

2017年第1期

中国酒类加工行业研究月报

2017年1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

I 宏观经济	5
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.....	8
(三) 居民消费价格变动情况.....	9
(四) 进出口情况分析.....	11
二、财政货币政策	13
(一) 财政政策.....	13
(二) 货币政策.....	14
II 本期关注	16
一、走上三条路的“红白啤”	16
二、白酒企业业绩呈两极分化 高端白酒涨价忙低端白酒求生存	18
三、进口葡萄酒迎来市场拐点 东部率先迈向成熟?	18
III 行业运行数据分析	22
一、酒类产销分析	22
(一) 葡萄酒: 高档红酒销量下滑 百元以下国产红酒成消费主流.....	22
(二) 啤酒: 国内市场仍处下行期.....	22
(三) 白酒: 2016 中国最新排名.....	24
二、酒类进出口情况分析	26
(一) 前 11 个月山东口岸葡萄酒进口大增.....	26
(二) 2016 年中国葡萄酒进口增幅预计将达 25%.....	26
(三) 2016 年中国啤酒进出口情况.....	26
三、酒类行业运行分析	27
(一) 2017 白酒行业持续发力.....	27
(二) 酒饮类别的界限模糊化.....	29
(三) 精酿啤酒和起泡酒.....	29



(四) 传统酒饮销售仍具增长潜力.....	30
IV 行业上下游产业链运行分析	31
一、上游行业运行及其对酒类加工行业的影响分析	31
(一) 稻谷产销情况.....	31
(二) 小麦产销情况.....	32
二、下游行业运行及其对酒类加工产业的影响分析	32
(一) 澳洲进口葡萄酒关税取消.....	32
(二) 中国厉行节约政策严重影响法国葡萄酒出口.....	33
V 重点企业追踪	34
一、五粮液抢占年轻消费市场 引领行业新潮流	34
二、苏宁云商集团来访郎酒 探讨白酒电商发展新思路	34
三、创新拓展深耕市场 茅台系列酒今年销量、销售收入增长双超 80%.....	35
四、剑南春喜获“中国白酒工业十大影响力品牌”	36
五、泸州老窖将研究“太空酒曲”突破酿酒技术	37
VI 银行产品创新与融资动向	38
一、中国首家互联网酱香白酒定制投资平台落户贵州	38
二、总规模 15 亿元 四川发展邛酒投资基金成立	38
VII 行业信贷机会风险分析	40



图表目录

图表 1: 中国非制造业采购经理指数 (PMI) 经季节调整	5
图表 2: 中国制造业商务活动指数 (经季节调整)	7
图表 3: 2016 年 11 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势	8
图表 4: 2016 年 11 月工业生产者购进价格涨跌幅走势	8
图表 5: 2016 年 11 月全国居民消费价格涨跌幅	10
图表 6: 2016 年 12 月全国酒类行业产业目标区域市场指引	40



I 宏观经济

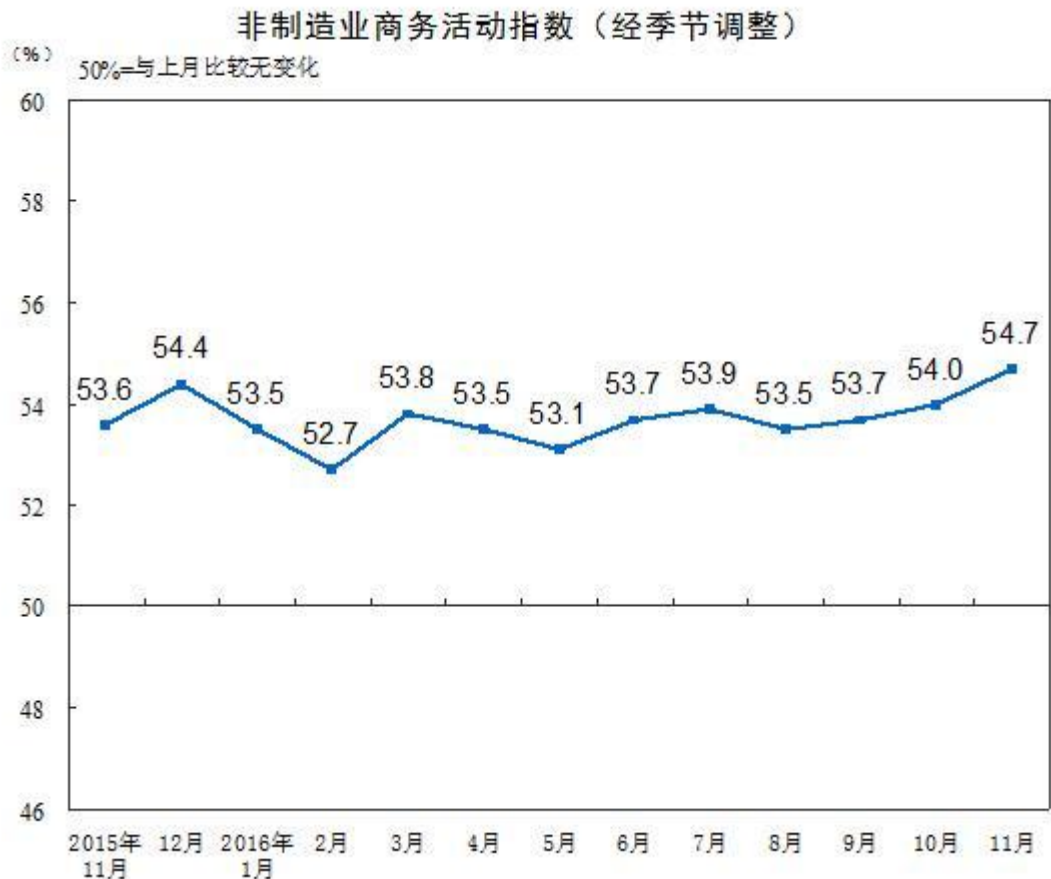
一、本月宏观经济运行及影响

(一) 中国制造业经理采购指数

1、中国 11 月非制造业商务活动指数为 54.7%

2016 年 11 月份，中国非制造业商务活动指数为 54.7%，比上月上升 0.7 个百分点，连续三个月上升，为 2014 年 7 月以来的高点，非制造业延续了平稳较快的增长势头，增速进一步加快。。

图表1：中国非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

分行业看，服务业商务活动指数为 53.7%，比上月上升 1.1 个百分点，为年内高点，表明服务业稳中向好。其中零售业、铁路运输业、水上运输业、邮政业、



装卸搬运及仓储业、互联网及软件信息技术服务业、货币金融服务业、资本市场服务业、保险业等行业商务活动指数均位于较高景气区间，业务总量实现较快增长。航空运输业、餐饮业、房地产业等行业商务活动指数位于临界点以下，业务总量有所减少。受气候逐渐转冷的影响，建筑业商务活动指数为 60.4%，比上月回落 1.4 个百分点，但仍位于高位景气区间。

新订单指数为 51.8%，比上月上升 0.9 个百分点，连续三个月高于临界点，为近两年高点，表明非制造业市场需求稳步增长。分行业看，服务业新订单指数为 51.2%，比上月上升 0.8 个百分点，继续位于临界点以上。建筑业新订单指数为 55.1%，比上月上升 0.9 个百分点，高于临界点。

投入品价格指数为 53.5%，比上月小幅回落 0.2 个百分点，仍为今年以来的次高点，表明非制造业企业用于生产运营的投入品价格总体水平继续上涨，但涨幅略有收窄。分行业看，服务业投入品价格指数为 52.5%，比上月回落 0.7 个百分点，建筑业投入品价格指数为 58.8%，比上月上升 2.3 个百分点。

销售价格指数为 51.4%，比上月微落 0.1 个百分点，连续 4 个月高于临界点，表明非制造业销售价格总体水平连续上涨。分行业看，服务业销售价格指数为 51.1%，比上月回落 0.2 个百分点。建筑业销售价格指数为 53.1%，比上月上升 0.7 个百分点。

从业人员指数为 50.6%，比上月上升 0.6 个百分点，今年以来首次升至扩张区间，表明非制造业企业用工量有所增加。分行业看，服务业从业人员指数为 49.6%，比上月回升 0.3 个百分点。建筑业从业人员指数为 55.9%，比上月上升 2.0 个百分点，创年内新高。

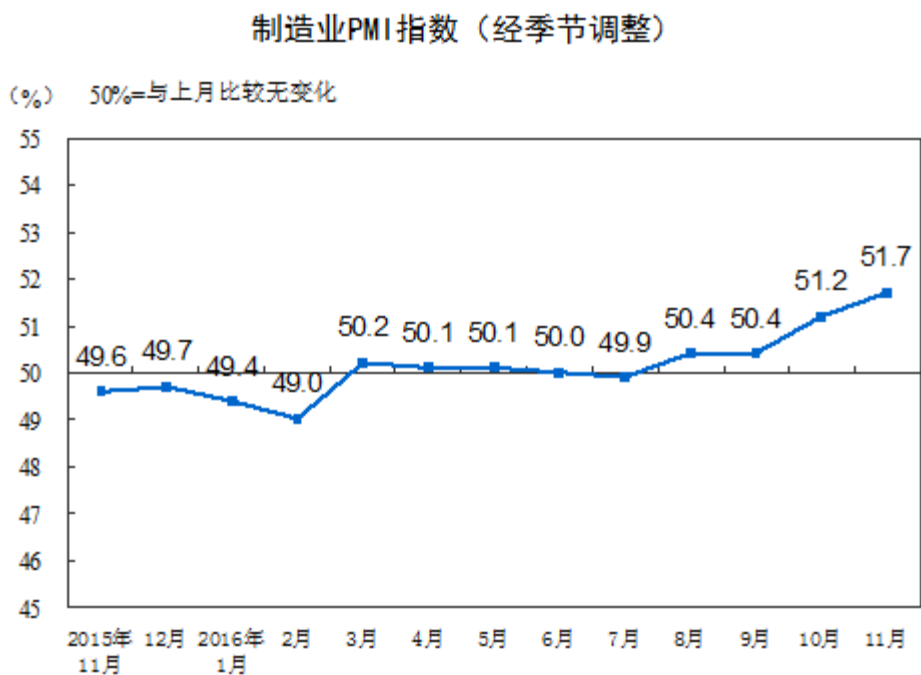
业务活动预期指数为 60.7%，比上月微升 0.1 个百分点，位于高位景气区间。

2、2016 年 11 月中国制造业采购经理指数为 51.7%

2016 年 11 月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为 51.7%，比上月上升 0.5 个百分点，延续上行走势。



图表2：中国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

分企业规模看，大、中型企业 PMI 为 53.4%和 50.1%，分别比上月上升 0.9 和 0.2 个百分点，均高于临界点；小型企业 PMI 为 47.4%，低于上月 0.9 个百分点，继续位于收缩区间，降幅有所加大。

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，从业人员指数、原材料库存指数、供应商配送时间指数低于临界点。

生产指数为 53.9%，比上月上升 0.6 个百分点，连续 4 个月上升，继续位于临界点之上，表明制造业生产持续加快。

新订单指数为 53.2%，比上月上升 0.4 个百分点，连续两个月上升，高于临界点，表明制造业市场需求保持增长态势。

从业人员指数为 49.2%，比上月回升 0.4 个百分点，仍低于临界点，表明制造业企业用工量有所减少，但降幅继续收窄。

原材料库存指数为 48.4%，比上月回升 0.3 个百分点，仍位于临界点以下，表明制造业主要原材料库存量降幅小幅收窄。

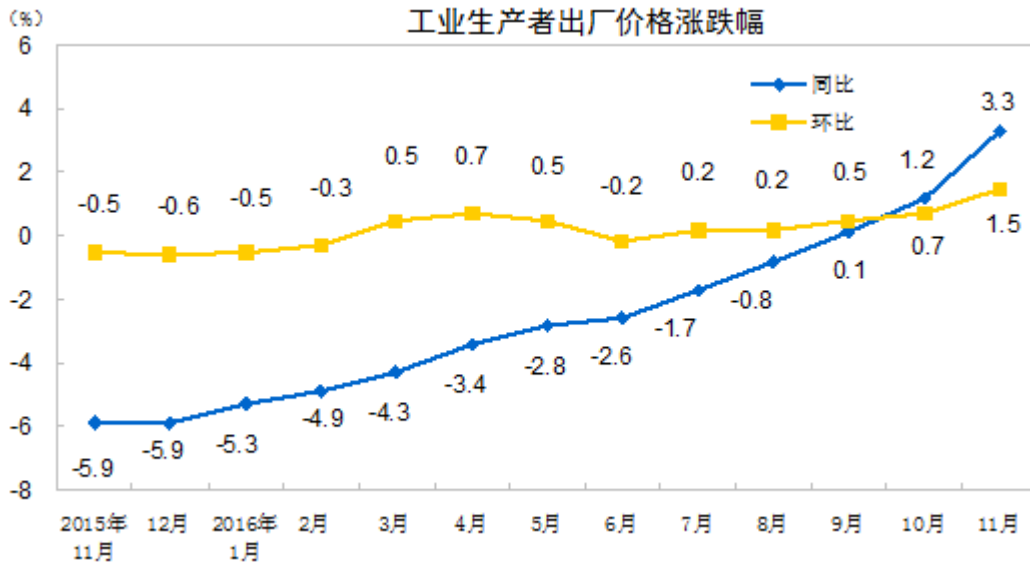
供应商配送时间指数为 49.7%，比上月下降 0.5 个百分点，落至临界点以下，表明制造业原材料供应商交货时间有所放慢。



(二) 工业生产者价格变动情况

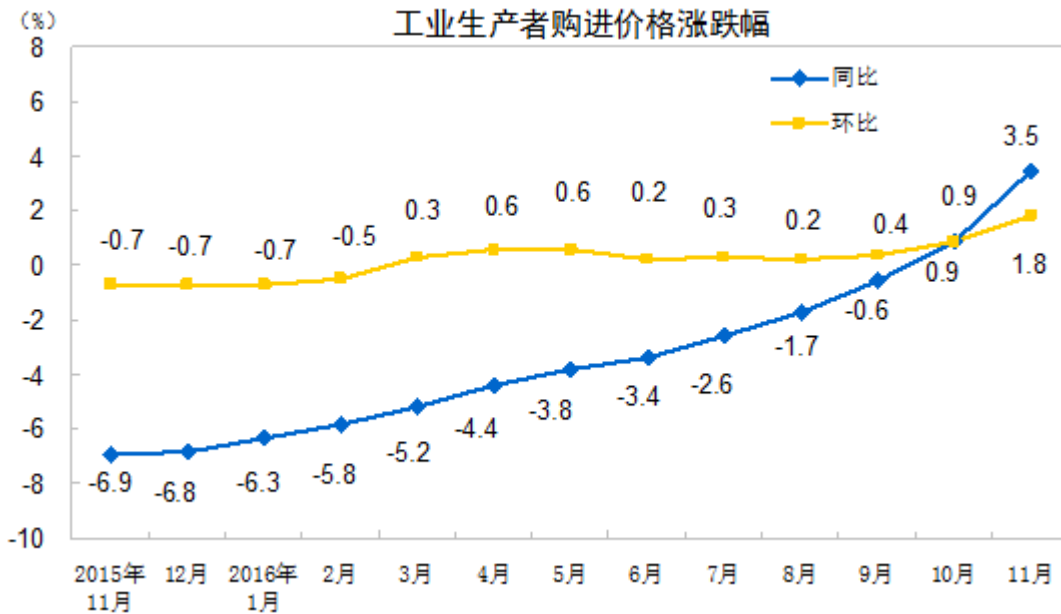
2016年11月份,全国工业生产者出厂价格环比上涨1.5%,同比上涨3.3%。工业生产者购进价格环比上涨1.8%,同比上涨3.5%。1-11月平均,工业生产者出厂价格同比下降2.0%,工业生产者购进价格同比下降2.7%。

图表3: 2016年11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: 2016年11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 4.3%，影响全国工业生产者出厂价格总水平上涨约 3.2 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 14.8%，原材料工业价格上涨 5.8%，加工工业价格上涨 2.9%。生活资料价格同比上涨 0.4%，影响全国工业生产者出厂价格总水平上涨约 0.1 个百分点。其中，食品价格上涨 0.9%，衣着价格上涨 1.1%，一般日用品价格上涨 0.7%，耐用消费品价格下降 1.0%。

据测算，在 11 月份 3.3% 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 -0.6 个百分点，新涨价因素约为 3.9 个百分点。

工业生产者购进价格中，有色金属材料及电线类价格同比上涨 9.5%，黑色金属材料类价格上涨 8.7%，燃料动力类价格上涨 6.0%。

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 2.0%，影响全国工业生产者出厂价格总水平上涨约 1.5 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 5.2%，原材料工业价格上涨 2.7%，加工工业价格上涨 1.4%。生活资料价格环比上涨 0.2%。其中，食品价格上涨 0.3%，衣着价格上涨 0.2%，一般日用品价格上涨 0.4%，耐用消费品价格持平（涨跌幅度为 0）。

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 4.4%，燃料动力类价格上涨 3.7%，黑色金属材料类价格上涨 3.1%。

（三）居民消费价格变动情况

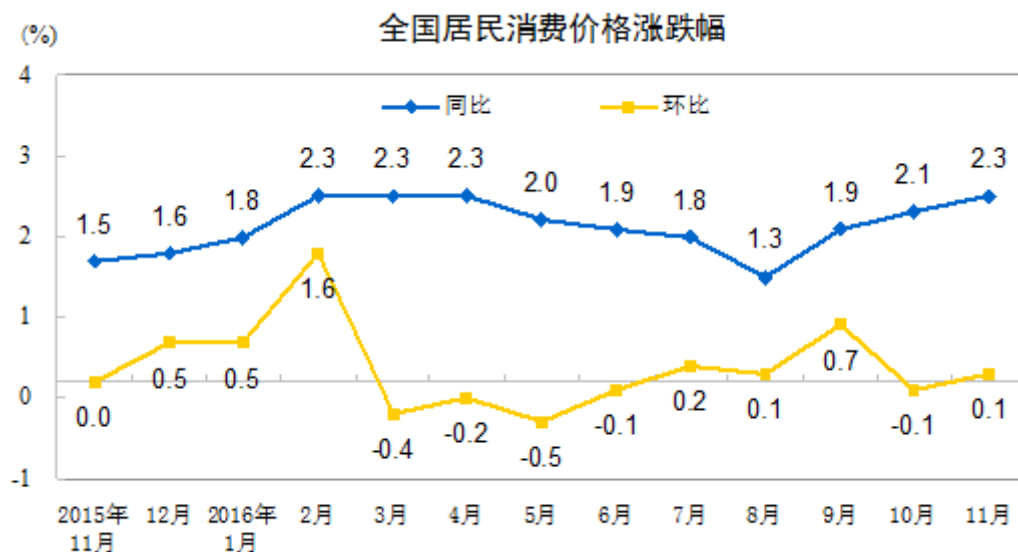
2016 年 11 月份，全国居民消费价格总水平同比上涨 2.3%。其中，城市上涨 2.3%，农村上涨 2.0%；食品价格上涨 4.0%，非食品价格上涨 1.8%；消费品价格上涨 2.1%，服务价格上涨 2.4%。1-11 月平均，全国居民消费价格总水平比去年同期上涨 2.0%。

11 月份，全国居民消费价格总水平环比上涨 0.1%。其中，城市上涨 0.1%，农村上涨 0.2%；食品价格上涨 0.2%，非食品价格上涨 0.1%；消费品价格上涨 0.3%，服务价格下降 0.1%。



图表5：2016年11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

11月份，食品烟酒价格同比上涨3.2%，影响CPI同比上涨约0.96个百分点。其中，鲜菜价格上涨15.8%，影响CPI上涨约0.37个百分点；水产品价格上涨5.0%，影响CPI上涨约0.09个百分点；畜肉类价格上涨4.3%，影响CPI上涨约0.20个百分点（猪肉价格上涨5.6%，影响CPI上涨约0.15个百分点）；鲜果价格上涨2.8%，影响CPI上涨约0.04个百分点；粮食价格上涨0.7%，影响CPI上涨约0.01个百分点；蛋价格下降2.2%，影响CPI下降约0.01个百分点。

11月份，其他七大类价格同比六涨一平。其中，医疗保健、其他用品和服务、教育文化和娱乐、居住、衣着、生活用品及服务价格分别上涨4.4%、4.2%、2.2%、2.0%、1.4%、0.3%；交通和通信价格持平。

2、各类商品及服务价格环比变动情况

11月份，食品烟酒价格环比上涨0.2%，影响CPI环比上涨约0.05个百分点。其中，鲜菜价格上涨5.5%，影响CPI上涨约0.14个百分点；鲜果价格下降2.2%，影响CPI下降约0.04个百分点；畜肉类价格下降1.2%，影响CPI下降约0.06个百分点（猪肉价格下降1.9%，影响CPI下降约0.05个百分点）；水产品价格下降0.7%，影响CPI下降约0.01个百分点。



11 月份，其他七大类价格环比三涨一降三平。其中，衣着、医疗保健、居住价格分别上涨 0.6%、0.4%、0.2%；教育文化和娱乐价格下降 0.3%；生活用品及服务、交通和通信、其他用品和服务价格均持平。

（四）进出口情况分析

今年前 11 个月，我国进出口总值 21.83 万亿元人民币，比去年同期（下同）下降 1.2%。其中，出口 12.47 万亿元，下降 1.8%；进口 9.36 万亿元，下降 0.3%；贸易顺差 3.11 万亿元，缩小 5.8%。

11 月份，我国进出口总值 2.35 万亿元，增长 8.9%。其中，出口 1.32 万亿元，增长 5.9%；进口 1.03 万亿元，增长 13%；贸易顺差 2981.1 亿元，收窄 12.9%。

前 11 个月，我国外贸进出口主要呈现以下特点：

1. 一般贸易进出口小幅增长、比重提升，加工贸易进出口下降。前 11 个月，我国一般贸易进出口 12.02 万亿元，增长 0.5%，占我外贸总值的 55.1%，较去年同期提升 0.9 个百分点。其中出口 6.72 万亿元，下降 1.1%，占出口总值的 53.9%；进口 5.3 万亿元，增长 2.7%，占进口总值的 56.6%；一般贸易项下顺差 1.42 万亿元，收窄 13.1%。同期，我国加工贸易进出口 6.57 万亿元，下降 5.7%，占我外贸总值的 30.1%，比去年同期回落 1.4 个百分点。其中出口 4.23 万亿元，下降 5.2%，占出口总值的 33.9%；进口 2.34 万亿元，下降 6.7%，占进口总值的 25%；加工贸易项下顺差 1.89 万亿元，收窄 3.3%。

此外，我国以海关特殊监管方式进出口 2.34 万亿元，下降 2.4%，占我外贸总值的 10.7%。其中出口 8101.4 亿元，下降 7%，占出口总值的 6.5%；进口 1.53 万亿元，增长 0.2%，占进口总值的 16.4%。

2. 对欧盟、东盟、日本等贸易伙伴进出口增长，对美国进出口下降。前 11 个月，欧盟为我国第一大贸易伙伴，中欧贸易总值 3.26 万亿元，增长 3.1%，占我外贸总值的 14.9%。其中，我对欧盟出口 2.02 万亿元，增长 1.5%；自欧盟进口 1.24 万亿元，增长 5.8%；对欧贸易顺差 7742.7 亿元，收窄 4.7%。美国为我国第二大贸易伙伴，中美贸易总值为 3.08 万亿元，下降 1.7%，占我外贸总值的 14.1%。其中，我对美国出口 2.3 万亿元，下降 0.9%；自美国进口 7839.3 亿元，下降 4.2%；对美贸易顺差 1.51 万亿元，扩大 0.9%。

前 11 个月，东盟为我国第三大贸易伙伴，与东盟贸易总值为 2.66 万亿元，增长 0.8%，占我外贸总值的 12.2%。其中，我对东盟出口 1.52 万亿元，下降 2.3%；自东盟进口 1.14 万亿元，增长 5.2%；对东盟贸易顺差 3674.4 亿元，收窄 20.1%。



日本为我国第五大贸易伙伴，中日贸易总值为 1.64 万亿元，增长 4.4%，占我外贸总值的 7.5%。其中，对日本出口 7760.3 亿元，增长 1.3%；自日本进口 8605.8 亿元，增长 7.4%；对日贸易逆差 845.5 亿元，扩大 1.4 倍。

3. 民营企业进出口增长，比重提升。前 11 个月，民营企业进出口 8.37 万亿元，增长 3.5%，占我外贸总值的 38.3%，较去年同期提升 1.7 个百分点。其中，出口 5.74 万亿元，增长 0.8%，占出口总值的 46%；进口 2.63 万亿元，增长 9.8%，占进口总值的 28.1%。同期，外商投资企业进出口 10 万亿元，下降 3%，占我外贸总值的 45.8%。其中，出口 5.45 万亿元，下降 3.4%，占出口总值的 43.7%；进口 4.55 万亿元，下降 2.5%，占进口总值的 48.6%。

此外，国有企业进出口 3.37 万亿元，下降 7.4%，占我外贸总值的 15.4%。其中，出口 1.27 万亿元，下降 6.3%，占出口总值的 10.2%；进口 2.1 万亿元，下降 8.1%，占进口总值的 22.4%。

4. 机电产品和服装等部分传统劳动密集型产品出口下降。前 11 个月，我国机电产品出口 7.18 万亿元，下降 1.8%，占出口总值的 57.6%。其中，电器及电子产品出口 3.28 万亿元，下降 0.5%；机械设备 2.04 万亿元，下降 0.3%。同期，服装出口 9437.9 亿元，下降 3%；纺织品 6306.4 亿元，增长 2.2%；家具 2823.4 亿元，下降 3.8%；鞋类 2759.2 亿元，下降 7.5%；塑料制品 2133.7 亿元，增长 1.3%；箱包 1466.3 亿元，下降 7.2%；玩具 1085 亿元，增长 21.6%；上述 7 大类劳动密集型产品合计出口 2.6 万亿元，下降 1.5%，占出口总值的 20.9%。此外，肥料出口 2503 万吨，减少 20.5%；钢材 1 亿吨，减少 1%；汽车 72 万辆，增加 7.1%。

5. 铁矿砂、原油、煤等大宗商品进口量增加，主要进口商品价格普遍下跌。前 11 个月，我国进口铁矿砂 9.35 亿吨，增加 9.2%，进口均价为每吨 362 元，下跌 4.7%；原油 3.45 亿吨，增加 14%，进口均价为每吨 1985.8 元，下跌 21.6%；煤 2.29 亿吨，增加 22.7%，进口均价为每吨 343.2 元，下跌 7.7%；成品油 2526 万吨，减少 6.6%，进口均价为每吨 2595.9 元，下跌 13.4%；初级形状的塑料 2306 万吨，减少 3.1%，进口均价为每吨 1.06 万元，下跌 1.4%；钢材 1202 万吨，增加 3.6%，进口均价为每吨 6551.1 元，下跌 6.4%；未锻轧铜及铜材 446 万吨，增加 4.3%，进口均价为每吨 3.45 万元，下跌 9.1%。此外，机电产品进口 4.57 万亿元，增长 1.9%；其中汽车 95 万辆，减少 3.5%。

6. 11 月中国外贸出口先导指数回升。11 月，中国外贸出口先导指数为 36.9，较上月回升 1.3，表明明年年初我国外贸出口压力有望减轻。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回升 0.8 至 40；新增出口订单指数、经理人信心指数分别回升 1.8、0.7 至 41.3、45.5，企业综合成本指数回落 1.9 至 25.5。

二、财政货币政策

（一）财政政策

1、一般公共预算收入情况

11 月份，全国一般公共预算收入 11491 亿元，同比增长 3.1%。其中，中央一般公共预算收入 5672 亿元，同比增长 8.2%，同口径增长 4%；地方一般公共预算本级收入 5819 亿元，同比下降 1.4%，同口径增长 2.3%。全国一般公共预算收入中的税收收入 8554 亿元，同比下降 2.5%，剔除不可比退税因素后增长 3.3%。

本月主要收入项目情况如下：

（1）国内增值税 3787 亿元，同比增长 46.4%；营业税 45 亿元（为清理补缴的尾款），同比下降 96.6%。主要是全面推开营改增试点后，原营业税纳税人改缴增值税体现增值税增收、营业税减收。

（2）国内消费税 717 亿元，同比下降 6%。其中，受去年同期基数较高等影响，成品油消费税下降 17.8%。

（3）企业所得税 601 亿元，同比下降 17%，剔除今年退税不可比因素后下降 2.5%。

（4）个人所得税 712 亿元，同比增长 22.1%。其中，财产转让所得税增长 53.6%，主要受二手房交易活跃等带动。

（5）进口货物增值税、消费税 1276 亿元，同比增长 20.7%；关税 248 亿元，同比增长 22%。进口环节税收达到今年以来最高增幅，主要受部分大宗商品进口价格回升带动一般贸易进口增长以及本月同比多 1 个工作日等影响。

（6）出口退税 951 亿元，同比增长 1.7%。

（7）城市维护建设税 302 亿元，同比增长 0.2%。

（8）车辆购置税 260 亿元，同比增长 28.8%，主要是近期汽车销量较快增长的拉动。



(9) 印花税 177 亿元，同比下降 38.4%。其中，证券交易印花税 105 亿元，同比下降 51.2%。

(10) 资源税 99 亿元，同比增长 17.1%。

(11) 土地和房地产相关税收中，契税 400 亿元，同比增长 10.2%；土地增值税 313 亿元，同比增长 7.2%；房产税 170 亿元，同比增长 12.5%；耕地占用税 157 亿元，同比下降 22.7%；城镇土地使用税 153 亿元，同比增长 19.8%。

(12) 车船税、船舶吨税、烟叶税等税收收入 88 亿元，同比增长 8.4%。

(13) 非税收入 2937 亿元，同比增长 24%，主要是相关金融机构等专项上缴利润较多。

1-11 月累计，全国一般公共预算收入 148250 亿元，同比增长 5.7%，为年初预算的 94.3%。其中，中央一般公共预算收入 68263 亿元，同比增长 5.3%，同口径增长 2%；地方一般公共预算本级收入 79987 亿元，同比增长 6%，同口径增长 9.1%。全国一般公共预算收入中的税收收入 122326 亿元，同比增长 6%；非税收入 25924 亿元，同比增长 4.5%。

2、一般公共预算支出情况

11 月份，全国一般公共预算支出 18064 亿元，同比增长 12.2%。其中，中央一般公共预算本级支出 2192 亿元，同比增长 12.4%；地方一般公共预算支出 15872 亿元，同比增长 12.1%。

1-11 月累计，全国一般公共预算支出 165839 亿元，同比增长 10.2%。其中，中央一般公共预算本级支出 23645 亿元，同比增长 6%；地方一般公共预算支出 142194 亿元，同比增长 10.9%。

全国财政主要支出项目情况：教育支出 24628 亿元，增长 13.3%；科学技术支出 5256 亿元，增长 15.3%；文化体育与传媒支出 2385 亿元，增长 3.9%；医疗卫生与计划生育支出 11975 亿元，增长 18.9%；社会保障和就业支出 19866 亿元，增长 16%；住房保障支出 5386 亿元，增长 11%；农林水支出 14358 亿元，增长 7%；城乡社区支出 19504 亿元，增长 29.6%；商业服务业等支出 1313 亿元，增长 5.2%；债务付息支出 4507 亿元，增长 43.6%。

(二) 货币政策

1、广义货币增长 11.4%，狭义货币增长 22.7%



11月末，广义货币（M2）余额 153.04 万亿元，同比增长 11.4%，增速分别比上月末和去年同期低 0.2 个和 2.3 个百分点；狭义货币（M1）余额 47.54 万亿元，同比增长 22.7%，增速比上月末低 1.2 个百分点，比去年同期高 7 个百分点；流通中货币（M0）余额 6.49 万亿元，同比增长 7.6%。当月净投放现金 689 亿元。。

2. 当月人民币贷款增加 7946 亿元，住户部门占 6796 亿

11月末，本外币贷款余额 111.09 万亿元，同比增长 12.5%。月末人民币贷款余额 105.56 万亿元，同比增长 13.1%，增速与上月持平，比去年同期低 1.8 个百分点。其中，11月人民币贷款增加 7946 亿元，同比多增 857 亿元。分部门看，住户部门贷款增加 6796 亿元，其中，短期贷款增加 1104 亿元，中长期贷款增加 5692 亿元；非金融企业及机关团体贷款增加 1656 亿元，其中，短期贷款增加 428 亿元，中长期贷款增加 2018 亿元，票据融资减少 1009 亿元；非银行业金融机构贷款减少 938 亿元。

3. 当月人民币存款存款余额 155.26 万亿元

11月末，本外币存款余额 155.26 万亿元，同比增长 11.1%。月末人民币存款余额 150.42 万亿元，同比增长 10.8%，增速分别比上月末和去年同期低 0.7 个和 2.3 个百分点。当月人民币存款增加 6875 亿元，同比少增 7393 亿元。

其中，住户存款增加 3271 亿元，非金融企业存款增加 8356 亿元，财政性存款减少 2876 亿元，非银行业金融机构存款减少 3304 亿元。。

4. 11 月份银行间人民币市场以拆借、现券和回购方式合计成交 71.02 万亿元，日均成交 3.23 万亿元，日均成交比去年同期下降 8.2%。其中，同业拆借日均成交同比下降 7.8%；现券日均成交同比增长 14.2%；质押式回购日均成交同比下降 12%。

当月同业拆借加权平均利率为 2.33%，分别比上月和去年同期高 0.03 个和 0.43 个百分点；质押式回购加权平均利率为 2.38%，分别比上月和去年同期高 0.03 个和 0.53 个百分点。



II 本期关注

一、走上三条路的“红白啤”

2016 年即将过去，各行各业都到了年终总结的时候。对于处于调整期多年的酒业而言，在经历了自 2013 年开始的“恐慌”、“转型”之后，2016 年的发展情况也各不相同：白酒企业尤其是高端白酒在回暖的同时，“涨价”成了共同符号，啤酒行业则是由盛转衰，产销量甚至出现了连续 24 个月的下降，而葡萄酒领域，迅速增长的进口葡萄酒和葡萄酒“大单品”则大出风头。

白酒行业涨声不断

临近年底，随着一线名优白酒企业茅台、五粮液的控量保价，诸多名酒企业也随之进行停供限售甚至进行提价，控量涨价也成了白酒今年的主基调。中国白酒企业经历近三年的行业深度调整期后，在 2016 年出现业绩回暖迹象。在具有行业代表性的 19 家白酒上市企业中，有过半的酒企在今年 10 月中旬交出亮眼的三季度成绩单。

根据财报，以茅台、五粮液、洋河为代表的高端酒主导企业均成功实现业绩回温。贵州茅台三季度报显示，以营收 266.32 亿元，同比增幅 15.05%；净利润收入 124.66 亿元，同比增幅 9.11% 的业绩独占酒业鳌头。五粮液三季度报显示，净利润收入 51.01 亿元，同比增幅 10.83%。洋河三季度报显示，净利润收入 48.39 亿元，同比增幅 8.47%。高端白酒主导酒企营收业绩飘红，净利润增长幅度增势平稳。

从酒企的销售指标也可以看出业绩回暖趋势，有不少白酒企业已经完成甚至超额完成了年度任务。根据茅台官方数据显示，上半年茅台酒销量已完成全年计划的 64%。据五粮液集团官方显示，截至 8 月末，五粮液已经完成全年销售任务的 90%。而随着春节的临近，白酒行业很有可能再迎来一轮涨价。白酒专家郑颖平表示：“高端白酒经过这几年的蛰伏，今年全面回暖了，我个人判断明年价格还会继续往上涨。”

啤酒市场“内”降“外”升

与白酒的回暖态势相比，国内啤酒业却陷入了产销量连续下滑的境地。在结



束了连续 25 年的增长之后，从 2014 年下半年开始，啤酒行业连续 24 个月下滑。国内啤酒产量的下降也体现在了企业的财报上。据了解，众多国内啤酒企业今年前三季度营业收入均呈现下降的趋势。国内大型啤酒企业燕京啤酒与兰州黄河今年前三季度营业收入分别为 103.72 亿元和 5.57 亿元，同比分别下降为 9.4% 和 6.02%。

与此同时，进口啤酒无论是品牌还是销量也在加剧蚕食中国啤酒市场的份额。据中国国际啤酒网相关数据显示，2016 年 1-8 月，中国进口啤酒为 45.9124 万千升，同比增长 26.4%。进口啤酒金额为 30.6685 亿元，同比增长 27.3%。与此相反的是，国内啤酒则继续呈现下降的趋势，2016 年 1-8 月，中国啤酒行业产量为 3275 万千升，同比减少 2.3%。

针对国内啤酒市场出现的内“降”外“升”，中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬表示，整个中国啤酒市场目前呈现梯形，国内啤酒企业占到了整个市场的塔腰和塔基部分，塔尖部分全部由进口啤酒市场份额占领。近年来中国啤酒整体的消费虽然在上升，但国内啤酒企业业绩却出现下滑，主要是国内啤酒的上升空间被进口啤酒吃掉不少。

葡萄酒大单品受宠

与国内白酒 1500 万千升、啤酒 5000 万千升的市场总量相比，葡萄酒的体量要小很多。但随着消费者群体的日渐成熟，中国的葡萄酒市场规模正在迅速增大，其中进口葡萄酒的增长尤其明显。海关统计数据显示，2016 年上半年进口葡萄酒总量同比增长 54.6%；进口额达到 11.9 亿美元，同比增长 66.5%，为五年内同期增长最高，国内葡萄酒市场属于稳中发展。业内预测，最后一季全国葡萄酒进口量和销量都会持续上升，加上备年货的需求，预估 2016 年整年会较 2015 年度进口总量增长 25% 左右，而明年国内葡萄酒市场份额将会持续增加。

虽然目前国内葡萄酒正处于风口之上，但有业内人士认为行业整体小而散，缺乏超级大单品出现。这也向业界释放出一个明确的信号：随着中国消费者群体的日渐成熟，葡萄酒市场已经开启了品牌集中化的“洗牌”进程。在这一过程中，推出“大单品”成了酒企不约而同的策略，包括张裕、中粮名庄荟在内，多家企业都在加速推进大单品战略。对整个葡萄酒行业而言，未来还将进一步向着大品牌和优势产品集中。



二、白酒企业业绩呈两极分化 高端白酒涨价忙低端白酒求生存

公开资料显示，A股19家上市企业中，有过半的酒企在10月中旬交出亮眼的三季报成绩单。贵州茅台三季度以营收266.32亿元，同比增幅15.05%；净利润收入124.66亿元，同比增幅9.11%的业绩独占酒业鳌头。

五粮液三季报显示，营收176.99亿元，同比增幅16.97%；净利润收入51.01亿元，同比增幅10.83%。洋河三季报显示，营收146.69亿元，同比增幅7.36%；净利润收入48.39亿元，同比增幅8.47%。但是，酒企三季报中实现营收、净利润双指标增长的大部分属于中高端酒企，而中低端酒企业绩始终不容乐观。

沱牌舍得三季度营收10.99亿元，同比增幅34.72%；净利润5481万元，同比增幅高达1287.13%。*ST皇台三季度营收1.49亿元，同比大增157.71%；净利润却亏损1.08亿元，同比暴跌7618.76%。青青稞酒三季度营收10.3亿元，同比增幅0.24%；净利润收入1.94亿元，同比下跌17.56%。

中低端酒企三季报中的高增长率和巨大的跌幅展现出明显的业绩失重，从整体来看，中低端酒企发展持续疲软，2016年中国白酒行业严重两极分化。

中国白酒产业逐渐进入资本化和品牌化的竞争，产业格局发生变化，对企业要求同时变高。此时占有优势的国内中高端酒企逐渐凸显主导地位，并以稳定的增势实现局部回温。但中小型企业之间的竞争却更加激烈，同时受行业恶劣的宏观经济拖累发展环境更加恶化，白酒行业至今没有真正意义上实现回暖。

高端白主要用于商务消费，消费群体对价格不敏感，而二、三线白酒则主要是用于家庭消费。今年以来，五粮液和茅台价格上涨，就是看准了消费者对高端白酒价格不敏感，白酒行业并未真正复苏，目前整个产业还在调整。现在年轻人喝白酒的越来越少，白酒的市场在减少。即使一线白酒提价，但对于二、三线白酒来说，影响也是有限。。

三、进口葡萄酒迎来市场拐点 东部率先迈向成熟？

近一两年进口葡萄酒市场调整剧烈，行业经过洗牌后品牌集中度会提高。未来三年，行业将出现若干家5亿元以上和10亿元以上年销售额且业绩持续稳定的进口葡萄酒企业。

海关总署披露的数据显示，今年1-10月，法国原瓶装葡萄酒进口量为1.52亿升，市场占比为44.9%。原瓶装法国酒，扛起了中国进口瓶装葡萄酒的近半江



山。

其中，多年蝉联法国本土商超销售排行榜第一的玛茜品牌去年在华销量达到 400 万瓶，考虑到法国进口酒的合理库存比例，玛茜是第一个占进口法国酒市场份额超过 2% 的法国葡萄酒品牌。

在品牌众多的法国酒市场，欧洲最大的葡萄酒企业法国卡思黛乐兄弟股份公司（下称卡思黛乐）和国内领先的葡萄酒进口商厦门建发国际酒业集团有限公司（下称建发酒业）10 年联手，才获得单一葡萄酒品牌不到 10% 的市场份额。21 世纪经济报道记者注意到，400 万瓶的玛茜销量里有一半在福建，江苏、浙江的市场占比也较高。

在不少从事进口葡萄酒企业的眼里，目前进口葡萄酒的双位数增长在于国内基数较低。只有像日本有一定的葡萄酒消费基数，实现了量和进口额的双增长，中国的进口葡萄酒才迎来大规模爆发增长的拐点期。

但就品牌集中度而言，记者采访发现，进口葡萄酒的东西部市场已经出现分化。“成熟的葡萄酒市场并不是直接和价格挂钩，而是以品牌的力量向大家交流葡萄酒。”著名葡萄酒评论家 JAMES 曾在接受本报记者专访时说。

“这一两年调整剧烈，行业经过洗牌后品牌集中度会提高。未来三年，行业将出现若干家 5 亿元以上和 10 亿元以上年销售额且业绩持续稳定的进口葡萄酒企业。”12 月 14 日，中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会秘书长王旭伟在接受 21 世纪经济报道记者采访时说。

厂商共建品牌

“从 1996 年至今，在中国做了 20 年葡萄酒，公司还依然存在的不超过 3 家。”在第一届进口葡萄酒中国峰会上，卡斯特酒业董事长李道之对 21 世纪经济报道记者说。

美国知名葡萄酒企业根据海关数据的分析表明，进口葡萄酒市场高度分散，且进口商频繁更换。从 2014 年 6 月至 2015 年 5 月，法国酒有 1871 家进口商（其中 525 家 12 个月进货数量少于 1000 箱），有 769 个是新进口商，占比 41%。智利酒有 627 家进口商（其中 119 家 12 个月进货数量少于 1000 箱），296 个是新进口商，占比 47%。澳大利亚酒有 1123 家进口商（其中 393 家 12 个月进货数量少于 1000 箱）。

该材料表明，大量的老进口商不再进货。2013-2014 年度进口过法国酒的客户中有 853 家最近一年未再进口，进口过智利酒的客户中有 222 家最近一年未再



“尽管进口葡萄酒行业总体增长，但依然小、散、乱。”中国酒类流通协会进口酒市场专业委员会秘书长助理席康说，进口商频繁更迭的一个原因是没有品牌忠诚度，哪个品牌不赚钱了立马换一个，有的进口商一个货柜也在卖。

“进口葡萄酒市场没有走向成熟的原因是商家在做市场，实力较小，提高品牌集中度的时间会更长。”有业内人士告诉 21 世纪经济报道记者，国产葡萄酒提高产业集中度花了七八年，厂家张裕、中粮等投入更大。

于是，不同于大多数进口商，2006 年，时为五粮液经销商的建发酒业选择成为卡思黛乐旗下核心品牌玛茜（ROCHE MAZET）的中国总代理时，选择了和厂家共建品牌。玛茜品牌进入中国后，建发酒业很快将该品牌中文名注册了商标。

21 世纪经济报道记者查询国家工商总局商标局独家获悉，建发酒业注册了第 35 类用于广告宣传的玛茜图像商标，卡思黛乐拥有第 33 类酒类、第 32 类等类别的玛茜图像商标。

建发酒业第一次做进口葡萄酒，要做就要做自己的品牌。和厂家共同拥有品牌后，建发酒业借助母公司建发集团的资金实力迅速扩张，布局全国经销商网络。

建发集团是一家国有独资的投资企业集团，主要业务涵盖供应链营运、房地产开发、旅游酒店等领域，连续多年居福建省企业集团 100 强首位。建发酒业从一家从事白酒销售的民企到成功引入建发集团，旗下有上市公司建发股份，在陈旭光看来，强大的资金支持，是进口葡萄酒商做大的重要保证。

2009 年，建发酒业的营销网络已覆盖全国 29 个省，与 1000 多家专业酒类经销商建立了战略合作关系。2012 年后，建发酒业着重厂商合作下的渠道深耕。截至 2015 年，卡思黛乐和建发酒业合作建立了 26 家玛茜品牌专卖店，覆盖广东、福建和浙江等 9 个省区。

据悉，建发酒业去年销售额 6 亿-7 亿元，成为国内第一大进口葡萄酒商。“中国未来的葡萄酒商只会剩下两种：品牌商和渠道商。”陈旭光说。

从暴利转为合理

“过去几年价格卖得比较昂贵的葡萄酒越来越少，现在中端葡萄酒的销售情况比较好。这正好体现出中国已经是一个真正的葡萄酒市场。”JAMES 对记者说。

12 月 10 日，位于成都市新都区的建发酒业区域经销商杨志勇告诉 21 世纪经济报道记者，他所卖的玛茜共有四个价位，其中 180 元和 358 元/支的玛茜橡



木桶波尔多卖得比较好。“一年有 20%-30%的净利润。” 杨志勇说，尽管和前些年的葡萄酒暴利没法比，但他已很满足。

“葡萄酒应该有合理的价格空间。一味的追求低价对品牌酒而言不太公平，因为 OEM 代工品牌可以没有历史。” 卡思黛乐亚太区总裁毕杜维在接受 21 世纪经济报道记者采访时说。

据法国酒水类杂志《Rayon Boissons》统计，2015 年，玛茜葡萄酒在法国本土就售出了 4010 万瓶。记者发现，作为法国本土畅销的商超品牌玛茜，在法国超市 Monoprix，卖得最好的一款赤霞珠 2014 玛茜，打折前售价是 4.2 欧元。显然，法国进口葡萄酒到中国后，和国外价格尚有较大的差距。

品牌力越强大，费用投入越低。中国区域之大造成渠道费用高，何况还要加上法国较高的关税成本和物流费用。但他相信，随着品牌集中度的逐步提高，厂商可以把更多毛利让利给消费者。据悉，目前，在华东的江浙和福建市场，有玛茜产品价格已降至百元以内。。



III 行业运行数据分析

一、酒类产销分析

(一) 葡萄酒：高档红酒销量下滑 百元以下国产红酒成消费主流

眼下渐入葡萄酒消费旺季，记者探访市场了解到，各大超市高档红酒销量下滑，50 元左右的平民红酒成消费主流，国产葡萄酒占据半壁江山。

昨日，记者在徐东沃尔玛超市葡萄酒区看到，张裕、长城以及王朝等国产葡萄酒占了三分之二货架，进口葡萄酒很少。在麦德龙超市，三大国产葡萄酒占据红酒区一半地盘，进口的多是产自法国、智利的葡萄酒，美国、澳大利亚、西班牙占小部分。促销员说，以前好卖的几千元一瓶的进口红酒现在很不好卖。

促销员竭力向记者推荐国产葡萄酒：“进口葡萄酒要交关税，没有折扣。国产的口感差不多，还便宜。”进口葡萄酒价格在 100 元-500 元间居多，千元以上的进口葡萄酒基本没有，而国产葡萄酒每瓶多在 100 元以下。在一家超市，长城星级系列的二星干红葡萄酒一瓶售价 98 元、长城干红华夏同庆葡萄酒售价 42 元、张裕窖藏干红葡萄酒价格为 58 元，货架上国产葡萄酒均以 7.9 折促销。

11 月 5 日，烟台葡萄酒局首次借鉴进口红酒促销模式，携张裕等 18 家葡萄酒企业抱团来汉推介国产葡萄酒。推介会上，著名葡萄酒专家郭松泉分析，如今国产葡萄酒品质有了很大提升，个性化产品正在脱颖而出，与进口葡萄酒相差无几。随着消费平民化，100 元以下的葡萄酒成为消费主流，高档进口红酒销量逐年下滑。

省酒类流通行业协会秘书长顾虎介绍，武汉葡萄酒消费潜力巨大，今年销售额预计达 5 亿元，年增长 20%左右。“湖北省虽然是酒类产销大省，但主要产能都集中在白酒和啤酒，葡萄酒的生产基本上是空白。”。

(二) 啤酒：国内市场仍处下行期

据数据显示，11 月啤酒产量同比增长 4.2%，这是国内啤酒市场 25 个月连续负增长之后首次实现正增长。甚至有业内声音表示国内啤酒迎来回暖期。实际上在啤酒销售旺季的三季度，西北地区知名啤酒企业兰州黄河等国内啤酒企业业



绩依然下滑。另一方面，进口啤酒均价下降，开始由高端啤酒市场挤压国内中端啤酒市场。业内专家认为，国内啤酒市场依然处在下行期。

国内啤酒结束 25 个月负增长

据数据显示，今年 11 月啤酒产量同比增长 4.2%，而这也是国内啤酒市场结束了长达 25 个月的连续负增长之后首次实现正增长。

北京商报记者了解到，今年 4 月，南方大范围持续降水之后，啤酒产量降幅一直在缩小。据国家统计局此前发布的数据显示，4 月啤酒产量同比下降 8.6%，此后 5-7 月则分别同比下降 5.2%、3.6%、0.8%，在一些业内人士看来，啤酒行业似乎结束了负增长，迎来了回暖。

据中国食品土畜进出口商会酒类进出口商分会数据显示，今年上半年进口啤酒中，荷兰啤酒的增幅开始收窄，而排名第三的墨西哥啤酒也出现增速减缓的迹象。

国内啤酒市场依旧疲软

尽管国内啤酒市场结束了 25 个月的负增长，但实际上行业并未真正回暖。中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬表示，8 月由于受天气炎热等红利影响，使得啤酒销量以及产量上似乎有回暖的迹象，实际上啤酒行业依然未见回暖。

此外，一些国内啤酒企业业绩未见好转，依然处于下滑期或调整期。据兰州黄河三季度财报显示，营业收入为 5.57 亿元，相比去年同期下降 6.02%；净利润则继续亏损 1900 万元，相比去年同期下降 123.81%。兰州黄河相关负责人则表示，前三季度业绩不好，主要是因为主业竞争激烈，收入、利润下滑。

重庆啤酒今年以来便持续关厂，截至目前已经至少关闭了 8 家工厂。嘉士伯高层曾指出，华东地区的关厂与啤酒下行有关。

近年来中国啤酒整体的消费虽然在上升，但国内啤酒企业业绩却出现下滑，主要是国内啤酒的上升空间全部被进口啤酒吃掉了。

国内酒企亟须守住中档市场

据数据显示，今年上半年排名进口啤酒第一的德国啤酒均价开始下跌，均价同比下降 24.7%。业内人士认为，高端啤酒市场份额被进口啤酒占领后，进口啤酒转而向中档啤酒市场挤压国内啤酒企业。。



（三）白酒：2016 中国最新排名

1. 泸州老窖（高端国窖 1573）

第一批被评上的中国名酒，也是目前国内销量最大覆盖最广的白酒品牌之一，是浓香型白酒的代表，酒质很有保障，相对川酒其它品牌，劲比较大，容易找到喝酒的感觉。主打品种泸州老窖特曲，自从提价后，有点不接地气了。现在主流销售的反而是几十元一瓶的各种副品牌，比如泸州老窖头曲六年陈，算是中国中档白酒第一品牌，性价比很高。

2. 汾酒

汾酒的历史地位很冤枉，从资格上说国酒应该是它。开国大典国宴是 1949 年 9 月，那时候茅台镇还在国民党的手里，但是贵州人显然比山西人会讲故事，恁是忽悠的全国人民相信开国大典喝的是茅台，茅台成了国酒，这里澄清一下，

汾酒是清香型代表，香味纯正，干净绵长，酒质在国内绝对一流，无可置疑。唯一不足的是口感清淡，不够豪爽，只能是牧童遥指的灵动及小雨绵绵的温婉气象，没有李寻欢、令狐冲那种旷达豪迈。

3. 茅台

茅台是酱香型的代表，酒香浓郁，口感厚重，回味悠长，空杯存香持久，尤其存放几年以后，口感更是绵长醇厚，以至于很多做假酒的会滴上几滴“敌敌畏”，好模仿茅台的醇厚感，所以喝假茅台也比喝其它名酒的假酒风险高，呵呵！

茅台酒如果单纯从品质上而论，排除口感偏好，说它是国内白酒领头羊，应该实至名归，茅台喝醉后一般不会出现上头现象，第二天起来，基本没有头重脚轻的感觉。

4. 西凤

中国继汾酒之后的又一个山头王。西凤是凤香型的代表，以豌豆作曲，自成一派也是第一批中国名酒，酒体风格非常独特，喜欢的趋之若鹜，不喜欢的避之不及，因此，西凤在陕西市场几乎水泼不进，绝对的龙头老大，销量非常好。但是东出潼关，就虎落平阳。

5. 五粮液

五粮液是浓香型白酒的娇娇者，也是白酒营销的佼佼者，一度数年领先国内食品行业，直到 2005 年还把茅台踩在脚下，是国内绝对的名酒，但和世界扯不上边，全世界除中国大陆外，没有几个地方喝浓香型白酒，当年为了完成外汇营



收，每年搞不少出口酒，基本在海关一日游，都倒回来了。这两年茅台风头正劲，五粮液是名副其实的老二了。

五粮液酒是大曲型白酒，香气悠久，滋味醇厚，进口甘美，入喉净爽，各味谐调，酒质绝对国内一流，除了有点贵，没有什么可以挑剔，好酒。

6. 董酒

董酒是老牌子了，当年的八大名酒之一，酒质不错，风格独特，因为体制原因被市场抛弃，又因为它的香型太小众，如今已然没落。

7. 古井贡

古井贡领军人物是王效金，绝对的人才，带领古井走向巅峰，2008 年被判无期徒刑，令人扼腕。从红塔的褚时建、到健力宝的李经纬，再到古井的王效金，对于中国的企业家被判刑，我的感受很复杂。希望王总出来后，可以出一款“王

8. 全兴大曲（高端水井坊）

全兴最旺时，大江南北，长城内外，红透华夏大地，中间推出的高端品牌水井坊，改变了“茅五剑”老三架马车一统天下的格局，给其它名酒厂信心和勇气对高端挑战，后来泸州的国窖 1573、沱牌的舍得酒都揭竿而起，重新洗了一把高端白酒的牌。可惜水井坊酒质是硬伤，被 1573 和舍得酒双双赶上，现在前途堪忧。

9. 剑南春

剑南春酒历史悠久，“唐时宫廷酒，盛世剑南春”，多少有些依据，酒体香度也很好，馥郁浓香，是所有名酒里最独特的一个，它是唯一真正改制成为民营企业的名酒厂，在此恭喜乔天明乔老爷子，后面改制的几个名酒厂要么非死即伤，要么妥协认命，相比较而言，乔老爷子的出手就快准狠了，应了天下武功，唯快不破的真理，成功的从体制突围。

10. 洋河大曲

洋河大曲近年表现抢眼，靠洋河蓝色经典一战成名，体量直逼行业前三，现在又把双沟收入囊下，一时风光无二。唯一的问题是发展的太快太快太快太快了，快的要命啊，可惜白酒不是纯工业品，可以无限复制，毕竟酿造需要时间，存放还需要时间，生产怎么能跟得上呢？



二、酒类进出口情况分析

(一) 前 11 个月山东口岸葡萄酒进口大增

据青岛海关统计,今年 11 月份,山东口岸进口葡萄酒 1387 万升,比去年同期(下同)增加 19.5%;价值 1.1 亿元人民币,增长 44.2%;平均价格为每升 8.1 元,上涨 20.7%。前 11 个月山东口岸进口葡萄酒 1.2 亿升,增加 26.3%;价值 10.2 亿元人民币,增长 35.9%;平均价格为每升 8.4 元,上涨 7.6%。

据了解,关税下调是刺激自澳大利亚葡萄酒进口猛增的主要原因,根据中澳自贸协定,今年自澳大利亚进口的起泡酒以及小包装葡萄酒,关税已由去年同期的 14%降至 8.4%;散装葡萄酒已由去年同期的 20%降至 12%。关税下调后,澳大利亚葡萄酒的价格优势更加明显,企业自澳进口意愿明显提升。

此外,葡萄酒消费旺季贸易商备货补库存,也带动环比大幅增加。随着国内消费者收入增加,绿色健康消费意识增强和葡萄酒文化的普及,国内葡萄酒消费市场不断扩容。

(二) 2016 年中国葡萄酒进口增幅预计将达 25%

中国葡萄酒烈酒进出口协会(China Association for Imports and Export of Wine & Spirits)早前发布的数据显示,今年 1-10 月我国葡萄酒进口总量达 5.05 亿升,进口总额约 19 亿美元(约合人民币 125.87 亿元),同比增长 18.01%,这表明中国葡萄酒市场正在回暖。

然而,来自食品行业的评论员朱丹蓬却认为,今年第三季度的增长很大程度上是建立在中秋节以来进口商和零售商的低价促销基础之上,这样的营销战略会带来销售额的大幅增长,但会压缩商家的利润空间。

据凤凰网报道,由于 1 月 28 日是中国的传统春节,国人会陆续开始储备年货。业内人士预测,受到即将来临的农历新年影响,今年最后一季葡萄酒的进口总量和进口总额将双双实现持续增长。

(三) 2016 年中国啤酒进出口情况

1. 出口

2016 年 11 月,中国出口啤酒 2.789 万千升,同比增长 28.5%。金额为 1.187 亿元人民币,同比增长 26.8 %;

2016 年 1-11 月,中国出口啤酒 26.903 万千升,同比增长 12.4 %。金额为



11.771 亿元人民币，同比增长 14.9 %。

2. 进口

2016 年 11 月，中国进口啤酒 4.4919 万千升，同比增长 43.3%。金额为 3.1623 亿元人民币（下同），同比增长 45.5%；

2016 年 1-11 月，中国进口啤酒 59.8107 万千升，同比增长 18.6%。金额为 40.6011 亿元，同比增长 21.8%。

三、酒类行业运行分析

（一）2017 白酒行业持续发力

2016 年全国白酒行业“触底反弹”，少数全国性品牌与地方龙头品牌在年底相继交出不错的成绩单。在区域市场方面，二锅头在北京市场表现不俗，不过，专家指出，大势依旧严峻，行业将进一步分化，“强者愈强、弱者愈弱”马太效应凸显，于多数品牌而言，冬天并未过去。白酒市场要在 2017 年持续发力，在保有现有市场的前提下，赢得 80、90 后的青睐，对于白酒行业而言至关重要。对此，有专家指出，“随着年轻一代年龄的增长，消费场景发生变化，消费偏好也会调整。中国白酒行业在产品创新上能不能赢得 80 后、90 后的青睐，也决定了下一个十年行业的高度。”

北京传统白酒品牌红星二锅头，在 2016 年不仅从营销模式上创新，升级了品牌，还通过价格体系统一、全国销售系统的扁平等举措拉近与消费者之间的距离，让消费者在全国各地都能购买到货真价实、价格统一的红星产品。据统计，在消费人群覆盖上，红星二锅头赢得了年轻人的心，今年 27 岁的北京小伙子韩青喝二锅头的历史有“小 20 年了”，他从小就偷着喝老爸的红星，“北京人没有不喝二逮子的，我们从小就觉得，那是爷们儿才喝的酒。”红星二锅头，被北京人亲昵地称为“小二”、“二逮子”这些称呼，透露着一代一代北京人对红星二锅头的情感。

不过，很少有年轻人知道这个有着 800 年酿造技艺，从 1949 年至今，陪伴北京人走过 67 年的红星二锅头到底有着怎样的历史与故事……

二锅头是酿造工艺

只有资深酒友才懂得——二锅头不是品牌，而是酿造工艺。早在清朝的时候，烧酒已有数百年历史，但酿造工艺五花八门，良莠不齐。1680 年，赵氏三兄弟



发现，掐头去尾取中间所出的酒味道最佳，这种技法后来被称为“二锅头”。三兄弟凭此技艺开设“源昇号”酒坊，火遍京城。

1949年，北平和平解放，旧时京城12家酒坊悉数停工，仅源昇号维持生产。当时烧酒的叫法杂乱，政府为规范行业，将工艺、原料相近的烧酒统称白酒。4月，华北税务总局召开会议，宣布成立中国酒业专卖总公司，实行酒类专卖，禁止私人酿酒，并在北京建一家专产白酒的试验厂，这家试验厂正是红星前身。试验厂后收编京城12家酒坊，源昇号也在其中。

今年90岁的王秋芳，是二锅头工艺的第七代传承人，也是当年试验厂筹备组里唯一的女性。她清晰记得，工作组头等大事，就是选厂址。1949年5月6日，筹备组组长马少峰招呼大家：“走！选地儿去！”于是大伙骑车出发，直接骑到城外一个废弃厂区，组长四下一看，拍板道：“就这儿了！”于是大伙儿用沙石绕着厂区撒一圈，作为简单的“圈地”仪式，就将厂址确定下来了。

新中国首批献礼酒

1949年7月末，酒厂迎来第一项任务：在10月1日前产一批开国献礼酒。要酿出优质白酒，酒厂需有充足的软立渣，同时要有2-3个月时间储存发酵的酒曲。当时酒厂条件有限，若走常规路子，没法完成献礼酒。但员工共同努力，终于在开国大典一周前酿出献礼酒，试验厂因此被特批参加了开国大典。

酒酿出来了，总不能没名头，大伙于是给它取了个富有时代感的名字——红星二锅头。从此，“二锅头”工艺被直接用于产品命名。1954年1月，在实验厂基础上更名的北京酿酒厂正式拥有“红星牌”商标，自此，红星二锅头始流行于北京。

实验厂成立后另一项任务，就是改进工艺，实现现代化酿酒。在多数人看来，老作坊、老烧锅就是经典、品味的代名词，可新一代酿酒人却认为传统工艺并非完美无缺。“就拿 出池 这道工序来说，白酒生产的主要容器发酵池，一般有2、3米深，需要工人从酿酒窖池里一锹一锹把酒醅扔到窖池外，劳动强度特别大。”王秋芳说。红星人在传统工艺中加入现代管理流程，经过大量数据分析和反复试验，总结出二锅头生产规律。有专家这样评价红星人：红星人的做法，第一次真正打破了经验主义的局限，建立了科学酿酒工艺流程规范。

开放“二锅头”商标与同行共享

1965年8月，北京市政府对市内工业体制进行调整，其中，以国营北京酿酒厂为基础，将北京六个工厂合并为北京酿酒总厂。当时北京19家郊区酒厂均



生产二锅头酒，但它们只能用自己的牌子，但二锅头老百姓只认“红星”。1981年，“红星”主动放弃“二锅头”全名称商标注册，与其他酒厂共享“二锅头”，自己只保留“红星”的注册商标。此举推动了二锅头的发展，让二锅头成了老北京“当家酒”。

21 世纪，北京酿酒总厂更名北京红星股份有限公司，红星酒厂迁往怀柔，老厂址只保留了一座红星大厦。2008 年，“蒸馏酒传统酿造技艺·北京二锅头酒传统酿造技艺”入选“国家级非物质文化遗产名录”，红星被认定为北京二锅头酒传统酿造技艺的正宗传承人。

作为二锅头行业领军者，不管酒厂的名称怎么变，厂址迁到哪里，只要红星二锅头的口碑不改，它就仍然会在京城飘香。对于中国白酒市场，红星正在以市场占有率与稳定上升的销量诠释何为“强者愈强”；而对于消费者而言，当酒友们拿起红星二锅头的时候，还能想到当年老“红星”的点点滴滴。

（二）酒饮类别的界限模糊化

2017 年，酒精饮品的分类界限将呈模糊化发展趋势，在传统的酒饮类别中可能出现一些难以明确分类的酒精饮品。究其原因，主要是酒饮消费市场上将出现越来越多的以混调为基础的酒精饮品，或是将经典酒饮混酿的酒款。酒精饮品分类越细致，人们对该酒的分辨和理解也越容易，消费时提供了更多选择，而今也为进行各种大胆的混合调配提供了可能。

此外，在不同场合选择不同类别酒饮的传统也已有所动摇，从个人的需求出发来决定选择葡萄酒、啤酒、苹果酒或者烈酒等，是越来越流行的趋势。这在饮用场合和饮用方式层面上，又加速模糊了酒饮类别的界限，该趋势下生产或酿造的酒饮，让人难以定义其类别。

（三）精酿啤酒和起泡酒

2017 年，包括普洛赛克(Prosecco)起泡酒在内的葡萄酒，仍将是酒饮消费类别中占比最大的。不过，为迎合消费者喜欢气泡的特点，酒饮市场上的起泡酒种类越来越多，普洛赛克起泡酒的发展增势将有所收敛。在 2017 年，不断创新的各种生成二氧化碳的方法和工艺也会是重要的经济增长点。同时，在新的一年里，啤酒领域可能会面临新的挑战，但逐渐兴起的精酿啤酒和麦芽酒将有助于缓和局面。



（四）传统酒饮销售仍具增长潜力

尽管网上商城和商超销售的模式在酒饮贸易里发展速度较快、上升空间较大，但以酒吧、俱乐部和餐厅为主的传统酒饮销售仍具有增长潜力。消费者在外就餐、聚餐或庆贺时，在所选择的餐厅、酒吧或俱乐部等场所的酒饮消费仍不可或缺。去年，传统酒饮销售的行业标准有所上升，而今后其标准也将愈加严格。

IV行业上下游产业链运行分析

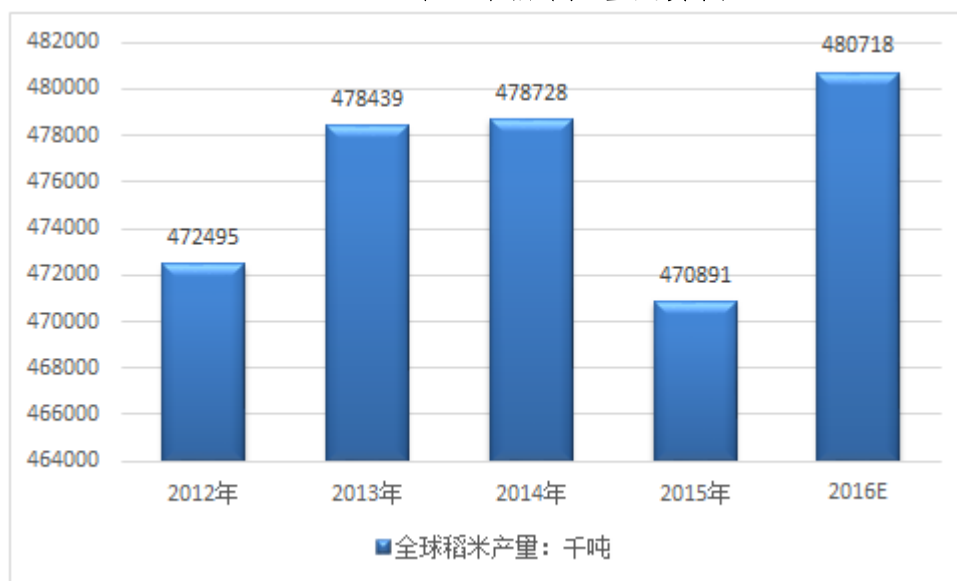
一、上游行业运行及其对酒类加工行业的影响分析

(一) 稻谷产销情况

水稻是全球近 50%人口的主要粮食作物，其中 90%的水稻产于亚洲，并在亚洲等发展中国家消费。水稻生产对保障全球粮食安全，减少贫困人口和农村就业发挥重要作用。然而，水稻也是全球用水量最大的灌溉作物，亚洲 80%淡水用于水稻灌溉，水稻生产的肥水资源利用效率低，水稻生产的生态效应也已引起广泛的关注。

根据美国农业部发布的最新统计数据：2016 年全球稻米产量为 48071.8 万吨，产量较上年同期下降 1.64%。

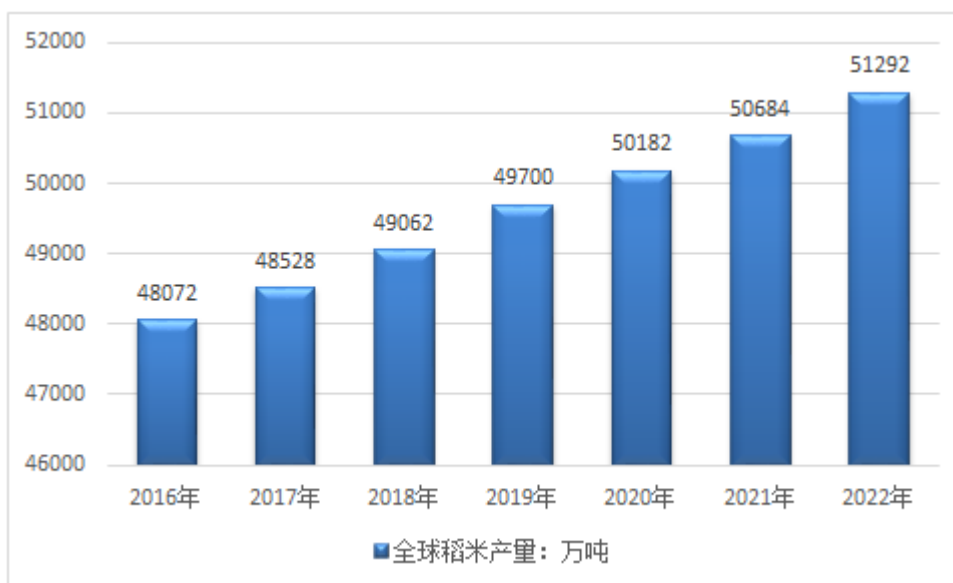
2012-2016 年全球稻米产量走势图



20 世纪 60 年代以来，以矮秆品种推广、灌溉设施改善和化肥广泛应用为核心的绿色革命，实现了水稻单产和总产的较快增长。60 年代至 80 年代，水稻总产年均增长率为 3.3%，高于人口年均增长率 2.0%。而进入 21 世纪，水稻总产年均增长率仅为 0.8%，低于人口年均增长率。根据全球人口增长对稻米的需要估计，2001 年至 2030 年，水稻总产量应保持 1.2%的年均增长率才能满足人口增长对稻米的需求



2016-2022 年全球稻米产量预测图



(二) 小麦产销情况

数据：据中国海关总署发布的最新进口数据显示，2016 年 10 月中国进口小麦 27 万吨，低于上月 44 万吨，较去年同期减少 16.3%。1-10 月累计进口 315 万吨，同比增加 21.8%。。

截至 12 月下旬，国家临储小麦剩余库存量 6365 万~6465 万吨，同比高 2404 万~2504 万吨。其中，江苏剩余库存量 1062 万吨，同比高 220 万吨；安徽 1444 万吨，同比高 528 万吨；河南 2992 万吨，同比高 1169 万吨。自 11 月以来，国家临储小麦累计成交量 281.3932 万吨，同比增加 277.3066 万吨，这也意味着在国内麦价高位运行的情况下，其市场有效供给能力增强，麦市供需格局持续好转。

二、下游行业运行及其对酒类加工产业的影响分析

(一) 澳洲进口葡萄酒关税取消

12 月中旬，丰澳实业积极响应国家领导人政策，特引进一批低端新品，实现人们以平民的价格品尝到来自澳洲的纯正风情。据中国海关总署的统计数据显示，近年来，作为世界上最大的葡萄酒消费国之一的中国进口澳洲葡萄酒的总量仅略低于法国葡萄酒，尤其是在中澳自贸协定实施之后，高达 30%的关税被取消之后，澳洲葡萄酒在中国市场正式进入黄金时代，将赶超法国，进口总量远超西



班牙、意大利、智利、南非、美国等新、旧世界国家。

轩丽红系列葡萄酒来自南纬 40°C 的澳洲东南部雅拉谷，那里，阳光明媚，气候稳定，土地适宜，生长着澳洲最优质的葡萄品种西拉子和美乐，上百年的酿造传统和现代工艺相结合，缔造了醇美、精致、典雅的轩丽红系列高档葡萄酒。

伴随着澳洲进口葡萄酒关税的取消，澳洲葡萄酒将越来越深入人们的生活中，丰澳实业致力打造世界的轩丽红，将轩丽红红耀全球。

（二）中国厉行节约政策严重影响法国葡萄酒出口

中国大陆对葡萄酒消费需求的减少影响了法国葡萄酒和烈酒的出口情况，其中波尔多酒庄受创最为严重。截至今年六月，法国向全球出口葡萄酒 6,820 万箱，与去年同期相比下降了 3.5%；出口额下降更加显著，低至 33 亿欧元（人民币 257.5 亿元），降幅达 7%。波尔多地区的情况比总体数据显示的情况更为严重；全球出口下降了 28%

发布这些数据的法国葡萄酒和烈酒出口商联合会 (FEVS) 表示，造成这种情况的主要原因在中国。FEVS 主席 Christophe Navarre 将原因归咎于中国政府“反对铺张浪费的政策”，特别是对政府官员娱乐预算的削减。FEVS 还表示，中国大陆的葡萄酒进口商减少了采购数量，以消耗库存。这份报告的内容与此前从多个重要进口商处得到的评论一致

到目前为止，其他法国产区受到的冲击并不像波尔多地区一样严重。勃艮第行业组织 BIVB 的报告显示，今年前七个月勃艮第向中国的出口量下降了 7%，但出口额上升了 14%。

很多酿酒商仍对中国市场的长期前景持乐观态度，并相信中国的葡萄酒市场正处在转型阶段，消费正在由政府官员向一般消费者转变。



V 重点企业追踪

一、五粮液抢占年轻消费市场 引领行业新潮流

现如今，消费市场已经被年轻的 80、90 后所占领。那么，面对这群极富个性的消费群体，白酒行业该如何应战呢？近年来，五粮液无论是在酒品的开发，还是在产品外包装方面都更加贴近年轻人，推出的五粮液夜场酒系列、预调酒等都受到年轻消费群体的青睐。此外，五粮液还积极寻求合作，以覆盖新的消费群体。

为了打破中国夜场酒市场长期被各大洋酒品牌占据的尴尬局面，五粮液擎起创新旗帜，在经过长期精准的市场调研后，在保证使用纯天然原料的基础上，由国宝级酿酒大师陈林女士与中国果酒首席研发师林红女士联合打造出了中国夜场酒系列，包括：五粮液冰爆、五粮液金珀、五粮液冰珀数款高端品牌。该系列酒品采用五果酿造，在技术上解决了五果酿造比例平衡以及果酒度数偏低的市场尴尬，酒精度在 40-43 度之间，与世界主流烈酒度数持平。口感香醇酣畅，饮用健康，如今已成为夜场中年轻消费者最为青睐的明星酒品。

去年 11 月初，五粮液集团正式推出中式预调酒。该款产品是将五粮优质基酒与纯果汁巧妙融合，经过 100 余次调配实验，最终选定石榴、蓝莓、柠檬三种果汁，精制成为五粮液德古拉 7 度中式预调酒。7% 的酒精度，以其时尚、健康、炫酷的特点，引得众多年轻人跃跃欲试。

除了通过不断推出新的酒品品类来赢得年轻消费者“芳心”外，五粮液还与国际酒业巨头合作，拓展和开发新兴消费市场，满足新兴消费群体需求。这不仅可以提高五粮液的商品形象，对于五粮液走向国际化也起到助推作用。

二、苏宁云商集团来访郎酒 探讨白酒电商发展新思路

苏宁云商集团股份有限公司来访郎酒集团并召开会谈，共商白酒线上营销，探讨白酒电商发展优势及新思路。

郎酒集团总裁刘毅、苏宁云商集团副总裁田睿出席了会谈，此外，郎牌特曲



事业部总经理王延龙、郎酒集团综合管理部总经理杨功华、以及苏宁云商代表团一行等人也参加了本次会谈。

大会由综合管理部总经理杨功华主持。会上，郎酒集团总裁刘毅向苏宁介绍了郎酒及郎酒集团的发展。在邀请与会人员一同观看完郎酒最新宣传片后，他提出三点：1. 一直以来，郎酒坚持做高品质的白酒，将产品质量放在最基础的位置；2. 在坚持品质、质量的基础上坚持做好品牌，打造国内更有性价比的白酒，为将来的超越做准备；3. 在营销环节不断完善渠道服务，提高郎酒产品的复合竞争力。同时，白酒行业相对干净的电商渠道，为郎酒提供了更多的潜力与机会。

在同刘毅交流的过程中，苏宁云商集团副总裁田睿也发表了自身的看法。苏宁将线上线下相融合，在发展中引领零售发展新趋势，而线上的门店建设的众多优势也为白酒营销提供无线可能。通过一系列案例分析论证了白酒线上营销的众多可能与巨大利润。同时，望今后时间与郎酒集团能更多地深入沟通，同时邀请郎酒集团到苏宁“做客”。

此外，郎牌特曲事业部总经理王延龙针对郎牌特曲产品在江苏的推广情况，特别是郎牌特曲在江苏省的线上对口营销问题上同对方进行了细致地探讨，针对郎牌特曲的品牌推广现状也发表了自身见解。综合管理部总经理杨功华向与会人员系统地介绍了郎酒电商的发展情况，在科学地分析了郎酒电商发展现状后也提出了自身规划。最后，他带领苏宁云商集团一行人参观了郎酒展厅，本次苏宁云商集团的来访圆满落下帷幕。

郎酒电商从 2013 年开始上线并发展，截至去年，基本实现京东、天猫、苏宁易购、银行系电商平台等主流电商平台全覆盖，在这个过程中，红花郎系列、老郎酒系列、郎牌特曲系列产品皆加入了线上营销环节。2015 年，仅授权电商的销售量同比 2014 年就增长了 40%。。

三、创新拓展深耕市场 茅台系列酒今年销量、销售收入增长双超 80%

2016 年茅台系列酒实现了销量、销售收入双超 80%的大增长。预计全年可实现销量 14200 吨，同比增长 81.4%；销售收入 24 亿元，同比增长 85.3%。其中，全国性重点品牌王子酒，区域性重点品牌汉酱酒、贵州大曲表现不凡。另外，赖茅酒销量成倍增长，成为茅台系列酒第三大单品。

近年来，在茅台的引领带动下，消费者对贵州酱香型白酒的认同度大大提升，全国形成了一股酱香酒热潮。主销市场已从过去的酱香型白酒原产地和主产区贵



州省逐步扩展至河南、山东、江苏、广东、福建、广西、湖南、四川等多个省份。

2016 年，茅台为“做强茅台酒，做大系列酒”，明晰了系列酒发展定位，出台了一系列营销政策，吹响了加快系列酒发展的“冲锋号”。由于清晰有力地实施了以系列酒为重要突破点的转型战略，2016 年茅台系列酒营销实现了“突破性进展”。

茅台集团董事长袁仁国在会上分析：“当前，茅台酱香系列酒发展进入了一个新的历史机遇期。随着酱香型白酒本身具备的优良品质及健康消费潮流的普及，定位于小康人群的茅台酱香系列酒的消费需求将会持续扩张，市场份额将会越来越大。”

据介绍，在茅台中长期战略规划中，提出了品牌建设要实施“133 战略”，即倾力打造 1 个世界级核心品牌（茅台）、3 个全国性战略品牌（茅台王子酒、茅台迎宾酒、赖茅）、3 个区域性重点品牌（汉酱、仁酒、贵州大曲），打造大茅台品牌集群。

2017 年茅台将全方位拓展三、四线城市市场，拓展地级、市级、县级、乡级市场，充分利用互联网、大数据，借助“茅台云商”平台，推动经销商尽快“上网”，实现线上线下融合。

茅台集团党委书记、总经理李保芳表示，过去一年，系列酒逆势企稳、大幅增长，实现新业绩、迈上新台阶，为构建茅台“双轮驱动、多点开花”的发展局面提供了重要支撑，成为了今年股份公司发展的亮点。2017 年茅台将紧紧围绕“创新体制机制、做大单品、做大规模”三大主要任务，一如继往支持系列酒的发展，推动茅台更好发展，助推行业健康发展。

四、剑南春喜获“中国白酒工业十大影响力品牌”

在庆祝中国食品工业协会白酒专业委员会成立 20 年之际，由中食协、国家统计局工业交通统计司和中食协白酒专业委员会根据对企业和产品的产量、销售收入、盈利能力、销售区域和出口情况、增长幅度和发展潜力等相关指标评测结果，评定出 1985-2005 “中国白酒工业十大影响力品牌”，中国名酒剑南春凭借多年来厚蓄薄发的稳健发展实力和目前在白酒行业中的品牌优势与强势地位，荣膺此项殊荣。

中国白酒工业取得辉煌发展的 20 年，也是剑南春循序渐进、创新发展的辉煌 20 年。



剑南春也正不断通过创新和发展，来推动和繁荣中国白酒工业的进步和辉煌。长久以来，剑南春始终是以过硬的产品内在质量赢得广大消费者的喜爱和市场青睐。是剑南春在行业中首家花巨资从国外引进世界先进的纳米级分析仪器——原子力显微镜，对包括中国名酒剑南春在内的多个国家名酒进行“微观非均相性分布现象”研究，为中国白酒的健康发展从技术上开拓了国际视野；是剑南春在行业中首家获得“纯粮固态发酵白酒标志”认证，成为保护和传承中华民族传统酿酒工艺的积极拥护者和倡导者，也是主张白酒消费要走生态自然、绿色健康之路的引领者，从而为整个中国白酒工业的发展作出应有的贡献。

中国白酒工业的 20 年辉煌发展，成就了剑南春如今盛世使者的强势地位；稳健发展中的剑南春也将依然通过创新进取，为自己、为中国白酒工业谱写新的盛世华章！。

五、泸州老窖将研究“太空酒曲”突破酿酒技术

12 月 23 日，“神舟十一号载人飞行任务搭载泸州老窖久香牌大曲”交接仪式在京举行。泸州老窖表示，将对“太空酒曲”展开系列研究，酿酒技术或迎新突破。

泸州老窖相关负责人介绍，10 月 17 日，神舟十一号飞船搭载泸州老窖久香牌大曲进入太空，依靠太空的高真空、微重力、强辐射、变磁场等综合环境，可实现地球上难以模拟开展的对酿酒微生物菌种进行功能改良与优化。

泸州老窖酒传统酿制技艺第二十三代传承人、泸州老窖制曲首席专家许德富说，泸州老窖将对太空酒曲开展六项研究，其中包括研究失重太空环境中，宇宙射线等对酒曲微生物的群落多样性及代谢产物的影响；评估和研究太空酒曲的功能微生物菌群的生物安全性及其代谢特征；开发“太空酒曲生产工艺”，生产太空曲产品；开发“太空酒曲酿造白酒工艺”，进而开发泸州老窖太空白酒产品。



VI 银行产品创新与融资动向

一、中国首家互联网酱香白酒定制投资平台落户贵州

日前，中国第一家互联网酱香白酒定制投资平台——贵州国际商品交易中心落户经济区。这意味着，互联网大数据供应链管理、增值预售、提货单交易和产业消费金融等商业模式，将逐渐成为白酒产业的交易新模式。

据了解，贵州国际商品交易中心是贵州省政府批准的大宗商品现货电子交易市场重点扶持项目，由正威国际集团与贵州省人民政府共同发起设立，总部位于贵州双龙航空港经济区。

贵州国际商品交易中心集深圳所拥有的前海自由贸易区的金融政策优势，以推进大宗商品市场创新、服务实体经济为目标，在贵州推出集现货交易、现货融通、网络支付及相关科技与会展服务等四个平台于一体的现货交易和创新金融及供应链服务平台，最终将形成“一个中心、四个平台、现货为主、金融超市”的体系。

作为中国第一家互联网酱香白酒定制投资平台，贵州国际商品交易中心在搭建互联网销售渠道的同时，还将响应政府工作指导，持续加强自身建设，筛选优质的酱香白酒基酒酒厂，将优质的茅台镇酱香基酒与新型投资模式相结合，以最便捷的方式将优质的酒品直接呈现到消费者面前。

目前，贵州国际商品交易中心已签约首期合作伙伴。贵州飞天盛世酒业(集团)有限公司将传统渠道的经销商引入新的交易模式，通过交易中心线上交易，实现线下交收，个性化定制的形式可让白酒从酒厂直接快递到消费者家。飞天盛世集团传统渠道的 1000 多家网点，也将成为新交易模式的示范点、体验中心和交易商服务中心。

二、总规模 15 亿元 四川发展邛酒投资基金成立

8 月 13 日，在邛崃举行的“创业天府菁蓉汇·邛崃”创意白酒专场上，总规模为 15 亿元的“四川发展邛酒投资基金”正式成立，该基金将重点为邛酒发展筹措资金。同时，国内首个创意白酒专业孵化器——菁蓉酒谷正式落户平乐古



镇。

邛崃是我省确定的重点培养名酒产业集群之一和成都布局的唯一名优白酒酿造基地，目前白酒年产值 50 亿元，入库税收 5 亿元。据悉，此次由邛酒集团与资本合作方组建的“四川发展邛酒投资基金”，将开展原酒收储与销售、白酒金融、股权投资、技术服务、原酒仓储等业务，在为白酒企业发展提供资金支持的同时，进一步统筹邛崃区域企业协调发展。

此外，邛酒集团还与国内知名互联网白酒企业燃点酒业举行合作授牌仪式。双方将通过成立合资公司运作创意白酒，打造集邛酒产品研发、销售、品牌推广为一体的一站式白酒服务平台。

此次在平乐古镇成立的菁蓉酒谷，将按照“精英创业 垂直孵化”的定位，集成孵化与加速酒业在产品、包装、渠道、服务等领域的创业创新项目，配合发展消费品、文化创意、内容创业、移动生活类的创业项目。



VII 行业信贷机会风险分析

图表 6：2016 年 12 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 2016 年可能开始触底反弹
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。