

食品饮料

深度报告

行业研究—食品饮料—

证券研究报告

夏季+奥运会推动啤酒销售，白酒均价稳步提升

——阿里渠道7月酒类线上数据跟踪点评

主要内容

□ 白酒：结构升级仍为主趋势，集中度显著回升

据阿里渠道数据显示，7月白酒行业线上销售额、销量及均价分别同比变动-27.1%、-37.3%、+16.2%，销售额及销量同比下降主因7月下旬国内疫情出现反复叠加去年高基数，均价同比显著提升，结构升级趋势仍在延续。其中高端五粮液在均价提升46.1%带动下销售额同比增长43.3%；次高端舍得和国台表现优异，销售额同比增长264.3%、51.3%；区域龙头今世缘量价齐升；三四线酒企徽酒携手薇娅直播，销售额同比增长459.0%。线上集中度显著回升，CR19同比上涨8.45个百分点至61.2%，其中五粮液和汾酒市占率提升幅度较大，同比提升5.9、2.6个百分点。

□ 啤酒：奥运旺季销量增长，长期结构升级趋势不变

据阿里渠道数据显示，7月啤酒行业销售额、销量及均价分别同比变动-8.7%、4.4%、-12.6%，受益于气温提升旺季来临、东京奥运会赛事催化，7月啤酒销量同比增长，短期均价波动不改长期结构升级趋势。其中重庆啤酒、燕京啤酒表现亮眼，销售额同比提升225.7%、204.5%。市占率方面，除燕京啤酒、雪花啤酒、重庆啤酒的市占率同比上涨2.7、0.6、0.1个百分点外，其他酒企市占率均出现下降，其中哈尔滨啤酒市占率同比下降3.3个百分点。

□ 葡萄酒：产品结构升级延续，酷溪维持优异表现

据阿里渠道数据显示，7月葡萄酒销售额、销量及均价分别同比变动-20.5%、-30.1%、+13.8%，均价同比提升显著。销售额方面，酷溪、拉菲、玛莎诺娅销售额同比增速相对较好，分别为72.5%、0.2%、-1.4%；销量方面，酷溪、玛莎诺娅、张裕表现相对较好，同比增速分别为78.8%、-3.3%、-8.5%；价格方面，拉菲、奔富、慕拉表现较好，同比增速分别为48.1%、13.1%、6.8%。酷溪本月销售额增长亮眼主因：“酷溪伯爵进口红酒葡萄酒2支装干红整箱双支装14度红酒”产品7月月销量已达19041件，环比增长214.2%，增速迅猛。

□ 黄酒：销量均价总体稳健，市场集中度有所回落

据阿里渠道数据显示，7月黄酒销售额、销量、均价分别同比变动-5.1%、-4.1%、-1.0%，分别环比变动-37.1%、-28.6%、-12.0%。具体来看，沙洲优黄、会稽山、石库门销售额同比增速相对较好，分别为12.9%、-5.0%、-11.1%。市占率方面，黄酒CR7市占率下降10.3个百分点，其中沙洲优黄市占率同比提升0.7个百分点，其他酒企市占率出现下降，集中度有所回落。

投资建议

□ 投资建议：关注业绩超预期/长期逻辑变化带来的投资机会

白酒方面，白酒板块仍处震荡期，紧握结构性机会。首推业绩确定性高且逐季改善的高端酒，如贵州茅台、五粮液；同时推荐具备催化剂、业绩阶段性改善低估值区域酒，比如：迎驾贡酒、口子窖；明年弹性标的仍然推荐次高端酒标的，比如：水井坊、舍得酒业、酒鬼酒、山西汾酒，过程中应关注估值市值性价比；

啤酒方面，高端化趋势延续，行业集中度将向优势企业进一步聚拢，建议关注产品结构升级较快的青岛啤酒、重庆啤酒等。

风险提示：疫情影响超预期；白酒动销恢复不及预期；食品安全风险。

行业评级

食品饮料

看好

分析师：马莉

执业证书号：S1230520070002

邮箱：mali@stocke.com.cn

联系人：张潇倩

执业证书号：S1230520090001

邮箱：zhangxiaoqian@stocke.com.cn

相关报告

《11月酒水行业线上数据点评：白酒集中化趋势加剧，啤酒销量环比提升》（20201205）

《12月酒水行业线上数据点评：受春节旺季较晚来临影响，白酒销量同比下降》（20210107）

《1月酒水行业线上数据点评：价格为业绩主要驱动力，销售额稳健增长》（20210208）

《2月酒水行业线上数据点评：受去年同期低基数影响，销售额普遍实现高增》（20210309）

《3月酒水行业线上数据点评：五粮液延续优异表现，啤酒短期出现分化》（20210412）

《4月酒水行业线上数据点评：消费淡季下价格为白酒驱动力，啤酒开始步入旺季》（20210509）

《5月酒水行业线上数据点评：价格仍为白酒淡季驱动力，啤酒销售旺季已至》（20210612）

《阿里渠道6月酒类线上数据跟踪点评：618催化下环比提升显著，价格仍为主要驱动力》（20210713）

正文目录

1. 酒水板块：销售额保持稳健，价格仍为主要驱动力	4
2. 白酒板块：结构升级仍为主趋势，集中度显著回升	4
3. 啤酒板块：奥运旺季销量增长，长期结构升级趋势不变	8
4. 葡萄酒板块：产品结构升级延续，酷溪维持优异表现	9
5. 黄酒板块：销量均价总体稳健，市场集中度有所回落	11
6. 风险提示.....	12

图表目录

图 1: 7 月贵州茅台销售额同比增速为-31.32%.....	7
图 2: 7 月泸州老窖销售额同比增速为-37.84%.....	7
图 3: 7 月五粮液销售额同比增速为 43.31%.....	7
图 4: 7 月山西汾酒销售额同比增速为 29.64%.....	7
图 5: 7 月洋河股份销售额同比增速为 0.15%.....	7
图 6: 7 月古井贡酒销售额同比增速为-5.19%.....	7
图 7: 7 月青岛啤酒销售额同比下降 13.1%.....	8
图 8: 7 月哈尔滨啤酒销售额同比下降 46.9%.....	8
图 9: 7 月燕京啤酒销售额同比增长 204.5%.....	9
图 10: 7 月重庆啤酒销售额同比增长 225.7%.....	9
图 11: 7 月张裕销售额环比下降 61.3%.....	10
图 12: 7 月长城销售额环比下降 53.5%.....	10
图 13: 7 月拉菲销售额环比下降 39.1%.....	10
图 14: 7 月奔富销售额环比下降 56.4%.....	10
图 15: 7 月古越龙山销售额环比下降 46.9%.....	12
图 16: 7 月女儿红销售额环比下降 51.5%.....	12
图 17: 7 月会稽山销售额环比下降 35.9%.....	12
图 18: 7 月塔牌销售额环比下降 61.2%.....	12
表 1: 7 月酒水板块线上销售额及均价情况.....	4
表 2: 7 月白酒线上销售额情况.....	5
表 3: 7 月白酒线上销量情况.....	5
表 4: 7 月白酒线上均价情况.....	6
表 5: 7 月白酒行业线上市占率情况.....	6
表 6: 7 月啤酒行业销量及均价情况.....	8
表 7: 7 月啤酒行业线上市占率情况.....	9
表 8: 7 月葡萄酒行业销量及均价情况.....	10
表 9: 7 月葡萄酒行业线上市占率情况.....	11
表 10: 7 月黄酒行业销量及均价情况.....	11
表 11: 7 月黄酒行业线上市占率情况.....	12

1. 酒水板块：销售额保持稳健，价格仍为主要驱动力

7月为白酒销售淡季，价格仍为主要驱动力。据阿里渠道数据显示，7月线上酒类行业销售额、销量及均价分别同比/环比变动-16.7%/-53.7%、-9.6%/-37.2%、-8.0%/-26.3%，其中占比较大的白酒行业销售额、销量及均价分别同比/环比变动-27.1%/-63.8%、-37.3%/-46.3%、+16.2%/-32.6%，啤酒行业销售额、销量及均价分别同比/环比变动-8.7%/-47.6%、+4.4%/-39.9%、-12.6%/-12.8%。由于7月为白酒消费淡季，叠加疫情反复的影响，销量同比下滑，但均价表现亮眼，啤酒在7月奥运旺季销量同比增长，总体酒水均价表现优于销量表现显示酒水行业价格仍为主要驱动力。

表 1：7月酒水板块线上销售额及均价情况

	销售额 (亿元)	同比增速	环比增速
酒类行业	8.4	-16.7%	-53.7%
白酒	3.3	-27.1%	-63.8%
啤酒	1.7	-8.7%	-47.6%
葡萄酒	1.1	-20.5%	-37.1%
黄酒	0.2	-5.1%	-37.1%
	销量 (件)	同比增速	环比增速
酒类行业	6168422	-9.6%	-37.2%
白酒	898018	-37.3%	-46.3%
啤酒	2341623	4.4%	-39.9%
葡萄酒	632216	-30.1%	-27.2%
黄酒	267692	-4.1%	-28.5%
	均价 (元/件)	同比增速	环比增速
酒类行业	136.9	-8.0%	-26.3%
白酒	372.6	16.2%	-32.6%
啤酒	72.6	-12.6%	-12.8%
葡萄酒	181.3	13.8%	-13.7%
黄酒	69.5	-1.0%	-12.0%

资料来源：阿里渠道，浙商证券研究所

2. 白酒板块：结构升级仍为主趋势，集中度显著回升

据阿里渠道数据显示，7月白酒行业线上销售额、销量及均价分别同比变动-27.1%、-37.3%、+16.2%，销售额及销量同比下降主因7月下旬国内疫情出现反复并叠加去年高基数，均价同比显著提升，结构升级趋势仍在延续，其中高端酒五粮液表现较优；次高端舍得和国台表现亮眼；区域龙头今世缘表现突出；三四线酒中金徽酒增速迅猛：

1) 销售额：高端酒——贵州茅台、五粮液、泸州老窖销售额分别同比变动-31.3%、+43.3%、-37.8%，五粮液表现优异，贵州茅台和泸州老窖在高基数下同比有所回落；次高端酒——有所分化，其中舍得和国台表现亮眼，汾酒、郎酒、舍得、水井坊、酒鬼酒、国台销售额分别同比增长 29.6%、-48.0%、51.3%、-40.7%、2.6%、264.3%；区域龙头酒——今世缘和口子窖表现亮眼，洋河、古井贡酒、今世缘、口子窖销售额分别同比增长+0.1%、-5.2%、+67.9%、+35.6%；三四线酒——金徽酒增速迅猛，主因薇娅直播力荐，牛栏山、老白干、伊力特、迎驾贡酒、金徽酒、金种子销售额分别同比变动-33.4%、-36.9%、-22.0%、+0.9%、+459.0%、-81.5%。

2) 销量：高端酒——贵州茅台、五粮液、泸州老窖销量分别同比变动-26.5%、-1.9%、-25.5%；次高端酒——国台销量增速表现亮眼，汾酒、郎酒、舍得、水井坊、酒鬼酒、国台销量分别同比变动+7.2%、-13.9%、+2.8%、-36.2%、-33.5%、+298.0%；区域龙头——洋河、古井贡酒、今世缘、口子窖销量分别同比变动+5.2%、-19.1%、+27.3%、+31.3%；三四线酒——金徽酒增速亮眼，牛栏山、老白干、伊力特、迎驾贡酒、金徽酒、金种子销量分别同比变动-42.7%、-15.4%、-43.8%、-22.9%、+401.6%、-42.5%。

3) 均价：高端酒——五粮液结构升级趋势明显，贵州茅台、五粮液、泸州老窖分别同比变动-6.6%、+46.1%、-16.6%；次高端酒——汾酒、郎酒、舍得、水井坊、酒鬼酒、国台均价分别同比变动+20.9%、-39.6%、+47.1%、-7.0%、+54.2%、-8.5%；区域龙头——洋河、古井贡酒、今世缘、口子窖均价分别同比增长-4.8%、+17.2%、+31.8%、

+3.3%；三四线酒——牛栏山、老白干、伊力特、迎驾贡酒、金徽酒、金种子均价分别同比增长+16.3%、-25.4%、+38.7%、+30.9%、+11.5%、-67.9%。

表 2：7 月白酒线上销售额情况

		销售额 (万元)	同比增速 (%)	环比增速 (%)
高端酒	茅台	7643.2	-31.3%	-64.9%
	五粮液	4040.5	43.3%	-64.9%
	泸州老窖	1175.9	-37.8%	-68.7%
次高端	汾酒	2021.0	29.6%	-62.9%
	郎酒	1053.7	-48.0%	-82.7%
	舍得	397.6	51.3%	-76.6%
	水井坊	274.3	-40.7%	-79.2%
	酒鬼酒	270.5	2.6%	-63.3%
	国台	177.0	264.3%	-54.9%
	洋河	1590.3	0.1%	-63.3%
区域龙头	古井贡	629.2	-5.2%	-69.2%
	今世缘	135.2	67.9%	-65.0%
	口子窖	95.9	35.6%	-54.1%
	牛栏山	597.9	-33.4%	-41.5%
三四线	老白干	60.0	-36.9%	-71.8%
	伊力特	138.3	-22.0%	-55.9%
	迎驾贡	90.7	0.9%	-64.7%
	金徽	68.1	459.0%	113.4%
	金种子	11.0	-81.5%	-61.2%

资料来源：阿里渠道，浙商证券研究所

表 3：7 月白酒线上销量情况

		销量 (件)	同比增速	环比增速
高端酒	茅台	42832.0	-26.5%	-57.2%
	五粮液	34643.0	-1.9%	-53.0%
	泸州老窖	27305.0	-25.5%	-62.3%
次高端	汾酒	44080.0	7.2%	-54.7%
	郎酒	18438.0	-13.9%	-70.7%
	舍得	3820.0	2.8%	-75.6%
	水井坊	2802.0	-36.2%	-71.5%
	酒鬼酒	3145.0	-33.5%	-62.9%
	国台	1576.0	298.0%	-41.2%
	洋河	29424.0	5.2%	-59.1%
区域龙头	古井贡	13579.0	-19.1%	-64.7%
	今世缘	2007.0	27.3%	-54.1%
	口子窖	1639.0	31.3%	-39.0%
	牛栏山	38519.0	-42.7%	-44.4%
三四线	老白干	1278.0	-15.4%	-71.3%
	伊力特	3061.0	-43.8%	-52.1%
	迎驾贡	2108.0	-22.9%	-60.1%
	金徽	1926.0	401.6%	176.7%
	金种子	666.0	-42.5%	-49.1%

资料来源：阿里渠道，浙商证券研究所

表 4：7 月白酒线上均价情况

		均价 (元/件)	同比增速	环比增速
高端酒	茅台	1784.5	-6.6%	-18.1%
	五粮液	1166.3	46.1%	-25.3%
	泸州老窖	430.7	-16.6%	-16.9%
次高端	汾酒	458.5	20.9%	-18.3%
	郎酒	571.5	-39.6%	-40.8%
	舍得	1040.8	47.1%	-4.2%
	水井坊	978.8	-7.0%	-26.9%
	酒鬼酒	860.1	54.2%	-1.1%
	国台	1123.3	-8.5%	-23.3%
	洋河	540.5	-4.8%	-10.3%
区域龙头	古井贡	463.4	17.2%	-12.7%
	今世缘	673.7	31.8%	-23.7%
	口子窖	585.0	3.3%	-24.8%
	牛栏山	155.2	16.3%	5.1%
三四线	老白干	469.2	-25.4%	-1.6%
	伊力特	451.9	38.7%	-8.0%
	迎驾贡	430.4	30.9%	-11.5%
	金徽	353.5	11.5%	-22.9%
	金种子	165.0	-67.9%	-23.8%

资料来源：阿里渠道，浙商证券研究所

总体来看：高端酒五粮液产品结构升级显著，次高端国台、舍得延续快速增长趋势，金徽携手薇娅表现亮眼。1) 高端酒：7 月五粮液线上均价保持 46.1% 较快增速，产品结构升级带动总销售额同比增长 43.3%，延续上月高增速表现；贵州茅台则由于去年同期公司加大线上电商投放力度，在高基数背景下 7 月销售额、销量、均价同比有所下降。**2) 次高端及区域龙头方面：**在酱酒热、老酒热愈演愈烈背景下，国台、舍得等口感繁复独特的白酒品牌亦在较高基数上继续保持高增长，表现优异；今世缘作为区域龙头在产品结构升级的背景下量价双升，表现亮眼。**3) 三四线酒方面：**金徽酒销售额同比增长 459%，主因金徽酒携手薇娅，在“薇娅魅力中国行”甘肃站直播专场中力荐金徽酒，“【薇娅推荐】甘肃金徽酒 46 度世纪金徽精品三星”成为新晋大单品，7 月销量 1637 件。**4) 市占率方面：**CR19 同比上涨 8.45 个百分点至 61.2%，其中五粮液和汾酒市占率提升幅度较大，同比提升 5.9、2.6 个百分点。

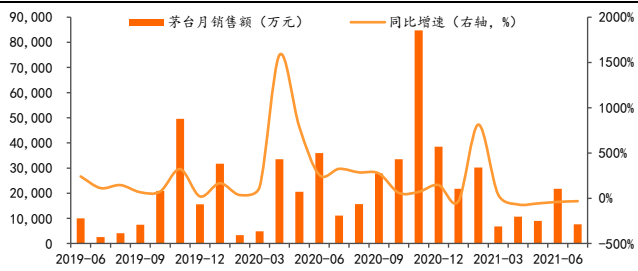
线下方面，贵州茅台：飞天散瓶批价约为在 2980-3100 元；五粮液：批价约为 980-1000 元，其中部分地区批价已过千元；泸州老窖：批价约为 900-930 元，主要地区当前回款表现亮眼。

表 5：7 月白酒行业线上市占率情况

白酒销售总额 (万元)	2020年7月		2021年7月		差额 (百分点)	
	收入 (万元)	占总收入比 (%)	白酒销售总额 (万元)	收入 (万元)		占总收入比 (%)
茅台	11128.83	24.25%	茅台	7643.20	22.84%	-1.41
五粮液	2819.43	6.14%	五粮液	4040.53	12.07%	5.93
汾酒	1558.97	3.40%	汾酒	2021.02	6.04%	2.64
洋河	1587.99	3.46%	洋河	1590.31	4.75%	1.29
泸州老窖	1891.62	4.12%	泸州老窖	1175.90	3.51%	-0.61
郎酒	2026.71	4.42%	郎酒	1053.72	3.15%	-1.27
古井贡	663.64	1.45%	古井贡	629.21	1.88%	0.43
牛栏山	897.80	1.96%	牛栏山	597.94	1.79%	-0.17
舍得	262.83	0.57%	舍得	397.60	1.19%	0.62
水井坊	462.14	1.01%	水井坊	274.25	0.82%	-0.19
酒鬼酒	263.70	0.57%	酒鬼酒	270.49	0.81%	0.23
老白干	95.02	0.21%	老白干	59.96	0.18%	-0.03
国台	48.60	0.11%	国台	177.03	0.53%	0.42
今世缘	80.56	0.18%	今世缘	135.21	0.40%	0.23
伊力特	177.33	0.39%	伊力特	138.32	0.41%	0.03
迎驾贡	89.88	0.20%	迎驾贡	90.72	0.27%	0.08
口子窖	70.70	0.15%	口子窖	95.87	0.29%	0.13
金徽	12.18	0.03%	金徽	68.08	0.20%	0.18
金种子	59.50	0.13%	金种子	10.99	0.03%	-0.10
CR19		52.72%	CR19		61.17%	8.45

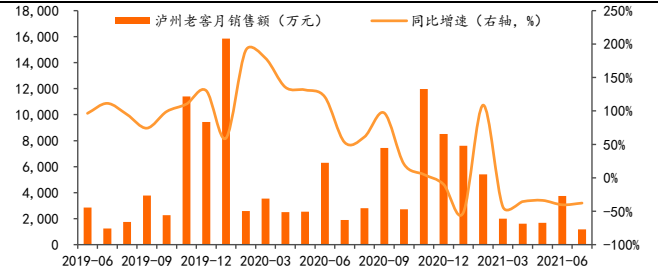
资料来源：阿里渠道，浙商证券研究所

图 1：7 月贵州茅台销售额同比增速为-31.32%



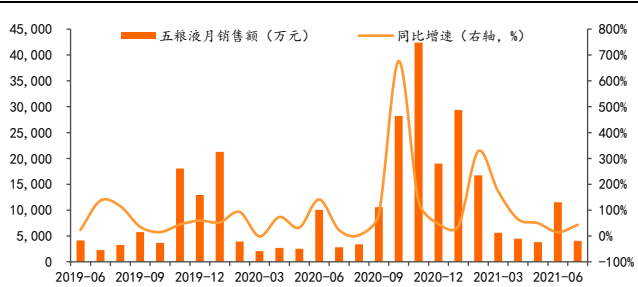
资料来源：阿里渠道，浙商证券研究所

图 2：7 月泸州老窖销售额同比增速为-37.84%



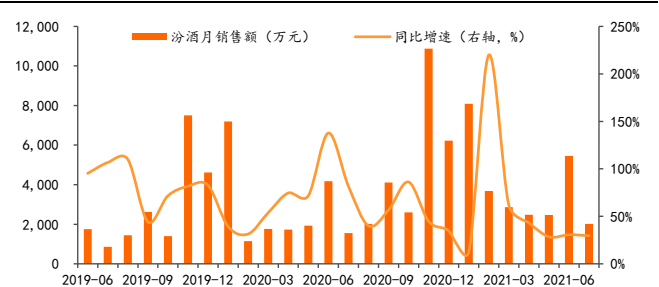
资料来源：阿里渠道，浙商证券研究所

图 3：7 月五粮液销售额同比增速为 43.31%



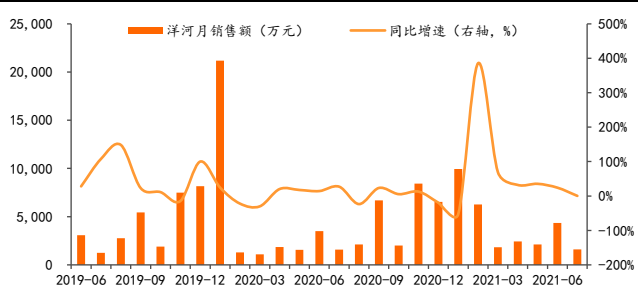
资料来源：阿里渠道，浙商证券研究所

图 4：7 月山西汾酒销售额同比增速为 29.64%



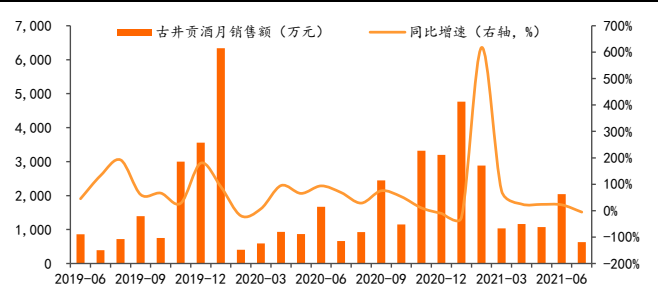
资料来源：阿里渠道，浙商证券研究所

图 5：7 月洋河股份销售额同比增速为 0.15%



资料来源：阿里渠道，浙商证券研究所

图 6：7 月古井贡酒销售额同比增速为-5.19%



资料来源：阿里渠道，浙商证券研究所

投资建议：白酒板块仍处震荡期，紧握结构性机会。首推业绩确定性高且逐季改善的高端酒，如贵州茅台、五粮液；同时推荐具备催化剂、业绩阶段性改善低估值区域酒，比如：迎驾贡酒、口子窖；明年弹性标的仍然推荐次高端酒标的，比如：水井坊、舍得酒业、酒鬼酒、山西汾酒，过程中应关注估值市值性价比。

3. 啤酒板块：奥运旺季销量增长，长期结构升级趋势不变

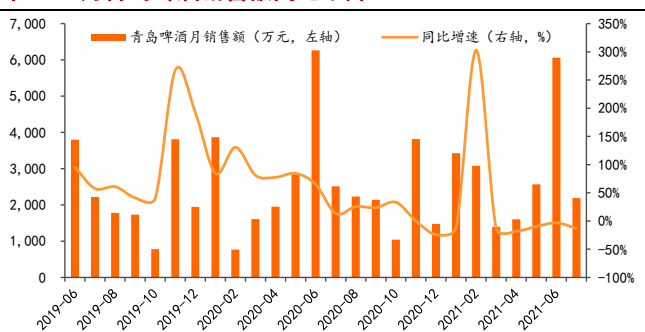
据阿里渠道数据显示，7月啤酒行业销售额、销量及均价分别同比变动-8.7%、4.4%、-12.6%；分别环比变动-47.6%、-39.9%、-12.8%，销量同比增长，主因：1) 得益于气温较高，7月为啤酒销售旺季；2) 奥运会等重大赛事举办，啤酒消费场景增多。销售额方面，重庆啤酒、燕京啤酒、华润雪花销售额同比增速位居前列，分别为225.7%、204.5%、10.1%；销量方面，燕京啤酒、重庆啤酒、喜力表现较好，同比增速分别为281.4%、176.6%、0.1%；价格方面，华润雪花、重庆啤酒、青岛啤酒表现较好，同比增速分别为27.6%、17.8%、-3.2%。尽管啤酒的均价短期有所波动，但啤酒产业结构升级的大趋势并未改变。市占率方面，除燕京啤酒、雪花啤酒、重庆啤酒的市占率同比上涨2.7、0.6、0.1个百分点外，其他酒企市占率均出现下降，其中哈尔滨啤酒市占率同比下降3.3个百分点。

表 6：7 月啤酒行业销量及均价情况

	销售额 (万元)	同比增速	环比增速
青岛啤酒	2185.3	-13.1%	-63.9%
百威	1218.6	-33.7%	-78.0%
哈尔滨啤酒	774.1	-46.9%	-49.5%
燕京啤酒	653.9	204.5%	-44.7%
华润雪花	628.3	10.1%	-25.4%
科罗娜	527.8	-51.5%	6.0%
喜力	456.0	-7.2%	-24.2%
福佳	430.2	-30.8%	-60.1%
重庆啤酒	35.3	225.7%	106.2%
	销量 (件)	同比增速	环比增速
青岛啤酒	237991	-10.2%	-62.3%
百威	134202	-8.1%	-73.1%
哈尔滨啤酒	148103	-42.8%	-53.2%
燕京啤酒	115724	281.4%	-39.1%
华润雪花	117012	-13.7%	-29.3%
科罗娜	40637	-42.7%	10.5%
喜力	32647	0.1%	-13.7%
福佳	37426	-27.7%	-55.4%
重庆啤酒	6162	176.6%	105.9%
	均价 (元/件)	较去年同期增减	较上月同期增减
青岛啤酒	91.8	-3.2%	-4.2%
百威	90.8	-27.8%	-18.3%
哈尔滨啤酒	52.3	-7.2%	7.9%
燕京啤酒	56.5	-20.2%	-9.1%
华润雪花	53.7	27.6%	5.5%
科罗娜	129.9	-15.4%	-4.0%
喜力	139.7	-7.3%	-12.2%
福佳	114.9	-4.4%	-10.5%
重庆啤酒	57.4	17.8%	0.1%

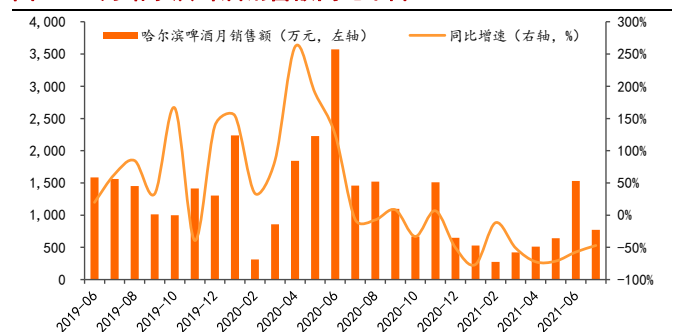
资料来源：阿里渠道，浙商证券研究所

图 7：7 月青岛啤酒销售额同比下降 13.1%



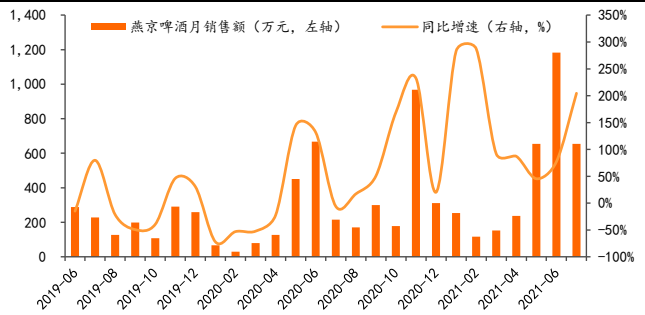
资料来源：阿里渠道，浙商证券研究所

图 8：7 月哈尔滨啤酒销售额同比下降 46.9%



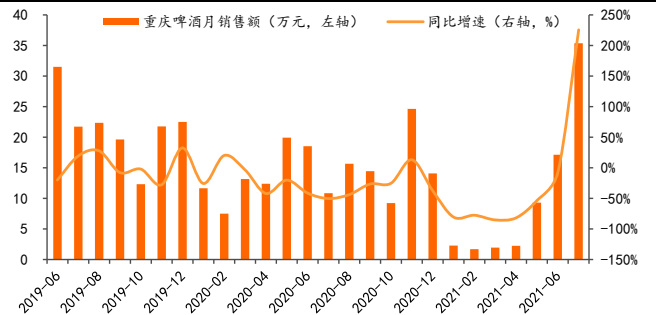
资料来源：阿里渠道，浙商证券研究所

图 9：7 月燕京啤酒销售额同比增长 204.5%



资料来源：阿里渠道，浙商证券研究所

图 10：7 月重庆啤酒销售额同比增长 225.7%



资料来源：阿里渠道，浙商证券研究所

表 7：7 月啤酒行业线上市占率情况

啤酒销售总额 (万元)	2020年7月		2021年7月		差额 (百分点)	
	收入 (万元)	占总收入比	啤酒销售总额 (万元)	收入 (万元)		占总收入比
18618.33			17001.27			
酒企			酒企			
青岛啤酒	2514.1	13.5%	青岛啤酒	2185.3	12.9%	-0.6
百威	1837.8	9.9%	百威	1218.6	7.2%	-2.7
哈尔滨啤酒	1458.5	7.8%	哈尔滨啤酒	774.1	4.6%	-3.3
燕京啤酒	214.8	1.2%	燕京啤酒	653.9	3.8%	2.7
雪花	570.9	3.1%	雪花	628.3	3.7%	0.6
科罗娜	1088.8	5.8%	科罗娜	527.8	3.1%	-2.7
喜力	491.3	2.6%	喜力	456.0	2.7%	0.0
福佳	621.8	3.3%	福佳	430.2	2.5%	-0.8
重庆啤酒	10.9	0.1%	重庆啤酒	35.3	0.2%	0.1
CR9	8808.8	47.3%	CR9	6909.3	40.6%	-6.7

资料来源：阿里渠道，浙商证券研究所

4. 葡萄酒板块：产品结构升级延续，酷溪维持优异表现

据阿里渠道数据显示，7 月葡萄酒销售额、销量及均价分别同比变动-20.5%、-30.1%、+13.8%，均价同比提升显著。受消费淡季影响，超过半数葡萄酒品牌销售额和销量呈同比下降趋势，仅酷溪销售额同比增速亮眼。销售额方面，酷溪、拉菲、玛莎诺娅销售额同比增速相对较好，分别为 72.5%、0.2%、-1.4%；销量方面，酷溪、玛莎诺娅、张裕表现相对较好，同比增速分别为 78.8%、-3.3%、-8.5%；价格方面，拉菲、奔富、慕拉表现较好，同比增速分别为 48.1%、13.1%、6.8%。酷溪本月销售额增长亮眼主因：“酷溪伯爵进口红酒葡萄酒 2 支装干红整箱双支装 14 度红酒”产品 7 月月销量已达 19041 件，环比增长 214.2%，增速迅猛，为 7 月酷溪的第一大单品。市占率方面，本月葡萄酒行业集中度略有下降，CR7 同比下降 1.4 个百分点，环比提升 2.6 个百分点，其中拉菲、酷溪、玛莎诺娅市占率同比增长 0.9、0.8、0.6 个百分点，奔富市占率同比下降 3.0 个百分点。

表 8：7 月葡萄酒行业销量及均价情况

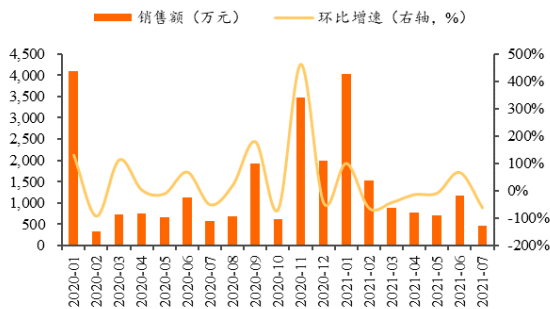
	销售额 (万元)	同比增速 (%)	环比增速 (%)
奔富	956.7	-41.6%	-56.4%
拉菲	479.7	0.2%	-39.1%
张裕	456.2	-20.1%	-61.3%
长城	421.5	-19.4%	-53.5%
玛莎诺娅	346.4	-1.4%	-0.7%
酷溪	172.7	72.5%	128.4%
慕拉	88.8	-58.8%	-35.6%

	销量 (件)	同比增速 (%)	环比增速 (%)
玛莎诺娅	26029	-3.3%	-1.3%
张裕	26009	-8.5%	-48.8%
长城	23299	-16.0%	-41.3%
酷溪	19598	78.8%	145.9%
慕拉	18773	-61.4%	-33.3%
奔富	15307	-48.3%	-51.4%
拉菲	10014	-32.4%	-38.1%

	均价 (元/件)	同比增速 (%)	环比增速 (%)
奔富	625.0	13.1%	-10.4%
拉菲	479.0	48.1%	-1.6%
长城	180.9	-4.0%	-20.8%
张裕	175.4	-12.6%	-24.5%
玛莎诺娅	133.1	2.0%	0.6%
酷溪	88.1	-3.5%	-7.1%
慕拉	47.3	6.8%	-3.5%

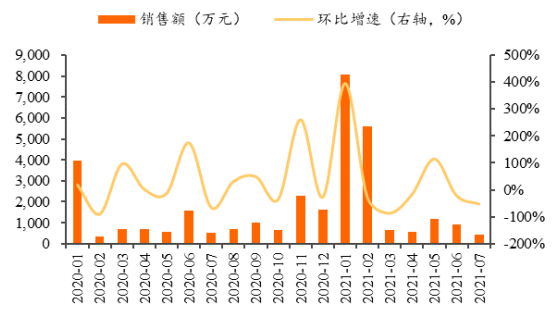
资料来源：阿里渠道，浙商证券研究所

图 11：7 月张裕销售额环比下降 61.3%



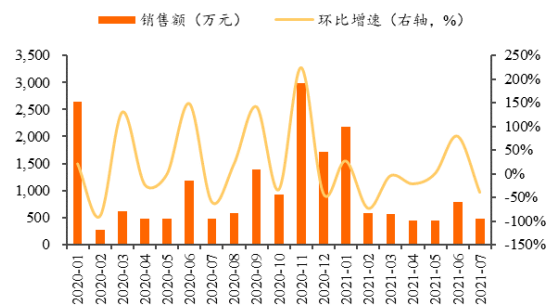
资料来源：阿里渠道，浙商证券研究所

图 12：7 月长城销售额环比下降 53.5%



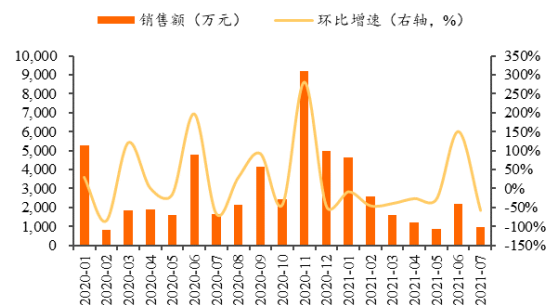
资料来源：阿里渠道，浙商证券研究所

图 13：7 月拉菲销售额环比下降 39.1%



资料来源：阿里渠道，浙商证券研究所

图 14：7 月奔富销售额环比下降 56.4%



资料来源：阿里渠道，浙商证券研究所

表 9：7 月葡萄酒行业线上市占率情况

2020年7月			2021年7月			差额 (百分点)
葡萄酒销售总额 (万元)	14413.6		葡萄酒销售总额 (万元)	11465.2		
酒企	收入 (万元)	占总收入比	酒企	收入 (万元)	占总收入比	
奔富	1637.0	11.4%	奔富	956.7	8.3%	-3.0
拉菲	478.8	3.3%	拉菲	479.7	4.2%	0.9
张裕	570.7	4.0%	张裕	456.2	4.0%	0.0
长城	523.0	3.6%	长城	421.5	3.7%	0.0
玛莎诺娅	351.2	2.4%	玛莎诺娅	346.4	3.0%	0.6
酷溪	100.1	0.7%	酷溪	172.7	1.5%	0.8
慕拉	215.3	1.5%	慕拉	88.8	0.8%	-0.7
CR7		26.9%	CR7		25.5%	-1.4

资料来源：阿里渠道，浙商证券研究所

5. 黄酒板块：销量均价总体稳健，市场集中度有所回落

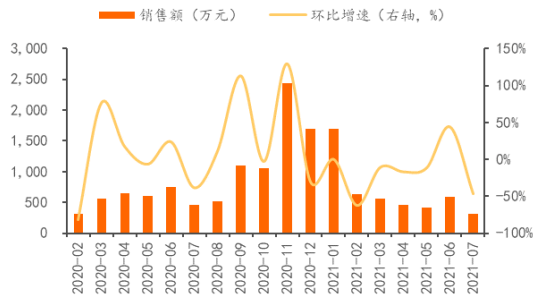
据阿里渠道数据显示，7 月黄酒销售额、销量、均价分别同比变动-5.1%、-4.1%、-1.0%，分别环比变动-37.1%，-28.6%，-12.0%。主要黄酒企业销售额和销量均呈同比下降趋势，仅沙洲优黄销量同比有所提升。具体来看，沙洲优黄、会稽山、石库门销售额同比增速相对较好，分别为 12.9%、-5.0%、-11.1%；销量方面，沙洲优黄、女儿红、会稽山表现相对较好，同比增速分别为 71.2%、-7.5%、-12.5%；价格方面，安昌太和、会稽山、石库门表现较好，同比增速分别为 11.8%、8.5%、6.7%。市占率方面，黄酒 CR7 市占率下降 10.3 个百分点，其中沙洲优黄市占率同比提升 0.7 个百分点，其他酒企市占率出现下降。

表 10：7 月黄酒行业销量及均价情况

	销售额 (万元)	同比增速 (%)	环比增速 (%)
古越龙山	315.0	-31.9%	-46.9%
女儿红	143.0	-18.0%	-51.5%
会稽山	139.3	-5.0%	-35.9%
塔牌	116.4	-24.7%	-61.2%
沙洲优黄	76.6	12.9%	-14.6%
安昌太和	67.3	-30.4%	-51.4%
石库门	45.8	-11.1%	-52.7%
	销量 (件)	同比增速 (%)	环比增速 (%)
古越龙山	37786	-34.1%	-32.4%
塔牌	12094	-27.7%	-55.0%
女儿红	11305	-7.5%	-39.0%
会稽山	10469	-12.5%	-25.7%
沙洲优黄	9135	71.2%	18.4%
安昌太和	6262	-37.8%	-42.4%
石库门	2054	-16.7%	-44.8%
	均价 (元/件)	同比增速 (%)	环比增速 (%)
石库门	223.0	6.7%	-14.3%
会稽山	133.1	8.5%	-13.7%
女儿红	126.5	-11.3%	-20.5%
安昌太和	107.5	11.8%	-15.6%
塔牌	96.2	4.2%	-13.7%
沙洲优黄	83.8	-34.0%	-27.9%
古越龙山	83.4	3.3%	-21.3%

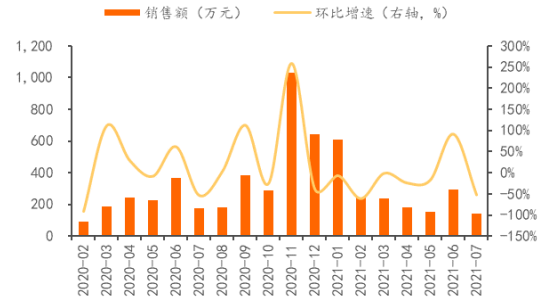
资料来源：阿里渠道，浙商证券研究所

图 15：7 月古越龙山销售额环比下降 46.9%



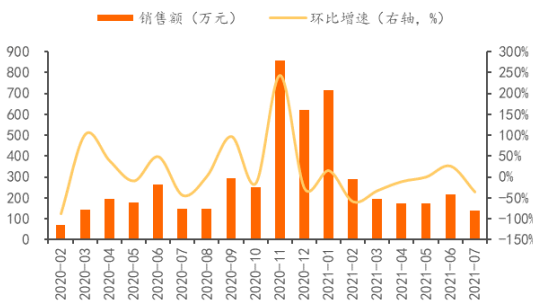
资料来源：阿里渠道，浙商证券研究所

图 16：7 月女儿红销售额环比下降 51.5%



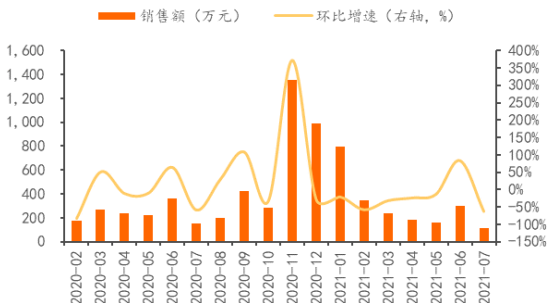
资料来源：阿里渠道，浙商证券研究所

图 17：7 月会稽山销售额环比下降 35.9%



资料来源：阿里渠道，浙商证券研究所

图 18：7 月塔牌销售额环比下降 61.2%



资料来源：阿里渠道，浙商证券研究所

表 11：7 月黄酒行业线上上市占率情况

2020 年 7 月			2021 年 7 月			差额 (百分点)
黄酒销售总额 (万元)	1959.9		黄酒销售总额 (万元)	1860.9		
酒企	收入 (万元)	占总收入比	酒企	收入 (万元)	占总收入比	
古越龙山	462.7	23.6%	古越龙山	315.0	16.9%	-6.7
女儿红	174.3	8.9%	女儿红	143.0	7.7%	-1.2
会稽山	146.6	7.5%	会稽山	139.3	7.5%	0.0
塔牌	154.5	7.9%	塔牌	116.4	6.3%	-1.6
沙洲优黄	67.8	3.5%	沙洲优黄	76.6	4.1%	0.7
安吉太和	96.8	4.9%	安吉太和	67.3	3.6%	-1.3
石库门	51.5	2.6%	石库门	45.8	2.5%	-0.2
CR7		58.9%	CR7		48.5%	-10.3

资料来源：阿里渠道，浙商证券研究所

6. 风险提示

疫情影响超预期；白酒动销恢复不及预期；食品安全风险。

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

上海市杨高南路729号陆家嘴世纪金融广场1号楼29层

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>