

食品饮料

2021年04月17日

3月电商数据分析：行业需求较好，集中度略下降

——行业点评报告

投资评级：看好（维持）

张宇光（分析师）

叶松霖（联系人）

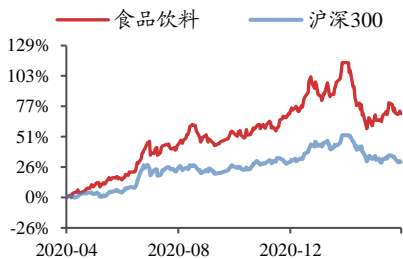
zhangyuguang@kysec.cn

yesonglin@kysec.cn

证书编号：S0790520030003

证书编号：S0790120030038

行业走势图



数据来源：贝格数据

相关研究报告

《行业周报-糖酒会总结：升级与分化持续，酱酒热潮来临》-2021.4.11

《行业周报-糖酒会反馈积极，白酒季报催化在即》-2021.4.5

《行业周报-高端酒挺价上行，关注中炬高新改善机会》-2021.3.28

● 京东食品饮料行业线上销售额增长，食品礼券增幅较大

根据魔镜数据，2021年3月京东食品饮料行业线上销售额为77.6亿元，同比增加44.4%；其中销量同比增加22.8%至1.46亿件，商品均价同比增17.7%至53.3元。销售额增长主要受销量及商品均价提升影响。分行业看，食品礼券、茗茶行业线上销售额增速较快，分别同比增加740.8%、122.0%。主要由于2020年同期受疫情影响，社交活动减少，送礼类产品销售额基数低。2021年3月休闲食品行业线上销售额占比较大，占比达41.0%。

● 休闲食品：线上销售额稳步增长，糖果果冻类增速较快

根据魔镜数据，2021年3月阿里系休闲食品行业线上销售额达68.8亿元，同比增2.1%。从龙头表现来看，休闲食品龙头销售额均有下降，三只松鼠、良品铺子销售额下降主要由于销量大幅下降；百草味量价齐跌。从市场份额来看，龙头品牌市场份额均有所降低。休闲食品行业CR3降低5.9pct至11.3%，行业集中度有所下降。

● 饮料冲调：乳制品行业快速增长，燕麦行业略有下滑

饮料冲调行业中：（1）乳制品：阿里系乳制品行业线上销售额达13.6亿元，同比增28.1%。其中，销售量同比增17.7%，销售均价同比增8.8%，行业增长主要由销量提升推动。分子行业来看，2021年3月低温乳制品品类增速最快，同比增76.4%；纯牛奶、羊奶、含乳饮料稳步增长。从龙头表现来看，蒙牛乳业、伊利股份、光明乳业销售额分别同比增长12.8%、19.4%、25.4%，乳制品头部品牌量价齐升。从市占率来看，乳制品行业CR3下降2.9pct至41.3%，行业集中度略有下降。（2）燕麦：2021年3月阿里系冲饮麦片行业线上销售额达3.7亿元，同比降7.9%，主要由销量同比降11.8%导致。从龙头表现来看，桂格、欧扎克销售额增幅较大，分别由销量增长、量价齐升推动。从市场份额来看，燕麦行业CR5上升3.5pct至40.4%，行业集中度小幅上升。

● 膳食营养品：行业稳步增长，量价齐升

2021年3月阿里系膳食营养品行业线上销售额达21.2亿元，同比增95.2%。拆分量价来看，销售量同比增38.3%，销售均价同比增41.2%，普通膳食营养品行业量价齐升。分子行业来看，2021年3月海洋生物品类增速最快，同比增135.4%；胶原蛋白行业线上销售额占比最高，达30.1%。从龙头表现来看，汤臣倍健销售额达2.1亿元，同比增加42.9%，其中销量同比增13.2%，均价同比增长26.2%；swisse销售额达1862万元，同比增166.9%，其中销量同比增144.2%，均价同比增9.3%。膳食营养品行业龙头销售额高速增长，量价齐升。从市场份额来看，汤臣倍健市占率下降0.7pct至9.8%，swisse市占率增长0.3pct至0.9%。

● 风险提示：宏观经济波动风险、消费复苏低于预期风险、原材料价格波动。

目 录

1、 京东食品饮料行业线上销售额增长，食品礼券增幅较大.....	4
2、 休闲食品：线上销售额稳步增长，糖果果冻类增速较快.....	4
3、 乳制品：行业持续增长，低温乳制品品类快速增长.....	6
4、 冲饮麦片：燕麦行业略有下滑，行业集中度略提升.....	9
5、 膳食营养品：行业稳步增长，量价齐升.....	12
6、 风险提示.....	14

图表目录

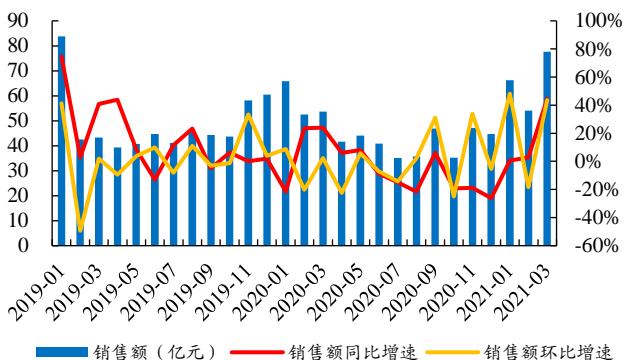
图 1： 2021 年 3 月京东线上食品饮料行业同比增 44.4%.....	4
图 2： 2021 年 3 月销量同比增 22.8%，均价同比增 17.7%.....	4
图 3： 2021 年 3 月食品礼券、茗茶行业增幅较高.....	4
图 4： 2021 年 3 月休闲食品行业销售额占比达 41.0%.....	4
图 5： 2021 年 3 月阿里系休闲食品行业同比增 2.1%.....	5
图 6： 2021 年 3 月阿里系子行业糖果果冻增速较快.....	5
图 7： 2021 年 3 月阿里系糕点点心品类线上销售额占比较高.....	5
图 8： 2021 年 3 月阿里系三只松鼠销售额同比降 44.5%.....	6
图 9： 2021 年 3 月阿里系百草味销售额同比降 9.3%.....	6
图 10： 2021 年 3 月阿里系良品铺子销售额同比降 9.8%.....	6
图 11： 2021 年 3 月阿里系休闲食品行业集中度下降.....	6
图 12： 2021 年 3 月阿里系乳制品行业同比增 28.1%.....	7
图 13： 2021 年 3 月阿里系子行业低温乳制品增速最快.....	7
图 14： 2021 年 3 月阿里系纯牛奶品类线上销售额占比较高.....	7
图 15： 2021 年 3 月阿里系蒙牛乳业销售额增 12.8%.....	8
图 16： 2021 年 3 月阿里系伊利股份销售额增 19.4%.....	8
图 17： 2021 年 3 月阿里系光明乳业销售额增 25.4%.....	8
图 18： 2021 年 3 月阿里系乳制品行业集中度下降.....	8
图 19： 2021 年 3 月阿里系乳制品品牌伊利乳业市场份额领先.....	8
图 20： 2021 年 3 月阿里系冲饮麦片行业同比降 7.9%.....	9
图 21： 2021 年 3 月阿里系冲饮麦片中好麦多占比 10.4%.....	9
图 22： 2021 年 3 月阿里系冲饮麦片欧扎克增速较快.....	10
图 23： 2021 年 3 月阿里系冲饮麦片行业 CR5 上升.....	10
图 24： 2021 年 3 月阿里系西麦食品销售额降 2.2%.....	11
图 25： 2021 年 3 月阿里系王饱饱销售额降 59.4%.....	11
图 26： 2021 年 3 月阿里系欧扎克销售额增 39.4%.....	11
图 27： 2021 年 3 月阿里系桂格销售额增 13.1%.....	11
图 28： 2021 年 3 月阿里系膳食营养品行业同比增 95.2%.....	12
图 29： 2021 年 3 月阿里系子行业海洋生物类增速较快.....	12
图 30： 2021 年 3 月阿里系汤臣倍健销售额增 42.9%.....	13
图 31： 2021 年 3 月阿里系 swisse 销售额增 166.9%.....	13
图 32： 2021 年 3 月阿里系普通膳食营养品行业中龙头汤臣倍健市场份额略有下跌.....	13

表 1: 2021 年 3 月三只松鼠吐司类产品动销较好	6
表 2: 2021 年 3 月蒙牛乳业热销产品以纯牛奶为主	9
表 3: 2021 年 3 月伊利股份热销产品以纯牛奶为主	9
表 4: 2021 年 3 月阿里系冲饮麦片主要品牌为好麦多、欧扎克、桂格	10
表 5: 2021 年 3 月西麦食品热销产品以原味纯燕麦片为主	11
表 6: 2021 年 3 月王饱饱热销产品以冷食果味燕麦为主	12
表 7: 2021 年 3 月汤臣倍健热销产品主要为胶原蛋白类产品	14
表 8: 2021 年 3 月 swisse 热销产品主要为精华口服液类产品	14

1、京东食品饮料行业线上销售额增长，食品礼券增幅较大

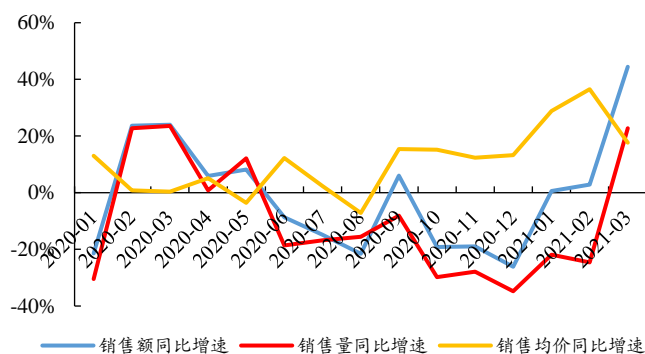
2021年3月京东食品饮料行业线上销售额增长，主因销量及均价提升。根据魔镜数据，2021年3月京东食品饮料行业线上销售额为77.6亿元，同比增加44.4%；其中销量同比增加22.8%至1.46亿件，商品均价同比增17.7%至53.3元。销售额增长主要受销量及商品均价提升影响。

图1：2021年3月京东线上食品饮料行业同比增44.4%



数据来源：魔镜、开源证券研究所

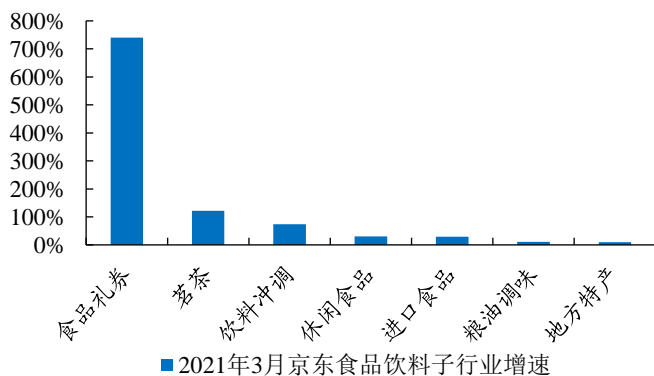
图2：2021年3月销量同比增22.8%，均价同比增17.7%



数据来源：魔镜、开源证券研究所

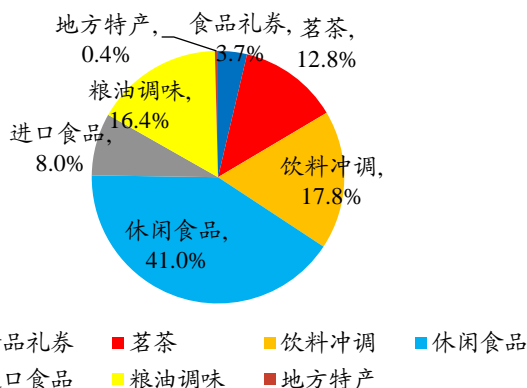
分子行业来看，食品礼券行业增速较快。根据魔镜数据，2021年3月京东食品饮料行业子行业中食品礼券、茗茶行业线上销售额增速较快，分别同比增加740.8%、122.0%。主要由于2020年同期受疫情影响，社交活动减少，送礼类产品销售额基数低。其余子行业：饮料冲调、休闲食品、地方特产、进口食品、粮油调味，同比分别74.2%、30.2%、28.9%、10.6%、9.5%。2021年3月休闲食品行业线上销售额占比较大，达41.0%。

图3：2021年3月食品礼券、茗茶行业增幅较高



数据来源：魔镜、开源证券研究所

图4：2021年3月休闲食品行业销售额占比达41.0%



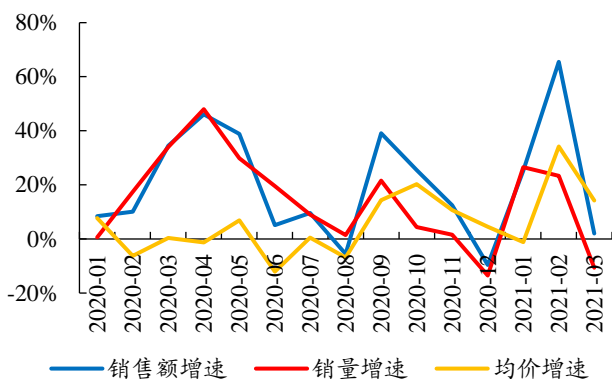
数据来源：魔镜、开源证券研究所

2、休闲食品：线上销售额稳步增长，糖果果冻类增速较快

2021年3月休闲食品销售额稳步增长，行业价涨量跌。根据魔镜数据，2021年3月阿里系休闲食品行业线上销售额达68.8亿元，同比增2.1%。拆分量价来看，销售量同比降10.6%，销售均价同比增长14.2%，价涨量跌。分子行业来看，2021年3

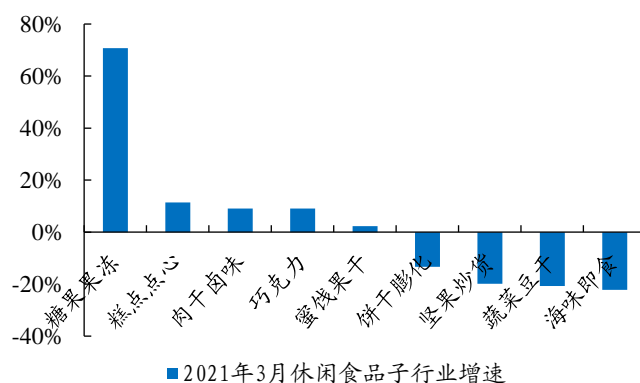
月部分子行业销售额快速增长，其中糖果果冻增速最快，同比增 70.7%。糕点点心类线上销售额占比较高，达 22.9%。

图5：2021年3月阿里系休闲食品行业同比增 2.1%



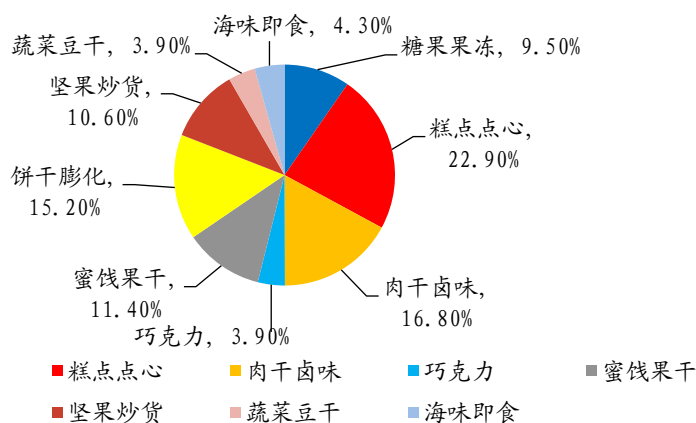
数据来源：魔镜、开源证券研究所

图6：2021年3月阿里系子行业糖果果冻增速较快



数据来源：魔镜、开源证券研究所

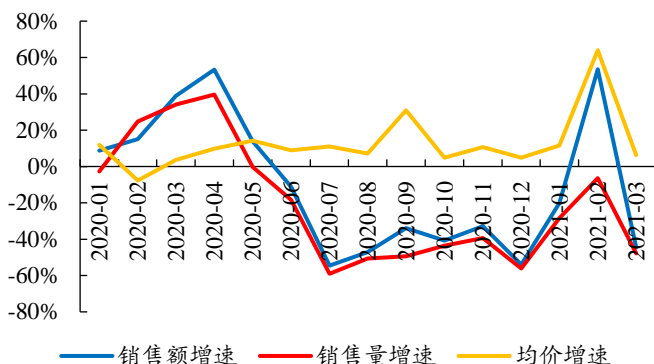
图7：2021年3月阿里系糕点点心品类线上销售额占比较高



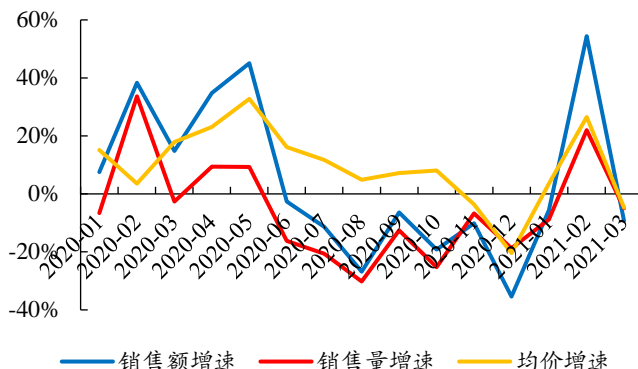
数据来源：魔镜、开源证券研究所

休闲食品行业龙头线上销售额下滑。根据魔镜数据，2021年3月三只松鼠销售额达 3.0 亿元，同比下降 44.5%，其中销量同比下降 47.8%，均价同比增 6.3%；百草味销售额达 2.6 亿元，同比下降 9.3%，其中销量同比减少 4.9%，均价同比降 4.7%；良品铺子销售额达 2.2 亿元，同比降 9.8%，其中销量同比减少 22.4%，均价同比增加 16.3%。2021年3月休闲食品龙头销售额均有下降，三只松鼠、良品铺子销售额下降主要由于销量大幅下降；百草味量价齐跌。

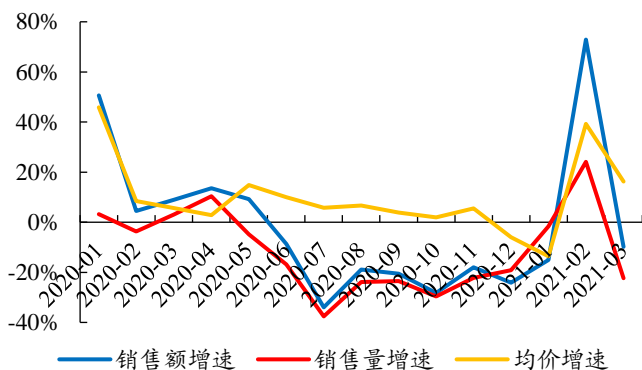
休闲食品行业集中度下降。根据魔镜数据，三只松鼠、百草味、良品铺子的市占率分别-3.7、-1.7、-0.5 pct 至 4.4%、3.8%、3.1%，龙头品牌市场份额均有所降低。休闲食品行业 CR3 降低 5.9 pct 至 11.3%，行业集中度有所下降。

图8：2021年3月阿里系三只松鼠销售额同比降44.5%


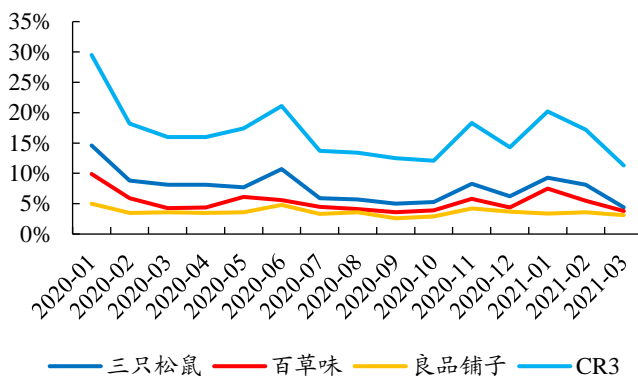
数据来源：魔镜、开源证券研究所

图9：2021年3月阿里系百草味销售额同比降9.3%


数据来源：魔镜、开源证券研究所

图10：2021年3月阿里系良品铺子销售额同比降9.8%


数据来源：魔镜、开源证券研究所

图11：2021年3月阿里系休闲食品行业集中度下降


数据来源：魔镜、开源证券研究所

三只松鼠热销产品多为礼包类产品。根据魔镜数据，2021年3月阿里系三只松鼠的TOP3热销产品为坚果大礼包通用款、手撕面包、坚果大礼包牛年款，销售额分别为968.0、967.1、884.6万元。春节过后，吐司类产品动销较好。

表1：2021年3月三只松鼠吐司类产品动销较好

产品	销售额/万元	销量/万件	均价/元
坚果大礼包通用款 750g	968.0	6.1	159.5
手撕面包 1000g	967.1	32.3	29.9
坚果大礼包牛年款 750g	884.6	6.4	139.0
巨型零食大礼包 2764g	822.7	4.4	188.0
岩烧乳酪吐司 520g	643.3	21.5	29.9

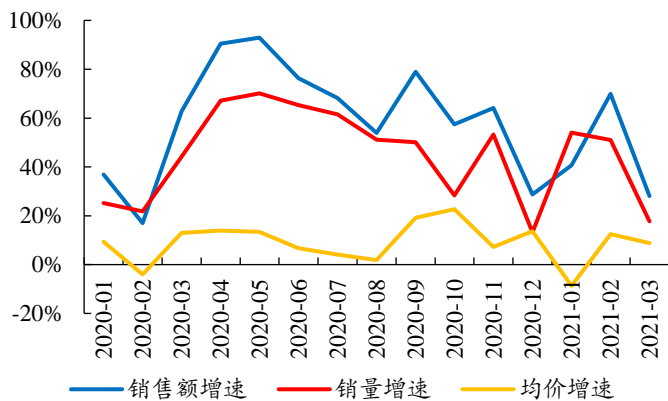
数据来源：魔镜、开源证券研究所

3、乳制品：行业持续增长，低温乳制品品类快速增长

2021年3月乳制品行业销售额持续增长，销量增幅较大。根据魔镜数据，2021年3月阿里系乳制品行业线上销售额达13.6亿元，同比增28.1%。其中，销售量同比增17.7%，销售均价同比增8.8%，行业增长主要由销量增长推动。分子行业来看，

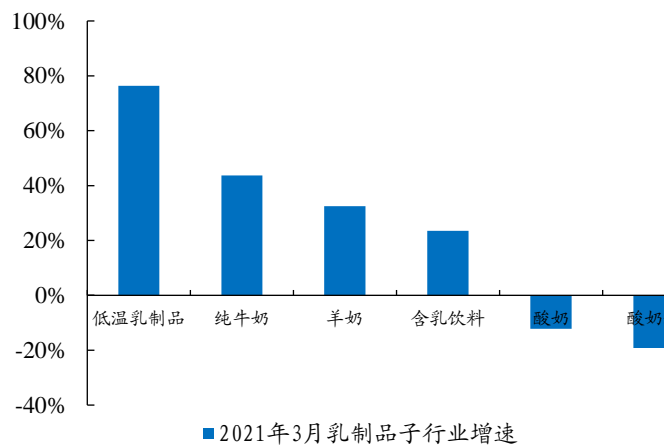
2021年3月低温乳制品品类增速最快，同比增76.4%；纯牛奶、羊奶、含乳饮料也稳步增长。乳制品中纯牛奶品类线上销售额占比较高，达56.6%。

图12: 2021年3月阿里系乳制品行业同比增28.1%



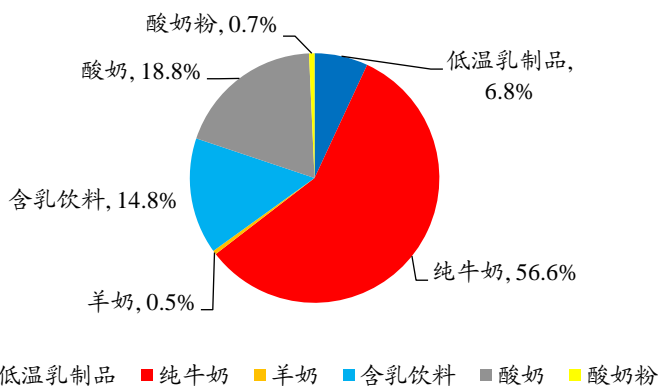
数据来源: 魔镜、开源证券研究所

图13: 2021年3月阿里系子行业低温乳制品增速最快



数据来源: 魔镜、开源证券研究所

图14: 2021年3月阿里系纯牛奶品类线上销售额占比较高

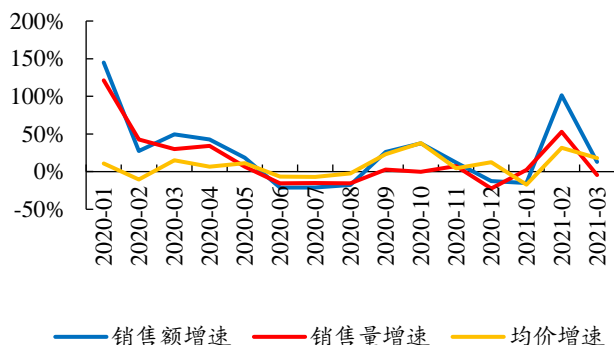


数据来源: 魔镜、开源证券研究所

乳制品头部品牌销售额稳步增长。根据魔镜数据，2021年3月蒙牛乳业销售额达2.17亿元，同比增加12.8%，其中销量同比减少4.5%，均价同比增加18.0%；伊利股份销售额达2.60亿元，同比增19.4%，其中销量同比增9.1%，均价同比增9.4%，销售额增长主要由销量及均价共同提升推动；光明乳业销售额达5278万元，同比增25.4%，其中销量同比增1.0%，均价同比增24.2%。伊利股份、光明乳业量价齐升，蒙牛乳业增长主要由均价提升带动。

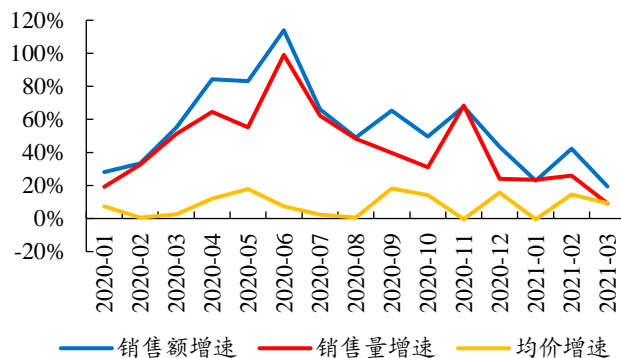
乳制品行业集中度略降。根据魔镜数据，2021年3月阿里系线上销售额占比前三名分别为伊利股份、蒙牛乳业、认养一头牛。伊利股份、蒙牛乳业、光明乳业的市占率分别+0.4、-3.3、-0.9 pct至19.2%、16.0%、3.9%。乳制品行业CR3下降2.9pct至41.3%，行业集中度略有下降。

图15: 2021年3月阿里系蒙牛乳业销售额增12.8%



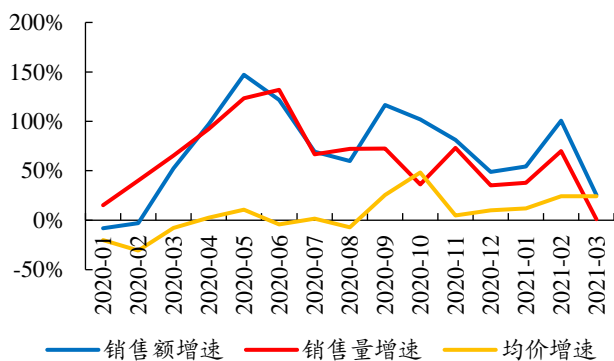
数据来源: 魔镜、开源证券研究所

图16: 2021年3月阿里系伊利股份销售额增19.4%



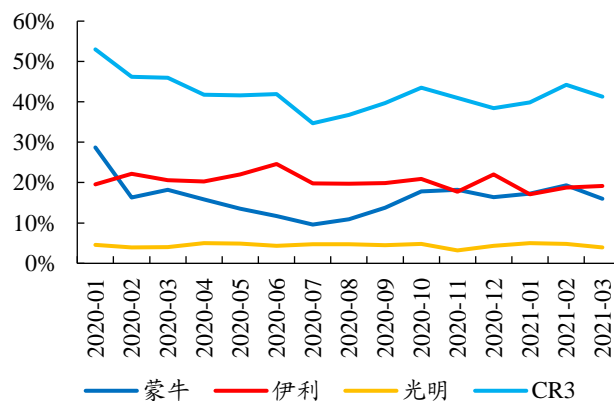
数据来源: 魔镜、开源证券研究所

图17: 2021年3月阿里系光明乳业销售额增25.4%



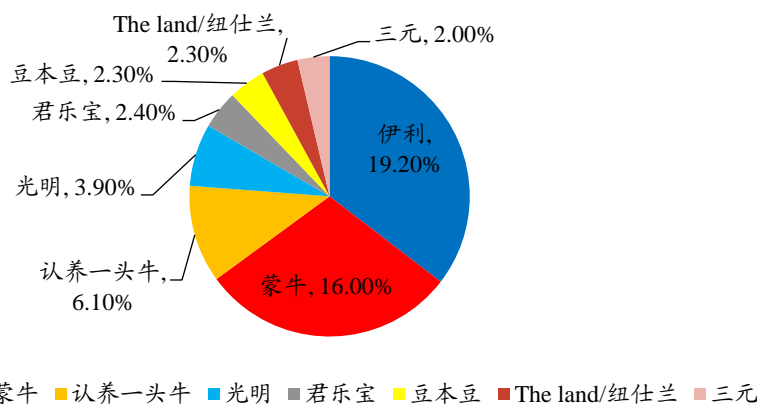
数据来源: 魔镜、开源证券研究所

图18: 2021年3月阿里系乳制品行业集中度下降



数据来源: 魔镜、开源证券研究所

图19: 2021年3月阿里系乳制品品牌伊利乳业市场份额领先



数据来源: 魔镜、开源证券研究所

乳制品企业热销产品多为白奶类产品。根据魔镜数据, 2021年3月阿里系蒙牛的TOP3热销产品分别为特仑苏纯牛奶、低脂高钙牛奶、全脂早餐奶, 销售额分别为

4276 万元、1185 万元、1142 万元。2021 年 3 月阿里系伊利的 TOP3 热销产品分别为金典纯牛奶、无菌砖纯牛奶、高钙低脂牛奶，销售额分别为 2498 万元、1651 万元、1344 万元。乳制品企业热销产品主要为白奶类产品。

表2: 2021 年 3 月蒙牛乳业热销产品以纯牛奶为主

品名	销售额/万元	销量/万件	均价/元
特仑苏纯牛奶 16 盒	4276	48.9	87.7
低脂高钙牛奶 24 盒	1185	15.4	76.8
全脂早餐奶 24 盒	1142	15.2	75.0
纯甄常温酸奶 24 盒	1088	10.6	102.7
航天版纯牛奶 16 包	972	18.7	52.0

数据来源：魔镜、开源证券研究所

表3: 2021 年 3 月伊利股份热销产品以纯牛奶为主

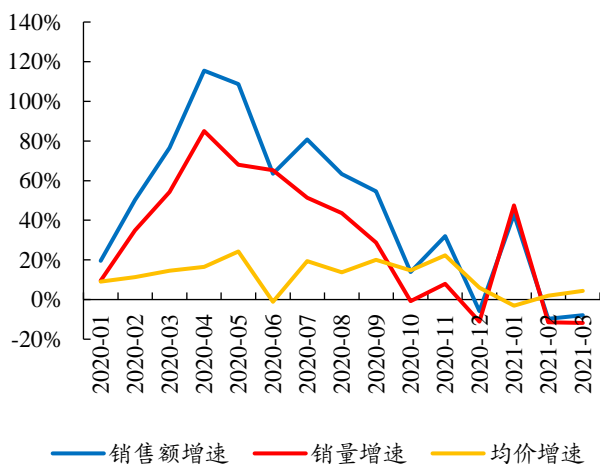
品名	销售额/万元	销量/万件	均价/元
金典纯牛奶 24 盒	2498	20.4	122.4
无菌砖纯牛奶 21 盒	1651	22.3	74.0
高钙低脂牛奶 21 盒	1344	17.5	76.8
安慕希原味酸奶 16 盒	914	31.7	28.8
舒化无乳糖全脂牛奶 24 盒	628.7	6.4	98.0

数据来源：魔镜、开源证券研究所

4、冲饮麦片：燕麦行业略有下滑，行业集中度略提升

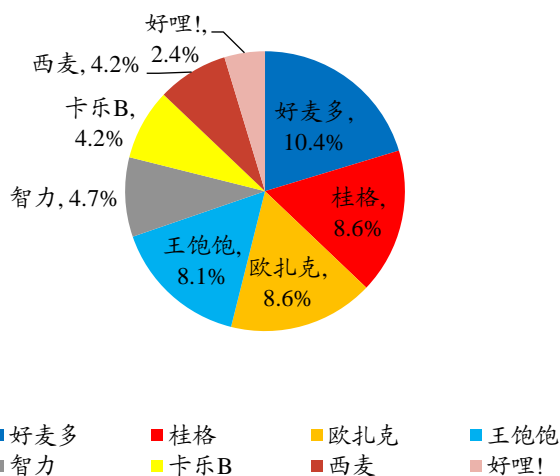
2021 年 3 月冲饮麦片行业销售额略有下滑，主要由销量降低导致。根据魔镜数据，2021 年 3 月阿里系冲饮麦片行业线上销售额达 3.7 亿元，同比减 7.9%，环比增加 101.7%。拆分量价来看，销量同比减少 11.8%，均价同比增加 4.4%。燕麦行业销售额减少主要由销量降低导致。分品牌来看，2021 年 3 月好麦多增速较快，同比增 34.3%；好麦多、桂格线上销售额占比较高，分别达 10.4%、8.6%。

图20: 2021 年 3 月阿里系冲饮麦片行业同比降 7.9%



数据来源：魔镜、开源证券研究所

图21: 2021 年 3 月阿里系冲饮麦片中好麦多占比 10.4%



数据来源：魔镜、开源证券研究所

主要燕麦品牌桂格、欧扎克销售额稳步增长。根据魔镜数据，2021年3月桂格销售额达3187万元，同比增加13.1%，其中销量同比增13.3%，均价同比降0.2%；西麦食品销售额达1572万元，同比降2.2%，其中销量同比降3.2%，均价同比增1.1%；欧扎克销售额达3200万元，同比增39.4%，其中销量同比增7.9%，均价同比增29.2%。其中桂格、欧扎克增速较快，分别主要由销量、均价推动。王饱饱、西麦食品，五谷磨房销售额同比下滑。

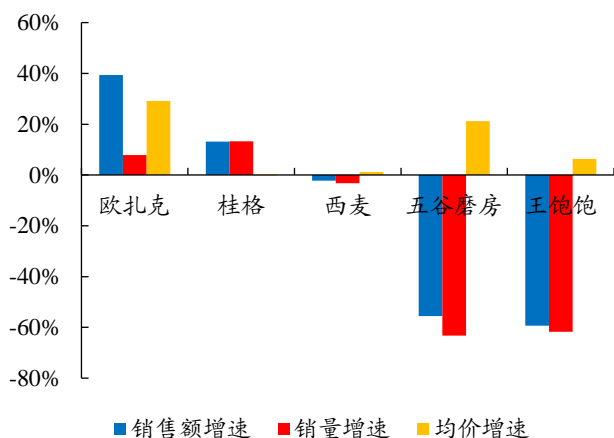
行业集中度略有下降。根据魔镜数据，2021年3月阿里系线上销售额占比前五名分别为好麦多、欧扎克、桂格、王饱饱、智力。燕麦行业CR5上升3.5pct至40.4%，行业集中度有所上升。

表4: 2021年3月阿里系冲饮麦片主要品牌为好麦多、欧扎克、桂格

品名	销售额/万元	销量/万件	均价/元
欧扎克	3200	40.8	78.51
桂格	3187	69.9	45.59
王饱饱	3003	33.5	89.59
西麦	1572	38.2	41.15
五谷磨房	321.8	5.3	60.68

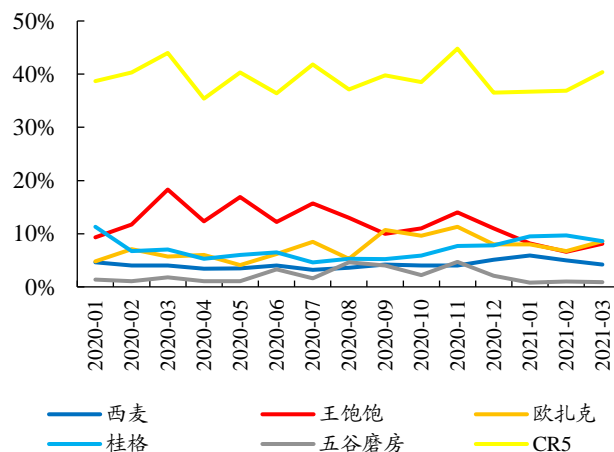
数据来源：魔镜、开源证券研究所

图22: 2021年3月阿里系冲饮麦片欧扎克增速较快

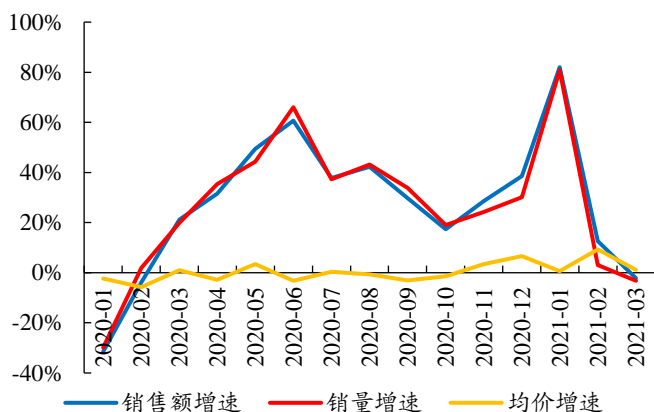


数据来源：魔镜、开源证券研究所

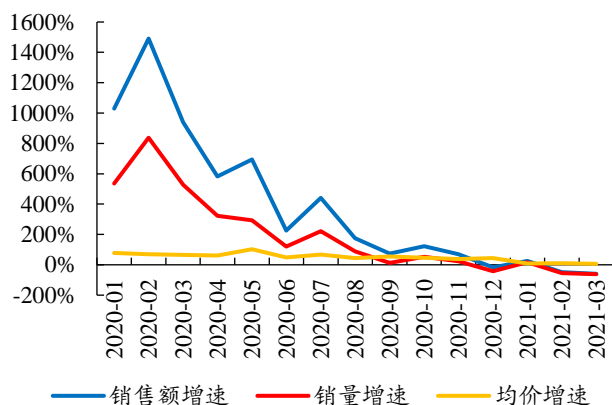
图23: 2021年3月阿里系冲饮麦片行业CR5上升



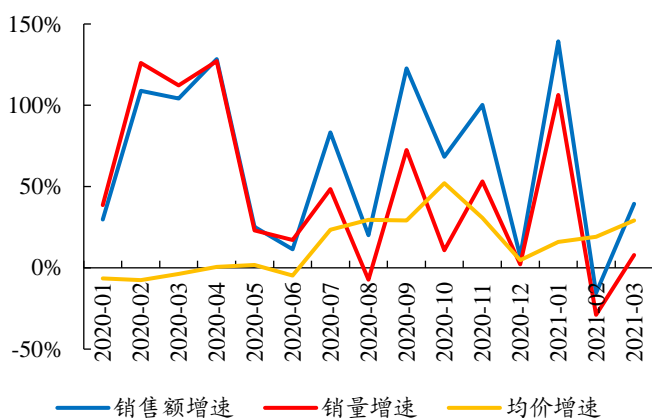
数据来源：魔镜、开源证券研究所

图24: 2021年3月阿里系西麦食品销售额降2.2%


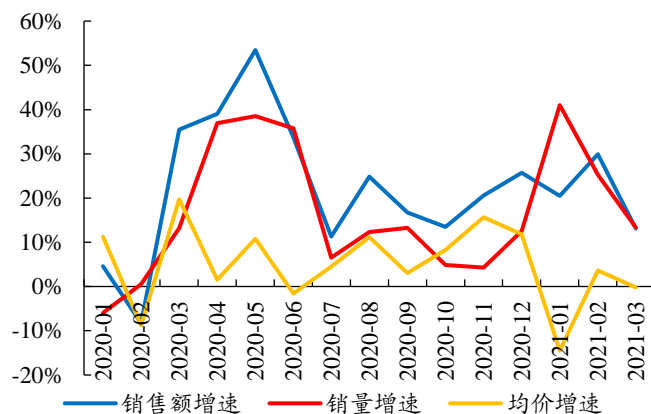
数据来源: 魔镜、开源证券研究所

图25: 2021年3月阿里系王饱饱销售额降59.4%


数据来源: 魔镜、开源证券研究所

图26: 2021年3月阿里系欧扎克销售额增39.4%


数据来源: 魔镜、开源证券研究所

图27: 2021年3月阿里系桂格销售额增13.1%


数据来源: 魔镜、开源证券研究所

西麦食品热销产品为纯燕麦片, 王饱饱热销产品以冷食燕麦片为主。根据魔镜数据, 2021年3月阿里系西麦食品的TOP3热销产品分别为西麦纯燕麦片1000g×3、西澳阳光原味燕麦片、西麦纯燕麦片1480g, 销售额分别为278.6万元、88.4万元、49.4万元。2021年3月阿里系王饱饱的TOP3热销产品分别为水果坚果酸奶果粒燕麦片、水果坚果燕麦片、咖啡坚果燕麦片, 销售额分别为1318万元、283.1万元、270.5万元。西麦食品热销产品以热食纯燕麦为主, 而王饱饱热销产品以冷食果味燕麦为主。

表5: 2021年3月西麦食品热销产品以原味纯燕麦片为主

品名	销售额/万元	销量/万件	均价/元
西麦纯燕麦片 1000g×3	278.6	4.5	61.9
西澳阳光原味燕麦片	88.4	2.0	43.9
西麦纯燕麦片 1480g/1980g	49.4	1.4	35.9
西麦纯燕麦片 1480g	45.9	1.7	27.6
西麦纯燕麦片 1KG	44.6	1.1	39.9

数据来源: 魔镜、开源证券研究所

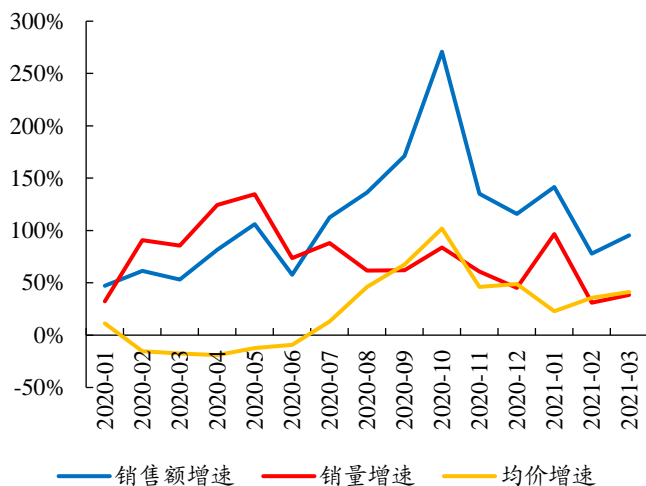
表6: 2021年3月王饱饱热销产品以冷食果味燕麦为主

品名	销售额/万元	销量/万件	均价/元
水果坚果酸奶果粒燕麦片	1318	12.0	109.5
水果坚果燕麦片	283.1	4.9	58.36
咖啡坚果燕麦片	270.5	2.4	114.0
酸奶果粒燕麦片	198.1	1.7	119.8
榛子黑巧烘焙燕麦片	78.6	0.7	111.3

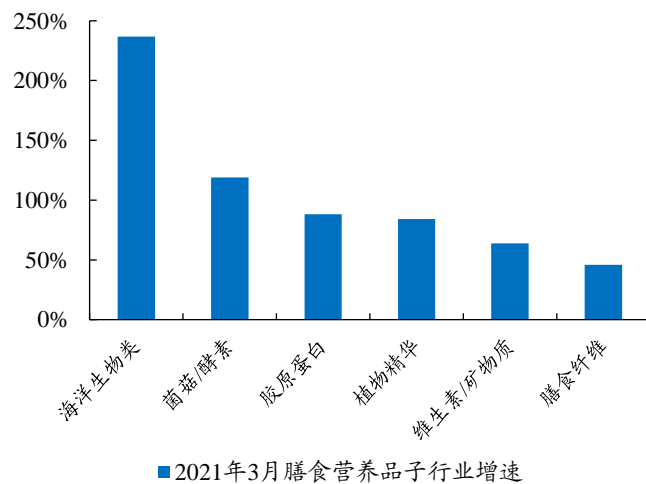
数据来源: 魔镜、开源证券研究所

5、膳食营养品: 行业稳步增长, 量价齐升

2021年3月普通膳食营养品行业快速增长, 量价齐升。根据魔镜数据, 2021年3月阿里系膳食营养品行业线上销售额达21.2亿元, 同比增95.2%。拆分量价来看, 销售量同比增38.3%, 销售均价同比增41.2%, 普通膳食营养品行业量价齐升。疫情以来, 消费者健康意识提升, 保健品消费升温, 行业持续高速增长。分子行业来看, 2021年3月海洋生物品类销售额增速最快, 同比增236.9%; 胶原蛋白行业线上销售额占比最高, 达30.1%。

图28: 2021年3月阿里系膳食营养品行业同比增95.2%


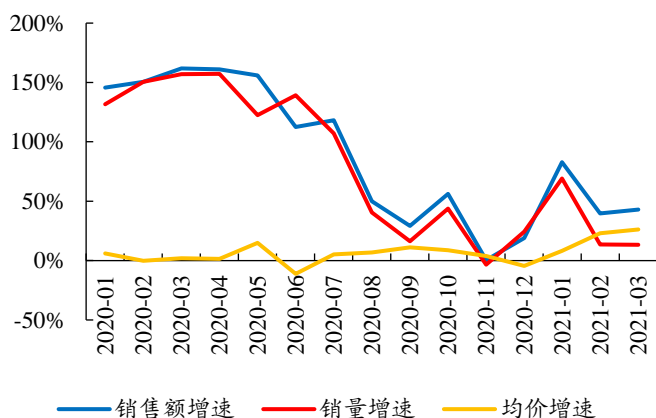
数据来源: 魔镜、开源证券研究所

图29: 2021年3月阿里系子行业海洋生物类增速较快


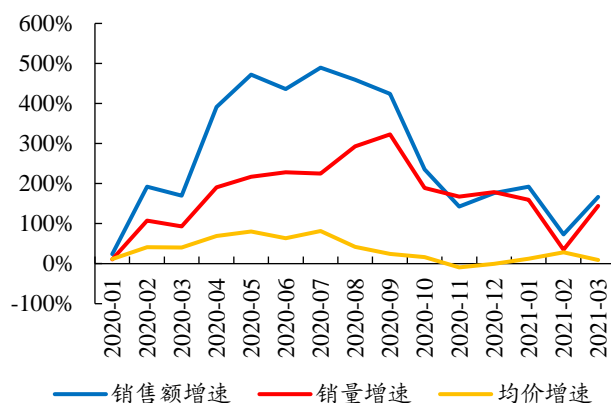
数据来源: 魔镜、开源证券研究所

行业龙头销售额快速增长, 量价齐升。根据魔镜数据, 2021年3月汤臣倍健销售额达2.1亿元, 同比增加42.9%, 其中销量同比增13.2%, 均价同比增长26.2%; swisse销售额达1862万元, 同比增166.9%, 其中销量同比增144.2%, 均价同比增9.3%。膳食营养品行业龙头销售额高速增长, 量价齐升。

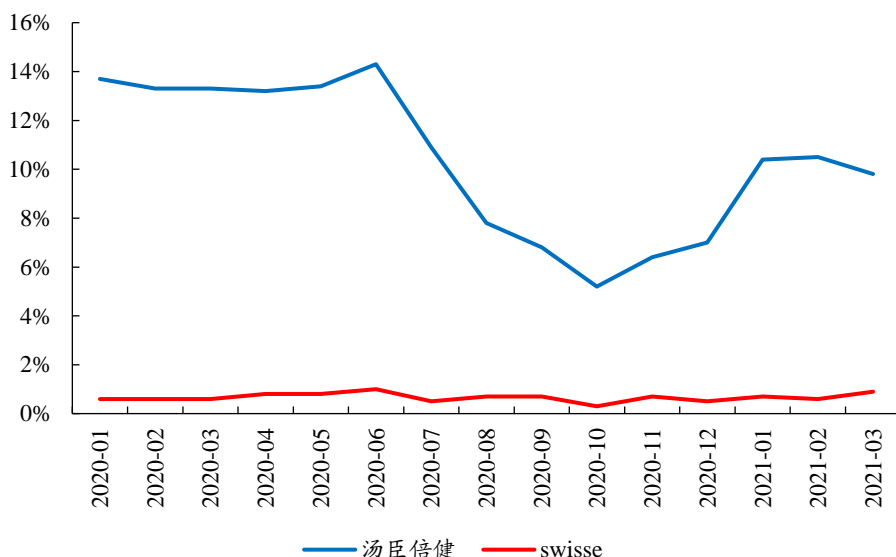
龙头汤臣倍健市场份额略下降。根据魔镜数据, 2021年3月阿里系普通膳食营养品行业龙头汤臣倍健市占率下降0.7pct至9.8%, swisse市占率增长0.3pct至0.9%。

图30: 2021年3月阿里系汤臣倍健销售额增42.9%


数据来源: 魔镜、开源证券研究所

图31: 2021年3月阿里系swisse销售额增166.9%


数据来源: 魔镜、开源证券研究所

图32: 2021年3月阿里系普通膳食营养品行业中龙头汤臣倍健市场份额略有下跌


数据来源: 魔镜、开源证券研究所

龙头品牌热销产品为胶原蛋白和精华液类产品。根据魔镜数据, 2021年3月阿里系汤臣倍健的TOP3热销产品分别为胶原蛋白软糖丸、胶原蛋白口服液、多种维生素矿物质片(男士型), 销售额分别为2796万元、1429万元、1307万元。2021年3月阿里系swisse的TOP3热销产品分别为蔓越莓精华口服液、乳清蛋白粉、柠檬酸钙片, 销售额分别为372.7万元、158.4万元、132万元。汤臣倍健、swisse的热销产品主要为胶原蛋白和精华液类产品。

表7: 2021年3月汤臣倍健热销产品主要为胶原蛋白类产品

品名	销售额/万元	销量/万件	均价/元
胶原蛋白软糖丸	2796	7.9	355
胶原蛋白口服液	1429	2.7	533
多种维生素矿物质片 (男士型)	1307	5.8	227
胶原蛋白口服液(升级 款)	1027	4.5	288
胶原蛋白口服液	872	1.9	455

数据来源: 魔镜、开源证券研究所

表8: 2021年3月 swisse 热销产品主要为精华口服液类产品

品名	销售额/万元	销量/万件	均价/元
蔓越莓精华口服液	372.7	1.16	169
乳清蛋白粉	158.4	0.35	459
柠檬酸钙片	132	1.00	132
血橙精华口服液 500ml	88.7	0.30	300
血橙小 Q 瓶 30ml*7	82.3	0.11	772.5

数据来源: 魔镜、开源证券研究所

6、风险提示

宏观经济波动风险、消费复苏低于预期风险、原材料价格波动。

特别声明

《证券期货投资者适当性管理办法》、《证券经营机构投资者适当性管理实施指引（试行）》已于2017年7月1日起正式实施。根据上述规定，开源证券评定此研报的风险等级为R3（中风险），因此通过公共平台推送的研报其适用的投资者类别仅限定为专业投资者及风险承受能力为C3、C4、C5的普通投资者。若您并非专业投资者及风险承受能力为C3、C4、C5的普通投资者，请取消阅读，请勿收藏、接收或使用本研报中的任何信息。因此受限于访问权限的设置，若给您造成不便，烦请见谅！感谢您给予的理解与配合。

分析师承诺

负责准备本报告以及撰写本报告的所有研究分析师或工作人员在此保证，本研究报告中关于任何发行商或证券所发表的观点均如实反映分析人员的个人观点。负责准备本报告的分析师获取报酬的评判因素包括研究的质量和准确性、客户的反馈、竞争性因素以及开源证券股份有限公司的整体收益。所有研究分析师或工作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。

股票投资评级说明

	评级	说明
证券评级	买入（Buy）	预计相对强于市场表现 20%以上；
	增持（outperform）	预计相对强于市场表现 5%~20%；
	中性（Neutral）	预计相对市场表现在 -5%~+5%之间波动；
	减持	预计相对弱于市场表现 5%以下。
行业评级	看好（overweight）	预计行业超越整体市场表现；
	中性（Neutral）	预计行业与整体市场表现基本持平；
	看淡	预计行业弱于整体市场表现。

备注：评级标准为以报告日后的6~12个月内，证券相对于市场基准指数的涨跌幅表现，其中A股基准指数为沪深300指数、港股基准指数为恒生指数、新三板基准指数为三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的）、美股基准指数为标普500或纳斯达克综合指数。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。投资者应阅读整篇报告，以获取比较完整的观点与信息，不应仅仅依靠投资评级来推断结论。

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。

法律声明

开源证券股份有限公司是经中国证监会批准设立的证券经营机构，已具备证券投资咨询业务资格。

本报告仅供开源证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的机构或个人客户（以下简称“客户”）使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。本报告是发送给开源证券客户的，属于机密材料，只有开源证券客户才能参考或使用，如接收人并非开源证券客户，请及时退回并删除。

本报告是基于本公司认为可靠的已公开信息，但本公司不保证该等信息的准确性或完整性。本报告所载的资料、工具、意见及推测只提供给客户作参考之用，并非作为或被视为出售或购买证券或其他金融工具的邀请或向人做出邀请。本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，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。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。客户应当考虑到本公司可能存在可能影响本报告客观性的利益冲突，不应视本报告为做出投资决策的唯一因素。本报告中所指的投资及服务可能不适合个别客户，不构成客户私人咨询建议。本公司未确保本报告充分考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需要。本公司建议客户应考虑本报告的任何意见或建议是否符合其特定状况，以及（若有必要）咨询独立投资顾问。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。在任何情况下，本公司不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。若本报告的接收人非本公司的客户，应在基于本报告做出任何投资决定或就本报告要求任何解释前咨询独立投资顾问。

本报告可能附带其它网站的地址或超级链接，对于可能涉及的开源证券网站以外的地址或超级链接，开源证券不对其内容负责。本报告提供这些地址或超级链接的目的纯粹是为了客户使用方便，链接网站的内容不构成本报告的任何部分，客户需自行承担浏览这些网站的费用或风险。

开源证券在法律允许的情况下可参与、投资或持有本报告涉及的证券或进行证券交易，或向本报告涉及的公司提供或争取提供包括投资银行业务在内的服务或业务支持。开源证券可能与本报告涉及的公司之间存在业务关系，并无需事先或在获得业务关系后通知客户。

本报告的版权归本公司所有。本公司对本报告保留一切权利。除非另有书面显示，否则本报告中的所有材料的版权均属本公司。未经本公司事先书面授权，本报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或再次分发给任何其他人，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。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。

开源证券研究所

上海

地址：上海市浦东新区世纪大道1788号陆家嘴金控广场1号楼10层
邮编：200120
邮箱：research@kysec.cn

深圳

地址：深圳市福田区金田路2030号卓越世纪中心1号楼45层
邮编：518000
邮箱：research@kysec.cn

北京

地址：北京市西城区西直门外大街18号金贸大厦C2座16层
邮编：100044
邮箱：research@kysec.cn

西安

地址：西安市高新区锦业路1号都市之门B座5层
邮编：710065
邮箱：research@kysec.cn