

佳池股份糖酒会特别报道

小品类新龙头 佳池股份百亿市值梦想启航

从2010年创立佳池白兰地品牌,到2015年挂牌广州股权交易中心;从2017年从广州股权交易中心摘牌,到签约长江证券筹划登陆新三板;从自主设计瓶装白兰地产品到推出“万桶白兰地存储计划”;从纯家族企业到引入优秀职业经理人、战略股东的公众企业。于不经意间,过去8年,锐意进取的佳池白兰地已走过国外品牌百年历经的岁月。



2018年,屡屡为市场带来超预期的佳池白兰地又将带来怎样的“风暴”?3月21日下午2点,四川省成都市武侯区人民南路四段48号—成都首席万丽三楼层论坛区,佳池股份再度携手中国酒类流通协会会刊《酒海导航》杂志社,重磅推出2018中国白兰地市场论坛,“小品类·新龙头·大趋势”成为此次佳池股份总经理林石兴的分享主题。

小品类孕育新龙头

据业内人士介绍,中国消费者饮用白兰地曾经在上世纪九十年代出现过一个小高潮,遗憾的是持续时间太短,现在导致白兰地的消费者大部分集中在东南沿海等发达城市。目前,白兰地的消费基础和氛围正在加速由沿海向内陆市场推进。

数据显示,“轩尼诗、人头马、马爹利”等三大洋酒品牌已占据中国白兰地市场的80%以上的份额。中国人对高端洋酒的强劲需求已经推动中国成为洋酒出口额最大的市场,中国已经成为世界第五大酒品消费国、法国干邑的第三大市场、三大洋酒品牌(轩尼诗、马爹利、人头马)的全球最大市场。

自从2016年以来,除传统的白酒、红酒之外,白兰地、威士忌等烈酒逐渐受到酒商的重视和消费者的热捧。如今一个行业现象是,白兰地、威士忌等烈酒已经从一线城市开始向二三线城市渗透,饮用场景突破了传统的夜场和餐厅。兼具健康、时尚和越陈越香特点的白兰地未来增长速度和增长空间将会超出想象。

行业整体高歌猛进的背后依然存在挑战。中国酒类流通协会进口酒市场专业委员会副会长吴勇分析,目前中国白兰地市场容量在500-600亿元之间,以中国为代表的新兴市场的白兰地消费增长高于全球平均水平,但是长期以来,中国的白兰地市场呈现出“小、散、乱”的发展特征,亟需有实力、有愿景、敢创新的一批企业出现,以此扭转局面,带领中国白兰地市场更加健康的发展。



作为中国白兰地行业唯一一家登陆资本市场的品牌企业,佳池股份总经理林石兴在一线充分感受到了市场的机遇与冷暖。他在2017年糖酒会上旗帜鲜明地喊出了中国白兰地市场出现向上的拐点的口号。经过一年多时间的检验,佳池白兰地在2016年业绩同比增长600%的基础上,2017年再度同比增长300%。用数据充分验证了中国白兰地市场正在放量上攻。

这与中国酒类市场的外部环境密不可分。众所周知,2012年塑化剂事件引发了中国白酒行业长达4年的深度调整,加之国家对三公消费严格控制并没有放开的迹象。这给包括佳池在内的国产白兰地品牌带来难得的机遇。在塑化剂和限制三公消费的戴维斯双击下,消费者开始寻求替代品,包括白兰地在内的小品类酒饮市场容量自然出现暴涨。

在这一轮深度调整中,以“三大洋”为代表的进口白兰地品牌并未更好地调整政策去迎接这难得的机遇,导致至今仍未走出疲软。据业内人士介绍,以全国销量最大(约占全国50%)的洋酒“样板市场”广东省为例,其洋酒销量一直保持稳定增长,然而在过去几年,尤其是2014年,洋酒销量下滑明显,特别是XO级以上的高端产品。

白兰地在广东、福建等沿海地区有着较好的消费基础。一直以来,这两个地区也是佳池白兰地的主要销售市场。在过去两年,佳池白兰地的经销商已经遍布全国20个省份,这说明越来越多的消费者开始选择国产白兰地品牌。

中国白酒市场的挤压式增长态势也给国产白兰地市场提供了空间。贵州茅台、五粮液、泸州老窖等行业龙头几乎占据了全行业80%的净利润,他们一路高歌市场屡创新高背后,大多数中小酒企却面临退出市场的威胁。

酒饮是人类永恒的消费,如果说“喝好一点、少喝一点”已经成为50、60、70年代白酒消费者达成的共识,那么,“喝出个性、喝出精彩”正在成为80、90甚至00后的共同选择。拥有“时尚外表、越陈越香、健康活力”特性的白兰地则能完美的结合白酒与预调酒的优点,自然成为大多数酒饮经销商追捧的宠儿。林石兴进一步解释说,上述市场环境的变化,意味着白兰地小品类出现新龙头的机会已至。未来三到五年,包括轩尼诗等在内的“三大洋”品牌,将直接面临中国白兰地品牌的强劲挑战。与当年家电、手机等国产品牌崛起路径类似,在白兰地这一细分领域,中国品牌也有望直接跻身世界白兰地品牌之林。也许在不远的将来,百亿市值的中国白兰地品牌将会在中国企业中诞生。



这位在酒类营销一线搏杀近二十年的新锐少帅,将借助糖酒会平台诠释自己对中国白兰地市场的最新观点。同时也希望招募和吸引更多志同道合者与佳池白兰地携手同行,共同实现让“中国白兰地品牌走向世界”的伟大梦想。

“中国白兰地第一股”的百亿市值梦想

如果说贵州茅台已成为白酒奥运会当之无愧的冠军。那么,在中国的白兰地市场这一细分领域,隐形冠军的争夺才刚刚起步。而率先在行业内冲击新三板市场的佳池股份已正式吹响“中国白兰地第一股”百亿市值的号角。

据资本市场人士估算,比照白酒行业平均30-40倍市盈率计算,按照行业平均净利润40%计算,佳池股份只要需要每年实现销售收入为6.25亿-8.25亿元,就能实现每年2.5亿-3.3亿税后扣非净利润,百亿市值的龙门有望轻松跃过。

围绕上述梦想,佳池股份“结硬寨、打呆战”,一步一个脚印,稳步向前推进。2010年8月,公司正式在广州成立,经过为期五年的摸索,从种植、酿造、罐装、品牌、销售基本上夯实了全产业链的供应链资源。

2015年,佳池白兰地率先在行业内实施品牌战略,正式签约著名演员张光北成为品牌代言人;当年,公司又在广州股权交易中心挂牌,成为国产白兰地行业首家登陆资本市场的企业;2016年下半年,引入白酒营销专家、原西凤酒国典凤香总经理林石兴团队,开始对佳池白兰地全国的营销网络进行改造升级,并成功推行员工持股计划和经销商持股平台的搭建。

2017年3月,公司正式与长江证券、北京中兴财会计事务所、广东君厚律师事务所签约,正式从广州股权交易中心摘牌,筹备进军新三板市场;2017年9月,公司引入战略投资者四川蒙顶投资、山东温和酒业集团、山东银光集团,拟在山东省枣庄市山亭区合资组建“山东汉诺佳池酒业有限公司”,并计划在三到五年内投资十亿元强强携手把汉诺庄园打造成“中国白兰地第一庄园”。



从品牌运营到介入汉诺庄园的运营,佳池股份谋划的是一个更大的阳谋。佳池股份总经理林石兴坦言,白兰地行业的本质之一就是“良心+时间”:“优质的原材料+高品质的白兰地原液+足够的时间沉淀”三者叠加自然成就一瓶好酒。而在未来的竞争中,随着白兰地市场的快速放量,谁拥有更多更好的白兰地基酒将是最后致胜的核武器。

经过全国范围内的悉心寻觅,汉诺庄园成为最好的选择。汉诺庄园有着“中德友谊之花”的美誉。2000年春天,德国专家诺博受中国外国专家局邀请,来到与他的家乡德国阿尔地区处于同一纬度,光照、地形极为相似的山东枣庄山亭区,向当地农户传授酿酒葡萄培育技术。

2000年至2009年间诺博同助手汉斯17次来到中国山东枣庄,向当地农民传授葡萄栽培、嫁接改优技术,将传承几百年的家族商标无偿授予当地酒庄使用。为了纪念这两位专家,山亭将葡萄园命名为“汉诺庄园”。历经18年的沉淀与传承,占地面积达2200亩的汉诺庄园已经成为北半球最南端的酒庄。

在佳池股份的规划中,公司力争用三到六年的时间,在中国招募万名白兰地爱好者,采取众筹方式贮存全球各地的优质万桶白兰地原液,将汉诺庄园打造成为最大的白兰地vsop、x0贮存基地,同时择机申请吉尼斯世界纪录。与此同时,四大集团将以汉诺庄园为基地,兴建白兰地博物馆,将这里打造成中国最大的白兰地生产基地、最大的白兰地橡木桶存储基地。

