

头部饮料企业掀起“扩产潮” 饮料市场缘何风云再起

■本报记者 李静

签约、建厂、投产……2024年一季度，以农夫山泉、康师傅、东鹏饮料为代表的龙头饮料企业先后宣布新的投资项目，新建生产基地扩大产能。在行业竞争加剧的背景下，头部饮料企业接连大手笔扩产，背后有何深意？

2024年年初，农夫山泉发布公告，2023年12月31日，公司与浙江省建德市人民政府就“农夫山泉建德饮用水及饮料综合产业基地项目”签署投资协议，公司取得约1000亩工业用地的使用权，并承诺该项目总投资金额为50亿元。随后，农夫山泉宣布，将投资13.5亿元，用于“果菜汁及果菜汁饮料制造”“茶饮料及其他饮料制造”。

无独有偶，面对茶饮的迅猛发展，东鹏饮料重点推进渠道建设和产能布局，3月2日，东鹏饮料天津生产基地动工。该基地计划2025年底建成投产，集总部办公、产品生产、销售、物流配送等功能于一体，将建设6条以上饮料生产线，全面达产后年产量预计不低于8亿元。

东鹏饮料方面表示，天津基地投入生产后，不仅能够达成北方中心区域占比和拓展产能的战略目标，还将大幅度减少华北、西北、东北区域产品运输成本，成为集团辐射“三北”市场，加速全国化拓展布局的有力支撑。

康师傅总投资15亿元的重庆智能化生产基地项目也于2024年第一季度开工。据悉，该项目拟引进20余套全球领先的饮料自动化生产设备，预计建成后将成为康师傅食品西南区域总部和供应链中心。

此外，今年1月30日，中粮可口可乐饮料(陕西)搬迁新建项目正式开工，该项目规划占地170亩，预计总投资10亿元，厂房拟布局7条饮料生产线，1条糖浆生产线，最大产能约110万吨；今年3月份，景田食品饮料集团有限公司宣布投资3亿元建设五指山包装饮用水生产基地项目，计划在五指山市南圣镇打造一座现代化、智能化的包装饮用水生产基地。

头部饮料企业加码投资建厂扩大产能的原因是什么？中国食品产业研究院高级研究员朱丹蓬对《证券日报》记者表示，一方面是匹配未来一些新品类的发展，创新升级以及迭代的需求；另一方面是去产能，与碳中和目标有更好地匹配，这符合国际发展趋势。

业绩的大幅回暖也给了饮料企业加速投资的信心。2023



2024年一季度以农夫山泉、康师傅、东鹏饮料为代表的龙头饮料企业先后宣布新的投资项目，新建生产基地扩大产能

年，农夫山泉实现营收426.67亿元，同比增长28.4%；归母净利润120.79亿元，同比增长42.2%。2023年，东鹏饮料实现营业收入112.63亿元，同比增长32.42%；归母净利润20.4亿元，同比增长41.60%。

未来，饮料及饮用水市场仍有望保持增长。艾媒咨询日前

发布的《2022—2023年全球及我国饮料市场发展趋势及消费行为数据监测报告》显示，随着经济发展、居民消费水平的提升及消费结构的升级，我国饮料行业整体呈现出良好的增长态势，未来随着产能不断扩大，产业结构将得到进一步提升和优化。

“中国饮料市场未来依旧有

广阔的前景，从消费场景、消费端需求以及销售渠道都在日趋多样化，未来饮料市场也将具备‘周期穿越’的潜力。”有业内资深分析师对《证券日报》记者表示，未来，厂商应积极推陈出新，优化渠道布局，制胜消费者需求不断迭代、竞争日益激烈的饮料市场。

天士力去年研发投入增长近30%

■本报记者 桂小箫

4月15日晚间，天士力发布了2023年年报，公司2023年实现营业收入86.74亿元，归母净利润10.71亿元。

“业绩的稳健增长为公司长期研发投入奠定了坚实的基础。经历三十载的深厚积淀，天士力不断提升产品研发能力和系统平台能力，已成为国内领先的现代中药研发创新的可持续发展平台。”天士力相关人士告诉《证券日报》记者，目前，公司拥有9款进入临床三期试验的创新中药，41款1类创新药的在研管线。

年报显示，天士力2023年研发管线高效推进，通过“四位一体”的研发模式拥有涵盖98款在研产品的研发管线，包含41款1类创新药，36款处于临床试验阶段，26款正在临床二、三期阶段；9款创新中药处于临床三期研究阶段。

据了解，天士力拥有9款创新中药进入临床三期，三期品种数量居全行业第一。从研发管线的规模看，天士力的现代中药管线布局25款产品，其中19款产品处于临床二、三期研究阶段，稳居中药研发龙头企业的地位。这表明天士力正进入一个持续高产期，未来数年有望逐步推出获批上市的新产品。

天士力方面告诉《证券日报》记者，国内研发方面，公司目前有7款1.1类创新药处于临床三期；国际研发方面，公司T89治疗慢性稳定性心绞痛适应症与防治急性高原综合症(AMS)两项国际临床试验正在顺利推进中，其中T89-AMS已完成三期临床全部病例入组。

起步于现代中药的天士力，对中药研发始终保持高投入。年报显示，公司2023年全年研发投入13.15亿元，较上年增长29.49%，占医药工业收入比例为17.73%，居行业领先。Wind数据显示，最近5年公司累计研发投入45.03亿元，占医药工业收入比例为13.32%，居中药行业第一。

在现代中药研发上，天士力不仅在药品数量上领先，更以临床价值为导向，重视大病种、临床需求急需满足的领域。天士力相关人士告诉《证券日报》记者，公司充分发挥中药临床优势，快速推进大产品二次开发，积极布局大病种、大市场领域。

年报显示，天士力重点品种二次开发正快速推进。现代中药研发管线中，芪参益气滴丸增加糖尿病肾病适应症、芪参益气滴丸增加心衰适应症、养血清脑丸增加阿尔茨海默病(AD)适应症二期临床试验正处于入组中。公司也积极布局脑卒中、糖尿病肾病、阿尔茨海默病(AD)等大病种领域，未来市场前景广阔。

天士力方面还表示，2023年，公司获得多个重要研发奖项并在权威杂志上发表多篇重要论文。其中，天士力建立了从“基因网络-作用靶点-药效组分”的中药质量数字化解析技术，推进中药机理深度挖掘以及组合药物筛选研究，发表了有关复方丹参滴丸、芪参益气滴丸等现代中药的三篇论文。

园林绿化业务拖累业绩 泉阳泉2023年陷入亏损

■本报记者 张敏 见习记者 梁傲男

4月15日，矿泉水生产企业吉林泉阳泉股份有限公司(以下简称“泉阳泉”)发布2023年度业绩报告。公司去年实现营业收入11.22亿元，同比减少11.58%；归属于上市公司股东的净利润约-4.57亿元，同比由盈转亏。

泉阳泉是以长白山天然饮用矿泉水的生产、销售、园林景观设计、园林工程施工、园林养护及节能环保家居为一体的综合型上市公司。公司目前拥有吉林森工集团泉阳泉饮品有限公司、苏州工业园区园林绿化工程有限公司(以下简称“园区园林”)、北京霍尔茨家居科技有限公司等各专业子公司，分布在吉林、江苏、北京等地。

年报显示，2023年公司主营业务中，矿泉水收入8亿元，同比增长11.66%，占营业收入的71.28%；门业产品收入2.42亿元，同比下降20.24%，占营业收入的21.57%；绿化工程收入0.59亿元，同比下降74.73%，占营业收入的5.30%。

在矿泉水主业方面，2023年，公司矿泉水生产量为104.04万吨，同比增长26.51%；销售量100.21万吨，同比增长13.6%。矿泉水业务的毛利率为39.47%。

谈及泉阳泉矿泉水主业的未来发展，中国食品产业研究院高级研究员朱丹蓬对《证券日报》记者表示：“矿泉水对水源地的要求很高，一般是以本地的水源地为主导的区域性品牌。而泉阳泉作为地方性的中小型企业，很难在全国市场做大，且由于其矿泉水业务线单一，不足以支撑未来的全渠道发展。”

而从市场竞争格局的视角来看，天然矿泉水所属的“酒、饮料和精制茶”这一消费领域，因其高消费频率、强用户黏性以及稳定的消费习惯，使得不同品牌和企业之间形成了相对稳固的消费群体界限。因此，保持良性竞争局面成了各企业竞争博弈中的最优策略。

《证券日报》记者注意到，泉阳泉在2023年之所以会出现业绩亏损，主要是受到了全资子公司园区园林的拖累。

今年1月份，泉阳泉曾在2023年年度业绩预告公告中表示，受园林行业整体下行影响，公司全资子公司园区园林，去年园林绿化项目订单量较前期大幅减少，导致经营利润大幅下降，同时，由于工程项目回款较低，公司2023年计提合同资产、应收账款减值损失约1.37亿元。因园区园林业绩大幅下滑，预计2023年将发生商誉减值3.69亿元。

对于营业收入变动原因，泉阳泉在年报中表示：“主要是本期园林绿化行业整体处于下行趋势，受到融资环境趋紧，市场供需变化项目立项减少等因素叠加影响，园区园林项目订单量较前期大幅减少所致。”

“园林绿化企业普遍呈现出区域性特色。该行业产业链涵盖园林景观设计、园林工程施工及园林养护等多个专业领域，形成了细致而专业的分工体系。”一位不愿具名的建筑行业分析师对《证券日报》记者表示，随着市场的不断发展，行业的集中度正逐渐提高，竞争已不再是单一维度的较量，而是转向以设计能力、服务水平、技术实力、品牌形象等多因素共同构成的综合实力的较量。同时，传统的园林企业也在逐步向智能化园林转型，也将进一步提升行业集中度。

尽管园林绿化业务去年给泉阳泉带来了亏损，但公司依然对园区园林所处行业的未来发展前景持乐观态度。泉阳泉在年报中表示，近年来，园林行业正经历过渡性调整期，行业竞争将进一步加剧，形势较为困难。随着国内大循环体系在构建，扩大内需、加强新型城镇化和乡村振兴投资势在必行，全国生态文明、生态园林城市、公园城市、森林城市、美丽乡村等不同形态的城乡建设和高质量发展仍将是主旋律，未来行业仍有可能恢复向好。

第135届广交会昨日开幕 参展企业数量创新高 全球客商合作共赢

■本报记者 李雯珊

第135届广交会4月15日在广州开幕。据了解，本届广交会将于4月15日至5月5日分三期举办，预计现场展出的新品将超过100万件，绿色产品将超过45万件，自主知识产权产品将超过25万件，均较上届有所增长。

据主办方介绍，本届广交会着力提升参展质量，优化展团结构。在保持综合展优势基础上，突出专业板块，第一、二、三期分别以“先进制造”“品质家居”“美好生活”为主题，重点巩固建材、卫浴、玩具、孕婴童等7个跨期调整展区，加强培育新能源汽车及智能出行、工业自动化及智能制造、新能源等“新三样”相关展区，促进展期主题更鲜明、题材协同更紧密。

秀出硬实力

商务部国际贸易谈判代表兼

副部长王文文介绍，第135届广交会展览总面积达155万平方米，共有2.86万家企业参加出口展，680家企业参加进口展。王文文表示，上述多项数字均超过往届的同期规模。

另据记者了解，本届广交会参展企业中，国家级高新技术企业、制造业单项冠军企业、专精特新“小巨人”企业超过5500家，比上届增长20%。

4月15日，《证券日报》记者来到第135届广交会现场，展馆内外都是来自全球的客商，可谓人头攒动，热闹非凡。记者看到，本届广交会首期展览题材包括电子家电、工业制造、照明电气、五金工具、车辆及两轮车5个板块，分为19个展区。

“从早上开展到中午接待了约15位客人，他们主要来自非洲、中东等地区，以新客户为主，有一些客户已经下了订单。”以塑料生产线为主营业务的山东通佳机械有限公司销售经理

陈女士在接受《证券日报》记者采访时表示。

在现场，记者看到来自中东、非洲等地区及俄罗斯、韩国、阿根廷等多国的采购商正在工业自动化及智能制造展馆认真地寻找着自己感兴趣的产品，其中来自中东地区的采购商告诉记者：“我从阿布扎比来，去年广交会重新恢复线下展我就来了，收获颇丰。中国的制造业非常先进，不少技术，我都是在广交会上第一次看到，此次我们想采购一些电力设备。”

在家电展区，客户络绎不绝。志高空调海外营销中心总经理廖世兴向记者介绍：“为了本届广交会，志高空调提前已经做好部署，还对部分产品进行了更新迭代，以提供满足更多国家的能效标准。”据悉，在此次广交会上，来自欧洲的客商专门从展馆到志高空调总部、工厂参观考察，商讨具体合作事宜。

据介绍，志高空调海外销售网络覆盖200多个国家和地区，自

主品牌在美洲、欧洲、中亚、中东、东南亚、非洲等地区拥有较高的品牌知名度及市场影响力。2023年，公司国内市场营业收入同比增长超30%，海外市场同比增长超80%。2024年第一季度，海外市场更是取得了同比增长超100%的成绩。

“朋友圈”持续扩大

本届广交会第一期(包括进口展及出口展)以“先进制造”为主题，突出先进产业和科技支撑，其中电子及家电、新能源、新能源汽车及智慧出行、工业自动化及智能制造等题材展位规模超8700个，参展企业近3600家。第一期进口展共有来自韩国、土耳其、埃及、俄罗斯、马来西亚、越南等19个“一带一路”共建国家的146家企业参展，占第一期进口展参展企业的74%。

据悉，机电企业参展数量和展出规模在广交会一期占比达到

85%以上。“刚一开展老客户与新客户都来了，已经接待了五组客户。”上海光陆机电有限公司相关负责人陈先生高兴地表示，公司主营电机产品，电机是制造业的核心零部件，公司的产品主要是出口销售，2023年销售额约8亿元人民币，欧洲业务的比例约为50%。

重庆鑫源农机股份有限公司销售经理李女士向记者介绍：“公司从事收割机、微耕机等加工机械设备的销售，今年一季度订单量同比增长约15%，约有七成产品销往海外，俄罗斯占比比较大，其中电子及家电、新能源、新能源汽车及智慧出行、工业自动化及智能制造等题材展位规模超8700个，参展企业近3600家。第一期进口展共有来自韩国、土耳其、埃及、俄罗斯、马来西亚、越南等19个‘一带一路’共建国家的146家企业参展，占第一期进口展参展企业的74%。”

据悉，机电企业参展数量和展出规模在广交会一期占比达到

东软医疗全线产品高端化 “人工智能+医疗”加速落地

■本报记者 袁传玺

在国家加快发展新质生产力，推动大规模设备更新，鼓励国产替代的大潮下，4月11日至14日第89届中国国际医疗器械博览会(CMEF)举行期间，医学影像解决方案及服务提供商东软医疗携30余款高端国产影像设备、解决方案及先进部件参展。

新品发布会上，东软医疗CEO武少杰表示，在国产医疗装备迎来创新升级的重要战略机遇下，东软医疗已实现全线产品突破高端的目标，并且依托强大的技术优势和丰富的软件经验，实现了设备端到应用端的全栈智能，东软医疗有底气、有能力在和全球品牌的竞争中赢得先机 and 主动。

国产医疗装备高端化

中国医学装备协会公布数据显示，2023年我国医学装备市场规模达1.27万亿元，同比增长10.4%，成为世界第二大单体国家

市场。而在过去，这一领域主要被GE、飞利浦、西门子等国际品牌主导，但如今，以东软医疗为代表的国产高端化“中国创造”医疗装备正逐步占领国内外市场高地。

武少杰对《证券日报》记者表示，东软医疗过去20年在全球110多个国家完成47000台设备装机，尤其是“一带一路”沿线国家和地区，大概有80%以上的国家都有东软医疗的设备。截至2023年末，东软医疗CT出口量仍是国产品牌第一名。

东软医疗不仅在CT产品上实力雄厚，多项医疗设备亦实现全面高端化。在本届CMEF上，东软医疗发布了多款全球领先的高端影像设备、解决方案及先进部件，包括全球首款0.235秒超宽体CT，业界首款双能3.0T磁共振，全球首创一站式智慧导管室，中国首款180度秒级PET/CT以及NeuRT Aurora极光智慧放疗平台等创新产品。

武少杰表示：“在全线产品高端化方面，东软医疗有8条硬件产

品线和MDaaS(医疗设备和医疗影像数据服务)解决方案，我们所有产品线全部进入到高端领域。在CT方面，东软医疗最高端的产品16厘米宽体探测器能够完全覆盖人体最重要的动态器官——心脏，已经到达行业天花板，并且0.235秒的转速足够完成复杂心率的动态扫描。”

武少杰强调，东软医疗归根结底还是要践行使命，让公司的高端产品为广大群众提供更好的医疗服务。

人工智能持续赋能

当下，人工智能已成为各行各业的重点探索方向，而复杂的医疗场景也需要AI全流程融入，这使得“AI+医疗”成为了潮流。在国内，综合性的互联网公司，以及细分领域中的医疗IT信息化、互联网医疗平台、智能机器人等公司正在探索用大模型等技术进一步提升自身解决方案和产品能力。

而作为领先的医疗器械企

业，东软医疗以临床诊疗为中心，基于数字化、人工智能等创新技术，赋能终端产品、诊疗流程和科研探索，已经实现了全栈智能化。例如，NeuAI全域人工智能平台可以提供从患者摆位、扫描到图像重建及诊断的全流程AI服务，从源头提升工作效率及图像质量，助力高效精准诊断。

而NeuAIBOX作为开放的一站式辅助诊断工具平台，集成心、脑、肺、腹、骨、肿瘤等类型疾病的30余款人工智能应用，PACS(影像归档和通信)系统有机融合，统一的接口和界面，一次数据传输即可获得患者所有AI分析结果。

“医疗是关乎人类健康和生命的行业，因此人工智能的引入一定要有稳妥的保障和准确性的验证。”东软医疗副总裁兼DSA产品事业部总经理黄岩对《证券日报》记者表示，东软医疗CT、磁共振、血管机、PET/CT等产品不断引入了不同的AI技术，并通过人工智能的方式，对设备的机器大脑进行自主学习训练，把每一

次做完手术的图像“喂”给人工智能学习，在以后有类似的部位或者定义在某种病变的方向时，人工智能就会在相应的情况下不断地降低剂量，并用AI提升图像的质量。

“东软医疗现在全线进入人工智能化，目的是把众多超高端的应用AI化后，医生用起来更为便捷，大量的数据分析和处理全部由人工智能软件自主完成，把以前高端应用的时间压缩到和常规检查相同的时间范围内，只有这样才能真正将创新技术应用到面向百姓的基础医疗服务中。”东软医疗PET/CT产品事业部总经理马健称。

展望未来，武少杰表示，竞争力不仅来自硬件产品本身，还来自于东软医疗独到的解决方案与硬件产品的搭配组合。东软医疗将利用人工智能技术在创新过程中逐步创造有差异化的产品和特点，以创新为翼，中流击水、浪击角力，在时代洪流中确立属于自己的坐标。