

白酒企业一季报暖意频现

伴随着水井坊一季报的预计扭亏、酒鬼酒一季报的大幅预增，白酒行业基本面临底的预期正在逐渐确定。业界人士认为，白酒行业今年整体将呈现弱复苏的趋势，面临业绩回暖和估值洼地的白酒板块在当下的行情之中也变得更有吸引力，龙头酒企的优势逐渐显现。

一季度回暖

4月14日，水井坊发布一季度业绩预告，预计今年一季度经营业绩扭亏为盈，实现归属于上市公司股东的净利润为4700万元到5700万元。上年同期公司净利润亏损8548万元，公司此前预计2014年年报净利润亏损4亿-4.3亿元。一季度业绩反转预期也令得水井坊4月14日股价大幅上涨，盘中股价创出一年多来的新高12.78元/股，最终收盘价12.16元/股，上涨3.05%。

公司表示，面对白酒行业的严峻挑战，公司自2013年下半年开始通过调整运营模式，进一步优化企业各项管理等措施应对，包括营销思路的创新和变革，推动产品创新，降低各项费用成本等，加之一季度属白酒行业传统的销售旺季，公司今年一季度业绩扭亏为盈。

除了水井坊之外，酒鬼酒预计，今年一季度净利润1500万-2000万元，同比去年同期163万元的净利润增长820%-1127%。酒鬼酒披露的业绩快报显示，2014年实现营业收入3.88亿元，同比下滑43.26%；净利润亏损9747.53万元。酒鬼酒股价同样于4月14日

嗜茶如命

■ 崔文懂

早期的西方人饮茶时用的不是杯子，而是碟子，当茶沏好以后，客人自己将茶汤倒到碟子里，喝时还发出“啧啧”的声响，表示对茶叶的赞美。更有趣的是，在这种饮茶方式之前，西方人把茶叶煮沸，滤去茶叶吃茶叶，吃了后还会嘬舌道：“好是好，可惜苦些。”更有甚者，还在茶叶里拌黄油、盐，抹在面包上吃，真不知是什么妙味，无法想象！

17世纪和18世纪的西方人非常迷恋中国的“茶宴”，除了茶还特别钟情于中国的茶具，学着在家中布置专用茶室，邀请至爱亲朋欢聚品饮。很多贵族商人以用名茶饗客为荣，以家有高雅茶室、高档茶具和名茶为时髦。客人落座后，女主人马上会打开漂亮精致的茶叶盒，取出各种茶叶，拿到每一位客人面前，任凭他们挑选自己喜好的茶叶，放进瓷制的小茶壶中冲泡，每人一壶。

文人雅士们也陆续开始对茶给予歌颂和赞美，在这个潮流正兴起之时，荷兰的戏剧《茶迷贵妇人》上演了。这出戏更加助长了欧洲人的饮茶风，并使饮茶很快进入大众生活。因此，以茶为生的商业性茶室、茶座应运而生。与此同时，家庭中开始兴起饮早茶、午茶、晚茶的风气，而且十分讲究以茶待客的礼仪，从迎客、敬茶、寒暄至辞别，都有一套严谨的礼节，既富有东方人的谦恭美德，又含有西方的浪漫风情，融合了东西方的精神文明。

英国人能喝到中国的茶要感谢葡萄牙公主凯瑟琳。1662年，凯瑟琳嫁给英国国王查理二世。姑娘出嫁时也将茶叶带到了英国。到了19世纪初的维多利亚时期，英国公爵夫人安娜贝德美七世则自己开创了“英式下午茶”，她也是第一位享用“英式下午茶”的人。之后许多名媛仕女趋之若鹜，纷纷筹办华美的茶宴——精致的桌布、考究的茶具、丰盛的点心以及氤氲的茶香。当然最重要的角色还是高檔的茶叶。

当时的人迷恋茶桌上的风景不足为奇，因为他们用的都是乾隆时期最好的瓷器。在西方茶文化的发展中有个关于茶具的小插曲：用英国茶具沏茶时，茶杯往往会因受热而爆裂。因此，如果用的是英国瓷器，便要先将茶杯里倒些冷牛奶，然后才能用开水冲茶，由于冷牛奶的缓冲作用，茶杯不至于损坏。一些有钱人为了炫耀自己用的是高价购来的正宗中国茶具，冲茶时往往故意当着客人的面，先将滚烫的开水直接浇到茶杯里，然后才加入牛奶。自然，“先茶后奶”慢慢被看成是有钱人家喝茶的规矩讲究。反之，“先奶后茶”则成为穷人喝茶的象征。对有钱人来说，“先茶后奶”这一细节是万万不可马虎的。

西方人玩东西就大玩特玩，这下可不得了，高级瓷器开始大量从中国进口。后来英国人又想把花出去的银子弄回来，就用鸦片来换，这茶喝得真是不地道！

英国人的饮茶时间很多，多到“一杯接着一杯喝”，使外来者感觉英国人三分之一的人生都消耗在饮茶之中了。而且，这耗在茶杯里的时光也能让人养出几分的情， “日不落帝国”不复存在与英国人花费大把时间喝茶多少有些关系吧？这样的说法并不夸张，一席豪华的下午茶从下午四点钟耗到该用正餐的八点钟。茶桌上消磨时光不能算是多么积极的生活方式，在英式下午茶没有正式纳入社交活动之前，饮下午茶的人们整日无所事事。



盘中创出一年多以来新高21.20元/股，最终报收于19.76元/股，下跌1.50%。

作为白酒企业中2014年为数不多的亏损公司，酒鬼酒、水井坊2015年一季度业绩的大幅逆转点燃了市场对白酒板块的热情，贵州茅台、青青稞酒、洋河股份、泸州老窖、老白干酒等白酒股均于4月14日出现上涨。

分析师认为，即使一季度业绩转暖有春节偏晚因素的影响，但无论是水井坊还是酒鬼酒，其基本面临底的判断已经基本得到确认，而行业之中更为强势的酒企情况显然更为乐观，白酒业今年整体将呈现弱复苏的趋势，重点酒企一季报有望实现两位数增长。

从终端销售来看，重点酒企春节销售超预期，也给一季报业绩大幅改善奠定基础。贵

州茅台董事长袁仁国此前透露，截至2015年3月5日，茅台酒销售4000多吨，同比增长39%，销售额同比增长32.5%，销售收入达92.94亿元。数据显示，2015年前2个月，五粮液全产品线销售量增长10%。其余包括泸州老窖、洋河股份、古井贡酒、老白干酒等一季度销售同比增幅均超过10%。

业绩估值料双升

“从目前4000点的行情配置角度来说，白酒作为估值洼地，好公司的估值压制去化或将看到。”兴业证券刘海啸认为。

年初至今，上证综指涨幅为27.85%，申万食品饮料行业指数涨幅为24.78%，申万白酒

行业指数涨幅仅为11.56%，涨幅跑输大盘，在众多行业中位列倒数。

申万宏源陈嵩昆表示，白酒上市公司一季报延续回暖趋势，而目前高档酒企业15倍不到的PE，中档酒企业20倍左右的PE，均低于历史平均水平，2015年很可能看到业绩和估值双升的过程。

同时，在对行业整体呈现弱复苏的一致判断之下，业界人士也指出，今年白酒行业的分化态势将更为明显，而业绩支撑和国企改革则成为选择白酒板块标的的两条主线。

此前，盛初营销咨询董事长王朝成表示，白酒龙头企业的优势正在显现，而非龙头企业将会比较艰难。兴业证券也称，在此轮洗牌中，品牌力与价格均没有明显优势的产品或将继续调整，而强势品牌，高端的茅五洋泸，以及低端的老白干、牛栏山等将逐渐占据市场高点，行业呈明显分化趋势。

广发证券王永锋指出，龙头公司竞争优势越来越强，非龙头企业继续负增长，市场集中度加速向龙头企业靠拢。今年白酒行业的三个投资机会为：并购整合，龙头公司提升市场占有率。看好洋河股份、五粮液的并购整合能力；国企改革，提升龙头公司运营效率，白酒行业中具备国企改革预期的公司有贵州茅台、五粮液、泸州老窖、山西汾酒等；互联网改造，提升龙头公司渠道效率，看好具有互联网基因的青青稞酒和洋河股份。

青青稞酒4月13日晚间公告正筹划控股中酒网，公司股价4月13日大幅上涨8.14%、4月14日上涨5.61%。

(王锦)

国内最快啤酒易拉罐生产线落户郑州

9日，雪花郑州新建超大型工厂正式下线。这个年产能100万吨的超大型工厂，是中原地区近年来建造的生产效率最高的啤酒工厂。近日，笔者来到该工厂打探，最为耀眼的要数9万听/小时的易拉罐生产线，它是目前国内最快的，为它配备的众多国际顶尖设备更是令人目不暇接。

中原最快易拉罐生产线9万听/小时

在雪花郑州工厂听装啤酒生产车间，一罐罐啤酒排着整齐的队伍在生产线上飞驰，就如同一列时间快车在疾驰，既看不见头也看不见尾，更看不清每一节“车厢”的样子。

“这就是我们从世界顶尖的酿造设备制造商—克朗斯公司进口的现代化听酒设备整线，初期设计规模为每小时生产9万听，目前在国内是最快的易拉罐啤酒生产线，在国际上它的自动化水平也是最高的。”雪花郑州工厂有关负责人介绍。

每小时生产9万听，每分钟就是1500听，那么每秒钟就能生产25听啤酒。这该有多快呀？打个比方，也就是说，一眨眼的工夫，25听酒就完成包装，24小时自动化灌装啤酒能够垒起一段200米的长城。

据了解，2012年，国内啤酒行业最快听

装生产线不过每小时7万听。雪花啤酒斥巨资配备的这条生产线，仅设备就装载了近60个集装箱。雪花郑州工厂不仅拥有最快的易拉罐啤酒生产线，还有国内最快的4条4万瓶/小时瓶装啤酒生产线，每年将有1.5亿箱雪花啤酒从这些“新鲜”链条走上百姓餐桌，相当于郑州市全部人口(按900万)每年每人平均喝掉约200瓶。

为了增加产品颜值从德国进口贴标机

俗话说，人靠衣裳马靠鞍，啤酒的“外衣”(包装)也是很重要的。笔者发现，该工厂就连给酒瓶上贴标签的机器也是从德国克朗斯进口的。“你别看这个东西不起眼，但这个设备及技术对于我们来说是非常重要的。”雪花郑州工厂有关负责人说，雪花始终注重消费点管理意识，时刻关注每一个消费者的第一感受，贴标签就像穿衣服一样，工艺、颜色都很重要，消费者对产品的认识，首先看的就是包装及外观，外包装看着上档次，“颜值”就会增加，消费者就会更喜欢，雪花就是要通过严苛的标准，使产品品质由内而外都能给消费者美的感受。

据了解，该工厂的贴标机、包装机、包裹机都是从德国克朗斯公司进口的，用的是全

啤酒业告别“拼产量” 五强鼎立格局延续

数据显示，中国啤酒行业24年首次负增长。中国酒业协会啤酒分会秘书长何勇表示，经历了20多年的高速增长，如今出现微调，也是很正常的现象。“未来啤酒业将告别拼产量的阶段，其高速增长时代将不再，未来将是拼利润、拼品质的阶段。”

啤酒行业进入盘整期

经历了20多年的高歌猛进，中国啤酒行业在2014年开始进入“盘整期”。国家统计局公布啤酒行业2014年全年最新产量数据及经济指标显示，2014年1-12月，我国啤酒行业累计产量4921.85万千升，同比下降0.96%。如果分阶段来看，从2014年7月开始，啤酒行业连续6个月产量出现同比下滑，2014年12月，中国啤酒行业产量242.1万千升，更是同比下降17.18%。

此外，从各大啤酒巨头2014年业绩报告中，也能将啤酒产业的“滞长”尽收眼底。虽然各家啤酒企业全年的销量和净利润均有小幅增长，但年报也显示，在2014年下半年，各大啤酒巨头的表现都不尽如人意。

青岛啤酒2014年第四季度营收33.13亿元，同比下降19.2%，亏损1.89亿元。雪花啤酒2014年第四季度营收50.96亿港元，同比下降8.74%，单季亏损2.81亿港元，亏损幅度进一步拉大。燕京啤酒去年下半年的表现也不理想，营收略有下降。更多的二线啤酒企业业绩也在下滑：重庆啤酒预计在2014年的净利润同比减少30%-70%。

为何啤酒产业会出现负增长？何勇表示，国内经济增速放缓、雨水过多的凉爽天气、跨界产品增多、其他酒种价格的下降等因素对啤酒销量产生较大影响。“去年以来，各大酒企纷纷推出预调酒，吸引不少年轻消费者，也抢占了啤酒一定的份额。”



五强鼎立格局依旧延续

在多位啤酒业人士看来，经过这么多年的奋马加鞭，啤酒行业如此大的产能基数很难再现昔日高增长态势。

“一个行业增长了24年，现在出现小幅波动是一个很正常的事情。当然，这也说明中国啤酒行业已经从一个高速增长的成长期过渡到成熟期。”何勇表示。

回顾中国啤酒发展史，可以看出中国啤酒业经历过市场的大浪淘沙。20世纪80年代，中国啤酒行业的增长速度很快，有近千家啤酒厂。进入21世纪以来，几大啤酒集团通过收购兼并完成了行业的整合。

球顶级的技术。此外，该工厂关键设备、仪表均从阿法拉伐等世界著名的一流啤酒设备制造商进口，其现代化装备水平在国内行业遥遥领先。

河南首家实现生产全程“微机控”

先进的设备提供了生产自动化的坚实硬件支撑。雪花郑州工厂拥有生产流程及工艺自动化控制系统达30多个，独立的CIP清洁系统就有10余个，雪花对于精益生产和清洁生产追求的严苛可见一斑。

雪花郑州工厂在河南首家实现生产全程“微机控”，真正实现生产设备和工艺流程数据共享，过程数据及时追溯，确保了啤酒酿造各项工艺参数、理化指标及技术指标的严格动态控制。现代化水平的提高直接促进产品新鲜度、生产效率全面升级。

业内人士称，近几年来，华润雪花在致力于推动中原啤酒产业全面升级的大道上奋力“奔跑”，从河南首家现代化啤酒工厂诞生到如今百万吨超大型工厂屹立中原，不断创造着中原啤酒的新标杆，引领豫啤装备现代化水平及产品品质，实现历史性的大跨越。

(李丽君)

根据2013年数据显示，华润雪花、青岛啤酒、百威英博、燕京啤酒和嘉士伯五大啤酒巨头占全国总产量的75%。其中，华润雪花市场占有率为23.15%，排名第一；青岛啤酒为17.19%，百威英博为14.1%，燕京啤酒为11.3%，嘉士伯中国市场份额为6.53%。

啤酒营销专家方刚表示，我国啤酒业已进入寡头竞争时代，未来仍将延续五强鼎立的格局，但不排除五强中的排名位置会发生变化。“以往啤酒产业的竞争模式是‘大鱼吃小鱼，小鱼吃虾米’，拼的是规模、产量。但从目前来看，行业间并购接近尾声，啤酒企业开始拼‘内功’，通过精耕区域市场结构来实现内涵式增长。”

啤酒企业从低端向中高端转移

此外，目前我国人均啤酒消费量达34.2升/年，已经略高于世界平均水平约33升/年，国内啤酒消费量正趋于饱和。

“等到行业一论真正成熟，即市场容量饱和、行业格局稳定，市场竞争将趋缓，企业的盈利水平会提升。为此，现在多数啤酒企业都把战略重心放在中高档的产品上。行业是按终端价来区分产品档次的，普通酒的销售价格在6元以下；6-8元的属于中档酒；10元以上的是中高端酒。”何勇说。

目前，国内啤酒企业巨头早已有所动作。比如，燕京啤酒推出了白啤酒、鲜啤酒等中高档产品，华润雪花推出“脸谱”高端产品，青岛啤酒则推出了“鸿运当头”等中高端特色产品，竞争日益激烈化。

方刚也表示，在啤酒业的新常态下“调结构”将是啤酒企业的主旋律，产品结构从金字塔形的低端结构逐步向中高端转移，中高端的结构增长将是企业业绩增长的主力。

(钱宇阳/文 谢瑶/制图)

葡萄酒的春天来了吗？

4月9日，欧盟委员会发布公告，从2016年1月1日起，允许欧盟成员国每年以1%的增幅扩张葡萄酒种植面积，以满足日益增长的海外葡萄酒需求。报告说，欧盟的葡萄酒产业将越来越依靠海外市场，而中国市场正是其主要增长点之一。

在国内白酒行业进入艰难调整期的当下，已有不少知名白酒企业将目光转向葡萄酒，无论是泸州老窖与澳洲希拉谷酒庄的再次合作，还是茅台对葡萄酒的加速探索，都在一定程度上说明，葡萄酒已经越来越受到各方重视；而随着国内社会消费习惯的逐渐改变，平民化价位的葡萄酒有望迎来新的增长。此外，一系列利好的政策因素，也有效推动了国内葡萄酒行业的迅速发展。

消费习惯改变 中档葡萄酒行情看好

4月12日，记者在成都王府井百货、伊藤洋华堂等卖场中发现，葡萄酒展区受到消费者的普遍关注。消费者沈立文告诉记者：“现在无论是家庭聚会还是单位朋友聚餐，身边喝葡萄酒的人越来越多，相较于白酒，它的口感更容易接受，喝完之后也不会太难受，有益于身体健康，所以现在每个月我都会买几瓶。”

今年年初，中国进口葡萄酒海关数据出炉，2014年，中国进口葡萄酒总量达3.83亿升，相较2013年上涨1.59%。这一数据表明，我国对葡萄酒的需求量呈现上升势头，而消费者对产品的价格区间则更倾向于中档化。

事实上，时下的葡萄酒消费市场已从最初的盲目生长逐步回归到理性发展。葡萄酒智情机构发布的2014年中国葡萄酒市场调研报告也佐证了这一市场趋势：自2013年6月至2014年6月，价位区间低于每瓶200元间的葡萄酒销量提高，而200-1000元区间的葡萄酒销量增幅出现了停滞，超过1000元的高端葡萄酒销量更是不增反减。业界预测，未来的中国葡萄酒消费增长点将集中在120元以下的价位区间。

汇率下降 零关税助力葡萄酒进口

据了解，法国作为中国最大的葡萄酒进口国，一直都是以欧元作为结算单位，而目前1欧元兑换人民币已经降至6.5元左右，极大地降低了我国进口商的采购成本，随着成本的降低，葡萄酒零售价格也有望顺势下降。业内人士张丽认为：“欧元的贬值不仅对于国内消费市场来说是利好的消息，对国内富商或进口商直接购买法国酒庄也是大大降低了门槛，相信今年不少商家都会有所动作。”

此外，记者获悉，关税下调也为我国葡萄酒行业注入了新动力。2014年11月17日，澳大利亚政府宣布与中国签订了自由贸易协定，将使澳大利亚葡萄酒对华的出口关税在未来的4年内逐渐降为零。事实上，早在2005年，智利便率先与中国签订了自贸协定，去年的进口葡萄酒关税降至1.6%，而从今年1月1日起，正式实现零关税政策。

张丽具体解读：“一瓶进口价格为人民币100元的酒，通过海关需要缴纳48.2元的关税，成本上升近一半。此次关税的下调，无疑是给国内进口商松了绑，而智利葡萄酒在国内市场的进口量一直位居前三，由于其性价比比较高，在中、低端市场占据重要地位，目前，国内中低消费群体正在强势崛起，智利葡萄酒无疑处于更有利的市场地位，在中国的市场份额的增长空间巨大。”

顺应需求 白酒企业瞄向葡萄酒

在今年泸州酒博会中，泸州老窖首次对外正式宣布与澳洲希拉谷酒庄的合作，成为希拉谷酒庄最大股东的同时，希拉谷酒庄也正式进入泸州老窖战略体系。

对于涉足葡萄酒行业，泸州老窖集团总裁张良表示：“在经济全球化的趋势下，控股澳洲酒庄让泸州老窖全球化战略迈出了一小步；坚持‘小步跨，快步走’的策略，通过背书效应推动泸州老窖走向世界。”

张良认为，趋势向好的葡萄酒市场也是泸州老窖的战略机会，“不论是白酒还是葡萄酒，甚至果酒都是酒精饮料大类；酒精饮料在中国整体是向上增长的，这就是泸州老窖看好的地方。而酒精饮料又是有共性的，泸州老窖应该将眼光放得更宽更广。”

除了泸州老窖，茅台则是在对葡萄酒的布局上又进了一步。在此前的茅台葡萄酒新年招商品鉴会上，茅台葡萄酒拓展事业中心兼北方区负责人温威就表示，2015年，对于葡萄酒行业意味着群雄争夺已成定局。而茅台葡萄酒公司董事长钟怀利提出的“建设葡萄酒业态丝绸之路和协同营销的航空母舰”则表明了主动出击，在市场竞争中打造、磨合和形成茅台葡萄酒海陆空三位一体的全新协同作战方式。

据悉，茅台精品葡萄酒酒庄预计将在今年9月开业。

(童胤胤)