

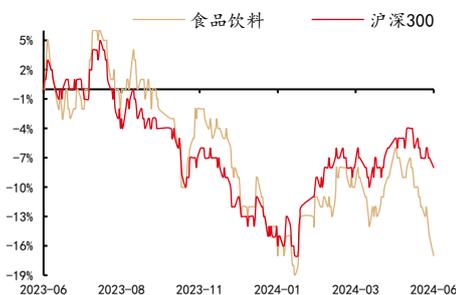
行业投资评级

强于大市|维持

行业基本情况

收盘点位	17882.77
52周最高	22805.31
52周最低	17400.65

行业相对指数表现



资料来源：聚源，中邮证券研究所

研究所

分析师:蔡雪昱
SAC 登记编号:S1340522070001
Email:caixueyu@cnpsec.com
分析师:华夏霖
SAC 登记编号:S1340522090003
Email:huaxialin@cnpsec.com
分析师:杨逸文
SAC 登记编号:S1340522120002
Email:yangyiwen@cnpsec.com
分析师:张子健
SAC 登记编号:S1340524050001
Email:zhangzijian@cnpsec.com

近期研究报告

《酒企营销再细化，饮料增速环比上行》 - 2024.05.20

食品饮料行业报告 (2024.6.3-2024.6.7)

白酒经营韧性强、库存/营销细化更值得关注；啤酒饮料表现较好

● 投资要点

2024年端午节假期，全国旅游市场总体平稳有序。据文化和旅游部数据中心测算，全国国内旅游出游合计1.1亿人次，同比增长6.3%（2019年人次0.96亿，对比之下增长14.61%）；国内游客出游总花费403.5亿元，同比增长8.1%（2019年总花费393.3亿元，对比之下增长2.59%）；人均出游花费同比继续恢复。

过去两周陆续有股东大会召开，同时我们就重点公司进行了渠道和终端的持续跟踪：

1) 贵州茅台：强调品牌与社会责任，致力于可持续发展。茅台的成功离不开省政府和当地群众的支持，茅台需要承担起对周边社区的责任，回报社会和当地群众。公司始终着眼于长期发展，坚守品质，不急功近利，确保质量优先，并实施了一系列措施吸引和激励人才。调价和分红：价格策略会考虑忠实消费者的消费能力，提高分红的计划需要具体的报告和征求股东的意见，贵州省国资委对分红的诉求和大家是一致的。出海规划：公司已将国际化作为战略之一，正在进行深入研究，很快就会看到相应的举措。针对习酒方面：茅台与习酒是市场化的竞争关系，公司不会动用茅台的资源去帮扶其他酒企。

近期批价偏疲软，与淡季/经济商务活动等需求疲软均有关。渠道反馈 Q2 整体投放进度与去年相当、非标投放节奏适当控制，公司近期暂停了部分省份直营渠道团购企业客户飞天茅台的申请受理，或与阶段性把控此类渠道投放量、适度调整渠道结构、以期更好的匹配供需有关。

2) 山西汾酒：青花20、老白汾上新，五码合一体系落地

汾酒于昆明举行经销商大会，升级版青花20、老白汾10年发布，从酒体、瓶身、外包装等都进行升级，新包装增加盖内码及相应芯片、同时五码合一系统随之即将启用。此外老白汾全线产品小幅提价，省外相应招商动作也将系统化的推开。公司提出三强合一，青花汾酒作为头部文化领袖、老白汾等作为腰部品质经典、底部玻汾作为口粮之王的更加清晰的矩阵定位，为壮大腰部力量、冲击500亿+市场助力。

3) 苏皖白酒：宴席商务需求波动，头部品牌业绩确定性较高。春节后至今苏皖地区白酒消费同比较平淡，近几年消费往两节（春节、中秋）旺季集中趋势明显、端午节并非是白酒消费旺季节点，从春节的回款进度/动销情况看、经营节奏靠前的企业，淡季需求波动带来的影响较小、Q2的业绩保障性较高。

从消费场景看，春节后婚宴以及高端商务场景下滑，但Q2作为淡季动销占比较低，对全年影响较小。从价格带看，春节后江苏600以上，安徽500左右价格带略有波动。从渠道和终端情况看，头部品牌多数产品批价较春节有回升且库存表现良性，端午回款能力无忧，

库存承接能力充沛。从酒企动作看，Q2 淡季通过提升终端精细化运作能力、加大活动抢占更多宴席、保障核心高端产品价盘等措施，在行业竞争加大的背景下提动销、稳价盘、降库存。

综合消费场景和价格带表现，结合渠道以及终端动销反馈，我们在当下时间节点仍然看好今世缘、古井贡酒和迎驾贡酒三大苏皖白酒品牌今年后续的业绩稳定性。产品端，区域酒龙头产品矩阵覆盖基本覆盖 600 元以下当地表现较相对较好的每个价格区间，可有效承接降级或者升级的不同需求。品牌端，各自当地受众群体广泛，在次高端价格带需求降级后，消费者首选均为以上这些区域龙头。渠道端，现在缩量竞争环境下，更要求酒企渠道端精细化运营管理，在行业疲软阶段提升终端动销、开瓶率来帮助渠道减轻库存压力，而以上三家渠道能力普遍较强。最后，根据以上三大酒企的渠道端反馈的端午前回款表现看，进度普遍良好，后续业绩达成全年既定目标的确定性强，继续推荐关注今世缘、古井贡酒、迎驾贡酒后续表现。另外，也可关注最近推新动作较大的口子窖，其新推出的兼 8 定价 200 元左右，符合当前安徽市场今年主要消费需求和场景，当前正在安徽核心市场铺市提升氛围，如短期反馈良好，后续业绩端有望超预期。

4) 重庆啤酒：坚持本地+国际品牌的产品组合策略，佛山工厂投产有望降本增效。产品端：公司在大城市会加大力度推广全链路品牌组合，如乐堡或乌苏与其他品牌的叠加，产品覆盖不同价格带，让不同的消费者都能够负担得起。重庆品牌正在培育中，通过与重庆火锅和餐饮店合作来占据消费者的心智。成本端：公司已锁定大部分今年的铝价。新建的佛山工厂有三条产线，可以生产全品类的产品，目前以乌苏为主，新工厂投产有望节省一定运输费用。

5) 燕京啤酒：U8 维持高速增长，经营改革持续深化。U8：24 年 U8 有望维持高增长：1) 持续巩固河北、北京和内蒙等传统优势区域；2) 加大东三省、四川和山东成长性市场的建设力度；3) 加大华中、华东和华南弱势区域的开发；4) 推出迭代升级产品。经营改革：23 年广东、沈阳和山东三家子公司扭亏。公司人员总量在减少、人力成本占总成本的占比在下降，人均收入逐年上升。原辅材料成本下降贡献+采购策略优化+数字化建设，预计 24 年原材料有不同程度下降。

6) 伊利股份：下半年液奶销售有望迎来改善，奶粉延续高于整体的增长。乳制品当前的消费下移有双重因素影响，一方面是消费力、消费信心偏弱，另外一方面是公司基于市场的供需不均衡，为了渠道健康发展而进行了主动的调整。公司液奶的渠道调整始于春节之后，二季度末终端产品的新鲜度有望大幅提升，下半年的出货口径有望改善。婴儿粉一季度承压，主因 23Q1 基数较高，二季度开始迎来改善，成人粉今年高增速有望延续。此外，今年液奶会加大投入，预计公司费用率略有提升。

7) 百润股份：持续加强消费者培育，努力达成全年激励目标。预调鸡尾酒业务：清爽酒精度适中，作为切入性产品形成规模后，未来可有效带动微醺、强爽增长。公司产品布局以稳为主，不期待短期

高增，更希望通过持续打磨，找对各产品的发展路径、契合的人群和场景，做实根基。威士忌业务：公司已在成都布局营销中心，当前处于团队搭建阶段，人员上由公司内部调整+外聘组成。公司预计今年四季度发布威士忌成品酒，定位相对亲民，与进口品牌形成错位竞争。

● 6月3日-6月7日行情回顾

本周食品饮料板块整体表现相对落后，申万食品饮料行业指数（801120.SL）本周区间涨跌幅为-2.70%，在申万一级行业中位列第19，较沪深300指数低2.54%，当前行业动态PE为23.03，处于历史偏低位置。

本周食品饮料板块的子板块整体表现相对落后，板块涨幅排名前两位的分别为啤酒（+1.98%）、软饮料（-1.74%）。

从个股角度看，食品饮料板块本周8只个股收涨，102只个股收跌，涨幅前5分别为东鹏饮料（+5.5%）、日辰股份（+5.35%）、燕京啤酒（+3.74%）、广弘控股（+3.34%）、重庆啤酒（+2.84%）；跌幅前五分别为岩石股份（-24.51%）、*ST莫高（-20.85%）、加加食品（-18.36%）、ST交昂（-17.05%）、皇台酒业（-15.2%）。

● 风险提示：

食品安全的风险；行业竞争加剧的风险；需求复苏不及预期的风险；成本波动的风险。

目录

1 周度动态：贵州茅台定调稳定、健康、可持续发展，苏皖白酒看好区域龙头	6
2 食品饮料行业本周表现	10
3 本周公司重点公告	12
4 本周行业重要新闻	13
5 食饮行业周度产业链数据追踪	14
6 风险提示	18

图表目录

图表 1: 申万行业周涨幅对比.....	11
图表 2: 申万食品饮料行业子板块周涨跌幅.....	11
图表 3: 食品饮料行业公司周涨幅前十个股.....	11
图表 4: 申万食品饮料指数过去一年 PE-Band.....	11
图表 5: 20240603-20240607 食品饮料行业公司重点公告.....	12
图表 6: 20240603-20240607 白酒、大众品相关新闻.....	13
图表 7: 20240603-20240607 食品饮料行业产业链相关数据跟踪.....	14
图表 8: 飞天茅台价格 (原箱)	15
图表 9: 飞天茅台价格 (散瓶)	15
图表 10: 五粮液普 5 价格.....	15
图表 11: 猪肉价格 (仔猪、猪肉、生猪)	15
图表 12: 进口猪肉数量.....	15
图表 13: 生猪屠宰数量.....	15
图表 14: 白条鸡价格.....	16
图表 15: 生鲜乳价格.....	16
图表 16: 进口奶粉数量.....	16
图表 17: GDT 乳制品拍卖价格	16
图表 18: 瓦楞纸价格.....	16
图表 19: 铝锭价格.....	16
图表 20: 浮法玻璃价格.....	17
图表 21: PET 价格	17
图表 22: 小麦价格.....	17
图表 23: 玉米价格.....	17
图表 24: 大豆价格.....	17
图表 25: 稻米价格.....	17
图表 26: 棕榈油价格.....	18
图表 27: 白砂糖价格.....	18
图表 28: 面粉价格.....	18
图表 29: 毛鸭价格.....	18

1 周度动态：贵州茅台定调稳定、健康、可持续发展，苏皖白酒看好区域龙头

2024 年端午节假期，全国旅游市场总体平稳有序。据文化和旅游部数据中心测算，全国国内旅游出游合计 1.1 亿人次，同比增长 6.3%（2019 年人次 0.96 亿，对比之下增长 14.61%）；国内游客出游总花费 403.5 亿元，同比增长 8.1%（2019 年总花费 393.3 亿元，对比之下增长 2.59%）；人均出游花费同比继续恢复。假期中，各地纷纷推出特色活动、新型消费场景和惠民措施，丰富群众文化和旅游生活。大批游客选择在本地休闲或近程旅游，城郊亲水、采摘、农事体验、露营等项目受到青睐。部分游客越来越偏爱选择灵活化、个性化的出游方式，在慢节奏旅行、深入体验、放松休闲中享受生活。云南、青海、甘肃、内蒙古、贵州等地成为年轻人自驾游、避暑游的热门选择。

1) 贵州茅台：强调品牌与社会责任，致力于可持续发展。茅台的成功与历代省政府的支持密不可分，同时茅台的成长也离不开当地群众的口碑相传，茅台需要承担起对周边社区的责任，回报社会 and 当地群众。公司始终着眼于长期发展，坚守品质，不急功近利，确保质量优先，并实施了一系列措施吸引和激励人才，加大对人才的投入。公司有信心在行业整体表现不佳时，继续努力保持增长。

提价和分红：价格策略会综合考虑社会结构和忠实消费者的消费能力，公司一直在进行销售调研和渠道理解，以确保对公司和消费者负责。提高分红的计划需要具体的报告和征求股东的意见，公司会发布相应的公告来说明分红政策，贵州省国资委对分红的诉求和大家是相同的。出海规划：茅台作为中国白酒行业的领军企业，一直承担着中国传统文化和东方口味的传承与传播工作，公司已将国际化作为公司战略之一。目前，公司正在对国际化进行深入研究，很快就会看到公司在这一方向上的努力和举措。针对习酒方面：茅台与习酒是市场化的竞争关系，公司不会动用茅台的资源去帮扶其他酒企。

近期批价偏疲软、散飞批价跌破 2500 元，但整体渠道心态较 4 月清明后的批价下跌更为理性平和。此次批价下探、更多与淡季/经济商务活动等需求疲软均有关。渠道反馈 Q2 整体投放进度与去年相当、非标投放节奏适当控制，公司

近期暂停了部分省份直营渠道团购企业客户飞天茅台的申请受理，或与阶段性把控此类渠道投放量、适度调整渠道结构、以期更好的匹配供需有关。

2) 山西汾酒：青花 20、老白汾上新，五码合一体系落地

汾酒于昆明举行经销商大会，升级版青 20、老白汾 10 年发布，从酒体、瓶身、外包装等都进行升级，新包装增加盖内码及相应芯片、同时五码合一系统随着新品上市即将启用。此外老白汾全线产品小幅提价，省外相应招商动作也将系统化的推开。公司提出三强合一，青花汾酒作为头部文化领袖、老白汾等作为腰部品质经典、底部玻汾作为口粮之王的更加清晰的矩阵定位，为壮大腰部力量、冲击 500 亿+市场助力。

3) 苏皖白酒：宴席商务需求波动，头部品牌业绩预期稳定

近期我们参加走访江苏、安徽多地，参加古井贡酒股东大会、迎驾贡酒投资者交流活动，同时与多地渠道以及终端交流。从整体苏皖地区白酒消费大趋势看，受白酒消费向两节（春节、国庆中秋）持续集中的趋势影响，今年春节动销旺盛。而春节至今消费需求同比相对偏弱，同时距离端午两周看节日前动销起势稍显平淡，行业端普遍感受竞争压力环比有加大，但整体情况符合预期。

从消费场景看，春节后婚宴以及高端商务场景下滑，但 Q2 作为淡季动销占比较低，对全年影响较小。婚宴场景在安徽多地春节后下滑幅度较大，主要由于当地消费者对于传统节气年份的观念对婚宴消费影响较大，根据节奏看多数婚宴消费已集中在春节前释放，而春节后婚宴场次有减少，从节奏看 Q1 婚宴同比增长，Q2 下滑。而江苏少部分地区如南京等靠近安徽地区也有影响，但幅度相对小于安徽。其次，高端商务消费下滑，核心因素主要为经济复苏偏弱，商务相关需求回升偏慢。相对来看江苏商务需求下滑稍大，安徽受近几年经济发展高增带动，商务需求今年表现相对稳定。

从价格带看，春节后江苏 600 以上，安徽 500 左右价格带略有波动。看江苏，春节后 600 元以上高端、次高端主要是对应的商务消费下滑，其中一部分向下降级，另一部分为需求减少，同时 400 元左右对应部分地区婚宴、宴席需求也略有降级或量减。安徽地区则主要为 500 元左右价格带下滑，主因该价格带主力的商务需求降级，总体看下滑幅度相对可控。其他价格带看，安徽 100-300 元价格带整体表现稳定，甚至受益部分光瓶酒消费升级，以及 500 元左右降级带来的增量。

江苏也呈现类似趋势，200-400 元左右价格区间受益 400-600 元区间降级催化，整体表现稳定，比如泰州地区反馈当地国缘今年对开表现优于四开，南京地区反馈梦 6+降级至水晶梦带动下，水晶梦表现好于与预期。

从渠道和终端情况看，头部品牌多数产品批价较春节有回升且库存表现良性，端午回款能力无忧，库存承接能力充沛。分地区看，徽酒的古井、迎驾的 200 元百元及以下的献礼、古 5、洞 6 产品淡季批价小幅回升，但古 8、洞 9 以上产品批价均有较好改善，同时两者均对古 20、洞 20 等短期承压产品的终端底价做出限制，以确保代表品牌高度的核心产品价格稳定。而苏酒的洋河国缘则竞争相对激烈，洋河在 400 元价格带的水晶梦宴席买赠活动力度较大批价有下滑，但梦 6+批价维稳；国缘则在推出五代开后，核心的四开批价有一定抬升，但尚未传到至终端。库存视角下，古井、迎驾 300 元及以下的塔基产品在安徽核心市场库存良性，渠道反馈略优于去年同期；洋河、国缘渠道反馈看 400 元以下产品库存也均处于良性情况。

从酒企动作看，Q2 淡季通过提升终端精细化运作能力、加大活动抢占更多宴席、保障核心高端产品价格盘等措施，在行业竞争加大的背景下提动销、稳价盘、降库存。看全年，古井战略上要求古 20 稳定价格的同时做好销售质量、经销商优化、保价控库存；古 16 做好城市宴席；省内强化古 8、省外布局古 7，同时古 5、献礼、古井贡酒等底盘产品做稳。迎驾则继续重点聚焦皖北淮河市场，同时对薄弱的皖南地区做人员调整，产品端仍以洞 6、洞 9 为核心主导，同时加强洞 16、洞 20、大师版市场培育。今世缘则在渠道端要求经销商强化与消费者的链接，提升活动跟进执行力度，最终提升终端开瓶率。洋河则以水晶梦作为核心抓手，提升投放，在江苏地区抢抓宴席场景。

综合消费场景和价格带表现，结合渠道以及终端动销反馈，我们在当下时间节点仍然看好今世缘、古井贡酒和迎驾贡酒三大苏皖白酒品牌今年后续的业绩稳定性。分产品、品牌、渠道看：首先产品端，作为区域酒龙头，以上酒企在缩量竞争下产品矩阵覆盖基本覆盖 600 元以下当地表现相对较好的每个价格区间，可有效承接降级或者升级的不同需求。品牌端，三者在当地受众群体广泛，在次高端价格带需求降级后，消费者首选均为以上这些区域龙头。渠道端，现在缩量竞争环境下，更要求酒企渠道端精细化运营管理，在行业疲软阶段提升终端动销、

开瓶率来帮助渠道减轻库存压力，而以上三家渠道能力普遍较强。最后，根据以上三大酒企的渠道端反馈的端午前回款表现看，进度普遍良好，后续业绩达成全年既定目标的确定性强，继续推荐关注今世缘、古井贡酒、迎驾贡酒后续表现。另外，也可关注最近推新动作较大的口子窖，其新推出的兼 8 定价 200 元左右，符合当前安徽市场今年主要消费需求和场景，当前正在安徽核心市场铺市提升氛围，如短期反馈良好，后续业绩端有望超预期。

4) 重庆啤酒：坚持本地+国际品牌的产品组合策略，佛山工厂投产后有望降本增效。产品端：一季度高端产品的增长归功于公司的产品组合和策略，公司在大城市会加大力度推广全链路品牌组合，如乐堡或乌苏与其他品牌的叠加，公司产品覆盖不同价格带，让不同的消费者都能够负担得起。重庆品牌正在培育中，通过与重庆火锅和餐饮店合作来占据消费者的心智。成本端：公司已锁定大部分今年的铝价，影响有限。新建的佛山工厂有三条产线，可以生产全品类的产品，目前以乌苏为主，新工厂投产有望节省一定运输费用，公司整体产能利用率仍维持在较高的水平。

5) 燕京啤酒：U8 维持高速增长，经营改革持续深化。U8：U8 前五个月维持高速增长，其中 5 月环比增长提速。展望 U8 未来增长：1) 持续巩固河北、北京和内蒙等传统优势区域；2) 加大东三省、四川和山东成长性市场的建设力度；3) 加大华中、华东和华南弱势区域的开发；4) 推出迭代升级产品。经营改革：23 年广东、沈阳和山东三家子公司扭亏。人员总量在减少、人均产量在增加，人力成本占总成本的占比在下降，人均收入逐年上升。原辅材料成本下降贡献+采购策略优化+数字化建设，搭建了首套数字化智能采购运营平台，数字化赋能，预计 24 年原材料有不同程度下降。

6) 伊利股份：下半年液奶销售有望迎来改善，奶粉延续高于整体的增长。乳制品当前的消费下移有双重因素影响，一方面是消费力、消费信心偏弱，另外一方面是公司基于市场的供需不均衡，为了渠道健康发展而进行了主动的调整。公司液奶的渠道调整始于春节之后，二季度末终端产品的新鲜度有望大幅提升，从报表端来看二季度还在调整，但下半年的出货口径会有相对明显的改善，中秋国庆旺季有望取得更好的表现。婴儿粉一季度承压，主因 23Q1 基数较高，二季

度开始迎来改善，成人粉今年高增速有望延续。此外，今年液奶会加大投入，预计公司费用率略有提升。

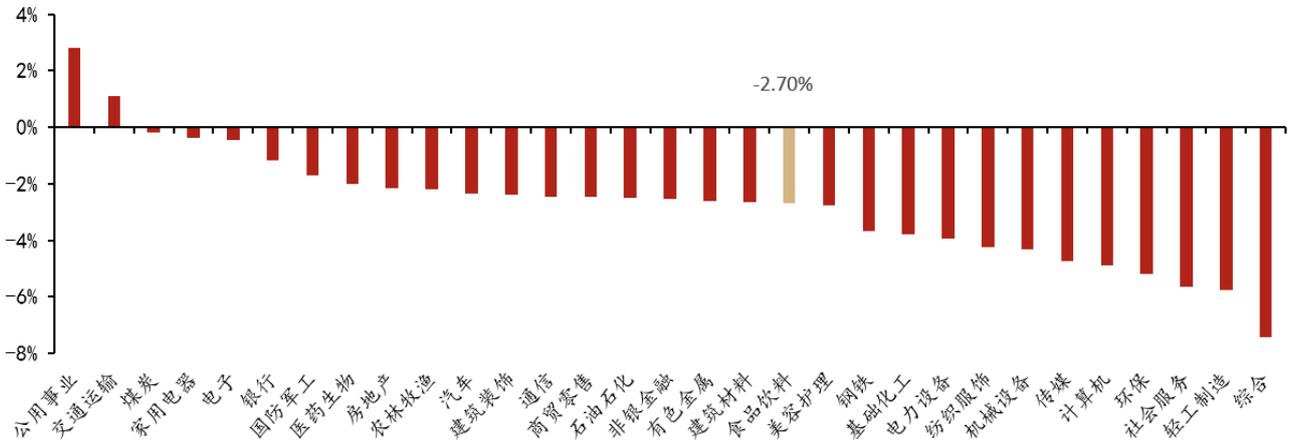
7) 百润股份：持续加强消费者培育，努力达成全年激励目标。预调鸡尾酒业务：公司上半年推新 500ml 清爽，定位性价比产品，目标大众消费群体，目前推进顺利，动销稳步起势。清爽酒精度适中，作为切入性产品形成规模后，预计未来可有效带动微醺、强爽增长。公司产品布局上以稳为主，不期待短期高增，更希望通过持续打磨，找对各产品的发展路径、契合的人群和场景，做实根基。产品宣传端，公司希望通过切入和发掘更多鸡尾酒的适配消费场景，近期广告片更侧重对配餐场景的引导，未来希望进一步扩展人群、场景，预计居家自饮场景对标海外仍有较大发掘空间。同时，多轮测试后，公司推广上更为聚焦，不同时间段推广特定重点产品，不做短期大额费用投放，整体费用预期稳定。威士忌业务：公司已在成都布局营销中心，当前处于团队搭建阶段，人员上由公司内部调整+外聘组成。公司预计今年四季度发布威士忌成品酒，定位相对亲民，与进口品牌形成错位竞争。当前公司威士忌产品仍以品牌宣传建设为主，通过成都品牌中心、酒厂开放日等动作提升知名度。同时，公司已推出桶陈标杆产品预售，主要面向相对专业、小众爱好圈层，在特定圈层形成品牌、产品认知和氛围。

2 食品饮料行业本周表现

本周食饮板块整体表现相对落后，申万食品饮料行业指数（801120.SL）本周区间涨跌幅为-2.70%，在申万一级行业中位列第 19，较沪深 300 指数低 2.54%，当前行业动态 PE 为 23.03，处于历史偏低位置。

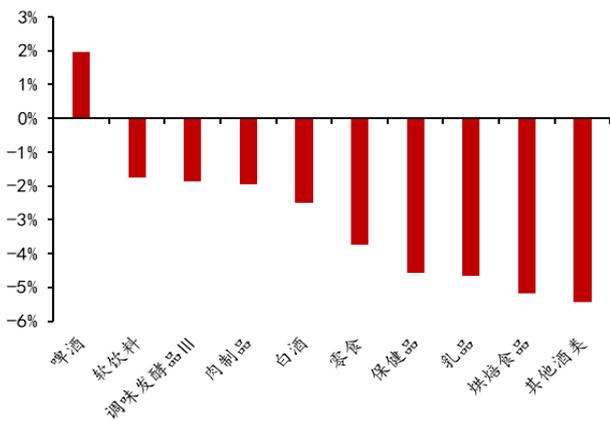
本周食饮行业的子板块整体表现一般，板块涨幅最高的分别为啤酒（+1.98%）、软饮料（-1.74%）。从个股角度看，食饮板块本周 8 只个股收涨，102 只个股收跌，涨幅前 5 分别为东鹏饮料（+5.5%）、日辰股份（+5.35%）、燕京啤酒（+3.74%）、广弘控股（+3.34%）、重庆啤酒（+2.84%）；跌幅前五分别为岩石股份（-24.51%）、*ST 莫高（-20.85%）、加加食品（-18.36%）、ST 交昂（-17.05%）、皇台酒业（-15.2%）。

图表1：申万行业周涨幅对比



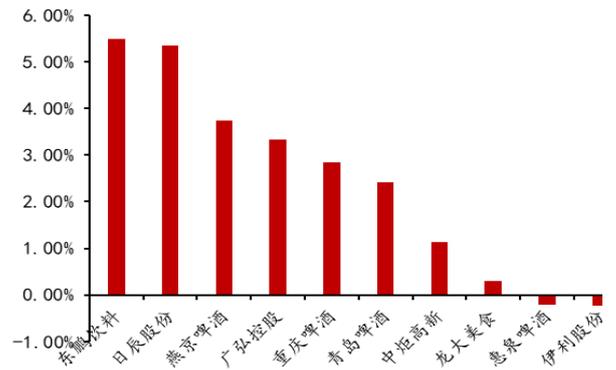
资料来源：iFinD，中邮证券研究所

图表2：申万食品饮料行业子板块周涨跌幅



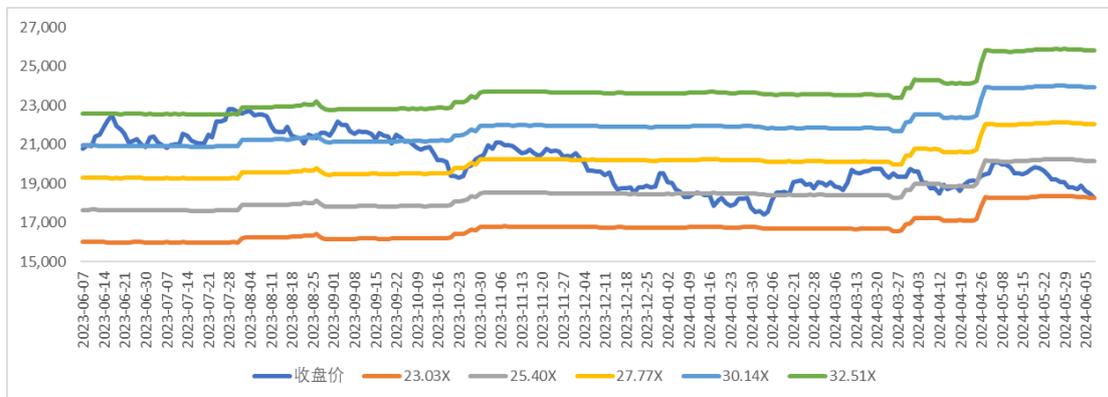
资料来源：iFinD，中邮证券研究所

图表3：食品饮料行业公司周涨幅前十个股



资料来源：iFinD，中邮证券研究所

图表4：申万食品饮料指数过去一年 PE-Band



资料来源：iFinD，中邮证券研究所

3 本周公司重点公告

图表5: 20240603-20240607 食品饮料行业公司重点公告

公司	公告
白酒	
金徽酒	截至 2024 年 5 月 31 日, 公司通过集中竞价交易方式累计回购股份 404,700 股, 已回购股份占公司总股本的比例为 0.0798%, 购买的最高价为 20.94 元/股、最低价为 18.50 元/股, 已支付的总金额为 7,797,772.00 元 (不含交易费用)。
大众品	
李子园	截至 2024 年 5 月 31 日, 公司以集中竞价交易方式已累计回购公司股份 13,762,962 股, 占公司目前总股本的比例为 3.49%, 回购成交的最高价为 16.02 元/股, 最低价为 13.62 元/股, 累计已支付的总金额为人民币 209,383,478.77 元 (不含印花税、佣金等交易费用)。
甘源食品	截至 2024 年 5 月 31 日, 公司累计通过回购专用证券账户以集中竞价交易方式回购公司股份数量 1,121,472 股, 占公司目前总股本的 1.20%, 最高成交价为 86.00 元/股, 最低成交价为 67.68 元/股, 成交总金额为 86,687,721.51 元 (不含交易费用)。
千味央厨	截至 2024 年 5 月 31 日, 公司通过回购专用证券账户以集中竞价交易方式已累计回购股份 510,100 股, 占公司总股本的 0.51%, 最高成交价为 39.73 元/股, 最低成交价为 36.31 元/股, 成交总金额为 19,990,738 元 (不含交易费用)。
东鹏饮料	公司 2023 年年度权益分派实施, 本次利润分配以方案实施前的公司总股本 400,010,000 股为基数, 每股派发现金红利 2.5 元 (含税), 共计派发现金红利 1,000,025,000 元。
绝味食品	截至 2024 年 5 月 31 日, 公司以集中竞价交易方式累计回购股份 1,371,212 股, 占公司总股本的比例为 0.2212%, 回购最高成交价格为 22.51 元/股, 回购最低成交价格为 19.13 元/股, 已支付资金总额为 29,148,425.94 元 (不含交易费用)。
三只松鼠	鉴于公司已于 2024 年 5 月 21 日完成 2023 年权益分派, 因公司回购股份不参与分红, 2023 年度权益分派实施后, 根据股票市值不变原则, 实施权益分派前后公司总股本保持不变, 现金分红总额分摊到每一股的比例将减小, 因此, 本次权益分派实施后除权除息价格计算时, 每股现金红利应以 0.2497597 元/股计算。由于 2024 年员工持股计划尚未完成股票的非交易过户, 因此本员工持股计划的购买价格由 12.01 元/股调整为 11.7603 元/股。
安井食品	截至 2024 年 5 月 31 日收盘, 公司通过集中竞价交易方式已累计回购公司股份 1,098,500 股, 占公司总股本的比例为 0.37%, 购买的最高价格为 126.28 元/股、最低价格为 68.66 元/股, 已支付的总金额为 104,090,501.01 元 (不含交易费用)。
元祖股份	2023 年年度权益分派: 本次利润分配以方案实施前的公司总股本 240,000,000 股为基数, 每股派发现金红利 1 元 (含税), 共计派发现金红利 240,000,000 元。
中炬高新	受权益分派影响, 2024 年限制性股票激励计划授予价格从 14.19 元/股调整至 13.79 元/股的价格授予。同时, 公司《激励计划》确定的授予激励对象中, 8 名激励对象在限制性股票授予前离职而不再符合激励对象资格, 66 名激励对象因个人原因自愿放弃认购限制性股票, 本次激励计划授予激励对象由 329 人调整为 255 人, 授予的限制性股票数量由 1438.80 万股调整为 1223.4422 万股。上述激励计划授予完成后, 公司剩余未授予的回购股份数量为 215.3578 万股。其回购 3 年持有期即将届满, 无法按原回购方案规定的用途用于实施股权激励, 故公司将注销回购专用证券账户中的 215.3578 万

股股份，并相应减少注册资本。本次注销已回购股份后，公司总股本将由 785,375,950 股变更为 783,222,372 股，其中回购专用证券账户用于股权激励 12,234,422 股，用于出售 4,062,462 股。基于上述注册资本和股份总数的变更情况，公司章程中公司注册资本由 785,375,950 元修改为 783,222,372，公司股份总数由 785,375,950 股修改至 783,222,372 股。

巴比食品

公司回购注销部分限制性股票及调整回购价格，限制性股票回购数量：639,600 股，占公司目前总股本的 0.26%，其中回购 3 名因个人原因离职的激励对象已获授但尚未解除限售的全部限制性股票合计 58,500 股，回购价格为 15.19 元/股；回购 2022 年限制性股票激励计划首次授予第一个解除限售期公司层面业绩考核要求未达成的限制性股票合计 581,100 股，回购价格为 14.79 元/股。

资料来源：iFinD，中邮证券研究所整理

4 本周行业重要新闻

图表6：20240603-20240607 白酒、大众品相关新闻

公司	公告
白酒	
水井坊	6月5日，水井坊发布公告称，公司董事会审议通过了《关于选举公司董事长的议案》，会议选举 John Fan（范祥福）为公司董事长，任期同本届董事会；
泸州老窖	6月5日，泸州老窖（000568.SZ）发布2023年度股东大会议案资料。资料显示，公司2024年度总目标为力争实现营业收入同比增长不低于15%（按2023年营收302.33亿元计算，目标营收不低于347.68亿元）。
郎酒股份	郎酒股份官微消息，6月6日20:00，小郎酒联手《庆余年》原著小说推出的“小郎酒×庆余年”联名款在京东、天猫、抖音三大电商平台同步首发。三款联名产品分别为“精酿小郎酒（范闲版）”“精酿小郎酒（林婉儿版）”“精酿小郎酒（大婚版）”，瓶身绘制人物漫画形象，采用手提礼盒式包装设计。
汾酒	近日，据市场消息6月4日，以“深入践行汾酒复兴纲领、全面推动市场高质量发展”为主题的汾酒销售公司经销商大会在云南昆明举行。会上宣布：老白汾全系列开票价上调5元/盒。在会议前，市场就传出，自6月20日起，十年老白汾、十五年老白汾、醇柔老白汾单箱在原来基础上调30元，巴拿马二十年单箱上调60元。
行业	6月6日，由贵州董酒股份有限公司主办的“越来越董 走进广东”董酒健康论坛在广州香格里拉酒店举行。
行业	6月6日，豫麦飘香茅台镇 国台智酿新名酒——2024年中牟县金穗节暨第三届国台小麦丰收节在河南省郑州市中牟县狼城岗镇小麦基地圆满举行。活动现场隆重举行了河南狼城农业科技有限公司和国台酒业的签约仪式。
大众品	
燕京啤酒	燕京啤酒举行的2024年投资者交流会上，燕京啤酒表示其产品势能强，团队冲劲足，销量逆势表现强劲。在行业基数偏高、消费弱复苏环境下，春节后至今啤酒行业销量表现偏疲软，但燕京预计1月至5月总量同比增长中低个位数，U8保持30%左右逆势强劲增长，主要原因一是U8放量势能形成，二是销售团队冲劲与任务意识明显提升，不找借口、全力争取达成目标，5月任务完成率仍有100.8%。

瑞幸咖啡 中国巴西商业研讨会在北京举行。会上，瑞幸咖啡董事长兼首席执行官郭谨一代表瑞幸咖啡与巴西出口投资促进局代表签署《合作备忘录》。根据相关约定，2024年至2025年，瑞幸咖啡计划向巴西相关咖啡产区采购总量约12万吨的咖啡豆。在2022年，瑞幸咖啡已曾签下三年在巴西采购总量约4.5万吨咖啡豆的采购计划。目前，瑞幸已建成云南保山鲜果处理加工厂及江苏、福建两座自动化烘焙基地，形成年产能可达4.5万吨的自加工烘焙供应网络。

行业 日前，2024中国饮料工业协会包装饮用水行业发展大会暨天然矿泉水分会第十五次会员大会在广东省河源市召开。会上，中国饮料工业协会技术部主任张明介绍，2023年包装饮用水产量约8800万吨，产量和营业收入较2022年均有所降低，但利润有所增加，企业盈利状况改善，

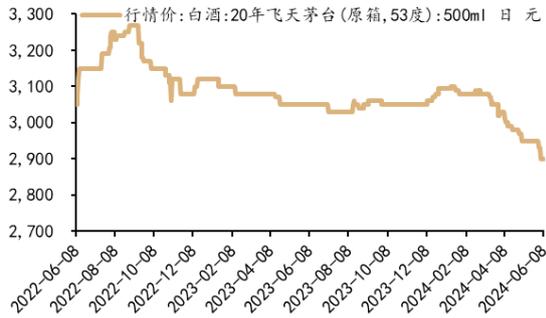
资料来源：各公司官方公众号、行业公众号（酒说、FBIF、乳业在线等），中邮证券研究所整理

5 食品饮料行业周度产业链数据追踪

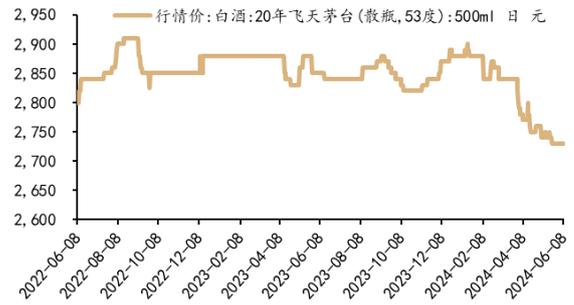
图表7：20240603-20240607 食品饮料行业产业链相关数据跟踪

品类	数据
农产品	
小麦	5月31日（截至目前最新），小麦价格为2542.1元/吨，同比-6.45%，环比-2.17%。
玉米	5月27日（截至目前最新），玉米价格为2.42元/公斤，同比-12.95%，环比+0.83%。
大豆	5月31日（截至目前最新），大豆价格为4614.1元/吨，同比-6.68%，环比+1.90%。
稻米	5月31日（截至目前最新），白砂糖价格为4074.4元/吨，同比+6.55%，环比-0.14%。
白砂糖	6月8日（截至目前最新），白砂糖价格为6740元/吨，同比-7.67%，环比+0.30%。
棕榈油	6月8日（截至目前最新），棕榈油价格为7880元/吨，同比+10.93%，环比-3.04%。
豆粕	2023年12月29日（截至目前最新），豆粕价格为4.3元/千克，同比-15.18%，环比持平。
面粉	5月31日（截至目前最新），面粉价格为4.29元/公斤，同比+0.94%，环比持平。
畜牧产品	
猪肉	6月7日（截至目前最新），猪肉价格为24.17/公斤，同比+26.08%，环比+18.36%。
白条鸡	6月7日（截至目前最新），白条鸡价格为17.51元/公斤，同比-2.56%，环比-0.68%。
生鲜乳	5月31日（截至目前最新），国内主产区生鲜乳价格为3.34元/公斤，同比-13.02%，环比-2.05%。
毛鸭	6月7日（截至目前最新），毛鸭主产区平均价为8.28元/公斤，同比+5.80%，环比+3.50%。
包装材料	
瓦楞纸	6月7日（截至目前最新），瓦楞纸价格为2628元/吨，同比-7.14%，环比-1.05%。
铝材	6月7日（截至目前最新），铝锭价格为21170元/吨，同比+15.05%，环比+4.13%。
玻璃	5月31日（截至目前最新），浮法玻璃价格为1680.4元/吨，同比-22.73%，环比-1.63%。
PET	6月7日（截至目前最新），PET价格为7222元/吨，同比-0.66%，环比-0.36%。
白酒批价	
贵州茅台	6月8日（截至目前最新），飞天原箱批价2900元，同比价格-4.92%，环比价格-1.69%；散瓶批价2730元，同比价格-4.21%，环比价格-0.36%。
五粮液	6月8日（截至目前最新），五粮液普5批价950元，同比+1.50%，环比持平。

资料来源：iFind，中邮证券研究所整理

图表8：飞天茅台价格（原箱）


资料来源：iFinD，中邮证券研究所

图表9：飞天茅台价格（散瓶）


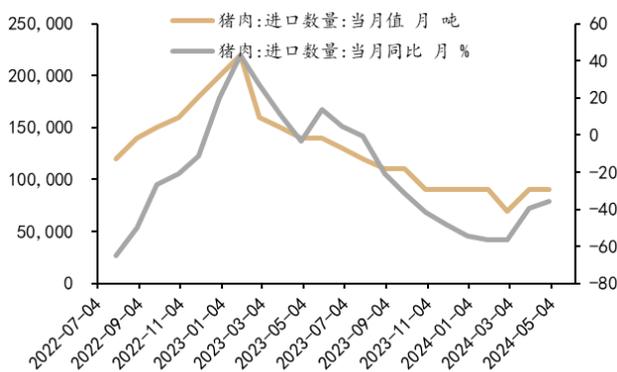
资料来源：iFinD，中邮证券研究所

图表10：五粮液普5价格


资料来源：iFinD，中邮证券研究所

图表11：猪肉价格（仔猪、猪肉、生猪）

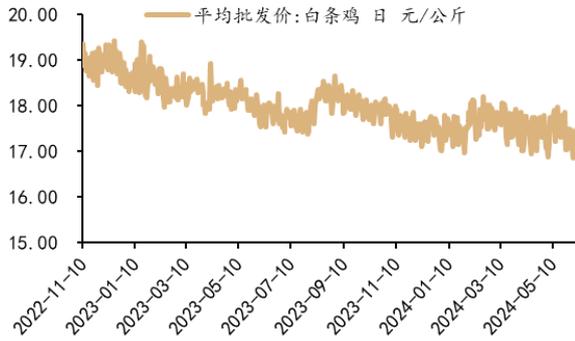

资料来源：iFinD，中邮证券研究所

图表12：进口猪肉数量


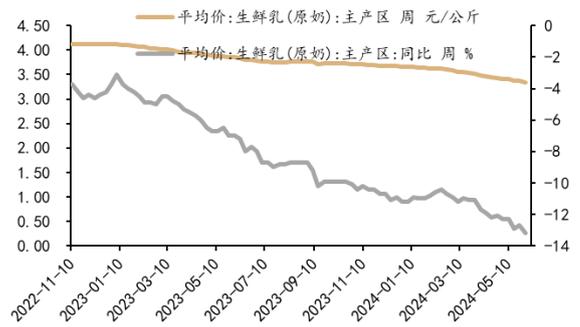
资料来源：iFinD，中邮证券研究所

图表13：生猪屠宰数量

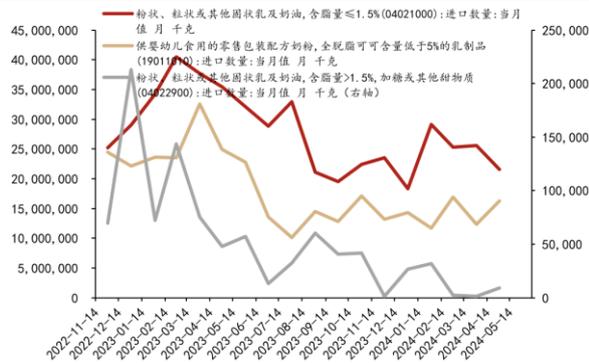

资料来源：iFinD，中邮证券研究所

图表14: 白条鸡价格


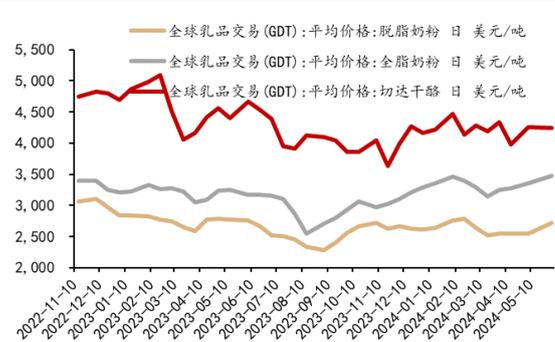
资料来源: iFinD, 中邮证券研究所

图表15: 生鲜乳价格


资料来源: iFinD, 中邮证券研究所

图表16: 进口奶粉数量


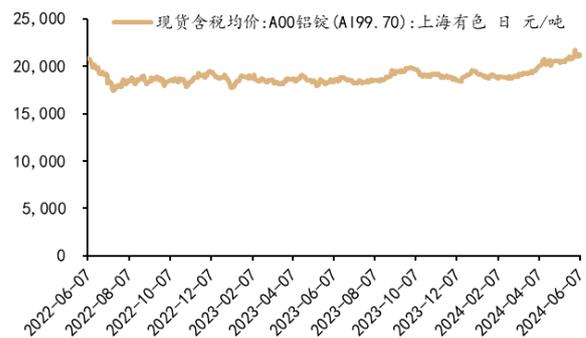
资料来源: iFinD, 中邮证券研究所

图表17: GDT 乳制品拍卖价格


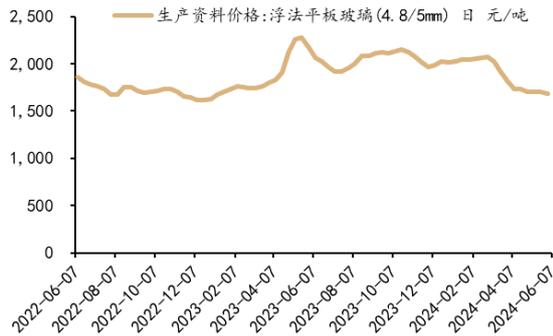
资料来源: iFinD, 中邮证券研究所

图表18: 瓦楞纸价格


资料来源: iFinD, 中邮证券研究所

图表19: 铝锭价格


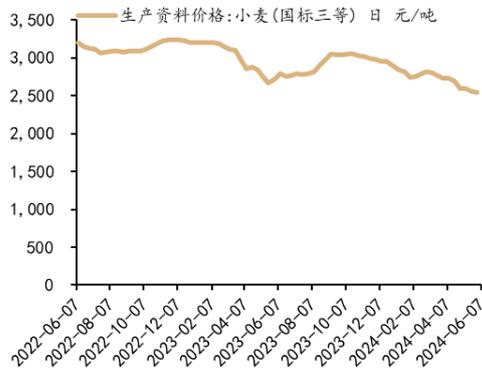
资料来源: iFinD, 中邮证券研究所

图表20：浮法玻璃价格


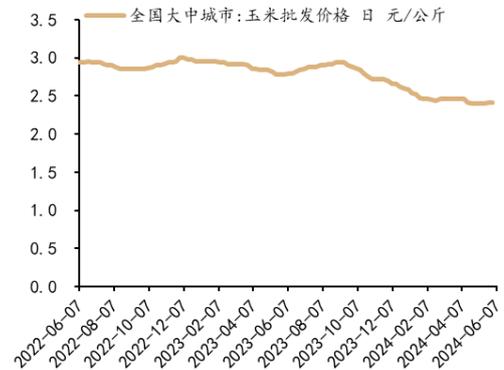
资料来源：iFinD，中邮证券研究所

图表21：PET 价格


资料来源：iFinD，中邮证券研究所

图表22：小麦价格


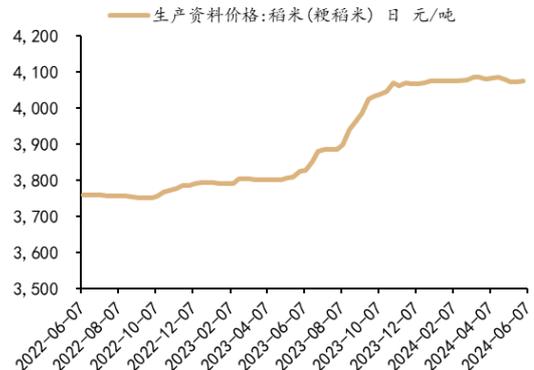
资料来源：iFinD，中邮证券研究所

图表23：玉米价格


资料来源：iFinD，中邮证券研究所

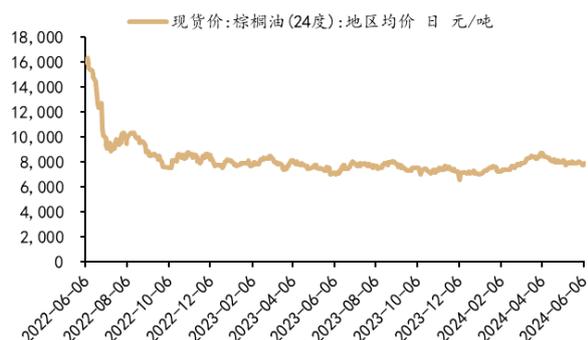
图表24：大豆价格


资料来源：iFinD，中邮证券研究所

图表25：稻米价格


资料来源：iFinD，中邮证券研究所

图表26: 棕榈油价格



资料来源: iFinD, 中邮证券研究所

图表27: 白砂糖价格



资料来源: iFinD, 中邮证券研究所

图表28: 面粉价格



资料来源: iFinD, 中邮证券研究所

图表29: 毛鸭价格



资料来源: iFinD, 中邮证券研究所

6 风险提示

需求复苏不及预期的风险: 国内经济形势整体向好, 但需求仍处于弱复苏阶段, 导致部分地区消费需求波动。

行业竞争加剧的风险: 若行业竞争加剧, 出现价格战等现象。

食品安全的风险: 食品安全事件将影响消费者信心。

成本波动的风险: 餐饮行业中原材料、能源等成本波动将增加盈利不确定性。

中邮证券投资评级说明

投资评级标准	类型	评级	说明
报告中投资建议的评级标准： 报告发布日后的 6 个月内的相对市场表现，即报告发布日后的 6 个月内的公司股价（或行业指数、可转债价格）的涨跌幅相对同期相关证券市场基准指数的涨跌幅。 市场基准指数的选取：A 股市场以沪深 300 指数为基准；新三板市场以三板成指为基准；可转债市场以中信标普可转债指数为基准；香港市场以恒生指数为基准；美国市场以标普 500 或纳斯达克综合指数为基准。	股票评级	买入	预期个股相对同期基准指数涨幅在 20%以上
		增持	预期个股相对同期基准指数涨幅在 10%与 20%之间
		中性	预期个股相对同期基准指数涨幅在-10%与 10%之间
		回避	预期个股相对同期基准指数涨幅在-10%以下
	行业评级	强于大市	预期行业相对同期基准指数涨幅在 10%以上
		中性	预期行业相对同期基准指数涨幅在-10%与 10%之间
		弱于大市	预期行业相对同期基准指数涨幅在-10%以下
	可转债评级	推荐	预期可转债相对同期基准指数涨幅在 10%以上
		谨慎推荐	预期可转债相对同期基准指数涨幅在 5%与 10%之间
		中性	预期可转债相对同期基准指数涨幅在-5%与 5%之间
		回避	预期可转债相对同期基准指数涨幅在-5%以下

分析师声明

撰写此报告的分析师（一人或多人）承诺本机构、本人以及财产利害关系人与所评价或推荐的证券无利害关系。

本报告所采用的数据均来自我们认为可靠的目前已公开的信息，并通过独立判断并得出结论，力求独立、客观、公平，报告结论不受本公司其他部门和人员以及证券发行人、上市公司、基金公司、证券资产管理公司、特定客户等利益相关方的干涉和影响，特此声明。

免责声明

中邮证券有限责任公司（以下简称“中邮证券”）具备经中国证监会批准的开展证券投资咨询业务的资格。

本报告信息均来源于公开资料或者我们认为可靠的资料，我们力求但不保证这些信息的准确性和完整性。报告内容仅供参考，报告中的信息或所表达观点不构成所涉证券买卖的出价或询价，中邮证券不对因使用本报告的内容而导致的损失承担任何责任。客户不应以本报告取代其独立判断或仅根据本报告做出决策。

中邮证券可发出其它与本报告所载信息不一致或有不同结论的报告。报告所载资料、意见及推测仅反映研究人员于发出本报告当日的判断，可随时更改且不予通告。

中邮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头寸并进行交易，也可能为这些公司提供或者计划提供投资银行、财务顾问或者其他金融产品等相关服务。

《证券期货投资者适当性管理办法》于 2017 年 7 月 1 日起正式实施，本报告仅供中邮证券客户中的专业投资者使用，若您非中邮证券客户中的专业投资者，为控制投资风险，请取消接收、订阅或使用本报告中的任何信息。本公司不会因接收人收到、阅读或关注本报告中的内容而视其为专业投资者。

本报告版权归中邮证券所有，未经书面许可，任何机构或个人不得存在对本报告以任何形式进行翻版、修改、节选、复制、发布，或对本报告进行改编、汇编等侵犯知识产权的行为，亦不得存在其他有损中邮证券商业性权益的任何情形。如经中邮证券授权后引用发布，需注明出处为中邮证券研究所，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节或修改。

中邮证券对于本申明具有最终解释权。

公司简介

中邮证券有限责任公司，2002年9月经中国证券监督管理委员会批准设立，注册资本50.6亿元人民币。中邮证券是中国邮政集团有限公司绝对控股的证券类金融子公司。

公司经营范围包括：证券经纪；证券自营；证券投资咨询；证券资产管理；融资融券；证券投资基金销售；证券承销与保荐；代理销售金融产品；与证券交易、证券投资活动有关的财务顾问。此外，公司还具有：证券经纪人业务资格；企业债券主承销资格；沪港通；深港通；利率互换；投资管理人受托管理保险资金；全国银行间同业拆借；作为主办券商在全国中小企业股份转让系统从事经纪、做市、推荐业务资格等业务资格。

公司目前已经在北京、陕西、深圳、山东、江苏、四川、江西、湖北、湖南、福建、辽宁、吉林、黑龙江、广东、浙江、贵州、新疆、河南、山西、上海、云南、内蒙古、重庆、天津、河北等地设有分支机构，全国多家分支机构正在建设中。

中邮证券紧紧依托中国邮政集团有限公司雄厚的实力，坚持诚信经营，践行普惠服务，为社会大众提供全方位专业化的证券投、融资服务，帮助客户实现价值增长，努力成为客户认同、社会尊重、股东满意、员工自豪的优秀企业。

中邮证券研究所

北京

邮箱：yanjiusuo@cnpsec.com
地址：北京市东城区前门街道珠市口东大街17号
邮编：100050

上海

邮箱：yanjiusuo@cnpsec.com
地址：上海市虹口区东大名路1080号邮储银行大厦3楼
邮编：200000

深圳

邮箱：yanjiusuo@cnpsec.com
地址：深圳市福田区滨河大道9023号国通大厦二楼
邮编：518048