

2017年第6期

# 中国饮料加工行业研究月报

2017年6月5日发布

Beijing Unbank Technology Co.,Ltd.

[www.unbank.info](http://www.unbank.info)



北京银联信科技股份有限公司

Beijing Unbank Technology Co.,Ltd.



## 目 录

<b>I 宏观经济</b> .....	<b>5</b>
<b>一、本月宏观经济运行</b> .....	<b>5</b>
(一) 中国制造业经理采购指数.....	5
(二) 工业生产者价格变动情况.....	7
(三) 居民消费价格变动情况.....	9
(四) 进出口情况分析.....	12
<b>二、财政货币政策</b> .....	<b>14</b>
(一) 财政政策.....	14
(二) 货币政策.....	16
<b>II 行业相关政策事件分析</b> .....	<b>18</b>
<b>一、行业相关政策简评</b> .....	<b>18</b>
(一) 《关于食品生产经营企业建立食品安全追溯体系的若干规定》正 式发布 .....	18
(二) 《啤酒》国家标准修订 甲醛将被禁止添加.....	19
(三) 白酒感官标准条例 7 月 1 日起实施.....	20
<b>二、行业重点事件</b> .....	<b>20</b>
(一) 澳优乳业 1.19 亿收购乳企 ADP .....	20
(二) 黑龙江省推出生鲜乳交易指导价格机制.....	20
(三) 未来全球茶叶消费量年增速将达 3%左右 .....	21
(四) 2017 中国品牌 100 强公布 汇源、张裕等 18 家食品饮料业上榜	21
<b>III 行业运行数据分析</b> .....	<b>23</b>
<b>一、饮料产销情况</b> .....	<b>23</b>
(一) 今年 1-4 月全国白酒产量同比增长 3.7% .....	23
(二) 4 月全国乳制品产量超 900 万吨 .....	23
<b>二、饮料加工行业运行分析</b> .....	<b>24</b>
(一) 功能饮料市场进入“后红牛时代” .....	24
(二) 全球规模最大超低温产业链基地在佛山运营.....	24
(三) 饮料行业发展格局重构 健康谷物饮料受追捧.....	25
(四) 六个核桃重研发引领植物蛋白饮料行业全面崛起.....	26
<b>IV 行业上下游产业链运行分析</b> .....	<b>28</b>
<b>一、上游行业运行及其对食品饮料产业的影响分析</b> .....	<b>28</b>
(一) 国内小麦价格走势.....	28
(二) 国内稻谷价格走势.....	29
<b>二、下游行业运行及其对食品饮料产业的影响分析</b> .....	<b>29</b>
(一) 2017 年 4 月份各类商品及服务价格环比变动情况 .....	29
(二) 4 月份零售企业销售额同比增长 4.8% 网络零售增速.....	30



V	行业运行风险分析 .....	31
	一、国产精酿啤酒依赖“洋规则” .....	31
	二、香飘飘三度冲击 IPO 受阻 .....	33
	三、有机乳制品受青睐 全球标准并不统一 .....	35
VI	银行产品创新与融资动向 .....	37
	一、草本饮料 Tmoji 获险峰长青千万级 pre-A 轮融资 .....	37
	二、平安银行将辉山乳业贷款调为关注类 .....	37
	三、熊猫精酿完成 A 轮 1.19 亿人民币融资 .....	37
	四、葡萄酒全产业链生态平台酒云网获 2000 万元 A+轮融资 .....	38
VII	行业信贷机会风险分析 .....	39



## 图表目录

图表 1：中国非制造业采购经理指数（PMI）经季节调整.....	5
图表 2：中国制造业商务活动指数（经季节调整）.....	6
图表 3：2017 年 4 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势.....	8
图表 4：2017 年 4 月工业生产者购进价格涨跌幅走势.....	8
图表 5：2017 年 4 月全国居民消费价格涨跌幅.....	9
图表 6：2017 年 4 月份居民消费价格分类别同比涨跌幅.....	10
图表 7：2017 年 4 月居民消费价格分类别环比涨跌幅.....	11

## I 宏观经济

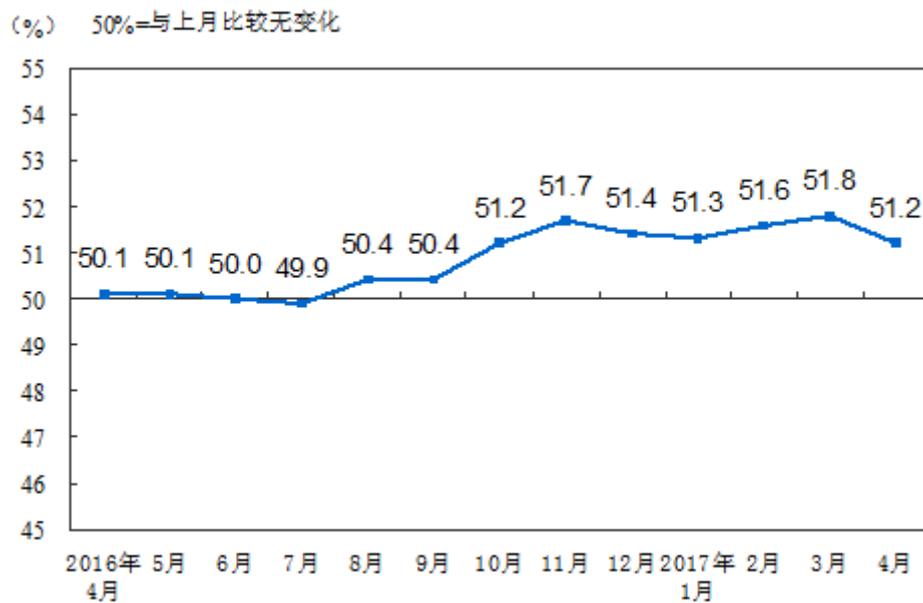
### 一、本月宏观经济运行

#### (一) 中国制造业经理采购指数

1. 2017 年 4 月中国制造业采购经理指数为 51.2%

2017 年 4 月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为 51.2%，比上月回落 0.6 个百分点，继续位于扩张区间。

图表 1：中国非制造业采购经理指数（PMI）经季节调整



数据来源：中国政府网 银联信

分企业规模看，大型企业 PMI 为 52.0%，低于上月 1.3 个百分点，继续保持在扩张区间；中型企业 PMI 为 50.2%，比上月回落 0.2 个百分点；小型企业 PMI 为 50.0%，连续两个月上升，高于上月 1.4 个百分点，升至临界点，为近两年来的高点，企业经营状况有所改善。

从分类指数看，在构成制造业 PMI 的 5 个分类指数中，生产指数、新订单指数和供应商配送时间指数高于临界点，原材料库存指数和从业人员指数低于临界点。

生产指数为 53.8%，比上月回落 0.4 个百分点，仍处于扩张区间，表明制造业生产继续保持增长，但增幅收窄。

新订单指数为 52.3%，低于上月 1.0 个百分点，位于临界点之上，表明制造业市场需求延续扩张走势，增速有所放缓。

从业人员指数为 49.2%，比上月下降 0.8 个百分点，降至临界点以下，表明制造业企业用工量有所减少。

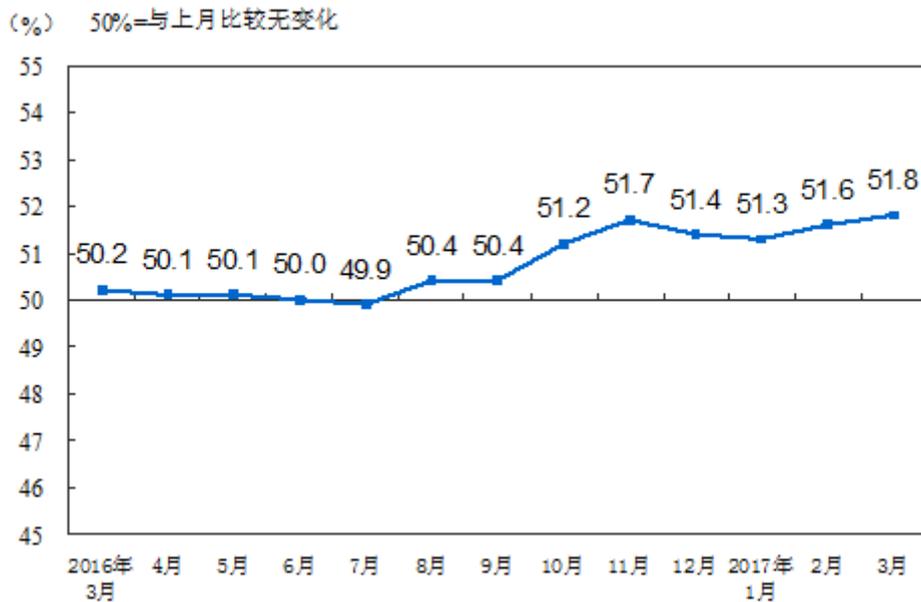
原材料库存指数为 48.3%，与上月持平，继续低于临界点，表明制造业主要原材料库存量继续下降。

供应商配送时间指数为 50.5%，比上月上升 0.2 个百分点，高于临界点，表明制造业原材料供应商交货时间继续加快。

## 2. 2017 年 4 月中国非制造业商务活动指数为 54.2%

2017 年 4 月份，中国非制造业商务活动指数为 54.0%，比上月回落 1.1 个百分点，高于去年同期 0.5 个百分点，非制造业延续扩张态势，增速有所放缓。

图表 2：中国制造业商务活动指数（经季节调整）



数据来源：中国政府网 银联信

分行业看，服务业商务活动指数为 52.6%，低于上月 1.6 个百分点，高于去年同期 0.1 个百分点，服务业总体上继续保持增长态势。其中零售业、铁路运输业、航空运输业、邮政业、住宿业、电信广播电视和卫星传输服务、互联网及软件信息技术服务等行业商务活动指数均位于 55.0% 及以上的较高景气区间，业务总量较快增长。道路运输业、房地产业、居民服务及修理业等行业商务活动指数仍位于临界点以下，业务总量持续回落。建筑业商务活动指数为 61.6%，比上月上升 1.1 个百分点，扩张速度继续加快。



新订单指数为 50.5%，低于上月 1.4 个百分点，但位于扩张区间，表明非制造业市场需求增速有所回落。分行业看，服务业新订单指数为 49.7%，比上月下降 2.0 个百分点，落至临界点以下。建筑业新订单指数为 55.4%，比上月上升 2.1 个百分点，继续高于临界点。

投入品价格指数为 51.7%，低于上月 0.6 个百分点，仍位于扩张区间，表明非制造业企业用于生产运营的投入品价格总体水平继续上涨，但涨幅有所下降。分行业看，服务业投入品价格指数为 51.5%，比上月上升 0.5 个百分点。建筑业投入品价格指数为 52.8%，比上月回落 7.0 个百分点。

销售价格指数为 50.2%，高于上月 0.5 个百分点，重回临界点之上，表明非制造业销售价格总体水平有所上升。分行业看，服务业销售价格指数为 49.7%，比上月上升 0.8 个百分点。建筑业销售价格指数为 53.1%，比上月回落 1.2 个百分点。

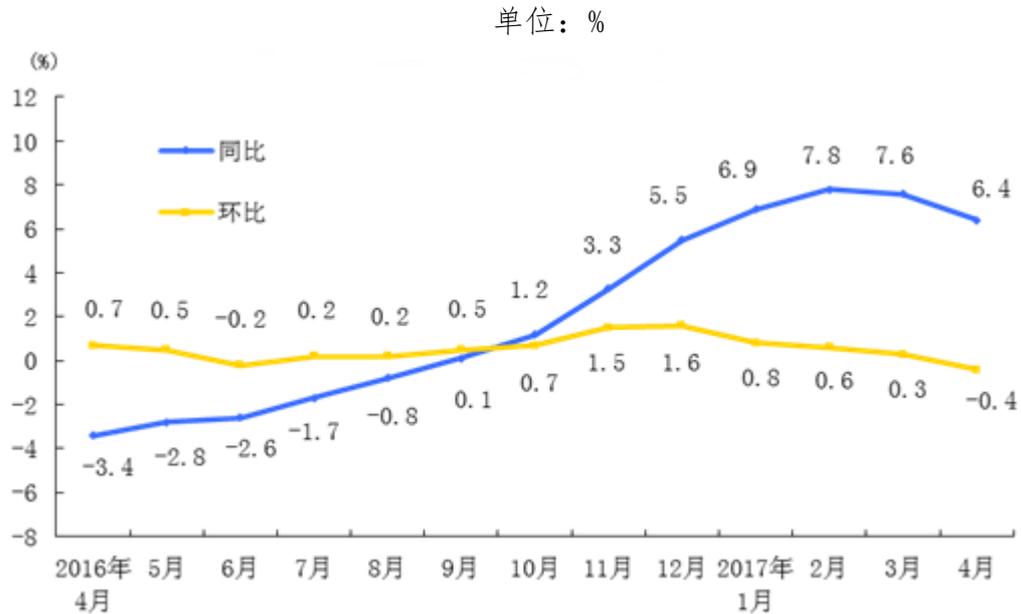
从业人员指数为 49.5%，比上月回升 0.4 个百分点，仍位于临界点以下，表明非制造业从业人员数量降幅收窄。分行业看，服务业从业人员指数为 49.1%，比上月回升 0.3 个百分点。建筑业从业人员指数为 51.9%，高于上月 1.1 个百分点。

业务活动预期指数为 59.7%，比上月回落 1.6 个百分点，继续位于较高景气区间。

## （二）工业生产者价格变动情况

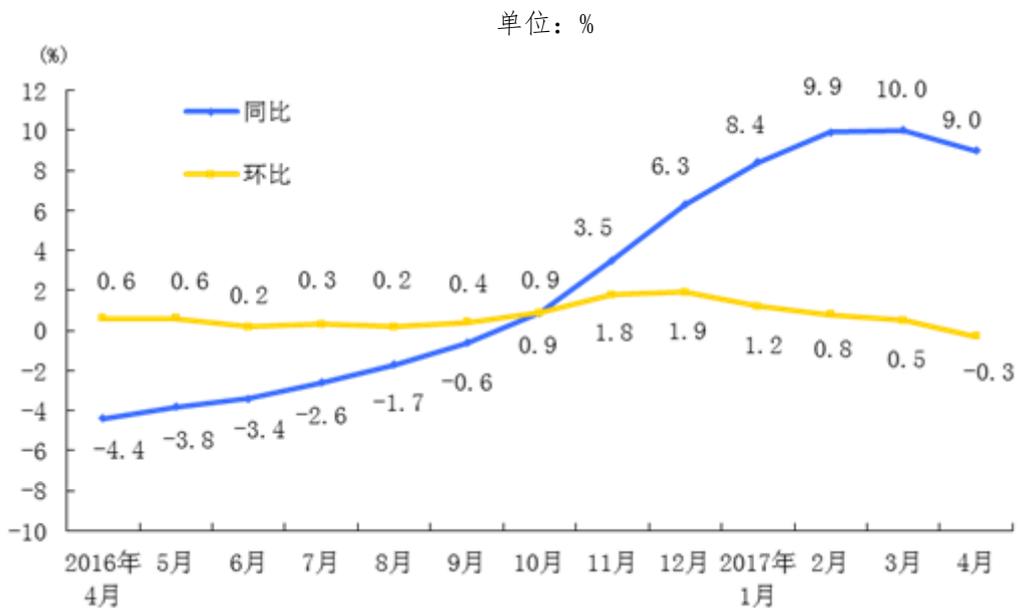
2017 年 4 月份，全国工业生产者出厂价格同比上涨 6.4%，环比下降 0.4%。工业生产者购进价格同比上涨 9.0%，环比下降 0.3%。1-4 月份平均，工业生产者出厂价格同比上涨 7.2%，工业生产者购进价格同比上涨 9.3%。

图 表 3：2017 年 4 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势



数据来源：国家统计局 银联信

图 表 4：2017 年 4 月工业生产者购进价格涨跌幅走势



数据来源：国家统计局 银联信

### 1、工业生产者价格同比变动情况

工业生产者出厂价格中，生产资料价格同比上涨 8.4%，影响工业生产者出厂价格总水平上涨约 6.2 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 28.3%，原材料工业价格上涨 13.0%，加工工业价格上涨 5.2%。生活资料价格同比上涨 0.7%，影响工业生产者出厂价格总水平上涨约 0.2 个百分点。其中，食品价格上涨 0.5%，衣着



价格上涨 1.5%，一般日用品价格上涨 1.4%，耐用消费品价格下降 0.1%。

据测算，在 4 月份 6.4%的工业生产者出厂价格总水平同比涨幅中，去年价格变动的翘尾因素约为 5.1 个百分点，新涨价因素约为 1.3 个百分点。

工业生产者购进价格中，燃料动力类价格同比上涨 17.6%，黑色金属材料类价格上涨 17.3%，有色金属材料及电线类价格上涨 15.4%，化工原料类价格上涨 8.1%。

## 2、工业生产者价格环比变动情况

工业生产者出厂价格中，生产资料价格环比下降 0.6%，影响工业生产者出厂价格总水平下降约 0.4 个百分点。其中，采掘工业价格下降 1.2%，原材料工业价格下降 0.8%，加工工业价格下降 0.4%。生活资料价格环比下降 0.1%。其中，食品价格下降 0.2%，衣着价格持平（涨跌幅度为 0），一般日用品价格下降 0.1%，耐用消费品价格上涨 0.1%。

工业生产者购进价格中，黑色金属材料类价格环比下降 1.1%，化工原料类价格下降 1.0%，燃料动力类价格下降 0.3%，有色金属材料及电线类价格下降 0.1%。

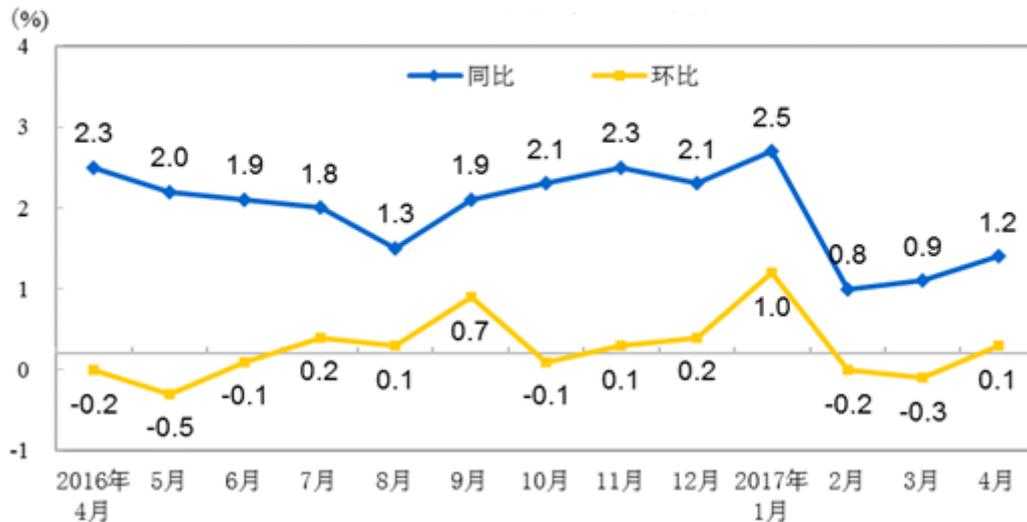
### （三）居民消费价格变动情况

2017 年 4 月份，全国居民消费价格总水平同比上涨 1.2%。其中，城市上涨 1.3%，农村上涨 0.8%；食品价格下降 3.5%，非食品价格上涨 2.4%；消费品价格上涨 0.2%，服务价格上涨 2.9%。1-4 月平均，全国居民消费价格总水平比去年同期上涨 1.4%。

4 月份，全国居民消费价格总水平环比上涨 0.1%。其中，城市上涨 0.1%，农村持平；食品价格下降 0.6%，非食品价格上涨 0.2%；消费品价格下降 0.1%，服务价格上涨 0.4%。

图表 5：2017 年 4 月全国居民消费价格涨跌幅

单位：%



数据来源：国家统计局 银联信

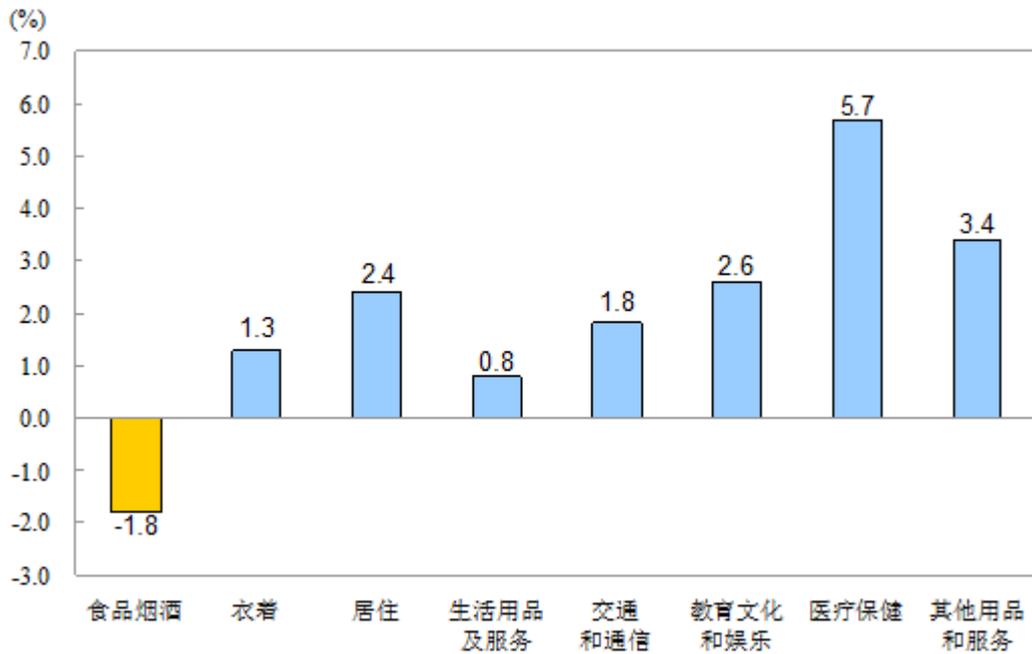
### 1、各类商品及服务价格同比变动情况

4月份，食品烟酒价格同比下降1.8%，影响CPI下降约0.56个百分点。其中，鲜菜价格下降21.6%，影响CPI下降约0.65个百分点；蛋价格下降11.4%，影响CPI下降约0.07个百分点；畜肉类价格下降4.6%，影响CPI下降约0.23个百分点（猪肉价格下降8.1%，影响CPI下降约0.24个百分点）；水产品价格上涨5.9%，影响CPI上涨约0.11个百分点；鲜果价格上涨5.9%，影响CPI上涨约0.10个百分点；粮食价格上涨1.5%，影响CPI上涨约0.03个百分点。

其他七大类价格同比均有所上涨。其中，医疗保健价格上涨5.7%，其他用品和服务价格上涨3.4%，教育文化和娱乐价格上涨2.6%，居住价格上涨2.4%，交通和通信、衣着、生活用品及服务价格分别上涨1.8%、1.3%和0.8%。

据测算，在4月份1.2%的居民消费价格总水平同比涨幅中，去年价格上涨的翘尾因素约为0.6个百分点，新涨价因素约为0.6个百分点。

图表 6：2017 年 4 月份居民消费价格分类别同比涨跌幅



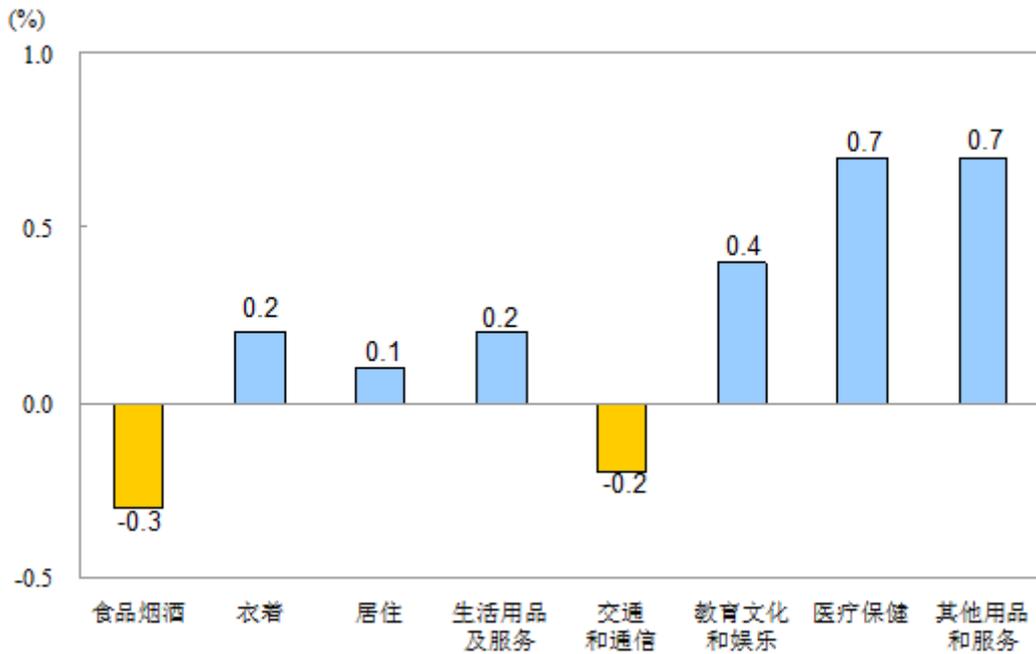
数据来源：国家统计局 银联信

## 2、各类商品及服务价格环比变动情况

4月份，食品烟酒价格环比下降0.3%，影响CPI环比下降约0.09个百分点。其中，鲜菜价格下降5.0%，影响CPI下降约0.12个百分点；畜肉类价格下降1.2%，影响CPI下降约0.06个百分点（猪肉价格下降2.0%，影响CPI下降约0.05个百分点）；鲜果价格上涨1.9%，影响CPI上涨约0.03个百分点；水产品价格上涨1.5%，影响CPI上涨约0.03个百分点。

其他七大类价格环比六涨一降。其中，医疗保健、其他用品和服务价格均上涨0.7%，教育文化和娱乐价格上涨0.4%，衣着、生活用品及服务价格均上涨0.2%，居住价格上涨0.1%；交通和通信价格下降0.2%。

图表 7：2017年4月居民消费价格分类别环比涨跌幅



数据来源：国家统计局 银联信

#### (四) 进出口情况分析

今年前 4 个月，中国货物贸易进出口总值 8.42 万亿元人民币，比去年同期增长 20.3%，贸易顺差 7150 亿元，收窄 26.2%。

据海关统计，今年前 4 个月，我国货物贸易进出口总值 8.42 万亿元人民币，比去年同期(下同)增长 20.3%。其中，出口 4.57 万亿元，增长 14.7%；进口 3.85 万亿元，增长 27.8%；贸易顺差 7150 亿元，收窄 26.2%。

4 月份，我国进出口总值 2.22 万亿元，增长 16.2%。其中，出口 1.24 万亿元，增长 14.3%；进口 9791 亿元，增长 18.6%；贸易顺差 2623 亿元，扩大 0.6%。

前 4 个月，我国外贸进出口主要呈现以下特点：

1、一般贸易进出口增长，比重提升。前 4 个月，我国一般贸易进出口 4.75 万亿元，增长 21.6%，占我国进出口总值的 56.5%，比去年同期提升 0.6 个百分点；其中，出口 2.44 万亿元，增长 12.1%；进口 2.31 万亿元，增长 33.5%。同期，加工贸易进出口 2.4 万亿元，增长 15.5%，占 28.5%，比去年同期下滑 1.2 个百分点；其中，出口 1.53 万亿元，增长 14.2%；进口 8692 亿元，增长 18%。

此外，我国以海关特殊监管方式进出口 8661.3 亿元，增长 17%，占我外贸总值的 10.3%。其中出口 2639.9 亿元，增长 0.7%，占出口总值的 5.8%；进口 6021.4 亿元，增长 25.9%，占进口总值的 15.6%。



2、对欧美日东盟等市场进出口增长。前 4 个月，欧盟为我国第一大贸易伙伴，中欧贸易总值 1.24 万亿元，增长 15.5%，占我外贸总值的 14.8%。其中，我对欧盟出口 7507.6 亿元，增长 13.5%；自欧盟进口 4936 亿元，增长 18.6%；对欧贸易顺差 2571.6 亿元，扩大 4.8%。美国为我国第二大贸易伙伴，中美贸易总值为 1.18 万亿元，增长 20.3%，占我外贸总值的 14%。其中，我对美国出口 8333.5 亿元，增长 17.8%；自美国进口 3441.3 亿元，增长 26.8%；对美贸易顺差 4892.2 亿元，扩大 12.2%。

前 4 个月，东盟为我国第三大贸易伙伴，与东盟双边贸易总额为 1.06 万亿元，增长 24.2%，占我国进出口总值的 12.5%。其中，对东盟出口 5830.2 亿元，增长 18.3%；进口 4730.6 亿元，增长 32.3%；贸易顺差 1099.6 亿元，收窄 18.7%。日本为我国第四大贸易伙伴，中日贸易总值 6404.9 亿元，增长 17.9%，占我国外贸进出口总值的 7.6%。其中，对日出口 2992.5 亿元，增长 13.2%；自日进口 3412.4 亿元，增长 22.3%；贸易逆差 419.9 亿元，扩大 1.9 倍。

3、民营企业进出口占比提升。前 4 个月，我国民营企业进出口 3.17 万亿元，增长 21.7%，占我外贸总值的 37.6%，较去年同期提升 0.4 个百分点。其中，出口 2.1 万亿元，增长 17.9%，占出口总值的 45.9%，继续保持出口份额居首的地位；进口 1.07 万亿元，增长 29.8%，占进口总值的 27.8%。同期，外商投资企业进出口 3.75 万亿元，增长 14.9%，占我外贸总值的 44.5%。其中，出口 1.98 万亿元，增长 11.9%，占出口总值的 43.4%；进口 1.77 万亿元，增长 18.4%，占进口总值的 45.9%。

此外，国有企业进出口 1.47 万亿元，增长 34.1%，占我外贸总值的 17.5%。其中，出口 4847 亿元，增长 12.8%，占出口总值的 10.6%；进口 9858 亿元，增长 47.9%，占进口总值的 25.6%。

4、机电产品、传统劳动密集型产品仍为出口主力。前 4 个月，我国机电产品出口 2.64 万亿元，增长 14.1%，占出口总值的 57.7%。其中，电器及电子产品出口 1.16 万亿元，增长 12.7%；机械设备 7727.2 亿元，增长 12.9%。同期，服装出口 2995.3 亿元，增长 8.7%；纺织品 2281.2 亿元，增长 8.1%；家具 1082.3 亿元，增长 10.6%；鞋类 1036.5 亿元，增长 14.2%；塑料制品 817.5 亿元，增长 21.2%；箱包 555.4 亿元，增长 18.7%；玩具 383.4 亿元，增长 46.2%；上述 7 大类劳动密集型产品合计出口 9151.6 亿元，增长 12.2%，占出口总值的 20%。此外，肥料出口 696 万吨，减少 13.4%；钢材 2721 万吨，减少 25.8%；汽车 26 万辆，增加 37.9%。

5、铁矿砂、原油和天然气等大宗商品进口量价齐升。前 4 个月，我国进口铁



矿砂 3.53 亿吨，增加 8.6%，进口均价为每吨 553.4 元，上涨 73.8%；原油 1.39 亿吨，增加 12.5%，进口均价为每吨 2680.5 元，上涨 59.7%；煤 8949 万吨，增加 33.2%，进口均价为每吨 615.1 元，上涨 96.3%；成品油 1017 万吨，减少 0.7%，进口均价为每吨 3304.5 元，上涨 42.2%；天然气 2011 万吨，增加 5.4%，进口均价为每吨 2190.4 元，上涨 4.9%；初级形状的塑料 952 万吨，增加 15.6%，进口均价为每吨 1.14 万元，上涨 12.5%；钢材 456 万吨，增加 7.8%，进口均价为每吨 7237.9 元，上涨 11.7%；未锻轧铜及铜材 145 万吨，减少 22.9%，进口均价为每吨 4.36 万元，上涨 31%。

此外，机电产品进口 1.66 万亿元，增长 14.5%；其中汽车 36 万辆，增加 22.7%。

6、4 月中国外贸出口先导指数环比回升。4 月，中国外贸出口先导指数为 40.7，较上月回升 0.5。其中，根据网络问卷调查数据显示，当月，我国出口经理人指数回升 1 至 44.8；新增出口订单指数、企业综合成本指数分别回升 1.8、1.2 至 48.2、23.2，出口经理人信心指数回落 0.4 至 50.5。

## 二、财政货币政策

### （一）财政政策

#### 1. 一般公共预算收入情况

4 月份，全国一般公共预算收入 16784 亿元，同比增长 7.8%<sup>[①]</sup>。其中，中央一般公共预算收入 8213 亿元，同比增长 6.9%<sup>[②]</sup>；地方一般公共预算本级收入 8571 亿元，同比增长 8.6%。全国一般公共预算收入中的税收收入 14458 亿元，同比增长 4.9%。

主要收入项目情况如下：

1. 国内增值税 5084 亿元，同比下降 11.2%。其中，受全面推开营改增试点翘尾减收以及去年同期各地清缴营业税导致的高基数（去年同月营业税大幅增长 74.8%）等影响，改征增值税下降 33.1%，同比减少 1191 亿元，拉低本月税收收入增幅 8.6 个百分点。

2. 国内消费税 968 亿元，同比增长 17.9%。主要是部分地区集中入库的卷烟消费税增加较多。

3. 企业所得税 4515 亿元，同比增长 17.9%。

4. 个人所得税 928 亿元，同比增长 8.4%。其中，财产转让所得税增长 1.5%



(去年同月增长 50.6%)，比一季度明显回落。

5. 进口货物增值税、消费税 1248 亿元，同比增长 26.3%；关税 237 亿元，同比增长 8.4%。主要是受部分进口大宗商品量价齐升、一般贸易进口增长 22.1% 的带动。

6. 出口退税 1143 亿元，同比增长 21.3%。

7. 城市维护建设税 383 亿元，同比下降 9.5%。

8. 车辆购置税 236 亿元，同比增长 22.8%。

9. 印花税 214 亿元，同比下降 3.5%。其中，证券交易印花税 119 亿元，同比下降 9.2%。

10. 资源税 112 亿元，同比增长 87%。主要是部分矿产品价格上涨，以及去年 7 月 1 日起全面推开资源税改革、对绝大多数矿产品实行从价计征带来翘尾增收。

11. 土地和房地产相关税收中，契税 401 亿元，同比增长 27.1%；土地增值税 413 亿元，同比增长 8.9%；房产税 397 亿元，同比增长 26.2%；耕地占用税 70 亿元，同比增长 63.1%；城镇土地使用税 315 亿元，同比增长 18.3%。

12. 车船税、船舶吨税、烟叶税等税收收入 80 亿元，同比增长 15.2%。

1-4 月累计，全国一般公共预算收入 61150 亿元，同比增长 11.8%。其中，中央一般公共预算收入 28372 亿元，同比增长 13.6%；地方一般公共预算本级收入 32778 亿元，同比增长 10.3%。全国一般公共预算收入中的税收收入 52252 亿元，同比增长 11.8%；非税收入 8898 亿元，同比增长 12.1%。

初步分析，受部分经济指标增速回落、减税降费政策效应进一步显现等影响，后期收入增幅可能继续呈放缓走势。。

## 2. 一般公共预算支出情况

4 月份，全国一般公共预算支出 13636 亿元，同比增长 3.8%。其中，中央一般公共预算本级支出 2674 亿元，同比增长 3%；地方一般公共预算支出 10962 亿元，同比增长 3.9%。本月支出增幅较低，与前期加快支出进度有较大关系。

1-4 月累计，全国一般公共预算支出 59553 亿元，同比增长 16.3%。其中，中央一般公共预算本级支出 8441 亿元，同比增长 10.4%；地方一般公共预算支出 51112 亿元，同比增长 17.4%。

从主要支出项目情况看：教育支出 8934 亿元，增长 15.4%；科学技术支出



1620 亿元，增长 27.9%；文化体育与传媒支出 702 亿元，增长 9.7%；社会保障和就业支出 9922 亿元，增长 21.9%；医疗卫生与计划生育支出 5149 亿元，增长 19.7%；城乡社区支出 5534 亿元，增长 14.4%；农林水支出 4098 亿元，增长 3.2%；交通运输支出 3177 亿元，增长 20%；住房保障支出 1723 亿元，增长 35.4%；债务付息支出 1789 亿元，增长 34.5%。

## （二）货币政策

### 1、广义货币增长 10.5%，狭义货币增长 18.5%

4 月末，广义货币(M2)余额 159.63 万亿元，同比增长 10.5%，增速分别比上月末和上年同期低 0.1 个和 2.3 个百分点；狭义货币(M1)余额 49.02 万亿元，同比增长 18.5%，增速分别比上月末和上年同期低 0.3 个和 4.4 个百分点；流通中货币(M0)余额 6.84 万亿元，同比增长 6.2%。当月净回笼现金 212 亿元。

### 2、当月人民币贷款增加 1.1 万亿元，外币贷款减少 54 亿美元

4 月末，本外币贷款余额 117.65 万亿元，同比增长 12.8%。月末人民币贷款余额 111.92 万亿元，同比增长 12.9%，增速比上月末高 0.5 个百分点，比上年同期低 1.5 个百分点。当月人民币贷款增加 1.1 万亿元，同比多增 5422 亿元。分部门看，住户部门贷款增加 5710 亿元，其中，短期贷款增加 1269 亿元，中长期贷款增加 4441 亿元；非金融企业及机关团体贷款增加 5087 亿元，其中，短期贷款增加 1554 亿元，中长期贷款增加 5226 亿元，票据融资减少 1983 亿元；非银行业金融机构贷款增加 140 亿元。

月末外币贷款余额 8313 亿美元，同比增长 4.2%，当月外币贷款减少 54 亿美元。

### 3、当月人民币存款增加 2631 亿元，外币存款增加 53 亿美元

4 月末，本外币存款余额 161.27 万亿元，同比增长 10.3%。月末人民币存款余额 155.91 万亿元，同比增长 9.8%，增速分别比上月末和上年同期低 0.5 个和 3.1 个百分点。当月人民币存款增加 2631 亿元，同比少增 5692 亿元。其中，住户存款减少 1.22 万亿元，非金融企业存款增加 452 亿元，财政性存款增加 6425 亿元，非银行业金融机构存款增加 5337 亿元。月末外币存款余额 7775 亿美元，同比增长 16.6%，当月外币存款增加 53 亿美元。

4、4 月份银行间人民币市场同业拆借月加权平均利率为 2.65%，质押式债券回购月加权平均利率为 2.8%

4 月份银行间人民币市场以拆借、现券和回购方式合计成交 56.53 万亿元，



日均成交 2.98 万亿元，日均成交比上年同期下降 1.7%。其中，同业拆借日均成交同比下降 12.3%，现券日均成交同比下降 23.5%，质押式回购日均成交同比增长 7.9%。

4 月份同业拆借加权平均利率为 2.65%，分别比上月和上年同期高 0.03 个和 0.54 个百分点；质押式回购加权平均利率为 2.8%，比上月低 0.04 个百分点，比上年同期高 0.69 个百分点。

5、当月跨境贸易人民币结算业务发生 3369 亿元，直接投资人民币结算业务发生 915 亿元

4 月份，以人民币进行结算的跨境货物贸易、服务贸易及其他经常项目、对外直接投资、外商直接投资分别发生 2515 亿元、854 亿元、260 亿元、655 亿元。

## II 行业相关政策事件分析

### 一、行业相关政策简评

(一) 《关于食品生产经营企业建立食品安全追溯体系的若干规定》正式发布

日前,《关于食品生产经营企业建立食品安全追溯体系的若干规定》正式发布,自此,食品生产经营企业建立食品安全追溯体系将有章可循。

《规定》系统、完整地阐述了食品生产经营企业建立追溯体系的框架,将《食品安全法》和《食品安全法实施条例》中涉及的追溯体系的内容整合,如实地反映了《食品安全法》和《食品安全法实施条例》的要求,便于企业理解和操作。

《规定》中“原则”部分明确了食品生产经营企业是食品安全可追溯体系的责任主体,食品药品监管部门是指导和监督部门;四项原则以问题为导向,保证了公告的落地性和可操作性。该《规定》的亮点之一是提出了“分类实施”原则。食品生产经营企业建立食品安全追溯体系要结合企业规模、工艺特点和产品实际实施,但无论如何建立都要实现食品质量安全顺向可追踪、逆向可溯源、风险可管控,发生质量安全问题时产品可召回、原因可查清、责任可追究的基本目标。这也是评价食品安全可追溯的体系的要求。

就《规定》要求来看,本身也是法律法规的基本要求,对于一定规模生产经营企业,特别是建立食品安全管理体系的企业其实已经在执行了,只是需要对照《规定》的工作目标和内容要求进行完善,执行的难度不大。而对于规模较小企业和“三小”企业,执行该《规定》确实存在一定的难度,主要是人员和成本方面的问题,需要相关部门给予有效培训和提供简单易操作的形式,如记录进行表格化、规范化,能共享的信息共享。追溯是企业内部管理的基本要求,没有增加成本,只是技术手段的不同。建立追溯系统就必须采用互联网平台,各地各部门、企业都要建立平台、采购设备,造成资源浪费。实际上,互联网信息展示和检测都不能直接产生安全食品,基础过程管理是最重要的。过分强调互联网平台和检测的作用会增加成本,甚至有负面作用。因此《规定》是符合实际的,是以法律为基础,企业执行难度并不大。

## （二）《啤酒》国家标准修订 甲醛将被禁止添加

随着产品结构的调整速度加快，《啤酒》相关标准的修订工作已提上日程。“现行的GB4927《啤酒》国家标准是2008版，其适用性亟须作出调整。此外，《啤酒花》《啤酒大麦》等相关标准也同样存在滞后性，需要及时提出修订计划。

国家卫生计生委发布的《食品安全国家标准食品添加剂使用标准》等37项食品安全标准已于2015年5月24日开始实施。由于涉及到啤酒工业中的添加剂的问题，因此，《标准》中涉及添加剂的问题面临修订。

其中最受关注的就是甲醛了。2005年“甲醛啤酒风波”后，颁布了新《发酵酒卫生标准》，增加了对甲醛含量的限制标准，但并未将甲醛明确列为不允许添加的成分。专家表示，按照已经实施的《食品安全法》的规定，已经删除了不再使用的、没有生产工艺必要性的食品添加剂和加工助剂，如大家比较熟悉的过氧化苯甲酰(面粉增白剂)、过氧化钙、甲醛等。因为甲醛是挥发性化学物质，啤酒企业在糖化过程中添加一定量的甲醛，可以防腐，此次啤酒标准修订也将剔除甲醛。

随着近年来食品安全事故的频繁发生，禁止添加甲醛已成为行业专家、品牌企业和消费者一致的呼声。新国标的修订出台，对整个啤酒行业而言，意味着游戏规则将出现重大调整。在发达国家，如美国、德国、日本等，早就停止使用甲醛作稳定剂。比较而言，因行业水平限制，我国在啤酒生产中，无甲醛酿造就晚得多。目前，无甲醛酿造工艺这一长期困扰我国啤酒业的技术瓶颈已被突破，部分厂家已进入全面生产。研究、生产、销售不添加甲醛酿造的啤酒，是值得提倡和推广的。

此外，《标准》还将区别食品添加剂和加工助剂的功能，食品添加剂的主要功能是酸度调节剂、抗氧化剂、着色剂、防腐剂、增稠剂等，而加工助剂的主要功能是助滤剂、吸附剂、絮凝剂、冷却剂等。如果混淆，有时会引起不必要的麻烦。

据《标准》起草工作组统计，目前，啤酒领域现行的国家标准57项，行业标准43项，已列入国标委修制订计划的标准6项。对于《啤酒》国家标准的修制订内容，起草工作组表示，应结合《饮料酒分类和术语》国家标准，进一步厘清啤酒领域相关概念，进一步完善啤酒相关产品的定义。

### （三）白酒感官标准条例 7 月 1 日起实施

4 月 1 日，由国家质量监督检验检疫总局、国家标准化管理委员会批准，于 2016 年底通过的 GB/T 33405-2016 白酒感官品评术语、GB/T 33406-2016 白酒风味物质阈值测定指南和 GB/T 33404-2016 白酒感官品评导则，三个关于白酒感官评价方面的标准，将于今年 7 月 1 日起正式实施。

## 二、行业重点事件

### （一）澳优乳业 1.19 亿收购乳企 ADP

5 月 23 日，澳优乳业股份有限公司（以下简称“澳优乳业”）发布公告称，公司通过澳大利亚全资子公司 Ausnutrition Care 与澳大利亚知名乳企 Australian Dairy Park Pty Ltd（以下简称“ADP”）的股东达成协议，以 2330 万澳元（约人民币 1.19 亿元）收购 ADP 公司 100% 股份，并将向 ADP 提供股东借款 1000 万澳元（约人民币 5134 万元）以帮助其业务发展。同时，澳优乳业表示，已与澳大利亚奶粉生产企业 Oz Farm Royal Pty Ltd（以下简称“Ozfarm”）股东达成交易，以 1100 万澳元（约人民币 5647 万元）收购 Ozfarm 50% 的股份。

收购完成之后，澳优乳业将持有 ADP 全部业务，即制造、包装及销售乳品、奶粉产品，以及相关研究、开发活动；也包括拥有 ADP 现在位于澳大利亚墨尔本的工厂及土地。同时，澳优乳业也将持有 Ozfarm 50% 的股份，该公司业务包括以“OzFarm”品牌名称在澳洲、新加坡及中国等地营销及分销营养品及配方奶粉产品，以及营销、出口其他乳品、蜂蜜和食品与保健品。

### （二）黑龙江省推出生鲜乳交易指导价格机制

为建立符合市场需求、公平合理的生鲜乳价格机制，引领行业走向规范、诚信、公平，推动黑龙江省奶业持续健康发展，不久前，黑龙江省奶业协会专门制定实施《黑龙江省奶业协会会员单位生鲜乳交易指导价格机制》，推行生鲜乳“分级计价、优质优价、同质同价”的科学计价体系。

据黑龙江省奶业协会透露，今后，黑龙江省奶业协会会员单位生鲜乳交易指导价格每季度发布一次，所有黑龙江省奶业协会会员在从事生鲜乳交易时都将按要求执行该价格机制。今年第二季度黑龙江省奶业协会会员单位生鲜乳交易指导价格以“特级乳”指标（蛋白 $\geq$ 3.2、脂肪 $\geq$ 3.6）为计价基础，达到“特级乳”指标的交易指导价格为 3.4 元/公斤，在此基础上可上浮 15%，下调 10%。

该指导价格机制依据《黑龙江省生乳团体标准》制定，该标准将黑龙江省生鲜乳分为特级乳、一级乳和二级乳，其中“特级乳”相当于欧盟标准。今后，黑龙江省奶业协会及协会授权的相关单位将共同监督监管价格机制的执行情况，那些违反价格机制的乳品加工企业和规模化奶牛场将被列入行业黑名单。

### （三）未来全球茶叶消费量年增速将达 3%左右

由中智科学技术评价研究中心、福建省茶叶学会与社会科学文献出版社联合发布的《世界茶业蓝皮书：世界茶业发展报告（2017）》指出，本世纪以来世界茶叶消费持续平稳增长，未来全球茶叶消费量将以每年 3%左右的速度增长。

其中中国 2015 年茶园面积 17700 万亩，茶叶产量 720 万吨，茶叶出口量 250.23 万吨，内销 470.7 万吨，全国茶叶产销基本平衡。全国茶叶的生产、销售和消费也有每年约 3%的增长。

《蓝皮书》指出，因土地、能源、劳动力等成本的上升，工业污染加重，茶叶生产比较效益下降，茶叶生产进一步在量上扩张的难度大，国内茶叶生产正逐步向中西部适宜地区转移。

《蓝皮书》建议，要加快生态茶园的建设，树立生态、高效、可持续的茶叶标准化发展观念。提高茶园病虫害的综合防治水平，降低茶叶农药残留量。重视茶叶产地环境建设，切实做好源头整治。建立健全茶叶检验检测体系，提高茶叶生产组织化标准化程度。建立茶叶可追溯体系，积极开展国际交流与合作。

茶叶品种方面，《蓝皮书》指出，在世界主要产茶国中，只有中国和日本以绿茶为主，其他国家均主要生产红茶。在全球茶叶贸易中，红茶是主要产品，但近年来其在全球茶叶出口中所占份额略有减少，从 2000 年的 86.4%降至 2015 年的 78%。绿茶所占份额则不断增加。

### （四）2017 中国品牌 100 强公布 汇源、张裕等 18 家食品饮料业上榜

在 5 月 26 日在京举办的“为中国品牌点赞”——2017 中国品牌高峰论坛上，18 家知名食品企业入选 2017 年中国品牌 100 强。

入围的食品品牌是：茅台、五粮液、伊利、蒙牛、娃哈哈、康师傅、双汇、泸州老窖、青岛啤酒、光明乳业、口子窖、汇源、张裕、君乐宝、古井贡酒、全聚德、迎驾和北京稻香村。



在各类综合品牌榜单中，食品饮料业的品牌数量最多，一般占总入选品牌数的 15%。中国食品行业品牌化已经达到较高水平，其中酒业、乳业、饮料等品牌分布较多。

今年 5 月 5 日启动“点赞中国品牌”网络推选活动，引发网友广泛关注。中国品牌 100 强排名，根据网友点赞数，结合企业经营状况、市场影响力、消费者评价等指标最终确定。

### III 行业运行数据分析

#### 一、饮料产销量情况

##### (一) 今年 1-4 月全国白酒产量同比增长 3.7%

2017 年 4 月全国白酒产量为 107 万千升，同比增长 6%。2017 年 1~4 月全国白酒产量为 444.4 万千升，同比增长 3.7%。

自 2014 年开始，白酒产销量增速结束了连年下跌的局面，实现了微量反弹。从产销数据来看，2015 年，白酒产量达到 1313 万千升，同比增长 4.46%；与此同时，白酒销量达到 1278.8 万千升，同比增长 6.34%。2016 年，我国白酒产量达到 1358.4 万千升，同比增长 3.2%。白酒产销数据连续两年攀升，可以看作是白酒行业复苏的标志。

白酒需求端主要分为个人需求、商务需求和政务需求三个方面。在经过“三公”消费的限制后，白酒在节日的个人消费量增长更加明显。研究发现，中国白酒个人消费中，来源于亲友赠送的比例高达 50%。随着收入水平的提高和生活的改善，个人需求方面将会出现消费结构升级；商务需求预计提升幅度不会很大；政务需求目前处于低位且短期难以改善。

随着未来消费需求的改善和升级，我国高端及次高端白酒的销量占比有望大幅增加，低端酒消费被次高端和高端白酒挤压。数据显示，目前我国人均烈酒消费量为 4.34 升，超过世界约 3 升的平均水平。我国白酒消费中，600 元/升以上的高端白酒占 1.6%(限制“三公”消费之前为 2.1%)，200 元~600 元/升的白酒销量占 2.4%(限制“三公”消费之前为 3.1%)，即 200 元/升以上白酒消费量占 4%的份额。高端伏特加酒在德国和法国的占比分别为 12.5%和 9.4%，高端酒消费占比远远超过我国。预计我国高端酒消费未来还有很大提升空间。

##### (二) 4 月全国乳制品产量超 900 万吨

随着中国乳业的迅速发展，产品结构发生很大的变化，已成为技术装备先进、产品品种较为齐全、初具规模的现代化食品制造业，随着中国人民生活水平的逐渐提高，乳制品消费市场会不断扩大并趋于成熟，中国将成为世界上乳制品消费最大的潜在市场。

从我国人均乳制品消费量来看，我国乳制品消费量远未达到饱和状态。我国人均乳品消费量与其他乳制品消费大国如印度、美国和欧洲差距巨大。即使是饮食习惯较为相近的日本和韩国，人均消费量也是我国的 2 倍左右；其他发展中国家如巴西、南非和墨西哥的人均消费量是我国的 3 倍左右。我国人均乳制品消费偏低，我国乳制品的市场空间依旧巨大。尤其是在农村市场，农村人均乳制品消费量不到城镇的一半。未来随着收入倍增计划的实施，农村人均消费量的提升幅度将较为明显。

从产量来看，2016 年我国乳制品产量达 2993.2 万吨，累计增长 7.7%。据国家统计局发布的最新数据显示，2017 年 4 月，全国乳制品产量 233.8 万吨，同比增长 0.4%；1-4 月全国乳制品产量 903.1 万吨，同比增长 1.5%。预计 2017 年我国乳制品产量将达到 3059 万吨，未来五年年均复合增长率约为 5.65%，2021 年产量将达到 3811 万吨。

## 二、饮料加工行业运行分析

### （一）功能饮料市场进入“后红牛时代”

以红牛、乐虎、脉动为代表的功能饮料在中国已经拥有广阔的市场和相对稳定的消费群体。来自媒体的数据显示，2009 年—2014 年间，功能饮料在中国的复合年增长率达到 31.6%，成为非酒精饮料领域内增长最快的品类，预计到 2019 年，中国功能饮料市场规模将达到 1013 亿元。

红牛这个品牌可以说是中国消费者功能饮料的启蒙者，精准的市场定位和成功的营销让红牛品牌进入中国 20 年始终保持着功能饮料的霸主地位。去年年底，中国红牛商标授权到期以及一系列关于企业缩编、工厂停产、裁掉办事处的负面消息传出，使整个功能饮料受到一些波及，但是有消费人群在，功能饮料市场的热度并不会冷却。

从整体宏观消费环境来看，中国的功能饮料市场容量呈现逐年增大的趋势。随着 00 后新生代步入主流消费群队伍，他们的一些生活、娱乐方式决定了对功能饮料的需求会增加，比如他们喜欢玩手游，对着电子产品的时间越来越多，喜欢熬夜，热衷于挑战各种运动。

### （二）全球规模最大超低温产业链基地在佛山运营

全球最大、最专业的超低温产业链基地，在位于佛山市顺德区陈村镇的广东国通物流城有限公司投入运营。广东国通物流城有限公司在行业内享有“五星级

的食材供应专家”的美誉，围绕建设国际鲜活海产品和优质肉类食材供应链，积极打造超低温产业链物流基地，确保了海鲜和肉类产品在捕捞（屠宰）加工、贮藏、运输、分销和零售的各个环节都始终处于-60℃，有效保证食品的安全可用性和味道锁鲜。

为建设超低温产业链基地，广东国通物流城有限公司定制了采用航天航空技术生产的 1000 个标准集装箱式、超低温-60℃冷冻柜。该型冷冻柜集超低温、冷藏、冷冻、保鲜功能于一体，具有可移动性，可放置于户外露天环境。每个冻柜可装载近 30 吨食材产品，用于全球食材原产地采购、物流配送，可有效保障食材采购“最前一公里”，以及配送到餐桌“最后一公里”的食品安全。

超低温产业链还包括建设-60℃冷库、开发以鲍参翅肚螺及其它海产品为主要原料的“佛跳墙”系列产品，同步提升猪牛羊鸡鹅鸭保鲜储存，优化以食品类专业市场为核心的农产品供应链建设。由国通国际集团负责全球海鲜产品采购和配送，一方面利用良好的农产品国际贸易环境和国际资源，深入海洋产品原捕捞地以一手价格采购新鲜海鲜产品；另一方面有效发挥佛山国通保税物流中心全球采购和保税仓的跨境采购优势，实现阳光采购、产品溯源，有效保障采购食材的来源和安全。

国通超低温产业链物流基地的建立，将是全球规模最大、最专业的超低温产业链。基地投入运营，是中国食品冷链行业的伟大创举，在食品行业具有颠覆性的意义，为中国食品安全翻开革命性的篇章。冷链关乎食品安全，影响国计民生，国通公司将借助超低温冷链，掀起一场“饮食革命”，从源头提升食品安全体系，减少食品安全隐患，通过着力打造“菜篮子”工程，改善国人膳食结构，让百姓用平民化的价格享用到鲜活品质的高端优质冻鲜产品。这个最大超低温冷链的建成，还将有力推动佛山创建食品安全示范城市，助力中国食品冷链行业的蓬勃发展。

### （三）饮料行业发展格局重构 健康谷物饮料受追捧

随着人们对健康生活的关注，饮料市场结构发生了明显的变化，越来越多的企业意识到从养生饮品及相关的产品上面寻找立足点，才有可能在竞争激烈的饮品市场得以生存，于是主打健康牌的原生态养生饮品正逐步进入消费者视线。其中谷物饮料备受消费者的欢迎。

现代饮食结构中，吃得越来越精细是个严重的问题。中国人的膳食纤维摄入

量严重不足，

2016-2021 年中国谷物饮料行业市场供需前景预测深度研究报告显示：谷物饮料食品饮料市场的年均增长率达到 20%左右。2011 年中国谷物饮料的市场规模约为 270 亿元。2012 年谷物饮料市场同比 2011 年增长 25%，达到 340 亿元，2013 年我国谷物饮料市场规模达到 420 亿元，同比增长 23%。总体来看，谷物饮料市场潜在需求巨大。从趋势上看，预计未来几年市场容量将达到千亿元。

谷物饮料源自世界硒都，100%绿色原生态！富硒有机玉米汁是国际粮农组织认定的安全级别最高的饮品。生成过程不施肥、不用农药、无空气污染、无水源污染、无土壤污染，拥有世界级安全品质标签。

#### （四）六个核桃重研发引领植物蛋白饮料行业全面崛起

随着国家经济的发展和人民生活水平的提高，大健康趋势也愈加深入人心，与之密切相关的植物蛋白饮料行业也迎来高速发展的关键期。六个核桃作为我国植物蛋白饮料市场的领导品牌，不仅凭借其敏锐的商业嗅觉，深耕核桃乳植物蛋白饮料这一细分市场，而且六个核桃也在不断加强自主研发能力，每年在产品研发、质量管控、原料建设等重点领域的技术、工艺等方面的创新项目都颇有建树，以实际行动推进了整个行业的全面发展。

#### 食品安全重于泰山 技术支持确保质量

据调查显示：食品安全已成为消费者在选购食品时最重要考虑因素。86%的消费者在选购食品时会考虑食品安全因素，52%消费者表示食品安全性是其选购食品时的首要考虑因素。产品的安全、健康和营养，也成为六个核桃生产技术与创新研发过程中，积极探索并持续努力的重要方向。从原材料的选择，到生产环境与过程的管控，以及流通流程的完善，六个核桃依托现代化的基地设施和先进的技术手段及检测仪器，确保将优质安全的产品传递到消费者手中。

据了解，在行业产品标准制定方面，早在 2009 年，养元六个核桃就应邀参与到《核桃乳国家标准》制定的相关工作中，随着《植物蛋白饮料核桃露(乳)》国家标准的实施，最大化的保证了核桃乳产品质量、食品安全和消费者权益，同时，对规范植物蛋白饮料行业的发展也起到积极促进的作用，使植物蛋白饮料行业在食品安全方面又迈进了一大步。

质量管控方面，六个核桃在多年的发展中完善了质量管理体系，取得 CNAS 认可证书，具备国际互认资质的同时，也获得国家级实验室认可。

六个核桃实验室所配备的日本岛津气质联用仪、美国 waters 超高效液相色谱



仪、美国 PE 原子吸收分光光度计、瑞士 QC Leader 近红外光谱检测仪、丹麦福斯 FT-1 型多功能乳品分析仪等国际先进的高端精密检测设备，将对所有原辅材料进行质量安全评价。

与此同时，六个核桃也拥有一支专业的检测团队，建立了具有品牌特色的全过程、全方位、全员的质量管理体系流程。在养元六个核桃的生产车间，成品检验员会按照严格的标准对每批产品进行抽样检测，并对所有产品的留样进行保温观察、批次标识、理化及商业无菌检验等，只有完全符合 QS 审核细则要求并拥有各自的合格报告单后才被允许放行出库。

#### 国际化与创新双驱动 六个核桃研发全面发力

除了通过领先技术和先进检测设备推进产品安全方面的研发力度，养元公司在产品研发、质量管控、原料建设等重点领域，也在不断加强新技术的研发和实践，并通过国际化与创新的双驱动全新模式，建立起一整套独特的研发体系。

据了解，积极参加国际、国内同行业技术交流与合作的六个核桃，正稳健有序的加快与国际机构和国内顶尖科研院校间的深度合作。其中，六个核桃与美国杜邦丹尼斯克、美国嘉吉等原材料供应商的合作，进一步保障六个核桃原辅料安全的同时，也能够及时引进国际先进的实验仪器设备，并与全球顶级实验室进行了资源共享。

不仅如此，六个核桃与江南大学、中国食品发酵研究院、军事医学科学院、中国农业大学等国内顶级科研院校也达成了深度合作，在人才培养、产品开发、质量控制等方面为养元注入了新鲜血液，使其能够及时接触食品工业尖端技术，提升品牌科研实力，实现共赢。在中国营养学会、中国食品科学技术学会、中国饮料工业协会等机构担任董事或会员过程中，六个核桃则可以及时了解到行业动态、政策法规等信息。

植物蛋白饮料领域前景广阔，而这既是发展前景，又是增长前景，作为中国植物蛋白饮料行业的代表企业，六个核桃本着求新求进的发展态度，始终坚持以消费者为导向，借助先进设备和丰富资源，持续不断的加强对外技术交流与合作，不断提升产品研发实力，引领中国未来植物蛋白饮料行业发展的方向。

## IV 行业上下游产业链运行分析

### 一、上游行业运行及其对食品饮料产业的影响分析

#### （一）国内小麦价格走势

自进入4月份之后，国内小麦价格上涨的势头明显放缓，大多地区小麦价格均以平稳运行为主，局部地区呈现震荡整理的格局，据监测，截至4月24日主产区新麦均价为2611元/吨，与上周持平，比去年同期高182元/吨，同比涨7.49%。近周全国主产区小麦价格整体稳定，主要是国储和地方储备库不断投放，使得市场粮源供给相对充裕，加之大部分制粉企业大都处于半停产状态，小麦刚性需求有所减少，受此影响，小麦收购价格整体稳定。

由于政策粮拍卖底价格过高，且手续繁杂，近两年成交率一直不高，并没能给小麦市场提供较为有力的粮源供应，但是2016年国内主产区小麦的产量及质量下降，导致2016-2017年度小麦市场优质粮源供应持续处于偏紧的状态，2016年小麦自上市以来价格便扶摇直上，价格走势更如芝麻开花一样节节高升，尤其是河北、山东地区更为凸出。截止目前来看，国内主产区小麦价格为1.25-1.36元/斤，冀鲁地区小麦价格大多都已上涨至近几年来高位，其中河北产区小麦主流价格为1.3-1.35元/斤，山东地区主流价格在1.3-1.36元/斤，河南产区主流价格在1.25-1.32元/斤。

当下随着市场粮的消耗殆尽，目前面粉企业小麦采购大多都已转向政策粮，近期国家临储小麦成交持续回升。4月11日，国家临储小麦继续投放粮源263.5266万吨，实际成交60.7500万吨，成交率为23.05%，成交均价为2508元/吨，成交率创下2016年以来新高，虽然50-60万吨的成交量并不能满足市场的整体需求，但是对于目前的小麦市场确实提供了有效的供应，且目前拍卖粮进厂的成本价格大多已与当地小麦现货价格一致，因此自进入4月份开始，大多制粉企业小麦收购价格都已趋于平稳。

眼下粮油市场正处于传统淡季，面粉销售疲软状况持续，经销商们新签订单热情不高，且气温不断升高，面粉存储难度也将加大，面粉市场需求也将更加疲软。随着利空氛围的不断发酵，近期面粉价格整体偏弱运行，制粉加工企业开机率也将降至年内低位，再加上小麦成本高，制粉企业对于粮源采购数量及价格控制较为严格，抑制了小麦市场需求。



5-6 月份为我国冬小麦收割上市期，新麦从 5 月份开始将陆续上市，进入六月中旬后大规模上市大幕将开启，而湖北地区小麦收割相对较早些，据了解，今年湖北地区新季小麦还有半个月左右就将收割。新粮上市后价格势必出现季节性下跌，将拉低小麦价格，目前仍存有少量余粮的收粮主体也在积极出库，为腾仓、回笼资金收购新粮做准备，因此这对于当下相对较高的小麦价格来说，大多数制粉企业对于库存建立方面更是以短期为主。但是由于拍卖粮存放时间已久，大多都不能单独使用，且新季小麦上市后也有一段时间的后熟期，均需要搭配一定的 2016 年小麦才能加工生产，因此目前 2016 年小麦仍存在一定的刚性需求支撑小麦价格。综合来看，当前小麦价格上有压力、下有支撑，在多空博弈之下陷入了涨跌两难的境地，新麦上市前小麦市场价格大多仍以稳定为主。

## （二）国内稻谷价格走势

4 月 3 级早籼稻月初均价 2622.00 元/吨，月末均价 2619.00 元/吨，跌幅 0.11%；本月 3 级晚籼稻月初均价 2703.00 元/吨，月末均价 2701.00 元/吨，跌幅 0.07%；国内粳稻月初均价为 2990.50 元/吨，月末均价为 2989.00 元/吨，跌幅 0.05%。

稻米：清明节后，天气日益趋热，稻米市场进入消费淡季，价格无法获得有力支撑。随着市场上新稻供应量不断减少，陈稻轮换及地储拍卖成为市场主要供给来源，投放量逐步加大，稻米价格走弱。

国际：美国农业部(USDA)4 月 27 日公布的出口销售报告显示：截至 4 月 20 日当周，美国 2016-17 年度稻米出口净销售 120500 吨，2017-18 年度稻米出口净销售 0 吨。

展望 5 月，随着终端消费量的继续下降，预计偏弱运行会是国内稻米价格的主旋律，下月跌幅在 5-20 元/吨。

## 二、下游行业运行及其对食品饮料产业的影响分析

### （一）2017 年 4 月份各类商品及服务价格环比变动情况

4 月份，食品烟酒价格同比下降 1.8%，影响 CPI 下降约 0.56 个百分点。其中，鲜菜价格下降 21.6%，影响 CPI 下降约 0.65 个百分点；蛋价格下降 11.4%，影响 CPI 下降约 0.07 个百分点；畜肉类价格下降 4.6%，影响 CPI 下降约 0.23 个百分点（猪肉价格下降 8.1%，影响 CPI 下降约 0.24 个百分点）；水产品价格上涨



涨 5.9%，影响 CPI 上涨约 0.11 个百分点；鲜果价格上涨 5.9%，影响 CPI 上涨约 0.10 个百分点；粮食价格上涨 1.5%，影响 CPI 上涨约 0.03 个百分点。

其他七大类价格同比均有所上涨。其中，医疗保健价格上涨 5.7%，其他用品和服务价格上涨 3.4%，教育文化和娱乐价格上涨 2.6%，居住价格上涨 2.4%，交通和通信、衣着、生活用品及服务价格分别上涨 1.8%、1.3%和 0.8%。

据测算，在 4 月份 1.2%的居民消费价格总水平同比涨幅中，去年价格上涨的翘尾因素约为 0.6 个百分点，新涨价因素约为 0.6 个百分点。

## （二）4 月份零售企业销售额同比增长 4.8% 网络零售增速

全国社会消费品零售总额达到 2.73 万亿元，同比增长 10.7%，扣除价格因素，同比实际增长 9.7%，较上年同期分别加快 0.6 和 0.4 个百分点。1-4 月社会消费品零售总额累计同比增长 10.2%，增速较一季度加快 0.2 个百分点。商务部重点监测零售企业 4 月份销售额同比增长 4.8%，为今年以来最高增速。4 月份消费市场继续呈现稳中向好态势，主要有以下亮点：

一是实体零售销售回暖。实体零售企业积极创新转型，增加体验式、综合服务，线上线下不断融合，销售增速不同幅度回升。4 月份，商务部重点监测的便利店、购物中心、专业店、超市、百货店销售额增速比 3 月份分别加快 0.4、0.6、0.3、0.2 和 0.3 个百分点。

二是网络零售增速加快。全国实物商品网上零售额保持较好增长态势，1-4 月同比增长 25.9%，增速较上年同期提高 0.3 个百分点；占社会消费品零售总额的比重升至 12.9%，较上年同期和一季度分别提高 1.8 和 0.5 个百分点。

三是出行类消费保持稳定。“五一”小长假，全国旅游人数和花费再创历史新高。受出游需求增长明显及价格因素带动，4 月份限额以上单位石油及制品销售额同比增长 12.1%，比上年同期和 3 月份分别高 15.9 和 0.8 个百分点。近期新车型上市较多，汽车销售额延续了 3 月份以来的增长势头，同比增长 6.8%，较上年同期加快 1.7 个百分点。

四是消费价格继续温和上涨。4 月份居民消费价格总水平同比上涨 1.2%，涨幅较上月回升 0.3 个百分点，扣除食品和能源的核心 CPI 上涨 2.1%，比上月扩大 0.1 个百分点，保持基本平稳态势。商务部监测的 36 个大中城市食用农产品价格环比下降 2.1%，降幅比上月缩小 1.7 个百分点，其中，蔬菜价格比 3 月份下降 7.2%；猪肉价格环比下降 3%。随着国民经济延续总体平稳、稳中向好的态势，供给侧改革深入推进，市场活力增强，消费持续升级，预计上半年消费市场将保持平稳较快增长态势。

## V 行业运行风险分析

### 一、国产精酿啤酒依赖“洋规则”

作为舶来品的精酿啤酒，在中国消费市场还没有明确的生产标准以及产品定义，一直引用美国精酿啤酒厂的定义标准来弥补标准缺失的短板。这导致近两年以高端啤酒身份在国内渐受消费者追捧的精酿，在认知度不高、标准缺失的情况下，销售市场普遍存在产品鱼龙混杂、质量参差不齐等问题。业内人士对此指出，“洋标准”不完全适合中国精酿啤酒且没有法律实效，目前国产精酿啤酒规模小，消费者认知度低，该产业仍有待规范和检验。

#### 自有标准缺失

5—9月，是北方啤酒行业的销售旺季。前几年冷门的精酿啤酒，在消费升级的大环境下已经发展成为当下啤酒消费人群的消费新宠。从街边酒类便利店到酒馆，各式各样的国产精酿啤酒成为吸引客人的点单招牌。但值得一提的是，虽然国产精酿啤酒市场火热，但这一新品类在国内缺乏专项政策规范以及管控，至今仍在沿用美国精酿啤酒厂的定义标准。

公开资料显示，精酿啤酒用来区别于大部分常见的工业啤酒。这与其口味是苦是甜、是香是酸，酒精度的高低并没有直接关系。由于精酿啤酒这个概念由美国人发起，所以国内精酿啤酒一直引用美国酿造者协会对精酿酿造者的要求。

目前国内精酿啤酒确实仍参考美国精酿啤酒厂定义标准：首先，精酿啤酒厂必须持有75%以上的股权，保证企业独立性；其次，每家精酿啤酒厂年产量不能超过600万桶，规模不能很大。再次，精酿啤酒厂需要坚持传统酿造工艺，在原料的添加上绝对不能站在成本的角度做减法。

业内人士指出，精酿啤酒引入中国后没有形成固定的消费圈，整个产业没有代表性。所以在有针对性的国家标准出台前，国产精酿啤酒只能引用美国标准，弥补产业标准缺失的短板。但美国对精酿啤酒厂的定义标准不完全适合中国精酿啤酒，国产精酿啤酒有自己的特点。相比美国精酿啤酒产业，国产精酿啤酒规模小、消费者认知度低，发展处于萌芽状态。

目前精酿啤酒还没有大规模地被国内消费者熟悉，部分消费人群选择精酿啤酒是凭个人偏好，但更多人消费精酿啤酒是对高端啤酒概念的追求。

#### 量小未成主流



国产精酿啤酒在近几年才真正兴起，仍属小众产业，既未形成成熟产业链，也没有规模化运营，所以在国家范畴中，对精酿啤酒的认识程度比较低，也没能预测出该产业会成为一种行业趋势。“国内针对精酿啤酒的管控标准相对滞后产业发展，而这已经成为精酿啤酒行业新常态。”中国食品产业评论员朱丹蓬说。

资料显示，目前中国啤酒市场规模在 2000 亿元左右，进口啤酒的比例不足 1%，国内精酿啤酒所占市场份额约 0.1%，当下以 40% 的速度实现增长，未来或将达到 3% 的体量。值得一提的是，目前中国市场中精酿啤酒仍然以进口精酿为主，进口精酿与国产精酿啤酒的占比为 9: 1。

可见精酿啤酒整体体量小，生存环境受限。其中国产精酿啤酒相较整个啤酒行业而言，还属于备受追捧的“个例”。不可否认的是，精酿啤酒现在属于中国啤酒消费的顶端产品，随着中产阶级新生代崛起以及商务人群消费需求，精酿啤酒将逐渐发展成规模、产业链成熟的高端啤酒产业，但这需要时间。朱丹蓬指出，当国产精酿啤酒产业进一步形成一定气候和群体后，国家对精酿啤酒的管控标准自然应运而生。预计在 2018—2019 年底，国家将会有针对精酿啤酒产业的相关政策出台。

### 市场乱象难断

国内很多精酿啤酒商家最初都采用前店后厂模式，在一定规模内，商家使用自有酿酒设备在店内进行酿造和出售，属于合法行为。

随着市场需求的不断扩大，自产自销的商家层出不穷，整个精酿啤酒产业处于野蛮增长阶段。由于国内管控标准缺失，“洋规则”只具有参考意义而没有法律实效，因此国产精酿啤酒市场品牌鱼龙混杂、产品定价混乱、质量参差不齐成为普遍现象。

近半精酿啤酒产品名称未对酿造原料或啤酒种类做出适当标示，没有可供消费者参考的产品信息。精酿啤酒的价格整体在 20-80 元/杯的高价格区间，由商家自由发挥，整体呈现出多、杂、乱的特点。

工业啤酒和精酿啤酒均有生、熟之分。精酿生啤以及工业鲜啤一般均使用酒桶盛放；精酿熟啤以及工业熟啤则经过杀菌程序，以瓶装、罐装的形式出售；未经过杀菌的精酿啤酒成分中均含有活性酵母。除部分商家会打着精酿啤酒的名义，向消费者出售桶装的工业鲜啤以假乱真外，有些精酿啤酒商家在销售时也不会明确告知消费者瓶装、罐装的精酿啤酒里没有活性酵母，存有混淆、误导消费之嫌。

此外，调查结果显示，北京市场中的精酿啤酒馆，旺季补货周期大概在半个



月至一个月。精酿鲜啤的保质期一般在一周左右，而经过杀菌的精酿啤酒保质期一般为一年。精酿啤酒馆店内产品七天内难完成动销，啤酒质量难以保障。一款标示为帝国精酿茯茶啤酒（双龙啤酒）355ml 的美国进口精酿啤酒中，竟然含有细菌成分，质量堪忧。

## 二、香飘飘三度冲击 IPO 受阻

尽管号称“杯装奶茶开创者，连续 6 年销量领先。一年卖出 3 亿多杯，杯子连起来可绕地球三圈”，但作为占据中国杯装奶茶市场半壁江山的香飘飘，其登陆 A 股市场的道路却显得格外坎坷。日前，证监会网站披露的《主板发审委 2017 年第 74 次会议审核结果公告》显示，香飘飘食品股份有限公司（首发）暂缓表决。

对此，有分析人士认为，凭着杯装奶茶走天下的香飘飘能否再度向 A 股市场发起冲击还是未知数，IPO 再度被按下暂停键后，香飘飘上市之路变得前途未卜。香飘飘在发展过程中，除了营销费用高企，研发费用低下等因素，盈利能力不是非常明确，也可能是其 IPO 暂缓的一个重要原因。

### IPO 遭暂缓表决

成立于 2005 年的香飘飘用了并不长的时间成为中国最大的杯装奶茶专业制造商。香飘飘的 IPO 之路从 2011 年就开始了，但走得并不顺利。

在上述公告中，证监会并没有披露此次暂缓表决的原因。从历史经验来看，IPO 暂缓表决的案例较为稀少，但后续通过的概率较高。WIND 统计数据显示 2016 年至今证监会发审委进行的 855 起审核中（包括并购重组），出现暂缓表决的仅有 11 例，其中发生在 2016 年的共有 5 例，分别为诚迈科技、贝肯能源、尚品宅配、科达利和博天环境，目前均已经成功上市。

按照《证监会发行审核委员会办法》第三十条的规定，发审委委员发现存在尚待调查核实并影响明确判断的重大问题，应当在发审委会议前以书面方式提议暂缓表决。发审委会议首先对该股票发行申请是否需要暂缓表决进行投票，同意票数达到 5 票的，可以对该股票发行申请暂缓表决。暂缓表决的发行申请再次提交发审委会议审核时，原则上仍由原发审委委员审核。发审委会议对发行人的股票发行申请只能暂缓表决一次。

业内人士则表示，出现 IPO 暂缓表决大多是监管部门认为发行人有关重要事项还没有核查清楚，还需要进一步核实证明。从近年来的实际情况来看，这些事项大多来自于外界对于企业上市前夕的举报等等。在核实完相关的信息，出具相关证明之后，如果不存在严重的信息披露或财务造假，这类企业成功过会的概率



通常比较大。

实际上，这已经不是香飘飘第一次冲击 IPO，其对于资本市场的执着，从过去几年中数次申请上市可见一斑：2011 年，香飘飘曾申请 IPO，2013 年，香飘飘在通过上市环保审核后一个月，遭遇了 IPO 暂停。2014 年，证监会重启 IPO，香飘飘申报材料尚未来得及被重新审理；2015 年 7 月 A 股异常波动，IPO 再次被暂停。2016 年，香飘飘再度闯关 IPO，但是此次又遭遇了暂缓表决。

### 广告费用远超净利润

招股书同时也将香飘飘产品结构单一、广告支出超净利润等问题暴露于公众视野中。

公开资料显示，香飘飘成立于 2005 年，在通过名人代言、电视剧植入、综艺节目冠名等一系列耗费巨大广告费用的营销之后，香飘飘迅速成为中国最大的杯装奶茶的制造商，这一高度依赖巨额广告投入的增长模式，在成就了香飘飘市场影响力的同时，也成为这家企业最为受人诟病的地方。

招股说明书披露的材料显示，2014 年-2016 年，香飘飘的营业收入分别为 20.93 亿元、19.52 亿元和 23.90 亿元，净利润分别为 1.85 亿元、2.03 亿元和 2.66 亿元。其中，杯装奶茶产品营业收入 2014 年、2015 年和 2016 年分别达到 20.65 亿元、19.26 亿元和 23.64 亿元，占公司全部营业收入的 98.68%、98.68% 和 98.90%。

相比之下，2014 年-2016 年，香飘飘的广告费用分别达到了 3.33 亿元、2.53 亿元和 3.59 亿元，均已大幅超过了同期上市公司的净利润。而在市场推广层面，香飘飘则对经销商出库量和分销量等考核基础上进行一定方式的返利和补贴，包括固定返利、专项补贴和市场推广补贴，2014 年-2016 年，上述三项补贴总额分别为 0.89 亿元、2.23 亿元和 2.99 亿元，占主营业务的收入比例分别达到了 4.31%、11.59% 和 12.66%。2015 年-2016 年，这一补贴的规模均已经超过了上市公司同期本身的净利润。

另一方面，2014 年-2016 年，香飘飘的研发支出分比为 1477 万元、559 万元和 639 万元，研发支出占营业收入比例仅为 0.71%、0.29% 和 0.27%。在公司员工结构中，香飘飘的技术人员为 79 人，占员工人数比例仅为 3.04%。

有分析人士表示，企业每年投放动辄数亿元、几十亿元的巨额广告费，在食品、饮料等快消品行业并不鲜见。然而，一味靠烧钱打广告来支撑业绩，并不可取。持续依靠“烧钱式”广告投入带来的很可能是一种非健康式的业绩增长，高昂广告费最终会成为侵蚀公司净利润的“定时炸弹”。眼下的市场环境下，企业

打广告必不可少，但关键还是要有过硬的产品来支撑。香飘飘奶茶目前产品过于单一，创新性不足或将制约其增长潜力。

而对于产品单一化的争议，香飘飘也在做出改变。招股说明书显示，香飘飘拟将部分募集资金（约 1.6 亿元）用于“年产 10.36 万吨液体奶茶建设项目”。这也意味着，香飘飘打算进入液体奶茶市场。但面对液体奶茶市场的众多竞争对手，香飘飘面临的挑战并不小。

### 采购数据遭质疑

4 月 20 日，证监会下达的《香飘飘食品股份有限公司首次公开发行股票申请文件反馈意见》，对香飘飘涉及同业竞争，关联交易，经销商模式，供应商采购等多方面，共提出 13 个规范性及 29 个信息披露的问题。《反馈意见》要求结合报告期各期发行人的产能利用率的波动情况、发行人的收入变化情况、同行业可比公司的产销量情况、发行人的市场份额情况说明发行人是否面临行业不利变化、发行人在行业中的竞争地位是否出现不利变化。

香飘飘 2017 年 4 月报送的招股说明书披露的数据显示，2014 年-2016 年，香飘飘的产能分别为 15.40 万吨、15.83 万吨和 15.83 万吨，产量分别为 13.39 万吨、11.75 万吨和 13.82 万吨，产能利用率则分别为 86.90%、74.20%和 87.30%。而在 2015 年的申报稿披露的数据则显示，2012 年-2014 年以及 2015 年上半年，香飘飘的产量占比为 12.75 万吨、13.40 万吨、13.38 万吨和 3.45 万吨，产能利用率分别为，102.77%、88.22%、86.90%以及 45.02%。

上述《反馈意见》还指出，招股说明书“业务与技术”章节显示主要原材料占营业成本的比重在 60%-70%左右，但“盈利能力”章节披露材料成本占营业成本的比重在 85%以上，要求说明差异的原因，并在“盈利能力”章节将食材和包装材料分别披露。

招股说明书披露的数据显示，香飘飘披露的采购数据中，2014 年、2015 年和 2016 年椰果的采购金额分别为 2324.48 万元、1683.23 万元和 1868.38 万元，采购数量分别为 233.22 万公斤、176.90 万公斤和 204.39 万公斤。经计算，平均采购价格分别为每公斤 9.97 元、9.52 元和 9.14 元。依据香飘飘招股书披露的主要原材料平均采购价格，椰果在 2014 年到 2016 年的采购价格却分别为每公斤 10.29 元、9.68 元和 9.14 元。只有 2016 年的披露数据与计算数据一致。

### 三、有机乳制品受青睐 全球标准并不统一

随着对生活品质要求的提高，越来越多的人选择饮用有机奶。据中商情报网

数据显示，自 2011 年以来，全球有机乳制品市场产值年均增长率为 9.1%；预计今年将达 151 亿美元。

### **有机奶标准全球不统一**

消费者对有机奶的热情正日渐高涨，市场上有机奶的品牌也越来越多，价格也是非有机奶价格的两倍。奶业专家表示，目前各个国家的标准并不一样。仅奶牛放养的时间，就有很大差别。“欧盟不少于 220 天，美国不少于 120 天，中国也有有机奶，但是没有这个（放养）的条件，是圈养，也叫有机奶。”

不仅如此，有机奶强调的是“完全天然”和“全程无污染”。牛奶的生产加工过程中严禁使用化肥、农药、激素、生长调节剂、饲料添加剂、食品添加剂等人工合成的化学物质。目前，欧盟甚至要求饲料中不能包含转基因食物。

### **有机奶与非有机奶营养价值差别不大**

而除了对奶源的严格控制之外，包装、贮藏、运输等过程中也都要严格遵照有机食品的相关标准。同时，还要求生产厂必须建立完善的质量跟踪审查体系。所以对广大消费者来说，有机奶可以说是“最安全”的奶制品。

不过，业内人士认为，就营养价值来说，有机奶与非有机奶差别不大。“有机奶安全系数是相对高一点，品质高一点，但是在营养上，跟普通的非有机奶基本上没有多大的差别。在食品安全方面，只要是经过国家的有关部门的检验，都是在安全范围内的。所以在安全因素上，它（有机奶）没有占很大的便宜。”

### **消费者欢迎 未来市场很大**

因为“有机奶”迎合了消费者的需求，亚太地区的有机乳品需求量正急速增长，其中，中国已经逐渐成为各大跨国乳企发展的重要市场。业内人士预计，未来 3 到 5 年中国会有 200 亿的市场发展起来。“液态的有机奶，现在的（需求）大概也是有 20 亿左右，奶粉市场大概有 35 亿左右，目前两项加起来，有 50~60 亿的市场，未来 3 到 5 年，会有 200 亿的市场会很快发展起来。现在有一种消费趋向，成为一个新的卖点，很多消费者在食品安全方面更多的选择这类的产品。”

## VI 银行产品创新与融资动向

### 一、草本饮料 Tmoji 获险峰长青千万级 pre-A 轮融资

饮料品牌 Tmoji 获千万级 Pre-A 轮融资，投资方为险峰长青。Tmoji 表示，引入本轮融资，主要看中的是险峰长青对健康饮食行业理解与对公司未来发展战略认同，其次用于公司股权的合理量化和获得资本方的背书，此轮融资将用于完善生产线及后期推广上，很快 Tmoji 就会开始进行下一轮融资的准备。

为了展现其自然的味道和营养，Tmoji 产品团队走访全国不同草本原料的产地，以统一标准，严格进行筛选。最终甄选出优质的草本原料及新鲜果蔬，用以制作产品。同时，Tmoji 邀请到了广州中医药大学经验丰富的中医学教授共同进行配方研发改良，使用控温熬煮的方式，让草本原料和果蔬中的营养成分可以得到彻底地释放到产品当中，让一款产品在保证口味良好的同时，也能够兼顾对身体有益的营养成分。

由于 Tmoji 不含添加剂及防腐剂，采用热熬煮冷灌装的技术，保质期只有 5~7 天，必须使用冷链运输。为此，Tmoji 走访了全国的 OEM（定点生产）工厂，找到一家符合所有灌装需求的 OEM 工厂。先将原来的 PET 材质改成铝瓶，并采用 92~98 度高温熬煮高温灌装的技术，解决瓶口及瓶身的细菌问题。灌装前还会充入部分氮气，避免高温灌装过程产生的气压差导致铝瓶变形。目前该工厂一条产线的日产量达到 5~6 万瓶，且损耗率不到 0.1%。保质期也延长至 3~6 个月。

### 二、平安银行将辉山乳业贷款调为关注类

银行业界传出消息，包括平安银行在内的不少银行正将辉山乳业贷款转为关注类。平安银行正在了解辉山乳业相关担保人的资产情况，同时也联系重组方。据内部人士表示，从损失情况来看，一季度末还不是很清楚，实际上贷款的分类状况还是正常状况，4 月份平安银行根据最新情况，调成了关注类，后续也会根据资产质量损失的可能性，进一步进行拨备调整。

### 三、熊猫精酿完成 A 轮 1.19 亿人民币融资

熊猫精酿完成了 1.19 亿元人民币的 A 轮融资，由华通集团领投，上一轮股东跟投，本轮融资完成后，熊猫精酿的估值为 3 亿。熊猫精酿创立于 2013 年，在



2015 年完成了 Pre-A 轮融资。整体来看，熊猫精酿的模式分为 toB 和 toC 两部分，核心为 B 端，以渠道为主，运营重心在于品牌建设，C 端主要以“精酿啤酒+餐吧”的形式发展，以消费体验为核心。

#### 四、葡萄酒全产业链生态平台酒云网获 2000 万元 A+轮融资

葡萄酒全产业链生态平台“酒云网”已于 2016 年底完成 2000 万元 A+轮融资，由某加拿大葡萄酒上市公司领投，涌铎资本跟投。

据企业查询宝 APP 的资料显示，酒云网(原酒斛闪购)专注于经营葡萄酒及相关产品的代理、销售与配送服务，是一个为商家和本站会员搭建的一个互动平台。

参与的会员则能以超低价格购买优质的葡萄酒和美食美器。每周为会员每周为会员精心挑选精品葡萄酒限时限量推出。会员可以经常上来看看有没有中意的酒款。2014 年 6 月，酒云进入闪购 3.0 时代，正式开始了精品葡萄酒全球供应链整合的步伐。

酒款挑选流程非常严格，专业人员首先会从众多海外酒庄或进口商提供的酒单中进行初选，然后组织专家和会员共同参加盲品试活动来甄选酒款。

由于商家是通过酒云网以成本价甚至低于成本价来做推广，因此提供的产品数量有限，酒云网作为中间服务平台，会统一安排配送。酒云网有专业的包装保证安全送达。如果一旦快递中出现破损情况，酒云网会负责。

据介绍，酒云网只整合具有稀缺性、在每个产区领先的精品酒庄，目前覆盖了 1000 个左右的国外精品酒庄，酒庄直采占总进货量的 70%，另外 30%从国内进口商处采购。

目前，酒云网已启动同步创建多个自有品牌。创始人黄惟谦介绍说，从营收的角度来看，自有品牌的利润空间更大；从受众角度来看，自有品牌方便根据不同群体推出不同的酒。比如他们今年将推出的产品“非酒”，就是一款“不是葡萄酒的葡萄酒”。这个品牌的针对的是更年轻、更大众的群体，在口感和包装设计上都更年轻、更易接受，这个新品牌会和一个知名 IP 合作推出。

## VII 行业信贷机会风险分析

图表 6：2017 年 6 月全国饮料加工产业目标区域市场指引

序号	指标	风险	机会
1	政策环境	最新出台的减持新规，对食品饮料行业同样影响较大，有业绩、有基本面的优质公司将更受青睐，热衷于资本运作的中小食品公司受冲击比较大，有减持需求的成长类公司可能会暂缓释放业绩的冲动。	然全球经济疲软，饮料行业整体增速放缓，但是从零售量总额看，饮料行业依然在增长。
2	行业环境	多家传统巨头在全球或在中国显示出不同程度的下滑或者放缓，甚至有部分企业经历了连续 4 年的下滑。	虽预计随着二胎政策效应的逐渐兑现，奶制品销量增速同比在二季度将重返高值。同理，夏季气温的高低会对饮料销量产生明显的影响。
3	产业链	我国饮料行业在产量快速增长的同时，结构不断优化，健康型饮料的占比不断上升，碳酸饮料的份额呈下降趋势。	对于休闲食品与调味品的判断维持不变：随基数的扩大线上消费增速逐渐趋缓。在步入夏秋季时，销量的同比增速往往会加快。

数据来源：银联信



## 免责声明

本报告采用公开、合法的信息，由北京银联信科技股份有限公司（简称银联信）的研究人员运用相应的研究方法，对所研究的对象做出相应的评判，代表银联信观点，仅供用户参考，并不构成任何投资建议。投资者须根据情况自行判断，银联信对投资者的投资行为不负任何责任。

银联信力求信息的完整和准确，但是并不保证信息的完整性和准确性；报告中提供的包括但不限于数据、观点、文字等信息不构成任何法律证据。如果报告中的研究对象发生变化，我们将不另行通知。

未获得银联信的书面授权，任何人不得对本报告进行任何形式的发布、复制。如引用、刊发，需注明出处为“北京银联信科技股份有限公司”，且不得对本报告进行有悖原意的删节和修改。