



# 乘风破浪的食品工业

## ——2021 上半年食品企业半年报述评

文 / 本刊主笔 孙永立

2021 年以来，疫情因素叠加原材料成本价格持续上涨，对我国食品企业影响几何？如何因应社区团购等渠道变革？展望下半年，食品企业如何看待面临的挑战与机遇？

截至发稿，已有 20 余家食品企业相继披露了 2021 半年报或业绩前瞻。通过梳理业绩表现，成本上升是所有企业共同面临的挑战，包括休闲零食、速冻食品、米面粮油、调味品等均受到影响，部分产品终端也进行了一定幅度的涨价。

同时也要看到，后疫情时代，消费者需求和消费场景均发生结构性变化，社交电商、O2O

等新型线上渠道的发展方兴未艾，线上线下渠道融合发展成为大势所趋，消费者对健康和安全的食品饮料产品的需求日益提升。消费升级在我国持续深化，新生代产生新的消费需求，这成为众多食品企业对抗成本上涨等不利因素的普遍选择。

### 白酒：中秋国庆旺季可期，高端化趋势显著

**业绩：**7 月 31 日，贵州茅台发布了 2021 上半年财报。2021 年上半年，贵州茅台实现营业收入 490.87 亿元，同比增长 11.68%；实现归属于上市公司股东的净利润 246.54 亿元，同比增

长 9.08%，基本完成了自己之前设定的业绩目标。

7月12日，山西汾酒发布《2021年半年度业绩预增公告》，2021年上半年公司营业收入预计（与法定披露数据相比）增加 48.30 亿元至 55.20 亿元，同比增加 70% 至 80%；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 亿元至 20.87 亿元，同比增加 110% 至 130%。

截至发稿，五粮液和洋河股份尚未发布半年报。

**点评：**根据多家券商调研反馈，目前茅台系列酒价格体系坚挺、动销顺畅，充分享受酱酒消费红利，茅台酒与系列酒的双轮驱动战略进一步凸显。今年随着直营店投放加大各地直营店人员正在扩招中。另外其他直销（商超、电商等）预计主要集中在旺季节点投放，持续推进渠道结构变化带动吨价提升。

近年来，汾酒一直保持较高的业绩增速，尤其是汾酒董事长李秋喜在 2017 年签订“三年目标责任书”后显得尤为突出。2021 年上半年，不仅净利润就超过了 2020 年全年，还首次实现了半年度营业收入超百亿。这离不开公司经销商结构和渠道持续优化。

接下来，有券商预计，白酒行业将逐步进入中秋国庆旺季打款-备货-动销的关键阶段，考虑到散发疫情对经销商线下大规模订货会有一定影响，预计今年渠道打款 & 备货整体节奏稍微偏慢，将在 8 月底完成。在疫情整体可控的基础下，中秋旺季白酒消费会较为平稳，高端酒表现有望更优，高端白酒的宴请消费场景聚集人数较少、且礼赠需求受疫情影响会十分有限。

## 方便食品：巨头增速放缓

**业绩：**8月23日，康师傅控股发布 2021 年上半年业绩报告，上半年实现营收 353.96 亿元，同比增长 7.47%；净利润 20.35 亿元，同比下跌 14.50%。

方便食品业务，康师傅上半年方便面实现营收 127.17 亿元，同比下降 14.68%，净利润 8.95 亿元，同比大跌 47.17%。具体来看上半年，容器面和高价袋面营收同比下滑，而中价袋面和干脆面及其他则分别实现了 15.86% 和 27.9% 的增长。

统一企业 2021 年半年报也显示，上半年实现收入 130.07 亿元，同比增长 10.1%；归母净利润 8.47 亿元，同比下滑 20.4%。具体来看，2021 年上半年，统一食品业务录得收入 47.11 亿元，同比下滑约 9.53%。其中，方便面业务实现收入 43.98 亿元。

**点评：**根据尼尔森数据，2021 年上半年，方便面行业整体销售量同比下降了 7.7%，销售额同比下降了 7.3%。而康师傅销售额虽然同比下降，但是销售量市场占有率却上升至 45.4%，销售额市场占有率为 47.9%，同比增长 2.1%，稳居市场第一位。

值得注意的是，统一在财务方面销售及市场推广开支上升至 31.33 亿元，同比上升 19.4%，增速高于营收增长。主要是集团投放更多资源于品牌及通路渠道扩展建设等增加营运费用，而饮品收益较去年同期上升致使运输费用亦有所增加；行政开支为 5.09 亿元，同比上升 11.1%。

展望未来，方便食品企业应把握消费分层、健康需求、渠道碎片化趋势，继续用多价格带、多规格包装、多元化口味产品满足消费者的不同需求。

今年随着直营店投放加大各地直营店人员正在扩招中。另外其他直销（商超、电商等）预计主要集中在旺季节点投放，持续推进渠道结构变化带动吨价提升。

因为大单品会带来品牌效应和成本效应，带来消费偏好的集中爆发，从这个角度来说，大单品不但在高端化发展中有重要意义，也是做品牌的重要经验和方法。

### 乳制品：龙头企业凸显综合实力和定价权

**业绩：**8月18日，飞鹤对外发布中期业绩报告。财报显示，飞鹤上半年继续实现了营收、净利的双增长，超出市场预期。其中，营收达115.44亿元，相比去年同期的87.07亿元，增长32.6%。归母净利润为36.4亿元，相比去年同期的27.53亿元，增加35.85%。毛利为84.57亿元，对比去年同期61.76亿元，增长36.9%。

8月11日，妙可蓝多2021年半年报显示，公司上半年实现营收20.67亿元，同比增长90.8%，净利润1.12亿元，同比增长247.12%。其中，奶酪业务收入贡献七成，毛利率为50.19%。

截至发稿，蒙牛、伊利、光明尚未公布业绩。

**点评：**乳品行业双龙头格局依旧稳固，值得一提的是，飞鹤在上半年交出了一份不错的答卷。渠道方面，飞鹤在2014年推行单层经销系统经销；2021年升级“1+N+X”的产品铺货模式更好保障渠道利润。飞鹤主要通过全国2000多名线下客户，覆盖超过110000个零售销售点。与此同时，飞鹤还在加速产业集群打造，和齐齐哈尔市人民政府签约“千亿级生态特色产业集群建设战略合作”；投资建设黑龙江生态产业链等。

奶酪方面，根据欧睿咨询数据，2020年，国产品牌占奶酪市场份额已达24.1%，而国产品牌中，妙可蓝多奶酪产品占比为82%。妙可蓝多董事长柴琇表示，可以预见的是，未来国产奶酪将凭借本土化优势，成为进口替代的主力军。

### 啤酒：天气影响销量，行业高端化趋势不变

**业绩：**2021年是华润雪花啤酒提出决战高

端的第二年。半年报显示，2021年上半年，公司实现综合营业额196.34亿元，同比增长13%，实现股东净利润42.91亿元，同比增长106.4%。报告期内，公司次高端及以上啤酒销量达100万千升，同比增长50.9%。其中，高端品牌喜力和马尔斯绿均实现双位数增长。

燕京啤酒的业绩报告显示，2021年上半年，啤酒销量213.16万千升，同比增长1.65%；营业收入同比增长13.51%；实现利润总额4.62亿元，同比增长13.38%；归属于上市公司的净利润2.88亿元，同比增长7.12%。从产品来看，中高档产品营业收入37.1亿元，同比增长29.88%；普通产品营业收入23.03亿元，同比减少0.78%；从经销渠道来看，传统渠道营业收入最多，但KA渠道同比增长幅度最大，而电商渠道营业收入7144.97万元，同比增长26.86%。

8月18日，重庆啤酒发布半年报，实现营业收入71.39亿元，比上年同期（重述后）增长27.51%；实现归属于公司股东的净利润6.22亿元，比上年同期下降3.34%。

截至发稿，青岛啤酒、珠江啤酒尚未公布业绩。

**点评：**7月受台风、洪涝等天气因素影响，啤酒行业销量出现较大幅度下滑，但是在高端化趋势下，各家公司依旧改善了盈利能力。

不久前，华润雪花啤酒推出了千元产品“醴”（2瓶装礼盒），引发业内关注。对于在未来的高端化决战中，培养多个百万吨大单品是华润雪花啤酒成就霸主地位的必修课。对此，华润啤酒CEO侯孝海表示，在高端化的过程中，大单品依然重要。因为大单品会带来品牌效应和成本效应，带来消费偏好的集中爆发，从这个角度来说，大单品不但在高端化发展中有重要意义，也是做品牌的重要经验和方法。

燕京啤酒则在中国啤酒产业创造了一个化危机为转机的成功样本：通过创新爆款单品燕京 U8 启动大单品战略、优化产品结构、推进创意营销，立足华北，辐射全国，加速品牌“全域化”扩张。

从中长期角度看，中国酒业协会啤酒分会秘书长元月认为，我国啤酒行业当前仍处于低档酒向中高档酒快速升级的红利期，叠加国内啤酒企业加快产能优化进程，运营效率改善促进盈利能力回升，步入利润加速提升的阶段。啤酒市场格局稳定，减量博弈下的中高端产品比重提升是行业共识。从普通产品向高端产品的过程，经营杠杆推动利润增速高于收入增速。

### 调味品：短期内仍有经营压力 下半年复苏态势有待观察

**业绩：**8月17日，千禾味业发布了2021年半年报。今年上半年，公司实现营业收入约8.86亿元，同比增加10.82%；归母净利润6580多万元，同比大降58.09%，扣非后归母净利润6590多万元，同比减少57.16%。

8月22日，恒顺醋业发布半年度业绩报告称，2021年上半年营业收入约10.35亿元，同比增加8.59%；归属于上市公司股东的净利润盈利约1.27亿元，同比减少14.62%；

截至发稿，海天味业、中炬高新尚未发布业绩报告。

**点评：**近半年来，包括海天味业、千禾味业的股价均遭遇大幅下跌，其中千禾味业净利大降近六成，主要是由于今年上半年原材料价格上涨导致营业成本增加，以及强化品牌建设，加大电视广告投放力度，导致促销宣传及

广告费用同比增幅较大所致。

食品行业专家朱丹蓬指出，恒顺醋业目前整体发展“并不是非常畅顺”，这与中国调料行业较为分散有直接关系，醋行业区域化比较严重，主要集中在华东、山西、广东等主产区，但“整体发展没有进入到一个规范化、品牌化、专业化、资本化、规模化的阶段”。

展望下半年，调味品需求预期会环比有所改善，但在高库存背景下整体改善程度仍需观察，尤其是9月步入旺季后的景气度情况。

### 食用油：强化创新驱动 实现稳定增长

**业绩：**8月11日，金龙鱼发布了最新一期半年报。报告显示，上半年该公司实现营业收入1032亿元，利润总额46.3亿元，分别同比增长18.7%和20.9%；实现归母净利润29.7亿元，同比下降1.24%。具体业务来看，金龙鱼上半年厨房食品销售贡献营收660亿元，同比增长22.2%；饲料原料及油脂科技销售增长，录得收入365亿元，同比增长12.3%；不过，公司的大豆采购量和压榨量持续下降。

**点评：**今年上半年，上游大豆价格上涨造成食用油市场价格上升，市场需求下滑明显。但金龙鱼依托专业及规模优势获得最优的农副产品采购成本，有效抵御原料端的波动，整体业绩保持稳步上升的态势。

目前，金龙鱼正在建设四个中央厨房园区，分别位于河北廊坊、重庆、陕西兴平、浙江杭州，最早的项目预计将于今年年底落地。利用集团原料优势与国内及全球的相关实力企业合作，抓住中国食品工业发展的重要战略窗口期，为公司业绩增长注入新活水。■

啤酒市场格局稳定，减量博弈下的中高端产品比重提升是行业共识。从普通产品向高端产品的过程，经营杠杆推动利润增速高于收入增速。