

2017年第10期

# 中国酒类加工行业研究月报

2017年10月5日发布

Beijing Unbank Technology Co., Ltd.



北京银联信科技股份有限公司

Beijing Unbank Technology Co., Ltd.



## 目 录

<b>I 宏观经济 .....</b>	<b>4</b>
一、本月宏观经济运行及影响.....	5
(一) 中国制造业经理采购指数.....	5
(二) 工业生产者价格变动情况.....	6
(三) 居民消费价格变动情况.....	7
(四) 进出口情况分析.....	10
二、财政货币政策.....	12
(一) 财政政策.....	12
(二) 货币政策.....	13
<b>II 本期关注 .....</b>	<b>15</b>
一、酒箱价格年内增长五成 环保风暴倒逼酒企转型.....	15
二、山西酒类产品质量检测中心(有限责任公司)揭牌仪式.....	15
三、亚美尼亚酒类产品将参加中国国际葡萄酒与烈酒贸易展览会.....	16
四、中粮酒类板块半年成绩单出炉 长城葡萄酒低端产品销售收入降逾两成.....	16
五、中秋旺季来临 白酒们的境遇却并不好.....	17
<b>III 行业运行数据分析 .....</b>	<b>19</b>
一、酒类产量分析.....	19
(一) 中国白酒产量情况.....	19
(二) 中国啤酒产量情况.....	19
(三) 中国葡萄酒产量情况.....	20
二、酒类进出口情况分析.....	20
(一) 2017年1-8月份酒类进口统计分析.....	20
(二) 2017年1-8月我国酒类进口同比基本持平.....	21
三、酒类行业运行分析.....	21
(一) 白酒行业马太效应加剧茅五泸齐扩产补高端酒.....	21



(二) 银川都市圈葡萄产业发展布局规划完成编制.....	22
(三) 新政引多家红酒进口商落户松江佘山.....	23
(四) 泰国税收提高 进口葡萄酒受打击.....	23
(五) 进口葡萄酒背标或将不强制标明干型或半干型.....	24
<b>IV 行业上下游产业链运行分析 .....</b>	<b>26</b>
一、上游行业运行及其对酒类加工行业的影响分析.....	26
(一) 国内小麦价格走势.....	26
(二) 国内稻谷价格走势.....	26
二、下游行业运行及其对食品饮料产业的影响分析.....	27
(一) 2017 年 8 月份各类商品及服务价格环比变动情况.....	27
(二) 2017 年 8 月份社会消费品零售总额增长 11.0%.....	27
<b>V 重点企业追踪 .....</b>	<b>29</b>
一、茅台整顿乱象砍掉 155 个品牌 一线白酒品牌加速清理.....	29
二、山西国企改革“样板”汾酒集团领军“中国白酒国际化” .....	30
三、清香白酒复兴启动仪式举行.....	31
四、青岛啤酒调整战略 柔性化生产设备忙.....	31
五、百威英博还在继续收购精酿啤酒，这回是在澳洲.....	33
<b>VI 银行产品创新与融资动向 .....</b>	<b>34</b>
一、邮储银行白银市红星路支行举办红酒品鉴会.....	34
二、智慧银行落户烟台.....	34
<b>VII 行业信贷机会风险分析 .....</b>	<b>36</b>



## 图表目录

图表 1 : 中国制造业采购经理指数 (PMI) 经季节调整 .....	5
图表 2 : 2017 年 8 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势 .....	6
图表 3 : 2017 年 8 月工业生产者购进价格涨跌幅走势 .....	6
图表 4 : 2017 年 8 月全国居民消费价格涨跌幅 .....	8
图表 5 : 8 月份居民销售价格分类别同比涨跌幅 .....	8
图表 6 : 8 月份居民消费价格分类别环比涨跌幅 .....	9
图表 7 : 2017 年 8 月白酒产量图 .....	19
图表 8 : 2017 年 8 月啤酒产量 .....	19
图表 9 : 2017 年 8 月葡萄酒产量 .....	20
图表 10 : 2017 年 10 月全国酒类行业产业目标区域市场指引 .....	36

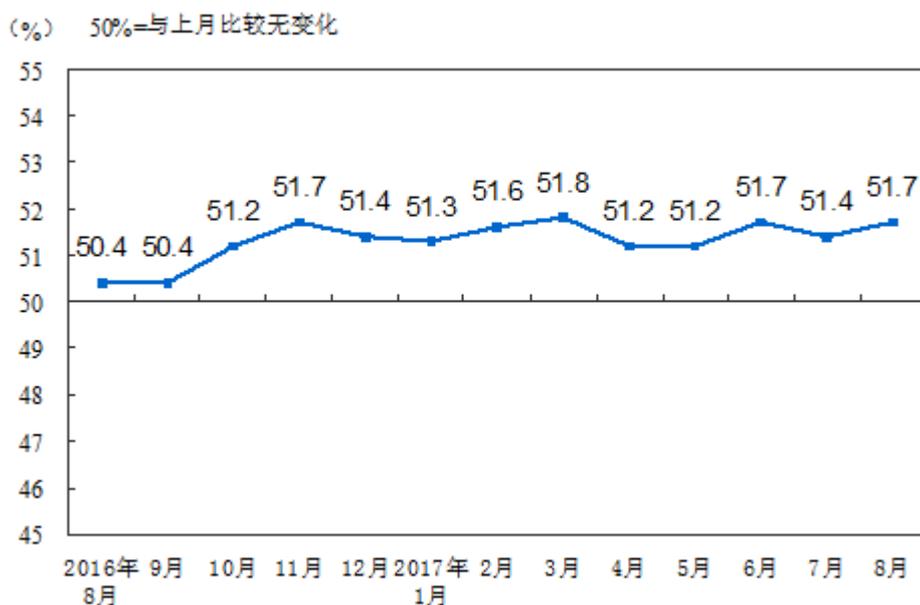
## I 宏观经济

### 一、本月宏观经济运行及影响

#### (一) 中国制造业经理采购指数

2017年8月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为51.7%，比上月上升0.3个百分点，制造业总体保持稳中向好的发展态势。

图表 1：中国制造业采购经理指数（PMI）经季节调整



数据来源：中国政府网 银联信

分企业规模看，大型企业 PMI 为 52.8%，比上月微降 0.1 个百分点；中型企业 PMI 为 51.0%，比上月上升 1.4 个百分点，重回扩张区间；小型企业 PMI 为 49.1%，比上月回升 0.2 个百分点。

从分类指数看，在构成制造业 PMI 的 5 个分类指数中，生产指数、新订单指数高于临界点，原材料库存指数、从业人员指数和供应商配送时间指数低于临界点。

生产指数为 54.1%，比上月上升 0.6 个百分点，继续位于临界点之上，表明制造业生产增速有所加快。

新订单指数为 53.1%，比上月上升 0.3 个百分点，持续位于临界点之上，表明制造业市场需求进一步改善。

原材料库存指数为 48.3%，比上月下降 0.2 个百分点，低于临界点，表明制造业主要原材料库存量继续下降。

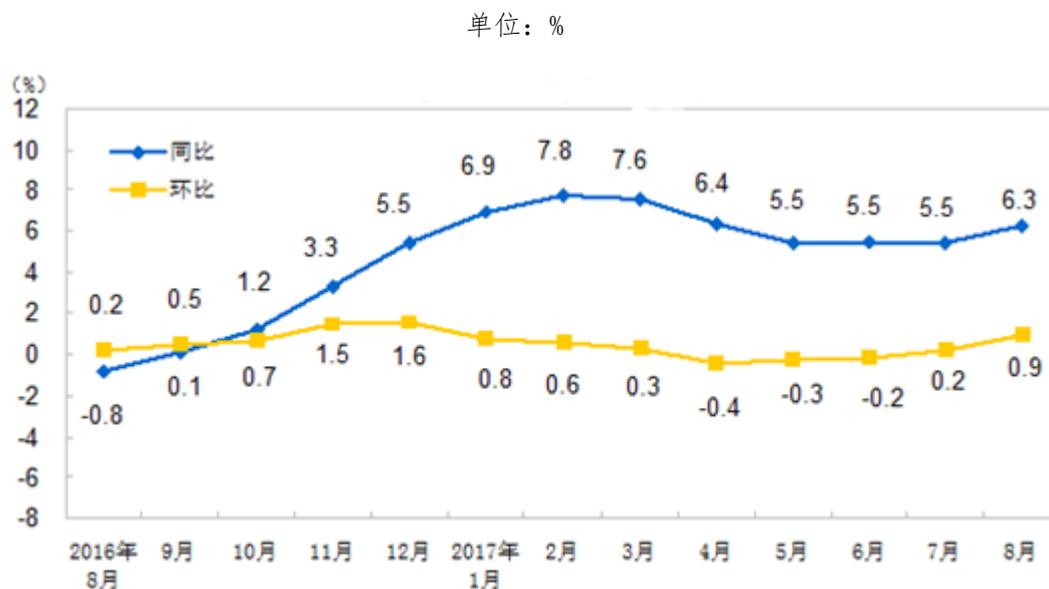
从业人员指数为 49.1%，比上月下降 0.1 个百分点，低于临界点，表明制造业企业用工量有所减少。

供应商配送时间指数为 49.3%，比上月下降 0.8 个百分点，落至临界点以下，表明制造业原材料供应商交货时间有所放缓。

### (二) 工业生产者价格变动情况

2017 年 8 月份，全国工业生产者出厂价格同比上涨 6.3%，环比上涨 0.9%。工业生产者购进价格同比上涨 7.7%，环比上涨 0.8%。1-8 月平均，工业生产者出厂价格同比上涨 6.4%，工业生产者购进价格同比上涨 8.4%。

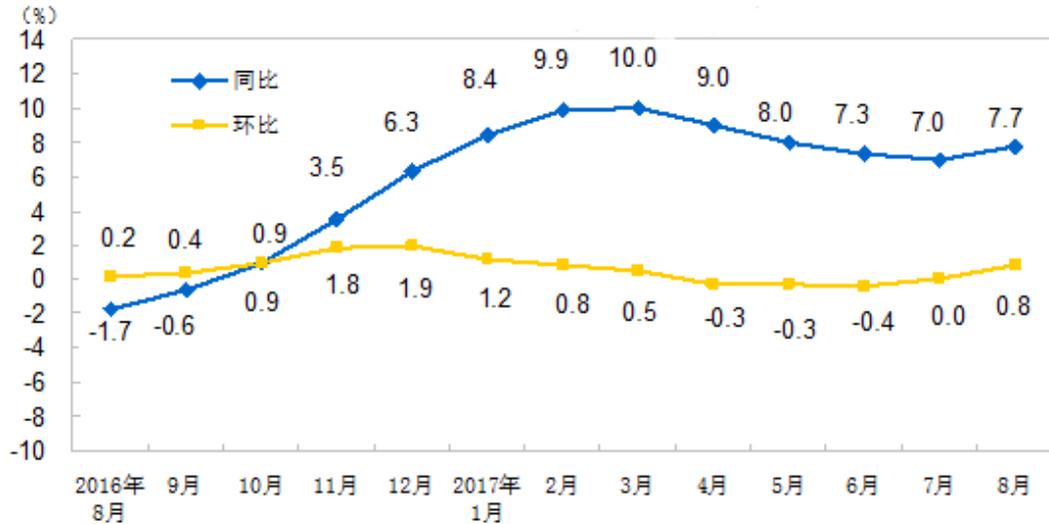
图表 2：2017 年 8 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势



数据来源：国家统计局 银联信

图表 3：2017 年 8 月工业生产者购进价格涨跌幅走势

单位：%



数据来源：国家统计局 银联信

工业生产者出厂价格中，生产资料价格同比上涨 8.3%，影响工业生产者出厂价格总水平上涨约 6.1 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 18.2%，原材料工业价格上涨 11.0%，加工工业价格上涨 6.4%。生活资料价格同比上涨 0.6%，影响工业生产者出厂价格总水平上涨约 0.2 个百分点。其中，食品价格上涨 0.7%，衣着价格上涨 1.4%，一般日用品价格上涨 0.8%，耐用消费品价格持平。

工业生产者购进价格中，黑色金属材料类价格同比上涨 15.4%，有色金属材料及电线类价格上涨 15.3%，燃料动力类价格上涨 11.8%，建筑材料及非金属类价格上涨 9.5%。

工业生产者出厂价格中，生产资料价格环比上涨 1.2%，影响工业生产者出厂价格总水平上涨约 0.9 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 1.8%，原材料工业价格上涨 1.7%，加工工业价格上涨 1.0%。生活资料价格环比上涨 0.1%。其中，食品价格上涨 0.3%，衣着价格持平，一般日用品价格上涨 0.2%，耐用消费品价格下降 0.1%。

工业生产者购进价格中，有色金属材料及电线类价格环比上涨 2.5%，黑色金属材料类价格上涨 2.4%，燃料动力类价格上涨 0.7%。

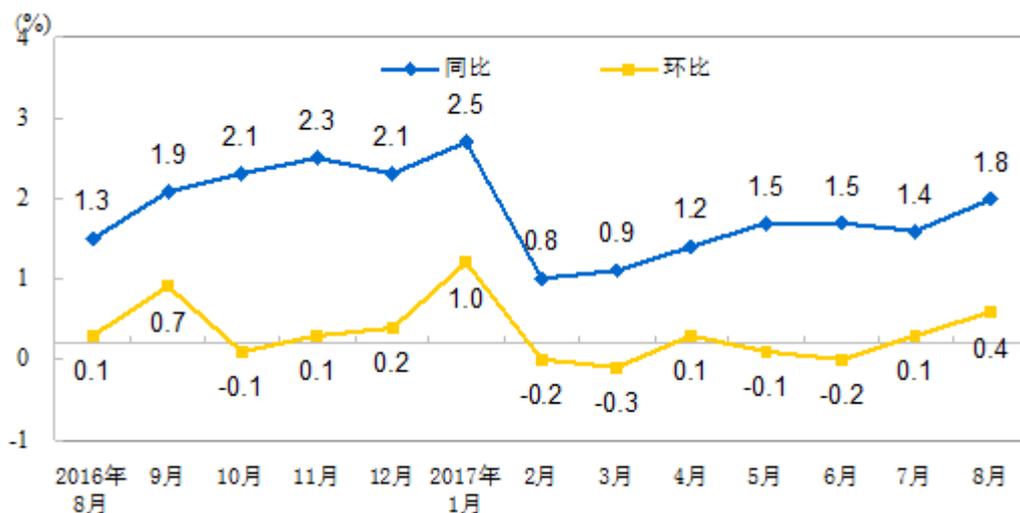
### （三）居民消费价格变动情况

2017 年 8 月份，全国居民消费价格同比上涨 1.8%。其中，城市上涨 1.9%，农村上涨 1.5%；食品价格下降 0.2%，非食品价格上涨 2.3%；消费品价格上涨 1.0%，服务价格上涨 3.1%。1-8 月平均，全国居民消费价格总水平比去年同期上涨 1.5%。

8 月份，全国居民消费价格环比上涨 0.4%。其中，城市上涨 0.4%，农村上涨 0.5%；食品价格上涨 1.2%，非食品价格上涨 0.2%；消费品价格上涨 0.5%，服务价格上涨 0.2%。

图表 4：2017 年 8 月全国居民消费价格涨跌幅

单位：%



数据来源：国家统计局 银联信

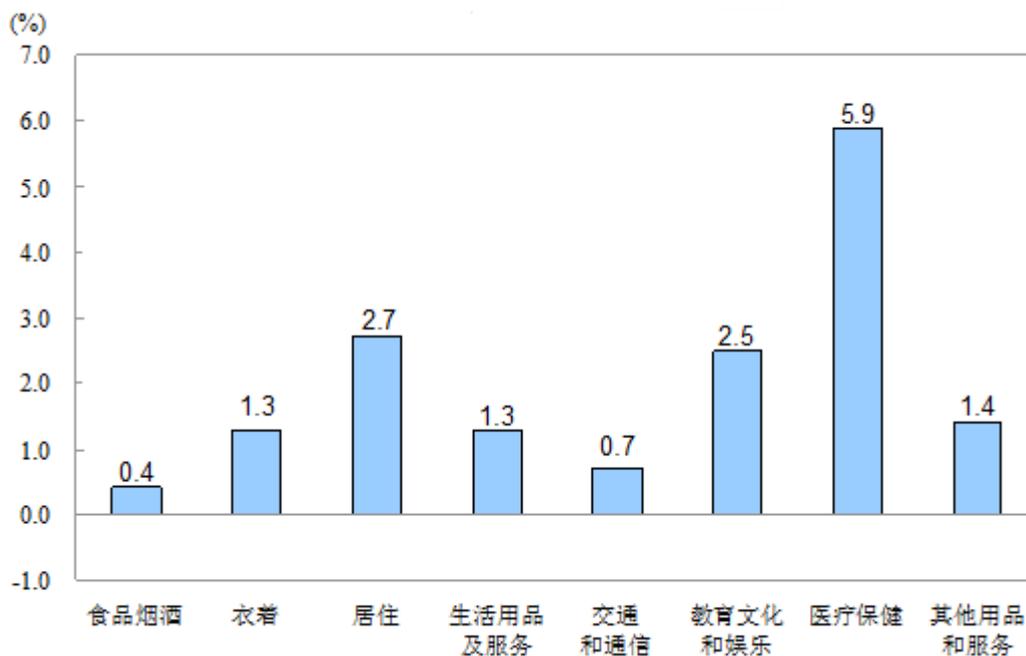
### 1. 各类商品及服务价格同比变动情况

8 月份，食品烟酒价格同比上涨 0.4%，影响 CPI 上涨约 0.13 个百分点。其中，鲜菜价格上涨 9.7%，影响 CPI 上涨约 0.22 个百分点；蛋类价格上涨 4.3%，影响 CPI 上涨约 0.03 个百分点；水产品价格上涨 3.8%，影响 CPI 上涨约 0.07 个百分点；粮食价格上涨 1.6%，影响 CPI 上涨约 0.03 个百分点；畜肉类价格下降 8.4%，影响 CPI 下降约 0.42 个百分点（猪肉价格下降 13.4%，影响 CPI 下降约 0.39 个百分点）。

8 月份，其他七大类价格同比均有所上涨。其中，医疗保健、居住、教育文化和娱乐价格分别上涨 5.9%、2.7%和 2.5%，其他用品和服务价格上涨 1.4%，衣着、生活用品及服务价格均上涨 1.3%，交通和通信价格上涨 0.7%。

图表 5：8 月份居民销售价格分类别同比涨跌幅

单位：%



数据来源：国家统计局 银联信

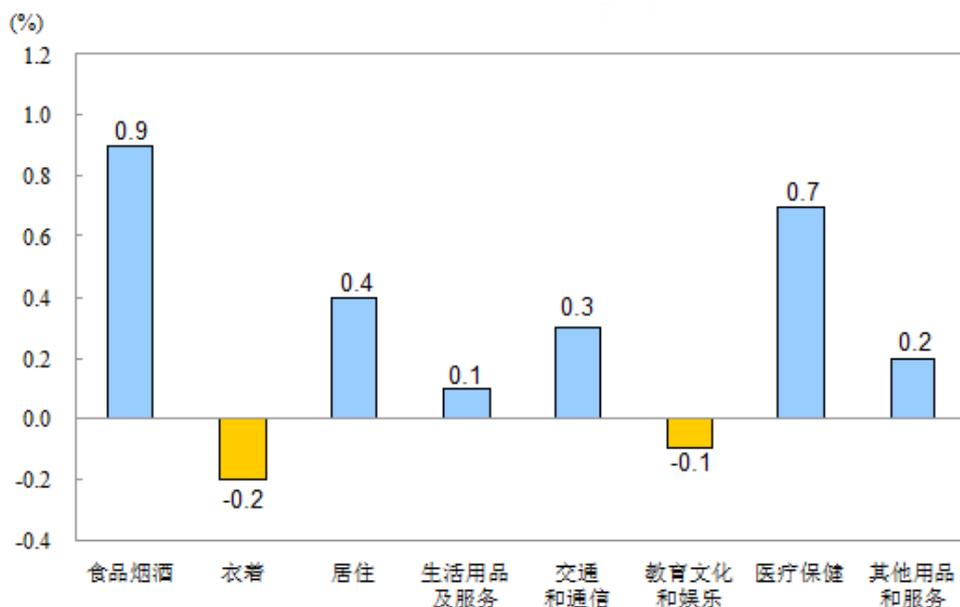
## 2. 各类商品及服务价格环比变动情况

8月份，食品烟酒价格环比上涨0.9%。其中，蛋类价格上涨13.5%，影响CPI上涨约0.07个百分点；鲜菜价格上涨8.5%，影响CPI上涨约0.20个百分点；畜肉类价格上涨0.7%，影响CPI上涨约0.03个百分点（猪肉价格上涨1.3%，影响CPI上涨约0.03个百分点）；鲜果价格下降4.2%，影响CPI下降约0.07个百分点；水产品价格下降1.1%，影响CPI下降约0.02个百分点。

8月份，其他七大类价格环比五涨二降。其中，医疗保健、居住、交通和通信价格分别上涨0.7%、0.4%和0.3%，其他用品和服务、生活用品及服务价格分别上涨0.2%和0.1%；衣着、教育文化和娱乐价格分别下降0.2%和0.1%。

图表 6：8月份居民消费价格分类别环比涨跌幅

单位：%



数据来源：国家统计局 银联信

#### (四) 进出口情况分析

据海关统计，今年前 8 个月，我国货物贸易进出口总值 17.83 万亿元人民币，比去年同期（下同）增长 17.1%。其中，出口 9.85 万亿元，增长 13%；进口 7.98 万亿元，增长 22.5%；贸易顺差 1.87 万亿元，收窄 15.1%。

8 月份，我国进出口总值 2.41 万亿元，增长 10.1%。其中，出口 1.35 万亿元，增长 6.9%；进口 1.06 万亿元，增长 14.4%；贸易顺差 2865 亿元，收窄 14%。

一般贸易进出口增长，比重提升。前 8 个月，我国一般贸易进出口 10.12 万亿元，增长 17.9%，占我国进出口总值的 56.7%，比去年同期提升 0.4 个百分点；其中，出口 5.39 万亿元，增长 11.6%；进口 4.73 万亿元，增长 26%；贸易顺差 6503.7 亿元，收窄 39.1%。同期，加工贸易进出口 5.08 万亿元，增长 13.8%，占 28.5%，比去年同期下滑 0.8 个百分点；其中，出口 3.24 万亿元，增长 12.4%；进口 1.84 万亿元，增长 16.2%；贸易顺差 1.4 万亿元，扩大 7.7%。此外，我国以海关特殊监管方式进出口 1.83 万亿元，增长 14.4%，占我国进出口总值的 10.3%。其中出口 5818.3 亿元，增长 3.6%，占出口总值的 5.9%；进口 1.25 万亿元，增长 20.1%，占进口总值的 15.7%。

对欧美日东盟等市场进出口增长。前 8 个月，中国与欧盟贸易总值 2.71 万亿元，增长 16.1%。中美贸易总值为 2.53 万亿元，增长 19.1%。前 8 个月，我与东盟双边贸易总额为 2.2 万亿元，增长 19.9%。中日贸易总值 1.32 万亿元，增长 15.4%。



民营企业进出口占比提升。前8个月，我国民营企业进出口6.87万亿元，增长18.3%，占我国进出口总值的38.5%，较去年同期提升0.4个百分点。其中，出口4.62万亿元，增长15.4%，占出口总值的46.9%，继续保持出口份额居首的地位；进口2.25万亿元，增长24.6%，占进口总值的28.1%。同期，外商投资企业进出口7.92万亿元，增长13.6%，占我国进出口总值的44.4%。其中，出口4.2万亿元，增长10.9%，占出口总值的42.6%；进口3.72万亿元，增长16.9%，占进口总值的46.6%。此外，国有企业进出口2.99万亿元，增长24.3%，占我国进出口总值的16.7%。其中，出口1.03万亿元，增长11.4%，占出口总值的10.5%；进口1.96万亿元，增长32.4%，占进口总值的24.5%。

机电产品、传统劳动密集型产品仍为出口主力。前8个月，我国机电产品出口5.63万亿元，增长13.4%，占出口总值的57.1%。其中，电器及电子产品出口2.45万亿元，增长11%；机械设备1.67万亿元，增长14.9%。同期，服装出口7088.4亿元，增长4.9%；纺织品4947亿元，增长7.1%；鞋类2260.5亿元，增长10.6%；家具2234.6亿元，增长10.6%；塑料制品1728.6亿元，增长16.3%；箱包1215.6亿元，增长16%；玩具1029亿元，增长55.9%；上述7大类劳动密集型产品合计出口2.05万亿元，增长10%，占出口总值的20.8%。此外，肥料出口1714万吨，减少4.9%；钢材5447万吨，减少28.5%；汽车63万辆，增加44.4%。

铁矿砂、原油和天然气等大宗商品进口量价齐升。前8个月，我国进口铁矿砂7.14亿吨，增加6.7%，进口均价为每吨494元，上涨41.9%；原油2.81亿吨，增加12.2%，进口均价为每吨2573.2元，上涨35.3%；成品油2011万吨，增加2.8%，进口均价为每吨3231元，上涨29.1%；天然气4246万吨，增加25.5%，进口均价为每吨2244.3元，上涨12.7%；初级形状的塑料1845万吨，增加11.6%，进口均价为每吨1.15万元，上涨10.4%；未锻轧铜及铜材301万吨，减少12.7%，进口均价为每吨4.36万元，上涨28.4%。此外，机电产品进口3.61万亿元，增长14.5%；其中汽车80万辆，增加20.3%。

中国外贸出口先导指数环比持平。8月，中国外贸出口先导指数为41.9，与上月基本持平。其中，根据网络问卷调查数据显示，当月，我国出口经理人指数为44.7，较上月下滑0.2；新增出口订单指数、出口企业综合成本指数均下滑0.6至47.8、22.6，出口经理人信心指数回升0.3至50.9。



## 二、财政货币政策

### (一) 财政政策

#### 1. 一般公共预算收入情况

8月份,全国一般公共预算收入10652亿元,同比增长7.2%<sup>[①]</sup>。其中,中央一般公共预算收入5106亿元,同比增长6.2%;地方一般公共预算本级收入5546亿元,同比增长8.2%。全国一般公共预算收入中的税收收入8907亿元,同比增长16%,比上半年和7月份增幅都有所提高,主要是经济运行平稳向好、价格上涨等因素带动;非税收入1745亿元,同比下降22.5%,主要是去年同月基数较高。

主要收入项目情况如下:

(1)国内增值税3908亿元,同比增长19.3%。其中,改征增值税增长13.6%。

(2)国内消费税856亿元,同比增长2.9%。

(3)企业所得税801亿元,同比增长23.5%,主要是去年同月基数较低(增长5.4%)。

(4)个人所得税868亿元,同比增长18.7%,主要是居民收入增长及股利、股息、红利所得增加等影响。

(5)进口货物增值税、消费税1361亿元,同比增长19.1%;关税264亿元,同比增长8.4%。

(6)出口退税1042亿元,同比增长18.8%。

(7)城市维护建设税320亿元,同比增长23.6%。

(8)车辆购置税291亿元,同比增长30.9%。

(9)印花税175亿元,同比下降8.9%。其中,证券交易印花税93亿元,同比下降29.1%。

(10)资源税111亿元,同比增长62.7%。主要是部分矿产品价格上涨。

(11)土地和房地产相关税收中,契税414亿元,同比增长15.5%;土地增值税322亿元,同比增长13.2%;房产税75亿元,同比增长13.1%;城镇土地使用税58亿元,同比下降15.8%;耕地占用税60亿元,同比下降41.6%。

(12)车船税、船舶吨税、烟叶税等税收收入63亿元,同比增长10.2%。



1-8 月累计，全国一般公共预算收入 121415 亿元，同比增长 9.8%。其中，中央一般公共预算收入 57506 亿元，同比增长 9.3%<sup>〔②〕</sup>，为年初预算的 73.2%；地方一般公共预算本级收入 63909 亿元，同比增长 10.2%，为年初代编预算的 71%。全国一般公共预算收入中的税收收入 103410 亿元，同比增长 11.6%；非税收入 18005 亿元，同比增长 0.1%。

## 2. 一般公共预算支出情况

8 月份，全国一般公共预算支出 14647 亿元，同比增长 2.9%。其中，中央一般公共预算本级支出 2289 亿元，同比增长 5.7%；地方一般公共预算支出 12358 亿元，同比增长 2.4%。支出增幅较低，主要是加快支出进度，部分支出在前期体现。

1-8 月累计，全国一般公共预算支出 131627 亿元，同比增长 13.1%。其中，中央一般公共预算本级支出 18812 亿元，同比增长 8.6%，为年初预算的 63.6%，比去年同期进度提高 0.3 个百分点；地方一般公共预算支出 112815 亿元，同比增长 13.9%，为年初代编预算的 68.5%，比去年同期进度提高 3.9 个百分点。

从主要支出项目情况看：教育支出 18915 亿元，增长 14.6%；科学技术支出 3809 亿元，增长 18%；文化体育与传媒支出 1793 亿元，增长 14.2%；社会保障和就业支出 17558 亿元，增长 21.5%；医疗卫生与计划生育支出 10314 亿元，增长 15.4%；城乡社区支出 14050 亿元，增长 13.3%；农林水支出 11567 亿元，增长 9.9%；交通运输支出 7307 亿元，增长 6.2%；住房保障支出 4192 亿元，增长 4.4%；债务付息支出 4330 亿元，增长 33.1%。

## （二）货币政策

### 1. 广义货币增长 8.9%，狭义货币增长 14%

8 月末，广义货币(M2)余额 164.52 万亿元，同比增长 8.9%，增速分别比上月末和上年同期低 0.3 个和 2.5 个百分点；狭义货币(M1)余额 51.81 万亿元，同比增长 14%，增速分别比上月末和上年同期低 1.3 个和 11.3 个百分点；流通中货币(M0)余额 6.76 万亿元，同比增长 6.5%。当月净投放现金 422 亿元。

### 2. 8 月份人民币贷款增加 1.09 万亿元，外币贷款减少 52 亿美元

8 月末，本外币贷款余额 121.99 万亿元，同比增长 12.6%。月末人民币贷款余额 116.49 万亿元，同比增长 13.2%，增速与上月末持平，比上年同期高 0.2 个百分点。当月人民币贷款增加 1.09 万亿元，同比多增 1433 亿元。分部门看，住户部门贷款增加 6635 亿元，其中，短期贷款增加 2165 亿元，中长期贷款增加



4470 亿元；非金融企业及机关团体贷款增加 4830 亿元，其中，短期贷款增加 695 亿元，中长期贷款增加 3639 亿元，票据融资增加 318 亿元；非银行业金融机构贷款减少 513 亿元。月末，外币贷款余额 8327 亿美元，同比增长 2.8%。当月外币贷款减少 52 亿美元。

3. 8 月份人民币存款增加 1.36 万亿元，外币存款减少 70 亿美元

8 月末，本外币存款余额 167.04 万亿元，同比增长 9.3%。月末人民币存款余额 161.84 万亿元，同比增长 9%，增速分别比上月末和上年同期低 0.4 个和 1.8 个百分点。当月人民币存款增加 1.36 万亿元，同比少增 4121 亿元。其中，住户存款增加 2590 亿元，非金融企业存款增加 6069 亿元，财政性存款减少 3900 亿元，非银行业金融机构存款增加 3384 亿元。月末，外币存款余额 7876 亿美元，同比增长 21.6%。当月外币存款减少 70 亿美元。

4. 8 月份银行间人民币市场同业拆借月加权平均利率为 2.96%，质押式债券回购月加权平均利率为 3.09%

8 月份银行间人民币市场以拆借、现券和回购方式合计成交 74.7 万亿元，日均成交 3.25 万亿元，日均成交比上年同期下降 14.9%。其中，同业拆借日均成交同比下降 41.8%，现券日均成交同比下降 28.7%，质押式回购日均成交同比下降 6.6%。

8 月份同业拆借加权平均利率为 2.96%，分别比上月和上年同期高 0.14 个和 0.84 个百分点；质押式回购加权平均利率为 3.09%，分别比上月和上年同期高 0.19 个和 0.97 个百分点。

5. 当月跨境贸易人民币结算业务发生 3582 亿元，直接投资人民币结算业务发生 1483 亿元

2017 年 8 月，以人民币进行结算的跨境货物贸易、服务贸易及其他经常项目、对外直接投资、外商直接投资分别发生 2538 亿元、1044 亿元、363 亿元、1120 亿元。



## II 本期关注

### 一、酒箱价格年内增长五成 环保风暴倒逼酒企转型

一边是高端酒企在摆庆功宴，一边则是小酒企在拼命挣扎。在整个白酒的销量增长并不大的情况下，高端白酒的量价齐升则是挤压了其他酒企的市场空间。

另外，目前，国家对环保整顿的力度越来越大，环保不达标的小造纸厂关停倒闭，而这对于白酒企业来说，无形中也增加了它们的物料成本。

白酒纸箱的价格与淡季相比增长了 10%，而酒瓶内包装的价格同比增长了 30%。而这种成本的上涨未来会成为一种常态，因此，对于以前从事中低端白酒的企业来说，它们从原来的微利变成负毛利，如果这些酒企不转型，未来迟早被淘汰。

目前市场竞争十分惨烈，温和酒业的销售团队都是组团出去，因为企业与企业之间的销售人员经常发生肢体上的冲突，因此目前都不单打独斗而是组团行动。

彼时，国内饮料行业及啤酒行业经常发生营销人员“动武”的情况，如今，在白酒行业中已经上演，这足以看出白酒行业竞争的残酷。

事实上，以前，一线名酒在大城市销售，三、四线酒企在小城市农村市场销售，竞争不明显，如今，一线名酒企业已经将营销队伍伸入到农村市场，这对于品牌影响力差及市场份额小的酒企而言，无疑是雪上加霜。

白酒行业未来也会向啤酒行业一样被几家企业垄断，而区域酒企及小酒厂成为被并购的对象。

### 二、山西酒类产品质量检测中心（有限责任公司）揭牌仪式

由山西杏花村汾酒厂股份有限公司全额出资设立的山西酒类产品质量检测中心（有限责任公司）揭牌仪式在汾酒博物馆前举行，此举标志着该中心（有限责任公司）具备了为酒类相关产品提供权威检验检测服务的能力，将有力推动酒类行业检验技术、技术研发等发展。



### 三、亚美尼亚酒类产品将参加中国国际葡萄酒与烈酒贸易展览会

9月5日，亚美尼亚发展基金会主席阿尔缅·阿瓦克扬与亚美尼亚葡萄种植和酿酒发展基金会主席扎鲁伊·穆拉德扬签署协议，携手努力发展亚酒类产业发展。在两个基金会协助下，亚15个酿酒厂将于11月前往中国，参加11月14日—16日在上海举行的国际葡萄酒与烈酒贸易展览会，并希望通过参展提升亚美尼亚红酒、白兰地在国际市场上的知名度和美誉度，扩大亚酒类产品市场份额。通过以往参加的国际葡萄酒展会，亚美尼亚酒类产品已出口到荷兰、比利时、英国、德国。

亚美尼亚葡萄酒曾在世界上最具权威的葡萄酒大赛之一的德国国际葡萄酒大赛上收获10金13银共23枚奖牌，取得前所未有的成功。

即将在上海举办的国际葡萄酒与烈酒贸易展览会被认为是世界上最权威的葡萄酒大赛之一，今年将有27个国家650家公司参赛，预计会有12000名进口商、分销商及批发商观展。

### 四、中粮酒类板块半年成绩单出炉 长城葡萄酒低端产品销售收入降逾两成

作为中粮旗下酒类业务的主要平台，中国食品发布的2017年半年报，延续了去年进口酒增长而长城酒下滑的局面。中国食品8月29日发布半年报显示，由于低端产品销售收入在报告期内大幅下滑22.9%，长城酒销售收入按人民币口径再度下滑8%。

中国食品酒业分部囊括了长城葡萄酒、中粮名庄荟及酒鬼酒等业务，该分部今年上半年实现营收13.81亿港元，较去年同期同比上升7.5%（人民币口径同比上升12%）。这一增量主要来自进口酒业务的增长。国内A股上市的酒鬼酒此前发布2017年半年报显示，实现营收约3.7亿元，净利润为8277万元。

进口酒对营收增长贡献明显，但中国食品表示，由于进口酒毛利率相对长城酒较低，随着进口酒业务增长及销售比重增加，其酒业分部整体毛利率同比减少。

2016年，中国食品酒业板块共实现销售收入25.03亿港元，折合人民币约22亿元。其中主营进口酒的中粮名庄荟营收约4亿元，增长超一倍。长城葡萄酒销售量则下滑9%。



中国食品近来对长城葡萄酒作出提高出厂价、消减低回报的低端 SKU、主推中高端战略产品，并尝试社会化选聘为长城葡萄酒招聘“一把手”等举措。但从短期业绩表现来看，长城葡萄酒仍未走出下滑境地。

就此，一位中国食品内部人士对《每日经济新闻》记者表示，自长城酒被定位为高性价比的中高端葡萄酒代表后，公司采取了加大市场投入，以及打造长城五星战略单品等多种方式推动长城酒发展。目前看来，长城酒的毛利率已经有了提升。但其坦言，面对进口葡萄酒的冲击，长城酒的业绩回升还需一段时间的培育。

基于进口酒与国产葡萄酒业务的业绩表现，中国食品亦表示，2017 年下半年，国产葡萄酒行业预计仍将增长乏力，面临较大困难。对此，中国食品拟通过主推中高端系列战略单品、优化产品结构、推动营销网络扁平化布局及提升进口酒业务毛利水平等方式，应对集团酒类业务将要面临的较大挑战。

此外，中国食品还基于国产葡萄酒行业的低增长及激烈竞争态势，将旗下酒品类业务分部确认商誉减值约 4.79 亿港元。

## 五、中秋旺季来临 白酒们的境遇却并不好

高端白酒不愁卖。今年行情大好的茅台，中秋最大的苦恼就是怎么控制价格、保持供应，目前茅台已通过投放 6200 吨茅台酒、启用云商平台等措施保证茅台酒，特别是 53 度飞天茅台的供应。可面临旺季，曾一度好转的茅台市场依旧供不应求，截至 9 月 26 日下午 4 点 25 分，云商平台已显示 53 度飞天酒全部销售完毕，系统显示将在 27 日 10 点补充库存，依旧为下单 30 天后发货。

五粮液同样底气十足，坚决拒绝降价。9 月 19 日，五粮液处罚 6 家存在窜货等违规行为的经销商，一天后，又发布《关于暂停川渝地区运营商发货和全面实地盘存的通知》，宣布对西南区域五粮液运营商和专卖店实行暂停发货和实地盘存，市场上低于某特定价位的五粮液产品将会被经销商回购，以确保旺季期间五粮液价格能稳步提升。

目前五粮液 500ml52 度“普五”的零售标价基本统一为 969 元一瓶，京东、苏宁等官方旗舰店货源充足，天猫的中秋专场定价则为 1099 元、且只在全国部分地区有货。五粮液股份公司品牌管理事务部部长陈翀近日曾公开表示，五粮液供不应求，市场上大面积缺货，经销商的库存率低于 5%，整个市场到厂家都属于抢货源的状态。



其他次高端白酒品牌则在节前调整价格，打造高端品牌形象。9月13日剑南春对核心单品水晶剑进行价格调整，最高调整至433元/瓶；泸州老窖7月发布调价通告，1573出厂价格从680元提升到740元一瓶，计划外价格提升到810元/瓶；国窖团队则正加强市场巡查监督，对终端价在820元以下的产品以820元的价格进行回购；国窖1573市场一批价在740-780左右。

除了价格上涨，高端次高端白酒的股市表现也不俗。截至9月24日，五粮液（000858 CH）涨1.9%，洋河股份（002304 CH）涨2.6%，口子窖（603589 CH）涨2.5%，泸州老窖（000568 CH）涨2%，金种子酒（600199 CH）涨1.3%，贵州茅台（600519 CH）涨0.4%。国泰君安证券分析师区少萍等分析师表示，茅台、洋河等酒企销售数据向好，反映白酒行业景气度仍高。

白酒行业不景气的时候，不管是高端的茅台，还是中低端的不知名品牌酒，一到中秋这样的假期，普遍都会采取降价措施。随着上半年行情复苏，茅台为代表的高档白酒受益消费群体变迁、餐饮消费回暖等因素价格回暖，而次高端酒受益于高端白酒价格回归后空出来的中高端价格带，可以趁机调整价格提升形象。

不过，中低端白酒并没有那么好运气。

中国食品产业分析师朱丹蓬指出，中低端白酒仍然需要去库存、换现金，大搞促销活动来拉动销售。界面记者走访商超时也发现，中低端白酒大多在进行买就送，满减，降价等促销活动。

他们的市场还要受到知名集团酒的挤压，以茅台、五粮液为例，它们除了拥有坚决不降价的主力品种如飞天茅台和普五，还推出了定价大众的非主力品牌酒。界面记者在深圳商超发现，消费者可以买到不少活动价在百元以下的五粮液或茅台集团出品的白酒，店员称这些价格便宜又是知名集团生产的酒是最卖得最好的种类，因此商超方面也往往把这些知名集团生产的大众白酒作为主力产品推销。

高端次高端白酒的良好表现并不意味着整个白酒行业都能轻易过上好日子，对比现在白酒市场出现的明显分歧，可以预见，未来小品牌、没品牌的白酒的市场空间恐怕会进一步受到挤压。

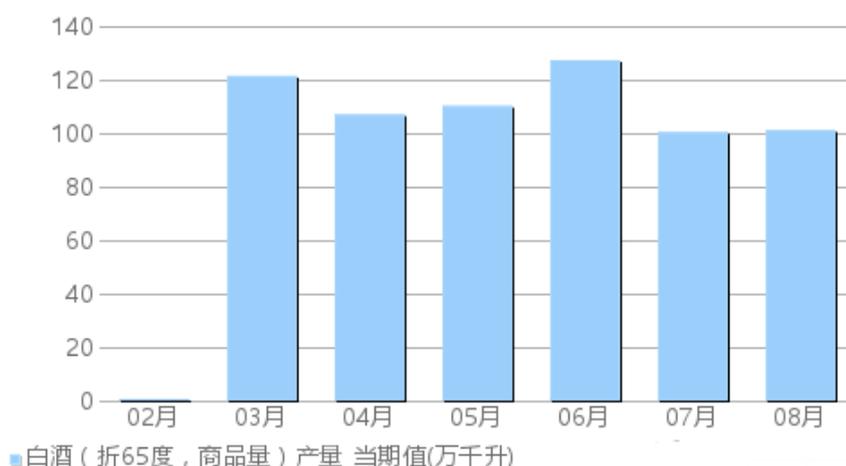
### III 行业运行数据分析

#### 一、酒类产量分析

##### (一) 中国白酒产量情况

2017年8月全国白酒产量101.1万千升，同比增长4.1%，2017年1-8月全国白酒产量为882.5万千升，同比增长6%。

图表 7：2017 年 8 月白酒产量图



数据来源：国家统计局 银联信

##### (二) 中国啤酒产量情况

2017年8月全国啤酒产量为505.2万千升，当月同比下降2.5%；2017年1-8月全国啤酒产量累计为3297.6万千升，累计同比增速0.5%。

图表 8：2017 年 8 月啤酒产量

指标	当月产量	当月同比增速	累计产量	累计同比增速
2016.09	409.6	4.9	3685.3	-1.7
2016.10	300.6	0.9	3985.3	-1.4
2016.11	252.9	1.6	4244.6	-1.1
2016.12	274.2	15.2	4506.4	-0.1
2017.01	-	-	-	-

2017.02	-	-	609.5	-0.1
2017.03	360.9	-2.9	973.6	-0.9
2017.04	355.4	-1.1	1328.2	-1.0
2017.05	430.5	0.7	1758.7	-0.7
2017.06	509.2	6	2268.6	0.8
2017.07	515.5	1.6	2781.7	0.8
2017.08	505.2	-2.5	3297.6	0.5

数据来源：国家统计局 银联信

### （三）中国葡萄酒产量情况

2017年8月全国葡萄酒产量为8.9万千升，当月同比下降11%；2017年1-8月全国葡萄酒产量累计为63.2万千升，累计同比下降9.3%。

图表 9：2017年8月葡萄酒产量

指标	当月产量	当月同比增速	累计产量	累计同比增速
2016.09	12.5	-0.8	81.1	2.1
2016.10	10.2	-15	90.5	-1.1
2016.11	12.3	6	99.6	-2
2016.12	13.3	-2.9	113.7	-2.1
2017.01	-	-	-	-
2017.02	-	-	16.6	-1.2
2017.03	8.4	-19.2	24.8	-8.1
2017.04	6.7	-13	30.5	-9.2
2017.05	7.3	-9.9	38	-8.9
2017.06	8.7	-13.9	46.4	-10.4
2017.07	7.7	-4.9	54.3	-9.2
2017.08	8.9	-11	63.2	-9.3

数据来源：国家统计局 银联信

## 二、酒类进出口情况分析

### （一）2017年1-8月份酒类进口统计分析

法国、澳大利亚、智利仍领跑着进口瓶装酒市场，三者市场份额合计77.6%，其中法国微跌，澳大利亚微涨，智利平稳增长；另一方面，其他瓶装酒进口源地整体维持上行态势，而格鲁吉亚瓶装酒受益于中格自贸协定的签署，近来更是高歌猛进。



从进口企业方面看，瓶装葡萄酒进口市场的赫芬达尔—赫希曼指数为 307，属高度竞争市场。

## （二）2017 年 1-8 月我国酒类进口同比基本持平

2017 年 1-8 月，我国酒类进口同比基本持平，但主要进口酒类均有不同程度增长，其中葡萄酒与啤酒继续小幅上行，烈酒倚借白兰地的劲风实现量额增幅上双，白兰地同期进口额为 5.0 亿美元(约占烈酒进口额 75.7%)，同比增长 34.5%，在各进口酒类中排名仅次于原瓶装葡萄酒。

## 三、酒类行业运行分析

### （一）白酒行业马太效应加剧茅五泸齐扩产补高端酒

2016 年以来，白酒行业逐步复苏。最新，酒业大咖茅台集团董事长袁仁国给出了行业迈入“新成长周期”的看法。而近两年，一线酒企纷纷谋求产能扩张，贵州茅台、五粮液、泸州老窖均在前列。

如今，以一线名酒为代表的新一轮产能扩张分为市场需求型与结构升级型两类，两者具有行业复苏及消费升级等趋势支撑。

9 月 22 日，投资规模达 50 亿元的五粮液陈酿仓储包装项目正式开工。项目建成后，五粮液将形成 30 万吨原酒陈酿储藏能力，新增加 10 万吨成品酒包装能力以及 4.5 万吨成品酒仓储能力。

五粮液新包装项目的开工，是酒企产能扩张的最新案例。去年以来，茅台、五粮液及泸州老窖等名酒产品价格一路走高，除需求火热、价值恢复等原因外，“产量不足”被认为是产品提价的根源。

2016 年 5 月，泸州老窖发布定增预案，拟募集资金 30 亿元投入酿酒工程技术改造项目（一期工程）。借此，老窖将形成优质基酒 3.5 万吨生产能力及 10 万吨储酒能力。泸州老窖董秘王洪波彼时表示，该项目的实施主要是为抓住本轮白酒行业调整机会，提升中高端白酒的生产能力。

2017 年，沱牌舍得抛出定增预案，募资中的 15.5 亿元将用于酿酒配套工程技术改造。沱牌舍得称，项目建成后，公司成品酒生产能力将大幅提升，建成后年可生产高档酒 1.7 万千升，白酒总产能达 5.67 万升。这较其 2015 年产量 3.26 万吨有了大幅增长。

郎酒 2017 年 7 月宣布，其年产酱香白酒已达 3 万吨，新增酿造区正在建设



中，到 2020 年，其酱香白酒年产量将达 5 万吨。

贵州茅台多年来都在扩充其茅台酒产能。在其“十三五”规划中，公司提出到 2020 年要实现茅台酒基酒生产能力 5 万吨，而这一数字在去年时为 3.9 万吨。在今年 6 月召开的新增产能汇报会上，茅台宣布明年将有 15 栋制酒生产房投入使用，新增 3000 吨产能。

在白酒行业此轮深度调整前，大肆产能扩张也曾上演。但彼时产能扩张多快速中止，更有盲目扩张的中小酒企面临产能无法消化，甚至被淘汰的命运。

今年来，飞天茅台酒价格飞升、市场断供，与茅台酒基酒产能未到储存时效、不能及时生产有关。以其 2016 年销售数据为例，贵州茅台去年销售茅台酒 2.29 万吨。而按照茅台酒基酒一般至少储存五年来算，对应 2011 年的生产量为 3.00 万吨左右。加上部分用于做老酒储存，茅台酒的供应显得较为紧张。

以沱牌舍得为例，其在 2016 年度还有高达 21.75 亿元的等额库存货，截至 2017 年 3 月，其库存基酒量也在 10 万吨以上。沱牌舍得通过技改扩产，公司某相关负责人近日向《每日经济新闻》记者表示，公司产能扩张主要集中在中高端产品线，与公司追求价值回归、发力中高端市场的思路是一致的。其还透露，公司未来将进一步加大对市场营销的投入，且从目前的收入结构来看，公司对未来中高端产品的产能消化有信心。

2016 年，沱牌舍得酒类产品营收为 12.37 亿元，其中中高档酒实现营收 10.5 亿元，占前者的 85%，同比上涨 45.2%；低档酒营收同比下跌 21.81%。

## （二）银川都市圈葡萄产业发展布局规划完成编制

贺兰山东麓因其独特的地理优势和产品优势，被国际社会和葡萄酒行业公认为是最好的葡萄酒产区。9 月 28 日，自治区党委副书记、银川市委书记姜志刚主持召开专题会，听取贺兰山东麓葡萄产业规划编制、商务会展、市场监控、标准化建设等工作，研究部署产业发展，强调要把葡萄酒产业作为重大战略性新兴产业高端定位，高标准规划建设，聚力推动贺兰山东麓葡萄酒走向世界。

立足地处世界酿酒葡萄种植“黄金”地带上一——贺兰山东麓的战略资源，近年来我区发挥优势大力发展葡萄产业。截至 2016 年底，产区酿酒葡萄基地达到 54 万亩，占全国总量的四分之一，年葡萄原酒加工量约 7.7 万吨，已成为全国酿酒葡萄集中连片最大的片区。其中，银川产区酿酒基地达到 25 万亩，占到总产区 46%，年葡萄原酒加工量约 4 万吨。



银川市着眼做响做强产区品牌，打造国际葡萄酒之都，前不久，启动了《贺兰山东麓银川都市圈葡萄产业发展布局规划》编制工作。目前，已完成《规划（初稿）》编制，并起草了《关于加快推进贺兰山东麓银川都市圈葡萄产业转型发展的实施意见（征求意见稿）》。据悉，规划将突出葡萄产业核心区发展，将贺兰山东麓葡萄产区划分为“率先联动（核心）发展区”“重点发展区”和“适宜发展区”。

会上，姜志刚全面听取了各项工作进展情况，研究部署了下一阶段工作。姜志刚说，贺兰山东麓是大自然赐给宁夏的一块宝地，要保护好生态环境，高端引领、规模化种植、系列化生产，并要围绕贺兰山东麓自然、人文、地理等优势，大力推进葡萄产业与文化旅游融合发展，做优做强产业。聚集人才和要素，强化技术支撑，加强品牌创建，全方位、多层次拓宽品牌宣传推广渠道，加快贺兰山东麓银川都市圈葡萄产业发展，聚力推动贺兰山东麓葡萄酒走向世界，让这块金字招牌享誉世界。他还就近期重点工作提出了明确要求。

### （三）新政引多家红酒进口商落户松江佘山

“越来越多的高档红酒进口商慕名落户佘山天然酒窖。”佘山 59 号保税仓相关负责人欣喜地说。众多高档红酒进口商落户佘山天然酒窖，与松江出入境检验检疫局在高档红酒进口环节推出多项新政密不可分。

松江出入境检验检疫局为吸引更多的高档红酒进口商落户佘山天然酒窖，在进口环节推出多项改革措施，推动进口葡萄酒属地化检验，通过对企业分类管理和产品风险分级，提升松江进口酒的整体质量水平和社会信誉。同时实施无纸化和快速报检流程，提升通检效率，采取分类实施、分步推进、逐步放开、严密监管的工作思路，优化单证流转机制，加强内部流程管理，加快检验检疫流程。

佘山天然酒窖即“佘山 59 号保税仓”，占地 1 万多平方米，由佘山之下的天然山洞改造而成。2016 年获得中国第一家“山洞型酒类公用保税仓”资质，多次被权威媒体评选为“中国最佳酒窖”。

### （四）泰国税收提高 进口葡萄酒受打击

泰国对烟草和酒水的消费税平均增加了 2%，政府表示，这将为国家增加 120 亿泰铢（约 24 亿人民币）的税收，其中，进口葡萄酒的消费税提高的最多。

新税收是 2017 年商品税法的一部分，于 2017 年 9 月 16 日生效。



与以前的消费税不同，新税率同时考虑商品价值和数量。此外，新的消费税制度是以零售价格为基础的，而以前的制度是以出厂价格或 CIF 价格（成本+保险+运费）为基础的。

泰国已经对酒精饮料有一套惩罚性税款，对法国和美国的葡萄酒也进行征税，例如高达 400% 的消费税、地方税、健康税和进口关税。随着新消费税的推出，对超过 1000 泰铢/瓶的进口葡萄酒的税收将提高 110 泰铢，比啤酒、烈酒和不含酒精的饮料的涨幅都要高，而当地生产的葡萄酒税将减少 25 泰铢。

对啤酒的税收也升高了，罐装啤酒增加了 0.50 泰铢，瓶装啤酒增加了 2.66 泰铢。而对于价格较高的啤酒，税收将减少 0.99-2 泰铢。

根据新的税率，其他进口烈酒，如尊尼获加红方和蓝方威士忌（Johnnie Walker Red and Blue Label Scotch whisky），根据酒精含量的不同，税收将减少 3-26 泰铢不等。

据世界卫生组织的报告，泰国人更喜欢喝威士忌和啤酒，而不是葡萄酒。在新增加的 120 亿税收中，预计有 50 亿泰铢来自啤酒，25 亿泰铢来自甜饮料，21 亿泰铢来自香烟，22 亿泰铢来自汽车。

#### （五）进口葡萄酒背标或将不强制标明干型或半干型

8 月起，葡萄酒中文标签可以不做产品类型的标注，且如果中文品名和产品类型里不显示“干、半干、甜、半甜等”，可以不检测总糖总酸，亦不产生检测费用，直接备案出卫生证。

葡萄酒的产品类型困扰着很多企业。在国外，含糖量和总酸的数额差是因为酒庄和酿酒师对这个产品的口感设定来制作的，并没有很刻意把产品做成干型或半干型的。很多入门级产品为了更好喝一点，往往介于两者之间。这造成企业在标识产品类型时存在困难，也为企业与检验部门增加了工作量。

据 WBO 了解，以上海口岸为例，如被取样酒款检测总糖与总酸，检测结果与中文标签不符的话，将被要求在规定时间内完成标签整改并通过复验后，方可进行下一步的操作。这无疑会导致企业因整改增加一系列成本，如标签整改、仓储、延期销售等。

同样，产品类型还会对市场造成干扰。由于前十几年企业从甜型酒转型到干型酒，过度宣传了干型酒的优势。造成了经营者和消费者错误的认为干型是好的、半干是不好的。而在国外，很多入门级的产品，还都是半干型。现在这种改变，



无疑是一大进步。”张强说到，“本来产品类型就跟食品的环保与安全没有干系，没必要强制标识。这样做减少了困扰，减少了不必要的工作，对消费者也是一个成熟的消费引导。”

## IV 行业上下游产业链运行分析

### 一、上游行业运行及其对酒类加工行业的影响分析

#### (一) 国内小麦价格走势

##### 1、新季小麦托市收购相继启动

6-7 月份，湖北、安徽、江苏、河南、河北、山东六省均已陆续启动托市收购，近年来我国小麦市场“政策性”愈发显现。今年新麦收购进度明显快于去年同期，给予市场强有力的提振。各地粮库相继启动新麦收购工作(最低托市收购价格三等小麦维持在 1.18 元/斤)，产区不少贸易商及农户将优质小麦销售目标转向各地价格相对偏高些的粮库，因此，面粉企业为了吸引优质小麦的上量，不得不跟随上调小麦收购价。

##### 2、可流通性粮源供应减少，而需求明显回暖

正是因为今年小麦托市收购明显快于去年同期，再加上，面粉企业、贸易商囤粮工作，致使当前国内可流通性小麦供应出现偏紧的局面。同时，进入 8 月下旬，各大中专院校开学日期临近，且距离中国传统中秋佳节也越来越近，面粉市场需求回暖，近期制粉企业开工率也有所提升，对小麦的需求量逐渐增加，提振麦价持续走高。

展望后市，进入 9 月份，面粉走货将进一步加快，而制粉企业采购小麦积极性不断提高，9 月份小麦市场购销将处于相对活跃的时期。而在流通粮源的持续减少的情况下，小麦上涨动能较强，再加上目前正处托市政策执行期，预计 9 月份小麦价格将延续涨势。但是，10 月份之后，市场托市收购结束，托市收购价仍为当前麦价一个“天花板”。且虽然面粉出现好转，但麸皮市场由于产出增加、饲料粮行情趋弱、下游需求疲软等因素综合影响下，10 月份后或呈现弱势下跌态势，部分企业采购仍保持谨慎态度，9 月份麦市上行空间或受限。

#### (二) 国内稻谷价格走势

8 月 3 级早籼稻月初均价 2610.00 元/吨，月末均价 2613.33 元/吨，涨幅 0.13%；本月 3 级晚籼稻月初均价 2694.00 元/吨，月末均价 2690.00 元/吨，跌

幅 0.15%；国内粳稻月初均价为 2988.00 元/吨，月末均价为 2991.00 元/吨，涨幅 0.10%。

稻米：8 月，天气转凉，加之月末大中院校陆续开学，市场对稻米的需求回升，除晚籼稻价格继续下跌外，稻谷价格较前期有所好转。粳稻方面，在粳稻厂商手中存粮不多的背景下，原粮供应以国储投放为主，稻米价格上行。早籼稻方面，本月江西和湖南两省最低收购价预案均已启动，价格回升。产量上，国家统计局发布的全国早稻生产数据显示，2017 年全国早稻产量为 3174 万吨，比 2016 年减产 103.7 万吨，下降 3.2%。晚籼稻方面，质量差的稻米因难以享受政策支持继续弱势行情，少数优质稻米价格相对稳定。

国际：美国农业部(USDA)8 月 28 日公布的每周作物生长报告显示，截至 8 月 27 日当周，美国稻米生长优良率为 72%，前一周为 69%，2016 年同期为 60%。当周，美国稻米收割率为 24%，前一周为 16%，2016 年同期为 21%，五年均值为 20%。

数据：海关总署发布的报告显示，2017 年 7 月份中国大米进口量为 280494 吨，比上年同期增加 88.73%。2017 年 1 月到 7 月期间中国进口大米 2402726 吨，同比增加 12.22%。

## 二、下游行业运行及其对食品饮料产业的影响分析

### （一）2017 年 8 月份各类商品及服务价格环比变动情况

2017 年 8 月份，全国居民消费价格同比上涨 1.8%。其中，城市上涨 1.9%，农村上涨 1.5%；食品价格下降 0.2%，非食品价格上涨 2.3%；消费品价格上涨 1.0%，服务价格上涨 3.1%。1-8 月平均，全国居民消费价格总水平比去年同期上涨 1.5%。

8 月份，全国居民消费价格环比上涨 0.4%。其中，城市上涨 0.4%，农村上涨 0.5%；食品价格上涨 1.2%，非食品价格上涨 0.2%；消费品价格上涨 0.5%，服务价格上涨 0.2%。

### （二）2017 年 8 月份社会消费品零售总额增长 11.0%

2017 年 8 月份，社会消费品零售总额 30330 亿元，同比名义增长 10.1%（扣除价格因素实际增长 8.9%，以下除特殊说明外均为名义增长）。其中，限额以上单位消费品零售额 13229 亿元，增长 7.5%。



2017 年 1-8 月份，社会消费品零售总额 232308 亿元，同比增长 10.4%，与 1-7 月份持平。其中，限额以上单位消费品零售额 103070 亿元，增长 8.6%。



## V 重点企业追踪

### 一、茅台整顿乱象砍掉 155 个品牌 一线白酒品牌加速清理

茅台集团此次发布的新《品牌管理办法》共涉及茅台品牌要素、品牌审批程序、品牌使用许可、设立“首席质量官”制度、违规处罚等八个方面的调整。

茅台集团此次品牌管理将遵循定位准确、合理使用、诚实守信、优胜劣汰原则进行；产品审批采取“一产品一授权”的审批方式；除股份公司外，各酒类子公司开发或保留使用集团公司品牌元素的品牌原则上不超过 10 个，每个品牌产品不超过 10 款，特殊情况经集团公司审批后方可增加。为达到瘦身目标，茅台集团从子公司品牌开发、产品包装、定制酒设置、年度考核等方面提出详细的整改要求。

在包装方面，上述新《品牌管理办法》就要求“贵州茅台酒”以外的产品，禁止使用“飞天”图形、“茅台”、“MAOTAI”、“MOUTAI”、“贵州茅台”、“KWEICHOW MAOTAI”和“KWEICHOW MOUTAI”商标（目前已单独授权的产品除外），禁止使用“贵州茅台酒”特有的外包装装潢；禁止用可能导致消费者误认的数字元素等。

此次新《品牌管理办法》发布，是继 2006 年首发、2015 年修订以来，茅台对内部品牌管理规则作出的再度应势调整。而这在茅台集团品牌管理工作中尚属首次，目的非常明确，就是要推动茅台品牌管理从管住向管好转变。

对于整顿品牌的原因，茅台集团党委书记、总经理李保芳已公开指出，当前品牌出现乱象，危害性较大。“陈酿”、“小批量勾兑”等字样时常见诸产品包装，各类总经销产品林林总总，且价格高得不一般；还有打擦边球的，以茅台集团旗下产品名义搞促销，也时常见诸报端，而且价格低得离谱。类似问题层出不穷，每一次都要求彻查整改，但始终收效甚微。

从根本上讲，不管是价格高低，品牌乱象遗患无穷，都会对茅台造成不可逆转的伤害。最为直接的问题是，造成消费者印象的混乱，消费选择无所适从；最为严重的则是会导致茅台品牌效应被严重稀释，让消费者看轻茅台、远离茅台。



其实，除了茅台，一线白酒中的五粮液已率先在开展品牌管理。五粮液集团今年7月已经在展开品牌分级管理、品牌风险管理，品牌清退则已成为五粮液持续的品牌管理工作的一个环节，意在净化市场。依照五粮液当时的说法，其18个系列酒品牌将退出历史舞台，未来将聚焦“1+3+5”产品体系。即，普五+交杯牌、1618、低度系列+五个代表性的个性化产品。

五粮液集团的品牌管理从上市公司的财报中，已可见成效。五粮液2017年半年报显示，1-6月实现营收156.21亿元，同比增长17.85%，归属上市公司股东净利润49.72亿元，同比增长高达27.91%。

## 二、山西国企改革“样板”汾酒集团领军“中国白酒国际化”

在中国白酒行业集体回暖、诸多一线酒企区域扩张的背景下，28日，在山西省吕梁市汾阳，海内外诸多酒企负责人相聚，探讨中国白酒国际化路径。

2017年2月，山西汾酒集团率先和山西省国资委签订责任状，拉开山西国企改革序幕。时间过去7个月，汾酒交上了的答卷可圈可点。

截至目前，汾酒集团销售收入同比增加了45.52%，利润指标同比增加了100%。上市公司的市值从2月23日至9月18日，增加了200多亿元人民币。

在加速产业转型升级的山西，作为一种优势“非煤产业”，白酒行业被寄予厚望。此间，汾酒集团被赋予国企改革标杆、文化名片、产业支柱等多重意义。

近年来，山西汾酒从品质标准、文化交流、海外投资等角度，积极谋划推进白酒国际化进程。

全球经济一体化彻底改变了人们固有的生活方式和饮食习惯。世界六大蒸馏酒市场流动性正变得越来越强。白兰地、威士忌、伏特加在中国已经有相当可观的消费市场，也有不少人开始尝试龙舌兰、朗姆酒。

实际上，近年来，有关“中国白酒国际化”的声音不绝于耳。几天前，汾酒集团董事长李秋喜曾在一次重要会议上透露，“俄罗斯将作为汾酒国际化首要阵地，并在当地建厂”。



### 三、清香白酒复兴启动仪式举行

9月27日下午，由吕梁市人民政府、汾阳市人民政府、中国酒业协会、中国酒类流通协会、吕梁市白酒协会联合指导，山西汾阳王酒业有限责任公司主办，新食品杂志社、90天使会承办的“中国清香白酒复兴战略领袖峰会”在太原湖滨国际大酒店举行，汾酒、牛栏山、红星、汾阳王、衡水老白干、宝丰、褚酒等清香白酒企业以及云南褚酒庄园等来自全国各地超过500名企业和经销商代表参加了此次峰会。

作为中国白酒品类之一，清香品类的壮大是清香白酒企业的使命和目标，为促进清香白酒快速复兴，本次活动，由新食品杂志社倡议并见证的清香白酒复兴仪式，现场文化名人、清香型白酒企业代表、行业协会代表等共同签署了清香白酒复兴宣言，为重拾清香白酒荣耀代言。

### 四、青岛啤酒调整战略 柔性化生产设备忙

在当今这个快速变化的时代，一个品牌一个品种打天下的局面一去不复返，往往新品才能抓住人的眼球。对于啤酒产业来说也是如此。青岛啤酒厂实行多品种、小批量、多频次的产品策略，每条生产线都要根据生产计划随时调换产品、商标、瓶盖、瓶形、包装箱等。

1800道关键质量控制点的“千锤百炼”，114年的品质如一，只为酿造好啤酒。登州路56号，青岛啤酒厂车间里，郝全青师傅正在用最快的速度，迅速切换着生产线的新品种。刚刚一瓶瓶红色、喜庆的青岛啤酒鸿运当头铝瓶在生产线流淌，此刻就切换到了即将远赴英国的小瓶装出口产品。而另外一条生产线，一边是经典1903，另一边则是奥古特……，包装线上的员工正在紧张地忙碌着。

据了解，目前中国啤酒行业产品单一，面临消费升级的挑战，消费者主权时代，一个品牌一个品种打天下的局面已经一去不返。企业必须研发多种类型的个性化产品，用不同的品类寻找不同的消费者，这样才能更好地满足消费者需求。

在青岛啤酒厂生产部部长田奇的办公室，我们看到了工厂近期的生产计划，“仅仅这几天，工厂生产的产品品类达到了十多种。包括经典1903、奥古特、鸿运当头、原浆、出口小瓶等，种类非常多。”

“上世纪80年代工厂只生产3支产品，过去几年生产到几十个品种，现在厂里基本每年生产到220多个品种，还有不断增加的趋势。多品种、小批量、多



频次的产品策略，更好的满足了消费者的多样化口味需求。”田部长翻阅着以前的生产记录存档，给记者介绍到。同样的故事，发生在郝全青师傅身上。

随着工厂生产品种的不断增加，每条生产线都要根据生产计划随时调换产品、商标、瓶盖、瓶形、包装箱，每一个操作步骤不仅来不得半点马虎，有些异型包装物还得启动人工包装。

自我颠覆，模式创新。制造模式从大规模制造升级到“科学+艺术”的特色化精酿、差异化细分、个性化定制阶段。青岛啤酒成功推出皮尔森、IPA、鸿运当头、全麦白啤等系列新品，多达 1500 个品种规格，对应切入不同的细分市场，只为满足不同消费者的细分需求。

未来青啤将向柔性化生产方向转变，更加迅速的满足消费者个性化、特色化、多元化的需求。在面对当下行业最深刻的转型时，青岛啤酒始终能够以引领者的姿态，走在最前沿。

如同每一款新产品带给消费者的惊喜一样，全新的年轻化、时尚化、国际化的青啤激情澎湃、惊喜连连，源源不断地释放着百年品牌的新动能。

青岛啤酒酿造用的大米，必须是脱壳三天之内的新鲜米，比家庭食用大米要新鲜得多；单从酿造水一项，就实施了 7 级 100 多项检测指标，确保酿造用水的纯净；就包括啤酒瓶盖垫、冲洗水等所有与酒接触的材料，都要经过品酒师的嘴巴一一进行品评。

就这样，每一滴青岛啤酒在出厂前，一共要经历 1800 道关键质量控制点的“千锤百炼”。114 年只为酿造好啤酒。青岛啤酒以“慢、专、精”的工匠精神，把一瓶啤酒做到极致。这种对质量的极致追逐，让青岛啤酒出口 70 余年，历经最严苛的美国 FDA、欧盟食品安全指令等出口国食品安全要求，以“高品质、高价格、高可见度”在国际市场立足，颠覆了外国消费者对中国食品的“有色眼镜”，成为“舌尖上的中国荣耀”。

截至目前，青岛啤酒以 1297.62 亿元品牌价值，十四年蝉联中国啤酒行业首位；2016 中华老字号企业品牌价值榜发布结果显示，青岛啤酒名列第一；2016 年，青岛啤酒在全球啤酒市场持续萎缩的大背景下，海外销量同比增长 12%。其中，西欧市场增长 8%，拉美市场增长 14%，亚太市场更是爆发式地增长了 45%。这组看似简单的数字背后，是青岛啤酒推动新旧动能转换，改造提升传统动能，培育激发新动能，促进经济转型升级、提质增效的有力注脚。



## 五、百威英博还在继续收购精酿啤酒，这回是在澳洲

百威英博已宣布收购澳洲知名精酿酒厂 4 Pines。公司将扩大该品牌的生产，并计划将其出口至海外。

虽然交易具体金额和条款并未透露，但 4 Pines 负责人表示，他们将从百威英博获得资金和分销网络的支持。交易完成后，4 Pines 的产品线将保持不变，位于悉尼北部 Brookvale 的酒厂将进一步提升产量，该公司也有了一系列拓展澳洲和全球市场的计划。

百威英博亚太南区总裁 Jan Craps 表示，4 Pines 酒厂做事情的方式十分创新，这是公司与他们合作的重要原因。“我们将支持 4 Pines 的未来增长计划，运用我们的经验和能力，把 4 Pines 的优质啤酒送到更多澳洲和全球消费者手中。”

对于与百威英博的合作，4 Pines 的联合创始人 Jaron Mitchell 一开始是“保持怀疑态度的”，但随后，他看到了交易对于 4 Pines 的积极影响。他强调酒厂人员架构和啤酒配方将保持不变，并表示“与过去唯一不同的是，我们现在有能力更快地实现长期目标，并立刻去执行一些非常宏大的计划。”

目前，百威英博已经通过 Carlton&United 酒厂在澳洲运营相关啤酒业务，他们拥有 Victoria Bitter, Carlton Draft, Pure Blonde 和 Great Northern 一系列品牌。

不久前，百威英博美国高端啤酒事业部宣布精简人员，表示集团将不再专注精酿啤酒品牌的收购，而是专注于增长自有品牌的模式。看来，这个策略只适用于美国市场，百威英博在全球其他国家的精酿啤酒整合之路还在继续。



## VI 银行产品创新与融资动向

### 一、邮储银行白银市红星路支行举办红酒品鉴会

9月16日，邮储银行白银市红星路支行举办以“乐联谊、邮搭台、商合作、圈异业”为主题的红酒品鉴会。60余名高端客户出席了酒会。

品鉴会上，专业品酒师图文并茂讲解了高品质的生活理念及健康的生活方式，讲述了葡萄酒的历史和文化，引导嘉宾依次品尝了品酒会的主推红酒。活动现场还开展了金融知识有奖问答及抽奖活动。

### 二、智慧银行落户烟台

烟台滨海支行根据烟台特色的葡萄酒文化，在二层设立了独具特色的红酒金融区，配备了具有现代科技感的互动平台和个性的收藏服务，供客户体验别样的金融服务。在设计风格上，这里也采用了独特的定制化风格，使用了更多的木饰面和地毯，天花造型也更加的大胆和创新，各种新颖的设计，使智慧银行在体现科技感的同时，展示了独特的高端品质与地位。客户置身其中充分感受到了欧洲酒窖的惬意感受，体会到了恰到好处的厅堂营销艺术、彻底打破了沟通屏障，让客户在身心放松的状态下了解最新金融产品、体验优质金融服务。

这里的每一款红酒底部都贴有特殊的二维码标签，将红酒放置在互动投影吧台，周围出现一系列的展示按钮，按动屏幕按钮可以进行互动点击查看，并可以根据喜好进行个性化收藏。接过工作人员递来的红酒，记者也体验了到智慧银行的“高端、大气、上档次”。另外，为缓解客户办理业务等待时间，网点还设置了咖啡银行服务区，供客户在办理业务或了解理财信息之余放松身心，也许在不久的将来，去银行坐坐也会像去咖啡馆一样轻松与平常。特色功能分区的个性化定制让客户在身心放松的状态下了解最新金融产品、体验优质金融服务。在网点不仅可以办理金融业务，还可以为客户一站式解决多种金融问题，打造出了更加完整的生活金融圈，助力客户的幸福生活。

恒丰银行滨海支行不仅是智慧银行的一个体验中心，更是一家全功能的综合性网点。该行汇聚了国内外金融领域最前沿的技术应用，利用智能设备、数字媒



体和人机交互技术为客户带来“自助、智能、智慧”的全新感受和体验”。下一步，该行将提供以智能金融服务为重点，以线上线下交互为特色，以大数据全面应用为支撑的金融服务新模式。



## VII 行业信贷机会风险分析

图表 10：2017 年 10 月全国酒类行业产业目标区域市场指引

序号	指标	风险	机会
1	行业环境	2017 年，随着去库存、去产能和消费主体的转移，白酒行业迎来复苏。但需要引起重点关注的是，随着市场集中度和品牌集中度的大幅提升，这一轮的市场复苏是行业排名前十名和省级市场龙头企业的复苏，中小型企业生存环境却在持续恶化。	随着消费不断升级，高品质白酒迎来战略机遇。具体来说，就是随着居民消费水平的整体提升，消费者要求喝好酒、健康饮酒的需求越来越强烈。这样的背景下，纯粮固态、低损害度、低醉酒度、具有健康和养生基因的高品质白酒迎来爆发式增长机遇。
2	产业链	白酒产业链在快速优化、扁平，营销重点转移到消费者。随着移动互联网的快速冲击，白酒产业传统的长渠道正在快速缩短、扁平，白酒消费终端正在多元化，白酒营销的重心从渠道转移到消费者，白酒推广的重点正在从广告宣传转移到品质推广。	白酒销售回升，高档和中档白酒销售强劲，拉动白酒整体好转；上半年，高档白酒毛利率提升明显，盈利能力持续好转。

数据来源：银联信



### 免责声明

本报告采用公开、合法的信息，由北京银联信科技股份有限公司（简称银联信）的研究人员运用相应的研究方法，对所研究的对象做出相应的评判，代表银联信观点，仅供用户参考，并不构成任何投资建议。投资者须根据情况自行判断，银联信对投资者的投资行为不负任何责任。

银联信力求信息的完整和准确，但是并不保证信息的完整性和准确性；报告中提供的包括但不限于数据、观点、文字等信息不构成任何法律证据。如果报告中的研究对象发生变化，我们将不另行通知。

未获得银联信的书面授权，任何人不得对本报告进行任何形式的发布、复制。如引用、刊发，需要致电本公司并获得书面授权，且不得对本报告进行有悖原意的删节和修改。