

两极分化加剧 一线酒企并购提速

经过3年的调整,白酒业复苏迹象已经显现。但是,对于大多数白酒企业来说,它们面临的生存压力依然不小,特别是在一线名酒企业的不断挤压下,地方酒企更是走在了生死边缘。如何在竞争中活下来,成为地方酒企时下最重要的事情。

地方酒企保卫战打响

有消息称,茅台将加大酱香系列酒的支持力度,包括今年将对酱香系列酒进行6亿元的市场投入政策支持,并且,允许酱香系列酒在三年内政策性亏损。自去年以来,茅台一直以“做强茅台酒,做大系列酒”为战略定位,巩固高端白酒优势地位,抢占中低端产品空间。如今,茅台不惜巨资投入,并允许有3年内政策性亏损,足以看出茅台在抢占市场方面的决心。

另外,泸州老窖近日来也捷报频出,在特曲和窖龄酒事业部半年总结会上,泸州老窖表示,特曲创下销售额历史新高,特曲回款11.46亿元,完成去年任务的59.02%(全年销售目标21亿元)。另外,公司的窖龄酒销售达成率为64.7%。

不管是茅台加大系列酒,还是泸州老窖系列酒取得的好成绩,都在说明,一线酒企争资源的剑已经出鞘。而对于区域酒企来说,面临的生存空间将被进



一步挤压。地方酒企为保地盘不被沦陷,目前,一场区域名酒的保卫战已经打响。抓住资源,进军农村市场,开盘新的战场成为地方酒企精细化耕耘的必做功课。

山东温和酒业总经理肖竹青表示,未来的白酒消费一定是两极分化,一部分是代表面子酒的茅台、五粮液会越来越好,一部分则是代表里子酒的区域名酒未来有更好的发展。

据了解,从去年6月30日,四川蒙顶集团旗下凤求凰投资管理有限公司以2.28亿元控股山东温和酒业,一年时间,温和酒业的规模翻了一番,目前达到2亿元,今年计划达到4亿元,未来3年达到10亿元是新掌舵者为温和酒业给出的短期目标。一家县级酒厂,面对外来的竞争者,不但没有萎缩,反而成为当地的一批“黑马”。在业内人士看来,温和酒业的崛起,与新掌舵者的智慧分不开,用国家队为

地方酒企服务,用互联网大数据思维平台,跨界营销让温和酒业才有了质的飞跃。

一位临沂经销商表示,自从新资本进入后,温和酒业开启了全新的战略转型、升级模式。包括温和大王的全新上市,邀请李克明、吴晓萍等权威专家加入,跨界合作,赞助影视剧的火热开拍等等,这一系列举措,让温和酒业发生了翻天覆地的变化。

如果说推出200元/瓶的温和“大王”,是温和酒业抓住了终端消费者的心,那么推出金字塔尖级别、价位1000元以上的温和“秘笈”酒,则是让消费者看到,区域名酒也能酿造出顶级好酒。而价位在几十元区间的青花瓷酒,更是以性价比来吸引消费者,抓住消费者。

在肖竹青看来,“县级酒企就像井底之蛙,接手温和酒业后,我们用国家队来为温和酒业打造产品,从包装设计到酒体设

计以及窖池改造等,都用国家级专家来为温和酒业量身打造。另外,温和酒业70年的文化背景背书,加上创新营销,温和酒业才有今天的快速发展”。

一线酒企挤压地方酒企生存空间,如何在夹缝中活下来,地方酒企可谓是用尽心良苦。

著名营销专家、安徽谏策策划公司董事长刘圣松表示,白酒行业的竞争越来越激烈,地方酒企的生存空间被挤压,目前,多数地方酒企都在守市场,如果地方酒企抓不住资源,将面临生存之忧。

并购重组时代来临

四川蒙顶集团旗下凤求凰投资管理有限公司2.28亿元控股山东温和酒业,是在逆势中完成的一笔收购案。在业内人士看来,白酒业的并购重组随着酒行业调整的深入将成为一种常态。年内,白酒上市公司古井贡酒的跨省并购也落下帷幕,古井贡8.16亿元控股黄鹤楼酒业51%的股权,继续书写区域名酒被并购的神话。

事实上,在此轮白酒行业的调整中,一线名酒五粮液早就举起并购大旗,先后并购了五谷春酒业和永不分离酒业。白酒行业经过三年的调整,行业开始缓慢复苏,并购整合带来了结构性机会,白酒行业品牌龙头可能会向二、三线的白

酒品牌进行并购,市场集中度将会有明显提升。

刘圣松表示,白酒行业的调整还将继续,地方酒企如果抓不住资源,它们也将走不远。“以山东为例,规模(1~2亿元以上的酒企)以上酒企有100多家,而山东市场的竞争十分激烈。特别是洋河在山东市场的投入加大,对省内的白酒企业造成挤压。”区域性企业代表了地方文化和特色产品,每个区域未来一定会留下1~2家强势酒企。“区域性白酒企业短期内没有生存危机,它们都在守市场,而这又是一个拼资源的时代,如果企业抓不住区域文化、社区资源,不能提升酒的品质,这样的企业最终走不长远。”

事实上,白酒行业未来的集中度一定会提升,市场的游戏规则就是适者生存。因此,接下来的白酒行业的调整中,在产品、经营模式等方面不能创新的酒企,要么被并购,要么就退出市场。因此,白酒业的并购重组会越来越多。

五粮液相关负责人表示,五粮液的并购工作一直在做,而选择的标的企业不再是小规模的企业,10亿元以上的区域名酒将是其并购的对象。

另外,山东一区域名酒企业也对记者表示,他们已经考察了两家酒企,这两家酒企已经濒临倒闭,一旦时机成熟就会启动收购。(中国网)

企业动态

东来顺举行2016年连锁品牌经营年会

本报讯 崔岚 近日,东来顺2016年连锁品牌经营年会在青岛成功举行,共150余人参加会议。本届年会以“竞无形·存有道”为主题——竞无形,诠释着市场竞争的激烈及莫测;存有道,阐述了品牌要寻找立足点,找到安全、健康、科学的生存和发展道路。本届年会也是东来顺品牌的第二十届连锁年会。

大会提前安排了部分在购物中心投资开店的加盟商代表,参观考察了青岛地区位于购物中心内的东来顺直营门店,并进行了专门交流。会议当天,东来顺集团常务副总经理周月明代表集团做了东来顺“十三五”发展战略构想及连锁业务发展思路;餐饮连锁管理分公司经理史蜀莉做了“竞无形·存有道”——东来顺品牌连锁运营年度工作报告。

此次会议发布了东来顺新VI设计。并邀请了中国烹饪协会、中国连锁经营协会、北京市商务委有关领导结合最新的市场趋势和产业政策分析餐饮市场变化;内蒙古基地产业源头专家解读了《新食品安全法》;餐饮品牌营销专家解读了全案营销;由集团专业人员详细讲解了营改增操作实务原理,帮助企业降低赋税,创造效益。

最后,东来顺集团总经理周延龙以《东来顺的供给侧改革》为题总结发言,他提出在三个层面推进东来顺供给侧改革:一是产品层面,要对东来顺品牌产品进行深度价值挖掘,对挖掘出的价值点进行基因管理;二是店铺层面,着力打造专业化的运营团队,在提升自身管理水平的基础上拥抱互联网;三是品牌层面,通过大餐饮概念的整合体现品牌连锁优势,以匠人精神为品牌的“灵魂”。

行业信息

去年方便面销售下滑12.5%

贝恩公司与开度消费者指数日前发布的《中国购物者报告》显示,去年中国快速消费品市场的销售额增速只有3.5%,为五年来的最低点。其中,此前被看做常胜将军的方便面销售出现了12.5%的下降。

这份《报告》认为,方便面销售下滑的主要原因在于工作人口的下降。另一个原因,是低端制造业岗位被转移到孟加拉国和越南等成本更低的地区。此外,销售下滑的原因还在于人们的生活

方式和价值观念的改变。绝大多数人之所以选择吃方便面,无外乎是因为其便宜、方便。而如今电商外卖快速崛起,几大商家在全国快速布局,用户App下单立等可取,这在一定程度上也侵蚀了方便面的市场。

方便面整体销售的下滑也体现在了食品公司的财报上。康师傅在2015年财报当中就提到,尼尔森2015年数据显示,整体销量衰退6.3%,销售额衰退了2.6%。受此影响,康师傅方便面2015年

收益达到了36.12亿美元,同比衰退12.69%。同样,统一也称,2015年方便面整体行业持续衰退,去年方便面收益达到75.67亿元,较上年同期下跌了4.9%。

除了方便面外,《报告》还显示,随着消费者对健康更加关注,健康食品表现出色,2015年包装食品销量呈持续下滑趋势,糕点、糖果盒冰淇淋的销量跌幅均超过11%。同时,健康食品的表现则十分出色,酸奶销售额增长了20.6%,功能型饮料上涨了6%。(中经网)

一季度进口食品销售增幅达34.8%

近日,在第16届中国(广州)国际食品展暨进口食品展览会上,上海连锁经营研究所发布了中国消费品市场进口食品现状和趋势。今年1~3月在实体零售店行业整体销售放缓的情况下,进口食品的增幅达到了34.8%,

而去年一年的增长更是超过70%,显示出消费能级提升对零售业的推动。

据上海连锁经营研究所所长顾国建介绍,从具体看,大卖场、标超和便利店业态进口食品增速快于精品超市进口食品增速,二

线和三、四、五线城市进口食品增速快于一线城市进口食品增速。

因此,顾国建认为,从实体零售市场渗透来说,进口食品增长的机会点在于渠道下沉。进口食品不应该走高大全路线,而是走年轻时尚路线更容易成功。(新华网)