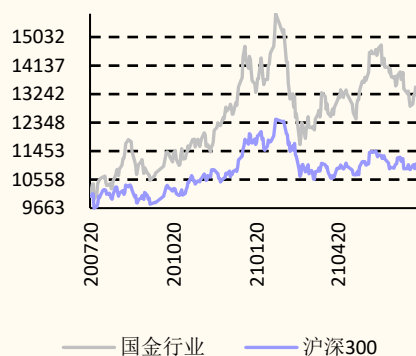


市场数据(人民币)

市场优化平均市盈率	18.90
国金食品饮料指数	13232
沪深 300 指数	5095
上证指数	3539
深证成指	14972
中小板综指	13428



相关报告

- 1.《白酒坚守一线龙头，关注调味品改善机会-食品周报 0711》，2021.7.11
- 2.《调味品基本面稳步恢复，白酒静待中报催化-食品周报 0704》，2021.7.5
- 3.《中报前瞻：白酒景气度延续，食品稳步恢复-食品周报 0627》，2021.6.28
- 4.《头部清库存成果向好，阶段性促销力度加强-调味品草根调研报告》，2021.6.24
- 5.《白酒股东大会反馈积极，重视调整中布局机会-食品周报 0620》，2021.6.20

刘宸倩 分析师 SAC 执业编号: S1130519110005
liuchenqian@gjzq.com.cn

李茵琦 联系人
liyinqi@gjzq.com.cn

茅台批价持续上行，关注大众品调整中的机会

投资建议：

■ 如何看待 6 月社零数据及茅台批价趋势？

6 月社会消费品零售总额为 37586 亿元，同比+12.1%，比 19 年同期增长 10.1%（增速环比+0.83pct）。

我们认为，社零数据向好，茅台批价上行彰显旺盛需求。整体消费复苏速度加快，有望对白酒需求形成一定支撑。近期茅台批价整箱 3630 元、散瓶 2890 元，对比月初均提升 190、140 元，进一步体现高端酒需求的火爆。对标 11-12 年，茅台价格虽都在高位，但渠道保持良性，景气度有望延续。展望未来，高端酒、次高端酒均具备提价空间，建议优先布局具备估值性价比的，逢低配置基本面改革势能强劲龙头。

- 啤酒：6 月全国产量下滑双位数，H2 看好体育赛事、直接提价带来的催化。全国规模以上啤酒企业 1-6 月累计产量为 1889.07 万千升，同比约 +10%（1-5 月同比+18.9%），对比 19H1 持平。6 月单月产量下滑双位数，预计系：1) 20 年同期基数偏高；2) 广东等地疫情复复制约需求。本周珠啤发布业绩预告，预计 H1 销量同比+10.25%（对比 19H1 增长 2%），Q2 销量同比基本持平。结合调研反馈，预计青啤 Q2 销量同比-7%，华润 H1 量增约 8%，ASP 均提升中大个位数。我们判断，Q2 龙头销量承压，但“高端化+直接提价”或将带来 ASP 的超预期上行。成本压力虽开始在报表端显现，但 ASP 增幅有望快于吨成本，毛利率受到的影响有限。展望 H2，体育赛事带来催化，且不排除有更多龙头加入直接提价的行列。

- 调味品：行业去库存进行时，首选调整中的龙头企业。近期多场渠道及终端调研反馈，调味品企业加速去库存，整体库存环比年初改善较为明显。我们认为，短期报表端受行业景气度及公司自身调整等因素扰动，但护城河深厚的头部企业稳步拓展市场份额的长线逻辑具备确定性；建议降低短期业绩预期，关注下半年旺季需求释放后调整中的头部公司。

- 休闲食品：1) 卤味赛道依旧推荐绝味食品，公司单店营收持续改善，整体基本与 19 年持平，部分地区已实现明显正增长，我们预计 Q2 营收增长 25-30%。目前进入转型阶段，开始重视品牌年轻化，市场担忧公司转型的难度，我们认为企业的转型并非易事，非常考验管理层的战略规划能力和执行力，而公司管理层过往对市场趋势的正确判断和近期及时的策略调整都体现出优秀的掌舵水平，有望在转型上有所突破。2) 近日盐津铺子发布业绩预告，我们认为业绩下滑是高基数、费用投放较高、商超客流量下滑和成本上涨的共振。公司在二季度已经完成定量装的前期导入工作，积极发力社区团购和流通渠道，有望通过新渠道缓解商超客流量下滑的压力，度过前期推广阶段，同时费用率也有望下降，建议持续关注动态变化。

- 乳制品：1) 近日业绩预增公告显示，燕塘 21Q2 归母净利润 0.74-0.86 亿元，同比增长 25.02%-45.31%；三元扭亏为盈；新乳业预计 21Q2 同比增长 38%+，剔除并购因素，内生增长依旧稳健。印证后疫情时代液奶的高景气度仍在延续，我们判断龙头伊利 Q2 营收端增速 10%左右，预计 Q2 费用率环比提升，高基数下 Q2 利润端承压；但放眼全年，费用投放会更加理性，看好伊利全年的业绩释放。2) 7 月 13 日妙可蓝多发布公告，本次非公开发行完成后，内蒙蒙牛持股比例达到 28.46%；公司控股股东由柴琬女士变更为内蒙蒙牛。蒙牛正式入主后，有望进一步加快全方位的协同效应。

- 风险提示：宏观经济下行风险/疫情持续反复风险/区域市场竞争风险。

内容目录

一、板块观点与投资建议.....	3
二、本周行情回顾.....	4
三、行业数据更新.....	7
白酒板块.....	7
乳制品板块.....	8
啤酒板块.....	9
四、公司公告与事件汇总.....	10
4.1 公告精选.....	10
4.2 行业要闻.....	12
4.3 下周重要事项提醒.....	13
五、风险提示.....	13

图表目录

图表 1: 本周行情.....	5
图表 2: 本周食品饮料(申万)子行业涨跌幅 (%).....	5
图表 3: 申万食品饮料指数行情.....	5
图表 4: 各板块涨跌幅 (%).....	6
图表 5: 本周食品饮料板块个股涨跌幅前十名.....	6
图表 6: 重点公司沪深港通持股占流通 A 股比例.....	6
图表 7: 白酒月度产量 (万千升) 及同比 (%).....	8
图表 8: 白酒终端成交价 (元).....	8
图表 9: 高端白酒一批价水平 (元/瓶).....	8
图表 10: 国内主产区生鲜乳平均价 (元/公斤).....	9
图表 11: 中国进口奶粉月度数据.....	9
图表 12: 啤酒行业产量 (万千升) 与同比 (%).....	9
图表 13: 进口啤酒数量 (千升) 与平均单价 (美元/千升).....	9
图表 14: 大麦价格 (元/吨).....	10
图表 15: 全国市场价:瓦楞纸:高强 (元/吨).....	10
图表 16: 下周上市公司重要事项提醒一览表.....	13

一、板块观点与投资建议

1、白酒：社零数据向好，茅台批价上行彰显旺盛需求。6月社会消费品零售总额为37586亿元，同比+12.1%，比19年同期增长10.1%（增速环比+0.83pct）。我们认为，整体消费复苏速度加快，有望对白酒需求形成一定支撑。近期茅台批价整箱3630元、散瓶2890元，对比月初均提升190、140元，进一步体现高端酒需求的火爆。对标11-12年，茅台价格虽都在高位，但渠道保持良性，景气度有望延续。展望未来，高端酒、次高端酒均具备提价空间，**建议优先布局具备估值性价比标的（茅台、五粮液、泸州老窖、洋河），逢低配置基本面改革势能强劲龙头（汾酒、酒鬼酒、水井坊）。**

近期重点公司跟踪如下：

山西汾酒：业绩超预期，结构升级助推净利率改善。公司发布业绩快报，预计21H1营收同比+70-80%，归母净利同比+110-130%；其中Q2预计营收同比+59-84%，归母净利同比约+213%-297%。**1）收入端：**符合预期，我们预计，H1青花系列翻倍增长，产品结构同比改善。青花20放量背景下，批价从4月底的345提至355，库存处于良性；老版青花30控量，批价从4月底的720提至765元，库存已基本耗尽。**2）利润端：**超预期，预计充分受益于结构升级带来的毛利率上行。21年为战略复兴的关键期，十四五加快“结构升级+区域扩张”。**1）产品上：**继续坚持“抓两头带中间”的策略，玻汾基本盘稳定，青花占比5年内有望从25-30%提升至40-50%。渠道反馈，复兴版已选择终端销售，通过品鉴会提升消费者认可度，标价1199，终端供货1199（每箱返利1000元），中长期加速放量可期。7月5日青花40·中国龙发布，标价3199，剑指超高端，品牌势能进一步强化。**2）区域上，**围绕“1357+10”的市场布局，全力夯实省内基础，加速拓展省外市场，未来省外占比或将从60%提至70%+。

洋河股份：股权激励落地，内外部改革有望加速推进。7月15日发布第一期核心骨干持股计划草案，拟激励不超过5100人，回购股份均价为103.73元/股，拟筹资上限为10.02亿元，业绩考核要求为21-22年营收同比增速都不低于15%。业绩考核目标略超预期，此前披露的21年收入目标增速为10%，此次业绩考核目标提升4-5%。5月薪酬调整落地，6月“百日攻坚”专项行动提升内部士气，当前股权激励出台，有望全面调动基层、中高层员工的积极性。我们认为，**1）**结合渠道调研，预计Q2收入增速为20-30%。公司基本面维持向上态势，21年完成业绩考核的压力并不大（对应H2收入增速目标仅为9-14%）。**2）**天、海改革稳步推进，22年有望进入业绩加速释放窗口期。天之蓝5月起限制开票，省内批价挺至270-280，Q3或将开启新一轮改革升级；海之蓝批价提至120-130，预计22年可实现全面换代。**3）**展望中长期，双沟成立销售公司独立运作，全国化加速可期；贵酒从16年开始布局，乘酱酒之风而起，未来存在独立运作的可能。

四川高端白酒大商：1）五粮液：①普五：淡季正常发货，889的货发到9月；999的货打款70%，发货为打款量的50-60%，成都批价为1020-1030，库存1个月以内。**②经典五粮液：**批价整体位于2280-2700的区间，渠道利润可观，消费者复购率高。五一前，厂商将全年计划从1000吨调整至2000吨。当前全年打款完成，库存10-20箱，预计全年的量有望超配额20-40%。**2）国窖：**计划内的890打款到9月，算上计划外的950，打款到10月。成都批价930-940，渠道库存1个多月。**3）茅台：**7月的货未到，全年非标减量。

2、啤酒：6月全国产量下滑双位数，H2看好体育赛事、直接提价带来的催化。全国规模以上啤酒企业1-6月累计产量为1889.07万千升，同比约+10%（1-5月同比+18.9%），对比19H1持平。6月单月产量下滑双位数，预计系：1）20年同期基数偏高；2）广东等地疫情反复制约需求。本周珠江啤酒发布业绩预告，预计H1销量同比+10.25%（对比19H1增长2%），Q2销量同比基本持平。结合调研反馈，预计青啤Q2销量同比-7%，华润H1量增约8%，ASP均提升中大个位数。**我们判断，**Q2龙头销量承压，但“高端化+直接提价”或将带来ASP的超预期上行。成本压力虽开始在报表端显现，但ASP增幅有

望快于吨成本，毛利率受到的影响有限。展望H2，体育赛事带来催化，且不排除有更多龙头加入直接提价的行列。**中长期把握“结构升级+经营效率提升”主线，推荐高端化进程加速的华润啤酒，关注青啤、重啤。**

3、调味品：近期我们与渠道专家交流，**1) 上半年进销存情况：**湖南地区上半年海天进货达成约 53%，出货 48%，库存 15%；中炬进货达成 55%，出货 47%，库存 12-13%；海天及中炬上半年销售分化主要系海天去年年底结转库底较少，而中炬为完成 20 年目标于年末压货，导致上半年结转库存较高；目前整体处于合理的库存状况，且由于渠道格局改变，渠道库存相对较低，基本上压在经销商处。**2) 新入竞品影响：**当前进入调味品真正的壁垒是渠道，目前 KA、BC、餐饮、流通以及由 BC 延伸出的电商（含社区电商）渠道导致整体渠道呈现扁平化和碎片化的结构，故当前头部品牌均积极推动渠道下沉，导致渠道空间越来越窄，二三线品牌生存空间少，新入竞品想要扎根，需要突破产品结构和渠道结构的桎梏，因此专家认为金龙鱼及鲁花等竞品的进入对当前的竞争格局影响不大。**3) 下半年展望：**上半年品牌方掌握主动权，经销商为达目标得到返利会积极配合推进，故上半年各品牌基本均能达成 50%以上进货指标；而下半年 9-12 月为调味品销售旺季，叠加经销商经过上半年形成惯性更加主动，虽商超及餐饮渠道景气度恢复较慢，但业绩预计持续向好。近年来行业头部品牌增量来自品类突破+渠道下沉+市场自然增长，我们认为，短期报表端受行业景气度及公司自身调整等因素扰动，复调行业集中度仍有提升空间，看好下半年旺季行业需求释放，建议中报预期落地后关注调整中的头部公司，千禾、海天、颐海、天味、中炬。

4、休闲食品：**1) 卤味赛道**依旧推荐绝味食品，公司单店营收持续改善，整体基本与 19 年持平，部分地区已实现明显正增长，我们预计 Q2 营收增长 25-30%。目前进入转型阶段，开始重视品牌年轻化，通过弥补短板抢占高线城市具备更高消费能力的年轻人群。市场会担忧公司转型的难度，我们认为企业的转型并非易事，非常考验管理层的战略规划能力和执行力，而公司管理层过往对市场趋势的正确判断和近期及时的策略调整都体现出优秀的掌舵水平，有望在转型上有所突破。考虑到公司准备适当提高开店速度、推进品牌年轻化，我们预计公司 2021-2023 年门店增速为 8.1%/9.0%/7.9%，单店销量增速为 14%/4%/3%，单店均价增速为 1.5%/5%/4%，综合来看预计鲜货业务增速为 28%/19%/16%；预计公司 2021-2023 年归母净利润增速分别为 48%/30%/20%，对应 PE 为 45/35/29 倍。**2) 近日盐津铺子**发布业绩预告，预计上半年盈利 4500 万元-5500 万元，同比下降 57.68%-65.38%。我们认为业绩下滑是高基数、费用投放较高、商超客流量下滑和成本上涨的共振。公司在二季度已经完成定量装的前期导入工作，积极发力社区团购和流通渠道，有望通过新渠道缓解商超客流量下滑的压力，度过前期推广阶段，同时费用率也有望下降，建议持续关注动态变化。

5、乳制品：**1) 近日三元、燕塘和新乳业**都发布了预增公告，其中燕塘乳业 21Q2 实现归母净利润 0.74-0.86 亿元，同比增长 25.02%-45.31%，相比 19Q2 增长 33.32%-54.95%；三元股份扭亏为盈，21Q2 预计实现归母净利润 0.89-1.13 亿元，同比增长 411.21%-544.05%；新乳业预计 21Q2 营收大于 20.76 亿元，同比增长 38%+，剔除并购因素，内生增长依旧稳健。印证后疫情时代液奶的高景气度仍在延续，我们判断龙头伊利 Q2 营收端增速 10%左右，预计 Q2 费用率环比提升，高基数下 Q2 利润端承压；但放眼全年，费用投放会更加理性，看好伊利全年的业绩释放。**2) 7 月 13 日妙可蓝多**发布公告，本次非公开发行完成后，内蒙蒙牛持股比例达到 28.46%；公司控股股东由柴瑛女士变更为内蒙蒙牛。蒙牛正式入主后，有望进一步加快全方位的协同效应。

二、本周行情回顾

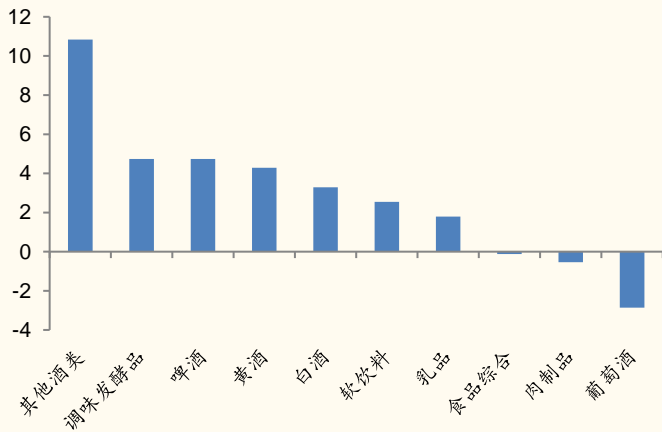
- 上周 (2021.7.12-2021.7.16)，食品饮料 (申万) 指数收于 27846.88 点 (3.07%)。沪深 300 指数收于 5094.77 点 (-0.50%)，上证综指收于 3539.30 点 (+0.43%)，深证成指收于 14972.21 点 (+0.86%)，创业板指收于 3432.65 点 (+0.68%)。
- 从行业涨跌幅来看，上周涨幅前三的行业为钢铁 (+7.71%)、化工 (+4.09%) 和通信 (+3.74%)。
- 食品饮料子板块中，上周涨幅前三的板块分别为其他酒类 (+10.84%)，调味发酵品 (+4.74%)、啤酒 (+4.74%)，跌幅最大的是葡萄酒 (-2.86%)。

图表 1: 本周行情

指数	周五收盘价	本周涨跌幅	年初至今涨跌幅
食品饮料 (申万) 指数	27846.88	3.07%	-3.22%
沪深 300	5094.77	0.50%	-2.24%
上证综指	3539.30	0.43%	1.91%
深证成指	14972.21	0.86%	3.47%
创业板指	3432.65	0.68%	15.72%

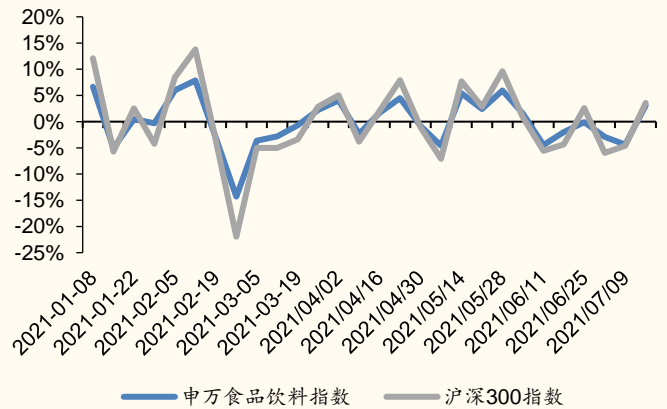
来源: wind, 国金证券研究所

图表 2: 本周食品饮料 (申万) 子行业涨跌幅 (%)



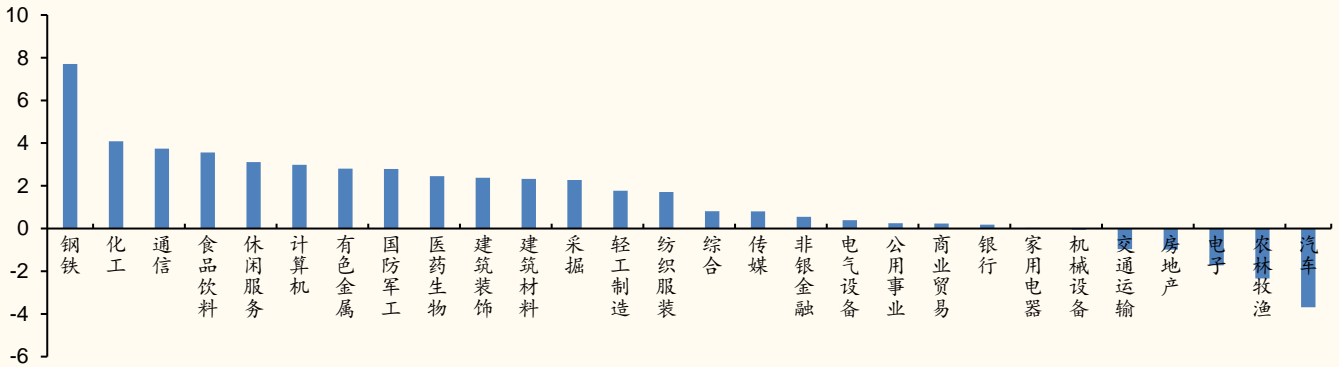
来源: wind, 国金证券研究所

图表 3: 申万食品饮料指数行情



来源: wind, 国金证券研究所

图表 4：各板块涨跌幅 (%)



来源：wind，国金证券研究所

- 个股表现方面，涨幅排名居前的有舍得酒业 (+24.55%)、燕塘乳业 (+23.63%)、ST 维维 (+19.06%)、海南椰岛 (+17.01%)、山西汾酒 (+16.86%) 等，跌幅排名居前的有西麦食品 (-32.52%)、盐津铺子 (-15.83%)、克明食品 (-15.80%)、ST 通葡 (-13.57%)、*ST 西发 (-13.32%) 等。

图表 5：本周食品饮料板块个股涨跌幅前十名

涨幅前十名	涨幅 (%)	跌幅前十名	跌幅 (%)
舍得酒业	24.55	西麦食品	-32.52
燕塘乳业	23.63	盐津铺子	-15.83
ST 维维	19.06	克明食品	-15.80
海南椰岛	17.01	ST 通葡	-13.57
山西汾酒	16.86	*ST 西发	-13.32
承德露露	16.70	惠发食品	-12.19
青青稞酒	15.07	味知香	-9.34
仙乐健康	11.74	科拓生物	-8.42
洋河股份	11.51	南侨食品	-7.79
百润股份	8.83	妙可蓝多	-6.44

来源：wind，国金证券研究所

- 沪深港通方面，白酒板块重点公司贵州茅台、五粮液、泸州老窖在 2021.07.16 的沪（深）港通持股比例为 7.56%/5.94%/2.07%，较上周-0.02/0.12/-0.08pct。伊利股份沪（深）港通持股比例为 12.77%，较上周-0.18pct。

图表 6：重点公司沪深港通持股占流通 A 股比例

股票代码	股票名称	沪（深）港通持股数占流通 A 股比例 (%)		
		2021/07/09	2021/07/16	周环比 (%)
002557.SZ	洽洽食品	17.02	17.48	0.46
600887.SH	伊利股份	12.95	12.77	-0.18
600872.SH	中炬高新	10.33	9.89	-0.44
600519.SH	贵州茅台	7.58	7.56	-0.02
600132.SH	重庆啤酒	7.35	6.76	-0.59
300146.SZ	汤臣倍健	4.48	4.46	-0.02
600779.SH	水井坊	7.32	6.00	-1.32

603288.SH	海天味业	6.21	6.23	0.02
603866.SH	桃李面包	6.85	6.87	0.02
000858.SZ	五粮液	5.82	5.94	0.12
603345.SH	安井食品	5.51	5.70	0.19
600305.SH	恒顺醋业	6.17	6.08	-0.09
603589.SH	口子窖	3.18	3.22	0.04
002507.SZ	涪陵榨菜	3.45	3.47	0.02
000860.SZ	顺鑫农业	2.31	2.25	-0.06
002481.SZ	双塔食品	3.78	3.79	0.01
603317.SH	天味食品	1.77	2.02	0.25
603369.SH	今世缘	3.95	3.57	-0.38
000799.SZ	酒鬼酒	3.63	4.36	0.73
000729.SZ	燕京啤酒	4.01	3.78	-0.22
600809.SH	山西汾酒	2.66	2.96	0.30
002568.SZ	百润股份	1.81	1.74	-0.07
603043.SH	广州酒家	3.04	3.04	0.00
600600.SH	青岛啤酒	2.73	2.67	-0.06
002304.SZ	洋河股份	2.14	2.23	0.09
603517.SH	绝味食品	2.57	2.54	-0.03
000568.SZ	泸州老窖	2.15	2.07	-0.08
300783.SZ	三只松鼠	1.31	1.37	0.06
002216.SZ	三全食品	0.59	0.58	-0.01
000848.SZ	承德露露	3.62	4.02	0.40
000895.SZ	双汇发展	0.67	0.70	0.03
300791.SZ	仙乐健康	0.46	0.44	-0.01
000596.SZ	古井贡酒	1.35	1.35	0.00
002597.SZ	金禾实业	0.84	0.96	0.12
603198.SH	迎驾贡酒	2.15	2.13	-0.02
600559.SH	老白干酒	0.84	0.82	-0.02
002570.SZ	贝因美	0.32	0.31	-0.01
603027.SH	千禾味业	1.15	1.24	0.09

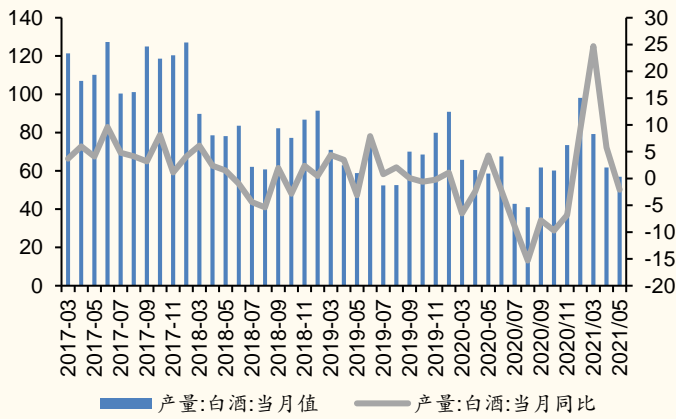
来源：wind，国金证券研究所

三、行业数据更新

白酒板块

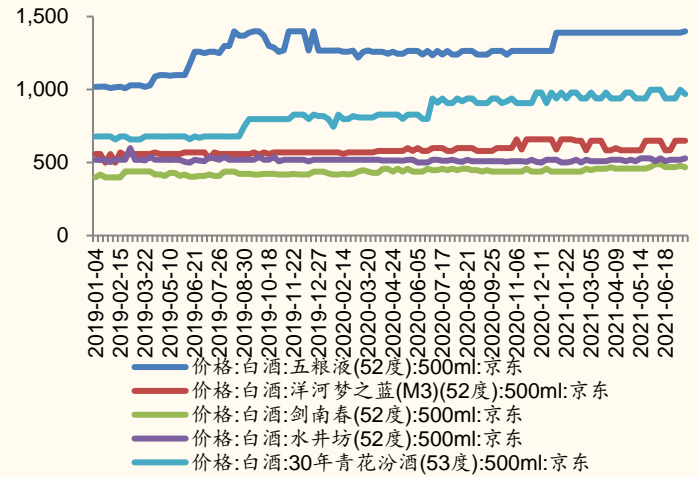
- 2021年5月全国白酒产量为56.9万千升，同比下降2.1%。
- 白酒终端成交价本周有所变动，五粮液上升10元，洋河梦之蓝价格保持不变，剑南春下降11元，水井坊上升10元，青花汾酒下降30元。2021年7月16日，52°五粮液终端售价1399元，洋河M3终端649.5元，剑南春终端售价468元，水井坊终端售价529元，青花汾酒终端售价969元。
- 飞天散瓶批价上行至2890元/瓶，整箱3630元/瓶，对比月初均提升140、190元，五粮液批价1000元/瓶，国窖批价910-920元/瓶。

图表 7: 白酒月度产量 (万千升) 及同比 (%)



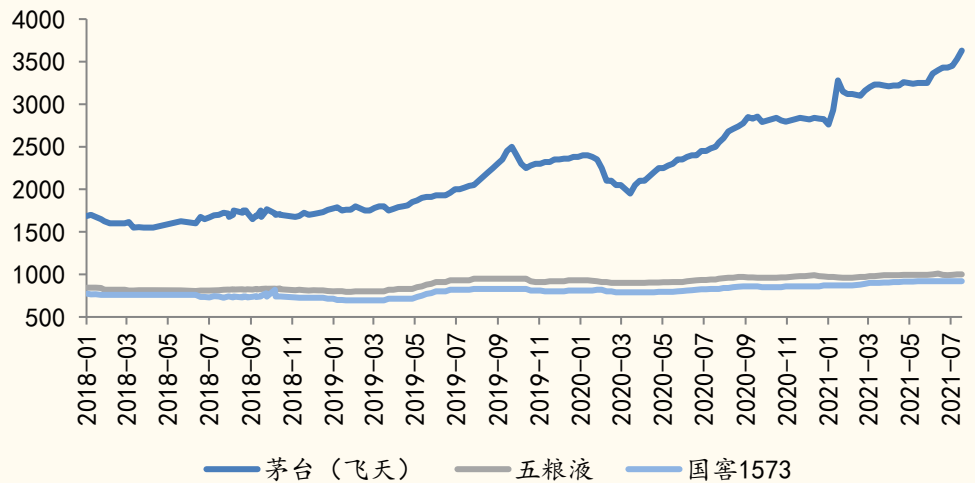
来源: wind, 国金证券研究所

图表 8: 白酒终端成交价 (元)



来源: wind, 国金证券研究所

图表 9: 高端白酒一批价水平 (元/瓶)

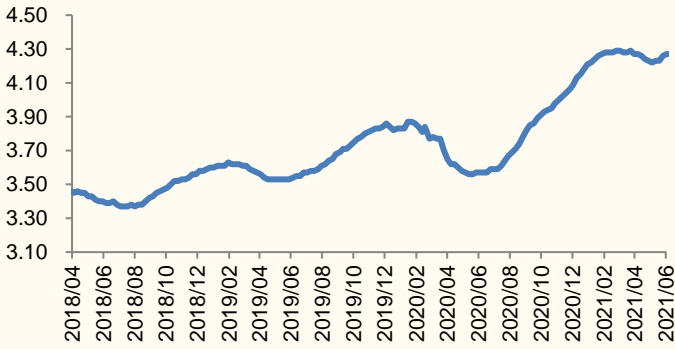


来源: 渠道调研, 国金证券研究所

乳制品板块

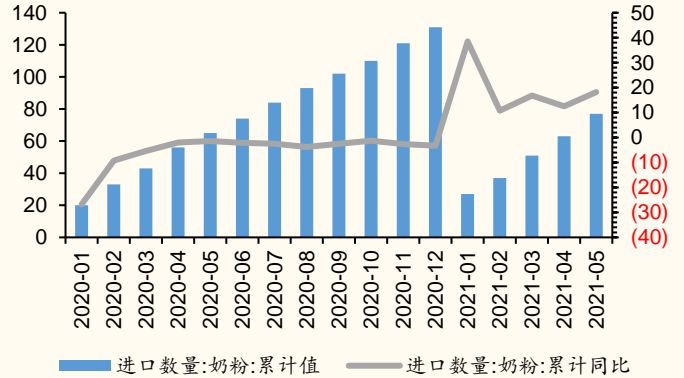
- 2021 年 7 月 9 日, 我国生鲜乳主产区平均价为 4.30 元/公斤, 同比增长 19.8%, 环比不变, 国内奶价自 2020 年 6 月起持续加速上涨, 最近两个月有所回调, 近期保持稳定。
- 根据海关总署的数据, 2021 年 5 月我国累计进口奶粉 77 万吨, 进口量与去年同期相比上升 12 万吨。2021 年 5 月我国奶粉累计进口金额为 391858.5 万美元, 累计同比上涨 3%。

图表 10: 国内主产区生鲜乳平均价 (元/公斤)



来源: wind, 国金证券研究所

图表 11: 中国进口奶粉月度数据

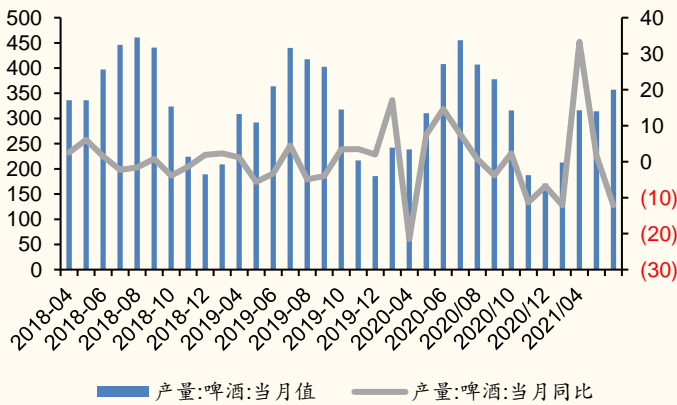


来源: wind, 国金证券研究所

啤酒板块

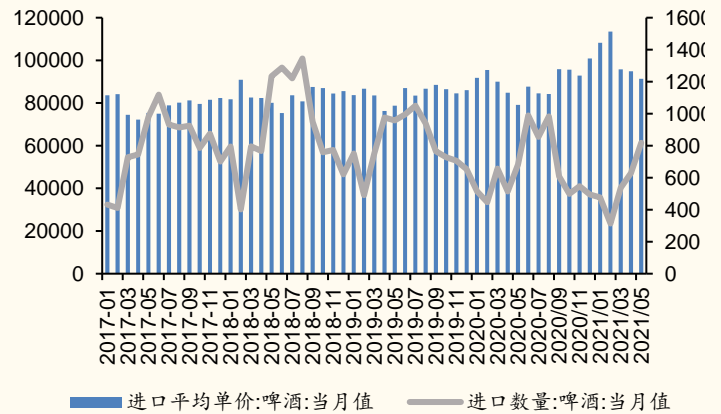
- 2021 年 5 月我国啤酒产量 357.2 万千升，同比下降 12.1%，啤酒生产同比增速较 4 月有所下滑。
- 2021 年 5 月我国累计进口啤酒数量为 208080 千升，同比上升 19.94%；啤酒进口平均单价为 1218.17 美元/千升，同比上升 15.43%，价格保持上升势头。
- 截至 2021 年 7 月 16 日，国内大麦市场平均价为 2370 元/吨，较上月（6 月 16 日）上涨 0.42%。

图表 12: 啤酒行业产量 (万千升) 与同比 (%)



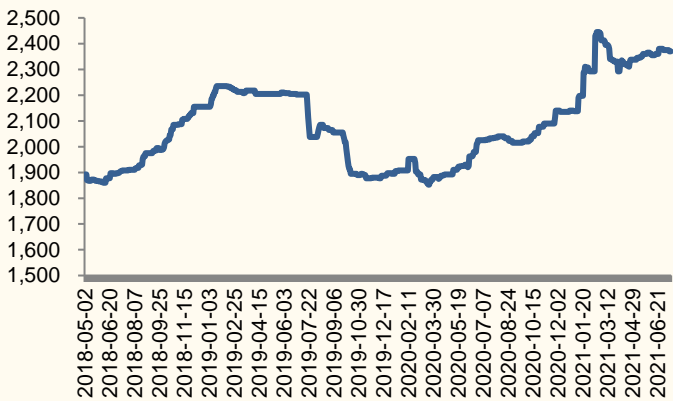
来源: wind, 国金证券研究所

图表 13: 进口啤酒数量 (千升) 与平均单价 (美元/千升)



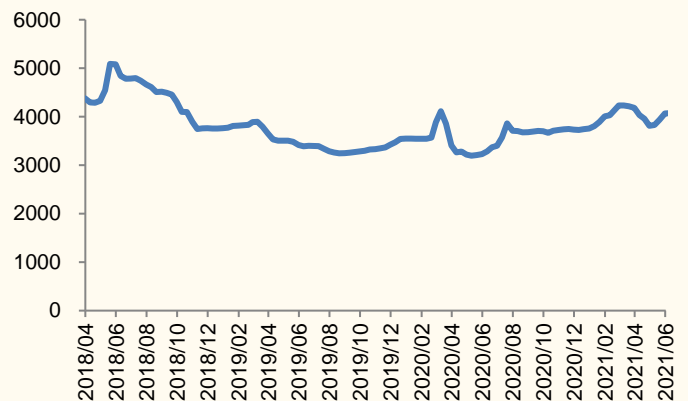
来源: wind, 国金证券研究所

图表 14: 大麦价格 (元/吨)



来源: wind, 国金证券研究所

图表 15: 全国市场价:瓦楞纸:高强 (元/吨)



来源: wind, 国金证券研究所

四、公司公告与事件汇总

4.1 公告精选

【熊猫乳品】7月12日,熊猫乳品发布2021年半年度业绩预告,预计业绩同向上升,归属于上市公司股东的净利润为3330万元-4070万元,较上年同期增长195.51%-261.17%。报告期内,公司依据董事会制定的发展战略及经营计划,开发新客户、研发新产品。随着餐饮消费市场的逐步恢复,公司主营业务持续稳定向好,实现了销售收入及净利润的稳步增长。

【新乳业】7月12日,新乳业发布2021年半年度业绩预告,预计业绩同向上升,归属于上市公司股东的净利润为14300万元-15300万元,比上年同期增长87%-100%。

【龙大肉食】7月13日,龙大肉食发布2021年6月份销售情况简报,龙大养殖2021年6月份销售生猪2.20万头,环比减少51.11%,同比减少4.76%。2021年6月公司生猪销售数量环比减少主要原因为新建猪场储备后备猪。龙大养殖2021年6月份实现销售收入0.46亿元,环比减少59.65%,同比减少41.03%。2021年6月公司生猪销售收入环比和同比减少主要原因是出栏量减少及销售价格降低。2021年6月份,龙大养殖商品猪销售均价为15.36元/公斤,比2021年5月份下降22.66%。

【舍得酒业】7月13日,舍得酒业发布2021年半年度业绩预增公告,预计公司2021年半年度实现归属于上市公司股东的净利润为71,000万元到75,000万元,与上年同期相比增加54,580.77万元到58,580.77万元,同比增长332.42%到356.78%。预计公司2021年半年度实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为70,290万元到74,290万元,与上年同期相比增加55,567.01万元到59,567.01万元,同比增长377.42%到404.59%。

【山西汾酒】7月13日,山西汾酒发布2021年半年度业绩预增公告,公司营业收入预计(与法定披露数据相比)增加48.30亿元—55.20亿元,同比增加70%-80%。公司归属于上市公司股东的净利润预计(与法定披露数据相比)增加17.66亿元—20.87亿元,同比增加110%-130%。

【兰州黄河】7月13日,兰州黄河发布2021年半年度业绩预告,预计业绩扭亏为盈,其中预计归属于上市公司股东的净利润为100万元-140万元,基本每股收益为0.0054元/股-0.0075元/股。

【青青稞酒】7月14日,公司发布2021年半年度业绩预告,预计业绩扭亏为盈,其中预计归属于上市公司股东的净利润为7000万元-8000万元,基本每股收益为0.1556元/股-0.1778元/股。

【得利斯】7月14日，公司发布2021年半年度业绩预告，预计业绩同向上升，归属于上市公司股东的净利润为2000万元-2500万元，较上年同期增长106.90%-158.63%。扣除非经常性损益后的净利润为1800万元-2300万元，较上年同期增长157.03%-228.43%。基本每股收益为0.0398元/股-0.0498元/股。

【嘉必优】7月14日，公司发布2020年年度权益分派实施公告，本次利润分配以方案实施前的公司总股本120,000,000股为基数，每股派发现金红利0.33元（含税），共计派发现金红利39,600,000元。

【ST加加】7月14日，公司发布2021年半年度业绩预告，预计业绩同向下降，其中预计归属于上市公司股东的净利润为1500万元-2200万元，较上年同期下降79.51%-86.03%，基本每股收益为0.0130元/股-0.0191元/股。

【黑芝麻】7月15日，黑芝麻发布2021年半年度业绩预告，预计业绩扭亏为盈。归属于上市公司股东的净利润为1000万元-1300万元，较上年同期增长136.47%-147.42%。基本每股收益约0.013-0.017元。

【盐津铺子】7月15日，公司发布2021年半年度业绩预告，预计业绩同向下降。归属于上市公司股东的净利润为4500万元-5500万元，较上年同期下降57.68%~65.38%。基本每股收益约0.35元/股-0.43元/股。

【皇氏集团】7月15日，公司发布2021年半年度业绩预告，预计业绩同向上升。归属于上市公司股东的净利润为1000万元-1300万元，较上年同期上升1,168.07%-1,548.49%。基本每股收益约0.0119元/股-0.0155元/股。

【皇台酒业】7月15日，公司发布2021年半年度业绩预告，预计业绩亏损。归属于上市公司股东的净利润亏损900万元-1200万元，基本每股收益亏损约0.05元/股-0.07元/股。

【珠江啤酒】7月15日，公司发布2021年半年度业绩预告，预计业绩同向上升。归属于上市公司股东的净利润为29,505.30万元至34,422.85万元，较上年同期增长20%至40%。基本每股收益约0.13元/股至0.16元/股。

【海欣食品】7月15日，公司发布2021年半年度业绩预告，预计业绩亏损。归属于上市公司股东的净利润亏损2000万元-3000万元，基本每股收益亏损约0.0416元/股至0.0624元/股。

【克明面业】7月15日，克明面业发布2021年半年度业绩预告，预计业绩同向下降。归属于上市公司股东的净利润为3,800.00万元至5,700.00万元，比上年同期下降74.39%至82.93%。基本每股收益约0.115元/股-0.172元/股。

【佳隆股份】7月15日，公司发布2021年半年度业绩预告，预计业绩扭亏为盈。归属于上市公司股东的净利润为1752.5万元至2378.4万元，比上年同期上升240%至290%。基本每股收益约0.0187元/股-0.0254元/股。

【三只松鼠】7月15日，公司发布2021年半年度业绩预告，预计业绩同向上升。归属于上市公司股东的净利润为34,000万元-36,500万元，比上年同期上升81.03%-94.34%。

【三元股份】7月15日，公司发布2021年半年度业绩预告，预计2021年半年度实现归属于上市公司股东的净利润为13,348万元到15,670万元，与上年同期相比，预计增加23,478万元到25,800万元。扣除非经常性损益事项后，2021年半年度预计实现归属于上市公司股东的净利润为12,537万元到14,717万元，与上年同期相比，预计增加23,352万元到25,532万元。

【来伊份】7月16日，公司发布2021年半年度业绩预告，预计2021年半年度实现归属上市公司股东的净利润为10,795.02万元左右，与上年同期相比，将增加9,560.73万元左右，同比增长774.59%左右。公司2021年半年度归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为4,058.36万元左右，与上年同期相比，将增加5,057.03万元左右，同比增长506.38%左右。

【ST威龙】7月16日，公司发布拟投资设立全资子公司的公告。投资标的名称为威龙创新管理有限公司。注册资本认缴总额合计为5000万元人民币。

4.2 行业要闻

■ 酒类及饮料：

7月14日，权图指出，未来中国白酒行业的战略性机会将是老名酒+酱酒的格局，未来酱酒将占据白酒行业一半以上的体量，剑指4000亿市场规模。在此背景下，经销商要坚定地看清酱酒发展的大势所趋。在权图看来，目前酱酒行业，除了茅台、郎酒等，整体品牌偏弱，未来将朝着规模化、品牌集中化发展，形成“十朵金花”+“满天繁星”的发展格局。酱酒行业的泡沫可从以下几个纬度进行透视：看资本进入后有没有真正投产、是否购买了规模性酒厂、有征地建厂以及是否在扎扎实实的全力下注。如今投资酱酒的门槛已经提高到了“两个十”：能否投资10亿元，年产5000吨的大曲坤沙酱酒的资本门槛；能否坚持投资10年的时间门槛。头部品牌扩产是没有风险的，中小型酱酒企业盲目扩产风险巨大。对于未来酱酒的价格带发展，李振江认为，除了茅台以外，200-600元将成为酱酒的增速最快的核心价位段，正是由于口感在转移、价格在平移，才有了持续增长的可能性。他给出了选品的三个维度：第一，有产能、有资本背景、有上市可能性，有能参与到全国化竞争的酒企（销售规模30亿元）；第二，规模不大但酒质很好的酒企业（销售规模3亿元-10亿元）；第三，区域内可作为补充产品。（酒业家）

在这一轮白酒全国化浪潮中，出现了两大新看点：一是酱酒全国化势头不容小觑，除酱酒头部品牌正在完成全国化布局之外，新兴酱酒企业也在加速推进全国化；二是以汾酒为代表的非酱酒品牌也积极拥抱全国化，内参酒、古井、全兴等在全国市场跑马圈地的速度引发关注。可以预见的是，白酒全国化之战正稳步迈入下半场，在白酒消费规模逐年下降的背景下，市场留给白酒企业晋级全国性品牌的时间和空间都已不多。（酒业家）

国内多家啤酒企业纷纷推出酒馆加码线下渠道。据北京商报记者不完全统计，目前北京地区有60多家燕京酒號、6家Tsingtao1903，雪花无界并未登陆北京市场。啤酒营销专家方刚对此指出，以啤酒新零售为概念的线下店有天然的体验功能和社交功能。对于一些市面上不太常见的企业特色啤酒而言有很好的推广和教育功能，是对消费者教育、引导的重要阵地。与传统线下渠道中常见售价几元到十几元的罐装、瓶装产品不同，啤酒企业旗下小酒馆售卖产品主要以自有品牌原浆、精酿为主，价格在50元左右，店铺人均消费在100元以上，与大部分精酿啤酒馆的客单价相仿。香颂资本执行董事沈萌指出，精酿和原浆属于高收益品类。成本和售价都高于一般啤酒产品，收益也远高于商场多见的常规产品。（北京商报）

足球配啤酒是许多球迷的观赛标配，然而，数据显示，近年来不断崛起、破圈的奶茶文化，正在蚕食啤酒的消费场景。欧洲杯观赛期间，AI语音的外卖点播TOP3分别为蜜雪冰城、海底捞、肯德基。这个夏天，“奶茶配足球”正在成为年轻人家庭娱乐的消费新组合。（光明网）

中粮可口可乐饮料（天津）有限公司（简称可口可乐）近日发生工商变更，经营范围新增“酒类经营，食品互联网销售”等。可口可乐相关负责人在接受《证券日报》记者采访时表示，公司坚定推进“全品类饮料”战略，通过丰富的饮料产品组合满足消费者的多元需求，并持续推动增长引擎。四川凤求凰投资管理有限公司董事肖竹青对记者称，低度酒和果味酒是国际酒业的发展趋势，也是年轻人的最爱。目前，这个市场没有霸主，在这个赛道上会有巨大的市场容量，所以行业巨头和一些拿到投资的新锐品牌都聚集在此。独立经济学家王赤坤对《证券日报》记者表示，从供给端看，在行业红利消失，行业竞争激烈的情况下，单靠运营已经无力推动主营业务增长，公司纷纷在战略层面展开角逐，多元产品升级、多元创业和多元并购。（证券日报网）

喜茶即将完成新一轮融资，投资方全部为老股东，目前本轮融资金额尚未透露，但投后估值高达600亿，这再次刷新了中国新茶饮的历史纪录。喜茶目前的门店数量已经突破800家。5月19日，喜茶旗下子品牌喜小茶也发布了《喜小茶一周年<小>报告》，报告显示，创立一年以来，喜小茶已在广东6大城市开出22家门店，全年卖出饮品超过280万杯。若喜茶新一轮融资消息属实，这

将是中国新式茶饮史上最大一笔融资。自 2012 年起，经历多年的狂奔，喜茶已经成为新茶饮超级独角兽。（新京报）

■ 其他：

临期食品站上了风口，在线下，临期食品专柜越来越多地出现在各大商超，有些街头甚至还出现了一些专门经营临期食品的专卖店；在线上，搜索临期食品，数以万计的商品信息也会跃然眼前。临期销售既盘活了企业库存，又找到消费者在质量和价格上都满意的商品，将销售临界期转化为消费窗口期。临期食品正成为席卷线上线下零售的一种新风口，创业者与资本集体涌入。“主要还是由于极速配送体系的成熟，让临期食品，尤其是临期生鲜以价格优势成为消费新热点。”中国企业资本联盟副理事长柏文喜分析。艾媒咨询数据显示，2020 年零食行业总产值规模超过 3 万亿元，即使按 1% 的库存沉淀计算，临期食品行业市场规模也会突破 300 亿元，市场潜力巨大。盘古智库高级研究员江瀚对中国商报记者表示：“企业通过降价的方式，将临期食品集中促销，有效避免了食品过期，也是一种贴合下沉市场顾客消费心理和需求的行为，创造了一种企业顾客双赢的局面。”（中国商报）

7 月 15 日，盐津铺子（002847.SZ）发布 2021 年半年报，业绩水平较 2019 年上半年大幅下滑 16.87%。盐津铺子认为，2020 年上半年疫情期间，商超渠道销售需求旺盛，销售收入基数较高，销售费用较低，所以业绩很好。随着社区团购等新零售渠道对传统商超渠道产生影响，2021 年上半年公司加大了商超渠道人员推广，但并没有产生预期的业绩。再加上新产品的研发费用推高了成本，因此公司业绩出现大幅下滑。克明食品发布半年度业绩预告，预计比上年同期下降 74.39%-82.93%。克明食品给出的原因是：报告期内销售产品结构较上期差异较大导致毛利率同比降低，期间费用同比增加。跟盐津铺子业绩下滑的原因大同小异。疫情之下，盐津铺子和克明食品在超市端取得了不俗的业绩，但 2020 年下半年社区团购的火爆，让包括盐津铺子和克明食品在内的几乎所有快消品公司，都受到了严重冲击。社区团购主打低价，所有低价品牌自然会瓜分高价品牌的销量。社区团购火了之后，一些品牌也不得不参与到社区团购的低价营销中去，大打价格战，大搞低价优惠，严重压低了利润。这两家受疫情消退和社区团购双重冲击的公司，基本面依旧会持续下滑，股价自然也远没到底。（财经锐眼）

4.3 下周重要事项提醒

图表 16：下周上市公司重要事项提醒一览表

日期	公司	事项
2021/7/20	天味食品	2021 年第一次临时股东大会
2021/7/22	青青稞酒	2021 年第二次临时股东大会
2021/7/24	水井坊	2021 年半年度报告预计披露
2021/7/27	百润股份	2021 年半年度报告预计披露

来源：wind，国金证券研究所

五、风险提示

- 宏观经济下行风险——经济增长降速将显著影响整体消费情况；
- 疫情持续反复风险——若国内外疫情不可控将影响经济修复进度；
- 区域市场竞争风险——区域市场竞争态势的改变将影响厂商政策。

公司投资评级的说明：

买入：预期未来 6—12 个月内上涨幅度在 15%以上；
增持：预期未来 6—12 个月内上涨幅度在 5%—15%；
中性：预期未来 6—12 个月内变动幅度在 -5%—5%；
减持：预期未来 6—12 个月内下跌幅度在 5%以上。

行业投资评级的说明：

买入：预期未来 3—6 个月内该行业上涨幅度超过大盘在 15%以上；
增持：预期未来 3—6 个月内该行业上涨幅度超过大盘在 5%—15%；
中性：预期未来 3—6 个月内该行业变动幅度相对大盘在 -5%—5%；
减持：预期未来 3—6 个月内该行业下跌幅度超过大盘在 5%以上。

特别声明：

国金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。

本报告版权归“国金证券股份有限公司”（以下简称“国金证券”）所有，未经事先书面授权，任何机构和个人均不得以任何方式对本报告的任何部分制作任何形式的复制、转发、转载、引用、修改、仿制、刊发，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。经过书面授权的引用、刊发，需注明出处为“国金证券股份有限公司”，且不得对本报告进行任何有悖原意的删节和修改。

本报告的产生基于国金证券及其研究人员认为可信的公开资料或实地调研资料，但国金证券及其研究人员对这些信息的准确性和完整性不作任何保证，对由于该等问题产生的一切责任，国金证券不作出任何担保。且本报告中的资料、意见、预测均反映报告初次公开发布时的判断，在不作事先通知的情况下，可能会随时调整。

本报告中的信息、意见等均仅供参考，不作为或被视为出售及购买证券或其他投资标的邀请或要约。客户应当考虑到国金证券存在可能影响本报告客观性的利益冲突，而不应视本报告为作出投资决策的唯一因素。证券研究报告是用于服务具备专业知识的投资者和投资顾问的专业产品，使用时必须经专业人士进行解读。国金证券建议获取报告人员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。报告本身、报告中的信息或所表达意见也不构成投资、法律、会计或税务的最终操作建议，国金证券不就报告中的内容对最终操作建议做出任何担保，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。

在法律允许的情况下，国金证券的关联机构可能会持有报告中涉及的公司所发行的证券并进行交易，并可能为这些公司正在提供或争取提供多种金融服务。

本报告反映编写分析员的不同设想、见解及分析方法，故本报告所载观点可能与其他类似研究报告的观点及市场实际情况不一致，且收件人亦不会因为收到本报告而成为国金证券的客户。

根据《证券期货投资者适当性管理办法》，本报告仅供国金证券股份有限公司客户中风险评级高于 C3 级（含 C3 级）的投资者使用；非国金证券 C3 级以上（含 C3 级）的投资者擅自使用国金证券研究报告进行投资，遭受任何损失，国金证券不承担相关法律责任。

此报告仅限于中国大陆使用。

上海

电话：021-60753903

传真：021-61038200

邮箱：researchsh@gjzq.com.cn

邮编：201204

地址：上海浦东新区芳甸路 1088 号

紫竹国际大厦 7 楼

北京

电话：010-66216979

传真：010-66216793

邮箱：researchbj@gjzq.com.cn

邮编：100053

地址：中国北京西城区长椿街 3 号 4 层

深圳

电话：0755-83831378

传真：0755-83830558

邮箱：researchsz@gjzq.com.cn

邮编：518000

地址：中国深圳市福田区中心四路 1-1 号

嘉里建设广场 T3-2402