

## 高端酒库存低位，行业健康有序

行业评级：增持

报告日期：2021-05-09

主要观点：

### ● 市场表现

上周食品饮料板块指数整体下降 4.59%，在申万一级子行业排名倒数第四，分别落后沪深 300 指数、上证综指 2.11%、3.78%。子行业中，调味发酵乳 (-5.43%)、乳品 (-5.34%)、白酒 (-4.92%)、其他酒类 (-3.34%)、黄酒 (-2.99%)、食品综合 (-2.80%)、肉制品 (-1.84%)、啤酒 (-1.34%)、软饮料 (-1.52%) 呈下跌态势，葡萄酒 (4.60%) 呈上涨态势。

### ● 投资推荐

白酒：五一节日没有送礼的习惯，相对来说是白酒的需求淡季，但高端酒价格坚挺。酒厂发货节奏较慢，所以渠道库存环比、同比都位于低位，我们预计酒厂淡季的动作还是以挺价为主。Q1 季报已经发布完毕，舍得、水井坊等业绩超预期，反映了行业维持在高景气度，茅台价格的坚挺为下方酒企提供了成长空间。

大众品：本周绝味召开股东大会，公司预计今年受疫情影响削弱，开店速度将会比去年增加，同时公司今年将会探索 KA 渠道和快闪店形态。公司会坚持鸭脖主业，逐步搭建美食生态圈和餐饮供应链，建议关注。

### ● 行业重点数据

白酒方面：本周茅台酒整箱批价延续 3100 元上方震荡，散瓶方面，本周散瓶飞天批价延续 2400 元上方震荡、整体保持稳定，供需紧张格局不变；五粮液批价稳于 970 元上方，近期加推高价位非标产品计划外配额，国窖 1573 批价稳于 860 元/瓶。

食品方面：5 月 8 日，小麦价格为 2,542 元/吨，玉米价格为 2,911 元/吨，大豆价格为 5,099 元/吨，5 月 8 日，白砂糖价格为 5.5 元/公斤。4 月 30 日，仔猪、生猪、猪肉价格分别为 87.2 元/公斤、21.6 元/公斤、33.8 元/公斤。4 月 24 日，生鲜乳价格为 4.24 元/公斤，奶粉价格基本维持不变。

### ● 产业新闻

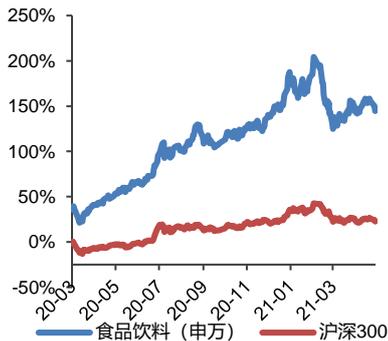
5 月 7 日，据商务部监测，上周(4 月 26 日至 5 月 2 日)全国食用农产品市场价格比前一周(下同)下降 0.1%，生产资料市场价格比前一周上涨 1.2%。

继农夫山泉宣布推出与百岁山同样价格的天然矿泉水“长白山”后，百岁山也首次进军农夫山泉母公司养生堂跨界护肤领域。5 月 7 日，百岁山负责人表示，目前该喷雾尚未正式上市。

### ● 风险提示

国内疫情防控长期化的风险；重大食品安全事件的风险；重大农业疫情风险。

### 行业指数与沪深 300 走势比较



分析师：文献

执业证书号：S0010520060002

邮箱：wenxian@hazq.com

联系人：姚启璠

执业证书号：S0010120040033

邮箱：yaoqf@hazq.com

联系人：余璇

执业证书号：S0010119070016

邮箱：yuxuan@hazq.com

# 正文目录

<b>1 市场表现</b>	<b>4</b>
1.1 板块表现	4
1.2 个股表现	5
<b>2 投资推荐</b>	<b>6</b>
2.1 投资建议	6
2.2 核心跟踪公司最新观点	6
2.2.1 双汇发展：肉制品业务打开成长空间，屠宰业务迎来行业变局	6
2.2.2 巴比食品：营收恢复，毛利率改善	6
2.2.3 贵州茅台：均价上升驱动为主，十四五仍值得期待	7
2.2.4 良品铺子：全渠道融合发展，打造细分品牌	8
2.2.5 泸州老窖：利润端优于预期，十四五未来可期	8
<b>3 产业链数据</b>	<b>10</b>
<b>4 公司动态</b>	<b>15</b>
<b>5 行业要闻</b>	<b>17</b>
“叫板”农夫山泉 百岁山跨界护肤品成败几何	17
商务部：上周食用农产品价格继续走低 猪肉批发价格每公斤降 2.4%	18
奶酪等专业乳品火爆，渠道下沉和应用研发成竞争关键	19
海南椰岛投入 50 亿拓展酒业板块至酱酒领域	20
<b>6 重大事项更新：重要公告/限售解禁/定期报告/股东会/定增进度</b>	<b>23</b>
6.1 未来一月重要事件备忘：财报披露/限售股解禁/股东会	23
6.2 公司定增状态备忘	24
<b>风险提示：</b>	<b>25</b>

## 图表目录

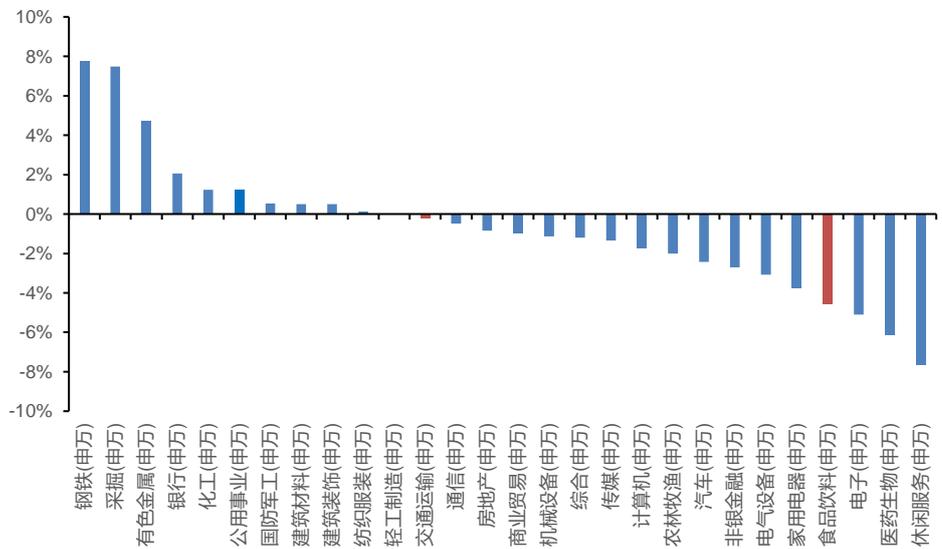
图表 1 行业周涨幅对比 (%)	4
图表 2 行业子版块周涨幅对比 (%)	4
图表 3 PE 比值	5
图表 4 周涨幅前十个股 (%)	5
图表 5 周涨幅后十个股 (%)	5
图表 6 产业链数据整理	10
图表 7 飞天茅台批价 (元/瓶)	10
图表 8 八代普五/国窖 1573 批价 (元/瓶)	10
图表 9 进口葡萄酒数量 (千升)	11
图表 10 进口葡萄酒单价 (元/千升)	11
图表 11 小麦价格 (元/吨)	11
图表 12 玉米价格 (元/吨)	11
图表 13 国内/国际大豆价格 (元/吨)	12
图表 14 白砂糖价格 (元/公斤)	12
图表 15 猪价(元/公斤)	12
图表 16 生猪定点屠宰企业屠宰量 (万头)	12
图表 17 进口猪肉数量 (万吨)	13
图表 18 白条鸡价格 (元/公斤)	13
图表 19 生鲜乳价格 (元/公斤)	13
图表 20 奶粉价格(元/公斤)	13
图表 21 进口奶粉数量 (万吨)	14
图表 22 进口奶粉价格(元/公斤)	14
图表 23 主要包装材料价格 (元/吨)	14
图表 24 公司重要公告汇总	15
图表 25 未来一月重要事件备忘录	23
图表 26 食品公司定向增发最新进度	24

# 1 市场表现

## 1.1 板块表现

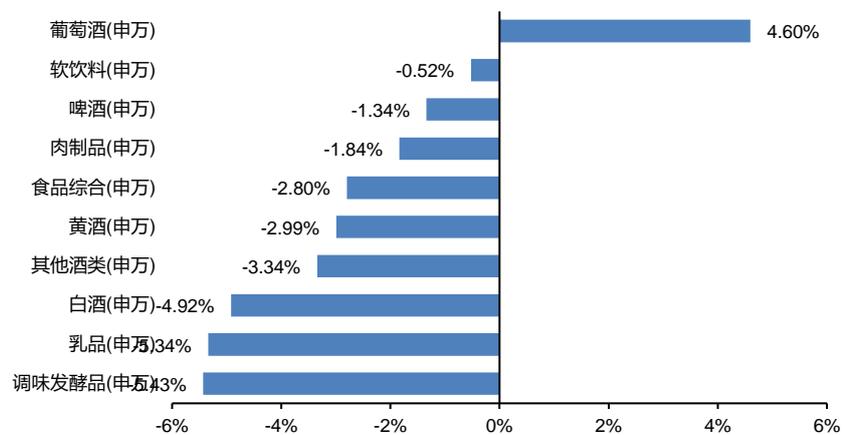
上周食品饮料板块指数整体下降 4.59%，在申万一级子行业排名倒数第四，分别落后沪深 300 指数、上证综指 2.11%、3.78%。子行业中，调味发酵乳 (-5.43%)、乳品 (-5.34%)、白酒 (-4.92%)、其他酒类 (-3.34%)、黄酒 (-2.99%)、食品综合 (-2.80%)、肉制品 (-1.84%)、啤酒 (-1.34%)、软饮料 (-1.52%) 呈下跌态势，葡萄酒 (4.60%) 呈上涨态势。沪深 300 的 PE 值为 13.97，非白酒食品饮料的 PE 值 40.85，白酒的 PE 值 50.31。

图表 1 行业周涨幅对比 (%)



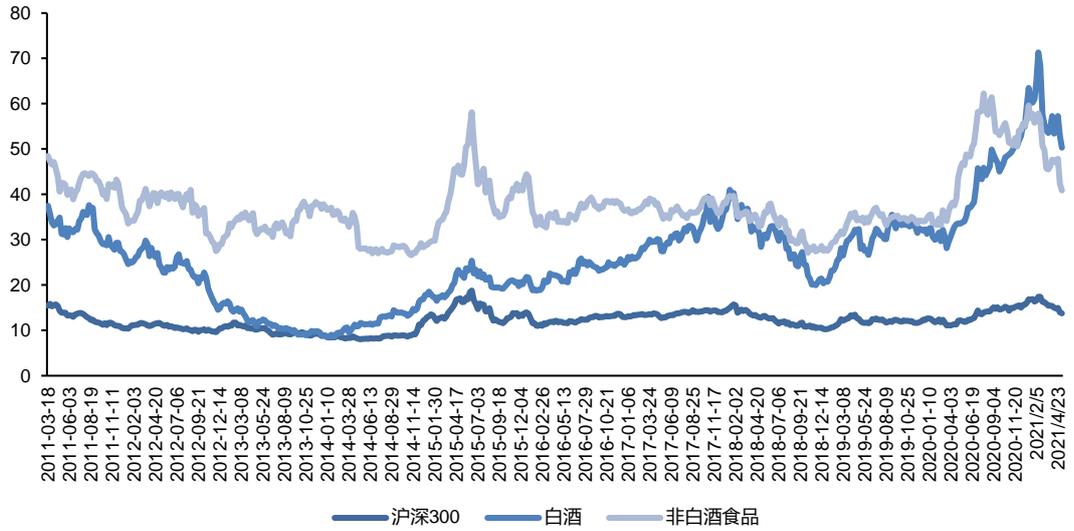
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 2 行业子版块周涨幅对比 (%)



资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 3 PE 比值

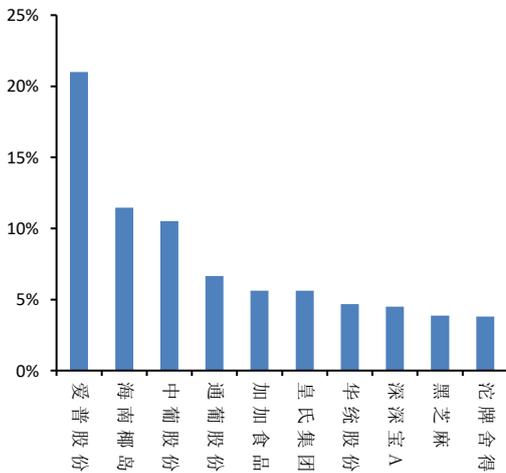


资料来源：wind，华安证券研究所

## 1.2 个股表现

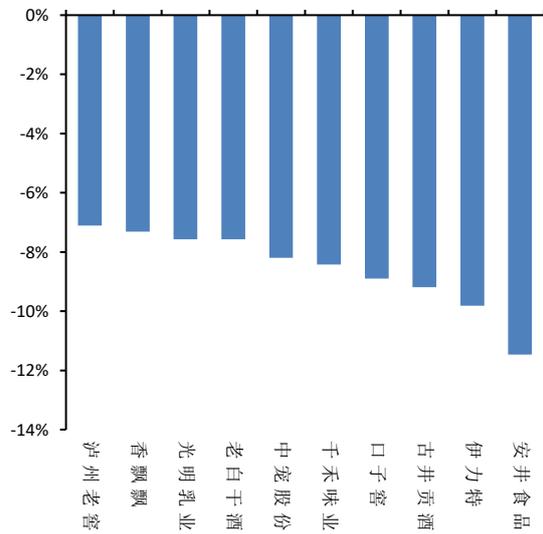
上周，爱普股份 (21.02%)、海南椰岛 (11.46%)、中葡股份 (10.51%) 涨幅靠前，安井食品 (-11.46%)、伊力特 (-9.82%)、古井贡酒 (-9.18%) 跌幅靠前。

图表 4 周涨幅前十个股 (%)



资料来源：wind，华安证券研究所

图表 5 周涨幅后十个股 (%)



资料来源：wind，华安证券研究所

## 2 投资推荐

### 2.1 投资建议

白酒：五一节日没有送礼的习惯，相对来说是白酒的需求淡季，但高端酒价格坚挺。酒厂发货节奏较慢，所以渠道库存环比、同比都位于低位，我们预计酒厂淡季的动作还是以挺价为主。Q1 季报已经发布完毕，舍得、水井坊等业绩超预期，反映了行业维持在高景气度，茅台价格的坚挺为下方酒企提供了成长空间。

大众品：本周绝味召开股东大会，公司预计今年受疫情影响削弱，开店速度将会比去年增加，同时公司今年将会探索 KA 渠道和快闪店形态。公司会坚持鸭脖主业，逐步搭建美食生态圈和餐饮供应链，建议关注。

### 2.2 核心跟踪公司最新观点

#### 2.2.1 双汇发展：肉制品业务打开成长空间，屠宰业务迎来行业变局

肉制品端拓展消费场景，屠宰端受益集中度提升，双轮驱动，强者恒强。

公司肉制品及屠宰业务均为十倍级空间：肉制品端产品成长空间打开，结构持续优化；屠宰端受益上下游产业链变革带来的行业规模化，公司龙头优势凸显。新管理层带动公司转型方向正确，改革释放动能。预计公司 2021-2023 年归母净利润分别为 64.96/71.54/78.49 亿元，对应 EPS 分别为 1.87/2.06/2.27 元，当前股价对应 2021-2023 年 PE 分别为 19.5、17.7 和 16.2 倍。首次覆盖，给予“买入”评级。

肉制品业务推进结构升级，打开成长空间，提价传导通畅。

公司在肉制品业务端坚持“稳高温、上低温、中式产品工业化”的产品战略：高温产品聚焦“王中王”等现有大单品，推广“辣吗？辣”和“筷厨”系列主导新产品；低温产品盈利能力不断提升；通过新增熟食店、店中店等方式实现中式熟食增量，促进中式产品的快速发展；积极推广速冻柜渠道和餐饮渠道等新渠道产品，肉制品业务成长空间逐步打开。同时，2019 年肉制品提价传导通畅，长期贡献利润弹性。

屠宰业务五大优势构筑壁垒，受益行业变局。

非洲猪瘟引发屠宰行业上下游大变革，上游养猪集约化，下游屠宰集约化。行业超级红利释放，龙头公司拥有天生的经济壁垒：(1) 双汇屠宰年均产生 2 万吨板油、9 万吨碎肉，依靠全产业链优势，内销提升经济效益；(2) 猪价上下行周期，依靠猪肉-生猪价差与库存投放，受益时间价差；(3) 屠宰场全国化分布，对冲生猪价格南北差异，满足省际猪肉各部件需求差；充分调动海外资源，平抑猪价波动，受益区域价差；(4) 产能利用率仍低，有充足的提升空间迎接行业爆发；(5) 品牌与渠道效应下，产品拥有 10% 以上的溢价。

详情请见：2021/5/6《双汇发展 (000895.SZ)：肉制品业务打开成长空间，屠宰业务迎来行业变局》

#### 2.2.2 巴比食品：营收恢复，毛利率改善

2021Q1 公司实现营业收入 2.53 亿元，同比增长 131.8%；实现归母净利润 1378 万元，同比增长 3.43%；基本每股收益 0.06 元，同比减少 14.29%。Q1 华东区域新增 15 家经销商，无减少。

各项主营业务健康发展，占比合理：分产品看，一季度面点类营收 8754 万元，占比 35%，馅料类营收 7017 万元，占比 28%，外购食品类 6798 万元，占比 27%，包装及辅料 1749 万元，占比 7%，服务费收入 950 万元，占比 4%，其他收入 23 万元，占比 0.09%。

从渠道来看，特许加盟、直营门店、团餐、其他渠道分布销售 2 亿、414 万、4029 万、307 万元，占比分布为 81%、2%、16%、1%。团餐中经销商销售只占了总营收中的 2%，团餐目前还是由公司自有团队开发为主，受益于 2020 年下半年加大团餐开发力度，团餐业务由 2020 年占比 14% 上升至 16%。

从区域分布来看，华东、华南、华北、其他地区营收分别占比 91%、7%、2%、0.21%，华东强势地位显著。因公司武汉区域的首家门店于 3 月才开业，故华中区域的营收难以在 Q1 财报体现。未来随着公司在华南、华北和华中地区的扩张，预计区域营收将会逐渐均衡。

毛利率显著提升，推测费用率因区域扩张而加大：Q1 毛利率 22.69%，同比提升 3.48pcts，推测产量增加导致食品类业务单位固定成本减少，具体来看：原材料猪肉价格同比下降使得馅料成本下降；今年 Q1 无大面积的疫情爆发，推测公司去年同期给予门店减免管理费及促销支持的政策应该取消或力度减少，使得加盟店管理类、服务费类毛利率比上年同期增加。销售费用率由 7.00% 上升至 11.95%，推测因区域扩张中给予门店开业优惠和扶持、人工薪酬增加所致；管理费用率由 14.95% 下降至 7.28%，财务费用率基本持平；推测因营业外收入减少，销售净利率由 12.12% 下降至 5.42%。

异地扩张稳步推进：南京工厂已经开始前期建设，计划在 2022 年末投产，使得公司产品配送区域得到有效延伸，对江苏地区进一步渗透；临近的工厂提供更好的产品、更适应当地口味，助力公司在南京市场与当地品牌和善园、青露的竞争。从 2021 年 3 月初巴比在武汉开业首家门店，到 3 月底，巴比在武汉的签约门店达到 50 多家，预计至年底巴比还将在武汉及周边区域开店超过 100 家。

公司经营早餐加盟连锁门店，提供成品或半成品的馅料、面团，是中式早餐工业化的先行者，加盟店由华东向华北、华南拓展，未来有望实现全国化。公司多年积累已经形成一套成熟完善的加盟体系，单店模式可复制，速冻食品可增加单店营收，公司在加速拓店形成全国化连锁经营方面具有较大潜力，对外收购扩张将为公司异地布局提供新思路，缓解以往异地拓店时面临的品牌知名度和口感差异的阻碍；团餐业务空间广阔，有望成为新发展点。1.98/2.34/2.73 亿元，同比增长 13%/18%/17%，EPS 分别为：0.80/0.94/1.10，对应 PE 分别为 43/36/31。维持“买入”评级。

详情请见：2021/4/30 《巴比食品 (605338.SH)：营收恢复，毛利率改善》

### 2.2.3 贵州茅台：均价上升驱动为主，十四五仍值得期待

公司 2020 年实现营业总收入约 980 亿，+10.3%，归母净利润约 467 亿，+13.3%。4Q20 营业总收入 284 亿，+12.1%，归母净利润 129 亿，+19.7%，基本符合此前业绩预告。分红预案为每 10 股派现约 193 元（含税），公司 2021 年营收计划同增 10.5%，或略低于市场预期。

2020 年茅台酒营收同增 11.9%，报表确认茅台酒出货量同降 0.7%，受益于直营等出货价格更高渠道的占比上升，及更贵产品占比上升，2020 年茅台酒均价同增约 12.7%。2020 年利息收入同降 10.1% 至 30.8 亿，系列酒收入同增 4.7% 至 99.9 亿。分渠道看，2020 年，直营、关联交易（主要是集团营销公司）、海外收入分别为 132、54.1、24.3 亿，分别+82.7%、+84.7%、-16.7%。估算经销商渠道收入同降约 7%，传统经销商（剔除贵州国资等）降幅会更大得多。

展望十四五，预计茅台的增长以均价上升驱动为主，其中 2021 年靠部分产品涨价及产品、渠道结构变化的带动，2022 年假设主导产品涨一次出厂价幅度约 20%，预计 2021-2023 年归母净利润同增 12.3%、25.1%、12.8%，EPS41.73、52.23、58.89 元，PE 为 49.3、39.4、34.9 倍。巨大渠道价差和强大品牌力保证，茅台涨出厂价空间大，提升市场份额能力强，未来价、量齐升逻辑仍顺畅且确定性高，营收、利润均能维持年复合双增

位数，维持“买入”评级。

详情请见：2021/3/31《贵州茅台（600519.SH）：均价上升驱动为主，十四五仍值得期待》

### 2.2.4 良品铺子：全渠道融合发展，打造细分品牌

公司全年实现营业收入 78.94 亿元，同比增长 2.32%；归属于母公司股东的净利润为 3.44 亿元，同比增长 0.95%；公司拟向股东每 10 股派发现金股利 2.57 元（含税），占公司 2020 年度归母净利润的 30%，分红比例同比不变。

线上：平台电商精细化运营，布局新型社交电商渠道：报告期内，公司实现线上业务收入 40 亿元，同比增长 8.35%，毛利率增长 0.88pct。公司应用数字化精准营销，推广儿童营养零食、健身零食等细分市场产品，大幅提升了高端客群占比，天猫旗舰店客单价同比增长 8%，京东自营平台销售收入同比增长 50%。面对短视频、直播电商的兴起，布局抖音、快手新型社交电商渠道，针对社交电商渠道用户的需求单独研发新产品阵容及包装，社交电商全渠道累计终端销售额 1.23 亿。

线下：门店全国化布局，围绕门店多维度运营：2020 年公司门店总数达到 2,701 家，同比净增加门店 285 家。1) 从门店类型上来看，报告期末直营/加盟门店数量分别达到 750 家/1951 家。2) 从门店分布来看，门店净增数量最多的地方分别是江苏净增门店 59 家，门店数达到 154 家；广东净增门店 38 家，门店数达到 271 家；未来，公司将继续深耕华中、夯实华南，稳步推进华东、华北、西南、西北市场布局。对于单个店铺运营，公司开展门店+业务，围绕门店开展外卖运营、店圈社区团购、在线直播、会员在线服务四个业务，加速布局“门店+”私域流量，结合社群、企业微信等工具，进行流量导入、粉丝裂变、产品售卖，将线下流量（进店顾客）在线化、精细化运营，更精准的触达用户。

深耕细分市场，开展产品创新：需求端消费升级，消费者对食品有了更高的追求，比如低糖、低脂、营养健康、有趣好玩，供给端的流量分化、新兴渠道蓬勃发展给了中小/网红品牌更多的曝光机会。在此背景下，公司围绕细分人群细分市场开展产品创新，打造了儿童零食品牌-良品小食仙和健身零食品牌-良品飞扬，分别实现营收 2.23 亿元/1.08 亿元，满足消费者个性化的需求。

公司全渠道运营，线上线下占比均衡，深耕华中、夯实华南，稳步推进华东、华北、西南、西北市场布局，逐步形成全国化。渠道方面，公司有能力整合产品研发和供应资源，联动线上线下实现全渠道整合营销。产品方面，公司扩充良品小食仙、良品飞扬等面向细分人群的产品阵容，加速完成细分市场品类覆盖，推动公司在细分市场的持续高速增长。预计 2021-2023 年，公司营收分别为 94/108/124 亿元，同比增长 20%/14%/15%，净利润分别为 4.18/4.99/5.82 亿元，同比增长 22%/20%/17%，对应 PE 分别为 50/42/36，维持“增持”评级。

详情请见：2021/3/30《良品铺子（603719.SH）：全渠道融合发展，打造细分品牌》

### 2.2.5 泸州老窖：利润端优于预期，十四五未来可期

公司发布业绩快报，2020 年实现营收 166.5 亿元，同增 5.3%，实现归母净利润 60.1 亿元，同增 29.4%，利润端位于此前业绩公告上限；Q4 实现营收 50.5 亿，同增 16.5%，实现归母净利润 11.9 亿，同增 40.6%，利润端增幅优于预期。

收入端逐季恢复，Q4 利润端优于预期：预计 20 年 Q4 高端酒国窖 1573 实现双位数增长。回顾 2020 年，20 年 Q1 受疫情影响，公司果断停货减轻经销商库存压力，Q2 起国窖需求端快速恢复，Q3 收入端延续恢复，叠加费用投放慢于计划，3Q 单季度利润端同增 53%释放利润弹性，Q4 公司收入端延续 3Q 增速水平，利润端延续高增，主要系宣

传推广活动减少，费用率同比仍显著下降。

茅台红利仍将延续，国窖批价稳步向上：看高端酒，当前形势下茅台仍在挺价，因此中期茅台红利大概率将持续，下方五粮液、国窖量价齐升仍可期。2021年，五粮液主品牌加大非标产品投放，结构优化助批价正上攻千元关口；国窖坚定跟随战略，批价已站稳900元。国窖十四五规划积极，销售口径2022年目标200亿，2025年保底300亿，规划乐观积极可为。

区域化渗透仍具空间，平台公司模式有望复制：国窖呈现全国化品牌、区域化强势特点，薄弱市场提升空间仍大，2020年公司河南会战引入久泰平台公司模式，2020~2022年规划国窖销售分别为5、8、12亿元，消费者氛围快速培育，有望超预期完成任务；根据国窖销售公司规划，十四五期间将推进“城市群样板市场打造”，制定“2358”区域发展战略，东进南下，选定包括上海、深圳、郑州、成都等在内的九大样板市场，平台公司模式有望逐步复制。

国窖作为高端白酒第三品牌，将持续受益于茅台红利，叠加国窖本身品牌力建设、及渠道终端利益共同体的渠道打法，未来三年可展望量价齐升之势；十代特曲卡位次高端入门价格带，品牌复兴基础已成，只待消费氛围恢复。预计2021/22年营收分别为203、241亿元，同比分别+22%、+19%，预计归母净利润分别为73.1、90.5亿元，同比分别+22%、+24%，当前股价对应2021/22年P/E分别为45x、36x，维持“买入”评级。

详情请见：2021/3/29《泸州老窖(000568.SZ)：利润端优于预期，十四五未来可期》

### 3 产业链数据

图表 6 产业链数据整理

品种	最新数据
白酒	本周茅台酒整箱批价延续 3100 元上方震荡，散瓶方面，本周散瓶飞天批价延续 2400 元上方震荡，整体保持稳定，供需紧张格局不变；五粮液批价稳于 970 元上方，近期加推高价位非标产品计划外配额，国窖 1573 批价稳于 860 元/瓶。
葡萄酒	2021 年 3 月，进口葡萄酒数量为 29,120 千升，同比下降 39.6%，环比增加 20.4%；进口葡萄酒价格为 27,099 元/千升，同比增长 15.3%，环比下降 4.8%。
小麦	5 月 8 日，小麦价格为 2,542 元/吨，同比增长 4.07%，环比下降 0.2%。
玉米	5 月 8 日，玉米价格为 2,911 元/吨，同比增长 39.4%，环比不变。
大豆	5 月 8 日，大豆价格为 5,099 元/吨，同比增长 29%，环比增长 0.1%。
食糖	5 月 8 日，白砂糖价格为 5.6 元/公斤，同比下降 0.32%，环比增长 3.4%。
猪肉	5 月 7 日，仔猪、生猪、猪肉的批发平均价分别为 87.2 元/公斤、21.6 元/公斤、33.8 元/公斤，同比分别变化-15.6%、-16.3%、-19.9%，环比分别变化-2.6%、-6.3%、-3.0%。2021 年 3 月，进口猪肉数量为 45.11 万吨，同比增长 17%，环比增长 43%。2021 年 3 月，生猪定点屠宰企业屠宰量 1,509 万头，同比下降 0.04%，环比下降 23%。
白条鸡	5 月 7 日，白条鸡价格为 17.2 元/公斤，同比下降 2%，环比下降 0.23%。
生鲜乳	4 月 24 日，国内主产区生鲜乳价格为 4.24 元/公斤，同比上升 17.1%，环比下降 0.5%。2021 年 3 月，进口奶粉数量 14 万吨。
包装材料	4 月 30 日，玻璃、铝锭、瓦楞纸价格分别为 2,374 元/吨、18,413 元/吨、3,814 元/吨，同比分别增长 77%、47%、19%，环比分别变化 1.4%、2.9%、-3.7%。

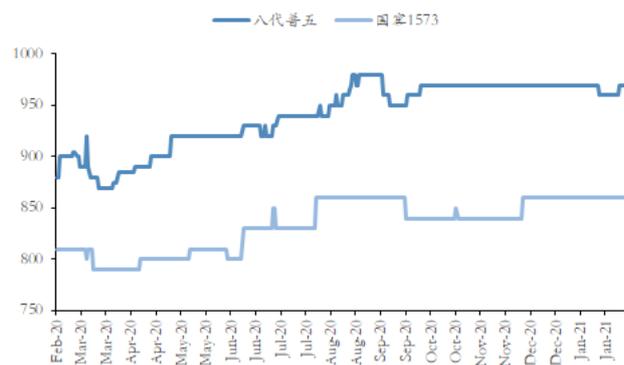
资料来源：wind，华安证券研究所

图表 7 飞天茅台批价（元/瓶）



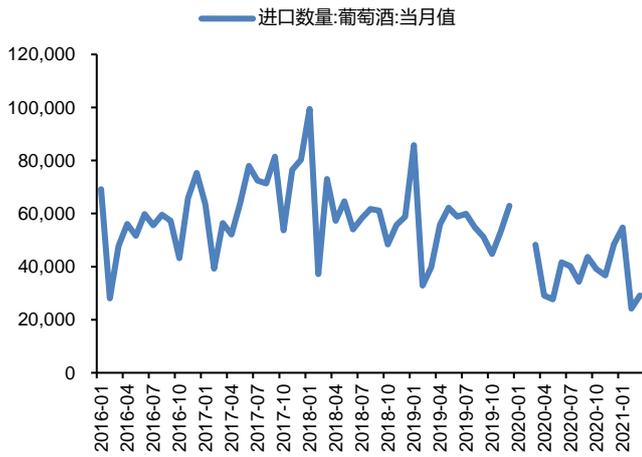
资料来源：wind，华安证券研究所

图表 8 八代普五/国窖 1573 批价（元/瓶）



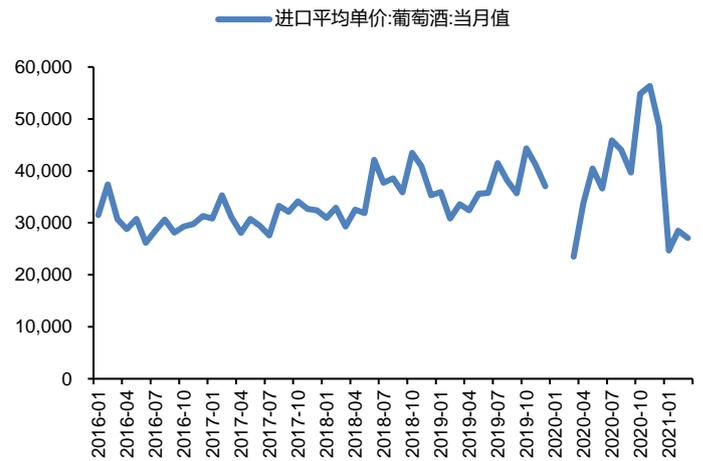
资料来源：wind，华安证券研究所

图表9 进口葡萄酒数量 (千升)



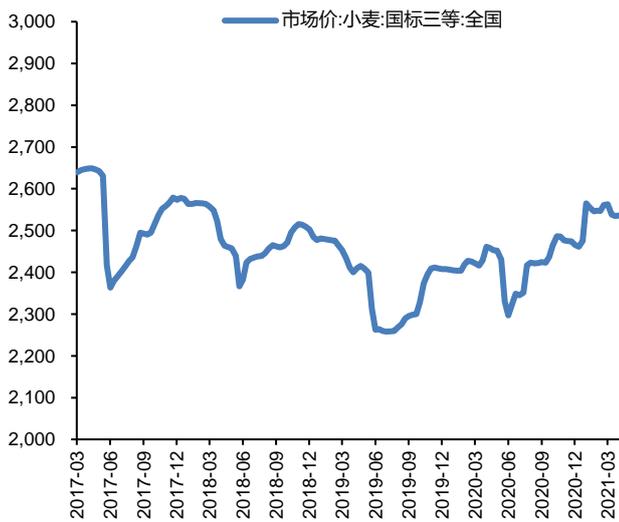
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表10 进口葡萄酒单价 (元/千升)



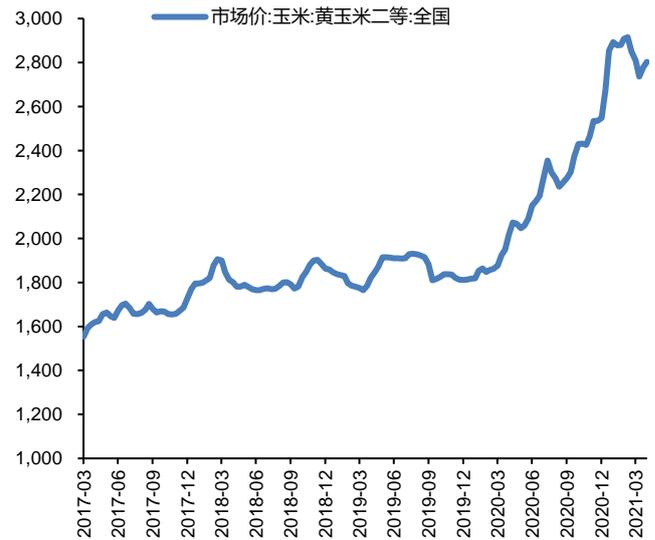
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表11 小麦价格 (元/吨)



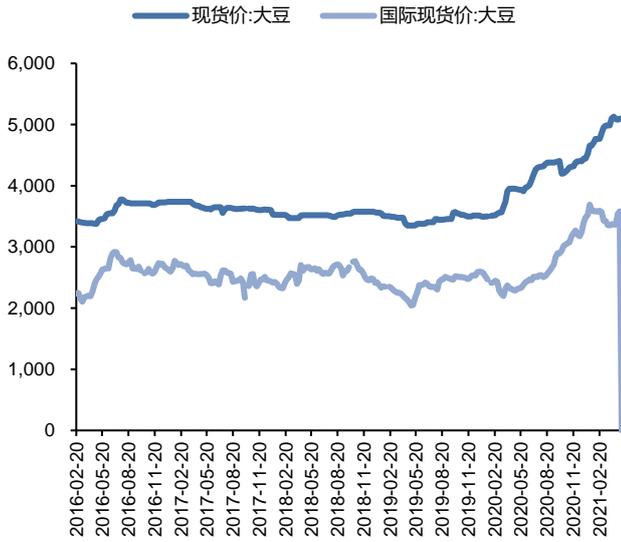
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表12 玉米价格 (元/吨)



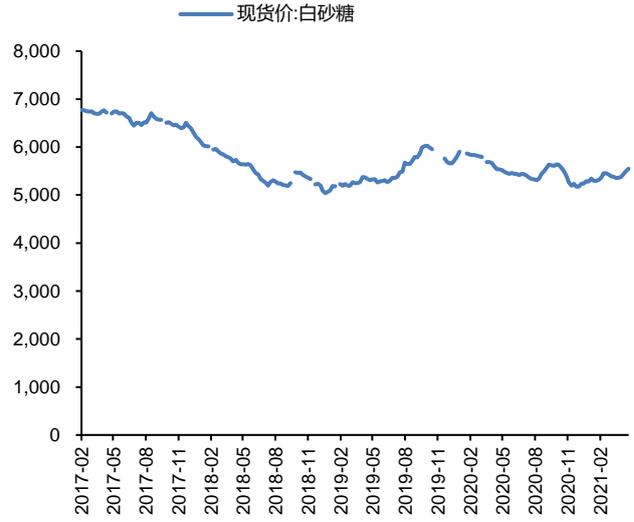
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 13 国内/国际大豆价格 (元/吨)



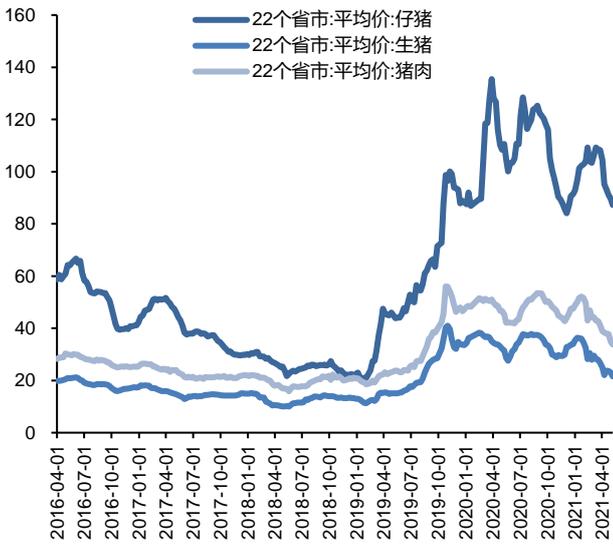
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 14 白砂糖价格 (元/公斤)



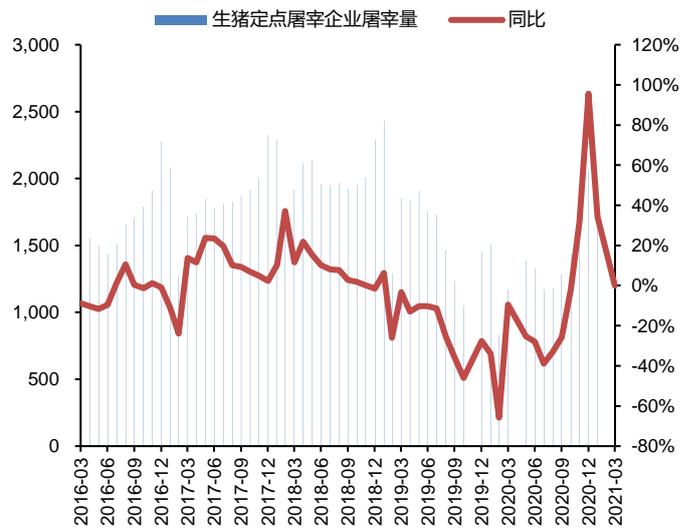
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 15 猪价(元/公斤)



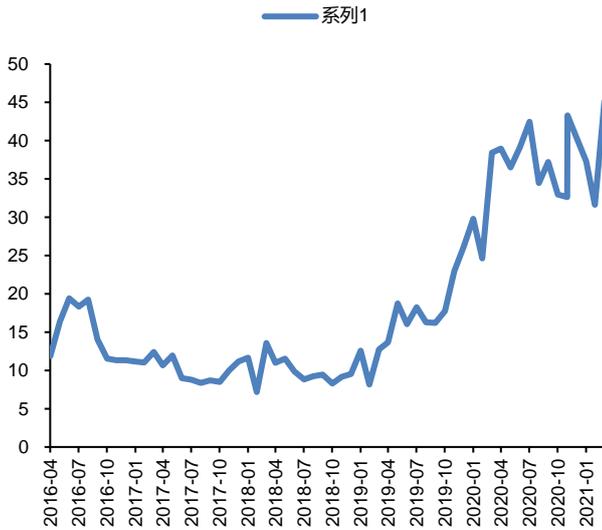
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 16 生猪定点屠宰企业屠宰量 (万头)



资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 17 进口猪肉数量 (万吨)



资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 18 白条鸡价格 (元/公斤)



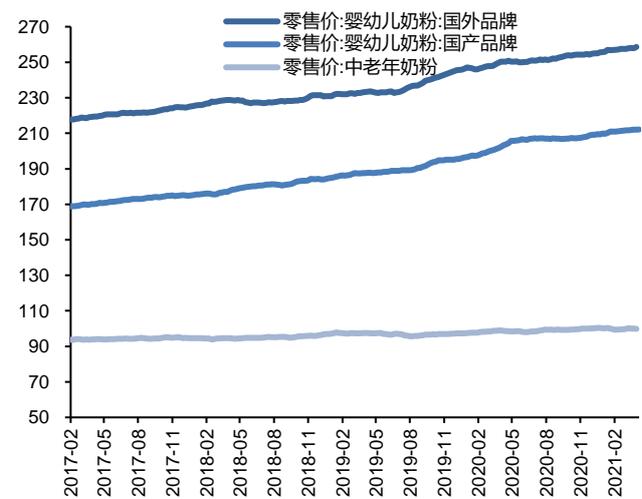
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 19 生鲜乳价格 (元/公斤)



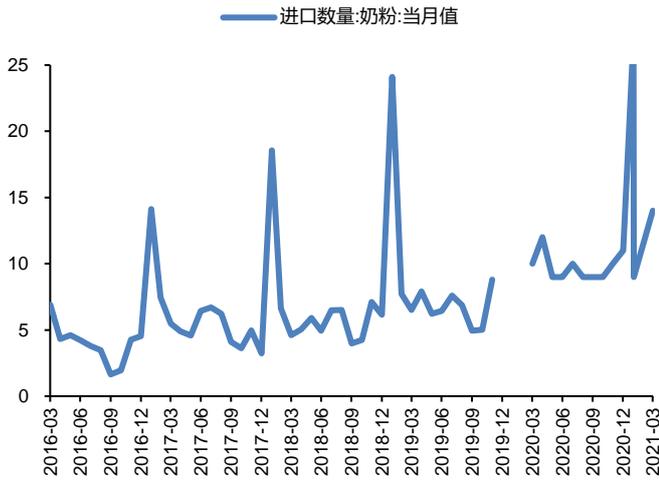
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 20 奶粉价格(元/公斤)



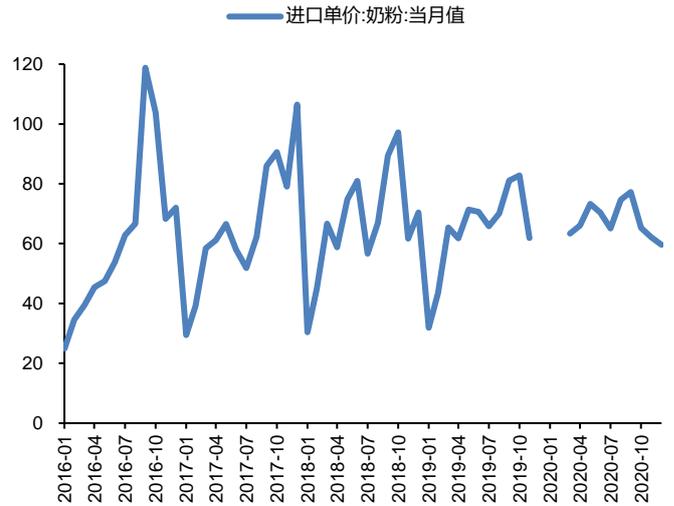
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 21 进口奶粉数量 (万吨)



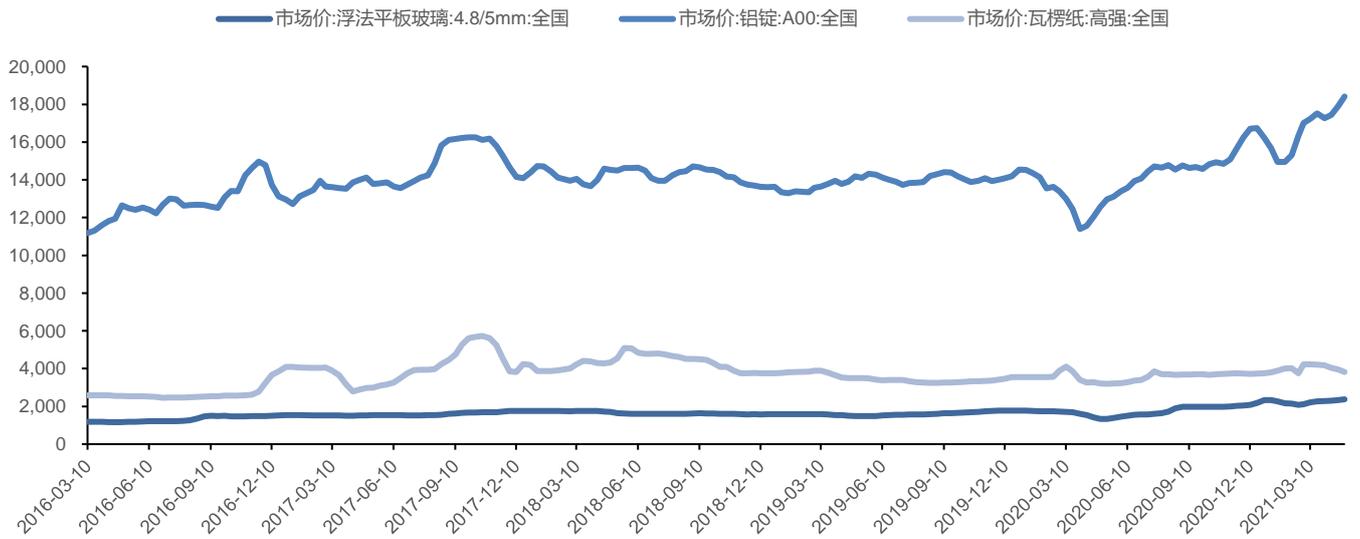
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 22 进口奶粉价格(元/公斤)



资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 23 主要包装材料价格 (元/吨)



资料来源: wind, 华安证券研究所

## 4 公司动态

**图表 24 公司重要公告汇总**

公司	公告时间	摘要	公告概要
贝因美	2021/5/7	个股其他公告	<p>贝因美股份有限公司（以下简称“公司”）于2021年1月14日披露了《关于持股5%以上股东减持股份的预披露公告》（公告编号：2021-010），公司持股5%以上的股东长城（德阳）长弘投资基金合伙企业（有限合伙）（以下简称“长弘基金”）拟在该减持预披露公告披露之日起十五个交易日后的九十日内通过集中竞价和大宗交易方式合计减持公司股份不超过30,675,600股（占公司总股本比例3%）。其中，通过集中竞价方式减持公司股份不超过10,225,200股（占公司总股本1.00%）；通过大宗交易方式减持公司股份不超过20,450,400股（占公司总股本2.00%）。2021年3月23日公司在巨潮资讯网披露了《关于持股5%以上股东减持股份计划时间过半的进展公告》（公告编号：2021-032）。</p>
好想你	2021/5/7	回购股权	<p>好想你健康食品股份有限公司（以下简称“公司”）于2020年6月5日召开的第四届董事会第十四次会议和2020年6月24日召开的2020年第二次临时股东大会审议通过了《关于回购公司股份方案的议案》。</p> <p>公司拟使用自有资金以集中竞价交易方式回购公司部分人民币普通股A股股份（以下简称“本次回购股份”）。本次回购的股份数量不低于11,300万股（含），不超过22,600万股（含），占目前公司总股本的比例不低于21.91%，不超过43.83%。回购价格不超过人民币13.00元/股（含）。本次回购股份的用途是减少注册资本。回购股份的实施期限为自股东大会审议通过本次回购股份方案之日起不超过12个月。</p> <p>根据《深圳证券交易所上市公司回购股份实施细则》等有关规定，公司在回购期间将在每个月的前3个交易日内公告截至上月末的回购进展情况，现将本次回购股份进展情况公告如下：截至2021年4月30日，公司以集中竞价交易方式累计回购股份数量为24,596,783股，占公司目前总股本的4.77%，最高成交价为13.00元/股，最低成交价为10.93元/股，成交总金额为289,679,504.19元（不含交易费用）。本次回购符合相关法律法规的要求，符合既定的回购方案。</p>
海南椰岛	2021/5/1	权益变动	<p>海南椰岛（集团）股份有限公司（以下简称“公司”）于2021年4月30日收到海南红棉投资有限公司（以下简称“海南红棉”）发来的《关于减持海南椰岛股份的告知函》。函称截止2021年4月30日，海南红棉通过集中竞价交易方式减持公司股份4,482,000股股票，占公司总股份的1%，减持后持有公司股份14,122,055股，占公司总股份的3.15%。</p> <p>本次权益变动后，王贵海通过受托北京东方君盛投资管理有限公司表决权及其控制的海南红棉投资有限公司与一致行动人田高翔合计持有的公司股份表决权110,973,879股，占公司总股本的24.76%，不会导致公司实际控制人发生变化，王贵海仍为公司实际控制人。</p>
ST科迪	2021/4/29	年度报告	<p>报告期内，公司实现营业收入475,869,677.68元，同比下降15.85%；实现归属于上市公司股东的净利润-1,273,342,045.75元，同比下降-627.72%；总资产2,418,014,632.76元，较上年减少29.39%；归属于上市公司股东的净资产303,660,714.64元，较上年减少80.74%。</p>
青岛啤酒	2021/5/7	权益变动	<p>本公司于2021年4月30日晚间接到复星集团书面通知：于2021年4月29日香</p>

港联合交易所有限公司交易时段后,复星集团旗下五家实体(包括:1.复星产业控股有限公司; 2.China Momentum Investment (BVI) Limited; 3.Fidelidade - Companhia de Seguros, S.A.; 4.鼎睿再保险有限公司以及 5.Star Insurance Company) 作为卖方分别与配售代理订立配售协议,委托配售代理销售其所持的本公司 H 股股份共计 3,300 万股,占本公司总股本约 2.42%,于 2021 年 4 月 29 日于香港联合交易所有限公司与买受方进行场内交易,并于 2021 年 5 月 4 日完成该等股份的交割。本次权益变动前,复星集团持有本公司 H 股股份 144,206,236 股,占本公司总股本约 10.57%。本次权益变动完成后,复星集团持有本公司 H 股股份 111,206,236 股,占本公司总股本约 8.15%。

资料来源:wind、华安证券研究所

## 5 行业要闻

### “叫板”农夫山泉 百岁山跨界护肤品成败几何

继农夫山泉宣布推出与百岁山同样价格的天然矿泉水“长白雪”后，百岁山也看上了农夫山泉母公司养生堂跨界的护肤品领域。就百岁山推出偏硅酸补水喷雾一事，5月7日，百岁山相关负责人在接受北京商报记者采访时称，推出新品一方面能丰富公司品牌矩阵，另一方面也是对市场进行培育的过程。

在业内人士看来，饮用水品牌推出保湿喷雾已不是新鲜事，早在2019年4月，农夫山泉母公司养生堂便上线了桦树汁喷雾。化妆品行业毛利率较高，这也是百岁山进入护肤品领域的重要原因之一。随着百岁山进入护肤品领域，其与农夫山泉之间的竞争也进入白热化阶段。

**首次跨界护肤品领域。**5月7日，针对百岁山推出偏硅酸补水喷雾一事，百岁山相关负责人在接受北京商报记者采访时表示，目前该喷雾尚未正式上市。

这是百岁山首次进军护肤品领域。据悉，百岁山推出的这款喷雾原料为天然矿泉水，核心成分为天然矿泉水中的偏硅酸。水源中低矿化度、高偏硅酸含量，是百岁山矿泉水相较于其他品牌的核心竞争力。

中国食品产业分析师朱丹蓬表示，百岁山作为中国矿泉水的老大，在新生代人口红利不断迭代的背景下，匹配和满足了新生代对颜值管理的核心需求与诉求。百岁山依托其强大的品牌力、产品力及渠道力在此时推出喷雾类产品应该是“渠成水到”。

百岁山此次推出补水喷雾，与我国近年来脸部补水喷雾市场需求量不断扩大不无关系。数据显示，2018年我国补水保湿类脸部喷雾需求量为2067.7万瓶，需求量同比增长47.66%；其他功能性脸部喷雾需求量为932.3万瓶，需求量同比增长55.46%。

在朱丹蓬看来：“作为头部企业，推出新品的方向是高端化、高科技含量、高利润的方向。喷雾产品对水质的要求更高，已经成为各个饮用水品牌高品质水质的标签，并且符合上述‘三高’的特征。”

据悉，百岁山隶属于深圳市景田食品饮料有限公司。该公司成立于1992年，是一家主要生产和销售瓶装、桶装饮用水的企业，旗下设“景田”、“百岁山”两个品牌。目前，深圳市景田食品饮料有限公司成立了10余家子公司、分公司，建有广东惠州、广东广州、浙江宁波、江西宜春、福建厦门等数个矿泉水生产基地，以及位于广东惠州、福建莆田、河北唐山、江苏南通等地的纯净水厂，拥有50余条生产线。

**水企竞争日趋激烈。**值得一提的是，此次百岁山推出新品喷雾距离农夫山泉推出对标百岁山的天然矿泉水一事过去不足半月。有业内人士认为，农夫山泉推出3元天然矿泉水“长白雪”是在对标百岁山，此次百岁山推出偏硅酸补水喷雾也是在对标农夫山泉。

在谈及此观点时，百岁山相关负责人告诉北京商报记者：“中国的瓶装水市场正在日趋成熟，对于瓶装水水种的优劣之分，已逐渐成为常识。在矿泉水、纯净水、天然水中，矿泉水是最高端的、国际公认的最好的水种，逐渐受到青睐。不少企业逐渐开始推出矿泉水，可说明行业内看到了它未来的前景。”

Euroonitor 统计数据显示，2019年我国瓶装水市场规模接近2000亿元，达到了1999亿元。目前，在瓶装水产品类结构上，按照来源的不同可将瓶装水分为纯净水、天然水、天然矿泉水和其他饮用水四种类别。其中，天然矿泉水较为高端，其均价在4.5元/500ml以上；而饮用纯净水较为低端，均价在1.5元/500ml左右；天然水价格介于饮用纯净水和天然矿泉水之间。在终端零售方面，2019年饮用纯净水、天然水和天然矿泉水占比分别为60.44%、18.44%和7.49%。

然而，眼下水企竞争愈发激烈。除了有农夫山泉、景田、娃哈哈、怡宝等老品牌占

据市场，还有均瑶健康、恒大等企业跨入瓶装水市场。

在百岁山相关负责人看来，随着生活水平的提高和健康意识的增强，越来越多的中国消费者开始重视日常饮食的卫生和安全，优质的瓶装水会成为首选。而在瓶装水中，消费者也会渐渐倾向于真正的矿泉水。在竞争激烈充满压力的市场中，每家企业会根据实际的市场调整自身，制订新的计划。

**成败几何？** 在水企之间竞争日益激烈之时，百岁山并非第一家推出护肤品的水企。2019年4月，养生堂推出了桦树汁喷雾，在推出当天，仅50ml规格的产品就售出超过2.5万份。彼时，农夫山泉相关负责人称，这款喷雾的对标品是雅漾喷雾，目标是取而代之。此前，矿泉水企业依云公司早已推出了依云天然矿泉水喷雾；西藏矿泉水5100也曾推出极地冰泉补水喷雾。

对于农夫山泉等品牌也推出了补水喷雾一事，百岁山相关负责人表示，不同企业对市场有自己的理解和对应的策略。不过，业内普遍认为，化妆品的毛利率普遍高于饮料行业的毛利率。数据显示，饮料行业毛利率在50%左右，化妆品行业毛利率在70%-80%，甚至一些品牌毛利率超过80%。

然而，虽然化妆品行业毛利率普遍较高，但想要借此机会与传统的化妆品企业在喷雾市场分羹并非易事。北京商报记者梳理发现，在淘宝平台上，恒大冰泉喷雾最高销量为15件；养生堂桦树汁保湿喷雾最高销量为2692件。

相比之下，雅漾喷雾在其天猫旗舰店中的销量达到了1.9万；理肤泉舒缓调理温泉水喷雾销量达到了1.3万；颐莲玻尿酸补水喷雾有超过10万人付款；薇姿喷雾则有超过4000人付款。

在业内人士看来，毕竟化妆品喷雾和瓶装水是两个赛道，玩法不一样，因此，水企想要依靠跨界化妆品提振业绩并不容易。而水企跨界护肤品的意义，似乎更像是要彰显其品牌水的品质价值。（资料来源：北京商报）

## 商务部：上周食用农产品价格继续走低 猪肉批发价格每公斤降2.4%

5月7日讯 据商务部监测，上周(4月26日至5月2日)全国食用农产品市场价格比前一周(下同)下降0.1%，生产资料市场价格比前一周上涨1.2%。

**食用农产品市场：**30种蔬菜平均批发价格每公斤4.44元，比前一周下降0.7%，其中冬瓜、生菜、辣椒批发价格分别下降11.3%、7.8%和5.7%。6种水果平均批发价格小幅上涨，其中葡萄、香蕉批发价格分别上涨5.1%和1%。肉类价格有所波动，其中猪肉批发价格每公斤30.11元，下降2.4%，羊肉和牛肉批发价格分别上涨0.2%和0.1%。禽产品价格总体上涨，其中鸡蛋、白条鸡批发价格分别上涨1.9%和0.2%。水产品价格有所上涨，其中草鱼、鲢鱼、鲤鱼批发价格分别上涨6.5%、6.2%和5.5%。粮油价格略有波动，其中花生油、菜籽油批发价格分别下降0.7%和0.2%，面粉批发价格基本持平，豆油、大米批发价格分别上涨0.4%和0.2%。

**生产资料市场：**钢材价格小幅上涨，其中螺纹钢、高速线材、普通中板价格分别为每吨4919元、5077元和5337元，分别上涨1.3%、1.2%和1%。煤炭价格有所上涨，其中动力煤、炼焦煤、二号无烟块煤价格分别为每吨630元、783元和936元，分别上涨1%、0.5%和0.2%。有色金属价格涨幅扩大，其中铜、铝、锌价分别上涨4.3%、2.5%和1.7%。成品油批发价格小幅上涨，其中0号柴油、92号汽油、95号汽油价格分别上涨0.7%、0.6%和0.5%。化肥价格略有上涨，其中尿素、三元复合肥价格分别上涨0.3%和0.2%。橡胶价格略有波动，其中天然橡胶价格上涨0.4%，合成橡胶价格下降0.7%。基础化学原料

价格小幅波动，其中硫酸、纯碱价格分别下降 1.1%和 0.3%，甲醇、聚丙烯价格均上涨 0.5%。（资料来源：中国财经网）

## 奶酪等专业乳品火爆，渠道下沉和应用研发成竞争关键

液奶之后，专业乳品业务在乳企的收入中正在成为新的增长点。随着各乳企的 2020 年业绩出炉，疫情下奶酪、奶油等专业乳品的爆发成为各乳企业绩中的一大亮点，包括恒天然、妙可蓝多、伊利股份专业乳品业务均增速可观。在业内看来，疫情下加速了乳业消费从“喝奶”到“吃奶”的转变，而未来的竞争关键则是渠道下沉和应用研发的比拼。

**疫情下奶酪卖火了。**财报显示，有着“国内奶酪第一股”的妙可蓝多 2020 年实现收入 28.5 亿元，同比增长 63.2%，净利润 5926 万元，同比增长 208.2%，其中奶酪业务实现收入 20.7 亿元，同比增长 125.2%。从分项看，核心产品即食类奶酪产品收入 14.7 亿元，同比增长 165.8%，家庭餐桌系列和餐饮工业端产品也都实现了快速增长，前者实现收入 3.3 亿元，增长 108.8%，后者虽然受疫情影响，全年仍完成 2.72 亿元收入，同比增长 29.9%。

而 2021 年第一季度，妙可蓝多营收 9.5 亿元，同比增长 140.58%，净利润同比大增 215.6%，为 3202.9 万元。

2020 年国内最大的乳企伊利股份也重点切入奶酪等专业乳品领域，一方面推出了“东方灵感”和“环球甄选”两个专业乳品系列品牌；另一方面则同样在儿童奶酪、零食奶酪等即食产品领域发力，年报显示，2020 年伊利奶酪产品总营收同比大涨 812.6%。

而占据国内奶酪等专业乳品市场“半壁江山”的恒天然公司 2021 年半年财报也显示，其大中华区上半财年实现收入 30.6 亿新西兰元，而餐饮服务业务即贡献了 9.7 亿新西兰元的收入，同比增长约 9%，调整后息税前利润增长至 2 亿新西兰元，增幅达到 63.7%，毛利率也提升了近 8 个百分点。

恒天然集团大中华区首席执行官周德汉在接受第一财经记者采访时表示，2020 年专业乳品的增长一方面来自于消费者的需求的变化，疫情发生后，更多消费者选择在家烘焙等，黄油、奶酪、奶油等销量明显提高，在疫情影响好转后，销售依然维持着双位数的高速增长；而另一方面，则来自于乳脂升级带来的增量带动，随着消费升级，消费者开始追求更好的口感和营养，也倒逼市场开始更多使用乳脂产品而非植物脂肪。

以烘焙行业为例，根据公开资料显示，国内烘焙行业 2020 年市场规模为 2081 亿元，虽然没有准确的数据统计，但出于成本控制的考虑，使用氢化植物油和棕榈油的比例并不在少数，因此未来乳脂替代空间可观。

独立乳业分析师宋亮告诉第一财经记者，近几年来国内液奶增速滞涨，各乳企也在寻找突破口，从消费趋势上，国内乳业消费也在“由喝到吃”转变，虽然目前国内奶酪、奶油等市场规模还不是很大，但增速较快，且属于高毛利品类，对支撑乳企利润增长有大的帮助，也成为乳企重点发展的方向之一。

**市场仍在增量扩张阶段。**值得注意的是，随着大量乳企进入专业乳品市场淘金，竞争也在快速加剧，而渠道下沉和应用研发成为竞争的关键。

恒天然大中华区餐饮服务部副总裁戴俊琦告诉第一财经记者，专业乳品还是一个增量市场，市场扩展是增长的重要一环，截至 2021 上半财年，恒天然的餐饮服务业务正在加速渠道下沉，目前已经覆盖 372 个中国城市和 7.8 万个餐饮网点。

同样，妙可蓝多也在加快 3-4 线城市的渠道下沉，2020 年，通过持续的渠道下沉，妙可蓝多经销商总数增长 985 家至 2626 家，也成为其收入快速增长的主要原因之一。

在戴俊琦看来，目前专业乳品渠道下沉的难点并不是基础设施不够完善，而是下

线市场消费者的认知不足和市场规模尚待开发，但随着餐饮连锁、烘焙连锁、饮品等品牌的渠道下沉，也逐步带动了三四线市场的专业乳品的消费和市场的扩容。

另一方面，宋亮认为，虽然专业乳品市场还在增量扩张阶段，但竞争的激烈程度并不亚于传统乳制品市场，而竞争方式也有不同，比拼的除了品牌和成本，更侧重于对最新消费趋势的洞察和创新产品的落地，并不仅仅是卖原料。

2021年4月下旬，恒天然刚刚对广州应用中心进行了升级和扩容，后者主要负责向华南9省区提供餐饮解决方案，根据计划，恒天然有意在短期内对上海、北京和成都的应用中心进行整体升级，今年还计划在武汉兴建新的应用中心，以巩固华中市场，后者也是蒙牛专业餐饮的核心工厂所在地。2021上半财年，恒天然即开发了近120种以奶油和奶酪为主要原料的创新乳品应用投入市场。

而根据计划，妙可蓝多也将继续推进中餐类奶酪产品应用开发，布局中餐市场，填补空白市场，有效推进“决胜终端，引领中餐”战术实施。据业内预测，目前国内专业乳品的市场规模已有200亿-300亿元，并且还在快速扩大。根据中国奶业协会统计，2020年，国内人均奶酪消费为0.23公斤，2019年美国和欧盟的奶酪人均消费分别为17.48公斤和18.29公斤，与日韩市场的人均消费数字相比也有较大的差距。

在周德汉看来，目前国内专业乳品市场还有很大的增量空间，因此可以容纳更多的竞争对手，当务之急是大家如何共同创新做大市场蛋糕，还远未到存量竞争的阶段。（资料来源：第一财经）

## 海南椰岛投入50亿拓展酒业板块至酱酒领域

4月27日晚间，海南椰岛发布公告称，椰岛酒业拟与贵州省仁怀市茅台镇糊涂酒业集团有限公司共同出资设立贵州省仁怀市椰岛糊涂酒业有限公司（以下简称合资公司）。海南椰岛本次投资金额为3亿元，现金出资2.4亿元，占合资公司80%股份。椰岛表示未来五年内，南椰岛拟投资50亿元，试图打造规模仅次于茅台的“仁怀第二大酱香酒企业”。

椰岛此举引发了行业热议，作为保健酒行业的“资深玩家”，此次椰岛要拓展酒业板块至酱酒领域，更是斥巨资投入50亿，椰岛做酱酒的底气到底来源自哪里？

### 审时度势，海南椰岛看好酱酒未来。

从整个酒业大环境与消费趋势来看，椰岛的选择白酒，无疑是有的放矢。2020年，全国白酒规模以上企业经营收入5836.39亿元，而2020年全国露酒（含保健酒）经营收入不到300亿元，仅占白酒营收的5%。所以若要真正的回归酒类主业，实现量和质的突破，海南椰岛就要回归酒类主流消费，回归白酒产业。

尤其是目前酱酒产业的热度日益升温，令众多白酒品牌出现了爆发式增长。随着茅台步入收入千亿、股价千元、市值万亿时代，习酒、郎酒、国台、钓鱼台、金沙、珍酒等品牌发展势头迅猛，习酒、郎酒、国台、金沙等企业有望加快上市步伐，市场对酱香型白酒关注度持续升温，白酒热便是酱酒热。而且“酱酒热”不是短期现象，而是长期趋势，这将带领白酒行业进入产业新周期。

而且从盈利情况看，酱酒是中国白酒渠道高盈利。2020年全国酱香型白酒销售收入1550亿元，同比增长14%，占行业总销售收入的26%。2020年全国酱香型白酒实现销售利润630亿元，同比增长约14.5%，占行业总利润的39.7%。酱酒以占白酒行业8%的产量，实现了总利润的4成，盈利能力极强。不仅如此，从市场热度看，酱酒是中国白酒消费新潮流。除了贵州、川渝等产区根据地外，河南、山东、广东、广西酱酒热度也在不断攀升，未来3-5年，酱酒蔓延全国是大概率事件，酒企必须快速跑马圈地，以此赢得

酱酒新周期的先机。

纵观整个酱酒产业，不论是天士力这样的业外资本进入酱酒产业打造出酱香新领袖的国台酒业，还是劲牌收购了贵州台轩酒业 95% 股份，积极扩产推出贵轩，都已足够说明酱酒是白酒产业新周期的最佳标的，此次海南椰岛的酱酒一棋，不仅彰显出了海南椰岛做酱酒的底气，也展示出了海南椰岛做酱酒的决心。

**50 亿掷地有声，构建合资公司产能和储能核心竞争力。**海南椰岛发布的《对外投资公告》显示，椰岛酒业将根据糊涂酒业的经营情况，在未来五年内由公司或协调第三方向后者总注资 50 亿元，用于产能提升、技术升级、粮食采购及储备等方面，助其打造成为仁怀第二大酱香酒企业。这 50 亿意味着什么？这是椰岛做酱酒的实力与信心。

吨位决定行业地位，储能将是决定 3-5 年酱酒企业持续发展的核心。由于 2013-2018 年酱酒生产开工不足，大曲酱香酒还需要 4 年的陈储期，所以够年份的大曲酱香酒在茅台镇、仁怀市、赤水河谷乃至中国酒业是稀缺资源，要想做大做强酱酒，必须储备基酒、保证产能。海南椰岛斥资 50 亿要建成“仁怀第二大酱香酒企业”，其最大比重就在于产能与储能的建设，这是椰岛为企业的发展做蓄能，也是未来椰岛做酱酒的核心竞争力所在。

作为茅台镇核心酱酒产区中的酒企，糊涂酒业拥有不少自然与后天的显著优势。离开茅台镇酿不出“茅味”好酱酒。糊涂酒业拥有茅台镇 15.3 平方公里核心产区强大背书，依托得天独厚的生态系统，严格按照酱酒 12987 工艺标准酿酒，能满足酱酒爱好者对酱酒高品质和更高精神共鸣的诉求。

目前，糊涂酒业占地面积 1200 余亩，窖池 680 个，曲仓 350 间，18 条自动生产线，最高日产量达 100 万瓶，其酱香型白酒产能超 10000 吨，优质酱香酒贮存量近 30000 吨。一旦椰岛酒业的资金到位，开始投入，将助力糊涂酒业的产能扩张，糊涂酒业预计将达到每年数万吨的产能。

而且，椰岛酒业承诺每年将出资向糊涂酒业采购酱香型大曲坤沙酒不低于 5000 吨 53 度大曲坤沙酱酒给合资公司；超过 5000 吨以上的，椰岛酒业承诺按照双方约定的价格全部收储，这是椰岛 50 亿资金的主要用途。糊涂酒业的产能与储能，以及椰岛对合资公司的发展信心可见一斑。

**茅台集团钟怀利、严腊梅大师组团助攻，以品质赢未来。**为了进一步提升产品品质，合资公司集结了茅台酿酒大师，来共同打造高品质酱酒产品。如团队主要成员钟怀利原为茅台集团总经理助理，高级酿造工程师，国家级注册酿酒品酒师，在茅台工作近 30 年。团队主要成员严腊梅曾任茅台酒股份有限公司质量检验部副主任，制曲三车间主任，贵州省白酒评酒委员，全国白酒工艺大师，国家一级评酒师，现为糊涂酒业副总经理。

茅台酿酒大师加持，是海南椰岛酱酒的品质保证与前提。加上产区的优势和酿造严苛按照 12987 遵循传统酱酒的工艺和时序法则，使得椰岛的酱酒产品质量有了自然、工艺、匠人等多重保证。

**实力操盘手掌舵，保证营销有效落地。**有投入才有基酒，有大师才有品质，有团队才有营销。在产品技术与品质的前提，下一步就是如何让产品在市场产生水花，有卓越实力的营销团队来保证椰岛酱酒的销量。

在营销方面，海南椰岛酒业发展公司现任总经理、法人代表陈涛是资深营销实战专家。陈涛 2006 年进入实体操盘酒业，已有 16 年的酒水营销经验，曾在 2016 年亲手参与操盘杜康控股，杜康实现了从 2000 万到 15 亿年销售额的高速发展。2016-2017 年，陈涛担任贵州茅台集团循环经济公司，销售总经理，见证并参与茅台集团的复兴变革之路。2018 年，陈涛进入海南椰岛，带领椰岛逆境重生。2020 年椰岛摘帽 ST，由陈涛牵头的一系列资源整合及模式创新，助推椰岛市值翻两番。海南椰岛此次染酱，并由陈涛掌舵组

建营销团队，前途可期。

除了依靠公司自己的力量，海南椰岛还邀请海纳机构作为智力支持，一同构建公司的品牌及营销策略。作为酱酒品牌营销专家，海纳机构创立于2013年，致力于中国酒业创新营销传播，是中国酒业协会常务理事中的第一家、也是唯一一家咨询公司。依托20多年积累的酒业资源、服务经验、专业知识，以整合营销传播的理念和系统的项目管理能力，致力于酒类企业战略规划、商业模式创新、卓越品牌塑造、畅销产品打造、生意渠道拓展。目前主要服务的酱酒客户有茅台酱香酒、国台、金沙、衡昌烧坊、仁怀酱香酒、金酱、贵州安酒、钓台御品、永隆成裕等。

综上，海南椰岛对于产业趋势的把握，笃定的资金与人员投入，一瓶好酱酒仿佛近在眼前。（资料来源：酒食汇）

## 6 重大事项更新：重要公告/限售解禁/定期报告/股东会/定增进度

### 6.1 未来一月重要事件备忘：财报披露/限售股解禁/股东会

图表 25 未来一月重要事件备忘录

时间	限售股解禁	年报披露	股东会
2021/5/10		均瑶健康	上海市徐汇区
2021/5/10		一鸣食品	浙江省温州市
2021/5/10		克明面业	河南省驻马店市
2021/5/10		得利斯	山东省诸城市
2021/5/11		海欣食品	福建省福州市
2021/5/12		李子园	浙江省金华市
2021/5/12		元祖股份	上海市青浦区
2021/5/12		会稽山	浙江省绍兴市
2021/5/12		恒顺醋业	镇江
2021/5/13		双塔食品	山东省招远市
2021/5/13		百润股份	上海市浦东新区
2021/5/13		*ST 麦趣	新疆昌吉市
2021/5/13		中炬高新	广东省中山
2021/5/13		祖名股份	浙江省杭州市
2021/5/13		广州酒家	广州市番禺区
2021/5/14		ST 维维	江苏省徐州市
2021/5/14		*ST 中葡	新疆乌鲁木齐市
2021/5/17		迎驾贡酒	安徽省霍山县
2021/5/17		养元饮品	河北省衡水
2021/5/17		煌上煌	江西省南昌县
2021/5/18		重庆啤酒	重庆市北部新区
2021/5/18		ST 威龙	山东省龙口市
2021/5/18		有友食品	重庆市璧山区
2021/5/18		安记食品	泉州市
2021/5/18		伊力特	乌鲁木齐市
2021/5/18		泉阳泉	公司会议室
2021/5/18		莲花健康	河南省项城市
2021/5/18		青青稞酒	北京市朝阳区
2021/5/18		洽洽食品	安徽省合肥
2021/5/19		日辰股份	青岛市即墨区
2021/5/19		口子窖	安徽省淮北市
2021/5/19		海融科技	上海市奉贤区
2021/5/19		桂发祥	天津市河西区
2021/5/19		好想你	河南省郑州市
2021/5/19		顺鑫农业	北京市顺义区

2021/5/20	黑芝麻	广西南宁市
2021/5/20	燕京啤酒	北京市顺义区
2021/5/20	承德露露	河北省承德市
2021/5/20	ST 加加	长沙市开福区
2021/5/20	新乳业	成都市高新区
2021/5/20	品渥食品	上海市松江区
2021/5/20	ST 通葡	通化
2021/5/20	伊利股份	呼和浩特市
2021/5/20	燕塘乳业	广州市黄埔区
2021/5/21	百润股份	上海市浦东新区
2021/5/21	西王食品	山东省邹平市
2021/5/21	佳隆股份	广东省普宁市
2021/5/21	贝因美	浙江省杭州市
2021/5/21	上海梅林	济宁路 18 号
2021/5/21	古越龙山	公司
2021/5/21	三元股份	北京市大兴区
2021/5/21	来伊份	上海市松江区
2021/5/21	立高食品	广州市白云区
2021/5/24	巴比食品	上海市松江区
2021/5/24	ST 科迪	河南省商丘市
2021/5/25	仙乐健康	汕头市龙湖区
2021/5/25	古井贡 B	安徽省亳州市
2021/5/25	古井贡酒	安徽省亳州市
2021/5/27	老白干酒	河北省衡水市
2021/5/27	张裕 B	烟台市
2021/5/27	洋河股份	江苏省宿迁市
2021/5/27	张裕 A	烟台市
2021/5/28	青岛啤酒	青岛市市北区
2021/5/28	金种子酒	公司总部
2021/6/4	ST 西发	成都市高新区
2021/5/10	山西汾酒	99.35%
2021/5/11	星湖科技	97.74%
2021/5/17	泉阳泉	86.34%
2021/5/24	百润股份	65.07%
2021/5/24	仲景食品	23.71%
2021/5/31	天味食品	19.86%

资料来源：wind、华安证券研究所

## 6.2 公司定增状态备忘

图表 26 食品公司定向增发最新进度

时间	预案公告日	股东会通过议案	证监会批准增发
西王食品	2020-08-21		

星湖科技	2020-05-16
来伊份	2020-06-25
贝因美	2020-09-16
爱普股份	2021-02-02
克明面业	2020-12-11
ST 舍得	2020-06-17
涪陵榨菜	2021-01-14
龙大肉食	2021-01-16
青青稞酒	2021-01-26
惠发食品	2021-03-13
汤臣倍健	2021-03-19
古井贡酒	2021-04-28
妙可蓝多	2021-05-08

资料来源：wind、华安证券研究所

## 风险提示：

1. 国内疫情防控长期化的风险：国内疫情过程中反复，或外部输入风险长期化，消费行为或再受抑制；
2. 重大食品安全事件的风险：消费者对食品安全问题尤为敏感，若发生重大食品安全事故，短期内消费者对某个品牌、品类乃至整个子行业信心降至冰点且信心重塑需要很长一段时间，从而造成业绩不达预期；
3. 重大农业疫情风险：畜禽疫病的发生容易导致畜禽生产成本的上升，从而影响生产成本和市场供应。疫病的蔓延容易引起消费者心理恐慌，造成整个市场需求的迅速萎缩，致使畜禽养殖企业面临较大的销量与销售价格压力。

## 重要声明

### 分析师声明

本报告署名分析师具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格，以勤勉的执业态度、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，本报告所采用的数据和信息均来自市场公开信息，本人对这些信息的准确性或完整性不做任何保证，也不保证所包含的信息和建议不会发生任何变更。报告中的信息和意见仅供参考。本人过去不曾与、现在不与、未来也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接收受任何形式的补偿，分析结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

### 免责声明

华安证券股份有限公司经中国证券监督管理委员会批准，已具备证券投资咨询业务资格。本报告中的信息均来源于合规渠道，华安证券研究所力求准确、可靠，但对这些信息的准确性及完整性均不做任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，本公司、本公司员工或者关联机构不承诺投资者一定获利，不与投资者分享投资收益，也不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。投资者务必注意，其据此做出的任何投资决策与本公司、本公司员工或者关联机构无关。华安证券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并进行交易，还可能为这些公司提供投资银行服务或其他服务。

本报告仅向特定客户传送，未经华安证券研究所书面授权，本研究报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或再次分发给任何其他人，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。如欲引用或转载本文内容，务必联络华安证券研究所并获得许可，并需注明出处为华安证券研究所，且不得对本文进行有悖原意的引用和删改。如未经本公司授权，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。本公司并保留追究其法律责任的权利。

## 投资评级说明

以本报告发布之日起 6 个月内，证券（或行业指数）相对于同期沪深 300 指数的涨跌幅为标准，定义如下：

### 行业评级体系

- 增持—未来 6 个月的投资收益率领先沪深 300 指数 5%以上；
- 中性—未来 6 个月的投资收益率与沪深 300 指数的变动幅度相差-5%至 5%；
- 减持—未来 6 个月的投资收益率落后沪深 300 指数 5%以上；

### 公司评级体系

- 买入—未来 6-12 个月的投资收益率领先市场基准指数 15%以上；
- 增持—未来 6-12 个月的投资收益率领先市场基准指数 5%至 15%；
- 中性—未来 6-12 个月的投资收益率与市场基准指数的变动幅度相差-5%至 5%；
- 减持—未来 6-12 个月的投资收益率落后市场基准指数 5%至；
- 卖出—未来 6-12 个月的投资收益率落后市场基准指数 15%以上；

无评级—因无法获取必要的资料，或者公司面临无法预见结果的重大不确定性事件，或者其他原因，致使无法给出明确的投资评级。市场基准指数为沪深 300 指数。