

2017年第7期

中国饮料加工行业研究月报

2017年7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) 中国非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	8
(四) 进出口情况分析	10
二、财政货币政策	10
(一) 财政政策	10
(二) 货币政策	11
II 行业相关政策事件分析	14
一、行业相关政策简评	14
(一) 六机构联合发布《“正确认识食品添加剂”科学共识》	14
(二) 关于发布《植物蛋白饮料中植物源性成分鉴定》食品补充检验方法的公告	15
(三) 茶饮料茶多酚含量成辨真假重要指标	15
二、行业重点事件	16
(一) 麦德龙与可口可乐合作项目获“2016年中国 ECR 优秀案例金奖”	16
(二) 益力多项目落户佛山三水 预计 2019 年 3 月正式投产	16
(三) 华润怡宝战略布局运动饮料市场	17
(四) 黑龙江望奎王老吉产业园举行开工奠基仪式	17
III 行业运行数据分析	18
一、饮料行业运行情况	18
(一) 全国饮料产量情况	18
(二) 全球酒精饮料销量下滑超预期	18
(三) 功能性饮料市场前景看好 功能水和草本茶表现强劲	19
二、饮料加工行业运行动态	20
(一) 天津进口果蔬汁饮料同比增四成	20
(二) 2017 年前 5 个月漳州饮料出口增长三倍	20
(三) 美汁源闯入植物蛋白饮料战场 新品“植场新人”直接面向年轻人	20
(四) 河南中沃推出水奥秘 COCO 椰子水	21
IV 行业上下游产业链运行分析	22
一、上游行业运行及其对食品饮料产业的影响分析	22
(一) 国内小麦价格走势	22
(二) 国内稻谷价格走势	22



(三) 国内大豆价格走势	23
二、下游行业运行及其对食品饮料产业的影响分析	23
V 行业运行风险分析	25
一、康师傅出售旗下 5 家饮品工厂 多因素促行业加码轻资产	25
二、功能饮品市场硝烟弥漫	26
三、石药集团果维康饮料遭弃 已完成消化维 C 过剩产能使命	26
VI 银行产品创新与融资动向	28
一、承德露露融资余额 368, 447, 991 元	28
二、香飘飘四度冲刺 IPO 终迎成功 成为两市奶茶第一股	28
三、伊利拟出资 3 亿元设立互联网小贷公司 帮助乳业上下游合作伙伴 ...	28
VII 行业信贷机会风险分析	30



图表目录

图表 1: 中国非制造业商务活动指数经季节调整.....	5
图表 2: 中国制造业采购经理指数（经季节调整）.....	6
图表 3: 2017 年 5 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势.....	7
图表 4: 2017 年 5 月工业生产者购进价格涨跌幅走势.....	7
图表 5: 2017 年 5 月财政主要收入项目情况.....	10
图表 6: 2017 年 2-5 月饮料产量.....	18
图表 7: 2017 年 5 月社会消费品零售总额.....	24

I 宏观经济

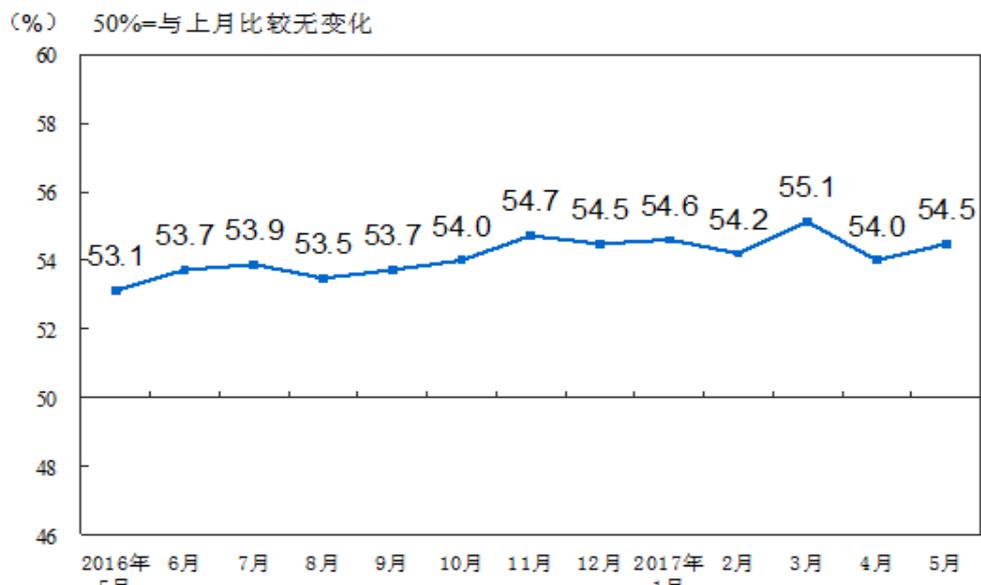
一、本月宏观经济运行及影响

(一) 中国非制造业经理采购指数

1. 2017 年 5 月份，中国非制造业商务活动指数为 54.5%

2017 年 5 月份，中国非制造业商务活动指数为 54.5%，比上月上升 0.5 个百分点，位于扩张区间，非制造业继续保持平稳较快的发展势头，增速有所加快。

图表 1：中国非制造业商务活动指数经季节调整



数据来源：统计局 银联信

分行业看，服务业商务活动指数为 53.5%，高于上月 0.9 个百分点，服务业增速有所加快。从行业大类看，零售业、铁路运输业、航空运输业、邮政业、电信广播电视和卫星传输服务等行业商务活动指数均位于 59.0% 以上的较高景气区间，业务总量呈快速增长态势。道路运输业、装卸搬运仓储业、资本市场服务、房地产业等行业商务活动指数在临界点以下，业务总量有所减少。建筑业商务活动指数为 60.4%，比上月回落 1.2 个百分点，仍位于 60.0% 以上的高位景气区间。

新订单指数为 50.9%，比上月上升 0.4 个百分点，继续高于临界点，表明非制造业市场需求增速有所加快。分行业看，服务业新订单指数为 50.3%，比上月上升 0.6 个百分点，重回临界点之上。建筑业新订单指数为 54.1%，比上月回落 1.3 个百分点，高于临界点。

投入品价格指数为 51.1%，低于上月 0.6 个百分点，保持在临界点以上，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，但涨幅收窄。分行业看，服务业投入品价格指数为 49.8%，比上月下降 1.7 个百分点。建筑业投入品价格指数为 58.4%，比上月上升 5.6 个百分点。

销售价格指数为 48.8%，比上月下降 1.4 个百分点，位于临界点以下，表明非制造业销售价格总体水平有所下降。分行业看，服务业销售价格指数为 48.1%，比上月下降 1.6 个百分点。建筑业销售价格指数为 52.9%，比上月回落 0.2 个百分点。

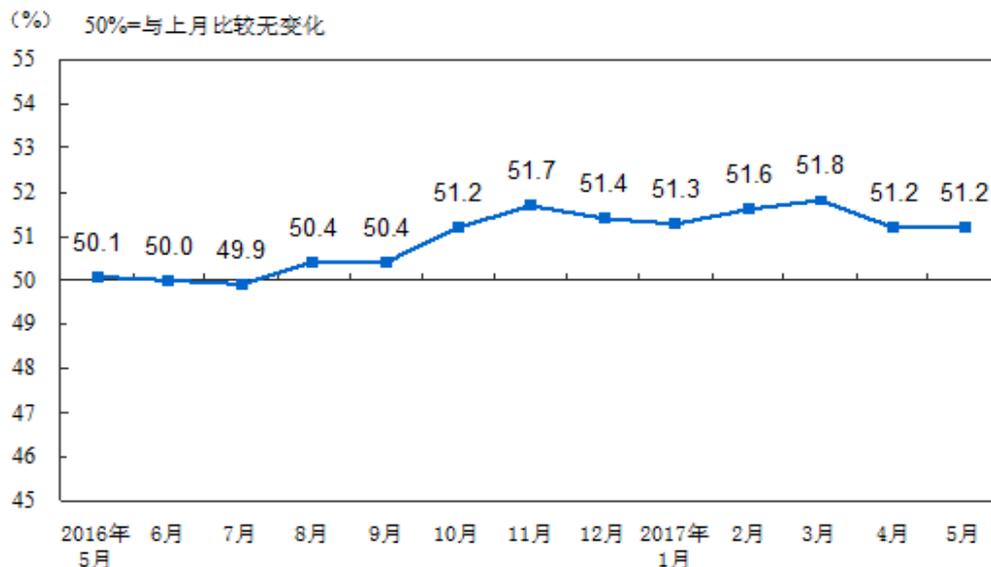
从业人员指数为 49.0%，比上月下降 0.5 个百分点，位于临界点以下。分行业看，服务业从业人员指数为 48.4%，比上月下降 0.7 个百分点。建筑业从业人员指数为 52.4%，高于上月 0.5 个百分点。

业务活动预期指数为 60.2%，高于上月 0.5 个百分点，升至高位景气区间。

2. 2017 年 5 月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为 51.2%。

2017 年 5 月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为 51.2%，与上月持平，持续高于临界点，制造业稳定增长。

图表 2：中国制造业采购经理指数（经季节调整）



来源：统计局 银联信

分企业规模看，大型企业 PMI 为 51.2%，虽低于上月 0.8 个百分点，但仍高于临界点；中、小型企业 PMI 为 51.3%和 51.0%，分别比上月上升 1.1 和 1.0 个百分点，其中，小型企业 PMI 连续 3 个月上升，年内首次升至扩张区间。

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，原材料库存指数和从业人员指数低于临界点。

生产指数为 53.4%，低于上月 0.4 个百分点，仍处于扩张区间，表明制造业生产保持增长态势。

新订单指数为 52.3%，与上月持平，位于临界点之上，表明制造业市场需求继续扩张。

原材料库存指数为 48.5%，比上月回升 0.2 个百分点，继续位于临界点以下，表明制造业主要原材料库存量持续减少。

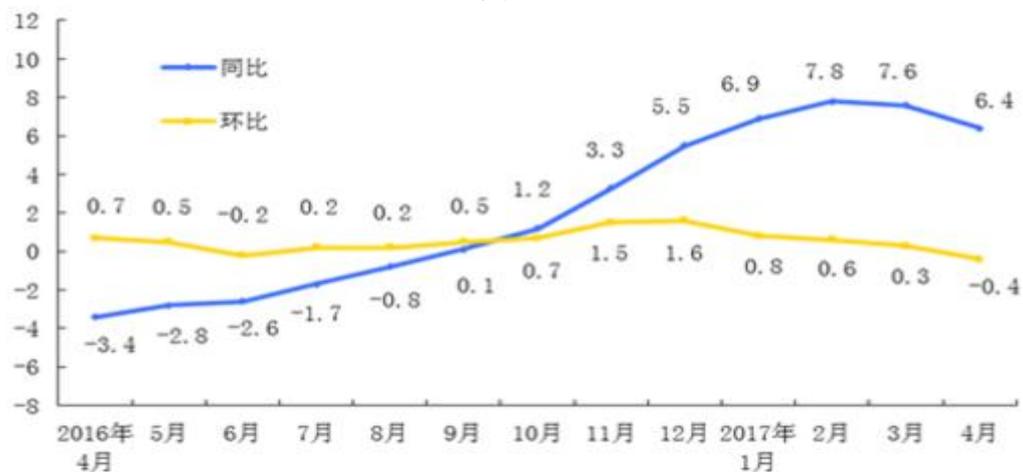
从业人员指数为 49.4%，比上月回升 0.2 个百分点，仍低于临界点，表明制造业企业用工降幅有所收窄。

供应商配送时间指数为 50.2%，低于上月 0.3 个百分点，但仍高于临界点，表明制造业原材料供应商交货时间环比略有加快。

（二）工业生产者价格变动情况

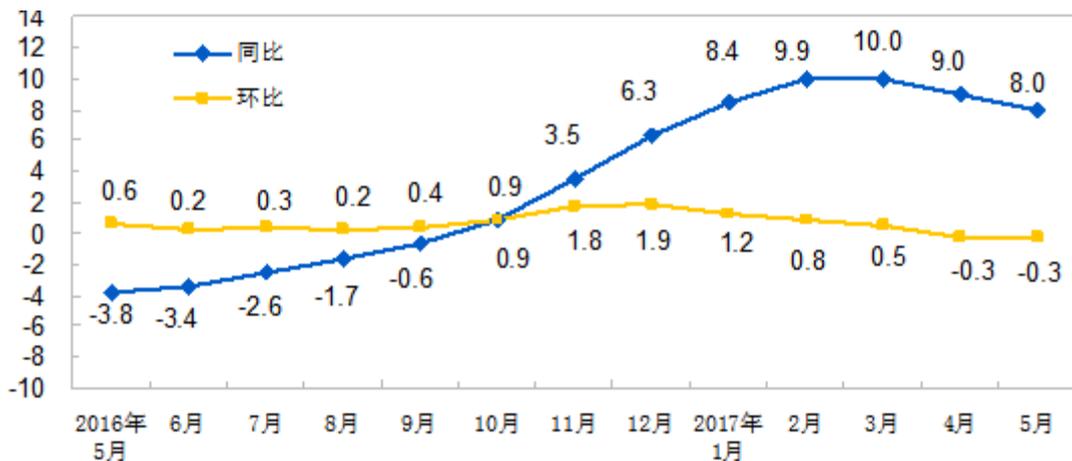
2017 年 5 月份，全国工业生产者出厂价格同比上涨 5.5%，环比下降 0.3%。工业生产者购进价格同比上涨 8.0%，环比下降 0.3%。1-5 月份平均，工业生产者出厂价格同比上涨 6.8%，工业生产者购进价格同比上涨 9.0%。

图表 3：2017年5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5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 7.3%，影响工业生产者出厂价格总水平上涨约 5.3 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 22.7%，原材料工业价格上涨 11.1%，加工工业价格上涨 4.6%。生活资料价格同比上涨 0.6%，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 0.3%，衣着价格上涨 1.5%，一般日用品价格上涨 1.1%，耐用消费品价格上涨 0.2%。

工业生产者购进价格中，燃料动力类价格同比上涨 15.8%，黑色金属材料类价格上涨 14.0%，有色金属材料及电线类价格上涨 13.9%，化工原料类价格上涨 7.1%。

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 0.4%，影响工业生产者出厂价格总水平下降约 0.3 个百分点。其中，采掘工业价格下降 0.8%，原材料工业价格下降 0.7%，加工工业价格下降 0.2%。生活资料价格环比下降 0.1%。其中，食品和一般日用品价格均下降 0.2%，衣着和耐用消费品价格均持平（涨跌幅度为 0）。

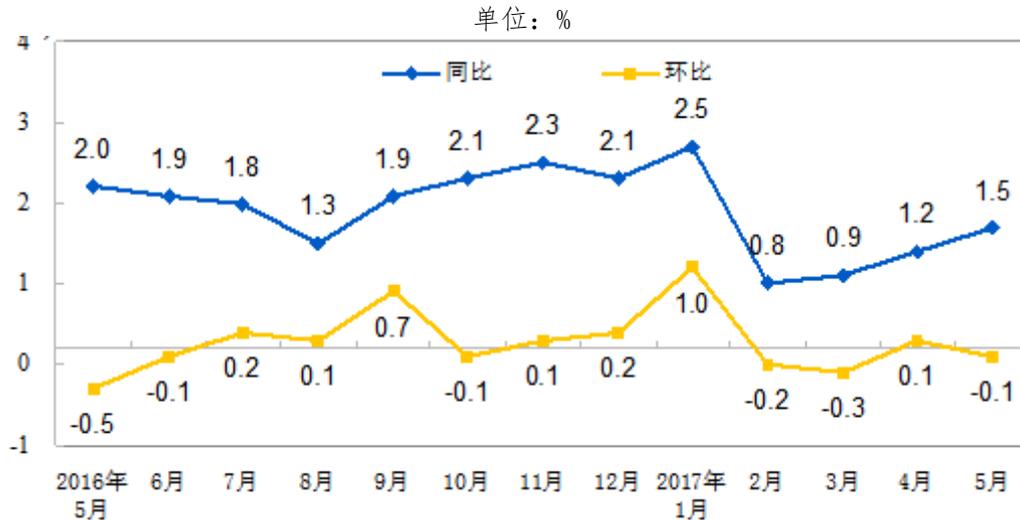
工业生产者购进价格中，黑色金属材料类价格环比下降 1.2%，有色金属材料及电线类价格下降 0.8%，化工原料类价格下降 0.7%，燃料动力类价格下降 0.2%。

（三）居民消费价格变动情况

2017 年 5 月份，全国居民消费价格总水平同比上涨 1.5%。其中，城市上涨 1.7%，农村上涨 1.1%；食品价格下降 1.6%，非食品价格上涨 2.3%；消费品价格上涨 0.7%，服务价格上涨 2.9%。1-5 月平均，全国居民消费价格总水平比 2016 年同期上涨 1.4%。

5 月份，全国居民消费价格总水平环比下降 0.1%。其中，城市下降 0.1%，农村下降 0.1%；食品价格下降 0.7%，非食品价格持平；消费品价格下降 0.2%，服务价格上涨 0.1%。

图表 5：2017年5月全国居民消费价格涨跌幅



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

5 月份，食品烟酒价格同比下降 0.5%，影响 CPI 下降约 0.15 个百分点。其中，蛋价格下降 14.4%，影响 CPI 下降约 0.08 个百分点；畜肉类价格下降 7.8%，影响 CPI 下降约 0.39 个百分点（猪肉价格下降 12.8%，影响 CPI 下降约 0.38 个百分点）；鲜菜价格下降 6.3%，影响 CPI 下降约 0.15 个百分点；鲜果价格上涨 11.8%，影响 CPI 上涨约 0.20 个百分点；水产品价格上涨 6.9%，影响 CPI 上涨约 0.12 个百分点；粮食价格上涨 1.4%，影响 CPI 上涨约 0.03 个百分点。

5 月份，其他七大类价格同比均有所上涨。其中，医疗保健价格上涨 5.9%，其他用品和服务价格上涨 2.9%，教育文化和娱乐价格上涨 2.6%，居住价格上涨 2.5%，衣着、交通和通信、生活用品及服务价格分别上涨 1.3%、1.1%和 1.0%。

2. 各类商品及服务价格环比变动情况

5 月份，食品烟酒价格环比下降 0.4%，影响 CPI 环比下降约 0.13 个百分点。其中，鲜菜价格下降 6.2%，影响 CPI 下降约 0.14 个百分点；蛋价格下降 3.4%，影响 CPI 下降约 0.02 个百分点；畜肉类价格下降 1.8%，影响 CPI 下降约 0.08 个百分点（猪肉价格下降 2.9%，影响 CPI 下降约 0.08 个百分点）；鲜果价格上涨 4.2%，影响 CPI 上涨约 0.08 个百分点；水产品价格上涨 1.2%，影响 CPI 上涨约 0.02 个百分点。

5 月份，其他七大类价格环比四涨三降。其中，医疗保健价格上涨 0.4%，生活用品及服务、衣着、居住价格分别上涨 0.2%、0.1%、0.1%；交通和通信、其他用品和服务、教育文化和娱乐价格分别下降 0.3%、0.2%和 0.1%。

（四）进出口情况分析

2017 年前 5 个月，我国货物贸易进出口总值 10.76 万亿元人民币，比 2016 年同期（下同）增长 19.8%。其中，出口 5.88 万亿元，增长 14.8%；进口 4.88 万亿元，增长 26.5%；贸易顺差 9940 亿元，收窄 21.1%。

5 月份，我国进出口总值 2.35 万亿元，增长 18.3%。其中，出口 1.32 万亿元，增长 15.5%；进口 1.03 万亿元，增长 22.1%；贸易顺差 2816 亿元，收窄 3.4%。

与此同时，中国外贸进出口主要呈现出以下特点：一是一般贸易进出口增长，比重提升，占到总量的近六成；二是对欧美日东盟等市场进出口增长；三是民营企业进出口占比提升，占到外贸总值的近四成；四是机电产品、传统劳动密集型产品仍为出口主力；五是铁矿砂、原油和天然气等大宗商品进口量价齐升。

二、财政货币政策

（一）财政政策

1. 一般公共预算收入情况

5 月份全国一般公共预算收入 16073 亿元，同比增长 3.7%。

其中，中央一般公共预算收入 7951 亿元，同比下降 3.6%；地方一般公共预算本级收入 8122 亿元，同比增长 12%。全国一般公共预算收入中的税收收入 14102 亿元，同比增长 6.4%；非税收入 1971 亿元，同比下降 12.5%。

1-5 月累计，全国一般公共预算收入 77224 亿元，同比增长 10%。

主要税种中，5 月份国内增值税 4042 亿元，同比下降 13.8%，其中，受全面推开营改增试点翘尾减收以及 2016 年同期各地清缴营业税导致的高基数(2016 年同月营业税大幅增长 76%)等影响，改征增值税下降 44.6%，同比减少 1111 亿元，拉低 5 月税收收入增幅 8.4 个百分点。国内消费税 871 亿元，同比增长 4.5%。

图表 5：2017年5月财政主要收入项目情况

序号	2017年5月财政主要收入项目情况
1	国内增值税 4042 亿元，同比下降 13.8%。其中，受全面推开营改增试点翘尾减收以及 2016 年同期各地清缴营业税导致的高基数(2016 年同月营业税大幅增长 76%)等影响，改征增值税下降 44.6%，同比减少 1111 亿元，拉低 5 月税收收入增幅 8.4 个百分点。



2	国内消费税 871 亿元，同比增长 4.5%。
3	企业所得税 5259 亿元，同比增长 24.8%。
4	个人所得税 967 亿元，同比增长 15.5%。
5	进口货物增值税、消费税 1315 亿元，同比增长 26%；关税 255 亿元，同比增长 17.9%。
6	出口退税 1131 亿元，同比增长 20.9%。
7	城市维护建设税 304 亿元，同比下降 12.6%。
8	车辆购置税 264 亿元，同比增长 24.8%。
9	印花税 177 亿元，同比增长 1.9%。其中，证券交易印花税 99 亿元，同比下降 3.6%。
10	资源税 115 亿元，同比增长 67.2%。主要是部分矿产品价格上涨，以及 2016 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 429 亿元，同比增长 28.9%；土地增值税 489 亿元，同比增长 29.2%；房产税 233 亿元，同比增长 12.9%；耕地占用税 145 亿元，同比增长 45.6%；城镇土地使用税 153 亿元，同比增长 23.6%。
12	车船税、船舶吨税、烟叶税等税收收入 66 亿元，同比增长 6.4%。

数据来源：国家统计局 银联信

2. 一般公共预算支出情况

5 月份，全国一般公共预算支出 16915 亿元，同比增长 9.2%。其中，中央一般公共预算本级支出 2724 亿元，同比增长 5.8%；地方一般公共预算支出 14191 亿元，同比增长 9.8%。

1-5 月累计，全国一般公共预算支出 76467 亿元，同比增长 14.7%。其中，中央一般公共预算本级支出 11166 亿元，同比增长 9.2%；地方一般公共预算支出 65301 亿元，同比增长 15.7%。

从主要支出项目情况看：教育支出 11347 亿元，增长 14.3%；科学技术支出 2032 亿元，增长 25.9%；文化体育与传媒支出 934 亿元，增长 7.7%；社会保障和就业支出 11791 亿元，增长 21.2%；医疗卫生与计划生育支出 6454 亿元，增长 17.6%；城乡社区支出 7164 亿元，增长 9.9%；农林水支出 5919 亿元，增长 9.4%；交通运输支出 4109 亿元，增长 13%；住房保障支出 2276 亿元，增长 23%；债务付息支出 2413 亿元，增长 39.4%，主要是地方政府一般债券付息支出增加较多。

（二）货币政策

1. 广义货币增长 9.6%，狭义货币增长 17%

5 月末，广义货币(M2)余额 160.14 万亿元，同比增长 9.6%，增速分别比上月末和上年同期低 0.9 个和 2.2 个百分点；狭义货币(M1)余额 49.64 万亿元，同比增长 17%，增速分别比上月末和上年同期低 1.5 个和 6.7 个百分点；流通中货币(M0)余额 6.73 万亿元，同比增长 7.3%。当月净回笼现金 1059 亿元。



2. 当月人民币贷款增加 1.11 万亿元，外币贷款减少 113 亿美元

5 月末，本外币贷款余额 118.66 万亿元，同比增长 12.8%。月末人民币贷款余额 113.04 万亿元，同比增长 12.9%，增速与上月末持平，比上年同期低 1.5 个百分点。当月人民币贷款增加 1.11 万亿元，同比多增 1264 亿元。分部门看，住户部门贷款增加 6106 亿元，其中，短期贷款增加 1780 亿元，中长期贷款增加 4326 亿元；非金融企业及机关团体贷款增加 5661 亿元，其中，短期贷款增加 2472 亿元，中长期贷款增加 4396 亿元，票据融资减少 1469 亿元；非银行业金融机构贷款减少 626 亿元。

月末外币贷款余额 8201 亿美元，同比增长 5.1%，当月外币贷款减少 113 亿美元。

3. 当月人民币存款增加 1.11 万亿元，外币存款增加 16 亿美元

5 月末，本外币存款余额 162.37 万亿元，同比增长 9.6%。月末人民币存款余额 157.02 万亿元，同比增长 9.2%，增速分别比上月末和上年同期低 0.6 个和 2.3 个百分点。当月人民币存款增加 1.11 万亿元，同比少增 7230 亿元。其中，住户存款增加 1249 亿元，非金融企业存款增加 1072 亿元，财政性存款增加 5547 亿元，非银行业金融机构存款增加 1161 亿元。

月末外币存款余额 7790 亿美元，同比增长 18.4%，当月外币存款增加 16 亿美元。

4. 5 月份银行间人民币市场同业拆借月加权平均利率为 2.88%，质押式债券回购月加权平均利率为 2.92%

5 月份银行间人民币市场以拆借、现券和回购方式合计成交 62.09 万亿元，日均成交 2.96 万亿元，日均成交比上年同期下降 15.8%。其中，同业拆借日均成交同比下降 43.6%，现券日均成交同比下降 23.1%，质押式回购日均成交同比下降 8.5%。

5 月份同业拆借加权平均利率为 2.88%，分别比上月和上年同期高 0.23 个和 0.78 个百分点；质押式回购加权平均利率为 2.92%，分别比上月和上年同期高 0.13 个和 0.86 个百分点。

5. 当月跨境贸易人民币结算业务发生 3741 亿元，直接投资人民币结算业务发生 836 亿元



5 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 2709 亿元、1032 亿元、221 亿元、615 亿元。

II 行业相关政策事件分析

一、行业相关政策简评

（一）六机构联合发布《“正确认识食品添加剂”科学共识》

6月28日，科信食品与营养信息交流中心、中华预防医学会健康传播分会、中国疾病预防控制中心营养与健康所等六家专业机构，联合发布《“正确认识食品添加剂”科学共识》，帮助公众更全面地了解相关科学知识，呼吁和支持监管部门继续重拳打击违法添加非食用物质及超范围、超量使用食品添加剂的行为；呼吁企业在生产过程中严格遵守国家相关法规，合理使用食品添加剂。

《共识》指出，我国对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，按照国家规定的品种和剂量使用食品添加剂，安全性是有保障的。《共识》还就常见的防腐剂、甜味剂、着色剂、抗氧化剂、增稠剂等食品添加剂进行了介绍。

我国对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。同时，有关部门还规定，只有在技术上确有必要使用食品添加剂时，方可使用。制定食品添加剂的使用限量是以动物实验的安全剂量除以安全系数（通常为100倍），推算出人在终身每天摄入的情况下的安全剂量。另外，我国目前批准使用的合成食品添加剂，都是已经在两个以上发达国家批准使用的。

当前消费者对于食品添加剂产生疑虑的主要原因是某些不法商家使用“非法添加物”。三聚氰胺、苏丹红、吊白块、工业明胶等，都是非食用物质，不是国家批准使用的食品添加剂。无论中国还是其他国家，都禁止向食品中添加这些非食用物质。

《“正确认识食品添加剂”科学共识》由科信食品与营养信息交流中心、中华预防医学会健康传播分会、中华预防医学会食品卫生分会、中国疾病预防控制中心营养与健康所、中国食品科学技术学会食品安全与标准技术分会、食品与营养科学传播联盟，共六家专业机构基于相关科学依据，联合制定并发布。

（二）关于发布《植物蛋白饮料中植物源性成分鉴定》食品补充检验方法的公告

范围：本方法规定了食品核桃源性成分、花生源性成分、杏仁源性成分、芝麻源性成分、榛子源性成分、大豆源性成分鉴定的实时荧光 PCR 方法。

本方法适用于核桃露（乳）、杏仁露、果仁露等复合植物蛋白饮料中标识含有核桃源性成分、花生源性成分、杏仁源性成分、芝麻源性成分、榛子源性成分、大豆源性成分的检测及鉴定。

原理：提取试样中基因组 DNA，以 DNA 为模板，利用物种特异性引物及探针进行实时荧光 PCR 扩增检测，同时设置阳性、阴性及空白对照。根据扩增的 Ct 值，判定试样中是否含有该源性成分。

试剂和材料：除另有规定外，试剂为分析纯或生化试剂。实验用水符合 GB 6682 的要求。所有试剂均用无 DNA 酶污染的容器分装。

（三）茶饮料茶多酚含量成辨真假重要指标

茶饮料至今没有国家标准，只有部分行业标准。按照《茶饮料》行业标准规定，外包装上要明确标示产品是“茶汤饮料”还是“调味茶饮料”。茶汤饮料还应标明是“浓茶型”或“淡茶型”、是“无糖”型或“低糖”型等。所有产品都没有明确标注是茶汤饮料还是调味茶饮料，只是笼统地标称为某某茶饮料或某某味茶饮料。“康师傅”几款绿茶和清茶标出了“低糖型”或“无糖型”以及是否为“淡茶型”，其余品牌的茶汤饮料产品外包装上都没有关于糖分等茶饮料类别的区分标识。茶叶含量不得而知，真正的茶饮料是以茶叶提取液或其浓缩液、速溶茶为原料加工而成，保持茶叶应有的风味的液体饮料，其茶多酚含量不低于 300 毫克，所占比例一般为 0.02%至 0.4%。

无论是红茶、绿茶、乌龙茶还是花茶，茶饮料里都应该含有茶多酚。在所有茶饮料的配料表上都找不到“茶多酚”的字样，取而代之的却是某茶茶叶、某茶茶粉、某茶茶坯等多种说法。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。

由于近年来茶饮料风靡，有些厂商为了追求经济效益，拿茶作秀，生产的茶饮料仅仅是香精、糖精和水的勾兑物，导致茶饮料中的茶多酚含量不合格，使茶饮料所应具有降低胆固醇、利尿、解毒等功效削弱或丧失。在选购茶饮料时最好到正规商店购买知名品牌的产品，选择有 QS 标志的产品；注意产品的标签标



识，茶饮料的标签应标明产品名称、产品类型、净含量、配料表、制造商（或经销商）的名称和地址、产品标准号、生产日期、保质期等；花茶应标明茶坯类型、果汁茶饮料应标明果汁含量、奶味茶饮料应标明蛋白质含量。

二、行业重点事件

（一）麦德龙与可口可乐合作项目获“2016年中国 ECR 优秀案例金奖”

全球知名的零售商麦德龙与全球最大的饮料生产商可口可乐的战略合作项目“零售供应链信息化-麦德龙可口可乐 ASN 以及 SSCC”获得了“2016年中国 ECR 优秀案例金奖”。此项目得到了中国 ECR 组委会的高度评价，同时也成为零售商与生产商加强和拓展供应链合作的范例。

中国 ECR 大会由中国 ECR 委员会主办，是行业交流的重要平台，其中“中国 ECR 优秀案例”的评选是每届大会的“重头戏”。ECR 优秀案例评审会由中国 ECR 委员会任命，对参赛案例的考察从内容、创新、PPT 展现、贸易伙伴合作及共同价值创造、为消费者带来价值或顾客满意度评估等角度全方位地进行。评选出的优秀案例对推动中国的 ECR 发展发挥了重要的作用，同时也是促进中国 ECR 进程的优秀实践范例，相关成果与模式在行业领域内广泛应用和推广。

此次麦德龙与可口可乐通过双方的协同合作，面向整个供应链体系开发并推广信息技术、建立相关支持平台，为业务衔接和数据交换提供了支撑，促进了物流、信息流和资金流高效流转、协同和准确性。项目实施后，麦德龙与可口可乐的服务水平与效率均得到大幅提升，不仅达成双方互赢互利的结果，更可以看到通过更可以看到通过 ASN(Advanced Shipping Note, 预期发货报告)和 SSCC(Serial Shipping Container Code, 系列货运包装箱代码)的信息化推进供应链发展的创新价值。

面对急速变化的市场，供应链必须满足企业和客户日益多变的需求，实现跨部门甚至跨公司的协同合作，因此零售供应链信息化以及零售供应链网络的不断优化是必要且有价值的；面对高度信息化和数字化的市场竞争，麦德龙凭借着敏锐的行业触角，积极拓展与贸易伙伴的友好关系，传播国际最新技术和理念，推进供应链发展的创新价值。

（二）益力多项目落户佛山三水 预计 2019 年 3 月正式投产

中国（三水）国际水都饮料食品基地再添饮料巨头。6 月 7 日，中国（三水）国际水都饮料食品基地举行益力多三水项目奠基动工仪式。益力多三水项目是落户三水区的首个日资饮料企业。

根据“益力多”品牌华南市场需求发展情况，2014年下半年开始，广州益力多公司获得日本本社批准投资建第三工厂项目。经过一年多的考察，水都基地在众多选址中脱颖而出。

益力多三水项目占地面积约 65.38 亩，总投资约 5 亿元人民币，分两期投资建设。整体建成后共投入 6-7 条生产线，预计 2019 年 3 月正式投产，最终产能 280 万瓶/日。除乳酸菌制品外，日本国株式会社 Yakult 本社还决定在三水项目生产旗下品牌的果汁饮料。这是自益力多自 2001 年进入中国市场以来，首次引入的果汁类饮料。

（三）华润怡宝战略布局运动饮料市场

中国包装饮用水领先品牌华润怡宝重磅宣布推出新品：魔力氨基酸运动饮料。魔力系列产品以流汗场景为核心切入点，创新性提出“汗点补给”概念。在当下功能性饮料市场饮品琳琅满目，品类繁杂的市场格局下，魔力氨基酸的推出解决了消费者难以选择的核心痛点。在消费者越来越细分的市场趋势下，饮料品牌需要针对不同细分人群开发新品以满足对应的消费需求。

（四）黑龙江望奎王老吉产业园举行开工奠基仪式

黑龙江省绥化市望奎县王老吉大健康产业园项目举行开工奠基仪式，该项目由国内知名药企——广州医药集团总公司与百养堂实业望奎有限公司共同投资 3.5 亿元建设。广药集团负责采购产品物料、全程监控管理生产质量，并授权使用“王老吉”商标。百养堂实业望奎有限公司负责产品研发和全国运营。项目占地面积 18.96 万平方米，建筑面积 19.2 万平方米，项目建成达产后，预计可年产王老吉系列饮品 20 万吨，实现销售收入 16.5 亿元，利税 1.2 亿元。

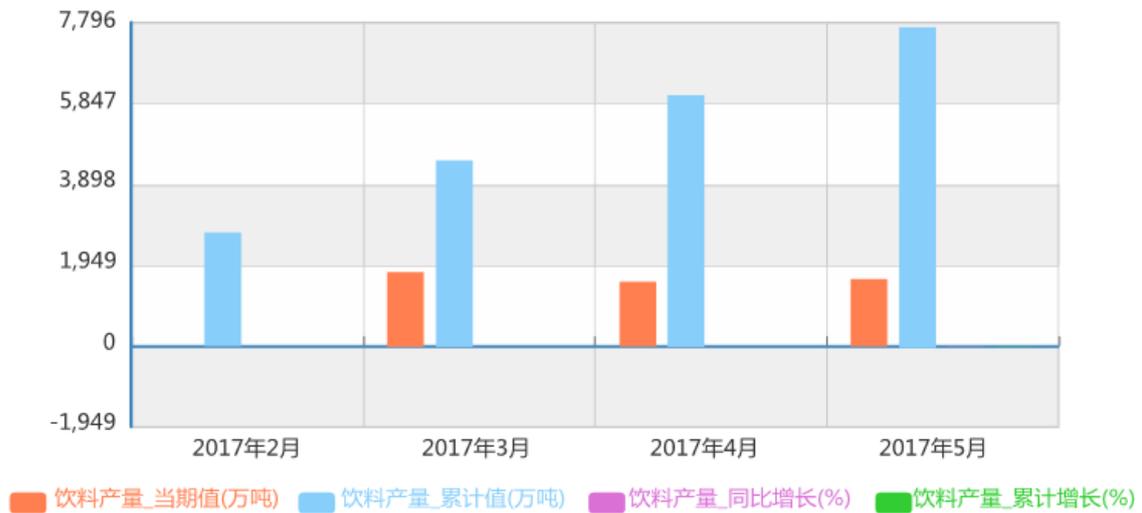
III 行业运行数据分析

一、饮料行业运行情况

(一) 全国饮料产量情况

2017年5月全国饮料产量为1651.1万吨，同比增长12.6%，2017年1-5月全国饮料产量为7717.7万吨，同比增长6.7%。

图表 6：2017年2-5月饮料产量



数据来源：中国政府网 银联信

(二) 全球酒精饮料销量下滑超预期

市场调研公司 IWSR (International Wine and Spirits Research) 的数据显示，2016 年全球酒精类饮料销量下滑了 1.3%，而在过去五年里，销量平均只下滑了 0.3%。

IWSR 觉得这个结果相当意外，在他们看来，2016 年全球经济增长 (IMF 估算全球 GDP 增长为 3.1%)，达到合法饮酒年龄的人数又在增加，“理论上这应该会让全球酒精饮料消费量不断上升，然而并没有”。最终 IWSR 将全球酒类销量下滑归结于啤酒销量的迅速减少、苹果酒不再增长以及对酒类监管的加强。

烈酒是全球酒精类里表现比较好的，除了伏特加销量同比减少 4.3% 以外，杜松子酒、龙舌兰酒以及威士忌销量分别增加 3.7%、5.2% 和 1.7%。

伏特加的下滑依然是因为俄罗斯。至今为止俄罗斯都还是最大的伏特加市场，然而除了消费者支出减少以外，俄罗斯的年轻人口味受西方影响，没那么喜欢伏特加了，而且伏特加比啤酒要贵。2007 年伏特加占俄罗斯酒类销量的 53%，到了 2015 年只剩 39%。

根据 IWSR 的预测，未来酒业将会靠着威士忌复苏，在接下来五年间全球酒精类饮料销量平均增长估计会在 0.8%左右。

（三）功能性饮料市场前景看好 功能水和草本茶表现强劲

功能性饮料预计将以 8%的年增长率继续增长，而其中能量饮料、功能水和茶表现强劲。但在市场营销方面，越来越多的消费者开始对于营销噱头产生厌倦。BCC Research 预测，到 2021 年全球功能性饮料的市值将达到 1055 亿美元，年复合增长率为 8.1%，显著优于功能性食品（同期，7.4%的增长）的表现。

能量饮料仍是该品类最大的分支，Euromonitor 数据显示，2015 年该品类的全球市场规模超过了 380 亿欧元。但研究也发现，因为健康原因，消费者已经开始逐渐远离含糖饮料，能量饮料品类将会受到水和茶的威胁。

减糖能量饮料的机遇

在能量饮料中，主打功能性的品牌，可能会引发消费者对减糖饮料，或其他清淡饮料中人工成分的担心。从低卡路里产品的增长可以看出，能量饮料的消费者正在寻求一些低糖的产品，但是，他们最期待的还是那些可以满足核心功能诉求的高性能饮料，其中，咖啡因是最关键的成分，其他都位居其后。在过去的几年中，行业中的企业围绕着减糖能量饮料进行了积极的产品创新，让该细分品类的增长超越了常规的能量饮料。

功能水和茶呈现出强劲增长

功能水饮料增长迅猛，2015 年其市场规模为 56 亿美元。到 2020 年，功能水将实现 9%年的增长率。丹麦市场是该趋势的领头羊，2016 年功能水饮料增长了 17%，其规模占瓶装水总销售量的 6%。功能茶饮料表现更好，相对其他品项，它的基数相对较小，预计到 2020 年全球增长率可达到 10.3%。

其中，草本茶和水果茶品牌，已经开始充分利用茶的健康功效，将产品向功能性靠拢。近期，一些品牌商已经推出了营养强化的茶饮料。

草本茶和水果茶几个细分品类的产品，发现每一种在抗氧化方面都有一定的优势，或是草本茶的功效性，以及水果茶的风味。但是没有一种产品能同时囊括



所有的健康功效。将营养强化和功能性作为茶的开发方向。草本茶饮料市场已经在功能性上做文章了，但是我们希望通过添加维生素，使其更进一步。

如何利用蛋白质、营养强化剂、维生素 D，或者其他健康成分达到强化目的，设计出合适比例、全面健康化的产品是关键，而不应只是停留在营销噱头上。品牌需要在如何定位和如何利用功能性上花更多功夫。

二、饮料加工行业运行动态

（一）天津进口果蔬汁饮料同比增四成

2017 年 1 至 5 月，天津检验检疫局检验检疫的进口果蔬汁饮料 255.3 万升、货值 195.1 万美元，同比分别增长 43.5%、19.6%。进口果蔬汁主要来自塞浦路斯、土耳其、菲律宾、德国、美国等国家。

（二）2017 年前 5 个月漳州饮料出口增长三倍

2017 年 1-5 月，经漳州检验检疫局检验合格出口的饮料 290 批、1275.4 万美元，同比分别增长 332.8%和 69.7%，其中，茶饮料出口 232 批、1108 万美元，增长 45.40 倍和 60.60 倍，形势喜人。

漳州辖区出口的饮料以浓缩果蔬汁和茶饮料为主。茶饮料是指以茶叶的萃取液、茶粉、浓缩液为主要原料加工而成的饮料，具有茶叶的独特风味，含有天然茶多酚、咖啡碱等茶叶有效成分，兼有营养、保健功效，是清凉解渴的多功能饮料。

（三）美汁源闯入植物蛋白饮料战场 新品“植场新人”直接面向年轻人

可口可乐旗下美汁源宣布推出一款名为“植场新人”的植物蛋白饮料。新品分为椰子和芝麻核桃两种口味，在湖南、海南、贵州等地率先上市。

椰子汁采用产自印度尼西亚的头道椰浆，9.8 克/100 克的椰浆用量保证足够的椰香，芝麻核桃复合蛋白饮料则采用经 150 摄氏度以上的高温烘培后的芝麻核桃酱。饮料规格 240 克，罐装包装。

“植场新人”的名字直白地宣示了这款饮料的目标受众，18-26 岁，刚进入职场的年轻人。美汁源还为产品做了一张面试表，记载着产品品牌形象的姓名、性别、自我评价和主面试官评价。比如椰汁的品牌形象“椰子妹”的简历就显示，她有印度尼西亚留学经历，自我评价“追求完美”，“诚意满满”。



这已经是美汁源在五月份推出的第四款新品了，在此之前，美汁源就推出果粒橙升级版的“三重果粒橙”、“水果+鲜花”的“爽粒花语”系列，和添加芒果与菠萝粒的“热带果粒”系列。

（四）河南中沃推出水奥秘 COCO 椰子水

中沃集团也推出了一款名为水奥秘 COCO 的椰子水。该款椰子水为 100%印尼进口，富含丰富的天然电解质，能够起到快速补水，有效增强身体活力的作用。

水奥秘 COCO 椰子水的规格为 530ml/瓶，有原味、山楂、咖啡、芒果四种口味，以满足不同人群的喜好。目前，该款椰子水已开始陆续向全国的经销商寄送样品进行试销。由于产品目前尚处于修正时期，所以将率先在地级城市进行产品试销，待产品成熟后再进入一线城市操作。

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

4月下旬至5月初，由于市场粮源不足，普麦价格急速上扬，之后受最低收购价小麦拍卖量增加、新麦上市临近等利空因素影响，自下旬以来陈麦价格有所回落。从供给面看，5月份国内最低收购价小麦拍卖共进行4次，累计投放1152.98万吨，实际成交139.77万吨，平均成交率为12.12%，成交量与成交率均较前两月有所下滑，但相比历史同期仍处于高位。5月国家加大了最低收购价小麦拍卖的投放力度，投放总量较上月提高45%，并陆续将2016年最低收购价小麦投放入市。该举措缓解了市场上粮源紧张局面，改善了质优小麦供不应求的格局。从需求面看，进入面粉销售淡季后加工企业用麦需求减弱，加之新麦上市期临近，下游用粮企业观望心态加强，市场需求压力有所缓解。总体看，5月下旬以后市场供需两方面压力均得到释放，陈麦价格有下行趋势，但由于前期价格上扬较快，普麦的月平均价格环比仍表现为稳中有涨态势。受生产前景良好，供需形势宽松影响，5月优质麦价格明显回落。其中郑州粮食批发市场普通小麦价格每斤1.18元，环比涨1.7%，同比跌4.0%；优质麦每斤1.29元，环比跌3.7%，同比跌8.8%。

（二）国内稻谷价格走势

稻谷价格稳中有涨。5月中旬国储稻谷拍卖启动，市场可流通粮源增加，籼稻价格趋稳，粳稻价格小幅上涨。5月份，早籼稻收购均价每斤1.29元，环比持平，同比涨0.8%；晚籼稻1.38元，环比持平，同比涨4.5%；粳稻1.53元，环比涨2.0%，同比涨7.0%。

“端午”节日消费有所回升，大米价格小幅上涨。5月份，早籼米批发价每斤1.96元，环比涨1.0%，同比涨2.1%；晚籼米2.11元，环比涨1.4%，同比涨2.9%；粳米2.33元，环比涨0.4%，同比跌1.3%。

全球大米供需基本平衡。据联合国粮农组织5月份预测，2017/18年度全球大米产量5.04亿吨，同比增0.9%；消费量5.06亿吨，同比增1.2%；期末库存1.71亿吨，同比减0.3%；库存消费比33.7%，同比下降0.5个百分点。全球贸易量4407万吨，同比增2.0%。



（三）国内大豆价格走势

国内大豆价格持平略涨。5 月份，东北产区余豆见底，但农民忙于春播无暇售粮；关内大豆也日趋减少，供需偏紧支撑国产大豆价格。随着气温逐步升高，销区进入豆制品消费淡季，大豆终端需求低迷，制约大豆价格大幅上涨。5 月份，黑龙江国产油用大豆收购价均每斤 1.85 元，环比持平，同比涨 9.6%；黑龙江国产食用大豆收购均价每斤 2.01 元，环比持平，同比涨 6.6%；山东国产大豆入厂价每斤 2.31 元，环比涨 1.0%，同比涨 9.2%。大连期货交易所大豆主力合约（2017 年 9 月）收盘价每斤 1.90 元，环比涨 0.2%，同比涨 4.9%。山东地区中等豆粕出厂价每吨 2890 元，环比跌 1.3%，同比涨 2.8%。

国际大豆价格持平略涨。上半月，美国中西部地区降雨较多，大豆播种进度受阻，芝加哥期货交易所（CBOT）大豆价格震荡。下半月，巴西雷亚尔汇率贬值，巴西豆农积极出售大豆，美国天气转好美豆播种顺利，截至 5 月 21 日美国 18 个大豆主产州播种进度 53%，与 2016 年同期持平，略高于过去五年同期均值，月底 CBOT 大豆期货跌至每蒲式耳 912 美分。5 月份国际大豆价格持平略涨，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 350.71 美元，环比涨 0.7%，同比跌 9.6%。

二、下游行业运行及其对食品饮料产业的影响分析

2017 年 5 月，限额以上单位商品零售 12158 亿元，同比增长 9.2%，其中饮料类零售额为 188 亿元，同比增长 14.2%。1-5 月份，限额以上单位商品零售 58977 亿元，同比增长 8.5%，其中饮料类累计零售总额为 895 亿元，累计同比增长 13.3%。



图表 7：2017 年 5 月社会消费品零售总额

指 标	5月		1-5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	29459	10.7	142561	10.3
其中：限额以上单位消费品零售额	12937	9.2	62689	8.4
其中：实物商品网上零售额	-	-	18798	26.5
按经营地分				
城镇	25360	10.4	122241	10.0
乡村	4099	12.7	20320	12.2
按消费类型分				
餐饮收入	3211	11.6	15293	11.0
其中：限额以上单位餐饮收入	779	9.2	3712	7.8
商品零售	26248	10.6	127268	10.2
其中：限额以上单位商品零售	12158	9.2	58977	8.5
粮油、食品类	1248	14.4	6367	11.6
饮料类	188	14.2	895	13.3
烟酒类	331	11.3	1837	9.9
服装鞋帽、针纺织品	1159	8.0	5945	7.2
化妆品	196	12.9	980	10.1
金银珠宝	251	9.6	1280	8.2
日用品	444	8.7	2180	8.5
家用电器和音像器材	774	13.6	3529	9.6
中西药品	770	14.0	3665	11.7
文化办公用品	251	5.0	1258	10.5
家具	245	13.5	1095	13.0
通讯器材	318	1.9	1640	8.1
石油及制品	1632	9.1	7950	12.0
汽车	3380	7.0	15786	4.2
建筑及装潢材料	278	11.0	1224	13.6

数据来源：中国政府网 银联信

V 行业运行风险分析

一、康师傅出售旗下 5 家饮品工厂 多因素促行业加码轻资产

国家商务部公示文件显示，漳州伊莱福食品有限公司收购康师傅旗下江门顶津食品有限公司等五家公司股权案正在公示。康师傅此举是为了活化公司资产并提升资产投资报酬率。

大健康“大棒”下饮料业分化提速

康师傅饮品控股有限公司、康师傅饮品投资(中国)有限公司、广州顶津食品有限公司、武汉顶津食品有限公司、康师傅(西安)饮品有限公司、重庆顶津食品有限公司在交易前单独或共同持有江门顶津、南宁顶津、南昌顶津、成都顶津、昆明康饮 5 家生产企业的 100% 股权。根据有关文件，上述 5 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。意向接盘方漳州伊莱福食品有限公司(下称伊莱福)则为康师傅的上游原料供应商。交易若顺利完成，伊莱福将成为 5 家生产销售企业的唯一股东，持股比例均为 100%。也就是说，康师傅将完全脱手上述工厂。

这一模式与可口可乐此前的做法如出一辙。即将非核心的生产基地脱手，走“轻资产”的路子。此次康师傅欲脱手的饮茶、果汁饮料、碳酸饮料工厂，与可口可乐等此前脱手的瓶装业务，均正在受到消费者健康需求的影响，中国质量协会此前发布的《2016 年饮料行业满意度调查》显示，健康化、个性化、功能化已是消费者对饮品消费的主流需求。

多因素促行业加码“轻资产”

康师傅出售饮料生产工厂的举动，和可口可乐改革瓶装业务体系的布局一样，都旨在让资产变得“更轻”。康师傅与可口可乐的上述布局其实很简单。首先，现在整个食品快消企业都面临经营业绩问题。在这种情况下，出售资产来减轻投资风险正在成为部分企业的选择。与此同时，近两年监管的门槛越来越高，为了应对政策性风险，部分企业也在开始降低投资额。

而从整个饮料市场而言，市场正在趋向饱和也在影响企业的策略。一些企业开始考虑出售部分固定资产，以加快产品的升级和调整。目前行业面临两个挑战，一个是产能过剩，另一个是新产品提供不足。在此情况下，业内都在按照大健康的方向来提供更专业的产品。另外，中国跨境购快速发展，也是促使这些企

业收缩在中国生产基地的一个因素。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。

二、功能饮品市场硝烟弥漫

近年来功能性饮品市场竞争加剧，除了主打解困功效的红牛，还有乐虎、东鹏、脉动、王老吉等，都有不同的功能诉求，为了赢得消费者信赖，这些品牌也在终端投入大量的推广和宣传活动。可以说，对于功能性饮品，虽然进入门槛不高，但是想在市场分得一杯羹，必须要进行深耕细作，才可能赢取份额，巩固市场地位。

三、石药集团果维康饮料遭弃 已完成消化维 C 过剩产能使命

石药集团“果维康”遭弃

加入维生素饮料混战三年后，石药集团旗下果维康维生素 C 饮料已难寻踪迹。果维康饮料销售渠道从全国收缩到石家庄市场周边。在淘宝、京东等电商平台中，也并未看到这款饮料的身影。“果维康维生素 C 饮料”当初生产的原因是消化产能过剩的维生素 C，作为原料药企业的石药集团面临越开越大的环保压力，维生素等原料药业务不断压缩，完成使命的果维康维生素 C 饮料消失似乎也在情理之中。

铺货大幅萎缩

与布局之初的广泛铺货相比，在超市、电商等主流渠道中，石药集团旗下果维康维生素 C 饮料基本销声匿迹。北京多家超市都未看到果维康维生素 C 饮料，目前该款产品仅在石家庄卖得比较普遍。

石药集团 2013 年推出果维康维生素 C 饮料，并在 2014 年全面铺货。北京市场是果维康维生素 C 饮料布局的重要市场，2014 年时天客隆、沃尔玛等大型超市内均有销售，淘宝网也有部分店铺销售果维康牌饮料。

除了果维康维生素 C 饮料，石药集团还于同年推出过核桃果仁露产品，但这一产品也处于半隐退状态。

咖啡因取代维生素 C

果维康维生素 C 饮料瓶体上标注的生产商是河北中诺果维康保健品有限公司（以下简称“河北中诺果维康”）。根据国家企业信用信息公示网显示，河北中诺果维康经营范围为饮料生产、销售；保健食品、糖果制品生产销售以及保健食品批发



零售等。法人代表为潘卫东，控股股东为石药集团新诺威制药股份有限公司(以下简称“石药新诺威”)。

石药集团正考虑分拆石药新诺威于内地一家证券交易所独立上市，石药新诺威主要从事制造与销售咖啡因(食品添加剂及原料药)，以及维生素 C 保健品及饮料产品。石药新诺威咖啡因约占全球 40%市场份额。过去四年石药新诺威咖啡因业务毛利率水平在 18%-23%之间，基本稳定，2016 年价格略微上涨，市场占有率也获提升。2016 年，该板块收入为 7.6 亿元，经营利润为 1.75 亿元。在市场提升的同时，石药集团认为大健康产业将是未来发展方向，决定将核心资产留在港股，咖啡因等大健康业务剥离至 A 股上市。

VI 银行产品创新与融资动向

一、承德露露融资余额 368, 447, 991 元

2017 年 6 月 8 日，承德露露融资融券信息显示，承德露露融资余额 368, 447, 991 元，融券余额 392, 364 元，融资买入额 18, 805, 232 元，融资偿还额 17, 209, 091 元，融资净买额 1, 596, 141 元，融券余量 37, 800 股，融券卖出量 6, 500 股，融券偿还量 2, 300 股，融资融券余额 368, 840, 355 元。

二、香飘飘四度冲刺 IPO 终迎成功 成为两市奶茶第一股

2017 年 6 月 6 日，香飘飘食品股份有限公司 IPO 获得通过，成为 A 股市场的奶茶第一股。

2014 年到 2016 年期间，公司广告费用高达 9.5 亿，甚至 2016 年 1 年的广告费就达到 3.6 亿，超过了全年净利润 2.7 亿。对于香飘飘而言，3 年花了近 10 亿广告费，似乎带来的效果也并不十分明显。从市场份额上来看，2014 年市场份额为 57%，2016 年市场份额为 59.5%，3 年间仅仅增长了 2.5%。巨额的广告费正在稀释上市公司的利润，这增加了香飘飘未来发展的危险性。

三、伊利拟出资 3 亿元设立互联网小贷公司 帮助乳业上下游合作伙伴

6 月 13 日，伊利股份发布公告，拟投资设立内蒙古惠商互联网小额贷款有限公司(暂定，最终名称以工商注册为准)，投资金额为 3 亿元人民币，预计项目建设时间为 4 个月，内蒙古伊利实业集团股份有限公司 100% 出资。

伊利自设小额贷款公司意在为产业链上下游合作伙伴提供融资支持，提高公司产业链竞争力，推动主业发展。在风险可控的前提下，进一步提高公司资金使用效率。

伊利作为乳业产业链核心企业，上下游合作伙伴大部分为中小微企业，上游包括原奶及其他原辅材料供应商、物流服务商等，下游包括产品经销商、分销商及零售门店等，分布在乡、镇、农村及偏远地区的该类合作伙伴受制于信息不对称、缺少抵押物等因素，存在融资难、融资贵、融资慢等问题。



互联网小额贷款公司客户群严格限定在产业链上下游合作伙伴范围内，伊利公司将适当下调贷款利率，降低客户融资成本，有利于促进产业链上下游合作伙伴可持续发展，提高公司产业链竞争力，推动主业发展。

在风控方面，内蒙古惠商互联网小额贷款有限公司将借鉴伊利股份下设的融资担保公司的风控模式，通过产业与金融的有机结合，将公司积累的产业大数据运用到风险识别中，制定基于非财务框架下的风险评价模型，从注重财务报表分析改进为注重经营分析和交易分析，从注重抵押、担保改进为注重信用审查和现金流评估，建立互联网小额贷款公司独特的风险管理体系。



VII 行业信贷机会风险分析

图表 6：2017 年 7 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	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。