

这将是白酒教父吴向东的第二个IPO。

投资界-天天IPO获悉，珍酒李渡集团有限公司（简称“珍酒李渡”）最近披露招股书，拟赴港上市，有望成为港股第一个白酒IPO。

相比起珍酒李渡，背后的白酒大佬吴向东可能更为人熟知。从背靠五粮液做贴牌酒起家，到让金六福家喻户晓，再到收购十多家酒厂，一手打造了A股“酒类流通第一股”——华致酒行，吴向东的白酒生意做到了坐拥数百亿的财富，一举成为湖南省株洲市首富。

如今，54岁的吴向东又带着珍酒李渡站到了港股IPO大门前。众所周知，最近几年A股市场对于白酒类企业并不太友好，如果珍酒李渡在港股市场能成功闯关，也许为一众跃跃欲试的白酒品牌冲出一条IPO新路。毕竟，眼下还有VC依然坚定看好白酒。

株洲首富第二个IPO

估值超300亿，KKR悄悄投了

吴向东的创业史，更像是中国几十年白酒市场变迁的缩影。

1969年，吴向东在湖南省醴陵市出生。1992年毕业后，吴向东便进入姐夫傅军旗下的新华联集团工作，他的白酒事业从这里起步。1996年，27岁的吴向东开始学着卖白酒，并在同年拿下五粮液旗下川酒王的代理权，短短一年时间内帮川酒王打响了名声，直接推到湖南白酒第一品牌的位置。首战告捷，这为吴向东和五粮液之后的合作奠定了基础。

随着市场白热化竞争，经销商的日子越来越难，吴向东萌生自创白酒品牌的想法。但想借助“巨人”的力量，于是他想到了五粮液，还自创了OEM模式，也就是我们常说的“贴牌生产”。

之后，吴向东顺理成章地与五粮液签订OEM代工协议。1998年底，第一瓶金六福在五粮液酒厂生产面市，吴向东在白酒业开创了贴牌生产模式。

“金六福”品牌诞生之后，吴向东当务之急要给金六福打响名声。他斥巨资取得央视广告权、赞助高规格的体育赛事，在各大渠道发布广告。还记得中国男足冲进世界杯那年，吴向东找来米卢担任代言人，米卢身着唐装说着那句：“中国人的福酒，金六福。”

高曝光度让金六福短短几年进入了亿万家庭餐桌，也迅速成为国民白酒。2008年底，金六福营业额已超60亿元，仅次于茅台、五粮液。

在金六福高歌猛进的同时，吴向东也没有闲着，他开始进入前端白酒生产制造领域。2001年到2009年期间，他不断整合地方酒厂，先后收购了广东德庆无比养生酒业、云南香格里拉酒业、湖南湘窖酒业、安徽临水酒业、江西李渡、贵州珍酒等十余家地方性酒企。此外，吴向东还掌控了不少中低端白酒品牌，比如榆树钱、今缘春、雁峰、无比、临水、湘山及太白等。

不仅如此，吴向东还同时进入了白酒终端流通领域。2005年，他成立了华致酒行。华致酒行的第一家门店，开在吴向东的家乡醴陵。近年来，华致酒行搭乘消费升级的红利东风，实现了业绩快速增长。2019年至2021年，分别实现营业收入37.38亿元、49.41亿元和74.6亿元。2019年，华致酒行成功在深交所上市，成为中国第一家酒类流通领域A股上市公司。

自此，吴向东便打通了酒类产业的全链路，从前端酒厂生产到经销渠道到终端消费者平台，一一攻破。他在业界被誉为“白酒教父”，但白酒产业也只是吴向东资本版图的一部分。目前，吴向东实际控制的金东集团，旗下共有华致酒行、华泽酒业集团、金东投资三个产业板块。涉足金融、文化旅游、新能源、互联网、酒业等多个产业。在2022年胡润全球富豪榜上，吴向东的财富达260亿元，位居全球第854名，成为新晋株洲首富。

要说吴向东还有遗憾，那就是还没有打造一款高端酒。在多年的并购中，吴向东收购的酒厂规模中等，品牌影响力仅限于区域。曾有媒体报道，吴向东曾坦言犯下最大错误，就是错过了名酒厂。

于是，吴向东带着珍酒李渡来了。其实早在2003年，吴向东陆续收购湖南知名白酒品牌湘窖和开口笑；2009年，他又收购了定位中高端的贵州酱酒品牌珍酒和江西的李渡，2021年，吴向东通过一系列的股权并购将四者打包成了现在的拟上市主体——珍酒李渡。

	截至12月31日止年度/ 截至12月31日		截至9月30日止九个月/ 截至9月30日	
	2020年	2021年	2021年	2022年
	(未经审计)			
	(人民币千元，百分比除外)			
毛利率.....	52.2%	53.5%	53.2%	55.2%
纯利率.....	21.7%	20.2%	21.7%	16.8%
经调整纯利率.....				

招股书显示，2020年、2021年和2022年1-9月，珍酒李渡的收入分别为24亿元、51亿元、42.5亿元；经营利润分别为7.4亿元、14.7亿元、11.7亿元；毛利率分别为52.2%、53.5%、55.2%。其中，珍酒李渡的营收依赖于酱香型珍酒品牌，其在报告期的收入占比分别为56.1%、68.4%和65%。

看似不错的成绩，不过在已上市的白酒企业相同报告期内，品牌平均毛利率分别可达77.55%、82%和79.8%。头部白酒企业“茅五泸”仅看2022年前三季度，其毛利率最低也达到了75%以上。

对比而言，珍酒李渡当前毛利率相较于行业平均水平差距较远，而毛利率“拖后腿”的中端及以下白酒产品销售占比仍达35.34%。此外，珍酒李渡的广告营销及销售支出占比较高，同样拖了后腿。

面对行业竞争白热化，白酒企业靠烧钱出圈比比皆是。吴向东自然也不例外，早在1998年，“金六福”就曾在央视砸下1.16亿元的广告一举成名，成为家喻户晓的白酒品牌。

近几年，为了推广旗下白酒品牌，珍酒李渡投入了大量的费用。报告期内，销售及营销开支分别为4.03亿元、10.21亿元、9.83亿元，占营业收入的比例从16.8%上升到23.1%。而在宣传营销面上，为了拓展产品全国化，珍酒李渡在广告投入上十分大方，两年多烧钱14亿做广告。