

2024年07月28日

食品饮料

行业周报

茅台市场工作会召开，巴黎奥运会盛大开幕

投资要点

◆ **行情回顾：**上周食品饮料（申万）行业整体下跌 6.34%，在 31 个子行业中排名第 30 位，跑输上证综指 3.27pct，跑输创业板指 2.51pct。二级（申万）子板块对比，上周子板块中白酒表现较差，跌幅分别为 7.19%，三级子行业软饮料表现相对较好，下跌 2.15%，白酒为三级子行业中表现最差，下跌 7.19%。

◆ 上周大事：

茅台召开 24 年半年市场工作会议：“道术”并用，穿越行业周期。7 月 23 日，贵州茅台召开 2024 年半年度市场工作会议，会议全面总结茅台酒上半年市场营销工作，并进一步分析发展面临的“时”与“势”，明确市场工作的“道”与“术”，为成功穿越本轮行业周期凝聚共识。看清“时”与“势”，要正确认识“三期叠加”复杂市场形势下蕴含的本质规律。从外部看，宏观经济周期调整导致的白酒消费场景转换是“必然的”，行业调整周期是“去库存”的良性循环。从内部看，茅台酒兼具的社交、收藏等属性，及在此基础上形成的溢价空间，是来源于产品价值、品牌价值的持续提升，也造就了茅台酒自身的“发展周期”。在“三期叠加”复杂市场形势下，解决供需适配痛点问题的转型势在必行。

1、“道”的层面转型“新商务”，做好“三个转型”。1) 客群转型：瞄准独角兽、专精特新、小巨人等企业，培育新能源、生物科技、数字科技等新兴产业从业者为新消费群体；**2) 场景转型：**针对潜力行业、未来产业开发商务消费，同时开发亲友聚会等场景；**3) 服务转型：**营销思路要从“物以类聚”向“人以群分”转变，服务理念从“卖产品”向针对不同细分人群“卖生活方式”转变。

2、“术”的层面围绕“四个聚焦”打。1) 产品打法：产品要聚焦“单品”打。茅台明确了要通过持续提升大单品的产品能力，强化“橄榄型”品系序列和优化大单品“金字塔”产品矩阵，集聚形成更强产品合力。强化两头小中间大的橄榄型品系序列，以 53 度飞天茅台酒为中坚，向上秉承“越老越好”原则，继续保持原“陈年贵州茅台酒”序列，向下迎合低度消费时尚，运营好低度茅台酒；**2) 渠道打法：**渠道要聚焦“协同”打。第一，投放协同，要把产品投放到真正有需求的地方；第二，资源协同，用好渠道资源进行产品营销和推广工作；第三，政策协同，通过分析各种类、各渠道的客群特点，制订协同平衡的市场政策，使线上为线下赋能，线下为线上服务，渠道间优势互补，拓展广泛的消费客群和消费场景；**3) 品牌打法：**品牌要聚焦“价值”打。（1）**讲好品牌内核故事：**一方面强化品质价值表达，深化茅台酒核心产区稀缺性、传统工法独特性、基酒多样性、产品风格典型性的科学表达体系；另一方面，要高标准开展系列文化活动、推出系列文化产品，注重情绪价值。（2）**提升品牌形象：**充分践行 ESG 理念，彰显茅台的品牌力量与担当。（3）**坚持做好品牌维护工作：**以物理、化学、生物等先进技术的集成应用，提升防伪水平，促进品牌维护；**4) 终端打法：**终端要聚焦“服务”打。一方面，要完善终端服务设施服务，推进智慧门店建设，利用大数据、AI 等工具，对目标客户进行画像，从而针对性打造场景和匹配产品；

投资评级

同步大市-A维持

首选股票	评级
600519.SH 贵州茅台	买入-A
603369.SH 今世缘	买入-B
603198.SH 迎驾贡酒	买入-B

一年行业表现



资料来源：聚源

升幅%	1M	3M	12M
相对收益	-3.09	-10.7	-13.35
绝对收益	-4.39	-15.59	-25.99

分析师

李鑫鑫

 SAC 执业证书编号：S0910523120001
 lixinxin@huajinsc.cn

相关报告

燕京啤酒：业绩持续超预期，改革红利加速释放-华金证券-食品饮料-公司快报-燕京啤酒 2024.7.18

珍酒李渡：经营战略清晰，多品牌驱动增长-华金证券-食品饮料-公司快报-珍酒李渡 2024.7.15

食品饮料：中报业绩预告分化，啤酒饮料增速优异-食品饮料行业周报 2024.7.14

食品饮料：上半年收官，绝处正逢生-食品饮料行业周报 2024.7.1

食品饮料：茅台批价逐步企稳，啤酒赛事或有催化-食品饮料行业周报 2024.6.16

食品饮料：茅台股东大会稳健积极，安徽渠道调研淡季平稳-食品饮料行业周报 2024.6.2

食品饮料：房地产政策优化，看好白酒及餐饮产业链-食品饮料行业周报 2024.5.19



另一方面，以文化馆、体验店等终端场所为抓手，通过文化传播、产品品鉴、展陈、鉴定、餐配等方式，提供更优质的服务体验。

巴黎奥运会盛大开幕，多家食品企业借势营销。据官方消息，四年一度的奥运会于北京时间 7 月 27 日凌晨在法国巴黎维纳河畔拉开帷幕，开创历史先例，首次将开幕式选址于开放式水域，历时 4 小时之久。开幕式上，中国奥运代表团第 41 个乘坐游船亮相，乒乓球名将马龙、花样游泳健将冯雨高擎五星红旗，引领游船前行。本届奥运会，多家食品企业已开启各式各样的“奥运营销”：赞助奥运会成为合作伙伴、承包国家队、地方代表队的庆功专用酒、邀请奥运冠军代言、开展“曲线营销”等。蒙牛拿下奥运会 TOP 赞助商，伊利通过赞助国家队、接梗营销等方式进行奥运营销，盼盼承接奥运会中国代表团食品供应保障工作等，花样打卡奥运季。目前对于处于销售淡季的白酒企业而言，奥运会成为其品牌、文化输出的绝佳平台。同时，经过前期欧洲杯的预热，旺季加持下的啤酒企业也通过奥运会助推销售。

◆ **投资建议：**

（1）估值面：截至 24/7/26 食品饮料（申万）PE-ttm 为 18.88，处于 2010 年 1 月以来的 5%分位，处于超跌状态，其中白酒（申万）为 19.02x，处于 2010 年 1 月以来的 19%分位，考虑到白酒行业蓄水池对收入和利润的调节作用，目前白酒估值处于历史更低位置。从估值层面，食品饮料均具有配置价值。

（2）基本面：

白酒：中长期来看，行业调整期重点关注业绩稳定性强的高端白酒和区域酒。1）短期来看，五一宴席需求虽然出现量缩价减的情况，符合年初大家的判断；目前白酒依旧为销售淡季，建议持续关注批价走势及库存去化情况，进入八九月份后逐步进入中秋国庆销售旺季，届时建议关注备货及销售情况。2）中长期来看，行业下行期酒企政策或有反复，我们认为这都是正常现象，凡是有利于行业及公司长期发展的政策都可不必过分解读。

食品：当下我们建议攻守兼备，关注三类机会：**1）守拐点型赛道和公司：**啤酒逐步进入旺季，今年体育赛事+成本下降+估值便宜，建议积极关注啤酒板块；中炬高新股权事宜已经落地，公司增长进入快车道；**2）守之消费降级赛道：**饮料、零食、保健品赛道等建议积极关注，一方面有新品或新渠道加持，业绩有望继续高增，另一方面经济下行期满足消费者口红效应，再一方面符合消费降级等未来趋势。**3）攻之顺周期赛道：**若经济逐步复苏或行情企稳，白酒、餐饮产业链等公司将迎来大行情，建议左侧配置。

◆ **关注标的：**贵州茅台、五粮液、泸州老窖、山西汾酒、今世缘、迎驾贡酒、古井贡酒；青岛啤酒、重庆啤酒、中炬高新、仙乐健康、海天味业、立高食品、安井食品、千味央厨等。

◆ **风险提示：**食品安全问题；业绩不及预期；宏观经济增长不及预期；居民消费意愿下滑等。

内容目录

一、行业观点及投资建议	4
(一) 上周回顾：跑输大盘，软饮料表现相对较好	4
(二) 上周大事：茅台半年市场工作会召开，巴黎奥运会盛大开幕	4
(三) 投资建议	5
二、公司公告	6
三、行业要闻	8
四、行业数据	9
五、风险提示	13

图表目录

图 1：飞天茅台（原箱/散瓶）批价走势（元）	10
图 2：茅台 1935 批价走势（元）	10
图 3：普五&国窖 1573 批价走势（元）	10
图 4：汾酒青花系列批发价走势（元）	10
图 5：玻汾批价走势（元）	10
图 6：舍得酒业主要单品批价走势（元）	10
图 7：酒鬼酒内参批价走势（元）	11
图 8：酒鬼酒红坛批价走势（元）	11
图 9：水井坊主要单品批价走势（元）	11
图 10：洋河梦系列批价走势（元）	11
图 11：今世缘国缘四开&对开批价走势（元）	11
图 12：今世缘国缘单开&淡雅批价走势（元）	11
图 13：古井贡酒年份原浆系列批价走势（元）	12
图 14：口子窖系列批价走势（元）	12
图 15：酱酒主流产品批价走势（元）	12
图 16：酱酒主流产品批价走势（元）	12
图 17：活猪、仔猪、猪肉均价走势（单位：元/kg）	12
图 18：国内主产区白羽肉平均批发价走势（单位：元/kg）	12
图 19：生鲜乳均价走势及其同比增速（单位：元/公斤）	13
图 20：恒天然全部产品拍卖交易价格指数（单位：美元/公吨）	13
图 21：大豆现货价及美豆到港成本变动（单位：元/吨）	13
图 22：期货收盘价(活跃合约):CBOT 大豆（单位：美分/蒲式耳）	13
表 1：食品饮料子板块涨跌幅对比情况	4
表 2：上涨前五及下跌前五公司情况	4

一、行业观点及投资建议

（一）上周回顾：跑输大盘，软饮料表现相对较好

上周食品饮料（申万）行业整体下跌 6.34%，在 31 个子行业中排名第 30 位，跑输上证综指 3.27pct，跑输创业板指 2.51pct。二级（申万）子板块对比，上周子板块中白酒表现较差，跌幅分别为 7.19%，三级子行业软饮料表现相对较好，下跌 2.15%，白酒为三级子行业中表现最差，下跌 7.19%。

表 1：食品饮料子板块涨跌幅对比情况

指数	收盘价	周涨跌幅%	本月涨跌幅%	全年涨跌幅%	PE (ttm)
调味发酵品 II	5714.45	(4.50)	(2.55)	(19.73)	22.76
非白酒	3513.92	(4.37)	(2.89)	(15.86)	27.10
食品加工	12138.55	(4.13)	(1.91)	(24.27)	20.37
饮料乳品	6373.27	(4.06)	(1.45)	(8.04)	14.81
白酒 II	46933.91	(7.19)	(4.20)	(18.80)	19.02
休闲食品	1250.64	(4.16)	(7.39)	(31.56)	20.52

资料来源：wind，华金证券研究所

个股对比，涨幅前五的个股分别为西部牧业(+5.04%)、ST 交昂(+4.20%)、来伊份(+2.85%)、龙大美食(+2.80%)、泉阳泉(+2.79%)。跌幅较大的个股为迎驾贡酒(-14.75%)、古井贡酒(-12.61%)、华统股份(-11.88%)、泸州老窖(-11.67%)、山西汾酒(-10.62%)。

表 2：上涨前五及下跌前五公司情况

上涨前五			下跌前五		
股票简称	所属子行业	涨跌幅	股票简称	所属子行业	涨跌幅
西部牧业	乳品	5.04	迎驾贡酒	白酒 III	(14.75)
ST 交昂	保健品	5.20	古井贡酒	白酒 III	(12.61)
来伊份	零食	2.85	华统股份	肉制品	(11.88)
龙大美食	肉制品	2.80	泸州老窖	白酒 III	(11.67)
泉阳泉	软饮料	2.79	山西汾酒	白酒 III	(10.62)

资料来源：wind，华金证券研究所

（二）上周大事：茅台半年市场工作会召开，巴黎奥运会盛大开幕

茅台召开 24 年半年市场工作会议：“道术”并用，穿越行业周期。7 月 23 日，贵州茅台召开 2024 年半年度市场工作会议，会议全面总结茅台酒上半年市场营销工作，并进一步分析发展面临的“时”与“势”，明确市场工作的“道”与“术”，为成功穿越本轮行业周期凝聚共识。看清“时”与“势”，要正确认识“三期叠加”复杂市场形势下蕴含的本质规律。从外部看，宏观经济周期调整导致的白酒消费场景转换是“必然的”，行业调整周期是“去库存”的良性循环。从内部看，茅台酒兼具的社交、收藏等属性，及在此基础上形成的溢价空间，是来源于产品价值、品牌价值的持续提升，也造就了茅台酒自身的“发展周期”。在“三期叠加”复杂市场形势下，解决供需适配痛点问题的转型势在必行。

1、“道”的层面转型“新商务”，做好“三个转型”。1)客群转型：瞄准独角兽、专精特新、小巨人等企业，培育新能源、生物科技、数字科技等新兴产业从业者为新消费群体；2)场景转型：针对潜力行业、未来产业开发商务消费，同时开发亲友聚会等场景；3)服务转型：营销思路要从“物以类聚”向“人以群分”转变，服务理念从“卖产品”向针对不同细分人群“卖生活方式”转变。

2、“术”的层面围绕“四个聚焦”打。1)产品打法：产品要聚焦“单品”打。茅台明确了要通过持续提升大单品的产品能力，强化“橄榄型”品系序列和优化大单品“金字塔”产品矩阵，集聚形成更强产品合力。强化两头小中间大的橄榄型品系序列，以53度飞天茅台酒为中坚，向上秉承“越老越好”原则，继续保持原“陈年贵州茅台酒”序列，向下迎合低度消费时尚，运营好低度茅台酒；2)渠道打法：渠道要聚焦“协同”打。第一，投放协同，要把产品投放到真正有需求的地方；第二，资源协同，用好渠道资源进行产品营销和推广工作；第三，政策协同，通过分析各种类、各渠道的客群特点，制订协同平衡的市场政策，使线上为线下赋能，线下为线上服务，渠道间优势互补，拓展广泛的消费客群和消费场景；3)品牌打法：品牌要聚焦“价值”打。(1)讲好品牌内核故事：一方面强化品质价值表达，深化茅台酒核心产区稀缺性、传统工法独特性、基酒多样性、产品风格典型性的科学表达体系；另一方面，要高标准开展系列文化活动、推出系列文化产品，注重情绪价值。(2)提升品牌形象：充分践行ESG理念，彰显茅台的品牌力量与担当。(3)坚持做好品牌维护工作：以物理、化学、生物等先进技术的集成应用，提升防伪水平，促进品牌维护；4)终端打法：终端要聚焦“服务”打。一方面，要完善终端服务设施服务，推进智慧门店建设，利用大数据、AI等工具，对目标客户进行画像，从而针对性打造场景和匹配产品；另一方面，以文化馆、体验店等终端场所为抓手，通过文化传播、产品品鉴、展陈、鉴定、餐配等方式，提供更优质的服务体验。

巴黎奥运会盛大开幕，多家食品企业借势营销出圈。据官方消息，四年一度的奥运会于北京时间7月27日凌晨在法国巴黎维纳河畔拉开帷幕，开创历史先例，首次将开幕式选址于开放式水域，历时4小时之久。开幕式上，中国奥运代表团第41个乘坐游船亮相，乒乓球名将马龙、花样游泳健将冯雨高擎五星红旗，引领游船前行。本届奥运会，多家食品企业均开启各式各样的“奥运营销”：赞助奥运会成为合作伙伴、承包国家队、地方代表队的庆功专用酒、邀请奥运冠军代言、开展“曲线营销”等。蒙牛拿下奥运会TOP赞助商，伊利通过赞助国家队、接梗营销等方式进行奥运营销，盼盼承接奥运会中国代表团食品供应保障工作等，花样打卡奥运季。目前对于处于销售淡季的白酒企业而言，奥运会成为其品牌、文化输出的绝佳平台。同时，经过前期欧洲杯的预热，旺季加持下的啤酒企业也通过奥运会助推销售。

(三) 投资建议

1.白酒：中长期来看，行业调整期重点关注业绩稳定性强的高端白酒和区域酒。1)短期来看，五一宴席需求虽然出现量缩价减的情况，符合年初大家的判断；目前白酒依旧为销售淡季，建议持续关注批价走势及库存去化情况，进入八九月份后逐步进入中秋国庆销售旺季，届时建议关注备货及销售情况。2)中长期来看，行业下行期酒企政策或有反复，我们认为这都是正常现象，凡是有利于行业及公司长期发展的政策都可不必过分解读。

2. 食品：当下我们建议攻守兼备，关注三类机会：**1）守拐点型赛道和公司：**啤酒逐步进入旺季，今年体育赛事+成本下降+估值便宜，建议积极关注啤酒板块；中炬高新股权事宜已经落地，公司增长进入快车道；**2）守之消费降级赛道：**饮料、零食、保健品赛道等建议积极关注，一方面有新品或新渠道加持，业绩有望继续高增，另一方面经济下行期满足消费者口红效应，再一方面符合消费降级等未来趋势。**3）攻之顺周期赛道：**若经济逐步复苏或行情企稳，白酒、餐饮产业链等公司将迎来大行情，建议左侧配置。

3. 估值：截至 24/7/26 食品饮料（申万）PE-ttm 为 18.88，处于 2010 年 1 月以来的 5%分位，处于超跌状态，其中白酒（申万）为 19.02x，处于 2010 年 1 月以来的 19%分位，考虑到白酒行业蓄水池对收入和利润的调节作用，目前白酒估值处于历史更低位置。从估值层面，食品饮料均具有配置价值。

相关标的：贵州茅台、五粮液、泸州老窖、山西汾酒、今世缘、迎驾贡酒、古井贡酒；青岛啤酒、重庆啤酒、中炬高新、仙乐健康、海天味业、立高食品、安井食品、千味央厨等。

二、公司公告

1. 水井坊：上半年净利润2.42亿元，同比增长19.55%。公司公布半年度报告，营业收入17亿元，同比增长12.57%，净利润2.42亿元，同比增长19.55%，扣除非经常性损益的净利润2.28亿元，同比增长13.88%，基本每股收益0.4985元。

2. 舍得酒业：累计耗资1.2亿元回购0.49%股份。截至2024年7月19日，公司通过上海证券交易所交易系统以集中竞价交易方式已累计回购公司股份1,646,341股，占公司目前总股本333,167,579股的比例为0.49%，回购成交的最高价为83.00元/股，最低价为54.36元/股，支付的资金总额为人民币1.2亿元（不含交易费用）。

3. 酒鬼酒：2023年年度权益分派10派10元，除权除息日7月31日。公司2023年年度权益分派方案：以公司现有总股本324,928,980股为基数，向全体股东每10股派10.00元人民币现金，分配总额固定，共分配利润324,928,980.00元，不送红股，不以公积金转增股本。本次权益分派股权登记日为2024年7月30日，除权除息日为2024年7月31日。

4. 今世缘：拟出资3000万元入伙永鑫融慧二号。为借助专业投资机构拓宽公司投资渠道，获取财务性回报，公司拟投资入伙“淮安永鑫融慧二号新兴产业创业投资基金合伙企业”。永鑫融慧二号预计规模2亿元，公司拟出资3000万元。

5. 金达威：取得发明专利证书。公司发布公告称，其控股子公司江苏诚信药业有限公司和全资孙公司金达威生物技术（江苏）有限公司近日获得国家知识产权局颁发的发明专利证书，发明名称为“一种烟酰胺腺嘌呤二核苷酸的纯化方法”。

6. 金达威：子公司在美国设立保健品销售合资公司。公司近日收到全资子公司VITABEST NUTRITION, INC. 的通知，其与YOLAWANT INC. 在美国加利福尼亚州共同投资设立一家合资公司ORGARA NUTRITION LLC，VITABEST NUTRITION, INC. 拟出资25.5万美元，权益比例为51%。ORGARA NUTRITION LLC的主要业务为保健品的销售，设立ORGARA NUTRITION LLC有利于扩大公司保健品业务在北美市场的拓展力度，提升公司海外业务的竞争能力，符合公司中长期的发展战略。预计

对公司本年度的生产经营不会产生重大影响。

7. 仙乐健康：董事、副总经理姚壮民拟以300万至500万元增持公司股份。公司董事、副总经理姚壮民计划自公告日起6个月内，通过深圳证券交易所交易系统按照相关法律法规许可的方式（包括但不限于集中竞价交易和大宗交易方式）增持公司股票，增持金额不低于300万元，不超过500万元。

8. 仙乐健康：预计2024年上半年净利同比增长45%—60%。公司披露业绩预告，公司预计2024年上半年归母净利润1.47亿—1.62亿元，同比增长45%—60%；扣除非经常性损益的净利润预计1.44亿—1.59亿元，同比增长45%—60%。

9. 恒顺醋业：部分募投项目建设完成。公司2021年度向特定对象发行A股股票募集资金投资项目“10万吨黄酒、料酒建设项目（扩建）”和“云阳公司年产10万吨调味品智能化生产项目（首期工程）”已建设完成，并于近日投产运行，其中“10万吨黄酒、料酒建设项目（扩建）”由全资子公司镇江恒顺酒业有限责任公司建设实施；“云阳公司年产10万吨调味品智能化生产项目（首期工程）”由全资子公司恒顺重庆调味品有限公司建设实施，并于近日开始逐步投料运行。上述项目建成投产将提升公司“做深醋、做高酒、做宽酱”的产业布局，丰富产品种类，提升公司的盈利能力和综合竞争力。

10. 立高食品：已累计回购1.03%股份。截至2024年7月18日，公司通过股票回购专用证券账户以集中竞价方式累计回购股份数量为1,741,677股，占公司目前总股本的1.03%（以2024年6月28日公司收市后公司总股本169,340,222股为依据计算），回购的最高成交价为38.23元/股，最低成交价为25.75元/股，成交总金额为58,561,649.18元（不含交易费用）。

11. 五芳斋增资至1.98亿元，新增经营范围。五芳斋近日发生工商变更，注册资本由人民币142,655,772.00元变更为人民币198,273,527.00元，公司股份总数由142,655,772股变更为198,273,527股。同时，经营范围新增组织文化艺术交流活动、体验式拓展活动及策划、数字文化创意内容应用服务、非物质文化遗产保护。

12. 煌上煌：调整2023年股票期权激励计划行权价格。公司于2024年7月19日召开第六届董事会第七次会议及第六届监事会第七次会议，审议通过了《关于调整公司2023年股票期权激励计划行权价格的议案》，同意根据公司2023年度权益分派方案，将2023年股票期权激励计划首次授予股票期权行权价格由8.14元/份，调整为7.96元/份。

13. 巴比食品：已累计回购1.01%公司股份。截至2024年7月25日，公司已累计通过上海证券交易所交易系统以集中竞价交易方式回购公司股份252.6060万股，占公司目前总股本的比例为1.01%，与上次披露数相比增加0.83%，回购成交的最高价格为13.98元/股，最低价格为12.85元/股，已支付的资金总额为人民币3,397.5682万元（不含交易佣金等交易费用）。

14. 东鹏饮料：君正投资减持100股，持股降至5%以下。公司于2024年7月25日收到股东天津君正创业投资合伙企业（有限合伙）（简称“君正投资”）的《简式权益变动报告书》，获悉其于2024年7月25日，通过集中竞价方式减持公司股份100股，本次权益变动后君正投资持有公司股份数量由2000.05万股减少至2000.04万股，合计持有公司的股份占当前总股本的比例降低至4.999975%，不再是公司持股5%以上的股东。

三、行业要闻

1. 酒鬼酒：酒鬼酒发布 2023 年度利润分配实施公告。7 月 23 日，酒鬼酒股份有限公司 2023 年度利润分配正式发布，2023 年度利润分配方案为：以公司现有股份总额 324,928,980 股为基数，每 10 股派发现金红利人民币 10.00 元（含税），分配总额固定，共分配利润 324,928,980.00 元；不送红股，不以公积金转增股本。本次权益分派股权登记日为：2024 年 7 月 30 日，除权除息日为：2024 年 7 月 31 日。据悉，此方案已获 2024 年 6 月 28 日召开的 2023 年度股东大会审议通过。（资料来源：酒说）

2. 贵州黔酒：黔酒股份成立海南子公司。7 月 21 日，贵州黔酒省级股东大会暨海南黔酒商贸有限公司成立大会举行。会议提出，海南黔酒商贸有限公司成立，提升了黔酒的品牌知名度和美誉度，为黔酒提供了了解市场和消费者需求的窗口，可以更好地把握市场脉搏，为黔酒品牌的发展赋能。（资料来源：酒说）

3. 水井坊：水井坊发布 2023 年年度权益分派，拟分红 4.44 亿。7 月 24 日，水井坊（600779.SH）发布公告，公司拟向全体股东每 10 股派发现金红利 9.15 元（含税），合计拟派发现金红利 4.44 亿元（含税），剩余未分配利润结转至以后年度。公司 2023 年度不进行资本公积金转增股本。（资料来源：酒说）

4. 五粮液：五粮液调整部分人事。7 月 24 日，五粮液发布公告，因部分董事人员变更，公司对全面预算管理委员会、薪酬与考核委员会委员进行相应调整。全面预算管理委员会构成由调整前的曾从钦（召集人）、蒋文格、蒋琳调整为曾从钦（召集人）、蒋文格、章欣；薪酬与考核委员会由调整前的吴越（独立董事，召集人）、梁鹏、罗华伟（独立董事）调整为吴越（独立董事，召集人）、韩成珂、罗华伟（独立董事）。另悉，四川金融监管局发布关于核准刘正一四川省宜宾五粮液集团财务有限公司董事任职资格的批复。经审定，核准刘正一四川省宜宾五粮液集团财务有限公司董事的任职资格。（资料来源：酒说）

5. 五粮液：五粮液独家冠名《中餐厅 8》火热开播。7 月 19 日，由五粮液独家冠名的湖南卫视青春合伙人经营体验节目《中餐厅 8》正式迎来首播。本次再度跨界联动《中餐厅》，是五粮液以和美理念为引，向全球展现白酒文化智慧的又一大尝试。《中餐厅》传播中国美食文化和五粮液弘扬中国美酒文化的完美契合，这既实现了东方传统文化的传播，也体现出五粮液对和美生活的倡导和为消费者创造和美幸福生活的生动实践。（资料来源：糖酒快讯）

6. 皇台酒业：皇台拟在茅台镇设立子公司。7 月 25 日，皇台酒业发布公告，公司为满足业务发展需要，推进市场战略布局，拟与贵州无忧酒业（集团）有限公司在贵州省遵义市仁怀市茅台镇共同投资设立贵州皇台无忧酒厂有限公司，注册资本 3000 万元。其中，皇台酒业认缴出资 1650 万元，占股 55%，无忧酒业认缴出资 1350 万元，占股 45%。（资料来源：微酒）

7. 酒业：7 月中旬全国基酒价格指数上涨。7 月中旬，全国白酒环比价格总指数为 99.95，下跌 0.05%。从分类指数看，名酒环比价格指数为 99.85，下跌 0.15%；地方酒环比价格指数为 100.08，上涨 0.08%；基酒环比价格指数为 100.06，上涨 0.06%。从定基指数看，2024 年 7 月中旬全国白酒商品批发价格定基总指数为 110.63，上涨 10.63%。其中，名酒定基价格指数为

113.78, 上涨 13.78%; 地方酒定基价格指数为 103.33, 上涨 3.33%; 基酒定基价格指数为 109.87, 上涨 9.87%。(资料来源: 酒说)

8. 酒业: 6 月规上白酒产量增长 2.2%, 规上啤酒连续四个月下滑。近日, 微酒获悉, 今年 6 月, 全国规上企业白酒产量 37.4 万千升, 同比增长 2.2%, 上半年累计产量 214.7 万千升, 同比增长 3%; 全国规上啤酒产量 411 万千升, 同比下滑 1.7%, 上半年累计产量 1908.8 万千升, 同比增长 0.1%; 全国规上葡萄酒产量 1.1 万千升, 同比大幅下滑 26.7%, 上半年累计产量 6 万千升, 同比下滑 6.3%。(资料来源: 微酒)

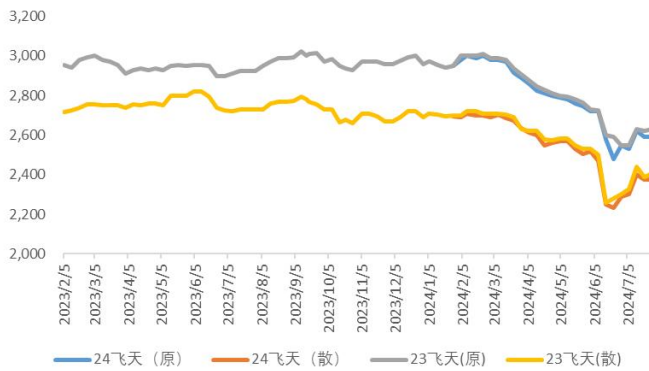
9. 酒业: 5 家酒企入选胡润国潮品牌榜。据胡润百富微信公众号消息, 7 月 23 日, 《2024 深圳市盐田区·胡润国潮品牌百强榜》发布, 其中, 贵州茅台、五粮液、珠江啤酒入选经典国潮品牌 TOP20、历史最久国潮品牌 TOP10; 江小白、梅见入选新兴国潮品牌 TOP80。此外, 贵州茅台跻身经典国潮品牌 TOP5, 并与五粮液入选价值最高的国潮品牌 TOP10; 梅见跻身最年轻的国潮品牌 TOP10。(资料来源: 啤酒板)

10. 海天味业: 海天杀入瓶装水赛道。2024 年初海天味业就有透露将推出瓶装水新品, 但产品迟迟未见。日前, 这款名为“海天纯”的瓶装水产品终于揭开神秘面纱。据悉, 该款新品产品规格为 350ml/瓶, 属于饮用纯净水。从 2022 年 8 月至今, 海天味业全资控股的子公司喜悦物产, 已陆续推出了多款饮料新品, 如胡萝卜发酵果蔬汁、小青柠汁、益生菌豆奶等, 深耕多个细分品类。可以说, 在饮品这条路上, 海天正在构建一个多元的饮品产品矩阵, 从线上拓展到线下, 开启区域招商。(资料来源: 食品板)

四、行业数据

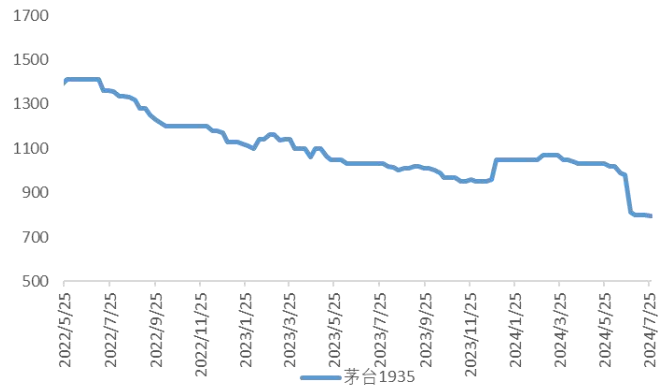
白酒: 根据今日酒价及酒价参考, 2024 年 7 月 27 日飞天茅台整箱/散瓶/茅台 1935 批价为 2590/2375/795 元, 环比上周持平/持平/-5 元; 五粮液普五(八代)批价为 960 元, 环比上周持平; 国窖 1573 批价为 875 元, 环比上周持平; 汾酒青花 30/青花 20/玻汾批价为 860/375/40.5 元, 环比上周持平; 智慧舍得/品味舍得批价为 500/360 元, 环比上周持平; 酒鬼酒内参批价为 830 元, 环比上周持平; 水井坊井台/臻酿八号批价为 455/315 元, 环比上周持平/-15 元; 洋河 M6+/M3 批价为 570/400 元, 环比持平; 今世缘国缘四开/对开/单开/淡雅批价为 370/205/140/100 元, 环比上周持平; 古井贡酒古 5/古 8/古 16/古 20 批价为 103/220/320/490 元, 环比上周持平; 口子窖 6 年/10 年/20 年批价为 100/215/320 元, 环比上周持平。酱酒企业中, 君品习酒/习酒窖藏 10 年/郎酒青花郎批价为 790/980/825 元, 环比上周持平。

图 1：飞天茅台（原箱/散瓶）批价走势（元）



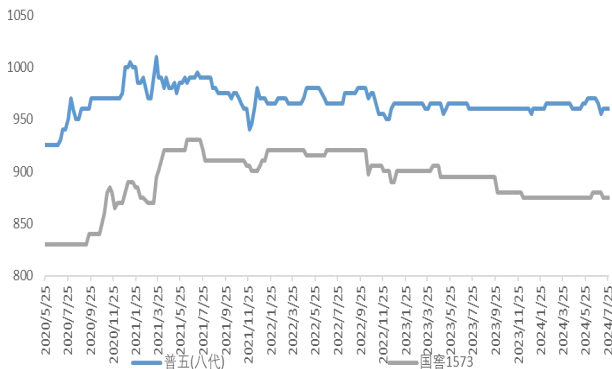
资料来源：今日酒价，华金证券研究所

图 2：茅台 1935 批价走势（元）



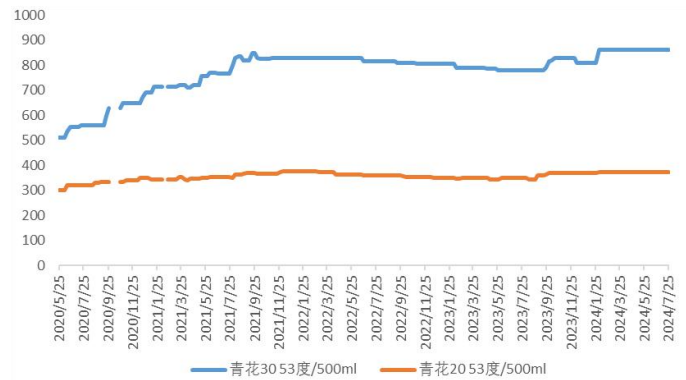
资料来源：今日酒价，华金证券研究所

图 3：普五&国窖 1573 批价走势（元）



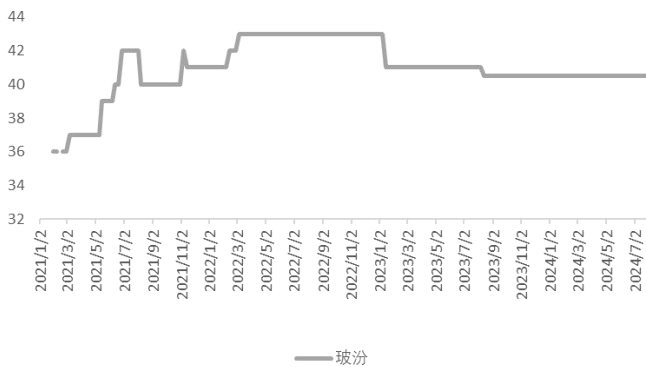
资料来源：今日酒价，华金证券研究所

图 4：汾酒青花系列批发价走势（元）



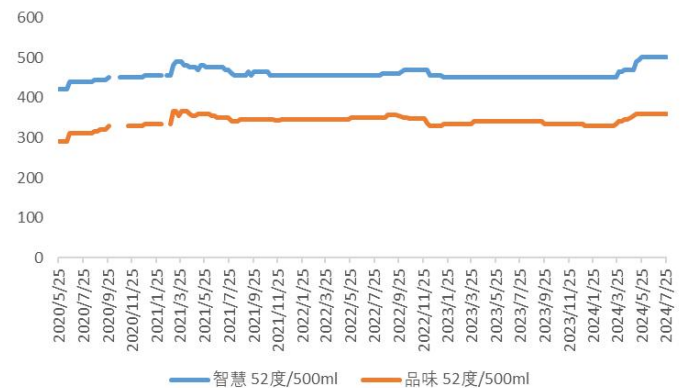
资料来源：今日酒价，华金证券研究所

图 5：玻汾批价走势（元）



资料来源：今日酒价，华金证券研究所

图 6：舍得酒业主要单品批价走势（元）



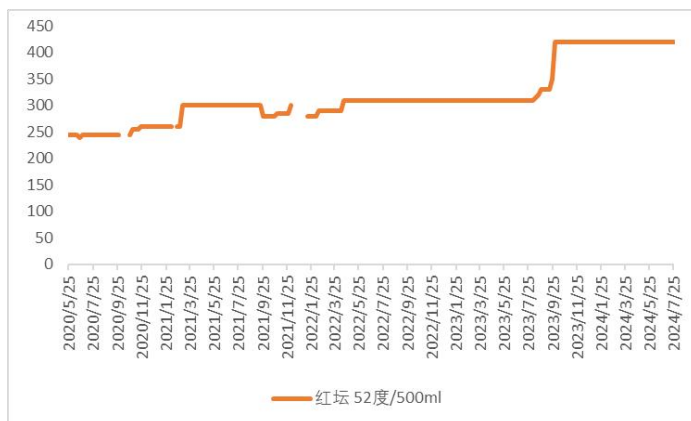
资料来源：今日酒价，华金证券研究所

图 7：酒鬼酒内参批价走势（元）



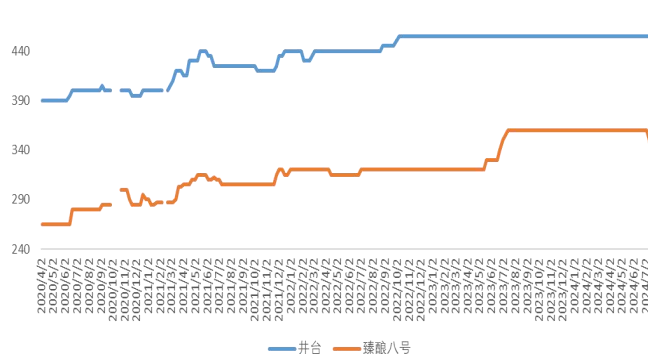
资料来源：今日酒价，华金证券研究所

图 8：酒鬼酒红坛批价走势（元）



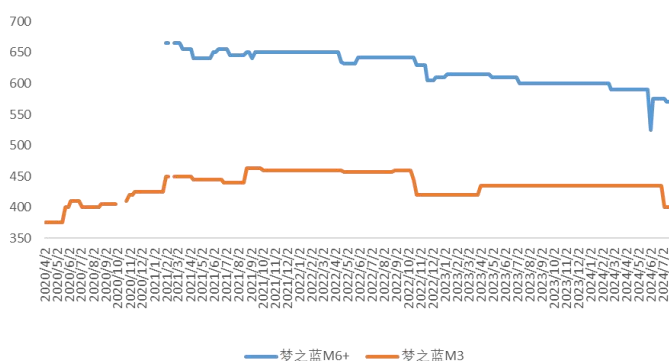
资料来源：今日酒价，华金证券研究所

图 9：水井坊主要单品批价走势（元）



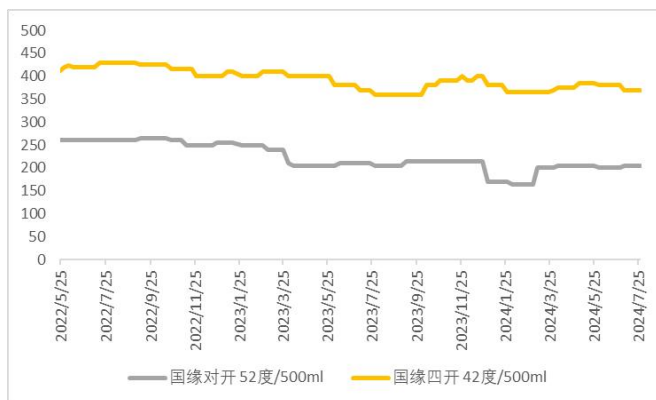
资料来源：今日酒价，华金证券研究所

图 10：洋河梦系列批价走势（元）



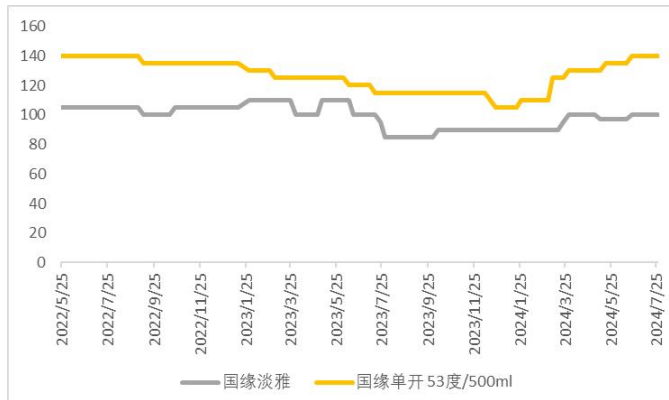
资料来源：今日酒价，华金证券研究所

图 11：今世缘国缘四开&对开批价走势（元）



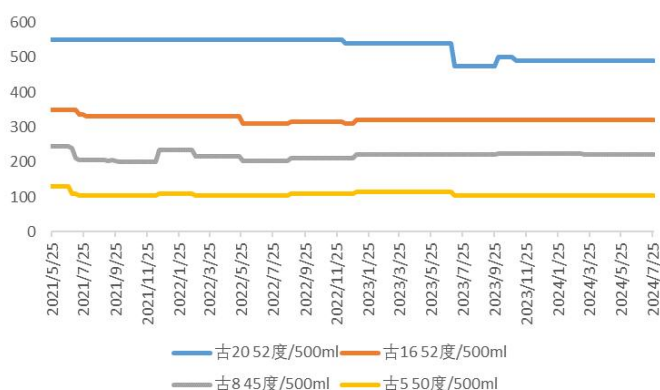
资料来源：酒价参考，华金证券研究所

图 12：今世缘国缘单开&淡雅批价走势（元）



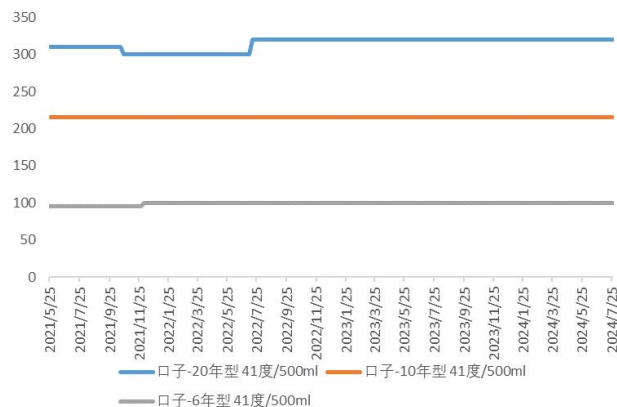
资料来源：今日酒价，华金证券研究所

图 13：古井贡酒年份原浆系列批价走势（元）



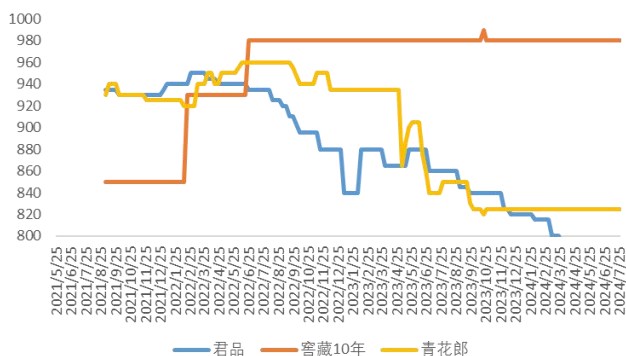
资料来源：今日酒价，华金证券研究所

图 14：口子窖系列批价走势（元）



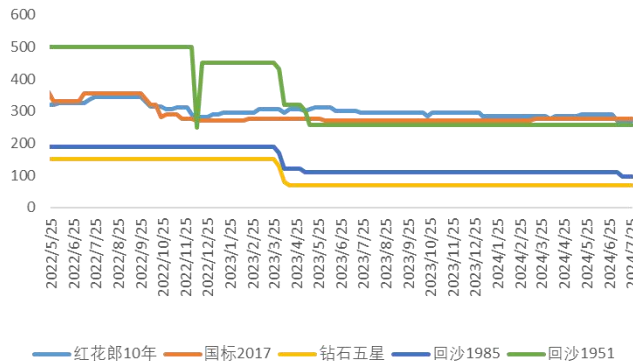
资料来源：今日酒价，华金证券研究所

图 15：酱酒主流产品批价走势（元）



资料来源：今日酒价，华金证券研究所

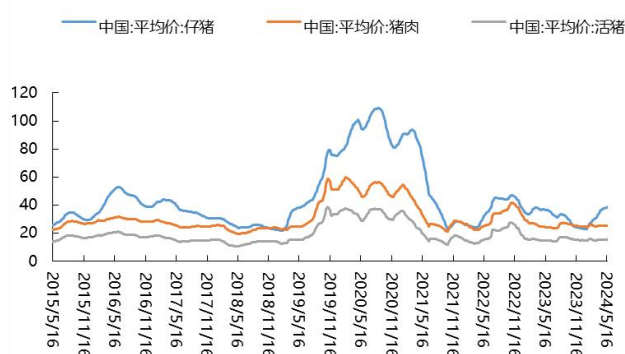
图 16：酱酒主流产品批价走势（元）



资料来源：今日酒价，华金证券研究所

肉制品：2024年7月18日仔猪、猪肉、活猪的最新价格分别为43.86元/公斤、29.27元/公斤和18.90元/公斤，同比+39.55%、+25.89%、+33.00%，其中，仔猪、猪肉、活猪价格环比-0.05元/公斤、+0.37元/公斤、+0.38元/公斤。2024年7月26日白条鸡价格为17.84元/公斤，环比-0.17%。

图 17：活猪、仔猪、猪肉均价走势（单位：元/kg）



资料来源：wind，华金证券研究所

图 18：国内主产区白羽肉平均批发价走势（单位：元/kg）

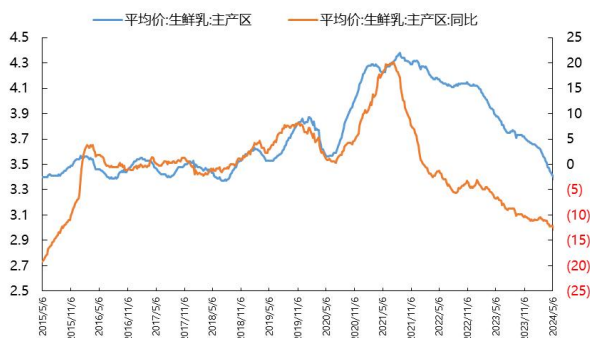


资料来源：wind，华金证券研究所

乳制品：国内情况结合2024年7月18日数据来看，主产区生鲜乳价格3.23元/公斤，环比上周下跌0.01元/公斤。近两年来国内生鲜乳价格呈现持续下行趋势。国际情况，2024年7月16日天然

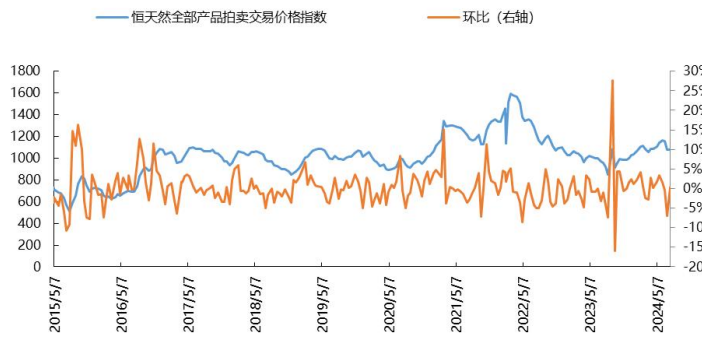
全脂奶粉拍卖价格为3142公吨，环比下跌2.36%，同比上涨1.35%；恒天然全部产品拍卖交易价格指数为1081，环比上涨0.37%。

图 19：生鲜乳均价走势及其同比增速（单位：元/公斤）



资料来源：wind，华金证券研究所

图 20：恒天然全部产品拍卖交易价格指数（单位：美元/公吨）



资料来源：GDT，华金证券研究所

调味品：2024年7月12日大豆现货价、美豆到岸价分别为4481.74元/吨、5077.76元/吨，同比-5.97%、-17.66%。2024年7月26日CBOT大豆期货结算价（活跃合约）为1046.50美分/蒲式耳。

图 21：大豆现货价及美豆到港成本变动（单位：元/吨）



资料来源：wind，华金证券研究所

图 22：期货收盘价(活跃合约):CBOT 大豆（单位：美分/蒲式耳）



资料来源：wind，华金证券研究所

五、风险提示

- 1) 食品安全问题。
- 2) 业绩不及预期的风险。
- 3) 居民消费意愿下滑风险。
- 4) 宏观经济增长不及预期的风险。

行业评级体系

收益评级：

领先大市—未来 6 个月的投资收益率领先沪深 300 指数 10%以上；

同步大市—未来 6 个月的投资收益率与沪深 300 指数的变动幅度相差-10%至 10%；

落后大市—未来 6 个月的投资收益率落后沪深 300 指数 10%以上；

风险评级：

A —正常风险，未来 6 个月投资收益率的波动小于等于沪深 300 指数波动；

B —较高风险，未来 6 个月投资收益率的波动大于沪深 300 指数波动；

分析师声明

李鑫鑫声明，本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格，勤勉尽责、诚实守信。本人对本报告的内容和观点负责，保证信息来源合法合规、研究方法专业审慎、研究观点独立公正、分析结论具有合理依据，特此声明。

本公司具备证券投资咨询业务资格的说明

华金证券股份有限公司（以下简称“本公司”）经中国证券监督管理委员会核准，取得证券投资咨询业务许可。本公司及其投资咨询人员可以为证券投资人或客户提供证券投资分析、预测或者建议等直接或间接的有偿咨询服务。发布证券研究报告，是证券投资咨询业务的一种基本形式，本公司可以对证券及证券相关产品的价值、市场走势或者相关影响因素进行分析，形成证券估值、投资评级等投资分析意见，制作证券研究报告，并向本公司的客户发布。

免责声明：

本报告仅供华金证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因为任何机构或个人接收到本报告而视其为本公司的当然客户。

本报告基于已公开的资料或信息撰写，但本公司不保证该等信息及资料的完整性、准确性。本报告所载的信息、资料、建议及推测仅反映本公司于本报告发布当日的判断，本报告中的证券或投资标的价格、价值及投资带来的收入可能会波动。在不同时期，本公司可能撰写并发布与本报告所载资料、建议及推测不一致的报告。本公司不保证本报告所含信息及资料保持在最新状态，本公司将随时补充、更新和修订有关信息及资料，但不保证及时公开发布。同时，本公司有权对本报告所含信息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。任何有关本报告的摘要或节选都不代表本报告正式完整的观点，一切须以本公司向客户发布的本报告完整版本为准。

在法律许可的情况下，本公司及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或期权并进行证券或期权交易，也可能为这些公司提供或者争取提供投资银行、财务顾问或者金融产品等相关服务，提请客户充分注意。客户不应将本报告为作出其投资决策的惟一参考因素，亦不应认为本报告可以取代客户自身的投资判断与决策。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议，无论是否已经明示或暗示，本报告不能作为道义的、责任的和法律的依据或者凭证。在任何情况下，本公司亦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任何责任。

本报告版权仅为本公司所有，未经事先书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表、转发、篡改或引用本报告的任何部分。如征得本公司同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“华金证券股份有限公司研究所”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

华金证券股份有限公司对本声明条款具有惟一修改权和最终解释权。

风险提示：

报告中的内容和意见仅供参考，并不构成对所述证券买卖的出价或询价。投资者对其投资行为负完全责任，我公司及其雇员对使用本报告及其内容所引发的任何直接或间接损失概不负责。

华金证券股份有限公司

办公地址：

上海市浦东新区杨高南路 759 号陆家嘴世纪金融广场 30 层

北京市朝阳区建国路 108 号横琴人寿大厦 17 层

深圳市福田区益田路 6001 号太平金融大厦 10 楼 05 单元

电话：021-20655588

网址： www.huajinsec.cn