

2017年第9期

中国酒类加工行业研究月报

2017年9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.....	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.....	14
II 本期关注	16
一、7 月份酒类价格同比上涨 2.4% 三大关键时点或助白酒股升势	16
二、中国大陆市场引领澳大利亚葡萄酒全球出口涨势	17
三、秦皇岛产区 2017 年葡萄酒酿造技术研讨会举行	17
四、宁夏贺兰山东麓葡萄酒标准体系建设成果显著	18
五、7 款葡萄酒获 2017 第六届贺兰山东麓金奖葡萄酒	19
III 行业运行数据分析	20
一、酒类产量分析	20
(一) 中国白酒产量情况.....	20
(二) 中国啤酒产量情况.....	20
(三) 中国葡萄酒产量情况.....	21
二、酒类进出口情况分析	22
(一) 2017 年 1-7 月份葡萄酒进口统计分析.....	22
(二) 2017 年 1-7 月中国进出口啤酒都呈现快速增长.....	22
三、酒类行业运行分析	22
(一) 受益产品转型 青岛啤酒净利增 14%.....	22



(二) 进口葡萄酒降价抢占市场 国产葡萄酒销量大幅下滑.....	23
(三) 助力一带一路 剑南春推动白酒国际化.....	23
(四) 贵州公务活动全面禁酒.....	24
(五) 西北最大的白酒酿造车间在金徽酒建成投产.....	25
IV 行业上下游产业链运行分析	26
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.....	27
二、下游行业运行及其对食品饮料产业的影响分析	29
(一) 2017 年 7 月份各类商品及服务价格环比变动情况.....	29
(二) 2017 年 7 月份社会消费品零售总额增长 11.0%.....	29
V 重点企业追踪	30
一、近 30 家行业大鳄签约 茅台集团白金酒欲做千亿定制酒“战狼”	30
二、贵州茅台：坚决维护茅台酒经销秩序 保持终端价格稳定	30
三、泸州老窖：高档酒放量 毛利率大幅提升	30
四、汾酒牵手欧亚经济论坛成为官方指定用酒	31
五、五粮液：淡季业绩再加速，公司上升势头强劲	32
VI 银行产品创新与融资动向	33
一、重庆啤酒出资 1 亿元委托银行理财	33
二、酒企混改加速 阻力依旧不小	33
VII 行业信贷机会风险分析	36



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 7 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势.....	6
图表 3: 2017 年 7 月工业生产者购进价格涨跌幅走势.....	7
图表 4: 2017 年 7 月全国居民消费价格涨跌幅.....	8
图表 5: 7 月份居民销售价格分类别同比涨跌幅.....	9
图表 6: 7 月份居民消费价格分类别环比涨跌幅.....	10
图表 7: 2017 年 7 月白酒产量图.....	20
图表 8: 2017 年 7 月啤酒产量图.....	21
图表 9: 2017 年 7 月葡萄酒产量走势图.....	21
图表 10: 2017 年 9 月全国酒类行业产业目标区域市场指引.....	36



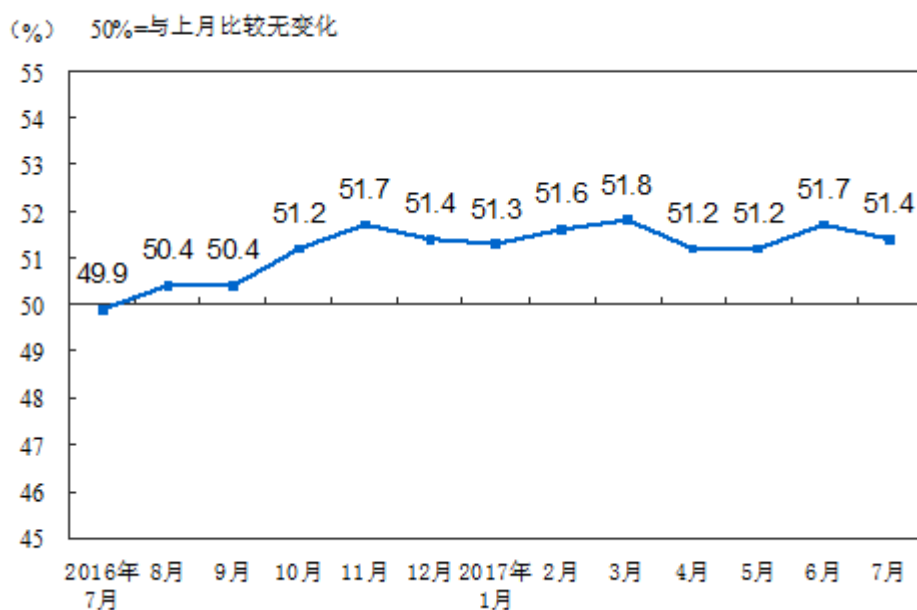
I 宏观经济

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 7 月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为 51.4%，比上月小幅回落 0.3 个百分点，与上半年均值基本持平，制造业总体走势平稳。

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 52.9%，比上月上升 0.2 个百分点，连续两个月回升；中型企业 PMI 为 49.6%，比上月下降 0.9 个百分点，落至临界点以下；小型企业 PMI 为 48.9%，比上月下降 1.2 个百分点，低于临界点。

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、新订单指数和供应商配送时间指数高于临界点，原材料库存指数和从业人员指数低于临界点。



生产指数为 53.5%，比上月回落 0.9 个百分点，仍位于扩张区间，表明制造业生产增速有所减缓。

新订单指数为 52.8%，比上月回落 0.3 个百分点，继续位于临界点之上，表明制造业市场需求扩张略有放缓。

原材料库存指数为 48.5%，比上月下降 0.1 个百分点，低于临界点，表明制造业主要原材料库存量持续下降。

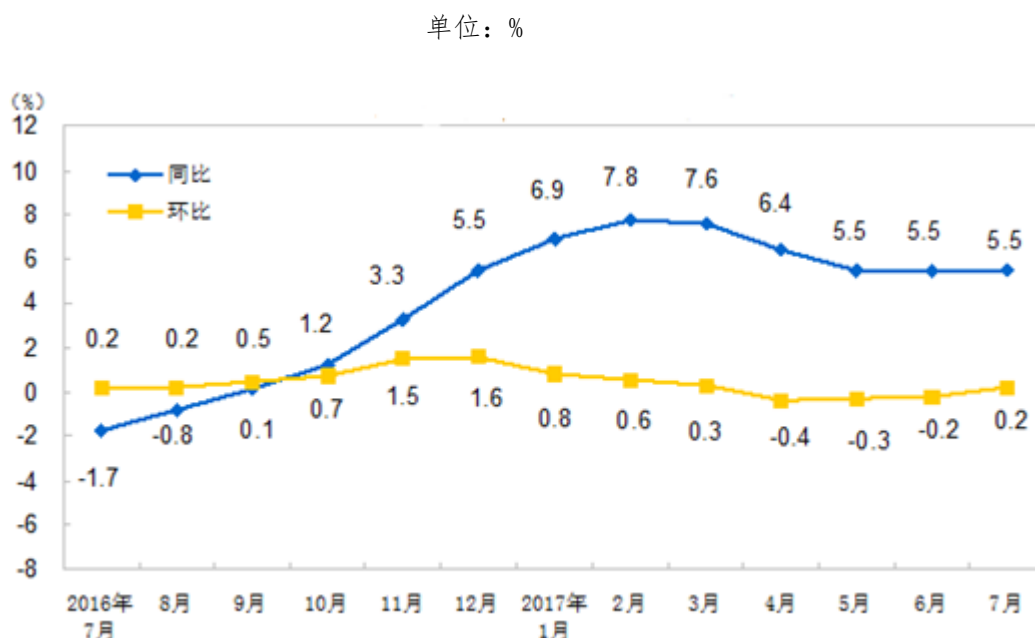
从业人员指数为 49.2%，比上月回升 0.2 个百分点，低于临界点，表明制造业企业用工量降幅有所收窄。

供应商配送时间指数为 50.1%，比上月上升 0.2 个百分点，升至临界点之上，表明制造业原材料供应商交货时间有所加快。

（二）工业生产者价格变动情况

2017 年 7 月份，全国工业生产者出厂价格同比上涨 5.5%，环比上涨 0.2%。工业生产者购进价格同比上涨 7.0%，环比持平（涨跌幅度为 0，下同）。1-7 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 8.5%。

图表 2：2017 年 7 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势

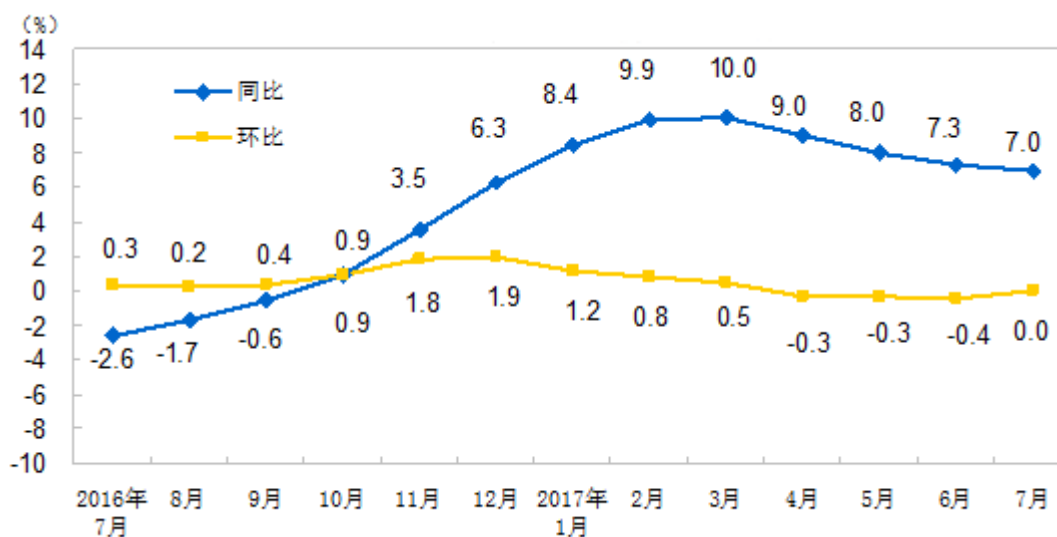


数据来源：国家统计局 银联信



图表 3：2017 年 7 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 7.3%，影响工业生产者出厂价格总水平上涨约 5.4 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 15.8%，原材料工业价格上涨 9.3%，加工工业价格上涨 5.8%。生活资料价格同比上涨 0.5%，影响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 0.4%，衣着价格上涨 1.2%，一般日用品价格上涨 0.6%，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 14.1%，有色金属材料及电线类价格上涨 13.2%，燃料动力类价格上涨 10.7%，建筑材料及非金属类价格上涨 9.3%。

工业生产者出厂价格中，生产资料价格环比上涨 0.2%，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，采掘工业价格下降 1.1%，原材料工业价格下降 0.2%，加工工业价格上涨 0.5%。生活资料价格环比持平。其中，食品价格上涨 0.1%，衣着和耐用消费品价格均持平，一般日用品价格下降 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 1.0%，黑色金属材料类价格上涨 0.7%；燃料动力类价格下降 1.2%。

（三）居民消费价格变动情况

2017 年 7 月份，全国居民消费价格同比上涨 1.4%。其中，城市上涨 1.5%，农村上涨 1.0%；食品价格下降 1.1%，非食品价格上涨 2.0%；消费品价格上涨 0.5%，

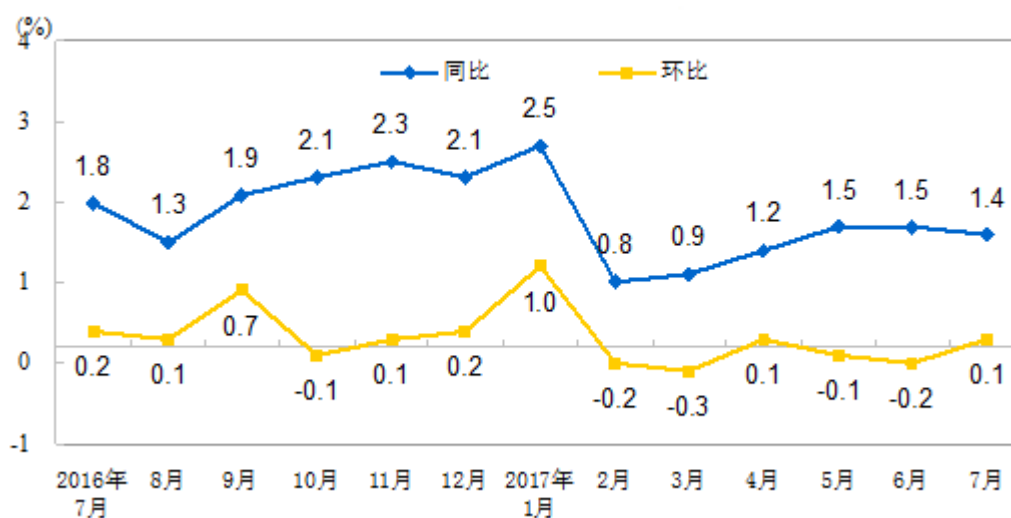


服务价格上涨 2.9%。1-7 月平均,全国居民消费价格总水平比去年同期上涨 1.4%。

7 月份,全国居民消费价格环比上涨 0.1%。其中,城市上涨 0.1%,农村持平;食品价格下降 0.1%,非食品价格上涨 0.2%;消费品价格下降 0.2%,服务价格上涨 0.6%。

图表 4: 2017 年 7 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

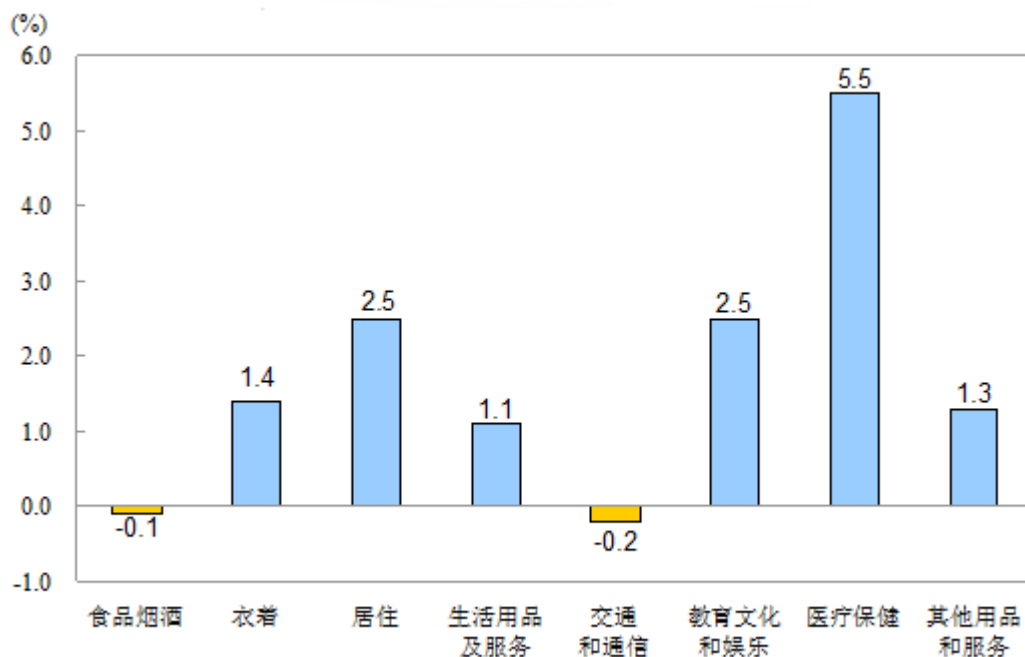
7 月份,食品烟酒价格同比下降 0.1%,影响 CPI 下降约 0.04 个百分点。其中,畜肉类价格下降 9.8%,影响 CPI 下降约 0.49 个百分点(猪肉价格下降 15.5%,影响 CPI 下降约 0.46 个百分点);蛋类价格下降 4.9%,影响 CPI 下降约 0.03 个百分点;鲜菜价格上涨 9.1%,影响 CPI 上涨约 0.20 个百分点;水产品价格上涨 4.3%,影响 CPI 上涨约 0.08 个百分点;鲜果价格上涨 1.7%,影响 CPI 上涨约 0.03 个百分点;粮食价格上涨 1.6%,影响 CPI 上涨约 0.03 个百分点。

7 月份,其他七大类价格同比六涨一降。其中,医疗保健价格上涨 5.5%,居住、教育文化和娱乐价格均上涨 2.5%,衣着、其他用品和服务、生活用品及服务价格分别上涨 1.4%、1.3%和 1.1%;交通和通信价格下降 0.2%。



图表 5：7 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

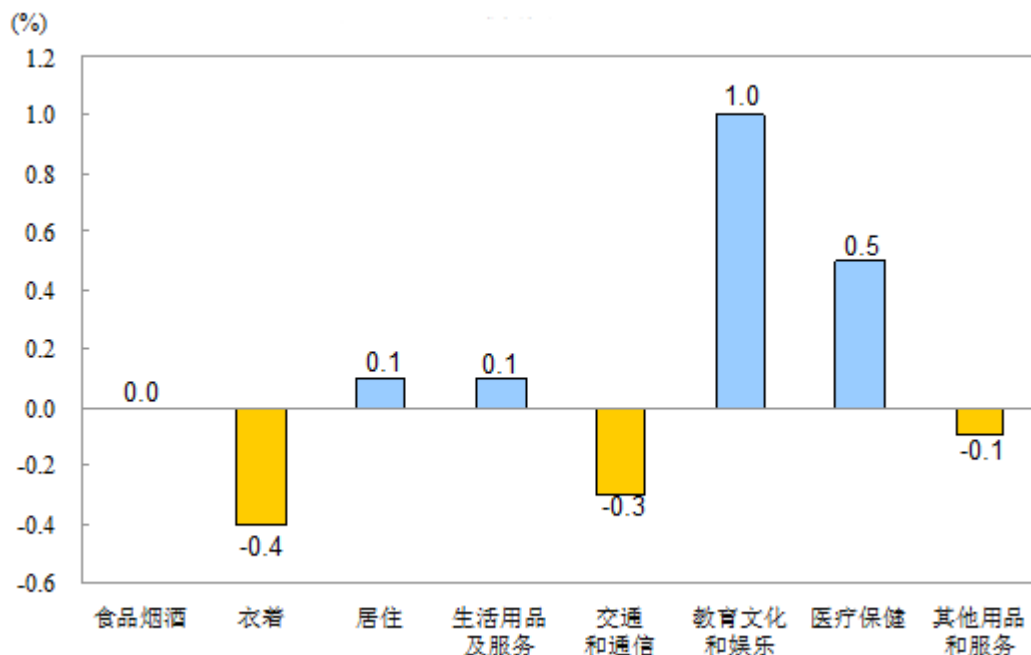
7 月份，食品烟酒价格环比持平。其中，鲜菜价格上涨 7.0%，影响 CPI 上涨约 0.15 个百分点；蛋类价格上涨 3.2%，影响 CPI 上涨约 0.02 个百分点；鲜果价格下降 9.2%，影响 CPI 下降约 0.16 个百分点；畜肉类价格下降 0.5%，影响 CPI 下降约 0.02 个百分点（猪肉价格下降 0.7%，影响 CPI 下降约 0.02 个百分点）。

7 月份，其他七大类价格环比四涨三降。其中，教育文化和娱乐、医疗保健价格分别上涨 1.0%和 0.5%，居住、生活用品及服务价格均上涨 0.1%；衣着、交通和通信、其他用品和服务价格分别下降 0.4%、0.3%和 0.1%。



图表 6：7 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 7 个月，我国货物贸易进出口总值 15.46 万亿元人民币，比去年同期（下同）增长 18.5%。其中，出口 8.53 万亿元，增长 14.4%；进口 6.93 万亿元，增长 24%；贸易顺差 1.6 万亿元，收窄 14.5%。

7 月份，我国进出口总值 2.32 万亿元，增长 12.7%。其中，出口 1.32 万亿元，增长 11.2%；进口 1 万亿元，增长 14.7%；贸易顺差 3212 亿元，扩大 1.4%。

前 7 个月，我国外贸进出口主要呈现以下特点：

1. 一般贸易进出口增长，比重提升。前 7 个月，我国一般贸易进出口 8.77 万亿元，增长 19.1%，占我国进出口总值的 56.7%，比去年同期提升 0.3 个百分点；其中，出口 4.63 万亿元，增长 12.4%；进口 4.14 万亿元，增长 27.8%；贸易顺差 5034.3 亿元，收窄 43.5%。同期，加工贸易进出口 4.39 万亿元，增长 15.2%，占 28.4%，比去年同期下滑 0.8 个百分点；其中，出口 2.8 万亿元，增长 13.6%；进口 1.59 万亿元，增长 18%；贸易顺差 1.21 万亿元，扩大 8.3%。

此外，我国以海关特殊监管方式进出口 1.58 万亿元，增长 14.3%，占我国进出口总值的 10.2%。其中出口 4982.8 亿元，增长 2.2%，占出口总值的 5.8%；



进口 1.08 万亿元，增长 20.8%，占进口总值的 15.6%。

2. 对欧美日东盟等市场进出口增长。前 7 个月，我与欧盟贸易总值 2.33 万亿元，增长 17.1%，占我国进出口总值的 15.1%。中美贸易总值为 2.18 万亿元，增长 20.6%，占我国进出口总值的 14.1%。我与东盟双边贸易总额为 1.9 万亿元，增长 20.9%，占我国进出口总值的 12.3%。中日贸易总值 1.15 万亿元，增长 16.9%，占我国进出口总值的 7.4%。

3. 民营企业进出口占比提升。前 7 个月，我国民营企业进出口 5.95 万亿元，增长 19.9%，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 4.01 万亿元，增长 17.3%，占出口总值的 46.9%，继续保持出口份额居首的地位；进口 1.94 万亿元，增长 25.6%，占进口总值的 28%。同期，外商投资企业进出口 6.83 万亿元，增长 14.6%，占我国进出口总值的 44.2%。其中，出口 3.62 万亿元，增长 11.9%，占出口总值的 42.5%；进口 3.21 万亿元，增长 17.8%，占进口总值的 46.3%。

此外，国有企业进出口 2.62 万亿元，增长 26.8%，占我国进出口总值的 17%。其中，出口 8943 亿元，增长 12.1%，占出口总值的 10.5%；进口 1.73 万亿元，增长 36.1%，占进口总值的 24.9%。

4. 机电产品、传统劳动密集型产品仍为出口主力。前 7 个月，我国机电产品出口 4.87 万亿元，增长 14.2%，占出口总值的 57.1%。其中，电器及电子产品出口 2.12 万亿元，增长 11.2%；机械设备 1.44 万亿元，增长 15.4%。同期，服装出口 5988.2 亿元，增长 7.1%；纺织品 4295.1 亿元，增长 9%；家具 1976.3 亿元，增长 12.9%；鞋类 1961.3 亿元，增长 12.4%；塑料制品 1518.7 亿元，增长 19.6%；箱包 1077.2 亿元，增长 18.2%；玩具 857 亿元，增长 62.4%；上述 7 大类劳动密集型产品合计出口 1.77 万亿元，增长 12.3%，占出口总值的 20.7%。此外，肥料出口 1453 万吨，减少 3%；钢材 4795 万吨，减少 28.7%；汽车 53 万辆，增加 45.8%。

5. 铁矿砂、原油和天然气等大宗商品进口量价齐升。前 7 个月，我国进口铁矿砂 6.25 亿吨，增加 7.5%，进口均价为每吨 504.3 元，上涨 47.3%；原油 2.47 亿吨，增加 13.6%，进口均价为每吨 2603.2 元，上涨 40.1%；成品油 1738 万吨，减少 1%，进口均价为每吨 3266.4 元，上涨 31.9%；天然气 3682 万吨，增加 20.7%，进口均价为每吨 2237.4 元，上涨 12.6%；初级形状的塑料 1598 万吨，增加 11.2%，进口均价为每吨 1.16 万元，上涨 11.9%；未锻轧铜及铜材 262 万吨，减少 15.2%，进口均价为每吨 4.34 万元，上涨 28.8%。

此外，机电产品进口 3.08 万亿元，增长 14.7%；其中汽车 69 万辆，增加 22%。



6. 中国外贸出口先导指数环比上升。7 月，中国外贸出口先导指数为 41.9，较上月上升 0.4。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 44.9，较上月回升 0.2；新增出口订单指数下滑 0.1 至 48.4，出口经理人信心指数、出口企业综合成本指数分别回升 0.8、0.2 至 50.6、23.2。

二、财政货币政策

（一）财政政策

1. 一般公共预算收入情况

7 月份，全国一般公共预算收入 16457 亿元，同比增长 11.1%。其中，中央一般公共预算收入 8509 亿元，同比增长 9.6%；地方一般公共预算本级收入 7948 亿元，同比增长 12.8%。全国一般公共预算收入中的税收收入 14429 亿元，同比增长 13.4%；非税收入 2028 亿元，同比下降 2.9%。

主要收入项目情况如下：

（1）国内增值税 5032 亿元，同比增长 18.8%。其中，改征增值税增长 25.3%（上半年下降 19.4%），主要是为保障全面推开营改增试点工作顺利实施，去年 5 月份，按季申报纳税的原营业税纳税人缴纳税款所属期为 4 月份的营业税，7 月份缴纳所属期为 5、6 两个月份的改征增值税；今年相关纳税人恢复正常的按季申报，7 月缴纳所属期为 4、5、6 三个月份的改征增值税，基数不可比体现的增收较多。

（2）国内消费税 843 亿元，同比增长 4%。

（3）企业所得税 4534 亿元，同比增长 1%。主要是去年同月有部分汇算清缴的 2015 年企业所得税延后入库、基数较高的因素。

（4）个人所得税 899 亿元，同比增长 17.6%。

（5）进口货物增值税、消费税 1312 亿元，同比增长 22.5%；关税 248 亿元，同比增长 11.9%。

（6）出口退税 865 亿元，同比增长 7.7%。

（7）城市维护建设税 406 亿元，同比增长 26.5%。

（8）车辆购置税 253 亿元，同比增长 28.7%。



(9) 印花税 182 亿元，同比下降 11.9%。其中，证券交易印花税 83 亿元，同比下降 35%。

(10) 资源税 104 亿元，同比增长 54.9%。主要是部分矿产品价格上涨，以及去年 7 月 1 日起全面推开资源税改革、对绝大多数矿产品实行从价计征带来翘尾增收。

(11) 土地和房地产相关税收中，契税 365 亿元，同比增长 34%；土地增值税 353 亿元，同比增长 15.4%；房产税 261 亿元，同比增长 27.1%；城镇土地使用税 287 亿元，同比增长 16.9%；耕地占用税 43 亿元，同比下降 22.4%。

(12) 车船税、船舶吨税、烟叶税等税收收入 73 亿元，同比增长 27.7%。

1-7 月累计，全国一般公共预算收入 110762 亿元，同比增长 10%。其中，中央一般公共预算收入 52400 亿元，同比增长 9.6%^{〔②〕}，为年初预算的 66.7%；地方一般公共预算本级收入 58362 亿元，同比增长 10.4%，为年初代编预算的 64.8%。全国一般公共预算收入中的税收收入 94503 亿元，同比增长 11.2%；非税收入 16259 亿元，同比增长 3.4%。

2. 一般公共预算支出情况

7 月份，全国一般公共预算支出 13496 亿元，同比增长 5.4%。其中，中央一般公共预算本级支出 2328 亿元，同比增长 6.3%；地方一般公共预算支出 11168 亿元，同比增长 5.2%。本月支出增幅有所回落，主要是前期支出进度加快，相关资金已提前拨付。

1-7 月累计，全国一般公共预算支出 116979 亿元，同比增长 14.5%。其中，中央一般公共预算本级支出 16523 亿元，同比增长 9%，为年初预算的 55.8%，比去年同期进度提高 0.4 个百分点；地方一般公共预算支出 100456 亿元，同比增长 15.5%，为年初代编预算的 61%，比去年同期进度提高 4.2 个百分点。

从主要支出项目情况看：教育支出 17088 亿元，增长 15.3%；科学技术支出 3413 亿元，增长 23.4%；文化体育与传媒支出 1524 亿元，增长 13.8%；社会保障和就业支出 16127 亿元，增长 23.5%；医疗卫生与计划生育支出 9387 亿元，增长 16.7%；城乡社区支出 12742 亿元，增长 16.9%；农林水支出 9821 亿元，增长 10.6%；交通运输支出 6508 亿元，增长 8.5%；住房保障支出 3564 亿元，增长 3.6%；债务付息支出 3672 亿元，增长 34.4%。



（二）货币政策

1. 广义货币增长 9.2%，狭义货币增长 15.3%

7 月末，广义货币(M2)余额 162.9 万亿元，同比增长 9.2%，增速分别比上月末和上年同期低 0.2 个和 1 个百分点；狭义货币(M1)余额 51.05 万亿元，同比增长 15.3%，增速比上月末高 0.3 个百分点，比上年同期低 10.1 个百分点；流通中货币(M0)余额 6.71 万亿元，同比增长 6.1%。当月净投放现金 151 亿元。

2. 7 月份人民币贷款增加 8255 亿元，外币贷款增加 52 亿美元

7 月末，本外币贷款余额 121.04 万亿元，同比增长 13%。月末人民币贷款余额 115.4 万亿元，同比增长 13.2%，增速比上月末和上年同期均高 0.3 个百分点。当月人民币贷款增加 8255 亿元，同比多增 3619 亿元。分部门看，住户部门贷款增加 5616 亿元，其中，短期贷款增加 1071 亿元，中长期贷款增加 4544 亿元；非金融企业及机关团体贷款增加 3535 亿元，其中，短期贷款增加 626 亿元，中长期贷款增加 4332 亿元，票据融资减少 1662 亿元；非银行业金融机构贷款减少 851 亿元。月末，外币贷款余额 8379 亿美元，同比增长 7.4%。当月外币贷款增加 52 亿美元。

3. 7 月份人民币存款增加 8160 亿元，外币存款增加 15 亿美元

7 月末，本外币存款余额 165.83 万亿元，同比增长 9.8%。月末人民币存款余额 160.48 万亿元，同比增长 9.4%，增速比上月末高 0.2 个百分点，比上年同期低 0.1 个百分点。当月人民币存款增加 8160 亿元，同比多增 3089 亿元。其中，住户存款减少 7515 亿元，非金融企业存款减少 3697 亿元，财政性存款增加 1.16 万亿元，非银行业金融机构存款增加 7391 亿元。月末，外币存款余额 7946 亿美元，同比增长 23.1%。当月外币存款增加 15 亿美元。

4. 7 月份银行间人民币市场同业拆借月加权平均利率为 2.82%，质押式债券回购月加权平均利率为 2.9%

7 月份银行间人民币市场以拆借、现券和回购方式合计成交 68.7 万亿元，日均成交 3.27 万亿元，日均成交比上年同期下降 15.2%。其中，同业拆借日均成交同比下降 44.6%，现券日均成交同比下降 20.5%，质押式回购日均成交同比下降 8.4%。

7 月份同业拆借加权平均利率为 2.82%，比上月低 0.12 个百分点，比上年同期高 0.7 个百分点；质押式回购加权平均利率为 2.9%，比上月低 0.12 个百分点，比上年同期高 0.82 个百分点。



5. 当月跨境贸易人民币结算业务发生 3434 亿元，直接投资人民币结算业务发生 1115 亿元

2017 年 7 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 2388 亿元、1046 亿元、221 亿元、894 亿元。



II 本期关注

一、7 月份酒类价格同比上涨 2.4% 三大关键时点或助白酒股升势

2017 年 7 月份,全国居民消费价格同比上涨 1.4%。其中,食品价格下降 1.1%,非食品价格上涨 2.0%。

今年 2 月份以来,食品价格环比连续下降,拖累 CPI 上涨,7 月份,CPI 同比上涨 1.4%,继续保持温和通胀。随着中秋节、国庆节来临,在需求拉动下,食品价格有望扭转下跌走势,推高 CPI。

而按类别来看,2017 年 7 月份,酒类价格环比上涨 0.3%,同比上涨 2.4%,2017 年 1 月份至 7 月份,酒类价格同比上涨 1.8%。

事实上,恰恰是今年以来,以贵州茅台为价格标杆,名酒企业五粮液、泸州老窖等也纷纷涨价,提振酒企业绩,量价齐升的利好预期共同造就白酒股股价一路飘涨。

仅从昨日市场表现来看,白酒板块整体涨幅达到 2.46%,相关个股全线飘红。具体来看,17 只白酒股昨日全部实现上涨,伊力特涨幅居首,达到 7.3%,酒鬼酒紧随其后,大涨 6.86%,山西汾酒、迎驾贡酒、口子窖等 3 只个股涨幅也均超 5%,分别为:5.53%、5.52%、5.05%。

值得一提的是,贵州茅台、五粮液、伊力特、山西汾酒、泸州老窖、水井坊等 6 只白酒股昨日盘中股价均创出历史新高,其中,备受关注的贵州茅台昨日盘中股价一度涨至 492.98 元,而面对贵州茅台的疯狂上涨,机构依旧一致看好,中金公司更是上调目标价至 692 元。

11 只白酒股获得大单资金追捧,合计大单资金净流入 95547.29 万元,其中,五粮液、贵州茅台等两只个股大单资金净流入均超过 2 亿元,分别为:39584.51 万元、23724.60 万元,此外,泸州老窖(9192.30 万元)、迎驾贡酒(6969.58 万元)、洋河股份(3970.94 万元)、口子窖(3405.08 万元)、沱牌舍得(2500.78 万元)、伊力特(2143.47 万元)、今世缘(1756.46 万元)、金徽酒(1640.85 万元)等个股大单资金净流入也均在 1000 万元以上。



二、中国大陆市场引领澳大利亚葡萄酒全球出口涨势

截至 2017 年 6 月的一年间,澳大利亚对全世界出口总额增长了 2.01 亿澳元 (10%) 至 23.1 亿澳元。澳大利亚是全球第五大葡萄酒出口国,位于法国、意大利、西班牙和智利之后,但在出口额增长率方面,澳大利亚的表现超越了上述四个葡萄酒出产国。

增长幅度最大的是精品澳大利亚葡萄酒。离岸价格在 10 澳元每升及以上所有价位的葡萄酒出口都有所增长,而增速最快的是离岸价格为 30 到 49.99 澳元每升的精品葡萄酒。

有意思的是,从去年开始,起泡酒类别的葡萄酒如莫斯卡托 (Moscato) 的出口额有较大幅度增长。全球的出口额翻倍,达到 3000 万澳元。中国是其中主要市场之一,占据了起泡酒出口额总量的 15%,另外两大市场为美国和日本,分别占 35%和 14%。

大中华地区(包括中国大陆、香港和澳门)一直以来都是澳大利亚葡萄酒出口重镇。在 2016-17 财政年度,澳大利亚向此地区出口的葡萄酒总额增长了 33%,达到 7.21 亿澳元。2015 年底,在市场已然相当活跃的基础之上,中澳自由贸易协定 (ChAFTA) 的生效更推动了整个市场的发展。

中国大陆作为澳大利亚第一大出口市场的地位在 2016-17 财政年度更为稳固。澳大利亚对中国大陆市场的出口额增长了 44%至 6.07 亿澳元。其中,瓶装酒的出口增长迅猛,增长了 41%至 5.68 亿澳元,占据对整个中国市场出口额的 94%。而离岸价格在 10 澳元每升及以上的葡萄酒出口额占据对整个中国市场出口额的 40%。

从出口额来看,澳大利亚葡萄酒占据中国大陆进口葡萄酒市场的 24%,位列第二。澳大利亚葡萄酒在中国市场上的增长率遥遥领先于其它葡萄酒出产国。

三、秦皇岛产区 2017 年葡萄酒酿造技术研讨会举行

秦皇岛产区 2017 年葡萄酒酿造技术研讨会在柳河山庄举行,来自华夏公司、朗格斯酒庄、中法庄园等的 30 多位酿酒师共同进行了技术讲座与交流。

研讨会上,中法庄园的酿酒师赵德升从葡萄园管理和酿造工艺、葡萄园的选址、品种增强适应性、合理规范架势、机械化设备的应用、酿造工艺和葡萄酒品尝等方面,与其他几十位酿酒师进行了交流研讨。



随后，各位酿酒师品鉴了中法庄园 11 款葡萄酒，并从不同品种、不同年份、不同地块、不同橡木桶陈酿、不同酵母对葡萄酒的品质影响进行了对比、交流，帮助酿酒师们了解各个条件下酒款的风格与特点，提升各自在生产酿造工作中的业务水平。

赵德升来自河北张家口怀来产区的中法庄园，秦皇岛产区和怀来产区在气候、土壤等方面非常相似，一些品种的种植、葡萄园管理、酿造工艺采用方面有很多共通之处，双方的交流有助于酿造技术的共同提高，这也是此次葡萄酒酿造技术研讨会的意义所在。

本次研讨会由中国酿酒师联盟秦皇岛协会、秦皇岛市葡萄酒产业发展促进局、秦皇岛市葡萄酒商会主办，卢龙县葡萄酒产业发展促进局、秦皇岛柳河山庄葡萄酒业有限公司承办，昌黎县碣石山片区开发管委、河北昌黎酒业联盟协办。

四、宁夏贺兰山东麓葡萄酒标准体系建设成果显著

贺兰山东麓葡萄酒地理标志产品准入标准体系研究》项目是宁夏科技厅下达的重点研发项目。目前，该项目发挥产区在国内的技术领先优势，加强产学研合作，研究地理标志产品关键过程技术标准，为宁夏葡萄酒产业发展提供技术支撑。

该项目自 2015 年立项以来，宁夏质监局高度重视，成立由宁夏标准化院、西北农林科技大学、宁夏大学葡萄与葡萄酒研究院、中国食品发酵工业研究院、烟台国家葡萄酒产品质检中心等国内顶级专家组成的工作小组，紧紧围绕宁夏葡萄酒产业发展展开研究，取得了显著成果。

目前已审定批准地方标准 3 项，定稿待审定地方标准 4 项，完成标准草案、相关材料申报等待立项地方标准 3 项，需协调修订国家标准 1 项；完成国内标准、法规、政策收集，其中国家、行业及各省地标准近 240 条，OIV 标准约 512 条；完成 20 多项标准的比对工作；完成《贺兰山东麓葡萄酒地理标志保护产品专用标志管理实施细则》初稿，进一步规范专用标志的使用；完成标准体系梳理整合，体系建设涵盖苗木、品种、栽培、采收、酿造、产品及标签、质量分级、检验检测、追溯、运输及零售环节的储存、环境保护等方面的标准，既包含已经发布实施的标准，也涵盖正在制修订的以及未来将要出台的标准。此外，《贺兰山东麓葡萄酒技术标准体系》《宁夏地理标志产品保护图册贺兰山东麓葡萄酒》两本图书的框架及初稿已草拟完成，并已列入出版计划。



贺兰山东麓葡萄酒标准体系的建设领先于国内其他产区,在引领和提升贺兰山东麓葡萄酒产业发展水平的同时,也将对国内其他产区起到引领示范作用。

五、7 款葡萄酒获 2017 第六届贺兰山东麓金奖葡萄酒

第六届贺兰山东麓国际葡萄酒博览会金奖葡萄酒揭晓,利思酒庄家族典藏 2014 赤霞珠、金色美域 2014 赤霞珠、贺东庄园 2015 珍藏赤霞珠等 7 款葡萄酒获此殊荣。

本次评选活动委托布鲁塞尔国际葡萄酒大赛专家团队组织实施,按照参赛样品每款库存不少于 1 万瓶的要求,由酒庄报名参赛,共收到宁夏 44 家酒庄 66 款葡萄酒参赛,前期由工作人员和公证人员到酒庄对参评葡萄酒进行库存清点及抽样封存,评选时由公证员从抽样中随机选择两瓶葡萄酒参赛,评审小组对酒样从颜色、香气、口感等方面进行盲品、打分,按照宁夏产区参赛葡萄酒总数不超过 10%的比例,最终,长城云漠酒庄 2014 贵人香、贺兰晴雪 2014 加贝兰珍藏、贺兰神国际酒庄 2014 有机西拉、利思酒庄家族典藏 2014 赤霞珠、金色美域 2014 赤霞珠、宁夏红沙坡头酒庄 2015 蛇龙珠、贺东庄园 2015 珍藏赤霞珠 7 款葡萄酒获得第六届贺兰山东麓国际葡萄酒博览会金奖葡萄酒。

布鲁塞尔国际葡萄酒大赛组委会负责人表示,今年 5 月,宁夏的葡萄酒在大奖赛上共获得 48%的金奖,能在短时间的的发展下获得如此好的成绩,整个世界为之惊讶。大赛明年将首次离开欧洲,在北京举办,预计将有一万瓶酒参赛,350 名酒评人参加评品,这对宁夏获得世界的关注是个好机会,希望各酒庄积极参赛。本次比赛参评的葡萄酒都很优秀。

据悉,贺兰山东麓国际葡萄酒博览会是宁夏加强与国际国内葡萄产业交流合作的一项国际品牌推广活动,从 2012 年开始,已连续举办了五届,在国内外产生了较大的影响。活动每年都会评选出金奖葡萄酒,以此推动酒庄的进步,挖掘贺兰山东麓葡萄酒的质量优势和发展潜力,推动贺兰山东麓葡萄酒行业健康发展。



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 7 月，中国白酒行业产量 100.4 万千升，同比增长 4.8%；2017 年 1-7 月，中国白酒行业累计产量 782.8 万千升，同比增长 6.6%。

图表 7：2017 年 7 月白酒产量图

指标	当月产量	当月同比增速	累计产量	累计同比增速
单位	千万升	%	千万升	%
2016-08	97.4	3.5	849.2	4.6
2016-09	123.6	2.4	974.6	4.3
2016-10	117.8	0.8	1083.9	3.4
2016-11	135.2	5.8	1215.9	3.2
2016-12	145.1	5.7	1358.4	3.2
2017-02	-	-	221.1	2.6
2017-03	121.4	3.7	337.7	2.8
2017-04	107	6	444.4	3.7
2017-05	110.2	4.1	554.8	3.8
2017-06	127.3	9.6	683.5	6.6
2017-07	100.4	4.8	782.8	6.6

数据来源：国家统计局 银联信

（二）中国啤酒产量情况

2017 年 7 月全国啤酒产量为 515.5 千万升，当月同比增速 1.6%；2017 年 1-7 月全国啤酒产量累计为 2781.7 千万升，累计同比增速 0.8%。



图表 8：2017 年 7 月啤酒产量图

时间	当月产量(万千升)	同比增长(%)	累计产量(万千升)	累计增长(%)
2016年8月	517.2	4.2	3275	-2.3
2016年9月	409.6	4.9	3685	-1.7
2016年10月	300.6	0.9	3985	-1.4
2016年11月	252.9	1.6	4244.6	-1.1
2016年12月	274.2	15.2	4506.4	-0.1
2017年3月	360.9	-2.9	973.6	-0.9
2017年4月	355.4	-1.1	1328.2	-1
2017年5月	430.5	-0.7	1758.7	-0.7
2017年6月	509.2	6	2268.6	0.8
2017年7月	515.5	1.6	2781.7	0.8

数据来源：国家统计局 银联信

(三) 中国葡萄酒产量情况

2017 年 07 月全国葡萄酒产量为 7.7 万千升，同比增长-4.9%，2017 年 1-7 月全国葡萄酒产量为 54.3 万千升，同比增长-9.2%。

图表 9：2017 年 7 月葡萄酒产量走势图

月份	当期值(万千升)	累计值(万千升)	同比增长(%)	累计增长(%)
2017年1月	-	-	-	-
2017年2月	-	16.6	-	-1.2
2017年3月	8.4	24.8	-19.2	-8.1
2017年4月	6.7	30.5	-13	-9.2
2017年5月	7.3	38	-9.9	-8.9
2017年6月	8.7	46.4	-13.9	-10.4
2017年7月	7.7	54.3	-4.9	-9.2

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 1-7 月份葡萄酒进口统计分析

2017 年 1-7 月，我国酒类进口微幅下行，但主要进口酒类为增势，其中葡萄酒与啤酒延续小幅增长，烈酒得益于白兰地的强势表现保持了较大增幅，白兰地同期进口额为 3.9 亿美元（约占烈酒进口额 73.6%），同比增长 25.1%，在各进口酒类中排名仅次于原瓶装葡萄酒和啤酒。

葡萄酒进口继续小幅上行。其中，瓶装酒量额双增，增幅较小，散装酒量额增长较明显，葡萄汽酒数量小幅攀升，金额增幅较大。瓶装酒进口额 13.5 亿美元，同比增长 5.5%，占葡萄酒进口总额 91.2%。

（二）2017 年 1-7 月中国进出口啤酒都呈现快速增长

1-7 月，进口啤酒量额小幅上行，其中，进口量 4.0 亿升，同比增长 6.9%，进口额 4.1 亿美元，同比增长 6.8%。

1-7 月，进口啤酒市场中，德国依旧无人出其右，墨西哥与荷兰则在伯仲之间，其中，德国与荷兰量额均有不小跌幅，墨西哥维持强势增长。其他进口来源地方面，葡萄牙之前的惊人增速略有回落，而英国高增长的态势仍在继续。

三、酒类行业运行分析

（一）受益产品转型 青岛啤酒净利增 14%

青岛啤酒在 8 月 31 日发布 2017 年上半年财报显示，青岛啤酒销量达 453 万千升，同比增长 2%，营业收入同比增长 2.15%至 150.63 亿元，净利润为 12.25 亿元，较去年同比增长 14%。其中，主品牌青岛啤酒共实现销量 212 万千升，“奥古特、鸿运当头、经典 1903、纯生啤酒”等高端产品共实现销量 90 万千升，保持了在中高端产品市场的占有率。

从最新业绩数据来看，青岛啤酒业绩有所回暖。据悉，近年来伴随国内消费升级，以及国外中高端进口啤酒品牌的不断冲击，2016 年中国啤酒市场经过连续两年下滑后，市场消费仍面临较大的压力，国内啤酒市场面临严峻态势。在经济形势下行，啤酒消费市场下滑的压力下，青岛啤酒转型势在必行。

为迎合市场需求青岛啤酒不断推出“经典 1903、全麦白啤、原浆、皮尔森精酿”等 20 多个口味、1500 多个品种规格，精酿和快时尚，每个品种切入一个



个细分市场，去满足不同需求的消费者。

（二）进口葡萄酒降价抢占市场 国产葡萄酒销量大幅下滑

8月29日，长城葡萄酒的母公司中国食品发布2017年半年报，显示其酒类业务收入为13.81亿港元，同比增长7.5%，增量主要来自进口酒业务的增长。而长城葡萄酒按人民币口径整体销售收入下降了8%，其中低端产品销售大幅下滑22.9%，被认为是拉垮整体业绩的主要原因。

稍早一些发布半年报的张裕葡萄酒也表示公司低价位葡萄酒销量出现小幅度下滑。年报显示，2017年上半年张裕实现营业收入27.67亿元，同比增长0.51%；净利润6.7亿元，同比下降3.59%。其中葡萄酒产品方面实现营收21.51亿元，比去年同期减少1.21%。

两年前，中低端产品被列为张裕的重要业务。当时张裕分析受政治经济环境影响，国内葡萄酒将由高端消费向大众消费转移，且预计高端葡萄酒在电商低价及进口减免关税的冲击下会持续走弱，因此公司将战略性主推中低端产品。去年九月，张裕还推出了零售价20元左右的果汁鸡尾酒小葡，作为中低端战略的主推产品。长城也推出中低端产品试图以高性价比和大众消费的形象吸引消费者。

（三）助力一带一路 剑南春推动白酒国际化

8月25日，由中国三大名酒剑南春与财新传媒联合打造的《剑南春一带一路指数(Jiannanchun Belt and Road Index)》正式发布，剑南春此次携手财新传媒出品《剑南春一带一路指数》，标志着剑南春即将全面参与一带一路建设，加快白酒国际化步伐。

自我国一带一路倡议提出以来，全世界已有100多个国家和组织踊跃参与其中，40多个国家和国际组织与中国签署合作协议，展开的合作涉及诸多领域和层次。新的发展形势下，需要更为科学的研究和指导，剑南春一带一路指数在此背景下应运而生，为全国地方政府、高端投资者等提供度量和投资的新角度。

剑南春一带一路指数是一项政策性、前瞻性和投资实用性并重的指数。该指数通过大数据分析，反映中国与一带一路沿线国家的双边关系、双边贸易、相互投资、人口互通等方面的发展情况。力求以指标的方式更加准确、及时地对一带一路整体倡议做出量化分析、科学探讨，并预测全球一带一路发展的整体走势以及企业应如何在一带一路的倡议下实现共赢共享发展。



历经千年岁月，剑南春始终秉承 1500 年匠心坚持，甄选川西土地上“大米、糯米、小麦、玉米、高粱”优质粮食五种，酿艺严苛只取精华，优中选优创造出完美品质。剑南春与五粮液一起，被誉为全国两大正宗五粮浓香白酒。

在现代酒业进程中，中国三大名酒剑南春获得了更大的发展。剑南春的生产规模和贮存规模居全国白酒行业第二位，从品牌影响力、品牌美誉度、产品产销量三个角度始终处于前三名。茅台、五粮液、剑南春被消费者誉为中国三大白酒——“茅五剑”。剑南春秉承匠心精神，持续打造中国三大名酒金字招牌，始终引领中国白酒文化。

（四）贵州公务活动全面禁酒

贵州各地各系统多个单位已于近期接连召开会议，就“禁酒令”有关实施作出初步部署。

早前，贵州广播电视台微信公号“动静贵州”8月21日发布消息称，贵州省委办公厅、贵州省人民政府办公厅近日印发了《贵州省公务活动全面禁酒的规定》。根据规定，自2017年9月1日起，全省范围内的公务活动，一律禁止提供任何酒类，一律不得饮用任何单位和个人提供的任何酒类，包括私人自带的酒类。全省范围内的公务活动，一律禁止公款赠送任何酒类。在工作时间内和工作日午间，一律不准饮酒。

此外，重大外事活动和招商引资活动，确需提供酒类和饮酒的，须按一事一购买、一事一审批的原则，由承办单位报分管该单位或该项工作的负责同志审批，同时报同级纪委备案。

这则规定适用于全省各级党的机关、人大机关、行政机关、政协机关、审判机关、检察机关、人民团体和事业单位及其工作人员。同时，省属国有（独资或控股）企业、国有金融企业参照本规定执行。

《贵州省公务活动全面禁酒的规定》公布后，贵州不少地市及省直机关迅速作出了响应。例如，据《六盘水日报》报道，8月22日，六盘水市委召开常委会议，传达学习《贵州省公务活动全面禁酒的规定》，研究六盘水市贯彻落实意见。

厅机关第一党支部全体党员和干部职工认真学习《贵州省公务活动全面禁酒的规定》，通过网络平台，原原本本、逐字逐句学习和理解，采取领导解读、个人自学和互动交流等形式，进一步加强学习领悟，切实从思想上提高认识，服务



保障上掌握政策规定，生活中严格管控自身行为等，为今后办公室开展工作，进一步搞好后勤服务保障提供有力政策支撑和指导。

到了 8 月 25 日前后，省内各地多家单位开始为“禁酒令”的实施划出“红线”。

毕节市纪委监委采取“立说立行统计封存”等三项措施抓好落实：要求全市各级各部门要立即组织对本地本部门库存的各类公务用酒进行认真统计、并在 2017 年 9 月 1 日前进行全面封存。各级党组织主要负责人要上率下、以身作则，带头严格遵守“禁酒令”，对公务用酒封存工作要亲自部署、对统计上报工作要严格把关，以实际行动落实“禁酒令”。

毕节市纪委监委还提出，各级纪检监察机关将于 9 月中旬对各单位统计封存公务用酒及贯彻落实“禁酒令”情况开展集中督查，对不按要求统计上报、封存公务用酒，弄虚作假、瞒报漏报错报、公务活动中仍违反“禁酒令”的，一经查实严肃问责，决不姑息，并公开通报曝光，以铁的纪律为落实“禁酒令”护航。

（五）西北最大的白酒酿造车间在金徽酒建成投产

近年来，金徽酒坚持以改革和创新驱动发展，取得了 10 年增长 18 倍的骄人业绩，2007 年以来，公司累计实现销售收入 73 亿元，上交税款 21.42 亿元，现已成为全省规模最大、实力最强、发展最快、市场份额最大、纳税最多的中华老字号和中国白酒强势品牌。2016 年 3 月 10 日，金徽酒在上海证交所主板上市，成为全国第 19 家白酒上市公司，标志着金徽酒进入全国名酒行列。

酿酒四车间是金徽优质酒技改项目的核心工程。金徽酿酒四车间的建成投产，为进一步提高公司原酒产能，提高产品品质，优化产品结构，扩大金徽品牌影响力，更好地满足消费者需求提供了可靠的保障，为把金徽酒建成中国大型白酒酿造基地，打造中国知名白酒品牌，跻身中国白酒十强的战略目标奠定了坚实基础，掀开了金徽酒发展的新篇章。



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

8月中旬以来，受流通粮源减少、需求回暖的影响，主产区新小麦收购价格稳中有涨，且上涨范围有所扩大，目前面粉厂小麦收购价在1.23-1.25元/斤。根据往年的经验，每年秋季的小麦价格大多有一波上涨行情。从当前小麦市场来看，利好因素可以说在逐步聚集，市场的购销格局也在不断发生转变。尤其在流通粮源减少，需求渐趋回暖的背景下，后市的小麦价格有望继续稳中走强。

1. 产区麦价稳中有涨，上涨范围有所扩大

近段时间以来，受主产区托市收购持续推进的影响，市场的余粮在不断减少，尤其江苏、安徽、湖北三省小麦市场粮源已所剩无几。市场粮源的下降使得小麦批量收购难度增加，近来市场普遍反映各地小麦价格稳中上涨，且上涨的范围也较前期所扩大。

近来，主产区优质小麦价格继续维持上涨态势。监测显示，目前华北地区优普小麦价差为178元/吨，较上月同期扩大5元/吨，但低于去年同期的242元/吨。

2. 收购量高于上年同期，市场粮源下降较快

截至8月15日，主产区小麦累计收购6139万吨，同比增加220万吨。从目前主产区各省收购情况来看，河北、山东、安徽三省收购量同比下降，江苏、河南、湖北三省收购量仍高于上年同期水平。

尽管小麦收购进度不断放缓，各地的收购总量同比有升有降，但从整体上看主产区小麦收购进度仍然快与上年同期，较高的收购量导致小麦市场粮源下降较快。特别是南方麦区由于托市收购启动时间较早，各市场主体收购积极，当前市场粮源已所剩无几。北方麦区由于价格原因农户惜售心理较强，收购进度偏缓，当前的余粮状况不仅好于上年，而且也好于南方麦区。

3. 面粉迎来季节回暖，需求增加提振市场



今夏以来，国内面粉市场在经历了 6、7 两个月的大幅下跌以后，8 月份以来基本止跌趋稳。监测显示，当前主产区制粉企业特一粉出厂价在 3050—3010 元/吨，较 6 月初的价格下跌了 110—210 元/吨。

据了解，近来面粉市场氛围正在慢慢发生变化，河北、山东已经率先表现出回暖迹象，西北、东北客户开始备货，河北、山东厂家受益订单增多，部分开机率略有提升，厂家面粉出厂价格出现小幅上调。

据市场人士分析，近来面粉市场的回暖，一方面是因为小麦价格上涨，制粉企业生产成本增加；另一方面是麸皮等副产品价格下跌幅度较大，企业挺价面粉欲望增强，当然市场预计后期面粉市场升温也是一个重要的因素。

根据往年情况，8 月下旬后面粉市场呈现逐渐升温、价格不断攀升之势，一般在中秋节前后达到高点。虽然目前制粉企业面粉出厂提价尚显谨慎，但因看好后期面粉消费，部分企业上调的意愿在不断增强。面粉消费由淡季向旺季的转换，将会导致制粉企业小麦采购力度增加。

另外，由于当前一级市场小麦余量已经不多，后期制粉企业的采购对象将会转向粮库和贸易商。考虑到仓储保管费等储存成本，贸易商的合理利润，采购成本势必将有所提高，这也将会一定程度上支撑小麦价格。

4. 临储拍卖延续低迷，成交仍处较低水平

本周国家临储小麦拍卖成交重回 1 万吨以下，说明市场对陈麦采购意愿仍然较弱。主要的原因是当前仍处于新季小麦大量上市时期，新小麦在性价比上仍高于临储小麦。市场认为，随着新麦后熟期的结束，制粉企业对临储小麦的采购意愿仍会进一步下降，预计 8 月份临储小麦拍卖交易难有大的变化，成交将会继续维持较低的水平。

（二）国内稻谷价格走势

8 月份新季早籼稻收购正值高峰期，市场收购主体多，竞争激烈，行情明显好于往年。相比较陈粮市场上，主要受拍卖行情主导，弱势格局短期难有改观。目前新季早籼稻价格高位企稳，主产省多地价格均在托市价上方运行。因前期各类主体积极入市，今年早籼稻社会收购量同比明显增加，截止到 8 月底，仅有江西和湖南两省启动托市收购工作，政策性收购量下降幅度较大。据国家粮食局数据统计，截至 8 月 25 日，主产区早籼稻累计收购 563 万吨，同比减少 35 万吨，减幅 5.85%。其中江西省收购 276 万吨，同比增加 19 万吨；湖南省收购 125 万吨，同比减少 27 万吨。收购量下降的原因，一是早籼稻政策性收购范围小，收



购进度慢；二是随着早籼稻市场行情转好，农户惜售心理增强，售粮进度较往年变慢；三是普优稻谷价差拉大，优质稻优质优价特征明显，企业采购重质不重量。

目前距离新季中晚稻大量上市还有一个多月的时间，当前中晚稻市场整体处于青黄不接时期，购销仍以政策性中晚稻拍卖出库为主。截止到8月25日，2017年累计投放2014年-2016年最低收购价中晚稻2609.25万吨，成交171.57万吨，成交率6.58%；累计投放2013年最低收购价中晚稻1894.18万吨，成交441.92万吨，成交率23.33%。

总量约有超过600万吨的陈季中晚稻分批次投放到市场上来。整体看，2013年产中晚稻拍卖价格相对较低，成交情况要好于2014-2016年产中晚稻，也更受市场的欢迎。随着大量政策性中晚稻进入市场流通，供应相对宽松，在需求持续低迷的情况下，中晚稻偏弱格局难有大的改观。据部分加工企业反映，企业拍到的2013年政策性中晚稻，一般是少量掺入2015年、2016年产的中晚稻里一起加工，对大米品相影响不大，大米出厂价相差不多。后期来看，掺兑米将是市场的主流，随着中晚稻拍卖的持续进行，其影响将维持到新粮上市之际。

据美国农业部8月份发布的供需平衡数据显示，2017/18年度全球大米产量48259万吨，总供给量60198万吨，总消费量47907万吨，期末库存12292万吨。大米产量、总供给量及消费量略低于上年度，但仍处于近年来的高位水平，大米库存再创历史新高，经测算2017/18年度全球大米库存消费比高达25.66%，整体供需仍处于相对宽松局面。



二、下游行业运行及其对食品饮料产业的影响分析

（一）2017 年 7 月份各类商品及服务价格环比变动情况

7 月份，食品烟酒价格环比持平。其中，鲜菜价格上涨 7.0%，影响 CPI 上涨约 0.15 个百分点；蛋类价格上涨 3.2%，影响 CPI 上涨约 0.02 个百分点；鲜果价格下降 9.2%，影响 CPI 下降约 0.16 个百分点；畜肉类价格下降 0.5%，影响 CPI 下降约 0.02 个百分点（猪肉价格下降 0.7%，影响 CPI 下降约 0.02 个百分点）。

7 月份，其他七大类价格环比四涨三降。其中，教育文化和娱乐、医疗保健价格分别上涨 1.0%和 0.5%，居住、生活用品及服务价格均上涨 0.1%；衣着、交通和通信、其他用品和服务价格分别下降 0.4%、0.3%和 0.1%。

（二）2017 年 7 月份社会消费品零售总额增长 11.0%

2017 年 7 月份，社会消费品零售总额 29610 亿元，同比名义增长 10.4%（扣除价格因素实际增长 9.6%，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 12813 亿元，增长 8.6%。

2017 年 1-7 月份，社会消费品零售总额 201978 亿元，同比增长 10.4%。其中，限额以上单位消费品零售额 89821 亿元，增长 8.7%。

按经营单位所在地分，7 月份，城镇消费品零售额 25474 亿元，同比增长 10.2%；乡村消费品零售额 4136 亿元，增长 11.7%。1-7 月份，城镇消费品零售额 173259 亿元，同比增长 10.1%；乡村消费品零售额 28719 亿元，增长 12.2%。

按消费类型分，7 月份，餐饮收入 3204 亿元，同比增长 11.1%；商品零售 26406 亿元，增长 10.3%。1-7 月份，餐饮收入 21750 亿元，同比增长 11.2%；商品零售 180228 亿元，增长 10.3%。

在商品零售中，7 月份，限额以上单位商品零售 12004 亿元，同比增长 8.6%。1-7 月份，限额以上单位商品零售 84478 亿元，同比增长 8.7%。

2017 年 1-7 月份，全国网上零售额 36617 亿元，同比增长 33.7%。其中，实物商品网上零售额 27820 亿元，增长 28.9%，占社会消费品零售总额的比重为 13.8%；在实物商品网上零售额中，吃、穿和用类商品分别增长 24.9%、21.9%和 31.7%。



V 重点企业追踪

一、近 30 家行业大鳄签约 茅台集团白金酒欲做千亿定制酒“战狼”

8 月 27 日上午，茅台集团白金酒公司与洽洽食品股份有限公司、浙江荣盛控股集团、莱克电气股份有限公司等近 30 家国内知名企业在茅台国际大酒店签署战略合作协议，茅台集团白金酒公司为上述企业提供专属定制产品、满足其商务接待、宴请、礼品赠送等需。签约客户中最大单笔订单超过 700 万元，仅 30 家客户，此次签约就实现销售 3000 多万元，在竞争激烈的酒类行业，创造了一个奇迹。

过去酒类流通渠道冗长，消费者难以享受到厂价产品。白金酒公司作为茅台集团大众酱酒和定制产品中心，通过定制产品砍掉了中间环节，让消费者享受到质优价廉的酱香白酒，同时可以满足消费者差异化、个性化需求，是一种适应市场的先进商业模式。未来 3 年公司要在全国发展 1000 家定制大客户，成为酒类定制行业的引领者和“战狼”

二、贵州茅台：坚决维护茅台酒经销秩序 保持终端价格稳定

8 月 28 日，贵州茅台举行“国酒茅台市场研讨会”，释放一系列稳定市场价格的举措和信号，公布关于坚决维护茅台酒经销秩序的意见，要继续实行“飞天 53 度 500ml 茅台酒终端供货价不超过 1199 元，零售价不超过 1299 元”两条价格红线，务必保持终端价格稳定。同时，茅台不断调整今年“两节”的投放量，从 2000 吨逐步增加到 6200 吨。据悉，这 6200 吨的计划，已从 8 月 15 日开始投放，以提前释放需求增长压力。

三、泸州老窖：高档酒放量 毛利率大幅提升

泸州老窖发布中报，2017 年上半年实现营业收入 51.16 亿元，同比增长 19.41%，实现归属于上市公司股东的净利润 14.67 亿元，同比增长 32.73%，EPS1.046 元，业绩符合预期。



高端酒增长较好：上半年酒类实现收入 49.89 亿元，同比增长 20.13%。分产品看，高档酒收入 24.78 亿元，同比增长 45.40%，收入占比提升至 49.67%，未来 2-3 年茅台供应偏紧的格局依旧延续，给国窖提价和放量留足空间，公司高档酒招商进展顺利，未来可保持较好增长；中档酒收入 12.19 亿元，同比增长 1.08%；低档酒收入 12.92 亿元，博大公司调整基本接近尾声，收入开始恢复增长。分区域来看，华中地区和华北地区增长较好，分别同比增长 56.07%、28.75%。

毛利率大幅提升：上半年公司毛利率 68.57%，同比提高 9.33 个百分点，一方面，高毛利率的高档酒占比提升，另一方面，中档酒得益于技改和营业成本的快速下降，毛利率改善明显。上半年公司期间费用率 21.47%，同比上升 3.38 个百分点，其中销售费用率 16.81%，同比上升 2.88 个百分点，主要是为了促进销售，继续加大广告宣传和市场促销的力度；管理费用率 5.36%，同比上升 0.53 个百分点，主要是随着公司发展需要，员工人数增长，计提员工绩效工资增加。

改革成效显著：2015 年新管理层上任，公司在产品定位、组织架构、渠道体系以及激励机制等方面进行改革，目前来看改革成效显著。随着整个营销系统改革和产品体系梳理进入尾声，公司高端酒提价有望进一步增厚业绩，中端酒价格回升后进入稳步增长期，低端酒调整到位后将迎来加速增长。在白酒行业消费升级和集中度提升的大趋势下，品牌企业将持续受益，看好老窖未来的向上空间。

四、汾酒牵手欧亚经济论坛成为官方指定用酒

“青花汾酒竹叶青·2017 欧亚经济论坛指定用酒签约仪式”在北京举行。汾酒欧亚经济论坛选择青花汾酒、竹叶青酒这两种国家名酒作为论坛的指定用酒，“既是对产品卓越品质的充分肯定，同时对进一步提升汾酒的品牌形象、加快汾酒国际化拓展步伐、重塑中国白酒世界形象，提供了难得的历史机遇。”

今年 6 月份，习总书记在视察山西时提出了‘诚实守信、开拓进取、和衷共济、务实经营、经世济民’的二十字晋商精神，对晋商纵横商界五百年的实践经验进行了高度概括，对山西的未来发展具有极其重要的指导意义。早在明朝时期，晋商就已经把生意做到了欧洲市场，在浩浩荡荡的丝绸之路上，随着晋商不断开拓的步伐，早已经飘满了汾酒的清香。”



五、五粮液：淡季业绩再加速，公司上升势头强劲

淡季业绩再加速，新任领导层功不可没：公司 Q1/Q2 营收为 101.59/54.62 亿元，同比增长 15.11%/23.30%；Q1/Q2 归母净利润为 35.93/13.78 亿元，同比增长 23.77%/40.12%。自李曙光今年 3 月任职集团董事长以来，首先从重塑品牌和稳定人心两方面入手，为 Q2 淡季业绩的加速打下坚实基础。公司通过对五粮液及五粮系品牌的梳理重塑了品牌影响力，价格体系也进一步理顺，普五各地一批价也由年初时的 750 上升至 830，经销商利润空间大大增加，经营动力和对公司的信心都有显著增强，目前公司整体处于非常良好的上升势头之中。

毛利率的提升叠加费用的下降，使净利润增速再超预期：1H 利润超越市场预期，主要源于以下三点因素：1) 高端白酒市场强势复苏带来的收入提升；2) 品牌的梳理优化了产品结构，使毛利率同比提高 1.65pcts 至 71.65%，其中 Q2 单季毛利率更是加速提升至 73.73%；3) 各项费用率明显降低，1H 销售费用率/管理费用率分别为 13.92%/6.89%，同比降低 2.64pcts/1.46pcts，提高了费用的使用效率。

消费税方面，由于 5 月起消费税税基提高，使消费税税率提高 0.96pct 至 6.50%，拆分看并未出现市场担心的一次性提升至 12%的情况。

推进“百城千县万店”工程，加速渠道转型：依托于专卖店、社会有影响力的销售终端和 KA 类终端等成熟模式，公司加速推进在上百个大中城市、上千个重点县区建立万余家核心销售终端的“百城千县万店”工程，促进渠道转型，逐步形成对核心终端的深度运营与精细化管理，使“1+3+5”的“五粮液+五粮系”品牌战略得到有效实施。



VI 银行产品创新与融资动向

一、重庆啤酒出资 1 亿元委托银行理财

重庆啤酒称公司斥资 2 亿元购买了法国巴黎银行(中国)有限公司的理财产品，起息日为 2017 年 7 月 25 日，到期日是 2017 年 10 月 25 日，预期年化收益 3.9%。

重庆啤酒此前发布的公告显示，董事会同意公司在保证资金流动性和安全性的基础上，使用不超过人民币 5 亿元额度的闲置自有资金用于银行理财产品的投资，上述额度内的资金可循环进行投资，滚动使用，该授权期限为 2 年。

二、酒企混改加速 阻力依旧不小

五粮液定增 23 亿元的“混改”方案出台半年后，终获主管部门批准。五粮液近日发布公告称，混改方案已经获得国资委通过，目前尚待证监会审批。业内人士表示，近期酒企混改有所加速，但仍面临不少阻力，企业若想混改应量体裁衣。

五粮液发布公告称，四川省国资委批复，“原则同意本次公司非公开发行股票方案”。接下来，五粮液的“混改”方案还需通过股东大会审议、证监会核准等流程。

对于本次混改的目的，五粮液在公告中指出，包括提高员工的积极性和引进优秀经销商，巩固销售渠道，以及满足公司营销体系和营销模式的变革需求等层面。通过定增，员工、经销商跟企业利益绑定，公司发展的改善会更加明显。去年至今，五粮液公司业绩和市场销售状况的改善，都跟混改方案的推进有一定关联。

在白酒营销专家肖竹青看来，五粮液推进经销商持股实质上是为了将双方的利益捆绑在一起。以往厂商关系都是以厂家为主导，经销商成为股东后可以实现利益一体化，增强渠道话语权，增进经销商的参与积极性，品牌的忠实度也会随之提升。



从 2012 年下半年开始，中国白酒行业进入深度调整期，包括五粮液在内的多家白酒企业出现了价格倒挂、渠道分流等问题。与此同时，由于利润微薄甚至亏本，白酒行业的经销商体系也饱受冲击。为此，五粮液曾推出了包括补贴在内的多种经销商优惠政策，以恢复经销商的元气，但效果并不明显。而此番让经销商参与持股，除捆绑彼此利益外，核心经销商也增大了自身的话语权，使其能在一定程度上对于上层决策有了自己的发言权。

中国品牌研究院研究员朱丹蓬分析认为，员工持股计划将使管理层和流通股东的利益趋于一致，把企业的成本内耗降到最低。然而五粮液庞大的体量、复杂的关联企业和组织架构体系，都决定了混改的难度和跨度较大。

酒企混改应量体裁衣

在五粮液混改方案获批之前，沱牌舍得集团引入民资的“混改”方案已再进一步。5 月 9 日，沱牌舍得股份公司公告称：5 月 8 日收到射洪县国资局转来的国务院国有资产监督管理委员会相关批复。

根据沱牌集团方案，射洪县人民政府向天洋集团转让所持四川沱牌舍得集团 38.78% 股权，同时由天洋集团对沱牌舍得集团进行增资扩股。重组后，天洋集团持有沱牌舍得集团 70% 的股权，射洪县人民政府持有沱牌舍得集团 30% 的股权。沱牌舍得股份公司的控股股东仍然是沱牌舍得集团，实际控制人将由射洪县人民政府变更为天洋集团周政。在获得国务院国资委批复后，重组方案还要得到证监会批复同意后才能实施。

而除了五粮液和沱牌舍得，老白干此前也发布了定增公告，茅台混改方向也被媒体曝光，方案包括：股份公司再融资，其他子公司引进战略投资者，实现集团控股、其他资本参股、员工入股等。

在肖竹青看来，白酒企业在去年纷纷混改，实属压力所迫。“随着白酒行业大环境的衰退，白酒行业陷入空前的发展困境，当地政府已经没有更多的资金力量去帮助国有酒企发展，因此只能通过混改进入战略投资者。”他同时强调，白酒企业的混改是一个行业的发展方向，但是不同的企业在启动混改时一定要量体裁衣，做出对企业有利发展的混改方案。

白酒专家铁犁此前在接受媒体采访时表示，白酒混改是一个方向，最终走向纯市场化，目前的混改只是一个时期的发展阶段。铁犁表示，由于白酒过去的辉煌让白酒企业的估值较高，导致在企业引入战略投资者时在价格方面存在分歧。另外，白酒行业的混改有四个方面的阻力，包括政府、管理团队、职工及参与方。而相比较而言，白酒上市公司的混改难度相比非上市白酒公司要更难一些。



对于白酒企业掀起的混改热潮，业内人士表示，在白酒行业低迷的当下，寻求战略投资者脱困的酒企可谓与投资者一拍即合。不过，混改之后，白酒企业应该如何发展仍是值得思考的问题，“混改让行业外的企业有了进入白酒领域的机会，但接下来的路怎么走很关键，外行人入局能否走活这盘棋，是一个不容忽视的问题。



VII 行业信贷机会风险分析

图表 10：2017 年 9 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。