食品饮料行业跟踪周报

策略会反馈：复苏主线清晰，布局正当时

增持（维持）

2023 年 02 月 13 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
证券分析师 李昱哲
执业证书：S0600522090007
liyzh@dwzq.com.cn

投资要点

- **白酒板块观点：全年复苏主线清晰，我们对全年持乐观态度。**白酒行业长期消费升级趋势不变，2023 年全年消费场景和消费意愿有望逐步恢复，复苏主线清晰，整体呈现弱动销和慢复苏→逐步加快的态势，当前板块长期价值显现，我们对 2023 年保持乐观态度。全年推荐主线上，我们认为在全年在复苏主旋律下，有望出现阶段性的贝塔机会，价格从优重于择时，1）经济β推动角度重点推荐五粮液/泸州老窖；2）宴席场景复苏的角度重点推荐洋河股份/迎驾贡酒；3）受损次高端复苏的角度重点推荐舍得酒业。4）全年维度贵州茅台确定性最强，稳定性最高。

- **五粮液交流反馈：**本周策略会上公司交流反馈如下：**1）动销情况：**2023 年 1 月 1 日-1 月 26 日约 26 天动销同比+20%左右。八代方面，26 个大区中 21 个区域实现增长（16 个实现双位数增长）。浓香系列酒方面，五粮春同比有大幅的增长，其他三个全国性单品开瓶扫码率提高均超过 50%。**2）提价规划：**公司坚定价格战略方向，持续稳定地推动价格上涨。目前与经销商共同激发消费者有效需求理顺渠道价格体系。**3）渠道结构：**经销商占比 50%+。23 年元春期间电商表现良好；团购 2020H2、21H1 表现不错，预期 23 年有更好趋势；专卖店持续优化，数字化按步推动。

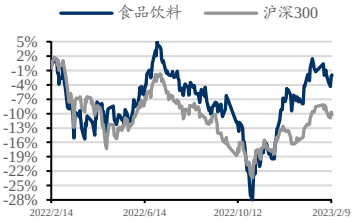
- **今世缘交流反馈：**本周策略会上公司交流反馈如下：**1）春节动销情况：**公司出货表现来看 11 月下降，12 月增长，1 月受疫情影响小幅增长；往后看 2 月预计表现更好（去年同期年后补货晚，今年比去年 2 月更好）。人均宴饮量有所下降，消费场景整体已经在恢复，频次有增加，综合下来走货速度还是更快。有信心完成季度和年度目标。**2）产品表现上：**南京/淮安国缘消费群体基础好，V 系列相对表现较好；四开有较好的竞争优势，很少同质化竞争对手。**3）省外区域规划：**聚焦周边省份，并选出周边 10 个地级市作为省外的重点板块市场，打造明星市场。

- **绝味食品交流反馈：1）近期经营情况：**农历 1 月单店同比有个位数的增长，相比 2019 年还有大个位数到双位数的缺口。**2）成本展望：**2023 年的鸭副主要还是看鸭农的养殖成本和养殖利润能不能恢复。鸭苗的价格目前一个短期的上涨，近期鸭副的成本在缓慢上行，预期下半年可能会有信号。**3）开店计划：**疫情期间开店策略调整转向和下沉市场，以及高线城市的社区沿街店。因为这些点位，像高线城市的社区店相对在疫情期间保持了比较好的稳定。 2023 年动态调整开店的方向，会回到高线城市，先持续加密。开店节奏相对于往年比较快。

- **新乳业交流反馈：1）2022Q4 表现：**22Q4 疫情下依然保持不错增长，基本符合年初规划；其中低温鲜增速远超行业，低温酸连续四个季度正增长；常温奶增长稳健。**2）2023 年春节表现：**春节期间 9 天（腊月二十九到正月初七），对比 22 年春节同期增长了 20-30%，情况较好，部分区域有断货。**3）2023 年新发展规划：**通过“三二一战略”，即三个优先：内生增长优先于并购、盈利能力提升优先于规模发展、市场深度优于市场广度；两大抓手：核心品类部分，大力发展低温鲜、特色酸奶和高端酸奶；核心渠道部分，发展 DTC 渠道，深化数字化转型；一个目标：通过数字化转型提高内部管理效率，提升净利率。

- **风险提示：**宏观环境不及预期、食品安全问题。

行业走势



相关研究

《22Q4 基金持仓分析：白酒持仓环比略有下降，大众品持仓表现分化》

2023-02-13

《周专题：湖南区域上市公司及渠道调研反馈》

2023-02-05

请务必阅读正文之后的免责声明部分

内容目录

1. 策略会总结： **4**
1.1. 五粮液公司线下交流 4
1.2. 今世缘公司线上交流 5
1.3. 白酒板块观点 5
1.4. 啤酒专家线下交流 5
1.5. 2023 年调味品发展趋势展望与探讨 6
1.6. 绝味食品公司线下交流 8
1.7. 新乳业交流总结 8
1.8. 桃李面包公司线下交流 9
1.9. 晨光生物公司线下交流 9
1.10. 科拓生物交流总结 9
1.11. 奈雪的茶交流总结 10
1.12. 众信旅游交流总结 10
1.13. 天目湖交流总结 11
1.14. 米奥会展交流总结 11
1.15. 百胜中国交流总结 12
2. 本周食品饮料行情回顾 **13**
2.1. 板块表现 13
2.2. 主要食品饮料跟踪数据更新 14
2.2.1. 外资对板块及个股的持股数据 14
2.2.2. 重点产品价格数据跟踪 16
2.2.3. 食品饮料成本端价格数据更新 17
3. 本周重要公告及新闻 **20**
4. 风险提示 **27**

请务必阅读正文之后的免责声明部分

图表目录

图 1: 2023 年调味品行业消费端变化展望.....6
图 2: 2020-2022 年 11 月健康概念的酱油单品数、SKU 占比、销售额占比.....7
图 3: 疫情期间和复苏期间调味品各渠道变化.....7
图 4: 本周申万一级行业涨跌幅.....13
图 5: 本周食品饮料子版块涨跌幅.....13
图 6: 食品饮料板块外资持股总市值及占比（亿元，%）.....14
图 7: 茅台沪股通持股.....15
图 8: 五粮液深股通持股.....15
图 9: 泸州老窖深股通持股.....15
图 10: 山西汾酒沪股通持股.....15
图 11: 洋河股份深股通持股.....15
图 12: 海天味业沪股通持股.....15
图 13: 青岛啤酒沪股通持股.....16
图 14: 伊利股份沪股通持股.....16
图 15: 飞天茅台 23 年批价走势.....16
图 16: 飞天茅台 22 年批价走势.....16
图 17: 茅台 1935 批价走势.....16
图 18: 五粮液及国窖 1573 批价走势.....16
图 19: i 茅台销售数据.....17
图 20: 生鲜乳（原奶）主产区平均价（元/公斤）.....17
图 21: 铝期货官方价（美元/吨）.....18
图 22: 玻璃期货结算价（元/吨）.....18
图 23: 除税纸箱均价（元/吨）.....18
图 24: 大麦进口平均单价（美元/吨）及进口数量（万吨）.....18
图 25: 大豆现货平均价（元/吨）.....19
图 26: 白砂糖期货结算价（元/吨）.....19
图 27: 棕榈油期货结算价（元/吨）.....19
图 28: 国内 PET 切片（纤维级）现货价（元/吨）.....19

表 1: 本周（20230206-20230212）食品饮料板块内个股涨跌幅前五.....14

请务必阅读正文之后的免责声明部分

1. 策略会总结：

本周我司在深圳线下举办“又见春天”年度策略会，期间我们邀请到食品饮料上市公司进行线上线下交流，收获颇丰。

1.1. 五粮液公司线下交流

元春动销表现：2023 年 1 月 1 日-1 月 26 日约 26 天动销同比+20%左右。八代方面，26 个大区中 21 个区域实现增长（16 个实现双位数增长），两广、上海、贵州、海南、山西 5 个区域有所下滑，北方部分地区出现断货情况。浓香系列酒方面，四大单品全部应用数字化，开瓶扫码率提升，五粮春同比有大幅的增长，其他三个全国性单品开瓶扫码率提高均超过 50%。

动销促进主要系改革逐步取得成果：1）生产研发端，逐步构建技术创新中心、酒体的设计中心、产品开发设计中心和文研中心，奠定发展基础；2）产品端，多渠道、网络化推进，元春用酒开瓶扫码覆盖主品牌（八代、经典）+两个策略性产品（39 度和 1618），既维持了核心大单品的量价关系，又对老百姓有吸引力。3）销售体系端，打通了不同条线协同整合的能力，线上线下相结合，统一的海报投放、统一网红地标的灯光秀、统一主题；新零售平台充分理顺商业逻辑，各大平台合作导流（比如春晚赞助，设置抽奖环节，四轮抽奖全网全平台投放、重播后触及人群 110.11 亿人次，抽奖的人次达到 1.08 亿人次，二次传播（包括抖音、微信、微博等）达到 1.17 亿人次），通过数字化持续积累和发掘机会。逐步在改革过去没有的、没有做对的相关动作。

产品规划：公司坚持三大双轮驱动：五粮液和浓香系列双轮驱动、标品和非标双轮驱动、主品类里八代五粮液和经典五粮液的双轮驱动。从非标角度看，兼具饮用&收藏&礼赠属性，1218 公司将文创产品纳入 KPI 考核中，未来在四大中心支持下加大 IP 开发，23 年文创会成为公司增长驱动点。

提价规划：公司坚定价格战略方向，持续稳定地推动价格上涨，力争将动销带来的动能转化为批价上涨的势能。目前更多是引导经销商共同来推动消费者服务、品牌店的活动、团购，持续加强消费者培育，激发消费者有效需求，推动价格向价值回归，从而理顺渠道价格体系。

渠道结构：各个渠道均不断发展：经销商占比 50%+。23 年元春期间电商表现良好；团购 2020H2、 21H1 表现不错，但由于 21H2 疫情反复、22 年客观影响，相对表现不够好，公司预期 23 年有更好趋势。专卖店持续优化：过去 1600+家门店只有 100 多家应用智慧门店系统，22 年 7、8 月份公告智慧云门店 2.0 系统，数字化需要过程。

1 季度和全年展望：公司整体坚持稳中求进，以静促稳，拔节起势。考虑疫情原因，具体还是得根据市场的状况来做进一步的判断，期待能够把握好更多的一些窗口期，交一副满意的答卷。

请务必阅读正文之后的免责声明部分

1.2. 今世缘公司线上交流

春节动销表现：1）公司出货表现来看 11 月下降，12 月增长，1 月受疫情影响小幅增长；往后看 2 月预计表现更好（去年同期年后补货晚，今年比去年 2 月更好）。2）人均宴饮量有所下降，消费场景整体已经在恢复，频次有增加，综合下来走货速度还是更快。有信心完成季度和年度目标。

产品表现：1）南京/淮安国缘消费群体基础好，V 系列相对表现较好；各区域发展呈现梯队，尚处于不同发展阶段； 2）四开有较好的竞争优势，很少同质化竞争对手，从文化、升级改造方面打造差异化竞争，消费者目前相对对品牌有一定忠诚度，有利于巩固市场。

省外区域规划：1）聚焦周边省份，并选出周边 10 个地级市作为省外的重点板块市场，打造明星市场，这些区域增幅比省内更大，但目前体量较小；2）给予周边重点市场充分信心，下达任务但不强求指标；3）省外进一步放权；4）强化厂商协同运作，从以往的“协助”转向厂家共同运作的“协同”，提升厂家权重。

相关政策影响：前些年江苏国企等已经基本推行禁酒令，公司认为江苏更严格的空间不大，整体影响不大。

1.3. 白酒板块观点

全年复苏主线清晰，我们对全年持乐观态度。白酒行业长期消费升级趋势不变，2023 年全年消费场景和消费意愿有望逐步恢复，复苏主线清晰，整体呈现弱动销和慢复苏→逐步加快的态势，当前板块长期价值显现，我们对 2023 年保持乐观态度。

全年推荐主线：我们认为在全年在复苏主旋律下，有望出现阶段性的贝塔机会，价格从优重于择时，1）经济β推动角度重点推荐五粮液/泸州老窖；2）宴席场景复苏的角度重点推荐洋河股份/迎驾贡酒；3）受损次高端复苏的角度重点推荐舍得酒业。4）全年维度贵州茅台确定性最强，稳定性最高。

1.4. 啤酒专家线下交流

高线城市注重品牌构建和产品差异化，低线城市仍然渠道为王。1）超高端和高端产品对标北上广、成都、南京、武汉、长沙等一线城市，随着经济回暖、消费升级和夜场文化的流行，第一梯队的产品得到了较快的恢复；2）在二线以下城市及下沉市场，啤酒主要依赖于渠道铺市，这些城市消费场景较为单一，娱乐消费场景也以家庭量贩式 KTV 为主，对标的是 10 元左右的经济型啤酒。2020-22 年腰部产品的提价频次最快，来源于下沉市场发展带来的增量。下沉市场里，最低档的 3 元产品提价为 5 元，四五线城市低档产品从 5 元提价为 7 元；3）低线城市的工业啤酒产能和留存转化远大于高线城市，对标人群是 30-40 岁左右，生活压力不是特别大的消费群体，他们对于品牌的集中度不高，主要聚焦于品类；4）过去三年非一线城市的啤酒罐化率同比增长了 15-17%，

请务必阅读正文之后的免责声明部分

这也是疫情带来的啤酒市场的结构性的消费趋势，由于罐装包装的工艺较简单，所以利润空间比瓶装更大；5）腰部产品在 2023-2025 年仍有 25%的增长空间，通过渠道的进一步渗透和物理门店的扩张来实现。

近两年低线城市腰部产品量价齐升，是增长的主要动力；随着疫情放开，场景修复，一线城市高端产品也迎来反弹。整个啤酒市场已经达到 70%以上的集中度，以深度分销来做大规模的时代已然过去；人口的巨变，供需的失衡，技术的迭代，场景的碎片化和物质的缩量使整个啤酒行业迎来转变；每个啤酒巨头都有 60%左右的基地市场，随着行业的规模化进入尾声，怎么做产品的细分，提供个性化的服务，是未来的主要机遇。

经销商体量变大，经营的品牌更加全面。以前经销商基本上是单兵作战，通过区域性的网络化覆盖来做品牌代理。随着啤酒市场的扩大，经销商的体量从最早的 500 吨升级到现在的 2000 吨到 5000 吨。早期百分之七八十的经销商是夫妻店档口的形式，比如批发卖货，代理品牌，市场服务。随着整个的行业专业度发展，在市场上存活下来的大经销商，基本上都引入了合伙人激励，股权性激励，专业化团队，企业化的商品推广。

1.5. 2023 年调味品发展趋势展望与探讨

2 月 9 日我们邀请了调味品自身专家陈小龙就 2023 年调味品发展趋势进行展望与探讨，交流总结反馈如下：

行业 2023 年恢复节奏：主题是从恢复到复苏；由于在外就餐花费比在家就餐更高，预计 2023H1 还是以家庭消费为主，家庭调味品消费会得到加强；在上半年工作赚了钱和较多的节庆活动影响下，2023H2 在外就餐频率会提高，餐饮有望快速上升，甚至超过 19 年水平。

图1：2023 年调味品行业消费端变化展望

2023年上半年：恢复性增长，春节集中消费后的谨慎；家庭就餐场景

比例	消费端	2020年疫情前	2020年疫情中	2021年至今后疫情	比例
60%	餐饮端	火锅调料、传统调味品、复合调味品	火锅调料	传统调味品、复合调味品	50%
30%	家庭端	传统调味品、复合调味品两旺、零添加酱油	复合调味品需求增多、火锅调味料增多	传统调味品	40%
10%	工业端	肉制品、休闲食品、其它食品饮料	休闲食品、方便食品、自热食品等调料需求增多	预制菜调味品需求大幅度增加	10%

2023年下半年：餐饮复苏冲量；节庆多，在外就餐场景增多

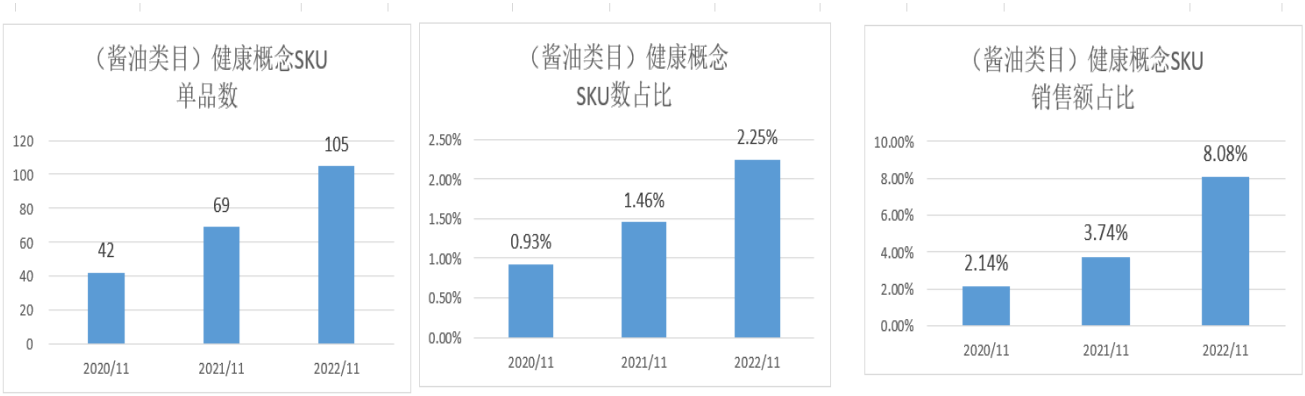
数据来源：陈小龙《2023 年调味品发展趋势展望与探讨》，东吴证券研究所

请务必阅读正文之后的免责声明部分

行业格局展望：疫情前头部调味品上市公司都有扩产能计划，并实施；疫情中部分小产能退出市场；预计疫情后头部品牌有望率先恢复，因为出清企业已损伤的供应链较难恢复，而大企业供应链完整，销售渠道清晰，有规模优势、产品研发能力强的生产企业会走到终局。

潜力品类展望：根据 2020-2022 年 11 月的抽样数据，健康概念的酱油单品数从 42 个增长到 105 个，单品占比从 0.93%增长到 2.25%，占酱油类目销售额比例由 2.14%增长到 8.08%，增速比较快的品牌是海天和千禾。综合判断未来几年都会是零添加健康概念产品爆发的时期。

图2：2020-2022 年 11 月健康概念的酱油单品数、SKU 占比、销售额占比



数据来源：马上赢线下零售数据监测网络，陈小龙《2023 年调味品发展趋势展望与探讨》，东吴证券研究所

潜力渠道展望：连锁餐饮、中小餐饮、团餐是重点；新零售及兴趣电商等渠道推动调味品行业发展。

图3：疫情期间和复苏期间调味品各渠道变化

	疫情时期		复苏时期	
	渠道表现	对应影响	渠道表现	对应影响
批发渠道	信心受打击；渠道萎缩	集中销售畅销产品；小微调味品企业萎缩	信心恢复；投资增多；强者更强；渠道更加集中	调味品生态修复；头部企业借势快速恢复增长
餐饮渠道	信心受挫；小餐饮萎缩；	餐饮调味品销量大受影响；普遍下滑	小餐饮恢复；	基础调味品和复合调味品恢复增长；下半年节庆多，调味品企业快速恢复增长
零售渠道	渠道受损，家庭消费受抑制；	2C调味品销量下滑	零售渠道消费场景恢复	上半年依然是家庭消费为重心；
工业渠道	渠道相对稳定；休闲食品、预制菜带动增长	稳步增长	渠道相对稳定；休闲食品、预制菜带动增长	稳步增长；定制化调味品和基础调味品供需两旺
团餐渠道	稳定增长	稳定增长	持续保持高增长	拉动基础调味品增长
电商渠道	传统电商持续增长；兴趣电商爆发增长；部分消费受快递影响抑制	大型企业保持稳定；中小型企业分化严重	持续保持高增长；兴趣电商保持快速增长	线上消费争夺；企业继续分化

请务必阅读正文之后的免责声明部分

数据来源：陈小龙《2023 年调味品发展趋势展望与探讨》，东吴证券研究所

1.6. 绝味食品公司线下交流

近期经营情况：农历 1 月单店同比有个位数的增长，其中交通枢纽的高势能门店弹性很大，社区沿街门店和下沉市场门店经营相对具备韧性。相比 2019 年还有大个位数到双位数的缺口，

成本展望：在 2022 年的疫情期间，一直都承受了比较大的战略成本压力。因为长期疫情对于鸭农的养殖打击非常大，所以原材料成本在整个 2022 年压力都非常大。存货的策略也从原来的保持 45 天左右的存货就及时填库，到现在基本上没有集采。之前的 45 天是鸭子出栏的周期，在高峰时可能有九个月存货。在疫情期间，存货比较少，以后就会使用起来。2023 年的鸭副主要还是看鸭农的养殖成本和养殖利润能不能恢复。鸭苗的价格目前一个短期的上涨，近期鸭副的成本在缓慢上行，预期下半年可能会有信号。

开店计划：在疫情期间开店策略调整转向和下沉市场，以及高线城市的社区沿街店。因为这些点位，像高线城市的社区店相对在疫情期间保持了比较好的稳定，它受到疫情冲击相对于交通体、商超店是比较小的。2023 年动态调整开店的方向，会回到高线城市，先持续加密。开店节奏相对于往年比较快。我们原来的开店目标全年一般都是原有店的 10%，对应到现在是 1000-1500 家范围之间，尽可能让这些店在上半年全部开店，就可以享受二三季度销售旺季的福利，在门店的爬坡期会比较顺利。现在开店节奏会比预计稍多一些。

1.7. 新乳业交流总结

1、2022 年业绩回顾：22Q1-3 收入和利润同比实现双位数增长，22Q4 疫情下依然保持不错增长，基本符合年初规划；其中低温鲜增速远超行业，低温酸连续四个季度正增长；常温奶增长稳健。

2、2023 年春节表现：春节期间 9 天（腊月二十九到正月初七），对比 22 年春节同期增长了 20-30%，情况较好，部分区域有断货。

3、2023 年新的发展规划：新目标是做大做强核心业务，提升企业价值；实现路径是三二一战略。

（1）三个优先：内生增长优先于并购、盈利能力提升优先于规模发展、市场深度优于市场广度；

（2）两大抓手：核心品类部分，大力发展低温鲜、特色酸奶和高端酸奶；核心渠道部分，发展 DTC 渠道，深化数字化转型。

（3）一个目标：通过数字化转型提高内部管理效率，提升净利率。

请务必阅读正文之后的免责声明部分

4、新品占比规划：21 年新品占销售收入比重 10%，22 年高于 10%，23 年不会低于 10%，持续加速新品推广。

5、公司收入结构和展望：低温占比 50+%，其中，鲜奶占比 20%，酸奶占比接近 30%，低温调制乳和低温乳饮料占比较低。核心品类占比仅为 30%，未来希望核心品类占比提升到 50%。

1.8. 桃李面包公司线下交流

近期经营情况：目前需求端的数据逐渐恢复，1 月份对比 12 月份的发货量有所增加，年后销售情况也优于过年前。一月的促销活动逐渐减少，今年预计增长恢复到双位数。返货率也有所回落，目前目前公司的返货率在 7.5%左右，疫情前比较好的情况是 6.5%-7%，疫情期间返货率可达到 8%以上。

成本展望：今年原材料的采购价格小幅上涨，目前维持高位震荡,预计今年下半年价格会回落，长期看小麦的价格会维持在较高水平，今年利润增长预计高于收入增长。

产能投放：今年下半年青岛和沈阳的替代工厂预计投产，但是今年新增产能较低，主要因为工厂需要经历产能爬坡，预计明年整体产能会实现 20%以上增长。明年年初，福建的泉州工厂会建成逐步投产。

1.9. 晨光生物公司线下交流

主力品种采购情况：公司的核心三大产品辣椒精、叶黄素和辣椒红已完成今年的采购任务，其中辣椒红的采购价格与去年持平；叶黄素价格回落；辣椒精的价格和采购量高于去年。

梯队品种经营预期：去年花椒提取物销量下降，今年预计会跟随餐饮下游有恢复增长；甜菊糖预计今年会维持持续较快的增长；保健品业务。

棉籽项目投资：棉籽项目为公司子公司独立经营，公告计划增产 35 吨为正常发展需求，此项目不会大幅提升对运营资金的要求，项目已在三板挂牌，预计今年登陆北交所，未来会逐步从上市公司中剥离该业务。

1.10. 科拓生物交流总结

1、2022 年业绩回顾：22 年业绩较 21 年有所增长，益生菌收入有望翻倍。

2、2023 年目标：23 年 1 月食用益生菌保持满产，预计 2 月产能依然维持高位；23 年益生菌收入目标由 2.5 亿上调到 3 亿，总体规划参照股权激励目标。

3、公司产值规划：金华工厂 23 年最大产值预计可达 3.5 亿左右；内蒙募投项目一期预计投产 5~8 亿产值，按照现在价格来看，2~3 期全投完内蒙工厂产值有望达到 21 亿，再加上金华工厂产值，公司长期满产产值有望达到 25 亿。

请务必阅读正文之后的免责声明部分

4、客户开拓进度：22Q3 开发了云南白药，22 年 12 月又落地了 Wonderlab，目前在开发合生元。

5、其他业务：1-2 月复配订单量仍受消费整体影响，短期不会增加复配投资；动植物微生态制剂 23 年年底有产能投产。

1.11. 奈雪的茶交流总结

1、春节表现：23 年 1 月同店恢复到 22 年同期 80-85%，23 年春节同店是 22 年春节的 90%左右。

2、23 年开店预期：23 年开店规划 350-400 家，大部分集中在一线和新一线。

3、全年目标：22 年单店日销 1.5~1.6 万元可以实现集团层面盈亏平衡，23 年 1 月差不多达到，所以 23 年 1 月集团管报层面微盈利，23 年有信心做到盈利。

4、理想单店模型：原材料成本占比 33~35%，租金占比 15%以内，人力成本占比 20%以内，水电费用 2%左右，外卖占比减少 1 个点，门店端折旧摊销占比 3-4%，门店 OPM 实现 19-20%。

1.12. 众信旅游交流总结

出境游行业形势预判：1）东南亚航班已经放开，东南亚游也恢复较快；2）如果欧洲航班能陆续恢复，保守预计整个出境游行业能迎来 50%以上的恢复；3）春节前后咨询量和订单比较火爆，航班是出境游最大的制约因素；4）随着防控放开，未来 1-2 年出境游市场的竞争格局将会重塑。

众信未来的布局：1）逐步扩张规模，从 1500 人恢复到 3000 人左右的水平；2）进一步降低负债率，可能有再融资计划；3）通过提高零售和线上占比，优化渠道；4）提高直采的比例。

春节期间情况：春节期间虽然出境团队没有放开，但已经开始上线一些散拼，包括一些自由行。目前，员工也在陆续回来，2 月 6 号之后算是正式开工。2 月 9 号首个出境团是去埃及，3 月份之后出境团会更密集，现在出境航班仍然较少，还是要跟着航班的恢复去逐步的推进出境团。相信后面会越来越好。现在放开的 20 国里面大部分是东南亚国家，本身东南亚，特别是泰国，在中国的出境人次里，包括众信的业务占比里面都是很大，基本上能够占到 40%左右，整个东南亚未来比例肯定会越来越高。任何国家的出境都是以周边为主要的集中地，比如欧洲是地中海，美国是加拿大、墨西哥，所以中国未来的人次集中地一定是在亚洲，特别是东南亚。如果说中国有一天出境人次超过 5 亿人次，估计 3.5 亿人次都在亚洲。所以这次先放开这些国家，除了政治因素之外，也是考虑了旅游业的因素。这个时期欧洲游不是旺季，东南亚是旺季，可能 4、5 月份再把欧洲国家放开，欧洲的旺季是在五一以后，特别是三季度的暑期。如果是按照这个节奏，基本上全年各个目的地的出游旺季都没有错过。

请务必阅读正文之后的免责声明部分

疫情下的变化：第一是引入阿里的战略投资，除了给我们的技术帮助和流量帮助之外，阿里推出一个整合资源的 toB 平台，用于提升采购效率、销售效率、管理效率，许多企业都使用这个平台；第二，众信以批发为主，比较依赖线下渠道，所以我们的方向一个是提升零售，一个是提升线上。零售可以说是中信在疫情期间团队建制保留的最完整的，门店的数量基本上没有变，除了把直营砍掉之外，加盟店基本都在今年年初后又重启了，加盟店未来的计划是 3 年 5000 家。详细来说，渠道方面做了这几方面工作：1）私域流量运营；2）加大线下大客户零售端的投入；3）抖音平台；第三，去中间化，直采的比例提升。我们在海外建了一些公司专门直采，通过我们自己的零售或线上直接卖碎片，销售效率比原先高得多，直采比例越高，拆分组合的能力就越强，能给客人提供更多个性化的产品。众信的直采比例大概超过 50%，在中国旅行社这个领域，做到海外资源直采的公司是非常少的。

1.13. 天目湖交流总结

春节表现：1）春节期间各业务板块表现均符合预期，高端产品线恢复尤其快，春节 7 天假期我们的收入对比 2019 年同期增长了 38%，并且是在两大 5A 级景区免门票的前提上；2）对今年形势持乐观态度。预期今年无论是收入端还是利润端，相比 19 年都会有非常明显的增长。

战略规划：1）发挥一站式目的地的优势，凭借强大的运营能力，提供丰富的产品组合；2）度假休闲类高端产品是行业发展趋势，也是公司未来的发展方向；3）坚持全国发展战略，针对不同地区的客户采取不同的营销策略，同时围绕五大经济圈建设 2-3 个类似于天目湖体量的景区；4）巩固根据地，深化与政府的合作。

运营计划：1）小寨和动物王国两个中长期项目按计划推进，另外年内还有若干个短期计划；2）继续控制费用率水平；3）门票对收入的贡献较小；4）客户仍以长三角游客为主

政府扶持：1）政府入股公司，并占有一个董事会席位；2）公司配合政府做免票政策，文旅惠民等活动；3）政府对公司有常规补助，并帮助宣传，不干涉公司运营。

1.14. 米奥会展交流总结

2022 年收获原因：1）蓄能释放；2）双线双展灵活性和适应性。2022 年上半年和计划有距离，上海疫情导致拳脚被束缚，2022 下半年开始转好，全年业绩约 3000 万+。公司虽然拳脚被束缚，但一直在发展，公司数字展览迅速研发成功，推向市场销售。2021 年为抓住快速发展机遇而做好准备。公司主要是人，不是固定资产。2021 年增长比例和增长的绝对数值都是最高，员工增长 50%，绝对数值增长 200 人。为公司抓住疫情发展机遇做好准备。2022 年下半年蓄能开始释放，释放时间不长所以力量不是很大，2022 年全年收入 3 亿+，最大收获是双线双展，可能震惊全球展览届，让他们感到公司双线双展很成功，公司的数字战略已经甩下其他公司很长距离。双线双展也得到买家、卖家和

请务必阅读正文之后的免责声明部分

中国各地方政府的认可。尤其 2022 年四季度 2 个展会，使得公司品牌迅速上升：1）日本 AFF 展；2）迪拜展会。从业多年第一次登上新闻联播。2022 年中国防疫政策和国外防疫政策两种政策下，中国外贸企业获得外贸订单最有效的方式是双线双展。公司在国外有双线双展展会：线下组展馆、搭建展位、运输展品、布置展台。开展后当地买家到展会现场直视卖家。灵活性：虽然中国参展企业不能到参会现场，但可以在数字平台等待卖家进行及时的交流。

2023 年规划：在 12 个国家办 21 场展会。日本展馆不大，所以上、下半年在东京和大阪各举办一场，共四场。1）其他市场空间比较大的好的国家举办两场，如迪拜、墨西哥；2）市场空间稍微少一点的差的国家举办一场。目前计划收入参考股权激励目标 6 亿，去年收入 3.3 亿，净利率 11%左右，预计今年净利率会有较大提升。

1.15. 百胜中国交流总结

疫情三年回顾：自 2020 年以来，公司每个季度都保持盈利，没有裁员。通过调整成本结构和实施紧缩措施，可以缓冲市场动荡带来的冲击：1）遭遇疫情压力后快速转向场外（外卖+自取）模式，助力销售额迅速增长。2）数字生态系统助力销售额保持快速增长。3）门店组合持续扩大，肯德基与必胜客门店投资回收期维持健康，单店第一年盈利能力改善。4）世界级供应链建设持续深化，助力业务增长。5）商店库存可视化系统帮助降低封控期间的严重干扰与将浪费减至最低，提升运营透明度和效率。在过去三年中，公司创造了 19 亿美元的自由现金流，并向股东回报了超过 10 亿美元。回顾这段时期，团队发现有机会提高自身在顺境和逆境中的运营能力。展望未来，公司的反脆弱运营将使公司在中国发光发热，推动长期增长。

2022Q4 及全年亮点：1）进入新冠疫情应对的新阶段，有力地维持了利润增长与新店开设步伐，同时将员工和客户的健康放在首位。第四季度，公司开设了创纪录的 538 家新店，2022 全年新增 1159 家。2）持续创新旗下核心品牌产品及组合，满足顾客多样化需求。肯德基和牛汉堡、烤全鸡销量快速增长，同时在产品组合基础上进行创新。必胜客披萨销量快速增长，新产品的推出提高了有效价格。3）新兴品牌建设深入，门店数量持续扩张，数字化建设提升营业利润。Lavazza 继续执行其四大支柱战略，包括品牌建设、菜单创新、数字化和外卖、门店扩张。该品牌在第四季度末已达到 85 家门店。Taco Bell 在 2022 年的门店数量翻了一番，达到 91 家。继续为中国客户提供本地化菜单。公司还将继续改进价值主张、客户体验和单店模型经济。小肥羊、黄继煌在数字化改革下还将继续创造营业利润。

2023 展望：1 月份大部分临时关闭的商店恢复了正常服务。公司的同店销售额在可比的春节假期同比增长了中个位数，但仍低于同期水平。由于新冠疫情政策的放松恰逢中国春节假期，同店销售受益于被压抑的需求。真正的考验将是假期后的销售轨迹，因为公司面临更加谨慎的客户支出和宏观经济不确定性。公司还面临宏观经济逆风，如大宗商品和工资通胀上升，以及全球经济状况疲软。这些因素可能会影响公司在中国的运

请务必阅读正文之后的免责声明部分

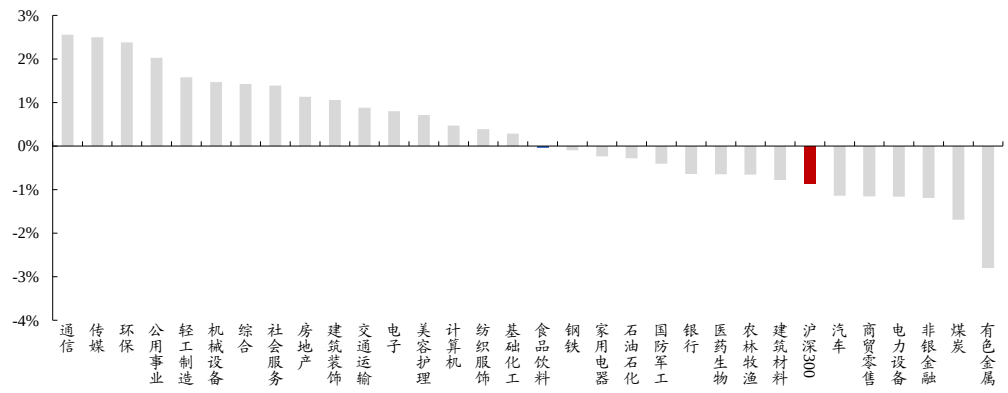
营和消费者支出。展望:（1）在门店扩张方面，目标是开设 1100 至 1300 家新门店。预计资本支出为 7 亿至 9 亿美元，用于支持有机增长重塑、数字、供应链和其他基础设施发展。公司将继续采取系统和严格的投资和增长方法来保证门店质量。（2）公司仍然致力于向股东支付股利。董事会已批准将现金股息从每股 0.12 美元提高至每股 0.13 美元。这得益于公司健康的资产负债表和强劲的现金流。

2. 本周食品饮料行情回顾

2.1. 板块表现

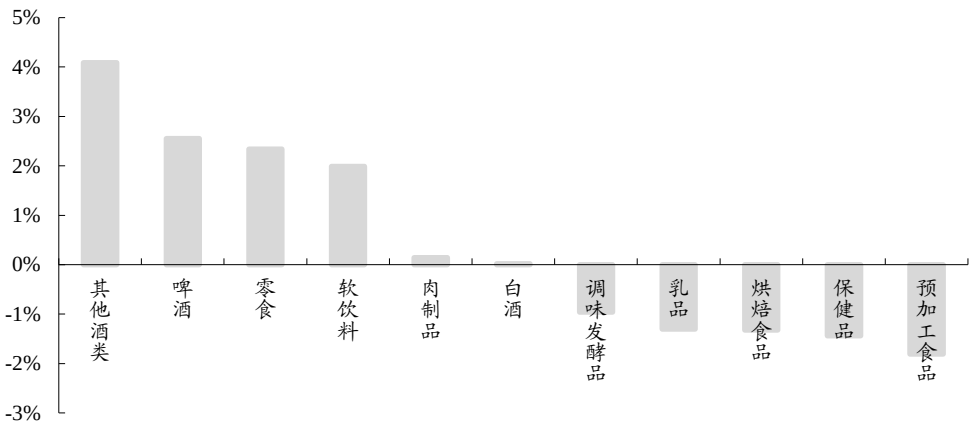
本周（2023/02/06-2023/02/12）上证指数下跌 0.30%，深证成指下跌 0.59%，申万食品饮料指数上涨 0.06%，在 31 个申万一级行业（2021）中排名第 25 位。从食品饮料子行业看，本周板块涨幅前三是其他酒类（+4.09%）、啤酒（+2.55%）、零食（+2.34%）板块，跌幅前三的是预加工食品（-1.81%）、保健品（-1.44%）、烘焙食品（-1.32%）板块。

图4：本周申万一级行业涨跌幅



数据来源：Wind、东吴证券研究所

图5：本周食品饮料子版块涨跌幅



请务必阅读正文之后的免责声明部分

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 110 家公司，其中上涨 94 家，下跌 14 家。涨幅前五分别是：新乳业（+10.03%）、味知香（+6.37%）、一鸣食品（+6.29%）、黑芝麻（+6.04%）、金种子酒（+4.30%）；跌幅前五分别是：海南椰岛（-1.74%）、五粮液（-1.30%）、汤臣倍健（-0.70%）、山西汾酒（-0.69%）、来伊份（-0.62%）。

表1：本周（20230206-20230212）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）
新乳业	10.03%	15.58	海南椰岛	-1.74%	14.13
味知香	6.37%	83.50	五粮液	-1.30%	204.70
一鸣食品	6.29%	12.68	汤臣倍健	-0.70%	22.69
黑芝麻	6.04%	8.60	山西汾酒	-0.69%	287.01
金种子酒	4.30%	28.65	来伊份	-0.62%	19.20

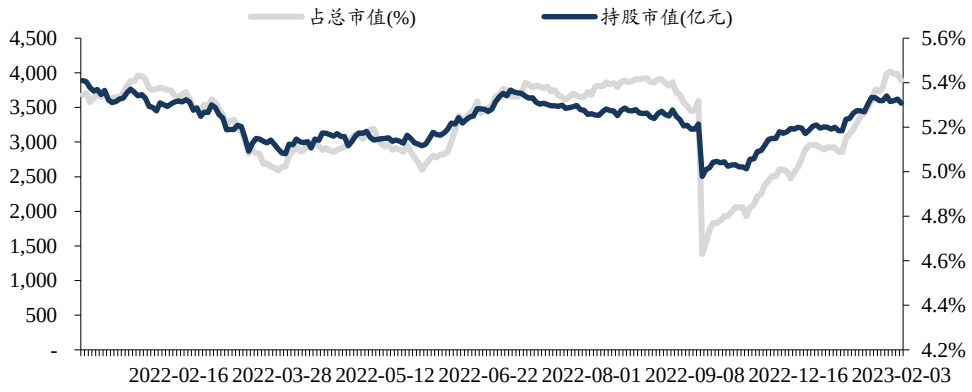
数据来源：Wind、东吴证券研究所

2.2. 主要食品饮料跟踪数据更新

2.2.1. 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（2023/02/12）的沪（深）港通持股比例分别为+7.21%/+6.62%/+3.53%/+3.14%/+2.95%，同比上周+0.06pct/+0.01pct/+0.34pct/+0.11pct/-0.02pct；海天味业沪港通持股比例为 6.90%，同比上周 0.00pct；青岛啤酒沪港通持股比例为 3.70%，同比上周+0.07pct；伊利股份沪港通持股比例为 18.17%，同比上周 0.00pct。

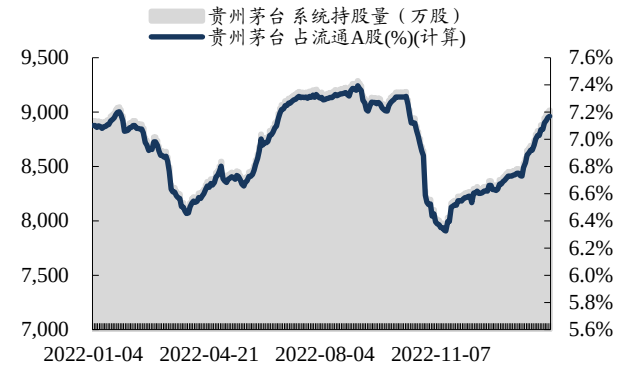
图6：食品饮料板块外资持股总市值及占比（亿元，%）



数据来源：Wind、东吴证券研究所

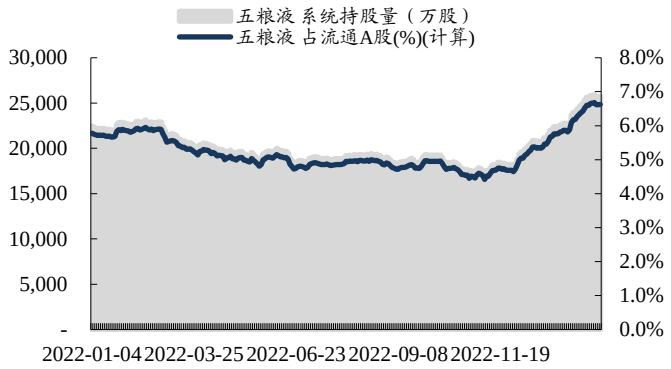
请务必阅读正文之后的免责声明部分

图7：茅台沪股通持股



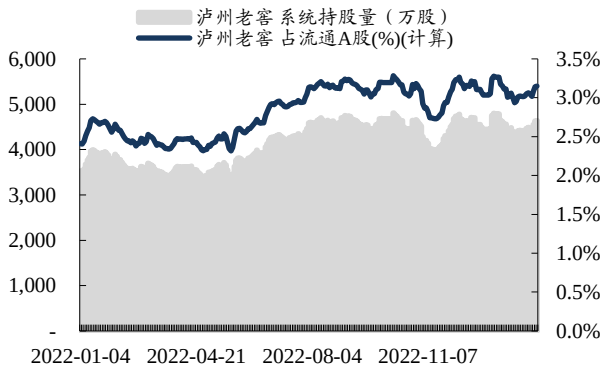
数据来源：Wind、东吴证券研究所

图8：五粮液深股通持股



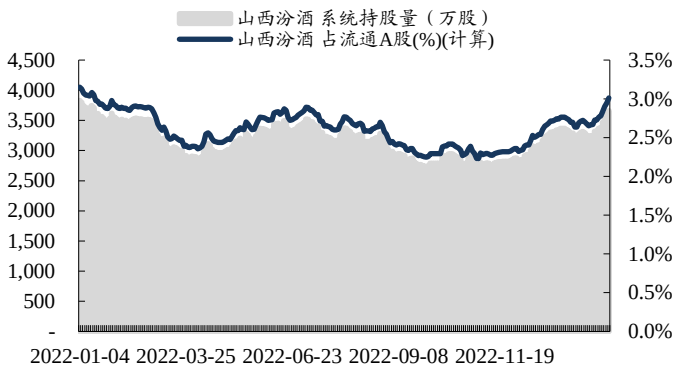
数据来源：Wind、东吴证券研究所

图9：泸州老窖深股通持股



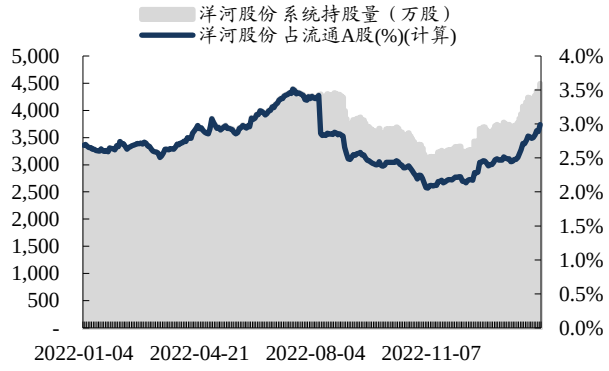
数据来源：Wind、东吴证券研究所

图10：山西汾酒沪股通持股



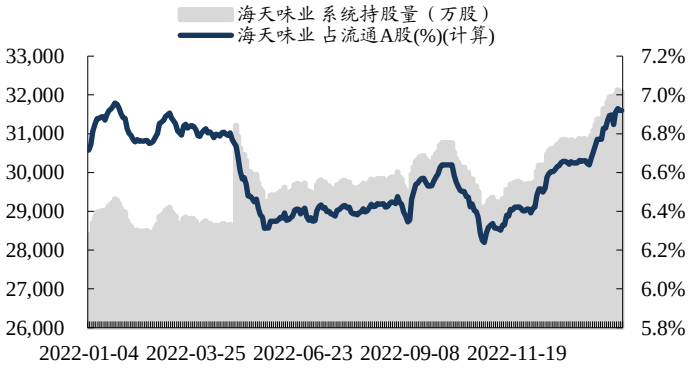
数据来源：Wind、东吴证券研究所

图11：洋河股份深股通持股



数据来源：Wind、东吴证券研究所

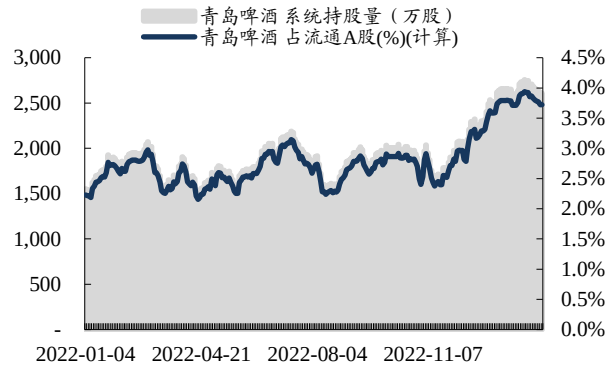
图12：海天味业沪股通持股



数据来源：Wind、东吴证券研究所

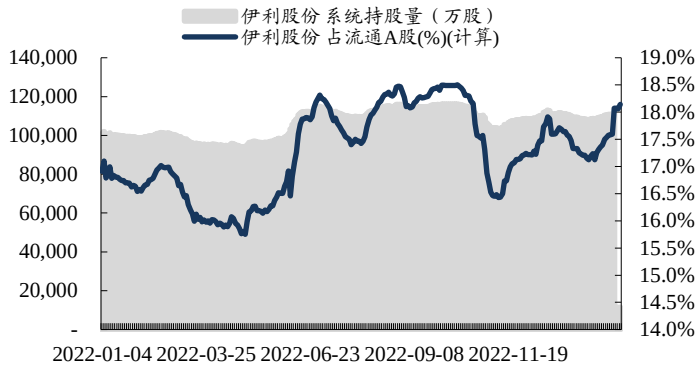
请务必阅读正文之后的免责声明部分

图13：青岛啤酒沪股通持股



数据来源：Wind、东吴证券研究所

图14：伊利股份沪股通持股

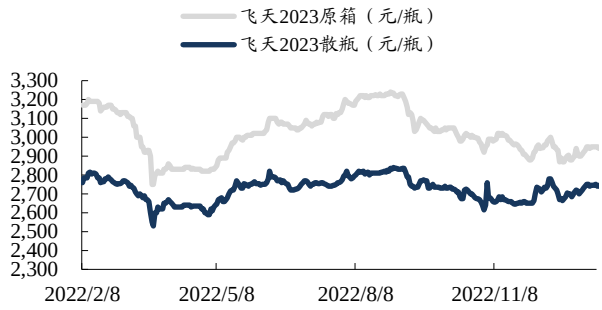


数据来源：Wind、东吴证券研究所

2.2.2. 重点产品价格数据跟踪

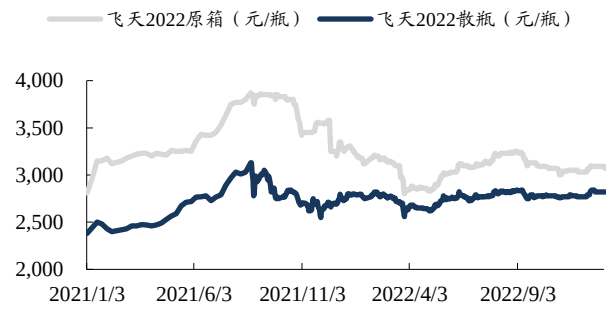
高端白酒批价：截至本周五（20230210），茅台 22 年整箱批价 2955 元/瓶（单位下同），环比下降 15 元，22 年散瓶批价 2730 元，环比上涨 10 元，茅台 1935 批价 1140 元，环比下降 20 元；五粮液批价 965 元，环比上周持平；国窖 1573 批价 900 元，环比上周持平。

图15：飞天茅台 23 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16：飞天茅台 22 年批价走势

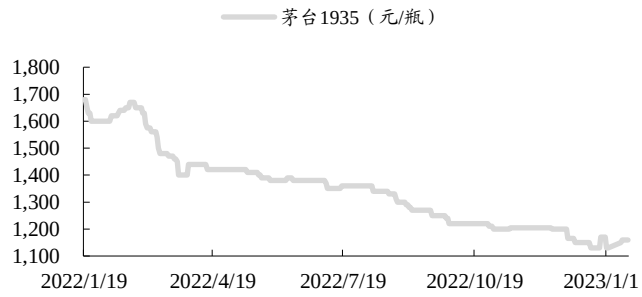


数据来源：渠道调研、茅粉鲁智深、东吴证券研究所

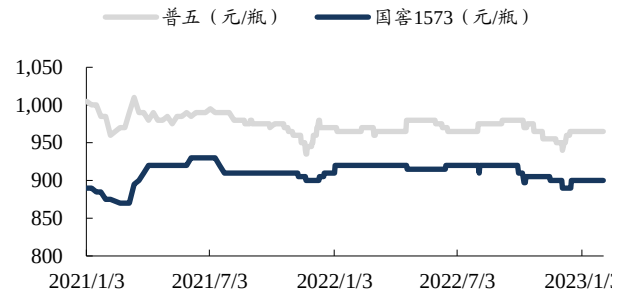
图17：茅台 1935 批价走势

图18：五粮液及国窖 1573 批价走势

请务必阅读正文之后的免责声明部分

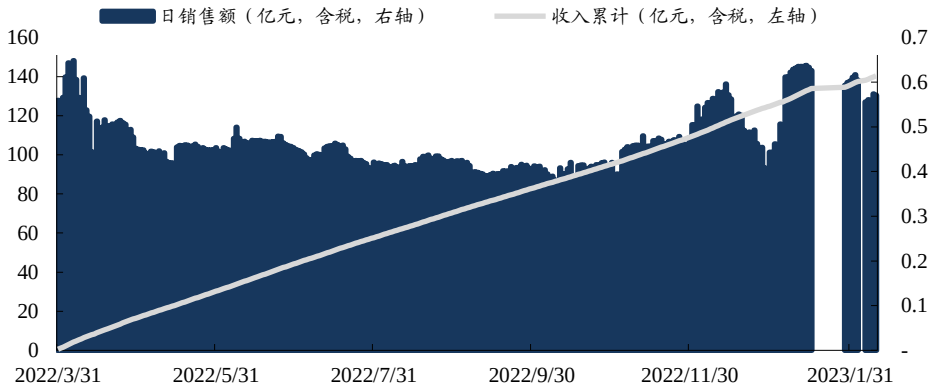


数据来源：渠道调研、茅粉鲁智深、东吴证券研究所



数据来源：渠道调研、今日酒价、东吴证券研究所

图19：i 茅台销售数据



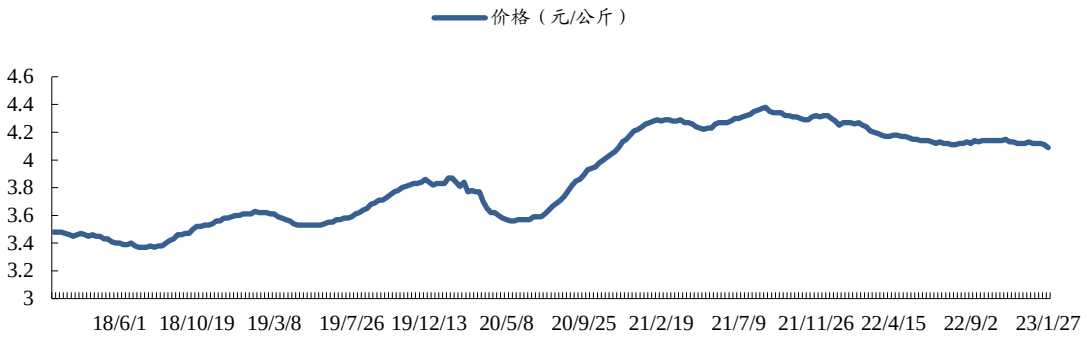
数据来源：i 茅台 APP、东吴证券研究所

2.2.3. 食品饮料成本端价格数据更新

本周（2023/02/06-2023/02/12）铝期货价格 2465 美元/吨，环比下降 4.9%；玻璃期货价格 1529 元/吨，环比下降 2.9%；大豆现货均价 5340 元/吨，环比持平；白砂糖期货价格 5939 元/吨，环比上升 0.2%；棕榈油期货价 7898 元/吨，环比上升 2.7%；PET 切片现货价 7550 元/吨，环比持平。较今年年初相比，铝期货价格上升 4.1%，玻璃期货结算价下降 8.1%；大豆现货均价下降 1.5%，白砂糖期货价格上升 2.7%，棕榈油期货价下降 4.0%，PET 切片现货价上升 5.2%。

图20：生鲜乳（原奶）主产区平均价（元/公斤）

请务必阅读正文之后的免责声明部分



数据来源：Wind，东吴证券研究所

图21：铝期货官方价（美元/吨）



数据来源：Wind，东吴证券研究所

图22：玻璃期货结算价（元/吨）

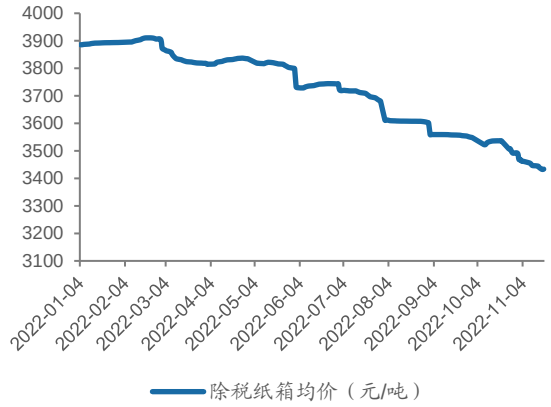


数据来源：Wind，东吴证券研究所

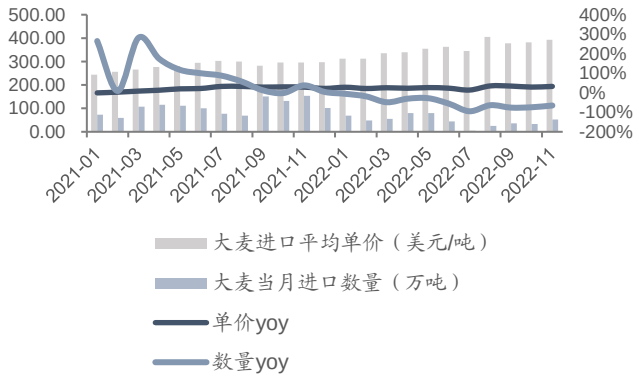
图23：除税纸箱均价（元/吨）

图24：大麦进口平均单价（美元/吨）及进口数量（万吨）

请务必阅读正文之后的免责声明部分

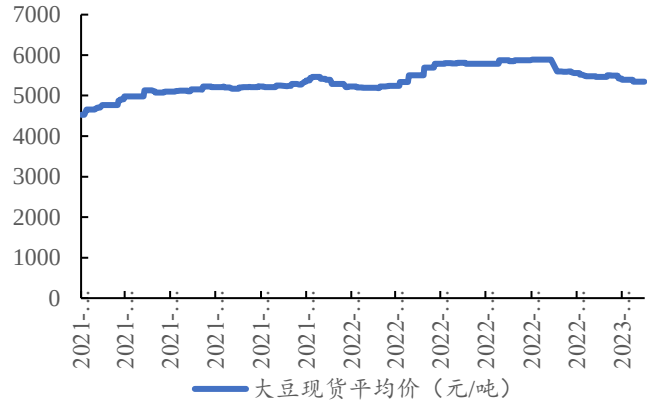


数据来源：卓创资讯，东吴证券研究所



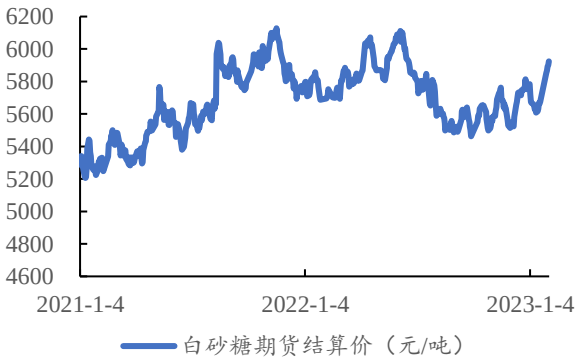
数据来源：Wind，东吴证券研究所

图25：大豆现货平均价（元/吨）



数据来源：中国汇易，东吴证券研究所

图26：白砂糖期货结算价（元/吨）



数据来源：郑州商品交易所，东吴证券研究所

图27：棕榈油期货结算价（元/吨）

图28：国内 PET 切片（纤维级）现货价（元/吨）

请务必阅读正文之后的免责声明部分



数据来源：大连商品交易所，东吴证券研究所



数据来源：Wind，东吴证券研究所

3. 本周重要公告及新闻

1）公司公告

【益客食品】（300116.SZ）于 2 月 6 日发布江苏益客食品集团股份有限公司关于为全资子公司提供担保的进展公告，为满足新泰众客饲料业务发展需要，2023 年 2 月 6 日，公司与齐鲁银行股份有限公司泰安新泰支行（以下简称“齐鲁银行”）签订《综合授信最高额保证合同》，约定公司为新泰众客饲料向齐鲁银行申请的最高本金限额人民币 1,000 万元的债权提供连带责任保证担保。本次担保在上述董事会会议、股东大会会议审议担保额度范围内。

【劲仔食品】（003000.SZ）于 2 月 6 日发布劲仔食品集团股份有限公司 2022 年度非公开发行 A 股股票发行情况报告暨上市公告书，发行数量：47,899,159 股，发行价格：5.95 元/股，募集资金总额：284,999,996.05 元，募集资金净额：278,139,972.77 元。本次非公开发行新增股份 47,899,159 股，将于 2023 年 2 月 7 日在深圳证券交易所上市。新增股份上市首日公司股价不除权，股票交易设涨跌幅限制。本次发行完成后，周劲松、李冰玉夫妇仍为公司控股股东、实际控制人，本次非公开发行不会导致公司控制权发生变化。本次非公开发行完成后，公司股权分布符合《深圳证券交易所股票上市规则》规定的上市条件。

【青岛食品】（001219.SZ）于 2 月 7 日发布青岛食品股份有限公司关于总经理辞职的公告，青岛食品股份有限公司（以下简称“公司”）董事会于近日收到公司总经理于明洁先生的辞职报告，因工作调动，于明洁先生申请辞去公司总经理职务。辞职后，于明洁先生将继续担任公司董事职务，除董事职务外不在公司担任其他任何职务。

【莲花健康】（600186.SH）于 2 月 7 日发布莲花健康产业集团股份有限公司非公开

发行部分限售股份上市流通公告，本次上市流通的限售股为公司非公开发行的部分限售股，限售股股东为公司控股股东芜湖市莲泰投资管理中心（有限合伙）。本次限售股上市流通数量为 42,000,000 股，限售期为自发行结束之日起十八个月，现限售期即将届满，并将于 2023 年 2 月日上市流通。其他认购对象的股份已于 2022 年 2 月 9 日上市流通。

【三元股份】（600429.SH）于 2 月 7 日发布北京三元食品股份有限公司关于回购注销部分限制性股票减少注册资本通知债权人公告，鉴于 7 名激励对象因与公司解除劳动关系，公司拟对上述激励对象已获授但尚未解除限售的 660,000 股限制性股票进行回购注销。此次回购注销完成后，公司总股本将由 1,519,110,426 股变更为 1,518,450,426 股，公司注册资本将由人民币 1,519,110,426 元变更为人民币 1,518,450,426 元。

【华统股份】（002840.SZ）于 2 月 7 日发布浙江华统肉制品股份有限公司关于与抚州市人民政府签订《抚州市人民政府浙江华统肉制品股份有限公司战略合作框架协议》的公告，浙江华统肉制品股份有限公司（以下简称“公司”）与抚州市人民政府在抚州市签订了《抚州市人民政府浙江华统肉制品股份有限公司战略合作框架协议》（以下简称“本协议”），双方就抚州市华统生猪全产业链项目的合作达成战略合作意向。公司与抚州市农垦发展集团有限责任公司及抚州市绿缘实业有限公司拟投资 76 亿元人民币。协议有效期限六年，超出期限未开展合作的自动解约。公司本次签订框架协议事项无需董事会及股东大会审议批准，不构成关联交易及《上市公司重大资产重组管理办法》中规定的重大资产重组。

【泉阳泉】（600189.SH）于 2 月 8 日发布吉林泉阳泉股份有限公司关于变更项目合伙人、签字注册会计师及项目质量复核人员的公告，鉴于原项目合伙人、签字注册会计师和项目质量复核人员工作调整，现委派冯嵩为项目合伙人、签字注册会计师，凌忠峰为签字注册会计师，张鸿彦为项目质量复核人员，负责公司 2022 年度财务与内部控制审计及项目质量复核工作。

【惠发食品】（603536.SH）于 2 月 8 日发布山东惠发食品股份有限公司关于部分股权激励限制性股票回购注销实施公告，根据《山东惠发食品股份有限公司 2020 年限制性股票激励计划》的相关规定，已授予限制性股票的张洋洋等 9 名激励对象因个人原因离职，不再具备激励对象资格，公司 2 将该 9 名原激励对象持有的已获授但尚未解除限售的 76,300 股限制性股票进行回购注销，回购价格为 5.41 元/股。

【西麦食品】（002956.SZ）于 2 月 8 日发布桂林西麦食品股份有限公司关于子公司部分募集资金专户销户的公告，本次公开发行募集资金专项账户河北西麦（账号：555020100100032656）、江苏西麦（账号：555020100100032537）、西麦营销（账号：555020100100032414）所存放的募集资金已按规定用途使用完毕，且募集资金专户节余募集资金（含利息收入）均低于五百万元人民币。为规范银行账户管理、减少管理成本，公司决定将上述募集资金专项账户进行注销。截至本公告披露日，上述募集资金专项账户注销手续已办理完毕，并将上述账户节余募集资金（含利息收入）合计 1,266.45 元转

请务必阅读正文之后的免责声明部分

入各自基本结算账户。上述募集资金专户注销后，子公司与开户银行、保荐机构签订的募集资金三方监管协议相应终止。除已注销的募集资金专户外，公司剩余募集资金专户均处于正常使用状态。

【安井食品】(603345.SH)于 2 月 8 日发布安井食品集团股份有限公司关于持股 5%以上股东权益变动达到 1%的提示性公告，本次权益变动后，福建国力民生科技发展有限公司（以下简称“国力民生”）持有上市公司的股份比例将从前次披露的 30.69%（详见《安井食品关于持股 5%以上股东权益变动的提示性公告》，编号：临 2022-056）减少至当前的 29.12%，变动比例为 1.57%。截至 2022 年 2 月 7 日收盘，国力民生持有公司 85,415,119 股，占公司总股本 29.12%。

【岩石股份】(600696.SH）于 2 月 8 日发布上海贵酒股份有限公司关于控股股东及其一致行动人累计增持公司股份达到 1%的公告，自本次增持计划实施以来截至本公告日，已累计增持公司股份共计 4,793,400 股，占公司总股份的 1.43%；其中，自前次发布《简式权益变动报告书》以来，贵酒发展及其一致行动人通过上海证券交易所交易系统累计增持了公司股份共计 3,344,700 股，占公司总股份的 1.00%。

【熊猫乳品】(300898.SZ）于 2 月 8 日发布熊猫乳品集团股份有限公司关于为参股子公司提供担保暨关联交易的公告，公司为参股子公司优鲜工坊（浙江）食品有限公司（以下简称“优鲜工坊”）向银行申请授信或贷款提供不超过 1,000 万元的保证担保，优鲜工坊其他股东向公司提供反担保。该担保额度为最高担保额度，对优鲜工坊任一时点的担保余额不得超过 2023 年第二次临时股东大会审议通过的担保额度，担保额度在有效期内可以滚动使用。上述担保额度有效期限自 2023 年第二次临时股东大会审议通过之日起 12 个月内有效。同时，董事会提请股东大会授权公司管理层在上述担保额度内签署本次担保事项相关文件。授权有效期自 2023 年第二次临时股东大会审议通过之日起 12 个月内有效。

【科拓生物】(300858.SZ）于 2 月 8 日发布北京科拓恒通生物技术股份有限公司关于变更公司注册资本、修订《公司章程》并办理工商变更登记的公告，北京科拓恒通生物技术股份有限公司（以下简称“公司”）于 2023 年 2 月 6 日召开第二届董事会第十九次会议，审议通过了《关于变更公司注册资本、修订并办理工商变更登记的议案》。

【晨光生物】(300138.SZ）于 2 月 8 日发布晨光生物科技集团股份有限公司关于子公司完成注册的公告，晨光生物科技集团股份有限公司（简称“公司”或“晨光生物”）第四届董事会第四十七次会议审议通过了《关于投建年加工 35 万吨棉籽项目的议案》，同意公司控股子公司——新疆晨光生物科技股份有限公司在新疆巴州焉耆县投建“年加工 35 万吨棉籽项目”，并新设子公司具体负责该项目的筹建及运营。董事会审议通过后，项目组积极开展工作，完成了新子公司的注册。取得了焉耆回族自治县市场监督管理局核发的营业执照。

【*ST 西发】(000752.SZ）于 2 月 9 日发布西藏发展股份有限公司关于苏州华信善

达力创投资企业（有限合伙）清算事项的进展公告，2023 年 2 月 7 日，公司收到华信合伙企业清算组邮寄的江苏省苏州工业园区人民法院作出的民事裁定书及决定书《（2023）苏 0591 强清 1 号》，主要内容为：法院裁定受理申请人中广核资本控股有限公司提出的由法院指定清算组对被申请人华信合伙企业进行清算的申请。法院决定指定国浩律师（苏州）事务所、中广核资本控股有限公司、中诚善达（苏州）资产管理有限公司组成华信合伙企业的清算组。公司作为华信合伙企业出资人，有权依法参与相关清算工作。公司已申请委派代表作为清算组成员参与清算工作，维护公司利益。

【天润乳业】（600419.SH）于 2 月 9 日发布新疆天润乳业股份有限公司未来三年股东回报规划（2023 年-2025 年），为进一步完善和健全新疆天润乳业股份有限公司（以下简称“公司”）分红决策和监督机制，积极回报投资者，切实保护全体股东的合法权益，根据《中华人民共和国公司法》《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》《上海证券交易所上市公司现金分红指引》以及《新疆天润乳业股份有限公司章程》（以下简称“《公司章程》”）的有关规定，公司制定了《新疆天润乳业股份有限公司未来三年股东回报规划（2023 年-2025 年）》。

【妙可蓝多】（600882.SH）于 2 月 9 日发布上海妙可蓝多食品科技股份有限公司股权激励限制性股票回购注销实施公告，鉴于公司 2020 年股票期权与限制性股票激励计划中，3 名获授限制性股票的激励对象已离职，根据公司《2020 年股票期权与限制性股票激励计划（修订稿）》（以下简称“《激励计划（修订稿）》”）相关规定，公司将其持有的已获授但尚未解除限售的共 38.50 万股限制性股票进行回购注销。本次回购注销限制性股票涉及核心业务人员 3 人，合计回购注销限制性股票 38.50 万股；本次回购注销完成后，剩余股权激励限制性股票 363.65 万股。

【百合股份】（603102.SH）于 2 月 10 日发布威海百合生物技术股份有限公司关于部分募投项目延期的公告，威海百合生物技术股份有限公司（以下简称“公司”）于 2023 年 2 月 9 日召开第四届董事会第二次会议和第四届监事会第二次会议，分别审议通过了《关于部分募投项目延期的议案》，根据募集资金实际使用以及募投项目实施情况，为保证募投项目建设更符合公司和股东利益，公司拟将首次公开发行股票募投项目中的“新型海洋功能成分饮料、口服液智能工厂项目”预计达到可使用状态时间由 2022 年 12 月调整为 2023 年 12 月。本次募投项目延期事项不改变募集资金的用途，不会对公司正常的生产经营和业务发展产生不利影响。根据《上海证券交易所股票上市规则》《威海百合生物技术股份有限公司章程》等相关规定，本事项无需提交股东大会审议。

【伊利股份】（600887.SH）于 2 月 10 日发布内蒙古伊利实业集团股份有限公司关于第三期长期服务计划实施进展的公告，公司第三期长期服务计划已开立股票账户和证券资金托管账户，并于 2023 年 2 月 8 日通过上海证券交易所证券交易系统购买公司股票 8,304,800 股,成交金额 259,969,296.24 元（不含交易费用），占公司总股本的比例为 0.1%，成交均价为人民币 31.304 元/股。根据长期服务计划的安排，前述股票购买完成

请务必阅读正文之后的免责声明部分

后，第三期长期服务计划标的股票的购买已全部完成。

【威龙股份】（603379.SH）于 2 月 10 日发布威龙葡萄酒股份有限公司关于股东权益变动的提示性公告，威龙葡萄酒股份有限公司（以下简称“公司”）于 2022 年 11 月 18 日披露《威龙葡萄酒股份有限公司股东减持股份计划公告》（公告编号：2022-088），公司持股 5%以上股东中铁宝盈资产－平安银行－中铁宝盈－润金 1 号资产管理计划拟在本次减持计划公告披露之日起 15 个交易日后的三个月内（窗口期等不得减持股份）通过集中竞价交易方式减持所持公司股份不超过3,327,491股，不超过公司总股本的1%，通过大宗交易方式减持所持有公司股份不超过 6,654,983 股，不超过公司总股本的 2%，合计不超过 9,982,474 股，不超过公司总股本的 3%。本次权益变动不涉及公司控股股东及实际控制人变化。

【安井食品】（603345.SH）于 2 月 10 日发布安井食品集团股份有限公司关于持股5%以上股东权益变动达到 1%的提示性公告，安井食品集团股份有限公司（以下简称“公司”或“安井食品”）于 2023 年 2 月 9 日收到控股股东国力民生发来的《关于股东权益变动情况的告知函》。国力民生于 2023 年 2 月 8 日-2 月 9 日期间通过上海证券交易所大宗交易方式累计减持公司股份 3,289,200 股，占公司总股本的 1.12%。本次权益变动为履行此前披露的股份减持计划，不触及要约收购，不会使公司控股股东及实际控制人发生变化。

【金字火腿】（002515.SZ）于 2 月 10 日发布金字火腿股份有限公司关于非公开发行股票认购对象及其关联方出具承诺函的公告，金字火腿股份有限公司（以下简称“公司”）于 2023 年 1 月 11 日收到中国证券监督管理委员会（以下简称“中国证监会”）出具的《中国证监会行政许可项目审查一次反馈意见通知书》（223065 号）（以下简称“《反馈意见》”）。根据《反馈意见》的要求，任贵龙出具了《关于参与认购金字火腿股份有限公司 2022 年度非公开发行 A 股股票的承诺函》和《关于特定期间不减持发行人股份的承诺函》。

【科拓生物】（300858.SZ）于 2 月 10 日发布北京科拓恒通生物技术股份有限公司关于部分董事、高级管理人员股份减持计划实施完毕的公告。公司于近日收到董事马杰先生，副总经理、财务总监余子英先生，副总经理其木格苏都女士、张建军先生，分别出具的《关于股份减持计划实施完毕的告知函》，截至 2023 年 2 月 9 日，上述股东减持计划已实施完毕。

【惠发食品】（603536.SH）于 2 月 11 日发布山东惠发食品股份有限公司股东减持股份结果公告，股份减持计划实施前，正和昌投资有限公司（以下简称“正和昌”）持有山东惠发食品股份有限公司（以下简称“公司”）无限售条件的流通股份 5,302,077 股，占公司总股本比例为 2.17%，股份来源于公司首次公开发行前股份以及发行上市后以利润分配及资本公积转增股本方式取得的股份。截至本公告披露日，正和昌未减持公司股份，集中竞价交易方式减持时间区间届满，本次减持计划将不再实施。

【南侨食品】（605339.SH）于 2 月 11 日发布南侨食品集团（上海）股份有限公司 2023 年 1 月营业收入简报，公司 2023 年 1 月合并营业收入为人民币 22,128.66 万元，同比下降 17.06%。2023 年春节早于去年且部分区域物流提前停运，导致 1 月配送天数同比减少，对销量及营业收入产生了一定的影响。

【*ST 西发】（000752.SZ）于 2 月 11 日发布西藏发展股份有限公司关于公司股票存在被叠加实施退市风险警示等风险的提示公告，西藏发展股份有限公司（以下简称“西藏发展”、“公司”）因 2018 年度财务报告被年审会计师事务所出具了无法表示意见的审计报告，根据《深圳证券交易所股票上市规则》的相关规定，公司股票交易于 2019 年 5 月 6 日被实施退市风险警示；2020 年 4 月 29 日，由于公司 2018 年度、2019 年度经审计的净利润连续为负值，根据《深圳证券交易所股票上市规则（2018 年 11 月修订）》第 13.2.1 条第（一）项“最近两个会计年度经审计的净利润连续为负值或者因追溯重述导致最近两个会计年度净利润连续为负值”的规定，公司股票交易被继续实施退市风险警示。

【皇氏集团】（002329.SZ）于 2 月 11 日发布皇氏集团股份有限公司关于召开 2023 年第一次临时股东大会的通知，皇氏集团股份有限公司（以下简称“公司”或“皇氏集团”）与联储证券有限责任公司（以下简称“联储证券”）签署了关于其所持公司股份解除限售的《协议书》。

【贵州茅台】（600519.SH）于 2 月 11 日发布贵州茅台酒股份有限公司关于控股股东增持公司股票计划实施进展的公告，2023 年 2 月 10 日，公司接到茅台集团公司和茅台技术开发公司相关通知，茅台集团公司和茅台技术开发公司于 2023 年 2 月 10 日通过集中竞价交易方式首次增持了公司股票。

2）行业要闻

2 月 6 日：华润啤酒调整组织架构，啤酒、白酒将以事业部运营制管理运行。华润啤酒对组织架构进行了调整。其中，华润啤酒副总裁赵春武将分管华润雪花，华润啤酒首席财务官魏强将分管华润酒业。下一步，白酒业务将由华润酒业控股实施专业化管理，啤酒产业则由华润雪花进行专业化运营。它们将分别在各自的酒业赛道上，按照事业部运营制的方式来管理业务。（徽酒）

2 月 8 日：泸州老窖特曲两大单品提价。2 月 8 日，泸州老窖特曲酒类销售股份有限公司（下面简称“特曲公司”）发文，对泸州老窖老字号特曲和晶彩特曲两款产品进行相关通知。核心内容主要为两点：一是实行价格双轨制，强化泸州老窖老字号特曲与晶彩特曲两款产品的配额制管理；二是对计划外配额结算价作出调整，52 度每 500ml 上调 30 元、38 度上调 20 元。（酒说）

2 月 8 日：“全兴酒+”亮相，“全兴+”生态圈又添重要一环。2 月 6 日，全国首家“全兴酒+”自营文创形象店在成都中海海科大厦亮相开业。这意味着继全兴大曲专卖

请务必阅读正文之后的免责声明部分

店、全兴酒肆之后，全兴终端专营店系统中又增加了一个新成员，而全兴正在构建的“全兴+”生态圈也逐渐成型。（酒说）

2月9日：“荣光”+“大光”梦幻联动，尖庄迎来“大时代”。2月9日，尖庄荣光上市发布会在深圳举行，微酒现场注意到，尖庄荣光回归浓香经典度数52°，瞄准高线光瓶，而作为一款战略级单品，尖庄荣光又与尖庄大光形成梦幻联动，拓宽百年国民品牌赛道，推动尖庄迎来“大时代”。（微酒）

2月8日：借势央视、卫视春晚，仰韶文化将如何“花开中国”。2月8日，仰韶酒业在郑州举办了以“大美仰韶，花开中国”为主题的“仰韶文化出彩央视、卫视春晚”文化研讨会。（微酒）

2月7日：继茅台、习酒后，贵州省酒协专家团第三站走进国帅·龟仙洞，为“洞酿酱香”赋能。2月7日中午，以酒业泰斗、茅台“教父”季克良为首的贵州省酿酒工业协会专家团离开习酒厂，来到国帅·龟仙洞酒厂，进行实地考察和调研座谈会，对国帅·龟仙洞酒的生产、技术、环境等提出指导意见，为“洞酿洞藏，品质酱香”赋能！这也是继茅台、习酒后的第三站，充分体现了酒协领导对国帅·龟仙洞酒的关心与支持。（微酒）

2月9日：茅台部署八方面重点工作。2月9日，茅台集团第七届第一次职工代表大会在茅台会议中心召开。会议提出，将围绕2023年目标，重点抓好八个方面工作：一要心无旁骛抓生产，酿造甘美的品质；二要群策群力做市场，追求尽美的营销；三要协同优化产业布局，构建共美的业态；四要着眼长远强基础，不断优化企业治理，积蓄创美的能量；五要潜心攻关谋创新，争创丰美的成果；六要建强安全环保根基，营造和美的环境；七要坚持人企共进聚人才，建强内美的队伍；八要践行责任强担当，展现大美的形象。（微酒）

2月9日：河南省工信厅厅长李建涛调研仰韶。2月9日下午，河南省工信厅党组书记、厅长李建涛，河南省统计局农业农村统计处二级调研员郑宝卫一行走进位于河南渑池的豫酒龙头仰韶酒业调研。调研中，李建涛厅长表示，在省委、省政府“豫酒转型发展”战略指引下，仰韶酒业这些年来以品质和文化为双引擎，为振兴豫酒产业发挥了很好的龙头牵引作用。未来，各级工信部门将一如既往密切关注和大力支持仰韶酒业的发展，以更加优质高效的服务举措，为“做大做强豫酒品牌”保驾护航。（微酒）

2月8日：人头马君度集团旗下全球首家可持续发展主题酒吧落户上海。2月8日，全球知名烈酒集团人头马君度（Rémy Cointreau Group）携手筑酒师（Spirits Architects）联乘打造的旗下全球首个可持续发展主题酒吧DENTREE落户上海。作为由人头马君度集团赋能可持续发展的重要举措之一，DENTREE的开幕不仅为行业实现碳中和目标领异标新，同时再次彰显集团持续加强对中国市场投入的坚定信念。（微酒）

2月6日：红西凤走进新加坡。2月6日，春节喜庆的余温还未消散，为打通高端

请务必阅读正文之后的免责声明部分

企业圈层，共寻跨界合作契机，营销管理公司副总经理亢建周、海外事业部副部长孙立等一行 3 人，同西凤新加坡经销商秦尚酒业董事长明旻、总经理张铭等人，联合举办“名酒进名企”活动，走进多家新加坡知名企业，共商合作、共叙友谊。（微酒）

2 月 9 日：四川得荣打造酿酒葡萄产业链。2 月 9 日，四川甘孜藏族自治州人民政府官网发布消息称，得荣县计划从科学化管理保质、规范化生产提价、多元化销售增量三个方面，全面打造酿酒葡萄优质产业链。（微酒）

2 月 9 日：即墨老酒暂未被注入上市公司。2 月 9 日，新华锦（600735.SH）在投资者互动平台表示，即墨老酒是公司控股股东新华锦集团旗下业务资产，公司未了解到集团有将即墨老酒注入上市公司的计划。（微酒）

2 月 7 日：壹玖壹玖拟申请终止挂牌。2 月 7 日，壹玖壹玖发布公告，拟申请公司股票在全国中小企业股份转让系统终止挂牌。壹玖壹玖方面表示，根据公司长期战略发展规划及经营发展的需要，同时为了进一步降低运营成本，提高决策效率，因而决定终止挂牌。未来公司仍将持续加强自身经营管理能力，同时推进深化改革。（微酒）

2 月 6 日：柏星龙 1000 万设立全资子公司。2 月 6 日，柏星龙发布公告称，基于业务发展的需要，公司拟以 1000 万元于江苏省宿迁市投资设立全资子公司江苏柏星龙创意包装有限公司（暂定名称），依托洋河酒厂、汤沟酒业等客户为基础，进一步扩大华东地区的市场规模。（微酒）

2 月 9 日：海南椰岛 750 万股被“牛散”张寿春拍下。2 月 9 日，海南椰岛(600238.SH)发布关于控股股东所持部分股份被司法拍卖的结果公告，张寿春竞得东方君盛持有的 750 万股公司股票，成交价格约为 1.01 亿元，占总股本的 1.67%。公告提到，东方君盛为公司控股股东，若本次拍卖成交过户成功，东方君盛仍持有海南椰岛股份 63,504,490 股，占公司总股本的 14.17%，暂不会导致公司控股股东及实际控制人变更，亦不会对公司治理、持续经营产生不利影响。（微酒）

2 月 8 日：泸州 2022 年新增酒类企业 1471 家。泸州市市场监督局 2 月 8 日消息，2022 年，全市新增酒类制造、销售企业 1471 家（户），新增注册资本近 40 亿元，办理酒类生产许可事项 243 件，新增酒类生产企业 73 家，生产许可延续 123 家，变更许可事项 41 家。（微酒）

4. 风险提示

宏观环境不及预期、食品安全问题。

请务必阅读正文之后的免责声明部分

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