

2017年第4期

# 中国饮料加工行业研究月报

2017年4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

I	宏观经济.....	5
	一、本月宏观经济运行.....	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.....	7
	(三) 居民消费价格变动情况.....	9
	(四) 进出口情况分析.....	12
	二、财政货币政策.....	13
	(一) 财政政策.....	13
	(二) 货币政策.....	14
II	行业相关政策事件分析.....	17
	一、行业相关政策简评.....	17
	(一) 《饮料生产许可审查细则(2017版)(征求意见稿)》.....	17
	(二) 2017年上海市塑料饮水壶(杯)产品质量监督抽查结果.....	17
	二、行业重点事件.....	18
	(一) 可口可乐中国装瓶业务重组进入收购阶段,中粮、太古正式实施交接动作.....	18
	(二) 2017 高端食品与饮料展在上海举行.....	20
	(三) 浙江首次发布龙井茶实物参考样 促品牌管理标准化.....	21
	(四) 黑牛食品预计 2017 年一季度亏损 2700.00 万至 3200.00 万.....	22
III	行业运行数据分析.....	23
	一、饮料产销量情况.....	23
	(一) 伊利业绩再创乳业新高 综合竞争力遥遥领先.....	23
	(二) 凉茶在饮料市场占比升至 8.2%.....	24
	二、饮料加工行业运行分析.....	25
	(一) 汇源果汁毛利率涨至 40.7%.....	25
	(二) 蒙牛布局国外奶源引入国际标准打造“新国货”.....	26
	(三) 统一新帅上任首份成绩曝光 饮料拖累业绩双降.....	27
IV	行业上下游产业链运行分析.....	29
	一、上游行业运行及其对食品饮料产业的影响分析.....	29
	(一) 国内小麦价格走势.....	29
	(二) 国内稻谷价格走势.....	30
	二、下游行业运行及其对食品饮料产业的影响分析.....	30
	(一) 2017 年 2 月份居民消费价格同比上涨 0.8%.....	30
	(二) 中国益生菌市场发展前景巨大 “三公仔”欲成市场主流.....	31
V	行业运行风险分析.....	33



一、2016 年亏损 20 多亿元 茶饮料连续两年拖后腿.....	33
二、加多宝在罐装凉茶占 7 成销售额 碳酸饮料消费不振.....	33
VI 银行产品创新与融资动向.....	35
一、达利食品年度净利增 7.7%至 31.4 亿 2017 年推新品冲击豆奶市场....	35
二、百事和可口可乐都盯上乳制品.....	35
VII 行业信贷机会风险分析.....	38



## 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: 中国非制造业商务活动指数 (经季节调整).....	6
图表 3: 2017 年 2 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势.....	8
图表 4: 2017 年 2 月工业生产者购进价格涨跌幅走势.....	8
图表 5: 2017 年 2 月全国居民消费价格涨跌幅.....	10
图表 6: 2 月份居民销售价格分类别同比涨跌幅.....	11
图表 7: 2 月份居民消费价格分类别环比涨跌幅.....	12

## I 宏观经济

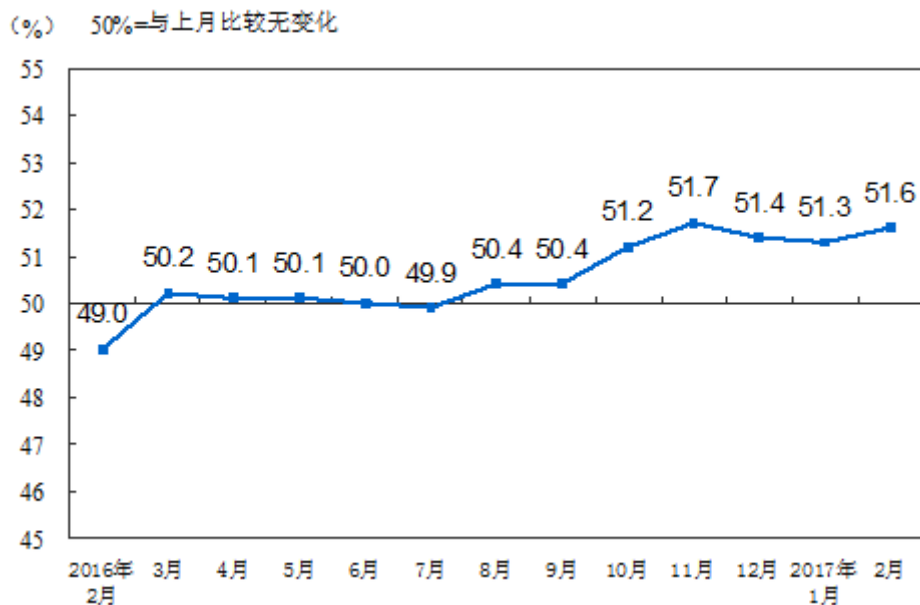
### 一、本月宏观经济运行

#### (一) 中国制造业经理采购指数

##### 1. 2017年2月中国制造业采购经理指数为51.6%

2017年2月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为51.6%，比上月上升0.3个百分点，制造业继续保持稳中向好的发展态势。

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 53.3%，比上月上升 0.6 个百分点，持续高于临界点；中型企业 PMI 为 50.5%，低于上月 0.3 个百分点，连续两个月位于临界点以上；小型企业 PMI 为 46.4%，与上月持平，继续位于收缩区间。

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，从业人员指数和原材料库存指数低于临界点。

生产指数为 53.7%，比上月上升 0.6 个百分点，高于临界点，表明制造业生产活动趋于活跃。

新订单指数为 53.0%，高于上月 0.2 个百分点，位于临界点之上，表明制造业市场需求进一步改善。

从业人员指数为 49.7%，比上月回升 0.5 个百分点，低于临近点，表明制造业企业用工量降幅继续收窄。

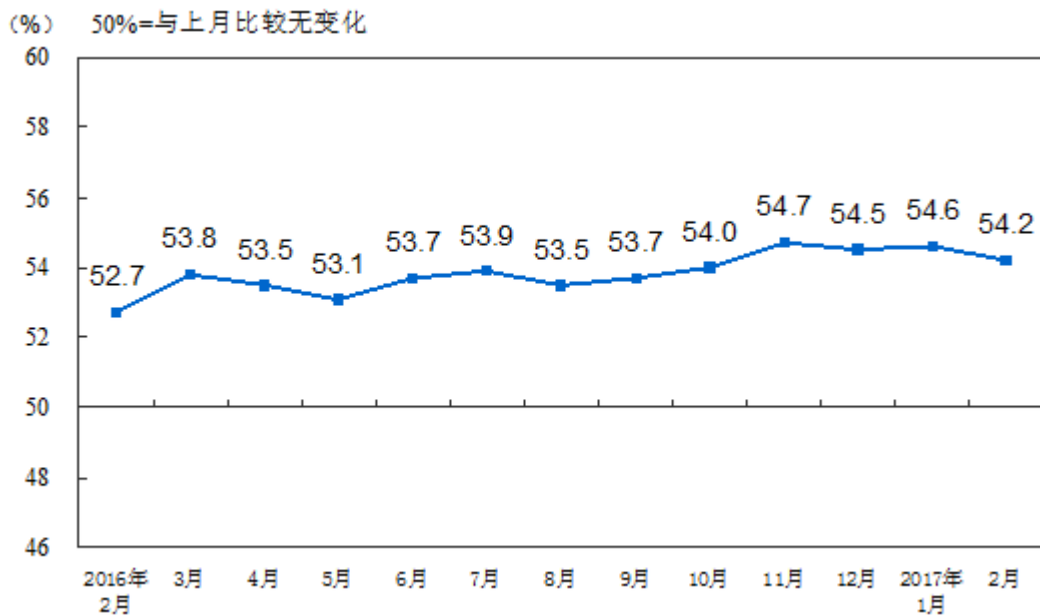
原材料库存指数为 48.6%，高于上月 0.6 个百分点，持续低于临界点，表明制造业主要原材料库存量下降幅度减小。

供应商配送时间指数为 50.5%，比上月上升 0.7 个百分点，升至临界点以上，表明制造业原材料供应商交货时间有所加快。

2. 2017 年 2 月中国非制造业商务活动指数为 54.2%

2017 年 2 月份，中国非制造业商务活动指数为 54.2%，比上月回落 0.4 个百分点，总体延续较快增长的运行态势。

图表 2：中国非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 53.2%，比上月回落 0.3 个百分点，服务业运行总体平稳。其中铁路运输业、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、货币金融服务、保险业等行业商务活动指数均持续位于 55.0% 以上的较高景气区间。零售业、道路运输业、餐饮业、房地产业、居民服务及修理业等行业商务活动指数低于临界点，业务总量有所减少。建筑业商务活动指数为 60.1%，虽比上月回落 1.0 个百分点，但仍保持在高位景气区间。

新订单指数为 51.2%，比上月微落 0.1 个百分点，位于临界点之上，表明非制造业市场需求保持增长态势，增速略有回落。分行业看，服务业新订单指数为



50.5%，比上月上升 0.2 个百分点，继续高于临界点。建筑业新订单指数为 54.8%，虽比上月回落 2.3 个百分点，但仍位于扩张区间。

投入品价格指数为 53.7%，比上月回落 1.4 个百分点，仍高于临界点，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攀升，但涨幅有所减小。分行业看，服务业投入品价格指数为 52.2%，比上月回落 2.7 个百分点。建筑业投入品价格指数为 61.6%，比上月上升 5.1 个百分点。

销售价格指数为 51.4%，比上月上升 0.4 个百分点，继续处于扩张区间，表明非制造业销售价格总体水平持续上升，涨幅有所加大。分行业看，服务业销售价格指数为 51.1%，比上月上升 0.5 个百分点。建筑业销售价格指数为 53.3%，比上月上升 0.4 个百分点。

从业人员指数为 49.7%，比上月下降 0.1 个百分点，连续两个月低于临界点，表明非制造业企业从业人员数量有所减少。分行业看，服务业从业人员指数为 48.4%，比上月下降 0.2 个百分点。建筑业从业人员指数为 57.1%，比上月上升 0.9 个百分点。

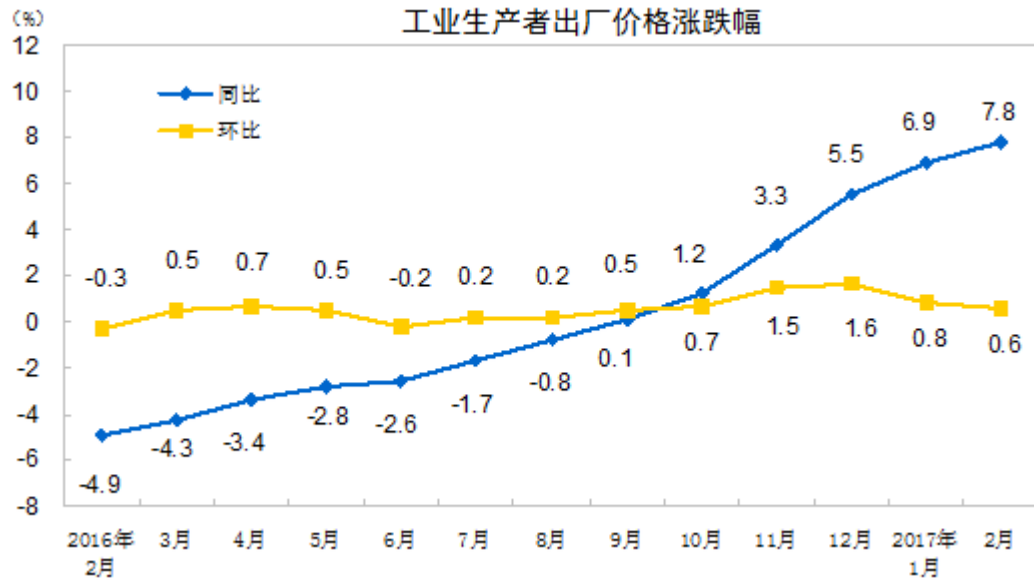
业务活动预期指数为 62.4%，比上月上升 3.5 个百分点，位于高位景气区间。

## （二）工业生产者价格变动情况

2017 年 2 月份，全国工业生产者出厂价格同比上涨 7.8%，环比上涨 0.6%。工业生产者购进价格同比上涨 9.9%，环比上涨 0.8%。1-2 月平均，工业生产者出厂价格同比上涨 7.3%，工业生产者购进价格同比上涨 9.1%。

图表 3：2017 年 2 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势

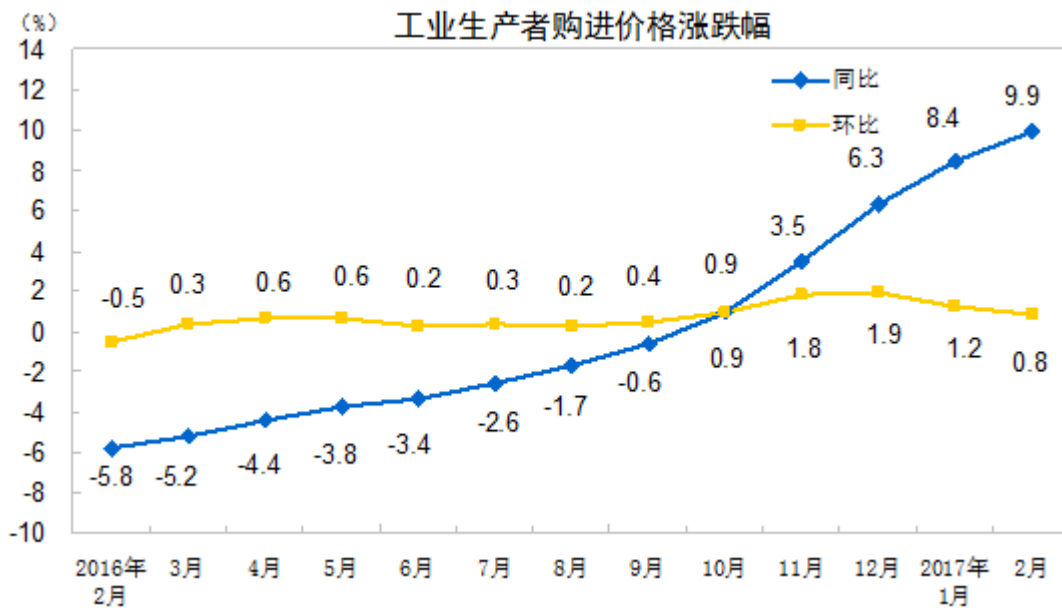
单位：%



数据来源：国家统计局 银联信

图表 4：2017 年 2 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

### 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 10.4%，影响工业生产者出厂价格总水平上涨约 7.6 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 36.1%，原材料工业价格上涨 15.5%，加工工业价格上涨 6.6%。生活资料价格同比上涨 0.8%，影响全国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





1.1%，衣着价格上涨 1.3%，一般日用品价格上涨 1.5%，耐用消费品价格下降 0.6%。

据测算，在 2 月份 7.8%的工业生产者出厂价格总水平同比涨幅中，2016 年价格变动的翘尾因素约为 6.4 个百分点，新涨价因素约为 1.4 个百分点。

工业生产者购进价格中，黑色金属材料类价格同比上涨 21.4%，燃料动力类价格上涨 18.7%，有色金属材料及电线类价格上涨 17.1%，化工原料类价格上涨 10.3%。

## 2、工业生产者价格环比变动情况

工业生产者出厂价格中，生产资料价格环比上涨 0.7%，影响工业生产者出厂价格总水平上涨约 0.6 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 1.0%，原材料工业价格上涨 1.2%，加工工业价格上涨 0.5%。生活资料价格环比上涨 0.1%。其中，食品价格持平（涨跌幅度为 0），衣着和一般日用品价格均上涨 0.2%，耐用消费品价格下降 0.1%。

工业生产者购进价格中，黑色金属材料类价格环比上涨 2.0%，化工原料类价格上涨 1.6%，有色金属材料及电线类价格上涨 1.5%，燃料动力类价格上涨 1.0%。

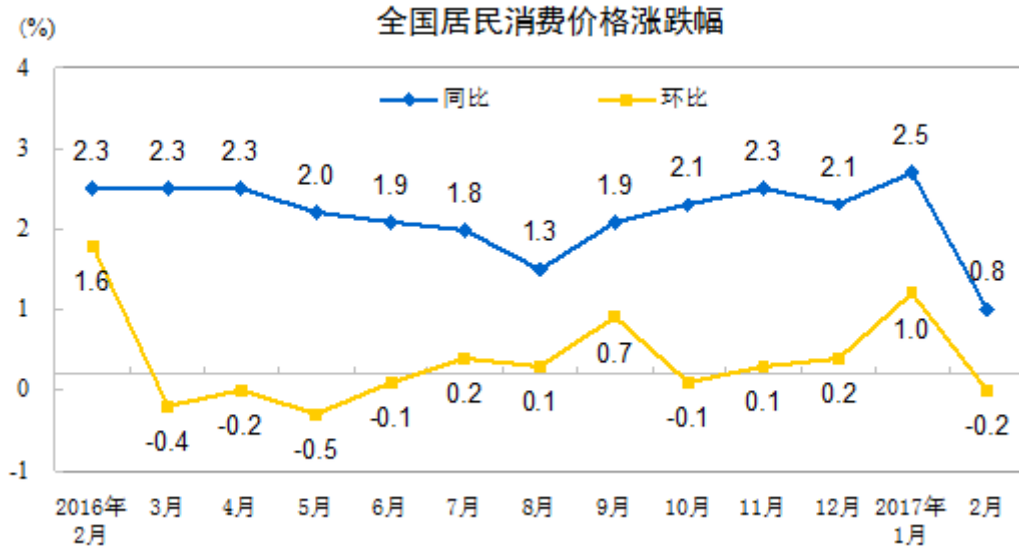
### （三）居民消费价格变动情况

2017 年 2 月份，全国居民消费价格总水平同比上涨 0.8%。其中，城市上涨 0.9%，农村上涨 0.6%；食品价格下降 4.3%，非食品价格上涨 2.2%；消费品价格下降 0.1%，服务价格上涨 2.4%。1-2 月平均，全国居民消费价格总水平比 2016 年同期上涨 1.7%。

2 月份，全国居民消费价格总水平环比下降 0.2%。其中，城市下降 0.2%，农村下降 0.1%；食品价格下降 0.6%，非食品价格下降 0.1%；消费品价格下降 0.1%，服务价格下降 0.3%。

图表 5：2017 年 2 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

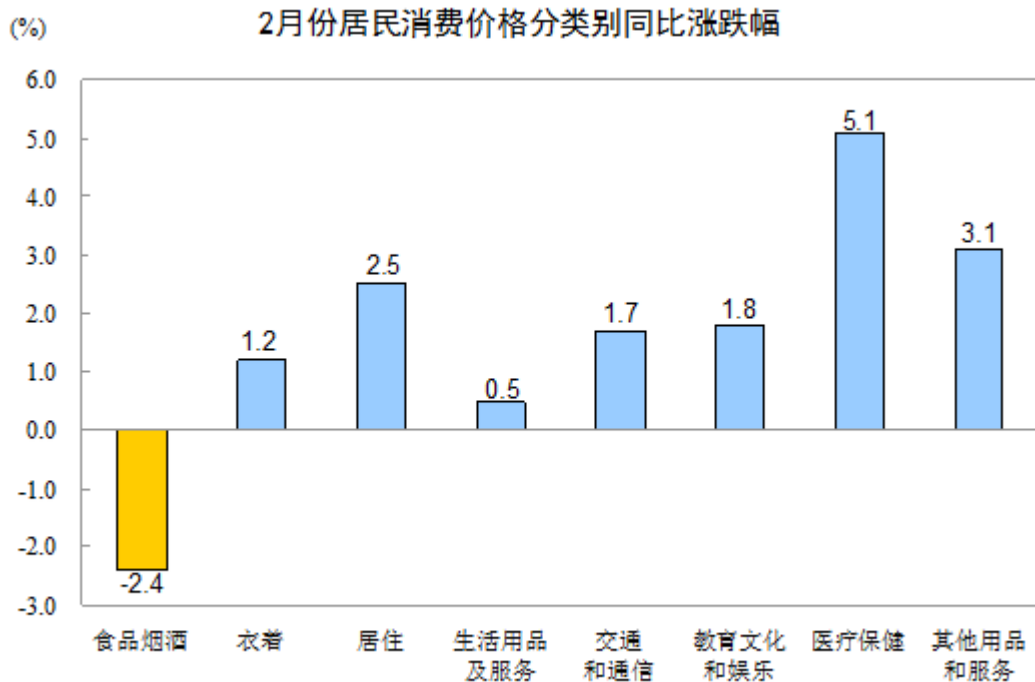
2 月份，食品烟酒价格同比下降 2.4%，影响 CPI 下降约 0.74 个百分点。其中，鲜菜价格下降 26.0%，影响 CPI 下降约 0.94 个百分点；蛋价格下降 14.9%，影响 CPI 下降约 0.09 个百分点；畜肉类价格下降 0.1%（猪肉价格下降 0.9%，影响 CPI 下降约 0.03 个百分点）；水产品价格上涨 2.2%，影响 CPI 上涨约 0.04 个百分点；鲜果价格上涨 2.1%，影响 CPI 上涨约 0.04 个百分点；粮食价格上涨 1.2%，影响 CPI 上涨约 0.02 个百分点。

2 月份，其他七大类价格同比均有所上涨。其中，医疗保健、其他用品和服务、居住、教育文化和娱乐、交通和通信、衣着、生活用品及服务价格分别上涨 5.1%、3.1%、2.5%、1.8%、1.7%、1.2%和 0.5%。

据测算，在 2 月份 0.8%的居民消费价格总水平同比涨幅中，2016 年价格上涨的翘尾因素约为 0，新涨价因素约为 0.8 个百分点。

图表 6：2 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

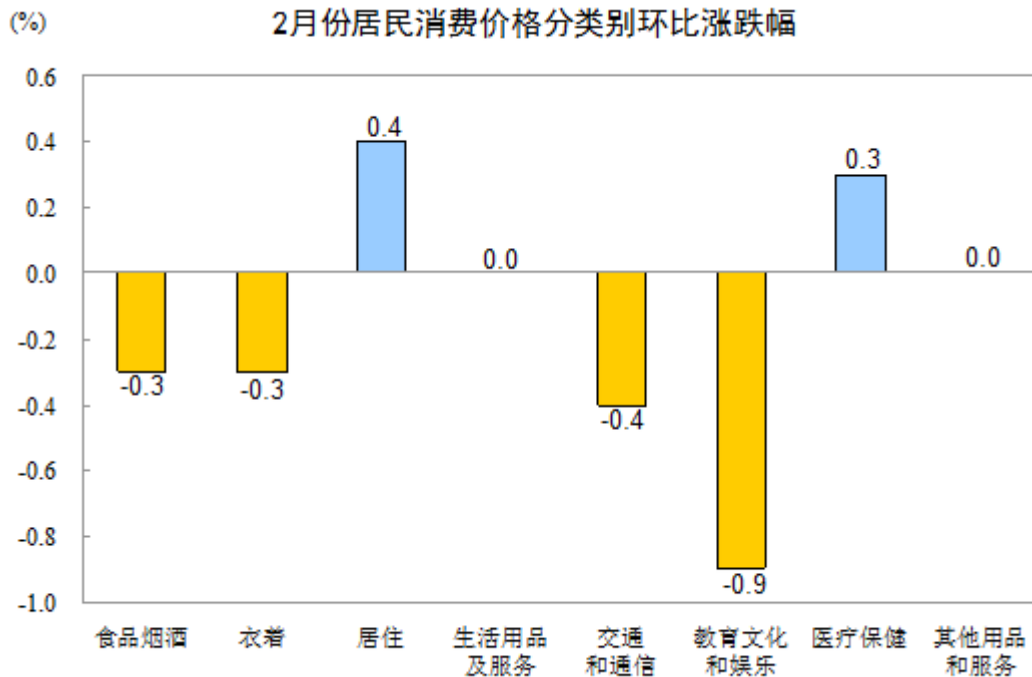
## 2、各类商品及服务价格环比变动情况

2 月份，食品烟酒价格环比下降 0.3%，影响 CPI 环比下降约 0.10 个百分点。其中，蛋价格下降 6.2%，影响 CPI 下降约 0.03 个百分点；鲜菜价格下降 5.4%，影响 CPI 下降约 0.15 个百分点；畜肉类价格下降 0.9%，影响 CPI 下降约 0.04 个百分点（猪肉价格下降 1.6%，影响 CPI 下降约 0.05 个百分点）；鲜果价格上涨 4.1%，影响 CPI 上涨约 0.07 个百分点；水产品价格上涨 1.8%，影响 CPI 上涨约 0.03 个百分点。

2 月份，其他七大类价格环比两涨三降两平。其中，居住、医疗保健价格分别上涨 0.4%、0.3%；教育文化和娱乐、交通和通信、衣着价格分别下降 0.9%、0.4%、0.3%；生活用品及服务、其他用品和服务价格持平。

图表 7：2 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

2017 年 1-2 月，我国进出口总值 3.89 万亿元人民币（下同），同比增长 20.6%。其中，出口 2.09 万亿元，增长 11%；进口 1.80 万亿元，增长 34.2%，继续延续 2016 年以来外贸回稳向好的势头，保持较快增长。1-2 月外贸运行主要呈现以下特点：

一是从商品结构看，机电产品出口 1.22 万亿元，增长 13.8%，占比 58.4%，提高 1.4 个百分点。其中，船舶、汽车、集成电路、手机及其零部件等分别增长 45.1%、31.8%、33.0%和 22.9%。

二是从经营主体看，民营企业出口 9362 亿元，增长 10%，占出口总额的比重 44.8%，继续保持出口第一大经营主体地位。

三是从贸易方式看，一般贸易进出口 2.18 万亿元，增长 20.5%，占全国外贸总值的 56.0%，与 2016 年基本持平。

四是从国际市场看，我国对美国、欧盟、日本等传统市场进出口分别增长 18.9%、15.0%、20.1%；对部分“一带一路”沿线国家和新兴市场国家进出口增速加快，其中对俄罗斯、新加坡和印度尼西亚等国家进出口分别增长 37.1%、30.1%和 33.9%，对南非和巴西进出口分别增长 37.5%和 45.4%。



五是大宗商品进口量价齐升。原油、煤炭、橡胶、原木、铁矿砂等 10 类大宗商品进口量价齐升，进口额增长 66.3%，带动我进口增长 11.1 个百分点。

从历史数据看，受春节假期等因素综合影响，1、2 月进出口数据并不能代表全年走势。2017 年我国外贸发展面临的形势依然复杂严峻，不确定、不稳定因素明显增多，困难不是短期的。同时，我们也要看到，我国外贸发展仍然存在许多有利条件，外贸发展的基本面没有根本改变。

## 二、财政货币政策

### （一）财政政策

#### 1. 一般公共预算收入情况

1-2 月累计，全国一般公共预算收入 31454 亿元，比 2016 年同期增加 4069 亿元，增长 14.9%。其中，中央一般公共预算收入 15267 亿元，同比增长 19.1%；地方一般公共预算本级收入 16187 亿元，同比增长 11.1%。中央一般公共预算收入增幅高于地方 8 个百分点，主要是属于中央收入的进口环节税收快速增长，拉动同期中央一般公共预算收入增幅提高近 7 个百分点。全国一般公共预算收入中的税收收入 27833 亿元，同比增长 16.6%；非税收入 3621 亿元，同比增长 2.9%。

1-2 月财政收入较快增长的主要原因：一是价格上涨因素，2016 年初 PPI、大宗进口商品价格均处低位，而 2017 年初则明显回升，价格上涨带动以现价计算的税收收入较快增长；二是经济运行显现向好态势，工业生产趋于活跃、企业盈利状况有所改善、一般贸易进口明显回升、居民消费稳定增长等，带动相关税收增收；三是 2017 年春节放假比 2016 年早，部分收入提前在前两个月入库体现增收。

主要收入项目情况如下：

（1）国内增值税 10592 亿元，同比增长 7.2%。其中，受营改增政策性减收影响，改征增值税下降 0.6%；受工业生产者出厂价格（PPI）上涨带动（1-2 月上漲 7.3%），工业增值税增长 7.8%；受春节期间消费旺盛带动，商业增值税增长 29.6%。

（2）国内消费税 2267 亿元，同比下降 0.3%。

（3）企业所得税 6503 亿元，同比增长 17.9%。主要受企业盈利状况改善的影响。



(4) 个人所得税 2833 亿元，同比增长 40.8%。主要是 2017 年春节放假早于 2016 年，集中发放职工年终奖金、分红应缴的个人所得税在前两个月体现较多。

(5) 进口货物增值税、消费税 2319 亿元，同比增长 46.4%；关税 433 亿元，同比增长 37.2%。主要受一般贸易进口大幅增长（1-2 月增长 41.5%）带动。

(6) 出口退税 1868 亿元，同比增长 1.4%。

(7) 城市维护建设税 879 亿元，同比增长 7.4%。

(8) 车辆购置税 510 亿元，同比增长 14.9%。

(9) 印花税 475 亿元，同比增长 5.7%。其中，证券交易印花税 236 亿元，同比下降 4.5%。

(10) 资源税 227 亿元，同比增长 66.4%。主要是煤炭、原油价格同比大幅上涨带动。

(11) 土地和房地产相关税收中，受部分地区前期商品房销售较快增长等影响，契税 639 亿元，同比增长 8.9%；土地增值税 872 亿元，同比增长 25.9%；房产税 428 亿元，同比增长 26.9%。另外，耕地占用税 171 亿元，同比下降 4.1%；城镇土地使用税 397 亿元，同比增长 16.5%。

(12) 车船税、船舶吨税、烟叶税等税收收入 154 亿元，同比增长 7.5%。

(13) 非税收入 3621 亿元，同比增长 2.9%。

## 2. 一般公共预算支出情况

1-2 月累计，全国一般公共预算支出 24860 亿元，比 2016 年同期增加 3689 亿元，增长 17.4%。其中，中央一般公共预算本级支出 3403 亿元，同比增长 8.1%；地方一般公共预算支出 21457 亿元，同比增长 19.1%。

从主要支出项目情况看：教育支出 3945 亿元，增长 16.7%；科学技术支出 539 亿元，增长 31%；文化体育与传媒支出 283 亿元，增长 16.2%；社会保障和就业支出 4883 亿元，增长 25.9%；医疗卫生与计划生育支出 1850 亿元，增长 26.5%；城乡社区支出 2059 亿元，增长 4.5%；农林水支出 1567 亿元，增长 5%；交通运输支出 947 亿元，增长 13.2%；住房保障支出 691 亿元，增长 34.5%；债务付息支出 642 亿元，增长 16.4%。

## (二) 货币政策

### 1. 广义货币增长 11.1%，狭义货币增长 21.4%



2 月末，广义货币（M2）余额 158.29 万亿元，同比增长 11.1%，增速分别比上月末和 2016 年同期低 0.2 个和 2.2 个百分点；狭义货币（M1）余额 47.65 万亿元，同比增长 21.4%，增速分别比上月末和 2016 年同期高 6.9 个和 4 个百分点；流通中货币（M0）余额 7.17 万亿元，同比增长 3.3%。当月净回笼现金 1.49 万亿元。

2. 当月人民币贷款增加 1.17 万亿元（新浪财经注：预期 9500 亿），外币贷款增加 199 亿美元

2 月末，本外币贷款余额 115.51 万亿元，同比增长 12.7%。月末人民币贷款余额 109.8 万亿元，同比增长 13%，增速比上月末高 0.4 个百分点，比 2016 年同期低 1.7 个百分点。当月人民币贷款增加 1.17 万亿元，同比多增 4391 亿元。分部门看，住户部门贷款增加 3002 亿元，其中，短期贷款减少 802 亿元，中长期贷款增加 3804 亿元；非金融企业及机关团体贷款增加 7314 亿元，其中，短期贷款增加 3386 亿元，中长期贷款增加 6018 亿元，票据融资减少 2418 亿元；非银行业金融机构贷款增加 1327 亿元。月末外币贷款余额 8303 亿美元，同比增长 1.7%，当月外币贷款增加 199 亿美元。

3. 当月人民币存款增加 2.31 万亿元，外币存款增加 262 亿美元

2 月末，本外币存款余额 159.56 万亿元，同比增长 11.7%。月末人民币存款余额 154.38 万亿元，同比增长 11.4%，增速比上月末高 1 个百分点，比 2016 年同期低 1.9 个百分点。当月人民币存款增加 2.31 万亿元，同比多增 1.46 万亿元。其中，住户存款增加 1013 亿元，非金融企业存款增加 6645 亿元，财政性存款增加 1903 亿元，非银行业金融机构存款增加 6864 亿元。月末外币存款余额 7526 亿美元，同比增长 14.9%，当月外币存款增加 262 亿美元。

4. 当月银行间人民币市场同业拆借月加权平均利率为 2.47%，质押式债券回购月加权平均利率为 2.61%

2 月份银行间人民币市场以拆借、现券和回购方式合计成交 50.67 万亿元，日均成交 2.67 万亿元，日均成交比 2016 年同期增长 6.5%。其中，同业拆借日均成交同比增长 35.2%；现券日均成交同比增长 0.1%；质押式回购日均成交同比增长 5.4%。

当月同业拆借加权平均利率为 2.47%，分别比上月和 2016 年同期高 0.11 个和 0.38 个百分点；质押式回购加权平均利率为 2.61%，分别比上月和 2016 年同期高 0.13 个和 0.51 个百分点。



5. 当月跨境贸易人民币结算业务发生 2860 亿元，直接投资人民币结算业务发生 537 亿元

2017 年 2 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 2301 亿元、559 亿元、135 亿元、402 亿元。



## II 行业相关政策事件分析

### 一、行业相关政策简评

#### （一）《饮料生产许可审查细则（2017 版）（征求意见稿）》

为进一步规范饮料生产许可活动，加强饮料质量安全监管，3 月 31 日晚，国家食药监总局发布《饮料生产许可审查细则（2017 版）（征求意见稿）》（下称《审查细则》），公开征求意见。

新的《审查细则》依旧沿用 2006 版的 7 个审证单元，包括瓶（桶）装饮用水、碳酸饮料（汽水）、茶（类）饮料、果蔬汁类及其饮料、蛋白饮料、固体饮料和其他饮料类。其生产许可类别编号分别为 0601-0607

在瓶（桶）装饮用水类中，为适应新版《食品安全国家标准包装饮用水》，《审查细则》将瓶（桶）装饮用水生产许分为两类，即饮用天然矿泉水和包装饮用水。其中饮用纯净水、饮用天然泉水、饮用天然水、其他饮用水均属包装饮用水。

同时，新的《审查细则》指出，根据《产业结构调整指导目录（2011 年本）》（发改委 2011 年第 9 号令）规定，拟淘汰生产能力 150 瓶/分钟以下（瓶容在 250 毫升及以下）的碳酸饮料生产线；限制浓缩苹果汁生产线。

与 2006 版审查细则相比，新版《审查细则》进一步严格了食品生产许可条件，细分了审证单元中涵盖的品类，为规范饮料食品企业和食品生产许可审查提供了技术支撑，以确保饮料食品生产许可监管工作落实到位。

#### （二）2017 年上海市塑料饮水壶（杯）产品质量监督抽查结果

近期，上海市质量技术监督局组织对本市生产和销售的塑料饮水壶（杯）产品进行了专项质量监督抽查。本次共抽查产品 61 批次，经检验，不合格 0 批次。

塑料饮水壶（杯）是列入食品相关产品生产许可发证目录的产品。本市共有塑料饮水壶（杯）生产企业 11 家，本次计划抽查 11 家，实际抽到产品的有 5 家企业，另有 6 家企业由于停产未抽到样品。

本次抽查依据国家标准 GB 9688-1988《食品包装用聚丙烯成型品卫生标准》、GB 9689-1988《食品包装用聚苯乙烯成型品卫生标准》、GB 13113-1991

《包装材料用聚对苯二甲酸乙二醇酯成型品卫生标准》、GB 14942-1994《包装材料用聚碳酸酯成型品卫生标准》，对产品的下列项目进行了检测：感官、蒸发残渣高锰酸钾消耗量、重金属（以Pb计）、锑（以Sb计）、脱色试验等。

## 二、行业重点事件

（一）可口可乐中国装瓶业务重组进入收购阶段，中粮、太古正式实施交接动作

经过一年多的谈判和张罗，可口可乐在华的“双装瓶商战略”尘埃落定。

根据中粮可口可乐在官方微信上的发布，中国大陆市场 7 家可口可乐工厂正式成为中粮可口可乐的一员，而小食代获悉，太古方面实际上也有类似的交接动作。

已获政府审批

这意味着，中粮和太古两家特许经营合作伙伴运营在大陆市场的“势力范围”划分正式落定。可口可乐的装瓶商通过获得可口可乐授权，主要负责生产、装瓶、销售和分销可口可乐旗下的饮料。

中粮可口可乐透露，黑龙江厂、吉林厂、辽宁厂、山西厂、陕西厂、四川厂、重庆厂已正式成为中粮可口可乐的一员。这样一来，中粮集团控股的装瓶厂正式从原来的 12 家增加至 18 家。

同时，中粮可口可乐还发出了最新经营区域版图。根据图中标红色的市场看，它和太古的范围基本上呈现“南北”两分天下之势。

中粮可口可乐总裁栾秀菊等管理层分别赴上述 7 家工厂，期望新加入的员工“统一目标、提质增效、同心共赢”。其中，栾秀菊本人出现在辽宁厂的交接仪式上，而参加仪式的还有去年到任的可口可乐大中华区及韩国区总裁冯广晟。

无独有偶，小食代从社交网络上获悉（如下图），有关交接动作也开始在太古系统里进行。

此外，太古高层在 3 月 16 日的年度业绩分析师会议上就透露，有关交易已经获得了政府监管审批，强调将在收购而来的工厂复制“最佳实践”，并抓住不断增长的消费机遇。

个月开两厂

可口可乐是在去年 2 月宣布在华实施"双装瓶商战略"的。

此前，除了中粮、太古之外，可口可乐在华还有三分之一的装瓶业务是通过自己直接控制的"可口可乐中国实业有限公司"实施的，后者在上海、黑龙江、吉林、辽宁、山西、湖北、四川、重庆、云南、广西等 10 个省、自治区和直辖市的 13 家装瓶厂制造、推广及分销可口可乐系列产品。

去年 11 月，各方签署总协议，可口可乐向中粮、太古出让其在中国装瓶厂权益，作价约 10 亿美元。重组完成后，中粮将拥有并运营 18 家装瓶厂，太古也将在中国大陆拥有并运营 17 家装瓶厂，两者的新版图各自覆盖中国大陆市场约一半的人口。

目前，可口可乐中国系统共生产 15 个品牌的 50 多种饮料，以销量算中国已经是它的全球第三大市场。

正变得"更轻"

事实上，在重组装瓶业务的背后，是这家全球最大的饮料商正在改革它长久以来的商业模式，其目标是要成为一家更扁平、更高利润率、更高回报和更聚焦的企业，或者说变得"更轻"了。

小食代此前曾经报道过，按照可口可乐董事长穆泰康的说法，公司在全球范围内推动所有装瓶领土 100%重新特许经营，未来可口可乐的业务模式将会是品牌全球化、业务本地化。

通过该操作，可口可乐不但直接员工人数大幅下降，资本开支也显著减少。值得注意的是，在重新特许经营后，盈利能力较强的浓缩液制造业务依然掌握在可口可乐手中。

在 2017 年 2 月初，可口可乐总部负责投资者关系的副总裁曾经对华尔街分析师称，对自有的装瓶业务在华重新特许经营，将会对公司的资产负债表和资本开支产生影响，但预计其带来的某些结构性影响将在 2017 年三季度至 2018 年上半年体现。

目前，预计有关交易能在 2017 年上半年完成，这取决于政府审批进度。又预计未来，从中国的上述交易中获得的 10 亿美元现金，部分将花到可口可乐认定的优先事项中去。

而按照即将在 5 月 1 日上任的可口可乐新任首席执行官 James Quincey 随后在纽约举行的一场分析师会议的定调，可口可乐有 5 大战略优先事项，包括加速以消费者为中心的品牌组合增长，驱动收入增长，巩固公司系统，让企业数字化，以及释放员工潜力。

以下这些品牌被可口可乐寄予厚望，而除了按照传统品类划分外，也按照“高端”和“可以负担得起”这样的逻辑实施了分类。其中，按照价值份额看，含气饮料占据超过 50%的“大头”。

## （二）2017 高端食品与饮料展在上海举行

3 月 28 日，为期四天的第二十六届上海国际酒店用品博览会暨 2017 高端食品与饮料展在上海新国际博览中心开幕。作为酒店餐饮及高端食品饮料类展会的风向标，本次展会无论从展出规模还是买家数量都创历届新高，又一次为展商和专业观众献上了一场专业性与参与性高度融合的行业交流盛宴。

本届展会吸引来自全球多个国家及地区近 2900 家展商入驻，悉数网罗全球酒店餐饮及高端食品饮料资源。国际知名的欧喜集团携旗下两大全新品牌“安味佳”和“欧爵士”首次亮相 HOTELEX。这两个品牌分别专注于肉制品和面类产品，“安味佳”深加工产品包括冷冻鸡块、汉堡饼、丸子、牛肉产品、鸡肉产品、猪肉产品、海鲜等多达几十种。“欧爵士”的产品则有匹萨饼底、各种预制软饼、油条、定制面团等。

本届展会下辖包括餐饮设备综合、桌面用品、酒店布草及纺织品、客房电器及用品、康体健身与休闲娱乐、烹饪食材、咖啡与茶、烘焙与冰淇淋、食品与饮料、高端瓶装水、葡萄酒及烈酒等主题展区，为酒店、餐饮界人士提供了一站式采购平台。展会期间还同步举办“明日之星”厨师大赛华东赛区总决赛、第六届世界面包大赛中国队选拔赛、2017 世界咖啡师大赛中国区选拔赛、世界拉花艺术大赛中国区选拔赛、世界咖啡烘焙大赛中国区选拔赛等十多项精彩赛事与论坛。

在日益提倡“品质、绿色、健康”的当今社会，本次展会充分关注食品安全，重点着力于“高端、新鲜、安全”，从而将参展商和与会观众的需求点牢牢

结合在一起。欧喜集团亚太区高级副总裁艾伯强表示，“非常荣幸能参加本次展会，我们将不断提升自身工艺的创新，为广大消费者提供安全放心的食品，让越来越多的人了解并喜爱我们的产品。”

### （三）浙江首次发布龙井茶实物参考样 促品牌管理标准化

3月30日，在龙井茶品牌管理媒体通气会上，浙江省首次发布了 GB/T 8650《地理标志产品龙井茶》国家标准相配套的龙井茶（钱塘产区、越州产区）实物样。这结束了多年来龙井茶没有实物样的历史，标志着以文字标准和实物样标准为基础的统一的龙井茶产品管控机制基本建立。

龙井茶素以“色翠、香郁、味醇、形美”著称于世，列中国十大名茶之首，已成为打响浙江绿茶品牌、传承发展浙江茶产业的排头兵。数据显示，2016年，在龙井茶产区均遭受严重“倒春寒”损失的情况下，浙江全省龙井茶产量2.51万吨、产值44.12亿元（人民币），与2015年基本持平。龙井茶以浙江全省近15%的茶叶产量贡献了约30%的茶叶产值。

由于品牌效应带来的高效益，龙井茶市场存在不少假冒、以次充好的现象。此次制定龙井茶实物参考样就是为了完善龙井茶产品标准体系，规范品牌管理。

龙井茶文字标准虽然已经颁布多年，但人们对其没有感性认识。比如特级龙井茶的外形扁平光滑，这种文字表达是看不见摸不着的。而有了实物参考样后，企业可以据此定级，消费者也能更好地鉴别龙井茶优劣，对规范产销行为、提升标准化水平具有重要作用。

龙井茶产区广，覆盖浙江省18个县（市、区），其中钱塘产区、越州产区茶叶品种尤为多，加上茶叶炒制正处于“机器换人”的过渡阶段，生产方式不一，各地产品都有所差异。因此龙井茶实物参考样的制定有一定难度。

本次通过审定的龙井茶国家标准实物参考样，共二套，按照浙江钱塘产区、越州产区分别制定，各设置特级、一级、二级、三级、四级和五级共六个级别，为中准样。等级设置及其感官质量水准与 GB/T 18650-2008《地理标志产品龙井茶》国家文字标准相符。

经过近两年时间，浙江省农业技术推广中心联合浙江大学、中国农业科学院茶叶研究所等单位，完成了与龙井茶国家文字标准相匹配的实物标准样制定。



（四）黑牛食品预计 2017 年一季度亏损 2700.00 万至 3200.00 万

3 月 30 日，黑牛食品发布业绩预告，公司预计 2017 年 1-3 月归属上市公司股东的净利润-3200.00 万至-2700.00 万，同比变动-128.84%至-93.08%。饮料制造行业平均净利润增长率为 18.22%。

2016 年公司产业转型升级，剥离了盈利能力较弱的食品饮料业务；同时积极进军新兴产业领域，新设成立了两家全资子公司，用以第 6 代有源矩阵有机发光显示器件面板及模组生产、研发及销售。2017 年两家全资子公司处于建设阶段，预计 2017 年末完成厂房及生产车间建设，生产车间开始各项工艺测试。

### III 行业运行数据分析

#### 一、饮料产销量情况

##### （一）伊利业绩再创乳业新高 综合竞争力遥遥领先

3月30日，伊利股份发布2016年度财务报告。据其财报显示，2016年公司实现营业总收入606.09亿元，较上年同期增长0.41%，归属于上市公司股东的净利润56.69亿元，较上年同期增长21.80%，实现基本每股收益0.93元。同时，加权平均净资产收益率26.58%，再创行业新高，乳业龙头优势进一步加大。

报告期，公司在整体乳品市场的零售额份额为20.0%，比上年增加1.1个百分点，位居市场第一。

伊利业绩的增长，源于其对品质和创新的一贯坚持。近年来，公司秉承董事长潘刚提出的“伊利即品质”的信条，继续致力于100%安全、100%健康乳品的生产与服务，将严苛的质量管控标准贯穿于全球产业链，以高品质的产品赢得了更多消费者的青睐。

报告期内，公司以创新和国际化为突破，推动公司整体业务持续健康增长。伊利在董事长潘刚创新思维的引领下，对标学习并着手搭建世界一流食品集团创新管理模式，培养拥有全球创新视野的优秀人才，精准识别并满足消费者需求，新产品销售收入占比达到22.7%，较上年增加约7个百分点；“金典”、“安慕希”、“畅轻”、“金领冠”、“巧乐兹”、“甄稀”等重点产品的收入占比达49%，较上年提升3.2个百分点。公司表示，“创新已经成为驱动业务持续增长的主要源动力。”凯度调研数据显示，公司常温液态类乳品的市场渗透率达到77.1%，比上年度提升了0.3个百分点，成为伊利年报业绩的最重要支撑之一。

公司利用渠道精耕及供应链优化等专项行动的全面推进，实现了线上业务推进与线下供应链服务的无缝对接，并提升了终端门店管理水平和渠道服务能力。得益于此，公司电商业务收入同比增长82%，同时，通过加快“村淘业务模式”的复制和推广进度，进一步满足了农村消费者的食品消费升级需求。截至2016年年末，公司直控村级网点已达34.2万家，比上年度提升了约2倍，市场渗透能力逐年增强。



此外，2016 财年，伊利品牌价值亦得到巨大提升，在《2016 胡润品牌榜》和 BrandZ 中国最具价值品牌 100 强榜单中，“伊利”品牌分别连续两年蝉联国内食品饮料品牌榜首，品牌价值比上年提升了百分之二十以上。同时，在 2017 年度 Brand Finance 全球乳制品品牌价值排行榜中，伊利品牌强度指数位居全球第一。

2017 年伊利在执行质量领先战略的基础上，以创新驱动发展、整合品牌资源、精耕渠道、优化供应链、积极拓展国际业务，持续打造行业龙头领先的综合竞争力。

## （二）凉茶在饮料市场占比升至 8.2%

中国食品工业协会日前在京正式发布 2016 年度中国饮料行业整体运行报告，报告显示，主流消费群体从碳酸饮料过渡到茶饮料后，目前已过渡到包装水和健康饮料。以凉茶为例，去年凉茶行业市场呈 4.2% 增速，占整个饮料行业市场份额的 8.2%，加多宝凉茶以 52.6% 的销售额市场份额位居中国凉茶行业市场第一名。

### 碳酸饮料日渐式微

随着消费者对健康的诉求提升，凉茶、健康饮用水在消费中逐渐位于主流，碳酸饮料日渐式微。

报告显示，碳酸型饮料去年 1-12 月总产量 1752.2 万吨，同比下降 3.71%；相比之下，包装饮用水去年同期总产量 9458.5 万吨，同比增长 4.42%。

企业数量及亏损情况分析结果也显示，2016 年 178 个碳酸饮料制造企业中，亏损企业多达 23 个，亏损企业亏损金额 3.93 亿元，同比增长 4.52%，比重 10.31%。行业亏损比上年有所增长；而 286 个含乳饮料和植物蛋白饮料制造企业亏损企业仅为 14 个，亏损金额 1.63 亿元，同比下降 7.39%，比重 4.28%，在所有子行业中亏损金额最小。

### 加多宝欲借机推 PET 瓶装

受益于消费者对健康的诉求提升，所处凉茶行业的加多宝销售形势也在稳中向好。数据显示，2016 年加多宝不仅占了凉茶半壁江山，更是以 70.7% 的销售额市场份额位居中国凉茶行业罐装第一。

加多宝在发展中一直根据市场需求积极创新谋变，同时，加多宝凉茶作为“预防上火”的中国传统养生文化的代表，符合消费者健康消费的诉求。这些都是取得较好市场表现的主因。





2017 年饮料销售旺季已经到来，我们将聚焦即饮市场，加大对 PET 瓶装产品的投入和推广，通过‘开盖扫码抢红包’活动持续拉动销售。

据其介绍，PET 瓶装此前主要在华南地区销售，此次为了布局即饮市场，同时也是基于健康饮品的消费趋势，加多宝将正式在全国范围内推 PET 瓶装。据悉，此番加多宝针对金罐和 PET 瓶装促销装产品的现金红包促销，总价值 1 亿元，单个现金红包最高可达 999 元。

## 二、饮料加工行业运行分析

### （一）汇源果汁毛利率涨至 40.7%

3 月 30 日，汇源果汁对外发布 2016 年度业绩报告，显示其 2016 年总体营收达到 57.4 亿元，净利润为 1190 万，实现扭亏为盈。同时，其 2016 年毛利润为 23.34 亿元，整体毛利率上涨 2.5%至 40.7%，达到集团内历史最高水平。

通过新品发布、海外市场拓展、品牌营销等一系列举措，获得果汁的稳健业绩。基于果汁行业回暖及健康消费趋势的深化，业内普遍认为这些因素将利好汇源果汁未来发展。

### 100%果汁营收增长 4.2 亿元

财报显示，汇源在主营业务保持较高增长态势，100%果汁营收达到 20.17 亿元，同比增长 4.2 亿元，增幅 26.3%，主要原因是销量增加及产品提价综合影响。中浓度果蔬汁收入达到 14.07 亿元，同比增长 3.9%。

值得注意的是，汇源此次销售收入大涨的 100%果汁，市场占有率继续领先竞争对手。根据尼尔森最新数据显示：汇源在 100%果汁及中浓度果汁的市场份额分别达到了 53.4%及 38.3%，已连续十年占据行业领先地位。

此外，在当前国内果汁饮料增速放缓、天气因素及生产成本上涨等背景下，汇源却表现超出行业平均水平，2016 年汇源毛利率高达 40.7%。

汇源在中高果领域的持续领先，一方面得益于其多年来打造的优势产业基础，另一方面则由于近年消费升级及大健康环境的宏观因素影响。汇源 100%果汁业绩的稳健增长，也证明越来越多的消费者习惯正在改变，这也为行业带来了更多的市场机遇。

### 继续主打 80 后抓消费升级

汇源在报告中表示，过去一年实行年轻化战略，在分销渠道上针对 80 后人群等消费主力，布局线上销售、营销平台，全年电商销售额同比增长 39.4%实现历

史性突破。同时，“随着 80 后成为消费占比最大人群，市场对果汁产品将更加注重安全、健康、便利，果汁消费将持续走向高浓度、更高平均售价的方向发展，纯果汁的销售额占比将持续提升。”汇源方面表示。

对于 2017 年的业务，汇源表示将继续推进战略升级，聚焦稳固 100%果汁市场领导者地位，通过专业化信息化管控保证品质，多渠道拓宽销售网，创造最大化的企业价值。

## （二）蒙牛布局国外奶源引入国际标准打造“新国货”

3 月 27 日，这里举行了蒙牛集团特仑苏新西兰专属牧场授牌仪式，同时蒙牛集团也与鹏欣集团、安硕及塔希牧场一道就特仑苏新西兰专属牧场合作项目签署了四方协议，共同开展从专属牧场奶源供应到乳品深加工的战略合作。

作为每年有 10 亿人次消费者选择的乳品领军品牌，这是蒙牛走向“世界级”的重要手段，也是近年来蒙牛国际化战略的阶段性成果。

### 海外布局这些年

蒙牛的海外布局以及与国际巨头的密集合作始于 2012 年。2012 年 6 月，蒙牛与世界乳业巨头、欧洲最大的乳品企业丹麦 Arla Foods（爱氏晨曦）携手合作，成立中国-丹麦乳品技术合作中心。2013 年 4 月，蒙牛与国际知名的食品质量安全认证机构——新西兰国有企业 AsureQuality 签署合作框架协议，建立第三方独立认证机构，蒙牛在国内率先把具有国际先进水平的食品质量安全认证覆盖到乳品行业的全产业链，包括上游的牧场，进一步提升蒙牛对食品质量安全的掌控，有力推动中国乳业与国际标准的全面接轨。

2013 年 9 月，蒙牛旗下雅士利投资 2.2 亿纽元新西兰建厂，这是蒙牛布局海外奶源及市场的重要一步，为其国际化进程添上重彩。2014 年 1 月，蒙牛又与北美食品巨头 WhiteWave Foods 建合资企业，展开蒙牛在植物蛋白领域的产品战略布局，丰富奶制饮品种类，通过一系列优势资源整合，助推蒙牛国际化步伐的迈进。

2014 年 2 月，蒙牛与法国达能签署认购协议，达能持有的蒙牛股本由之前的 4.0%增至 9.9%，成为蒙牛第二大股东。2014 年 4 月，蒙牛又与丹麦 Arla 携手，成立中丹乳品技术合作中心入驻中粮，联手研究奶酪。2014 年 6 月，蒙牛达能合资公司运营，同时与全球领先的企业管理解决方案供应商 SAP 签订了《战略合作



协议》，应用 SAP 的标准流程，实现管理流程国际标准化。2014 年 11 月，蒙牛、雅士利在新西兰系列合作项目签约，全球战略布局向更深层次进军。2014 年 12 月，蒙牛乳业携手北美食品巨头 White Wave 推出植朴磨坊天然饮品。2015 年 11 月，蒙牛—雅士利在新西兰的工厂正式投产，成为蒙牛调整奶粉业务布局的重要节点，同时开创中国乳业海外自主建厂的先河。

随着蒙牛先后与丹麦 Arla Foods、法国 Danone（达能）、美国 White Wave、新西兰 AsureQuality 等国际行业巨头达成战略合作，快速实现了与国际乳业先进管理水平接轨，并形成了集奶源建设、研发生产及销售为一体的大型乳制品全产业链。规模化、集约化奶源比例达 100%。

### （三）统一新帅上任首份成绩曝光 饮料拖累业绩双降

近日，统一企业中国交出 2016 年度一份不甚理想的成绩单，营收和净利润双降，其中净利润下降 27.2%，营收下降 5.1%。这是大陆籍高管刘新华出任统一企业中国总经理后的首次财报。

2016 年，统一实现营收 209.85 亿元，同比下降 5.1%；实现净利润 6.073 亿元，同比跌了 27.2%。之所以这次业绩出现比较大的下降，从年报中可以看出，饮料业务拖后腿。2016 年下半年因气候原因造成饮料库存高企，从而进行销售节奏调整，业绩因受到影响。具体来看，饮料业务营收 121.8 亿元，较去年同期衰退 13.3%。

统一方面指出，2016 年整体饮料市场仍然处于低迷，增长品类也出现变化，即饮茶（不含奶茶）表现最为突出，呈现双位数大幅增长，其中售价在人民币 5 元以上的产品快速占据市场货架，为饮品市场注入了正面的能量。

而为应对行业形势变化，2016 年统一饮料业务进行销售节奏调整，下半年起依据季节不同、消费市场规模不同的特性变化，推动符合经济效益的产品销售节奏，以及建立适量的通路库存概念，导致业绩有一定的下降。

根据尼尔森资料显示，售价在人民币 5 元及以上的茶饮料，历经 2015 年及 2016 年的发展，市场快速崛起，带动整体茶饮料（不含奶茶）市场成长。统一 2016 年茶饮料收益 59.15 亿元，较去年同期成长 1.5%，市占率由 2015 年的 24.8%，大幅提升至 2016 年的 27.8%，增长 3%。

而从统一财报中统一果汁业务也出现大幅度下滑。对此，统一称，同受到果汁市场需求走弱、以及库存调整的影响，同比出现较大幅度下滑。



形成鲜明对比的是，饮料业务衰退背后，却是方便面业务的高增长。根据上述财报显示，方便面收益创历史新高，达到 82.21 亿元，较去年同期成长 8.6%，市场占有率进一步突破至 21%。据悉，统一方便面销售额于 2016 年度止跌回升，整体行业成长 1.3%，结束了数年的颓势，销售量整体仍为负增长，显示产业升级的趋势仍在继续。这说明中高端销售量增长带来销售额的增长，但是低端消费量下降。

新帅刘新华掌帅统一数月来，统一业务有涨有跌，还需要更多的时间去验证他的功过。

## 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

一月底春节结束之后，强麦再次迎来一波增仓放量上涨，1705 合约最高达到 3186 元/吨。进入三月份之后，小麦价格略有下滑，相比同期其他农产品，小麦表现颇为强劲。纵观原因，主要是因为当前市场缺粮，而且缺少优质小麦。

目前小麦市场供应总体趋紧，基层粮源所剩无几，手中有余粮的贸易商大多持粮惜售。这是目前造成小麦价格居高不下的主要原因。虽然国储拍卖从 1 月份便开始进行，政策小麦持续投放，但是区域供应和质量要求并不均衡也未能满足市场需求，河北省 2015 年产托市麦拍卖结束，但河南省却还未开始。虽然临储小麦成交率连续提高，但是同时华北地区小麦价格却依然高位。2017 年第 12 周我国国家政策小麦周投放量 276.67 万吨，周成交量 47.43 万吨，成交率 17.14%，2015 年托市小麦起拍价 2460 元/吨，成交均价为 2500 元/吨左右，按国家规定出库费用 30 元/吨，再加上升水及运费，轮换粮进厂成本与目前工厂自身挂牌收购价格相差无几。同时，政策粮存放时间较久，仍需要 2016 年产优质小麦搭配使用，因此市场对 2016 小麦存在一定的刚性需求。因此，无论是从拍卖区域供应，还是从拍卖成交价格，还是拍卖量的质量，都未能有效缓解市场需求让小麦价格退烧。

与此同时，小麦价格高企导致制粉企业利润微薄或亏损。面粉及麸皮销售疲软，制粉企业盈利率下降抑制之分企业开机率。据天下粮仓，目前大多中小型企业处于半停产状况，大多仅仅是为了留住员工及保住市场份额，而继续进行加工生产。

除了制粉企业需求低迷外，由于小麦价格处于历史高位，相比其他农产品比价偏高，尤其是跟玉米价格相比，在饲用替代上当前毫无优势可言，下游饲用需求几乎为“零”。与此同时，2016 年全球小麦供给充裕使得国际麦价走势承压明显，内外价差持续扩大，同品质国产麦比配额外进口麦高出 100-200 元/吨，这使得进口小麦有“可趁之机”。据中国海关统计数据显示，2017 年 2 月份中国进口小麦 229,456 吨，比上年同期增加 116.36%，其中澳大利亚进口小麦 128,847 吨，同比增长 310.47%。

2016 年冬小麦播种面积较上年稳中略减，但优质专用小麦面积增加，占比达到 79%。每一轮小麦价格的走高都伴随着市场优质小麦的稀缺。新一季优质小麦的种植面积的增加，将有效增加优质粮源的供应。从天气来看，2017 年的天气也不太可能重复 2016 年的极端天气，2016 年主产区在小麦收获期间遭遇连阴雨天气，造成大部分地区新麦质量、产量双降。2017 年 1 月全球各大气象机构相继宣布弱拉尼娜现象即将消散，弱拉尼娜消散后取而代之的可能是中性模式。

新季小麦将在 6 月份前后上市，虽然当前小麦现货价格目前仍偶有上涨，但从期货市场价格来看，随着时间的推移，新麦的上市将彻底解决缺粮的现状，下游需求低迷以及进口麦的冲击，后期小麦价格走势不甚乐观。

## （二）国内稻谷价格走势

据生意社监测数据显示，3 月 3 级早籼稻月初均价 2622.00 元/吨，月末均价 2622.00 元/吨，价格持平；本月 3 级晚籼稻月初均价 2704.00 元/吨，月末均价 2703.00 元/吨，跌幅 0.04%；国内粳稻月初均价为 2990.00 元/吨，月末均价为 2990.50 元/吨，涨幅 0.02%。

**稻米：**3 月国内稻米价格总体稳中下跌，大体可以分为两个阶段。第一阶段：月初大专院校开学，稻米需求有所扩大，交易较前期活跃，此阶段稻米价格迎来小波上涨。第二阶段：3 月中旬至月末，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，稻米价格承压下跌；在需求方面，随着气温日渐升高，稻米保管难度加大，市场步入消费淡季，此阶段稻米价格总体偏弱运行。

**国际：**据美国农业部发布的供需报告显示，2016/17 年度中国大米产量预计为 1.4485 亿吨，与 2 月的预测相一致，上年为 1.4577 亿吨。

## 二、下游行业运行及其对食品饮料产业的影响分析

### （一）2017 年 2 月份居民消费价格同比上涨 0.8%

2017 年 2 月份居民消费价格同比上涨 0.8%。2017 居民消费价格指数，具体如下：

2017 年 2 月份，全国居民消费价格总水平同比上涨 0.8%。其中，城市上涨 0.9%，农村上涨 0.6%；食品价格下降 4.3%，非食品价格上涨 2.2%；消费品价格下降 0.1%，服务价格上涨 2.4%。1-2 月平均，全国居民消费价格总水平比去年同期上涨 1.7%。



2 月份，全国居民消费价格总水平环比下降 0.2%。其中，城市下降 0.2%，农村下降 0.1%；食品价格下降 0.6%，非食品价格下降 0.1%；消费品价格下降 0.1%，服务价格下降 0.3%。

2 月份，食品烟酒价格同比下降 2.4%，影响 CPI 下降约 0.74 个百分点。其中，鲜菜价格下降 26.0%，影响 CPI 下降约 0.94 个百分点；蛋价格下降 14.9%，影响 CPI 下降约 0.09 个百分点；畜肉类价格下降 0.1%（猪肉价格下降 0.9%，影响 CPI 下降约 0.03 个百分点）；水产品价格上涨 2.2%，影响 CPI 上涨约 0.04 个百分点；鲜果价格上涨 2.1%，影响 CPI 上涨约 0.04 个百分点；粮食价格上涨 1.2%，影响 CPI 上涨约 0.02 个百分点。

2 月份，其他七大类价格同比均有所上涨。其中，医疗保健、其他用品和服务、居住、教育文化和娱乐、交通和通信、衣着、生活用品及服务价格分别上涨 5.1%、3.1%、2.5%、1.8%、1.7%、1.2% 和 0.5%。

据测算，在 2 月份 0.8% 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，新涨价因素约为 0.8 个百分点。

## （二）中国益生菌市场发展前景巨大 “三公仔” 欲成市场主流

据了解，王老吉药业与美国杜邦公司将在益生菌领域展开技术、供应链、市场等方面的战略合作，而此次推出的“三公仔”儿童活性益生菌为双方的合作成果之一，并计划在 OTC 市场、电商市场及母婴市场销售。

该产品采用具有美国科技专利的进口活性益生菌，并分为 0-3 岁婴幼儿和 3-12 岁儿童两大产品系列，分别运用卫生部批准的可食用婴幼儿专用菌种，添加益生元等成分，形成双益生菌+双益生元配方，促成菌种在肠胃里高存活性，且更稳定，并能满足不同年龄消费人群的需求。

而在益生菌领域，美国杜邦公司是当之无愧的全球技术巨擘，掌握了多项保证益生菌高存活性的专利技术。相关报告指出，我国益生菌市场发展前景巨大，2020 年产品规模将会接近 850 亿元。专家分析认为，对王老吉药业来说，益生菌市场未来巨大的市场空间是不可多得的机会，再加上其在儿童健康行业深耕多年的影响力，深受消费者信赖的品牌号召力，为新产品的成功提供了坚实保障。

2016 年 3 月 12 日，王老吉药业宣布成立“三公仔儿童用药研究中心”，全面进军儿童药市场。同年，“三公仔”儿童保济口服液、小柴胡颗粒等药品先后上市。“三公仔”儿童活性益生菌产品可在 2017 年 5、6 月份正式上市，具体价格暂时未定，但会贴近消费者。



每年有 1700 万到 1900 万新生儿，儿童药市场每年都在迅速扩容。王老吉药业未来将重点发展儿童药市场，公司将借助“三公仔”品牌打造儿童健康“食药双爆款”产品组合，未来还计划推出健字号儿童活性益生菌，丰富“三公仔”的产品群，强化其在儿童健康领域的竞争力。



## V 行业运行风险分析

### 一、2016 年亏损 20 多亿元 茶饮料连续两年拖后腿

在消费升级的大背景下，健康型饮品越来越受到消费者的青睐，茶饮料已经成为除了碳酸饮料、瓶装水、果汁饮料以外的第四大饮品，然而令人不解的是，茶饮料却连续两年位于各饮料行业亏损金额的首位，2016 年亏损金额在饮料行业的占比超过五成，引人深思。

据中国食品工业协会最新发布的《2016 年度中国饮料行业整体运行报告》显示，2016 年饮料行业亏损企业 224 个，亏损企业亏损总额 38.10 亿元。其中茶饮料行业亏损企业有 47 个，亏损金额 20.39 亿元，占比 53.52%，在所有子行业中亏损占比最大。此外，2015 年茶饮料企业就有 46 家出现亏损，亏损金额为 21.2 亿元，占总体亏损额比例的 56.57%。

茶饮料板块相对于其它板块近几年亏损一直较大，这是其行业本身特性决定的，茶饮料发展支出的基数较大，其发展过程中运营、管理、成本等一系列因素导致其亏损较多。而从企业层面看，康统两大巨头近几年茶饮料板块营收下滑，增速为负，贡献率不断下滑。

康师傅 2016 年在即饮茶（包含奶茶）板块的销量占比 53.2%，位于行业首位，统一 2016 年在茶饮料板块的占有率为 27.8%，两大企业合计占比超八成。

目前整个茶饮料行业已进入红海，康统两大巨头占据大半壁江山，小企业因为面临过高的成本限制而不会进入这个行业，茶饮料的亏损意味着康统两大巨头的亏损。

此外，王老吉 2016 年有很多企业进入凉茶市场，推出了许多新品，但由于口味过重等原因效果不理想，而凉茶单品的研发需要投入大量的费用，这也在一定程度上导致行业的亏损。

茶饮料行业表现的失利因为当前很多消费者习惯在家中饮茶，加上很多茶饮料不是原液，而是经过冲调形成的，喝茶饮料的人越来越少。

### 二、加多宝在罐装凉茶占 7 成销售额 碳酸饮料消费不振

中国食品工业协会在 2016 年度中国饮料行业整体运行发布会上公布，去年凉茶行业市场呈 4.2% 增速，占整个饮料行业市场份额的 8.2%，加多宝凉茶以 52.6%



的销售额市场份额位居中国凉茶行业市场第一名。而在整个罐装凉茶行业市场，加多宝凉茶以 70.7% 的销售额市场份额位居中国凉茶行业罐装第一。随着消费者对健康的诉求提升，凉茶、健康饮用水在消费中逐渐位于主流，碳酸饮料日渐式微。

## VI 银行产品创新与融资动向

### 一、达利食品年度净利增 7.7%至 31.4 亿 2017 年推新品冲击豆奶市场

达利食品发布 2016 年度业绩，收益同比增长 5.8%至 178.42 亿元人民币（单位下同）；毛利同比增长 17.6%至 68.4 亿元；净利润同比增长 7.7%至 31.37 亿元；每股盈利 0.23 元。

公告显示，毛利率提升 3.8 个百分点至 38.3%。销售费用占收入的比例提升 3.5 个百分点至 15.6%。

其中，食品产品销售额增加 2.6%至 97.65 亿元，全部 3 大类别产品的销售在较为挑战的市况下仍取得增长，糕点、薯类膨化食品、饼干销售收入相比 2015 年分别增长 0.2%、5.4%、9.8%。饮料产品销售额增加 4.1%至 76.45 亿元，其中功能饮料、凉茶销售额增长分别为 43.5%、6.3%，而植物蛋白和含乳饮料则下滑 16.1%。

于 2017 年，集团将继续通过改进生产工艺进行产品的升级，提升现有产品品质、升级产品包装规格、丰富产品口味以及优化产品组合结构，包括糕点、饼干类别的多款产品。而现有产品中的高增长品类，如功能饮料、凉茶、薯片、曲奇等，仍会是今后销售工作的重点。

尤其是乐虎功能饮料，我们将继续扩展渠道，提高乐虎产品的销售网络覆盖率，加强对饮料销售团队的建设，提高乐虎产品未来的销售表现。

达利经过长达两年的完善筹备，已完成对常温保存纯豆奶的产品研发，并已于 2016 年，在全国十个生产基地投建了多条豆奶的生产线。达利的豆奶产品将以“豆本豆”为品牌，突出健康、营养本源的理念；包括 3 大系列、3 种包装、7 款产品；并将于 2017 年隆重推出市场。

### 二、百事和可口可乐都盯上乳制品

百事目前正在竞购巴西乳制品公司 Vigor S.A.，报价高达 60 亿雷亚尔（约合 131.3 亿元人民币），但 Vigor S.A. 的最大股东、私募基金 J&F Investimentos 对报价尚不满意，所以未同意这笔交易。

Vigor S.A. 是巴西当地第六大乳制品公司，主要售卖酸奶、酸奶饮料和芝士等产品。总部位于巴西圣保罗，在巴西四个州有七家加工厂。

百事公司在巴西市场上已经推出了 Toddy 牌巧克力奶昔产品。如果这笔收购 Vigor 的交易达成，百事公司将进一步提升其在巴西乳业的话语权。

截至目前，百事公司称不会对谣言和猜测发表评论，J&F 基金的代表未回应。

近年来，百事公司在乳制品方面动作频频。2010 年，百事公司以 38 亿美元收购俄罗斯乳业巨头维姆-比尔-丹（Wimm-Bill-Dann）公司 66% 的股权。2011 年，百事与欧洲奶制品企业 MullerQuakerDairy 合资生产乳酪食品，在美国东北及大西洋中部州份出售。2015 年，百事旗下的桂格高纤燕麦乳饮品亮相京东商城，登录中国市场。

现在，百事“每日营养产品”（含有谷物、水果、蔬菜、蛋白质的产品以及水、无糖茶）占到百事 2016 年净营收的 25%，而百事可乐去年只占到百事净营收的 12%。

百事开始关注乳制品事出有因，主要还是因为碳酸饮料卖不动了。

如今的消费者逐渐抛弃碳酸汽水，选择了更加健康的饮料。据美国饮料行业刊物《饮料文摘》（Beverage Digest）最新报告称，美国碳酸软饮料销量连续 11 年下跌，2015 年下降 1.2%，降幅大于 2014 年的 0.9%。行业内三大巨头销售量皆有所下降。同时，2015 年碳酸软饮料人均消费量下降至 153.7 升，创自 1985 年来的 30 年最低。

大型汽水公司也意识到了消费者偏好的转变，所以纷纷选择投资更受有前途的乳制品。

和百事公司一样，可口可乐对拉美的乳制品市场也很感兴趣。它的巴西合作伙伴 Le?o Alimentos e Bebidas 在 2015 年 12 月达成了收购乳制品公司 Laticínios Verde Campo 的协议。总部位于巴西米纳斯吉拉斯州的 Laticínios Verde Campo 生产奶酪和酸奶，最知名的品牌是无乳糖奶制品 LacFree。

2014 年，可口可乐和它的合作伙伴联手推出了高端牛奶品牌 Fairlife。和普通牛奶相比，该产品蛋白质含量高 50%，糖含量低 50%，钙含量高 30%，并且不含可能导致过敏的乳糖。Fairlife 的价格也更高，几乎是普通牛奶品牌的两倍，甚至略高于有机牛奶。2017 年 2 月，Fairlife 又推出了针对儿童的产品“Superkids（超级小孩）”，主打 125mg 含量的 DHA Omega-3、无添加糖、高钙高蛋白等等。

除了 Fairlife 之外，可口可乐在世界各地都有投资高附加值的乳制品品牌，如拉丁美洲的 Toni 和 Santa Clara、亚洲的 Minute Maid Pulpy Super Milky，以及 VIO 这样的针对印度市场定制的乳饮料。



除了动物来源的乳制品外，可口可乐公司也在投资植物来源蛋白饮料，以求产品多样化。

2015 年 4 月，可口可乐公司以 4 亿美元买下中国粗粮王饮品控股有限公司的饮料业务，从而涉足飞速成长的谷物饮料市场。去年 6 月，可口可乐还以 5.75 亿美元从联合利华手中买下了拉美豆奶公司 AdeS。

现在，可口可乐对乳制品的投资已经看到了效果。可口可乐 2016 年的财报显示，2016 年该公司销售额为 418.63 亿美元，同比下降 5.49%；净利润为 65.27 亿美元，同比下降 11.25%。但是，在北美市场，高端牛奶品牌 Fairlife 让可口可乐的乳制品类别销售额获得了两位数的增长，表现十分抢眼。



## VII 行业信贷机会风险分析

图表 6：2017 年 4 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	随着市场经济逐渐成熟，国家产业政策发生调整，金融政策变化、银行利率调整、国内税收和进口利率的变化，都有可能不利于企业的经营发展	目前，部分饮料加工制造业受到产业政策的扶持，择优选择政策扶持企业给予信贷投资。
2	行业环境	消费者越来越少的选择高糖分高能量高添加剂的产品	大健康养生饮料受追捧
3	产业链	原材料价格波动，市场“两级分化”趋势愈加明显，品牌化集中度愈来愈高，小微型酒企现金压力不断加大，求生存是主流	随着消费者经济条件的不断提升、健康生活方式的不断演进，大众消费者对于品牌和品质的需求是大势所趋。

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。