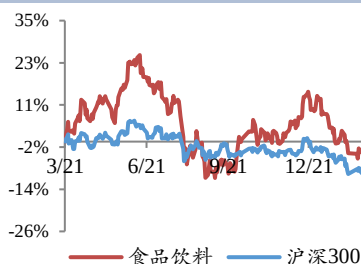


白酒乳制品迎开门红，把握春播机会

行业评级：增持

报告日期：2022-03-13

行业指数与沪深 300 走势比较



分析师：尹沿技

执业证书号：S0010520020001

电话：021-60958389

邮箱：yinyj@hazq.com

联系人：陆鑫鑫

执业证书号：S0010120120022

电话：13520271171

邮箱：lujx@hazq.com

相关报告

1. 推动消费持续恢复，关注餐饮复苏主线 2022-03-06
2. 食品饮料行业 2022 年度策略报告：消费新趋势，投资好机遇 2021-12-30
3. 提价逻辑演绎，关注传导情况

主要观点：

● 市场表现

上周食品饮料板块指数整体下跌 2.06%，在申万一级子行业排名第三，分别领先沪深 300 指数 2.16%、上证综指 1.94%。子行业中，零食（-10.10%）、保健品（-7.92%）、调味发酵品（-6.60%）、啤酒（-6.31%）、烘焙食品（-6.23%）、软饮料（-5.32%）、其他酒类（-3.76%）、乳品（-3.11%）、肉制品（-3.08%）、白酒（-0.64%）均呈下跌态势。

● 投资推荐

大众品：疫情卷土重来，需求复苏一波三折，不确定性大环境下首选 1-2 月份迎来开门红的伊利股份。公司盈利能力提升具备长逻辑。我们认为，与传统的奶业发达国家“以奶农为核心的纵向一体化”发展模式不同，我国乳业的产业化过程是乳企带动下的一体化发展，乳企是上游原奶规模化生产，到下游消费者教育和渠道网络铺设的主要市场力量。我们判断，经历前期的大量投入，以公司为代表的龙头乳企进入红利收获期，主要表现在销售费用率的下行，而持续一年多的原奶价格上行则起到催化作用。继续推荐巴比食品和海天味业。

白酒：受外部因素和宏观经济影响，前半周板块调整幅度较大，随头部酒企披露经营数据与业绩快报，优秀基本面提振市场信心，本周白酒板块整体表现相对亮眼。高端白酒稳中有进，外部扰动不改长期景气，且茅五泸动作频繁，改革成效值得期待。区域名酒升级进行时，当前已步入销售淡季，疫情扰动影响有限，业绩确定性仍强，建议关注动销强势的苏酒和徽酒品牌。

● 行业重点数据

白酒方面：本周茅台酒整箱批价与上周相比有所下降，本周批价为 3115 元。散瓶方面，本周与上周相比略微上升，本周批价为 2765 元。五粮液批价稳于 965 元/瓶，国窖 1573 批价稳于 920 元/瓶。

食品方面：3 月 11 日，小麦价格为 3,199.44 元/吨，玉米价格为 2,806.47 元/吨，大豆价格为 5,338.95 元/吨。3 月 11 日，白砂糖价格为 5.82 元/公斤。3 月 11 日，仔猪、猪肉、毛猪价格分别为 14.05 元/公斤、18.30 元/公斤、15.60 元/公斤。3 月 2 日，生鲜乳价格为 4.21 元/公斤。3 月 4 日，奶粉零售价格基本维持不变。

● 行业要闻

2022 年酱酒风口依旧备受关注，但已趋于理性。云酒头条对河南、山东、安徽、四川及河北五大省份酱酒市场调研如下：河南市场规模约 300 亿元，是“重度酱化”的代表性市场。主流品牌中，茅台及系列酒约 100 亿+，习酒系列约 25 亿，郎酒约 20 亿元。省会市场和地级市市场的价格带分别在 200-300 元、150 元左右；山东市场规模约 160 亿元，是目前除贵州外的全国第二大酱酒市场，仅次于河南。其中，山东本地酱酒品牌份额约 10 亿元+；外来酱酒品牌中，第

一阵营茅台及系列酒约 100 亿元；四川市场规模约 90 亿元+，基于其酒类主产区的背景，无论在产量和销量方面，酱酒均呈现出快速成长的态势；安徽酱酒市场的主流消费档位呈现出“12358”特征，即 100 元-200 元-300 元-500 元-800 元五个核心价格带。安徽市场的茅台酒系列年销售约 20 亿+，目前酱酒品类墨染式渗透，尚不足以改变徽派浓香的主流消费习性；河北市场容量约 70 亿元，属于酱酒的发展型市场，其中茅台约 30 亿，系列酒约十几亿元。

● 风险提示

国内疫情防控长期化的风险；重大食品安全事件的风险；重大农业疫情风险。

正文目录

1 市场表现	5
1.1 板块表现	5
1.2 个股表现	6
2 投资推荐	7
2.1 投资建议	7
2.2 核心跟踪公司最新观点	7
2.2.1 迎驾贡酒: 生态酿造领军酒企, 洞藏系列未来可期	7
2.2.2 伊利股份: 规模领先优势扩大, 盈利能力提升具备长逻辑	8
2.2.3 巴比食品: “门店+团餐”双轮驱动, 增强成长确定性	9
2.2.4 海天味业: 稳中求变添活力, 与食俱进谱新篇	10
3 产业链数据	10
4 公司动态	15
5 行业要闻	17
5.1 张正/洪宗华/王志斌/李贤富两会建言; 酒类进口破纪录	17
5.2 百亿关口再读西风速度, 历史新高背后是一场厂商“双向奔赴”。	18
5.3 重庆市场布局进入实战阶段, 舍得酒业全国化布局加速。	18
5.4 三家百亿酒企掌门人聚首, 酱酒格局要改写?	18
5.5 手工班新品“大师”上市, 梦之蓝持续扛鼎“中国匠造”。	19
5.6 卡位 50 元, 剑南春工农酒杀入高线光瓶赛道。	19
5.7 农夫山泉、伊利相继上新, 茶饮内卷大战风云再起!	19
5.8 年轻人催生千亿轻食代餐市场。	19
5.9 今年两会建言, 食品行业大佬有话说!	20
5.10 酒业代表们的“两会声音”	20
6 重大事项更新: 重要公告/限售解禁/定期报告/股东会/定增进度	21
6.1 未来一月重要事件备忘: 财报披露/限售股解禁/股东会	21
6.2 公司定增状态备忘	22
风险提示:	22

图表目录

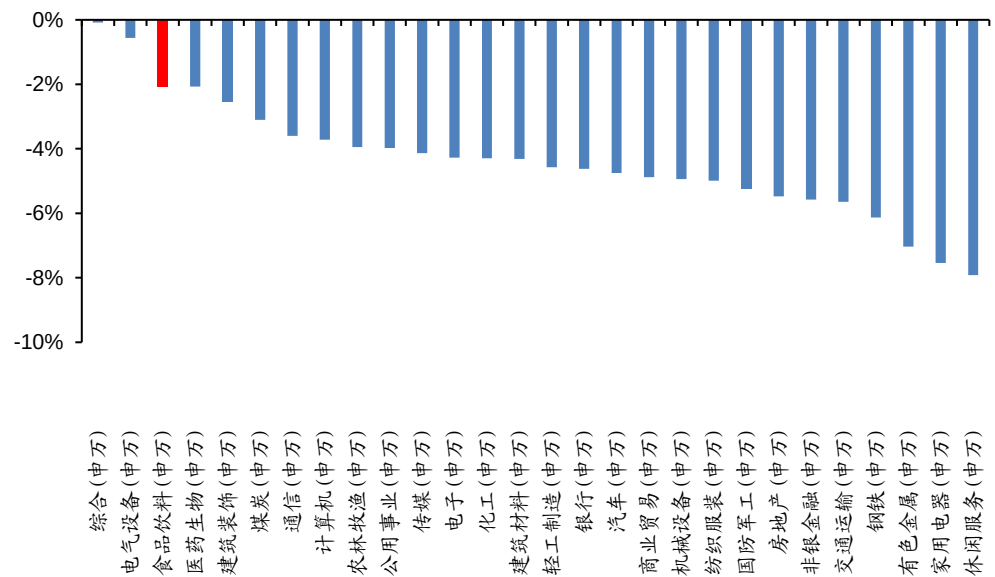
图表 1 行业周涨幅对比 (%)	5
图表 2 行业子版块周涨幅对比 (%)	5
图表 3 PE 比值	6
图表 4 周涨幅前十个股 (%)	6
图表 5 周涨幅后十个股 (%)	6
图表 6 产业链数据整理	10
图表 7 飞天散瓶批价 (元/瓶)	11
图表 8 飞天整箱批价 (元/瓶)	11
图表 9 普五批价 (元/瓶)	11
图表 10 国窖 1573 批价 (元/瓶)	11
图表 11 进口葡萄酒单价 (元/千升) 及数量 (千升)	12
图表 12 小麦价格 (元/吨)	12
图表 13 玉米价格 (元/吨)	12
图表 14 国内/国际大豆价格 (元/吨)	12
图表 15 白砂糖价格 (元/公斤)	13
图表 16 猪价(元/公斤)	13
图表 17 生猪定点屠宰企业屠宰量 (万头)	13
图表 18 进口猪肉数量 (万吨)	13
图表 19 白条鸡价格 (元/公斤)	14
图表 20 生鲜乳价格 (元/公斤)	14
图表 21 奶粉价格 (元/公斤)	14
图表 22 进口奶粉数量 (万吨)	14
图表 23 进口奶粉价格 (元/公斤)	15
图表 24 主要包材价格 (元/吨)	15
图表 25 公司重要公告汇总	15
图表 26 未来一月重要事件备忘录	21
图表 27 食品饮料公司定向增发最新进度	22

1 市场表现

1.1 板块表现

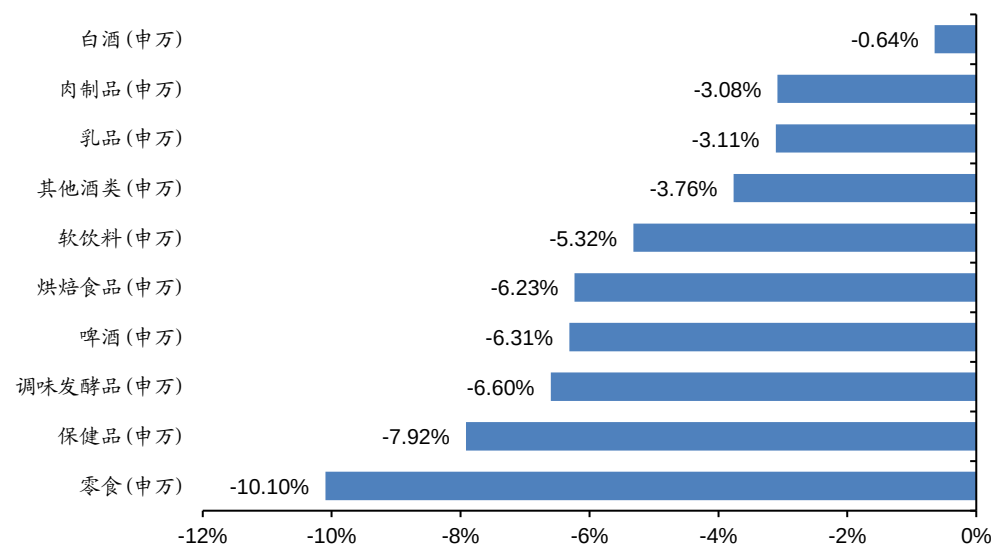
上周食品饮料板块指数整体下跌 2.06%，在申万一级子行业排名第三，分别领先沪深 300 指数 2.16%、上证综指 1.94%。子行业中，零食（-10.10%）、保健品（-7.92%）、调味发酵品（-6.60%）、啤酒（-6.31%）、烘焙食品（-6.23%）、软饮料（-5.32%）、其他酒类（-3.76%）、乳品（-3.11%）、肉制品（-3.08%）、白酒（-0.64%）均呈下跌态势。沪深 300 的 PE 值为 22.71，非白酒食品饮料的 PE 值 33.57，白酒的 PE 值 44.32。

图表 1 行业周涨幅对比 (%)



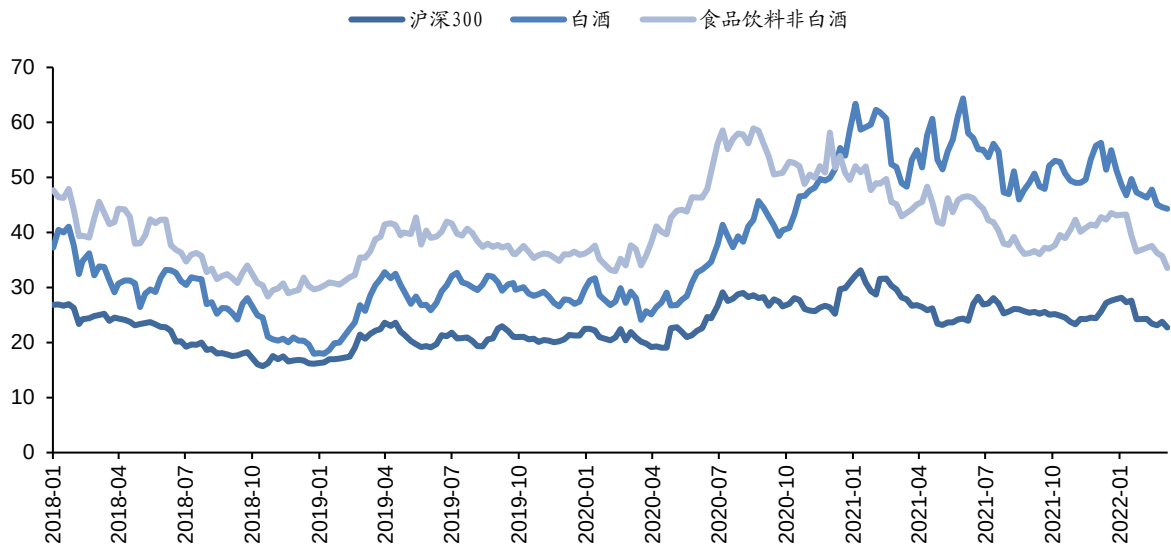
资料来源：wind，华安证券研究所

图表 2 行业子版块周涨幅对比 (%)



资料来源：wind，华安证券研究所

图表 3 PE 比值

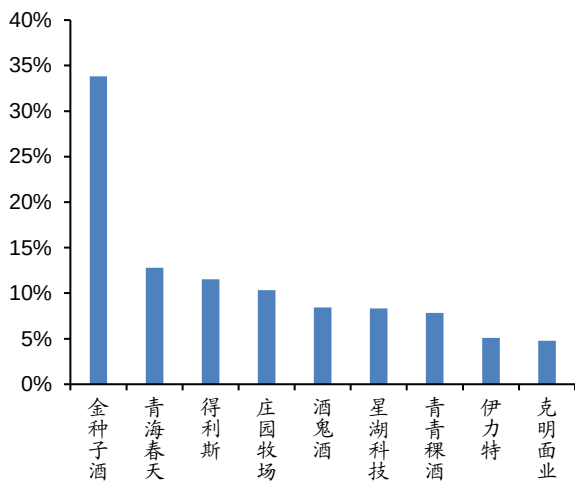


资料来源: wind, 华安证券研究所

1.2 个股表现

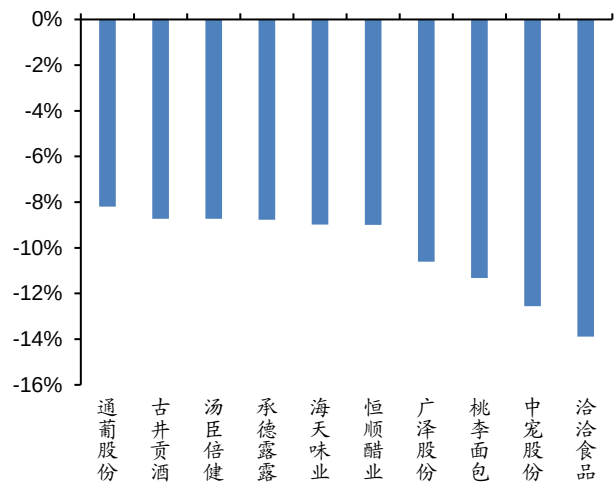
上周, 金种子酒 (33.83%)、青海春天 (12.80%)、得利斯 (11.51%) 涨幅靠前, 洽洽食品 (-13.88%)、中宠股份 (-12.56%)、桃李面包 (-11.32%) 跌幅靠前。

图表 4 周涨幅前十个股 (%)



资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 5 周涨幅后十个股 (%)



资料来源: wind, 华安证券研究所

2 投资推荐

2.1 投资建议

白酒：我们认为白酒板块估值较春节前有显著下降，受资金偏好、市场风格等影响，短期估值提升压力较大，但白酒行业经营依旧稳定，部分增速较高的酒企依旧有很强的阿尔法。推荐确定性强的高端白酒茅台、五粮液、泸州老窖，以及建议关注业绩增速高成长快的舍得酒业、水井坊、山西汾酒。

大众品：整体消费较为疲软的大环境下，首选需求保持增长，原料成本同比存在下降空间的乳制品，重点推荐规模稳步提升，产品结构优化，费用投放受益于行业竞争长期改善的伊利股份。同时，我们认为主食工业化赛道值得长期关注，推荐民生属性较强、加盟门店和团餐业务双轮驱动的巴比食品。调味品业绩受餐饮消费和原料上涨拖累，但逆境中海天作为龙头渠道基础进一步巩固，零添加、减盐产品增长迅猛，有望在洗牌期持续扩大市场份额，值得密切跟踪。

2.2 核心跟踪公司最新观点

2.2.1 迎驾贡酒：生态酿造领军酒企，洞藏系列未来可期

迎驾贡酒为徽酒的主要代表之一，品牌历经 2100 多年传承，是业内为数不多的民营上市酒企，也是生态酿酒的倡导者与引领者。公司依托于大别山独有的自然环境，在霍山打造了“六位一体”的生态酿造体系。此外，公司拥有大型优质曲酒生产基地，年产原酒 5 万吨，白酒储存能力 30 万吨，现有生态洞藏、迎驾金银星、百年迎驾、迎驾古坊等多个浓香系列产品。

安徽为白酒产销大省，政策支持下行业迈向高质量发展。安徽省白酒产量占全国 4.9%，2018 年省内白酒产量达 43.13 万千升，在全国 31 省市中排名第五，规模以上白酒企业 2019 年实现营业收入 260.3 亿元和营业利润 64.6 亿元，位居全国第四。十三五以来，安徽省内白酒企业质效水平和市场规模持续提升：2019 年省内规模以上白酒产业增加值率由 2015 年的 38.2% 升至 2019 年的 52%，营业收入利润率由 13.5% 升至 24.8%，全国位次由第六升至第三；截止 2020 年，安徽省内白酒市场规模约为 330 亿元，2015-2020 年年均复合增速为 7.3%。安徽省积极引导白酒产业发展，据《关于促进安徽白酒产业高质量发展的若干意见》文件显示，到 2025 年安徽白酒企业目标实现营业收入 500 亿元，酿酒总产量 50 万千升，培育年营业收入超过 200 亿元的白酒企业 1 家，超过 100 亿元的企业 2 家。

徽酒市场“一超双强”，呈现头部集中趋势。安徽省白酒市场规模约为 330 亿元，头部酒企凭借差异化的竞争路线造就了古井贡酒“一超”，口子窖、迎驾贡酒“双强”的头部集中格局。从业绩表现来看，头部企业正加速成长，在营业收入和毛利水平上均与腰部品牌拉开了差距，考虑到头部品牌在产品体系和渠道布局上的资源禀赋，头部品牌的竞争优势仍将保持，徽酒市场将进一步向头部集中。

省内白酒消费升级，白酒主流消费带已升至 200 元+。安徽省内饮酒氛围浓厚，经济发展带动消费升级。受益省内经济实力的提升和徽酒产品结构的优化，100 元以上产品规模迅速扩容，2019 年已达 160 亿元，实现了大众消费价位带的献礼版、古 5、金银星向古 8、洞 6、洞 9 的升级换代。省会合肥为市场风向标，引领白酒消费升级，省内主流白酒消费价格带现已升至 200 元+，300 元+价格带快速崛起，500 元+价格带蓄势待发。

对标江苏市场，安徽省主流白酒价格带仍有较大上行空间。2020 年安徽省城镇和农村常住居民人均可支配收入分别为 3.68 和 1.66 万元，安徽省居民收入水平落后江苏省 4

5 年，彼时江苏省白酒主流消费带为 200-300 元，与 2020 年安徽省内白酒消费带接近。我们认为，以江苏省价格带变迁为模板，安徽省主流白酒价格带仍有较大上行空间：300 元+有望成为新的主导价位带，其中古 16、洞 16、口 20 等产品已有布局；400 元+价位带中，省内品牌存在产品空白，具备一定的发展潜力；500+元价位带中，古 20 凭借高性价比和扎实的品牌基础已占据一席之地，成为徽酒高端消费的首要选择，突破了徽酒价格的天花板。

顺应省内消费升级趋势，公司发力洞藏优化产品结构。迎驾贡酒顺应省内消费升级趋势，实行产品升级战略，对中低端产品进行精简，于 2015 年推出生态洞藏系列，持续优化中高端产品布局。自 2018 年以来，公司聚焦中高端生态洞藏系列产品，普通白酒产品（百年迎驾贡系列、迎驾古坊系列、迎驾糟坊系列）销量和收入持续下滑，普通白酒销量从 2018 年的 31046 千升下降至 2020 年的 25794 千升，普通白酒收入由 2018 年的 12.94 亿元下降至 2020 年的 11.07 亿元。其中，主导产品洞 6/9 占据 150-250 元价格带，承接省内大众消费升级需求，洞 16/20 分别卡位 300+元和 500+元价格带，拔高品牌形象的同时，前瞻布局次高端价格带。洞藏系列卡位 200 元+价格带，享受省内价格带升级扩容红利，预计洞藏系列 19 年贡献 7 亿营收，20 年突破 10 亿元，21 年有望延续高增。

扁平化小商制+数字营销双轮驱动，渠道持续投入保障推力。公司采取深度分销的小商模式，推行扁平化策略助力渠道精耕细作。通过营销数字化提升运作效率，实现厂商共赢。同时公司持续加大渠道投入，大力拓展经销商，有效强化了市场运作能力，使得核心网点的掌控数量不断增加。此外，洞藏系列相对于同价位竞品，渠道利润未透明化，并且基本实现顺价销售，经销商较为可观的利润使得洞藏系列推力十足。

省内精耕全面铺开，省外扩张路径清晰。公司在省内采取精耕策略，保证“小区域、高占有”，以六安、合肥为标杆，铜陵+巢湖、淮北+宿州为南北两翼实现快速扩张；在省外立足华东，开拓江苏、上海等核心市场，聚点成面形成全国影响力。2020 年省内外收入比约为 6:4，公司实现省内、环安徽省外市场同向发力。

投资建议：安徽省白酒市场正逐步向头部品牌集中，迎驾贡酒在产品、渠道、品牌端多措并举，有望攫取安徽省内白酒消费升级的红利，保持自身的高速增长。我们预计公司 2021-2023 年归母净利润分别为 13.60/16.96/20.59 亿元，同比+42.7%/+24.7%/+21.4%，对应 PE 分别为 41.2/33.0/27.2 倍，首次覆盖给予“买入”评级。

风险提示：疫情反复、省内中高端价位白酒竞争加剧、区域扩张不及预期。详情请见：2022/1/28《迎驾贡酒（603198.SH）：生态酿造领军酒企，洞藏系列未来可期》

2.2.2 伊利股份：规模领先优势扩大，盈利能力提升具备长逻辑

事件描述：事件一：公司公布 22 年 1-2 月经营数据，营业总收入约 215 亿元，同增 15%+，利润总额约 33 亿元，同增 20%+。事件二：要约收购澳优成为无条件。截至 3 月 3 日，公司境外子公司金港控股收到接纳股份占澳优总股本 18.38%，要约方持有或控制澳优股比约 52.70%，要约成为无条件。

常温液奶实现开门红，全年预计保持中低双位数增长。春节疫情防控更为精准，礼赠需求同比大幅改观，以金典、安慕希为代表的常温液奶动销超出预期。金领冠婴幼儿奶粉成为首批符合奶粉新国标的婴幼儿配方奶粉，1 至 2 月销售收入同增 30%+，增速位列行业首位。

澳优收购完成后，合并市占率仅次于飞鹤，高毛利的婴幼儿奶粉业务将再上新台阶。首先，澳优渠道优势在新生儿数量更多的三四线城市，已覆盖母婴渠道终端 4 万家。公司则主要在现代渠道布局，渠道协同效应下，公司将获得母婴店专业运营经验。其二，澳优佳贝艾特羊奶粉奠定领先优势，羊奶粉市场体量虽小（厂家收入口径约 100 亿），

但双位数增速预期明显优于牛奶粉，“牛羊并举”可赋予业务增长前景。其三，双方在欧洲和大洋洲的原奶与配方资源或将协同增效。

1-2 月利润总额/总营收 15.34%，相比 1Q21 提升 3pct。内外因素共振，看好公司利润率持续提升。盈利能力向上的内生动力来自业务结构的变化，即高毛利的高端白奶、婴幼儿奶粉比例的提升。更为重要的驱动力是龙头乳企在乳制品供应链中的势能增长。与传统的奶业发达国家“以奶农为核心的纵向一体化”发展模式不同，我国乳业的产业化过程是乳企带动下的一体化发展，乳企是上游原奶规模化生产，到下游消费者教育和渠道网络铺设的主要市场力量。我们判断，经历前期的大量投入，以公司为代表的龙头乳企进入红利收获期，主要表现在销售费用率的下行，而持续一年多的原奶价格上行则起到催化作用。

投资建议：维持“买入”评级。公司将在规模稳步增长前提下，实现盈利水平持续提升。暂不考虑澳优并表影响，预计 2021-2023 年公司营收 1,096、1,233、1,387 亿元，同比增长 13%/12%/13%，归母净利润为 94.45、120.4、160.0 亿元，同比增长 33%/28%/33%，EPS 分别为 1.48、1.88、2.50，对应 PE 分别为 24.90、19.53、14.70，维持“买入”评级。

风险提示：原料价格上涨超出预期风险，食品安全风险，产品推广和渠道拓展不及预期风险。

详情请见：2022/3/10《伊利股份（600887.SH）：规模领先优势扩大，盈利能力提升具备长逻辑》

2.2.3 巴比食品：“门店+团餐”双轮驱动，增强成长确定性

公司公布 21 年业绩预告，营收 13.5-14.0 亿元，同比+38.45%-43.58%，归母净利润 3.05-3.15 亿元，同比+73.82%-79.52%，间接持有东鹏饮料股份的公允价值变动使公司归母净利润增加 1.4-1.5 亿元，归母扣非净利润为 1.45-1.55 亿元，同比+12.42%-20.17%。公司以 2,250 万元受让德祥中茂 75%的股权，华中扩张提前落地。

特许加盟：单店模型显著改善，门店数量快速增长。21 年公司多措并举赋能门店，门店外卖业务品牌统管全面展开、三代店升级改造加速推进、门店新品拓展中晚餐场景及部分产品提价等措施持续增厚门店营收，21 年单店收入已升至疫情前水平。单店模型边际改善的同时，21 年疫情影响减弱，门店扩张迅速铺开，开店和闭店情况大幅改观。其中，华东地区恢复正常增速，华南、华北新增门店料达 100 家以上。考虑华中并表，22 年门店数量同比可实现 20%以上的高增长。

团餐销售：五位一体精耕细作，团餐业务延续高增。1.5 万亿元团餐市场空间广阔，公司持续加码团餐业务，随着上海二期智能化工厂投产，公司成品产能得以扩充，预计 21 年团餐收入占比突破 15%，同比增速超 50%。此外，公司将团餐客户进一步细分，以满足企事业单位团膳、餐饮供应链、商超及便利店、餐饮连锁品牌、电商平台五大客户的需求，团餐业务有望延续高增。

展望：华中收购提前落地加速全国布局，南京产能释放加密华东市场。外延收购进展超预期完成，公司借道“好礼客”、“早宜点”快速进军华中市场，迈出突破区域门店瓶颈的重要一步，或将成为全国化拓展的样板。华东方面，南京工厂预计 22 年底投产，产能释放后或将加密苏北、安徽及浙江市场门店分布，华东区域扩张值得期待。

投资建议稳增长背景下民生需求韧性充分，公司业务成长确定性较强。收入端，加盟门店收入持续优化，团餐业务高增亦将延续。利润端，猪肉作为主要原料，成本压力料大幅减轻，市场广告投入更为理性。预计 2021-2023 年公司营收 13.88、17.65、21.77 亿元，同比增长 42.4%/27.1%/23.4%。归母净利润为 3.09、2.88、3.07 亿元，同比+76.0%/-6.8%/+6.8%（22 年考虑东鹏解禁增加公允价值 5,000 万元）。EPS 分别为 1.24、1.16、

1.24, 对应 PE 分别为 24.23、25.99、24.34, 维持“买入”评级。

风险提示：原料价格大幅上涨风险，食品安全风险，产能建设不及预期风险。

详情请见：2022/2/27《巴比食品（605338.SH）：“门店+团餐”双轮驱动，增强成长确定性》

2.2.4 海天味业：稳中求变添活力，与食俱进谱新篇

调味品零售渠道结构快速变迁，餐饮需求迭代升级，实质是消费者生活方式变化，唯有“变”是真理。凭借前瞻性的敏捷组织能力，海天在产品方面成功打造酱油超级单品，构建调味品核心单品矩阵，并通过快速试错方式在复调领域小步快跑；渠道方面开展数字化改造，积极拥抱 O2O 模式，建立全渠道覆盖能力；品牌方面从极致性价比定位出发，通过高端化、多元化实现人群破圈，持续渗透年轻人心智。疫情对业绩先扬后抑的影响逐步淡去，需求回暖叠加成本压力缓解，公司业绩增速有望恢复至 15% 中枢，明年预测 PE 60 倍，给予买入评级。

调味品行业空间广阔，挑战与机遇并存。调味品具备口味粘性和支出刚性，消费需求日趋丰富多元，在量价齐升背景下，行业将保持平稳增长。餐饮、零售和食品工业三大渠道交叉渗透，直播带货、社区团购等新业态冲击传统分销模式，线上线下流量加速融合，行业变局提供打开新局面的机会。分品类看，酱油大水养大鱼，头部企业快速扩张，存量竞争格局中，品牌焕新与产品升级成为趋势。调味品方便化、复合化潮流下，蚝油、调味酱等加速横向延伸迭代，食醋则垂直细分出烹饪、佐餐、保健、饮料等功能，品质提升伴随消费频次增加，市场有望较快扩容。

把握行业新风向，提价落地助推增速回归。（1）秉承用户思维，以终为始开展研发创新与智能制造投入，实现从酱油到蚝油、调味酱等复合调味品的核心产品打造，加码食醋、料酒业务，试水新式复调，推进全国化渗透。（2）注重内容营销，热门综艺冠名占领用户心智，开发年轻客群消费潜力，挖掘私域流量驱动复购增加。（3）餐饮工业化催生定制调味品新风口，公司具备风味研发积淀和渠道优势，未来有望 BC 并举实现用户 LTV 的提升。（4）提价释放进取的市场信号，有助于激活渠道活力。明年需求大概率底部回升，1Q22 渠道库存料见顶，流通恢复良性，公司将走出增长泥沼。

投资建议：首次覆盖，给予买入评级。我们预计 2021-2023 年公司营收 243.3、280.1、320.4 亿元，同比增长 7%/15%/14%，归母净利润为 65.33、77.69、88.81 亿元，同比增长 2%/19%/14%，EPS 分别为 1.55/1.84/2.11，对应 PE 分别为 71.26/59.92/52.42。今年的成本上行加速行业洗牌，龙头率先受益，盈利能力恢复也有助于估值抬升，给予“买入”评级。

风险提示：原料价格大幅上涨风险，食品安全风险，新品推广和新渠道拓展不及预期风险，疫情反复带来的风险，行业景气度下降风险。

详情请见：2021/12/27《海天味业（603288.SH）：稳中求变添活力，与食俱进谱新篇》

3 产业链数据

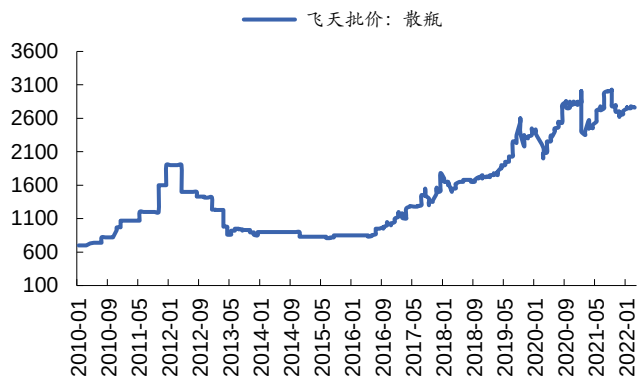
图表 6 产业链数据整理

品种	最新数据
白酒	白酒方面：本周茅台酒整箱批价与上周相比有所下降，本周批价为 3115 元。散瓶方面，本周与上周相比略微上升，本周批价为 2765 元。五粮液批价稳于 965 元/瓶，国窖 1573 批价稳于 920 元/瓶。

葡萄酒	2021 年 12 月（22 年 1、2 月数据暂未更新），进口葡萄酒数量为 38,030 千升，同比下降 21.56%，环比增加 25.76%；进口葡萄酒价格为 28,831.66 元/千升，同比下降 40.67%，环比上升 3.92%。
小麦	3 月 11 日，小麦价格为 3,199.44 元/吨，同比增长 23.50%，环比下降 2.31%。
玉米	3 月 11 日，玉米价格为 2,806.47 元/吨，同比下降 5.64%，环比上涨 11.52%。
大豆	3 月 11 日，大豆价格为 5,338.95 元/吨，同比增长 7.15%，环比上涨 1.93%。
食糖	3 月 11 日，白砂糖价格为 5.82 元/公斤，同比增长 8.38%，环比增长 0.87%。
猪肉	3 月 11 日，仔猪、猪肉、毛猪价格分别为 14.05 元/公斤、18.30 元/公斤、15.60 元/公斤，同比分别变化-75.8%、-52.3%、-51.1%，环比分别变化 1.9%、-1.3%、0.0%。2021 年 12 月（截至目前最新），进口猪肉数量为 16.4 万吨，同比下降 62.13%，环比下降 17.49%。2022 年 1 月（截至目前最新），生猪定点屠宰企业屠宰量 2,847 万头，同比上升 45.87%，环比下降 10.6%。
白条鸡	12 月 29 日（暂无 22 年数据），白条鸡价格为 22.05 元/公斤，同比下降 2.27%，环比上升 0.27%。
生鲜乳	3 月 2 日，国内主产区生鲜乳价格为 4.21 元/公斤，同比下降 1.86%，环比下降 0.71%。2021 年 12 月（22 年 1、2 月数据暂未更新），进口奶粉数量 8 万吨。
包装材料	12 月 31 日（22 年 1、2 数据暂未更新），玻璃、铝锭、瓦楞纸价格分别为 2,177.80 元/吨、19,867.30 元/吨、4,379.80 元/吨，同比分别变化-6.94%、26.80%、15.10%，环比分别变化-2.20%、3.55%、-3.36%。

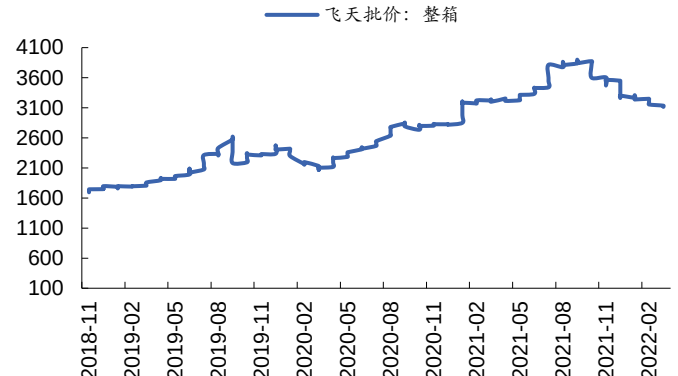
资料来源：wind，华安证券研究所

图表 7 飞天散瓶批价（元/瓶）



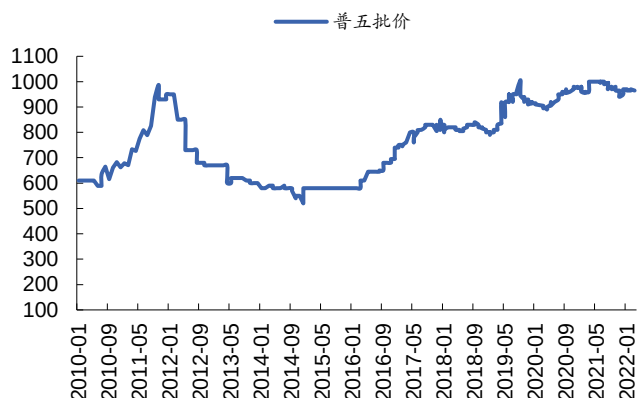
资料来源：wind，华安证券研究所

图表 8 飞天整箱批价（元/瓶）



资料来源：wind，华安证券研究所

图表 9 普五批价（元/瓶）



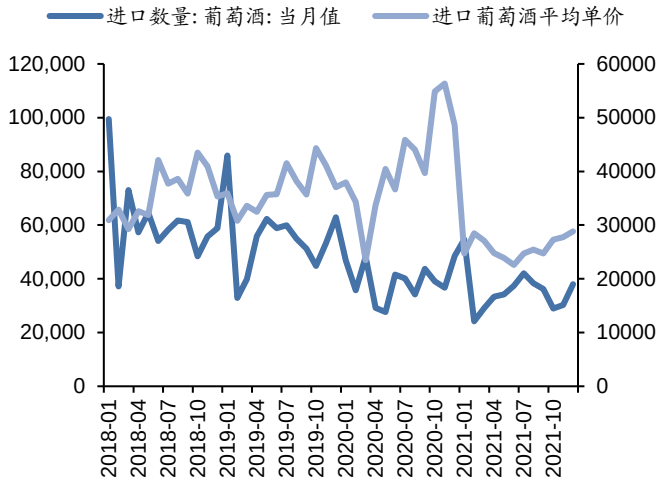
资料来源：wind，华安证券研究所

图表 10 国窖 1573 批价（元/瓶）



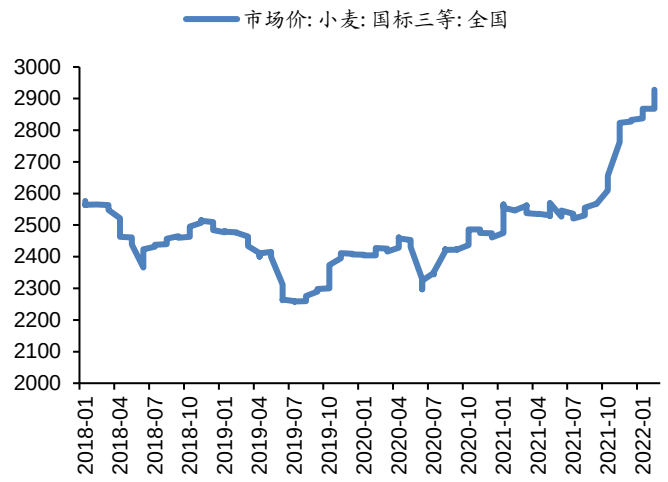
资料来源：wind，华安证券研究所

图表 11 进口葡萄酒单价（元/千升）及数量（千升）



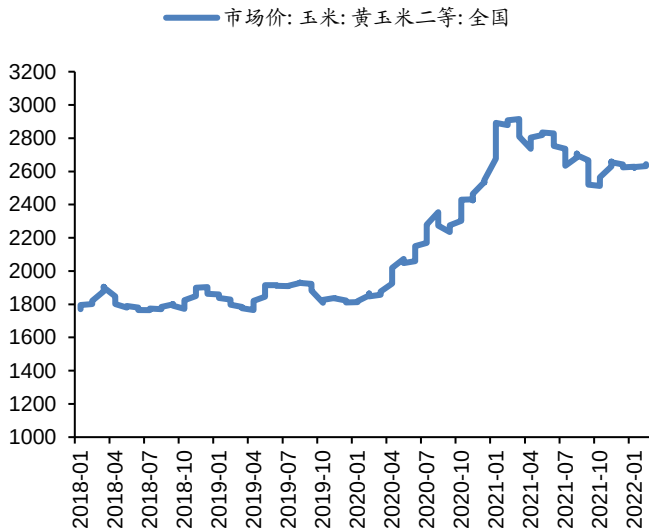
资料来源：wind，华安证券研究所

图表 12 小麦价格（元/吨）



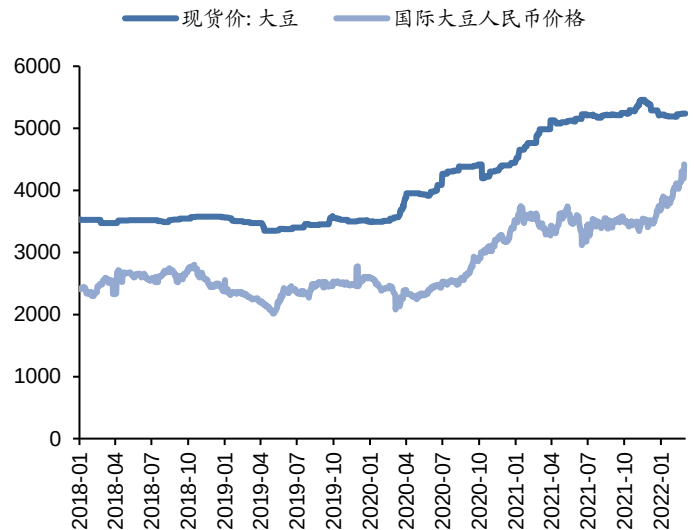
资料来源：wind，华安证券研究所

图表 13 玉米价格（元/吨）



资料来源：wind，华安证券研究所

图表 14 国内/国际大豆价格（元/吨）



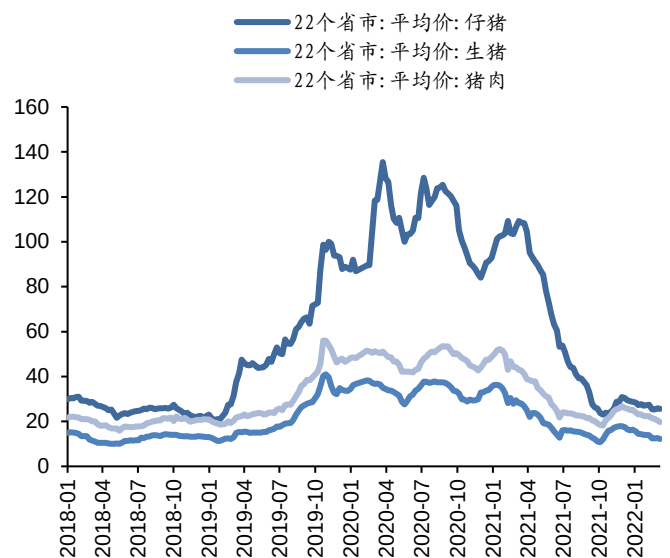
资料来源：wind，华安证券研究所

图表 15 白砂糖价格 (元/公斤)



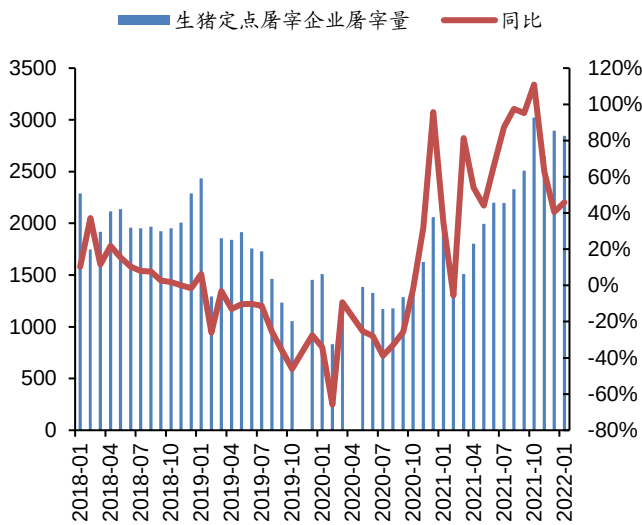
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 16 猪价(元/公斤)



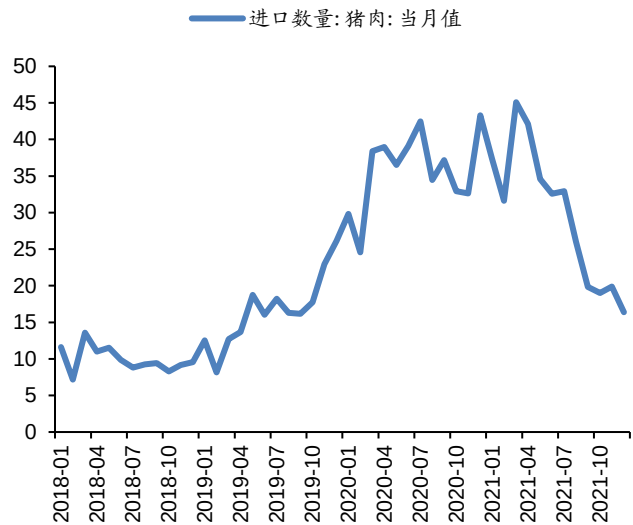
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 17 生猪定点屠宰企业屠宰量 (万头)



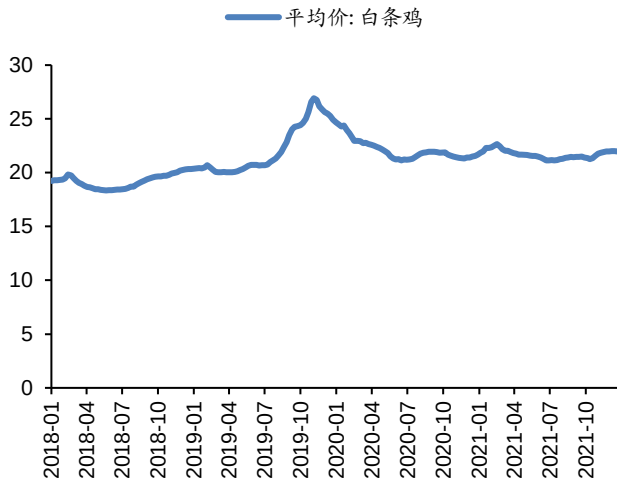
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 18 进口猪肉数量 (万吨)



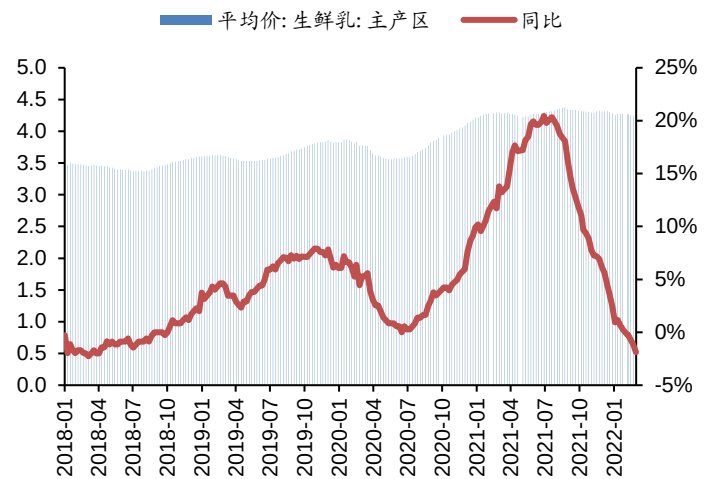
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 19 白条鸡价格（元/公斤）



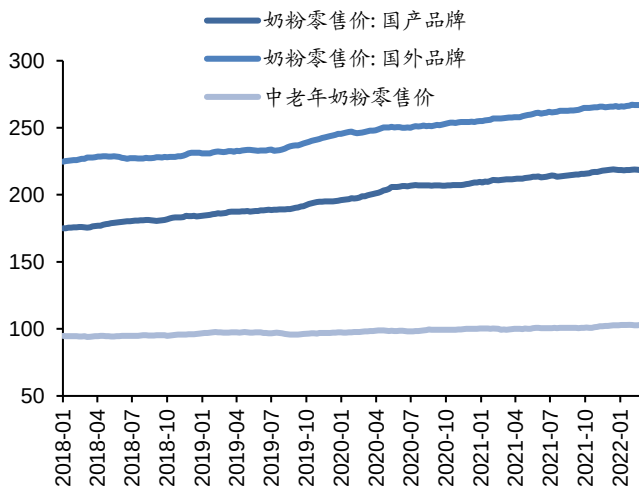
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 20 生鲜乳价格（元/公斤）



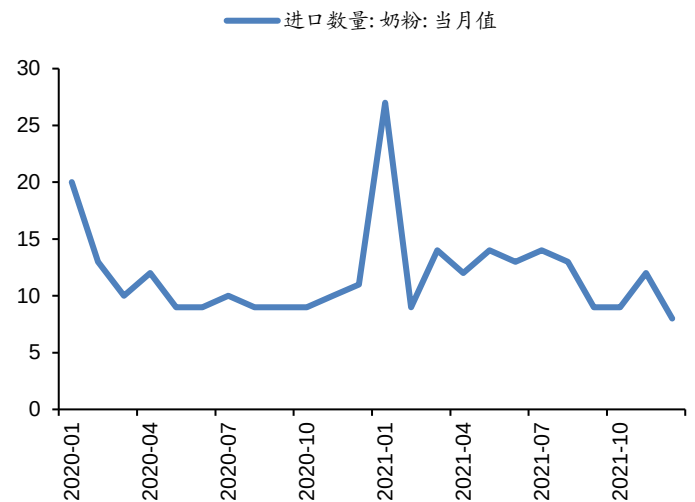
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 21 奶粉价格（元/公斤）



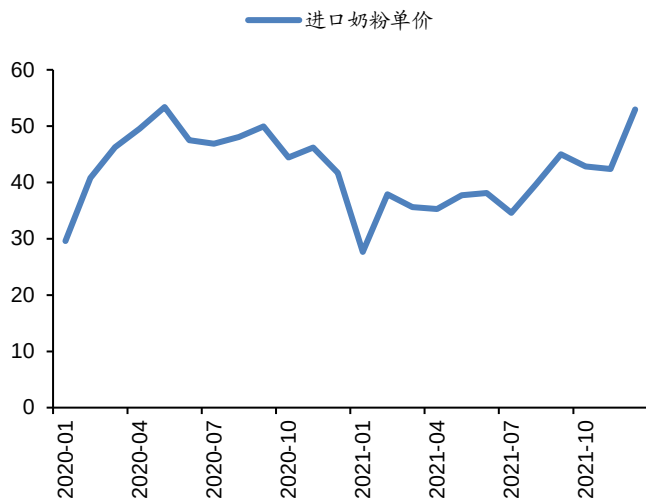
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 22 进口奶粉数量（万吨）



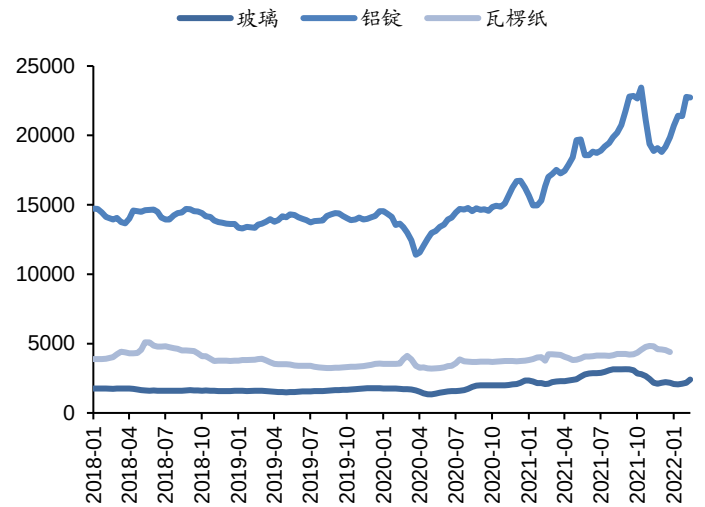
资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 23 进口奶粉价格 (元/公斤)



资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 24 主要包材价格 (元/吨)



资料来源: wind, 华安证券研究所

4 公司动态

图表 25 公司重要公告汇总

公司	公告时间	摘要	公告概要
恒顺醋业	2022/3/8	子公司收购进展	为了进一步增强对控股子公司的管控力度和决策效率,适应公司新渠道、新产品的布局,提高整体盈利水平,公司通过现金支付的方式向关联方高云海收购恒顺新调 8.7%股权,收购金额 539.40 万元。本次收购完成后,公司将持有恒顺新调 76.6%股权。
贵州茅台	2022/3/8	主要经营数据	2022 年春节期间,贵州茅台酒股份有限公司产品销售势头向好,市场呈现旺销态势,顺利实现了“开门红”。经公司初步核算,2022 年 1 至 2 月,公司实现营业总收入 202 亿元左右,同比增长 20%左右;实现归属于上市公司股东的净利润 102 亿元左右,同比增长 20%左右。开门红业绩超预期,主要得益于新品 1935 放量超预期和非标增长。
妙可蓝多	2022/3/9	股份回购进展	2021 年 11 月 30 日,上海妙可蓝多食品科技股份有限公司审议通过《关于以集中竞价交易方式回购公司股份的议案》,拟以集中竞价交易方式回购公司 A 股股份 500-1,000 万股,回购期限自 2021 年 11 月 30 日至 2022 年 11 月 29 日。截至 2022 年 3 月 8 日,公司已累计回购股份 980.00 万股,占公司目前股份总数的比例为 1.90%,购买的最高价为人民币 62.99 元/股,最低价为人民币 34.75 元/股,已支付的总金额为人民币 482,757,706.39 元。
山西汾酒	2022/3/10	主要经营数据	2022 年,公司持续聚集品牌势能,全面提升运营效率,各销售区域克服疫情影响,提前布局春节旺季,整体市场动销良好,青花汾酒系列等中高端产品实现大幅增长,营业收入及净利润均实现历史最好水平。经初步核算,2022 年 1-2 月,公司预计实现营业总收入 74 亿元以上,同比增长 35%以上;预计实现归属于上市公司股东的净利润 27 亿元以上,同比增速超过 50%以上。
五粮液	2022/3/10	年度业绩快报	2021 年度,公司实现营业收入 662 亿元左右,同比增长 15%左右;实现归母净利润 233.5 亿元左右,同比增长 17%左右;基本每股收益约 6.00 元/股,同比增长 17%左右。业绩增长主要源于公司核心产品量价持续增长。

巴比食品	2022/3/10	年度业绩快报	2021 年度, 公司实现营业收入 137,544.62 万元, 同比增长 41.06%, 主要原因是门店家数持续增长, 单店业绩快速恢复, 团餐业务高比例增长; 实现归母净利润 31,435.57 万元, 同比增长 79.15%; 实现扣非净利润 15,227.79 万元, 同比增长 18.06%。报告期内营业利润同比增长 96.83%、利润总额同比增长 79.18%、归母净利润同比增长 79.15%、基本每股收益同比增长 45.98%, 主要系营业收入增长带来的利润增长以及公司通过天津君正投资管理合伙企业间接持有东鹏饮料股份产生的公允价值变动收益增加所致。
今世缘	2022/3/10	主要经营数据	2022 年春节期间, 公司产品销售增长较好, 顺利实现了“开门红”。经公司初步核算, 2022 年 1 至 2 月, 公司实现营业总收入 24.5 亿元左右, 同比增长 25%左右; 实现归属于上市公司股东的净利润 9.4 亿元左右, 同比增长 26%左右。
元祖股份	2022/3/10	年度业绩快报	2021 年度, 公司实现营业收入 259,174.41 万元, 同比增长 12.52%, 归属于上市公司股东的净利润 33,985.55 万元, 同比增长 13.27%。报告期内, 公司聚焦蛋糕的推广与营销, 根据节令和各种消费场景, 推出相应主题的蛋糕, 同时借助线上平台宣传、线下快闪店等形式大力宣传。通过建立社交客户关系管理系统, 向线上门店引流, 打造专属线上门店和一对一客户管家服务, 全面整合各大线上平台资源, 促进多渠道的无缝协作和裂变营销, 推动营销工具与沟通方式的全方位转变, 最终实现业绩增长。
海南椰岛	2022/3/10	转让子公司股权进展	2022 年 3 月 9 日, 公司与海南省中佰润商贸有限公司及海南洋浦椰岛淀粉工业有限公司签订了《收购意向协议》, 协议约定本次淀粉工业股权转让对价为 7100 万元, 该对价包括淀粉工业 100%股权价格、收购方受让出售方或其关联企业享有的对标的公司债权的对价, 以及承债金额范围内其他需要收购方承担标的公司债务金额。截止本公告日, 根据意向协议约定, 公司与中佰润商贸设立了共管账户, 共管账户已收到 3550 万元, 其中含 1400 万元履约保证金。
古井贡酒	2022/3/11	年度业绩快报	2021 年度, 公司实现营业收入 132.71 亿元, 同比增长 28.95%; 实现归母净利润 22.91 亿元, 同比增长 23.54%左右; 基本每股收益 4.44 元, 同比增长 20.63%。报告期末, 公司财务状况良好, 资产总计 264.86 亿元, 归属于母公司所有者权益合计 165.32 亿元, 比本报告期初增长 64.61%, 其主要原因为公司 2021 年度完成非公开发行 A 股股票所致。
伊利股份	2022/3/11	主要经营数据	2022 年 1 至 2 月, 公司实现营业总收入 215 亿元左右, 较上年同期增长 15%以上; 利润总额 33 亿元左右, 较上年同期增长 20%以上。在业务增长方面, 公司持续优化产品结构, 2022 年 1 至 2 月, 公司旗下液体乳、奶粉及奶制品、冷饮等各项业务均保持良好增长态势。金典、安慕希、金领冠等重点产品销售收入占比同比提升 3 个百分点, 市场份额保持领先地位。其中, 金领冠婴幼儿奶粉率先完成配方升级, 进一步提升了产品竞争力, 1 至 2 月金领冠销售收入同比增长 30%以上, 增速位列行业首位。
酒鬼酒	2022/3/11	主要经营数据	2022 年 1-2 月, 公司预计实现营业总收入 14 亿元左右, 较去年同期增长 120%左右; 预计实现归属于上市公司股东的净利润 4.65 亿元左右, 较去年同期增长 130%左右。2022 年酒鬼酒继续秉承做强基地市场、打造高地市场、深度全国化的策略, 不断强化基地市场精耕细做、强化高地市场品牌引领, 迅速有效的推进了全国优商布局, 强化和优化了圈层营销、核心店建设, 同时不断提升品牌文化和团队文化, 提升了客户满意度、消费者认知度和品牌美誉度, 实现了 1 到 2 月经营情况的超额达成。
天佑德酒	2022/3/11	主要经营数据	2022 年春节期间, 青海互助天佑德青稞酒股份有限公司产品销售势头向好, 市场呈现旺销态势, 顺利实现了“开门红”。经初步核算, 2022 年 1 至 2 月, 公

泸州老窖	2022/3/12	年度业绩快报	公司实现营业总收入 3.5 亿元以上，同比增长 20%以上；实现归属于上市公司股东的净利润 1 亿元以上，同比增长 50%以上。
		报	公司 2021 年度，营业总收入达 2,038,390.71 万元，同比增长 22.40%，营业利润为 1,039,375.01 万元，同比增长 30.59%。归属于上市公司股东的净利润为 784,930.98 万元，同比增长 30%。基本每股收益为 5.36 元，同比增长 30.73%。2021 年，公司深入贯彻“精细管理增效益，精准营销拓市场”的发展方针，推动经营规模和盈利水平的良性增长。报告期内，归属于上市公司股东的净利润增幅达到 30%以上，主要原因系营业收入增长及中高端产品占比持续提升，同时公司实施精细化管理，进一步降低费用率。

资料来源：wind、华安证券研究所

5 行业要闻

5.1 张正/洪宗华/王志斌/李贤富两会建言；酒类进口破纪录

3 月 7 日，酒类进出口商分会发布 2021 年 1-12 月酒类进口统计分析：2021 年全年，累计进口额 54.9 亿美元，同比增长 32%，累计进口量 19.4 亿升，同比增长 59.2%。其中，烈酒全年上行，量额规模均破纪录，进口额 25.04 亿美元，同比增长 66.91%，进口量 1.4 亿升，同比增长 30.94%。葡萄酒进口额 16.9 亿美元，同比减少 7.39%，进口量 4.2 亿升，同比减少 1.36%。

张正：发挥白酒延链补链强链作用

凤酒集团党委书记、董事长张正表示，作为历史最悠久的白酒品牌之一，希望国家层面进一步发展名优白酒品牌，在产业政策上给予更有力和精准的扶持，发挥白酒产业对农业、工业及互联网产业等的延链、补链、强链作用，西凤酒将充分发挥“双遗”保护和老字号传承的优势，以高质量、高速度、高标准发展为主题，探索出一条白酒企业融合现代科技，赋能传统产业道路。

洪宗华：加强白酒产业政策支持，助推川酒高质量发展

四川水井坊股份有限公司副总经理洪宗华表示，“十四五”规划指出，坚持创新驱动发展，全面塑造发展新优势。品质创新是浓香型白酒立于不败之地的基础，只有在品质上不断超越，不停创新，创造更好的体验和价值认知，才能得到消费者的认可与拥护。水井坊将一如既往地弘扬酒业文化，将 600 年不间断的酿造技艺和白酒文化予以传承和推动；同时，作为全国重要的白酒产区，也希望将来能有更多的产业支持政策赋能白酒产业，助推川酒高质量发展，走向更好未来。

王志斌：引导更多创新资源向优势产业、优势产品集聚

珠江啤酒党委书记、董事长王志斌建议，“十四五”期间，产业升级、技术革命是我们需要着重把握的重大趋势。呼吁国家引导更多创新资源向优势产业、优势产品集聚，更大力度支持制造企业高端化、智能化、绿色低碳发展，推动实体经济高质量发展。

李贤富：果酒产业迎重要发展机遇，掘金果酒千亿蓝海成共识

茅台生态农业党委书记、董事长李贤富表示，伴随着消费升级，尤其是低度时尚饮酒观念的流行，果酒产业迎来重要发展机遇，掘金果酒千亿蓝海成为行业共识。公司作为茅台集团对果酒行业的重要战略布局，将为果酒行业的发展提供重要助力，有效推动果酒行业进步和创新发展。

<http://a.nxw.so/1Tebn3> (资料来源: 酒业家)

5.2 百亿关口再读西凤速度, 历史新高背后是一场厂商“双向奔赴”。

2021年, 西凤酒营收突破80亿元, 同比增幅达到26%以上, 创造了历史新高。西凤大家族中众多有着十年、二十年、三十年合作经历的坚定合作伙伴, 以及源源不断加入到西凤体系的新战友们, 是西凤增长势能背后的动力引擎。在名酒竞争加剧的新时期, 厂商关系的构建与稳固逐渐成为推动品牌市场拓展和品牌竞争力提升的核心内容。疫情爆发以来, 西凤坚定不移推进“高端化全国化”战略, 推进“8+4+4”的全国市场布局基础上, 通过招优商、扶大商、拓网点、夯渠道等一系列强有力的措施, 构建起坚不可摧的竞争合力。正是基于“合作共赢”的价值观, 西凤品牌全国化所带来的经销商队伍的不断壮大。从数据来看, 2021年西凤新增经销商463家, 全国共建设西凤酒专卖店402家, 市场可控终端网点39万家, 全国化市场布局成果显著。今年经销商大会上, 西凤对获奖的100余家经销商的奖励规模与金额更是创下历史之最, 真正意义上实现了厂商利益共建共享。

<http://u6.gg/kqirg> (资料来源: 糖酒快讯)

5.3 重庆市场布局进入实战阶段, 舍得酒业全国化布局加速。

舍得酒业在2021年发展乘数效应显现, 创下了全年营业收入同比增长83%、净利润同比增长114%的佳绩, 也标志着舍得酒业正式进入发展的快速道。

为了进一步落实企业战略, 推动营销公司组织变革, 强化组织力量, 布局和提升重要战略城市市场表现, 舍得酒业此前已经批准成立了营销公司重庆战役工作组, 并表示要把重点市场和基本盘不断做大, 进一步拓展增量市场。此次重庆战役将主要涉及品味舍得、智慧舍得、水晶舍得、舍之道等十五大产品。作为人口超过3200万、主城区常住人口超过2100万的超大城市, 重庆的经济实力和白酒的消费量不容小觑。凭借“川渝一家亲”的地缘优势和老酒的品类优势, 以及在成都市场的运作经验, 舍得有望在此策略上取得开门红。伴随着重庆战役冲锋号的吹响, 2022年舍得酒业的特大城市总攻已经发起, 有了2021年亮眼的业绩做铺垫, 其今年的市场表现更加令人期待。

<http://u6.gg/ksd9u> (资料来源: 酒业家)

5.4 三家百亿酒企掌门人聚首, 酱酒格局要改写?

3月7日, 茅台集团李保芳, 郎酒集团汪俊林, 以及习酒公司钟方达, 受国台酒业闫希军邀请, 共同到国台酒庄参观交流。2021年国台取得了含税销售额突破百亿、品牌价值超千亿、投产超万吨、储存基酒超5万吨的佳绩。随着近年来国台在品牌影响力、品质提升水平以及市场认知度等方面的全面追赶, 特别是百亿的跨越实现, 不少行业人士认为, 国台实质上已经迈入了酱酒第二阵营。围绕打造“中国新名酒”的目标, 国台从五个维度初步构建了“中国新名酒”的内涵体系: 一是要引领产业生态, 二是要引领智能酿造, 三是要引领健康导向, 四是要引领酒文化, 五是引领模式创新。赤水河岸的三家百亿级酒企一把手相聚一堂, 共发倡议, 使得对贵州白酒尤其是酱酒的未来发展格局和空间有了更多想象。

<http://u6.gg/ksd9e> (资料来源: 云酒头条)

5.5 手工班新品“大师”上市，梦之蓝持续扛鼎“中国匠造”。

3月9日，梦之蓝手工班（大师）品鉴会在南京举行。酒的酿造，正是一种将时代审美和匠心玄想结合得最为高妙而不着痕迹的人类创造活动。体现在梦之蓝手工班（大师）身上，首先是甄选限定的600年明代老窖进行酿造，堪称用文物酿造宝物；其次是历经洋河“百年地下酒窖”超长期储藏，在陈化老熟中融入时间的味道；再经由34位大师锻造，千余次勾调实验，百款酒体中精选，专家组、内部团队和消费者的多重测试，历时六年确定……最终成就了绵柔陈厚的极致口感，更轻松舒适的健康体验，被高端白酒爱好者尊为“酒杯中的活文物，老酒中的艺术品”。

<http://a.nxw.so/1wcxuv>（资料来源：糖酒快讯）

5.6 卡位50元，剑南春工农酒杀入高线光瓶赛道。

云酒传媒大数据中心《2021关注度最高的白酒价格带》榜单显示，高热度光瓶酒集中在15-60元价格段，整体趋势仍然以性价比为主。

近期广泛进入市场的剑南春工农酒就卡位此价格段。云酒头条（微信号：云酒头条）获悉，工农酒市场售价50元/瓶，目标人群为大众消费者及有工农情结的60、70后消费者，是一款消费基础广泛，高性价比的大众口粮酒。

从行业观点来看，光瓶酒赛道，品类认知仍与产区特色强关联，产自知名产区的品牌，更容易获得市场信赖，高品质、高性价比仍然是产品选择的首要准则，“品质”光瓶酒或者名酒高线光瓶酒，或成新一轮的消费主流。

<http://a.nxw.so/1ajS26>（资料来源：云酒头条）

5.7 农夫山泉、伊利相继上新，茶饮内卷大战风云再起！

近日，农夫山泉喊出底“汽”十足的口号，上新碳酸茶饮“汽茶”；伊利推出旗下首个国潮茶饮品牌“茶与茶寻”，进军无糖茶市场。

早在2005年，农夫山泉就曾推出“农夫汽茶”碳酸红茶饮料。但因广告内容引发争议、产品概念过于超前，最终默默停产退市。时隔16年，农夫山泉打出“真茶真汽，底汽十足”的口号再推“汽茶”。乌龙/普洱/茉莉真茶原液萃取，每瓶茶多酚含量最高≥140mg。搭配百香果/青柑/黄皮，调和纯茶原有的苦涩。低糖配方、精细碳酸气泡加持，一瓶纵享茶/果/汽带来的多元口感。

“茶与茶寻”品牌定位“新派国潮茶饮茗家”，产品概念为“添加了益生菌的0糖果茶”。甄选茶叶萃取，茶香醇厚；搭配真实果汁，果香浓郁。乌龙x桃香、普洱x青柑，茶香果香巧妙融合，清爽解腻。0糖、0卡，不论是家中小聚，还是游乐山水，随时随地畅饮无负担。此外，产品特别采用专利菌株双歧杆菌乳酸亚种 CECT-8145，每瓶添加20亿CFU益生菌，助力消化健康。

<http://a.nxw.so/1wSYbq>（资料来源：Foodaily 每日食品）

5.8 年轻人催生千亿轻食代餐市场。

谈到2022年的行业热点趋势，轻食代餐这一品类不容忽然。当“宅”成为年轻人的标签，当“低卡、扛饿、减肥”的口号成为年轻人的饮食座右铭时，代餐越

来越受到年轻人的追捧。

来自艾媒咨询的数据显示，2017-2020 年，中国代餐市场规模呈持续增长态势，年复合增长率为 68.8%，其中，2020 年中国代餐市场规模达 472.6 亿元，预计 2021 年将达到 924.3 亿元。而根据欧睿国际的预测，到 2022 年，代餐市场规模将进一步扩大至 1200 亿元，这意味着近两年代餐市场将有数百亿规模的市场空间释放。

《中国线上代餐趋势消费报告》指出，食用方便、快速获得饱腹感和减肥是消费者购买代餐产品的主要动机。此外，代餐食品消费人群以女性为主，当前二线城市用户数量最高，90 后及 95 后代餐消费增速较快。第一财经商业数据中心联合天猫食品发布的《天猫食品行业趋势分析报告》显示，95 后已经占据代餐主要消费者地位。代餐食品受到年轻消费者的喜爱，新一线和二线城市消费占比接近五成。

<http://a.nxw.so/1oGkNQ>（资料来源：食业家）

5.9 今年两会建言，食品行业大佬有话说！

今年两会，蔡金钗、石聚彬、冷友斌、刘永好等十余位来自食品行业的人大代表、政协委员们为行业和社会发展积极建言献策，从中可以窥探出一些食品行业发展的新动向。盼盼食品蔡金钗建言：提升食品产业整体创新力和国际竞争力。蒙牛史玉东建言：加强政策调控，推动中国奶业持续稳定发展。伊利李翠枝建言：加速全链减碳，共创‘零碳’生活。均瑶王均金建言：以益生菌食品为突破口，建立机能性食品标准。好想你石聚彬建言：支持河南创建国家实验室，赋能农业加工高质量发展。李锦记李惠森建言：进一步推动中医药保健食品产业健康发展。盐津铺子张学武建言：实施食品碳标签标识，助力我国实现碳中和。新希望刘永好建言：持续关注民营企业 and 经济发展。飞鹤冷友斌建言：献策出力，保护黑土地。全国人大代表陈瑞爱建言：产地与市场相连，推动预制菜产业发展。合兴控股洪明基建言：进口冷链食品防控要求应做到有法可依、有章可循

<http://u6.gg/kqirh>（资料来源：Foodaily 每日食品）

5.10 酒业代表们的“两会声音”

生态酿酒方面，全国人大代表，古井集团党委书记、董事长梁金辉围绕“酒类的低碳生态酿造”提出了《关于支持和鼓励中国传统酒类绿色低碳生态酿造的建议》。全国人大代表，山西省食品工业协会会长李秋喜表示应支持鼓励酒类行业组织制定并发布中国酒业零碳示范产区标准。**规范资本**方面，全国人大代表，江苏综艺集团董事长胥圣达在议案中建议，进一步整合规范资本进入白酒行业。**调节税收**方面，全国政协委员，月星集团董事局主席丁佐宏提交了《关于利用税务工具给“高价酒”降温的建议》的提案。**打造 IP**方面，全国人大代表，古井集团党委书记、董事长梁金辉提出《关于弘扬中华优秀传统文化、重点支持“世界级中国酒文化 IP”打造建议》。在**黄酒板块**方面，全国人大代表，女儿红黄酒酿造运营中心主任章国强建议加强黄酒文化遗产挖掘，以“中国（绍兴）黄酒酿制技艺”的名义申报世界非物质文化遗产名录。在**葡萄酒板块**方面，全国人大代表，烟台张裕葡萄酒股份有限公司董事长周洪江指出，目前葡萄酒规模以上企业陷入大面积经营亏损，行业运营效益不断下滑，并提交了一份《加大中国葡萄酒品牌建设及酿酒葡萄种植业扶持力度促进我国葡萄酒产业发展》的建议。

<http://m6z.cn/5DUCON> (资料来源: 酒说)

6 重大事项更新: 重要公告/限售解禁/定期报告/股东会/定增进度

6.1 未来一月重要事件备忘: 财报披露/限售股解禁/股东会

图表 26 未来一月重要事件备忘录

时间	限售股解禁	年报披露	股东会及召开地点	
2022-03-14			重庆啤酒	广东省广州市天河区
2022-03-15		南侨食品	良品铺子	湖北省武汉市东西湖区
2022-03-15			得利斯	山东省诸城市昌城镇得利斯工业园
2022-03-16		金字火腿		
2022-03-16		金徽酒		
2022-03-17		桃李面包		
2022-03-18		涪陵榨菜		
2022-03-18		劲仔食品		
2022-03-18		舍得酒业		
2022-03-21			东鹏饮料	广东省深圳市
2022-03-21			均瑶健康	上海市徐汇区
2022-03-22		金禾实业		
2022-03-22		良品铺子		
2022-03-23			中炬高新	广东省中山火炬开发区
2022-03-23			华康股份	浙江省衢州市
2022-03-25		珠江啤酒	汤臣倍健	广州市天河区
2022-03-25		华宝股份	海南椰岛	海南省海口市秀英区
2022-03-25		妙可蓝多	ST 维维	江苏省徐州市
2022-03-25		海天味业		
2022-03-29		双汇发展		
2022-03-29		欢乐家		
2022-03-29		光明乳业		
2022-03-29		青岛啤酒		
2022-03-29		星湖科技		
2022-03-29		元祖股份		
2022-03-30		上海梅林		
2022-03-30		中炬高新		
2022-03-30		威龙股份		
2022-03-31		盐津铺子		
2022-03-31		庄园牧场		
2022-03-31		贵州茅台		
2022-03-31		广州酒家		
2022-03-31		天味食品		

2022-04-02		重庆啤酒	
2022-04-02		金枫酒业	
2022-04-06	金徽酒 7.8%		
2022-04-09		巴比食品	
2022-04-12		承德露露	
2022-04-12		洽洽食品	

资料来源：wind、华安证券研究所

6.2 公司定增状态备忘

图表 27 食品饮料公司定向增发最新进度

时间	预案公告日	股东会通过议案	证监会批准增发
*ST 西发	2021-06-16		
中炬高新	2021-07-26		
黑芝麻	2021-07-31	2021-09-16	
绝味食品	2021-08-03	2021-08-19	
华统股份	2021-09-14	2022-02-28	
金字火腿	2021-10-12	2022-01-21	
威龙股份	2021-10-29	2021-11-16	
恒顺醋业	2021-11-11	2021-11-27	
千禾味业	2022-02-24		

资料来源：wind、华安证券研究所

风险提示：

1. 国内疫情防控长期化的风险：国内疫情过程中反复，或外部输入风险长期化，消费行为或再受抑制；
2. 重大食品安全事件的风险：消费者对食品安全问题尤为敏感，若发生重大食品安全事故，短期内消费者对某个品牌、品类乃至整个子行业信心降至冰点且信心重塑需要很长一段时间，从而造成业绩不达预期；
3. 重大农业疫情风险：畜禽疫病的发生容易导致畜禽生产成本的上升，从而影响生产成本和市场供应。疫病的蔓延容易引起消费者心理恐慌，造成整个市场需求的迅速萎缩，致使畜禽养殖企业面临较大的销量与销售价格压力。

分析师与研究助理简介

分析师：尹沿技，华安证券研究总监，研究所所长，TMT 行业首席分析师。

联系人：陆金鑫，北京大学生物学学士，中科院化学所博士。8 年粮油央企战略运营与研发管理经验。

重要声明

分析师声明

本报告署名分析师具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格，以勤勉的执业态度、专业审慎的研究方法，使用合法合规的信息，独立、客观地出具本报告，本报告所采用的数据和信息均来自市场公开信息，本人对这些信息的准确性或完整性不做任何保证，也不保证所包含的信息和建议不会发生任何变更。报告中的信息和意见仅供参考。本人过去不曾与、现在不与、未来也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接接收任何形式的补偿，分析结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

免责声明

华安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。本报告由华安证券股份有限公司在中华人民共和国（不包括香港、澳门、台湾）提供。本报告中的信息均来源于合规渠道，华安证券研究所力求准确、可靠，但对这些信息的准确性及完整性均不做任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，本公司、本公司员工或者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任何责任。投资者务必注意，其据此做出的任何投资决策与本公司、本公司员工或者关联机构无关。华安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。

本报告仅向特定客户传送，未经华安证券研究所书面授权，本研究报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或再次分发给任何其他人，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。如欲引用或转载本文内容，务必联络华安证券研究所并获得许可，并需注明出处为华安证券研究所，且不得对本文进行有悖原意的引用和删改。如未经本公司授权，私自转载或者转发本报告，所引起的一切后果及法律责任由私自转载或转发者承担。本公司并保留追究其法律责任的权利。

投资评级说明

以本报告发布之日起 6 个月内，证券（或行业指数）相对于同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅作为基准，A 股以沪深 300 指数为基准；新三板市场以三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的）为基准；香港市场以恒生指数为基准；美国市场以纳斯达克指数或标普 500 指数为基准。定义如下：

行业评级体系

- 增持—未来 6 个月的投资收益率领先市场基准指数 5%以上；
- 中性—未来 6 个月的投资收益率与市场基准指数的变动幅度相差-5%至 5%；
- 减持—未来 6 个月的投资收益率落后市场基准指数 5%以上；

公司评级体系

- 买入—未来 6-12 个月的投资收益率领先市场基准指数 15%以上；
- 增持—未来 6-12 个月的投资收益率领先市场基准指数 5%至 15%；
- 中性—未来 6-12 个月的投资收益率与市场基准指数的变动幅度相差-5%至 5%；
- 减持—未来 6-12 个月的投资收益率落后市场基准指数 5%至 15%；
- 卖出—未来 6-12 个月的投资收益率落后市场基准指数 15%以上；
- 无评级—因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，致使无法给出明确的投资评级。