

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）
liuchengqian@gjzq.com.cn

联系人：李本媛
libenyuan@gjzq.com.cn

联系人：叶韬
yetao@gjzq.com.cn

联系人：陈宇君
chenyujun@gjzq.com.cn

联系人：林晨星
linchenxing@gjzq.com.cn

股东大会反馈稳健，啤酒旺季氛围渐起

投资逻辑：

股东大会反馈：

1) 泸州老窖股东大会交流反馈：1、需求端：短期内对于中产体系存在压力，上层消费还在升级，平民大众而言消费比较稳定。2、渠道端：今年库存相对比过去高一些，有一定库存，但整体可控，不存在压货。3、战略端：之前市场布局宽度足够，下一步只需加强深度。坚定不移推动老窖的品牌，品牌引领、品质为基、文化为魂。

2) 酒鬼酒股东大会交流反馈：十四五目标出于谨慎性未披露具体的数字，去年未达到年初规划目标。对中秋国庆持乐观态度，动销4-6月（特别是湖南省红坛）实现正增长，今年以来婚宴市场增长显著。市场情况超预期，比较看重市场良性（库存、批价、客户状态、消费者培育）。

3) 古井股东会反馈：后200亿稳中进取、战略清晰，聚焦白酒主业不放松。1、产能规划已成型，增发的50e项目会在明年9-10月全面投产，使产能达到一线水平。2、产品上，坚持古20+，做全国化、次高端战略。3、利润率23年规划有较大提升：1) 产品结构变化；2) 费用投放方式变化、效率提升；3) 费用管控模式变化（重规划，降随量）。

白酒：Q2已收官，动销逐月环比有所提升，7-8月步入白酒淡季，升学宴需求会有所释放，商务需求稳定修复。我们在强调板块底部配置机会，对下半年的量价走势可更乐观，大部分酒企顺利时间过半、任务过半。目前仍优选确定性&性价比兼顾的高端及赛道龙头，加大对次高端弹性品种的关注。

啤酒：我们认为，6月以来已进入厄尔尼诺状态，气温升高将带动啤酒消费氛围（青啤6月销量超预期），预计今年旺季仍有不错的天气。在去年基数偏高的背景下，龙头公司6月经营稳健（6月华润量降1%、青啤低个位数增、重啤微增），彰显了啤酒需求的强韧性。后续建议重点关注高端化、成本改善、费用控制带来的利润释放。我们预计龙头Q2收入普遍有中大个位数增长（青啤量+2-3%；重啤量增中个位数、ASP增速快于Q1），利润端增幅在双位数；H1华润、青啤利润增速在20%+。

餐饮链：端午消费情绪不减，消费力修复在途。端午假期各地餐饮消费延续清明、五一等小长假的旺盛趋势，其中上海、四川等地数据显示餐饮消费额较19年基本持平，但拆分量价来看，以武汉为代表的重点餐厅人均消费金额略有下降。再结合全国旅游消费数据，端午节假日客单价走弱，仅恢复至19年同期的85.9%，低于五一假期89.6%。我们认为消费参与主体增加代表大众消费情绪高涨，后续仍需关注旺季催化&消费力修复&原材料成本下降，目前龙头谨慎应对清理库存，下半年有望轻装上阵，实现收入和利润的共振，建议关注业绩确定性佳且尚具性价比的公司。

休闲食品：关注小零食板块超预期可能性，近期估值调整具备性价比。受益于新渠道&新产品你放量，各家基本上月销环比改善。目前零食专营业态外埠市场进展顺利，门店扩张速度略超预期，如零食很忙近期已开店超3000家。由于去年Q2基数较低，预计Q2收入/利润增速仍表现亮眼，建议持续关注年内超预期可能性。

调味品：Q2受餐饮恢复不及预期&谨慎应对库存影响，月度环比改善动力较弱。其中传统调味品动销较为平淡，复合调味品受益于龙虾料上市表现相对占优。我们认为后续仍需关注旺季催化&消费力修复&原材料成本下降，目前龙头谨慎应对清理库存，下半年有望轻装上阵，实现收入和利润的共振，建议关注业绩确定性佳且尚具性价比的公司。

风险提示

宏观经济下行风险、区域市场竞争风险、食品安全问题风险。

内容目录

一、周专题：餐饮重点公司股东大会反馈.....	3
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.....	9
4.1 公司公告精选.....	9
4.2 行业要闻.....	10
4.3 近期上市公司重要事项.....	10
五、风险提示.....	10

图表目录

图表 1：多数地区餐饮消费基本修复至 19 年同期水平.....	4
图表 2：本周行情.....	5
图表 3：周度申万一级行业涨跌幅.....	5
图表 4：当周食品饮料子板块涨跌幅.....	6
图表 5：申万食品饮料指数行情.....	6
图表 6：周度食品饮料板块个股涨跌幅 TOP10.....	6
图表 7：食品饮料板块沪（深）港通持股金额 TOP20.....	6
图表 8：非标茅台及茅台 1935 批价走势（元/瓶）.....	7
图表 9：i 茅台上市至今单品投放量情况（瓶）.....	8
图表 10：白酒月度产量（万千升）及同比（%）.....	8
图表 11：高端酒批价走势（元/瓶）.....	8
图表 12：国内主产区生鲜乳平均价（元/公斤）.....	9
图表 13：中国奶粉月度进口量及同比（万吨，%）.....	9
图表 14：啤酒月度产量（万千升）及同比（%）.....	9
图表 15：啤酒进口数量（千升）与均价（美元/千升）.....	9
图表 16：近期上市公司重要事项.....	10

一、周专题：食饮重点公司股东大会反馈

■ 白酒板块

1) 泸州老窖股东大会交流反馈

需求端:短期内对于中产体系存在压力,上层消费还在升级,平民大众而言消费比较稳定。上半年存在需求回补,今年下半年到明年上半年相对困难,但对优秀企业来讲是历史性的机会。

渠道端:今年库存相对比过去高一些,有一定库存,但整体可控,不存在压货。一直倡导老窖要稳定、持续、健康的发展,在良性的基础上能跑多快跑多快,4-5月份数据整体表现非常良性。五码关联上线后解决了最底层的源数据问题,4月开始新产品铺货,大约国窖1573扫码率5%,泸州老窖系扫码率超过20%,每月都在提升。

战略端:之前市场布局宽度足够,下一步只需加强深度。坚定不移推动老窖的品牌,品牌引领、品质为基、文化为魂;团队销售的策划能力、执行能力不可同日而语,这些年团队很努力,没有太多弱点,经销商也在共同成长。近两年经济若没有断崖式下滑会按既定方针,保持20%的增长;团队1000多人发展到9000人,是未来的核心资源。

2) 酒鬼酒股东大会交流反馈

十四五目标出于谨慎性未披露具体的数字,去年未达到年初规划目标。对中秋国庆持乐观态度,动销4-6月(特别是湖南省红坛)实现正增长,今年以来婚宴市场增长显著。市场情况超预期,比较看重市场良性(库存、批价、客户状态、消费者培育)。

费用改革效果显现,后续需坚持落地。从原先的招商模式转变为消费者培育的模式,做好消费者培育,在有消费基础的市场做深做细。公司自22年下半年开始费用改革,初期由于公司将费用从投向经销商端(渠道费用率从之前的20-25%下降到3-7%)。渠道的随货费用转变为消费者培育,投入增加,促进动销,客户满意度提升。从措施上公司强调“聚焦”:聚焦窜货管理/低价销售客户管理/团队执行力等,内参聚焦湖南、酒鬼聚焦湖南、河南等核心市场。

市场营销人员数量不断扩张,深度全国化持续进行。深度全国化包含湖南市场与做强基地市场的战略一致,湖南销售远没有达到天花板。集中湖南、河南、山东、广东等市场。湖南的市占率在客户培育、团购、渠道建设方面都有很大的提升空间。2023年各类措施(湖南做精做透,名酒进名企)进行落地。

品牌的角度,内参、酒鬼和湘泉,完善产品结构的角度,湘泉承担部分增长压力,区域市场的角度,调整区域覆盖,集中资源去做好优势市场,拓展渠道的形态。高端方面内参品牌是重点,转化为消费者驱动的公司,去年对意见领袖进行开发维护转化效果不错,内参的核心是价格,价在量先,未来将会先做价格的提升,再追求量的增长。次高端渠道是核心问题,BC联动,从经销商走到C端,从C端到消费者的真实消费。

公司持有长期主义,通过各类品鉴会等活动,推动消费者接触,产能不断增加,明年2.28万吨,规划产能储能和包装的问题。激励方面,Q2开始调整团队阶段性考核指标,保证今年团队收入同比不下滑或者有提升。公司底蕴深厚,在阶段性市场强调婚宴的重要性。

3) 古井股东会反馈

1、后200亿:会向更高目标迈进,稳中进取、战略清晰:①聚焦白酒主业不放松;②发展养生保健酒;③开拓威士忌业务。

1)这几年产区、储能发生大变化,目前产能规划已成型,具备后200e的支撑。产区升级包括:酿造遗址公园+生态酿造。现在园区在提高精益生产、增加投料;增发的50e项目会在明年9-10月全面投产,使产能达到一线水平。

2)产品上,坚持古20+,做全国化、次高端战略。古30在2年前就在谋划,口感、香型、包装都做了战略储备,现在已推出,但重点还是在古20上。年30是文创产品,是不同香型(烤麦香),不作为主力推广。

2、23年收入规划增速在20%,利润增速30%多,因为:1)产品结构变化;2)费用投放方式变化、效率增加;3)费用管控模式变化(在重规划,降随量)。

3、制度选择:深度分销和大商制是综合考虑厂家、商家的能力,根据品牌、团队、市场发展阶段来调整。

4、次高端:现阶段长期坚定的战略,坚定扛起古20大旗。目前古20推出后,近3年发

展符合预期。今年受消费降档影响，行业次高端发展放缓，长期次高端未来扩容是大趋势，省内次高端价位有很大提升空间；省外有全国化布局，区域板块有侧重，实现点面块的布局。

5、分价格带看：省内是全价位、全产品线布局，每个价位上都有很大规模。

古 20、古 16 都是次高端的主要代表。今年古 16 表现亮眼，是打造的婚庆婚宴版的主导产品，红色瓶子、16 大顺，价位也非常适中，品质也有保证。

古 5、献礼、古 8 适合城区、农村的大众消费、春节走亲访友，多年持续精耕。

光瓶酒现在有怀旧版（瓷瓶），最近已专门成立组织，面向全国销售竞聘老总，产品招商在布局。

省外在 100-200 元左右同样在布局，但和略有区隔，省外加入了中国香系列。

6、渠道：有数字化营销，后面有平台可看到开瓶，库存目前合理，价格倒挂不存在。

4) 板块观点

Q2 已收官，动销逐月环比有所提升，7-8 月步入白酒淡季，升学宴需求会有所释放，商务需求稳定修复。我们在强调板块底部配置机会，对下半年的量价走势可更乐观，大部分酒企顺利时间过半、任务过半。目前仍优选确定性&性价比兼顾的高端（茅台、老窖、五粮液）及赛道龙头（洋河等），加大对次高端弹性思路的关注（酒鬼酒、舍得、老白干等）。

■ 啤酒

我们认为，6 月以来已进入厄尔尼诺状态，气温升高将带动啤酒有良好的消费氛围（青啤 6 月销量超预期）。在去年基数偏高的背景下，龙头公司 6 月经营稳健，彰显了啤酒需求的强韧性。后续建议重点关注高端化、成本改善、费用控制带来的利润释放。我们预计龙头 Q2 收入普遍有中大个位数增长，利润端增幅在双位数；H1 华润、青啤利润增速在 20%+。

华润：预计 6 月销量下滑 1%左右（对比 21 年增长 4-5%），Q2 销量+1%，H1 销量+4-5%。

青啤：6 月量增低个位数，Q2 销量+2-3%，H1 销量+6%。

重啤：6 月销量微增；Q2 销量中个位数增长，吨价增速快于 Q1（提价贡献）。6 月非现饮渠道占比依旧高于现饮，中档和低档比高档增速快，高档中疆外乌苏下滑、嘉士伯和 1664 增长，疆内乌苏预计有个位数增长。

燕京：Q2 销量增长中个位数多，H1 U8 量增 40%多。

■ 餐饮链：

端午消费情绪不减，消费力修复在途。端午假期各地餐饮消费延续清明、五一等小长假的旺盛趋势，其中上海、四川等地数据显示餐饮消费额较 19 年基本持平，但拆分量价来看，以武汉为代表的重点餐厅人均消费金额略有下降。再结合全国旅游消费数据，端午节客单价走弱，仅恢复至 19 年同期的 85.9%，低于五一假期 89.6%。我们认为消费参与主体增加代表大众消费情绪高涨，后续仍需关注旺季催化&消费力修复&原材料成本下降，目前龙头谨慎应对清理库存，下半年有望轻装上阵，实现收入和利润的共振，建议关注业绩确定性佳且尚具性价比的公司。

图表1：多数地区餐饮消费基本修复至 19 年同期水平

地区	2023 年 6 月 21 日-23 日餐饮消费情况
上海	全市线下餐饮业支付金额 27.8 亿元，同比 2022 年节日同期增长 104.4%；上海 35 个重点商圈的线下客流总量达到 1372 万人次，同比 2022 年节日同期增长 1.5 倍，基本与 2019 年节日同期(2019 年 6 月 6 日至 8 日)持平。
武汉	重点餐厅上座率是去年同期的 116%；人均消费金额有所下降，估测在 90%左右。
四川	全省 149 家重点餐饮企业实现营业额 4.6 亿元，较去年同期增长 37.1%。成都二、三圈层乡村旅游餐饮企业营收同比增长 20%，监测的重点餐饮企业均已恢复至 2019 年同期水平。
北京	全市重点监测的百货、超市、专业专卖店、餐饮和电商等企业实现销售额 24.7 亿元，其中实体业态实现销售额同比增长 29%。全市 60 个重点商圈客流量 2068.1 万人次，同比增长 76.8%。
青岛	全市 10 大重点商贸企业（集团）实现销售额 2.6 亿元，同比增长 11.2%，20 大重点餐饮企业实现营业额 4650 万元，同比增长 46.2%。

来源：消费市场大数据实验室(上海)、武汉餐饮协会、各地区商务局，国金证券研究所

■ 休闲食品:

首推确定性高的零食板块，近期估值调整具备性价比。小零食 4-5 月延续 Q1 高增态势，且月销环比逐渐改善。目前零食专营业态外埠市场进展顺利，门店扩张符合预期。由于去年 Q2 基数较低，预计 Q2 收入/利润增速仍表现亮眼。卤味板块安全边际充足，需等待成本拐点。

我们认为从 4 月起，龙头绝味鸭副价格环比下降+单点收入逐渐恢复至 19 年同期水平，基本面已有改善。但消费力仍处于弱复苏状态，叠加市场对于主业天花板的担忧，短期仍处于磨底状态，仍需等待成本拐点，中期视角建议重点关注。

二、本周行情回顾

本周 (2023. 06. 26~2023. 06. 30) 食品饮料 (申万) 指数收于 20873 点 (-3. 14%)。沪深 300 指数收于 3842 (-0. 56%)，上证综指收于 3202 点 (0. 13%)，深证综指收于 2049 点 (0. 46%)，创业板指收于 2215 点 (0. 14%)。

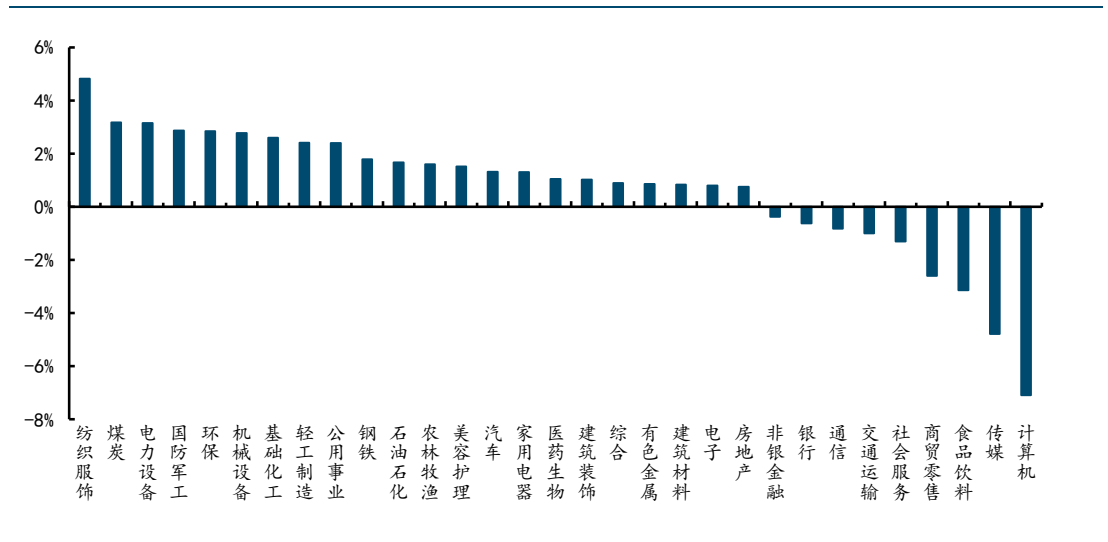
图表2: 本周行情

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	20873	-3. 14%	-9. 07%
沪深 300	3842	-0. 56%	-0. 75%
上证综指	3202	0. 13%	3. 65%
深证综指	2049	0. 46%	3. 73%
创业板指	2215	0. 14%	-5. 61%

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纺织服饰 (+4. 83%)、煤炭 (+3. 17%)、电力设备 (+3. 15%)。

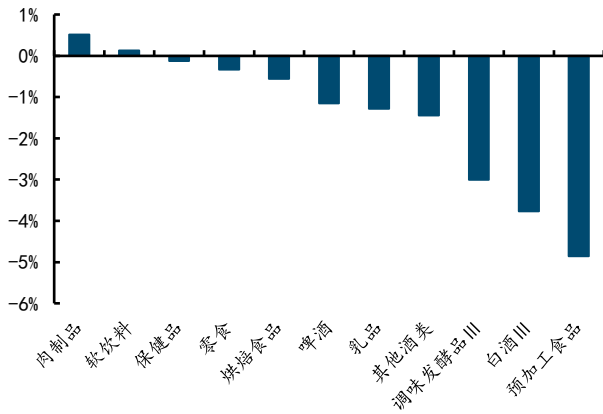
图表3: 周度申万一级行业涨跌幅



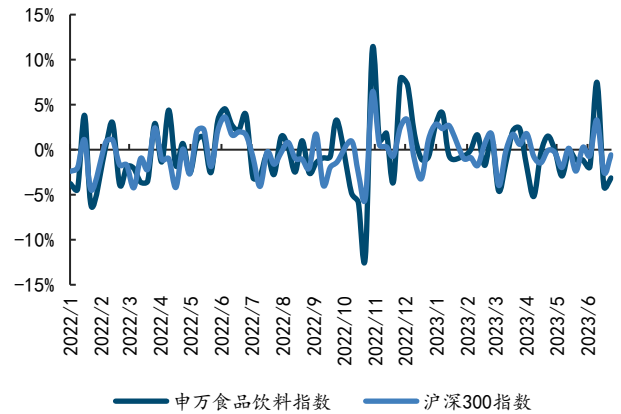
来源: Wind, 国金证券研究所

从食品饮料子板块来看，涨跌幅前三的板块为肉制品 (0. 51%)、软饮料 (0. 13%)、保健品 (-0. 13%)。

图表4: 当周食品饮料子板块涨跌幅



图表5: 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: 佳禾食品 (+7.41%)、桂发祥 (+6.88%)、皇氏集团 (+6.56%)、华统股份 (+5.37%)、顺鑫农业 (+5.35%) 等; 跌幅居前的为: 威龙股份 (-14.53%)、来伊份 (-9.72%)、新乳业 (-7.89%)、老白干酒 (-7.75%)、今世缘 (-7.61%) 等。

图表6: 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 (%)
佳禾食品	7.41	威龙股份	-14.53
桂发祥	6.88	来伊份	-9.72
皇氏集团	6.56	新乳业	-7.89
华统股份	5.37	老白干酒	-7.75
顺鑫农业	5.35	今世缘	-7.61
燕塘乳业	5.26	山西汾酒	-7.59
好想你	4.83	舍得酒业	-7.51
盐津铺子	4.59	安井食品	-6.92
紫燕食品	4.49	口子窖	-6.89
加加食品	4.22	良品铺子	-6.64

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 6 月 30 日沪(深)港通持股比例分别为 6.99%/6.29%/3.78%/3.32%, 环比分别-0.11pct/-0.33pct/-0.26pct/+0.15pct; 伊利股份沪港通持股比例为 16.05%, 环比-0.11pct; 重庆啤酒沪港通持股比例为 6.53%, 环比-0.01pct; 海天味业沪港通持股比例为 5.95%, 环比-0.22pct。

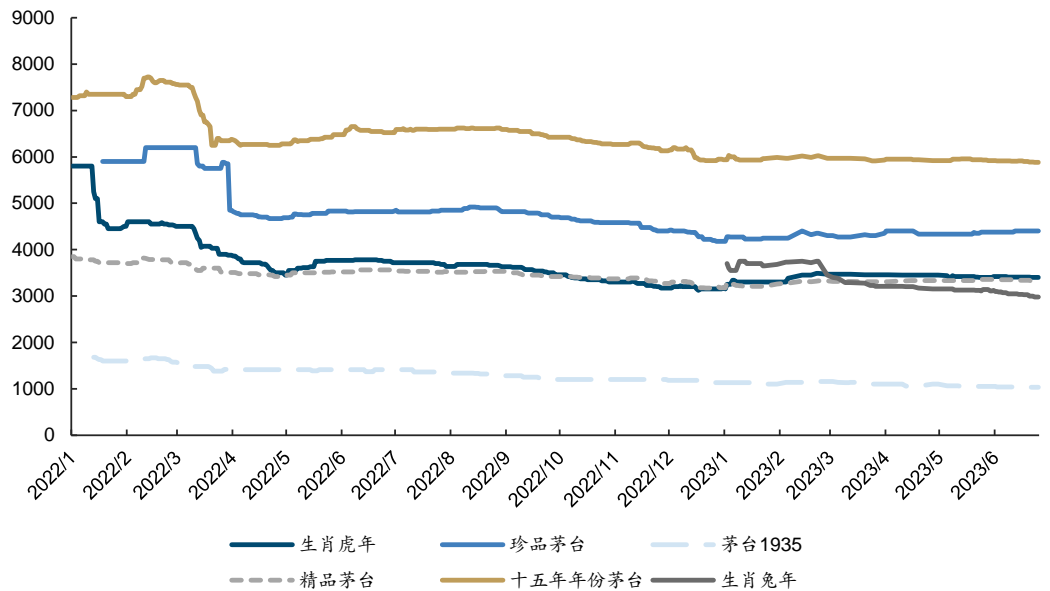
图表7: 食品饮料板块沪(深)港通持股金额 TOP20

股票名称	2023/06/30	2023/06/23	周环比 (%)	持股金额 (亿元)
贵州茅台	6.99	7.10	-0.11	1485
五粮液	6.26	6.59	-0.33	397
伊利股份	16.05	16.16	-0.11	289
海天味业	5.95	6.17	-0.22	155
泸州老窖	3.78	4.04	-0.26	117
山西汾酒	3.32	3.17	0.15	75
洋河股份	2.66	2.74	-0.08	53
青岛啤酒	3.31	3.40	-0.09	47

股票名称	2023/06/30	2023/06/23	周环比 (%)	持股金额 (亿元)
洽洽食品	20.38	20.37	0.01	43
安井食品	7.99	8.09	-0.10	34
东鹏饮料	4.82	4.84	-0.02	33
古井贡酒	2.45	2.37	0.08	32
汤臣倍健	7.56	7.86	-0.30	31
重庆啤酒	6.53	6.54	-0.01	29
双汇发展	3.30	3.31	-0.01	28
今世缘	3.81	3.77	0.04	25
千禾味业	7.64	7.88	-0.24	16
中炬高新	4.99	5.52	-0.53	14
涪陵榨菜	6.72	6.68	0.05	14
口子窖	4.65	4.32	0.33	14

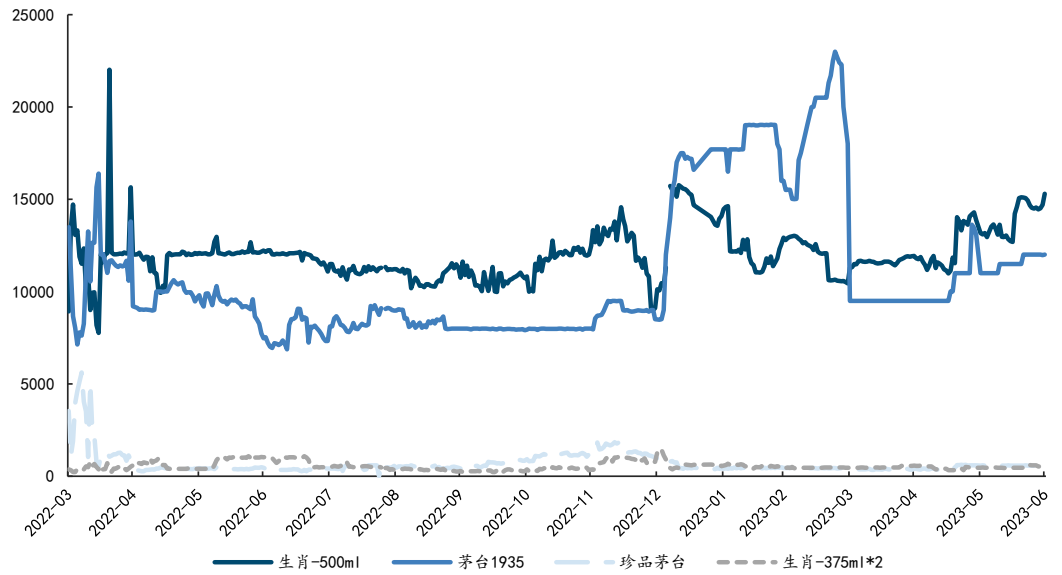
来源: Wind, 国金证券研究所

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 7 月 1 日)

图表9: 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 6 月 30 日)

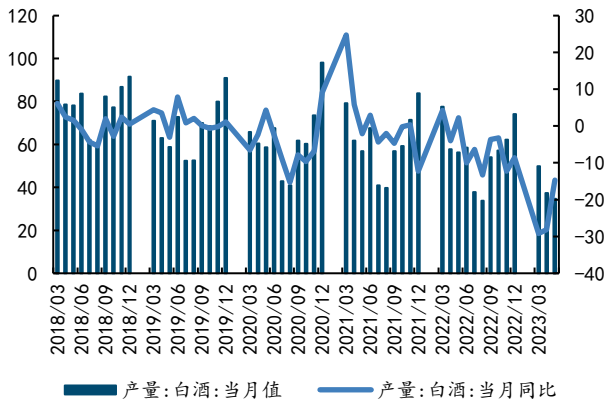
三、食品饮料行业数据更新

■ 白酒板块

2023 年 5 月, 全国白酒产量 34.7 万千升, 同比-14.70%。

据今日酒价, 7 月 1 日, 飞天茅台整箱批 2900 元 (环周-20 元), 散瓶批价 2730 元 (环周-45 元), 普五批价 965 元 (环周持平), 高度国窖 1573 批价 895 元 (环周持平)。

图表10: 白酒月度产量 (万千升) 及同比 (%)



图表11: 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 23 年 5 月)

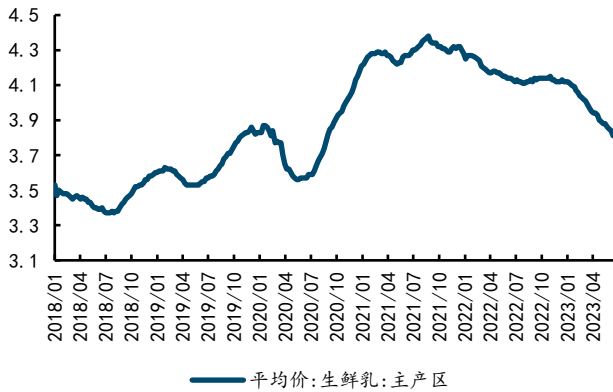
来源: 今日酒价, 国金证券研究所 (注: 数据更新至 23 年 7 月 1 日)

■ 乳制品板块

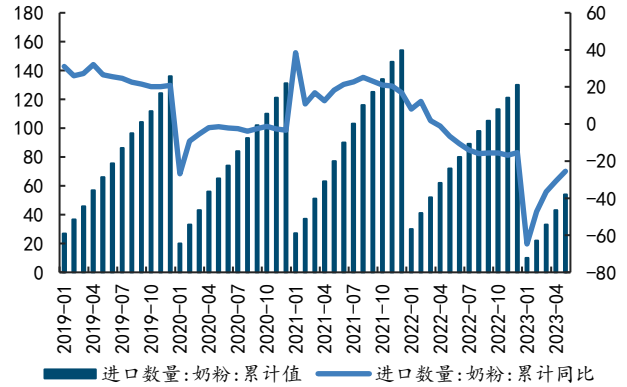
2023 年 6 月 21 日, 我国生鲜乳主产区平均价为 3.81 元/公斤, 同比-7.70%, 环比持平。

2023 年 1~5 月, 我国累计进口奶粉 54 万吨, 累计同比-25.40%; 累计进口金额为 38.80 亿美元, 累计同比-8.10%。

图表12: 国内主产区生鲜乳平均价 (元/公斤)



图表13: 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 6 月 21 日)

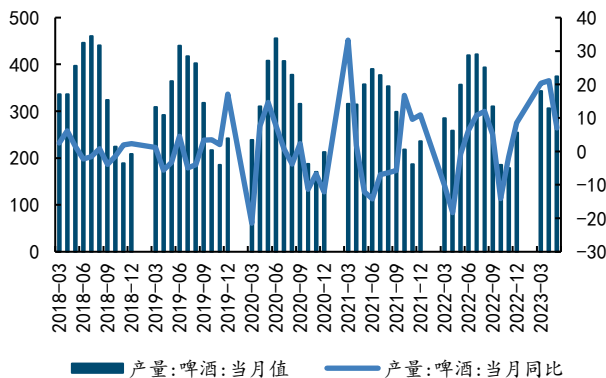
来源: Wind, 国金证券研究所 (注: 数据更新至 23 年 5 月)

■ 啤酒板块

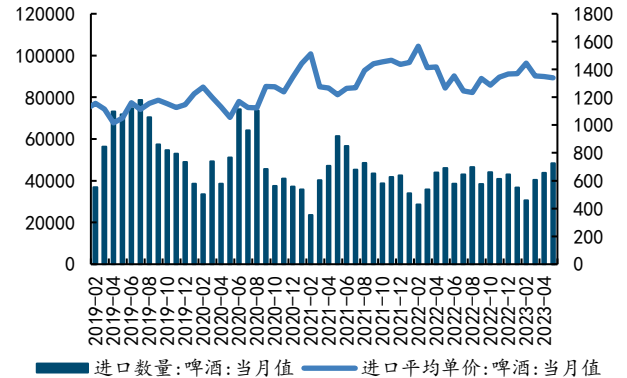
2023 年 5 月, 我国啤酒产量为 374.6 万千升, 同比+7.00%。

2023 年 1~5 月, 我国累计进口啤酒数量为 19.98 万千升, 同比+6.40%。其中 4 月啤酒进口平均单价为 1340.05 美元/千升, 同比 5.73%。

图表14: 啤酒月度产量 (万千升) 及同比 (%)



图表15: 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 23 年 5 月)

来源: Wind, 国金证券研究所 (注: 数据更新至 23 年 5 月)

四、公司公告与事件汇总

4.1 公司公告精选

【西麦食品】6 月 26 日公司发布 2022 年年度权益分派实施公告。本次利润分配方案向全体股东每 10 股派 2.69 元人民币现金 (含税)、QFII、RQFII 以及持有首发前限售股的个人和证券投资基金每 10 股派 2.42 元。

【贵州茅台】6 月 26 日公司发布 2022 年年度权益分派实施公告。本次利润分配以方案实施前的公司总股本 12.5 亿股为基数, 每股派发现金红利 25.911 元 (含税), 共计派发现金红利 325 亿元。

【南侨食品】6 月 26 日公司发布 2022 年年度权益分派实施公告。本次利润分配以方案实施前的公司总股本 4.27 亿股为基数, 每股派发现金红利 0.30 元 (含税), 共计派发现金红利 1.28 亿元。

【燕京啤酒】6 月 27 日公司发布 2022 年年度权益分派实施公告。本次利润分配以方案实施前的公司总股本 28 亿股为基数, 每 10 股派现金 0.80 元 (含税)。公司拟共分配现金股利 2 亿元。

【青岛食品】6 月 28 日公司发布 2022 年年度权益分派实施公告。本次利润分配以方案实施前的公司总股本 1.15 亿为基数, 向全体股东每 10 股派发现金红利 3 元 (含税), 送红股 0 股 (含税), 以资本公积金向全体股东每 10 股转增 3 股。

4.2 行业要闻

6月28日,消费日报联合赛迪顾问发布了《2023中国消费品工业品牌价值——食品行业》。报告认为我国食品工业小散乱现象依然存在,面临国际知名品牌不多、中高端产品供给不足、数字化应用水平不高、整体创新能力不强等问题。开展品牌价值评价工作,有利于贯彻落实食品工业深入实施“三品”战略,推进中国食品工业企业提升数字化水平、提高产业供应链稳定性,有利于树立优秀标杆,促进行业高质量发展,从而为“中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”贡献力量。(消费日报)

6月29日中国绿色食品协会绿色农业与食物营养专业委员会主编的《2023年中国燕麦奶行业白皮书》在京发布,《白皮书》还提到,全球范围内,燕麦奶在多个植物乳市场增速第一,发展形势乐观。在美国,燕麦奶2020—2021年销售额增长速度超过200%,超过其他植物乳品类20%的平均年增长速度。(中国食品报)

6月30日,海关总署自贸区和特殊区域发展司司长陈振冲在国务院新闻办举行的国务院政策例行吹风会上介绍,国务院近期印发的《关于在有条件的自由贸易试验区和自由贸易港试点对接国际高标准推进制度型开放的若干措施》中首次明确允许试点地区在进口葡萄酒标签上标注比如“精美的”“高贵的”“特藏”等具体的描述词、形容词。(南方都市报)

根据赛迪顾问消费经济研究中心日前发布的《2023中国预制菜企业竞争力百强研究》,2022年预制菜规模已达到5992.2亿元,预计2026年市场规模将超过万亿元;广东以17家的数量成为全国百强预制菜企业最多的省份。万亿级预制菜市场带来了配套专业化制造、储存、运输冷链设备的庞大需求,后者也直接影响着预制菜的品质和营养风味。(21世纪经济报道)

4.3 近期上市公司重要事项

图表16: 近期上市公司重要事项

日期	公司	事项
7月3日	李子园	2023年第二次临时股东大会
7月3日	皇氏集团	2023年第四次临时股东大会
7月6日	香飘飘	2023年第二次临时股东大会
7月12日	顺鑫农业	2023年第二次临时股东大会
7月18日	南侨食品	2023年第一次临时股东大会

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;
- 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：深圳市福田区金田路 2028 号皇岗商务中心
紫竹国际大厦 7 楼		18 楼 1806