



新消费微信公众号由《中国经营报》快消连锁版组织相关行业资源倾力打造,旨在发现与挖掘在当今中国消费市场大升级的背景下所引发的行业新趋势、新机会与新模式,目标在于打造一个促进快消业与连锁业上下游良性联动的新型生态圈。

主编/厉林 编辑/党鹏 美编/谢楠 校对/彭玉凤 dangpeng@cbnet.com.cn 611982770@qq.com 业务电话:010-88890426/88890427

景芝酒业力推五年百亿战略 联手今世缘收购仍有悬念 >D2 生活馆业务持续亏损 晨光文具如何找寻出路 >D3 多品牌倒下 无人便利店从疯狂到理性 >D4

从“六朵金花”之一降级“银花”,破产改制暂时搁置

张弓酒业破产改制局中局

本报记者 蒋政 郑州、商丘报道

“东西南北中,好酒在张弓。”著名相声艺术家马季在1994年通过电视喊出这句广告语时,不知是否会料到这一白酒品牌在近十余年的多舛经历。

作为昔日低度白酒鼻祖,张弓在进入21世纪后经历了倒闭、南北厂分开租赁经营和破产拍卖,如今

张弓酒业停产,部分原酒遭查封,破产改制被迫搁置。近日,它又陷入或涉国有资产流失的漩涡当中。

当前,按照河南省政府的规划,正在全力推动全省白酒行业“五朵金花”“五朵银花”的发展。从曾经的“五朵金花”之一,如今降级为“银花”的张弓酒,面对多舛命运谁来拯救?在豫酒振兴的道路上,张弓前途未明。

资产评估或涉国有资产流失

张弓酒业董事长孟艳认为部分国有资产被低价评估。

去年8月20日的那场拍卖,被多家媒体报道称是“一次成功的拍卖”。但张弓酒业方面指出,此次拍卖和资产评估存在很多违规之处。根据相关媒体报道,张弓酒业认为,当地法院指定河南京港律师事务所担任破产管理人,且破产管理人主要负责人赵儒仓,不仅是律师身份,还有公务员身份,这属于程序违法。

按照相关法律规定,破产管理人的确定,法院应当采取轮候、抽签、摇号等随机方式公开指定管理人。

中闻律师事务所律师毛雪华和沈阳告诉《中国经营报》记者,人民法院指定管理人的方法,包括随机方式和竞争方式两种主要的形式。但是相关规定表述的是“一般应当”,有的地方在其高级人民法院的规范性文件中确立了推荐指定管理人、协商指定管理人等方式,因此,指定管理人并非只有上述两种方式,但关键还是要看是否有其他的规定。

不过,上述律师提到,按照规定,作为政府公务人员身份,是不允许同时担任律师事务所

执业律师。

当地政府部门对此事表现得颇为谨慎。记者多次拨打宁陵县宣传部部长洪峰、副部长赵敬磊的电话,始终未能接通。4月10日,记者在宁陵县委办公地也未能见到上述人员。

同时,记者多次联系宁陵县长马同和,并发去采访提纲,对方让记者跟当地法院沟通。随后记者联系并见到此次事件的负责人马国强,其表示没有上级法院以及本院院长授权,不能对外接受采访。

马亚杰告诉记者,张弓酒业曾实名举报此次资产评估涉及国有资产流失,商丘市纪委监委介入调查,但是现在依然没有调查结果出来。

张弓酒业董事长孟艳在接受《中国之声》采访时提到,张弓酒业租赁的酿酒车间是1995年启用的、亚洲最大的、高11米的马鞍形酿酒车间,评估价格是每平方米1070元;而老南厂是1982年启用的、砖混结构的、最高不到4米的酿酒车间,评估价格为每平方米1400元。她认为部分



如今张弓酒业停产,部分原酒遭查封,破产改制被迫搁置。近日,它又陷入或涉国有资产流失的漩涡当中。 本报记者蒋政/摄影

国有资产被低价评估。

张弓老酒相关负责人对此表示不认可。在该负责人指引下,记者走访对方提到的上述车间看到,该车间约有3层楼高,外墙均进行了加固。“评估价格还受厂房后期修复情况影响。张弓老酒投入亿元进行基建。至于是否造成国有资产流失,应该由相关部门评定。”张弓老酒相关负责人提到。

商丘市纪委监委领导班子成员刘博对《中国经营报》记者说,张弓改制的问题,后来有关部门介绍了相关的情况,改制是按照有关程序进行的。但关于国有资产流失的调查结果,因为自己不负责,并不清楚具体情况。

商丘市纪委监委宣传部一金姓工作人员说,他们也是经过媒

体报道才知道上述调查,平时单位各个部门之间并不过问具体业务问题。

《中国经营报》记者从张弓老酒处看到的该资产评估报告显示,此次资产评估对象包括张弓酒厂、张弓老酒和张弓酒业。张弓商标评估价值为1.344亿元。该负责人还提到,此次拍卖标的物估值合计为3.74亿元,起拍价是4.15亿元,溢价近4000万元。

河南酒业协会会长熊玉亮认为,此事比较复杂,既有政府的问题,也有企业的问题。“破产拍卖必须依法办事,包括评估、终止租赁协议、停产交接资产、原租赁协议的合理诉求等一系列问题依法依规办理。希望地方政府勇于担当,尽快将破产时间缩短,损失最小化。”

一场走入“死胡同”的拍卖

“我们认为破产管理人未能掌控上述资产,于是就暂停支付。另外,我们竞拍的资产有一部分就是我们厂区的资产,将近1亿元左右,这是不用支付的。”

问世于1951年的张弓酒厂,凭借开发出中国第一代低度酒的成就,曾经一度风光无限。但是,后来因种种原因张弓酒厂在2002年倒闭。张弓酒业有限公司(以下简称“张弓酒业”)和张弓老酒有限公司(以下简称“张弓老酒”),分别以租赁方式,在2003年和2012年入主张弓酒厂的北厂和老南厂。前者拥有张弓商标和品牌,后者拥有老厂多个稀缺窖池,租赁期限均为20年。

张弓在2018年初被行业主管单位河南省工信委评选为“五朵银花”之一。在这之前,张弓一直是当地“六朵金花”之一,其历史最辉煌时期则是豫酒代表“张宝林”(即张弓、宝丰、林和)的领头羊。但由于张弓酒的销售下降等系列问题,从“金花”跌入了“银花”阵营。恰逢在2017年9月河南省提出豫酒振兴,由省长亲自抓,也加速了张弓酒厂改制的步伐。

2018年1月,张弓酒厂宣布破产并清算。2018年8月20日,张弓酒厂等财产进行拍卖。张弓老酒凭借4.15亿元的价格,成为张弓酒厂的所有品牌、厂房、建筑物等净资产的所有人。据了解,张弓老酒董事长邓天志是当地人,且该企业和张弓酒业均拥有优先购买权。

一切就绪,张弓振兴似乎近在咫尺。无奈,在竞拍款支付环节出现争议。

根据参加张弓酒厂财产拍卖竞买人须知的内容显示,买受人

(即张弓老酒)应在竞拍成功15日内足额支付剩余款项。标的物在拍卖完成后45日内交付。如果所涉财产比较复杂,还可以在合理空间内进行延期交付。

不过,截至今日,张弓老酒仅支付1.5亿元。张弓老酒董事长邓天志告诉《中国经营报》记者,“自己已经支付1.5个亿,但是‘张弓’商标迟迟没有能够转让过来。于是张弓老酒就要求缓期支付。”

张弓酒业总经理马亚杰告诉记者,张弓酒业已经做好了搬离的准备,但是因为对方未能如期完全支付,使得事情搁置。“竞买人须知上写得很清楚,他们在竞拍成功后15日内交完钱,张弓酒厂资产在45日内交付完。他们钱都没交完,又哪来的商标没有转让呢?”

至此,该事似乎走向了“死胡同”。张弓老酒相关负责人告诉记者,根据相关规定,企业破产拍卖,指定的破产管理人对于拍卖的资产应该是可以管控的。但是,在其竞拍成功后,张弓酒业并未组织停止生产经营,并且还多次召开相关会议。“我们认为破产管理人未能掌控上述资产,于是就暂停支付。另外,我们竞拍的资产有一部分就是我们厂区的资产,将近1亿元左右,这是不用支付的。”

据了解,河南京港律师事务所是张弓酒厂的破产管理人。记者多次联系负责这一业务的赵儒仓,对方始终没有回应。

张弓好牌拆开散打

张弓创造了豫酒众多的第一和辉煌,不过,过去的十多年,张弓已错过了发展的黄金时间。

《中国经营报》记者了解到,张弓老酒与张弓酒业在名字上较为相似,且均租赁张弓酒厂相关资产,但是两家企业在经营上并没有交集。张弓酒业运营张弓品牌系列产品,张弓老酒运营皇封和老南厂等产品。只是目前两家企业营收的情况,同张弓酒厂巅峰时不可同日而语。

张弓酒业在2003年进入北厂,经历股东更替,目前公司的实控人是孟艳。根据企查查显示,当下的张弓酒业,三次被列为失信被执行人。

马亚杰告诉记者,公司在3月29日已经停产了。“是被迫的,因为张弓酒厂破产改制没有尘埃落定,导致张弓酒业因经销

商信心受到动摇,作为张弓酒的生产企业,经营难以为继,而且很多行业活动也无法参加,只能停产应对。”

4月11日,记者走访张弓酒业厂区发现,多个酿酒车间已经停工,但有两个包装车间仍在运行。另外,记者看到仍有少量车辆从厂区将相关张弓酒产品运输出去。

马亚杰告诉记者,有可能是某些客户的货还没做完,就抽调人手加工,但正式的生产线已经停了。

记者了解到,张弓酒业的原酒在2018年被相关部门查封。马亚杰确认了这一信息。“是在2018年底,不过是部分原酒。原因是因为公司上任董事长孙凡

瑞涉及的事情。不过,目前这个事情正在朝有利的方向发展。”他说。

而在马路另一边的张弓老酒,经营白酒产品跟张弓酒并无关系。张弓老酒相关负责人表示,公司运营皇封和老南厂,皇封此前是张弓酒厂的商标,张弓老酒用近300万元的价格购得,并注册老南厂商标。但由于这是一个全新的品牌,目前该公司营收在几千万元上下徘徊,主要销售区域局限于商丘当地。

两家企业的经营状况与张弓辉煌历史不可同日而语。昔日,张弓1973年研制出38°低度酒,开我国低度白酒之先河,被称为“低度白酒鼻祖”。在1993年至

1996年,张弓酒厂的销售在全国排名都非常靠前。有行业人士称,在这一巅峰时期其年销售额高达10亿元。

同时,这与当地提出的豫酒振兴基调也不匹配。相关数据显示,在2018年前三季度,豫酒十家重点企业销售收入同比增长19.04%。其中,五朵金花中的三家企业主营收入增长超30%,五朵银花中的三家企业主营收入超45%。

“张弓创造了豫酒众多的第一和辉煌,它不仅仅是宁陵县和商丘的,更是河南的名片。过去的十多年,张弓错过了发展的黄金时间,希望不要一错再错了。”河南酒业协会会长熊玉亮告诉记者。

增收不增利 华润啤酒高端化或成“内伤”

本报记者 李向磊 党鹏 北京报道

对于国内啤酒行业巨头华润啤酒(控股)有限公司(以下简称“华润啤酒”,00291.HK)来说,产品高端之路依旧是一道阻且长。

从2018年开始陆续关闭了13间工厂,加速“瘦身”,到2018年11

关厂瘦身背后的业绩下滑

公开资料显示,华润啤酒成立于1994年,是一家集生产、销售啤酒为主业的央企控股企业。自从2006年开始,其雪花啤酒销量超过500万升,创历史新高以来,华润啤酒在总销量上超过国内同类企业,成为中国销量最大的啤酒企业,并蝉联至今。

根据华润啤酒近日披露的业绩报告显示,截至2018年12月31日,公司实现营收为318.67亿元,同比增长7.2%,股东应占综合溢利,即企业净利润下滑16.9%,为9.77亿元。此外,华润啤酒销量较2017年下滑4.5%,为1128.5万升。对于净利润下滑以及销量的下滑,华润啤酒在业绩报告中解释

月完成对荷兰知名啤酒品牌喜力(英文名:Heineken)中国内地、香港和澳门的业务收购,都被业内认为是华润啤酒在优化产品结构,以提升中高端产品对业绩的支撑。

但从华润啤酒近日发布的2018年业绩报告来看,其高端化发展的

称,主要原因是运输和广告费用上升等造成了整体销量的减少。

对比青岛啤酒(600600.SH),2018年青岛啤酒营收为265.75亿元,净利润为14.22亿元由此可见,作为行业龙头的华润啤酒“高质量”发展仍存挑战。

此外,公开资料显示,华润啤酒在1994年前后并购了沈阳啤酒厂,因此东北市场一直被其视为“大本营”。但华润啤酒财报显示,包括东北市场的东区去年营业额为160亿元左右,较前年增幅不足3%,甚至不如中区和南区10%的增幅。

在方刚看来,目前雪花啤酒在东北市场占据份额最大,其次是百

威(哈尔滨啤酒),第三是青岛啤酒。虽然青岛啤酒在东北市场的份额虽然小,但它一直在进攻,所以市场份额是增长的。“整体而言东北市场在萎缩,原因是近年来东北人口流出量较大,导致啤酒消费总量下滑。”

同时,关闭工厂也对华润啤酒的净利润带来了冲击。在2018年,华润啤酒为优化产能布局,加快了关闭工厂的速度,一口气关闭了13间工厂。记者注意到,在2015~2017年,华润啤酒总计才关闭工厂约10间。截至2018年末,其在中国内地24个省、市、区运营78家啤酒厂,年产能约2100万升。

根据公司2018年业绩报告显

短板,但从长期来看,不利于企业自身高端化产品的打造。

“当前,啤酒的消费场景已经发生了巨大的变化,华润啤酒还没有读懂消费者,或者说它能够读懂大众消费,但读不懂小众消费,而小众将是未来啤酒消费的一种潮流。”啤酒营销专家方刚说。

示,报告期内,因优化产能和组织再造而产生的员工补偿及安置费用为4.83亿元,使得公司整体管理及一般费用较2017年上升26.8%。

在方刚看来,当前国内啤酒行业上下游产业以及啤酒消费场景都已经发生了巨大的变化,尤其是进口啤酒市场的快速增长,倒逼华润啤酒的转型,往高端化方面转型。

“华润啤酒过去的战略是抢占更多的份额,从目前来看,公司的战略已经不把市场份额放在第一位,相反,是将品牌和盈利放在了首位,因为包括华润啤酒在内的五大啤酒巨头市场占有率已经达到80%左右,再抢占更多市场份额的意义已经不大。”方刚指出。

高端化“鱼和熊掌不可兼得”

2018年11月,华润啤酒斥资23.5亿港元收购了喜力在中国的业绩。收购完成后,喜力将间接持有华润啤酒19.9%的股权。在业内人士看来,这是华润啤酒借助外力谋求产品高端化的一次尝试。

据了解,当前华润啤酒旗下主要品牌为华润雪花啤酒,价格在5元以下,销量占公司啤酒总销量约为90%。为实现高端化战略,华润啤酒除了收购喜力外,在2018年推出了“勇闯天涯 Super X”和“匠心营造”两支高端产品。

在雪花啤酒天猫旗舰店,记者看到,规格为500毫升×12瓶/箱装雪花勇闯天涯 Super X 售价为172元,但正在进行买一送一活动。价格相较百威、嘉士伯同类啤酒差别不大,但在销量方面却比较悬殊,如百威啤酒旗舰店显示,同类商品月销售4081笔,雪花勇闯天涯 Super X 月销量不足32笔。

酒类营销专家杨承平表示,高端产品的打造必须要求相应要素支撑,如产品历史积累、品牌文化内涵等,但从华润啤酒的高端化来看,其主要是价格的提升,在产品品质和品类创新方面有待加强。

河南郑州的一位啤酒经销商告诉记者,在当地华润啤酒仍以雪花为主,“勇闯天涯 Super X”和“匠心营造”这两个品牌的销售量占比并不高。

至于华润啤酒收购喜力后,是否能够帮助前者快速打造高端化形象,方刚认为,华润啤酒的此次收购是基于业务需求,但是喜力在中国市场表现不如百威、嘉士伯强势,另一方面,华润啤酒的营收增长主要源于中低端产品的销售增长,在产品高端化方面积累得还不够。

记者在天猫喜力啤酒旗舰店看到,喜力销量与百威、嘉士伯等差距较大。华润规模的快速扩大和其之前的大量并购有很大关系,在收购的过程中,华润啤酒没有时间和精力优化产品结构。”方刚说。

杨承平表示,如果华润啤酒想通过运营喜力啤酒,学习高端化产品打造和运营的经验,这种方法在国内是没有的。目前来看,它只是成为进口啤酒的代理商、搬运工,却没有坚持做好自己的产品。记者就相关问题致电华润啤酒并发送采访函,截至发稿仍未收到回复。