

食品饮料

本周专题：安徽草根调研反馈

近期，统计局披露2020年4月酿酒行业数据，白酒产量4月同比转正，啤酒恢复两位数高增长。随着商务活动的正常化，5-6月酒类消费量有望恢复至疫前水平。本周我们走访了多地市场，本文以安徽市场为例，对于白酒、调味品、小食品动销做以简要汇报。

1) 白酒：主流产品价格盘稳定，动销环比改善明显，部分终端开始补货

合肥主流价格带已稳居200元以上，价盘较春节前保持稳定。合肥市区白酒消费主流价格带未受疫情影响，仍保持在200元以上，宴席用酒（合肥市婚宴市场开始复苏，近期已有婚宴举行）高于日常消费可达300元以上，居民区附近小型烟酒店表示自饮主流价格带已达150元以上，多名店主表示消费升级趋势明显。店主不愿降价甩货的心态：1) 目前仍缺少交易，降价难以提升交易量；2) 库存产品未市场主流产品，是“硬通货”，不担心日后动销；3) 目前是白酒消费淡季，动销差属正常现象。终端门店恢复至6成以上，渠道信心较强。目前仍处于餐饮解封、消费者消化自身库存阶段，清明期间祭祖扫墓带动走亲访友的礼品用酒需求提高，五一动销呈现明显的边际改善。

高端：茅台成交价环比提升，五粮液站稳千元大关。茅、五陈列多于国窖。

1) 茅台：飞天茅台终端价2500-2600元，中大型烟酒店均有货，较春节前有所回落，但环比较3月份成交价有所回升。2) 五粮液：普五在疫情后一直稳居千元，较19年底基持平。3) 国窖1573：挺价见成效，终端价在900元左右，价盘小幅提升。

次高端：地产酒动销恢复占优，古井领先优势明显。1) 古16、古20：古16/20成交价分别为340元/500元，作为地产次高端产品，店主反馈古16/20在宴席市场及商务用酒市场上得到了消费者认可，在五粮液站稳千元的情况下，高建议零售价的古20满足了消费者的“面子”需求。2) 口子窖：口20、口16（仲秋）：口20成交价为320元，较19年底回落约10%，与古16基本实现同价位竞争。仲秋铺货率较低，部分门店未进货，陈列门店表示动销较差，需继续培育。3) 洋河：洋河天之蓝/梦3/梦6成交价分别为330元/470元/650元，较19年底小幅提升。4) 剑南春：剑南春成交价站稳400元，较19年底价格基本持平。

中档酒：古井、口子占主导地位，享受消费升级红利。1) 古井：古5/古8成交价120元/240元，价格体系稳定，烟酒店主反馈其中古井略胜一筹，过去数年古井高举高打的品牌投入效果逐渐兑现。2) 口子窖：口6/小池窖/口8（初夏）成交价分别为120元/120元/220元，其中小池窖较19年底价格下跌20%，初夏铺货率低的问题，需关注后续厂家的支持举措。

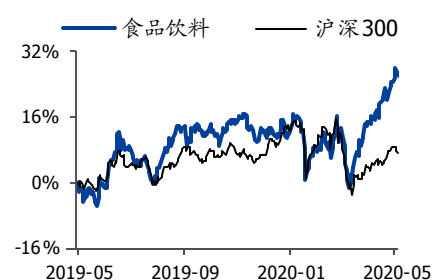
2) 非白酒：促销力度环比减弱，洽洽推出“店中店”增强可见度

酱油：动销良性，海天、厨邦商超铺货平分秋色。相比之下海天的货龄整体最短，且各品类货龄均较为均衡（货龄约2-3个月），竞品厨邦、李锦记货龄多集中于3-5月。小食品：洽洽瓜子产品较为新鲜，货龄多在4周以内。洽洽坚果产品货龄相对较长，约2-4个月。从优惠力度上来看，部分商超对洽洽焦糖瓜子及葵珍瓜子产品略所优惠，优惠幅度约12-16%。

风险提示：海外疫情持续发酵；终端消费需求恢复不及预期；行业竞争激烈；

增持（维持）

行业走势



作者

分析师 符蓉

执业证书编号：S0680519070001

邮箱：furong@gszq.com

研究助理 方一苇

邮箱：fangyiwei@gszq.com

相关研究

- 1、《食品饮料：本周专题：从农夫山泉看瓶装水行业的生意经》2020-05-10
- 2、《食品饮料：一季报总结：逆势强者恒强，彰显品牌力量》2020-05-05
- 3、《食品饮料：Q1基金持仓分析：小食品加仓明显，白酒连续两季度减仓》2020-04-25



内容目录

1、 本周专题：安徽草根调研反馈.....	4
1.1 白酒：	4
1.2 调味品：	7
1.3 小食品：	8
2、 本周食品饮料板块综述	9
3、 行业要闻	11
4、 重点公司公告	12
5、 下周重要事项	13
6、 重点数据跟踪	14
6.1 本周市场表现	14
6.2 重点数据跟踪	15
7、 风险提示	16

图表目录

图表 1: 2020 年白酒产量同比变化情况.....	4
图表 2: 2017 各省白酒消费额（亿元）	4
图表 3: 安徽城镇人均可支配收入落后江苏约 4 年（元）	5
图表 4: 安徽省内皖中的辐射带动能力较苏南更强.....	5
图表 5: 合肥市场主要产品终端成交价及变化情况（元）	6
图表 6: 各品类酱油均价对比（元/500ml）	7
图表 7: 各品类酱油生产日期距今月数对比（月）	7
图表 8: 合肥永辉超市洽洽瓜子产品终端陈列展示.....	8
图表 9: 合肥永辉超市洽洽坚果产品终端陈列展示.....	8
图表 10: 安徽合肥洽洽食品的店中店展示 1.....	9
图表 11: 广州地区洽洽食品的店中店展示 2.....	9
图表 12: 茅台沪港通持股（股）	9
图表 13: 五粮液沪港通持股（股）	9
图表 14: 泸州老窖沪港通持股（股）	10
图表 15: 洋河股份沪港通持股（股）	10
图表 16: 山西汾酒沪港通持股（股）	10
图表 17: 水井坊沪港通持股（股）	10
图表 18: 伊利股份沪港通持股（股）	10
图表 19: 伊利股份沪港通持股（股）	10
图表 20: 中炬高新沪股通持股比例（股）	11
图表 21: 绝味食品沪股通持股（股）	11
图表 22: 重点公司公告.....	12
图表 23: 股东大会召开日期.....	13
图表 24: 年初至今各行业收益率（%）	14
图表 25: 本周各行业收益率（%）	14
图表 26: 年初至今食品饮料子行业收益率（%）	14
图表 27: 一周以来食品饮料子行业收益率（%）	14

图表 28: 白酒行业市盈率走势 (PE-TTM)	15
图表 29: 白酒行业市盈率相对上证综指倍数.....	15
图表 30: 非酒行业市盈率走势 (PE-TTM)	15
图表 31: 非酒行业市盈率相对上证综指倍数.....	15
图表 32: 生鲜乳均价及同比 (元/公斤)	15
图表 33: 婴幼儿奶粉价格 (美元/吨)	15
图表 34: 全国黄玉米二等价格 (元/吨)	16
图表 35: 猪肉价格走势(元/公斤).....	16
图表 36: 大豆价格(元/吨).....	16
图表 37: 中国玻璃价格指数.....	16

1、本周专题：安徽草根调研反馈

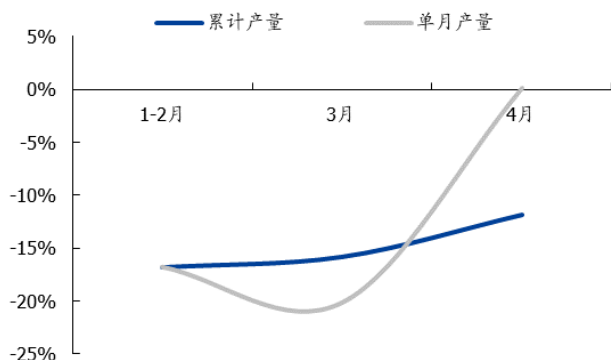
近期，统计局披露 2020 年 4 月酿酒行业数据，产销量环比明显恢复，其中白酒产量 4 月同比转正，啤酒恢复两位数高增长。随着商务活动的正常化，5-6 月酒类消费量有望恢复至疫前水平，目前经销商和终端门店对于消费回暖的信心较强，啤酒走量明显，白酒虽进入淡季，但目前价盘环比提升，后续销量增长值得期待。本周我们走访了多地市场，本文以安徽市场为例，对于白酒、调味品、小食品动销做以简要汇报。

1.1 白酒：

1.1.1 安徽白酒市场介绍

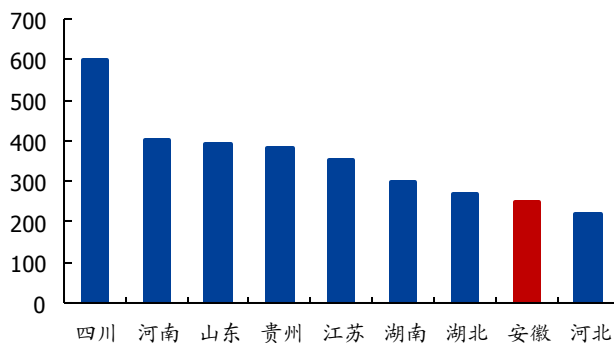
安徽省饮酒文化浓厚，是典型产销大省。安徽酒史悠久，品牌众多，安徽省内白酒企业约有 550 家，其中规模以上企业 112 家，数量上位居全国前列。民间酒风豪爽，2017 年安徽省平均每人日均饮酒 33.7 毫升，位列全国各省市日均饮酒第七。据中商产业研究院数据显示，2018 年安徽省白酒产量 44 万千升，在全国 31 个省市中排名第五，连续 8 年居全国前十。安徽白酒市场规模约 250-300 亿元，名列全国前十。

图表 1：2020 年白酒产量同比变化情况



资料来源：统计局，国盛证券研究所

图表 2：2017 各省白酒消费额 (亿元)



资料来源：酒说，酒业家，佳酿网，中国产业信息网，国盛证券研究所

1.2.1 安徽和江苏白酒市场异同点比较

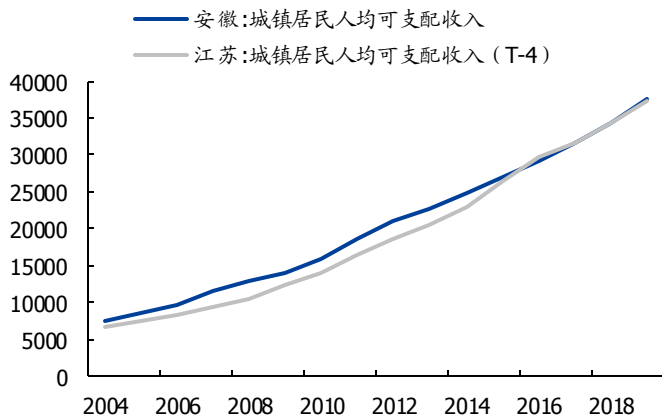
徽酒与苏酒市场具备较多相似处：1) 省内各区发展不均衡，白酒消费水平有差异。江苏省内白酒消费能力自苏南向苏北递减，安徽则为皖中消费能力最强，皖南、皖北相继次之；2) 人均可支配收入增长相似，安徽落后江苏 4 年左右。2018 年安徽全体居民人均食品烟酒消费支出为 5415 元，约为 2014 年江苏水平 (5592 元)，2019 年安徽城镇居民人均可支配收入为 37540 元，约为 2015 年江苏水平 (37133 元)；3) 白酒消费以浓香型白酒为主，高端白酒市场被外省品牌支配。

徽酒亦与苏酒有诸多不同点：1) 徽酒市场内部竞争激烈，营销手法细腻，历史上徽酒曾多次引领行业营销模式的发展方向。徽酒市场竞争之激烈，以至于“东不入皖，西不入川”的警示响彻业内，徽酒以强大且细腻的营销壁垒使得外省品牌难以立足。2) 徽酒内部分化加剧，苏酒仍需跟踪观察。尽管品牌林立，古井和口子窖在徽酒市场上逐渐实现双龙头竞争，市占率不断提升。苏酒市场上，处于调整期的洋河与发展势头正猛的今世缘仍需观察未来发展态势。3) 皖中对南北的示范带动作用或强于苏南对苏中、苏北的辐射作用。苏南是洋河、今世缘等苏北白酒的弱势地区，常年被外省品牌占据，消费

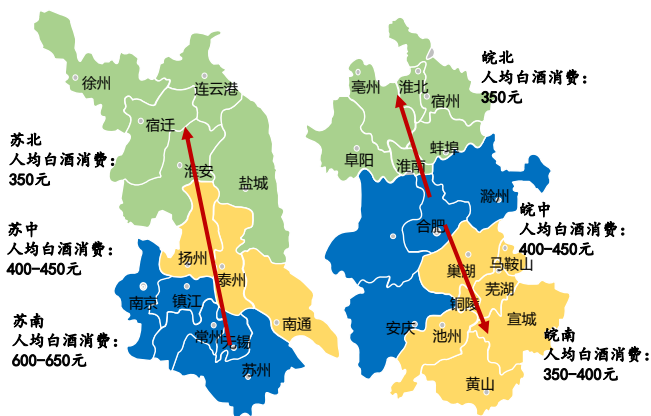
水平明显高于其他地区,安徽省内主导品牌均为地产酒,以合肥为代表的皖中在地理上、文化上相近,对南北辐射带动能力更强。

苏酒主流价格带已是次高端产品,徽酒市场上合肥地区才站稳 200 元以上,根据以上判断,我们认为徽酒未来仍有较大发展空间,将参照苏酒市场发展模式长期处于消费升级状态,古井、口子窖等地产优势品牌有望持续受益。

图表 3: 安徽城镇居民人均可支配收入落后江苏约 4 年 (元)



图表 4: 安徽省内皖中的辐射带动能力较苏南更强



资料来源: wind, 国盛证券研究所

资料来源: 人均白酒消费由白酒市场规模、当地人均可支配收入测算及人口数量测算而得, 国盛证券研究所

1.3.1 安徽白酒实地走访情况汇报

本周我们实地走访了合肥地区多家烟酒店, 就产品成交价、近期白酒终端动销情况、合肥市区各白酒品牌竞争态势与店主进行了沟通。

合肥市主流价格带已站稳 200 元关口, 消费升级趋势显著。草根调研中 20 余家烟酒店店主普遍认为合肥市区白酒消费的主流价格带已在 200 元之上, 古井和口子窖在合肥市场主流产品中具备绝对优势, 婚宴用酒价格高于日常消费可达 300 元以上 (目前合肥市婚宴市场开始复苏, 近期已有婚宴举行), 居民区周边的小烟酒店则认为主流消费价格带位于 150 元左右, 古 5、口 6 是近期居民自饮的首选产品。多名烟酒店主表示, 近两年合肥市区消费升级趋势显著, 聚饮已从百元价格带跃至 200 元以上, 居民自饮已从百元以下的古井献礼升至古 5 和古 8, 人情往来用酒的消费升级更加明显。

节后价盘稳定, 终端门店动销恢复至 6 成以上。产品价盘方面, 节后主流产品价盘较春节前基本持平, 店内白酒货源多来自于节前备货, 部分门店进行了啤酒补货。之所以没有降价甩货, 大部分店主心态如下: 1) 近期动销较差的原因是疫情防控期间居民收入减少导致需求减弱, 叠加消费场景受限, 交易量小, 降价也无法帮助门店交易的恢复; 2) 烟酒店备货多为市场主流产品, 是流通中的“硬通货”, 不担心日后动销; 3) 当前逐步进入白酒消费淡季, 动销差属正常现象。门店动销方面, 店主表示恢复至同期 6 成以上, 目前仍处于餐饮恢复后的消费者消化自身库存阶段, 清明期间祭祖扫墓顺便走访亲友带动白酒消费, 五一期间烟酒店动销的边际改善显著。

高端酒: 茅台成交价环比提升, 五粮液终端价站稳千元。从陈列来看, 门店最显眼位置多陈列茅台、普五, 国窖 1573 陈列相对较少。1) 茅台: 飞天茅台终端价 2500-2600 元, 中大型烟酒店均有货, 店主表示成交价较春节前的 2800 元有所回落, 但环比较 3 月份成交价有所回升。2) 五粮液: 终端价 1000 元左右, 较 19 年底基本持平, 环比变化较小, 店主表示普五在合肥市场上认可度仅次于茅台, 不愿降价销售。3) 国窖 1573: 挺价见

成效，终端价在 900 元左右，较 19 年底成交价增幅约 7%，由于安徽是国窖的弱势市场，店主表示很多消费者对国窖认可度较低，在品牌力上落后于五粮液。

次高端：地产酒动销恢复占优，古井领先优势明显，洋河成交价较 19 年底回升明显。1)

古 16、古 20：古 16/20 成交价分别为 340 元/500 元，较 19 年底价格基本持平，作为地产次高端产品，店主反馈古 16/20 在宴席市场及商务用酒市场上得到了消费者认可，在五粮液站稳千元的情况下，高建议零售价的古 20 满足了消费者的“面子”需求，预计未来婚宴市场恢复、商务活动复苏将显著利好地产次高端白酒。**2) 口 20、口 16 (仲秋)：**口 20 成交价为 320 元，较 19 年底回落约 10%，与古 16 基本实现同价位竞争，受到本地消费者认可。仲秋铺货率较低，部分门店未进货，陈列门店表示动销较差，需继续培育。

3) 洋河：洋河天之蓝/梦 3/梦 6 成交价分别为 330 元/470 元/650 元，较 19 年底小幅提升，市场认可度仅次于古井和口子窖，作为全国化品牌在商务活动备受青睐。**4) 剑南春：**剑南春成交价站稳 400 元，较 19 年底价格基本持平。

中档酒：古井、口子占主导地位，享受消费升级红利。1) 古井：古 5 成交价 120-130 元，古 8 成交价 220-240 元，价格体系稳定，就草根调研来看，日常饮用古 5 起步、聚饮古 8 起步的趋势现已明朗，在合肥市场上古井、口子窖明显优于其他品牌，烟酒店主反馈古井略胜一筹，这与过去数年古井高举高打的品牌投入不无关系。**2) 口子窖：**口 6/小池窖/口 8 (初夏) 成交价分别为 120 元/120 元/220 元，其中小池窖较 19 年底价格下跌 20%，初夏与仲秋在包装上实现了与古井、口子窖传统产品的区别，但存在铺货率低的问题，自 19 年 10 月上市以来产品仍处于培养期，叠加疫情对动销的影响，需关注后续厂家的支持举措。

图表 5: 合肥市场主要产品终端成交价及变化情况 (元)

品牌	产品	终端成交价	19 年底成交价	涨幅
古井贡酒	古 5	120-130	120	0%
	古 8	220-240	220	10%
	古 16	340-360	360	-3%
	古 20	500-550	550	-5%
口子窖	口 6	120	120	0%
	小池窖	120	150	-20%
	口 8 (初夏)	220	210	5%
	口 10	240-260	240	4%
	口 16 (仲秋)	-	320	-
	口 20	320-330	360	-10%
洋河	海之蓝	145	130	15%
	天之蓝	340	320	8%
	梦 3	470	450	5%
	梦 6	650-700	650	4%
剑南春	剑南春	400-420	400	5%
茅台	飞天茅台	2500	2700	-7%
五粮液	普五	1000	1000	0%
泸州老窖	国窖 1573	900	870	6%

资料来源：草根调研，国盛证券研究所

1.2 调味品:

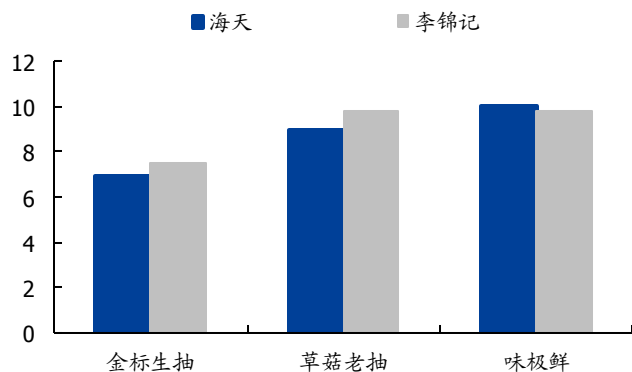
本周我们调研了安徽地区永辉、大润发等大型超市，发现人流量显著增加，超市消费日趋正常。由于疫情期间，餐饮渠道有所受阻，调味品餐饮渠道动销短暂停滞，商超成为各品牌强化动销的重要渠道。目前重要商超对调味品仍然保有堆头陈列，并对部分大规格产品采取捆绑及搭赠等优惠政策，但促销力度有所减弱。

酱油：动销良性，海天、厨邦商超铺货平分秋色

1) 价格：安徽地区各品牌产品主要价格带如下：海天和李锦记主要产品集中在7-10元/500ml区间；厨邦定位稍高，商超终端售价多落于9-11元/410ml区间；千禾主打高端零添加系列，价格超15元/500ml。从促销力度上来看，部分超市对极个别产品采取直接降价手段，降幅约15%-30%不等，促销多集中于大规格产品的捆绑及搭赠方式，但整体促销力度即范围均较为可控。

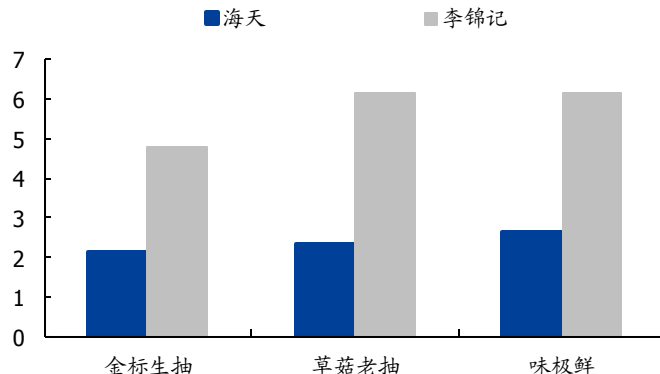
2) 动销：从产品新鲜度角度来看，我们选取货龄（即产品生产日期距今月数）作为衡量终端动销情况的指标，相比之下海天的货龄整体最短，且各品类货龄均较为均衡，（各品类货龄约2-3个月）。与此同时，竞品厨邦、李锦记货龄多集中于3-5月。

图表 6: 各品类酱油均价对比 (元/500ml)



资料来源：草根调研，国盛证券研究所（注：各产品统一换算为500ml进行比较）

图表 7: 各品类酱油生产日期距今月数对比 (月)



资料来源：草根调研，国盛证券研究所（注：各产品统一换算为500ml进行比较）

醋：价格稳定、动销良性，恒顺占据大半江山

从铺货力度来看，恒顺作为醋品类龙头，铺货占据货架近2/3面积。从动销情况来看，恒顺货龄在2个半月以内，动销情况较为良好。除恒顺以外，海天老陈醋货龄约4个月，货龄相较恒顺略长。

酱：海天豆酱一枝独秀

海天目前将酱类作为三大核心品类之一，黄豆酱也成为重要大单品。在安徽地区，我们所调研的各大超市中，海天黄豆酱铺货面积较广，各超市价格较为统一。其中海天黄豆酱9.9元/340g、拌饭酱21.8元/300g，货龄3至5个月不等。

榨菜：吉香居和涪陵榨菜平分春色，铺货较广。

从铺货面积上看，涪陵榨菜（乌江）和吉香居（罐装）类铺货最广（约占榨菜总量的80%），产品较为齐全，口味种类繁多。从价格上来看，涪陵榨菜产品价格约处2-2.5元/80g区间。从动销情况上看，80g主力榨菜丝产品动销较优，货龄约一个月，而300g乌江鲜榨菜片的生产日期为2019/9/2，至今已有8个月时间。另外，分品类来看，普通榨菜的动销水平优于萝卜丝、海带丝等其他品类，其中涪陵鲜香萝卜货龄约五个月。

火锅底料及复合调味料：海底捞整体铺货最为显眼，其余品牌各超市铺货力度略有不同从铺货面积上来看，海底捞火锅底料产品铺货较广（约占 1/2），并且品种较多，其余品牌（好人家、德庄、磁器口、桥头等）分占市场。**从价格上来看**，好人家和大红袍平均售价相对海底捞略便宜。**从动销角度来看**，海底捞各口味火锅底料货龄在 1 到 2 个月不等（保质期 12 个月），好人家由于铺货较少，不同品种动销情况差异较大，其中大红袍生产日期距今约 2-3 个月（保质期 18 个月）。由于复合调味料行业竞争仍较为分散，其余品牌，如德庄、桥头、磁器口等在各超市错落铺货，铺货力度也各有不同，个别超市有火锅底料产品推销人员，对磁器口产品进行主力推荐。

1.3 小食品：

安徽地区：洽洽产品铺货力度最大，店中店进一步增强产品可见度

本周我们对安徽合肥市及铜陵市大型商超进行走访调研，在休闲食品板块，洽洽食品作为安徽地区本土企业，正以瓜子行业龙头身份大力进军坚果行业，在各商超中铺货整体最为显眼。

从货龄来看，洽洽瓜子产品较为新鲜，货龄在多在 4 周以内，部分超市少部分瓜子产品货龄约 6 周，但均处于良性区间。洽洽坚果产品货龄相对较长，约 2-4 个月。**从优惠力度上来看**，部分商超对洽洽焦糖瓜子及葵珍瓜子产品略所优惠，如洽洽焦糖瓜子（108g）售价 5.8（原价 6.9）、洽洽葵珍瓜子（98g）售价 7.5（原价 8.5），优惠幅度约 12-16%。

图表 8：合肥永辉超市洽洽瓜子产品终端陈列展示



资料来源：草根调研，国盛证券研究所

图表 9：合肥永辉超市洽洽坚果产品终端陈列展示



资料来源：草根调研，国盛证券研究所

洽洽店中店模式推出，产品可见度大幅提升。目前洽洽食品正推出店中店的新营销模式，该模式主要分为两种：**1）店中店模式 1：**打造类似德芙巧克力小镇（见下图店中店展示 1），面积计约 10-20 平方米，以期实现终端渠道壁垒进一步加强。**2）店中店模式 2：**类似于可口可乐、农夫山泉冰柜（见下图店中店展示 2），面积约 2-4 平方米，该类型店中店将销售、推广、品牌宣传三合一，大幅增加产品终端铺货率及可见度。目前洽洽食品在合肥地区与卖场合作，共计已推出十余家第一种类型的店中店。

本周我们走访了合肥地区位于世纪金源购物中心的永辉超市，洽洽店中店在商超中处扶梯出口位置，从扶梯进入超市地下一层时，洽洽的店中店直映入眼帘，同时统一的黄底色及红腰带包装打造强烈视觉锤，增强产品曝光度的同时有效吸引消费者眼球。根据调研，洽洽在该超市店中店配有一名导购人员，主要承担产品介绍、销售及导购工作。洽洽店中店陈列多以盒装小黄袋为主，货龄约 4-5 个月，袋装每日坚果产品货龄相对较近，生

产日期多集中于 2020 年 4 月。除增加店中店陈列以外，超市内部洽洽瓜子及坚果产品仍正常陈列，同时店中店产品与超市正常陈列产品在货龄及价格方面均较为统一。

图表 10: 安徽合肥洽洽食品的店中店展示 1



资料来源: 草根调研, 国盛证券研究所

图表 11: 广州地区洽洽食品的店中店展示 2



资料来源: 草根调研, 国盛证券研究所

2、本周食品饮料板块综述

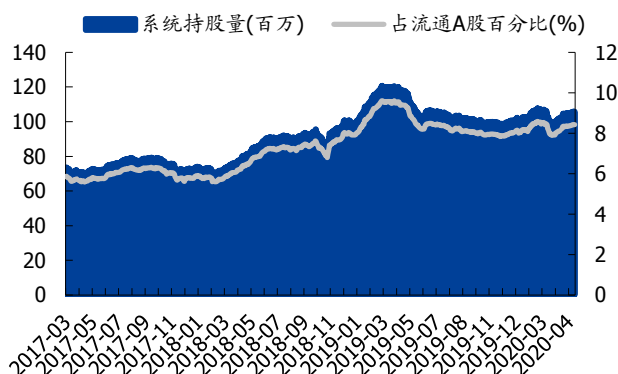
本周板块综述:

本周 (2020/5/11-2020/5/15) 上证指数下跌 0.93%，沪深 300 下跌 1.28%，食品饮料板块上涨 0.99%，在申万 28 个子行业中排名第 3 位。子板块中其他酒类涨幅最大，为 8.93%。(肉制品 8.93%>啤酒 4.7%>食品综合 3.32%>软饮料 2.06%>调味发酵品 2%>饮料制造 1.14%>食品饮料 0.99%>白酒 0.95%>食品加工 0.65%>黄酒 0.03%>肉制品 -1.57%>乳品 -1.69%>葡萄酒 -2%)。

个股涨幅前五位分别是: 安记食品 (51.36%)、古井贡 B (29.94%)、皇氏集团 (23.8%)、日辰股份 (17.08%)、天味食品 (16.96%)；跌幅前五位分别是: 龙大肉食 (-8.11%)、麦趣尔 (-8.07%)、加加食品 (-6.65%)、得利斯 (-5.75%)、维维股份 (-5.21%)。

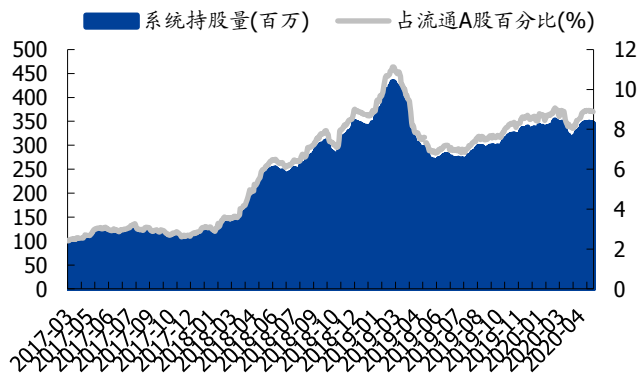
外资持股数据更新:

图表 12: 茅台沪港通持股 (股)



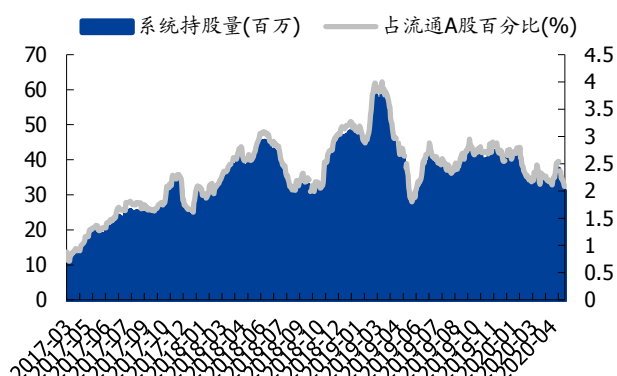
资料来源: wind, 国盛证券研究所

图表 13: 五粮液沪港通持股 (股)



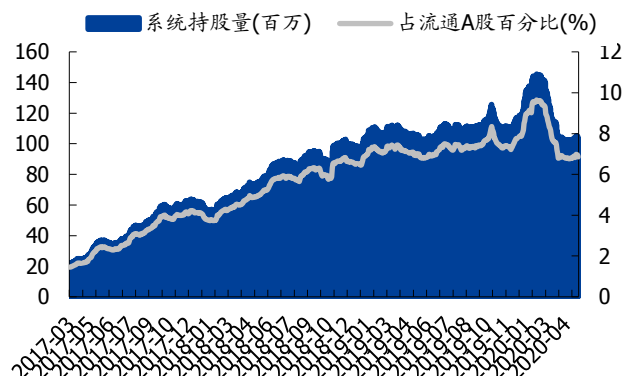
资料来源: wind, 国盛证券研究所

图表 14: 泸州老窖沪港通持股 (股)



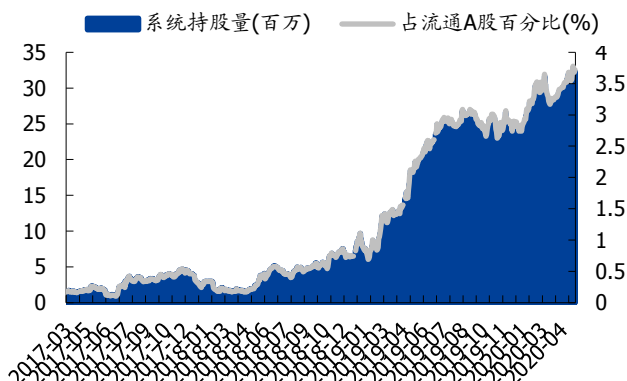
资料来源: wind, 国盛证券研究所

图表 15: 洋河股份沪港通持股 (股)



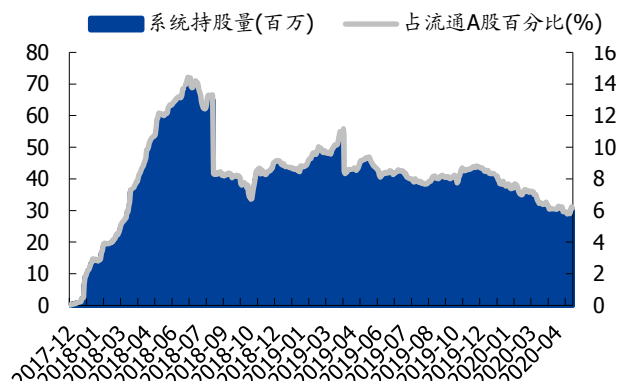
资料来源: wind, 国盛证券研究所

图表 16: 山西汾酒沪港通持股 (股)



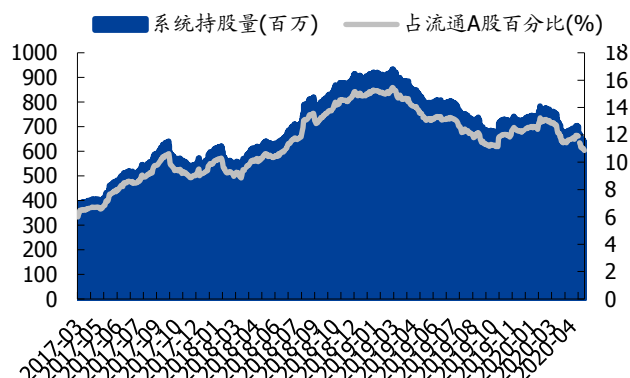
资料来源: wind, 国盛证券研究所

图表 17: 水井坊沪港通持股 (股)



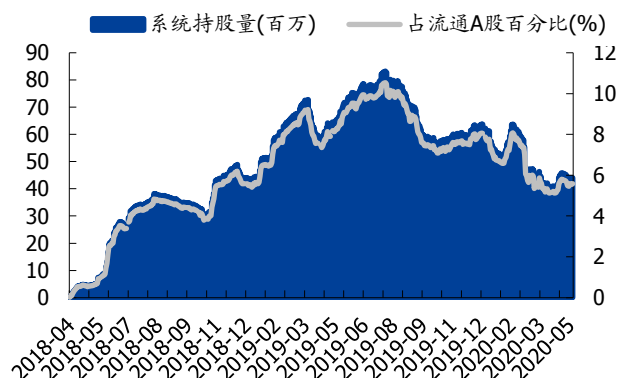
资料来源: wind, 国盛证券研究所

图表 18: 伊利股份沪港通持股 (股)



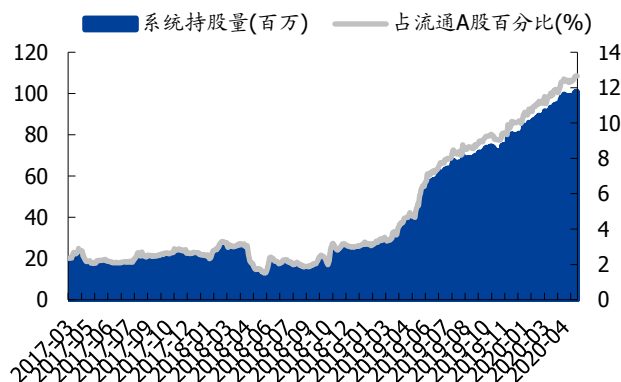
资料来源: wind, 国盛证券研究所

图表 19: 伊利股份沪港通持股 (股)



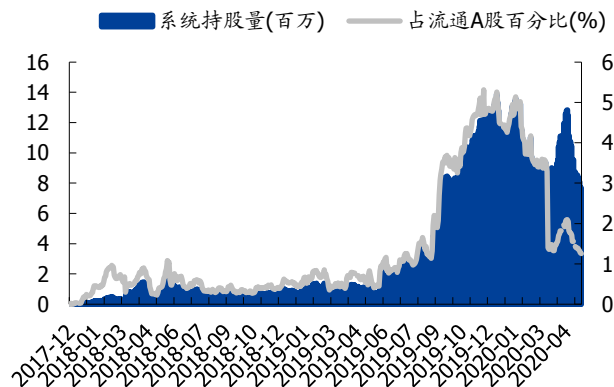
资料来源: wind, 国盛证券研究所

图表 20: 中炬高新沪股通持股比例 (股)



资料来源: wind, 国盛证券研究所

图表 21: 绝味食品沪股通持股 (股)



资料来源: wind, 国盛证券研究所

3、行业要闻

- 1、16.3 亿元! 天味食品强势突围, 欲扩产能 19 万吨!
<http://dwz.date/aBpE>
- 2、鲁花、安琪、恒顺、中盐... 2020 调味粮油品牌价值出炉, 谁家品牌最值钱?
<http://dwz.date/a9b9>
- 3、洽洽第一支风味每日坚果上线, 可口可乐蒙牛联手布局低温奶市场...
<http://dwz.date/a9b4>
- 益海嘉里重磅发声! 加大中国投资, 将超过过去 30 年总和!
<http://dwz.date/aCuV>
- 4、益海嘉里重磅发声! 加大中国投资, 将超过过去 30 年总和!
<http://dwz.date/aCuV>
- 5、后疫情时代白酒行业 6 大影响及 9 大趋势
<http://dwz.date/aBp8>
- 6、海天研发费用 161 万/天、伊利 136 万/天.....50 家 A 股上市食企为研发一掷千金!
<http://dwz.date/a8cX>
- 7、调味品企业迎利好! 国务院: 全面开放商场、超市、宾馆、餐馆!
<http://dwz.date/a8dj>

4、重点公司公告

图表 22: 重点公司公告

公司	公告日期	公告类型	主要内容
来伊份	2020/5/11	非公开发行股票预案	公司拟非公开发行股票数量不超过 1.02 亿股, 不超过发行前总股本的 30%。募集资金总额不超过 5 亿元, 用于全渠道营销网络建设项目和研发中心升级建设项目。
天味食品	2020/5/12	高管变动	公司聘请沈松林先生为公司副总裁, 杨丹霞女士为财务总监。
天味食品	2020/5/12	激励计划	公司拟授予 420 万份股票期权, 约占总股本的 0.70%, 首次授予的行权价格为 39.80 元/份; 拟授予 310 万股限制性股票, 约占公司总股本的 0.52%, 首次授予价格为 19.90 元/股。激励对象共计 176 人。
金徽酒	2020/5/13	权益分派实施	公司向全体股东每股派发现金红利 0.242 元 (含税), 以资本公积金向全体股东每股转增 0.3 股, 共计派发现金红利 9442.84 万元 (含税), 转增 1.17 亿股。
克明面业	2020/5/13	权益分派实施	公司向全体股东每 10 股派 2.5 元 (含税)
张裕 A	2020/5/14	高管变动	王竹泉先生因在公司连续担任独立董事将满六年而辞去第八届董事会独立董事、审计委员会委员和薪酬委员会委员职务。
盐津铺子	2020/5/14	激励计划	公司预留限制性股票授予登记完成, 本次授予的预留限制性股票数量为 110 万股, 占授予前公司股本总额 12.4 百万股的 0.89%。
ST 皇台	2020/5/14	恢复上市申请	深交所于 2020 年 5 月 14 日正式受理公司股票恢复上市申请, 公司股票能否恢复上市尚存在不确定性, 公司股票仍存在可能终止上市的风险。
安井食品	2020/5/15	对外投资	公司以 6 亿元人民币投资建设华南生产基地项目, 以提升公司产品在华南市场的占有率, 节省物流费用。
煌上煌	2020/5/15	减持披露	董事、高管范旭明及高管曾细华拟以集中竞价或大宗交易方式各减持公司股票 15 万股, 合计占总股本不超过 0.06%。
爱普股份	2020/5/15	减持披露	股东上海馨宇投资管理有限公司拟通过集中竞价交易方式减持不超过 320 万股公司股票, 不超过公司总股本的 1%。
得利斯	2020/5/15	高管变动	公司副总经理、董事会秘书李光强先生因个人原因辞去公司副总经理、董事会秘书职务。

资料来源: wind, 国盛证券研究所

5、下周重要事项

图表 23: 股东大会召开日期

名称	会议日期	会议类型
香飘飘	2020-05-18	股东大会
光明乳业	2020-05-18	股东大会
西麦食品	2020-05-18	股东大会
莲花健康	2020-05-18	股东大会
通葡股份	2020-05-19	股东大会
山西汾酒	2020-05-19	股东大会
顺鑫农业	2020-05-19	股东大会
三全食品	2020-05-19	股东大会
青青稞酒	2020-05-19	股东大会
龙大肉食	2020-05-19	股东大会
华统股份	2020-05-19	股东大会
ST 中葡	2020-05-19	股东大会
有友食品	2020-05-19	股东大会
口子窖	2020-05-19	股东大会
日辰股份	2020-05-19	股东大会
加隆股份	2020-05-19	股东大会
伊利股份	2020-05-20	股东大会
ST 椰岛	2020-05-20	股东大会
三只松鼠	2020-05-20	股东大会
燕塘乳业	2020-05-20	股东大会
海欣食品	2020-05-20	股东大会
加加食品	2020-05-20	股东大会
良品铺子	2020-05-20	股东大会
上海梅林	2020-05-20	股东大会
ST 麦趣	2020-05-21	股东大会
天润乳业	2020-05-21	股东大会
广州酒家	2020-05-21	股东大会
洋河股份	2020-05-22	股东大会
维维股份	2020-05-22	股东大会
ST 威龙	2020-05-22	股东大会
洽洽食品	2020-05-22	股东大会
西王食品	2020-05-22	股东大会
燕京啤酒	2020-05-22	股东大会

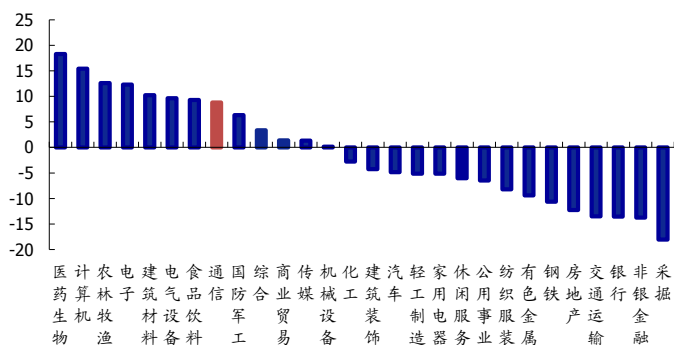
资料来源: wind, 国盛证券研究所

6、重点数据跟踪

6.1 本周市场表现

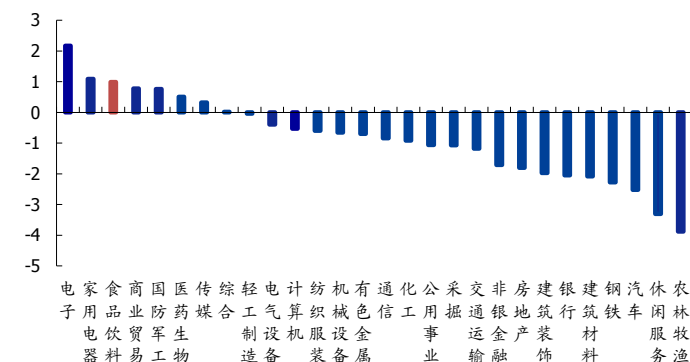
大盘及各行业走势（2020/5/11-2020/5/15）

图表 24：年初至今各行业收益率（%）



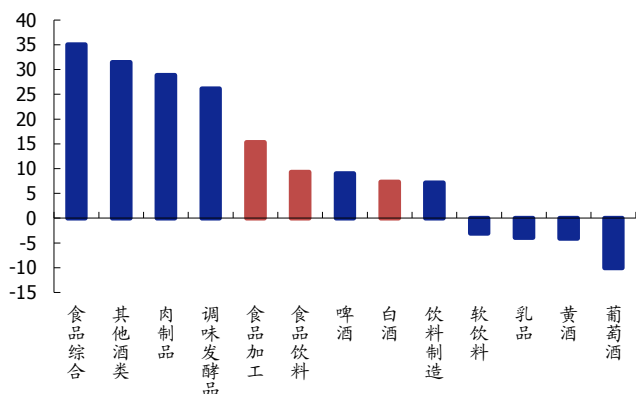
资料来源：wind，国盛证券研究所

图表 25：本周各行业收益率（%）



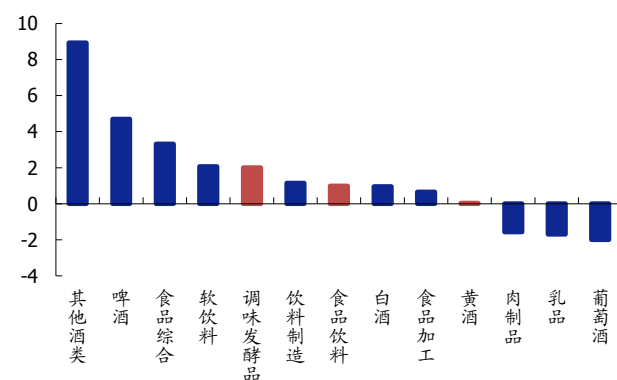
资料来源：wind，国盛证券研究所

图表 26：年初至今食品饮料子行业收益率（%）



资料来源：wind，国盛证券研究所

图表 27：一周以来食品饮料子行业收益率（%）

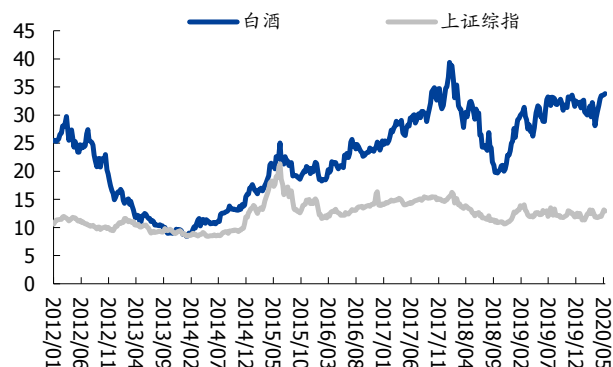


资料来源：wind，国盛证券研究所

板块估值情况

白酒板块估值 33.84 倍，相对于上证综指相对估值 2.62 倍（上周为 2.56 倍），食品加工行业板块估值为 37.04 倍，相对于上证综指相对估值 2.87 倍（上周为 2.84 倍）。2012 年至今白酒行业平均估值 22.47 倍（相对上证综指 1.8 倍），食品加工行业平均估值 31.03 倍（相对上证综指 2.53 倍）。

图表 28: 白酒行业市盈率走势 (PE-TTM)



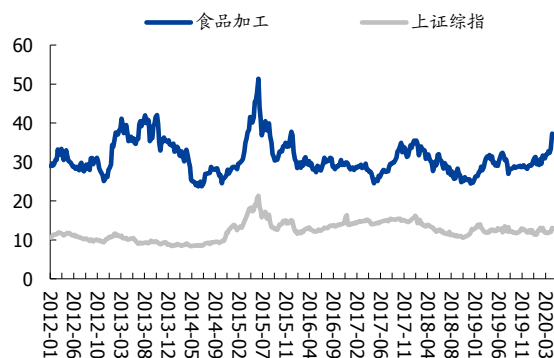
资料来源: wind, 国盛证券研究所

图表 29: 白酒行业市盈率相对上证综指倍数



资料来源: wind, 国盛证券研究所

图表 30: 非酒行业市盈率走势 (PE-TTM)



资料来源: wind, 国盛证券研究所

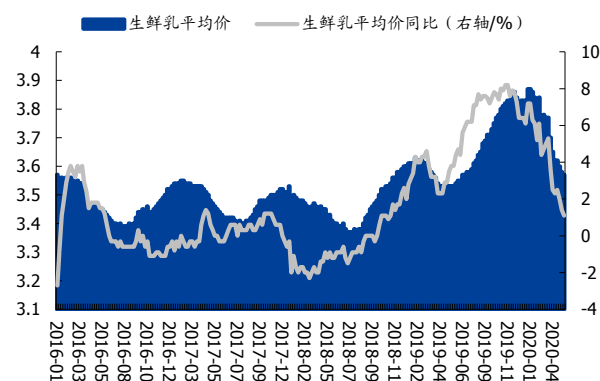
图表 31: 非酒行业市盈率相对上证综指倍数



资料来源: wind, 国盛证券研究所

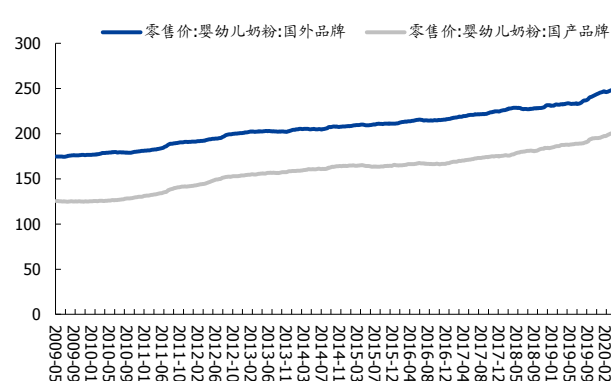
6.2 重点数据跟踪

图表 32: 生鲜乳均价及同比 (元/公斤)



资料来源: wind, 国盛证券研究所

图表 33: 婴幼儿奶粉价格 (美元/吨)



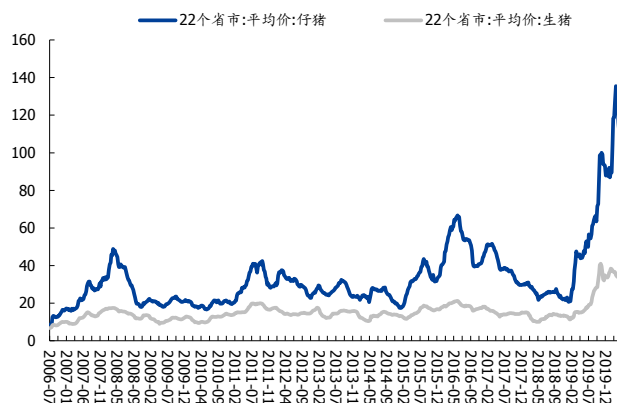
资料来源: wind, 国盛证券研究所

图表 34: 全国黄玉米二等价格(元/吨)



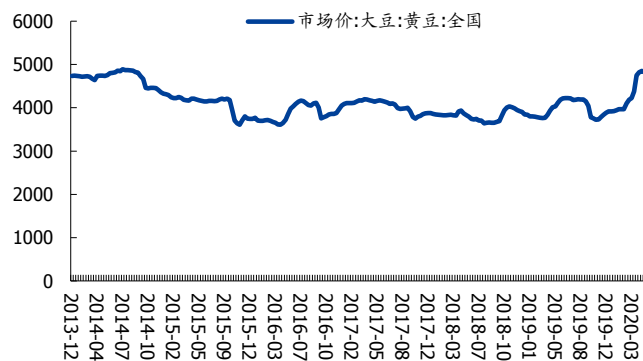
资料来源: wind, 国盛证券研究所

图表 35: 猪肉价格走势(元/公斤)



资料来源: wind, 国盛证券研究所

图表 36: 大豆价格(元/吨)



资料来源: wind, 国盛证券研究所

图表 37: 中国玻璃价格指数



资料来源: wind, 国盛证券研究所

7、风险提示

海外疫情持续发酵; 终端消费需求恢复不及预期; 行业竞争激烈; 原材料价格波动。

免责声明

国盛证券有限责任公司（以下简称“本公司”）具有中国证监会许可的证券投资咨询业务资格。本报告仅供本公司的客户使用。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，本公司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。

本报告的信息均来源于本公司认为可信的公开资料，但本公司及其研究人员对该等信息的准确性及完整性不作任何保证。本报告中的资料、意见及预测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，可能会随时调整。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。本公司不保证本报告所含信息及资料保持在最新状态，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。

本公司力求报告内容客观、公正，但本报告所载的资料、工具、意见、信息及推测只提供给客户作参考之用，不构成任何投资、法律、会计或税务的最终操作建议，本公司不就报告中的内容对最终操作建议做出任何担保。本报告中所指的投资及服务可能不适合个别客户，不构成客户私人咨询建议。投资者应当充分考虑自身特定状况，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。

投资者应注意，在法律许可的情况下，本公司及其本公司的关联机构可能会持有本报告所涉及的公司所发行的证券并进行交易，也可能为这些公司正在提供或争取提供投资银行、财务顾问和金融产品等各种金融服务。

本报告版权归“国盛证券有限责任公司”所有。未经事先本公司书面授权，任何机构或个人不得对本报告进行任何形式的发布、复制。任何机构或个人如引用、刊发本报告，需注明出处为“国盛证券研究所”，且不得对本报告进行有悖原意的删节或修改。

分析师声明

本报告署名分析师在此声明：我们具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，本报告所表述的任何观点均精准地反映了我们对标的证券和发行人的个人看法，结论不受任何第三方的授意或影响。我们所得报酬的任何部分无论是在过去、现在及将来均不会与本报告中的具体投资建议或观点有直接或间接联系。

投资评级说明

投资建议的评级标准		评级	说明
评级标准为报告发布日后的 6 个月内公司股价（或行业指数）相对同期基准指数的相对市场表现。其中 A 股市场以沪深 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；香港市场以摩根士丹利中国指数为基准，美股市场以标普 500 指数或纳斯达克综合指数为基准。	股票评级	买入	相对同期基准指数涨幅在 15%以上
		增持	相对同期基准指数涨幅在 5%~15%之间
		持有	相对同期基准指数涨幅在 -5%~+5%之间
		减持	相对同期基准指数跌幅在 5%以上
	行业评级	增持	相对同期基准指数涨幅在 10%以上
		中性	相对同期基准指数涨幅在 -10%~+10%之间
		减持	相对同期基准指数跌幅在 10%以上

国盛证券研究所

北京

地址：北京市西城区平安里西大街 26 号楼 3 层

邮编：100032

传真：010-57671718

邮箱：gsresearch@gszq.com

南昌

地址：南昌市红谷滩新区凤凰中大道 1115 号北京银行大厦

邮编：330038

传真：0791-86281485

邮箱：gsresearch@gszq.com

上海

地址：上海市浦明路 868 号保利 One56 1 号楼 10 层

邮编：200120

电话：021-38934111

邮箱：gsresearch@gszq.com

深圳

地址：深圳市福田区福华三路 100 号鼎和大厦 24 楼

邮编：518033

邮箱：gsresearch@gszq.com