

食品饮料

报告日期：2023年02月05日

“消费牛”投资三阶段，重视食饮弹性机会

——食品饮料行业周报（2023年2月第1期）

投资要点

□ 报告导读

食品饮料板块本周观点：重视消费牛市三大阶段的投资机会，布局当前持续复苏的弹性标的

白酒板块：我们预计23年白酒或迎强投资机会，仓位为决胜手，锚定消费恢复&升级主线逻辑（Q3旺季或体现明显）。预计“高端酒贯穿，区域酒-次高端酒”轮动上涨，白酒迎三阶段投资机会：①β修复预期下，将迎来估值修复期；②动销率先超预期的标的或将拥有强弹性；③持续强劲销标的或拥有强收益表现（α）。短期，强化“高端酒+区域酒”，2-4月建议布局次高端，相关标的：酒鬼酒/舍得酒业等。中长期：关注基本面具备确定性标的：五粮液/贵州茅台/泸州老窖/古井贡酒/山西汾酒等。

大众品板块：重视当前修复窗口期，积极布局大众品投资机会。当前我们认为大众品板块在疫后的修复过程中正在演绎三大阶段的投资机会：1）在疫后防控全面放开后，板块带来整体的估值和预期的修复；2）伴随消费场景的修复，终端数据持续恢复，表现亮眼，行业β性机会显著；3）在当前阶段，我们认为应重视α机会，即重点把控数据恢复可持续以及边际改善明显，处在持续复苏的标的。**本周更新：**周思考、大众品成本周更新、燕京啤酒、劲仔食品、南侨食品更新；**本周组合：**香飘飘、盐津铺子、劲仔食品、千味央厨、重庆啤酒、妙可蓝多、伊利股份、汤臣倍健、仙乐健康、均瑶健康等。

1月30日~2月3日，5个交易日沪深300指数下跌0.95%，食品饮料板块下跌0.68%，白酒板块下跌幅度大于食品饮料板块，跌幅为1.31%。具体来看，本周饮料板块舍得酒业（+13.87%）、燕京啤酒（+10.61%）涨幅较大，泸州老窖（-5.04%）、洋河股份（-4.16%）跌幅相对偏大；本周食品板块味知香（+21.62%）、劲仔食品（+21.48%）涨幅相对居前，华康股份（-6.22%）、洽洽食品（-4.41%）跌幅相对偏大。

□ 【白酒板块】白酒动销趋势向好确定性强，渠道信心逐步提振

板块回顾：舍得酒业涨幅居前，五粮液元春动销表现超预期

板块个股回顾：1月30日~2月3日，5个交易日沪深300指数下跌0.95%，食品饮料板块下跌0.68%，白酒板块下跌幅度大于食品饮料板块，跌幅为1.31%。具体来看：舍得酒业（+13.87%）、金种子酒（+9.35%）、伊力特（+9.07%）实现正向涨幅，其中舍得酒业涨幅居首，或主因近期舍得酒业估值具备强性价比&动销/库存层面存在边际向好变化。本周我们线下走访了四川区域多家酒企&终端，认为消费的持续修复推动白酒动销趋势确定向好，终端动销的前低后高有效提振渠道信心，同时2-3月回补消费或加速渠道库存进一步降低，23Q1酒企业绩仍将有稳定表现。基于此，我们认为板块波动实为较好布局时点，继续看好板块发展潜力。

舍得酒业：管理层变动完成，回补动销表现可期

公司公告：公司召开第一次临时股东大会，2022公司董事会选举倪强先生为公司董事长，选举副董事长蒲吉洲先生为公司联席董事长。经公司总裁蒲吉洲先生提名，董事会同意聘任王勇先生、王维龙先生为公司副总裁。

倪强顺利接棒舍得董事长，团队稳定性强。我们认为倪总顺利接棒董事长标志着人事变动的结束，同时意味着大股东复星集团将增强与舍得酒业的协同；蒲吉洲先生被选举为联席董事长，利于保证公司营销思路的延续&整体稳定性，在充分激励下，营销队伍活力有望持续加强。

行业评级：看好(维持)

分析师：杨骥

执业证书号：S1230522030003
yangji@stocke.com.cn

分析师：张潇倩

执业证书号：S1230520090001
zhangxiaolian@stocke.com.cn

分析师：孙天一

执业证书号：S1230521070002
suntianyi@stocke.com.cn

分析师：杜宛泽

执业证书号：S1230521070001
17621373969
duwanze@stocke.com.cn

相关报告

1 《贵州茅台加速扩产，坚定看好好场景恢复——食品饮料行业周报（2022年12月第3期）》

2022.12.17

2 《管控优化下，投资机会如何演绎？——食品饮料行业周报（2022年12月第2期）》 2022.12.11

3 《看好春节区域酒表现，大众品先选场景恢复——食品饮料行业周报（2022年12月第1期）》

2022.12.04

春节动销提速，回补或超预期。前期市场担忧舍得酒业库存较高&动销未呈明显边际变化或影响经营恢复速度；1月春节期间山东、四川、河南等区域舍得整体动销表现略超预期，虽然库存比平时高一点，但是当前库存处于加速消化状态，且2-3月来看回补动销有望延续优秀表现，预计渠道库存并不会影响23Q1&23年全年发货表现。我们认为：公司当前动销加速提速，同时或受益于2-3月回补消费，公司库存有望加速回落，同时春节期间批价较强的稳定性进一步显现其实力。2023年看，公司将在发展舍得的同时，将沱牌作为重要发展极，并延续会战模式&深耕现有优势市场，我们继续看好舍得酒业的加速发展。

五粮液：元春动销表现超预期，全年有望实现高质量增长

BC加强联动，元春动销表现超预期。受益于口碑裂变的外部驱动与企业主动作为的内生动力双重作用下，23年元春五粮液线上线下均表现超预期。根据公众号徽酒的数据显示：①整个元春期间，五粮液京东、天猫、抖音官方旗舰店店铺流量、成交订单、产品动销都呈现爆发式增长，店铺流量增长近100%，销售额同比增长近50%；②线下五粮液省级市场动销量普遍增长20%以上，部分省级市场增长超过50%，公司已经提前执行二、三月份的配额。我们认为后续随着经济逐步向好，叠加五粮液内生动力持续加强，2023年量价关系有望实现理顺，从而享受“β”“α”双重红利，从而实现高质量增长。

动员会议：节后多家酒企召开动员会议，奠定全年发展基调

春节假期后多家酒企相继召开新年动员大会，“加速突破”、“奋斗”、“关键之年”、“更上新台阶”为会议主旋律，酒企普遍对23年信心充足：

五粮液：春节假期后第一天，五粮液集团召开收心会，集团（股份）公司党委书记、董事长曾从钦表示，要以开局就是决战、起步就是冲刺的斗志奋进全年目标，其中第一点就是再找差距、再鼓干劲、再添措施，延续好一月的良好开局态势，确保“开门红”“开门稳”。

山西汾酒：2月1日，汾酒销售公司2023年度营销工作动员会在信义堂召开。就如何做好下一步的营销工作，汾酒股份副总经理、汾酒销售公司总经理李俊表示要坚定战略定力，并提出三方面要求：一要牢记十六字方针；二要把握九字要领；三要做好十项工作。同时，汾酒销售公司副总经理张永踊对近期的营销工作作出安排部署，希望全体营销人员在2023这一关键之年，更加团结拼搏，埋头苦干，在传承中书写更为精彩的篇章，一往无前地打赢汾酒营销战役。

舍得酒业：1月31日，舍得酒业举行“战役聚过程，破圈创爆品”2023年工作会议，全面总结了舍得酒业2022年取得的成绩，明确2023年的工作重点，提出舍得酒业以“创新、韧性和责任”的企业家精神，推动舍得酒业向平台型企业进化，坚持“老酒战略、多品牌矩阵战略、年轻化战略和国际化战略”四大战略推进，围绕“战役”“过程”“破圈”“爆品”四大关键词开展重点工作，全员统一思想带领舍得酒业2023年更上新台阶。

洋河股份：1月30日，在春节假期后第三天，洋河股份向三万酒人发出了“大干六十天，夺取开门红”春潮行动的动员令。“早谋快动、比学赶超，以‘开局就是决战、起步就要冲刺’的奋进姿态，上下同欲对标干、突出重点精准干、撸起袖子加油干、扑下身子务实干，坚决实现‘大干六十天，夺取开门红’春潮行动的全面胜利！”

今世缘：1月29日，今世缘召开2023年工作大会，动员公司上下瞄准百亿目标，乘势而上，誓夺首季开门红，誓拼营收百亿。2023年今世缘将聚焦高质量发展首要任务，全面启动实施“品牌价值提升”“经销主体优化提升”，重点抓好“六大管理体系”升级工作，处理好三对发展关系，致力推进团队四类工作，并提出目标引领、抢抓落实、加强监督三点要求。以首季“开门红”，引领实现全年“满堂彩”。

金徽酒：1月30日—2月3日，以“精耕细作 埋头大干”为主题的金徽酒华东公司2023年营销大会在金徽生态酿酒园召开。会议提出：2023年是华东公司全面加速突破年，华东公司将贯彻公司营销转型“C端置顶”的战略要求，以“精

耕细作 埋头大干”为发展总思路，围绕“365”工作思路奏响华东发展奋进曲，全面推动营销工作实现新突破。

春节总结（三）：春节恢复速度略超前预期，“经济强&返乡多&氛围浓”省份恢复较快，高端酒稳定、区域酒优异

我们从春节期间白酒终端烟酒店&KA 商超等渠道表现角度来看——。

①整体：返乡潮和场景恢复影响下白酒春节动销恢复速度略超前预期，线上线下白酒销售均迎显著恢复。

根据国家税务总局，23年春节全国消费相关行业销售收入同比增长12.2%，相比2019年春节增长12.4%。春节期间酒、饮料及茶叶销售收入同比增长18.7%，比2019年春节增长16.4%。另据唯品会数据，年货节期间白酒销量同比增长144%；叮咚买菜平台显示，白酒销量同比提升178%；1919数据显示，年货节期间白酒销量同比上涨36.01%。

②分区域：安徽、江苏、四川、河南等“经济强&返乡多&氛围浓”省份白酒动销恢复速度较快，浙江、广东、黑龙江等省份稍弱。

1) 受经济水平较强、返乡人数领先、白酒饮用送礼氛围浓厚等因素影响，终端春节动销与22年相近或好于22年。

2) 浙江、广东、黑龙江等白酒氛围较弱、经济水平较弱省份白酒动销恢复速度相对较缓。

③分价格带：礼品刚需下高端酒表现稳定、区域酒凭借基地市场动销表现超预期，总体品牌集中度加强。

1) 高端酒：由于春节礼品刚需，高端酒23年春节表现稳定，五粮液动销优异。

①贵州茅台：飞天批价稳中有升，终端反馈茅台总体库存水平较低，处于供不应求状态。②五粮液：普五23年春节批价回落至940-950左右，性价比凸显，为烟酒店高端酒主推产品，动销表现在高端酒中最佳。③泸州老窖：国窖批价相对稳定，总体动销表现弱于五粮液。

2) 次高端区域酒：受返乡潮影响，区域酒凭借基地市场动销表现超预期，次高端酒表现稍弱。①区域酒：江苏、安徽区域酒在23年春节加强折扣力度、宴席政策、红包返利，通过促销有效抢占春节市场份额，回款、动销均较优。②次高端酒：各区域表现分化，传统强势市场仍延续较优表现，如剑南春、舍得在四川区域表现较优，汾酒在山西、河南等区域表现较优。

3) 中高端酒：返乡潮下大众价位带表现较优，各地本土品牌相对较强，除区域酒外，丰谷、北大仓等地方性品牌亦有表现。

4) 酱酒：除广东酱酒氛围较浓厚外，23年春节其他区域酱酒表现平淡。

数据更新：飞天茅台批价表现稳定，库存保持相对低位

贵州茅台：本周飞天茅台/1935批价约2730元/1200元，批价略微回落；**五粮液**：本周批价稳定在940-960元，需求旺盛下表现稳定；**泸州老窖**：批价约900元，批价表现稳定。

投资建议：我们对板块保持乐观，看好业绩确定/超预期标的

我们预计23年白酒或迎强投资机会，仓位为决胜手，锚定消费恢复&升级主线逻辑（Q3旺季或体现明显）。预计“高端酒贯穿，区域酒-次高端酒”轮动上涨，白酒将迎三重奏投资机会：①β修复预期下，将迎来估值修复期；②动销率先超预期的标的或将拥有强弹性；③持续强动销标的或拥有强收益表现（α）。短期，强化“高端酒+区域酒”，2-4月建议布局次高端，相关标的：酒鬼酒/舍得酒业等。中长期：关注基本面具备确定性标的：五粮液（年度金股）/贵州茅台/泸州老窖/古井贡酒（年度金股）/山西汾酒等。

□ **【食品板块】：春节数据超预期，板块表现较好**

板块回顾：本周大部分食品板块有所上涨

板块涨幅方面：食品加工板块上涨 1.10%，其中调味发酵品板块下跌 0.08%，乳品板块下跌 0.27%，肉制品板块上涨 1.14%。

个股涨跌方面：味知香（+21.62%）、劲仔食品（+21.48%）、有友食品（+14.50%）涨幅居板块前三。

本周更新：周思考、大众品成本周更新、燕京啤酒、劲仔食品、南侨食品更新

1、周思考：大众品板块春节消费复苏明显，建议积极布局

- **大众品春节消费复苏明显，基于返乡热潮和消费场景恢复，动销表现优秀：全国消费行业销售同比增长 12.2%！**

根据国家税务总局最新增值税发票的数据显示，23 年兔年春节，全国消费相关行业销售收入同比增长 12.2%，相比 2019 年春节假期年均增长 12.4%；商品消费和服务消费同比分别增长 10%和 13.5%，比 2019 年春节假期年均分别增长 13.1%和 8.1%，生活必需品、家居升级类商品、旅游服务等消费增长较快，返乡过节带动务工大省消费增幅较高。

1) 粮油食品等基本生活类商品：销售收入同比增长 31.5%，其中，果品蔬菜、肉禽蛋奶同比分别增长 39%、28.6%，比 2019 年春节假期年均分别增长 17.2%、13.2%。

2) 酒水饮料等商品：春节期间需求旺盛，酒、饮料及茶叶销售收入同比增长 18.7%，比 2019 年春节假期年均增长 16.4%。

- **线下消费复苏明显，低线城市增速更快；礼盒产品、预制菜产品销售旺盛**

1) 探亲返乡需求提高，礼赠场景恢复，利于大众品礼盒装、啤酒、白酒等销售同比高增：根据新京报及交通运输部数据，2023 年春运旅客出行中，探亲需求占比 55%，由此带动走亲访友场景大幅提升，礼赠场景恢复，“年货”关键词在购物平台搜索量同比增长 226%；与此同时礼赠场景也带动礼盒装、酒类产品的增长快速。大润发超市 23 年春节新增休闲食品礼盒、礼包 180 个品项，在年货效应带动下，销售占比提升 2pct。另外，根据新京报数据，年货节期间，肉干礼盒、白酒礼盒等环比上月销售增长均超 10 倍，腌腊制品礼盒、南北干货礼盒、水果礼盒环比增长 8 倍；啤酒同比增长 5 倍、白酒同比增长 144%，果酒同比增长 177%。

2) 年夜饭菜品同比高速增长，预制菜、半成品增长迅猛：京东年货节期间的销售情况显示，春节前夕，花胶鸡、佛跳墙等吉祥菜热销，兔肉制品成交额同比增长超过 50 倍，鲍鱼成交额同比增长超过 10 倍，鱼成交额同比增长近 5 倍。根据新京报、京东和叮咚买菜数据，伴随预制菜渗透率的提升，23 年春节期年夜饭菜品销量同比飙升 500%；其中预制菜成交额同比增长 47%（其中肉制品增长 33%、肉禽菜肴增长 27%、鲜菜肴增长 19%）。

3) 商超及购物中心消费复苏明显，线下消费复苏明显，低线城市数据快速恢复：据商务大数据监测，1 月上旬，重点零售企业食品、饮料、服装销售额环比均增长 20%以上。从各城市数据来看，

（一线举例）根据北京商务局数据，截至 1 月 27 日，重点监测的百货超市等企业实现销售额 50.9 亿，恢复至去年农历日同期的 98%，相比 19 年农历日同期增长 13.2%；

（新一线）成都零售商协会数据，1 月 21 日-1 月 27 日，成都市 30 家重点商贸零售企业客流量 1246.51 万人次，同比增长 5.66%；实现商品销售额 11.74 亿元，同比增长 5.92%；

（三线举例）据湖州市商务局消息，全市八大商圈及重点商贸企业累计实现销售额 8.1 亿元，同比增长 7.7%；

（四线举例）春节期间，十堰各类商贸企业消费规模达 30 亿元，同比增长 31%，武商 MALL 客流量突破 14 万人次，同比增长 12.4%。

2、大众品成本跟踪：大众品大部分原材料价格同比下行

23年大众品需求上行，成本下行是我们投资策略中一条重要的投资主线，我们认为可以密切跟踪大众品成本变化并预判23年趋势，寻求投资机会。当前我们认为部分板块如烘焙板块、调味品板块的成本下行趋势较为确定，应关注成本下行带来的利润弹性机会。

烘焙板块：本周棕榈油价格（期货活跃合约收盘价）相比上周有所下跌，同比22年同期价格仍有下降（-31%），降幅扩大，21-22年棕榈油成本大幅上涨，并在22年6月达到历史高点，主要系俄乌冲突和欧洲能源危机，导致作为生物柴油的棕榈油的需求快速提升，价格持续走高。当前伴随夏季欧洲能源危机缓解，供需关系逐步平衡，预计23年棕榈油价格下行趋势较为确定，预判23年棕榈油价格有望持续下降，并恢复至21年年初水平。

啤酒板块：2023年1月20日玻璃、瓦楞纸、铝价格同比下降18%、16%、14%，环比22年12月20日变动+5%、0%、-2%，铝材价格持续回落；2022年12月进口大麦价格同比增长38%，环比11月增长4%。当前主要酒企已完成23年度大麦锁价，进口大麦成本同比上涨幅度近20%；玻璃、瓦楞纸、铝材成本均呈现下行趋势；当前能源价格走弱，预计23年运费成本有望持续下降。由于啤酒企业包材成本占比近半，麦芽成本占比低于15%，若包材成本下行可有效对冲原料成本上行。

调味品板块：本周PET、玻璃、瓦楞纸价格同比下降11%/14%/13%，大豆（黄豆）价格同比增长3%，上涨幅度较2022年显著放缓。当前包材成本下降趋势确定，随着原材料供需关系逐步平衡，预计23年等原材料价格有望进入下行通道，调味品板块成本压力将有效缓解。

卤味连锁：12月鸭副成本维持11月环比下行趋势，其中鸭脖/鸭舌/锁骨/翅中/鸭掌环比11月分别-2.3%/-5.9%/-0.9%/-2.2%/-9.8%，判断主要还是因为疫情导致了需求的不景气以及淡季调整所致。展望明年一季度，预计成本端还会呈现震荡走势，拐点仍不清晰。

速冻板块：大豆/豆粕：本周大豆五日现货平均价为5341.4元/吨，较上周5371.6元/吨略有下降，环比下降0.57%，与去年同期相比同比增长3%。2022年大豆、豆粕行情中，供应紧张成为贯穿全年的逻辑主线。展望未来，2023年的豆类行情中大豆的增产前景较为乐观，我们对2023大豆价格走势持谨慎看空的观点。

鸡价：本周鸡肉五日平均批发价为18.70元/公斤，较上周19.10元/公斤环比下降2.11%，与去年同期相比同比增长4.52%。判断将继续震荡走高，同时需重点跟踪需求端变化。

油脂油料：截至2023.01.20，油料油脂类大宗商品价格指数为277.23点，与上周持平，同比增长9%。判断全球油脂供应在2023年将变得非常充足，若需求改善有限，油脂重心或下移。

乳制品：截至2.1日，生鲜乳周平均价为4.10元/公斤，保持了节前4.10元/公斤的价格水平，同比下降4%。近期生鲜乳价格走弱主要是需求疲弱而供给持续增加导致的阶段性供过于求。短期内国内奶源供过于求的状态仍会持续一段时间，预计2023年生鲜乳价格整体仍将温和下降，判断下半年或者Q4随着需求端的逐步回暖价格将企稳。

3、燕京啤酒更新：2023年业绩预告

2022年：实现归母净利润3.45-3.7亿元（同增51.31%-62.27%），实现扣非归母净利润2.68-2.93亿元（同增56.25%-70.83%）。

22Q4: 实现归母净利润-3.28至-3.03亿元(同增2.34%-9.80%, 21Q4为-3.35亿元), 实现扣非归母净利润-3.61至-3.36亿元(同增2.99%-9.71%, 21Q4为-3.72亿元)。

业绩变动原因:

2022年度, 公司在做好疫情防控的前提下, 直面各种困难和挑战, 突出市场化改革方向, 着力推进生产、营销、运营及组织变革, 以变革助力提质增效升级, 实现业绩全面增长。公司稳步推进卓越管理体系建设, 精实运营, 发展新优势加速形成; 构建“1+5+N”全新组织架构, 深化全面预算管理, 供应链管理效能更加突出; 借力冬奥, 发力线上线下全媒介全渠道, 布局消费新场景; 推出燕京鲜啤2022、燕京U8plus、燕京S12皮尔森、燕京狮王精酿系列, 中高端产品矩阵更加丰富, 燕京U8销量提升为公司利润抬升提供了重要支撑。

4、劲仔食品: 22年业绩符合此前预计, 继续重点推荐

22年: 实现归母净利1.23亿元-1.32亿元(44.81%-55.40%); 实现扣非后净利1.12亿元-1.21亿元(48.70%-60.65%)。

22Q4: 实现归母净利0.33亿元-0.42亿元(55.98%-99.04%); 实现扣非后净利0.19亿元-0.28亿元(-14.67%-25.96%)。

公司2022年业绩符合此前预期, 利润保持高速增长。

1) 内部优化方面: 2022年公司大力引进人才推进组织变革, 加大研发投入与产品创新, 深化营销网络建设, 持续品牌专业化年轻化打造。

2) 产品方面: 公司推动整盒装、袋装等“大包装”产品销售, 大力推广散称装产品, 产品矩阵进一步优化。

3) 全渠道方面: 公司传统流通渠道、现代渠道和线上渠道实现立体式全渠道稳健发展, 经营业绩实现持续增长。

5、南侨食品: 受成本上涨和疫情影响, 22年业绩承压, 期待23年边际改善

22年实现归母净利1.56亿元-1.73亿元(-57.72% - -52.93%); 实现扣非后净利1.43亿元-16.0亿元(-59.46% - -54.86%)。

22年Q4实现归母净利0.23亿元-0.40亿元(-76.04% - -57.45%); 实现扣非后净利0.19亿元-0.36亿元(-79.14% - -61.66%)。

22年公司业绩承压主要系成本上涨和疫情影响。

1) 部分客户所在地的消费需求无法得到释放, 实体零售门店线下客流量有限, 主要产品销量相较去年同期有所下降。

2) 因国际环境、主要原材料产地的缺工和出口政策变动、国际航运物流不畅等多种因素叠加, 公司主要原材料价格出现大幅波动, 成本对比上年同期大幅上升, 导致公司归属于母公司股东的净利润较上年同期下降。

当前伴随终端需求场景不断恢复, 棕榈油原材料价格下行趋势较为明确, 23年公司业绩有望边际改善。

投资建议:

重视当前修复窗口期, 积极布局大众品投资机会。当前我们认为大众品板块在疫后的修复过程中正在演绎三大阶段的投资机会:

- 1) 在疫后防控全面放开后, 板块带来整体的估值和预期的修复;
- 2) 伴随消费场景的修复, 终端数据持续恢复, 表现亮眼, 行业β性机会显著;
- 3) 在当前阶段, 我们认为应重视α机会, 即重点把控数据恢复可持续以及边际改善明显, 处在持续复苏的标的。

本周组合：香飘飘、盐津铺子、劲仔食品、千味央厨、重庆啤酒、妙可蓝多、伊利股份、汤臣倍健、仙乐健康、均瑶健康等。

风险提示：春节良好数据持续；白酒动销恢复不及预期；食品安全风险。

正文目录

1 本周行情回顾	10
2 重要数据跟踪	13
2.1 重点白酒价格数据跟踪	13
2.2 重点葡萄酒价格数据跟踪	14
2.3 重点啤酒价格数据跟踪	14
2.4 重点乳业价格数据跟踪	15
3 重要公司公告	16
4 重要行业动态	18
5 近期重大事件备忘录	21
6 风险提示	21

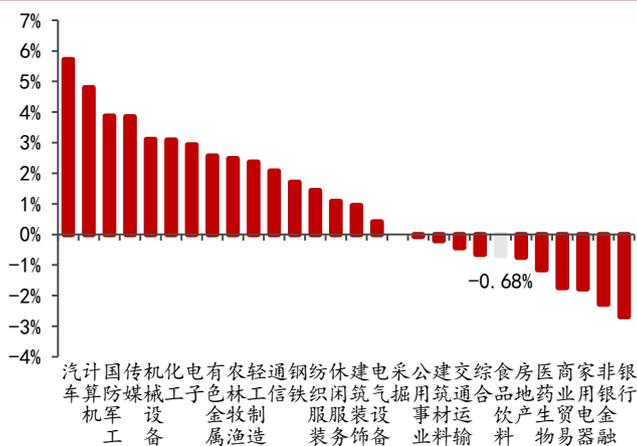
图表目录

图 1: 本周各板块涨幅.....	10
图 2: 本周食品饮料行业子板块涨幅.....	10
图 3: 本周食品板块涨幅前五个股.....	11
图 4: 本周食品板块跌幅前五个股.....	11
图 5: 本周乳品板块个股涨跌幅.....	11
图 6: 白酒、啤酒、葡萄酒、黄酒板块估值情况 (单位, 倍)	12
图 7: 软饮料、乳品板块估值情况 (单位, 倍)	12
图 8: 本周主要酒企 PE(TTM) 情况一览 (单位, 倍)	12
图 9: 贵州茅台批价走势 (单位, 元/瓶)	13
图 10: 五粮液批价走势 (单位, 元/瓶)	13
图 11: 国窖 1573 批价走势 (单位, 元/瓶)	13
图 12: 白酒月度产量及同比增速走势.....	13
图 13: 国产葡萄酒价格走势 (单位: 元/瓶)	14
图 14: 海外葡萄酒价格走势 (单位: 元/瓶)	14
图 15: Liv-ex100 红酒指数走势.....	14
图 16: 葡萄酒月度产量及同比增速走势.....	14
图 17: 海外啤酒零售价走势 (单位: 元/罐)	14
图 18: 国产啤酒零售价走势 (单位: 元/罐)	14
图 19: 啤酒月度产量及同比增速走势 (单位: 万千升, %)	15
图 20: 啤酒月度进口量及进口平均单价走势.....	15
图 21: 主产区生鲜乳平均价走势.....	15
图 22: 牛奶、酸奶零售价走势.....	15
图 23: 主产区生鲜乳平均价走势.....	15
图 24: 牛奶、酸奶零售价走势.....	15
图 25: 婴幼儿奶粉和中老年奶粉零售价走势.....	16
表 1: 本周主要酒类公司涨跌幅情况.....	10
表 2: 本周主要食品行业公司涨跌幅情况.....	10
表 3: 酒水板块个股沪 (深) 股通持股占比.....	12
表 4: 本周高端酒批价及环比变化 (单位: 元)	13
表 5: 本周饮料板块上市公司重要公告.....	16
表 6: 本周乳品板块上市公司重要公告.....	17
表 7: 本周饮料行业重要动态.....	18
表 8: 本周乳品行业重要动态.....	19
表 9: 饮料板块最近重大事件备忘录.....	21

1 本周行情回顾

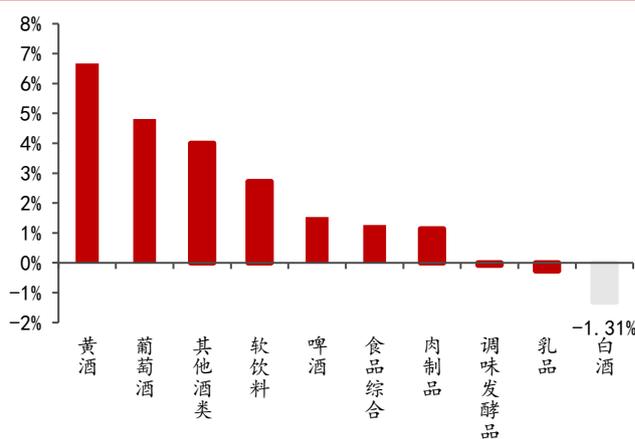
1月30日~2月3日，5个交易日沪深300指数下跌0.95%，食品饮料板块下跌0.68%，白酒板块下跌幅度大于食品饮料板块，跌幅为1.31%。具体来看，本周饮料板块舍得酒业(+13.87%)、燕京啤酒(+10.61%)涨幅较大，泸州老窖(-5.04%)、洋河股份(-4.16%)跌幅相对偏大；本周食品板块味知香(+21.62%)、劲仔食品(+21.48%)涨幅相对居前，华康股份(-6.22%)、洽洽食品(-4.41%)跌幅相对偏大。

图1: 本周各板块涨幅



资料来源: Wind, 浙商证券研究所

图2: 本周食品饮料行业子板块涨幅



资料来源: Wind, 浙商证券研究所

表1: 本周主要酒类公司涨跌幅情况

周涨幅居前				周涨幅居后			
证券代码	证券简称	收盘价(元)	涨跌幅	证券代码	证券简称	收盘价(元)	涨跌幅
600702.SH	舍得酒业	189.54	13.87%	000568.SZ	泸州老窖	235.30	-5.04%
000729.SZ	燕京啤酒	11.99	10.61%	002304.SZ	洋河股份	175.5	-4.16%
600616.SH	金枫酒业	7.69	10.17%	600809.SH	山西汾酒	286.58	-3.31%
600199.SH	金种子酒	28.18	9.35%	603198.SH	迎驾贡酒	66.8	-3.23%
000929.SZ	兰州黄河	11.17	9.30%	600779.SH	水井坊	80.30	-2.98%

资料来源: Wind, 浙商证券研究所

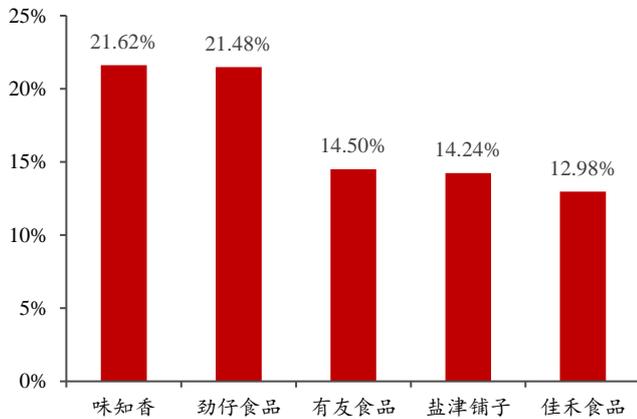
表2: 本周主要食品行业公司涨跌幅情况

周涨幅居前				周涨幅居后			
证券代码	证券简称	收盘价(元)	涨跌幅	证券代码	证券简称	收盘价(元)	涨跌幅
605089.SH	味知香	79.05	21.62%	605077.SH	华康股份	30.48	-6.22%
003000.SZ	劲仔食品	13.46	21.48%	002557.SZ	洽洽食品	45.91	-4.41%
603697.SH	有友食品	13.03	14.50%	300146.SZ	汤臣倍健	23.07	-4.07%
002847.SZ	盐津铺子	119.95	14.24%	603288.SH	海天味业	78.59	-1.44%
605300.SH	佳禾食品	17.15	12.98%	600887.SH	伊利股份	32.03	-0.93%

资料来源: Wind, 浙商证券研究所

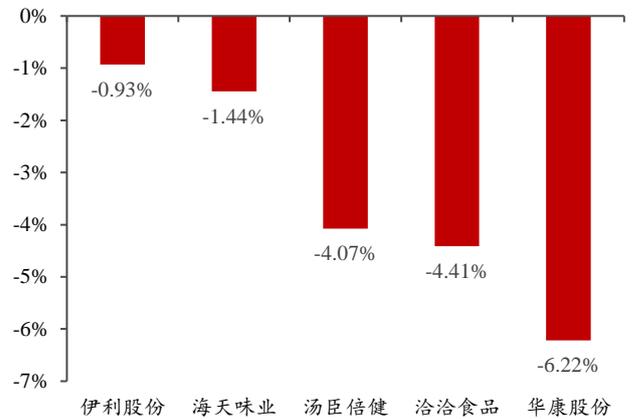
本周食品板块涨幅前五个股分别为味知香(+21.62%)、劲仔食品(+21.48%)、有友食品(+14.50%)、盐津铺子(+14.24%)和佳禾食品(+12.98%)，跌幅前五个股分别为华康股份(-6.22%)、洽洽食品(-4.41%)、汤臣倍健(-4.07%)、海天味业(-1.44%)和伊利股份(-0.93%)。具体来看，本周乳品板块新乳业(+4.11%)涨幅相对居前，伊利股份(-0.93%)跌幅相对居前。

图3: 本周食品板块涨幅前五个股



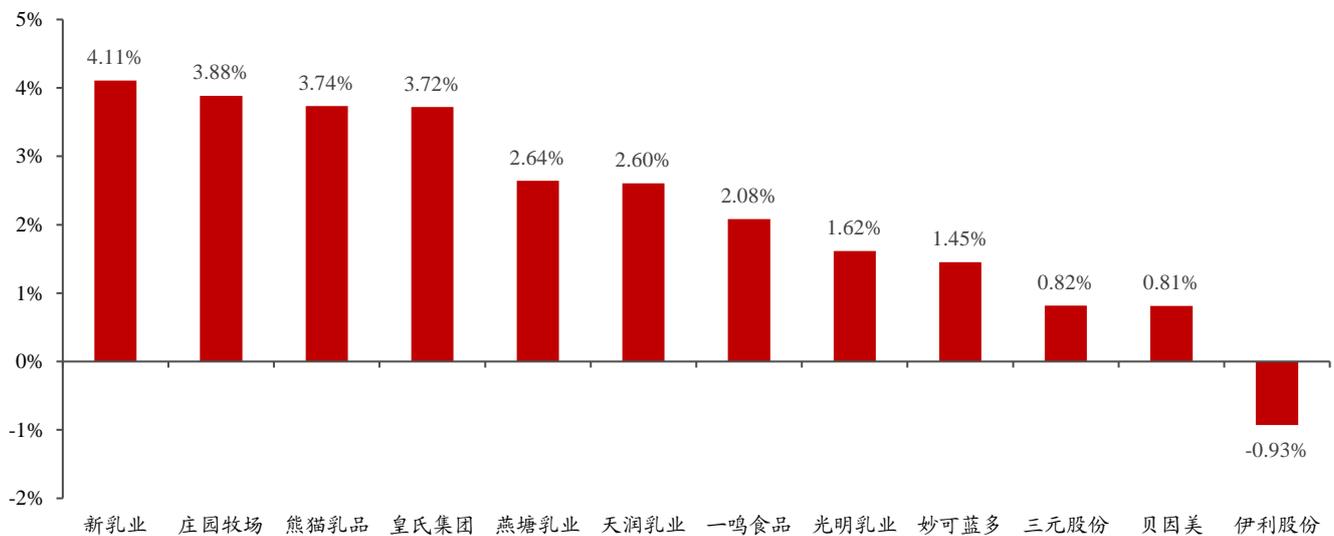
资料来源: Wind, 浙商证券研究所

图4: 本周食品板块跌幅前五个股



资料来源: Wind, 浙商证券研究所

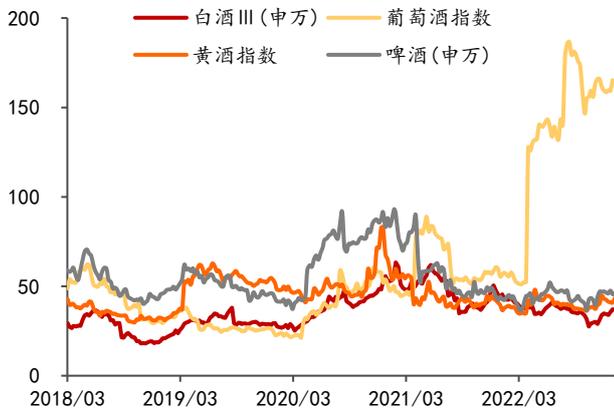
图5: 本周乳品板块个股涨跌幅



资料来源: Wind, 浙商证券研究所

估值方面，食品饮料行业整体估值水平上升。2023年2月3日，食品饮料行业36.18倍，白酒、啤酒、葡萄酒、黄酒细分行业估值分别为36.53、46.24、165.25、43.29倍，其中黄酒板块(+6.01%)本周估值涨幅较大。具体酒水公司来看，舍得酒业(+13.87%)本周估值涨幅较大。

图6: 白酒、啤酒、葡萄酒、黄酒板块估值情况(单位, 倍)



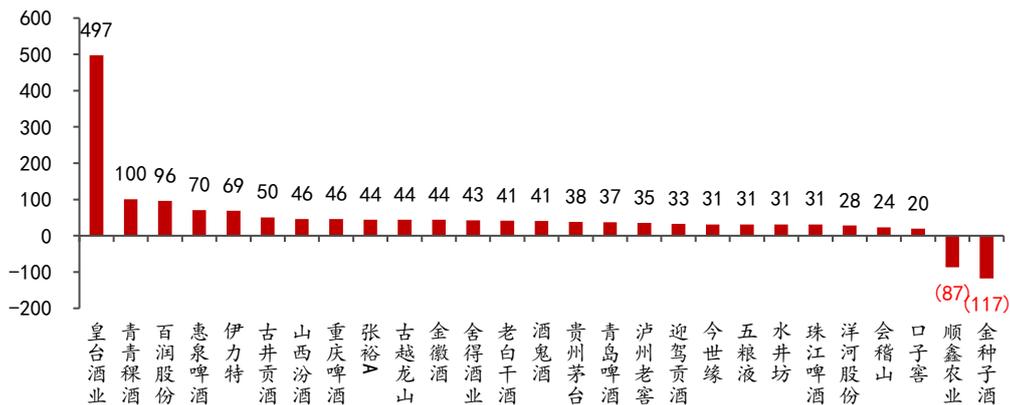
资料来源: Wind, 浙商证券研究所

图7: 软饮料、乳品板块估值情况(单位, 倍)



资料来源: Wind, 浙商证券研究所

图8: 本周主要酒企 PE(TTM) 情况一览(单位, 倍)



资料来源: Wind, 浙商证券研究所

陆股通持股标的中, 重庆啤酒(8.40%)、贵州茅台(7.15%)、五粮液(6.60%)、水井坊(6.53%)、青岛啤酒(3.62%)持股排名居前。酒水板块13支个股受北向资金增持, 其中山西汾酒(+0.26pct)、洋河股份(+0.18pct)、迎驾贡酒(+0.17pct)、水井坊(+0.16pct)北上资金增持比例较高。

表3: 酒水板块个股沪(深)股通持股占比

沪(深)股通持股占比居前个股				沪(深)股通持股占比居后个股			
证券代码	证券简称	2023/2/3	较上周变化	证券代码	证券简称	2023/2/3	较上周变化
600132.SH	重庆啤酒	8.40%	-0.02%	002461.SZ	珠江啤酒	0.75%	0.02%
600519.SH	贵州茅台	7.15%	0.08%	600197.SH	伊力特	0.55%	-0.11%
000858.SZ	五粮液	6.60%	-0.06%	603919.SH	金徽酒	0.35%	-0.03%
600779.SH	水井坊	6.53%	0.16%	002646.SZ	天佑德酒	0.30%	-0.07%
600600.SH	青岛啤酒	3.62%	-0.17%	600059.SH	古越龙山	0.02%	0.00%
000799.SZ	酒鬼酒	3.31%	0.03%	600702.SH	舍得酒业	0.02%	0.00%

资料来源: Wind, 浙商证券研究所

2 重要数据跟踪

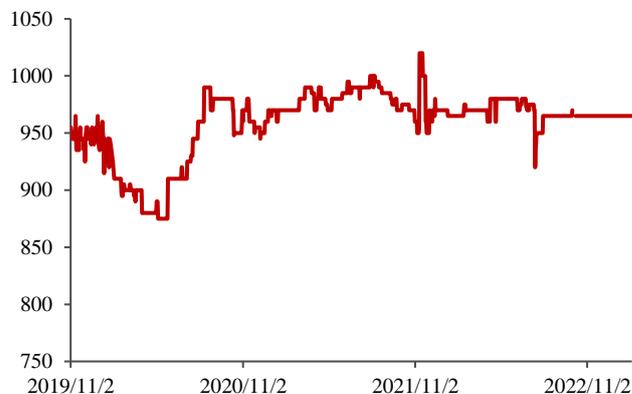
2.1 重点白酒价格数据跟踪

图9: 贵州茅台批价走势 (单位, 元/瓶)



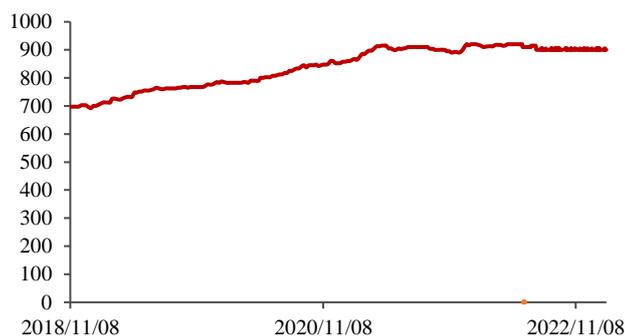
资料来源: Wind, 浙商证券研究所

图10: 五粮液批价走势 (单位, 元/瓶)



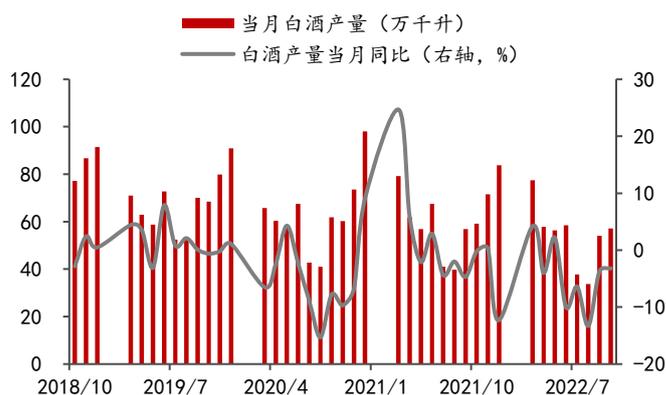
资料来源: Wind, 浙商证券研究所

图11: 国窖 1573 批价走势 (单位, 元/瓶)



资料来源: Wind, 浙商证券研究所

图12: 白酒月度产量及同比增速走势



资料来源: Wind, 浙商证券研究所

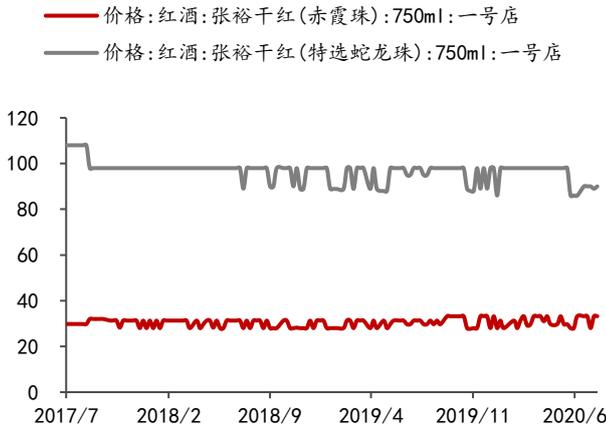
表4: 本周高端酒批价及环比变化 (单位: 元)

品牌	产品	规格	12月30日批价	1月6日批价	1月13日批价	1月17日批价	2月1日批价	环比变动
贵州茅台	21年飞天(原) 53°	500ml	3090	3070	3070	3030	3030	/
	21年飞天(散) 53°	500ml	2820	2820	2800	2780	2780	/
	20年飞天(原) 53°	500ml	3120	3120	3120	3100	3100	/
	20年飞天(散) 53°	500ml	2880	2880	2880	2880	2880	/
五粮液	普五(八代) 52°	500ml	965	965	965	965	965	/
	1618 52°	500ml	940	940	940	940	940	/
泸州老窖	国窖 1573 52°	500ml	900	900	900	900	900	/
	特曲(老字号) 52°	500ml	260	260	260	260	260	/
	特曲(60版) 52°	500ml	450	450	450	450	450	/

资料来源: Wind, 浙商证券研究所

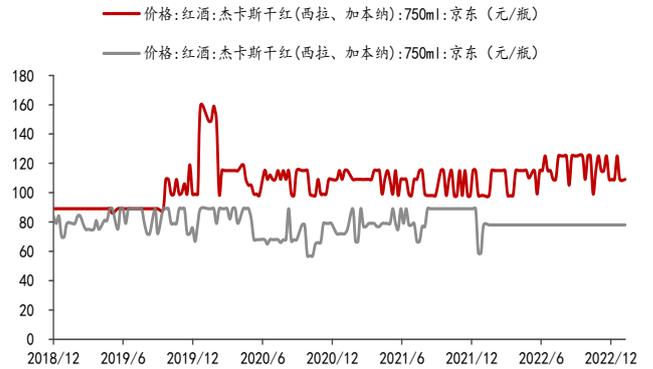
2.2 重点葡萄酒价格数据跟踪

图13: 国产葡萄酒价格走势(单位: 元/瓶)



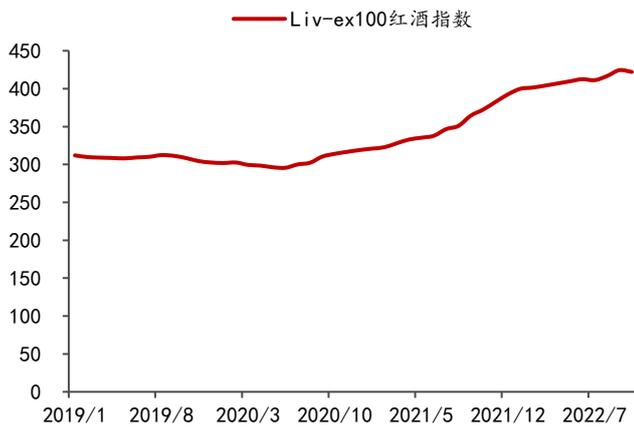
资料来源: Wind, 浙商证券研究所

图14: 海外葡萄酒价格走势(单位: 元/瓶)



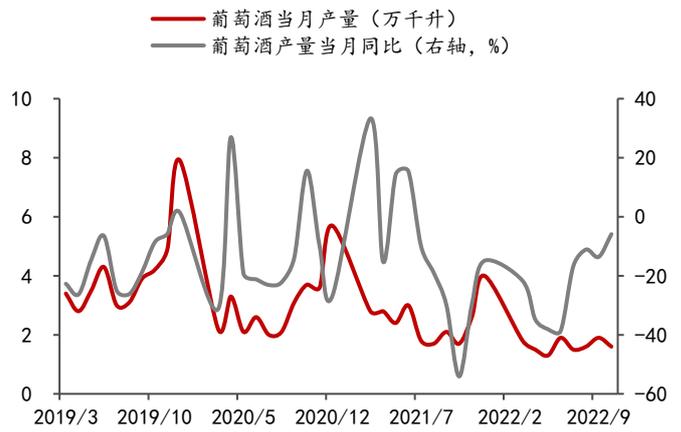
资料来源: Wind, 浙商证券研究所

图15: Liv-ex100 红酒指数走势



资料来源: Wind, 浙商证券研究所

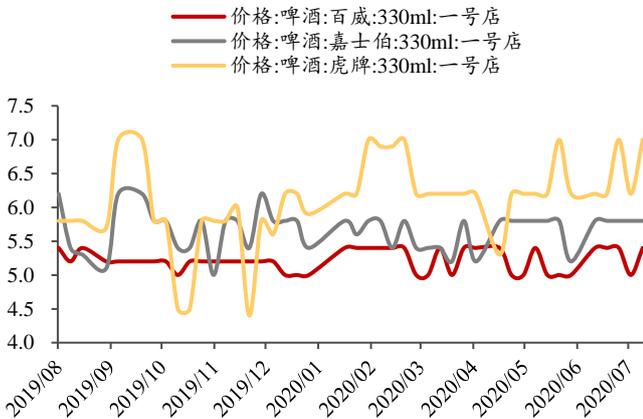
图16: 葡萄酒月度产量及同比增速走势



资料来源: Wind, 浙商证券研究所

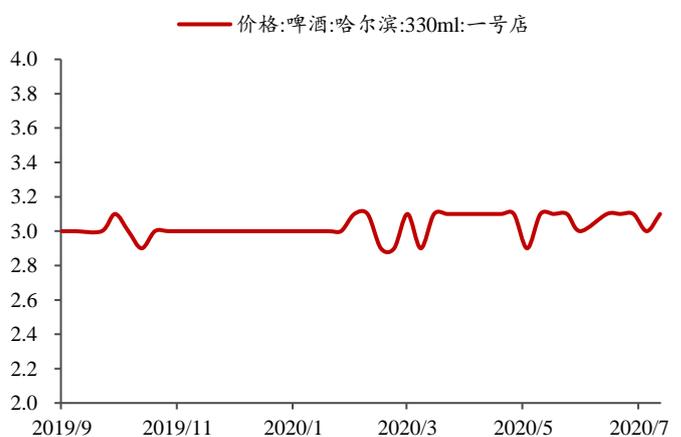
2.3 重点啤酒价格数据跟踪

图17: 海外啤酒零售价走势(单位: 元/罐)



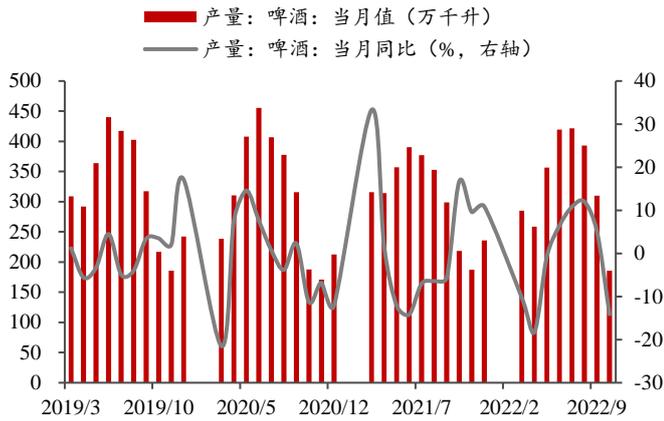
资料来源: Wind, 浙商证券研究所

图18: 国产啤酒零售价走势(单位: 元/罐)



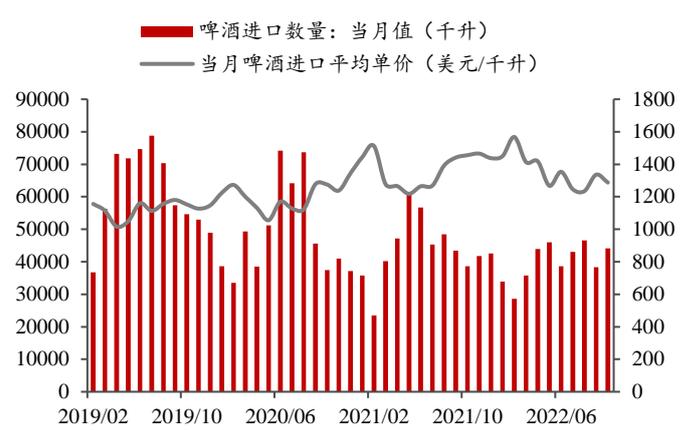
资料来源: Wind, 浙商证券研究所

图19: 啤酒月度产量及同比增速走势 (单位: 万千升, %)



资料来源: Wind, 浙商证券研究所

图20: 啤酒月度进口量及进口平均单价走势



资料来源: Wind, 浙商证券研究所

2.4 重点乳业价格数据跟踪

饲料市场, 本周玉米平均价环比小幅下跌, 豆粕平均价环比微幅下跌。根据 Wind 数据, 截至 2023 年 01 月 27 日, 22 省市玉米平均价为 2.90 元/千克, 环比小幅下跌 0.68%, 22 省市豆粕平均价为 5.01 元/千克, 环比微幅下跌 0.20%。

图21: 主产区生鲜乳平均价走势



资料来源: Wind, 浙商证券研究所

图22: 牛奶、酸奶零售价走势

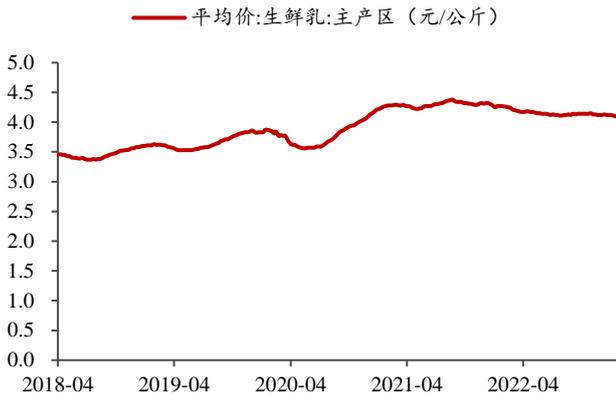


资料来源: Wind, 浙商证券研究所

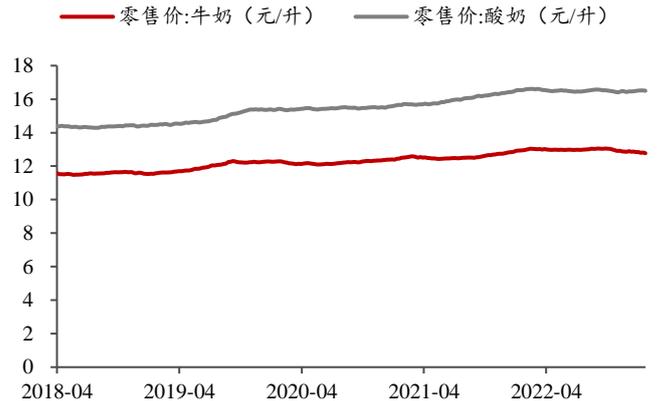
液态奶市场, 主产区生鲜乳平均价环比微幅下跌, 牛奶零售价环比微幅下跌, 酸奶零售价环比微幅下跌。根据 Wind 数据, 截至 2023 年 01 月 28 日, 主产区生鲜乳平均价为 4.09 元/公斤, 环比微幅下跌 0.24%; 截至 2023 年 01 月 27 日, 牛奶零售价为 12.77 元/升, 环比微幅下跌 0.31%; 酸奶零售价为 16.50 元/升, 环比微幅下跌 0.12%。

图23: 主产区生鲜乳平均价走势

图24: 牛奶、酸奶零售价走势



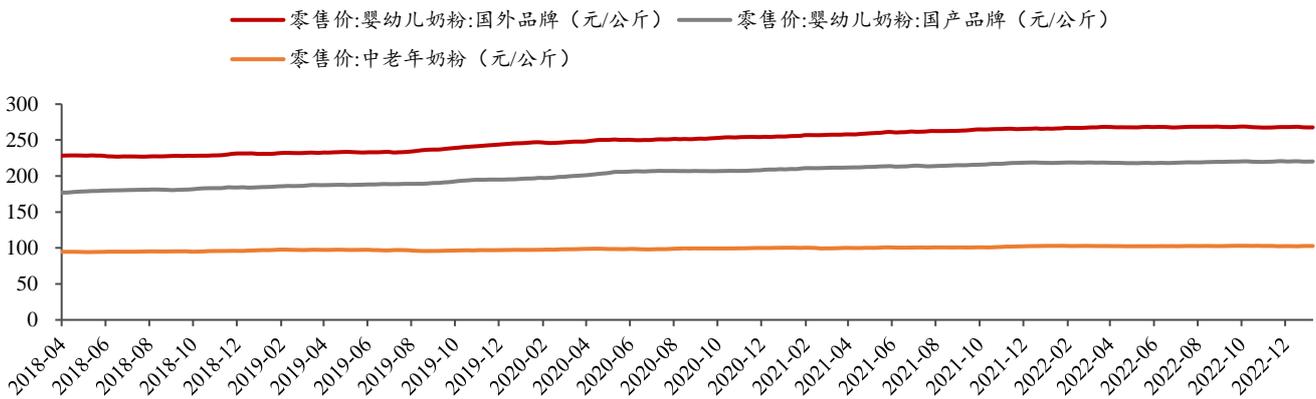
资料来源: Wind, 浙商证券研究所



资料来源: Wind, 浙商证券研究所

奶粉市场，国外品牌婴幼儿奶粉环比微幅上涨，国内品牌婴幼儿奶粉环比微幅上涨，中老年奶粉零售价环比微幅上涨。根据 Wind 数据，截至 2023 年 01 月 27 日，国外品牌婴幼儿奶粉零售价为 268.56 元/公斤，环比微幅上涨 0.17%；国内品牌婴幼儿奶粉零售价为 220.94 元/公斤，环比微幅上涨 0.20%；中老年奶粉零售价为 103.03 元/公斤，环比微幅上涨 0.13%。

图25: 婴幼儿奶粉和中老年奶粉零售价走势



资料来源: Wind, 浙商证券研究所

3 重要公司公告

表5: 本周饮料板块上市公司重要公告

上市公司	公司公告
皇台酒业	1月30日, 皇台酒业发布2022年度业绩预告, 2022年预计营业收入1.35亿元-1.55亿元, 归属于上市公司股东的净利润预计为580万元-750万元, 与去年同期相比扭亏为盈。
金枫酒业	1月30日, 金枫酒业发布2022年度业绩预告, 预计2022年业绩将扭亏为盈, 归属于上市公司股东的净利润在370万元至500万元之间, 归属于上市公司股东扣除非经常性损益后的净利润在-400万元至-270万元之间。
金种子酒	1月30日, 金种子酒发布2022年年度业绩预告, 预计2022年年度归属于上市公司股东净利润为亏损1.75亿至1.95亿元; 扣非净利润为亏损1.90亿至2.10亿元。
迎驾贡酒	2023年2月3日, 迎驾贡酒公告, 公司投资设立全资子公司安徽迎驾彩印包装有限公司, 注销安徽迎驾贡酒股份有限公司彩印分公司; 投资设立全资子公司安徽金冠包装容器有限公司, 注销安徽迎驾贡酒股份有限公司金冠容器分

公司；并将相关分公司的全部资产、负债、业务、人员等划转至新设全资子公司，相应的债权债务也将全部由新设子公司承继。

会稽山 1月30日，会稽山绍兴酒股份有限公司发布2022年业绩预减公告，预计2022年实现归属于上市公司股东的净利润为1.35亿元到1.48亿元，较上一年度将减少1.49亿元到1.36亿元，同比减少52.42%到47.84%。预计2022年实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为1.25亿元到1.36亿元，同比减少9.39%到1.42%。

燕京啤酒 1月30日，燕京啤酒发布业绩预告，预计2022年度归母净利润3.45亿元-3.7亿元左右，同比增长51.31%-62.27%。

伊力特 1月30日，伊力特发布业绩预告，预计2022年度归母净利润1.66亿元左右，比上年度减少1.47亿元左右，同比降低46.90%。实现归属于母公司所有者的扣除非经常性损益后的净利润为1.55亿元左右，与上年同期的3.14亿元相比，预计减少1.59亿元左右，同比减少50.78%；实现每股收益0.6651元。

资料来源：Wind，浙商证券研究所

表6：本周乳品板块上市公司重要公告

上市公司	公司公告
	浙江李子园食品股份有限公司
	2022年度业绩快报公告
	1、经营业绩和财务状况
	2022年度公司实现营业收入140,372.25万元，同比下降4.49%；实现归属于上市公司股东的净利润22,236.03万元，同比下降15.29%；实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润18,886.16万元，同比下降22.40%。
李子园食品股份有限公司	2022年末，公司总资产238,595.90万元，较报告期初增长13.49%；归属于上市公司股东的所有者权益173,022.88万元，较报告期初增长7.78%；股本30,340.80万元，较报告期初增长40.00%；归属于上市公司股东的每股净资产
	5.70元，较报告期初下降23.08%。
	2、影响经营业绩的主要因素
	报告期内，公司经营业绩的下降主要受新冠疫情反复导致的市场影响和原材料及能源涨价导致的成本上升等因素的影响。
	(二)有关项目增减变动幅度达30%以上的主要原因。
	本报告期股本增长40.00%，原因是公司2021年年度股东大会决议，以实施权益分派股权登记日登记的总股本21,672.00万股为基数，以资本公积向全体股东每10股转增4股，本次权益分派共转增8,668.80万股，增资后公司股本由21,672.00万元增至30,340.80万元。
光明乳业股份有限公司	光明乳业股份有限公司
	第七届董事会第七次会议决议公告
	审议通过《关于光明乳业收购米特利公司50.5%股权的议案》。
	同意7票、反对0票、弃权0票。

同意公司下属子公司光明牧业有限公司以折合人民币 352.10 万元的价格收购 Ranirox Limited 持有的双城米特利农业发展有限公司 50.5% 的股权。

北京三元食品股份有限公司 2022 年年度业绩预告

北京三元食品股份有限公司 公司预计 2022 年年度实现归属于母公司所有者的净利润为 2,900 万元到 4,100 万元，与上年同期（法定披露数据）相比，将减少 20,421 万元到 21,621 万元，同比减少 83% 到 88%；与上年同期（追溯调整数据）相比，将减少 25,751 万元到 26,951 万元，同比减少 86% 到 90%。公司预计 2022 年年度实现归属于母公司所有者的扣除非经常性损益的净利润为 2,400 万元到 3,600 万元，与上年同期（法定披露数据）相比，将减少 18,527 万元到 19,727 万元，同比减少 84% 到 89%；与上年同期（追溯调整数据）相比，将减少 28,592 万元到 29,792 万元，同比减少 89% 到 93%。

资料来源：Wind，浙商证券研究所

4 重要行业动态

表7：本周饮料行业重要动态

上市公司	行业动态
贵州茅台：召开 2023 年第四次党委（扩大）会议	2 月 1 日，茅台集团召开 2023 年第四次党委（扩大）会议。会议提到，巽风数字世界注册用户突破 240 万，阶段性成果显著；i 茅台春节不打烊，广受关注、营收亮眼；茅台酒、系列酒、茅台冰淇淋、茅台文旅及各酒类子公司产品多点开花，销售数据喜人，“全集团一盘棋、产业链一条心”战略部署加速落地、成效初现。会议强调，起步就是冲刺，开局就是决战。要关注春耕生产，保障高粱、小麦等原料质量。要保障好各轮次基酒生产，为全年茅台酒优质稳产打下坚实基础。要在销售战线，展现新气象，拿出新作为。各板块、各子公司、各部门要以时不我待的紧迫感做好一季度相关工作，合力推动各项工作更好更快发展，切实开好局、起好步，全力确保一季度实现开门红。
五粮液：召开 2022 年度工作总结大会	1 月 29 日，五粮浓香公司召开 2022 年度工作总结大会。会上，五粮液集团（股份）公司党委书记、董事长曾从钦充分肯定了五粮浓香公司 2022 年取得的成绩：一是发展贡献更加凸显；二是产品动销再创新高；三是商家盈利持续增强；四是队伍建设全面加强。会议信息透露：2023 年，五粮浓香坚持以消费者培育为中心，抢占市场份额；坚持以产品动销为核心，促进浓香公司高质量可持续发展；坚持以市场分类分级打造为抓手，推动浓香公司开疆拓土；坚持“三性一度”“三个聚焦”和五粮春、五粮醇、五粮特头曲、尖庄大单品打造战略。
今世缘：召开 2023 年工作大会	1 月 29 日，今世缘酒业召开 2023 年工作大会，今世缘酒业党委书记、董事长、总经理顾祥悦作大会报告，动员公司上下瞄准百亿目标，乘势而上，誓夺首季开门红，誓拼营收百亿。2023 年，今世缘将重点抓好“六大管理体系”升级工作，从升级市场营销体系、升级质量管理体系、升级供应链协同体系、升级风险管控体系、升级企业文化体系、升级人力资源管理体系六方面发力，以首季“开门红”，引领实现全年“满堂彩”。
古井贡酒：年份原浆春季开酿仪式举行	1 月 30 日，2023 古井贡酒·年份原浆春季开酿仪式举行。古井集团党委书记、董事长梁金辉在仪式中表示，要继续秉持“做真人，酿美酒，善其身，济天下”的企业价值观，抓好“三品工程”，夯实“四梁八柱”，用更高质量的原酒，筑牢古井发展根基，为现代化美好亳州建设做出更大贡献。
山西汾酒：汾酒销售公司召开 2023 年度营销工作动员会	2 月 1 日，汾酒销售公司召开 2023 年度营销工作动员会，会议强调，2023 公司全员要牢记十六字方针，在稳中求进，进中求变，变中求优，优中求长。精耕细作，立足长远地稳步推动汾酒营销的增长速度。要把握九字要领，做好保存量、拓增量、抓质量。要扎实做好价格的恢复与秩序的治理工作，做好品牌价值提升与高端产品、高端群体的培育等十项工作。
舍得酒业：2023 年工作会议胜利召开	1 月 31 日，“战役聚过程，破圈创爆品”舍得酒业 2023 年工作会议胜利召开。在会议上，倪强董事长从三个方面指出舍得酒业的发展方向：第一，要深入践行企业家精神。第二，要持续落实四大战略，继

续践行“老酒战略、多品牌矩阵战略、年轻化战略和国际化战略”四大战略。第三，要坚定不移地向平台型企业进化。

燕京啤酒：“鲜啤2022”在内蒙古巴彦淖尔市上市

2023年2月2日，燕京“鲜啤2022”在巴彦淖尔鲜活上市。新上市的“鲜啤2022”是燕京鲜啤的升级版，是继燕京U8在全国打响之后的又一全国大单品。作为中国啤酒领导品牌，燕京啤酒高调推出燕京“鲜啤2022”，代言人蔡徐坤的产品TVC覆盖多个新媒体平台，一经上市即引发高度关注，占领京东啤酒好物榜NO.1。

资料来源：酒说，微酒，酒业家，糖酒快讯，啤酒板，浙商证券研究所

表8: 本周乳品行业重要动态

标题	乳品行业动态
<p>开好局起好步 守“沪”千万家，光明食品集团奋战新年“开门红”</p>	<p>近日，光明食品集团旗下光明乳业在线下举办了一系列兔年限定活动，受到广大消费者一致好评，开启新年“开门红”。光明乳业以不变的新鲜与品质，努力为广大消费者带来更多的营养与美味。光明悠焙线下门店以“健康”为主题，进行了开年的第一场直播。乳业专业研发人员通过直播逐一介绍新品，带领大家探秘新品背后的科技。专业的解说，让消费者更加直观地感受到新品背后的科技力量。线下门店里，光明悠焙还上新了一系列兔年限定产品，每一款都寓意满满。</p>
<p>澳优乳业：以多维举措提升消费者价值，与消费者共创美好营养生活</p>	<p>近日，2022年度财经网新消费·新经济评选结果公布。凭借着良好的消费者口碑，澳优乳业获评“年度消费者喜爱乳制品上市企业奖”。作为中国乳企国际化的先锋企业，澳优乳业始终践行“全球领先质量战略”，构建了国际化、高水平的质量标准、质量体系、过程控制、质量检测和质量管理体系，从制度层面夯实质量安全基石。</p> <p>同时，澳优还是工信部认定的9家乳制品追溯体系试点单位之一，已成功打造“智慧e+”信息化系统，覆盖从原料采购至产品到消费者手中的全过程，实现产品从奶源到餐桌全程可追溯，每一罐产品的质量都有迹可循，帮助消费者确认澳优产品的高质量、高品质，提升消费安全感。</p>
<p>飞鹤奶粉智慧供应链，打造出“更适合中国宝宝”的活性奶粉</p>	<p>从2020年开始，飞鹤便逐步落实“组织+流程+绩效”三位一体的供应链管控模式并从运营管理和数字化建设两个层面推进实施供应链工业4.0解决方案。在运营管理方面，飞鹤依托“1+6+3”的集成供应链体系，充分发挥计划指挥棒的作用，落实S&OP流程运作体系，前瞻性地规划并持续新建工厂及产线，将工厂分为成本型和灵活型，进行差异化运营；建设奶粉铁罐及塑料盖的“厂中厂”模式，提升供应时效；在哈尔滨投资建设占地面积约24000平的中央仓，以线路不跨省为原则布局区域仓，提升物流配送效率。更令人骄傲的是，今年5月，飞鹤成功获批乳铁蛋白生产许可，建成了行业内第一条乳铁蛋白自动化生产线并正式投产。这意味着飞鹤打破了国外对乳铁蛋白的垄断，也削弱了国际局势和疫情带来的不利影响，从原料端保障了中国宝宝的口腔安全。</p> <p>除了在原料端不断发力，已实现“全局数字化”的飞鹤还打造了智慧供应链。飞鹤通过追溯系统，能够及时捕捉、准确预测市场需求，从而实现小批量、高速度的柔性生产。智慧供应链的加持让飞鹤既能精准满足消费者的需求，也稳定保证了奶粉的新鲜度——从灌装生产到装进宝宝的奶瓶，最快只需28天。如今，飞鹤的供应链端已经和生产端、消费端形成了正反馈循环，赋能产业链上下游，实现资源的高效整合与配置。</p>
	<p>伴随着“工业4.0”战略的不断推进，制造业向智能制造转型升级的进程不断加快。作为奶粉界的龙头企业，飞鹤依托工业4.0智能供应链，成功打造出“更适合中国宝宝”的优质奶粉，未来飞鹤将继续打造优势供应链，研发新技术，推动中国乳业高质量发展，让妈妈买的放心，宝宝喝的安心。</p>

君乐宝集团投资 30 亿为
滁州“学生奶”提供产业
支撑

1 月 29 日，安徽省滁州市“双招双引”暨深化“一改两为”工作动员大会在滁州大剧院召开。会上，君乐宝乳业集团高级副总裁王士伟代表滁州市“双招双引”重点项目企业发言：“作为家喻户晓的知名乳品品牌，君乐宝成立 27 年来始终专注于乳业发展，积极推动全国奶源基地建设，在全国建有 21 个生产工厂、17 个现代化大型牧场，主要分布在河北、吉林、陕西等地。2022 年 7 月 21 日，滁州市委书记许继伟亲自率队到君乐宝考察调研。君乐宝规划在天长投资 30 亿元，项目将于今年 3 月份正式开工，建设 3 座规模化牧场和 1 座高端智能数字化乳品加工厂，打造君乐宝长三角生产加工基地一体化项目。”国家“学生饮用奶计划”是第一个由国务院批准并组织实施的全国性学生营养改善专项计划。2018 年，国务院〔2018〕43 号文件提出：大力推广国家“学生饮用奶计划”，扩大覆盖范围。近年来，安徽省委、省政府对国家“学生饮用奶计划”的推广工作给予了高度重视和大力支持。

2021 年 5 月，安徽省省长王清宪召开座谈会时指出，实施国家“学生饮用奶计划”是重大民生工程，将组织相关部门专项跟进，积极做好对接服务，协调各级政府全力支持学生奶在安徽的推广，共同把这项民生事业做好。目前，合肥、六安、安庆、铜陵、池州、宣城、滁州等地部分县(市、区)已启动此项工作。

2022 年 10 月，天长市政府与君乐宝乳业集团举行国家“学生饮用奶计划”工作座谈会，滁州市委常委、副市长吕传华指出，要尽快启动国家“学生饮用奶计划”的试点和全面推广工作；12 月，天长市政府与君乐宝乳业集团签订《万头奶牛养殖基地投资协议书》，一期项目投资 4.5 亿元，占地 1000 亩、设计存栏 10000 头奶牛养殖场，流转 20000 亩作为苜蓿、青贮玉米种植用地，项目建成后预计年产生鲜乳 8 万吨，并约定甲方优先选择君乐宝学生奶作为区域内各中小学校(幼儿园)乳品。

君乐宝乳业集团相关负责人表示，未来该集团长三角生产加工基地一体化项目的落地，不仅能为滁州推广国家“学生饮用奶计划”提供更多有利条件、改善学生营养健康状况，对拉动消费、扩大内需、调整和优化产业结构、促进奶业及相关产业的发展、增加农民收入也具有重要意义。

资料来源：乳业头条，浙商证券研究所

5 近期重大事件备忘录

表9: 饮料板块最近重大事件备忘录

上市公司	日期	事件
海南椰岛	20230216	股东大会互联网投票起始
海南椰岛	20230216	股东大会召开
海南椰岛	20230210	股东大会现场会议登记起始
香飘飘	20230208	股东大会互联网投票起始
香飘飘	20230208	股东大会召开
怡亚通	20230206	股东大会互联网投票起始
怡亚通	20230206	股东大会召开
香飘飘	20230206	股东大会现场会议登记起始

资料来源: Wind, 浙商证券研究所

6 风险提示

春节良好数据持续; 白酒动销恢复不及预期; 食品安全风险。

股票投资评级说明

以报告日后的6个月内，证券相对于沪深300指数的涨跌幅为标准，定义如下：

1. 买入：相对于沪深300指数表现 + 20% 以上；
2. 增持：相对于沪深300指数表现 + 10% ~ + 20%；
3. 中性：相对于沪深300指数表现 - 10% ~ + 10% 之间波动；
4. 减持：相对于沪深300指数表现 - 10% 以下。

行业的投资评级：

以报告日后的6个月内，行业指数相对于沪深300指数的涨跌幅为标准，定义如下：

1. 看好：行业指数相对于沪深300指数表现 + 10% 以上；
2. 中性：行业指数相对于沪深300指数表现 - 10% ~ + 10% 以上；
3. 看淡：行业指数相对于沪深300指数表现 - 10% 以下。

我们在此提醒您，不同证券研究机构采用不同的评级术语及评级标准。我们采用的是相对评级体系，表示投资的相对比重。

建议：投资者买入或者卖出证券的决定取决于个人的实际情况，比如当前的持仓结构以及其他需要考虑的因素。投资者不应仅仅依靠投资评级来推断结论。

法律声明及风险提示

本报告由浙商证券股份有限公司（已具备中国证监会批复的证券投资咨询业务资格，经营许可证编号为：Z39833000）制作。本报告中的信息均来源于我们认为可靠的已公开资料，但浙商证券股份有限公司及其关联机构（以下统称“本公司”）对这些信息的真实性、准确性及完整性不作任何保证，也不保证所包含的信息和建议不发生任何变更。本公司没有将变更的信息和建议向报告所有接收者进行更新的义务。

本报告仅供本公司的客户作参考之用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为本公司的当然客户。

本报告仅反映报告作者的出具日的观点和判断，在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议，投资者应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时考量各自的投资目的、财务状况和特定需求。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，本公司及/或其关联人员均不承担任何法律责任。

本公司的交易人员以及其他专业人士可能会依据不同假设和标准、采用不同的分析方法而口头或书面发表与本报告意见及建议不一致的市场评论和/或交易观点。本公司没有将此意见及建议向报告所有接收者进行更新的义务。本公司的资产管理公司、自营部门以及其他投资业务部门可能独立做出与本报告中的意见或建议不一致的投资决策。

本报告版权均归本公司所有，未经本公司事先书面授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、发布、传播本报告的全部或部分内容。经授权刊载、转发本报告或者摘要的，应当注明本报告发布人和发布日期，并提示使用本报告的风险。未经授权或未按要求刊载、转发本报告的，应当承担相应的法律责任。本公司将保留向其追究法律责任的权利。

浙商证券研究所

上海总部地址：杨高南路729号陆家嘴世纪金融广场1号楼25层

北京地址：北京市东城区朝阳门北大街8号富华大厦E座4层

深圳地址：广东省深圳市福田区广电金融中心33层

上海总部邮政编码：200127

上海总部电话：(8621) 80108518

上海总部传真：(8621) 80106010

浙商证券研究所：<https://www.stocke.com.cn>