

驭风踏浪，稳中求进

投资评级：推荐（维持）

--食品饮料行业2025年度投资策略报告

华龙证券研究所 食品饮料行业

分析师：王芳

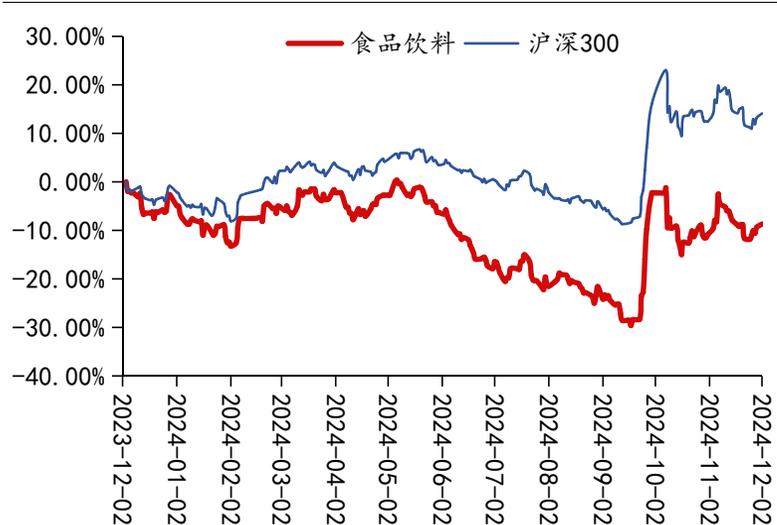
SAC执业证书编号：S0230520050001

邮箱：wangf@hlzq.com

2024年12月06日

证券研究报告

2023. 12. 02-2024. 12. 02市场走势 (单位: %)



相对沪深300表现 (2024. 12. 02) (单位: %)

表现	1M	3M	12M
食品饮料行业	2.43	20.44	-9.67
沪深300	1.48	20.91	13.34

相关报告

《食品饮料行业2024年三季度报综述：白酒增速趋缓，零食和软饮料业绩较优》
2024. 11. 08

《食品饮料行业2024半年报综述：二季度增速放缓，软饮料具备较高景气度》
2024. 9. 18

《食品饮料行业2024年中期策略报告：固本开新，行稳致远》 2024. 7. 25

白酒：白酒行业基本面仍处于承压阶段，在促消费政策刺激下，2025年估值或将率先修复，实际动销好转，最后反映到报表端基本面改善。2024年国内消费需求平淡，白酒行业进入深度调整期，商务宴席消费受到外部大环境、实体消费动力不足以及房地产不景气等因素影响，消费较疲软；高端白酒礼赠需求三季度明显下降，整体偏平淡；大众宴席消费一季度如期实现开门红，之后边际降速，我们认为主因一是婚宴场次下降，二是受经济压力和消费者观念的转变，婚宴白酒用量呈减少的态势；三是2023年承接了过去三年较多的宴席补办，基数较高。2024年传统白酒消费旺季中秋和国庆期间，行业呈现“旺季不旺”的特征，2024年9月24日以来，一揽子宏观政策利好频出，白酒商务消费场景对宏观环境依赖性较大。2025年伴随宏观、地产行业的回暖，商务需求端还有较大改善空间，2025年白酒估值有望先于基本面修复。高端白酒和区域酒龙头有望率先企稳回升，次高端白酒前期受损较大，需求反转下具备较高弹性。

大众品：零食量贩店和新兴电商（抖音、短视频等）渠道红利延续。各家零食上市公司积极打造大单品，持续推出新品，满足消费者对健康和美味零食的需求，同时，通过向上游延伸产业链等方式降低成本，提升质价比和产品综合竞争力。量贩零食渠道2025年仍有拓店空间，但增速边际趋缓，行业整合进一步加剧，重心更多在提升单店盈利水平上。具有多元渠道布局和供应链优势的休闲零食公司有望取得较快增长。伴随消费者健康意识和对功能性需求的提升，更具功能性和健康性的饮料产品受到消费者的青睐。软饮料具备客单价低，消费频次高的特点，受宏观经济和消费场景影响较小，出行人次增加和高温天气对软饮料的销量有一定的催化作用。我们预计2025年居民出行需求延续，有望持续催化板块实现稳健增长。软饮料产品竞争已从同质化向差异化转变，推动了品类的多样化和品牌的迭代更新。**乳品促消费政策刺激，需求有望回暖，叠加上游持续出清，乳品行业供需将实现新平衡。**三四线城市居民的饮奶习惯正在逐步形成，乳制品企业针对这些特定的市场细分领域，通过持续的产品创新和场景拓展，不断探索新的增长路径。同时，随着银发经济的兴起，消费者对功能性产品的需求日益增长，奶酪的深加工业务也在不断成熟，成人奶粉和奶酪市场还拥有较大的增长潜力。上游方面，复盘2008年以来的三轮原奶下行周期，本轮下行期从2021年9月持续至今，已超过三年时间，价格波动来看，本轮原奶价格从最高4.32元/公斤下跌至3.12元/公斤，下跌38%，幅度较大，展望2025年，原奶供需差距收窄，供给过剩的情况有望阶段性得到缓解。

餐饮供应链：2025年餐饮复苏有望带来啤酒消费的量价改善，中长期结构升级是啤酒上市公司发展的重要方向。2024年消费疲软的环境下，餐饮渠道增速放缓对啤酒消费影响较大。2025年扩大内需预期提升，餐饮复苏有望带来啤酒消费需求的改善。**调味品行业基本面企稳回暖，头部集中趋势延续。**调味品具备刚需属性，B端持续复苏，C端需求稳健，主要原材料大豆价格、白糖价格、玻璃（包材）价格均处于较低位置，龙头企业毛利率同比提升，经营势能向上，头部集中趋势延续。**2024年预加工食品板块承压，2025年伴随产能出清接近尾声，叠加下游餐饮需求改善，预加工食品企业有望企稳迎来拐点。**当前板块增速承压主因一是下游餐饮业需求疲软，二是预制菜渗透率提升放缓；行业推新速度和打造的爆款数量下降；三是存量竞争下，市场竞争加剧。我们预计短期报表端仍需一定时间出清。后续伴随产能出清接近尾声，以及需求端改善，行业内爆款打造能力较强，内部管理优秀的公司有望率先企稳迎来反转。

投资策略：白酒建议关注一是品牌护城河较高的全国名酒贵州茅台、五粮液、泸州老窖、山西汾酒；二是关注大本营市场根基深厚，精细化运营能力较强，产品矩阵持续升级的区域酒龙头古井贡酒、今世缘、迎驾贡酒、金徽酒；三是伴随商务需求复苏，具备较大弹性的次高端白酒水井坊、舍得酒业。大众品建议关注盐津铺子、甘源食品、东鹏饮料、伊利股份、新乳业。餐饮供应链建议关注海天味业、青岛啤酒、燕京啤酒。

风险提示：食品安全风险、消费复苏不及预期风险、成本上行风险、业绩增速不及预期风险、市场竞争加剧风险、第三方数据统计偏差风险。

目录

1

行情回顾：估值回调，业绩增速趋缓

2

白酒：弱现实，强预期

3

大众品：软饮料和零食具备较高景气度

4

餐饮供应链：复苏在途

5

投资建议：优选确定性龙头，关注复苏弹性标的

6

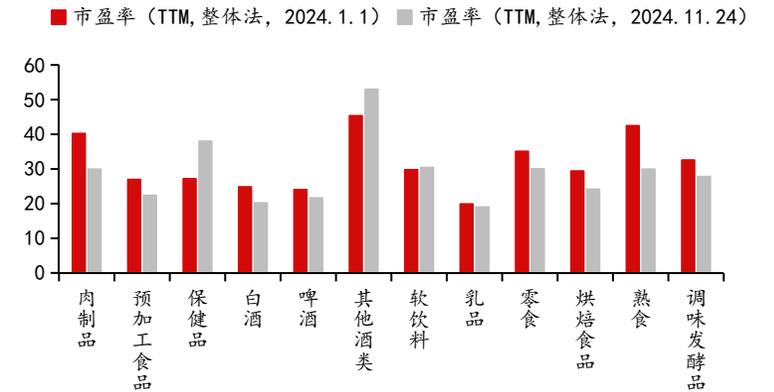
风险提示

1.1 行情回顾：食品饮料板块回调较多

行情回顾：2024年（01月01日-11月24日），申万食品饮料板块涨跌幅为-4.78%，同期上证指数上涨6.49%，沪深300上涨7.95%，食品饮料跑输上证指数11.27pct。子行业来看，软饮料（+34.73%）、零食（+13.94%）、调味品（+8.71%）跑赢上证指数，乳品（+6.34%）、啤酒（+1.77%）、白酒（-9.09%）、预加工食品（-18.17%）跑输上证指数。我们认为2024年初市场普遍情绪较低，板块出现回调，春节动销略超市场预期，板块估值有一定修复，二季度茅台批价出现波动，国内消费持续低迷，板块随之走弱，中秋国庆旺季不旺，消费较平淡，9月24日，国家出台一系列增量政策，之后板块出现较大反弹，三季报行业整体业绩降速，板块回调，11月在扩内需政策强预期下，板块估值修复，食品饮料板块当前仍处于历史较低位置。

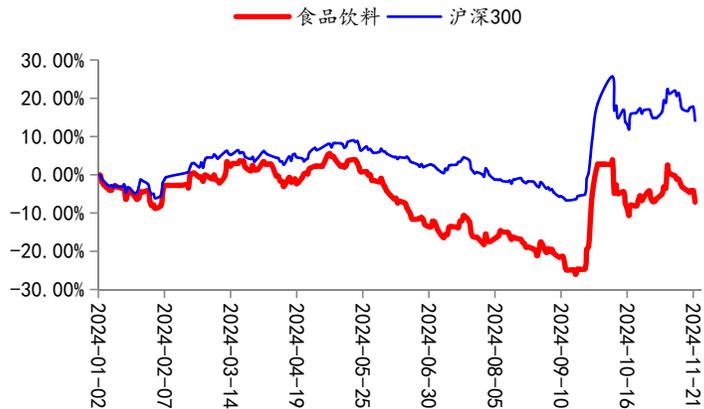
行业估值：2024年初至今（01月01日-11月24日），申万食品饮料行业指数PE（TTM）从26.2倍下跌至21.7倍，我们认为主因2024年居民消费较疲软且信心不足，子板块来看，保健品和其他酒类板块估值修复居前。

图4：子板块年初和当前市盈率对比



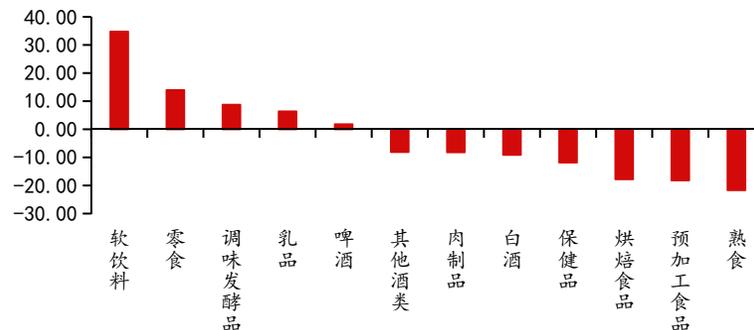
数据来源：iFinD，华龙证券研究所

图1：2024年申万一级食品饮料涨跌幅（%）



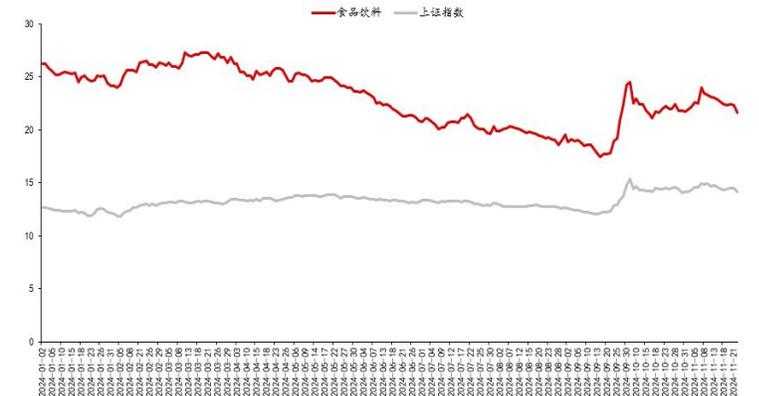
数据来源：iFinD，华龙证券研究所

图2：2024年申万三级食饮子板块涨跌幅（%）



数据来源：iFinD，华龙证券研究所

图3：食品饮料板块PE（TTM）



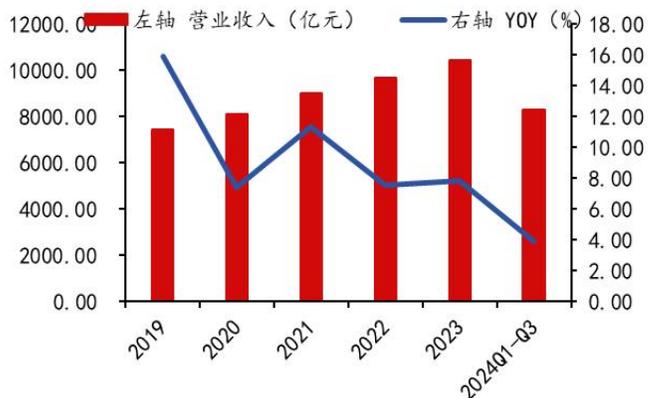
数据来源：iFinD，华龙证券研究所

1.2 基本面回顾：白酒业绩降速，零食增速亮眼，乳品边际改善

2024三季报食品饮料板块整体承压，延续分化行情。2024Q1-Q3，申万一级食品饮料行业上市公司实现营业收入8287.28亿元，同比增长3.91%；归母净利润1792.35亿元，同比增长10.43%。2024年三季度，食品饮料板块实现营业收入2627.39亿元，同比增长1.28%，归母净利润508.92亿元，同比增长2.26%，相较于2024Q2（营收增速1.75%，归母净利润增速10.62%），三季度板块收入增速下降0.47pct，归母净利润增速下降8.36pct，降幅较大。

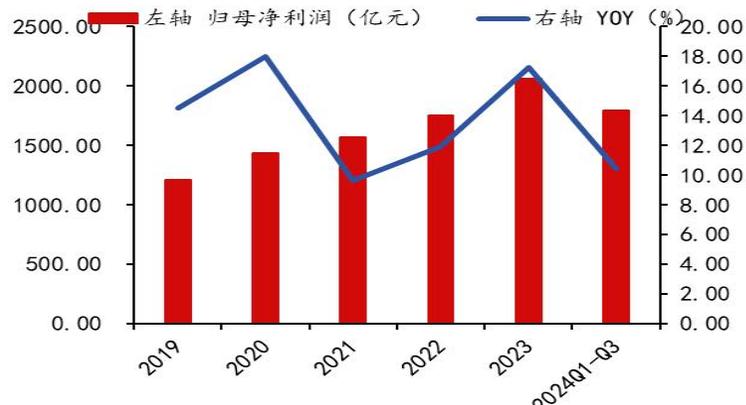
2024Q3白酒环比增速放缓，零食板块业绩表现亮眼，乳品边际改善显著。子板块方面，2024Q1-Q3白酒/啤酒/零食/乳品/调味品/软饮料/预加工食品营业收入同比变化分别为9.24%/-1.91%/58.03%/-8.77%/7.19%/12.52%/-2.04%；归母净利润同比变化10.68%/7.73%/26.88%/6.17%/40.95%/24.27%/-7.47%，2024Q1-Q3白酒、零食、调味品、软饮料板块营收和归母净利润均实现了正增长。2024Q3白酒/啤酒/零食/乳品/调味品/软饮料/预加工食品营业收入同比变化分别为0.53%/-3.26%/58.02%/-7.94%/9.55%/9.14%/-3.35%，归母净利润增速同比变化分别为2.05%/-2.05%/60.18%/1.36%/15.25%/18.24%/-29.99%，白酒业绩环比明显降速，零食环比增速提升，乳品边际好转。

图5:食品饮料行业2024Q1-Q3营收及同比变化



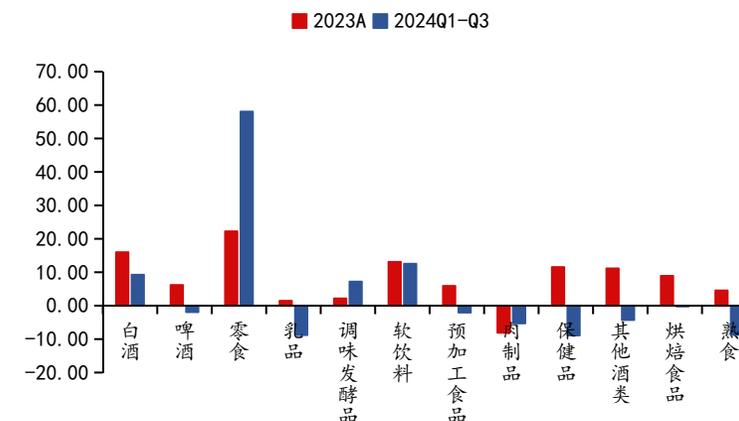
数据来源：iFinD，华龙证券研究所

图6:食品饮料行业2024Q1-Q3归母净利润及同比变化



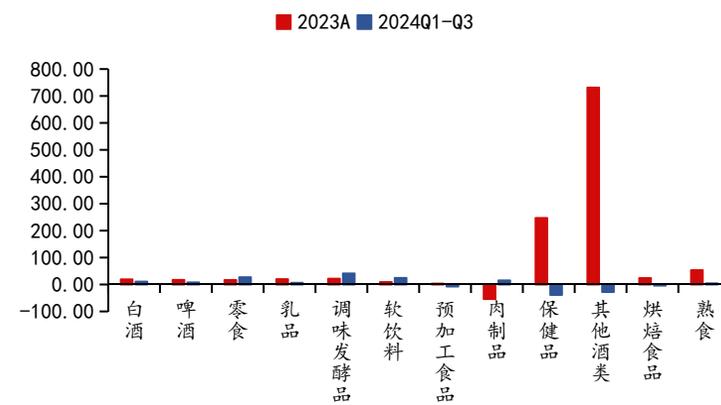
数据来源：iFinD，华龙证券研究所

图8:子板块营收增速 (%)



数据来源：iFinD，华龙证券研究所

图7:子板块归母净利润增速 (%)



数据来源：iFinD，华龙证券研究所

目录

1

行情回顾：估值回调，业绩增速趋缓

2

白酒：弱现实，强预期

3

大众品：软饮料和零食具备较高景气度

4

餐饮供应链：复苏在途

5

投资建议：优选确定性龙头，关注复苏弹性标的

6

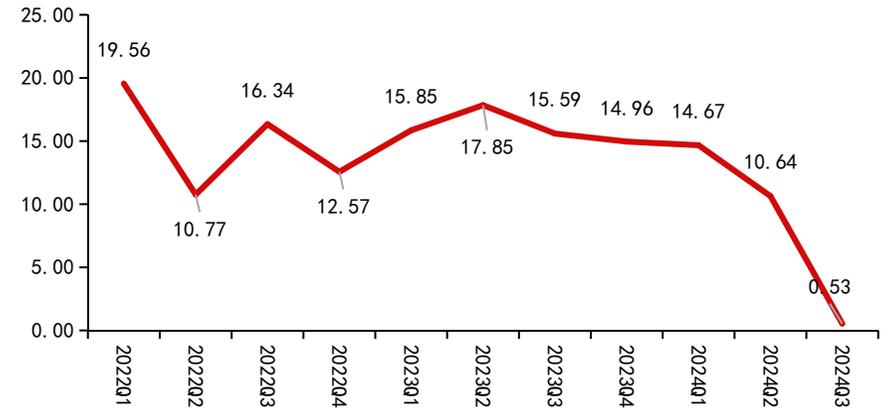
风险提示

2.1 2025年白酒需求有望迎来改善

展望2025年，我们预计扩大内需的积极政策有望拉动白酒需求边际修复。2024年国内消费需求较平淡，白酒行业进入深度调整期，商务宴席消费受到外部大环境、实体消费动力不足以及房地产不景气等因素影响，消费较疲软；高端白酒礼赠需求三季度明显下降，整体偏平淡；大众宴席消费一季度如期实现开门红，之后边际降速，我们认为主因一是婚宴场次下降；二是受经济压力和消费者观念的转变，婚宴白酒用量呈减少的态势；三是2023年承接了过去三年较多的宴席补办，基数较高。2024年传统白酒消费旺季中秋和国庆期间，行业呈现“旺季不旺”的特征，2024年9月24日以来，一揽子宏观政策利好频出，白酒商务消费场景对宏观环境依赖性较大，2025年伴随宏观、地产行业的回暖，商务需求端还有较大改善空间。

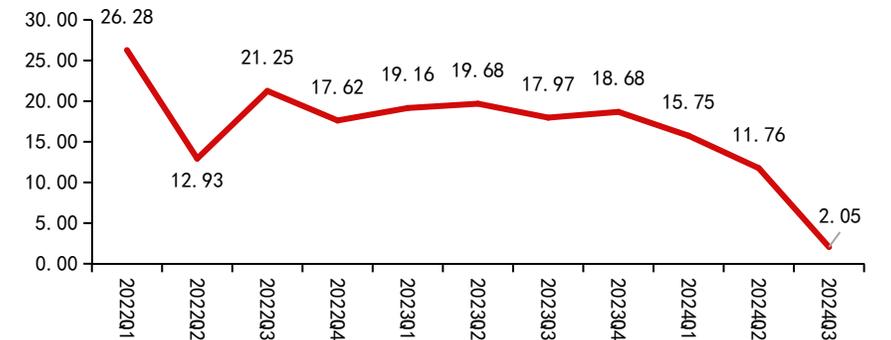
我们认为白酒行业的调整期还会延续一段时间，基本面仍处于承压阶段。2024Q3白酒上市公司业绩整体降速，反映出上市酒企面临一定的增长压力。2024Q1-Q3，申万白酒板块实现营业收入3377.16亿元，同比增长9.24%；归母净利润1316.97亿元，同比增长10.68%。2024Q3白酒板块实现营业收入956.43亿元，同比增长0.53%（2024Q2增速10.64%），归母净利润360.15亿元，同比增长2.05%（2024Q2增速11.76%）。三季度板块营业收入和归母净利润增速环比明显回落。

图9:白酒单季度营收增速 (%)



数据来源：iFinD、华龙证券研究所

图10:白酒单季度归母净利润增速 (%)



数据来源：iFinD、华龙证券研究所

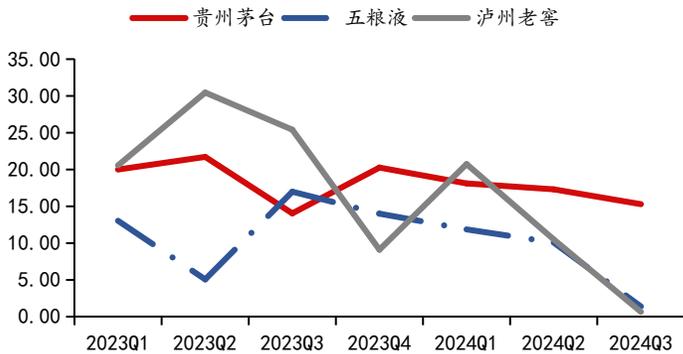
02 白酒：弱现实，强预期

2.2 高端白酒：稳健增长

我们预计2025年经济逐步复苏背景下，高端白酒主动调控，有望实现批价企稳回升，平稳发展。2024Q1-Q3高端白酒实现收入和利润的稳健增长，但是单三季度环比增速有一定下降，结合国内消费环境，公司降速表现符合市场预期。短期酒企通过调控供给端的出货量、出货节奏，加大价格管控力度等方式，来减缓经销商的库存和渠道压力，维护价盘稳定，为中长期更稳健的发展奠定良好基础。

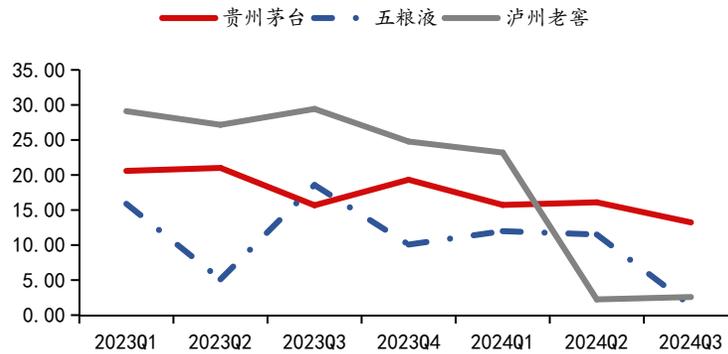
2024年，贵州茅台、五粮液、泸州老窖均采取一系列控量挺价的措施。贵州茅台取消12瓶装飞天茅台的市场投放，对经销商进行管理和控价要求等，来实现稳定价格，缩小电商和传统渠道之间的价格差距；2024年八代五粮液减量20%供应，提升出厂价格，同时通过1618和低度五粮液增长来保障公司业绩稳定性；高度国窖1573推行控量挺价策略，持续打造高端品牌力，低度酒发展势头良好，承担放量增长。

图11: 高端白酒单季度营收增速 (%)



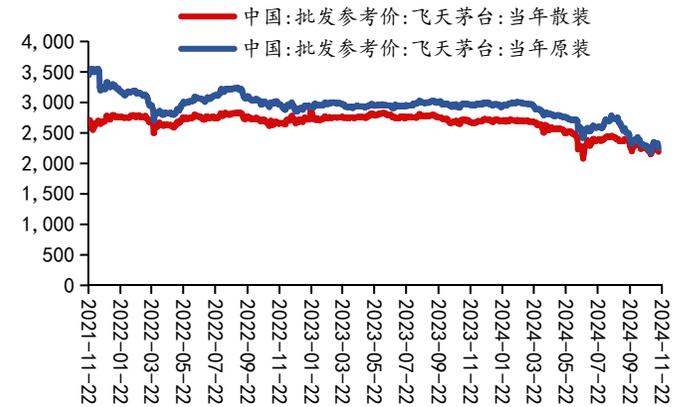
数据来源：iFind、华龙证券研究所

图12: 高端白酒单季度归母净利润增速 (%)



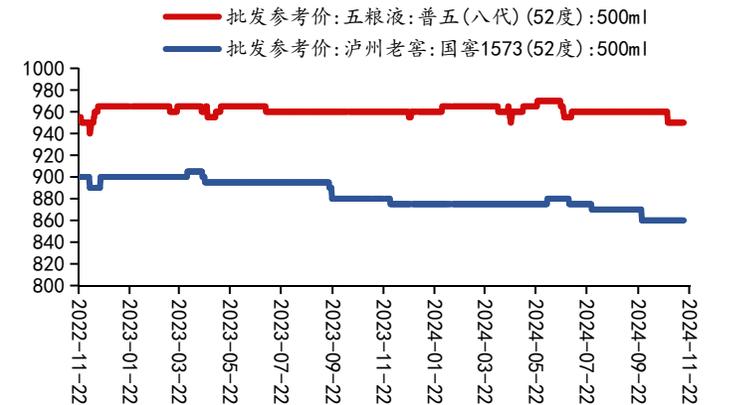
数据来源：iFind、华龙证券研究所

图14: 贵州茅台批价 (元)



数据来源：Wind，华龙证券研究所

图13: 五粮液和泸州老窖批价 (元)



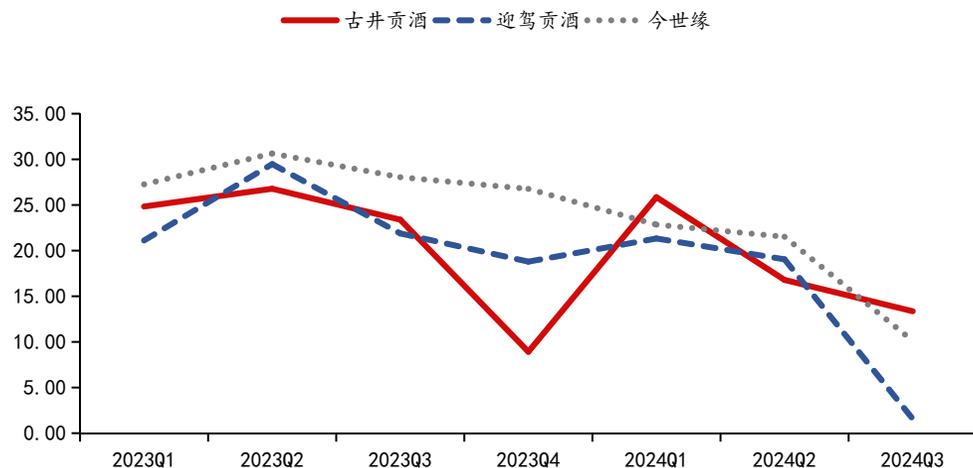
数据来源：iFind、华龙证券研究所

2.3 区域酒：表现较优

区域酒在基地市场具备较强的话语权和品牌忠诚度，我们预计2025年将保持稳健增长。2024Q1-Q3，古井贡酒/今世缘/迎驾贡酒实现营业收入同比增长19.53%/18.86%/13.81%；归母净利润同比增长24.49%/17.08%/20.19%，2024Q3来看，古井贡酒/今世缘/迎驾贡酒分别实现营业收入同比增长13.36%/10.12%/1.58%（2024Q2营收增速分别为16.79%/21.52%/19.04%）；归母净利润同比增长13.60%/6.61%/3.67%（2024Q2归母净利润增速分别为24.57%/16.86%/27.96%），环比2024Q2增速下降，我们认为主因行业消费环境承压，竞争进一步加剧。

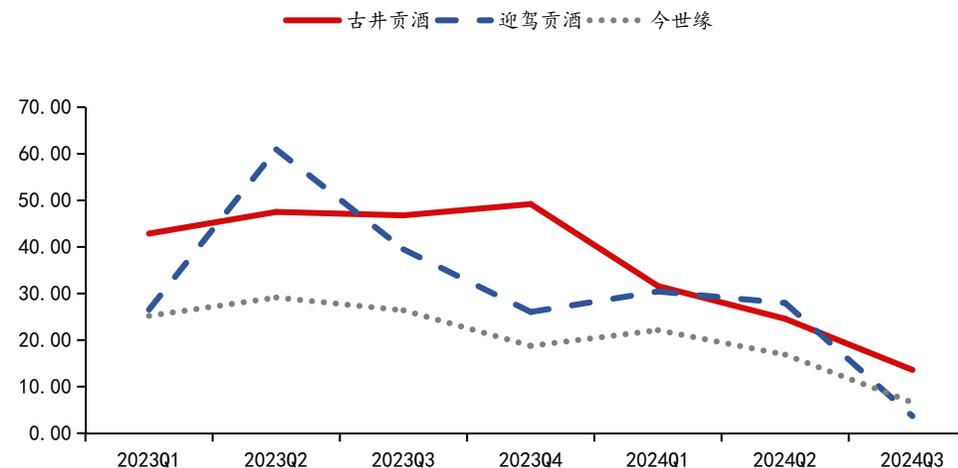
区域酒龙头具备丰富的产品线，扎实的本地消费者和经销商渠道基础，在大本营市场品牌力突出，表现好于白酒板块整体增速。区域酒的主要消费场景集中在亲朋好友的小型聚饮和宴席等大众消费方面，短期来看在行业调整期具备更强的韧性，长远来看，我们认为产品结构的不断优化是该价格带酒企业绩增长的重要抓手之一。

图15: 区域酒营收增速 (%)



数据来源：iFinD、华龙证券研究所

图16: 区域酒归母净利润增速 (%)



数据来源：iFinD、华龙证券研究所

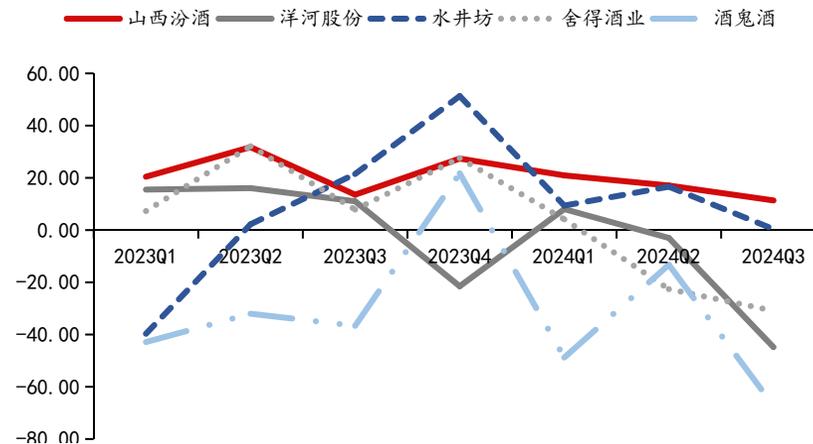
2.4 次高端白酒：分化加剧

次高端酒企仍阶段性承压。受到商务需求不及预期的影响，该价格带整体动销下降，分化加剧。

分品牌来看，山西汾酒业绩保持稳健增长。玻汾迎合消费分化降级的需求，迎来较快增长，青花20在次高端价格带具备一定的优势，公司2024Q1-Q3中高价白酒（130元/升以上）营收增速14.26%，产品力方面形成了玻汾和青花系列的双轮渠道；全国化方面，省外市场2024Q1-Q3营业收入增速21.44%，快于省内市场（营收增速11.58%），公司全国化稳步推进。舍得酒业短期业绩承压，公司的传统优势产品品味舍得受商务需求疲软影响较大，处于阶段性去库存阶段，公司坚持长期主义，积极协助经销商全力提升动销，通过主动“控量稳价”策略，阶段性调整蓄力中长期更健康、长远的发展。

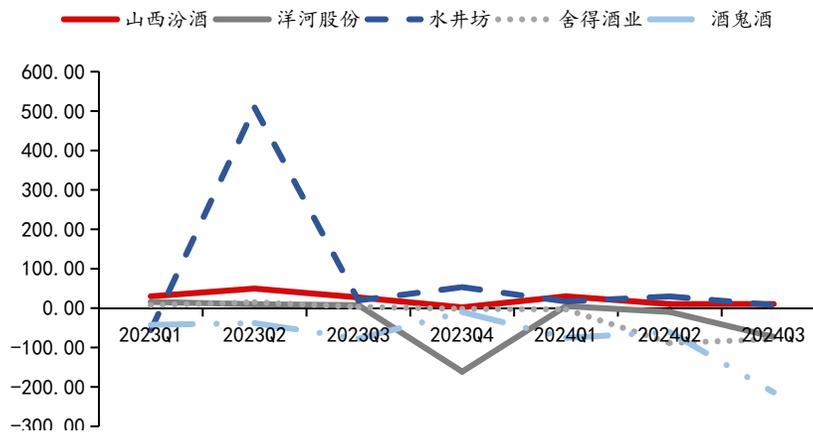
展望未来，中长期消费复苏，居民消费价格带上移，次高端白酒复苏弹性较大。次高端白酒与宏观环境和消费升级息息相关，居民可支配收入、就业率和消费信心提升后，人们对美好生活的向往和“少喝酒、喝好酒”的观念推动下，白酒延续消费升级趋势，100-300元价格带消费群体向300-500元价格带升级，300-500元价格带向500-800元价格带升级，将逐步打开次高端白酒的增长空间。

图17:次高端白酒营收增速 (%)



数据来源：iFinD、华龙证券研究所

图18:次高端白酒归母净利润增速 (%)



数据来源：iFinD、华龙证券研究所

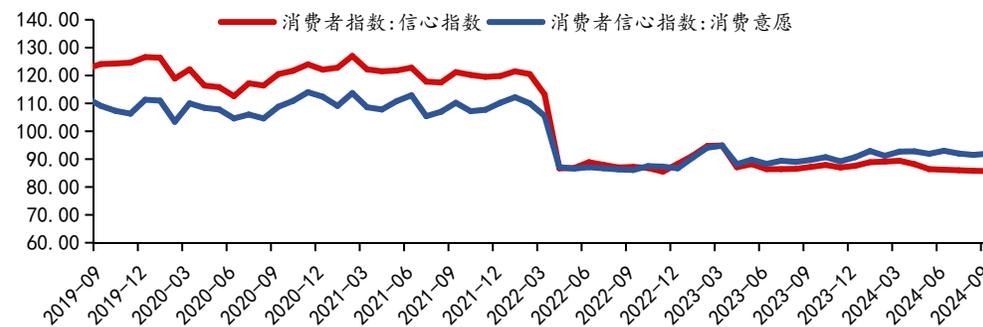
2.5 白酒：预期先行，估值或将先于基本面修复

伴随国内需求提振，投资者信心有望逐渐恢复。2023年，我国居民人均可支配收入同比增长6.1%，但是，我国居民消费信心指数一直处于较低水平，反映出消费者对未来预期不高，消费信心不足。这种消费情绪反映到白酒行业中，表现为次高端价格带产品从快速增长转变为动销承压，高端白酒2024年三季度增速放缓，消费升级趋势放缓或出现消费降级现象，2024年9月24日以来一揽子货币和财政政策出台，房地产相关政策有利于改善居民资产负债表，稳就业增加居民收入预期有利于提升消费意愿，刺激宏观经济，改变通缩预期，2024年9月24日-11月26日，申万白酒行业上涨23.77%，同期上证指数上涨18.58%。

复苏节奏方面，我们认为预期先行，估值或将率先修复，实际动销好转，最后反映到报表端基本面的改善。当前市场白酒库存量较多，价格普遍倒挂，渠道盈利能力减弱，未来在积极政策刺激下，白酒需求回暖，终端动销加速，渠道库存加速去化，渠道商加强与酒企的合作，进而反映到报表层面的改善。

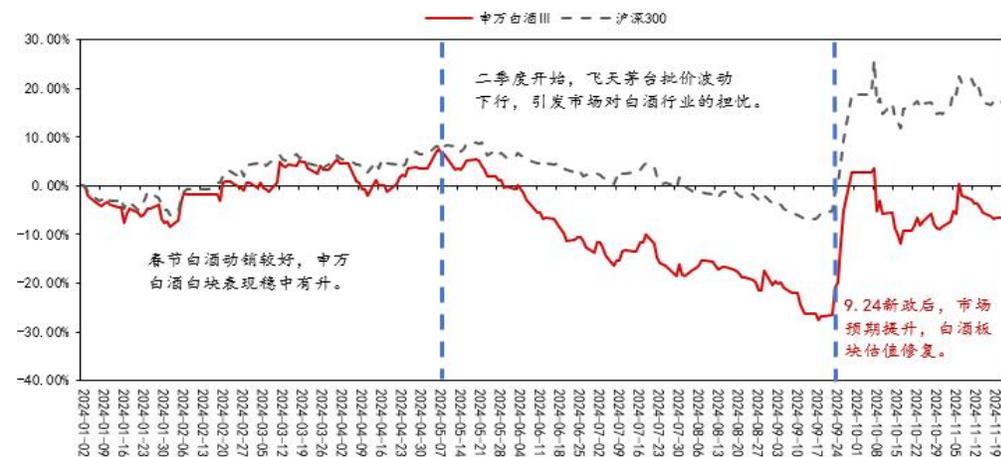
价格带来看，我们认为高端白酒和区域酒龙头有望率先企稳回升，次高端白酒前期受损较大，需求反转下具备较高弹性。当下消费者更加注重质价比，在消费选择上更加谨慎，尝鲜频次下降，倾向于选择品牌知名度更高的大单品；行业深度调整期，分销渠道更加注重经营安全，偏好减少风险较高或周转速度慢的小品牌产品，更多地聚焦于稳定和市场认可度高的核心产品；头部白酒企业占据有利的生产区域，使得他们具备更强的竞争优势，行业份额向头部集中的趋势依然延续。

图19:消费者信心指数 (%)



数据来源：iFinD、华龙证券研究所

图20:2024年白酒板块涨跌幅复盘 (%)



数据来源：iFinD、华龙证券研究所

目录

1

行情回顾：估值回调，业绩增速趋缓

2

白酒：弱现实，强预期

3

大众品：软饮料和零食具备较高景气度

4

餐饮供应链：复苏在途

5

投资建议：优选确定性龙头，关注复苏弹性标的

6

风险提示

3.1 零食：延续较高景气度

2025年零食板块有望延续较高景气度。2024Q3申万三级零食板块实现营业收入199.17亿元，同比增长58.02%，环比2024Q2增速提升7.07pct；归母净利润7.69亿元，同比增长60.18%，环比2024Q2提升71.72pct，2024Q3板块增速亮眼主因二季度处于淡季，缺少消费场景的刺激，而三季度有中秋国庆黄金周、暑假等消费场景对动销拉动明显，2024Q4进入春节备货期，年货节等活动预期将带动行业上市公司增速环比提升。

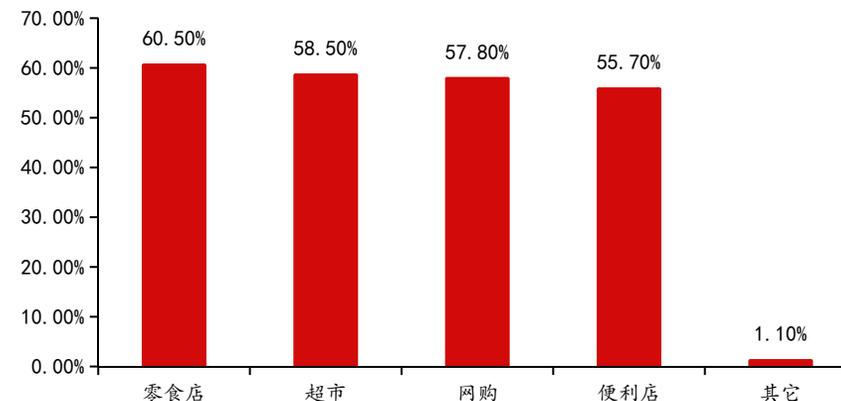
各家零食上市公司积极打造大单品，持续推出新品，满足消费者对健康和美味零食的需求，同时，通过向上游延伸产业链等方式降低成本，提升质价比和产品综合竞争力。例如盐津铺子在2024年3月推出鹤鹑蛋零食品牌“蛋皇”，公司为保障产品品质，在激烈的竞争中始终保持原材料成本优势，向上游延伸产业链，在江西设立蛋皇纪鹤鹑蛋养殖基地，截至2024年10月底，公司蛋皇纪一期已满产，二期、三期正在建设中，预计三期满产后，日产蛋量有望达到120吨/天。2024Q3蛋皇纪的自养鹤鹑蛋的成本约为10.0-10.5元/公斤，外采鹤鹑蛋约为11元/公斤，自养鹤鹑蛋的成品得率相较于外采鹤鹑蛋高2%-5%，产业链的延伸将为公司长远发展奠定坚实基础。

图21:休闲零食市场规模



数据来源：艾媒咨询、华龙证券研究所

图22:中国消费者购买零食的主要渠道占比 (%)

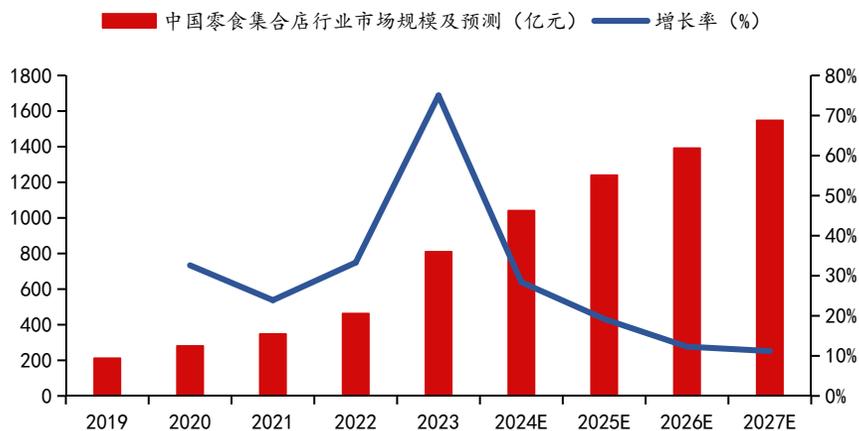


数据来源：艾媒网、华龙证券研究所

3.1 零食：量贩零食渠道进入加速整合期

量贩零食渠道2025年仍有拓店空间，但增速边际趋缓，行业整合进一步加剧，重心更多在提升单店盈利水平上。量贩零食门店是多个品牌集中在一起销售的新型线下零食渠道，主要特点是SKU丰富和性价比突出，它通过直接从工厂采购，减少中间经销商环节，利用品牌商品较低价格进行引流，白牌商品盈利的模式吸引消费者。零食很忙成立于2017年，赵一鸣零食成立于2019年，经过近几年的快速发展，两家龙头旗下的门店数量均已超过6000家，2023年11月，国内量贩零食两大品牌“零食很忙”和“赵一鸣零食”宣布进行战略合并，2024年6月，双品牌成立的零食很忙集团宣布正式更名为鸣鸣很忙集团，官宣突破万店，万辰集团旗下品牌“好想来”截至2024Q2，门店数量达到6638家，近年来量贩零食新渠道引领行业景气度持续提升。在经历了“跑马圈地”，门店数量迅猛扩张后，“很忙系”和“万辰系”两强格局初步奠定，我们认为2025年零食量贩门店数量有望继续增加，但边际趋缓，不断提升门店运营质量和水平，更好的满足消费者需求是未来的关注点。

图23:量贩零食店规模及预测



数据来源：艾媒网、华龙证券研究所

表1: 2024年中国零食量贩门店TOP10规模

排名	品牌名称	所属企业	门店数量
1	赵一鸣零食	宜春市赵一鸣商贸有限公司	6000+家
2	零食很忙	湖南鸣鸣很忙商业连锁有限公司	6000+家
3	好想来	福建万辰生物科技集团股份有限公司	5000+家
4	零食有鸣	成都零食有鸣商业管理有限公司	2500+家
5	零食优选	长沙臻优选食品经营有限公司	1500+家
6	糖巢	厦门坤旺达商贸有限公司	1500+家
7	爱零食	湖南爱零食科技有限公司	1400+家
8	戴永红	湖南省戴永红商业连锁有限公司	1000+家
9	老婆大人	南京万权商业管理有限公司	1000+家
10	零食舱	广东蜜食日记食品科技有限公司	600+家

数据来源：艾媒网、华龙证券研究所

3.1 零食：多元渠道布局和供应链优势突出的公司更具竞争力

具有多元渠道布局和供应链优势的休闲零食公司有望取得较快增长。渠道方面，各家零食公司在多元的渠道布局方面已形成了一套成熟的打法，2025年零食量贩店、会员超市、新兴电商（抖音、短视频、拼多多等）预期延续较快增速，KA卖场（沃尔玛、永辉超市等）受客流量下降影响，预期延续承压态势。

盐津铺子：持续推进全渠道战略，强化高景气度渠道，拓展新渠道，2024Q3公司各个渠道增速从高到低排序为：高势能会员店渠道>零食量贩>定量流通>电商，直营KA渠道处于同比环比收缩阶段。

三只松鼠：线上渠道方面，公司在短视频电商渠道保持较高增速，2024上半年实现增量近10亿元，其中天猫系同比增长28.32%，京东系同比增长20.33%；线下渠道方面，公司已与鸣鸣很忙、零食优选、好特卖等量贩系统建立合作，同时，公司分销业务进行转型，从过去的“批发式分销”转向“深度分销”，通过集约化供给的方式实现效率的大幅提升。同时公司推出鼠销宝数字化分销工具，实现对终端真实动销数据的收集和分析。

劲仔食品：公司线下渠道拓展顺利，流通渠道及BC超等高势能渠道拓展稳定，零食专营系统覆盖超100家客户、3万家门店，2024年前三季度营收同比增长超100%。线上渠道略有下滑，电商新媒体渠道表现稍弱。

甘源食品：公司在新渠道类型的覆盖率逐步加深，除传统渠道以外，公司逐步覆盖了量贩折扣系统、会员店系统、海外出口、直播电商、便利店系统、O2O等渠道，2024年上半年新销售渠道业绩增长明显，同时，公司积极布局海外市场，当前还在业务开拓初期，出口国以东南亚地区为主，2024年上半年公司海外出口业务营业收入同比实现稳健增长。

洽洽食品：线上渠道方面，公司加强基础电商如淘宝、京东等以及兴趣电商、直播抖音和私域的发展。引进了专业人才和合作团队，未来会继续加大投入，特别是在抖音渠道方面会增加产品、优化组合、提升和消费者的互动，增加达人直播和自播等。2024前三季度公司海外市场增速比公司整体增速稍快一些，未来海外会加快发展，泰国市场持续深耕，印尼、中东市场有所提升；零食量贩渠道总体提升较快，公司2024年八、九两个月单月销售额接近5,000万元。

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/728070023110007005>