

近期国际酒业博览会、秋季糖酒会相继召开,虽然贵州茅台的市值一度突破1.5万亿元,多家白酒企业的营收站上百亿元,但与会人士认为,白酒行业发展分化,头部企业强者恒强,尾部企业出现亏损甚至淘汰出局成为不争的事实。

业内人士认为,此轮酒业增长可谓“冰火两重天”,白酒行业此前是强周期、高增长,未来周期性减弱,可能进入“低增长时代”。

白酒行业加速分化

从营业规模来看,截至目前,白酒行业中贵州茅台、五粮液、洋河股份、泸州老窖均已过百亿元,顺鑫农业、汾酒、古井贡酒营收有望超过百亿元,剑南春、郎酒、劲牌虽然还未上市,但公司营业收入均已超百亿元。

目前白酒市场中高端酒景气度最高,次高端白酒市场竞争激烈,中档酒的分化趋势明显。

盛初营销咨询有限公司董事长王朝成在秋季糖酒会上表示,这一轮酒业增长和以前不太一样,是“冰火两重天”的增长,表现在利润增速很快,但营收增速缓慢。其中,较大变化是,上市公司的增速远远快于行业增速,非上市公司、中小企业的情况比较低迷。

根据国家统计局最新发布数据,2019年1-8月全国酿酒行业规模以上企业完成酿酒总产量3990.24万千升,同比基本持平。其中,饮料酒产量3553.63万千升,同比增长0.23%;发酵酒精产量456.60万千升,同比下降1.77%。主要经济效益汇总中,全国酿酒行业规模以上企业总计2122家,其中亏损企业352个,企业亏损额为16.59%。

泸州老窖董事长刘淼表示,在宏观消费环境趋弱的大背景下,白酒行业受到一些影响,遇到一些困难。在白酒行业调整的过程中,企业应该利用自身优势和特点,在学习的过程中抢抓市场机遇走上走。

在王朝成看来,白酒行业此前是强周期、高增长,未来周期性减弱,可能进入“低增长时代”。同时,宏观经济对于中国酒行业的影响极大,酒行业的每一轮周期变化都与宏观经济密切相关。

海纳机构总经理吕威逊表示,目前从营收



白酒行业分化加剧 低增长时代或来临

□本报记者 潘宇静

新华社图片

规模来看,利润、营收、销量向大单品、老名酒、全国品牌、优势产区的集中化趋势明显。这一趋势将使白酒行业加速分化,并将带到下一轮调整期,继续分化。

吕威逊指出,中国酒类行业过百亿的品牌具备两个特征:一是品牌力强,二是全国化品牌,或者是正在全国化进程中的品牌。这意味着白酒要实现百亿营收,仅靠渠道为王、地域为王是不够的,一定要走全国化之路。

酱酒市场持续升温

白酒行业在市场进程中关于品类潮共经历三轮变化。清香型满足了产品短缺时代居民对于白酒的消费需求。随后,川酒的强势崛起,让浓香型的品类优势日益稳固。目前,茅台引领白酒市场掀起新一轮酱香热潮。在本次的两场会议中,对于酱香型和浓香型白酒的价值挖掘尤为激烈。

中国酒业协会数据显示,2018年全国白酒产量为870万千升,浓香型白酒约为609万千升,占市场份额超过70%。中高端以上浓香型白酒总产量约为60.9万千升。陈酿、陈贮的高端酒液

香型白酒品牌相加只有6.09万千升,占整个白酒产量的0.7%。

中国酒业协会副理事长宋书玉称,由此可见,占市场份额最大的是浓香型白酒,但高端浓香型白酒在市场上少之又少。浓香型白酒占白酒市场份额的70%,但浓香型白酒名酒仅占0.7%。

同时,以贵州茅台为代表的酱香型白酒增长迅速。中泰证券数据显示,除茅台一骑绝尘之外,2018年郎酒、习酒、国台等酱香品牌均取得近翻倍增长。凭借全行业占比4%的产能,酱酒行业占据了全行业20%的销售收入,利润更是达到全行业的35%。

中泰证券首席分析师范劲松指出,酱酒的全国化、高端化正当时,次高端腰部开始承接市场红利。在市场全国化的过程中,高品质助力酱香酒打破地域限制走向全国。除酱酒的大本营市场贵州省之外,北上广、江浙、山东、河南等地的酱酒市场已具备一定规模,且在经济愈发达的地区,酱酒消费氛围愈浓厚。高端化方面,高端消费占据主流,茅台功不可没。最先接触酱香、接受酱香的客户主要为茅台培育的高端消费人群,进而带动了其他香型的高端消费者向

酱香白酒转移。

数字化营销渐成热点

在这两场白酒行业的聚会上,数字化营销成为讨论的热点,数字化转型对于白酒企业影响深远。

王朝成认为,“互联网数字化不会改变产品,对酒行业来说,最大的变化是实现连接,数字化仅仅是让你掌握用户在哪里,我们最应该做的事,是利用数字信息做好媒体平台和交易平台,帮助企业实现高效管理,降低成本,而不是试图抛掉平台。”

宋书玉称,2019年是酒水行业的数字化元年,数字化是一种理念,是互联网思维,酒业要运营数字化的改革,要有数字化与互联网思维。酒业的数字化营销,一是要实现销售在线化,二是要实现知识化,三是要实现经营化。

京东零售集团3C电子及消费品零售事业群、消费品事业部酒类采购部总经理陈松峰表示,通过数字创造白酒行业的全链路化,包括品牌、用户、渠道、产品、营销等一系列的数字化串联,这样才能真正找到自己的用户。

万科前三季营收2239亿元 净利同比增逾三成

□本报记者 齐金钊

10月24日,万科公布2019第三季度报告。第三季度,万科实现营业收入845.9亿元,归属于上市公司股东的净利润为64亿元,分别同比增长20.8%、31.6%。前三季度,万科累计实现营业收入2239.1亿元,归属于上市公司股东的净利润为182.4亿元,同比分别增长27.2%、30.4%。

鉴于部分城市房地产市场调整,万科对个别存在风险的项目计提存货跌价准备。截至9月末,万科存货跌价准备余额为30.6亿元。今年第三季度,公司计提存货跌价准备11.4亿元,影响归属于上市公司股东的净利润7.8亿元。

房地产业务贡献收入同比增长近两成

今年第三季度,万科实现营业收入845.9亿元,同比增长20.8%;实现归属于上市公司股东的净利润64亿元,同比增长31.6%。其中,房地产业务结算面积为608.7万平方米,同比增长5.1%,贡献营业收入795.8亿元,同比增长18.9%。

今年1至9月,万科累计实现营业收入2239.1亿元,同比增长27.2%;实现归属于上市公司股东的净利润182.4亿元,同比增长30.4%。其中,房地产业务结算面积为1455万平方米,贡

献营业收入2125.7亿元,同比分别增长13.6%和26.9%。

万科在公告中表示,今年第三季度在“房子是用来住的、不是用来炒的”定位要求下,各地围绕“稳房价、稳地价、稳预期”的目标,因城施策,促进房地产市场平稳运行。从房地产大环境来看,当前国内土地市场有所降温,针对房地产的资金监管持续收紧。

国家统计局数据显示,1-9月全国商品房销售面积11.9亿平方米,同比下降0.1%;销售金额11.1万亿元,同比增长7.1%;同期全国房地产开发投资同比增长10.5%,增速较上半年减少0.4个百分点;全国房屋新开工面积同比增长8.6%,增速较上半年减少1.5个百分点。

在这样的背景下,万科三季报显示,今年1-9月公司房地产业务的结算毛利率为27.6%,较去年同期下降0.2个百分点。同时,鉴于部分城市房地产市场调整,万科对个别存在风险的项目计提存货跌价准备。截至9月末,万科存货跌价准备余额为30.6亿元。今年第三季度,公司计提存货跌价准备人民币11.4亿元,影响归属于上市公司股东的净利润7.8亿元。

报告显示,为满足未来发展需要,万科继续秉承稳健投资的策略,合理补充项目资源。第三

季度新增62个开发项目,权益规划建筑面积约1155.3万平方米。1-9月累计新增116个开发项目,权益规划建筑面积约2042.0万平方米;按权益投资金额计算,其中81%位于一二线城市。1-9月万科累计实现新开工面积3243.4万平方米,占全年开工计划的89.9%;竣工面积1640.1万平方米,同比增长5.5%,占全年计划竣工面积的53.3%。

在现金流方面,万科表示,公司坚持以现金流为基础的真实价值创造,保持财务、资金状况的稳健性。截至9月底,公司持有货币资金1072.4亿元,远高于短期借款和一年内到期有息负债总和人民币590.8亿元。有息负债中,74.0%为长期负债。国际评级机构标普、穆迪和惠誉维持万科“BBB+”,“Baa1”和“BBB+”的长期企业信用评级,评级展望均为“稳定”。

继续推进物业、租赁等转型业务

近年来,万科提出了“城乡建设与生活服务商”战略定位,在巩固住宅开发优势的同时,积极发展物业服务、租赁住宅、商业开发与运营、物流仓储服务、标准办公与产业园、冰雪度假等业务。

报告显示,截至9月底,万科租赁住宅业务

累计开业约9.8万间;期内,公司成功发行2019年第二期住房租赁专项公司债券,发行规模25亿元,票面利率3.55%。

万科以印力集团作为商业开发与运营平台,印力集团在2019中国房地产品牌价值研究成果发布会上荣获“2019中国商业地产领先品牌”称号。

物流仓储服务业方面,万科在今年第三季度新获取物流仓储服务业务项目4个,总建筑面积(指可租赁物业的建筑面积)约27万平方米。截至9月底,物流仓储服务业务总建筑面积约998万平方米。

对于万科发展的前景,华创证券日前在研报中指出,在本轮房地产小周期延长的反常周期中,万科料将依靠“拿地+销售”集中度双双提升继续保持龙头优势,同时公司在物业服务、商业地产、物流地产、长租公寓、养老地产和轨道物业等细分领域也已领跑行业,未来业绩和估值的贡献值得期待。

国盛证券指出,看好万科的持续创新能力,加上房地产业务仍能在未来相对长的时期内为公司提供较充沛现金流,认为公司有望继续引领行业潮流,做新时代领舞者,找到契合自身的“明星业务”,并为房企转型提供“万科方案”。

深耕主业

西藏旅游前三季净利同比增近两成

□本报记者 董添

继2018年业绩扭亏为盈、成功摘星摘帽后,西藏旅游10月24日晚间披露的2019年三季报显示,今年前三季度,公司实现营业收入1.56亿元,同比增长5.66%;实现归母净利润2496.65万元,同比增长19.53%。

自2018年新奥控股入主以来,西藏旅游引入了专业的管理团队和先进的管理理念,专注旅游主业,以智慧旅游为载体,通过营销创新、产品创新、服务提升来增加效益,不但业绩迅速改观,也呈现出良性的可持续发展态势。

以智慧旅游为载体

公司以特色景区资源和藏族文化为依托,相继推出了一系列体验良好的产品和服务,比如:在雅鲁藏布大峡谷和巴松措景区引入的热气球观光项目,在雅尼湿地推出的藏式迎宾和观赏“江河汇流”的西藏第一个玻璃观景台、在巴松措推出的遗忘湖畔星空户外营地项目等。

针对不同的客户群体,公司相继开拓了一

系列细分市场:针对年轻群体推出爱情主题产品;针对摄影协会和摄影爱好者推出摄影主题产品;针对户外爱好者推出徒步主题产品;针对企业和行业客户推出了特色会议主题产品,创造性地满足游客的多元需求。

2019年,公司积极拓宽网络宣传渠道,与多家大型OTA(在线旅行社)开展战略合作,从优化旅游产品、提升品牌宣传两方面推动“线上线下”精准营销,线上通过丰富优质的内容传播吸引客流,线下通过举办林芝桃花节(大峡谷分会场)、雅鲁藏布大峡谷生态文化旅游节、西藏旅游资源推介会、全国16座城市雪巴拉姆藏戏巡演等一系列旅游+节庆品牌活动、旅游+文化的品牌活动,集聚效应明显,有效促进西藏旅游产业链的推广。

借助互联网和信息化的最新技术,公司在雅鲁藏布大峡谷、巴松措景区稳步推进智慧旅游建设,通过信息化基础设施建设,已经实现票务系统、分销系统的更新换代,游客中心和、团餐厅和主要景点实现视频监控全覆盖,景区大闸系统和卡口系统的相继上线,并可对景区内天气情

况进行预测。

公司还通过雅鲁藏布大峡谷大数据平台,提升了客流管理和场景化服务水平;通过车船调度系统,提高业务协同效率;通过“慧游大峡谷”和“玩转巴松措”小程序实现“全流程场景化服务”;“智慧运营平台”成熟之后,将逐步推向公司各景区,并服务于林芝市全域旅游,通过林芝市全域智慧旅游示范,带动拉萨、山南地区等藏东南城市全域智慧旅游建设。

计划未来三年投资10亿元

西藏旅游聚焦旅游主业,计划未来三年投资10亿元,用于基础设施建设和新项目开发。在10月17日西藏旅游新产品发布会上,西藏旅游公布了一系列新项目,全力打造新的业务增长点:雅鲁藏布大峡谷景区将以创5A为抓手,全面提升景区设施和服务,公司将把索松村打造成景区标志性景点“索松最美舞台”,将与米林“藏地药洲”品牌优势结合,打造兼具观景与康养功能的雪山水疗场所——格嘎温泉,并且正在论证建设直白村—南迦巴瓦峰雪线的“南

峰1号”高山索道;阿里神山、圣湖景区将被打造成集朝圣文化体验和高原特色风光于一体的综合性景区。

同时,在自治区政府实施的“冬游西藏”政策的助力下,西藏旅游业在淡季也能有持续不断的客源,西藏的大峡谷景区和巴松措景区成功入选“冬游西藏”优惠名录,有望实现“淡季不淡”并获得一定的优惠补助。

未来,西藏自治区将重点打造拉萨国际文化旅游城市、林芝国际生态旅游区、冈底斯国际旅游合作区,而西藏旅游的西藏雅鲁藏布大峡谷、神山冈仁波齐和圣湖玛旁雍措则是建设上述旅游区、合作区必不可少的旅游资源。

公司董事长赵金峰表示,公司将聚焦旅游主业,通过产品创新发掘资源价值,通过营销创新强化市场覆盖、通过运营创新深挖游客价值,产品、营销和运营在智慧旅游载体上的协同发力,为更多游客提供更具吸引力的旅游产品,成为具有独特自然和人文特色的专业旅游运营商。

多家ETC公司大幅上调 三季度业绩预期

□本报记者 崔小粟

10月24日,交通运输部新闻发言人吴春耕在例行新闻发布会上介绍,截至10月16日,全国ETC用户累计达到1.47亿户,完成发行总任务的77.02%。其中,今年全国新增ETC用户6632.44万户,完成新增发行任务的60.2%。

据中国证券报记者了解,目前银行依然保持高强度推行ETC的态势,政策催化不断,下游供不应求,多家ETC设备上市公司上调三季报预期。

已完成发行总任务的77%

吴春耕表示,取消高速公路省界收费站工程建设即将结束。从11月份起,将转入联调联试和试运行阶段。在部级层面,收费系统改造项目部级工程建设、部级双活中心建设、交通运输行业关键信息基础设施保护试点工程建设顺利推进,满足后续联调联试要求。省级层面,各项重点工程建设全面推进。截至10月16日,ETC门架系统建设完工率为53.7%,辽宁、江苏已经全部完工;ETC车道建设改造完工率达64%,山西、辽宁、黑龙江、江苏、青海、新疆等6个省份已全部完工;高速公路入口称重检测系统建设改造完工率达79.7%,天津、山西、辽宁、江苏、四川、陕西、上海、新疆等8个省份已全面完成;省界收费站正线设施改造完工率为30.6%,辽宁、黑龙江、宁夏、新疆等4个省份已全面完成。

在ETC发行方面,交通运输部联合国家发改委印发推进高速公路电子不停车快捷收费应用服务方案,将发行任务分解至各地,对接六大商业银行和中国银联,指导各地利用线上和线下多种渠道大力推动ETC发行。截至10月16日,全国ETC用户累计达到1.47亿户,完成发行总任务的77.02%。其中,今年全国新增ETC用户6632.44万户,完成新增发行任务的60.2%。

今年5月,国家发改委、交通运输部印发的《加快推进高速公路电子不停车快捷收费应用服务实施方案》明确,到今年年底,全国ETC用户数量将突破1.8亿户,高速公路收费站实现ETC全覆盖。ETC车道将成为主要收费车道,货车收费站不停车收费,高速公路不停车快捷收费率达到90%以上,所有人工收费车道支持移动支付等电子收费方式。根据交通运输部《关于大力推动高速公路ETC发展应用工作的通知》,从2019年7月1日起,严格落实ETC用户不少于5%的车辆通行费基本优惠政策,并实现对通行本区域的ETC车辆无差别基本优惠。

多家公司上调三季报预期

全民ETC的时代,让相关上市公司赚得盆满钵满。

万集科技在半年报中预计前三季度实现净利润7000万元-9000万元,同比增逾5倍。10月15日公司发布公告上调业绩预期,预计前三季度将实现净利润1.26亿-1.3亿元,同比增近9倍。公司称,第三季度预计实现净利润1.37亿-1.41亿元,同比增长1038.10%-1071.26%,远超此前预估的单季度增幅。

公司称,报告期内,随着全国撤销高速公路省界收费站工作的推进,ETC推广力度逐步加大,为实现全年目标,下游客户加大车载标签的采购力度,同时公司扩充的产能在第三季度得到释放,车载标签出货量较以往同期大幅增长,导致公司整体营业收入较上年同期大幅增长,实现净利润较上年同期大幅度增长。

金溢科技发布的2019年三季度业绩预告显示,预计2019年前三季度归母净利润为3.49亿元至4.07亿元,上年同期亏损246.26万元。其中,第三季度净利润为3.04亿元至3.62亿元,同比预增2147.79%-2561.356%,上年同期盈利141万元。

对于净利润巨幅增长的原因,金溢科技解释称,受益国家大力推动高速公路ETC的普及应用,公司ETC相关设备市场需求旺盛,今年以来公司获取的销售订单成倍增长,导致前三季度营业收入和销售毛利均同比大幅上升,业绩呈现爆发式增长。

亿纬锂能此前预计7-9月归母净利润为3.8亿元至4.5亿元,同比增长75%-105%。公司在上调三季报预期后表示,预计2019年第三季度归母净利润为6.4亿元-6.7亿元,同比增长190%-205%。公司指出,在消费电池方面ETC及智能电表用锂电原电池和SPC需求叠加,出货量成倍增长,产品毛利率上升,净利润大幅提升。

市场前景广阔

从行业前景角度看,业内人士表示,中长期来看ETC将成为必需品,预计2020年装机为0.8亿套。经过2019年-2020年高速增长后,考虑ETC寿命为3年-5年及每年车辆销售为2000万辆-3000万辆,后续市场将逐步稳定在4000万-5000万套/年左右。

国信证券行业研报表示,考虑到2020年初高速公路ETC通行费优惠政策开始实行,春运时点逐步临近,今年四季度发行量或超预期,有望完成甚至超过1.8亿户的目标用户总量。2020年7月开始,OBUE(车载电子标签)也将进入前装选配,推动OBU需求持续增长。此外,在ETC快速普及的背景下,ETC支付的应用场景有望向停车场、路内停车、加油站、汽车美容等汽车消费场景延伸,仅停车场场景市场空间即超过200亿元。