

高端白酒需求旺盛，保健品销量持续承压



川财证券
CHUANCAI SECURITIES

——食品饮料行业 10 月线上数据分析专题（20191110）

❖ 白酒：高端酒需求旺盛，茅台快速放量

价格为白酒销售额增长推力，销量受节日影响小幅下滑。10 月阿里渠道白酒销售额为 4.88 亿元，同比增长 28.43%，销售量同比减少 9.80%，均价同比增长 42.38%。高端酒方面，贵州茅台、五粮液、泸州老窖销售额分别为 20895.62、3630.59、2266.43 万元，分别同比增长 75.04%、15.30%、99.06%。均价方面，受茅台放量利好影响，白酒均价同比增长 42.38%，环比增长 25.13%。市场集中度方面，白酒整体集中度持续提升，CR3 线上市占率从 18 年 10 月的 44.23% 提升至 19 年 10 月的 55.95%。具体来看，贵州茅台市占率从 31.44% 提升至 42.85%，五粮液市占率从 8.29% 小幅下滑至 7.45%，泸州老窖市占率从 3.00% 提升至 4.65%。

❖ 啤酒：销量稳定增长，头部企业竞争加剧

啤酒销量持续提升，均价小幅回落。10 月阿里渠道啤酒销售额为 0.79 亿元，同比增长 9.71%，销售量同比增长 12.76%，均价同比减少 2.70%。细分来看，哈尔滨啤酒、青岛啤酒、燕京啤酒、重庆啤酒销售额分别为 998.14、781.43、108.30、12.33 万元，分别同比增长 166.60%、40.41%、-0.90%、-1.97%。市场集中度方面，啤酒 CR3 线上市占率从 18 年 10 月的 14.4% 提升到 19 年 10 月的 23.9%。具体来看，哈尔滨啤酒市占率从 5.2% 快速提升至 12.6%，青岛啤酒市占率从 7.7% 提升至 9.9%。

❖ 调味品：销量持续承压，头部企业挤压式增长

调味品销量持续承压，主要品牌销售额稳步提升。10 月阿里渠道日常调味品销售额为 0.98 亿元，同比减少 32.46%，销售量同比减少 40.20%，均价同比增长 12.95%，其中酱油、食盐销售额增长明显，食糖、醋制品销售额同比减少。具体来看，海天、千禾、七彩之谜、李锦记、厨邦销售额分别为 0.17、0.11、0.10、0.06、0.03 亿元，分别同比增长 17.17%、377.72%、69.17%、90.87%、14.09%。市场集中度方面，日常调味品 CR3 的线上市占率从 18 年 10 月的 18.02% 提升至 19 年 10 月的 39.07%，其中海天市占率从 9.98% 提升至 17.32%，千禾市占率从 1.62% 提升至 11.48%。

❖ 保健品：销量同比下滑，主要品牌有所分化

保健品销量持续承压，主要品牌销售额分化明显。10 月阿里渠道保健品大类销售额为 14.59 亿元，同比减少 11.91%，销售量同比减少 24.28%，均价同比增长 16.34%。市场集中度方面，汤臣倍健线上市占率从 18 年 10 月的 7.73% 提升至 19 年 10 月的 7.96%，位居行业第一；此外，Swisse、Muscletech、修正、姿美堂、澳佳宝市占率略有提升，而康宝莱市占率有所下滑。

风险提示：宏观经济增长持续低于预期，原材料价格波动风险。

📌 证券研究报告

所属部门 | 行业公司部
报告类别 | 行业动态
所属行业 | 食品饮料
报告时间 | 2019/11/10

📌 分析师

欧阳宇剑
证书编号：S1100517020002
021-68595127
ouyangyujian@cczq.com

📌 联系人

郭晓东
证书编号：S1100119080011
021-68595118
guoxiaodong@cczq.com

📌 川财研究所

北京 西城区平安里西大街 28 号
中海国际中心 15 楼，
100034
上海 陆家嘴环路 1000 号恒生大厦 11 楼，200120
深圳 福田区福华一路 6 号免税商务大厦 30 层，518000
成都 中国（四川）自由贸易试验区成都市高新区交子大道 177 号中海国际中心 B 座 17 楼，610041

正文目录

一、白酒：高端酒需求旺盛，茅台快速放量	4
二、啤酒：销量稳定增长，头部企业竞争加剧	8
三、调味品：销量持续承压，头部企业挤压式增长	10
四、保健品：销量同比下滑，主要品牌有所分化	12
风险提示	15

图表目录

图 1:	茅台销售额及同比增速.....	5
图 2:	五粮液销售额及同比增速.....	5
图 3:	泸州老窖销售额及同比增速.....	5
图 4:	山西汾酒销售额及同比增速.....	5
图 5:	青岛啤酒销售额及同比增速.....	8
图 6:	燕京啤酒销售额及同比增速.....	8
图 7:	哈尔滨啤酒销售额及同比增速.....	8
图 8:	重庆啤酒销售额及同比增速.....	8
图 9:	19 年 10 月啤酒企业市占率情况	9
图 10:	18 年 10 月啤酒企业市占率情况	9
图 11:	海天销售额及同比增速.....	10
图 12:	千禾销售额及同比增速.....	10
图 13:	19 年 10 月调味品企业市占率情况	11
图 14:	18 年 10 月调味品企业市占率情况	11
图 15:	汤臣倍健销售额及同比增速.....	13
图 16:	SWISSE 销售额及同比增速	13
图 17:	19 年 10 月保健品企业市占率情况	14
图 18:	18 年 10 月保健品企业市占率情况	14
表格 1.	10 月白酒企业销售额及增速一览.....	4
表格 2.	10 月白酒企业线上均价一览.....	6
表格 3.	10 月茅台销量前十产品一览.....	6
表格 4.	10 月白酒企业线上销售额占比一览.....	7
表格 5.	10 月阿里渠道白酒单品销售额排行榜.....	7
表格 6.	天猫双 11 酒类预售品牌榜单 (截止 2019/11/5)	7
表格 7.	10 月啤酒企业销售额及增速一览.....	8
表格 8.	10 月各酒企线上均价一览.....	9
表格 9.	10 月阿里渠道酒类单品销售额排行榜.....	9
表格 10.	10 月调味品行业线上销售额及增速一览.....	10
表格 11.	10 月调味品行业线上均价一览.....	11
表格 12.	10 月阿里渠道海天味业热销产品.....	12
表格 13.	10 月保健品行业线上销售额及增速一览.....	12
表格 14.	10 月保健品行业线上均价一览.....	13
表格 15.	10 月阿里渠道汤臣倍健热销产品.....	14
表格 16.	天猫双 11 保健食品预售品牌榜单 (截止 2019/11/5)	14

一、白酒：高端酒需求旺盛，茅台快速放量

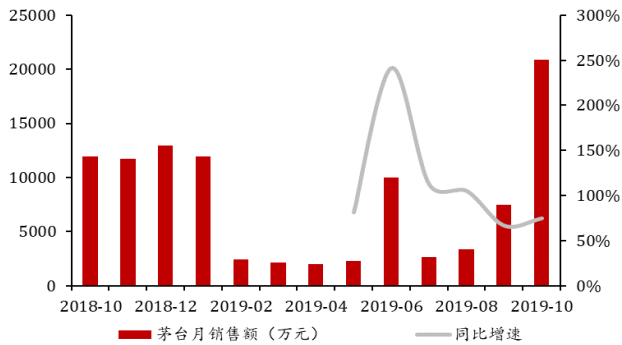
价格为白酒销售额增长推力，销量受节日影响小幅下滑。10月阿里渠道白酒销售额为4.88亿元，同比增长28.43%，环比减少5.64%，销售量同比减少9.80%，均价同比增长42.38%。高端酒方面，贵州茅台、五粮液、泸州老窖销售额分别为20895.62、3630.59、2266.43万元，分别同比增长75.04%、15.30%、99.06%；次高端酒方面，汾酒、水井坊、酒鬼酒、舍得销售额分别为1397.07、278.34、210.62、138.39万元，分别同比增长71.61%、-45.13%、43.37%、257.09%；区域龙头方面，洋河、古井贡、今世缘、口子窖销售额分别为1901.41、748.94、56.52、26.43万元，分别同比增长11.08%、66.63%、57.09%、27.17%；三四线酒方面，牛栏山、伊力特、迎驾贡、老白干、金种子销售额分别为899.36、160.44、101.75、50.58、8.51万元，分别同比增长20.87%、44.04%、31.31%、-47.75%、-48.06%。整体来看，高端酒需求真实旺盛，茅台由于加大电商渠道投放叠加“双11”预售影响，缺货情况有所缓解，销售额快速提升。

表格 1. 10月白酒企业销售额及增速一览

		销售额 (万元)	同比增速 (%)	环比增速 (%)
高端酒	茅台	20895.62	75.04%	180.55%
	五粮液	3630.59	15.30%	-36.83%
	泸州老窖	2266.43	99.06%	-40.05%
次高端	汾酒	1397.07	71.61%	-46.82%
	水井坊	278.34	-45.13%	-69.90%
	酒鬼酒	210.62	43.37%	-61.02%
	舍得	138.39	257.09%	-50.80%
区域龙头	洋河	1901.41	11.08%	-64.99%
	古井贡	748.94	66.63%	-46.35%
	今世缘	56.52	57.09%	-66.99%
	口子窖	26.43	27.17%	-69.78%
三四线	牛栏山	899.36	20.87%	-26.63%
	伊力特	160.44	44.04%	-45.57%
	迎驾贡	101.75	31.31%	-38.69%
	老白干	50.58	-47.75%	-51.59%
	金种子	8.51	-48.06%	-75.14%

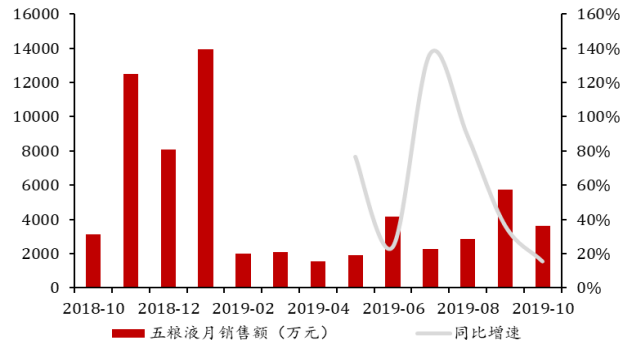
资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

图 1： 茅台销售额及同比增速



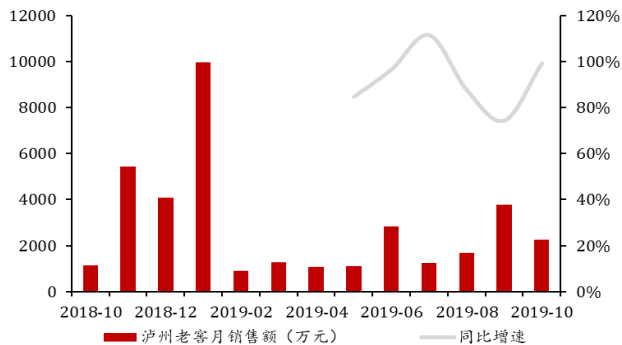
资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

图 2： 五粮液销售额及同比增速



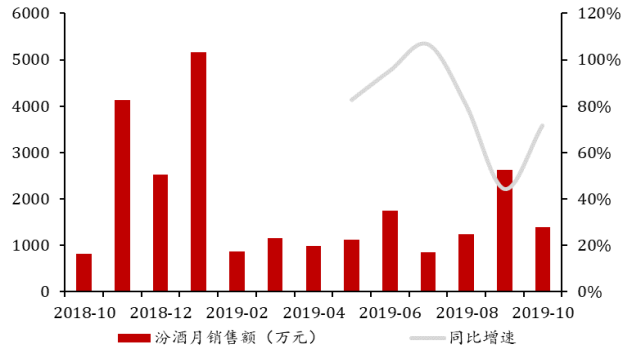
资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

图 3： 泸州老窖销售额及同比增速



资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

图 4： 山西汾酒销售额及同比增速



资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

均价方面，受茅台放量利好影响，白酒均价同比增长 42.38%，环比增长 25.13%。具体来看，贵州茅台（包含系列酒）均价为 1270.18 元/件，同比增长 10.57%，环比增长 47.34%；水井坊、五粮液均价同比明显回落，而泸州老窖、洋河、今世缘均价同比快速提升，分别同比增长 82.33%、37.14%、37.04%。

表格 2. 10月白酒企业线上均价一览

		10月均价 (元/件)	较去年同期增减 (%)	较上月同期增减 (%)
高端酒	茅台	1270.18	10.57%	47.34%
	五粮液	398.72	-25.62%	-13.37%
	泸州老窖	404.82	82.33%	-8.51%
次高端	水井坊	906.34	-28.89%	-15.04%
	舍得	503.95	-7.02%	-21.32%
	酒鬼酒	423.44	20.28%	-21.74%
	汾酒	291.58	25.50%	-11.87%
区域龙头	口子窖	665.83	27.81%	-3.17%
	今世缘	494.02	37.04%	-10.19%
	洋河	591.31	37.14%	9.93%
	古井贡	252.50	-13.97%	-25.64%
三四线	迎驾贡	310.59	42.45%	3.78%
	老白干	285.93	-8.55%	2.32%
	伊力特	266.95	-11.87%	-9.49%
	金种子	237.10	-13.19%	-11.44%
	牛栏山	140.06	4.86%	-12.14%

资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

表格 3. 10月茅台销量前十产品一览

	单品名称	成交均价	销售量	销售金额(万元)
1	53度飞天茅台500ml	1499	102467	15359.80
2	飞天茅台酒43度500ml	1009	9580	966.62
3	茅台飞天43度500ml*2瓶	2196	2226	488.83
4	茅台王子酒53度500ml*6	948	3631	344.22
5	贵州茅台53度王子酒500ml	328	6025	197.62
6	茅台王子酒53度500ml*2瓶	316	3419	108.04
7	1919酒类直供 43度飞天茅台500ml*6瓶	6949	149	103.54
8	茅台醇浆酒53度500ml 两瓶装	1996	510	101.80
9	11.11预售 53度生肖纪念酒猴鸡狗猪4瓶套	23499	41	96.35
10	11.11预售 飞天2018年53度*6瓶	29299	31	90.83

资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

市场集中度方面，白酒整体集中度持续提升，CR3线上市占率从18年10月的44.23%提升至19年10月的55.95%。具体来看，贵州茅台市占率从31.44%提升至42.85%，五粮液市占率从8.29%小幅下滑至7.45%，泸州老窖市占率从3.00%提升至4.65%。

表格 4. 10 月白酒企业线上销售额占比一览

排序		2019年10月	排序		2018年10月
	白酒总销售额 (亿元)	4.88		白酒总销售额 (亿元)	3.80
1	贵州茅台	42.85%	1	贵州茅台	31.44%
2	五粮液	7.45%	2	五粮液	8.29%
3	泸州老窖	4.65%	3	洋河	4.51%
4	洋河	3.90%	4	泸州老窖	3.00%
5	汾酒	2.87%	5	汾酒	2.14%
6	牛栏山	1.84%	6	牛栏山	1.96%
7	古井贡	1.54%	7	水井坊	1.34%
8	水井坊	0.57%	8	古井贡	1.18%
9	酒鬼酒	0.43%	9	酒鬼酒	0.39%
10	伊力特	0.33%	10	伊力特	0.29%
11	舍得	0.28%	11	老白干	0.25%
12	迎驾贡	0.21%	12	迎驾贡	0.20%
13	今世缘	0.12%	13	舍得	0.10%
14	老白干	0.10%	14	今世缘	0.09%
15	口子窖	0.05%	15	口子窖	0.05%
16	金种子	0.02%	16	金种子	0.04%
17	金徽	0.02%	17	金徽	0.02%

资料来源: 阿里平台数据, 川财证券研究所

表格 5. 10 月阿里渠道白酒单品销售额排行榜

排名	单品名称	品牌	销售金额(万元)
1	53度飞天茅台500ml	茅台	15359.80
2	全家福盛世经典52度500ml*4瓶装	全家福	1187.53
3	飞天茅台酒43度500ml	茅台	966.62
4	五粮液股份京酒淡雅香52度500ml*6瓶	五粮液	746.13
5	老酱坊礼盒装53度375ml	赖祖	587.44
6	茅台飞天43度500ml*2瓶	茅台	488.83
7	茅台王子酒53度500ml*6	茅台	344.22
8	第八代普五经典装52度500ml 双瓶	五粮液	301.63
9	贵州金窖53度500ml	金土匠	233.88
10	第八代普五经典装52度500ml 6瓶	五粮液	228.22

资料来源: 阿里平台数据, 川财证券研究所

表格 6. 天猫双 11 酒类预售品牌榜单 (截止 2019/11/5)

排名	品牌	品类
1	MOUTAI/茅台	白酒
2	WULIANGYE/五粮液	白酒
3	奔富	葡萄酒
4	泸州老窖	白酒
5	水井坊	白酒
6	Hennessy/轩尼诗	洋酒
7	汾酒	白酒
8	LAFITE/拉菲	葡萄酒
9	醉鹅娘	葡萄酒
10	习酒	白酒

资料来源: 阿里平台数据, 川财证券研究所

本报告由川财证券有限责任公司编制 谨请参阅尾页的重要声明

二、啤酒：销量稳定增长，头部企业竞争加剧

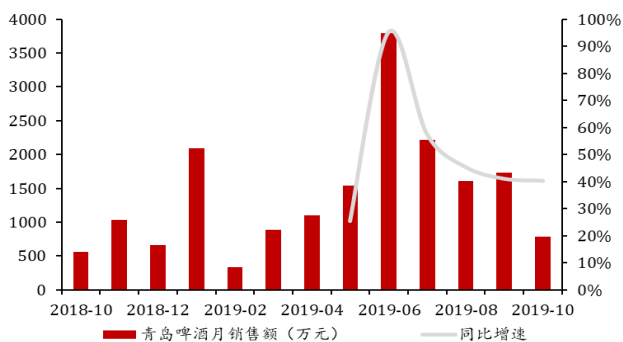
啤酒销量持续提升，均价小幅回落。10月阿里渠道啤酒销售额为0.79亿元，同比增长9.71%，销售量同比增长12.76%，均价同比减少2.70%。细分来看，哈尔滨啤酒、青岛啤酒、燕京啤酒、重庆啤酒销售额分别为998.14、781.43、108.30、12.33万元，分别同比增长166.60%、40.41%、-0.90%、-1.97%。

表格 7. 10月啤酒企业销售额及增速一览

	销售额 (万元)	同比增长 (%)	环比增长 (%)
哈尔滨啤酒	998.14	166.60%	-1.28%
青岛啤酒	781.43	40.41%	-54.84%
燕京啤酒	108.30	-0.90%	-45.52%
重庆啤酒	12.33	-1.97%	-37.25%

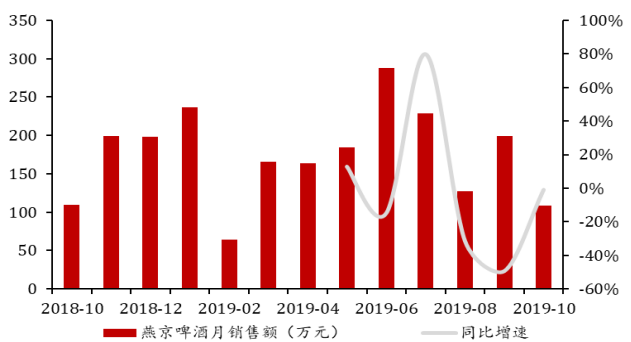
资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

图 5: 青岛啤酒销售额及同比增速



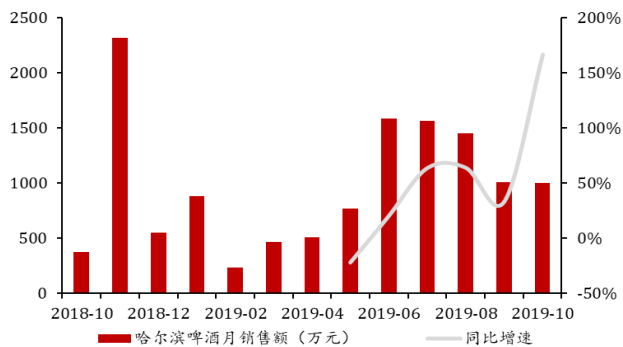
资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

图 6: 燕京啤酒销售额及同比增速



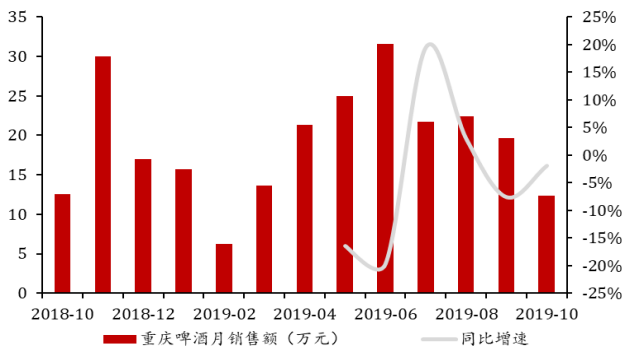
资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

图 7: 哈尔滨啤酒销售额及同比增速



资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

图 8: 重庆啤酒销售额及同比增速



资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

均价方面，啤酒线上均价同比减少 2.70%，环比减少 5.03%。具体来看，哈尔滨啤酒、青岛啤酒、燕京啤酒、重庆啤酒均价分别同比增长 50.00%、-12.10%、109.14%、41.01%。此外，10 月阿里渠道啤酒单品销售额排行榜中哈尔滨啤酒、青岛啤酒均上榜。

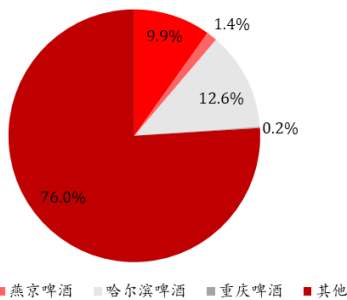
表格 8. 10 月各酒企线上均价一览

	10月均价（元/件）	较去年同期增减（%）	较上月同期增减（%）
燕京啤酒	147.45	109.14%	93.65%
青岛啤酒	79.00	-12.10%	-23.18%
哈尔滨啤酒	73.23	50.00%	11.29%
重庆啤酒	53.17	41.01%	-14.17%

资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

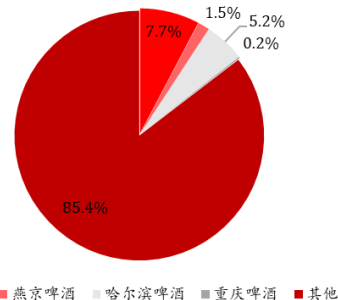
市场集中度方面，啤酒 CR3 线上市占率从 18 年 10 月的 14.4% 提升到 19 年 10 月的 23.9%。具体来看，哈尔滨啤酒市占率从 5.2% 快速提升至 12.6%，青岛啤酒市占率从 7.7% 提升至 9.9%。

图 9： 19 年 10 月啤酒企业市占率情况



资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

图 10： 18 年 10 月啤酒企业市占率情况



资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

表格 9. 10 月阿里渠道酒类单品销售额排行榜

排名	单品名称	品牌	销售金额(万元)
1	Harbin Beer/哈尔滨醇爽9度330ml*24听	哈尔滨	568.60
2	Budweiser/百威啤酒小麦醇正500ml*18听	百威	227.00
3	Harbin Beer/哈尔滨啤酒小麦王550ml*20听	哈尔滨	214.91
4	雪花啤酒晶粹8度330ml*24听	雪花啤酒	169.11
5	青岛啤酒清爽纯干罐装啤酒330ml*24	青岛啤酒	136.45
6	Budweiser/百威小麦醇正啤酒550ml*12听	百威	127.96
7	青岛啤酒经典10度大罐500ml*18听	青岛啤酒	124.40
8	Corona/科罗娜啤酒墨西哥进口330ml*24瓶	科罗娜	116.89
9	青岛啤酒经典10度啤酒 整箱500ml*24	青岛啤酒	100.27
10	喜力Heineken拉罐啤酒500ml*24罐/箱	喜力	69.55

资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

本报告由川财证券有限责任公司编制 谨请参阅尾页的重要声明

三、调味品：销量持续承压，头部企业挤压式增长

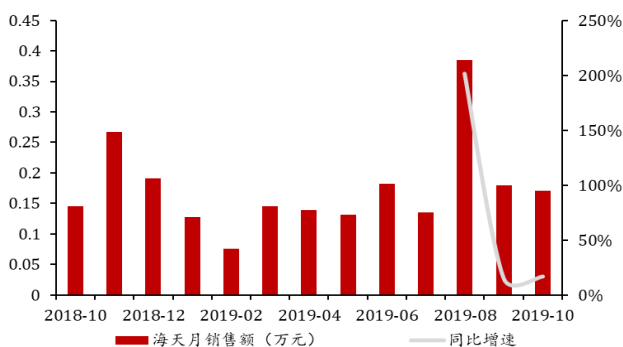
调味品销量持续承压，主要品牌销售额稳步提升。10月阿里渠道日常调味品销售额为0.98亿元，同比减少32.46%，销售量同比减少40.20%，均价同比增长12.95%，其中酱油、食盐销售额增长明显，食糖、醋制品销售额同比减少。具体来看，海天、千禾、七彩之谜、李锦记、厨邦销售额分别为0.17、0.11、0.10、0.06、0.03亿元，分别同比增长17.17%、377.72%、69.17%、90.87%、14.09%。

表格 10. 10月调味品行业线上销售额及增速一览

	销售额 (亿元)	同比增长 (%)	环比增长 (%)
日常调味品	0.98	-32.46%	-2.21%
食糖	0.58	-10.94%	-0.71%
酱油	0.47	47.27%	-0.72%
鸡精/味精	0.19	1.31%	-6.58%
醋制品	0.18	-10.20%	-9.62%
食盐	0.09	106.10%	31.63%
料酒	0.05	-2.33%	-13.57%
海天	0.17	17.17%	-5.11%
千禾	0.11	377.72%	17.05%
七彩之谜	0.10	69.17%	24.96%
李锦记	0.06	90.87%	-7.26%
厨邦	0.03	14.09%	-5.36%

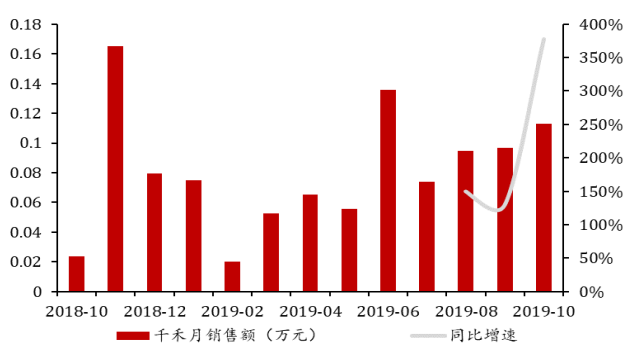
资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

图 11：海天销售额及同比增速



资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

图 12：千禾销售额及同比增速



资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

均价方面，日常调味品均价同比增长 12.95%，环比减少 6.46%。具体来看，千禾味业均价最高，10 月均价为 39.48 元/件；海天、七彩之谜、李锦记、厨邦 10 月均价分别为 24.48、34.24、18.58、28.63 元/件，分别同比增长 14.18%、10.35%、-19.04%、-6.15%。

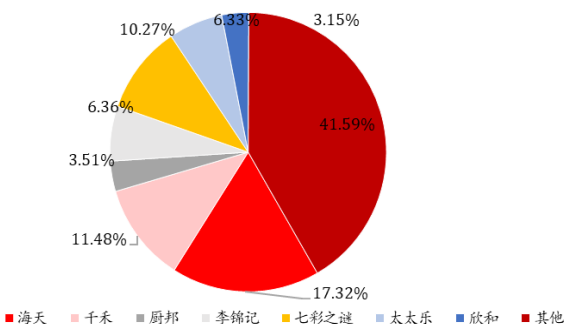
市场集中度方面，日常调味品 CR3 的线上市占率从 18 年 10 月的 18.02% 提升至 19 年 10 月的 39.07%，市场集中度提升明显。具体来看，同期海天市占率从 9.98% 提升至 17.32%，千禾市占率从 1.62% 提升至 11.48%，七彩之谜市占率从 4.10% 提升至 10.27%；此外，李锦记、厨邦、太太乐、欣和市占率均有所提升。

表格 11. 10 月调味品行业线上均价一览

	10月均价（元/件）	同比增长（%）	环比增长（%）
日常调味品	24.20	12.95%	-6.46%
酱油	29.36	13.01%	-0.79%
鸡精/味精	29.27	102.67%	-3.64%
食糖	25.58	5.28%	-3.42%
醋制品	21.64	16.63%	6.28%
料酒	16.45	-9.88%	-3.60%
食盐	13.72	-36.35%	-42.86%
千禾	39.48	10.32%	2.44%
七彩之谜	34.24	10.35%	3.34%
厨邦	28.63	-6.15%	-8.38%
海天	24.48	14.18%	1.77%
李锦记	18.58	-19.04%	-10.91%

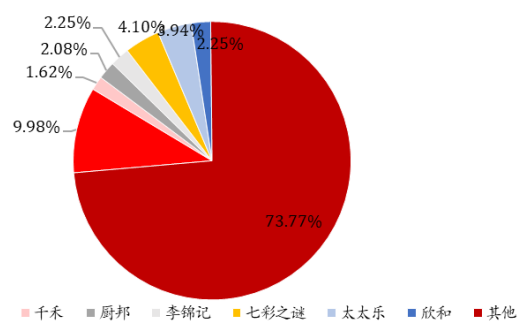
资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

图 13：19 年 10 月调味品企业市占率情况



资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

图 14：18 年 10 月调味品企业市占率情况



资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

表格 12. 10月阿里渠道海天味业热销产品

产品	销量 (件)	均价 (元/件)	销售额 (万元)
海天招牌味极鲜2.25kg*2+蚝油700g*2酱油	25596	59	150.50
海天精选生抽1.75L*2酿造酱油	18746	80	149.97
海天招牌味极鲜2.25KG*2+上等蚝油520g特级酱油	24679	50	123.15
海天金标生抽500ml+草菇老抽500ml	44643	22	98.21
海天特级金标生抽500ml	39893	16	63.83
海天金标生抽1280ml*2+上等蚝油520g	14901	39	57.37
海天金标生抽1280ml*2+上等蚝油520g*2酱油	11354	45	50.98
海天生抽酱油1900ml	30840	16	48.73
海天味极鲜特级酱油1.9L特级酿造酱油	18261	25	45.47
海天味极鲜特级酱油1280ml	22627	20	45.03

资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

四、保健品：销量同比下滑，主要品牌有所分化

保健品销量持续承压，主要品牌销售额分化明显。10月阿里渠道保健品大类销售额为14.59亿元，同比减少11.91%，销售量同比减少24.28%，均价同比增长16.34%。具体来看，汤臣倍健、Swisse、修正、Muscletech、澳佳宝、姿美堂、康宝莱销售额分别为1.16、0.82、0.40、0.34、0.20、0.19、0.13亿元，分别同比增长-9.28%、7.36%、-6.06%、14.01%、5.14%、-8.76%、-39.02%，整体来看保健品行业销售额分化明显。

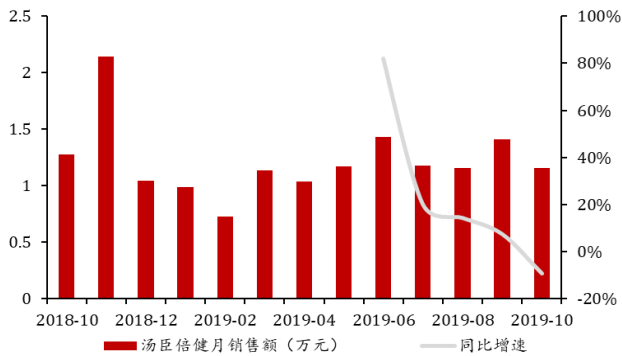
表格 13. 10月保健品行业线上销售额及增速一览

	销售额 (亿元)	同比增长 (%)	环比增长 (%)
保健品大类	14.59	-11.91%	-12.22%
海外膳食营养补充食品	6.79	-8.72%	-17.44%
普通膳食营养食品	5.17	-1.27%	-5.58%
保健食品	2.60	-25.75%	-9.44%
特殊用途膳食食品	0.03	-93.38%	-43.44%
汤臣倍健	1.16	-9.28%	-17.63%
Swisse	0.82	7.36%	-16.58%
修正	0.40	-6.06%	-5.02%
Muscletech/麦斯泰克	0.34	14.01%	-23.67%
澳佳宝	0.20	5.14%	-24.48%
姿美堂	0.19	-8.76%	-31.19%
康宝莱	0.13	-39.02%	-28.18%

资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

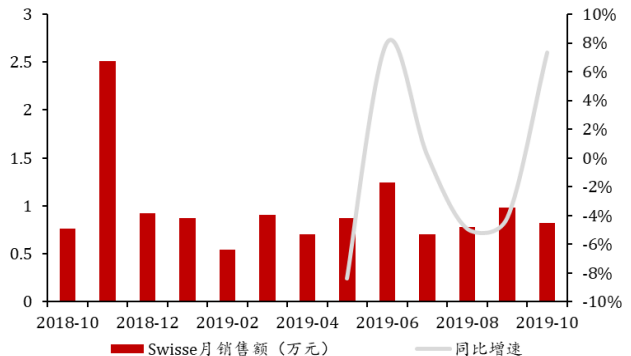
本报告由川财证券有限责任公司编制 谨请参阅尾页的重要声明

图 15: 汤臣倍健销售额及同比增速



资料来源: 阿里平台数据, 川财证券研究所

图 16: Swisse 销售额及同比增速



资料来源: 阿里平台数据, 川财证券研究所

均价方面, 保健品大类均价同比增长 16.34%, 环比减少 2.72%。具体来看, Muscletech 均价最高, 10 月均价为 312.12 元/件; 汤臣倍健、Swisse、修正、澳佳宝、姿美堂、康宝莱 10 月均价分别为 136.49、139.66、82.15、150.80、82.07、297.12 元/件, 分别同比增长-3.16%、-2.30%、-16.01%、9.57%、1601.60%、-4.50%。

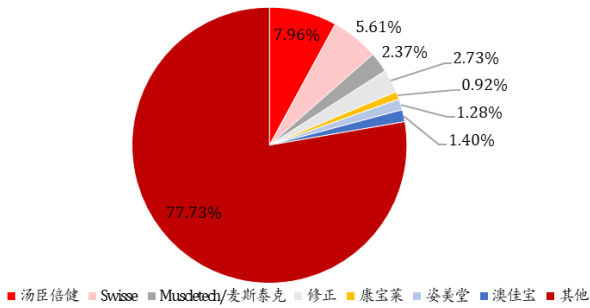
市场集中度方面, 汤臣倍健线上市占率从 18 年 10 月的 7.73% 提升至 19 年 10 月的 7.96%, 位居行业第一; 此外, Swisse、Muscletech、修正、姿美堂、澳佳宝市占率略有提升, 而康宝莱市占率有所下滑。

表格 14. 10 月保健品行业线上均价一览

	10月均价 (元/件)	同比增长 (%)	环比增长 (%)
保健品大类	133.62	16.34%	-2.72%
特殊用途膳食食品	300.50	-93.26%	-41.09%
海外膳食营养补充食品	164.59	-17.55%	-1.28%
普通膳食营养食品	124.03	78.81%	-2.45%
保健食品	99.54	-10.95%	-1.28%
Muscletech/麦斯泰克	312.12	-6.36%	3.47%
康宝莱	297.12	-4.50%	1.01%
澳佳宝	150.80	9.57%	0.90%
Swisse	139.66	-2.30%	-2.55%
汤臣倍健	136.49	-3.16%	-4.99%
修正	82.15	-16.01%	5.65%
姿美堂	82.07	1601.60%	-15.07%

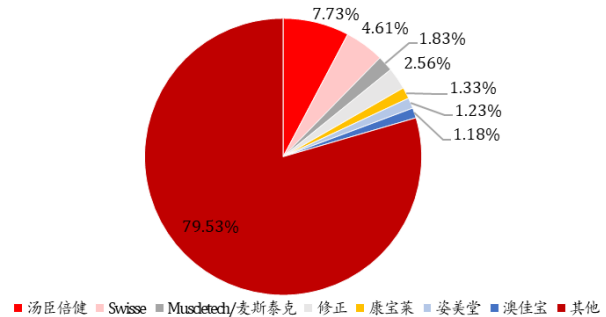
资料来源: 阿里平台数据, 川财证券研究所

图 17：19 年 10 月保健品企业市占率情况



资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

图 18：18 年 10 月保健品企业市占率情况



资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

表格 15. 10 月阿里渠道汤臣倍健热销产品

产品	店铺名称	销量 (件)	均价 (元/件)	销售额 (万元)
汤臣倍健液体钙DK2钙片	汤臣倍健盈养一号专卖店	20397	210	427.77
汤臣倍健液体钙k2钙片	汤臣倍健佰健专卖店	28975	94	272.37
汤臣倍健褪黑素安瓶	汤臣倍健佰健专卖店	28682	86	246.67
200粒-汤臣倍健液体钙DK2钙片	汤臣倍健健盛堂专卖店	14012	95	132.66
240片vc汤臣倍健维生素c橘子味咀嚼片	汤臣倍健佰健专卖店	15065	88	132.57
3瓶85汤臣倍健钙铁锌咀嚼片	汤臣倍健佰健专卖店	10188	95	97.29
180片汤臣倍健胶原软骨素钙片	汤臣倍健佰健专卖店	4605	188	86.57
5件汤臣倍健蛋白粉	汤臣倍健健康信专卖店	2543	308	78.32
4瓶汤臣倍健葡萄籽维生素CE片	汤臣倍健佰健专卖店	4494	168	75.50
汤臣倍健维生素b族片复合维生素	汤臣倍健佰健专卖店	5256	141	74.11

资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

表格 16. 天猫双 11 保健食品预售品牌榜单 (截止 2019/11/5)

排名	品牌	国家
1	Swisse	澳洲
2	汤臣倍健	中国
3	MUSCLETECH/麦斯泰克	美国
4	Move Free/益节	美国
5	Doppel herz/双心	德国
6	POLA/宝丽	日本
7	SIMEIYOL/姿美堂	中国
8	寿仙谷	中国
9	诺特兰德	捷克
10	myprotein	英国

资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

风险提示

宏观经济增长持续低于预期

若宏观经济增速放缓，居民消费增长乏力，将对消费类板块上市公司业绩持续增长带来压力。

原料价格波动风险

气候变化、自然灾害、动物疫情等不可抗力因素导致的农作物、肉类、蔬菜、乳品等原材料价格波动，将侵蚀食品饮料板块上市公司盈利能力。

分析师声明

本人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，以勤勉尽责的职业态度、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。本人薪酬的任何部分过去不曾与、现在不与、未来也不会与本报告中的具体推荐意见或观点直接或间接相关。

行业公司评级

证券投资评级：以研究员预测的报告发布之日起6个月内证券的绝对收益为分类标准。30%以上为买入评级；15%-30%为增持评级；-15%-15%为中性评级；-15%以下为减持评级。

行业投资评级：以研究员预测的报告发布之日起6个月内行业相对市场基准指数的收益为分类标准。30%以上为买入评级；15%-30%为增持评级；-15%-15%为中性评级；-15%以下为减持评级。

重要声明

本报告由川财证券有限责任公司（已具备中国证监会批复的证券投资咨询业务资格）制作。本报告仅供川财证券有限责任公司（以下简称“本公司”）客户使用。本公司不因接收人收到本报告而视其为客户，与本公司无直接业务协议关系的阅读者不是本公司客户，本公司不承担适当性职责。本报告在未经本公司公开披露或者同意披露前，系本公司机密材料，如非本公司客户接收到本报告，请及时退回并删除，并予以保密。

本报告基于本公司认为可靠的、已公开的信息编制，但本公司对该等信息的真实性、准确性及完整性不作任何保证。本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断，该等意见、评估及预测无需通知即可随时更改。在不同时期，本公司可能会发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告。同时，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可能会波动。本公司不保证本报告所含信息保持在最新状态。对于本公司其他专业人士（包括但不限于销售人员、交易人员）根据不同假设、研究方法、即时动态信息及市场表现，发表的与本报告不一致的分析评论或交易观点，本公司没有义务向本报告所有接收者进行更新。本公司对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

本公司力求报告内容客观、公正，但本报告所载的观点、结论和建议仅供投资者参考之用，并非作为购买或出售证券或其他投资标的的邀请或保证。该等观点、建议并未考虑到获取本报告人员的具体投资目的、财务状况以及特定需求，在任何时候均不构成对客户私人投资建议。根据本公司《产品或服务风险等级评估管理办法》，上市公司价值相关研究报告风险等级为中低风险，宏观政策分析报告、行业研究分析报告、其他报告风险等级为低风险。本公司特此提示，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，必要时应聘请法律、商业、财务、税收等方面咨询专业财务顾问的意见。本公司以往相关研究报告预测与分析的准确，也不预示与担保本报告及本公司今后相关研究报告的表现。对依据或者使用本报告及本公司其他相关研究报告所造成的一切后果，本公司及作者不承担任何法律责任。

本公司及作者在自身所知情的范围内，与本报告所指的证券或投资标的不存在法律禁止的利害关系。投资者应当充分考虑到本公司及作者可能存在影响本报告观点客观性的潜在利益冲突。在法律许可的情况下，本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，也可能为之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。本公司的投资业务部门可能独立做出与本报告中的意见或建议不一致的投资决策。

对于本报告可能附带的其它网站地址或超级链接，本公司不对其内容负责，链接内容不构成本报告的任何部分，仅为方便客户查阅所用，浏览这些网站可能产生的费用和风险由使用者自行承担。

本公司关于本报告的提示（包括但不限于本公司工作人员通过电话、短信、邮件、微信、微博、博客、QQ、视频网站、百度官方贴吧、论坛、BBS）仅为研究观点的简要沟通，投资者对本报告的参考使用须以本报告的完整版本为准。

本报告版权仅为本公司所有。未经本公司书面许可，任何机构或个人不得以翻版、复制、发表、引用或再次分发他人等任何形式侵犯本公司版权。如征得本公司同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“川财证券研究所”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。如未经川财证券授权，私自转载或者转发本报告，所引起的一切后果及法律责任由私自转载或转发者承担。本公司保留追究相关责任的权利。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。

本提示在任何情况下均不能取代您的投资判断，不会降低相关产品或服务的固有风险，既不构成本公司及相关从业人员对您投资本金不受损失的任何保证，也不构成本公司及相关从业人员对您投资收益的任何保证，与金融产品或服务相关的投资风险、履约责任以及费用等将由您自行承担。

本公司具有中国证监会核准的“证券投资咨询”业务资格，经营许可证编号为：00000000857

本报告由川财证券有限责任公司编制 谨请参阅本页的重要声明 C0004