

酒业股票半年报纷纷飙业绩、飙增长

酒股今朝有酒今朝醉



“二季喝酒三季醉”这个被机构用熟了的“套路”即使在今年这么疲软的股市里依然有效，酒类板块遇跌微跌，遇涨大涨，捷报频传，一线品牌二线品牌中报纷纷飙业绩、飙增长，给了机构和散户投资者们极大的喜悦，也给惨淡的大盘带来了不少活力。而在实体市场上，酒类已经进入传统的销售旺季，价格上涨依然是三、四季度的主题曲。

中报 一二线品牌飙业绩

7月27日，酒类板块“中期第一报”亮丽面世，金种子酒发布业绩公告称，上半年实现营业收入6.45亿元，同比增长37.36%；实现归属于母公司所有者净利润8582万元，同比增长177.04%，亮丽的中报超出了市场预期。中金公司行业分析师袁耀阳发布报告评述称，金种子酒2011年业绩有超预期可能，也是下半年投资组合的重点品种。

这一中报拉开了酒类板块“捷报频传”的序幕，此后的一个多月，一线品牌二线品牌中报纷纷飙业绩、飙增长，当然，也给惨淡的大盘带来了不少活力。

8月底，“新股王”洋河股份中考交卷：公司上半年共实现营业收入61.7亿，营业利润25.8亿，净利润18.1亿，分别同比增长77%、80%和70%，公司上半年实现EPS为2.02元（摊薄后）。上半年公司销售商品收到现金74.3亿，同比增长81%，产生经营性现金流量19.6亿，同比增长64%。

海通证券股份有限公司酒类行业研究员赵勇认为，从半年

报来看，洋河股份的省外市场增速仍旧维持高位，占总收入比重持续提高，洋河在省外市场实施深度分销，将会逐步下沉到县乡市场。在销售规模优势的带动下，公司营业费用率和管理费用率持续下降。洋河体制上的优势在运营效率上得到了充分体现，预计未来白酒主业盈利能力仍有提升空间。

与“新酒王”相比，“老酒王”的增长势头毫不逊色。茅台股份的“中考成绩”是：2011年上半年收入增长49.16%，归属母公司净利润同比增长58.31%。上半年，公司共实现收入98.26亿元，同比增长49.16%；营业利润68.89亿元，同比增长57.27%；归属母公司股东净利润49.07亿元，同比增长58.31%，实现EPS4.73元。

事实上，茅台发端于2007年的“上量”工程在今年收到成效，2011年，茅台酒的市场供应量大幅增加——仍旧跟不上需求的增长，再加上茅台酒年初提价24%，导致茅台今年上半年收入大幅增加49.16%，全年收入预计增速维持在45%以上。当然，你可以想见，茅台肯定还会再涨，“与通胀同步而且超越通胀”，在茅台的带领下，酒类几乎成了机构、散户甚至普通百姓唯一与通胀抗衡的武器。

白酒大佬五粮液的“中期速度”也不赖：2011年上半年共实现销售收入105.95亿元，同比增长39.84%，归属上市公司股东的净利润33.63亿元，同比增长48.98%，实现每股收益0.89元，同比增长48.33%，超出市场预期。

更令机构们惊喜的是，截至6月底，五粮液预收账款余额已达到82.41亿元，比一季度末又增加了5.82亿元，创出新高。酒还没出库，钱已经收到了账上，什么叫大佬？什么叫品牌？这就是！

机构 二季喝酒三季醉

“冬炒煤炭夏炒电，二季喝酒三季醉”。这句A股“久经考验”的股谚在今年最多对了一半，煤炭和电，冬夏都没有被炒起来，但二、三季度，酒类板块却无视大盘的疲软不堪，如愿持续走高。

尽管外部市场美债与欧债危机高悬，内部市场扩容压力持续增大，但酒类板块也仅仅只是象征性地微调，大部分个股都没有跌破十日均线。

这一行情发轫于6月下旬，Wind酒类指数自6月21日进入上升通道以来累计涨幅至今已近30%。

随着酿酒造酒行业高速增长势头的延续以及在高通胀背景下行业所具备的“攻防兼备”的特性，该板块近期持续走强，成为一时炙手可热的焦点。

事实上，近期以来，整个大消费板块持续活跃，酿酒、食品、医药均跑赢大盘。从行业特征来看，食品饮料、商贸零售和医药行业普遍具有较强的成本转嫁能力。具体来看，通过观察食品饮料各主要子行业季度毛利率与当期CPI的历史走势对比可以发现，以白酒和葡萄酒为代表的高端消费品毛利率往往不受CPI影响，抗通胀能力较强。

“今年上半年，白酒行业产量增速30%，收入增速36%，利润增速接近39%，继续领跑酿造行业，行业基本面是由业绩高速增长支撑的。”酒类营销专家吴勇对记者说。

事实上，酒类板块，尤其是二线白酒板块，一直是机构追捧的对象。从2008年底以来，古井贡酒、金种子等二线白酒股价涨幅已经高达10倍。目前，依然保持强劲态势。

有分析指出，相对于一线白酒企业，二线强势品牌酒上市公司销量、收入和利润基数较低，增速很容易提升。此外，二线强势品牌企业在当地或邻近区域占据品牌优势和历史优势，拥有较高的知名度、美誉度和忠诚度，距离消费者很近，更容易得到消费

者认可。二线地区白酒销量整体大于一线城市，加之消费升级持续、国家及区域政策对二线城市和农村地区的扶持、二线区域白酒消费文化习俗不断强化、白酒企业主动强势营销、收购兼并等，构成二线白酒品牌消费增长的驱动合力。

“8月以后就进入了中秋的消费旺季，之后是国庆、元旦和春节，主要白酒企业数据将维持高位，白酒终端销售依然有望维持高增长，市场判断白酒投资机会仍将继续。”九鼎德盛董事长张保盈博士对记者说，“目前，一线白酒整体估值仍未达到历史上市盈率的平均水平，从历史估值中枢看，股价仍有一定的上行空间。”

市场 五粮液带头涨价

事实上，尽管有发改委“约谈”的压力，2011年上半年，高档白酒公司仍旧陆续推出超高档白酒试水奢侈品市场，曲线“涨价”。

泸州老窖和五粮液公司纷纷推出超高档白酒国窖1573大坛原酒和百年古窖典藏，茅台更是在拍卖会上屡创新高，“这说明市场对品牌产品的超高档白酒价值的认可，也说明高端白酒市场是有消费能力的。”酒类营销专家吴勇对记者说。

进入三季度，在摸清了市场的“底牌”后，酒企们纷纷从悄无声息的曲线救国转为大张旗鼓的涨价！涨价！涨价！

9月4日，五粮液发布公告：公司决定自9月10日起对“五粮液”酒出厂价格上调20%~30%，普通五粮液产品提价30%。

30%！尽管提价时点符合此前的市场预期，但五粮液的提价幅度依然令业内人士吃惊。是的，不怕你不涨价，就怕你不敢涨，预付了账款的经销商笑了。

机构“集体鼓掌”，瑞银证券有限责任公司研究员认为本次提价从公司经营的角度是必要且合理的。“五粮液作为最高端品牌定位，需要在价格上比肩竞争对手，尤其在目前消费市场买涨不买跌，追捧品牌龙头的心态下，放弃价格定位对品牌更为不利；公司年初响应政府控制通胀政策，未跟随行业提价，出厂价与同行已经相差110元，本次提价150元，大部分仍是对过去未涨的一个回补；此次高出同行40元的出厂价，是公司给自己一个回旋余地，毕竟其他同行仍可能在即将到来的春节旺季继续大幅涨价。”

预期 第三季度涨价潮再起

大佬一领跑，自然有人跟。9月5日，洋河股份公告：自9月13日起适当上调部分产品出厂价，其中“蓝色经典”系列产品平均上调约10%，“珍宝坊”系列产品以及部分零星产品平均上调约5%。

区别于五粮液的一步到位，市场将洋河的“5%~10%”称为“小幅快跑”。当然，机构的态度依然是“鼓掌欢迎”。申银万国证券股份有限公司酒类行业研究员董驯，同样给出了洋河涨价的“合理性解释”：1.适当提价可以更好地满足不断增长的消费需求，符合消费升级的大趋势。上半年洋河股份中高档酒收入54.7亿，增长80.4%，其中梦之蓝增长200%左右，天之蓝增长150%左右，顺应终端旺盛需求适当提价符合企业发展战略。同时，在通货膨胀的背景下，“小步快跑、小幅提价”的方式容易被消费者接受。2.适当提价有助于消化不断上涨的成本。去年年初至今，全国粮食价格都有不同幅度上涨，其中粳米价格上涨14%，小麦上涨4%，玉米上涨24%，大麦上涨33%。此外，包装材料和劳动力成本也有不同程度上涨。3.提价的过程是强化价格体系的过程，有助于进行市场秩序管理。4.提价有助于稳步提升品牌形象。

现在，就看茅台的了！茅台，你涨不涨？你涨不涨？你涨与不涨，反正，终端都涨了！

(刘方)

杜绝假酒危害

捍卫健康生活

投诉热线：8599376