

# 品·食

不出意外的话，维维豆奶将于4月28日之前完成对贵州醇的收购工作。这是维维豆奶在白酒领域的又一次收购之举。根据维维方面的年度财报显示，白酒在其总营业收入中，已占据了半壁江山。联想到去年湖南武陵酒业和河北乾隆醉被君联资本收入囊中，中粮洽谈山东孔府家，连续多年持续高速增长，且在眼下经济低迷背景下，仍能逆势而涨的白酒行业是否成为资本逐利的最后一块圈钱场？

## i品食

以下内容详见“现代快报精品周刊”

春色无边 绿酒易醉

>>E1

中国酒之起源传说

>>E2

质疑1855: Let it be ?

>>E3

回到宋代喝“汤”

>>E4

# 白酒业成最后一块逐利场？



制图 李荣荣

## 白酒成维维豆奶主业

完成收购后，维维股份、红石宝源（北京）投资管理有限公司和贵州兴义阳光资产经营管理有限公司，将分别持有新设立的贵州醇酒业公司51%、30%和19%的股权。届时，维维股份的经营范围涵盖白酒、豆奶、牛奶、煤矿。

作为中国食品饮料行业的老牌上市公司，维维股份2000年6月借助豆奶饮料成功上市。上市后，手握重金的维维，开始多元化经营，先后涉足白酒、牛奶、煤矿等等，豆奶主业日益旁落，酒类产品成为公司顶梁柱。

2011年上半年，维维实现总营业收入24.3亿元，其中白酒类销售高达10亿，同比增10.04%，占据了维维营收的半壁

江山。与此同时，维维以往的主业豆奶粉和动植物蛋白饮料，营业收入仅为5.97亿，仅同比增3.14%，蛋白饮料更下滑10.43%，仅3.97亿。因此，维维此次再战贵州醇，也就不足为奇了。

## 多路资金挤入白酒业

论资本跨界进驻白酒行业，维维不是第一家，也绝对不会是最后一家。去年，现已更名为“君联资本”的联想控股连连出手，先后分别获得湖南武陵酒业39%和河北乾隆醉87%的股权。今年2月份，又传出君联资本旗下的弘毅投资在洽投稻花香；3月份，联想酒业在与安徽文王贡酒接触。

君联资本近一年多在白酒领域内频频出手，引得业内人士纷纷猜想，此举一

方面与其多元化的发展战略有关，另一方面也因为白酒业整体约20-30%的年增长速度，有利于帮助君联资本早日壮大规模，完成上市。

因金六福一炮而红的华泽酒行，近些年也对区域中高档酒频频出手并购。中投顾问发布的《2010-2015年中国白酒市场投资分析及前景预测报告》显示，2004年开始，华泽陆续收购安徽临水酒业、山东今缘春酒业、江西李渡酒业、湖南雁峰酒业、黑龙江玉泉酒业、陕西太白酒业等地方白酒品牌。2009年8月，华泽以8250万元的价格，将珍酒收至麾下。据华泽集团官网数据显示，其目前前营业额为70亿元。

## 不用宣传都能赚钱？

资本不断涌进白酒行业，究其根本原因，恐怕还在于白酒行业利润的逆势而涨。13家酒类上市公司2011年中报显示，酒类销售最差的利润率都在39.56%。其他诸如茅台、汾酒、古井贡、水井坊、酒鬼酒等，其毛利率都在70%以上。茅台酒的毛利率更是高达91.4%。2012年1月初，五粮液公布了其2011年度业绩快报：实现净利润61.93亿元，同比增长40.90%。

业内人士孙新华则认为，白酒能否盈利，要看是什么样的品牌。“比如维维、君联资本和华泽，它们所涉猎都是一些具有一定实力的老牌名酒。所谓的‘一定实力’，可能是指其原先拥有较强的区域市场份额，抑或是酒的品质得到公认，但是由于体制问题、发展问题，这些老牌名酒没有跟上发展形势，所以暂时落后了。像这样的酒，本身就具备东山再起盈利的潜质，所以才受外资追捧。”

孙新华同时也透露，资本愿意进驻的白酒品牌，肯定是能赚钱的。诸如老村长、稻花香这样的中低端酒，其盈利能力也在10%-20%左右。 快报记者 笪颖



## 茅台自曝假酒

3·15期间，贵州茅台酒股份有限公司茅台酒知识产权保护部部长吴其利拿出一份情况说明：茅台生产的“商务庆典酒”、“八十周年建军酒”、“军区专供酒”、“国家机关后勤采购特供酒”等几款产品，由于属于集团公司品牌清理整顿范围，该公司已经停止生产。上述产品数量少，该公司已经对市面上流通的上述产品进行了召回，故现在在市场上流通的上述产品均属于假冒产品。

据悉，2009年，茅台开始启用第四代防伪标识的瓶盖，但是目前已经出现假冒第四代防伪标识的“假冒茅台”了。业内人士表示，包括飞天茅台在内，即便是高仿的假酒，其也有破绽。譬如，飞天茅台酒的外包装盒，其盒盖有一定的弧度，“最关键的是看酒瓶封口是否密封，无被开封过的迹象。”

快报记者 笪颖

## “扫”出酒真假，尚有难度

在商务部进行酒类溯源体系建设之际，国内的大型酒水生产厂家已经开始“试水”，为部分商品贴上了“电子身份证”。据悉，国内的五粮液、茅台、张裕三家酒企已经开始了溯源体系的建设，苹果用户可下载相关溯源软件，查询酒品的真伪。

据“五粮液溯源iPhone版”软件显示，目前支持该种溯源查询的产品有五粮液52度普通装（2009年12月以后生产的酒）、五粮液39度普通装（2010年10月以后生产的酒）和五粮液1618珍藏（2010年12月以后生产的酒）。这三款酒上现贴有RFID射频识别电子标签。但是在实际操作中，由于查询还需要外接一个iWly设备，因此即便是苹果产品用户，也较难真正实现即时查询产品信息的愿望。

预计今年年底之前，此种标签会粘贴到五粮液的所有商品品种上，茅台酒厂则计划在今年6月份对外推出相关标签。

快报记者 笪颖

## 酒类逐利狂潮的到来

房产投资受控后，屈指可数的“暴利行业”中，高端酒类的巨大利益空间越来越受到投资者的关注。近年来不断被炒热的酒类投资，正在演变为一场越来越真实的疯狂。

得益于持续升温的红酒消费，外国佬不仅向中国人兜售各种良莠不齐的葡萄酒，也向中国的暴发户兜售各种巧妙包装的“贵族酒庄”及附属勋章。在国内缺乏权威红酒评级机构和交易途径的现实下，红酒价值和价格完全没有统一的标准，依据国内酒商天花乱坠的宣传来做投资决策，与盲人摸象无异。

白酒领域同样如此，可投资品类其实局限在高端限量产品。贵州茅台2001年200元左右，十年间价格上涨10倍，但是作为一种投资品，它的消费面过于狭窄，变现渠道很少，通过典当行和烟酒店出售，其收益与传说中的拍卖天价大相径庭，非极为珍贵的白酒品种，价格升降完全没有规律。

当然，真正的资本大鳄直接投资白酒生产与流通领域，虽然品质与价格全无定规，但其操作手法无非是打着“定制”招牌，与区域政府、大型企业的公款消费暗通款曲，有了这些“价格不敏感者”的消费支撑，暴利可保无虞。

(沙辰)

## 傍上成龙，茅台真奢侈？



一边在两会反问记者：“三公消费不喝茅台，那么你去喝拉非吗？”一边在各种场合辩解：“茅台不是奢侈品，茅台本身就是中国广大消费者都消费得起的产品！”一边又拉上国际影星成龙一同推销“茅台成龙酒”，茅台近半年的举动，让人不解其真意。据悉，茅台成龙酒的上市，是为了借助成龙在国际上的影响力，带动茅台走向世界。

在“茅台成龙酒”首发仪式上，成龙自信满满地表示，希望凭借自己在国外

的影响力，把这款酒“打”到国外市场去。2012年伊始，茅台入选胡润奢侈品牌榜单时，茅台集团方面急急撇清与“奢侈”的关系。在其市场零售价格不断攀高之时，茅台也曾表明立场：“做中国老百姓喝得起的白酒！”年初有评论认为，茅台之所以不想与“奢侈品”沾边，一方面是因为其怕影响公务宴请选择，另一方面则是因为茅台自身非常清楚，其“高端”和“奢侈”还只是停留在国内的虚高。

成龙加盟茅台酒的推广，能否带动国外市场对茅台酒的消费？白酒营销专家铁犁表示，茅台联手成龙，有一定的价值，因为所有的大企业产品都由经销商来销售，找成龙就是找到了一个经销商。对企业来说是一个正常的商业行为，但茅台想通过成龙来扩大国际销售并不现实。

茅台在近十几年来，花了不少人力和物力来打造国际市场，但是一直效果一般。业内人士认为，指望靠着成龙，带动茅台国外市场销售一下子火红起来，不太可能。“只能说一步一步来吧。”中投顾问食品行业研究员周思然也表示，茅台借助成龙影响力，可引导国外消费者进行尝试性消费，但此效果只存在于短期内，要想真正进入国际市场，提高国际知名度，茅台乃至整个中国白酒企业首先要做的是培育海外白酒消费市场，让国外消费者了解白酒、接受白酒并最终爱上白酒。 快报记者 笪颖

## 过度包装酒将无人经销

为进一步加强酒类流通行业管理，日前，商务部发布了《关于“十二五”期间加强酒类流通管理的指导意见》。《指导意见》提出，推动酒类流通企业深入贯彻实施《限制商品过度包装要求》等国家标准，不采购、不销售过度包装酒类商品，发挥流通环节对生产和消费的引领作用，引导酒类生产企业节能减排、实行绿色包装，倡导消费者购买适度包装的酒类商品。

买酒送赠，是酒类企业最常用的礼品包装方式。尤其是在节日送礼需求的拉动下，酒品礼盒类销售较为集中。另外，木盒、皮革盒等也是不少酒企常用的高档次包装办法。但是，伴随着整个酒类行业都在提倡节能减排、绿色生产，商务部此次发布的《指导意见》提倡为酒品包装瘦身，着眼点正在于更全面地执行清洁、低碳的行业发展的要求。

快报记者 笪颖