

联想正在“吃”孔府家 花冠已掌舵大风歌

# 鲁酒兼并重组进入“围墙”期

专家感叹：“门外的想进来，门内的想出去”

鲁酒加快振兴靠什么?资源整合重组必不可少。近日,随着联想控股十人工作小组入驻孔府家酒业,让这桩业界传闻沸沸扬扬的收购案终归尘埃落定;与此同时,花冠酒业走出山东,正式控股经营江苏的“大风歌”白酒品牌,鲁酒兼并重组正在进入“围墙”阶段——门外的想进来,门内的想出去。

本刊记者 李克新 王丛

在此之前,省内的张弓酒业收购山东的金贵酒厂、华泽酒行落子滕州的今缘春、上海凯利投资公司收购老牌子孔府宴;而省内酒厂内部的兼并重组从来也没有停止过,最具典型意义的是去年景芝酒业并购邻居酒厂板桥酒业,花冠酒业收购同属于菏泽的曹州老窖……细数这一系列白酒并购案,仅近一年就有三起,鲁酒加快整合重组的步伐可见一斑。

### 围墙外的,想进来 白酒大省吸引资本抢滩

说起孔府家酒,很多人的脑海中一下子都会浮现出“孔府家酒让人想家”的广告语。去年年底,孔府家酒业的改制引起的国内诸多企业的关注,仅业界留传的版本就有四五个之多。中粮、南航、联想。5月2日,联

想控股团队入驻孔府家位于曲阜市静轩中路的办公大楼开始,这起对鲁酒发展有着非凡意义的并购案终于尘埃落定。

“很多人都开始大胆地想象孔府家酒的未来,更多的是猜测它需要几年时间回复上世纪90年代的辉煌。”山东白酒品牌推进委员会一资深入士说。

据悉,联想控股此次预计以5到7亿元的价格收购孔府家酒业。“联想控股收购孔府家决不仅是想买一个酒厂那么简单,跟多的是他们看重了孔府家酒的品牌优势。”山东糖酒副食品商业协会常务副会长薛剑锐告诉记者,孔府家目前在北京、上海、广州依旧存在很多忠实的消费者,“缺钱”是孔府家酒重整市场的最大瓶颈。

要知道联想并不是为一个向孔府家酒业伸出橄榄枝的企业,在此之前,中粮、南航等企业欲收购孔府家的传闻沸沸扬扬。近年来很多外省企业兼并鲁酒企业,河南

张弓酒业收购金贵酒厂、华泽酒行落子滕州的今缘春、上海凯利投资公司收购老牌子孔府宴……

### 围墙里的,想走出去 鲁酒产供销优势凸显

5月14日,花冠集团副总经理郑海峰踏上飞往深圳的班机。他告诉记者,此次深圳之行主要是设计几个包装。前不久,花冠酒业集团刚刚与江苏大风歌酒业有限公司签订协议,花冠持有“大风歌”品牌51%的股份。

“大风歌的区位优势及在当地的影响力是我们所看重的。”郑海峰告诉记者,花冠集团近些年的发展以鲁西南为基础向周边放射。据悉,这也是花冠集团继收购曹州老窖之后半年内第二次并购。

记者了解到,除了花冠酒业,兰陵集团也在去年就开始发力江苏市场。古贝春也已牢牢占据了河北衡水市场的“第二把交椅”。景阳冈逐渐将产品线铺设到河南几个县市。鲁酒走出山东,从周边市场下手已经有了成果。

业内人士分析,鲁酒上千年的酿造技艺,特别是低度浓香和芝麻香型白酒的优势凸显,连同营销模式的创新,必将推动鲁酒再次走向

全国。

### 围墙里边,邻里相吸 鲁酒人先做强再做大

孔府家酒引进“外资”谋求发展,花冠酒业主动出击谋篇周边市场。而景芝酒业则是采取内部联合的方式逐渐做大做强。

2011年6月,山东景芝酒业股份有限公司与山东板桥酒业有限公司战略合作暨板桥新品上市新闻发布会在潍坊举行。“这是景芝酒业发挥优势,整合行业资源,实现战略重组,引领鲁酒振兴的一项战略性举措,也是板桥酒业打造鲁酒强势品牌走向复兴而迈出的重要一步。”景芝酒业董事长在签约仪式上表示。

据透露,双方经过近一年的磨合,“景芝”将其先进的营销理念,强势的品牌效应和资金、技术优势成功导入“板桥”。“板桥”则借“景芝”强势品牌和领军企业的效应,提升、锻造“板桥”新形象、新品位,携手共进,振兴板桥酒业。2011年板桥酒业实现销售同比增加70%。

与此同时,花冠酒业早在2010年收购周边县一酒厂,并且很快将其发展为自己的重点市场。鲁酒先做强后做大的趋势明显。

## 好酱酒出贵州

酱酒产区论坛成都金沙剧场隆重召开

2012年第86届成都春季全国糖酒会期间,“好酱酒出贵州”的酱酒产区论坛也于3月20日在成都金沙剧场隆重召开。论坛提出中国酱酒核心产区概念,确定了贵州为中国酱酒核心产区,并通过对“好酱酒出贵州”的核心产区概念的集中打造,让整个酱香型白酒企业都可以取得良性发展。

2011年度,酱香型白酒综合销售收入首次超越450亿元规模,已经占到中国白酒比重的15%,酱香酒的发展速度达到了33%!这意味着中国酱香型白酒从过去的“小众市场”快速成长为“大众市场”。以贵州茅台酒为代表的贵州酱香酒产区,一直以来以纯粮酿造、53度加陈1度(酒精与水最牢固的缔合点)、绝对原浆酒勾兑等特点,让酱香酒成为真正意义上传统的、绿色的、健康的白酒酒种,也成为高端白酒的代名词,并占据了白酒高端品牌相当大的市场份额。作为中国酱酒的最大产区,贵州省政府也推出了“贵州白酒金三角”概念,将茅台镇建设成为

“国酒之心”、仁怀市打造成为“中国白酒文化之都”等措施,贵州酱酒产区成为政府推动贵州白酒产业健康、快速发展动力引擎。

贵州茅台集团作为中国酱香酒的典型代表,其行业地位毋庸置疑。在酱香酒消费升级、酱酒市场的快速增长的大背景推动下,作为重要战略支点的茅台集团白金酒从2009年上市至今,已经在全国建立了十万家商业终端,用不到两年时间,在全国建设了400多家白金酒礼行,并实现了百分之百盈利,白金酒的VIP消费者达到了50万。这对于酱香核心产区的崛起,于中国酱香板块快速发展及整个酱香型白酒行业的崛起具有重要的示范意义。

近年来,在酱香酒发展的大势下,在强大的国酒茅台的带领下,未来贵州一定会出现以茅台为龙头带领下包括白金酒在内的“八大金刚”、“十大元帅”,进一步加快中国酱酒核心产区发展,实现整个酿酒行业整体的良性发展。

2012两岸酒业圆山会议暨大陆名酒台湾展示会近日在宝岛台湾举行

## 一品景芝亮相台湾受热捧



霓虹灯下的鲁酒芝麻香,再次成为两岸酒业的聚焦点和最受欢迎白酒。5月10日,由中国酒类流通协会、中

华酒文化交流协会共同主办的2012两岸酒业圆山会议暨大陆名酒台湾展示会在台北圆山大饭店隆重举办,一品

景芝在现场掀起了一股鲁酒芝麻香热潮。

会议现场,茅台股份公司财富酒,景芝酒业、金門高粱等来自四川、贵州、上海、山东、广东、河南、甘肃、台湾等10多个省区,两岸20多家知名酒企和众多商业流通企业、文化创意公司,台湾各界朋友出席了会议活动。

会议期间,景芝酒业举办了事先精心策划的“一品景芝芝麻香专场推介会”,将整个圆山酒业会议氛围推向了最高峰。推介会由中国酒类流通协会范震副秘书长主持,景芝酒业董事长刘全平

声情并茂地推介了景芝酒业,并对各界友人一直以来对景芝酒业的支持表示感谢。景芝酒业副总经理来安贵严谨细致地解读了芝麻香型白酒代表一品景芝酒的研发历程、工艺特点、产品品质。中国酒类流通协会彭德俊秘书长、中华酒文化交流协会任长海理事长、台湾当地各界贵宾、朋友近300人出席景芝推介会。与会者品鉴一品景芝后一致给予原创国标芝麻香酒高度好评。

一品景芝荣获首届两岸酒业圆山会议指定用酒荣誉。(李因启)

## 香港山东商会

## 举办成立十周年庆祝大会

一品景芝作为宴会唯一接待酒广受好评

5月8日,香港山东商会成立十周年庆祝大会在香港会展中心隆重举行。港岛以及大陆各界朋友近400多人出席大会。中联办驻港领导,山东侨办、山东商务厅领导到会祝贺。

景芝酒业的一品景芝酒被指定为会议唯一接待用酒,她纯正优雅的芝麻香风味、醇和丰满的酒体受到参加宴会各界朋友的好评。

宴会上,香港山东商会会长王殿杰先生发表了热情洋溢的讲话。景芝酒业刘全平董事长作为抽奖嘉宾,抽



景芝酒业的一品景芝酒被指定为山东商会唯一接待用酒

出了宴会的最大奖品——价值19999元的一品景芝30年芝麻香原浆1000ML珍藏品,该奖品被香港大屿的朋友中得并收藏。

(李因启)

近日,酒鬼酒二股东持续减持,并声称自己“已经赚取足够的利润”,还是另有隐情?

## 酒鬼酒股东真的“点钱点到手发软”?

从十几年前依靠策划营销红遍全国,到管理不善被证监部门“披星戴月”,公司几乎处于关门状态,再到现在被收购后勉强维持,近日爆出的二股东持续减持股份,无疑点中了酒鬼酒的软肋。2010年11月15日至2012年5月11日期间,第二大股东累计减持酒鬼酒上市公司2450.08万股,占公司总股本的7.54%。难道真是二股东所说,“已经赚取足够的利润”,不想再赚钱了?据业内人士分析认为,酒鬼酒产品定位不明晰、限制“三公消费”等因素,都是公司的软肋。

二股东持续减持  
5月12日,酒鬼酒发布公

告称,已接到公司第二大股东中国长城资产管理公司的减持股份的说明,中国长城资产管理公司在2012年4月11日至5月10日之间通过集中竞价交易以及大宗交易的方式共减持公司股份345.84万股,占公司总股本的1.06%。

公告显示,公司股东的减持可谓马不停歇。2010年11月15日至2012年5月11日期间,第二大股东便累计减持公司股份2450.08万股,占公司总股本的7.54%。2011年10月到2012年3月五个月的时间,长城资产减持酒鬼酒竟多达51次,总计减持981.7万股,占公司总股份的3.02%。

股市一直被认为是国民经济的晴雨表。面对二股东的不断减持,人们不禁要问,酒鬼酒究竟何故屡遭股东的疯狂抛售?长城资产负责人虽然声称,自己已经赚取足够的利润。但很多人不禁反问,长城资产的言外之意是不是“酒鬼酒已经涨到头了”?

馥郁香让人喝不惯  
酒鬼酒在香型上自创一派——馥郁香。浓、清、酱三香合一的描述却让消费者找不到其真正的口感特点。翻开酒鬼酒在山东的历史,上世纪90年代,曾经在山东风靡一时。随着消费者口感的逐渐“挑剔”,酒鬼这种“大杂烩”式的香味特点已经不适合消费者

对“精致口感”的追求。

记者了解到,不仅仅在山东,全国9.5亿元的销售额足可一看其销量一斑。

限制“三公消费”成命门  
2008年,酒鬼酒年报利润6000万摘掉ST的帽子,并确立了洞藏系列为尖端产品,内参为超高端产品、酒鬼酒为高端产品、湘泉为中低端产品的“三高一低”的品牌架构。业内人士介绍,“目前酒鬼酒已经成为湖南最大的政务接待用酒”。

业界人士认为,“随着近期限制‘三公’消费的影响越来越大,‘前途未卜’的酒鬼酒遭受机构减持也是情理之中。”(金鑫)

拉斐

Grand Vin De Bordeaux

拉斐来了...别无选择

央视上榜品牌

正宗拉斐亮剑山东

诚招山东省各地市代理商

联系人:李经理 13807037436

中国总代理:上海嘉升国际贸易有限公司

网 址:www.giantsail.com.cn