

大众品整体承压，卤味连锁单店营收恢复较好

行业评级：增 持

报告日期：2021-06-27

主要观点：

● 市场表现

上周食品饮料板块指数整体下降 0.1%，在中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 2.8%、2.44%。子行业中，黄酒(-3.14%)、其他酒类(-1.53%)、软饮料(-1.37%)、乳品(-0.97%)、白酒(-0.25%) 呈下跌态势，食品综合(0%) 不变，啤酒(1.13%)、肉制品(1.39%)、调味发酵品(2.06%) 葡萄酒(2.83%) 呈上涨态势。

● 投资推荐

白酒：本周高端酒批价保持稳定，茅台飞天整箱批价维持 3400，发货预计到 7 月；五粮液发货仍以计划外为主；国窖库存良好，维持在 1 个月左右。高端酒价位仍在上行趋势中，次高端可以提升的空间也随之变大，继续推荐高端酒贵州茅台、五粮液、泸州老窖以及次高端山西汾酒。

大众品：因超市人流量下滑及疫情冲击中低收入人群的消费能力，整体大众品公司的销售和动销承压。加盟商反馈绝味食品、煌上煌单店营收恢复至 2019 年的 9 成；周黑鸭直营门店单店恢复至 2019 年 8-9 成水平，特许门店单店环比显著改善。建议关注加盟体系完善、美食生态圈构建初见雏形的绝味食品、放开加盟快速扩张的周黑鸭。

● 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，本周散瓶飞天批价延续 2700 元上方震荡、整体保持稳定，供需紧张格局不变；五粮液批价稳于千元上方，近期加推高价位非标产品计划外配额，国窖 1573 批价稳于 900 元/瓶。

食品方面：6 月 25 日，小麦价格为 2,573 元/吨，玉米价格为 2,846 元/吨，大豆价格为 5,227 元/吨，6 月 26 日，白砂糖价格为 5.6 元/公斤。6 月 25 日，仔猪、猪肉、毛猪价格分别为 57 元/公斤、22 元/公斤、16 元/公斤。6 月 16 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

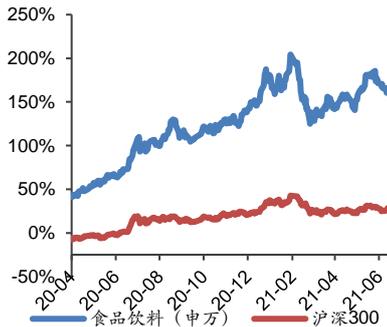
今年 618 期间，简爱酸奶在线上电商、新零售、会员卖场共销售超过 600 万杯。简爱天猫旗舰店全店 GMV 连续三年夺得低温酸奶品牌旗舰店冠军。

泸州老窖成立泸州大成浓香酒类销售有限公司，杨成任总经理；负责泸州老窖头曲、二曲以及“高光”三大品牌的运营。

● 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 立高食品：冷冻烘焙崭露头角，构建烘焙供应链新格局.....	6
2.2.2 舍得酒业：复星赋能发力老酒，紧抓品质核心优势.....	7
2.2.3 洽洽食品：二十载瓜子为本，新时代坚果质造.....	7
2.2.4 洋河股份：股东大会反馈积极，经营拐点正逐步证实.....	8
2.2.5 古井贡酒：徽酒单寡头格局明确，全国化推进目标坚定.....	8
3 产业链数据	10
4 公司动态	15
5 行业要闻	17
习水县“三位一体”推动酱香型白酒产业赋能新型工业化.....	17
新式酒饮持续火爆，「走岂清酿」半年内连获三轮千万级融资.....	17
简爱酸奶 618 大促火力全开，多渠道增长超 100%.....	18
健康白酒：古井毫菊·健康白酒新高度.....	20
成立大成浓香公司，运营“高光”、头曲、二曲，泸州老窖意欲何为？.....	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

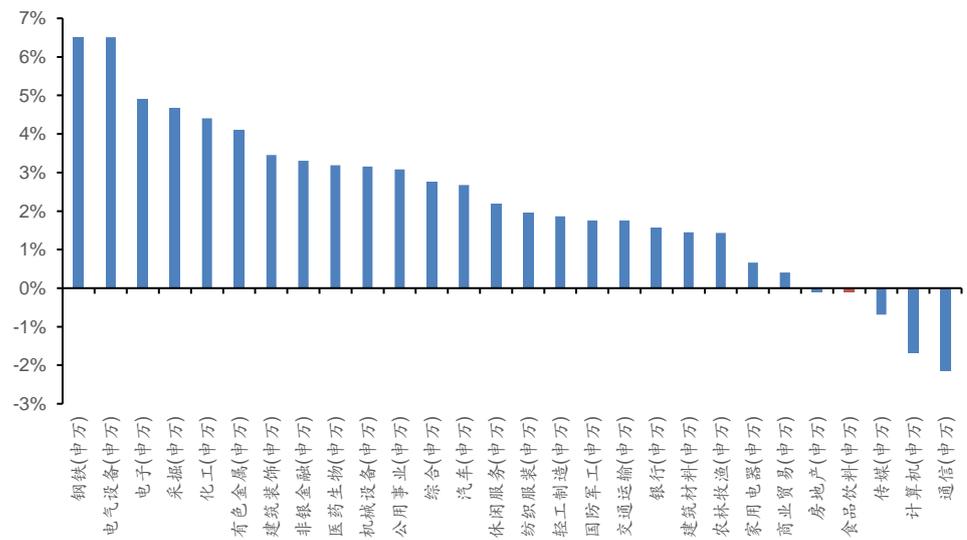
图表 1 行业周涨幅对比 (%)	4
图表 2 行业子版块周涨幅对比 (%)	4
图表 3 PE 比值	5
图表 4 周涨幅前十个股 (%)	5
图表 5 周涨幅后十个股 (%)	5
图表 6 产业链数据整理	10
图表 7 飞天茅台批价 (元/瓶)	10
图表 8 八代普五/国窖 1573 批价 (元/瓶)	10
图表 9 进口葡萄酒数量 (千升)	11
图表 10 进口葡萄酒单价 (元/千升)	11
图表 11 小麦价格 (元/吨)	11
图表 12 玉米价格 (元/吨)	11
图表 13 国内/国际大豆价格 (元/吨)	12
图表 14 白砂糖价格 (元/公斤)	12
图表 15 猪价(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

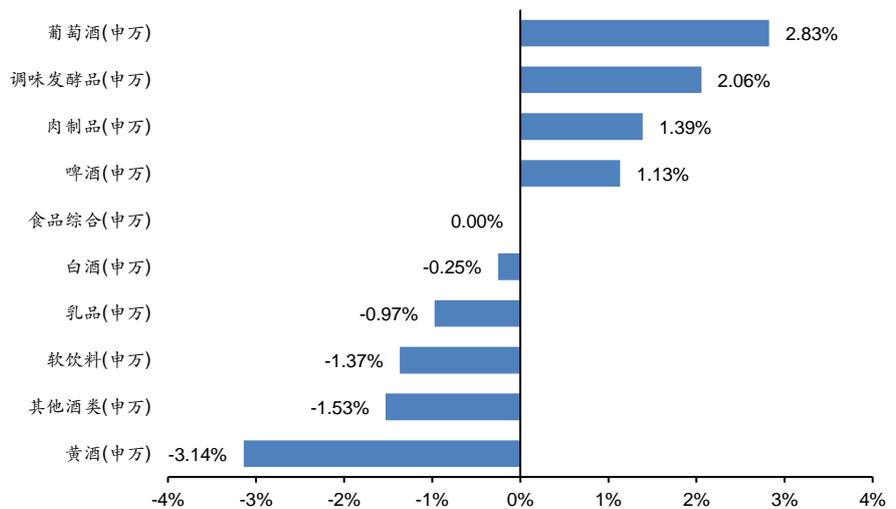
上周食品饮料板块指数整体下降 0.1%，在申万一级子行业排名倒数第四，分别落后沪深 300 指数、上证综指 2.8%、2.44%。子行业中，黄酒 (-3.14%)、其他酒类 (-1.53%)、软饮料 (-1.37%)、乳品 (-0.97%)、白酒 (-0.25%) 呈下跌态势，食品综合 (0%) 不变，啤酒 (1.13%)、肉制品 (1.39%)、调味发酵品 (2.06%) 葡萄酒 (2.83%) 呈上涨态势。沪深 300 的 PE 值为 14.85，非白酒食品饮料的 PE 值 42.81，白酒的 PE 值 55.57。

图表 1 行业周涨幅对比 (%)



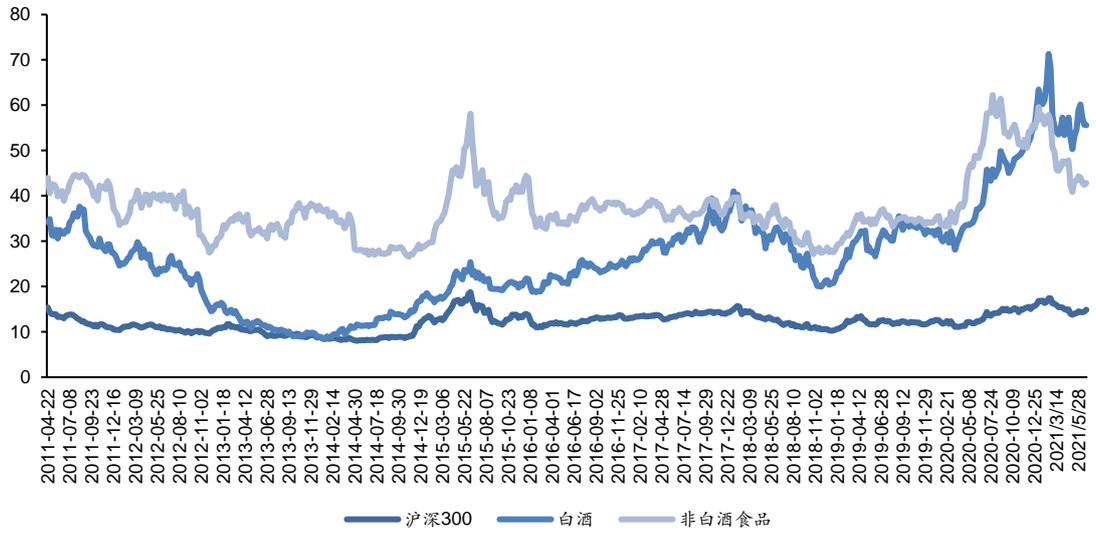
资料来源：wind，华安证券研究所

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

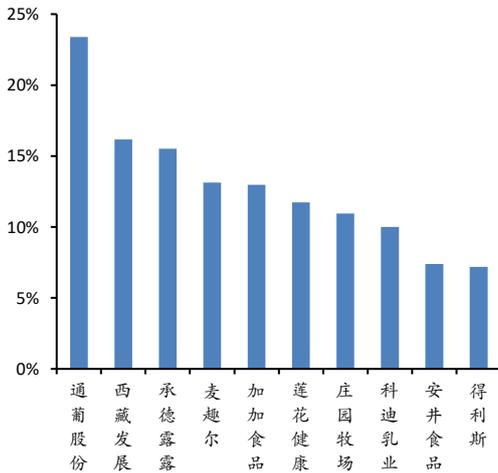


资料来源：wind，华安证券研究所

1.2 个股表现

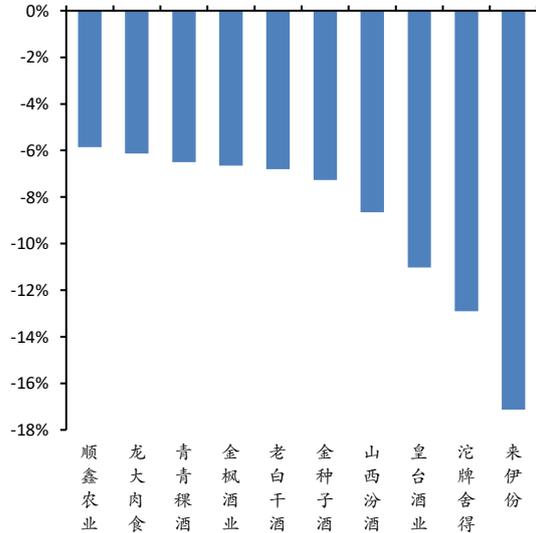
上周，通葡股份 (23.38%)、西藏发展 (16.17%)、承德露露 (15.51%) 涨幅靠前，来伊份 (-17.12%)、沱牌舍得 (-12.91%)、皇台酒业 (-11.03%) 跌幅靠前。

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：本周高端酒批价保持稳定，茅台飞天整箱批价维持 3400，发货预计到 7 月；五粮液发货仍以计划外为主；国窖库存良好，维持在 1 个月左右。高端酒价位仍在上行趋势中，次高端可以提升的空间也随之变大，继续推荐高端酒贵州茅台、五粮液、泸州老窖以及次高端山西汾酒。

大众品：因超市人流量下滑及疫情冲击中低收入人群的消费能力，整体大众品公司的销售和动销承压。加盟商反馈绝味食品、煌上煌单店营收恢复至 2019 年的 9 成；周黑鸭直营门店单店恢复至 2019 年 8-9 成水平，特许门店单店环比显著改善。建议关注加盟体系完善、美食生态圈构建初见雏形的绝味食品、放开加盟快速扩张的周黑鸭。

2.2 核心跟踪公司最新观点

2.2.1 立高食品：冷冻烘焙崭露头角，构建烘焙供应链新格局

冷冻烘焙可降低烘焙供应链整体的物料和人工成本，从品质稳定和食品安全角度提升消费者体验，成长属性已在欧美国家充分验证。立高内生外延搭建冷冻烘焙为核心的业务平台，以大量烘焙门店终端的流量驱动产品开发、生产供应、业务扩张步入良性循环，实现从需求发掘到生意机会的成功转化，有望在供应链组织新格局中扮演重要角色，驱动量利持续高增长，给予“买入”评级。

1 烘焙供应方式演进，龙头把握机遇。

1) 传统烘焙店前店后厂，现烤现卖的模式导致各项成本居高不下。冷冻烘焙食品可提高生产效率，降低生产成本，管理产品质量，合理控制库存，同时令消费者品尝到新鲜产品。欧盟冷冻烘焙食品对手工制作方式的替代趋势非常明显，销量占比已达 22%，美国冷冻烘焙产品在各渠道普及率更高，超过 65%。(2) 我国烘焙行业景气度高，平均增速 10% 左右，接近 50 万家烘焙门店零售额占比超过 70%，是冷冻烘焙和烘焙原料的最大客户。(3) 测算冷冻烘焙食品行业规模约 120 亿，保守增速 15%，竞争格局分散，龙头拓展行业边界。烘焙原料行业规模植脂奶油 162 亿，水果制品 126 亿，酱料 25 亿，保持 5% 增速。

“四步法”经营闭环勾勒成功路径。

1) 基于快消品品牌思维，公司自建近千人的销售队伍，通过高频客访开拓市场，维护客户，依靠经销商完善配送网络，辅助增加客户粘性。(2) 公司捕捉市场需求，通过系统研发推出挞皮、甜甜圈、含乳脂植脂奶油等高品质产品，销售规模快速提升，成为营收增长引擎。随着生产自动化、集约化程度提升，以及重点销区产能布局补足，供应体系将更具成本竞争力。(3) 未来增长空间包括：冷冻烘焙食品业务烘焙原料协同发展，以大型商超为代表的直销客户收入增长，华北、华中等重点消费区域市场拓展，及慕斯蛋糕等线上需求爆发。(4) 公司持续开展研发投入保持市场竞争力，信息系统升级将提升业务前瞻能力和供应链敏捷度，助力掌握市场先机。

首次覆盖，给予“买入”评级。预计 2021-2023 年公司营收 23.04、30.15、39.52 亿元，同比增长 27%/31%/31%，归母净利润为 3.06、4.32、6.05 亿元，同比增长 32%/41%/40%，EPS 分别为 1.80、2.55、3.57，对应 PE 分别为 87.53、61.98、44.22，PEG 分别为 2.76、1.50、1.10。考虑到公司作为高景气烘焙领域中冷冻烘焙赛道稀缺标的，成长性优，给予“买入”评级。

详情请见：2021/6/23 《立高食品 (300973.SZ)：冷冻烘焙崭露头角，构建烘焙供应链新格局》

2.2.2 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》

2.2.3 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》

2.2.4 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》

2.2.5 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》

3 产业链数据

图表 6 产业链数据整理

品种	最新数据
白酒	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，本周散瓶飞天批价延续 2700 元上方震荡、整体保持稳定，供需紧张格局不变；五粮液批价稳于千元上方，近期加推高价位非标产品计划外配额，国窖 1573 批价稳于 900 元/瓶。
葡萄酒	2021 年 5 月，进口葡萄酒数量为 34,140 千升，同比上升 23.5%，环比增加 2.3%；进口葡萄酒价格为 23,912 元/千升，同比下降 40.9%，环比下降 3.6%。
小麦	6 月 25 日，小麦价格为 2,573 元/吨，同比增长 10.9%，环比下降 0.1%。
玉米	6 月 25 日，玉米价格为 2,846 元/吨，同比增长 32.4%，环比下降 1.7%。
大豆	6 月 25 日，大豆价格为 5,227 元/吨，同比增长 30.9%，环比不变。
食糖	6 月 26 日，白砂糖价格为 5.6 元/公斤，同比增长 2.1%，环比下降 1.2%。
猪肉	6 月 25 日，仔猪、猪肉、毛猪价格分别为 57 元/公斤、22 元/公斤、16 元/公斤，同比分别变化 12%、-47%、-57%，环比分别变化-1%、18%、-11%。2021 年 4 月，进口猪肉数量为 42.15 万吨，同比增长 8%，环比下降 7%。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 25 日，白条鸡价格为 17.3 元/公斤，同比增长 4%，环比增长 1.1%。
生鲜乳	6 月 16 日，国内主产区生鲜乳价格为 4.27 元/公斤，同比上升 19.6%，环比不变。2021 年 5 月，进口奶粉数量 14 万吨。
包装材料	6 月 20 日，玻璃、铝锭、瓦楞纸价格分别为 2,857 元/吨、18,820 元/吨、4,098 元/吨，同比分别增长 84%、35%、22%，环比分别变化 0.3%、1.3%、0.6%。

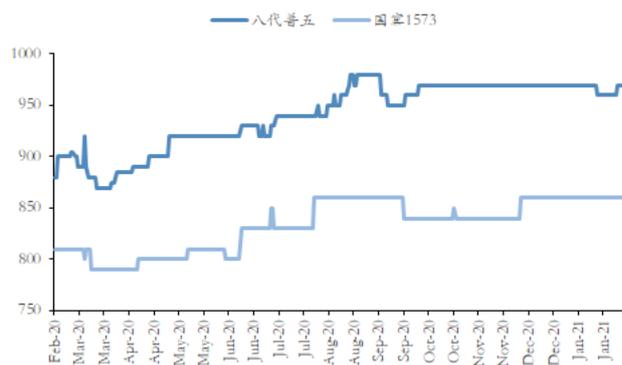
资料来源：wind，华安证券研究所

图表 7 飞天茅台批价（元/瓶）



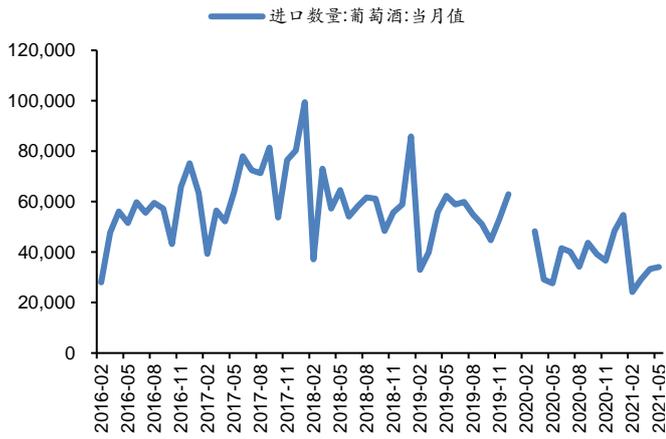
资料来源：wind，华安证券研究所

图表 8 八代普五/国窖 1573 批价（元/瓶）



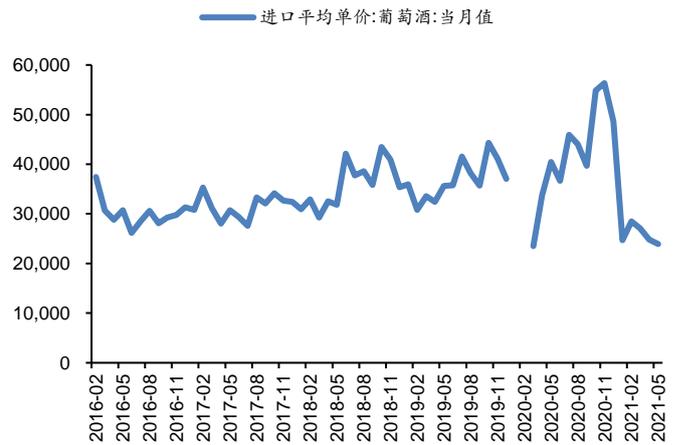
资料来源：wind，华安证券研究所

图表9 进口葡萄酒数量 (千升)



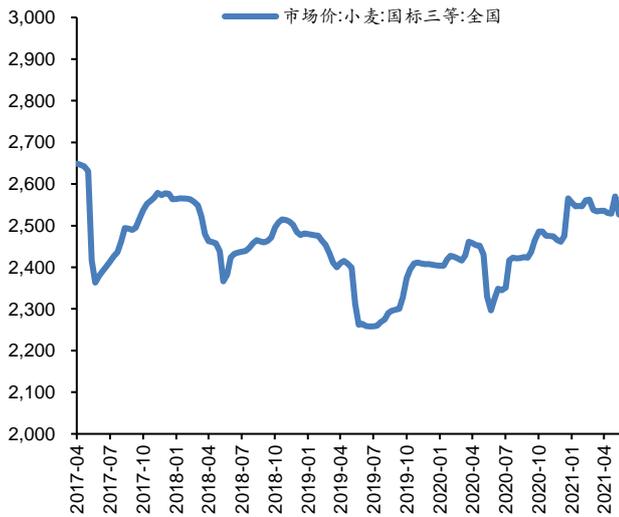
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表10 进口葡萄酒单价 (元/千升)



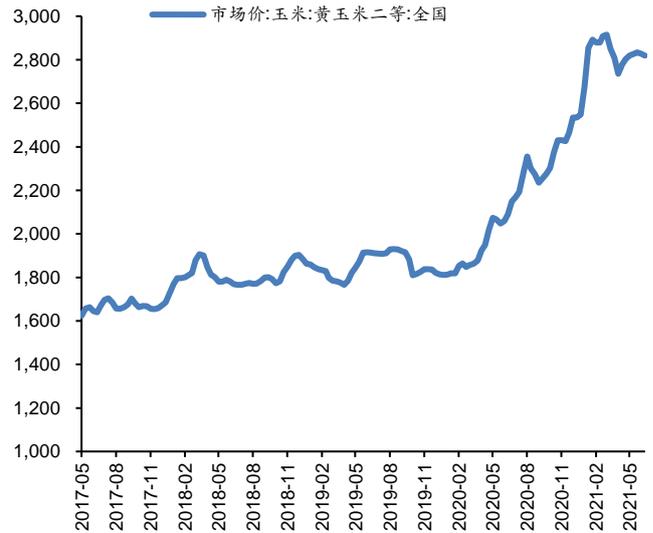
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表11 小麦价格 (元/吨)



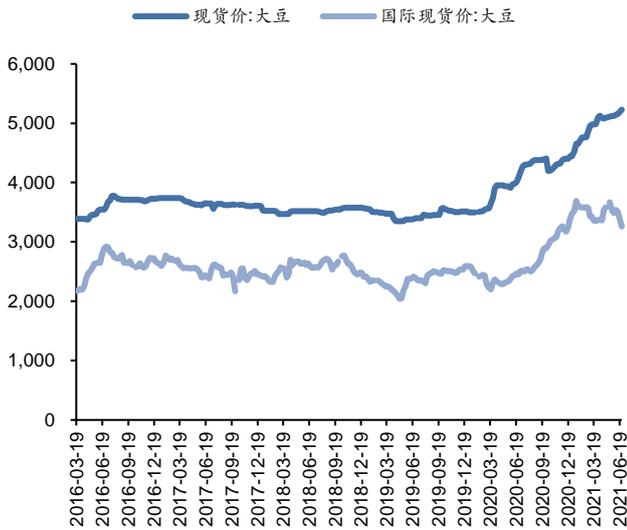
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表12 玉米价格 (元/吨)



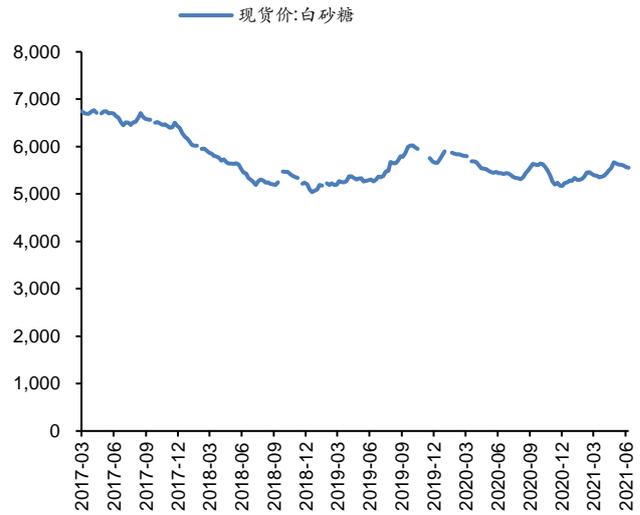
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 13 国内/国际大豆价格 (元/吨)



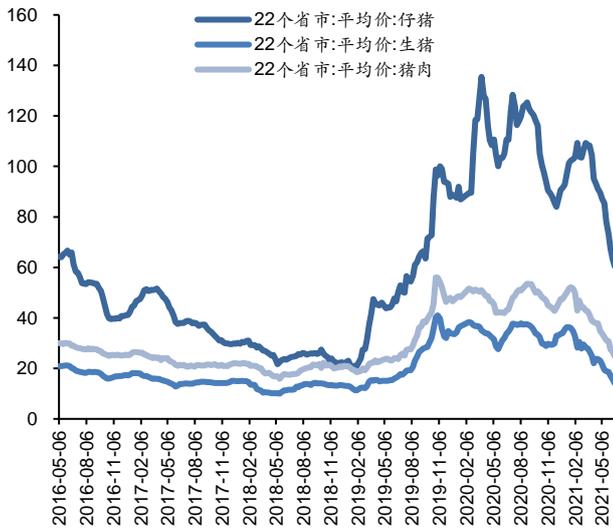
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 14 白砂糖价格 (元/公斤)



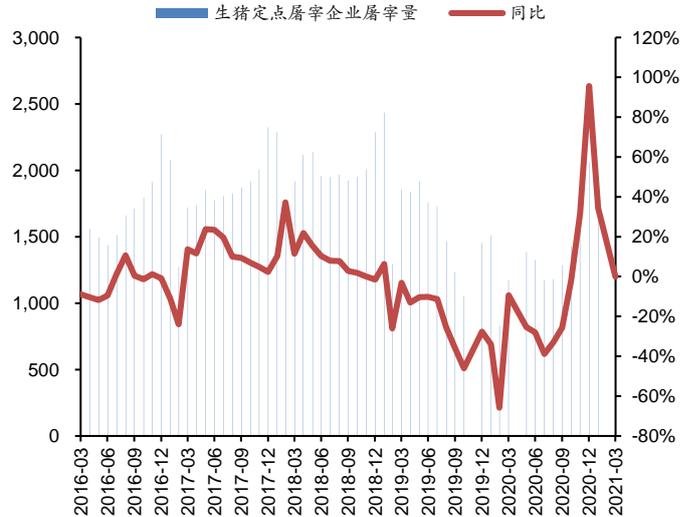
资料来源: wind, 华安证券研究所

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)



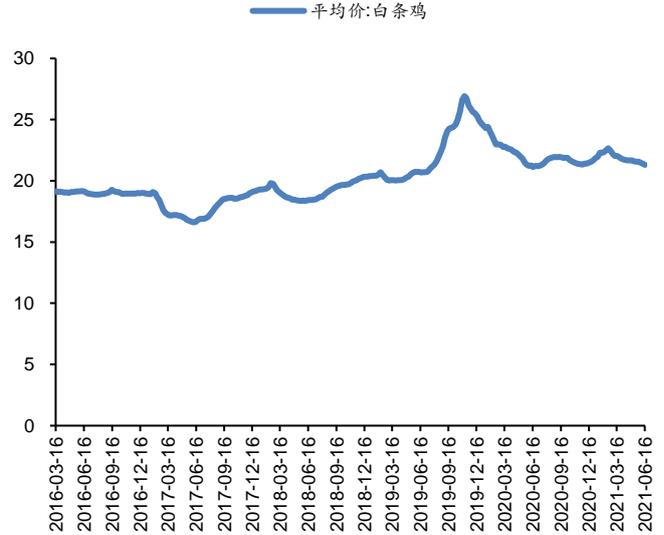
资料来源: wind, 华安证券研究所

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)



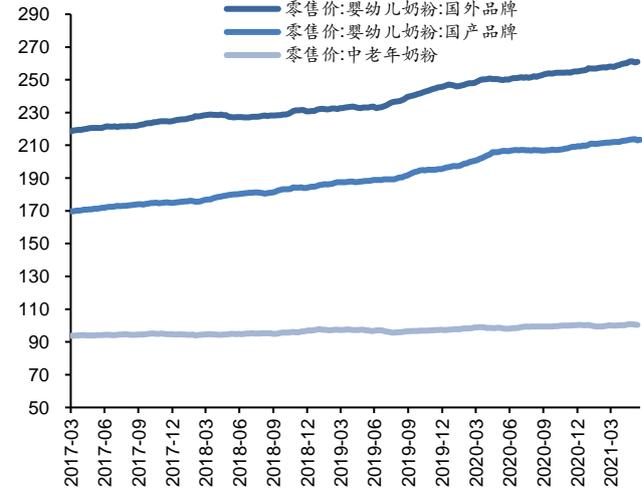
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 19 生鲜乳价格 (元/公斤)



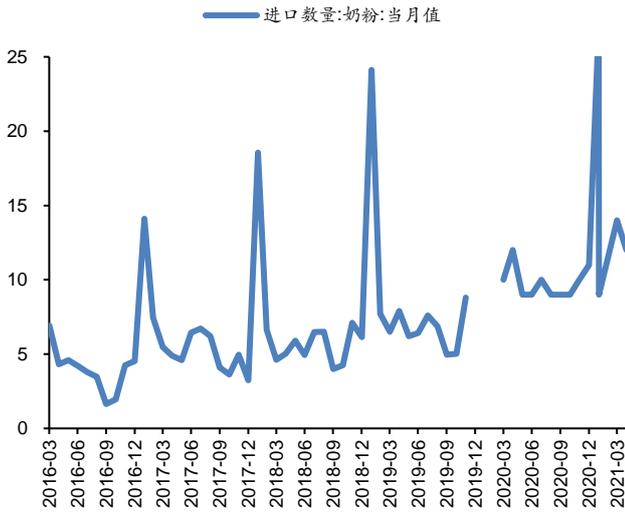
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 20 奶粉价格(元/公斤)



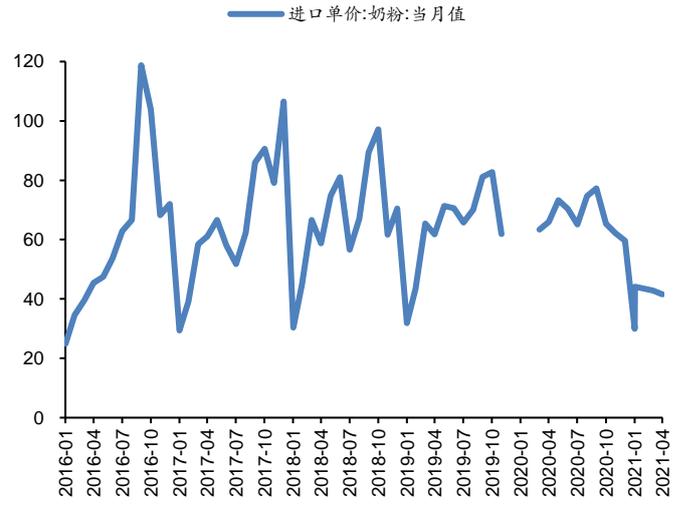
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 21 进口奶粉数量 (万吨)



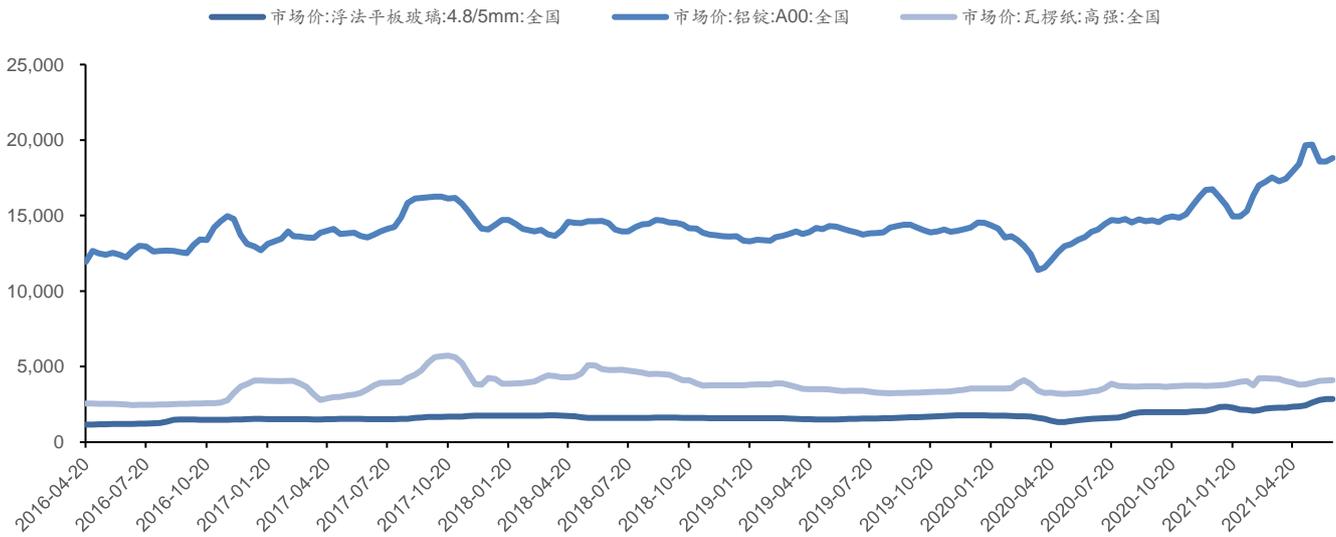
资料来源: wind, 华安证券研究所

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
安井食品	2021/6/26	利润分配	<p>本次利润分配方案经公司 2021 年 6 月 11 日的 2020 年年度股东大会审议通过。</p> <p>发放年度：2020 年年度。分派对象：截至股权登记日下午上海证券交易所收市后，在中国证券登记结算有限责任公司上海分公司（以下简称“中国结算上海分公司”）登记在册的本公司全体股东。分配方案：本次利润分配以方案实施前的公司总股本 244,424,360 股为基数，每股派发现金红利 0.742 元（含税），共计派发现金红利 181,362,875.12 元。</p> <p>自行发放对象：公司所有限售股股东及无限售股股东中的福建国力民生科技发展有限公司、刘鸣鸣先生、张清苗先生、黄建联先生、黄清松先生所持股份的现金红利由公司自行发放。公司限售股股东共计 247 人，全部为 2019 年限制性股票激励计划首次及预留部分授予对象，详见公司于上海证券交易所披露的公告（公告编号：临 2020-001、临 2020-050）。</p>
好想你	2021/6/26	股份增减持	<p>好想你健康食品股份有限公司（以下简称“公司”）于 2021 年 6 月 25 日收到持股 5% 以上股东杭州浩红实业有限公司（以下简称“杭州浩红”）《关于股份减持比例达到 1% 的告知函》，杭州浩红于 2021 年 3 月 12 日至 2021 年 6 月 24 日累计减持公司股份 5,156,800 股，占公司总股本比例 1.00%。</p> <p>本次权益变动前合计持有 40,384,400 股，占比 7.83%，其中无限售条件股份占比 7.81%，有限售条件股份占比 0.02%；权益变动后合计持有 35,227,600 股，占比 6.83%，其中无限售条件股份占比 6.81%，有限售条件股份占比 0.02%。</p>
伊利股份	2021/6/26	收购兼并	<p>内蒙古伊利实业集团股份有限公司（简称“公司”）于 2020 年 9 月 27 日召开了第十届董事会临时会议，审议通过了《公司关于境外子公司以要约收购方式收购中国中地乳业控股有限公司股份的请示》。公司拟通过控股子公司 Wholesome Harvest Limited（简称“Wholesome”）以要约收购方式收购中国中地乳业控股有限公司（简称“中地乳业”）股份，具体内容详见公司于 2020 年 9 月 28 日在上海证券交易所网站披露的《内蒙古伊利实业集团股份有限公司关于境外子公司以要约收购方式收购中国中地乳业控股有限公司股份的公告》（公告编号：临 2020-125）。2021 年 1 月 18 日，控股子公司 Wholesome 财务顾问中信里昂证券有限公司代表 Wholesome 发布了包含要约时间、要约条款等内容的要约综合文件。详见《内蒙古伊利实业集团股份有限公司关于境外子公司以要约收购方式收购中国中地乳业控股有限公司股份的进展公告》（公告编号：临 2021-007）。2021 年 2 月 8 日，接受要约的中地乳业股份累计已达 1,443,788,000 股，占有被要约方持有中地乳业股份的比例为 98.47%，公司通过强制收购方式完成对中地乳业全部剩余股份的收购，详见《内蒙古伊利实业集团股份有限公司关于境外子公司以要约收购方式收购中国中地乳业控股有限公司股份的进展公告》（公告编号：临 2021-013）。</p> <p>截至 2021 年 6 月 25 日，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 Wholesome。应付剩余要约股东的总代价已由 Wholesome 支付至中地乳业。</p>
中炬高新	2021/6/25	质押冻结	<p>中炬高新技术实业（集团）股份有限公司（以下简称“公司”）控股股东中山润</p>

田投资有限公司(以下简称“中山润田”)持有公司无限售流通股共计 199,190,905 股, 占公司总股本的 25.00%。本次股份质押后, 中山润田累计质押股数为 158,435,300 股, 占其所持股份的 79.54%, 占中炬高新总股本的 19.89%。

公司近日接到控股股东中山润田投资有限公司函告, 中山润田将其所持的部分中炬高新股份进行了质押。截至公告披露日, 控股股东累计质押股份情况如下: 中山润田持 199,190,905 股, 占比 25%, 本次质押前累计质押数量 156,475,300, 本次质押后累计质押数量 158,435,300, 占其所持股份比例 79.54%, 占公司总股本比例 19.89%。

李子园 2021/6/26 政策影响

浙江李子园食品股份有限公司(以下简称“李子园”或“公司”)及全资子公司金华市双园食品销售有限公司(以下简称“双园食品”)、浙江龙游李子园食品有限公司(以下简称“龙游李子园”)、江西李子园食品有限公司(以下简称“江西李子园”)、云南李子园食品有限公司(以下简称“云南李子园”)、金华市李子园电子商务有限公司(以下简称“李子园电子商务”)于 2021 年 1 月 1 日至本公告披露日, 累计获得与收益相关的政府补助 22,127,535.49 元(未经审计)。

根据《企业会计准则第 16 号-政府补助》的有关规定,上述收到款项属于与收益相关的政府补助,公司已将上述与收益相关的政府补助资金进行相应会计处理,预计对公司 2021 年度净利润产生积极影响。

资料来源: wind、华安证券研究所

5 行业要闻

习水县“三位一体”推动酱香型白酒产业赋能新型工业化

习水县人民政府网发布《习水县“三位一体”推动酱香型白酒产业赋能新型工业化》，包括集群化、配套化和生态化三个方面。

一是打造集群化白酒产业。按照赤水河、桐梓河、同民河“一千两支流”规划布局，以赤水河干流桃竹坝、淋滩、临江片区为核心的中部产区，新增用地 7600 亩、新增产能 7.94 万千升；以同民河支流土城白酒园区和同民片区为左翼的西部产区，新增用地 3000 亩，新增产能 2.25 万千升；以桐梓河茅台 201 厂、习湖酒厂、二郎酒厂为右翼的东部产区，新增用地 2300 亩，新增产能 3.38 万千升。预计“十四五”将新增白酒产能 13.65 万千升，总产能达 25 万千升、工业总产值突破 500 亿元。

二是建设配套化包材园区。通过园区改旧建新，以及盘活闲置资源和低效用地，进一步壮大温水、二郎包材园区规模。同时规划启动马临包材园区建设。计划“十四五”期间在现有 17 家包材企业基础上再招商包材企业 15-20 家，打造 100 亿级白酒包材配套园区，全面提升包材配套能力。目前，入驻园区包材企业已有 19 家，年生产包装酒瓶 2.6 亿只、纸箱 5000 万个、酒盖 2.55 亿个，工业产值将达 50 亿元以上，包材配套能力已占贵州省白酒包材市场三分之一份额。

三是构建生态化产业链条。以新型工业化为抓手，大力实施白酒工业绿色发展行动，鼓励白酒企业进行技术改造，建设绿色园区、绿色车间。同时，充分利用红、绿、旅三项优势资源，以酒旅融合为重点，深入推进工业旅游、农业旅游、餐饮旅游、酒文化旅游融合发展，大力发展白酒循环经济。目前，围绕酱香白酒核心产业，带动习水及周边县(市)种植红粱 240 万亩，30 万吨酒糟循环综合利用项目建成投用，白酒产业绿色发展正在成形。（资料来源：新京报）

新式酒饮持续火爆，「走岂清酿」半年内连获三轮千万级融资

纯果汁酿造的类啤酒新酒饮品牌「走岂清酿」本周宣布再获千万人民币级别融资，投资方为国内某知名酒业集团。这也是「走岂」品牌半年内完成的第三次融资，前两轮投资方分别为德迅投资和复星锐正。

对于融资用途，走岂品牌创始人兼 CEO 刘硕表示，本轮融资将继续用于扩大采购生产、产品研发和线下渠道的拓展。伴随着越来越多年轻人的饮酒消费习惯开始发生改变，低度酒行业也开始重新被塑造。因为这个行业足够大，所以新品牌的机会就越大。根据国家统计局公布的全国啤酒产量统计数据显示，到 2027 年，我国啤酒和类啤酒饮品的规模将达到 2490 亿元规模。

除了行业空间增量，这个行业还在发生哪些变化呢？“从欧美发达国家 20 年前的酒类消费习惯来看，如今类似的场景正在中国市场上演。过去 20 年，欧美市场甚至邻国日本市场，工业啤酒开始下滑，取而代之的是日益增长的精酿啤酒、果味啤酒、类啤酒的气泡酒等。所以回到中国的话，我们看到中国果类啤酒消费目前正处于量变到质变的一个拐点。”

在定位方面，作为新酒饮品牌，刘硕更愿意将走岂和啤酒品类做对标，他将此称之为啤酒行业的 3.0 版本消费升级。所以走岂在创立之初就定位于 25-35 岁年轻人，消费场景瞄准的是年轻人线下社交聚会场合，比如在餐厅、大排档、酒吧、餐吧和夜店等场景里的欢聚和娱乐。

值得一提的是，年轻人饮酒消费趋势还开始从豪饮变成了微醺，他们在消费时更看重酒的品质和对身体健康的影响，以及注重是否为低热量等。“除了寻求身材管理，年轻人对于米麦淀粉等碳水化物的消费正在下降，而对高蛋白质食品以及各类水果的需求增加。因此，仅靠米麦淀粉等麸类物质，和口感苦涨的高嘌呤啤酒已无法满足当下年轻人需求。”。这就形成了刘硕想走的差异化路线，完全不同于传统麸质酿造的精酿啤酒，「走岂清酿」属于非麸质材质酿制的类啤酒饮品，采用纯果汁加酵母零添加发酵而成，产品主打低嘌呤、不胀肚、纯果汁发酵慢酿不易宿醉等特质。

这里面的逻辑是，啤酒饮品中麸质作物如大米、小麦、淀粉容易引起胀肚，「走岂」就采用了纯天然果汁酿造，不含麸质作物，因此饮用之后不易胀肚。并且，市面上主流的啤酒嘌呤含量在 7-8mg/100ml，据第三方机构检测，「走岂清酿」原味总嘌呤含量仅为 0.6mg/100ml，差距很大，也就更满足当下年轻人对健康的追求。

在整个行业格局中，酒饮初创品牌众多，且大多数新式酒饮品牌采用的路线是由同一家代工厂生产低度酒。而「走岂清酿」团队从创始之初就坚持走重模式，有助于沉淀和构建产品壁垒。

在产品研发和生产的核心环节，「走岂清酿」团队采用自研配方，团队也会驻扎到一线工厂，这样能很好管理和控制每一道环节。这背后的关键离不开「走岂清酿」的生产酿造负责人，不仅曾在荷兰和中国喜力、德国贝克酒厂担任生产负责人，还拥有近 30 年酿造经验。其中一个细节是，「走岂清酿」坚持以天然发酵不勾兑为原则。团队认为用户对天然发酵型产品的热爱要远大于化学调配剂，对工艺要求也更高。

团队方面，创始人兼 CEO 刘硕曾在百威英博全球总部从事品牌管理工作，国际化的从业背景让刘硕从业初始就洞察了国际一线品牌的操盘手法，以及啤酒行业在成熟和发展中市场的趋势演变。他认为特别是在未来十年，中国很有可能出现百威英博这样的国际一线酒饮品牌。

其它创始团队成员也均出自百威、喜力、嘉士伯等一线国际品牌的中高层，在啤酒消费行业平均从业经验为 15 年，这就保证了「走岂清酿」团队认知能和国际一线啤酒品牌认知同频，甚至更快。（资料来源：36 氪）

简爱酸奶 618 大促火力全开，多渠道增长超 100%

6 月 18 日 0 点，618 大促正式进入冲刺阶段。据了解，今年 618 期间（6 月 1 日 0:00—6 月 18 日 24:00），国内高端低温酸奶品牌简爱酸奶在天猫、京东为代表的线上渠道、盒马为代表的新零售渠道、以及麦德龙为代表的会员卖场均取得不俗成绩。

据简爱酸奶官方数据，简爱天猫旗舰店全店 GMV 连续三年夺得低温酸奶品牌旗舰店冠军，简爱京东自营旗舰店表现同样不俗，6 月 18 日当天（0:00—24:00），GMV 同比增长超 100%，同时入选京东生鲜新锐爆品（6 月 18 日 0:00—23:59）用户购买、用户好评、品牌同比增速三大 TOP 榜单。作为新消费品牌的代表，简爱酸奶在新零售、会员卖场等渠道同样取得了亮眼战绩，6 月 18 日 0:00—24:00，简爱酸奶在全国盒马鲜生 GMV 同比增长超 100%、在全国麦德龙 GMV 同比增长超 180%。6 月 1 日 0:00—6 月 18 日 24:00，简爱酸奶在线上电商、新零售、会员卖场共销售超过 600 万杯，叠落起来超过 330 千米，比 37 个珠穆拉玛峰加在一起还要高。

近年来，凭借着优秀的产品创意与良好的产品品质，简爱酸奶不断“圈粉”。据其官方介绍，2020 年，简爱酸奶的销售额上涨超 70%，而近五年的复合增长率更是高达 109%，究其背后的原因，与简爱酸奶在产品、渠道以及供应链端的前瞻性的战略以及匠心独运的运营息息相关。

深耕低温乳品赛道，产品理念深入人心。中国的乳业一直被视为红海，简爱酸奶选择以低温乳品这一细分领域切入，并不断强化自身在低温赛道的优势，挖掘出广阔的发展空间。在创立之初，简爱酸奶就以敏锐的洞察力锚定低温乳品市场，并扎根在该领域持续深耕，发掘市场增长潜力。简爱品牌创始人夏海通在接受媒体采访时表示：“中国的人均饮奶量每年也只是30升左右，而法国、荷兰等发达国家早已达到300至500升。所以，中国乳业虽群雄逐鹿，但整体上还是有很大的增长潜力，而这个增长潜力主要来源于低温奶赛道。”

同时，随着消费结构变化，消费升级在中国愈演愈烈，越来越多的消费者执着于追求简约、健康、高品质的消费体验，而这一诉求在乳制品上体现得尤为强烈。因此，简爱酸奶对产品做减法，以品质与健康作为产品核心，回归酸奶本质，其以极简配方打造的0蔗糖系列酸奶、“身体知道”功能型酸奶、“父爱配方”儿童酸奶均收获良好的市场反馈与消费者口碑，而简爱酸奶“生牛乳、乳酸菌、糖、其他没了”的品牌主张更是深入人心，并被行业巨头竞相模仿。

精准定位渠道，积极拥抱新零售。从渠道选择方面，简爱酸奶一开始就选择与传统乳业背道相驰，舍弃了KA超市、传统小店等乳业强势渠道，转而积极拥抱新零售，与盒马、七鲜为代表的渠道，麦德龙为代表的会员卖场达成深度合作，精准触达目标消费者。

盒马CEO侯毅曾表示，盒马的目标用户从用户属性来说，主要是集中在25至35岁的互联网用户；从经济属性上说，则是集中在有较高能力的中高端消费者。简爱酸奶的目标人群与之高度重合，双方深度合作相互拓展了粉丝群体的宽度，为品牌高速发展提供了肥沃的土壤。

简爱酸奶与盒马等渠道正在探索通过更多元的合作方式持续提升其消费者粘性与活跃度。6月18日盒马鲜生郑州首店正式开业，简爱酸奶受邀进驻商城中庭开启快闪活动，与粉丝进行互动交流，据统计，当天参与快闪店互动人数超过4000人，平均每10秒就有1人参与简爱酸奶快闪活动。

聚焦好品质，为消费者创造价值。作为中国无添加剂低温酸奶第一品牌，简爱酸奶深知，想要为消费者创造更大的价值，必须要回归产品品质。近年来，简爱酸奶不断发力供应链，重金布局从奶源供应到生产加工的产业链条，以满足中国消费者对于一杯好奶的需求。据统计，简爱酸奶创立6年时间来，仅在设备、产线投资就超过5亿元。

今年5月，简爱酸奶的第一个“超级供应链”在河北省承德市丰宁满族自治县正式亮相。其中，丰宁工厂拥有13条全自动化生产线，设计日产能可达500-700吨，是全球唯一一座专注于无添加剂低温乳品的自动化工厂。目前该工厂已进入稳定运营期，为简爱酸奶强化产品管控能力提供保障。此外，简爱酸奶位于丰宁鱼儿山镇的万头牧场也已经在建设中，预计2022年5月投产后，年产量可达80000余吨。

建设“超级供应链”的背后，是简爱酸奶对产品把控力的不断升级。如今，简爱酸奶不仅频繁刷新产品各项核心指标，在产品品质上不断取得突破，而且形成了由质量管理体系、奶源管理体系、生产加工流程管理体系等组成的全产业链解决方案，全面管控后端每一环节，确保每一杯简爱酸奶都是安全与可溯源的。

作为近年来新崛起的消费品牌，简爱酸奶始终以消费者实际需求为核心，坚守“为我们的家人和孩子做一杯安心好奶”的创业初心，不断推出优质的产品回馈消费者，已经成为众多家庭的安心乳品首选。而放眼未来，简爱酸奶兼具前瞻思维与匠心精神，将会拥有更光明的发展前景。（资料来源：壹点网）

健康白酒：古井毫菊·健康白酒新高度

如果说劲牌股份毛铺苦荞酒确立了“健康白酒产业标准”，那么，古井贡酒毫菊则进一步建构了“健康白酒新高度”，古井贡酒毫菊将成为健康白酒中一支不容忽视力量，一个可能改写健康白酒格局超级单品。

首先，名酒系第一支健康白酒。古井贡酒毫菊系中国八大名酒古井贡酒推出一款健康白酒，也是目前为止名酒系唯一以“健康白酒”进行品类营销超级单品，其市场价值不容小觑。

其次，研究院第一支健康白酒。2017年3月，北京工商大学、中国酒业协会联合古井贡酒、江南大学等创建了中国白酒健康研究院，着力从理论与技术高度建构健康白酒专业标准。古井贡酒毫菊是研究院监制的第一款健康白酒，其技术价值同样不容小觑。

第三，大药都第一款健康白酒。当药都与酒都相遇，将会发生什么？古井贡酒用一款健康白酒回答了这个问题，古井贡酒毫菊成为酒都与药都恋爱之后结晶，也是一款以亳州命名中草药诞生健康白酒，其珍贵性毋庸置疑。

相较毛铺苦荞酒，古井贡酒毫菊在健康白酒最大贡献来自于品质、技术与市场三个层面。

从品质看，古井贡酒拥有庞大白酒酿造能力，年产高品质白酒达83688吨，香型涵盖了浓香、清香、兼香品类，古井毫菊品质可以获得根本保证，品类选择更加多元。

从技术看，中国白酒健康研究院成立至今，已经取得多项国家级健康白酒专利，获得白酒诸多健康密码，古井毫菊获得来自国家级技术支持结构化健康白酒。

从市场看，由于古井贡酒加入健康白酒领域，极大地扩展这个亚品类市场影响力，也增加这个亚品类市场成长性。某种意义上，古井贡酒毫菊进入到健康白酒领域，大幅度提升了这个品类价值标准。

古井贡酒毫菊开创了大浓香版图下亚品类先河，也奠定了公司走向健康白酒第一步。2020年12月，古井贡酒战略重组皖东名酒明光酒业，并推出高端健康白酒——明绿液，这进一步强化了古井系在健康白酒领域布局强度。相信在一系列国家级资源支持下，古井贡酒毫菊将获得快速成长战略机遇。（资料来源：酒食汇）

成立大成浓香公司，运营“高光”、头曲、二曲，泸州老窖意欲何为？

近日，泸州老窖对业务结构进行了重新调整和梳理。据一些产业人士，泸州老窖已成立泸州大成浓香酒类销售有限公司（以下简称大成浓香公司），杨成任总经理；负责泸州老窖头曲、二曲以及“高光”三大品牌的运营。

“预计在7月份落地，”头曲、二曲和“高光”三个品牌将各自成立的运营团队运作。对此，有熟悉泸州老窖的业内人士透露，在去年发布“高光”的时候，泸州老窖就在酝酿业务结构的调整，现在开始推进了。

在去年10月份“高光”的发布会上，泸州老窖曾公开表示，高光在战略地位上与泸州老窖、国窖1573“双品牌”处于同等位置，将会是泸州老窖的“第三曲线”，可见高光对泸州老窖整体战略的重要性。值得一提的是，今年4月，二曲也进行升级换代，这也说明二曲进入了新发展时代。那么，此次的调整又有着怎样的用意？经多方采访，获得以下三点重要信息：

第一，从行业层面来说，坚定做好浓香品类，满足市场的需求。不论从投入资源、品牌声量还是产品定位来看，“高光”都是泸州老窖力捧的全新战略品牌。显然，大成浓

香公司的成立既是为了拉升三个品牌的战略地位，也是为了做好国民认知度高的浓香品牌，有利于提升浓香品类在整个市场的价值。

第二，从组织层面来说，有助于几大品牌各司其职、优势互补。此次业务结构的调整是“高光”上市和泸州老窖二曲全面升级后的又一大动作，标志着泸州老窖“大光瓶”战略又迈出关键一步。随着人力资源、品牌资源以及渠道资源等配置手段的调整，泸州老窖能进一步优化公司治理体系，也能加速“大光瓶”战略的市场落地。

第三，从品质层面来说，大成浓香公司有助于改变市场的固有印象。近年来，光瓶酒的主流价格带在提升，老名酒品牌也逐渐成为光瓶酒市场的主力，这对于泸州老窖头曲、二曲来说显然意味着极大的利好。但新战略品牌“高光”是“轻奢”的定位，二曲也已经进行了彻底的品质升级，如果再放到原有的博大体系运作，与现有的产品形象不匹配。

因此，将高光、头曲和二曲“装入”大成浓香公司，是泸州老窖着眼于长远发展的调整，是为了更好地将三个品牌做大做强。

一位产业观察人士指出：“光瓶酒市场也呈现集中化趋势，名酒是有产能、有规模和资源，在这个市场具备竞争优势。泸州老窖在这个领域已经深耕了多年，这次既打出了一张代表未来新消费的‘高光’牌，同时也打出了二曲这张升级牌去抢抓当下国民消费主流，最终形成‘双赛道’驱动，可以说是布局长远。”（资料来源：微酒）

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
2021/6/28		惠泉啤酒	福建省泉州市
2021/6/28		煌上煌	江西省南昌县
2021/6/28		皇氏集团	广西南宁市
2021/6/28		立高食品	广州市白云区
2021/6/28		上海梅林	上海市杨浦区
2021/6/28		兰州黄河	甘肃省兰州市
2021/6/29		星湖科技	广东省肇庆市
2021/6/29		东鹏饮料	深圳博林天瑞喜来登
2021/6/29		日辰股份	青岛市即墨区
2021/7/1		青岛啤酒	青岛市市北区
2021/7/5		华宝股份	上海市嘉定区
2021/7/5		皇台酒业	甘肃省武威市
2021/7/7		伊利股份	呼和浩特金川开发区
2021/7/7		舍得酒业	公司艺术中心
2021/7/7		庄园牧场	甘肃省兰州市
2021/6/25	庄园牧场	55.11%	

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	
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
贝因美			2021-06-17

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。