

低基数下食品饮料 2 月线上销量和销售额增长显著



川财证券
CHUANCAI SECURITIES

——食品饮料行业 2 月线上数据分析专题 (20210309)

❖ 白酒：线上销售额、销量同比增速提升显著

2 月阿里渠道白酒销售额为 9.29 亿元，同比上涨 269.66%，销售量同比上涨 77.03%，均价同比增长 108.81%。高端酒方面，贵州茅台、五粮液、泸州老窖销售额分别为 2.75、1.62、0.54 亿元，分别同比增长 731.18%、313.16%、109.53%，销量分别同比增长 585.30%、298.02%、118.15%。由于受新冠疫情影响，2020 年 2 月白酒整体线上销售额基数较低。2021 年 2 月疫情影响减弱，消费场景持续复苏，白酒线上销售实现量价齐升。市场集中度方面，由于贵州茅台和五粮液市占率的提升显著，白酒 CR3 线上市占率从 20 年 2 月的 39.06% 提升至 21 年 2 月的 52.86%。

❖ 啤酒：量价齐升，均价有所下滑

2 月阿里渠道啤酒销售额为 1.08 亿元，同比增长 90.91%，销售量同比增长 100.12%，均价同比下降 4.60%。市场集中度方面，青岛啤酒、百威啤酒持续保持线上领先地位，福佳市占率上升到第三名，科洛娜啤酒下滑至第四。整体来看，啤酒行业 CR3 线上市占率从 20 年 2 月的 39.8% 下滑至 21 年 2 月的 37.3%，集中度有所下滑。其中青岛啤酒市占率从 19.3% 提升至 19.6%，百威市占率从 9.3% 提升至 14.8%，哈尔滨啤酒市占率从 11.2% 下滑至 3.0%。此外，雪花、喜力、重庆啤酒市占率均有所下滑。

❖ 调味品：市场集中度持续攀升，千禾保持较高增速

2 月阿里渠道日常调味品销售额为 0.87 亿元，同比增长 37.55%，销售量同比增长 18.14%，均价同比增长 16.43%，其中鸡精/味精销售额增长最为明显。具体来看，海天、千禾、李锦记、厨邦销售额分别为 0.17、0.14、0.07、0.02 亿元，分别同比增长 14.19%、229.26%、45.52%、-31.35%，主要头部企业销售额持续快速增长。市场集中度方面，日常调味品 CR6 的线上市占率从 20 年 2 月的 37.09% 提升至 21 年 2 月的 42.96%，其中海天市占率从 23.14% 下滑至 19.21%，千禾市占率提升明显，从 6.74% 上升至 16.12%。

❖ 膳食补充剂：线上持续保持高增速，集中度略有下滑

2 月阿里渠道膳食营养补充剂大类销售额为 16.59 亿元，同比增长 23.06%，销售量同比增长 11.19%，均价同比提升 10.67%。市场集中度方面，膳食补充剂行业 CR7 的线上市占率从 20 年 2 月的 15.42% 下滑至 21 年 2 月的 15.18%，汤臣倍健线上市占率保持领先。具体来看，汤臣倍健市占率从 20 年 2 月的 7.33% 提升至 21 年 2 月的 8.14%；Swisse 市占率从 20 年 2 月的 5.88% 下降至 21 年 2 月的 4.87%。此外姿美堂、康宝莱市占率有所提升，而澳佳宝、修正、麦斯泰克市占率有所下滑。

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	行业月报
所属行业	食品饮料
报告时间	2021/03/09

👤 分析师

欧阳宇剑
证书编号：S1100517020002
ouyangyujian@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 32 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：线上销售额、销量同比增速提升显著.....	4
二、啤酒：量价齐升，均价有所下滑.....	8
三、调味品：市场集中度持续攀升，千禾保持较高增速.....	12
四、膳食补充剂：线上持续保持高增速，集中度略有下滑.....	14
风险提示.....	17

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	6
图 4:	洋河销售额及同比增速	6
图 5:	汾酒销售额及同比增速	6
图 6:	古井贡销售额及同比增速	6
图 7:	青岛啤酒销售额及同比增速	10
图 8:	哈尔滨啤酒销售额及同比增速	10
图 9:	重庆啤酒销售额及同比增速	10
图 10:	燕京啤酒销售额及同比增速	10
图 11:	21 年 2 月啤酒品牌市占率情况	11
图 12:	20 年 2 月啤酒品牌市占率情况	11
图 13:	海天销售额及同比增速	12
图 14:	千禾销售额及同比增速	12
图 15:	李锦记销售额及同比增速	13
图 16:	厨邦销售额及同比增速	13
图 17:	21 年 2 月调味品企业市占率情况	14
图 18:	20 年 2 月调味品企业市占率情况	14
图 19:	汤臣倍健销售额及同比增速	15
图 20:	SWISSE 销售额及同比增速	15
图 21:	21 年 2 月膳食营养补充剂市占率情况	16
图 22:	20 年 2 月膳食营养补充剂市占率情况	16
表格 1.	2 月酒类行业销售额及增速一览	4
表格 2.	2 月白酒企业销售额及增速一览	4
表格 3.	2 月白酒企业销量及增速一览	5
表格 4.	2 月白酒企业线上均价一览	7
表格 5.	2 月阿里渠道贵州茅台销售额 TOP10 产品一览	7
表格 6.	2 月白酒企业线上销售额占比一览	8
表格 7.	2 月阿里渠道白酒销售额 TOP10 排行榜	8
表格 8.	2 月啤酒品牌销售额及增速一览	9
表格 9.	2 月啤酒品牌销量及增速一览	9
表格 10.	2 月各啤酒品牌线上均价一览	10
表格 11.	2 月阿里渠道啤酒类销售额 TOP10 排行榜	11
表格 12.	2 月调味品行业线上销售额及增速一览	12
表格 13.	2 月调味品行业线上均价一览	13
表格 14.	2 月阿里渠道海天味业热销产品	14
表格 15.	2 月膳食营养补充剂行业线上销售额及增速一览	14
表格 16.	2 月膳食营养补充剂行业线上均价一览	15
表格 17.	2 月阿里渠道汤臣倍健热销产品	16

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

一、白酒：线上销售额、销量同比增速提升显著

2月阿里渠道白酒销售额为9.29亿元，同比上涨269.66%，销售量同比上涨77.03%，均价同比增长108.81%。高端酒方面，贵州茅台、五粮液、泸州老窖销售额分别为2.75、1.62、0.54亿元，分别同比增长731.18%、313.16%、109.53%，销量分别同比增长585.30%、298.02%、118.15%。次高端酒方面，汾酒、水井坊、酒鬼酒、舍得销售额分别为3631.46、1099.28、468.80、999.25万元，分别同比增长215.29%、199.36%、77.99%、1367.12%，其中舍得线上销售额连续6个月实现超过100%增速，2月线上销售额增速更是超过10倍；区域酒方面，洋河、古井贡、今世缘、口子窖销售额分别为5447.98、2178.32、259.01、179.63万元，分别同比增长322.44%、442.10%、2294.42%、2080.88%，其中口子窖和今世缘线上销售额连续6个月实现超过100%增长；三四线酒方面，牛栏山、老白干、伊力特、迎驾贡、金种子销售额分别为855.76、174.11、162.19、185.76、32.93万元，分别同比增长66.01%、220.58%、243.00%、422.53%、1148.77%。由于受新冠疫情影响，2020年2月白酒整体线上销售额基数较低。2021年2月疫情影响减弱，消费场景持续复苏，白酒线上销售实现量价齐升。

表格 1. 2月酒类行业销售额及增速一览

	销售额 (亿元)	同比增速	环比增速
酒类行业	15.63	203.26%	-46.38%
白酒	9.29	269.66%	-43.02%
啤酒	1.08	90.91%	-41.01%
葡萄酒	0.27	-70.53%	-94.80%
配制酒/果酒	0.34	175.61%	-55.43%

资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

表格 2. 2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	27492.19	731.18%	26.11%
	五粮液	16171.70	313.16%	-44.90%
	泸州老窖	5434.50	109.53%	-28.52%
次高端	汾酒	3631.46	215.29%	-55.13%
	水井坊	1099.28	199.36%	-56.47%
	酒鬼酒	468.80	77.99%	37180.22%
	舍得	999.25	1367.12%	-55.45%

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

区域龙头	洋河	5447.98	322.44%	-45.20%
	古井贡	2178.32	442.10%	-54.28%
	今世缘	259.01	2294.42%	-55.76%
	口子窖	179.63	2080.88%	-49.26%
三四线	牛栏山	855.76	66.01%	-38.04%
	老白干	174.11	220.58%	-48.17%
	伊力特	162.19	243.00%	-63.83%
	迎驾贡	185.76	422.53%	-61.67%
	金种子	32.93	1148.77%	-64.20%

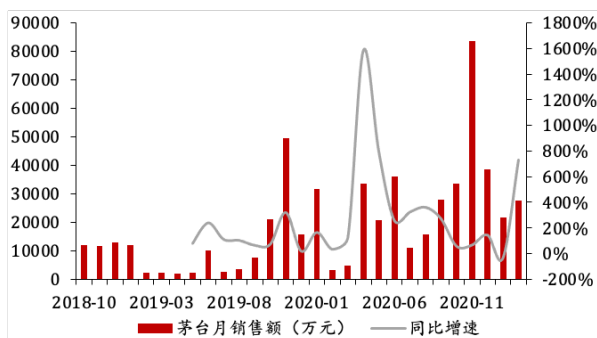
资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

表格 3. 2月白酒企业销量及增速一览

		销量(件)	同比增速	环比增速
高端酒	茅台	168111	585.30%	62.36%
	五粮液	131303	298.02%	-37.22%
	泸州老窖	103353	118.15%	-29.27%
次高端	汾酒	68617	102.51%	-56.65%
	水井坊	9589	105.07%	-55.57%
	酒鬼酒	5366	-7.67%	-57.33%
	舍得	8783	622.88%	-57.09%
区域龙头	洋河	91288	267.56%	-41.38%
	古井贡	48173	355.28%	-46.97%
	今世缘	3903	1142.99%	-57.28%
	口子窖	2379	1916.10%	-50.10%
三四线	牛栏山	42423	-11.62%	-34.77%
	老白干	4626	237.42%	-42.83%
	伊力特	4589	303.96%	-60.08%
	迎驾贡	4440	212.68%	-64.05%
	金种子	1036	777.97%	-65.05%

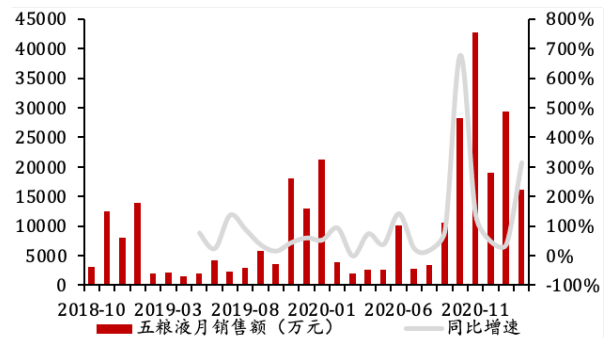
资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

图 1：茅台销售额及同比增速



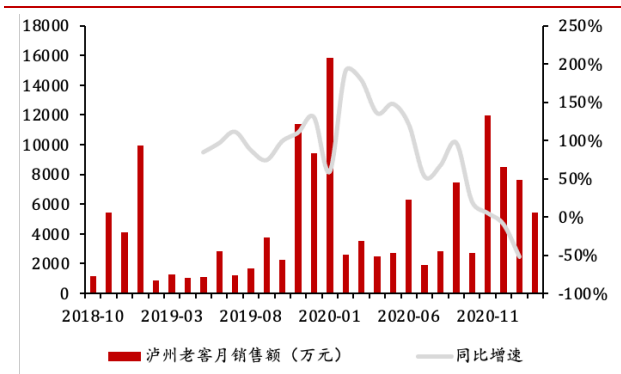
资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

图 2：五粮液销售额及同比增速



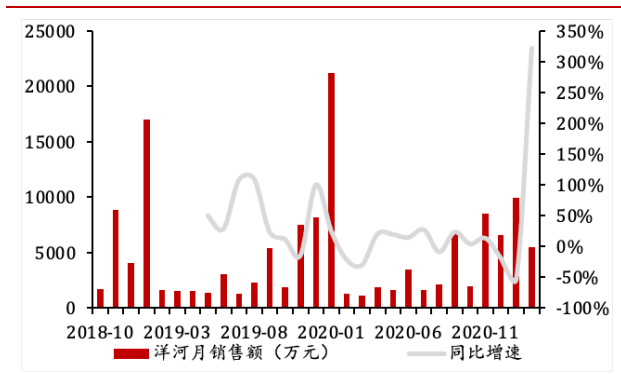
资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

图 3：泸州老窖销售额及同比增速



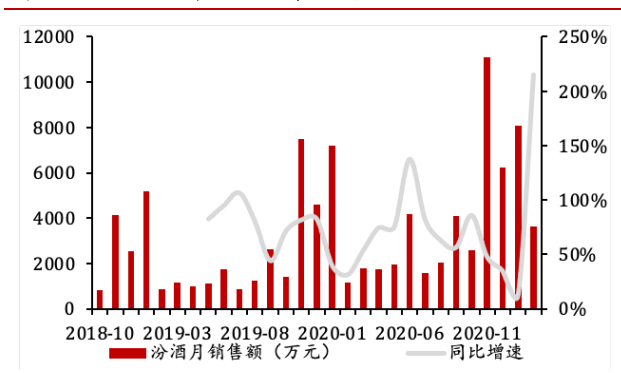
资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

图 4：洋河销售额及同比增速



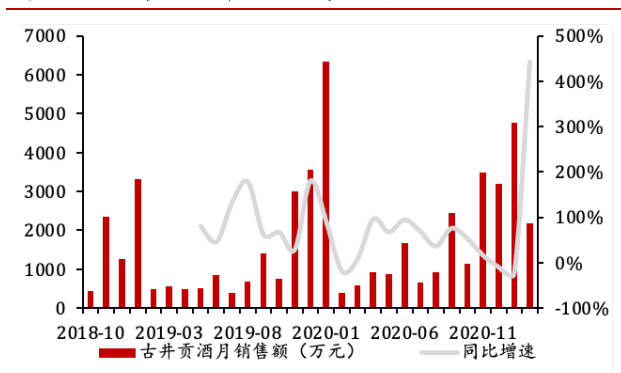
资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

图 5：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

图 6：古井贡销售额及同比增速



资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

均价方面，白酒均价同比增长 108.81%，环比上涨 21.37%，其中次高端、区域酒均价同比显著提升，高端酒、三四线白酒有所分化。具体来看，高端白酒贵州茅台（包含系列酒）、五粮液、泸州老窖均价分别为 1635.36、1231.63、525.82 元/件，分别同比增长 21.29%、3.80%、-3.96%；次高端白酒水井坊、舍得、酒鬼酒、汾酒均价分别为 1146.40、1137.71、873.65、529.24 元/件，分别同比增长 45.98%、102.95%、92.79%、55.69%；区域白酒口子窖、洋河、今世缘、古井贡均价分别同比增长 8.17%、14.93%、92.63%、19.07%，三四线白酒老白干、伊力特、迎驾贡、金种子、牛栏山均价分别同比增长-4.99%、-15.09%、67.12%、42.23%、87.85%。

表格 4. 2 月白酒企业线上均价一览

		2 月均价 (元/件)	较去年同期增减	较上月同期增减
高端酒	茅台	1635.36	21.29%	-22.33%
	五粮液	1231.63	3.80%	-12.23%
	泸州老窖	525.82	-3.96%	1.06%
次高端	水井坊	1146.40	45.98%	-2.03%
	舍得	1137.71	102.95%	3.83%
	酒鬼酒	873.65	92.79%	87264.66%
	汾酒	529.24	55.69%	3.50%
区域龙头	口子窖	755.06	8.17%	1.70%
	洋河	596.79	14.93%	-6.51%
	今世缘	663.62	92.63%	3.57%
	古井贡	452.19	19.07%	-13.78%
三四线	老白干	376.37	-4.99%	-9.35%
	伊力特	353.42	-15.09%	-9.39%
	迎驾贡	418.37	67.12%	6.63%
	金种子	317.83	42.23%	2.43%
	牛栏山	201.72	87.85%	-5.02%

资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

表格 5. 2 月阿里渠道贵州茅台销售额 产品一览

2 月	单品名称	成交均价(元/件)	销售量(件)	销售金额(万元)
1	飞天 53 度 500ml 贵州茅台酒(带杯)酱香型	1499.00	106916	16027
2	贵州茅台酒 43 度飞天茅台 500mL 酱香型	1274.73	7054	899
3	贵州茅台酒 43 度 500mL 单瓶装酱香型	1183.24	7286	862
4	飞天 43 度 500ml 贵州茅台酒(带杯)酱香型	5994.00	933	559
5	贵州茅台酒 53 度飞天茅台 500mL 酱香型	3299.00	1536	507
6	贵州茅台酒飞天 43 度 500ml*6 瓶整箱装	6807.87	703	479
7	53 度贵州茅台酒(己亥猪年)375mL*2 瓶/盒酱香型	4888.00	933	456
8	53 度 375ml*2 瓶贵州茅台酒(庚子鼠年)酱香型	4699.00	933	438
9	贵州茅台 53 度酱香型王子酒蓝标 425ml*2 瓶	438.00	6889	302
10	53 度 500ml 贵州茅台酒(己亥猪年)酱香型	3099.00	933	289

资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

市场集中度方面，由于贵州茅台和五粮液市占率的提升显著，白酒 CR3 线上市占率从 20 年 2 月的 39.06% 提升至 21 年 2 月的 52.86%。具体来看，贵州茅台市占率从 13.16% 提升至 29.60%。五粮液市占率从 15.58% 提升至 17.41%，泸州老窖市占率从 10.32% 下降至 5.85%。

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

表格 6. 2 月白酒企业线上销售额占比一览

	2021 年 2 月		2020 年 2 月
白酒总销售额 (亿元)	9.29	白酒总销售额 (亿元)	2.51
贵州茅台	29.60%	贵州茅台	13.16%
五粮液	17.41%	五粮液	15.58%
泸州老窖	5.85%	泸州老窖	10.32%
汾酒	3.91%	汾酒	4.58%
酒鬼酒	0.50%	酒鬼酒	1.05%
水井坊	1.18%	水井坊	1.46%
舍得	1.08%	舍得	0.27%
洋河	5.86%	洋河	5.13%
口子窖	0.19%	口子窖	0.03%
古井贡	2.35%	古井贡	1.60%
今世缘	0.28%	今世缘	0.04%
牛栏山	0.92%	牛栏山	2.05%
伊力特	0.17%	伊力特	0.19%
金徽	0.01%	金徽	0.01%
金种子	0.04%	金种子	0.01%
迎驾贡	0.20%	迎驾贡	0.14%
老白干	0.19%	老白干	0.22%

资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

表格 7. 2 月阿里渠道白酒销售额 排行榜

排名	单品名称	品牌	销售金额(万元)
1	飞天 53 度 500ml 贵州茅台酒 (带杯) 酱香型	茅台	16026.71
2	第八代五粮液 52 度 375ml*2 瓶浓香型	五粮液	2958.41
3	金六福陈坛福酒 50° 1.5Lx2 坛 浓香型	金六福	2841.04
4	五粮液股份豪门盛宴品宴 52 度 500ml*6 浓香型	五粮浓香	1760.11
5	五粮液 52 度经典装普五 500ml 浓香型	五粮液	1292.54
6	第八代五粮液 52 度 500ml*2 瓶浓香	五粮液	1237.56
7	五粮液股份公司 金碧辉煌四大名楼 52 度 500ml*4 瓶	五粮液	925.38
8	贵州茅台酒 43 度飞天茅台 500ml 酱香型白酒	茅台	899.19
9	贵州茅台酒 43 度 500ml 单瓶装酱香型	茅台	862.11
10	第八代五粮液 52 度两斤装 1000ml 浓香	五粮液	731.08

资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

二、啤酒：量价齐升，均价有所下滑

2 月阿里渠道啤酒销售额为 1.08 亿元，同比增长 90.91%，销售量同比增长 100.12%，均价同比下降 4.60%。具体来看，销售额方面，青岛啤酒、百

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

威、哈尔滨啤酒、科罗娜、福佳、华润雪花、喜力、燕京啤酒、重庆啤酒销售额分别为 10803.08、3108.20、690.64、200.92、266.23、508.38、127.46、191.46、112.54、1.62 万元，分别同比增长 90.91%、306.73%、-24.91%、-35.53%、44.43%、65.98%、-15.76%、-31.92%、273.99%、-78.39%。

表格 8. 2 月啤酒品牌销售额及增速一览

	销售额 (万元)	同比增速	环比增速
啤酒	10803.08	90.91%	-41.01%
青岛啤酒	3108.20	306.73%	-9.34%
百威	690.64	-24.91%	-73.30%
哈尔滨啤酒	200.92	-35.53%	-62.03%
科罗娜	266.23	44.43%	-65.41%
福佳	508.38	65.98%	-30.79%
华润雪花	127.46	-15.76%	-33.55%
喜力	191.46	-31.92%	-25.06%
燕京啤酒	112.54	273.99%	-55.58%
重庆啤酒	1.62	-78.39%	-29.05%

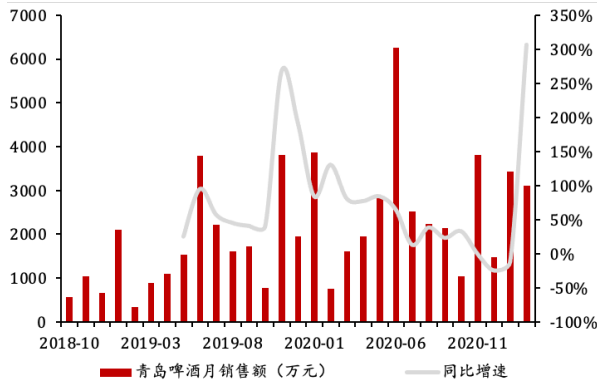
资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

表格 9. 2 月啤酒品牌销量及增速一览

	销量 (件)	同比增速	环比增速
青岛啤酒	307772	293.26%	-8.13%
百威	83062	18.85%	-64.19%
哈尔滨啤酒	36994	-25.31%	-58.85%
华润雪花	29035	-0.41%	-29.03%
福佳	50184	123.11%	-20.21%
科罗娜	19950	70.00%	-71.07%
燕京啤酒	15530	216.10%	-52.85%
喜力	12325	-30.83%	-15.41%
重庆啤酒	274	-78.91%	-25.54%

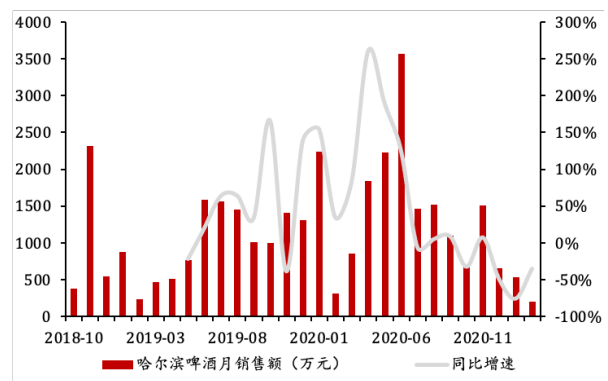
资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

图 7：青岛啤酒销售额及同比增速



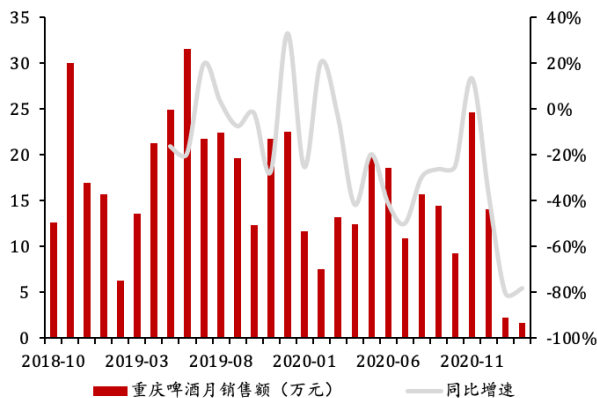
资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

图 8：哈尔滨啤酒销售额及同比增速



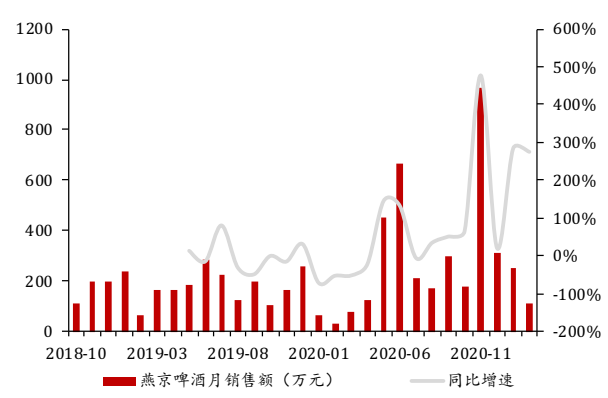
资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

图 9：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

图 10：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

均价方面，啤酒线上均价同比下降 4.60%，环比下降 4.36%。具体来看，喜力、科罗娜、福佳、百威、青岛啤酒、哈尔滨啤酒、燕京啤酒、重庆啤酒、华润雪花均价分别同比增长-1.57%、-15.04%、-25.61%、-36.81%、3.42%、-13.68%、18.31%、2.43%、-15.41%。此外，2 月阿里渠道啤酒单品销售额排行榜中青岛崂山啤酒、经典 1903、白啤、福罐系列上榜。

表格 10. 2 月各啤酒品牌线上均价一览

	均价 (元/件)	较去年同期增减	较上月同期增减
啤酒	89.67	-4.60%	-4.36%
喜力	155.34	-1.57%	-11.41%
科罗娜	133.45	-15.04%	19.55%
福佳	101.30	-25.61%	-13.26%

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

百威	83.15	-36.81%	-25.45%
青岛啤酒	100.99	3.42%	-1.31%
哈尔滨啤酒	54.31	-13.68%	-7.73%
燕京啤酒	72.46	18.31%	-5.80%
重庆啤酒	59.08	2.43%	-4.70%
华润雪花	43.90	-15.41%	-6.37%

资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

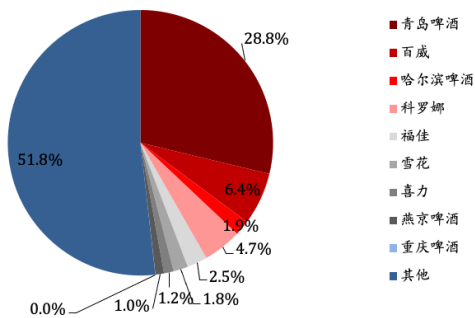
表格 11. 2月阿里渠道啤酒类销售额 排行榜

排名	单品名称	品牌	销售金额(万元)
1	青岛啤酒福罐 500ml*12 听*2 箱装	tsingtao/青岛啤酒	1148.83
2	青岛啤酒白啤 11 度 500ml*12 听罐啤	tsingtao/青岛啤酒	456.54
3	青岛啤酒经典 1903 啤酒 500ml*18 听	tsingtao/青岛啤酒	413.35
4	斑马精酿啤酒德式小麦德国皇家风味白啤酒	斑马精酿	273.61
5	Ros é e 福佳啤酒玫瑰红啤酒精酿风味果啤	hoegaarden/福佳	208.81
6	青岛啤酒经典 10° 500ml*24 罐装整箱	tsingtao/青岛啤酒	106.40
7	斑马精酿比利时风味小麦啤酒 330mlx12 罐装	斑马精酿	98.14
8	青岛崂山啤酒 崂山 8 度 330ML*24 听整箱经典啤酒	崂山 (食品)	96.49
9	Carlsberg 特醇嘉士伯啤酒 500ml*12 罐装整箱	carlsberg/嘉士伯	77.45
10	大红乌苏啤酒 500ml*12 罐 大乌苏新疆啤酒	乌苏啤酒	74.57

资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

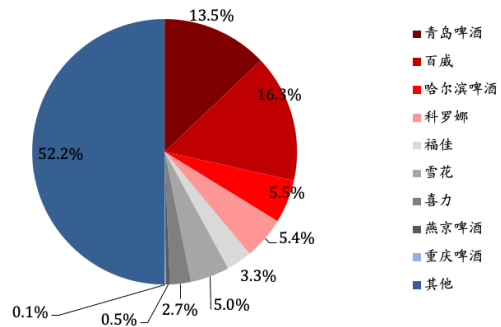
市场集中度方面，青岛啤酒、百威啤酒持续保持线上领先地位，福佳市占率上升到第三名，科洛娜啤酒下滑至第四。整体来看，啤酒行业 CR3 线上市占率从 20 年 2 月的 39.8% 下滑至 21 年 2 月的 37.3%，集中度有所下滑。其中青岛啤酒市占率从 19.3% 提升至 19.6%，百威市占率从 9.3% 提升至 14.8%，哈尔滨啤酒市占率从 11.2% 下滑至 3.0%。此外，雪花、喜力、重庆啤酒市占率均有所下滑。

图 11: 21 年 2 月啤酒品牌市占率情况



资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

图 12: 20 年 2 月啤酒品牌市占率情况



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：市场集中度持续攀升，千禾保持较高增速

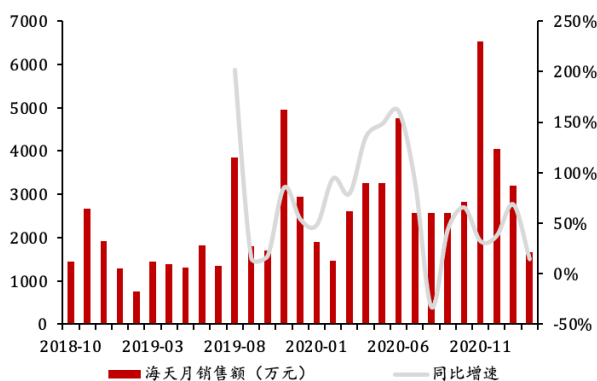
2月阿里渠道日常调味品销售额为0.87亿元，同比增长37.55%，销售量同比增长18.14%，均价同比增长16.43%，其中鸡精/味精销售额增长最为明显。具体来看，海天、千禾、李锦记、厨邦销售额分别为0.17、0.14、0.07、0.02亿元，分别同比增长14.19%、229.26%、45.52%、-31.35%，主要头部企业销售额持续快速增长。

表格 12. 2月调味品行业线上销售额及增速一览

	销售额 (亿元)	同比增速	环比增速
日常调味品	0.87	37.55%	-51.35%
酱油	0.47	54.87%	-45.59%
醋制品	0.16	4.82%	-49.94%
鸡精/味精	0.13	196.01%	-62.42%
食盐	0.07	-22.28%	-52.92%
料酒	0.03	-8.57%	-65.96%
海天	0.17	14.19%	-47.79%
千禾	0.14	229.26%	-50.99%
李锦记	0.07	45.52%	-33.97%
厨邦	0.02	-31.35%	-68.49%

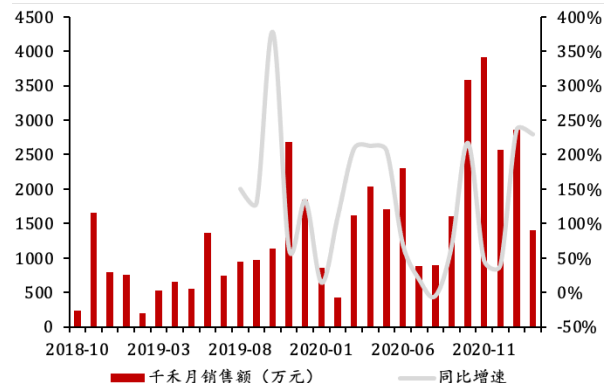
资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

图 13: 海天销售额及同比增速



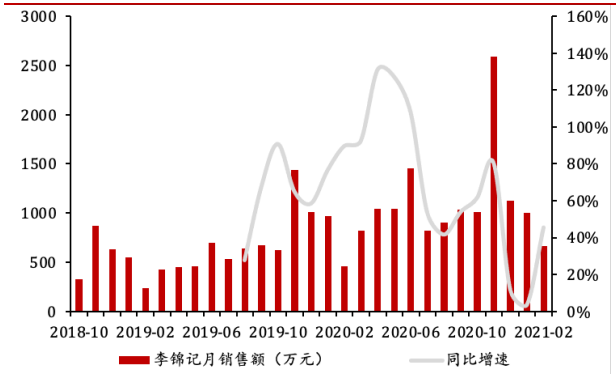
资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

图 14: 千禾销售额及同比增速



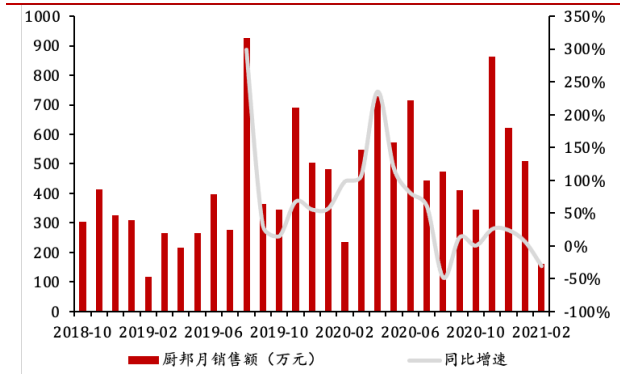
资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

图 15: 李锦记销售额及同比增速



资料来源: 阿里平台数据, 川财证券研究所

图 16: 厨邦销售额及同比增速



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提升 16.43%, 环比下降 3.91%。具体来看, 千禾味业均价最高, 2 月均价为 41.76 元/件, 同比上涨 28.38%; 厨邦、海天、李锦记 2 月均价分别为 28.03、24.21、19.81 元/件, 分别同比增长 21.77%、-4.72%、-9.05%。

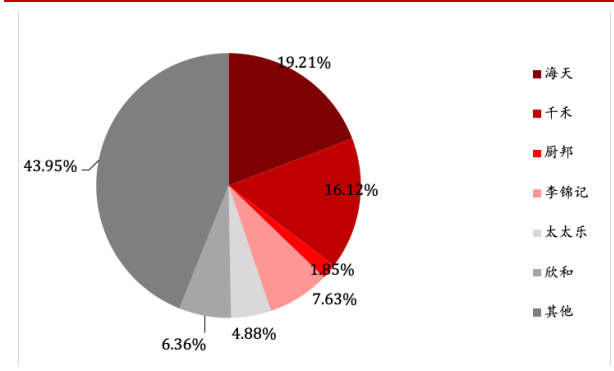
市场集中度方面, 日常调味品 CR6 的线上市占率从 20 年 2 月的 37.09% 提升至 21 年 2 月的 42.96%, 其中海天市占率从 23.14% 下滑至 19.21%, 千禾市占率提升明显, 从 6.74% 上升至 16.12%, 李锦记市占率从 7.21% 提升至 7.63%, 太太乐市占率从 4.17% 提升至 4.88%, 厨邦市占率从 3.71% 下降至 1.85%, 欣和市占率从 4.36% 下降至 6.36%。

表格 13. 2 月调味品行业线上均价一览

	均价 (元/件)	同比增速	环比增速
日常调味品	26.40	16.43%	-3.91%
酱油	31.18	7.97%	-4.84%
鸡精/味精	32.47	55.45%	-7.87%
醋制品	24.28	6.06%	-0.99%
料酒	18.45	6.45%	7.07%
食盐	13.56	-6.70%	-12.11%
千禾	41.76	28.38%	10.42%
厨邦	28.03	21.77%	3.71%
海天	24.21	-4.72%	-8.01%
李锦记	19.81	-9.05%	-7.87%

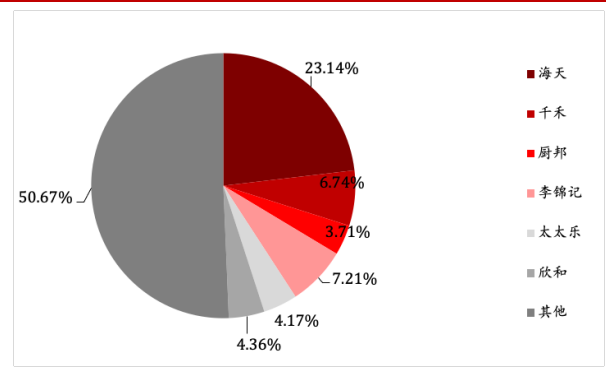
资料来源: 阿里平台数据, 川财证券研究所

图 17：21 年 2 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 18：20 年 2 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 14. 2 月阿里渠道海天味业热销产品

排名	产品	销量 (件)	均价 (元/件)	销售额 (万元)
1	海天味极鲜酱油 1.28L 大桶	83072	21.60	179.44
2	海天酱油省心拍特级金标 500 筒盐 500 蚝油	25463	49.90	127.06
3	海天味极鲜酱油 1.28L 大桶	61787	19.05	117.67
4	海天蚝油上等蚝油 520g*2 瓶	43568	14.90	64.92
5	海天酱油味极鲜 1.28L 精制料酒 800ml 两套	9333	59.90	55.90
6	海天酱油味极鲜 1.9L*2+蚝油 700g*2 箱	9333	59.90	55.90
7	海天择食派金标生抽 1.28L 精制料酒 800ml 蚝油 700g 白醋	9333	49.90	46.57
8	海天酱油省心拍特级金标 500 筒盐 500 蚝油	9333	49.90	46.57
9	海天酱油锦鲤派金标生抽蚝油调味品	9333	49.90	46.57
10	海天酱油味极鲜特级酱油 1.9L 特级	16181	27.50	44.50

资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

四、膳食补充剂：线上持续保持高增速，集中度略有下滑

2 月阿里渠道膳食营养补充剂大类销售额为 16.59 亿元，同比增长 23.06%，销售量同比增长 11.19%，均价同比提升 10.67%。具体来看，销售额方面，汤臣倍健、Swisse、姿美堂、Muscletech、澳佳宝、修正、康宝莱销售额分别为 1.35、0.81、0.36、0.24、0.19、0.19、0.12 亿元，分别同比增长 36.62%、1.91%、30.58%、14.38%、-17.66%、-37.38%、32.11%。整体来看，膳食营养补充剂行业线上销售额保持较快增长态势，其中普通膳食营养食品 and 特殊用途膳食食品保持较高增速。

表格 15. 2 月膳食营养补充剂行业线上销售额及增速一览

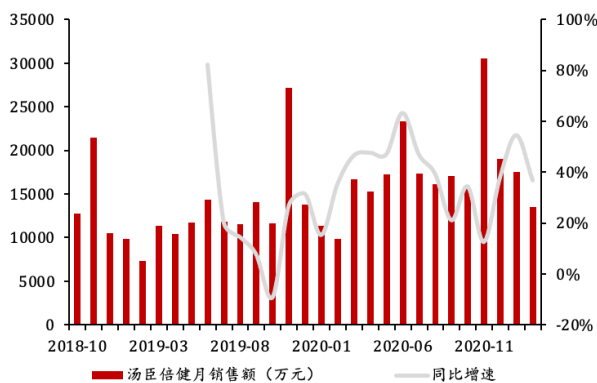
销售额 (亿元)	同比增速	环比增速
----------	------	------

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

膳食营养补充剂大类	16.59	23.06%	-34.60%
普通膳食营养食品	7.89	50.66%	-36.22%
海外膳食营养补充食品	7.37	9.10%	-33.45%
保健食品	1.27	-12.99%	-29.42%
特殊用途膳食食品	0.06	98.91%	-50.91%
汤臣倍健	1.35	36.62%	-22.98%
Swisse	0.81	1.91%	-31.92%
姿美堂	0.36	30.58%	-24.23%
Muscletech/麦斯泰克	0.24	14.38%	-22.37%
澳佳宝	0.19	-17.66%	-26.15%
修正	0.19	-37.38%	-15.91%
康宝莱	0.12	32.11%	-27.94%

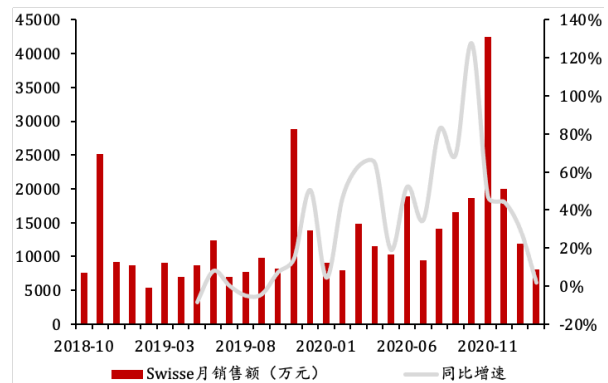
资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

图 19：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 20：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，膳食营养补充剂大类均价同比上升 10.67%，环比下降 3.41%。具体来看，麦斯泰克均价最高，2 月均价为 298.68 元/件，同比上涨 5.56%；康宝莱、Swisse、澳佳宝、汤臣倍健、姿美堂、修正 2 月均价分别为 286.17、159.21、168.17、149.83、105.81、67.17 元/件，分别同比增长 -2.07%、12.03%、5.38%、-6.94%、17.84%、-16.53%。

表格 16. 2 月膳食营养补充剂行业线上均价一览

	均价（元/件）	同比增速	环比增速
膳食营养补充剂大类	151.00	10.67%	-3.41%
特殊用途膳食食品	352.71	-34.64%	-46.12%
海外膳食营养补充食品	196.14	18.58%	-3.97%
普通膳食营养食品	131.59	12.21%	-2.48%

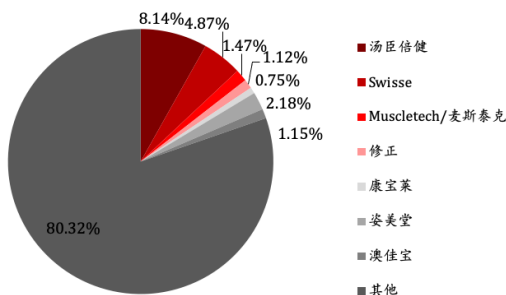
本报告由川财证券有限责任公司编制 谨请参阅尾页的重要声明

保健食品	104.26	-5.21%	-6.05%
康宝莱	286.17	-2.07%	-0.77%
Muscletech/麦斯泰克	298.68	5.56%	12.34%
Swisse	159.21	12.03%	6.27%
澳佳宝	168.17	5.38%	0.67%
汤臣倍健	149.83	-6.94%	11.27%
姿美堂	105.81	17.84%	-3.39%
修正	67.17	-16.53%	-8.89%

资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

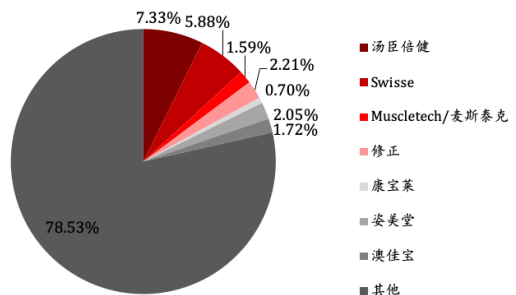
市场集中度方面，膳食补充剂行业 CR7 的线上市占率从 20 年 2 月的 15.42% 下滑至 21 年 2 月的 15.18%，汤臣倍健线上市占率保持领先。具体来看，汤臣倍健市占率从 20 年 2 月的 7.33% 提升至 21 年 2 月的 8.14%；Swisse 市占率从 20 年 2 月的 5.88% 下降至 21 年 2 月的 4.87%。此外姿美堂、康宝莱市占率有所提升，而澳佳宝、修正、麦斯泰克市占率有所下滑。

图 21：21 年 2 月膳食营养补充剂市占率情况



资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

图 22：20 年 2 月膳食营养补充剂市占率情况



资料来源：阿里平台数据，川财证券研究所

表格 17. 2 月阿里渠道汤臣倍健热销产品

排名	产品	店铺名称	销量 (件)	均价 (元/件)	销售额 (万元)
1	汤臣倍健胶原蛋白液态饮正品口服液饮品	汤臣倍健众华朗臣专卖店	19986	237.60	474.87
2	汤臣倍健胶原蛋白液态饮正品口服液饮品	汤臣倍健佰健专卖店	13529	238.40	322.53
3	汤臣倍健蛋白营养粉增强植物蛋白粉	汤臣倍健众华朗臣专卖店	11744	250.00	293.60
4	汤臣倍健胶原蛋白液态饮正品精华饮品口服液	汤臣倍健众华朗臣专卖店	9828	249.60	245.31
5	汤臣倍健蛋白粉营养蛋白粉	汤臣倍健佰健专卖店	5847	340.26	198.95
6	汤臣倍健健力多氨糖软骨素加钙片	汤臣倍健风振专卖店	15950	123.62	197.18
7	汤臣倍健蛋白质粉高营养乳清	汤臣倍健众华朗臣专卖店	4166	337.16	140.46
8	汤臣倍健胶原蛋白液态饮正品精华饮品口服液	汤臣倍健众华朗臣专卖店	4569	277.87	126.96
9	汤臣倍健增肌粉乳清蛋白粉	汤臣倍健佰健专卖店	4899	237.29	116.25
10	汤臣倍健蛋白粉营养粉	汤臣倍健佰健专卖店	2711	294.19	79.75

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

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，必要时应就法律、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：000000029399

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