相生相合 | Mutual consistency

华润啤酒16亿美元全资控股雪花

■ 谢振宇

近日,华润啤酒宣布,已完成对南非米勒所持雪花啤酒49%股权的收购,“华润雪花啤酒成为本公司的全资附属公司”。为此,华润啤酒付出了16亿美元的代价。

全球市占率近30%

百威英博“喝”南非米勒,这起啤酒世纪并购案虽过程一波多折,但尘埃终于落定。

9月28日,是整个并购事件的里程碑,当日,南非米勒股东通过了百威英博总价超1000亿美元(790亿英镑)的收购方案。百威英博的股东们也同意了收购方案。

“两大巨头的合并,诞生了一个全球啤酒市场份额达30%的巨无霸企业。”啤酒专家方刚向记者表示。

去年11月这起“世纪大并购”对外宣布,随后,剧情跌宕、持续上演近一年。到了今年7月29日,中国商务部有条件批准并购交易,使得相应审批条件基本满足。

百威英博的官方资料显示,合并后的公司仍然叫百威英博。10月10日,并购交易正式完成。

通过合并,百威英博将在诸多区域市场占据优势。“北美、南美、非洲等市场都是新公司的优势市场。”方刚认为,“喝掉”南非米勒,百威英博加强了非洲、亚洲和大洋洲等新兴市场的业务布局。

单从市占率来看,百威英博已甩出竞争对手们一大截。据《华尔街日报》报道,新公司将坐拥全球啤酒行业约46%的利润和27%的销量。

华润雪花已谋海外收购?

啤酒业老大、老二的合并,一些其他啤酒企业也因此受益。今年3月,华润啤酒宣布,拟16亿美元收购南非米勒所持49%雪花股份,折合124亿港元。

雪花啤酒作为中国啤酒业“一哥”,如今已完全归属华润啤酒。为完全“喝”下雪花啤酒,华润啤酒此前也曾发行股份成功募资95亿港元。

10月11日,华润啤酒公告表示,董事会欣然宣布,完成华润雪花啤酒收购事项的全部先决条件经已达成,而完成已于2016年10月11日落实。紧随完成后,华润雪花啤酒成为本公司的全资附属公司。

在方刚看来,华润啤酒全资控股雪花啤酒,在国内啤酒市场的老大地位更加稳固,但同时也面临一些新问题,如百威英博等竞争对手带来的压力。“以中国市场为重点的亚洲市场,将是百威英博接下来布局的重心。”

在巩固国内市场的同时,华润啤酒或已谋划海外收购,南非米勒的一些资产剥离又成为了标的。

今年9月,据彭博社报道,华润啤酒正在考虑竞购南非米勒的中欧和东欧资产,这些资产的估值约为60亿美元。

此后,华润啤酒并未就收购南非米勒该部分资产的可能性有过公开回应。方刚表示,华润啤酒收购米勒欧洲资产的可能性存在,他还指出,国内啤酒企业想要实现国际化,走出去并购是其重要方式。

高盛10月12日发布的针对华润啤酒的一份研报表示,“我们估算,公司可能已具备达68亿美元的资金实力,这可以支持公司未来的潜在收购。”

牛栏山“落子”成都

近日,顺鑫农业发布公告,为进一步推动公司白酒产业发展,公司拟成立北京顺鑫农业股份有限公司牛栏山酒厂四川成都生产基地,主要用于生产和销售。牛栏山“相中”的是成都市蒲江县。

牛栏山此次宣布进军四川其实早有预兆。5月底,顺鑫农业债务报告提及,“根据顺鑫农业的产业规划,未来将通过战略合作、产业并购,实现产业资源的有效整合与扩张,将顺鑫酒业产业发展成为在全国拥有多个种植基地、生产基地、自主白酒品牌子公司的酒业集团。”

浓香型白酒在货架上琳琅满目,作为白酒市场中的主要香型之一,清香型白酒近年来市场表现似乎不尽人意。根据顺鑫农业今年半年报,公司半年度营业收入626769.19万元,同比增长9.11%,归属于上市公司股东的净利润23066.01万元,同比减少6.76%。

牛栏山进军四川,看中的是哪一点?

物质条件方面,得天独厚的地理环境,给予了川酒的酿造条件,也造就了川酒驰名中外的地位。培育氛围方面,政府年内多次主导论坛、推进会、招商活动也让川内酒企感觉到供给侧改革的温暖。包括五粮液新生代进夜场推进会、菁蓉酒谷的落户、中国白酒消费新常态及对策圆桌论坛等等系列活动。

牛栏山今年在东北三省、江浙沪、西北等区域,牛栏山的渠道、市场掌控力在加强,这些举措也促使了这些区域上量很快。虽然近几年以来牛栏山一直在提泛全国化之路,但是,今年明显提速。 (深南)

酒业生产流通大结盟 上下游并购大幕将启?

■ 文静

酒类产品的定价权掌握在谁手里?从名酒来说,上世纪80年代末国家放开价格管制后,定价权就牢牢地握在了名酒厂家手里。也或许过不了多久,有些酒类产品的定价,可以由经销商主宰,或者消费者说了算。

“美国酒类产品的出厂价非常低,普通产品的出厂价只有50美元/箱,一箱是9升,相当于中国酒一箱18瓶,终端市场卖到12美元。”近日,在中国酒类流通协会主办的中国酒业商业领袖50人论坛(下称“50人论坛”)上,青青稞酒董事长李银会演讲时说。

参会的大多数全国和区域名酒企业产的白酒,毛利率均在60%以上。“酒行连锁企业想突破20%的毛利率都非常难。”酒类垂直电商酒仙网董事长郝鸿峰在会上直言。

中国酒业的上下游,分处一座天平的两端:话语权并不对等。如今,以五粮液、洋河股份、山西汾酒、古井贡酒等为代表的21家酒类生产企业掌门人,主要是白酒企业;华泽集团、北京糖酒集团、百川名品、1919酒类直供等近30家流通企业的领军人作为50人论坛创始成员,却聚在两年前亚太经合组织领导人非正式会议的主体会场——雁西湖,在“中国制造2025”的规划下,开始共话从竞争走向合作。

◎ 争夺定价权

上千块一瓶的飞天茅台,刚提了出厂价的52度五粮液,还有国窖1573、10年红花郎,不仅由厂家制定出厂价,还指导渠道商、市场终端的价格。

名酒拥有定价权,源于1989年国家放开价格管制。白酒企业采取不同战略:以五粮液为首的名酒企业率先提价,高端白酒先是有了“茅五剑”,后来有了“茅五洋”,白酒也从此有了“价格标杆”一说。泸州老窖因当年提价策略迟疑,不得不至今追赶五粮液。另一门派做的是“让老百姓喝得起的白酒”,如红星二锅头。

“当年白酒行业从计划经济转向市场经济时,上游厂家的实力远高于下游渠道商,而且区域糖酒公司多年来只负责拿到产品后搞批发,品牌和渠道开发都是上游企业在做。”今年挂牌新三板的连锁酒商名品世家董事长兼总经理陈明辉在接受记者采访时说。

由于酒厂多是所在县乃至省地方经济的支柱产业,改革开放后,拥有国企身份的名酒厂纷纷被政府要求进行股份制改革,然后作为国内第一批上市公司,成功登陆资本市场,其资金实力和至今未在主板上市的流通企业进一步拉开差距,生产企业的话语权更甚。

“酒类批发企业非常多,财富积累少,多年来都是为名酒厂‘打酱油’。”华泽集团董事长吴向东在50人论坛上坦承。

但在互联网带来的风口下,这样的情形正在悄然改变。

50人论坛召开前日,酒仙联合供应链管理(北京)有限公司在雁栖湖畔宣布成立。该联合供应链公司由11家酒类流通企业共同出资建立,包括酒仙网电子商务股份有限公司、酒便利(北京)商业连锁管理有限公司、黑龙江华龙酒直达供应链管理股份有限公司、名品世家(北京)酒业连锁股份有限公司等。

> 尽管国家名优酒生产对外商有相关限制,但随着名酒厂黄鹤楼花落古井贡酒,贵酒被洋河股份并购,流通企业和名酒厂“联姻”,也许只是时机问题。

据记者了解,所有股东将在供应链环节与上游酒企协调资源,包括打造定制产品和标品采购后,利用线下连锁门店使其销量最大化,快速打造渠道品牌。此外,酒仙网也将开放自身技术资源与股东企业共享,包括后台运营管理、线上网络推广等方面的技术支持。

“我们和山西汾酒联合推出的一款酒,产品设计好后,我通过微信朋友圈让消费者参与定价,定准了就送他一瓶酒,结果大家转后有2万多人参与,200多人定准了。”郝鸿峰说,酒仙网按消费者定价卖138元一瓶。郝说,产品上市后,参与过定价的很多人结果成了消费者,该产品成了爆款。他表示,酒仙网要做酒行业里的屈臣氏。屈臣氏的平均毛利率在35%以上,其中定制产品酒可占产品结构的40%。

“酒类流通企业通过定制产品争夺定价权,在厂家的长尾产品里是有机会的。”近日,百川名品供应链股份有限公司副总颜峻在接受记者电话采访时说。

事实上,酒类流通企业正在“拉帮结派”。除了酒仙供应链联合体,华泽集团在全国范围内联合大商签约组建中国酒类英雄联盟,目前已有7900多户盟友加入,旨在业外资本大举进军酒类B2B领域时,流通商内部整合渠道资源,围绕优质品牌和产品做众筹代理以及投资。还有五粮液的大商银基集团推出云合伙计划,盛初咨询推出易酒批,均企图整合经销商资源。

“大家纷纷声称不对抗名酒厂完成互联网+改造。”颜峻说,其实都是企图改变单打独斗的局面,以联盟的方式降低成本,从而拥有更多话语权。

◎ 上下游并购

但这样的联盟毕竟是松散的,局部的。

“如果生产领域的大佬们不了解渠道整合对厂家的好处在哪里,不支持渠道整合,那么流通企业的整合是很难成功的。”吴向东说,未来五年生产领域的日子会越来越好,因为最艰难的时期已经过了,中国白酒生产领域基本格局已定,未来就是8-10个产业集团。而在沟通效率、管理成本、工作效率等方面,目前小、散、乱的酒类流通领域一定是没有竞争力的。

商源集团董事长朱跃明也表示,和上万亿的酒类销售规模相比,流通企业即使单个做到过百亿元,敢称第一酒类大商吗?

记者注意到,酒类流通企业间的并购重组已经开始。去年,老酒流通商歌德盈香并购了葡萄酒专业电商也买网,1919酒类直供并购了购酒网,百川名品开始整合安徽境内县级经销商,并在上海、江苏不断吞吃优秀流通商……

更重要的是,在互联网工具带来的技术改造面前,传统产业白酒厂家不得不面临渠道变革和创新难题,上下游并购大幕已徐徐拉开。去年上半年,青青稞酒并购电商平台中酒网的控制人中酒时代,开创了中国酒类生产企业并购流通企业的先河。中酒时代CEO刘剑晓在50人论坛上首次披露“婚后”新战略:中酒网平台是一个开发系统,开放产品、终端、订单、会员和流量等,以寻求各方资源合作。

作为酒类流通企业,要想真正拥有产品定价权,还有一条路径是干脆吃掉白酒生产企业。酒仙联合供应链公司成立后,其“野心”也暴露无遗:希望未来能够实现上游生产企业或海外酒庄的产业并购。

事实上,名酒资源已非铁板一块。今年,五粮液推出了非公开发行股票的预案,拟吸收大商作为认购股东。尽管国家名优酒生产对外商有相关限制,但随着名酒厂黄鹤楼花落古井贡酒,贵酒被洋河股份并购,流通企业和名酒厂“联姻”,也许只是时机问题。

云合伙打造酒水行业全新多纬度新生态

近日,银基集团品汇壹号·云合伙大会在成都举行,来自全国各地的数百酒业精英、业界专家和众多资本大咖与会,共探云合伙这一全新酒业生态。

据了解,从今年5月29日开始,逾40000家B端优质商家入驻品汇壹号云平台。短短四个月时间,“品汇壹号·云合伙”便用实实在在的数据力证了“互联网+”模式对行业的驱动力。

从2013年,银基开始实施互联网化的内部转型,并在行业调整中不断进行真正适合酒水行业、消费品行业的互联网转型探索。2016年,银基集团率先实现“品汇壹号·云合伙”的平台发展计划,以云计算、大数据、移动网络、智能终端四大互联网合能,结合传统酒水与互联网的B端商家、城市合伙人、金融、资本四大专业角色,将酒水市场的业务发展模式与“互联网+”的思维融合,在国内推出首个针对B2B市场的“品汇壹号·云合伙”平台,为酒水行业打造一个全新的多纬度商业生态体系。

银基集团董事局主席梁国兴接受采访时表示,酒水行业以往的传统模式存在效率低、成本高、环节多、价格乱等弊端。品汇壹号·云平台就是为了解决行业中存在的问题,在改变原有利益链条并升级产业生态系统的前提下,“砍去”了低效的中间环节,为B端会员提供丰富优质的产品。

据介绍,未来,“品汇壹号·云合伙”将建立覆盖全国368个主要城市、1680个重点县市、38万家B端商家的合伙体系,为超过1.38亿的消费者提供服务,预计在2017年达到50亿的交易额,在2018年完成150亿交易额,以及在2019年实现300亿销售额。 (国际在线)

上市酒企纷纷“网约”1919开发电商定向新品

■ 李小兵

与往年频频出现“骂战”不同,临近近年来高潮迭起的“双11”电商营销大戏,品牌强势的白酒上市公司正抓紧与在新三板挂牌的酒类科技平台公司1919“网约”推出电商专属产品,从而打造快销新品。

一天签下四大名酒厂专品

最近,在福州举行的2016年秋季糖酒会现场,1919的合作大会高朋满座——山西汾酒、青岛啤酒、西凤酒、金巴厘等公司高管集聚亲临,引发了业内对“双11”电商战前夕的白酒“厂”和“商”之间的博弈与合作格外敏感。

显然,1919这次专为“和”、“合”而来。当场,山西汾酒总工程师、山西杏花村汾酒科技开发公司执行董事兼总经理杜小威,与1919玖台公司总经理陈江涛签署战略协议,宣布双方将定向开发“42度汾酒黑坛二十年375ML”与“45度老白汾十年375ML”两款电商专属产品,两款电商专属产品在1919酒类直供全国线下门店、1919品牌商城、微商城、隔壁仓库APP、快喝APP、第三方平台1919官方旗舰店等合作平台进行品牌推广和销售;随后,青岛啤酒营销中心创新营销事业总部副总经理李守生与1919酒缤纷公司总经理罗敏、陕西国花瓷事业有限公司总经理刘洪与1919陕西省公司董事长王胜伟、金巴里中国区董事总经理林达隆与1919罗敏均宣布了双方的合作事宜。

至此,已经披露的与1919结盟合作的上市酒企,已经包括五粮液、贵州茅台、老白干、沱牌舍得、山西汾酒、青岛啤酒、帝亚吉欧等。

记者注意到,1919与酒企合作的一大特点是,致力于为这些酒企打开新的市场空间,比如,此次除了上述的汾酒产品,还有“12年、30年国花瓷西凤酒425ML”等。于是,在双方的合作协议中,“双方将联合开发”专属O2O平台新消费群体的产品,成为合作的一大基础。而且,这个基础,是经过实战检验的,最早与1919开展合作开发的五粮液,在这方面取得了非常惊喜的业绩。由此,让更多白酒上市公司看到了1919平台的价值。

潜藏行业之变

更受关注的是,上市酒企纷纷“网约”1919公司,合作开发电商渠道定向新品,对整个行业带来了真正的变化。

之前,电商卖酒,一味比拼价格的高低,结果导致厂商与电商之间的冲突不断,厂商疲于“救火式”稳价;电商“战”后一地鸡毛,亏损连连,可谓两败俱伤,乱战一片。

如今,1919改变策略,通过研究消费新特点,借助自己的大数据,联合厂商推出符合互联网时代消费群体的新品,培养新消费群和新消费市场。换句话说,1919所做的,不是把酒换个地方卖,而是解决了厂商利用传统方式解决不了的发展“痛点”。所以,曾经的“对战”变为“联姻”。

“联姻”后的共赢很快显现。

“仅上半年,我们卖茅台类的单品就有20多万瓶。”当茅台市场部经理将这个数字让1919董事长杨陵江看时,杨陵江说自己都感到“很震惊”。同时,在双方对市场的共同开发过程中,由于1919平台主打新的互联网产品,因此,对于传统产品价格体系上的冲突就会比以前减弱。记者认为这将有利于新的市场体系的稳定同时与传统价格体系形成“互动”的关系。

当厂商获得了新的市场的时候,随着上游名酒厂的加入,也为1919注入了庞大的酒类资源,使其酒类产品线更加丰富。

据杨陵江介绍,新的格局也将形成新的盈利模式。他说,从挂牌公司的层面讲,首先,盈利收入主要就是数据广告,公司旗下有一家“酒妈妈”,相当于阿里妈妈的广告公司,把公司所有资源推广全部数据化。

杨陵江预计,今年这一业务的收入会超过去年的两亿元;第二,公司利润将会逐渐体现在供应链管理费,现在公司有31个省仓,上游很多厂家把物流费的预算交给公司,会逐渐体现为利润;第三,部分的盈利可能是门店管理费,现在门店虽然在补贴,但是明年会逐渐上涨,上涨之后盈利会体现充分。

酒业和旅游业相互结合大势所趋

■ 徐庆

近日,由中国消费经济学会、西南财经大学成渝经济区发展研究院、中国白酒金三角发展研究院、中国沈酒创新与发展研究院等共同举办的“中国白酒消费新常态及对策”圆桌论坛在四川泸州赖高淮酒文化博物馆举办,众多白酒消费领域的专家学者齐聚一堂,就中国白酒消费新常态及产业发展出谋划策。

今年,五粮液、泸州老窖、剑南春等多家酒企纷纷上调了核心单品的价格,白酒行业似乎全面回暖。“与此同时,新疆等地进一步加码‘禁酒令’,明确指出公务接待‘不得饮用任何人和任何单位提供的任何酒类’。公务接待全面‘禁酒’已势不可挡。”中国消费经济学会学术委员会副主任、西南财经大学科研处毛中根教授认为,大众消费成为白酒消费的主战场,应当通过提升白酒品质,促进白酒大众消费。

尽管行业景气度回升,但白酒消费市场仍存在不少问题:产能过剩、企业良莠不齐、行业内部分化严重、口味相对单一。须深化白酒行业供给侧改革,促进白酒大众消费。鼓励行业创新,增加白酒品种;提升白酒品质,维护品牌信任;提倡理性饮酒,杜绝过度饮酒;开拓海外市场,白酒销售国际化。

西南民族大学副校长恩佳副教授认为,酒业和旅游业都是西南各省的优势产业,两者结合具有巨大的空间和潜力,须要尽快改变各自为政,不能优势互补的弊端。酒业与旅游业具有各自属性,却能相互融合,相得益彰。发达国家和国内先进省份的酒业和旅游业相互结合已成为一种趋势,显示出了强劲的活力,他们的转变及模式是可以模仿的。

西南财经大学公共管理学院书记、四川中国白酒金三角发展研究院副院长章群教授认为,相对于我国白酒产业黄金十年增长期(2003-2012)而言,高速增长期已经成为历史。

受通货膨胀、经济增速下滑与限制三公经费三重因素的影响,高端白酒量价齐跌,正面临着成本上升、销售不畅的压力。随着国际酒类品牌纷纷抢占中国市场,白酒产销量占整个饮料酒总产量的比重逐年下降的现象也较为突出。尽管白酒行业正在经历深层次调整,“中国白酒金三角”行业产销量和收入仍然是上升的,从“中国白酒金三角”白酒企业的市场集中度、企业经营效率看,整个区域整体发展都很健康。这说明对市场对“中国白酒金三角”白酒的需求仍然非常扎实,当前的产业调整是一个挤泡沫、去伪存真的过程。