



上海证券
SHANGHAI SECURITIES

白酒批价企稳，关注夏季饮品催化

——食品饮料行业周报 20240701-20240707

增持（维持）

行业：食品饮料
日期：2024年07月07日

分析师：王慧林
Tel: 15951919467
E-mail: wanghuilin@shzq.com
SAC 编号: S0870524040001
联系人：赖思琪
Tel: 021-53686180
E-mail: laisiqi@shzq.com
SAC 编号: S0870122080016
联系人：袁家岗
Tel: 02153686249
E-mail: yuanjiagang@shzq.com
SAC 编号: S0870122070024

■ 投资要点：

本周行业要闻：1) 经典五粮液全系产品重磅上新：7月2日，经典五粮液全系产品战略性发布，经典五粮液 10、20、30、50 四款产品重磅推出。经典五粮液全系产品将通过全国平台，以团购直销为核心，围绕产品、渠道、推广、资源、组织等方面开展营销工作，最终构建起长期可持续、合作共赢的商家联盟体。据名酒研究所，价格方面，全系产品定价 2000+以上，逐步形成价位梯次布局的结构，为各价位段树立了价值坐标，打开了白酒向更高端空间进军的可能。

2) 茅台 1935 暂停投放：7月2日，贵州茅台酱香酒营销有限公司发布《关于暂停投放茅台 1935 酒合同计划的通知》，通知表示：从上半年看，茅台 1935 酒已超进度完成 2024 年度各项任务指标。为保证市场良性健康发展，经公司研究决定，即日起暂停投放茅台 1935 酒合同计划。

3) 38 度国窖提价：7月2日，泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司发布《关于调整 38 度国窖 1573 经典装价格的通知》，通知显示：经公司研究决定，自即日起，38 度国窖 1573 经典装(500ml*6)经销客户计划内配额结算价格上调 30 元/瓶。就在 6 月 28 日，38 度国窖刚刚停货，本次从停货到涨价，也是泸州老窖针对核心大单品的基本运行逻辑。

4) 52 度国窖 1573 经典装停止发货：7月3日，泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司发布《关于停止接收国窖 52 度经典装订单及货物发运的通知》。通知表明，即日起将停止接收国窖 52 度经典装订单及货物发运。

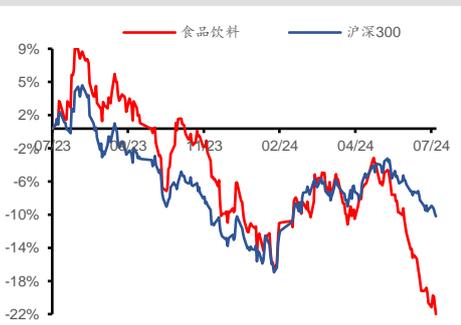
5) “汾阳杏花村汾酒专业镇专板”开板：7月3日，山西金控集团举行了服务专业镇 3*3 工作矩阵成果发布会。会上，“汾阳杏花村汾酒专业镇专板”正式开板，12 家专业镇企业挂牌入板。此外，发布会上还举行了专业镇产业投资基金子基金合作框架协议签署仪式，下一步，将充分发挥基金扶持带动作用，为专业镇高质量发展提供助力。

6) 舍得亚洲市场厂商合作交流会在举行：7月1日至4日，主题为“舍得，与世界分享中国智慧”的沱牌舍得亚洲市场厂商合作交流会在举行。在交流会上，舍得酒业董事长蒲吉洲表示，在复星战略引领下，舍得酒业积极拥抱国际市场，致力于与世界分享中国智慧，把中国的东方文化与亚洲各国文化融合在一起，我们期待和经销商伙伴共同创业、共同进步、共同成长。

7) 酒鬼酒上新：7月2日，酒鬼酒官微发布新品——湘泉酒（甲辰版），产品建议零售价 78 元/瓶。产品设计延续大师黄永玉经典之作，瓶体自然浑圆，瓶身曲尽其妙，瓶颈自然收缩，以红纸做封口，系带做包扎。

8) 西凤老绿瓶系列停货：6月30日，陕西西凤酒营销管理有限公司发布通知，经公司研究决定，自7月1日起，停止接收老绿瓶系列产品订单及货物发运。

最近一年行业指数与沪深 300 比较



相关报告：

《酒企股东会强化信心，大众品完善产能布局 —— 食品饮料行业周报 20240624-20240630》

——2024 年 06 月 30 日

《茅台稳定军心，宠物食品 618 表现亮眼 —— 食品饮料行业周报 20240617-20240623》

——2024 年 06 月 23 日

《夏季来临关注啤酒软饮表现 —— 食品饮料行业周报 20240611-20240616》

——2024 年 06 月 16 日

休闲零食：赵一鸣零食门店数量突破 5000 家，提质增效成为主旋律。最新数据显示，赵一鸣零食全国线下门店数量正式突破 5000 家。其中，今年上半年累计签约门店数量超 2300 家，同比去年增长 141.4%。快速扩张过后，品牌还需不断提升后端能力、与休食品牌深

度拥抱，从三方面优化自身的运营能力：提升供应链建设，确保产品品质与利润；加强数字化能力，确保门店经营与管理；加强对加盟商的培训和扶持，进而确保成果并推动下一步扩展。我们认为，量贩零食行业未来各品牌将以提质增效为主要目标，提升运营能力，进一步促进自身业绩增长。

啤酒：高温天气+体育赛事催化，“啤酒经济”火热。7月高温天气到来，加之欧洲杯等体育赛事的催化，啤酒市场需求呈现明显增长趋势，各大啤酒品牌竞相推出与场景化消费相契合的产品和服务。嘉士伯在4月就上线了欧洲杯赛事推广活动，自4月15日至8月18日，消费者在线上凡购买指定产品并参与抽奖游戏，就有机会赢取包括微信红包和海外旅游在内的相关奖项。青岛啤酒则依托其近年来在全国布局的社区啤酒门店 TSINGTAO 1903 酒馆，举办欧洲杯相关的线下活动。除大IP赛事欧洲杯外，为进一步拉近与年轻人的距离，啤酒品牌也早已是音乐节的常客。今年以来，包括喜力、青岛啤酒、乐堡啤酒均参与赞助了不同品牌音乐节。另据时代财经不完全统计，仅7月内，全国就有十余场啤酒节将要开幕。音乐节、烧烤摊、露营地等新场景兴起，本质是啤酒消费从购买酒水向购买体验和情绪消费转变。我们认为，随着盛夏到来，“啤酒经济”将刺激板块景气度高涨。

软饮：备受新一代年轻消费者的青睐，椰基赛道加速发展。近年来，椰基饮品快速发展，“万物皆可椰”也日益深入人心。据天眼查数据显示，截至2023年6月，我国涉及“椰子、椰奶或椰乳”的企业已超6500家。与此同时，2017-2021年我国椰子液体饮品市场规模从102.8亿元增长至144.4亿元，预计2026年的市场份额将翻倍达到223.5亿元。今年上半年，椰基饮品赛道呈现爆发式增长，无论是椰汁、椰子水，还是含有椰子元素的一系列饮品，都备受新一代年轻消费者的青睐，成为餐饮、商超、馈赠等渠道中的热门单品。

速冻：千味2024财年营销系统全员大会圆满召开，战略明确鼓舞士气。7月2日，千味央厨2024财年营销系统全员大会在郑州召开。总经理白瑞回顾公司的成绩，2023财年公司实现营收近20亿，成长驱动力来自于产品，有11个新品系列销售过千万，占比新品销售额的70%。未来千味的战略方向分三点：1) 聚焦餐饮市场，深耕品类和单品；2) 抓住餐饮连锁化快速提升的趋势；3) 优化经销商渠道结构，公司将围绕“客户第一”的服务理念，全方位赋能，深度服务核心客户。产品布局方面，重心放在早团餐主食、全熟蛋挞全场景、春卷破圈、预制菜布局等四大主题。我们认为，公司战略规划清晰，通过为市场和消费者提供更优质的产品和服务，24年业绩有望再攀高峰。

调味品：味动中国与星图数据联合发布《2024年618调味品销售数据解读报告》。近日，星图数据与味动中国组委会联合发布《2024年618调味品销售数据解读报告》，报告从618营销动态、调味品销售表现和调味品趋势发展三个部分，对2024年618调味品行业发展进行回顾分析，洞察2024年618调味品行业整体情况以及其电商业态的现状和发展趋势。根据星图监测数据显示，2024年618大促期间，调味品品类全网（综合电商平台+直播电商平台）销售达11.8亿元。随着生活水平与健康意识的提高，消费者对调味品健康性和原料天然性的要求也越来越高。借助618大促，调味品行业展现出了强大的市场活力。线上渠道影响力持续提升，电商平台如京东、天猫、抖音等作为调味品销售的重要渠道，在618期间通过降价、直播带货、社交媒体营销等

方式，进一步提升了产品的曝光度和转化率，带动了生意增长；品牌也推出了更加多样化、个性化的调味品产品，以满足消费者的不同需求。

冷冻烘焙：南侨食品连续回购，坚定维护市场信心。6月20日，南侨食品披露的回购股份方案，回购股份用于后续实施员工持股计划或股权激励计划，这是公司上市后首次推出回购计划，彰显了公司对未来的坚定信心。6月27日，公司发布首次回购股份公告，7月1日再次发布回购股份进展公告，从披露回购方案后，公司在五个交易日内就迅速启动首次股份回购，并连续回购两日，体现出公司对市场信心的维护，也显示出对未来发展的坚定信心和对公司长期价值的认可。

■ 本周陆股通资金动向：

本周食品饮料行业陆股通持股占比排名前三的个股为伊利股份 10.58%、洽洽食品 9.69%、安井食品 9.34%。

本周食品饮料行业陆股通（外资）持股市值排名前三的个股为贵州茅台 1217.81 亿元、五粮液 238.02 亿元、伊利股份 169.88 亿元。

■ 投资建议：

白酒：建议关注刚需需求与行业结构性机会：高端与地产酒把握消费需求的高低两端，确定性较强，建议关注：泸州老窖、今世缘、老白干、金徽酒等。

啤酒：建议关注产品结构优化趋势明确的青岛啤酒、产品升级与渠道拓展齐发力的重庆啤酒、大单品持续向上的燕京啤酒、高端化进程明确的华润啤酒等。

软饮预调：建议关注全国化扩张稳健的东鹏饮料、渠道精准营销，品类矩阵明朗的百润股份等。

调味品：建议关注收入端随场景修复之后，全年利润端有望同样拐点向上的海天味业、中炬高新、千禾味业等。

速冻食品：建议关注 BC 端兼顾、预制菜发力可期的安井食品，受益春节后团餐宴席需求持续修复的千味央厨等。

冷冻烘焙：建议关注内生改革优势明显的立高食品、成本有望逐季改善的烘焙油脂龙头南侨食品等。

休闲零食：建议关注转型成效显著、业绩进入释放期的盐津铺子、渠道拓展积极的洽洽食品、传统 KA 合作稳健，会员商超推进顺利的甘源食品等。

■ 风险提示：

宏观经济下行风险；食品安全问题；市场竞争加剧；提价不及预期。

目 录

1 本周周度观点及投资建议	6
1.1 周度观点	6
1.2 投资建议	8
2 本周市场表现回顾	10
2.1 板块整体指数表现	10
2.2 个股行情表现	10
2.3 板块及子行业估值水平	11
2.4 陆股通活跃个股表现情况	11
3 行业重要数据跟踪	12
3.1 白酒板块	12
3.2 啤酒板块	13
3.3 乳制品板块	14
4 成本及包材端重要数据跟踪	15
4.1 肉制品板块	15
4.2 大宗原材料及包材相关	16
5 上市公司重要公告整理	17
6 行业要闻	18
7 风险提示	19

图

图 1: 本周市场表现 (%)	10
图 2: 本周食品饮料子行业表现 (%)	10
图 3: 本周一级行业表现 (%)	10
图 4: 指数成分股涨幅 TOP10 (%)	11
图 5: 指数成分股跌幅 TOP10 (%)	11
图 6: 截至本周收盘 PE_ttm (x) 前十大一级行业	11
图 7: 截至本周收盘食品饮料子行业 PE_ttm (x)	11
图 8: 本周陆股通持股比例 TOP10	12
图 9: 本周外资持有市值 TOP10	12
图 10: 本周陆股通增减持比例 TOP10 (%)	12
图 11: 飞天茅台批价走势	13
图 12: 五粮液批价走势	13
图 13: 白酒产量月度跟踪	13
图 14: 白酒价格月度跟踪	13
图 15: 啤酒月度产量跟踪	14
图 16: 进口啤酒月度量价跟踪	14
图 17: 国内啤酒平均价格	14
图 18: 生鲜乳价格指数跟踪	14
图 19: 酸奶及牛奶零售价跟踪	14
图 20: 婴幼儿奶粉价格跟踪	15
图 21: 猪肉平均批发价	15
图 22: 猪肉平均零售价	15

图 23: 鸡肉平均批发价	16
图 24: 鸡肉平均零售价	16
图 25: 大豆价格跟踪	16
图 26: 豆粕价格跟踪	16
图 27: 布伦特原油价格跟踪	16
图 28: 塑料价格指数跟踪	16
图 29: 瓦楞纸价格跟踪	17
图 30: 箱板纸价格跟踪	17

1 本周周度观点及投资建议

1.1 周度观点

本周行业要闻：1) 经典五粮液全系产品重磅上新：7月2日，经典五粮液全系产品战略性发布，经典五粮液 10、20、30、50 四款产品重磅推出。经典五粮液全系产品将通过全国平台，以团购直销为核心，围绕产品、渠道、推广、资源、组织等方面开展营销工作，最终构建起长期可持续、合作共赢的商家联盟体。据名酒研究所，价格方面，全系产品定价 2000+以上，逐步形成价位梯次布局的结构，为各价位段树立了价值坐标，打开了白酒向更高端空间进军的可能。

2) 茅台 1935 暂停投放：7月2日，贵州茅台酱香酒营销有限公司发布《关于暂停投放茅台 1935 酒合同计划的通知》，通知表示：从上半年看，茅台 1935 酒已超进度完成 2024 年度各项任务指标。为保证市场良性健康发展，经公司研究决定，即日起暂停投放茅台 1935 酒合同计划。

3) 38 度国窖提价：7月2日，泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司发布《关于调整 38 度国窖 1573 经典装价格的通知》，通知显示：经公司研究决定，自即日起，38 度国窖 1573 经典装(500ml*6)经销客户计划内配额结算价格上调 30 元/瓶。就在 6 月 28 日，38 度国窖刚刚停货，本次从停货到涨价，也是泸州老窖针对核心大单品的基本运行逻辑。

4) 52 度国窖 1573 经典装停止发货：7月3日，泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司发布《关于停止接收国窖 52 度经典装订单及货物发运的通知》。通知表明，即日起将停止接收国窖 52 度经典装订单及货物发运。

5) “汾阳杏花村汾酒专业镇专板”开板：7月3日，山西金控集团举行了服务专业镇 3*3 工作矩阵成果发布会。会上，“汾阳杏花村汾酒专业镇专板”正式开板，12 家专业镇企业挂牌入板。此外，发布会上还举行了专业镇产业投资基金子基金合作框架协议签署仪式，下一步，将充分发挥基金扶持带动作用，为专业镇高质量发展提供助力。

6) 舍得亚洲市场厂商合作交流会举行：7月1日至4日，主题为“舍得，与世界分享中国智慧”的沱牌舍得亚洲市场厂商合作交流会举行。在交流会上，舍得酒业董事长蒲吉洲表示，在复星战略引领下，舍得酒业积极拥抱国际市场，致力于与世界分享中国智慧，把中国的东方文化与亚洲各国文化融合在一起，我们期待和经销商伙伴共同创业、共同进步、共同成长。

7) 酒鬼酒上新：7月2日，酒鬼酒官微发布新品——湘泉酒（甲辰版），产品建议零售价 78 元/瓶。产品设计延续大师黄永玉经典之作，瓶体自然浑圆，瓶身曲尽其妙，瓶颈自然收缩，以红纸做

封口，系带做包扎。

8) 西凤老绿瓶系列停货：6月30日，陕西西凤酒营销管理有限公司发布通知，经公司研究决定，自7月1日起，停止接收老绿瓶系列产品订单及货物发运。

休闲零食：赵一鸣零食门店数量突破 5000 家，提质增效成为主旋律。最新数据显示，赵一鸣零食全国线下门店数量正式突破 5000 家。其中，今年上半年累计签约门店数量超 2300 家，同比去年增长 141.4%。快速扩张过后，品牌还需不断提升后端能力、与休食品牌深度拥抱，从三方面优化自身的运营能力：提升供应链建设，确保产品品质与利润；加强数字化能力，确保门店经营与管理；加强对加盟商的培训和扶持，进而确保成果并推动下一步扩展。我们认为，量贩零食行业未来各品牌将以提质增效为主要目标，提升运营能力，进一步促进自身业绩增长。

啤酒：高温天气+体育赛事催化，“啤酒经济”火热。7月高温天气到来，加之欧洲杯等体育赛事的催化，啤酒市场需求呈现明显增长趋势，各大啤酒品牌竞相推出与场景化消费相契合的产品和服务。嘉士伯在4月就上线了欧洲杯赛事推广活动，自4月15日至8月18日，消费者在线上凡购买指定产品并参与抽奖游戏，就有机会赢取包括微信红包和海外旅游在内的相关奖项。青岛啤酒则依托其近年来在全国布局的社区啤酒门店 TSINGTAO 1903 酒馆，举办欧洲杯相关的线下活动。除大 IP 赛事欧洲杯外，为进一步拉近与年轻人的距离，啤酒品牌也早已是音乐节的常客。今年以来，包括喜力、青岛啤酒、乐堡啤酒均参与赞助了不同品牌音乐节。另据时代财经不完全统计，仅7月内，全国就有十余场啤酒节将要开幕。音乐节、烧烤摊、露营地等新场景兴起，本质是啤酒消费从购买酒水向购买体验和情绪消费转变。我们认为，随着盛夏到来，“啤酒经济”将刺激板块景气度高涨。

软饮：备受新一代年轻消费者的青睐，椰基赛道加速发展。近年来，椰基饮品快速发展，“万物皆可椰”也日益深入人心。据天眼查数据显示，截至2023年6月，我国涉及“椰子、椰奶或椰乳”的企业已超 6500 家。与此同时，2017-2021 年我国椰子液体饮品市场规模从 102.8 亿元增长至 144.4 亿元，预计 2026 年的市场份额将翻倍达到 223.5 亿元。今年上半年，椰基饮品赛道呈现爆发式增长，无论是椰汁、椰子水，还是含有椰子元素的一系列饮品，都备受新一代年轻消费者的青睐，成为餐饮、商超、馈赠等渠道中的热门单品。

速冻：千味 2024 财年营销系统全员大会圆满召开，战略明确鼓舞士气。7月2日，千味央厨 2024 财年营销系统全员大会在郑州召开。总经理白瑞回顾公司的成绩，2023 财年公司实现营收近 20 亿，成长驱动力来自于产品，有 11 个新品系列销售过千万，占比新品

销售额的 70%。未来千味的战略方向分三点：1) 聚焦餐饮市场，深耕品类和单品；2) 抓住餐饮连锁化快速提升的趋势；3) 优化经销商渠道结构，公司将围绕“客户第一”的服务理念，全方位赋能，深度服务核心客户。产品布局方面，重心放在早团餐主食、全熟蛋挞全场景、春卷破圈、预制菜布局等四大主题。我们认为，公司战略规划清晰，通过为市场和消费者提供更优质的产品和服务，24 年业绩有望再攀高峰。

调味品：味动中国与星图数据联合发布《2024 年 618 调味品销售数据解读报告》。近日，星图数据与味动中国组委会联合发布《2024 年 618 调味品销售数据解读报告》，报告从 618 营销动态、调味品销售表现和调味品趋势发展三个部分，对 2024 年 618 调味品行业发展进行回顾分析，洞察 2024 年 618 调味品行业整体情况以及其电商业态的现状和发展趋势。根据星图监测数据显示，2024 年 618 大促期间，调味品品类全网（综合电商平台+直播电商平台）销售达 11.8 亿元。随着生活水平与健康意识的提高，消费者对调味品健康性和原料天然性的要求也越来越高。借助 618 大促，调味品行业展现出了强大的市场活力。线上渠道影响力持续提升，电商平台如京东、天猫、抖音等作为调味品销售的重要渠道，在 618 期间通过降价、直播带货、社交媒体营销等方式，进一步提升了产品的曝光度和转化率，带动了生意增长；品牌也推出了更加多样化、个性化的调味品产品，以满足消费者的不同需求。

冷冻烘焙：南侨食品连续回购，坚定维护市场信心。6 月 20 日，南侨食品披露的回购股份方案，回购股份用于后续实施员工持股计划或股权激励计划，这是公司上市后首次推出回购计划，彰显了公司对未来的坚定信心。6 月 27 日，公司发布首次回购股份公告，7 月 1 日再次发布回购股份进展公告，从披露回购方案后，公司在五个交易日内就迅速启动首次股份回购，并连续回购两日，体现出公司对市场信心的维护，也显示出对未来发展的坚定信心和对公司长期价值的认可。

1.2 投资建议

白酒：建议关注刚需需求与行业结构性机会：高端与地产酒把握消费需求的高低两端，确定性较强，建议关注：泸州老窖、今世缘、老白干、金徽酒等。

啤酒：建议关注产品结构优化趋势明确的青岛啤酒、产品升级与渠道拓展齐发力的重庆啤酒、大单品持续向上的燕京啤酒、高端化进程明确的华润啤酒等。

软饮预调：建议关注全国化扩张稳健的东鹏饮料、渠道精准营销，品类矩阵明朗的百润股份等。

调味品：建议关注收入端随场景修复之后，全年利润端有望同样拐点向上的海天味业、中炬高新、千禾味业等。

速冻食品：建议关注 BC 端兼顾、预制菜发力可期的安井食品，受益春节后团餐宴席需求持续修复的千味央厨等。

冷冻烘焙：建议关注内生改革优势明显的立高食品、成本有望逐季改善的烘焙油脂龙头南侨食品等。

休闲零食：建议关注转型成效显现、业绩进入释放期的盐津铺子、渠道拓展积极的洽洽食品、传统 KA 合作稳健，会员商超推进顺利的甘源食品等。

2 本周市场表现回顾

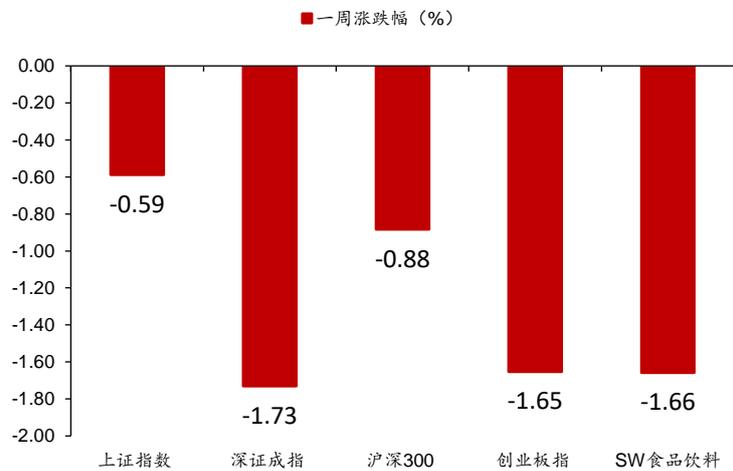
2.1 板块整体指数表现

本周 SW 食品饮料指数下跌 1.66%，相对沪深 300 跑输 0.77pct。沪深 300 下跌 0.88%，上证指数下跌 0.59%，深证成指下跌 1.73%，创业板指下跌 1.65%。

在 31 个申万一级行业中，食品饮料排名第 23。

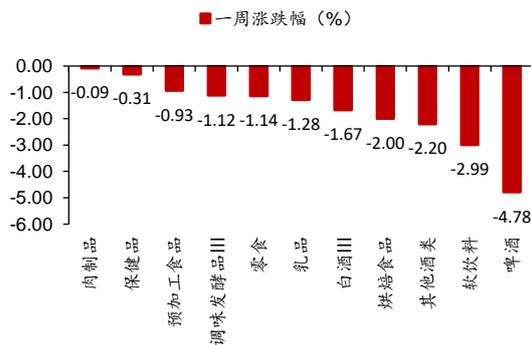
本周 SW 食品饮料各二级行业中，肉制品下跌 0.09%，保健品下跌 0.31%，预加工食品下跌 0.93%。

图 1：本周市场表现 (%)



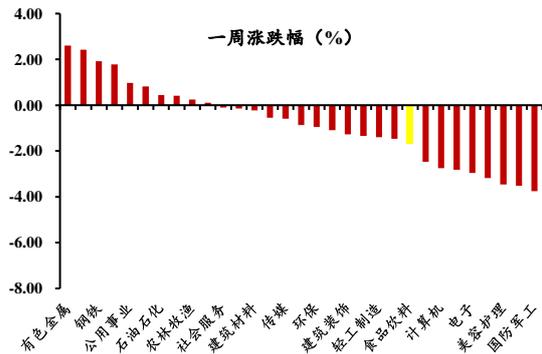
资料来源：Wind, 上海证券研究所

图 2：本周食品饮料子行业表现 (%)



资料来源：Wind, 上海证券研究所

图 3：本周一级行业表现 (%)



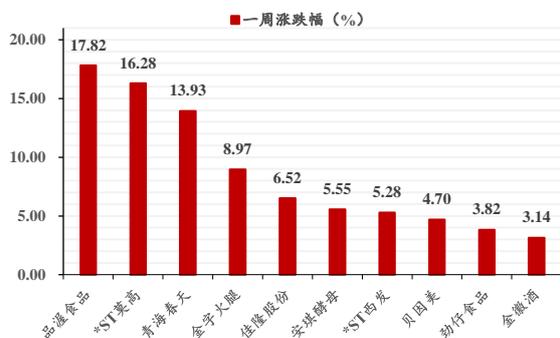
资料来源：Wind, 上海证券研究所

2.2 个股行情表现

本周食品饮料行业涨幅排名前五的个股为品渥食品上涨

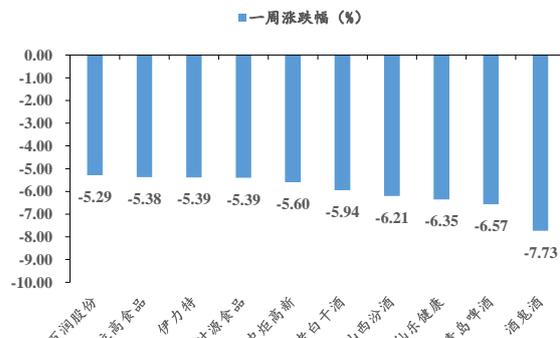
17.82%、*ST 莫高上涨 16.28%、青海春天上涨 13.93%、金字火腿上涨 8.97%、佳隆股份上涨 6.52%；排名后五的个股为酒鬼酒下跌 7.73%、青岛啤酒下跌 6.57%、仙乐健康下跌 6.35%、山西汾酒下跌 6.21%、老白干酒下跌 5.94%。

图 4：指数成分股涨幅 TOP10 (%)



资料来源：Wind，上海证券研究所

图 5：指数成分股跌幅 TOP10 (%)



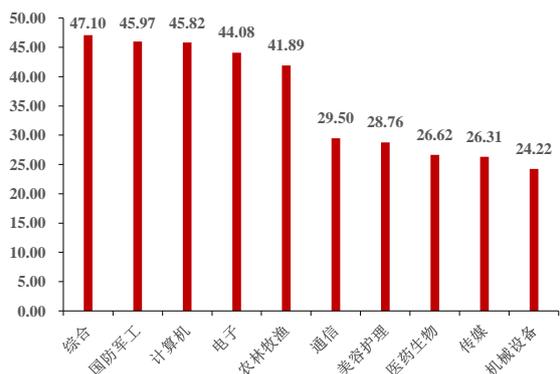
资料来源：Wind，上海证券研究所

2.3 板块及子行业估值水平

截至本周收盘，食品饮料板块整体估值水平在 19.28x，位居 SW 一级行业第 18。

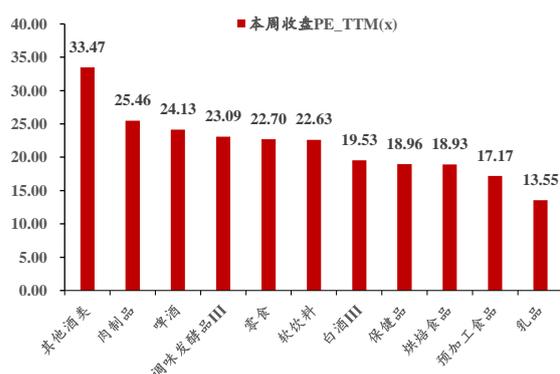
从食品饮料子行业来看，估值排名前三的子行业为其他酒类 33.47x，肉制品 25.46x，啤酒 24.13x。

图 6：截至本周收盘 PE_ttm (x) 前十大一级行业



资料来源：Wind，上海证券研究所

图 7：截至本周收盘食品饮料子行业 PE_ttm (x)



资料来源：Wind，上海证券研究所

2.4 陆股通活跃个股表现情况

本周食品饮料行业陆股通持股占比排名前三的个股为伊利股份 10.58%、洽洽食品 9.69%、安井食品 9.34%。

本周食品饮料行业陆股通（外资）持股市值排名前三的个股

为贵州茅台 1217.81 亿元、五粮液 238.02 亿元、伊利股份 169.88 亿元。

图 8：本周陆股通持股比例 TOP10

股票	本周陆股通持股占比 (%)
伊利股份	10.58
洽洽食品	9.69
安井食品	9.34
贵州茅台	6.67
中炬高新	6.47
重庆啤酒	6.13
三只松鼠	5.97
东鹏饮料	5.02
五粮液	4.75
今世缘	4.12

资料来源：Wind，上海证券研究所

图 9：本周外资持有市值 TOP10

股票	外资持有市值 (亿元)
贵州茅台	1,217.81
五粮液	238.02
伊利股份	169.88
山西汾酒	76.26
海天味业	63.61
泸州老窖	59.42
东鹏饮料	41.14
洋河股份	29.52
今世缘	24.43
安井食品	20.01

资料来源：Wind，上海证券研究所

本周陆股通增持前三的个股为会稽山增持 0.49%、三只松鼠增持 0.34%、中炬高新增持 0.30%；陆股通减持前三的个股为老白干酒减持 0.54%、岩石股份减持 0.38%、立高食品减持 0.27%。

图 10：本周陆股通增减持比例 TOP10 (%)

股票名称	陆股通增持比例 (%)	股票名称	陆股通减持比例 (%)
会稽山	0.49	老白干酒	-0.54
三只松鼠	0.34	岩石股份	-0.38
中炬高新	0.30	立高食品	-0.27
莲花健康	0.21	贝因美	-0.27
酒鬼酒	0.17	金徽酒	-0.26
皇氏集团	0.16	承德露露	-0.24
紫燕食品	0.16	安井食品	-0.20
仙乐健康	0.15	伊利股份	-0.19
金字火腿	0.14	青岛啤酒	-0.18
海南椰岛	0.11	洽洽食品	-0.16

资料来源：Wind，上海证券研究所

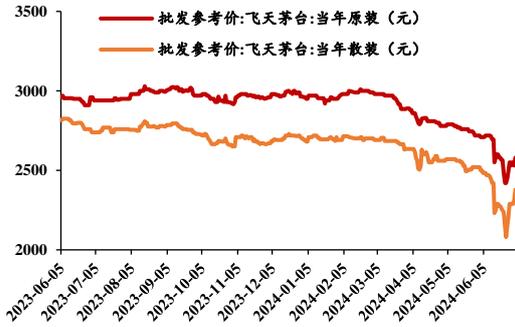
3 行业重要数据跟踪

3.1 白酒板块

根据 wind 信息整理，截至 2024 年 7 月 4 日，飞天茅台当年原装和散装批发参考价分别为 2550 元和 2345 元；截至 2024 年 7 月 4 日，五粮液普五（八代）批发参考价为 955 元。

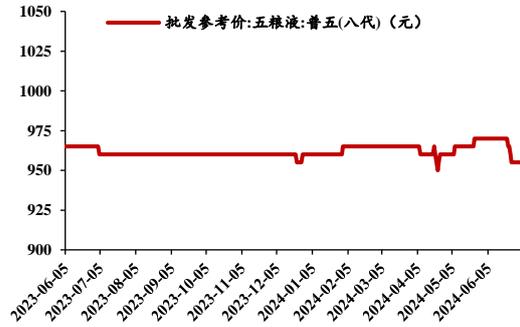
2024 年 5 月，全国白酒产量 36.10 万千升，当月同比上升 4.90 %。2024 年 3 月全国 36 大中城市日用工业消费品白酒 500ml 左右 52 度高档平均价格 1220.85 元/瓶，白酒 500ml 左右 52 度中低档平均价格 178.01 元/瓶。

图 11：飞天茅台批价走势



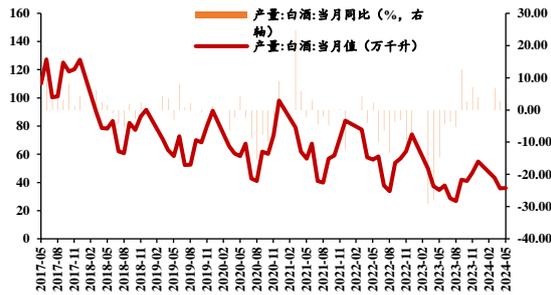
资料来源：Wind，上海证券研究所

图 12：五粮液批价走势



资料来源：Wind，上海证券研究所

图 13：白酒产量月度跟踪



资料来源：Wind，国家统计局，上海证券研究所

图 14：白酒价格月度跟踪

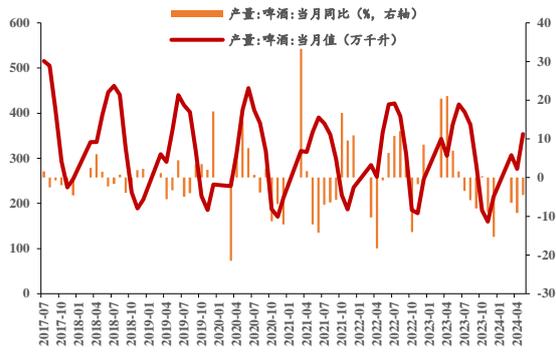


资料来源：Wind，国家发改委，上海证券研究所

3.2 啤酒板块

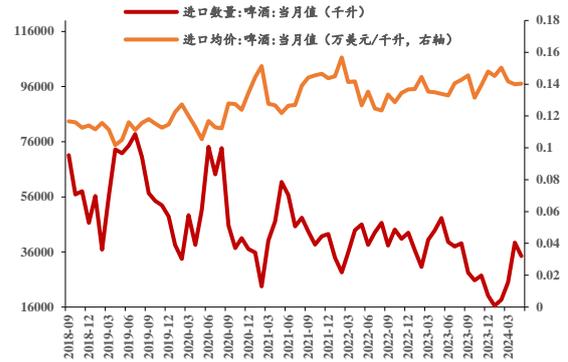
2024 年 5 月，全国啤酒产量 353.50 万千升，同比减少 4.50 %。2024 年 5 月全国啤酒进口数量 3.45 万千升。2024 年 3 月全国 36 大中城市日用工业消费品啤酒罐装 350ml 左右平均价格 4.15 元/罐，啤酒瓶装 630ml 左右平均价格 5.17 元/瓶。

图 15: 啤酒月度产量跟踪



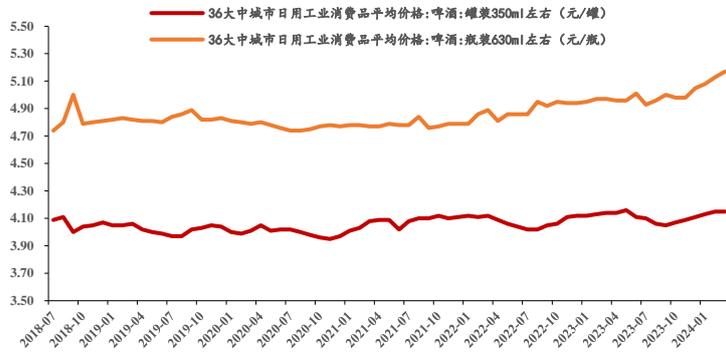
资料来源: Wind, 国家统计局, 上海证券研究所

图 16: 进口啤酒月度量价跟踪



资料来源: Wind, 海关总署, 上海证券研究所

图 17: 国内啤酒平均价格

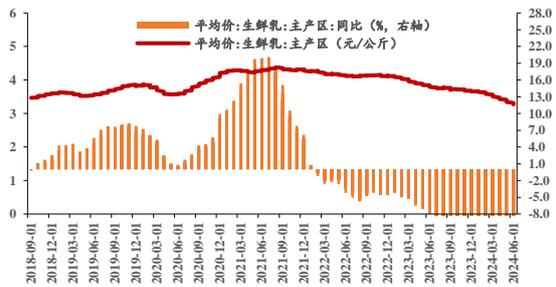


资料来源: Wind, 国家发改委, 上海证券研究所

3.3 乳制品板块

截至 2024 年 6 月 27 日, 全国生鲜乳主产区平均价格 3.27 元/公斤。截至 2024 年 6 月 28 日, 全国酸奶零售价 15.92 元/公斤, 牛奶零售价 12.21 元/升。截至 2024 年 6 月 28 日, 国产品牌奶粉零售价格 226.32 元/公斤, 国外品牌奶粉零售价格 268.81 元/公斤。

图 18: 生鲜乳价格指数跟踪



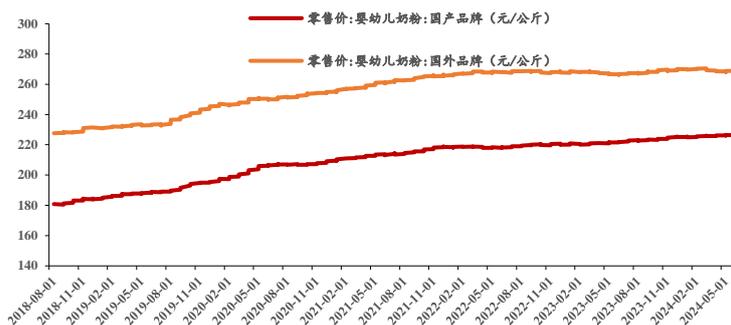
资料来源: Wind, 农业农村部, 上海证券研究所

图 19: 酸奶及牛奶零售价跟踪



资料来源: Wind, 商务部, 上海证券研究所

图 20: 婴幼儿奶粉价格跟踪



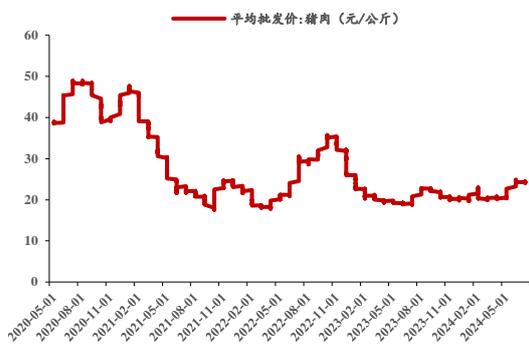
资料来源: Wind, 商务部, 上海证券研究所

4 成本及包材端重要数据跟踪

4.1 肉制品板块

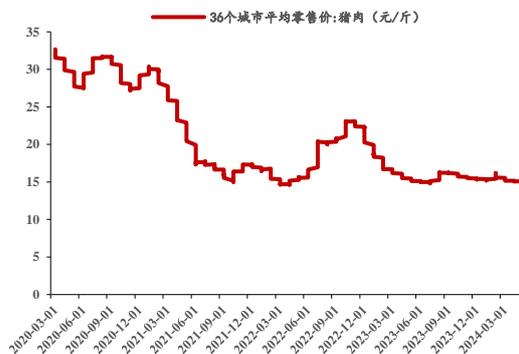
截至 2024 年 7 月 5 日, 全国猪肉平均批发价 24.43 元/公斤; 截至 2024 年 5 月 21 日, 全国 36 个城市猪肉平均零售价 15.12 元/500 克。截至 2024 年 7 月 5 日, 全国主产区白羽肉鸡平均价 7.13 元/公斤; 截至 2024 年 5 月 21 日, 全国 36 个城市鸡肉平均零售价 12.55 元/500 克。

图 21: 猪肉平均批发价



资料来源: Wind, 农业农村部, 上海证券研究所

图 22: 猪肉平均零售价



资料来源: Wind, 国家发改委, 上海证券研究所

图 23: 鸡肉平均批发价



资料来源: Wind, 博亚和讯, 上海证券研究所

图 24: 鸡肉平均零售价

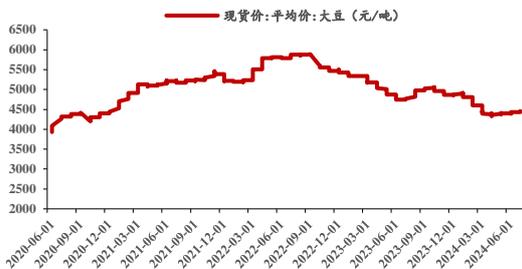


资料来源: Wind, 国家发改委, 上海证券研究所

4.2 大宗原材料及包材相关

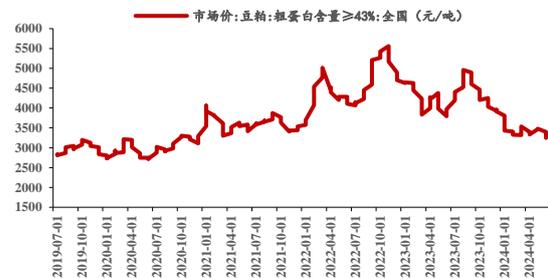
截至 2024 年 7 月 5 日, 全国大豆现货平均价格 4459.47 元/吨。截至 2024 年 6 月 30 日, 全国豆粕(粗蛋白含量 $\geq 43\%$)市场价 3247.00 元/吨。截至 2024 年 7 月 5 日, 英国布伦特 Dtd 原油现货价格 89.22 美元/桶。截至 2024 年 7 月 5 日, 中国塑料城价格指数 888.46。截至 2024 年 6 月 30 日, 全国瓦楞纸(AA 级 120g)市场价格 2630.60 元/吨。截至 2024 年 7 月 5 日, 我国华东市场箱板纸(130gA 级牛卡纸)市场价格 3170.00 元/吨。

图 25: 大豆价格跟踪



资料来源: Wind, 中国汇易, 上海证券研究所

图 26: 豆粕价格跟踪



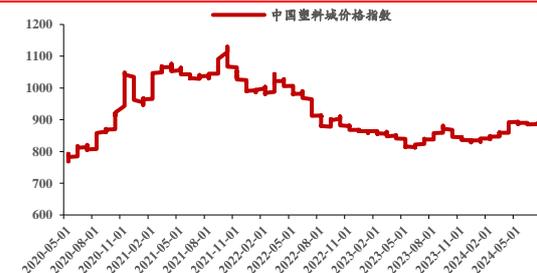
资料来源: Wind, 国家统计局, 上海证券研究所

图 27: 布伦特原油价格跟踪



资料来源: Wind, 上海证券研究所

图 28: 塑料价格指数跟踪



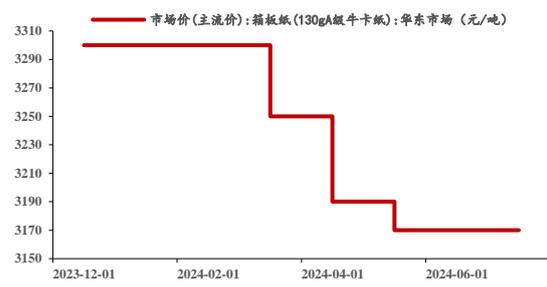
资料来源: Wind, 中塑在线, 上海证券研究所

图 29: 瓦楞纸价格跟踪



资料来源: Wind, 国家统计局, 上海证券研究所

图 30: 箱板纸价格跟踪



资料来源: Wind, 隆众资讯, 上海证券研究所

5 上市公司重要公告整理

【均瑶健康】关于总经理工作变动暨聘任总经理的公告: 湖北均瑶大健康饮品股份有限公司总经理朱航明先生因工作调整原因不再担任公司总经理职务, 变动后仍继续担任公司副董事长、董事、董事会战略委员会委员、董事会提名委员会委员职务。2024 年 7 月 1 日, 公司召开第五届董事会第七次会议审议通过了《关于聘任公司总经理的议案》, 经公司董事会提名委员会审查通过, 公司董事会同意聘任俞巍先生为公司总经理。任期自本次董事会审议通过之日起至本届董事会任期届满之日止。

【东鹏饮料】股东天津君正创业投资合伙企业(有限合伙)减持股份计划公告: 君正投资因自身资金需求, 计划以集中竞价交易方式和大宗交易方式减持公司合计不超过 12,000,300 股股份, 即不超过公司总股本的 3% (若计划减持期间有派息、送股、资本公积金转增股本、配股等除权除息事项, 拟减持股份数量和减持价格将相应进行调整), 本次减持将在本减持计划公告之日起十五个交易日后的 3 个月内进行, 其中通过集中竞价交易方式减持股份不超过公司总股本的 1.00%, 通过大宗交易方式减持股份不超过公司总股本的 2.00%。

【安德利】关于持股 5%以上股东股份解除质押的公告: 截至本公告披露日, 烟台北方安德利果汁股份有限公司股东烟台兴安投资中心(有限合伙)持有公司股份 18,000,000 股, 占公司总股本的 5.16%, 本次解除质押后, 兴安投资累计质押公司股份 0 股, 占其持有公司股份总数的 0.00%, 占公司股份总数的 0.00%。

【海欣食品】关于首次回购公司股份的公告: 2024 年 7 月 4 日, 公司通过深圳证券交易所交易系统以集中竞价方式首次回购公司股份 1,300,000 股, 占公司总股本的 0.23%, 最高成交价为 3.72 元/股, 最低成交价为 3.64 元/股, 成交总金额为 4,767,235 元 (不含交易费用), 本次回购符合相关法律法规的要求, 符合既定的回购股份方案。

【佳隆股份】关于首次回购公司股份的公告：2024年7月4日，公司通过股份回购专用证券账户以集中竞价交易方式首次回购公司股份1,000,000股，占公司目前总股本的0.11%，最高成交价为1.44元/股，最低成交价为1.42元/股，成交总金额为1,429,250元（不含交易费用）。本次回购符合相关法律法规的要求，符合公司既定的回购方案要求。

6 行业要闻

1、经典五粮液全系产品发布：7月2日，“携手经典 共赢未来”为主题的经典五粮液战略发布会在四川成都圆满举行。发布会上，经典五粮液全系产品重磅发布。经典五粮液全系产品由经典10、20、30、50构成，每一款都是对传统梅瓶设计的经典传承；既保持了产品的纯正性、一致性，也增强了产品的等级性与辨识度。（酒说）

2、茅台1935暂停投放：7月2日，贵州茅台酱香酒营销有限公司发布《关于暂停投放茅台1935酒合同计划的通知》，通知表示：从上半年看，茅台1935酒已超进度完成2024年度各项任务指标。为保证市场良性健康发展，经公司研究决定，即日起暂停投放茅台1935酒合同计划。（酒说）

3、38度国窖提价：7月2日，泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司发布《关于调整38度国窖1573经典装价格的通知》，通知显示：经公司研究决定，自即日起，38度国窖1573经典装(500ml*6)经销客户计划内配额结算价格上调30元/瓶。就在6月28日，38度国窖刚刚停货，本次从停货到涨价，也是泸州老窖针对核心大单品的基本运行逻辑。（酒说）

4、52度国窖1573经典装停止发货：7月3日，泸州老窖国窖酒类销售股份有限公司发布《关于停止接收国窖52度经典装订单及货物发运的通知》。通知表明，即日起将停止接收国窖52度经典装订单及货物发运。（酒说）

5、“汾阳杏花村汾酒专业镇专板”开板：7月3日，山西金控集团举行了服务专业镇3*3工作矩阵成果发布会。会上，“汾阳杏花村汾酒专业镇专板”正式开板，12家专业镇企业挂牌入板。此外，发布会上还举行了专业镇产业投资基金子基金合作框架协议签署仪式，下一步，将充分发挥基金扶持带动作用，为专业镇高质量发展提供助力。（酒说）

6、舍得亚洲市场厂商合作交流会举行：7月1日至4日，主题为“舍得，与世界分享中国智慧”的沱牌舍得亚洲市场厂商合作交流会举行。在交流会上，舍得酒业董事长蒲吉洲表示，在复星战略引领下，舍得酒业积极拥抱国际市场，致力于与世界分享中国智慧，把中国的东方文化与亚洲各国文化融合在一起，我们期待和经销商伙伴共同创业、共同进步、共同成长。（酒说）

7、酒鬼酒上新：7月2日，酒鬼酒官微发布新品——湘泉酒

(甲辰版), 产品建议零售价 78 元/瓶。产品设计延续大师黄永玉经典之作, 瓶体自然浑圆, 瓶身曲尽其妙, 瓶颈自然收缩, 以红纸做封口, 系带做包扎。(酒说)

8、李渡高粱 1308·万里挑一价格上调: 日前, 国宝李渡发布价格调整通知称: 因老酒资源稀缺, 为保证产品品质, 自 7 月 1 日起, 李渡高粱 1308·万里挑一出厂价上调 100 元/瓶, 团购价上调 200 元/瓶; 李渡王·千里挑一出厂价上调 20 元/瓶, 团购价上调 30 元/瓶。(酒说)

9、赤水市白酒产业发展工作专题会召开: 据赤水发布微信公众号消息, 7 月 2 日, 赤水市委副书记、市长王巍主持召开赤水市白酒产业发展工作专题会, 深入分析全市白酒产业发展形势, 安排部署下步工作。(酒说)

7 风险提示

宏观经济下行风险; 食品安全问题; 市场竞争加剧; 提价不及预期。

分析师声明

作者具有中国证券业协会授予的证券投资咨询资格或相当的专业胜任能力，以勤勉尽责的职业态度，独立、客观地出具本报告，并保证报告采用的信息均来自合规渠道，力求清晰、准确地反映作者的研究观点，结论不受任何第三方的授意或影响。此外，作者薪酬的任何部分不与本报告中的具体推荐意见或观点直接或间接相关。

公司业务资格说明

本公司具备证券投资咨询业务资格。

投资评级体系与评级定义

股票投资评级：	分析师给出下列评级中的其中一项代表其根据公司基本面及（或）估值预期以报告日起 6 个月内公司股价相对于同期市场基准指数表现的看法。
买入	股价表现将强于基准指数 20%以上
增持	股价表现将强于基准指数 5-20%
中性	股价表现将介于基准指数±5%之间
减持	股价表现将弱于基准指数 5%以上
无评级	由于我们无法获取必要的资料，或者公司面临无法预见结果的重大不确定性事件，或者其他原因，致使我们无法给出明确的投资评级
行业投资评级：	分析师给出下列评级中的其中一项代表其根据行业历史基本面及（或）估值对所研究行业以报告日起 12 个月内的基本面和行业指数相对于同期市场基准指数表现的看法。
增持	行业基本面看好，相对表现优于同期基准指数
中性	行业基本面稳定，相对表现与同期基准指数持平
减持	行业基本面看淡，相对表现弱于同期基准指数

相关证券市场基准指数说明：A 股市场以沪深 300 指数为基准；港股市场以恒生指数为基准；美股市场以标普 500 或纳斯达克综合指数为基准。

投资评级说明：

不同证券研究机构采用不同的评级术语及评级标准，投资者应区分不同机构在相同评级名称下的定义差异。本评级体系采用的是相对评级体系。投资者买卖证券的决定取决于个人的实际情况。投资者应阅读整篇报告，以获取比较完整的观点与信息，投资者不应以分析师的投资评级取代个人的分析与判断。

免责声明

本报告仅供上海证券有限责任公司(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。

本报告版权归本公司所有，本公司对本报告保留一切权利。未经书面授权，任何机构和个人均不得对本报告进行任何形式的发布、复制、引用或转载。如经过本公司同意引用、刊发的，须注明出处为上海证券有限责任公司研究所，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

在法律许可的情况下，本公司或其关联机构可能会持有报告中涉及的公司所发行的证券或期权并进行交易，也可能为这些公司提供或争取提供多种金融服务。

本报告的信息来源于已公开的资料，本公司对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见和推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值或投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见或推测不一致的报告。本公司不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，本公司对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

本报告中的内容和意见仅供参考，并不构成客户私人咨询建议。在任何情况下，本公司、本公司员工或关联机构不承诺投资者一定获利，不与投资者分享投资收益，也不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负责，投资者据此做出的任何投资决策与本公司、本公司员工或关联机构无关。

市场有风险，投资需谨慎。投资者不应将本报告作为投资决策的唯一参考因素，也不应当认为本报告可以取代自己的判断。