



# 食品饮料行业周报：持续跟踪白酒动态 关注食品恢复进度



## 一周新闻速递

行业新闻：1) 全国白酒价格调查资料显示，7月上旬，全国白酒环比价格总指数为 99.99，下跌 0.01%。2) 全国酿酒规上企业前 5 月销售 3991 亿，利润 827 亿。3) 福建：新增 3000 吨酱酒项目，年销售额可达 15 亿元以上。

公司新闻：1) 酒鬼酒：继续停止接受 52 度 500ML 内参酒（大师）订单。2) 五粮液：拟投资 6362 万元启动智慧门店二期建设。3) 贵州茅台：将所持贵州茅台酒厂（集团）习酒有限责任公司 82% 股权无偿划转贵州省国有资产监督管理委员会持有，由省国资委履行出资人职责。

## 本周重点信息反馈

五粮液：1) 二季度情况：21 个战区有 11 个战区正增长，其中上海 1-6 月动销同比下降较多；普五上半年完成动销 55%，整体库存 1 个月左右。2) 战区决策和响应速度加快：公司将相机决策权、商家考核权、活动费用报销权等下放给战区，提升战区决策和响应速度。3) 战区考核：数字化体系将经销商、专卖店、公关、战区及营销人员的 KPI 全部纳入到系统，实现精细化管理。4) 全年两位数增速目标不变，批价上行是目标。5) 渠道管控更严格，数字化服务公司；渠道体系由过去单一传统经销商向传统经销商+KA+团购+专卖店+新零售渠道，专卖店从目前 1500 家增至未来 2500 家。6) 经典五粮液：五粮液里和八代五粮液双轮驱动不变，今年重点工作是消费者培育和品牌建设。

泸州老窖：1) 技改项目更多用于中档酒，为十五五规划做准备。2) 二季度动销逐步恢复，整体回款超 50%，库存在 1.5-2 个月左右。3) 中档酒特曲老字号成交价已至 300 元以上，批价 280 元，后期有望批价至 300 元以上；一季度中档酒量增 30%+，预计今年全年中档酒有将不错表现。4) 特曲 60 省外走团购渠道，华北地区表现良好。5) 今年重点推广黑盖产品，目前处于市场导入期，对收入贡献不明显；头曲希望定位 100-300 元价格带，重点服务乡镇市场。

重庆啤酒：1) 76 个大城市计划：4、5 月受影响较大。大本营（西部）受影响相对小。2) 乐堡：在成熟市场的体量靠前，年轻消费者情怀定位。3) 价格分布金字塔如 1664、乌苏、乐堡、大理、重庆。乌苏作为高档酒，价格带是 12-15 元。4) 渠道策略：进店策略根据当地的情况判断，社区团购价格与线下渠道价格差异大，在可控范围。5) 鲜啤：

基地市场常年在做，西夏、大理都有鲜啤厂，覆盖范围不广阔。桶啤大师能保持 30 天新鲜，面向全国有序推广到餐饮业，能够赋能公司做鲜啤。6) 产能：盐城产能已经形成，正在提升效能；佛山目前在建，大概两年后会形成产能。

盐津铺子：公司 2022Q2 归母净利润 0.62-0.69 亿元，扣非 0.59-0.66 亿元，同比实现扭亏为盈。此前我们在一季报点评中明确指出“进入二季度疫情缓解下消费复苏，公司二季度环比改善”，目前我们仍维持该预判。

二季度利润扭亏为盈系以下几个原因：1) 聚焦五大核心品类，产品全规格

发展（全力发展定量装、小商品以及量贩装产品）及全渠道覆盖（重点发展电商、CVS、零食专卖店、校园店等，与当下热门零食量贩品牌零食很忙、戴永红等深度合作）；2) 原材料上涨影响生产成本；3) 2022H1 研发费用 0.3 亿元；4) 2022H1 股权费用 0.31 亿元。2022 年公司聚焦两点：1) 聚焦深海零食、辣卤、短保烘焙、薯类、果干五大品类，打造四大品牌，即“盐津铺子”辣卤零食品类主品牌、“31°鲜”中高端深海零食品类子品牌、“憨豆爸爸”品牌中短保休闲烘焙和“薯惑”薯片子品牌。2) 咸味事业部新增售点计划翻番，全面推进售点标准化陈列；烘焙事业部投放 1 万个新专柜，开拓 3.5 万家售点；定量装事业部将发力 16 个核心省市，铺市启动会+多点陈列，把产品覆盖到 10 万家终端上。

天味食品：预计 2022Q2 实现营收 5.85 亿元，同比+18.22%；实现归母净利润 0.66 亿元，同比+1554.71%；实现扣非归母净利润 0.48 亿元，同比+416.20%。2022H1 净利率/扣非净利率为 13.68%/12.05%，同比+6.24/5.99pcts。

2022Q2 净利率 / 扣非净利率为 11.24%/8.28%，同比+12.15/11.38pcts。上半年业绩预增主要系：1) 行业竞争格局改善，渠道库存趋于良性，终端动销有所提升；2) 各项管理举措成效初显，经营管理效率逐步提升；3) 市场费用投放更为精准合理。激励考核持续优化，股权激励提振员工积极性，团队更加稳定。提前布局冬调，下半年火锅底料和冬调有望接力小龙虾调料，对下半年业绩形成支撑。公司更加注重经销

商管理，推出各种扶商、优商政策，提高经销商质量。公司作为复合调味品行业头部企业，产品、渠道齐发力，叠加费用投放有望更加精准，在低基数下 2022 年有望实现快速增长。

三全食品：公司 2022Q2 归母净利润 1.42-1.84 亿元，同增 39%-80%；扣非 0.92-1.34 亿元，同 12%-63%。二季度业绩实现增长系以下几个原因：1) 加大新品类、新产品开发与推广，销售情况稳定良好。2) 调整生产布局，实施精细化管理，成本端效率持续优化，成效显著。3) 子公司收到补助约 7100 万元。当前公司产品分存量产品、次新品和新品三个层级，三者均打造爆品。产品创新方面，早餐场景推出薄皮包子、杭州小笼包等过亿大单品，生鲜饺子和微波炒饭等预制菜产品反馈良好，今年下半年有望放量。渠道改革方面，商超直营比例下降至 20%左右，红标和绿标产品均分开运营，分属不同领导管理。积极参与新渠道和新业态，积极投放相应产品。

千禾味业：2022Q2 预计实现归母净利润 0.54-0.67 亿元，同比+108%至+159%；实现扣非归母净利润 0.52-0.65 亿元，同比+119%至+175%。

**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\\_44268](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_44268)

