

2017年第3期

# 中国酒类加工行业研究月报

2017年3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>5</b>
<b>一、本月宏观经济运行及影响 .....</b>	<b>5</b>
(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.....	7
(三) 居民消费价格变动情况.....	9
(四) 进出口情况分析.....	11
<b>二、财政货币政策 .....</b>	<b>13</b>
(一) 财政政策.....	13
(二) 货币政策.....	16
<b>II 本期关注 .....</b>	<b>18</b>
<b>一、中酒协牵手北交所助力中国酒业发展 .....</b>	<b>18</b>
<b>二、“十三五”期间酒类流通体系建设将提速 .....</b>	<b>19</b>
<b>三、《关于促进老字号改革创新发展的指导意见》惠及酒企 .....</b>	<b>22</b>
<b>III 行业运行数据分析 .....</b>	<b>24</b>
<b>一、酒类产销分析 .....</b>	<b>24</b>
(一) 2016 年珠江啤酒营收 35.4 亿元，增长 0.74%.....	24
(二) 2017 年中国啤酒行业市场供需预测.....	24
<b>二、酒类进出口情况分析 .....</b>	<b>25</b>
(一) 2016 年墨西哥对中国出口啤酒增长 35%.....	25
(二) 啤酒进出口 .....	25
(三) 进口啤酒 2016 年市场格局分析.....	25
<b>三、酒类行业运行分析 .....</b>	<b>27</b>
(一) 大健康产业成酒业新增长点.....	27
(二) 白酒行业两极分化严重区域酒企面临困境.....	29
(三) 进口葡萄酒量增价跌酒商促销抛货.....	30
(四) 黑龙江：金鹤啤酒二期 20 万吨项目明年初达产.....	32



<b>IV 行业上下游产业链运行分析 .....</b>	<b>33</b>
一、上游行业运行及其对酒类加工行业的影响分析 .....	33
(一) 国内小麦价格走势 .....	33
(二) 国内稻谷价格走势 .....	33
二、下游行业运行及其对酒类加工产业的影响分析 .....	34
(一) 2017 年 1 月份居民消费价格同比上涨 2.5% .....	34
(二) 白酒地位遭撼动进口葡萄酒销量直追白酒 .....	35
<b>V 重点企业追踪 .....</b>	<b>37</b>
一、河套酒业 2017 年目标 18 亿 .....	37
二、川发展拟收购古蔺酱香酒企红军杯 .....	38
三、珠江啤酒 2016 预计实现营收 35.43 亿元 .....	39
四、茅台葡萄酒二月销售同比增长 64% .....	39
五、汾酒进军健康白酒市场推出葛根竹叶青 .....	40
<b>VI 银行产品创新与融资动向 .....</b>	<b>41</b>
一、券商：新投资、新模式成就伊力特新增量 .....	41
二、实体与资本融合引发酒业并购潮 .....	41
<b>VII 行业信贷机会风险分析 .....</b>	<b>43</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: 中国非制造业商务活动指数 (经季节调整) .....	6
图表 3: 2017 年 1 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势 .....	7
图表 4: 2017 年 1 月工业生产者购进价格涨跌幅走势 .....	8
图表 5: 2017 年 1 月全国居民消费价格涨跌幅 .....	9
图表 6: 2017 年 3 月全国酒类行业产业目标区域市场指引 .....	43



## I 宏观经济

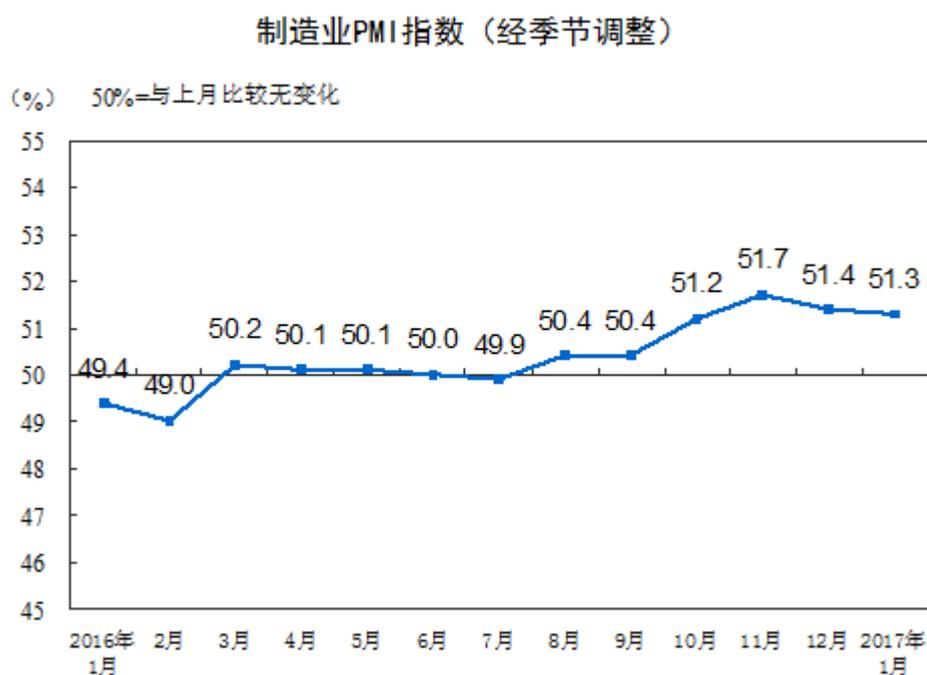
### 一、本月宏观经济运行及影响

#### (一) 中国制造业经理采购指数

##### 1、2017年1月中国制造业商务活动指数

2017年1月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为51.3%，比上月微落0.1个百分点，延续平稳扩张态势。

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 52.7%，比上月回落 0.5 个百分点，继续高于临界点；中型企业 PMI 为 50.8%，高于上月 1.2 个百分点，升至临界点以上；小型企业 PMI 为 46.4%，比上月下降 0.8 个百分点，仍位于收缩区间。

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



生产指数为 53.1%，比上月回落 0.2 个百分点，高于临界点，表明制造业生产继续保持增长，增速略有减缓。

新订单指数为 52.8%，低于上月 0.4 个百分点，保持在临界点之上，表明制造业市场需求增幅有所收窄。

从业人员指数为 49.2%，比上月回升 0.3 个百分点，但仍处于收缩区间，表明制造业企业用工量有所减少，但降幅收窄。

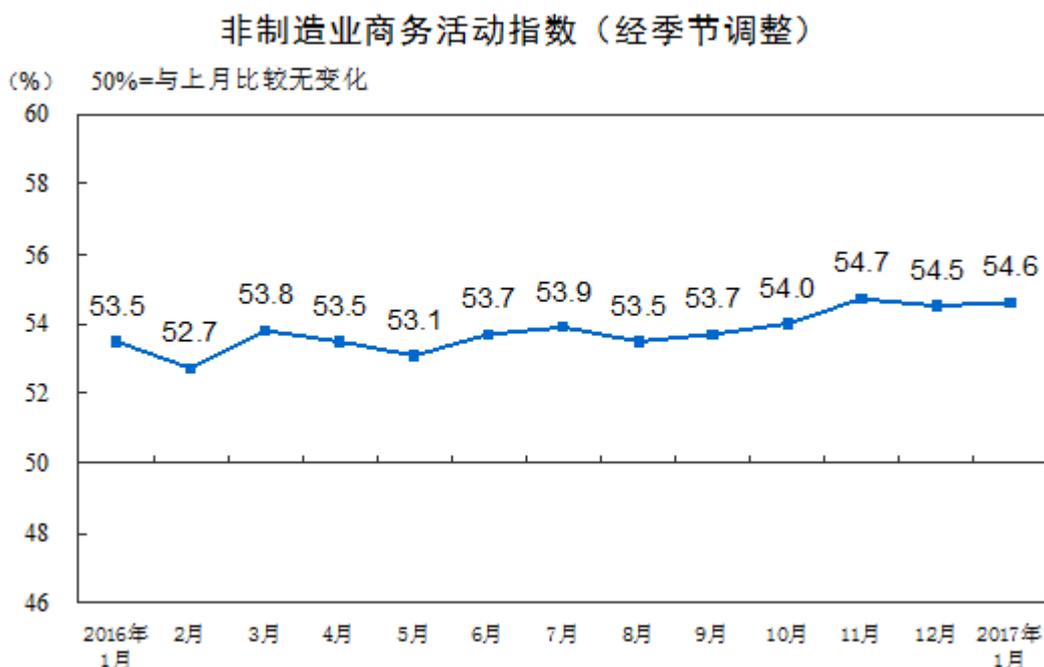
原材料库存指数为 48.0%，与上月持平，低于临界点，表明制造业主要原材料库存量继续减少。

供应商配送时间指数为 49.8%，比上月下降 0.2 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略有放慢。

## 2. 2017 年 1 月中国非制造业商务活动指数

2017 年 1 月份，中国非制造业商务活动指数为 54.6%，比上月微升 0.1 个百分点，继续保持稳中向好增长势头。

图表2：中国非制造业商务活动指数（经季节调整）



数据来源：中国政府网银联信

分行业看，服务业商务活动指数为 53.5%，比上月上升 0.3 个百分点，服务业增速有所加快。其中批发业、铁路运输业、航空运输业、邮政业、住宿业、电信广播电视和卫星传输服务、互联网及软件信息技术服务业、货币金融服务、保



险业、租赁及商务服务业等行业商务活动指数均位于 55.0%以上的较高景气区间。道路运输业、餐饮业、资本市场服务、房地产业、居民服务及修理业等行业商务活动指数位于收缩区间，业务总量有所回落。建筑业商务活动指数为 61.1%，虽比上月回落 0.8 个百分点，但仍连续 5 个月保持在 60.0%以上的高位景气区间。

新订单指数为 51.3%，比上月回落 0.8 个百分点，高于临界点，表明非制造业市场需求增速有所放缓。分行业看，服务业新订单指数为 50.3%，比上月回落 0.6 个百分点，继续位于临界点以上。建筑业新订单指数为 57.1%，比上月回落 2.1 个百分点，仍位于较高景气区间。

投入品价格指数为 55.1%，比上月回落 1.1 个百分点，继续位于扩张区间，表明非制造业企业用于生产运营的投入品价格总体水平持续上升，但升幅有所收窄。分行业看，服务业投入品价格指数为 54.9%，与上月持平。建筑业投入品价格指数为 56.5%，比上月回落 7.0 个百分点。

销售价格指数为 51.0%，低于上月 0.9 个百分点，仍高于临界点，表明非制造业销售价格总体水平继续上涨，但涨幅有所回落。分行业看，服务业销售价格指数为 50.6%，比上月回落 0.8 个百分点。建筑业销售价格指数为 52.9%，比上月回落 1.7 个百分点。

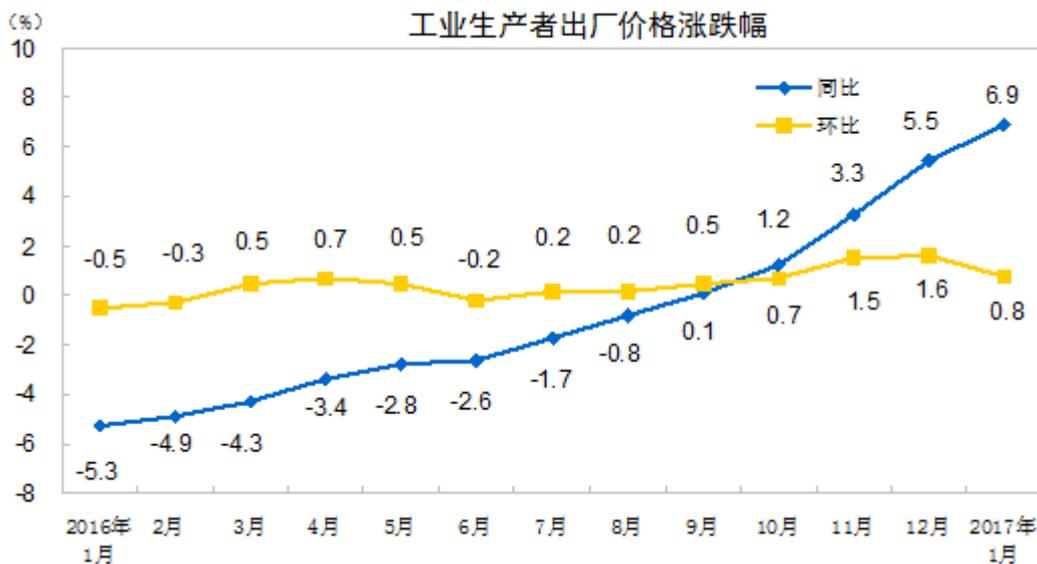
从业人员指数为 49.8%，比上月下降 0.2 个百分点，落至临界点以下，表明非制造业企业用工量有所减少。分行业看，服务业从业人员指数为 48.6%，比上月下降 0.5 个百分点。建筑业从业人员指数为 56.2%，比上月上升 1.3 个百分点。

业务活动预期指数为 58.9%，虽比上月回落 0.6 个百分点，但仍位于高位景气区间。

## （二）工业生产者价格变动情况

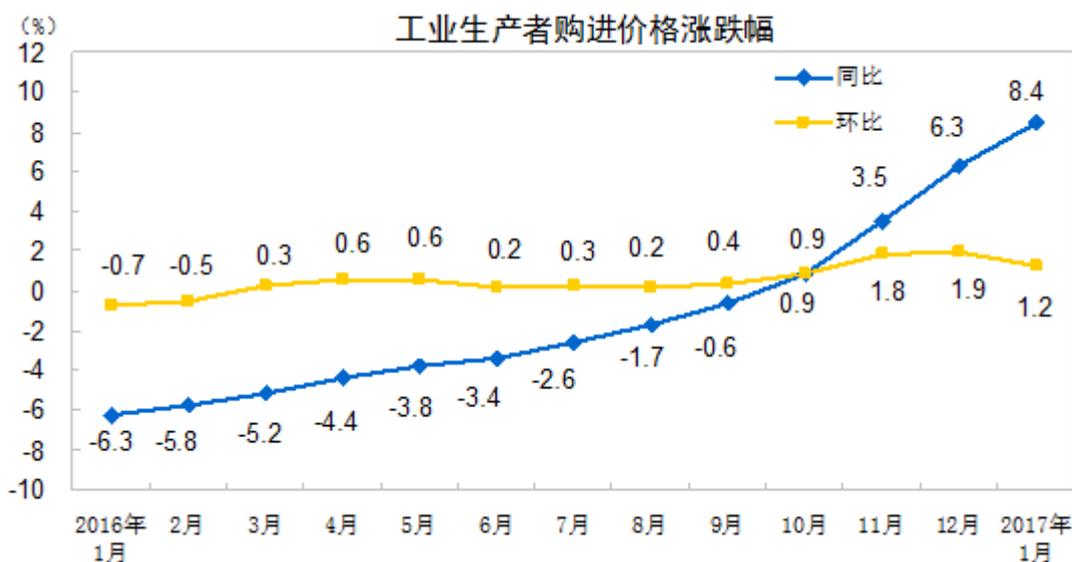
2017 年 1 月份，全国工业生产者出厂价格同比上涨 6.9%，环比上涨 0.8%。工业生产者购进价格同比上涨 8.4%，环比上涨 1.2%。

图表3：2017年1月工业生产者出厂价格涨跌幅走势  
单位：%



数据来源：国家统计局银联信

图表4：2017年1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

#### 1. 工业生产者价格同比变动情况

工业生产者出厂价格中，生产资料价格同比上涨 9.1%，影响全国工业生产者出厂价格总水平上涨约 6.7 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 31.0%，原材料工业价格上涨 12.9%，加工工业价格上涨 5.9%。生活资料价格同比上涨 0.8%，影响全国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 1.3%，衣着价格上涨 1.1%，一般日用品价格上涨 1.5%，耐用消费品价格下降 0.6%。



据测算，在 1 月份 6.9% 的全国工业生产者出厂价格总水平同比涨幅中，去年价格变动的翘尾因素约为 6.1 个百分点，新涨价因素约为 0.8 个百分点。

工业生产者购进价格中，黑色金属材料类价格同比上涨 18.9%，有色金属材料及电线类价格上涨 15.8%，燃料动力类价格上涨 14.7%，化工原料类价格上涨 8.1%。

## 2. 工业生产者价格环比变动情况

工业生产者出厂价格中，生产资料价格环比上涨 1.1%，影响全国工业生产者出厂价格总水平上涨约 0.8 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 3.5%，原材料工业价格上涨 1.7%，加工工业价格上涨 0.6%。生活资料价格环比上涨 0.2%。其中，食品价格上涨 0.3%，衣着价格持平（涨跌幅度为 0），一般日用品价格上涨 0.4%，耐用消费品价格上涨 0.1%。

工业生产者购进价格中，黑色金属材料类价格环比上涨 2.2%，燃料动力类价格上涨 2.1%，化工原料类价格上涨 2.0%，有色金属材料及电线类价格上涨 0.4%。

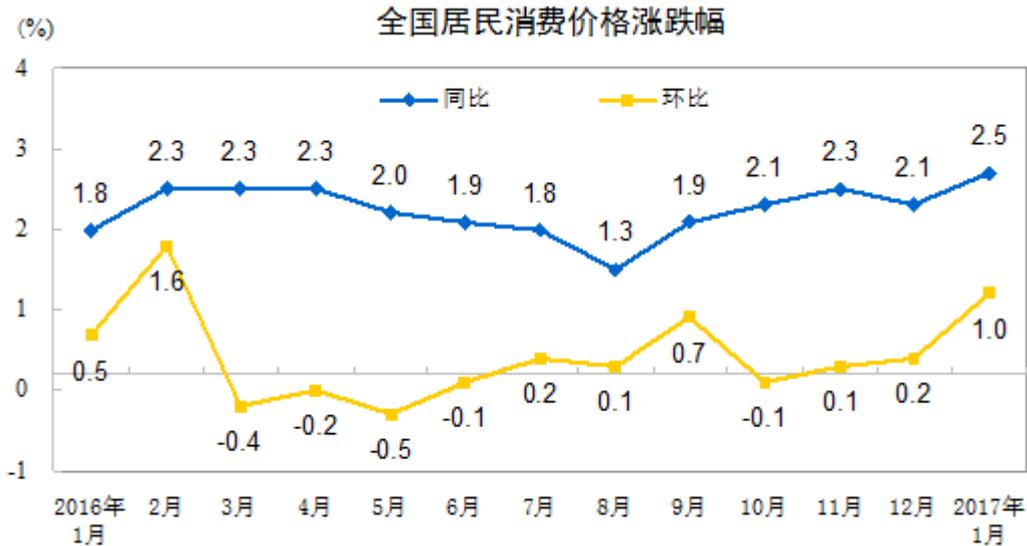
## （三）居民消费价格变动情况

2017 年 1 月份，全国居民消费价格总水平同比上涨 2.5%。其中，城市上涨 2.6%，农村上涨 2.2%；食品价格上涨 2.7%，非食品价格上涨 2.5%；消费品价格上涨 2.2%，服务价格上涨 3.2%。

1 月份，全国居民消费价格总水平环比上涨 1.0%。其中，城市上涨 1.0%，农村上涨 0.9%；食品价格上涨 2.3%，非食品价格上涨 0.7%；消费品价格上涨 1.0%，服务价格上涨 1.0%。

图表5：2017年1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

1 月份，食品烟酒价格同比上涨 2.5%，影响 CPI 同比上涨约 0.75 个百分点。其中，水产品价格上涨 6.4%，影响 CPI 上涨约 0.11 个百分点；畜肉类价格上涨 5.7%，影响 CPI 上涨约 0.27 个百分点（猪肉价格上涨 7.1%，影响 CPI 上涨约 0.19 个百分点）；鲜果价格上涨 4.8%，影响 CPI 上涨约 0.08 个百分点；鲜菜价格上涨 1.6%，影响 CPI 上涨约 0.05 个百分点；粮食价格上涨 1.2%，影响 CPI 上涨约 0.03 个百分点；蛋价格下降 9.1%，影响 CPI 下降约 0.06 个百分点。

1 月份，其他七大类价格同比均有所上涨。其中，医疗保健、其他用品和服务、教育文化和娱乐、居住、交通和通信、衣着、生活用品及服务价格分别上涨 5.0%、4.8%、3.3%、2.3%、2.3%、1.1%和 0.6%。

据测算，在 1 月份 2.5%的居民消费价格总水平同比涨幅中，去年价格上涨的翘尾因素约为 1.5 个百分点，新涨价因素约为 1.0 个百分点。

### 2. 各类商品及服务价格环比变动情况

1 月份，食品烟酒价格环比上涨 1.7%，影响 CPI 环比上涨约 0.50 个百分点。其中，鲜菜价格上涨 6.2%，影响 CPI 上涨约 0.16 个百分点；鲜果价格上涨 5.7%，影响 CPI 上涨约 0.09 个百分点；水产品价格上涨 4.4%，影响 CPI 上涨约 0.08 个百分点；畜肉类价格上涨 2.4%，影响 CPI 上涨约 0.11 个百分点（猪肉价格上涨 3.4%，影响 CPI 上涨约 0.09 个百分点）；蛋价格下降 1.7%，影响 CPI 下降约 0.01 个百分点。



1 月份，其他七大类价格环比六涨一降。其中，教育文化和娱乐、其他用品和服务、交通和通信、医疗保健、居住、生活用品及服务价格分别上涨 1.6%、1.5%、1.4%、0.6%、0.3%和 0.3%；衣着价格下降 0.4%。

#### （四）进出口情况分析

据海关统计，2017 年 1 月，我国进出口总值 2.18 万亿元人民币，比去年同期（下同）增长 19.6%。其中，出口 1.27 万亿元，增长 15.9%；进口 9111.7 亿元，增长 25.2%；贸易顺差 3545.3 亿元，收窄 2.7%。

1 月，我国外贸进出口主要呈现以下特点：

1、一般贸易进出口比重有所提升。1 月份，我国一般贸易进出口 1.25 万亿元，增长 19.9%，占我外贸总值的 57.3%，较去年同期上升 0.1 个百分点。其中出口 7084.8 亿元，增长 12.7%，占出口总值的 56%；进口 5387.7 亿元，增长 30.8%，占进口总值的 59.1%；一般贸易项下顺差 1697.1 亿元，收窄 21.7%。同期，我国加工贸易进出口 5861.3 亿元，增长 11.6%，占我外贸总值的 26.9%，比去年同期回落 1.9 个百分点。其中出口 3908.2 亿元，增长 14.6%，占出口总值的 30.9%；进口 1953.1 亿元，增长 5.9%，占进口总值的 21.4%；加工贸易项下顺差 1955.1 亿元，扩大 24.8%。

此外，我国以海关特殊监管方式进出口 2344 亿元，增长 33.4%，占我外贸总值的 10.8%。其中出口 737.7 亿元，增长 12.1%，占出口总值的 5.8%；进口 1606.3 亿元，增长 46.2%，占进口总值的 17.6%。

2、对欧美日东盟等市场进出口增长。1 月份，欧盟为我国第一大贸易伙伴，中欧贸易总值 3255.6 亿元，增长 14.1%，占我外贸总值的 15%。其中，我对欧盟出口 2116.4 亿元，增长 13.6%；自欧盟进口 1139.2 亿元，增长 15.2%；对欧贸易顺差 977.2 亿元，扩大 11.8%。美国为我国第二大贸易伙伴，中美贸易总值为 3200.7 亿元，增长 21.9%，占我外贸总值的 14.7%。其中，我对美国出口 2339.8 亿元，增长 17.2%；自美国进口 860.9 亿元，增长 36.7%；对美贸易顺差 1478.9 亿元，扩大 8.2%。

1 月份，东盟为我国第三大贸易伙伴，与东盟贸易总值为 2668.4 亿元，增长 18.8%，占我外贸总值的 12.3%。其中，我对东盟出口 1546.4 亿元，增长 13.7%；自东盟进口 1122 亿元，增长 26.6%；对东盟贸易顺差 424.4 亿元，收窄 10.4%。日本为我国第四大贸易伙伴，中日贸易总值为 1550.3 亿元，增长 18.4%，占我外贸总值的 7.1%。其中，对日本出口 849.3 亿元，增长 18%；自日本进口 701 亿元，增长 18.8%；对日贸易顺差 148.3 亿元，扩大 14.4%。



3、民营企业进出口比重提升，外商投资企业和国有企业进出口均增长。1月份，民营企业进出口8617.4亿元，增长21.3%，占我外贸总值的39.6%，较去年同期提升0.6个百分点。其中，出口6123.8亿元，增长18.9%，占出口总值的48.4%；进口2493.6亿元，增长27.9%，占进口总值的27.4%。同期，外商投资企业进出口9155.7亿元，增长13%，占我外贸总值的42.1%。其中，出口5112.2亿元，增长11.8%，占出口总值的40.4%；进口4043.5亿元，增长14.5%，占进口总值的44.4%。

此外，国有企业进出口3928.5亿元，增长36.7%，占我外贸总值的18%。其中，出口1411.1亿元，增长19.1%，占出口总值的11.1%；进口2517.4亿元，增长48.9%，占进口总值的27.6%。

4、机电产品、纺织服装等传统劳动密集型产品出口增长。1月份，我国机电产品出口7095.7亿元，增长16.6%，占出口总值的56.1%。其中，电器及电子产品出口3028.7亿元，增长12.5%；机械设备1978.9亿元，增长14.4%。同期，服装出口992.7亿元，增长9.5%；纺织品664.1亿元，增长11.2%；鞋类357.9亿元，增长16.8%；家具324.5亿元，增长4.1%；塑料制品233.6亿元，增长20.5%；箱包174.9亿元，增长22.1%；玩具121.1亿元，增长53.4%；上述7大类劳动密集型产品合计出口2868.8亿元，增长13%，占出口总值的22.7%。此外，肥料出口121万吨，减少51.3%；钢材742万吨，减少23.2%；汽车7万辆，增加65.7%。

5、铁矿砂、原油、煤等主要大宗商品进口量价齐升。1月份，我国进口铁矿砂9200万吨，增加12%，进口均价为每吨524.9元，上涨81.3%；原油3403万吨，增加27.5%，进口均价为每吨2644.4元，上涨46.7%；煤2491万吨，增加64.4%，进口均价为每吨650元，上涨1.1倍；成品油260万吨，减少2.2%，进口均价为每吨3284.7元，上涨48.3%；初级形状的塑料221万吨，增加10.2%，进口均价为每吨1.12万元，上涨9.9%；钢材109万吨，增加17.7%，进口均价为每吨6853.6元，上涨0.8%；未锻轧铜及铜材38万吨，减少12.7%，进口均价为每吨4.26万元，上涨30.5%。

此外，机电产品进口3884.1亿元，增长12.9%；其中汽车8万辆，增加29.1%。

6、外贸出口先导指数回升。1月，中国外贸出口先导指数为39，较去年12月回升1.6，初步判断2017年二季度初我国出口压力有望缓解。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41.5，较上月回升2.1；新



增出口订单指数、经理人信心指数分别回升 2、3.7 至 43.9、47.2，出口企业综合成本指数回落 1.1 至 22.8。

## 二、财政货币政策

### （一）财政政策

面对严峻复杂的国内外环境，我国以推进供给侧结构性改革为主线，有效实施积极财政政策。2016 年，采取了减税降费、合理扩大财政支出规模等措施，促进了经济社会平稳健康发展。

2017 年，财政政策将继续从多方面发力，更加积极有效，促进经济运行保持在合理区间。

减税降费力度空前。实施积极财政政策的传统思路主要是扩大财政赤字、增加政府投资。国务院总理李克强多次强调，减税降费本身就是积极的财政政策。近年来，我国持续推进减税降费，在 2016 年力度更是空前加大，通过“放水养鱼”，激发市场主体的更大活力。

营改增这场“牵一发而动全身”的攻坚战最引人注目。从 2016 年 5 月 1 日起，我国全面推开营改增试点，将试点范围扩大到建筑业、房地产业、金融业、生活服务业，并将所有企业新增不动产所含增值税纳入抵扣范围。

新增试点行业全部实现总体税负只减不增的预期目标，全年降低企业税负超过 5000 亿元。

营改增除了为企业减负之外，对培育经济发展新动能有着重要的推动作用。由于消除了重复征税，有效降低了分工细化过程中的税收成本，促进专业化分工、拉长产业链，催生新技术、新产业、新业态、新商业模式，孕育了新动能、涵养了新税源。

我国还持续实施普遍性降费举措，合理降低企业负担。近年来，按照党中央、国务院关于推进收费清理改革的有关要求，财政部会同有关部门出台了一系列降费减负的政策措施，累计取消、停征、免征和减征了 496 项收费基金，每年减轻企业和个人负担超过 1500 亿元。

2016 年进一步加大收费基金清理和改革力度，取消、停征和整合新菜地开发建设基金等 7 项政府性基金；将免征教育费附加、地方教育附加、水利建设基金的范围，由现行月销售额或营业额不超过 3 万元扩大到 10 万元；将原只对小



微企业免征的 18 项行政事业性收费扩大到所有企业和个人。上述措施，每年减轻企业和个人负担约 270 亿元。

同时，目前收费名目较多、乱收费等问题依然突出，加重了企业负担。2017 年 2 月 8 日召开的国务院常务会议决定，进一步清理和规范涉企收费，持续为实体经济减负。

财政部部长肖捷在此前召开的全国财政工作会议上也表示，2017 年要继续落实和完善营改增等减税降费政策，研究出台新的减税措施；进一步清理规范基金和收费，再取消、调整和规范一批行政事业性收费项目；公开中央和各地收费目录清单。

财政支出更有“温度”。2016 年，我国合理扩大财政支出规模，促进经济稳定增长。“在财政收入增速放缓的情况下，扩大财政赤字规模，确保支出强度不减。”财政部有关负责人说，年初预算安排全国财政赤字 21800 亿元，比上年增加 5600 亿元，其中中央财政赤字 14000 亿元，地方财政赤字 7800 亿元，均比上年增加 2800 亿元；纳入政府性基金预算管理的专项债务规模也有所增加。

同时，调整优化支出结构，压缩一般性支出，有力地支持国家重大战略、重要改革、重点政策的落地和实施。中央基建投资预算安排 5000 亿元，集中用于交通、水利等关系经济社会发展全局的项目。

地方政府债务管理日趋规范，并扩大地方政府债务置换规模，降低利息成本约 4000 亿元。全面清理结余结转资金，积极盘活财政存量资金，加大资金统筹使用力度，提高资金使用效益。

财政部有关负责人还介绍，2016 年财政有力支持基本民生托底，促进社会事业发展。比如，落实更加积极的就业政策，鼓励企业吸纳就业困难人员；促进教育均衡发展，统一城乡义务教育学校生均公用经费基准定额，免除普通高中建档立卡等家庭经济困难学生学杂费，分类推进中等职业教育免除学杂费，等等。

以医疗卫生为例，2016 年，全国财政医疗卫生支出 13154 亿元，是医改启动前 2008 年 3182 亿元的 4.1 倍，比 2015 年增长 10%，比同期全国财政支出增幅 6.4% 高出 3.6 个百分点，医疗卫生支出占财政支出的比重提高到 7%。

一系列“标准”的提高反映出民生的改善：全面实施机关事业单位养老保险制度，继续提高退休人员基本养老金标准，城乡居民基本医疗保险财政补助标准提高到每人每年 420 元，个人缴费标准相应提高到 150 元；城市公立医院改革试点扩大到 200 个城市，基本公共卫生服务项目年人均财政补助标准提高到 45 元。



2017 年，中央财政将进一步提高城乡居民基本医保人均补助标准，从人均补助 420 元提高到 450 元；统筹推进公共卫生等领域的改革，人均基本公共卫生服务经费补助标准从 45 元提高到 50 元。

2017 年，中央和地方财政要通过合理安排收入预算、全面盘活存量资金，确保财政支出强度不减且实际支出规模扩大。增加的支出，主要用于适度扩大有效需求，保障重点领域开支需要。

PPP 花钱少事办好。2016 年，积极财政政策还体现在支持落实“三去一降一补”，推动经济结构调整。比如，中央财政设立 2 年 1000 亿元工业企业结构调整专项奖补资金，并及时拨付，支持钢铁、煤炭行业化解过剩产能过程中职工分流安置。

此外，还大力推进棚户区改造和货币化安置，支持化解商品房库存。深化重要农产品收储制度改革，采取多种方式消化政策性粮棉油库存。明确债转股涉及的债权转让和核销政策，支持按市场化法治化方式积极稳妥降低企业杠杆率。加大补短板力度，大幅度增加财政专项扶贫资金投入，积极推进生态文明建设，加强对大众创业万众创新的支持，促进经济结构转型升级。

财政部有关负责人表示，2017 年将继续支持做好职工分流安置工作，按照各地安置职工进度及时拨付专项奖补资金，落实并完善相关支持政策；安排补助资金，支持中央企业处置“僵尸企业”。同时，将进一步优化中央基建投资存量支出结构，统筹用于解决人民群众普遍关心的突出问题。

在促进稳增长、调结构中，政府和社会资本合作模式（PPP）也扮演了重要角色，并在 2016 年迎来项目“落地年”。2016 年，财政部联合 19 部委推出第三批 516 个 PPP 示范项目，计划投资额 1.17 万亿元。联合 10 家金融机构设立 1800 亿元中国 PPP 基金，推动基金当年完成 517 亿元投资额度。

截至 2016 年底，全国 PPP 综合信息平台入库项目 11260 个，总投资 13.5 万亿元，签约进入执行阶段的项目 1351 个，总投资 2.2 万亿元，落地率 32%。

随着项目逐步落地，PPP 显现出良好的经济效益和社会效应，实现了“少花钱、多办事、办好事”的目标，开创了助力经济社会发展的新局面，一方面，激发市场发展活力，支持企业转型升级，有效拉动投资，发挥了积极的稳增长作用；另一方面，提升公共服务供给质量，在实现惠民生的同时，促进政府职能转变，提高公共管理水平。



2017年，将继续大力推进PPP改革工作，在‘抓落地’和‘强规范’上下功夫，加强金融支持和引导，加大政策扶持力度，形成PPP项目加快落地态势，强化项目规范实施，推动实现我国公共服务供给质量和效率的整体跃升。

## （二）货币政策

### 1、广义货币增长11.3%，狭义货币增长14.5%

1月末，广义货币(M2)余额157.59万亿元，同比增长11.3%，增速与上月末持平，比去年同期低2.7个百分点；狭义货币(M1)余额47.25万亿元，同比增长14.5%，增速分别比上月末和去年同期低6.9个和4.1个百分点；流通中货币(M0)余额8.66万亿元，同比增长19.4%。当月净投放现金1.83万亿元。

### 2、当月人民币贷款增加2.03万亿元，外币贷款增加246亿美元

1月末，本外币贷款余额114.19万亿元，同比增长12.1%。月末人民币贷款余额108.64万亿元，同比增长12.6%，增速分别比上月末和去年同期低0.9个和2.7个百分点。当月人民币贷款增加2.03万亿元，同比少增4751亿元。分部门看，住户部门贷款增加7521亿元，其中，短期贷款增加1229亿元，中长期贷款增加6293亿元；非金融企业及机关团体贷款增加1.56万亿元，其中，短期贷款增加4331亿元，中长期贷款增加1.52万亿元，票据融资减少4521亿元；非银行业金融机构贷款减少2799亿元。月末外币贷款余额8104亿美元，同比下降1.6%，当月外币贷款增加246亿美元。

### 3、当月人民币存款增加1.48万亿元，外币存款增加133亿美元

1月末，本外币存款余额157.05万亿元，同比增长10.6%。月末人民币存款余额152.07万亿元，同比增长10.4%，增速分别比上月末和去年同期低0.6个和2.1个百分点。当月人民币存款增加1.48万亿元，同比少增5635亿元。其中，住户存款增加3.13万亿元，非金融企业存款减少1.73万亿元，财政性存款增加4124亿元，非银行业金融机构存款增加1024亿元。月末外币存款余额7264亿美元，同比增长12.3%，当月外币存款增加133亿美元。

4、1月份银行间人民币市场同业拆借月加权平均利率为2.36%，质押式债券回购月加权平均利率为2.48%

1月份银行间人民币市场以拆借、现券和回购方式合计成交47.79万亿元，日均成交2.52万亿元，日均成交比去年同期下降19.4%。其中，同业拆借日均成交同比上升12.4%；现券日均成交同比下降39.1%；质押式回购日均成交同比下降16.9%。



当月同业拆借加权平均利率为 2.36%，比上月低 0.08 个百分点，比去年同期高 0.25 个百分点；质押式回购加权平均利率为 2.48%，比上月低 0.08 个百分点，比去年同期高 0.38 个百分点。

5、1 月份跨境贸易人民币结算业务发生 3224 亿元，直接投资人民币结算业务发生 667 亿元

1 月份，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 2599 亿元、625 亿元、215 亿元、452 亿元。



## II 本期关注

### 一、中酒协牵手北交所助力中国酒业发展

3月1日，中国酒业协会与北京国际酒类交易所战略签约仪式在京举行。中国酒业协会理事长王延才，中国酒业协会副理事长宋书玉，北京一轻控股有限责任公司党委书记董事长、北京国际酒类交易所有限公司董事长苏志民，北京一轻控股有限责任公司工会主席、北京国际酒类交易所有限公司董事长刘春梅等出席了本次活动。

双方将就白酒国际化等方面展开深度合作，充分发展各自优势，共同合作，助力中国传统酒类走向国门。

王延才在讲话时指出：“中国酒业协会作为全国性酒行业的组织机构，一直致力于酒行业的持续、健康发展。今天，与北京果酒酒类交易所签订战略合作，是我们协会一贯宗旨的体现也是面对酒行业深入调整和变化，面对国际酒行业变化的新举措。在酒类国际化上，我们的行业同个人已经达成共识。北京国际酒类交易所已经发出了自己的声音，得到了自己的地位。”

中国酒业国际化任重道远，王延才表示，中国酒业协会与北京国际酒类交易所的合作也是一个有益的开端。未来将组织更多酒类企业参与其中，以众志成城之力为中国酒业开创一条光明大道。

北京国际酒类交易所成功对接比利时布鲁塞尔烈酒大赛，通过举办相关系列赛事多大了中国酒业的影响力。苏志民表示：“随着中国白酒与国际烈酒同台竞技取得的良好成绩，广泛的国际烈酒市场将为中国白酒开辟新的天地。近年来，白酒走出过门的步，白酒文化在国际上的影响力不断增加。此次合作的达成是使命的必达结果。”

会议上，王延才与王志民共同签订了战略合作协议。

未来双方将在葡萄酒、白酒、黄酒侍酒师培训等方面展开合作，促进行业培训规范化；据苏志民介绍，2018年，比利时布鲁塞尔烈酒国际葡萄酒大奖赛将落户北京海淀。此外，中国白酒鸡尾酒国际推广方面将，通过年轻人喜欢的方式



推广白酒，扩大白酒在国际上以及年轻客户群体中的影响力。此次，双方战略合作的签订将加快中国白酒国际化的步伐，同时也是行业创新发展的新的契机。

## 二、“十三五”期间酒类流通体系建设将提速

“十二五”时期，我国酒类流通业面对市场深度调整，积极适应新变化，加快发展方式转变，行业销售规模稳中有增，新型营销模式不断涌现，发展质量和现代化水平实现了明显提升。同时，酒类流通在法规标准建设、行业组织化程度、现代流通创新推广、市场秩序规范等方面仍存在不足。近日，商务部发布了关于“十三五”时期促进酒类流通健康发展的指导意见。意见指出，我国酒类流通行业面临新的发展机遇和挑战，并就发展目标、主要任务、保障措施进行了详细阐述，以进一步加强酒类流通管理、促进行业健康稳定发展，力求到2020年，推动形成制度健全、协作密切、监督有力、服务到位的酒类流通社会共治体系。

**基本原则：市场主导创新引领问题导向**

商务部指出，要以市场为导向，以企业为主体，以改革创新为动力，以现代信息技术应用为支撑，完善法规标准，改善营商环境，统筹国际国内两个市场，提升酒类流通企业现代化水平和行业组织化程度，促进酒类流通行业健康稳定发展。同时，要遵循以下三大基本原则。

市场主导，政府引导充分发挥市场机制作用，强化企业市场主体地位，激发酒类流通企业活力，提升流通环节的质量和效率。强化政府在法制建设、规划引导、政策促进等方面的作用，营造良好的发展环境。

创新引领，协调发展始终把创新放在酒类流通工作的核心位置，不断推进模式创新、业态创新、管理创新、制度创新，充分发挥酒类流通对生产和消费的引导作用，促进酒类生产、流通、消费协调发展。

问题导向，综合施策紧紧围绕酒类流通行业发展中的突出问题和薄弱环节，坚持促进和规范并举，从调整结构、优化布局、提升质量、完善管理、改进服务等多个方面采取切实有效的措施解决和加强。

**发展目标：建立新型酒类流通体系营造良好流通环境**

到2020年，推动形成制度健全、协作密切、监督有力、服务到位的酒类流通社会共治体系，建立起结构优化、布局合理、模式创新、融合发展的新型酒类



流通体系，营造秩序规范、诚信经营、科学消费的流通环境，更好地引导生产，满足多元消费需求。

发展水平进一步提升酒类流通行业转型升级发展取得新进展，现代信息技术和管理理念广泛应用，现代流通方式得到推广，流通信息化、标准化、集约化水平得到提升，流通便利性和行业效率明显提高。

流通体系进一步健全酒类产销一体化比例进一步提高，行业组织化程度明显提升，流通网络布局更加合理。形成以大中型企业品牌经营为主导，小型企业特色化经营为补充，连锁、加盟经营为重要方式，电子商务普遍应用，现代物流体系完善的酒类流通协调发展新格局。

流通环境进一步改善市场秩序明显好转，制假售假、以次充好等行为得到遏制，消费者权益得到有效保障。行业诚信体系建设取得新进展，溯源建设有序推进，推动建成全国追溯查询系统，追溯体系覆盖 60% 的酒类流通企业。

**主要任务：实现酒品从生产商到消费者的安全流通**

优化酒类流通结构优化经营主体结构，引导传统酒类流通企业利用现代信息技术，创新经营模式，实现转型升级；鼓励优势流通企业做大做强，形成一批诚信经营、善于创新的酒类流通骨干企业；倡导中小企业细分市场开展特色化经营。优化酒类产品结构，适应酒类市场大众消费、个性消费、理性消费的趋势，引导酒类生产企业完善酒类品种、品质、品牌供给，促进地区特色酒类商品流通。加强品牌建设，促进酒类传统文化和现代产业的融合发展，形成一批知名酒类流通品牌企业。

创新酒类流通模式推动酒类生产和流通企业探索建立互利共赢的新型产销模式，提升产销一体化程度。积极推进和创新发展酒类电子商务、连锁经营等流通方式，规范发展品牌专营店、专卖店。促进酒类电子商务平台与线下企业融合发展，引导酒类企业探索精准化营销，提供个性化定制服务，下沉流通渠道，做活销售终端。积极发展和利用第三方物流和智慧物流，完善售后服务体系建设。

引导科学健康消费组织开展“科学饮酒、理性饮酒、文明饮酒”专题宣传活动，向社会公众普及酒类商品知识，增强健康理性消费意识。提高社会对未成年人饮酒危害的认识，督促酒类经营者不得向未成年人销售酒类商品，引导电子商务平台和快递公司拒绝未成年人购酒、接收酒类商品快件。倡导消费者购买绿色低碳酒类产品，引导低碳生产、适度包装，促进绿色流通。



推进酒类溯源管理发挥酒类流通企业在供应链中的枢纽作用,联合生产企业共同打造酒类商品全过程信息化追溯链条。鼓励利用无线射频、二维码等信息技术,加快建成“来源可查、去向可追、责任可究”的酒类商品追溯体系,便于消费者利用手机、电脑等查询追溯信息辨别酒品真伪。加大追溯信息在供应链质量安全管理、诚信建设、税款征收等方面的应用,提升追溯体系综合服务功能。

完善诚信体系建设建立健全酒类流通信用记录管理机制,利用“商务信用信息共享平台”、“商务诚信公共服务平台”,推进跨部门信用信息共享,加快酒类流通信用体系建设。鼓励地方商务主管部门建立基于市场化综合信用评价和第三方专业信用评价的信用采集机制。鼓励有条件的地方开展推广“事前告知承诺、事中分类评估、事后联动奖惩”的酒类流通信用管理模式。支持行业协会规范开展“放心酒”示范店创建、“黑名单”公示等工作,促进行业自律。

规范酒类流通秩序深入贯彻实施食品安全法,配合执法部门严厉打击制售假冒伪劣酒品等违法违规行为。消除酒类地区封锁,清理和废除阻碍酒类自由流通的有关规定和做法,推动形成大市场、大流通的酒类流通发展格局。推进公平交易,规范大型商场收取酒类高额进场费、进店费、酒类经销商违规促销、恶性竞争等违规行为。发挥行业协会、新闻媒体、专业机构等社会组织的监督作用,建立联防联控机制,不断健全消费者维权和交易争端解决机制,实现酒类流通社会共治。

积极开拓国际市场发展一批高水平的酒类国际合作及交易平台,依托酒类现货交易中心、大型展会、跨境电子商务平台、酒类特色小镇等载体,促进内外贸、产供销协调发展。引导酒类企业“走出去”,赴境外参加有影响力的国际展览展会,建设境外商品采购、营销推广、售后服务和仓储物流网络。促进国内酒类生产流通标准规则与国际对接,为国内酒品走出去创造良好制度环境。

**保障措施: 从制度建设到优化服务全方位落实**

加强组织领导各地商务主管部门要加强组织领导,完善工作机制,认真履行当地政府赋予的酒类流通管理职责。要结合本地实际,制订贯彻落实的工作方案,建立监督和评估制度,确保各项任务措施落实到位。《酒类流通管理办法》废止后,不再据此实施酒类经营者备案登记和酒类流通随附单制度,各地要做好工作衔接,创新管理方式,促进酒类市场平稳运行。

强化制度建设研究借鉴主要发达国家酒类管理经验,推动全国酒类管理立法,建立完善市场准入和退出机制。指导已有地方性酒类立法的地区修订完善相关法规和规章,鼓励其他地区加快制订地方性法规,为全国酒类立法探索和积累



经验。各地商务主管部门要加强规划引导工作，完善酒类商业网点布局。完善酒类流通标准体系，积极推动条件成熟的行业标准提升为国家标准，抓好已出台标准的宣贯执行。

优化信息服务推动建立服务消费者、酒类企业、管理机构的一站式酒类流通综合信息服务平台，整合优化商品追溯查询、经销商查询、信息收集与发布等功能。加强酒类流通统计监测工作，完善统计报表，优化样本结构，提高数据质量，提升分析预测和信息服务能力。组织行业协会、专业机构编制行业发展指南、年度发展报告，发布预测预警信息，服务企业经营，引导理性消费。

发挥协会作用创新酒类流通行业协会管理和运行机制。鼓励行业协会承接更多行业管理工作，提供更优质的公共服务，在政策咨询、行业自律、创新推广、研究分析、文化传承等方面发挥更重要的作用。

### 三、《关于促进老字号改革创新发展的指导意见》惠及酒企

2月3日，中华人民共和国商务部官方网站上，发布了由商务部、发改委、工商总局等16个部门在1月13日联合印发的商流通(2017)13号——《关于促进老字号改革创新发展的指导意见》（以下简称《意见》）。

此次发文部门涉及：商务部、发展改革委、教育部、人力资源社会保障部、住房城乡建设部、文化部、国资委、税务总局、工商总局、质检总局、知识产权局、旅游局、银监会、证监会、文物局、中医药局16部门，足见政府坚决促进老字号发展的决心。

从政府希望“让民族品牌大放异彩”的指导思想来看，该《意见》将是未来一段时期里，我国老字号企业发展的纲领性文件。

《意见》从推动老字号传承与创新、加强经营网点保护、推进产权改革三个方面提出了八项任务。

即：弘扬精益求精的工匠精神，保持老字号的原汁原味；实施“老字号+互联网”工程，促进线上线下融合发展；支持老字号创新经营管理模式，建立现代企业制度；加强老字号原址风貌保护，保留原有商业环境；打造老字号特色商业街，促进集聚发展；推动国有老字号体制改革和机制创新，培育行业龙头企业；建立品牌价值评估体系，发挥老字号品牌价值；鼓励对接资本市场，支持老字号做大做强。



《意见》希望通过促进老字号改革创新发展，使老字号保护、促进体系进一步健全，管理体制更加完善，形成中华老字号、地方老字号多层次共同繁荣发展的局面，从中培育出一批文化特色浓、产品和服务质量优、品牌信誉高、市场竞争力强的老字号。



## III 行业运行数据分析

### 一、酒类产销分析

#### (一) 2016 年珠江啤酒营收 35.4 亿元，增长 0.74%

2016 年度，广州珠江啤酒股份有限公司实现营业总收入 354,299.38 万元，同比增长 0.74%；营业利润 2,861.21 万元，同比下降 53.68%；利润总额 16,335.13 万元，同比增长 28.84%；归属于上市公司股东净利润 11,280.97 万元，同比增长 35.66%；资产总额 662,163.10 万元，比年初增长 2.11%；归属于上市公司股东的所有者权益 354,046.24 万元，比年初增长 4.39%。

#### (二) 2017 年中国啤酒行业市场供需预测

中国啤酒行业在本世纪前十年经历了高速增长期，全国年产量由 2001 年 2274 万千升上升至 2013 年 5062 万千升，年复合增长率约 7%。其中在最高 2004-2006 年高速增长期，年增速达到 10-15%。2014 年后主要市场接近饱和，替代品竞争加剧，啤酒行业产销量首次出现下降，至 2015 年末，全国啤酒年产量 4715 万千升；2016 年全年产量预计与 2015 年持平。

中国啤酒行业经过十余年的增长期后，已由过去诸多小啤酒厂林立的形势转变为形成华润、百威、青啤、燕京等几大啤酒巨头的竞争格局，根据欧睿按销量统计的市场份额数据，截至 2015 年末，中国啤酒行业 CR5>70%，前五位分别为华润、青岛啤酒、百威、燕京啤酒和嘉士伯。

和其他消费产品类似，啤酒消费在中国区域市场间极不平衡。无论是啤酒总产量，还是人均年消费量，东部地区都显著高于中、西部地区。以 2015 年数据为例，东部地区啤酒总产量为 2745 万千升，人均年消费量 532 升；中部地区总产量 1020 万千升，人均年消费量 181 升；西部地区总产量 950 万千升，人均年消费量 317 升。

中国啤酒行业经历了量主导的高速增长期后，正逐渐进入价主导的消费升级阶段，吨酒价格持续提升，中高端价位的产品发展明显快于低端产品。2013 年后虽然啤酒行业整体消费量在下降，但吨酒价格持续上升，由 2013 年 3584 元上升至 2015 年 3956 元，两年同比增速分别为 7%和 4%；从 2001-2016 年整体形势



看，行业销量整体 CAGR 约为 4%，行业吨酒价格变动经过 2011 年后的快速发展后整体 CAGR 已达到 5%以上，全面超越了销量增长率。

## 二、酒类进出口情况分析

### （一）2016 年墨西哥对中国出口啤酒增长 35%

据墨经济部统计，2016 年墨啤酒出口 281.4 亿美元，同比增长 10.7%，创历史最高记录。墨啤酒主要出口市场有美国（占 81%）、澳大利亚、智利和加拿大。同期，墨啤酒对新加坡、土耳其、以色列和南非出口的增幅最大，分别增长 347%、230%、121%和 118%。

啤酒是墨对华出口第一大食品、农产品。2016 年，墨对华出口啤酒 3859.2 万美元，增长 35.5%。中国是墨啤酒第六大出口市场，仅次于美国、加拿大、澳大利亚、智利和英国。

### （二）啤酒进出口

2017 年 1 月中国进口啤酒 3.2412 万千升，低于上月 4.8302 万千升，同比增长 6.2%。

2017 年 1 月中国出口啤酒 3.09 万千升，高于上月 2.22 万千升，同比减少 31.5%。

### （三）进口啤酒 2016 年市场格局分析

中国进口啤酒市场在 2012 年迎来爆发式增长后，已连续 4 年狂飙突进。但从行业最新 2016 年数据和市场整体情况来看，进口啤酒市场大盘增势已从高位（年增长 50%以上）明显趋缓。

#### 1. 增幅与增量趋缓：

官方公布的 2016 年全年国内进口啤酒总量 64.64 万千升，同比增长 20%，金额为 44 亿元，同比增长 23.3%。对比进口啤酒市场之前几年的高增长，增幅与增量都已明显回落。

#### 2. 进口啤酒来源国以欧洲为主，德国傲视雄：

除荷兰同比下滑，其余国家均同比增长，其中英国、葡萄牙、西班牙进口量增幅排名前三。从市场份额来看，进口德国啤酒已近 40%，傲视群雄，其中销量



领先品牌包括瓦伦丁、艾丁格、宝莱纳（据业内人士透露其德国总部已在北京设立代表处），它们的进口商都是深耕开发中国市场多年才取得良好的经营业绩。不过国内进口酒商到德国众多啤酒厂定牌生产（OEM）后进口到国内的数量在德国啤酒中占比也不小。

### 3. 市场竞争加剧，区域市场碎片化竞争：

以海关统计的进口啤酒企业数量来测算，进口啤酒市场赫芬达尔—赫希曼指数为 159，已属高度竞争市场。

通过近年的高速发展，目前进口啤酒主战场即各一二线城市里的品牌数量已远超国产啤酒品牌数且经销商众多。既有科罗娜、福佳、艾丁格、宝莱纳等国际知名品牌，也有更多非知名及新入市品牌。再加上国内大品牌与全面国产的国际品牌（包括百威、喜力、嘉士伯）与进口啤酒在全渠道的全面竞争，市场竞争深度在加剧。例如国际第一啤酒巨头百威英博在国内市场对科罗娜、福佳、鹅岛（16 年引入的美国精酿啤酒）的品牌推广投入虽然不能和百威相提并论，但也明显高于其它进口啤酒。而进口啤酒的渠道与消费人群也早已渗透到很多三四线城市，市场竞争广度也在加剧。

虽然如此，但进口啤酒市场目前并没有销量与份额大幅领先的品牌，在各区域市场更多呈现的是碎片化的竞争格局，即品牌与供货商众多，多渠道市场被分散切割。这点上较类似于进口葡萄酒市场，而不同于国产啤酒市场已形成多年的四大寡头格局。

### 4. 市场价格下行，进口商运营难度加大，利润降低：

进口价格逐年台阶式下行，而经销商渠道及零售市场价格战早已开打且已到惨烈的程度。去年年底福州糖酒会上进口啤酒展区就有酒商推出常规批发价 24.9 元/箱（12 罐 500ml）进口波兰啤酒，这还不是进口啤酒的渠道最低价。而有的经销商去年盲目乐观预估市场前景，一次性进货上百条货柜，动销不畅则库存积压，等产品临期再大量超低价抛货市场，负面影响进口啤酒市场的渠道正常价格。

再以线上销售两大平台（京东和天猫）上 40 种进口啤酒为调查样本，很多进口啤酒单价（包括经常性的促销价）已落入 5-10 元价格带，与国内品牌啤酒相差无几。

由于市场价格的持续下降和惨烈竞争，加上采购供应链、仓储物流、人力、客户开发与营销推广的费用成本并没有减少，且进口啤酒保质期较短、销量较小、



资金占用周期较长，所以进口商与经销商的运营难度在日趋加大，而利润则在降低，这种情况也直接影响了部分经销商的销售意愿和积极性。

#### 5. 多元化的销售渠道（场景）与消费者需求：

目前进口啤酒的主流销售渠道（场景）包括 KA 卖场商超、电商（互联网+移动端）、酒吧、进口（精酿）啤酒屋、常规（中高挡中/西）餐厅、特色餐厅（中高挡烧烤/串吧…）、高星级酒店、量贩 KTV。由于终端高毛利驱动、越来越多酒商的促销推力、消费人群的扩大与需求，这三者合力推动了售卖进口啤酒的终端（包括电商）数量一直在快速持续上升。

其中值得关注的是 2015 和 16 年各大城市中进口（精酿）啤酒屋/吧林立而起，据估计目前全国精酿啤酒吧就有 3500 家。但一哄而上且盲目扎堆的新开店远大于目标消费人群和消费量的增加。最终理想很丰满现实很骨感，很多店撑不了 1 年就关门歇业。16 年光成都就关门了好几十家。

进口啤酒对国内消费者的吸引力主要来自于产品在品种、口味、包装上的“新、奇、特”和消费升级的自然需求（喝点进口的“好的”又可以少喝一点，无需拼酒）。但进口啤酒消费不同于其它品类酒水，很多消费者（不只是初级或入门消费者）会追求新鲜感，因此品牌忠诚度较低。但另一方面，随着对进口啤酒的了解和体验越来越多，也会有很多消费者对品牌和产品的选购趋于理性。

### 三、酒类行业运行分析

#### （一）大健康产业成酒业新增长点

大健康产业正在成为一个全社会热议的话题。

2017 年中国健康产业规模为 4.9 万亿元，未来五年年均复合增长率约为 27.26%，市场放宽和相关支撑产业的培育，将有效推动健康产业和相关服务业的快速发展。

具体到酒行业来说，延伸到健康领域的有关产品研发、技术推广和综合服务等等也正在成体系化推进。

可以说，2016 年，健康型白酒成了酒类企业们集体关注的新风口。在 2016 年的糖酒会上，泸州老窖旗下养生酒业也推出了健康酒，其产品主要包括泸州老窖·玛咖、泸州老窖·红曲、泸州老窖·玫瑰、泸州老窖·滋补大曲等产品。五



粮液旗下的保健酒公司推出了新产品“贵泓国荞酒”，并将通过不同的度数和包装规格细分市场；古井贡健康型白酒——37°毫菊酒也在春糖会上正式亮相……

除了白酒在健康酒领域的推陈出新外，一直主打健康牌的保健养生酒也迎来一个新的机遇期。此前，中国保健协会理事长秦小明曾公开表示，随着人们健康理念的转变，保健酒的需求日益增长，数据显示目前我国保健酒的市场份额年增长幅度已经达到了30%，已经成为继白酒、葡萄酒和啤酒之后，国内酒业市场第四大市场。

全国保健酒市场每年有约200亿的成交额，秦小明认为，未来几年保健酒将达到500亿以上的份额，有极大的市场增长空间。

不仅如此，作为知名药企的修正药业也在2016年对外宣布，将谋求转型大健康，并将视野锁定保健酒领域。

大健康时代来临，这是大势，酒类企业顺势而为抓住需求推新品也是趋势，不过，身处其中的企业要保持谨慎和冷静的心态，新时代不是一闪而过，新市场也并非一蹴而就。

而在大健康战略方面，洋河股份可谓是开了一个不错的先河，其洋河微分子酒主打健康白酒定位，市场方面发展的也是有声有色。洋河股份董事长王耀表示，微分子酒是一次正式把健康饮酒从概念提升到产品的重大变革。

健康白酒已经成为一个全社会共同关心关注的焦点话题，让消费者喝上高品质健康白酒是企业不变的宗旨。现在，所有的人都看到了饮酒健康的重要性，健康酒也成为了很多酒企的战略方向。

需要注意的是，尽管不少企业开始发力健康白酒市场，但对于什么是“健康白酒”却没有准确定义，健康白酒不是一个所谓的概念，不是一种噱头，更不应该是为了提高销售占有市场而衍生出来的一种宣传手段，而是要从根本上立足于消费者的角度进行白酒的开发与销售。

另外，值得猜想的是，在健康酒这一细分市场领域，是否会有新的超级单品出现呢？

以劲牌有限公司为例，其毛铺苦荞酒围绕配料“苦荞”深挖健康概念，核心诉求“毛铺苦荞酒，健康饮酒新体验”，成为一个新的“超级单品”。那么，当健康白酒大时代来临，然后经过几年的竞争之后，是否也会诞生一个或者多个新的健康白酒大单品呢？



现在来看，名酒单一依靠个别省份的结构正在被打破，洋河股份、山西汾酒、古井贡酒等名酒大单品正在全国化改变这个现状。显然，大单品具备了超级市场复制能力和外延势能，而健康因素的成分又为这一大单品的市场外拓提供了先天性的市场基因。

市场已经形成，消费的更迭和升级也在催生着新的消费需求，而伴随着健康理性消费意识的逐渐深入人心，未来的白酒行业，可能也会催生出更多的健康大单品。

## （二）白酒行业两极分化严重区域酒企面临困境

茅台、五粮液以及众多次高端白酒企业赚的盆满钵满的同时，中低端、区域性酒企的业绩则不容乐观。从整体来看，白酒行业两极分化严重，中低端、区域性酒企面临发展压力巨大。

### 区域酒企面临困境

从\*ST 皇台发布的 2016 年业绩预告看，公司预计 2016 年归属于上市公司股东的净利润为-1.60 亿元至-1.50 亿元。青青稞酒 2016 年业绩快报显示，公司实现营业收入 14.37 亿元，较上年同期增长 5.4%，实现归属于上市公司股东的净利润 2.16 亿元，较上年同期下降 6.36%。这样的业绩在白酒一片红火的市場表现中透露出一些寒意。

以上两家公司都是区域性白酒企业。区域白酒又被称为“地产酒”，在白酒产量中占比高。以白酒生产及消费大省山东省为例，国家统计局发布 2016 年全国规模以上白酒企业完成酿酒总产量 1358.36 万千升。其中，山东省白酒年产量 112.64 万千升，位居全国第 3 位。但山东省内无白酒龙头企业，几乎每个县级市都有自己的白酒厂；3 亿元规模以上的企业仅有 10 多家，10 亿元以上的酒厂凤毛麟角。景芝酒业作为山东省规模较大的酒厂，2016 的目标是 25 亿元，其次是花冠、扳倒井、琅琊台等。“一个县市养活一家酒厂”可以反映山东省区域酒发展现状。

随着一线名酒市场下沉，严重挤压二、三线酒企的生存空间。作为地方酒企，偏安一隅的“岁月静好”被打破，一场“市场保卫战”在区域酒和全国性的名酒间展开。

在 2016 年 8 月的山东省糖酒会上，多位酒厂的负责人表示，“销售压力很大，竞争很激烈。”酒业分析师司胜军指出，名酒对区域酒的压力体现在区域下沉、渠道下沉、档位下沉、费用下沉、人员下沉等，造成区域酒企原有赖以生存



的主流价格段受到严重冲击，山东省市场上的代表是 120 元/箱的泸州老窖、沱牌系列等。

专家表示，以五粮液为例，其构筑了从零售价 10 元到 800 元/瓶不等的价格金字塔，在各个价位上均有子品牌，区域品牌面临的是五粮液子品牌的全档位挤压。这些子品牌中，五粮醇、五粮春、尖庄、五粮特曲等由企业主导运营，产品销售良好并持续增长。此外，茅台集团也成立了独立的营销公司来运营茅台王子酒、茅台迎宾酒、贵州大曲、华茅、赖茅等产品，酱香酒随着茅台热销而快速增长。

除了市场份额被挤占，此前一轮发展的过快扩张也给区域酒企造成了较大的资金压力。

### 区域酒企有哪些出路

虽然区域性白酒面临的压力巨大，从市场的反馈来看，并非没给区域酒留下发展的空间。

名酒全国化道路只是相对加快，空白区域经销商布局结束后，最后拼的还是单个区域的消费者培育及市场精细化运作。

中国白酒的消费升级和品牌化的趋势之下，对比一线酒企，区域性酒企在全国品牌的号召力不强，往往采取单品突破战略。业内人士表示，如果能培养 1 到 2 款能够支撑企业正常运营的大单品作为亮点，能在一定程度上狙击名品的扩张。

面临激烈竞争，被收购也成为中小酒企、区域性酒企的一条出路。2016 年以来，白酒行业并购消息不断，包括 2016 年 6 月洋河股份以 1.9 亿元全资收购贵州贵酒、古井贡酒以自有资金 8.16 亿元对湖北酒企黄鹤楼 51% 股权的收购等。肖竹青认为，下一轮并购或率先从区域酒企展开，一方面酒税是向企业所在地缴纳，地方政府一般会给本地酒企更多支持；另一方面，表现出色的区域酒企可能会并购同区域的酒企。

### （三）进口葡萄酒量增价跌酒商促销抛货

据中国海关总署最新数据，2016 年进口葡萄酒均价下跌 3.5%，瓶装酒进口额同比增长 16.8%。进口葡萄酒量增价跌的背后是大量中小酒商库存严重、急于抛货的现象，而葡萄酒进口商每年的淘汰率达到 20% 左右。业内人士认为，中国



葡萄酒市场已经进入了全面市场化阶段，竞争将使市场加快优胜劣汰，但至少需要 3~5 年才能获得相对稳定的市场。

#### 进口葡萄酒均价下跌 3.5%

多个高端超市的葡萄酒专柜依然进行降价促销活动。一家超市正在促销的红酒在春节前也有差不多的优惠活动，销售情况火爆，因此公司决定延长促销时限。另一个超市某进口商的葡萄酒有两种促销，一种是 5 款原价均在 180 元/瓶左右的红酒买一送一，另一种是两款葡萄酒整箱（6 瓶）从 1000 多元的价格降至 600 元左右。其中一款白葡萄酒在 2010 年装瓶，原价 258 元/瓶，现价 600 元/箱，另一款红葡萄酒在 2012 年装瓶，现价也在 600 多元/箱左右。虽然这两款保质期分别为 10 年、12 年，销售人员最终透露，因为这些葡萄酒的年份较久，因此公司才大幅降价销售。

抛售套现是目前不少中小型葡萄酒进口商去库存的手段，而个别大型进口集团也同样面临库存压力。中国副食流通协会副秘书长杨征建透露，大进口商南浦食品的葡萄酒也在大幅促销。有媒体报道，南浦食品一款批发价曾经为 50 元/瓶的主推品牌酒现在仅为 21 元/瓶，原因就是库存较大。

#### 库存严重导致酒商抛货

在杨征建看来，进口葡萄酒价格下跌有多重原因，首先是中国葡萄酒市场竞争加剧，酒商库存严重，抛货导致砸价，其次是越来越多的新酒商进入市场，第三是葡萄酒市场自 2012 年进入调整期后，欧盟餐酒兴起，较低的价格拉低了进口葡萄酒的均价。

专营新西兰进口葡萄酒的奇异庄园酒业市场总监陈俊秀认为，均价下跌与消费者的消费习惯有关，如果是同种葡萄酒的价格下滑，可以说是竞争导致的结果。

杨征建认为，葡萄酒价格下调是回归理性：“葡萄酒市场本应该从餐酒开始兴起，但是中国葡萄酒市场却在 2008~2012 年走了弯路，盲目追求高价酒，显然与国情不相符。”

进口葡萄酒价格下跌并不是坏事情。进口量越大、成本越低；成本越低，进口量就越大，因此将形成良性循环。这是市场体量和市场空间不断扩大的结果，对于降低消费者品尝门槛、提高红酒普及率和品类竞争力有好处，对行业是利好的消息。



#### （四）黑龙江：金鹤啤酒二期 20 万吨项目明年初达产

黑龙江省鹤岗市金鹤啤酒项目一期于 2016 年 12 月 7 日建成，这是鹤岗市改造升级老字号的一次成功实践。

该项目总投资 5300 万元，建设工期 150 天，1 万吨精酿啤酒生产线、2 万吨纯净水生产线正式达产。

金鹤啤酒项目二期计划投资 10 亿元，20 万吨啤酒和 3 万吨功能饮料项目位于鹤岗市向阳区五阳工业园区，计划总投资 6.2 亿元。该项目总占地面积 24.5 公顷，厂区新建项目有糖化、发酵和灌装车间，原料、成品库房和附属生产生活设施，建设年产 20 万吨啤酒生产线、3 万吨功能饮料生产线。

项目建成后，可实现销售收入 5 亿元，税收 0.8 亿元，安置就业 500 人。目前，该项目正在进行征地拆迁和手续审批办理，力争在明年初正式达产。



## 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

预计进入 3 月份后,小麦价格仍不会出现较大变化。目前市场小麦主要依靠政策粮供应,在没有国家政策调控的条件下,价格很难出现明显变动,因此余粮价格在受到陈麦主导下也难以发生变化。现阶段制粉企业的收购报价基本与陈麦采购成本持平,国储、地储陈麦采购成本居高不下,若后期粮库陈麦出现供应短缺问题,采购成本将进一步上升,制粉企业小麦收购价格也将跟随上涨。不过目前厂家面粉利润空间严重不足问题,厂家或将降低开机率维持利润。

面粉、麸皮价格或将迎来两种不同走势。目前面粉市场进入淡季,需求疲软,后期价格下跌风险增加,虽然目前面粉价格较为稳定,但由于淡季行情不可违抗,厂家只是因为利润空间不足而尽量挺价,延缓面粉价格下跌走势的到来。麸皮价格经过前期的下跌,目前趋于稳定,随着天气转暖麸皮库存难度加大,厂家仍有可能降低麸皮价格促进成交。不过长远来看,制粉企业整体开机率较低,麸皮供应紧缺,等到饲料、养殖企业需求恢复,供不应求问题将凸显出来,麸皮价格有望在养殖行业恢复后小幅反弹,但各省份反弹程度不同,河北、山东两省价格反弹或将较为明显,南方省份以稳为主。

#### (二) 国内稻谷价格走势

2016 年,国内极端气候频现,商品市场波动范围明显扩大,国内稻米市场受到波及,总体呈现先抑后扬走势。虽然国内稻谷供应十分充足,特别是临储稻谷库存不断创出历史天量,但在物价温和上涨和外围商品持续走强等因素影响下,下半年稻米市场节节走高,年末部分地区稻米价格创出近年新高。

与此同时,国际大米市场却先扬后抑,内外价差并未因人民币大幅贬值而相应收窄,大米进口继续增加,加重了国内稻谷市场的供应压力。庞大的稻谷库存、偏高的稻米价格和不断推进的粮食收储制度改革,都将深刻影响 2017 年的稻米市场。

稻谷最低收购价或小幅下调



最低收购价政策和临储收购政策实施以来,有力地促进了我国粮食生产的发展。随着我国粮食的连续丰收,库存压力越来越大,迫切要求对现行政策进行改革。目前,大豆和棉花(15935,50.00,0.31%)已开始试点目标价格,玉米(1626,14.00,0.87%)也开始实行生产者补贴制度,对小麦和稻谷最低收购价政策进行改革的呼声也日益高涨。由于稻谷和小麦是我国的主要口粮品种,为确保口粮绝对安全,短期内国家不会取消小麦、稻谷最低收购价政策,且2017年稻谷托市价格稳中小幅调整的可能性较大。

一方面,稻谷最低收购价政策仍将长期实施。2016年,国家多次明确提出要继续实施稻谷和小麦最低收购价政策。如国务院印发的《全国农业现代化规划(2016-2020年)》和国家发展改革委、国家粮食局发布的《粮食行业“十三五”发展规划纲要》中均明确提出,要继续执行并完善稻谷、小麦最低收购价政策。可知,在2020年以前我国将继续实施稻谷最低收购价政策应该是较为确定的。

另一方面,在高产量、高进口及高库存的重压之下,稻谷最低收购价面临的压力越来越大,调整是迟早的事。2017年中央一号文件提出要“完善稻谷、小麦最低收购价政策,合理调整最低收购价。”因此,继上年早籼稻最低收购价小幅下调后,预计今年稻谷最低收购价可能继续下调,但幅度预计不大。主要是小麦最低收购价已经公布,且与上年继续保持稳定。从保持主要口粮品种稻麦比价稳定的角度考虑,大幅下调稻谷最低收购价的可能性不大。

另外,若要大幅下调稻谷最低收购价,又要保障农户种稻收益,则须给予农户相应补偿,这需要进行试点。而玉米种植实行生产者补贴才一年,时间较短,推广条件尚不充分,预计国家不会贸然在稻谷生产上进行大幅推广。因此,今年稻谷最低收购价小幅调整的可能性较大,总体仍将处于较高价位。

## 二、下游行业运行及其对酒类加工产业的影响分析

### (一) 2017年1月份居民消费价格同比上涨2.5%

2017年1月份,全国居民消费价格总水平同比上涨2.5%。其中,城市上涨2.6%,农村上涨2.2%;食品价格上涨2.7%,非食品价格上涨2.5%;消费品价格上涨2.2%,服务价格上涨3.2%。

1月份,全国居民消费价格总水平环比上涨1.0%。其中,城市上涨1.0%,农村上涨0.9%;食品价格上涨2.3%,非食品价格上涨0.7%;消费品价格上涨1.0%,服务价格上涨1.0%。



## 1、各类商品及服务价格同比变动情况

1 月份，食品烟酒价格同比上涨 2.5%，影响 CPI 同比上涨约 0.75 个百分点。其中，水产品价格上涨 6.4%，影响 CPI 上涨约 0.11 个百分点；畜肉类价格上涨 5.7%，影响 CPI 上涨约 0.27 个百分点（猪肉价格上涨 7.1%，影响 CPI 上涨约 0.19 个百分点）；鲜果价格上涨 4.8%，影响 CPI 上涨约 0.08 个百分点；鲜菜价格上涨 1.6%，影响 CPI 上涨约 0.05 个百分点；粮食价格上涨 1.2%，影响 CPI 上涨约 0.03 个百分点；蛋价格下降 9.1%，影响 CPI 下降约 0.06 个百分点。

1 月份，其他七大类价格同比均有所上涨。其中，医疗保健、其他用品和服务、教育文化和娱乐、居住、交通和通信、衣着、生活用品及服务价格分别上涨 5.0%、4.8%、3.3%、2.3%、2.3%、1.1%和 0.6%。

据测算，在 1 月份 2.5%的居民消费价格总水平同比涨幅中，去年价格上涨的翘尾因素约为 1.5 个百分点，新涨价因素约为 1.0 个百分点。

## 2、各类商品及服务价格环比变动情况

1 月份，食品烟酒价格环比上涨 1.7%，影响 CPI 环比上涨约 0.50 个百分点。其中，鲜菜价格上涨 6.2%，影响 CPI 上涨约 0.16 个百分点；鲜果价格上涨 5.7%，影响 CPI 上涨约 0.09 个百分点；水产品价格上涨 4.4%，影响 CPI 上涨约 0.08 个百分点；畜肉类价格上涨 2.4%，影响 CPI 上涨约 0.11 个百分点（猪肉价格上涨 3.4%，影响 CPI 上涨约 0.09 个百分点）；蛋价格下降 1.7%，影响 CPI 下降约 0.01 个百分点。

1 月份，其他七大类价格环比六涨一降。其中，教育文化和娱乐、其他用品和服务、交通和通信、医疗保健、居住、生活用品及服务价格分别上涨 1.6%、1.5%、1.4%、0.6%、0.3%和 0.3%；衣着价格下降 0.4%。

### （二）白酒地位遭撼动进口葡萄酒销量直追白酒

以往白酒销路占消费主导力量，近几年，葡萄酒的销量在一定程度上取代了白酒的地位。根据中国海关总署发布的最新数据显示，中国进口葡萄酒总量在 2016 年达 6.38 亿万公升，总额高达 23.64 亿美元（折合约 162.4 亿元），比 2014 年分别增长 15%和 16.3%。

法国依然是我国进口葡萄酒的主流力量，而澳大利亚则是第二大进口国，智利、西班牙、意大利等国家紧随其后。广东和上海这两个地方，则是消费大省，



据资料显示,广东瓶装葡萄酒消费位居首位,高达 9.24 亿万美元,上海也有 5.51 亿万美元,占全国总额的 67%,老广和魔都人民威武!

而元宵节期间,各大电商促销也以香槟或起泡酒为主,值得一提的是,2016 年起泡酒相比同期虽然有下降,但是上海的消费总额力压广东,位居全国第一。以亚马逊为例,情人节促销推出了半价优惠,让很多起泡酒都被撸断货了。

而京东商城也推出了 3 件 8 折;满 199-50 的促销活动,也让酒民们捡了不少便宜。

根据本月(2017 年 2 月)中国海关总署最新发布,2016 年中国进口葡萄酒总量比 2014 年、2015 年都有 15%以上的增长,但是价格却在下跌,成为了软肋。相比起 2015 年,2016 年葡萄酒均价下跌了 4.56 美元,约 3.5 个百分点。酒行业调整期对葡萄酒价格带来的震荡,也带来了好价,得益者也是我们这班酒民。中国葡萄酒的竞争市场日益激烈,慢慢走过了葡萄酒普及化的阶段,酒民对葡萄酒的要求也越来越高,细分产区、领域的葡萄酒,在中国会越来越受欢迎,所以精明的酒民,更着重性价比。他们会对比商城的活动力度、酒款的多样性、如何购买最划算,把到手价压到最低。因此,葡萄酒比价所带来的数据信息,对酒民的购买决策起到至关重要的作用。



## V 重点企业追踪

### 一、河套酒业 2017 年目标 18 亿

不谋全局者，不足以谋一域。日前，河套酒业集团销售总公司“2017 年营销规划会”隆重召开，本次会议围绕“不忘初心、创新求变、转型升级、筑梦前行”的主题，并对 2017 年度河套酒业集团销售总公司的营销工作进行了全面的规划。

“新三十六字方针”，打造河套营销铁骑

营销规划会上，总经理张卫东围绕公司发展战略定位、提升团队执行力、改变工作作风等问题发表讲话。张卫东指出：“2016 年是公司的‘营销调整年’，在经济和政策仍未好转，行业竞争日益激烈的不利条件下，公司仍然取得良好业绩，实现稳健的发展态势，这是全体员工共同努力的结果；2017 年河套酒业制定‘把握机遇、发挥优势、产品提质、品牌提档、流程完善、团队提力、渠道精细、共投共赢、企业升级’的‘新三十六字方针’，要打造一支敢担当、有激情、肯勤快、懂业务、肯学习和有凝聚力、战斗力的营销队伍，推动营销工作再上新台阶。”

新的一年，还将面临更多的困难与挑战，在新形势下如何抓住新机遇、实现新发展，需要全体河套营销将士着眼未来、坚定信心、不忘初心、筑梦前行，力保完成 2017 年各项目标任务。

“1258”战略，为“三年战略目标”保驾护航

总经理助理、销售总公司总经理刘立清总结了 2016 年销售总公司主要工作，并对 2017 年的营销工作做了详细规划。刘立清表示：2016 年，公司在行业挤压式竞争白热化的大背景下，以梳理品牌、产品为起点，以价格及政策改革为动力，以渠道模式、市场聚焦与终端精耕为品牌，以组织架构改革、绩效改革为翅膀，实现了营销业绩的不断提升，极大地提振了公司品牌氛围和各级客户信心。

展望 2017 年，刘立清提出了“三年战略”目标：2017 年实现销售额 18 亿元，2018 年实现销售额 20 亿元，2019 年实现销售额 25 亿元。



同时，在战略路径上提出了“1258”战略：一个核心（以提升河套王大单品为核心）、两个抓手（一手抓消费领袖培育，一手抓 1+1+X 核心终端建设）、五个品系打造（河套王+淡雅河套+金樽哈达+河套金马+分厂品牌）、八个提升（提升品牌氛围；提升重点市场聚焦能力，提升成本控制水平，提升合伙制新模式，提升品牌溢价率及利润水平，提升流通促销周期，提升电商运营水平，提升团队绩效），为“三年战略目标”的实现保驾护航。

在品牌策略上，将企业品牌定位为“中国白酒品质的坚守者，中国淡雅浓香白酒的创领者”，并增加品牌建设投入，建立品牌空中势能，打造河套强势品牌氛围。

河套酒业作为北方最大的淡雅浓香型白酒生产基地，虽然在 2016 年对营销系统进行了调整，但是在内蒙古经济、人口、消费诸多不利的局面下，传统市场渠道仍有待提高。如何构建河套酒业自己的营销发展模式，更大地发挥好内蒙古白酒领军品牌的品牌势能呢？

对此，刘立清表示：“作为营销转型年，在外部竞争环境异常残酷、不进则退的形势下，一定要认清形势，围绕“聚焦主力，引领模式，提升氛围”狠抓团队执行力，营销部队必须思想高度统一，‘上下同欲者胜’，我们一定要保持坚定的信心，攻坚克难，不忘初心，砥砺前行，方得始终。”

河套酒业作为“中国正北方，靓丽内蒙古”的烫金名片，2017 年定将撸起袖子加油干，向着“三年战略目标”的高地不断攀登，为实现“百亿梦想、北国酒都”的河套梦奔腾奋斗、勇往直前！

## 二、川发展拟收购古蔺酱香酒企红军杯

一直活跃在并购层面的四川发展酒业投资有限公司（以下简称“川发展”）近日再次有了新的并购投资动作，拟投资古蔺县红军杯酒业有限责任公司（以下简称“红军杯”）。

据红军杯内部人员透露，“合作内容基本敲定，但还没有正式签约，红军杯有望成为川发展‘进军’白酒第一单和标杆典型酒企。”

合作后的管理和分工，双方已经谈妥，川发展投资的第一目标是酱香酒企业，有一定的销售规模，红军杯酒业都符合上述标准，加上泸州市政府和古蔺县政府极力推动整合酱香酒资源。红军杯酒业以红色文化为宣传理念，其前身是郎渡酒厂，1980 年成立，2007 年改制组建。2011 年曾斥资 3 亿余元打造万吨生产基地，



万吨生产基地预计年产值近 5 亿元。红军杯的不俗的业绩和底蕴等方面或许是川发展看重的一大原因。据古蔺县政府网站数据显示，2011 年红军杯产值为 2 亿元，实现销售收入 1.6 亿元。产品主要是酱香型“赤渡”牌红赤渡、赤渡系列产品，是四川省小巨人企业，四川优质白酒重点生产企业。

### 三、珠江啤酒 2016 预计实现营收 35.43 亿元

2 月 23 日，珠江啤酒（002461）发布 2016 年度业绩快报。据公告显示，珠江啤酒 2016 年预计实现营收 35.43 亿元，同比增长 0.74%；预计实现净利 1.13 亿元，同比增长 35.66%；预计实现营业利润 1.63 亿元，同比下滑 53.68%。

对于报告期内营收、净利双增的业绩表现，珠江啤酒方面表示，2016 年，公司主动适应经济发展新常态，落实供给侧结构性改革，按照珠江啤酒“十三五”发展规划的部署，推进“双主业”协同、双核驱动发展，深化改革创新，优化产品结构，提质增效。非经常性收益同比增加推动了净利增长，而总部搬迁资产拟处置计提资产减值准备使得报告期内营业利润出现下滑。

### 四、茅台葡萄酒二月销售同比增长 64%

凤凰涅槃，再舞九天，茅台葡萄酒这位“茅台公主”，在 2016 年，用智慧和汗水为自己 13 年的成长历程做了一个完美的小结，不仅顺利完成了年度基础目标，更实现了近三年的新高。

2017 年伊始，更是捷报频传。先是生肖纪念酒——鸡颂盛世首次采用认购模式，创单品单月销量新高；二是在北京国际饭店召开 2017 年全国营销大会暨表彰大会。会上，公司董事长司徒达军先生对销售公司提出要求，并正式确立了“确保 2017 年爬坡提升，一举扭转乾坤，让茅台葡萄酒进入新天地”的总目标；三是截止 2 月 21 日，公司销售收入延续了去年的增长趋势，实现了销售同比 64% 的增长。

淡季不淡，对于这样的业绩，茅台葡萄酒销售公司总经理傅崇说：司徒董事长常讲“因果”，茅台葡萄酒在这一年的发展过程中，更注重结于因，而非急于果。

2016 年，是茅台葡萄酒的改革年，这一年，茅台集团改革小组到公司现场办公 4 个月，对企业进行了全面深化改革，从体制改革、机构改革、人事改革到制度流程的改革，唤醒了这个本是贵族血统的“茅台公主”，让企业重新焕发了生机。



自 2016 年 8 月以来，茅台葡萄酒的全新形象打造，包括新 LOGO 的启用，吉祥物凤凰天使的启用，特别是新产品的陆续推出，助力茅台葡萄酒的市场后劲儿。

公司推出的新产品包括特色半甜型葡萄酒、生肖纪念酒、高端礼品系列之干甜伴侣礼盒、国粹脸谱系列之关云长与穆桂英礼盒、闻鸡起舞、老树藤、圣鹿寻芳等九款新产品。这一次新产品的推出，不仅采用了国际化的设计理念和元素，同时标面采用了七彩 UV、圆体磨切等特殊工艺，更是在原酒结构的优化和品质提升上做了大量投入，引进国外高端原酒，补充原酒品类，包括佳美娜、西拉、美乐等。新产品由内及外，品质同步提升，充分体现了公司对产品品质的全面诉求，也正实现着“茅台葡萄酒的国际范儿”。

在企业深化改革、产品综合品质提升的同时，茅台葡萄酒销售公司也在营销管理中打破大锅饭，严格兑现奖优罚劣；在营销政策上不断迭代升级；在促销形式上不断推陈出新，有效激发了员工和客户的主观能动性，促进了销售增长。

面对二月份大数据所体现出的两位数增长，傅总说：2017 年前两个月的成绩只能代表前两个月，销售公司未来十个月仍然任重道远，销售公司全体人员必将戒骄戒躁，再接再厉，大家正卯足了劲儿，全力以赴向年度目标迈进，销售团队的口号是：聚是一团火，散是满天星，胜则举杯相庆，败则拼死相救。

二月即将结束，三月的脚步已近，茅台葡萄酒将以更好更新的形象亮相 2017 年第 96 届全国春季糖酒会，让我们共同期待。

## 五、汾酒进军健康白酒市场推出葛根竹叶青

近日，山西杏花村汾酒集团旗下的竹叶青品牌宣布推出葛根竹叶青，进军健康白酒市场。相关负责人介绍，葛根竹叶青以优质汾酒为基酒，在传承千年的温补御方上融入葛根等健康食材。

葛根竹叶青将于 3 月 21 日隆重亮相，汾酒集团对其寄予了高度认可与期望，将针对葛根竹叶青专门筹备竹叶青酒“财富 50 俱乐部”规划。

根据规划，汾酒集团将以竹叶青新产品为载体，仅在全国选取 50 名实力经销商进行战略合作，除了享受汾酒集团对战略新品较大的市场支持外，还将基于共同的价值观建立联盟关系。

截至目前，五粮液、洋河、泸州老窖等多家上市公司纷纷涉足健康白酒领域。专家预测，健康酒市场将成长为继白酒、葡萄酒和啤酒之后的第四大市场，健康白酒成为行业发展的一个新趋势。



## VI 银行产品创新与融资动向

### 一、券商：新投资、新模式成就伊力特新增量

伊力特公司在疆内市场地位稳固，关注新疆固定资产投资为白酒需求带来的增量效应：公司在疆内的品牌力近年来得到凸显，在伊力特系列产品的挤压下，主要竞争对手肖尔布拉克、第一窖古城等的销售收入从之前的 1-2 亿下降至 5000 万，公司在疆内的市场占有率目前已超过 40%。2017 年新疆计划完成固定资产投资 1.5 万亿元以上，较上年度大幅增长 50% 以上，根据过往经验，新增固定资产投资短期内带来的商务活动增加，以及长期中衍生出的经济增长和财富效应，都将有效拉动地区白酒消费。伊力特作为新疆白酒品牌和品质的代表，受益无疑是最为明显的。

新销售模式重视品牌及渠道掌控力，疆外试点已在路上：公司过去一直采用买断式销售模式，自身负责白酒生产，品牌的设计和渠道的推广则交给经销商打理，公司通过前五大经销商的出货量占比超过 70%。尽管买断式销售减轻了公司的销售费用投放压力，但也造成白酒毛利率长期在 55% 左右，排在行业下游；同时经销商也存在品牌重复开发的问题，在伊力特金奖、老窖、国标、大曲、特曲五大品类下的子品牌多达近 200 个。下一步，公司将首先在疆外市场试点直销模式，目前已成立了全国品牌运营中心（公司持股 51%、经销商持股 49%），后续新开发产品的所有权将有伊力特公司拥有。

### 二、实体与资本融合引发酒业并购潮

中渝国际酒业交易中心通过酒类现货挂牌交易、发售交易、订单交易和互联网跨境电子交易的混合交易模式，有效整合酒类加工、仓储、物流、配送、融资和结算等多个环节，形成一站式服务。

中渝国际酒业交易中心由南京长江发展股份有限公司参股建设，于 2015 年经过国家工商总局批准成立，并于 2016 年通过了上海市商务委员会、上海市金融办等五家单位的联席验收，成为中国上海自贸区酒类第一金融交易平台。

中渝酒交中心股东方很有实力，也获得了金融交易牌照，未来动作主要在促进酒业与资本的融合上。



中渝酒交中心董事长刘见关注酒业多年，对酒业及资本融合研究颇深；而董兵对实体酒企的经验和行业资源，对于酒业金融交易平台打通与白酒生产企业的关联，具有明显的促进价值。

事实上，长江发展在落子中渝酒交中心之际，选择董兵执掌酒交中心，无疑与其之前的职业生涯成就有关。董兵长期任职湖北宜化集团副总经理，分管企业并购及区域管理，2012年白酒产业发展最困难的时候，董兵接任贵州金沙酒业集团董事长。

公开资料进一步显示，长江发展股份有限公司隶属于长江经济联合发展（集团）股份有限公司，而长江联合集团是由交通银行、上海市人民政府、南京市人民政府等共同出资发起的一家大型国有投资型企业。

从中渝国际酒业交易中心获悉，酒交中心将依托股东方强大的实力支撑，力图打造“中国酒业的阿里巴巴”，2017年全力实现2000亿元的酒类交易目标，真正实现“酒产业+互联网+金融+供应链+O2O”的五大融合。

未来酒行业并购的机会越来越多，资本与酒业的结合有巨大机会。中渝酒交中心此次资本和团队变革，是白酒产业深度调整过程中的一次风向标。2017年，资本化、金融化工具的熟悉和使用将成为中国酒厂、酒商必要的基本功。

对于当前还处于低迷期的中国酒业，酒交中心这种业态模式还处于探索阶段，但其强大的资本背书，以及其商业模式对于产业从上到下的渗透效应，必将在白酒生产企业、资本机构、流通领域产生深远的影响。

酒类产业集中化、集群化在国产葡萄酒、国产啤酒、黄酒和保健酒等领域都已经基本完成，白酒业新一轮整合2016年也已经启幕，比如，古井整合黄鹤楼、洋河整合贵酒等等。2017年产业投资者很有可能是新一轮整合的主体，比如，四川发展酒业、仁怀酒投和中渝酒交中心等。



## VII 行业信贷机会风险分析

图表 6：2017 年 3 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	白酒市场有转暖需求，但仍然面临较强市场竞争；葡萄酒国产品牌市场备受挤压；啤酒市场仍处于下行通道	三年的酒业调整期有即将结束的迹象，中国酒业 2017 年开始触底反弹
2	产业链	原材料价格波动，市场“两级分化”趋势愈加明显，品牌化集中度愈来愈高，小微型酒企现金压力不断加大，求生存是主流	随着消费者经济条件的不断提升、健康生活方式的不断演进，大众消费者对于品牌和品质的需求是大势所趋。

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。