

白酒国企改革陆续启动

成为支撑白酒板块估值主线

□本报记者 王锦

凭借着混合所有制改革东风,老白干酒股价连续收获三个涨停板,贵州茅台股价也于12月9日创出年内新高186.62元。业界认为,白酒企业当前已迎来国企改革的最佳时机,在老白干酒混改方案的带动之下,后续白酒国企改革将陆续启动,明年国企改革有望成为支撑白酒板块估值继续平稳甚至提高的一条主线,未来国企改革也或将呈现出由小企业到大企业的特征。

行业“混改”潮起

12月2日,老白干酒推出了市场预期已久的“混改”方案,将通过定向增发募资8.25亿元的方式分别引入战略投资者、经销商以及员工持股。该份“混改”方案令老白干酒股价在12月2日、3日、4日连续收获三个涨停板并在随后继续走高,5个交易日内涨幅超过42%,市值也大幅上升15亿元。

除了市场的认可之外,业界对于老白干酒混改的评价是:“将拉开(白酒)国企改革序幕,已成(白酒)国企改革标杆。”

由于历史原因,白酒行业内多数上市公司均为国有性质。在目前的行业形势下,国有体制已经成为酒企应对行业调整、快速反应市场的一个阻碍。业内认为,在国家“加快发展混合所有制经济”的导向之下,酒企的改制已进入实质性阶段,只是时间和时机的问题。

在老白干酒改制之前,也有酒鬼酒、金种子酒、沱牌舍得等上市酒企均先后传出过改制的消息。酒鬼酒的改制以中粮集团的间接入主而暂告一段落;本欲引入战略投资者的金种子酒则因条件不成熟而暂时终止筹划该事项;沱牌舍得也于9月1日公告了拟引进战略投资者对沱牌舍得集团进行战略重组的消息,据悉,其传闻中的战略投资者包括中粮集团和复星集团等。

除了上述拟整体改制的白酒上市公司之外,其余酒企也在以不同的方式“试水”混合所有制改革。贵州茅台控股的贵州赖茅酒业有限公司于2014年10月13日注册成立,引入了中石化易捷以及经销商深圳市国茂源酒业为股东。贵州茅台内部权威人士还透露,系列酒的销售将被剥离到即将注册成立的“贵州茅台酱香酒营销有限公司”中,该公司将作为贵州茅台旗下子公司存在,且将在2-3年内进行混改,引入有实力的平台商、终端商成为股东。

另一家白酒上市公司山西汾酒也已在销售领域的混改方面进行了尝试:山西汾酒控股子公司汾酒销售公司和新晋酒庄合资成立“山西汾酒创意定制有限公司”。山西汾酒相关人士还称,上海汾酒销售公司除了40%的国有股比例之外,将实现民营的战略经销商和财务投资人参股,以及精英团队的持股。近期还有消息称,香港新恒基集团董事局主席高敬德到汾酒集团考察,同汾酒董事长李秋喜探讨汾酒的混合所有制改革及合作问题。

改革红利释放

“机制理顺,利润释放空间打开,市值有翻番空间。”这是老白干混改方案公布后,申银万国证券对其方案的评价。申银万国分析师金凤认为,受制于体制原因,老白干酒管理层缺乏释放业绩动力,净利率远远低于业内同等质地公司的水平,机制的理顺将打开未来利润释放空间。

事实上,体制机制不畅给白酒企业发展所带来的桎梏相当明显,这在行业调整过程中表现尤甚。五粮液集团董事长唐桥、山西汾酒集团董事长李秋喜等也多次表达出“国有体制对于市场化机制的束缚和限制”的观点。

宏源证券陈嵩昆表示,白酒行业正在经历深度调整,需要在管理、营销、渠道等多方面进行改革与创新,国企改革有助于企业尽快走出调整期,更显珍贵。一方面,管理机制的理顺与改善,有助于企业加强销售与控制费用,有利于



CFP图片

业绩的恢复;另一方面,企业的中长期成长空间得到改善,有助于提升估值。

洋河股份是白酒行业当中为数不多已完成改制的上市公司,目前除了宿迁国资委全资持有的洋河集团持股34.16%之外,洋河股份的股东中还包含战略投资者、经销商、公司前任董事长杨廷栋和公司现任董事长张雨柏以及公司其他管理层。洋河股份2006年完成改制后,其2007年营收增速便由前一年的29%大幅提升至68%,此后几年,公司各项费用率均下降,销

售净利率不断攀升,其所创造的“洋河速度”也一度为业内所称道。

在此次行业调整中,尽管洋河股份也未能幸免,但其灵活机制所带来的对于市场的快速反应能力也使得公司率先“企稳回暖”。根据洋河股份三季报,第三季度公司实现营业收入36.52亿元,同比增长0.26%;净利润11.24亿元,同比下降6.70%。三季度营收实现正增长,利润降幅也较上半年收窄。

海纳机构总经理吕咸逊表示,混合所有制

预调鸡尾酒行业呈爆发式增长

差异化成竞争关键因素

□本报记者 游沙

鸡尾酒在饮料行业刮起一股“青春风暴”,2009到2013年,中国预调鸡尾酒市场每年基本保持30%以上的高增长率,2014年市场规模有望达到40亿元。据中国证券报记者了解,目前,百润股份、黑牛食品、古井贡酒等上市公司纷纷进入预调鸡尾酒行业,欲抢占市场份额。随着竞争的逐渐加剧,未来差异化是企业间竞争的重要因素。

行业进入增长拐点期

相关预测数据显示,2014年,白酒、啤酒、红酒行业的增长速度分别为6%、9%、5%,而预调鸡尾酒行业的增长速度为200%。业内人士表示,未来在低酒精度市场,鸡尾酒将会与啤酒平分天下,行业具有1000亿的市场前景。

中国食品协会白酒专业委员会常务副会长兼秘书长马勇指出,中国酒业告别2003-2012年十年的黄金发展期,进入到深度调整期,行业必须进行产品升级和创新,并转变营销模式,而低度酒精预调鸡尾酒正是一种适应当前市场需求、消费升级的创新产品。

酒仙网战略发展部总经理李书凯表示,根据酒仙网大数据信息,预调酒的消费群体30岁以下的占到了75%以上,但其也正在往多龄化方向发展;原来以一线城市为消费主导,现在逐渐往二三线城市蔓延,东北和山东是今年增长最快的区域。电商渠道是鸡尾酒增长速度最快的销售渠道,今年酒仙网线上

销售额约4600万元,是2013年的4.5倍。兴业证券分析师黄茂预计,2014年预调鸡尾酒市场将在2013年的基础上增长约200%,行业市场空间广阔。

上市公司纷纷进入

鉴于预调鸡尾酒行业强大的市场潜力,上市公司开始在这一酒精饮料分行业布局,如百润股份以55.63亿元收购上海巴克斯酒业100%股权,黑牛食品全资子公司广州达奇生物科技有限公司聘请韩国艺人金秀贤为公司代言新品TAKI鸡尾酒,古井贡酒也宣布投资3000万元进入预调鸡尾酒市场。

马勇透露,随着鸡尾酒产业的快速发展,众多知名白酒企业正在关注这个行业,未来有望切入进来。

黄茂表示,预调鸡尾酒行业盈利水平非常高,先发者百润股份拟收购的巴斯酒业Rio毛利率和净利润在2014年分别高达75%和30%。这种盈利水平,必定会吸引各路企业纷纷进入这个行业。

分众传媒CEO江南春认为,目前预调鸡尾酒行业为崭新的一片蓝海,市场规模大,增长速度快,竞争还没那么激烈,是当下饮料市场的“风口”市场,但未来竞争会逐渐变大。

“竞争是好事而不是坏事。”黑牛食品总裁吴迪年对中国证券报记者表示,预调鸡尾酒行业还是一个刚过培育期的行业,正迈向成长期,需要厂商积极培育消费群体,各个厂商间的竞争关系是在逐渐做大蛋糕过程中分

将给白酒企业带来改革红利。

汾酒集团董事长李秋喜此前也预言,未来几年,国有体制的大型名酒企业都将完成混合所有制改革,将通过“混改”获得空前的解放,当国有企业的资源、外企快消品的管理模式与民企灵活的管理机制有机地融合于国有企业时,必然会从根本上改变白酒行业的整体格局。

由小及大 贯穿明年

“目前是前后十年内白酒企业改革的最佳时机。”招商证券分析师董广阳指出,白酒行业目前处于底部调整期,强势企业正处于反守为攻、蓄势发力的初期阶段,急需内部激励机制理顺带来的增长支撑;后进企业增长乏力、战略模糊、执行欠佳,已经到了非改不可的地步。“向前两年,行业仍处于快速增长期,无需改革均可享受行业增长;向后两年,优势企业攻城略地,市场格局初步稳定,翻盘机会已失。”

不少分析师也认为,明年支撑白酒板块估值继续平稳甚至提高的一条主线便是国企改革。近几日,贵州茅台、山西汾酒等白酒股均出现大幅上涨,其中,老白干酒混改方案推出所带来的一系列国企改革预期的带动是重要原因。

董广阳表示,未来国企改革将呈现由小企业到大企业,以点带面的特征。预计国企改革将从业绩差、小型的三四线企业开始,再逐步蔓延到中、大型的一二线企业。同时,由于目前白酒企业多数是地方国资委持股,成功的改革经验对于增强后来者改革信心、提供改革模式样板都有非常好的促进作用,老白干酒的改制及未来金种子酒、沱牌舍得的持续推进,有望带动白酒板块改革陆续展开。后续重点关注金种子酒、沱牌舍得、山西汾酒、古井贡酒、五粮液等一系列国企的改革进程。

蛋糕的关系,就看谁切得更快。

后来者要差异化竞争

据统计,对应2013年预调鸡尾酒10亿元市场规模,百加得冰锐市占率达到45.8%,锐澳市占率约为27.3%,其他品牌占据剩余约25%的份额。进入2014年,锐澳在KA渠道商率先布局,并投入较大市场推广费用,预计其市场份额将能够达到近40%,市场集中度进一步提高。

李书凯表示,目前行业两大主力品牌销售占到80%以上,呈寡头竞争格局。为避免同质化,追求差异化是后来者进入的最好方法。新进入厂商要把握细分市场分割,特别是情感的分割,利用互联网平台,将产品做到极致。

江南春表示,目前鸡尾酒市场的目标群体主要是85后,了解他们的消费习惯,运用移动互联网模式,打造一个社区平台,是一种符合时代趋势的方式。

“在注重差异化的同时,也要注重融合。”营销专家丁邦清表示,鸡尾酒产品的销售要打通线上和线下,打通渠道和品牌,打通终端和渠道。谁能引起消费者心理的共鸣,是鸡尾酒产品未来走俏的一个关键因素。

黑牛食品吴迪年表示,我们的差异化主要体现在打造一个移动互联网社区平台,我们不仅仅是推出TAKI鸡尾酒产品,我们还要打造一种新的生活方式,生活方式的建立才能让产品走得更远。

上海有望成

首批离境退税城市

□本报记者 万晶

12月9日,上海市旅游发展领导小组召开的第三次工作会议透露,上海有望成为全国首批(除海南外)实行离境退税的城市。目前,已经开始选择退税代理机构和定点商店,不过具体实施尚待国家批复。

分析人士称,实施离境退税政策是促进地区国际化的重要措施,有利于打造国际购物中心,扩大旅游的国际知名度。上海若顺利成为离境退税城市,本地股有望率先受益。

据了解,与海南相比,上海的离境退税起点金额更低,只要境外游客在指定商店消费在500元以上,即可享受退税,而海南目前规定退税消费起点金额是800元。

光大证券指出,相对于传统的市内和口岸免税店,离境退税政策可大幅扩大境外游客可享受税收优惠的商品种类,从而提升境外游客购物消费水平并提升整体吸引力。

不过,也有从事免税商品经营工作的业内人士指出,该政策的受惠人群主要是来沪旅游的境外人士群体,范围比较有限。

新疆12个项目被列为

2014年国家重大工程

□本报记者 李香才

中国证券报记者从新疆发改委获悉,经国务院同意,新疆有12个项目被列为2014年国家重大工程,具体是:乌鲁木齐云计算产业园建设项目、克拉玛依云计算产业园建设项目、伊犁河谷百万亩生态经济林建设项目、三北五期重点防护林建设、天然草原退牧还草工程、哈密风电基地二期项目、新疆艾比湖流域生态环境保护一期工程、阿尔塔什水利枢纽、且末大石门水利枢纽、墨玉-和田段高速公路、连霍高速公路吐鲁番至和田联络线喀什至疏勒、吐鲁番至小草湖公路等。

上述项目单位在2014年12月5日新疆发改委召开的国家重大工程推进视频会上,汇报了国家重大工程建设情况和前期工作推进情况。

新疆发改委与有关部门及各地州(市)发改委在国家重大工程推进视频会上,讨论了研究了申请纳入2015年国家重大工程计划,共计37个项目,其中,信息电网油气等重大网络工程包中安排国家新一代信息基础设施工程2项,电网工程6项,油气管网和储气设施2项;生态环保重点工程包中安排国土生态整治工程3项;清洁能源重大工程包中安排风光电2项;粮食水利重大工程包中安排重大引调水工程4项,重点水源工程4项,江河湖泊治理骨干工程1项,跨界河流开发治理工程1项;交通重大工程包中安排中西部铁路5项,公路3项,机场3项,城际铁路1项。

亨通光电全资子公司

拟投资千万设立亨通网智

□本报记者 丁菲

12月10日晚,亨通光电公告称,为抓住市场机遇,延伸主营业务产业链,切入到运营商通信服务领域,成都亨通计划投资设立全资子公司亨通网智,注册资本人民币1000万元,开发网络优化产品并提供网优服务。

公司表示,随着4G网络的持续建设,4G将与2G、3G和WIFI网络并行,国内通信网络复杂度大幅提升,尤其是LTE网络一般处于高频段,信号穿透能力较弱,而高速数据需求主要产生于室内,室内网络优化服务的需求将会有大幅攀升。公司拟开发的网优产品能够全天候监测网络并向客户快速提供合理化建议,提升客户感知度,具有良好的经济效益和市场前景。

宝驾租车

获3000万美元投资

□本报记者 王锦

12月10日,国内最大的分时租车应用商宝驾租车宣布获得3000万美元的A轮融资。该轮融资由中国平安和启明创投联合领投,58同城跟投。

这是宝驾租车今年内第二次宣布获得融资。今年5月,宝驾租车在汽车行业共享租车行业首家获得了500万美元的天使融资,数位天使投资人包括58同城创始人兼CEO姚劲波、爱卡汽车创始人兼CEO张京秋等。

宝驾租车由纽交所上市公司学大教育创始人兼董事长李如彬于今年3月份创办并担任CEO。李如彬称,汽车共享租车模式能否成功,主要依赖于高密度的网络覆盖和顺畅的智能终端应用,这需要平台企业深入各个城市去一个一个地挖掘车源和客户资源,中国平安和58同城的战略投资合作,能进一步强化宝驾租车本地化车源和用户的获取能力。

前11月汽车销量2108万辆同比增6.14%

□本报记者 王小伟

中国证券报记者12月10日从中国汽车工业协会获悉,11月份,我国汽车销售209.09万辆,同比增长2.30%;前11个月,我国汽车产销总量分别为2143.05万辆和2107.91万辆,同比分别增长7.21%和6.14%。整体来看,中国汽车销量整体稳健,但累计增幅继续趋缓,其中的亮点集中在SUV和MPV两大品种。

产销增速继续回落

长安汽车曾于12月9日发布公告,公司11月售车21万辆,同比增加11%。但中国汽车销量整体增幅并没有这么高,中汽协数据显示,11月份,我国汽车生产216.07万辆,环比增长5.70%,同比增长1.24%;销售209.09万辆,环比增长5.21%,同比增长2.30%。其中,乘用车生产183.46万辆,环比增长4.37%,同比增长2.88%,销售177.53万辆,环比增长3.89%,同比增长4.66%;商用车生产32.61万辆,环比增长

13.86%,同比下降7.10%,销售31.56万辆,环比增长13.33%,同比下降9.24%。

在11月前十家生产企业销量排名中,上汽、东风、一汽位列前三甲,销量分别为45.46、35.01和26.68万辆。这与前述公司所发布的11月销量数据相吻合。以上汽集团为例,公司12月5日公告,11月汽车销量45.67万辆,同比增长5.18%。

如果将周期扩大到今年前11个月的数据来看,中国汽车产销分别为2143.05万辆和2107.91万辆,同比分别增长7.21%和6.14%。其中,乘用车产销分别为1797.83万辆和1763.97万辆,同比分别增长10.28%和9.22%;商用车产销分别为345.22万辆和343.94万辆,同比分别下降6.38%和7.28%。

中汽协秘书长董扬对中国证券报记者分析称,整体来看,今年前11月,我国汽车产销形势总体稳定,且出现小幅增长,但是汽车产销增幅较前10月继续呈小幅回落态势。

SUV、MPV成亮点

从具体细分品种来看,SUV和MPV增速最

高。11月,我国乘用车共销售177.53万辆,环比增长3.89%,同比增长4.66%。其中,基本型乘用车(轿车)销售107.43万辆,环比增长2.08%,同比下降4.73%;多功能乘用车(MPV)销售20.08万辆,环比增长8.92%,同比增长42.88%;运动型多用途乘用车(SUV)销售41.46万辆,环比增长7.06%,同比增长37.64%;交叉型乘用车销售8.56万辆,环比增长0.94%,同比下降32.46%。

从前11月的乘用车销量来看,SUV和MPV同样表现抢眼。1-11月,我国乘用车共销售1763.97万辆,同比增长9.22%。其中,基本型乘用车(轿车)销售1111.38万辆,同比增长2.59%;多功能乘用车(MPV)销售169.98万辆,同比增长48.70%;运动型多用途乘用车(SUV)销售358.64万辆,同比增长34.13%;交叉型乘用车销售123.97万辆,同比下降17.38%。

与此前的持续下降不同,11月中国品牌乘用车市场占有率环比和同比均呈小幅提升,当月共销售72.60万辆,环比增长7.46%,同比增长

5.47%,占乘用车销售总量的40.90%,占有率比上月提升1.36个百分点,比上年同期提升0.31个百分点。德系、日系、美系、韩系和法系乘用车分别销售30.47万辆、28.86万辆、22.06万辆、16.16万辆和6.61万辆,分别占乘用车销售总量的17.16%、16.25%、12.42%、9.10%和3.72%。与上月相比,德系品牌乘用车销量有所下降,其他外国品牌呈小幅增长。

数据显示,11月,销量排名靠前的轿车生产企业依次为一汽大众、上海通用、上海大众、东风日产、北京现代、长安福特等。

1-11月,中国品牌乘用车共销售672.49万辆,同比增长3.71%,占乘用车销售总量的38.12%,占有率比上年同期下降2.02个百分点。德系、日系、美系、韩系和法系乘用车分别销售364.63万辆、270.13万辆、225.80万辆、158.32万辆和66.22万辆,分别占乘用车销售总量的20.67%、15.31%、12.80%、8.98%和3.75%。与上年同期相比,日系乘用车市场占有率依旧下降,其他外国品牌呈一定增长。