

中报预期行情下持续看好白酒及啤酒板块表现

食品饮料行业周报

2021年06月28日

报告摘要:

- 6月模拟组合: 贵州茅台(25%)、今世缘(25%)、伊利股份(25%)、燕京啤酒(25%)。**6月初至今,我们的模拟组合综合收益率为-5.73%,跑输上证指数(-0.22%)、沪深300指数(-1.72%)和中信食品饮料指数(-4.79%)。伴随6月即将结束,预计板块行情将逐步进入中报预期行情,同时我们未来一段时间也会将注意力放在低估值、稳健增长的相关标的方面。**7月模拟组合: 五粮液(25%)、洋河股份(25%)、青岛啤酒(25%)、洽洽食品(25%)。**
- 白酒: 前期周报中权重股见底的判断正在持续兑现,同时预计板块结构性繁荣局面仍将持续, Q2次高端仍将保持弹性。**得益于节前国内疫情管控得当及飞天批价持续上移带来的价盘向好,春节白酒行业在高端、次高端的渠道备货及动销情况都表现良好,也是去年12月至春节前白酒板块表现亮眼的基本面支撑。当前整件飞天批价已突破3400元,散瓶飞天也来到2700元以上的历史新高,持续利好五粮液、国窖1573、青花郎等产品需求及挺价,批价上行也带动渠道利差持续处于改善通道。次高端方面,得益于厂商对疫情良好预判、提前备货及对商务团购、小型宴请等渠道的良好把握,强势次高端品牌如汾酒、剑南春、洋河梦之蓝、舍得等均有良好表现。而得益于高端品种的价格拉动,次高端主力流通产品批价也处于小幅上行通道。3月开始,行业逐步进入控量挺价期,预计二季度价格端向好逻辑将成为板块主要利多因素。我们此前在5月10日周报《21Q1板块业绩全面复苏,判断高端白酒调整已基本到位》中的核心判断——“目前板块权重股已基本调整完毕”已持续被兑现,仍建议坚定持有一线高端白酒,同时强调得益于Q2次高端弹性仍在,板块的结构性繁荣局面仍将持续。投资建议方面仍重点推荐增长确定性组合:推荐贵州茅台+五粮液+泸州老窖+山西汾酒核心组合,同时关注洋河股份+今世缘+古井贡酒组合。
- 乳制品: 行业竞争态势趋势性缓和确定性持续走高,板块估值安全边际凸显。**展望2021年,我们认为在疫情相对得控假设下,原奶成本上涨将相较2020年温和且可预测;企业近年加大奶源布局建设,持续提升自控比例以保证供给及生产稳定。下游方面,高端产品线预计在低基数情况下实现温和复苏,在价方面部分对冲上游原奶压力;中低端产品线竞争预计也将大概率放缓,因此行业竞争趋缓逻辑有望在2021年真正兑现,而乳制品板块目前估值也较为合理,安全边际凸显。**推荐排序: 伊利股份+天润乳业+燕塘乳业+新乳业+光明乳业。**
- 调味品: B端需求底部复苏推动行业需求改善,2021年行业竞争有望走出前紧后松态势。但短期看,我们认为行业正处于库存和价盘调整的小周期偏后期,今年下半年开始有望逐步实现边际改善。**展望2021年,如疫情无大的反复,得益于餐饮端需求同比、环比持续修复,行业需求将持续向正常化迈进。从渠道端表现看,预计将是B端渠道复苏,C端渠道压力同比口径看将有所显现。今年我们将核心关注两个核心看点,一是行业整体需求持续修复,二是行业提价预期兑现时点。**需求修复:**由于低基数效应与餐饮回暖,判断2021年以B端渠道为主的企业收入端弹性相对较大。基于成本压力与需求修复,判断行业竞争态势将稳步趋向放缓,在节奏上判断是前紧后松。**提价预期:**在成本上涨与需求复苏交织背景下,行业提价动作兑现只是时间问题。**重点关注低基数及改革推动2021-2022年收入端有望体现提速通道的标的,推荐排序: 中炬高新+恒顺醋业+天味食品+涪陵榨菜。**
- 啤酒: 1-5月规上企业产量增长18.9%,销量增速环比进一步走低。**2021年1-5月,中国规模以上啤酒企业累计产量1498.46万千升,增长+18.9%,环比增速进一步降低,主要在于5月规上企业产量357.6万千升,同比-12.5%。5月单月产量下滑的因

推荐

维持评级

行业与沪深300走势比较



资料来源: wind, 民生证券研究院

分析师: 于杰

执业证号: S0100519010004

邮箱: yujie@mszq.com

分析师: 熊航

执业证号: S0100520080003

电话: 0755-22662026

邮箱: xionghang@mszq.com

研究助理: 刘光意

执业证号: S0100120070033

电话: 021-60876735

邮箱: liuguangyi@mszq.com

相关研究

- 民生食品饮料行业周报 20210621: 预计行情即将进入中报行情
- 民生食品饮料行业周报 20210531: 6月是配置白酒板块最佳时间

素，我们认为主要是归于两点：(1) 去年5月渠道补库存动作造成的较高基数；(2) 今年5月前疫情多点散发，尤其在旺季提前到来的广东地区产生了较大的负面影响。展望2021年全年，预计在去年低基数情况下行业产销将实现恢复性增长，同时我们判断21Q1乃至全年看，外资厂商销量表现将有望明显好于内资。由于20H1夜场、餐饮等即饮渠道受疫情冲击明显，而外资品牌即饮渠道占比显著高于内资，因此判断百威、嘉士伯、喜力等国际品牌21H1弹性将明显好于国内品牌。行业成本压力（包材及大麦成本）于2021年将体现地更加明显，行业TOP5对高端化及利润诉求已形成坚定共识，行业竞争热度整体性趋缓确定性较高。**推荐排序：燕京啤酒+青岛啤酒+重庆啤酒+珠江啤酒组合，并关注H股华润啤酒、百威亚太。**

● **风险提示：**

宏观经济不达预期、疫情持续时间超预期、业绩不达预期、食品安全问题等。

盈利预测与财务指标

代码	重点公司	现价 6月25日	EPS			PE			评级
			2021E	2022E	2023E	2021E	2022E	2023E	
600519	贵州茅台	2092.00	44.11	51.18	59.29	47	41	35	推荐
000858	五粮液	299.92	6.18	7.40	8.66	49	41	35	推荐
000568	泸州老窖	234.93	4.99	6.17	7.46	47	38	31	推荐
600809	山西汾酒	446.71	4.28	5.33	6.52	104	84	69	推荐
603369	今世缘	53.69	1.52	1.90	2.33	35	28	23	推荐
600132	重庆啤酒	188.10	2.49	2.73	3.01	76	69	62	推荐
000729	燕京啤酒	7.36	0.14	0.18	0.21	53	41	35	推荐
002461	珠江啤酒	11.13	0.29	0.31	0.34	38	36	33	推荐
600887	伊利股份	37.41	1.39	1.56	1.73	27	24	22	推荐
002732	燕塘乳业	23.36	0.99	1.14	1.33	24	20	18	推荐
600419	天润乳业	13.15	0.67	0.77	0.89	20	17	15	推荐
600872	中炬高新	42.41	1.29	1.56	1.83	33	27	23	推荐
600305	恒顺醋业	19.99	0.37	0.44	0.53	54	45	38	推荐
300146	汤臣倍健	34.00	1.16	1.28	1.43	29	27	24	推荐
002991	甘源食品	63.66	2.32	2.85	3.53	27	22	18	推荐

资料来源：Wind、民生证券研究院

目录

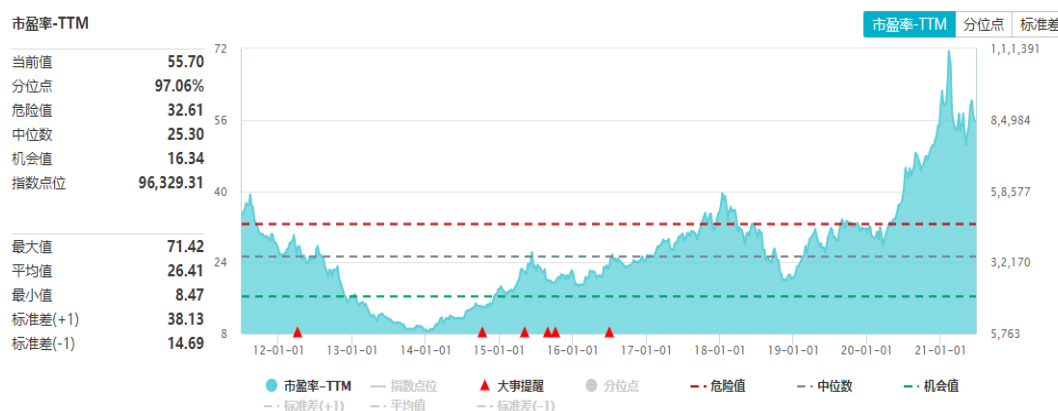
1 行业投资建议	4
1.1 白酒：6月是配置白酒板块最好时间，Q2次高端仍将保持弹性	4
1.2 乳制品：行业需求改善、竞争趋缓，板块估值安全边际凸显	14
1.3 调味品：B端需求底部复苏有助行业整体需求回暖，行业竞争有望走出前紧后松趋势	19
1.4 啤酒：结构升级持续，全年看预计外资弹性好于内资	25
1.5 其他食品	28
2 行情回顾	35
3 重点数据跟踪	38
3.1 白酒	38
3.2 葡萄酒	38
3.3 啤酒	39
3.4 乳制品	39
3.5 肉制品	40
4 行业要闻及重点公司公告	41
4.1 行业要闻	41
4.2 公司公告	42
5 风险提示	44
插图目录	45
表格目录	45

1 行业投资建议

1.1 白酒：6月是配置白酒板块最好时间，Q2次高端仍将保持弹性

上周（6月21日至6月25日），中信白酒指数上涨0.27%，跑输上证指数（2.34%）和沪深300指数（2.69%）。北上资金持有白酒板块市值增加13.41亿元；一线白酒持有市值增加39.39亿元。从估值来看，上周白酒板块PE-TTM继续回落，但仍处于历史较高位置（97.06%分位）。

图1：白酒板块估值（PE-TTM）继续回落，仍处于较高位置



资料来源：Wind，民生证券研究院

得益于节前国内疫情管控成效突出以及茅台飞天批价持续上移带来的价盘水平向好，春节白酒行业在高端、次高端的渠道备货以及动销情况都表现良好，也是去年12月至春节前白酒板块表现亮眼（2个半月时间中信白酒指数上涨超45%）的基本面支撑。当前茅台整件飞天批价已突破3400元大关，开箱政策自春节以来一直延续，持续利好五粮液、国窖1573、青花郎等高端产品的需求及挺价效果，批价上行也带动渠道利差持续处于改善通道。尽管产能和配额问题限制了茅台的短期弹性，但茅台对非标系列产品进行系统性提价仍可以实现以价补量；结合五粮液推出经典五粮液等超高端产品，高端品种量价齐升的向好态势仍然延续。次高端方面，得益于厂商对疫情良好预判、提前备货及对商务团购、小型宴请等渠道的良好把握，强势次高端品牌如汾酒、剑南春、洋河梦之蓝等均有良好表现。而得益于高端品种的价格拉动，次高端主力流通产品批价也处于小幅上行通道。3月开始，行业逐步进入控量挺价期，预计二季度价格端向好逻辑将成为板块主要利多因素。

1.1.1 贵州茅台：短期飞天主力产品仍未有提价计划，非标产品提价动作对业绩贡献有望在Q2提现

（1）公司发布21Q1业绩：收入端实现稳健增长，税金确认拖累短期业绩

4月27日贵州茅台发布2021年一季报，报告期内实现营收280.65亿元，同比+10.93%；实现归母净利润139.54亿元，同比+6.57%。

21Q1 收入实现稳健增长，直营收入占比持续提升。21Q1 公司实现营收/归母净利润 280.65/139.54 亿元，同比+10.93%/+6.57%。其中，茅台酒实现收入 245.92 亿元，同比+10.66%；其他系列酒实现收入 26.43 亿元，同比+23.97%。渠道方面，直销渠道实现收入 47.77 亿元，同比+146.46%，直销规模快速扩大，已占到整体白酒收入的近 18%。经营区域方面，国内实现收入 265.78 亿元，同比+10.74%；国外实现收入 6.57 亿元，同比+67.95%。经销商数量方面，21Q1 末公司共有经销商 2148 家，其中国内 2044 家，国外 104 家，期内增加 6 家经销商（主要系酱香系列酒），减少 8 家经销商（主要系茅台酒）。

税金及附加项拖累净利率，是利润增速落后收入增速的主要因素。毛利率：21Q1 公司销售毛利率为 91.68%，同比+0.01ppt，基本持平。年初公司对非标产品进行了提价操作，但由于 21Q1 非标发货节奏较慢，预计主要从 21Q2 开始体现提价对毛利率的正贡献。期间费用率：20Q1 期间整体费用率仅为 7.92%，同比-0.88ppt。其中销售费用率为 2.02%，同比-0.59ppt。管理/研发/财务费用率分别为 6.34%/0.04%/-0.48%，分别同比+0.18ppt/持平/-0.46ppt。净利率：21Q1 公司归母净利率为 49.72%，同比-2.03ppt，主要归因于税金及附加占比提升 3.96ppt 所致，21Q1 税金及附加占收入比重为近年来单季度较高水平，预计主要是生产提前执行并完成确认税费，这也是本期利润增速落后于收入增速的主要原因。

报告期末预收账款（合同负债）53.41 亿元，同比/环比分别减少 15.68/79.81 亿元。21Q1 销售商品、提供劳务收到的现金及经营活动产生的现金流量净额分别为 223.01/-14.85 亿元，分别同比+1.99%/-164.47%，现金流量净额为负的主要原因在于 21Q1 存放央行及同业款项流出同比增加约 51 亿元。

价盘稳固显示供需矛盾仍在，“十四五”远大目标可期。据 2020 年 10 月茅台集团生产质量大会信息，2021 年茅台酒/系列酒产能目标为 5.53/2.9 万吨，较 2020 年有较大幅度增长，为茅台未来发展提供保障。公司 2021 年经营目标是营业总收入较上年增长 10.5%，我们认为这一目标实现难度较小。春节后飞天批价持续处于 3200 元以上高位，显示茅台供需矛盾仍较为突出。同时，今年初公司对生肖、精品以及总经销等非标茅台产品均进行了提价，考虑到未来在公司扩大直营、推进技改扩产能、发力系列酒等多重举措下持续发力，我们看好公司未来收入及利润增长的确定性。

（2）茅台批价突破 3400 元，散瓶茅台见历史新高

国庆中秋双节，茅台批价走势持续强势，一路上涨至最高的 2860-2870 元，大幅刷新了去年 9 月上旬的 2680-2700 元的历史高值。节后伴随需求减弱，批价出现约 100 元的小幅调整，在 2750-2780 元附近企稳，后在 2780-2830 元间波动。不过由于春节前茅台公司加强了对经销商拆箱卖酒的要求，导致整箱供给大幅减少，进入 1 月后飞天批价出现快速上涨，突破 3000 元大关，最高见 3250-3300 元，我们在年度策略报告中所做的“预计 2021 年茅台批价将大概率再创新高”的判断得到验证。一方面，这得益于茅台春节前后拆箱的操作（春节后至今仍在一批商层面严格执行），另一方面需求旺盛，节前供需矛盾突出，共同造就茅台批价突破历史新高。节后需求逐步转淡，整件茅台批价突破 3400 元，散瓶飞天茅台批价也突破 2700 元大关，来到历史新高位置。

就中期来看，由于目前国内流动性仍较为宽松，加之国内疫情已得到基本控制，我们认为茅台投资属性持续存在、供需格局仍难颠覆，2021 年预计茅台价格总体仍是牛市格局。茅台批价持续高位表现对于茅台股价以及整个白酒板块的投资情绪来说都具有十分重要的正向意义，是维持整体白酒板块处于牛市格局的最核心基本条件。因此，只要茅台价格牛市周期仍在，我们认为 A 股白酒板块牛市格局仍在。

(3) 非标产品提价动作继续兑现，飞天主力产品短期仍未有提价计划

据经销商反馈，生肖酒出厂价从 1299 元提升至 1999 元，提升幅度约为 54%；精品茅台出厂价从 2299 元提升至 2699 元，提升幅度约为 17%。前期定制酒提价动作也已兑现，提价幅度约为 20-50%。非标产品总量约 5000 吨+，占公司全年计划量的 15% 左右。因此，预估两次提价动作可提振收入端 3-4%，贡献全年业绩增量预计约 8-10%。但由于 21Q1 非标投放量较小，因此预计业绩主要在将在 21Q2 开始体现。

5 月 19 日贵州茅台召开 2020 年度及 2021 年第一季度业绩说明会。会上，贵州茅台董事长高卫东、董事李静仁、副总经理刘刚均在回答中表示，截至目前，公司没有调整产品价格的计划。李静仁进一步指出，茅台作为国有企业、行业领军企业，作为一家有担当、顾大局、负责任的企业，不仅要考虑经济效益，还要体现国有企业的担当。意味着短期飞天主力产品仍暂未有提价计划。

(4) 股东大会反馈：有信心有能力完成 2021 年任务，审慎推进新产能论证

21Q1 实现 271 亿元，同比 11.4%，利润+6.6%。从一季度情况看，各方面稳中有进，生产为同期最优，为实现全年任务奠定坚实基础。公司有信心有能力顺利实现 2021 年任务，为十四五开好头。

高质量发展是十四五发展主题。习主席亲临贵州，强调高质量发展。经过思考和研究，公司将以高质量发展统揽全局。十四五期间公司将迎来三重利好叠加，正在有序开展十四五战略规划编制工作。提出品质、绿色、活力、文化、阳光茅台的五星茅台。

有序推进 3 万吨系列酒技改工程，目前进展顺利。2020 年新增 4015 吨，未来将有序推进项目建设，分批分期投产。按照规划，预计今年茅台酒产能达 5.53 万吨，实现十三五规划目标。未来是否持续产能扩建，对于茅台是一个非常审慎的问题。今年的 5.53 万吨产能是 10 年前的规划。茅台酒高度依赖原产地生态环境，需考虑生态环境的承载力。十四五是否有扩建，仍需要审慎考量，目前正在论证。

1.1.2 五粮液：“十三五”圆满收官，21Q1 实现良好开局

(1) 公司发布 20 年报与 21Q1 业绩：“十三五”圆满收官，21Q1 实现良好开局

4 月 28 日公司发布 2020 年年报及 2021 年一季报。2020 年公司实现营业收入 573.21 亿元，同比+14.37%；实现归母净利润 199.54 亿元，同比+14.67%。2021 年第一季度，公司实现营业收入 243.25 亿元，同比+20.19%；实现归母净利润 93.24 亿元，同比+21.02%。

“十三五”圆满收官，21Q1 实现良好开局。2020 年公司实现收入 573.21 亿元，同比+14.37%，折合 20Q4 实现收入 148.28 亿元，同比+13.92%。略慢于全年增速，预计主要是今年春节后置导致发货节奏略有放缓。按产品口径看，五粮液产品实现收入 440.61 亿元，同比+13.92%；系列酒实现收入 83.73 亿元，同比+9.81%。得益于茅台价格年内持续上行，五粮液产品承接需求外溢明显；系列酒操作层面公司持续进行控制优化，预计增长主要由价格贡献。按渠道口径看，经销模式实现收入 453.80 亿元，同比+4.65%；直销模式实现 70.54 亿元，同比+140.15%。直销模式高增主要是公司年内加强了五粮液产品的大客户团购开发力度。

20Q1 公司实现收入 243.25 亿元，同比+20.19%，收入增速环比提速明显，主要是得益于国内疫情防控得当，行业需求复苏明显；同时茅台在终端严格实施开箱政策，导致高端白酒需求外溢情况更加明显。基于这一有利条件，21Q1 五粮液实现了价格和库存的向好修复，批价基本站稳千元大关，库存也来到近年来较低水平。

盈利水平基本保持稳健态势。2020 年公司整体毛利率为 74.16%，同比-0.30ppt，其中酒类产品毛利率为 80.28%，同比+0.33ppt。期间费用率 11.92%，同比-0.72ppt，销售/管理费用率分别走低 0.22ppt/0.77ppt 是主因。全年净利率 36.48%，同比+0.11ppt，基本保持稳定。21Q1 公司整体毛利率为 76.43%，同比-0.10pp。期间费用率 9.29%，同比-0.88ppt，主要是销售费用率同比走低 1.45ppt，预计主要原因是：（1）新会计准则下运输费用转移至成本项；（2）在茅台开箱、高端白酒需求外溢的良好外部背景下，公司阶段性地减少了费用的投放。21Q1 净利率 40.22%，同比+0.39ppt。

把握“十四五”开局先机，关注公司品牌力提升与团购业务开展。展望 2021 年，我们认为应重点关注公司在品牌建设与团购业务两大方向上的举措。五粮液业绩增长与批价上行的根本驱动力是过硬的产品品质与强大的品牌力，公司计划在品牌宣传方面形成“空地”结合的组合拳，重视一线员工的品牌认可与讲好五粮液故事的能力，同时在产品端通过布局超高端价格带的经典五粮液系列产品，持续提升品牌形象。五粮液团购业务是批价管控、厂商命运共同体搭建和公司长期发展的奠基石，公司多次强调传统渠道不增量、加码团购业务的战略决定，在团购业务开展过程中公司将致力于持续改善渠道利润以形成厂商命运共同体，与企业团购客户建立长期关系也有利于产品价格管控、超高端产品的消费者培育和导入工作，更可以通过与大企业客户开展业务往来强化品牌形象，助力长期发展。

(2) “十四五”开局在即，机遇大于挑战

李曙光董事长提出“创新、转型、跨越”是五粮液未来发展三大主基调和关键词。展望 2021 年，品牌文化建设的创新突破是未来持续增长的基石：五粮液业绩增长与批价上行的根本驱动力是过硬的产品品质与强大的品牌力，公司计划在品牌宣传方面形成“空地”结合的组合拳，深度挖掘五粮液千年传承历史、持续讲好五粮液故事。

市场份额高质量提升是核心目标：2021 年五粮液将大力打造高地市场和重点市场，预计费用投放力度与重点客户群体公关力度将持续加大，在重点市场强化品牌认知，有利

于进一步提高品牌知名度与高端产品推广。

产品体系搭建与加码团购业务是抓手：超高端布局加码——在八代普五之上，公司致力于打造经典五粮液为战略大单品，这是公司实现高质量市场份额提升的重心所在，也是新一轮五粮液营销的价格提升的关键所在，未来计划推出经典 30、经典 50 以完善经典五粮液产品体系与超高端价格带布局，同时重视老酒价值发现。团购业务助力长期发展——公司强调传统渠道不增量、加码团购业务的战略决定，与企业团购客户建立长期关系不仅有利于当前产品价格管控，还能为后续高端产品导入奠定基础，同时与大企业客户开展业务往来有利于强化品牌形象。

厂商命运共同体搭建和数字化营销的流程再造是高质量发展的保障：公司在推动战略实施的过程中重视经销商的作用，在渠道利润持续改善的情况下厂商关系日益和谐，团购业务与量价调控的过程中公司十分重视经销商的作用；同时继续深化数字化改革是五粮液持续发展的重要保障，推动营销全流程数字化再造将有利于决策进一步高效且准确，强化公司与经销商队伍的服务能力。

(3) 结合量价看高端三强中预计为整体动销最出色，近期批价已基本完成千元任务

国庆中秋双节，得益于茅台批价持续上行及公司渠道精细化操作，全国普五批价处于稳步上行态势，大部分地区上看 960-980 元的价格，距离千元大关仅一步之遥。多地终端供货价均上挺至 979 元，零售及团购价不低于 1050 元，持续会批价及终端成交价格上挺创造有利情绪。

五粮液前期提高团购渠道订单出厂价格 70 元至 959 元，团购出货指导价将为 1080 元。非团购传统渠道价格暂时不变，但额度预计将继续减少。从实际操作来看，公司鼓励经销商做团购订单，这部分团购订单价格将调整为 959 元（或由酒厂直接发给团购客户），团购出货指导价将上调为 1080 元。一方面，在茅台价格持续上移的大背景下，五粮液瞄准 1000-2000 元的蓝海价格带，一方面以精准的团购服务直接服务团购客户，另一方面也扩大了经销商团购订单的利润空间（如按团购指导价执行，经销商毛利为 120 元，而目前正常批价毛利仅为 60 元左右）。

此外，近期经销商反馈，公司要求专卖店渠道进行部分特殊规格及部分陈列产品的打款，每家不低于 100 万元，在 3 月 25 日之前完成打款动作。预计此举将进一步提振公司一季报的确定性。

2020 年以来，五粮液通过原有渠道缩量+加大企业客户团购直销动作等方式，一方面多维动作以减少渠道抛货，另一方面通过直销提升销售吨价、增厚企业利润，目前渠道信心已得到加大修复。春节前五粮液批价在 960-980 元附近震荡，相较于前期出现 10-20 元的小幅调整，我们认为这与节前大幅放货且需求窗口较短、部分渠道加速抛货有关。由于春节前茅台实施开箱销售导致茅台供需矛盾持续显现，结合量价整体来看，我们认为 21Q1 五粮液的真实动销情况在高端三强中表现最为出色。而得益于节后需求进入淡季，挺价难度开始走低，同时得益于茅台批价持续创新高，近期多地普五批价基本站上千元大关。

(4) 股东大会反馈：二季度预计实现双过半，十四五规划动作明确

今年目标——股份公司保持两位数以上的增长，一季度实现开门红，收入及利润增速均超 20%，二季度预计实现双过半，全年力争完成目标。

主品方面进一步强化 1+3 的产品体系。以 501 为价值标杆，八代五粮液为核心大单品，经典五粮液为高端战略大单品，加上国际版、低度酒、定制酒和文化酒，产品矩阵完整清晰。十四五期间八代投放量不会减少，要稳居千元价格带，十四五末经典五粮液投放量要突破 1 万吨；系列酒要打造 4 个战略大单品，做成区域性强势品牌，特别是五粮春。

市场营销方面确认以客户为中心的经营理念，以组织效率和团队建设为基础，推进垂直系统的发展，进一步实现渠道数字化优化，营销管控的优化，特别是精准化和精细化方面，比如对商家、智慧门店和终端扫码建设等；重大项目建设方面，涉及产能、直管、文化、基础设施等方面，增强企业发展后劲。

十四五是五粮液发展的重要窗口期，目标明确酒业销售总额过千亿，巩固浓香第一的地位。一是持续加强优质产能建设，一方面原酒增长，另一方面是内涵式增长。通过优质产能增加名酒产量，新增 12 万吨原酒使得总产能达到 20 万吨，继续保持最大的固态发酵纯粮酒的生产基地；增加原酒储存能力，十四五期间突破 100 万吨，继续保持全国领先的储酒地位。二是通过提高名酒率来提升优质产量。二是持续深入营销组织的变革。全面推进数字化营销，着力由数字化提升服务市场能力，构建圈层营销，提升战区的网格化管理；持续提升市场反应能力，解决效率问题；着力加强渠道数字化赋能，实现更精准有效的市场管理和安全库存管理，进一步完善渠道体系建设，开发团购渠道、巩固传统渠道，提升渠道利润和商家盈利能力。三是深入推进供给侧改革，持续提升产品结构，持续丰富产品矩阵，把浓香系列等三大产品规划落实好。

1.1.3 泸州老窖：高端产品增长亮眼，国窖“新百亿”战略势头强劲

4月29日公司发布2020年报，公司2020年实现营业总收入166.53亿元，同比+5.28%，实现归母净利润60.06亿元，同比+29.38%。公司同时发布2021年一季报，报告期内公司实现营业总收入50.04亿元，同比+40.85%；实现归母净利润21.67亿元，同比+26.92%。

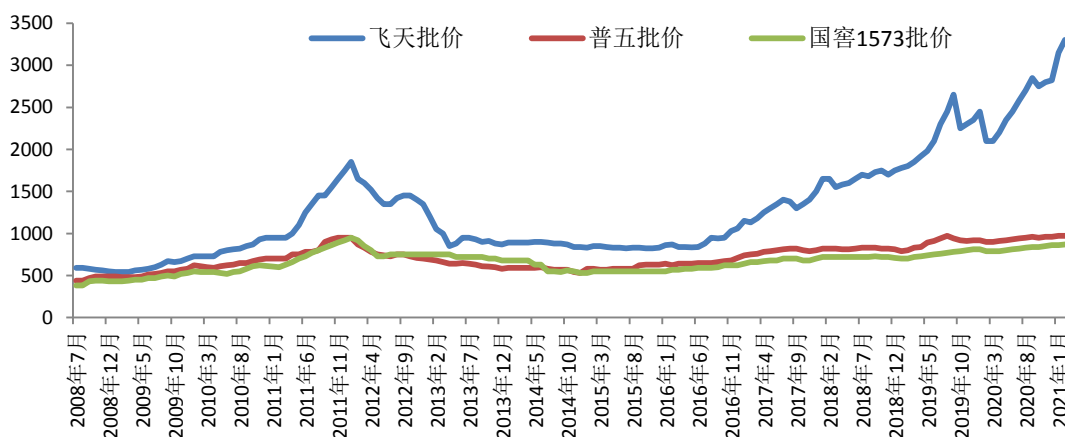
20H2 高端产品增长亮眼，带动业绩实现显著提速。2020年公司实现收入166.53亿元，同比+5.28%，折合20Q4单季度实现收入50.54亿元，同比+16.45%；实现归母净利润60.06亿元，同比+29.39%，折合20Q4单季度实现归母净利润11.91亿，同比+40.61%。总体看，20H1公司受疫情影响明显，下半年公司收入增长重回双位数，尤其是得益于国窖1573为代表的高端产品增长亮眼，同时预计在茅台供给受限、批价持续上移的大背景下公司严控费用支出，带动利润端增长显著快于收入端。在2021年行业动销同比转暖的情况下，公司中档及次高端产品进一步释放活力，实现收入142.37亿元，同比+15.33%；其他酒类实现收入22.11亿元，同比-32.41%。盈利端角度分析，白酒业务整体毛利率为83.52%，同比+2.57%，主要得益于产品结构升级明显，其中中高档白酒毛利率90.25%，同比+0.66%；其他酒类毛利率40.16%，同比-8.20%。费用端看，2020年公司期间费用率

仅为 23.35%，同比-7.51ppt，主要得益于销售费用率的下降（-7.91ppt），除因新会计准则下运费列支于成本外，疫情下公司大幅降低了广告及促销投放是最核心原因。得益于毛利率和期间费用率的双重改善，2020 年公司净利率为 35.78%，同比+6.43ppt，推动利润增速显著高于收入端。

开年 1573 表现亮眼推动收入端高增，税金及附加拖累短期业绩。21Q1 公司实现收入 50.04 亿元，同比+40.85%；实现归母净利润 21.67 亿元，同比+26.92%。由于 20Q1 公司下滑超两位数造成较低基数，叠加 1573 为代表的的中高档酒发力明显，21Q1 公司如期恢复高增。21Q1 毛利率 86.04%，同比-0.71ppt，预计主要是受新会计准则影响。期间费用率 16.58%，同比-0.53ppt，主要是销售/管理费用率分别小降 0.19ppt 和 0.64ppt。不过受制于本期税金及附加占收入比重大幅提升 7.05ppt 影响，21Q1 净利率 43.56%，同比-5.03ppt，拖累本期利润增速显著低于收入增速。

国窖 1573 “十四五”剑指“新百亿”，价值回归正当时。在双品牌战略下，公司以国窖 1573 为代表的高端白酒定位“浓香国酒”，力求价值回归，以泸州老窖品牌布局全价格带，享受消费升级红利。在去年底国窖销售公司股东大会上，继 2019 年国窖 1573 销售口径收入破百亿后，公司提出“十四五”期间国窖 1573 新百亿目标，即 2022 年和 2024 年分别实现销售口径收入破 200 和 300 亿元。以 2019 年国窖 1573 销售口径收入破百亿对应报表收入口径 86 亿元来推演，2019-2022 年国窖 1573 规划收入 CAGR 约为 26%，2019-2025 年规划收入 CAGR 约为 14%，展现出强劲的增长势头，充分彰显公司“品牌自信、品质自信、模式自信、团队自信”。

图 2：茅台目前仍处于 3200 元附近高位（单位：元/500mL）



资料来源：Wind，民生证券研究院

1.1.4 山西汾酒：产品结构持续优化，省外扩张进展顺利

4 月 26 日山西汾酒发布 2020 年年报，报告期内公司实现营收 139.90 亿元，同比+17.63%；实现归母净利润 30.79 亿元，同比+56.39%。拟每 10 股送 4 股派 2.00 元现金股利(含税)。公司同时发布 2021 年一季报，报告期内公司实现收入 73.32 亿元，同比+77.03%；实现归母净利润 21.82 亿元，同比+77.72%。

青花及玻汾高增态势确定，省外扩张进程顺利。2020 年公司实现收入 139.90 亿元，同比+17.63%，折合 20Q4 单季度公司实现营收 36.15 亿元，同比+33.12%。分产品看，汾酒实现收入 126.29 亿元，同比+22.64%，主要得益于青花系列及玻汾的快速增长，青花系列收入增速 30% 以上，预计玻汾收入增速 25% 以上。青花系列运作渐入佳境，年内提价显著提升渠道打款积极性，同时老版青花 30 停产在即，20Q4 经销商打款意愿强烈，两大因素共同推动青花系列 20H2 显著提速。分市场看，省外市场扩展顺利，新增经销商主要为汾酒及杏花村系列酒的省外经销商，带动省外收入实现+31.74% 的增速，省外收入已高于省内 30%，占比接近 57%。

21Q1 公司实现收入 73.32 亿元，同比+77.03%，主要得益于（1）20Q1 疫情造成的较低基数；（2）春节延后导致 21Q1 承接更多旺季需求；（3）青花系列提价运作，经销商打款意愿强烈等因素。省外市场延续较快增长（+108%），收入占比接近 60%。

产品结构持续优化推动毛利率持续改善。2020 年公司销售毛利率为 72.15%，同比+0.23ppt，扣除运费影响后毛利率在 73% 以上，主要系青花汾酒增长优化产品结构，同时玻汾提价提高了产品盈利能力所致。2020 年期间费用端 23.69%，同比-4.56ppt，除运输费用转入成本项外，公司年内显著降低了广告宣传投放是更主要因素。此外，业绩快速增长也与 2020 年税金及所得税等相关税种相较 2019 年显著走低有较大关系。

20Q1 公司销售毛利率为 73.45%，同比+1.32ppt，主要是汾酒增长快于整体，尤其是青花汾酒占比提升及玻汾提价效应贡献。期间费用率 21.06%，同比-5.57ppt，主要是销售费用率（-3.44ppt）及管理费用率（-2.29ppt）贡献。不过因税金及附加以及所得税率相较 20Q1 上升明显，分别提升 5.93ppt/1.94ppt，因此导致利润增速基本与收入增速一致。

“十三五”圆满收官，期待“十四五”新发展。“十三五”是汾酒改革关键期，公司在股权结构、内部治理、组织架构与市场、产品战略多方面积极改革。展望“十四五”，公司将以业绩为重要指标，力争在 2025 年实现“1357”市场布局，省外销售收入占比提高至 70% 以上，以青花汾酒为代表的中高端产品持续增长，助力“汾老大”品牌复兴的征程。“十四五”汾酒营销工作将按三个阶段有序推进：2021 年是营销深入调整期，着力解决经销商结构与营销体系管理创新问题，解决产品升级、品牌聚焦与渠道利润等问题；2022-2023 年是转型发展期，持续发力长江以南市场、实现杏花村品牌销售规模和质量不断提升；2024-2025 年时营销加速期，实现青花汾酒规模的历史性突破，汾酒、杏花村两大品牌相互支撑，完成“1357”市场布局。

1.1.5 洋河股份：调整基本结束，重新进入上行期

近期，我们参加了洋河股份的股东大会，会上反馈积极。

营销变革基本结束，效果卓越。本次营销改革开启自 2019 年 7 月，于 2020 年四季度正式结束。总结来看，此次变革取得五大成果：1、销售势能发生逆转，改变了历史遗留问题及增长方式问题。2、市场库存大幅下降，来到近 10 年来最低水平，重回有质量增长。3、市场秩序大幅改善，恶性竞争及区域窜货大幅减少。4、品牌格局发生巨大改变。5、

企业环境发生重大变化，内部信心大增。

双名酒多品类战略开启。公司未来将着力打造精彩洋河，多彩双沟，光彩贵酒，以双名酒“洋河、双沟”为品牌根基，未来董事长亲自挂帅，以独立体系扶持“双沟”品牌重回名酒应有地位。作为风口上的酱酒品牌“贵酒”，公司也将以独立体系进行支持，以修文和茅台两个产能基地为依托，抓住酱酒风口以进一步支撑多品牌战略。

2021 年收入目标在 10% 以上，梦系列势能持续向好，海天系列变革将以新模式进行。管理层在股东大会上表示，今年公司收入端经营目标在 10% 以上。高端方面，公司将持续投入，以梦 9 及手工班等产品为基础，并将适时推出高端品牌；次高端方面，公司将坚持以梦 6+ 为主导、水晶梦为跟随，理顺价格，则其他问题迎刃而解；接下来天之蓝也将以新的措施予以应对，目前设想已基本落地，预计下半年将开启变革。

1.1.6 今世缘：“十三五”平稳收官，新五年规划强化信心

4 月 19 日公司发布 2020 年年报，报告期内实现营业总收入 51.22 亿元，同比+5.12%；实现归母净利润 15.67 亿元，同比+7.46%。拟每股派发现金红利 0.45 元（含税）。

“十三五”平稳收官，收入及业绩小幅高于此前业绩预告。2020 年公司实现营业总收入 51.22 亿元，同比+5.09%，折合 20Q4 实现收入 9.27 亿元，同比+22.24%；实现归母净利润 15.67 亿元，同比+7.46%，折合 20Q4 实现归母净利润 2.53 亿元，同比+54.28%。收入及利润微高于此前业绩预告（收入 51 亿，归母利润 15.5 亿）。产品结构持续上移，报告期内特 A+ 类产品营收 30.07 亿元，同比+13%；特 A 类产品营收 15.03 亿元，同比-1.66%；A 类及以下产品营收 5.25 亿元，同比-13.68%。省外市场实现营收 3.29 亿元，同比增长 6.17%。但由于原材料及人工成本涨幅显著，因此公司各档次白酒毛利率均有所下滑，白酒业务毛利率下滑 1.78ppt 至 71.11%，整体毛利率下滑 1.67ppt 至 71.12%。期间费用率为 21.60%，同比+0.57ppt，除销售费用率小幅走低外，其他三项费用均有小幅走高。但净利率提升 0.67ppt 至 30.61%，主要是投资收益增长所致。

五年战略规划纲要出炉，强化“十四五”增长决心。公司在五年战略规划纲要中提到，“十四五”期间公司将持续推荐高质量发展，为实现“开好局、起好步”的目标，2021 年营收目标 59 亿元左右，争取 66 亿元，2025 年努力实现营收过百亿，争取 150 亿元。公司立足江苏、放眼全国，战略规划务实清晰。在市场拓展上，公司将深耕江苏市场，享受苏酒市场红利，省外因地制宜卡思拓市场，制定“全国有影响、华东主战场、关键长三角”的区域策略；在产品上，公司发力国缘，力争做到 V 系攻坚更高价格带、K 系提升尽享次高端、典藏激活主打喜庆市场；在渠道上，公司着力推进省内“控价分利”，坚定推行库存及配额管理以严格管控价格，重视产品终端价盘稳定，为经销商和终端上提价增利，规避化解市场风险。

1.1.7 投资建议：Q2 是持有白酒股最好的时候，权重股已基本调整到位，但预计短期非权重股仍是弹性之选

春节后至 3 月中旬，中信白酒指数最大回调幅度 31.3%，调整明显。我们曾于去年年

底以来持续强调，由于春节为2月份较晚，12月开始行业便进入“停货挺价期”，板块情绪将有望得到持续提振。而从实际走势来看，自12月开始至2月春节前，白酒板块涨幅累计超45%（+46.69%），短期涨幅过快叠加市场风格的阶段性切换使得短期回调较为剧烈。叠加成都春季糖酒会的整体反馈较为正常，因此并未整体带动板块的情绪提振。因此，中信白酒指数在春糖结束后下跌明显，权重股表现相对比较低迷，但我们此前也在周报中提示，“对部分有反转预期的标的仍有一定的提振”。

但我们仍然认为，节前高端白酒需求旺盛、经销商备货积极性强，而春节期间动销表现正常，基本摆脱疫情影响，高端品牌以及头部次高端品牌渠道库存去化正常，行业一季报整体展望向好，行业逻辑未见改变，板块趋势仍大概率维持景气。同时，白酒行业将于近期开始进入行业需求淡季的控量保价期，需求端逻辑将逐步走弱，价格端逻辑将持续抬升，预计二季度价格端向好逻辑将成为板块主要利多因素。

我们再次强调，Q2（尤其是6月）是一年内持有白酒股最好的时点，4-5月白酒板块已跑赢大盘12个百分点，而6月跑赢大盘的概率在过去15年时间里更是100%。我们此前在5月10日周报《21Q1板块业绩全面复苏，判断高端白酒调整已基本到位》中的核心判断——“目前板块权重股已基本调整完毕”已持续被兑现，建议坚定持有一线高端白酒。我们的投资建议仍是重点推荐增长确定性组合：推荐贵州茅台+五粮液+泸州老窖+山西汾酒核心组合，同时重点关注洋河股份+今世缘+古井贡酒组合。

表 1：2021 年 5 月白酒板块跑赢上证指数

绝对收益	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
2006	6.2	13.8	4.5	41.4	21.7	9.0	-5.3	0.0	3.9	6.2	23.9	31.5
2007	12.3	-5.7	7.1	22.1	10.4	5.3	12.7	12.9	4.9	12.7	-13.9	28.8
2008	-13.4	-1.8	-15.2	3.5	-10.7	-19.2	13.6	-12.6	-9.1	-28.2	14.5	-2.1
2009	0.7	9.9	3.3	3.3	1.3	24.9	10.3	-5.8	5.3	0.8	19.4	3.0
2010	-4.5	-1.7	-2.4	-9.2	-1.5	-2.9	14.1	14.2	6.7	2.1	16.3	-10.2
2011	-5.7	2.5	-0.5	2.1	2.3	5.8	7.3	5.1	-12.3	4.3	2.8	-11.6
2012	-2.2	11.9	-3.3	11.8	0.3	2.0	0.8	-8.7	7.3	0.4	-17.8	3.5
2013	-12.1	-0.3	-11.6	-2.9	10.4	-10.4	-7.9	1.1	-13.0	-4.7	4.6	-6.1
2014	-5.7	8.0	3.0	4.1	-4.8	1.7	12.5	0.1	1.4	-3.6	2.0	21.0
2015	-3.5	2.8	6.5	18.4	4.0	6.5	-14.8	-8.5	-2.5	9.4	-0.3	7.6
2016	-14.1	0.9	18.9	1.3	4.6	10.5	5.6	-1.9	-4.6	6.7	0.2	1.2
2017	2.3	6.6	7.0	3.5	4.6	7.9	4.4	1.2	6.2	14.3	-1.4	12.2
2018	7.1	-8.0	-6.2	-0.1	17.6	-3.7	-2.1	-12.3	9.4	-26.6	5.9	0.5
2019	14.3	13.4	20.2	8.9	-6.4	13.5	-0.8	14.8	-0.6	1.2	-3.2	5.1
2020	-7.6	-3.0	0.8	13.4	8.9	9.8	18.1	10.1	-7.9	7.0	4.5	20.5
2021	4.7	-3.9	-4.3	5.7	11.3							
正收益概率	43.8%	56.3%	60.0%	80.0%	73.3%	73.3%	66.7%	53.3%	53.3%	73.3%	66.7%	73.3%
超额收益	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
2006	-2.2	10.5	4.5	30.5	7.7	7.1	-1.8	-2.9	-1.8	1.4	9.7	4.1
2007	8.2	-9.1	-3.4	1.5	3.4	12.3	-4.3	-3.8	-1.5	5.5	4.3	20.8
2008	3.3	-1.1	5.0	-2.8	-3.7	1.1	12.2	1.0	-4.8	-3.6	6.2	0.6
2009	-8.6	5.3	-10.7	-1.1	-4.9	12.5	-5.0	16.0	1.1	-7.0	12.8	0.4
2010	4.3	-3.8	-4.3	-1.5	8.2	4.6	4.1	14.2	6.1	-10.0	21.6	-9.8

2011	-5.0	-1.6	-1.2	2.6	8.1	5.1	9.5	10.1	-4.2	-0.3	8.3	-5.9
2012	-6.4	6.0	3.5	5.9	1.3	8.2	6.3	-6.0	5.4	1.2	-13.6	-11.1
2013	-17.2	0.6	-6.1	-0.3	4.8	3.6	-8.7	-4.1	-16.7	-3.2	0.9	-1.4
2014	-1.8	6.9	4.1	4.5	-5.4	1.2	5.0	-0.6	-5.2	-6.0	-8.9	0.7
2015	-2.7	-0.3	-6.8	-0.2	0.1	13.8	-0.4	4.0	2.3	-1.4	-2.1	4.9
2016	8.5	2.7	7.2	3.4	5.3	10.1	3.9	-5.4	-2.0	3.5	-4.6	5.7
2017	0.5	4.0	7.9	5.6	5.8	5.4	1.9	-1.4	6.6	12.9	0.9	12.5
2018	1.9	-1.7	-3.4	2.7	17.1	4.3	-3.2	-7.1	5.9	-18.9	6.4	4.1
2019	10.7	-0.4	15.1	9.0	-0.5	10.7	0.8	16.3	-2.2	0.4	1.3	-1.1
2020	-4.4	0.7	5.3	10.9	9.2	5.2	5.4	7.6	-2.7	6.8	-0.7	18.1
2021	4.4	-2.1	-2.4	5.6	6.4							
正超额收益概率	50.0%	50.0%	52.1%	66.7%	73.3%	100.0%	60.0%	46.7%	40.0%	46.7%	60.0%	66.7%

资料来源：Wind，民生证券研究院

1.2 乳制品：行业需求改善、竞争趋缓，板块估值安全边际凸显

1.2.1 上游动作追踪：两强加剧奶源布局争夺战，近期奶价上行明显

近期乳业两强近期持续加强了其在上游奶源领域的布局动作。其中：

蒙牛成为圣牧单一最大股东。中国圣牧（1432.HK）公告称，蒙牛将以每股 0.33 港元的价格认购中国圣牧约 11.97 亿股，公司已收到约 3.95 亿港元认购款项。相关交易完成后，中国圣牧原大股东、大北农董事长邵根伙持股比例将被摊薄至 15.8%，退居二股东。蒙牛乳业持有中国圣牧比例则将由原先的 3.83% 增至 17.8%，成为后者的单一最大股东。

伊利全面要约收购中地乳业，同时优然牧业收购恒天然牧场。继前期伊利认购中地乳业增发股份之后，9 月 28 日伊利以旗下境外子公司为主体对中地乳业发出全面要约收购。收购前中地对伊利蒙牛的供奶比例接近，均为 40% 左右，全面要约收购之后中地将大概率 100% 为伊利提供供奶服务，蒙牛奶源将有所减少。此外，2020 年 10 月 5 日，内蒙古天然乳业（优然牧业子公司）以 23.1 亿人民币收购恒天然山西应县、河北玉田牧场群。根据收购对价，预计应县及玉田牧场群占恒天然中国牧场 91% 资产占比，预计存栏 5.5 万头奶牛，年产 29 万吨。收购后，预计优然牧场奶牛存栏将达到 13.1 万头，年产 61.8 万吨。

伊利与多地奶业资源战略合作举措持续落地。2020 年 11 月 26 日，伊利集团与江苏农垦集团巨型战略合作签约仪式。此次伊利和江苏农垦签约，将联手打造华东地区的大型优质奶源基地，实现奶牛存栏 10 万头以上。2020 年以来，伊利已与河南、宁夏、山东等多地开展战略合作，建设产业集群项目。4 月份，伊利与河南省驻马店市人民政府签署战略合作框架协议，拟投资 30 亿元在当地建设高端乳制品产业集群基地，该项目在 10 月份正式开工建设。5 月份，伊利与宁夏回族自治区政府签订战略合作框架协议，打造千亿元奶产业链集群，计划到 2026 年奶牛存栏达到 107 万头，原奶产量及供应突破 16000 吨，宁夏伊利奶产业链总产值实现 1000 亿元。8 月份，伊利与山东省潍坊市人民政府签署战略合作协议，计划通过建设存栏 10 万头的现代化示范牧场、日产 3600 吨的智能化乳制品加工厂，打造综合性种养加结合一体化项目。

对上游原奶资源尤其是高端原奶资源的战略布局和占位将是未来乳制品行业竞争的

核心基础。我们认为，中国乳制品行业消费升级仍然是大趋势，高品质奶源将是龙头竞争的根基。伴随两强双千亿目标的出台，2018年起两强对于上游奶源的布局开始加码落子，我们认为两强此举意在为更高质量、更高维度的竞争打好基础。

此外，两强上游战略布局并非仅仅针对大型牧场，两强也在加强对牧业强省政府以及中型牧场的合作，此举也将在一定程度上压迫区域型乳企的生存空间，提高其收奶难度和成本。因此，这一趋势或将从供给端进一步加速行业集中度持续向头部企业聚拢的速度。

图 3：伊利蒙牛部分自控奶源一览

品牌	上游牧场	合作关系	奶源占比	奶牛存栏 (万头)	成母牛存栏 (万头)	原料奶产量 (万吨)	单产 (年/吨)
伊利	优然牧场* ^[1]	持股40%	96%	19.0	10.0	112.1	11.2
	赛科星*	持股58.36%	58%	13.1	6.5	61.8	9.5
	中地乳业 ^[2]	持股16.6%	40%	6.6	3.8	43.9	13.5
	辉山乳业*	战略合作	100%	14.0	9.0	70.0	8.0
	预估可控制奶牛数42.4万头		预估可控制年产量231.0万吨		奶源自给率约18%		
蒙牛	现代牧业	持股58.15%	80%	23.6	13.4	150.0	11.2
	圣牧高科*	持股100%	100%	10.6	6.7	64.2	9.6
	中国圣牧	持股20.83%	21%	20.8		59.5	
	原生态牧业	持股4.41%	28%	6.6	3.5	35.1	10.1
	上陵牧业	持股2.3%	72%	2.0	1.3	13.0	10.0
	富源牧业*	联营	100%	6.0	3.4	36.1	11.0
	中鼎联合牧业*	战略合作	100%	4.0		15.0	7.5
	中地乳业 ^[2]	战略合作	40%	6.6	3.8	43.9	13.5
预估可控制奶牛数49.8万头		预估可控制年产量284.5万吨		奶源自给率约30%			

资料来源：民生证券研究院整理

1.2.2 下游判断：20Q3 以来下游乳企抢奶明显，行业竞争趋势性缓和确定性持续走高

我们认为，由于疫情冲击导致 20Q1 收入端下滑，使得企业在收入和利润中不得不做出倾向于收入的抉择。同时，帮助去库存的动作以及原奶价格上涨进一步挤压了利润。

而原奶方面，2020 年企业收购平均成本上涨大涨，我们总结原因有以下几点：

(1) 原奶周期自身向上；

(2) 一季度原奶供给旺季，本应也是需求旺季，供需两旺是正常情况。但 20Q1 遭遇疫情，供给正常但需求断崖式下滑，导致企业协议奶以及惠农举措（增加收奶量）不得继续进行，但需求不足导致喷粉成本大幅增加。

(3) 原奶供给端的正常演进叠加需求端的错配（20Q2 之后渠道补库存，同时行业需求结构向基础品牌倾斜，对原奶需求量明显高于往年，往年有高端品牌以价补量，2020 年则需要基础品牌以量补价），这一供需错配因素导致部分时间下游产品供给不足、缺货频发而原奶价格持续快速上涨，在收入端和利润端尤其是利润端持续挤压行业。所幸过去高端产品费用弹性高，费用回收空间可以予以对冲。

回到收入端，行业为追赶 20Q1 落下的进度，冒着成本上涨压力在下游加大基础品牌费用投放（高端品牌费用部分回收），整个行业竞争趋势并未见有效放缓，即 2020 年行业竞争趋缓的大逻辑并未真正有效兑现，而去库存费用及原奶成本则进一步挤压了利润端。

综上，我们认为这也是 2020 年乳制品行业走势明显弱于其他强势子板块的根本性原因。

展望 2021 年，我们认为在疫情相对得控假设下，原奶成本上涨将相较 2020 年温和；企业近年加大奶源布局及建设，持续提升奶源自控比例，将进一步减少抢奶情况，保证供给及生产稳定，稳定采购成本并有效减少缺货情况。下游方面，高端产品线预计在低基数情况下复苏，价方面对冲对上游原奶采购压力；中低端产品竞争预计也将大概率放缓（龙头已采取直接提价动作，部分区域乳企更是早有局部提价动作），因此行业竞争趋缓的逻辑有望在 2021 年真正开始兑现，有助于板块估值中枢的系统性抬升。

节前，由于市场担忧疫情对行业需求的扰动，板块调整明显。但实际情况看，因疫情控制得力，行业需求基本恢复正常化，在去年同期低基数情况下有明显增长。预计伊利、蒙牛两强及一线城市本地品牌（如三元、光明、燕塘）春节期间弹性显著好于大部分地方品牌。一方面，20Q1 疫情冲击全国化品牌更明显（全国品牌礼赠属性较强的高端产品占比较高）；其次 20Q1 地方品牌得益于需求基本盘稳定、生产运输受疫情影响相对较少而受损相对较低；再次，今年春节因地过年政策导致一线城市留驻人口显著高于去年，因此我们看好 21Q1 乳制品板块整体表现，预计各上市公司收入口径增速普遍在 20-30% 一线，不排除部分地方型乳企有上 30% 的超预期表现。此外，去年春节后的 2-4 月渠道处于去库存状态，行业收入端及费用端均持续遭受疫情影响。而得益于今年春节动销正常化，预计春节后渠道备货也将趋于正常化，因此预计各公司收入端及利润端均有良好表现。

1.2.3 天润乳业：21Q1 业绩显著提速，产能释放+疆外拓张可期

4 月 28 日公司发布 2021 年一季报，报告期内公司实现营业收入 4.63 亿元，同比 +33.19%；实现归母净利润 0.33 亿元，同比 +69.40%；基本 EPS 为 0.12 元。

常温业务表现亮眼，疆外市场高速拓张。21Q1 公司实现营业收入 4.63 亿元，同比 +33.19%，一季度收入高速增长，一方面得益于去年同期相对较低基数及今年春节后置，另一方面公司南疆产能落地，缓解产能瓶颈。一季度乳制品销量 5.29 万吨，较去年一季度 4.15 万吨同比 +27.47%，公司 95% 以上收入来自于量增。分产品看，常温/低温分别实现收入 2.36/2.15 亿元，分别同比 +60.98%/+12.22%，常温业务高速增长一方面来自于疫情影响下消费者需求向白奶转移，另一方面公司 20H2 以来白奶处理能力显著提升，此外奶啤业务独立运作后，预计将更加有效推动奶啤产品放量和渠道外拓。分渠道看，经销/直销分别实现收入 4.08/0.55 亿元，分别同比 +34.26%/+29.78%，经销和直营均实现快速增长。分市场看，疆内/疆外分别实现收入 3.11/1.52 亿元，分别同比 +26.89%/+50.21%，疆外市场实现高速拓张，得益于公司对疆外市场重点拓张，重构疆外销售体系，针对江浙鲁粤等核心市场与核心大商深化合作、聚焦费用投放。截至 21Q1 末，公司拥有 709 家经销商，其中疆内/疆外分别 381/328 家经销商，从布局来看，公司在疆外的经销商数量已接近于疆内，验证公司对于发展疆外市场的决心和疆外渠道拓张的充分潜力。未来公司仍将巩固疆内优势，以南疆市场为突破点，重点布局疆外市场。

利润增速远超收入增速，奶价上涨背景下净利率逆势增长。21Q1 公司实现归母净利

润 0.33 亿元，同比+69.40%，利润实现高速增长，主要得益于 20Q1 资产处置损失基数较高。毛利率：21Q1 公司毛利率 18.98%，同比-8.88ppt，毛利率大幅下滑，主因会计准则变更，运费由费用端变更为列示于成本端所致。期间费用率：21Q1 期间费用率为 10.73%，同比-8.94ppt，其中销售/管理/研发/财务费用率分别为 7.34%/3.26%/0.33%/-0.21%，分别同比-7.83ppt/-1.13ppt/+0.22ppt/-0.20ppt，销售费用率下滑主因运费变更列示科目，研发费用率增加主因公司产品持续以差异化策略布局市场，报告期内进一步加大研发力度所致。毛销差及净利率：忽略运费扰动，21Q1 毛销差为 11.63%，同比-1.05ppt，毛销差降低主因原奶价格走高，形成成本端压力，但公司原奶自给率达 65% 以上，且近期再融资事项将进一步推升原奶自给率，未来将有效缓解奶价上涨压力。21Q1 净利率 7.83%，同比+2.44ppt，净利率提高主要来自于资产处置损失显著去年 20Q1。

奶源+渠道+产能三端齐发力，共同保障业绩长期发展。原奶层面，公司目前原奶自给率已达 65% 以上，属于行业绝对高位水平，且再融资事项将进一步建设自有牧场，在奶价持续上涨背景下，公司将具备充分成本端优势。渠道层面，公司以经销、直营、电商、社区团购等多渠道并重发展，以南疆市场为突破点、巩固疆内竞争优势同时，集中力量拓展疆外市场核心省份市场，聚焦政策倾斜与费用支持，推动疆外市场重回快速增长。产能层面，唐王城 3 万吨生产线已正式投产，且未来保留较大扩产空间，将解决公司产能瓶颈。唐王城地处南疆，也将支撑公司南疆发展战略。

1.2.4 新乳业：预计 21Q2 收入延续高增态势，夏进乳业发布五年倍增规划

基数较低+内生增长+并表红利，预计 21Q2 收入延续高增态势。（1）基数较小：不同于伊利、蒙牛 20Q2 常温产品补库存导致基数压力较大，新乳业因主营低温产品而并无较大基数压力。（2）内生增长：受益于疫情后消费者健康意识增强，叠加公司采取鲜奶升级、新品开发等措施，预计 21Q2 公司鲜奶、常温白奶需求持续旺盛，此外年初以来公司对部分产品提价，也将贡献部分收入增量。（3）外延并购：新澳乳业、寰美乳业于 2020 年 7 月并表，21Q2 公司将继续享受并表带来的业绩红利；2021 年收购“一只酸奶牛”，该部分资产在今年 3 月开始并表。

夏进乳业：定位“生产+基地”型企业，低温与高端常温并进，预计五年实现倍增。2021 年 6 月 24 日，新希望乳业发布夏进战略规划，从战略、产品、区域三大方面对并购公司作出清晰规划。（1）战略方面，将夏进定位转变为“生产+基地”型企业，打造为新乳业的产能枢纽和大本营市场。（2）产品方面，强化低温优势领域，进一步加大对低温产品的研发储备；补充高端常温产线，利用新乳业现有渠道铺设基地型常温产品。（3）区域方面，设定三条增长路线，夯实作为核心增长型市场的宁夏，拓展再造增长型市场的陕甘宁，布局作为机会增长型市场的全国。综上所述，通过三大规划与新乳业母体的资源赋能，最终实现夏进乳业五年倍增计划。

1.2.5 光明乳业：21Q1 收入实现高增，低温发力支撑长期成长

4 月 29 日公司发布 2021 年一季报，报告期内实现营收 69.86 亿元，同比+36.07%；

实现归母净利润 0.99 亿元,同比+28.59%;实现扣非归母净利润 0.68 亿元,同比+517.21%。

21Q1 收入高增长,液奶业务与上海大本营提速显著。21Q1 公司实现营收 69.86 亿元,同比+36.07%。总体看,由于公司在 2 月对多项产品进行提价,同时受益于“就地过年”政策,上海与华东市场终端销售旺盛,叠加 20Q1 较低基数,21Q1 收入端提速显著。分产品看,21Q1 液态奶/其他乳制品/牧业产品/其他业务收入分别同比+42%/13%/85%/81%,其中液态奶显著提速,主要得益于产品提价及动销旺盛;牧业产品高增长归功于饲料收入增加及低基数效应显著;其他产品亦有提速,主要系冷饮规模较小及动销旺盛。分地区看,21Q1 上海/外地/境外分别同比+35%/51%/12%,预计上海市场高增长主要系“就地过年”政策导致当地需求旺盛,外地市场提速明显主要系低基数效应显著。经销商方面,21Q1 上海/外地分别-55/-305 家。

21Q1 毛销差小幅下降,扣非归母净利润同比高增。21Q1 公司实现归母净利润 0.99 亿元,同比+28.59%,利润增速低于收入主要系 20Q1 公司收到 1 亿元政府补助导致基数偏高,实际上 21Q1 扣非归母净利润同比+517%。毛利率:21Q1 销售毛利率 22.48%,同比-10.12ppt,一方面系公司执行新收入准则,将促销折扣计入营收项目,另一方面系原奶价格上涨所致;21Q1 公司毛销差-0.96ppt,间接反映原奶价格上涨带来的成本压力。净利率:21Q1 归母净利率为 1.42%,同比-0.08ppt,仍在可控范围内。费用率:21Q1 期间费用率为 20.47%,同比-9.85ppt。其中销售费用率 17.27%,同比-9.15ppt,主要系收入准则变更,公司将促销折扣计入营收项目导致;管理费用率 2.56%,同比-0.35ppt;研发费用率 0.31%,同比-0.09ppt,整体保持稳定。

2021 年收入端大概率提速,常温革新与低温发力支撑长期成长。短期看,收入端:由于公司在 21Q1 对部分产品提价,同时受益于疫情后白奶需求旺盛,叠加冰饮等品类快速放量,预计公司 2021 年收入端大概率提速。利润端:原奶成本上涨导致行业竞争趋缓,主要乳企将缩减费用投放,预计公司盈利能力改善,2021 年归母净利润同增 7%的经营目标有望达成。长期看,常温多项革新措施焕发生机:产品端,公司 2019 年对莫斯利安进行包装与口味升级,2021 年推出零蔗糖常温酸奶“研简”,新品有望持续放量;营销端,新任董事长上台之后,公司加大对于常温事业部费用投放力度,彰显公司对于重振常温酸奶业务的决心。低温加强新品开发与费用投放:加强新品研发力度,2020 年初开发超巴产品“新鲜牧场”作为抓手,补缺以往低温产品弱势地区短板,同时利用奶源优势推出鲜奶冰淇淋,强化低温消费者粘性。此外,2021 年公司加快发展“随心订”业务,一方面有助于收入放量,另一方面构筑低温业务的渠道壁垒。

1.2.6 一鸣食品:常州工厂投产+新品上市+开店稳步推进,预计 21Q2 收入稳健增长

近期我们调研了一鸣食品常州工厂,就公司经营情况与管理层进行了交流。

产能:常州工厂正式投产,有效支撑华东区域扩张。公司常州工厂一期投产后可实现一期乳制品及乳饮料 500 吨、烘焙制品 120 万份的日生产能力,与浙江产能形成互补协同,有效支撑公司在华东的扩张布局,并且远可辐射安徽、河北、北京、天津等北方市场。

新品：希腊酸奶+乳酸菌气泡水上市，渠道优势贡献收入增量。公司推出希腊酸奶“希有主义”与乳酸菌气泡水“生气君”二大新品，其中希腊酸奶主打三倍蛋白浓缩，形成产品差异化，主要利用公司现有门店渠道快速放量；气泡水主打“0蔗糖、0脂低卡”概念，迎合当下健康的消费趋势，为公司第一只全渠道覆盖的产品。

门店：新店开拓陆续推进，助力主业长期持续增长。出于承接江苏新增产能的需要，我们预计 21Q2 新开店数量将环比增加，此前公司公告披露二季度计划新开 60 家（56 家加盟店+14 家直营店）。短期来看，考虑到疫情对客流量与消费者购买力造成负面影响，我们认为公司部分门店或面临一定经营压力。但中长期来看，随着疫情逐渐退散与经济稳步恢复，结合公司远期战略规划，我们预计 2021 年后公司将进入门店加速扩张阶段，助力收入提速增长，并且直营店是重要开拓方向，公司整体毛利率也将改善。

1.2.7 投资建议：行业竞争边际趋缓确定性不断增强，板块估值处于全行业洼地

总体来看，我们判断在两强收入导向不变的大环境下，乳制品行业整体竞争总体仍处于高位，但我们也强调，如果以 2-3 年的时间维度来看，乳制品板块已出现系统性买点。

我们认为，在当前的头部两强相争格局中，蒙牛受制于：

(1) 丢掉君乐宝，低温及奶粉业务牵制伊利的战略能力下降；(2) 成本红利期已过，18 年以来原奶事业部提供的利润增量贡献已显著下降；(3) 与伊利的品牌差距客观存在，费用投放难以聚焦，在成本红利期已基本过去的大背景下，空中、地面齐头并进的策略将会给利润端带来极大压力；(4) 渠道下沉能力仍然有限，在宏观消费整体疲软的情况下，难以通过大规模下沉至下线市场以获取增量市场份额等种种制约，追赶伊利的脚步正在放缓，只能通过电商、新零售以及并购提速去追赶伊利。

我们认为，伊利通过更有效率的费用投放以及更坚定的渠道下沉动作，将逆势快速实现份额扩张，为未来实现业绩弹性的恢复增添砝码。因此，我们认为，短期疫情冲击将为伊利带来中长期的绝佳买点。同时，全球疫情冲击之下，跨国并购的机会有望显著增加，未来伊利并购步伐也有提速的可能，也将构成情绪性利好。

投资建议：行业竞争热度大幅趋缓，板块估值有望得到整体性修复

我们认为随着行业竞争呈现边际趋缓的走势，板块估值有望得到持续修复。我们看好整个乳制品板块的盈利趋势性改善以及估值修复可能。推荐标的排序：伊利股份、天润乳业、燕塘乳业、新乳业、光明乳业。同时，由于原奶价格 2021 年继续走高的确定性仍然较高，建议关注港股原奶标的——现代牧业。

1.3 调味品：B 端需求底部复苏有助行业整体需求回暖，行业竞争有望走出前紧后松趋势

1.3.1 板块整体看法：B 端需求底部复苏有助于行业整体需求回暖，但短期行业正处于库存和价盘调整的小周期偏后期，行业竞争有望走出前紧后松、边际改善趋势

B 端需求底部复苏推动行业需求改善，2021 年行业竞争有望走出前紧后松态势。但短期看，我们认为行业正处于库存和价盘调整的小周期偏后期，今年下半年开始有望逐步实现边际改善。

展望 2021 年，如疫情无大的反复，得益于餐饮端需求同比、环比持续修复，行业需求将持续向正常化迈进。从渠道端表现看，预计将是 B 端渠道复苏，C 端渠道压力同比口径看将有所显现。今年我们将核心关注两个核心看点，一是行业整体需求持续修复，二是行业提价预期兑现时点。

需求修复：由于低基数效应与餐饮回暖，判断 2021 年以 B 端渠道为主的企业收入端弹性相对较大。基于成本压力与需求修复，判断行业竞争态势将稳步趋向放缓，在节奏上判断是前紧后松。

提价预期：在成本上涨与需求复苏交织背景下，行业提价动作兑现只是时间问题。

所以我们要解释的核心问题是，为何海天在年初不进行提价？我们认为，20Q4-21Q1 行业进入了一个基于库存和价盘的自我调整小周期，行业有望于 21H2 进入竞争趋缓的拐点，为 21 年底 22 年初提价做好铺垫。由于去年疫情对需求端形成巨大冲击，行业处于费用投放及渠道扩张的高峰期。但直接影响是对渠道库存及核心产品价盘形成压力。在 20Q2 行业补库存高峰过后，行业仍普遍实施较为激进的渠道扩张战略及终端争夺战，因此 20Q4 在春节后延的背景下降速修复渠道是最佳对应。而在修复通道中，直接提价动作的双刃剑效应将是龙头企业不得不考虑的问题。因此，我们此前在年度策略报告中也曾明确提及：并不认为海天会于 2020 年年底实施提价，而行业将大概率在 21H2 兑现提价（参见 2021 年年度策略报告《低基数效应下基本面修复及通胀提价预计将是明年主线》2020.12.15）。但以更长维度看，我们仍然坚定认为，龙头基于强力收入诉求将对中小企业持续施压，行业集中度提升趋势不可逆。

1.3.2 个股跟踪

（1）海天味业：经营仍稳健优秀，多手段对冲成本上行压力

近期我们对公司进行走访，与管理层探讨经营情况。

2021 年下游渠道恢复增长，预计全年经营目标完成概率较大。21Q1 公司营收保持 20% 以上增长，业绩表现较为优秀。从下游渠道需求看，目前餐饮渠道需求已恢复至正常年份的 80%~90% 左右水平；消费渠道需求从去年同期较为火爆状态降低至往年正常水平。总体看，全渠道需求略低于管理层年初预期，但仍属于正常水平。管理层对实现全年 16% 的收入端增长目标的完成仍充满信心。预计公司全年经营目标完成概率较高，企业经营仍然稳健优秀。

内部挖潜及控费策略将有效对冲成本端压力。成本端，目前大豆价格上涨主要体现在期货价格上，现货价格受影响程度相对较低。公司目前采购大豆主要是现货豆，尽管价格会受期货影响，但是从期货传到至现货一般有 2 个月左右的时间差。公司与主要供货商为长期合作关系，且受采购周期、现货价格供求关系、大豆品质等因素影响，只要现货价格

波动不过于极端，则公司采购成本能够得到有效控制。毛利率方面，公司未来会做一系列品类扩张，受新品类规模效应不强等因素影响，整体毛利率或出现小幅下降，但酱油、耗油等核心产品毛利率有望保持稳定。费用投入方面，公司对控费能力及经营效率有充分信心，未来销售费用率有望小幅下行。总体看，未来行业竞争力度仍将不断加剧，公司通过内部挖潜、新品扩张等手段有望对冲成本上行及同业竞争压力。

预计 2021 年稳健增长，长期成长性与确定性兼备。展望 2021 年，收入端：我们认为公司将持续推进渠道下沉与裂变，同时三大品类稳健增长叠加复合调味品等新品放量，全年收入同增 16% 的目标有望完成。利润端：虽然公司此前公告不提价，但我们判断其仍可能执行减搭赠、降费用等间接提价措施，以及通过加强精益生产来对冲成本压力，最终推动净利率边际改善。长期看，品类与渠道双轮驱动，坚定看好公司业绩持续释放。产品：持续聚焦酱油、蚝油、调味酱三大核心品类，同时加快醋、料酒等新品类研发和培育，并持续加强对于腐乳、醋、芝麻油（并购安徽燕庄）、火锅底料、中式复调、食用油等小品类的重视程度；渠道：公司未来将继续推进渠道下沉裂变，通过销售人员及经销商数量的扩张实现对镇村渠道的深入开发。

年初海天味业在其微信公众号宣布，2021 年将没有提价计划，而是计划通过精细化管理去对冲成本上涨。市场对于海天这一举措理解不一。我们认为：

观点一——提价其实是把双刃剑，并不是 100% 利好

市场认为提价就是利好，但我们并不这么认为。提价当然可以短期提升毛利率和盈利预期，但是提价带来的动销冲击也是客观存在的。从历史经验来看，在平常年份提价尚需 1-2 个季度来进行消化，更何况在当下这种需求高度不确定性的形势下。因此，这次提价一定是成本极度压迫之后的被迫之举，而绝非说提就提（过去几个季度海天的毛利率一直同比提升，成本压迫尚未到忍无可忍）。

而从竞争对手角度分析，短期不跟随一定是最佳策略，要报表的可以多卖，要解决渠道库存的可以趁机调库存、稳价盘，总之最起码 1-2 个季度之后再跟随肯定是大概率事件。所以海天面临的短期经营压力也会加大。

观点二——我们认为中短期不提价才是行业中小企业的最大不利

成本压力、动销不畅、库存走高，我认为是调味品行业现在头上的三座大山。海天规模优势能力、经营效率、技术水平在行业内遥遥领先于其他竞争对手，其对冲成本的能力也是行业翘楚。那么，在行业动销难度加大的大背景下，不提价同时维持积极的渠道扩张策略和市场营销策略，将进一步促进行业中小玩家出清，快速提升行业份额，这其实和海天更注重收入及份额的大战略思路完全贴合。

观点三——渠道放出提价预期有一定的合理性和必然性

据了解，在渠道放出提价预期后，部分二批囤货预期上升，一批库存环比有所下降，同时市场乱价情况有明显缓解，这正是提价预期存在带来的有利结果，同时年底也有助于

渠道冲击年底任务（毕竟 20Q4 面临同比高基数，完成任务难度在 2020 年仅次于 Q1）。

观点四——短期提价预期 miss，但提价动作真正兑现只是时间问题；我们判断海天将以减搭赠、降费用等间接提价动作取代直接提价动作来实现战略意图

海天宣布短期不提价之后，其他厂商提价难度将加大。但这并不代表别的调味品企业就完全不能提价，如紫林最近已宣布要在本月提价。考虑到 2021 年成本压力客观存在，我们认为提价预期兑现仍只是时间问题，只是因海天的公告行业系统性提价预期要延后。我们判断海天将以减搭赠、降费用等间接提价动作取代直接提价动作来实现战略意图。由于 2020 年海天实施高搭赠、强费用的方式配合渠道扩张战略，因此实际上渠道的负面后遗症已有所显现，如价盘较乱、渠道名义利润降低等问题已较为突出。因此海天选择不直接提价，而预计将通过减搭赠、降费用等间接提价动作来实现收缩，同时修复价盘及渠道名义利润，也利在长远。此外根据渠道反馈，继公司前期推出复合调味品后，公司目前即将推出米面粮油类产品，以进一步丰富产品矩阵。

伴随米面粮油类产品布局就位，公司“T+N”战略逐步明晰：T 为公司五大核心单品，包括酱油、蚝油、调味酱、醋及料酒等五大业务，这也意味着未来醋和料酒业务也将抬升至更高位置，逐步分担增速相对较慢的酱油及调味酱业务的增长重任；N 则代表五大单品之外的其他中小品类，预计公司未来将加大新品研发，持续推升新产品的规模集群效应，扩大“海天”品牌及产品定位认知，持续提升公司的平台化效应。我们认为，需重点关注海天“T+N”战略的执行实施，因为这将极有可能引发未来醋及料酒等子行业的竞争格局重塑。

（2）中炬高新：收入及盈利端短期承压，内部治理持续优化

4 月 27 日公司发布 2021 年一季报，报告期内实现营收 12.63 亿元，同比+9.51%；实现归母净利润 1.75 亿元，同比-15.17%；美味鲜公司实现营收 12.35 亿元，同比+9.97%；实现归母净利润 1.88 亿元，同比-8.97%。

调味品主业稳健增长，新兴市场持续推进渠道裂变。21Q1 公司实现营收 12.63 亿元，同比+9.51%，其中美味鲜公司同比+9.97%。一季度收入增速放缓主要归因于行业 C 端竞争加剧致动销有所放缓，同时去年下半年以来渠道库存略有走高。（1）分产品看，21Q1 酱油/鸡精鸡粉/食用油/其他品类收入分别+6%/+52%/-2%/+13%，核心产品酱油表现稳健，鸡精鸡粉受益于餐饮需求回暖而提速明显，食用油同比略有下降主要归因于高基数。（2）分地区看，21Q1 东部/南部/中西部/北部收入分别同比+24%/+7%/-8%/+21%，东部地区提速明显主要得益于“就地过年”政策和公司持续推进渠道裂变，中西部负增长主要系 20Q1 疫情期间人口滞留导致基数偏高。（3）分渠道看，21Q1 分销/直营分别同比+11%/-21%，直营负增长主要系 20Q1 疫情期间电商平台销售旺盛，但 21Q1 疫情退散之后消费场景有所转换。（4）经销商方面，21Q1 净增加 110 家，东部/南部/中西部/北部分别净增加 10/3/31/66 家，北部、中西部等新兴市场明显增加较多，验证公司正持续推进渠道下沉与裂变政策。

其他业务：21Q1 公司本部收入同比+36%，中汇合创收入同比-96%，主要系房地产业

务确认节奏放缓所致；中炬精工收入同比+24%，主要得益于汽配行业需求回暖。

成本上涨叠加费用扩张导致短期盈利承压。21Q1 公司实现归母净利润 1.75 亿元，同比-15.17%，其中美味鲜公司同比-8.97%，利润端增速低于收入端，主要归因于成本涨幅较大及各项费用投入力度加大。（1）毛利率：21Q1 毛利率为 38.94%，同比-2.6ppt，主要系一季度大豆、包材等成本大幅上涨所致。（2）费用率：21Q1 公司期间费用率为 21.61%，同比+2.5ppt。其中销售费用率 12.11%，同比+1.48ppt，主要系公司为配合渠道裂变政策而加大营销费用投放力度；管理费用率 5.86%，同比+0.59ppt，主要归因于公司一季度对管理人员提薪；财务费用率 0.33%，同比-0.23ppt；研发费用率 3.31%，同比+0.65ppt，主要系公司一季度加大了调味品研发投入。（3）净利率：21Q1 归母净利率 13.85%，同比-4.03ppt，主要系成本端与费用端双重压力所致。

内部管理改善+产能产品渠道营销端齐发力，助力稳步迈向“双百”目标。（1）内部管理持续改善。2021 年 4 月张卫华重新担任公司副总经理，张总此前带领公司实现快速发展，预计此次回归将有望在市场营销端为美味鲜公司赋能；（2）股权激励年内大概率落地。4 月公司股权激励方案通过，年内将大概率落地，将有效绑定管理层与全体股东利益，利好长期发展。（3）产能+产品+渠道+营销多重并举，长期稳步迈向“双百目标”。产能：2021 年 3 月中山技改扩产项目顺利开工，预计 22H2 正式投产，将为公司长期发展提供产能基础保障。产品：4 月公司推出 5 款火锅底料产品，将利用现有渠道实现收入放量。渠道：2020 年公司经销商数量明显增加，今年公司将持续推进渠道下沉及裂变，进一步加快空白市场开发，计划 2021 年经销商数量达到 1700 家（比 2020 年末增加 20%）。营销：进一步优化销售人员激励方案，C 端通过电视、新媒体等平台扩大消费者覆盖面，餐饮端通过点对点模式努力塑造品牌形象与增强用户粘性。

（3）恒顺醋业：拟回购用于股权激励，管理变革加快落地

5 月 26 日公司发布公告，拟回购不超过 1002.96 万股，回购价格不超过 28 元/股，对应金额不超过 2.81 亿元，此次回购股份拟用于公司股权激励计划。

股权激励落地+董事会换届，释放管理效能。公司此次 2.81 亿元回购主要用于股权激励，充分体现出公司本轮内部变革正处于深化阶段，已从营销体制层面传导至管理层面，将有利于长期管理效能的释放，绑定公司上下层的共同利益。此外，公司在 5 月中旬进行了董事会换届选举，其中副董事长殷总来自镇江国资委，董事尹总曾在联合利华、卡夫有二十余年工作经验，对品牌打造、市场营销有着深刻的认知。我们认为董事会换届为公司治理带来“新鲜血液”，有望推动本轮变革更好地落地执行。

变革步步为营，2021 年收入与利润均有望持续提速。展望 2021 年：（1）收入端，考虑到 20Q2 较高基数与渠道库存，预计 21Q2 收入端弹性仍难以放大，但伴随营销改革持续细化、销售人员薪酬提升，预计 2021 年全年收入仍将同比提速。公司 2021 年调味品主业收入增长目标为 13%，预计实际增长将高于这一水平。（2）利润端，虽然短期成本有所上涨及变革需投放费用予以配合，但预计公司仍可通过优化产品结构、提升管理效率等

措施来对冲成本压力，以实现毛销差及净利率稳定。同时，随着其他业务资产处置接近尾声，预计净利润增速有望与收入端匹配。长期看，（1）营销改革：公司 2020 年 7 月对销售总监进行调整，8 月三大战区拆分为八大战区，未来公司将继续挖掘外埠市场潜力，预计 2021-2023 年将进入改革红利持续释放阶段。（2）产能扩张：目前 10 万吨香醋、10 万吨料酒黄酒扩产项目正持续推进，预计 2022 年能投入使用，同时复合调味品产能也在规划之中，将有力支撑公司全国化扩张之路。

（4）天味食品：21Q1 收入实现高增，盈利短期承压

4 月 27 日公司发布 2021 年一季度报，报告期内实现营收 5.22 亿元，同比+56.21%；实现归母净利润 0.80 亿元，同比+4.13%。

21Q1 收入延续高增趋势，B 端业务与外围市场提速明显。21Q1 公司实现营收 5.22 亿元，同比+56.21%，现金回款同比+32.57%，仍高于限制性股票激励考核目标（同增 30%）。总体看，收入端延续高增态势，预计主要得益于：1）20Q1 物流不畅导致基数偏低；2）今年春节较晚，渠道备货集中在 21Q1；3）21Q1 公司加大促销与广告费用投放，有利于拉动终端销售。分产品看，21Q1 火锅调料/中式复调/香肠腊肉调料/鸡精/香辣酱分别同比+85%/+36%/+377%/-8%/+5%，香肠腊肉调料显著提速主要得益于猪肉价格下降。分区域看，21Q1 西南/华中/华东/西北/华北/东北/华南分别同比+26%/53%/98%/56%/94%/83%/50%，其中西南大本营表现稳健，外围市场提速明显主要归因于 20Q1 物流不畅导致基数较低。分渠道看，21Q1 经销/定制餐调/电商/直营商超/外贸分别同比+50%/+410%/+25%/-9%/+70%，其中定制餐调高速增长主要得益于餐饮需求快速回暖，直营商超表现疲软主要系去年同期高基数及 21Q1KA 渠道竞争激烈所致。经销商方面，21Q1 较 2020 年末净增加 183 家，增速为 6%，预计 20H2 公司将有更多渠道裂变动作。此外，21Q1 公司存货下降至 2.06 亿元，环比-15.23%。

成本上涨与费用投放力度加大拖累 21Q1 利润表现。21Q1 公司实现归母净利润 0.80 亿元，同比+4.13%，利润端增速明显低于收入端，主要系 21Q1 成本上涨及公司主动加大费用投放力度。毛利率：21Q1 公司毛利率为 37.69%，同比-2.70ppt，主要归因于：1）21Q1 公司通过搭赠方式加快去库存，导致单价下跌；2）食用油、包材等原料价格涨幅较大。净利率：21Q1 归母净利率为 15.36%，同比-7.68ppt，主要系成本上涨与费用增加所致。费用率：21Q1 销售费用率 17.93%，同比+8.45ppt，主要由于 21Q1 广告投放、业务宣传费、促销费等费用增加；21Q1 管理费用率/研发费用率分别为 3.56%/1.02%，同比-0.58ppt/-0.74ppt，主要受益于规模效应；21Q1 财务费用率为-2.64%，同比-2.08 ppt，主要系非公开发行募集资金的存款利息增加所致。

展望 2021 年：收入大概率延续高增，利润短期承压。（1）收入端，受益于 2020 年新经销商放量及渠道持续裂变，叠加 B 端餐饮需求快速复苏，预计公司 2021 年收入同增 30%的目标大概率实现。但考虑到 20Q2 的高基数压力以及公司处于调整经销商政策的过渡阶段，预计 2021 年收入增速呈现“前低后高”态势。（2）成本端，预计 2021 年食用油与包材等价格将处于高位，因此公司面临一定成本压力，但可通过囤货与锁价等策略

加以缓解。(3)费用端,预计2021年将加大广告费用投放力度,除“好人家”外也会对“大红袍”给予更多费用支持。总体看,我们认为2021年公司盈利相对承压,但行业处于“跑马圈地”阶段,应当更关注收入规模与市占率的提升。

长期:品牌塑造+渠道裂变+产能加码,未来成长仍可期。1)品牌塑造:2020年以来公司线上与线下并举,持续塑造“好人家”品牌形象,预计其强大影响力有望在行业“跑马圈地”时期带来较多收入增量。2)渠道裂变:2020年以来公司经销商数量大幅增加,预计未来将持续推进渠道下沉与裂变政策。3)产能加码:公司新增产能19万吨,若以2019年为基数,达产后火锅底料/川菜调料产量均+237%。

1.4 啤酒:结构升级持续,全年看预计外资弹性好于内资

1.4.1 今年1-5月规上企业销量增速18.9%,5月单月产量下滑两位数

2020年,中国啤酒规模以上企业累计产量3411.10万千升,同比下降7.0%。其中,2020年上半年行业累计产量1714.2万千升,同比下降9.5%;2020年下半年行业累计产量1773.3万千升(按统计局口径调整后),同比下降4.3%,下滑幅度环比改善显著。从数据来看,2020年行业下滑主因在于20Q1受疫情冲击显著。2020年行业产量同比下滑约256.7万千升,而仅20Q1单季度就下滑280.6万千升,20Q2-20Q4行业产量还实现了微幅增长,这主要得益于20Q2的渠道补库存动作。

2021年1-5月,中国规模以上啤酒企业累计产量1498.46万千升,增长+18.9%,环比增速进一步降速,主要在于5月规上企业产量357.6万千升,同比-12.5%。5月单月产量下滑的因素,我们认为主要是归于两点:(1)去年5月补库存动作造成的较高基数;(2)今年5月前后疫情多点散发,尤其在旺季提前到来的广东地区产生了较大负面影响。

展望2021年全年,预计在去年低基数情况下行业产销将实现恢复性增长。与此同时,我们判断21Q1外资厂商销量表现预计将好于内资厂商表现。由于20H1夜场、餐饮等即饮渠道受疫情冲击明显,而外资品牌在即饮渠道的销售占比显著高于内资,因此预计百威、嘉士伯、喜力等外资品牌21Q1的产销表现将好于行业产量增长的平均数,预计销量增长数字落于60-100%区间之内,预计百威及嘉士伯在60-80%区间,而喜力得益于基数较低以及华润渠道赋能,增长有望实现翻倍以上;内资品牌增速则预计大部分在行业增长的平均数之下,预计主要集中于30-40%区间,预计青啤、珠江、燕京等均在这一增速区间之内(燕京本周公告21Q1销量增长同比+36.6%)。

1.4.2 重庆啤酒:产品矩阵构建完毕,持续推进高端化目标不动摇

近期,公司举行交流活动,管理层与投资者对公司未来发展进行交流。

资产重组已完成,2021业绩目标为收入与销量实现中单个位数增长。2020年12月,嘉士伯将中国区的主要啤酒业务注入重庆啤酒,并于2020年度完成并表。受2020Q1业绩基数较低影响,2021Q1公司业绩取得较好增长,2021全年业绩目标为销量和收入中单个位数增长,考虑到产品结构升级仍有空间,预计利润端增速将高于收入端。

原材料价格上行影响主业经营，品牌升级和全球供应链将有效对冲成本压力。2020年麦芽价格上行趋势已有显现，今年全年麦芽价格预计仍将维持高位。此外，易拉罐、包材、运费油价均有不同程度上行，造成成本压力。公司将通过全球采购优势及供应链优化来对冲采购成本，同时通过产品结构升级提高均价，并通过销量增长来分摊固定成本。

乌苏增长动力充足。2020年乌苏增量达到27%，目前疆内疆外销售占比各一半。2021年除大城市计划外，公司为乌苏设立了20个城市作为乌苏大城市计划，用乌苏打破市场空白。乌苏啤酒以往在西北销售占比较高，目前在往华北、华中、华南市场拓展，中长期成长动力仍然充足。

1.4.3 燕京啤酒：U8实现超高速增长，产品结构优化持续演绎

4月29日燕京啤酒公布2021年一季报。报告期内公司实现收入27.76亿元，同比+38.49%，实现归母净利润-1.09亿元，同比减亏55.85%。

21Q1业绩在同比低基数下恢复明显，U8实现超高速增长。21Q1公司实现收入27.76亿元，同比+38.49%，实现归母净利润-1.09亿元，同比减亏55.85%，均落于此前业绩预告披露数据的中值附近。21Q1公司实现啤酒销售82.43万千升，同比+36.61%。由于20Q1疫情导致公司收入及利润下滑严重，21Q1在超低基数下恢复明显，但相较于19Q1收入端仍下滑约19.5%，销量下滑30%，主要是去年年底至今年年初顺义区疫情导致本部生产及销售均受到明显影响，但预计21Q2将显著修复。考虑到21Q1收入增速仍高于销量增速，ASP仍延续持续小幅提升态势。同比扭亏显著，主要由产品结构升级以及去年实施产能优化动作所贡献。公司去年推出的核心大单品U8在21Q1实现同比+560%的销量增长，于淡季的第一季度实现2020年全年约一半销量，大单品提速增长态势确定，预计将有效带动公司实现产品结构持续升级优化。

各项财务指标改善明显。21Q1年公司毛利率34.13%，同比+4.15ppt，预计主要是本期销量同比增长明显，部分成本项得到有效摊销。不过新会计准则下的21Q1毛利率水平仍高于19Q1的32.48%，表现一方面得益于公司成本控制良好，另一方面公司产品结构优化对毛利率的正向贡献逐步显现。21Q1期间费用率为29.42%，同比-3.19ppt。销售/管理/研发/财务费用率分别同比-0.36ppt/-2.13ppt/-0.37ppt/-0.71ppt，各项费用得到全面优化。毛销差角度看，21Q1年毛销差为20.38%，同比+4.51ppt，是同比显著减亏的最重要因素。

销售改革持续推进，大单品战略效果逐渐显现。公司去年成立北京、京北、冀南、西北和东北五个区域销售公司，开启销售端改革。市场端，区域销售公司防止部分子公司追求销量窜货，影响其他市场价盘稳定；生产端，实施产销分离政策，将生产任务集中到优质产能厂，提高产能利用率的同时发挥集中生产的规模效应，进一步提升利润水平。管理端，总部借助区域销售公司加大对区域内子公司的管理把控，确保总部战略及时传达并加快落地执行。以公司去年推出的核心大单品燕京U8为例，区域销售公司把控基地与外埠市场推广节奏一致、推广活动相互呼应，提高推广效率，并形成合力以强化推广效果。配合销售体制改革，U8大单品战略正向效果正在快速显现。20Q4-21Q1以来U8产能瓶颈

凸显，公司 2021 年将继续坚定执行大单品战略，于今年起加开湖南、四川、内蒙赤峰等三家子公司生产 U8，叠加总部及漓泉，U8 生产基地增加至 5 个，预计将有效保障 2021 年 U8 销售规划的实施。根据最新跟踪，前 5 个月 U8 已基本实现去年全年 10 万吨的销量，预计全年 30 万吨销量目标实现仍是大概率事件。

1.4.4 珠江啤酒：销量有望恢复至正常水平，产品高端化持续发力

2020 年价升量减，预计 2021 年销量有望恢复至 2019 年正常水平。2020 年在疫情冲击下，公司啤酒销量出现约 4% 的同比下滑，但得益于吨价的提升，收入端较 2019 年实现微增。具体看，2020 年省外销量同比上涨，省内销量有所下滑，销量下降最多的是深圳、东莞市场。分品类看，雪堡系列产品下降幅度较大，但由于销量规模有限，因此对整体销量影响不大。主力产品零度系列下滑对整体销量影响较为明显，主要因为：（1）疫情期间深圳、东莞等外向型经济城市消费受冲击明显，对低端啤酒销售影响较大；（2）零度主要消费群体对价格敏感度相对高，去年零度换装提价导致销量有所下滑。

21Q1 公司实现营收/归母净利润 7.73/0.70 亿元，同比分别+39.74%/+243.13%；与 19Q1 相比，营收/归母净利润分别+2.97%/+136.59%。公司收入已恢复至略超 2019 年同期水平，主要原因是（1）疫情防控常态化后动销全面恢复；（2）政府号召就地过年，导致春节期间需求上升；（3）公司积极开展促销活动，并以加强电商渠道、推动跨界营销等手段推广核心产品。Q2~Q3 为啤酒销售传统旺季，公司高景气度有望维持。展望全年，预计 2021 年公司销量有望恢复至 2019 年的正常水平。十四五期间，公司啤酒主业销售有望保持稳健增长，产能利用率有望进一步走高。

产品高端化持续推进，成本压力整体可控。从品类看，公司目前仍坚持零度、纯生、雪堡三大产品线。2020 年 97 纯生产品市场接受度比较好，中高端啤酒产品的销售占比仍有提升空间。纯生产品线对应 6~12 元/500mL 价格带，预计销量占比仍可以每年提升 2~3 个百分点。未来 97 纯生将作为公司的核心单品之一，将在产品规格、外观设计等方面进行创新。成本端，预计 2021 年麦芽成本将上涨 10% 左右（麦芽成本在整体成本中占比约 15%），包材、铝材成本预计也均有一定的上行压力。此外，2020 年阶段性税费减免政策也将逐步到期。公司今年将重点加大中高端产品投放力度；啤酒销量恢复增长后，固定成本将得到有效摊销，因此原材料价格上行造成的成本压力总体可控。

公司将持续发力餐饮渠道，销量占比有望提升。公司主要竞品公司餐饮渠道销量占比在 60% 左右，而公司现饮渠道占比不足 30%。目前广东市场啤酒餐饮渠道中各品牌份额相对较为均衡，公司仍有竞争机会。未来啤酒产品升级趋势中，餐饮渠道是重要组成部分，公司未来将重点发力餐饮渠道拓展。目前公司对考核餐饮渠道考核包括量、价、份额占比，2020 年公司对餐饮渠道销售团队组织架构和考核上做出一定调整，以促进餐饮渠道发展。2021 年预计公司将进一步加大对餐饮渠道的考核力度，餐饮渠道收入占比有望得到提升。不过短期来看，公司餐饮收入占比仍然相对较低，因此近期疫情影响对非即饮渠道占比超 70% 的珠江来说影响相对较小。

1.4.5 投资建议：厂商意愿以及成本压力将持续推动行业竞争趋缓、高端化演进，坚定看好啤酒板块

展望 2021 年，我们认为在 2020 年行业产销低基数的情况下，2021 年行业产销情况将有望实现恢复性增长。同时，得益于龙头企业如华润、青岛等企业的高端化及利润情况的诉求加强，行业竞争有望出现整体性趋缓（但局部竞争仍不可避免，2020 年销量下滑严重的百威亚太意愿仍是重要扰动变量）。

此外，行业成本压力于 2021 年将体现地更加明显。一方面，包材同比价格或将出现明显抬升（货币超发推动大宗价格提升&2020 年需求受损导致的价格低基数）；另一方面，澳麦进口受限推动大麦综合采购成本有所抬升（预计大麦采购成本提升 10-20%）。这两大成本项的提升或将进一步推动行业竞争趋缓。

我们看好啤酒板块表现，推荐燕京啤酒+青岛啤酒+重庆啤酒+珠江啤酒组合，同时关注港股的华润啤酒及百威亚太。

1.5 其他食品

1.5.1 洽洽食品：回购彰显大股东信心，估值回调基本到位

4 月 21 日公司发布 2021 年一季报，报告期内实现收入 13.79 亿元，同比+20.22%；实现归母净利润 1.98 亿元，同比+32.70%；基本 EPS 为 0.39 元。

瓜子坚果年货受益春节后置，收入实现快速增长。2021 年一季度公司实现营业收入 13.79 亿元，同比+20.22%。一季度主业呈现快速增长，受益于春节后置，节庆备货集中于今年一季度，以及“就地过年”政策推动，居家消费场景增加，瓜子坚果等年货品类销量高增。产品层面，瓜子品类经过长期市场培育优势稳固，坚果品类持续推新，双品类协同稳固发展。区域市场层面，国内市场渠道多年深耕，并持续推进渠道下沉，品牌心智明确，预计依然保持较快增长，海外市场正处于快速放量阶段，预计实现高速拓张。

利润高速增长，毛销差改善带来盈利能力提升。2021 年一季度公司实现归母净利润 1.98 亿元，同比+32.70%。利润整体保持高速增长，且增速高于收入端，主要原因包括：（1）积极研发新品，优化产品结构；（2）紧跟市场消费节奏，优化费用投向，提高费率；（3）提高自动化生产水平，推动生产效率提升。一季度公司毛利率 30.68%，同比-1.44ppt，由于会计准则变更，将运费调整至成本端列示，预计公司整体毛利水平依然稳定提升。期间费用率为 13.81%，同比-2.93ppt，其中销售/管理/研发/财务费用率分别为 9.37%/4.42%/0.56%/-0.53%，分别同比-2.70ppt/-0.29ppt/-0.10ppt/+0.15ppt。销售费用率的下滑主因运费列示项目变更，其余费用均保持稳定态势。净利率 14.32%，同比+1.36ppt，毛销差改善推动盈利能力提升。

多产品曲线协同发展，线上线下渠道共同建设。展望今年整体布局，产品层面，第一曲线瓜子品类，红袋瓜子将继续推进渠道下沉、弱势市场渗透和海外市场拓张，持续做深做透。蓝袋瓜子立足差异化口味，延续新口味研发优势，以产品结构升级和品类延伸实现

规模扩张。第二曲线坚果品类，进一步加大每日坚果和坚果麦片渠道铺货广度，增加新品益生菌坚果渠道推广力度，在功能化、风味化的市场流行趋势下，不断扩张未来发展空间。渠道层面，公司将以现有经销、KA 成熟渠道为基础，继续拓张国内市场空间，积极培育海外市场，也同步布局线上渠道，完成新零售整合，打造多渠道融合发展模式。

回购彰显大股东信心，估值回调基本到位。控股股东合肥华泰集团股份有限公司拟于 2021 年 6 月 16 日起的 6 个月内，增持公司股份不低于人民币 5000 万元，不超过人民币 10000 万元。此次回购动作彰显了公司控股股东对公司未来的信息。此外，公司目前股价对应 21 年 PE 仅 26 倍，显著低于中信休闲食品板块 37X 的平均估值（wind 一致预期，算术平均法），我们认为估值回调已基本到位。

1.5.2 甘源食品：产品推新+渠道拓张+营销推广推动收入端显著提速

4 月 26 日公司发布 2021 年一季报，报告期内公司实现营业收入 3.38 亿元，同比+38.84%；实现归母净利润 0.41 亿元，同比+12.46%；基本 EPS 为 0.44 元。

产品推新+渠道拓张，推动收入高速增长。2021 年一季度公司实现营业收入 3.38 亿元，同比+38.84%，一季度营收端受益于：（1）春节后置节庆备货延后至一季度以及“就地过年”政策推动，居家消费场景增加，进一步推升零食和坚果等年货消费。（2）产品端，在老三样稳固优势的基础上，公司于 20H2 继续开拓了三新样（花生、蚕豆、虾条豆果）及口味型坚果新品，预期新品在一季度也贡献部分收入增量。（2）渠道端，甘源线上线下同步发力，袋装散装市场同步进驻，散装渠道目前已拥有约 5700 余个大型坚果专柜及 3000 余个定制散装专柜，今年计划继续拓展 5000 余个专柜，渠道拓张也将带来一部分增量空间。

销售费用投放力度加大有利于长期品牌建设，老品提价带来未来利润空间。21Q1 公司实现归母净利润 0.41 亿元，同比+12.46%，利润增速慢于收入增速，主因：（1）公司加大营销投入，重点覆盖梯媒广告投放，短期看营销费用增加拖累利润表现，但长期有助于品牌形象提升，加深品牌认知度和复购率。（2）产品上新初期，为配合终端动销，以低毛利进入市场，短期内将拉低公司整体毛利率，但随着规模放量，产品力逐渐形成，公司将通过提价形式带动毛利率重回高位水平。毛利率：21Q1 公司毛利率 39.22%，同比-0.10ppt，在新品上新初期，毛利率整体保持平稳水平，预计一方面低毛利率的新品占比不高，对整体毛利率影响有限，另一方面老品毛利率持续提升，对整体毛利率起到一定稳定作用。公司于 3 月调整产品售价，但 3 月涨价部分以返利形式返还经销商，4 月全面提价，对老品整体提升出厂价 12%，预计将有效支撑今年剩余时间毛利率。期间费用率：21Q1 公司期间费用率为 24.57%，同比+4.22ppt，其中销售/管理/研发/财务费用率分别为 20.52%/3.45%/0.75%/-0.15%，分别同比+4.20ppt/-0.09ppt/+0.22ppt/-0.10ppt，销售费用率的提升主因公司加大了品牌营销投放力度，研发费用率的提升主因公司加大研发支持力度，为后续新品储备做准备。净利率：21Q1 净利率 12.18%，同比-2.86ppt，主要受销售费用率增长拖累利润表现，预计在 21Q2 公司提价动作真正兑现后，有望较好对冲成本上涨压力，带动毛利率重回上行通道。

产品矩阵完善+渠道市场下沉+营销推广落地，未来业绩可期。产品层面，甘源产品策略集中于坚果领域，以极致小单品策略围绕坚果小品类打造多款爆品口味。公司目前正复制研发优势，由老三样外延出新三样和口味型坚果。袋装方面已于 20H2 推出 4 个花生 SKU 及 7 个坚果 SKU，今年 4 月继续推出 8 个花生新品和 5 个坚果新品，持续完善产品矩阵。散装方面将继续新增籽坚果产品，包括花生、蚕豆等新品，预计将于今年 8 月推出西瓜子、南瓜子、葵瓜子等新品。甘源以自身品牌力与研发实力为背书做坚果系列横向扩张，随着产品矩阵丰富，期待在坚果领域有更出众表现。

渠道层面，甘源渠道下沉空间广阔，散装专柜的铺设也将进一步打开市场空间。市场方面，甘源目前已覆盖一二线城市及 130 余个地级市，仍有 200 余个地级市和广大的县乡市场处于自然发展状态，公司接下来将重点开拓下沉渠道，积极寻求与各地头部经销商的合作。渠道方面，计划 2021 年继续铺设 5000 条大型专柜，在坚果产品矩阵补充完善的背景下，甘源将具备填充 36 缸专柜的产品实力，通过替代销量不高的老品实现坪效提升。

营销层面，甘源已规划全渠道营销方案，全年将配合新品投放和销售周期进行全面立体的营销传播。2021 年将投入 1 亿资金用于分众和新潮楼宇广告营销，4 月开始已有 35 个城市开始投放，后续将继续增加覆盖城市，预计全年将高频覆盖 6 亿核心客群。同时将在淘宝、京东等主流电商平台和抖音、B 站等短视频平台进行流量购买与精准投放。甘源在线下也将通过袋装集中陈列、散装专柜铺设来着力建设坚果品牌心智。

1.5.3 盐津铺子：21Q1 利润延续高增，股权激励保障内生增长

4 月 22 日公司发布 2021 年一季报，报告期内公司实现营业收入 5.92 亿元，同比 +27.45%；实现归母净利润 0.82 亿元，同比 +43.41%；基本 EPS 为 0.66 元。

全品类布局+渠道拓张，推动收入快速放量。2021 年一季度公司实现营业收入 5.92 亿元，同比 +27.45%，一季度营收端受益于：（1）春节后置，节庆备货延后至一季度，叠加“就地过年”政策推动，居家消费场景增加，进一步推升零食消费。（2）全产品矩阵覆盖，盐津已构成了第一曲线咸味零食业绩稳增+第二曲线烘焙点心业绩快速放量+第三曲线坚果果干积极培育的全系列产品矩阵，满足消费者不同产品和口味需求，达成市场充分覆盖。（3）店中岛铺设带来收入量增，2020 年末盐津已拥有 1.6 万余个店中岛，计划 2021 年继续铺设 5000 个店中岛，并将着力推动“盐津铺子”+“憨豆先生”双岛建设。（4）非华中区域快速布局，建立川渝鄂第二根据地市场，重点突破华东华北空白市场，推动全国化布局速度进一步加快。

利润持续高速增长，毛利率稳步提升。2021 年一季度公司实现归母净利润 0.82 亿元，同比 +43.41%，利润持续实现高速增长，显著高于收入增速，受益于：（1）产品结构优化叠加新品放量后产品力提升，整体毛利水平不断提高。（2）销量增长促进产能利用率提高，规模经济显现，带来成本端优势。（3）精耕线下散装渠道，避免袋装激烈竞争的同时，通过店中岛模式形成自然宣传效果，减少营销费用投放力度。毛利率：一季度公司达成毛利率 44.02%，同比 +3.59ppt。支撑毛利率持续提升的原因在于公司产品力的增加，在

推新初期为配合终端动销，公司会以低毛利率切入市场，形成产品竞争力后，公司将逐步提价拉升毛利率。期间费用率：2020 年公司期间费用率为 30.16%，同比+1.51ppt，其中销售/管理/研发/财务费用率分别为 21.97%/4.60%/2.88%/0.71%，分别同比-0.57ppt/+0.08ppt/+2.06ppt/-0.05ppt，研发费用率的提升主因公司加大对研发的支持力度，进一步打磨产品力，为市场提供更多更优质的产品。净利率：一季度净利率 14.17%，同比+1.82ppt，验证了毛销差改善带来的盈利能力提升。

多品类布局+渠道快速扩张+股权激励，增强未来业绩确定性。产品层面，公司通过品类叠加模式已覆盖休闲零食全品类，能根据市场变化快速推出新品，满足消费需求。同时多样化产品策略将有助于降低单品依赖度，保证公司稳健发展。公司打造“盐津铺子”+“憨豆先生”两大品牌，分别定位咸味零食及烘焙点心，建立品牌心智。重点开拓定量装，实施差异化、全面化营销战略。

渠道层面，公司高度聚焦 KA 散装渠道，2020 年末已拥有 1.6 万余个店中岛，规划今年继续新增 5000 个店中岛，并注重提高单店产出。长期看，预估全国至少有 4.7 万个终端可建岛，并且盐津着力推动双岛建设，存在中岛倍增空间，未来量增空间充足。

激励层面，公司近期 2021 年股权激励落地，持续谋定业绩高目标，增强未来三年业绩确定性。公司前三年股权激励效果远超预期，今年 3 月公司发布 2021 年股权激励计划，业绩考核目标定为 2021-2023 年收入分别不低于 2020 年的 28%/62%/104%，净利润分别不低于 2020 年的 42%/101%/186%。高位业绩目标彰显了公司对未来经营的充足信心，也将极大程度调动公司核心骨干的积极性，释放业绩高增信号。

1.5.4 绝味食品：股权激励计划提升长期成长空间，春节促销活动保证 Q1 动销顺畅

股权激励激发管理层热情，有效提升业绩长期增长空间。近期公司提出股权激励计划，该计划设定的业绩目标高于公司上市后营业收入的复合增速，显示公司高层对未来发展的乐观以及对自身经营能力的信心。在具体实现途径上，公司将通过现有的新增门店的有序增长、营销网点的服务提升、消费者触达体验的提升来实现市场和用户层面从相对领先到全面领先；并且通过供应链体系效率提升、加盟商体系一体化运作，进一步实现增长的高质量和可持续。其次，受疫情影响 2020 年业绩基数不高，未来增长空间较大，因此核心团队对完成未来的业绩目标，达成股权激励充满信心。此外，以公司经营经验看，营收增长与利润增长通常呈现正相关。因此我们对公司未来业绩释放持乐观态度。

“绝味年货节”等促销活动有助于 Q1 动销顺畅，保证业绩充分释放。今年为响应国家防疫需要提出的“就地过年”的号召，绝味针对性地推出了“绝味年，绝对牛”的年货节活动来保障市场需求，推出了部分卤味新品满足消费者节庆期间的美食需求。公司坚持通过构建美食生态圈等战略，加强核心经营能力。未来公司将继续重点围绕卤味、特色味型调味品、轻餐饮连锁企业及餐饮食品基础设施加强产业投资的布局。

1.5.5 汤臣倍健：2021 年新品投放加速，功能食品是未来发展方向

近日，我们参加汤臣倍健 2020 年股东大会，并与管理层进行交流。

2021 年新品投放加速，LSG 减值风险较小。2020 年 2~4 月受疫情影响，公司线下渠道动销处于停滞状态，也客观造成上半年业绩的相对低基数。今年线下渠道全面恢复，公司全年业绩指引为收入端同比 30%左右增速。为完成业绩目标，公司今年将加速大单品推出，预计 5~6 月会有降血脂为主要功能的新大单品推出。LSG 目前的无形资产摊销预计会在 2028 年结束。LSG 利润占集团利润比重在 5.6%左右，低于资产占比，主要原因包括：（1）LSG 摊销额较高，拉低利润水平；（2）澳洲部分的所得税率较高。产能利用方面，目前公司产能利用率处于 100%水平，所有产品满产满销，仅软胶囊产能有一定富余。预计今年底新产能部分投产可以缓解产能紧张局面。

未来将重点发展功能食品业务，助力公司中长期增长。从欧美市场看，功能食品的市场空间远远高于膳食补充剂。此外，未来膳食补充剂产品也将有很多以功能食品的形式出现，因此功能食品的市场空间是非常大的。由于功能食品的经营更偏向于食品，因此公司将为此类业务配备独立的研发体系和操作人员，其中一部分研发人员拥有大药业、商超渠道的经营经验。未来功能食品业务的主要渠道是线上渠道和线下渠道中的商超、便利店、大卖场等。功能食品运营机制和传统业务是完全不一样的，未来从产品架构、产品价格、销售政策都将采用完全不同的做法。公司未来将花大力气扩充功能食品业务。

1.5.6 华文食品：2021 年有望加速增长，小鱼产品市占率有望提高

近日，我们参加华文食品调研活动，与管理层就公司经营情况进行交流。

2021 年将发力渠道优化，小鱼产品增速有望恢复。2020 年整体增速较低，除了疫情影响外，渠道发力不够是主要原因之一。目前小鱼产品的规模有 200 亿左右，公司作为零售鱼类第一股，市占率只有 5%~6%。公司目前在 KA 渠道基本是空白的，目前 600 个多万个流通渠道网点，公司覆盖到到 100 万个左右。今年公司将重点引进销售人才，主要打造线上和 KA 渠道，因此今年对渠道的优化有望带动产品增速恢复。

疫情冲击与成本上行是 2020 年业绩增速较低的主要原因。2020 年受疫情影响，物流、海外采购等环节均受到负面影响，2021 年尽管疫情仍在，但线下消费基本恢复。此外鳕鱼干等主要产品价格上行也一定程度上影响了业绩表现。2020 年原材料价格上涨造成的毛利损失大概 2000 多万。2020 年从 Q3、Q4 原材料价格有所下调，所以公司进行战略性的原材料储备，目前准备了大约半年左右的库存，所以年末存货有明显上升。预计 2021 年原材料对业绩影响不大。肉干产品为了抢占市场，在 2019 推出时毛利率较低，2020 年公司对肉干产品进行提价，导致销量出现下滑，未来预计经过市场消化，销量有望逐步企稳复苏，利润端预计将有更好的表现。

坚持产品研发，豆干短保产品有望加速上市。2020 年公司坚持新品研发节奏，预计 2021 年将有数款新品上市。其中豆干短保产品有望获得较好的市场反响。该产品将目前豆干产品的保质期从 9~12 个月下调到 45 天左右。短保豆干相对目前豆干产品在口感和新鲜度上的提升将有望得到消费者的认可。

1.5.7 均瑶健康：主业有望回暖，积极探索第二成长曲线

近期我们调研了均瑶健康，就行业发展现状、公司经营情况与管理层进行了沟通。

主业：产品升级叠加渠道扩张，延长常温乳酸菌生命周期。集中度提升：2021 年行业成本涨幅较大，部分中小企业品牌力不足以支撑提价、面临较大经营压力，为公司区域扩张提供了客观有利条件。我们认为公司将通过产品升级、渠道拓展、费用扩张三个维度实现市占率的提升及产品生命周期的延长。品类升级：公司此前大单品乳酸菌饮料“味动力”面临产品老化问题，2021 年将推出多款主打功能性、健康性的饮料新品，以此推动品类扩张及升级。渠道扩张：目前公司渠道调整已接近尾声，21Q1 末味动力经销商共计 1184 家，环比-4%，今年公司将重点在均势市场加快渠道扩张与渗透，预计 2021 全年经销商数量同比增加。

新品：常温奶酪+益生菌功能食品，贡献第二成长曲线。公司定位“大健康”战略，2021 年将从奶酪、益生菌食品两大方向积极探索第二成长曲线。常温奶酪：2021 年 4 月公司推出常温奶酪，与竞品形成明显差异化竞争。1) 产品角度，定位高钙、低钠、益生菌，并与知名 IP“功夫熊猫”深度绑定；2) 渠道角度，常温奶酪渠道范围更广，售卖形式更丰富，包括收银台挂条、货架排面、冰点陈列等；3) 公司角度，我们认为公司可复制常温乳酸菌品类的成功经验，利用现有渠道优势实现奶酪品类快速放量，目前产品终端动销与渠道备货均表现良好。益生菌功能食品：2021 年 4 月公司推出两款益生菌咀嚼片，主打抗抑幽门螺杆菌，预防和改善酒精性肝变性和肝损。公司与江南大学合作，在科研实力方面具备较强竞争力。随着国内人口老龄化趋势加重，健康食品与功能食品具备广阔的成长空间。

展望：2021 年或为业绩拐点，未来成长提速可期。我们认为 2021 年公司业绩有望实现止跌回升，迎来业绩拐点，主要得益于：（1）主业回暖：公司今年在常温乳酸菌市场积极调整政策，一方面推动品类升级及扩张，另一方面加大费用投入匹配渠道扩张，叠加 IPO 产能在 2021 年底后逐渐释放，预计 2021 年主业收入将基本恢复至 2019 年水平，未来 3 年复合增速将有望高于行业平均水平（15%左右）。（2）新品放量：2021 年公司推出常温奶酪、益生菌功能食品，享受行业高增长红利。不过目前新品仍处于蓄能期，短期贡献业绩增量相对有限，期待 2022 年之后新品业绩红利快速释放。

1.5.6 养元饮品：主业恢复良好，新业务扬帆起航

近期我们调研了养元饮品，调研反馈来看，目前公司主业情况恢复情况较好，预计将比去年有明显好转，接近 2019 年水平。新业务三驾小马车（每日养元+素芽膳+安奈吉）今年扬帆起航，有望初步贡献 5-10 亿收入增量，2022 年更值得期待。

核心主业恢复良好，有望向 2019 年收入水平靠近。21Q1 收入增长 75%，收入接近 19Q1 的 90%。收入的高增一方面来自于渠道的超低库存（20Q4 收入下滑 41%，但好的方面意味着渠道去库存动作基本完成，最新反馈目前公司渠道库存健康），一方面来自于 21Q1 春节需求的超预期好转（渠道对于春节需求预测保守，备货明显不足）。因此公司春节初三车间即恢复生产，以应对渠道备货需求，渠道进入补库存阶段。不过由于春节后

备货时间较短，因此 21Q1 未追平 19Q1。不过公司目标是追求核心业务收入端向 19 年规模靠拢，除核心产品之外，偏向功能化、高端化的 2430、卡慕宁、梦浓有望形成补充。

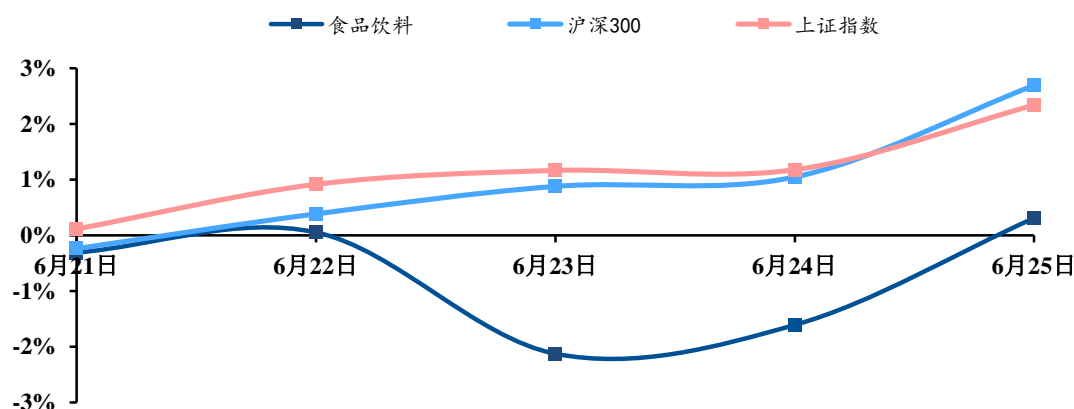
新业务三驾马车（每日养元+素芽膳+安奈吉）共同出击，今年有望贡献 5-10 亿收入增量，2022 年更值得期待。公司今年年中前后将推出每日养元系列，以利乐为包装的植物奶新品，未来将包含多个口味，将是公司未来重点发力的新单品系列。公司将坚持每日养元系列为未来核心，不断推陈出新以适应多变市场需求，以打造下一个大单品系列。调研反馈，每日养元系列和素芽膳系列在产品上基本类似，但每日养元系列将投放于公司优势的三四五线下沉渠道，而国际品牌素芽膳将投放于一二线上线城市渠道，与安奈吉一同巩固公司在上线城市市场的发展。

我们判断，新业务的三驾马车有望贡献 5-10 亿体量级的收入，有望在公司 2021 年收入体量中占据 10%左右的比重，初步形成向好态势。而 2022 年预计将是新业务三驾马车尤其是每日养元的发力之年。

2 行情回顾

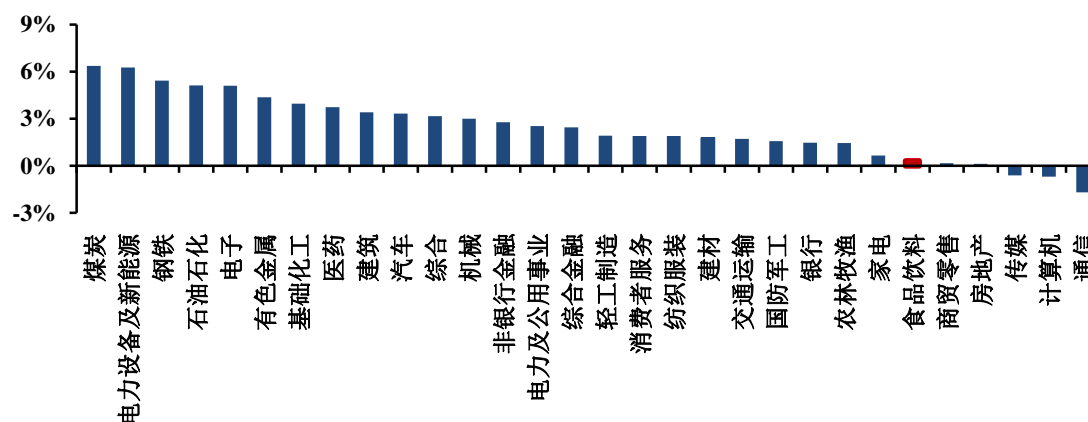
上周(6月21日至6月25日),食品饮料指数上涨0.31%,沪深300指数上涨2.69%,上证指数上涨2.34%,涨跌幅位于30个行业中第25位。具体子行业中,涨跌幅前三为速冻食品(5.89%)、非乳饮料(4.42%)和肉制品(1.74%)。

图4: 上周食品饮料板块指数上涨0.31%



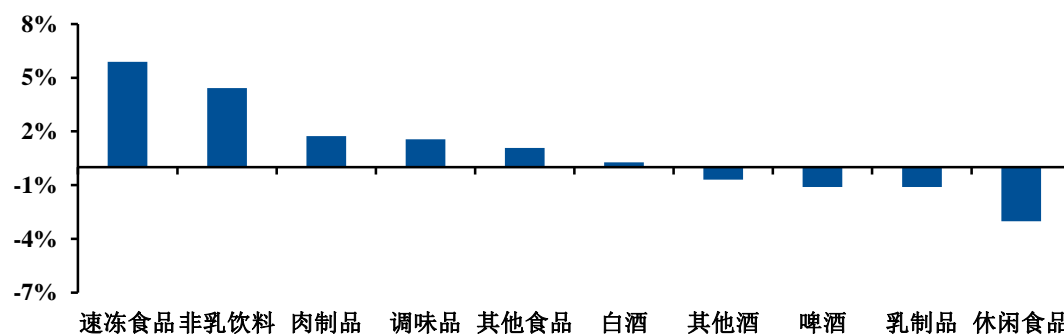
资料来源: Wind, 民生证券研究院

图5: 上周食品饮料板块表现位于30个行业中第25位



资料来源: Wind, 民生证券研究院

图6: 上周食品饮料各子行业中速冻食品、非乳饮料和肉制品位居涨跌幅前三



资料来源: Wind, 民生证券研究院

上周（6月21日至6月25日），涨幅前十的公司包括：仙乐健康（31.73%）、ST通葡（23.38%）、*ST西发（16.17%）、承德露露（15.51%）、华宝股份（14.28%）、*ST麦趣（13.13%）、ST加加（12.97%）、莲花健康（11.74%）、庄园牧场（10.94%）、*ST科迪（10.00%）。跌幅前十的公司包括：来伊份（-17.12%）、舍得酒业（-12.91%）、皇台酒业（-11.03%）、山西汾酒（-8.66%）、均瑶健康（-7.75%）、金种子酒（-7.26%）、老白干酒（-6.81%）、金枫酒业（-6.65%）、西麦食品（-6.52%）、青青稞酒（-6.51%）。

表 2：上周食品饮料板块个股涨跌幅前十

涨幅前十名		跌幅前十名	
公司简称	上周涨幅	公司简称	上周跌幅
仙乐健康	31.73%	来伊份	-17.12%
ST通葡	23.38%	舍得酒业	-12.91%
*ST西发	16.17%	皇台酒业	-11.03%
承德露露	15.51%	山西汾酒	-8.66%
华宝股份	14.28%	均瑶健康	-7.75%
*ST麦趣	13.13%	金种子酒	-7.26%
ST加加	12.97%	老白干酒	-6.81%
莲花健康	11.74%	金枫酒业	-6.65%
庄园牧场	10.94%	西麦食品	-6.52%
*ST科迪	10.00%	青青稞酒	-6.51%

资料来源：Wind，民生证券研究院

上周（6月21日至6月25日），**沪股通**交易金额 2532.29 亿元，其中买入金额 1325.90 亿元，卖出金额 1206.39 亿元，净买入 119.52 亿元，沪股通前十大活跃交易个股包含食品饮料板块的贵州茅台、口子窖及山西汾酒。**深股通**交易金额为 3093.97 亿元，其中买入金额 1592.11 亿元，卖出金额 1501.86 亿元，净买入 90.25 亿元，深股通前十大活跃交易个股包含食品饮料板块的五粮液、泸州老窖及洋河股份。

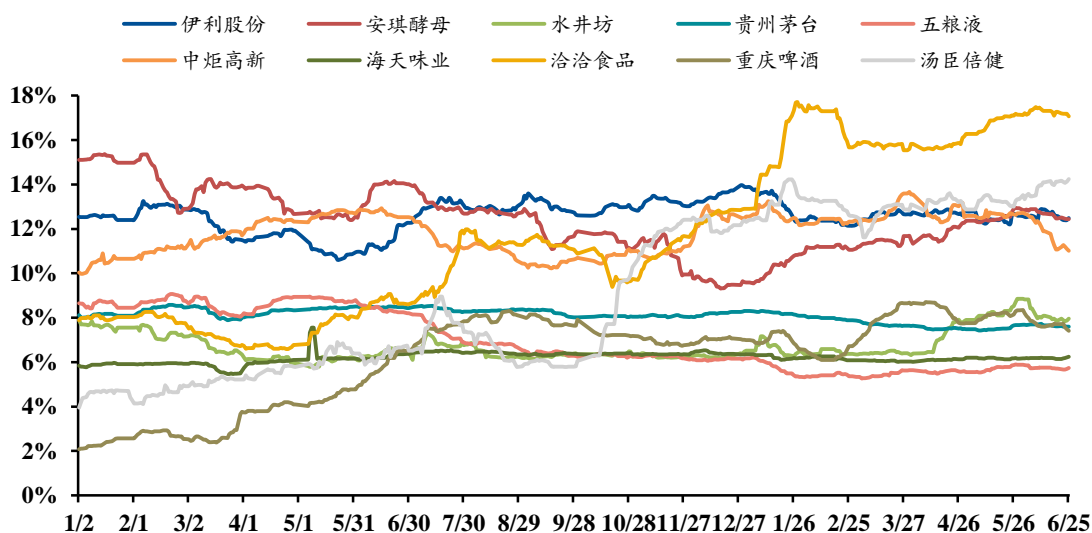
表 3：上周食品饮料板块北上资金交易活跃个股资金流向

证券名称	合计买卖总额(亿元)	买入金额(亿元)	卖出金额(亿元)	成交净买入(亿元)	北上资金持有流通股比例变动
贵州茅台	111.99	54.33	57.66	-3.32	-0.01%
五粮液	76.40	39.99	36.41	3.58	0.03%
泸州老窖	41.94	19.17	22.77	-3.60	-0.07%
洋河股份	27.80	13.31	14.49	-1.19	-0.14%
山西汾酒	17.86	9.58	8.28	1.30	0.02%
口子窖	8.40	3.82	4.58	-0.77	-0.56%

资料来源：Wind，民生证券研究院

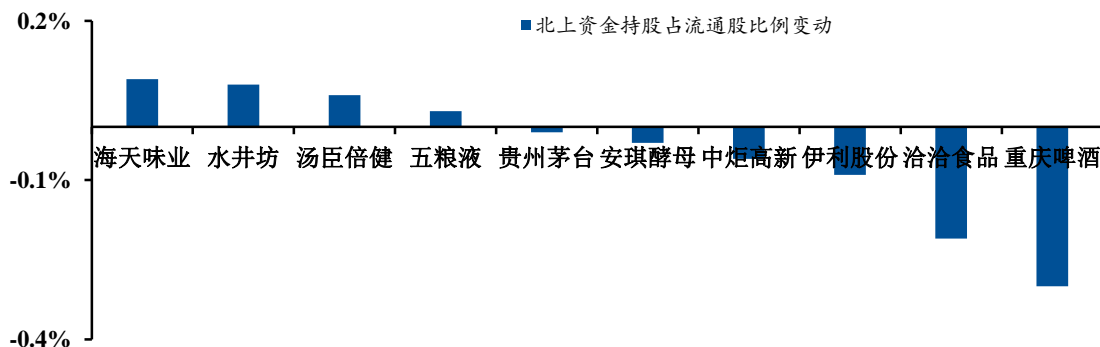
北上资金持股占流通股比例超 5% 的个股中，海天味业、水井坊、汤臣倍健、五粮液持股比例上升，贵州茅台、安琪酵母、中炬高新、伊利股份、洽洽食品、重庆啤酒持股比例下降。增减持方面，海天味业、五粮液、汤臣倍健、水井坊获资金增持，贵州茅台、安琪酵母、中炬高新、洽洽食品、重庆啤酒、伊利股份资金减持。

图 7：北上资金持有流通股比例在 5% 以上的板块个股



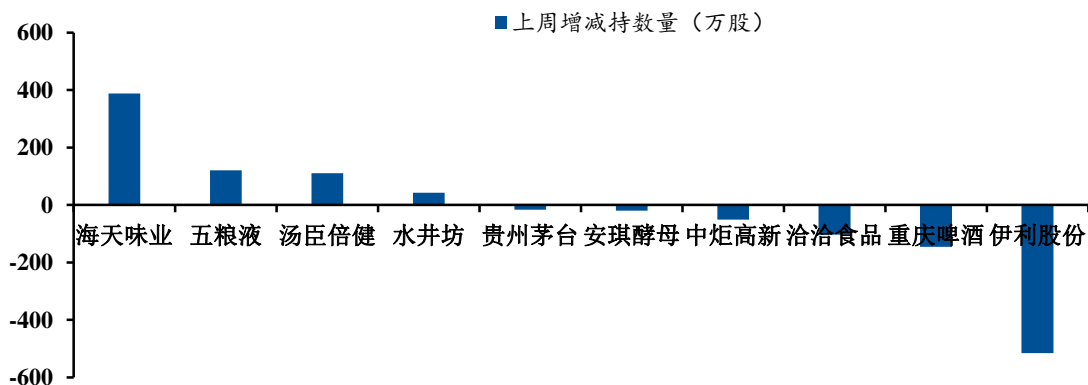
资料来源：Wind，民生证券研究院

图 8：上周食品饮料板块北上资金重仓个股的流通股持有比例变动情况



资料来源：Wind，民生证券研究院

图 9：上周食品饮料板块北上资金重仓个股的增减持情况

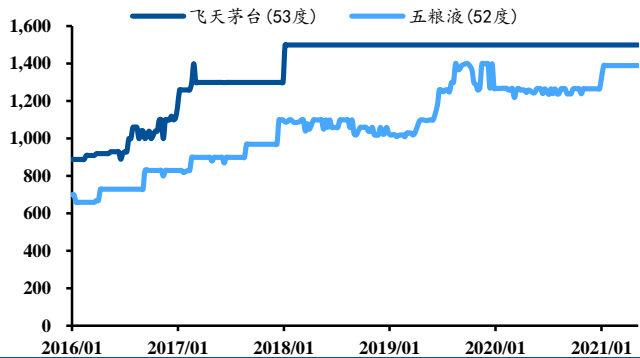


资料来源：Wind，民生证券研究院

3 重点数据跟踪

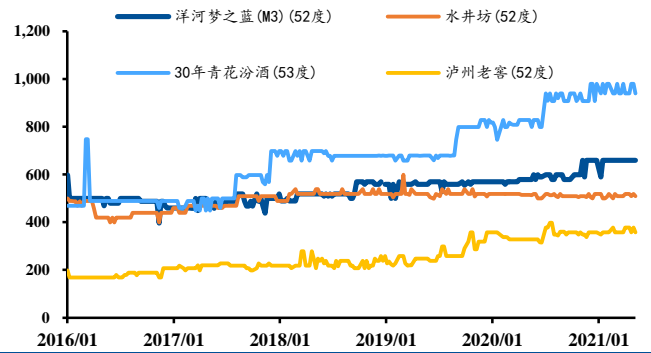
3.1 白酒

图 10: 五粮液价格保持稳定 (元/500mL)



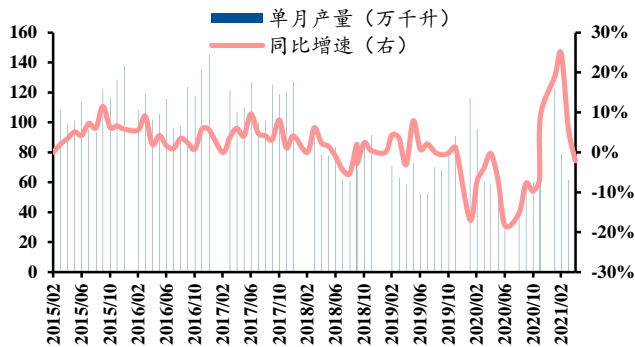
资料来源: Wind, 民生证券研究院

图 11: 其他白酒价格保持稳定 (元/500mL)



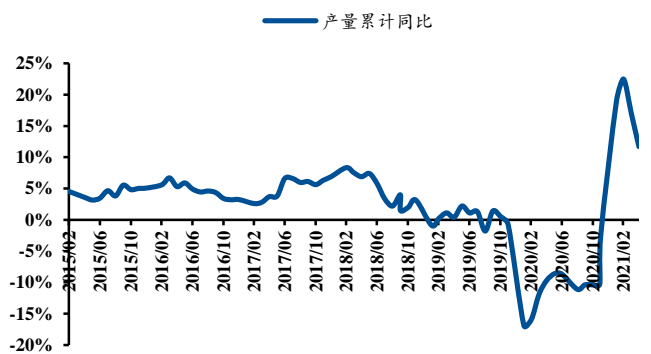
资料来源: Wind, 民生证券研究院

图 12: 2021 年 5 月白酒单月产量同比减少 2.1%



资料来源: Wind, 民生证券研究院

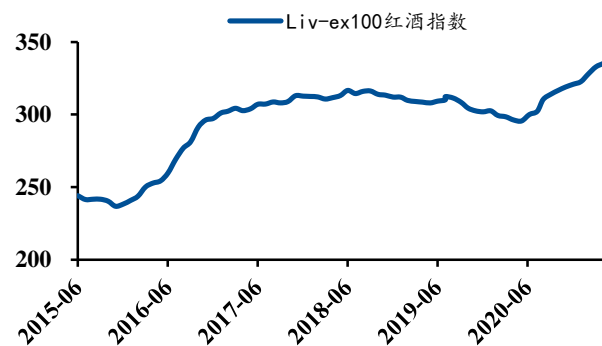
图 13: 2021 年 5 月白酒累计产量同比增加 11.7%



资料来源: Wind, 民生证券研究院

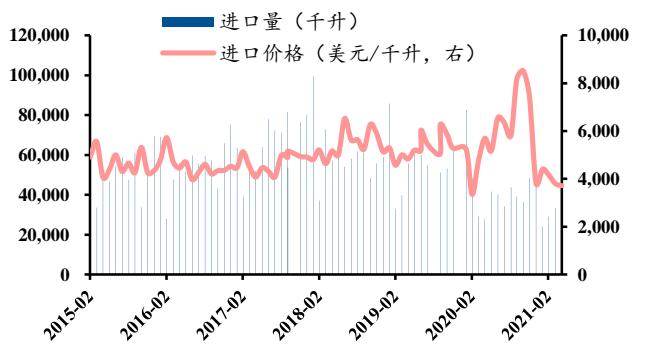
3.2 葡萄酒

图 14: 2021 年 5 月 Liv-exFineWine100 指数持续上涨



资料来源: Wind, 民生证券研究院

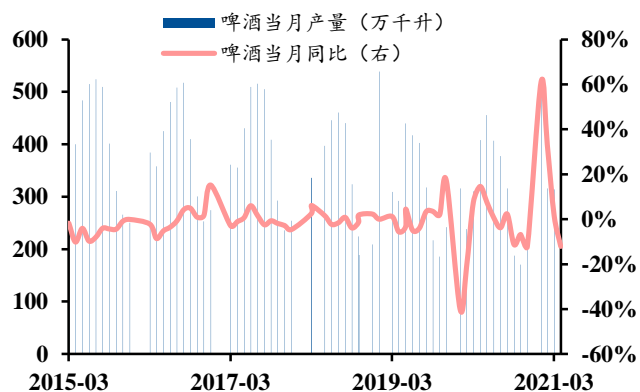
图 15: 2021 年 5 月葡萄酒进口量同比增加



资料来源: Wind, 民生证券研究院

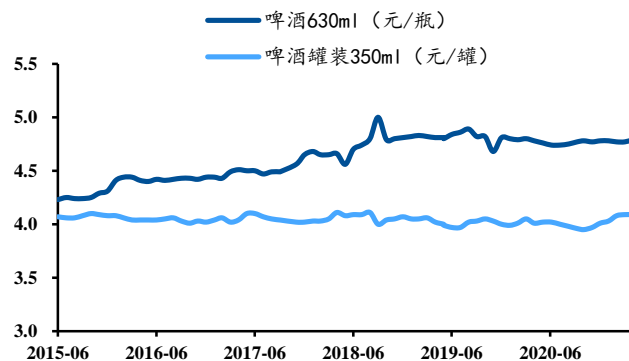
3.3 啤酒

图 16: 2021 年 5 月啤酒产量同比减少 12.1%



资料来源: Wind, 民生证券研究院

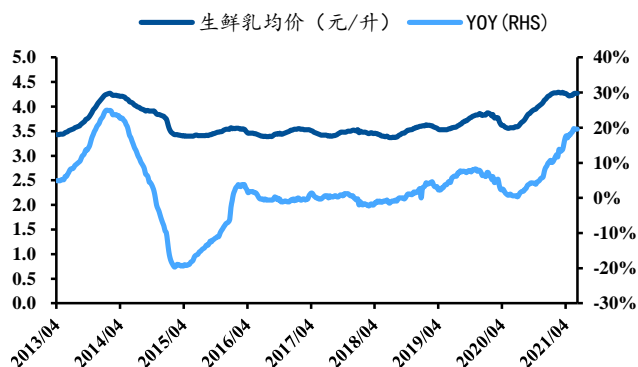
图 17: 2021 年 5 月啤酒价格略有上涨



资料来源: Wind, 民生证券研究院

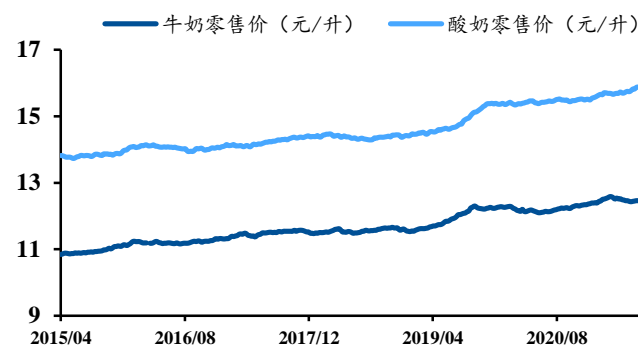
3.4 乳制品

图 18: 6 月 18 日生鲜乳均价同比上涨 19.6%



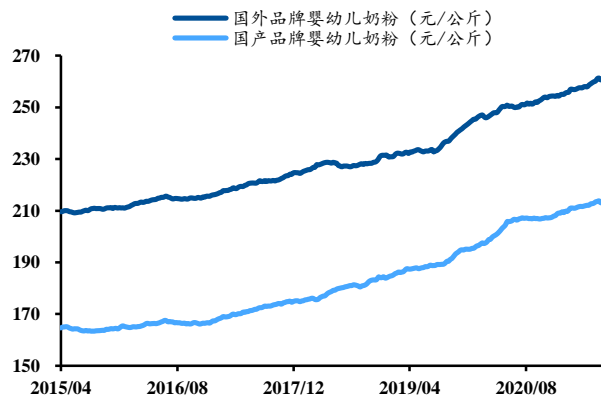
资料来源: Wind, 民生证券研究院

图 19: 6 月 18 日牛奶、酸奶零售价保持稳定



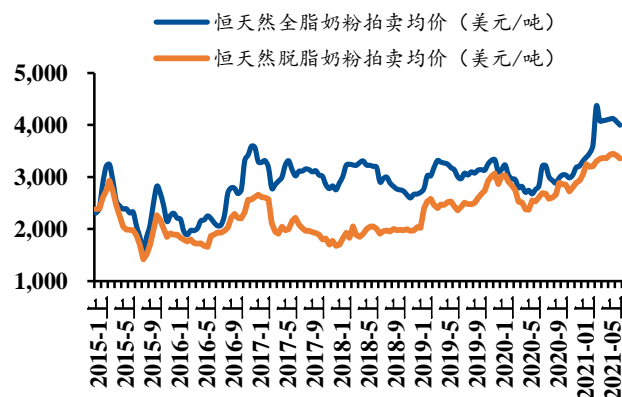
资料来源: Wind, 民生证券研究院

图 20: 6 月 18 日婴幼儿奶粉价格略有上涨



资料来源: Wind, 民生证券研究院

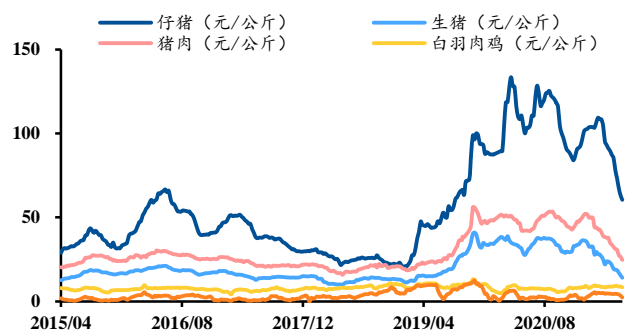
图 21: 6 月下旬恒天然全脂与脱脂奶粉拍卖价环比回落



资料来源: Wind, 民生证券研究院

3.5 肉制品

图 22: 6 月下旬猪肉、鸡肉价格环比持续下跌



资料来源：Wind，民生证券研究院

图 23: 2021 年 4 月生猪屠宰量环比增加



资料来源：Wind，民生证券研究院

4 行业要闻及重点公司公告

4.1 行业要闻

4.1.1 古越龙山与东阿县阿胶行业协会合作

6月17日，古越龙山与东阿县阿胶行业协会在东阿县举行交流会并签署战略合作协议。与会人员就阿胶产业与黄酒产业如何强强联合，如何做大大阿胶+、黄酒+及大健康产业双方如何优势互补进行了深入讨论。（信息来源：糖酒快讯）

4.1.2 迎驾贡酒：洞藏20 售价上调80元/瓶

6月19日，安徽迎驾酒业销售有限公司发布通知，因人工成本、原材料价格上涨等原因，自2021年6月20日起，生态洞藏20（52度，1*4）售价上涨80元/瓶。（信息来源：糖酒快讯）

4.1.3 广东建议白酒按度数设定消费税

6月23日，广东省财政厅官网发布《关于广东省十三届人大四次会议第1364号代表建议答复的函》，称目前国家正在加紧推进消费税法立法。广东省财政厅在前期征求意见阶段已反馈了有关意见和建议，其中包括“建议按白酒不同度数设定不同比例税率或取消从量定额等”。实际上，白酒消费税并非新话题，但本次有所不同，广东省财政厅在答复中明确提到“国家正在加紧推进消费税法立法”、“广东省财政厅在前期征求意见阶段已反馈了有关意见和建议”，反映消费税改革仍在提速推进。（信息来源：微酒）

4.1.4 “中国最具价值品牌”公布，青啤、雪花、燕京上榜

6月22日，世界品牌实验室发布《中国500最具价值品牌》，青岛啤酒以1985.66亿元的品牌价值位居啤酒行业第1；雪花啤酒以其1920.16亿元位居第2；燕京啤酒以1488.96亿元位列第3，并且旗下漓泉啤酒、惠泉啤酒均上榜。（信息来源：啤酒板）

4.1.5 燕京啤酒推新品“燕京V10精酿白啤”

6月23日，燕京啤酒举行品鉴会并推出全新全国大单品“燕京V10精酿白啤”，该款产品定位中高端市场，原麦汁浓度为10°P，酒精度大于等于3.3%vol，京东售价为83元/500ml*12听。（信息来源：微酒）

4.1.6 新乳业发布夏进五年倍增规划

6月21日，新希望乳业发布夏进战略规划，从宏观经济、产业品类、业务模式、运营管理等四个增长因素进行全面梳理，聚焦夏进的核心优势与机会，推动新希望乳业对夏进的持续赋能，提出“两个转变”，即将夏进的企业战略决策导向转变为基业长青型战略，将其企业战略定位转变为“生产+基地”型企业，实现五年倍增。（信息来源：新乳业）

4.1.7 特仑苏推出 CBP 高钙牛奶

6月16号，特仑苏发布新品“CBP高钙牛奶”，该款产品每100ml牛奶含有135mg优质乳源钙，同时富含源自72小时内牛初乳的珍稀营养物质CBP，让钙作用于骨骼更加直接。除原料选自优质奶源带牛奶外，产品中含有的维生素D还能够更好地促进钙吸收，给予身体更多营养支持。（信息来源：食业家）

4.1.8 味精三大品牌集体涨价

6月21日，阜丰集团宣布25公斤福瑞大包装价格上调600元/吨，山东菱花集团宣布大包装味精价格上涨600元/吨，宁夏伊品生物也宣布大包装味精价格上涨500元/吨。本轮味精涨价主要原因在于玉米价格持续高位，液氨硫酸等化工原材料价格持续升高。（信息来源：调料家）

4.1.9 金龙鱼投资广味源，布局广式调味品

6月25日，企查查APP显示，广东广味源食品有限公司注册资本由1.49亿元增加至5.96亿元，金龙鱼以增资近4.5亿元的方式获得了广味源75%的股份。广味源产品优势在于广式调料，包括酱油、蚝油、调味酱、调味油、调味粉、调味醋和调味汁等多个品类。（信息来源：调料家）

4.1.10 中国方便面总消费量创近6年新高

6月22日，世界方便面协会发布最新数据，2020年全球消费方便面约1166亿份，中国内地和中国香港以463.5亿份的总消费量排在全球首位，较2016年的385.2亿份增长20.3%，创6年来新高。（信息来源：食业家）

4.1.11 青岛食品首发过会

6月25日，青岛食品首发过会，公司始创于1950年，前身为青岛食品厂，主营饼干与花生酱等休闲食品的研发、生产及销售，主要产品包括“青食”品牌钙奶饼干、“青食”品牌休闲饼干和“海友”品牌花生酱。2020年营收4.80亿元，同比减少0.5%；归母净利润7909.52万元，同比增长5.27%。（信息来源：快消）

4.2 公司公告

4.2.1 业绩财务类

【南侨食品】6月22日，公司发布2021年5月业绩简报。公司2021年5月归母净利润为人民币3,265.93万元，同比+33.29%。

4.2.2 资本运作类

【仙乐健康】6月21日，公司发布关于使用募集资金向全资子公司借款、增资实施募投项目的公告。公司向不特定对象发行可转换公司债券，扣除相关发行费用后实际募集资金净额为人民币101,616.75万元。其中，公司将使用募集资金30,000.00万元向全资子

公司安徽仙乐提供无息借款用于实施募投项目，使用募集资金 39,585.63 万元向安徽仙乐增资，所增资金中 2,000.00 万元认缴新增注册资本，37,585.63 万元计入资本公积。

【李子园】6月22日，公司发布关于全资子公司对外投资进展的公告。2021年6月7日，公司与上高县人民政府在江西上高工业园区管理委员会签署了协议，拟在江西省上高工业园五里岭产业园投资建设年产10万吨食品饮料生产线扩建项目，项目总用地规模约107亩，计划总投资约为3亿元。2021年6月21日，公司已与上高县人民政府签订《项目投资协议书》。

【金徽酒】6月22日，公司发布关于持股5%以上股东股份质押的公告。6月18日，股东亚特集团质押公司股份10,000,000股，占其持股比例14.53%，占公司总股本比例1.97%。本次股份质押后，亚特集团累计质押公司股份64,330,000股，占其持股比例93.47%，占公司总股本比例12.68%。

【顺鑫农业】6月23日，公司发布关于拟注册发行超短期融资券的公告。公司拟向中国银行间市场交易商协会申请注册发行不超过人民币15亿元（含15亿元）的超短期融资券，可分期发行，每期发行期限不超过270天，发行利率按发行时市场情况决定，发行对象为全国银行间债券市场的机构投资者。

【中炬高新】6月23日，公司发布关于控股股东补充股份质押的公告。6月21日起，控股股东中山润田补充质押公司股份2590000股，占其持股比例1.31%，占公司总股本比例0.33%。本次质押后，中山润田累计质押156,475,300股，占其持股比例78.82%，占公司总股本比例19.64%。

【好想你】6月23日，公司发布关于回购进展的公告。截至2021年6月22日，公司以集中竞价交易方式累计回购股份58,029,982股，占公司总股本比例11.25%，成交区间为10.08~13.00元/股，成交总金额为650,105,180.01元（不含交易费用）。

【伊利股份】6月24日，公司发布关于股东股份解除质押公告。6月22日，股东呼和浩特投资解除质押公司股份7,000,000股，本次解除质押后呼和浩特投资累计质押公司股份222,350,000股，占其持股比例41.29%，占公司总股本比例0.12%。

【中炬高新】6月24日，公司发布关于控股股东增持公司股份的公告。6月23日，控股股东中山润田通过集中竞价的方式增持公司股份670,000股，占公司总股本比例0.08%。本次增持后，中山润田持有公司股份199,190,905股，占公司总股本比例25.00%。

【伊利股份】6月25日，公司发布关于第八期持股计划实施进展的公告。公司第八期持股计划已开立股票账户和证券资金托管账户，并于2021年6月23日通过上海证券交易所证券交易系统购买公司股票1,886,965股，占公司总股本的比例为0.03%，成交均价为人民币36.958元/股，该部分股票锁定期为12个月。

【中炬高新】6月25日，公司发布关于控股股东补充股份质押的公告。6月23至24日，控股股东中山润田补充质押公司股份1960000股，占其所持股份比例0.98%，占公司

总股本比例 0.25%。本次股份质押后，中山润田累计质押公司股份 158,435,300 股，占其持股比例 79.54%，占公司总股本比例 19.89%。

【今世缘】6 月 25 日，公司发布关于投资入伙南京领益基石股权投资合伙企业（有限合伙）的公告。为优化公司资金配置，公司拟以自有闲置资金投资入伙“南京领益基石股权投资合伙企业（有限合伙）”。该基金目标总认缴出资额为人民币 10 亿元（最高不超过 15 亿元），公司认缴出资 2.1 亿元（分期实缴），其余由基石资产负责募集。合伙企业将聚焦高新技术产业和战略新兴产业，投资于大科技、大医药领域，且兼顾高科技在消费、泛文化领域的应用，投资区域立足江苏，辐射长三角地区及全国地区。

【伊利股份】6 月 26 日，公司发布关于境外子公司收购中地乳业的进展公告。截至 2021 年 6 月 25 日，伊利股份对中地乳业的强制收购程序已完成，中地乳业所有剩余要约股份均已转让至其控股子公司 Wholesome。应付剩余要约股东的总代价已由 Wholesome 支付至中地乳业。香港联合交易所有限公司已批准撤销中地乳业于香港联合交易所有限公司的上市地位，并将于 2021 年 6 月 28 日（星期一）上午 9 时起生效。

4.2.3 其他

【仙乐健康】6 月 21 日，公司发布关于公司组织架构调整的公告。公司新设立设备工程与自动化部门，负责规划自动化发展方向及整体布局，构建集团自动化管理体系及相关制度流程，统筹自动化项目的落地及设备选型等工作。

【中炬高新】6 月 24 日，公司发布关于法定代表人变更完成的公告。根据《公司章程》第八条“董事长为公司的法定代表人”的规定，何华女士应担任公司法定代表人。公司已于完成法定代表人变更的工商登记手续，并取得了中山市市场监督管理局换发的《营业执照》，公司新营业执照法定代表人变更为何华女士，原营业执照其他登记项目不变。

【李子园】6 月 25 日，公司发布关于获得政府补助的公告。2021 年 1 月至 6 月，浙江李子园食品股份有限公司及 5 家全资子公司累计获得与收益相关的政府补助 22,127,535.49 元，预计对公司 2021 年度净利润产生积极影响。

5 风险提示

宏观经济不达预期、疫情持续时间超预期、业绩不达预期、食品安全问题等。

插图目录

图 1: 白酒板块估值 (PE-TTM) 继续回落, 仍处于较高位置.....	4
图 2: 茅台目前仍处于 3200 元附近高位 (单位: 元/500mL)	10
图 3: 伊利蒙牛部分自控奶源一览.....	15
图 4: 上周食品饮料板块指数下跌 2.20%.....	35
图 5: 上周食品饮料板块表现位于 30 个行业中第 19 位.....	35
图 6: 上周食品饮料各子行业中其他酒、啤酒和非乳饮料位居涨跌幅前三	35
图 7: 北上资金持有流通股比例在 5% 以上的板块个股.....	37
图 8: 上周食品饮料板块北上资金重仓个股的流通股持有比例变动情况	37
图 9: 上周食品饮料板块北上资金重仓个股的增减持情况	37
图 10: 五粮液价格保持稳定 (元/500mL)	38
图 11: 其他白酒价格保持稳定 (元/500mL)	38
图 12: 2021 年 4 月白酒单月产量同比增加 5.8%.....	38
图 13: 2021 年 4 月白酒累计产量同比增加 17.0%.....	38
图 14: 2021 年 5 月 Liv-exFineWine100 指数持续上涨.....	38
图 15: 2021 年 5 月葡萄酒进口量同比增加.....	38
图 16: 2021 年 4 月啤酒产量同比增加 1.7%.....	39
图 17: 2021 年 5 月啤酒价格略有上涨.....	39
图 18: 6 月 11 日生鲜乳均价同比上涨 19.6%.....	39
图 19: 6 月 11 日牛奶、酸奶零售价相比上周略有上涨	39
图 20: 6 月 11 日婴幼儿奶粉价格保持稳定	39
图 21: 6 月下旬恒天然全脂与脱脂奶粉拍卖价环比回落	39
图 22: 6 月下旬猪肉、鸡肉价格环比持续下跌.....	40
图 23: 2021 年 4 月生猪屠宰量环比增加.....	40

表格目录

表 1: 2021 年 5 月白酒板块跑赢上证指数.....	13
表 2: 上周食品饮料板块个股涨跌幅前十.....	36
表 3: 上周食品饮料板块北上资金交易活跃个股资金流向	36

分析师与研究助理简介

于杰，北京大学经济学学士、硕士。2011年进入证券行业，现于民生证券研究院负责食品饮料、农业方向研究。

熊航，食品饮料行业分析师。江西财经大学金融学博士，曾任职于上市公司计划财务部、全国性股份制商业银行战略规划部。2018年加入民生证券。

刘光意，食品饮料行业研究助理。武汉大学学士，经济学硕士。2020年加入民生证券研究院，主要覆盖调味品、肉制品、乳制品板块。

分析师承诺

作者具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，通过合理判断并得出结论，力求客观、公正，结论不受任何第三方的授意、影响，特此声明。

评级说明

公司评级标准	投资评级	说明
以报告发布日后的 12 个月内公司股价的涨跌幅为基准。	推荐	分析师预测未来股价涨幅 15% 以上
	谨慎推荐	分析师预测未来股价涨幅 5%~15% 之间
	中性	分析师预测未来股价涨幅-5%~5% 之间
	回避	分析师预测未来股价跌幅 5% 以上
行业评级标准		
以报告发布日后的 12 个月内行业指数的涨跌幅为基准。	推荐	分析师预测未来行业指数涨幅 5% 以上
	中性	分析师预测未来行业指数涨幅-5%~5% 之间
	回避	分析师预测未来行业指数跌幅 5% 以上

民生证券研究院：

北京：北京市东城区建国门内大街28号民生金融中心A座17层；100005

上海：上海市浦东新区世纪大道1239号世纪大都会1201A-C单元；200122

深圳：广东省深圳市深南东路 5016 号京基一百大厦 A 座 6701-01 单元；518001

免责声明

本报告仅供民生证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。

本报告是基于本公司认为可靠的已公开信息，但本公司不保证该等信息的准确性或完整性。本报告所载的资料、意见及预测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，且预测方法及结果存在一定程度局限性。在不同时期，本公司可发出与本报告所刊载的意见、预测不一致的报告，但本公司没有义务和责任及时更新本报告所涉及的内容并通知客户。

本报告所载的全部内容只提供给客户做参考之用，并不构成对客户的投资建议，并非作为买卖、认购证券或其它金融工具的邀请或保证。客户不应单纯依靠本报告所载的内容而取代个人的独立判断。本公司也不对因客户使用本报告而导致的任何可能的损失负任何责任。

本公司未确保本报告充分考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需要。本公司建议客户应考虑本报告的任何意见或建议是否符合其特定状况，以及（若有必要）咨询独立投资顾问。

本公司在法律允许的情况下可参与、投资或持有本报告涉及的证券或参与本报告所提及的公司的金融交易，亦可向有关公司提供或获取服务。本公司的一位或多位董事、高级职员或/和员工可能担任本报告所提及的公司的董事。

本公司及公司员工在当地法律允许的条件下可以向本报告涉及的公司提供或争取提供包括投资银行业务以及顾问、咨询业务在内的服务或业务支持。本公司可能与本报告涉及的公司之间存在业务关系，并无需事先或在获得业务关系后通知客户。

若本公司以外的金融机构发送本报告，则由该金融机构独自为此发送行为负责。该机构的客户应联系该机构以交易本报告提及的证券或要求获悉更详细的信息。

未经本公司事先书面授权许可，任何机构或个人不得更改或以其他方式发送、传播本报告。本公司版权所有并保留一切权利。所有在本报告中使用的商标、服务标识及标记，除非另有说明，均为本公司的商标、服务标识及标记。