

上半年生猪市场行情回暖 A股猪企业绩普遍好转 扩张仍谨慎

证券时报记者 唐强

回顾2023年上半年,A股生猪养殖上市公司哀鸿遍野,几乎整个行业都处于亏损之中。进入2024年,尤其是第二季度之后,全国猪价逐月攀升,从年初14元/kg以下,涨至目前的20元/kg以上,创2022年12月上旬以来新高。根据已披露数据显示,A股五成生猪养殖企业2024年上半年实现盈利,九成上市猪企第二季度业绩将盈利或减亏。

证券时报记者了解到,能繁母猪存栏数持续降低、非洲猪瘟暴发等多重因素叠加,形成生猪供给缺口,猪价实现上涨。但本轮猪价上行期间,生猪养殖市场较为理性和谨慎,猪企进场积极性未见大幅提升,不再敢做大规模的扩张。下半年,业界希望能够保住目前的猪价高位,没有让猪价疯涨的动力。

九成上市猪企 二季度业绩好转

对于各大猪企而言,2024年二季度是一个极为重要的回血期,在20余家A股上市生猪养殖企业中,大约有90%的企业当季有望实现盈利或减亏情形。

从已公布的数据来看,温氏股份(300498)或将是养殖企业中最赚钱的一家,2024年上半年有望实现净利润12.5亿元~15亿元,去年同期则是亏损46.89亿元,今年一季度则是亏损12.36亿元。

聚焦养猪第一股,牧原股份(002714)今年一季度增收不增利,262.72亿元的营业收入却换来了23.78亿元的亏损。接下来第二季度,牧原股份成功打了一个翻身仗,营业收入为305.94亿元,实现净利润32.07亿元,成为该季度最赚钱的A股养猪上市公司。

根据最新2024年半年报显示,今年1~6月期间,牧原股份实现营业收入568.66亿元,同比增长9.63%;实现净利润8.29亿元,成功扭亏为盈,同比增幅129.84%。

在今年一季度亏损的背景下,神农集团(605296)、唐人神(002567)等公司凭借二季度的回暖行情,也都实现了上半年整体扭亏为盈。此外,尽管未能实现上半年扭亏,但新希望(000876)、新五丰(600975)、巨星农牧(603477)、金新农(002548)、大北农(002385)、华统股份(002840)、东瑞股份(001201)等公司均逆转了颓势,在二季度出现复苏减亏。

其中,新希望预计上半年净利润将亏损12亿元,而这已经成为最近4年来的最佳半年报成绩。今年一季度,新希望净利润为-19.34亿元,同比下降14.75%。这就意味着,新希望在二季度已扭亏为盈,单季净利润超过7.5亿元。

6月末生猪价格 同比上涨超26%

今年一季度,国内生猪价格一直处于低位运行之中,整个行业仍难言乐观,普遍处于亏损状态。但进入二季度之后,行业产能去化带来供需关系改善,生猪价格持续上涨,6月末价格同比上涨超26%。

国家统计局数据显示,2024年上半年,全国生猪出栏36395万头,同比减少1153万头,下降3.1%;猪肉产量2981万吨,同比减少51万吨,下降1.7%。二季

部分A股猪企2024年半年报或业绩预告	
新希望	预计净利润亏损:12亿元,同比增长59.77%
罗牛山	净利润盈利:2.75亿元,同比增长338.24%
S T天邦	预计净利润盈利:8.2亿元~8.8亿元
牧原股份	净利润盈利:7亿元~9亿元,同比增长125.19%~132.38%
温氏股份	预计净利润盈利:12.5亿元~15亿元
神农集团	预计净利润盈利:1.04亿元~1.28亿元,同比增长139.42%~148.52%
唐人神	预计净利润盈利:400万元~600万元
天康生物	预计净利润盈利:2.3亿元~3.3亿元
立华股份	净利润盈利:5.75亿元
京基智农	预计净利润盈利:2亿元~2.6亿元
龙大美食	预计净利润盈利:5500万元~6500万元

图虫创意/供图 唐强/制图

度末,全国生猪存栏41533万头,同比减少1984万头,下降4.6%;环比增加684万头,增长1.7%。二季度中,尽管全国生猪存栏量有所回升,但从绝对数量上看,仅高于今年一季末,仍为近两年来的存栏低位。这也就意味着,下半年里,全国生猪出栏量增幅有限。

能繁母猪方面,在2022年12月4390万头见顶后持续回落,2023年末能繁母猪存栏量加速下降;截至今年二季度末,全国能繁母猪存栏量为4038万头,同比减少259万头,同比下降6%;环比增加46万头,增长1.1%。

宝城期货农产品研究员毕慧对证券时报·e公司记者表示,对比上一轮上行周期,本轮二育进场积极性未见大幅提升。经历此前市场价格波动的洗礼之后,本轮猪价上行期二育市场较为理性,更多表现为在猪价上涨的过程中选择适时出栏,后期继续滚动补栏。

在全国生猪产能调减的大背景下,生猪供需形势出现显著变化,二季度生猪价格高于生猪养殖行业平均成本线,企业盈利能力明显改善。据国家统计局监测数据显示,生猪价格连续4个月上涨,6月环比上涨10.4%,生猪均价已从1月份的15元/kg以下,涨至6月份的18元/kg附近。

新希望相关人士对证券时报·e公司记者表示,猪价走高主要原因还是从去年开始,行业在连续多年亏损之后确实出现了产能去化,能繁母猪存栏数持续降低。另外,叠加2023年冬、2024年春的非洲猪瘟暴发,共同形成了今年二季度以来的生猪供给的缺口。

上述人士认为,由于前期能繁母猪连续下降的时间较长,再加上正常的生产规律,从补成熟的母猪开始配种,再到肥猪上市,起码需要10个月以上。如果是从补小母猪开始,需要的时间更长,所以下半年的猪价整体还是会维持在相对高位。但在这个大背景下,也不排除由于个别月份二次育肥的集中上市,或者假期的消费爆发,而出现短期的价格波动。

龙头猪企养殖成本 降至14元/kg

2024年,不仅猪价出现回暖,豆粕、玉米等生猪饲料价格也显著下行,让

生猪养殖企业盈利空间得到充分释放。

据开源证券数据显示,上半年猪饲料产量为6630万吨,同比下降7.3%。同时,饲料企业玉米、豆粕采购均价分别为2524元/吨、3680元/吨,同比分别下降13.2%、17%;价格大幅回调,推动配合、浓缩、添加剂预混料产品出厂价格均同比下降。

证券时报·e公司记者致电牧原股份,其证券部相关人士表示,公司各项生产指标逐步改善,生猪养殖成本持续下降,2024年6月生猪养殖完全成本已降至14元/kg左右,相比于2023年全年平均的15元/kg下降了约1元/kg,相比今年前两月下降约1.8元/kg。其中,生产业绩改善及期间费用降低贡献60%左右,饲料成本下降贡献40%。

牧原股份认为,饲料原材料价格下降在养殖成本上逐步体现,生猪养殖完全成本有望进一步下降,有信心今年年底实现13元/kg以下的成本目标。总体来看,牧原股份对下半年生猪市场价格较为乐观。

记者从新希望了解到,6月份,该公司在运营场线出栏肥猪完全成本已降至14.5元/kg,按此趋势年底可降至14.2元/kg以下。相比之下,温氏股份表态则相对谨慎。但温氏股份提醒称,公司经营业绩受肉猪、肉鸡和饲料原料价格波动影响较大。尽管上半年肉猪和肉鸡市场行情有所回暖,但下半年市场行情存在一定不确定性。

对于养殖成本,毕慧认为,这主要分仔猪成本和饲料成本两个方面。其中,仔猪的价格波动本身就受到整个市场补栏积极性的影响,年初补栏积极性高,仔猪成本就增加;此后,随着饲料成本的逐步下跌,对冲了仔猪的价格上涨,整体平摊下来,实现了养猪成本的下降。

但目前来看,仔猪和饲料价格波动均存在不确定性,比如饲料价格是否能够延续下跌趋势,这要打上一个非常大的问号。毕慧表示,因为现在市场反应可能只能维持到今年年底,盘面期货主力合约2501合约对标的是明年1月份合约;到了明年就是2505合约之上,对标的是南美市场,届时可能会面临像厄尔尼诺、拉尼娜等天气因素的影响。新希望方面认为,近一年来饲料原

料价格已经有了较长时间的下行,目前看趋势可能会延续,但幅度未必会像之前那么大。

新希望、巨星农牧 下调定增融资额

尽管猪价在持续走高,但受亏损期较长、高资产负债率维持数年、偏好压栏和二育等因素影响,本轮生猪产能回升速度较慢。

龙头猪企对未来行情也更为谨慎,新希望和巨星农牧原本是少有还在推动融资扩产的生猪养殖企业,但两者近期均大幅缩减了融资额度和募投项目。

8月,新希望发布公告称,将此前2023年底公布的定增计划的募资额从不超过73.5亿元下调至38亿元。对比来看,新希望定增计划调整后,砍掉了收购控股子公司少数股权项目,保留了猪场生物安全防控及数字化升级项目和偿还银行债务。

对此,新希望相关人士对记者表示,2023年底,上市公司转让白羽肉禽和食品深加工板块,带来一部分资金回流。今年二季度开始,随着经营好转,盈利明显增加,也带来资金面的改善。因此,原来规划的一些募集资金用途,都可以改用自有资金,减少了对外募集资金的需求。

紧接着,巨星农牧也调整定增方案,将募资总额由不超过12亿元降至不超过8亿元。需要指出的是,巨星农牧已经是第二次下调募资金额,最初曾计划募集资金总额不超过17.5亿元,资金将用于生猪养殖产能建设、养殖技术研发、数字化智能建设等项目以及补充流动资金。对比2023年初方案,巨星农牧将生猪养殖产能建设项目由9个调减至3个,拟使用募集资金从11.67亿元降至4.26亿元。

在毕慧看来,经历了前几年的惨痛亏损之后,尽管今年下半年日子会好过一些,但猪企还是相对会比较谨慎,觉得能把上半年的亏损弥补回来就可以了,也不再敢去做大规模的扩张的冲动。因为整个市场的波动风险摆在这里,如果大规模扩张之后,再遇到行业大的波动,企业可能将承受更大的亏损风险。从阶段来讲,目前生猪养殖利润确实不错,但对于下半年尤其是四季度的猪价并没有看得很高,现在没有让猪价继续疯狂的动力。

实质影响。硅片大厂减产虽然有助于缓解市场焦虑,但短期内光伏产业链价格或仍保持低迷态势,不过从中长期看,业内态度相对乐观。硅业分会指出,虽然硅片、电池环节价格下跌,但是龙头企业率先减产对于稳定中长期产业链各环节仍是积极利好的。一线企业降负荷为行业树立信心,价格在经历短期的抛售阵痛期后,中长期来看市场供需将处于持续向好的趋势,价格也有望逐步止跌。另外,目前硅片行业过半数库存集中在一两家企业中,短期内这几家企业的生产计划将成为市场关注的重点方向。中长期,随着产业链各环节产能加快清出,市场价格也有望回归到合理水平。

亚洲宠物展规模再创新高 行业呈现消费升级趋势

证券时报记者 聂英好

近3000万元。

线上电商渠道 影响加深

8月21日~25日,2024年亚洲宠物展在上海举行。作为亚洲最具影响力的宠物行业展会之一,亚宠展开幕首日火爆,宠物食品、宠物用品、医疗营养板块占据展馆主要人气。据悉,今年亚宠展规模再创新高,本次展览会规模达30万平方米,覆盖新国际17大馆、7个供应链展馆以及户外区,汇聚超过2500海内外展商,参展商中不乏佩蒂股份、中宠股份、天元宠物、乖宝宠物、源飞宠物等A股上市公司以及国际知名公司。

宠物产业当前成为“抗周期”的代表性产业,在国内宠物数量增长和结构性升级的驱动下,宠物行业在近年来持续保持较高增速。中金公司统计数据,2023年我国宠物食品出厂规模为510亿元,2020年~2023年CAGR(复合年均增长率)为8.3%。同时,近期A股宠物行业上市公司发布的半年报或半年报预告纷纷喜报。

多家宠物食品、宠物用品企业负责人在现场对记者表示,国内宠物市场当前进入相对稳定的增长阶段,从渠道来看,今年以来线上电商渠道对宠物行业影响进一步加深,电商仍是各家企业主要投入的渠道;从产品来看,无论是宠物食品还是宠物用品,行业整体存在产品同质化问题,未来破局之道在于打造差异化大单品与品牌运营。

消费需求 升级趋势显现

记者在现场了解到,宠物食品、宠物用品作为宠物行业中的重点细分领域,消费需求逐渐增长,同时也明显升级。

“近几年切实感受到人们对于宠物消费的狂热,今年以来感觉到消费者对于食品的需求都更加精细化,比如食品方面的高端鲜粮、功能性主粮越来越受欢迎,市面上很多宠物食品的公司也都更注重宠物的健康和营养需求,推出科学、健康的宠物食品。”在亚宠展上,一位宠物食品参展负责人向记者表示。

根据淘宝提供的数据,今年“6·18”期间,宠物消费各个品类迎来全面增长,其中“猫狗烘焙粮”成交额同比增长超100%，“猫狗雨衣”同比增长166%，“猫狗发饰”同比增长214%。德勤中国发布的《中国宠物食品行业白皮书》显示,预计到2026年,中国宠物食品市场规模将达1140亿元,其中宠物主粮、宠物营养品、宠物零食的复合年增长率将分别达到17%、15%和25%。

消费需求升级也体现在上市公司的业绩上。近期,宠物行业老玩家中宠股份发布的半年报显示,该公司今年上半年实现营业收入19.6亿元,同比增长14.1%,实现归母净利润1.4亿元,同比增长48.1%。其中,该公司整体毛利率提升了3.33个百分点至28.98%,宠物主粮毛利率提升幅度最大,同比提升8.18个百分点,达到35.84%。

宠物用品行业的消费升级,则体现在人宠共生场景方面。在今天的亚宠展上,不少公司就将展区布置成“人宠共生美好空间场景”。例如,天元宠物拿下了本届亚宠展最大展位,面积达到480平方米,其展区策划布置了“人宠生活美学+”生活置景,展现了更高层次的人宠友好共生理想生活的应用场景等。

新锐智能宠物用品品牌派瑞格也是现场备受关注的宠物用品厂商之一。派瑞格在本次亚洲宠物展上展出了“智宠舱”系列产品,因契合人宠共生概念而备受专业观众关注。该系列产品目前已迭代至5.0版本,集新风除臭、加热、消毒杀菌、监控互动等功能于一体,可广泛服务于商场、宠物店、民宿酒店、公园、社区园区等场景。展会首日,派瑞格“智宠舱”系列产品累计订出11000多台,订单金额接

基于消费者线上消费习惯影响,宠物食品、宠物用品行业相关公司大多数销售渠道主要放在线上电商渠道。记者在现场发现,今年以来企业对于线上电商渠道依然保持较大比重的投入,但线下用户互动体验活动也成为不少宠物食品企业布局重点。

润合供应链集团选品中心负责人、郝波宠物频道主理人郝波表示,年轻宠物主逐渐形成“内容平台深度种草,综合电商平台短视频平台便捷购买,线下门店互动体验”的购买流程。

“尽管占比略有下滑,但仍有九成的宠物主认为综合电商是最重要的线上购物渠道,持续引领线上零售的发展。不过,随着短视频平台、内容平台、外卖平台结合自身平台特点持续综合化发展,用户也在享受更多元化的线上购物体验。”郝波指出。

据天风证券统计数据,2023年,我国宠物主在购买主粮时,有80.6%会在传统线上平台购买,除此之外直播电商平台较快,2023年在直播平台购买过宠物主粮的比例较2022年上升6.3个百分点。

“因为消费者的消费习惯就是以线上为主,所以线上电商投入是一定要重点布局的,但今年我们会更注重用户沟通与运营,更系统性地去做用户活动,将线上与线下联动。今年我们正在准备城市影响力计划,可能在上海、北京、成都这类城市举办用户活动,目的主要在于提高目标用户的美誉度跟忠诚度。”佩蒂股份副总经理、佩蒂智创CEO陈聂哈向记者表示。

差异化大单品思路 破解同质化问题

“整体看来,今年亚宠展上没有看到什么创新的产品,主要也是因为国内宠物食品和宠物用品本身的进入门槛较低,产品端的创新全球范围内都已经不再明显,不管是功能性宠物粮还是智能化宠物用品,该覆盖的概念国内厂商基本都覆盖很全面了。”一名参加亚宠展的专业观众指出。

尽管宠物行业整体仍处于增长态势,但产品同质化是行业一直存在的问题,今年以来,宠物行业有在同质化中内卷加剧的趋势,如何破局一直是各家宠物食品、用品厂商持续探索的课题。

业内人士指出,当前国内厂商普遍从营销端、品牌端出发做出差异化,例如,宠物食品行业目前多借助短视频、KOL、图文种草、直播电商等新型销售手法,打造差异化大单品与品牌运营,也正在成为未来宠物企业走出差异化的思路。

“宠物用品行业的公司若要跑出来,大单品是很重要的依托,宠物喂食器、饮水机、猫砂盆都是各家都能做的产品,如果不打造一个有卖点的大单品的话,其实很难在市场中杀出重围。”头部宠物用品公司鸟语花香负责人一婉对记者指出。在本次亚宠展上,鸟语花香展示了今年新品神舟C1·智能猫砂盆、小方M3Pro·智能锁鲜喂食器、御风H4·智能高速护理烘干箱等新品,这些新品均在技术上进一步迭代升级。

京东超市宠物业务部总经理刘露表示,宠物企业打造差异化大单品需要三大要点,一是基于精准数据决策工具,切细分市场差异化大单品落位,并对大单品画像进行打磨,做出差异化;二是以原料透明来解决用户信任问题,与渠道共建用户信任,以新品助推品牌成长;三是高质量用户沉淀,最大化提升复购,选择高质量、有复利的平台共同打造极致用户体验,增强品牌核心竞争力。

光伏硅片大厂率先减产 产业链价格上涨仍存阻力

证券时报记者 刘灿邦

根据多家行业机构发布的信息,本周TCL中环(002129)率先减产,开工率降至70%。TCL中环相关人士告诉证券时报记者,公司开工率稍微调整了一些,但下调没那么夸张。与此同时,记者获悉,另外一家硅片大厂隆基绿能(601012)的硅片开工率变化不大,公司有提产但负荷依然不高。

本周硅片价格出现明显下跌。据硅业分会数据显示,N型G10L单晶硅片成交均价1.08元/片,环比跌幅6.5%;N型G12R单晶硅片成交均价维持在1.25元/片;N型G12单晶硅片成交均价1.5元/片,环比跌幅6.25%。硅业分会指

出,此前大尺寸硅片的溢价能力明显减弱(按等面积等价计算),导致硅片库存集中度相对较高。本周,头部企业降价加速清库存,直接导致大尺寸硅片价格呈现较大跌幅。此外,硅料价格历经两周上涨后,本周开始持稳运行,原料价格支撑力度也逐步减弱。

毫无疑问,硅片大厂减产可能带来的影响是业内关注的焦点。过去两周,硅料价格出现微幅上涨势头,如果硅片大厂减产落地,势必对硅料需求造成影响,硅料价格能否继续上涨存在疑问。行业数据也印证了这种担忧,据硅业分会的数据,本周多晶硅价格全线维持平稳。其中,N型棒状硅成交均价为4.10万元/吨;单晶致密料成交均价为3.43万元/

吨;N型颗粒硅成交均价为3.67万元/吨。

硅业分会指出,从多晶硅企业看,目前下游拉晶企业有一定原料库存,开工率出现下调,仅部分维持高开工的企业及有产品出口需求的企业拿货较为积极,且能够接受一定程度的价格上涨。价格持平的原因一是企业本月接单步入尾声,市场成交较为受限;二是下游拉晶减产预期加剧,在无硅料头部企业进一步拉升价格的情况下,其余企业多为争取平价成交。

整体来看,国内多晶硅供应(含进口)处于低位企稳的状态,虽有贸易商囤货及下游企业补库等需求增量,但个别硅片大厂开工率降至七成左右的计划,将对当前本就脆弱的供需关系造成