



Research and  
Development Center

# 关注快速发展的保健品子版块

食品饮料 2019 年 10 月第 1 期周报

2019 年 10 月 08 日

王见鹿 食品饮料行业首席分析师

毕翹楚 食品饮料行业分析师

## 关注快速发展的保健品子版块

2019年10月第1期周报

2019年10月08日

### 本期内容提要:

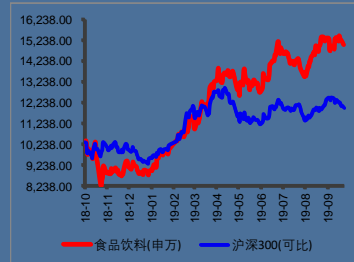
- ◆ **食品饮料板块跑赢大盘:** 食品饮料板块跑赢大盘: 9.23-9.30 日食品饮料指数下跌 2.24%，同期沪深 300 指数下跌 3.08%，行业跑盈沪深 300 指数；周振幅为 3.33%，大于同期沪深 300 指数的 2.98%；板块处于调整期。其中，子版块中白酒和葡萄酒跌幅较小；软饮料、黄酒及乳品三大板块进入调整区间。
- ◆ **重点行业观点 (详见正文):** 根据 Euromonitor International 的数据，从 2004 年到 2018 年，全球运动营养市场以 7.9% 的复合年增长率增长了 190%。如此长时间的高速增长在快速消费品中几乎是前所未有的，也彻底改变了人们对“运动营养是只针对运动员和健身发烧友的利基市场”这一陈旧观念。
- ◆ 我国的运动营养市场的核心驱动力是运动人群规模近年来爆发式增长的结果。根据健身工作室管理 APP 青橙科技《健身行业白皮书》，截止 2019 年，我国健身房及工作室达到 97746 家，相较 2017 年-2018 年的 71003 家，一年内新增 26743 家，增幅为 31.13%，日均新增约 80 家，呈现出飞速增长的趋势；健身人口从 2017 年的 1070 万人上升至 2019 年的 4327 万人，渗透率由不到 1% 提升至 3.1%。但和美国及其它亚洲发达地区相比，我国的健身渗透率仍然有很大的提升空间。目前，国内大部分可以见到的运动营养企业，主要产品还是传统的粉剂，如蛋白粉、增肌粉等。在这一传统领域中，已有包括康比特、肌肉科技、汤臣倍健等品牌，成功占据了市场领先地位，积累了品牌忠诚度较高的核心用户。随着我国健身房零售渠道的逐步完善，以及我国对运动消费支持政策的逐步实施，借鉴全球市场的发展经验与规律，我国的功能饮料、能量棒等便捷运动营养产品也有望成为最具增长潜力的细分品类。
- ◆ **风险因素:** 因中美消费者差异导致新产品市场推广不及预期的风险；线下渠道发展不健全的风险；SKU 增加导致库存积压的风险；食品安全风险。

## 证券研究报告

### 行业研究——周报

### 食品饮料行业

#### 食品饮料行业相对沪深 300 表现



资料来源: 信达证券研发中心

王见鹿 行业分析师

执业编号: S1500517100001

联系电话: +86 21 61678591

邮箱: wangjianlu@cindasc.com

毕翘楚 行业分析师

执业编号: S1500519090001

联系电话: +86 21 61678587

邮箱: biqiaochu@cindasc.com

#### 行业规模及信达覆盖

股票家数 (只)	97
总市值 (亿元)	38570
流通市值 (亿元)	14819
信达覆盖家 (只)	5
覆盖流通市值 (亿元)	731

资料来源: 信达证券研发中心

信达证券股份有限公司  
 CINDA SECURITIES CO.,LTD  
 北京市西城区闹市口大街9号院1号楼  
 邮编: 100031

## 目录

关注快速发展的保健品子版块.....	1
行业重要公告汇总.....	7
行业重要新闻汇总.....	7
9.23-9.30 板块表现回顾.....	9
风险因素.....	11

## 表目录

表 1 周度指数综述 (亿元, %)	9
表 2 食品饮料行业个股涨跌幅情况 (%)	10

## 图目录

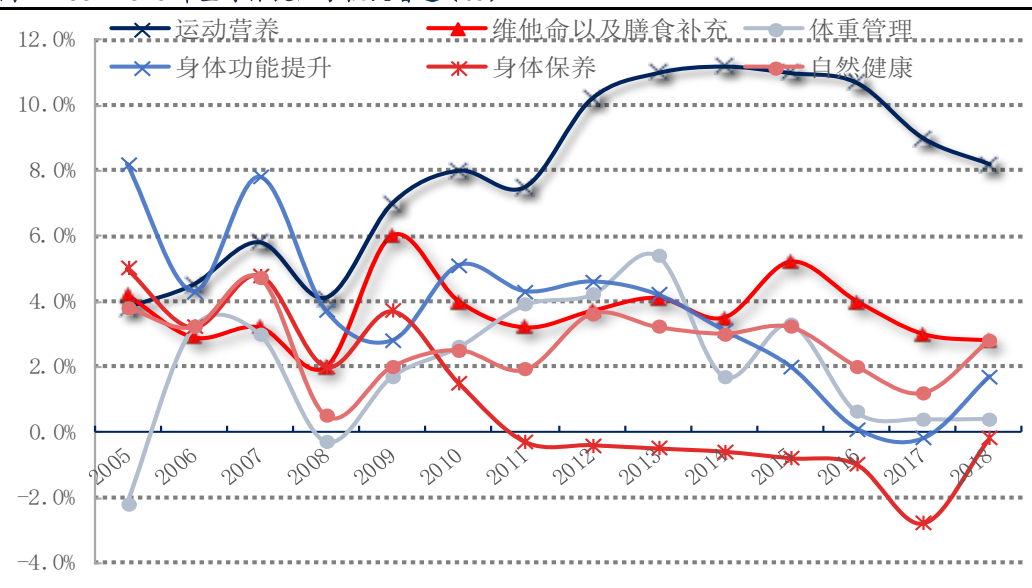
图 1 2004-2018 年全球保健品子板块增速 (%)	1
图 2 运动营养的边界在持续扩大	1
图 3 2015-2019 年美国运动营养各子板块规模及增速, 其中日常运动营养板块规模最大, 增速最快 (亿美元, %)	2
图 4 蛋白水明星品牌详情 (g, 美元/瓶)	3
图 5 2018 年美国运动营养板块规模占比 (%)	4
图 6 2018-21E 美国运动营养板块规模及增速 (十亿美元, %)	4
图 7 2018 年美国运动营养主要企业占比 (剔除运动饮料) (%)	5
图 8 2018 年美国运动饮料主要公司销售规模及占比 (%)	5
图 9 2010-2023E 我国运动营养子板块增速 (%)	5
图 10 健身房及健身人群规模变化及 CAGR (家, 万人, %)	6
图 11 我国的健身房渗透率与其他国家及地区的对比 (%)	6
图 12 2018 年路跑产业发展情况 (次, 人, %)	6
图 13 2018 年我国运动营养主要企业占比 (%)	6
图 14 食品饮料及餐饮行业按成交金额排序的周度涨跌幅 (%)	9
图 15 食品饮料行业与其他行业周度涨跌幅横向对比 (%)	9

## 关注快速发展的保健品子版块

### 运动营养板块——从小众到大众

根据 Euromonitor International 的数据，从 2004 年到 2018 年，全球运动营养市场以 7.9% 的复合年增长率增长了 190%。如此长时间的高速增长在快速消费品中几乎是前所未有的，也彻底改变了人们对“运动营养是只针对运动员和健身发烧友的利基市场”这一陈旧观念。

图 1 2004-2018 年全球保健品子板块增速 (%)



资料来源: Euromonitor, 信达证券研发中心整理

其实，随着运动更多的扩展到健身房以外的活动，随着体重管理变得更加关注生活方式，随着消费者对便捷性的需求进一步提升，运动营养、体重管理以及包装食品之间的界限在持续模糊，运动营养的产品矩阵在持续扩大，从传统的蛋白粉、能量补充剂和功能饮料等向蛋白即饮 (RTD)、运动能量棒和缓解肌肉疲劳、关节疼痛等针对性营养补充剂等板块延伸。另一方面，健康零食产品的推出和成分创新也拓展了运动营养产品的边界。

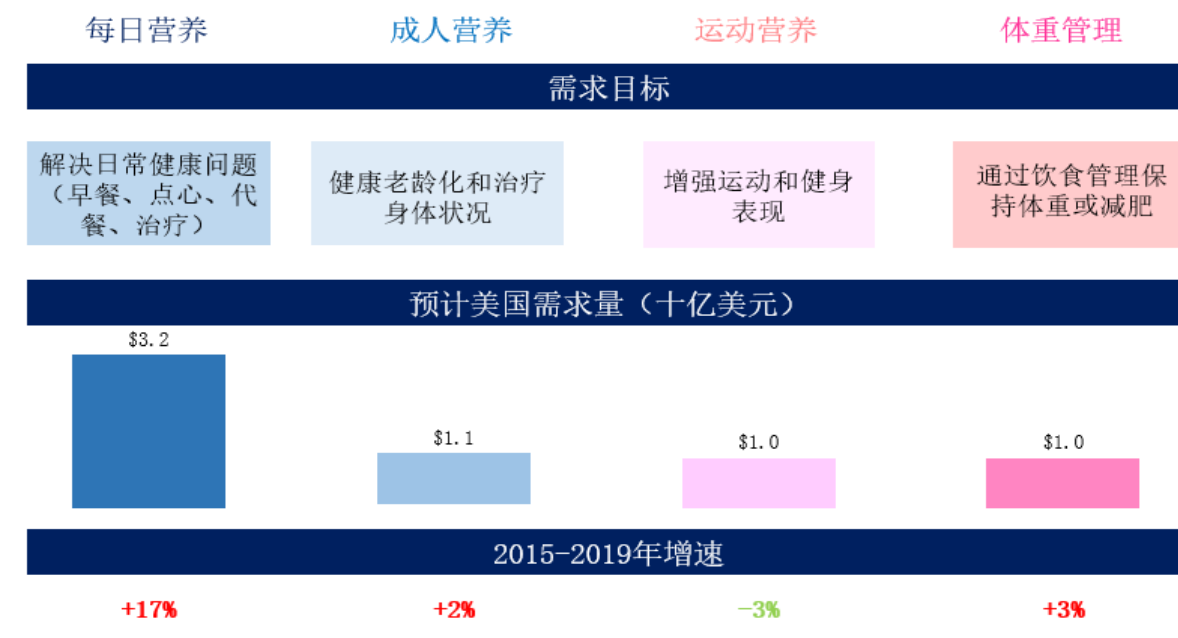
图 2 运动营养的边界在持续扩大



资料来源: Euromonitor, 信达证券研发中心整理

根据修拉集团 (Seurat Group) 和尼尔森监测数据, 截止 2019 年 8 月, 美国狭义的运动营养板块规模约为 10 亿美元, 在过去四年中的 CAGR 为 -1%, 但日常运动营养规模已达到 32 亿美元, 且其 CAGR4 达到 17%。

图 3 2015-2019 年美国运动营养各子板块规模及增速, 其中日常运动营养板块规模最大, 增速最快 (亿美元, %)

















资料来源: Seurat Group, 尼尔森, 信达证券研发中心整理; 注: 规模为2018年8月-2019年8月52周尼尔森全渠道监控数据。

根据 NBJ, 截止 2018 年, 美国广义的运动营养板块规模约达 420 亿美元, 同比增长 6.1%。其主要构成仍以运动饮料为主, 这一板块中包含了消费者耳熟能详的佳得乐 (百事)、动乐 (可口可乐)、红牛和怪兽饮料, 占比达到 56%, 但这一板块是增速最慢的板块。由于整个运动饮料板块中, 即饮占比达到 90%, 而百事、可乐、红牛和怪兽饮料合计占比也达到了 90%以上, 所以该板块发展已较成熟。

相对的, 占比最小的其他功能即饮板块包含了蛋白即饮和蛋白水等, 主要品牌为 **Premiere protein (宝氏)**、**Ensure (雅培)**、**MuscleMilk (百事)**、**ProteinO2 等**, 占比仅 1.8%, 但增速高达 16.1%。根据尼尔森的数据, 美国的蛋白质水市场从 2015 年到 2017 年, 增长了 563%, 出现了像 Protein20、Isopure 等明星品牌。

图 4 蛋白水明星品牌详情 (g, 美元/瓶)

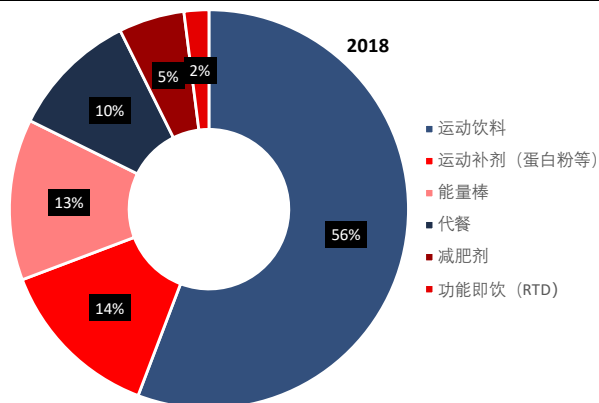
产品														
品牌	Dymatize ISO100	MET-Rx RTD 51	Muscle-Milk	Lean Body RTD	BSN Syntha-6 RTD	Isopure	Evolve Protein Shake	ABB Pure 50	Premier Protein Shake	Protein2o Low-Calorie Protein Infused Water	Atkins Gluten Free Protein-Rich Shake	Ensure Plus Nutrition Shake	Orgain Protein non-GMO	必乐23g蛋白质水
所属公司	Bellring	NBTY	百事-CytoSport	Labrada	哥兰比亚	Nature's Best	Evolve	哥兰比亚	Bellring	Protein2o	SMPL	雅培		必乐Betale
蛋白质(g)	40	51	25-40	40	40	40	20	50	30	15	23	13	21	23
蛋白质属性	乳清蛋白	乳清蛋白	乳清蛋白	乳清蛋白	乳清蛋白	分离乳清蛋白	植物蛋白	乳清蛋白+牛奶乳清蛋白	分离乳清蛋白	乳清蛋白	乳清蛋白	草饲乳清	分离乳清蛋白	
糖分(g)	0	0	1	0	3	0	6-7g	3		1	1	20	1	0
单价(美元/瓶)	3.99	3.47	3.47	3.74	4.22	4.59	2.25	4.83		2	1.87	1.67	3.72	2.57

资料来源: BodyBuilding.com, 亚马逊, 信达证券研发中心整理

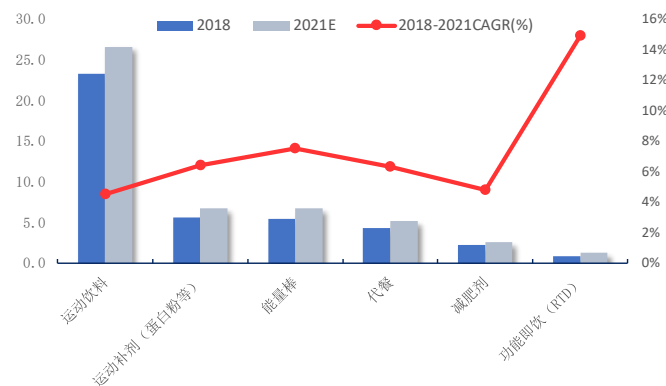
增速紧随其后的板块是**能量棒和嗜喱**, 这一规模已达 54.6 亿美元的大品类仍有 8.0%的增速, 这表明消费者对富含蛋白质的便捷选择越来越感兴趣。

另外, 也不可忽视传统蛋白粉等运动营养产品的大众化运用, 该板块以 56.3 亿美元的规模位列第二, 占比 13.3%, 增速为 6.7%。

值得注意的是, 上述三大子板块的创新不仅局限于传统动物蛋白, 而是包括越来越多的有机蛋白和植物蛋白 (如豌豆、椰子、藜麦等), 可见在运动营养大众化的进程中, 食材创新也是驱动增长的因素之一。

**图 5 2018 年美国运动营养板块规模占比 (%)**


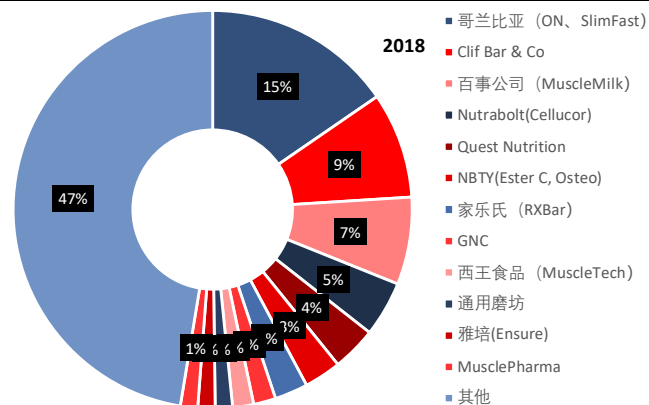
资料来源: NBJ, 信达证券研发中心整理

**图 6 2018-21E 美国运动营养板块规模及增速 (十亿美元, %)**


资料来源: NBJ, 信达证券研发中心整理

随着运动营养板块的爆发, 板块内的兼并收购也愈演愈烈, 左图为欧睿统计的 2019 年美国运动营养的主要企业 (剔除运动饮料), 其中, 拥有欧普特蒙 (ON), 并在 2014-2018 年完成了包括 Isopure、ThinkThin 以及 SlimFast 等品牌并购的哥兰比亚 (LSE: GLB) 占比最大; 2019 年 4 月以 4.65 亿美元从荷美尔手中获得了 MuscleMilk 母公司 CytoSports 的百事, 市场份额从 0.1% 上升至 7%; 排名第五的 Quest Nutrition 以高蛋白运动零食著称, 2019 年 8 月, 蛋白即饮公司 the Simply Good Foods (NASDAQ: SMPL) 宣布将以 10 亿美元现金并购该企业; 家乐氏于 2017 年以 6 亿美金并购能量棒品牌 RxBar, 位列第七; 西王食品 (SZSE:000639) 则于 2016 年通过 7.3 亿美金并购 MuscleTech 和 SixStar 的母公司 Lovate 位列第九。

随着 2019 年 7 月好时 4 亿美金并购 ONE Bar, 2019 年 9 月宝氏分拆运动便捷食品 Bellring (BRBR) 上市, 运动健康板块仍将是资本运作的热点。

**图 7 2018 年美国运动营养主要企业占比 (剔除运动饮料) (%)**


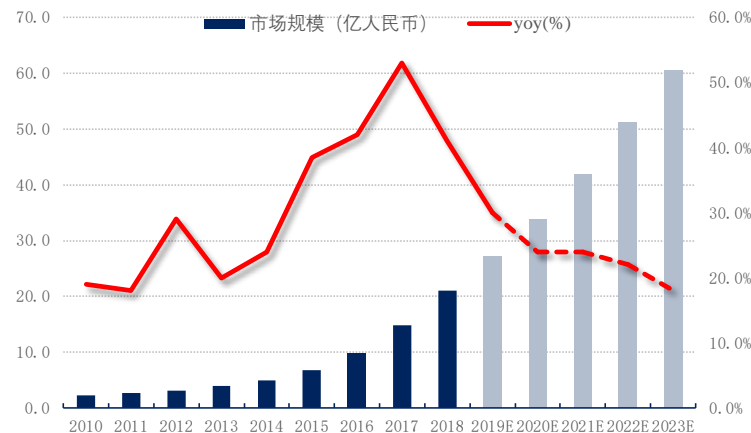
资料来源: 欧睿国际, 信达证券研发中心整理

**图 8 2018 年美国运动饮料主要公司销售规模及占比 (%)**

公司名称	销售额 (百万美元)	yoy(%)	市占率 (%)	子板块
1 百事佳得乐	5,566.0	3.0%	23.9%	运动饮料
2 红牛	4,685.6	4.8%	20.1%	能量饮料
3 怪兽	4,192.3	10.4%	18.0%	能量饮料
4 可口可乐	1,330.9	19.2%	5.7%	运动饮料
5 5-小时	960.2	-1.0%	4.1%	能量短饮
6 Rockstar	918.5	-1.9%	3.9%	能量饮料
7 HIGH PERFOR	464.5	6.6%	2.0%	能量饮料
8 Bang	211.9	402.2%	0.9%	能量饮料
合计	23,310	4.1%	100%	

资料来源: IRI, 线下 2018.5-2019.5 的 52 周

美国市场是运动营养类中规模最大、最发达的市场。然而, 欧睿数据显示, 国际市场规模已达到 156 亿美元, 呈现了规模庞大的增长潜力。根据欧睿国际的最新报告显示, 在过去的五年中, 中国运动营养市场的复合年均增长率高达 **39.4%**, 是全球**增速最快的市场之一**。尚处于发展初级阶段的中国市场, 2018 年零售额约人民币 21 亿元, 主要受益于消费升级和政府推动全民健身的大健康背景。未来五年, 这一数据仍可达到 **24%**, 远高于全球运动营养行业的 11%, 预计 2023 年, 中国市场规模可达 8.59 亿美元 (折合约 60 亿人民币)。

**图 9 2010-2023E 我国运动营养子板块增速 (%)**


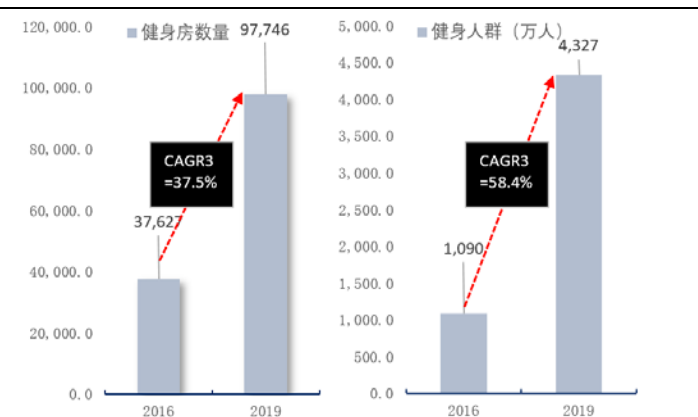
资料来源: 欧睿国际, 信达证券研发中心整理

我国的运动营养市场的核心驱动力是运动人群规模近年来爆发式增长的结果。



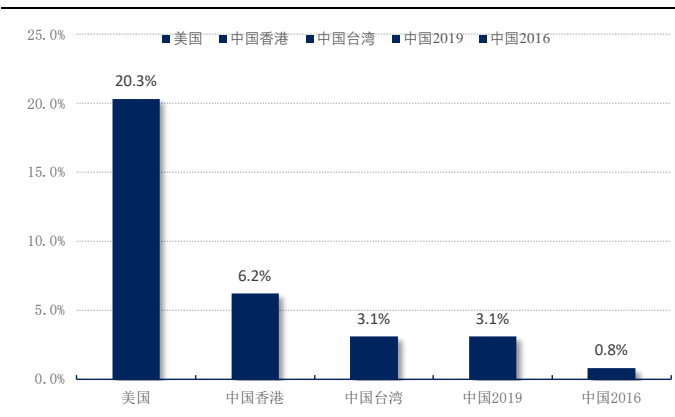
根据健身工作室管理 APP 青橙科技《健身行业白皮书》，截止 2019 年，我国健身房及工作室达到 97746 家，相较 2017 年-2018 年的 71003 家，一年内新增 26743 家，增幅为 31.13%，日均新增约 80 家，呈现出飞速增长的趋势；健身人口从 2017 年的 1070 万人上升至 2019 年的 4327 万人，渗透率由不到 1% 提升至 3.1%。但和美国及其它亚洲发达地区相比，我国的健身渗透率仍然有很大的提升空间。

图 10 健身房及健身人群规模变化及 CAGR (家, 万人, %)



资料来源：青橙科技，《中国健身行业数据报告》，信达研发中心整理

图 11 我国的健身房渗透率与其他国家及地区的对比 (%)



资料来源：青橙科技，《中国健身行业数据报告》，信达研发中心整理

另一方面，根据《中国体育行业商业价值报告》显示，在大众经常参与的体育运动中，跑步以 43% 的参与度名列前茅。以马拉松为代表的长跑运动，已经成为中国人民最喜爱的健身运动方式之一，成为全民健身的重要平台。艾瑞咨询统计，我国路跑人群已达 4 亿人，其中 1 亿人为核心跑者。

图 12 2018 年路跑产业发展情况 (次, 人, %)

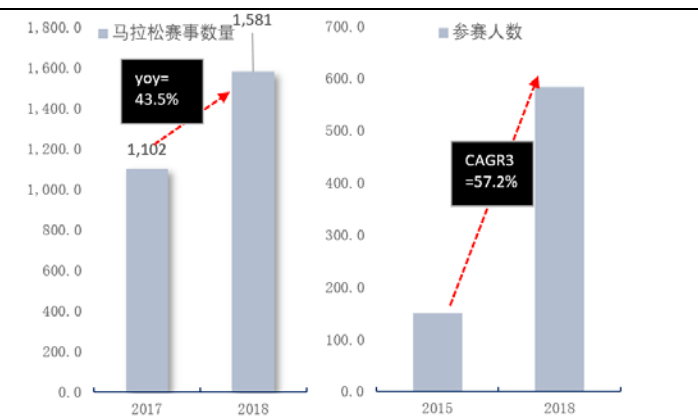
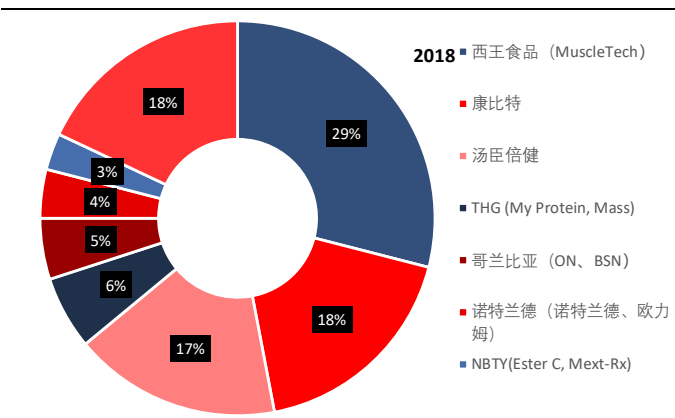


图 13 2018 年我国运动营养主要企业占比 (%)



资料来源: 青橙科技, 《中国健身行业数据报告》, 信达研发中心整理

资料来源: 青橙科技, 《中国健身行业数据报告》, 信达研发中心整理

如右上图所示。目前, 国内大部分可以见到的运动营养企业, 主要产品还是传统的粉剂, 如蛋白粉、增肌粉等。在这一传统领域中, 已有包括康比特、肌肉科技、汤臣倍健等品牌, 成功抢占了市场领先地位, 积累了品牌忠诚度较高的核心用户。随着我国健身房零售渠道的逐步完善, 以及我国对运动消费支持政策的逐步实施, 借鉴全球市场的发展经验与规律, 我国的功能饮料、能量棒等便捷运动营养产品也有望成为最具增长潜力的细分品类。

## 行业重要公告汇总

【星湖科技】汇理资产将原质押给东方证券股份有限公司的 280 万股 (占公司总股本的 0.38%) 公司股份解押。

【双塔食品】股东君兴农业接触质押股份 3969.95 万股 占其所持股份比例 9.12%。

【迎驾贡酒】股东迎驾慈善基金会计划以竞价交易方式减持股票不超过 200 万股, 不超过本公司总股本 0.25%。

【晨光生物】公司董事会同意拟使用自有资金 7,000 万元向天椒农业进行增资及受让股份。

【克明面业】控股股东南县克明食品集团有限公司解除质押 708.24 万余股股票, 本次解除质押占所持股份比例 7.69%。

【香飘飘】公司董事、董事会秘书兼副总经理勾振海完成减持公司股份 24.49 万股, 占公司总股本的 0.06%。

【今世缘】今世缘投资使用自有资金认购“君犀犀浦 7 号私募证券投资基金”份额 2 亿元。

【华致酒行】2019 年半年度权益分派, 以资本公积金每 10 股转增 8 股。

## 行业重要新闻汇总

1. 广州益力多旗下的佛山益力多工厂举行了竣工仪式, 日本株式会社益力多本社社长根岸孝成等多位日本高层都来到了现场。佛山新工厂一期新增日产量 160 万瓶, 广州益力多旗下三家工厂的日产量增加到 520 万瓶, 占中国所有工厂日产量的 37%, 总产能将在原来基础上新增约 80%。据了解, 在佛山新工厂已投产的 3 条生产线全部用于生产低糖产品。(资料来源: 小食代公众号 《益力多华南新厂日增 160 万瓶产量, 开足马力冲销售, 高层还有意引进新品》)
2. 可口可乐意大利罐装公司已同意收购意大利气泡水品牌 Lurisia, 收购金额为 8800 万欧元 (约 6.90 亿人民币)。根据饮料行业杂志 (Beverage Industry Magazine) 数据显示, 截止 2016 年 5 月 15 日, 可口可乐旗下两个瓶装水品牌, Dasani 和 Smart Water 一起拿下了 17.5% 的美国瓶装水市场份额。不算贴牌产品, 可口可乐瓶装水的高端和大众品牌都是美国卖得最好的。和碳酸饮料相比, 气泡水是一个增长迅速, 前景光明的品类。根据华尔街日报报道的饮料营销公司的数据,

2018 年美国将购买大约 8.21 亿加仑的苏打水，几乎是 2008 年的三倍。可口可乐频繁布局气泡水市场，很明显是对这一市场看好后的加持。（资料来源：食品饮料行业微刊《可口可乐又买了一个气泡水品牌!》）

3. 《百度国潮骄傲大数据》显示，在“最火”中国食品饮料品牌中，伊利、蒙牛、大白兔、老干妈、三只松鼠、王老吉、汇源果汁、农夫山泉、娃哈哈和健力宝上榜。国潮看重的是内涵，不仅要保持独特出色的设计感，更重要的是为品牌注入文化、灵魂和精神内核。国际公司和品牌可以通过结合了当地传统元素的产品继续保持对中国消费者的吸引力并脱颖而出，中国本土品牌需要拥抱国潮趋势、提升产品质量、努力改善并让品牌形象变得更时髦，同时加强创新发展。（资料来源：食品饮料行业微刊公众号《十年“最火”国牌发布，这些食品饮料品牌上榜...》）
4. 青岛啤酒董秘张瑞祥表示，“国内啤酒市场经过了连续 4 年的下滑后，目前，国内啤酒市场初步实现了止跌企稳。但目前销量增长仍较缓慢，市场竞争仍非常激烈。我们将继续发挥青岛啤酒品牌和品质优势，不断提升市场竞争力和市场份额；公司根据国内市场布局，同时综合考虑关闭工厂的员工安置、资产处置等问题，积极稳妥地推进关厂工作。去年公司已对杨浦、芜湖两家工厂进行关闭清算，完成全部职工的安置。未来，我们计划通过 3-5 年关闭整合 10 家左右的工厂。在去年关闭了 2 家工厂后，今年我们还在继续积极推进这项工作。”（资料来源：微酒公众号《9.23 酒业简报 | 青啤计划关闭整合 10 家工厂；贺兰山东麓总投资 7 亿的共享酒庄动工》）
5. 据 Donews 昨日消息，第 100 个实现星巴克星专送服务的城市落户大理，星巴克也和阿里巴巴联合宣布，经过一年合作，提前一年完成 100 城 3000 店专星送覆盖的目标。在双方合作一年多以来，已经实现了专星送、盒马星厨的上线、轻店铺贯穿阿里端应用体系、双方会员全面打通、客服体验全面接通等内容。（资料来源：小食代公众号《雀巢中国展示多款孵化器新品，茅台市值超贵州 GDP，专星送提前完成覆盖目标，宝宝树否认裁员 30%，美心食品（广州）风险预警解除》）
6. 剑南春加强市场监管，对违约经销商控量发货。《通知》显示，剑南春将对其核心大单品水晶剑产品作出如下控制：1）设立扣分制。经销商合同年内存在产品违约行为，将扣除经销商水晶剑产品违约管理分值。根据水晶剑产品违约管理分值对应规则，将扣减违规经销商的可下单量。2）市场支持政策控制。如果产品出库时间在合同年内存在违约现象，剑南春将对经销商 2020 合同年的费用政策等进行控制。3）控量方式。针对凡存在窜货或低价销售的违规经销商，都将被直接纳入控量名单。针对控量名单内的经销商，厂家将不再根据合同或者订单金额全额发货，而是根据经评定后的市场需求进行供货。行业人士认为，随着 10 月 1 日控量发货系列措施的推进，可以预见到时候流入全国各大批发市场的货物减少，批发市场价格必然上升，水晶剑南春的市场价肯定会随着政策的落地而水涨船高。（资料来源：微酒公众号《【微酒突发】2019 财年单品破 120 亿，水晶剑南春 10 月 1 日起控量挺价!》）
7. 根据国家统计局数据，2019 年 1-7 月规模以上乳企主营业务收入 2221.7 亿元，同比增长 10.7%，利润总额 210.8 亿元，同比增长 47.4%；毛利率 23.0%，销售利润率 9.5%，比上半年数据各减少 0.3 个百分点。各上市公司的半年报都

已在 8 月末公布。数据显示，1) 上半年主要上市乳企收入占全行业 56%，利润额占 45%。其中伊利、蒙牛的收入占全行业的 44.6%，利润占全行业的 37.9%。2) 上半年主要上市乳企毛利率高于行业平均水平，但销售利润率大部分低于行业平均。上半年，主要上市乳企毛利率均高于全行业平均水平 23.3%，其中伊利、蒙牛的毛利率均处于行业最高水平，分别为 38.6% 和 39.1%。(资料来源：新乳业公众号《伊利、蒙牛、光明、三元、新希望……上市乳企上半年赚走了多少行业利润?》)

8. 近日，蒙牛旗下品牌每日鲜语正式官宣，推出了一款新品——冷萃咖啡拿铁，主张开启咖啡“鲜”时代。目前，这款冷萃咖啡拿铁已在每日鲜语旗舰店上架，每瓶规格为 250ml，官方零售价格为 92.9 元 / 8 瓶。不久前，伊利也官宣了一款咖啡饮料——圣瑞思。伊利、蒙牛先后推出拿铁咖啡相关饮品，背后的原因是人们消费水平的提高和消费意识的转变，多品牌、多品类、多渠道、多场景、多消费群体、多消费层次，成为了未来中国快消品行业的一个发展趋势。乳企在立足乳业核心业务的基础上，开始布局品类的多元化，这对于企业发展提速、综合实力增强、产品矩阵建立都有非常好的支撑作用。(资料来源：新乳业公众号《重磅！继伊利之后，蒙牛也官宣布局这一品类!》)
9. 商务部近日发布《中国零售行业发展报告(2018/2019 年)》，全面总结了 2018 年我国零售业发展情况。截至 2018 年年底，我国零售业经营单位 2080 万个，同比增长 7.8%，增速比上年加快 0.9 个百分点。实体零售转型升级步伐加快。从业态看，2018 年便利店销售额同比增长 8.3%，位于零售业态之首，百货业态继续回暖，集多功能于一体的购物中心增势良好，成为实体零售企业销售增长的重要拉动力。据预测，2019 年，零售行业将继续保持平稳健康发展态势，商品和服务供给更加优质丰富，便民商业设施更加完善，消费便利性不断提高，零售行业高质量发展水平将进一步提升。(资料来源：中国食品报官方平台公众号《便利店增长居零售业之首》)

## 9.23-9.30 板块表现回顾

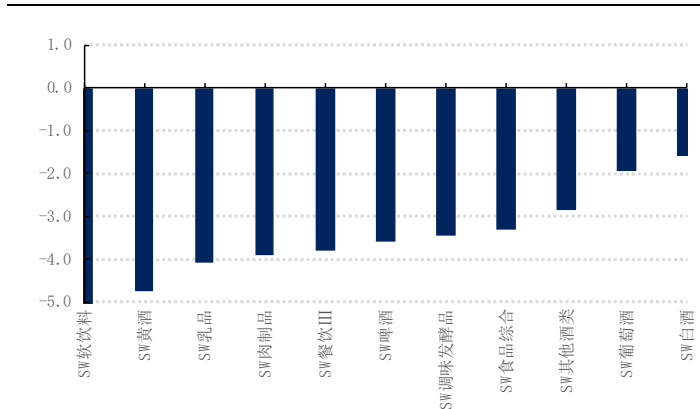
表 1 周度指数综述 (亿元, %)

序号	板块名称	代码	指数值	周涨跌幅 (%)	周成交额 (亿元)	周振幅 (%)
1	沪深 300	000300.SH	3,814.53	-3.08	7,752.14	2.98%
2	创业板指	399006.SZ	1,627.55	-4.55	6,311.92	5.12%
3	恒生指数	HSI.HI	26,092.27	-1.30	4,128.13	2.70%
4	食品饮料(申万)	801120.SI	15,014.90	-2.24	1,235.63	3.33%

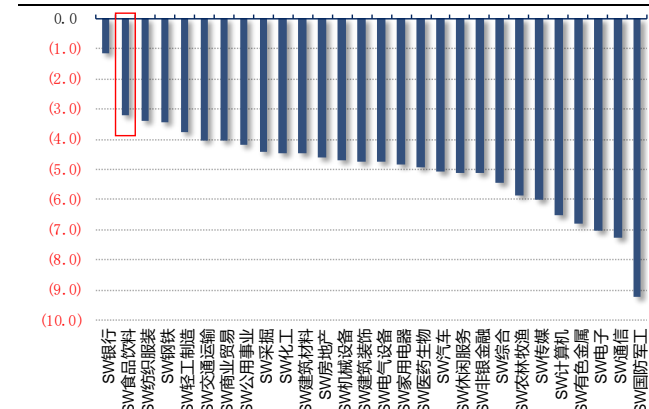
资料来源：万得，信达证券研发中心 截止日期：2019 年 9 月 30 日

图 14 食品饮料及餐饮行业按成交金额排序的周度涨跌幅 (%)

图 15 食品饮料行业与其他行业周度涨跌幅横向对比 (%)



资料来源：万得，信达证券研发中心截止日期：2019年9月30日



资料来源：万得，信达证券研发中心截止日期：2019年9月30日

表2 食品饮料行业个股涨跌幅情况(%)

本周个股龙虎榜								
	证券代码	证券简称	前收盘价	总市值1	9.23-9.30 区	9.23-9.30 区	年初至今涨	9.23-9.30 区
			元	亿元	间涨跌幅	间成交额	跌幅	间振幅
					%	亿元	%	%
涨幅前十	603919.SH	金徽酒	17.8300	69.5727	13.2783	14.3833	54.9818	24.7776
	600882.SH	广泽股份	15.4600	63.2866	10.4286	3.5636	101.5645	13.4286
	600084.SH	中葡股份	2.5500	28.6550	6.6946	1.1397	-13.2653	10.4603
	600872.SH	中炬高新	42.4300	338.0132	3.2863	15.7118	44.8608	8.2522
	002387.SZ	黑牛食品	16.9700	232.0924	2.7862	19.0207	122.7034	13.1435
	603866.SH	桃李面包	48.6000	320.2139	2.7701	5.3875	53.4976	6.5130
	600702.SH	沱牌舍得	30.0100	101.2237	2.5632	28.2442	31.9976	13.7731
	000799.SZ	酒鬼酒	39.5500	128.5094	2.5408	60.7691	149.0548	13.1449
	603345.SH	安井食品	47.7500	109.8568	2.4678	5.8294	30.7675	9.3348
	002461.SZ	珠江啤酒	6.6500	147.1863	2.1505	5.6229	53.3557	9.0630
跌幅前十	603779.SH	威龙股份	13.4100	30.7956	-7.6446	1.0395	1.8899	8.4711
	603589.SH	口子窖	55.7800	334.6800	-8.0448	16.7034	63.1457	8.6053
	000716.SZ	黑芝麻	3.2000	23.8847	-8.0460	1.7321	14.6953	7.7586
	002582.SZ	好想你	8.5300	43.9879	-8.0819	4.4005	14.2634	9.2672
	600059.SH	古越龙山	8.3000	67.1075	-8.0842	2.8969	27.1472	8.6379
	600305.SH	恒顺醋业	13.5100	105.8589	-8.2201	10.6704	30.8023	8.8995

002702.SZ	海欣食品	4.4000	21.1534	-8.5239	1.8856	11.2568	9.1476
002770.SZ	科迪乳业	2.4500	26.8243	-8.5821	2.2660	-11.6558	9.3284
603696.SH	安记食品	9.2300	21.7090	-10.8213	2.6643	38.2512	14.2995
603031.SH	安德利	14.6000	16.3520	-15.1163	3.4161	22.7923	27.3837

资料来源：万得，信达证券研发中心 截止日期：2019年9月30日

## 风险因素

因中美消费者差异导致新产品市场推广不及预期的风险；线下渠道发展不健全的风险；SKU 增加导致库存积压的风险；食品安全风险。

## 研究团队简介

**王见鹿，食品饮料行业分析师。**多国留学背景，先后于新加坡华侨初级学院及英国华威大学求学，主修经济、政治及国际关系学。回国后在某大型商业地产开发集团投资部工作，先后参与了多家上市或非上市企业的股权投资及并购重组业务，所涉及行业包括商业地产、文化旅游、装备制造、消费零售及金融服务等。2015年4月正式加入信达证券研究开发中心，从事食品饮料和炼化行业研究。

**毕翹楚，食品饮料行业分析师。**复旦大学工学硕士，2017年7月加入信达证券研发中心，从事食品饮料行业研究。

## 机构销售联系人

区域	姓名	办公电话	手机	邮箱
华北	袁 泉	010-83252068	13671072405	yuanq@cindasc.com
华北	张 华	010-83252088	13691304086	zhanghuac@cindasc.com
华北	巩婷婷	010-83252069	13811821399	gongtingting@cindasc.com
华东	王莉本	021-61678580	18121125183	wangliben@cindasc.com
华东	文襄琳	021-61678586	13681810356	wenxianglin@cindasc.com
华东	洪 辰	021-61678568	13818525553	hongchen@cindasc.com
华南	袁 泉	010-83252068	13671072405	yuanq@cindasc.com
国际	唐 蕾	010-83252046	18610350427	tanglei@cindasc.com

## 分析师声明

负责本报告全部或部分内容的每一位分析师在此申明，本人具有证券投资咨询执业资格，并在中国证券业协会注册登记为证券分析师，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告；本报告所表述的所有观点准确反映了分析师本人的研究观点；本人薪酬的任何组成部分不曾与，不与，也将不会与本报告中的具体分析意见或观点直接或间接相关。

## 免责声明

信达证券股份有限公司(以下简称“信达证券”)具有中国证监会批复的证券投资咨询业务资格。本报告由信达证券制作并发布。

本报告是针对与信达证券签署服务协议的签约客户的专属研究产品，为该类客户进行投资决策时提供辅助和参考，双方对权利与义务均有严格约定。本报告仅提供给上述特定客户，并不面向公众发布。信达证券不会因接收人收到本报告而视其为本公司的当然客户。客户应当认识到有关本报告的电话、短信、邮件提示仅为研究观点的简要沟通，对本报告的参考使用须以本报告的完整版本为准。

本报告是基于信达证券认为可靠的已公开信息编制，但信达证券不保证所载信息的准确性和完整性。本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告最初出具日的观点和判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可能会出现不同程度的波动，涉及证券或投资标的的历史表现不应作为日后表现的保证。在不同时期，或因使用不同假设和标准，采用不同观点和分析方法，致使信达证券发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告，对此信达证券可不发出特别通知。

在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议，也没有考虑到客户特殊的投资目标、财务状况或需求。客户应考虑本报告中的任何意见或建议是否符合其特定状况，若有必要应寻求专家意见。本报告所载的资料、工具、意见及推测仅供参考，并非作为或被视为出售或购买证券或其他投资标的的邀请或向人做出邀请。

在法律允许的情况下，信达证券或其关联机构可能会持有报告中涉及的公司所发行的证券并进行交易，并可能会为这些公司正在提供或争取提供投资银行业务服务。

本报告版权仅为信达证券所有。未经信达证券书面同意，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发布、转发或引用本报告的任何部分。若信达证券以外的机构向其客户发放本报告，则由该机构独自为此发送行为负责，信达证券对此等行为不承担任何责任。本报告同时不构成信达证券向发送本报告的机构之客户提供的投资建议。

如未经信达证券授权，私自转载或者转发本报告，所引起的一切后果及法律责任由私自转载或转发者承担。信达证券将保留随时追究其法律责任的权利。

## 评级说明

投资建议的比较标准	股票投资评级	行业投资评级
本报告采用的基准指数：沪深 300 指数（以下简称基准）； 时间段：报告发布之日起 6 个月内。	<b>买入：</b> 股价相对强于基准 20% 以上；	<b>看好：</b> 行业指数超越基准；
	<b>增持：</b> 股价相对强于基准 5% ~ 20%；	<b>中性：</b> 行业指数与基准基本持平；
	<b>持有：</b> 股价相对基准波动在±5% 之间；	<b>看淡：</b> 行业指数弱于基准。
	<b>卖出：</b> 股价相对弱于基准 5% 以下。	

## 风险提示

证券市场是一个风险无时不在的市场。投资者在进行证券交易时存在赢利的可能，也存在亏损的风险。建议投资者应当充分深入地理解证券市场蕴含的各项风险并谨慎行事。

本报告中所述证券不一定能在所有的国家和地区向所有类型的投资者销售，投资者应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时考量各自的投资目的、财务状况和特定需求，必要时就法律、商业、财务、税收等方面咨询专业顾问的意见。在任何情况下，信达证券不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任，投资者需自行承担风险。