

百威英博掀起“世纪大并购”

全球最大的啤酒厂商百威英博啤酒以每股 44 英镑的价格与全球第二大啤酒制造商南非米勒公司(SABMiller)达成收购协议。这将缔造市值 2500 亿美元的超级啤酒大国。同时这也将成为年内最大的企业并购案。

9 月 16 日,外媒和港媒先后爆出,全球最大的啤酒制造商百威英博将向世界第二大啤酒制造商 SAB 米勒发出收购意向。随后,SAB 米勒也发表说明说董事会尚未收到这一收购建议。但根据相关规定,百威英博必须在 10 月 14 日下午五点前宣布确定收购的意向,或者表明不发出收购要约,否则就要等至少六个月才能再次报价。10 月 13 日,一切尘埃落定,百威英博啤酒以每股 44 英镑的价格与全球第二大啤酒制造商 SAB 米勒达成收购协议。

百威英博和 SAB 米勒达成协议后,英镑走高 40 点至 1.5367。

目前在中国市场上排名第三位的百威英博,将接手 SAB 米勒持有华润雪花 49%股份,间接完成在中国啤酒市场上的登峰,抢占超过 35%中国啤酒市场份额,对国内本土啤酒品牌形成强势挤压。

大并购尘埃落定

早在去年,百威英博计划收购 SAB 米勒的绯闻就已传开,《华尔街日报》消息称,百威英博向银行募资 600 亿美元金,用于收购 SAB 米勒。又有人称,百威英博 2014 年下半年融资规模达到了 750 亿英镑,约合美金 1220 亿,用于并购项目。

2015 年 9 月 16 日,SAB 米勒发布声明证实传闻。SAB 米勒在“回应新闻报道猜测”时称,SAB 米勒董事会注意到最近媒体的猜测,董事会确认百威英博已经通知 SAB 米勒,计划发出对 SAB 米勒的收购建议。

随后,百威英博对 SAB 米勒所做出的声明进行了解读。百威英博证实,该公司向 SAB 米勒董事会提出有关这两家公司合并的方案。百威英博的计划是与 SAB 米勒董事会共同达成一项经提议的交易。声明还提及,百威英博无法确定该方案是否会达成邀约收购或协议收购,还是任何此类协议的相关条款,但同样建议 SAB 米勒的股东继续持有公司股票,不要作出任何动作。

这两份声明证实了两大世界啤酒巨头结成“一家亲”的事实。事实上,自该绯闻爆出以来,SAB 米勒的股价一路上涨,在声明发出后,公司股价更是上涨了 20%以上,百威英博股价同样闻风而涨。



直至 10 月 13 日,全球最大啤酒厂商百威英博啤酒与全球第二大啤酒制造商 SAB 米勒达成收购协议。

此前,摆在“牵手”现实面前的是,两大巨头们要想达成所愿,必须面对中美等多国的竞争审查,SAB 米勒需要剥离掉在美国的米勒康胜(Miller Coors)的股权,而与华润集团有合作的 SAB 还可能遭到中国反垄断审查的挑战。

有分析人士预判,此次并购成功,为保证雪花啤酒品牌价值,SAB 米勒可能面临中国政府强行剥夺华润雪花啤酒股份,失去 SAB 米勒的华润雪花反而有望进一步做大做强。高盛公司表示,两大啤酒的合并将带来更多理性竞争,驱使中国啤酒行业利润在未来五年增长 3~7 倍。

百威英博的野心和优势

百威英博总部位于比利时鲁汶,是世界 500 强企业、全球第三大消费品公司、全球最大的啤酒制造商,旗下拥有 200 多个啤酒品牌,既包括百威啤酒、科罗娜啤酒、时代啤酒等全球旗舰品牌,也有哈尔滨啤酒、雪津啤酒等国内明星产品。

此次,百威英博完成了对 SAB 米勒的并购,这一世界巨头的体量变得空前强大。

根据业内估算,两者完成合并,去年销量达 4250 万千升的百威英博加上去年销量达 2450 万千升的 SAB 米勒,将形成 6700 万千升的庞大销售体量,届时垄断全世界 1/3 的啤酒市场。其合并后年度销售总额将达到近 700

亿美元,超过美国百事公司,总市值达到 2540 亿美元,超过世界上最大的食品制造商雀巢。此前,不少业内人士看好这次百威英博掀起的“世纪大并购”。

看好此次并购的原因是这次并购符合百威英博的市场愿望。显然,百威英博意图通过收购对方染指非洲市场,《华尔街见闻》也称,目前全球范围内啤酒销量增长最快的地区非洲是 SAB 米勒啤酒的市场腹地,但百威英博几乎没有覆盖。“仅仅就靠非洲市场,SAB 米勒也是百威英博最心仪的收购目标”。

百威英博一直以来均以大手笔并购扩大自身啤酒版图。事实上,2008 年,英博就是突然斥资 520 亿美元收购百威啤酒生产商安海斯布希,让安海斯布希无法抽出时间应对,从而造就今天世界第一大啤酒公司。而此次发起对 SAB 米勒的收购,与过往并购历史有很多相似。

目前在中国啤酒市场排名第三、份额达到 18%的百威英博在华提速发展的优势。今年上半年,百威英博在华啤酒销量达到 387.5 万千升,同比增长 1.7%,增长速度优于其他国内啤酒巨头。如果此次并购 SAB 米勒完成,它还将接手排名第一、市场份额达到 25%的雪花啤酒 49%的股份,百威英博在中国啤酒市场上的龙头地位将变得牢不可破,野心呼之欲出。

很明显,这对于国内啤酒企业来说不见得是个好消息,在更强大对手的进攻下,本土啤酒行业长期承压或是常态。

第一大啤酒消费国的诱惑

三得利中国抛弃啤酒业务 青岛啤酒 8.23 亿接手

经历了两年半的短暂“联姻”,青岛啤酒与三得利最终分道扬镳。日前,青岛啤酒发布公告称,拟以 8.229 亿元收购三得利中国持有的合资公司 50%股权。这意味着三得利将彻底退出中国啤酒市场。

根据公告,青啤拟以自有资金收购三得利中国所持的三得利青岛啤酒(上海)有限公司(简称“事业合资公司”)、青岛啤酒三得利(上海)销售有限公司(简称“销售合资公司”)各 50%的股权,支付对价为 8.23 亿元。

三得利中国为日本老牌食品企业——三得利控股株式会社的全资子公司。2012 年 6 月,三得利中国与青岛啤酒达成合作,将各自在上海市及江苏子公司的资产和业务重组整合,成立事业合资公司和销售合资公

司,负责双方在上述区域所有啤酒业务的事业规划、品牌及商品开发、宣传广告、生产和采购等事项。

然而不过两年多时间,双方联姻走到尽头。根据公告,双方合作期间业绩表现一般,事业合资公司旗下 10 家子公司中,去年有 6 家亏损,其中三得利光明、青啤扬州两家公司亏损超过千万。销售合资公司 5 家子公司也均告亏损。

就在去年,三得利将其中国饮料业务出售给汇源,此次又出售啤酒业务,日本媒体称,三得利中断与青啤啤酒合作之后,将把经营资源集中于成长领域的洋酒和红酒。

(胡笑红)

记者从 2014 年全国啤酒行业主要建设项目统计表中查询到,五大啤酒巨头及其他啤酒企业当年共增加 315 万千升,百威英博一家新增产能 295 万千升,约占 94%。除了增加了两个并购项目之外,百威英博新建工厂在建 2 个,投产 1 个;改扩建或搬迁投产项目 3 个;远多于同期扩产的其他啤酒企业。

在国内啤酒行业上半年继续负增长的背景下,百威啤酒今年截止到现在的增速还能保持正增长。

记者查询到的券商从百威英博啤酒武汉分公司调研报告称,百威英博增速总体维持正增长,可以做到 10%左右的增长。从增长的情况来看,主要是听装的增长得比较快,大约有 15%的增长,瓶装的保持个位数增速。“现在消费在升级,各家啤酒公司也在做高端一点的啤酒,百威作为高端产品代表,在这几年消费疲软的时候仍然能够增长,也与公司的定位有关系”。

记者注意到,今年 7 月份,停牌许久的珠江啤酒发布定增方案,作为珠江啤酒的间接控股股东,百威英博将以不少于 16 亿元参与本次认购,发行后持股比例为升至 29.99%,不惜触及商务部反垄断红线,距中国上市公司收购管理办法中的“要约收购”一步之遥。

由此可见,百威英博通过认购,更加深度合作珠江啤酒的意向不言而喻。

也就是说,珠江背后的百威英博,有借助珠江啤酒更加深度布局南方市场的野心。北方市场有哈啤,南方有珠啤,珠江有可能成为百威英博在局部市场的一颗“棋子”。

在国内啤酒行业的集中度进一步提高,仍然充满消费容量上升空间的未来,世界上最大的啤酒消费国仍对国外巨头充满诱惑,将成世界啤酒史上“巨无霸”的百威英博在中国未来发展如何,我们拭目以待。(刘保健)

京城名酒回收市场 寒潮加剧

中秋、国庆双节后,一向是名酒回收的高峰期。然而,记者调查发现,今年京城的高端白酒回收市场较往年更加惨淡。以茅台和五粮液的核心产品 53 度飞天茅台和 52 度水晶瓶普五为例,去年单瓶回收价格为 850 元、500 元,而今年的价格则下跌至 750 元、450 元左右。多年从事名酒回收的姚经理表示,由于高端白酒市场价格下跌波及回收市场,回收行业的利润抵不上房租,从业人员纷纷转行,回收名酒市场逐渐关闭。

高端白酒回收价格再跌百元 每年的中秋、国庆都是白酒的销售旺季,同时也是名酒回收市场的高峰时期。记者走访市内多家烟酒店发现,今年京城的高端白酒回收市场寒潮加剧,行情较去年更为惨淡。

东直门一家烟酒店老板反映,北京的名酒回收一向青睐茅台和五粮液,以核心产品 53 度飞天茅台和 52 度水晶瓶普五为例,去年单瓶回收价格为 850 元、500 元,而今年的价格则下跌至 750 元、450 元,下降百元左右。而高峰时期,一瓶品相好的飞天茅台回收价可高达 1500 元。此外,国窖 1573、洋河蓝色经典高度酒、水井坊高度酒的单瓶回收价格约为 450 元、200 元、400 元左右,较去年价格均有所下滑。不难看出,回收价格不断下滑背后的始作俑者是白酒市场的持续低迷。

记者查看多家烟酒礼品网发现,它们的报价与实体店相仿,但均表示今年回收行情较往年冷淡,老客户逐渐消失,新客户开发也比较困难。一位不愿具名的烟酒店老板表示,以前知名白酒都收,现在只收茅台老酒(2000 年以前的茅台酒)。

名酒价格不稳波及回收市场

记者采访中接触到多家烟酒店老板,他们均认为高端白酒市场价格不稳定是影响回收价格的直接原因。以飞天茅台为例,今年上半年进货价格一度跌至 700 多元每瓶,年中逐渐涨到 800 多元每瓶。上述姚经理表示,近两年高端酒价格变动较大,难以判断未来价格走向,回收人员也不敢抬高收货价格,风险太大。此外,以往收来的酒一般都卖给烟酒店和固定散户,现在下游渠道对于名酒的需求也在降低,收来的酒卖不出去,这也是回收市场日益惨淡的原因。

北京庆福名酒礼品回收负责人也透露,前两年高价收购的酒尚未销售出去,包括前年以 1300 元价格回收的茅台都砸在手里了。

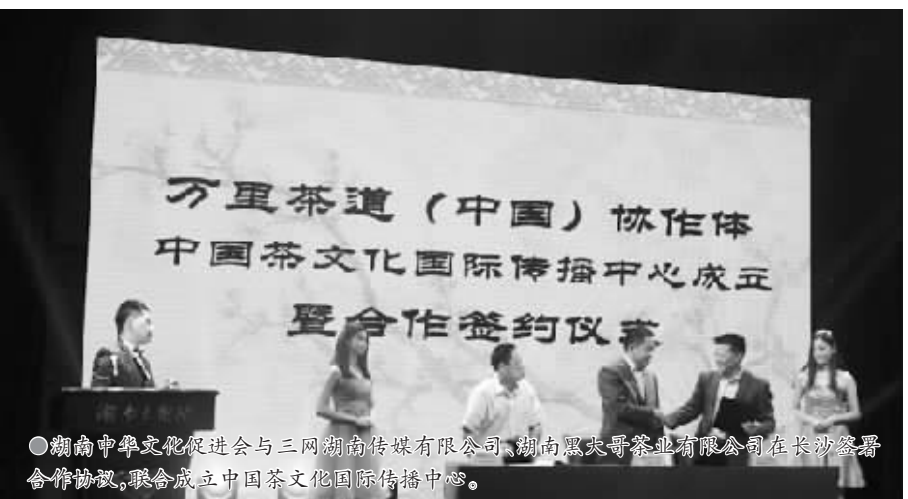
据了解,由于回收利润抵不上日益高涨的房租,很多烟酒店难以维持,纷纷转行另谋出路。白酒行业分析师蔡学飞指出,近两年国内约有 1/3 的烟酒店倒闭,这也意味着大量压货就此进入市场,从而使流通渠道存货饱和,这也是回收价格一路下跌的原因之一。

圈层销售或成名酒回收突破点

不难发现,随着国内整体宏观经济态势持续下行,反腐败政策逐渐形成常态化,国内名酒回收市场已经走向没落。

中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬表示,名酒回收的惨淡是整个白酒行业的缩影,今年虽然白酒行业出现弱复苏现象,但主要是中高端产品在发力。高端白酒回收属于金字塔的塔尖,从买家、渠道、库存、销售情况来看,都没有得到改善。

蔡学飞指出,国内回收市场曾以大量的散户为依托,然而随着业态的转变,消费市场转移、渠道库存积压、最大需求方萎缩,市场、渠道、消费者均发生转变,高端白酒回收已经呈现出更隐蔽、更有效圈层营销方向发展的趋势。(刘一博 朱欣悦)



中国茶文化国际传播中心长沙成立

10 月 18 日,湖南中华文化促进会与三网湖南传媒有限公司、湖南黑大哥茶业有限公司在长沙签署合作协议,联合成立中国茶文化国际传播中心,促进中国茶文化的国际交流与合作。

中国茶文化国际传播中心成立后,将策划并组织实施中国茶文化走向世界的各种交流展示活动;组建万里茶道中华茶韵艺术团,

用舞台表演艺术的形式向世界展示中国茶文化的魅力与神韵;打造中国名茶现货交易中心,建成国际性名茶交易平台。

成立仪式上,万里茶道中华茶韵艺术团创排的《中华茶韵》与观众见面,节目将中华茶道、花道和香道融为一体,并融入太极、书法等元素,展现了中国茶文化的独特魅力。

(彭星涛 汤红辉)

湖南安化黑茶“茶旅文融合”香天下

10 月 14 日上午,黑茶产业精准扶贫成果暨第三届中国湖南·安化黑茶文化节新闻发布会在人民大会堂北京厅举行,境内外 40 余家媒体近百名记者参加,安化黑茶再度令世人瞩目。据了解,去年安化加工黑茶 4.5 万吨,黑茶产量居全国第一,创综合产值 70 亿元。今年 1 至 9 月,安化黑茶加工量、综合产值同比增长 5%、8.7%。

安化是中国黑茶发祥地之一。“安化千两茶”被誉为“世界茶王”,其制作工艺列入了第二批国家级非物质文化遗产保护名录。近年来,该县推进茶旅文一体化,“以茶促旅、以旅兴茶、以文传茶”。县财政每年投入 3000 余万元,保护和修缮风雨廊桥、古茶亭、古村落等,并将“百里茶廊”、“万亩茶园”建设与旅游线路、旅游中心景区打造结合起来。吸纳民间资金,加快黄沙坪古茶市、茶马古道、中国黑茶博物馆、中国黑茶大市场、安化黑茶品牌一条街等景区景点建设。其中茶马古道景区被评定为国家 4A 级旅游景区;中国黑茶大市场按

照 4A 级景区标准规划建设。茶企项目建设也注重融入旅游文化元素,白沙溪茶厂被评定为国家 2A 级旅游景区。

借茶兴文,以文扬名。安化创作了《安化黑茶传天下》等歌曲,出版了《安化黑茶故事绘》等专著。古装戏《千两茶传奇》获得田汉新剧目奖。中央电视台为本届黑茶文化节拍摄制作了《黑茶之恋》专题片,著名作曲家何沐阳创作了主题歌《你来的正是时候》。

茶旅文融合,提升了安化黑茶的知名度和美誉度,中国驰名商标、国家地理标志产品、米兰世博会中国名茶金奖等成为其靓丽名片。目前,安化黑茶在全国各地开设的品牌形象店达 4200 家以上,并远销日、俄、韩、德、蒙古及我国港、台等国家和地区。安化县获评省旅游强县。

黑茶产业崛起,加快了国家级贫困县安化县的脱贫步伐。去年,全县黑茶产业从业人员中,贫困人口约 6.7 万人,实现收入 1.2 亿元。(郭云飞 杨军 李国祥 刘翼张)



摸着石头过河,新探索常伴随新问题。在网上销售的产品,常在产地的真实性、质量的保障上有所欠缺。“部分商家会模糊‘西湖龙井’与‘龙井’、‘安溪铁观音’与‘铁观音’等字眼的不同,造成对消费者的误导。”

主打价格战也是当前电商领域的一大特点。“这种竞争方式比较低端,对茶行业来说,一方面不利于品牌企业与小型商家竞争,另一方面部分商家的产品质量堪忧,为了压低成本,有些茶叶可能是混充混装,甚至是‘三无’产品。”

在王庆看来,要在“互联网+”的趋势下,促进茶行业的发展,需要做一些基础性的、有针对性的工作,并引导有意向的优质品牌产品融入潮流。

首先要设定标准。为此,中国茶叶流通协会在今年年中成立了电子商务专业委员会,进一步规范网上电子茶店的发展。

“例如,设置网店经营的门槛,水平不能良莠不齐,商家不能销售‘三无产品’,要规范商标和地理标志的使用。再者,电商发展要把更多的注意力放在质量上,要从服务产品——茶的特性出发,注重品种、产品的不同。”王庆说,尤其可以创新、研发,为电商“量身定做”一些新产品,可以专门做一些包装简单、运输方便、饮用便捷的新产品。

其次,协会也在及时发现品牌茶企的电商意向,为茶产地的政府部门、优秀茶企与电商平台进行牵线搭桥。“例如,推进一些茶产地政府部门与京东合作,服务茶企来适应行业新业态。”王庆说,“当然,电商也有分为垂直电商和平台电商,一种是借助现有平台发展,一种是打造自我的销售渠道。云南普洱茶交易中心就是第二种,我们今年成立了云南省电子商务茶叶协会,该交易中心也是在我们的推动参与下成立的。”

“引导和规范茶业电商发展方向,既能保护消费者的权益,也同时维护了企业的权益,双向保护、合法进行。”王庆说,“我们希望搭建起传统行业向电商过渡的桥梁,来促进茶业电商快速、协调、可持续发展。”(山茶)