

广告

200~300元产品品鉴

## 茅台珍品王子酒



酒精度:53%vol  
香型:酱香型  
G·R 官荣评分:91  
原料:水、高粱、小麦  
年份指数:3  
原浆指数:5  
甜爽度:3  
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,使人身心愉悦,酒质在口腔内酸度适宜,酒质细腻,比例谐调,口腔余味较长,不愧是大家出身,具有名家风范。

## 五粮液 福禄寿喜精品



酒精度:52%vol  
香型:浓香型  
G·R 官荣评分:87  
原料:水、高粱、小麦、大米、糯米、玉米  
年份指数:2  
原浆指数:5  
甜爽度:2.5  
生产厂家:宜宾五粮液股份有限公司  
G·R 酒评:这款酒算不上是五粮液的上乘之作。它有着出人意外的糟香,这在五粮液系列产品中是比较少见的,香气显得较重,浓香太突出,以至于盖过了本身的五粮香气。它入口饱满,醇厚干净,香气由舌头中间慢慢向四周和鼻腔扩散开来,让人微醺,此酒应为五粮液系列产品中具有个性的酒。

## 富贵江南九五至尊 20年礼盒



酒精度:53%vol  
香型:酱香型  
G·R 官荣评分:84.5  
原料:水、高粱、小麦  
年份指数:2  
原浆指数:4  
甜爽度:2  
生产厂家:贵州省仁怀市茅台镇贵宾酒厂  
G·R 酒评:此款酒放香大,陈香舒适,入口柔和,酒体略显单薄。其酒名霸气,但内涵稍欠缺。

## 茅台经典酱香品鉴



酒精度:53%vol  
香型:酱香型  
G·R 官荣评分:85  
原料:水、高粱、小麦  
年份指数:2  
原浆指数:4  
甜爽度:2.5  
生产厂家:贵州茅台酒厂(集团)习酒有限责任公司  
G·R 酒评:此酒属酱香型白酒中的淡雅类型,除了酱香之外还能感受到熟粮香气,酒体醇厚丰满,回味有余香,若是再储存一定时间使酒内成分探合紧凑一些,饮用起来会更舒适。

## 再造一个古井贡

■ 文静

几年下来,并购黄鹤楼酒业带来的外延式发展并没有带来超预期的增长速度,生产老八大名酒之一的古井贡酒还是选择了立足安徽总部的产能扩建之路。

与其说是一次改扩建项目,不如说是再造一个古井贡酒。这个预计总投资额高达89亿元,通过自筹和募集来解决资金问题的项目就在安徽省亳州市,位于古井镇张集南古井生态产业园西,总占地面积约1830亩。报告称,该项目建成后,将形成年产6.66万吨原

酒、28万吨基酒储备、13万吨成品灌装能力。2020年古井贡酒年报披露,该公司现有实际产能为8.3万吨,设计产能11.5万吨。新项目一旦竣工,新增设计产能是现有设计能力的一倍多。

一旦如愿以偿,古井贡酒的营收将在现有基础上翻倍,进入白酒上市公司销售规模200亿元俱乐部。新项目的年均净利润也将在此有基础上增加10亿元。

新增一倍多的白酒产能如何消化?古井贡酒曾在今年3月回应证监会的提问。但白酒次高端的竞争之激烈,变数常在。

## 黄鹤楼酒业业绩承诺顺延一年

古井贡酒是全国老八大名酒之一。黄鹤楼酒业于1984年和1989年在全国两届评酒会上获评“中国名酒”。

早在2016年4月25日,古井贡酒与黄鹤楼酒业签订战略合作协议。4天后,古井贡酒的收购资产公告昭然天下:根据协议约定,该公司以8.16亿元分别买下武汉天龙投资集团有限公司持有黄鹤楼酒业36%的股权及自然人阎泓治持有黄鹤楼酒业15%的股权。

彼时,古井贡酒尚未突破百亿营收大关。2015年年报显示,作为安徽酒业老大,古井贡酒的产品主销市场是安徽。当时50多亿元的营业收入中,以安徽、河南为主的华中市场占比85%。收购完成后,古井贡酒以黄鹤楼

7月20日,古井贡酒发布了非公开发行A股股票发行情况报告书暨上市公告书。该报告书披露了古井贡酒采取非公开发行的方式向不超过35名(含35名)特定对象发行股票,发行对象最终确定为易方达基金、华泰证券、招商基金等13家专业投资者,发行价格为200元/股,发行股数为2500万股,募集资金总额为50亿元,用于酿酒生产智能化技术改造项目。该项目新增产能是现有设计产能的一倍多,与其说是一次改扩建项目,不如说是再造一个古井贡酒。

按照古井贡酒对黄鹤楼酒业的承诺,从2017年至2020年,黄鹤楼酒业的营业收入(含税)要达到8亿元、13亿元、17亿元和20亿元。同时,交割日后的五年内(不含目标股权交割日所在的年份),黄鹤楼酒业每年的销售净利率(黄鹤楼酒业当年实际实现的净利润/营业收入)不低于11%。如果黄鹤楼酒业每年经审计后的销售净利率低于11%,则古井贡酒应按照协议就差额部分进行补偿;如果连续两年的销售净利率低于11%,则转让方有权回购古井贡酒所持黄鹤楼酒业全部股权,回购价格为8.16亿元。

年报披露,从2017年至2020年,古井贡酒实现营业收入分别为70亿元、87亿元、104亿元、103亿元,黄鹤楼酒业的营收从8亿元、10亿元、13亿元大幅下降至5.8亿元。

去年,地处湖北的黄鹤楼酒业受疫情影响较大,营业收入大幅萎缩,在古井贡酒控股后首度出现亏损,净利润为-1100万元。经双方协商后,古井贡酒没有进行业绩补偿,并将去年忽略,原业绩承诺顺延至2021年作为第四个考核年度,营收目标顺延不变。

尽管去年较为特殊,但从合作的前3个年头来看,派驻得力干将运作的黄鹤楼品牌业绩并没有超预期增长,对古井贡酒百亿营收目标的贡献并不大。

揽黄鹤楼酒业入怀,古井贡酒董事长梁金辉曾解释,并购首先看品牌,其次有无市场作为基础。对名酒厂的收购,有利于古井贡酒

酒业主打湖北市场,与劲酒、白云边、稻花香、枝江等直面竞争。

双品牌运作。拥有黄鹤楼酒业这张名酒牌,是徽酒跳出资源扩张怪圈的一次尝试而已。

## 新增产能如何消化

早在2016年,古井贡酒提出全面开启“双百亿、双品牌”复兴工程,近期目标是“拿下一百亿”元,中期战略目标是“重返三甲,再现全国化”。其品牌目标为未来3—5年,成为中国白酒的次高端领导品牌之一。

去年3月,古井贡酒提出智能化改造的可研方案。相关非公开发行股票预案下半年获当地国资部门批复,并在今年4月获证监会审核批准。记者从增发报告书上看到,本次非公开发行股票数量不超过发行前总股本的10%,古井集团持有古井贡酒48.99%的股份,仍为该公司控股股东,亳州市国资委为古井贡酒实际控制人。

50亿元的募集资金将用于酿酒生产智能化技术改造项目建设智能化、数字化制曲车间、酿造车间、存储酒库、灌装车间与配套生产设施等,加上行政、绿化、人行道、食堂等建设,俨然再造一个古井贡酒。

但去年,古井贡酒产销量均出现同比下降。新增一倍以上的产能将如何消化?

年报显示,去年,古井贡酒实现产量8.3万吨,同比下降10%,销售白酒8.7万吨,同比下降近4%。就连主力产品年份原浆的产能4万吨也同比下降10%,但该产品的销量同比上升了4个百分点。

对此,古井贡酒在递增发申请文件回复证监会的反馈意见时称,从行业来看,白酒行业结构性繁荣周期延续,名酒企业纷纷扩产,战略布局中高端市场。度过深度调整及洗牌期后,在消费升级浪潮和高端知名

白酒效应的带动下,具有品牌力的高端和次高端白酒率先复苏,中高端白酒市场的需求不断增加,名酒企业高端和次高端产品收入占比不断攀升,盈利能力增强。

从企业自身来看,以未来古井贡酒成品酒的年均销量复合增长率约为12%为测算基础,预计今年成品酒的产能利用率将接近100%。去年,该公司的产能利用率为72%。

因此,古井贡酒提出要提前规划布局,预计募投项目达产后5年内(2025年—2029年),每年成品酒的平均销量为22.65万吨,募投项目达产后整体成品酒产能(11.5+13=24.5万吨)将持续在整个效益预测期(至2035年)内服务,未来整体产能与预计销量水平不存在明显差异,可为公司未来的进一步战略发展在产能方面提供支撑。

2017至2019年,古井贡酒在华中地区(安徽省为主)传统优势区域保持复合增长率为21%,整体白酒业务规模复合增长率达22%。

名酒品牌的不断溢价也被古井贡酒视为产能消化的重要推动力。古井贡酒表示,本次募投项目的产能将优先运用于高端、次高端的产品生产。

但业内人士认为,次高端价格带竞争激烈,名酒泸州老窖、洋河股份、剑南春、水井坊等都是古井贡酒争夺该价位段更多市场份额的劲敌。今年一季报显示,古井贡酒止住了去年业绩下滑的势头,营收和净利润分别同比增长26%和28%。但和疫情发生前的2019年一季度相比,两大指标分别同比增长12%和2.5%,增速大幅减缓。

如何在华北、华南、华东、西南等市场夺得一席之地,产能消化的关键是古井贡酒的全国化战略能否落地。

## 王忠强:葡萄酒头部产区将形成“产农旅”融合发展趋势

2021年7月23日,“红寺堡论坛·2021年中国葡萄酒酒商大会”在宁夏吴忠市红寺堡区召开。本次论坛以“转型·变革·创新”为主题,红寺堡联手业内专家、知名酒商,共同把握行业走向,构建了一个思想交流平台,创造一个有力度、有温度的思想论坛。

会上,宁夏回族自治区吴忠市红寺堡区委副书记、政府代区长王忠强致辞表示,中国葡萄酒的产区效能开始释放,头部产区会形成“产农旅”融合发展的趋势。在市场大变局时代,红寺堡将采取更多的创新手段,和全国酒商探讨新合作模式和新发展思路。以下为王忠强演讲原文:

## 对中国葡萄酒充满信心

葡萄酒从商品特性到消费习惯,在中国的发展仅仅处于初级阶段,我们还有很多普及工作要做,未来的增量空间非常大。对中国葡萄酒,我们充满信心。中国经济总体向好,投资拉动,政府主导项目高位运行,动力强劲。消费结构性正在变化,整体市场消费将会恢复繁荣并进一步升级。人均GDP不断提高,中产阶级逐渐形成,将进一步影响酒水的消费结构。国货崛起,势不可挡。如今,进口葡萄酒已经过了高速增长的发展阶段,市场会出现强分化,中国葡萄酒迎来了历史性的战略发展机遇。市场的格局正在重构,座次也要重排,规则更要重树。我们有理由相信,通过大家的共同努力,中国葡萄酒必将闪耀未来。

## 对宁夏葡萄酒充满信心

中国土地广袤,葡萄酒产区众多,特色各异,每个产区都有自己的使命和未来。宁夏产区在国家和自治区的大力推动下,近些年取得了长足的进步,从产品品质到国际形象,赞



誉不断。随着《宁夏葡萄及葡萄酒产业开放发展综合试验区建设总体方案》的 implementation 和自治区《中国(宁夏)贺兰山东麓葡萄酒产业高质量发展规划(2021—2030)》的安排部署,宁夏葡萄酒必将再上一个新的台阶,更会迎来宁夏葡萄酒一个全新的时代。如今,宁夏产区上到政府下到酒庄酒企,都对未来充满信心,都在调整自己的战略以及目标,都希望新的市场阶段,抓住历史新机遇,实现快速高质量发展。

## 对红寺堡葡萄酒充满信心

红寺堡的葡萄酒产业起步虽晚,但发展速度非常快。红寺堡作为中国最大的单体易地移民安置区,有着光荣的开发历程,葡萄酒产业的发展也得益于这种光荣精神的传承。红寺堡历史悠久,地理位置独特。这里曾是一块不毛之地,可谓是千年一遇的净土。在各级党委、政府的领导和支持下,移民23.5万人,

开荒造林,建设美丽新家园,经过23年的努力奋斗,谱写了人类反贫困历史的辉煌篇章。

奋斗的红寺堡,在葡萄酒产业上,同样谱写了一曲精彩的赞歌。在未来的10年,红寺堡产区将依托“中国新生态产区”的定位,倡导中国葡萄酒文化,在自治区的指导下,全力做好品质工程、品牌工程、品格工程。这三大工程,政府也将全力推动。从葡萄种植到品牌的市场打造,走科技创新与尊重自然相结合的道路,力争将红寺堡打造成中国乃至世界优质葡萄种植示范基地、中国葡萄酒的营销创新基地。红寺堡要让中国葡萄酒流行起来,让更多的中国人喝上中国的优质葡萄酒,让更多的中国优质葡萄酒走进千家万户。

## 对酒商合作充满信心

广大的中国葡萄酒酒商,都是历经了市场磨炼与洗礼的葡萄酒爱好者和推动者,特别是有渠道资源和资金实力的酒商。你们看

好中国葡萄酒的未来,看好中国葡萄酒的发展,必将对葡萄酒的整体发展起到巨大的推动作用。同时,酒商的运营形态和发展模式,也都在变化。越来越多的酒商和产区之间,产区酒庄酒企之间,都在进行着多元化的深度合作。未来几年,各方之间,都会迸发新思想,诞生新模式。理想是丰满的,但道路要我们一步一步走。每天都在变化的红寺堡,将采取更多的创新手段,和全国酒商探讨新合作模式和新发展思路。在和酒商的合作上,要更大力度、更长时间、更多支持、更久同行,最终实现酒庄引领行业、专家提升产业、酒商定格未来的新方向。

## 把握时代机遇

未来三年,红寺堡将进行三个重建:重建市场秩序、重建产业生态、重建营销文化。红寺堡将深挖产区文化,构建大文化系统。产区崛起,不仅是因为产区的沃土造就高品质产品,更是产区大文化的形成和输出。产区文化不是一句口号,而是依托深厚文化基础上的消费主张,这也是红寺堡产区的市场主张。红寺堡必将做出自己的产区市场特色。严格意义来讲,每个产区都会有自己的特色,没有完全相同的产区。

中国葡萄酒需要构建新秩序。新秩序的核心就是:依托高品质、大文化,重构中国葡萄酒的产销链系统。在全新的时代,我们不能等市场,而要找市场、建市场、造市场、抢市场。世界因你而美丽,世界葡萄酒,也一定会因红寺堡而更精彩。中国已经进入产农旅融合发展的新时代。产农结合,产旅融合,红寺堡产区制定了未来发展十年规划,政府会在产区葡萄酒全环节发展中,每年给予更大政策支持,扶持产区葡萄酒发展。

(据红寺堡论坛)