

People

向白酒学习 向啤酒学习 向葡萄酒学习

傅建伟:全面回归主业,打响黄酒龙头的攻坚战

要振兴黄酒业,对于古越龙山而言,责任重大。而作为黄酒业的龙头,面对白酒、啤酒、葡萄酒业,黄酒还属小兄弟。企业应该能掌握主动权的事情。他也悟出了一个道理:让他下定了回归黄酒主业的决心。卖掉了氨纶,让傅建伟如释重负,很多事情,总有一个认识过程。

◎本报记者 朱国栋 赵旭

再过一个多月,就是傅建伟入主古越龙山十周年了。

1998年4月10日,当地政府一纸任命,把同济大学工程机械专业出身的傅建伟,从绍兴的一家纺织龙头企业调到了黄酒龙头企业浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司,委以他总经理重任。黄酒和纺织一样,也是绍兴一张名片,政府让他担任黄酒龙头企业企业的掌舵人,可见对他的期望甚高。

业内人士都知道,傅建伟曾长期从事纺织行业,对黄酒业了解并不深,但“外行出身”的傅建伟,立志要让古越龙山成为中国黄酒业的“贵州茅台”。

1998年入主古越龙山后,善于创新的傅建伟在中国黄酒市场动作频频。2004年,古越龙山以6000万元的价格,拿下中央电视台一套的黄金广告时段,一举将古越龙山这个区域品牌打造为中国黄酒第一品牌。之后,又在技术研发、市场网络、内部管理、企业品牌等方面“深挖洞,广积粮”,终于在黄酒业“称起了王”。

而古越龙山作为中国黄酒业的行业龙头,也经常成为资本市场的重点关注对象,它旗下的氨纶项目,无论是卖还是不卖,都争议颇多;古越龙山窖藏的20多万吨原酒,价值到底是不是公司自己所说的7亿元,还是有些人认定的200亿元,也一直是投资者关心的重要议题。2月26日,浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司董事长傅建伟接受了《上海证券报》的专访,向我们阐述了古越龙山的发展思路。



20多万吨原酒估值有争议很正常

古越龙山作为消费升级概念的黄酒龙头企业,其一举一动都受资本市场的关注。但自2007年起,古越龙山的原酒到底价值几何,成为资本市场的焦点话题。

“200亿说”是最为夸张但也流传最广的一种说法,绍兴当地媒体有报道称,“自去年开始,黄酒市场急剧升温,陈年酒成为稀缺资源。而古越龙山拥有的24万吨5年到80年的优质陈酒,其价值可达200亿元”。

古越龙山原酒到底价值多少,直接关系到该公司每股实际净资产,以及该公司的发展潜力。有投资者认为,假如古越龙山的20多万吨原酒确实价值200亿,那古越龙山的每股净资产就是60多元,而古越龙山2月27日的收盘价才30元出头,所以明显低估。

对于这些说法,傅建伟认为,“投资者对于原酒估值问题有争议,这很正常。我们也无法认定这些投资者的说法就是错的。但是我个人的观点是,有些投资者可能在酒里看到古越龙山的高档酒卖得很贵,然后想到古越龙山有20多万吨原酒可以做成年份酒,于是就得出古越龙山原酒价值200亿之类的结论。但是这些投资者忘记了一点,酒楼里的这瓶酒,酒楼的利润是多少?几级经销商的利润是多少?我们的运营成本和税收又是多少?另外,那些人知不知道,我们20多万吨原酒当中,5年的比例是多少?80年的比例是多少?”

目前古越龙山对这批原酒的估值是7亿多元,之所以得出这个结论,傅建伟告诉记者他的算法:“2006年古越龙山的年报中,我们对原酒的估值是7亿多元,这个数字是这样计算出来的:原酒当时的生产成本是多少,我们就算多少的资产。比如1985年的原酒当时成本是每公斤1元,那1985年的原酒每公斤可以按照1元计入资产。”这种被傅建伟称为“历史成本法”的计算,着实难倒了很多,因为这笔历史账确实很难算,而且人们也不知道,古越龙山的各种年份酒的所占比例到底具体是多少,这是企业的一个商业秘密。因此,市场上的存酒估值之争,似乎永远都扯不清楚,傅建伟只好以“有争议很正常”来对付了。

然而,24万吨存酒的数量是确切的。针对这批数量巨大的“宝藏”,有消息称,古越龙山将注册成立原酒交易公司,原酒将可以像期货那样交易。傅建伟首先向记者澄清,“原酒交易公司将于3月5日正式成立,但是这家公司不是我们的,而是绍兴黄酒投资公司的,但古越龙山的原酒将通过这家公司交易。我们向他们提供部分原酒,具体的交易等都由黄酒投资公司操作。”之所以拿出一部分原酒用来交易,傅建伟告诉记者,“除了公司自身发展考虑外,我们还考虑到了有些黄酒

人物简介

傅建伟,1960年5月出生,中共党员,教授级高级工程师,浙江省第十届人大代表,绍兴市五届、六届党代会代表。1981年毕业于上海同济大学。1998年4月,任中国绍兴黄酒集团有限公司副董事长、浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司总经理。2003年6月至今,任中国绍兴黄酒集团有限公司董事长、总经理,浙江古越龙山绍兴酒股份有限公司董事长,中国酿酒工业协会副会长,中国酿酒工业协会黄酒分会理事长,中国酿酒工业协会黄酒分会技术委员会专家组成员。

人物语录

- 现在有人提出企业要“三爱”,“爱主业,爱家乡,爱民生”,我觉得这很符合古越龙山的实际。我们卖掉氨纶,做好黄酒就是爱主业;黄酒是绍兴的一张名片,我们不会到外地去投资生产,做好了黄酒主业就是爱家乡;我们注重企业文化,关心员工,这自然是爱民生。
- 2004年我们拿出6000万到央视做广告,内部的争论很大,我内心已经想好,如果最后不行的话,我肯定引咎辞职。我们破釜沉舟、背水一战,最后勇者胜,把黄酒第一品牌打出来了。
- 外界说我滴酒不沾这是不准确的,我会喝酒,酒量也算不错,但我的身体状况不允许我喝酒,因为我喉咙不好,不能喝酒。但不喝酒并不妨碍我对黄酒业、黄酒文化的热爱。
- 历史是不可以作假的,请大家可以到我们的中央酒库去看看,事实胜于雄辩。我们储酒的一栋房子一万八千平方米,这样的房子有十八栋,这才是我存酒的一半。如果一坛一坛的酒摆出来,可以从北京到广州,一个来回绵延三千多公里。这是什么概念?这就是我们实力的象征,品质的保证,这就是历史,就是文化。

企业的原酒不多,甚至个别企业在年份上弄虚作假,我们将一部分原酒拿出来,不但可以满足部分黄酒企业的需要,还可以净化市场。”

剥离氨纶坚定回归主业的决心

在古越龙山最近几年的发展历程中,资本市场对该公司的氨纶项目一直争议颇多。傅建伟也坦承氨纶项目确实带来一些争议,他笑着告诉记者,“前几年氨纶形势不景气时,氨纶项目确实对公司业绩有拖累,当时有投资者希望我们把这个项目零资产转让,甚至有企业认为零资产也转让不掉,需要倒贴3000万才能接手这个项目。但是我当时顶住压力,认定氨纶市场会有好转的一天。事实证明我没有错,最近两年氨纶价格上涨较快,该项目效益有所好转,我们的项目挂到绍兴市产权中心,最后以1.59亿元出售,又有投资者认为我们卖低了。他们提出,这个项目要按照若干倍的市盈率卖。”

尽管有些投资者的要求似乎有些“苛刻”,但傅建伟认为,投资者对氨纶项目评头论足其实是好事,至少说明他们对古越龙山是真正关注的。傅建伟告诉记者,“我们之所以选择在2007年下半年出售氨纶项目,我的判断是氨纶行业已在高位,我们这个项目也卖了高点,当然,尽管这个项目的结局还算圆满,但是也给我们一个教训,那就是要做精主业。”

氨纶项目给傅建伟上了一课,也让他悟出一个道理:企业一定要能掌握主动权的事情,而作为黄酒业的龙头企业,古越龙山把精力放在发展黄酒业,振兴黄酒业上自然责无旁贷。

与卡慕、华泽合作增强营销能力

酒类行业分析师认为,最近两年古越龙山的一个发展趋势,就是重视借助别人的销售渠道,来扩大销售量和品牌影响力。该公司与法国卡慕合作在全世界免税市场销售古越龙山酒;与曾成功推出金六福酒的华泽集团合作,推出屋里厢老酒,这两个合作将对古越龙山未来的业绩产生重要影响。

事实上,古越龙山和法国卡慕的合作始于2005年,而最开始接触则在2003年。据当时媒体报道,卡慕与绍兴古越龙山签订了为期5年的排他性合作协议,卡慕承担设立专柜的前期投入,同时享有古越龙山在免税市场的独家经营权。

对酒业市场稍有所了解的人都知道,有着142年历史的法国干邑世家卡慕,是世界酒类中知名的奢侈品品牌。该公司在全球拥有3000多个免税销售网点,主要分布在全球各地的机场等。目前,首批确认进入卡慕“中国酒”专区的品牌为白酒

贵州茅台和黄酒古越龙山。根据记者了解,在这些场所,古越龙山每瓶的售价在55-76美元之间。

傅建伟很看重这次合作,他告诉记者,“关键的是,世界顶级酒商卡慕能与我们合作,其实就证明了我们的品质。能将古越龙山放在全球各地的机场,其实就是最好的广告。他的3000多个专柜,就相当于3000多块广告牌;目前我们这块销售收入增长很快,但总量还不是很大。但经过几年打基础后,以后应该会有一个较大的份额。”

除了法国卡慕外,古越龙山另一个重要合作伙伴,是和五粮液成功合作、推出金六福酒的华



泽集团。2007年1月初,华泽集团宣布与古越龙山展开营销合作,由华泽集团代理销售古越龙山高档黄酒,同时华泽集团还授权古越龙山生产“屋里厢”老酒系列新品,主攻上海市场。

与华泽集团的合作,是资本市场对古越龙山充满期待的原因之一。傅建伟告诉记者,“我们也很看重与华泽集团的合作。屋里厢老酒的销售额也增长很快,但距离我们的预期还有一些距离。”

傅建伟认为,屋里厢老酒在上海市场的占有率还有很大的提升空间,主要是前段时间屋里厢老酒包装方面的一些技术手段还需要改进,现在已解决了,接下去,会有一个较快的发展。

中国黄酒业发展空间还很大

古越龙山最近几年的发展,其实和中国黄酒市场整体开拓有关。

黄酒作为世界三大古酒中唯一源自中国的古酒种,与中华民族共同成长了5000年,是中华国粹,100%华夏血统。在明清时期,黄酒曾风靡全国。但是,由于种种原因,中国黄酒市场长期低迷。

2002年以前,全国黄酒总产量一直徘徊在140万吨左右。2003年全国黄酒总产量增加到160万吨,2004年上升至180万吨;据业内人士保守测算,2005年黄酒行业的平均销售增长率超过20%,部分主导品牌年销售增长率超过40%,总产量超过220万吨。在2005年,黄酒企业逐渐体验到了增长带来的快感和喜悦,因此,2005年也被媒体和业界称为“黄酒元年”。

许多黄酒业内人士认为,2005年中国黄酒业出现拐点,和古越龙山2004年在中央电视台一套节目黄金时段投6000万广告有关。众所周知,中国黄酒市场到了改革开放后,消费主力人群一度缩减到长江三角洲区域。而正是古越龙山的振臂一呼,才挽回了中国黄酒市场的颓势,也让许多黄酒企业意识到,中国黄酒市场不只在长三角,也不只在长江以南,全国各地甚至全世界各地都可以成

为黄酒销售市场。

傅建伟入主后,古越龙山成为当之无愧的行业龙头,“古越龙山”成为中国黄酒第一股,“古越龙山”率先打响黄酒央视第一炮,“古越龙山”亦成为黄酒业第一个中国驰名商标,第一个中国名牌。而1998年后,中国黄酒业也发展迅速,黄酒产销量也飞速增长,从1998年的140万吨跃升到2006年的220万吨。

然而,傅建伟也表示,古越龙山作为黄酒行业龙头老大,和青岛啤酒、贵州茅台这样的啤酒、白酒行业龙头还有较大差距,需要向他们学习。但是傅建伟认为,差距大也意味着机遇大,中国黄酒业的发展潜力很大。

傅建伟告诉记者,“按照传统观念,中国黄酒市场主要集中在以长江三角洲为主的长江以南地区,但是我们发现,现在哪按按照黄河为分界线,目前古越龙山在黄河以北市场的销量也已接近40%,而在2002年以前,古越龙山酒还主要在以长江为主的南方销售,那时候南方市场占了90%。”

傅建伟认准了一点:既然江南人能习惯吃四川、湖南的辣火锅,为什么其他地域的人不能接受黄酒呢?

要做内涵丰富的行业龙头

自从1997年,古越龙山成为黄酒行业中第一家上市企业后,特别是2004年在央视投入6000万巨额广告费后,古越龙山成为无可争议的黄酒业龙头。

但毫无疑问,迅速发展的市场让更多的企业与资本力量看好黄酒业,最近几年,黄酒业的竞争压力也越来越大。

绍兴酒名满天下,上海也一直是绍兴酒的传统市场,但是,最近几年海派黄酒异军突起,成为市场上不可小视的一股力量。1998年,上海冠生园集团属下华光酿酒公司的黄酒品牌“和酒”,把顾客群锁定于年轻的新一代消费者,树立起了高档的品牌形象,而金枫酒业公司的“石库门”新一代黄酒,打出了上海黄酒的新旗号,也已被沪上白领所熟悉。2006年,金枫酒的销售收入5.46亿,净利润约1亿,净利润率18%。

傅建伟坦承,古越龙山现在面临的竞争压力确实比较大。但是,接下去的几年,古越龙山也将进入跃进式发展期。傅建伟还提出,“我们要做的行业龙头,并不只是光看产销量,我们对行业龙头的概念是内涵丰富的。古越龙山除了产销量,在黄酒标准的制定、研发、人才、文化等方面都具有很大优势。”

日本一直是中国黄酒的重要出口市场,每年有超过2万吨的绍兴酒出口到日本,“毒饺子”事件就对黄酒出口有一定冲击,这个时候,古越龙山的行业龙头地位再次显现。傅建伟告诉记者,“目前我们和日本的麒麟公司在谈建中国黄酒出口检测中心的事,他们很感兴趣。”傅建伟认为,这个检测中心成立后,对中国黄酒业特别是出口业务,有一个很大帮助。这个检测中心的成立,也有利于古越龙山行业龙头地位的巩固。

傅建伟告诉记者,“古越龙山每年在研发等方面投入很大,许多成果我愿意无偿向整个黄酒业公布,有人认为是我傻,但是我考虑的是,古越龙山掌握了研发、人才、文化等核心竞争力后,在行业中的地位不言而喻。另外,如果我们的科研成果有益于整个黄酒产业,我们作为龙头企业,受益肯定也不会少。”

资本市场一直有猜测,古越龙山卖掉氨纶项目之后,获得了大笔资金,傅建伟会不会用来收购、重组其他黄酒企业?傅建伟的回答是:“有时候吃大鱼还是需要的”。但他不愿意对具体的收购对象和收购计划发表看法。

据悉,绍兴目前正在制定黄酒业发展规划,按照这个规划,肯定要重组并做大绍兴黄酒业。业内人士认为,作为龙头企业的古越龙山,通过走并购之路,迅速做大做强,将是必然。