

# 食品饮料行业研究

买入（维持评级）

**行业周报**

证券研究报告

**食品饮料组**

 分析师：刘宸倩（执业 S1130519110005） 联系人：李本媛  
 liuchengqian@gjzq.com.cn libenyuan@gjzq.com.cn

 联系人：林晨星  
 linchenxing@gjzq.com.cn

 联系人：叶韬  
 yetao@gjzq.com.cn

## 春糖进行中，对板块催化几何？

### 周专题：春糖进行中，对板块催化几何？

对于春糖，我们上周指出：“春糖的催化在于提供了一个契机去进行渠道政策宣讲、新品发布、招商布局等，预期先行，对需求回暖的斜率可更乐观。”从本周春糖的实际反馈来看，我们认为期间进行了对 Q1、Q2 及之后需求恢复预期的重新调整。实际上在 3 月两会后，市场对于春节节后需求恢复的预期进行过重调整，降低了对于复苏斜率的预期，但对于复苏的方向具备一致的认知，近期市场反馈也同前一次相类似。

周内春糖会渠道反馈来看呈现两个特征：1) 3 月仍步入淡季，补偿性需求释放节后告一段落；2) 对 Q2 及之后需求恢复乐观，五一、端午附近宴席需求释放具备确定性。从恢复的逻辑链来说，先场景、再情绪、再消费力，从反馈来看情绪释放非常好，包括从酒店展等参展、到场的人流情况来看亦是如此。

4 月的催化除春糖外，亦包括下旬开始逐步兑现的 Q1 业绩。受益于春节返乡流对自饮、走亲访友需求的拉动，区域酒景气度阶段性占优，而高端酒则受益于需求韧性业绩亦具备确定性。次高端板块的宴席等需求在节前仍受到外部扰动，节后有零星回补但量的占比并不突出，在去库存、稳价盘的考量下，结合 22Q1 高基数的背景，次高端赛道 Q1 业绩分化中略会承压。考虑到复苏的持续性，以及渠道、终端情绪回暖，建议加大顺周期标的的关注度，预期已经有所调整。此外，酒企也在主动作为，春糖期间的活动包括新品发布（如洋河大曲经典版、微分子，完善产品一盒一光双主线，今世缘 6k、舍得藏品焕新等）、经销商交流（五粮液、汾酒、舍得等），展位曝光更是标配。本身在节后起，酒企已经开始进行诸如提价、停货/控货、加大消费者培育/开瓶投入等动作，在渠道运作模式上也有新的探索。

整体我们仍建议关注复苏方向的确定性，看好板块景气度加速恢复。当前首推确定性、韧性占优的高端酒及性价比区域龙头，关注弹性&成长性逻辑占优的次高端板块、以及预期差区域酒。

### 子板块观点

**啤酒：**以 21 年为基数，华润的销量、高端化增速均保持行业领先。23 年喜力有望成为 10 元以上增速最快的大单品，金沙也将在 4-5 月开启央企商务宴请探索。当前啤酒业务 23 年估值仅 30X，坚定看好。

**休闲食品：**小零食方面，受益于新渠道、新产品放量，预计各家 Q1 业绩较为亮眼。由于预期先行，板块估值已抬升至合理水位，当前阶段等待预期兑现。后续仍需密切跟踪渠道销售节奏，或存在超预期机会。卤制品方面，目前已经观测到鸭苗价格大幅下降，养殖户补栏意愿较强，鸭副冻品高位震荡，待出栏后预计有确定性的成本下行趋势，仍需密切关注成本拐点。

**餐饮链：**3 月标的表现总体平稳，关注超预期可能。1-2 月餐饮需求反馈向好，3 月餐饮环比出现走弱迹象，总体较为平稳，对应餐饮链标的亦普遍表现平稳。当下行业红利有限，结合跟踪情况，建议更多关注业绩确定性佳、具备超预期可能性的龙头公司。

**乳制品：**3 月淡季，23 年看需求回暖+盈利改善。2 月开始步入销售淡季，后续看消费力修复情况。预计 23 年行业需求向好，奶价企稳，一方面结构升级改善毛利率，另一方面竞争趋缓费率有望稳中有降，龙头演绎净利率提升逻辑。

### 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、食品安全问题风险。

## 内容目录

一、周专题及板块观点.....	3
1.1 周专题：春糖进行中，对板块催化几何？.....	3
1.2 子板块观点更新.....	4
二、本周行情回顾.....	5
三、食品饮料行业数据更新.....	8
四、公司公告与事件汇总.....	10
4.1 公司公告精选.....	10
4.2 行业要闻.....	10
4.3 近期上市公司重要事项.....	11
五、风险提示.....	11

## 图表目录

图表 1： 本周行情.....	6
图表 2： 周度申万一级行业涨跌幅.....	6
图表 3： 当周食品饮料子板块涨跌幅.....	6
图表 4： 申万食品饮料指数行情.....	6
图表 5： 周度食品饮料板块个股涨跌幅 TOP10.....	7
图表 6： 食品饮料板块沪（深）港通持股金额 TOP20.....	7
图表 7： i 茅台上市至今单品投放量情况（瓶）.....	8
图表 8： 非标茅台及茅台 1935 批价走势（元/瓶）.....	8
图表 9： 白酒月度产量（万千升）及同比（%）.....	9
图表 10： 高端酒批价走势（元/瓶）.....	9
图表 11： 国内主产区生鲜乳平均价（元/公斤）.....	9
图表 12： 中国奶粉月度进口量及同比（万吨，%）.....	9
图表 13： 啤酒月度产量（万千升）及同比（%）.....	10
图表 14： 啤酒进口数量（千升）与均价（美元/千升）.....	10
图表 15： 近期上市公司重要事项.....	11

## 一、周专题及板块观点

### 1.1 周专题：春糖进行中，对板块催化几何？

对于春糖，我们上周指出：“春糖的催化在于提供了一个契机去进行渠道政策宣讲、新品发布、招商布局等，预期先行，对需求回暖的斜率可更乐观。”从本周春糖的实际反馈来看，我们认为期间进行了对 Q1、Q2 及之后需求恢复预期的重新调整。实际上在 3 月两会后、及 cpi 数据披露后，市场对于春节节后需求恢复的预期进行过重新调整，降低了对于复苏斜率的预期，但对于复苏的方向具备一致的认知，近期市场反馈也同前一次相类似。

周内春糖会渠道反馈来看呈现两个特征：1) 3 月仍步入淡季，补偿性需求释放节后告一段落；2) 对 Q2 及之后需求恢复乐观，五一、端午附近宴席需求释放具备确定性。从恢复的逻辑链来说，先场景、再情绪、再消费力，从反馈来看情绪释放非常好，包括从酒店展等参展、到场的人流情况来看亦是如此，而消费力的复苏斜率则同宏观环境、地产链景气度相关。

4 月的催化除春糖外，亦包括下旬开始逐步兑现的 Q1 业绩。受益于春节返乡流对自饮、走亲访友需求的拉动，区域酒景气度阶段性占优，而高端酒则受益于需求韧性业绩亦具备确定性。而次高端板块的宴席等需求在节前仍受到外部扰动，节后有零星回补但量的占比并不突出，在去库存、稳价盘的考量下，结合 22Q1 高基数的背景，次高端赛道 Q1 业绩分化中略会承压。但考虑到复苏的持续性，以及渠道、终端情绪回暖，建议加大顺周期标的的关注度，预期已经有所调整。

此外，酒企也在主动作为，春糖期间的活动包括新品发布（如洋河大曲经典版、微分子，完善产品一盒一光双主线，今世缘 6k、舍得藏品焕新等）、经销商交流（五粮液、汾酒、舍得等），展位曝光更是标配。本身在节后起，酒企已经开始进行诸如提价、停货/控货、加大消费者培育/开瓶投入等动作（例如五粮液针对 1618 及低度推出开瓶扫码&终端联动的活动，低度国窖也发布提价、控货、取消熔断奖励、筹划推出扫码等政策），在渠道运作模式上也有新的探索。

整体我们仍建议关注复苏方向的确定性，看好板块景气度加速恢复。当前首推确定性、韧性占优的高端酒（茅五泸）及性价比区域龙头（如洋河等），关注弹性&成长性逻辑占优的次高端板块（汾酒、舍得、酒鬼等）、以及预期差区域酒（老白干等）。

#### ■ 洋河名酒价值论坛要点

此次完善了百亿名酒战略中的产品（一盒一光双主线）、渠道（联盟体、股权招商）和区域（13730 工程）的打法；提出海之蓝 300 亿、梦 6+ 加速突破 100 亿的目标，并加强与经销商的沟通联系。

#### 1、名酒战略路径

聚焦两大单品：洋河大曲经典版（百元盒装酒）+洋河敦煌（50-80 元的高线光瓶，4 月 20 号发布）。

区域：要在全国打造 13730 工程，打造 1 个根据地市场、3 个板块化市场，推进 7 个重点省份市场，在全国建立 30 个重点城市样板。聚焦核心省份，攻坚制高点市场。

渠道：全国三级客户实施厂商一体化联盟：1) 通过自营战略、大单品的精细化运营，加快全国化进程；2) 整合大商资源，持续推进股权招商，形成新增长点。

洋河大曲经典版特点：1) 香气更柔和、口感更绵甜，饮后更舒适；2) 营销：增加开瓶扫码新玩法，植入了数字化营销模式。3) 产品设计既保留经典，又增加优雅气质，色彩搭配页优化。

#### 2、公司整体

核心优势：原来靠强大的渠道和营销，现在需要产品+品牌双轮驱动。目前是储酒规模最大的企业，储酒能力达 100 万吨，目前储酒 70 万吨。近 2 年洋河在调高端陶坛储酒，明年陶坛储酒规模能达到 23 万吨，十五五规划要到 37-40 万吨，为品质打下坚实基础。

当前任务：坚定打造海之蓝 300 亿大单品，梦 6+ 要迅速超过 100 亿，这 2 个单品会是腰部和底部。同时高端也在发力，正在解决梦 9、手工班的问题。省外空白开拓也战略方向，要深入大本营、深度全国化。

改变：张总到了洋河后，进行深度调整，最大的问题是内部动力、队伍建设，之前不作为、乱作为现象很多，这 2 年发生翻天覆地变化。经销商大会提出 1320 扶商计划，不是口号而是行动，现在大部分经销商都有微信，可以第一时间了解销售团队存在的问题。



## 1.2 子板块观点更新

### ■ 啤酒板块

1) 华润：预计3月量增中双位数左右（对比21年微增）；Q1销量同增中大个位数（对比21年增长10%左右）。次高及以上1-3月同增接近25%（喜力高两位数增长、纯生双位数）。

2) 重啤：公司反馈，Q1乌苏、1664表现一般甚至下滑（1-2月高基数+BU调整，3月增长无法弥补前期下滑），Q1整体量增中个位数左右。3月乌苏表现一般，但环比改善，静待旺季确立反转趋势，建议重点关注。

我们认为：以21年为基数，华润的销量、高端化增速均保持行业领先。23年喜力有望成为10元以上增速最快的大单品，金沙也将在4-5月开启央企商务宴请探索。当前啤酒业务23年估值仅30X，继续坚定看好。同时推荐青啤（低基数+有诉求，经典基本盘稳健）、重啤（看乌苏改革，旺季可能有 $\alpha$ ）。

为什么当前啤酒首推华润？因为当前仍存在预期差：

1、喜力有望超预期。喜力已在福建、浙江起势，广东明显改善，江苏、上海、安徽等会是后备。

市场质疑喜力22年在福建增长50%到17-18万吨主要来自水货替换，难以持续。我们认为：①能替换水货也是执行力的体现；②喜力福建增长还来自对竞品份额的抢夺和价格带扩容。福建喜力已形成大范围的铺货和动销氛围，23Q1仍有70%多增长，且保持良性库存，自点率高，已在验证持续性。

市场质疑今年喜力的故事和19-20年讲的没有区别。我们认为：区别在于：①喜力历经3年培育，在国内的品牌认知度已得到提升；②大客户平台建立已卓有成效，高端化渠道适配性增强（大客户从21年200个增加到22年1000多个）；③多样化口味的星银于20年5月推出，喜力0.0将在今年推出；④部分区域消费氛围已起（喜力Q1福建、浙江高两位数增长）；⑤对喜力重视度、考核权重加大（对赌协议、集团150周年庆）。

市场质疑喜力在内陆地区发展的难度。我们认为：22年喜力70%的量集中在福建、浙江、广东，23年3个区域仍贡献主要增长，并积极拓宽江苏、安徽、上海等沿海城市。23年所有大客户都做喜力，体现公司对喜力的重视；而内陆并未承担大量喜力增长，正体现了长期主义。假如贸然在喜力品牌力薄弱的地区用传统买店的打法压货喜力，势必会损伤品牌力。中长期看，喜力会是立足全国的百万吨以上大单品，静待培育效果显现。

2、金沙价值有待重估。

市场质疑金沙短期难贡献利润（预计23年收入30多亿，利润高个位数亿，且需剔除利息费用），无法给估值。我们认为：金沙是白酒中唯二央企，具备扎实的政商务资源支撑（4-5月将开启央企商务宴请探索）。中长期看，酱酒行业中长期渗透率在提升，金沙产品、品牌力并不弱，华润加快重塑产品、品牌、组织、渠道，且践行长期主义（库存数管理、降低市场预期）。对标珍酒，KKR一级投资估值在300多e，金沙价值有待重构，建议重点关注。

3、升级会是未来利润拉动核心。

市场质疑中低端占比高，高端化贡献利润有限。我们认为：次高及以上销量占比已从19年的12%提升至22年的19%，23年目标23%，25年30-35%，贡献度明显增强。中长期看，华润升级空间广阔（22年吨价仅3178元，按每年7%提升算，到25年吨价也不到4000，低于目前的青啤），喜力逻辑应验，纯生基本盘稳定，老雪、黑狮优化产品组合，强执行力保驾护航。

短期3月高端化超预期，4月华润行业基数最低，喜力将会是23年10元以上增速最快的大单品，有望持续催化。

25年还原利润看80-85e，给予30X估值（参考百威、嘉士伯等估值，且后续仍有升级、净利率改善空间）；金沙给予150-200e估值，对应目标市值至少在2700e人民币。23年喜力放量下或加快兑现，1年看30-40%空间。

### ■ 休闲食品

小零食方面，受益于新渠道、新产品放量，预计各家Q1业绩较为亮眼。由于预期先行，板块估值已抬升至合理水位，当前阶段等待预期兑现。后续仍需密切跟踪渠道销售节奏，或存在超预期机会。卤制品方面，目前已经观测到鸭苗价格大幅下降，养殖户补栏意愿较强，鸭副冻品高位震荡，待出栏后预计有确定性的成本下行趋势，仍需密切关注成本拐点。

### ■ 餐饮链

3月标的表现总体平稳，关注超预期可能。1-2月餐饮需求反馈向好，3月餐饮环比出现走弱迹象，总体较为平稳，对应餐饮链标的亦普遍表现平稳。当下行业红利有限，结合跟踪情况，建议更多关注业绩确定性佳、具备超预期可能性的龙头公司。

### ■ 调味品&速冻重点公司跟踪

海天味业：1-2月发货小幅下滑，3月预计仍下滑，Q1小幅下滑。22Q1基数较大，23Q1渠道反馈未主动压库存。预计Q1收入持平微降，净利率平稳。

中炬高新：预计Q1收入增长中个位数。渠道反馈1-2月发货同比高个位数增长，Q1有望实现中高个位数。库存水平相比22年底有所降低，23年目标较22年略高。

涪陵榨菜：3月发货下滑，受基数较高影响，1-2月发货增长近6%，预计Q1收入中低个位数增长。

千禾味业：预计3月收入同比+35%以上，较前1-2月略有提速，主要系全国范围内招商顺利及部分补库需求。

安琪酵母：主业烘焙酵母量+10%以上，收入同比+20%以上，3月比1-2月环比提速。但今年逐步剥离贸易糖业务(4-5e)，预计Q1收入增速在10%-15%。水解糖具备技术突破，预计自产成本比外购同比-10%，加上产品结构改变，预计Q1利润增速快于收入。

安井食品：1-2月主业增长30%，预计3月小幅降速，Q1收入增长有望达35%。23年主业中高双位数，预制菜(安井小厨+冻品先生)有望翻倍。

### ■ 天味食品

行业竞争：1)行业竞争加剧，2)集中度提升，3年前复调行业CR3<10%，22年底CR3为12%+。分品类看，火锅底料竞争格局较稳定；中式菜品行业吸引较多中小企业进入，但公司具备先发优势，增速更快。

渠道规划：C端来看，1)零售线上化，重点布局社区团购、O2O渠道。2)线下近场化，目前KA占比15%、希望达到30-40%，重视社区生鲜机会。B端来看，1)大B头部客户ODM为主，净利率在8-10%；2)小B端通过大红袍推广，市场空间广。

费用投放：1)23年营销费用率下降，结构内部调整，增加广告支出，建设品牌力。2)减少促销搭赠，往动销方面侧重。进行短视频、吃播宣传，加大新品首购、激活核心用户。

销售运营：重视数字化营销，技术商开发2套系统(经销商辅导系统、经销商自运营系统)，经营主体给经销商，现在了解经销商的网点基本情况，做到平台费用有的放矢。

新品规划：1)坚持大单品战略，通过改变规格、拓展区域持续增长。2)产品细分化、健康化，往轻烹饪方向延伸，重视3年疫情培养的年轻用户。

我们的观点：经过21年调整，22年公司经营基本理顺，23年将持续加强渠道建设，主要体现在数字化营销、费用结构优化、价盘维护等方面。产品方面，将持续加强大单品建设，以区域化研发为突破口，打造更多季节性大单品。疫情期间行业集中度进一步提升，我们认为公司作为行业龙头，具备产品、研发、渠道先发优势，后续有望在外埠市场进一步巩固市场份额。

### ■ 乳制品

3月淡季，23年看需求回暖+盈利改善。2月开始步入销售淡季，后续看消费力修复情况。预计23年行业需求向好，奶价企稳，一方面结构升级改善毛利率，另一方面竞争趋缓费率有望稳中有降，龙头演绎净利率提升逻辑。

伊利股份：常温液奶1-2月小幅下滑，3月预计基本持平，Q1或持平微降，费投力度整体平稳。考虑到其他品类景气度较高，预计公司Q1内生增速小个位数，澳优并表带来额外收入增量，盈利能力趋于平稳。

## 二、本周行情回顾

本周(2023.04.03~2023.04.07)食品饮料(申万)指数收于23511点(-1.91%)。沪深300指数收于4123点(+1.79%)，上证综指收于3328点(+1.67%)，深证综指收于2158点(+1.58%)，创业板指收于2447点(+1.98%)。

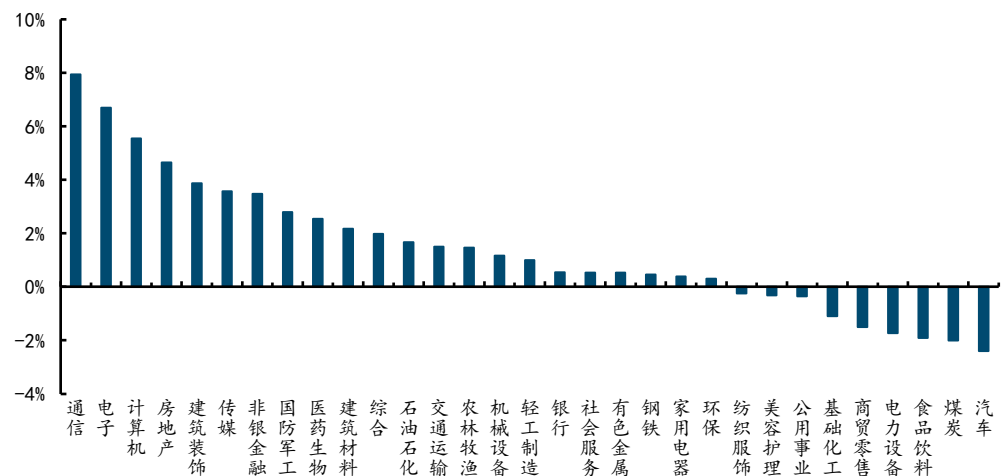
图表1: 本周行情

指数	周度收盘价	本周涨跌幅	23 年至今涨跌幅
申万食品饮料指数	23511	-1.91%	2.42%
沪深 300	4123	1.79%	6.50%
上证综指	3328	1.67%	7.72%
深证综指	2158	1.58%	9.25%
创业板指	2447	1.98%	4.27%

来源: Wind, 国金证券研究所

从一级行业涨跌幅来看, 周度涨跌幅前三的行业为通信 (+7.94%)、电子 (+6.69%)、计算机 (+5.55%)。

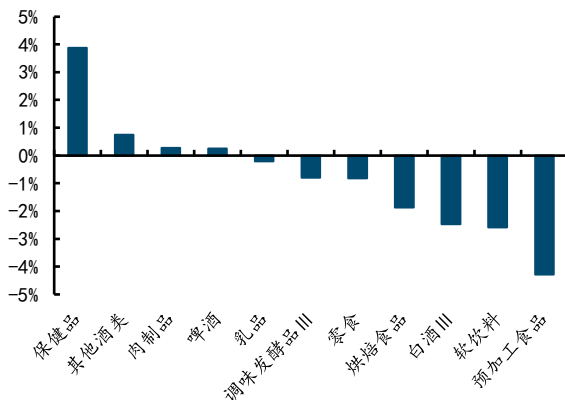
图表2: 周度申万一行业涨跌幅



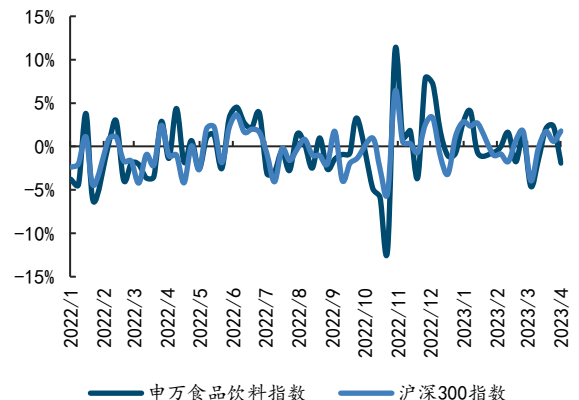
来源: Wind, 国金证券研究所

从食品饮料子板块来看, 涨跌幅前三的板块为保健品 (+3.88%)、其他酒类 (+0.75%)、肉制品 (+0.27%)。

图表3: 当周食品饮料子板块涨跌幅



图表4: 申万食品饮料指数行情



来源: Wind, 国金证券研究所

来源: Wind, 国金证券研究所

从个股表现来看, 周度涨幅居前的为: 汤臣倍健 (+7.78%)、华统股份 (+6.87%)、顺鑫农业 (+6.39%)、百润股份 (+3.06%)、洽洽食品 (+2.60%) 等; 跌幅居前的为: 李子园 (-9.35%)、味知香 (-8.70%)、日辰股份 (-8.56%)、熊猫乳品 (-7.65%)、山西汾酒 (-7.35%) 等。

**图表5: 周度食品饮料板块个股涨跌幅 TOP10**

涨幅前十名	涨幅 (%)	跌幅前十名	跌幅 (%)
汤臣倍健	7.78	李子园	-9.35
华统股份	6.87	味知香	-8.70
顺鑫农业	6.39	日辰股份	-8.56
百润股份	3.06	熊猫乳品	-7.65
洽洽食品	2.60	山西汾酒	-7.35
金枫酒业	2.50	元祖股份	-6.93
广州酒家	1.89	甘源食品	-6.61
妙可蓝多	1.58	千味央厨	-6.39
一鸣食品	1.46	立高食品	-6.03
*ST 西发	1.26	宝立食品	-5.23

来源: Wind, 国金证券研究所 (注: 周涨跌幅不考虑新股上市首日涨跌幅)

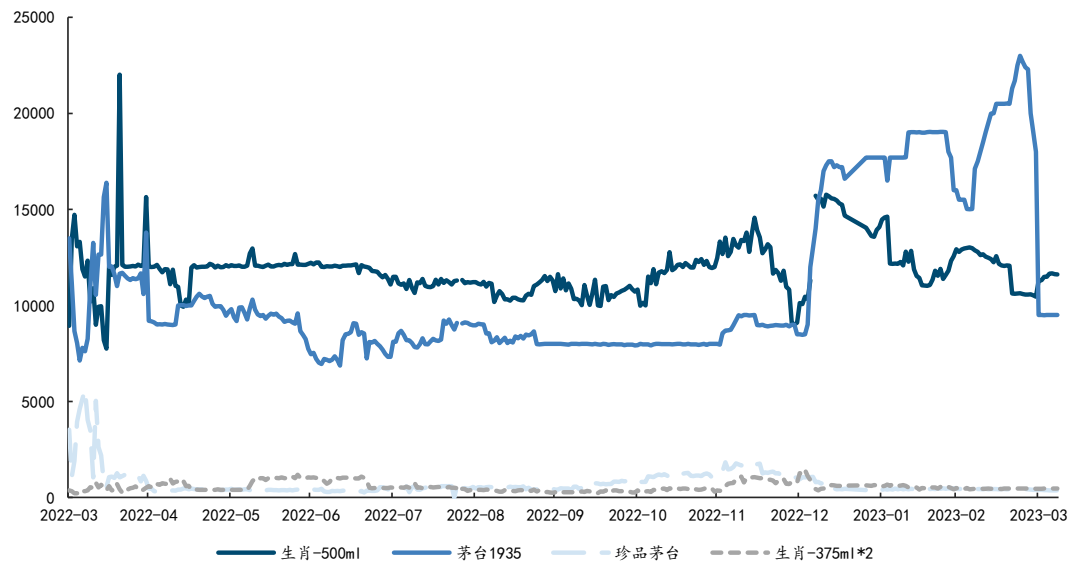
从沪(深)港通持股情况来看,白酒板块重点公司贵州茅台、五粮液、泸州老窖、山西汾酒在4月6日沪(深)港通持股比例分别为7.26%/6.82%/3.99%/3.24%,环比+0.01pct/+0.03pct/+0.08pct/+0.04pct;伊利股份沪港通持股比例为16.60%,环比-0.06pct;重庆啤酒沪港通持股比例为9.32%,环比-0.22pct;海天味业沪港通持股比例为7.22%,环比+0.07pct。

**图表6: 食品饮料板块沪(深)港通持股金额 TOP20**

股票名称	2023/04/06	2023/03/30	周环比 (%)	持股金额 (亿元)
贵州茅台	7.26	7.25	0.01	1633
五粮液	6.82	6.79	0.03	501
伊利股份	16.60	16.66	-0.06	310
海天味业	7.22	7.15	0.07	256
泸州老窖	3.99	3.91	0.08	146
山西汾酒	3.24	3.20	0.04	100
洋河股份	3.10	3.07	0.03	74
东鹏饮料	8.17	8.29	-0.12	60
青岛啤酒	3.40	3.50	-0.10	57
重庆啤酒	9.32	9.54	-0.22	56
洽洽食品	20.00	20.09	-0.09	44
汤臣倍健	8.99	8.93	0.06	35
双汇发展	3.41	3.39	0.02	31
古井贡酒	2.00	2.19	-0.19	31
安井食品	6.43	6.27	0.16	29
今世缘	3.01	3.06	-0.05	25
水井坊	6.34	6.40	-0.06	23
安琪酵母	5.56	5.61	-0.05	20
百润股份	4.27	4.23	0.03	19
涪陵榨菜	7.77	7.74	0.03	17

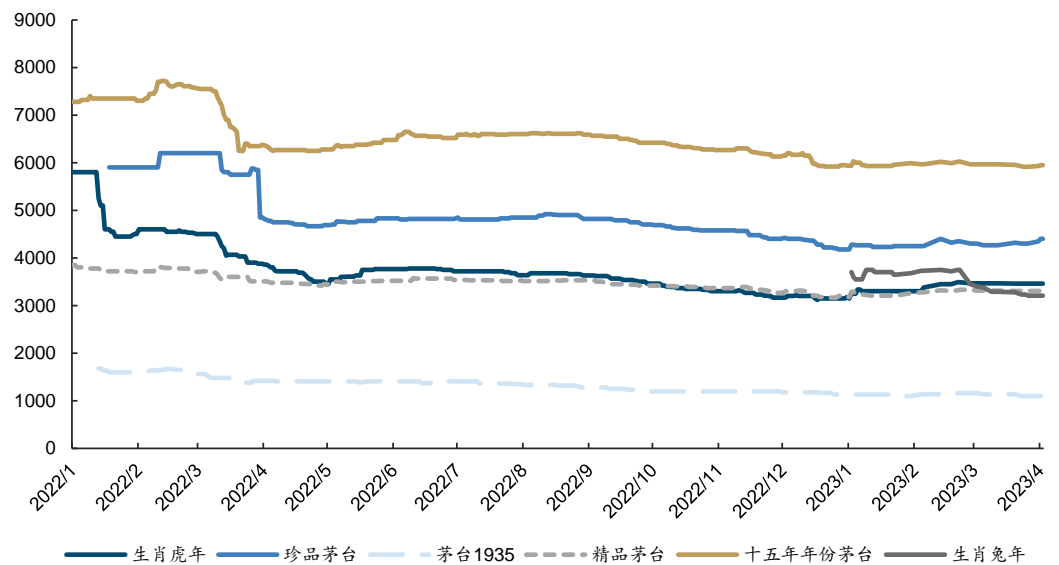
来源: Wind, 国金证券研究所

图表7: i 茅台上市至今单品投放量情况 (瓶)



来源: i 茅台, 国金证券研究所 (注: 数据截至 23 年 4 月 7 日)

图表8: 非标茅台及茅台 1935 批价走势 (元/瓶)



来源: 今日酒价, 国金证券研究所 (注: 数据截至 23 年 4 月 8 日)

### 三、食品饮料行业数据更新

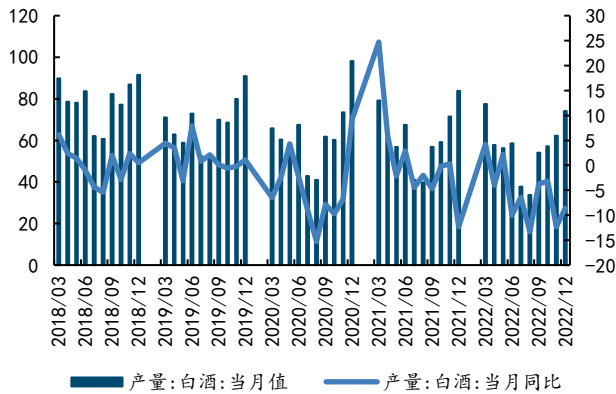
#### ■ 白酒板块

2022 年 12 月, 全国白酒产量 74.1 万千升, 同比-8.60%。

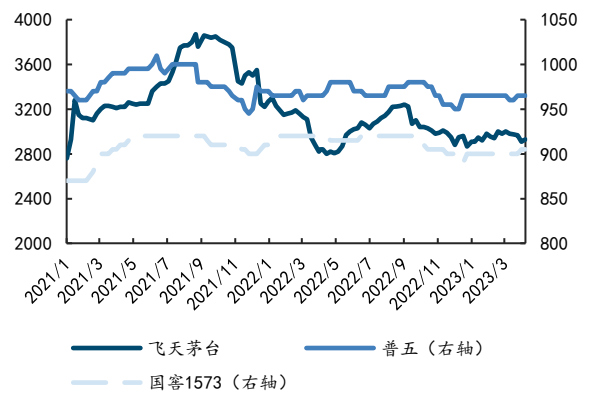
据今日酒价, 4 月 8 日, 飞天茅台整箱批 2930 元 (环周+20 元), 散瓶批价 2755 元 (环周+5 元), 普五批价 965 元 (环周持平), 高度国窖 1573 批价 905 元 (环周持平)。



图表9: 白酒月度产量(万千升)及同比(%)



图表10: 高端酒批价走势(元/瓶)



来源: Wind, 国金证券研究所(注:数据更新至22年12月)

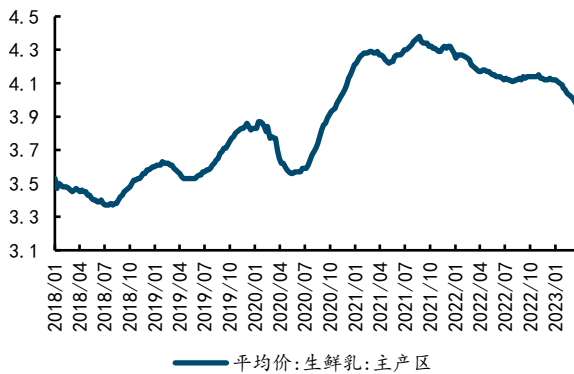
来源: 今日酒价, 国金证券研究所(注:数据更新至23年4月8日)

■ 乳制品板块

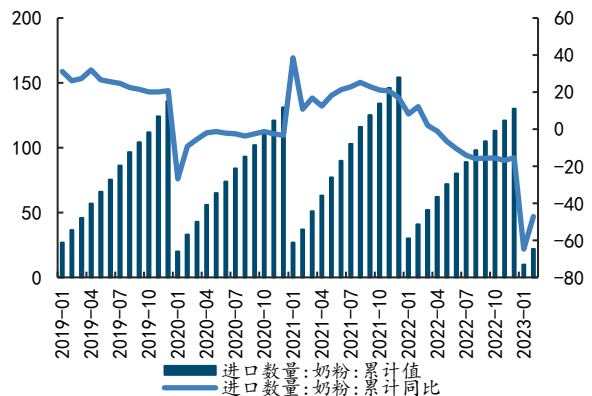
2023年3月29日,我国生鲜乳主产区平均价为3.95元/公斤,同比-5.3%,环比-0.5%。

2023年1~2月,我国累计进口奶粉22万吨,累计同比-47.20%;累计进口金额为15亿美元,累计同比-27.20%。

图表11: 国内主产区生鲜乳平均价(元/公斤)



图表12: 中国奶粉月度进口量及同比(万吨,%)



来源: Wind, 国金证券研究所(注:数据更新至23年3月29日)

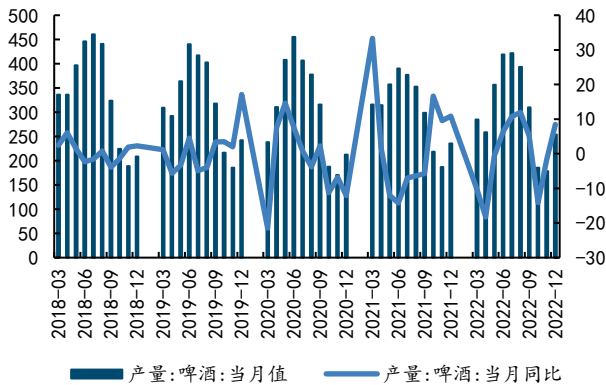
来源: Wind, 国金证券研究所(注:数据更新至23年2月)

■ 啤酒板块

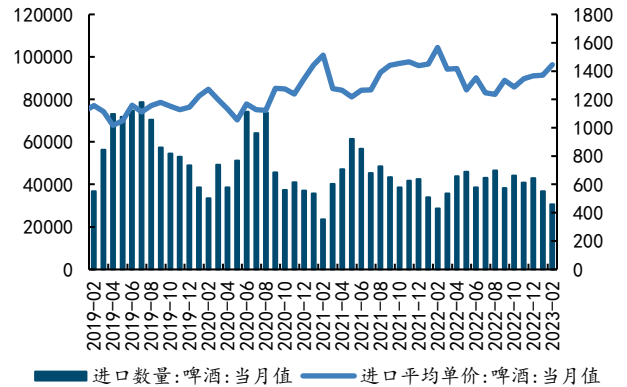
2022年12月,我国啤酒产量为254.3万千升,同比+8.5%。

2023年1~2月,我国累计进口啤酒数量为6.73万千升,同比+8.10%。其中2月啤酒进口平均单价为1445.77美元/千升,同比-7.80%。

图表13: 啤酒月度产量(万千升)及同比(%)



图表14: 啤酒进口数量(千升)与均价(美元/千升)



来源: Wind, 国金证券研究所(注: 数据更新至22年12月)

来源: Wind, 国金证券研究所(注: 数据更新至23年2月)

## 四、公司公告与事件汇总

### 4.1 公司公告精选

【巴比食品】4月7日公司发布2022年年度报告。公司2022年度合并报表实现净利润15.25亿元,其中归属于上市公司股东的净利润2.22亿元,较去年同期下降29.19%。

【百合股份】4月7日公司发布2022年年度报告。报告期内公司实现营业收入7.25亿元,归属于上市公司股东的净利润1.38亿元,较去年同期下降6.89%。

【千禾味业】4月8日公司发布2022年年度报告。报告期内公司实现营业收入24.36亿元,归属于上市公司股东的净利润3.44亿元,较去年同期上涨55.35%。

【仲景食品】4月8日公司发布2022年年度报告。报告期内公司实现营业收入8.82亿元,归属于上市公司股东的净利润1.26亿元,较去年同期上涨6.27%。

### 4.2 行业要闻

据新华社电联合国粮食及农业组织7日发布的数据显示,截至今年3月,全球食品价格指数已连续12个月下降,较一年前的历史高点降低20.5%。尽管如此,当前全球食品价格仍处于高位,一些发展中国家面临粮食安全挑战。数据显示,2023年3月全球食品价格指数为126.9点,是2021年7月以来的最低值。2022年3月,这一指数飙升至159.3点,为1990年开始编制指数以来的最高值。(潇湘晨报)

受疫情对消费场景限制等因素影响,我国白酒行业经历了三年调整期;随着经济复苏以及消费场景恢复,我国白酒行业将保持持续平稳增长。2022年中国白酒行业市场规模为6211亿元,预计2026年达7695亿元,复合年增长率为5.5%。产能方面,2022年中国白酒累计产量671万千升,同比下滑5.6%;目前我国白酒产量已经连续六年下跌。整体看,中国白酒行业正朝着高质量方向稳定发展。目前浓香型白酒仍是白酒行业规模最大的香型;但在“茅台热”等因素带动下,酱香白酒发展迅速,不断挤压浓香白酒市场空间;此外,以凤香、馥郁香和兼香为代表的小众香型在线上销售规模增长较为迅速。由于白酒行业已转变为存量市场,行业竞争加剧;中国规模以上白酒企业由2017年的1593家降至2021年的965家,行业集中度不断提升。随着经济的快速复苏,中国白酒消费市场将进一步朝行业深化、品质化、健康化方向发展。白酒行业将持续推进以高品质为核心的供给侧改革,从渠道、产品、营销等方面持续优化创新,不断满足消费者需求。整体来看,中国白酒行业未来将在积极“求变”中,持续稳定高质量发展。(红星资本局)

4月6日,呼和浩特市召开推进奶业振兴大会,深入贯彻落实国家、自治区奶业振兴部署要求,推动“中国乳都”加快向“世界乳都”迈进。此次大会参加人数多、范围广,除各地各部门外,还特别邀请了包括草种业、现代农业、乳制品加工、生物制药、产品包装、现代物流以及金融机构等奶业相关行业的150多家重点企业代表参加,是呼市围绕推进奶业振兴召开的一次规模大、规格高的大会。大会再次释放了市委、市政府大抓奶业发展机遇、凝聚多方合力大力推进奶业振兴的强烈信号,为提振全市奶业发展信心,加速推动首府奶业高质量发展提供了“动力源”。(呼和浩特日报)

#### 4.3 近期上市公司重要事项

图表15: 近期上市公司重要事项

日期	公司	事项
4月13日	良品铺子	2022年年度股东大会
4月17日	交大昂立	2023年第二次临时股东大会
4月18日	劲仔食品	2023年第二次临时股东大会
4月26日	金枫酒业	2022年年度股东大会
4月27日	百合股份	2022年年度股东大会
4月28日	仲景食品	2022年年度股东大会
5月10日	巴比食品	2022年年度股东大会

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绪释放节奏;
- 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。
- 食品安全问题风险——食品安全问题会对所处行业声誉等造成影响。

**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。

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。本报告反映撰写研究人员的不同设想、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，国金证券不对使用本报告所包含的材料产生的任何直接或间接损失或与此有关的其他任何损失承担任何责任。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，亦可因使用不同假设和标准、采用不同观点和分析方法而与国金证券其它业务部门、单位或附属机构在制作类似的其他材料时所给出的意见不同或者相反。

本报告仅为参考之用，在任何地区均不应被视为买卖任何证券、金融工具的要约或要约邀请。本报告提及的任何证券或金融工具均可能含有重大的风险，可能不易变卖以及不适合所有投资者。本报告所提及的证券或金融工具的价格、价值及收益可能会受汇率影响而波动。过往的业绩并不能代表未来的表现。

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。

本报告并非意图发送、发布给在当地法律或监管规则下不允许向其发送、发布该研究报告的人员。国金证券并不因收件人收到本报告而视其为国金证券的客户。本报告对于收件人而言属高度机密，只有符合条件的收件人才能使用。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；本报告所包含的观点及建议并未考虑个别客户的特殊状况、目标或需要，不应被视为对特定客户关于特定证券或金融工具的建议或策略。对于本报告中提及的任何证券或金融工具，本报告的收件人须保持自身的独立判断。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。

若国金证券以外的任何机构或个人发送本报告，则由该机构或个人为此发送行为承担全部责任。本报告不构成国金证券向发送本报告机构或个人的收件人提供投资建议，国金证券不为此承担任何责任。

此报告仅限于中国境内使用。国金证券版权所有，保留一切权利。

上海	北京	深圳
电话：021-60753903	电话：010-85950438	电话：0755-83831378
传真：021-61038200	邮箱：researchbj@gjzq.com.cn	传真：0755-83830558
邮箱：researchsh@gjzq.com.cn	邮编：100005	邮箱：researchsz@gjzq.com.cn
邮编：201204	地址：北京市东城区建内大街26号	邮编：518000
地址：上海浦东新区芳甸路1088号	新闻大厦8层南侧	地址：中国深圳市福田区中心四路1-1号
紫竹国际大厦7楼		嘉里建设广场T3-2402