

广告

西南产区产品品鉴

茅台王子酒·酱门经典



酒精度:53%vol
香型:酱香型
G·R 官荣评分:88
原料:高粱、小麦
年份指数:4
原浆指数:4
甜爽度:4
生产厂家:贵州·仁怀·茅台酒业

G·R 酒评:此款酒茅台风格明显,幽雅的酱香与舒适的陈香相结合,为此酒香气增色了不少。入口酒体醇厚、丰满,酸度适中,饮后口中余味不尽,颇具名家风范。

百年大福老酒王



酒精度:53%vol
香型:酱香型
G·R 官荣评分:69
原料:高粱、小麦
年份指数:1
原浆指数:1.5
甜爽度:2
生产厂家:贵州·遵义·大福酒业

G·R 酒评:这款酒风格很不典型,主体酱香香气不明显,异香明显,虽然该酒是2012年生产,但是酒质本身基础较差,所以香和味还是没有协调好。总体来讲该酒是一款酱香型白酒的低端产品。

王祖烧坊私藏品鉴·儒雅



酒精度:53%vol
香型:酱香型
G·R 官荣评分:81
原料:高粱、小麦
年份指数:2
原浆指数:2
甜爽度:0.5
生产厂家:贵州省·仁怀市·茅台镇

G·R 酒评:这款酒浓厚的酱香中有一缕自然幽雅的陈香,初入口时淡雅绵柔似饮浓香,但是不到一秒钟后,口腔里犹如火箭点火后以十个加速度,顷刻间升腾起厚重的刺激感,酒体下咽之后酱酒焦香经久不散。美中不足的是后味苦涩感明显,缺少应有的协调舒适感。

金六福百年福根 6



酒精度:50%vol
香型:浓香型
G·R 官荣评分:80
原料:水、高粱、小麦、玉米、大米、糯米
年份指数:2
原浆指数:1
甜爽度:2
生产厂家:四川金六福酒业有限公司

G·R 酒评:这款酒具有典型的邓味白酒风格。大红的外观很是喜庆。香气上有微弱的浮香,比较浓郁的窖底泥香气,虽然算不上高档次,但也为这酒增添了不少固态感。口感上不辣不燥,甜味比较突出,回味无异杂味,泥味停留时间比较长。

低度酒资本热,吹起RIO二次崛起的风?

■ 新华

作为预调鸡尾酒市场绝对的霸权者,百润股份近年来一直备受资本青睐。股价从2018年底的每股6.31元,大涨至2020年底的每股74.19元,股价翻了10余倍。机构和市场都在期盼,在现如今低度酒当道的氛围下,百润股份能带着它的RIO迎来二次崛起的良机。

鸡尾酒霸主受资本捧场

对于此次涨价原因,百润股份解释称,基于主要原辅材料、包材、人工、运输、能源等成本上涨,及公司优化升级产品带来的成本上升,对公司主要产品出厂价上调4%~10%不等,新价格自2021年12月25日开始按产品调价通知执行。同时百润股份还在公告中提醒,此举或会对市场销售带来不利影响。

值得注意的是,这也是百润股份首次对旗下产品进行出场价格上调。百润涨价是否会给市场销售带来不利影响?

国海证券发布研报认为此次提价不会对终端销售造成太大影响。研报指出,此次涨价幅度换算到单罐价格仅0.2~0.4元左右,对需求影响较小,并且成本上涨为食品饮料行业乃至消费品行业面临的共同压力,百润股份在预调酒行业中市占率超过80%,有较强的定价权。

也正是这份强有力的话语权,让百润股份在资本市场常年享受着超高市盈率的优待。截止到12月13日收盘,百润股份股价尽管相较于9日有小幅下滑,其市盈率(动)为64.41倍,远超行业40倍的平均水平。

易观新消费行业资深分析师李应涛认为,由于百润股份在预调鸡尾酒赛道处于暂时无法撼动的龙头地位,所以确定性很强,相应的也会获得市场较高的估值。

这些年,百润股份也在用强势的业绩增长回应资本市场的高预期。2018年~2020年,该公司营收同比增幅分别为4.96%、19.39%、31.2%,2019年、2020年净利润出现爆发式增长,分别录得142.67%、78.31%的高增长。



12月13日,华证证券发布研报首予百润股份增持评级。这已是百润股份近一个月内收获的第5家券商研报关注,给出的平均目标价为74.77元,相比于最新价格64.5元高出10.27元,目标均价涨幅15.92%。事实上,百润股份于12月8日晚间以成本上涨为由,宣布对旗下主要产品价格进行了上调。消息发布次日,百润股份开盘后不久一字涨停。

今年前三季度,百润股份实现营收19.15亿元、净利润5.63亿元,分别同比增长44.51%、46.96%。其中,预调鸡尾酒业务实现营收16.86亿元,同比增长42.22%,占总营收的88.04%。

小池塘里的大鱼犯难

尽管百润股份贵为行业龙头,但也需直面预调鸡尾酒市场容量缩水的的环境,以及这一品类自身存在的局限。

2020年,百润股份预调鸡尾酒(主要是RIO锐澳)的营收规模为17.12亿,若按照行业市占率80%计算,其所称霸的江湖也就21亿元。这一规模相较于2014年30亿元的高峰,已跌去近10亿元的规模。

RIO锐澳最火爆的2014年,《何以笙箫默》、《奔跑吧兄弟》、《爱情公寓》等红极一时的剧集和综艺都有它的名字出没。强势的营销策略很快将原本的龙头冰锐挤下王座。此消彼长之间,RIO品牌的市场率从2013年的21.4%迅速提升到了2015年的63.5%,成为鸡

尾酒领导品牌。

这阵热潮下,众多品牌和资本相继介入,汇源果汁、黑牛食品等不同领域的食品饮料企业也在这个时期相继推出了自己的鸡尾酒。

但风口过后,行业快速增长之后出现泡沫并快速破裂。2015年、2016年,百润股份营收分别暴跌70.08%、44.85%。

百润股份在公告中解释,影响业绩的主要因素是预调鸡尾酒业务在2016年度持续消化渠道库存,导致预调鸡尾酒产品公司出货量减少,主营业务较上年下降幅度较大所致。

跟随百润股份一道败走的还有众多跟风者。从结果可以看到,尽管预调鸡尾酒的市场规模在缩减,但百润股份的营收和市场份额在不断增加。也就是说,江湖几乎可以说仅剩百润股份一家在苦苦支撑。

李应涛分析指出,目前国内预调鸡尾酒的市场容量较小有三方面原因。首先是受到城镇居民消费水平的限制。“除了北京、上海等一线城市,中国还有广阔的县城和农村市场,对于这部分地区的人来说,并没有培养出消费预调鸡尾酒的习惯,需要有一个‘教育消费’的环节。其次,酒类消费与我们的饮食文化、饭桌文化息息相关,白酒和啤酒仍是国人就餐时的首选。”

低度酒洪水袭来

低度酒的资本潮水,为百润股份打了一剂鸡血。2016年至今已经有23家低度酒品牌获得了总计30次以上的融资,至少10家企业获得超千万元级融资。

到了近两年,资本也开始对低度酒青眼有加。2020年至今低度酒融资事件已有40余起,其中包括MissBerry贝瑞甜心、利口白、马力吨吨、JOJO气泡酒、空卡等等。投资方包括高瓴、字节跳动、经纬中国等知名资本。

根据天猫新品创新中心的研究数据,2020年酒类市场中,低度酒的增长保持了良好势头,其中预调酒的增幅约为50%。有观点认为,低度酒市场有望延续增长趋势,而预调鸡尾酒的市场空间也有望快速增长。

不过目前来看,RIO锐澳还没找到顺风车的门道。据野村证券预测,中国低度酒市场到2035年或将超过2500亿元,年复合增长率近35%。而RIO锐澳2020年的销售额是17亿元,对比之下,就能发现两个赛道的市场空间相去甚远。

在这个过程中,RIO不得不直面一个问题,凭借一款“微醺”鸡尾酒,已经无法满足口味越来越挑剔、需求越来越细分的年轻消费者了。

李秋喜的“汾酒人生”

■ 酒说

大约是3天前,业内有李秋喜到龄退休的消息。12月20日,山西汾酒通过公告正式官宣。

12月19日,山西汾酒相继发布《关于李秋喜董事长到龄退休辞职的公告》、《关于收到推荐公司董事长文件的公告》两篇公告,公告内容显示:12月17日,董事会收到董事长李秋喜先生的书面辞职报告,因到龄退休,申请辞去公司董事长、董事、董事会战略委员会主任委员、提名委员会委员职务等职,辞去上述职务后,李秋喜先生将不再担任公司任何职务。

今天我们重点说说这位大掌柜。大掌柜这个称呼很亲切,很有山西票号传统习惯的影子,记得有一年汾酒封藏大典,李秋喜穿着传统大褂衣服,汾酒大掌柜的形象活灵活现。“功成不必在我,功成必定有我”,李秋喜之于汾酒,远比这12个字份量重得多。

李秋喜的汾酒履历

特别需要指出的是,目前李秋喜满60岁已逾3月,退休年龄已到,汾酒换帅属正常之举。

在李秋喜任期阶段,大致可分为2009~2012年、2012~2017年、2017~2019年、2020~2021年四个阶段。

2009年时,山西汾酒总营收仅为21.43亿元,净利润为3.5亿元,到2012年时,山西汾酒已经实现营收64.79亿元,同比增加44.35%;净利润13.27亿元,同比增加70.05%;

2012年,汾酒集团首次突破100亿。

2017年2月,李秋喜代表汾酒集团,与山西省国资委签订省内国企改革首份“军令状”,并表示“完不成目标任务,我将引咎辞职”,从此汾酒正式开始了三年改革。从2017年为起点的“三年改革”成果来看,汾酒相继交出了品牌价值大幅提升、市值突破千亿、营收进入“百亿俱乐部”等系列亮眼战绩,引来行业内外界极大关注,行业用“汾酒速度”总结汾酒这三年的表现。

2020~2021年,汾酒加速向200亿俱乐部奔跑。2020年汾酒提出综合竞争力要进入白酒第一方阵,开启全面复兴;2021年进入战略

复兴关键期。根据山西汾酒2021年前三季度财报显示,营收172.57亿元,同比增加66.24%;归属上市公司股东净利润48.79亿元,同比增加95.13%。

左手斗士,右手酒魂

回顾来看:面对汾酒自1996年至2005年的十年徘徊,于2005年底开始托举“清香天下”的“大梦想”,并开启了大刀阔斧的改革;2009年全面执掌后,汾酒迎来了高光时代,而2012年破百亿的神话,让李秋喜在业内成为如“清香教父”般存在直至现在:16年的汾酒人生,12年的一把手时代!

2005年,李秋喜调任汾酒,当年的山西汾酒营收10.72亿,净利润1.32亿,发展势头还不错,但不复昔日“汾老大”荣光,全国排名降至第六,市场局限于山西省内,与茅五洋泸等有明显发展差距。

经历4年多时间酝酿,李秋喜在2009年底执掌汾酒,并高调启动老名酒新一轮的强劲发展,更带动企业营收惊人增长。李秋喜履职董事长的2009年,汾酒营收为21.43亿;而他卸任的2021年,汾酒是200亿级行业龙头,行业排名预跻身白酒上市公司第四名,向“三甲”发起冲击。

李秋喜“斗士”称号主要集中在2009年后全面执掌汾酒的那几年,其不断拿出史料,针对“巴拿马金奖”获得者、开国大典上的国宴用酒等历史问题展开争论,频频“发声”,让许多媒体人认识了李秋喜,也让世人重新认识了“牧童遥指杏花村”的山西汾酒。通过推动1915年巴拿马万国博览会历史真相、山西汾酒行走天下、新中国第一国宴用酒、杏花村遗址、汾酒老作坊、汾酒国际化等白酒文化大事件的传承和发展,并把汾酒文化、汾酒品牌、汾酒营销、汾酒信仰完美地融合在了一起,形成一个高密度的“文化汾酒”体系。

客观而言,叫板的背后,是失落的山西汾酒和焦虑的李秋喜。2009年、2010年,五粮液和贵州茅台营收先后过百亿;2011年、2012年,洋河股份和泸州老窖也先后加入百亿阵营。中国白酒高端品牌的“四大天王”阵容,自此成型、固化。汾酒历史地位和文化底蕴,毋庸置疑,“汾老大”的荣耀始终如芒在背。

李秋喜找到的新支点是:“国酒之源、清



香之祖、文化之根”的战略定位,其甚至提出,要把汾酒与“中国酒魂”的口号挂钩,提高汾酒美誉度。汾商标,也被汾酒申请成为中国驰名商标,加上“杏花村”、“竹叶青”,山西汾酒拥有了三块金字招牌。“汾酒,中国酒魂”定位源于李秋喜,更成于李秋喜。

16年汾酒人生的三个关键点

时至今日,汾酒2021年大概率站稳200亿俱乐部,挺近行业前四。客观而言,这在当前的行业背景下,颇为不易,但距离汾老大的历史荣光犹有差距,这可能是留给新帅更大的挑战,酒说在与行业人士交流时,其认为李秋喜的汾酒人生有三个关键点尤为动人:

一是全面上任初期,李秋喜的斗士精神,公开叫板,成功让汾酒再次成为行业关注的焦点。而“国酒之源、清香之祖、文化之根”支撑起来的“中国酒魂”的品牌定位同样也在那个时候抛出,10年深耕培育下来已经开花结果,尤其是在民族自信的背景下,中国酒魂让汾酒一扫过去定位平价口粮酒的品牌现象,建立起高级的品牌质感;

二是2017年,已经56岁的李秋喜在与山西省国资委签订三年任期业绩责任书时掷地有声地许下承诺:“如果完不成目标任务,我将引咎辞职!”,当然也是那一年,在北京西客

站候车大厅吃泡面的李秋喜一张照片刷屏,那可能是汾酒和李秋喜承压最大的关键时期。

不成功便成仁,在外界看来几乎是不可能完成的《三年任期经营目标考核责任书》,汾酒人做到了,李秋喜做到了,汾酒在2018年提前完成了“三年经营任务”,实现了“三年任务两年完成”,在随后的2019年和2020年,汾酒更是跑出了加速度,不断刷新自己的历史最好业绩纪录。

三是从“中国白酒公司上市第一股”到“中国酒业集团上市第一股”,李秋喜推动汾酒集团的整体上市,基本解决了同业竞争和关联交易弊病。

2017年—2018年,他组织陆续收购了山西杏花村汾酒集团酒业发展区销售有限公司51%股权、山西杏花村国际贸易有限责任公司部分资产、义泉涌公司和汾酒集团旗下房屋建筑物、构筑物等部分资产,宝泉涌公司51%股权,转让山西男篮和汾酒文化商务中心,所有酒类业务“打包”注入上市公司的基础上,斥资收购超6亿资金的集团剩余酒类资产。同时战略引进央企华润,参与集团层面混改。

当然属于李秋喜的汾酒号列车已经到站了,而汾酒号也将在新帅的带领下不断驶向新的高度。