



食品饮料行业：经销商年会密集召开 关注提价+开门红



普五计划外价格提升会打破行业千元价位“玻璃板”压制普五价格的行业指标意义将逐步强化，所谓“玻璃板”是指五粮液品牌在价格上的压制力，因市场批发价格持续徘徊在千元以下而压缩的企业活力或将逐步释放。我们认为，高端品牌价格提升在行业层面将带动千元及以下价格带结构性扩容，拉长行业结构性繁荣周期；而对于公司来说，品牌竞争战略上，五粮液“向上看”将为经典装等产品的未来发展夯实基础，国窖 1573 产品紧跟普五步伐调整核心终端供货价格，引导市场提价预期，短期稳定基本盘也促进了渠道回款，中长期利于巩固品牌地位。

普五千元+的成交价格已成常态，量价均衡策略下，批价春节后有望继续向上普五（第八代）2022 年执行“配额制”，签约价格计划内保持 889 元/瓶，计划外提升 90 元/瓶，从 999 至 1089 元/瓶，计划内与计划外配额比例 6:4，综合成本 969 元/瓶，同增 5.1%（按照 21 年计划内 889 元/瓶，计划外 999 元/瓶，计划内与计划外配额比例 7:3 测算，成本均价 922 元/瓶）。

渠道综合进货成本抬升至 969 元/瓶后，渠道利润短期收窄，同时也促进了批价的恢复，当前普五（第八代）市场成交价约 1050-1080 元/瓶，一批价 970-980 元/瓶，我们认为，公司量价均衡策略得当，考虑优质产能稀缺的限制性因素及渠道端进货价格的提升，为维持渠道基础利润率 5%-8%水平，2022 年春节后普五批发价格或将突破 1000 元。

山西汾酒等品牌 2022 年度经销商大会密集召开，传递“十四五”“高

质量发展”积极信号近期白酒龙头企业贵州习酒、酒鬼酒、五粮液、山西汾酒等陆续召开 2022 年度全国经销商大会，规划 2022 年重点营销工作，其中均提出高质量发展要求，包括聚焦核心单品、加强消费者培育、维护厂商关系等。以汾酒为例，大会总结了 5 年来改革成果，也提出了“白酒三分天下有其一”

的发展目标：“汾酒全国亿元市场从 2017 年的 8 个增长到 2020 年的 28 个，经销商数量从 2017 年不足 1000 家，到目前 2944 家，终端控制数量从 2017 年不足万家，增长到了 100 万家。汾酒省外市场增幅大幅赶超省内，其中长江以南市场平均增幅达到了 60%。青花汾酒 5 年累计增幅超过了四番，省外自营产品前 10 位产品销售占比提高到了 86.61%。”未来也将进一步聚焦华东、华南及大基地市场，围绕“青花汾酒销量指标、青花 20 终端指标和青花汾酒意见领袖群体指标”等三大指标，传递出“十四五”期间高质量发展积极信号。因 2022 年春节较往年提前，白酒市场备货已进入旺季，虽受部分区域疫情散点爆发影响，渠道展望总体乐观，备货积极性较高，提价预期也促进了渠道回款，春节“开门红”有望实现。

投资建议

行业结构性扩容趋势不变，普五价格拉升利于千元及次高端价格带成长（如汾酒·青花 30 复兴版、酒鬼·内参，品味·舍得、洋河 M6+等均受益），短期提价也加速了企业旺季回款，“开门红”

可期，持续推荐配置高端白酒贵州茅台、五粮液、泸州老窖，次高端

龙头山西汾酒、舍得酒业、洋河股份及区域次高端古井贡酒等也将持续受益。

风险提示

1) 国企改革及营销机制改革显著低于预期风险；2) 需求端支撑不足风险；3) 疫情散点爆发超预期影响线下消费场景复苏节奏。

关键词: 国企改革 疫情 白酒

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_35309

