

食品饮料行业跟踪周报

美时代、美生活，茅台高质发展路径清晰—— 股东大会调研反馈

增持（维持）

2022年06月18日

证券分析师 汤军

执业证书：S0600517050001
021-60199793

tangj@dwzq.com.cn

证券分析师 王颖洁

执业证书：S0600522030001
wangyj@dwzq.com.cn

■ 本周我们参加了茅台股东大会：会上，丁董事长以“美时代、美生活”为题发表主题讲话，他认为茅台中场应该有一种姿态，“渴望美”的姿态，渴是一种态度，望是一种信心，美是一种生活，“渴望美”，三个字合起来是茅台对美好发展、美好生活的憧憬表达。我们认为，丁董事长提出的“中场”的姿态是“渴望美”，整体定位精准，战略明确，此外在丁董事长上台以后一系列的营销改革举措和成果落地，充分推动公司的多样化营销，迎来营销的美时代。在营销改革和公司主动求变的推动下，过去推动多层次营销和推广的价量提升变成了更有明确抓手的价量提升，公司长期高质发展路径更加清晰。

1) 供需紧平衡，价量齐升发展。过去几年茅台酒的实际供应量还是超过了我们对基酒拟合的销量，从2017-2018年的基酒表现来看，2017-2018年茅台基酒4.28、4.97万吨，同比增长+9%/16%，我们预计22-23年销量年均增速可在10%以上，有望突破销量瓶颈。价格方面，2021年至今非标的提价、陆续新品（珍品、茅台1935等）持续推出、加上直营占比的持续提升，推动吨价逐步上升。

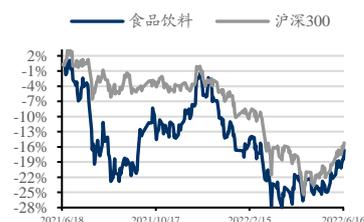
2) 营销改革推进，i茅台表现出众。i茅台作为此次公司营销改革的重要抓手，自3月31日上线运行上线茅台1935、虎年生肖、珍品茅台，5月19日正式上线运营，增加了100ml茅台、低度、喜宴、金王子酒、迎宾等，产品进一步完善，近期推出茅台冰淇淋，从6月12日起贵州全省也可以开放购买；此外在其他功能方面，也上线小茅好运之旅，充分增强消费者对于茅台酿酒工艺和茅台镇整体的体验，整体i茅台的功能愈加完善，至今注册人数1700w左右，且截至到6月12日，i茅台总体实现销售收入36亿左右，在原有的渠道体系上逐步贡献增量。公司也在积极探索更加具体的营销改革手段，推动市场工作能力和水平实现质的跨越，我们认为随着市场化改革进一步推进，有望进一步拉动体外利润的逐步回收，未来量价齐升路径更加清晰。

3) 兼顾速度与质量，长期高质发展在途。公司再度明确2022年经营目标是较上年增长15%，目标明确，既要确保发展的加速度，实现经济指标持续稳步增长，也要确保发展的高质量，加速茅台现代化进程。茅台4月份披露了超预期的一季报，近期茅台批价也有所回暖，公司强大的品牌力叠加积极求变的营销改革，经营确定性更强，长期来看价量齐升的潜力尚未完成释放，高质发展在途，长期表现可期。

■ 白酒行业观点：随着端午备货、上海解封、消费场景逐步复苏，近期情绪表现较好，从6月初至今白酒板块涨幅6.79%，同期食品饮料板块上涨6.26%，沪深300上涨5.76%。随着后续场景持续修复、糖酒会等活动催化、Q2业绩的横向确定性等，我们对于白酒板块下半年的表现仍然保持乐观，但考虑到到目前为止大桌数的宴席场景仍然没有完全回复，且经济疲软的环境影响，短期对于产业整体销售的预期应适当降低，综合考虑当前经济环境、确定性及估值性价比，我们坚持“优先高端白酒确定性 + 积极拥抱具备弹性的次高端”的思路，重点推荐贵州茅台、山西汾酒、舍得酒业，推荐泸州老窖、五粮液。

■ 风险提示：宏观环境不及预期、疫情影响反复、食品饮料的需求恢复不及预期、食品安全问题。

行业走势



相关研究

《线下场景逐步复苏，啤酒旺季动销可期》

2022-06-12

《端午场景修复好于预期，白酒销售回归正常，回款进度无忧》

2022-06-06

《产优暖风徐，杯酒长精神》

2022-06-06

内容目录

1. 周专题：美时代、美生活，茅台长期高质发展路径清晰	4
1.1. 茅台股东大会调研有感：美时代、美生活，长期高质发展路径清晰	4
1.2. 白酒行业观点：全年优先高端白酒确定性，积极拥抱弹性次高端	4
2. 茅台股东大会：董事长丁雄军的主题交流分享	5
3. 本周食品饮料行情回顾	8
3.1. 板块表现	8
3.2. 主要食品饮料跟踪数据更新	9
3.2.1. 外资对板块及个股的持股数据	9
3.2.2. 重点产品价格数据跟踪	12
4. 本周重要公告及新闻	13
5. 风险提示	14

图表目录

图 1: 本周申万一级行业涨跌幅.....	8
图 2: 本周食品饮料子版块涨跌幅.....	9
图 3: 食品饮料板块外资持股总市值及占比 (亿元, %)	10
图 4: 茅台沪股通持股.....	10
图 5: 五粮液深股通持股.....	10
图 6: 泸州老窖深股通持股.....	11
图 7: 山西汾酒沪股通持股.....	11
图 8: 洋河股份深股通持股.....	11
图 9: 海天味业沪股通持股.....	11
图 10: 青岛啤酒沪股通持股.....	11
图 11: 伊利股份沪股通持股.....	11
图 12: 飞天茅台 22 年批价走势.....	12
图 13: 飞天茅台 21 年批价走势.....	12
图 14: 茅台 1935 批价走势.....	12
图 15: 五粮液及国窖 1573 批价走势.....	12
图 16: 白酒产量 (万千升, 当月值)	13
图 17: 啤酒产量 (万千升, 当月值)	13
图 18: 生鲜乳 (原奶) 主产区平均价 (元/公斤)	13
表 1: 本周 (2022/06/12-2022/06/18) 食品饮料板块内个股涨跌幅前五.....	9

1. 周专题：美时代、美生活，茅台长期高质发展路径清晰

1.1. 茅台股东大会调研有感：美时代、美生活，长期高质发展路径清晰

近期我们参加了茅台股东大会，会上，丁董事长以“美时代、美生活”为题发表主题讲话，他认为茅台中场应该有一种姿态，“渴望美”的姿态，渴是一种态度，望是一种信心，美是一种生活，“渴望美”，三个字合起来是茅台对美好发展、美好生活的憧憬表达。

丁董事长提出的“中场”的姿态是“渴望美”，整体定位精准，战略明确，丁董事长上台以后一系列的营销改革举措和成果落地，充分推动公司的多样化营销，迎来营销的美时代。在营销改革和公司主动求变的推动下，过去推动多层次营销和推广的价量提升变成了更有明确抓手的价量提升，公司长期高质发展路径更加清晰。

供需紧平衡，价量齐升发展。过去几年茅台酒的实际供应量还是超过了我们对基酒拟合的销量，从2017-2018年的基酒表现来看，2017-2018年茅台基酒4.28、4.97万吨，同比增长+9%/16%，我们预计22-23年销量年均增速可在10%以上，有望突破销量瓶颈。价格方面，2021年至今非标的提价、陆续新品（珍品、茅台1935等）持续推出，加上直营占比的持续提升，推动吨价逐步上升。

营销改革推进，i茅台表现出众。i茅台作为此次公司营销改革的重要抓手，自3月31日上线运行上线茅台1935、虎年生肖、珍品茅台，5月19日正式上线运营，增加了100ml茅台、低度、喜宴、金王子酒、迎宾等，产品进一步完善，近期推出茅台冰淇淋，从6月12日起贵州全省也可以开放购买；此外在其他功能方面，也上线小茅好运之旅，充分增强消费者对于茅台酿酒工艺和茅台镇整体的体验，整体i茅台的功能愈加完善，至今注册人数1700w左右，且截至到6月12日，i茅台总体实现销售收入36亿左右，在原有的渠道体系上逐步贡献增量。公司也在积极探索更加具体的营销改革手段，推动市场工作能力和水平实现质的跨越，我们认为随着市场化改革进一步推进，有望进一步拉动体外利润的逐步回收，未来量价齐升路径更加清晰。

兼顾速度与质量，长期高质发展在途。公司再度明确2022年经营目标是较上年增长15%，目标明确，既要确保发展的加速度，实现经济指标持续稳步增长，也要确保发展的高质量，加速茅台现代化进程。茅台4月份披露了超预期的一季报，近期茅台批价也有所回暖，公司强大的品牌力叠加积极求变的营销改革，经营确定性更强，长期来看价量齐升的潜力尚未完成释放，高质发展在途，长期表现可期。

1.2. 白酒行业观点：全年优先高端白酒确定性，积极拥抱弹性次高端

随着端午备货、上海解封、消费场景逐步复苏，近期情绪表现较好，从6月初至今白酒板块涨幅6.79%，同期食品饮料板块上涨6.26%，沪深300上涨5.76%。随着后续场景持续修复、糖酒会等活动催化、Q2业绩的横向确定性等，我们对于白酒板块下半

年的表现仍然保持乐观，但考虑到到目前为止大桌数的宴席场景仍然没有完全回复，且经济疲软的环境影响，短期对于产业整体销售的预期应适当降低，坚定确定性及估值性价比，全年我们坚持“优先高端白酒确定性 + 积极拥抱具备弹性的次高端”的思路，**重点推荐贵州茅台、山西汾酒、舍得酒业**，推荐泸州老窖、五粮液。

2. 茅台股东大会：董事长丁雄军的主题交流分享

在 2021 年 9 月 24 日临时股东大会上，我以“让品质成为信仰，让历史鉴证未来”为题，和大家分享了感恩、敬畏和奋斗三个词。感恩，就是感恩“四老”，老天爷、老祖宗、老领导和老百姓；敬畏，主要讲的是茅台的品质密码、时间密码和生态密码；奋斗，我们用“五线”勾勒茅台高质量发展道路。今天，我想以“美时代·美生活”为题，和大家分享。

时代，顺之者昌。在宏大历史长河中，我们国家正处于新时代，我国日益走进世界舞台中央，比历史上任何时期都更接近实现中华民族伟大复兴的目标。在当下现实中，我们处于什么时代呢？疫情和后疫情时代、全球化和逆全球化时代、互联网和元宇宙时代、低碳时代……不同角度可以有不同答案。但我认为，不管是大风还是无风，是下行还是上行，我们的奋斗目标，就是总书记讲的，满足人民对美好生活的向往。所以，我们走在实现美好生活的路上，我把这一路所处的时代称之为“美时代”。

今天是 6 月 16 日，是一年的中场，放远一点，从茅台上市到本世纪中叶，这几年都属于中场。船到中流浪更急，人到半山路更陡。我认为，中场应该有一种姿态，“渴望美”的姿态。“渴望美”，三个字合起来是茅台对美好发展、美好生活的憧憬表达；分开来讲，“渴”是一种态度，“望”是一种信心，“美”是一种生活。

“渴”，是不断奋斗的态度。我们当下所处的时代充满了挑战。国际形势，两个字形容就是“争”和“乱”，制度之争、道路之争、利益之争，甚至战争，由于各种“争”导致秩序“乱”，未来走向具有不确定性。国内形势，由于需求收缩、供给冲击、预期转弱，导致短期经济下行，但长期来看，我们国家经济体量大、回旋余地广，稳中向好、长期向好的基本面不会变。行业形势，从政策端看，处于新秩序重塑期，行业准入、标准、土地、环保、安全等要求更加精准和规范；从供给端看，处于新格局形成期，原产地、主产区、基地产区将进一步优化白酒产业布局，加速名企名酒、中小酒企格局调整；从需求端看，处于新消费升级期，年轻群体的个性需求，消费场景的拓展丰富，品质文化的更高追求，都将驱动酒企加速转型升级。形势越是复杂，挑战越是艰巨，我们越要有一种“渴”的欲望和姿态。茅台的“渴”是什么？我认为要不断满足人们对美好生活的向往和追求，就必须要有世界一流企业的目标欲，有现代化建设的发展欲，有精益求精的品质欲，有追求极致的文化欲，有永葆绿色的生态欲。怎么解“渴”？就是要以改革解渴、以创新解渴、以项目解渴，加速高质量发展、大踏步前进、现代化建设。这是第

一个字，渴。

“望”，是不断增强的信心。尽管发展不确定因素增多，但无论面对何种困难和挑战，我们都信心十足。当中既有对宏观经济形势、行业发展走势和政策环境优势的信心，更有基于历史底蕴和发展前景的强大自信。茅台拥有“四个核心势能”，即独一无二的原产地保护、不可复制的微生物菌落群、传承千年的独特酿造工艺、长期贮存的优质基酒资源，这是茅台的核心竞争优势，也是持续赢得未来的最强信心。我们坚持走“五线”高质量发展道路，每个领域都有清晰目标、科学规划和务实举措，我们坚信，只要朝着绘就的新蓝图奋勇向前，美好愿景一定能够照进现实。此外，我到茅台工作9个月，深刻感受到我们的股东朋友、供应商、经销商、合作方以及全体茅台员工，向心力、凝聚力都前所未有的增强，这份“万众齐心”，是茅台努力奋斗、战胜一切艰难险阻的激情和动力。这是第二个字，望。

“美”，是不断追求的生活哲学。何谓“美生活”？不同的人有不同的定义，但我认为茅台追求和创造的美生活，至少有“五个方面”的具体内涵：一是美味生活。美酒、美食，是人们对美好生活最原始的期许和追求，茅台始终践行“酿造高品质生活”的初心和使命，不断开发更多美的产品，布局更全更优的产品带和价格带，用美酒美食给人们带来生活的愉悦感、满足感和幸福感。二是健康生活。健康是宝贵财富，也是美好生活的基础，茅台酒是天然纯粮酿造的绿色食品，含有丰富的微量元素，有利于人体健康，我们也始终倡导“理性饮酒”“健康饮酒”“少喝酒、喝好酒”的绿色健康消费理念。三是智慧生活。数字化为美好生活带来了更多可能，茅台努力通过更多数字化方式，创造更多“智慧”生活的美好体验，让大家感受时代之美、智慧之美、茅台之美，“i茅台”正是顺应数字经济时代消费趋势的重大实践。四是格调生活。美生活要有格调、有内涵、有品位，是物质和精神的双重满足。茅台始终致力于讲好中国酒文化、茅台酒故事，让消费者在品味茅台醇香的同时，将浓郁的文化韵味和艺术审美浸透于生活之中，深化美的认知，提高生活格调。五是共美生活。美生活不是孤独的美和自我的美，只有个人价值与集体价值、社会价值达到了和谐统一，才是真正美的生活。茅台与股东、消费者、经销商、供应商建立了情感共同体、命运共同体，拥有共同的价值观，我们也将继续与大家携手同行，心怀大爱、心怀大智、心怀大德，共同创造“美人之美、美美与共”的共美生活。

以上是我分享的一个观点“美时代、渴望美”。有了渴望，就要努力去追求和创造。自2021年提出“五线”发展道路以来，围绕“高质量发展、大踏步前进和现代化建设”，我们用9个多月的时间，基本构建起茅台高质量发展的“四梁八柱”，“五线”也在不断的实践中得到丰富和发展。关于“五线”发展的新成果和新思考，我讲“五个更、五个美”。

一是“蓝线”要更加美好。打造成为世界一流的上市企业，是股份公司的“十四五”目标。我们着眼未来、立足当下，科学布局每一年，扎实走好每一步，奋力朝着这一目

标前进。2021年：我们实现营业总收入1094.64亿元，同比增长11.71%，超额完成年度营收目标；归属于上市公司股东的净利润524.60亿元，同比增长12.34%，顺利实现“十四五”良好开局。2022年：我们提出实现营收1259亿元的目标，增速15%，较2021年增速目标提高4.5个百分点，增长额164亿元。一季度，实现营业总收入331.87亿元，同比增长18.25%，归属于上市公司股东的净利润172.45亿元，同比增长23.58%，实现了生产稳、价格稳、品质优、业绩优，创下近三年来单季度最大增幅和茅台上市以来最大单季增长数额，实现了“稳中有优、开门即红”。未来，我们将坚持以高质量发展统揽全局，把不断满足人们对美好生活的向往和追求作为出发点和落脚点，一张蓝图绘到底、干到底，既要确保发展的加速度，实现经济指标持续稳步增长，也要确保发展的高质量，加速茅台现代化进程。我们坚信，“速度+质量”，茅台“世界一流上市企业”的美好愿景就一定能够实现。

二是“绿线”要更具美态。我们坚定不移走“生态优先、绿色发展”之路，提出了建设“习近平生态文明示范实践基地”和打造“白酒行业生态环保标杆企业”发展目标，明确了构建“山水林土河微”生命共同体的发展思路，大力实施增水、提气、固土、护微、生态系统全面监测和评价等“五大专项工程”和节能降碳增效、绿色产品设计、产业链绿色转型、绿色科技创新、绿色低碳生活等“五大专项行动”，发布了茅台首份环境、社会及治理（ESG）报告，持续推进酿造废弃物资源化利用、厂区管网升级改造、地理式固废收集处理、茅台“三生”生态湿地等项目建设，全方位、深层次、一体化推进“绿线”高质量发展，区域生态环境质量得到明显改善，绿色发展水平持续提升。未来，我们将紧紧围绕绘就的美蓝图，付诸美行动，呵护好、保护好茅台赖以生存和发展的生态环境，不断建设人与自然和谐共生的现代化美丽茅台，让茅台真正成为“绿水青山就是金山银山”的行业典范和标杆引领。

三是“白线”要更兴美业。我们围绕“改、创、建”，发挥改革的突破先导作用，提高创新在现代化建设全局中的核心地位，坚持以项目建设为发展蓄势蓄能，打出了一系列高质量发展“组合拳”。改革：围绕质量，我们坚持“质量是生命之魂”，提出五匠质量观，构建“365”质量管理体系，出台了推进生产高质量发展的实施意见；围绕营销，提出了“营销美时代”和“五合营销法”；围绕供应，提出了“供以质胜、应为伙伴、链接现代”理念，构建茅台供应链生态圈；2022年，我们还全面打响了科技创新、数字转型、人才建设等“九大改革攻坚战”。创新：主要有“三个新”。新项目：围绕酿造技术、微生物等7大领域23个研究方向，稳步推进200余项科技创新项目。新产品：陆续推出了珍品茅台、茅台1935、100ML53%飞天茅台、茅台冰淇淋等一系列新产品，产品带、价格带不断优化，美酒美食深受消费者青睐。新平台：我们加速推进“智慧茅台”建设，成功上线了“i茅台”数字化营销平台，为消费者搭建了公平、便捷的购酒渠道，“小茅”“茅小凌”的可爱形象深入人心，平台运营也取得了骄人的成绩。建设：启动建设习水同民一期项目，持续推进3万吨酱香系列酒技改工程，加快包装物流园等配套项目建设。未来，茅台将坚持面向市场经济主战场、面向国家重大需求、面向人民美好生活需要，

持续改革创新、加速项目速度，不断夯实发展后劲、增强发展动能，以“白线”发展加速茅台现代化进程。

四是“紫线”要更富美韵。主要从四大领域推动“紫线”发展。一是构建文化体系。提出了茅台文化的“人、文、史、物、艺、礼、器、节、和”九大系列，围绕新时代的使命、愿景、核心价值观、企业精神、质量理念，发布了新版企业文化理念体系。二是开发文化产品。围绕福文化、生肖文化、家文化、喜文化、礼文化、友文化等中华优秀传统文化要素，开发了珍品茅台、虎年茅台、43度茅台、茅台1935、紫迎宾、飞天100以及茅台伴手礼等文化产品。三是丰富文化活动。围绕中国传统文化和茅台文化传统，举办清明感恩大典、茅台端午大典、新产品发布会等文化盛典；结合“二十四节气”，开展春分论坛等系列活动；融合各具特色的地域文化，在全国各地开展了一系列精彩纷呈的茅粉节、文化展。四是打造文化场景。聚力打造茅酒之源、中国酒文化城、“茅台天街”、茅草台等沉浸式、体验式文化场景；加速第三代茅台专卖店升级和文化体验店建设。未来，茅台将持续围绕“酒文化的极致”，坚定文化自信，传承优秀文化、赓续精神血脉、延续文化根魂，构建独特鲜明的茅台文化精神标识，做深“茅台+”“+茅台”，将丰富文化资源优势转化为发展优势，不断增强文化影响力、凝聚力和感召力，赋能茅台高质量发展。

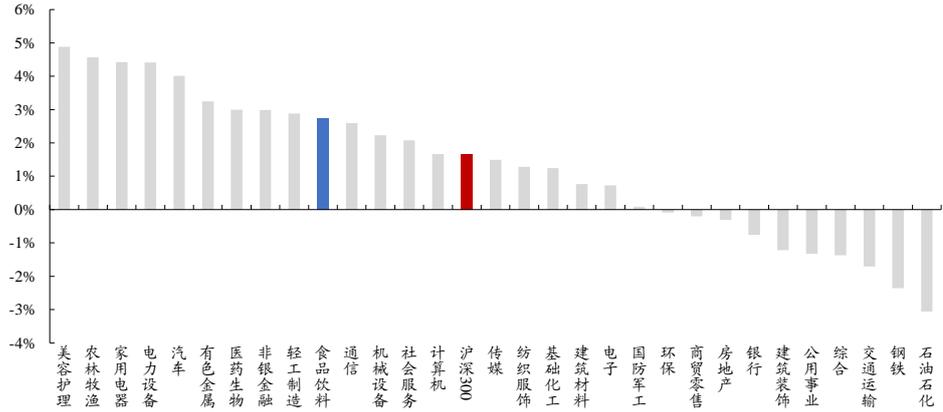
五是“红线”要更讲美行。安全和环保是茅台高质量发展必须牢牢守住的底线和红线。我们实行全系统、全过程、全覆盖的安全生产责任制，严格落实“四不放过”原则，加强全面风险管控，有效遏制了重大安全事故发生。我们实行最严格的生态环境保护制度，从末端治理转向源头预防，从局部治理转向全过程控制，以“零容忍”的态度、最严厉的举措，持续守好了茅台的绿水青山。未来，茅台将进一步树牢底线思维、守住发展红线，把对美丽茅台、美好生活的向往和追求，转化为美的行动、美的实践，全心全意、全员参与，共同保护、呵护员工生命健康、企业财产安全和优良生态环境，以更高水平、更高质量的安全环保，确保企业行稳致远、茅台基业长青。

3. 本周食品饮料行情回顾

3.1. 板块表现

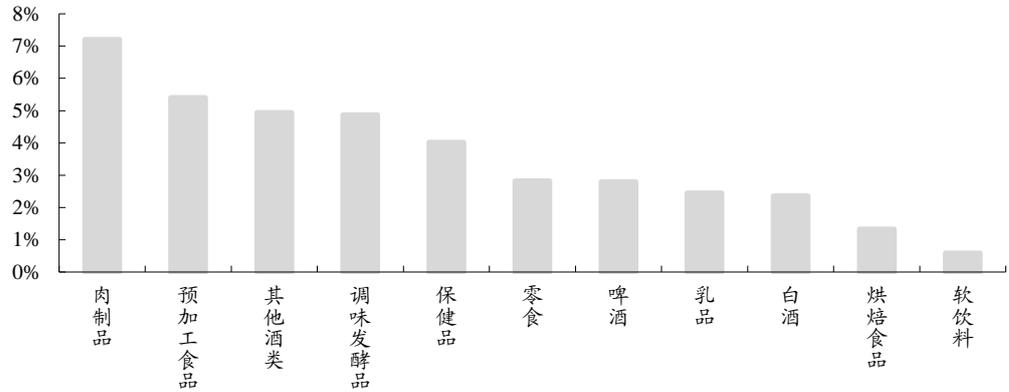
本周（2022/06/12-2022/06/18）上证指数上涨0.97%，深证成指上涨2.46%，申万食品饮料指数上涨2.72%，在31个申万一级行业（2021）中排名第10位。从食品饮料子行业来看，本周板块涨幅前三的是肉制品（+7.20%）、预加工食品（+5.40%）、其他酒类（+4.94%）板块。

图1：本周申万一级行业涨跌幅



数据来源: Wind、东吴证券研究所

图2: 本周食品饮料子版块涨跌幅



数据来源: Wind、东吴证券研究所

个股方面,食品饮料板块中总统计 111 家公司,本周(2022/06/12-2022/06/18)上涨 91 家,下跌 18 家。

表1: 本周(2022/06/12-2022/06/18)食品饮料板块内个股涨跌幅前五

涨幅前五名	周涨幅%	收盘价(元)	跌幅前五名	周跌幅%	收盘价(元)
燕京啤酒	17.37%	9.19	黑芝麻	-6.30%	3.42
金枫酒业	14.75%	7.70	金种子酒	-3.21%	26.23
顺鑫农业	12.89%	26.17	ST通葡	-3.01%	4.51
百润股份	10.39%	29.02	威龙股份	-1.85%	6.38
科迪退	10.00%	0.55	伊力特	-1.66%	29.70

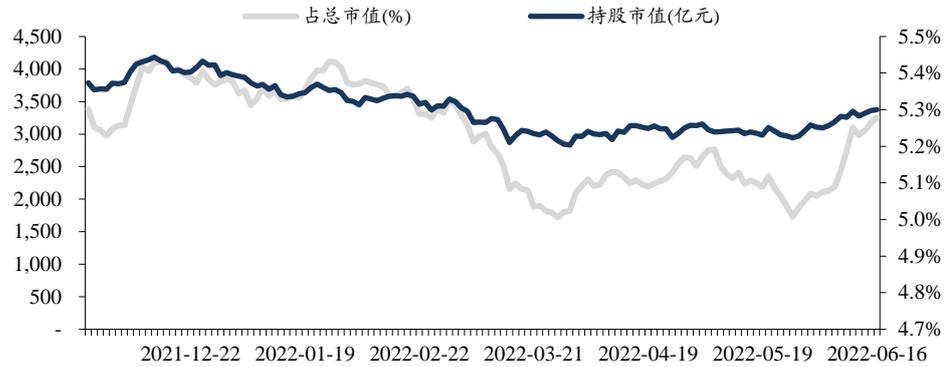
数据来源: Wind、东吴证券研究所

3.2. 主要食品饮料跟踪数据更新

3.2.1. 外资对板块及个股的持股数据

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、洋河股份在本周末（2022/06/18）的沪（深）港通持股比例分别为6.98%/5.06%/2.68%/2.82%/3.14%，同比上周-0.02pct/-0.06pct/+0.08pct/+0.00pct/+0.05pct；海天味业沪港通持股比例为6.38%，同比上周-0.02pct；青岛啤酒沪港通持股比例为2.70%，同比上周+0.11pct；伊利股份沪港通持股比例为17.77%，同比上周+0.96pct。

图3：食品饮料板块外资持股总市值及占比（亿元，%）



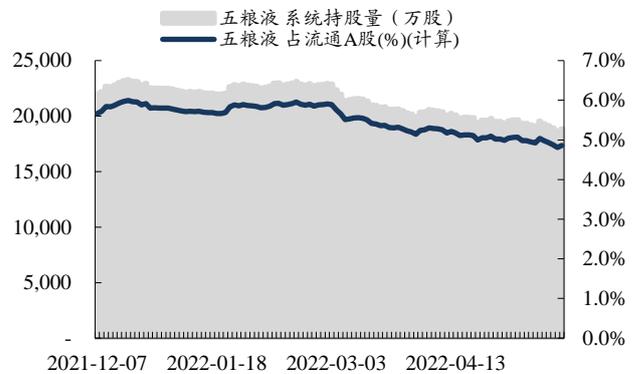
数据来源：Wind、东吴证券研究所

图4：茅台沪股通持股



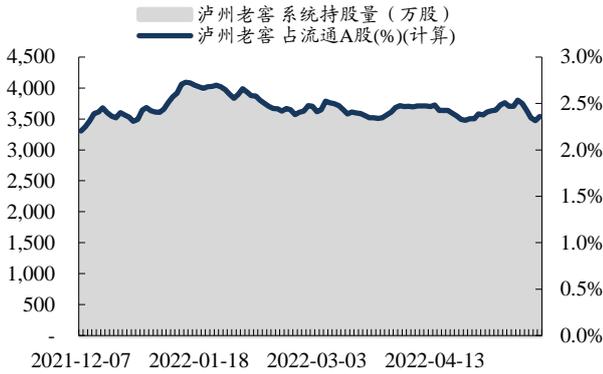
数据来源：Wind、东吴证券研究所

图5：五粮液深股通持股



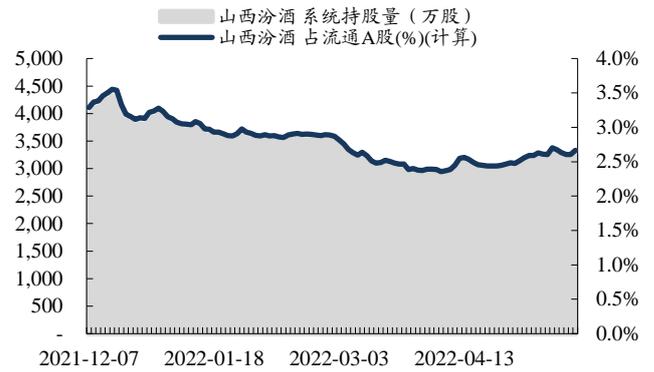
数据来源：Wind、东吴证券研究所

图6: 泸州老窖深股通持股



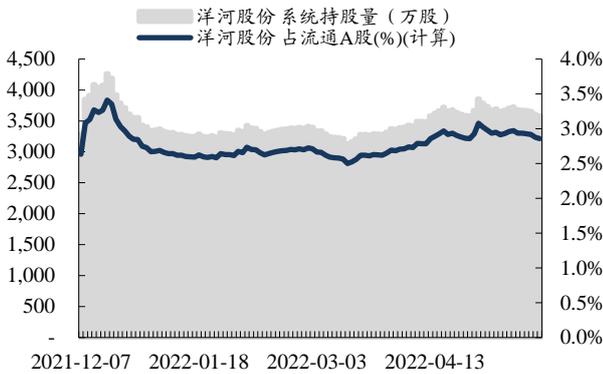
数据来源: Wind、东吴证券研究所

图7: 山西汾酒沪股通持股



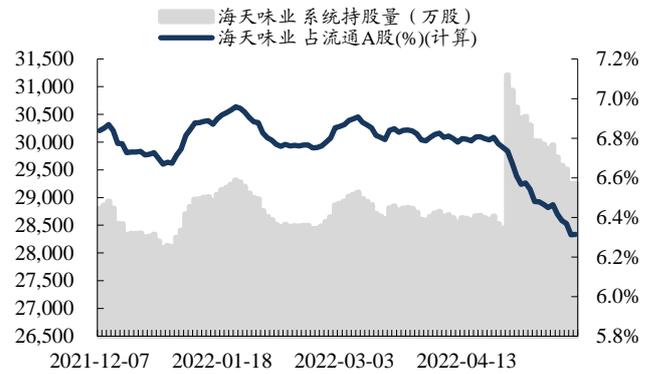
数据来源: Wind、东吴证券研究所

图8: 洋河股份深股通持股



数据来源: Wind、东吴证券研究所

图9: 海天味业沪股通持股



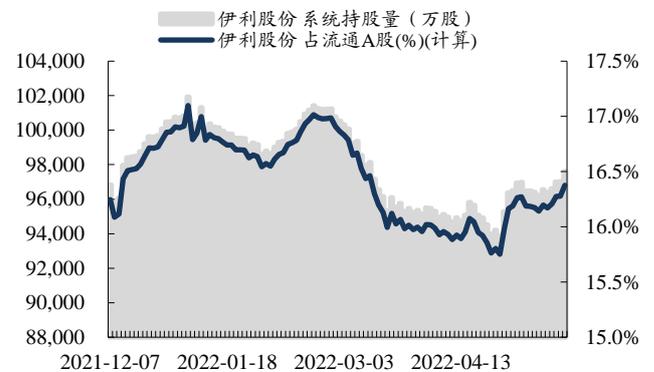
数据来源: Wind、东吴证券研究所

图10: 青岛啤酒沪股通持股



数据来源: Wind、东吴证券研究所

图11: 伊利股份沪股通持股



数据来源: Wind、东吴证券研究所

3.2.2. 重点产品价格数据跟踪

高端白酒批价：截至本周末（20220618），茅台 22 年整箱批价 3070 元/瓶（单位下同），环比上周上涨 50 元/箱，22 年散瓶批价 2780 元，环比上周上涨 25 元/瓶，茅台 1935 批价 1380 元，环比上周持平；五粮液批价 970 元，环比与上周持平；国窖 1573 批价 920 元，环比与上周上涨 5 元/瓶。

图12：飞天茅台 22 年批价走势



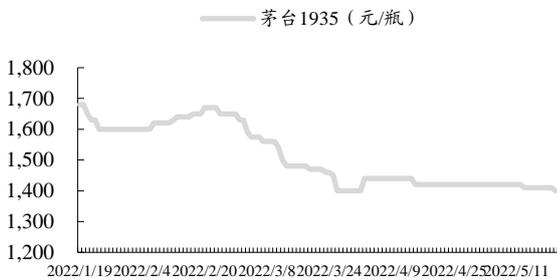
数据来源：渠道调研、茅粉鲁智深、东吴证券研究所

图13：飞天茅台 21 年批价走势



数据来源：渠道调研、茅粉鲁智深、东吴证券研究所

图14：茅台 1935 批价走势



数据来源：渠道调研、茅粉鲁智深、东吴证券研究所

图15：五粮液及国窖 1573 批价走势



数据来源：渠道调研、茅粉鲁智深、今日酒价、东吴证券研究所

图16: 白酒产量(万千升, 当月值)



数据来源: Wind、东吴证券研究所

图17: 啤酒产量(万千升, 当月值)



数据来源: Wind、东吴证券研究所

图18: 生鲜乳(原奶)主产区平均价(元/公斤)



数据来源: Wind、东吴证券研究所

4. 本周重要公告及新闻

行业要闻

6月13日: 京东6月10日发布一季度白酒消费趋势报告。《2022年一季度白酒消费趋势报告》显示: 产品五大消费趋势是: 浓香型白酒成交额占比46%领跑, 酱香型占比32%紧随其后, 清香型17%、其他5%; 清香型白酒搜索量最高, 消费潜力巨大; 白酒消费呈两极分化, 300元以下和800元以上产品受青睐; 纯粮、年份酒、柔和白酒消费者关注度最高; 白酒多用于聚会应酬。人群、地域消费三大特征是: 31-40岁的消费占比最高为47%, 21-30岁群体消费增速最快; 北京更爱清香型, 广东最好酱香型; 黔、京、晋白酒省外销量占比位列前三。(微酒)

6月15日: 四川省1-5月规上啤酒产量同比+8.2%。据中国国际啤酒网显示, 2022年5月, 四川省规模以上酿酒企业啤酒产量24.0万千升, 同比增长6.7%; 2022年1-5月, 四川省规模以上酿酒企业啤酒产量107.6万千升, 同比增长8.2%。(微酒)

6月15日：5月规上企业烟酒零售额352亿。6月15日，国家统计局发布5月经济运行情况。规上企业酒、饮料和精制茶制造业5月同比增长7.0%；1-5月同比增长8.8%。烟酒类5月零售额绝对量352亿元，同比增长3.8%；1-5月零售额绝对量2051亿元，同比增长7.1%。（微酒）

6月16日：青岛啤酒官宣肖战成为其品牌代言人，并发布青岛纯生全新代言广告。（微酒）

6月17日：《舍得智慧人物》| 第五季超60亿曝光量，深耕“舍得”文化塑造品牌效应。据了解，该节目目前跨平台总曝光量破60亿，登上全平台热搜热榜35个，微博话题总阅读量突破22.3亿。显然，在优质内容的支撑下，《舍得智慧人物》成功实现了口碑和流量的双丰收。（微酒）

6月17日：白酒T8峰会：8家峰会企业一季度利润占行业76.71%。据中国酒业协会披露，2021年8家峰会企业营业收入占全国白酒营收45.89%，利润占比58.18%。2022年白酒行业集中度进一步升高，T8峰会成员一季度白酒营业收入占全国白酒营收51.74%，利润占比提升至76.71%。（微酒）

5. 风险提示

宏观环境不及预期、疫情影响反复、食品饮料的需求恢复不及预期、食品安全问题。

免责声明

东吴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。

本研究报告仅供东吴证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议，本公司不对任何人因使用本报告中的内容所导致的损失负任何责任。在法律许可的情况下，东吴证券及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，还可能为这些公司提供投资银行服务或其他服务。

市场有风险，投资需谨慎。本报告是基于本公司分析师认为可靠且已公开的信息，本公司力求但不保证这些信息的准确性和完整性，也不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。

本报告的版权归本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。如引用、刊发、转载，需征得东吴证券研究所同意，并注明出处为东吴证券研究所，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

东吴证券投资评级标准：

公司投资评级：

- 买入：预期未来 6 个月个股涨跌幅相对大盘在 15% 以上；
- 增持：预期未来 6 个月个股涨跌幅相对大盘介于 5% 与 15% 之间；
- 中性：预期未来 6 个月个股涨跌幅相对大盘介于 -5% 与 5% 之间；
- 减持：预期未来 6 个月个股涨跌幅相对大盘介于 -15% 与 -5% 之间；
- 卖出：预期未来 6 个月个股涨跌幅相对大盘在 -15% 以下。

行业投资评级：

- 增持：预期未来 6 个月内，行业指数相对强于大盘 5% 以上；
- 中性：预期未来 6 个月内，行业指数相对大盘 -5% 与 5%；
- 减持：预期未来 6 个月内，行业指数相对弱于大盘 5% 以上。

东吴证券研究所

苏州工业园区星阳街 5 号

邮政编码：215021

传真：（0512）62938527

公司网址：<http://www.dwzq.com.cn>

