

2016年第11期

中国酒类加工行业研究月报

2016年11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

图表目录	5
I 宏观经济	6
一、本月宏观经济运行.....	6
(一) 中国制造业经理采购指数.....	6
(二) 工业生产者价格变动情况.....	8
(三) 居民消费价格变动情况.....	10
(四) 进出口情况分析.....	12
二、财政货币政策	13
(一) 财政政策.....	13
(二) 货币政策.....	15
II 本期关注	18
一、白酒行业进入挤压式增长阶段	18
二、今年世界葡萄酒产量四年最低 或将影响中国市	19
三、啤酒行业“寡头时代”来临 布局中高端产品谋突破	20
四、进口啤酒“高歌猛进” 国产啤酒亟待突围	21
五、商务部已支持 4 省 8 家酒厂建设酒类流通追溯体系	22
III 行业运行数据分析	23
一、酒类产销分析	23
(一) 2016 年 1-9 月全国白酒产量.....	23
(二) 2016 年 1-9 月中国啤酒产量.....	23
(三) 2016 年 1-9 月中国葡萄酒产量.....	24
二、酒类进出口情况分析	25
(一) 总体情况.....	25
(二) 原瓶装葡萄酒进口来源地情况.....	26
(三) 啤酒进口来源地情况.....	27



三、酒类行业运行分析	27
(一) 中集安瑞科承建两个世界级啤酒中国生产基地.....	27
(二) 2016 年 1-9 月贵州白酒出口货值增长 64.6%.....	28
(三) 豫酒仁企业获国际大奖.....	28
(四) 甘肃省再次出台扶持政策进一步支持河西走廊葡萄酒产业加快发 展.....	28
IV 行业上下游产业链运行分析	30
一、上游行业运行及其对白酒产业的影响分析	30
(一) 稻谷产销情况.....	30
(二) 小麦产销情况.....	30
二、下游行业运行及其对酒类加工产业的影响分析	31
(一) 酒类电商提早备战“双 11”抢市场.....	31
(二) 渠道大变局 酒商迎来三大机遇.....	32
(三) 千亿定制酒转战互联网 酒龙仓推千城万店项目.....	34
V 重点企业追踪	36
一、三季报持续两位数增长 茅台现象受关注	36
二、青岛啤酒：主品牌销量下滑，并购增厚业绩	38
三、张裕旗下爱欧公爵荣膺西甲官方指定葡萄酒	39
四、黄酒业调整中前行 古越龙山前三季盈利增速放缓	40
五、威龙股份三季度实现营业收入 5.17 亿元	42
VI 银行产品创新与融资动向	43
一、通化葡萄酒子公司向银行申请授信额度 2000 万元	43
二、泸州市将建成中国白酒生态文明示范区	43
三、中国成为澳大利亚红酒最大出口市场	43
四、中酒国际全产业链覆盖 产融结合创新发展	44
VII 行业信贷机会风险分析	46





图表目录

图表 1 : 中国制造业采购经理指数 (PMI) 经季节调整	6
图表 2 : 中国非制造业商务活动指数 (经季节调整)	7
图表 3 : 2016 年 9 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势	9
图表 4 : 2016 年 9 月工业生产者购进价格涨跌幅走势	9
图表 5 : 2016 年 9 月全国居民消费价格涨跌幅	11
图表 6 : 2015 年 2 月至 2016 年 9 月白酒产量统计表	23
图表 7 : 2016 年 2 月至 2016 年 9 月啤酒产量统计表	24
图表 8 : 2016 年 5 月至 2016 年 9 月葡萄酒产量统计表	24
图表 9 : 2016 年 9 月进口酒分类统计表	25
图表 10 : 2016 年 9 月进口葡萄酒分类统计表	25
图表 11 : 2016 年 9 月原瓶装葡萄酒进口来源地统计表	26
图表 12 : 2016 年 9 月啤酒进口来源地统计表	27
图表 13 : 2016 年 11 月全国酒类行业产业目标区域市场指引	46



I 宏观经济

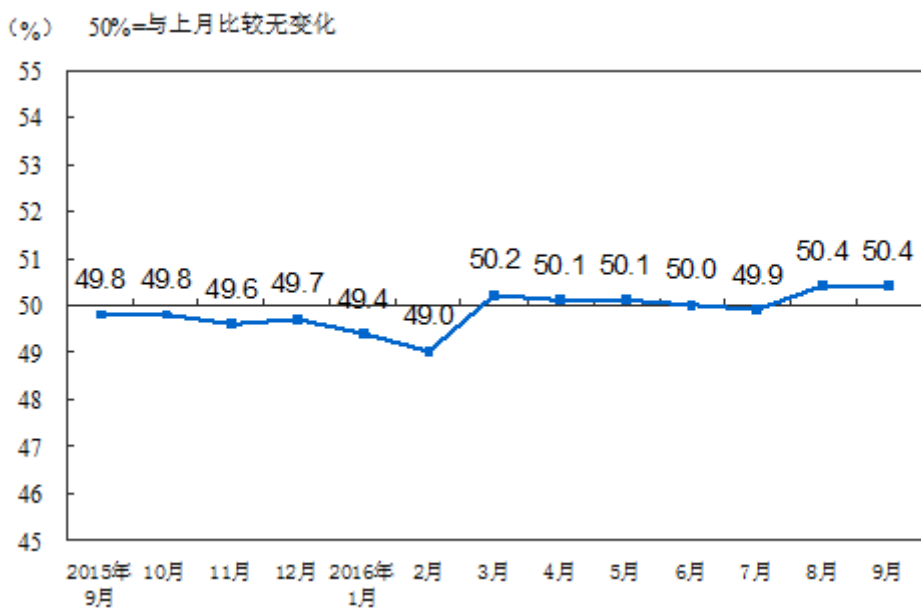
一、本月宏观经济运行

(一) 中国制造业经理采购指数

1、中国制造业采购经理指数与上月持平

2016年9月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为50.4%，与上月持平，继续高于临界点。

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 52.6%，比上月上升 0.8 个百分点，持续高于临界点；中型企业 PMI 为 48.2%，低于上月 0.7 个百分点，仍位于临界点以下；小型企业 PMI 为 46.1%，比上月下降 1.3 个百分点，继续位于收缩区间。

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、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 52.8%，比上月上升 0.2 个百分点，继续高于临界点，表明制造业生产保持平稳增长，增速有所加快。

新订单指数为 50.9%，虽比上月回落 0.4 个百分点，但仍高于临界点，表明制造业市场需求延续扩张态势，增速小幅放缓。

从业人员指数为 48.6%，比上月回升 0.2 个百分点，仍低于临界点，表明制造业企业用工量降幅有所收窄。

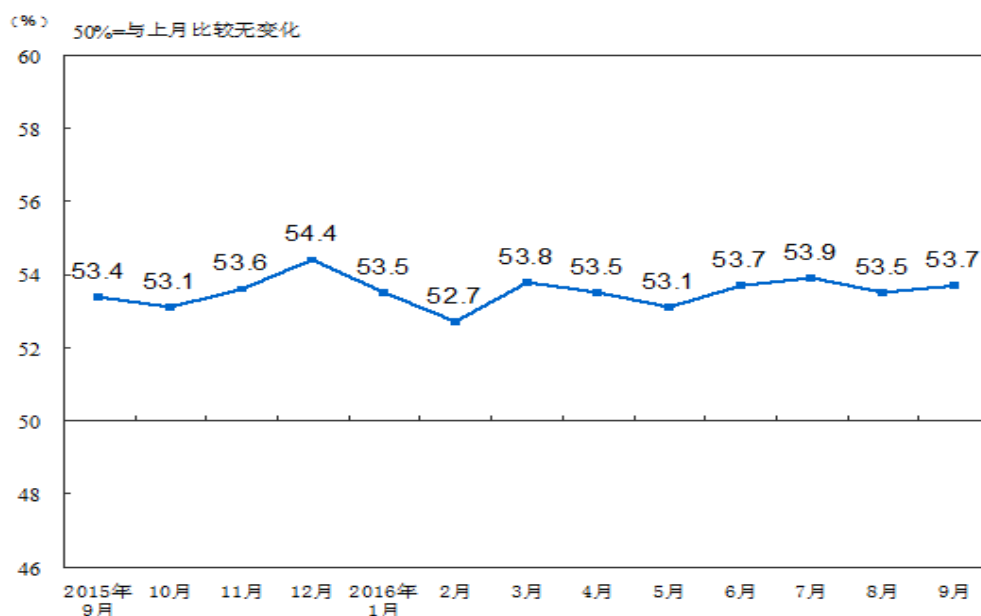
原材料库存指数为 47.4%，比上月下降 0.2 个百分点，位于临界点以下，表明制造业主要原材料库存量持续减少。

供应商配送时间指数为 49.9%，比上月下降 0.7 个百分点，微低于临界点，表明制造业原材料供应商交货时间略有放缓。

2、非制造业商务活动指数小幅上升

2016 年 9 月份，中国非制造业商务活动指数为 53.7%，比上月小幅上升 0.2 个百分点，连续 7 个月在 53.0% 以上景气区间平稳运行，表明非制造业继续保持稳中有升的发展态势。

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 52.3%，比上月回落 0.4 个百分点，继续位于临界点之上，服务业延续平稳增长势头，增速小幅回落。其中，零售业、邮政业、住宿业、电信广播电视和卫星传输服务业、互联网及软件信息技术服务业、



货币金融服务业商务活动指数处于 55.0% 以上的较高景气区间，业务总量较快增长。交通运输业、餐饮业、资本市场服务业、社会服务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。建筑业商务活动指数为 61.9%，比上月大幅上升 3.7 个百分点，建筑业生产经营活动明显加快。

新订单指数为 51.4%，比上月上升 1.6 个百分点，重回扩张区间，为年内高点，表明非制造业市场需求有所回暖。分行业看，服务业新订单指数为 50.6%，比上月上升 1.0 个百分点，结束了连续 5 个月处于收缩区间的走势，本月升至临界点之上。建筑业新订单指数为 55.9%，比上月上升 5.1 个百分点，持续位于扩张区间。

投入品价格指数为 51.7%，比上月回落 0.9 个百分点，仍高于临界点，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，但涨幅有所收窄。分行业看，服务业投入品价格指数为 51.2%，比上月回落 1.1 个百分点。建筑业投入品价格指数为 54.5%，高于上月 0.5 个百分点，连续三个月呈现上升走势。

销售价格指数为 50.1%，比上月回落 0.3 个百分点，微高于临界点，表明非制造业销售价格总体水平环比略有上升。分行业看，服务业销售价格指数为 50.0%，比上月回落 0.5 个百分点。建筑业销售价格指数为 51.0%，比上月上升 0.9 个百分点。

从业人员指数为 49.7%，比上月回升 0.6 个百分点，继续位于临界点之下，表明非制造业企业用工量虽有减少，但降幅继续收窄。分行业看，服务业从业人员指数为 49.3%，比上月回升 0.4 个百分点。建筑业从业人员指数为 52.2%，比上月上升 1.6 个百分点。

业务活动预期指数为 61.1%，高于上月 1.7 个百分点，创年内新高，持续位于较高景气区间，表明企业对近期市场发展继续保持乐观态度。

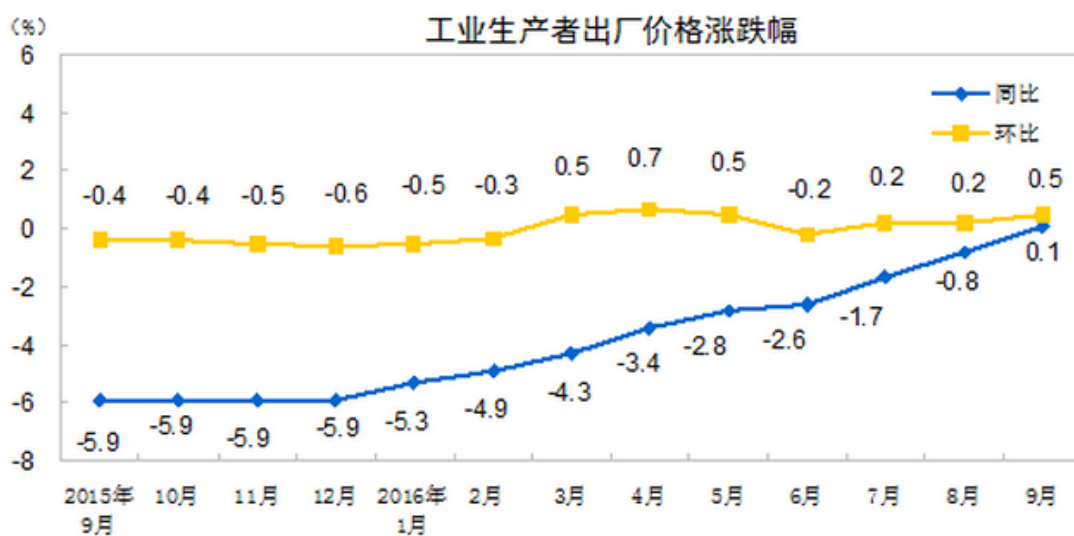
（二）工业生产者价格变动情况

2016 年 9 月份，全国工业生产者出厂价格环比上涨 0.5%，同比上涨 0.1%，同比是自 2012 年 3 月份以来首次由负转正。工业生产者购进价格环比上涨 0.4%，同比下降 0.6%。1-9 月平均，工业生产者出厂价格同比下降 2.9%，工业生产者购进价格同比下降 3.8%。



图表 3：2016 年 9 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势

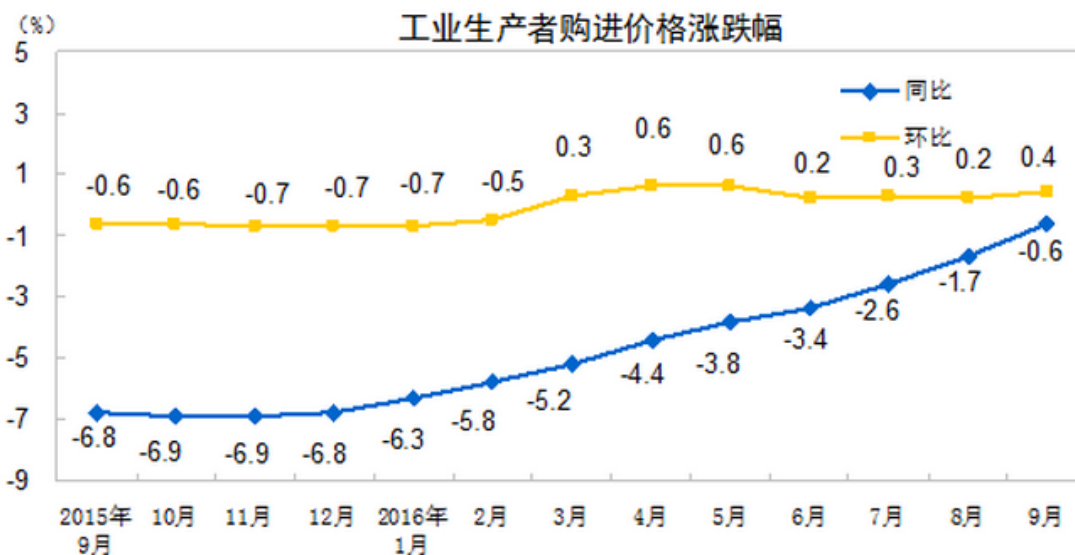
单位：%



数据来源：国家统计局 银联信

图表 4：2016 年 9 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 0.1%，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，采掘工业价格上涨 2.1%，原材料工业价格下降 0.2%，加工工业价格上涨 0.1%。生活资料价格同比持平（涨跌



幅度为 0，下同)。其中，食品价格上涨 0.3%，衣着价格上涨 0.7%，一般日用品价格上涨 0.5%，耐用消费品价格下降 1.5%。

据测算，在 9 月份 0.1% 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 -1.5 个百分点，新涨价因素约为 1.6 个百分点。

工业生产者购进价格中，燃料动力类价格同比下降 1.9%，化工原料类价格下降 1.6%；黑色金属材料类价格上涨 1.8%，有色金属材料及电线类价格上涨 0.3%。

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 0.6%，影响全国工业生产者出厂价格总水平上涨约 0.5 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 2.9%，原材料工业价格上涨 1.1%，加工工业价格上涨 0.2%。生活资料价格环比持平。其中，食品价格上涨 0.1%，衣着价格上涨 0.2%，一般日用品价格下降 0.2%，耐用消费品价格下降 0.1%。

工业生产者购进价格中，燃料动力类价格环比上涨 1.3%，黑色金属材料类价格上涨 0.9%，建筑材料及非金属类价格上涨 0.5%，有色金属材料及电线类价格上涨 0.2%。

(三) 居民消费价格变动情况

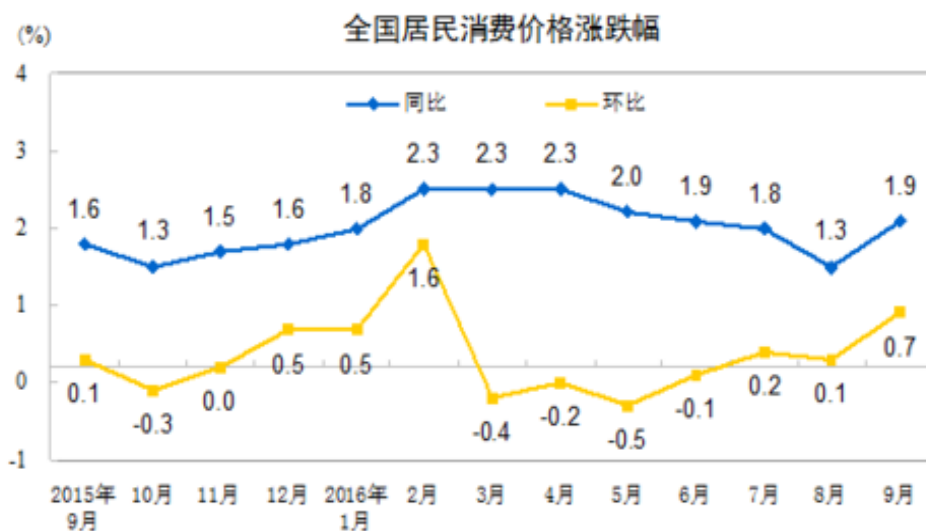
2016 年 9 月份，全国居民消费价格总水平同比上涨 1.9%。其中，城市上涨 2.0%，农村上涨 1.6%；食品价格上涨 3.2%，非食品价格上涨 1.6%；消费品价格上涨 1.7%，服务价格上涨 2.4%。

9 月份，全国居民消费价格总水平环比上涨 0.7%。其中，城市上涨 0.7%，农村上涨 0.7%；食品价格上涨 1.7%，非食品价格上涨 0.4%；消费品价格上涨 0.8%，服务价格上涨 0.5%。



图表 5：2016 年 9 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

9 月份，食品烟酒价格同比上涨 2.7%，影响 CPI 同比上涨约 0.81 个百分点。其中，鲜菜价格上涨 7.5%，影响 CPI 上涨约 0.18 个百分点；鲜果价格上涨 6.7%，影响 CPI 上涨约 0.11 个百分点；水产品价格上涨 6.1%，影响 CPI 上涨约 0.11 个百分点；畜肉类价格上涨 4.4%，影响 CPI 上涨约 0.21 个百分点（猪肉价格上涨 5.8%，影响 CPI 上涨约 0.16 个百分点）；蛋价格下降 4.6%，影响 CPI 下降约 0.03 个百分点。9 月份，其他七大类价格同比六涨一降。其中，其他用品和服务、医疗保健、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%、4.3%、2.0%、1.5%、1.2%、0.3%；交通和通信价格下降 0.4%。

2、各类商品及服务价格环比变动情况

9 月份，食品烟酒价格环比上涨 1.2%，影响 CPI 环比上涨约 0.35 个百分点。其中，鲜菜价格上涨 10.7%，影响 CPI 上涨约 0.25 个百分点；蛋价格上涨 5.9%，影响 CPI 上涨约 0.03 个百分点；鲜果价格上涨 5.2%，影响 CPI 上涨约 0.08 个百分点；水产品价格下降 0.6%，影响 CPI 下降约 0.01 个百分点。9 月份，其他七大类价格环比六涨一平。其中，教育文化和娱乐、衣着、居住、交通和通信、医疗保健、其他用品和服务价格分别上涨 1.2%、0.8%、0.3%、0.3%、0.2%、0.2%；生活用品及服务价格持平。



（四）进出口情况分析

据海关统计，今年前三季度，我国货物贸易进出口总值 17.53 万亿元人民币，比去年同期（下同）下降 1.9%。其中，出口 10.06 万亿元，下降 1.6%；进口 7.47 万亿元，下降 2.3%；贸易顺差 2.59 万亿元，扩大 0.6%。

9 月份当月，我国进出口总值 2.17 万亿元人民币，下降 2.4%。其中，出口 1.22 万亿元，下降 5.6%；进口 9447.9 亿元，增长 2.2%；贸易顺差 2783.5 亿元，收窄 25%。

今年前三季度，我国外贸进出口的主要特点：

一、进出口逐季回稳，第三季度进、出口实现同步正增长。前三季度，我国进出口、出口和进口值同比虽仍然下降，但从季度情况看，呈现逐季回稳向好态势。其中，第一季度，我国进出口、出口和进口值分别下降 7.2%、6.3%和 8.3%；第二季度，进出口、进口值分别下降 0.2%和 1.3%，出口值增长 0.6%；第三季度，进出口、出口和进口值分别增长 1.1%、0.4%和 2.1%，底部企稳的迹象初步显现。

二、一般贸易进出口增长，比重提升。前三季度，我国一般贸易进出口 9.82 万亿元，增长 0.1%，占同期我国进出口总值的 56%，比去年同期提升 1.1 个百分点，贸易方式结构有所优化。

三、对部分一带一路沿线国家出口增长。前三季度，我国对巴基斯坦、俄罗斯、波兰、孟加拉国和印度等国出口分别增长 14.9%、14%、11.7%、9.6%和 7.8%。同期，我国对欧盟出口增长 1.8%、对美国出口下降 1.9%、对东盟出口下降 1.9%，三者合计占同期我国出口总值的 46.7%。

四、民营企业出口占比继续保持首位。前三季度，我国民营企业进出口 6.76 万亿元，增长 4.1%，占我外贸总值的 38.6%。其中，出口 4.68 万亿元，增长 2.3%，占出口总值的 46.5%，超过外商投资企业和国有企业出口比重，继续保持出口份额居首的地位；进口增长 8.5%，延续增长态势。

五、机电产品、传统劳动密集型产品仍为出口主力。前三季度，我国机电产品出口 5.73 万亿元，下降 1.8%，占同期我国出口总值的 57%。其中，医疗仪器及器械出口增长 6.3%，蓄电池出口增长 5.2%，太阳能电池出口增长 2.7%。同期，传统劳动密集型产品合计出口 2.15 万亿元，下降 0.6%，占出口总值的 21.3%。其中，纺织品、玩具和塑料制品出口增长，部分传统产品依然保持良好的竞争优势。



六、铁矿石、原油、铜等大宗商品进口量保持增长，主要进口商品价格保持低位但跌幅较上半年收窄。前三季度，我国进口铁矿石 7.63 亿吨，增长 9.1%；原油 2.84 亿吨，增长 14%；煤 1.8 亿吨，增长 15.2%；铜 379 万吨，增长 11.8%。同期，进口成品油 2150 万吨，下降 7.1%；钢材 983 万吨，增长 1%。同期，我国进口价格总体下跌 5.3%。其中，铁矿石进口均价同比下跌 8.6%，原油下跌 25.9%，成品油下跌 16.9%，煤下跌 14.8%，铜下跌 11.9%，钢材下跌 7.4%，跌幅较上半年均有所收窄。

此外，前三季度我国出口价格总体下跌 2.7%，由此测算，今年前三季度我国贸易价格条件指数为 102.8，意味着我国出口一定数量的商品可以多换回 2.8% 的进口商品，表明我国贸易价格条件继续改善。

七、9 月中国外贸出口先导指数继续回升。自今年 7 月份起，中国外贸出口先导指数已经连续三个月环比回升，到 9 月份为 35.8，这表明四季度出口压力有望减轻。其中，根据网络问卷调查数据显示，9 月份，我国出口经理人指数为 39.9，回升 1.2；新增出口订单指数 40.3，回升 1.9；经理人信心指数 45.5，回升 1。

当前，我国外贸发展仍然存在较大的困难，具体表现在：我国与主要贸易伙伴中的美国、东盟双边贸易分别下降 3.3% 和 0.8%；外商投资企业、国有企业进出口分别下降 4.1% 和 9.8%；加工贸易进出口下降 7%。

二、财政货币政策

（一）财政政策

1、一般公共预算收入情况

9 月份，全国一般公共预算收入 11222 亿元，同比增长 4.9%。其中，中央一般公共预算收入 4917 亿元，同比增长 6.2%，同口径增长 1.8%；地方一般公共预算本级收入 6305 亿元，同比增长 3.8%，同口径增长 7.4%。全国一般公共预算收入中的税收收入 8243 亿元，同比下降 0.7%，主要是受全面推开营改增试点政策减收效应进一步显现等影响。

1-9 月累计，全国一般公共预算收入 121400 亿元，同比增长 5.9%。其中，中央一般公共预算收入 54628 亿元，同比增长 4.4%，同口径增长 1.5%；地方一般公共预算本级收入 66772 亿元，同比增长 7.2%，同口径增长 9.8%。全国一般公共预算收入中的税收收入 100881 亿元，同比增长 6.6%。



1-9 月份主要收入项目情况如下：

(1) 国内增值税 28014 亿元，同比增长 23.8%。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形成收入转移体现增收。其中，国内增值税（不含改征增值税）增长 2.7%。

(2) 营业税 11405 亿元，同比下降 20.4%。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，收入在增值税科目中反映，体现为增值税增收、营业税减收。

考虑收入在税种间转移因素，将改征增值税与营业税合并计算，1-9 月累计增长 11.4%，其中上半年增长 24.2%，7、8、9 月则分别下降 10.9%、17.6%、21.3%，全面推开营改增试点的政策性减收效应逐步体现。

(3) 国内消费税 7953 亿元，同比增长 0.4%，主要受产销量下降影响，卷烟和成品油消费税减收较多。

(4) 企业所得税 24162 亿元，同比增长 8.3%。其中，金融业企业所得税 7634 亿元，增长 6.4%；工业企业所得税 5843 亿元，增长 0.6%；房地产企业所得税 3035 亿元，增长 25.4%。

(5) 个人所得税 7903 亿元，同比增长 17%。其中，受二手房交易活跃等带动，财产转让所得税增长 27.2%。

(6) 进口货物增值税、消费税 9091 亿元，与去年同期持平；关税 1887 亿元，同比下降 0.4%。今年一、二、三季度，进口环节税收增幅分别为-9.3%、2.6%、6%，主要是受部分大宗商品进口价格回升等带动一般贸易进口逐步转降为升的影响。

(7) 出口退税 8575 亿元，同比下降 10.8%。主要是去年同期退税进度较快，基数较高（增长 11.8%）。

(8) 城市维护建设税 3039 亿元，同比增长 5.2%。

(9) 车辆购置税 1912 亿元，同比下降 10.8%。主要受 1.6 升及以下排量乘用车减半征收车辆购置税政策性翘尾减收的影响。

(10) 印花税 1738 亿元，同比下降 35.7%。其中，证券交易印花税 1031 亿元，同比下降 49.7%。

(11) 资源税 670 亿元，同比下降 15.8%。



(12) 土地和房地产相关税收中,受部分地区商品房销售较快增长等影响,契税 3158 亿元,同比增长 11.7%;土地增值税 3280 亿元,同比增长 13.7%。另外,房产税 1561 亿元,同比增长 4.9%;耕地占用税 1448 亿元,同比下降 0.2%;城镇土地使用税 1620 亿元,同比增长 3.4%。

(13) 车船税、船舶吨税、烟叶税等税收收入 614 亿元,同比增长 9.3%。

(14) 非税收入 20519 亿元,同比增长 2.8%。

今年第四季度,受经济下行压力持续、营改增政策性减收效应进一步显现等影响,财政收入形势依然严峻。各级财政部门要密切关注经济形势变化,加强财政运行监测分析,积极做好预研预判,切实采取有效措施,促进财政收入平稳增长。

2、一般公共预算支出情况

9 月份,全国一般公共预算支出 19836 亿元,同比增长 11.3%。其中,中央一般公共预算本级支出 2139 亿元,同比增长 12.4%;地方一般公共预算支出 17697 亿元,同比增长 11.1%。

1-9 月累计,全国一般公共预算支出 135956 亿元,同比增长 12.5%;为年初预算的 75.2%,超过序时进度(75%)。其中,中央一般公共预算本级支出 19463 亿元,同比增长 5.4%;地方一般公共预算支出 116493 亿元,同比增长 13.8%。

全国财政主要支出项目情况:教育支出 19684 亿元,增长 13.3%;科学技术支出 3984 亿元,增长 14.2%;文化体育与传媒支出 1880 亿元,增长 7.7%;社会保障和就业支出 16780 亿元,增长 14.6%;医疗卫生与计划生育支出 10164 亿元,增长 21.1%;城乡社区支出 15657 亿元,增长 34.1%;农林水支出 12000 亿元,增长 11.4%;住房保障支出 4614 亿元,增长 22.7%;债务付息支出 3649 亿元,增长 41.1%。

(二) 货币政策

1、广义货币增长 11.5%,狭义货币增长 24.7%

9 月末,广义货币(M2)余额 151.64 万亿元,同比增长 11.5%,增速比上月末高 0.1 个百分点,比去年同期低 1.6 个百分点;狭义货币(M1)余额 45.43 万亿元,同比增长 24.7%,增速比上月末低 0.6 个百分点,比去年同期高 13.3 个百分点;流通中货币(M0)余额 6.51 万亿元,同比增长 6.6%。前三季度净投放现金 1852 亿元。



2、前三季度人民币贷款增加 10.16 万亿元，外币贷款减少 259 亿美元

9 月末，本外币贷款余额 109.49 万亿元，同比增长 12%。月末人民币贷款余额 104.11 万亿元，同比增长 13%，增速与上月持平，比去年同期低 2.4 个百分点。前三季度人民币贷款增加 10.16 万亿元，同比多增 2558 亿元。分部门看，住户部门贷款增加 4.72 万亿元，其中，短期贷款增加 5247 亿元，中长期贷款增加 4.2 万亿元；非金融企业及机关团体贷款增加 5.27 万亿元，其中，短期贷款增加 6507 亿元，中长期贷款增加 3.21 万亿元，票据融资增加 1.14 万亿元；非银行业金融机构贷款增加 1112 亿元。9 月份，人民币贷款增加 1.22 万亿元，同比多增 1643 亿元。

9 月末，外币贷款余额 8045 亿美元，同比下降 9%。前三季度外币贷款减少 259 亿美元，同比少增 297 亿美元。9 月份，外币贷款减少 53 亿美元，同比少减 452 亿美元。

3、前三季度人民币存款增加 12.81 万亿元，外币存款增加 378 亿美元

9 月末，本外币存款余额 152.96 万亿元，同比增长 10.9%。月末人民币存款余额 148.52 万亿元，同比增长 11.1%，增速比上月末高 0.3 个百分点，比去年同期低 1.5 个百分点。前三季度人民币存款增加 12.81 万亿元，同比少增 1889 亿元。其中，住户存款增加 4.68 万亿元，非金融企业存款增加 5.06 万亿元，财政性存款增加 8419 亿元，非银行业金融机构存款减少 3656 亿元。9 月份，人民币存款减少 6 亿元，同比少减 3186 亿元。

9 月末，外币存款余额 6652 亿美元，同比增长 2%。前三季度外币存款增加 378 亿美元，同比少增 39 亿美元。9 月份，外币存款增加 176 亿美元，同比多增 328 亿美元。

4、9 月份银行间人民币市场同业拆借月加权平均利率为 2.25%，质押式债券回购月加权平均利率为 2.28%

前三季度银行间人民币市场以拆借、现券和回购方式合计成交 630.31 万亿元，日均成交 3.35 万亿元，日均成交比去年同期增长 56.5%。其中，同业拆借、现券和质押式回购日均成交分别同比增长 75.6%、61%和 52.9%。

当月同业拆借加权平均利率为 2.25%，分别比上月和去年同期高 0.12 个和 0.2 个百分点；质押式回购加权平均利率为 2.28%，分别比上月和去年同期高 0.16 个和 0.27 个百分点。

5、国家外汇储备余额 3.17 万亿美元



9 月末，国家外汇储备余额为 3.17 万亿美元。9 月末，人民币汇率为 1 美元兑 6.6778 元人民币。

6、2016 年前三季度跨境贸易人民币结算业务发生 4.03 万亿元，直接投资人民币结算业务发生 1.88 万亿元

2016 年前三季度，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 3.18 万亿元、8496 亿元、8340 亿元、1.04 万亿元。



II 本期关注

一、白酒行业进入挤压式增长阶段

白酒行业三季度业绩整体向好。截至目前，19家白酒上市公司中已有17家公布了三季报，从数字上看，各上市公司延续今年上半年的增长趋势，多家酒企前三季度业绩获得两位数以上增长，而四季度业绩更值得期待。在行业看来，白酒市场挤压式增长的格局并未改变，消费需求正在加速向名酒和品牌企业集中。

在17家已经公布三季报的上市公司中，今年1~9月份，在贵州茅台、五粮液、洋河股份的带动下，白酒上市公司业绩大面积飘红。

从排名上看，今年终端销售价格大幅上涨的贵州茅台1~9月收入266亿元，同比增长15%，净利润达到了125亿元，同比增长9%；而连续2次上调出厂价格的五粮液，以177亿元的收入位居第二，同比增长17%；洋河股份以147亿的收入紧随其后。事实上，洋河股份三季度收入以微弱的优势超过五粮液，成为当季度的行业第二名。

与此同时，国内白酒第二梯队增长开始提速。泸州老窖1~9月收入58.81亿元，同比增长17%，净利润15亿元，增长14%，其中三季度收入16亿元，同比增长22.3%；沱牌舍得在天洋控股集团入主之后，业绩增长进一步提速，1~9月份收入11亿，已接近其去年全年水平，净利润增长近13倍，其中三季度净利润的贡献在1~9月份的净利润中占到近六成；而山西汾酒、水井坊等收入和净利润均获得两位数以上的快速增长。

虽然三季度有中秋行情支撑，部分酒企的第三季度销售数据明显放大，但业绩增速相比上半年却有所回落，根据计算，贵州茅台和五粮液三季度收入的增幅都略有收窄，茅台三季度收入84.6亿元，增速较上半年略有减少，但净利润为37亿元，增速较上半年下降6.6个百分点；五粮液三季度收入44.4亿元，增速较上半年减少4.5个百分点，净利润同比下降了7%；而口子窖、老白干、金种子酒等区域酒企本季业绩也都出现了不同程度的回落。

一方面过节团聚的消费习惯逐渐在改变，导致了中秋国庆市场需求不旺，给市场带来的增长有限。另一方面，上半年茅台、五粮液等名酒企业业绩完成较好，为保价企业采取了一系列的控量措施，也导致三季度业绩增速回落。



目前茅台、五粮液、泸州老窖 1573 等国内名酒都在提升其在消费者心中的心理价位，高端名酒属于“面子酒”，价格敏感度并不高，控量保价可以提高核心产品价格，以拉动全线产品的销售。

在消费品中白酒的春节消费约占全年消费量的 30%，而今年春节较早(1 月 28 日)，考虑到物流方面的匹配情况，今年经销商春节备货或提前到 12 月就开始，第四季度的市场情况更值得期待。

虽然三季报整体向好，但白酒行业仍然没有摆脱挤压式增长的尴尬局面。尼尔森发布的《2016 酒类消费者研究》报告显示，目前国内白酒行业整体增长缓慢，白酒整体销售量与去年持平，500 元以上高端酒增长 12%，在其带动下，白酒品类销售额增长了 2.2%。

从 2010 年到 2015 年，白酒产业产能过剩明显，产能在放缓，白酒行业已经从黄金十年的扩容式增长，改变为以名酒为主导的挤压式增长。目前白酒行业两极分化在加剧，全国性的一些名酒销售稳中有升，品牌的集中度在进一步提高，未来缺乏历史底蕴和消费者品质认同的中小企业，品牌的竞争和生存环境将更加惨烈。

在这种挤压式增长的市场格局下，名酒的暴利时代已经终结，白酒将进入消费主权时代。以往白酒企业往往忽视消费者的需求，更多的是自娱自乐或闭门创造一些概念，并通过各种手段灌输给消费者。但未来白酒企业需要由企业主导的思维方式，向理解消费者的需求、满足消费者需求方向发展，要注重消费者的体验感，这一点名酒企业也不能例外。

二、今年世界葡萄酒产量四年最低 或将影响中国市

据 BBC 报道，葡萄酒行业协会国际葡萄与葡萄酒组织(OIV)预测 2016 年的世界葡萄酒总产量将下降到四年最低，因为恶劣天气影响了法国和南美的葡萄酒产出。

OIV 预测今年葡萄酒产量为 259 百万升，同比下降 5%。这将是 2000 年以来三大最糟糕的年头之一。

不过店铺里的葡萄酒价格应该不会受到影响。该组织发言人表示，“在受恶劣天气影响的地区价格可能出现紧张，但生产商通常会保留一定的库存来应对这一风险。”

先看最重要的葡萄酒产地。意大利作为全球最大的葡萄酒产地，OIV 预测其



今年产量为 48.8 百万升，同比微降 2%。第二大葡萄酒产地法国的产量则同比大幅下降 12%，因其产地的葡萄园在今春遭受霜冻和冰雹之后，又在夏天遇到了干旱天气。

南美的葡萄酒产量也受到了天气的不利影响。智利产量预计同比下降 21%，阿根廷下降 35%，巴西同比降幅更是高达 50%。南非的情况同样不乐观，产量跌幅预计在 19%。

不过，其他新世界的状况并不差。OIV 预计澳大利亚葡萄酒产量将上升 5%，新西兰大幅上扬 34%，而全球第四大葡萄酒产地美国的产量将有 2% 的小幅回升。

法国和智利葡萄酒产量的下降或将影响到中国葡萄酒市场。

据中国最新海关数据统计，2016 年上半年中国进口葡萄酒总量近 30 百万升，同比增长 21.9%。其中，智利是散装葡萄酒最重要的进口国，而法国仍然统治着瓶装葡萄酒进口市场。

中国正成为全球越来越重要的葡萄酒消费国。这一消费风潮兴起于 10 年前并快速增长，但 2012 年限制三公消费政策的推出使市场步入了调整期，中国葡萄酒市场迅速地以集团消费为主的对公消费市场，转成面向大众为主的个人消费市场。历经 2012-2014 年的大幅下跌和探底后，2015 年中国的葡萄酒市场开始再度回暖。

三、啤酒行业“寡头时代”来临 布局中高端产品谋突破

近日，兰州黄河与珠江啤酒在同一天对外披露了今年前三季度业绩报告，率先拉开了三季报的大幕，虽然只有两家啤酒酒企进行了三季报的公布，其中也折射出了啤酒行业现实存在的问题。

公告显示，兰州黄河今年前三季度营收 5.57 亿元，同比减少 6.07%，净亏损 1913.56 万元，同比下降 123.98%。对此，兰州黄河方面指出，兰州黄河前三季度业绩不好，主要原因是主业竞争激烈，兰州黄河正在积极商讨应对策略，但因为天气很冷，又加上四季度是西北地区销售淡季，四季度业绩回暖很难，记而兰州黄河近五年来第一次出现营收和净利润双降。与此形成对比的是，珠江啤酒今前三季度营收 29.11 亿元，同比增长 1.31%，净利润 1.09 亿元，同比增长 45.72%，在啤酒行业整体疲软的背景下，珠江啤酒的净利润实现了逆势上涨。

有业内人士指出，珠江啤酒之所以能够实现大幅度净利润增长，其中高端产品功不可没，在上半年的业绩报告中，珠江啤酒中高端产品占比超过 85%，而且



不断的向市场推出新品。反观兰州黄河，其主要销售市场西北地区近期并没有新产品的推广，而其产品结构依然是传统老方式。在目前啤酒行业整体不景气的环境下，珠江啤酒业绩增长表现出了很强的增长态势。

事实上，兰州黄河与珠江啤酒的的业绩折射出了啤酒行业目前的现状，公开资料显示，2015年中国啤酒行业销售量同比下降5%，创下15年以来的低点。今年上半年，啤酒行业中大部分酒企业绩都出现不同程度的下滑，华润啤酒营业收入下降1.8%、青岛啤酒营业收入下降8.22%、百威英博中国市场销量下降1.8%，而重庆啤酒的东家嘉士伯中国市场销量下降高达8%，最新数据显示，嘉士伯已关闭中国市场8家亏损工厂。

需要指出的是，就在啤酒行业整体业绩疲软的同时，行业并购整合不断。国际市场上南非米勒被百威英博收购、日本朝日控股收购南非米勒旗下的4家欧洲啤酒企业，国内市场上华润啤酒完成对雪花啤酒的全资收购。资料显示，华润啤酒早已经在中国的市场份额位居啤酒行业第一，此次全资收购雪花啤酒更稳固了其国内市场霸主地位。

对此有业内声音指出，寡头局面的出现，其未来的发展方向不再是依靠销售量，而是以中高端产品为主的品质产品，这也就进一步挤压力区域啤酒企业的生存空间，在市场销量无法在扩大的情况下，区域酒企积极谋变、除旧推新，加紧布局中高端新产品，是必要也是最现实的。

啤酒行业中，低端啤酒销量在持续下滑，高端市场销售上升，给业绩带来新的拉动力，受消费升级带来的影响、加上中产阶级的消费购买力因素，众多酒企都在积极加码布局中高端市场，例如以华润雪花、燕京为代表的巨头企业在去年就持续推出中高端产品，再酒行业中，价格竞争是市场布局以及发展的决定性因素，价格价格竞争势必带来产品结构的变化，进而推动行业洗牌，加快企业重组，在产品结构的调整上发力高端。

四、进口啤酒“高歌猛进” 国产啤酒亟待突围

从福建检验检疫局获悉，今年前9个月，我国进口啤酒总量达51.29万千升、货值5.26亿美元，同比分别增长19.1%和13.7%。同期，国产啤酒产量为3685.3万千升，同比下降5.17%(2015年国产啤酒产量4715.72万千升，同比下降5.06%，产销量已连续5年下降)。为抢占市场，部分进口啤酒价格甚至低至1.1元/罐，进口酒比水贱现象再现。

据悉，进口啤酒以品种、品质、品牌等综合因素优势，正迅速占领国内中高



端市场并逐步挤占低端市场。中国是全球最大的啤酒消费市场，福建检验检疫局调研发现，国产啤酒在市场开拓、品种研发、质量提升方面均有所不足。主要表现为低端市场萎缩中高端啤酒品种短缺、生产工艺落后品质不高出口困难和外资持股致国产品牌受压等问题。

据统计，今年 1-9 月，我国出口啤酒仅 21.75 万千升，不足进口啤酒总量一半。出口量第一的青岛啤酒，虽出口欧美等 40 多个国家和地区，但仍以华人消费为主。国际啤酒巨头至少控制我国本土企业 40% 的生产规模和超过 60% 高端啤酒市场，通过资本运营，外资大举蚕食本土企业，使得本土一些中小品牌企业不堪重负，大量民族品牌消失或被冷藏。

据调查，2015 年国产啤酒产量同比下降 5.06%，进口啤酒总量同比大幅上升 85.59%。京东、天猫商城等线上交易平台交易数据显示，销量前十的啤酒中，9 款为进口啤酒，比利时小麦啤酒、德国黑啤以及美国精酿啤酒为消费者最受欢迎线上交易品种，青岛啤酒、雪花啤酒、燕京啤酒等国内三大著名品牌则基本不被关注。

为此，福建检验检疫局建议改善我国啤酒产业结构，对企业研发中高端啤酒给予适当的政策扶持，引导行业协会尽快制定相应标准，对接国际标准。

五、商务部已支持 4 省 8 家酒厂建设酒类流通追溯体系

商务部 11 月 2 日召开例行新闻发布会透露，我国通过采用物联网、云计算、大数据等信息技术手段，已初步形成了肉类、蔬菜以及其他部分食用农产品的追溯体系。目前，已基本实现相关食品来源可查、去向可追、责任可究的目标。

据悉，2010 年开始，商务部以“一荤一素”为突破口，率先推进肉类、蔬菜追溯体系建设。此后，试点城市范围逐步扩大，追溯品种有所增加。截至目前，已分 5 批支持 58 个城市建设肉类蔬菜流通追溯体系，分两批支持 4 省的 8 家酒厂建设酒类流通追溯体系。共有 1.5 万家企业建成追溯体系，覆盖经营商户 30 余万户，初步形成辐射全国、连接城乡的追溯网络。在已建成运行的试点城市，消费者可以通过购物小票上的追溯码，查询到肉菜等相关商品的流通过程及相关环节的责任主体，提升了食品安全保障水平和流通现代化水平。

商务部新闻发言人沈丹阳表示，我国还利用信息技术建设食用农产品、食品、药品、主要农业生产资料、特种设备、危险品、稀土产品等追溯体系。目前，已明确了各部门分工，建立了部门间沟通协调机制，并从 2016 年 7 月开始在山东、上海、宁夏、厦门四地开展了示范工作，各项工作有序推进。



III 行业运行数据分析

一、酒类产销分析

(一) 2016 年 1-9 月全国白酒产量

2016 年 9 月中国白酒产量为 123.6 万千升，同比增长 1.1%。2016 年 1-9 月中国白酒产量 976.2 万千升，同比增长 4.7%。

图表 6：2015 年 2 月至 2016 年 9 月白酒产量统计表

日期	白酒产量			
	当月值(万千升)	当月同比(%)	累计值(万千升)	累计同比(%)
2016 年 09 月	123.6	1.1	976.20	4.7
2016 年 08 月	97.40	4.1	852.60	5.2
2016 年 07 月	96.50	0.90	751.50	4.40
2016 年 06 月	116.00	1.80	655.30	4.90
2016 年 05 月	105.50	4.20	539.30	5.90
2016 年 04 月	101.80	2.00	433.50	5.30
2016 年 03 月	119.00	9.10	332.60	6.70
2016 年 02 月	——	——	216.40	5.60
2015 年 12 月	137.90	5.80	1312.80	5.10
2015 年 11 月	128.50	6.60	1175.70	5.00
2015 年 10 月	116.70	6.22	1045.90	4.82
2015 年 09 月	122.11	11.50	938.67	5.53
2015 年 08 月	93.53	6.10	809.09	3.82
2015 年 07 月	95.08	7.26	717.28	4.65
2015 年 06 月	113.74	4.23	623.74	3.45
2015 年 05 月	101.24	5.12	507.86	3.16
2015 年 04 月	99.12	3.45	407.46	3.59
2015 年 03 月	107.91	2.03	310.18	4.05
2015 年 02 月	——	——	199.90	4.60

(二) 2016 年 1-9 月中国啤酒产量

2016 年 9 月中国啤酒产量为 409.6 万千升，同比增长 2.0%。2016 年 1-9 月



中国啤酒产量为 3714.2 万千升，同比下降 4.4%。

图表 7：2016 年 2 月至 2016 年 9 月啤酒产量统计表

时间	当月（万千升）	同比增减	累计（万千升）	累计同比
2016 年 2 月	—	—	631.6	-3.56%
2016 年 3 月	384.3	-2.90%	1002.6	-3.51%
2016 年 4 月	357.8	-10.53%	1342.8	-5.78%
2016 年 5 月	425.1	-12.20%	1769.7	-7.47%
2016 年 7 月	507.9	-3.05%	2759.6	-7.24%
2016 年 8 月	517.2	1.49%	3275	-5.87%
2016 年 9 月	409.6	2.02%	3685.3	-5.17%

（三）2016 年 1-9 月中国葡萄酒产量

2016 年 9 月中国葡萄酒产量为 12.5 万千升，同比增长 1.6%。2016 年 1-9 月中国葡萄酒产量为 82.9 万千升，同比增长 4.5%。

中国正成为全球越来越重要的葡萄酒消费国。这一消费风潮兴起于 10 年前并快速增长，但 2012 年限制三公消费政策的推出使市场步入了调整期，中国葡萄酒市场迅速地从以集团消费为主的对公消费市场，转成面向大众为主的个人消费市场。

图表 8：2016 年 5 月至 2016 年 9 月葡萄酒产量统计表

指标	当期值(万千升)	累计值(万千升)	同比增长(%)	累计增长(%)
2016 年 9 月	12.5	82.9	1.6	4.5
2016 年 8 月	9.9	69	-1	3.3
2016 年 7 月	8.1	59	0	4.1
2016 年 6 月	10.2	51	6.3	4.9
2016 年 5 月	8.1	40.8	14.1	4.6



二、酒类进出口情况分析

(一) 总体情况

2016年1—9月，进口酒类市场延续着增长趋势，葡萄酒和啤酒涨势平稳，烈酒尚未止跌。

图表 9：2016年9月进口酒分类统计表

商品名称	进口量(L)	进口额 (US\$)	数量同比	金额同比
烈酒总计	41,355,585	586,138,556	-3.62%	-5.98%
啤酒总计	512,860,156	525,489,459	19.07%	13.74%
葡萄酒总计	464,132,959	1,775,699,774	14.42%	19.09%
酒类总计*	1,725,426,594	3,242,318,814	44.48%	16.38%

*此项统计不限于烈酒、啤酒、葡萄酒三项。

葡萄汽酒延续小幅跌势，瓶装酒依旧高歌猛进，散装酒微幅上行。瓶装酒进口额 16.6 亿美元，同比增长 20.6%，仍占据着葡萄酒进口总额的大半壁江山，占比高达 93.4%。瓶装葡萄酒数据一如既往的强势表现，佐证了其在国内消费者中的认可度、普及度继续扩大，进口瓶装酒市场方向更趋明朗。

其中葡萄酒：

图表 10：2016年9月进口葡萄酒分类统计表

商品名称	进口量(L)	进口额 (US\$)	数量同比	金额同比
葡萄汽酒	9,886,495	41,865,609	-1.23%	-12.23%
瓶装酒	354,436,835	1,658,985,642	19.06%	20.64%
散装酒	99,809,629	74,848,523	1.91%	9.76%
葡萄酒总计	464,132,959	1,775,699,774	14.42%	19.09%

除了葡萄汽酒继续下降以外，瓶装酒和散装酒均表现平稳，其中瓶装酒进口额同比增长了 23.7%，占葡萄酒进口总额的 93.5%，进口瓶装酒市场继续向好。



(二) 原瓶装葡萄酒进口来源地情况

图表 11: 2016 年 9 月原瓶装葡萄酒进口来源地统计表

国别	进口量 (L)	进口额 (US\$)	均价 (US\$/L)	数量 同比	金额 同比	均价 同比	市场 占比
法国	140,392,148	751,651,502	5.35	10.75%	20.66%	8.95%	45.3%
澳大利亚	56,501,027	403,223,317	7.14	35.10%	25.07%	-7.42%	24.3%
智利	45,355,915	155,626,944	3.43	24.42%	21.50%	-2.35%	9.4%
西班牙	54,620,192	109,147,747	2	35.99%	31.11%	-3.58%	6.6%
意大利	19,577,688	86,526,263	4.42	11.67%	34.49%	20.43%	5.2%
美国	6,840,622	35,091,448	5.13	-14.62%	-11.15%	4.06%	2.1%
南非	5,684,486	18,221,033	3.21	-12.18%	-31.68%	-22.21%	1.1%
阿根廷	4,260,796	17,304,254	4.06	9.47%	11.49%	1.85%	1.0%
新西兰	1,606,107	15,506,997	9.66	23.03%	12.96%	-8.19%	0.9%
葡萄牙	5,106,790	14,409,234	2.82	20.07%	25.04%	4.14%	0.9%
德国	2,918,595	12,436,687	4.26	-4.97%	-8.70%	-3.92%	0.7%
格鲁吉亚	2,532,438	8,771,104	3.46	178.23%	115.66%	-22.49%	0.5%
加拿大	967,006	6,325,119	6.54	8.83%	-16.94%	-23.68%	0.4%

2016 年 1—9 月的数据显示，法国和澳大利亚无人出其右，以几近 70% 的市场份额牢牢把持着其市场霸主地位；从另一个角度看，各来源地瓶装酒涨跌互现，这说明进口瓶装酒供需处于动态的匹配过程，国内消费者对葡萄酒的需求更趋多元化，个性化的市场细分格局雏形渐露。

从进口企业方面看，瓶装葡萄酒进口市场的赫芬达尔—赫希曼指数(HHI 指数，文尾有注解)为 651，属中高度竞争市场。

值得注意的是，瓶装酒在 9 月份的单月进口额为 1.7 亿美元，同比下滑 10.2 个百分点。与今年 6 月份月度进口额走低的情况(同比下降 18.7%)类似，9 月份月度数据下行主要归因于上年同期数据出现了脉冲式增长：2015 年 9 月，瓶装酒进口额同比涨幅高达 61.5%，由 2014 年的 1.2 亿美元猛增至 1.9 亿美元。因此，我们认为，个别的瓶装酒单月数据下滑，并不意味着进口瓶装酒整体增长趋势的逆转。



（三）啤酒进口来源地情况

图表 12：2016 年 9 月啤酒进口来源地统计表

国别	进口量 (L)	进口额 (US\$)	均价 (US\$/L)	数量 同比	金额 同比	均价 同比	市场 占比
德国	264,247,181	209,588,139	0.79	39.30%	29.32%	-7.16%	39.9%
荷兰	57,963,699	85,576,879	1.48	-39.51%	-28.94%	17.47%	16.3%
西班牙	35,173,451	43,664,900	1.24	71.45%	40.09%	-18.29%	8.3%
比利时	23,384,138	41,189,916	1.76	56.77%	54.96%	-1.16%	7.8%
墨西哥	23,927,705	26,500,821	1.11	53.38%	37.74%	-10.19%	5.0%
葡萄牙	22,440,826	24,657,833	1.1	158.96%	115.14%	-16.92%	4.7%
法国	12,381,820	23,226,928	1.88	4.32%	2.92%	-1.34%	4.4%
韩国	21,778,479	17,021,992	0.78	21.93%	26.10%	3.42%	3.2%
英国	8,749,293	9,734,899	1.11	647.49%	312.06%	-44.87%	1.9%
意大利	3,213,601	6,400,550	1.99	-82.55%	-62.57%	114.54%	1.2%

2016 年 1—9 月，进口啤酒量 5.1 亿升，进口额 5.3 亿美元，同比分别增长 19.1% 和 13.7%。德国雄踞榜首，荷兰位居其次，西班牙荣膺探花，三魁中除荷兰数据下跌外，德国与西班牙均保持增势。葡萄牙啤酒自年初至今势如破竹，走高态势仍在继续，1-9 月进口额同比增长 115.1%。无独有偶，英国啤酒亦延续了 1-8 月的高增长，且数量和金额增量惊人，同比分别增长了 6.5 倍和 3.1 倍。

从进口企业方面看，啤酒进口市场的赫芬达尔—赫希曼指数为 159，属高度竞争市场。

三、酒类行业运行分析

（一）中集安瑞科承建两个世界级啤酒中国生产基地

全球啤酒产量经过过往几年的指数型增长，目前已进入稳产阶段，过去两年产量甚至略有下降，啤酒消费在向高端发展，并向新兴市场转移。

日前，某全球顶级啤酒制造商在河北保定的啤酒生产基地酿造区（包括压滤机糖化、冷区、大罐）投入生产，其在中国投建的的另一生产基地——江西吉水啤酒厂一期工程（包括滤槽糖化和大罐）也已全部竣工投产。两个啤酒基地分三期总投资分别为 20 亿和 16 亿元人民币，全面建成后均可实现年产啤酒 100 万吨、产值 20 亿元以上。

据了解，这两个世界级啤酒生产基地酿造区交钥匙工程均由德国和荷兰品牌 Ziemann 和 Holvrieka 的亚洲基地 Ziemann Holvrieka Asia Co., Ltd 承建。



Ziemann 是拥有 160 年经营历史的老牌德国品牌，也是目前全球啤酒厂交钥匙工程以及糖化车间技术的领先供应商；Holvrieka 则是创立于 1947 年、来自荷兰的不锈钢储罐的开发、制造和安装行业的引领者。

最近几年，Ziemann 与 Holvrieka 在中国实现了“从无到有”的突破，其中国市场占有率已提升至 15%，其啤酒罐业务在国内市场占有率更是达到 40%。同时，中集安瑞科在墨西哥、越南及尼日利亚等国家和地区的业绩增长明显。2013 年 Ziemann 获得全球最大啤酒厂——某国际顶级啤酒制造商的墨西哥啤酒厂交钥匙工程，合同总额逾 2 亿欧元；后又获得另一顶级啤酒商 5 年全球酿造区独家供应协议。

（二）2016 年 1-9 月贵州白酒出口货值增长 64.6%

贵州农副产品出口销量增长迅速，尤其是烟草和白酒的出口销量明显增速，与去年同期相比，2016 年 1 至 9 月烟草出口批次增长了 40.4%，货值增长 95.1%，白酒出口批次增长了 15.7%，货值增长 64.6%。作为贵州产业转移出口代表的打火机，出口批次增长了 179.3%，货值增长 173.7%，连续两年增速巨大。

（三）豫酒企业获国际大奖

10 月 19 日，在福州举办的 2016 布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛（中国区）颁奖仪式现场，豫酒三个企业有四款产品分别荣获 2016 年比利时布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛金、银奖。其中河南省百泉春酒业有限公司生产的 52 度百泉春寿酒荣获金奖，也是本年度河南白酒在该项大赛荣获的唯一一个金奖，42 度百泉春寿酒荣获银奖，信阳市鸡公山酒业有限公司生产的 52 度鸡公山粮液荣获银奖，贾湖酒业集团有限责任公司生产的 45 度贾湖酒荣获银奖。

据介绍，2016 比利时布鲁塞尔国际烈性酒大奖赛在墨西哥国酒龙舌兰的故乡、墨西哥第二大城市瓜达拉哈拉举办。本次大赛 78 位评委来自各个领域，大都是世界知名的酿酒师、品酒师、调酒师等。共有 1145 个酒类产品参赛，其中 316 个产品来自中国。最终将有 30% 的产品分获大金奖、金奖和银奖。

（四）甘肃省再次出台扶持政策进一步支持河西走廊葡萄酒产业加快发展

为全面提升河西走廊有机葡萄酒的品质、品牌和市场占有率，加快推进甘肃省葡萄酒产业化、品牌化、多元化发展，适应供给侧结构性改革的内在要求，近日，经报请省葡萄酒产业发展领导小组同意，甘肃省发展改革委（省葡萄酒产业发展领导小组办公室）制定并印发了《关于进一步支持河西走廊葡萄酒产业发展



的实施意见》（甘葡领发〔2016〕1号，以下简称《实施意见》），提出到“十三五”末，力争全省酿酒葡萄种植面积稳定在30万亩以上，葡萄酒全产业链产值达到200亿元，在全国市场份额提高5个百分点以上，建成集葡萄酒文化展示、科研开发、休闲娱乐、生态观光旅游为一体的特色酒庄、酒庄、酒窖30个，力争创建5个葡萄酒中国知名品牌，销售网络覆盖全国。

《实施意见》从八个方面提出了30条扶持措施。重点是：一是加强葡萄酒产业规划引领。加快河西走廊葡萄酒产区特色精品小酒庄发展规划编制工作，引导河西走廊葡萄酒产业健康有序发展。二是加快酿酒葡萄种植基地标准化建设。将酿酒葡萄种植和种苗纳入林果产业发展扶持范围，将未纳入农机具购置补贴范围的葡萄种植农机具纳入支持目录，鼓励开展商业性酿酒葡萄种植保险试点。三是全力推进葡萄酒产业融合发展。支持葡萄酒企业高标准建设集葡萄种植、加工、科研开发、葡萄酒文化展示、休闲娱乐、景区景点观光旅游为一体的高档酒庄。四是进一步加大科技投入和质量管控。建立河西走廊产区葡萄酒分级制度，加快“河西走廊葡萄酒”地理标志保护使用管理进程。五是进一步加大财税金融支持力度。吸引企业和社会资本加大投入，推动葡萄酒产业创新发展。六是多措并举支持葡萄酒产业发展。将甘肃省符合条件的葡萄酒企业认定为省级农业产业化重点龙头企业，将葡萄酒加工项目继续纳入农产品精深加工项目给予贴息扶持，将全省葡萄种植基地标准化改造纳入土地整理范围给予扶持。七是支持河西走廊葡萄酒抱团走出去。鼓励全省葡萄酒生产企业参加国际葡萄酒大赛，统筹建设一批全国性营销网络和区域营销总店，鼓励企业跨区域建立酒类连锁专卖店，加快发展葡萄酒电子商务，建设新型葡萄酒营销体系。



IV 行业上下游产业链运行分析

一、上游行业运行及其对白酒产业的影响分析

(一) 稻谷产销情况

9月3级晚籼稻月初价格2696.00元/吨，月末价格2697.50元/吨，涨幅0.06%；国内粳稻月初均价为2983.00元/吨，月末均价为2985.00元/吨，涨幅0.07%。

稻米：受利好因素提振，9月份国内稻米市场行情总体较8月好转。首先，天气转凉，大中专院校普遍开学，市场对稻米的需求增加。其次，中秋节到来，国庆节临近，厂商备货，稻米价格获得支撑。粳稻方面，在厂商手中存粮不多的背景下，原粮供应以国储投放为主，稻米价格涨势趋稳，东北地区稻价坚挺。籼稻方面，9月上旬受节日效应提振价格稳中上涨，后期随着南方新稻陆续上市价格承压有所下滑。

国际：据美国农业部发布的最新报告显示，2016/17年度印度大米出口预测数据上调70万吨，为950万吨，因为稻米增产，主要进口国的需求强劲。2017年印度的大米出口量比上年减少50万吨。

数据：据海关总署发布的统计数据显示，2016年8月份中国大米进口量同比下降12.67%，至18.769万吨；1-8月大米进口总量为232.92万吨，同比增加19.05%。

(二) 小麦产销情况

9月小麦价格呈上涨行情，月初报价2373.33元/吨，月末报价2377.33元/吨，涨幅0.17%。

9月小麦以稳步上升为主，以山东、河北两地价格较为坚挺，目前两地面企一等小麦到厂价在1.225-1.25元/斤。市场主要以新季流通小麦为主，除去超标小麦与入库小麦，各产区优质粮源数量紧俏，价格温和上行。中秋过后，麦价上涨势头未减，部分产区有10元/吨上调。托市收购工作进入收尾阶段，截至9月20日主产区各类粮食企业累计收购小麦7187万吨，同比增加846万吨。托市



收购数量同比增加，市场剩余余粮数量偏紧，支撑市场麦价。由于市场合格粮源偏紧，贸易商透露部分地区出现有价无市行情，收购显困难，小麦价格高位持稳，预计短期内将维持此行情。

国储：本月国储拍卖共投放临储小麦共计 10004261 吨，实际成交 7962 吨，成交率 0.08%；投放临储进口小麦共计 138732 吨，实际成交 38172 吨，成交率 27.51%。

数据：据国家粮食局发布的最新统计数据显示，截至 9 月 20 日，主产区各类粮食企业累计收购小麦 7187 万吨，同比增加 846 万吨。

进口：2016 年 8 月中国进口小麦 34.77 万吨，同比增加 1.26%。2016 年 1-8 月小麦进口 242.89 万吨，同比增加近二成。

二、下游行业运行及其对酒类加工产业的影响分析

（一）酒类电商提早备战“双 11”抢市场

距离“双 11”尚有两周时间，在天猫网站发现，1919 酒类直供、酒仙网、网酒网等酒类电商平台都纷纷推出优惠活动，力图在“双 11”前大赚噱头。

1919 酒类直供早早便在天猫官方旗舰店上打出“双 11”促销活动，其中售卖的赵薇梦陇酒庄红酒仅 188 元一瓶，比原价便宜 100 元左右，此外还可“秒杀”最高单品可抵 50 元的优惠券；酒仙网推出了多款白酒的“双 11”预售活动，茅台高尔夫酒、金剑南等白酒均有几十元到 100 元不等的优惠；中酒网则在天猫官方旗舰店上推出白酒预售优惠活动，其中 43 度飞天茅台预售价仅 668 元，此外，还有其他品类的白酒。

“双 11”促销中不仅有白酒，红酒优惠幅度也不小。网酒网“双 11”主打红酒促销，法国拉菲传说一箱仅售卖 350 元，比平时优惠将近 100 元。

据了解，这些酒类电商“双 11”促销时间基本都在 10 月 24 日-11 月 11 日，其中不少优惠活动主要为 11 月 11 日当天预售，可见各家都在为当天积攒流量和销售额。

酒类电商备战“双 11”主要是为当天积累流量，冲业绩。但是今年的“双 11”对各家也是一个挑战，往年都是各家打促销，今年如果没有什么新花样恐怕难以吸引消费者的眼球。酒类电商做“双 11”促销主要还是利用噱头抢流量增加曝光，今年的销量好不好还有待观察。



（二）渠道大变局 酒商迎来三大机遇

2013 年以限制三公消费为导火索，中国酒业经历了新一轮调整期，与过去的盘整和重构不同，从产业链角度看本轮调整变化最大的、创新性最强的不在于生产环节而是在于渠道环节。

首先是，便捷性的消费升级对酒业渠道服务提出了新需求。中国酒业一说消费升级就基本等同于价格升级、产品升级，这种理解是片面的；消费升级的核心应该在于“购买成本的降低和服务体验的增加”，因此酒业消费升级一方面是能为消费者提供更高性价比的产品（而不是更高价格的产品），另一方面是能为消费者提供更便捷性的服务。

其次是，“厂家/品牌运营商——经销商——终端”的三层化网络将成为酒业渠道结构的主体。在白酒和进口酒市场容量不断放大、价格不断提高的“量价提升”黄金期，整个产业链都是欣欣向荣的，零售价格和生产成本之间的价格差足够大，产业链上多一个“省级总经销商、地级总经销商、县级总经销商或者批发商”来分点利润没有什么。但是经历调整期后市场容量萎缩、价格空间压缩，整个产业链利润空间的压缩使得扁平化成为必然要求。要么是自上游而下流的扁平化，厂家招商到地级市、区县甚至是乡镇，地级市经销商直接分销到乡镇；要么是自下游而上游的扁平化，零售商直接找厂家/品牌运营商采购。

第三是，“B2C、O2O、B2B”三大互联网化模式引领酒业渠道变革。

B2C 以酒仙网、购酒网、也买酒等为代表，主要是解决了消费者“全”的需求，一个山东的消费者到新疆常驻半年，可以喝伊力特，但是偶尔也会想起家乡的味道，想喝一杯“好客山东人，好酒景阳春”，过去可能要让老家的人快递，现在简单得到酒仙网下一个单就好。

O2O 以 1919、酒便利、华龙酒直达、琳琳酒速到等为代表，主要是解决了“快”的需求，酒类的消费越来越品类多元化、品牌多元化、产品多元化，一桌人可能有人喜欢喝白酒、有人只喝进口葡萄酒、有人选择德国啤酒，难调的众口已经是后备箱工程很难解决的，很简单，消费者可以在“1919 快喝”下个单，一键白、红、啤全部解决还能 29 分钟送到。

B2B 以易酒批、酒仙团、1919 隔壁仓库等为代表，主要是解决了终端“省”的需求，省成本、省库存、省时间、省人力，终端为什么还一定要从区域经销商那里进货、备货。

第四是，中国酒业渠道产业集中度在迅速提升，正在开启百亿大商时代。在



传统经销商叫苦连天、度日如年的的这几年，我们看到：1919 从 2014 年的 4 亿多元，到 2015 年的 12 亿元左右，2016 年甚至要预期 50 亿元以上；酒仙网也从 2014 年的 15.78 亿元，到 2015 年的 21.92 亿元，2016 年估计经营收入甚至能翻倍；华泽、商源、百川等传统超商也在以不同的创新模式找到了新的发展驱动力。万亿元社会零售总额的家电行业，已经有多家千亿元大商；同样万亿元社会零售总额的酒类行业，我们也同样有信心期待百亿元大商、千亿元超商的涌现。

酒业渠道大变局时代，也隐喻着酒商的新机遇

第一个是“综合酒品”的机遇。酒类消费的多元化要求经销商的综合酒品化，从一个方面，我们看到除了茅台之外的白酒专卖店模式基本上是穷途末路，单一品牌团购销售已经很难养活一家门店，甚至葡萄酒单一品类的专卖店都已经很难；从另一个方面，我们看到 1919 从 2014 年上半年的 40 家左右门店到 2016 年 9 月底的超过 900 家门店，河南一个省也已经超过 100 家门店，很大程度上就是以近万个 SKU 的综合酒品优势整合了过去的单品专卖店。进口葡萄酒、进口啤酒的高增长性、高毛利性、高扩容空间，正在给酒商提供新机遇，这正因为此，中粮名庄荟 2014 年启动，2016 年到 9 月底已经通过“全品类、全明星、全渠道”的平台化战略实现了超过 1000 万瓶的惊人业绩。

第二个是“以连锁化、互联网、资本化实现规模化”的机遇。从欧美的发展历程看，连锁化是酒类零售的主营模式，“连”就是要链接终端，组建航母战斗群，“锁”就是锁定用户，控制消费场景、购买场景。互联网化，就是要以互联网化的工具链接人-人、人-物、物-物，提高效率、降低成本、增强服务，让过去看不见、摸不着的消费者、消费行为变得看得见、摸得着。资本化就是要产融互动，产业是鱼、资本是水，结合资本路径才能如鱼得水。“连锁化+互联网化+资本化”，才能实现酒商的规模化，才能百亿大商、千亿超商不是梦。

第三个是“以贸易金融为工具的供应链平台”机遇。中国酒商一向是民营企业多，一向是长袖善舞的人际大师多，一向是以吹嘘某某厂家领导关系多，认为供应链就基本等同于厂家人脉；这在供不应求(比如名酒)的时代的确很重要，这在区域经销商封闭的时代的确很重要。但是，现在是一个供过于求的时代，是一个区域、价格封闭性正被打破的时代，那么供应链管理对酒商就很重要。到底是厂家直采还是市场随行就市，到底是采销模式还是平台联营模式，到底是现金还是其他金融工具，到底自建物流还是第三方物流……

其中值得关注的一点是要学会金融工具降低资金成本，传统酒商除了自有资金外最擅长的就是银行贷款，贷款实际上是一种代价很高的金融产品(真实的年



化费用率大概 9%以上)，最近与平安银行、中粮名庄荟一起研究的一个贸易金融工具，大概可以将酒商敞口部分的年化费用率降低到 3%。

（三）千亿定制酒转战互联网 酒龙仓推千城万店项目

随着白酒板块爆发，股价集体上涨，定制酒市场也受到前所未有的关注。近日从有关方面获悉，此前一直在线下市场布局的各大品牌定制酒纷纷从传统渠道转向互联网渠道，酒龙仓投资 1.2 亿布推出“千城万店”项目，局定制酒 B2B 市场。

根据有关数据显示，从消费者对酒的消费结构来看，礼品酒占白酒消费的 33%；家庭、朋友聚饮占据 20% 的市场；婚宴、家宴占据 14% 的市场。而上述消费场景对定制酒有极高的需求，定制酒正成为消费者满足个性化需求的刚需产品，目前整个市场容量约为 2000 亿元。

酒龙仓电子商务有限公司董事长华沧桑表示，尽管定制酒市场总体容量比较大，但对于消费者而言，相对陌生，目前还需要大量的普及和推广，这也是定制酒目前面临的难题。与此同时，白酒渠道竞争白热化，传统商超、餐饮渠道的白酒竞争越来越同质化，创新渠道显得尤为重要。

他透露，正是由于这一系列原因，从过去 B2C 模式的基础上，开始向 B2B 转变。“千城万店”项目的渠道代理商不是单纯从事酒行业的零售商，而是瞄准了一些会所、咖啡厅、书店等消费者有购买需求的场所。这些场所的加盟商无需投入巨额资金，只要有代理意向，交纳一万元的保证金，酒龙仓三十多款名酒展柜就可以放到该场所。消费者只要扫码进入酒龙仓的定制酒系统，就可以完成线上购买，实现线上与线下的结果。

千城万柜项目负责人蒋晨昭则表示，酒业正在回归理性，行业正在迭代，需要新鲜血液和创新力量的加入。而“千城万店”计划则将更多有资源的加盟商引入酒龙仓的平台，起到很大的导流作用。

据悉，“千城万店”项目启动当天，50 多个城市定制酒中心预约全满。

白酒营销专家肖竹青表示，目前定制市场的主要特点是，在经历过去的低价倾销后，名酒开始瞄准互联网电商平台，每个电商代理的定制酒包装和名字都不相同；B2B 的做法是把过去的喝酒大户变成卖酒大户，这些消费者不仅自己要喝还会带动周边的朋友来喝，体验营销越来越重要；第三定制酒是白酒消费的升级，随着消费者个性化需求的提主，一些特殊场合对定制酒的需求也越来越高，定制酒恰恰能够满足不同消费场景的需求，这也是未来比较看好定制酒市场的原



因。



V 重点企业追踪

一、三季报持续两位数增长 茅台现象受关注

10月28日晚，贵州茅台发布三季报，2016年前三季度累计实现营业收入266亿元，同比增长15%；实现净利润125亿元，同比增长9%；营收和净利延续两位数增长势头，业绩喜人。与营收和净利相比，其他指标更为抢眼，经营性现金流325亿元，同比大增185%；账面货币资金620亿元，同比大增103%；预收账款174亿元，同比大增210%，这三项指标均创历史新高，显示出充沛的现金流。

总体来看，白酒行业目前仍处于调整期，经济下行压力依然巨大，贵州茅台抢抓大众消费升级趋势，强化品牌宣传，成功实现转型，经营指标明显好于行业，呈现出“企业发展、经销商盈利、消费者受益、股东分享成长”的多方共赢局面，在白酒行业呈现了独具一格的“茅台现象”，被业内外人士广泛关注。

大众消费升级，茅台成功转型

白酒行业自2013年深度调整以来，以茅台、五粮液等为代表的名优白酒销量持续增长，价格回升趋势明显。据有关机构统计，自2011年至2015年，居民可支配收入增长79.5%，存款增加量增长101.7%，但茅台终端价格下降约50%。在“少喝酒、喝好酒、喝健康的酒”的消费理念带动下，大众消费的热情被点燃，客户覆盖更为广泛，研究机构数据显示目前公务消费已不足1%。茅台在1000元左右的终端零售价格，对于走亲访友、宴请宾客、结婚生子等场合，的确是更好的选择。与往年相较，茅台2016年整体呈现“淡季不淡、旺季更火”的特点。

预收账款创新高，渠道商信心大增

伴随茅台酒价格回升和产销两旺的势头，截至三季度末，贵州茅台预收账款达174亿元，同比增长210.4%，创上市以来的历史新高，说明渠道经销商库存不足以应对即将到来的消费旺季，并普遍看好年底的茅台销售，积极踊跃打款，这是2013年以来未曾出现过的情况。

经销商的积极性既来自于对后期市场的看好，也来自于自身盈利状况的大幅改善。贵州茅台在关注消费者利益的同时，也很关注经销商盈利状况。从去年底



开始，茅台进一步加大品牌宣传力度，对经销商增加各种支持，引领大众消费向茅台倾斜，在终端取得良好效果。今年以来，茅台经销商的盈利状况改善，经销商普遍反映，“茅台经销商的好日子又要来了”，直爽淳朴的言语表达出对茅台未来发展的信心。

系列酒表现抢眼，渐成新增长极

茅台系列酒由来已久，从最早的茅台王子酒、茅台迎宾酒，到“一曲三茅四酱”，产品体系不断丰富，但销售规模始终起色不大。2016年茅台在系列酒方面将原来的“一曲三茅四酱”品牌实施战略调整为全面践行“133”品牌战略中的“33”战略，即把“茅台王子酒、茅台迎宾酒、赖茅酒”打造成全国市场知名品牌，把“汉酱酒、仁酒、贵州大曲”打造成区域市场重点品牌；将王茅、华茅两个品牌作为战略储备。今年以来，茅台加强队伍建设，调整市场策略，狠抓市场营销工作，对系列酒销售体系给予更大的主动权，实现系列酒快速发展，前三季度茅台系列酒实现销售收入 14.6 亿元，同比增长 67%。

行业研究机构普遍认为，白酒行业目前在总量上已经趋于饱和，但品牌集中度仍然偏低，在消费升级和品牌消费趋势下，消费者会向优质、健康、品牌化的产品集中。这是茅台发展系列酒的有利背景，也是培养新增长极的重要机遇。今年以来，茅台实施的茅台酒与系列酒“两轮驱动”战略成效得以显现，未来发展空间被进一步打开。

看多茅台，机构持续加仓

基金保险等投资机构的嗅觉最为灵敏，早在 2015 年二季度，全国社保基金等国内顶尖机构便进入茅台前十大股东名单，海外投资者关注时间更早，自 2014 年底沪港通开通以来，海外投资者持续买入，目前已经位列茅台第二大股东，新加坡政府投资公司 (GIC PRIVATE LIMITED) 也名列前十大机构，从最新的季报看，国内外投资机构依然对贵州茅台信心十足，青睐有加。

证券研究机构也写了较多研究报告，仅今年 8 月以来就有近 30 篇研究报告分析贵州茅台的投资价值，力荐机构继续买入。其中，招商证券在 8 月份最新研报《预收首破百亿，确定性买入》中提到，“名酒继续复苏，优质资产重估，茅台值得给予高估值…年内目标价 350 元…确定性买入”，方正证券的报告《贵州茅台：白酒行业的定海神针》中提到，“需求的强劲支撑茅台未来很长一段时间保持两位数的强劲增长，供需紧张的局面会持续出现”。

近期召开的秋季糖酒会上，众多业内人士普遍认为，白酒行业仍然处于弱复



苏的周期中，经济形势低迷和消费需求疲软给行业复苏带来更多不确定性，但茅台强化品牌宣传，定位大众消费，成功实现了名酒到民酒的定位转换，呈现出企业、经销商、消费者和股东多方共赢的“茅台现象”，也为行业和资本市场所瞩目。年底茅台是否会交出更加靓丽的答卷，市场拭目以待。

二、青岛啤酒：主品牌销量下滑，并购增厚业绩

2016 前三季度实现营收 230.36 亿，同比减少 5.26%；实现归母净利润 18.4 亿，同比增 5.43%；扣非归母净利润为 13.86 亿，同比减少 8.91%；ROE10.97%，前三季度 EPS1.362 元。单三季度实现营收 82.9 亿，同比增 0.51%；单三季度归母净利润 7.71 亿，同比增 41.1%。

前三季度营收继续下滑，青岛啤酒主品牌下滑严峻。

持续受宏观消费不振和国内啤酒品牌竞争激烈双重影响，公司前三季度销量继续下滑。前三季度累计销售啤酒 704 万千升，同比减少 6.6%；主品牌“青岛啤酒”销量 329 万千升，同比减少 9.4%，下滑明显且快于公司整体销量下滑速度；公司听装、小瓶、奥古特等高附加值产品销量 136 万千升，同比下降 7.5%。总体，销量下滑导致的营收同比减少主要由上半年表现不佳导致。

单三季度业绩增速显著，在于收购且并表三得利。

单三季度看，2016 第三季度公司啤酒销量 260 万千升，同比仅降 0.84%；单三季度营收 82.9 亿，同比增 0.51%，销量和营收均有所回暖，在于 7-9 月是传统啤酒旺季。业绩方面，单三季度归母净利润 7.71 亿，同比增 41.1%；实际上，单三季度收购三得利给公司带来 3.07 亿归母净利润（主要由两部分组成：其一收购上海投资公司形成的营业外收入 1.78 亿，其二上海投资公司带来投资收益 1.29 亿），同时也在于其收购三得利拥有的上海投资公司 50% 股权使采购交易由原有的外购模式转为内部交易，营业成本降低 11%。而剔除三得利并购影响，公司整体啤酒销售所带来的归母净利润同比依然是下滑 15%。

盈利预测及估值。

行业整体下滑情景下，公司很难得到平稳向上的增长，虽然公司一直在推出新品并尝试借助体育赛事等提振销量，但效果并不明显。此前，我们预计公司在三季度（7-9 月）传统啤酒销售旺季可有较为显著改观，销量方面跌幅确有收窄，但业绩上实际剔除非经常性损益后并未有明显改善。行业整合和改善是长期过程，目前判断是否到行业底部以致判断是否行业拐点即将到来还具有很大不确定



性。

三、张裕旗下爱欧公爵荣膺西甲官方指定葡萄酒

张裕旗下品牌爱欧公爵(Marques del Atrio)荣膺西班牙足球甲级联赛(LaLiga, 简称西甲)官方指定葡萄酒新闻发布会, 10月27日在西班牙首都马德里举行。张裕公司董事、副总经理孙健, 西班牙爱欧公爵公司总经理赫苏斯北威罗, 西甲市场商业总经理阿道夫巴拉, 西甲形象大使费尔南多莫伦特斯, 共同现身新闻发布会。路透社、《金融时报》(FT)、《饮料商务》(Drinks Business)和《佩林葡萄酒指南》(Guia Penin)等数十家媒体的记者见证了这一盛事。

根据双方签订的合作协议, 张裕旗下爱欧公爵作为西甲官方指定葡萄酒, 有效期限至2019年连续3个赛季, 覆盖甲级联赛和乙级联赛, 在西班牙和中国同步生效, “爱欧公爵(Marques del Atrio)”和“张裕(Changyu)”同时享有“西甲官方指定葡萄酒供应商”冠名权。

爱欧公爵公司创办于1899年, 现为西班牙里奥哈法定产区前五大生产商之一, 共有5个酒厂和22500亩葡萄园, 年产能达1.6万吨, 产品包括17个系列53款单品, 远销英国、德国、荷兰、丹麦、俄罗斯和日本等40多个国家。2015年9月, 张裕公司斥资2625万欧元收购了爱欧公爵公司75%的股份。张裕公司董事、副总经理孙健表示: “这是我们首次与西甲合作, 这种合作关系将会加强我们的竞争力, 推动爱欧公爵葡萄酒成为中国乃至世界的畅销品牌。当然, 我们还有许多工作要做, 但与体育运动中的顶级赛事联姻, 通过西甲数以亿计的观众, 将会大大地提高我们的传播力。张裕将通过赞助西甲等一系列措施, 逐步占领市场, 期望在未来五年, 爱欧公爵销售额能够进入西班牙前十, 之后再稳步进入前三。”

西班牙足球甲级联赛建立于1928年, 目前拥有梅西、C罗、贝尔、本泽马、苏亚雷斯等超级巨星, 2015年国际足联(FIFA)“年度最佳阵容”中的11名球员有8名是来自西甲; 拥有皇家马德里、巴塞罗那和毕尔巴鄂竞技等20支参赛球队, 先后获得过46次欧战冠军荣誉; 拥有超过183个国家的21亿观众和12亿在线球迷。在爱欧公爵荣膺西甲官方指定葡萄酒新闻发布会上, 西甲市场商业总经理阿道夫巴拉表示: “我们拥有世界上最棒的联赛、最棒的球员和最棒的俱乐部, 所以希望和声誉卓著的品牌联系在一起。我们的目标是不断扩大品牌影响力, 我们与爱欧公爵的合作是战略性的。鉴于这是我们进入中国市场的途经之一, 并将进一步巩固我们在西班牙的地位, 感谢作为世界葡萄酒巨头之一的张裕公司。”



据了解，西甲目前共有 13 个签署赞助协议的全球战略合作伙伴，包括耐克、达能、三星、马自达和桑坦德银行等世界 500 强企业，爱欧公爵是唯一的葡萄酒品牌。作为爱欧公爵公司创始人奥莱加里奥北威罗的第四代传人，爱欧公爵公司总经理赫苏斯北威罗在新闻发布会上表示：“爱欧公爵的名字与世界上最棒的足球联赛联系起来，让我们感到自豪。我们始终以来以‘把爱欧公爵打造为优质葡萄酒的代名词’为目标，西甲与我们有许多相通的特质。我们的目标是进一步扩大品牌知名度，此次携手西甲，标志着我们朝着这个方向迈出了实质性的一步。”

在新闻发布会上，阿道夫巴拉代表西甲，分别通过孙健、赫苏斯北威罗向张裕公司、爱欧公爵公司赠送了西甲 2016-2017 年赛季专用足球；孙健代表张裕公司，通过阿道夫巴拉向西甲赠送了 1912 年孙中山为张裕公司题词“品重醴泉”复制品；赫苏斯北威罗代表爱欧公爵公司，分别向阿道夫巴拉和费尔南多莫伦特斯赠送了爱欧公爵单一葡萄园干红。曾效力皇家马德里足球俱乐部的西甲形象大使费尔南多莫伦特斯，第一时间通过 Twitter(推特) 向球迷发布了西甲与爱欧公爵联姻的消息，并与来自中国的 20 位爱欧公爵葡萄酒经销商代表合影留念。

爱欧公爵成为西甲官方指定葡萄酒，被外媒视为张裕加快布局进口葡萄酒的重要举措之一。英国《金融时报》发表称：“张裕是一家上市的葡萄酒和烈酒集团，其在中国的葡萄园占地面积超过法国勃艮第的所有葡萄园(注：张裕近年来在烟台、北京、辽宁、宁夏、新疆和陕西建设标准化、规范化葡萄园 30 万亩)。该集团已在法国拥有两家葡萄酒厂(注：波尔多蜜合花酒庄、干邑富郎多酒庄)，去年还收购了西班牙的一家酒厂(注：爱欧公爵公司)。该公司每年从西班牙酒厂装运约 300 万瓶葡萄酒，从法国酒厂装运 100 万瓶，但目标是在未来三到五年把每年从欧洲进口的葡萄酒数量提高到 2000 万瓶。”

四、黄酒业调整中前行 古越龙山前三季盈利增速放缓

日前，古越龙山发布三季报显示，公司 2016 年 1-9 月实现营业收入 11.21 亿元，同比增长 16.83%，不过，公司三季度营业收入环比上季度小幅下降 11.28%。

此外，前三季度归属于上市公司股东的净利润 9589 万元，同比增长 12.35%，相比上半年，其增速有所放缓。

不过值得注意的是，公司 2016 年前三季度扣除非经常性损益的净利润达到 8618 万元，已然超过 2015 年全年公司扣除非经常性损益的净利润 8562 万元。主业盈利能力明显回升。

对此，古越龙山董秘周娟英表示，受提价及 G20 等因素影响，本年度公司整



体销售确实有不小提升，不过周娟英也表示，在毛利率、净利率等盈利数据看依然没能实现突破，相比往年维持稳定。

盈利能力小幅回升

今年年初，在古越龙山带领下，整体黄酒行业掀起一波涨价潮，仅古越龙山一家，上半年连续三次提价，产品提价幅度基本在 5-10%，提价的产品主要为三年系列和五年系列产品，以及部分坛装和定制品牌，提价的产品约占公司 2015 年收入的 45%。

如此的大范围提价也带来古越龙山的营收全面提升，连续三个季度的营业收入和净利润同比都保持了两位数增长，此前古越龙山公布的 2016 年中期财报显示，公司上半年营业收入为 8.66 亿元，同比增长 21.92%，归属上市公司股东净利润为 0.81 亿元，同比增长 15.84%，扣除非经常损益的净利润为 0.74 亿元，同比增长 13.41%。

古越龙山方面表示，公司业绩增长的原因主要有三个方面，一是做好营销销售工作；二是有序推进重点项目建设：黄酒产业园一期工程顺利完工；三是完善了企业内部管理。

不过，上半年古越龙山主营产品的毛利率依然在下滑，其中酒类毛利率为 34.56%，同比下降 0.57%。从三季报中，也可以看到，报告期内，公司销售费用 1.53 亿元相比去年的 1.4 亿元继续在增长。对此，周娟英表示：从目前来看，价格调整并没有影响公司销售业绩，但消费类产品均有市场周期调整，整体看销售业绩依然会有明显提升，具体业绩要待年报公布会更有充分体现。

行业低速徘徊

此外，尽管今年年初黄酒行业三大上市公司均通过提价及涉足新领域等方式以期提升业绩，不过从目前已发公告来看，除了古越龙山业绩提升明显外，其余会稽山和金枫酒业境遇却难有突破，尽管会稽山和金枫酒业今年三季报还未公布，但半年报亦可见一斑。

上海金枫酒业股份有限公司公布的 2016 中报报告显示，其营业收入 4.80 亿元；归属于上市公司股东的净利润 3496 万元，比上年减少 5.97%。

另一家总部位于绍兴的黄酒上市公司会稽山上半年实现营收 4.42 亿元，同比增长 0.62%；归属于上市公司股东的净利润为 6929.91 万元，同比下降 0.26%。

此外，据会稽山最新公布的消息显示，公司定增募资收购的浙江唐宋绍兴酒



有限公司 2015 年实现净利-961.51 万元。公告指出，唐宋酒业 2015 年度因未完成重组事项，受到财务费用水平较高，业务转型升级等短期困难因素制约，对生产经营产生一定影响。

中国品牌研究院食品饮料行业研究员朱丹蓬表示，黄酒产业多年过来就持续不温不火的状态，整个行业来说产品覆盖率比较低，市场广度窄，整体售价低，强势品牌少。

低迷的整体消费环境也导致黄酒行业至今仍落入循环的困境，黄酒消费地域性强，导致市场广度狭窄，无法做大体量；售价低，又使得企业在推广营销中资源付出能力小，近几年几家大型企业都想改变跟颠覆黄酒窘境，希望通过提升价格来增加营收，打造品牌，但从目前情况看，整体提价销售并不明显。

五、威龙股份三季度实现营业收入 5.17 亿元

10 月 28 日晚间，威龙股份发布三季报显示，公司 2016 年 1-9 月实现营业收入 5.17 亿元，同比增长 4.77%，饮料制造行业平均营业收入增长率 5.22%，公司本季度营业收入环比上季度下降 19.75%；归属于上市公司股东的净利润 2904 万元，同比增长 159.98%，对公司股价构成重大利好，饮料制造行业平均净利润增长率 9.22%，公司本季度净利润环比上季度下降 21.49%。



VI 银行产品创新与融资动向

一、通化葡萄酒子公司向银行申请授信额度 2000 万元

10 月 25 日，通化葡萄酒发布公告表示，公司控股子公司北京九润源电子商务有限公司因经营发展需要，向宁波银行北京丰台支行营业部申请授信额度 2,000 万元人民币。本公司提供的担保方式为连带责任保证，担保期限从董事会通过之日起至 2016 年 10 月 24 日止。

二、泸州市将建成中国白酒生态文明示范区

泸州市将加快推进白酒产业转型发展，力争到 2025 年，建成中国白酒生态文明示范区，全市酒类产业主营业务收入达 1500 亿元。

为此，泸州市将坚持固态酿造传统技艺同现代科技结合，提升工艺技术和装备水平，推广定制化生产和可感知化监管，探索酒类产品全生命周期管理，突出酒类产业内涵式、创新型发展，注重产品结构调整、产品质量提升。坚持丰富内涵和扩展外延并举，主动应对新兴市场需求，开发多类酒产品与涉酒文创产业，扩展国内外社交、养生、保健等领域全新受众，创建新型营销模式。推进成品酒产区分级，强化行业标准建设和“泸州酿”区域品牌建设，探索认证认可服务，巩固“中国白酒金三角核心腹地”。

同时，泸州市将加快酒类供应链金融体系建设与发展，用好酒类产业基金、专项基金等现代化金融手段，创新产业盈利模式。力争到 2020 年，全市酒类产量占全省 50% 以上，建设中国白酒第一园，建成西南名优特新消费品精深加工基地，中国优质白酒核心产能区、国家酒类产业综合服务平台，全市酒类产业主营业务收入达 1000 亿元。力争到 2025 年，建成中国白酒生态文明示范区、世界著名白酒历史文化圣地，全市酒类产业主营业务收入达 1500 亿元。（

三、中国成为澳大利亚红酒最大出口市场

澳大利亚葡萄酒管理局日前发布的最新报告显示，中国首次超过美国成为澳大利亚葡萄酒的最大出口市场。截至今年 9 月，中国在过去一年内对澳葡萄酒进口额增长了 51%，达 4.74 亿澳元。



报告指出,得益于中澳自贸协定的签署实施和中国中等收入群体对葡萄酒需求的增长,中国进口葡萄酒的平均消费频率和进口葡萄酒饮用者数量都在不断攀升。十年前,中国对澳葡萄酒年进口总额仅有 2700 万澳元。如今,离岸价每升 10 澳元以上的澳大利亚葡萄酒有三分之一出口到中国。

澳大利亚一家葡萄酒出口商执行董事亚当·奥尼尔表示,由于中国消费者对葡萄酒的认知不断成熟,电子商务等销售渠道的不断拓展,相信中国对澳大利亚葡萄酒尤其是高端葡萄酒的需求还将进一步增长。

据悉,在截至今年 9 月的过去一年中,澳大利亚葡萄酒出口总额达 21.7 亿澳元,其中西拉子、赤霞珠、霞多丽位列出口葡萄酒种类的前三名。

四、中酒国际全产业链覆盖 产融结合创新发展

中酒国际是一家综合性项目运营管理企业,涵盖中国酒类期货现货交易所、国家酒类流通质量监督检验中心、中酒网络科技有限公司、中国国际酒业产业园、酒类生产物资交易市场、酒类 O2O 体验中心等多个项目。从粮食贸易到生产资料的供给端、电商平台、质量监督检测到商业地产,仓储以及物流配送等方面,中酒国际实行全产业链覆盖,旨在打造世界级、融合线上线下企业的酒类商品交易平台。

中酒国际总裁冯捷表示:“针对酒类行业具有渠道高流通性、资本高归集性的特点,中酒国际将酒类商品与金融服务相连接,正在推进基酒以及成品酒的供应链金融模式。通过国际化粮食贸易来推动基酒的生产以及定价、以电商平台掌控酒的现货交易及资本流动、通过基金及金融租赁整合酒企业的结构、以及期货交易所带动酒的远期交易。这一系列的运作手段,力争将中酒国际打造为酒行业中最优秀的金融平台。”

众所周知近几年白酒行业遭遇寒冬,整体受到很大影响。自去年开始,有业内人士认为白酒复苏期已经到来。酒类行业正处在一个回升拐点,进入调整期。在这个调整期中,白酒行业还有很多问题,比如产能持续过剩、市场竞争激烈、税负问题等等。但经过调整期后,整体将会向利好趋势发展。与其说这是一次调整,不如说是一次阵痛,并且这次阵痛将是一个优胜劣汰的过程。在这个过程中,中酒国际将充分发挥自身平台作用,在全国范围内帮助酒企摆脱融资难的困境,帮助有特色的地方酒企发展生产、创造及优化品牌,帮助优秀的地方酒企打通通路,从而获得市场及消费者的认可,这也是整个项目的宗旨。

在被问到中酒国际接下来将会有哪些大动作时,冯捷透露:“目前我们在商



务部的指导下，与中国商业联合会、全国糖酒行业管理办公室、国家质量监督检验检疫总局、四川省经济和信息化委员会、四川省酿酒研究所、贵州省仁怀市政府等政府机构，以及中国农业银行、平安银行、太平保险、农业银行等金融机构合作，从政策层面、资金层面给予项目更多的支持。从源头上保证酒类产品的货真价廉，在为酒类企业和销售企业打通通路的同时，为他们提供更多的服务。例如我们已经在运作的上游供应链金融服务，就是在四川省经信委以及四川省酿酒研究所的支持下，在上海真安金服和太平财险等金融机构的通力合作下展开的。目前已经给 7 家酒类生产企业提供了约 5 个亿的资金支持，后面还将陆续投入 100 至 200 亿元来帮助这些基酒生产企业恢复生产、盘活资产，以带动整个行业的良性发展。”

冯捷还谈到接下来中酒国际将设立全国酒类 O2O 体验中心和物流仓储分转中心，这方面将与广东海印股份深度合作，一期落地广州市番禺区，占地面积 600 亩。计划将全球酒业品牌集中展示，搭建世界名酒一站式采购及展示平台，会陆续在全国各省的酒类消费及生产节点城市分批落地，这部分工作已经开始启动。总体来讲，中酒国际将依靠自身平台支撑，整合上下游资源，构建自身的生态体系。



VII行业信贷机会风险分析

图表 13：2016 年 11 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	一线白酒业绩普遍超出市场预期，三季度高端酒销售量，茅台批价持续上扬，高端白酒销售近期出现量价齐升态势，预计春节前经销商缺货状况会进一步加剧。	白酒经过前期调整基本到位，高端白酒景气度高，标杆企业茅台一批价有望继续上行
2	产业链	国产啤酒在市场开拓、品种研发、质量提升方面均有所不足	高端白酒终端需求旺盛，基本处于零库存状态。

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。