

食品饮料行业跟踪周报

酒企调价动作频频，重构格局操作主动

增持（维持）

2024年03月03日

证券分析师 孙瑜

执业证书：S0600523120002

suny@dwzq.com.cn

证券分析师 王颖洁

执业证书：S0600522030001

wangyj@dwzq.com.cn

引言：2023年以来酒企品牌势能、营销管理、库存管控等方面进一步分化，价格作为产品供需关系及酒企系统化管理能力的综合体现，也逐渐呈现出新的站位格局。继茅台2023年底提价，2024年开年以来发布调价通知的酒企不乏其例，包括剑南春、今世缘、青花汾酒、郎酒等。

■ 具体梳理 2024 年以来酒企针对核心单品的调价动作，目的不一而同：

1) 短期看，酒企通过提价策略，旨在达到维护产品价格盘、收回渠道利润、争夺经销资源、刺激库存去化等多重目的，并且提价大多落地于春节旺季之后，有利于借淡季价格盘整巩固提价效果。2) 长期看，价盘升级是名优酒企驱动长期增长的共同战略，调价有助于维护单品价格站位、强化品牌势能，为长期向上发展做好铺垫。

■ 复盘过去 2 轮行业价格上行周期，均由价格带领导者提价打开空间。复盘行业涨价来看，均由高端酒企/价格带领导者率先动作，高端价格充分拉升后，次高端性价比突显，基于比价实现跟随上涨。茅台、五粮液分别于 2023 年 11 月及 2024 年 2 月宣布提价，一方面保障自身业绩平稳兑现，另一方面也稳住并一定程度提振茅五价盘表现呵护品牌势能，再次对行业起到一定正面作用，行业价格企稳动能增强。

■ 新一轮行业周期是否开启？价格升级仍待通胀风起。白酒作为社交/面子消费产品，要求产品价格匹配受众定位，定价遵循购买力平价原则，价格上涨通常伴随货币超发带来的货币贬值、物价通胀现象。此前 2 轮价格上行周期，均处于经济边际企稳/改善+流动性宽松背景；当前看，宽信用体量受限、通胀水平持续回落，在货币财政配合发力背景下，仍待新增长动能及通胀周期确认。短期茅五经过酒厂主动调控，批价有望温和提振，而行业性价格升级浪潮仍需要一定时间，有待普飞/普五批价进一步上行拉升确认。

■ 纵然行业价格升级趋势仍待明确，部分强势单品已在大浪淘沙中拉开价格身位，提价效果值得期待。1) 2022 年以来伴随需求及通胀走弱，行业价格站位已逐步实现新一轮格局重塑。部分大单品在公司内外管控之下，相较竞品，实现价格稳定甚至稳中有升，浓香以国缘四开为例（通过小步快跑式提价，维持价格稳定，比省内直接竞品价格更高更稳定）、酱香以珍 15 为例（酱酒渠道热退潮导致二三线酱酒产品价格大幅下滑，珍 15 把控有度，成交价稳定在 300-350 元）、清香以青花 20 为例（23Q2 逆势提价、23Q3 旺季控货挺价，动销反馈良好，成为 23 中秋国庆以来渠道反馈价格稳中有升的突出产品，未来预期价格站位更进一步），品牌势能均逆势巩固。2) 展望 2024 年，我们认为部分头部品牌基于更为扎实的网点覆盖、动销投入、发货管控，供需格局好于行业，并因此保有渠道利润优势，有望进一步推动核心大单品价格向品牌价值靠拢，与同类竞品拉开身位，如汾酒的青花 20、五粮液的普五等。

■ 板块核心观点推荐：白酒春节表现略超预期，市场情绪修正推动板块估值修复，向下有估值支撑，向上机会与空间兼具，基本策略是高股息+优质低估值白酒+风险释放充分的成长标的。优选底部能扛（动销/库存良性）、中期能见度较高（品牌势能持续、营销领先）的标的。白酒，推荐持续受益香型/产品/格局红利、估值消化充分、动销反馈积极的：泸州老窖、山西汾酒、今世缘、迎驾贡酒、古井贡酒等，建议关注：珍酒李渡、伊力特。大众品看好千味央厨、盐津铺子、劲仔食品、天味食品；高股息的：伊利股份、双汇发展、养元饮品；低位企稳明确：安井食品、洽洽食品、中炬高新。啤酒推荐：青岛啤酒、华润啤酒。

■ 风险提示：宏观环境不及预期、行业需求恢复不及预期、食品安全问题。

行业走势



相关研究

《回购潮涌，水穷云起》

2024-02-27

《大众品春节调研反馈：乳制品旺销，基调稳健、复调龙头亮眼》

2024-02-21

内容目录

1. 周专题：酒企调价动作频频，价格站位波澜暗涌	4
1.1. 浪成微澜，酒企价格调控动作不断	4
1.2. 积微成著，强势单品逐渐拉开价格身位	6
2. 食品饮料核心推荐及风险提示	7
3. 本周食品饮料行情回顾	8
3.1. 板块表现	8
3.2. 外资持股数据更新	8
3.3. 板块估值	9
4. 行业重点数据跟踪	9
4.1. 白酒批价数据	10
4.2. 乳制品重点数据	10
4.3. 肉制品重点数据	11
4.4. 啤酒重点数据	11
4.5. 调味品重点数据	12
5. 本周行业要闻	13
6. 风险提示	15

图表目录

图 1:	过去 2 轮白酒提价周期.....	4
图 2:	高端酒批价与通胀走势基本一致.....	5
图 3:	五粮液八代普五批价走势 (单位: 元)	7
图 4:	汾酒青 20 批价走势 (单位: 元)	7
图 5:	本周申万一级行业涨跌幅.....	8
图 6:	本周食品饮料子版块涨跌幅.....	8
图 7:	食品饮料行业陆股通持股 (%)	9
图 8:	各行业陆股通持股占流通市值的比例(%).....	9
图 9:	食品饮料行业盈利增速 vs 当年估值.....	9
图 10:	白酒行业盈利增速 vs 当年估值.....	9
图 11:	高端主要单品批价 (元)	10
图 12:	次高端主要单品批价 (元)	10
图 13:	生鲜乳均价 (元/千克)	10
图 14:	牛奶及酸奶零售价 (元/升)	10
图 15:	生猪和仔猪价格 (元/千克)	11
图 16:	猪粮比价.....	11
图 17:	啤酒产量 (万吨)	12
图 18:	进口大麦单价 (美元/吨)	12
图 19:	黄豆期货价格 (元/吨)	12
图 20:	国内大豆价格 (元/吨)	12
图 21:	国内食糖价格 (元/吨)	13
图 22:	食盐价格零售价 (元/公斤)	13
表 1:	2024 年一季度酒企公告的提价信息汇总.....	5
表 2:	不同香型价格带细分 (单位: 元)	6
表 3:	本周 (2024/2/25-2024/3/2) 食品饮料板块内个股涨跌幅前五.....	8

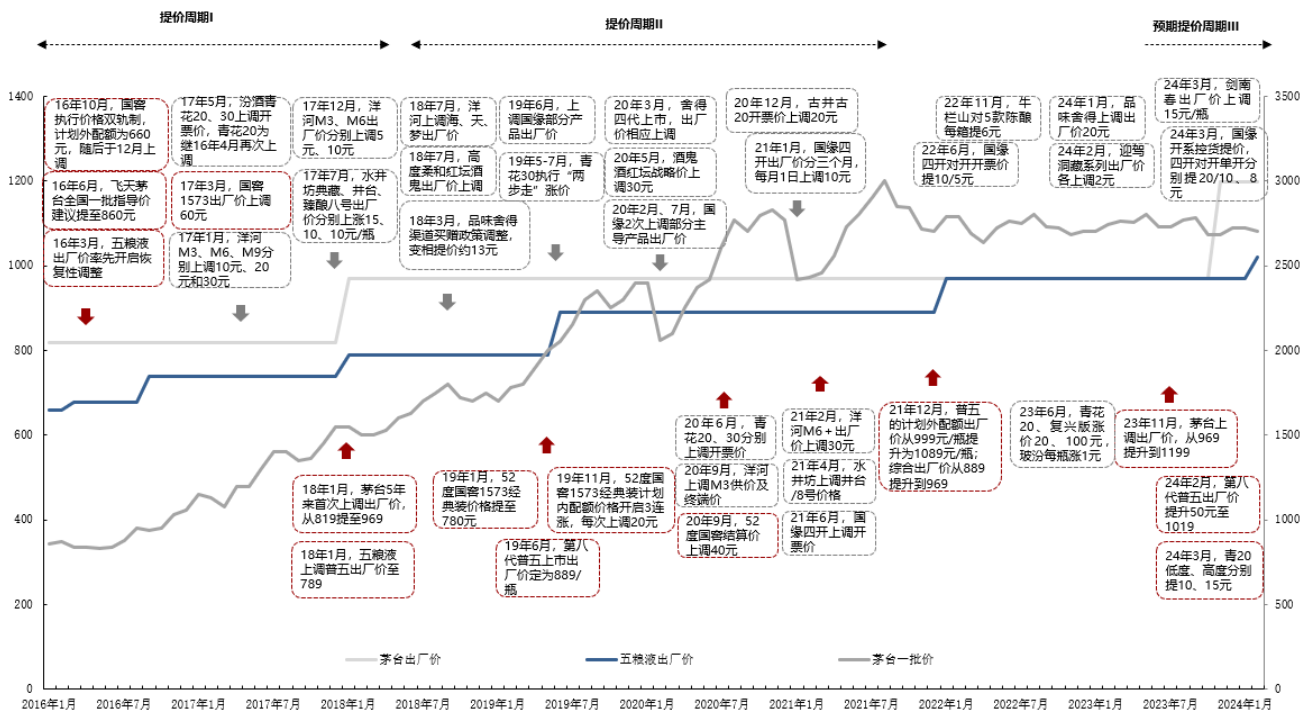
1. 周专题：酒企调价动作频频，价格站位波澜暗涌

伴随消费需求潮水褪去，2023年以来酒企品牌势能、营销管理、库存管控等方面进一步分化，价格作为产品供需关系及酒企系统化管理能力的综合体现，也逐渐呈现出新的站位格局。继茅台2023年底提价，2024年开年以来发布调价通知的酒企不乏其例，调价目的不一而同，我们就行业价格趋势及主要单品价格站位变化分析如下：

1.1. 浪成微澜，酒企价格调控动作不断

复盘过去2轮行业价格周期，均由高端/价格带领导者提价打开空间。复盘过去2轮行业涨价周期，均由高端酒企率先动作，释放信号，茅五价格充分拉升后，次高端性价比突显，基于比价实现跟随上涨，比如2018年1月茅五实现提价，未来半年到一年时间内次高端酒企均跟上步伐、区域酒调价空间更加灵活，今世缘实现小步快跑的提价。茅台、五粮液分别于2023年11月及2024年2月宣布提价，一方面保障自身业绩平稳兑现，另一方面也稳住并一定程度提振茅五价盘表现呵护品牌势能，再次对行业起到一定正面作用，行业价格企稳动能增强。

图1：过去2轮白酒调价周期

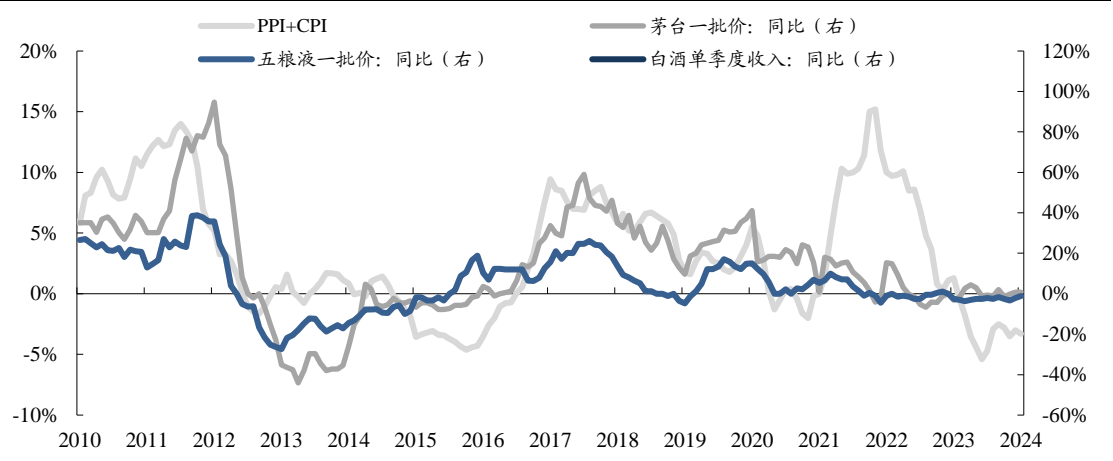


数据来源：Wind、公司公告、微酒、东吴证券研究所

新一轮行业周期是否开启？价格升级仍待通胀风起。白酒作为社交/面子消费产品，要求产品价格匹配受众定位，定价遵循购买力平价原则，价格上涨通常伴随货币超发带来的货币贬值、物价通胀现象。此前2轮价格上行周期，均处于经济边际企稳/改善+流

动性宽松背景，其中 2016~18 年周期受棚改货币化及 PPP 基建投资驱动，2019~22 年受央行连续降准、地产投资回暖驱动。当前宽信用体量受限、通胀水平持续回落，在货币财政配合发力背景下，仍待新增长动能及通胀周期确认。短期茅五经过酒厂主动调控，批价有望温和提振，而行业性价格升级浪潮仍需要一定时间，有待普飞/普五批价进一步上行拉升确认。

图2：高端酒批价与通胀走势基本一致



数据来源：Wind、微酒、东吴证券研究所

具体梳理 2024 年以来酒企针对核心单品的调价动作，目的不一而同：1) 短期看，酒企通过提价策略，旨在达到维护产品价格盘、收回渠道利润、争夺经销资源、刺激库存去化等多重目的，并且提价大多落地于春节旺季之后，有利于借淡季价格盘整巩固提价效果。2) 长期看，占位产品价格盘升级，量价齐表现是名优酒企驱动长期增长的共同战略，调价有助于维护单品价格站位、强化品牌势能，为长期向上发展做好铺垫。

表1：2024 年一季度酒企公告的提价信息汇总

公司	提价时点	内容	提价目的
舍得	2024.1.1	1月1日起 500ml 品味舍得(包含第五代及庆典装)经销商出厂价上调 20 元/瓶。	维护价盘
迎驾	2024.2.1	2月1日起洞 6/9 出厂价提升 2 元，洞 6 出厂价从 100 提升至 102，洞 9 出厂价从 176 提升至 178 元/瓶	收回渠道利润
牛栏山	2024.2.1	2月1日起牛栏山酒厂拟对 42° 125ml、42° 265ml、42° 500ml、52° 500ml 以上 4 款牛栏山陈酿进行调价，每箱上涨 6 元	收回渠道利润
五粮液	2024.2.5	2月5日起第八代五粮液出厂价上调 50 元，从 969 元上调至 1019 元	提升价格站位
剑南春	2024.3.1	水晶剑将于 3 月 1 日正式涨价，出厂价每瓶上调 15 元。	维护价盘
今世缘	2024.3.1	3月1日起五代国缘四开、对开、单开在四代版本基础上分别上调出厂价 20 元/瓶、10 元/瓶、8 元/瓶，建议区域市场同步上调终端供货价、产品零售价及团购价；此外，国缘四开严格执行配额机制，计划内配额执行当期出厂价，计划外配额在当期出厂价基础上，按照上调 10 元/瓶执行。	维护价盘
汾酒	2024.3.20	青 20 出厂价低度、高度分别提 10、15 元；老白汾低度、高度各上调 5 元，巴拿马基础版低度、高度各上调 8 元、10 元	提升价格站位
红花郎	2024.4.1	4月1日起郎酒旗下核心产品红花郎 10 年、红花郎 15 年渠道供货价将分别提价 20 元/瓶和 30 元/瓶。	维护价盘
沱牌特曲	2024.4.1	4月1日起，沱牌特曲 2.0 系列产品价格调整：500ml 窖龄 20·沱牌特曲（红色）经销商出厂价上调 10 元/瓶；500ml 窖龄 30·沱牌特曲（蓝色）经销商出厂价上调 15 元/瓶。	维护价盘

数据来源：公司公告、微酒、东吴证券研究所

1.2. 积微成著，强势单品逐渐拉开价格身位

纵然行业价格升级趋势仍待明确，部分强势单品已在大浪淘沙中拉开价格身位。整理浓香、酱香、清香大单品在次高端及以上的价格带分布来看，自 2022 年来，伴随需求及通胀走弱，白酒主要单品价格均有不同程度回落，行业价格站位已逐步实现新一轮格局重塑，部分大单品在公司内外管控之下，同比竞品，实现价格稳定甚至稳中有升，品牌势能进一步强化。

1) 浓香产品以国缘四开为例：提价维护价盘稳定，品牌势能逆势巩固。20-22 年公司通过小步快跑式的提价策略，将自身主力产品成交价从 400+元拉伸至 450+元之间，跟水晶剑价差进一步缩小；2023-2024 年面临行业整体动销承压、行业价格下移和产品规模持续扩大，公司谨慎提价一方面彰显发展信心，另一方面有助于淡季维持渠道价盘稳定；当前四开批价 400-450 元、成交价 450+元，比竞品价格更稳定，品牌势能进一步巩固。

2) 酱香产品以珍酒 15 年为例：酱酒渠道热退潮下，珍 15 价稳势能释放。珍酒产品调整相对谨慎，在 2021 年酱酒持续热的阶段，珍酒实现产品系列价格调整（恢复珍 15 经典版的收款和下单，珍 15 经典版/匠心版开票价每瓶均上调 40 元），21 年下半年起酱酒渠道热退潮，众多酱酒单品价格大幅下滑，公司稳定量价和促进动销，当前珍 15 成交价稳定在 300-350 元区间，价格站位稳定，今年春节期间 15 动销反馈良好。

3) 清香产品以青花汾酒 20 为例：量价把控，价格稳中有升。公司通过产品区隔和香型优势，推动青花 20 终端成交价稳步提升至 400-450 元；23Q2 公司逆势提价，通过 Q3 控货挺价等方式做到价格稳定过渡，一方面实现在调整周期中公司梳理渠道利润结构、提振产品的市场信心，另一方面体现出汾酒竞争力不断增强。青花 20 亦成为 23 中秋国庆以来渠道反馈价格稳中有升的突出产品，未来预期价格站位更进一步。

表2：不同香型价格带细分（单位：元）

价格带	250~300	300~350	350~400	400~450	450~500	500~600	600~800	800~1200
浓香	天之蓝 国缘对开 老窖老字号特曲	古 16 臻酿八号	品味舍得	水晶剑 国缘四开 洋河梦 3 水晶版	老窖特曲 60 井台	古 20 国缘 V3	低度国窖 洋河梦 6+ 六开	五粮液 国窖 1573
酱香	国台国标酒 红花郎 10 年	珍 15	汉酱	新汉酱低度	红花郎 15 年	习酒窖藏 1988 金沙摘要 新汉酱高度		茅台 1935 青花郎 君子习酒
清香		巴拿马 20		青花 20			青花 30 低度	青花 30 复兴版

数据来源：京东、东吴证券研究所（分类标准依据终端成交价）

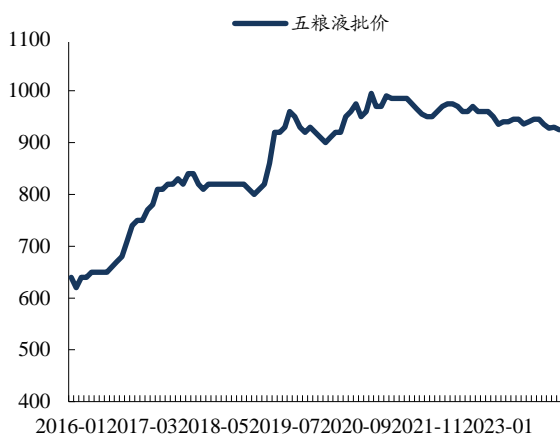
展望 2024 年，部分单品的提价效果值得期待。部分头部品牌基于更为扎实的网点覆盖、动销投入、发货管控，供需格局好于行业，并因此保有渠道利润优势，24 年伴随

渠道进货进一步集中、库存周期进一步分化，优势单品有望继续实现价格向品牌价值靠拢，与同类竞品拉开身位。

1) 五粮液自 2 月 5 日起将八代五粮液出厂价由 969 元上调至 1019 元，看好 24Q2 批价重新提振，推动普五站稳千元价位。①是普五 2024 年传统经销渠道投放收缩，参考春节动销反馈同比高单~双位数增长，预计全年供需偏紧能见度高。②是 24 春节期间普五渠道出货普遍较快，969 打款剩余库存预计有望于 24Q2 完成消化。③是 24 春节前普五批价 920~930 元较此前低位有所抬升，已说明库存去化到位，价格有支撑。近期伴随公司加强淡季控货及窜货治理，看好普五实现量价正循环。

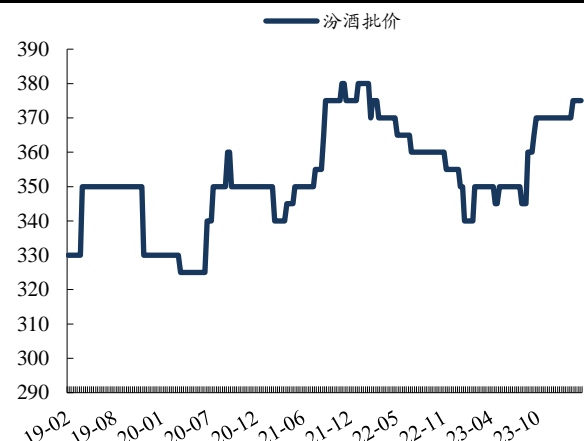
2) 汾酒伴随系统化管理能力提升，优势单品规划进一步缩小与价格带领先竞品的差距。经过前期山西、山东、西安等省市的经验探索，23Q4 汾享礼遇模式进行全国化推广，并顺利经受 24 春节旺季考验，公司终端费用管控明显再上台阶，看好未来借此建立渠道统一售价的长效机制，并优化渠道利润管理。24Q2 伴随五码体系上线，公司价格调整动作在即，看好青 20 价格抬升水到渠成。

图3: 五粮液八代普五批价走势 (单位: 元)



数据来源: wind、东吴证券研究所

图4: 汾酒青 20 批价走势 (单位: 元)



数据来源: wind、东吴证券研究所

2. 食品饮料核心推荐及风险提示

白酒春节表现略超预期，市场情绪修正推动板块估值修复，向下有估值支撑，向上机会与空间兼具，基本策略是高股息+优质低估值白酒+风险释放充分的成长标的。优选底部能扛（动销/库存良性）、中期能见度较高（品牌势能持续、营销领先）的标的。白酒，推荐持续受益香型/产品/格局红利、估值消化充分、动销反馈积极的：泸州老窖、山西汾酒、今世缘、迎驾贡酒、古井贡酒等，建议关注：珍酒李渡、伊力特。大众品看好千味央厨、盐津铺子、劲仔食品、天味食品；高股息的：伊利股份、双汇发展、养元饮品；低位企稳明确：安井食品、洽洽食品、中炬高新。啤酒推荐：青岛啤酒、华润啤酒

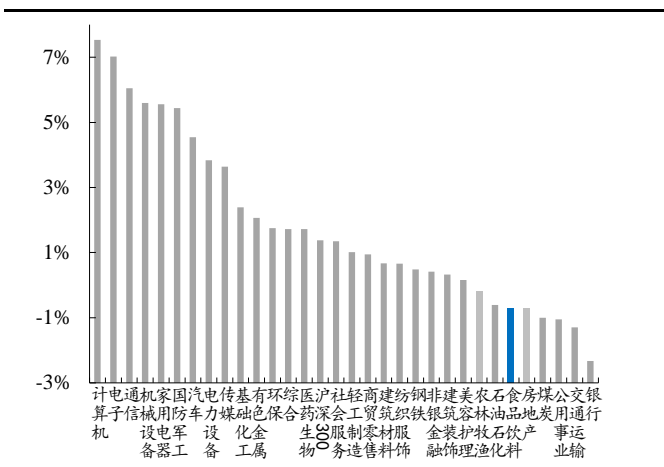
风险提示：经济复苏不及预期、行业需求恢复不及预期、食品安全问题。

3. 本周食品饮料行情回顾

3.1. 板块表现

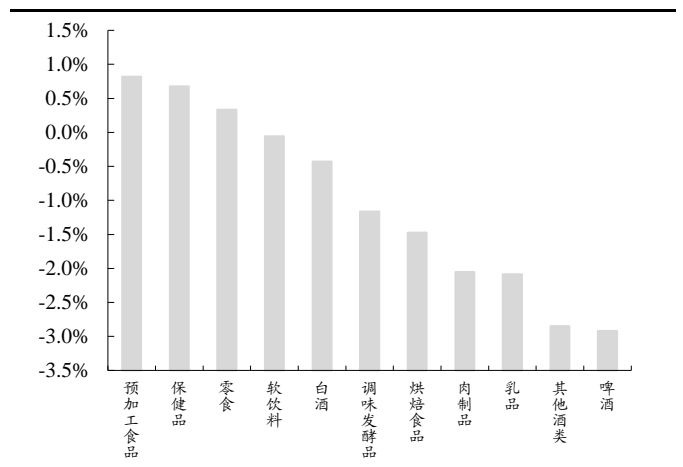
本周（2024/02/25-2024/03/02）上证指数上涨 0.74%，深证成指上涨 4.03%，申万食品饮料指数下跌 0.71%，在 31 个申万一级行业（2021）中排名第 26 位。从食品饮料子行业来看，本周板块涨幅前三的是预加工食品(+0.82%)、保健品(+0.68%)、零食(+0.33%) 板块。

图5: 本周申万一级行业涨跌幅



数据来源：wind、东吴证券研究所

图6: 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 110 家公司，其中上涨 41 家，下跌 67 家。涨幅前五分别是：海南椰岛 (+6.52%)、三只松鼠 (+5.43%)、仲景食品 (+5.40%)、仙乐健康 (+4.47%)、加加食品 (+4.35%)；跌幅前五分别是：百润股份 (-9.52%)、龙大美食 (-6.93%)、青岛食品 (-6.59%)、ST 通葡 (-5.96%)、惠发食品 (-5.56%)。

表3: 本周（2024/2/25-2024/3/2）食品饮料板块内个股涨跌幅前五

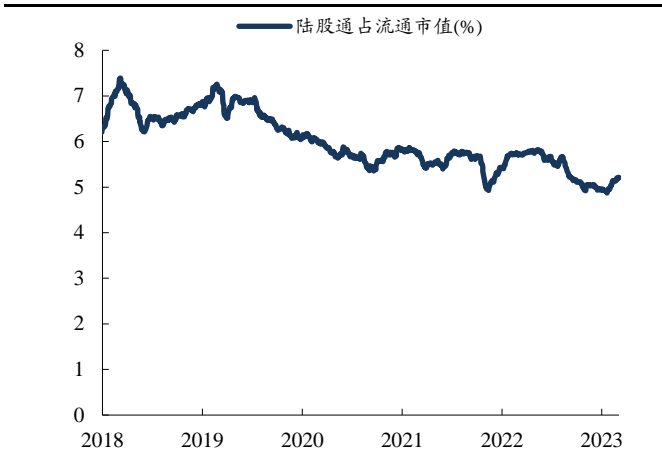
涨幅前五名	周涨幅(%)	收盘价(元)	跌幅前五名	周涨幅(%)	收盘价(元)
海南椰岛	6.52%	9.15	百润股份	-9.52%	19.95
三只松鼠	5.43%	19.22	龙大美食	-6.93%	7.25
仲景食品	5.40%	37.87	青岛食品	-6.59%	16.16
仙乐健康	4.47%	31.78	ST 通葡	-5.96%	3.00
加加食品	4.35%	3.12	惠发食品	-5.56%	10.36

数据来源：Wind、东吴证券研究所

3.2. 外资持股数据更新

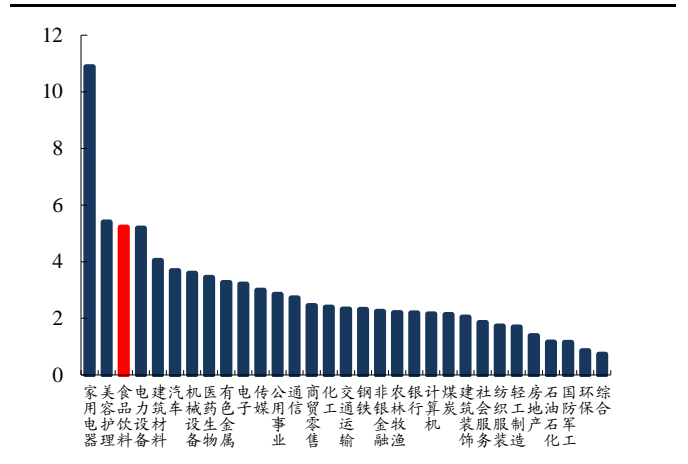
从沪（深）港通持股情况来看，2024年2月29日食品饮料行业陆股通持股占流通市值比例为5.22%，环比上周上升1.83pct，排在A股各行业90%分位。

图7: 食品饮料行业陆股通持股 (%)



数据来源: wind、东吴证券研究所

图8: 各行业陆股通持股占流通市值的比例 (%)

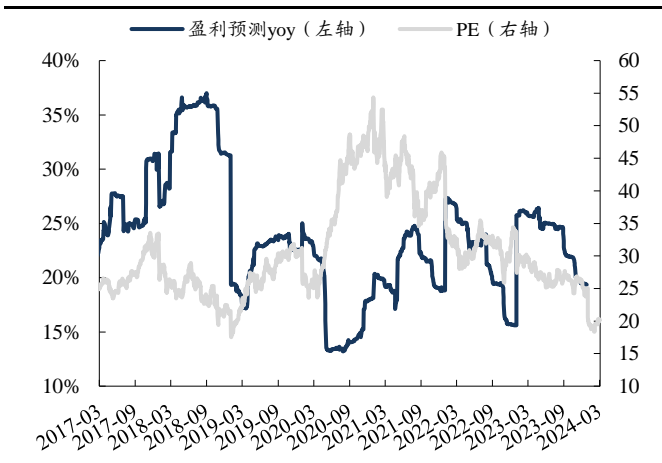


数据来源: wind、东吴证券研究所

3.3. 板块估值

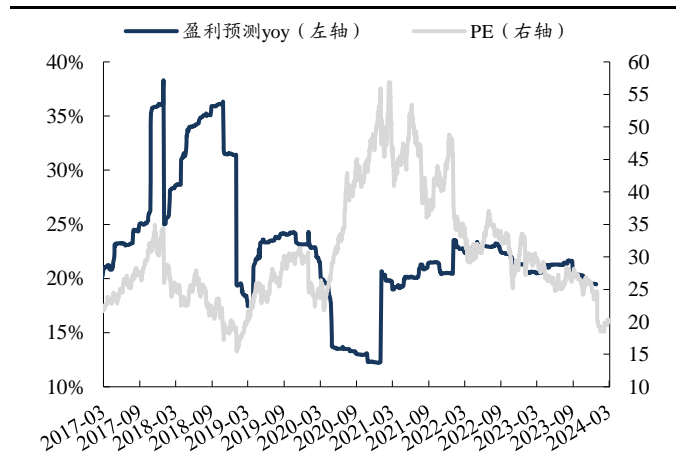
2024年3月2日食品饮料行业盈利预测同比增速为44.28%，处于17年以来96.78%的历史分位；对应PE为20.2X，处于17年以来4.26%的历史分位。白酒行业盈利预测同比增速为42.6%，处于17年以来96.83%的历史分位；对应PE为20.2X，估于17年以来7.17%的历史分位。

图9: 食品饮料行业盈利增速 vs 当年估值



数据来源: wind、东吴证券研究所

图10: 白酒行业盈利增速 vs 当年估值



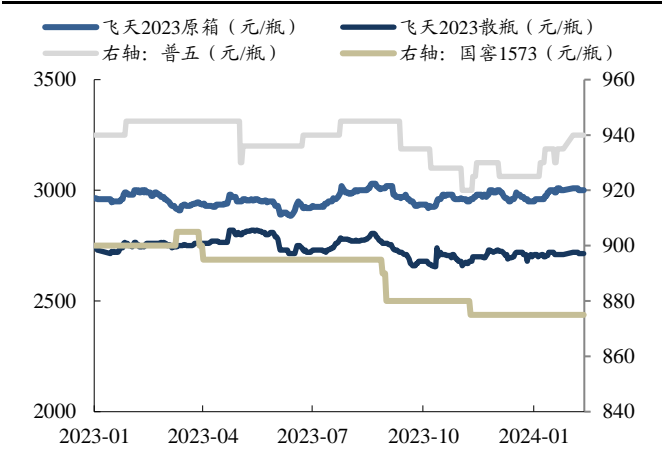
数据来源: wind、东吴证券研究所

4. 行业重点数据跟踪

4.1. 白酒批价数据

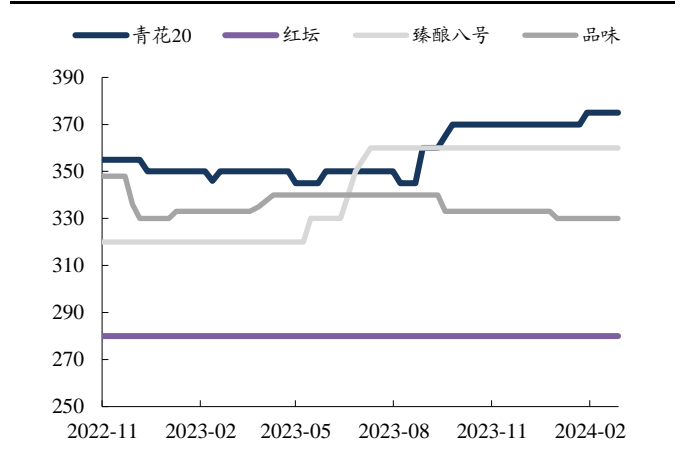
高端白酒批价：截至本周末（20240303），茅台 23 年整箱批价 3000 元/瓶（单位下同），环比上周上升 10 元，23 年散瓶批价 2715 元，环比上周下降 5 元，茅台 1935 批价 920 元，环比上周持平；五粮液批价 940 元，环比上周持平；国窖 1573 批价 875 元，环比上周持平。

图11：高端主要单品批价（元）



数据来源：茅粉鲁智深、今日酒价、东吴证券研究所

图12：次高端主要单品批价（元）



数据来源：今日酒价、东吴证券研究所

4.2. 乳制品重点数据

国内原奶价格：2024 年 2 月 22 日内蒙、河北等 10 个奶牛主产省（区）生鲜乳平均价格 3.6 元/千克，同比下降 10.7%，环比下降 0.6%。

乳制品进口量及价格：根据中国奶业协会数据显示，2023 年 12 月我国奶粉进口数量 3.89 万吨，进口金额 1.34 亿美元；奶粉单价 3445 美元/吨。

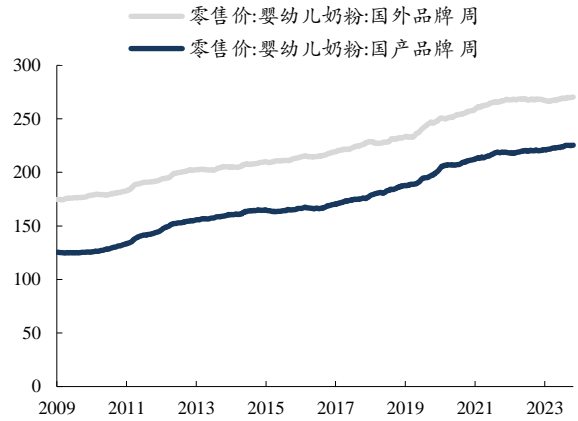
终端价格：2022 年 12 月 30 日，进口婴幼儿奶粉零售均价 270.26 元/千克，同比上升 0.7%，国产奶粉均价 225.49 元/千克，同比上升 1.1%。牛奶零售价 12.35 元/升，同比下降 2.8%；酸奶 16.15 元/升，同比下降 0.4%。

图13：生鲜乳均价（元/千克）

图14：牛奶及酸奶零售价（元/升）



数据来源：wind、东吴证券研究所



数据来源：wind、东吴证券研究所

4.3. 肉制品重点数据

生猪价格：2023年12月15日生猪价格为14.51元/千克，环比下降2.4%，仔猪价格为23.73元/千克，环比下降4.8%。

猪粮比价：2023年12月15日为5.35。

图15：生猪和仔猪价格（元/千克）



数据来源：wind、东吴证券研究所

图16：猪粮比价



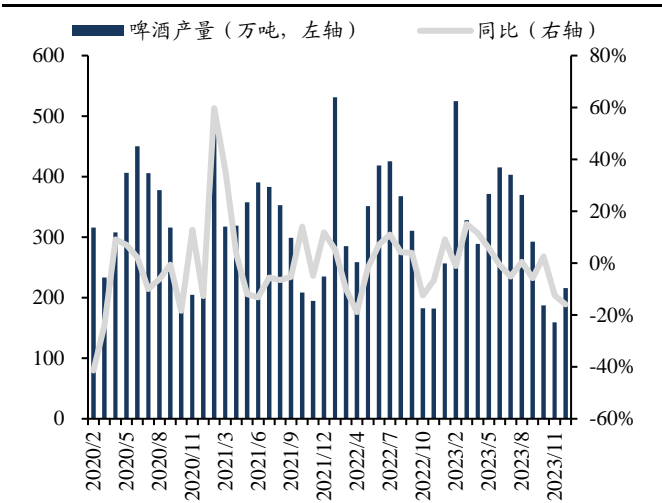
数据来源：wind、东吴证券研究所

4.4. 啤酒重点数据

啤酒产量：2023年12月，我国啤酒产量为215万吨，同比-15%。

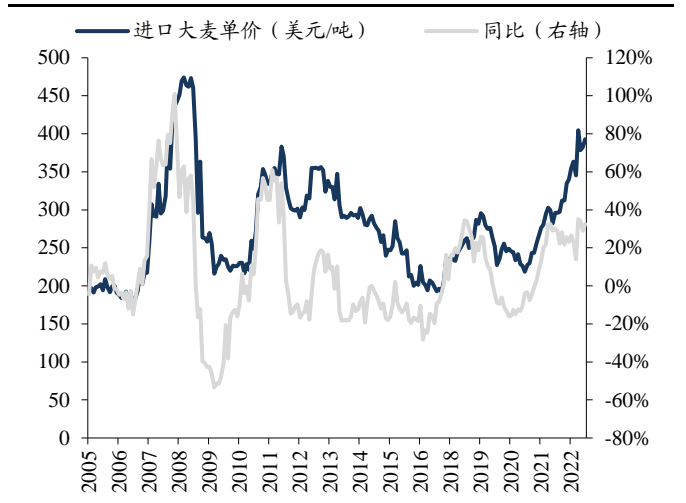
进口大麦价格：2023年12月，进口大麦单价为289美元/吨，同比下降28.5%，环比下降26.3%。

图17: 啤酒产量 (万吨)



数据来源: wind、东吴证券研究所 (注: 每年2月数值为1-2月累计值, 其他月份为当月值)

图18: 进口大麦单价 (美元/吨)



数据来源: wind、东吴证券研究所

4.5. 调味品重点数据

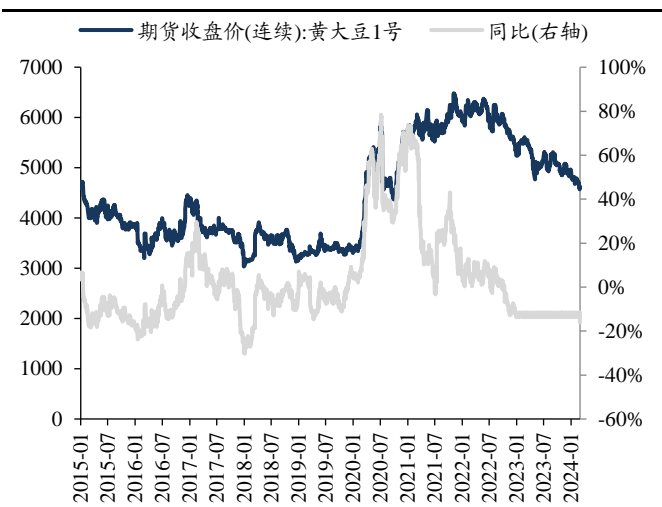
大豆价格: 2024年3月6日数据, 非转基因大豆的主要标的黄大豆1号价格为4626元/吨, 同比下降16.1%, 环比下降1.97%。

食糖价格: 2024年2月29日数据, 食糖价格6693元/吨, 同比上涨10.25%, 环比下降0.13%。

食盐价格: 近5年来, 食盐价格呈上升趋势, 2024年2月23日价格为每公斤5.27元。

可可价格: 可可价格环比上升, 2024年1月为4452.60美元/吨。

图19: 黄豆期货价格 (元/吨)



数据来源: wind、东吴证券研究所

图20: 国内大豆价格 (元/吨)



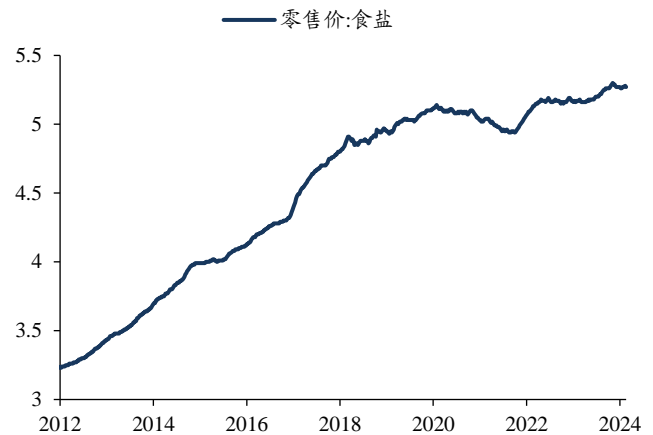
数据来源: wind、东吴证券研究所

图21: 国内食糖价格(元/吨)



数据来源: wind、东吴证券研究所

图22: 食盐价格零售价(元/公斤)



数据来源: wind、东吴证券研究所

5. 本周行业要闻

2月26日: 古井贡酒与大理州安徽商会签约合作。古井贡酒股份有限公司与大理州安徽商会举行座谈签约会。携手开启古井贡酒与大理州安徽商会的助推徽酒新台阶的新征程。(微酒)

2月27日: 抖音酒类店铺保证金提高7.5倍。抖音电商平台发布基础保证金调整规定,其中酒类的调整幅度上涨7.5倍,直接从2万提升至15万。(微酒)

2月27日: 水井坊人事变动。四川水井坊股份有限公司发布公告,因工作需要,Tanya Chaturvedi女士辞去其担任的公司监事、监事会主席职务。辞职自2024年2月27日起生效,辞职后Tanya Chaturvedi不再担任公司其他职务。据公开资料,Tanya Chaturvedi,女,国籍印度,新加坡国立大学环境工程学士。历任宝洁新加坡财务助理经理、财务经理、商业计划及分析经理,帝亚吉欧新加坡商务财务经理、商务效率经理,现任帝亚吉欧新加坡亚太区商务财务总监。(微酒)

2月27日: 五粮春2024年定下60亿目标。五粮液浓香酒公司召开2024年市场工作会。会议透露,五粮春2023年开瓶动销同比增长5倍,宴席定投活动开展近10万余场。五粮液浓香公司计划2024年五粮春将持续塑造名门之秀品牌核心价值,有效终端要达20万家,动销要超过60亿,规划建设战略高地市场10个,重点样板市场20个等多个分类分级市场。(微酒)

2月27日: 金种子制定五年回归安徽白酒第一阵营目标。金种子酒业举行2023年度总结表彰大会。金种子酒业党委书记、总经理何秀侠表示,金种子未来五年的战略目

标是回归安徽白酒第一阵营，在全国同行业有影响力，成为馥合香品类第一品牌。（微酒）

2月27日：习水5000吨酱酒技改项目开工。（微酒）

2月28日：牛栏山定三年重回百亿目标。牛栏山酒厂召开2023年度厂务公开暨总结表彰大会。会上重温了“321”战略，同时部署新时期“321”战略，主要内容包括：“3”是做好三件大事，即调结构、强营销、夯基础；“2”是利用好牛栏山的品牌优势和全国化营销网络优势；“1”是实现一个目标，短期目标是用三年时间，让牛酒重回百亿销售规模，长期目标是让“牛栏山”持续成为中国最具影响力的民酒品牌。此外，会议提到，2023年北京市场直控终端团队建设初显成效，全年经典、珍品30年等高端产品逆势增长73%，三牛百年也实现了33.4%的增长。金标牛全国化拓展卓有成效，长三角市场方面，2023年金标牛重点市场目标终端铺市率已达85%；新疆市场方面，全年金标牛销售增长300%，形成陈酿、金标牛、丝路情缘三大支柱产品体系。（微酒）

2月28日：红花郎两款核心产品提价。微酒从市场获悉，4月1日郎酒旗下核心产品红花郎10年、红花郎15年渠道供货价将分别提价20元/瓶和30元/瓶。红花郎是郎酒旗下核心产品，去年销售额预估超70亿元，2025年红花郎销售目标为破100亿元。（微酒）

2月28日：日威对中国大陆出口额下滑32.6%。日本海关总署公布数据：2023年日本威士忌出口额约为501.2亿日元（约合人民币23.98亿元），同比下滑10.6%；出口量约1292.7万升，同比下滑9.3%，连续十多年的高速增长态势首次被中断。（微酒）

2月28日：洋河股份召开年度工作大会。洋河股份召开年度工作大会。2024年洋河深度部署“营销并轨、体机并重、质效并行、势道并举”。洋河股份党委书记、董事长张联东从“方向目标、规模增长、高端产品、品牌建设、核心差异、消费运营、基础管理”等方面，提出了“七问洋河”的重大课题。（微酒）

2月29日：2023胡润品牌榜发布：29个酒类品牌上榜。《2023胡润品牌榜》发布。本次共有29个酒类品牌上榜，其中8个民营品牌，品牌价值占全榜单的26%。贵州茅台连续第六次成为“最具价值中国品牌”，品牌价值10500亿元，也是唯一一个万亿级品牌；五粮液以2600亿元的品牌价值保持第二，上涨4%；国窖1573以1250亿元的品牌价值位居第八。（微酒）

2月29日：2023年烟酒类零售增长10.6%。国家统计局发布2023年国民经济和社会发展统计公报，其中全年限额以上单位商品零售额中，烟酒类增长10.6%。（微酒）

2月29日：《酱酒核心产区（仁怀）》团标起草。中国酒业协会发布通知，《酱香型白酒核心产区（仁怀）》团体标准将起草制订，并公开面向社会征集起草单位。该团体标准适用于酱香白酒核心产区（仁怀）的建设、管理与评价，制订该团体标准是为了规范和指导酱香型白酒产区发展，发挥仁怀酱香型白酒的产区优势，丰富和完善酱香型白酒

标准体系，促进白酒产业高质量发展。（微酒）

3月1日：茅台集团确保一季度实现开门红。茅台集团召开党委（扩大）会议。会议研究部署了近期重点工作，要求全体茅台人要锚定一流，创美奋进，扎实抓好产供销一体、市场营销“一盘棋”和“四端”建设工作，确保一季度实现开门红。要全力推动项目建设有条不紊进行，抓实抓牢安全生产、信访维稳等相关工作，切实提高应急处突能力，为茅台高质量发展、现代化建设保驾护航。（微酒）

3月1日：金种子酒业总经理何秀侠增持2万股。金种子酒发布公告，公司董事、总经理何秀侠已完成增持公司股份计划，增持数量为2万股，占总股本的0.0030%，增持金额为30.72万元。（微酒）

3月1日：舍得酒业公布回购股份进展。舍得酒业发布公司股份回购进展公告，截至2024年2月29日，舍得酒业通过上海证券交易所交易系统，以集中竞价方式，累计回购公司股份130.2431万股，占公司总股本的0.39%。回购最高价为83元/股，最低价为73.49元/股，支付资金总额约1亿元。（微酒）

3月2日：沱牌特曲2.0系列产品将提价。四川沱牌舍得营销有限公司发布《关于调整500ml沱牌特曲2.0系列产品出厂价格的通知》。通知称，经公司研究决定，自2024年4月1日起，沱牌特曲2.0系列产品价格调整：500ml窖龄20·沱牌特曲（红色）经销商出厂价上调10元/瓶；500ml窖龄30·沱牌特曲（蓝色）经销商出厂价上调15元/瓶。（微酒）

3月2日：汾阳2024年推进39个白酒类项目。据汾阳市融媒体中心微信公众号消息，2024年，汾阳市要推进总投资175.7亿元的39个白酒类项目，加快构建白酒全产业链。要扩大白酒产能。支持汾酒2030技改项目年内完成投资28.5亿元，推动新增5.88万吨原酒产储能、保健酒园区项目年内投产达效。加快酒仙集团金汾河酒庄、1919集团杜牧酒、青花瓷年产4500吨白酒等重点项目建设，扶持和落地一批1000吨以上的大曲白酒项目。年内白酒规上企业净增5户，产能净增10万吨，产量净增5万吨。要壮大包材产业。加快三泉镇500亩包材园区建设，鼓励汾酒集团包材供应商来汾建厂，招引酒瓶、酒盖、酒缸、酒箱等包材企业入驻。加快推进总投资7.6亿元的汉鼎制瓶、安德印务等8个项目建设，支持观宇、鑫晶等企业扩大产能，推荐本地优质包材企业与汾酒集团开展合作。（微酒）

6. 风险提示

宏观环境不及预期、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，本公司及作者不对任何人因使用本报告中的内容所导致的任何后果负任何责任。任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。

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。经授权刊载、转发本报告或者摘要的，应当注明出处为东吴证券研究所，并注明本报告发布人和发布日期，提示使用本报告的风险，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。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。

东吴证券投资评级标准

投资评级基于分析师对报告发布日后 6 至 12 个月内行业或公司回报潜力相对基准表现的预期（A 股市场基准为沪深 300 指数，香港市场基准为恒生指数，美国市场基准为标普 500 指数，新三板基准指数为三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的），北交所基准指数为北证 50 指数），具体如下：

公司投资评级：

- 买入：预期未来 6 个月个股涨跌幅相对基准在 15% 以上；
- 增持：预期未来 6 个月个股涨跌幅相对基准介于 5% 与 15% 之间；
- 中性：预期未来 6 个月个股涨跌幅相对基准介于 -5% 与 5% 之间；
- 减持：预期未来 6 个月个股涨跌幅相对基准介于 -15% 与 -5% 之间；
- 卖出：预期未来 6 个月个股涨跌幅相对基准在 -15% 以下。

行业投资评级：

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

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应当充分考虑自身特定状况，如具体投资目的、财务状况以及特定需求等，并完整理解和使用本报告内容，不应视本报告为做出投资决策的唯一因素。

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>