

盘点 18 家上市白酒企业三季报 拳头单品成业绩增速引擎

18 家上市白酒企业 2015 年三季报已全部出炉,北京商报记者梳理后发现,除沱牌舍得、迎驾贡酒、金种子酒、青青稞酒、今世缘之外,其他酒企营收均获得增长。其中,洋河股份、古井贡酒、老白干酒业业绩增幅明显。业内人士分析,成熟的拳头单品在酒业低迷之际较易细分突围,助推酒企业绩增长。

酒业产品价格细分

记者梳理 18 家上市白酒企业三季报发现,贵州茅台、泸州老窖、洋河股份、古井贡酒、老白干酒、口子窖、顺鑫农业、酒鬼酒、水井坊、皇台酒业实现了业绩净利双增长,其中,洋河股份、古井贡酒、老白干酒三家业绩增幅明显,分别为 11.02%、13.77%、22.78%。值得关注的是,业绩表现突出的品牌均拥有畅销款,也就是白酒行业称的拳头单品。比如茅台的飞天茅台、洋河的海之蓝、古井贡酒的年份原浆。

对此,白酒营销专家晋育峰表示,酒业产品价格带进一步细分,若酒企拥有在某一价格带的强势单品,在酒业低迷之际较易细分突围,使酒企业绩重新获得增长或保持增长



趋势。

川酒业绩压力尚未缓解

记者了解到,上市四家川酒企业表现均不尽如人意,其中沱牌舍得营收下降 20.69%。五粮液前三季度实现营业收入 151.31 亿元,

同比微增 0.42%,但净利润同比下降 2.22%。泸州老窖前三季度营收共 50.14 亿元,同比增长 5.31%,净利润同比增长 6.09%。水井坊前三季度实现营业收入 61891.07 万元,同比增长 122.42%,净利润为 7079.76 万元。然而,有业内人士指出,水井坊扭亏为盈并非主营业务的增长,而是由于长期业绩

中国白酒行业集结 加快布局海外市场

中国政经新常态下,从三公、高端等畸形消费市场转向大众、中端消费的中国白酒行业,正在经历深度调整。面对产能和产量大大高于当前潜在需求的现状,中国白酒行业跟随“一带一路”战略,加快布局海外市场。

11 月 2 日,来自 17 个省、市、自治区的 86 家白酒企业、行业协会代表以及白酒行业专家齐聚山西太原,探讨新常态下白酒行业发展之路。山西汾酒集团、河北衡水老白干集团、内蒙古河套酒业集团等中国清香白酒领军企业发起成立“中清酒业酿造技术发展中心”,谋求统一战略规划、技术创新。

在中国“一带一路”战略影响下,中国白酒行业谋求借船出海、抱团发展,有组织、有计划地走出去。

近年来,中国公务消费收紧,高端白酒市场下滑,加之白酒行业产能、产量远大于当前潜在需求。业内普遍认为,中国白酒行业进入

深度调整期,“低速增长”成为常态。

中国酒类流通协会秘书长刘翼说,宏观经济放缓、国际化融合加快,中国白酒行业处在历史性剧变当中。中国清香白酒应加快制定清香白酒国际标准,推动中国白酒世界流通。

业内公认中国清香白酒具有和国际接轨的香型、卫生指标优势。山西汾酒集团总工程师杜小威说,清香白酒企业应研发具有清香白酒特点又能满足海外消费习惯的产品,率先进入国际主流市场。

实际上,中国清香白酒企业正在加快国际化步伐。2015 年 3 月,河北衡水老白干集团和斯洛伐克一家酒企就在中东欧市场生产、销售老白干和引进果酒设备进行对接,达成合作意向。

作为行业后来者,重庆欣盛江白酒业有限公司董事长陶石泉说,在德国、法国考察市



●中国白酒领军企业探讨新常态下白酒行业发展之路。

李新锁 摄

场时,外国同行很注重柔和顺滑的口感,这一点正是中国清香白酒的天然优势。

陶石泉表示,一个国家经济影响力在前,文化影响力随后。酒类产品带有强烈的文化属性,白酒国际化很快会成为一个增长空间极大的市场。

对此,中国酒业协会副理事长、山西汾酒集团董事长李秋喜表示,在“一带一路”国家

亏损基数较低;与此同时剥离了长期占用资金的项目。因此水井坊的销售业绩实质上并没取得明显增长。

业内人士指出,白酒行业近年呈现“L”形发展,在经历深度调整期后,还将长期在低谷徘徊。川酒作为国内主要的原酒生产基地,业绩压力仍将持续存在。

白酒行业步入新常态

数据显示,国内约 1.8 万家白酒企业,近 8000 亿元市场份额,18 家上市酒企的比重很小。蔡学飞表示,白酒企业业绩增长并不一定是来自销售端的实际增长,有一部分是新业务拓展,即来自收购或并购的资本收益。可以明确的是,中国酒企的资本整合速度正在加快,大量资本向名优酒企集中。

晋育峰也指出,随着高端难以持续、低端费用高企,惟一的结局就是利润大幅度下滑、现金流更为紧张,这一状态在 2015 年之后将更严峻,竞争强度加大,生存环境更加严峻,这是白酒行业的新常态。与此同时,资本将主导下一个周期的产业整合,并改写行业规则。

(刘一博 朱欣悦)

青青稞酒要在美上市销售 中国白酒走出去会是趋势吗

“我们走到世界各地,都能看到世界各地的酒,日本有清酒、韩国有烧酒,但却没有中国白酒。”青青稞酒董事梁昕谈及中国白酒“走出去”多年,却仍难有突破,不过,现在青青稞酒也要在这上面尝试。

梁昕接受记者采访时透露,在今年年底,青青稞酒就要在美国上市销售了,“未来 5 年,青青稞酒出口美国的量,我们的目标是能达到 5 亿元。”据青青稞酒的财报,今年前三季度,该公司营业收入 10.22 亿元,细分市场中,还没有国外销售这个分类。

将白酒卖到洋人消费群

“目前,我们已经为青稞酒在美国注册了一个品类,为‘Tchang’,就像清酒、烧酒、威士忌一样,它已经有一个品类了,通过了美国 TTB 的标准,同时,青青稞酒针对美国市场的产品‘TaShi’也即将在年底走入美国市场,目前已经找到了大型的烈酒经销商。”梁昕表示。

梁昕对记者谈及即将在美国上市的青稞酒时很兴奋,他说,相对白酒,青稞酒对外国人的吸引力更大,因为大家都知道西藏高原,“中国的白酒走出去多年,但其实都是在机

场、免税店卖,但青青稞酒希望能真正步入美国,进入洋人日常的消费群,为此,我们做了很多尝试,比如说用橡木桶储存青稞酒,就像红酒一样,让它也带上一股橡木的味道。”

除了青稞酒以外,青青稞酒的葡萄酒产品也计划在 2016 年登陆美国市场,这是青青稞酒 2013 年收购美国酒庄后的产品,梁昕说,海外销售已经与美国最大高端葡萄酒商 Terlato 达成了战略合作,“这家零售店代理了 70~80 个品牌,零售价都在 20 美元以上,属于中高档的产品了,美国在售葡萄酒的价格平均在 10 美元左右。我们希望能将青青稞酒的葡萄酒打造成美国第一的中国品牌,所以价格也不想一味地往低走。”

此外,梁昕还透露了他们的威士忌计划,“威士忌在国外很热,像日本的威士忌就在世界排行榜,我们也准备在拉萨用青稞,以苏格兰的工艺酿造威士忌,但它的过程很慢,估计要经过 5~10 年的陈酿才能出来,不过在我们看来,未来中国人喝威士忌也会像喝葡萄酒一样,它将会慢慢在中国普及。从整体上看,外国酒的市场是很大的。”

记者了解到,除了青青稞酒在尝试威士忌外,在 2015 年中国酒类食品产业经济年会

上,通化股份董事长何为民也透露,最近研发出了中国第一支有人参的白兰地,要将通化股份开发了几十年的白兰地重新挖掘起来。

白酒走出去是真趋势?

到国外卖白酒到底靠谱吗?业内的看法不一。

有人觉得走出去就是“伪命题”,一位不愿透露姓名的酒庄人士向《第一财经日报》记者坦言,中国白酒走出去,要克服的难关很多,首先是标准问题,所有的成分都要搞清楚,其次是外国人的口味问题,在国外,大部分的白酒消费都还是在华人市场内,还不是真正意义上走到外国人的社区里,他坦言,要将中国白酒卖得像法国红酒一样,还要一段很长的时间,“现在的白酒走出去,有一部分原因是为了实现地方政府的希冀,甚至说都有政府补助。”

但也有人对前景看好,山东黑尚莓酒业有限公司总裁朱中玉认为,白酒走出去,大家总觉得外国人不喝,“其实不是的,它(指‘白酒文化的推广’)是伴随我们国家经济,乃至对外的发展、交流的进程来的。”

其实,早在 2006 年,五粮液就已经喊出走出去的口号,该公司当时称,已经远销美、英、法等 60 多个国家和地区,但自 2009 年中报后,五粮液没有再披露出口国外的数据,当年,五粮液半年出口的收入规模是 8558.95 万元。水井坊被纳入全球烈酒集团帝亚吉欧后,也曾大谈国际化之路,经过一番努力,2014 年全年,出口销售收入为 3406.93 万元。数据显示,2014 年中国白酒出口贸易额约占世界国际酒贸易额的千分之一,相比之下,白兰地、威士忌等国外蒸馏酒已经占据中国国内蒸馏酒市场的 10%,葡萄酒的占比更大。

但白酒企业仍不放弃海外市场。茅台则在最近透露在年底进军俄罗斯市场,茅台董事长袁仁国认为,俄罗斯与中国有着相似的文化,都偏好口味辛辣的烈酒。虽然,该公司 2014 年的国外销售收入只有 12.04 亿元,占整体销售收入的 0.38%,但增长速度较国内销售规模快,增速达 8.46%,5 年前,它的规模只有 4.09 亿元。

“纵观整个国外市场,烈酒每年都以 8%~9% 的速度在增长,在这期间,中国白酒市场经历寒冬,所以,从国际环境看,烈酒是一个很大的市场。”梁昕认为。

(陆现倩)

外媒称反腐致进口葡萄酒在华遇冷:15 元贱卖

11 月 3 日外媒报道称,成箱法国波尔多布雷哈特干红堆积在上海郊区的一个保税仓库里,积了三年的灰尘,直到今年 7 月,这些葡萄酒的主人为减少损失,把每瓶 50 美元(约合 317 元人民币)的酒降价四分之三出售。

据路透社 11 月 2 日报道,从 2010 年起,进口商数量猛增,大量进口葡萄酒,造成供给严重过剩,导致了这种贱卖现象。去年,中国葡萄酒消费量——曾经以两位数增长——下降,预计到 2020 年每年将缓慢增长 1%多一点。

对寄希望于中国消费迅速增长是全球葡萄酒业来说,这种显著的减速是一个令人头疼的问题。进一步迹象表明,在北京希望能填补进口量下降造成的空缺之际,中国消费者正在缩减开支。

法国欧货易国际贸易有限公司销售主管格扎维埃·格朗吉耶说:“一开始需求量庞大,因此我们可以控制价格,赚取大量利润不成问题。”“该公司在上海拥有 4000 平方米仓库,储存着 25 万瓶葡萄酒,其中大多数是欧洲葡萄酒。

现在,他的公司不得不降价,而且有的酒根本不可能卖得出去。

他还说:“单在上海,过去几年就有 2000 家葡萄酒企业倒闭。”

根据国际葡萄酒与烈性酒信息公司 2015 年发布的一份报告,中国的葡萄酒零售市场价值约为 780 亿元,进口葡萄酒占三分之一左右。

一连串经济数据显示中国经济步履蹒跚之际,官方零售数字却是罕见的亮点,但私营企业调查表明,近几个月消费者情绪降到了历史最低点。

报道称,进入第三年的反腐败斗争也打击了大肆消费,不仅冲击了葡萄酒业,也影响了其他奢侈品卖家,从路易威登集团和博柏利服装公司到全球汽车制造商。

法国葡萄酒进口商宛古魅(上海)贸易有限公司营销经理皮耶里克·法尤说:“2010 年,人人都尖叫中国是葡萄酒销售的黄金国度,投身这一行业你就能变成百万富翁。”

“如今,葡萄酒在低于成本价销售,一些长



●10 月 29 日,上海一家超市内销售的折价葡萄酒。

路透社

期放在保存设施简陋仓库中的酒正在变质,不错的波尔多葡萄酒才不过 15 块钱一瓶。”

报道称,当然,中国葡萄酒业拥有长期潜力:中国已经是全球第五大葡萄酒市场,但在 14 亿人口中,只有 3800 万葡萄酒饮用者——大多数在上海、北京、天津这些大城市,人均年消费量只有 5.8 升,只有法国人均年消费量 50 升的零头。

但现在,库存过剩和降价压力导致很难赚

钱。

一名直接了解该公司运营的人士告诉路透社记者,甚至连中国最大的葡萄酒进口商 ASC 精品葡萄酒公司都降低了价格,利润受到影响。

日本三得利株式会社下属的 ASC 精品葡萄酒公司称,葡萄酒市场进入了新的增长缓慢阶段,消费者对价格越来越关注。

ASC 精品葡萄酒公司首席执行官布鲁诺·博德里在电子邮件中告诉路透社记者说:“我们正在扩大入门级葡萄酒选择的范围,以满足消费者需求的变化。”

价格的挤压对更便宜的新世界葡萄酒来说可能是更好的消息,像智利、南非等国家已经占据了 100 元以下葡萄酒的更多市场份额。在制造商与中国买家之间搭桥的国际葡萄酒业及烈酒展览会首席执行官纪尧姆·德格利斯说:“对进口葡萄酒仍有需求,但不是同样的葡萄酒。”

“以前主要是来自波尔多的高端奢侈葡萄酒市场,现在是入门级市场。”

国美酒业荣获 “2015 中国食品企业 国际贡献奖”

意大利米兰当地时间 10 月 30 日,由中国食品药品监督管理总局指导,新华社《中国名牌》杂志社、中国新华新闻电视网联合中国环球公共关系公司共同举办的 2015 中国绿色食品安全发展论坛米兰峰会于意大利米兰市举行。来自中国、意大利、英国及联合国粮农组织的官员与代表共话“绿色来源,食品安全”。在 2015 中国食品安全卓越典范单位的评审中,浮来春集团旗下国美酒业在国内 200 多家候选项目中脱颖而出,夺得“2015 中国食品企业国际贡献奖”。

论坛组委会相关负责人表示,长期以来,国美酒业致力于建立从田间到工厂的全产业链食品安全管控体系,严选绿色无公害的粮食作物用于酒精生产,并建立绿色化生产体系,围绕酒精生产建立起国内最大的生物发电站,实现清洁生产。同时,积极探索中国传统酒文化的国际化传播,体现出了中国食品企业在积极探索食品安全全产业链体系、践行绿色发展的意愿与成就。

中国食品企业国际贡献奖是中国绿色食品安全发展论坛设立的国际公益性奖项,表彰以绿色安全健康为理念,积极应用纯天然原料、安全技术、绿色生产方式、绿色能源,建构食品安全生产全产业链体系,努力提供天然健康、可持续、无害化产品与解决方案,传播弘扬中国传统饮食文化的各类社会组织机构。

据介绍,为了进一步提高产品质量与安全,国美酒业严选产品原种植基地,在监测种植地区土壤、水文、气候的基础上,最终在柬埔寨投资 4 亿多元,征地 204000 亩用于木薯和甘蔗的种植,以确保产品来料的优良品质,从源头把控食品安全问题。

“在当前‘一带一路’、‘文化走出去’等宏观战略的推动下,中国经济的发展形式让世界瞩目,中国企业‘走出去’的规模日渐壮大,而伴随着中国制造转变为中国创造,中国速度转变为中国质量,以国美酒业为代表的中国品牌的国际化战略也将在更深层次上释放国际交流的崭新能量。”著名品牌专家顾环宇如是说。

(褚少舟)

贵州丹寨连续六年获 全国重点产茶县

日前,在第十一届中国茶业经济年会上公布了 100 个全国重点产茶县,丹寨县再次荣获此殊荣,从 2010 年至 2015 年,该县已连续六年获全国重点产茶县称号,极大助推了该县茶产业的发展。

丹寨县是贵州省三个富硒产茶县之一,是省委、省政府确定的第一批 20 个茶叶生产重点县,第一批 10 个中央财政现代农业生产发展资金茶产业项目县。目前,全县有茶叶种植面积 10.18 万亩,可采茶园面积 4 万亩。

丹寨县茶产业中心主任莫凡波介绍,为提高茶叶质量,打造丹寨茶叶品牌,从福建、台湾等高薪聘请专业技术人员指导茶叶加工技术,绿茶、红茶、乌龙质量有了很大的提高,产品投入市场后,受到了消费者的强烈反响。同时,积极组织县内企业外出参展,参加省内外各项评比活动。2013 年,兴仁镇荣获了“贵州最美茶乡”称号,“黔丹牌硒砂丹红”、“三泉牌丹寨硒砂锌红茶”在全国 164 个参评红茶样品中获得中茶杯“特等奖”。

经过努力,茶产业规模和发展速度得到较大提升,茶产业已成为该县继水稻之后的第二大农业产业。连续 6 年获得全国重点产茶县荣誉称号,将扩大该县茶产业的影响力,极大助推该县茶产业的发展。

(山茶)