

# 新品密集上线 白酒企业三季度业绩向好

在今天的全国秋季糖酒会上,茅台集团表示,要想方设法共同做好茅台酒“控价稳市”工作,严厉打击加价销售、囤货居奇、哄抬价格,甚至与“黄牛党”合作炒作、虚构销售记录规避监管等行为,不让价格偏离产品的价值属性,尽最大努力保护好消费者权益、维护好茅台信誉。

今年以来,贵州茅台一批价持续上涨,终端价格随行就市,进入9月份站上2800元/瓶整数关口。下半年是白酒消费旺季,茅台酒价格走势是整个白酒行业的风向标。国泰君安研报认为,茅台集团强调控价稳市,经销商群体对稳定价格、理性销售、提升民间消费开瓶率等问题反馈积极,预计后续一批价会相对稳定。

在此次秋季糖酒会上,五粮液展出了新品“经典五粮液”,并将云商搬上了糖酒会。消费者注册后,第八代五粮液可享1179元/瓶的价格。“让更多的消费者在家里就能购酒。”五粮液工作人员表示。

在口子窖的展台上,公司新推出不久的产品“初夏”摆在展位

明显的位置。口子窖工作人员称,秋季糖酒会期间收获了几百位意向客户,济南是口子窖的重点市场,后续会和意向客户展开联系,招商的目的应该能达到。

在山西汾酒的展示区,青花汾酒30·复兴版首次在秋季糖酒会上展示,该款产品已经站上1000元/瓶价格带。“主要是更符合高档酒市场需求,并和青花汾酒20进行了区分。”山西汾酒工作人员称。

## 整体反馈积极

近期,券商分析师密集发布关于秋季糖酒会观察的研报。

开源证券认为,名酒企积极展开论坛和招商,经销商参与热情较高,反映出产业信心基本恢复。从渠道反馈看,中秋旺季白酒消费环比明显改善,且消费结构上高端白酒动销平稳,消费升级趋势持续。

华创证券指出,在疫情影响下,小厂家难以维持现金流,给予终端足够支持,将导致市场份额向头部企业集中。小品牌出路在于差异化竞争。

市场对于酱香型白酒的热度不减。中泰证券认为,酱酒热之前本质是茅台热,现在逐渐演变为品类热,大众需求主导下产业洗牌可能重塑白酒品类格局,企业应加以重视。

兴业证券认为,浓香酒企开始在老酒市场进行尝试,如五粮液通过收藏版打造老酒概念、舍得酒业依托雄厚基酒资源推出老酒产品,浓香白酒企业一直忽视的存储功能及老酒概念今年以来有明显改观。当前白酒消费中浓香仍是主流消费品类,基酒资源

丰富进而发展老酒概念或是对冲小众香型冲击的重要法宝。

## 渠道信心增强

展望三季度,招商证券食品饮料团队认为,随着婚宴宴请等场景消费的反弹,中秋国庆假期动销超预期,预计三季度白酒企业的收入、业绩环比加速增长。四季度及明年春节旺季,消费氛围将基本恢复,渠道信心增强,叠加当前低库存,白酒企业的业绩报表有望继续改善。分

价格带看,高端白酒依然最稳健,价格坚挺超出市场预期,预计三季度可实现双位数增长。次高端及区域名酒紧抓宴席消费反弹机会,动销环比改善,不同品牌分化明显。

中泰证券预计,高端酒企三季报普遍有双位数增长,且进入旺季前库存较低,因此报表端与实际发货较匹配;二三线酒企由于仍有库存去化压力,预计增长中枢在10%~15%。

兴业证券食品饮料团队认为,消费升级趋势延续并成为白酒行业发展主要驱动力。展望未来,经济回暖将推动白酒企业四季度业绩加速增长。天风证券食品饮料团队表示,下半年市场对高估值个股表示担忧,食品饮料板块在三季度出现了调整。在此背景下,看好业绩逐季改善,且景气度延续时间长的板块。

在刚刚结束的全国秋季糖酒会上,贵州茅台表达了稳价的决心,五粮液重点展示了新品和布局线上化。目前正是白酒市场消费旺季,券商分析师密集发布报告,看好白酒企业三季度业绩。



## 中国啤酒趣味研究院在京成立

本报讯 10月17日,由中国啤酒品类声誉和优势文化基金支持,中国酒业协会发起并联合创建的跨界合作资源平台——中国啤酒趣味研究院在京正式成立。

共有十五位来自于啤酒企业及跨界合作单位的首届研究院顾问委员受邀参会,其中啤酒企业常务顾问由中国啤酒优势文化基金发起单位——华润雪花、青岛啤酒、百威啤酒、燕京啤酒、嘉士伯啤酒的品牌推广负责人组成;跨界合作单位常务顾问分别来自于科复时代、MAYRMA、青年艺术100、视觉中国、粒粒橙传媒、太合音乐集团、天娱传媒、京东7FRESH、银河酷娱、班夫中国等企业。此外,活动还邀请到三十余名来自图书传媒、音乐制作、体育赛事传播等多领域跨界合作代表莅临观礼,共同见证中国啤酒趣味研究院成立。

首先,中国酒业协会秘书长兼啤酒分会理事长何勇宣布中国啤酒趣味研究院正式成立,同时感谢各位顾问代表及所在单位对组建研究院资源平台所付出的努力和资源支持。他表示,近几年,在啤酒产业持续发展过程中,啤酒消费者的消费体验诉求也发生着显著变化,从原来的“能喝”“喝饱”“喝好”,向“好喝”“好玩”的发展方向进行急速转变。消费者急切希望感受到啤酒产品带来的全新消费体验。同时啤酒也是具创造性的消费品类,有着丰富多变的产品类型和口味风格。因此,希望以成立中国啤酒趣味研究院为契机,充分结合啤酒企业和跨界合作企业各自的优势特点,为传播“年轻、时尚、激情、健康、安全”的中国啤酒品类文化赋能,不断涌现更多、更好的跨界合作项目和聚焦性内容。

中国酒业协会啤酒分会秘书长元月发布了中国啤酒趣味研究院即将开展的项目内容和组织架构。其中,项目内容包括:建立啤酒行业影像资料库、中国乐啤派对——大型啤酒跨界文化主题嘉年华活动、啤酒知识馆、中国啤酒新文化运动之最美工厂巡礼等。

## 咖啡快餐市场扩容 龙头竞争加剧

“感觉星巴克还是挺贵的,一瓶NFC橙汁卖35元,一杯中杯饮料40元,随便点四样东西就花了150元。”广州李女士说。她还留意到,另一大咖啡巨头瑞幸咖啡从不少商场退出,却选在一些普通写字楼开新店,比如中大西门仙踪林关门后,原址新开的瑞幸就总是人满为患。

新冠肺炎疫情发生后,中国的咖啡快餐市场情况如何?中国食品产业分析师朱丹蓬表示:现阶段咖啡厅消费已复苏,而咖啡快食品也的确属于咖啡行业里面的高利润板块,但消费者对于产品、环境等依然有一定要求。

记者近日分享给星巴克方面一篇关于《星巴克部分饮品涨价,回应:营运成本及市场浮动所致》的报道,星巴克有关人士回复称:“这是2018年吧?如果没记错。”对于记者询问近一两年有没有价格调整这一问题,对方回应:“价格没有变化。”

打开星巴克APP发现,以其“悦享下午茶”为例,其新品海盐焦糖茵白、冯唐可芮奇诺、爱尔兰风情雪绒冷萃的大杯售价都突破了40元;新品咖啡慕斯蛋糕以及花生咖啡慕斯蛋糕的价格均为35元。

在此前一场业绩分析师会议上,星巴克CEO凯文·约翰逊表示:“在第三财季内,中国同店销售额每个月都在持续改善,超出了我们对该季度的预期。”中国已经成为星巴克全球门店拓展的主力阵地。第三财季,星巴克全球开出了130家新店。其中,接近100家开在中国市场。

而瑞幸正在进行门店优化并持续新开门店,此前其就在广州白云国际机场开了T1店。

有媒体报道称,8月上旬,瑞幸咖啡在其召开的2020年“年中全国会议”上披露,截至今年7月份,瑞幸咖啡单店现金流已转正,根据目前经营状况,管理层预计,有望在

2021年将实现整体盈利。

业内人士表示,瑞幸要想走出这场“暴风雪”、回归商业逻辑的基本常识,依然离不开网络、产品、品牌、技术四轮驱动。

专家:咖啡快餐行业快速扩容

“我们探访广州市场发现,下午三点半以后很多咖啡厅都坐满了人。从客户黏性和需求可以看出,这一块仍属于刚需;同时咖啡快食品也的确属于整个咖啡行业里面的高利润板块。所以,它能同时满足产业端的利润和消费者的需求。”中国食品产业分析师朱丹蓬告诉记者。

其表示,现在整个咖啡快餐行业已经进入了一个快速扩容的阶段,但消费者有一定要求,有能力的大品牌仍会是未来行业发展重点对象。“随着西式餐饮元素在中国市场不断深化,日常生活中快餐或会逐渐替代一些休闲餐食。”朱丹蓬表示。

(《广州日报》)

## 巴西咖啡出口商协会看好中国市场前景

据新华社消息 巴西咖啡出口商协会主席内尔松·卡瓦里斯18日在接受新华社记者采访时表示,中国已成为巴西咖啡的主要出口目的地,期待越来越多中国消费者爱上巴西咖啡。

卡瓦里斯说,伴随中国经济快速增长而涌现的中产阶层为巴西咖啡提供了庞大的潜在市场。“我们希望为中国咖啡店提供巴西咖啡,通过视

频和杂志展示巴西咖啡生产全过程,让中国消费者了解巴西咖啡。”

巴西咖啡出口商协会数据显示,巴西对华咖啡出口量近几年呈上升趋势,2019年出口量是2017年的两倍多。该协会认为,随着中国中产阶层日益壮大及大中城市咖啡店数量增多,未来中国对巴西咖啡的进口量会越来越大。

巴西是全球最大的咖啡生产国和出口国。自2009年以来,中国一直是巴西最大贸易伙伴,包括咖啡在内的农产品是巴西对华出口的主要商品。

由于中国市场愈加重要,巴西多家咖啡出口公司参加了前两届中国国际进口博览会,并将参加11月举办的第三届进博会。