

行业及产业

食品饮料

海天味业收购淘大，海外布局加速

——食品饮料行业跟踪报告

强于大市

一年内行业指数与沪深 300 指数对比走势：



资料来源：聚源数据，爱建证券研究所

相关研究

《食品饮料行业跟踪报告：山西汾酒降速调整，新品与场景培育积蓄势能》2026-09-07
《食品饮料行业跟踪报告：伊利核心经营利润率提升，减值及补税拖累利润》2026-08-31
《食品饮料行业跟踪报告：茅台优化产品投放与渠道管理，销售体系更趋市场化》2026-08-24
《食品饮料行业跟踪报告：贵州茅台 26H1 表现稳健，i 茅台延续高增》2026-08-17
《食品饮料行业跟踪报告：茅台自营调价，普五批价回升，高端白酒筑底回升》2026-08-10

证券分析师

范林泉
S0820525020001
021-32229888-25516
fanlinquan@ajzq.com

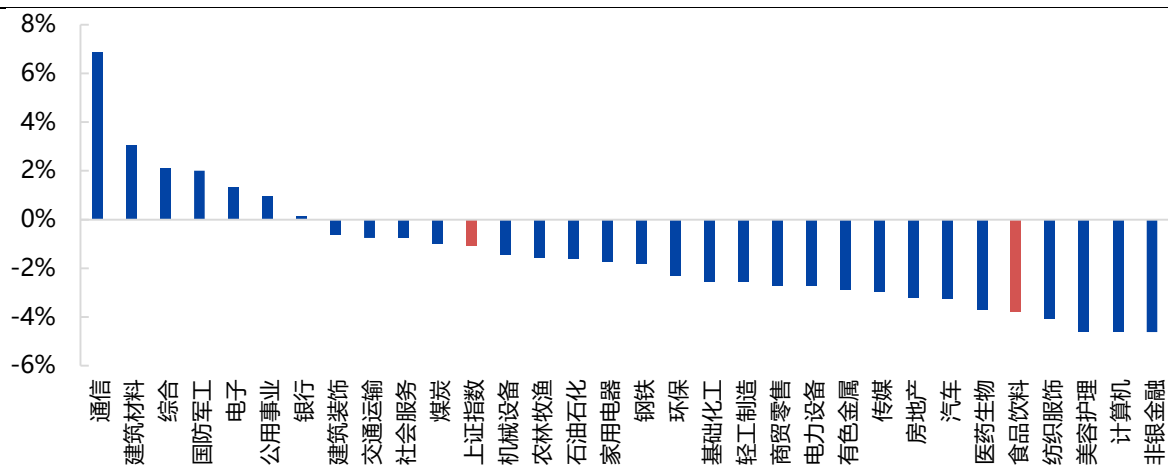
联系人

朱振浩
S0820125020001
021-32229888-25515
zhuzhenhao@ajzq.com

投资要点：

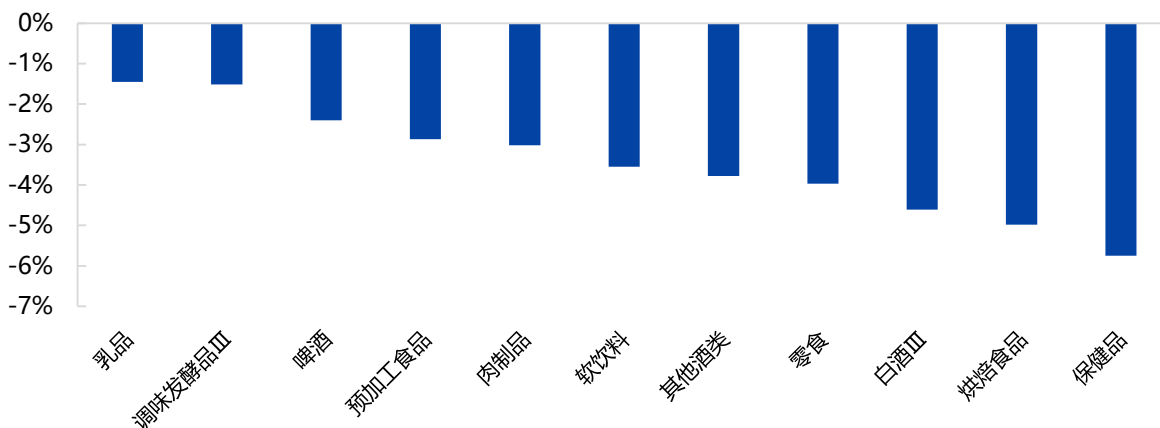
- **周度跟踪：**本周（09.07-09.13）食品饮料行业-3.78%，表现弱于上证指数（-1.07%），在 31 个申万行业中排名第 27。食品饮料子板块中，涨跌幅由高到低分别为：乳品（-1.45%），调味发酵品（-1.51%），啤酒（-2.40%），预加工食品（-2.87%），肉制品（-3.02%），软饮料（-3.55%），其他酒类（-3.77%），零食（-3.96%），白酒（-4.61%），烘焙食品（-4.98%），保健品（-5.75%）。食品饮料行业个股中，涨幅前五个股分别为：克明食品（+8.27%）、ST 西王（+3.61%）、*ST 尼雅（+2.32%）、ST 加加（+1.68%）、养元饮品（+0.89%）；跌幅前五个股分别为康比特（-11.32%）、朱老六（-10.86%）、*ST 春天（-10.21%）、盖世食品（-10.02%）、一鸣食品（-9.62%）。
- **海天味业：收购淘大，渠道与产品协同加快拓展海外业务。**淘大拥有酱油、蚝油、调味酱料及速冻点心等产品，销售覆盖 30 多个国家和地区。调味品出海既需要建立销售网络，也需要适配当地烹饪习惯。公司通过旗下海天国际投资有限公司完成对淘大 100% 股权的收购，本次收购有望为公司补充海外品牌与分销资源，将淘大既有渠道与区域产品经验一并纳入公司的海外业务布局，依托淘大积累的分销关系，公司有望缩短自主开拓市场所需的渠道培育周期。结合淘大对不同区域需求的理解与公司的研发能力，双方联合开发新品，将提高产品与当地消费场景的匹配程度，为渠道扩张提供适销产品。同时，双方在酱油、蚝油及酱料等品类上的重合，为研发和供应链资源共享提供了业务基础，海天向淘大开放相关资源，有望增强其产品迭代与供货能力。此次收购将海外渠道积累、区域需求理解与海天的产品供给能力结合，推动公司海外拓展从扩大销售覆盖向深化当地经营延伸，提升国际化布局的效率与深度。
- **CPI：8 月 CPI 温和回升，日常消费品普遍提价基础仍偏弱。**8 月 CPI 同比上涨 0.8%，涨幅较上月扩大 0.3pct，环比上涨 0.4%，核心 CPI 同比上涨 1.0%，环比上涨 0.1%。本月价格回升主要是受到汽油和黄金的上涨带动，食品、日常消费品及服务的价格表现分化。8 月食品价格同比下降 1.4%、环比上涨 0.4%，高温天气推动鲜菜价格环比上涨 5.5%，猪肉、鸡蛋价格分别受出栏减少和夏季歇伏影响，环比上涨 1.3%、2.4%，鲜果价格环比下降 2.5%，季节性供给变化主导本月食品价格波动。8 月服务价格环比上涨 0.1%，涨幅较上月收窄 0.3pct，暑期出行旺季利好出行相关消费，机票、宾馆住宿价格分别环比上涨 3.0%、1.0%，但旅游价格环比下降 0.1%。商品方面，受国际金价上涨传导，8 月黄金饰品价格同比上涨 33.6%，涨幅较上月扩大 9.0pct，家用器具价格环比仍下降 0.1%。核心 CPI 虽同比回升，但环比涨幅较上月收窄 0.2pct，消费价格整体上涨仍然温和。8 月消费价格回升集中于受外部成本和暑期需求带动的部分品类，食品价格仍低于去年同期，家电价格继续回落，日常消费品普遍提价的基础仍偏弱。
- **投资建议：**
白酒：行业目前处于估值低位，头部酒企带动提高分红比例，股息率具备一定配置吸引力。随着中报季结束，报表压力逐步释放，从短期看，下半年行业低基数效应更为显著，更多酒企动销和报表同比有望转正；从长期看，行业控量稳价推动批价回升，出清逐渐见底，首选业绩确定性强的优质头部公司，且临近中秋、国庆旺季，商务、礼赠需求有望显现，建议关注批价企稳有望回升、护城河稳固、股东回报提升的**贵州茅台**。
- **风险提示：**渠道拓展不及预期；新品培育不及预期；消费复苏不及预期。

图表 1：本周上证指数-1.07%，食品饮料行业-3.78%



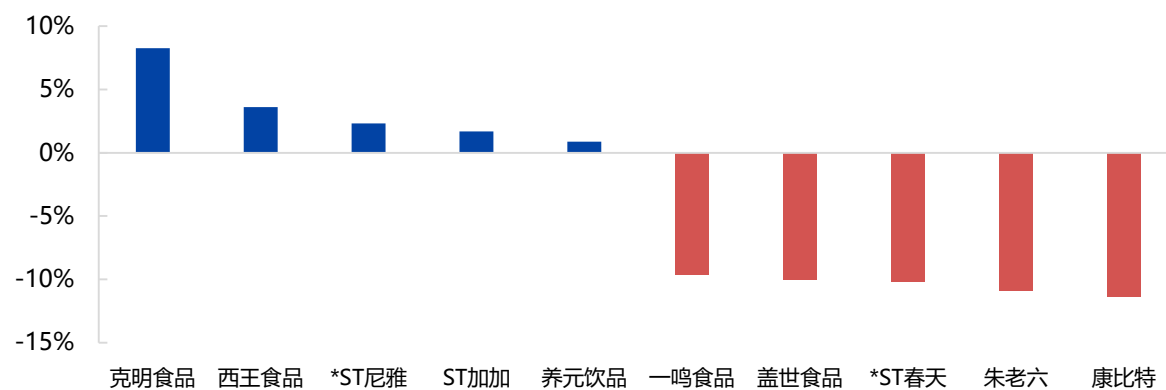
资料来源：iFinD，爱建证券研究所

图表 2：本周保健品领跌



资料来源：iFinD，爱建证券研究所

图表 3：本周食品饮料行业涨幅前五、跌幅前五公司



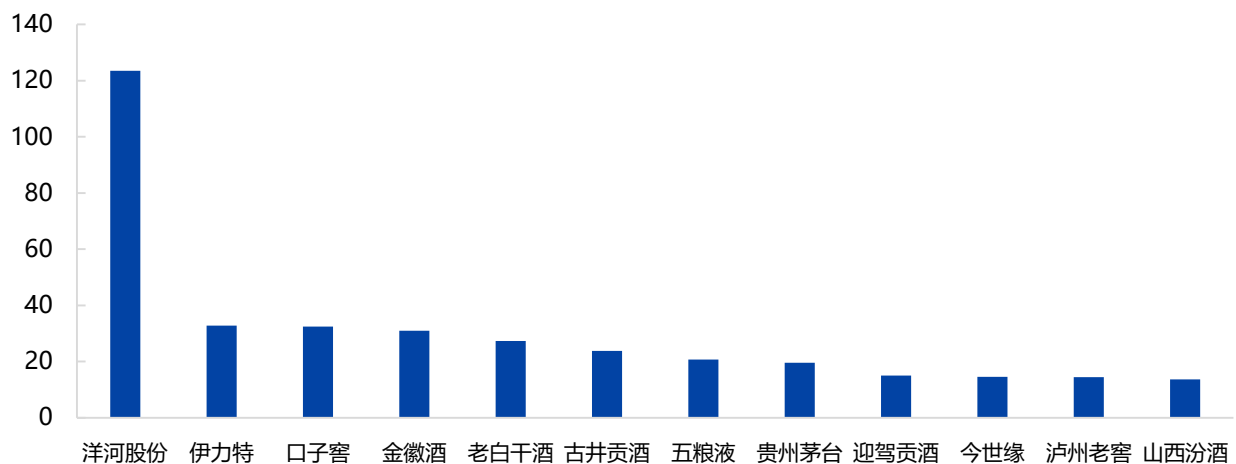
资料来源：iFinD，爱建证券研究所

图表 4：食品饮料行业估值位于近 15 年 16%分位数 (PE-TTM)



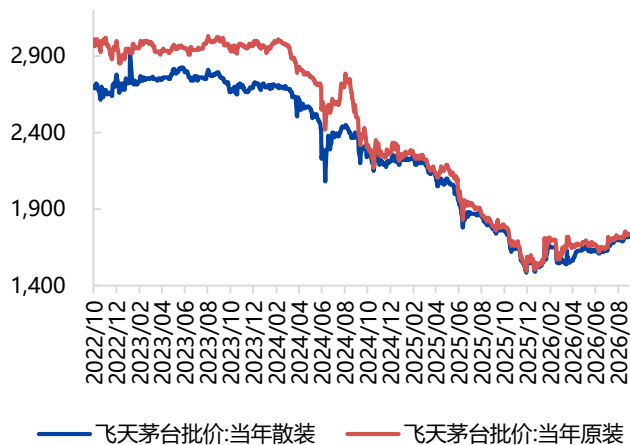
资料来源：iFinD，爱建证券研究所

图表 5：主要白酒企业 PE-TTM 估值



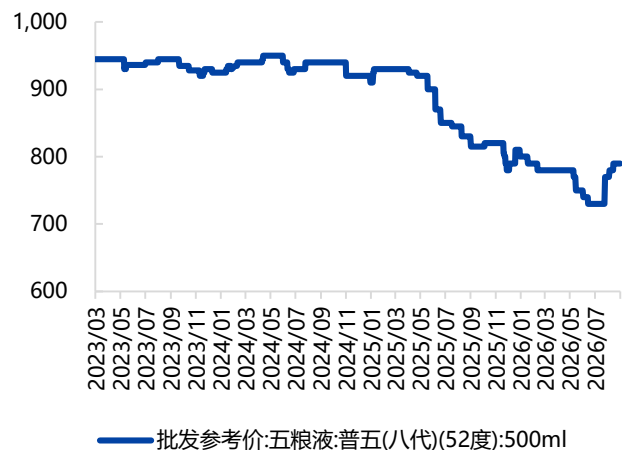
资料来源：iFinD，爱建证券研究所

图表 6：飞天茅台批价走势（元/瓶）



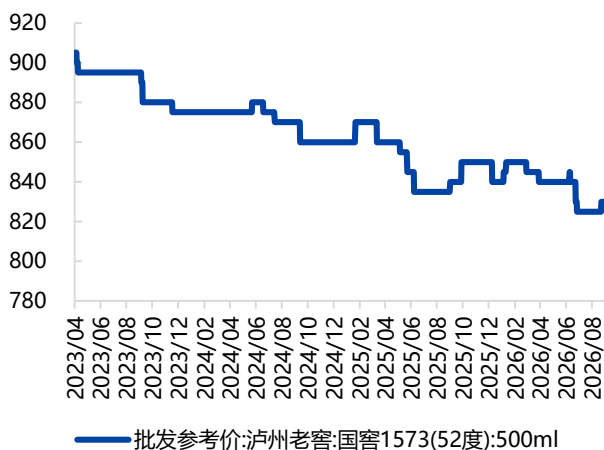
资料来源：Wind，爱建证券研究所

图表 7：普五（八代）批价走势（元/瓶）



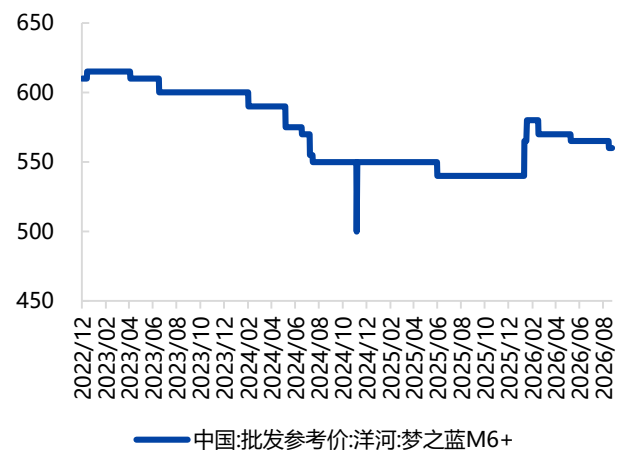
资料来源：iFinD，爱建证券研究所

图表 8：国窖 1573 批价走势（元/瓶）



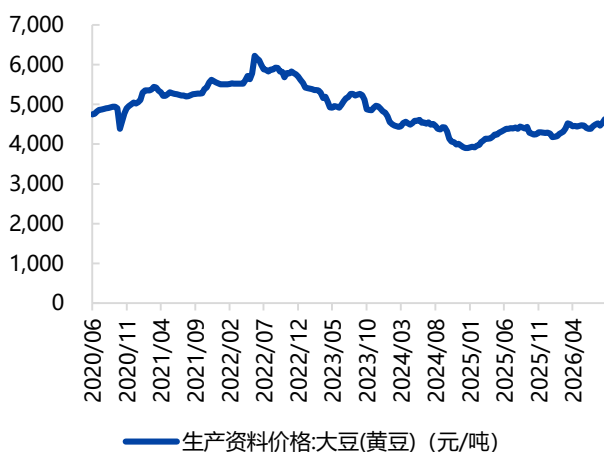
资料来源：iFinD，爱建证券研究所

图表 9：洋河 M6+ 批价走势（元/瓶）



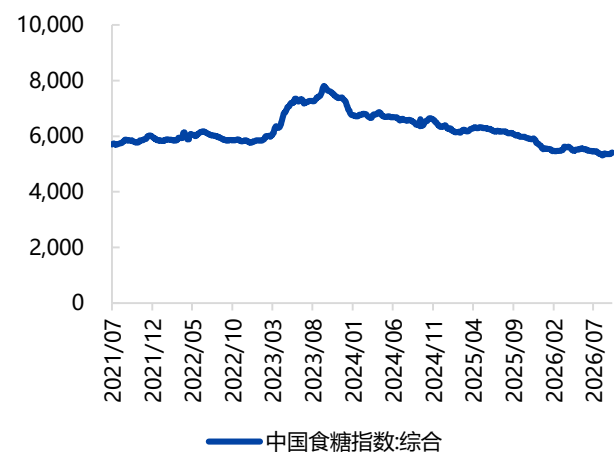
资料来源：Wind，爱建证券研究所

图表 10：生产资料价格:大豆（黄豆）（元/吨）



资料来源：iFinD，爱建证券研究所

图表 11：中国食糖指数:综合



资料来源：iFinD，爱建证券研究所

爱建证券有限责任公司

上海市浦东新区前滩大道 199 弄 5 号

电话：021-32229888

传真：021-68728700

服务热线：956021

邮政编码：200124

邮箱：ajzq@ajzq.com

网址：http://www.ajzq.com

评级说明

投资建议的评级标准

报告中投资建议所涉及的评级分为股票评级和行业评级（另有说明的除外）。评级标准为报告发布日后 6 个月内的相对市场表现，也即以报告发布日后的 6 个月内的公司股价（或行业指数）相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅作为基准。其中：A 股市场：沪深 300 指数（000300.SH）；新三板市场：三板成指（899001.CSI）（针对协议转让标的）或三板做市指数（899002.CSI）（针对做市转让标的）；北交所市场：北证 50 指数（899050.BJ）；香港市场：恒生指数（HIS.HI）；美国市场：标普 500 指数（SPX.GI）或纳斯达克指数（IXIC.GI）。

股票评级

买入	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅大于 15%
增持	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅在 5% ~ 15%之间
持有	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅在 -5% ~ 5%之间
卖出	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅小于 -5%

行业评级

强于大市	相对表现优于同期相关证券市场代表性指数
中性	相对表现与同期相关证券市场代表性指数持平
弱于大市	相对表现弱于同期相关证券市场代表性指数

分析师声明

本报告署名分析师在此声明：我们具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，本报告采用信息和数据来自公开、合规渠道，所表述的观点均准确地反映了我们对标的证券和发行人的独立看法。研究报告对所涉及的证券或发行人的评价是分析师本人通过财务分析预测、数量化方法、或行业比较分析所得出的结论，但使用以上信息和分析方法可能存在局限性，请谨慎参考。

法律主体声明

本报告由爱建证券有限责任公司（以下统称为“爱建证券”）证券研究所制作，爱建证券具备中国证监会批复的证券投资咨询业务资格，接受中国证监会监管。

本报告是机密的，仅供我们的签约客户使用，爱建证券不因收件人收到本报告而视其为爱建证券的签约客户。本报告中的信息均来源于我们认为可靠的已公开资料，但爱建证券对这些信息的准确性及完整性不作任何保证。本报告中的信息、意见等均仅供签约客户参考，不构成所述证券买卖的出价或征价邀请或要约。该等信息、意见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任何人的个人推荐。客户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、税收等方面咨询专家的意见。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，爱建证券及其关联人员均不承担任何法律责任。

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、评估及预测后续可随时更改。过往的表现亦不应作为日后表现的预示和担保。在不同时期，爱建证券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。

版权声明

券事先书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、转载、刊登和引用。否则由此造成的一切不良后果及法律责任由私自翻版、复制、转载、刊登和引用者承担。版权所有，违者必究。