

农夫山泉饮用水线上领先，元气森林多品类快速提升

——软饮料2月淘系平台销售数据跟踪报告

✍ 朱芸 执业证书编号：S1230520070001
☎ 联系人：苏颖
✉ suying@stocke.com.cn

报告导读

2021年2月线上淘系平台软饮料行业整体销售额4.55亿元，同增169%。

投资要点

□ 饮用水：农夫山泉线上销售额领先，元气森林快速提升

2月淘系平台饮用水线上销售额9409万元，同比+48.3%，环比-32.5%（按平台统计口径苏打气泡水被列入饮用水中）。农夫山泉、元气森林、屈臣氏按线上销售额计排名前三，市占率分别为23.2%/17.1%/8.7%，同比-7.5pct/+6.8pct/+5.3pct，环比-8.4pct/+1.5pct/-2.7pct。农夫山泉饮用水2月淘系平台线上销售额2186万元，同比+12.1%，环比-50%，2021年1-2月累计淘系线上销售额6598万元，同比+2%。

□ 茶饮料：品牌多样，线上竞争较为激烈

茶饮料品类2月淘系线上销售额为3601万元，销售额同比+45%，环比-25%。各品牌中维他奶、元气森林、兰芳园、农夫山泉（茶π、东方树叶）市占率分别为24.2%/12.1%/11.2%/5.2%，同比+19.0pct/+12.0pct/+7.1pct/+2.9pct，环比-3.9pct/+11.7pct/+9.0pct/+0.6pct。农夫山泉茶饮淘系平台线上2月销售额187万元，同比+228%，环比-15%，2021年1-2月累计淘系线上销售额408万元，同比+68%。

□ 功能饮料：疫后需求快速反弹，集中度有所提升

功能饮料品类2月淘系线上销售额为1610万元，由于20年疫情冲击，户外消费场景强的功能饮料销售额低基数，线上销售额同比+97.5%，环比-29%。各品牌中红牛、东鹏、农夫山泉市占率分别为28.8%/5.1%/3.9%，同比+9.6pct/-3.7pct/+2.6pct，环比-1.8pct/+0.6pct/+1.0pct。农夫山泉功能饮料淘系平台2月线上销售额63万元，同比+487%，环比-7%，2021年1-2月累计淘系线上销售额131万元，同比+68%。

□ 果蔬汁：品类线上增速亮眼，行业格局分散

果蔬汁品类2月淘系线上销售额为8728万元，同样受益疫后需求提升，线上销售额同比+592.5%，环比-20%。该品类格局较为分散，其中颜值百分百、农夫山泉（NFC、农夫果园、水溶C100）、褚橙市占率分别为7.4%/5.0%/1.4%，同比-0.9pct/-9.8pct/+1.3pct，环比-3.8pct/+0.1pct/-27.7pct。农夫山泉果汁淘系平台2月线上销售额438万元，同比+135%，环比-18%，2021年1-2月累计淘系线上销售额975万元，同比+4%。

□ 即饮咖啡：行业线上集中度高，头部市占率持续提升

即饮咖啡品类2月淘系线上销售额为1323万元，同比+153.5%，环比-3%。分品牌中星巴克、雀巢、never coffee、农夫山泉（2019年新品炭久）市占率分别为40.4%/18.5%/13.5%/3.7%，同比+22.2pct/-11.4pct/+12.6pct/-11.5pct，环比+0.1pct/-0.1pct/+0pct/+0pct。农夫山泉咖啡淘系平台2月线上销售额47万元，同比-39%，环比-30%，2021年1-2月累计淘系线上销售额118万元，同比-38%。

□ 风险提示：饮料行业监管政策出现变化；健康类饮品需求提升不及预期。

细分行业评级

软饮料 看好

公司推荐

相关报告

- 《农夫山泉跟踪报告：包装饮用水表现稳健，盈利能力稳步提升》（20200927）
- 《软饮料行业深度报告：品牌力、规模效应、水源壁垒共筑农夫山泉护城河》（20200908）
- 《公司深度报告：包装水+饮料双引擎驱动，渠道+营销构筑竞争壁垒》（20200909）

报告撰写人：朱芸
联系人：苏颖

正文目录

1. 饮料行业线上销售总体情况：销售额同比增 169%.....	3
2. 饮用水：农夫山泉线上销售领先，元气森林快速提升.....	3
3. 茶饮料：品牌多样，竞争较为激烈.....	4
4. 功能饮料：疫后需求快速反弹，集中度有所提升.....	5
5. 果蔬汁：品类增速亮眼，暂无绝对龙头.....	7
6. 即饮咖啡：行业集中度较高，头部市占率持续提升.....	8

图表目录

图 1：2020 年 2 月-2021 年 2 月饮料线上总销售额和环比增速.....	3
图 2：2021 年 2 月饮料线上各子品类销售额（百万元）及同比增速.....	3
图 3：2020 年 1 月-2021 年 2 月饮用水线上销售额（百万元）.....	3
图 4：2020 年 1 月-2021 年 2 月饮用水线上销量及平均单价.....	3
图 5：2020 年 1 月-2021 年 2 月饮用水线上各品牌市占率.....	4
图 6：2020 年 1 月-2021 年 2 月茶饮料线上销售额（百万元）.....	4
图 7：2020 年 1 月-2021 年 2 月茶饮料线上销量及平均单价.....	4
图 8：2020 年 1 月-2021 年 2 月茶饮料线上各品牌市占率.....	5
图 9：2020 年 1 月-2021 年 2 月功能饮料线上销售额（百万元）.....	6
图 10：2020 年 1 月-2021 年 2 月功能饮料线上销量及平均单价.....	6
图 11：2020 年 1 月-2021 年 2 月功能饮料线上各品牌市占率.....	6
图 12：2020 年 1 月-2021 年 2 月果蔬汁线上销售额（百万元）.....	7
图 13：2020 年 1 月-2021 年 2 月果蔬汁线上销量及平均单价.....	7
图 14：2020 年 1 月-2021 年 2 月果蔬汁线上各品牌市占率.....	7
图 15：2020 年 2 月-2021 年 2 月即饮咖啡线上销售额（百万元）.....	8
图 16：2020 年 2 月-2021 年 2 月即饮咖啡线上销量及平均单价.....	8
图 17：2020 年 1 月-2021 年 2 月即饮咖啡线上各品牌市占率.....	8
表 1：2021 年 2 月饮用水线上各品牌销售情况.....	4
表 2：2021 年 2 月茶饮料线上各品牌销售情况.....	5
表 3：2021 年 2 月功能饮料线上各品牌销售情况.....	6
表 4：2021 年 2 月果蔬汁线上各品牌销售情况.....	7
表 5：2021 年 2 月即饮咖啡线上各品牌销售情况.....	8

1. 饮料行业线上销售总体情况：销售额同比增 169%

2021 年 2 月淘系平台饮料行业线上总销售额同比上升 169%至 4.55 亿元，环比下降 37%；其中销量同比上升 175%，销售均价同比下降 2.3%。

2021 年 2 月饮料行业 7 个主要子品类：饮用水、茶饮料、功能饮料、果蔬汁、即饮咖啡、碳酸饮料、豆奶/豆浆/植物蛋白饮销售额分别为 9409 万/3601 万/1610 万/8728 万/1323 万/4956 万/5516 万元，分别同比增长 48%/45%/97%/593%/153%/159%/273%。

图 1：2020 年 2 月-2021 年 2 月饮料线上总销售额和环比增速

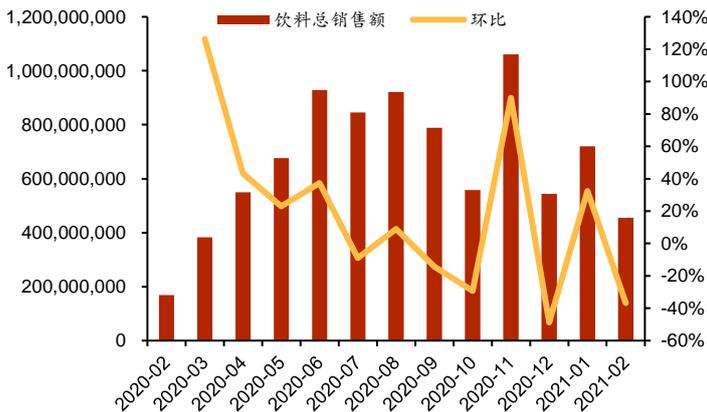
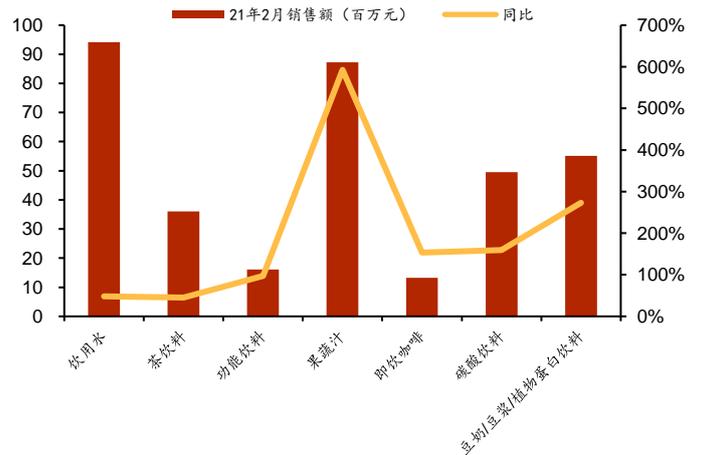


图 2：2021 年 2 月饮料线上各子品类销售额（百万元）及同比增速



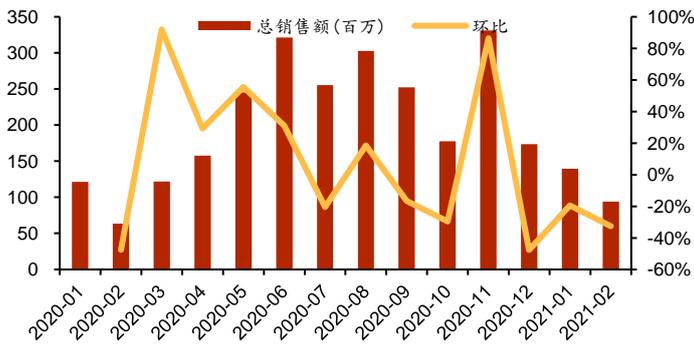
资料来源：天猫与淘宝数据，浙商证券研究所

资料来源：天猫与淘宝数据，浙商证券研究所

2. 饮用水：农夫山泉线上销售领先，元气森林快速提升

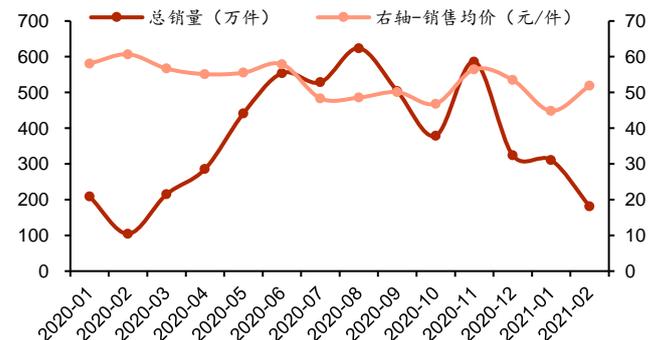
2021 年 2 月淘系平台饮用水线上销售额同比上升 48.31%至 9408.51 万元，环比下降 32.54%；其中销量同比上升 73.45%，销售均价同比下降 14.50%。

图 3：2020 年 1 月-2021 年 2 月饮用水线上销售额（百万元）



资料来源：天猫与淘宝数据，浙商证券研究所

图 4：2020 年 1 月-2021 年 2 月饮用水线上销量及平均单价



资料来源：天猫与淘宝数据，浙商证券研究所

2021 年 2 月淘系平台农夫山泉、元气森林、屈臣氏、怡宝线上销售额分别为 2186.15/1609.81/821.85/548.86 万元，分别同增 12.08%/146.12%/274.01%/6.30%。均价方面，2 月农夫山泉、元气森林、屈臣氏、怡宝分别同比-19.30%/-1.44%/42.54%/-40.45%，分别环比增长 11.76%/5.05%/16.88%/0.03%。

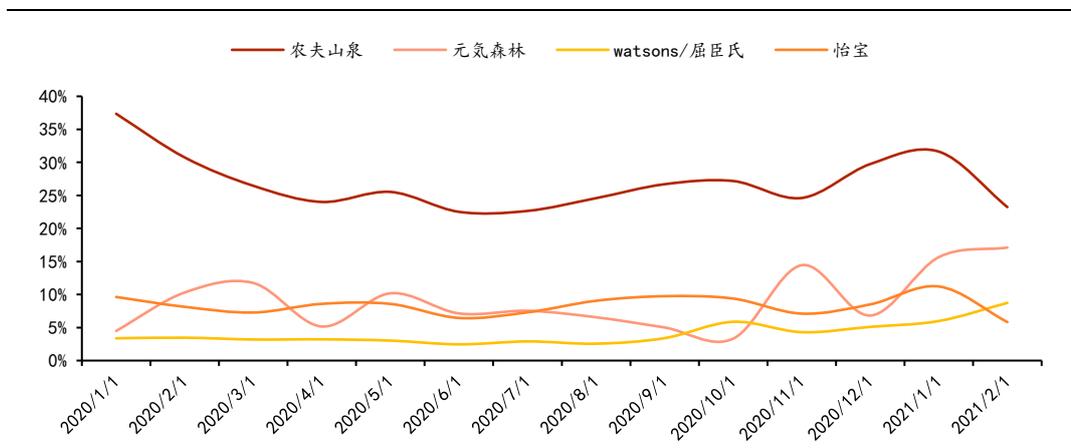
表 1: 2021 年 2 月饮用水线上各品牌销售情况

品类	品牌	销售额(百万元)			销量(万件)			单价(元)	市占率		
		当月值	同比	环比	当月值	同比	环比		当月值	同比	环比
饮用水	农夫山泉	21.9	12%	-50%	50.9	39%	-56%	43.0	23.2%	-7.5 pct	-8.4 pct
	元気森林	16.1	146%	-26%	23.4	150%	-30%	68.9	17.1%	6.8 pct	1.5 pct
	watsons/屈臣氏	8.2	274%	-2%	13.0	162%	-16%	63.4	8.7%	5.3 pct	2.7 pct
	怡宝	5.5	6%	-65%	22.1	79%	-65%	24.8	5.8%	-2.3 pct	-5.4 pct

资料来源: 天猫与淘宝数据, 浙商证券研究所

市占率方面, 2021 年 2 月线上淘系平台各饮用水品牌中, 农夫山泉和元気森林的市占率较高, 分别达到 23.24%/17.11%。屈臣氏、怡宝市占率分别为 8.74%/5.83%。

图 5: 2020 年 1 月-2021 年 2 月饮用水线上各品牌市占率

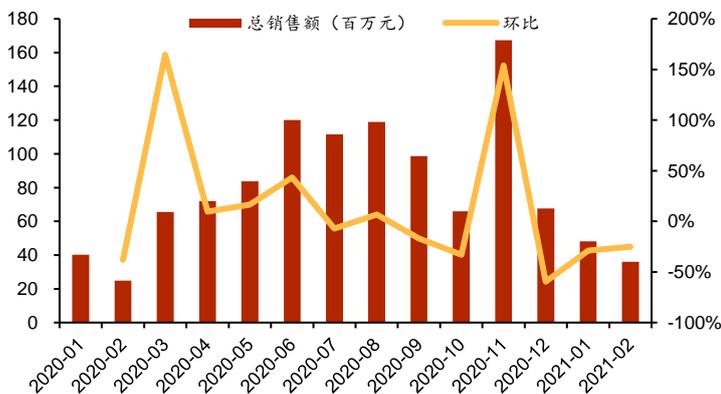


资料来源: 天猫与淘宝数据, 浙商证券研究所

3. 茶饮料: 品牌多样, 竞争较为激烈

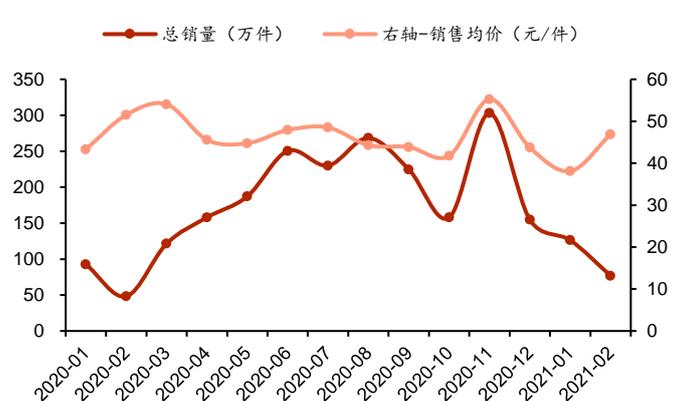
2021 年 2 月淘系平台茶饮料线上销售额为 3601.48 万元, 同比上升 45.20%, 环比下降 25.14%; 其中销量同比上升 59.62%, 销售均价同比下降 9.03%。

图 6: 2020 年 1 月-2021 年 2 月茶饮料线上销售额 (百万元)



资料来源: 天猫与淘宝数据, 浙商证券研究所

图 7: 2020 年 1 月-2021 年 2 月茶饮料线上销量及平均单价



资料来源: 天猫与淘宝数据, 浙商证券研究所

2021年2月淘系平台农夫山泉线上销售额为186.96万元，同比增长228.36%，环比下降15%；维他奶、元气森林、兰芳园、三得利、康师傅淘系平台线上销售额分别为871.61/435.71/402.28/338.46/337.78万元，分别同比增长569.79%/12236.01%/301.45%/322.83%/133.88%，分别环比变化-36%/2448%/284%/5%/-12%。农夫山泉、维他奶、元气森林、兰芳园、三得利、康师傅均价分别同比增长-7.53%/-23.29%/69.08%/-6.82%/53.22%/12.27%，分别环比增长96%/2%/36%/39%/25%/27%。

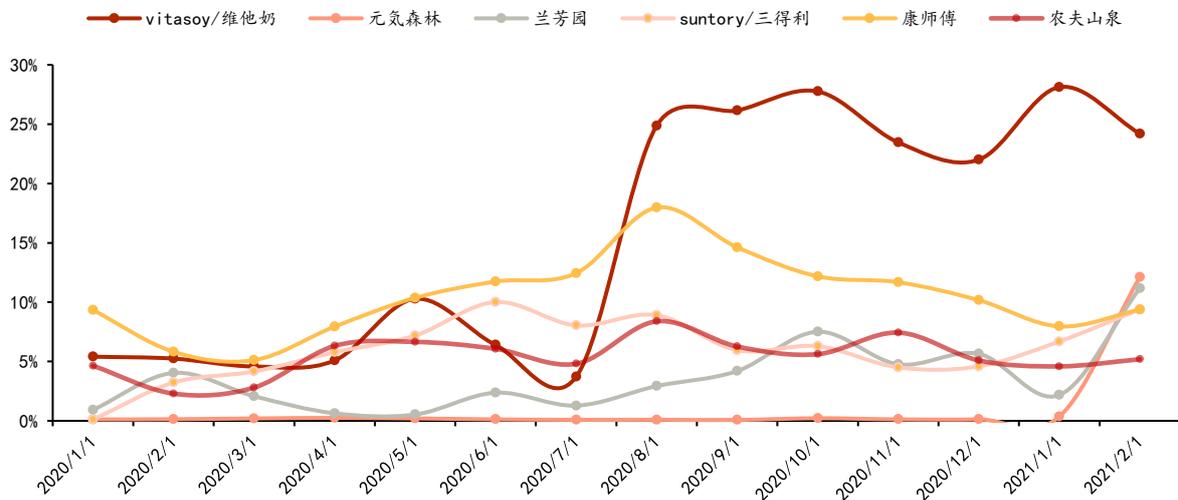
表 2：2021 年 2 月茶饮料线上各品牌销售情况

品类	品牌	销售额(百万元)			销量(万件)			单价(元)	市占率		
		当月值	同比	环比	当月值	同比	环比		当月值	同比	环比
茶饮料	vitaso/维他奶	8.7	570%	-36%	24.9	773%	-37%	34.9	24.2%	19.0 pct	-3.9 pct
	元气森林	4.4	12236%	2448%	5.7	7196%	1772%	76.8	12.1%	12.0 pct	11.7 pct
	兰芳园	4.0	301%	284%	5.0	331%	175%	80.2	11.2%	7.1 pct	9.0 pct
	suntory/三得利	3.4	323%	5%	4.3	176%	-16%	79.2	9.4%	6.2 pct	2.7 pct
	康师傅	3.4	134%	-12%	9.8	108%	-31%	34.6	9.4%	3.6 pct	1.4 pct
	农夫山泉	1.9	228%	-15%	4.0	255%	-57%	46.3	5.2%	2.9 pct	0.6 pct

资料来源：天猫与淘宝数据，浙商证券研究所

2021年2月淘系平台农夫山泉市占率为5.19%，维他奶、元气森林、兰芳园、三得利、康师傅的市占率分别为24.20%/12.10%/11.17%/9.40%/9.38%。

图 8：2020 年 1 月-2021 年 2 月茶饮料线上各品牌市占率



资料来源：天猫与淘宝数据，浙商证券研究所

4. 功能饮料：疫后需求快速反弹，集中度有所提升

2021年2月淘系平台功能饮料线上销售额同比上升97.50%至1610.30万元，其中销量同比上升204.25%，销售均价同比下降35.09%。

图 9：2020 年 1 月-2021 年 2 月功能饮料线上销售额（百万元）

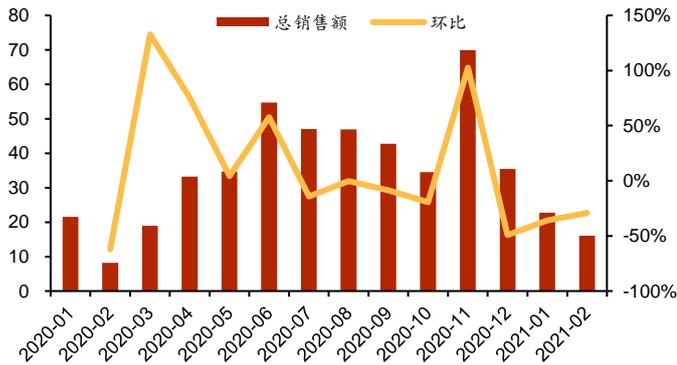
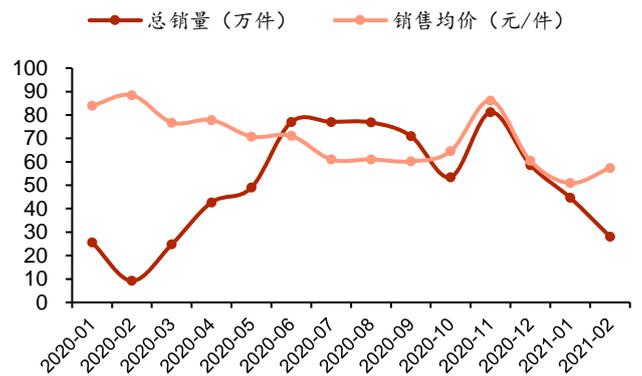


图 10：2020 年 1 月-2021 年 2 月功能饮料线上销量及平均单价



资料来源：天猫与淘宝数据，浙商证券研究所

资料来源：天猫与淘宝数据，浙商证券研究所

2021 年 2 月淘系平台农夫山泉线上销售额为 63.45 万元，同比增长 486.90%，环比下降 7%；红牛线上销售额为 463.52 万元，同比增长 195.78%；外星人线上销售额为 111.20 万元；东鹏线上销售额为 81.43 万元，同比增长 13.86%。

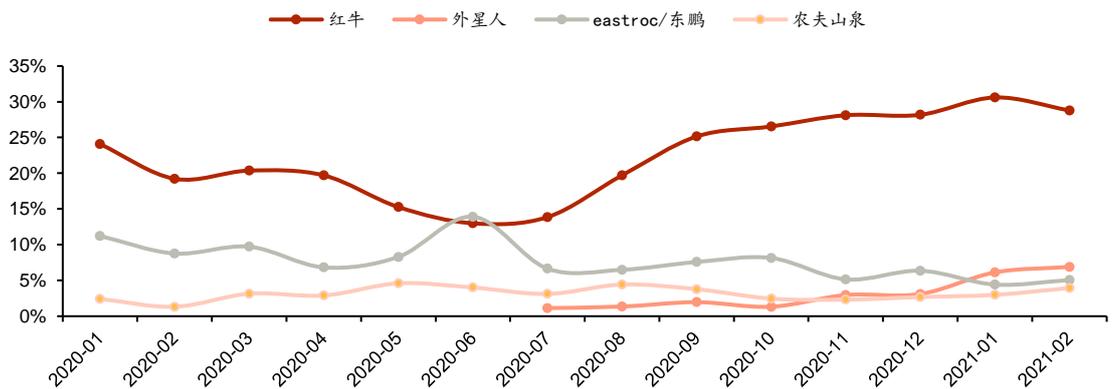
表 3：2021 年 2 月功能饮料线上各品牌销售情况

品类	品牌	销售额(百万元)			销量(万件)			单价(元)	市占率		
		当月值	同比	环比	当月值	同比	环比		当月值	同比	环比
功能饮料	redbull/红牛	4.6	196%	-33%	11.0	1014%	-17%	42.2	28.8%	9.6 pct	-1.8 pct
	外星人	1.1		-20%	1.2		-25%	92.5	6.9%	6.9 pct	0.8 pct
	eastroc/东鹏	0.8	14%	-19%	2.2	44%	-17%	36.8	5.1%	-3.7 pct	0.6 pct
	农夫山泉	0.6	487%	-7%	2.3	857%	-69%	28.0	3.9%	2.6 pct	1.0 pct

资料来源：天猫与淘宝数据，浙商证券研究所

就市占率而言，2021 年 2 月淘系平台农夫山泉、红牛、外星人、东鹏市占率分别为 3.9%/28.8%/6.9%/5.1%，分别同比增长 2.6%/9.6%/6.9%/-3.7%。

图 11：2020 年 1 月-2021 年 2 月功能饮料线上各品牌市占率



资料来源：天猫与淘宝数据，浙商证券研究所

5. 果蔬汁：品类增速亮眼，暂无绝对龙头

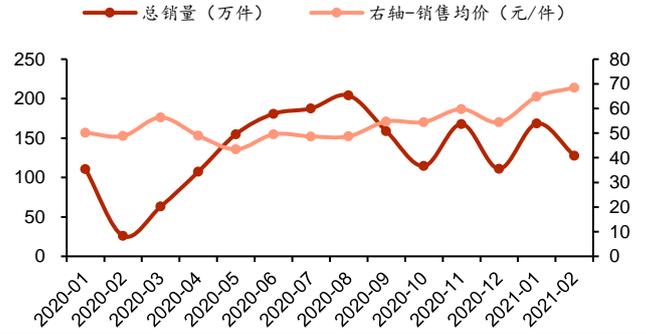
2021年2月淘系平台果蔬汁线上销售额同比上升592.50%至8728.32万元，其中销量同比上升393.88%，销售均价同比上升40.22%；果蔬汁销售额环比下降20.01%，其中销量环比下降24.28%，销售均价环比上升5.63%。

图 12：2020 年 1 月-2021 年 2 月果蔬汁线上销售额（百万元）



资料来源：天猫与淘宝数据，浙商证券研究所

图 13：2020 年 1 月-2021 年 2 月果蔬汁线上销量及平均单价



资料来源：天猫与淘宝数据，浙商证券研究所

2021年2月淘系平台颜值百分百、农夫山泉、鲜活果汁、褚橙销售额分别为646.99/437.76/147.65/120.01万元，分别同比增长517.65%/135.14%/845.97%/13815.26%，分别环比增长64%/-18%/-42%/-96%。

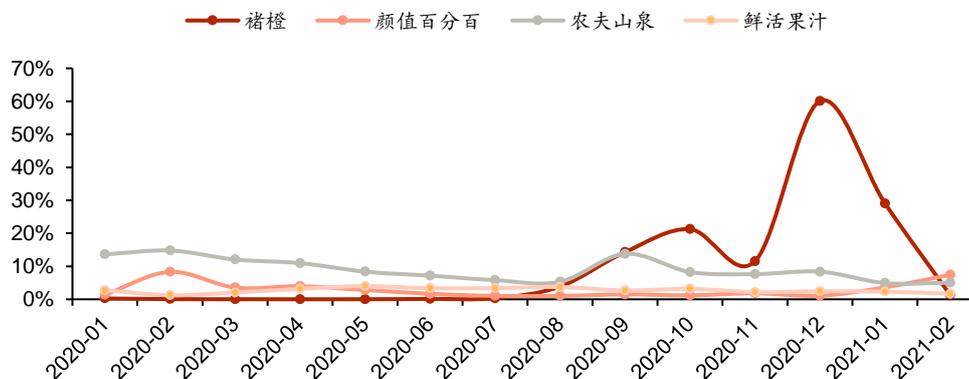
表 4：2021 年 2 月果蔬汁线上各品牌销售情况

品类	品牌	销售额(百万元)			销量(万件)			单价(元)	市占率		
		当月值	同比	环比	当月值	同比	环比		当月值	同比	环比
功能饮料	颜值百分百	6.5	518%	64%	5.2	672%	61%	123.4	7.4%	-0.9 pct	3.8 pct
	农夫山泉	4.4	135%	-18%	5.4	178%	-25%	80.5	5.0%	-9.8 pct	0.1 pct
	鲜活果汁	1.5	846%	-42%	3.2	827%	-43%	46.2	1.7%	0.5 pct	-0.6 pct
	褚橙	1.2	13815%	-96%	6.7	76188%	-75%	17.9	1.4%	1.3 pct	-27.7 pct

资料来源：天猫与淘宝数据，浙商证券研究所

2021年2月淘系平台颜值百分百、农夫山泉、鲜活果汁、褚橙市占率分别为7.4%/5.0%/1.7%/1.4%。

图 14：2020 年 1 月-2021 年 2 月果蔬汁线上各品牌市占率

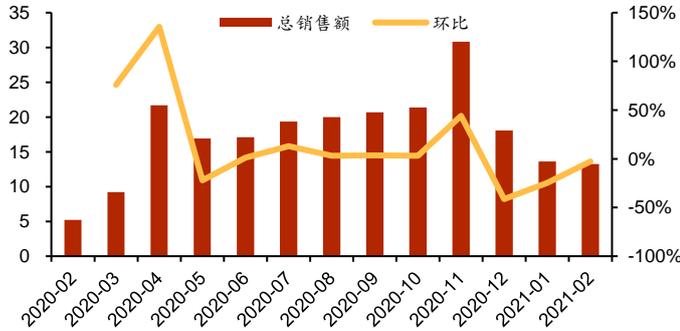


资料来源：天猫与淘宝数据，浙商证券研究所

6. 即饮咖啡：行业集中度较高，头部市占率持续提升

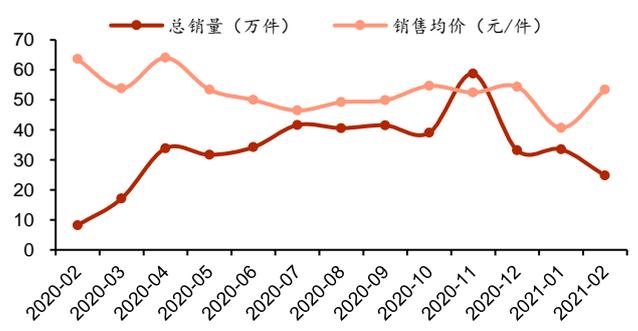
2021年2月淘系平台即饮咖啡线上销售额为1323.49万元，同比上升152.95%，环比下降2.87%；其中销量同比上升200.84%，销售均价同比下降15.92%。

图 15：2020 年 2 月-2021 年 2 月即饮咖啡线上销售额（百万元）



资料来源：天猫与淘宝数据，浙商证券研究所

图 16：2020 年 2 月-2021 年 2 月即饮咖啡线上销量及平均单价



资料来源：天猫与淘宝数据，浙商证券研究所

2021年2月淘系平台星巴克、雀巢、never coffee、农夫山泉线上销售额分别为534.28/245.43/178.29/48.65万元，分别同比增长462.40%/56.83%/4014.00%/-38.84%。星巴克、雀巢、never coffee、农夫山泉销售均价分别为74.2/33.7/47.2/78.3元/件，分别同比增长38.01%/-61.89%/-51.46%/-14.18%。

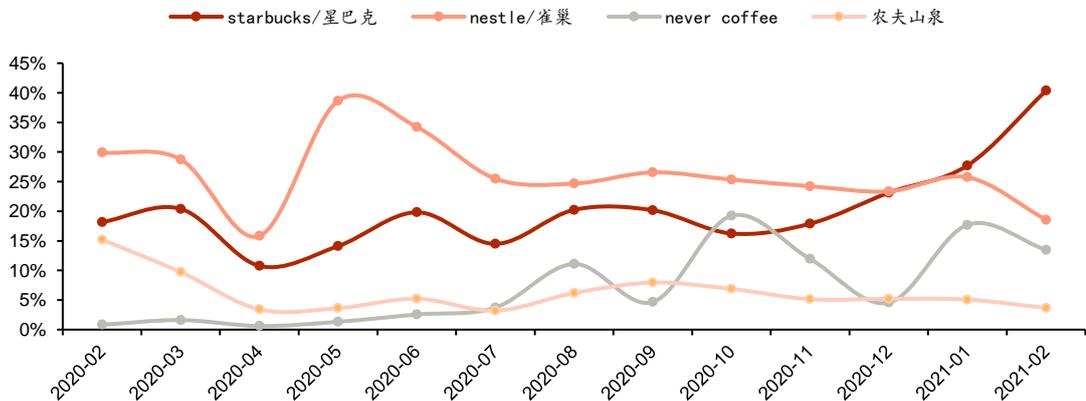
表 5：2021 年 2 月即饮咖啡线上各品牌销售情况

品类	品牌	销售额(百万元)			销量(万件)			单价(元)	市占率		
		当月值	同比	环比	当月值	同比	环比		当月值	同比	环比
即饮咖啡	starbucks/星巴克	5.3	462%	41%	7.2	308%	22%	74.2	40.4%	22.2 pct	12.6 pct
	nestle/雀巢	2.5	57%	-30%	7.3	312%	-22%	33.7	18.5%	-11.4 pct	-7.2 pct
	never coffee	1.8	4014%	-26%	3.8	8376%	-35%	47.2	13.5%	12.6 pct	-4.2 pct
	农夫山泉	0.5	-39%	-30%	0.6	-29%	-46%	78.3	3.7%	-11.5 pct	-1.4 pct

资料来源：天猫与淘宝数据，浙商证券研究所

2021年2月淘系平台星巴克、雀巢、never coffee、农夫山泉市占率分别为40.4%/18.5%/13.5%/3.7%，分别同比增长22.2%/-11.4%/12.6%/-11.5%。

图 17：2020 年 1 月-2021 年 2 月即饮咖啡线上各品牌市占率



资料来源：天猫与淘宝数据，浙商证券研究所

股票投资评级说明

以报告日后的 6 个月内，证券相对于沪深 300 指数的涨跌幅为标准，定义如下：

- 1、买入：相对于沪深 300 指数表现 +20% 以上；
- 2、增持：相对于沪深 300 指数表现 +10%~+20%；
- 3、中性：相对于沪深 300 指数表现 -10%~+10% 之间波动；
- 4、减持：相对于沪深 300 指数表现 -10% 以下。

行业的投资评级：

以报告日后的 6 个月内，行业指数相对于沪深 300 指数的涨跌幅为标准，定义如下：

- 1、看好：行业指数相对于沪深 300 指数表现 +10% 以上；
- 2、中性：行业指数相对于沪深 300 指数表现 -10%~+10% 以上；
- 3、看淡：行业指数相对于沪深 300 指数表现 -10% 以下。

我们在此提醒您，不同证券研究机构采用不同的评级术语及评级标准。我们采用的是相对评级体系，表示投资的相对比重。

建议：投资者买入或者卖出证券的决定取决于个人的实际情况，比如当前的持仓结构以及其他需要考虑的因素。投资者不应仅仅依靠投资评级来推断结论

法律声明及风险提示

本报告由浙商证券股份有限公司（已具备中国证监会批复的证券投资咨询业务资格，经营许可证编号为：Z39833000）制作。本报告中的信息均来源于我们认为可靠的已公开资料，但浙商证券股份有限公司及其关联机构（以下统称“本公司”）对这些信息的真实性、准确性及完整性不作任何保证，也不保证所包含的信息和建议不发生任何变更。本公司没有将变更的信息和建议向报告所有接收者进行更新的义务。

本报告仅供本公司的客户作参考之用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为本公司的当然客户。

本报告仅反映报告作者的出具日的观点和判断，在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议，投资者应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时考量各自的投资目的、财务状况和特定需求。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，本公司及/或其关联人员均不承担任何法律责任。

本公司的交易人员以及其他专业人士可能会依据不同假设和标准、采用不同的分析方法而口头或书面发表与本报告意见及建议不一致的市场评论和/或交易观点。本公司没有将此意见及建议向报告所有接收者进行更新的义务。本公司的资产管理公司、自营部门以及其他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。

本报告版权均归本公司所有，未经本公司事先书面授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、发布、传播本报告的全部或部分内容。经授权刊载、转发本报告或者摘要的，应当注明本报告发布人和发布日期，并提示使用本报告的风险。未经授权或未按要求刊载、转发本报告的，应当承担相应的法律责任。本公司将保留向其追究法律责任的权利。

浙商证券研究所

上海总部地址：杨高南路 729 号陆家嘴世纪金融广场 1 号楼 29 层

北京地址：北京市广安门大街 1 号深圳大厦 4 楼

深圳地址：深圳市福田区深南大道 2008 号凤凰大厦 2 栋 21E02

邮政编码：200127

电话：(8621) 80108518

传真：(8621) 80106010

浙商证券研究所：<http://research.stocke.com.cn>