

莫高股份：葡萄酒高端市场的守望者

◎石丽晖



以国酒金爵士、金冰、黑比诺干红等高档葡萄酒享誉市场的莫高股份，立志打造中国最具竞争力的葡萄酒品牌，公司对品质有着执著不懈的追求，“不做最大，只做最好”。优越的地理条件、世界名贵的葡萄品种、万亩葡萄种植基地、完善的产业链、专业的人才团队，莫高人经过20多年的潜心经营，树立了莫高的行业高端品牌形象。

“底盘+发动机”：主业互补显优势

莫高股份的两大主业，葡萄酒和大麦芽，既发挥出河西走廊得天独厚自然条件的区域比较优势，又实现了产业互补。

大麦芽是啤酒的上游原材料，属于传统农业，盈利能力并不突出，但贵在稳定，享受国家免征所得税优惠政策。莫高股份“10万吨麦芽扩建项目”的竣工投产，使莫高的大麦芽年产能从7万吨一举提高到17万吨，成为国内基地最大、技术最强、装备最好、质量最高的现代化麦芽生产企业，对公司提升效益、稳定经营基础产生重大影响。公司的行业地位及多年稳定的客户资源，使大麦芽的销售渠道非常畅通，因此这项主业发挥着底盘的作用。2008年北京奥运会的举办，将为啤酒行业带来历史机遇，从目前的市场反馈看，公司大麦芽销售形势十分乐观。

但要依靠传统大麦芽业务，是不足以实现企业高速发展的。葡萄酒业务才是莫高真正的效益发动机。与大麦芽的经营思路迥然不同，莫高在葡萄酒产业上不走规模化道路，而是追求精益求精的品质，走高端路线。

在既是朝阳行业，又是充分竞争行业的葡萄酒行业里，莫高独树一帜，实行差异化竞争。莫高重点专注高端葡萄酒生产，同时拥有丰富的产品线，包括干红、干白、冰酒、解百纳、XO、VSOP等系列100多个品种，其中金冰、黑比诺干红、国酒金爵士、酒庄干红及XO等高端产品成为公司的标志性产品。莫高的产业链非常完整，从种植、采摘、压榨、酿造、储存到灌装各个环节，所有葡萄酒生产均在自己的基地和酒庄完成，一气呵成，保持了产品品质的一致和口感的纯正。

4S+5P：莫高葡萄酒高尚品质的来源

莫高葡萄酒的高尚品质来源于严格的管理，贯穿于生产环节的始终。

莫高的4S(4 Superior)即最佳基地、最优品种、最优工艺、最严格保证体系。

最佳葡萄种植基地。国际通行的葡萄酒最佳种植基地标准是位于北纬38度线。而莫高的万亩葡萄种植基地，位于具有上千年葡萄种植和葡萄酒酿造历史的河西走廊，与国际著名的葡萄酒产区法国波尔多多姆克、意大利托斯卡纳、美国加州纳帕山谷位于同一纬度。莫高葡萄园区土壤为沙壤土，呈中性到弱酸性，是最适宜酿酒葡萄生长的土壤。加之阳光充沛、降雨量少、病虫害很少发生、周围50公里范围内无工业污染，是国内公认的绿色食品生产基地。灌溉用水来自祁连山终年不化的冰川雪水。莫高在这一得天独厚的地理位置上，拥有万亩葡萄原料基地，为葡萄酒的高品质提供了优越的自然条件保障。

最优葡萄种植品种。莫高对葡萄品种的追求精益求精，引进、种植了很多世界名贵葡萄。到目前，莫高葡萄庄园已成功栽培了20多个世界名优酿酒葡萄品种，主要有黑比诺、梅鹿辄、赤霞珠、品丽珠、蛇龙珠、雷司令、霞多丽等，其中黑比诺是由莫高葡萄庄园在国内唯一引进的名贵品种。地道的葡萄种

植，保证了地道的葡萄酒品质。

最优生产工艺。酿酒是一个人性化的过程，风格不同的酿酒师酿出的葡萄酒，风格就会不同。同样的黑比诺，不同的酿酒师酿出的口感就会不一样。酿酒师和消费者之间存在天然的矛盾，体现在酿酒师风格和消费者口味的差异上。酿酒师追求的是酿造艺术，消费者更多看重的是产品外观包装、口感和酒体颜色等，酿造艺术不一定适合大众需求。企业需要解决这样的矛盾，为此莫高对原料实行“单品区划、单品采收、单品压榨、单品发酵”的管理过程，即不同品种葡萄分不同区域种植；单一品种单一采摘，以保证葡萄的纯度；单一品种单独榨汁，以保证原酒的纯度；单一品种单独发酵，以保证葡萄酒的纯度，通过对葡萄庄园的精细化管理，使葡萄品种高度纯化，实现了酿酒师风格与消费者口味的对接。这种近乎苛刻的酿造工艺过程，造就了莫高业内有目共睹的高品质。

最严格的保证体系。莫高率先在行业内通过了ISO14000环境管理体系认证，并通过了ISO9001质量体系认证。

除了基地、品种、工艺、保证体系，莫高还有一个重要的品质保证就是公司的专业团队。莫高聘请了国际著名酿酒师法国的让·雅克·卡巴西先生，为公司的常年技术顾问，由于对莫高酿酒技术的突出贡献，甘肃省人民政府于2006年9月授予甘肃省外国专家“敦煌奖”，该奖是甘肃省人民政府对做出突出贡献的外国专家颁发的最高奖项。董事长赵国柱是葡萄种植专业出身，在农垦系统有着20多年的经营管理经验，对葡萄及葡萄酒、农产品行业有着深刻的理解和丰富的经验。莫高公司是最新国家《葡萄酒》(GB15037-2006)标准的制订者之一，公司首席酿酒师董新义是国家级评酒师，同时还是新国标《葡萄酒》的主要起草人。

莫高的5P即葡萄原料100%产自莫高自有庄园，100%葡萄原浆在莫高酒庄酿造，100%葡萄酒在莫高酒庄灌

装，100%无农药残留，100%绿色产品。这五个“百分百”从源头保证了莫高葡萄酒的上佳品质，使其牢牢定位在葡萄酒的高端市场。

专注品质赢得行业荣誉

莫高不断引领行业风气之先，生产出中国第一支黑比诺干红和中国第一支冰酒，二者均被评为国家级优秀新产品。莫高产品的卓越品质在业内也屡获殊荣，得到充分肯定，“莫高”牌精品冰葡萄酒被指定为钓鱼台国宾馆国宴特供酒，是目前国内唯一获此殊荣的冰酒；“莫高”金爵士干红被指定为国家机关后勤采购全国唯一专用特供高档葡萄酒。

莫高是国内唯一从法国勃艮第引进黑比诺葡萄种苗的企业，拥有国内唯一一种黑比诺种苗的葡萄庄园。世界知名的葡萄酒品鉴专家埃德·麦卡锡(Ed McCarthy)认为，“最具代表性的最佳状态、贵族品种的葡萄就是黑比诺葡萄。”是地道的优质葡萄品种，使莫高生产上佳品质的葡萄酒。“好葡萄酒不是酿出来的，是种出来的！”

葡萄酒代表着精致、优雅、健康的生活态度，因此莫高对高品质的追求不厌其精。在莫高，始终坚持“一棵黑比诺葡萄树只酿一瓶黑比诺葡萄酒”。公司最富盛名、被指定为国家机关后勤采购全国唯一专用特供高档葡萄酒的“莫高”金爵士黑比诺干红，在出厂前历经五年橡木桶陈藏，口感芬芳幽雅，沁人心脾，无酸涩之感，健康时尚。优雅的品质来自时间的历练，“时间能够改变一切”，它赋予了高档美酒丰富的层次感，令人回味无穷。莫高的封闭式、完整产业链的生产方式，保证了葡萄酒工艺的一致性和纯正的口感。

莫高“非常道”： 现金为王、零欠款、零贴牌

莫高的主业是现金流周期性较强的行业，每年第三季度是公司集中收购

原料啤酒大麦和葡萄的季节，而10月至来年6月，又是大麦芽的集中销售时期，因此公司需要保持健康的现金流。在这种背景下，“现金为王”被莫高人提到了无以复加的高度。第三季报告显示，公司每股经营活动净现金流量超过0.5元，作为消费类企业，拥有良好的现金流是经营健康的体现。

“莫高葡萄酒的发展也受到自身的限制，如果没有这个限制，会发展地更快。”赵国柱表示。

到底是什么限制了莫高葡萄酒的发展呢？既然意识到了，为何不取消它？

“那就是莫高葡萄酒的营销模式，一律实行‘先款后货’原则，不产生一分钱欠款。”赵国柱说，“这种保守的营销模式，表面看会损失一些商机，但长期坚持下去使莫高的成长非常稳健，消除了财务风险。”

“要牢牢抓住‘现金为王’的经营核心。”赵国柱认为，对于消费类企业，怎么强调现金的重要性都不过分。“先款后货”在当今买方强势的市场里，也体现出产品的品质及供求关系。在白酒行业，能够实现“先款后货”的只有国酒茅台。

“挣钱的事慢不得，花钱的事急不得。”赵国柱反复提到这句话。公司实行“先款后货”就体现了这一理念。对花钱，莫高表现得更保守。公司投资非常谨慎，没有一笔对外投资，全部投资在自己的项目和子公司建设上。上市公司普遍存在的对外担保，在莫高更是毫无踪影，不仅未对外担保过，一分钱也没对外拆借过。“把钱借给别人，就是把自己的命借给别人。”赵国柱用毫不夸张的口吻强调资金安全的重要性，看管好投资者的每一分钱，是公司义不容辞的责任，不能掺杂与商业无关的其他色彩。

“莫高没有一瓶贴牌酒”。这一点令莫高人引以为豪。莫高拥有完整的产业链，每一瓶酒从种植、采摘、压榨、发酵、储藏到灌装，都完全在莫高自己的基地、庄园内完成。

莫高有宝

莫高的原酒窖藏是公司的一大宝。目前公司拥有14000吨原酒储藏，包括1000吨冰酒。1吨原酒出1吨酒，这批原酒蕴涵的价值高达数亿元。1000吨冰酒是什么概念？它相当于著名的冰酒产区加拿大一年的冰酒产量！

这些珍贵的原酒资源以账面价值入账，藏身于莫高5亿元净资产中，价值不菲。它是莫高在扩张之前，给自己打下的殷实家底，使其在全力扩张产能、营销的同时，保持企业快速增长不受影响。

“酒香也怕巷子深”

在产品品质、品牌、产能得到保障的前提下，莫高下一步的关键一役就是实现营销版图的扩张，跳出“甘肃为王”的局限，将莫高的国酒品质推向全国市场。在充分竞争的葡萄酒市场，没有营销力度的加强，“酒香也怕巷子深”。

赵国柱坚持扩张之前要练好内功，不追求盲目扩张。公司在建成万亩基地、引进国际知名品种、提升技术工艺、以优越品质塑造产品高端品牌、通过精耕细作占有80%甘肃葡萄酒市场份额，成为名副其实的“甘肃王”之后，才稳扎稳打地向国内一线城市进发。

莫高日前公布了定向增发预案，将发行不超过4000万股股票，募集3亿至4亿元左右资金，用于完善产能并进行全国性销售网络建设。通过填补补齐配套能力及扩大产能，完善莫高酒庄的生产能力，使公司完全具备2.5万吨的生产、储藏、灌装能力。因此本次募集资金投向的另一个重要用途，就是建设销售网络，2008年计划在全国一线城市基本建成50个建立旗舰店。这对莫高来说至关重要，良好的品质得到市场的认同，才是企业经营最终的目的。

赵国柱对市场扩张胸有成竹，“归根到底，就是两大营销手段：空中拉

和地面跟进。”对此他解释道，空中拉动就是投放广告，以前莫高由于实力有限，主要依靠品质和服务，走内涵式发展道路。随着企业实力的增强，营销渠道的扩展，会有针对性地辅以广告策略。地面跟进就是铺货要跟上，地面宣传服务也要跟上。通过立体式营销配合，打一场以点带面、重点城市突破的攻坚战。

2008年发展的三大支撑力量

莫高2008年发展的三大支撑力量在于：两大主业产能翻倍发展，营销网络同步推进。

2008年，莫高的大麦芽产能将提升到17万吨，这是前次募集资金投向的项目，进一步提升公司作为国内大麦芽生产企业的龙头地位。产能提高后，销售收入和利润也将出现相应的增长。

2008年，莫高葡萄酒将实现产能的完善和提升，将从1万吨的储酒能力提升到2.5万吨完善的生产能力，即储酒、灌装的全套能力。这以本次定向增发募集资金投向的莫高国际酒庄的建成成为标志，预计将于2008年第三季度建成。莫高目前葡萄酒的年产量为几千吨，标志着2.5万吨达产后，产量将出现数倍的增幅，为下一步走出传统的强势市场甘肃，迈向全国高端市场，埋下深远的伏笔。

产能扩张完成后，营销网络建设已是箭在弦上。由于公司在大麦芽行业的龙头地位，以及多年与下游生产厂家良好的合作关系，因此销售形势一直良好。营销网络建设主要体现在葡萄酒的全国一线城市扩张上，公司计划在全国50个一线城市建立旗舰店，2008年基本建设完成。

公司的其他两项副业也运转良好。药业发展稳健，草业已转型为2万吨饲料项目，公司将草业的首蓿和大麦芽副产品麦根进行深加工，使产品附加值提升，产值、效益将出现数倍的增长，公司内部挖潜成效显著。不过由于基数不高，整体对公司业绩的贡献仍然远不及两大主业。

主业增长强劲 前景看好

根据莫高第三季度披露的信息，公司三季度亏损了451万，主要是季节性亏损，这一期间公司集中资金收购啤酒大麦和葡萄，而相应的销售旺季要从第四季度才开始体现。但这一变奏并不影响全年业绩劲增的主旋律，莫高日前发布了2007年全年业绩增长200%以上的预告公告，根据2006年每股收益0.0435元来看，莫高2007年每股收益至少在0.13元以上。这样第四季度的每股收益将是前三季度的三分之二，对公司整体业绩的拉动可见一斑，销售旺季特征明显。

莫高坚持回报投资者的投资理念。董事长赵国柱说：“上市公司就是要为投资者提供回报，我们就是为投资者打工的。”公司自从2004年上市以来，已现金分红两次，在农业板块、葡萄酒板块上市公司中都比较少见，一方面说明公司有健康的现金流和良好的业绩表现，另一方面也说明公司有较强的回报理念。

在消费需求拉动的背景下，某券商研究所把2008年食品饮料行业投资策略简化为“喝酒吃肉”，并认为葡萄酒行业扩容空间大。而莫高葡萄酒的产业链十分完整，从种植、采摘、压榨、酿造、储藏到灌装，都由自己独立完成，不受上下游价格波动的影响，将成为消费升级的受惠品种。

