

消费旺季到来 刺激白酒板块崛起

■ 张翌

临近国庆中秋,消费旺季也随之到来,市场对消费股预期有所升温。白酒板块9月18日走势活跃,截至收盘,古井贡酒涨停,山西汾酒涨幅达9.97%。对此,机构认为,中秋国庆即将到来,白酒板块有望上演旺季行情,酒企开始陆续提价,行情也有望演绎至二三线白酒。

据大众证券报报道,近期,古井贡酒分别提高核心产品在流通渠道及终端的拿货价。据机构预测,洋河股份的海之蓝、天之蓝的终端价格可能在中秋后上涨。另外,上周剑南春集团决议,水晶剑零售价上涨15元至418元,52度珍藏级剑南春出厂价调为523元/瓶。部分地区茅台一批货价已企稳回升,深圳一批货价1320元逐步回升到1340元,上海一批货价稳定在1320元,四川一批货价1350元涨升到1360元。

申万宏源分析,“市场部分认为禁酒令及茅台批价下行改变行业发展趋势,我们认为禁酒令没有本质影响,批价下行是暂时的‘假摔’,行业景气向上不改;由于茅台三季度发货量很大,因此三季度业绩超预期概率大;从渠道反馈,五粮液和国窖动销良好,批价上行的节奏或放缓,但销量未受明显影响。”

从资本市场的认知角度,贵州茅台批价被定位为板块情绪的测量器,批价下滑会造成负面影响,方正证券认为,对于白酒企业来说,只有酒被喝掉市场才会健康,因此,一批价回落并不会影响茅台的业绩和增长空间,反而可以重新激活消费需求,使市场走向正轨。另外,仍需强调茅台批价只要稳定在1200以上,都能对五粮液、国窖1573产生正向拉动作用。

前期披露的中报数据显示,茅台、五粮液、泸州老窖保持25%以上的增速。方正证券称:“自2012年危机以来,白酒经历了2013、2014年初的断崖式下跌,2014年底开始企稳触底,2015、2016年整体复苏和回暖,2017年加速向上,用了五年的时间白酒完成了一次轮回,又一次验证行业顽强的生命力。”

“随着酒企纷纷涨价,二三线白酒将更具性价比。”国海证券认为,在白酒上行周期中,行业复苏节奏与进程有望自上而下传导,行情演绎也有望持续扩散,看好具备扩张能力和估值合理的二三线白酒,推荐古井贡酒、沱牌舍得、金徽酒。其中,古井贡酒在省内消费升级空间大;金徽酒在省内市场占有率仍可大幅提高,省外非对称营销有序扩张。

从整体来看,申万宏源认为,由于距离中秋国庆不到两周,节日需求旺盛,名酒动销加速,茅台尽管放量,但渠道仍反馈供不应求几无库存,且批价已有企稳回升迹象,继续看好名酒旺季的量价及三季报表现。高端买确定,次高端买弹性,中高端买估值便宜。推荐公司包括泸州老窖、贵州茅台、五粮液、山西汾酒、水井坊、洋河股份。

乌海机场公司 广开思路 引进地方葡萄酒产业

■ 迟静

今年7月,乌海机场公司广开思路,创新经营模式,与地方政府携手合作,加大乌海当地葡萄酒品牌宣传力度,增加了非航收入新业态。

近年来,内蒙古乌海市葡萄酒产业发展迅速,异军突起,渐成气候,形成了汉森、吉奥尼、阳光田宇、西口风等多个沙漠葡萄酒系列品牌。去年9月,乌海市还成功举办了“2016‘丝绸之路’国际沙漠葡萄酒节”,并被世界葡萄酒协会命名为世界沙漠葡萄酒节永久举办地。然而,由于受经济气候影响,乌海沙漠葡萄酒品牌在国内市场还没有形成广泛的影响力,产品销售不畅,企业虽有广告宣传需求,但无力支付机场广告宣传合作的费用。

为了增加非航收入,促成乌海市沙漠葡萄酒品牌与乌海机场的宣传合作,乌海机场广开思路,创新经营模式,主动走访市农牧局,经过洽谈协商,共同拿出葡萄酒宣传方案。即争取市政府的支持,由政府财政拨款补贴,在机场航站楼内装修一间面积约60m²的展销厅,进行长期展览、品尝和销售当地品牌系列葡萄酒及鲜食葡萄,并向机场支付费用。

通过创新合作,引进新业态,既增加了乌海机场非航收入、提高了非航资源利用率,同时解决了利用机场这个对外“窗口”平台,扩大乌海市葡萄酒品牌知名度的问题,还可以解决葡萄酒企业资金短缺,无力支付宣传合作费用的燃眉之急,实现了三方共赢。

独家协办

中国食品工业协会
酒类食品高新技术培训中心

四川省川技王
酒类研究设计院

四川省广元市
酒类技术研究所

电话

(0839)3600888

电话

(0839)3602639

中国葡萄酒发展开启新篇章

■ 白舒婕 文 / 图

葡萄酒作为丝绸之路历史上非常重要的交易品,是见证古代欧亚贸易繁荣的重要标志。近年来,我国各地各种葡萄酒赛事的举办,既是对“一带一路”倡议的践行,也是对历史最好的传承。

9月14日~9月17日,在北京房山张坊镇生命湖国际葡萄酒展览区,2017北京(中间点)房山国际葡萄酒大赛隆重举办,为全国各地的葡萄酒爱好者提供了一个良好的交流平台。

中国葡萄酒消费领跑全球市场

近年来,由于进口葡萄酒大量涌入中国市场,以至于让很多人忽视了中国葡萄酒的发展。事实上,通过长期的发展,中国已然成为世界葡萄酒生产大国。据国际葡萄与葡萄酒组织(OIV)公布的数据,2016年,中国葡萄酒产量为11.5亿升,在全球排名第六位。随着国内居民消费水平的提高和健康饮酒观念的传播,越来越多的人在日常宴饮、商务接待时开始尝试进口葡萄酒。随着市民消费习惯的改变,葡萄酒知识的普及以及中国电子商务的迅猛发展,让中国葡萄酒消费愈加强劲,庞大的人口基数也使中国成为全世界最具潜力的葡萄酒市场之一。

OIV公布的数据显示,2016年,中国葡萄酒消费量约17.2亿升,比上年增长6.9%,增幅位居全球之首。

然而,目前中国葡萄酒的市场总量,相对于数千亿升的白酒市场来说几乎微不足道。数据显示,目前中国的葡萄酒人均消费约1.2升,而法国人均是40多升。一些业内人士预计,随着人们消费观念的改变,加之葡萄酒文化的普及以及新媒体的推波助澜,未来3到5年中国葡萄酒必将会步入高速增长期。

为了抓住中国葡萄酒的发展机遇,农业部副部长屈冬玉日前在京会见了OIV总干

成长之路 | Road of growth

■ 周显彬

9月18日,在成都举行的第二届中国西部国际博览会进出口商品展暨中国西部(四川)国际投资大会系列活动之一“新丝路·新川企”论坛上,发布了《2017四川企业“走出去”媒体观察报告》(以下简称《报告》)。该《报告》由四川日报社、四川博览事务局共同组成课题组调研并撰写,旨在厘清企业“走出去”的愿景、发力点、面临的机遇和挑战,推动区域和四川企业更快更好地融入世界经济。

《报告》还发布了首份媒体观察“子报告”——着重关注了五粮液代表中国白酒走向国际市场的探索与实践。

“走出去”是必然选择 中国白酒迎来历史性机遇

近年来,作为最具有文化象征意义的中国白酒借东风,蓄势起航。

《报告》显示,亚洲、非洲、北美是中国白酒境外消费的三大国际市场,其中亚洲市场占据70%的销售份额。随着“一带一路”倡议的不断深入,亚洲市场有可能迎来消费结构的质变。今年1月,海关总署信息中心首次对外披露数据显示,截至去年2016年1-8月,我国白酒在国际市场中占有的份额也在不断加大。烈性酒出口金额在中国酒类出口占比已经达到85.67%,总体来看市场发展空间良好。

虽然数据比例不断上升,中国白酒在国际市场的总量依然不大。《报告》也显示,2016年我国白酒行业出口贸易在国际贸易市场中的占比也仅在0.76%左右,这一现状与我国“第一酒生产大国、酒消费大国、酒文化大国”的称号极不相称。但是,世界发展进入新的时代,中国白酒迎来了融入全球化的好时机,经济全球化是世界经济发展的客观

■ 李可

酒博会是改革开放以来贵州省首个国际性对外交流合作平台,已连续举办七届,是目前国内规模最大、国际化程度最高、业内影响最深的博览会之一。

据统计,第七届中国(贵州)国际酒类博览会近日闭幕,吸引了来自40多个国家和地区的2000多家酒企参展。本届酒博会共签约经贸合作项目45个。其中,贸易类项目1611个,总贸易金额547.9亿元;投资类项目13个,总投资金额29.38亿元。

贵州省贸促会常务副会长、贵州省博览局局长张汉林在接受记者采访时表示,在酒



事让?马里?奥明一行,就中国与OIV深入合作交换了意见。

屈冬玉指出,OIV是国际葡萄种植与葡萄酒酿造领域最具权威的专业组织之一,在相关国际标准制定等方面发挥着重要作用。中国是葡萄、葡萄酒生产与消费大国,近年来一直与OIV保持着良好的合作关系。今后中方愿意深化与OIV的合作交流,就OIV基础理论及生产技术体系在中国季风性气候生产条件下的适用性等问题开展联合研究,共同推动葡萄和葡萄酒产业的发展。

世界葡萄酒看法国,中国葡萄酒看房山。北京房山区位于北纬39°30'~39°55',与法国波尔多市处在同一纬度线上,处于全球酿酒葡萄种植的黄金带,地理环境得天独厚。年平均气温12.3℃,年平均无霜期183天,因此被法国专家誉为“世界上最适合种植酒庄葡萄的地方”。近年来,房山区政府把葡萄酒作为重要支柱性产业,大力发展酒庄



葡萄酒产业,至今已建成酒庄近50家,种植面积5万余亩。

房山区相关领导表示,房山将以葡萄酒大赛为契机,充分利用地理位置优势和区位优势,大力发展酒庄葡萄酒产业和葡萄酒文化,全面建设“国际生态文化创新区”和文旅特色小镇。未来,力求肩负起中国葡萄酒产业发展的重任,更好地向世界展现东方葡萄酒的魅力。

用一道中国菜记住一杯葡萄酒

提起葡萄酒与美食的搭配,人们大都会不约而同地想到西餐。但是,如果配上宫保鸡丁、糖醋里脊、传统羊肉串这些耳熟能详的中国经典菜肴,又会碰撞出怎样一种神奇的“火花”?

此次北京·房山国际葡萄酒大赛第一次将目光放在了中餐领域,“葡萄酒搭配中餐美食”这一环节成为大赛最吸引人的环节,同时,也是有别于其他葡萄酒大赛的全新评选模式。

红油耳丝、盐水鸭肝、富贵牡丹鲈鱼、无

锡排骨、蒜仔焗河鳗、翡翠虾仁、芥辣鸭脯、宫保鸡丁、糟溜鱼片、糖醋里脊、传统羊肉串、北京烤鸭,……由来自世界各地的30位葡萄酒大师、侍酒师大师、美食评论家、葡萄酒专业人士、媒体等30余位业内顶尖评委在300余款令人眼花缭乱的葡萄酒中,选取心目中最能搭配这12道中华美食的酒款品类,综合打分。

据主办方介绍,本次大赛出现的12道中国特色美食是经过精心挑选而最终决定的。一方面,东方美食各色各型,高中低端菜系品类齐全,风味和口感天差地别,想要选出最具代表性的菜品争议颇多。另一方面,想要搭配300余款国际顶级葡萄酒,菜品的可塑性和普适性更需要被斟酌再三。

不少参与体验的观众表示,红酒之间的细微差异平时很难区分,但是与菜品搭配后,这种差异会放大。对于很多消费者,甚至葡萄酒专家而言,也是一次奇妙的体验。

葡萄酒大师赵凤仪在接受本报记者采访时说:“由于烹饪方式和原料差异,中餐和葡萄酒的搭配向来难于西餐,本次赛会作为沟通东西方餐饮文化的重要桥梁,这次创新的比赛方式目的就是为了用一道耳熟能详的中国菜,记住一款好喝的葡萄酒,博大精深的中国饮食文化与葡萄酒更加完美融合。”

自北京的参观者王先生告诉记者:“这次葡萄酒大赛非常接地气,让我发现葡萄酒不仅仅是只能吃西餐时饮用,还可以搭配家常菜。”

大赛闭幕式的颁奖仪式上,“餐配酒”活动的各项大奖也纷纷揭晓:共设金奖4名(由专家组推荐)、黑金奖12名(分别搭配12道菜品)、主席推荐奖1名(最佳搭配中餐奖),以及房山区搭配中国菜金奖2名。

在评选过程中,搭配糖醋里脊菜品由美国卡德格瑞雅酒庄选送的五十度阳光-2013黑皮诺酒款,搭配红油耳丝菜品由派勋葡萄酒贸易选送的维纳陈酿红葡萄酒、搭配传统羊肉串菜品由嘉铭-罗岚城堡选送的金顶干红葡萄酒和搭配盐水鸭肝菜品由厦门威克欧亚进出口有限公司选送的威克托卡伊阿苏5篱白葡萄酒等4款红酒荣获“专家组”推荐的金奖。

最终,在众人的掌声中,最佳搭配中餐奖得主花落Di-versityFineWine-葡樽选送的冯开世泰伯爵酒庄金滴雷司令晚收白葡萄酒。

领衔国际化 川酒迎来爆发机会

《报告》显示,截至2016年数据,五粮液成为海外布局最完善的中国白酒企业。目前,五粮液及系列酒已进入全球100个国家和地区市场,并在60多个“一带一路”沿线国家建立了经销网络,多元产业也已走向全球近30个国家和地区。2016年,该集团出口创汇14.35亿元,其中白酒出口额占我省白酒出口总额的90%以上。

相关数据显示,五粮液是中国白酒出口的绝对主力。海关数据统计,五粮液直接出口日本、韩国、菲律宾、新加坡、南非、澳大利亚、新西兰、美国、加拿大、巴拿马等国家和地区,不仅占据四川省白酒业完成出口的90%以上,在中国白酒出口总规模的口径统计结果中,也处于数一数二的地位。

除了渠道优势之外,五粮液在“低度化”方面的产品特色,也是参与国际化市场的竞争优势。“低度化是世界蒸馏酒的总体趋势,中国白酒要走出去首先要保证产品的降度。”四川大学教授牛永革认为,五粮液在白酒低度化和果酒领域的领先技术可以成为国际化进程的重要推动力。在《报告》发布现场,西南财经大学西财智库总裁(CEO)汤继强还建议,川企走出国门还可以借鉴在川世界五百强企业的经验。“借他们的船,借他们的渠道,借他们的管理,来表达我们新川企与世界的关系。他们是怎么走进来的,我们就怎样走出去。”

这样的思路与五粮液的策略不谋而合。当地时间9月9日,五粮液与施华洛世奇在奥地利Walters举行战略合作签约仪式。“五粮液·缘定晶生”戒指款新品也同日发布。

既勇敢走出去,又大胆引进来——这是在“一带一路”倡议的带领下,中国白酒破冰国际化之路的“勇者之旅”。

评价称,这是目前国内仅次于自由贸易试验区的开放型经济特区,开放的力度、深度、广度都比较大。

就在本届酒博会期间,贵州省还同期举办了贵州内陆开放型经济试验区跨境贸易投资洽谈会(贵洽会)。“酒博会和贵洽会两大展会基本上是贵州对外开放的‘双箭头’,二者正在形成良性互动。”张汉林说。

张汉林认为,正是经过这几年的努力,贵州省的经济产业基础获得了根本性改变。“酒博会之所以能签约这么多项目,就是贵州省整个对外开放、平台建设、体制机制环境、产业发展得到夯实的表现。”

博会取得的一系列成绩背后,贵州省的对外开放进一步扩大对酒博会的发展形成了重要支撑。

张汉林介绍指出,2011年以来,贵州省构建了一个从国家级到省市级的三级开放平台体系。比如贵州省有国家级新区,有3个综合保税区,还有70多个省级经济技术开发区。此外,一部分州、市还在培育创新型、开放型的文化旅游区等,贵州省对外开放平台的建设力度在不断加大。“近几年来,贵州省对外开放的制度环境、体制机制创新得到了根本性的改变。”张汉林表示,最典型的就是去年贵州内陆开放型经济试验区获得国家批准,经过一年多的建设,已经取得



了不小的成绩。

回忆起贵州内陆开放型经济试验区的诞生,作为当时该方案协调组组长的张汉林

扩大对外开放助力贵州酒博会发展

■ 李可