

多品类同比高增、需求继续恢复

——食品饮料行业淘数据6月数据点评

行业动态

◆ **白酒**：单月整体销售额同比上升 **130.8%**。2020 年 6 月白酒的淘系平台线上销售额同比上升 130.8% 至 10.11 亿元，其中销售量同比提升 45.7% 至 258.23 万件，销售均价同比提升 58.3% 至 391.6 元/件。整体来看，2020 年 6 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 **130.33%**。2020 年 6 月，乳制品销售额同比提升 130.33% 至 18.92 亿元，其中销售量同比提升 104.47% 至 3353.12 万件，销售均价同比提升 12.65% 至 56.42 元/件。整体来看，2020 年 6 月乳制品呈现出量价齐升的态势。

◆ **调味品**：调味料量价齐升带动销售额增长，日常调味品同样呈量价齐升态势。2020 年 6 月，调味料淘系平台线上销售额同比上升 70.2% 至 4.22 亿元，其中销售量同比提升 56.1% 至 1962.20 万件，销售均价同比提升 9.0% 至 21.53 元/件。日常调味品 2020 年 6 月销售额同比提升 31.2% 至 2.08 亿元，其中销售量同比提升 30.35% 至 829.06 万件，销售均价同比提升 0.6% 至 25.11 元/件。

◆ **啤酒**：销量同比增长显著。本月淘系平台的啤酒销售额同比提升 65.5% 至 3.68 亿元，其中销量同比提升 59.1% 至 392.74 万件，销售均价同比提升 4.0% 至 93.7 元/件。整体看来，2020 年 6 月啤酒呈量价齐升态势。

◆ **保健品**：单月整体销售额同比降低 **21.25%**。本月保健食品线上销售额为 3.06 亿元，同比降低 21.25%。2020 年 6 月合并口径下，汤臣倍健线上销售额同比提升 58.06% 至 2.98 亿元，其中销售量同比提升 71.74% 至 210.12 万件，销售均价同比下降 7.97% 至 141.86 元/件。

◆ **休闲食品**：销售额同比提升 **26.3%**。2020 年 6 月，淘系平台的零食/坚果/特产销售额同比提升 26.3% 至 58.0 亿元，其中销售量同比上升 26.4% 至 2.20 亿件，销售均价同比上升 4.8% 至 26.2 元/件。整体来看，2020 年 6 月休闲食品呈量价齐升态势。

◆ **投资策略**：白酒方面，二季度以来白酒消费场景陆续恢复，端午节动销反馈符合预期。从回款进度来看，品牌之间的分化相对显著，高端白酒确定性最强，部分次高端品牌仍在积极去库存、二季度仍有一定的回款压力，地产白酒龙头积极引导需求恢复，均有一定的环比改善。茅台批价上行打开行业整体价格上行空间，基本面年内环比改善趋势依旧确定。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。大众消费品方面，各行业复苏进度有差异但方向确定，刚需受益品类短期仍有基本面确定性优势。建议关注如伊利股份/中炬高新/海天味业/洽洽食品/绝味食品，关注涪陵榨菜/恒顺醋业的边际变化。

◆ **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@ebscn.com

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

陈彦彤 (执业证书编号：S0930518070002)
021-52523689
chenyt@ebscn.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 130.8%.....	5
1.2、 乳制品：量价齐升推动销售额同比增长 130.33%.....	7
1.3、 调味品：调味料量价齐升带动销售额增长，日常调味品呈量价齐升态势.....	12
1.4、 啤酒：销量同比增长显著.....	15
1.5、 保健品：单月整体销售额同比降低 21.25%.....	16
1.6、 休闲食品：销售额同比提升 26.3%.....	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 6 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 6 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 : 奶酪销售量及销售额情况	10
图 14 : 奶酪销售均价情况	10
图 15 : 2018 年 7 月至 2020 年 6 月淘系平台奶酪市场份额	10
图 16 : 纯牛奶销售量及销售额情况	11
图 17 : 纯牛奶销售均价情况	11
图 18 : 酸奶销售量及销售额情况	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额情况	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额情况	13
图 25 : 调味料销售均价情况	13
图 26 : 2018 年 7 月至 2020 年 6 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额情况	14
图 28 : 日常调味品销售均价情况	14
图 29 : 2018 年 7 月至 2020 年 6 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 6 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 6 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 6 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

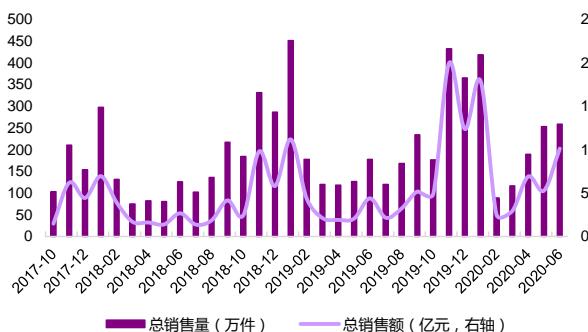
1、食品饮料重点子行业跟踪

1.1、白酒：单月整体销售额同比上升 130.8%

2020年6月白酒的淘系平台线上销售额同比上升130.8%至10.11亿元，其中销售量同比提升45.7%至258.23万件，销售均价同比提升58.3%至391.6元/件。整体来看，2020年6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

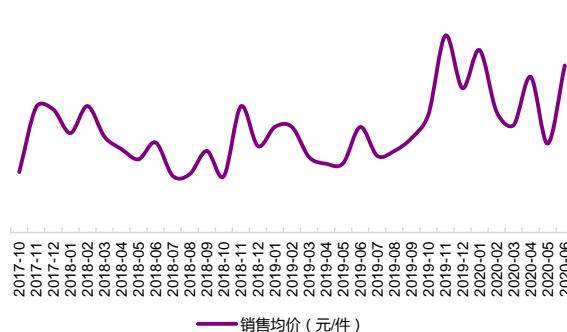
白酒销售情况



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

白酒销售均价变化

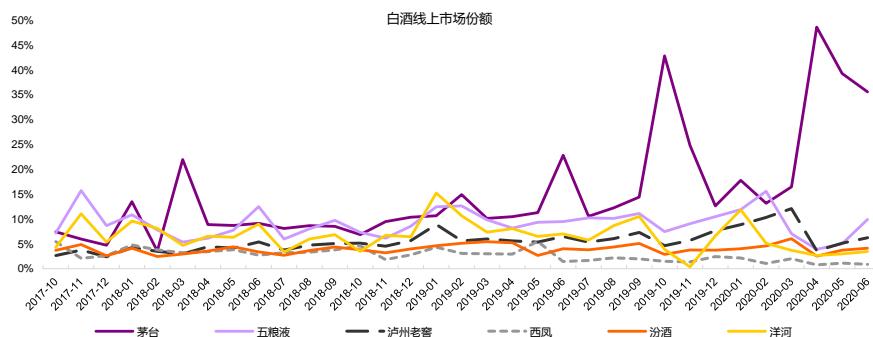


资料来源：淘数据，光大证券研究所

高端白酒品牌茅台的市占率领先：6月五粮液线上销售额达1.00亿元，占白酒线上销售额比重为9.91%；泸州老窖线上销售额达6292.79万元，占白酒线上销售额比重为6.22%；茅台线上销售额达3.60亿元，占白酒线上销售额比重为35.6%。白酒CR3份额为51.74%，环比+2.29pcts。此外，6月洋河/山西汾酒/西凤的销售额分别为3500.70/4174.37/896.06万元，分别占白酒线上销售额比重3.46%/4.13%/0.89%。

2020年1-6月，茅台线上销售额达13.01亿元，占白酒线上销售额比重为28.55%；五粮液线上销售额达4.26亿元，占白酒线上销售额比重为9.34%；泸州老窖线上销售额达3.35亿元，占白酒线上销售额比重为7.35%。

图3：2017年10月至2020年6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

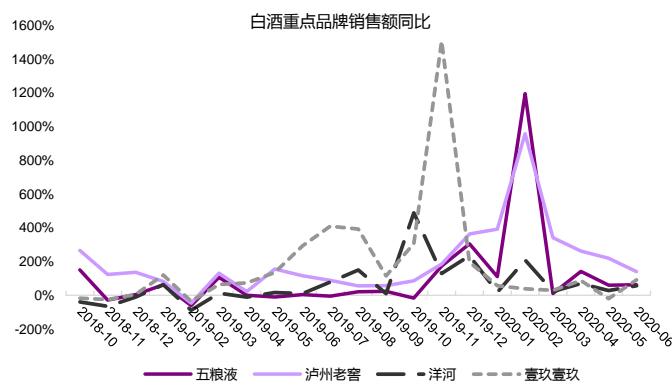
2020年6月，五粮液官方旗舰店销售额同比提升43.1%，泸州老窖/洋河官方旗舰店销售额同比分别提升69.4%/13.6%。

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)								
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
2020-06			1,464	1,972.7	4,175	659.1	1,959	682.4	7,490	888.1
当月同比			62.6%	43.1%	140.4%	69.4%	56.4%	13.6%	92.1%	4.8%

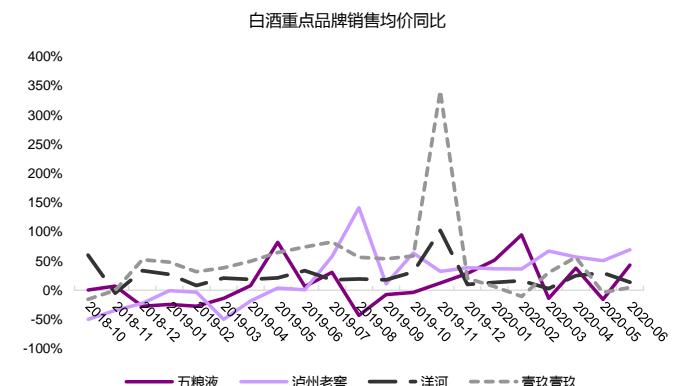
资料来源：淘数据，光大证券研究所 注：2019年10月茅台转为天猫超市出售，销售额不计入茅台天猫旗舰店

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

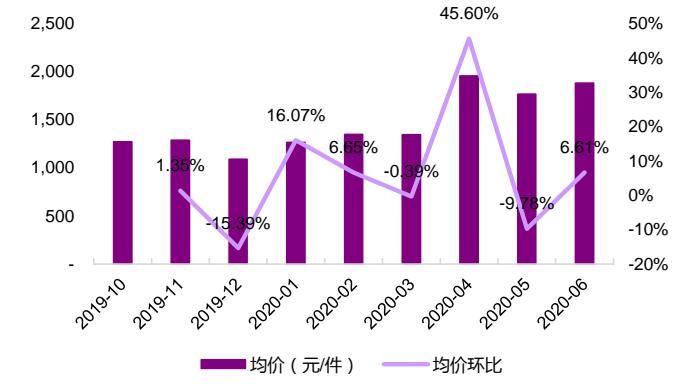
天猫超市统计口径下，2020 年 6 月茅台销售额 3.60 亿元，较 5 月环比 +73.82%，其中销售均价 1880.93 元/瓶，较 5 月环比 +6.61%。

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 130.33%

2020 年 6 月，乳制品销售额同比提升 130.33% 至 18.92 亿元，其中销售量同比提升 104.47% 至 3353.12 万件，销售均价同比提升 12.65% 至 56.42 元/件。整体来看，2020 年 6 月乳制品呈现出量价齐升的态势。

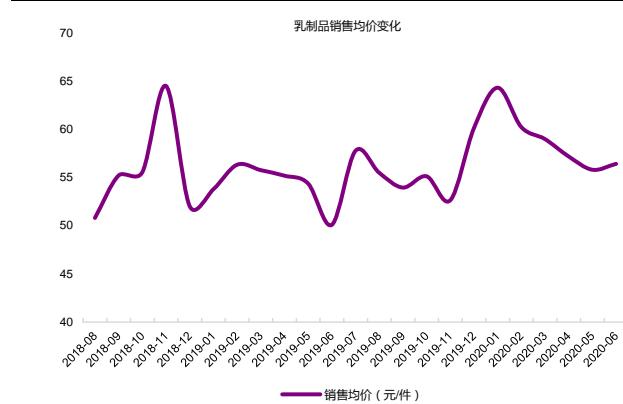
2020Q2 乳制品淘系平台线上总销售额为 44.39 亿元，销量达 7862.67 万件，销售均价为 56.45 元/件。

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

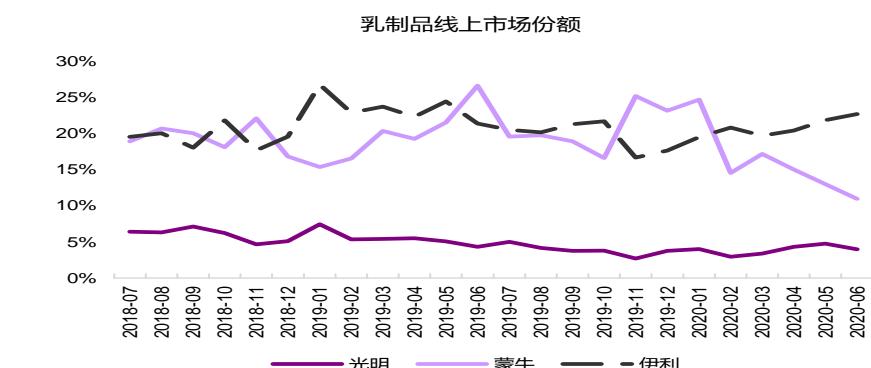
图 9：淘系平台乳制品销售均价



资料来源：淘数据，光大证券研究所

6月乳制品线上销售CR2（伊利和蒙牛）份额为33.66%，较上月下降1.20个百分点。其中，伊利6月线上市场份额为22.69%，较上月上升0.84pcts；蒙牛6月线上市场份额为10.97%，较上月下降2.04pcts。此外，光明6月线上市场份额下降至4.00%，较上月下降0.75pcts。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6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，6月伊利/蒙牛销售额同比增长4.16%/22.07%，德亚销售额同比上升0.42%。

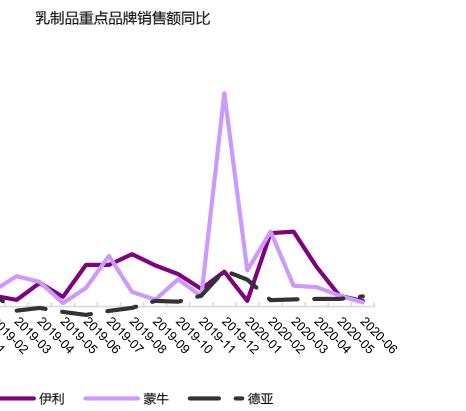
表 2：主要乳品品牌官方旗舰店销售情况

	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
2020-06	3,396	75.6	4,371	62.0	864	81.5
当月同比	20.34%	4.16%	15.29%	22.07%	36.52%	0.42%

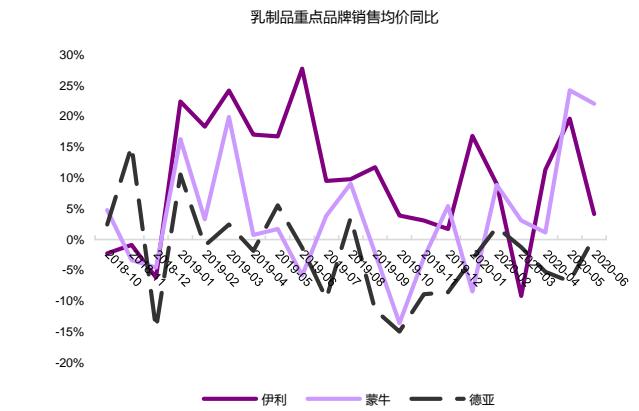
资料来源：淘数据，光大证券研究所

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



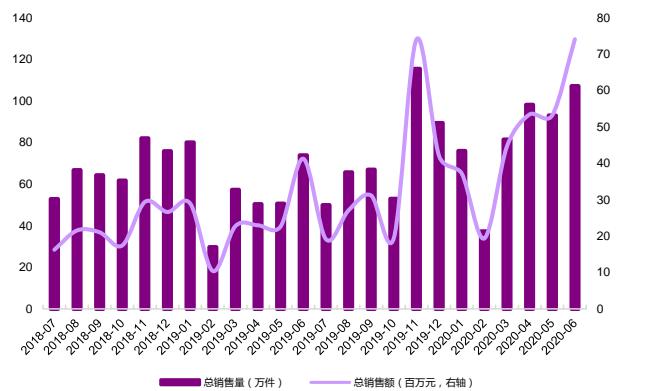
资料来源：淘数据，光大证券研究所

1.2.1、奶酪

从细分品类来看，2020 年 6 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 44.99% 和 79.61%，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 6 月的 69.14 元/件。

2020Q2 奶酪在淘系平台线上总销售额达 18080 万元, 总销量达 298.51 万件, 销售均价为 60.57 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

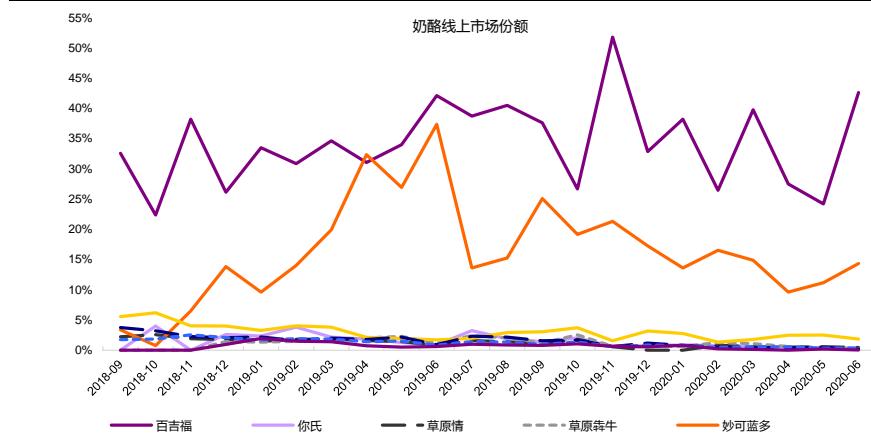
图 14: 奶酪销售均价情况



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 6 月百吉福市占率为 42.52%, 环比上升 18.42pcts, 妙可蓝多的市占率为 14.34%, 环比上升 3.16 pcts。百吉福及妙可蓝多市占率合计为 56.97%, 而其余品牌的市占率均在 5% 以下。除百吉福及妙可蓝多外, 6 月安佳是销售额较大的品牌, 在奶酪市场的市占率为 1.83%。

图 15: 2018 年 7 月至 2020 年 6 月淘系平台奶酪市场份额



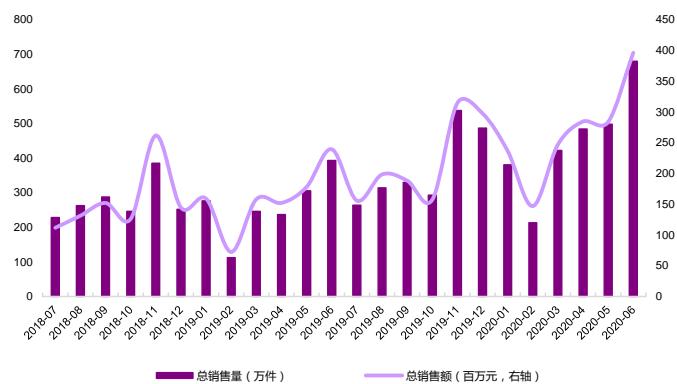
资料来源: 淘数据, 光大证券研究所

1.2.2、纯牛奶

2020 年 6 月, 纯牛奶销售额同比增长 91.5% 至 9.39 亿元, 其中销量同比增长 57.6% 至 1303.26 万件, 销售均价同比增长 21.5% 至 72.08 元/件。

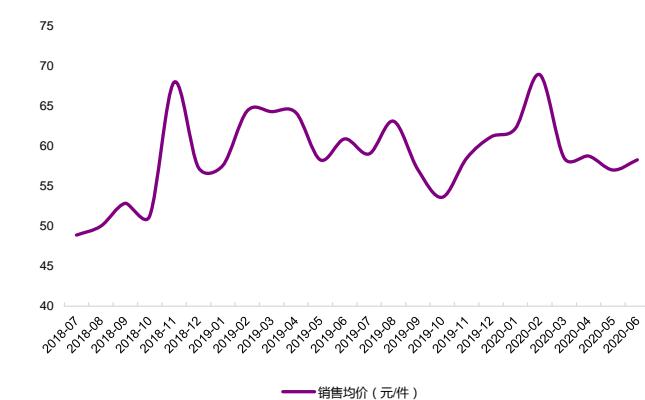
2020Q2 纯牛奶总销售额为 22.32 亿元, 销量为 3211.63 万件, 销售均价为 69.50 元/件。

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



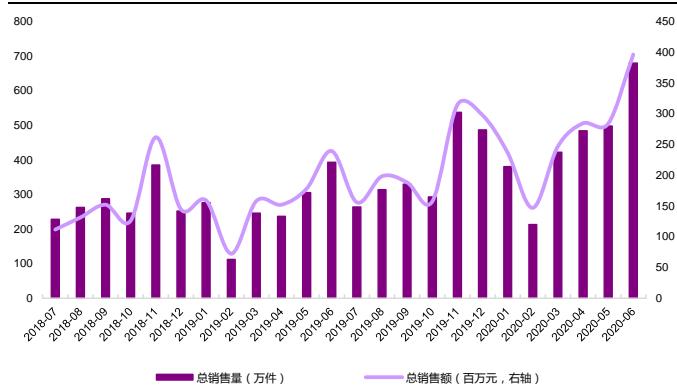
资料来源：淘数据，光大证券研究所

1.2.3、酸奶

2020 年 6 月，酸奶销售额同比上升 65.6% 至 3.97 亿元，其中销量同比上升 73.0% 至 680.33 万件；销售均价同比减少 4.3% 至 58.28 元/件。

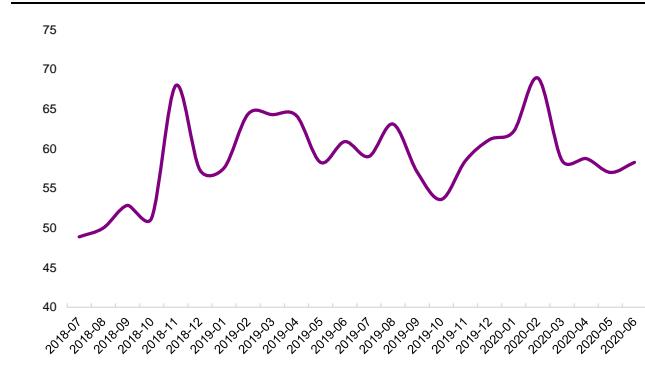
2020Q2 酸奶的淘系平台线上总销售额为 9.65 亿元，销量为 1662.69 万件，销售均价为 58.01 元/件。

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



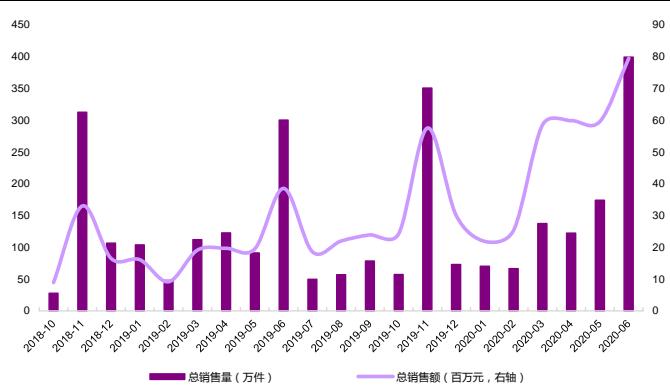
资料来源：淘数据，光大证券研究所

1.2.4、低温乳制品

2020 年 6 月，低温乳制品销售额同比提升 106.18% 至 7951 万元，其中销售量同比上升 33.01% 至 399.56 万件，销售均价同比提升 55.02% 至 19.90 元/件。

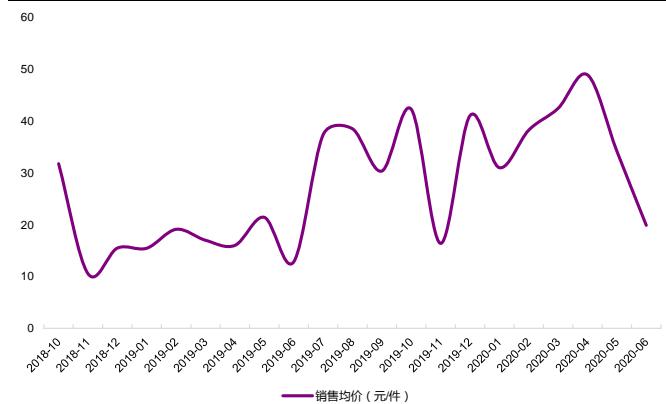
2020Q2 低温乳制品的淘系平台线上总销售额为 19904 万元，销量为 696.34 万件，销售均价为 34.35 元/件。

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，日常调味品呈量价齐升态势

从调味品官方旗舰店的销售情况看，2020 年 6 月海天销售额同比提升 116.3%，厨邦销售额同比提升 32.7%。6 月海天销售均价同比下降 3.0%，厨邦销售均价同比下降 2.6%。

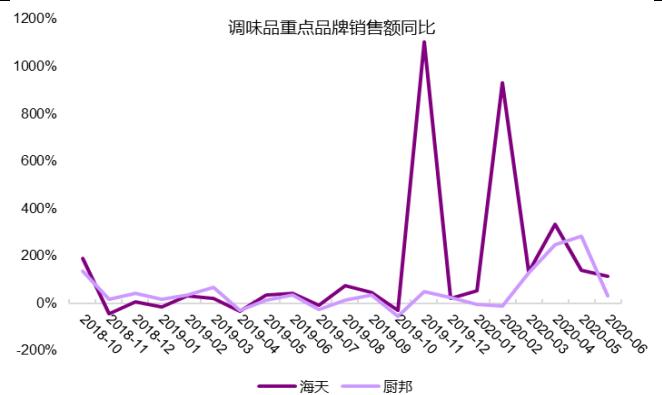
表 3：主要调味品品牌官方旗舰店销售情况

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
2020-06	512	33.4	191	38.5
当月同比	116.3%	-3.0%	32.7%	-2.6%

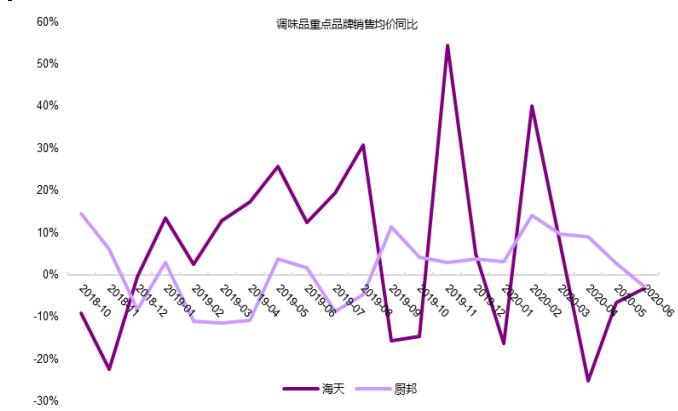
资料来源：淘数据，光大证券研究所

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 6 月，调味料淘系平台线上销售额同比上升 70.2% 至 4.22 亿元，其中销售量同比提升 56.1% 至 1962.20 万件，销售均价同比提升 9.0% 至 21.53 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

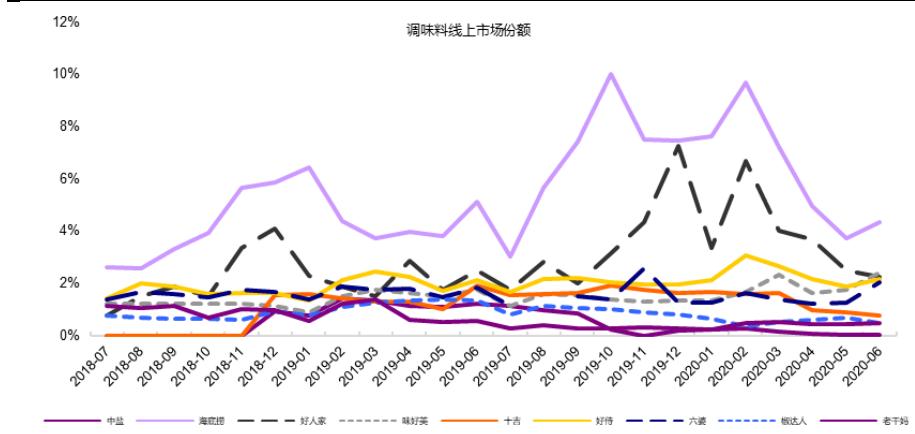


资料来源：淘数据，光大证券研究所

2020 年 6 月海底捞的市场份额仍旧位居调味料品牌首位，市占率达到 4.34%，好侍 / 好人家 / 味好美 / 六婆的市占率分别为 2.17%/2.24%/2.42%/2.07%，椒达人 / 中盐 / 老干妈 / 十吉市占率仅为 0.48%/0.06%/0.51%/0.77%。

长周期看,海底捞的市场份额由2019年6月的4.34%下降至2020年6月的5.13%,同比下降0.79pcts。

图 26: 2018 年 7 月至 2020 年 6 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

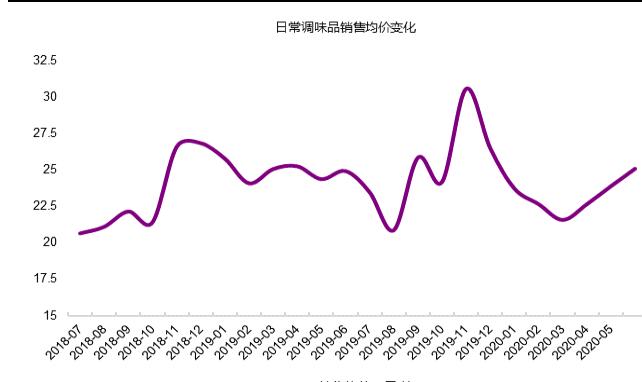
日常调味品2020年6月销售额同比提升31.2%至2.08亿元,其中销售量同比提升30.35%至829.06万件,销售均价同比提升0.6%至25.11元/件。整体看来,日常调味品2020年6月呈量价齐升态势。

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

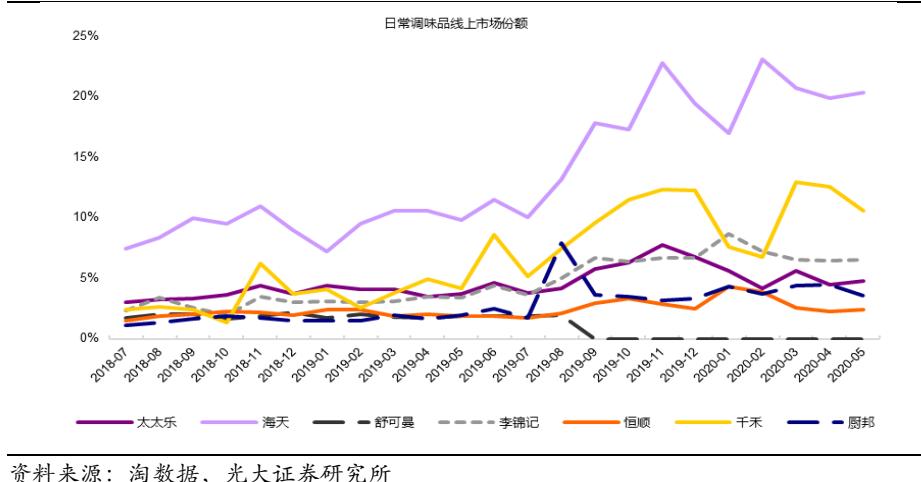


资料来源: 淘数据, 光大证券研究所

2020年6月海天的市占率为22.91%,李锦记/千禾/太太乐/恒顺/厨邦的市占率为7.01%/11.05%/7.20%/2.24%/3.43%。与5月数据相比,恒顺市占率环比下降0.16%,厨邦市占率环比下降0.14pcts,其余品牌变动平稳。

长周期看,2019年6月至2020年6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13.09pcts。

图 29：2018 年 7 月至 2020 年 6 月淘系平台调味料市场份额



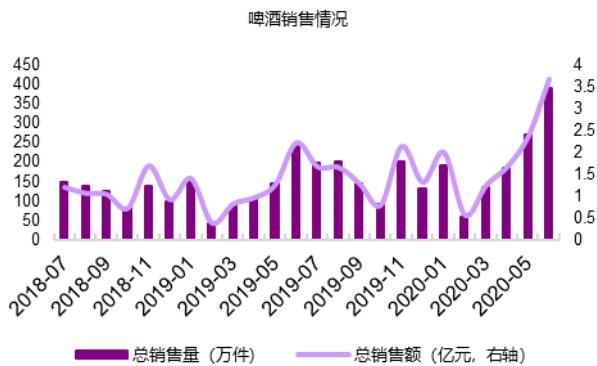
资料来源：淘数据，光大证券研究所

1.4、啤酒：销量同比增长显著

2020 年 6 月，淘系平台的啤酒销售额同比提升 65.5% 至 3.68 亿元，其中销量同比提升 59.1% 至 392.74 万件，销售均价同比提升 4.0% 至 93.7 元/件。整体看来，2020 年 6 月啤酒呈量价齐升态势。

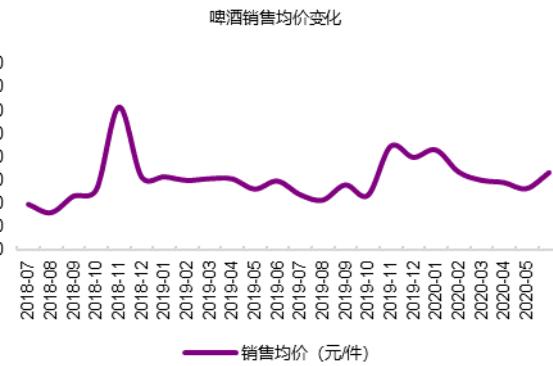
2020 年 1-6 月，啤酒的淘系平台线上销售额为 11.53 亿元，销量为 1243.56 万件，销售均价为 92.71 元/件。

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

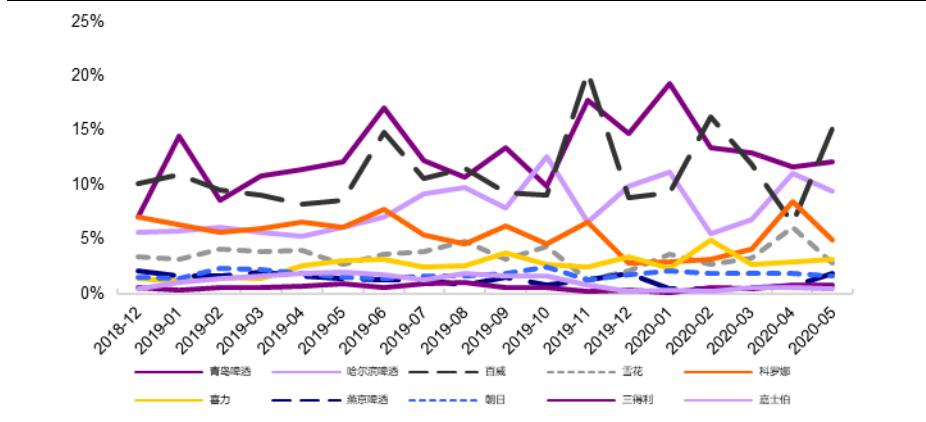
图 31：淘系平台啤酒销售均价



资料来源：淘数据，光大证券研究所

各啤酒品牌中，2020 年 6 月百威啤酒、青岛啤酒的市场占有率为较高，分别为 14.06%/17.03%，青岛啤酒处于行业首位，哈尔滨啤酒位居第三，市占率为 9.71%。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 3.98%/4.61%/3.33%/2.04%/1.72%/0.91%/0.38%。

图 32: 2018 年 12 月至 2020 年 6 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 21.25%

2020年6月，保健食品线上销售额为3.06亿元，同比降低21.25%。而从主要保健品品牌官方旗舰店数据来看，6月汤臣倍健销售额同比上升55.52%至6908万元，Swisse销售额同比上升53.33%至6090万元。

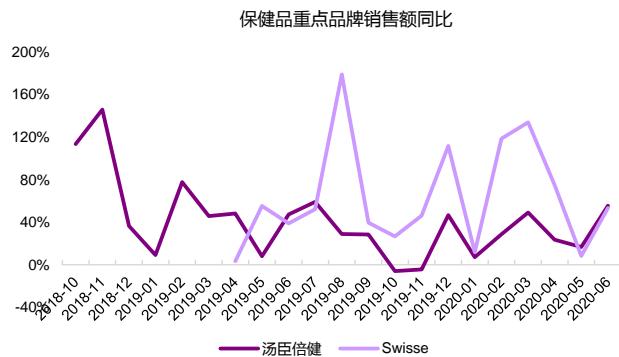
表 4：主要保健品品牌官方旗舰店销售情况

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
2020-06	6,908	197.0	6,090	209.7

当月同比	55.52%	-17.17%	53.33%	7.16%
------	--------	---------	--------	-------

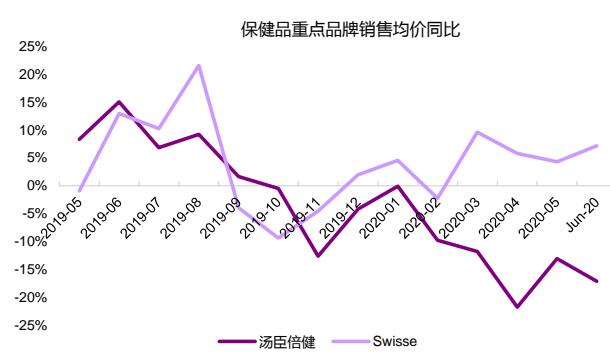
资料来源：淘数据，光大证券研究所

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情况

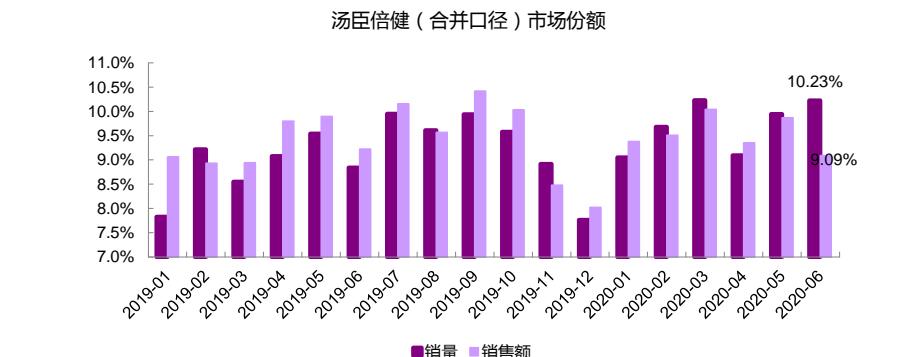


资料来源：淘数据，光大证券研究所

2020 年 6 月合并口径下，汤臣倍健线上销售额同比提升 58.06% 至 2.98 亿元，其中销售量同比提升 71.74% 至 210.12 万件，销售均价同比下降 7.97% 至 141.86 元/件。整体来看，汤臣倍健 2020 年 6 月呈量升价跌态势。

2020 年 6 月，汤臣倍健销售量/销售额市占率为 10.23%/9.09%，分别较 19 年年初变化 +2.40pcts/+0.03pcts。

图 35：2019 年 1 月至 2020 年 6 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 26.3%

2020 年 6 月，淘系平台的零食/坚果/特产销售额同比提升 26.3% 至 58.0 亿元，其中销售量同比上升 26.4% 至 2.20 亿件，销售均价同比上升 4.8% 至 26.2 元/件。整体来看，2020 年 6 月休闲食品呈量价齐升态势。

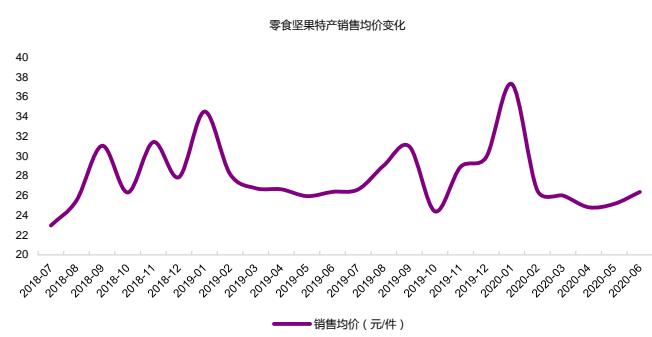
2020 年 1-6 月期间，零食/坚果/特产在淘系平台线上的销售额为 367.0 亿元，销量为 13.05 亿件，销售均价为 28.12 元/件。

图 36：淘系平台零食/坚果/特产销售额及销售量



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

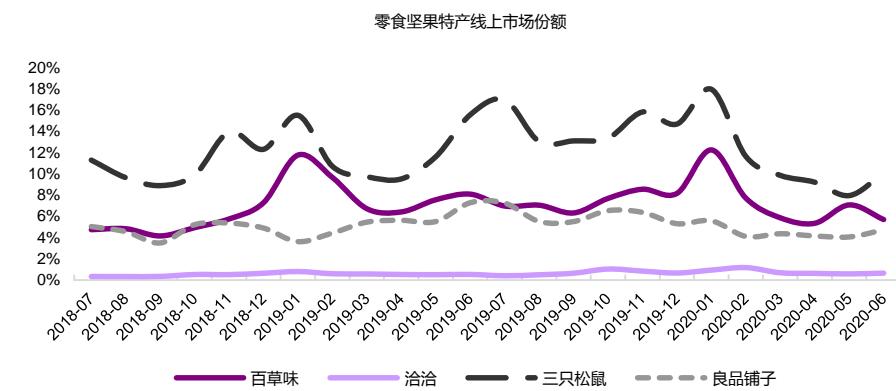


资料来源：淘数据，光大证券研究所

2020年6月，淘系平台上零食/坚果/特产的主要品牌市占率较上月有升有降。百草味/三只松鼠/良品铺子线上销售额占比为5.70%/10.06%/4.72%，其中百草味/三只松鼠/良品铺子分别较上月-1.38/+2.12/+0.66pcts。CR3份额为20.48%，较上月上升1.40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6月的5.70%，提升0.96pcts。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6月的10.06%/4.72%，分别下降1.23/0.31pcts。CR3由21.07%下降至20.48%。

图 38：2018年7月至2020年6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

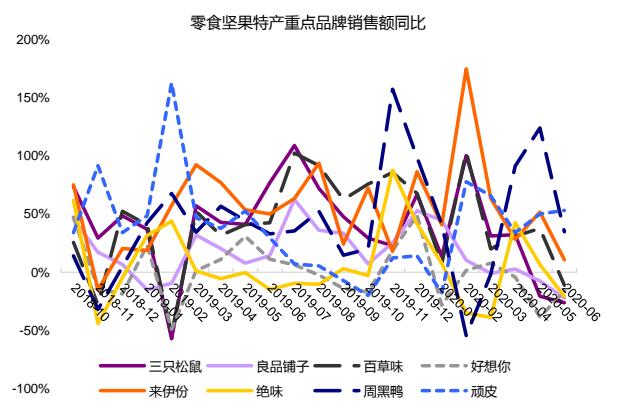
从官方旗舰店数据来看，2020年6月来伊份/周黑鸭/顽皮/洽洽官方旗舰店的销售额均呈现同比上升态势，分别同比上升10.7/34.8/53.3/78.7%。6月三只松鼠/良品铺子/百草味/好想你/绝味官方旗舰店的销售额呈现同比下降态势，同比下降26.1/22.2/11/16.3/20.8%。

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)																
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	2295	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	1730	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	4148	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	1270	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	1541	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	2969	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	3872	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	5916	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	3920	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	6528	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	2736	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	2646	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	2020	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	2186	45
2020-06	44,542	36.0	19,831	29.6	24,299	34.1	1,624	42.7	4,515	24.3	45	31.8	4,478	43.7	722	36.4	2269	45
当月同比	-26.1%	-1.0%	-22.2%	3.3%	-11.0%	13.7%	-16.3%	18.3%	10.7%	-8.5%	-20.8%	-4.4%	34.8%	20.3%	53.3%	10.2%	78.7%	9.0%

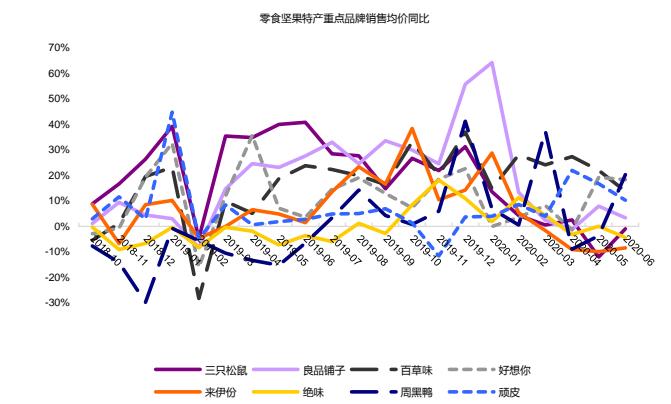
资料来源：淘数据，光大证券研究所

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，需求有序复苏、端午反馈相对良性：6月底端午的需求反馈相对良性，除商务宴请的恢复速度相对较慢之外，主要消费场景已经陆续恢复。从白酒上市公司的回款进度来看，品牌之间的分化相对显著，高端白酒确定性最强，部分次高端品牌仍在积极去库存、二季度仍有一定的回款压力，地产白酒龙头积极引导需求恢复，均有一定的环比改善。同时，**三季度至中秋节之前为白酒的销售淡季，高端白酒的批价有望持续上行。**飞天茅台的批价继续维持在2400元的位置，五粮液通过经销商渠道减量等强管控措施同样实现一批价格的上行，目前第八代普五的一批价已经逐步上挺到930-940元。**拉长投资周期，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;
评级	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