

海外资本“避风”中国白酒板块做好准备了吗？

徐雅玲

一纸QFII、RQFII取消限购的公文，再次吸引了在全球疫情所带来的经济危机下，无处安放的境外资本避难的目光。

近日，央行、国家外汇管理局发布《境外机构投资者境内证券期货投资资金管理规定》(下称《规定》)，明确并简化境外机构投资者境内证券期货投资资金管理要求，进一步便利境外投资者参与我国金融市场。

“毫无疑问，此项新规对于相对稳定的市场，自然可以争取到更多的国际资本。”上海钺宜资产管理公司董事合伙人徐祥华向记者分析指出，“从未来海外资本进入中国市场的交投活跃度来看，金融类的证券银行保险信托等或将得到最高的资金配置，另一个就是消费板块的代表——白酒板块，由于其市场相对繁荣，市场消费触发的确定性比较高，亦可成为海外资金青睐的另一个热点。”

新规落地的最佳时机

早在2019年9月便已经做出《规定》，当时央行表示，国家外汇管理局正在按程序报请国务院取消相应行政许可项目，待批准后，由国务院统一对外公布。如今正式落地也意味着境外机构投资者迎来在境内投资的新时代。《规定》中提6个方面：

1. 落实取消合格境外机构投资者和人民币合格境外机构投资者(简称合格投资者)境内证券投资额度管理要求，对合格投资者跨境资金汇出入和兑换实行登记管理。
2. 实施本外币一体化管理，允许合格投资者自主选择汇入资金币种和时机。
3. 大幅简化合格投资者境内证券投资收益汇出手续，取消中国注册会计师出具的投资收益专项审计报告和税务备案表等材料要求，改以完税承诺函替代。
4. 取消托管人数量限制，允许单家合格投资者委托多家境内托管人，并实施主报告人制度。
5. 完善合格投资者境内证券投资外汇风险及投资风险管理要求。
6. 人民银行、外汇局加强事中事后监管。

据一家股份制银行研究院的内部研究报告称，QFII和RQFII额度的放开，并不代表短时间内会有大量资金涌入中国资本市场。一方面，根据去年情况，已经获批的QFII和RQFII额度并未用尽，额度空闲了不少；另一方面，陆股通开通后，北上资金的规模已经大幅超过了 QFII 和 RQFII，此时放开额度的实际意义有限。

“当前疫情对全球经济都带来了巨大影响，但目前中国疫情控制的情况相对领先，虽然整个经济还在逐渐恢复过程中，但与境外其他区域相比，中国的资本市场就像是那个跑赢同伴的人，虽然仍未摆脱黑熊的追捕，但已经是可以吸引到其他资本进入的“避风港”。”徐祥华认为。

白酒板块大“白马”或受追捧

“中国酒业在资本市场举足轻重，是价值投资的典范，我对今年明年A股的牛市比较乐观。食品饮料是资本市场基金第一重仓板块，已经成为A股最国际化的行业。”华创证券研究所所长、首席分析师董广阳告诉记者。

在今年3月19日，贵州茅台跌破千元，最低股价960.1元/股，此后一路上涨，至今已经大涨30.42%。近日股价创出历史新高的还有五粮液，盘中涨幅超2%，最高价格达145.5元/股，此后股价有所回落，收盘价142.9元/股，全天涨幅0.7%。五粮液的总市值为5547亿元，位列深市之首。3月19日，五粮液股价跌至98.63元/股，至今股价已经上涨32.82%。

白酒股的涨势已经持续了一段时间。从最近一个月看，有15只白酒股上涨，仅3只个股下跌，其中五粮液、今世缘涨幅均在10%以上。WIND数据显示，近一个月烈性酒的涨幅为13.13%，就市场70个细分行业来看，仅次于日用品和啤酒板块。3月24日至今，白酒指数已经上涨21.7%。

此外，从近几年来，外资通过QFII和沪深股通渠道持续加仓A股，看其投资偏好，不难发现，外资进入所选择的并不是小盘概念，而是业绩好的白马，其中QFII持有A股市值超过1500亿元，陆股通最新持仓市值高达14788亿元，合计持仓市值超过1.6万亿元。

Wind数据显示，截至今年4月末，共计326家合格境外机构投资者获批投资额度1113.76亿美元，RQFII制度已从中国香港扩大到20个国家和地区，共计262家RQFII机构获批7587.72亿元人民币投资额度。

此外，白酒股狂欢的背后是扎实的业绩。从年报来看，白酒上市公司营业收入增长率中位数为19.86%，整体业绩亮眼。具体到上市公司，贵州茅台拔得头筹，五粮液也表现不错，两家公司净利润分别为412亿元、174亿元。此外，如泸州老窖、山西汾酒等二线酒企业绩增速也超过20%。

整体来看，19家白酒上市公司中13家业绩负增长。五粮液、贵州茅台、泸州老窖、山西汾酒取得正增长。五粮液的增速更猛一些，一季度营业收入和净利润分别为202.38亿元、77.04亿元，同比增幅分别为15%、19%。

“除了业绩亮眼市场双眼的白酒板块大‘白马’，一些市盈率低、位置低，但是市场前瞻性稳健，确定性高的白酒类企业，如果能容得下大资金，也会进入海外资本的关注范围。”徐祥华说。

酒类消费何时撬动下一个旺季？

岳晓声

疫情影响 酒类消费渐缓复苏

俗话说，餐离不酒，酒离不餐，餐饮兴衰直接关系着酒类消费。日前，记者采访了安阳市糖酒商会秘书长范敬昌，他告诉记者，作为河南省最北部安阳市餐饮业的几个副会长单位，现在店里就餐情况比3月中下旬好了一些，但仍不允许大的包桌，都是三五个朋友小聚，且都是老顾客，还没有呈现以往的聚会请客情况，营业额也只能占去年同期的三四成，虽有一定量的饮酒，但总量还是少了许多。

河南省餐饮与饭店行业协会专职副会长蒋辉告诉《华夏酒报》记者，从河南省目前已经复工复产的饭店与餐饮行业来看，尤其是街边大众型的，关门或倒闭的餐饮企业超过三成。他告诉记者，与之相关联的酒类消费更是降低了六七成。

蒋辉副会长的话在郑州二合馆餐厅董事长李志顺那里得到了印证。谈到今年的经营情况，二合馆餐厅掌门人李志顺告诉记者，二合馆在郑州市共有三个门店，3月20日，二合馆正式复工复产，堂食和外卖同时开启。

李志顺董事长告诉记者，二合馆餐厅一直奉行分餐制，尤其是疫情以来，二合馆严格遵循这一传统，原来七八个人一个房间就够了，如今都要隔位就餐，服务人员比过去增加了一倍还多。尽管天天包间不够用，但业务量下降了近五成。

谈到二合馆的酒类经营时，李志顺董事长告诉记者，作为二合馆餐厅，原来一直经营钓鱼台专供酒，吃钓鱼台菜，喝钓鱼台酒，价格和市场终端的一样，今年受疫情的影响，春节前购买的酒都没有来得及消费，如今可以堂餐了，出来就餐更要自带酒水。在这一个多月时间里，二合馆的酒类消费与去年同期相比下降了六七成。

5月3日，郑州解家菜馆董事长解中杰告诉记者，自从3月20日复工复产以来，业务量同比下降了六七成，菜馆内的酒类消费几乎处于零业务状态。从近期的发展趋势来看，餐饮持续回升，酒类消费也随之缓慢恢复。

记者来到郑州市黄河路几家餐饮企业采访，一提到这段时间的经营情况，几乎是异口同声，酒类消费更是不足上年同期的一半，路边餐饮店的业务量下降了七八成。

作为疫情重灾区的湖北省目前的酒类消费情况怎样呢？记者采访了湖北省孝感华农梦酒业有限公司文宣主管肖哲。

肖哲告诉记者，孝感市的餐饮企业虽然已经复工，但是由于受到疫情的影响，正常营业的还不到五成。孝感市的许多餐饮企业酒类消费还没有正式开启，酒类消费还在持续恢复中，距往年消费常态还有很大的距离。

记者也采访了陕西、安徽等地的一些餐饮企业，大致情况与河南相同，餐饮企业持续恢复，酒类消费恢复速度更加缓慢。

在风暴中寻求蝶变的中国葡萄酒

张瑜宸

如果说2019年的中国葡萄酒市场已经很难了，那2020年，受新冠肺炎影响，中国葡萄酒市场将难上加难。

5月前，葡萄酒上市公司陆续发布2019年年报及2020年一季报。随着王朝酒业的复市，8家上市公司年报中，九成企业出现营收下滑，企业净利润跳水，而一季报更是出现营收和净利润的断崖式下滑。

有专家分析，这是目前中国葡萄酒行业正在经历一个充分挤水的过程，更多的开始向“求质”转变。另一方面，多元化、数字化渠道发力，葡萄酒行业正在随着消费升级，进入一个更加理性的发展阶段。

2019年密集亏损 头部力量显现

2019年，8家葡萄酒上市公司共实现整体营收77.1亿，与2018年的78.79亿元相比，同比下滑2.2%。但值得注意的是，2018年A股和港股上市的葡萄酒上市公司只有7家。2019年王朝酒业恢复在香港主板上市，但依然没有改变酒业业绩“双降”的趋势。

具体来看，8家上市葡萄酒企中，张裕A一起绝尘，实现营收50.31亿元，占比上市公司整体营收的65.25%，头部优势进一步显现。通葡股份以9.76亿元的营收位列第二。威龙股份则以6.67亿元紧随其后。三家酒企营收共计占到全部上市葡萄酒企营收的86.5%，行业集中度越发明显。

但相比2018年，2019年上市葡萄酒企的下滑面仍在进一步扩大。据统计，2018年，出现营收下滑的企业有5家。到了2019年，除了怡园酒业外，7家葡萄酒企均出现营收负增长。其中，莫高股份、中葡股份、威龙股份三家营收跌幅较大，分别为-23.29%、-27.48%以



营销创新 持续拉动酒类消费

面对疫情影响，众多豫酒企业纷纷开拓了新的营销渠道，旨在拉动酒类消费。记者采访了河南朗陵罐酒有限公司董事长宋根明。

宋根明告诉记者，朗陵罐酒由于独特的包装，深受消费者欢迎，他们创新营销模式，鼓励职工发挥潜能，人人开通朗陵罐酒线上直播卖酒，从这几天直播情况来看，每天都能卖出数百单，客户遍及全国各地，并且成交量逐日上升。

宋根明董事长高兴地告诉记者，线上订单，线下配送，这也成为朗陵酒业今后市场营销的又一个新渠道，公司将整合更多的优势资源，进一步把直播卖酒做好、做长久，让全国各地消费者都能体验到朗陵美酒的快乐享受。

河南豫坡酒业有限责任公司董事长张建设在接受记者采访时表示，自从5月1日起豫坡酒业与郑州一家电子商务公司合作，开通了“豫坡云酒庄”，并且借助京东等平台，大力助推，再加上首单特惠的优惠举措，每天限量500单产品。

张建设说，自从5月1日上线以来，从早上6点开始抢购以来，每天500单的限量，不到三个小时就被抢购一空。为满足网友的要求，豫坡云酒庄将成为常态性的线上渠道，推动豫坡酒业营销创新，实现今年疫情之后的新突破。

记者登陆豫坡云酒庄小程序看到，已经实现了5528单的成交量，并且还有不断成交新业务，增势火爆。

张建设告诉记者，从了解到的成交单产品去向情况，九成以上都是用于家庭即时消费，从一定程度上看，这些促销活动有效地促

疫情持续向好，各地纷纷出台政策拉动内需，尤其是“五一”期间，除各地政府部门外，河南、浙江、广东等地的行业组织、酒业企业相继出台促销举措，全面助力酒类消费加速恢复。然而，酒类消费的下一个旺季究竟何时能够到来吗？也成为社会各界广泛期盼的问题。

进了酒类消费升温。

为拉动内需，4月下旬以来，河南省郑州市先后发放了两期消费券，第一期100万份5000万元消费券150秒被抢光，共核销金额3925万元，带动消费5.5亿元，杠杆比例达到1:14。

日前，郑州发放第二期消费券，24小时核销825万元，带动消费5727万元，有效调动了消费热情。

除了政府部门发放消费券拉动内需外，一些酒类行业企业、行业组织也联合终端开启了促销模式。记者了解到，从5月1日上午11点开始，浙江绍兴市民除了可抢新一轮消费券外，还可以抢新增的黄酒消费券。5月1日—5月3日，绍兴黄酒集团将向市民发放价值100万元的黄酒消费券，分别是一张370ml金五年兑换券和一张20元现金券，促进消费增长，提振消费信心。

近日，河南省驻马店市华源酒业面向驻马店市发放了6000万元酒类消费券，分别为白酒消费券和红酒(含进口类)消费券2类，每人可领取600元消费券。

5月5日，深圳市酒类行业协会秘书长杨克建告诉记者，深圳市酒类行业协会联合深圳市百家酒类零售终端（门店），联合推出“MAY力五月，酒要放价”5000万元代金券促消费的购酒补贴计划，旨在促进酒类消费，推动疫后深圳酒业发展。

杨克建秘书长告诉记者，活动从5月8日

开始，到5月31日止，限量领取，先到先得，发完为止。

杨克建强调，深圳百家酒类零售终端(门店)让利幅度最低为30%，让深圳市的广大消费者切实得到实惠。

从目前已经发放的酒类消费促销券来看，效果已经显现，驻马店华源酒业负责人黄凤华告诉记者，截止目前，促销效果明显，从华源酒业今年五一期间的业务量来看，增速明显，与上年同期相比提高了两三成。

市场期待 恢复性消费要盼中秋

春节，本是酒类消费的旺季，然而突如其来疫情，使春节前购置的酒水至今难以被大量消费，疫情虽然持续向好，但何时能够迎来新一轮酒类消费旺季呢？

记者调查了解到，在今年疫情期间，家庭消费正成为一个重要的酒类消费场所。有数据显示，有25%左右的日本人每天在家里都有饮酒消费，而国内这个数字要弱得多。

独特营销机构创始人王伟设认为，有人说，疫情过后可能会出现酒类报复性消费，其实是许多厂商的一厢情愿，也是媒体炒作出的伪命题。

王伟设表示，疫情期间酒类消费的刚需没有被全部压制，社区电商和大超市提供了消费渠道，家庭成为新的消费场所。再加上疫情后的消费需求被消费能力和家庭收入减少化解，酒类消费或将部分化解。

著名品牌管理专家、九度咨询董事长马斐在接受记者采访时认为，白酒有着自己的消费特点，有一定的季节性和时效性，这是普遍的认知。但是随着人们的消费习惯和经济能力的提高必不可能只在节假日或者红白喜事进行消费，日常消费也成为常态。

马斐说，因为今年的特殊情况，错过了春节酒类消费旺季，中秋及之后的酒类消费旺季，预计也不会太旺，淡季会更淡，无论是厂家还是经销商，都要做好淡季的思想准备。

马斐同时强调，在客观理性分析后，今年恢复性消费最早也要到中秋后，而且不会大幅度、大面积的增长，消费会越来越理性，特别是大众消费会更理性。商务消费恢复的速度和深度都会比较弱，看来酒类行业艰难的日子还要走很长的路。

一些业内人士告诉记者，市场是考验管理预判能力的关键点，只有先做市场、经销商、渠道商、终端商调研，做出正确的预判，尤其是适应营销渠道和营销模式的变革，为酒类行业创新经营带来了更多的启示，如酒类包装如何适应线上物流、酒类产品更加适合大众需求、如何强化产品与消费者的体验性等等，才能进一步适应未来酒业发展的需求，才能进一步拉升酒类消费新动能，刺激酒类消费，才能推动酒类消费旺季早些到来。

坚定要做精品葡萄酒，精品葡萄酒的崛起是顺应天时和消费潮流，坚持做KOC，发动身边的消费带头人，从消费端启动和开拓葡萄酒的消费场景。”北京正一堂战略咨询机构董事长杨光表示，葡萄酒商要想逆战2020年，必须选主流产区、选好品牌、选大单品、选好模式和好团队。

对于2020年的展望，张裕表示将力争实现营业收入不低于37亿元，同时将主营业务成本及三项期间费用控制在28亿元以下。同时，张裕将继续坚持“聚焦中高端、聚焦高品质、聚焦大单品”的三聚焦发展战略和“向终端要销量、向培育消费者要增长”的营销理念不动摇，继续完善葡萄酒、白兰地、进口酒、海外业务等四个板块相对独立的营销体系建设，做强葡萄酒、做大白兰地、做靓进口酒、做稳海外业务，推动多酒种全面发展。

通葡股份将计划实现营业收入10亿元，期间费用控制在1.5亿元。同时，调整公司产品结构，在保证甜酒优势基础上开展高端干型葡萄酒产品研发，逐步实现干酒、甜酒齐头并进的发展目标；年度内开发新品10款，确保上市3款。

威龙则表示将聚焦产品、聚焦区域、聚焦终端，主推威龙国际酒庄系列产品、威龙玛瑟兰有机系列产品、威龙澳洲有机系列产品，实施进口酒全面招商，寻找新增长点，加速空白市场布局，力求完成年度目标。

“虽然葡萄酒行业依然面临着碎片化、低频次、低档化和仪式化的发展问题，但仍然有行业利好支撑着葡萄酒的发展，我们应该看到消费升级和消费主力迁移、健康追求和文明消费、白染红渠道潮流的趋势。”杨光表示，当葡萄酒遇上黑天鹅，全行业都应该寻求蝶变。

李嘉诚曾说：“人生站在哪个位置不重要，重要的是你所面对的前进方向”。葡萄酒行业的“下蹲”或许是为了日后可以跳得更高。