引领中国酒界传媒

中国酒 周刊
Chinese drinks weekly

权威性·指导性·专业性·唯一性·信息性·服务性

企業家日報 2020年12月5日 星期六

广告

后起之秀品鉴

丰谷酒业有限责任公司

典型代表:丰谷酒王
酒精度:48%vol
G·R官荣评分:91
年份指数:2
原浆指数:5
甜爽度:4
说明:丰谷酒业作为四川白酒业的一匹黑马,近几年迅速发展。丰谷酒以酒质优异、风格独特、服务精细、创新营销成为川酒新秀的典型代表,“川酒新金花”称号享誉全国,同时也享有“最具创造力技术”大奖,成为中国白酒行业中至今唯一获得这一最高殊荣的企业。“低醉酒度”技术的应用,开启了健康饮酒的新时代。

贵州茅台(集团)习酒有限责任公司

典型代表:习酒窖藏1988
酒精度:53%vol
G·R官荣评分:92
年份指数:2.5
原浆指数:5
甜爽度:4
说明:习酒有限责任公司始建于1952年,1998年并入茅台集团。习酒以当地的优质糯高粱为原料,小麦制成高温大曲,堆积糖化,二次投料,多次发酵,多次蒸馏,密封贮存,精心勾兑而成。它具有茅台酒的典型风味。专家们称其为酿酒史上的一项重要成果。

四川宜宾市叙府酒业股份有限公司

典型代表:柔雅叙府
酒精度:42%vol
G·R官荣评分:91.5
年份指数:2
原浆指数:5
甜爽度:3.5
说明:叙府酒业公司生产的浓香型大曲酒秉承宜宾数千年传统的酿造工艺,结合现代科技新成果,精选优质高粱、大米、糯米、小麦、玉米五种粮食为原料,采用传统固态发酵工艺精心酿造,所生产的系列酒独具“ 窖香浓郁,绵甜净爽,甘冽醇美,饮后尤香”的风格,深受当地老百姓的喜爱。

内蒙古河套酒业集团

典型代表:河套王
酒精度:36%vol
G·R官荣评分:89
年份指数:2
原浆指数:4.5
甜爽度:3
说明:1997年,经历改革大潮的内蒙古洞套酒厂改制为内蒙古河套酒业集团股份有限公司,2004年再次转制成为民营股份制企业。转制后,企业发展步入了快车道,综合实力不断增强,规模不断扩大,经济效益连年增长,各项经济指标稳居全区同行业之首。

时隔九年重启“资本梦” 红星二锅头欲借壳上市

■ 赵述评 魏茹

历经长达九年的尝试和蓄力,红星二锅头的上市梦终将成真。11月24晚间,北京大豪科技股份有限公司(以下简称“大豪科技”)发布公告显示,大豪科技将通过北京一轻控股有限责任公司(以下简称“一轻控股”),实现对红星股份的全资控股。这预示着一轻手中握有的北京传统老字号品牌红星二锅头、北冰洋以及义利面包或迎来集体上市。

历经长达九年的尝试和蓄力,红星二锅头的上市梦终将成真。

值得关注的是,红星股份筹谋上市已久,一边寻找合适的壳资源,一边为独自登陆A股做准备。同为白酒行业的老字号牛栏山借顺鑫农业实现上市的举措,更是加强了红星股份上市的决心。对此,中国消费品营销专家肖竹青表示,借助资本,红星将扩大市场占有率,扭转现有局面,北京白酒产业也将形成强势的二锅头版块。

背靠大树迂回上市

在获得市政府和股东支持的双重保障下,红星距离上市只差临门一脚了。

根据公告显示,大豪科技已分别与一轻控股、京泰投资签署重组意向性协议。其中,大豪科技将购买控股股东一轻控股持有的北京一轻资产经营管理有限公司(以下简称“一轻资产”)100%股权,并购买北京京泰投资管理中心(以下简称“京泰投资”)持有的北京红星股份有限公司(以下简称“红星股份”)45%的股份。同时,大豪科技拟非公开发行股份募集配套资金。

此次交易完成后,大豪科技将直接和间接持有红星股份100%股份。根据大豪科技公告披露,一轻控股为大豪科技控股股东,持有一轻资产100%股权。同时,一轻控股直接及间接持有红星股份55%的股份,京泰投资持有红星股份45%的股份。

针对大豪科技控股红星股份一事,红星股份相关负责人告诉记者,一切以上市公司官方公告为准。目前红星股份尚未接到控股方一轻控股的相关通知。

中国消费品营销专家肖竹青对记者表示,红星背后的靠山,将对此次借壳上市起到了助推作用。根据天眼查显示,北京国有资本经营管理中心持有一轻控股100%股权,北京市人民政府国有资产监督管理委员会通过对北京国有资本经营管理中心全资控股,疑似为红星股份实际控制人。

肖竹青指出,“在国资充分筹备下,此次收购进程得以推进。大豪科技与一轻控股、红星股份的交易预计不会出现任何障碍。”

能否重拾“一哥”名号

提起北京二锅头,除了牛栏山,还有红星。殊不知,红星起家更早,曾经还坐着二锅头市场的头把交椅。在属于红星为北京二锅头一哥的时代里,红星股份销售收入高出牛栏山一倍。2006年,红星股份销售收入8.4亿元,彼时牛栏山销售收入仅有4.43亿元。

不过,随着时间推移,红星股份一步步被牛栏山追赶直至落下。记者梳理发现,2009年至2010年,红星的销售收入分别为15亿元、18亿元;顺鑫农业白酒业务包含牛栏山和宁城老窖,合计销售收入分别为13亿元、16.99亿元。2年时间,两者销售收入的差距从2亿元缩减至1亿元,红星拉开追赶者的距离在不断缩小。

此外,有业内人士估计,目前红星年销售额约在20亿以上,而牛栏山销售收入在2018年已经达到92.78亿元,并在2019年迈入百亿。根据国盛证券研报显示,2018年,牛栏山、老村长、龙江家园、红星在光瓶酒市场占有率分别为10%、6%、2%、2%,牛栏山的市场占有率高出红星8个百分点。

除了在业绩上逐渐被牛栏山反超,红星在业务上也失去先机。从1949年建厂至今,红星已经失去了行业里的“头一份”。1965年,红星的“东家”——北京酿酒总厂,向顺鑫农业牛栏山等郊县酒厂传授二锅头酿制技术,十余个不同品牌的二锅头酒先后涌现,一定程度上挤压着红星二锅头的市场。

1981年,红星直接选择放弃“二锅头”的全名称商标注册,只用“红星”的注册商标,与其他所有的二锅头酒类生产企业共享“二锅头”商标。“二锅头”商标的共享,一方面牛栏山和其他二锅头迅速壮大,借势红星二锅头一哥的声名背书,迎来快速发展时机;另一方面,红星二锅头开始黯淡失色,甚至行业里用“逐渐堕落”一词来形容其走势。

如今,红星借壳上市,或许能挽回曾经失势的局面。肖竹青表示,任何品类均有双寡头格局,在二锅头品类中有牛栏山以及红星股份两大品牌。随着红星股份上市,未来企业将进一步扩大市场影响力,并且通过增加资本投入扩大红星二锅头的市场占有率。上市之后,北京白酒产业也将形成强势的二锅头版块。

资本助推或重赢市场

红星股份上市之路由来已久。

记者梳理发现,2011年2月,以北京一轻控股旗下的红星股份有限公司和龙徽酿酒有限公司为主成立了北京首都酒业有限公司,旗下包含红星、龙徽、古钟、六曲香、中华、夜光杯等酒类品牌。

北京首都酒业有限公司成立同时,便提出“力争十二五中期实现上市目标。如果能尽快找到合适的壳资源,首都酒业集团将于2012年借壳上市;如果不能借壳上市,则将在3年内登陆A股市场。”

不过,三年后,承诺并没有兑现。2014年,酒类板块处于深度调整期,导致北京首都酒业有限公司上市目标并未达成。

如今九年过去了,白酒板块持续升温,并成为资本市场重点选择对象之一,红星的上市之心再次蠢蠢欲动。

实际上,红星也在全面为上市蓄力。据悉,在生产层面,红星先后启动怀柔厂区全自动生产线和位于山西祁县的红星六曲香分公司新厂区。在产品上,除了推出高端品牌“红星高照”,还发布了代表性产品“红星高照?宗师1949”。在品牌上,红星打出品类卡位战略,以“北京二锅头始创者”突出唯一性。

在业内人士看来,目前红星年销售额约在20亿以上,相比红星品牌价值而言仍不匹配。上市之后,除了对红星外在与内在会产生直接提升作用,更能与经销商探索股权层面的新模式,在较短时间内实现市场布局的突破。

谢明:产区整合需要打破“行政壁垒”共融共生

■ 徐雅玲

“天下之势不盛则衰,天下之治不进则退。”面对全球百年未有之大变局,“双循环”料将成为中国经济高质量发展的核心框架,在发展方向上指向“国强”与“民富”,在运行形态上指向“行稳”与“致远”。酒,在人类文化的历史长河中,已不仅仅是一种客观的物质存在,更是一种文化精神的象征。中国白酒的文化属性、快消品的特征,亦决定其在“双循环”经济当中被委以重任。

“毫无疑问,产区溯源就成了中国白酒产业在双循环经济中开启未来的关键,但在产区整合过程中,如何打破行政壁垒,加强合作,凝聚共识、共融共生?”享受国务院特殊津贴专家、泸州老窖集团原董事局主席、泸州老窖股份公司前董事长、中国酒业协会固态白酒原酒委员会理事长谢明指出,“这就是我们需要重点探讨并解决的问题。”

产区溯源 需要理论研究结合实践

“随着消费者理性消费、健康消费观的形成,‘民以食为天,食以安为先’向白酒产业提出了新的发展课题——坚守固有技术路线,固态发酵,落实优质产区溯源:种好粮、酿好酒、喝自家的口粮酒。随着产区概念的普及以及定制酒和市场营销方面的努力,产区溯源可以进一步抢占年轻人市场、跨界圈层市场、个性化定制酒市场。”谢明告诉华夏酒报记者,而产区溯源也是一个理论结合实践的过程。

因此,在中国酒业协会的指导下,谢明带领中国酒业协会原酒委员会进行了为期四年的实践研究工作,并总结出了一些规律。

据谢明介绍,当初选择泸州、宜宾、遵义产区进行实践,从地理位置和自然条件方面做了反复的研究和考证。据悉,北纬27°~30°的区域是最佳酿酒纬度,全球名酒企业在这一纬度区间最为集中,这一区域也是名优白酒的聚集区。同时,这里还是酱香型白酒、浓香型白酒的发源地,以及全球规模最大、质量最优的蒸馏酒产区。

由于泸宜遵产区地处四川盆地向云贵高原的过渡地带,自然禀赋体现在以下几个方面:首先从原料来看,其酿酒用的水、粮食、曲都有着不可替代的原产地优势;其次,工艺方面,其酿酒用的窖池、工艺、储藏条件都有着悠久的历史;最后就是天府之国的自然环境、气候,更是大自然得天独厚的馈赠。

此外,谢明的研究报告显示,泸宜遵产区囊括了几乎所有中国一线品牌白酒,白酒产业在该产区品质最好、产量最大、品种最齐;该产区企业众多,泸州、宜宾、遵义三个市有2000多家规模以上企业;同时,经过多年的历史积累,泸州、宜宾、遵义三个市产出的白酒深受消费者喜爱和市场的认可。

泸宜遵产区之所以出产了茅台、五粮液、泸州老窖、郎酒等名酒,正是因为其多年来传承了中国纯粮固态发酵的农耕文化和工艺。而经过多年的发展,无论是品牌还是生产技术,其在国内、国际都首屈一指,被行业认为“最大的产业集群、最大的品牌群、最大的产能群、最好的政策洼地”。

产区整合 需要打破“行政壁垒”共融共生

据了解,2016年8月,中国酒业协会颁布了固态法白酒原酒标准,在中国酒业协会的领导下,原酒委员会推动了固态法白酒原酒三个标准的践行,对结束原酒行业长期以来小、散、乱的状态十分有利,使固态原酒的质量及真实性从此有法可依、有章可循。同时,通过标准的践行来打造中国白酒优质产区溯源。

谢明指出,中国白酒的发展历程伴随着农耕文化而自然发挥,还没有产区概念,产区溯源的基础就是要树立起消费市场这方面的认知。未来,我们会以泸宜遵产区为样本,进一步强化消费市场的产区概念,使其更有利于中国白酒与国际市场接轨,有利于农民、政府+各级区域经济发展模式的整合,有利于优质白酒产区所在区域生态体系的建设。

同时,希望获得各个方面的支持:产区农业区域规划更符合生态保护;积极整合资源让产区参与到国际产品市场的大循环中;进一步完善产区内企业诚信体系的建设;产区所涉及的区域之间打破行政壁垒,加强合作,共融共生。

中国的奢侈品牌 最有可能出现在“白酒领域”

“茅台、泸州老窖、郎酒等中国白酒一线品牌都在泸宜遵优质产区里,是中国白酒的价值所在。中国没有奢侈品牌,未来的奢侈品牌可能在中国白酒中催生世界级品牌。品牌——价值是产区溯源的基础。同时,原酒标准践行、倡导品质消费,催生出价格——分级满足不同消费层级的消费需求。”谢明说。

谢明认为,中国软实力需要体现,中国软实力的体现必定是中国人的生活方式被认可。“白酒文化要想国际化,必须结合生活方式。比如中国茶、中国酒和中国白酒,就是中国人的生活方式。”谢明说,“中国软实力要走向世界,就得讲一讲中国白酒产区的溯源。在这个过程中,催生产品、产区、世界性的消费品牌,从而实现国内经济循环与国内外经济循环之间,以国内经济循环为主导的‘双循环’经济格局。”