

广告

酱香型品鉴

茅台珍品王子酒



酒精度:53%vol
香型:酱香型
G·R 官荣评分:92.5
原料:水、高粱、小麦
年份指数:3
原浆指数:5
甜爽度:4
生产厂家:贵州茅台股份有限公司
G·R 酒评:这是一款舒适的酱香型白酒,舒适的酱陈香气,令人身心愉悦,酒体特点鲜明,入口醇厚绵甜,回味悠长,的确是一款不可多得的优质酱酒。

老郎酒 1956



酒精度:53%vol
香型:酱香型
G·R 官荣评分:90
原料:水、高粱、小麦
年份指数:4
原浆指数:5
甜爽度:3
生产厂家:四川古蔺郎酒厂有限公司
G·R 酒评:此款酒所选用的基酒是有一定年限的,在香气上面陈香自然,酒体内酸度偏重,导致酒体显得有点失衡,略显单薄,后味干净,回味较长,还是颇具名家风格的。

幽雅酱香型 九逞酒珍藏级



酒精度:53%vol
香型:酱香型
G·R 官荣评分:82.5
原料:水、高粱、小麦
年份指数:2
原浆指数:2
甜爽度:3
生产厂家:贵州李兴发酒业有限公司
G·R 酒评:从入口纯正感角度而言,此款酒值得品尝,酸味适中。但香气丰富度不够,余味稍短。不过就整体品质而言,具有可欣赏的地方。

茅台镇酱香世家 10年陈酿



酒精度:53%vol
香型:酱香型
G·R 官荣评分:80.5
原料:水、高粱、小麦
年份指数:3
原浆指数:2
甜爽度:2
生产厂家:贵州省仁怀市茅台镇世家酒业有限公司
G·R 酒评:这款酒没有带来惊喜的亮点,香气欠佳,酱香不突出,酒体一般,入口之后还能感觉到少量的尾水味。

独霸预调酒市场 锐澳如何打这场“翻身仗”的?

■ 邱梦思

1月15日,百润股酒发布2020年度业绩预告。公告显示:预计公司净利润为5.11亿元-5.56亿元,同比增长70%-85%。对于业绩增长,百润股份透露,主要系公司预调鸡尾酒业务及香精香料业务销售增长情况良好,经营利润和净利润相应增加。

值得一提的是,在2020年发布的多份财报中,以RIO(锐澳)为核心业务的百润股份次次都交出了漂亮的“成绩单”,营收、净利润均实现两位数增长,令资本市场和行业对预调鸡尾酒市场刮目相看。

事实上,锐澳也曾经经历过过山车式的跌宕——从2012-2015年的竞相追捧,到2016-2017年的连续亏损、深度调整,再到近两年来的平稳增长。

锐澳在成为细分品类寡头的道路上究竟经历了什么?

出道即高光,两年从1.86亿到22亿

在收购上海巴斯酒业(主营业务为锐澳鸡尾酒)之前,百润股份曾是以香精香料业务为主的生产企业。

2014年,因香精行业前景有限,无法满足上市公司的业绩发展需要,百润股份决定转型并将视线瞄准了预调鸡尾酒。2015年,百润股份拟以49.45亿元人民币的价格购买巴斯酒业100%股权。并购重组后,百润股份成为香精香料和预调鸡尾酒双主营业务发展的上市公司。

据公开资料显示,2012-2015年,锐澳的营收增势迅猛,尤其在并入百润股份后,业绩增长更是惊人。

2012年、2013年及2014年1-6月,锐澳营收从5880.71万元增长至3.65亿元。而到了2015年,百润股份年报显示:公司营收23.51亿元,同比增长107.28%,净利润为5亿元,同比增长74.36%,其中,预调鸡尾酒占营业收入比重为94.14%,达22.13亿元。

从5880.71万元到3.65亿元,再到22.13亿元!毫无疑问,锐澳创造了增长奇迹,这背后,有着天时、地利与人和。

2012年,正是中国酒业进入调整期的时间节点,白酒业“闪了腰”,也正是在这一年,同属于预调鸡尾酒的百加得冰锐在《爱情公寓3》中植入广告并大获成功。一时间,拿着冰锐的年轻人成为KTV、酒吧和夜店里最靓的仔。随后,锐澳接过“接力棒”,在2013-2016年连续赞助《爱情公寓》、《何以笙箫默》、《天衣》、《奔跑吧兄弟》等热门影视剧与爆款节目,并邀请周迅、杨洋、郭采洁作为品牌代言人,使产品深入人心,再加上预调酒的尝鲜

陈德启:《山海情》中葡萄酒产业的“凌一农”

近日,一部评分9.4,战绩足以超越99%的国产剧的《山海情》刷屏了,登上热搜的不仅有亲切的西北话,晒得黑黝黝的演员们,还有被称为“紫色名片”的贺兰山东麓产区,更有出现在镜头里的宁夏贺兰神国际酒庄,以及庄主陈德启先生。

宁夏葡萄酒产业里的“凌一农”

《山海情》讲述了上世纪90年代以来,宁夏西海固的移民们在国家政策号召下,在福建的对口帮扶下不断克服困难,将飞沙走石的“干沙滩”建设成寸土寸金的“金沙滩”的故事。

有人说,最喜欢看的剧情就是凌一农教授带着大家种蘑菇致富。他因为专注科研,性格并不是特别外放。在很多事情上他会选择直接去做,而不是挂在嘴边希望得到大家的注意。表面上看他是从福建来到宁夏教大家种蘑菇,带领大家致富,实际上凌教授在涌泉村做的事情远不止种蘑菇这么简单,他还帮大家解决了很多现实的问题。

其实,宁夏葡萄酒产业里也藏着一位“凌一农”。

剧中展示了曾经一望无际的戈壁滩,如今树木成林、葡萄遍地,山大沟深、土地贫瘠



式消费,从而催生了第一轮行业热潮。

在预调酒市场蛋糕能继续做大。从目前的动作来看,一方面,锐澳在不断丰富产品结构,借助微醺来培育核心消费者,助力渠道下沉,另一方面,锐澳还在大幅加码上游产业链。

库存问题引发连锁效应,锐澳的“至暗时刻”

2016年,锐澳的负面消息不绝于耳,2015年下半年以来的库存问题浮出水面。

受此影响,锐澳于2016-2017年进入深度调整期,其业绩也与此前的市场预期相距甚远。

年报显示:2016年,百润股份营收9.25亿元,净利润-1.47亿元;2017年,营收11.72亿元,净利润1.83亿元。从数据来看,锐澳的亏损主要集中在2016年,2017年则逐步实现了恢复性增长。

对于锐澳的亏损,其经销商王华(化名)认为,2013-2015年,锐澳的步子迈得太快,当时的资本市场和行业舆论也倾向于认为锐澳会继续高歌猛进,但事实却并非如此。锐澳遭遇滑铁卢的原因在于,厂家错误估计了市场容量,觉得销量还可以更好而压货。

王华表示:“当时做锐澳的经销商太多了,而且他们都压了很多货,对产品的信心不足。比如担心过完了年,产品日期不好了该怎么办等等。所以,很多经销商在年前就开始甩货,把价格压得很低,亏损的原因就在这里。”

此外,有数据显示,2014-2016年,百润股份花费重金赞助热门电视剧及爆款综艺,拿下了近70%的市场份额。这三年,广告费与收入的占比分别为16.67%、14.04%以及26.7%。

有业内人士认为,“锐澳在前期尝到了爆款产品的甜头,导致这三年过于专注产品营销而轻产品研发。通过投入高昂营销费用来拉动销量固然是短期内的有效策略,但巨额的营销费用却成了险些拖垮百润股份的累赘。”

2016年8月,天风证券研报认为:RIO面

对消费群体是最有活力也最挑剔的。17-23岁的人群处于重新建立品牌意识的阶段,因此,无论付出多大的代价,也要把品牌灌输给给他们,等他们心智成熟后,就会锁定自己的偏好。到那时候,RIO的粘度会非常高,在保住市场地位的基础上,日子会非常好过。

“如果固守在一个情景,就会失败,百润股份先后好坏的原因就是这个。”一位业内人士如是说。

就在这份研报出具的当年,锐澳推出了一系列新品,包括ORIGINAL(本味)系列以及STRONG(强爽)系列,并对原“微醺”系列进行了口味升级。2016年,锐澳的在售产品涵盖了3%vol-9%vol的5个系列,提供了20多种口味选择。这些新品,成为百润股份走出调整期的基石。

走出调整期,锐澳如何坐稳“塔尖”位置?

值得注意的是,2015-2017年,不仅是锐澳的调整期,也是整个预调鸡尾酒行业的洗牌期。如今,大部分跟风厂家都已销声匿迹,国内预调酒竞争格局被改变——锐澳以近85%的市占率牢牢把握住了塔尖位置,堪称一家独大。

年报数据也可印证这一点:2019年,百润股份实现营收14.68亿元,同比增长19.39%,净利润3亿元,同比增长142.67%;2020年1-9月,百润股份实现营收13.25亿元,同比增长30.37%,净利润3.83亿元,同比增长67.65%。

尽管2020年还有一个季度的业绩未被统计,但从目前的数据来看,2020年1-9月的净利润同比2019年已实现了较大幅度的增长。

锐澳能够走出调整期,打赢这场“翻身仗”的主要原因是什么?记者经过多方采访,认为有以下几点:

首先是厂家对新品的研发,以及消费场景的开拓。

2018年,锐澳旗下一款名为“3度微醺”的产品在各大社交平台引起热议。品牌的定位是“年轻人的陪伴者”,主打“一个人的小酒”,凭借更好的口感、更高的颜值,以及更适合大众的价格,这款新品迅速走进了年轻人的视野。

引爆市场后,微醺当之无愧的成为了锐澳的主推产品。一位熟悉锐澳的人士表示:锐澳对微醺的重视度很高,仅2019年就在广告

宣传上投入了超过两亿元,植入了6部热播剧。

同时,有调研数据显示,因这款产品主打日常消费,其复购率是老品的6-8倍。江苏某经销商告诉记者:“目前,微醺在所有锐澳产品的总销售额中占比超过50%,是绝对的主力产品。疫情期间,很多消费者都是成提成箱的购买。从销量上来看,这一消费场景的创新是成功的。”

其次,竞争对手减少,行业竞争格局改善。

据上海酿酒专业协会的数据显示:2017-2019年,锐澳在鸡尾酒行业的市场占有率从79%上升至84%,居于绝对领先地位。

有业内人士认为:“行业洗牌后,锐澳顺理成章的拿下了大部分剩余市场份额,竞争强度的降低有利于公司保持并提升毛利率水平,提升盈利能力。相比日本、美国等发达国家,中国的预调鸡尾酒市场还有很大的增长空间。”

第三,对渠道的拓展以及精细化管理。

从2017年开始,锐澳就着重深耕KA渠道,加强餐饮渠道以及电商业务的发展。即便是在疫情之下,锐澳也未放松对渠道的调整和精细化管理:一是通过精准营销和新零售渠道发力;二是对线下渠道不断进行改革,引入数字化管理,夯实渠道基础,提升经销商积极性。

比如微醺,RIO团队既没有像做传统饮料那样去搞纯粹的深度分销或包干形式,也没有照搬白酒、啤酒的操作,而是因地制宜,根据客户特点、渠道特性、市场发展阶段来灵活的投入人力物力,从而做到了精准、有效。

第四,百润股份的管理能力与费用效率都在不断提升。

年报显示,2017年,百润股份的销售费用、管理费用同比下降41.03%、6.03%;2019年,这两项数据分别是0.61%、47.33%;2020年上半年,销售费用率从34%同比下降至28%,管理费用率从7.45%同比下降至6.13%,研发费用率则同比下降了11.11%。

有锐澳经销商告诉记者,近年来,锐澳在管理上有了较大的提升,疫情期间,厂家对市场费用的控制更加严格,市场费用支持也从以前的随量搭赠促销变成了针对终端的投入。

该经销商表示:“现在锐澳在精选大商进行合作,从源头控制住产品的价格,从而维护价格盘的稳定。利润空间上去了,也能够留住优质经销商。”



的宁夏闽宁镇从“干沙滩”摇身变成引来金凤凰的“金沙滩”。这既得益于国家扶贫政策的支持,同样也有侨界企业的不懈努力。江苏省侨商总会理事单位——贺兰神国际酒庄就是实施精准扶贫的样本。

2007年,同样是福建籍的商人陈德启来宁夏考察,从此开启了种植葡萄的道路。10多年过去了,陈德启“硬刚”葡萄酒产业,踏踏实实种葡萄、酿酒,带动着当地人增收致富。

“看了《山海情》里的凌教授,我们觉得陈庄主不就是凌教授么?不,他比凌教授还要认真,还要有韧性、坚持和追求,每次和我们团队一起下地种葡萄,和我们的国际专家一起讨论技术。福建人做事的认真,看看他被晒得黑黑的脸就知道啦!”——这是酒庄团队的人对陈德启的一致评价。

从陈德启的身上,我们看到了很多背负责任仍旧向前的普通人的缩影,就像脚下的黄土一样真实、亲切又踏实。在那个波澜壮阔的时代背景下,发展葡萄酒产业给了他们一道难题,但他们仍然小心地向前试探,在重压下向未来要希望。

时代给了我们“命题作文”,贺兰神交出了这样的“成绩单”

《山海情》剧中,吊庄移民过来的乡亲们凭着坚韧不拔的劲头一块石头一刨土过上了好日子,同样是闽商企业的贺兰神国际酒庄也在时代给予的“命题作文”上,交出了优秀的答卷。

贺兰神酒庄自有种植基地位于北纬38.5度,与法国波尔多产区一同处于世界黄金酿酒葡萄种植区,具备了高品质酿酒葡萄种植所需的所有气候条件。看似优良的条件实际上是曾经的戈壁荒漠。

从打算扎根的那天起,陈德启就带着大家从脚下这片黄土地开始,硬是把贺兰山东麓10万亩荒漠戈壁打造成有机葡萄生态产业区,斥资2亿建成宁夏德龙酒业有限公司、贺兰神国际酒庄。

如今到宁夏,一定要去贺兰神国际酒庄

集观光、休闲、会展及世界级葡萄酒文化旅游一体化的有机葡萄产业园区里走走看看。

“陈总做事追求极致,什么都要用最好的。种葡萄跑到意大利、法国选苗子,技术请法国最好的顾问团队来,”作为酒庄技术顾问的法国克洛维斯CLOVITIS(法国)酿酒专家廖晓燕说道。

现在,10万亩有机葡萄酒种植基地已开发2万亩有机葡萄种植区,目前基地已种植葡萄品种有赤霞珠、品丽珠、霞多丽、梅乐、西拉、贵人香、蛇龙珠等。葡萄种植园引进法国与意大利的抗寒、抗盐碱的嫁接苗进行种植培育,创新倒“L”型种植管理模式,使葡萄树倾斜生长,增加产量与透气性,并采用以色列滴灌技术使用矿泉水标准的贺兰山水源进行灌溉,运用独有的地上酒窖储存方式进行储存。酿造出的美酒在国内外专业赛事中频频获奖。

据了解,贺兰神酒庄通过“对口帮扶”极大程度上解决了当地百姓的就业问题,带动了移民区闽宁镇3000多人的就业问题。贺兰神国际酒庄不仅用10多年的不懈努力谱写了一部《山海情》,更让葡萄美酒走上千家万户的餐桌上。

用咱宁夏人的话来说,贺兰神的酒,美滴很嘛!
(据中国酒业新闻网)