



## ❖ 川财月度专题摘要

### 能量饮料市场潜在规模巨大，现处于快速发展阶段

功能饮料可以分为能量饮料、营养素饮料、运动饮料和其他，其中能量饮料是重要的细分品类，市场规模最大，2019 占比达 70.24%。从市场规模来看，我国能量饮料 2020 年达到 448 亿元，预计 2021 年为 486 亿元，2011-2020 年 CAGR 为 20%；从销量上看，2018 年我国能量饮料销量为 139.6 亿升，2012-2018 年 CAGR 为 11.82%，保持较高增速。能量饮料行业整体集中度高，2019 年行业 CR3 为 78.1%。我国能量饮料人均消耗量、人均消费金额均低于美国、日本、英国等国家，市场发展空间大。

### 内外因共同助力，推动能量饮料发展

从内因上看，我国居民越来越关注身心健康，消费者对于饮品质量、功能性要求提升。随着健康理念提升，我国运动健身人群规模持续增长，能量饮料消费人群规模不断扩张。从外因上看，收入水平提升和消费支出的增长推动能量饮料的需求。消费者对饮料逐渐从口味、解渴等最基本的需求，转向对情感、质感的需求。饮料品种不断丰富，结构不断优化。功能化作为饮料行业发展的新风向，许多品牌已经在饮品中添加功能化属性，满足消费者多元的需求。

**投资策略：**随着人民币汇率持续升值，包括白酒在内的资产配置价值凸显。最近国家对大宗商品价格上涨进行了有效调控，但通胀压力仍较大，白酒尤其是高端白酒由于对成本波动敏感性较低，仍是现阶段较为优秀的板块。建议关注全年业绩确定性较高的高端酒企，相关标的：贵州茅台、五粮液、泸州老窖等。功能饮料仍处在快速发展阶段，随着我国人民运动健身意识增强、工作时长增加，能量饮料消费人群规模持续上升，将推动市场规模持续增长。建议关注：东鹏饮料。

## ❖ 月度行情回顾

本月（2021 年 4 月 30 日-5 月 31 日）食品饮料指数上涨 9.22%，沪深 300 指数上涨 4.06%，上证综指上涨 4.89%，板块涨幅位于 28 个子行业第 2 位。

具体子行业中，涨幅前三为黄酒（20.59%）、软饮料（20.56%）、葡萄酒（15.96%）；涨幅后三为其肉制品（-1.89%）、乳品（-1.61%）、食品综合（4.13%）。本月涨幅前三的公司包括：ST 加加（24.55%）、西麦食品（18.54%）、养元饮品（18.20%）；跌幅前三的公司包括：日晨股份（-23.87%）、中炬高新（-22.87%）、巴比食品（-22.36%）。

## ❖ 月度行业动态

前 4 月酒、饮料和精制茶制造业各项指标增长。

宜宾一季度白酒产业营收 472.4 亿。

**风险提示：**宏观经济增长持续低于预期，原材料价格波动风险。

本报告由川财证券有限责任公司编制 谨请参阅尾页的重要声明

## 📄 证券研究报告

所属部门 | 行业公司部  
报告类别 | 行业月报  
所属行业 | 食品饮料  
报告时间 | 2021/06/03

## 📄 分析师

欧阳宇剑  
证书编号：S1100517020002  
ouyangyujian@cczq.com

## 📄 联系人

何宇航  
证书编号：S1100120090004  
heyuhang@cczq.com

## 📄 川财研究所

北京 西城区平安里西大街 28 号中海国际中心 15 楼，100034  
上海 陆家嘴环路 1000 号恒生大厦 11 楼，200120  
深圳 福田区福华一路 6 号免税商务大厦 32 层，518000  
成都 中国（四川）自由贸易试验区成都市高新区交子大道 177 号中海国际中心 B 座 17 楼，610041

## 正文目录

一、川财月度专题.....	5
1.1 能量饮料市场潜在规模巨大，现处于快速发展阶段.....	5
1.2 内因：健康理念不断增强，放大能量饮料市场需求.....	8
1.3 外因：收入水平提升和消费支出的增长推动能量饮料的需求.....	10
1.4 美国：能量饮料维持较高增速，集中度较高.....	11
1.5 日本：能量饮料增速居前，集中度较高.....	12
二、月度行情回顾.....	14
三、月度行业估值.....	15
四、月度行业数据跟踪.....	16
重点白酒价格走势.....	16
重点葡萄酒价格走势.....	17
重点啤酒价格走势.....	18
重点乳品价格走势.....	19
五、月度行业动态.....	20
六、月度重要公告.....	21
风险提示.....	24

## 图表目录

图 1:	中国软饮料市场规模较大.....	5
图 2:	软饮料产量维持稳定.....	5
图 3:	中国功能饮料市场规模.....	6
图 4:	功能饮料类别构成（按销售额）.....	6
图 5:	能量饮料保持较高增速.....	6
图 6:	能量饮料销量稳定增长.....	6
图 7:	能量饮料为增速最高的子行业.....	7
图 8:	中国饮料市场各品类销售额占比.....	7
图 9:	功能饮料市场集中度较高.....	7
图 10:	2019 年我国功能饮料市场份额.....	7
图 11:	我国功能饮料人均饮用量较低.....	8
图 12:	我国功能饮料人均消费金额较低.....	8
图 13:	身心健康为国人最关心的事情.....	8
图 14:	消费者越来越重视饮料的功效.....	8
图 15:	我国就业人员平均工作市场.....	9
图 16:	我国经济活动人口与就业人口.....	9
图 17:	我国经常参与体育锻炼人数增多.....	9
图 18:	体育消费增长迅速.....	9
图 19:	全国城镇居民收入支出情况.....	10
图 20:	全国农村居民收入支出情况.....	10
图 21:	饮料行业发展趋势.....	11
图 22:	美国能量饮料市场规模.....	11
图 23:	2014-2019 美国饮料行业各品类 CAGR.....	11
图 24:	美国能量饮料销售额占饮料行业比重.....	12
图 25:	美国能量饮料各品牌市占率情况.....	12
图 26:	日本功能饮料发展情况.....	12
图 27:	日本功能性饮料市场预测.....	13
图 28:	2014-2019 日本饮料行业各品类 CAGR.....	13
图 29:	2019 年日本各品类饮料零售额占比.....	13
图 30:	日本能量饮料各品牌市占率情况.....	13
图 31:	一级行业月涨跌幅.....	14
图 32:	食品饮料细分行业月涨跌幅.....	15
图 33:	本月个股涨跌幅排名.....	15
图 34:	食品饮料行业估值走势 PE (TTM, 周).....	16
图 35:	酒类细分行业估值走势 PE (TTM, 周).....	16
图 36:	软饮料、乳品估值走势 PE (TTM, 周).....	16
图 37:	其他细分行业估值走势 PE (TTM, 周).....	16
图 38:	五粮液出厂价、一批价走势.....	16
图 39:	贵州茅台出厂价、一批价走势.....	16
图 40:	高端酒价格走势.....	17
图 41:	次高端酒价格走势.....	17

本报告由川财证券有限责任公司编制 谨请参阅尾页的重要声明

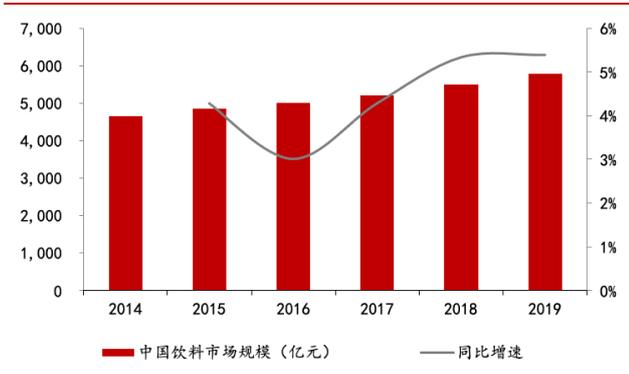
图 42:	洋河梦之蓝(M3)价格走势.....	17
图 43:	白酒月度产量及同比增速走势.....	17
图 44:	国产葡萄酒价格走势.....	17
图 45:	海外葡萄酒价格走势.....	17
图 46:	LIV-EX100 红酒指数走势.....	18
图 47:	葡萄酒月度产量及同比增速走势.....	18
图 48:	海外啤酒零售价走势.....	18
图 49:	国产啤酒零售价走势.....	18
图 50:	啤酒月度产量及同比增速走势.....	18
图 51:	啤酒月度进口量及进口平均单价走势.....	18
图 52:	生鲜乳均价及同比增速走势.....	19
图 53:	芝加哥牛奶现货价走势.....	19
图 54:	牛奶及酸奶零售价走势.....	19
图 55:	婴幼儿奶粉零售价走势.....	19
表格 1.	本月食品饮料行业资讯.....	20
表格 2.	本月食品饮料板块上市公司重要公告.....	21

## 一、川财月度专题

### 1.1 能量饮料市场潜在规模巨大，现处于快速发展阶段

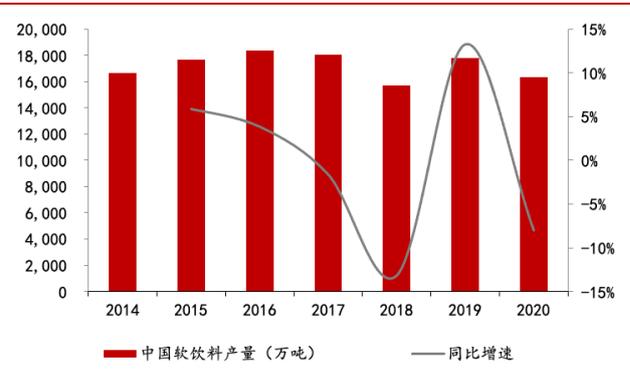
我国饮料行业进入平稳增长期。我国饮料行业趋于成熟，市场规模较大，增速较低，进入量稳价增阶段。从价上看，2019年全国饮料市场规模达5785.60亿元，同比增长5.40%，2014-2019年CAGR为4.46%，维持较低且稳定的增速。从量上看，2020年全国软饮料产量达1.63亿吨，同比下降7.97%，2014-2020年CAGR为-0.33%，产量在2016年达到高峰，随后逐年开始下滑。

图 1：中国软饮料市场规模较大



资料来源：欧睿国际，川财证券研究所

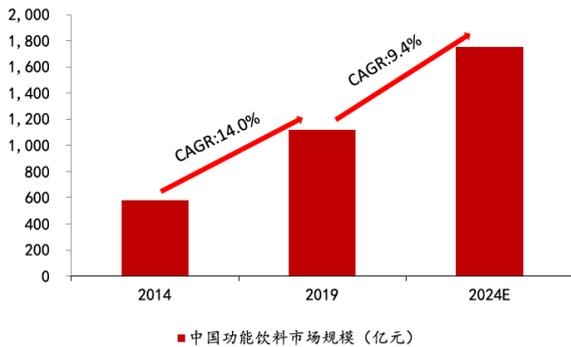
图 2：软饮料产量维持稳定



资料来源：欧睿国际，川财证券研究所

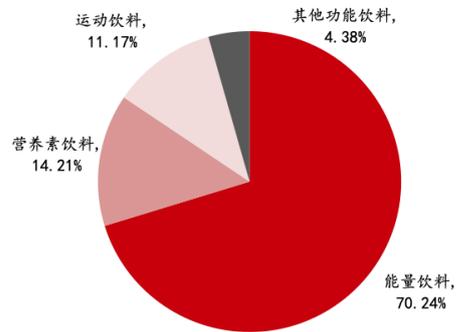
功能饮料发展迅速，能量饮料为最主要类别。我国功能饮料发展迅速，从2014年的581亿元提升到2019年的1119亿元，CAGR为14.0%，预计2024年将达到1756亿元。功能饮料可以分为能量饮料、营养素饮料、运动饮料和其他，其中能量饮料是重要的细分品类，市场规模最大，2019年能量饮料零售额占整体功能饮料零售额的70.24%。

图 3：中国功能饮料市场规模



资料来源：弗若斯特沙利文，川财证券研究所

图 4：功能饮料类别构成（按销售额）



资料来源：弗若斯特沙利文，川财证券研究所

能量饮料快速成长，是我国饮料增速最高的子行业。从市场规模来看，我国能量饮料 2020 年达到 448 亿元，预计 2021 年为 486 亿元，2011-2020 年 CAGR 为 20%；截至 2019 年能量饮料销售额占我国饮料市场总销售额的 7.92%，排名第 5，市占率有望进一步提升；能量饮料市场规模 2014-2019 年复合增速达 13.55%，在饮料行业 9 个细分子行业中排名第一。从销量上看，2018 年我国能量饮料销量为 139.6 亿升，2012-2018 年 CAGR 为 11.82%，保持较高增速。

图 5：能量饮料保持较高增速



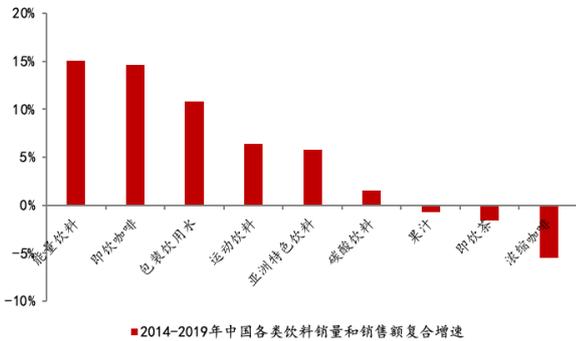
资料来源：中商产业研究院，川财证券研究所

图 6：能量饮料销量稳定增长



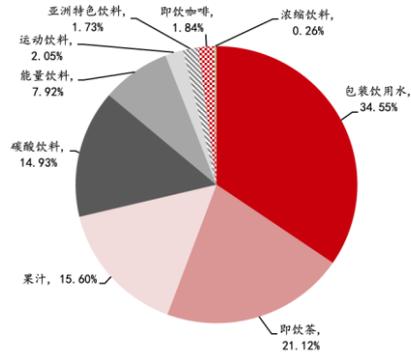
资料来源：中商产业研究院，川财证券研究所

图 7： 能量饮料为增速最高的子行业



资料来源：欧睿国际，川财证券研究所

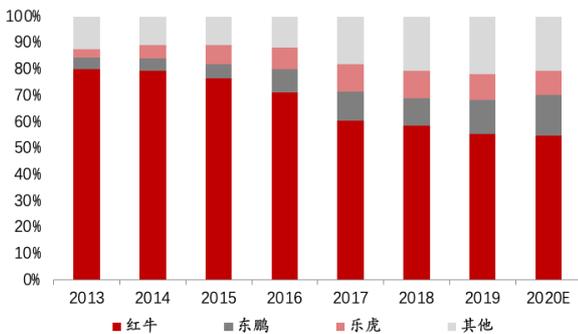
图 8： 中国饮料市场各品类销售额占比



资料来源：欧睿国际，川财证券研究所

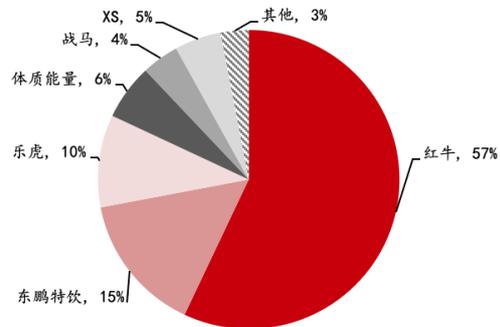
我国能量饮料行业市场集中度高。能量饮料行业整体集中度高，2019 行业 CR3 为 78.1%。红牛最早进入中国功能饮料市场，截止到 2019 年红牛市占率最高，前三分别为红牛、东鹏饮料、乐虎，市占率分别为 57%、15%、10%。随着红牛陷入商标权之争，规模增长陷入停滞，能量饮料行业内其他企业获得更大发展空间，2013-2019 年红牛市场份额从 79.9%下降至 57%，东鹏特饮从 4.7%上升至 15%，乐虎从 3.1%上升至 10%。

图 9： 功能饮料市场集中度较高



资料来源：中国产业信息网，前瞻产业研究院，川财证券研究所

图 10： 2019 年我国功能饮料市场份额

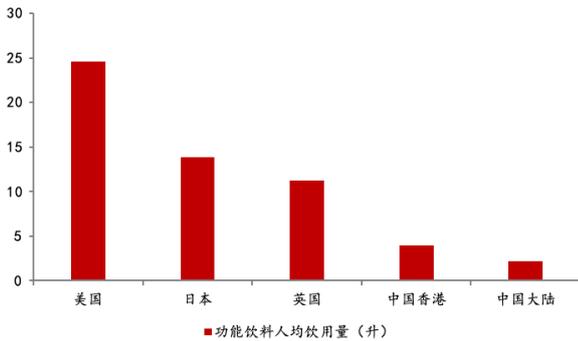


资料来源：欧睿国际，川财证券研究所

我国人均能量饮料消耗较低，市场发展空间大。据欧睿国际统计，我国能量饮料人均消耗量、人均消费金额均低于美国、日本、英国等国家，与饮食习惯相近的中国香港也有一定差距。截至 2019 年，中国大陆人均功能饮料饮用量为 2.2 升，人均功能饮料消费金额为 6.2 美元，远低于美国的 24.6 升、72.1 美元。中国能量饮料渗透率较低，市场空间大，行业潜在市场规模超千亿元。

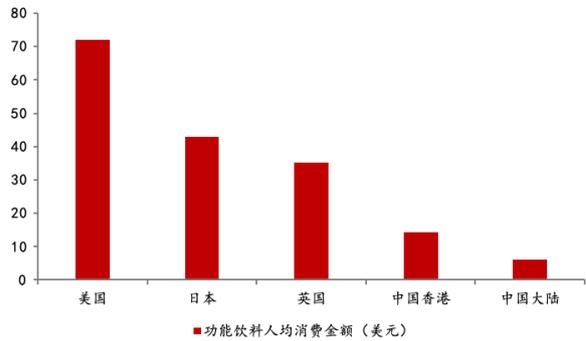
本报告由川财证券有限责任公司编制 谨请参阅尾页的重要声明

图 11：我国功能饮料人均饮用量较低



资料来源：欧睿国际，川财证券研究所

图 12：我国功能饮料人均消费金额较低

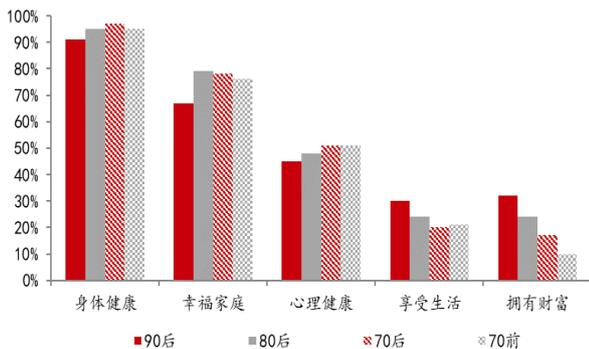


资料来源：欧睿国际，川财证券研究所

## 1.2 内因：健康理念不断增强，放大能量饮料市场需求

我国居民越来越关注身心健康，愈加重视饮料功能性。随着收入的增加和消费升级，消费者对健康的追求越来越高。根据 2019 年国民洞察报告，各年龄段的人均把身体健康排在第一位，心理健康也高居第三位。随着身心健康越来越受到国人重视，消费者对于饮品质量要求提升，除了口味外，产品的成分、原料、功效越来越成为重点关注方面。

图 13：身心健康为国人最关心的事情



资料来源：《2019 年国民洞察报告》，川财证券研究所

图 14：消费者越来越重视饮料的功效



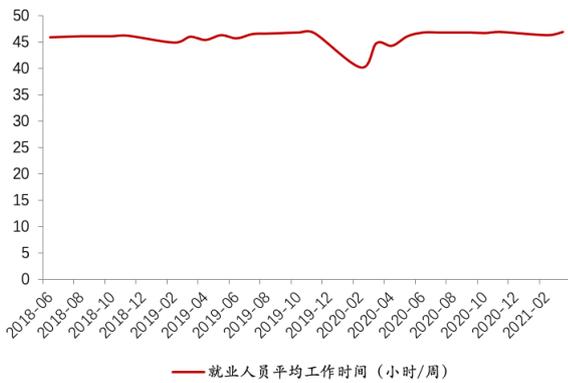
资料来源：Ipsos，川财证券研究所

随着健康理念提升，能量饮料消费人群规模不断扩张。能量饮料消费场景最开始以长时间工作为主慢慢增加了运动健身，近年来我国就业人员平均工作时长、经常参加体育锻炼的人数持续增长，为能量饮料市场规模上升提供动力。从工作人群来看，据国家统计局统计 2018 年 6 月-2021 年 3 月我国就业人员平均工作时长呈现上升趋势。工作时长从 2018.6 的 45.9 小时上升至 2021.3 的 46.9

本报告由川财证券有限责任公司编制 谨请参阅尾页的重要声明

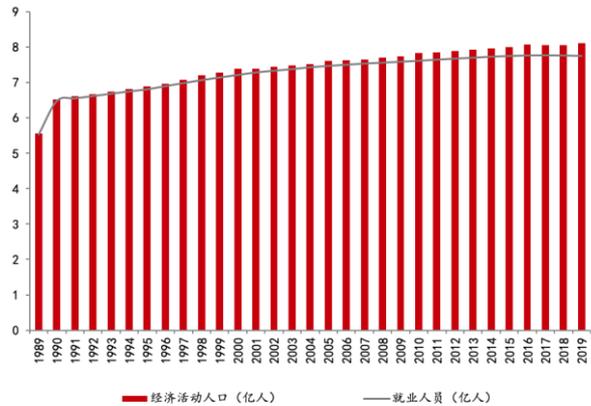
小时；日平均工作时长达 9.38 小时(以每周 5 个工作日计算)。从运动人群来看，我国运动健身人群规模持续增长，2010-2019 年期间，经常参加体育锻炼人数从 3.8 亿人上升至 4.3 亿人。同时国家持续推进全民健身计划，计划到 2030 年，经常参加体育锻炼人数达 5.6 亿人，占比超 40%。体育锻炼的人数增长也带来体育相关消费的增长，根据国务院所印发的《全民健身计划》，预计到 2020 年我国体育消费市场规模将达到 1.5 万亿，人均体育消费从 2011 年的 593 元增长到 2018 年的 2264 元，并有望在 2020 年达到 3448 元，十年的 CAGR 为 19.24%。随着我国人民运动健身意识增强、工作时长增加，能量饮料消费人群规模持续上升，将推动市场规模持续增长。

图 15：我国就业人员平均工作市场



资料来源：国家统计局，川财证券研究所

图 16：我国经济活动人口与就业人口



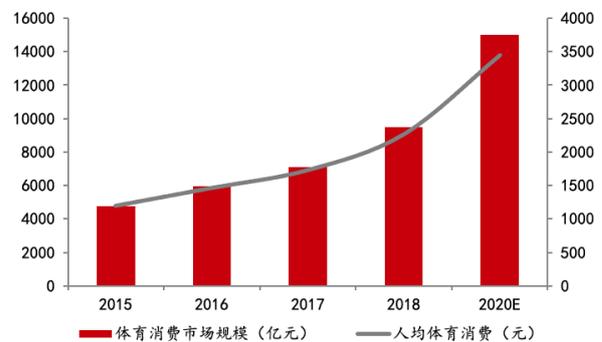
资料来源：国际统计局，川财证券研究所

图 17：我国经常参与体育锻炼人数增多



资料来源：中国报告网，川财证券研究所

图 18：体育消费增长迅速



资料来源：《全民健身计划》，川财证券研究所

### 1.3 外因：收入水平提升和消费支出的增长推动能量饮料的需求

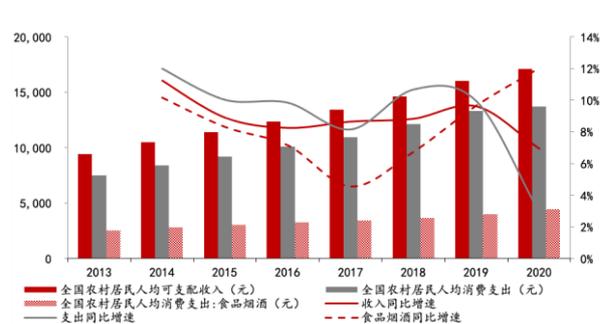
收入水平和消费支出的提升推动能量饮料消费增长。2013-2020 年我国城镇居民人均可支配收入增长较快,从 26467 元上升至 43834 元,CAGR 为 7.48%,人均消费支出从 18488 元提升至 27007 元;农村居民人均可支配收入从 9430 元上升至 17131 元,人均消费支出从 7485 元提升至 13713 元。人均可支配收入增长带动消费水平上升,人均饮料支出呈现上升趋势。2013-2020 年我国城镇居民人均食品烟酒消费支出从 5570 元上升至 7881 元,CAGR 为 5.83%,农村居民人均食品烟酒消费支出从 2554 元上升至 4479 元,CAGR 为 8.36%。人均收入水平上升为能量饮料消费增长提供动力,预计能量饮料市场规模将持续增长。

图 19： 全国城镇居民收入支出情况



资料来源：国家统计局，川财证券研究所

图 20： 全国农村居民收入支出情况



资料来源：国家统计局，川财证券研究所

随着消费升级的推动,对饮品健康化、功能化的需求提升。饮料品种不断丰富,结构不断优化。消费者对饮料逐渐从口味、解渴等最基本的需求,转向对情感、质感的需求。饮料行业现在发展的四大趋势是情感化、环保化、健康化和功能化。功能化作为饮料行业发展的新风向,许多品牌已经在饮品中添加功能化属性,满足消费者多元的需求。

图 21： 饮料行业发展趋势



资料来源：Ipsos，川财证券研究所

#### 1.4 美国：能量饮料维持较高增速，集中度较高

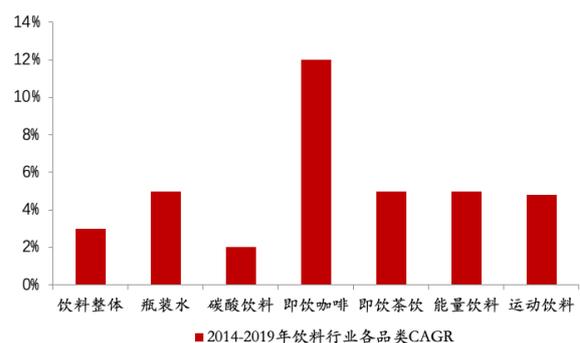
美国能量饮料行业发展迅速。20 世纪 30 年代“Lucozade”作为第一代能量补给饮料进入美国。随着消费者对健康的需求逐步提高，2000 年来功能饮料风靡于欧美和日本等发达国家。美国能量饮料发展迅速，2019 年市场规模约为 170 亿美元，2010-2019 年 CAGR 为 7.3%。2014-2019 年美国能量饮料 5 年 CAGR 在饮料行业各品类中排名第二，达到 5%。

图 22： 美国能量饮料市场规模



资料来源：欧睿国际，川财证券研究所

图 23： 2014-2019 美国饮料行业各品类 CAGR

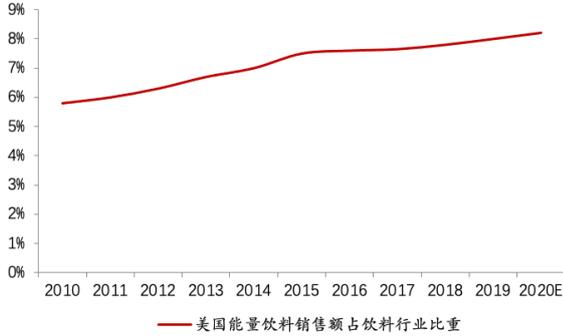


资料来源：欧睿国际，川财证券研究所

能量饮料销售占比持续提升，市场集中度高。美国能量饮料销售额占饮料行业比重持续上升，2019 年约为 8%，预计 2021 年将达到 8.4%。美国能量饮料市场高度集中，其中怪物饮料 (Monster) 市占率居首，前三分别为 Monster、红牛、Rockstar，市占率分别为 48%、39%、7%，CR2 高达 87%。

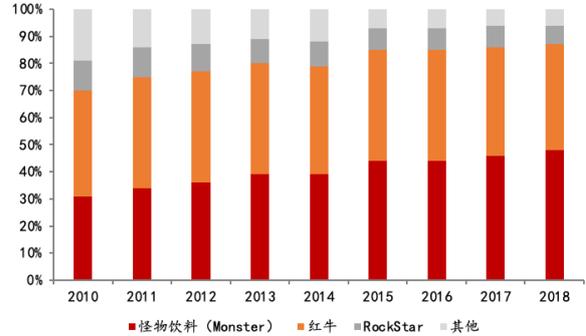
本报告由川财证券有限责任公司编制 谨请参阅尾页的重要声明

图 24： 美国能量饮料销售额占饮料行业比重



资料来源：欧睿国际，川财证券研究所

图 25： 美国能量饮料各品牌市占率情况

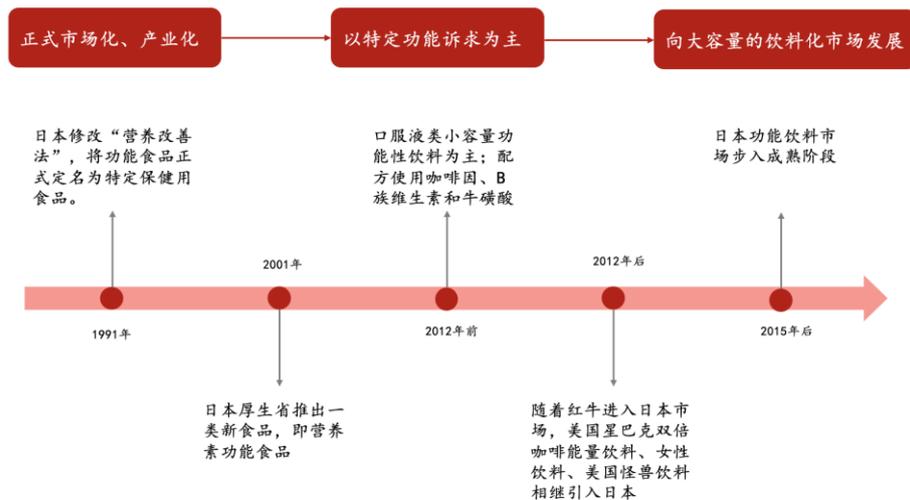


资料来源：欧睿国际，川财证券研究所

### 1.5 日本：能量饮料增速居前，集中度较高

功能饮料正式化和产业化，并逐渐成熟。1991 年日本便修改“营养改善法”，将功能食品正式定名为特定保健用食品，2012 年的时候以口服液为主的小容量功能饮品兴起。进入 2015 年随着红牛、怪物饮料等进入日本市场，日本开始逐渐向大容量的饮料化市场转变，市场步入成熟阶段。

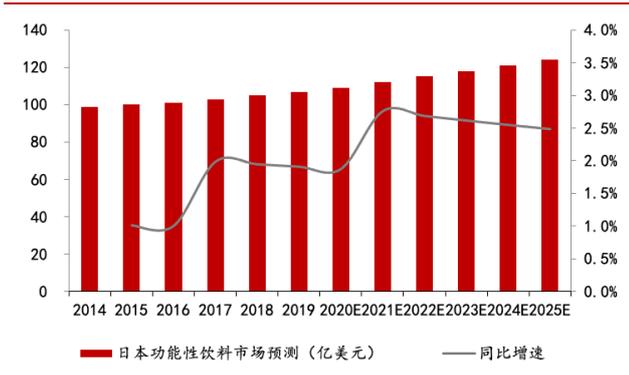
图 26： 日本功能饮料发展情况



资料来源：《功能性饮料的市场发展趋势与管理对策》，川财证券研究所

日本功能性饮料行业发展稳健，能量饮料发展较快。2019年日本功能性饮料市场规模约为107亿美元，2014-2019年CAGR约为1.6%。2014-2019年日本能量饮料5年CAGR在饮料行业各品类中排名第二，达到6%，发展速度较快。

图 27：日本功能性饮料市场预测



资料来源：欧睿国际，川财证券研究所

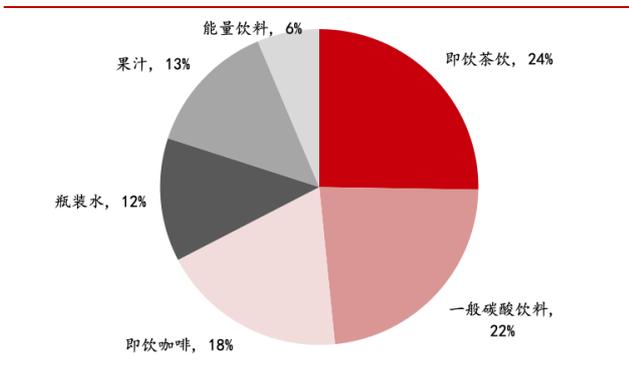
图 28：2014-2019 日本饮料行业各品类 CAGR



资料来源：欧睿国际，川财证券研究所

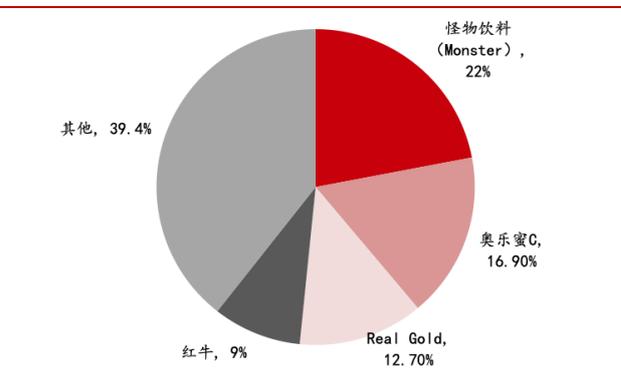
品牌丰富，市场集中度较高。日本能量饮料销售额占饮料行业比重呈现上升趋势，2019年约为6%。能量饮料市场集中度较高，前四分别为Monster、奥乐蜜C、Real Gold、红牛，市占率分别为22%、16.9%、12.7%、9%，CR4为60.6%。同时日本有多个品牌推出功能性饮料，包括三得利、可口可乐、伊藤园等推出茶功能饮料，佐藤制药、资生堂、花王也相继推出能量饮料产品。

图 29：2019 年日本各品类饮料零售额占比



资料来源：欧睿国际，川财证券研究所

图 30：日本能量饮料各品牌市占率情况



资料来源：欧睿国际，川财证券研究所

从美国和日本的发展情况，我们可以得知，在饮料行业整体发展趋势较为明朗，即饮料市场整体进入平稳发展阶段，市场规模提升较为缓慢。其中碳酸饮料、本报告由川财证券有限责任公司编制 谨请参阅尾页的重要声明

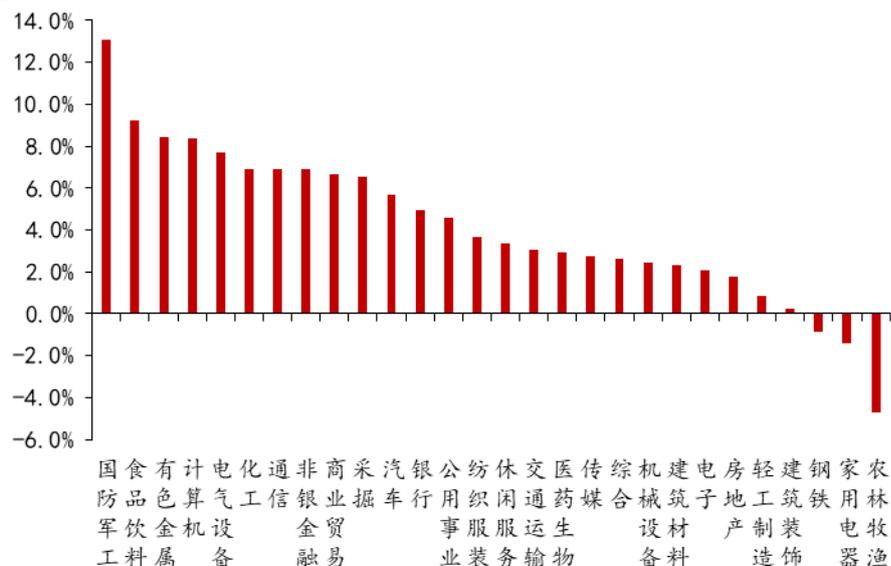
果汁等纯口味性的饮品占比有所下滑，基于健康和运动需求，以即饮咖啡、能量饮料为主的带功能性的饮料对其他饮料形成一定的替代效应。能量饮料市场则保持平稳且较高的增速，能量饮料占比持续提升，在整个饮料行业发展趋缓的情况下，预计将成为主要增长细分行业。从市场集中度来看，能量饮料行业市场集中度高，市场主要被能量饮料的头部企业占领，怪物饮料和红牛占据美国 80% 以上的能量饮料市场，怪物饮料、奥乐蜜 C、Real Gold、红牛占领日本 60% 的市场，市场格局基本形成，预计在没有特殊情况发生下，市场集中会继续提升。

## 二、月度行情回顾

本月（2021 年 4 月 30 日-5 月 31 日）食品饮料指数上涨 9.22%，沪深 300 指数上涨 4.06%，上证综指上涨 4.89%，板块涨幅位于 28 个子行业第 2 位。

具体子行业中，涨幅前三为黄酒(20.59%)、软饮料(20.56%)、葡萄酒(15.96%)；涨幅后三为其肉制品(-1.89%)、乳品(-1.61%)、食品综合(4.13%)。本月涨幅前三的公司包括：ST 加加(24.55%)、西麦食品(18.54%)、养元饮品(18.20%)；跌幅前三的公司包括：日晨股份(-23.87%)、中炬高新(-22.87%)、巴比食品(-22.36%)。

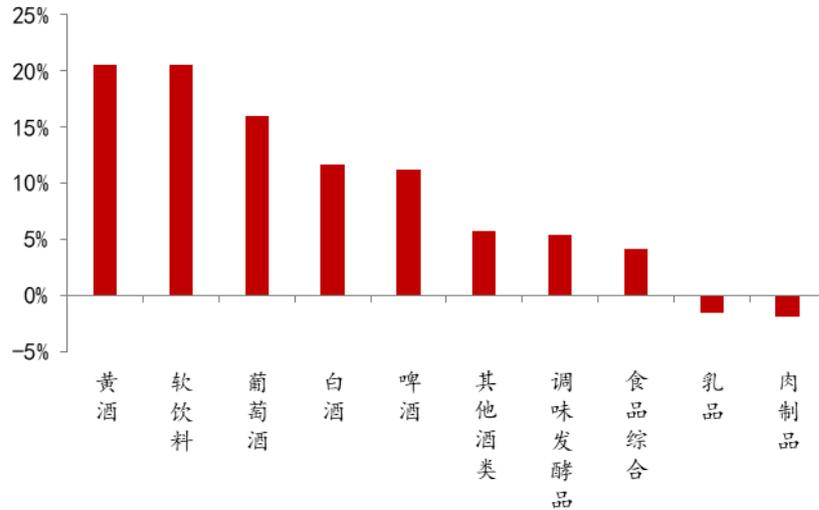
图 31：一级行业月涨跌幅



资料来源：Wind，川财证券研究所

本报告由川财证券有限责任公司编制 谨请参阅尾页的重要声明

图 32：食品饮料细分行业月涨跌幅



资料来源：Wind，川财证券研究所

图 33：本月个股涨跌幅排名

股票名称	股票代码	收盘价 (元)	月涨跌幅 (%)
涨幅前五			
味知香	605089.SH	121.65	122.48%
爱普股份	603020.SH	21.78	99.82%
李子园	605337.SH	60.96	80.05%
佳禾食品	605300.SH	27.10	67.28%
舍得酒业	600702.SH	195.13	53.59%
跌幅前五			
盐津铺子	002847.SZ	115.18	-13.89%
妙可蓝多	600882.SH	69.50	-11.67%
*ST科迪	002770.SZ	1.69	-7.14%
华统股份	002840.SZ	9.78	-6.68%
甘源食品	002991.SZ	72.44	-6.59%

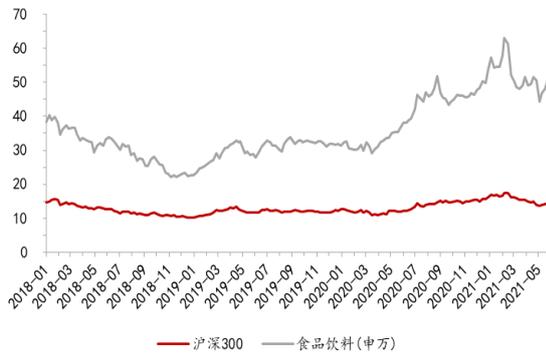
资料来源：Wind，川财证券研究所

### 三、月度行业估值

本月食品饮料行业估值水平有所上升。2021年5月31日，食品饮料行业PE为52.76倍，较4月30日上升9.24%；白酒、啤酒、葡萄酒、黄酒细分行业估值分别为58.87、55.30、56.34、49.19倍，分别较4月30日上涨11.29%、12.06%、8.11%、20.34%；软饮料和乳制品分别为27.49、32.27倍，分别较4月30日上涨25.27%、-1.54%；调味发酵品、肉制品、食品综合细分行业估值分别78.69、19.93、36.20倍，分别较4月30日上涨5.12%、-2.60%、8.18%。

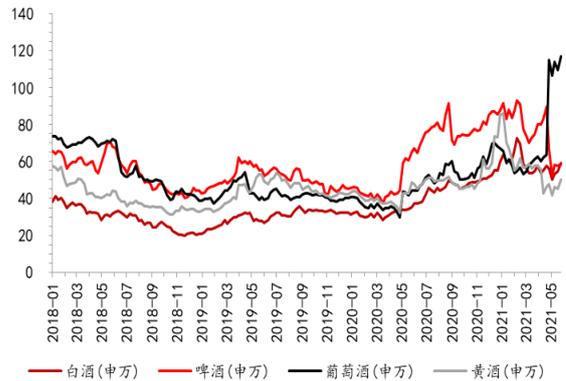
本报告由川财证券有限责任公司编制 谨请参阅尾页的重要声明

图 34：食品饮料行业估值走势 PE (TTM, 周)



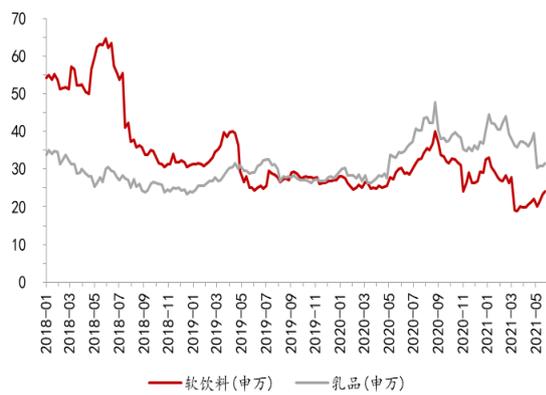
资料来源：Wind, 川财证券研究所

图 35：酒类细分行业估值走势 PE (TTM, 周)



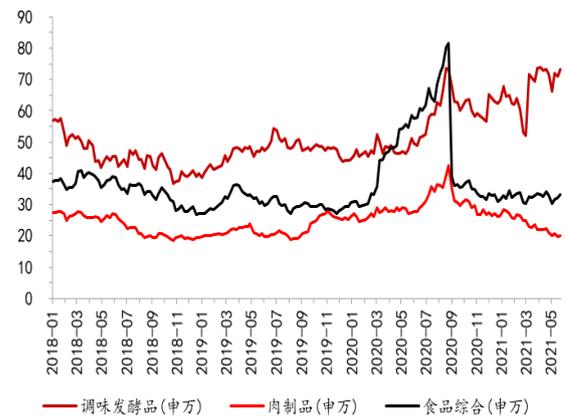
资料来源：Wind, 川财证券研究所

图 36：软饮料、乳品估值走势 PE (TTM, 周)



资料来源：Wind, 川财证券研究所

图 37：其他细分行业估值走势 PE (TTM, 周)



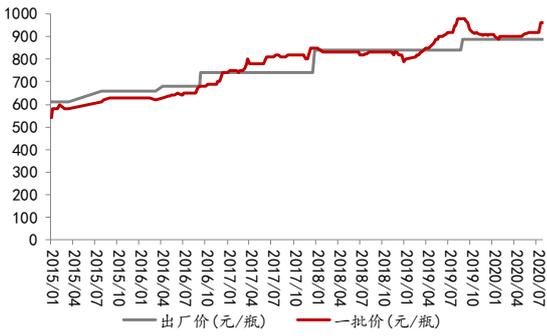
资料来源：Wind, 川财证券研究所

## 四、月度行业数据跟踪

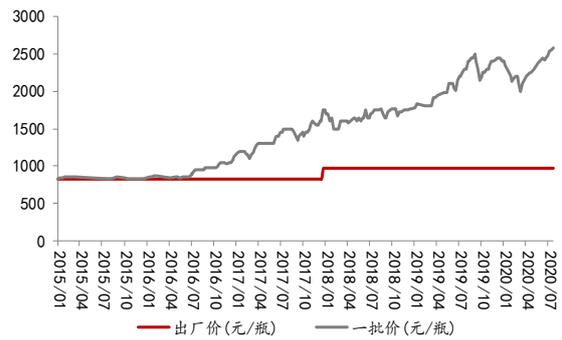
### 重点白酒价格走势

图 38：五粮液出厂价、一批价走势

图 39：贵州茅台出厂价、一批价走势

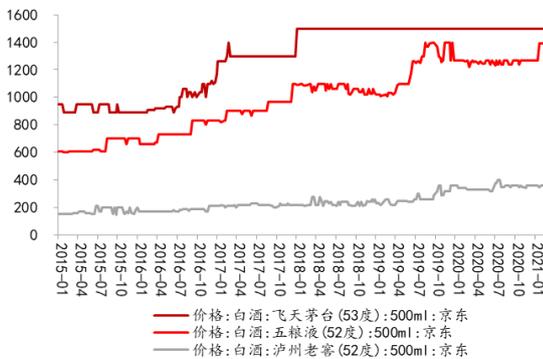


资料来源: Wind, 川财证券研究所



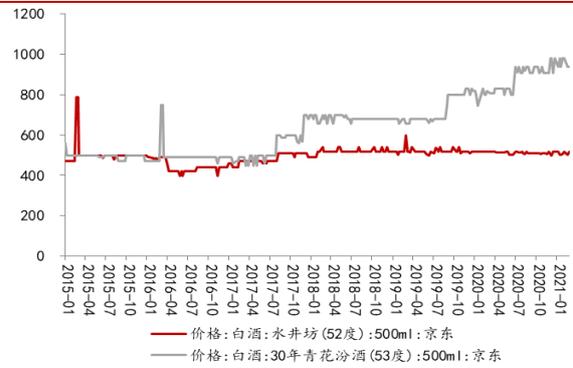
资料来源: Wind, 川财证券研究所

图 40: 高端酒价格走势



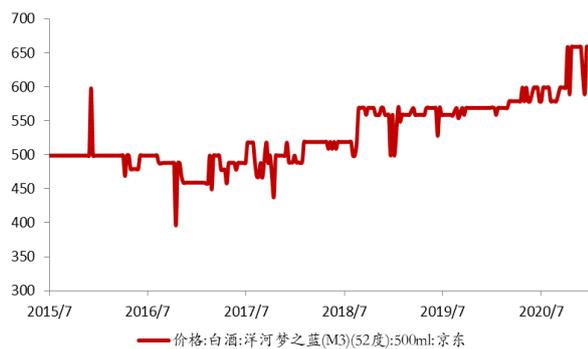
资料来源: Wind, 川财证券研究所

图 41: 次高端酒价格走势



资料来源: Wind, 川财证券研究所

图 42: 洋河梦之蓝(M3)价格走势



资料来源: Wind, 川财证券研究所

图 43: 白酒月度产量及同比增速走势

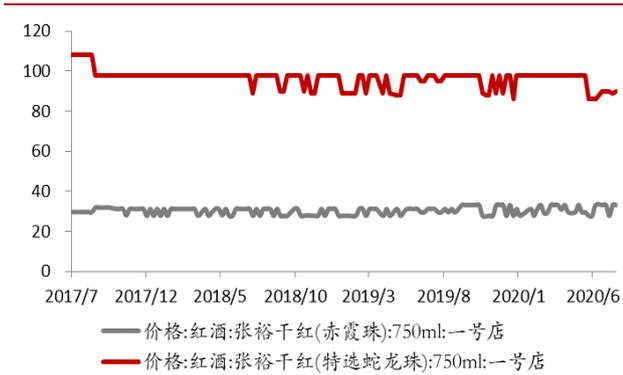


资料来源: Wind, 川财证券研究所

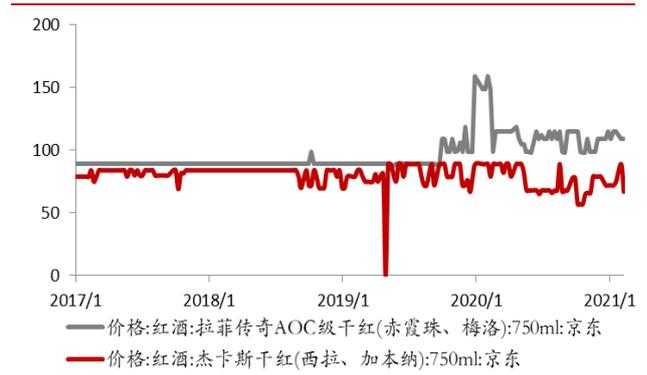
## 重点葡萄酒价格走势

图 44: 国产葡萄酒价格走势

图 45: 海外葡萄酒价格走势

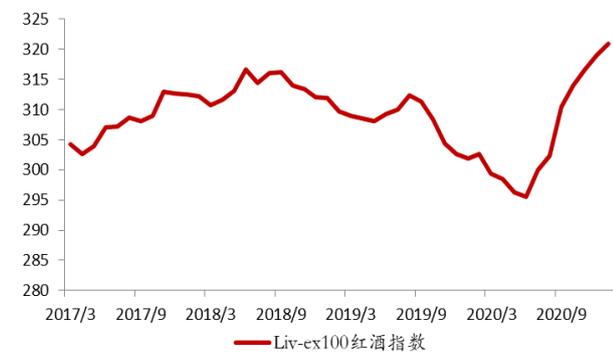


资料来源: Wind, 川财证券研究所



资料来源: Wind, 川财证券研究所

图 46: Liv-ex100 红酒指数走势



资料来源: Wind, 川财证券研究所

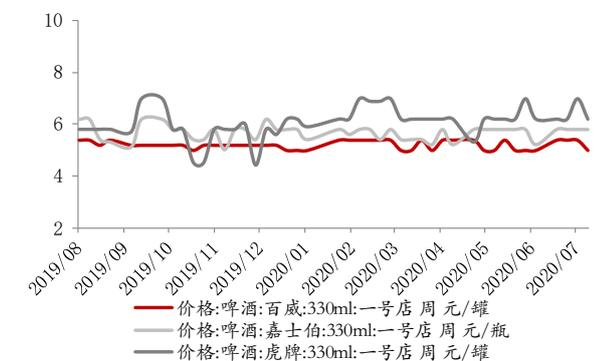
图 47: 葡萄酒月度产量及同比增速走势



资料来源: Wind, 川财证券研究所

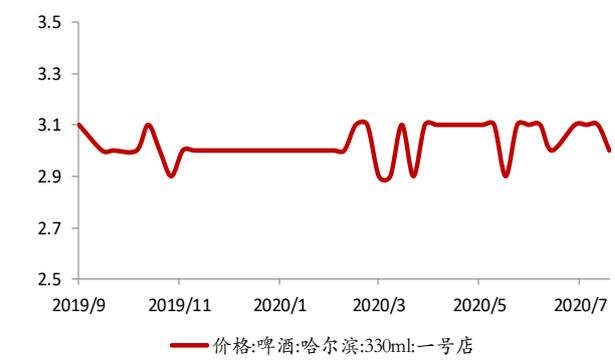
### 重点啤酒价格走势

图 48: 海外啤酒零售价走势



资料来源: Wind, 川财证券研究所

图 49: 国产啤酒零售价走势



资料来源: Wind, 川财证券研究所

图 50: 啤酒月度产量及同比增速走势

图 51: 啤酒月度进口量及进口平均单价走势

本报告由川财证券有限责任公司编制 谨请参阅尾页的重要声明



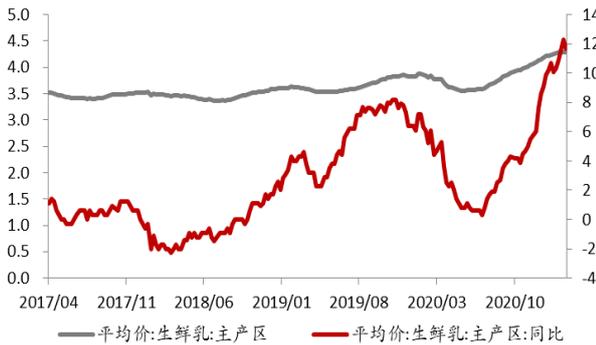
资料来源: Wind, 川财证券研究所



资料来源: Wind, 川财证券研究所

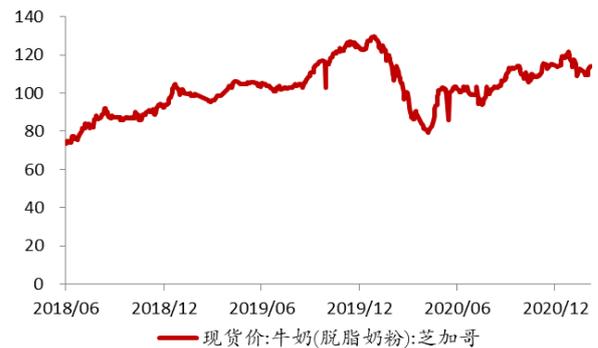
## 重点乳品价格走势

图 52: 生鲜乳均价及同比增速走势



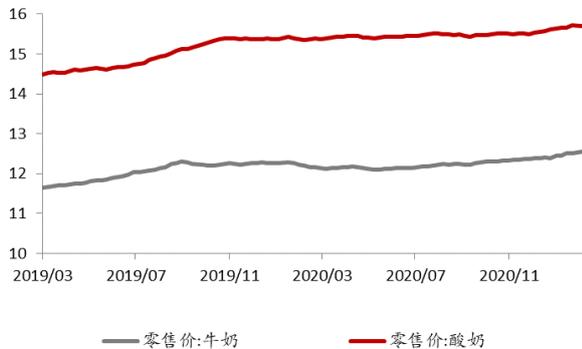
资料来源: Wind, 川财证券研究所

图 53: 芝加哥牛奶现货价走势



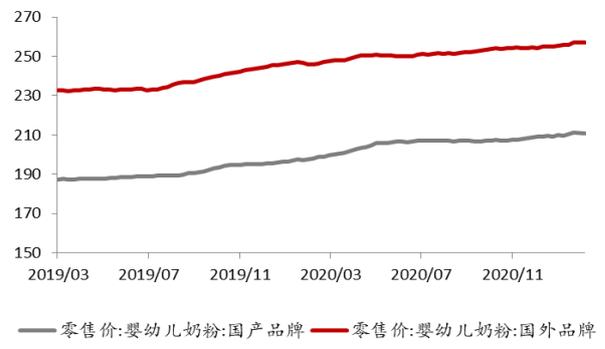
资料来源: Wind, 川财证券研究所

图 54: 牛奶及酸奶零售价走势



资料来源: Wind, 川财证券研究所

图 55: 婴幼儿奶粉零售价走势



资料来源: Wind, 川财证券研究所

本报告由川财证券有限责任公司编制 谨请参阅尾页的重要声明

## 五、月度行业动态

表格 1. 本月食品饮料行业资讯

行业要闻	主要内容
5 月上旬白酒批价上涨 7.24%	5 月 13 日，泸州市酒业发展促进局发布中国白酒商品批发价格走势分析，5 月上旬全国白酒商品批发价格定基总指数为 107.24，上涨 7.24%。其中，名酒价格指数为 109.18，上涨 9.18%；地方酒价格指数为 104.31，上涨 4.31%；基酒价格指数为 106.91，上涨 6.91%。全国白酒价格环比总指数为 100.07，上涨 0.07%。从分类指数看，名酒价格指数为 100.13，上涨 0.13%；地方酒价格指数为 99.99，下跌 0.01%；基酒价格指数为 100.00，保持稳定。
贵州醇：2025 年销售突破百亿	5 月 13 日，贵州醇酒业董事长、总经理，枝江酒业董事长、总经理朱伟在个人社交平台上表示，贵州醇 2025 年目标为酱酒产能 4 万吨，销售突破 100 亿。
白马酒庄期酒上线	近日，白马酒庄已发布其 2020 年份期酒。其中，2020 年白马酒庄红葡萄酒定价约为 4380 元/瓶；2020 年白马酒庄副牌（小白马）红葡萄酒定价约为 1450 元/瓶，较 2019 年上涨了 2.7%。白马酒庄坐落于法国波尔多右岸的圣埃美隆（Saint-Emilion）产区，是该产区仅有的 4 座一级 A 等酒庄（Premier Grand Cru Classe A）之一，同时也是波尔多八大名庄的一员。
宜宾一季度白酒产业营收 472.4 亿	5 月 12 日，宜宾工业和军民融合局消息显示，宜宾市一季度规上工业白酒产量 18.4 万千升，增长 12.9%；实现营业收入 472.4 亿元，增长 19.6%；利润总额 137 亿元，增长 22.7%。在产区打造方面，宜宾将全力推动五粮液集团 12 万吨生态酿酒项目（一期）、红楼梦酒业战略重组技改项目等重大项目建设。
华致酒行公布 2021 年八大战略部署	5 月 11 日，华致酒行 2020 年度股东大会在湖南醴陵召开。会议对 2021 年度的发展规划在八个方面进行了战略部署：一是加速推进“700”项目；二是加大对终端网点的全面赋能；三是坚定不移贯彻“小 B 大 C”战略；四是大力推进“精品酒”战略；五是推进供应链体系提升建设；六是利用大数据推进新零售升级；七是华致品牌工程常抓不懈；八是开发核心区域连锁门店。
雪花啤酒：海南自贸港或成桥头堡	5 月 7 日，华润雪花啤酒广东区域公司总经理宋占民在首届中国国际消费品博览会上表示，华润雪花啤酒将积极投身自贸港建设。未来，公司一方面将继续深耕海南；另一方面，随着自贸港的建设，华润雪花啤酒也会有更多的布局在海南落地，华润雪花啤酒将从海南走向世界，甚至海南自贸港将可能成为华润雪花啤酒的桥头堡。
舍得：长期坚持“沱牌六粮”高线光瓶产品	日前，针对投资者在互动平台就“沱牌六粮”产品打造六粮系列酒的建议，ST 舍得方面表示，公司已将“沱牌六粮”定义为高线光瓶产品，并将长期坚持。
前 4 月酒、饮料和精制茶制造业各项指标增长	5 月 27 日，国家统计局数据显示，1-4 月，酒、饮料和精制茶制造业实现营业收入 5357.7 亿元，同比增长 25.5%；营业成本达 3440.9 亿元，同比增长 22.6%；利润总额达到 954.8 亿元，同比增长 39.2%。
稻花香核心产品销量暴增	湖北酒业 5 月 27 日报道，1-4 月份，与 2019 年、2020 年同期相比，稻花香清样产品发货量分别增长 30.11%、66.68%，活力系列产品发货量分别

本报告由川财证券有限责任公司编制 谨请参阅尾页的重要声明

增长 88.9%、169.82%，中高端产品市场表现总体呈上升趋势。其中，珍品一号类产品 1-4 月发货量同比增长 94.5%。

#### 丹泉洞藏系列产品涨价

5 月 27 日，广西丹泉酒业营销有限公司发布通知，受各类原辅材料价格上涨、物流费用增加、供需关系等因素影响，公司决定于 6 月 1 日起，对 53° 丹泉洞藏 15（流通版）500ml\*6 每瓶上调 61 元至 629 元/瓶；对 50° 丹泉洞藏 10（流通版）500ml\*6 每瓶上调 31 元至 299 元/瓶。

#### 泸州老窖成立新零售公司

5 月 26 日，企查查显示，泸州老窖新零售有限公司成立，法定代表人为易彬，注册资本 5000 万元人民币，经营范围包括：水产品批发、水产品零售、建筑材料销售、化工产品销售（不含许可类化工产品）、电子产品销售等。该公司由泸州老窖股份有限公司（40%）、泸州老窖股份有限公司销售公司（60%）共同持股。

#### 红西凤提价至 1499 元/瓶

5 月 25 日，据市场消息，西凤酒核心大单品红西凤自 6 月 1 日起将正式调价，市场价从 1299 元/瓶上调至 1499 元/瓶，该价格自 2021 年 6 月 1 日起正式实施。

#### 川酒集团、杏花村酒业签约合作

在近期举办的中国杏花村白酒产业博览会期间，川酒集团与山西杏花村酒业集团签订合作协议，双方将挖掘各自中国优质白酒核心产区、大型国企的资源优势，在产品研发、品牌塑造、销售渠道等方面深入开展白酒运营合作，进一步扩大双方品牌影响力。2020 年 9 月，双方正式达成全产业链战略合作，川酒集团形成“浓酱清”三大主流香型原酒产供矩阵。

资料来源：Wind，川财证券研究所

## 六、月度重要公告

表格 2. 本月食品饮料板块上市公司重要公告

上市公司	公司公告
双汇发展	发布 2020 年度权益分派实施公告，将于 2021 年 5 月 20 日向全体股东按每 10 股派 16.80 元人民币现金，除权除息日为 2021 年 5 月 21 日。
仙乐健康	发布向不特定对象发行可转换公司债券上市公告书，可转换公司债券发行量及上市量为 102,489.29 万元(10,248,929 张)，上市日期为 2021 年 5 月 14 日。
中炬高新	本公司董事会于 2021 年 5 月 13 日收到陈琳女士的书面辞呈。因个人原因，陈琳女士申请辞去本公司董事长、董事及董事会专门委员会相关职务。
劲仔食品	公司全资子公司将其名称由“平江县华文食品有限公司”、“平江县华文农副产品初加工有限公司”分别更改为“平江县劲仔食品有限公司”、“平江县劲仔农副产品初加工有限公司”，同时因子公司住所地名称变化办理了住所更名等相关工商变更事项。

本报告由川财证券有限责任公司编制 谨请参阅尾页的重要声明

龙大肉食	<p>龙大养殖 2021 年 4 月份销售生猪 4.68 万头，环比增加 7.34%，同比增加 140.00%。公司生猪销售数量同比增加主要原因：由于养殖产能扩大，育肥猪出栏头数增加，本期销售相应增加。4 月份实现销售收入 1.39 亿元，环比减少 3.47%，同比增加 73.75%。公司生猪销售收入同比增加主要原因：本期育肥猪销售数量增加。</p> <p>披露向特定对象发行股票发行情况报告书，此次发行最终价格确定为 26.20 元/股，</p>
汤臣倍健	<p>此次发行股份数量 119,288,209 股，募集资金总额约 31.25 亿元。此次发行对象最终确定为 13 家。</p>
泉阳泉	<p>公司股东赵志华持有吉林泉阳泉股份有限公司（以下简称“公司”）62,625,894 股，占公司总股本比例 8.76%，本次质押后，赵志华持有公司股份累计质押 45,000,000 股（含本次），占其持有公司股份的 71.86%，占公司总股本的 6.29%。</p>
中炬高新	<p>控股股东中山润田投资有限公司（以下简称“中山润田”）持有公司无限售流通股共计 198,520,905 股，占公司总股本的 24.92%。本次股份质押后，中山润田累计质押股数为 158,585,300 股，占其所持股份的 79.88%，占中炬高新总股本的 19.91%。</p>
舍得酒业	<p>董事会、监事会于 5 月 27 日分别收到公司董事余东、杨平、任俐霞，监事李健、刘紫越、邱明的书面辞职报告。</p>
恒顺醋业	<p>公司拟以自有资金或自筹资金回购公司股票，回购金额不超过 28,082.77 万元，回购价格不超过 28 元/股，回购期限为 12 个月，本次回购的股份拟作为公司未来股权激励计划的股票来源。公司下属子公司镇江恒顺商场有限公司拟以 1,147.57 万元收购大股东（恒顺集团）旗下镇江恒润调味品有限责任公司 100% 股权。</p>
青青稞酒	<p>公司于 2021 年 5 月 24 日收到控股股东青海华实科技投资管理有限公司《关于减持股份比例达到 1% 的告知函》，华实投资自 2021 年 5 月 6 日至 2021 年 5 月 24 日通过集中竞价交易及大宗交易系统累计减持公司股份 497.95 万股，占公司总股本的 1.1066%。</p>
贝因美	<p>中国证监会发行审核委员会对公司非公开发行 A 股股票的申请进行了审核。根据会议审核结果，公司此次非公开发行 A 股股票的申请获得审核通过。</p>
青青稞酒	<p>公司第四届董事会第十三次会议(临时)审议通过了《关于向控股子公司提供财务资助延期的议案》。为降低公司整体融资成本，保证控股子公司业务运营的资金需求，公司拟将对控股子公司中酒时代提供财务资助延期至 2022 年 6 月 30 日，额度不超过人民币 2.36 亿元。截至公告日，公司对中酒时代财务资助余额为 2.158 亿元。</p>
青青稞酒	<p>公司控股股东华实投资于 2021 年 5 月 21 日将原质押给青海银行股份有限公司城西支行的公司股份 5205 万股解除质押，占其所持股份比例为 20.69%。公司股东华实投资于 2020 年 5 月 21 日再质押 3033 万股，占其所持股份比例为 12.05%。</p>

本报告由川财证券有限责任公司编制 谨请参阅尾页的重要声明

劲仔食品	<p>董事会认为公司 2021 年限制性股票激励计划规定的首次授予条件已经成就，同意确定 2021 年 5 月 7 日为授予日，向 23 名激励对象授予 319 万股限制性股票。限制性股票授予价格 7.16 元/股。</p>
青岛啤酒	<p>2021 年 5 月 26 日，授予预留 A 股限制性股票登记数量：294,000 股，青岛啤酒股份有限公司（以下称“公司”）于 2021 年 5 月 26 日在中国证券登记结算有限责任公司上海分公司办理完成了公司 A 股限制性股票激励计划授予预留 A 股限制性股票的登记工作。</p>
ST 通葡	<p>公司拟为下属全资子公司北京九润源电子商务有限公司提供对外担保，担保总额合计 1.5 亿元（含已担保尚未到期的额度 2500 万元）。</p>
伊利股份	<p>公司 6 名激励对象因离职原因，不再具备限制性股票激励对象资格，公司将对其持有的已获授但未解除限售的共计 447,200 股限制性股票进行回购注销，回购价格为 14.65 元/股。</p>
百润股份	<p>公司限售股份约 1604.98 万股将于 2021 年 5 月 24 日解禁并上市流通，占公司总股本比例约为 3%。</p>
珠江啤酒	<p>公司从公司第一期员工持股计划(简称“本次员工持股计划”)管理委员会处获悉，截至 2021 年 5 月 18 日，公司第一期员工持股计划所持公司股份已通过集中竞价交易方式减持完毕。</p>
养元饮品	<p>公司与北京闻名投资基金管理有限公司（以下简称“闻名基金”）共同发起设立私募基金，目标规模 30 亿元。养元饮品以自有资金出资 29.97 亿元，占基金总规模的 99.9%，投资食品上下游产业。</p>
口子窖	<p>公司使用闲置募集资金 10,000 万元，购买海通证券收益凭证博盈系列原油鲨鱼鳍看涨第 29 号，产品期限 32 天，预计收益金额为 20.1644 至 69.2603 万元。</p>
桃李面包	<p>公司赎回 9000 万元购买的首创证券招享 2 号集合资产管理计划，获得理财收益人民币 140 百万元。并认购 1 亿元中银平稳理财计划，产品期限 226 天，预期年化收益率 3.50%。</p>

资料来源: Wind, 川财证券研究所

## 风险提示

### 宏观经济增长持续低于预期

若宏观经济增速放缓，居民消费增长乏力，将对消费类板块上市公司业绩持续增长带来压力。

### 原料价格波动风险

气候变化、自然灾害、动物疫情等不可抗力因素导致的农作物、肉类、蔬菜、乳品等原材料价格波动，将侵蚀食品饮料板块上市公司盈利能力。

## 分析师声明

本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并注册为证券分析师，以勤勉尽责的职业态度、专业审慎的研究方法，使用合法合规的信息，独立、客观地出具本报告。本人薪酬的任何部分过去不曾与、现在不与、未来也不会与本报告中的具体推荐意见或观点直接或间接相关。

## 行业公司评级

证券投资评级：以研究员预测的报告发布之日起6个月内证券的绝对收益为分类标准。30%以上为买入评级；15%-30%为增持评级；-15%-15%为中性评级；-15%以下为减持评级。

行业投资评级：以研究员预测的报告发布之日起6个月内行业相对市场基准指数的收益为分类标准。30%以上为买入评级；15%-30%为增持评级；-15%-15%为中性评级；-15%以下为减持评级。

## 重要声明

本报告由川财证券有限责任公司（已具备中国证监会批复的证券投资咨询业务资格）制作。本报告仅供川财证券有限责任公司（以下简称“本公司”）客户使用。本公司不因接收人收到本报告而视其为客户，与本公司无直接业务协议关系的阅读者不是本公司客户，本公司不承担适当性职责。本报告在未经本公司公开披露或者同意披露前，系本公司机密材料，如非本公司客户接收到本报告，请及时退回并删除，并予以保密。

本报告基于本公司认为可靠的、已公开的信息编制，但本公司对该等信息的真实性、准确性及完整性不作任何保证。本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断，该等意见、评估及预测无需通知即可随时更改。在不同时期，本公司可能会发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告。同时，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波动。本公司不保证本报告所含信息保持在最新状态。对于本公司其他专业人士（包括但不限于销售人员、交易人员）根据不同假设、研究方法、即时动态信息及市场表现，发表的与本报告不一致的分析评论或交易观点，本公司没有义务向本报告所有接收者进行更新。本公司对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

本公司力求报告内容客观、公正，但本报告所载的观点、结论和建议仅供投资者参考之用，并非作为购买或出售证券或其他投资标的的邀请或保证。该等观点、建议并未考虑到获取本报告人员的具体投资目的、财务状况以及特定需求，在任何时候均不构成对客户私人投资建议。根据本公司《产品或服务风险等级评估管理办法》，上市公司价值相关研究报告风险等级为中低风险，宏观政策分析报告、行业研究分析报告、其他报告风险等级为低风险。本公司特此提示，投资者应当充分考虑自身特定状况，并完整理解和使用本报告内容，不应视本报告为做出投资决策的唯一因素，必要时应聘请法律、商业、财务、税收等方面咨询专业财务顾问的意见。本公司以往相关研究报告预测与分析的准确，也不预示与担保本报告及本公司今后相关研究报告的表现。对依据或者使用本报告及本公司其他相关研究报告所造成的一切后果，本公司及作者不承担任何法律责任。

本公司及作者在自身所知情的范围内，与本报告所指的证券或投资标的不存在法律禁止的利害关系。投资者应当充分考虑到本公司及作者可能存在影响本报告观点客观性的潜在利益冲突。在法律许可的情况下，本公司及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券头寸并进行交易，也可能为之提供或者争取提供投资银行、财务顾问或者金融产品等相关服务。本公司的投资业务部门可能独立做出与本报告中的意见或建议不一致的投资决策。

对于本报告可能附带的其它网站地址或超级链接，本公司不对其内容负责，链接内容不构成本报告的任何部分，仅为方便客户查阅所用，浏览这些网站可能产生的费用和风险由使用者自行承担。

本公司关于本报告的提示（包括但不限于本公司工作人员通过电话、短信、邮件、微信、微博、博客、QQ、视频网站、百度官方贴吧、论坛、BBS）仅为研究观点的简要沟通，投资者对本报告的参考使用须以本报告的完整版本为准。

本报告版权仅为本公司所有。未经本公司书面许可，任何机构或个人不得以翻版、复制、发表、引用或再次分发他人等任何形式侵犯本公司版权。如征得本公司同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“川财证券研究所”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。如未经川财证券授权，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。本公司保留追究相关责任的权利。所有本报告中使用的商标、服务标记及标记均为本公司的商标、服务标记及标记。

本提示在任何情况下均不能取代您的投资判断，不会降低相关产品或服务的固有风险，既不构成本公司及相关从业人员对您投资本金不受损失的任何保证，也不构成本公司及相关从业人员对您投资收益的任何保证，与金融产品或服务相关的投资风险、履约责任以及费用等将由您自行承担。

本公司具有中国证监会核准的“证券投资咨询”业务资格，经营许可证编号为：000000029399

本报告由川财证券有限责任公司编制 谨请参阅本页的重要声明 C0004