

“酒疯”扩散 二线白酒向一线看齐

睽违1个月后,近日盘中贵州茅台股价再度迈过500元大关,最高时达到500.50元。作为白酒板块的代表指标,贵州茅台早盘股价躁动引发其他白酒股纷纷跟风,山西汾酒、水井坊、酒鬼酒、五粮液等一二线白酒股一时集体走高,此后古井贡酒、古井贡B、金徽酒等也加入上涨队伍,整体来看,白酒企业卷土重来是近日A股最重要特征。市场人士大多认为,白酒行业半年报表现靓丽,景气度依然较好,近期大酒企纷纷提价,行情有望演绎至二三线白酒。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。

行业高景气延续

相较于上半年的普涨行情,白酒在下半年受到情绪面扰动因素较大。自7月份消费税、8月份禁令以来,市场对于白酒的信心有所影响,涨跌摇摆不定,所幸在终端旺盛的消费需求带动下,短暂下跌后股价总是能够及时回稳。

“经历过禁令的影响,白酒的政务消费占比极低这一现象更加为投资者所认同,多年历

史不再重演,大众民间消费旺盛且不受限制,白酒板块景气度持续,且拥有坚实的业绩支撑。”国联证券分析师王承表示,在行业旺季的背景下,今年主要是酒企提前两个月为中秋和国庆备货,渠道铺货不断深入,名优白酒的销售团队干劲十足,动销两旺。茅台亦重新放量,一批价的回落虽然影响了投资情绪,但是更利于本轮新消费驱动力下的行业良性发展,合理的价格区间是长期维持大众消费能力和热情的基础,预计白酒行业的三季度有望超越预期。

上半年白酒行业收入和利润大幅增长。数据显示,白酒行业2017年上半年营业收入及净利润增幅超过20%,下游需求持续强劲。白酒行业上市公司2017年上半年营业收入为805.7亿元,同比增长20.09%;净利润为261.7亿元,同比增长26.36%。

而今年7月,我国白酒产量为100.41万千升,同比增长4.1%。据一号店销售数据显示,今年9月15日,53度飞天茅台的价格保持在1299元,52度五粮液水晶瓶价格保持在969元,较8月25日899元价格有所上涨,洋河梦之蓝M2的价格较9月1日488元价格有所提高,达到498元。

华泰证券分析师贺琪分析,白酒行情的根本逻辑是资金脱虚入实后激活投资品需求,引发投资属性较强的高端酒跟随资产价格上涨,进而拉动经济企稳复苏后商务消费活跃,随后带动中高端白酒量价齐升。白酒行业基本面向好趋势不变。

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。洋河股份的海之蓝、天之蓝的终端价格也预计在中秋后上涨。剑南春也决定,水晶剑零售价上调15元至418元,52度珍藏级剑南春出厂价调为523元/瓶。

国金证券认为,受酒企提价消息影响,次高端白酒股情绪在A股得到宣泄,其中山西汾酒、水井坊股价皆创历史新高。同时其认为,近期白酒行情也与大盘走势有关。由于近几日大盘指数震荡下行,前期强势的钢铁、煤炭等周期板块普遍表现不佳,“跷跷板效应”下消费板块表现显著优于周期板块。此番次高端行情是来自于资金面叠加情绪面的双重带动。

布局真正的强者

中金公司分析师邢庭志认为,白酒板块在预期充分且估值

较高的背景下,2018年及之后的年份需要通过确定的盈利高成长获得投资回报,在2017年业绩高基数的背景下,需要寻找高端、次高端和区域品牌中真正的强者,标准为选择盈利加速增长的细分市场龙头。

高端酒除茅台外,2018年进入到以销量为主要增长来源的阶段,茅台600元的渠道利差也带来更确定的提价放量预期。茅台近期超预期放量打压零售价格,在1380元团购价基础上,预期2018年小幅提升,其他名酒则需要进一步通过销量实现业绩增长,变相提价难度加大。

据预计,2021年次高端市场规模有望大幅扩张,龙头公司存在较大的全国化份额提升空间,考验企业全国化能力和多产品布局300元至1500元市场的能力。在产品系列、营销组织管理、消费者培育等方面领先,投入较大、存在确定性持续高成长趋势的企业将迎来盈利和价值的稳定提升。

区域龙头在本地市场稳定中高速增长的同时,还能进一步通过能力复制实现区域扩张,其中强产品力和管理竞争力下具备高盈利能力的企业也值得关注。不过,缺乏全国销售能力的区域品牌所面临的压力届时将

大于机遇。

贺琪表示,高端白酒的价格上涨使得次高端白酒性价比凸显,从而带动了次高端白酒的消费活跃。次高端白酒经历半年报业绩验证,七、八月份成为市场热点。2017年第三季度继续看好白酒行业依托大众消费的基本面向好趋势,以及白酒行情的持续性。价格回调即为买入机会。

目前,挤压式增长成为白酒企业发展新常态,具备品牌力、营销创新能力以及执行能力强的企业将获得更大的话语权;一线品牌获得全国化高端市场的持续发展机会,竞争力和确定性最强;品牌力稍弱的二线名酒通过营销能力的创新和完善在中高端和次高端市场持续扩张,而缺乏品牌力的企业在发展到一定规模后将会遇到市场瓶颈,持续增长乏力。

方正证券表示看好具备强大品牌拉动力的一线白酒企业如贵州茅台、五粮液、泸州老窖等,将继续保持稳健发展态势,以口子窖、古井贡酒、山西汾酒、洋河为代表的二线名酒在行业分化的趋势下获得竞争优势,雄厚的品牌基础在营销模式的创新和执行力的推动下,带动企业业绩稳健增长,从而实现强者恒强。(中经网)

行业信息

年内销量同比增1.5倍 方便面行业企稳回暖

方便面行业在经过近3年的艰苦转型,终于迎来回暖的曙光,销量一度下滑的方便面行业已实现企稳回暖,而拉动方便面行业指数提升的则是企业的不断创新。

值得一提的是,方便面行业曾一度被披上“不健康”标签,行业一度出现下滑态势,而随着企业的不断创新,天然配料、面体创新、增多食用方式等成为转型主要路径。

据了解,康师傅的DIY面、金汤系列产品,统一的台式半筋牛肉牛肉面、相拌一城上海葱油拌面产品,日清的拉王系列产品,今麦郎的刀削宽面系列产品,白象的骨汤煮面系列产品,主要品牌企业从面、汤、味、料多个方面开展创新,在2017年上半年均取得不错的销售业绩。

数据显示,截至2016年9月份,已有22.5%的城市家庭购买过高端方便面;月收入2万元以上的出国旅游者中,42.8%会携带方便面。方便面不再是蓝领工人的专属快餐,越来越多的中产阶层加入了“吃高端面”的潮流。

中国食品科学技术学会面制品分会最新统计数据也显示,2016年主要方便面生产企业产量达362.4亿包,与上年的362.5亿包持平,销售额511.69亿元,较上年的490.91亿元同比增长4%,全行业呈上扬趋势,行业发展趋于稳健。中国食品科学技术学会孟素荷理事长指出,在有舍有得之中,方便面行业加速转型,产品创新、消费升级、调整价格,三大因素共同拉升2016-2017年方便面行业止跌回暖,有效实现了产业链的价值提升。

事实上,在行业内生创新发展的同时,消

费环境的变化和新兴网络渠道的快速崛起,也为方便食品行业搭载消费升级快车,提供了强势助力。

中国食品科学技术学会青年工作委员会副主任委员钟凯表示,对于舆论中广泛存在、良莠不齐的饮食类信息,建议加强引导,使民众形成良好的食品安全相关信息关注、获取习惯。

在业内人士看来,以方便面为代表的方便食品行业,在为消费者提供安全、卫生、美味、方便的食品的同时,也为解决主食工业化、农产品价值提升、农民增收等一系列问题发挥了重要作用。相关数据显示,我国方便面行业加工全国小麦12%以上,消耗蔬菜、香辛料、肉、蛋等农副产品5%以上,并作为重要的“应急救援”物资,为应对重大突发事件和救助受助群体提供了重要保障,成为食品工业最具活力的产业之一。

事实上,日前发布的《国务院办公厅关于加快推进农业供给侧结构性改革大力发展粮食产业经济的意见》明确提出,要大力促进主食产业化。支持推进主食制品的工业化生产、社会化供应等产业化经营方式,大力发展方便食品、速冻食品。这一发展要求,无疑为刚刚突破困境的方便食品行业送来了新的春风。

种种迹象表明,以方便面为代表的方便食品行业,通过创新突围,已经度过了最严酷的寒冬。通过持续创新向健康转型,不断赢得市场和消费者的认可,实现行业和谐有序的稳健发展,解答好这一课题,将是方便食品行业对于本轮产业经济转型和消费升级的最好价值和最大贡献。

企业动态

东来顺惠新店推出工作日小火锅套餐

本报讯 崔岚 日前,东来顺惠新店根据季节变化和自身商圈特点,在营销举措上进行了针对性的改革。营销活动取得了较好的效果,餐厅营业额也在稳步提升,截至9月10日,共实现销售109428元,日均销售1万余元。

针对周边写字楼,惠新店推出了工作日39元小火锅套餐“午市小火锅”。每天中午去周边写字楼发放DM单,共计发放1200张。仅仅6天时间,售出86个小火锅,拉动收入3354元。

据悉,惠新店和“小茗”同学共同联手走进校园。在食堂和宿舍门口发放88折DM单,共计发放800余张,拉动消费近万元。针对到店用餐的顾客,采取满100返50代金券的活动。不仅如此,该店还走进社区发放50元代金券,共计发放800张。此外,顾客到店用餐,转发朋友圈宣传惠新店即可享受一份甜品,从而加大餐厅宣传力度,扩大知名度。

东来顺方面表示,将会通过自身不断的努力和调整,朝着更高的目标迈进。

每日优鲜宣布完成C轮融资3.3亿美元融资

本报讯 近日,国内领先的生鲜电商每日优鲜对外宣布,今年3月已经完成2.3亿美元C轮融资,本轮融资由Tiger Global和元生资本领投,时代资本参与联合投资。至此,每日优鲜C轮融资总额已超过3亿美元,投资方还包括腾讯、联想创投等。

今年以来,生鲜电商行业再次进入风口,受到诸多资本的关注,在行业步入快速增长和上升通道的同时,整体行业也正呈现出明显的“头部效应”,更多的资本集中涌向每日优鲜这样的行业领导企业。

公开报道显示,由每日优鲜首创的“前置仓模式”在很大程度上解决了生鲜冷链运输的“成本难题”,

同时因为布局于消费者3公里范围内,“2小时极速交付”满足了全国上亿消费者“随处随买随到”的需求。根据TrustData发布的《2017年上半年中国移动互联网发展分析报告》显示,2017年上半年,国内垂直生鲜领域中,每日优鲜用户规模增长迅猛,同比增速达663.9%,位居行业第一。

“三季度开始,每日优鲜将投入更多资金,加大对上游优质生鲜生产者的支持,通过‘0费用、0退货、0账期’的一站式服务政策,从根本上重建农商合作新标准,彻底改变传统零售商对于供应商在‘高费用、乱退货、长账期’方面的积弊。”每日优鲜联合创始人兼总裁曾斌表示。