

□信息时报记者 黄丽嫦

继 2006 年帝亚吉欧受让水井坊第一大股东四川全兴集团 43% 的股权和 2007 年轩尼诗、V&S 两大洋酒巨头与剑南春合作分别打造“文君”和“天成祥”外，近日高盛收购口子窖酒 25% 股权的消息浮出水面，高盛成为第四家“饮”中国白酒的外资企业。

对于外资频频涉足中国白酒企业，有分析人士认为，长期以来早有行业外的资本觊觎白酒行业的高利润。不过外资参股后这些白酒的前景如何则是风险与机遇并存，如何做到本土化与国际化相融合是成败的关键。

继帝亚吉欧、轩尼诗和 V&S 后，高盛也“饮”中国白酒

外资能否“玩转”中国白酒业？

事件

口子酒或借外资谋求上市

其实高剩收购口子酒业 25% 的股权已是今年上半年的事。在今年 5 月中旬的第四届中国国际徽商大会投资说明会暨签约仪式上，美国高盛集团亚洲区副董事长宋学仁和淮北口子酒业有限公司董事长徐进签署相关协议。

据了解，高盛集团成立于 1869 年，是全世界历史最悠久及规模最大的投资银行之一。而口子酒是安徽传统名酒，2000 年，口子集团一举扭亏；2002 年，口子集团销售收入 5.1 亿元，在白酒一片萧条中进入全国前 20 名；2005 年，口子窖销售收入突破 10 亿元大关，进入中国白酒十强名单之列。根据一份公开的统计资料显示，口子酒业 2007 年总产量为 1.7 万吨，总销售收入为 11 亿元，2006 年利润总额 1.01 亿元。

据透露，为了收购口子酒业股份有限公司 25% 的股

权，高剩集团花了 5000 万美元。究竟是什么因素促使这么一个投资巨鳄对中国白酒市场发生兴趣，作为中档白酒强势品牌的口子酒业为何愿意出让 25% 的股权？

对于这些问题，记者致电口子酒业，该集团对此事十分小心谨慎。其集团办公室一员工告诉记者，现在集团暂不回应此事，没有授权任何员工对外发言，具体的情况集团会开新闻发布会说明。

对此，我国著名白酒营销专家、北京智生堂营销顾问有限公司总经理杨清山认为，高盛参股中国白酒的情况与帝亚吉欧和轩尼诗等参股中国白酒行业不同，前者是一家投资公司，但后者是世界的烈酒巨头，有丰富的酒类销售和运作经验。因此，不排除高盛是想扶持口子酒业包装上市，而口子酒业获得高盛的注资后，有资金实力加大市场的运作力度。



因为利润丰厚，所以各外资品牌近年加快与本土品牌合作的进程。信息时报记者 郑启文 摄

原因

“利润”丰厚外资争抢进入

近两年，白酒成为外资投资的新重点。2006 年帝亚吉欧受让水井坊第一大股东四川全兴集团 43% 的股权，入主上市公司水井坊，曾为外资白酒并购第一案。随后剑南春也加入这一阵营，从 2007 年 5 月开始，轩尼诗、V&S 两大洋酒巨头分别与剑南春合作，用“文君”和“天成祥”两个品牌向高端白酒市场发起冲击。

据统计，中国高档白酒正以每年 15% 的进度高速增长。2006 年高档酒（300 元/

瓶以上）销售量 2 万吨左右，销售收入 130 亿元人民币，占总销售量和总销售收入比重分别为 0.5% 和 16%。预计到 2010 年，高档酒销售收入达到 200 亿元以上，占总销售收入比重达 25%。

分析人士认为，外资逐鹿中国白酒产业看中的还是高额的利润。近年来，我国白酒龙头企业的增长速度都保持在 30% 以上。今年尽管整个白酒行业的增长放缓，但这些龙头企业的高端白酒利润增长都在 50% 以上。

专家

本土与国际的融合是道“坎”

从 2006 年外资白酒并购第一案发生到现在仅短短两年的时间，从目前这些“混血”白酒品牌的发展情况来看，判断它们是否能在中国市场脱颖而出还为时尚早。

不过，广东酒协副秘书长、营销专业委员会主任李唐认为，外资入股中国白酒，如何做到本土化和国际化融合是个重要课题。如果单从资本运作层面来操作，不讲

究合作的质量，路并不会长远。张裕与卡斯特的分手、达能和娃哈哈的商标之争都是前车之鉴。

杨清山的观点与李唐不谋而合。“外资的进入将资金与国外先进的企业管理和销售经验带进中国市场，这对白酒发展有利好的因素，但是中国的白酒文化和价值与国外洋酒文化有所区别。外资进入中国白酒市场后首先要了解中国市场。”

企业

『混血儿』前途仍有待观望

对于这股外资进驻热潮，杨清山认为，前期进入中国白酒行业的外资将发挥引擎作用，相信未来会有越来越多的外资步入中国白酒市场。对于目前外资参股的 3 个中国白酒品牌，从目前其市场表现来看，中外合作后其前景如何仍有待观望。

水井坊

现状：帝亚吉欧与水井坊的合作是国内白酒与外资合作的首例。从 2006 年底到现在，水井坊的发展可圈可点。今年 6 月中旬，水井坊发布公告称，帝亚吉欧集团下属公司 Diageo Singapore Pte Limited 与水井坊签署协议，由水井坊向 DSPL 销售价值 3000 万的水井坊品牌白酒商品，利用帝亚吉

欧国际市场经验和渠道，帮助水井坊调整产品结构，拓展海外市场。据透露，由去年开始，水井坊就跟帝亚吉欧在东南亚市场做了尝试，今年打算在东南亚全面铺开。在东南亚站稳脚跟后，下个市场将是北美市场，而欧洲市场则是水井坊另一个主要的目标。此后，水井坊又再发布公告显示，帝亚吉欧

集团通过旗下公司 Diageo-Highlands Holding B.V. 购买了成都水井坊股份有限公司工会手中所持有的 6% 全兴集团股权，此次增持后，帝亚吉欧对全兴集团的控股已经达到 49%。

点评：从水井坊对外公布的数据显示，帝亚吉欧加入水井坊运作后其在国际市场运作的实力有所增长。

文君酒

现状：文君酒去年年底一高调上市，酷似轩尼诗就表明要将文君酒打造成中国首款高端奢侈白酒，定价将在 500 元以上，并将轩尼诗销售过 10 亿、渠道相当成熟的广东市场作为文君酒的样板市场来打造。进入市场后，文君酒除了大手笔的广告投放外，还采用洋酒常用的品牌大使推广和意见领袖品酒宴会的模式来进行渗透。

此外，文君酒在历史上曾有“一曲凤求凰，千古文君酒”的美誉，重新打造的文君酒依旧沿用这一品牌元素。而在轩尼诗入主前文君酒的销售以中低档产品为主，轩尼诗进入后有意砍掉了低端酒的销售。并

以全部选用品质最佳的头酒、采用与国际高档酒一脉相承的软木瓶塞等作为高端品牌形象塑造的着力点。

点评：经过 1 年的市场运作，业内一直有关于文君酒虽然借助了轩尼诗在广东成熟的渠道，但是部分产品却压在了渠道，终端销售一直乏力的说法，对文君酒的市场表现也毁誉参半。“文君酒通过开品鉴会、推荐会等市场运作手法并无问题，文君酒的品质、价格定位以及渠道也没有问题。最大的问题在于品牌的核心价值没有很好地挖掘出来，在其品牌推广中，其主张不能引起消费者的共鸣，自然无法刺激终端消费者的购买意

愿”，杨清山表示。

在杨清山看来，轩尼诗欲将文君酒作为高端奢侈品来打造，但是仍沿用“一曲凤求凰，千古文君酒”作为品牌打造的元素，并没有对其灵魂进行更新和超越。文君酒的品牌存在缺陷，如果一个白酒其品牌有缺陷，种种运作模式的效果都将大打折扣。”

记者了解到，明年年中，文君酒在四川邛崃所建的酒窖将落成，据说这是集参观、酒文化体验等于一体，类似于酒史博物馆。这是否将成为文君酒明年继续发展的转折点，相信行业对这个融合了中西方文化的白酒的未来依然会十分关注。

天成祥

现状：由 V&S 集团（瑞典绝对伏特加集团）和四川剑南春集团两者合资推出全新的白酒品牌“天成祥”，定位在成功人士，也就是商务市场，四川酒店

和中高档餐饮场所、商业超市、直销市场（集团客户）将是“天成祥”的三大进军领域，视终端不同价格定位在 500 元～900 元之间。

点评：对于天成祥目前的发展情况，V&S 集团和剑南春都没有过多地对外公布。不过据业内人士透露，天成祥还无完成渠道的铺货。