

需求加速恢复

——食品饮料行业淘数据 5 月数据点评

行业动态

◆**白酒**：单月整体销售额同比上升 157.2%。2020 年 5 月白酒的淘系平台线上销售额同比上升 157.2%至 5.27 亿元，其中销售量同比提升 100.4%至 252.84 万件，销售均价同比提升 28.3%至 208.5 元/件。整体来看，2020 年 5 月白酒呈现出量价齐升的态势。市占率角度来看，高端白酒品牌茅台市占率领先。

◆**乳制品**：量价齐升推动销售额同比增长 117.34%。2020 年 5 月，乳制品销售额同比提升 117.34%至 12.83 亿元，其中销售量同比提升 111.74%至 2299.49 万件，销售均价同比提升 2.64%至 55.80 元/件。整体来看，2020 年 5 月乳制品呈量价齐升态势。

◆**调味品**：调味料量价齐升带动销售额增长，日常调味品呈量升价降态势。2020 年 5 月，调味料淘系平台线上销售额同比上升 68.6%至 3.89 亿元，其中销售量同比提升 60.2%至 1867.56 万件，销售均价同比提升 5.2%至 20.80 元/件。日常调味品 2020 年 5 月销售额同比提升 20.01%至 1.61 亿元，其中销售量同比提升 22.44%至 673.59 万件，销售均价同比下降 1.99%至 23.90 元/件。

◆**啤酒**：本月百威啤酒市占率处于行业首位。本月淘系平台的啤酒销售额同比提升 87.6%至 2.37 亿元，其中销量同比提升 87.2%至 272.70 万件，销售均价同比提升 0.2%至 86.8 元/件。整体看来，2020 年 5 月啤酒呈量价齐升态势。

◆**保健品**：单月整体销售额同比降低 12.75%。本月保健食品线上销售额为 2.95 亿元，同比降低 12.75%。2020 年 5 月合并口径下，汤臣倍健线上销售额同比提升 42.32%至 2.18 亿元，其中销售量同比提升 57.89%至 165.58 万件，销售均价同比下降 9.86%至 131.45 元/件。

◆**休闲食品**：销售额同比提升 32.6%。2020 年 5 月，淘系平台的零食/坚果/特产销售额同比提升 32.6%至 56.1 亿元，其中销售量同比上升 36.7%至 2.23 亿件，销售均价同比下降 3.0%至 24.2 元/件。整体来看，2020 年 5 月休闲食品呈量升价跌态势。

◆**投资策略**：白酒方面，二季度为白酒行业重要的基本面压力测试窗口，静待端午小旺季行情的表现，茅台的短期基本面确定性溢价已经充分显现，但茅台与其他白酒的估值差逐步拉大，伴随着消费场景的逐步复苏，长期逻辑确立、短期超跌的其他高端白酒及地产白酒龙头或有阶段性的估值修复，建议关注高端白酒及地产白酒龙头，如贵州茅台/五粮液/泸州老窖/古井贡酒/今世缘。大众消费品方面，疫情对于需求的影响相对有限，以米面粮油等为代表的必选消费品受影响程度相对较小。自下而上建议关注具备核心竞争优势的乳制品龙头伊利以及细分行业龙头洽洽和绝味。重视调味品的配置价值，建议重点关注：中炬高新、涪陵榨菜、恒顺醋业、海天味业。

◆**风险提示**：经济放缓、物价下行、成本大幅上涨、食品安全问题等。

买入（维持）

分析师

张喆（执业证书编号：S0930519050003）
021-52523805
zhangzhe@ebcn.com

叶倩瑜（执业证书编号：S0930517100003）
021-52523657
yeqianyu@ebcn.com

陈彦彤（执业证书编号：S0930518070002）
021-52523689
chenyt@ebcn.com

行业与上证指数对比图



资料来源：Wind

相关研报

疫情之下、线上需求刚性显现——食品饮料行业淘数据 2 月数据点评

..... 2020-03-11

整体销售额合理回落，均价同比增长显著——食品饮料行业淘数据 12 月数据点评

..... 2020-01-13

目 录

1、 食品饮料重点子行业跟踪	5
1.1、 白酒：单月整体销售额同比上升 157.2%	5
1.2、 乳制品：量价齐升推动销售额同比增长 117.34%	7
1.3、 调味品：调味料量价齐升带动销售额增长，日常调味品呈量升价降态势	12
1.4、 啤酒：5 月百威啤酒市占率处于行业首位	15
1.5、 保健品：单月整体销售额同比降低 12.75%	16
1.6、 休闲食品：销售额同比提升 32.6%	17
2、 投资建议	20
3、 风险提示	20

图表目录

图 1：淘系平台白酒销售额及销售量	5
图 2：淘系平台白酒销售均价	5
图 3：2017 年 10 月至 2020 年 5 月淘系平台白酒市场份额	5
图 4：白酒重点品牌官方旗舰店销售额同比增长情况	7
图 5：白酒重点品牌官方旗舰店销售均价同比增长情况	7
图 6：天猫超市口径茅台销售额及环比增长情况	7
图 7：天猫超市口径茅台销售均价及环比增长情况	7
图 8：淘系平台乳制品销售额及销售量	8
图 9：淘系平台乳制品销售均价	8
图 10：2018 年 7 月至 2020 年 5 月淘系平台乳制品市场份额	8
图 11：乳制品重点品牌官方旗舰店销售额同比增长情况	9
图 12：乳制品重点品牌旗舰店销售均价同比增长情况	9
图 13：奶酪销售量及销售情况	10
图 14：奶酪销售均价情况	10
图 15：2018 年 7 月至 2020 年 5 月淘系平台奶酪市场份额	10
图 16：纯牛奶销售量及销售情况	11
图 17：纯牛奶销售均价情况	11
图 18：酸奶销售量及销售情况	11
图 19：酸奶销售均价情况	11
图 20：低温乳制品销售量及销售情况	12
图 21：低温乳制品销售均价情况	12
图 22：调味品重点品牌销售额同比增长情况	13
图 23：调味品重点品牌销售均价同比增长情况	13
图 24：调味料销售量及销售情况	13
图 25：调味料销售均价情况	13
图 26：2018 年 7 月至 2020 年 5 月淘系平台调味料市场份额	14
图 27：日常调味品销售量及销售情况	14
图 28：日常调味品销售均价情况	14
图 29：2018 年 7 月至 2020 年 5 月淘系平台调味料市场份额	15
图 30：淘系平台啤酒销售额及销售量	15
图 31：淘系平台啤酒销售均价	15
图 32：2018 年 12 月至 2020 年 5 月淘系平台啤酒市场份额	16
图 33：保健品重点品牌销售额同比增长情况	17
图 34：保健品重点品牌销售均价同比增长情况	17
图 35：2019 年 1 月至 2020 年 5 月汤臣倍健合并口径市场份额	17
图 36：淘系平台零食/坚果/特产销售额及销售量	18

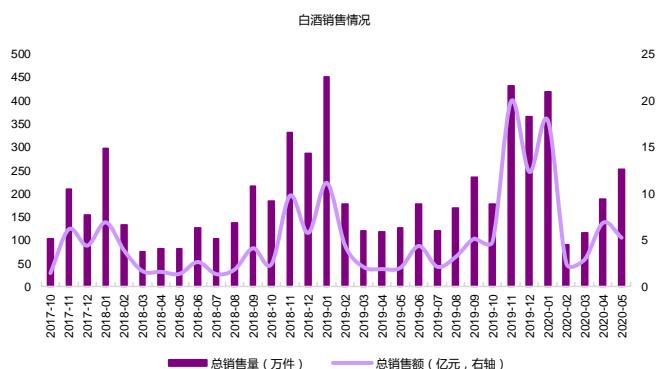
图 37：淘系平台零食/坚果/特产销售均价	18
图 38：2018 年 7 月至 2020 年 5 月淘系平台零食/坚果/特产市场份额.....	18
图 39：休闲食品重点品牌销售额同比增长情况	19
图 40：休闲食品重点品牌销售均价同比增长情况	19
表 1：主要白酒品牌官方旗舰店销售情况.....	6
表 2：主要乳品品牌官方旗舰店销售情况.....	8
表 3：主要调味品品牌官方旗舰店销售情况	12
表 4：主要保健品品牌官方旗舰店销售情况	16
表 5：主要休闲食品品牌官方旗舰店销售情况	19

1、食品饮料重点子行业跟踪

1.1、白酒：单月整体销售额同比上升 157.2%

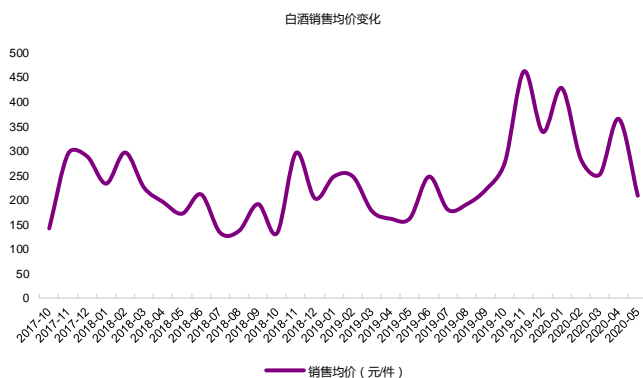
2020 年 5 月白酒的淘系平台线上销售额同比上升 157.2%至 5.27 亿元，其中销售量同比提升 100.4%至 252.84 万件，销售均价同比提升 28.3%至 208.5 元/件。整体来看，2020 年 5 月白酒呈现出量价齐升的态势。

图 1：淘系平台白酒销售额及销售量



资料来源：淘数据，光大证券研究所

图 2：淘系平台白酒销售均价

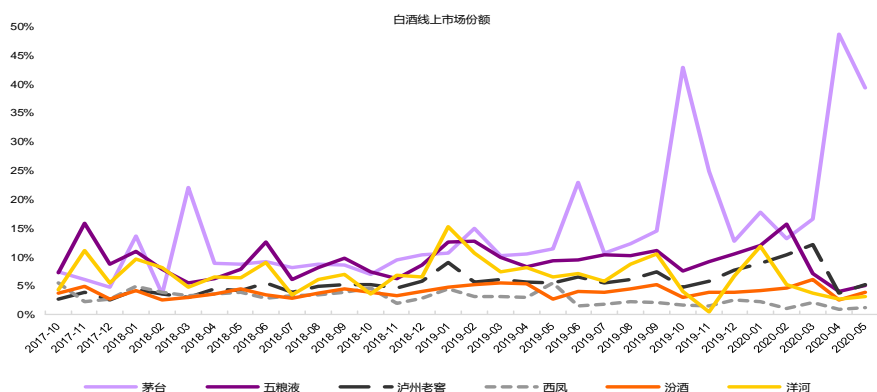


资料来源：淘数据，光大证券研究所

高端白酒品牌茅台的市占率领先：5 月五粮液线上销售额达 2637.45 万元，占白酒线上销售额比重为 5.00%；泸州老窖线上销售额达 2717.53 万元，占白酒线上销售额比重为 5.16%；茅台线上销售额达 20716.01 万元，占白酒线上销售额比重为 39.3%。白酒 CR3 份额为 49.46%，环比-6.72pcts。此外，5 月洋河/山西汾酒/西凤的销售额分别为 1582.47/1966.12/603.38 万元，分别占白酒线上销售额比重 3.00%/3.73%/1.14%。

2020 年 1-5 月，茅台线上销售额达 9.41 亿元，占白酒线上销售额比重为 26.53%；五粮液线上销售额达 3.26 亿元，占白酒线上销售额比重为 9.18%；泸州老窖线上销售额达 2.72 亿元，占白酒线上销售额比重为 7.67%。

图 3：2017 年 10 月至 2020 年 5 月淘系平台白酒市场份额



资料来源：淘数据，光大证券研究所

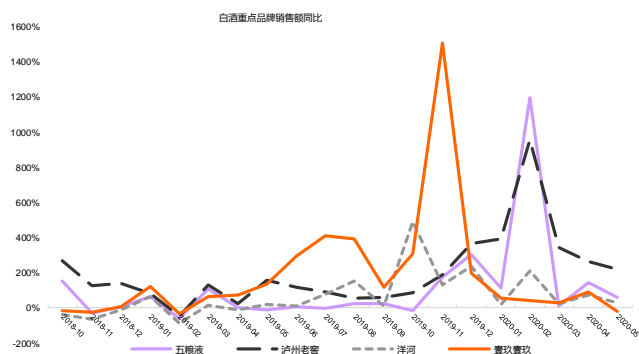
2020 年 5 月，五粮液官方旗舰店销售额同比下降 15.8%，泸州老窖/洋河官方旗舰店销售额同比分别提升 50.6%/29.9%。

表 1：主要白酒品牌官方旗舰店销售情况

	茅台		五粮液		泸州老窖		洋河		壹玖壹玖	
	销售额 (万元)	均价 (元/件)	销售额 (万元)	均价 (元/件)	销售额 (万元)	均价 (元/件)	销售额 (万元)	均价 (元/件)	销售额 (万元)	均价 (元/件)
2017-10	49	230.4	139	1,423.2	172	538.4	298	380.3	473	483.9
2017-11	3,396	1,056.0	3,336	2,228.8	1,198	566.8	4,868	374.6	4,626	557.6
2017-12	466	656.2	978	2,049.5	537	440.8	1,406	450.8	1,121	443.6
2018-01	969	469.9	1,539	1,552.8	1,235	441.0	5,198	468.4	1,633	432.3
2018-02	430	1,700.7	536	1,717.1	378	441.9	2,672	498.5	861	318.2
2018-03	295	1,015.1	195	1,428.1	280	677.5	423	473.4	341	262.0
2018-04	312	576.2	269	1,009.7	321	436.2	622	491.3	363	284.4
2018-05	279	557.6	398	1,005.3	212	372.1	515	464.9	398	321.0
2018-06	725	678.5	865	1,298.6	807	386.7	1,132	450.0	992	487.5
2018-07	105	961.5	361	1,192.5	337	287.5	282	478.0	251	276.5
2018-08	659	739.1	514	1,563.7	572	209.9	507	491.1	356	315.0
2018-09	1,428	953.6	1,006	1,434.8	1,076	385.1	2,417	535.1	2,195	504.7
2018-10	219	773.2	349	1,429.7	631	268.5	181	608.9	392	407.3
2018-11	1,318	540.9	2,402	2,389.2	2,678	370.7	1,725	355.0	3,478	556.7
2018-12	503	742.4	1,015	1,485.5	1,275	341.6	1,253	601.0	1,173	675.6
2019-01	2,736	577.2	2,503	1,172.3	2,252	437.5	8,462	595.2	3,591	639.4
2019-02	471	645.3	215	1,247.9	204	426.5	315	538.8	562	418.3
2019-03	76	522.3	403	1,228.5	649	338.5	477	571.4	563	362.4
2019-04	17	281.8	268	1,089.4	395	355.1	558	583.0	632	425.6
2019-05	84	362.1	358	1,830.6	542	385.5	602	563.6	934	528.4
2019-06	2,980	1,058.4	900	1,378.4	1,736	389.0	1,252	600.6	3,899	847.8
2019-07	366	493.7	342	1,557.7	635	453.7	503	562.4	1,277	505.1
2019-08	229	380.3	626	890.3	893	506.7	1,269	585.0	1,754	492.3
2019-09	135	540.4	1,248	1,326.8	1,707	425.7	2,690	631.8	4,730	775.1
2019-10			290	1,372.5	1,178	439.5	1,065	798.4	1,595	645.6
2019-11			6,581	2,683.4	7,658	489.3	3,963	718.2	55,879	2,456.1
2019-12			4,112	1,913.2	5,907	472.6	4,199	660.0	3,483	814.3
2020-01			5,276	1,771.4	11,091	598.1	10,088	673.6	5,615	679.2
2020-02			2,779	2,431.8	2,152	581.6	971	625.4	781	373.8
2020-03			449	1,058.6	2,865	565.9	587	586.7	726	471.2
2020-04			649	1,501.7	1,433	557.7	951	727.3	1,190	666.0
2020-05			572	1,541.3	1,735	580.5	770	732.1	754	507.9
当月同比			60.0%	-15.8%	220.1%	50.6%	27.8%	29.9%	-19.3%	-3.9%

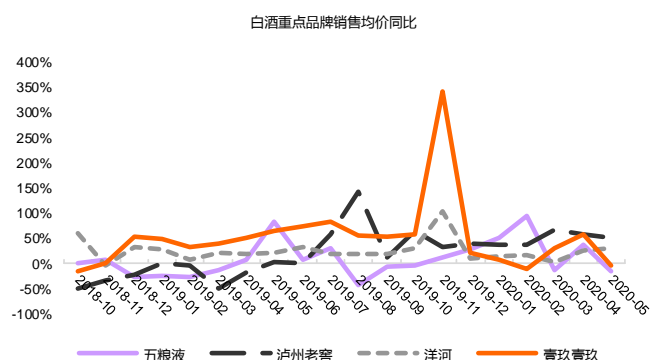
资料来源：淘数据，光大证券研究所 注：2019 年 10 月茅台转为天猫超市出售，销售额不计入茅台天猫旗舰店

图 4：白酒重点品牌官方旗舰店销售额同比增长情况



资料来源：淘数据，光大证券研究所

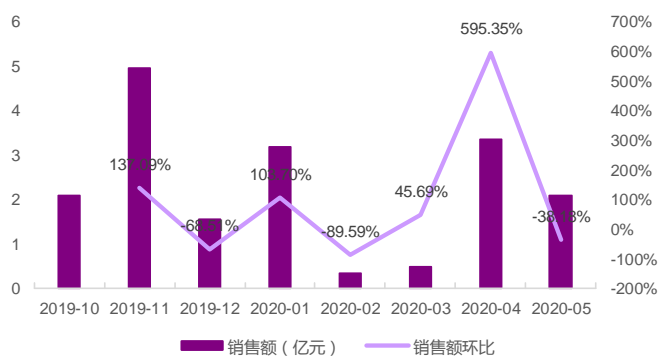
图 5：白酒重点品牌官方旗舰店销售均价同比增长情况



资料来源：淘数据，光大证券研究所

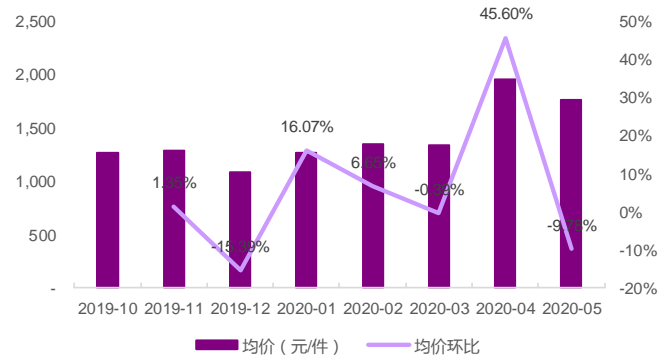
天猫超市统计口径下，2020 年 5 月茅台销售额 2.07 亿元，较 4 月环比 -38.18%，其中销售均价 1764.39 元/瓶，较 4 月环比 -9.78%。

图 6：天猫超市口径茅台销售额及环比增长情况



资料来源：淘数据，光大证券研究所

图 7：天猫超市口径茅台销售均价及环比增长情况



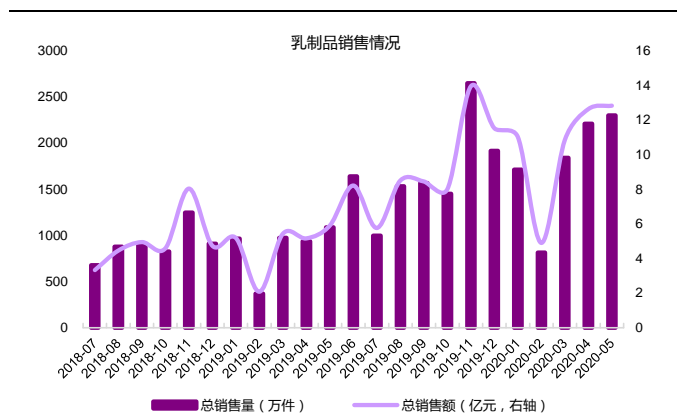
资料来源：淘数据，光大证券研究所

1.2、乳制品：量价齐升推动销售额同比增长 117.34%

2020 年 5 月，乳制品销售额同比提升 117.34%至 12.83 亿元，其中销售量同比提升 111.74%至 2299.49 万件，销售均价同比提升 2.64%至 55.80 元/件。整体来看，2020 年 5 月乳制品呈现出量价齐升的态势。

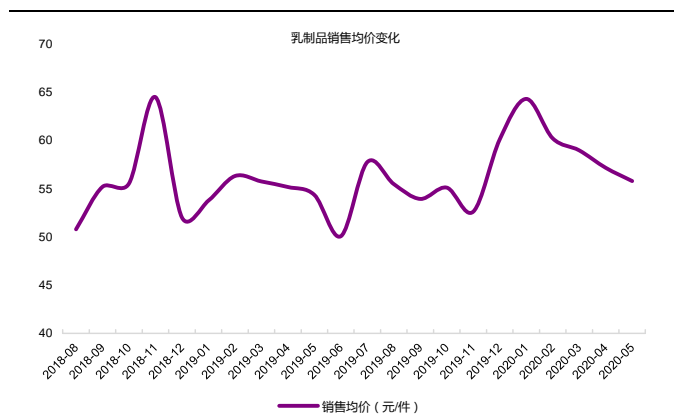
2020 年 1-5 月，乳制品淘系平台线上总销售额为 52.24 亿元，销量达 8876.17 万件，销售均价为 59.30 元/件。

图 8：淘系平台乳制品销售额及销售量



资料来源：淘数据，光大证券研究所

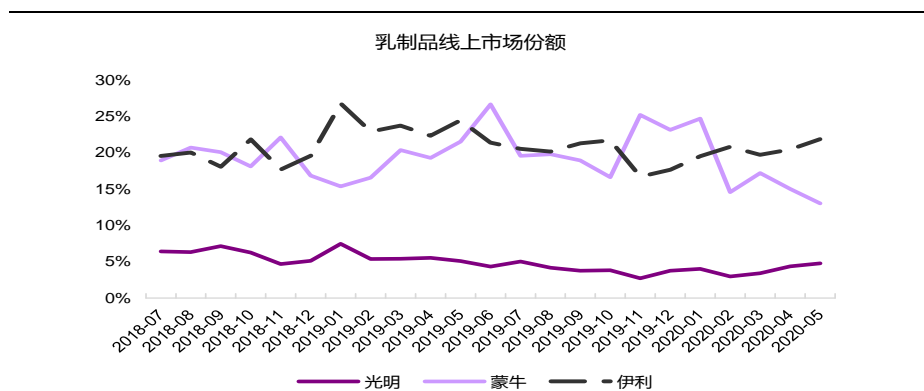
图 9：淘系平台乳制品销售均价



资料来源：淘数据，光大证券研究所

5 月乳制品线上销售 CR2（伊利和蒙牛）份额为 34.86%，较上月下降 0.58 个百分点。其中，伊利 5 月线上市场份额为 21.85%，较上月上升 1.43pcts；蒙牛 5 月线上市场份额为 13.01%，较上月下降 2.01pcts。此外，光明 5 月线上市场份额提升至 4.75%，较上月上升 0.41pcts。2019 年以来，乳制品线上品牌集中度（CR2）基本保持在 40% 左右。

图 10：2018 年 7 月至 2020 年 5 月淘系平台乳制品市场份额



资料来源：淘数据，光大证券研究所

从官方旗舰店数据来看，5 月伊利/蒙牛销售额同比增长 19.67%/24.25%，德亚销售额同比下降 6.81%。

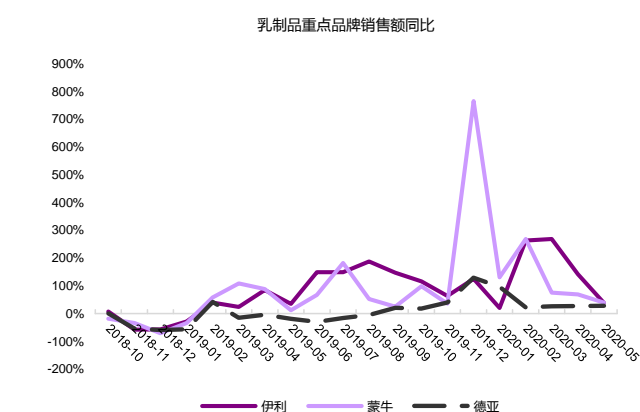
表 2：主要乳品品牌官方旗舰店销售情况

	伊利		蒙牛		德亚	
	销售额（万元）	均价（元/件）	销售额（万元）	均价（元/件）	销售额（万元）	均价（元/件）
2017-10	424	74.0	738	58.3	366	89.4
2017-11	5,271	81.5	8,588	67.1	2,131	82.8
2017-12	1,265	75.6	1,288	59.7	647	96.4
2018-01	2,383	60.0	1,773	53.5	839	73.8
2018-02	323	58.6	232	54.7	141	81.2
2018-03	773	62.8	617	49.6	557	81.0
2018-04	482	66.1	575	57.1	436	85.9
2018-05	992	56.9	1,059	53.7	469	82.2
2018-06	1,131	56.8	2,266	54.0	899	82.2

2018-07	439	61.1	504	57.4	438	86.7
2018-08	421	64.4	787	52.0	497	82.7
2018-09	504	71.8	1,363	55.9	693	83.5
2018-10	455	72.3	601	61.1	367	91.6
2018-11	2,222	80.8	5,654	64.9	985	95.4
2018-12	541	71.0	377	57.0	263	82.4
2019-01	1,702	73.4	1,173	62.2	366	81.6
2019-02	451	69.3	366	56.5	200	80.4
2019-03	961	78.1	1,290	59.4	475	83.0
2019-04	890	77.4	1,082	57.5	418	84.3
2019-05	1,340	66.5	1,191	54.6	383	86.8
2019-06	2,822	72.6	3,791	50.8	633	81.1
2019-07	1,094	66.9	1,424	59.7	370	78.4
2019-08	1,214	70.7	1,204	56.7	475	85.7
2019-09	1,248	80.2	1,706	54.7	834	73.9
2019-10	983	75.2	1,195	52.8	433	77.9
2019-11	3,630	83.3	7,713	63.0	1,378	87.0
2019-12	1,221	72.2	3,265	60.1	603	75.4
2020-01	2,053	85.8	2,702	57.0	719	79.0
2020-02	1,638	75.6	1,351	61.5	246	82.1
2020-03	3,544	70.9	2,261	61.3	600	82.0
2020-04	2,156	86.1	1,834	58.2	533	79.9
2020-05	1,861	79.6	1,658	67.8	489	80.9
当月同比	38.92%	19.67%	39.22%	24.25%	27.73%	-6.81%

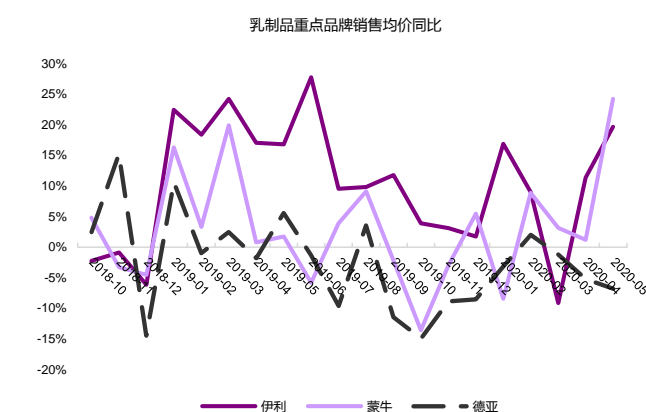
资料来源：淘数据，光大证券研究所

图 11：乳制品重点品牌官方旗舰店销售额同比增长情况



资料来源：淘数据，光大证券研究所

图 12：乳制品重点品牌旗舰店销售均价同比增长情况



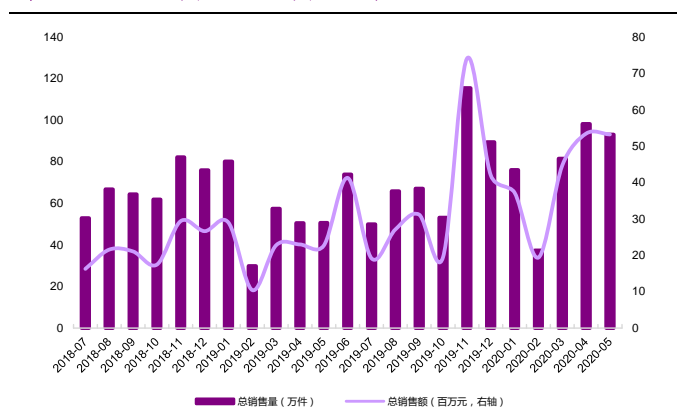
资料来源：淘数据，光大证券研究所

1.2.1、奶酪

从细分品类来看，2020年5月奶酪销量和销售均价的提升共同带动销售额的增长，其中奶酪销售量和销售均价分别同比增长83.71%和27.76%，推动销售额同比增长134.71%至5321万元。从长周期来看，奶酪的销售均价呈提升趋势，从2018年10月的28.18元/件上升至2020年5月的57.18元/件。

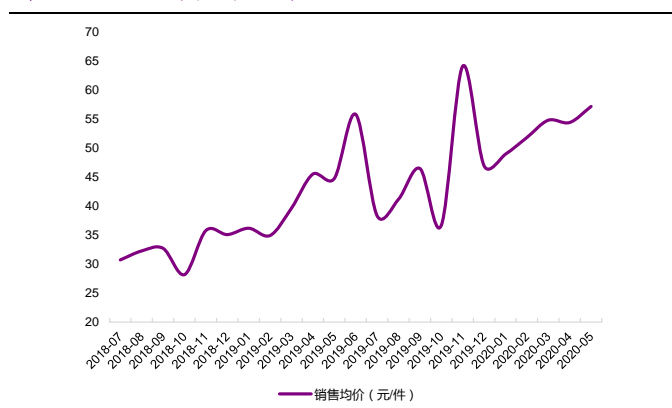
2020年1-5月，奶酪在淘系平台线上总销售额达20795万元，总销量达386.26万件，销售均价为53.43元/件。

图 13：奶酪销售量及销售额情况



资料来源：淘数据，光大证券研究所

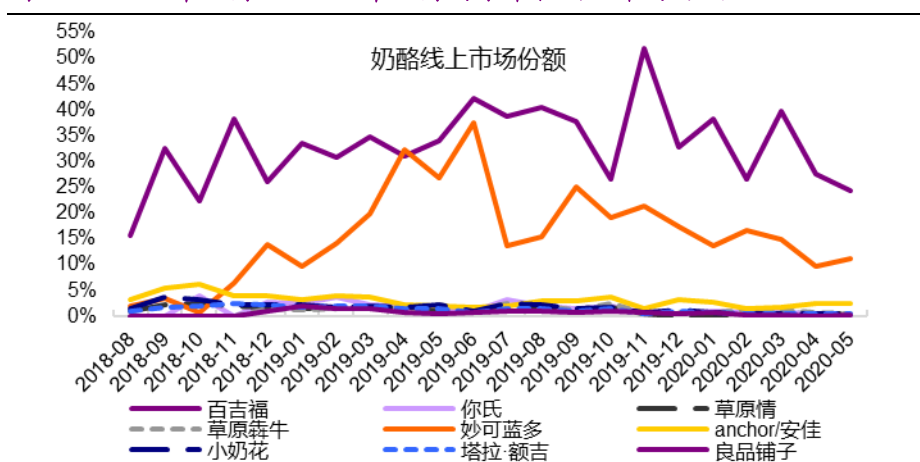
图 14：奶酪销售均价情况



资料来源：淘数据，光大证券研究所

奶酪品牌的市占率方面，奶酪品牌集中度进一步提高，百吉福和妙可蓝多的市占率远高于其他品牌。2020年5月百吉福市占率为24.21%，环比下降3.30%，妙可蓝多的市占率为11.18%，环比上升1.56%。百吉福及妙可蓝多市占率合计为35.39%，而其余品牌的市占率均在5%以下。除百吉福及妙可蓝多外，5月安佳是销售额较大的品牌，在奶酪市场的市占率为2.51%。

图 15：2018年7月至2020年5月淘系平台奶酪市场份额



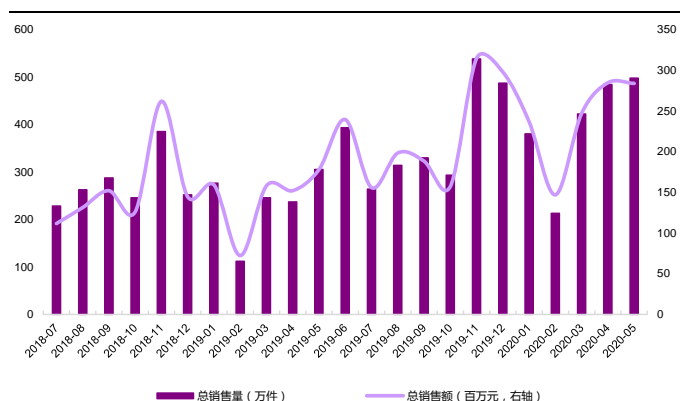
资料来源：淘数据，光大证券研究所

1.2.2、纯牛奶

2020年5月，纯牛奶销售额同比增长85.2%至6.67亿元，其中销量同比增长63.8%至979.50万件，销售均价同比增长13.1%至68.12元/件。

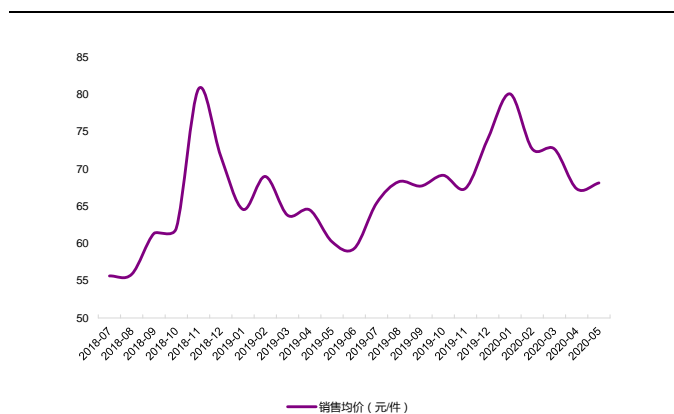
2020年1-5月，纯牛奶总销售额为26.13亿元，销量为3654.41万件，销售均价为72.17元/件。

图 16：纯牛奶销售量及销售额情况



资料来源：淘数据，光大证券研究所

图 17：纯牛奶销售均价情况



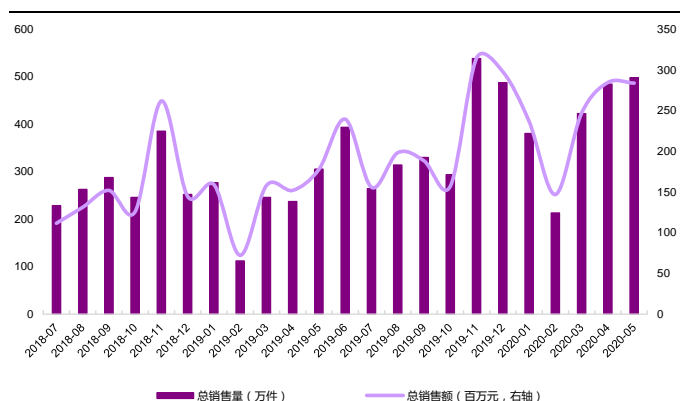
资料来源：淘数据，光大证券研究所

1.2.3、酸奶

2020 年 5 月，酸奶销售额同比上升 59.4% 至 2.84 亿元，其中销量同比上升 63.0% 至 497.90 万件；销售均价同比减少 2.2% 至 57.01 元/件。

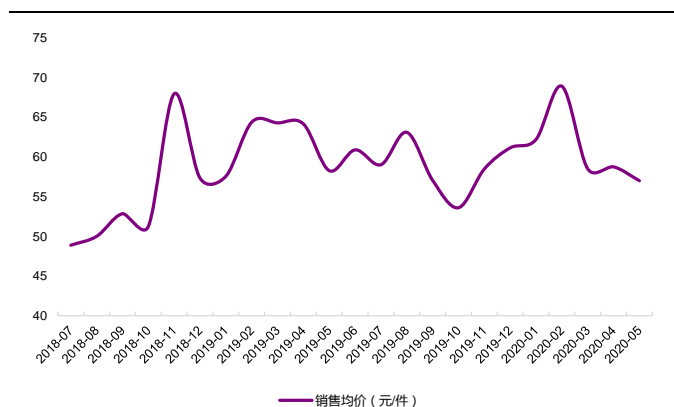
2020 年 1-5 月，酸奶的淘系平台线上总销售额为 11.99 亿元，销量为 1998.510 万件，销售均价为 61.08 元/件。

图 18：酸奶销售量及销售额情况



资料来源：淘数据，光大证券研究所

图 19：酸奶销售均价情况



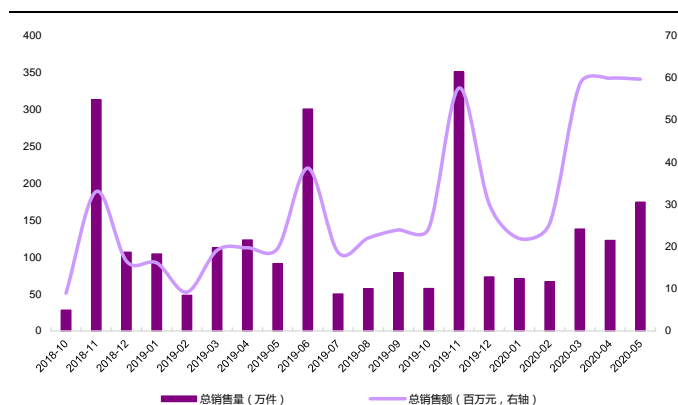
资料来源：淘数据，光大证券研究所

1.2.4、低温乳制品

2020 年 5 月，低温乳制品销售额同比提升 204.89% 至 5965 万元，其中销售量同比上升 91.16% 至 174.42 万件，销售均价同比提升 59.49% 至 34.20 元/件。

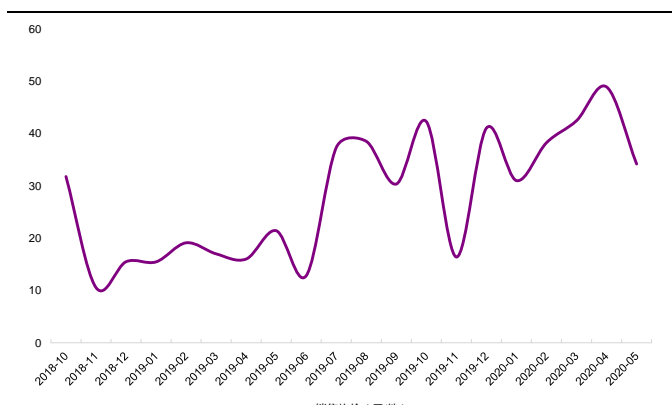
2020 年 1-5 月，低温乳制品的淘系平台线上总销售额为 22539 万元，销量为 571.56 万件，销售均价为 38.98 元/件。

图 20：低温乳制品销售量及销售额情况



资料来源：淘数据，光大证券研究所

图 21：低温乳制品销售均价情况



资料来源：淘数据，光大证券研究所

1.3、调味品：调味料量价齐升带动销售额增长，日常调味品呈量升价降态势

从调味品官方旗舰店的销售情况看，2020 年 5 月海天销售额同比提升 139.6%，厨邦销售额同比提升 285.0%。5 月海天销售均价同比下降 6.5%，厨邦销售均价同比上升 2.8%。

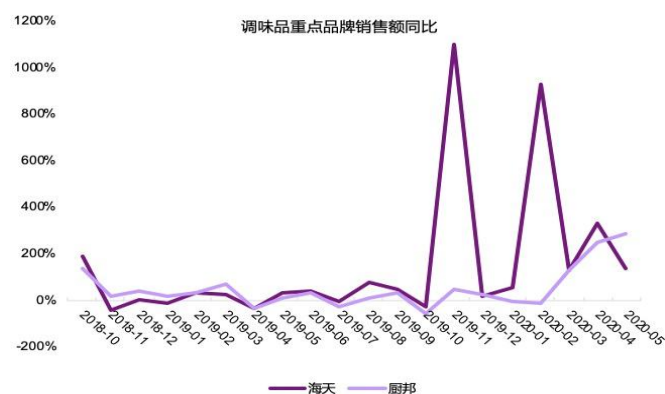
表 3：主要调味品品牌官方旗舰店销售情况

	海天		厨邦	
	销售额（万元）	均价（元/件）	销售额（万元）	均价（元/件）
2017-10	36	27.0	47	37.9
2017-11	362	43.7	161	37.5
2017-12	120	32.2	60	43.6
2018-01	165	26.2	131	39.5
2018-02	38	27.3	14	37.5
2018-03	91	27.4	58	41.0
2018-04	81	27.9	68	40.0
2018-05	77	26.4	41	38.0
2018-06	166	30.6	107	38.8
2018-07	73	25.5	88	41.6
2018-08	69	25.5	54	41.8
2018-09	98	26.6	66	43.7
2018-10	105	24.6	111	43.4
2018-11	211	34.0	188	39.8
2018-12	127	32.2	85	40.1
2019-01	143	29.7	155	40.7
2019-02	50	28.1	18	33.4
2019-03	112	30.9	97	36.3
2019-04	55	32.7	47	35.7
2019-05	105	33.2	46	39.5
2019-06	237	34.4	144	39.5
2019-07	69	30.4	65	38.0
2019-08	122	33.4	62	39.8
2019-09	143	22.5	91	48.7
2019-10	76	21.0	50	45.3

2019-11	2,541	52.5	280	41.0
2019-12	154	33.8	106	41.6
2020-01	220	24.9	148	42.0
2020-02	516	39.3	16	38.1
2020-03	261	33.3	221	39.9
2020-04	240	24.5	164	39.0
2020-05	251	31.0	177	40.6
当月同比	139.6%	-6.5%	285.0%	2.8%

资料来源：淘数据，光大证券研究所

图 22：调味品重点品牌销售额同比增长情况



资料来源：淘数据，光大证券研究所

图 23：调味品重点品牌销售均价同比增长情况



资料来源：淘数据，光大证券研究所

1.3.1、调味料

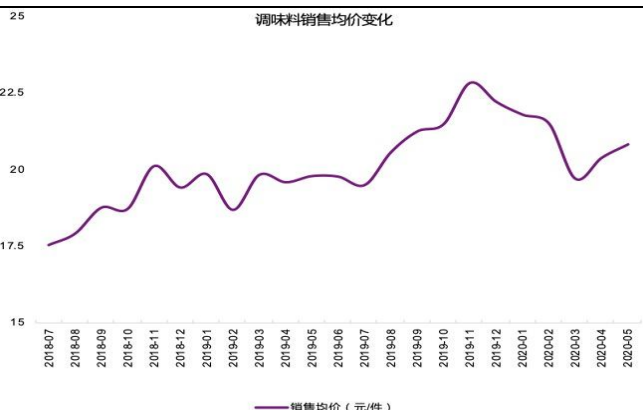
2020年5月，调味料淘系平台线上销售额同比上升68.6%至3.89亿元，其中销售量同比提升60.2%至1867.56万件，销售均价同比提升5.2%至20.80元/件。

图 24：调味料销售量及销售额情况



资料来源：淘数据，光大证券研究所

图 25：调味料销售均价情况

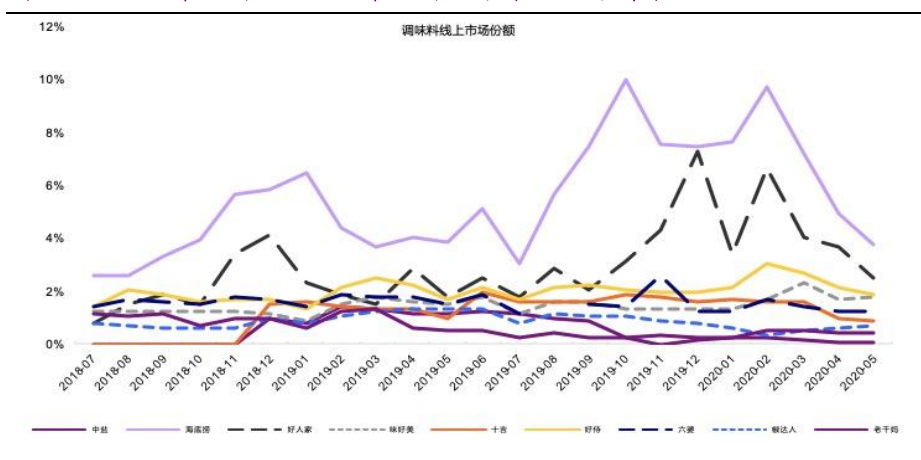


资料来源：淘数据，光大证券研究所

2020年5月海底捞市场份额仍旧位居调味料品牌首位，市占率达到3.76%，好侍/好人家/十吉/味好美/六婆的市占率分别为1.89%/2.50%/0.88%/1.75%/1.27%，椒达人/中盐/老干妈市占率仅为0.69%/0.05%/0.44%。

长周期看,海底捞的市场份额由2019年5月的3.84%下降至2020年5月的3.76%,同比下降0.08pcts。

图 26: 2018 年 7 月至 2020 年 5 月淘系平台调味料市场份额



资料来源: 淘数据, 光大证券研究所

1.3.2、日常调味品

日常调味品2020年5月销售额同比提升20.01%至1.61亿元,其中销售量同比提升22.44%至673.59万件,销售均价同比下降1.99%至23.90元/件。整体看来,日常调味品2020年5月呈量升价降态势。

图 27: 日常调味品销售量及销售额情况



资料来源: 淘数据, 光大证券研究所

图 28: 日常调味品销售均价情况

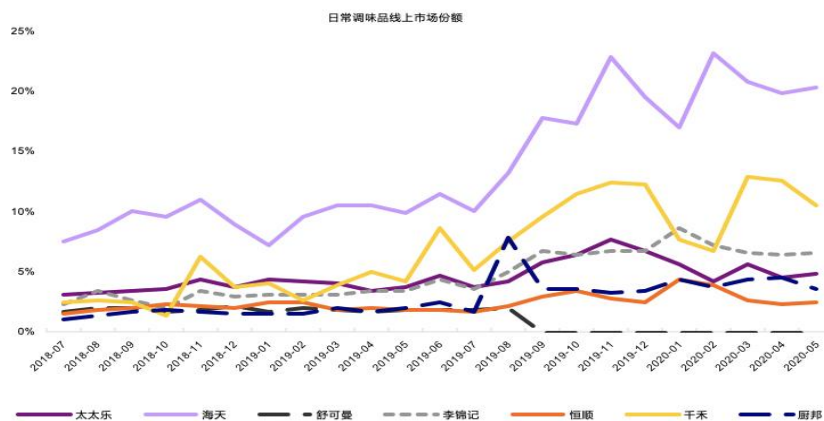


资料来源: 淘数据, 光大证券研究所

2020年5月海天的市占率为20.35%,李锦记/千禾/太太乐/恒顺/厨邦的市占率为6.51%/10.59%/4.80%/2.40%/3.57%。与4月数据相比,千禾市占率环比下降1.99%,厨邦市占率环比下降0.91pcts,其余品牌变动平稳。

长周期看,2019年5月至2020年5月,上述各日常调味品品牌市场份额均有上升,其中海天市占率提升幅度最为明显,同比上升10.54pcts。

图 29：2018 年 7 月至 2020 年 5 月淘系平台调味料市场份额



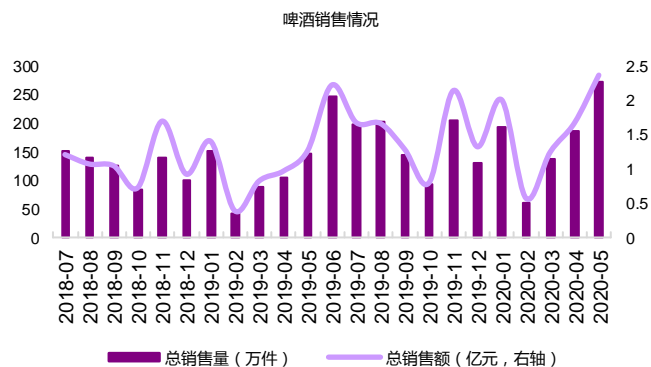
资料来源：淘数据，光大证券研究所

1.4、啤酒：5 月百威啤酒市占率处于行业首位

2020 年 5 月，淘系平台的啤酒销售额同比提升 87.6%至 2.37 亿元，其中销量同比提升 87.2%至 272.70 万件，销售均价同比提升 0.2%至 86.8 元/件。整体看来，2020 年 5 月啤酒呈量价齐升态势。

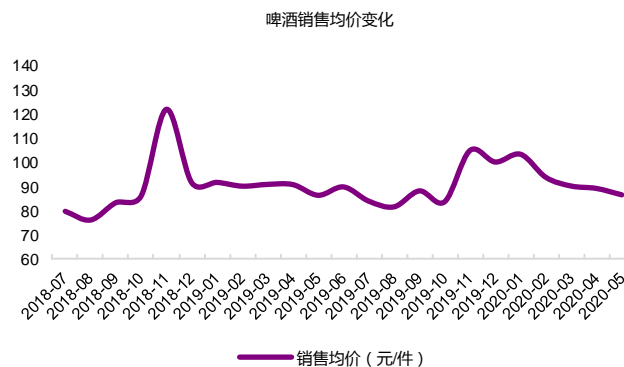
2020 年 1-5 月，啤酒的淘系平台线上销售额为 7.85 亿元，销量为 850.82 万件，销售均价为 92.26 元/件。

图 30：淘系平台啤酒销售额及销售量



资料来源：淘数据，光大证券研究所

图 31：淘系平台啤酒销售均价

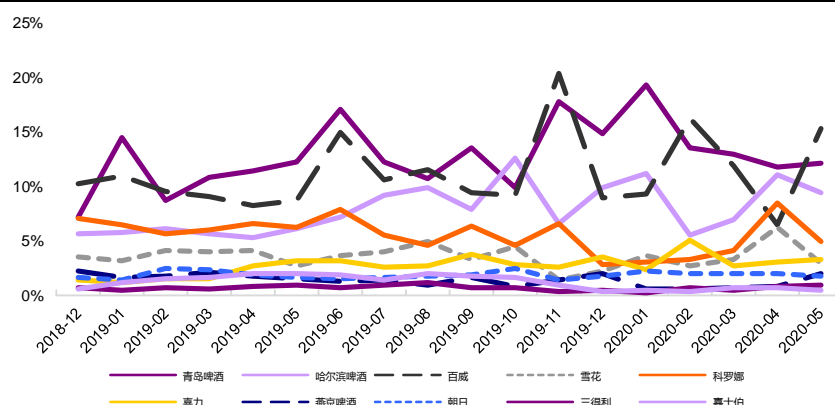


资料来源：淘数据，光大证券研究所

各啤酒品牌中，2020 年 5 月百威啤酒、青岛啤酒的市场占有率较高，分别为 15.25%/12.13%，百威啤酒处于行业首位，哈尔滨啤酒位居第三，市占率为 9.42%。而雪花/科罗娜/喜力/燕京/朝日/三得利/嘉士伯的市占率分别为 2.88%/4.94%/3.23%/1.90%/1.71%/0.84%/0.46%。

与年初相比，2020 年 5 月百威啤酒市占率增幅最为明显，较 1 月市占率提高 5.94pcts，而 5 月青岛啤酒市占率出现一定程度的下滑。

图 32：2018 年 12 月至 2020 年 5 月淘系平台啤酒市场份额



资料来源：淘数据，光大证券研究所

1.5、保健品：单月整体销售额同比降低 12.75%

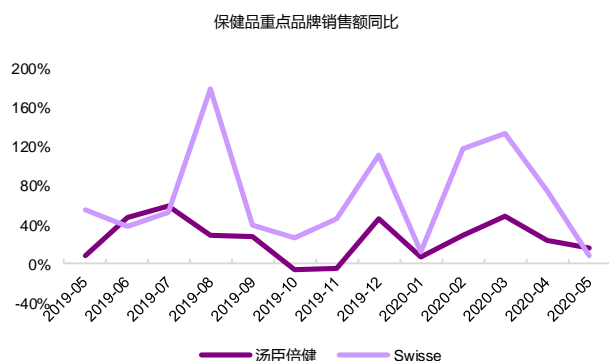
2020 年 5 月，保健食品线上销售额为 2.95 亿元，同比降低 12.75%。而从主要保健品品牌官方旗舰店数据来看，5 月汤臣倍健销售额同比上升 16.62%至 2865 万元，Swisse 销售额同比上升 8.15%至 2987 万元。

表 4：主要保健品品牌官方旗舰店销售情况

	汤臣倍健		Swisse	
	销售额 (万元)	均价 (元/件)	销售额 (万元)	均价 (元/件)
2018-06	3,014	206.7	2,861	173.2
2018-07	2,006	181.3	1,299	171.2
2018-08	2,210	206.3	1,696	182.0
2018-09	2,555	199.4	2,596	192.8
2018-10	2,268	191.7	1,793	206.3
2018-11	11,559	253.8	8,641	198.9
2018-12	2,254	221.3	2,085	183.1
2019-01	2,202	218.8	1,919	189.1
2019-02	1,656	206.3	1,001	205.8
2019-03	3,108	212.2	2,122	185.7
2019-04	2,749	226.7	1,709	191.5
2019-05	2,457	219.8	2,762	188.2
2019-06	4,442	237.9	3,972	195.6
2019-07	3,191	193.8	1,977	188.7
2019-08	2,850	225.3	4,729	221.3
2019-09	3,281	202.7	3,621	185.1
2019-10	2,133	190.7	2,270	186.8
2019-11	11,046	221.7	12,628	189.8
2019-12	3,304	212.0	4,413	186.6
2020-01	2,358	218.6	2,144	197.6
2020-02	2,131	186.0	2,189	201.1
2020-03	4,634	187.2	4,964	203.6
2020-04	3,397	177.2	2,991	202.6
2020-05	2,865	191.0	2,987	196.3
当月同比	16.62%	-13.13%	8.15%	4.27%

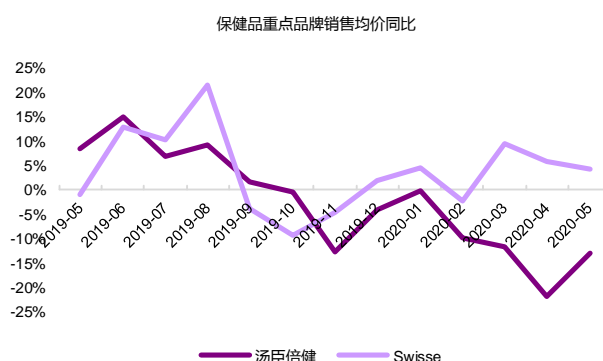
资料来源：淘数据，光大证券研究所

图 33：保健品重点品牌销售额同比增长情况



资料来源：淘数据，光大证券研究所

图 34：保健品重点品牌销售均价同比增长情况

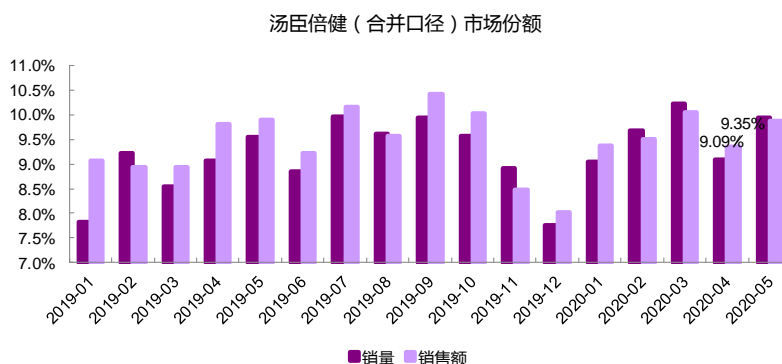


资料来源：淘数据，光大证券研究所

2020 年 5 月合并口径下, 汤臣倍健线上销售额同比提升 42.32% 至 2.18 亿元, 其中销售量同比提升 57.89% 至 165.58 万件, 销售均价同比下降 9.86% 至 131.45 元/件。整体来看, 汤臣倍健 2020 年 5 月呈量升价跌态势。

2020 年 5 月, 汤臣倍健销售量/销售额市占率为 9.94%/9.87%, 分别较 19 年年初变化+0.73pcts/+0.94pcts。

图 35：2019 年 1 月至 2020 年 5 月汤臣倍健合并口径市场份额



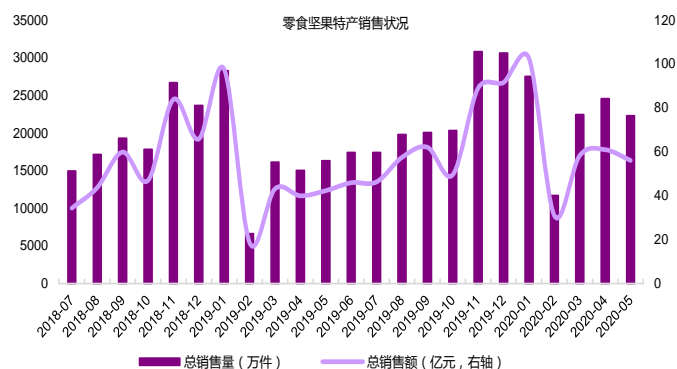
资料来源：淘数据，光大证券研究所

1.6、休闲食品：销售额同比提升 32.6%

2020 年 5 月, 淘系平台的零食/坚果/特产销售额同比提升 32.6% 至 56.1 亿元, 其中销售量同比上升 36.7% 至 2.23 亿件, 销售均价同比下降 3.0% 至 24.2 元/件。整体来看, 2020 年 5 月休闲食品呈量升价跌态势。

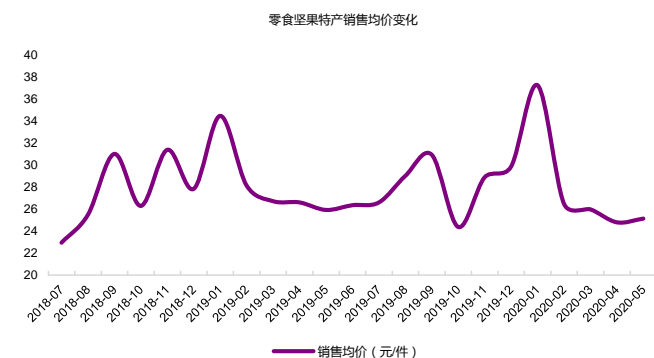
2020 年 1-5 月期间, 零食/坚果/特产在淘系平台线上的销售额为 309.0 亿元, 销量为 10.85 亿件, 销售均价为 28.47 元/件。

图 36：淘系平台零食/坚果/特产销售额及销售



资料来源：淘数据，光大证券研究所

图 37：淘系平台零食/坚果/特产销售均价

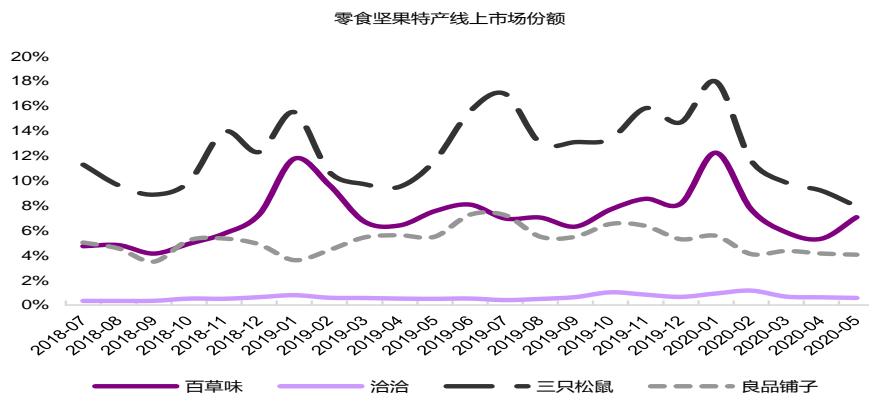


资料来源：淘数据，光大证券研究所

2020年5月，淘系平台上零食/坚果/特产的主要品牌市占率较上月略有下降。三只松鼠/百草味/良品铺子线上销售额占比为7.92%/7.08%/4.05%，其中三只松鼠/百草味/良品铺子分别较上月均下降3.67/0.49/1.45pcts。CR3份额为19.07%，较上月上升0.38个百分点。

长周期来看，百草味的市占率呈上升趋势，由2018年7月的4.74%上升至2020年5月的7.08%，提升2.34pcts。而三只松鼠/良品铺子的市占率呈下降趋势，由2018年7月的11.29%/5.03%下降至2020年5月的7.94%/4.05%，分别下降3.35/0.98pcts。CR3由21.07%下降至19.07%。

图 38：2018年7月至2020年5月淘系平台零食/坚果/特产市场份额



资料来源：淘数据，光大证券研究所

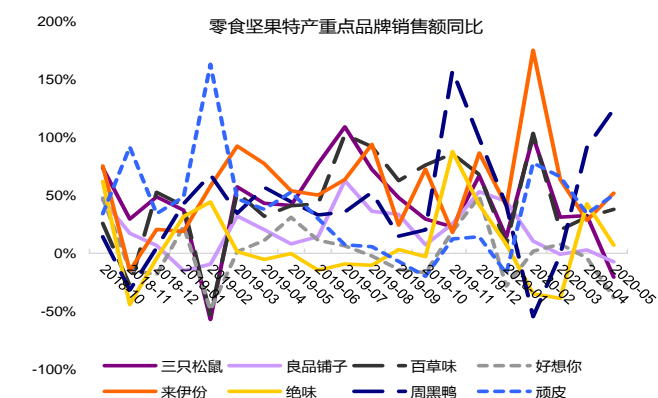
从官方旗舰店数据来看，2020年5月百草味/来伊份/绝味/周黑鸭/顽皮/洽洽官方旗舰店的销售额均呈现同比上升态势，分别同比上升37.8%/6.8%/124.1%/50.3%/123.0%。5月三只松鼠/良品铺子/好想你官方旗舰店的销售额呈现同比下降态势，同比下降20.6%/7.5%/38.3%。

表 5：主要休闲食品品牌官方旗舰店销售情况

	三只松鼠		良品铺子		百草味		好想你		来伊份		绝味		周黑鸭		顽皮		洽洽	
	销售额 (万元)	均价 (元/件)	销售额 (万元)	均价 (元/件)	销售额 (万元)	均价 (元/件)	销售额 (万元)	均价 (元/件)	销售额 (万元)	均价 (元/件)	销售额 (万元)	均价 (元/件)	销售额 (万元)	均价 (元/件)	销售额 (万元)	均价 (元/件)	销售额 (万元)	均价 (元/件)
2018-09	38,748	34.9	18,265	25.8	18,312	29.2	1,842	42.2	4,137	29.1	50	35.7	2,403	35.8	369	35.2	697	48
2018-10	36,927	30.9	21,050	26.5	16,661	24.3	1,597	39.7	2,895	27.7	52	34.6	2,399	37.3	329	37.5	771	39
2018-11	89,694	35.0	35,026	26.6	29,611	29.6	3,578	41.9	7,881	31.3	49	33.8	2,872	34.8	920	45.7	2,295	41
2018-12	59,666	36.2	23,528	27.6	31,562	33.0	3,011	50.4	5,864	34.5	58	36.4	2,932	29.9	361	36.9	1,730	45
2019-01	120,977	51.1	28,248	30.3	86,607	47.7	6,296	69.5	9,284	34.1	68	36.7	5,064	43.4	395	34.0	4,148	51
2019-02	15,648	34.3	7,685	24.6	8,393	26.1	744	45.4	1,915	27.8	32	34.7	2,118	39.3	215	33.9	440	42
2019-03	32,549	35.0	19,216	28.2	20,351	27.2	1,631	43.7	3,961	28.8	65	35.1	2,912	37.3	335	34.4	943	44
2019-04	28,932	33.3	16,866	29.9	17,436	25.4	1,452	47.4	3,119	27.9	50	34.0	3,339	37.0	270	33.6	847	44
2019-05	38,546	35.6	16,822	29.0	22,694	28.6	1,735	36.8	3,085	27.8	45	34.5	2,929	35.4	337	33.3	981	41
2019-06	60,300	36.3	25,494	28.7	27,305	30.0	1,941	36.0	4,078	26.5	57	33.3	3,322	36.3	471	33.0	1,270	41
2019-07	66,424	32.6	23,705	30.4	24,938	30.3	1,129	39.2	3,425	29.0	43	34.7	3,215	36.1	261	36.2	857	34
2019-08	55,621	37.3	21,936	29.8	30,392	31.7	1,179	43.8	5,532	32.1	44	35.5	3,520	38.2	350	35.7	1,541	53
2019-09	57,273	40.0	24,398	34.4	29,774	34.0	1,584	47.7	5,136	33.9	52	34.7	2,756	37.4	343	37.6	2,969	66
2019-10	47,810	39.1	22,574	34.4	29,318	32.3	1,326	42.6	4,992	38.4	51	37.5	2,882	37.6	263	38.0	3,872	65
2019-11	110,154	42.6	43,874	33.1	55,033	35.5	4,250	49.6	9,296	34.6	92	39.9	7,396	36.9	1,034	40.4	5,916	48
2019-12	99,539	47.5	36,024	43.0	52,940	45.2	4,481	61.7	10,935	39.4	82	40.4	5,827	42.2	412	38.3	3,920	58
2020-01	137,555	58.0	40,860	49.9	93,049	54.7	4,513	69.4	13,077	44.0	73	37.4	7,156	46.3	326	35.3	6,528	58
2020-02	31,355	35.7	8,482	27.8	17,068	33.4	757	47.0	5,265	29.3	21	38.6	960	39.5	382	36.8	2,736	54
2020-03	42,700	35.2	19,046	28.8	24,458	33.8	1,761	47.3	6,483	28.3	40	36.6	2,864	51.2	556	35.8	2,646	45
2020-04	38,280	34.1	17,342	29.5	22,859	32.3	1,393	46.7	4,004	25.3	71	32.9	6,389	33.7	362	41.0	2,020	42
2020-05	30,611	31.3	15,561	31.2	31,267	34.8	1,070	43.8	4,682	25.1	48	34.5	6,563	34.0	507	38.8	2,186	45
当月同比(%)	-20.6	-12.0	-7.5	7.9	37.8	22.0	-38.3	19.2	51.8	-9.9	6.8	0.0	124.1	-3.7	50.3	16.7	123.0	11.9

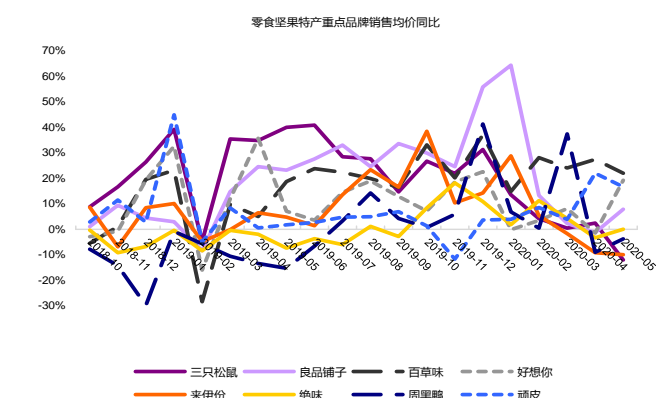
资料来源：淘数据，光大证券研究所

图 39：休闲食品重点品牌销售额同比增长情况



资料来源：淘数据，光大证券研究所

图 40：休闲食品重点品牌销售均价同比增长情况



资料来源：淘数据，光大证券研究所

2、投资建议

白酒方面，二季度为白酒行业重要的基本面压力测试窗口，静待端午小旺季行情的表现：1) 二季度为重要的基本面压力测试窗口：2020年4月份开始，除部分一线城市及疫情防控压力较大的区域之外，正常的即饮、宴请消费场景开始逐步修复。2) 端午节或为二季度的重要观测窗口：因为今年端午节在6月底，酒企有更充分的时间应对疫情后的渠道压力及引导消费信心的恢复，端午节或成为二季度重要的基本面观测窗口。

把握白酒第二阶段估值修复机会，配置长期核心竞争优势：1) **把握短期第二阶段估值修复机会：**茅台的短期基本面确定性溢价已经充分显现，但是，目前茅台与其他白酒的估值差逐步拉大，伴随着消费场景的逐步复苏，长期逻辑确立、短期超跌的其他高端白酒及地产白酒龙头或有阶段性的估值修复，关注五粮液、泸州老窖、今世缘、古井贡酒和洋河股份等。2) **配置长期核心竞争优势：**疫情只是影响短期的白酒行业库存周期，不会影响整体的景气周期判断和长期增长逻辑，重点关注高端白酒板块贵州茅台、五粮液和泸州老窖，具备全国化潜力、改革动能不断释放的山西汾酒，同时也建议关注地产白酒龙头古井贡酒、今世缘和洋河股份。

大众消费品方面，三条主线布局投资机会：1) **把握短期确定性：**疫情改变短期的生活方式及消费方式，以基础米面食品为代表的部分品类的需求在疫情的影响之下有放大效应。考虑到部分公司在2020Q1仍有一定的供需缺口，短期需求的放大尚未完全体现在利润表上。伴随着生产及销售逐步回归正常，该类公司在2020Q2仍有基本面的确定性优势，建议关注洽洽食品、涪陵榨菜、克明面业等。2) **布局中期改善：**伴随疫情改善，前期受制于疫情的行业需求已经逐步恢复，虽然各行业的需求恢复速度有差异，但是改善的趋势相同。重点关注休闲卤制品龙头及调味品板块，布局乳业龙头及啤酒龙头的中期改善，建议关注绝味食品、中炬高新、海天味业、恒顺醋业、伊利股份、青岛啤酒及重庆啤酒等。3) **顺应长期趋势：**疫情不仅改变短期的生活方式，也会对长期的消费习惯产生潜移默化的影响。以自加热类产品、烘焙类产品为代表的品类在疫情期间进行了充分的消费者教育，符合长期消费趋势，建议关注颐海国际（H）、妙可蓝多等。

3、风险提示

经济增速放缓压力加大。如果经济总需求下行，影响人均收入和消费意愿，公司收入增长或将放缓。

物价下行风险。食品饮料行业的超额收益与物价水平关系密切，若未来物价进入持续下行时期，对食品板块将会产生压制性影响。

成本大幅上涨。一方面粮食等生产原材料成本的提高，另一方面成品包装使用的包材成本上升，都会对公司盈利能力及产品策略产生较大影响。

食品安全问题。如果食品安全问题出现，不仅相关公司生产经营或将受到冲击，同时亦有可能产生负面溢出效应波及至行业层面。

行业及公司评级体系

评级	说明
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。

基准指数说明：A 股主板基准为沪深 300 指数；中小盘基准为中小板指；创业板基准为创业板指；新三板基准为新三板指数；港股基准指数为恒生指数。

分析、估值方法的局限性说明

本报告所包含的分析基于各种假设，不同假设可能导致分析结果出现重大不同。本报告采用的各种估值方法及模型均有其局限性，估值结果不保证所涉及证券能够在该价格交易。

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并注册为证券分析师，以勤勉的职业态度、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，并对本报告的内容和观点负责。负责准备以及撰写本报告的所有研究人员在此保证，本研究报告中任何关于发行商或证券所发表的观点均如实反映研究人员的个人观点。研究人员获取报酬的评判因素包括研究的质量和准确性、客户反馈、竞争性因素以及光大证券股份有限公司的整体收益。所有研究人员保证他们报酬的任何一部分不曾与、不与、也将不会与本报告中的具体的推荐意见或观点有直接或间接的联系。

特别声明

光大证券股份有限公司（以下简称“本公司”）创建于 1996 年，系由中国光大（集团）总公司投资控股的全国性综合类股份制证券公司，是中国证监会批准的首批三家创新试点公司之一。根据中国证监会核发的经营证券期货业务许可，本公司的经营范围包括证券投资咨询业务。

本公司经营范围：证券经纪；证券投资咨询；与证券交易、证券投资活动有关的财务顾问；证券承销与保荐；证券自营；为期货公司提供中间介绍业务；证券投资基金代销；融资融券业务；中国证监会批准的其他业务。此外，本公司还通过全资或控股子公司开展资产管理、直接投资、期货、基金管理以及香港证券业务。

本报告由光大证券股份有限公司研究所（以下简称“光大证券研究所”）编写，以合法获得的我们相信为可靠、准确、完整的信息为基础，但不保证我们所获得的原始信息以及报告所载信息之准确性和完整性。光大证券研究所可能将不时补充、修订或更新有关信息，但不保证及时发布该等更新。

本报告中的资料、意见、预测均反映报告初次发布时光大证券研究所的判断，可能需随时进行调整且不予通知。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议。客户应自主作出投资决策并自行承担投资风险。本报告中的信息或所表述的意见并未考虑到个别投资者的具体投资目的、财务状况以及特定需求。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。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，本公司及作者均不承担任何法律责任。

不同时期，本公司可能会撰写并发布与本报告所载信息、建议及预测不一致的报告。本公司的销售人员、交易人员和其他专业人员可能会向客户提供与本报告中所载观点不同的口头或书面评论或交易策略。本公司的资产管理子公司、自营部门以及其他投资业务板块可能会独立做出与本报告的意见或建议不相一致的投资决策。本公司提醒投资者注意并理解投资证券及投资产品存在的风险，在做出投资决策前，建议投资者务必向专业人士咨询并谨慎抉择。

在法律允许的情况下，本公司及其附属机构可能持有报告中提及的公司所发行证券的头寸并进行交易，也可能为这些公司提供或正在争取提供投资银行、财务顾问或金融产品等相关服务。投资者应当充分考虑本公司及本公司附属机构就报告内容可能存在的利益冲突，勿将本报告作为投资决策的唯一信赖依据。

本报告根据中华人民共和国法律在中华人民共和国境内分发，仅向特定客户传送。本报告的版权仅归本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式、任何目的进行翻版、复制、转载、刊登、发表、篡改或引用。如因侵权行为给本公司造成任何直接或间接的损失，本公司保留追究一切法律责任的权利。所有本报告中使用的商标、服务标记及标记均为本公司的商标、服务标记及标记。

光大证券股份有限公司版权所有。保留一切权利。

联系我们

上海	北京	深圳
静安区南京西路 1266 号恒隆广场 1 号 写字楼 48 层	西城区月坛北街 2 号月坛大厦东配楼 2 层 复兴门外大街 6 号光大大厦 17 层	福田区深南大道 6011 号 NEO 绿景纪元大 厦 A 座 17 楼