

# 雪花缘何大举收编二线品牌

因为近年来在并购和扩张过程中一马当先，似乎啤酒市场的风云变幻都少不了华润雪花的身影，每一次并购里都少不了雪花的传闻。那么，是谁主导了雪花一次又一次快、准、狠的并购案例呢？业内公认，是华润雪花啤酒营销中心总经理——侯孝海。

## 雪花发展“霸气外露”

日前，苏赛特商业数据有限公司董事长李保均在其个人微博中爆料称，雪花已经正式收购了河南商丘府泉啤酒，加上之前收购的悦泉啤酒、奥克啤酒，雪花在河南的有效生产厂已经达到3家，产能达65万吨，跃居河南市场第二，仅次于金星啤酒。此外，李保均还表示，还有传闻称，雪花正在洽谈洛阳官啤酒和航空啤酒，足见其对河南市场的企图。

对此，李保均分析认为，雪花在进入每一个市场后，都是通过收编一批中小企业，在规模上成为当地最大，再发力打压当地最大的品牌。当该品牌的市场和渠道被挤压到一定程度后，再“抄底”将其

纳入麾下。“这是在走侯孝海的并购思路和发展战略。当初雪花进入四川市场时，也是先在乐山收购了一批酒厂，最后才收购当时四川最大的啤酒品牌蓝剑，现在河南市场也是如此。因为雪花提到过要用5年时间再造一个华润雪花，单纯扩产和收购小企业将是很难做到的，只能通过收购一批二线酒企，而金星则是最为理想的收购对象。”

## 侯孝海其人

侯孝海是啤酒业内最著名的职业经理人之一，在营销方面的能力备受赞誉。业界对侯孝海的评价很高，他在增强渠道可控性和把控终端方面有其独到的手段。雪花按照他的思路实行全面的渠道改

## 侯孝海主导并购部分二线品牌时间表

时间	收购对象	目的
1997年9月	四川绵阳亚太啤酒	进入四川市场
2001年5月	湖北东西湖啤酒集团	进入湖北市场
2004年3月	浙江钱啤集团70%的股份	进入浙江
2006年2月	福建泉州清源啤酒公司85%的股权	进入福建市场
2009年3月	山东琥珀啤酒厂	布局山东市场
2010年11月	河南驻马店悦泉啤酒	进入河南市场

造，创造了啤酒销售的分销模式，使雪花在几年之内上升为中国品牌前三名，产销量更是跃居头名。中投顾问食品行业研究员向健军分析认为，侯孝海对雪花的全国性品牌定位、中档市场的建设以及“非奥运营销”、“勇闯天涯”、“自然之美”等成功的营销模式的提出，都成为了雪花如今跃升为全国销量第一的品牌地位所不可或缺的部分。

据了解，侯孝海自2001年底担任华润雪花市场总监一职后，通过一连串的变革使雪花在全国的产销量率先突破500万千升，成为第一。在各方密切关注侯孝海和雪花的进一

步举动时，侯孝海于2007年底突然宣布离开雪花，令业界哗然。媒体经过多方调查，仍未能挖掘出其背后原因。随后，侯孝海加入河南金星啤酒，但不满3个月后又闪电离职进入百威英博，紧接着不到半年即再次离开。此后，在公开媒体上再无他的消息。

去年底，业内传出“侯孝海将重回华润总部代替舒天担任营销中心总经理一职”的消息。今年1月份，侯孝海开通新浪微博，认证身份为“华润雪花啤酒公司营销中心总经理”，可见其回归属实。对于侯孝海的“绕圈”，坊间甚至有传言称，侯孝海先是赴金星和百威英博“卧底”，

随后到雪花分公司“潜伏”，现在终于“回归”，接下来必将会再有一番行动。但是，此说法始终并未得到雪花和侯孝海方面的证实。

## 雪花仍需努力

向健军认为，侯孝海的发展思路主要是“1+N”组合战略，以全国性品牌作为雪花的品牌定位，通过逐步收购区域性品牌，并进行各地品牌的高效整合，实现“雪花”的品牌统一之路。而其收购思路则主要有两方面的好处，首先可以抢占先机，获得优质收购对象。相对于啤酒老大来说，这些企业大多品牌影响力不及龙头性的大企业，其议价能力相对较低，因此，华润雪花能够获得较为满意的收购价格。而这些企业中，有较多潜力巨大的“黑马”型企业，率先从周边下手能够获得优先筛选权。其次可以集聚企业实力，获得规模效应。通过这种周边收购的扩张路径能够达到“物美价廉”的收购效果，

而这种逐步的积累，使企业产能扩张，形成规模效益，获得更多资金支持，以占据行业老大地位。

但是侯孝海重回雪花后，一直没有行动。记者多次拨打侯孝海的电话，都处于无人接听或是关机状态。随后，记者在微博上向其发送私信进行询问，他回复道：“运作会无比大，只是未公布。”对于记者接着的追问，截至发稿时，仍未有最新回复。

对此，分析人士认为，侯孝海首先会协助华润雪花总经理王群加强总部集权，因为过去华润雪花各地分公司包括人事任命权、财务支配权等的权力极大，但长期来看并不利于公司发展，需要加强总部对分公司的管理权。此外，与青岛啤酒、燕京啤酒相比，雪花虽然销量最大，但利润最低。侯孝海必定会通过对此前的收购做整合，提高其利润。加之侯孝海一向擅长品牌营销，接下来必将再次发挥其优势，提高华润雪花的品牌价值。 商报记者 李冰

· 速读 ·

## 青岛啤酒四川地震灾区 红十字心理援助温情延续

四川地震已过去3年，但青岛啤酒对灾区的关爱行动并未停止。记者从青啤相关负责人处获悉，今年“六一”前后，青啤还将组织专人前往北川与孩子们共度儿童节，同时还将拿出一部分资金继续开展青啤曲山镇小学优秀学生和教师的奖助学(教)金发放活动。8月份前后，青啤还将继续邀请北川师生前往青岛开展夏令营快乐之旅活动。

据悉，2008年5月，青啤继向汶川地震灾区捐款1357万元的同时，通过青岛市红十字会专门设立了160万元的专项心理援助基金。2009年3月，该红十字心理援助项目正式启动。

## KOLON SPORT推出 新概念户外服装

随着生活水平的提高，人们开始重视生活质量，同时更加关注健康和服装款式。在人们以往的观念当中，户外服装就是攀岩或登山时穿着的服装。然而，结合服装功能性与潮流性的新概念户外服装已经问世。日前，韩国第一户外品牌KOLON SPORT，向市场推出了隐约散发光泽感的轻便材质的Fire fly外套。

Fire fly外套腋下部分与背部进行穿孔处理，提高通风性能，袖子与底边采用松紧面料，提高了贴附性。另外，产品使用荧光色彩及3M反射丝带进行点缀，可保障夜间活动时的安全。

商报记者 王万利/整理

# 雅士利继续加码食品质量安全体系

日前，雅士利国际控股有限公司(以下简称“雅士利集团”)在集团总部召开了“2011年雅士利食品质量安全委员会年会”。

雅士利食品质量安全委员会是雅士利集团于去年8月成立的国内同行中惟一的、首家专门针对食品安全的监管机构，聘请了6位来自美国、新西兰、澳大利亚、中国及中国香港等国家和地区的顶级权威专家，涵盖食品研究、乳品业研究、食品监管、微生物和理化研究、婴幼儿营养等学术领域，由现任Grocery Manufacturers Association (GMA) 高级副总裁及规管事务主任Brackett博士担任委员会主席。委员会的成立具有第三方监管和督促雅士利进步的重大意义，是雅士利集团迈向规模化、科学化、程序化、国际化发展的一个里程碑。

据介绍，此次雅士利



食品质量安全委员会年会召开的主要目的是继续加强雅士利在食品质量和安全方面的监控能力，主要是跟进委员会最近正在进行的一些工作项目，包括讨论雅士利产品送到国外实验室检验的结果，以及讨论聘请美国审计机构NSF对雅士利的质量管理体系进行基线审计的相关事宜；其次是对国内近期众多的食品安全事件展开探讨；另外，委员会当中资深的实验室验证专家Ken Buckle博士将为雅士利的实验室人员进行操作技能的培训提升。为雅士利集团在产品安全、质量、研发以及

营养组成成分等方面提供全系统、全方位、具有战略性意义的方向指导。

## 对话大师

记者：委员会将为雅士利提供哪些具体的技术战略建议？

Brackett博士：我们会分析中国及国际食品安全形势趋向，研究部署、统筹指导食品安全的工作，并且提出食品安全监管的主要技术政策措施，保证雅士利产品的安全 and 质量，确立雅士利婴儿配方产品在国际同类产品中的定位。

记者：委员会除了为雅士利提供技术战略建议

和基线审计外，还有什么工作内容呢？

McKenzie先生：我们会对雅士利现有的检验方法及标准做实地评估，并为雅士利的工作人员提供相应的培训，包括给实验室人员讲解NATA评审实验室的标准和实践，使其更好地了解国际检验的标准与要求，找出自身管理体系与国际水平之间的差距，从而提高实验室人员的检验能力，以最大限度地保障雅士利的食品质量安全。

记者：委员会如何确保雅士利的最终产品达到国际水平，是交由国外的检验机构去检验吗？

何兆博士：我们会将雅士利产品送往美国、新西兰及澳大利亚当地实验室进行检验。

蒋卓勤教授：无论是从食品的安全，或是产品的营养方面，都要保证检验结果是真实的、达标的。这是我们委员会的原则和责任所在。商报记者 王万利



中国茶·張一元

CHINA TEA ZHANGYIYUAN

中国驰名商标

全国客服热线: 400-850-8851

地址: 北京市西城区前门内大街2号2层

网址: www.zyyg.com