歪嘴郎的资金周转一年就可达到30到40次。

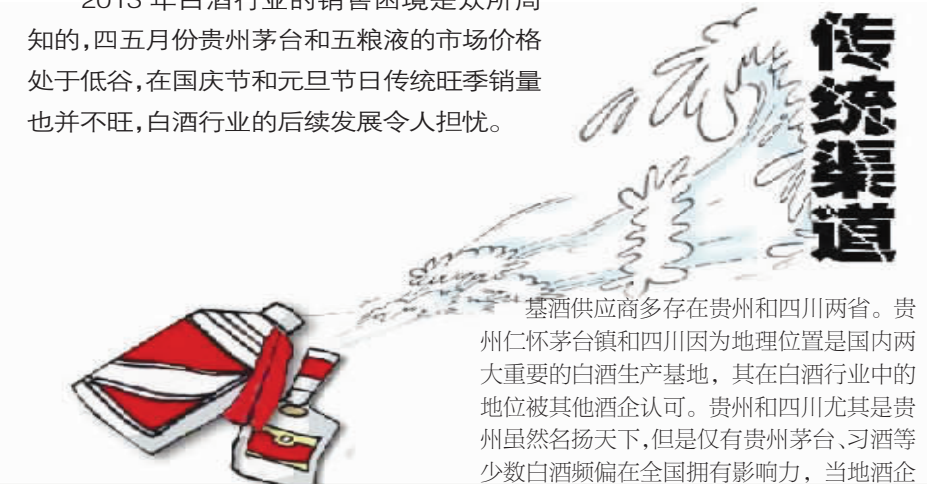
《中国酒业报导》:您认为小酒应该通过何种方式来拓展市场和消费者?

罗旭波:细分定位和引导消费。如果说歪嘴郎的定位是指向男士,那么我们接下来可以再开拓新的群体。许多人并不是不喝酒,他们之所以选择白酒比较少,是因为找不到合适的产品。举例而言,我们完全可以专门针对女士去开发产品。同理,针对年轻人的低度酒、针对老年人以抢占和取代他们所饮用的保健酒、散酒、泡酒的产品都是可以考虑的方向。只要有合适的产品出来,我们就能通过各种有针对性的活动来吸引和引导他们消费。

(中国酒业报导)

调整期内中小酒企停产 地方政府应加大整合推进力度

2013年白酒行业的销售困境是众所周知的,四五月份贵州茅台和五粮液的市场价格处于低谷,在国庆节和元旦节日传统旺季销量也并不旺,白酒行业的后续发展令人担忧。



贵州茅台和五粮液是行业内龙头企业,两者的发展状况自然更加容易引起业内外人士的广泛关注。事实上,当下白酒行业内中小企业的情况或更加悲催。近日茅台镇一家小规模酒厂经理对采访的记者表示,他所在的酒厂,销售同比出现80%的下滑。而这样的企业并不是特例,茅台镇当地一家中型酒企邱姓负责人向记者证实,预计有超过三成的酒厂暂时停产。

中投顾问食品行业研究员梁铭宣指出,在白酒的黄金发展期内,国内白酒产量高速增长,各地政府在经济利益的推动下鼓励当地白酒产业的快速发展,对中小酒企的快速发展也抱以默许的态度。此类酒企要么就是自创品牌在区域市场内部拥有一定影响力,要么就是没有自身的品牌,成为其他酒企的基酒供应商。

泸州老窖旗下龙马兴达蝉联全国小贷百强“四连冠”



近日,第四届中国小额信贷机构联席年会暨颁奖典礼在重庆召开。会上,泸州老窖集团旗下龙马兴达小额贷款公司再次荣获

“中国小额贷款公司竞争力百强”称号,连续四年荣获该殊荣;龙马兴达公司总经理唐昌宜获“2013年中国小微金融年度人物”殊荣,并作为特邀嘉宾在“中国优秀小额信贷机构座谈会”上发言,与参会嘉宾围绕“红海”时代小额信贷机构的发展,以及传统小额信贷机构如何应对互联网金融的冲击展开讨论。

近年来,龙马兴达小额贷款公司全力服务“中国白酒金三角”核心腹地产业链企业,不断探索“依托酒业产业链、服务地方中小微

企业”的特色发展之路。在小贷行业蓬勃发展、竞争日益激烈的情况下,龙马兴达始终坚持“低风险、零损失”的经营理念,保持稳健可持续发展。

公司自2010年开业以来至2013年底,已累计向近2000家中小微企业和个体工商户发放贷款达128亿元,纳税近2亿元。其中,2013年累计发放贷款48.22亿元,贷款余额26.48亿元;公司资产总额达到26.2亿元,净资产总额18.7亿元。

(廖佳芸)