

关注增速较高的次高端酒企

行业评级：增 持

报告日期：2021-08-15

主要观点：

● 市场表现

上周食品饮料板块指数整体上涨 4.04%，在申万一级子行业排名第六，分别领先沪深 300 指数 3.55%，上证综指 2.36%。子行业中，乳品 (0.31%)、调味发酵品 (2.14%)、黄酒 (3.97%)、肉制品 (4.09%)、葡萄酒 (4.10%)、白酒 (4.54%)、食品综合 (4.65%)、啤酒 (5.24%)、软饮料 (5.84%)、其他酒类 (7.31%) 均呈上涨态势。

● 投资推荐

白酒：我们认为白酒板块估值较春节前有显著下降，受资金偏好、市场风格等影响，短期估值提升压力较大，但白酒行业经营依旧稳定，部分增速较高的酒企依旧有很强的阿尔法。推荐确定性强的高端白酒茅台、五粮液、泸州老窖，以及建议关注业绩增速高成长快的舍得酒业、水井坊、山西汾酒。

● 行业重点数据

白酒方面：本周茅台酒整箱批价上涨至 3700，散瓶方面，本周散瓶飞天批价逼近 3000 元，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：8 月 6 日，小麦价格为 2588.89 元/吨，玉米价格为 2785.94 元/吨，大豆价格为 5199.47 元/吨，白砂糖价格为 5.65 元/公斤。7 月 30 日，仔猪、猪肉、毛猪价格分别为 50.79 元/公斤、18.85 元/公斤、19.92 元/公斤。7 月 28 日，生鲜乳价格为 4.33 元/公斤，奶粉价格基本维持不变。

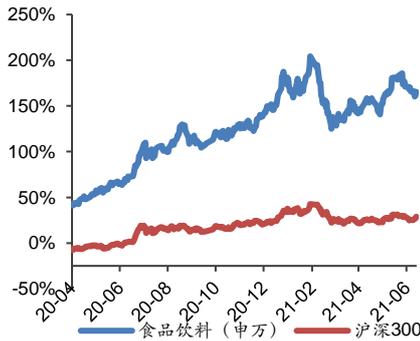
● 产业新闻

今年 5 月，京东发布《2021 食品行业消费趋势洞察》报告。大数据展示出当前中国人零食消费的一个显著特征：对于健康属性的高度关注。报告指出，根据网络讨论声量排名，“好处”和“配料”是用户最为关注的话题，而诸如坚果、酸奶、水果等在社交媒体中也经常被提及。消费者更愿意将健康、营养、成分丰富的零食加入购物车。

● 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

分析师：余璇

执业证书号：S0010521080001

邮箱：yuxuan@hazq.com

联系人：姚启璠

执业证书号：S0010120040033

邮箱：yaoqf@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 双汇发展：猪价快速下行影响业绩，展望下半年盈利回正	6
2.2.2 安井食品：Q2 收入快速增长，利润持平微增	7
2.2.3 巴比食品：同店恢复，享受猪价下行成本红利	7
2.2.4 安井食品：好风凭借力，速冻老兵迎战新征程	8
2.2.5 金龙鱼：非经常性项目扰动，不改主业盈利向好	9
3 产业链数据	10
4 公司动态	15
5 行业要闻	16
从卖“菜”到卖预制菜，每日优鲜、叮咚买菜、永辉超市、多多买菜等搏杀新赛道	16
揭开零食流行密码：健康化、情感共鸣与包装设计 趋势洞察	17
低度、浓香转酱，谁在撬动浙江 50 亿酱酒市场？	18
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	19
6.1 未来一月重要事件备忘：财报披露/限售股解禁/股东会	19
6.2 公司定增状态备忘	19
风险提示：	20

图表目录

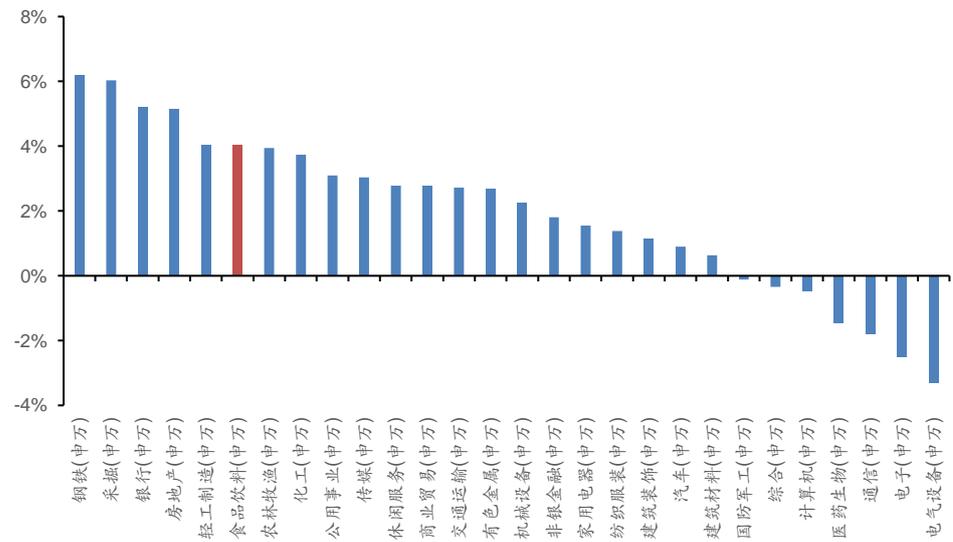
图表 1 行业周涨幅对比 (%)	4
图表 2 行业子版块周涨幅对比 (%)	4
图表 3 PE 比值	5
图表 4 周涨幅前十个股 (%)	5
图表 5 周涨幅后十个股 (%)	5
图表 6 产业链数据整理	10
图表 7 飞天茅台批价 (元/瓶)	11
图表 8 八代普五/国窖 1573 批价 (元/瓶)	11
图表 9 进口葡萄酒数量 (千升)	11
图表 10 进口葡萄酒单价 (元/千升)	11
图表 11 小麦价格 (元/吨)	11
图表 12 玉米价格 (元/吨)	11
图表 13 国内/国际大豆价格 (元/吨)	12
图表 14 白砂糖价格 (元/公斤)	12
图表 15 猪价(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	19
图表 26 食品公司定向增发最新进度	20

1 市场表现

1.1 板块表现

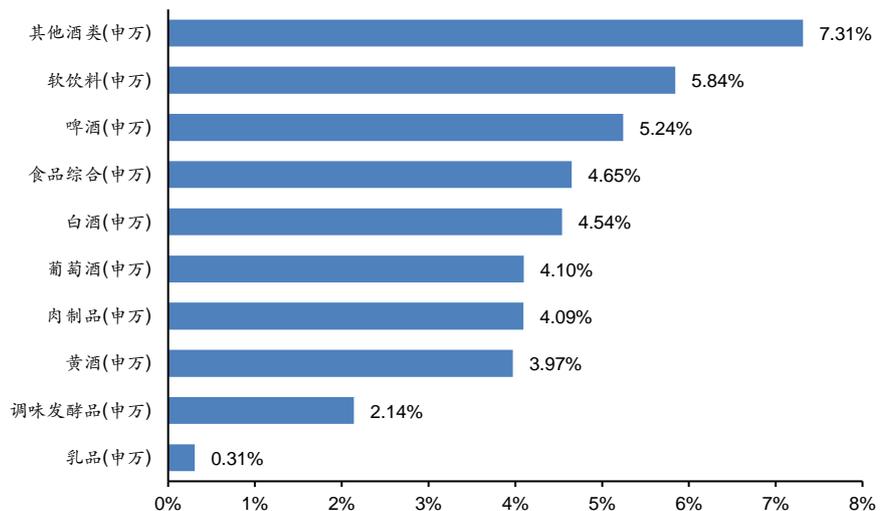
上周食品饮料板块指数整体上涨 4.04%，在申万一级子行业排名第六，分别领先沪深 300 指数 3.55%，上证综指 2.36%。子行业中，乳品（0.31%）、调味发酵品（2.14%）、黄酒（3.97%）、肉制品（4.09%）、葡萄酒（4.10%）、白酒（4.54%）、食品综合（4.65%）、啤酒（5.24%）、软饮料（5.84%）、其他酒类（7.31%）均呈上涨态势。沪深 300 的 PE 值为 13.94，非白酒食品饮料的 PE 值 39.18，白酒的 PE 值 45.86。

图表 1 行业周涨幅对比 (%)



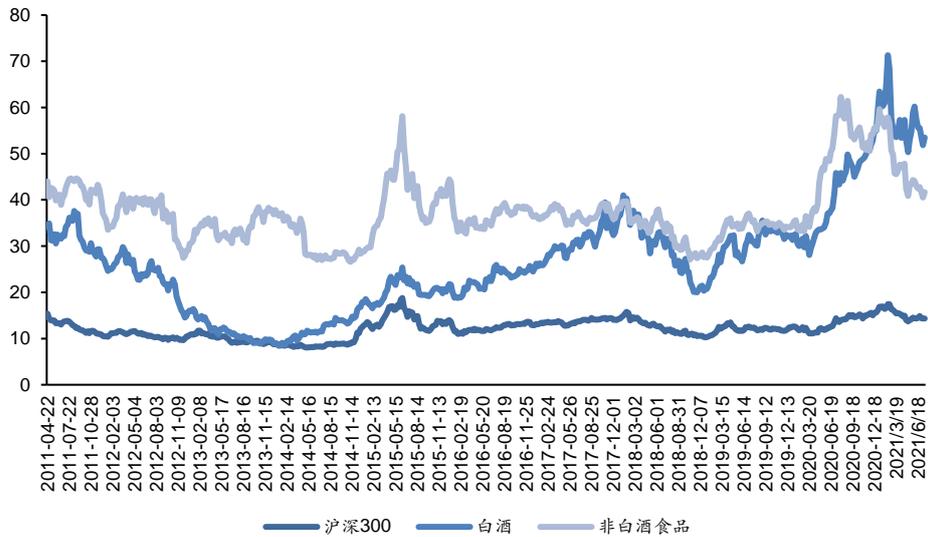
资料来源：wind，华安证券研究所

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

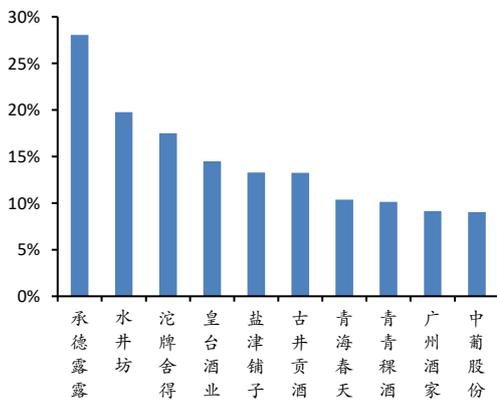


资料来源：wind，华安证券研究所

1.2 个股表现

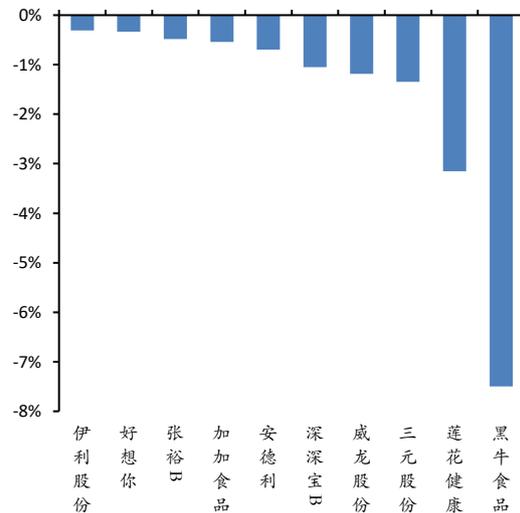
上周，承德露露 (28.08%)、水井坊 (19.77%)、沱牌舍得 (17.49%) 涨幅靠前，黑牛食品 (-7.50%)、莲花健康 (-3.15%)、三元股份 (-1.35%) 跌幅靠前。

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：我们认为白酒板块估值较春节前有显著下降，受资金偏好、市场风格等影响，短期估值提升压力较大，但白酒行业经营依旧稳定，部分增速较高的酒企依旧有很强的阿尔法。推荐确定性强的高端白酒茅台、五粮液、泸州老窖，以及建议关注业绩增速高成长快的舍得酒业、水井坊、山西汾酒。

2.2 核心跟踪公司最新观点

2.2.1 双汇发展：猪价快速下行影响业绩，展望下半年盈利回正

公司发布 2021 年中报，实现营业总收入 349.10 亿元，同比减少 4.02%；归母净利润 25.37 亿元，同比减少 16.57%。其中，2021Q2 实现营业收入 165.92 亿元，同比减少 11.66%；归母净利润 10.96 亿元，同比减少 30.47%。

收入受猪价下降影响，利润主要受进口肉和国产冻品肉盈利下降影响：公司 H1 收入下降 4.02% 主要是受猪价、肉价下降较大的影响；利润下降 16.57% 主要原因是 2020 年同期低成本冻品盈利基数较高、中外价差收窄进口肉盈利下降、员工及市场费用的投入增加。Q2 收入下降 11.66%，主要是 Q2 猪价降幅较大导致；利润下降 30.47%，主要受（1）上年同期疫情支持政策较多；（2）上年同期有股权转让收益；（3）Q2 国产和进口肉计提减值；（4）员工薪酬增加；（5）市场费用增加。剔除上述影响后，Q2 利润下降在 10% 以内，主要受进口肉和国产冻品肉盈利下降，以及 Q2 肉制品销售规模下降等因素影响。

肉制品端销量基本持平，利润受费用影响下滑：肉制品端，H1 实现营收 136.57 亿元，同比减少 2.45%，实现毛利率 28.46%。实现销量 77.32 万吨（+0.02%），吨利 3409 元（-10.16%）。销量基本持平，利润方面虽猪肉原材料价格下降，但其他原材料成本、员工薪酬及营销开支增加而有所下降。单 Q2 肉制品业务实现营收 65.07 亿元，同降 11.56%，实现销量 37.85 万吨（-8.8%），吨利 3168 元（-16.84%）。

屠宰端生猪屠宰量大幅上升，利润明显下滑：屠宰端，H1 实现营收 209.91 亿元，同比减少 12.19%，实现毛利率 6.75%。屠宰头数 503.7 万头（+53.8%），头利 46.03 元（-78.6%）。生猪屠宰量大幅上升主要是供应从非洲猪瘟导致的低位逐步恢复以及猪肉下跌拉动消费者需求恢复，尽管生猪价格下行对屠宰增量有利，但由于库存减值影响，以及库存肉、进口肉贡献较上年同期减少，利润出现明显下滑。单 Q2 屠宰业务实现营收 100.50 亿元，同降 18.0%，屠宰头数 224 万头（+39%），头利-23.70 元（-113%）。

展望下半年盈利回正，长期破局可期：展望下半年，预计 Q3 肉制品产销量同比维持稳定，屠宰端产销量大幅提升，整体利润降幅收窄；Q4 产销规模增长，整体利润恢复正增长。2022 年预计屠宰业务将保持大幅增长，肉制品销量个位数增长，整体实现双位数利润增速。长期来看，公司在肉制品端加强新品研发与推广，持续推动产品结构升级；屠宰端受益上下游产业链变革带来的行业规模化，公司龙头优势凸显，发展空间广阔。

盈利预测与估值：下调公司 2021~2023 年归母净利润 55.46/61.01/66.20 亿元（前值 64.96/71.54/78.49 亿元），同比增长-11.3%/10.0%/8.5%，对应 EPS 为 1.60/1.76/1.91 元。当前股价对应 2021~2032 年的 PE 为 17/15/14 倍，维持“买入”评级。

肉制品业务发展不及预期，原材料价格波动，食品安全风险等。详情请见：2021/8/13《双汇发展（000895.SZ）：猪价快速下行影响业绩，展望下半年盈利回正》

2.2.2 安井食品：Q2 收入快速增长，利润持平微增

公司发布 2021 年中报，上半年实现营业总收入 38.94 亿元，同比 36.49%；归母净利润 3.48 亿元，同比增长 33.83%。其中，2021Q2 实现营业总收入 20.10 亿元，同比增长 27.68%；归母净利润 1.74 亿元，同比增长 1.19%。

毛利率承压，主要系商超渠道影响：公司 2021 上半年实现毛利率 24.05%，同比下降 4.46 个百分点。因执行新收入准则，部分物流费用计入营业成本，剔除此影响后，毛利率实际下降约 2.3 个百分点。此外，毛利率下降主要与商超渠道整体承压有关。上半年净利率 8.93%，同比下降 0.18 个百分点，主要受分摊股权激励费用和疫情补贴相对 2020 年减少的影响。上半年期间费用率 13.24%，同比减少 4.16 个百分点。销售/管理费用率分别为 9.13%/3.20%，较同期下降 2.2/下降 1.5pct。单季度数据来看，2021Q2 实现毛利率 21.77%，同比下降 6.62 个百分点；实现净利率 8.67%，同比下降 2.27 个百分点。期间费用率 11.35%，同比减少 3.62 个百分点。

火锅料及面食制品增长稳健，菜肴制品承接二次增长曲线：分产品看，面食制品实现营收 9.26 亿元，同比增长 24.29%，占比 23.78%；肉制品实现营收 9.68 亿元，同比增长 31.75%，占比 24.87%；鱼糜制品实现营收 14.99 亿元，同比增长 31.64%，占比 38.51%；菜肴制品实现营收 4.87 亿元，同比增长 110.29%，占比 12.51%。面食制品及火锅料制品收入增长稳健，菜肴制品超高增长主要是虾滑系列及子品牌“冻品先生”产品增量所致。2021 年，公司以“双剑合并，三路并进”、“主食发力、主菜上市”为指导思想持续发力预制菜肴领域。以产品为导向，提出“肉片冲锋、鱼片称王”的产品策略，推出 BC 兼顾、全国通吃的肉片产品，进入蓝海肉片市场。未来公司将在预制菜肴领域秉承爆品思维，顺势而为，推出更多适销对路的大单品，新领域的拓展未来可期。

电商渠道高增长，商超渠道下滑：分渠道看，经销商渠道实现营收 32.99 亿元，同比增长 42.46%；商超渠道实现营收 4.57 亿元，同比下降 1.43%；特通渠道实现营收 0.84 亿元，同比增长 62.31%；电商渠道实现营收 0.53 亿元，同比增长 151.91%。电商渠道增长较高主要系原销售基数较低，加之消费者消费习惯有所改变，由原来的线下购买转为线上购物。直营商超渠道销售同比下滑，除消费者向线上渠道分流因素外，还受去年同期疫情催化下商超渠道基数较高，今年同期 C 端消费需求回落的影响。经销商覆盖全国，上半年经销商数量 1223 家，增长 18.39%。公司建立了适合自身发展的以“贴身支持”为核心的经销管理体系，为经销商提供灵活的政策和支持，例如：帮助经销商开拓 C 端超市、菜场等终端，协助经销商开设线上直播间等新兴营商模式。积累了一批稳定且忠诚度高的经销商，构建公司极强的渠道壁垒。

详情请见：2021/8/6《安井食品（603345.SH）：Q2 收入快速增长，利润持平微增》

2.2.3 巴比食品：同店恢复，享受猪价下行成本红利

公司发布 2021 半年度业绩预告，预计 H1 营业收入为 5.8 亿元至 6.1 亿元，同比增长 63.86%-72.34%，预计实现归属于上市公司股东的净利润为 2 亿元至 2.2 亿元，同比增长 258.96%-294.85%。

C 端同店恢复，B 端团餐业务快速发展：Q2 实现营收 3.3-3.6 亿元，同比增加 33%-46%，相比 2019Q2 增长约 15-25%。外卖业务+门店升级改造有利于门店提高营收，目前公司同店已经恢复至 2019 年同期水平。公司给予武汉店铺免加盟费的支持，促进公司在当地拓展，过去几年（除 2020 年）公司净增加门店每年保持约 300 家，今年加上华中市场的新增，预计今年门店净增加约 450 家。此外公司大力发展团餐业务，业务团队大量

招人，预计 B 端业务约有 40% 的增长。

享受持股东鹏投资收益，展望未来成本受益于猪价下行：公司本次利润预增主要因间接持有东鹏饮料股份产生的公允价值变动收益增加所致，预计使得公司归母净利润增加约为 1.4 亿元至 1.5 亿元（考虑到间接持股费用及流动性折扣）。扣非后归母净利润 0.56-0.6 亿元，同比增加 41%-51%，测算 Q2 利润 0.43-0.47 亿元。Q2 扣非净利率 13%。展望下半年，随猪价下行公司原材料成本保持低位，以及稳健扩张带来的合理营销，公司利润率有望平稳提升。

产能加码，投产后加大预包装产品销售力度：公司上海二期工厂投产后，之前因产能瓶颈问题而未投放预包装产品广告的问题解决，公司可以在预包装产品上发力，增加单店营收。此外，南京工厂已经开始建设，计划在 2022 年末投产，辐射范围大约 300-350 公里，使得公司产品配送区域得到有效延伸，对江苏地区进一步渗透。

公司经营早餐加盟连锁门店，提供成品或半成品的馅料、面团，是中式早餐工业化的先行者，加盟店由华东向华北、华南拓展，未来有望实现全国化。公司多年积累已经形成一套成熟完善的加盟体系，单店模式可复制，速冻食品可增加单店营收，公司在加速拓店形成全国化连锁经营方面具有较大潜力，对外收购扩张将为公司异地布局提供新思路，缓解以往异地拓店时面临的品牌知名度和口感差异的阻碍；团餐业务空间广阔，有望成为新发展点。预计 2021-2023 年，公司营收分别为 12.98/15.03/17.58 亿元，同比增长 33%/16%/17%，净利润分别为 2.76/3.08/3.18 亿元，同比增长 57%/12%/3%，EPS 分别为 1.11/1.24/1.28，对应 PE 分别为 31/28/27。维持“买入”评级。

原材料价格波动，食品质量控制，开店不及预期的风险。

详情请见：2021/7/30《巴比食品 (605338.SH)：同店恢复，享受猪价下行成本红利》

2.2.4 安井食品：好风凭借力，速冻老兵迎战新征程

投资建议：公司占据 B 端速冻食品高成长赛道，优质的管理层和稳定的经销商共筑龙头壁垒，未来看好其在预制菜肴领域的发力。预计公司 2021-2023 年归母净利润分别为 7.94/10.06/12.38 亿元，同比增长 31.6%/26.6%/23.1%，对应 EPS 分别为 3.25/4.11/5.06 元，当前股价对应 2021-2023 年 PE 分别为 50.1、39.6 和 32.2 倍。首次覆盖，给予“买入”评级。

好赛道：速冻食品千亿空间，预制菜肴站上风口。速冻食品行业空间广阔，根据中商产业研究院预测，至 2025 年国内速冻食品市场规模将达到 3300 亿元。随着社会结构变化推动 C 端零售市场快速扩容，中央厨房与冷链物流助力 B 端餐饮连锁化发展，预计速冻食品行业未来将保持 10% 以上的增速。预制菜肴可有效为餐饮企业节约成本，成为行业新焦点，安井食品作为行业龙头，拥有较深的产业理解和较强的产品、渠道壁垒，有望受益行业快速发展。

管理力：二十载坚守速冻食品行业，职业经理人团队优质专业。公司由专业优质的职业经理人团队担任公司高管，管理层长期稳定，深耕行业二十余载，是公司长治久安的基石。公司实行控制权与经营权分离，通过稳定集中的管理层持股来降低代理成本，深度绑定利益。同时，公司实行股权激励计划，进一步提高公司整体业务部门的经营效率。

产品力：火锅料及面米制品增长稳健，预制菜肴领域大有可为。公司主营业务速冻火锅料制品与速冻面米制品拥有行业引领地位，近年来不断推出“丸之尊”、“锁鲜装”等高毛利大单品，带动公司产品结构升级。2019 年成立“冻品先生”，以“双剑合并，三路并进”、“主食发力、主菜上市”为指导思想积极介入预制菜肴领域。未来计划将在预

制菜肴端秉承爆品思维推出更多适销对路的大单品，新领域的拓展未来可期。产品策略上，公司以新品研发持续推进产品结构不断升级，“战略大单品”促进销售增长，“高质中高价”定价策略打造差异竞争力。

渠道力：BC 兼顾，双轮驱动，贴身支持经销商构筑渠道壁垒。公司采用“BC 兼顾，双轮驱动”渠道策略，BC 端同步发力，持续推动渠道优化。经销商覆盖全国，2021Q1 已达 1123 家。公司建立了适合自身发展的以“贴身支持”为核心的经销管理体系，为经销商提供灵活的政策和支持，积累了一批稳定且忠诚度高的经销商，构建公司极强的渠道壁垒。

产能力：“销地产”策略优化供应链，产能扩张支撑未来发展。公司目前拥有 8 大生产基地和 10 个工厂，2020 年设计产能 57.83 万吨，实际产量 60.58 万吨，产能利用率 104.75%，产能利用率维持在较高水平。公司 2021 年公布 57.4 亿定增方案，支撑整体产能新增 76.25 万吨，预计未来 5 年产能 CAGR 约 20%。产能扩张缓解产销矛盾，有利于完善全国化布局，为未来发展打下坚实基础。

行业竞争加剧、原材料价格上涨、食品安全问题、预制菜肴发展不及预期的可能性。详情请见：2021/7/28《安井食品（603345.SH）：好风凭借力，速冻老兵迎战新征程》

2.2.5 金龙鱼：非经常性项目扰动，不改主业盈利向好

公司公布 21 年中报，营收 1,032 亿元，同比+18.7%，归母净利 29.70 亿元，同比-1.2%。扣非归母净利 39.12 亿元，同比 36.6%。

上半年营收增速较快，二季度增速有所下滑。1Q21、2Q21 营收分别为 510.8 亿、521.5 亿，同比+28.0%、10.8%。二季度增速下降，一方面由于去年同期疫情基本受控，餐饮渠道产品销量反弹；一方面二季度为粮油传统淡季，今年大众品消费低迷致使淡季更淡。分部来看，1H21 厨房食品、饲料原料油脂科技营收分别同比+22.2%、+12.4%，厨房食品增速更快，营收占比达到 64.4%。

毛利率 11.94%，同比提升 0.80pct，主因饲料原料业务推动。1Q21、2Q21 毛利率分别为 13.27%、10.63%，二季度环比下滑但仍好于 2Q20 的 9.89%。1H21 厨房食品、饲料原料油脂科技毛利率分别为 11.84%、11.75%，分别同比-0.92pct、+3.81pct。厨房食品毛利率下降，因为产品售价上调未能抵消原材料成本大幅上涨的影响，且毛利较低的餐饮产品占比提升。饲料原料油脂科技毛利率上升，主要受益下游养殖和油脂化学景气较高。

三项费用率 5.84%，同比基本持平，销售费用、管理费用增幅均低于营收增幅，但财务费用大幅增加，因净利息减少。其中 2Q21 销售费用率、管理费用率 3.81%、1.48%，同比持平、+0.1pct，环比-0.91pct、-0.15pct，费用控制在相对较低水平。

营业利润率 4.46%，同比基本持平，而归母净利率 2.88%，同比下降 0.58pct，主因所得税大幅增加。公司境外纳税主体所得税率 17%，境内大部分为 25%。随着公司国内业务利润占比提升，而套期保值损失主要发生在境外，实际税率呈上升态势，1H21 达到 28.3%，同比+11pct。

商品衍生金融工具是公司盈利的重要不确定因素。公司测算商品期货合约结算价变化 1%将产生 3,000 万元损益，虽然相比 2020 年底的 8,000 万元损益幅度收窄，但仍将对各报告期利润产生扰动。其中，1H21 公允价值变动收益 8.16 亿元，投资收益-18.77 亿元，分别占利润总额的-40.6%、17.6%。

公司积极介入调味品领域，中央厨房业务蓄势待发。上半年公司除继续推广丸庄酱油，还推出海皇牌的醋、蚝油、料酒等产品，并购广味源，丰富调味产品线。另公司在陕西、周口、深圳、贵阳、青岛、北京等地新设“丰厨”公司，中央厨房业务布点加速，打造以粮油调味为核心的中餐工业化餐饮供应链平台。

投资建议：维持“增持”评级。预计 2021-2023 年公司营收 2, 177、2, 410、2, 711 亿元，同比增长 12%/11%/12%，归母净利润为 77.5、91.8、110.9 亿元，同比增长 29%/18%/21%，EPS 分别为 1.43、1.69、2.05，对应 PE 分别为 53.53、45.23、37.40，维持“增持”评级。

原材料价格大幅上涨风险，套期保值风险，食品安全风险。详情请见：2021/8/12《金龙鱼（300999.SZ）：非经常性项目扰动，不改主业盈利向好》

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上涨至 3700，散瓶方面，本周散瓶飞天批价逼近 3000 元，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 6 月，进口葡萄酒数量为 37,450 千升，同比下降 10%，环比增加 9.7%；进口葡萄酒价格为 22,583 元/千升，同比下降 38.3%，环比下降 5.6%。
小麦	8 月 13 日，小麦价格为 2,598.33 元/吨，同比增长 7.05%，环比上涨 0.4%。
玉米	8 月 6 日，玉米价格为 2,795.20 元/吨，同比增长 17.2%，环比上涨 0.3%。
大豆	8 月 6 日，大豆价格为 5,210.53 元/吨，同比增长 20.6%，环比上涨 0.2%。
食糖	8 月 14 日，白砂糖价格为 5.7 元/公斤，同比增长 6.90%，环比增长 2.0%。
猪肉	8 月 6 日，仔猪、猪肉、毛猪价格分别为 40.96 元/公斤、18.97 元/公斤、19.32 元/公斤，同比分别变化-21%、-60%、-51%，环比分别变化-19%、1%、-3%。2021 年 6 月，进口猪肉数量为 34 万吨，同比下降 13%，环比下降 8%。2021 年 5 月，生猪定点屠宰企业屠宰量 1,996 万头，同比上升 44.07%，环比上升 10.6%。
白条鸡	8 月 4 日，白条鸡价格为 21.30 元/公斤，同比下降 2.16%，环比上升 0.24%。
生鲜乳	8 月 4 日，国内主产区生鲜乳价格为 4.35 元/公斤，同比上升 18.50%、环比上升 0.5%。2021 年 6 月，进口奶粉数量 13 万吨。
包装材料	7 月 31 日，玻璃、铝锭、瓦楞纸价格分别为 3,064.80 元/吨、19,443.10 元/吨、4,103.30 元/吨，同比分别增长 87.4%、32.7%、10.6%，环比分别变化 3.7%、1.2%、-0.8%。

资料来源：wind，华安证券研究所

图表7 飞天茅台批价 (元/瓶)



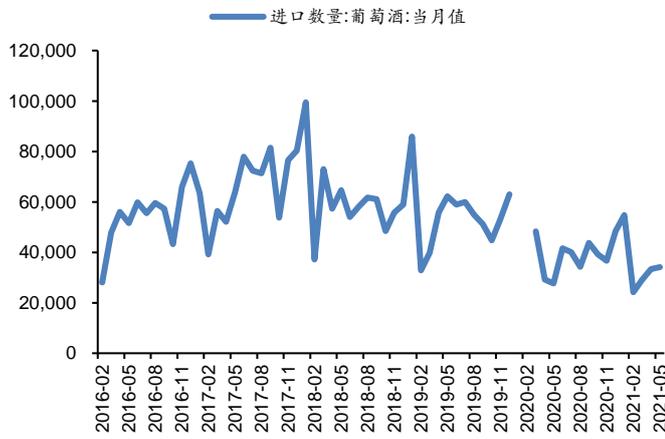
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表8 八代普五/国窖 1573 批价 (元/瓶)



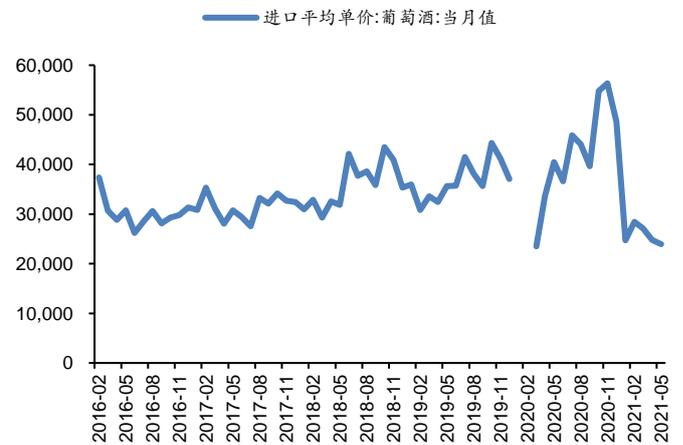
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表9 进口葡萄酒数量 (千升)



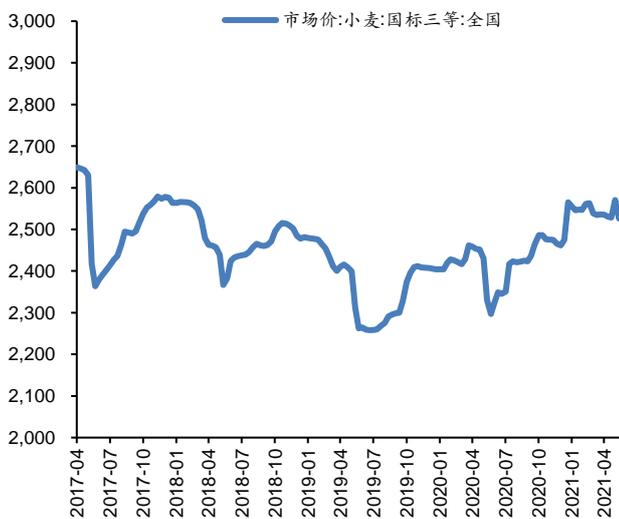
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表10 进口葡萄酒单价 (元/千升)

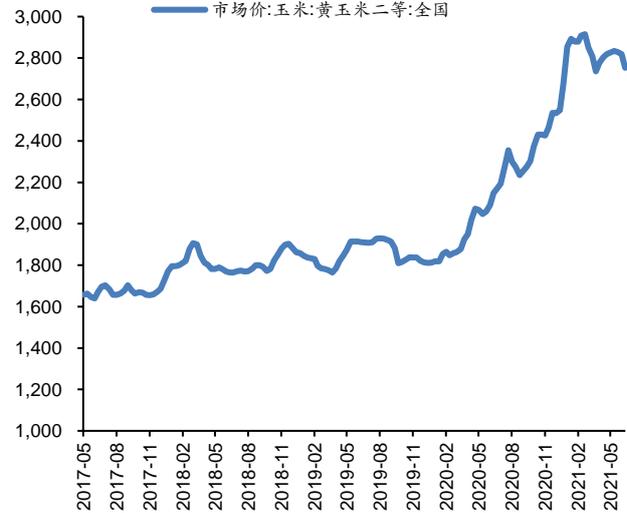


资料来源: wind, 华安证券研究所

图表11 小麦价格 (元/吨)



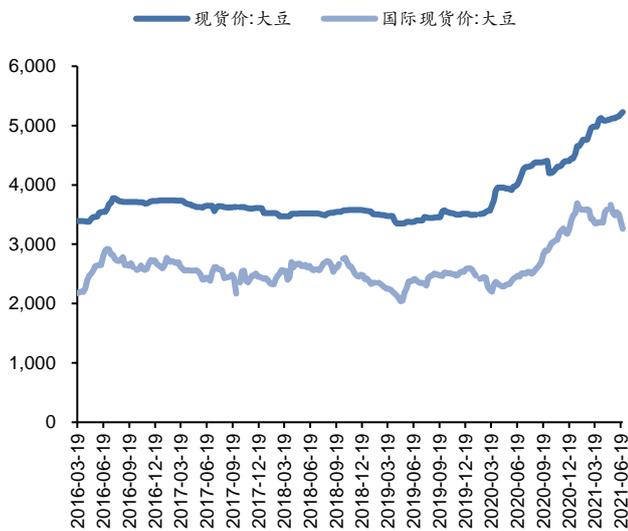
图表12 玉米价格 (元/吨)



资料来源: wind, 华安证券研究所

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)



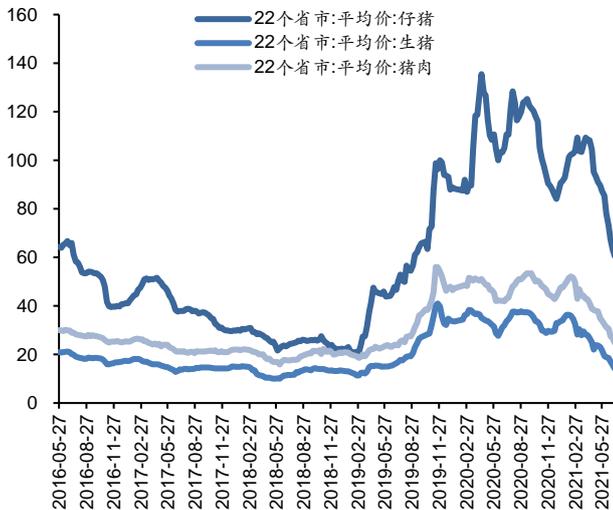
资料来源: wind, 华安证券研究所

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)



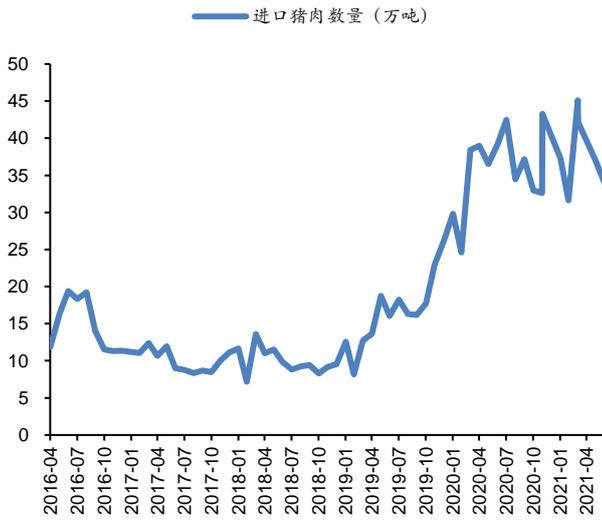
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 16 生猪定点屠宰企业屠宰量 (万头)



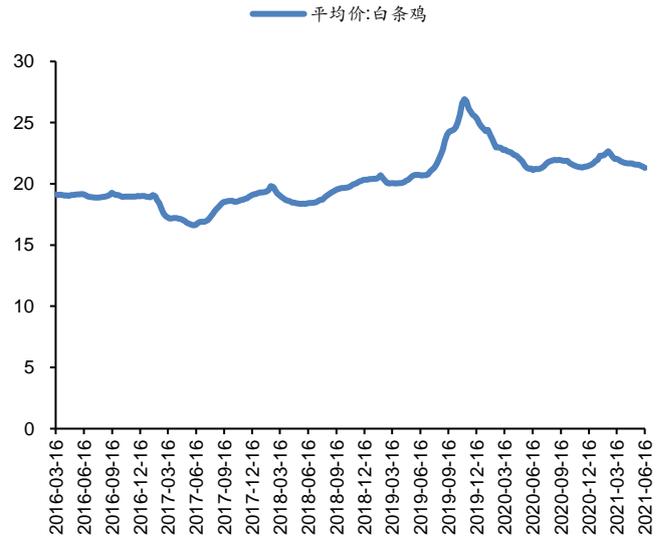
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 17 进口猪肉数量 (万吨)



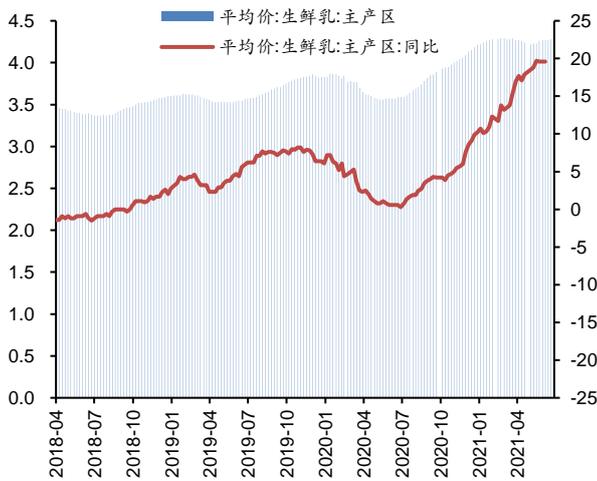
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 18 白条鸡价格 (元/公斤)



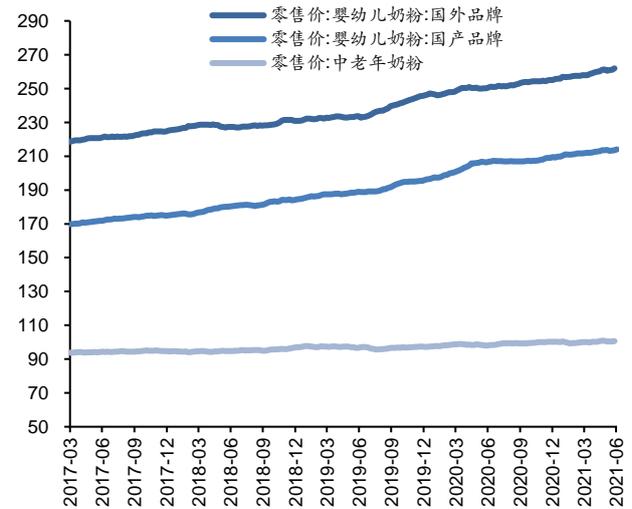
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 19 生鲜乳价格 (元/公斤)



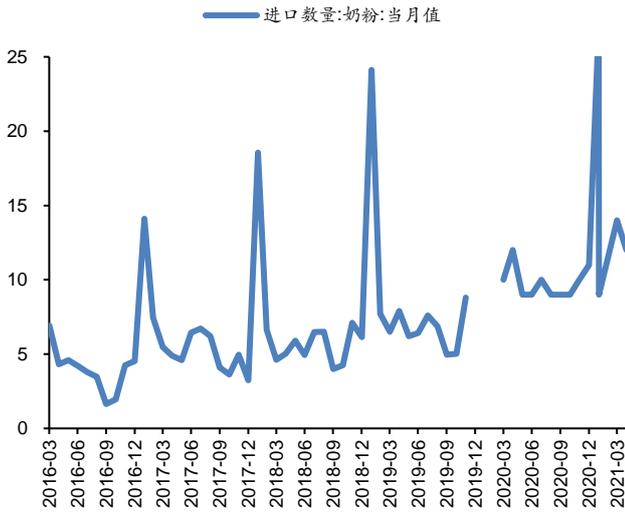
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 20 奶粉价格(元/公斤)



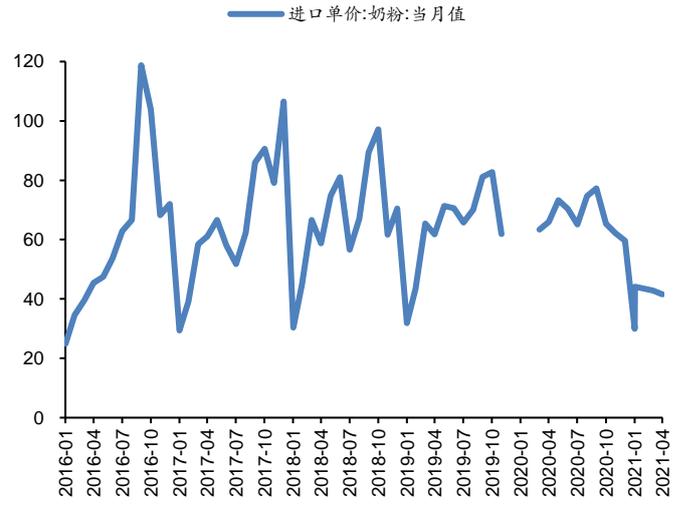
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 21 进口奶粉数量 (万吨)



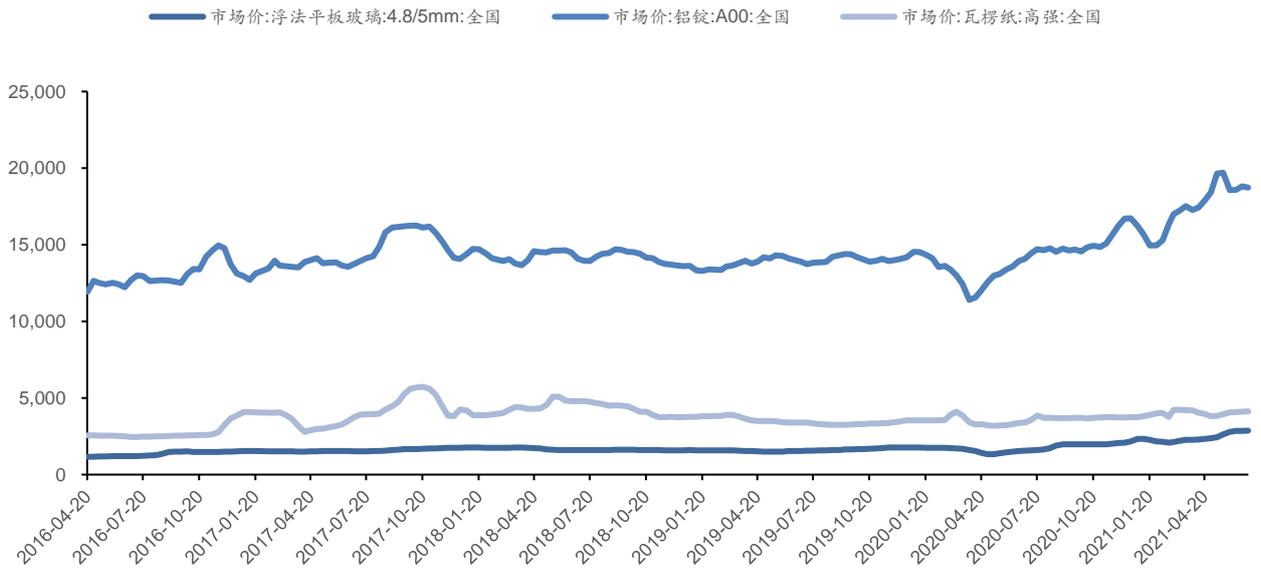
资料来源: wind, 华安证券研究所

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
中炬高新	2021/08/13	竞价回购	回购资金总额不低于人民币 3 亿元（含 3 亿元），不超过人民币 6 亿元（含 6 亿元），回购价格不超过人民币 60.00 元/股（含 60.00 元/股），回购期限为自股东大会审议通过回购股份方案之日起 12 个月内。独立董事对该事项发表了同意的独立意见。依据《中华人民共和国公司法》（以下简称“《公司法》”）、《中炬高新技术实业（集团）股份有限公司章程》（以下简称“《公司章程》”）等相关规定，本次回购方案自股东大会决议之日起生效。
南侨食品	2021/08/13	资金说明	首次公开发行 6,352.9412 万股人民币普通股（A 股）股票，发行价格为 16.98 元/股，募集资金总额为人民币 1,078,729,415.76 元，扣除发行费用（不含增值税）87,452,143.93 元后，募集资金净额为 991,277,271.83 元。2021 年上半年（以下简称“本报告期”）公司募集资金项目使用资金总额为 0 元，其中：扩产建设及技改项目使用 0 元，冷链仓储系统升级改造项目使用 0 元，研发中心升级改造项目使用 0 元，客户服务中心与信息化系统建设及升级项目使用 0 元。本报告期，公司累计利息收入 1,745,066.03 元，累计支付银行手续费 835.00 元，募集资金账户余额为 1,032,791,737.45 元。
均瑶健康	2021/08/13	限售流通	首次公开发行人民币普通股（A 股）股票 70,000,000 股，并于 2020 年 8 月 18 日在上海证券交易所上市。本次发行完成后，公司总股本增加至 430,000,000 股，其中，有限售条件流通股股份数量为 360,000,000 股，无限售条件流通股股份数量为 70,000,000 股。 本次上市流通的限售股均为公司首次公开发行限售股，限售期为自公司股票上市之日起 12 个月，共涉及 9 名股东，分别为上海淳心瑶投资管理中心（有限合伙）、上海磐石腾达源叁投资合伙企业（有限合伙）、宁波汝贤股权投资合伙企业（有限合伙）、宁波起元股权投资合伙企业（有限合伙）、宁波汝贞股权投资合伙企业（有限合伙）、上海大众公用事业（集团）股份有限公司、宁波容银股权投资合伙企业（有限合伙）、亿利金融控股（上海）股份有限公司、上海国诣投资中心（有限合伙）。以上 9 名股东合计持有限售股份 70,858,283 股，占公司总股本的 16.48%，将于 2021 年 8 月 18 日起上市流通。
桃李面包	2021/08/13	减持公告	截至本公告披露日，桃李面包股份有限公司（以下简称“公司”）控股股东及实际控制人盛雅莉女士（董事）持有公司股份 86,151,852 股，约占公司总股本的 9.05%。依据桃李面包 IPO 时盛雅莉女士的承诺：在减持股份时，将至少提前三个交易日通过上海证券交易所公告减持意向，自做出公告减持意向三个交易日后可进行股份转让。 自本公告披露日起 3 个交易日后的 3 个月内，公司控股股东盛雅莉女士（董事）计划通过大宗交易的方式减持股份数量合计不超过 19,040,000 股，占公司股份总数的 2.00%。具体减持价格根据减持实施时的市场价格确定。 减持计划实施期间，公司若发生派发红利、送红股、转增股本、增发新股或配股等股本除权、除息事项的，减持数量将进行相应调整

资料来源：wind、华安证券研究所

5 行业要闻

从卖“菜”到卖预制菜，每日优鲜、叮咚买菜、永辉超市、多多买菜等搏杀新赛道

“辉妈到家”尽管这两天才上线，但是据了解，早在今年2月份的时候，永辉超市就申请注册了该商标，国际分类为“43类 餐饮住宿”、“35类 广告销售”等

“辉妈到家”首批10余款产品在江浙沪地区上市，主要包括金汤酸菜鱼、外婆红烧肉、红烧狮子头、糖醋小排、梅菜扣肉等网红单品。这些产品均为速冻熟制品，只需微波高火加热2分钟或者热水加热8分钟就可以享受大厨级别的美味。产品规格为一盒200-350克，适合1-2个人食用。在产品包装上，“辉妈到家”将地标产品与当地文化融合，采用地域方言的表达方式，比如糖醋小排“老嗲额”、西域大盘鸡“亚克西看”等，增加与消费者的情感连接，营造有场景、有温度的消费体验。

其实，预制菜在超市中并不少见。比如，好得睐的方便菜、永达食品的乌鸡煲、爽滑黄焖鸡等在一些超市中都能见到。不过，之前很多超市在预制菜的售卖中，仅仅是承担了销售平台的责任，并没有亲身参与其中，而永辉超市此次推出“辉妈到家”则完全不同，这意味着永辉超市不再仅仅是个平台，而是亲自参与到了预制菜的生产销售中，参与度更高。

曾经提到永辉超市，很多人首先想到的就是它的生鲜做得好。而“辉妈到家”的出现，则意味着永辉超市正在加码预制菜。而从卖“菜”到卖预制菜，也正在成为很多生鲜电商平台的选择。

6月份，拼多多旗下的社区团购平台“多多买菜”也上线了快手菜，它隶属于“冻品分区”，第一站在上海开卖，苏州、无锡等地也将陆续上线。

今年年初，叮咚买菜开始上线预制菜频道“快手菜”。5月份时，叮咚买菜对外透露，尽管运营不到半年，预制菜的月销售额已经突破亿元，是公司内毛利表现最好的部门，根据规划，未来预制菜在总销售额中将占比10%左右。（延伸阅读：叮咚买菜新获3.3亿美元融资，今年重点发力半成品菜，月销已过亿）

同样看好预制菜的还有每日优鲜。去年3月，每日优鲜就联合西贝、眉州东坡、小南国等知名餐饮企业共同开拓了成品菜、半成品菜，并推出“名店名菜”频道。

据冷食君了解，兴盛优选、美团优选等平台也都有预制菜销售，不过，这些平台大多都把预制菜放在了冻品区销售，并没有单独作为一个频道。

众多企业纷纷发力预制菜，与其市场的巨大潜力有关。

有机构研究显示，当前我国预制菜市场存量已达3000亿元，且“TOB”与“TOC”比例在8:2，很多连锁餐厅有60%以上的菜品都是预制菜，未来国内预制菜市场规模有望达3万亿元。

天眼查大数据显示，通过界定企业名称或经营范围包含“速冻、预制菜、预制食品、半成品食品、即食、净菜”的企业发现，截至目前，我国共有超过6.9万家相关企业。尽管企业数量众多，但是单个企业的体量并不大。

据调研机构数据，预制菜第一股——味知香年销售额6亿元左右。更早做预制菜的苏州好得睐年销售额在3亿到4亿元，苏州真滋味食品在2亿到3亿元，绍兴祥泰丰食品也在2亿到3亿元，南京咀留香在1亿元左右。以上企业的年销售额加在一起，在整个预制菜市场的占比非常小。市场空间巨大，但是品牌集中度极低，没有一家全国性的

大企业，这就是预制菜行业现状。俗话说“乱世出英雄”，正是这种行业现状，让每个企业都有做大的机会，所以吸引了众多企业进入。（资料来源：冷冻食品）

揭开零食流行密码：健康化、情感共鸣与包装设计 | 趋势洞察

今年5月，京东发布《2021 食品行业消费趋势洞察》报告。大数据展示出当前中国人零食消费的一个显著特征：对于健康属性的高度关注。报告指出，根据网络讨论声量排名，“好处”和“配料”是用户最为关注的话题，而诸如坚果、酸奶、水果等在社交媒体中也经常被提及。消费者更愿意将健康、营养、成分丰富的零食加入购物车。

放眼全球，零食健康化也是显而易见的趋势。随着零食消费在日常生活中的渗透率日益提高，人们不再仅将零食作为打发时间、舒缓情绪的“嗜好品”，而是赋予它更多个性化、功能化的诉求。而这些，都建立在天然食材、均衡营养、低糖低卡的健康底蕴之上。

疫情对于人类消费偏好的改变，最大之处莫过于重新回归家庭。今年1月份，Alix Partners 对全球9个国家和地区的7000多名消费者进行的调查显示：户外消费行为正在快速减少，而商超食品和居家日用品成为变化幅度最小的消费领域。包括饮食在内的大量消费行为回归到家庭后，为零食创造出更加丰富的食用场景。比如居家健身，就必然产生对高蛋白、能量补充型食品的诉求；居家办公，对于提神咖啡、重口味零食的需求也会大增。家用冰箱则为短保冷鲜型零食的流行提供了可能。

从室外到室内，饮食的基本目的没有变，但是人们希望获得的心理感受与饮食体验却截然不同。家庭饮食，不论是制备时间，还是烹饪用具，操作空间更大，人们更在意仪式感和成就感。对于无处不在的零食而言，通过精巧的产品与包装设计，带给人们更丰富的食用体验，与健康形象带来的心理安慰，几乎同等重要。

疫情不仅让人们探索居家饮食的各种可能，也加速着人们对于健康的重视程度。

根据 Mintel 对 3000 名 18-49 岁的受访者调查显示，67%的中国消费者希望购买质量更高的食品饮料，36%的人希望通过科学手段更好地了解自己的营养需求，而47%的人希望通过饮食降低现代文明病(如糖尿病、高血压)的风险。

可以看出，健康营养依然是食品消费的最根本诉求，消费者比以往任何时候都更愿意为健康支付溢价。这意味着新产品要更加符合消费者的健康理念和认知，并通过有效的消费者教育传播产品在营养健康上的优势。

那么，人们对于通过饮食来达成健康，有多大的信心呢？Mintel 调查显示：91%的消费者认为提高免疫力需要长期努力。61%的人认为长期的健康饮食确实难以坚持。这对于零食品牌而言恰是一个很好的商业机会。有相当多的品牌通过订阅制，为人们带来打卡的仪式感，从而保持对产品的新鲜感和品牌忠诚度。（资料来源：Foodaily 每日食品）

低度、浓香转酱，谁在撬动浙江 50 亿酱酒市场？

近期，酒业家通过对浙江包括杭州在内多地的调研发现：自 2020 年以来，酱酒在浙江省飞速发展，并在省内部分经济发达地区走入寻常百姓家，成为了消费者的餐桌常客。而有业内人士预测，当前酱酒在浙江白酒市场的市占率已经达 30% 以上，成为浙江白酒消费不可或缺的组成品类。

“现在浙江酒商群体两个趋势：一种是原茅台经销商，他们基本只做酱酒；还有就是红酒经销商开始转向酱酒。”一位浙江资深酒商如此形容当前浙江酱酒的氛围。

据浙江酒类流通协会透露，以酒企回款额为统计口径，当前浙江白酒市场规模在 150 亿元左右，酱酒约占其中三分之一，规模在 50 亿元左右。其中茅台占 60%-70%。

浙江酒类流通协会的数据也得到了多位浙江行业人士的认可，接受酒业家采访的多位浙江行业人士普遍认为，酱酒市占率已达 30% 以上。

浙江省酒类流通协会副会长兼秘书长许东海向酒业家表示，2019 年-2020 年，浙江酱酒市场规模实现翻番，2021 年上半年也实现同比翻番。“现阶段浙江酱酒氛围浓厚，增长显著，浙江经销商现在对酱酒的热情高涨。习酒、郎酒，国台、钓鱼台、金沙等头部品牌近两年在浙江市场进展迅速。而在消费者端，大批消费者开始尝试酱酒并逐渐习惯酱酒的口感。”

渠道和消费者的助推之下，拥有声量的主流酱酒品牌在浙江市场快速放量。

除茅台外，习酒、郎酒、国台等品牌成为浙江市场消费者的主流选择。酒业家从多方获悉，2020 年习酒、郎酒、国台、钓鱼台均在浙江市场拥有不俗表现，其中习酒浙江市场销售在 5-6 亿元之间，而郎酒、国台则分别在 3-4 亿元之间，钓鱼台 2 亿元左右。

杭州旺财酒业是钓鱼台浙江地区经销商之一，在浙江拥有 800 家终端门店。在杭州旺财酒业董事长陈健看来，虽然以酱酒规模而言浙江市场还仍处于“第二梯队”，但浙江市场仍有巨大的潜力挖掘空间：“浙江酱酒都实现了本地消化，浙江的酱酒开瓶率应该位居全国前列。以钓鱼台为例，浙江对钓鱼台而言也是重要的战略市场之一，浙江酒商的积极性很高，运营能力很强，我们公司今年的销售目标是冲击亿元大关。”

2019 年进入浙江市场的丹泉也实现了连续两年的稳步增长。丹泉浙江区负责人艾庭则预测酱酒未来将在浙江高端酒市场中占据更多份额：“丹泉在浙江市场以圈层销售为主，主要是团购渠道，去年有 6000 万左右的销售额，今年则制定了 1 亿元的销售目标，主要取代的是部分高端浓香酒的市场份额。”

终端陈列的转变也印证着浙江酱酒的突飞猛进。在浙江酱酒氛围浓厚的金华，酱酒正在不断蚕食浓香产品的陈列面。浙江国鼎酒业市场部负责人李飞向酒业家透露，近两年，义乌市的终端烟酒店陈列发生了明显的变化：“门店陈列的感受最为直观，以前烟酒店里 80% 都是浓香产品，但现在浓香酱香出现各占 50% 的情况，甚至出现 60%-70% 的货架被酱酒抢占的情形。”（资料来源：酒业家）

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	临时股东会
2021-08-13		龙大肉食	山东省青岛市崂山区
2021-08-13		星湖科技	广东省肇庆市
2021-08-13		东鹏饮料	深圳市南山区
2021-08-16		洽洽食品	安徽省合肥经济技术开发区
2021-08-16		立高食品	广州市白云区
2021-08-18		绝味食品	湖南省长沙市芙蓉区
2021-08-20		黑芝麻	南宁市青秀区
2021-08-20		涪陵榨菜	重庆市涪陵区
2021-08-20		熊猫乳品	浙江省温州市
2021-08-25		贝因美	浙江省杭州市滨江区
2021-08-25		*ST 中葡	乌鲁木齐市红山路
2021-08-25		*ST 西发	成都市高新区
2021-08-25		甘源食品	江西省萍乡市
2021-08-26		惠发食品	山东省诸城市
2021-08-26		妙可蓝多	上海市浦东新区
2021-08-26		庄园牧场	甘肃省兰州市
2021-08-26		煌上煌	江西省南昌市
2021-08-18	均瑶健康	16.28%	
2021-08-31	华宝股份	18.81%	
2021-09-06	安井食品	98.33%	
2021-09-14	劲仔食品	9.92%	
2021-09-24	品渥食品	25.00%	
2021-10-12	巴比食品	25.00%	
2021-10-15	立高食品	21.34%	
2021-10-18	熊猫乳品	24.67%	
2021-10-27	古越龙山	88.70%	

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
黑芝麻	2021-07-31		
中炬高新	2021-07-26		
绝味食品	2021-08-03		
天润乳业		2021-04-21	
光明乳业		2021-04-20	
伊利股份		2021-06-29	
安井食品		2021-06-12	
涪陵榨菜			2021-01-14
龙大肉食			2021-01-16
汤臣倍健			2021-03-19
莲花健康			2020-12-12
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。