

食品饮料行业业绩分化将推动行情分化

在2018年初至今的7个月里,大盘整体呈现震荡下行态势,截至7月31日,上证综指下跌13.03%,而申万食品饮料指数跌1.86%。虽然也受市场情绪拖累,但仍大幅跑赢大盘,依然是兼具防御性和成长性的板块。其中在6月12日,申万食品饮料指数还曾经创下12852.76点的历史最高纪录。

截至7月31日,已有5家食品饮料上市公司披露半年度业绩快报,其中元祖股份最为亮眼,归母净利润同比增长513.76%,安井食品增长37.4%,安记食品增长24.28%,桃李面包增长43.54%,酒鬼酒增长38.3%。

元祖股份上年同期净利润增速为-426%,其公告称,实现扭亏的原因主要是由于销售收入增加,且成本率与去年基本持平;非经常性损益中,公司利用闲置资金进行理财投资的收益比去年同期增加近820万;营业



外支出比去年同期减少275万。其它39家披露业绩预告的公司,整体业绩稳健向好,但公司分化明显。从分支行业来看,白酒、食品综合和调味品板块业绩较好,啤酒、肉制品和软饮料偏弱。具体来看,30家公司预喜,9家预亏。其中老白干酒净利润

增长最明显,预计上半年净利润增加9800万元左右,同比增长208%。顺鑫农业预计净利润增长100%,公司股票为整个行业中从年初至今涨幅最大的,截至31日,累积涨幅146.39%,并于31日创出历史新高。业绩下滑的公司以啤酒、肉制品和软饮料为主,亏损最

明显的是兰州黄河,预计净利润同比下跌566.29%。兰州黄河公告称,报告期内由于受A股市场整体大幅震荡下行的影响,证券投资账面收益较去年同期大幅下降,截止本报告期末,账面收益为-4634.57万元。公告还提到,2018年下半年,受中美贸易战影响下消费心理变化,银根收紧,甘肃大麦主产区气候较往年干燥寒冷可能导致今年大麦产量和质量均低于预期等因素影响,公司啤酒、麦芽主业的发展仍面临较大不确定性。

东兴证券认为,动荡市场环境下,确定性高的行业会不断受到青睐,中报业绩预期相对较好也是食品饮料整体估值没有过度下修的核心原因。

银河证券预计,食品饮料板块整体中报情况向好,在上半年经历估值回调的背景下,投资价值凸现,行业具备成长

性及相对确定价值,兼具蓝筹龙头优势价值和小品种的成长性及阶段性热点。

银河证券表示,相比2017年整体呈现的市场资金风格与偏好,2018年可能有所不同,较为看好白酒子板块的持续性发展和食品综合的成长性机会。在个股层面,较为看好优质子板块中优质蓝筹品种及高成长性个股。

东兴证券认为新的经济驱动力还在探索,但消费升级下的食品饮料将会持续向好,建议关注子行业议价能力强且产品渠道产能会持续释放的优质企业。

国金证券表示,8月份将进入业绩验证期,经过前期板块系统性上涨及板块估值水平提升,白酒板块行情确定性相较于5、6月份预计大概率有所下降,预计业绩分化将推动板块三季度走出分化行情。(新华网)

激素催熟白羽肉鸡 纯属谣言

业内:消费者观念难改

据央视消息,针对消费者对“肉鸡是激素催生的”“市面上有多翅膀多条腿的变异鸡”等疑问,近日,中国农业大学特殊食品研究中心主任罗云波表示,这些说法纯属谣言。

专家:杂交基因决定生长周期快

白羽肉鸡是一种羽毛为白色的肉鸡,80年代引入中国,是目前世界上第一大肉类消费品,也是我国畜牧业的重要支柱产业。白羽肉鸡的一大特点是生长周期短,一般40天左右体重就能达到2.5公斤。正因为这样,有人担心白羽肉鸡是激素催长的,甚至还有传言白羽肉鸡是“多对翅膀多条腿的变异鸡”。

罗云波提到,从小鸡到出栏40多天,所以大家就觉得它是速生鸡,说它是激素催出来的,实际上它是传统的杂交育种出来的,自身的遗传决定它长得很快,所以它不是激素催出来的。

他还提到,大家担心其实是在养殖过程中,为了给鸡防病或者治病要用一些药物,这里也包括一些抗生素,但是只要严格按照规范使用,对人体是完全没有害处。

激素问题冷饭热炒 消费者观念难改

记者注意到,早在2012年,媒体就曾报道过“速生鸡”是否有碍人体健康的问题。事件诱发了网民对家禽

类产品使用激素、抗生素问题的过度担忧,进而引发舆情连锁反应。

对于“速生鸡”问题引发的一系列谣言,由中国食品安全30人论坛专家、中国农业科学院李祥洲研究员等主编的《农产品质量安全舆情热点科学解读》里指出,更多是因为媒体及网民不了解畜禽养殖新品种、新技术及现代畜禽生产方式,也不排除个别养殖户、生产商违规用药。白羽鸡长得快主要是育种、饲料和环境条件决定。我国禁止人用药品用于养殖业生产、禁止在饲料和动物饮用水中添加激素类药品和其他禁用药品、禁止销售含有违禁药物或者兽药残留量超过标准的食用动物产品。

《农产品质量安全舆情热点科学解读》还提到,由于缺乏科普知识,消费者一时不接受速成鸡也是可以理解的。传统印象中,鸡要半年猪要一年才能出栏,让人相信40天吃上鸡肉4个月吃上猪肉要有个过程。过去小麦亩产量一二百斤属高产,现在一亩地打千斤稀松平常,但人们对小麦高产已接受,但对速生鸡还没接受。现代技术使畜禽生长周期缩短,育种贡献最大,其次是养殖技术、养殖环境的极大提高。人们对传统养殖方式的深刻印记使得接受现代养殖模式有点困难。(中经网)

月饼成本上涨 零售价保持稳定

进入7月,月饼市场已开始“硝烟四起”。今年月饼的原料成本呈现整体上涨的趋势,但大多数厂家都不敢贸然在零售终端涨价,大部分维持与去年一样的市场零售价,仅有少部分产品轻微上涨。为争抢市场份额,老字号们都在纷纷求变,推出新口味期望吸引年轻一代,还有月饼厂家祭出新招数,接入外卖平台打通配送“最后一公里”。

小小月饼到底有多少利润?华美酒店顾问机构首席知

识官、高级经济师赵焕焱曾表示,星级酒店销售月饼是酒店盈利的一种方式,月饼的成本为50%,也就是200元的月饼能够赚到100元钱。有星级酒店负责人透漏,月饼的毛利率可以高达70%甚至更高。

面对新零售的挑战,月饼行业需要不断创新来应对市场变化。“今年月饼零售终端最大变化就是商家都加大了线上零售。”商业分析机构分析师梁荣德说,线上方面,以广州酒家、中

国大酒店为代表,利用外卖平台或者线上商城,将月饼配送到家,解决“最后一公里”的配送问题。据悉,广州酒家集团携手饿了么等外卖平台,而中国大酒店联手EMS快递。

“商家在零售终端求变,主要原因是近年来本地市场已趋于饱和,如不通过线上手段和快递配送模式,将市场范围延伸,则无法给月饼商家带来更大的增长。”广州食品零售研究机构研究员曹杰说。(《广州日报》)

外卖市场竞争向“非餐”领域延伸

7月31日,数据监测机构Trustdata发布了《2018年上半年中国移动互联网行业发展分析报告》。《报告》显示,2018年上半年,美团外卖、饿了么和百度外卖的交易额占比分别为59%、36%和3%。目前,国内外卖市场交易额已经被头部企业瓜分,外卖行业已经建立起比较稳定的“631”格局。

《报告》显示,过去一年美团外卖APP的DAU(日活跃用户数量)呈现稳中有升的态势;相比较下,饿了么的DAU则逐步下滑,百度外卖的DAU数据不断探底。

美团外卖方面表示,互联网外卖行业已经从早期的补贴大战等初级竞争方式,进入到品类与品质的精细化运营阶段,而技术创新已成为后续发展的重要动力。

记者还注意到,除了专注餐

饮外卖配送,近来各大平台也在向其他领域延伸。

饿了么CEO王磊在七月初的夏季战役启动会上表示,今夏将投入数十亿元,围绕商家服务、消费者福利、物流体系等关键环节进行三大升级。另据媒体报道,7月10日,饿了么宣布“未来餐厅”年销售额已经突破10亿元,在全国30多个城市开设的数百家线下外卖门店,已经孵化出多个年交易额过千万乃至上亿的“外卖网红品牌”,平均出餐时间3分钟,坪效最多达普通餐厅的5倍。

对比饿了么,美团则直接跳出了餐饮外卖领域,开始为服装公司送货。

日前,海澜之家宣布入驻美团外卖,将由美团外卖人员前往海澜之家线下门店拿货,在一小时内送达至用户,并承诺线上线下同价同质。

而在早些时候,美团点评宣布推出新品牌“美团闪购”,涵盖了超市便利、生鲜果蔬、鲜花绿植等众多品类。据了解,目前美团闪购覆盖全国2500个市县,全国53万骑手待命,24小时不间断提供配送。

美团点评高级副总裁王莆中表示,消费升级的本质是需求升级,随着生活水平的提高,人们希望更快更便捷地获取所需,这种需求也延伸到了餐饮外的品类。

为此,美团点评推出闪购平台,采用快零售的业务模式,为用户搭建一个30分钟到货的生活卖场。同时,对于加入美团闪购平台的传统零售商,美团点评还将在营销、配送、科技三个方面进行助力,帮助其实现业态升级,更好服务消费者。

(中经网)