收购集团养生酒公司 泸州老窖加速布局健康白酒

■ 肖玮 武媛媛

据泸州老窖披露，将按评估价格1073.08万元，以自有资金现金收购泸州老窖集团养生酒业有限责任公司（以下简称“养生酒公司”）100%股权。

公告显示，该养生酒公司由泸州老窖集团及其全资子公司泸州老窖实业投资管理有限公司(以下简称“实业投资公司”)于2011年9月共同出资注册成立，注册资本金1000万元，其中泸州老窖集团占养生酒公司股份总数的10%，实业投资公司占养生酒公司股份总数的90%。本次交易构成泸州老窖股份公司与控股股东、控股股东下属子公司之间的关联交易。

泸州老窖对此表示，公司在推动白酒产业升级、创新酒精饮料产品开发、满足消费新需求方面进行了先期规划和战略思考，通过收购具有完整产业链的养生酒公司，有利于进一步减少关联交易，尽快布局养生保健酒市场，通过养生酒产品的研发、生产、销售促进公司以白酒为主线的产业资源整合和有效利用，延伸公司产业链，开辟公司未来增利增收新路径。

据了解，泸州老窖旗下的绿豆大曲保健酒已经投放市场，主要定位商务宴请及亲友聚会。而五粮液、洋河等其他中高端白酒品牌也早已加码健康白酒领域。五粮液保健酒公司出品的贵泓国荞酒已于去年3月上市；洋河旗下双沟莜清酒分为莜麦、燕麦、荞麦三种，售价分别在300元、200元、100元左右。

北京百利生葡萄酒业 当外国红酒遇上中国本草

■ 李佳霖

作为舶来品的葡萄酒也能拥有中国基因吗？

答案是肯定的。

成立于2007年的北京百利生葡萄酒业有限公司，就是中式葡萄酒——本草红酒的创造者。目前，企业已推出杞红本草葡萄酒、参花本草葡萄酒、龙玫本草葡萄酒、山佛苓本草葡萄酒等多个品类，并先后获得多项国家技术发明专利。

“我希望创造一种新的产品价值，在技术上有所创新，在文化上有所发展。”北京百利生葡萄酒业董事长兼总经理吴新芳说。

“西方人其实也在葡萄酒的蒸馏酒中加入植物，成为利口酒中的一种，但他们的目的是为了突出酒的香气。而东方有中医药学，在葡萄酒中加入本草植物，比如枸杞、灵芝、红花、人参、玫瑰花、黄精等药食同源的草药提取物，除了能给消费者带来不同的口感，还能实现中医药文化传播的功用。”吴新芳告诉记者。

对于百利生来说，本草与红酒的融合绝非偶然。为了体会葡萄酒的文化滋味，吴新芳在3年时间里走遍了世界葡萄酒的主要产区，经过分析甄选选定智利的赤霞珠和澳大利亚的西拉子作为本草红酒的基酒。“通过持续寻找稳定的口感，加上中医药的价值增值，打造出优质的产品，形成独特的品牌。我相信，这将成为改变外国葡萄酒占领中国市场的突破口。”

对于本草红酒的市场推广，吴新芳颇有信心：“这说到底就是文化认同问题，一旦达成文化认同，融合起来就简单多了。比如，中国的茶叶传到西方后，已经有了很大改变；咖啡也是这样，虽然，咖啡的产地大多是第三世界国家，但传到发达国家就演变出丰富的咖啡文化。这些其实都是文化圆融中的适应性问题。”

对于百利生的探索，业界给予了高度的肯定。专家评价认为，面对进口酒的步步紧逼，国产葡萄酒必须要改变，才能适应消费升级的需求。而北京百利生葡萄酒业立足本土文化的尝试恰恰就是供给侧结构性改革的有益尝试，对于推动中国葡萄酒产业的转型升级具有一定借鉴意义。

各大名酒“掌门人”会师二郎 或催生白酒业品牌联盟体

■ 周显彬

近日，茅台、习酒、国台、郎酒在赤水河畔的郎酒集团举行了一场新春恳谈，达成企业之间建立固定交流制度的初步想法。

这次看似邻居串门的拜访，有可能催生中国白酒行业一个品牌联盟体——酱酒企业抱团合作，一致对“外”，做大规模。

所谓外行看热闹，让我们试着从时间、地点、事件这些公开的信息来捋一捋，岁末年初四大酱香巨头聚头的背后，到底还有什么玄机?从他们的言行当中，能够揣摩出多少对于行业发展趋势的猜测?

同饮赤水河，风起二郎镇。言笑晏晏的把臂言欢背后，一个隐约的事实是——结盟。

> 看似邻居串门的拜访，有可能催生中国白酒行业一个品牌联盟体——酱酒企业抱团合作，一致对“外”，做大规模。

汪俊林：郎酒的品牌张力还不够，仍需精耕细作

“2015年以来郎酒在不断调整中获得了波浪式的上升，从2016年起再次进入发展的快车道。未来五年将是重要的发展期，2020年争取产值规模向200亿靠拢。股份公司未来3–5年走向资本市场。”

“郎酒的品牌张力依然不够，下一步还要继续精耕细作。酱酒产品国际化市场的比例还是太小，在营销上要借鉴国际企业。”

“酱酒行业的销售阵营应该抱团，既有竞争又有合作。在维护行业规则的前提下，相互学习借鉴，提高全行业的产品水准而不是降低标准竞争。郎酒希望把酱酒产品提升到新的高度。”

“这个行业有无限希望，但是也需要奋力拼搏。前不久我去了一趟美国，到访了硅谷。感受高科技企业的发展，今年500亿，三年后可能10000亿，也能不值钱。这使我对于传统实业有了不同的看法。”

李保芳：白酒领域不应该互相诋毁

在来的路上就一直在想，这是一次朋友邻居之间的串门拜访，茅台和郎酒是酱酒阵营最重要的两家企业，也是家喻户晓的品牌。大家是最近的邻居，也应该是最好的朋友。

作为中国白酒行业做著名的品牌，茅台“开门三件事”就是：做质量，做信誉，交朋友。白酒行业是具有地域特性的产业，上天或者祖宗给了不同区域的人们天生的口感喜好。

和其他行业相比较，这里没有特别的冲突和竞争。希望酱酒企业都能有好的发展，在白酒行业内相互支持，实现共赢。这个领域不应该以诋毁或者拉下限的方式竞争。国企与民企之间，最大的差异就是决策效率，我们就错失了邀请郎平代言的机会。

我高度关注郎酒的动态，近期的郎酒是“好事连连，举措多多”。郎酒最近内部治理力度大，适应性更强，以后的发展会更快。从2012年开始勘察仁怀到土城的高速公路和郎酒有所接触。当时看了酒厂，进了院子，参观了天宝洞。其后的这些年里，先后两次到习酒参观考察，但是从来没有过河。

今天来了之后，最直观的体验是二郎镇的城镇化水平更高了，区域变大了也变美了。同时，郎酒厂也变得更大了，老厂区和新厂区连成一片，不用特意的介绍就能体会到成长。茅台去年业绩不俗获得了两位数的经济指标成长，增长远远超出之前的预期。2016年已经完成了十三五规划中，关于2017年的目标。因此2017年，茅台要完成的是2018年的目标，并且可以预见同样将获得两位数的增长。量化出来就是销售增量100亿，利税超85亿。

作为接近60岁的人，我和老袁的使命有两个，有多大力使多大力，给茅台打下尽量好的基础;同时培养年轻人。不给自己留后路，我们的成绩也会给继任者很大压力。

茅台不会以老大自居，也不会居功自傲，同时也希望有一个好的发展环境。这个发展环境就是郎酒。

张德芹：习酒和郎酒有极深的渊源

多年来无数次站在习酒的常去凝视一河之隔的郎酒。习酒和郎酒是中国酱酒产业中渊源最深的两个企业，双方的关系密切程度超乎想象。

二郎镇上的家庭，经常出现有人在习酒上班，也有人在郎酒上班的情况。习酒起起落落从濒临倒闭到去年位列行业第17。

60多年来，习酒对郎酒保持着兄长般的敬佩和尊重。在从濒临破产倒闭到进入中国白酒排名前20的企业的过程中，郎酒在技术、人员等方面提供了非常大的支持。

希望大家一起做一些事情，比如共同进行市场打造，共享一些资源，共同做一些科研，共同开拓一些市场，让更多消费喜欢酱酒。共同保护赤水河的生态环境;共同为两岸百姓谋取更大的福祉。

目前酱酒企业的利润好销售都不错，但是整体盘子还不够，在白酒产业的总产值中仅仅是5%的占比。习酒2020年进入中国白酒前十，继续带动酱酒消费。

张春新：学习学习再学习

十分高兴，倍感荣幸。国台是外来的，后来的企业。我们有2000员工，前几年市场不好，酒就存了起来，目前存了2万吨。母公司天士力集团有两万员工，但是集团董事长对我们的要求就是学习茅台，学习学习再学习。

酒商网联手腾讯 打造“四川智造”酒行业

目前，中国已经是全球著名的制造大国，在世界各地都可以找到“中国制造”的痕迹，但是如何从制造大国转变为制造强国是摆在中国企业面前的又一道难题。“四川智造”企业发展平台正是在这种情况之下诞生，从融入更多智慧性创新开始，“四川智造”旨在提升川企企业价值，推动川企跨越式发展，塑造川企品牌，为“中国智造”贡献四川力量。

“四川智造”是由腾讯大成网、四川省文化品牌发展促进会共同建设的四川企业发展平台，国内专业酒类服务平台“酒商网”入驻四川智造后，将充分发挥自身拥有的酒企、经销商以及互联网营销等优势资源，以酒商网网站、酒商网APP以及酒商云三个项目为载体，打通线上与线下两个渠道进行产业资源共享，帮助酒企塑造品牌形象，推动酒企的互联网信息化建设。

“智造”就如同一列即将启动的高铁，企业乃至整个社会的智慧化必将快速到来。只有以开放的心态迎接“智造”，企业才能在大数据时代实现优势资源共享与利用的效率最大化，尤其是作为传统行业的酒类企业。四川是全国著名的白酒生产大省，中国白酒黄金三角产区，大大小小的白酒企业众多。在白酒发展的黄金十年里，酒企销售是不愁的，但随着经济下行压力加大，整个白酒行业进入到了深度调整时期，不少酒企面临着品牌弱势，销量急剧下滑的问题。如何才能提高品牌知名度，打造知名品牌，顺利走出“U”型发展底部?是酒企正在探索的发展路径。

酒商网成立于2013年，在新媒体多元化、信息海量化和国家大力推行“互联网+”政策的背景应运而生，酒商网针对酒类行业每个经营环节的实际问题与瓶颈，应用“酒行业+互联网”的思维，为酒类行业经营主体(厂家、经销商、批发商、终端)及从业人员提供技术支持及服务，实现优化供应链，提高行业效率，刺激行业需求的目标，最终打造酒类行业新型生态圈，推动行业有序发展。

“四川智造”在酒商网的助推之下，将致力于帮扶四川酒企，整合川酒行业资源，塑造白酒四川力量，推动川酒品牌化、战略化发展。

（中国网）

朝日啤酒正评估对青岛啤酒的投资 曾卖掉康师傅

美媒称，日本啤酒生产商朝日啤酒集团公司总裁表示，朝日啤酒正在评估其在中国的投资，其中包括所持青岛啤酒股份有限公司的少数股权，理由是公司不满意当前的投资关系。

据美国《华尔街日报》网站1月19日报道，以旗舰品牌超爽(Super Dry)闻名的朝日啤酒正在重新评估其全球投资组合。此前该公司花费了近100亿欧元（约合106亿美元)，通过两笔交易从百威英博手中收购了数个欧洲啤酒品牌。作为与SABMiller合并交易的一部分，百威英博剥离了这几个品牌。

2009年，朝日啤酒以大约6.665亿美元购入了青岛啤酒19.99%的股权。青岛啤酒是中国第二大啤酒生产商，仅次于拥有雪花啤酒品牌的华润啤酒(控股)有限公司。

朝日啤酒总裁Akiyoshi Koji18日接受采访时称，对青岛啤酒的投资完全从财务角度出发，他更希望发展一种更广泛的、能够充分利用朝日啤酒技术或品牌的业务关系。

他表示，打算与青岛啤酒讨论是否能够建立一种更好的技术合作关系，或者让青岛啤酒销售超爽啤酒品牌，以巩固其作为高端啤酒品牌的地位。

他表示，希望在2017年年底前得到答案。

此外，朝日啤酒已经开始减持该公司在软饮料合资公司康师傅饮品控股有限公司中所持股份。朝日啤酒此前持有这家合资公司30.4%的股份，去年该公司作价3.3亿美元出售了10%的股份。

Koj称，该公司今年将探讨与青岛啤酒以及康师傅的最佳合作方式，并且考虑建立双赢的合作关系。

Koji未就出售青岛啤酒股份是否是其中一个选择方案置评。但据知情人士透露，出售青岛啤酒的股份是可能的。青岛啤酒未立即回应记者的置评请求。

Koji还称，他仍在寻求收购机会。

他表达了对越南第一大啤酿造商Saigon Beer Alcohol Beverage Corp.（简称Sabeco）的兴趣。越南政府已经邀请跨国投资银行对价值至少18亿美元的Sabeco股权出售授权进行竞标。

Koji还表示，欧洲的收购交易是朝日啤酒全面实施全球化运营的第一步。他表示，日本以外市场的销售额占该公司总销售额的比例将从2015年的13%升至24%左右。（路透社）

青岛啤酒跨界肯德基 能否孵出“鸿运鸡”?

■ 云酒头条

日前，记者从青岛啤酒方面独家获悉，青啤将与肯德基进行合作，在肯德基连锁餐厅销售定制款青岛啤酒。一个是中国啤酒标杆品牌，一个是全球最大的炸鸡连锁企业，“炸鸡+啤酒”的跨界绝配就要来了，无论对于地球人还是“来自星星的人们”，这都堪称一个重磅福利。

青岛啤酒鸿运当头+肯德基=“鸿运鸡”?

据悉，青岛啤酒将以“鸿运当头”产品进入肯德基，但是会在产品上融入肯德基元素，使之成为一款个性化、创意化的定制新品。青啤与肯德基的合作首先将在山东、河南两省展开，而这两省是青啤的重中之重。事实上，在上世纪90年代，中国的肯德基连锁餐厅曾有青岛生啤出售，之后在其菜单上便不再有酒精饮料，此次青岛啤酒与肯德基的合作可谓再续前缘。

从全球范围来看，啤酒产品进入快餐连锁似乎正在成为一种趋势。据媒体报道，麦当劳已经在韩国推出啤酒产品“McBeer”，这也是麦当劳在亚洲市场第一次出售酒精饮料；星巴克则推出了以精酿啤酒和浓咖啡搭配的旗下首款酒精饮料“Espresso Cloud IPA”，后陆续在美国国内的300多家门店推出了酒精饮品；肯德基方面，其去年1月在澳大利亚申请了酒类营业执照，在悉尼西部一家门店尝试出售啤酒和苹果酒，与肯德基同属百胜旗下的“塔可钟”则于去年9月在菜单上增加了啤酒、葡萄酒、气泡酒和鸡尾酒。

而在酒业范围来看，跨界则是一大趋势，通过资源优化组合，给用户带来增值体验，酒业跨界行为越来越具深度和广度。

邮政系统与酒类销售的结合也颇见成效。去年6月，江苏省邮政分公司在省内启动了“邮掌柜万店起航”活动，洋河“驿尊”白酒、“苏邮惠民”啤酒等产品都参与到其中。今世缘酒业更是针对邮政系统的运作需求，专门设计定制了“鸿韵”品牌共3款单品的系列酒水，从包装设计、酒水品质到价格设置，均与邮政方合议敲定。

迎驾系列、老窖传奇窖藏系列等外省酒类品牌同样也出现在江苏邮政的产品名单当中。据了解，在江苏一些城市，加盟店主通过“邮掌柜”平台批量采购白酒、啤酒等商品已经成为常态。

近年来的酒类跨界还涉及到美容、家电、保险等众多领域，但青啤与肯德基的“啤酒+炸鸡”组合，却尤为值得关注。快餐连锁本就属于餐饮行业的一部分，之前由于习惯、认知等问题，与酒类产品保持着一定距离，二者之间的结合既是跨界也是回归，对于消费者体验升级的作用更加直接，效果可能更加明显。

青岛啤酒为什么要吃肯德基?

肯德基进入中国市场30年来，已遍布400多个城市，门店数超过5000家。青岛啤酒选择与肯德基合作，除了能够带来直接的销量增长外，是否还有别的深远考虑?

中国市场早已成为全球最大的啤酒消费市场，但仍被认为具有很大的增长空间和潜力。中国啤酒人均消费量达到36升，略超全球平均水平，距离欧美国家人均消费水平仍有很大差距。但中国啤酒行业的近期发展却差强人意，2016年上半年我国啤酒行业累计产量2251.6万千升，同比下滑4.3%。并且，自2014年7月起，中国啤酒行业已经出现了连续24个月的下滑。比较普遍的看法是，中国啤酒产业正处于深度调整与转型发展的关键时期。

导致这种反差的一个重要原因，便是中国啤酒市场的规模增长期已基本结束，原有的资本驱动模式和渠道驱动模式都无法支撑销量增长，必须创新再造品牌与消费者之间的关系，让消费者成为市场增长的核心驱动。

这样来看青岛啤酒与肯德基的合作，就会有进一步的发现，通过进入肯德基系统，等于增加了一个与消费者进行沟通的巨大平台，为消费者提供更加丰富、新鲜的品牌体验。正如青岛啤酒董事长孙明波所言，给消费者带来愉悦感的产品是好产品，而这种愉悦感不仅要看“颜值”更要看“气质”。

为了“气质”更动人，青啤已经做出了多方面的改变，其在过去大规模、以自我为中心的生产方式基础上，转向以客户为中心、个性化定制的生产方式，未来还将向柔性化生产方向转变，在大工业制造的基础上，准确迅速地满足客户多元化需求。青啤的品牌形象也在发生转变，逐渐从“爸爸的啤酒”变为“年轻人的啤酒”，2016年，6款纯生青啤同时换新装，聘请黄晓明出任“全球首席品牌官”，这些措施都增强了青啤品牌的年轻活力。

在这方面，肯德基与百事可乐的“默契”配合具有很强参考价值。肯德基更受年轻人细化，百事可乐的品牌“气质”则是标新立异，二者通过大量创意合作，将这种“气质”演绎得更加饱满，成为年轻人群的一张身份标签。与之形成对比的，恰是可口可乐与麦当劳的“传统”组合。

由此推出，与肯德基一起打造的“啤酒+炸鸡”组合，可能只是一个起点，接下来将是青啤对年轻消费人群的立体围攻。

肯德基为什么要喝青岛啤酒?

肯德基喝青啤的理由同样很强大，根据肯德基近年来的中国化路线，青啤正是其“绝配”组合。

从美国来到中国市场，肯德基跨越的不仅是太平洋，更是中西方餐饮文化差异的巨大鸿沟。在中国，肯德基“入乡随俗”的转变非常明显，先后推出老北京鸡肉卷、川辣嫩牛五方等具有中国特色的产品，早餐里还增加了油条，而关于肯德基秘方的宣传讨论，也准确地抓住了中国消费者的特殊心理。

肯德基的中国化改变还涉及到更深层面。去年9月，肯德基母集团百胜餐饮宣布与春华资本、蚂蚁金服达成协议，二者共同向百胜中国投资4.60亿美元，该项投资将与百胜餐饮集团与百胜中国的分拆同步进行，而蚂蚁金服为阿里巴巴旗下子公司，因此这一事件在当时被很多人理解为马云买下了肯德基。尽管只是一种误读或玩笑，但肯德基方面与中国资本的深度融合已成事实。

甚至有媒体认为，肯德基在中国市场的业务回暖，一定程度上得益于其签约鹿晗以迎合中国年轻人群。

对中国市场“诚意”满满的肯德基，同样有充足理由选择青岛啤酒这个“大IP”，当消费者在肯德基餐厅能够喝到青啤，也许会惬意地说一句：“嗯，就是这个味。”