



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） 分析师：李本媛（执业 S1130523090002） 联系人：叶韬
 liuchengqian@gjzq.com.cn libenyuan@gjzq.com.cn yetao@gjzq.com.cn

联系人：陈宇君
 chenyyun@gjzq.com.cn

策略会反馈专题，旺季临近关注催化

投资建议

白酒板块：板块开门红回款持续进行中，预计头部品牌回款达成率会较高，次高端&区域酒或会明显分化。我们预计今年春节动销仍会平稳，基于要素为消费端消费时间拉长，该部分增量预计可补足由于消费者情绪等带来的缺口。我们仍坚信强势品牌横渡周期的能力，目前板块内不少酒企 24 年已回落 15X 左右，安全垫明确，建议优选稳健性龙头、布局强区域禀赋标的、关注弹性&赔率较高的次高端等标的。

上市公司反馈：1) **泸州老窖：**近期多项工作如扫码红包、再来一瓶、返利前置等还在执行，春节重点市场下沉、抢占动销。价格保持高档酒第一集团的品牌定位，平衡价格、市场份额等要素，延续价格跟随策略，经销商库存良性、基本保持盈利。2) **今世缘：**春节开门红有信心，23Q4 任务不高，24 年春节较晚能有更多时间，目前回款进度还可以。会灵活适应市场，24 年费率上没打算格外增加，25 年朝着 150 亿目标去做、在细分品牌上做细市场。3) **舍得酒业：**春节开门红规划上，12 月有一部分发货，1 月份前 20 天梳理库存，后续再准备春节期间地整体铺货、安排春节动销。公司一直强调组织化推进&权力下放，保证一线团队的市场灵敏度、快速响应市场变化。

啤酒板块：供给端升级+提效共识不变，中高端大单品本身符合“消费降级”的趋势（高性价比、更好的原料包装&体验），5-12 元升级韧性强，中低端主动整合，啤酒业绩仍有较强确定性。Q4 大概率减亏，12 月各家主动放慢节奏、蓄力来年，关注 1-2 月高基数下的超跌机会，情绪有望边际改善。

乐惠国际：1) 23 年鲜啤业务销售额预计超 1 亿，吨价在提升，产能利用率在 20%+。吨价经销 1.5w 以上、战略大客户 1.5w 以上（山姆 3w）、电商 3w、小酒馆直营平均在 4-5w、加盟 2w。2) 收入分渠道看，战略大客户占比 40%左右，直销经销 40%，小酒馆 10%多，线上 5%。23 年餐饮渠道 23Q2 以来自身下滑有影响，小酒馆年中开的店爬坡非常快、有意外之喜；商超渠道稳定，山姆表现很不错，但麦德龙不及预期。

休闲食品：板块进入春节备货期，动销环比明显改善，尤其礼盒装产品需求更旺。一方面去年发货周期短，1 月为低基数。另一方面，零食礼盒产品组合更加丰富且价格带向下扩容。持续看好新渠道、新产品扩展顺利的标的。

1) **洽洽食品：**12 月启动春节备货，1 月备货时间长，较去年春节备货有增长，目前看坚果和瓜子发货表现均不错。初步规划 24 年双位数增长目标，还需观察 3 月日常消费情况。2) **盐津铺子：**24 年仍为全渠道增长驱动，23Q4 公司从品类、定价方面制定差异化的经营策略，月销环比逐步改善。3) **良品铺子：**Q4 宣布降价叠加年货节，销量环比、同比均有提升，对供应链的降本要求从 3%变为 10%，直接深入到原料端的种植端采集。4) **好想你：**24 年发展路径有两条，第一曲线为礼品业务，通过传统的电商来提升业务规模。第二曲线为大单品业务，如红小派等。

调味品：受到春节备货节奏扰动，12 月大部分公司具备高基数，出货增速边际放缓，但终端库存进一步消化，有助于 1 月轻装上阵。展望 24 年我们认为需关注竞争格局改变下各企业的渠道建设能力、经销商管理能力。

1) **中炬高新：**23Q4 处于组织架构调整期，24 年主力推广核心品类为 30%减盐酱油、零添加酱油。渠道方面，持续省外扩张，更注重管理、赋能经销商，快速实现全国化及下沉，质量进一步提升。2) **加加食品：**23 整体情况不太乐观，为公司变革调整期。引进外部团队，通过业务加资本的方式吸引人才。3) **颐海国际：**第三方 Q3 同比增长，Q4 高基数有压力；关联方表现依旧不错。第三方分品类看，调味品基本持平，其中复调好于底料，最主要的拖累来自速食板块。

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



一、周专题：策略会反馈&板块观点更新

■ 白酒板块

板块开门红回款持续进行中，预计头部品牌回款达成率会较高。对高端酒而言，目前茅台陆续完成 1-2 月回款，占比 25-30%，近期将陆续到货，预计短期批价或有波动；五粮液 1.25 前可以 969 元完成上限 60%回款，渠道基本以现金 or 票据方式陆续推进回款，对后续仍有提价预期，预计达成率会较高；国窖高度节前回款目标 45%，目前 30%+，预计达成率也会较高。对于次高端&区域酒而言，回款或会明显分化，相对而言赛道龙头如汾酒、古井等达成率预期会较高。

当下逐步进入春节旺销期，高峰会在本月下旬，目前结合渠道反馈，我们预计今年春节动销仍会平稳，基于要素为消费端消费时间拉长，例如今年有足够时间开展年会、团拜、宴请等，该部分增量预计可补足由于消费者情绪等带来的缺口。整体而言，我们仍坚信强势品牌横渡周期的能力，目前板块内不少酒企 24 年已回落 15X 左右，安全垫明确，建议优选稳健性龙头（高端酒茅五泸、赛道龙头汾酒等）、布局强区域禀赋标的（徽酒、苏酒势能仍不俗）、关注弹性&赔率较高的次高端等标的。

泸州老窖：1) 近期销售情况：多项工作如扫码红包、再来一瓶、返利前置等还在执行，春节重点市场下沉、抢占动销。2) 价格定位：保持高档酒第一集团的品牌定位，平衡价格、市场份额等要素，延续价格跟随策略，经销商库存良性、基本保持盈利。3) 产品策略：双品牌运作，最重要的是国窖 1573，占比 65%+；其次特曲 60，最有希望成为大单品，目前其在西南地区运营很成功；老字号特曲、窖龄等会持续优化以适应新市场环境，这两年头曲增速快单体量仍较小。

今世缘：1) 春节：开门红有信心，23Q4 任务不高，24 年春节较晚能有更多时间，目前回款进度还可以，库存没市场之前传的这么高。2) V3：22 年停货接近半年、梳理价格；23 年价格理顺，基本在 600 元左右去做，低基数下实现高增，销售口径规模在 10e 级别；23Q4 节奏有控制，24 年会继续保持高增。3) 竞争：会灵活适应市场，24 年费率上没打算格外增加，25 年朝着 150e 目标去做、在细分品牌上做细市场。4) 6K：24 年会多用力一点，23 年 6-7 月才定位下来怎么做，就安徽有一点；24 年会多在几个地方投，甚至也在探讨省内是否搞几个试点。

舍得酒业：1) 产品结构：全年预计与前三季度差不多。单品上品味舍得占 50%左右；舍之道 23 年上半年 50%左右增长，中西部县城区域表现很好。2) 春节开门红规划：12 月有一部分发货，1 月份前 20 天梳理库存，后续再准备春节期间地整体铺货、安排春节动销。3) 事业部架构变化：公司一直在强调组织化推进以及权力下放，保证一线团队的市场灵敏度、快速响应市场变化。

■ 啤酒板块

供给端升级+提效共识不变，中高端大单品本身符合“消费降级”的趋势（高性价比、更好的原料包装&体验），5-12 元升级韧劲强，中低端主动整合，啤酒业绩仍有较强确定性。Q4 大概率减亏，12 月各家主动放慢节奏、蓄力来年，关注 1-2 月高基数下的超跌机会，情绪有望边际改善。

乐惠国际：1) 23 年：鲜啤业务销售额预计超 1e，吨价在提升，产能利用率在 20%多。吨价经销 1.5w 以上、战略大客户 1.5w 以上（山姆 3w）、电商 3w、小酒馆直营平均在 4-5w、加盟 2w。2) 收入分渠道看，战略大客户占比 40%左右，直销经销 40%，小酒馆 10%多，线上 5%。23 年餐饮渠道 23Q2 以来自身下滑有影响，小酒馆年中开的店爬坡非常快、有意外之喜；商超渠道稳定，山姆表现很不错，但麦德龙不及预期（本身流量下滑+公司自身运营有改善空间）。3) 战略大客户：大部分都完成覆盖，山姆今年的新品已打样完成，海底捞进入 800 家门店（两款果啤），盒马不再代工、在谈自有品牌入驻。便利店精酿拓展成效都不太好，罗森线覆盖 2600 多家店，但动销差后陆续撤出不少店，现在正跟全家、喜士多选一些店来做测试。4) 小酒馆：目前有 157 家，里面有 100 家直营，剩下的是加盟。23 年新增近 100 家直营、30 家加盟。小酒馆大部分店维持 35-45 平面积，12-18 个月回本；特殊店型是在长沙、武汉跟合作方合资开烤肉酒吧。加盟费从 6 万调到 4.8 万，大部分参与的都是老加盟商。23 年闭店数量在个位数（几乎都是加盟）。小酒馆拓展负责人原来是来伊份的，运营是别的餐饮、刚过来的，IT 原来是伊利、豫园的，系统搭建完成后 24 年会加强外卖业务。5) 直销经销：有效终端 4-5 千个，23 年 1 万多个，负责人是原来做 1664 的。6) 产能：武汉工厂预计 24H1 投产，24 年产能预计在 3.8 万吨，长春、昆明可能要到 25 年投产。

■ 休闲食品



近期板块进入春节备货期，动销环比明显改善，尤其礼盒装产品需求更旺。一方面去年发货周期短，1月为低基数。各家基本在春节前10天停止发货，实际发货期仅10天，而今年1月为完整发货周期。另一方面，零食礼盒产品组合更加丰富且价格带向下扩容。如卫龙、洽洽针对商超定制联名款，淘宝显示三只松鼠、良品铺子坚果礼盒最低价分别为44/59元。持续看好新渠道、新产品扩展顺利的盐津、劲仔，建议关注洽洽需求和成本改善。

洽洽食品：12月启动春节备货，1月备货时间长，较去年春节备货有增长，目前看坚果和瓜子发货表现均不错。葵花籽近期采购价稳定，比23年4月高位下滑10%，预期24Q1毛利率持续改善，但完全恢复到22年同期有困难。春节档期礼盒装占比一半，今年设计区域特色定制款，包装设计、口味均不同。初步规划24年双位数增长目标，还需观察3月日常消费情况。

盐津铺子：24年仍为全渠道增长驱动。1) 零食量贩渠道，持续扩充下游客户和品类，目前赵一鸣sku从之前的10+增长至30+。12月份进驻好想来，预期品类持续扩充。2) 电商渠道，抖音平台竞争加剧，流量规则变化造成压力。23Q4公司从品类、定价方面制定差异化的经营策略，月销环比逐步改善。3) 流通渠道：未来3年打造6个省份的主力区域，山东、河南、江苏、浙江、安徽、四川，增速预计比公司整体快。

良品铺子：Q4宣布降价叠加年货节，销量环比、同比均有提升。12月下旬开启年货节，团购在11月份已有预定需求。对供应链的降本要求从3%变为10%，直接深入到原料端的种植端采集，如对原材料价格进行锁定、通过供应商进行原产地的产品的集采，降价主要由上游供应链、公司承担，不影响加盟商盈利能力。

好想你：24年发展路径有两条，第一曲线为礼品业务，通过传统的电商来提升业务规模。第二曲线为大单品业务，如红小派、红枣黑芝麻丸和软枣糖。随着销售规模、产能利用率提升，预期公司盈利能力逐步改善。专卖店现在400多家，直营店约200家，预期门店盈利能力持续改善。通过合作量贩零食、KA渠道拓展省外，加速布局全国化。

■ 调味品

受到春节备货节奏扰动，12月大部分公司具备高基数，出货增速边际放缓，但终端库存进一步消化，有助于1月轻装上阵。展望24年我们认为需关注竞争格局改变下各企业的渠道建设能力、经销商管理能力。预期24年调味品需求改善，成本企稳，龙头组织架构改善后仍有优势，推荐中炬。

中炬高新：23Q4处于组织架构调整期，全年预期收入目标完成有难度，主要系1) 需求相对疲软，龙头企业去库存。2) 渠道碎片化，23年KA人流下滑。3) 定制化预制菜行业兴起，低价酱油抢占C端市场份额。24年主力推广核心品类为30%减盐酱油、零添加酱油。渠道方面，持续省外扩张，更注重管理、赋能经销商，快速实现全国化及下沉，质量进一步提升。

加加食品：2023整体情况不太乐观，为公司变革调整期。1) 优化经销商：进行经销商、厂商融合的动作，对经销商的管理进行分级、培训。2) 人员改革：考核标准更加细化，降低基本工资的比例。对利润的控制更加严谨，绩效工资与所在区域的毛利产品挂钩。引进外部团队，通过业务加资本的方式吸引人才。零添加毛利比较高，工业技术要求高，希望未来占比达到20%。

颐海国际：第三方Q3同比增长，Q4高基数有压力；关联方表现依旧不错。第三方分品类看，调味品基本持平，其中复调好于底料，最主要的拖累来自速食板块。12月库存健康，1月份经销商拿货积极性提高。预期24年增长点集中在海外、线上、B端三部分。23年11月招聘线上领导，来自快手运营。B端加快合作大规模b端，底料和复调均可提供定制化服务。

二、本周行情回顾

本周(2024.1.8~2024.1.12)食品饮料(申万)指数收于18475点(-0.56%)，沪深300指数收于3284点(-1.35%)，上证综指收于2882点(-1.61%)，深证综指收于1749点(-1.35%)，创业板指收于1761点(-0.81%)。

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	18475	-0.56%	-5.39%
沪深300	3284	-1.35%	-4.28%
上证综指	2882	-1.61%	-3.12%

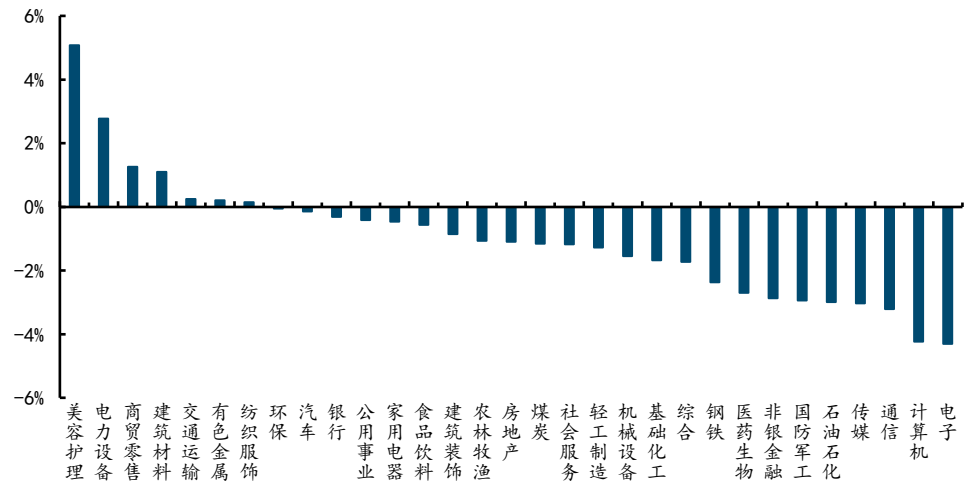


指数	周度收盘价	本周涨跌幅	23年至今涨跌幅
深证综指	1749	-1.35%	-4.81%
创业板指	1761	-0.81%	-6.88%

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美容护理(+5.08%)、电力设备(+2.77%)、商贸零售(+1.26%)。

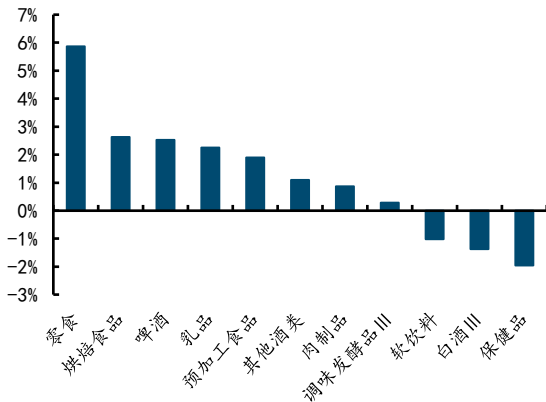
图表2: 周度申万一级行业涨跌幅



来源: Wind, 国金证券研究所

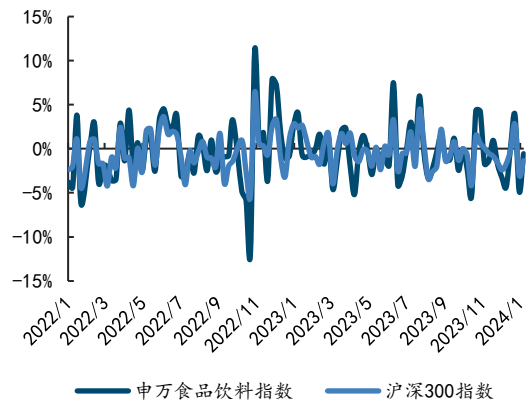
从食品饮料子板块来看,涨跌幅前三的板块为零食(+5.86%)、烘焙食品(+2.63%)、啤酒(+2.52%)。

图表3: 当周食品饮料子板块涨跌幅



来源: Wind, 国金证券研究所

图表4: 申万食品饮料指数行情



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: 劲仔食品(+14.24%)、三只松鼠(+10.46%)、皇氏集团(+9.56%)、惠发食品(+7.60%)、麦趣尔(+7.23%)等; 跌幅居前的为: 金达威(-8.81%)、泉阳泉(-7.31%)、东鹏饮料(-4.74%)、威龙股份(-4.66%)、洋河股份(-3.48%)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 (%)
劲仔食品	14.24	金达威	-8.81
三只松鼠	10.46	泉阳泉	-7.31
皇氏集团	9.56	东鹏饮料	-4.74



涨幅前十名	涨幅 (%)	跌幅前十名	跌幅 (%)
惠发食品	7.60	威龙股份	-4.66
麦趣尔	7.23	洋河股份	-3.48
洽洽食品	6.97	今世缘	-2.64
甘源食品	6.93	*ST 皇台	-2.58
黑芝麻	5.65	泸州老窖	-2.22
青岛食品	5.26	中葡股份	-2.08
养元饮品	4.62	五粮液	-1.90

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 1 月 12 日沪(深)港通持股比例分别为 6.79%/4.28%/3.21%/1.94%, 环比分别-0.04pct/-0.05pct/-0.05pct/-0.02pct; 伊利股份沪港通持股比例为 12.33%, 环比-0.06pct; 重庆啤酒沪港通持股比例为 6.00%, 环比-0.01pct; 海天味业沪港通持股比例为 3.73%, 环比-0.11pct。

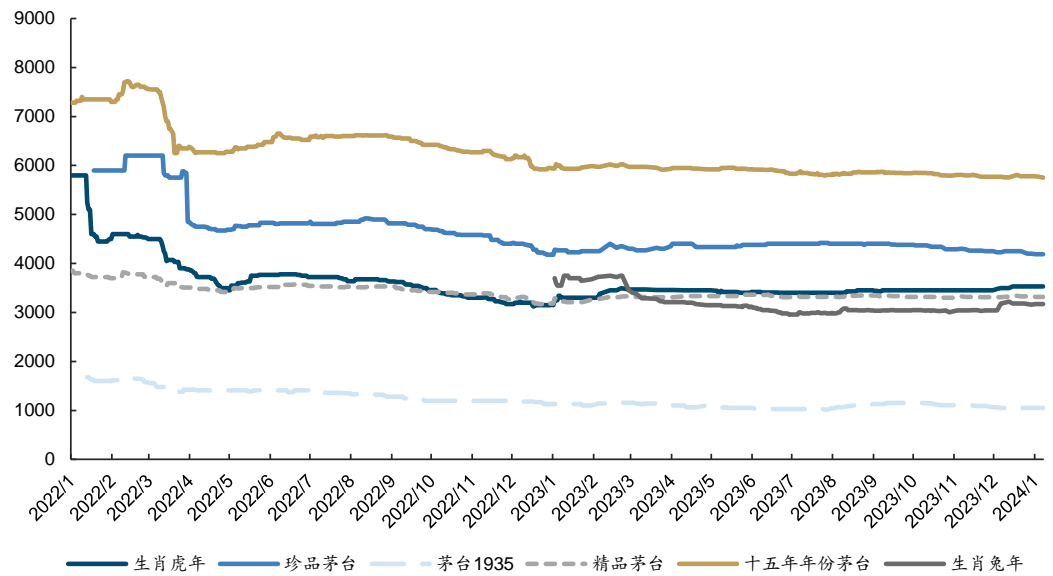
图表6: 食品饮料板块沪(深)港通持股金额 TOP20

股票名称	2024/1/12	2024/1/4	周环比 (%)	持股金额 (亿元)
贵州茅台	6.79	6.83	-0.04	1401
五粮液	4.38	4.44	-0.05	219
伊利股份	12.33	12.39	-0.06	210
泸州老窖	3.21	3.26	-0.05	75
海天味业	3.73	3.84	-0.11	72
东鹏饮料	7.88	7.85	0.03	54
山西汾酒	1.94	1.96	-0.02	50
洋河股份	2.45	2.43	0.02	36
双汇发展	3.28	3.38	-0.10	31
安井食品	10.69	10.61	0.08	30
青岛啤酒	2.94	2.80	0.14	29
洽洽食品	16.18	16.11	0.08	28
古井贡酒	1.81	1.86	-0.05	21
重庆啤酒	6.00	6.01	-0.01	18
今世缘	2.64	2.77	-0.13	15
汤臣倍健	4.86	4.96	-0.10	14
安琪酵母	4.42	4.36	0.06	13
中炬高新	5.11	4.85	0.26	11
燕京啤酒	4.44	4.15	0.29	11
涪陵榨菜	5.79	5.64	0.15	9

来源: Wind, 国金证券研究所

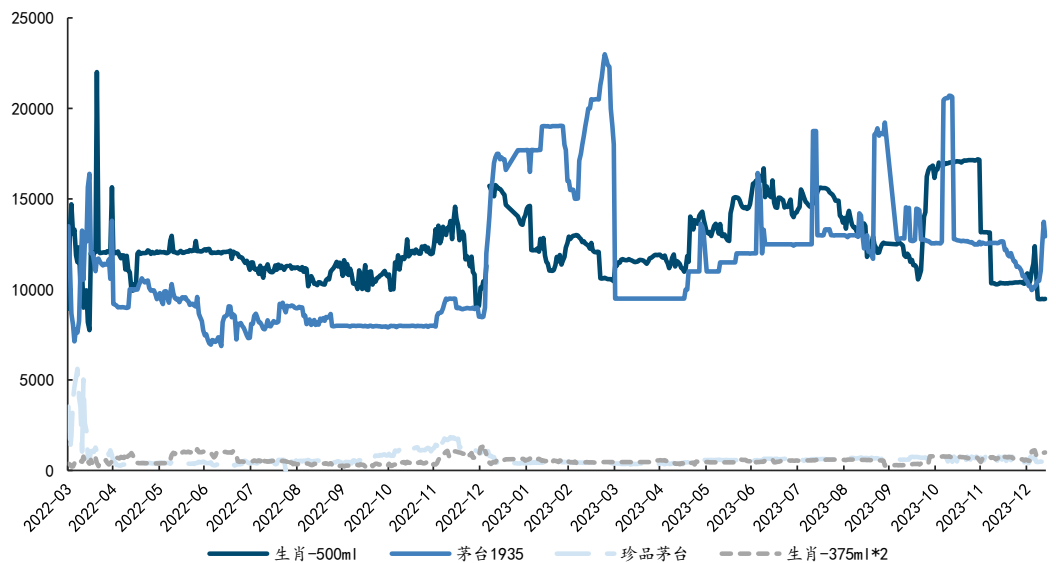


图表7: 非标茅台及茅台 1935 批价走势 (元/瓶)



来源: 今日酒价, 国金证券研究所 (注: 数据截至 24 年 1 月 13 日)

图表8: 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 24 年 1 月 12 日)

三、食品饮料行业数据更新

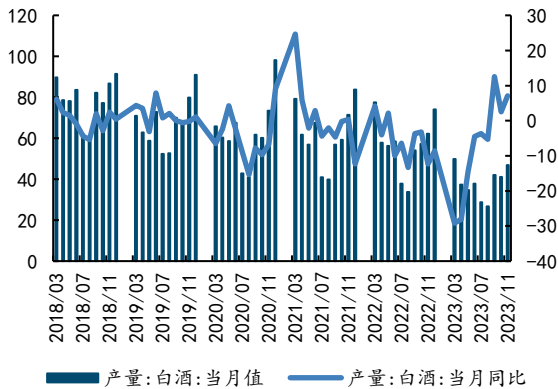
■ 白酒板块

2023 年 11 月, 全国白酒产量 46.90 万千升, 同比+7.10%。

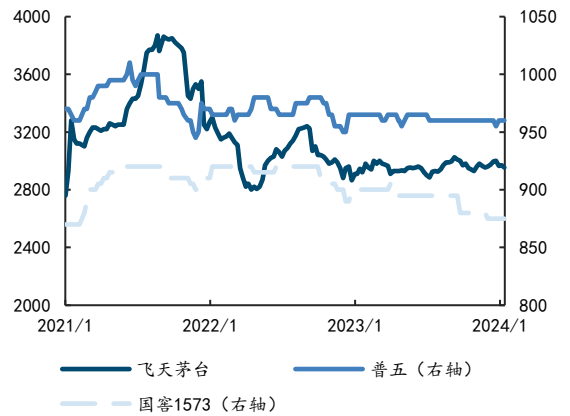
据今日酒价, 1 月 13 日, 飞天茅台整箱批价 2955 元 (环周-15 元), 散瓶批价 2705 元 (环周-5 元), 普五批价 960 元 (环周持平), 高度国窖 1573 批价 875 元 (环周持平)。



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)



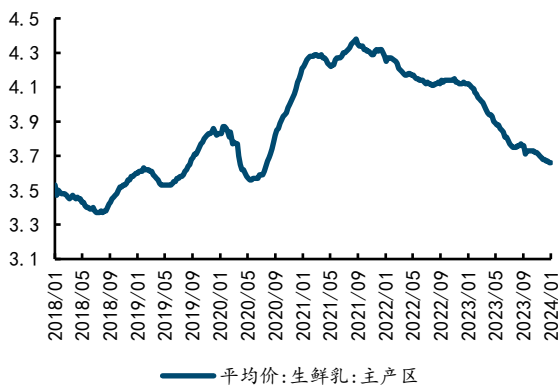
来源: Wind, 国金证券研究所 (注: 数据更新至 23 年 11 月)

来源: 今日酒价, 国金证券研究所 (注: 数据更新至 24 年 1 月 13 日)

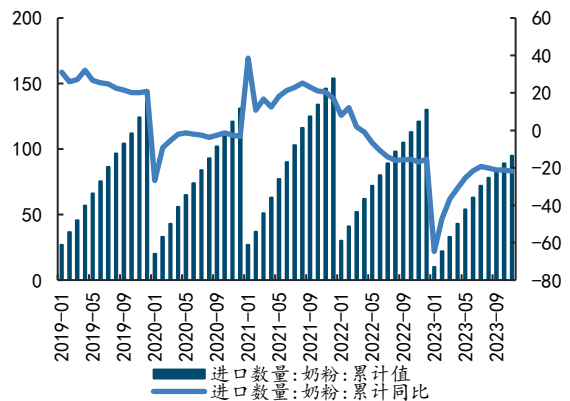
■ 乳制品板块

2024 年 1 月 3 日, 我国生鲜乳主产区平均价为 3.66 元/公斤, 同比-11.20%, 环比持平。
2023 年 1~11 月, 我国累计进口奶粉 95.0 万吨, 累计同比-21.8%; 累计进口金额为 67.02 亿美元, 累计同比-18.30%。

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 24 年 1 月 3 日)

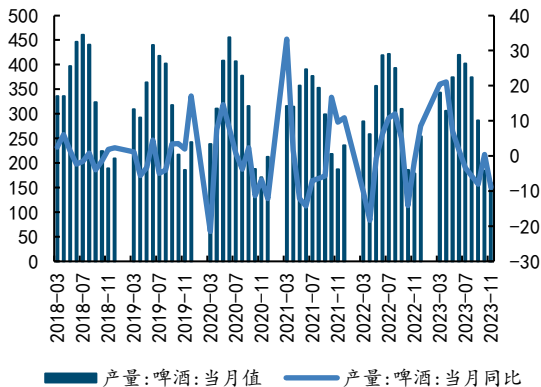
来源: Wind, 国金证券研究所 (注: 数据更新至 23 年 11 月)

■ 啤酒板块

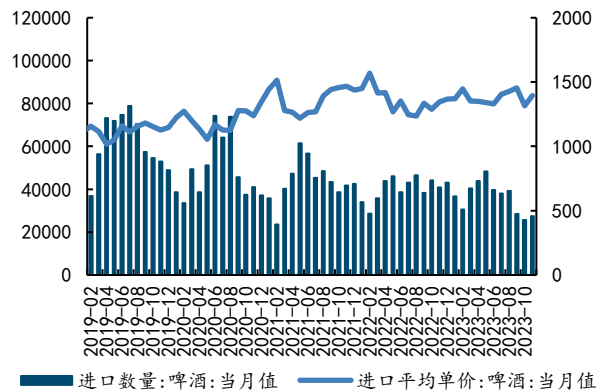
2023 年 11 月, 我国啤酒产量为 159.70 万千升, 同比-8.90%。
2023 年 1~11 月, 我国累计进口啤酒数量为 39.82 万千升, 同比-9.3%。其中 11 月啤酒进口平均单价为 1393.69 美元/千升, 同比+3.6%。



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23年11月)

来源: Wind, 国金证券研究所(注: 数据更新至23年11月)

四、公司公告与事件汇总

4.1 公司公告精选

【西部牧业】1月8日, 公司发布关于公司自产生鲜乳销售情况的公告, 2023年12月自产生鲜乳2943.98吨, 环比-6.35%, 同比-3.15%。

【克明食品】1月9日, 公司发布2023年12月生猪销售简报, 兴疆牧歌2023年12月份销售生猪4.04万头, 销量环比下降12.66%, 同比增长12.58%; 销售收入6637.30万元, 销售收入环比增长41.54%, 同比增长14.29%。2023年1-12月, 公司累计销售生猪46.55万头, 较去年同期增长15.86%; 累计销售收入6.20亿元, 较去年同期下降5.26%。

【莲花健康】1月10日, 公司发布2023年年度业绩预告公告, 预计2023年年度实现归属于上市公司股东的净利润1.2亿元至1.5亿元, 同比增长159.92%至224.91%。实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润1.15亿元至1.35亿元, 同比增长84.40%至116.47%。

【南侨食品】1月11日, 公司发布2023年12月营业收入简报, 公司2023年12月合并营业收入为人民币2.94亿元, 同比增长3.45%。

【劲仔食品】1月12日, 公司发布2023年年度业绩预告, 归属于上市公司股东的净利润2.01亿元-2.13亿元, 比上年同期增长61.00%-71.00%。扣除非经常性损益后的净利润1.78亿元-1.90亿元, 比上年同期增长56.79%-67.78%。基本每股收益盈利0.46元/股-0.48元/股。

【华统股份】1月12日, 公司发布2023年12月畜禽销售情况简报, 2023年12月份, 公司生猪销售数量23.06万头(其中仔猪销售0头), 环比+11.34%, 同比+80.04%, 生猪销售收入3.74亿元, 环比-9.13%, 同比变动56.65%, 商品猪销售均价13.80元/公斤, 环比-1.36%。2023年12月份鸡销售数量113.96万只, 环比+13.21%, 同比+50.99%, 鸡销售收入2125.90万元, 环比+17.97%, 同比+59.16%。

4.2 行业要闻

1月5日, 泸州市酒业发展促进局发布消息, 2023年1月至10月, 泸州市白酒产业实现营业收入1100亿元, 同比增长7%, 实现利润总额225.9亿元, 同比增长23%。(酒业家)

1月8日, 今日仁怀微信公众号发布消息, 仁怀市自白酒产业综合治理三年行动实施以来, 通过清理退出、兼并重组等治理措施, 白酒生产企业(作坊)从1925家减少至983家, 涉及白酒生产的乡镇(街道)由18个减至9个, 产业“小、散、乱、污”等问题得到有效治理, 白酒生产企业实现绿色、规范、有序发展。(酒说)

1月11日, 据泸州·中国白酒商品批发价格指数官网发布消息, 1月上旬全国白酒环比价格总指数为100.10, 上涨0.10%。从分类指数看, 名酒环比价格指数为100.19, 上涨0.19%; 地方酒环比价格指数为99.99, 下跌0.01%; 基酒环比价格指数为100.00, 保持稳定。从定基指数看, 1月上旬全国白酒商品批发价格定基总指数为111.36, 上涨11.36%。其中, 名酒定基价格指数为114.46, 上涨14.46%; 地方酒定基价格指数为107.05, 上涨7.05%; 基酒定基价格指数为109.66, 上涨9.66%。(糖酒快讯)



1月12日，国家统计局发布消息，2023年12月份，全国工业生产者出厂价格同比下降2.7%，环比下降0.3%。其中酒、饮料和精制茶制造业出厂价格同比增长1.2%。2023年12月份居民消费价格同比下降0.3%，环比上涨0.1%。12月份，食品烟酒类价格同比下降2.0%，环比上涨0.6%。其中，12月份，酒类居民消费价格同比下降0.7%，环比上升0.1%，2023年整体上涨0.4%。（国家统计局）

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
1月16日	一鸣食品	2024年第一次临时股东大会
1月19日	华统股份	2024年第一次临时股东大会
1月25日	麦趣尔	2024年第一次临时股东大会
1月26日	海南椰岛	2024年第一次临时股东大会
1月26日	伊力特	2024年第一次临时股东大会
1月29日	煌上煌	2024年第一次临时股东大会
1月29日	承德露露	2024年第一次临时股东大会
1月29日	西部牧业	2024年第一次临时股东大会
1月29日	克明食品	2024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
电话：021-80234211
邮箱：researchsh@gjzq.com.cn
邮编：201204
地址：上海浦东新区芳甸路 1088 号
紫竹国际大厦 5 楼

北京
电话：010-85950438
邮箱：researchbj@gjzq.com.cn
邮编：100005
地址：北京市东城区建内大街 26 号
新闻大厦 8 层南侧

深圳
电话：0755-83831378
传真：0755-83830558
邮箱：researchsz@gjzq.com.cn
邮编：518000
地址：深圳市福田区金田路 2028 号皇岗商务中心
18 楼 1806



**【小程序】
国金证券研究服务**



**【公众号】
国金证券研究**