

今世缘酒业 加速跨界投资战略

据北京商报报道,在白酒行业两极分化明显、市场竞争激烈、二三线酒企生存空间遭到挤压的情况下,多元化发展与跨界投资逐渐成为酒企谋利新趋势。江苏今世缘酒业股份有限公司(以下简称“今世缘”)在最新公告中称,公司2016年第二次临时股东大会审议通过《关于增加公司营业范围及修订相应条款的议案》,同意公司经营增加“配制酒的生产、销售”并修改《公司章程》相应条款。业内人士表示,今世缘将逐渐以一个多元化企业的身份立足行业,为增加公司盈利寻找出路。

据了解,今世缘除新增配制酒业务板块外,在2016年12月初对外宣布,公司拟用闲置自有资金2亿元,认购华泰紫金投资有限责任公司拟设立并发行的江苏华泰大健康股权投资基金(有限合伙)份额,实现跨界医疗投资行业。

而今世缘利用自有闲置资金进行风险投资的事情并不是首次,早在去年5月,今世缘就出资1亿元通过增资全资子公司上海西缘投资管理有限责任公司,与广发证券股份有限公司全资子公司广发信德投资管理有限公司共同发起设立“珠海广发信德今世缘股权投资基金(有限合伙)”。并且于第二个月再次使用自有闲置资金投资“中江国际-金鹤152号集合资金信托计划”1亿元,期限为18个月。

重启协会酒商联盟 2016 广西酒协会长 办公会议召开

■ 一方

2016年12月30日,广西酒类行业协会(以下简称广西酒协)会长办公会议在南宁市桃源饭店如期举行。会长张洪建,常务副会长黄木坚、吴川江、莫伟明及18位副会长单位代表参加会议。会议由广西酒协秘书长洪主持。

张洪建会长首先对协会2016年工作进行了总结并对2017年工作计划提出了讨论稿,供与会代表审议完善。

张洪建指出:2017年的工作重心主要放在如何提升为会员谋福利,真正让入会的会员感受到加入协会的价值和作用,并2017年工作计划做了安排部署。

协会计划在5、6月份通过走访的形式到各州市举办会员座谈会倾听会员的心声,掌握市场发展动态,为企业把脉建言献策,指明发展的方向排忧解难;继续与新食品杂志社等媒体联合举办大讲堂、营销论坛等活动,让会员及时了解行业发展的方向和最新的营销模式,提升企业核心竞争力;继续组织会员到优秀的生产企业参观交流学习,近距离了解酒类企业的近期发展变化,加强厂商沟通,促进企业合作共赢;举办广西酒类行业协会第二届运动会,增强会员凝聚力和团队合作精神;继续开展创建放心酒工程,协会将继续开展第三批国家级放心酒示范点、示范企业的创建评定工作;继续推进和加强地州市协会的建设和开展工作,协助支持河池、桂林、柳州、防城港等地市的组建和换届工作;随后,林洪对协会2016年财务收支情况和交纳会费单位的情况做了汇报。

讨论期间,各位副会长单位代表纷纷就如何加强协会会员粘性,真正发挥协会组织的功能作用,利用好协会这个平台为会员创造价值等议题进行了讨论。以常务副会长黄木坚、吴川江为代表的部分副会长单位现场提议重新组建协会酒商联盟,与本地地产名酒厂家展开深度合作,齐心协力共同做强做大地产酒品牌,为广西地产酒强势品牌的崛起做出应有的贡献。

对此,张洪建会长非常赞同且支持此项提议。他分析到,行业经过几年的蛰伏调整,目前的全国性大品牌已经涨声一片,给地产酒品牌的兴起留下了一个发展空当,此等行情已经不容错过,虽然之前协会也曾组建过联盟公司遇到了各种各样的困难,但强烈的发展需求已经不能再被困难所阻挡,相信办法总比困难多,他当场拍板宣布由常务副会长黄木坚任广西酒协联合股份(有限合伙)筹建办公室主任,主持筹备前期规划的日常工作,年后将开展专项会议进行深度探讨论证,呼吁广西地产名酒企业能积极主动与协会携手合作,共同开创广西酒业的新局面。

相生相合 | Mutual consistency

五粮液向省外酒企抛出橄榄枝 跨省并购鲁酒

五粮液并购古贝春 意在深耕北方白酒市场, 此举势必对二线白酒品牌造成挤压,甚至有可能 搅动北方白酒市场格局。

■ 刘一博 武媛媛

近日,记者获悉,国内知名白酒企业宜宾五粮液股份有限公司(以下简称“五粮液”)将于2017年春节前后对山东古贝春酒业(以下简称“古贝春”)进行收购。随着2016年白酒行业出现回暖迹象,白酒资本化趋势愈加明显,酒企通过跨省并购,突围全国市场实现品牌扩张和业绩突破的例子不在少数。

跨省并购鲁酒

有消息指出,五粮液将对知名鲁酒品牌古贝春进行股权收购,收购股权比例为51%。目前五粮液已经完成对古贝春的资产清理与核算,该收购程序将于2017年春节前后完成。

据知情人士透露,虽然国内白酒企业逐渐回暖,古贝春又属于山东地区强势品牌,但目前山东市场中排位靠前的鲁酒企业普遍存在资金压力,而古贝春此次跟五粮液达成合作,也受困于该公司火电等其他非盈利业务的拖累。

古贝春定制产品部负责人王经理则告诉记者,古贝春与五粮液之间的合作一直



在接洽过程中,但现在不方便透露任何信息。从个人角度分析,收购成功对于古贝春而言从公司发展以及品牌价值上都是一件利好的事情。古贝春相关负责人也向记者透露,虽然此次被收购已十拿九稳,大局已定,但由于尚未有签署纸质版协议,所以还不宜对外公布。

对于交易金额有业内人士猜测,五粮液并购古贝春的金额或将与安徽酒企古井贡8.1亿元并购湖北酒企黄鹤楼的金额不相上下。但古贝春的销售能力以及区域基础均比黄鹤楼强,所以对于双方企业而言,此次跨省联姻或迎双赢局面。

据了解,这并不是五粮液第一次向省外酒企抛出橄榄枝。早在2013年8月,五粮液就以自有资金投资河北邯郸永不分酒业。而2014年7月,五粮液总计出资2.55亿元,直接及间接持有河南五谷春约51%股

份。由此可见,五粮液的跨省并购目标直指盘踞国内白酒主流市场的北方酒企。

深耕北方市场

一直以来,国内北方地区在白酒行业中被定义为中国白酒的主流市场,成熟的白酒消费习惯和市场需求导致北方的白酒消费远远高于收入水平更高的东、南方地区。目前,北方地区的白酒市场主要集中在山西汾酒、衡水老白干、西凤酒、剑南春、牛栏山二锅头等白酒品牌,呈现出品牌数量较多,但没有主导品牌的格局。

对此业内人士指出,五粮液作为全国性白酒企业,但是在北方市场却没有明显优势。此番通过收购古贝春其真实目的是希望在现有的北方白酒市场内分得更大市场份额。

相关资料显示,五粮液拟对中高端产品

会稽山酒业 1.6 亿收购塔牌绍兴酒 14.78% 股权

1月3日,会稽山绍兴酒股份有限公司发布公告称,2016年12月29日,公司成功参与竞拍“绍兴县肯利达纺织有限公司”持有的“浙江塔牌绍兴酒有限公司”14.78%的股权,并通过公开竞价方式,以1.61亿元的成交价竞得竞拍标的。

同时,公告称,本次竞拍的资金来源为公司自有资金,本次竞拍不构成关联交易,无需提交公司股东大会审议。

会稽山出手塔牌的背后

记者查阅资料后,获悉,浙江塔牌绍兴酒有限公司是浙江省粮油食品进出口股份有限公司投资创办的手工艺黄酒酿造企业。

前身为浙江塔牌绍兴酒厂,年产黄酒5万吨,自动化灌装能力3万吨,全部采用传统的纯手工工艺酿造,是目前行业中手工酿制黄酒产量之首。

目前公司注册资本为8000万元,其中浙江省粮油食品进出口股份有限公司占84.22%;之前绍兴县肯利达纺织有限公司占14.78%;还有一位自然人,占1%。

有熟悉塔牌的业内人士告诉记者,塔牌这两年发展较为稳定,其产品主要以手工酿造为主,年销售额大概在4亿元左右,是绍兴的第三大黄酒企业。

另外一个亮点为,其是出口量一直在绍兴黄酒企业中名列前茅,是我国绍兴酒重要出口品牌。

2016年第一季度数据显示,其出口量达到1000万美元左右,在日本市场上,日本每天消费塔牌黄酒近2万瓶。

对于该突如其来的变化,熟悉黄酒行业的人士认为,这无疑是一次黄酒企业的强强联手。



对于该突如其来的变化,熟悉黄酒行业的人士认为,这无疑是一次黄酒企业的强强联手。

位于处于黄酒第一集团军第二位置的会稽山,通过此次竞标,获得了处于黄酒第二集团军中的塔牌14.78%的股份,成为了第二大股东,对于会稽山做大做强做优黄酒这一主业将起到积极作用。

但是,有业内人士认为,虽然会稽山收

购了塔牌部分股权,但是,只有14.78%的利润可以并入会稽山的报表中,营收并不能并入,所以,对于会稽山争夺黄酒老大的位置,在业绩上从目前来看并不能做出质的贡献。

不过,记者发现,2015年,会稽山实现营业收入9.15亿元,同比增长6.49%,实现净利润1.14亿元,同比增长3.15%。古越龙山则以13.75亿元的营业收入和1.3亿元归属于上市公司股东的净利润蝉联黄酒生产企业第一。

从净利来看,两者相差并不大,不知道塔牌14.78%的利润并入后,会产生怎样的变化。

另外,在查阅资料时,记者发现,早在2015年,垦利达纺织有限公司就曾希望对14.78%的股权进行拍卖。

2015年6月15日,绍兴市河桥区人民法院曾发布公告,绍兴县垦利达纺织有限公司于2015年7月1日—2015年7月2日,通过网络拍卖的形式,对浙江塔牌绍兴酒有限公司的14.78%的股权进行拍卖,从目前的结果来看,当年最终未有企业竞得竞拍标的。

黄酒并购潮风起

近年来,除了这起收购案外,来自黄酒产业的并购案不断。2009年,古越龙山定增募集资金方案获证监会审核通过,所募不超过6.7亿的资金,用1.62亿元收购绍兴黄酒投资有限公司持有绍兴女儿红酿酒有限公司(下称绍兴女儿红)95%的股权。

古越龙山原拥有绍兴女儿红5%的股

物流进行建设,进一步执行动态管理以及为互联网销售奠定基础,对鲁西北及华北、东北市场实施覆盖。与此同时,五粮液将在古贝春所在地德州市武城县建设1500亩的物流中心,降低经销商的仓储成本,缓解旺季出现囤货、断货的现象,精准投放量与需求量。

对此,山东温和王酒业集团总经理肖竹青表示,五粮液通过收购古贝春可以盘活其闲置资源,并为技术等资源寻求更好的落地平台。除此之外,五粮液业绩发展达到瓶颈期,通过跨省收购区域型名酒企业,合并报表提升公司业绩。而古贝春作为二线区域品牌,通过被五粮液收购可以在山东市场扩大公司影响力,提升品牌价值。

恐挤压二线酒企市场

古贝春作为鲁酒八大集团成员之一,主要市场集中在德州各县和周边的济南、聊城、滨州、沧州等地,中高端产品销售份额大,市场基础好,其销售规模可达7亿-8亿元。除了在本土市场具有一定的品牌价值外,古贝春公司设施设备齐全,拥有足够的原酒生产力和本土市场资源整合能力。在业内人士看来,古贝春的地缘优势成为五粮液省外扩张的有效推力,有利于五粮液降低成本,进一步提升品牌竞争力。

白酒营销专家蔡学飞同时指出,五粮液将自身强大的品牌优势与古贝春的地缘优势结合打入北方市场,虽然暂时并不能预测会对北方市场造成怎样的影响,但可以肯定的是,五粮液在一定程度上会对二线白酒品牌市场份额造成挤压,市场竞争压力会明显加大。并且随着五粮液与北方地区经销商更加紧密地联合,整个北方地区的白酒格局具有强势变动的可能性。

同时,古越龙山投资3.45亿元对女儿红增资扩建2万吨/年黄酒及2万吨/年优质瓶装酒生产线,另有1.13亿元补充女儿红流动资金。

随后,金枫酒业投资2.98亿元收购了无锡振太黄酒企业。

2016年,会稽山通过定向增发,将唐宋酒业和乌毡帽酒业各100%股权纳入麾下。

而坊间也曾传出古越龙山拟收购塔牌的传闻。

除了并购,黄酒企业还应该做什么?对于黄酒行业来说,如何做大做强始终是一个困扰着企业的难题。

就目前大企业来看,黄酒开始复苏,但从整体看,行业内企业数量众多,但高度分散,产业集中度低,且产品以中低端价位产品为主,又多集中于江浙沪赣闽“四省一市”及日本、我国香港和海外华人聚居区。

市场份额占比小,对黄酒文化推广和消费引导行业合力不够。黄酒接下来应该怎么走?有专家认为,调整产品结构,紧抓消费升级。数据显示,中国市场黄酒销量中50元价格以下的占到50%,其中有一半卖价不超过20元。200元以上售价的高档黄酒占比不到10%。

低廉的价格,陈旧的包装对新消费者很难有多少吸引力,黄酒要向白酒学习,积极推进管理创新、产品升级和技术创新,大力进行黄酒文化的传播推广和黄酒消费的引导,引进现代化企业制度,建立健全全国化市场销售网络才是黄酒出路。

(微酒团队)

共赢之道 | Win-win way

酒类电商集体加码进口红酒市场

■ 关子辰 武媛媛

近日,国内酒类直供电商平台1919与另两家公司成立壹玖玖玖环球采购有限公司,力图进口名酒的采购业务。无独有偶,一直与1919长期厮杀的酒仙网也于2016年11月29日发布公告宣布将与其他投资人合资设立投资公司,以投资总额不超过8300万元人民币,收购一家法国波尔多地区葡萄酒酒庄,并进行管理及经营。业内人士表示,目前白酒行业竞争激烈,互联网环境下传统酒企也开始自建品牌电商布局线上渠道,从而导致国内第三方酒类电商平台市场份额遭到抢占。第三方酒类电商在压力之下,纷纷开始瞄准极具发展潜力的海外葡萄酒市场,投入大量资金抓紧上游控制权,欲打通整个产业链谋取新的利润增长点。

酒类电商深耕进口红酒市场

国内一线酒类电商直供平台壹玖玖玖于2016年12月1日发布对外投资公告,1919拟与江苏苏北商业集团有限公司、山东南非酒业有限公司共同出资设立控股子公司壹玖

玖玖环球采购有限公司,同时,苏北集团将为壹玖玖玖环球采购公司提供20亿元的流动资金,苏北集团副总裁邹巧云出任壹玖玖玖环球采购公司CEO,主持壹玖玖玖环球采购公司相关工作。

1919 CEO杨陵江对此表示,壹玖玖玖环球采购公司将依托20亿元流动资金加码海外业务,主要用于经营进口酒(烈酒、葡萄酒、啤酒等)的采购和酒庄运作,加强1919进口酒采购能力,增强进口酒的优势。

无独有偶,在1919对外公告前一天,其竞争对手酒仙网也对外宣布,公司拟以自有资金不超过1000万元人民币,与其他投资人合资设立投资公司,旨在以投资总额不超过8300万元人民币,收购一家法国波尔多地区葡萄酒酒庄,并进行管理及经营。

其实早在2013年买酒网全面扩张了公司进口红酒采购团队,除了原有的上海采购中心和香港国际采购中心,又新成立了北方采购中心、南方采购中心,加码海外葡萄酒市场,进一步提升红酒产品及供应链管理。而中酒网也在2016年4月与美国著名葡萄酒生产商及贸易商TWC签约合作,同时表达出中

酒网未来拓展海外市场的布局意向。

行业盈利承压海外市场牟利

国内酒类电商纷纷谋变,而企业都不约而同指向海外葡萄酒采购,业内人士认为,国内酒类电商在激烈的市场竞争中,公司发展空间和盈利能力遭遇挑战,涉足海外葡萄酒市场是顺应市场也是形势所迫。

目前,虽然国内酒企对酒类电商的开放程度在增加,但是酒企始终对酒类电商保持警惕。酒类电商在一定程度上受到酒企制约,如果酒企单方面宣布产品限购、产品停供均会对酒类电商的利益造成影响。国内酒企的开放程度还无法跟上中国酒类电商的发展步伐。同时,国内酒企也开始顺应“互联网+”经济趋势自建线上渠道,通过与流量主导的综合类电商平台战略合作抢占线上销售份额,对酒类电商市场施压。

同时整个葡萄酒市场格局在发生变化,进口葡萄酒市场近几年发展迅猛。据相关数据显示,中国2015年进口葡萄酒约5.5亿升,比2014年增长44%;进口额约为18亿欧元,增长60.7%。中国2015年葡萄酒消费量达16



亿升,比上年增长3.2%。2016年一季度进口葡萄酒继续保持高速增长态势,数量同比增长35.33%,金额同比增长45.34%。中国成为全球葡萄酒贸易的消费引擎。而葡萄酒作为中国酒类电商的重要板块,加码海外葡萄酒市场,控导上游货源,是酒类电商实现发展的必然手段。

打通产业链谋取利润突破口

“中国酒类电商目前单纯依靠B2B、B2C、O2O等商业模式无法解决产品问题,上游厂家始终占有强势地位。酒类电商只有自己掌握上下游,打通产业链,才能进一步实现企业

发展。”酒业营销专家蔡学飞说道。国内酒类电商如果掌握上游厂家核心产品甚至拥有自有品牌,则意味着占有上游控制权和主动权,从而拉低成本支出,稳定产品高毛利率,带动企业利润增长。

国内酒类电商如果拥有自有进口葡萄酒品牌,借助海外渠道资源出口自有产品可以为公司实现品牌包装,提高品牌价值从而达到出口转内销的目的。“墙外开花墙内红”,中国消费者的葡萄酒消费观念更趋向于品牌消费,如果酒类电商自有葡萄酒品牌能够在海外市场流通,那么葡萄酒产品可以从“墙外”打回来,占有一定的市场和销量优势。

1919和酒仙网等酒类电商布局海外市场策略一旦成功,酒类电商除了拥有自己的产品,也可以发展自己的经销商,建造自己的销售体系,平台资源和品牌价值都会获得巨大的提升。蔡学飞指出,目前酒类行业强势酒企都开始自建电商,所以国内酒类电商在下游体系基本稳定的基础上,加码布局上游,打通产业链实现“一体化”,是酒类电商在市场竞争高压下的一种必然发展趋势。