

淘数据5月跟踪：白酒量增表现强劲，乳制品量价齐升增长势头不减

2019年06月13日

看好/维持

食品饮料 | 行业研究

东兴观点：

- ◆ 本月啤酒与乳制品板块量价齐升，啤酒板块销量和销售额分别同比增长 5.36%、14.63%，乳制品板块销量和均价分别同比增长 23.25%、10.51%。白酒量增价稳带动销量额同比增长 48.21%，销量同增 56.75%，均价同比下跌 5.44%。休闲食品量价齐升，价格、销量分别同增 11.56%、2.20%。调味品板块价格同增 17.98%，销量则同比回落 10.54%。整体而言，各板块销售额持续上涨，乳制品、酒类、休闲食品、调味品销售额分别同比上涨 36.21%、26.31%、14.02%、5.55%。
- ◆ **【酒类】**量价齐升支撑酒类销量增长。本月酒类销售额 6.38 亿元，同增 26.31%；增长动力来源于销量抬升、价格稍提，销量 535.14 万件，同增 22.12%；成交均价 119.26 元，微涨 3.43%。**【子行业】**白酒本月销量 126.14 万件、销售额 2.05 亿元，同比上升 56.75%、48.21%。啤酒本月销量 145.69 万件、销售额 1.26 亿元，同比上升 5.36%、14.63%。白酒企业统一提价、啤酒迎来消费旺季价量稳步增长。**【品牌】**茅台、五粮液、洋河占据白酒销售额稳居龙头地位。茅五走势呈现量价齐升，茅台环比上升 14.08%，五粮液环比上升 9.05%。啤酒类，青岛、百威销售额位居品牌前两位，销售额分别为 1539.86 万元、1092.80 万元。
- ◆ **【乳制品】**需求回升带动乳制品量价齐升，助力销售额较快增长。本月销量 1035.33 万件、均价 54.84 元，同比增长 23.25%、10.51%，助力销售额增长 36.21%，增至 5.68 亿，板块回升趋势明显。**【品牌】**伊利、蒙牛渠道深耕、新品推出助力销售额快速增长，同比增幅分别为 48.95%、43.42%。
- ◆ **【调味品】**价格发力保证板块收入增长。本月销售额 1.34 亿元，同比增长 5.55%，增长动力来源于价格上涨 17.98%，至 24.39 元，销量 550.2 万件、降幅 10.54%。调味品不断重视消费升级，产品升级带动调味品价格提升。**【子行业】**食用醋、酱油、酱菜、酵母销售额同比分别增长-7.48%、-7.39%、12.37%、17.56%。**【品牌】**海天销量 65.3 万件、销售额 1316.9 万元，销量遥遥领先，龙头地位仍然稳定。厨邦销售额同比涨幅居前，达 33.00%。
- ◆ **【休闲食品】**休闲食品量稳价升带动销售增长。本月销售额 42.54 亿元、同增 14.02%，主要由休闲食品价格上涨 11.56% 所致，其中销售量 1.64 亿件，微涨 2.20%。**【子行业】**豆干、肉脯、枣干销量同比-15.38%、-4.11%、-3.58%。糕点销量表现突出，同增 23.15%。**【品牌】**三只松鼠、良品铺子、百草味依然占据销售榜前三，休闲食品三巨头地位难以撼动。桃李面包延续高增长状态，产品结构升级成效初显，消费者认可度不断提升。绝味淡季表现放缓，销量同比下降 28.84%，价格同比上升 12.21%。

风险提示：宏观经济疲软、原材料成本上升，食品安全问题，业绩不达预期

未来 3-6 个月行业大事：

2019-06-27 召开 2019 年国家放心酒工程授牌大会

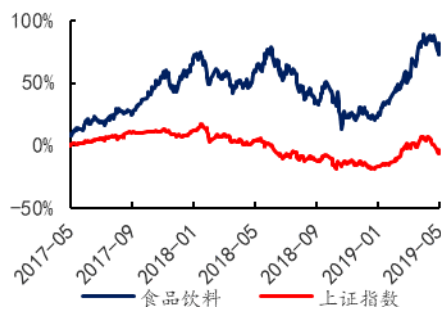
细分行业	评级	动态
酒类	推荐	看好
乳制品	推荐	看好
调味料	推荐	看好
休闲食品	推荐	看好

行业基本资料

占比%

股票家数	94	6.52%
重点公司家数	13	12.90%
行业市值	31985.39 亿元	9.06%
流通市值	12634.00 亿元	10.80%
行业平均市盈率	58.78	/
市场平均市盈率	28.36	/

行业指数走势图



资料来源：wind、东兴证券研究所

首席分析师：刘畅

010-66554017

liuchang@dxzq.net.cn

执业证书编号：

S1480517120001

分析师：娄倩

010-66554008

louqian@dxzq.net.cn

执业证书编号：

S1480519020001

研究助理：吴文德

010-66554017

目录

1. 行业综述：行业增速回升，价增量稳保增速	5
1.1 食品饮料概述：行业迎来高增速，乳制品增速最快	5
1.2 相关行业：多数板块销量趋稳，宠物食品及用品销量触底反弹	7
2. 子行业数据：品牌间差异显著，乳制品增幅明显	7
2.1 酒类：酒类集体回暖，啤酒增势最为强劲	8
2.1.1 品牌数据	8
2.1.2 店铺数据	11
2.1.3 宝贝数据	11
2.1.4 茅五：茅台销售增长继续回落，五粮液提价销量稳定	12
2.2 乳制品：蒙牛伊利乳品龙头位置难撼动	12
2.2.1 品牌数据	12
2.2.2 店铺数据	15
2.2.3 宝贝数据	16
2.2.4 伊利：本月销量大幅增长，优势地位继续保持	16
2.3 调味品：行业销量大幅上涨，海天持续高市场份额	17
2.3.1 品牌数据	17
2.3.2 店铺数据	19
2.3.3 宝贝数据	20
2.3.4 厨邦：高速增长回落，增长势头不变	20
2.4 休闲食品：销量增势稳定，桃李实现突破式增长	21
2.4.1 品牌数据	21
2.4.2 店铺数据	24
2.4.3 宝贝数据	24
3. 风险提示	25

插图目录

图 1: 酒类子板块销量同比大幅提升	5
图 2: 除啤酒外, 酒类子板块价格同比微降	5
图 3: 乳制品子板块销量稳定增长	6
图 4: 乳制品子板块价格同比有所上升	6
图 5: 调味品子板块销量同比大幅下降	6
图 6: 调味品整体均价有所抬升	6
图 7: 休闲食品销量同比企稳	7
图 8: 休闲食品价格同比上升	7
图 9: 盒马鲜生销售额同比持续上升	7
图 10: 餐饮美食卡卷销量回升	7
图 11: 百货用品价格保持稳定	7
图 12: 珠宝翡翠钻石同比涨幅明显	7
图 13: 慕拉异军突起, 青岛啤酒保持强势	8
图 14: 醉鹅娘和科罗娜平均价格超百元	8
图 15: 5 月茅台、五粮液环比销量齐升	8
图 16: 茅台五粮液继续涨价, 次高端白酒大幅提价	8
图 17: 各品牌销售额的价格区间分布趋向均匀	9
图 18: 啤酒各区间销售占比保持稳定, 环比上月变化不大	9
图 19: 茅五绝对优势明显, 雪花维持啤酒市场霸主地位	9
图 20: 法国为酒类第二产地, 仅次于中国大陆地区	9
图 21: 白酒主要消费价格带为 200-500 元	10
图 22: 酒类各品牌在全网销售情况	10
图 23: 酒类各品牌在旗舰店销售情况	10
图 24: 壹玖壹玖强势上涨成为白酒旗舰店销售第一	11
图 25: 慕拉礼盒装葡萄酒异军突起	11
图 26: 本月茅台成交均价小幅上涨, 销量继续提升	12
图 27: 本月五粮液销量保持稳定, 价格继续上涨	12
图 28: 茅台高端白酒优势明显, 五粮液发力中低端	12
图 29: 五粮液在酒类中销售额占比继续低于茅台	12
图 30: 伊利蒙牛占据近 50% 市场	13
图 31: 伊利、蒙牛稳居乳制品品牌销量 top2	13
图 32: 5 月伊利蒙牛销量环比增速继续低于行业整体	13
图 33: 5 月行业 top3 价格涨幅不及行业平均	13
图 36: 50-100 元价位区间产品畅销, 100-200 元价位占比上升	14
图 37: 蒙牛、伊利销售额保持领先地位	14
图 38: 新西兰、德国、澳大利亚为本土外乳制品三大产区	14
图 39: 伊利蒙牛 50-100 元价格带产品热销	15
图 42: 乳制品各品牌在旗舰店销售情况	15
图 43: 纽仕兰、认养一头牛异军突起	16

图 44: 蒙牛特仑苏、伊利安慕希宝贝热销	16
图 45: 伊利本月销量环比上升 25.33%	17
图 47: 海天市场份额稳居第一	17
图 48: 调味品热销品牌海天高居榜首	17
图 49: 4 月调味品销量调整回落	17
图 52: 海天市场销售额遥遥领先	18
图 53: 酵母保持发力高端市场	18
图 54: 恒顺、安琪、海天、厨邦产品类别分布较为集中	18
图 55: 调味品各品牌在全网销售情况	19
图 56: 调味品各品牌在旗舰店销售情况	19
图 57: 宁化府、中澜食品销售情况较好	19
图 58: 本月海天酱油宝贝热销	20
图 59: 酱油占到厨邦销售额 62.06%	20
图 62: 厨邦长期销量增速优于行业平均	21
图 63: 三只松鼠占比最高，百草味紧随其后	21
图 64: 三只松鼠、百草味、良品铺子地位难以撼动	21
图 65: 5 月休闲食品销售环比上升	21
图 66: 5 月休闲食品全线涨价	21
图 67: 休闲食品销售额向 20-50 元价格区间集中的趋势未改	22
图 68: 海外进口零食销售额占比在 10%左右	22
图 69: 休闲食品整体价格区间集中于 20-50 元	23
图 72: 良品铺子旗舰店旺销	24
图 73: 三只松鼠优势地位显著	24

1. 行业综述：行业增速回升，价增量稳保增速

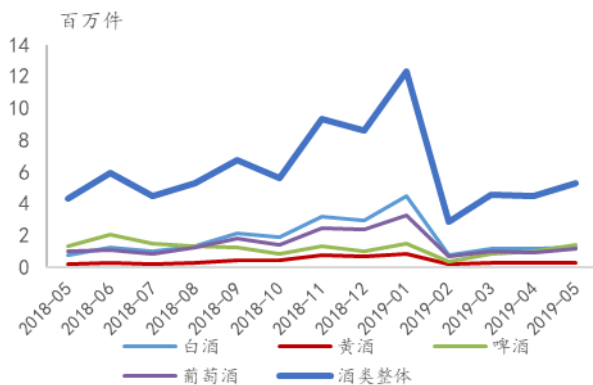
食品饮料行业经过 4 月份增速放缓之后，本月行业增速明显回升，多数板块价格抬升保收入增长。

1.1 食品饮料概述：行业迎来高增速，乳制品增速最快

行业大部分版块 5 月份较上月增速明显提升。休闲食品、酒类、乳制品板块销售额同比增速提高至 14.02%、26.31%、36.21%，唯有调味品版块受销量同比大幅下降影响增速回落至 5.55%，但仍可观。价格抬升成为多数板块主要增长动力，调味品、休闲食品板块价格分别增 17.98%、11.56% 保收入增长；乳制品量价齐增保证收入增速位居子版块首位；酒类轻微提价同时保持销量增长迎来高增速局面。整体食品饮料行业进入高增速阶段，在消费升级的背景下，行业发展向好的基本面没有改变。

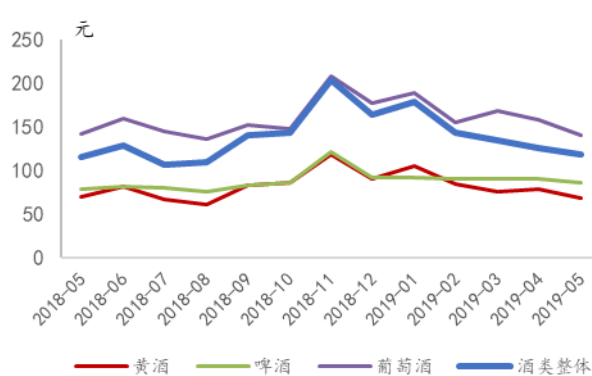
酒类量价齐升支撑酒类销售额大幅提高，啤酒旺季提价销量带动增幅，其他子版块量增价落保增长。本月酒类销售额 6.38 亿元，同增 26.31%；增长动力来源于销量抬升、价格稍提，销量 535.14 万件，同增 22.12%；成交均价 119.26 元，微涨 3.43%。酒类子版块中啤酒版块销量和均价分别同比上升 5.36%、8.80%；白酒、黄酒、葡萄酒销量同比上升 56.75%、21.78%、19.82%，成交均价同比微降 5.44%、2.25%、1.69%。茅台、五粮液销售额稳居白酒龙头地位。茅五走势呈现量价齐升，销量环比上升 14.08%、9.05%，均价则环比上升 1.97%、12.88%。白酒板块增速表现突出，龙头白酒企业淡季仍强势价格。

图 1：酒类子版块销量同比大幅提升



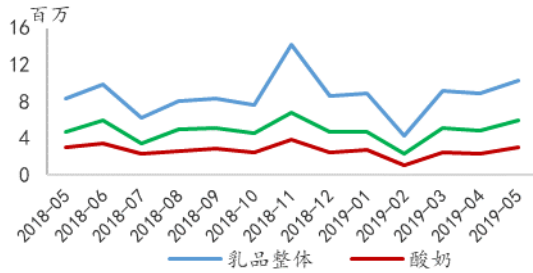
资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 2：除啤酒外，酒类子版块价格同比微降

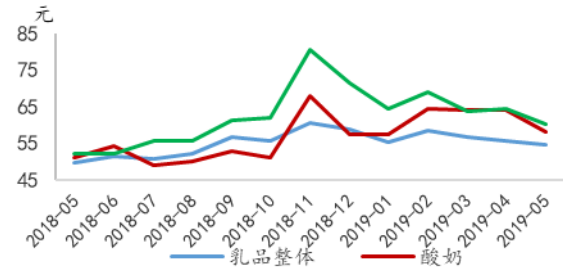


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

乳制品子版块中，牛奶酸奶价量齐增。牛奶销量同比上涨 25.26%，成交均价上涨 15.30%；酸奶销量同比微涨 3.29%，成交均价上涨 13.76%。乳制品本月销量和价格提升明显，整体销量上涨 23.25%，整体价格上涨 10.51%。长期来看，乳业改革进一步深化，品升成为重点，未来板块价值提升可期。

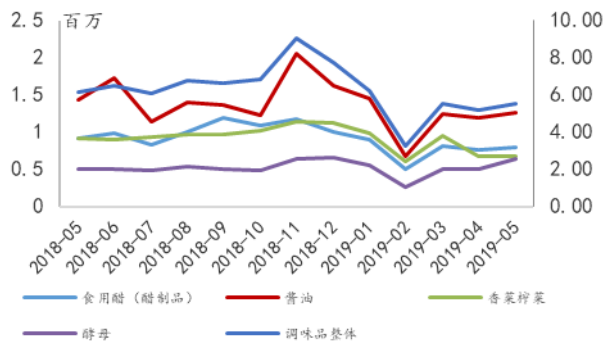
图 3：乳制品子板块销量稳定增长


来源：淘数据，东兴证券研究所

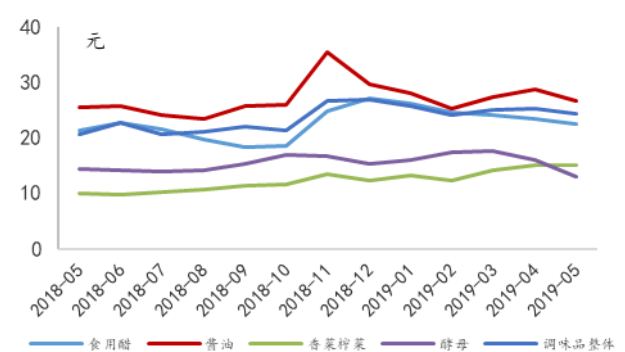
图 4：乳制品子板块价格同比有所上升


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

调味品整体价增量落。价格方面，整体价格同比增长 17.98%，其中香菜榨菜涨幅居前，同比增长 52.95%，食用醋、酱油的价格同比提升 6.03%、5.21%，而酵母则同比下降 9.90%。销量方面，调味品整体销量下降 10.54%。香菜榨菜、食用醋和酱油销量增速下降，分别同比下跌 26.49%、12.74%、11.98%；酵母销量止跌回涨，涨幅 30.47%。调味品企业积极创新产品，提升供给端质量，以品质和价格参与竞争。

图 5：调味品子板块销量同比大幅下降


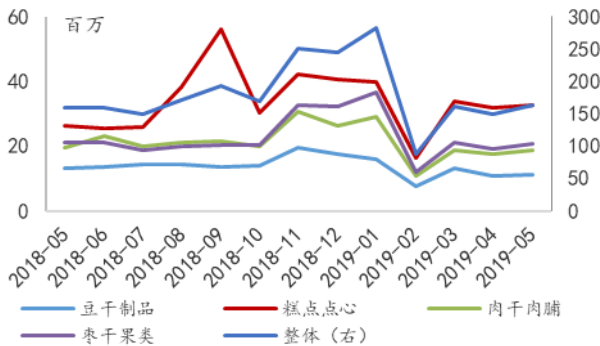
资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 6：调味品整体均价有所抬升


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

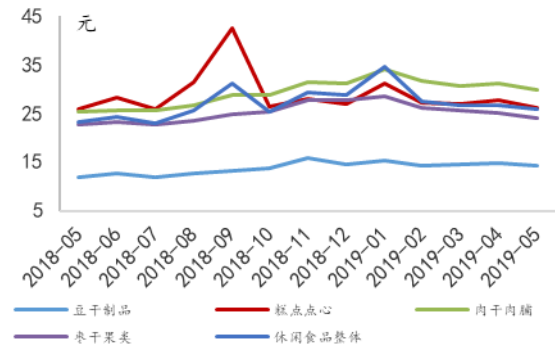
休闲食品整体量稳价增，价格同增 11.56%，销量同比微涨 2.20%。价格方面，子行业均价本月均呈上涨态势，豆干制品、肉干肉脯、枣干果类、糕点点心分别上涨 20.77%、18.58%、6.00%、1.24%。经过 4 份回暖增长后，本月价格增长保持稳定。销量方面，除糕点点心增长 23.15%外，其余子行业均下跌，豆干制品、肉干肉脯、枣干果类分别下跌 15.38%、4.11%、3.58%。休闲食品经过 4 月份回落过后，本月多数子版块销量微幅回升。各大生产厂家不断通过产品和营销创新通过提价等方式提高自身竞争优势，未来休闲食品线上销量有望保持回升态势。

图 7：休闲食品销量同比企稳



来源：淘数据，东兴证券研究所

图 8：休闲食品价格同比上升

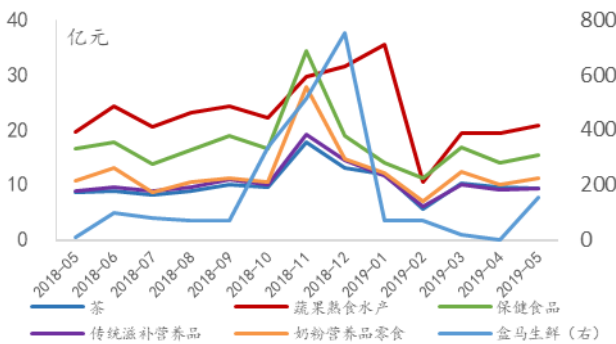


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

1.2 相关行业：多数板块销量趋稳，宠物食品及用品销量触底反弹

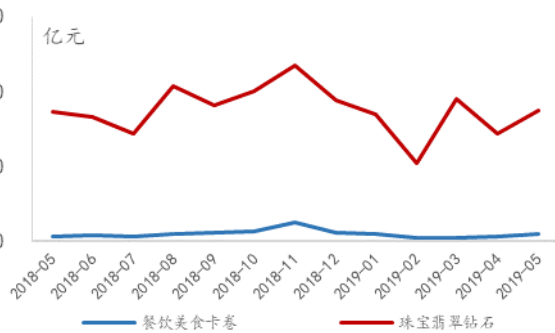
从销售额来看，除茶类环比下降 3.45%之外，其余板块销售额环比均现不同程度上升。在百货食品中盒马鲜生回升明显，同比大幅回升 1224.75%。生活用品中餐饮美食卡卷销售额同比增长 62.57%。价格方面，盒马生鲜价格环比回落，但同比增速仍高达 149.98%。在生活用品领域，珠宝翡翠钻石在 4 月份价格大幅回调之后，5 月份价格回升，同比上涨 160.78%。

图 9：盒马鲜生销售额同比持续上升



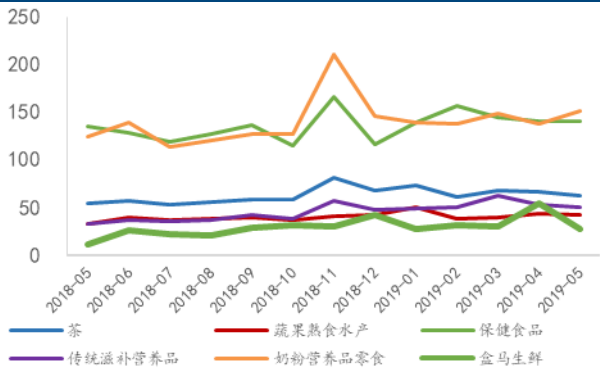
资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 10：餐饮美食卡卷销量回升



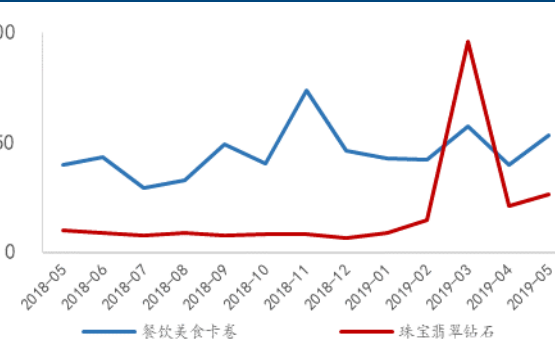
资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 11：百货用品价格保持稳定



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 12：珠宝翡翠钻石同比涨幅明显



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

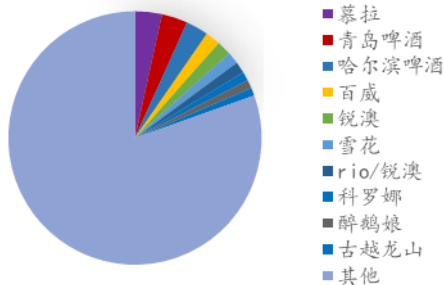
2. 子行业数据：品牌间差异显著，乳制品增幅明显

2.1 酒类：酒类集体回暖，啤酒增势最为强劲

2.1.1 品牌数据

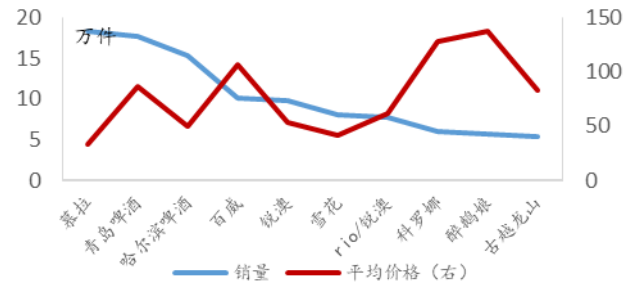
慕拉异军突起和青岛啤酒位居本月销量位居前两位，各品牌销量全线上升，其中啤酒品牌依旧保持强势，销量排行榜前十名中啤酒品牌占据 4 席，其中慕拉高速增长势头，一举成为本月销量第一名，销量环比上月增长 301.1%，销售额环比上升 138.9%，价格则环比下跌 41.24%，显示出品牌的降价策略取得了良好的驱动增长的效果。牛栏山则退出酒类品牌销量前十，本月销量前十没有白酒品牌。

图 13：慕拉异军突起，青岛啤酒保持强势



淘数据，东兴证券研究所

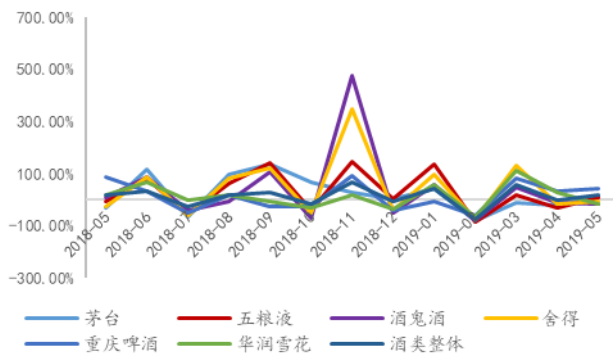
图 14：醉鹅娘和科罗娜平均价格超百元



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

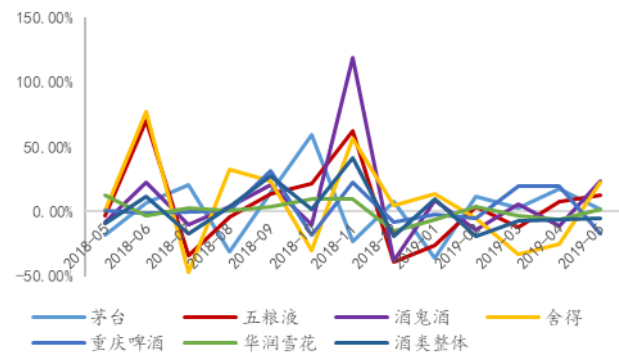
本月酒类板块整体销量同比上升 22.12%，环比上升 19.82%，均价同比上升 3.43%，环比下降 5.68%，茅台在高端白酒市场中优势地位稳固，量价齐升，其中价格同比上升 16.85%，销量则同比大幅增加 55.35%，整体销售额本月环比上涨 16.33%。五粮液则是销量环比小幅上涨，环比上涨 9.05%，但受益于价格环比上涨 12.88%，销售额环比大幅上涨 23.09%。酒鬼酒发力高端市场，涨价明显，环比上月涨价 23.72%，但是受价格上涨影响，拖累销量大跌 16.14%，总体销售额环比略涨 3.75%，涨价带来的影响还需要慎重评估。

图 15：5 月茅台、五粮液环比销量齐升



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

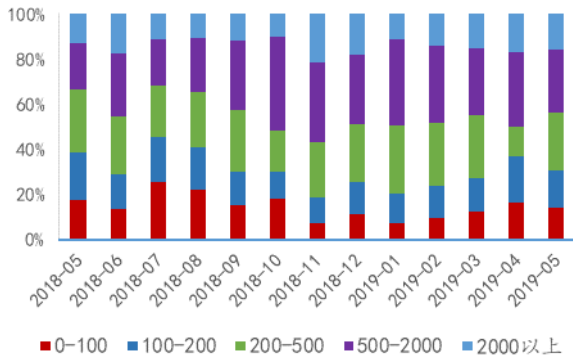
图 16：茅台五粮液继续涨价，次高端白酒大幅提价



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

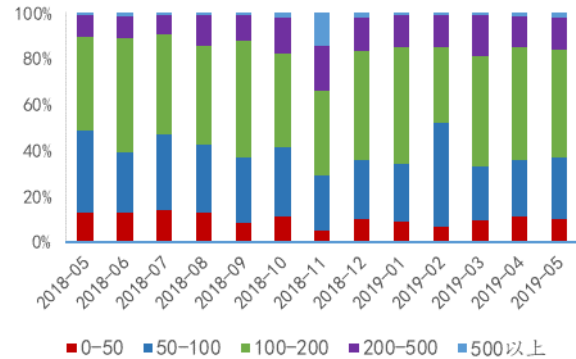
本月白酒类价格区间一改开年以来向 500-2000 元集中的趋势，呈现出均匀分布的新形势，其中，500-200 元价格区间比值缩减至 27.91%，2000 元以上价格区间产品占比基本不变，保持在 17.01%，200-500 元价格区间产品占比增至 25.46%。本月啤酒 100-200 元价位区间占比基本维持上月水平，略微下跌至 47.02%。白酒在连续冲击 500-2000 元价格区间后选择回调价格保证销量，啤酒市场则保持向中高端市场集中的趋势，未来白酒、啤酒可能会围绕 500—2000、100—200 元价格区间反复竞争。

图 17：各品牌销售额的价格区间分布趋向均匀



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

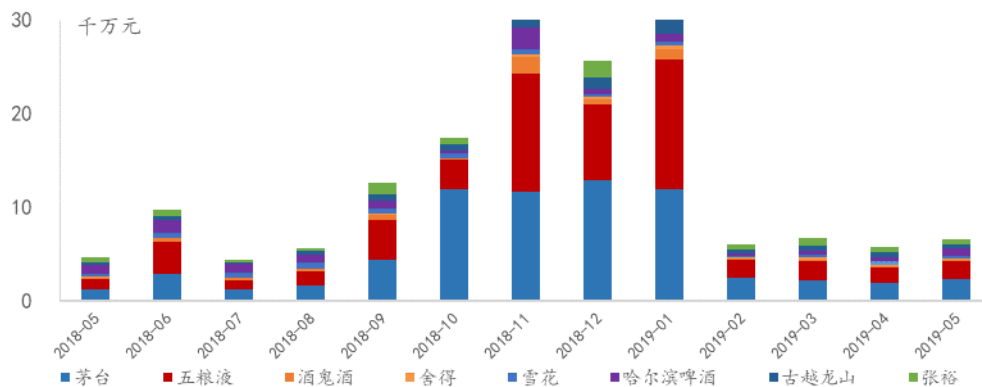
图 18：啤酒各区间销售占比保持稳定，环比上月变化不大



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

茅台五粮液在酒类中占有绝对市场份额，遥遥领先于酒鬼酒、舍得等酒企业。啤酒行业内青岛啤酒哈尔滨啤酒稳居销量前两位。

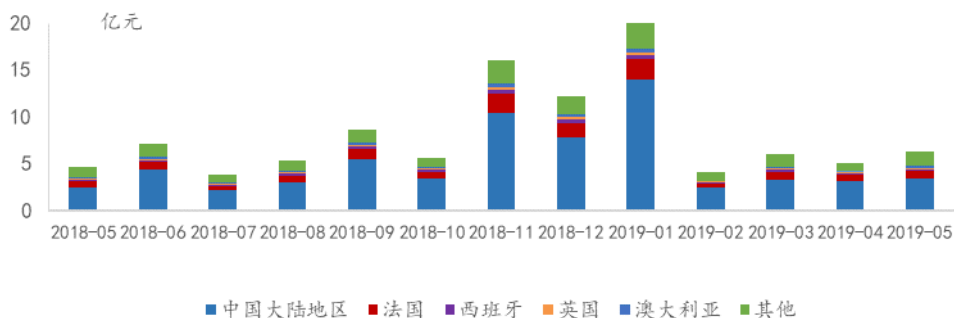
图 19：茅五绝对优势明显，雪花维持啤酒市场霸主地位



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

产地方面，中国大陆地区为酒类主产区，销售额占比本月降至 54.90%，销售品类主要为白酒、黄酒。除大陆地区外，法国为酒类的第二产区，本月销售额占比继续回落至 11.63%，主要生产葡萄酒。

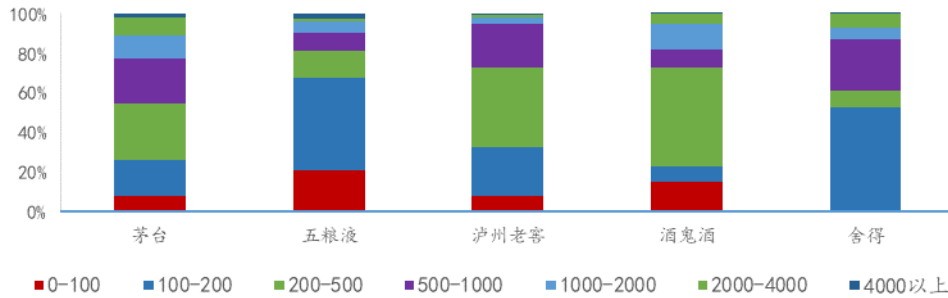
图 20：法国为酒类第二产地，仅次于中国大陆地区



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

本月白酒类中，200-500 元价格带销量前三分别是泸州老窖、茅台以及五粮液，分别销售 12822、7803 和 5922 件，500-1000 元价格带中泸州老窖、茅台、五粮液位列前三，分别为 7315、6365、3969 件。

图 21：白酒主要消费价格带为 200-500 元



资料来源：淘数据,东兴证券研究所

受节后需求减少影响，本月各旗舰店动销率均有下降。茅台、百润分别作为国内白酒行业和洋酒行业的龙头，凭借品牌优势其销售情况较好，动销率维持较高水平，分别为 74.14%、75.30%。

图 22：酒类各品牌在全网销售情况

公司	店铺数	单品数	销量(万)	销售额(百万元)	均价(元)	主要价格带(占比)	最热销商品(规格, 单价*销量)
茅台	22	496	2.8	23.17	829.75	300-400 (17.39%)	茅台 52 度浓香型, 129 元*2559
五粮液	28	726	4.40	19.12	434.98	300-400 (20.69%)	52 度 1918 精酿浓香型, 129 元*3852
酒鬼酒	6	141	0.37	1.94	519.39	200-300 (13.55%)	52 度原浆酒 500ml, 219 元*410
舍得	5	39	0.18	1.06	588.83	150-200 (31.92%)	沱牌舍得酒 52 度 100ml, 150 元*572
百润	26	275	7.73	4.79	62.00	50-100 (59.25%)	R10 鸡尾酒套装 330ml*8 罐, 59 元*14506
青岛啤酒	61	513	17.77	15.40	86.65	100-150 (23.91%)	青岛啤酒 500ml*12, 48 元*21342
华润啤酒	19	67	8.10	3.41	42.06	50-100 (44.04%)	雪花纯 330ml*6 听, 12.9 元*16005

资料来源：淘数据,东兴证券研究所

图 23：酒类各品牌在旗舰店销售情况

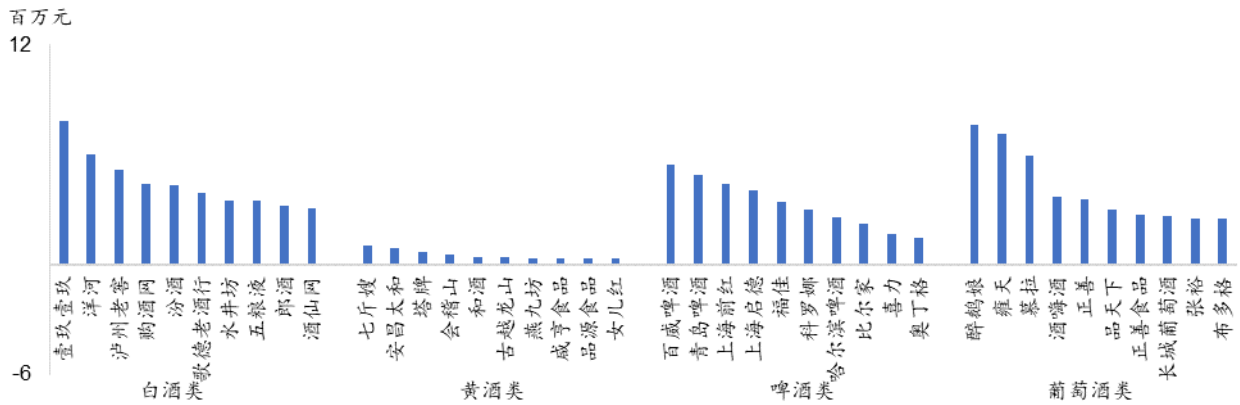
公司	宝贝数	销量(件)	销售额(百万元)	均价(元)	主要价格带(占比)	热销商品	销售额占比	动销率
茅台	31	2326	0.84	1024.42	369-588 (22.58%)	王子酒 53 度 500ml	21.08%	25.95%
五粮液	25	1953	3.57	1830.63	489-5699 (35.50%)	52 度五粮液 500ml	29.81%	41.32%
酒鬼酒	25	1310	0.87	666.44	538-1599 (25.20%)	54 度湘泉 500ml 6 瓶整箱	42.57%	49.02%
舍得	59	2143	1.23	572.15	128-169 (57.99%)	沱牌舍得酒 52 度 100ml	21.29%	49.55%
百润	41	59120	3.68	62.32	46-59 (47.38%)	R10 鸡尾酒套装 330ml*10	20.68%	97.83%
青岛啤酒	82	47776	4.88	102.16	103-119 (55.90%)	青岛啤酒 500ml*24	26.90%	96.55%
华润啤酒	22	10263	0.65	62.83	0-48 (56.07%)	雪花冰酷 9 度 330ml*24 听	26.48%	70.73%

资料来源：淘数据,东兴证券研究所

2.1.2 店铺数据

本月壹玖壹玖旗舰店销售金额最高，洋河旗舰店、泸州老窖旗舰店分列第二、第三，贵州茅台前十榜单上继续无名。百威反超青岛啤酒位居销售额第一名。黄酒类前十店铺间销售额想差不大，且远低于其他酒类销售额，市场集中度提升空间广阔。红酒销售额排名中醉鹅娘反超雍天位居第一，张裕退居第八，韩国品牌慕拉首次进入前三。

图 24：壹玖壹玖强势上涨成为白酒旗舰店销售第一

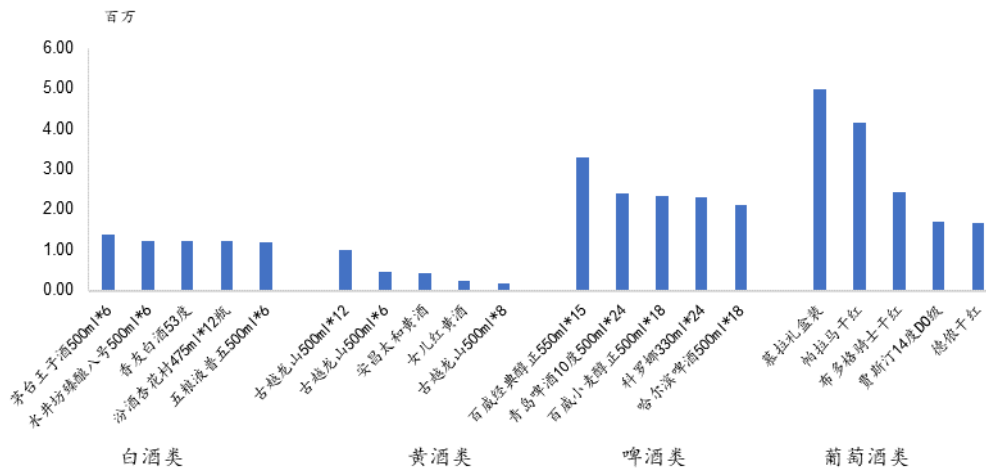


资料来源：淘数据,东兴证券研究所

2.1.3 宝贝数据

本月葡萄酒类宝贝销售额领先于其他品类的销售额，其中韩国葡萄酒品牌慕拉下的慕拉礼盒装超越柏拉马干红位居第一。啤酒进入销售旺季，啤酒类品牌的销售额均大幅提升并快速接近葡萄酒品牌。白酒销售额中茅台王子酒销量最好，成交额 139.34 万元。黄酒排名第一古越龙山的销售额为 100.46 万元，环比上月基本保持不变，微跌 0.09%。

图 25：慕拉礼盒装葡萄酒异军突起

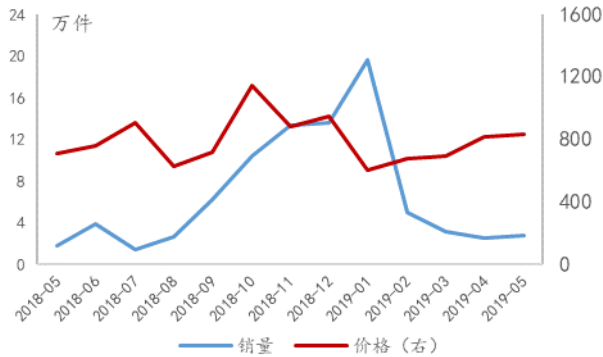


资料来源：淘数据,东兴证券研究所

2.1.4 茅五：茅台销售增长继续回落，五粮液提价销量稳定

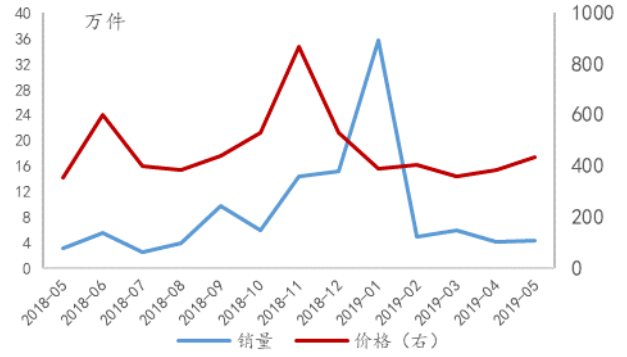
本月茅台的销量和售价环比保持稳定，但同比去年均大幅上涨，其中销量同比增加 55.35%，价格同比上涨 16.85%。显示相比过去一年茅台酒更加受消费者欢迎。五粮液销量、销售额较上月保持稳定，同比上升 43.29%、23.65%。

图 26：本月茅台成交均价小幅上涨，销量继续提升



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

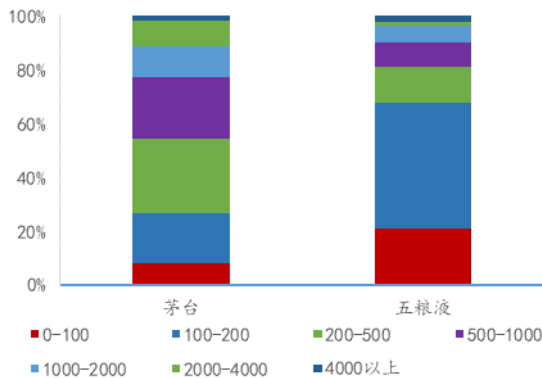
图 27：本月五粮液销量保持稳定，价格继续上涨



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

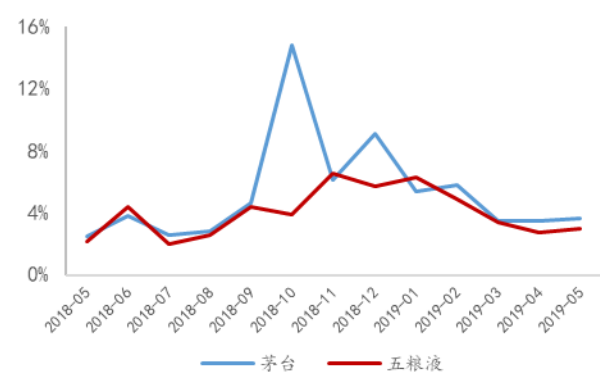
茅台和五粮液产品价格带有所差异。五粮液价位在 100-200 元、200-500 元价位产品销量占比分别为 38.80%、27.4%。茅台同区间占比为 11.74%、39.99%，此外，茅台 500—1000 占比 23.55%，远高于五粮液的 6.28%。从两者在酒类行业的销售额占比看，本月五粮液占比 2.75%，略低于茅台的 3.53%。

图 28：茅台高端白酒优势明显，五粮液发力中低端



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 29：五粮液在酒类中销售额占比继续低于茅台



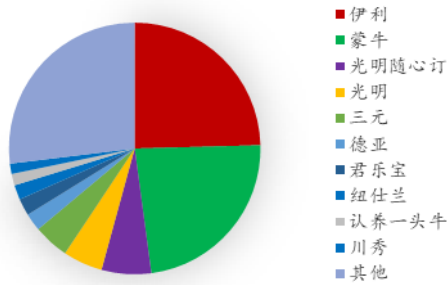
资料来源：淘数据，东兴证券研究所

2.2 乳制品:蒙牛伊利乳品龙头位置难撼动

2.2.1 品牌数据

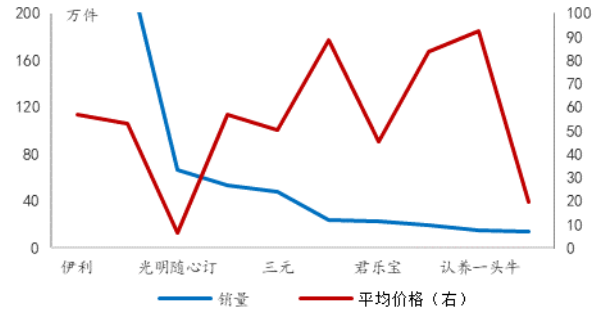
乳制品市场集中度高，伊利、蒙牛销量稳居 top2，两者销量合计占乳制品总销量提升至 47.88%，伊利持续领先于蒙牛，长期保持乳制品销量第一的位置。

图 30：伊利蒙牛占据近 50% 市场



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

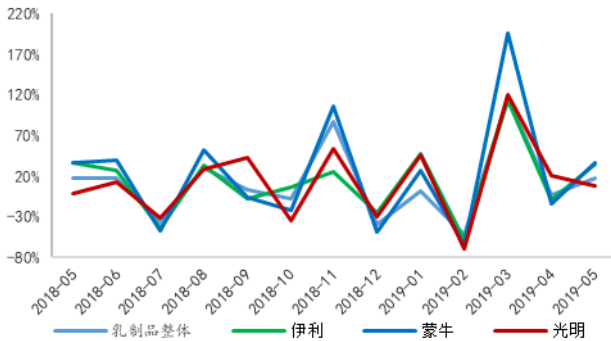
图 31：伊利、蒙牛稳居乳制品品牌销量 top2



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

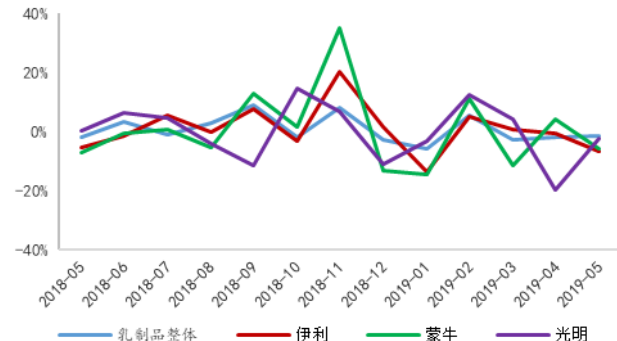
本月伊利量升价跌销售额环比大涨 34.56%，其中销量环比上升 34.56%，成交均价环比下降 6.86%，蒙牛销量环比涨幅为 27.84%，但均价环比跌幅为 5.60%，两龙头企业本月增速略微不及行业整体增速。卡式和简爱销量回升，环比分别上涨 73.50%、23.42%；价格则一升一降，卡式环比上涨 44.01%，简爱环比回落 5.57%。

图 32：5 月伊利蒙牛销量环比增速继续低于行业整体



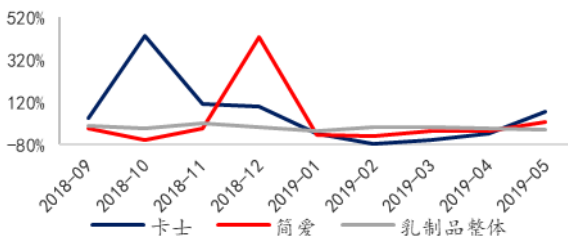
资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 33：5 月行业 top3 价格涨幅不及行业平均



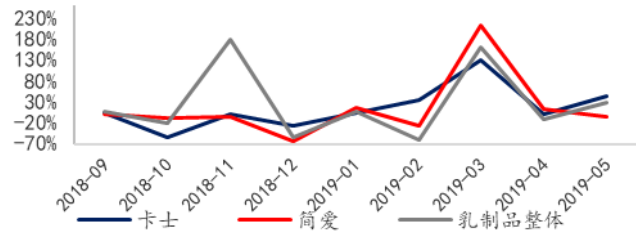
资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 34：5 月卡式简爱销量环比增速高于行业整体



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

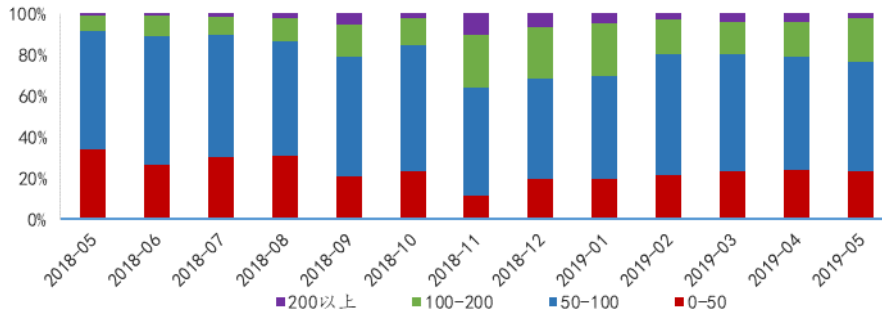
图 35：5 月卡式均价涨幅跑赢行业平均



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

本月乳制品 0-50 元、50-100 元、100-200 元价位区间销售额占比分别达 23.22%、53.16%、21.19%，50-100 元价位产品较上月有所下跌 0.75%，100-200 元价位区间产品占比较 4 月份下跌 1.64%。乳制品主要价格带仍然保持在 50—100 元之间。随着需求端对乳品质量要求的不断提升以及各大乳企纷纷推出高端产品，100-200 元价格区间的乳品占比环比上涨 4.02%，乳品市场未来提价趋势凸显。

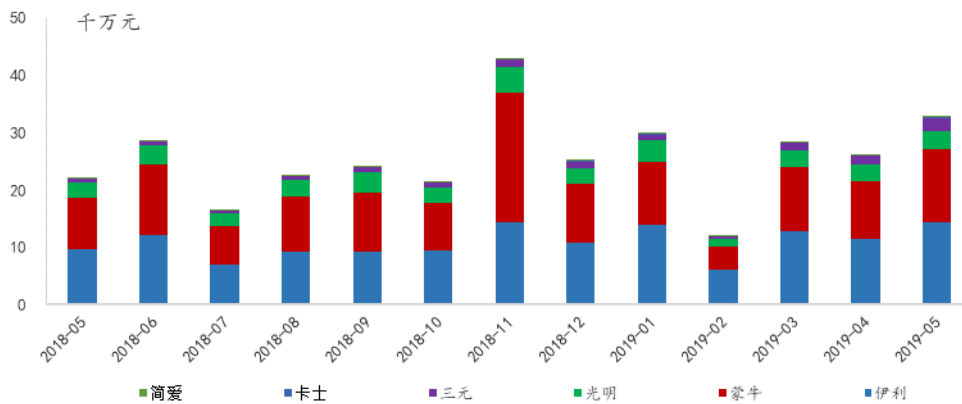
图 346：50-100 元价位区间产品畅销，100-200 元价位占比上升



资料来源：淘数据,东兴证券研究所

乳制品品牌中，蒙牛伊利销售额继续保持领先地位，二者销量同比增速均高于行业整体，本月伊利销量环比增速不及蒙牛，差值为 2.51%，这个月各大品牌都加大了促销力度的带动销量环比上升。本月三元环比增长幅度达 49.33%，卡士的环比增速也高达 149.85%，显示出强劲的增长势头。

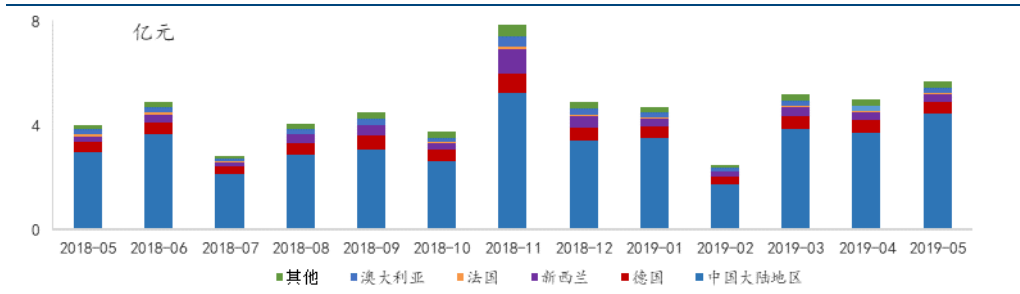
图 357：蒙牛、伊利销售额保持领先地位



资料来源：淘数据,东兴证券研究所

中国大陆为乳制品的主要原产地，本月来自中国大陆地区的乳制品销售额达到 4.44 亿元，占比达到 81.90%，较上期上涨 7.34%，显示出国产乳品最近良好的发展势头。德国、新西兰为乳制品第二三大产区，本月来自德国和新西兰的乳制品销售额分别达到 0.44 亿元、0.33 亿元，占比达到 7.98%、5.99%，进口乳制品在乳制品总销售额中的比例较上月小幅下降。

图 368：新西兰、德国、澳大利亚为本土外乳制品三大产区

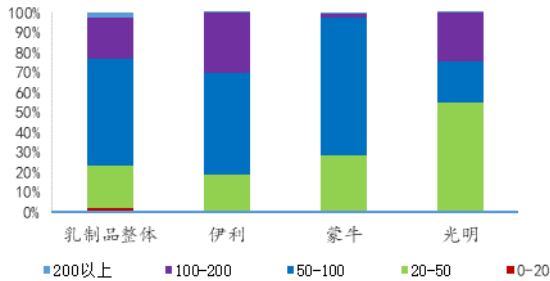


资料来源：淘数据,东兴证券研究所

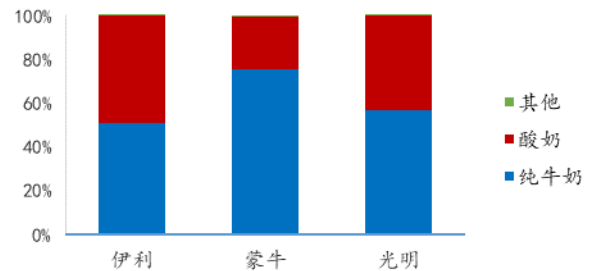
伊利、蒙牛销量均集中于 50-100 元价格带分别占自身销售额 51.14%和 69.06%。光明产品主要集中于 20-50 元价格带中，占销售额比重 54.66%。伊利无菌砖纯牛奶 250ml*24 盒和蒙牛特仑苏纯牛奶 250ml*16 盒两款产品热销。

图 37: 伊利蒙牛 50-100 元价格带产品热销

图 40: 乳企仍以酸奶、牛奶为主要营收来源



资料来源：淘数据,东兴证券研究所



资料来源：淘数据,东兴证券研究所

图 41: 乳制品各品牌在全网销售情况

公司	店铺数	单品数	销量(万)	销售额(百万元)	均价(元)	主要价格带(占比)	最热销商品(规格, 单价*销量)
伊利	358	3168	323.11	177.27	54.86	50-100 (41.00%)	安慕希 205g*16 盒, 106 元*423697
蒙牛	208	1949	315.82	162.05	51.31	50-100 (57.01%)	无菌砖纯牛奶 250ml*16 盒, 60 元*418509

资料来源：淘数据,东兴证券研究所

图 382: 乳制品各品牌在旗舰店销售情况

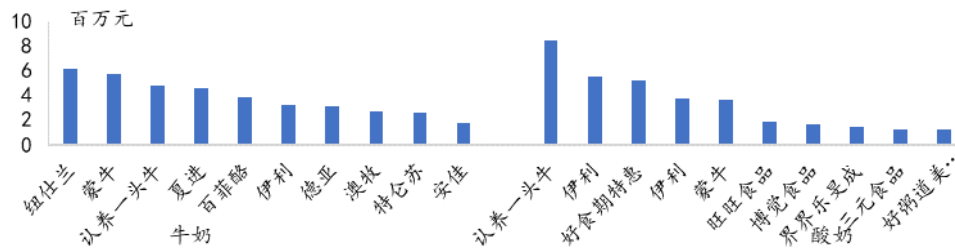
公司	宝贝数	销量(万)	销售额(百万元)	均价(元)	主要价格带(占比)	热销商品	销售额占比	动销率
伊利	149	20.15	13.40	66.50	19.0-49.0 (27.54%)	畅意 100ml*30	12.51%	59.93%
蒙牛	137	21.81	11.91	54.59	33.9-48.9 (53.40%)	纯甄酸牛奶 200g*24	9.32%	74.86%

资料来源：淘数据,东兴证券研究所

2.2.2 店铺数据

牛奶店铺销量前十中，纽仕兰旗舰店和蒙牛旗舰店位居前两位，蒙牛和纽仕兰销售额分别达到 609.32 万元和 571.52 万元，酸奶旗舰店中认养一头牛和伊利的销售情况占据前两位，销售额分别达到 844.10 万元和 555.30 万元。

图 393：纽仕兰、认养一头牛异军突起

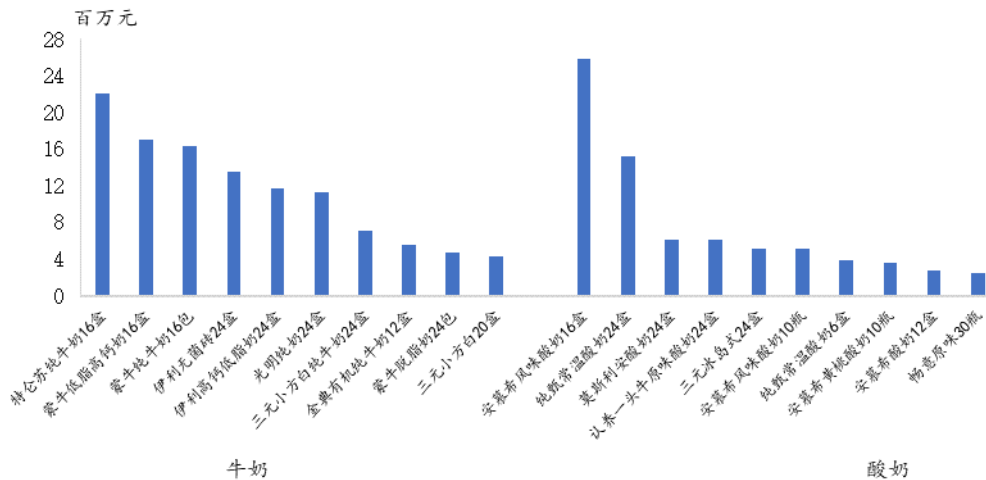


资料来源：淘数据,东兴证券研究所

2.2.3 宝贝数据

本月“蒙牛特仑苏”和“伊利低脂高钙奶”销量占据牛奶类前两名，销售额分别为 220.54 万元和 170.48 万。蒙牛占据牛奶类宝贝前五名中三个，比上月减少一个，品牌优势减弱。此外，酸奶市场宝贝销售额中国安慕希和纯甄远超其他宝贝，达 2594.63 万元、1523.38 万元。

图 404：蒙牛特仑苏、伊利亚慕希宝贝热销

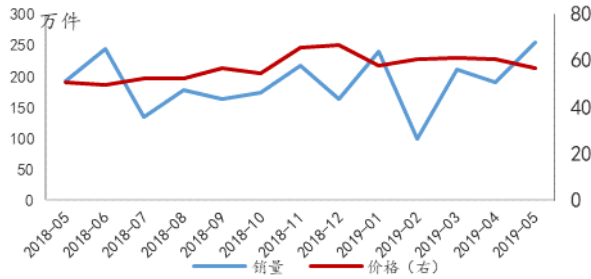


资料来源：淘数据,东兴证券研究所

2.2.4 伊利：本月销量大幅增长，优势地位继续保持

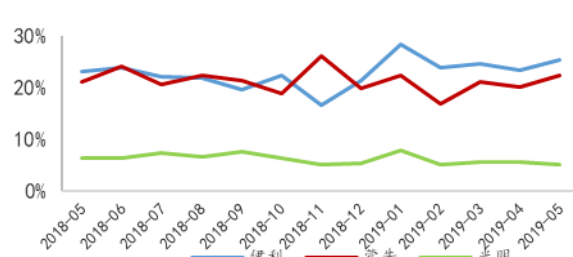
5 月份伊利销量环比上升 25.33%，同比上升 48.95%，环比销量及销售总额的增长率略微落后于蒙牛。本月伊利继续保持领先优势，销售额占乳制品全行业的 25.43%，仍略高于蒙牛继续领先优势。伊利加大产品创新力度，加大线上渠道的广宣投放，未来在电商渠道的销量有望持续增长，其销售额第一的位置难以撼动。

图 415：伊利本月销量环比上升 25.33%



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 46：伊利维持领先优势，蒙牛紧追不舍



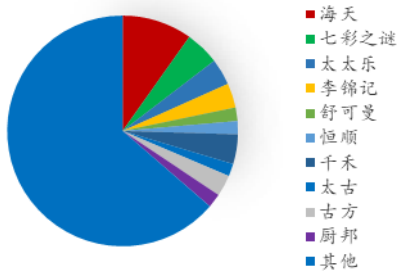
资料来源：淘数据，东兴证券研究所

2.3 调味品：行业销量大幅上涨，海天持续高市场份额

2.3.1 品牌数据

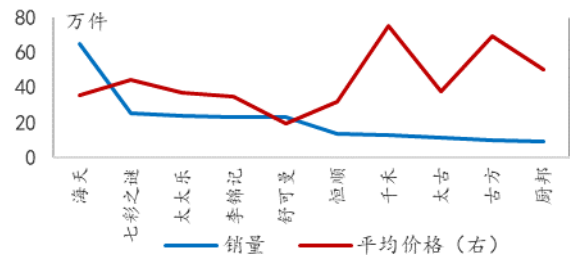
本月调味品品牌中，海天继续高居榜首，销售额高于第二的七彩之谜 105.43%，销售额在市场份额中占 9.81%，比之上月略微下降。价格方面，千禾持续保持成交均价第一的位置，零添加等产品优势明显，助力品牌向中高端市场发展。

图 427：海天市场份额稳居第一



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 438：调味品热销品牌海天高居榜首

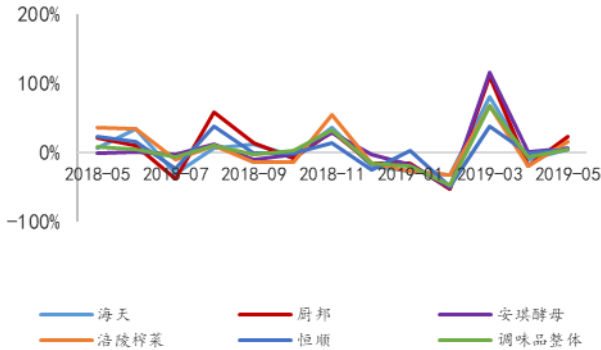


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

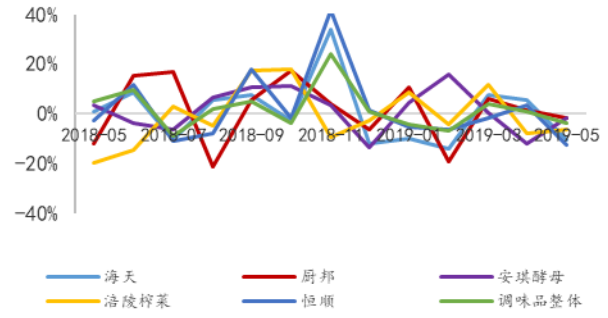
本月调味品整体销售额增长 5.55%，主要来自价格增长驱动，成交均价同比上涨 17.98%，销量同比回落 10.54%。销售额方面，厨邦销售额同比涨幅居前，达 33.00%，海天销售额分别上涨 7.62%，千和和恒顺则同比下跌 40.60%和 2.85%。安琪酵母成交均价月环比继续回落 1.48%。调味品市场整体正在加速互联网渠道布局，未来互联网渠道可能成为调味品争夺顾客的主要阵地。

图 449：4 月调味品销量调整回落

图 50：安琪酵母均价连续上涨后继续小幅回落



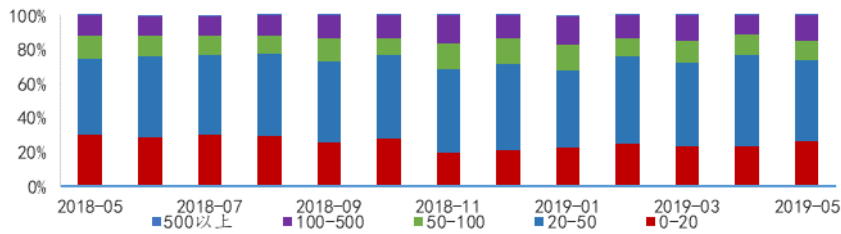
资料来源：淘数据，东兴证券研究所



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

本月调味品 20 元以下、20-50 元、50-100 元价格区间销售额占比为 26.07%、47.33%，11.59%，20-50 元价格带仍是调味品主要价格带，本月该价格带占比环比下降 6.30%。调味品成本波动幅度不大，季节性周期较弱，未来 20-50 元仍将是调味品企业主要竞争的区间。

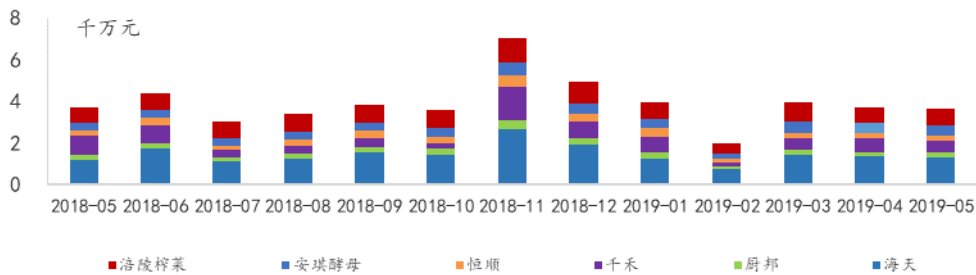
图 51：调味品主要价格带维持稳定



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

本月调味品板块中，海天、涪陵榨菜销售额保持领先地位稳固，海天作为该板块龙头地位较难撼动。

图 452：海天市场销售额遥遥领先

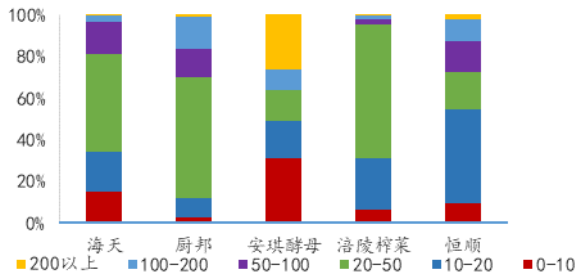


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

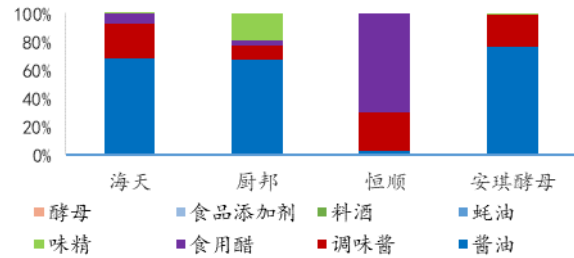
调味品主要价格带位于 20-50 元。海天、厨邦和涪陵榨菜销量主要集中于 20-50 元价格带，本月安琪酵母 200 元以上商品成交额占比上涨至 26.36%，环比上涨 6.21%。从产品结构看，海天酱油占比 63.43% 高于厨邦酱油占比 40.70%。

图 463：酵母保持发力高端市场

图 474：恒顺、安琪、海天、厨邦产品类别分布较为集中



资料来源：淘数据，东兴证券研究所



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

本月海天依旧保持在全网销量领先地位，月销售额达 7.51 百万元，龙头优势凸显；海天招牌拌饭酱销量持续领先，本月销售额占比达到 18.65%。

图 485：调味品各品牌在全网销售情况

公司	店铺数	单品数	销量(万)	销售额(百万元)	均价(元)	主要价格带(占比)	最热销商品(规格, 单价*销量)
海天	216	2463	65.33	13.2	20.16	10-20 (37.14%)	海天蚝油 700g, 8.5 元*81706
厨邦	142	685	9.33	2.64	28.35	20-50 (54.19%)	厨邦特级生抽, 35.5 元*12520
千禾	49	794	13.12	5.58	42.53	20-50 (59.87%)	御藏本酿 180 天酱油 1L 29.8 元*26429
安琪酵母	442	1180	29.71	4.93	16.61	0-10 (55.81%)	安琪金装金装干酵母, 6.95 元*29742
涪陵榨菜	204	1044	49.24	7.86	15.97	0-10 (32.52%)	乌江涪陵清爽榨菜 15g, 13.9 元*66370
恒顺	66	759	13.20	2.47	17.91	10-20 (61.43%)	恒顺香醋 500mL, 15 元*34631

资料来源：淘数据,东兴证券研究所

图 496：调味品各品牌在旗舰店销售情况

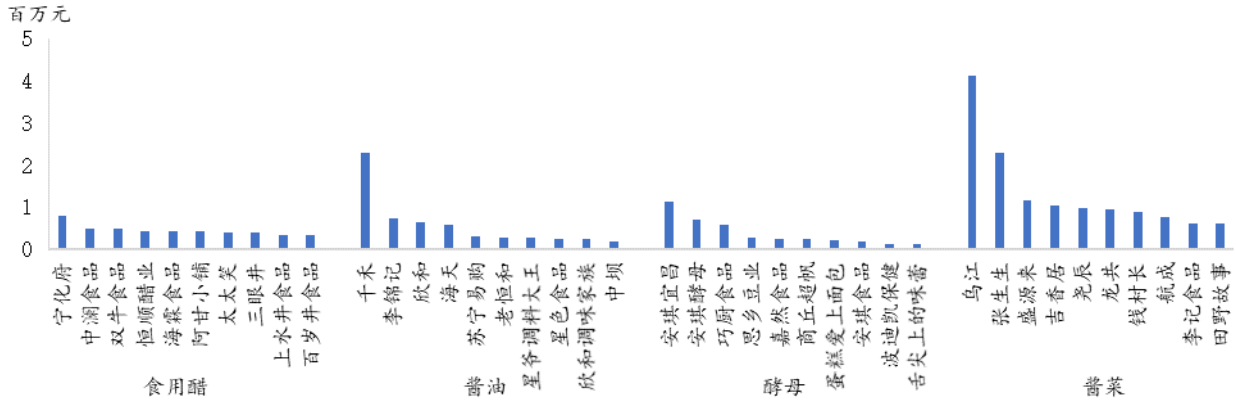
公司	宝贝数	销量(万)	销售额(百万元)	均价(元)	主要价格带(占比)	热销商品	销售额占比	动销率
海天	158	3.15	1.05	33.33	21.5-34.5 (31.80%)	招牌拌饭酱 300g*2 瓶	11.36%	83.70%
厨邦	160	1.16	0.46	39.66	29.9-39.9 (42.20%)	厨邦叉烧酱 220g*2,	5.01%	99.39%
千禾	278	5.58	2.76	49.46	16.8-26.8 (43.34%)	御藏本酿 180 天酱油	38.16%	63.69%¥
安琪酵母	473	14.37	2.69	18.76	11.4-22.2 (49.79%)	酸奶发酵剂 30 包	10.72%	83.18%
涪陵榨菜	83	17.28	3.92	22.70	2.0-18.9 (55.45%)	乌江清淡榨菜 18 袋	32.68%	88.54%
恒顺	154	1.29	0.53	41.09	18.0-29.9 (44.24%)	恒顺 9 度米醋 2000ml	9.24%	78.69%

资料来源：淘数据,东兴证券研究所

2.3.2 店铺数据

本月宁华府、中澜食品旗舰店销售情况较好，在醋类中销售额分别达 80.69、51.02 万元，千禾旗舰店跌出前十，中澜食品异军突起进入前十并位居第二。

图 507：宁化府、中澜食品销售情况较好

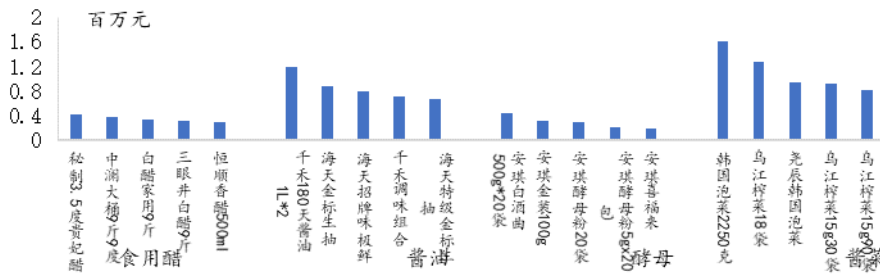


资料来源：淘数据,东兴证券研究所

2.3.3 宝贝数据

本月醋类宝贝中恒顺销售从领头羊位置跌落到第五，山东史氏食品有限公司生产的贵妃醋销售额达到 43.56 万元；酱油宝贝中，千禾继续保持领先地位，以 119.56 万位居酱油宝贝首位。同时，韩国泡菜的销售额达到了 162.46 万元，位居酱菜类第一，安琪酵母在酵母子行业宝贝销售额中都处在领先地位。

图 518：本月海天酱油宝贝热销

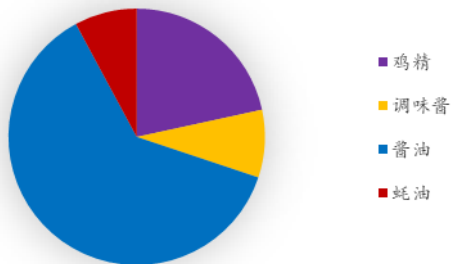


资料来源：淘数据,东兴证券研究所

2.3.4 厨邦：高速增长回落，增长势头不变

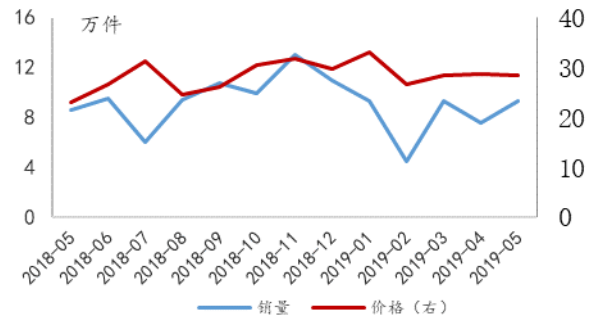
厨邦本月实现销量 9.33 万件，销售额 264.35 万元，同比增加 8.55%、33%，重回高增长轨道，其中酱油销售额占比达到 62.06%，环比下降 2.21%，蚝油销售额占比增至 7.86%，调味酱销售额占比达到 8.51%，鸡精/味精销售额占比 21.60%。

图 529：酱油占到厨邦销售额 62.06%



资料来源：淘数据,东兴证券研究所

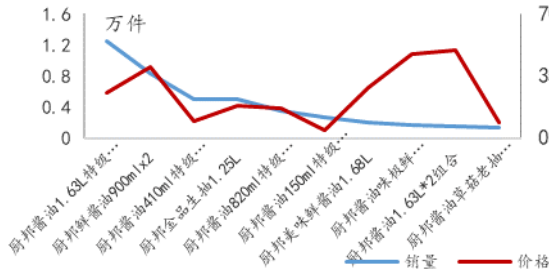
图 60：厨邦销量价格环比回升



资料来源：淘数据,东兴证券研究所

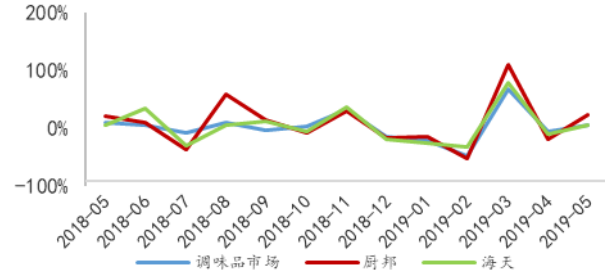
厨邦销量排行榜前十中酱油/生抽占据 7 席。其余分别为料酒、陈醋、米醋。由于大容量产品每升单价较低，往往更加热销。酱油仍然是厨邦产品线中贡献最大的类别。厨邦本月销量增速环比上涨 23.47%，海天和调味品市场销售增长分别环比上涨 5.87%、5.59%。4 月厨邦经历短暂低迷过后，本月环比涨幅高于海天 17.9%。未来厨邦将继续加大在中高端市场投入，积极在调味主要价格带 20—50 元之间和海天、李锦记等开展竞争。

图 61：厨邦销量前十中酱油/生抽占据 7 席



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 532：厨邦长期销量增速优于行业平均



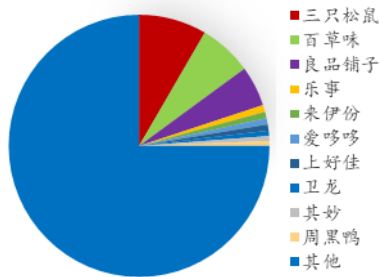
资料来源：淘数据，东兴证券研究所

2.4 休闲食品：销量增势稳定，桃李实现突破式增长

2.4.1 品牌数据

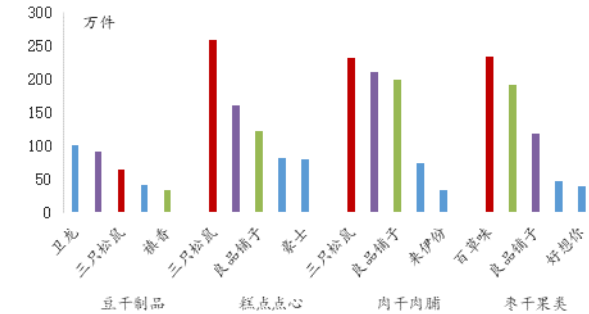
本月休闲食品销售额同比上升 14.02%，主要源自价格增长 11.56%，销量上涨微微上涨 2.20%。各细分子行业中，三只松鼠、百草味、良品铺子销量均处于销量榜前段，休闲食品三巨头地位难以撼动。

图 543：三只松鼠占比最高，百草味紧随其后



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 554：三只松鼠、百草味、良品铺子地位难以撼动

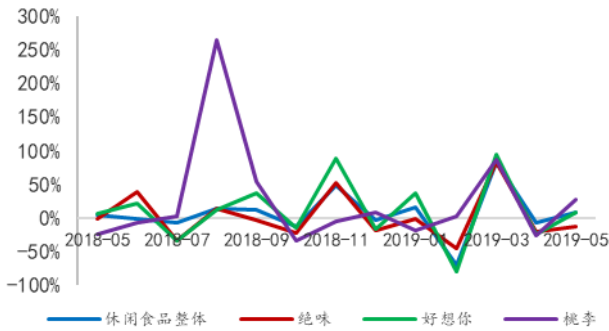


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

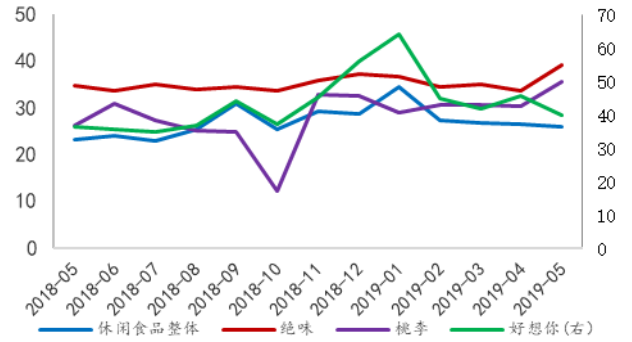
销量方面，本月休闲食品除绝味之外，销售量整体同比上升。桃李面包、好想你销量同比上涨 28.89%、8.90%。桃李面包延续高增长状态，桃李面包产品结构升级成效初显，消费者认可度不断提升。价格方面，休闲食品成交均价上涨 11.56%，好想你成交均价上涨 10.27%、桃李面包上涨 34.43%。整体休闲食品呈现价增量稳的态势。

图 565：5 月休闲食品销售环比上升

图 576：5 月休闲食品全线涨价



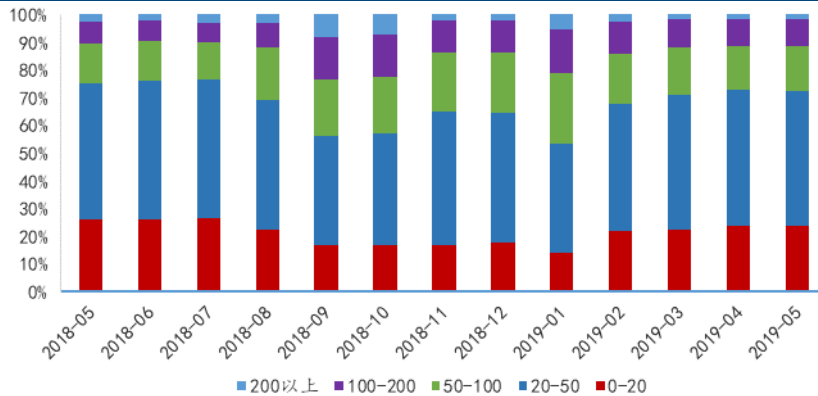
资料来源：淘数据，东兴证券研究所



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

本月休闲食品 0-20 元价格区间销售额占比提升 2.64%，增至 23.69%，20 元-50 元价位区间销售额占比继续领先，占比较上月提升 0.72%，增至 49.31%。未来休闲食品品牌在 20-50 元之间将激烈竞争。

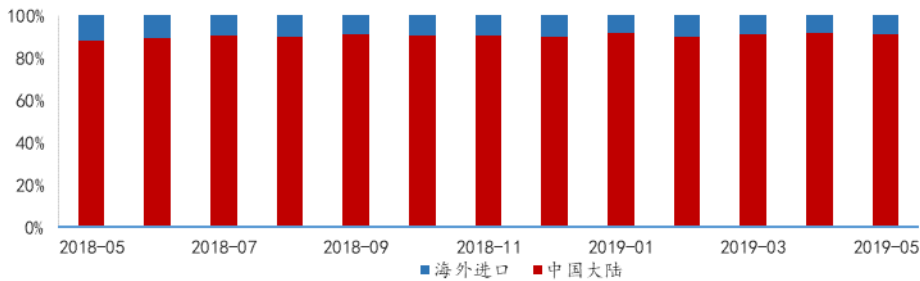
图 587：休闲食品销售额向 20-50 元价格区间集中的趋势未改



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

本月中国大陆生产的休闲食品销售额占比微跌 0.13%，降至至 91.37%。进口休闲食品市场份额稳定在 9% 左右，未来随着国内进口超市等渠道增长以及我国促进进口的政策，进口休闲食品占比可能会进一步提升。

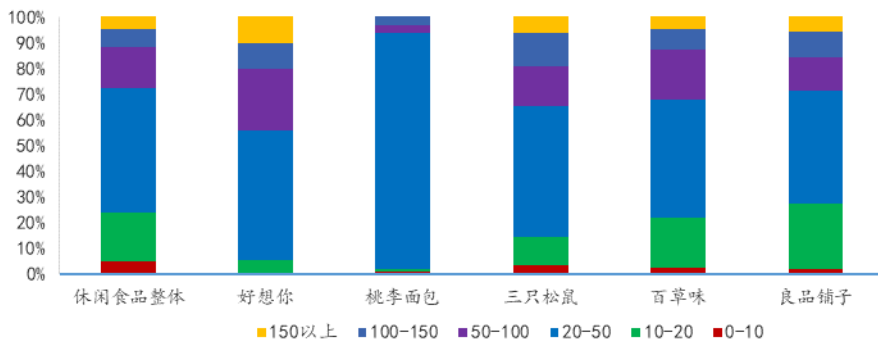
图 598：海外进口零食销售额占比在 10%左右



资料来源：淘数据,东兴证券研究所

本月休闲食品各品牌销量多集中于 20-50 元价格区间，其中桃李面包该价格带销售额占比环比回落 0.67%，仍高达 92.14%。好想你该价格带中销量额占比也超过半数，高达 55.96%，三只松鼠、百草味以及良品铺子占比分别为 54.55%、48.37%以及 47.03%。

图 609：休闲食品整体价格区间集中于 20-50 元



资料来源：淘数据,东兴证券研究所

作为细分行业龙头的桃李面包，本月销量及销售额逆势提升，旗舰店动销率达到 80.62%，旗舰店销售额达到 2.48 百万元，占桃李全网销售额的 93.25%。

图 70：休闲食品各品牌在全网销售情况

公司	店铺数	单品数	销量(万)	销售额(百万元)	均价(元)	主要价格带(占比)	最热销商品(规格, 单价*销量)
绝味	3	63	1.30	0.51	39.12	20-50 (28.74%)	绝味鸭脖麻辣小包装, 32.28 元*3570
好想你	37	911	42.50	17.02	40.04	20-50 (57.26%)	新疆和田大枣 454g, 33.48 元*69831
桃李	21	230	10.55	3.75	35.51	20-50 (91.03%)	天然酵母面包 600g 整箱, 39.8 元*54945

资料来源：淘数据,东兴证券研究所

图 71：休闲食品各品牌在旗舰店销售情况

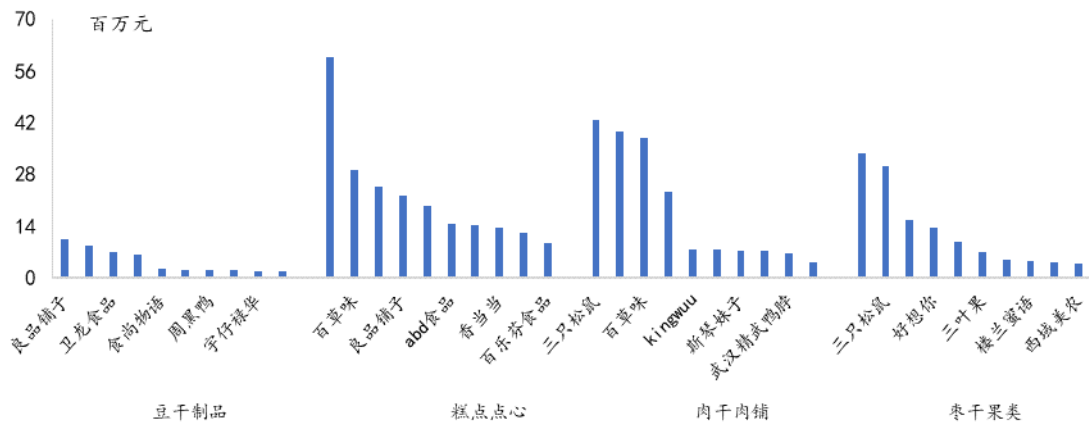
公司	宝贝数	销量(万)	销售额(百万元)	均价(元)	主要价格带(占比)	热销商品	销售额占比	动销率
绝味	59	1.30	0.45	34.62	21.9-32.28 (68.04%)	绝味鸭脖麻辣小包装	18.52%	92.75%
好想你	671	47.19	17.35	36.77	0-22.68 (40.16%)	新疆和田大枣 454g	37.61%	75.87%
桃李	23	11.03	4.78	43.34	29.8-58.6 (76.29%)	天然酵母面包 600g 整箱	44.72%	50.94%

资料来源：淘数据,东兴证券研究所

2.4.2 店铺数据

本月店铺中，三只松鼠在糕点点心、肉干肉铺销售额第一，分别为 5990.36 万元、4286.15 万元。良品铺子继续在豆干制品中位居第一，百草味则领跑枣干果类销售。三只松鼠在休闲食品板块占据优势地位，未来发展可期。

图 612：良品铺子旗舰店旺销

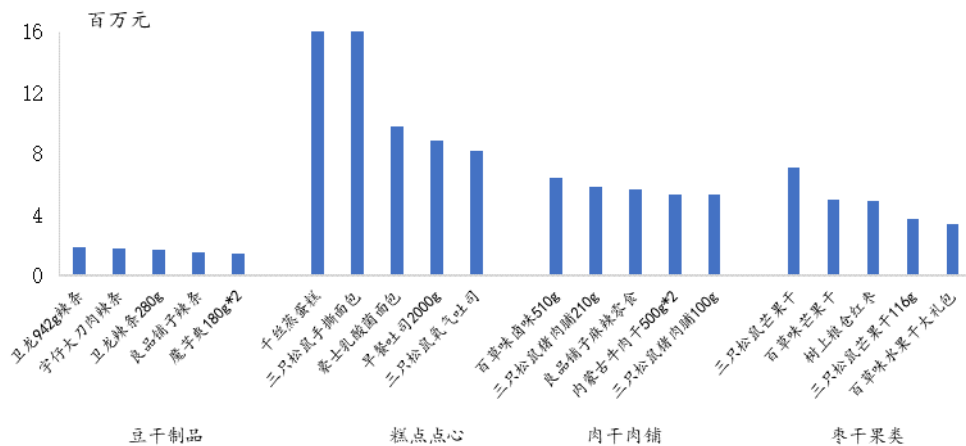


资料来源：淘数据,东兴证券研究所

2.4.3 宝贝数据

本月热销宝贝中，三只松鼠持续保持优势地位，在糕点点心、肉干肉脯、枣干果类热销宝贝前五名中分别均有其产品出现。卫龙辣条豆干制品宝贝的销量中多的绝对优势减弱，两个宝贝销售额占前五名总和的 43%，达 361.38 万元。糕点点心千丝蒸蛋糕位居第一名，销售额达 2160.44 万元。肉铺肉干中各产品差距不大，第一到第五的差距为 109.06 万元。

图 623：三只松鼠优势地位显著



资料来源：淘数据,东兴证券研究所

3.风险提示

宏观经济疲软、原材料成本上升，食品安全问题，业绩不达预期。

相关报告汇总

报告类型	标题	日期
行业	【东兴食饮】淘数据 4 月跟踪，啤酒持续亮眼，乳制品量价齐升增长势头不减	2019-5-13

资料来源：东兴证券研究所

分析师简介

刘畅

东兴证券研究所大消费组长、首席分析师。先后职于天风证券研究所、东方基金、泰达宏利基金。杜伦大学金融学一等学位，北京航空航天大学工学、法学双学位。2017年11月加入东兴证券研究所，负责食品饮料、商贸零售、社会服务、轻工造纸、农林牧渔、纺织服装的研究工作。2018年获得万得wind平台综合影响力第一名，万得wind食品饮料最佳分析师第三名，同花顺ifind食品饮料最佳分析师第二名。

姜倩

曾就职于方正证券研究所、方正证券投资，于2018年6月加入东兴证券研究所，从事食品饮料行业研究。

研究助理简介

吴文德

美国匹兹堡大学金融学硕士，2018年加入东兴证券研究所，从事食品饮料行业研究。

分析师承诺

负责本研究报告全部或部分内容的每一位证券分析师，在此申明，本报告的观点、逻辑和论据均为分析师本人研究成果，引用的相关信息和文字均已注明出处。本报告依据公开的信息来源，力求清晰、准确地反映分析师本人的研究观点。本人薪酬的任何部分过去不曾与、现在不与、未来也将不会与本报告中的具体推荐或观点直接或间接相关。

风险提示

本证券研究报告所载的信息、观点、结论等内容仅供投资者决策参考。在任何情况下，本公司证券研究报告均不构成对任何机构和个人的投资建议，市场有风险，投资者在决定投资前，务必要审慎。投资者应自主作出投资决策，自行承担投资风险。

免责声明

本研究报告由东兴证券股份有限公司研究所撰写，东兴证券股份有限公司是具有合法证券投资咨询业务资格的机构。本研究报告中所引用信息均来源于公开资料，我公司对这些信息的准确性和完整性不作任何保证，也不保证所包含的信息和建议不会发生任何变更。我们已力求报告内容的客观、公正，但文中的观点、结论和建议仅供参考，报告中的信息或意见并不构成所述证券的买卖出价或征价，投资者据此做出的任何投资决策与本公司和作者无关。

我公司及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券头寸并进行交易，也可能为这些公司提供或者争取提供投资银行、财务顾问或者金融产品等相关服务。本报告版权仅为我公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。如引用、刊发，需注明出处为东兴证券研究所，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

本研究报告仅供东兴证券股份有限公司客户和经本公司授权刊载机构的客户使用，未经授权私自刊载研究报告的机构以及其阅读和使用者应慎重使用报告、防止被误导，本公司不承担由于非授权机构私自刊发和非授权客户使用该报告所产生的相关风险和责任。

行业评级体系

公司投资评级（以沪深300指数为基准指数）：

以报告日后的6个月内，公司股价相对于同期市场基准指数的表现为标准定义：

强烈推荐：相对强于市场基准指数收益率15%以上；

推荐：相对强于市场基准指数收益率5%~15%之间；

中性：相对于市场基准指数收益率介于-5%~+5%之间；

回避：相对弱于市场基准指数收益率5%以上。

行业投资评级（以沪深300指数为基准指数）：

以报告日后的6个月内，行业指数相对于同期市场基准指数的表现为标准定义：

看好：相对强于市场基准指数收益率5%以上；

中性：相对于市场基准指数收益率介于-5%~+5%之间；

看淡：相对弱于市场基准指数收益率5%以上。