

2023年净资产收益率达到37.6%

汾酒在全球市场中展现独特价值



图为展出的汾酒产品。

7月25日揭晓的2024年《财富》中国500强排行榜中,山西杏花村汾酒厂股份有限公司以45.10亿美元排名第439位,其中,在净资产收益率(ROE)榜单中,汾酒以37.6%的ROE排名酒类第一。

此外,品牌评估和策略咨询机构Brand Finance发布的《2024年全球最具价值酒类品牌报告》显示,在2024年全球烈酒排名前十位中,中国白酒品牌独占6席,汾酒名列前茅。

汾酒的品牌力、影响力正在被看见,其不仅在国内市场中占据重要地位,也在全球市场中展现出独特的价值和影响力。

加速奔跑 汾酒持续高增长

汾酒的净资产收益率在2023年达到37.6%,这一数据反映了汾酒的财务健康状况和盈利能力,表明其在资产利用效率上表现优异。此外,汾酒的资产负债率在下降,流动资产增加,显示出公司的短期偿债压力保持平稳向好的状态,进一步证明其财务稳健性的提升。

由此来看,汾酒不仅在当前市场中表现优异,而且在未来的发展中也具有强大的潜力和竞争力。

今年一季度,汾酒ROE为21.71%,比上一季度增加2.14%。同时,资产负债率为31.51%,净资产收益率为20.22%,销售净利率为40.86%。上述数字表明,汾酒依旧保持着良好的增长势头,整体经营情况在不断提升,盈利能力和经营效率得到全面提升。

汾酒的全国化进程和产品结构升级是其未来业绩保持较高增长的现实基础。市场方面,汾酒2023年在山西省

外,山西省内市场分别实现营收196.59亿元、120.84亿元,山西省外营收占比从40.3%提升至61.9%。

渠道方面,2017—2023年,汾酒山西省外、山西省内经销商数量分别从248家、1020家增加至820家、3120家。2019—2023年,汾酒全国终端数量实现快速增长,从70万家增长至120万家。

产品结构方面,2023年,汾酒中高价白酒同比增长22.6%,青花汾酒系列占据汾酒总业绩的近半,成为其高速增长的核心动力。2024年上半年,受益于汾酒势能释放和价位覆盖齐全,青花汾酒系列动销延续强势表现,释放出新的增长动能。

在这些因素的共同作用下,汾酒的基本面较为“硬核”,未来业绩增长逻辑清晰。当前,汾酒仍处在全国化扩张和结构升级的黄金期。随着品牌势能持续释放,产品矩阵多点开花,汾酒的品牌力、影响力将再上新台阶。

名酒引领 走进“清香大时代”

中国白酒行业已进入品牌化时代,品牌价值是企业市场竞争中的核心竞争力。汾酒围绕“国酒之源、清香之祖、文化之根”的定位,充分利用名酒势能、清香之祖和汾酒势能,不断推动品牌文化建设,引领“清香大时代”的到来。

近年来,汾酒通过“以文兴业、以文强企、以文利酒、以文育人”的新策略,不断推动酒业文化创新。汾酒推出的“醉美中国年”和“行走的汾酒”3.0版以文化融合为突破口,极大地提升了品牌竞争力。

作为“清香鼻祖”,汾酒通过文化活

化、香型引领、国企改革试点和数智化改造等举措,积极推动品类复兴,带动“清香热”。

2022年6月,汾酒联合其他15家清香型白酒企业签署《共同开启中国白酒“大清香时代”的倡议书》,为清香型白酒的品质制定了标准认知。

2023年10月25日,“清香汾国际香”汾酒国际化发展论坛在北京举行,来自文化、商贸、消费等领域的专家带来了精彩纷呈、富有价值的思想与观点,助力中国白酒紧跟时代脉搏,抢抓国际化发展机遇。

汾酒所带动的清香品类势能,不仅在杏花村地区形成清香型白酒核心产区,还促进了一批具有实力的清香型白酒企业的涌现,共同推动优势核心产品的发展。

《2023—2024中国清香型白酒产业发展报告》显示,经过近十年的发展,大清香白酒“五大阵营”产地格局已基本形成,清香型白酒至少在超过19个省份中生根发芽,形成了丰富多样的地域特色。2023年,清香型白酒销售规模突破900亿元。

行业预测,到“十四五”末,清香型白酒销售规模可能突破1200亿元。清香产区品牌阵营、品牌梯队、销售规模正在形成健康的矩阵模型,汾酒引领的“大清香时代”正在成为现实。

扬帆出海 中国白酒飘香全球

汾酒的“财富”正在被全球看见。汾酒一直是中国白酒出海的名“急先锋”。早在1915年,汾酒就扬名国际,夺得巴拿马万国博览会甲等金质大奖章,并在全球范围内享有盛誉。如今,拥有百年国际名酒史的汾酒,正以更多元的

方式与国际接轨,将触角伸向全世界。

共建“一带一路”倡议提出以来,汾酒也确立了“国际化”的战略定位,按照“差异化、试点化、场景化”的路径,先后在葡萄牙、南非、巴西等17个新市场拓展销售网络,品牌影响力持续上升。

白酒出海,关键在于文化。复旦大学教授、联合国教科文组织文化遗产与社区发展教席首席专家杜晓帆表示,文化、标准、法律是摆在国际化之路上的重重障碍,中国白酒需要以文化为切口“走出去”,传播“中国白酒文化共同体”承载的历史内涵与文化价值,让世界对中国白酒产生更多的价值认同。

汾酒深刻认识到这一点,不仅积极推广“一带一路”系列国际化新品,而且因地制宜开展中华传统节日主题活动,向全球消费者讲好中国白酒故事。

在“2023丝绸之路万里行·共赢之路”活动中,青花汾酒作为白酒行业独家合作伙伴,途经哈萨克斯坦、乌兹别克斯坦、塔吉克斯坦、吉尔吉斯斯坦、土库曼斯坦等国家的21个城市,将中国白酒文化的种子播撒到丝绸之路的每一站。

2023年11月6日,在第六届中国国际进口博览会举办期间,2023青花汾酒发展论坛在上海国际会议中心召开,让参加进口博览会的嘉宾们领略到了中国白酒的风采。

2023年,汾酒联合茅台、五粮液、泸州老窖等7家中国白酒企业共同发起申请进入《世界文化遗产预备名单》,希望以此在全球范围内建立“中国酒”活态体系。

通过诸多的努力,汾酒已经成功在全国消费者的目光中建立了口碑,获得了认可。如今的汾酒,进军白酒行业第一阵营,正以全新的姿态开启新的发展阶段。

(汾文)



图为“赏新月意”月饼礼盒。

源自苏州的稻香村,8月份再度发力,新推出的月饼在传承经典的同时,巧妙融入了现代元素与健康理念,既给消费者带来味觉享受,又满足了其对于低糖健康生活的追求。产品礼盒在设计上同样展现出别具一格的创意与匠心,国潮化的创新设计充分迎合了年轻消费者的喜好。

苏州稻香村全新上市的“低糖荞麦苏式月饼”礼盒,包括低糖荞麦黑芝麻仁月饼、低糖荞麦五仁月饼、低糖荞麦豆沙月饼、低糖荞麦椒盐月饼,每种口味各有特色,均选用荞麦粉制作饼皮,降低糖分的同时还增加了营养价值。在包装上,礼盒分别采用了天蓝、亮橙、粉紫、嫩绿四种不同主题色,对应不同口味。

“赏新月意”礼盒中的月饼打破了传统月饼中规中矩的外表,将花卉、动物、神话故事等国风元素融入饼皮,造型新颖别致。礼盒中的月饼口感香甜可口,全系列采用改良低糖桃山皮和低甜馅料,总含糖量≤5%,符合当下低糖低脂的健康饮食理念。礼盒内含21枚12种口味的月饼,口味丰富,咸甜皆宜。

“低糖心意”是一款适合注重身材管理和控制糖分摄入人群的月饼礼盒。礼盒内配有15枚9种口味的月饼,包含低糖椰蓉桃山、低糖芸沙芋泥芝士桃山、低糖南瓜桃山、低糖芸沙黑米秋耳桃山等口味,全系列采用低糖配方。礼盒整体造型简约大气、精致唯美,以圆月、玉兔等元素渲染浓厚的节日氛围,传统而又又不失新意。

“流沁奶黄”是一款年轻人喜爱的“心头好”,该礼盒包装上的玉兔以刀马旦形象亮相,将传统曲艺与动漫巧妙融合,带来鲜明的感染力和记忆点。礼盒内有两款独具风味的月饼,流沁奶黄月饼外皮香酥可口,奶黄馅料浓郁细腻;黑松露流沁奶黄月饼,浓郁的黑松露香气与奶黄的绵密口感交织。

“团圆臻礼”礼盒蕴含着真挚的佳节祝福,内含6款新创意口味月饼,包括仙桃慕斯流沁、蔓越莓、芋泥味奇亚籽、海盐荔枝、港式荔枝甘露、卡布奇诺流沁等口味,是一款备受年轻人喜爱的月饼礼盒。

仲秋将至,良月以待,“仲秋”礼盒以“仲秋”为灵感来源,复古味的红黄色调与国画的细致笔触,将古典美学与现代审美融为一体,描绘了一幅生机勃勃的民俗景象。礼盒包含三款苏式月饼以及四款广式月饼,每款月饼都沿袭传统配方,甄选优质材料。

“乐今朝”月饼礼盒封面图形设计采用1773字样,中间填充一幅中秋游园图,既有品牌历史文化的传承之美,又有现代的简约大气,巧妙体现了节日热闹氛围。礼盒内集齐了苏式黑芝麻月饼、晋式蛋月烧香椰提子月饼、广式果仁冰桔月饼等9种不同口味的月饼,让消费者在同一时刻体会到不同的地域风味。

“富桂有余”礼盒将软萌可爱的熊猫元素与月饼结合,打造出充满中式特色的中秋礼盒,内配10枚10种口味的月饼,寓意“十全十美”,让消费者可以尽情品尝到不同的美味。

“锦遇”则是一款别出心裁的国潮风月饼礼盒,外盒面采用宝蓝色作为主视觉,内盒面采用经典中国红配色,将传统曲艺与国宝熊猫巧妙结合,赋予其深厚的文化内涵。礼盒内精心搭配各种口味月饼,包括金丝枣蓉月饼、红豆沙蛋黄月饼、糖醇南瓜月饼、陈皮牡丹月饼等,将传统与新意的口味相融合。

“乐圆满”是一款极具趣味性和互动性的月饼礼盒,在画面创作中将国宝熊猫与敦煌飞天元素相结合,做成了一款立体生肖月饼盒。翻开盒盖,清新可爱的卡通熊猫形象跃入眼帘,异形折页展现丰富层次感与立体感,为消费者带来全新感官体验。

(桂源)



图为“低糖荞麦苏式月饼”系列。

排名较去年跃升15位

《财富》中国500强:创维连续15年上榜

7月25日,《财富》杂志公布了2024年《财富》中国500强排行榜,创维集团连续15年上榜《财富》中国500强,2024年位列第272位,较去年跃升15位。

创维集团此次排名跃升,得益于2023年的亮眼业绩表现。2023全年创维集团整体营业额为690.31亿元,较

上年度的整体营业额534.91亿元增长了29.1%;毛利96.45亿元,较去年同期增长17.5%;本年度溢利为17.66亿元,较上年度增长25.5%;该公司股权持有人应占本年度溢利为10.69亿元,较上年增长29.3%。

面对变幻莫测的市场环境,创维集团展现出高度的前瞻性和战略定

力,2023年创维集团致力于智能家电的数字化革新,以新能源产业为绿色发展引擎,同时高度重视自主研发技术的创新和产业的高质量发展,通过前瞻布局引领集团业务的横向拓展、纵向推进,以多元化、多渠道策略推动全球化发展战略及数字化转型。

未来,创维集团将依托深厚的制

造业与科技集团实力,紧抓全球数字经济、智能化、低碳化的历史机遇,加速在AI、AIGC等前沿技术上的研发与应用,致力于推出更多智能化、差异化的终端产品,为全球消费者创造更优、更具差异化的产品与使用体验。

立足中国,面向全球,创维集团将通过贯彻“eco-smart”的生态智能理念,打造“绿色智能、低碳智能、环保智能”的品牌形象,充分发挥自身优势并加强集团产业之间的相互赋能,全面提升全品类协同营销及品牌竞争力,全力迈向更高质量发展的美好未来。

(维娜)

债权人姓名	债权金额	担保方式	备注
1. 民生银行	2,410,126.03	252,259.86	2,662,385.89
2. 浙商银行	29,655,022.10	27,231,058.59	56,886,080.59
小计	32,065,148.03	27,483,318.45	59,548,466.48

债权人姓名	债权金额	担保方式	备注
1. 民生银行	2,410,126.03	252,259.86	2,662,385.89
2. 浙商银行	29,655,022.10	27,231,058.59	56,886,080.59
小计	32,065,148.03	27,483,318.45	59,548,466.48

山东发展绿色清洁能源有限公司东营经济技术开发区地热供热保障项目环境影响评价公示

1. 征求意见稿公告

2. 征求意见稿公示

3. 公众意见受理电话

4. 公众意见受理地址

5. 公众意见受理时间

6. 公众意见受理方式

绿色出行 低碳生活

[低碳生活从我做起 爱护环境人人有责]

湖南益盛拍卖有限责任公司

作废公告

中国寿保险股份有限公司即阳分公司以下人员(保险从业人员执业证)作废,特此公告。

姓名	执业证编号	姓名	执业证编号
程小	000005430500000202303958	柳	000005430500000202303958
程小	000005430500000202303958	柳	000005430500000202303958
程小	000005430500000202303958	柳	000005430500000202303958

