

细节决定成败 不积跬步无以至千里

佳池股份成立仅仅8年时间便取得了令全行业瞩目和惊叹的伟大成就。“佳池梦”是其缔造奇迹的动力。公司一直紧抓生产品质，在内部推行现代企业管理制度，建立健全科学的决策和管理体系，不断优化品牌建设和加强运营推广，优化部门设置，提高生产和运营效率……一项项措施，一条条举措，紧密相扣，逐级推进，现在的佳池股份已经做足准备，蓄势待发：公司治理基本完善，财务基本透明，团队基本完成，力争2019年成功登陆新三板，五到十年之内实现百亿市值梦想。

分析人士指出，佳池股份成立前五年，夯实了从种植、酿造、罐装、营销等全产业链的供应链资源，借助签约著名演员张光北确定了“勇敢者”这一核心品牌元素，同时率先在行业内启动资本规划，无论是公司治理、财务规范还是员工及经销商激励，都做了较为完善的制度安排。依托汉诺庄园万人万桶白兰地橡木桶计划，公司开始构筑未来十年乃至二十年发展的基酒护城河，类茅台模式呼之欲出，只要公司管理层一步一个脚印，将每一步的规划都落到实处，未来发展可期。



人才是企业发展的根本。佳池股份围绕着一个平台创建三个核心团队的企业目标。公司建立起健全用人及人才储备机制，完善的企业文化体系，一大批优秀的经营管理人员已加入，公司在管理上以人为本，经营上推行信誉至上，一直坚持以专业、质量、责任、信誉为企业核心价值，全力打造中国白兰地知名品牌，树立白兰地行业标准，弘扬中国白兰地文化，极力推动中国白兰地行业发展。

让优秀经销商也分享企业成长的价值。佳池股份于2016年春季糖酒会率先在业内推出1+1招商新模式，并获得高度关注。其招商政策除了按照代理级别、代理区域范围、代理权限不同，所享受的优惠不同外，最具诱惑的“+1”部分，是佳池股份将对特别有诚意的经销商开通“优先享受增发股权”的通道。

在佳池白兰地最大的经销商、来自福建的林先生看来：成为佳池股份的经销商，有两大优势：首先，佳池白兰地作为国产白兰地企业，是率先有品牌意识，并签约代言人的企业。这足以说明，佳池想打造中国知名白兰地品牌的志向不是空谈。第二，佳池股份将和经销商建立一个共生共赢体系，经销商会跟佳池股份签两份合同，一份是传统的经销合同，另一份就是经销商股权激励合同。这在业界，应是首创。

对于产品的比较，一行业人士表示，张裕的白兰地产品，仅从包装上看，都没有佳池做的细致，瓶型和工艺都不如佳池的产品，产品质量就更不用说了。可惜的是，佳池的品牌知名度远没有张裕高，否则中国的白兰地市场，应该不会让外来者拿走那么多。



在佳池股份看来，作为一种“舶来品”的酒饮，白兰地的传统酿造工艺主要还是满足以西餐为主的欧洲人的生活习惯，在中国更多的是作为一种西方的生活方式的炫耀型消费，真正要走入寻常百姓家，还需要针对中餐的多样性进行更为匹配的酿造工艺的改良，同时在价格定位上，也要逐步“走下神坛”，身份也要从所谓的“洋酒”转变为“民酒”。

此前，在以三大洋酒品牌为主的推广定位中，白兰地被喻为“葡萄酒的灵魂”，讲究产区、原汁原味以及时间的沉淀，在价格定位上更是高高挂起，大众

消费者往往可望而不可及。在此国际惯例的基础上，佳池股份则根据国人的消费习惯做了更具针对性的微创新，开创了更适合中国人饮用的雅香型白兰地。

从口感对比来看，雅香型白兰地更加细腻淡雅，同时拥有纯正浓郁的芳香、温润柔和的口感、清新爽口的余味，和谐自然更具东方韵味。在酒精度数方面，亦根据不同地区的饮用习惯而进行高低搭配，适合不同地区的饮食习惯，佐餐饮用更具韵味。

从价格区分上看，佳池股份近年来相继推出勇敢者系列、摩莎系列、金奖系列、臣卡铠慕系列、俱乐部系列、洛邑十三系列、普罗森系列、滨尼柯系列、角马系列、拱桥系列、兰戴系列、铭士系列和蒙达卡尔系列，相对于三大洋酒品牌的曲高和寡，佳池股份的产品线更为完善与丰富，亦更贴近大众消费者的承受能力。

从营销推广上看，佳池股份创新性地引入以林石兴为首的白酒操盘团队，该团队曾成功打造过五粮液、酒鬼酒、西凤酒、女儿红等知名品牌子品牌，创下过三次当年启动当年回款过亿的业界神话。与三大洋酒品牌主要定位于高端餐饮、娱乐场所、礼品市场为主不同，佳池股份主要是根据国人的消费习惯积极拓展更加多元化的销售渠道，希望能够让更多中国人喝到本来就起源于中国的白兰地。

曾从事白酒销售十多年的林石兴深切地感受到，白酒市场整体萎缩的同时，白兰地的市场前景更为光明。“酒类行业中的白酒板块虽处在深度调整期，但2015年仍然有1万亿左右的规模，而2015年中国大陆的白兰地（俗称洋酒）销售额仅为500亿左右，比较下来是20比1；我们再来看一下2015年广东省的白酒板块和白兰地板块的数据：白酒330亿左右，白兰地220亿左右，比较下来就是3比2；近30年以来，国内的消费倾是南风向北、向中西部，白酒、红酒均无一例外，所以中国大陆白兰地市场接下来将有一个井喷式的发展。

分析人士指出，得益于这个伟大的时代，佳池股份短短不到十年走过了国外知名品牌百年的历程。白兰地这一细分领域还有三到五年的拓展空间，只要佳池股份抓住这难得的机遇，修炼好内功，充分实现产业与资本双轮驱动，在这个市场脱颖而出的概率较大。

张光北夫妇引领“万人万桶”私藏计划正式落地

从“勇敢者”、“英雄”再到“亮剑”，2015年正式签约我国著名影视明星张光北代言佳池白兰地后，佳池股份便围绕着“时尚、成熟、硬汉、勇敢、英雄”的定位，升级品牌形象，从广东进军全国市场。张光北之所以选择与佳池白兰地签约，是因为双方都有一颗“勇敢者”的心，看齐国际三大洋酒品牌、打造一个属于中国知名白兰地品牌是他们共同的夙愿。

2017年11月7日，由《酒海导航》全媒体平台主办、由广州市佳池酒业股份有限公司和汉诺庄园协办的“2017中国白兰地市场创新论坛——暨万人万桶白兰地窖藏世界纪录创建启动仪式”在重庆举办。在本次论坛上，张光北和张山共同领衔开启了“万人万桶白兰地窖藏世界记录创建项目启动”，期待更多的中国白兰地爱好者共同来创造与开启一个属于中国人的白兰地时代。

中国酒类流通协会常务副会长刘员、上海市酒类流通协会名誉会长卢荣华、重庆市酒业协会秘书长郑效平、香港葡萄酒协会会长何耀康、中国酒类流通协会进口酒市场专业委员会副会长吴勇、江苏省酒业协会葡萄酒分会会长陈向东、湖南省酒业行业协会秘书长郑应平、蒙顶投资集团董事长韩东、广州市佳池酒业股份有限公司董事长谢智敬、广州市佳池酒业股份有限公司总裁林石兴亦集体见证了上述仪式。



纳于言而敏于行。2017年12月18日到12月20日，佳池股份便组织了首次汉诺庄园核心客户体验之旅，集学习研讨、旅游参观、品鉴体验于一体，探索美酒的秘密，领略当地美景风情，实地考察“橡木桶私藏计划”。



客户们除了游览周边的国家AAAA级旅游景区——抱犊固，还深入参观了汉诺酒庄、诺博先生塑像、加拿大小木屋、地下酒窖、酿酒车间、检测中心、汉诺故事文化馆、汉诺葡萄酒展厅等配套景观设施，置身庄重的欧式风格建筑，品味历史文化沉淀，聆听德国两位葡萄酒专家的故事，缅怀他们对庄园的贡献。



纯正浓郁的酒香萦绕不散！贵族的气质、高雅的品味，伴着酒香，悠然飘扬……

当天适逢枣庄市新旧动能转换现场观摩会，在佳池股份总裁林石兴、蒙顶投资集团董事长和山东温 and 集团董事长韩东、银光集团副总裁王龙庆的陪同下，枣庄市委副书记、市长李峰带领与会人员观摩汉诺佳池白兰地项目，深入了解了汉诺庄园的橡木桶私藏计划和未来的发展，并对工作给予指导。更激动人心的是，著名影视明星张光北及其夫人亲临现场，进行了橡木桶签名仪式，这是汉诺庄园的又一个值得纪念的历史性时刻。



据公司介绍，此次推出的窖藏级橡木桶白兰地，桶身材料采用源自法国优质老龄橡木，并经过13道纯手工工序制作。桶高约93CM，中间最大直径约68CM，净桶重量在50千克左右，可以陈酿225升白兰地。消费者购买“橡木桶”白兰地并贮存在专业的恒温酒窖，经过至少3年时间的陈酿，等于低成本购入（“橡木桶”白兰地）+时间成本=VSOP或XO，原液价值提升2-6倍。

更重要的是，此次供广大爱酒人士认藏的橡木桶白兰地仅有10000桶，1桶白兰地VSOP，可以定制330瓶专属于你的白兰地，也就是相当于以不到100元/瓶的价格，四年后您将拥有自己私酿的VSOP，回报相当可观。

为了确保橡木桶白兰地在采购、酿造、窖藏各个环节实现全透明，可溯源，特别安排认藏者到酒庄进行考察旅行，首年每位认藏者享受1人免费庄园旅游、第二年开始免费赠送三天两夜体验之旅。作为历史事件的参与者，认藏者将见证白兰地扎根中国土地的全过程，并与万名伙伴共同创建“万人万桶白兰地窖藏”纪录的诞生。



佳池股份总经理林石兴表示，所有的伟大都源于一个勇敢的开始。这个世界，一切皆有可能，只要你足够勇敢。佳池股份全体同仁将打造中国知名白兰地品牌看做是一件“民族”的事，且因为自己是其中一份子而引以为傲，佳池股份将全力以赴，永不言败。

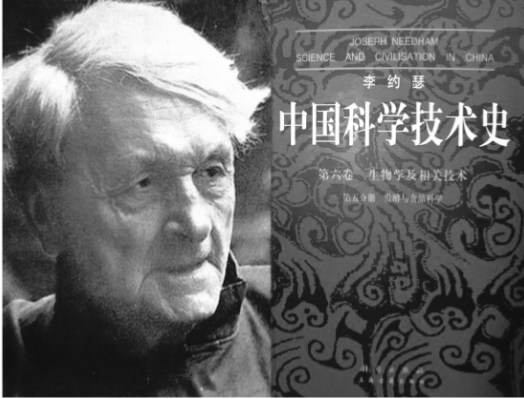
佳池白兰地：全球雅香型白兰地的开创者

雅香型白兰地，体验东方之美，蕴藏成熟之道。佳池股份是中国白兰地细分行业的龙头企业，是中国白兰地文化的推动者和“雅香型白兰地”的中国领导品牌。

中国品牌，全球购销！佳池股份于2010年8月创立，秉承“时间+良心=好酒”的匠心精神，自主生产经营“佳池”品牌白兰地、葡萄酒。截至目前，佳池品牌已拥有丰富、完整、优秀产品线，销售网络遍布全中国。2018年主推“佳池勇敢者系列”、“汉诺葡萄酒系列”，以及“倾城系列”等。佳池选用的葡萄来自各个著名葡萄产地，并经酒窖瓶贮精心酿造，融合了传统的酿酒工艺和先进的调配技术，具有葡萄的典型果香和优雅酒香，馥郁香醇，余味绵长，彰显品味。

矢志打造最适合中国人的白兰地。佳池股份致力于为消费者酿造具有东方特色和风味，并完全符合国际标准的优质白兰地，并为此付出了极大的努力，研发出蕴藏着中国气质与品位的系列雅香型白兰地产品。

作为世界排名前三位的烈酒之一，白兰地是以葡萄为原料，经发酵、蒸馏、陈酿制成，也是全球唯一严格按在橡木桶中存储时间长短来划分等级的独特酒种。经过“轩尼斯、人头马、马爹利”等三大洋酒品牌多年的市场培育，在我国广东、福建等沿海省份，白兰地消费已蔚然成风，并渐成全国消费之势。



白兰地源于中国早有历史考证。据英国人李约瑟博士著作的《中国科学技术史》一书，书中记载，随着地域的传播和朝代的更替，在战争中文化和技术的传播更为快速，最为突出的当属成吉思汗远征侵略中欧时期。相传，每次仗前战士们都会共饮白兰地，以振军心。进入17世纪，法国人对起源自中国的古老蒸馏技术加以改进，又意外地发现橡木桶贮藏白兰地的神奇效果，才使白兰地的制造工艺在欧洲迅速发展壮大，导致至当今人们一提起白兰地仍必称法国。

在佳池股份看来，度数和香型的创新是让白兰地步入更多中国寻常百姓家的必经之路。按欧洲标准生产的白兰地在国内已有少数忠诚拥趸者，更多习惯于中式白酒消费者才是白兰地的未来。如何根据这部分人群的需求，创新白兰地的消费习惯，宣传和传播白兰地的场景消费，来作为替代中国白酒的新品类，将是包括佳池股份在内的中国白兰地企业需要深入思考和突破的方向。

