

2017年第9期

中国饮料加工行业研究月报

2017年9月5日发布

Beijing Unbank Technology Co., Ltd.



北京银联信科技股份有限公司

Beijing Unbank Technology Co.,Ltd.



目 录

I	宏观经济	5
	一、本月宏观经济运行及影响	5
	(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	6
	(三) 居民消费价格变动情况	7
	(四) 进出口情况分析	10
	二、财政货币政策	12
	(一) 财政政策	12
	(二) 货币政策	13
II	行业相关政策事件分析	15
	一、行业相关政策简评	15
	(一) 饮料行业首项团体标准《苏打水饮料》正式发.....	15
	(二) 交通部印发《关于加快发展冷链物流保障食品安全促进消费升级 的实施意见》	15
	(三) 广州市府办公厅正式印发了《2017年广州市食品安全重点工作计划》	16
	二、行业重点事件	17
	(一) 碳酸饮料“退烧”健康饮料“升温”	17
	(二) 固体饮品行业发展势头迅猛，南国椰子粉凭三大法宝脱颖而出	18
	(三) 宏宝莱“魔侠”激爽上市 侠者风姿引领中国饮料业.....	18
	(四) 中国天然苏打水产业快速崛起，屈臣氏饮料或遭遇市场劲敌..	19
III	行业运行数据分析	20
	一、饮料行业运行情况	20
	(一) 全国饮料产量情况	20
	(二) 全国酒饮料产量情况	20
	二、饮料加工行业运行动态	22
	(一) 康师傅持续增长前景难言乐观 频卖饮品资产引质疑.....	22
	(二) 贵州茅台：坚决维护茅台酒经销秩序 保持终端价格稳定.....	26
	(三) 统一饮品业务“拖后腿”	26
	(四) 汇源果汁“四轮平衡”战略初见成效.....	26
	(五) 官方：中国瓶装水品牌成亚足联赞助商，合同到2020年底...	27
IV	行业上下游产业链运行分析	28
	一、上游行业运行及其对食品饮料产业的影响分析	28
	(一) 国内小麦价格走势	28
	(二) 国内稻谷价格走势	29
	(三) 国内大豆价格走势	30



(四) 国内玉米价格走势	31
二、下游行业运行及其对食品饮料产业的影响分析	31
V 行业运行风险分析	34
一、出口澳大利亚食品企业需关注安全风险	34
二、美国牧师起诉可口可乐 声称饮料公司在健康风险上欺骗消费者	34
三、相比碳酸饮料 饮用功能性饮料或更有健康风险	35
四、近七成食品饮料公司业绩飘红 好想你净利同比增超 3 倍	35
VI 银行产品创新与融资动向	37
一、重庆啤酒出资 1 亿元委托银行理财	37
二、酒企混改加速 阻力依旧不小	37
三、移动智能咖啡店怪味先生获数百万元天使轮融资，连创资本领投	39
VII 行业信贷机会风险分析	40



图表目录

图表 1: 中国制造业采购经理指数 (PMI) 经季节调整.....	5
图表 2: 2017 年 7 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势.....	6
图表 3: 2017 年 7 月工业生产者购进价格涨跌幅走势.....	6
图表 4: 2017 年 7 月全国居民消费价格涨跌幅.....	8
图表 5: 7 月份居民销售价格分类别同比涨跌幅.....	9
图表 6: 7 月份居民消费价格分类别环比涨跌幅.....	10
图表 7: 2016-2017 年饮料产量及增减变动月度数据.....	20
图表 8: 2017 年 1-7 月全国白酒具体月份产量.....	20
图表 9: 2017 年 1-7 月全国啤酒具体月份产量.....	21
图表 10: 2016-2017 年葡萄酒产量及增减变动月度数据.....	22
图表 11: 2017 年 7 月社会消费品零售总额.....	32
图表 12: 2017 年 9 全国饮料加工产业目标区域市场指引.....	40

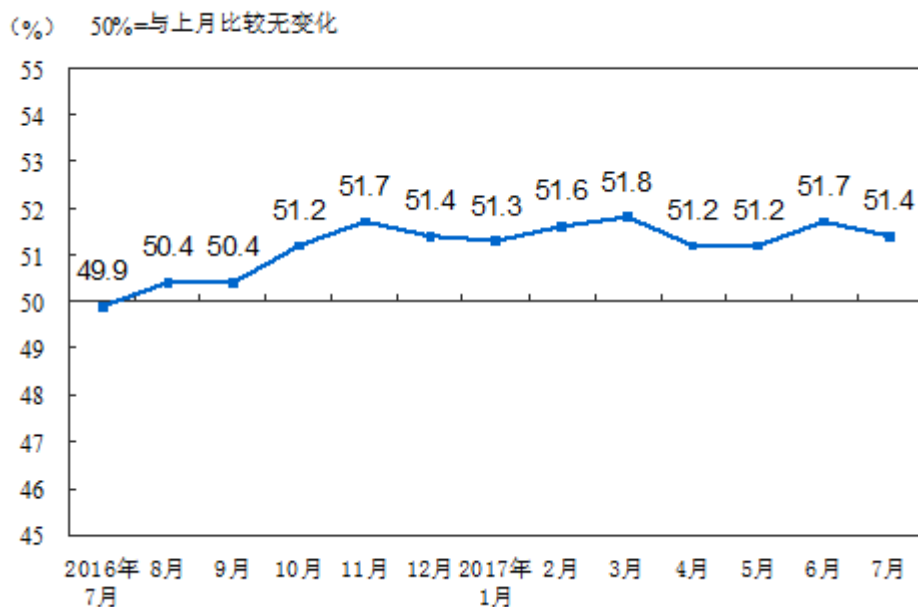
I 宏观经济

一、本月宏观经济运行及影响

(一) 中国制造业经理采购指数

2017年7月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为51.4%，比上月小幅回落0.3个百分点，与上半年均值基本持平，制造业总体走势平稳。

图表 1：中国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 52.9%，比上月上升 0.2 个百分点，连续两个月回升；中型企业 PMI 为 49.6%，比上月下降 0.9 个百分点，落至临界点以下；小型企业 PMI 为 48.9%，比上月下降 1.2 个百分点，低于临界点。

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 53.5%，比上月回落 0.9 个百分点，仍位于扩张区间，表明制造业生产增速有所减缓。

新订单指数为 52.8%，比上月回落 0.3 个百分点，继续位于临界点之上，表明制造业市场需求扩张略有放缓。

原材料库存指数为 48.5%，比上月下降 0.1 个百分点，低于临界点，表明制造业主要原材料库存量持续下降。

从业人员指数为 49.2%，比上月回升 0.2 个百分点，低于临界点，表明制造业企业用工量降幅有所收窄。

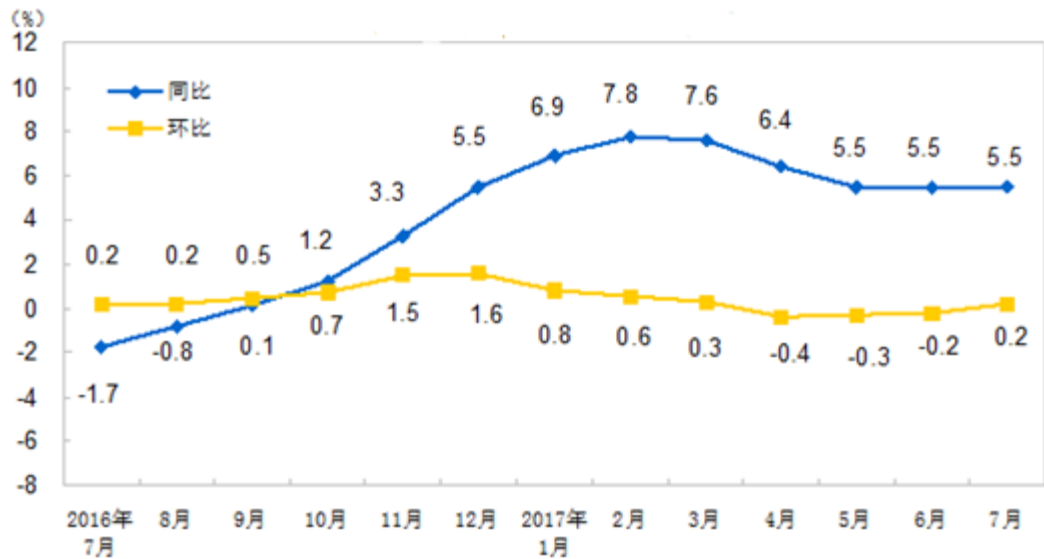
供应商配送时间指数为 50.1%，比上月上升 0.2 个百分点，升至临界点之上，表明制造业原材料供应商交货时间有所加快。

(二) 工业生产者价格变动情况

2017 年 7 月份，全国工业生产者出厂价格同比上涨 5.5%，环比上涨 0.2%。工业生产者购进价格同比上涨 7.0%，环比持平（涨跌幅度为 0，下同）。1-7 月平均，工业生产者出厂价格同比上涨 6.4%，工业生产者购进价格同比上涨 8.5%。

图表 2：2017 年 7 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势

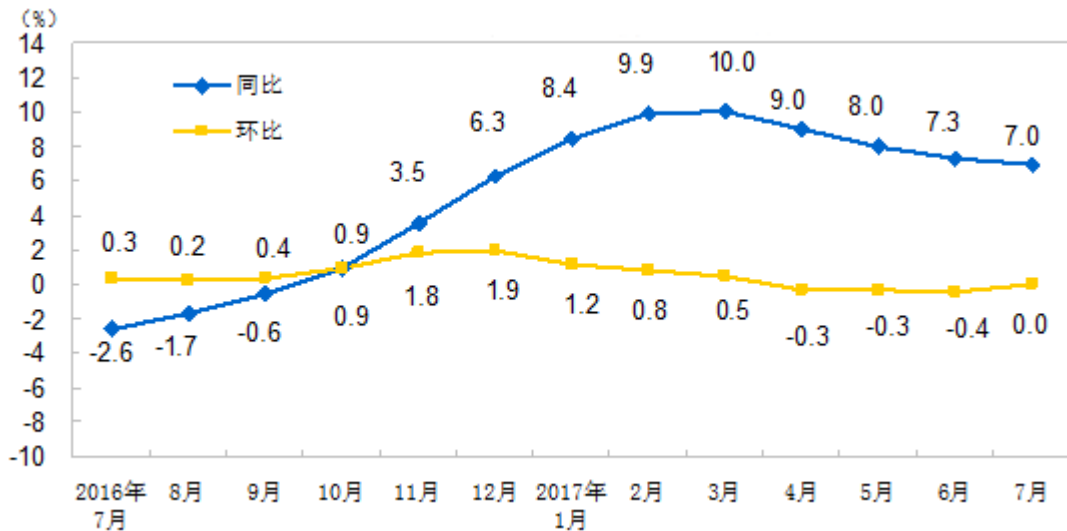
单位：%



数据来源：国家统计局 银联信

图表 3：2017 年 7 月工业生产者购进价格涨跌幅走势

单位：%



数据来源：国家统计局 银联信

工业生产者出厂价格中，生产资料价格同比上涨 7.3%，影响工业生产者出厂价格总水平上涨约 5.4 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 15.8%，原材料工业价格上涨 9.3%，加工工业价格上涨 5.8%。生活资料价格同比上涨 0.5%，影响工业生产者出厂价格总水平上涨约 0.1 个百分点。其中，食品价格上涨 0.4%，衣着价格上涨 1.2%，一般日用品价格上涨 0.6%，耐用消费品价格持平。

工业生产者购进价格中，黑色金属材料类价格同比上涨 14.1%，有色金属材料及电线类价格上涨 13.2%，燃料动力类价格上涨 10.7%，建筑材料及非金属类价格上涨 9.3%。

工业生产者出厂价格中，生产资料价格环比上涨 0.2%，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，采掘工业价格下降 1.1%，原材料工业价格下降 0.2%，加工工业价格上涨 0.5%。生活资料价格环比持平。其中，食品价格上涨 0.1%，衣着和耐用消费品价格均持平，一般日用品价格下降 0.1%。

工业生产者购进价格中，有色金属材料及电线类价格环比上涨 1.0%，黑色金属材料类价格上涨 0.7%；燃料动力类价格下降 1.2%。

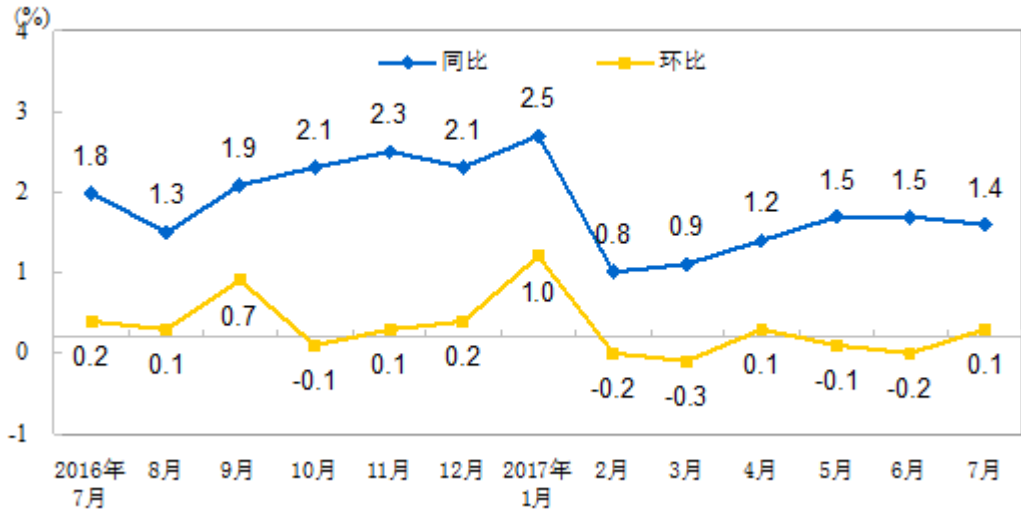
(三) 居民消费价格变动情况

2017 年 7 月份，全国居民消费价格同比上涨 1.4%。其中，城市上涨 1.5%，农村上涨 1.0%；食品价格下降 1.1%，非食品价格上涨 2.0%；消费品价格上涨 0.5%，服务价格上涨 2.9%。1-7 月平均，全国居民消费价格总水平比去年同期上涨 1.4%。

7 月份，全国居民消费价格环比上涨 0.1%。其中，城市上涨 0.1%，农村持

平；食品价格下降 0.1%，非食品价格上涨 0.2%；消费品价格下降 0.2%，服务价格上涨 0.6%。

图表 4：2017 年 7 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

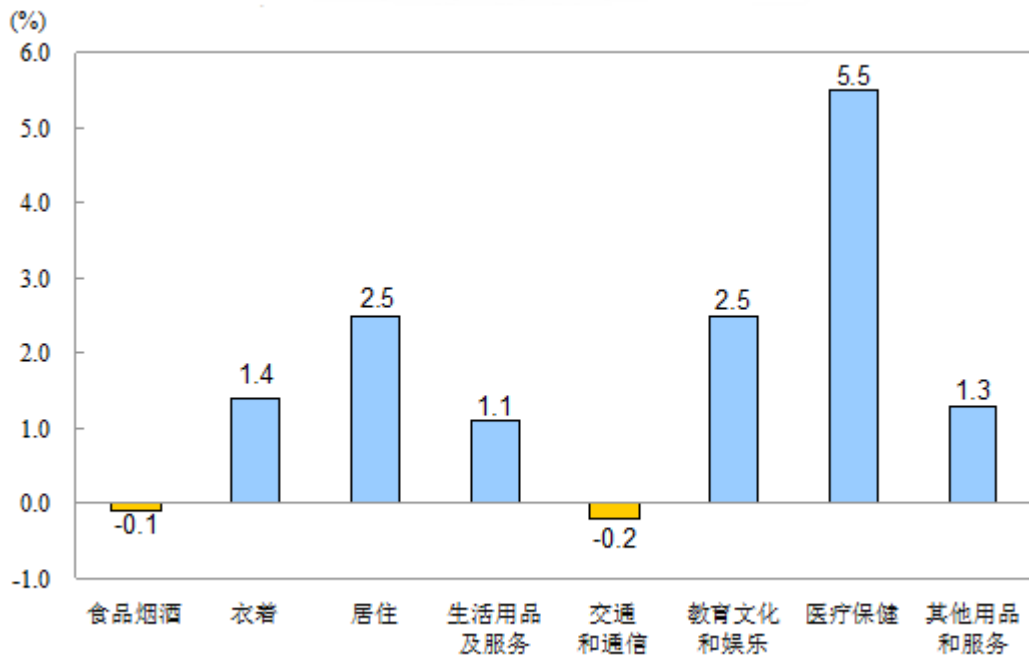
1. 各类商品及服务价格同比变动情况

7 月份，食品烟酒价格同比下降 0.1%，影响 CPI 下降约 0.04 个百分点。其中，畜肉类价格下降 9.8%，影响 CPI 下降约 0.49 个百分点（猪肉价格下降 15.5%，影响 CPI 下降约 0.46 个百分点）；蛋类价格下降 4.9%，影响 CPI 下降约 0.03 个百分点；鲜菜价格上涨 9.1%，影响 CPI 上涨约 0.20 个百分点；水产品价格上涨 4.3%，影响 CPI 上涨约 0.08 个百分点；鲜果价格上涨 1.7%，影响 CPI 上涨约 0.03 个百分点；粮食价格上涨 1.6%，影响 CPI 上涨约 0.03 个百分点。

7 月份，其他七大类价格同比六涨一降。其中，医疗保健价格上涨 5.5%，居住、教育文化和娱乐价格均上涨 2.5%，衣着、其他用品和服务、生活用品及服务价格分别上涨 1.4%、1.3%和 1.1%；交通和通信价格下降 0.2%。

图表 5：7 月份居民销售价格分类别同比涨跌幅

单位：%



数据来源：国家统计局 银联信

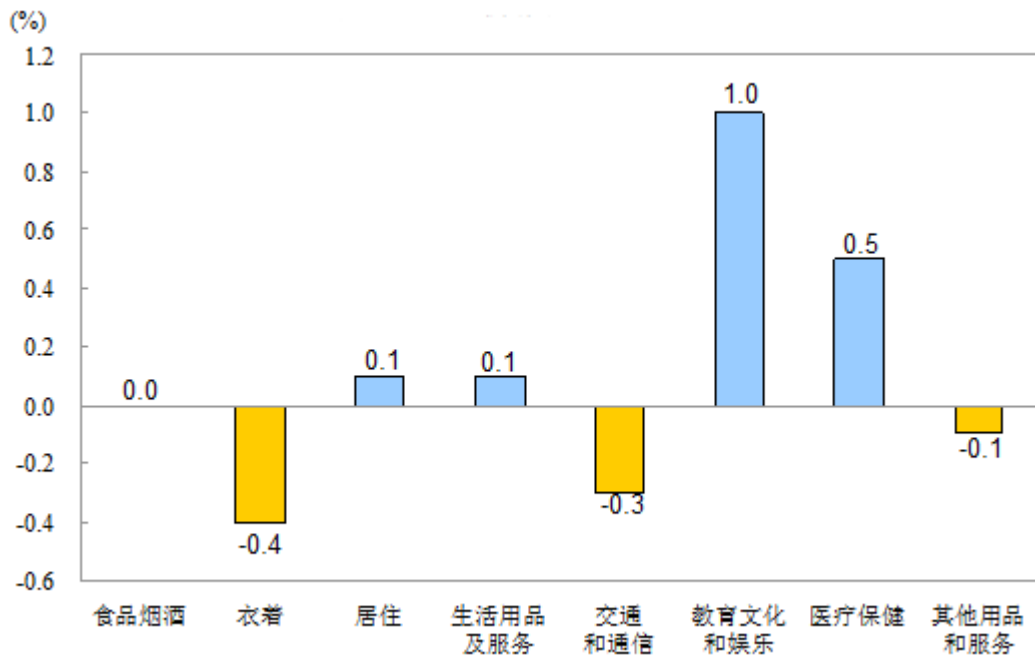
2. 各类商品及服务价格环比变动情况

7 月份，食品烟酒价格环比持平。其中，鲜菜价格上涨 7.0%，影响 CPI 上涨约 0.15 个百分点；蛋类价格上涨 3.2%，影响 CPI 上涨约 0.02 个百分点；鲜果价格下降 9.2%，影响 CPI 下降约 0.16 个百分点；畜肉类价格下降 0.5%，影响 CPI 下降约 0.02 个百分点（猪肉价格下降 0.7%，影响 CPI 下降约 0.02 个百分点）。

7 月份，其他七大类价格环比四涨三降。其中，教育文化和娱乐、医疗保健价格分别上涨 1.0%和 0.5%，居住、生活用品及服务价格均上涨 0.1%；衣着、交通和通信、其他用品和服务价格分别下降 0.4%、0.3%和 0.1%。

图表 6：7 月份居民消费价格分类别环比涨跌幅

单位：%



数据来源：国家统计局 银联信

（四）进出口情况分析

据海关统计，今年前 7 个月，我国货物贸易进出口总值 15.46 万亿元人民币，比去年同期（下同）增长 18.5%。其中，出口 8.53 万亿元，增长 14.4%；进口 6.93 万亿元，增长 24%；贸易顺差 1.6 万亿元，收窄 14.5%。

7 月份，我国进出口总值 2.32 万亿元，增长 12.7%。其中，出口 1.32 万亿元，增长 11.2%；进口 1 万亿元，增长 14.7%；贸易顺差 3212 亿元，扩大 1.4%。

前 7 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 7 个月，我国一般贸易进出口 8.77 万亿元，增长 19.1%，占我国进出口总值的 56.7%，比去年同期提升 0.3 个百分点；其中，出口 4.63 万亿元，增长 12.4%；进口 4.14 万亿元，增长 27.8%；贸易顺差 5034.3 亿元，收窄 43.5%。同期，加工贸易进出口 4.39 万亿元，增长 15.2%，占 28.4%，比去年同期下滑 0.8 个百分点；其中，出口 2.8 万亿元，增长 13.6%；进口 1.59 万亿元，增长 18%；贸易顺差 1.21 万亿元，扩大 8.3%。

此外，我国以海关特殊监管方式进出口 1.58 万亿元，增长 14.3%，占我国进出口总值的 10.2%。其中出口 4982.8 亿元，增长 2.2%，占出口总值的 5.8%；进口 1.08 万亿元，增长 20.8%，占进口总值的 15.6%。



2. 对欧美日东盟等市场进出口增长。前 7 个月，我与欧盟贸易总值 2.33 万亿元，增长 17.1%，占我国进出口总值的 15.1%。中美贸易总值为 2.18 万亿元，增长 20.6%，占我国进出口总值的 14.1%。我与东盟双边贸易总额为 1.9 万亿元，增长 20.9%，占我国进出口总值的 12.3%。中日贸易总值 1.15 万亿元，增长 16.9%，占我国进出口总值的 7.4%。

3. 民营企业进出口占比提升。前 7 个月，我国民营企业进出口 5.95 万亿元，增长 19.9%，占我国进出口总值的 38.5%，较去年同期提升 0.4 个百分点。其中，出口 4.01 万亿元，增长 17.3%，占出口总值的 46.9%，继续保持出口份额居首的地位；进口 1.94 万亿元，增长 25.6%，占进口总值的 28%。同期，外商投资企业进出口 6.83 万亿元，增长 14.6%，占我国进出口总值的 44.2%。其中，出口 3.62 万亿元，增长 11.9%，占出口总值的 42.5%；进口 3.21 万亿元，增长 17.8%，占进口总值的 46.3%。

此外，国有企业进出口 2.62 万亿元，增长 26.8%，占我国进出口总值的 17%。其中，出口 8943 亿元，增长 12.1%，占出口总值的 10.5%；进口 1.73 万亿元，增长 36.1%，占进口总值的 24.9%。

4. 机电产品、传统劳动密集型产品仍为出口主力。前 7 个月，我国机电产品出口 4.87 万亿元，增长 14.2%，占出口总值的 57.1%。其中，电器及电子产品出口 2.12 万亿元，增长 11.2%；机械设备 1.44 万亿元，增长 15.4%。同期，服装出口 5988.2 亿元，增长 7.1%；纺织品 4295.1 亿元，增长 9%；家具 1976.3 亿元，增长 12.9%；鞋类 1961.3 亿元，增长 12.4%；塑料制品 1518.7 亿元，增长 19.6%；箱包 1077.2 亿元，增长 18.2%；玩具 857 亿元，增长 62.4%；上述 7 大类劳动密集型产品合计出口 1.77 万亿元，增长 12.3%，占出口总值的 20.7%。此外，肥料出口 1453 万吨，减少 3%；钢材 4795 万吨，减少 28.7%；汽车 53 万辆，增加 45.8%。

5. 铁矿砂、原油和天然气等大宗商品进口量价齐升。前 7 个月，我国进口铁矿砂 6.25 亿吨，增加 7.5%，进口均价为每吨 504.3 元，上涨 47.3%；原油 2.47 亿吨，增加 13.6%，进口均价为每吨 2603.2 元，上涨 40.1%；成品油 1738 万吨，减少 1%，进口均价为每吨 3266.4 元，上涨 31.9%；天然气 3682 万吨，增加 20.7%，进口均价为每吨 2237.4 元，上涨 12.6%；初级形状的塑料 1598 万吨，增加 11.2%，进口均价为每吨 1.16 万元，上涨 11.9%；未锻轧铜及铜材 262 万吨，减少 15.2%，进口均价为每吨 4.34 万元，上涨 28.8%。

此外，机电产品进口 3.08 万亿元，增长 14.7%；其中汽车 69 万辆，增加 22%。



6. 中国外贸出口先导指数环比上升。7 月，中国外贸出口先导指数为 41.9，较上月上升 0.4。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为 44.9，较上月回升 0.2；新增出口订单指数下滑 0.1 至 48.4，出口经理人信心指数、出口企业综合成本指数分别回升 0.8、0.2 至 50.6、23.2。

二、财政货币政策

（一）财政政策

1. 一般公共预算收入情况

7 月份，全国一般公共预算收入 16457 亿元，同比增长 11.1%。其中，中央一般公共预算收入 8509 亿元，同比增长 9.6%；地方一般公共预算本级收入 7948 亿元，同比增长 12.8%。全国一般公共预算收入中的税收收入 14429 亿元，同比增长 13.4%；非税收入 2028 亿元，同比下降 2.9%。

主要收入项目情况如下：

（1）国内增值税 5032 亿元，同比增长 18.8%。其中，改征增值税增长 25.3%（上半年下降 19.4%），主要是为保障全面推开营改增试点工作顺利实施，去年 5 月份，按季申报纳税的原营业税纳税人缴纳税款所属期为 4 月份的营业税，7 月份缴纳所属期为 5、6 两个月份的改征增值税；今年相关纳税人恢复正常的按季申报，7 月缴纳所属期为 4、5、6 三个月份的改征增值税，基数不可比体现的增收较多。

（2）国内消费税 843 亿元，同比增长 4%。

（3）企业所得税 4534 亿元，同比增长 1%。主要是去年同月有部分汇算清缴的 2015 年企业所得税延后入库、基数较高的因素。

（4）个人所得税 899 亿元，同比增长 17.6%。

（5）进口货物增值税、消费税 1312 亿元，同比增长 22.5%；关税 248 亿元，同比增长 11.9%。

（6）出口退税 865 亿元，同比增长 7.7%。

（7）城市维护建设税 406 亿元，同比增长 26.5%。

（8）车辆购置税 253 亿元，同比增长 28.7%。

（9）印花税 182 亿元，同比下降 11.9%。其中，证券交易印花税 83 亿元，同比下降 35%。



(10) 资源税 104 亿元，同比增长 54.9%。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 365 亿元，同比增长 34%；土地增值税 353 亿元，同比增长 15.4%；房产税 261 亿元，同比增长 27.1%；城镇土地使用税 287 亿元，同比增长 16.9%；耕地占用税 43 亿元，同比下降 22.4%。

(12) 车船税、船舶吨税、烟叶税等税收收入 73 亿元，同比增长 27.7%。

1-7 月累计，全国一般公共预算收入 110762 亿元，同比增长 10%。其中，中央一般公共预算收入 52400 亿元，同比增长 9.6%^{〔②〕}，为年初预算的 66.7%；地方一般公共预算本级收入 58362 亿元，同比增长 10.4%，为年初代编预算的 64.8%。全国一般公共预算收入中的税收收入 94503 亿元，同比增长 11.2%；非税收入 16259 亿元，同比增长 3.4%。

2. 一般公共预算支出情况

7 月份，全国一般公共预算支出 13496 亿元，同比增长 5.4%。其中，中央一般公共预算本级支出 2328 亿元，同比增长 6.3%；地方一般公共预算支出 11168 亿元，同比增长 5.2%。本月支出增幅有所回落，主要是前期支出进度加快，相关资金已提前拨付。

1-7 月累计，全国一般公共预算支出 116979 亿元，同比增长 14.5%。其中，中央一般公共预算本级支出 16523 亿元，同比增长 9%，为年初预算的 55.8%，比去年同期进度提高 0.4 个百分点；地方一般公共预算支出 100456 亿元，同比增长 15.5%，为年初代编预算的 61%，比去年同期进度提高 4.2 个百分点。

从主要支出项目情况看：教育支出 17088 亿元，增长 15.3%；科学技术支出 3413 亿元，增长 23.4%；文化体育与传媒支出 1524 亿元，增长 13.8%；社会保障和就业支出 16127 亿元，增长 23.5%；医疗卫生与计划生育支出 9387 亿元，增长 16.7%；城乡社区支出 12742 亿元，增长 16.9%；农林水支出 9821 亿元，增长 10.6%；交通运输支出 6508 亿元，增长 8.5%；住房保障支出 3564 亿元，增长 3.6%；债务付息支出 3672 亿元，增长 34.4%。

(二) 货币政策

1. 广义货币增长 9.2%，狭义货币增长 15.3%

7 月末，广义货币(M2)余额 162.9 万亿元，同比增长 9.2%，增速分别比上月末和上年同期低 0.2 个和 1 个百分点；狭义货币(M1)余额 51.05 万亿元，同比增



长 15.3%，增速比上月末高 0.3 个百分点，比上年同期低 10.1 个百分点；流通中货币(M0)余额 6.71 万亿元，同比增长 6.1%。当月净投放现金 151 亿元。

2. 7 月份人民币贷款增加 8255 亿元，外币贷款增加 52 亿美元

7 月末，本外币贷款余额 121.04 万亿元，同比增长 13%。月末人民币贷款余额 115.4 万亿元，同比增长 13.2%，增速比上月末和上年同期均高 0.3 个百分点。当月人民币贷款增加 8255 亿元，同比多增 3619 亿元。分部门看，住户部门贷款增加 5616 亿元，其中，短期贷款增加 1071 亿元，中长期贷款增加 4544 亿元；非金融企业及机关团体贷款增加 3535 亿元，其中，短期贷款增加 626 亿元，中长期贷款增加 4332 亿元，票据融资减少 1662 亿元；非银行业金融机构贷款减少 851 亿元。月末，外币贷款余额 8379 亿美元，同比增长 7.4%。当月外币贷款增加 52 亿美元。

3. 7 月份人民币存款增加 8160 亿元，外币存款增加 15 亿美元

7 月末，本外币存款余额 165.83 万亿元，同比增长 9.8%。月末人民币存款余额 160.48 万亿元，同比增长 9.4%，增速比上月末高 0.2 个百分点，比上年同期低 0.1 个百分点。当月人民币存款增加 8160 亿元，同比多增 3089 亿元。其中，住户存款减少 7515 亿元，非金融企业存款减少 3697 亿元，财政性存款增加 1.16 万亿元，非银行业金融机构存款增加 7391 亿元。月末，外币存款余额 7946 亿美元，同比增长 23.1%。当月外币存款增加 15 亿美元。

4. 7 月份银行间人民币市场同业拆借月加权平均利率为 2.82%，质押式债券回购月加权平均利率为 2.9%

7 月份银行间人民币市场以拆借、现券和回购方式合计成交 68.7 万亿元，日均成交 3.27 万亿元，日均成交比上年同期下降 15.2%。其中，同业拆借日均成交同比下降 44.6%，现券日均成交同比下降 20.5%，质押式回购日均成交同比下降 8.4%。

7 月份同业拆借加权平均利率为 2.82%，比上月低 0.12 个百分点，比上年同期高 0.7 个百分点；质押式回购加权平均利率为 2.9%，比上月低 0.12 个百分点，比上年同期高 0.82 个百分点。

5. 当月跨境贸易人民币结算业务发生 3434 亿元，直接投资人民币结算业务发生 1115 亿元

2017 年 7 月，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 2388 亿元、1046 亿元、221 亿元、894 亿元。

II 行业相关政策事件分析

一、行业相关政策简评

（一）饮料行业首项团体标准《苏打水饮料》正式发布

中国饮料行业首项团体标准《苏打水饮料》正式发布。该标准由中国饮料工业协会提出，中国饮料工业协会团体标准技术工作委员会归口，将于 2018 年 2 月 18 日正式实施。

随着饮料市场细化、品类多元化发展以及消费者消费习惯养成，风味水饮料，尤其是苏打水饮料发展越来越快。目前市场上以苏打水饮料命名的品牌众多，但产品质量参差不齐，造成消费者对产品认知混乱。

为了引导和规范苏打水饮料的发展，2016 年 7 月，中国饮料工业协会批准《苏打水饮料》团体标准立项计划。按照《中国饮料工业协会团体标准管理办法》的规定，经过立项、起草、征求意见、审查，该标准于 2017 年 8 月完成制定与发布程序。该标准将在保障消费者权益，规范和促进苏打水饮料市场健康有序发展方面发挥积极作用。

随着团标实施环境的逐渐成熟，今后中国饮料工业协会还将根据行业和企业需求，制定更多的团体标准，引领产业发展，提升产品的市场竞争力。

（二）交通部印发《关于加快发展冷链物流保障食品安全促进消费升级的实施意见》

8 月 24 日，交通部印发《关于加快发展冷链物流保障食品安全促进消费升级的实施意见》（以下简称“意见”），加快促进冷链物流健康规范发展，保障鲜活农产品和食品流通安全，支撑产业转型发展和居民消费升级。意见提出，力争到 2020 年，初步形成全程温控、标准规范、运行高效、安全绿色的冷链物流服务体系，“断链”问题基本解决，全面提升冷链物流服务品质，有效保障食品流通安全。

意见中提到，要加快建设具有仓储、集配、运输等功能于一体的公共服务型冷链物流园区，加快面向农产品生产基地，特别是中西部农产品规模较大地区的冷链物流园区建设。引导货运枢纽(物流园区)完善冷链物流服务功能，合理规划园区内冷藏库、恒温库、冷冻库等设施的布局，支持标准化冷库、封闭低温装卸

货台、温控理货区建设，促进制冷、温控、装卸、分拣包装等先进设备的推广应用。加快农村冷链物流网络体系建设，完善“最先一公里”产地预冷设施。

（三）广州市府办公厅正式印发了《2017年广州市食品安全重点工作计划》

《工作计划》中明确，要科学制定并实施年度食品安全抽检计划，扩大抽检范围，增加抽检频次，实现本地食品生产企业、大型商场、超市和农产品批发市场100%覆盖。加强对抽检不合格食品的核查处置工作，及时公布食品安全抽检信息。

同时，进一步完善食品药品安全监管体系，在市、区、乡镇（街道）三级监管机构全部独立设置的基础上，充实加强基层监管力量。充实村居专（兼）职食品安全协管员队伍。加强公安打击食品安全违法犯罪队伍建设；加快推进街（镇）农产品质量安全监管服务站建设，落实有机构、有手段、有人员、有经费的要求，探索街（镇）农产品质量安全员专职队伍建设，健全农业综合执法队伍。

溯源系统建设一直是近年来食品安全的重要内容，《工作计划》提出，今年广州将进一步完善蔬菜溯源系统、牲畜屠宰管理系统，逐步开展肉类、蔬菜流通追溯体系建设。全面推进食品生产全过程动态监管平台应用，督促食品生产企业建立食品安全追溯体系，完善食品安全追溯机制，实现婴幼儿配方乳粉、食用油、酒等食品生产经营者全面应用电子追溯系统进行溯源管理。完善不安全食品召回机制，确保不安全食品应召回率达到100%。

同时，开展食用农产品产地证明试点工作，切实保障食用农产品质量安全。实施农产品产地证明制度就是指，批发市场、商场、超市、便利店等经营者在进货时，应当查验并保存食用农产品的产地信息，包括：食用农产品名称，种植者名称、地址、联系方式等内容。无法提供有关产地证明的，需经抽样检验或快速检测合格方可进入市场销售。

《工作计划》同时要求，加强食品安全信用监管，建立完善食品生产经营企业信用档案，按照风险分类等级确定监管对象现场检查频次，分别开展合规性检查、有因检查和飞行检查，实现生产经营过程现场检查全覆盖。加强“放心粮油”供应网络质量安全监管，督促学校食堂、批发市场、网络第三方平台落实食品安全管理责任。探索互联网食品监管新模式，加强网销食品、网络订餐等新业态监管。

加强农产品质量安全源头治理，严格农资特别是农药使用监管，严厉打击违法使用农业投入品的行为。重点整治食品非法添加和滥用添加剂、水产品违法添

加禁用物质、畜禽兽药残留超标、用过期或回收食品作为原料生产食品等危害食品安全的“潜规则”和相关违法行为。

建立并实施监管执法信息公开制度，加大信息公开力度，曝光“黑名单”企业和相关责任人员，确保食品抽检、日常监管、行政许可、案件处罚等信息能够全面、准确、及时地向社会公开，维护市民群众的知情权和参与权。设立举报奖励专项资金，鼓励公众积极参与举报打假，快速妥善办理群众投诉举报。

二、行业重点事件

（一）碳酸饮料“退烧”健康饮料“升温”

随着健康概念逐渐深入人心，近年来饮料市场结构发生了明显的变化，原来备受推崇的碳酸饮料逐渐“退烧”，健康饮料则不断“升温”，成为新的饮料市场主力军。8月22日，中国首届健康饮料高峰论坛在广州开幕，论坛上，广药潘高寿推出新品苹果醋，掘金大健康产业。

中国食品工业协会副会长张俊修在论坛上表示，“碳酸饮料在中国市场的份额每年在不断下滑，而功能、养生饮料填补了碳酸饮料下滑的份额。”广东则是大健康饮料的沃土和基地。据不完全统计，中国功能、养生饮料市场20%的份额在广东。

随着行业结构调整，饮料行业的发展趋势呈现出“原生态”“混搭”“轻口味”等特点，在碳酸饮料失宠的同时，果汁、粗粮饮品、醋饮料等主打“健康概念”的产品将成为饮料市场主力军。

在论坛上，中国食品产业分析师朱丹蓬表示，中国消费者对水的要求越来越高，优质饮用水、植物蛋白、植物草本饮料、植物醋饮料、健康果汁、酸奶、功能饮料、咖啡将是未来的大风口，也是中国饮料经销商未来最赚钱的8个核心品类。

日前，碳酸饮料巨头可口可乐发布2016年第四季度以及全年的财务预报，值得一提的是，可口可乐主打的碳酸饮料并没有贡献太多，反而瓶装水、风味维生素水、乳品品牌Fairlife和能量饮料的表现亮眼。事实上，从2011年起，北美地区乃至全球，可口可乐的碳酸饮料业务开始逐步下滑，至今这种趋势都没有减缓。可口可乐屡屡在财报中提及碳酸饮料时，称“具有挑战性”，碳酸饮料的营收已经下降到30年来的最低点。

中国食品工业协会发布了《2016 年度饮料行业整体运行报告》显示，随着消费者对于健康诉求的提升，以凉茶、纤维饮料、近水饮料为代表的新品类迅速增长，在市场份额中挤入主流。茶饮料、功能饮料和健康饮用水所占份额在不断提高，碳酸饮料市场进一步被蚕食。

（二）固体饮品行业发展势头迅猛，南国椰子粉凭三大法宝脱颖而出

根据中国行业企业信息发布中心公布的数据显示，2017 年 6 月全国软饮料产量为 2024.8 万吨，当月同比增速 10.3%；2017 年 1-6 月全国软饮料产量累计为 9772.8 万吨，累计同比增速 7.8%。数据显示，饮料行业成国内发展最快的消费行业之一。

而固体饮品作为软饮料行业的一个细分领域产品，因包装简便、方便携带、易于保存等优点，尤为受大家的欢迎，行业市场规模也在迅速扩大。在竞争激烈的固体饮品市场中，南国椰子粉一直屹立不倒，销量增长迅速，究其原因，是因其有三大法宝。

（三）宏宝莱“魔侠”激爽上市 侠者风姿引领中国饮料业

2017 年上半年，中国能量饮料市场硝烟四起，除行业巨头商标之争外，还有大批国内外新品积极涌现。近日，记者在吉林市场走访时，发现一款名为“魔侠”的全新能量饮料品牌，记者第一时间联系了该品牌的负责人，了解品牌的相关情况。

魔侠是宏宝莱公司在 2017 年重磅推出的维生素能量饮料。不同于宏宝莱其它畅销饮品，魔侠将核心消费群体锁定在 90 后年轻人，倡导“有精力，敢经历”的品牌理念，突出植物能量对抗疲劳，特别加入东北特色人参提取物并融合气泡果汁，营造出健康激爽的清新口感。在与魔侠品牌营销负责人沟通中，该负责人还对魔侠上市初期的市场营销计划进行简单介绍。

魔侠上市初期，除传统在线下渠道进行铺货外，网红营销将是魔侠推广的一大亮点。目前，魔侠的市场布局主要集中在东北及华北、华东部分地区，而网红营销带动的电商渠道将为全国消费者接触购买魔侠饮料提供便捷通道。

目前魔侠的主题网红互动节目已在各大直播平台陆续上线，随之而来电商渠道铺设也已基本完成，消费者可在淘宝天猫、京东、宏宝莱微商城等多类渠道轻松购买体验魔侠产品。宏宝莱将借助网红宣传和电商渠道拉近魔侠与 90 后消费群的距离，让消费者了解魔侠产品，认同魔侠精神，最终实现品牌价值与使命。

（四）中国天然苏打水产业快速崛起，屈臣氏饮料或遭遇市场劲敌

6月下旬，一家名为火山鸣泉的企业重磅推出火山鸣泉·克东天然苏打水，这款产品售价为4元，颠覆了原有天然苏打水8-15元的价格定位，为消费者提供了天然苏打水“低价”新选择。据专家分析，由于天然苏打水更具健康性，因此火山鸣泉这款4元产品的推出，极有可能改变苏打水饮料长期以低价占领市场的态势，对屈臣氏等老牌苏打水饮料市场造成强烈的冲击。

屈臣氏苏打汽水饮料为长江和记实业公司的主打饮料品类之一，是首批进入中国大陆市场的苏打水饮料产品。由于受弱碱性的健康概念风靡的影响，屈臣氏曾一度以4元价格占领大陆苏打水市场的大部分“江山”。但是，近期屈臣氏苏打水饮料的市场表现似乎并不尽如人意。

据长江和记实业公司2017年中期财报显示，屈臣氏销售额下降6.2%，虽较2016年的-8.5%有所放缓，但下滑颓势已成定局。目前，屈臣氏及百佳中国区CEO罗敬仁已经离任，其职务由现任屈臣氏中国首席营运总监高宏达接管。但是业界普遍认为，高宏达的临危任命并不能对屈臣氏扭转颓势带来实质性影响。

相较其零售业的下滑，屈臣氏苏打水饮料似乎也遭遇了困境。由于其苏打汽水系列饮料早年借助弱碱性等健康概念进行推广，这一策略曾带动了产品销量的大幅提升，但也为产品的发展埋下了巨大的隐患。近些年，随着消费者健康意识的觉醒，屈臣氏苏打汽水系列产品的健康性遭到质疑。越来越多的消费者开始认识到，屈臣氏并非弱碱性的健康苏打水产品。

III 行业运行数据分析

一、饮料行业运行情况

(一) 全国饮料产量情况

2017年07月全国饮料产量为1902.1万吨，同比增长6.6%，2017年1-7月全国饮料产量为11632万吨，同比增长7.3%。

图表7：2016-2017年饮料产量及增减变动月度数据

月份	当期值(万吨)	累计值(万吨)	同比增长(%)	累计增长(%)
2017年1月	-	-	-	-
2017年2月	-	2744.9	-	5.1
2017年3月	1807	4505.9	1.9	4.8
2017年4月	1570.2	6073.4	5.2	5.2
2017年5月	1651.1	7717.7	12.6	6.7
2017年6月	2024.8	9772.8	10.3	7.8
2017年7月	1902.1	11632	6.6	7.3

数据来源：银联信整理

饮料的市场需求将会随着中国整体经济的发展而持续增加。预计2017年中国饮料行业的市场规模将增长至8290亿元。与休闲食品市场的行业趋势类似，预期果蔬汁饮料及植物蛋白和含乳饮料等更注重健康的饮品的需求于2016-2020年将分别继续按14.0%及14.2%的复合年增长率增长，而碳酸饮料自2016-2020年则将按6.0%的较低复合年增长率增长，因其被认为不益于健康。

(二) 全国酒饮料产量情况

1、全国白酒饮料产量情况

2017年7月，中国白酒行业产量100.4万千升，同比增长4.8%；2017年1-7月，中国白酒行业累计产量782.8万千升，同比增长6.6%。

图表8：2017年1-7月全国白酒具体月份产量



指标	当月产量	当月同比增速	累计产量	累计同比增速
单位	千万升	%	千万升	%
2016-08	97.4	3.5	849.2	4.6
2016-09	123.6	2.4	974.6	4.3
2016-10	117.8	0.8	1083.9	3.4
2016-11	135.2	5.8	1215.9	3.2
2016-12	145.1	5.7	1358.4	3.2
2017-02	-	-	221.1	2.6
2017-03	121.4	3.7	337.7	2.8
2017-04	107	6	444.4	3.7
2017-05	110.2	4.1	554.8	3.8
2017-06	127.3	9.6	683.5	6.6
2017-07	100.4	4.8	782.8	6.6

数据来源：银联信整理

白酒的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，中国白酒的个人消费中，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的升级；商务需求受经济发展的影响比较大，我国近年来基础建设投资力度较大且发展速度较快，预计短期内不会有大规模的经济刺激政策出台，使得商务需求的提升幅度不会很大；受中央八项规定的影响政务需求量大幅下降，所以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%，200-600 元/升的白酒销量占 2.4%，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，所以我国高端酒消费未来还有很大提升空间。

2、全国啤酒饮料产量情况

2017 年 7 月全国啤酒产量为 515.5 千万升，当月同比增速 1.6%；2017 年 1-7 月全国啤酒产量累计为 2781.7 千万升，累计同比增速 0.8%。

图表 9：2017 年 1-7 月全国啤酒具体月份产量



时间	当月产量(万千升)	同比增长(%)	累计产量(万千升)	累计增长(%)
2016年8月	517.2	4.2	3275	-2.3
2016年9月	409.6	4.9	3685	-1.7
2016年10月	300.6	0.9	3985	-1.4
2016年11月	252.9	1.6	4244.6	-1.1
2016年12月	274.2	15.2	4506.4	-0.1
2017年3月	360.9	-2.9	973.6	-0.9
2017年4月	355.4	-1.1	1328.2	-1
2017年5月	430.5	-0.7	1758.7	-0.7
2017年6月	509.2	6	2268.6	0.8
2017年7月	515.5	1.6	2781.7	0.8

数据来源：银联信整理

3、全国葡萄酒饮料产量情况

2017年7月全国葡萄酒产量为7.7万千升，同比增长-4.9%，2017年1-7月全国葡萄酒产量为54.3万千升，同比增长-9.2%。

图表 10：2016-2017 年葡萄酒产量及增减变动月度数据

月份	当期值(万千升)	累计值(万千升)	同比增长(%)	累计增长(%)
2017年1月	-	-	-	-
2017年2月	-	16.6	-	-1.2
2017年3月	8.4	24.8	-19.2	-8.1
2017年4月	6.7	30.5	-13	-9.2
2017年5月	7.3	38	-9.9	-8.9
2017年6月	8.7	46.4	-13.9	-10.4
2017年7月	7.7	54.3	-4.9	-9.2

数据来源：银联信整理

二、饮料加工行业运行动态

(一) 康师傅持续增长前景难言乐观 频卖饮品资产引质疑

东边日出西边雨。距离统一企业中国发布营收净利双双下滑的中报不到两周，其最大竞争对手康师傅控股有限公司于近日交出了一份好看得多的中期业绩公告。中报显示，2017年上半年，康师傅实现营收285.68亿元(人民币，下同)，同比增长4.2%；股东应占溢利7.002亿元人民币，同比增长54.59%。

此次康师傅业绩回暖离不开高端面的支撑。然而，随着消费不断升级和互联网订餐兴起，市场需求正在发生深刻变化，包括康师傅在内的方便面市场天花板效应浮现。如果不能因势调整产品策略，其持续增长前景仍难言乐观。

财报显示，2017 年上半年，康师傅两大业务板块饮品和方便面在营收和净利润上均呈现正增长。

康师傅饮品业务整体收益为 175.37 亿元，同比增加 5.8%，占集团总收益的 61.39%；股东应占溢利 1.66 亿元，同比上升 41.32%。第二季度表现尤其良好，净利润同比上升 252.08%。

尼尔森最新市场数据显示，康师傅 2017 年上半年饮品事业即饮茶(包含奶茶)销售量市场占有率为 50.2%，继续稳居市场首位。康师傅旗下果汁品牌及百事纯果乐品牌，上半年销量市场占有率为 17.8%，居市场第二位。包装水(包括百事纯水乐品牌)上半年销量市场占有率为 13.7%，居市场第三位。

康师傅表示，饮料板块业绩良好除部分得益于天气有利因素之外，更因为有效执行了既定策略：持续巩固核心产品，推动规格满足化，发展多价格带，并积极推进渠道多元化建设，布局餐饮与娱乐场所等渠道。同时通过优化成本结构，加强费用管控，以缓解原材料压力。

中报显示，康师傅上半年方便面业务营收为 102.72 亿元，同比增加 1.75%，占集团总收益的 35.96%；股东应占溢利同比上升 33.54%至 5.32 亿元人民币。第二季度净利润同比上升 72.65%。

尼尔森市场数据显示，上半年康师傅销售量市场占有率为 44.2%，销售额市场占有率为 50.9%，位居市场领先地位。

不过，值得注意的是，财报显示，支撑康师傅方便面业绩增长的主要是高价袋面。2017 年上半年，中价袋面和干脆面的销售额分别同比下降 42.64%、33.8%，而销售占比最大的容器面也仅同比增长 5.55%，第二季度容器面销售额则同比下降 0.99%。与之形成巨大反差的是，2017 年上半年，高价袋面仅占康师傅方便面销售额的 36.57%，却同比增长 29.07%。

康师傅也表示，其方便面业务增长一方面是由于推进经典回归策略；另一方面得益于推出高端系列产品，抢占市场消费升级所辐射的消费受众。公司以熬制高汤系列与创新产品布局高端面，精准定位中产消费人群，5 元以上高端产品市场占有率稳步提升。

面对中产阶级与日俱增的饮食需求，中国方便面行业推出高端面。一方面是期望从饱和度过高、竞争白热化、毛利较低的方便面行业中成功突围；另一方面



也希望借助“高端”概念获得更多价格上涨的空间，在红海搏杀中赋予利润提升更大的机遇。

尽管营收净利双双飘红，康师傅在毛利方面的指标却继续下降。公告显示，集团毛利下降 4.14%，至 83.13 亿元人民币；毛利率下降 2.53 个百分点，由 2016 年同期的 31.63% 下降为 29.10%。事实上，康师傅的毛利率近年来一直处于下滑态势。数据显示，2015 年至 2017 年上半年，康师傅毛利率分别为 32.89%、31.64%、29.1%。

康师傅把毛利率下降归结为大宗原物料采购价格上升。对此，有业内人士指出，毛利率的下滑从侧面可以说明，目前公司能够满足消费升级需求的高溢价产品占比并没那么高，很多还都是大众化的产品。

康师傅频繁出售饮品资产也引发了市场关注。公开资料显示，今年 2 月中旬，康师傅以 2.16 亿元的价格将一处厂房及配套设施出售，康师傅表示，出售将产生 6000 万元的净收入，所得款项将提高其现金储备。7 月初，康师傅又公告出售五家工厂。这五家生产企业主要生产和销售即饮茶、果汁饮料、碳酸饮料，同时也包括部分瓶装水产品，意向接盘方是漳州伊莱福食品有限公司，即康师傅的上游原料供应商。

中金公司研报也指出，今年年初，康师傅进行了第一轮资产处置，出售了西安空置的方便面厂和饮料厂；第二轮资产处置有望在今年三季度完成，涉及南宁、南昌、成都等地的五家饮料厂。第二轮资产处置的规模占其饮料资产总规模的 10%。康师傅希望饮料产能的利用率从 2016 年的不到 30% 提升到 50% 以上。

营收和毛利率指标都是针对公司主营业务，而净利润涵盖了其它业务收入支出和营业外的收入支出。净利润的虚高很可能是由于主营业务以外的业务收入猛增造成的。康师傅看似“亮眼”的业绩可能是通过频卖资产增加其它收入而实现的净利润“虚高”，看似充足的现金流也是其为避免陷入业绩下滑泥潭不停变卖资产的附属品。

这五家工厂并非康师傅旗下核心饮料生产工厂，康师傅此举用意是使资产配置更加合理化，使企业的核心资源向产业链上游和高附加值端转移，以此来提高资金的周转效率，减少资产投资沉淀的时间风险。企业为了创造最高的企业价值或股东价值，往往会强化资产运用效能及效率，尤其当企业营收和获利面临减缓或停滞压力时，活化资产便成了重中之重。快消企业产能虚高和产能利用率低下的问题同时存在，急需去产能，因此，轻资产运营也是快消行业未来的发展趋势。

随着消费不断升级，快速消费品市场需求正在发生深刻变化。一方面，方便面给人留下的“不健康”的刻板印象并没有获得改善；另一方面，因消费升级带来的可替代选择不断增加，方便面市场已经面临天花板效应，曾经作为国民食品的方便面有可能会逐渐退出主流市常这对于以方便面为主要业务的康师傅来说，如不调整产品策略，其长远发展前景必然受限。

据《中国中产阶级用户行为调研报告》显示，69%的中产阶级在选择食品时首要关注的就是健康。在消费升级的大背景下，重视养生、关注食品安全等也令“没营养”“添加剂太多”的快消食品被划入部分消费者的黑名单。

有方便食品行业的市场分析报告称，2016 年中国方便面销量下滑 6.75%，而且已经是连续第四年下滑。世界方便面协会的数据也显示，中国方便面需求量已经连续下跌三年，2016 年需求量为 385.2 亿份，比 2013 降低了 77 亿份，降幅高达 16.6%。

兴业证券研报称，从目前国人的消费升级趋势以及对健康的提升角度看，其预测中国未来几年或延续方便面需求量萎缩的趋势。

方便、快捷是方便面重要的产品属性。如今，具有这一属性的替代性选择也越来越多。近年来，随着互联网的爆发式发展以及物流链的不断完善，速冻食品、外卖食品越来越多地出现在人们的餐桌。

有数据显示，截至 2017 年 6 月底，外卖 APP 活跃用户已达到 7240.51 万人，月使用时长突破 9000 万个小时，用户已将网络外卖视为日常消费习惯，粘性较高。

还有数据显示，2010 年至 2015 年，中国的便利店总数从 2.1 万家增至 4.4 万家，增长了 115%。这些便利店提供的包子、便当、关东煮等鲜食也在挤占部分方便面市常

方便面也已经不是长途旅游的标配。今年 7 月 23 日，中铁总公司宣布，G、D 字头的动车，乘客可以通过 12306 或手机订餐 APP，订到沿途车站供应的口味多样的饭菜。

不过，也有业内人士指出，消费升级只会淘汰落后的产品，最终会推动行业的结构升级。反观在人均 GDP 比中国大陆更高的日本、韩国和中国香港，方便面不仅没有消失，人均消费量反而比中国大陆更高。今年 5 月 17 日，日清针对中国业务向香港交易所递交了上市申请。六天后，日清在浙江平湖的工厂竣工，这是日清在中国大陆和香港地区的第九座工厂。有鉴于此，康师傅或许应该思考如何调整产品策略，满足消费升级时代更为挑剔的消费群体。



（二）贵州茅台：坚决维护茅台酒经销秩序 保持终端价格稳定

8月28日，贵州茅台举行“国酒茅台市场研讨会”，释放一系列稳定市场价格的举措和信号，公布关于坚决维护茅台酒经销秩序的意见，要继续实行“飞天53度500ml茅台酒终端供货价不超过1199元，零售价不超过1299元”两条价格红线，务必保持终端价格稳定。同时，茅台不断调整今年“两节”的投放量，从2000吨逐步增加到6200吨。据悉，这6200吨的计划，已从8月15日开始投放，以提前释放需求增长压力。。

（三）统一饮品业务“拖后腿”

统一2017年上半年财报显示，在收益方面，其方便面业务收益录得人民币39.54亿元，较去年同期小幅下滑1.4%；饮品业务收益录得人民币65.98亿元，较上年同期下滑11.4%。

在利润方面，饮品业务溢利(非权益持有人应占溢利)为6.68亿元，同比下降29.09%；方便面业务溢利(非权益持有人应占溢利)为1.88亿元，同比增长26.17%。

对于业绩双降的原因，统一在8月8日发布的财报中解释主要是由于“饮品业务持续进行2016年下半年运营变革之推动，依照饮品季节需求调整销售节奏，与去年同期产生较大落差”造成。

（四）汇源果汁“四轮平衡”战略初见成效

2017年8月30日，汇源果汁(股票代码：1886.HK)发布2017上半年业绩。报告显示：上半年汇源果汁业绩稳步上扬，营收实现28.02亿元，净利润达5592万元，较去年同期大幅增长78.3%。

笔者作为中国食品产业分析师，长期跟踪研究中国饮料行业的发展路径和增长轨迹。对于汇源这份半年报，笔者从产业的角度来进行剖析。随着中国消费者大健康意识的持续深化，2017年上半年饮料行业有逐步增速回暖的倪端。大健康类的饮料普遍取得较好的业绩表现及利润表现。

在2016年初，笔者作为中国品牌研究院高级研究员随品牌观察杂志社一行与汇源高层有过深度的探讨与沟通。当时笔者把汇源存在的瓶颈做了深度的解读。首先，汇源在全产业链建设及生产基地建设方面远远领先于国内同行，但在产品创新与精准传播方面存在一些不足，这个直接导致汇源在品牌年轻化及传播的有效性方面不能与主流消费群体形成有效的黏性，从而影响汇源业绩的表现。之后，全产业链及基地市场的巨大投入也让汇源给业界留下汇源靠政府补贴，自身造血能力不强的印象。



那如何解决这些问题呢?笔者提出了汇源必须实施“四轮平衡”战略(全产业链、基地建设,产品创新、精准传播)改变汇源现在头重脚轻的运营模式,把利润模式从单一政府输血升级为自身创新造血叠加政策输血的全新盈利模式,大大增强了企业在资本市场及行业市场的话语权。

汇源果汁在实施“四轮平衡”战略后,在2016下半年开始在全产业链深化建设、产品持续创新升级、打造特色基地、品牌年轻化四个方面展开多项举措,以稳步增长的业绩,持续居于中国果汁行业领先地位。

(五)官方:中国瓶装水品牌成亚足联赞助商,合同到2020年底

日前亚足联官方宣布,来自中国的瓶装水品牌怡宝正式成为亚足联合作伙伴,双方的合同直到2020年底。

亚足联公告中称,怡宝已经成为亚足联的新赞助商,双方合作的范围包括亚足联旗下的亚冠、亚足联杯以及亚足联五人制足球赛事。

对于双方的签约,亚足联秘书长约翰逊表示:“新合作伙伴的到来,反映了亚足联各项赛事日益提高的竞争力。”而怡宝方面则透露,他们的目标就是与亚足联一起举办一流的赛事,而亚冠联赛毫无疑问属于这个范畴,因为亚冠联赛是世界上最高质量的俱乐部赛事之一。

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

8月中旬以来，受流通粮源减少、需求回暖的影响，主产区新小麦收购价格稳中有涨，且上涨范围有所扩大，目前面粉厂小麦收购价在1.23-1.25元/斤。根据往年的经验，每年秋季的小麦价格大多有一波上涨行情。从当前小麦市场来看，利好因素可以说在逐步聚集，市场的购销格局也在不断发生转变。尤其在流通粮源减少，需求渐趋回暖的背景下，后市的小麦价格有望继续稳中走强。

1. 产区麦价稳中有涨，上涨范围有所扩大

近段时间以来，受主产区托市收购持续推进的影响，市场的余粮在不断减少，尤其江苏、安徽、湖北三省小麦市场粮源已所剩无几。市场粮源的下降使得小麦批量收购难度增加，近来市场普遍反映各地小麦价格稳中上涨，且上涨的范围也较前期所扩大。

近来，主产区优质小麦价格继续维持上涨态势。监测显示，目前华北地区优普小麦价差为178元/吨，较上月同期扩大5元/吨，但低于去年同期的242元/吨。

2. 收购量高于上年同期，市场粮源下降较快

截至8月15日，主产区小麦累计收购6139万吨，同比增加220万吨。从目前主产区各省收购情况来看，河北、山东、安徽三省收购量同比下降，江苏、河南、湖北三省收购量仍高于上年同期水平。

尽管小麦收购进度不断放缓，各地的收购总量同比有升有降，但从整体上看主产区小麦收购进度仍然快与上年同期，较高的收购量导致小麦市场粮源下降较快。特别是南方麦区由于托市收购启动时间较早，各市场主体收购积极，当前市场粮源已所剩无几。北方麦区由于价格原因农户惜售心理较强，收购进度偏缓，当前的余粮状况不仅好于好于上年，而且也好于南方麦区。

3. 面粉迎来季节回暖，需求增加提振市场



今夏以来，国内面粉市场在经历了 6、7 两个月的大幅下跌以后，8 月份以来基本止跌趋稳。监测显示，当前主产区制粉企业特一粉出厂价在 3050—3010 元/吨，较 6 月初的价格下跌了 110—210 元/吨。

近来面粉市场氛围正在慢慢发生变化，河北、山东已经率先表现出回暖迹象，西北、东北客户开始备货，河北、山东厂家受益订单增多，部分开机率略有提升，厂家面粉出厂价格出现小幅上调。

据市场人士分析，近来面粉市场的回暖，一方面是因为小麦价格上涨，制粉企业生产成本增加；另一方面是麸皮等副产品价格下跌幅度较大，企业挺价面粉欲望增强，当然市场预计后期面粉市场升温也是一个重要的因素。

根据往年情况，8 月下旬后面粉市场呈现逐渐升温、价格不断攀升之势，一般在中秋节前后达到高点。虽然目前制粉企业面粉出厂提价尚显谨慎，但因看好后期面粉消费，部分企业上调的意愿在不断增强。面粉消费由淡季向旺季的转换，将会导致制粉企业小麦采购力度增加。

另外，由于当前一级市场小麦余量已经不多，后期制粉企业的采购对象将会转向粮库和贸易商。考虑到仓储保管费等储存成本，贸易商的合理利润，采购成本势必将有所提高，这也将会一定程度上支撑小麦价格。

4. 临储拍卖延续低迷，成交仍处较低水平

本周国家临储小麦拍卖成交重回 1 万吨以下，说明市场对陈麦采购意愿仍然较弱。主要的原因是当前仍处于新季小麦大量上市时期，新小麦在性价比上仍高于临储小麦。市场认为，随着新麦后熟期的结束，制粉企业对临储小麦的采购意愿仍会进一步下降，预计 8 月份临储小麦拍卖交易难有大的变化，成交将会继续维持较低的水平。

（二）国内稻谷价格走势

8 月份新季早籼稻收购正值高峰期，市场收购主体多，竞争激烈，行情明显好于往年。相比较陈粮市场上，主要受拍卖行情主导，弱势格局短期难有改观。目前新季早籼稻价格高位企稳，主产省多地价格均在托市价上方运行。因前期各类主体积极入市，今年早籼稻社会收购量同比明显增加，截止到 8 月底，仅有江西和湖南两省启动托市收购工作，政策性收购量下降幅度较大。据国家粮食局数据统计，截至 8 月 25 日，主产区早籼稻累计收购 563 万吨，同比减少 35 万吨，减幅 5.85%。其中江西省收购 276 万吨，同比增加 19 万吨；湖南省收购 125 万吨，同比减少 27 万吨。收购量下降的原因，一是早籼稻政策性收购范围小，收购

进度慢；二是随着早籼稻市场行情转好，农户惜售心理增强，售粮进度较往年变慢；三是普优稻谷价差拉大，优质稻优质优价特征明显，企业采购重质不重量。

目前距离新季中晚稻大量上市还有一个多月的时间，当前中晚稻市场整体处于青黄不接时期，购销仍以政策性中晚稻拍卖出库为主。截止到8月25日，2017年累计投放2014年-2016年最低收购价中晚稻2609.25万吨，成交171.57万吨，成交率6.58%；累计投放2013年最低收购价中晚稻1894.18万吨，成交441.92万吨，成交率23.33%。

总量约有超过600万吨的陈季中晚稻分批次投放到市场上来。整体看，2013年产中晚稻拍卖价格相对较低，成交情况要好于2014-2016年产中晚稻，也更受市场的欢迎。随着大量政策性中晚稻进入市场流通，供应相对宽松，在需求持续低迷的情况下，中晚稻偏弱格局难有大的改观。据部分加工企业反映，企业拍到的2013年政策性中晚稻稻，一般是少量掺入2015年、2016年产的中晚稻里一起加工，对大米品相影响不大，大米出厂价相差不多。后期来看，掺兑米将是市场的主流，随着中晚稻拍卖的持续进行，其影响将维持到新粮上市之际。

据美国农业部8月份发布的供需平衡数据显示，2017/18年度全球大米产量48259万吨，总供给量60198万吨，总消费量47907万吨，期末库存12292万吨。大米产量、总供给量及消费量略低于上年度，但仍处于近年来的高位水平，大米库存再创历史新高，经测算2017/18年度全球大米库存消费比高达25.66%，整体供需仍处于相对宽松局面。

（三）国内大豆价格走势

国内大豆价格稳中略涨。6月份，国产大豆供应偏紧，东北地区农民余豆不足一成，黄淮主产区农民余豆不足半成，各地大豆收购基本停滞，现货价格处于去年上市以来的价格高位；加之本月中旬国家质检总局严查港口进口转基因大豆流向，提振国产大豆市场；但市场预期临储大豆将拍卖，国产大豆价格上涨空间有限。6月份，黑龙江国产油用大豆平均收购价每斤1.85元，环比持平，同比涨5.5%；黑龙江国产食用大豆平均收购价每斤2.03元，环比涨1%，同比涨3%；山东国产大豆入厂价每斤2.32元，环比涨0.4%，同比涨6%。6月大连期货交易所大豆主力合约（2017年9月）收盘价每斤1.94元，环比涨1.8%，同比涨1.07%。山东地区中等豆粕出厂价每吨2625元，环比跌9.2%，同比跌20.06%。

国际大豆价格持续走低。南美大豆丰产，美国大豆种植面积增加。进入第三季度，美豆销售压力加大，而作为最大进口国的中国目前饲料消费低迷，油厂库存庞大，国内生猪价格持续下降，蛋鸡养殖亏损严重。美豆生长进入关键期，价格仍需关注天气变化。6月初以来市场信心有所恢复，贸易商逢低补库，总体

看，6 月份国际大豆价格持续走低，美国芝加哥期货交易所（CBOT）大豆主力合约（2017 年 7 月）平均收盘价每吨 341 美元，环比跌 2.8%，同比跌 19.4%。

（四）国内玉米价格走势

国内价格持平略涨。6 月份，国内玉米市场进入青黄不接时期，农户余粮基本见底，农户惜售，市场有效供应偏紧，但随着国家持续投放临储玉米，国内玉米供应增加。多空因素交织使 6 月份国内玉米价格持平略涨。6 月底，吉林深加工企业挂牌收购价每斤 0.68-0.7 元，环比持平，同比跌 0.15-0.16 元；黑龙江 0.70 元，环比持平，同比跌 0.13-0.14 元；山东 0.84-0.94 元，环比涨 0-0.05 元，同比跌 0.07-0.08 元。从批发价看，6 月，产区批发月均价每斤 0.83 元，环比涨 0.3%，同比跌 11.2%。其中，东北产区 0.8 元，环比涨 0.2%，同比跌 18.2%；华北黄淮产区 0.87 元，环比涨 0.8%，同比跌 5.8%。销区批发月均价每斤 0.91 元，环比涨 0.2%，同比跌 9.9%。目前 2013 年临储玉米已经不多，2014 年临储粮即将进入市场，市场饲用玉米紧缺局面将得到一定的缓解；东北地区加工企业补贴于 6 月 30 日结束，加工补贴停止后，东北玉米深加工企业利润大幅缩水；预计进入 7 月份各地玉米加工企业将会有一波集中停机检修，玉米需求将会有所减弱。但基层粮源见底，农户和贸易商手中的余量都不多，降价空间有限。综合来看，后期价格可能继续保持稳定。

国际价格先涨后跌。6 月初美国中西部玉米产区连日降雨且气温偏低，湿冷天气对美国中西部地区玉米播种造成影响，玉米期货价格连续大幅上涨，9 日创下近一年来的最高水平。中旬以后，随着气候条件改善，期货价格冲高回落。截至 6 月 30 日，国际玉米平均价格先涨后跌。美国墨西哥湾 2 级黄玉米平均离岸价每吨 170.84 美元，环比涨 0.8%，同比跌 6.9%；芝加哥期货交易所（CBOT）玉米主力合约收盘月均价每吨 146.90 美元，环比跌 0.2%，同比跌 9.6%。美国中西部中央地区和西部地区天气炎热，正赶上玉米授粉期，或将导致单产下调，短期价格上涨。

二、下游行业运行及其对食品饮料产业的影响分析

7 月份，食品烟酒价格环比持平。其中，鲜菜价格上涨 7.0%，影响 CPI 上涨约 0.15 个百分点；蛋类价格上涨 3.2%，影响 CPI 上涨约 0.02 个百分点；鲜果价格下降 9.2%，影响 CPI 下降约 0.16 个百分点；畜肉类价格下降 0.5%，影响 CPI 下降约 0.02 个百分点（猪肉价格下降 0.7%，影响 CPI 下降约 0.02 个百分点）。



7 月份，其他七大类价格环比四涨三降。其中，教育文化和娱乐、医疗保健价格分别上涨 1.0%和 0.5%，居住、生活用品及服务价格均上涨 0.1%；衣着、交通和通信、其他用品和服务价格分别下降 0.4%、0.3%和 0.1%。

2017 年 7 月份，社会消费品零售总额 29610 亿元，同比名义增长 10.4%（扣除价格因素实际增长 9.6%，以下除特殊说明外均为名义增长）。其中，限额以上单位消费品零售额 12813 亿元，增长 8.6%。

2017 年 1-7 月份，社会消费品零售总额 201978 亿元，同比增长 10.4%。其中，限额以上单位消费品零售额 89821 亿元，增长 8.7%。

按经营单位所在地分，7 月份，城镇消费品零售额 25474 亿元，同比增长 10.2%；乡村消费品零售额 4136 亿元，增长 11.7%。1-7 月份，城镇消费品零售额 173259 亿元，同比增长 10.1%；乡村消费品零售额 28719 亿元，增长 12.2%。

按消费类型分，7 月份，餐饮收入 3204 亿元，同比增长 11.1%；商品零售 26406 亿元，增长 10.3%。1-7 月份，餐饮收入 21750 亿元，同比增长 11.2%；商品零售 180228 亿元，增长 10.3%。

在商品零售中，7 月份，限额以上单位商品零售 12004 亿元，同比增长 8.6%。1-7 月份，限额以上单位商品零售 84478 亿元，同比增长 8.7%。

2017 年 1-7 月份，全国网上零售额 36617 亿元，同比增长 33.7%。其中，实物商品网上零售额 27820 亿元，增长 28.9%，占社会消费品零售总额的比重为 13.8%；在实物商品网上零售额中，吃、穿和用类商品分别增长 24.9%、21.9%和 31.7%。

图表 11：2017 年 7 月社会消费品零售总额

指 标	7月		1-7月	
	绝对量 (亿元)	同比增长 (%)	绝对量 (亿元)	同比增长 (%)
社会消费品零售总额	29610	10.4	201978	10.4
其中：限额以上单位消费品零售额	12813	8.6	89821	8.7
其中：实物商品网上零售额	-	-	27820	28.9
按经营地分				
城镇	25474	10.2	173259	10.1
乡村	4136	11.7	28719	12.2
按消费类型分				
餐饮收入	3204	11.1	21750	11.2
其中：限额以上单位餐饮收入	809	9.0	5342	8.5
商品零售	26406	10.3	180228	10.3
其中：限额以上单位商品零售	12004	8.6	84478	8.7
粮油、食品类	1246	10.7	8949	11.3
饮料类	206	12.5	1311	12.7
烟酒类	334	7.6	2538	9.5
服装鞋帽、针纺织品	1060	6.4	8237	7.2
化妆品	184	12.7	1385	11.5
金银珠宝	207	2.6	1738	7.2
日用品	445	7.1	3140	8.7
家用电器和音像器材	824	13.1	5307	10.8
中西药品	745	13.0	5250	12.2
文化办公用品	284	10.8	1897	11.6
家具	247	12.4	1622	13.2
通讯器材	342	7.9	2416	9.8
石油及制品	1610	5.6	11285	9.8
汽车	3320	8.1	22779	5.6
建筑及装潢材料	292	13.1	1831	13.8

数据来源：中国政府网 银联信

V 行业运行风险分析

一、出口澳大利亚食品企业需关注安全风险

2017年7月19日，澳大利亚发布《2016年度进口食品安全质量报告》，报告按照上半年、下半年情况进行统计分析。其中，上半年查验中国进口食品查验比例为10%，共查验进口食品945个，不合格样品27个，合格率为97.1%，不合格分别为农药残留13个、黄曲霉毒素6个、重金属铅超标2个、其他原因6个。下半年查验中国进口食品查验比例10.1%，共查验进口食品1136个，不合格样品30个，合格率为97.4%，不合格分别为农药残留10个、黄曲霉毒素8个、重金属铅超标5个、兽药不合格1个、其他原因6个。澳大利亚发布的不合格情况中，农药残留依旧占首位，主要是植物源性食品；黄曲霉毒素不合格主要是指花生及其制品；重金属不合格都是铅项目不合格，其他原因还有微生物不合格、过敏原标识不合格等。

山东地区输往澳大利亚食品种类丰富，有保鲜蔬菜、冷冻蔬菜水果制品、茶叶、水产品、调味料、饮料和粮食制品等。检验检疫部门提醒广大出口食品企业，要及时关注澳大利亚对本企业出口产品的安全、卫生及品质方面的要求变化，加强和国外进口商的沟通，有目的性的对澳方关注的项目进行风险排查和检验，保障出口产品顺利通关。

二、美国牧师起诉可口可乐 声称饮料公司在健康风险上欺骗消费者

两位牧师在13号向可口可乐和美国饮料协会提起诉讼，声称这家公司通过广告故意在健康风险上欺骗消费者。

根据《华盛顿邮报》报道，William Lamar 和 Delman Coates 声称，可口可乐公司在广告宣传上，故意混淆软饮料和肥胖之间的关系。不过可口可乐发表声明，称这些指控“实际上毫无价值”，将“大力回击”。

近年来在针对健康问题上，可口可乐频繁被告。去年1月份加州也提起了类似的诉讼，但后来撤销了。

三、相比碳酸饮料 饮用功能性饮料或更有健康风险

《美国心脏病协会杂志》周刊刊载的一项研究显示，功能性饮料比碳酸饮料更有害健康，即便只喝一听也可能引起“威胁生命的”血压和心跳变化。

美国研究人员把 18 名志愿者随机分成两组。一组饮用市场上可买到的 32 盎司（907 克）功能性饮料，其中含咖啡因、糖、牛磺酸、人参等；另一组饮用等量碳酸饮料，其中含有等量咖啡因，以及柠檬汁、樱桃糖浆和苏打水。6 天后，两组交换饮料。研究人员在志愿者喝饮料前以及喝下饮料之后的 1、2、4、6、24 小时检测他们的血压，借助心电图观察心跳情况。

结果显示，饮用功能性饮料的志愿者 QT 间期（心室激动总时间）比参照组长 10 毫秒。QT 间期延长与室性心律失常的发生、冠心病猝死风险以及正常人群的死亡率均有直接关联。一些能引起 QT 间期延长 6 毫秒的药物都会被标注警示信息。研究人员还发现，两组志愿者喝完饮料后，血压都有所升高，但在正常值范围内。不过，饮用功能性饮料的志愿者 6 小时后血压仍然偏高。研究人员同时表示，这项研究样本少，还需要进一步研究。

四、近七成食品饮料公司业绩飘红 好想你净利同比增超 3 倍

时下，上市公司中报披露接近尾声，从已经发布上半年业绩报告的上市公司数据来看，可以说是几家欢喜几家愁。而作为资本市场中抗风险性较高的食品饮料行业，它们上半年业绩如何？为此，《证券日报》记者梳理 A 股已经发布中报业绩的食品饮料行业类上市公司数据，从基本面上看食品饮料企业上半年的整体表现。

8 月 28 日，《证券日报》记者通过 Choice 数据统计，A 股共有 73 家食品饮料上市公司发布了 2017 年上半年业绩报告，其中，50 家公司实现了业绩的同比正增长，23 家公司出现负增长，另外有 6 家公司亏损。也就是说，截至目前，业绩正增长的公司占已经发布中报业绩公司的比例接近七成。

根据 Choice 数据统计显示，73 家发布 2017 年中报业绩的食品饮料上市公司，实现营业总收入合计为 1821.59 亿元，而上年同期为 1618 亿元，同比增长 12.5%；实现归属于上市公司股东的净利润合计为 347 亿元，而上年同期为 285 亿元，同比增长 21.75%。

另外，73 家公司中有 18 家公司净利润增幅超过 50%，9 家公司的净利润增长超过 100%，它们分别是元祖股份、惠泉啤酒、酒鬼酒、兰州黄河、西部创业、惠

发股份、百润股份、沱牌舍得、好想你。在报告期内的净利润增幅分别为，111.15%、112.27%、113.61%、122.13%、142.09%、149.99%、153.96%、168.99%、371.86%。

值得一提的是，在已经发布中报业绩的公司中，好想你目前的增幅最大。在报告期内，公司实现营业总收入 19.4 亿元，同比增长 342.72%；实现归属于母公司股东的净利润为 6870.71 万元，同比增长 371.86%。

好想你亮丽业绩的背后，主要归功于去年 8 月份公司并购了杭州郝姆斯食品有限公司(下称“郝姆斯”)。郝姆斯是国内休闲食品类目的电商龙头企业之一，其旗下互联网零食品牌“百草味”是国内领先的休闲零食品牌。上半年，郝姆斯实现营业收入 14.87 亿元，占公司总营收的 76.53%；实现净利润 7245.9 万元。

从已经发布中报业绩的食品饮料上市公司数据可见，仍有三成公司上半年业绩并不理想。其中，海欣食品、黑牛食品和星湖科技 3 家公司上半年不仅业绩亏损，而且净利润下滑幅度也超过 100%。

根据公司中报业绩显示，海欣食品在报告期内实现营业总收入为 3.62 亿元，同比下降 5.27%，实现净利润为-1726.13 万元，同比下降 280.9%；黑牛食品上半年实现营收 1225.64 万元，同比下降 89.11%；实现净利润为-9788.54 万元，同比下降 159.444%；星湖科技上半年实现营收 2.78 亿元，同比下降 14%，实现净利润为-4102 万元，同比下降 125.53%。

另外，得利斯、三元股份、通葡股份、麦趣尔和双塔食品 5 家公司的净利润降幅也超过 30%以上。而海南椰岛、海欣食品、深深宝 A、星湖科技、中葡股份和黑牛食品 6 家公司上半年业绩亏损。

值得注意的是，黑牛食品在报告期内实现营收仅有 1200 多万元，净利润亏损 9788 万元。对此，公司解释称，“公司经营情况变动较大的主要原因是由于公司完成了对原食品饮料产业的剥离，而子公司云谷固安及霸州云谷目前仍处于建设期，营收等贡献有限。”

事实上，黑牛食品在近年来一直专注于战略转型，努力集中多方优质资源强化公司的核心竞争力，提升公司的可持续经营能力，优化上市公司的资产质量和盈利能力，切实提升上市公司价值。黑牛食品实际控制人变更后，以 OLED 为基础的显示行业，成为其业务转型的主要方向。

8 月 15 日，黑牛食品发布公告称，公司非公开发行股票申请获中国证监会发审委审核通过。这意味着黑牛食品 150 亿元定增事项已基本落定。

VI 银行产品创新与融资动向

一、重庆啤酒出资 1 亿元委托银行理财

重庆啤酒称公司斥资 2 亿元购买了法国巴黎银行(中国)有限公司的理财产品，起息日为 2017 年 7 月 25 日，到期日是 2017 年 10 月 25 日，预期年化收益 3.9%。

重庆啤酒此前发布的公告显示，董事会同意公司在保证资金流动性和安全性的基础上，使用不超过人民币 5 亿元额度的闲置自有资金用于银行理财产品的投资，上述额度内的资金可循环进行投资，滚动使用，该授权期限为 2 年。

二、酒企混改加速 阻力依旧不小

五粮液定增 23 亿元的“混改”方案出台半年后，终获主管部门批准。五粮液近日发布公告称，混改方案已经获得国资委通过，目前尚待证监会审批。业内人士表示，近期酒企混改有所加速，但仍面临不少阻力，企业若想混改应量体裁衣。

五粮液发布公告称，四川省国资委批复，“原则同意本次公司非公开发行股票方案”。接下来，五粮液的“混改”方案还需通过股东大会审议、证监会核准等流程。

对于本次混改的目的，五粮液在公告中指出，包括提高员工的积极性和引进优秀经销商，巩固销售渠道，以及满足公司营销体系和营销模式的变革需求等层面。通过定增，员工、经销商跟企业利益绑定，公司发展的改善会更加明显。去年至今，五粮液公司业绩和市场销售状况的改善，都跟混改方案的推进有一定关联。

在白酒营销专家肖竹青看来，五粮液推进经销商持股实质上是为了将双方的利益捆绑在一起。以往厂商关系都是以厂家为主导，经销商成为股东后可以实现利益一体化，增强渠道话语权，增进经销商的参与积极性，品牌的忠实度也会随之提升。

从 2012 年下半年开始，中国白酒行业进入深度调整期，包括五粮液在内的多家白酒企业出现了价格倒挂、渠道分流等问题。与此同时，由于利润微薄甚至亏



本，白酒行业的经销商体系也饱受冲击。为此，五粮液曾推出了包括补贴在内的多种经销商优惠政策，以恢复经销商的元气，但效果并不明显。而此番让经销商参与持股，除捆绑彼此利益外，核心经销商也增大了自身的话语权，使其能在一定程度上对于上层决策有了自己的发言权。

中国品牌研究院研究员朱丹蓬分析认为，员工持股计划将使管理层和流通股东的利益趋于一致，把企业的成本内耗降到最低。然而五粮液庞大的体量、复杂的关联企业和组织架构体系，都决定了混改的难度和跨度较大。

酒企混改应量体裁衣

在五粮液混改方案获批之前，沱牌舍得集团引入民资的“混改”方案已再进一步。5月9日，沱牌舍得股份公司公告称：5月8日收到射洪县国资局转来的国务院国有资产监督管理委员会相关批复。

根据沱牌集团方案，射洪县人民政府向天洋集团转让所持四川沱牌舍得集团38.78%股权，同时由天洋集团对沱牌舍得集团进行增资扩股。重组后，天洋集团持有沱牌舍得集团70%的股权，射洪县人民政府持有沱牌舍得集团30%的股权。沱牌舍得股份公司的控股股东仍然是沱牌舍得集团，实际控制人将由射洪县人民政府变更为天洋集团周政。在获得国务院国资委批复后，重组方案还要得到证监会批复同意后才能实施。

而除了五粮液和沱牌舍得，老白干此前也发布了定增公告，茅台混改方向也被媒体曝光，方案包括：股份公司再融资，其他子公司引进战略投资者，实现集团控股、其他资本参股、员工入股等。

在肖竹青看来，白酒企业在去年纷纷混改，实属压力所迫。“随着白酒行业大环境的衰退，白酒行业陷入空前的发展困境，当地政府已经没有更多的资金力量去帮助国有酒企发展，因此只能通过混改进入战略投资者。”他同时强调，白酒企业的混改是一个行业的发展方向，但是不同的企业在启动混改时一定要量体裁衣，做出对企业有利发展的混改方案。

白酒专家铁犁此前在接受媒体采访时表示，白酒混改是一个方向，最终走向纯市场化，目前的混改只是一个时期的发展阶段。铁犁表示，由于白酒过去的辉煌让白酒企业的估值较高，导致在企业引入战略投资者时在价格方面存在分歧。另外，白酒行业的混改有四个方面的阻力，包括政府、管理团队、职工及参与方。而相比较而言，白酒上市公司的混改难度相比非上市白酒公司要更难一些。

对于白酒企业掀起的混改热潮，业内人士表示，在白酒行业低迷的当下，寻求战略投资者脱困的酒企可谓与投资者一拍即合。不过，混改之后，白酒企业应

该如何发展仍是值得思考的问题，“混改让行业外的企业有了进入白酒领域的机会，但接下来的路怎么走很关键，外行人入局能否走活这盘棋，是一个不容忽视的问题。

三、移动智能咖啡店怪咔先生获数百万元天使轮融资，连创资本领投

近日，移动智能咖啡店“怪咔先生”宣布完成了数百万元天使轮融资，投资方为连创资本。怪咔先生创始人兼 CEO 葛琪慧表示，该轮融资将主要用于产品研发、市场推广和技术升级。

怪咖先生移动智能咖啡店品牌应用了他们自主研发的集装箱式移动智能商铺。该咖啡品牌主要通过合伙人制和加盟制方式投放在商场、写字楼、园区等公共场所，主打便捷和丰富口味兼顾的咖啡消费方式。

怪咖先生的移动智能咖啡店以集装箱为框架进行建造，尺寸只有 9 平方米左右，自带上下水，降低了对所放置场地的工程需求。全部模块化，方便运输和拼装，只要 2 个人按照图纸就像拼装宜家家居一样简单。未来它还能自带光伏发电、风能发电，满足商铺所有用电需求。只要把它放在商场、办公楼、学校、公园等空置场地，就能随时组装、随时开业、随时迁移。这样不仅可以解决空间问题，而且降低了加盟商投资风险。

怪咔先生研发的移动智能商铺的价值还远不止于为品牌扩张提供便利。葛琪慧介绍，近几年中国的商业地产不会再继续爆发式建造，未来中国的商铺数量远远满足不了消费者和更多品牌扩张的需求。他认为在未来的中国，将空白场地打造成商业空间，让成熟商业空间可以再次被利用将会是商业地产提高盈利的新方向。

未来怪咔先生的移动智能商铺会更加智能化，如支持微信扫码开门，自动关门、关灯、关空调，远程控制、人脸识别等。

连创资本创始合伙人贾璐认为，咖啡极有可能会成为中国下一个饮品消费热点在未来 3-5 年内集中爆发。“在餐饮行业中，饮品以 70% 的高毛利备受投资人关注。其中奶茶、果汁、咖啡作为饮品三大类。奶茶经过近 20 年的竞争，已经出现多家领导品牌，再次进入该行业门槛较大；果汁领域因水果配送无门槛，也难以形成领导品牌。据欧洲咖啡组织统计，中国咖啡市场正以每年 15% 的速度高速增长，至 2025 年将达到 1 万亿，中国即将成为全球第一大咖啡消费市场。随着时尚新事物不断影响，咖啡越来越被新生代青睐。”



VII 行业信贷机会风险分析

图表 12：2017 年 9 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	针对茶饮料市场鱼龙混杂的现象，国家正抓紧制订《茶饮料标准》。《标准》出来后，凡是茶饮料所含的茶多酚低于 300 毫克的，都不能称为茶饮料，而且生产厂家必须在饮料包装上明确标注茶多酚含量，否则将禁止入市。	由科信食品与营养信息交流中心等六机构联合发布《“正确认识食品添加剂”科学共识》，使得各类食品添加剂的使用范围和剂量都制定了严格、详细的标准，按规定允许使用的食品添加剂，都经过了全方位的科学、严格的安全性测试和评估。
2	行业环境	目前行业产能过剩且新产品提供不足。同时，消费者对饮料需求更看重品质和健康，一定程度上对饮料品质要求更高。另外，中国跨境购快速发展，也是促使行业收缩在中国生产基地。随着跨境购的快速发展，很多在境外生产的产品可以通过跨境购迅速进入中国市场，进一步加剧行业竞争环境。	进入二季度，受天气炎热因素影响，饮料类商品零售总额持续增长；随着我国消费升级和饮食理念的变化，饮料市场消费健康、营养等功能特征更受关注，其热度同样呈持续升温状态。
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。