

重庆啤酒重组仍待落地 嘉士伯加速厘清同业竞争

本报记者 党鹏 成都报道

“卖一瓶乌苏啤酒可以赚2~3元钱。”西安南郊一家超市老板王峰说,销售旺季刚刚到来。

乌苏啤酒是嘉士伯旗下品牌,依靠网红概念乌苏啤酒迅速推动全国化。如今,随着重庆啤酒股份有限公司(以下简称“重庆啤酒”,600132.SH)与嘉士伯啤酒厂有限公司(以下简称“嘉士伯”)就相关资产重组的推进,乌苏啤酒将划归到重庆啤酒旗下。

根据计划,此次涉及的三项资产包中,涉及嘉士伯、乐堡、1664高端啤酒品牌,以及乌苏、风花雪月等多个地方品牌,从而兑现嘉士伯7年前关于解决同业竞争的承诺。受此影响,重庆啤酒股价冲到近年历史

最高价76.23元/股。由此也引发上交所关注,日前就重组资产包的相关负债问题、收购资金来源问题等进行了问询。

7月22日,重庆啤酒在回复函中称,为实现本次重组的战略目标,嘉士伯拟注入资产与上市公司的整合安排正在讨论中,后续将在重组报告书中进行披露。

“重庆啤酒此前曾经尝试过全国化,沿江布局了20家工厂,但是没有成功,后来被嘉士伯收购后陆续关闭了。”啤酒行业专家方刚告诉《中国经营报》记者,此次资产重组主要是嘉士伯解决同业竞争的问题,“嘉士伯更多的是将重庆啤酒作为一个资产包、一个平台考虑,推进其在中国市场的战略布局”。

嘉士伯品牌群同业竞争悬念

“同业竞争是难免的,但嘉士伯分得很清晰:中高端产品主要做全国化,区域中低端就做区域市场。”

7年前,在嘉士伯收购重庆啤酒时,做出了一项避免潜在同业竞争的承诺,即4~7年内,将其与重庆啤酒存在潜在竞争的国内啤酒资产和业务注入上市公司,彻底解决潜在的同业竞争。

如今,历经7年发展,“嘉士伯在中国市场的实践中,已经

组建了自己的品牌群。”方刚表示,因此解决同业竞争也就迫在眉睫。

根据资料,此次嘉士伯拟注入资产共涉及6家标的公司,旗下管理11家控股啤酒厂,广泛分布于新疆、宁夏、云南、华东地区,涉及的啤酒品牌包括嘉士伯、乐堡、

凯旋1664、乌苏、西夏、大理、风花雪月、天目湖等。

在方刚看来,2019年啤酒营销上比较活跃的就是乌苏,从新疆到全国都有非常大的进步。乌苏啤酒作为高度啤酒(麦芽度11度,酒精度≥4),以620ml装的瓶子,在网上称为“夺命大乌苏”,售价8~10元/瓶,餐饮店为15元左右。目前重庆啤酒代工生产,在重庆、成都、北京等全国多个城市销售。

“相对于青岛啤酒的9度,每箱只有3~5元的利润,乌苏啤酒给终端让利较多,加上网红产品概念,销售比较好。”王峰表示。

重庆啤酒介绍,乌苏啤酒今年1~4月在新疆以外营业收入较去年同期上升幅度约130%,达到约3.8亿元。

“同业竞争是难免的,但嘉士伯分得很清晰:中高端产品主要做全国化,区域中低端就做区域市场。”朱丹蓬表示,此次重组是

解决迫在眉睫的同业竞争问题,否则市场会越来越混乱。

就此,重庆啤酒强调,通过此次重组,“啤酒资产和业务与上市公司之间存在的潜在同业竞争,嘉士伯的2013年承诺履行完毕。”此外,嘉士伯还就避免同业竞争业务做了相关承诺。

记者注意到,嘉士伯通过旗下控股公司,在中国市场还分别参股包括青海黄河嘉酿啤酒有限公司、天水黄河嘉酿啤酒有限公司、兰州黄河嘉酿啤酒有限公司、酒泉西部啤酒有限公司以及西藏拉萨啤酒有限公司5家公司。天眼查系统显示,上述5家公司的股权结构中,嘉士伯均持有50%股权,并运营拉萨、西夏、黄河等诸多啤酒品牌。

就此,嘉士伯对上述资产进行了额外资源安排,即此后对持有的上述公司股权可出让给合资方,或者以不同形式出让给重庆啤酒一方。



嘉士伯更多的是将重庆啤酒作为一个资产包、一个平台考虑,推进其在中国市场的战略布局。 本报资料室/图

多品牌整合背后的市场竞逐

重组对嘉士伯而言是一次资产重组,对重庆啤酒而言是增量,但啤酒行业格局不变。

告期内嘉士伯拟注入资产的资产负债率与嘉士伯集团的资产负债率更为接近,处于合理水平。”重庆啤酒在回复函中表示,加上嘉士伯拟注入资产应付账款周转天数、各期末应付账款占总负债比例等指标,要高于同行业可比上市公司,因此“拟注入啤酒资产不存在重大债务风险”。

“负债率高无所谓,这是阶段性的负债率,关键的问题是能否把负债率转化成销量,转化成利润,从而去支撑它的股价。”中国食品产业分析师朱丹蓬认为,现在重组中的重庆啤酒属于一个布局期、磨合期、适应期,调整期,要给予其一定的时间。

至于重庆嘉酿收购A、B两个资产包的资金来源,重庆啤酒解释称,资金来源为自有资金及债务融资,或者直接向银行等外部借款、向双方股东借款等方式。

记者注意到,截至今年一季度末,重庆啤酒的货币资金为5.9亿元,与2019年期末余额相比减少52.97%。此外公司尚有交易性金融资产7.33亿元,但是经营活动产生的现金流量净额仅为9139万元,与2019年期末余额相比减少59.15%。

至于公司经营性现金流如何解决,截至发稿,记者尚未收到公司董秘回复。

目前,重庆啤酒拥有重庆和山城两个本地品牌,13家控股酒厂和1家参股酒厂,主要市场为重庆、四川、湖南三地。虽然重庆啤酒对外宣称在重庆市占率高达83%,但是在四川区域市场占有率为9%左右。此外,其2019年财报显示,四川、湖南两地营收在总营收35.82亿元中占比分别为20.02%、7.12%。

“交易完成后,重庆嘉酿将整合嘉士伯在中国的优质资产和全部业务单元,成为中国地区业务开展的平台,其业务范围除重庆、湖南和四川外,还将纳入新疆、宁夏、云南、广东、华东等地,同时纳入多个国际高端/超高端品牌和其他本地强势品牌。”重庆啤酒认为,采用共同增资合资公司的方式得以将上述业务统一整合在重庆嘉酿这一平台之下,有利于丰

富上市公司品牌矩阵,提升上市公司业务管理效率,有利于实现优势互补和资源共享,进一步提升上市公司的盈利能力,助力其实现长期高质量发展,符合上市公司全体股东的利益。

至于公司未来在渠道上、品牌上如何进一步整合,重庆啤酒回复记者称,重组工作正在推进,以相关公告为准。

“重庆啤酒通过分市场、分渠道、分档次,多战略去走全国化——即多品牌、多品类、多场景、多渠道、多消费人群的一个布局。”朱丹蓬表示,对于重庆啤酒来说最大的挑战,就是不同的产品需要匹配不同的渠道、不同的市场、不同的场景、不同的消费者,整个营销体系要做得非常精准。因此对于重庆啤酒而言,对整个管理体系、流程标准提出了

更高的要求。

就此,方刚认为未来嘉士伯会对自己的品牌群进行进一步整合,可能会砍掉一些品牌,做大几个品牌。记者注意到,此前嘉士伯为了优化产能提升效率,仅2016年就关闭了17家工厂,至于重组后的重庆啤酒是否会持续这一策略尚不得而知。

重庆啤酒在预案中提示整合风险时称,“可能存在整合不到位而影响上市公司业务发展和盈利能力的风险。”

记者注意到,据国家统计局数据,2020年1~6月,中国规模以上啤酒企业累计产量1714.2万千升,同比下降9.5%。其中,2020年6月,中国规模以上啤酒企业产量455.4万千升,同比增长7.6%。“第一季度啤酒销售下滑近40%,但现在市场出现迅速的

反弹。”中国酒业协会啤酒分会秘书长何勇告诉记者,“疫情为啤酒行业带来许多新的变化,比如电商化率的提高。”何勇表示,在疫情平稳之后,嘉士伯选择通过此次资本的重组、品牌的整合,将对其业务的成长、管理方式的变化和调整带来积极的影响,这也是啤酒行业进一步集中的体现。根据Global Data数据,按销量计算,嘉士伯在中国高端及超高端啤酒市场的份额是4.6%,明显落后于百威、青啤、华润,后三者的市场份额分别达到46.6%、14.4%和11.0%。

“至少重庆啤酒做成全国性品牌的概率不大。”方刚称,重组对嘉士伯而言是一次资产重组,对重庆啤酒而言是增量,但啤酒行业格局不变,重庆啤酒的行业排名难以提高。

紫燕食品谋上市 卤味市场“群雄逐鹿”

本报记者 金贻龙 蒋政 北京报道

上海紫燕食品股份有限公司(以下简称“紫燕食品”)正在向资本市场发起冲刺。7月17日,上海证监局官网披露消息,紫燕食品已与广发证券签署上市辅导协议。煌上煌(002695.SZ)曾在年报

中表示,2019年中国休闲卤制品行业市场零售规模达1100亿元,同比增长20%,预计到2020年,这一数字有望扩大至1235亿元。面对巨大的市场蛋糕,巨头们早已虎视眈眈,今年以来,“鸭脖三巨头”(绝味食品(603517.SH)、周黑鸭(01458.HK)、煌上煌纷纷喊出自己

的开店目标,卤味市场渠道变革竞争进一步加剧。

中国食品产业分析师朱丹蓬向《中国经营报》记者表示,虽然行业规模在不断增长,但卤味市场的竞争格局比较分散,产品同质化严重,很容易触摸到行业天花板,作为后来者的紫燕食品在

渠道、产品定位方面并无明显优势,今后面临的挑战不小。

针对渠道、产品布局相关问题,记者致电紫燕食品方面,工作人员称会将采访诉求转告给总裁办,如有需要,其会安排接受采访,但截至记者发稿,对方未作出回应。

万店计划迎挑战

“我们的目标是到2025年开到10000家左右的门店,按照一年1000家来实现,10000家不是很难实现的目标,因为绝味已经实现了。”2019年10月,紫燕食品副董事长桂久强在一次演讲中喊出了公司的“万店计划”。

公司官网显示,2000年,紫燕食品首次在上海开店,前期主要以直营模式为主,2015~2016年推出内、外加盟模式,旗下品牌紫燕百味鸡目前在全国100个城市布局了超过4000家连锁门店。

上海至汇营销咨询机构首席顾问张戟向记者分析,紫燕食品在华东地区,尤其是根据上海市场比较稳健,但是其在华东以外的其他区域并未有大动作,而绝味食品已经在全国坐拥万家门店了,现在紫燕食品要想在华东市场之外扩大体量,渠道端会受到绝味的很大钳制。

紫燕食品采取的是“中央厨房”的运营模式,这种模式的突出特点是集中采购、规模生产和统一配送,对供应链反应能力有极高的要求,但公司目前在全国仅有7座区域中心工厂,据北京商报报道,其还有两座工厂在计划投产中。相比之下,绝味食品拥有投产

及在建工厂20余家,每个工厂在300公里运输半径内可完成当日配送,配合万家门店可覆盖全国31个省、自治区和直辖市。

紫燕食品某区域的加盟负责人告诉记者,目前公司直营和加盟模式两手抓,北京、天津、石家庄、太原、西安、山东的门店都是由济南的工厂冷藏发货,其中加盟店按销售价5.5折进货,所有产品的毛利率在45%左右,由于产品保质期只有5天,加盟店以销定产,前一天订货,第二天凌晨就能送达。

餐饮行业分析师林岳认为,绝味食品之所以领跑休闲卤味行业,很大程度上得益于其加盟制开放时间早,发挥出了规模优势,紫燕食品与其最大的区别在于,一开始通过直营夯实基础,稳扎稳打,这个是很必要的,如果一开始就放开加盟,很容易失控。现在紫燕食品做到了4000家门店,虽然比不过绝味食品,但已经与煌上煌持平了,且明显超过周黑鸭,而煌上煌存在产品和品牌老化的问题,周黑鸭的加盟模式还处于起步阶段,都给紫燕食品留下了突围空间。

煌上煌显然不会坐以待毙。据《中国经营报》此前报道,2020

年,煌上煌计划新开门店1200家,主要源于省外新拓展市场,如山东、云贵、川渝、广西、浙江、上海和北京等市场,公司代证方明琪称,在上述地区的核心城市开店,以加盟连锁为主。

尽管紫燕食品并未对外公布加盟店的具体数量,但一个可以参考的信息是,桂久强曾在前述演讲中提到,“紫燕食品的规模不是靠连锁加盟实现的,紫燕食品始终围绕产品,产品品质好,胜过一切商业模式。”

“紫燕食品长期采用直营模式,而直营店往往以质量取胜,这必然要考虑到品控、坪效等问题,对门店的综合要求更高。另外,今年以来,周黑鸭进一步放开了特许经营,竞争环境更加复杂,符合各企业规划的优质店铺比较紧张,对于紫燕食品来说,万店计划实现起来存在不小的难度。”张戟说,紫燕食品主要靠产品驱动增长,周黑鸭则是产品和品牌双轮驱动,现在二者同时向全国扩展,多少会产生一些交集,竞争难以避免。

在林岳看来,开店已经成为卤味行业主要的竞争方向,只有规模上去了,才能发挥品质优势,从而进一步撬动整个市场,按照

紫燕食品现在的体量和近年来的门店扩张速度来看,每年1000家店的的目标并不算夸张,但开店的同时,工厂产能也要匹配起来,否则就会面临供应难题,而产能建设无疑是重资产投入,如果没有资本加持,公司的整体发展步伐也会受到束缚。

上市辅导材料显示,紫燕食品注册资本为37000万元人民币,最大股东为宁国川沁企业管理咨询服务合伙企业(有限合伙)(以下简称“川沁咨询”),川沁咨询的5位实际控制人存在家族关系。天眼查数据显示,2016年和2019年,紫燕食品曾分别引入股权投资和战略投资,投资机构包括专注大消费领域的弘章资本,有媒体报道称,投资机构各自持股比例相对较小。

“不仅是紫燕食品,现阶段整个卤味行业的资本进入并不频繁,这更加考验企业的自我生存能力,目前行业的集中度并不高,所谓的‘三足鼎立’格局并没有真正形成,只是绝味食品暂时领跑,但是从周黑鸭、煌上煌的动作可以预见,渠道的变革与竞争会越来越激烈,紫燕食品在这个时候谋上市,有争老二的意味。”林岳说。

后来者的突围

毫无疑问,紫燕食品进入的是一个急速膨胀的市场。华创证券在今年3月的一份研报中称,据咨询公司Frost&Sullivan数据,2018年我国休闲卤制品市场规模达到911亿元,同比增长18.8%,2010~2018年,我国实现18.7%的复合增长,行业仍处于快速成长期。

不过,目前行业竞争格局仍然较为分散,前五的企业市占率大约只有20%左右。业内普遍认为,随着夜间经济的发展,以及疫情期间的洗牌,行业品牌化、头部企业集中度将进一步提升。

目前门店体量最大的绝味食品,但其市场占有率也不到10%。究其原因,朱丹蓬认为,长期以来,卤味市场的进入门槛偏低,导致产品同质化现象较为严重,目前整个休闲卤制品行业仍以小作坊经营模式为主,中小商家占据了很大的市场份额,远远超过CR5,加上卤制品消费具有即食性的特征,要想挖掘已经被占领的市场份额,产品和口味创新显得至关重要。

与绝味、周黑鸭的“休闲卤味”定位有所不同,在本次上市辅导材料中,紫燕食品突出自己是佐餐卤制熟食企业。通俗来说,休闲卤味可以走在路上当零食来吃,而佐餐更像是一道菜,可以根据自己的喜好调味,一般搬上餐桌才方便食用。

记者在采访中了解到,紫燕食品的北京门店在售菜品多达30余种,代表性产品是百味鸡、夫妻肺片、紫燕食品鸡等。桂久强曾在去年10月公开表示,公司每季

度推两个产品,一年推8个产品,每年基本上成功1~2个,2019年,夫妻肺片这一道菜会实现16亿元销售收入。

林岳分析称,夫妻肺片只能算是紫燕食品的畅销产品,并不能与“紫燕食品”品牌联系起来——紫燕食品店铺名称为“紫燕百味鸡”,相比之下,周黑鸭的品牌形象更加直接、简洁。紫燕食品不断推新品,应该是想通过品类创新或迭代抢占消费者心智,只是其目前没有太突出自身的佐餐定位,而佐餐的购买人群比较窄,主要面向家庭消费,不像休闲卤味有更丰富的消费场景。

按照多位行业分析人士的说法,紫燕食品的优势在于品质,只是其目前仍在区域市场打转,走向全国市场还有很长的路要走。另有加盟商告诉记者,门店有时候会推出满赠满减和新品促销的活动,但整体营销力度并不大。记者在电商购物平台“天猫”搜索发现,紫燕食品百味鸡官方旗舰店的粉丝人数仅为17万,而周黑鸭食品官方旗舰店粉丝数多达380万。

尽管存在一些挑战,但紫燕食品仍然有自己的优势。张戟提到,紫燕食品的门店选址贴近社区、菜市场 and 生鲜店,这些地点都是流量入口处,而且消费人群比较固定,紫燕食品未来可以更多依靠产品口味去竞争,深度研究周边消费者的喜好。

若进展顺利,紫燕食品将成为继煌上煌、绝味食品之后的第三家在A股上市的卤制品企业,但这条路还有多远尚无法知晓。