

欢乐家(300997)

报告日期: 2024 年 01 月 31 日

## 椰汁罐头领导品牌，乘椰风之势创全新征程

### ——欢乐家首次覆盖报告

#### 投资要点

- 欢乐家是中国椰汁+水果罐头行业的领军企业，品牌力深厚，C 端渠道下沉扁平，公司罐头产品顺应消费趋势，厚椰乳等产品有望加速拓展高景气度 B 端业务，椰子水/电解制水等新品 24 年或正式发力，持续驱动公司业绩超预期。
- 欢乐家：椰汁罐头双轮驱动，大力推进渠道多元化  
始于 2001 年的欢乐家是中国水果罐头与椰汁行业的标杆品牌，核心大单品包含黄桃罐头、橘子罐头、椰子汁、厚椰乳、椰子水、电解制水等。23Q3 公司分别实现营收/归母净利润 3.94 亿元/0.46 亿元，同比+7.78%/+32.52%。核心产品椰子汁/罐头 23Q3 实现收入 2.15/1.48 亿元，同比+16.35%/-0.66%，椰汁业务作为第二增长极表现亮眼。公司销售模式以经销为主，同时也兼顾其他多元化渠道的发展，注重渠道的“扁平化”和“下沉式”。华中/华东/西南区域为公司主要核心销售地区，23 年前三季度占公司营收 64.23%。
- 未来看点一：公司水果罐头产品顺应产业升级趋势，蕴含多元化运用潜力  
市场担心：罐头行业规模趋于稳定，产品缺乏创新，公司在罐头领域的成长空间有限。

我们认为：市场对罐头行业的认知已有所改变，公司新品顺应休闲、健康、安全的新消费需求，叠加潜在 B 端业务拓展，公司罐头业务有望超预期增长。

1) 水果罐头公众认知与日俱增，欢乐家产品休闲化+健康化+先进技术设备打造差异化产品力。我国人均罐头消费水平远低于世界其他发达国家主因消费者对罐头产品的认知误区尚未彻底消除。继 22 年年底的“水果罐头热潮”后，消费者对水果罐头健康、营养、应急储备性的认知正与日俱增。公司水果罐头品种丰富，涵盖南方杂果+什锦北果，可满足各类消费者的饮食喜好及尝鲜需求。其次，在产品外形方面，公司主打休闲化+年轻化的创意包装，顺应行业变革和消费者需求升级趋势。公司罐头产品的技术工艺达到业内领先水平，符合当代消费者对休闲食品健康化的需求。

2) 新茶饮行业从品牌之争过渡到成本之争，水果罐头或将代替鲜果帮助茶饮品牌实现进一步降价。茶饮赛道同质化现象较为严重，消费者短暂的尝鲜心理退散后还是会回归追求性价比上。22 年初，喜茶率先全面下调价格，奈雪等头部新茶饮品牌也紧随其后。据晚点数据，使用罐头代替鲜果可以节省茶饮企业约 30% 的成本。因此，我们认为在新茶饮行业降价+下沉市场的趋势下，水果罐头作为可以代替新鲜水果的原材料产品，或将在企业成本结构中的占比有所提升，有效缓解公司利润端压力；而作为国产知名罐头品牌的欢乐家，由于受益于潜在 B 端渠道的拓展，业绩有望超预期增长。

- 未来看点二：椰风“四起”，公司具备 B 端基因，成长确定性高

市场担心：椰饮作为公司第二增长曲线，与传统罐头业务经营模式略有不同，罐头板块所积累的竞争优势或难以复刻至椰饮业务，B 端客户拓展上不明确。

我们认为：1) 行业层面，通过类比椰子水与无糖茶、厚椰乳与赤藓糖醇，我们认为两大子赛道均有快速扩容的潜力，2) 公司层面，欢乐家作为 A 股“椰饮第一股”，已积淀一定竞争壁垒和优势，to b 业务拓展进度有望加速，成长确定性仍较高。

Beta 端，我们认为，椰子水与无糖茶有较为相似的产品属性，如健康、高价值感、口味偏淡等，也具有与无糖茶相近的核心客群和潜在消费者购买动机，有望乘低糖大健康之势快速崛起；而厚椰乳扩张逻辑与初期的赤藓糖醇类似，即 C 端消费爆品带动上游原材料受益。随着咖啡行业规模持续高增，“椰元素”有望成为咖啡单品原料里的常青树。

Alpha 端，我们认为，公司具备将 C 端积累的竞争优势延续到 B 端，椰饮 to b 业

#### 投资评级：买入(首次)

|          |          |
|----------|----------|
| 收盘价      | ¥ 11.52  |
| 总市值(百万元) | 5,155.20 |
| 总股本(百万股) | 447.50   |

#### 股票走势图



#### 相关报告

务有望加速拓展。具体来看：1）“欢乐家”品牌作背书支撑，叠加公司成熟的产品供应链，或有望在拓展 B 端业务前期发展阶段赢得客户的青睐；2）中国椰子产能缺口仍较大，供应端产量产能卡 是椰饮行业发展制约因素之一，因此，在上游拥有较强可控能力和供应稳定性的企业或许能够更迅速地扩大规模。越南椰子加工项目投产后或将帮助公司进一步完善产业链上游布局，提高公司原料供应的稳定性和安全性，为后续 B 端业务拓展提供资源保障。3）针对现制咖啡茶饮等 B 端渠道，公司已组建了相关业务团队及构建相关业务架构，研发了为咖啡茶饮师定制的大包装厚椰乳、鲜椰乳等产品，进行了产品梳理和渠道规划等工作，有望于未来增加 B 端客户的订单量。公司技术优势领先，与国外一流 PET 设备生产商合作，有望在未来 to b 业务中进一步发挥技术优势。

## □ 盈利预测与估值

我们预计公司 2023 年-2025 年实现收入分别为 18.67/21.27/24.06 亿元，同比增长分别为 17.00%/13.93%/13.08%；预计实现归母净利润分别为 2.51/2.97/3.47 亿元，同比增长分别为 23.60%/18.33%/16.72%。预计 EPS 分别为 0.56/0.66/0.78 元/股；对应 PE 分别为 20.51/17.33/14.85 倍。参考行业可比公司估值，给予公司 24 年 25 倍 PE，对应现价仍有空间，首次覆盖给予“买入”评级。

## □ 风险提示

新产品推广的不确定性风险、食品安全风险、原材料价格波动。

## 财务摘要

| (百万元)     | 2022A   | 2023E  | 2024E  | 2025E  |
|-----------|---------|--------|--------|--------|
| 营业收入      | 1596    | 1867   | 2127   | 2406   |
| (+/-) (%) | 8.38%   | 17.00% | 13.93% | 13.08% |
| 归母净利润     | 203     | 251    | 297    | 347    |
| (+/-) (%) | -21.20% | 23.60% | 18.33% | 16.72% |
| 每股收益(元)   | 0.45    | 0.56   | 0.66   | 0.78   |
| P/E       | 25.35   | 20.51  | 17.33  | 14.85  |

资料：Wind，浙商证券研究所

## 正文目录

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| 1 公司介绍：罐头+椰饮双轮驱动，持续推动多元化渠道布局 .....                         | 6  |
| 1.1 股权结构：公司股权较为集中，创始人为公司实际控制人 .....                        | 6  |
| 1.2 主营业务：罐头+椰饮双轮驱动，大力推进渠道多元化 .....                         | 7  |
| 1.2.1 分产品：公司基本盘业务为水果罐头，椰子汁植物蛋白饮料有望成为公司第二增长极 .....          | 7  |
| 1.2.2 分渠道：经销模式为主导，围绕“增网点、扩渠道”开展营销工作 .....                  | 8  |
| 1.2.3 分区域：区域差异化竞争，推动多元化渠道布局。 .....                         | 9  |
| 1.3 财务分析：2023Q3 利润增长超预期，费用率保持平稳 .....                      | 9  |
| 2 水果罐头行业：人均消费量增长空间足，欢乐家销售量/销售额处于行业前三 .....                 | 10 |
| 3 椰饮行业：椰汁规模稳健增长，椰子水格局尚未稳定 .....                            | 13 |
| 4 未来看点：水果罐头喜迎新风向，公司新品顺应消费趋势；椰饮行业子品类有望快速扩张，公司具备 B 端基因 ..... | 16 |
| 4.1 公司水果罐头产品顺应产业升级趋势，蕴含多元化运用潜力 .....                       | 16 |
| 4.2 椰风“四起”，公司具备 B 端基因，成长确定性高 .....                         | 18 |
| 5 盈利预测与估值 .....                                            | 23 |
| 5.1 盈利预测 .....                                             | 23 |
| 5.2 估值 .....                                               | 24 |
| 6 风险提示 .....                                               | 25 |

## 图表目录

|                                              |    |
|----------------------------------------------|----|
| 图 1: 公司产品矩阵.....                             | 6  |
| 图 2: 公司股权结构 (截至 2024 年 1 月 30 日) .....       | 7  |
| 图 3: 2018-2023 年前三季度公司分产品收入占比 .....          | 7  |
| 图 4: 2018-2023 年前三季度公司分产品收入及增速 .....         | 8  |
| 图 5: 公司 2018-2023 年前三季度各销售模式收入及 yoy .....    | 8  |
| 图 6: 公司以经销模式为主, 直营/代销模式为辅 .....              | 8  |
| 图 7: 公司 2018-2023 年前三季度各区域收入 (亿元) .....      | 9  |
| 图 8: 2018-2022 年公司各区域收入 CAGR.....            | 9  |
| 图 9: 2018-2023 年前三季度公司营业收入及 yoy .....        | 10 |
| 图 10: 2018-2023 年前三季度公司归母净利润及 yoy .....      | 10 |
| 图 11: 2018-2023 年前三季度公司毛利率、净利率情况 .....       | 10 |
| 图 12: 2018-2023 年前三季度公司费用率情况 .....           | 10 |
| 图 13: 2021 年罐头年人均消费量 (千克/人) .....            | 11 |
| 图 14: 2020 年中国罐头行业产品收入结构 .....               | 11 |
| 图 15: 2015-2022 年中国规模以上企业罐头产量走势 .....        | 12 |
| 图 16: 2011-2020 年中国水果罐头产量及预测 .....           | 12 |
| 图 17: 中国主要罐头品牌情况 .....                       | 13 |
| 图 18: 椰饮定义与分类 .....                          | 14 |
| 图 19: 中国椰饮行业主要品牌发展历程 .....                   | 14 |
| 图 20: 2017-2026E 中国椰子液体饮品行业市场规模 .....        | 15 |
| 图 21: 中国椰饮产品各渠道占比 .....                      | 15 |
| 图 22: 2015 年-2020 年中国椰子汁市场规模 (亿元) .....      | 16 |
| 图 23: 中国椰汁行业市占率 .....                        | 16 |
| 图 24: 中国椰子水规模及增速 .....                       | 16 |
| 图 25: 中国椰子水行业竞争格局 .....                      | 16 |
| 图 26: 公司针对不同需求开发了多种容量规格的罐头产品 .....           | 17 |
| 图 27: 公司针对罐头产品的主要核心技术 .....                  | 17 |
| 图 28: 降价前后喜茶现制饮品各个价位占比 .....                 | 18 |
| 图 29: 各大现制茶饮、咖啡品牌发布 9.9 元饮品 .....            | 18 |
| 图 30: 各国减糖政策梳理 .....                         | 19 |
| 图 31: 2017-2027E, 中国无糖茶增速显著快于含糖茶增速 (%) ..... | 19 |
| 图 32: 无糖茶饮与椰子水的潜在消费者购买动机 .....               | 19 |
| 图 33: 无糖茶和椰子水的核心客群相似 .....                   | 19 |
| 图 34: 赤藓糖醇销售规模于 2019、2020 年实现飞跃式增长 .....     | 20 |
| 图 35: 中国咖啡市场规模保持稳健增长 .....                   | 21 |
| 图 36: 消费者偏爱经典元素+新食材的创新结合咖啡饮品 .....           | 21 |
| 图 37: 奶咖添加奶 (植物奶) 类型中, 椰奶在中国热度最高 .....       | 21 |
| 图 38: 公司所获部分奖项 .....                         | 22 |
| 图 39: 公司邀请杨幂作为品牌代言人 .....                    | 22 |
| 图 40: 欢乐家大力冠名体育赛事 .....                      | 22 |
| 图 41: 我国椰子产量仅能支撑约三分之一的市场需求 .....             | 23 |
| 图 42: 2017-2023H1 公司椰子汁饮料销售量/生产量 .....       | 23 |

|                   |    |
|-------------------|----|
| 表 1: 可比公司估值.....  | 24 |
| 表附录: 三大报表预测值..... | 26 |

1 公司介绍：罐头+椰饮双轮驱动，持续推动多元化渠道布局

始于 2001 年的欢乐家是中国水果罐头与椰汁行业的领军企业。公司是以专业生产经营椰子汁植物蛋白饮料、果汁饮料、乳酸菌饮料和水果罐头为主的综合性食品生产标杆企业，其中，欢乐家椰子汁和欢乐家水果罐头深受广大消费者喜爱，并已成功发展为公司的业绩推动双引擎，销售网络基本遍布全国主要城市。公司主要产品分为三类，1）椰子汁系列：主打 1.25 千克的生榨椰子汁产品，同时拥有燕窝椰子汁、生榨椰子汁（泰式）等不同口味产品以应对多元化消费需求；公司还推出了 100%椰子水、主要针对 B 端业务的厚椰乳等产品，进一步丰富“椰汁+”产品矩阵；2）罐头食品系列：目前公司已基本实现水果罐头全品类覆盖，涵盖黄桃罐头、橘子罐头、雪梨罐头等多款单品；3）饮料饮品系列：包含电解制水，维生素饮料等。

图1： 公司产品矩阵

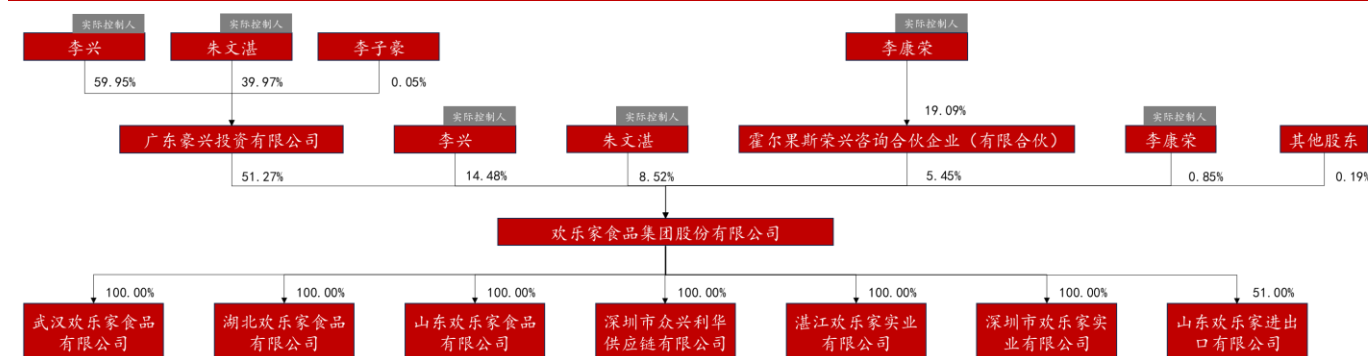
| 饮料产品 |       |       |       |       |       |       |       |           |       |       |            |            |           |                    |      |
|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------|-------|-------|------------|------------|-----------|--------------------|------|
| 系列   | 椰子汁   |       |       |       |       |       |       |           |       |       | 其他饮料       |            |           |                    |      |
| 产品   | 生榨椰子汁 |       |       |       | 燕窝椰子汁 | 椰蜜椰子水 |       | 椰子汁植物蛋白饮料 | 椰子酸奶  | 椰汁牛奶  | 椰蜜电解质水-青柠味 | 椰蜜电解质水-白桃味 | 椰蜜维生素能量饮料 | 果粒多系列（葡萄/蜜桔/黄桃/荔枝） |      |
| 规格   | 1.25L | 1L    | 500ml | 245ml | 245ml | 250ml | 330ml | 250ml     | 350ml | 1.25L | 500ml      | 500ml      | 500ml     | 490ml              |      |
| 价格   | 13.5元 | 10.0元 | 5.0元  | 3.8元  | 14.0元 | 3.3元  | 5.8元  | 3.3元      | 5.0元  | 14.0元 | 5.2元       | 5.2元       | 5.2元      | 5.0元               |      |
| 图示   |       |       |       |       |       |       |       |           |       |       |            |            |           |                    |      |
| 罐头产品 |       |       |       |       |       |       |       |           |       |       |            |            |           |                    |      |
| 系列   | 水果罐头  |       |       |       |       |       |       |           |       |       |            |            |           | 铁盒系列               |      |
| 产品   | 黄桃罐头  |       |       |       | 橘子罐头  |       |       | 杨梅罐头      |       |       | 雪梨罐头       |            | 什锦罐头      | 半桃铁盒               | 桃椰多多 |
| 规格   | 900g  | 460g  | 256g  | 252g  | 900g  | 460g  | 256g  | 900g      | 316g  | 256g  | 900g       | 256g       | 900g      | 200g               | 200g |
| 价格   | 15.0元 | 10.0元 | 5.3元  | 5.0元  | 14.0元 | 8.5元  | 5.0元  | 12.3元     | 5.0元  | 4.7元  | 14.5元      | 5.0元       | 12.3元     | 5.0元               | 5.0元 |
| 图示   |       |       |       |       |       |       |       |           |       |       |            |            |           |                    |      |

资料：公司公告，公司官网，天猫，浙商证券研究所

1.1 股权结构：公司股权较为集中，创始人为公司实际控制人

公司股权集中，结构稳定。截至 2024 年 1 月 30 日，公司控股股东为广东豪兴投资有限公司，持有欢乐家食品集团 51.27%的股份；公司实际控制人为董事长李兴及其妻朱文湛、其弟李康荣，合计直接或间接持有欢乐家食品集团 76.12%的股份。其中霍尔果斯荣兴咨询合伙企业（有限合伙）是公司设立的员工持股平台。

图2：公司股权结构（截至 2024 年 1 月 30 日）



资料：Wind，浙商证券研究所

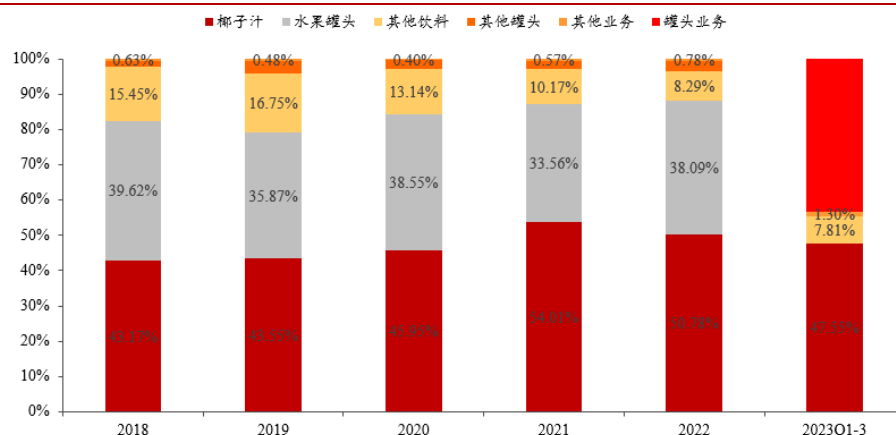
## 1.2 主营业务：罐头+椰饮双轮驱动，大力推进渠道多元化

### 1.2.1 分产品：公司基本盘业务为水果罐头，椰子汁植物蛋白饮料有望成为公司第二增长极

欢乐家产品主要分为两类：1）水果罐头、八宝粥罐头等罐头食品，其中黄桃罐头和橘子罐头为核心单品；2）椰子汁植物蛋白饮料、果汁饮料、乳酸菌饮料等饮料产品，其中椰饮系列为核心单品。

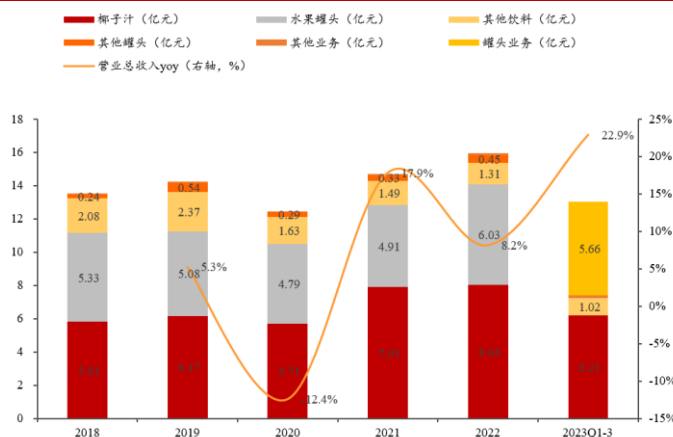
具体来看，2023Q1-3/2023Q3 公司饮料业务实现营收 7.23/2.42 亿元，同比 +19.82%/+13.38%，占比分别为 55.36%（-1.42pct）/61.51%（+3.04pct），其中椰子汁产品 2023Q3 实现营收 2.15 亿元，同比+16.35%，占比为 54.59%（+3.98pct），主要系公司积极布局“椰汁+”产品矩阵，围绕“增网点、扩渠道”开展营销工作，持续拓展即饮渠道；罐头产品实现营收 5.66/1.48 亿元，同比+25.49%/-0.66%，占比分别为 43.34%（+0.89pct）/37.59%（-3.19pct），其中黄桃罐头/橘子罐头 2023Q3 分别实现营收 0.52/0.36 亿元，同比 +7.58%/+15.34%，增速已回归正常范畴，主要系罐头业务逐渐步入淡季，2023 年上半年的罐头热潮稍有降温。

图3：2018-2023 年前三季度公司分产品收入占比



资料：公司公告，浙商证券研究所

图4：2018-2023 年前三季度公司分产品收入及增速



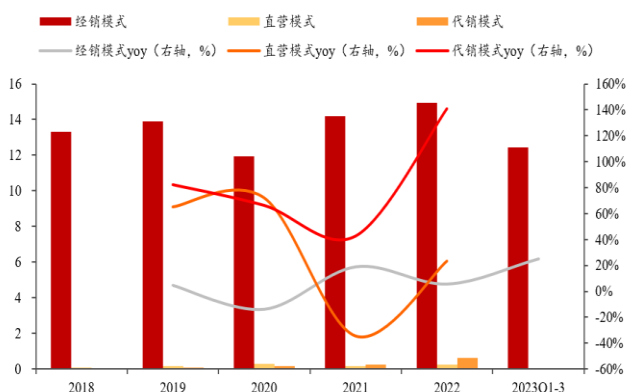
资料：公司公告，浙商证券研究所

### 1.2.2 分渠道：经销模式为主导，围绕“增网点、扩渠道”开展营销工作

2023 年前三季度，公司经销模式销售收入实现营收 12.44 亿元，同比+25%，占总营收 95.24%，是欢乐家核心销售渠道。经销模式下，公司与经销商之间的交易为买断式销售，经销商通过分销商和零售终端网点将产品最终销售给个人消费者；消费者购买产品的终端网点包括流通、商超和餐饮等渠道。目前，通过借助经销商的网点资源，公司已建立了基本覆盖全国范围的销售网络以及扁平+下沉的渠道管理模式，同时定期进行网点维护+加强公司信息化管理水平以持续提高公司对渠道的掌控力。

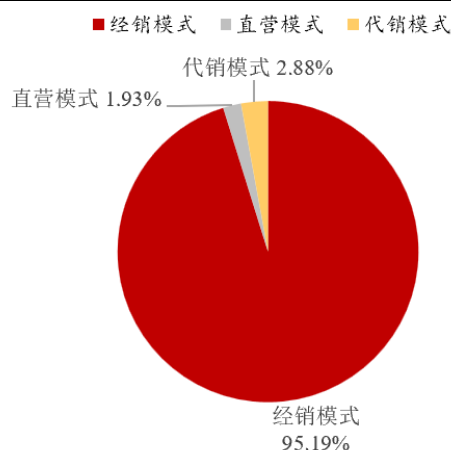
公司重视多元化销售渠道的发展。直营模式下，公司通过在京东、天猫、拼多多、抖音等平台上开设官方旗舰店进行产品销售；代销模式下，公司主要通过京东自营、天猫超市等渠道进行产品销售。2023 年上半年，公司直营模式/代销模式分别实现营收 0.17/0.26 亿元，同比+54.43%/+9.42%，占总营收 1.93%/2.88%。

图5：公司 2018-2023 年前三季度各销售模式收入及 yoy



资料：Wind，浙商证券研究所，注：公司 23 年三季度仅披露了经销模式的占比数据。

图6：公司以经销模式为主，直营/代销模式为辅



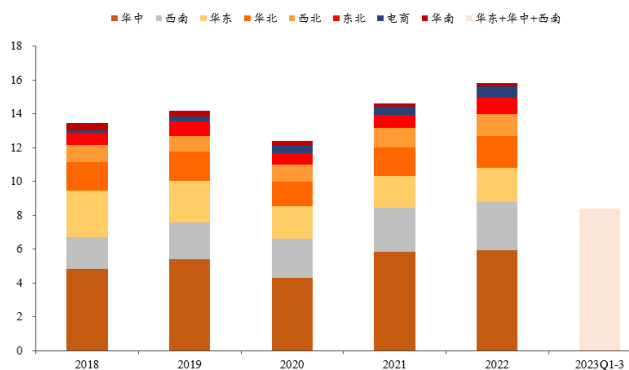
资料：Wind，浙商证券研究所，注：因公司 23 年三季度并未披露直营/代销模式数据，上图数据为公司 23 年半年度报告。

### 1.2.3 分区域：区域差异化竞争，推动多元化渠道布局。

2023 年前三季度，华中、华东、西南地区完成销售收入 8.39 亿元，比上年同期增长 19.63%，占公司营业收入的 64.23%，是公司的核心销售区域。一般情况下，水果罐头通常更受北方地区消费者认可和欢迎；而饮料产品地区差异较小，公司的椰汁产品可以顺势投放至公司积累的罐头渠道网络，供应到全国范围内的区域市场。

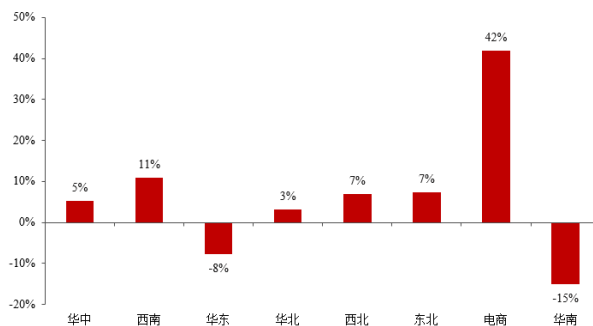
**精耕下沉市场，完善多元化渠道布局。**公司专注于渠道拓展+下沉，部分销售区域细分至县域市场甚至建制镇，通过投放品牌专用自助智能零售终端等方式扩大公司产品的推广范围，实现公司品牌产品直达终端，推动销售渠道进一步下沉。同时，公司正借助已推出的大包装产品，持续开发 B 端客户，通过多元化的渠道触达更多一二线城市消费者，实现品牌更大范围露出。

图7：公司 2018-2023 年前三季度各区域收入（亿元）



资料：公司公告，浙商证券研究所

图8：2018-2022 年公司各区域收入 CAGR

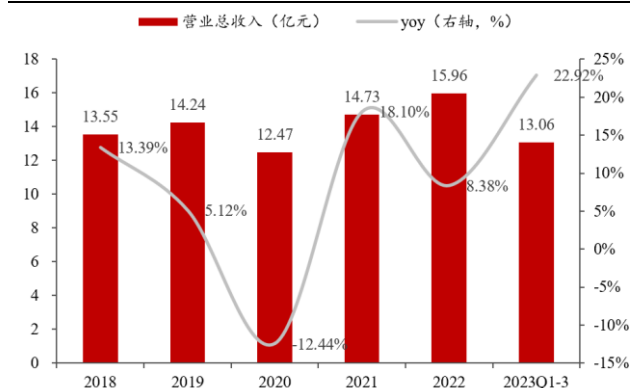


资料：公司公告，浙商证券研究所

### 1.3 财务分析：2023Q3 利润增长超预期，费用率保持平稳

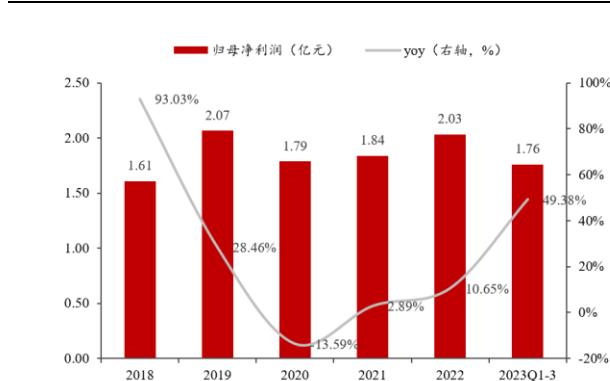
**2023 年三季度营利双增，预计 Q4 延续亮眼表现。**2023Q1-3，公司分别实现营业收入、归母净利润 13.06 亿元、1.76 亿元，同比上涨+22.92%、+49.38%；2023Q3，公司分别实现营业收入、归母净利润 3.94 亿元、0.46 亿元，同比上涨+7.78%、+32.52%，利润增长略超预期，业绩表现亮眼主要系公司两大核心单品椰子饮料系列与罐头产品系列均保持了稳健的增长，叠加提价传导+部分大宗商品价格有所回落。

图9：2018-2023 年前三季度公司营业收入及 yoy



资料：Wind，浙商证券研究所

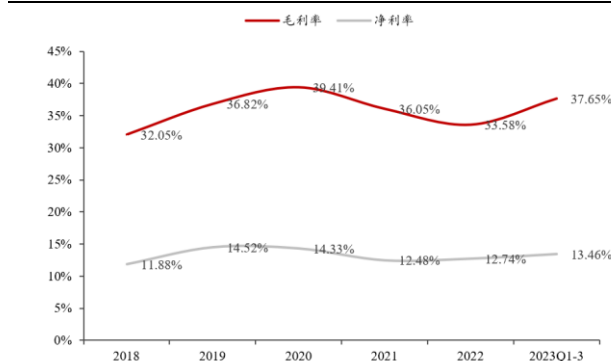
图10：2018-2023 年前三季度公司归母净利润及 yoy



资料：Wind，浙商证券研究所

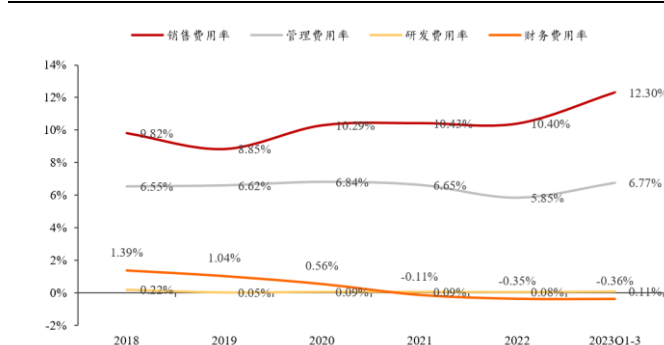
原材料价格回落+提价政策缓解成本端压力，盈利能力改善明显。2023Q1-3，公司毛利率同比提升 4.41pct 至 37.65%，净利率同比提升 2.39pct 至 13.46%；2023Q3，公司毛利率同比提升 6.32pct 至 38.61%，净利率同比提升 2.18pct 至 11.69%，盈利能力改善主要系终端动销较优带动营收增长+22H2 提价传导顺利+包材辅料等主要原材料成本有所下降。费用率方面，23 年前三季度，公司销售/管理/研发/财务费用率分别为 12.30% (+0.30pct) / 6.77% (+0.31pct) / 0.11% (+0.03pct) / -0.36% (-0.02pct)；23 年第三季度，公司销售/管理/研发/财务费用率分别为 14.88% (+2.70pct) / 8.38% (+1.73pct) / 0.18% (+0.11pct) / -0.25% (+0.22pct)，预计全年费用率保持平稳。

图11：2018-2023 年前三季度公司毛利率、净利率情况



资料：Wind，浙商证券研究所

图12：2018-2023 年前三季度公司费用率情况



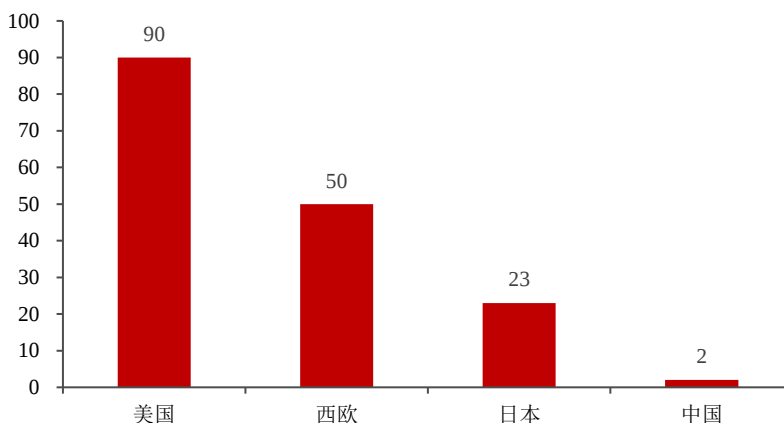
资料：Wind，浙商证券研究所

## 2 水果罐头行业：人均消费量增长空间足，欢乐家销售量/销售额处于行业前三

罐头食品是中国的传统特色产业，也是出口型行业之一。罐头食品行业上游由水果、肉禽、蔬菜等原材料构成，中游主要是罐头的生产与包装环节，而下游则是超市、便利店、电商平台等渠道，最终产品抵达终端消费者。我国已成为世界最主要的罐头食品生产国和出口国，2022 年出口量达 312.5 万吨，出口额达 68.9 亿美元，同比分别增长 12%和 22%，

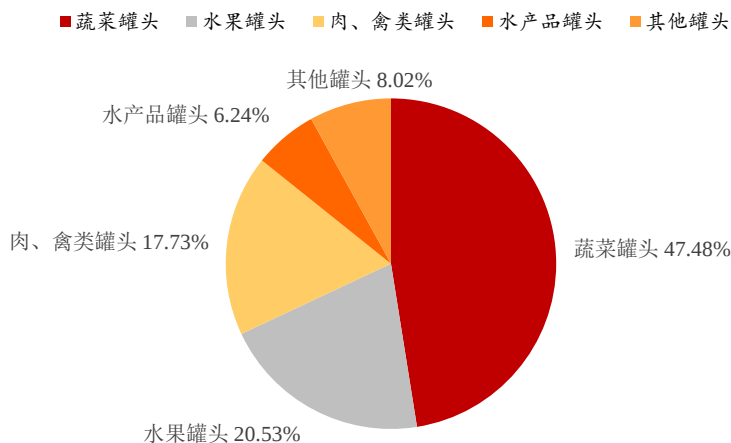
均创下近年来新高，但我国的人均罐头消费量远低于美国、西欧、日本等发达国家或地区，未来国内消费量仍有较大增长空间。同时，国内罐头食品市场也在扩大内需的方针指引下日渐壮大，罐头内销量约占总产量的70%以上，健康、营养、安全、便携的罐头食品更能受到消费者的认可和青睐。按照2020年销售收入结构来看，蔬菜罐头/水果罐头分别占据行业总收入47.48%/20.53%，合计将近七成，是最受市场欢迎的罐头食品的两个细分品类。

图13：2021年罐头年人均消费量（千克/人）



资料：全拓数据，浙商证券研究所

图14：2020年中国罐头行业产品收入结构

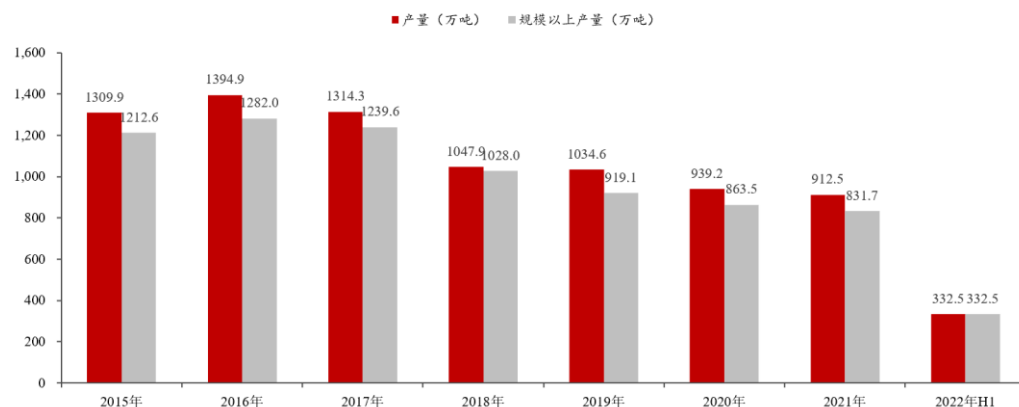


资料：前瞻产业研究院，浙商证券研究所

根据国家统计局数据，2021年我国罐头产量为912.5万吨，规模以上企业产量为831.7万吨，分别同比下降2.9%/3.7%；2022年H1我国规模以上罐头企业产量为332.5万吨，同比下降8.7%，整体产量处于持续下降的趋势。

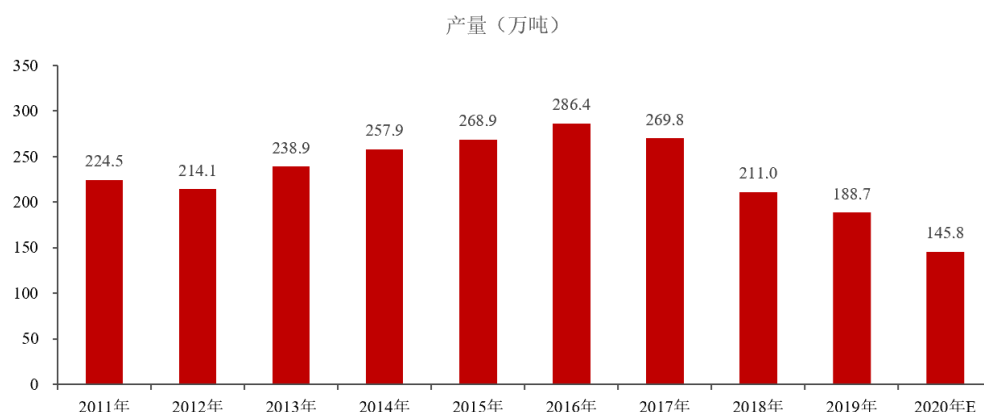
另根据数据，自2012年以来，中国水果罐头产量呈现波动趋势：在2016年产量达到峰值286.4万吨之后便逐年下降，2019年水果罐头产量仅为188.7万吨，同比-10.57%；预计2020年我国的水果罐头产量为145.8万吨。

图15： 2015-2022 年中国规模以上企业罐头产量走势



资料：国家统计局，华经产业研究院，浙商证券研究所

图16： 2011-2020 年中国水果罐头产量及预测



资料：，浙商证券研究所

水果罐头行业竞争格局较为分散，欢乐家排名已达行业前三。目前，我国罐头食品市场上已有欢乐家、林家铺子、古龙食品等一批具有一定认知度的优秀品牌，而根据中国罐头工业协会的行业调查结果，欢乐家水果罐头已连续五年（2017年-2021年）占据行业销售量/销售额前三。同时，根据公司2022年年报，公司也为中国罐头工业协会副理事长单位，中国饮料工业协会理事单位；并于2016年荣获中国罐头工业协会颁发的“中国罐头十强企业（内销）”称号，2018年、2019年度，连续获得中国罐头工业协会颁发的“中国罐藏食品领先品牌”称号。

图17：中国主要罐头品牌情况

| 品牌                          | 所属公司           | 概况                                                                                                |
|-----------------------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>欢乐家</b><br>HUANLEJI<br>A | 欢乐家食品集团股份有限公司  | 国内知名的水果罐头品牌，专业生产经营各类植物蛋白饮料、果汁饮料、乳酸菌饮料和水果罐头为主的大型民营综合食品生产企业。                                        |
| 凯欣牌罐头                       | 山东凯欣绿色食品股份有限公司 | 成立于2007年，主要生产和销售罐头食品、软包装食品、果汁、果干果脯等休闲食品及新鲜果蔬、冻干果蔬类食品，是一家专业的果蔬制品综合性企业，目前公司果蔬制品主要出口。                |
| 梅林<br>MALING                | 上海梅林正广和股份有限公司  | 始于1930年，隶属于光明食品集团，颇受大众消费者青睐的午餐肉/罐头品牌，专业从事肉及肉制品、休闲食品领域的大型跨国内食品产业集团，旗下拥有冠生园/大白兔/苏食/梅林/佛手/华佗/正广和等品牌。 |
| 古龙Gulong                    | 厦门古龙食品有限公司     | 始建于1907年，隶属厦门轻工集团有限公司，国内罐头行业颇具影响力品牌，集罐头、软包装食品以及调味品研发、生产、销售和服务于一体的食品生产商。                           |
| 紫山ZISHAN                    | 福建紫山集团股份有限公司   | 创建于1984年，拥有基地建设/生产加工/市场营销为一体的食品产业链，主打罐头/酱菜/咖喱/矿泉水/冷冻水产品/果蔬浓缩液等产品。                                 |
| 林家铺子                        | 大连林家铺子食品股份有限公司 | 成立于1996年，东北较大的高温杀菌罐装食品制造商，主要从事畜禽水产罐头、果蔬罐头等的生产、销售的企业。                                              |
| 真心罐头                        | 大连真心罐头食品有限公司   | 始于1990年，水果罐头知名品牌，专业从事水果罐头和天然水果饮品等产品的研发/生产/加工/销售的现代化企业。                                            |
| 甘竹牌                         | 广东甘竹罐头有限公司     | 始创于1988年，专门从事鱼类罐头/玉米类罐头/豆类罐头/凉茶以及椰子汁的生产、加工、销售的企业，其豆豉鲮鱼罐头在市场占有率有较高地位，                              |
| 天同时代                        | 山东天同食品有限公司     | 成立于2003年，水果加工行业综合实力较强的企业，主要从事研发/生产/销售各类水果罐头、冷冻水果及保鲜水果。                                            |

资料来源：浙商证券研究所

展望行业发展趋势，根据智研咨询数据，2022年我国罐头市场规模约857.6亿元，而水果罐头作为罐头行业中最大的细分品类之一，在未来的国内市场将依然拥有良好的发展机遇，主要系有以下几大原因：

1) 消费场景和产品类型的多样化。水果罐头已可以用于烘培业、自助餐、家庭消费等多种消费场景，且可以衍生出更多细分口味和品类，如烘培业、自助餐、家庭消费等多种消费场景。水果罐头正逐步向休闲食品转变；

2) 日常生活节奏加快。随着生活和工作节奏的加快，现代年轻人将更偏向于选择美味、便携、健康、安全的水果罐头食品。

3) 线上购物平台的发展。除了传统电商平台之外，内容电商等新媒体平台也在日益崛起，企业可以通过直播带货等更多类型的方式去推广自身的产品，这也将有助于罐头食品能够更好地被市场所认知，同时培育新的消费者群体。

### 3 椰饮行业：椰汁规模稳健增长，椰子水格局尚未稳定

椰子饮品通常分为椰子水饮品与椰奶饮品。具体来看，椰子水是一种通过剥开椰子皮、过滤椰子水等方式所获得的天然补水饮料，而椰奶饮品则是将椰肉和椰子水混合打碎之后调味所获取的饮料。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/656013234231010042>