

白酒情绪扰动，基本面无忧

行业评级：增 持

报告日期：2021-06-14

主要观点：

● 市场表现

上周食品饮料板块指数整体下降 4.47%，在申万一级子行业排名倒数第二，分别落后沪深 300 指数、上证综指 3.38%、4.41%。子行业中，黄酒（-11.7%）、葡萄酒（-6.45%）、白酒（-5.17%）、食品综合（-4.49%）、调味发酵品（-3.15%）、乳品（-2.79%）、肉制品（-2.36%）、其他酒类（-0.32%）呈下降态势，啤酒（0.83%）、软饮料（2.13%）呈上涨态势。

● 投资推荐

白酒：本周板块行情震荡调整，一方面行业受到消费税担忧影响，另一方面个股洋河股份人事调整引发市场担忧。白酒消费税的担忧并非第一次出现，我们延续之前的观点白酒消费税实施可行性较低，因为白酒流动环节复杂多样，税务机关难以在销售环节的末端征税。个股方面，洋河股份董事长开始管销售在内的所有公司市场担忧人事调整会影响公司销售体系和改革推进，我们认为洋河此次人事调整不影响洋河整体发展，目前公司整体发展健康有序，梦 6+ 增长强劲，明年有望突破百亿，海天恢复正增长，公司激励方案今年大概率落地，带动公司销售人员和管理人员的积极性。我们继续推荐高端白酒茅五泸，同时推荐关注汾酒、洋河、水井坊。

● 行业重点数据

白酒方面：本周茅台酒整箱批价延续 3200 元上方震荡，散瓶方面，本周散瓶飞天批价稳步上行至 2700 元上方、拆箱执行率约 80% 略有松动，供需紧张格局不变；五粮液批价稳于千元上下，小商已开始计划外打款；国窖 1573 批价稳于 900 元上下，河南会战模式逐步向 1+1 模式调整；汾酒青花延续强势回款，二季度有望延续 50%+ 增长；洋河销售管理层有所调整，造成短期情绪面影响，公司基本面向上趋势不变，M6+ 回款强势，经营拐点正逐步确认。

食品方面：6 月 11 日，小麦价格为 2,501 元/吨，玉米价格为 2,910 元/吨，大豆价格为 5,154 元/吨，6 月 12 日，白砂糖价格为 5.6 元/公斤。6 月 4 日，仔猪、猪肉、毛猪价格分别为 57.6 元/公斤、22.7 元/公斤、21.1 元/公斤。6 月 2 日，生鲜乳价格为 4.27 元/公斤，奶粉价格基本维持不变。

● 产业新闻

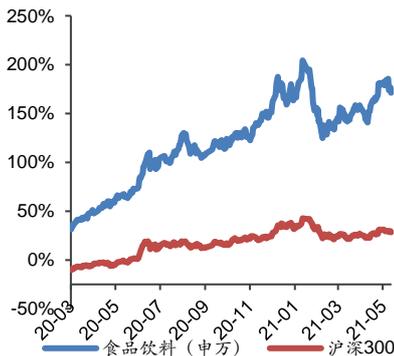
葡萄酒电商品牌醉鹅娘近期已完成千万级 A 轮融资，由津途资本独家投资。醉鹅娘曾在 2017 年获得过由青骢资本领投，真格基金和上海曙夕等跟投的 1500 万元融资。

6 月 6 日，据港交所文件，奈雪的茶通过港交所上市聆讯，同时更新了招股书。

● 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

1 市场表现	4
1.1 板块表现.....	4
1.2 个股表现.....	5
2 投资推荐	6
2.1 投资建议.....	6
2.2 核心跟踪公司最新观点.....	6
2.2.1 舍得酒业：复星赋能发力老酒，紧抓品质核心优势.....	6
2.2.2 洽洽食品：二十载瓜子为本，新时代坚果质造.....	6
2.2.3 洋河股份：股东大会反馈积极，经营拐点正逐步证实.....	7
2.2.4 古井贡酒：徽酒单寡头格局明确，全国化推进目标坚定.....	8
2.2.5 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.....	8
3 产业链数据	10
4 公司动态	15
5 行业要闻	17
植物基兴起，口味弱、价格高、缺标准等痛点待破局.....	17
奈雪的茶通过港交所上市聆讯，财务数据披露.....	18
成为年轻人的酒水集合店，葡萄酒电商品牌「醉鹅娘」获千万级 A 轮融资.....	19
茅台股东大会：今年茅台酒产能可达到 5.53 万吨.....	20
用“互联网精神”打造的元气森林，现在怎么样了？.....	20
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	22
6.1 未来一月重要事件备忘：财报披露/限售股解禁/股东会.....	22
6.2 公司定增状态备忘.....	22
风险提示：	23

图表目录

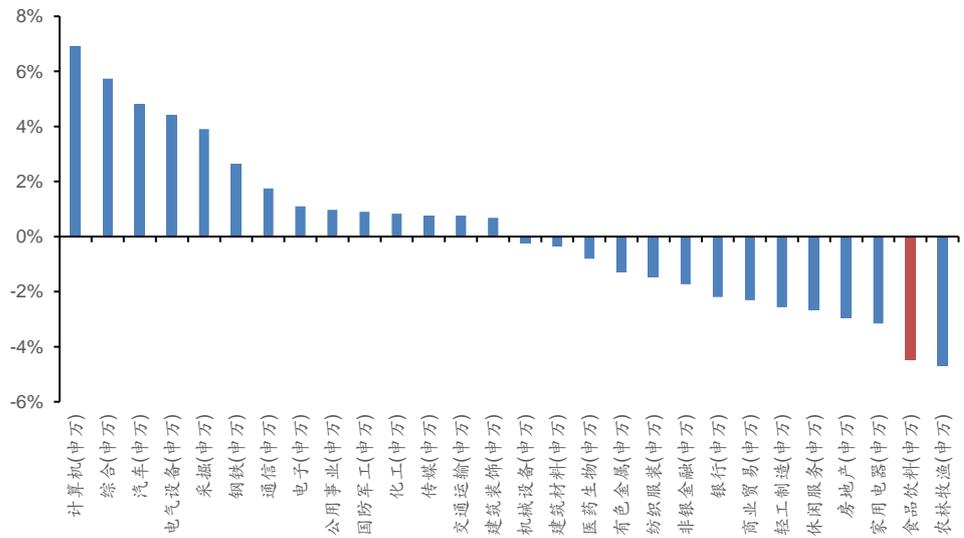
图表 1 行业周涨幅对比 (%)	4
图表 2 行业子版块周涨幅对比 (%)	4
图表 3 PE 比值	5
图表 4 周涨幅前十个股 (%)	5
图表 5 周涨幅后十个股 (%)	5
图表 6 产业链数据整理	10
图表 7 飞天茅台批价 (元/瓶)	10
图表 8 八代普五/国窖 1573 批价 (元/瓶)	10
图表 9 进口葡萄酒数量 (千升)	11
图表 10 进口葡萄酒单价 (元/千升)	11
图表 11 小麦价格 (元/吨)	11
图表 12 玉米价格 (元/吨)	11
图表 13 国内/国际大豆价格 (元/吨)	12
图表 14 白砂糖价格 (元/公斤)	12
图表 15 猪价(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	22
图表 26 食品公司定向增发最新进度	22

1 市场表现

1.1 板块表现

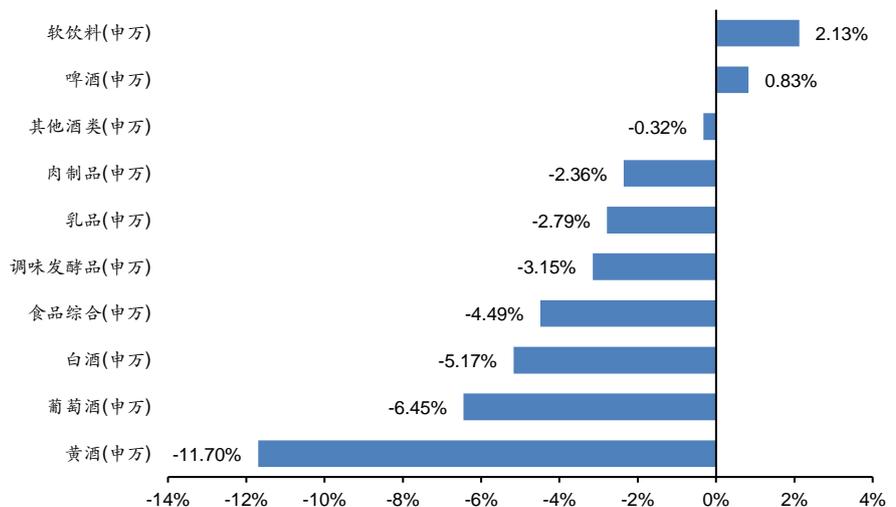
上周食品饮料板块指数整体下降 4.47%，在申万一级子行业排名倒数第二，分别落后沪深 300 指数、上证综指 3.38%、4.41%。子行业中，黄酒 (-11.7%)、葡萄酒 (-6.45%)、白酒 (-5.17%)、食品综合 (-4.49%)、调味发酵品 (-3.15%)、乳品 (-2.79%)、肉制品 (-2.36%)、其他酒类 (-0.32%) 呈下降态势，啤酒 (0.83%)、软饮料 (2.13%) 呈上涨态势。沪深 300 的 PE 值为 14.35，非白酒食品饮料的 PE 值 42.91，白酒的 PE 值 57.24。

图表 1 行业周涨幅对比 (%)



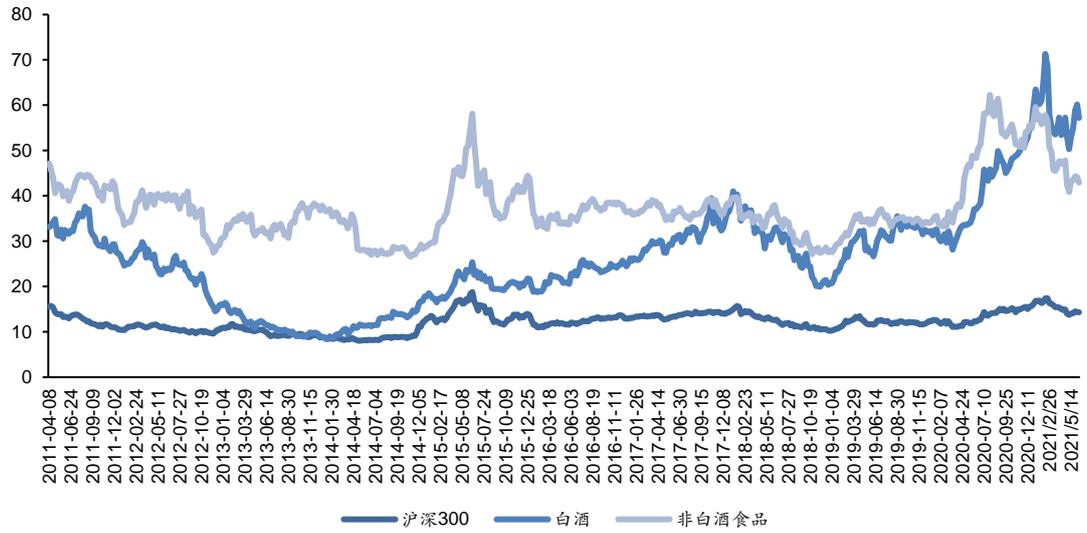
资料来源：wind，华安证券研究所

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

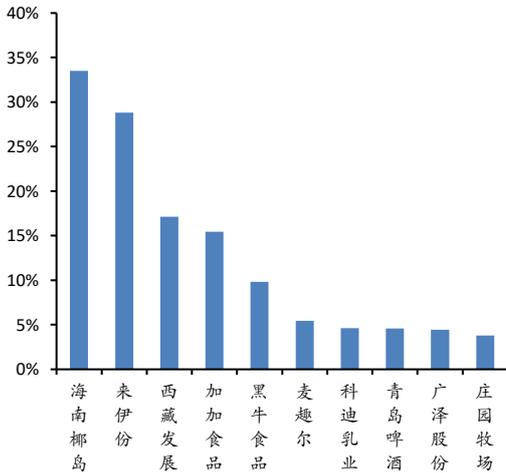


资料来源：wind，华安证券研究所

1.2 个股表现

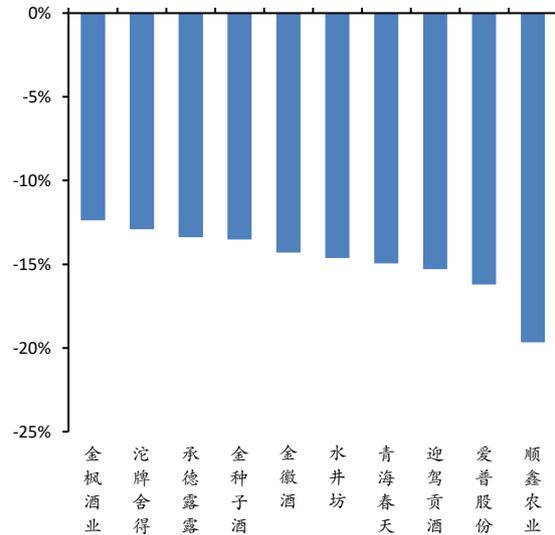
上周，海南椰岛 (33.51%)、来伊份 (28.83%)、西藏发展 (17.11%) 涨幅靠前，顺鑫农业 (-19.65%)、爱普股份 (-16.20%)、迎驾贡酒 (-15.30%) 跌幅靠前。

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：本周板块行情震荡调整，一方面行业受到消费税担忧影响，另一方面个股洋河股份人事调整引发市场担忧。白酒消费税的担忧并非第一次出现，我们延续之前的观点白酒消费税实施可行性较低，因为白酒流动环节复杂多样，税务机关难以在销售环节的末端征税。个股方面，洋河股份董事长开始管销售在内的所有公司市场担忧人事调整会影响公司销售体系和改革推进，我们认为洋河此次人事调整不影响洋河整体发展，目前公司整体发展健康有序，梦6+增长强劲，明年有望突破百亿，海天恢复正增长，公司激励方案今年大概率落地，带动公司销售人员和管理人员的积极性。我们继续推荐高端白酒茅五泸，同时推荐关注汾酒、洋河、水井坊。

2.2 核心跟踪公司最新观点

2.2.1 舍得酒业：复星赋能发力老酒，紧抓品质核心优势

行业：充分受益于次高端行业快速发展：行业快速发展：茅台、五粮液打开价格空间，次高端行业快速发展，预计未来3年次高端行业有望由约700亿元扩容至约1100亿元，年化复合增速约20%，延续快速增长，舍得作为全国名酒，主力产品布局次高端价格带，有望顺应行业快速增长。

改革：复星入驻赋能，产品矩阵优化：改革稳步推进：复星入驻，有望对舍得进行管理赋能，舍得亦有望依托复星系资源加速圈层核心消费者培育；同时公司恢复老产品，开发新产品、聚焦打造重点产品，以产品驱动品牌。

老酒：顺应老酒红利，战略逐步兑现：老酒战略兑现：基于中国老酒市场规模持续快速扩容、行业规范化标准推动高品质坛储年份酒发展、老酒消费正由收藏驱动向饮用驱动转变的行业大背景，舍得酒业12万吨坛储老酒具备规模与品质优势、3+6+4老酒战略明确、叠加开放OEM产品招商，预计公司老酒系列产品有望形成快速增长。

总结归纳舍得酒业成长性，来自于行业红利、改革动力、及老酒市场三大逻辑。受益于茅台、五粮液打开价格空间，次高端行业近年快速发展，预计未来3年次高端行业有望维持年化复合增速约20%快速增长，舍得作为全国名酒，主力产品布局次高端价格带，有望顺应行业快速增长；复星入驻后，有望对舍得进行管理赋能，舍得亦有望依托复星系资源加速核心圈层消费者培育；此外基于中国老酒市场规模持续快速扩容的行业大背景，舍得酒业12万吨坛储老酒具备规模与品质优势，公司老酒系列产品形成快速增长可期。预计公司2021~2023年收入分别为40.5、55.7、71.8亿元，同比分别+50%、+38%、+29%，归母净利润分别为9.4、13.2、17.5亿元，同比分别+61%、+41%、+32%，当前股价对应P/E分别为77.2、54.6、41.3倍，首次覆盖给予公司“买入”评级。

详情请见：2021/6/7《舍得酒业(600702.SH)：复星赋能发力老酒，紧抓品质核心优势》

2.2.2 洽洽食品：二十载瓜子为本，新时代坚果质造

公司是瓜子领域的龙头企业，2016年开始转型坚果。公司在新品研发和制造端具有较强优势，顺应消费升级推出的蓝袋瓜子和每日坚果都受到市场欢迎。目前，公司新品仍在放量、渠道扩张进行中，看好公司从瓜子龙头向坚果龙头更进一步。

行业：格局分散现领先品牌，消费升级存成长空间：瓜子行业中仍存在大量作坊式炒货店，各地区也有当地品牌，推测公司作为龙头在散装和包装瓜子中的市占率约10-15%，行业存在巨大的整合空间。坚果行业约1400-1500亿元零售额，年复合增速约10%，

消费升级带来坚果消费量的提升以及单品向混合趋势的转变，其中每日坚果目前市场规模超百亿，各品牌为争夺市场而控制价格，导致每日坚果的净利率约为个位数。

瓜子：多年深耕品牌凸显，蓝袋升级贡献增量：洽洽经过多年耕耘在瓜子领域已经建立品牌影响力，认为瓜子业务还远远未到天花板，未来的增长主要来源于三方面：1.红袋随着弱势地区的加强、空白地区的开拓能保持 10%的年均复合增长。2.蓝袋系列瓜子继续做渠道拓展，风味化持续突破，不断丰富产品矩阵。焦糖、山核桃仍在放量增长阶段，新品藤椒瓜子全年实现销售额含税近 1 亿元。3.社区团购等新渠道带来新机遇，渠道下沉解除新消费群体，公司打算用副品牌去抢占新市场。

坚果：借制造与渠道优势，打造第二增长曲线：借助制造和渠道优势，公司每日坚果小黄袋迅速打开市场，目前铺货率相比红袋还有很大提升空间。每日坚果市场虽然竞争激烈，但是认为渠道割据，各个品牌都可以在自己优势渠道享受红利。除小黄袋以外，公司相继推出益生菌每日坚果、每日坚果燕麦片，沿着坚果矩阵去做产品拓展，考虑到较强的产品创新能力、扎实的渠道基础、丰厚的制造经验，认为公司存在成为坚果龙头的潜力。

公司是瓜子领域的龙头企业，2016 年开始转型坚果。公司在新品研发和制造端具有较强优势，顺应消费升级推出的蓝袋瓜子和每日坚果都受到市场欢迎。目前，公司新品仍在放量、渠道扩张进行中，看好公司从瓜子龙头向坚果龙头更进一步。预计 2021-2023 年，公司营收分别为 63.89/74.22/86.69 亿元，同比增长 21%/16%/17%，净利润分别为 9.35/11.22/13.63 亿元，同比增长 16%/20%/22%，EPS 分别为 1.84/2.21/2.69，对应 PE 分别为 28/23/19 倍。给予“买入”评级。

详情请见：2021/6/2《洽洽食品 (002557.SZ)：二十载瓜子为本，新时代坚果质造》

2.2.3 洋河股份：股东大会反馈积极，经营拐点正逐步证实

公司召开 2020 年股东大会，公司主要管理层出席。

股东大会传递积极信号：公司张董事长提出双品牌多品类战略（洋河+双沟+贵酒），把双沟作为独立体系运作，亲自兼任双沟董事长，目前双沟营销、管理及生产系统已独立，财务也正待独立，贵酒营销体系亦独立；张董事长明确 M6+ 为公司核心大单品，顺大势的同时公司战略重心仍聚焦；公司执行总裁、销售公司董事长刘总明确，此轮营销变革已全面落地，基本面已形成趋势性扭转，M6+ 处于高速发展期，未来全国开花可期。

新一轮产品生命周期即将全面开启：M6+ 占位 700 元+价格带，已在对老 M6 完全替代基础上实现快速增长，省内及部分主流消费价格带较高的省份消费氛围培育较好；M3 水晶版招商铺市已完成，省内消费者接受度略慢，主因系水晶版价格由 400 元上提至 500 元、对四开形成价格跨越，短期价格大幅提升消费者培育周期拉长，参考 M6+ 培育节奏，后续中秋旺季有望实现放量。后续天之蓝、海之蓝预计分别于 7 月、年末（或明年初）进行换版升级，故 2022 年起，公司将实现全部主导产品均开启新一轮产品周期。

渠道改革稳步推进，产品换代背后本质是营销模式创新：本轮公司两大核心大单品 M6+、M3 水晶版换代背后的核心是全新控盘分利模式（一物一码，多码关联）带来的营销模式创新。此外，费用投放体系重新确立，将客勤礼品费用转向围绕消费者展开，费用效率得到提升，M6+ 与 M3 水晶版已形成组合拳；推进厂商一体化改革，建立“一商统筹、多商配衬”模式，当前公司核心产品价格体系稳定，公司与经销商关系显著改善，渠道销售动力增强；公司两大事业部裂变成五个，新增高端、梦之蓝、海天、双沟事业部，进一步细化组织架构，伴随各产品渠道打法分立，有的放矢提升效率。

公司股东大会传递积极信号，产品上，M6+ 换代基本成功，M3 水晶版延续承载全新渠道控盘分利模式，已在营销层面再次与主流酒企拉开代差，有望与 M6+ 形成组合拳，接力可期。洋河内部人事调整、组织分立、渠道改革、产品更新等调整已到位，洋河新

一轮可持续成长周期正在路上。预估 2021~2023 年收入分别为 235、274、316 亿元，同比分别+11%、+17%、15%，归母净利润分别为 78、94、112 亿元，同比分别+4%、+21%、19%，当前股价对应 2021~2023 年 P/E 分别为 42.4x、35.0x、29.5x，维持“买入”评级。

渠道营销调整进度不及预期；海之蓝、天之蓝恢复进度不及预期；梦之蓝 M6+、水晶版推广进度不及预期。

详情请见：2021/5/27《洋河股份（002304.SZ）：股东大会反馈积极，经营拐点正逐步证实》

2.2.4 古井贡酒：徽酒单寡头格局明确，全国化推进目标坚定

安徽省内消费升级趋势明确，公司作为徽酒单寡头省内格局清晰，带动公司年份原浆产品结构持续上移。20 年末公司推出千元新高端产品年三十，21 年有望实现过亿元收入；古 20 品牌建设较好，在 500 元价格带快速发展，充分受益于安徽省内消费升级，回款节奏较快，预计后续在核心消费人群中持续放量；古 16、古 8 亦受益于消费升级，在 200~300 元价格带实现增长，预计古 8 以上次高端产品占比超 30%；下方古 5、献礼版客观来说已经进入产品生命周期成熟期，公司推进保盘、保价、保量、保位。古井作为地产酒寡头，消费升级大背景下古井几乎一人独享升级红利，借产品结构轮动升级，上方产品接续放量，足以给公司提供持续增长动力。

全国化两手抓，省外市场开拓稳步推进：公司 2024 年规划 200 亿营收中约 50%来自于省外市场，目前省外市场占比约 30%，公司明确全国化两手抓，一手招商布局覆盖，另一手抓重点市场深度占有。目前江苏以南京、苏州为代表的市场快速推进，江苏已取代河南成为公司省外第一大市场，公司省外江苏、河北等市场产品结构布局较高，顺应消费升级发展较快；河南早年是公司省外规模较大的市场，产品结构较低，公司已提出河南再造新安徽，逐步推进产品结构、客户资源等切换，仍需时间。

徽酒单寡头格局稳固，维持“买入”评级。预估 2021~2023 年营收分别为 123、140、159 亿元，分别同增 20%、14%、13%，归母净利润分别为 22.9、26.7、30.7 亿元，分别同增 23%、17%、15%，对应 PE 为 53.8、46.1、40.1 倍，认为，公司作为徽酒绝对龙头，安徽地产酒单寡头格局稳固，古 8 以上次高端产品流行性已出现，有望持续享受省内消费升级红利，省外瞄准次高端谋求全国化目标明确，持续推进环安徽省招商。公司作为徽酒龙头，依托省内市场、及泛全国化发展，虽短期业绩不及预期，不改中长期成长确定性，因此维持“买入”评级。

1) 年份原浆系列动销不及预期；2) 省内渠道下沉、省外全国化扩展不及预期等。

详情请见：2021/5/25《古井贡酒（000596.SZ）：徽酒单寡头格局明确，全国化推进目标坚定》

2.2.5 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》

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 3200 元上方震荡，散瓶方面，本周散瓶飞天批价稳步上行至 2700 元上方，拆箱执行率约 80%略有松动，供需紧张格局不变；五粮液批价稳于千元上下，小商已开始计划外打款；国窖 1573 批价稳于 900 元上下，河南会战模式逐步向 1+1 模式调整；汾酒青花延续强势回款，二季度有望延续 50%+增长；洋河销售管理层有所调整，造成短期情绪面影响，公司基本面向上趋势不变，M6+回款强势，经营拐点正逐步确认。
葡萄酒	2021 年 4 月，进口葡萄酒数量为 33,380 千升，同比上升 14.5%，环比增加 14.6%；进口葡萄酒价格为 24,807 元/千升，同比下降 26.4%，环比下降 8.5%。
小麦	6 月 11 日，小麦价格为 2,501 元/吨，同比增长 9.06%，环比下降 0.2%。
玉米	6 月 11 日，玉米价格为 2,910 元/吨，同比增长 37.6%，环比下降 0.1%。
大豆	6 月 11 日，大豆价格为 5,154 元/吨，同比增长 29.5%，环比不变。
食糖	6 月 12 日，白砂糖价格为 5.6 元/公斤，同比增长 2.56%，环比下降 1.2%。
猪肉	6 月 4 日，仔猪、猪肉、毛猪价格分别为 57.6 元/公斤、22.7 元/公斤、21.1 元/公斤，同比分别变化 14%、-38%、-35%，环比分别变化 3%、-1%、-1%。2021 年 4 月，进口猪肉数量为 42.15 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	6 月 11 日，白条鸡价格为 17.34 元/公斤，同比增长 4%，环比增长 0.46%。
生鲜乳	6 月 2 日，国内主产区生鲜乳价格为 4.26 元/公斤，同比上升 19.6%，环比上升 0.2%。2021 年 4 月，进口奶粉数量 12 万吨。
包装材料	5 月 20 日，玻璃、铝锭、瓦楞纸价格分别为 2,782 元/吨、18,571 元/吨、4,065 元/吨，同比分别增长 91%、39%、26%，环比分别变化 6%、-6%、3%。

资料来源：wind，华安证券研究所

图表 7 飞天茅台批价（元/瓶）



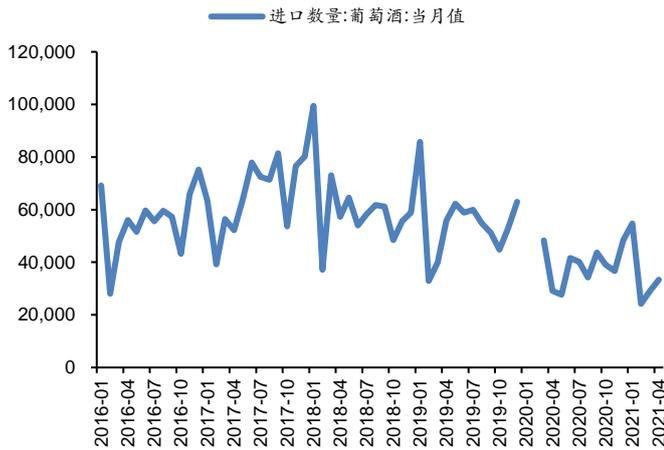
资料来源：wind，华安证券研究所

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）



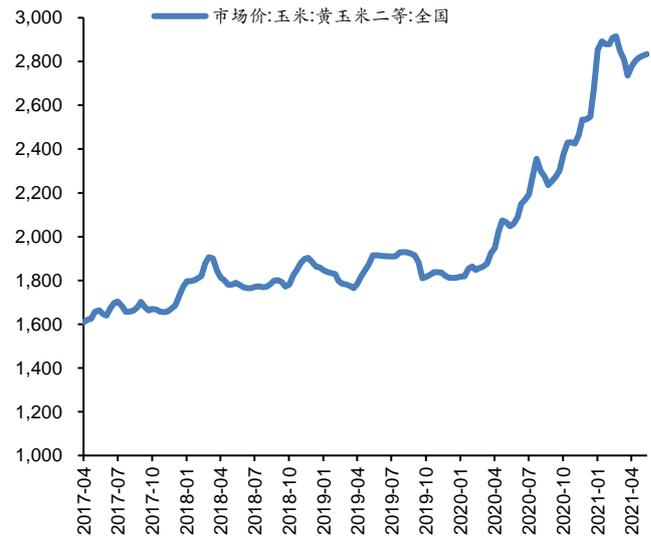
资料来源：wind，华安证券研究所

图表11 小麦价格（元/吨）



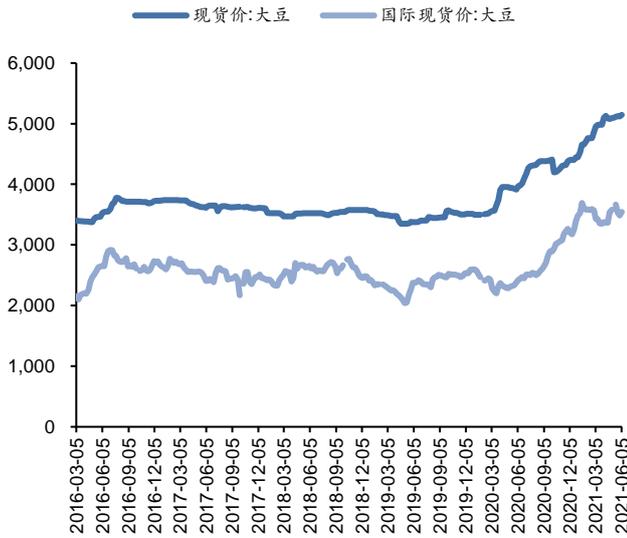
资料来源：wind，华安证券研究所

图表12 玉米价格（元/吨）



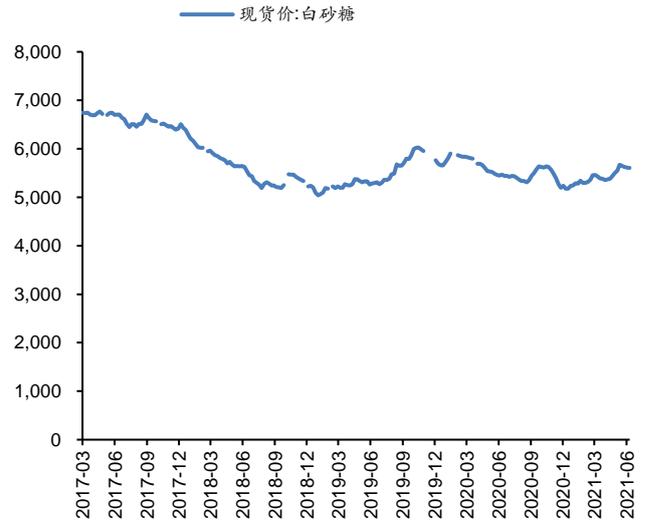
资料来源：wind，华安证券研究所

图表 13 国内/国际大豆价格 (元/吨)



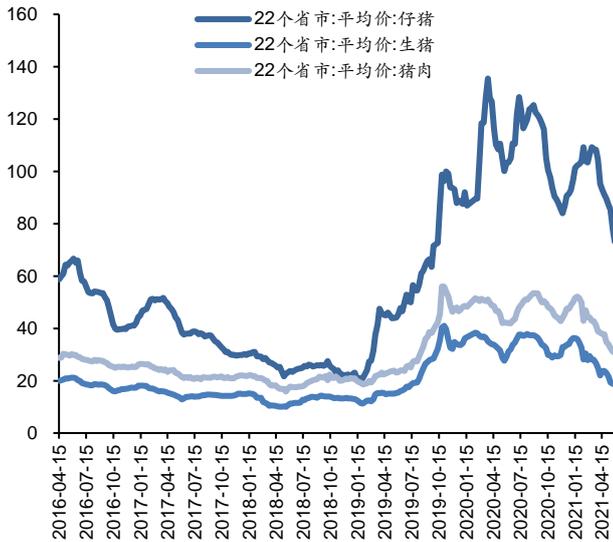
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 14 白砂糖价格 (元/公斤)



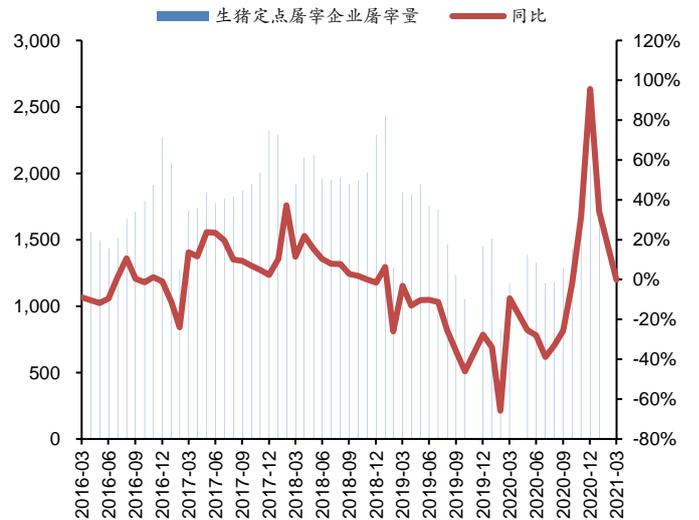
资料来源: wind, 华安证券研究所

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)



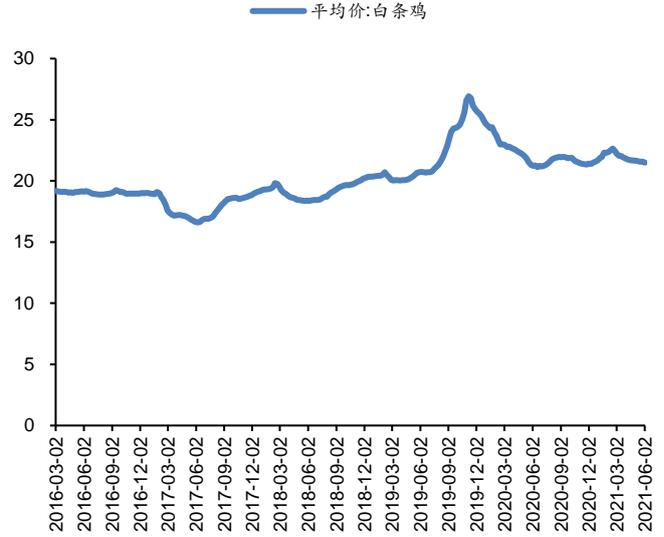
资料来源: wind, 华安证券研究所

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)



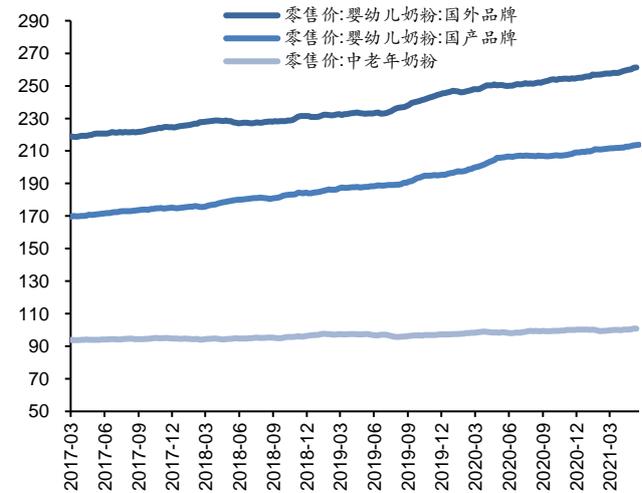
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 19 生鲜乳价格 (元/公斤)



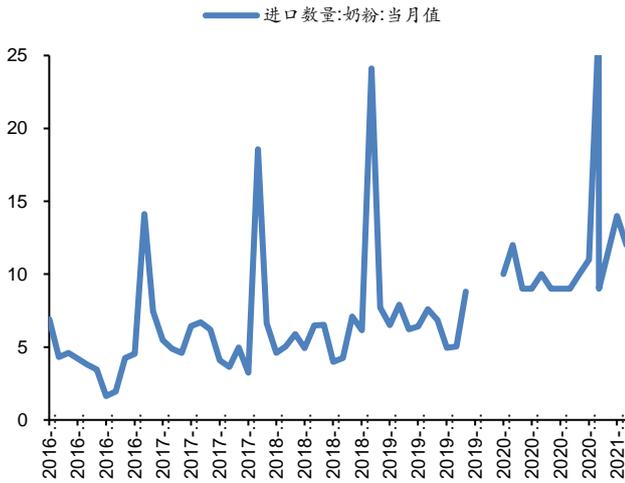
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 20 奶粉价格(元/公斤)



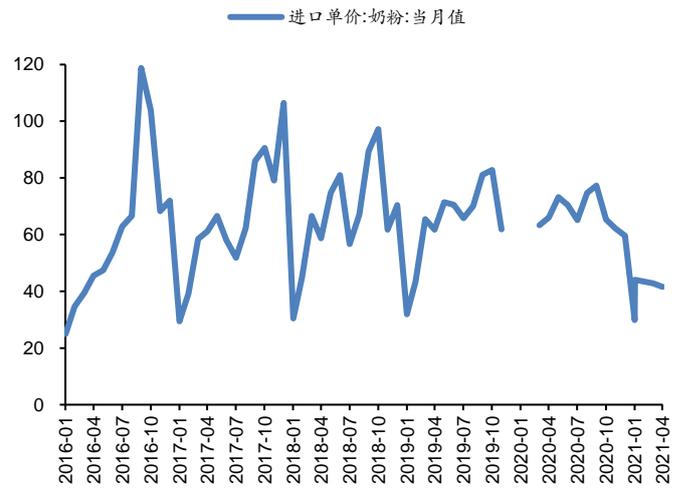
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 21 进口奶粉数量 (万吨)



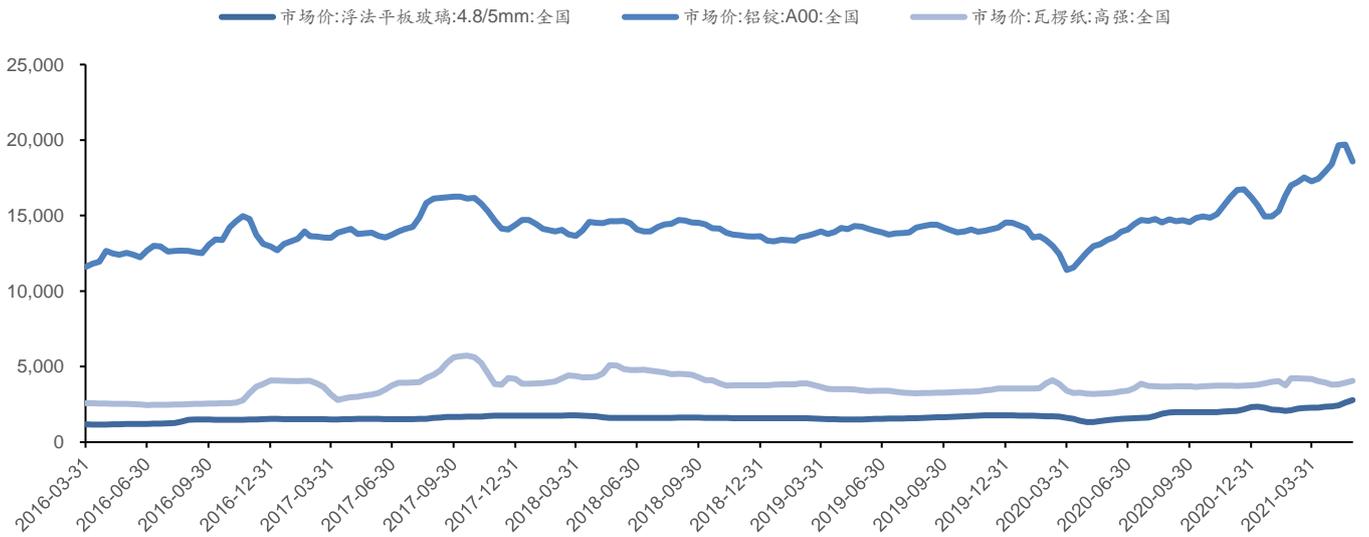
资料来源: wind, 华安证券研究所

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
海南椰岛	2021/6/11	资金投向	<p>根据公司 2021 年 4 月 27 日与糊涂公司签署的《合作框架协议》，椰岛糊涂酒业注册资本为 3 亿元，其中椰岛公司以现金出资 2.4 亿元，占注册资本的 80%，糊涂公司以经评估的价值 0.6 亿元的大曲坤沙酱酒实物方式出资，占注册资本的 20%。为了加快推动本次投资主体业务的开展，经椰岛公司与糊涂公司协商一致，近日双方签署了《补充协议》，补充协议约定糊涂公司由大曲坤沙酱酒实物方式出资变更为现金出资 0.6 亿元，占注册资本的 20%。椰岛公司出资金额与方式不变。截止 2021 年 6 月 9 日，椰岛公司已向椰岛糊涂酒业现金出资 4000 万元，糊涂公司已向椰岛糊涂酒业同比例现金出资 1000 万元。本次出资主要用于支付公司与糊涂公司签署的《合作框架协议》中约定的合资公司每年向糊涂公司采购不低于 5000 吨大曲坤沙酱酒的部分货款。</p>
三只松鼠	2021/6/11	利润分配	<p>本公司 2020 年年度权益分派方案为：以公司现有总股本 401,000,000 股剔除回购专用证券账户中已回购股份 3,851,575 股后的股本 397,148,425 股为基数，向全体股东每 10 股派 2.520000 元人民币现金 95%。截至公告日，公司通过回购专用账户持有本公司股份 3,851,575 股，根据《公司法》的规定，该部分已回购的股份不享有参与本次利润分配的权利。本次权益分派股权登记日为：2021 年 6 月 18 日，除权除息日为：2021 年 6 月 21 日。</p>
良品铺子	2021/6/11	利润分配	<p>本次利润分配方案经公司 2021 年 4 月 29 日的 2020 年年度股东大会审议通过。本次利润分配以方案实施前的公司总股本 401,000,000 股为基数，每股派发现金红利 0.257 元（含税），共计派发现金红利 103,057,000.00 元（含税）。本次权益分派股权登记日为：2021 年 6 月 18 日，除权除息日为：2021 年 6 月 21 日。自行发放的对象：宁波汉意投资管理合伙企业（有限合伙）、宁波良品投资管理有限公司、宁波汉亮奇好投资管理合伙企业（有限合伙）、宁波汉林致好投资管理合伙企业（有限合伙）、宁波汉宁倍好投资管理合伙企业（有限合伙）、宁波汉良好投资管理合伙企业（有限合伙）、达永有限公司、珠海高瓴天达股权投资管理中心（有限合伙）、宁波高瓴智远投资合伙企业（有限合伙）、HHLPZ (HK) Holdings Limited、宁波艾邦投资管理有限公司的现金红利由本公司直接派发。</p>
仲景食品	2021/6/11	利润分配	<p>公司 2020 年年度股东大会审议通过的利润分配方案为：以公司 2020 年 12 月 31 日总股本 100,000,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利人民币 5 元（含税），共派发现金红利人民币 50,000,000.00 元（含税），剩余未分配利润结转以后年度分配。2020 年度公司不送红股，不以资本公积转增股本。</p>
立高食品	2021/6/9	资金投向	<p>经中国证券监督管理委员会《关于同意立高食品股份有限公司首次公开发行股票注册的批复》（证监许可【2021】489 号）同意注册，公司首次公开发行人民币普通股（A 股）股票 42,340,000.00 股，每股面值为人民币 1 元，每股发行价格为人民币 28.28 元，募集资金总额为人民币 1,197,375,200.00 元，扣除相关发行费用后实际募集资金净额为 1,105,867,905.08 元。中审众环会计师事务所（特殊普通合伙）对公司首次公开发行股票的资金到位情况进行了审验，并出具了编号为“众环验字（2021）0600004 号”的《验资报告》。公司对募集资金进行了专户存储，并与相关银行及保荐机构签订了《募集资金三方监管协议》。为顺利推进募</p>

集资金投资项目建设，公司依照《首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书》（以下简称“《招股说明书》”）披露的募集资金运用规划，已使用自筹资金在项目规划范围内预先进行了投入。公司本次拟以募集资金置换截至 2021 年 4 月 30 日已预先投入募集资金投资项目的自筹资金，合计为人民币 201,308,623.41 元。

资料来源：wind、华安证券研究所

5 行业要闻

植物基兴起，口味弱、价格高、缺标准等痛点待破局

近两年以植物肉为代表的植物基食品发展迅速。在日前举办的第四届 CHINAFIT 素食产业发展交流论坛暨植物基发展趋势研讨论坛上，不少食品企业展出了植物肉、植物蛋白饮料等植物基产品。

植物基风潮兴起。植物基食品是指用植物蛋白替代动物蛋白而制作的食品。目前，市场上常见的植物基产品主要包括植物肉和植物蛋白饮料等。自 2019 年植物肉概念大火以来，越来越多的植物肉品牌及产品走进消费者视野。兴起了如 Hey Maet、星期零、东方珍肉、新素食等人造肉企业；此外，星巴克、肯德基等快餐企业也相继推出“人造肉”菜单；双汇、金字火腿等肉类供应商也纷纷入局这一领域，推出了多款植物肉产品。

植物肉的发展引起了资本的关注。2020 年 8 月，Hey Maet 宣布完成近千万元种子轮和天使轮融资；2020 年 8 月，星期零宣布完成千万级美元 A 轮融资；2020 年 9 月 17 日，新素食宣布完成数千万人民币 Pre-A 轮融资；有统计数据显示，从 2019 年 12 月至 2020 年 12 月，中国市场针对植物肉公司的投资多达 21 起，同比增长了 500%。

植物蛋白饮料也成为了不少快消企业布局的热点。今年 3 月，国际食品巨头达能宣布，旗下植物基品牌 alpro 正式进军中国市场，并推出燕麦、巴旦木、椰子三款口味植物蛋白饮料；今年 5 月，雀巢推出 Milo(美禄)巧克力牛奶的植物基版本产品；国内乳企巨头伊利、蒙牛也于近两年推出了植选、植朴磨坊等植物蛋白饮品。据天猫发布的《2020 植物蛋白饮料创新趋势》显示，2020 年，植物蛋白饮料市场增速高达 800%，购买人数上升 900%，在饮料市场中成长贡献 15.5%，排名第三，成为饮料市场的高速增长引擎。

创新力弱、价格高等问题显现。随着植物基食品的迅速发展，行业瓶颈逐渐显现。植物蛋白饮料领域，大部分老牌企业都面临着产品结构单一、创新能力弱的问题。对于新兴品牌来说，则存在渠道资源弱等问题。整体来说，尽管植物蛋白饮料市场前景广阔，但如果做不出难以复制的特色，突破目前同质化严重的现象，就很难做出成绩。

而就植物肉而言，不少消费者反映口味不好，价格过高。在价格方面，不少植物肉产品价格较同类普通肉产品高出不少。植物肉品牌东方珍肉负责人吕中茗坦言，技术投入较大使得目前植物基产品价格较高，确实有消费者以及餐饮端在这一方面不愿意买单。

此外，植物肉市场还存在标准缺失，行业发展不规范等问题。记者查询发现，当前植物肉领域现有标准只有 2020 年 12 月 25 日中国食品科学技术学会发布的《植物基肉制品》团体标准；以及 2021 年 4 月，中国食品科学技术学会起草并公开征求意见的《植物基食品通则（征求意见稿）》团体标准。

植物基未来发展被看好。尽管目前植物基食品仍存在创新、口味、价格等方面的问题，但业内对其发展前景依然持乐观态度。东方珍肉负责人吕中茗向记者表示，随着当下人们健康意识的觉醒，肥胖人数增加、消费升级、素食主义者越来越多，这也促使植物基食品有了相应的发展环境，这也是以后的健康食品发展方向。不过，目前国内植物肉市场还处在初级阶段，还需要长时间的培育。

数据显示，2020 年，全球植物蛋白市场规模为 103 亿美元，预计到 2025 年将增长到 145 亿美元，预测期内复合年增长率（CAGR）为 7.1%。全球领先的市场调研公司 Innova MarketInsights 已连续多年将“植物基”列入全球食品饮料行业 10 大趋势榜单。（资料来源：贝壳财经）

奈雪的茶通过港交所上市聆讯，财务数据披露

纷纷扰扰半年之久，奈雪的茶离“现制茶饮第一股”终于仅剩一步之遥。6月6日，据港交所文件，奈雪的茶通过港交所上市聆讯，同时更新了招股书。奈雪上市新闻由来已久。在5月20日的Foodaily FBIC2021全球食品饮料创新大会上，奈雪创始人彭心就曾对媒体表示，“聆讯也就是未来一两个月的事情，IPO很快将会完成。目前我们跟投资人沟通下来，大家对新式茶饮赛道都很认可。”当前，茶饮三巨头的喜茶方依然未曾透露上市计划，蜜雪冰城只传交表但并未见端倪。整个茶饮赛道，都在等奈雪的“发令枪”。

一年营收30.6亿，2020年扭亏为盈。招股书显示，奈雪旗下主要运营有两个品牌门店，旗舰品牌奈雪的茶和子品牌台盖，此外还有两家非重要子品牌梨山，目前奈雪已决定关闭子品牌梨山。更新后资料显示，2018年-2020年，公司总营收分别为10.9亿元、25.0亿元、30.6亿元，其中奈雪的茶茶饮店所产生的收益分别为9.1亿元、22.91亿元、28.7亿元，相关外卖订单占比逐年增长，2020年占比已超30%。

盈利方面，公司经调整净亏损（非国际财务报告准则计量）由2018年的人民币5660万元减少至2019年的人民币1170万元，并进一步扭转为2020年的经调整净利润（非国际财务报告准则计量）约人民币1660万元。

灼识咨询的报告显示，按2020年零售消费总值计，奈雪的茶在中国整体现制茶饮店行业中为第七大茶饮品牌，市场份额为3.9%；在中国高端现制茶饮店市场中为第二大茶饮店品牌，市场份额为18.9%。

门店网络方面，招股书显示，截至最后实际可行日期，奈雪的茶茶饮店共计556家，主要集中在一线及新一线城市，会员数量近3500万。据了解，目前上述茶饮店共有两种店型，一种为奈雪的茶标准茶饮店，另一种则是奈雪PRO茶饮店。

天图多轮投资，直营运营成本高居不下。奈雪的起点并不低。2015年11月，奈雪首家门店便开在深圳核心商圈，2017、2018两年内，天图投资连续三轮独家注资，2018年3月A+轮融资过后，奈雪的茶成为茶饮赛道第一家估值超过60亿元的独角兽品牌。目前，奈雪的茶已完成了5轮融资。除了天使投资方天图之外，还有深创投、太盟投资集团（PAG）、弘晖资本等机构入局。招股书显示，奈雪的茶股权结构中，彭心赵林夫妇为第一大股东，直接持股67.04%，天图投资为第二大股东，持股13.04%，深创投持股约3.32%。

不同于蜜雪冰城等加盟品牌，在茶饮界，奈雪走的是自营模式。曾有投资人表示“等开到一定规模，这种直营规模的团队管理力，产品拓新速度，供应链管理力，都将受到极大的挑战”，该投资人评论称。奈雪的招股书也应验了这一点。最新招股书显示，经调整后，奈雪2020年全年实现净利润6217万。不过，其运营成本压力依然很大。

奈雪一直致力于打造“茶饮界的星巴克”打造第三空间，这一目标对门店面积和位置要求极高。据了解，奈雪门店平均面积都在200平方米左右，大的甚至达到400平方米，奈雪标准店单店投入就达到了185万。奈雪PRO面积稍小，但单店也要投入125万，主要用于装修以及购买各类设备。也正因与此，从招股书来看，奈雪在租金方面的开支分别占到各年份总收益的17.8%、15.6%、15.6%及15.2%。对比而言，同是餐饮品牌，海底捞的租金占比，不到4%。相较租金成本，奈雪的茶原材料和人工成本则分别占总支出的四成与三成，亦为其重要支出部分

茶饮赛道或将迎来上市潮。不少投资人看来，此时正是茶饮公司上市的好时机。无论A股还是港股，消费公司眼下都备受追捧。农夫山泉6000多亿市值，让钟睺睺身价超越了巴菲特，新消费公司泡泡玛特上市后也一路大涨市值超千亿，让整个消费行业都心痒痒。

种种迹象都在预示，对一级市场的投资人而言，茶饮赛道似乎在走向终局，机构们

在争夺最后的入局机会。在 2020 年的融资竞速中，仅在公布的融资中，已有超 40 亿人民币的资金涌入新式茶饮赛道，头部品牌估值纷纷迈入百亿大关。除了奈雪的茶，另一家热门的新式茶饮喜茶也屡次传出 IPO 的消息，不过都被公司否认了，如果此次奈雪的茶成功 IPO，将成为新式茶饮第一股。

《2020 新式茶饮白皮书》显示，2020 年中国茶饮市场的总规模为 4420 亿元。其中，新式茶饮市场规模将超过 1000 亿元，预计到 2021 年会突破 1100 亿。新式茶饮行业作为疫情后恢复最快的餐饮业态，拥有千亿市场规模。年轻人似乎对各类奶茶乐此不疲，目前来看，由于当前人均消费量仍然不高，茶饮行业潜在空间广阔，行业仍旧处于红利期。

天图投资合伙人潘攀则表示，现在还远远谈不上是茶饮赛道的“终局”，上市也只是一个新的起点。茶饮还在高速增长，头部公司还在不断创新、迭代、进化。但潘攀也指出，这个赛道很难再有颠覆式创新的产品去撼动行业格局，新品牌的窗口期已经基本上关闭了。（资料来源：Foodaily 每日食品）

成为年轻人的酒水集合店，葡萄酒电商品牌「醉鹅娘」获千万级 A 轮融资

葡萄酒电商品牌醉鹅娘近期已完成千万级 A 轮融资，由沅途资本独家投资。醉鹅娘曾在 2017 年获得过由青骢资本领投，真格基金和上海曙夕等跟投的 1500 万元融资。醉鹅娘创始人王胜寒表示本轮资金将用于品牌建设和线下渠道拓展。

醉鹅娘成立于 2014 年，最初由创始人王胜寒在微信公众号上分享红酒内容开始，如今传播渠道已覆盖抖音、快手、B 站等多个视频平台，以有趣、简单的红酒讲解积累了一批“爱喝酒”的粉丝，同时提供按月付费的红酒会员服务，为红酒爱好者提供红酒知识和红酒购买渠道。除了以内容传播积累私域流量外，醉鹅娘逐渐发展出“自主品牌+代理品牌”的电商渠道，产品覆盖自主品牌红酒、低度酒及如野格等代理品牌洋酒、红酒等。2020 年，醉鹅娘天猫全年销售额突破 3.5 亿元，今年预计达到 5 亿元。

王胜寒表示，年轻人酒水市场的扩大是必然的事情，酒水会逐渐从一个应酬为主的硬社交场景转化到轻松悦己的独酌或聚会场景中，在这个过程中，消费者遇到的问题就是该买什么样的酒。醉鹅娘定位“内容+渠道”的酒水品牌公司，想为年轻人解决“买什么、在哪买”的问题。

醉鹅娘的目标是成为酒水品牌管理公司，具体分为两部分：一是醉鹅娘完成个人 IP 到渠道品牌的转型，成为用户会首选的线上酒水集合店；另一个是打出醉鹅娘自主品牌下的大单品。

目前，醉鹅娘渠道中近 70% 的酒饮来自自主品牌，其中有主打平价红酒的如焰火烈鸟系列、起泡酒福槓系列、米酒鹅酿系列、果啤摇滚精酿以及果酒狮子歌歌系列。休闲低度酒是企业两、三年前开始做的，自主品牌中休闲酒的增长占到整体增长的 70%，其中狮子歌歌果酒卖得最好，去年销量超过 250 万瓶。作为优势品类，红酒保持稳定增长状态，焰火鸟系列年销量达到 120 万瓶。营收上，焰火鸟系列和其他休闲酒类的占比是 1:1。

在供应链方面，焰火鸟系列整个供应链在智利，酒庄工艺很成熟，其他休闲酒类产品在国内与不同酒类的厂家合作生产，后续也考虑建造自主酒厂。

在销售渠道上，醉鹅娘线上分为会员订购和电商平台，其中会员增长大约保持在 30% 左右，去年整体营收达到 4000 万元，主要针对已经对红酒有一定认知基础和有一定经济实力的人群；线上电商平台则作为一个门槛更低的集合店，针对对酒水要求更加多元、平价的年轻人群。在线下，王胜寒表示会扩充线下渠道团队，将自主品牌推进线下门店，

其中，红酒类会主推盒马等新零售商超，其余休闲酒类会主推餐饮渠道，并以果酒大炮等新颖喝法吸引年轻用户。

未来规划上，王胜寒向 36 氪表示，醉鹅娘的重心会继续落在打造渠道品牌，满足新一代年轻群体酒水消费，未来也计划开设线下酒水超市，提供更多丰富口味的调制酒水。

据悉，醉鹅娘正在筹备新一轮的融资。（资料来源：36 氪）

茅台股东大会：今年茅台酒产能可达到 5.53 万吨

6 月 9 日下午，茅台举办股东大会。在会议上，贵州茅台管理层回应了诸多投资人关注的热门问题进行回应。关于“十四五”期间茅台扩产问题，贵州茅台董事长高卫东表示，按照产能规划，预计今年茅台酒的产能可以达到 5.53 万吨。

茅台酒作为高度依赖特殊生态环境的白酒酿造企业，随着产能不断提升，我们到现阶段更应该也更关注生态环境的承载力和资源的匹配性。所以，“十四五”期间能否再进行增产扩能，要进行严苛、审慎、科学的论证和研究。茅台现在正在委托国内最专业的机构，结合“十四五”规划，进行全方位的研究和论证。

对于系列酒发展问题，高卫东表示，系列酒逐渐成为公司重要的增长极，在系列酒产品方面，公司深入实施“大单品”战略，茅台王子销售额超过 40 亿元，汉酱、赖茅、贵州大曲站稳 10 亿规模，成功打造和巩固了以茅台王子酒为核心的产品集群，也呈现出结构更优、效益更好的市场局面。近年来，公司都在按计划组织推进 3 万吨酱香系列酒技改项目建设，项目推进是完全正常的。2020 年度，茅台已经新增了系列酒基酒设计产能 4015 吨。接下来将按照已经明确的目标有序推进项目建设，分期分批投产。

数据显示，2020 年，贵州茅台实现营业总收入 979.93 亿元，同比增长 10.29%；归母净利润 466.97 亿元，同比增长 13.33%。而今年一季度，贵州茅台实现营业总收入 280.65 亿元，同比增长 10.93%，归母净利润 139.54 亿元，同比增长 6.57%。

高卫东表示，当前，我国经济稳中向好、长期向好的基本面没有改变，随着城市化进程加快，消费需求持续升级，白酒行业将迎来更大发展空间；白酒限制性政策的解除，产业调整也随之打开，使行业发展更加注重质量和效益，并不断向优势品牌、企业和产区集中；通过多年培育，酱酒白酒的消费人群在不断的增加，酱酒文化不断深入人心，市场潜力不断挖掘释放。总体来看，“十四五”期间，我们将迎来国内经济持续向好、政策环境持续优化、酱酒产业持续发力“三重利好”叠加的战略机遇期。在“十四五”期间，我们将坚持以高质量发展统揽全局，坚决守好质量、安全、环保“三条生命线”，牢牢把握白酒发展的时代机遇，全方位提升企业综合实力。

在股东大会举办前一天，白酒股全线下跌，截至 6 月 8 日收盘，贵州茅台每股报价 2191 元人民币，下跌 3.52%，总市值 2.75 万亿元。酒鬼酒、金徽酒、大豪科技、迎驾贡酒、伊力特、水井坊、金种子酒、舍得酒业、老白干酒等近十股跌停。

股东大会当天，茅台股价小幅回升，报收 2199.5 元/股，涨幅 0.39%。（资料来源：蓝鲸财经）

用“互联网精神”打造的元气森林，现在怎么样了？

日前在黑龙江出席亚布力中国企业家论坛第二十一届年会时，唐彬森首次以“大家长”的身份在公开场合讲述元气森林的品牌故事。在他口中，这个凭借“0 糖 0 卡 0 脂”气泡水产品类一炮走红的初创公司，得以高速成长的理由并不复杂。“过去这 6 年，中国社

会也是奖励那些做好产品的公司。”唐彬森谈到，元气森林看准的机会正是“中国不缺消费能力，缺的是好产品”。他又指出，互联网精神是今天互联网创业者改造传统行业的原生动力。唐彬森所谓的互联网精神，给元气森林带来了什么？

“用户体验极致追求”。在会议期间，唐彬森谈到了自己对互联网精神的理解，排在首要位置的，是对用户体验的极致追求。“在元气森林，是先有人喝，再有收入，最后有利润，这跟互联网是一模一样。先有日活跃，再有收入，最后有利润，这也是我们说的真正的对体验的极致追求。”他说。回到元气森林的业务本身，公司表示，为了做出一款好喝的饮料，研发团队往往对一个新口味进行上百次的测试，在饮料行业新品林立快速迭代的趋势下，不惜花上一年多的时间来反复测试和调整。

一个例子是酸梅汤气泡水的诞生。元气森林表示这个创新融合了酸梅汤和气泡水两大品类的新品创意，最初萌生于2019年某一天公司团建大家去吃火锅的场景。“火锅吃起来又辣又腻，而最解辣的酸梅汤喝起来又太甜腻，有人就抱怨为啥没有有气又清爽的酸梅汤。”元气森林内部人士谈到，在锁定这么一款跨界产品之后，公司内部开始了“坎坷”的研发过程，原因是当时市场上并没有任何一款现成的含气酸梅汁可以参照。

为此，该公司研发团队第一件事就是先把市面上所有酸梅汁产品喝一遍，包括餐馆的自制酸梅汁。其次，目标中的“0糖、0脂、0卡”酸梅汁气泡水，即要保留酸梅汁的酸甜口感，又要控制热量和糖分，成为了一大难题。经过上百次的口味测试以及不停的修改和调整，最终才上市了现在这样一款气泡绵密、口感清爽的产品。

另一个例子，则是满分果汁微气泡。元气森林早在2018年就希望涉足果汁市场，然而在几经测试了瞬时高压灭菌技术后，其果汁产品始终无法解决商业化量产的问题，该项目也一直延期到了2019年。面对当时市场上各种各样的果汁，元气森林研发团队想到了“100%果汁+微气泡”这个主打差异化的定位。

探索更多新品。借助上述法则，元气森林对气泡水这一核心品类也仍然不断探索新的口味。元气森林在官方旗舰店预告了两款将于618正式推出的新口味气泡水，分别是山楂味和海盐菠萝味气泡水。近期还针对去年以来食品行业劲吹的益生菌和植物基两大饮食风潮推出了自己的战略性产品，包括主打“0糖、0脂”的对策乳酸菌风味饮料，以及面向早餐场景主打“低糖、低脂肪”的元气早餐豆乳。这两款产品均为元气森林旗下全新的品牌和产品。

元气森林还借助微信服务号和小程序商城等工具来助力对新品的探索。小食代看到，该公司的元气家会员商城除了出售该品牌旗下的自有产品之外，还涉猎各种酒类、水果茶、咖啡、饼干、冰淇淋和水果罐头等多种休闲零食品类，其中相当一部分是其他品牌的产品。

尽管该公司并未公开透露过对上述会员商城的运营思路，但从其销售的产品类型来看，不难发现该商城主打低糖、低脂、零添加和高蛋白营养等卖点的食品，整体强调健康为主。可以想象，元气森林不仅可以借助该商城集结大批会员粉丝，同时该商城也可能成为其孵化、测试新品的渠道之一。事实上，此前唐彬森曾预告，2021年将是元气森林的“产品大年”，该公司还有95%的产品没有推出，研发费用和研发人员投入也将达到2020年的3倍。据悉，目前该公司产品和研发团队已拥有千人规模，并提出了未来5年最重要的事情是做好研发和产品。

在上个月底接受采访时，唐彬森详细谈到，未来公司将进一步在品牌和产品矩阵上做升级，不同的产品、品牌有不同的定位，但“希望大家提到气泡水就想到元气森林”。他还表示，公司将继续升级产品品质、生产工艺，又剧透气泡水明年还要做一次重大升级，包括配料等各方面。（资料来源：小食代）

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
2021/6/15		佳禾食品	江苏省苏州市
2021/6/16		中炬高新	广东省中山火炬开发区
2021/6/16		*ST 中葡	新疆乌鲁木齐市
2021/6/17		酒鬼酒	湖南省吉首市
2021/6/18		香飘飘	浙江省杭州市
2021/6/18		山西汾酒	公司会议室
2021/6/18		莫高股份	甘肃省兰州市
2021/6/18		好想你	河南省郑州市
2021/6/18		五粮液	四川省宜宾市
2021/6/22		惠泉啤酒	福建省泉州市
2021/6/22		立高食品	广州市白云区
2021/6/22		煌上煌	江西省南昌县
2021/6/22		皇氏集团	广西南宁市
2021/6/23		上海梅林	上海市杨浦区
2021/6/23		兰州黄河	甘肃省兰州市
2021/6/24		星湖科技	广东省肇庆市
2021/6/28		东鹏饮料	深圳博林天瑞喜来登
2021/6/28		日辰股份	青岛市即墨区
2021/6/28		皇台酒业	甘肃省武威市
2021/6/28		青岛啤酒	青岛市市北区
2021/6/29		庄园牧场	甘肃省兰州市
2021/6/29		舍得酒业	公司艺术中心会议室
2021/6/29		泸州老窖	四川省泸州市
2021/6/25	庄园牧场	54.80%	

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
爱普股份	2021-02-02
克明面业	2020-12-11
龙大肉食	2021-01-16
青青稞酒	2021-01-26
惠发食品	2021-03-13
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。