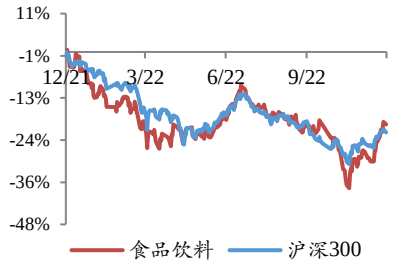
2022 年 11 月食品饮料线上销售月报

行业评级：增持

报告日期：2022-12-12

行业指数与沪深 300 走势比较



分析师：刘略天
执业证书号：S0010522100001
邮箱：liult@hazq.com
分析师：陈姝
执业证书号：S0010522080001
邮箱：chenshu@hazq.com
分析师：杨苑
执业证书号：S0010522070004
邮箱：yangyuan@hazq.com

相关报告

1.食品饮料周报-无惧市场担忧，板块未至尾声 20221211 2022-12-11
2.政策预期持续改善，把握食饮β机会 2022-12-05
3.无惧短期波动，坚守复苏主线 2022-11-28

主要观点：

● **酒类**

白酒：2022 年 11 月，白酒行业线上(京东+天猫)销售额 37.09 亿元，同比+7.7%，环比+105.2%。拆分量价来看，白酒线上(京东+天猫)销量 529.24 万件，同比-5.5%，环比 50.8%；销售均价 700.77 元/件，同比 14.0%，环比 36.1%。分公司看，贵州茅台/五粮液/泸州老窖销售额 7.93/ 7.12/ 1.38 亿元，同比+20.5%/+21.5%/7.5%，销量分别为 40.64 / 32.98 / 31.55 万件，同比+11.0%/-7.7%/+24.7%，销售均价分别为 1,950.37 /2,160.16/436.04 元/件，同比+8.6%/31.7%/-13.8%，线上市占率分别为+21.0%/ +19.2%/ +8.0%。

啤酒：2022 年 11 月，啤酒行业线上(天猫+京东)销售额 2.13 亿元，同比-21.4%，环比+13.7%，拆分量价来看，销量 231.22 万件，同比-28.6%，环比+12.3%，均价 91.92 元/件，同比+10.1%，环比+1.2%。分品牌看，青岛啤酒/百威/雪花/哈尔滨啤酒/乌苏啤酒分别实现销售额 0.26/0.23/ 0.06/ 0.08 / 0.07 亿元，同比 -8.5% /-33.6% / -15.4% /-60.8%/-7.5%；销量分别为 25.26 / 25.81 /10.93 / 16.79 / 8.45 万件，同比-17.0% / -27.1% / -18.8% / -66.6% / -7.9%;销售均价为 100.98 / 88.84 / 58.18 / 47.16 / 87.24 元/件，同比+10.2%/-9.0%/ +4.3%/ +17.1%/+0.5%。

● **乳制品**

2022 年 11 月，乳制品行业线上（京东+天猫）销售额 26.51 亿元，同比-16.5%，环比 14.2%。拆分量价来看，本月线上销量 3,656.28 万件，同比-24.5%，环比+21.2%；均价 72.51 元/件，同比+10.6%，环比-5.8%。分公司看，伊利/蒙牛/光明/飞鹤/金典销售额 4.91/6.13/0.65/3.76/0.09 亿元，同比-13.7%/-10.8%/-43.9%/-3.2%/-70.7%；伊利/蒙牛/光明/飞鹤/金典销售量分别为 707.60/ 1,008.85/125.77/97.43/11.44 万件，同比-16.0%/+1.7%/ -39.3%/ -20.7%/ -60.3%;销售均价分别为 69.34/60.77/51.69/386.07/80.12 元/件，同比+2.7%/-12.3%/-7.5%/+22.1%/-26.3%。

● **休闲零食**

2022 年 11 月，休闲零食行业线上(天猫+京东)销售额 56.13 亿元，同比-26.3%，环比 23.8%。拆分量价来看，本月线上销量 19,345.99 万件，同比-32.2%，环比+20.5%；均价 29.01 元/件，同比+8.7%，环比+2.8%。

分品牌看，三只松鼠/良品铺子/洽洽/盐津铺子/劲仔分别实现销售额 3.21/2.77/0.59 /0.22/0.13 亿元，同比-58.5%/-52.0% / +4.6% / +142.0% / +7.9%；分别实现销量 876.92/1,109.50/ 220.76 / 149.53 / 60.11 万件，同比-58.7% / -46.0% / +8.8% / 186.0% / +2.5%，均价分别为 36.56 /24.97/26.66/14.70/22.02 元，同比+0.6%/-11.2%/-3.9%/-15.4%/+5.3%。

● 调味品

2022 年 11 月，调味品行业酱油/火锅调料/醋/蚝油线上(京东+天猫)销售额 1.11/1.31/0.31/ 0.13 亿元，同比-20.2%/-2.6%/-9.1%/-2.9%，环比+14.0%/+55.5%/+20.7%/+13.7%。基础调味品中，酱油方面，海天/千禾/厨邦销售额 0.62/0.60/0.12 亿元，同比-38.5%/41.0%/-19.5%，销量 261.59/256.25/ 74.59 万件，同比-43.7%/+55.9%/-6.7%，均价同比 9.2%/-9.6%/-13.7%；食用醋方面，恒顺醋业销售额 0.09 亿元，同比-12.2%，销量 49.30 万件，同比-19.0%,均价同比+8.4%。复合调味品中，海底捞/好人家销售额 0.63/0.18 亿元，同比-25.4%/-37.0%，销量 242.87 / 97.11 万件，同比-25.7%/-47.8%，均价同比+0.4%/+20.7%，环比-2.5%/-6.7%。

● 风险提示

疫情反复风险；经济下行压力增大导致消费能力承压风险；原辅料价格大幅上涨风险；食品安全事件风险。

正文目录

1 酒类 6
1.1 白酒 6
1.2 啤酒 8
2 乳制品 11
3 休闲零食 14
4 调味品 17
5 风险提示 21

图表目录

图表 1 白酒线上销售额及同比增速（亿元，%）.....6
图表 2 白酒线上销售量价增速拆分（%）.....6
图表 3 贵州茅台线上销售额及同比增速（亿元，%）.....6
图表 4 贵州茅台线上销售量价增速拆分（%）.....6
图表 5 五粮液线上销售额及同比增速（亿元，%）.....7
图表 6 五粮液线上销售量价增速拆分（%）.....7
图表 7 泸州老窖线上销售额及同比增速（亿元，%）.....7
图表 8 泸州老窖线上销售量价增速拆分（%）.....7
图表 9 国窖 1573 线上销售额及同比增速（亿元，%）.....7
图表 10 国窖 1573 线上销售量价增速拆分（%）.....7
图表 11 天猫热销白酒品牌（2022-11）.....8
图表 12 京东热销白酒品牌（2022-11）.....8
图表 13 啤酒线上销售额及同比增速（亿元，%）.....9
图表 14 啤酒线上销售量价增速拆分（%）.....9
图表 15 青岛啤酒线上销售额及同比增速（亿元，%）.....9
图表 16 青岛啤酒线上销售量与均价增速(%).....9
图表 17 百威线上销售额及同比增速（亿元，%）.....9
图表 18 百威线上销售量与均价增速（%）.....9
图表 19 雪花线上销售额及同比增速（亿元，%）.....10
图表 20 雪花线上销售量与均价增速（%）.....10
图表 21 哈尔滨啤酒线上销售额及同比增速（亿元，%）.....10
图表 22 哈尔滨啤酒线上销售量与均价增速（%）.....10
图表 23 乌苏线上销售额及同比增速（亿元，%）.....10
图表 24 乌苏线上销售量与均价增速（%）.....10
图表 25 京东热销啤酒品牌（2022-11）.....11
图表 26 天猫热销啤酒品牌（2022-11）.....11
图表 27 乳制品线上销售额及同比增速（亿元，%）.....12
图表 28 乳制品线上销售量价增速拆分（%）.....12
图表 29 伊利线上销售额及同比增速（亿元，%）.....12
图表 30 伊利线上销售量价增速拆分（%）.....12
图表 31 蒙牛线上销售额及同比增速（亿元，%）.....12
图表 32 蒙牛线上销售量价增速拆分（%）.....12
图表 33 光明线上销售额及同比增速（亿元，%）.....13
图表 34 光明线上销售量价增速拆分（%）.....13
图表 35 飞鹤线上销售额及同比增速（亿元，%）.....13
图表 36 飞鹤线上销售量价增速拆分（%）.....13
图表 37 金典线上销售额及同比增速（亿元，%）.....13
图表 38 金典线上销售量价增速拆分（%）.....13
图表 41 休闲零食线上销售额及同比增速（亿元，%）.....14
图表 42 休闲零食线上销售量价增速拆分（%）.....14

图表 43 三只松鼠线上销售额及同比增速（亿元，%） 15
图表 44 三只松鼠线上销售量价增速拆分（%） 15
图表 45 良品铺子线上销售额及同比增速（亿元，%） 15
图表 46 良品铺子线上销售量价增速拆分（%） 15
图表 47 洽洽线上销售额及同比增速（亿元，%） 16
图表 48 洽洽线上销售量价增速拆分（%） 16
图表 49 盐津铺子线上销售额及同比增速（亿元，%） 16
图表 50 盐津铺子线上销售量价增速拆分（%） 16
图表 51 劲仔线上销售额及同比增速（亿元，%） 16
图表 52 劲仔线上销售量价增速拆分（%） 16
图表 53 京东热销休闲零食品牌（2022-11） 17
图表 54 天猫热销休闲零食品牌（2022-11） 17
图表 55 酱油线上销售额及同比增速 18
图表 56 火锅调料线上销售额及同比增速 18
图表 57 醋线上销售额及同比增速 18
图表 58 蚝油线上销售额及同比增速 18
图表 59 海天线上销售额及同比增速 18
图表 60 海天线上销售量同比增速及均价同比增速 18
图表 61 千禾线上销售额及同比增速 19
图表 62 千禾线上销售量同比增速及均价同比增速 19
图表 63 恒顺线上销售额及同比增速 19
图表 64 恒顺线上销售量同比增速及均价同比增速 19
图表 65 厨邦线上销售额及同比增速 19
图表 66 厨邦线上销售量同比增速及均价同比增速 19
图表 67 海底捞线上销售额及同比增速 20
图表 68 海底捞线上销售量同比增速及均价同比增速 20
图表 69 好人家线上销售额及同比增速 20
图表 70 好人家线上销售量同比增速及均价同比增速 20

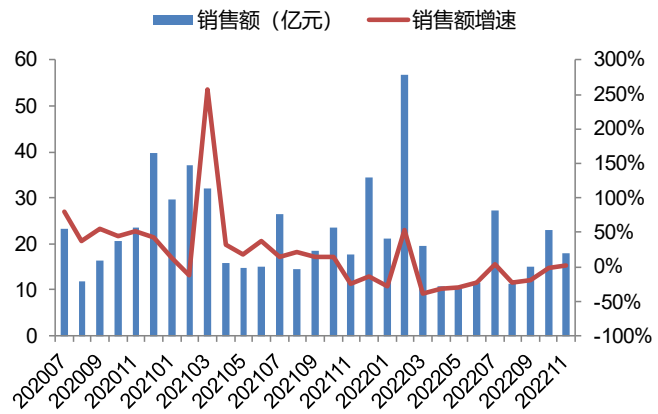
1 酒类

1.1 白酒

2022 年 11 月，白酒行业线上(京东+天猫)销售额 37.09 亿元，同比+7.7%，环比+105.2%。拆分量价来看，白酒线上(京东+天猫)销量 529.24 万件，同比-5.5%，环比 50.8%；销售均价 700.77 元/件，同比 14.0%，环比 36.1%。

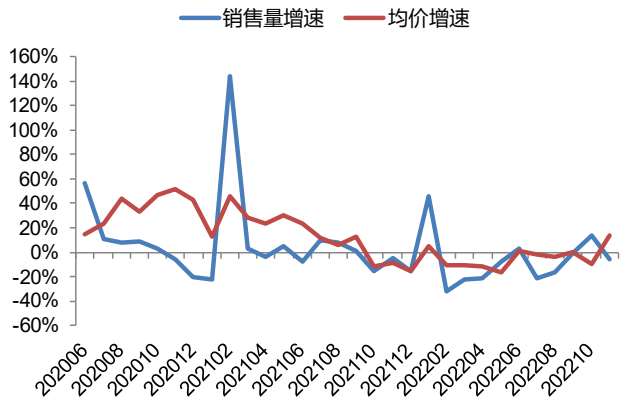
分公司看，贵州茅台/五粮液/泸州老窖销售额 7.93/ 7.12/ 1.38 亿元，同比+20.5%/+21.5%/7.5%，销量分别为 40.64 / 32.98 / 31.55 万件，同比+11.0%/-7.7%/+24.7%，销售均价分别为 1,950.37 /2,160.16/436.04 元/件，同比+8.6%/31.7%/-13.8%，线上市占率分别为+21.0%/ +19.2%/ +8.0%。

图表 1 白酒线上销售额及同比增速（亿元，%）



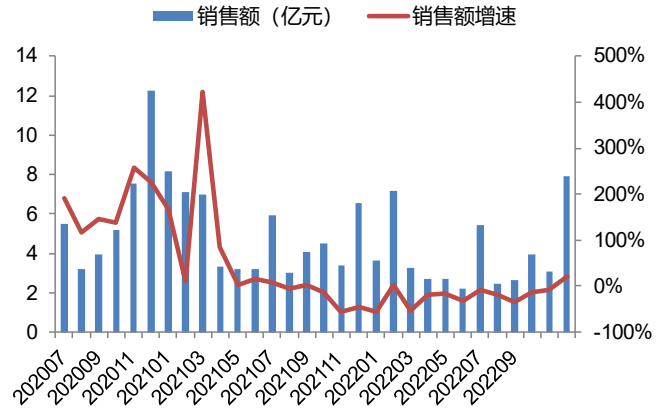
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 2 白酒线上销售量价增速拆分（%）



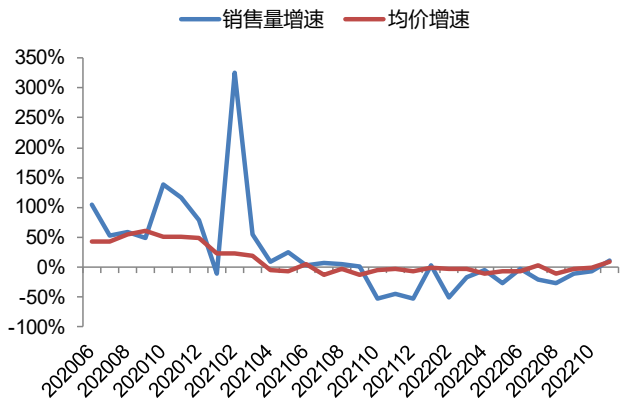
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 3 贵州茅台线上销售额及同比增速（亿元，%）



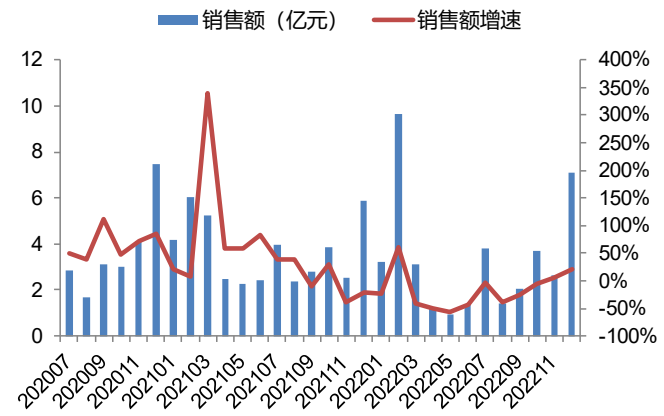
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 4 贵州茅台线上销售量价增速拆分（%）



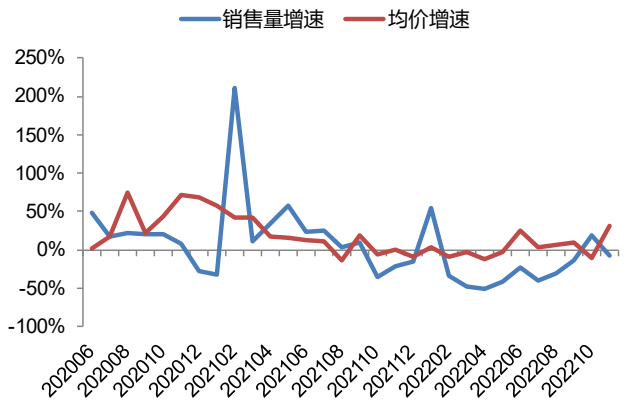
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 5 五粮液线上销售额及同比增速（亿元，%）



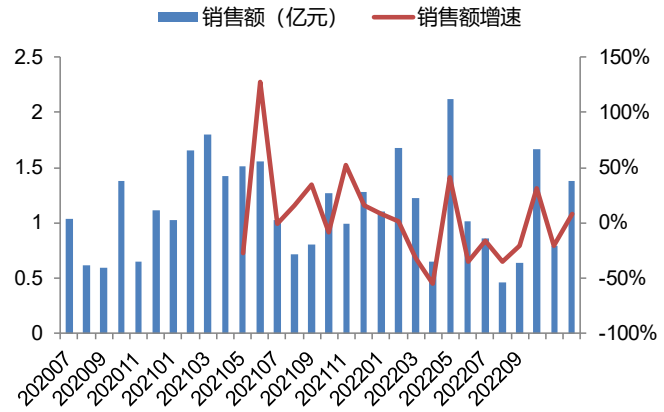
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 6 五粮液线上销售量价增速拆分（%）



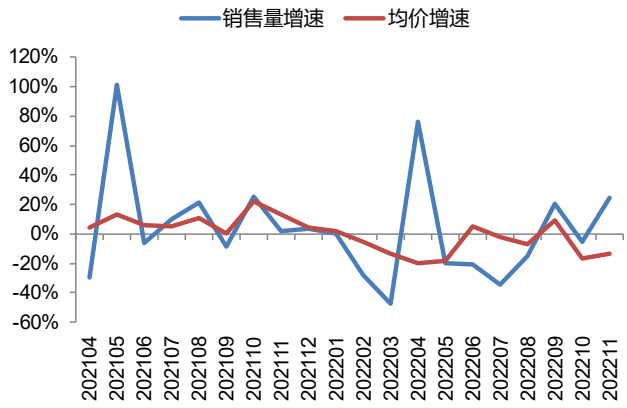
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 7 泸州老窖线上销售额及同比增速（亿元，%）



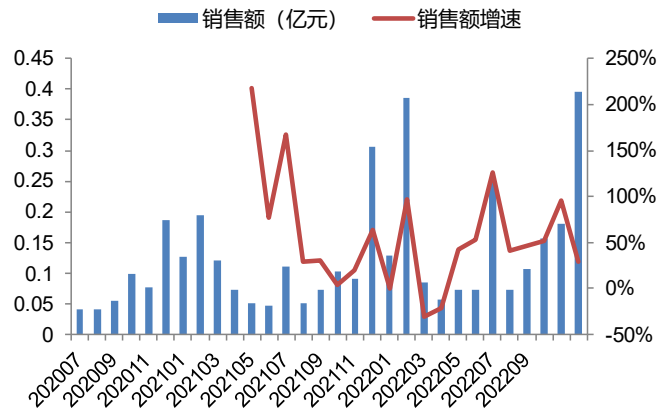
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 8 泸州老窖线上销售量价增速拆分（%）



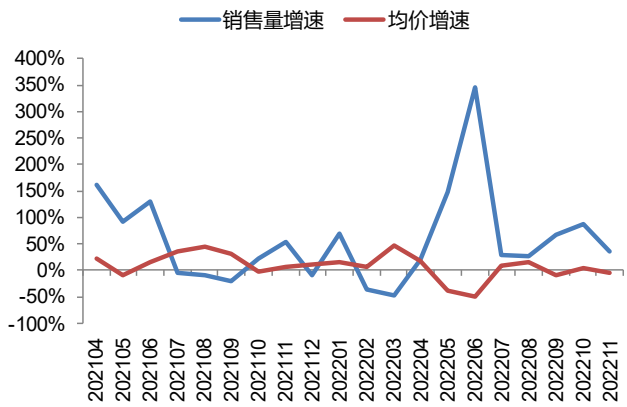
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 9 国窖 1573 线上销售额及同比增速（亿元，%）



资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 10 国窖 1573 线上销售量价增速拆分（%）



资料来源：久谦，华安证券研究所

天猫淘宝渠道：实现白酒销售额 11.36 亿元，同比-20.6%，环比 113.8%；其中，贵州茅台/五粮液/泸州老窖/分别实现销售额 1.82/1.78/0.86 亿元，同比-23%/-24%/+36%；热

销品牌 TOP3 为贵州茅台、五粮液、泸州老窖，销售额占比分别为 16.0%/ 15.6%/ 7.5%。

京东渠道：实现白酒销售额 25.73 亿元，同比 27.7%，环比 101.7%；其中，贵州茅台/五粮液/泸州老窖分别实现销售额 5.98/ 5.34/ 2.11 亿元，同比+44 %/ +71.0%/+ 111%；热销品牌 TOP3 为贵州茅台、五粮液、泸州老窖，销售额占比分别为 23.3%/ 20.8%/ 8.2%。

图表 11 天猫热销白酒品牌（2022-11）

排名	品牌	销售额(万元)	同比增速(%)	占比（%）
1	贵州茅台 Moutai	18,188	-23	16.0
2	五粮液 Wuliangye	17,770	-24	15.6
3	泸州老窖	8,572	36	7.5
4	汾酒	7,564	-10	6.7
5	郎酒 Langjiu	6,834	14	6.0

资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 12 京东热销白酒品牌（2022-11）

排名	品牌	销售额(万元)	同比增速(%)	占比（%）
1	贵州茅台 Moutai	59,850	44	23.3
2	五粮液 Wuliangye	53,400	71.0	20.8
3	泸州老窖	21,070	111	8.2
4	郎酒 Langjiu	13,506	60.0	5.2
5	汾酒	13,328	-4	5.2

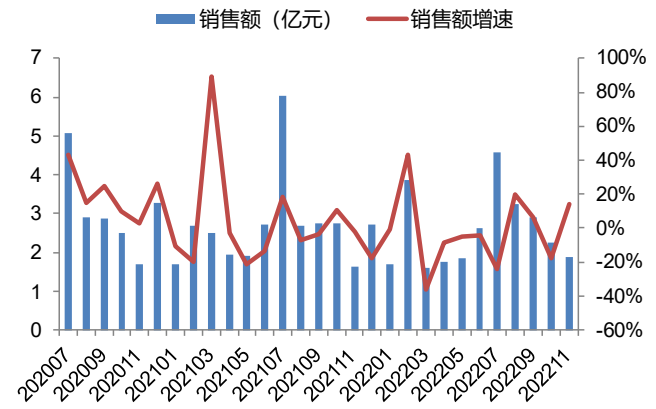
资料来源：久谦，华安证券研究所

1.2 啤酒

2022 年 11 月，啤酒行业线上(天猫+京东)销售额 2.13 亿元，同比-21.4%，环比+13.7%，拆分量价来看，销量 231.22 万件，同比-28.6%，环比+12.3%，均价 91.92 元/件，同比+10.1%，环比+1.2%。

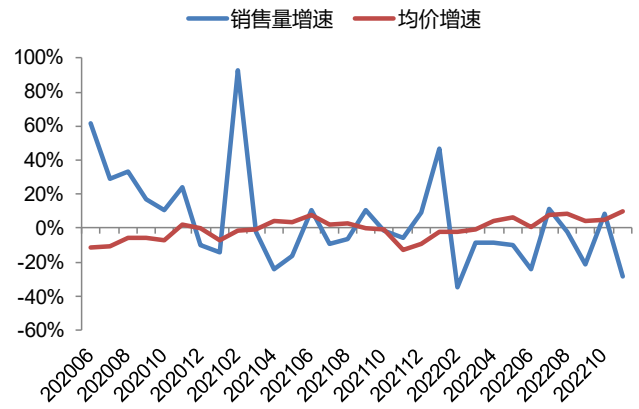
分品牌看，青岛啤酒/百威/雪花/哈尔滨啤酒/乌苏啤酒分别实现销售额 0.26/0.23/0.06/0.08/0.07 亿元，同比-8.5%/-33.6%/-15.4%/-60.8%/-7.5%；销量分别为 25.26/25.81/10.93/16.79/8.45 万件，同比-17.0%/-27.1%/-18.8%/-66.6%/-7.9%;销售均价为 100.98/88.84/58.18/47.16/87.24 元/件，同比+10.2%/-9.0%/+4.3%/+17.1%/+0.5%。

图表 13 啤酒线上销售额及同比增速（亿元，%）



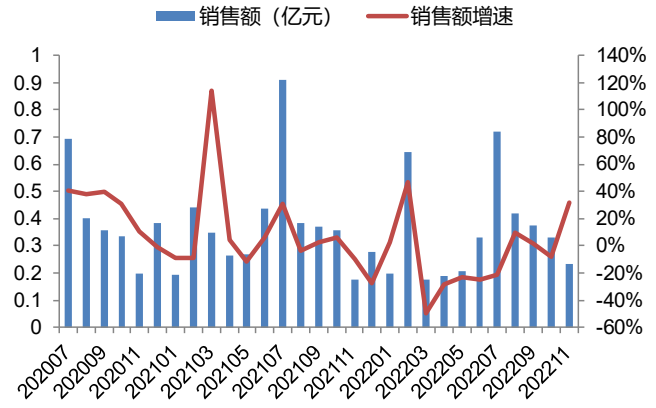
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 14 啤酒线上销售量价增速拆分（%）



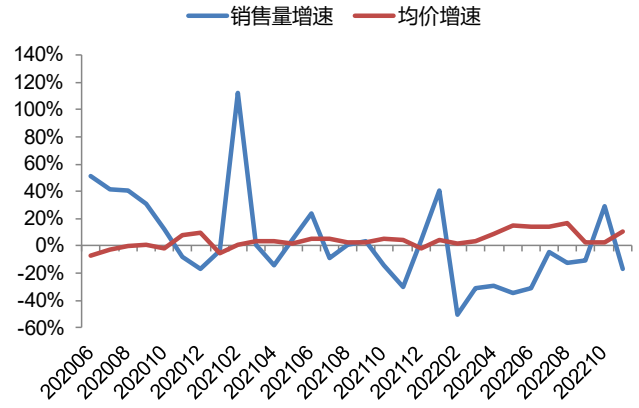
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 15 青岛啤酒线上销售额及同比增速（亿元，%）



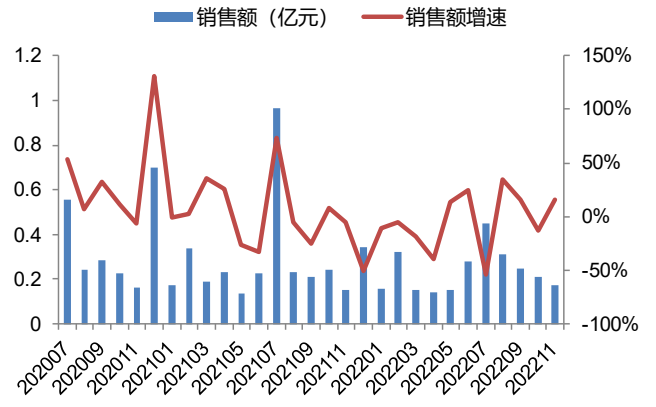
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 16 青岛啤酒线上销售量与均价增速(%)



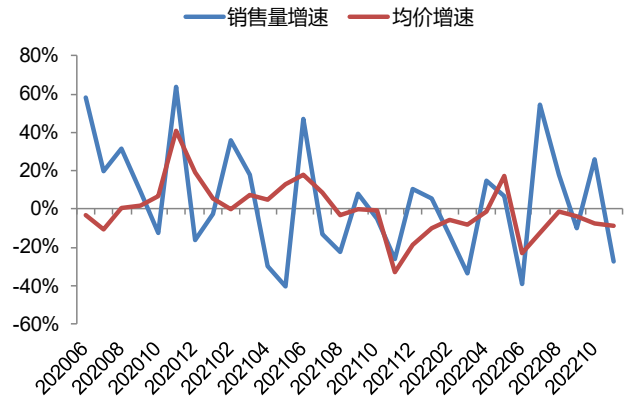
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 17 百威线上销售额及同比增速（亿元，%）



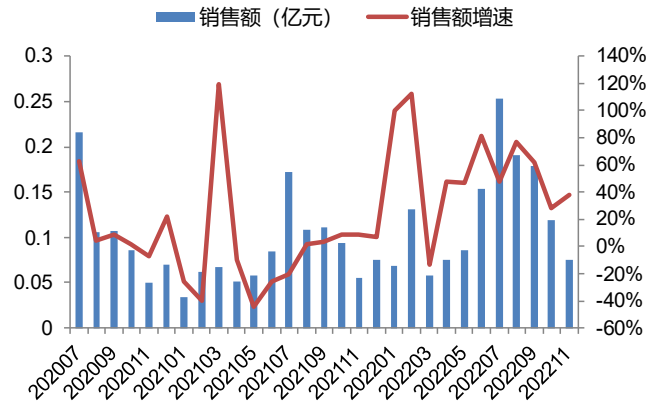
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 18 百威线上销售量与均价增速（%）



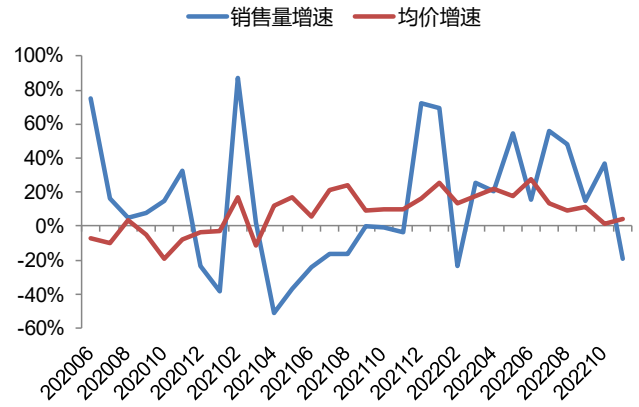
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 19 雪花线上销售额及同比增速（亿元，%）



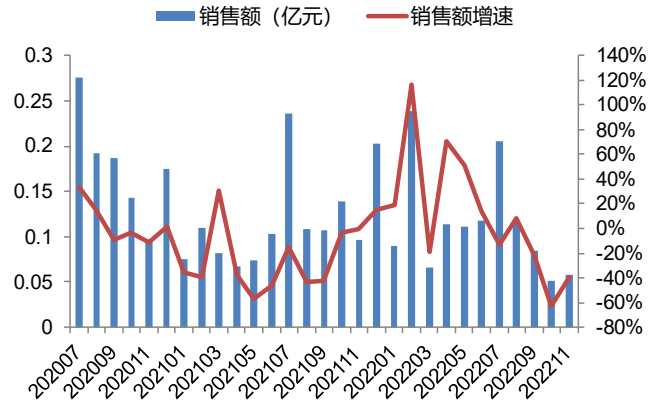
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 20 雪花线上销售量与均价增速（%）



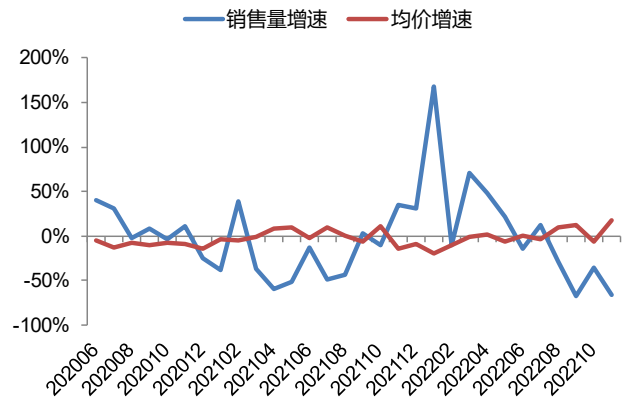
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 21 哈尔滨啤酒线上销售额及同比增速（亿元，%）



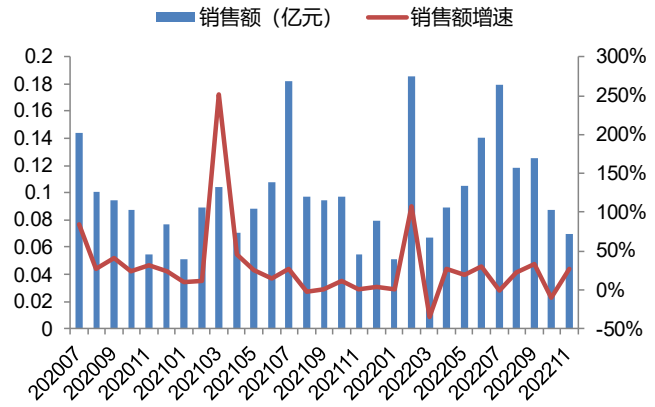
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 22 哈尔滨啤酒线上销售量与均价增速（%）



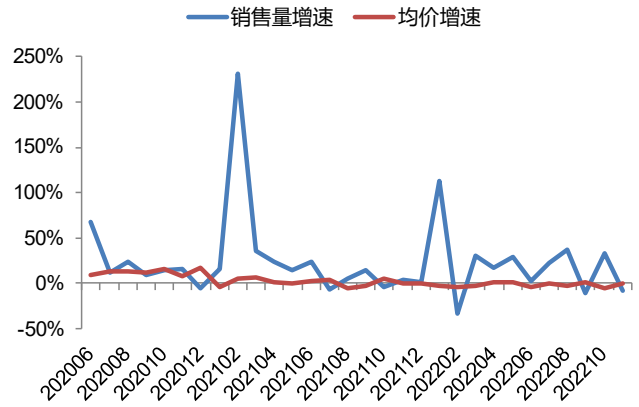
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 23 乌苏线上销售额及同比增速（亿元，%）



资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 24 乌苏线上销售量与均价增速（%）



资料来源：久谦，华安证券研究所

天猫淘宝渠道：实现啤酒销售额 1.08 亿元，同比-18.8%，环比+43.4%；其中，百威/青岛啤酒/燕京啤酒/哈尔滨啤酒/福佳分别实现销售额 0.15 /0.14/0.07/0.06/0.05 亿元，

同比-1%/ -19%/-14%/ -72%/+9%;热销品牌 TOP3 为百威 Budweiser、青岛啤酒 Tsingtao、燕京啤酒 Yanjing Beer，销售占比分别为 13.7%/ 12.9%/ 6.4%。

京东渠道：实现啤酒销售额 1.05 亿元，同比-24.0%，环比-6.4%；其中，青岛啤酒/百威/福佳/克虏伯凯旋 1664/燕京啤酒分别实现销售额 0.11 /0.08 /0.05/0.05/0.04 亿元，同比-11.0%/-19.0%/ -29.0%/-6.7%/-26.0%；热销品牌 TOP3 为青岛啤酒 Tsingtao、百威 Budweiser、福佳 Hoegaarden，销售占比分别为 11.0%/ 7.8%/4.7%。

图表 25 京东热销啤酒品牌（2022-11）

排名	品牌	销售额(万元)	同比增速(%)	占比(%)
1	青岛啤酒 Tsingtao	1,149	-11.0	11.0
2	百威 Budweiser	815	-19.0	7.8
3	福佳 Hoegaarden	488	-29.0	4.7
4	克虏伯凯旋 1664 Kronenbourg 1664	489	-6.7	4.7
5	燕京啤酒 Yanjing Beer	413	-26.0	4.0

资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 26 天猫热销啤酒品牌（2022-11）

排名	品牌	销售额(万元)	同比增速(%)	占比(%)
1	百威 Budweiser	1,478	-1	13.7
2	青岛啤酒 Tsingtao	1,396	-19	12.9
3	燕京啤酒 Yanjing Beer	687	-14	6.4
4	哈尔滨啤酒 Harbin Beer	579	-72	5.4
5	福佳 Hoegaarden	533	9	4.9

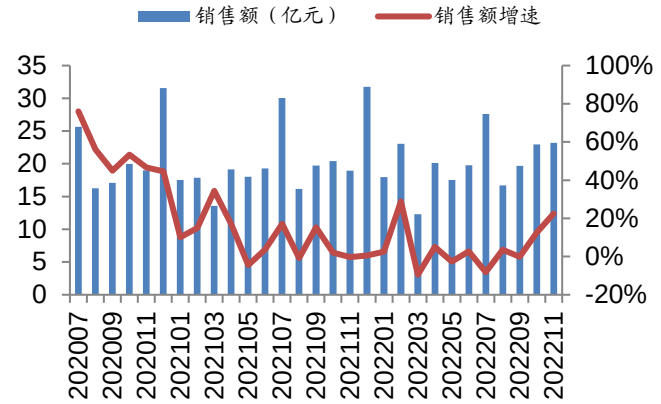
资料来源：久谦，华安证券研究所

2 乳制品

2022 年 11 月，乳制品行业线上（京东+天猫）销售额 26.51 亿元，同比-16.5%，环比 14.2%。拆分量价来看，本月线上销量 3,656.28 万件，同比-24.5%，环比+21.2%；均价 72.51 元/件，同比+10.6%，环比-5.8%。

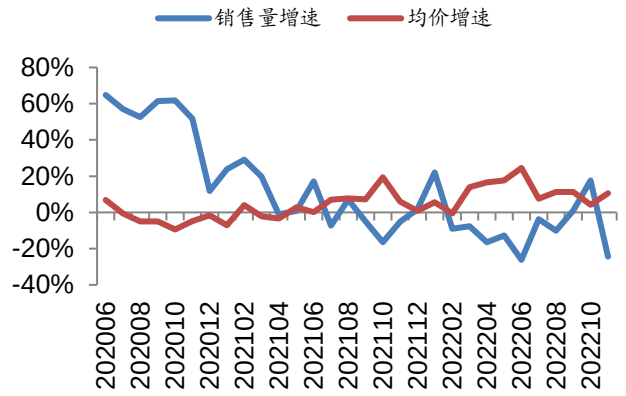
分公司看，伊利/蒙牛/光明/飞鹤/金典销售额 4.91/6.13/0.65/3.76/0.09 亿元，同比-13.7%/-10.8%/-43.9%/-3.2%/-70.7%；伊利/蒙牛/光明/飞鹤/金典销售量分别为 707.60/1,008.85/125.77/97.43/11.44 万件，同比-16.0%/+1.7%/ -39.3%/ -20.7%/ -60.3%;销售均价分别为 69.34/60.77/51.69/386.07/80.12 元/件，同比+2.7%/-12.3%/-7.5%/+22.1%/-26.3%。

图表 27 乳制品线上销售额及同比增速（亿元，%）



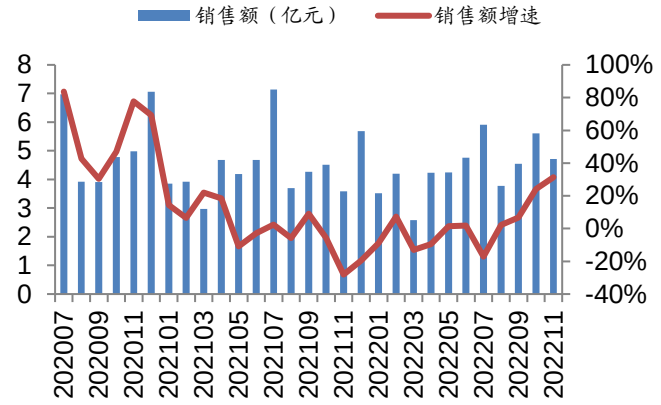
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 28 乳制品线上销售量价增速拆分（%）



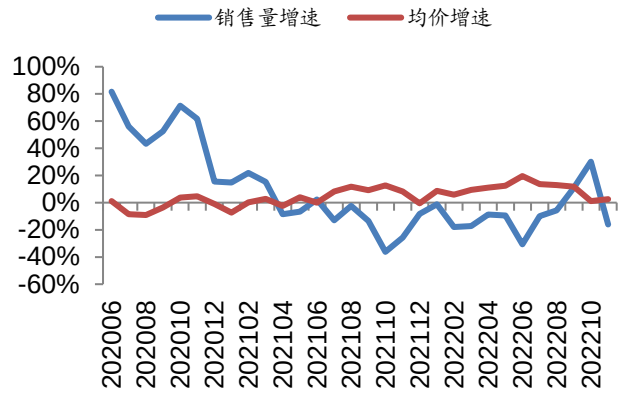
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 29 伊利线上销售额及同比增速（亿元，%）



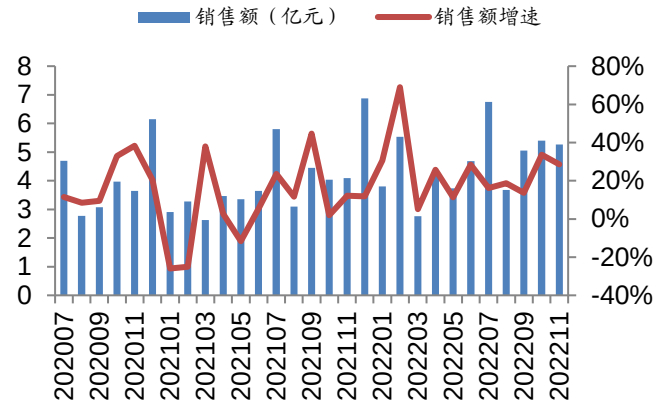
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 30 伊利线上销售量价增速拆分（%）



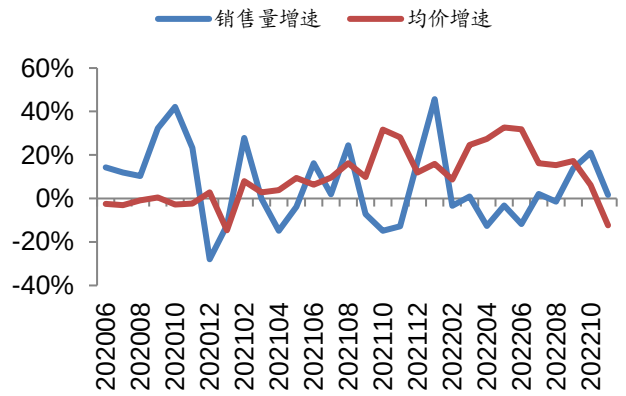
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 31 蒙牛线上销售额及同比增速（亿元，%）



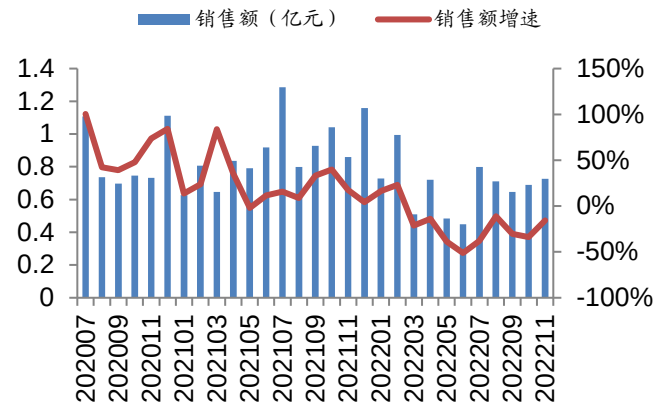
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 32 蒙牛线上销售量价增速拆分（%）



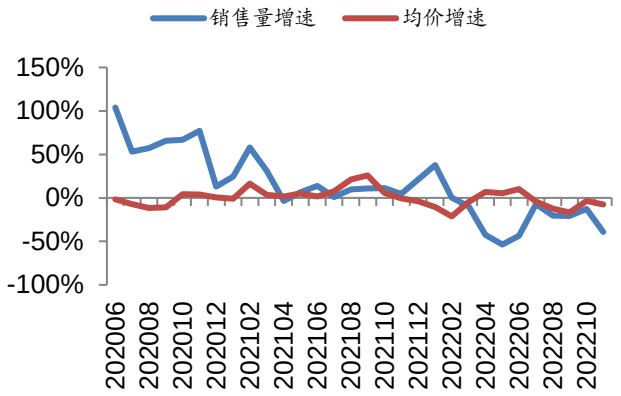
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 33 光明线上销售额及同比增速（亿元，%）



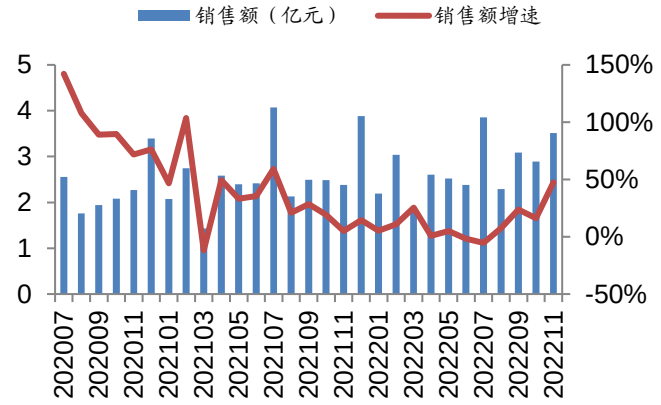
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 34 光明线上销售量价增速拆分（%）



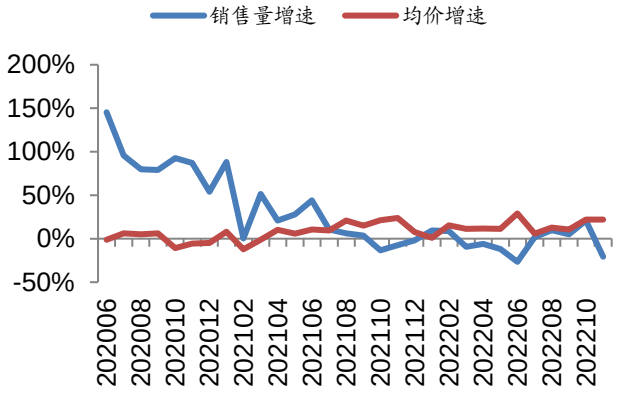
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 35 飞鹤线上销售额及同比增速（亿元，%）



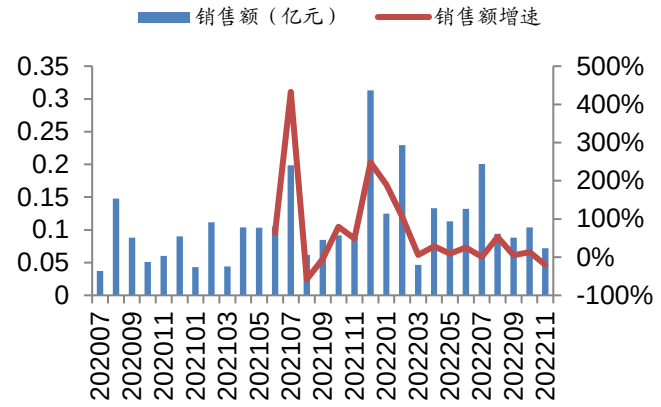
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 36 飞鹤线上销售量价增速拆分（%）



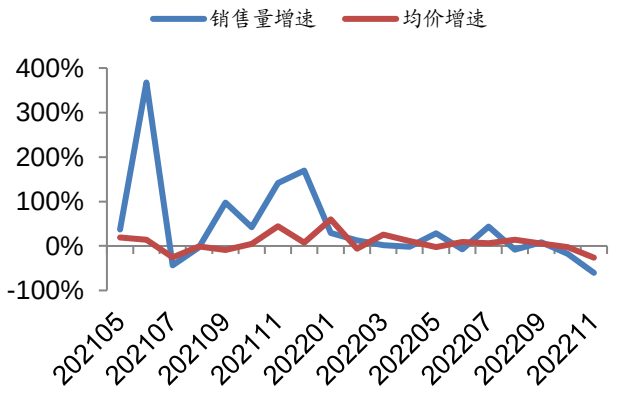
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 37 金典线上销售额及同比增速（亿元，%）



资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 38 金典线上销售量价增速拆分（%）



资料来源：久谦，华安证券研究所

天猫淘宝渠道：实现乳制品销售额 16.19 亿元，同比-27.5%，环比+10.4%；其中，蒙牛/伊利/认养一头牛分别实现销售额 3.16 /2.52/ 0.75 亿元，同比-34%/ -32%/ -24%，热

销品牌 TOP3 为蒙牛、伊利、认养一头牛，销售占比为 19.5%/ 15.6%/ 4.6%。

京东渠道：实现乳制品销售额 10.32 亿元，同比+ 9.7%，环比+20.6%；其中，蒙牛/伊利/三元分别实现销售额 2.75/1.89/0.46 亿元，同比+43%/+18%/-2.6%，热销品牌 TOP3 为蒙牛、伊利、三元，销售占比为 26.7%/18.3%/4.4%。

图表 39 京东热销乳制品品牌（2022-11）

排名	品牌	销售额(万元)	同比增速(%)	占比(%)
1	蒙牛 Mengniu	27,502	43	26.7
2	伊利	18,865	18	18.3
3	三元 Sanyuan	4,576	-2.6	4.4
4	美可卓 Maxigenes	4,328	72	4.2
5	认养一头牛 Adopt A Cow	3,062	20	3.0

资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 40 天猫热销乳制品品牌（2022-11）

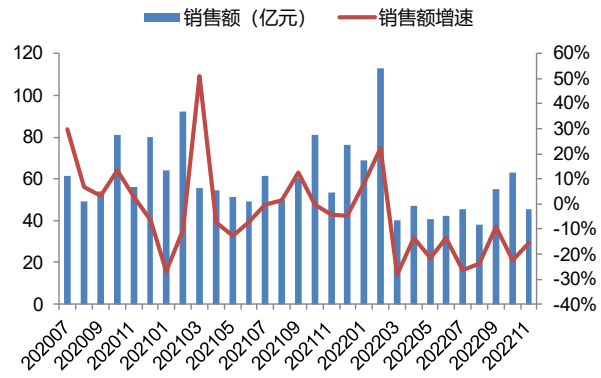
排名	品牌	销售额(万元)	同比增速(%)	占比(%)
1	蒙牛 Mengniu	31,641	-34	19.5
2	伊利	25,244	-32	15.6
3	认养一头牛 Adopt A Cow	7,483	-24	4.6
4	雀巢 Nestle	4,584	-35	2.8
5	美可卓 Maxigenes	4,126	-24	2.5

资料来源：久谦，华安证券研究所

3 休闲零食

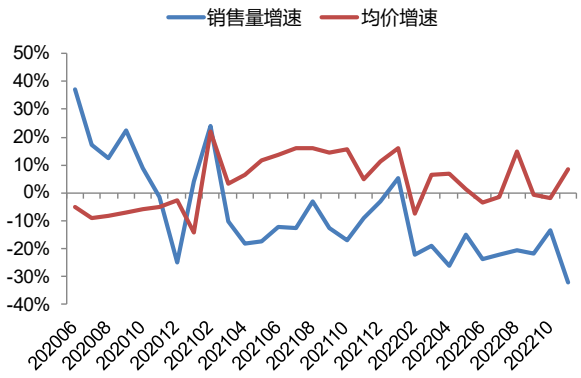
2022 年 11 月，休闲零食行业线上(天猫+京东)销售额 56.13 亿元，同比-26.3%，环比 23.8%。拆分量价来看，本月线上销量 19,345.99 万件，同比-32.2%，环比+20.5%；均价 29.01 元/件，同比+8.7%，环比+2.8%。

图表 39 休闲零食线上销售额及同比增速（亿元，%）



资料来源：久谦，华安证券研究所

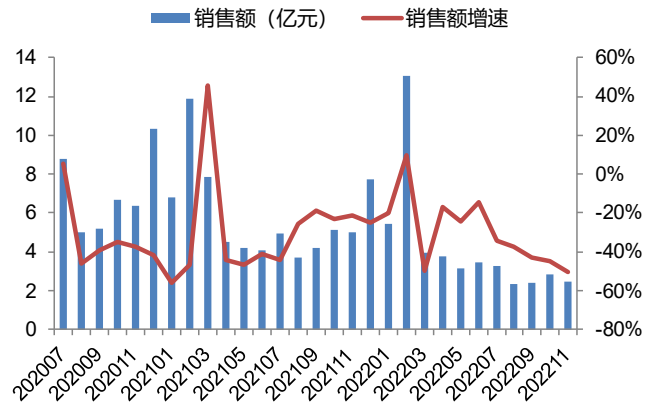
图表 40 休闲零食线上销售量价增速拆分（%）



资料来源：久谦，华安证券研究所

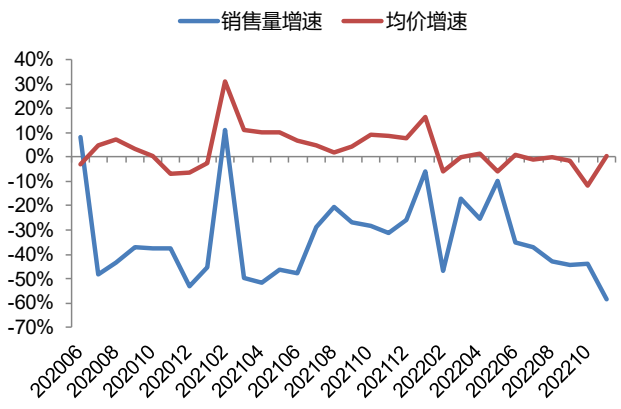
分品牌看，三只松鼠/良品铺子/洽洽/盐津铺子/劲仔分别实现销售额 3.21/2.77/0.59/0.22/0.13 亿元，同比-58.5%/-52.0%/+4.6%/+142.0%/+7.9%；分别实现销量 876.92/1,109.50/220.76/149.53/60.11 万件，同比-58.7%/-46.0%/+8.8%/186.0%/+2.5%，均价分别为 36.56 /24.97/26.66/14.70/22.02 元，同比+0.6%/-11.2%/-3.9%/-15.4%/+5.3%。

图表 41 三只松鼠线上销售额及同比增速（亿元，%）



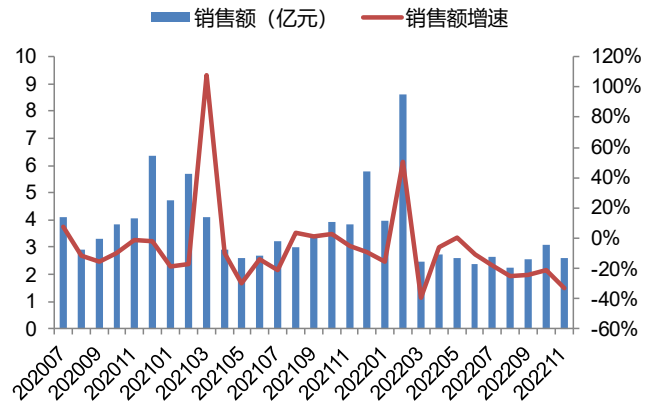
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 42 三只松鼠线上销售量价增速拆分（%）



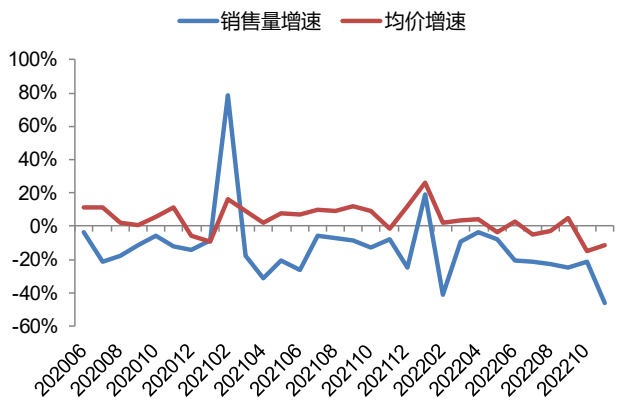
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 43 良品铺子线上销售额及同比增速（亿元，%）



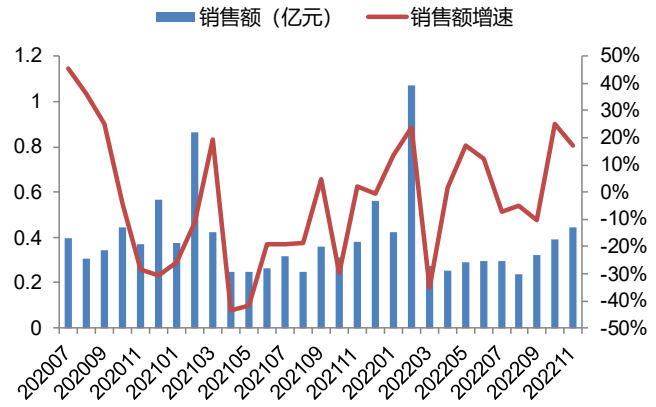
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 44 良品铺子线上销售量价增速拆分（%）



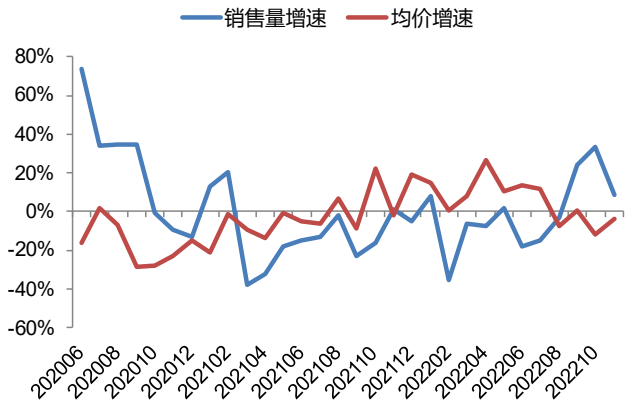
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 45 洽洽线上销售额及同比增速（亿元，%）



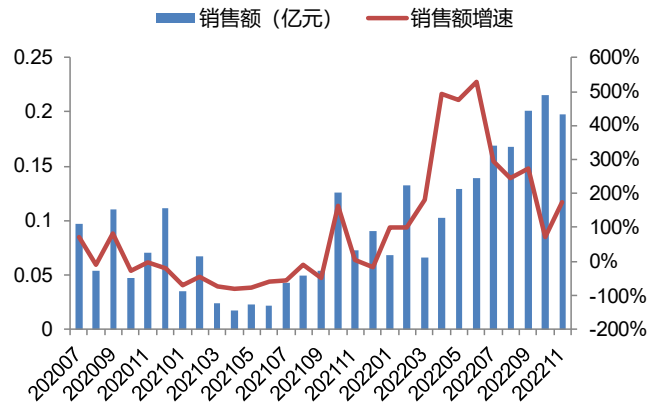
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 46 洽洽线上销售量价增速拆分（%）



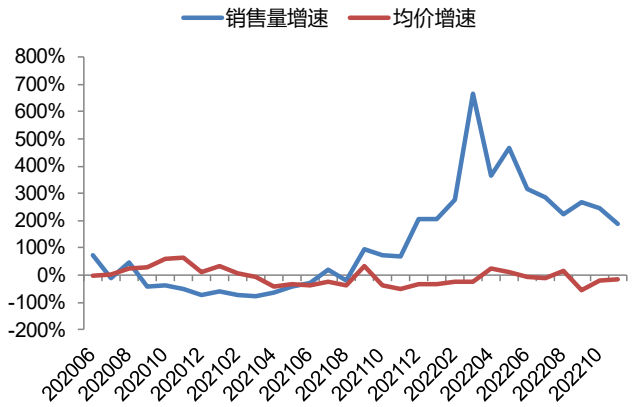
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 47 盐津铺子线上销售额及同比增速（亿元，%）



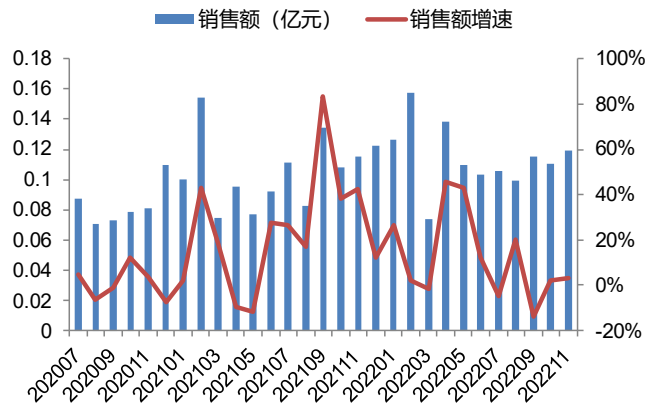
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 48 盐津铺子线上销售量价增速拆分（%）



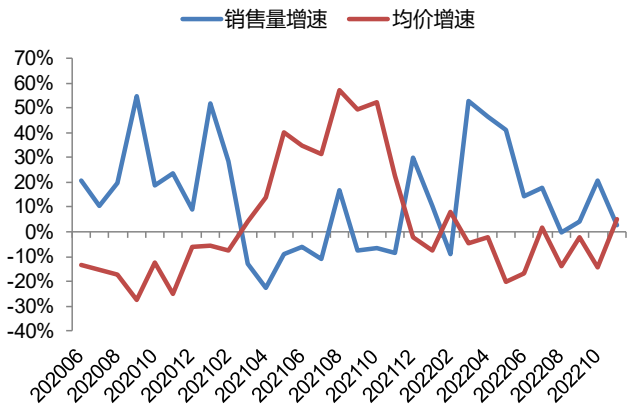
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 49 劲仔线上销售额及同比增速（亿元，%）



资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 50 劲仔线上销售量价增速拆分（%）



资料来源：久谦，华安证券研究所

天猫淘宝渠道：实现休闲零食销售额 43.26 亿元，同比-26.3%，环比+28.3%；其中，三只松鼠/百草味/良品铺子/比比赞/王小卤分别实现销售额 2.17 /2.12/1.64/0.94/0.62 亿

元，同比-57%/-53%/-59%/-50%/+65%；热销品牌 TOP3 为三只松鼠 Three Squirrels、百草味 Be&Cheery、良品铺子，占比分别为 5.0%/ 4.9%/ 3.8%。

京东渠道：实现休闲零食销售额 12.87 亿元，同比-26.4%，环比 10.8%；其中，良品铺子/三只松鼠/百草味/Member's Mark/京东京造分别实现销售额 1.13 /1.04 /0.96 /0.47/0.17 亿元，同比-52%/ -65%/-30%/+11%/+51%；热销品牌 TOP3 为良品铺子、三只松鼠 Three Squirrels、百草味 Be&Cheery，占比分别为 8.8%/ 8.1%/ 7.5%。

+

图表 51 京东热销休闲零食品牌（2022-11）

排名	品牌	销售额(万元)	同比增速(%)	占比(%)
1	良品铺子	11,297	-52	8.8
2	三只松鼠 Three Squirrels	10,410	-65.0	8.1
3	百草味 Be&cheery	9,607	-30	7.5
4	Member's Mark	4,706	11	3.7
5	京东京造	1,702	51	1.3

资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 52 天猫热销休闲零食品牌（2022-11）

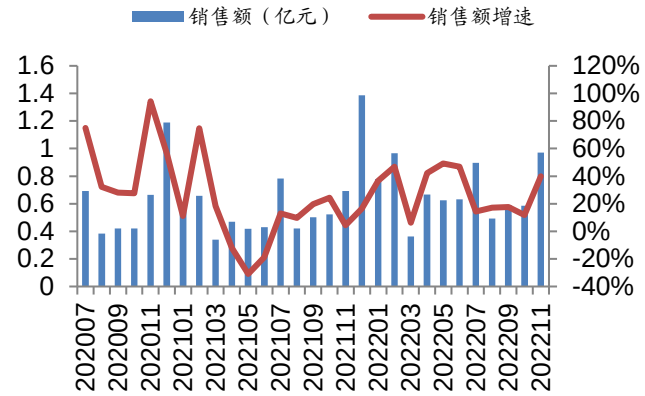
排名	品牌	销售额(万元)	同比增速(%)	占比(%)
1	三只松鼠 Three Squirrels	21,650	-57	5.0
2	百草味 Be&cheery	21,214	-53	4.9
3	良品铺子	16,409	-59	3.8
4	比比赞	9,396	-50	2.2
5	王小卤	6,224	65	1.4

资料来源：久谦，华安证券研究所

4 调味品

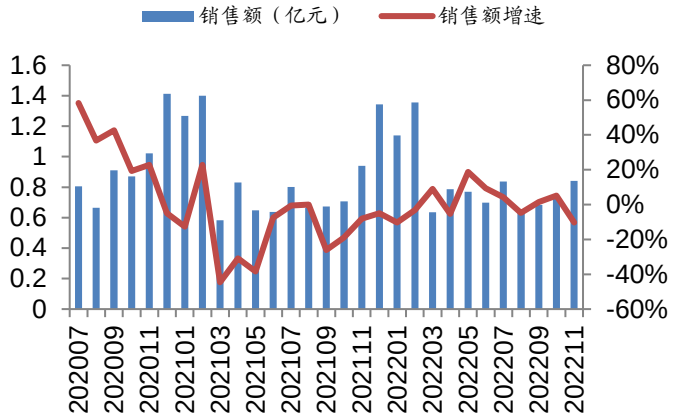
2022 年 11 月，调味品行业酱油/火锅调料/醋/蚝油线上(京东+天猫)销售额 1.11/1.31/0.31/ 0.13 亿元，同比-20.2%/-2.6%/-9.1%/-2.9%,环比+14.0%/+55.5%/+20.7%/+13.7%。基础调味品中，酱油方面，海天/千禾/厨邦销售额 0.62/0.60/0.12 亿元，同比-38.5%/41.0%/-19.5%，销量 261.59/256.25/74.59 万件，同比-43.7%/+55.9%/-6.7%，均价同比 9.2%/-9.6%/-13.7%；食用醋方面，恒顺醋业销售额 0.09 亿元，同比-12.2%，销量 49.30 万件，同比-19.0%,均价同比+8.4%。复合调味品中，海底捞/好人家销售额 0.63/0.18 亿元，同比-25.4%/-37.0%，销量 242.87 / 97.11 万件，同比-25.7%/-47.8%，均价同比+0.4%/+20.7%，环比-2.5%/-6.7%。

图表 53 酱油线上销售额及同比增速



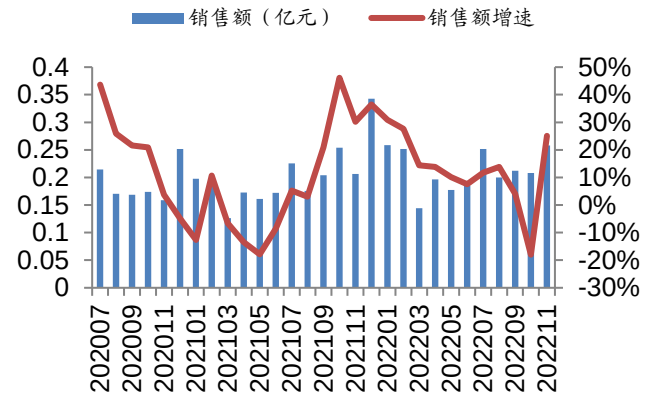
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 54 火锅调料线上销售额及同比增速



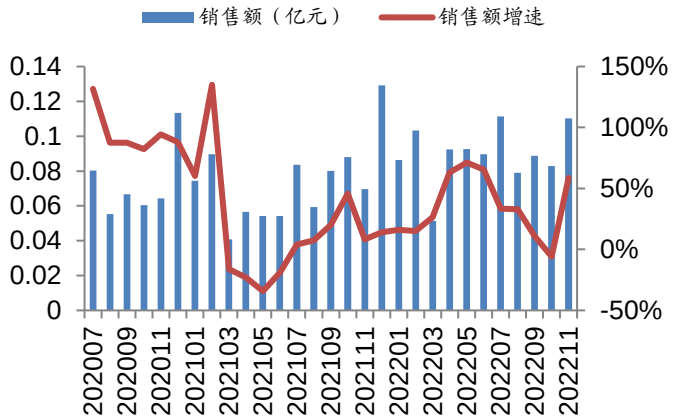
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 55 醋线上销售额及同比增速



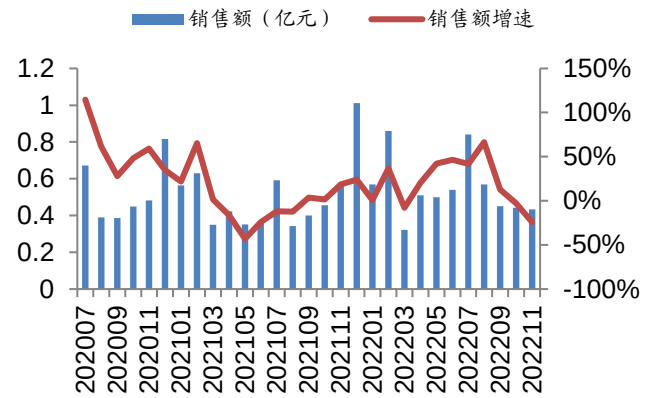
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 56 蚝油线上销售额及同比增速



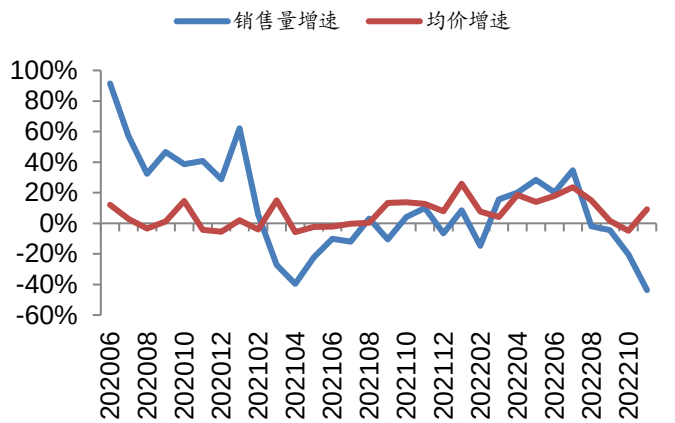
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 57 海天线上销售额及同比增速



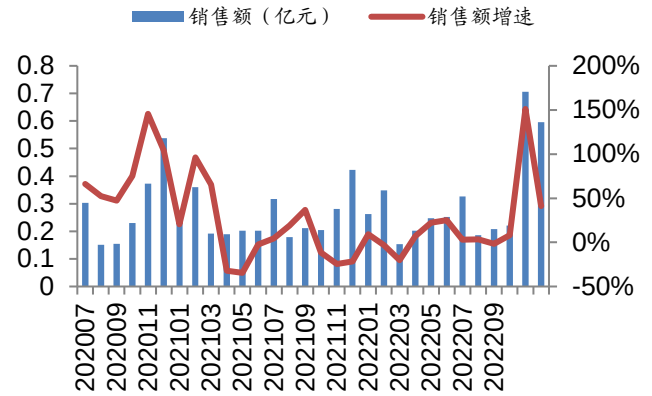
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 58 海天线上销售量同比增速及均价同比增速



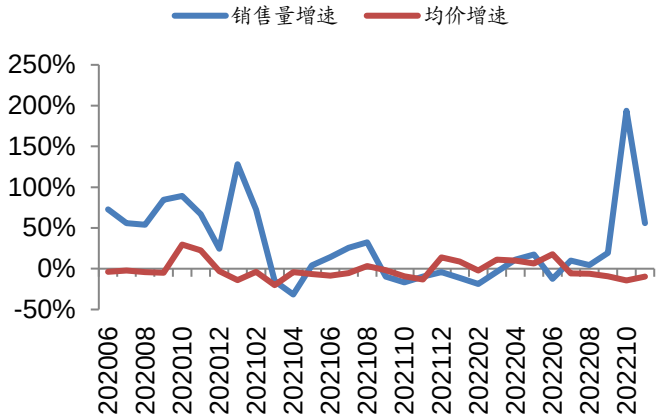
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 59 千禾线上销售额及同比增速



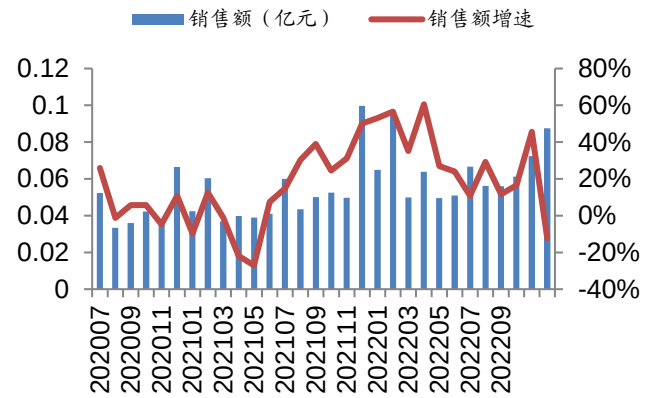
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 60 千禾线上销售量同比增速及均价同比增速



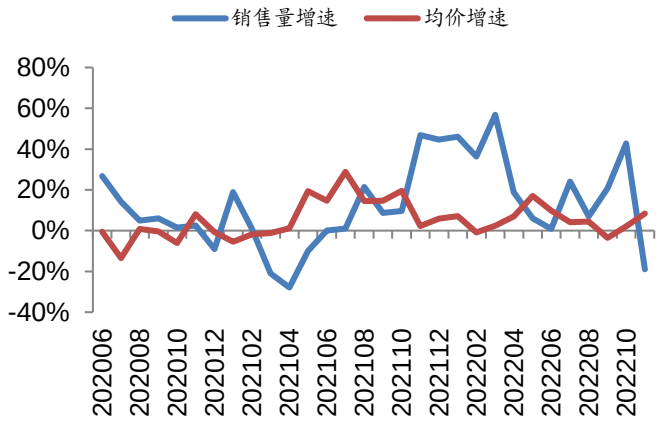
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 61 恒顺线上销售额及同比增速



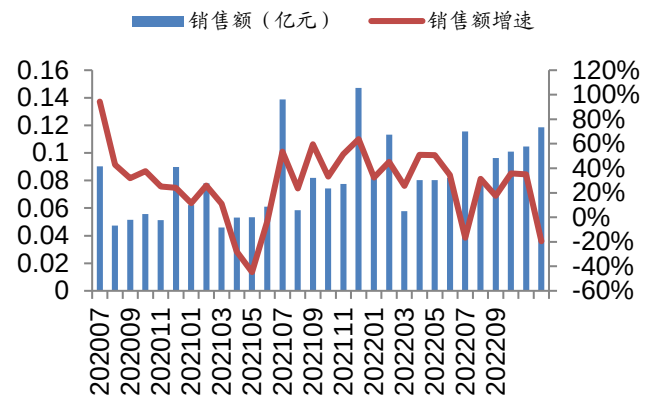
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 62 恒顺线上销售量同比增速及均价同比增速



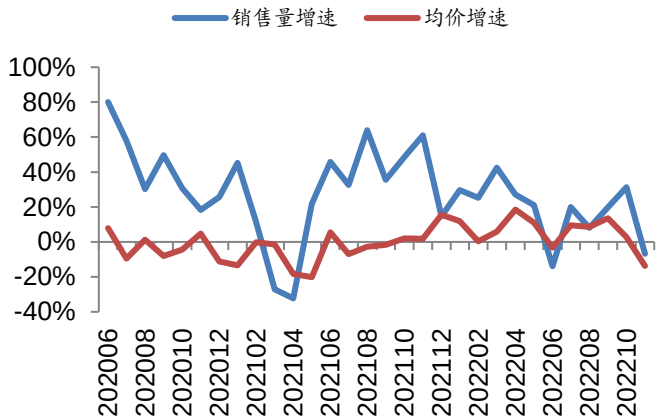
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 63 厨邦线上销售额及同比增速



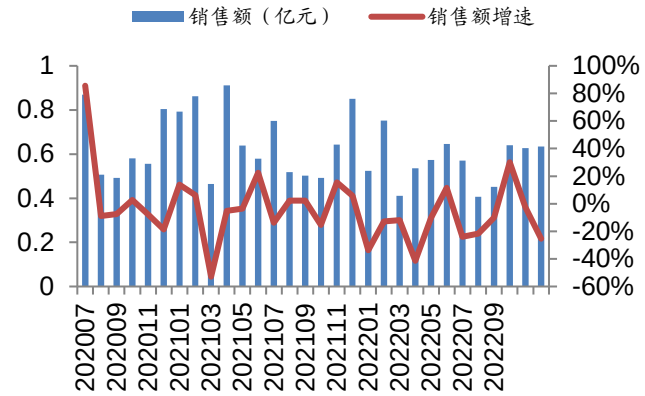
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 64 厨邦线上销售量同比增速及均价同比增速



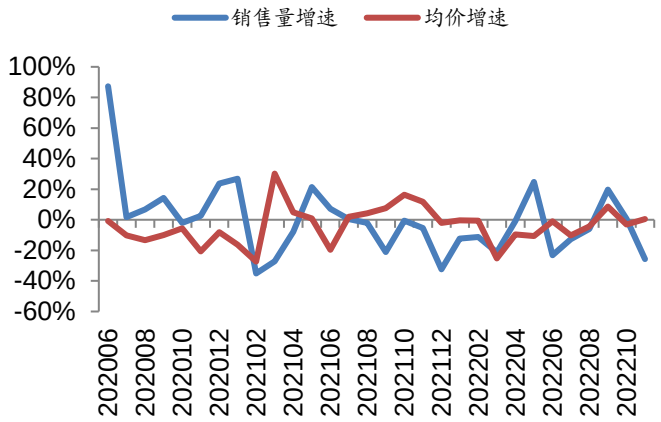
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 65 海底捞线上销售额及同比增速



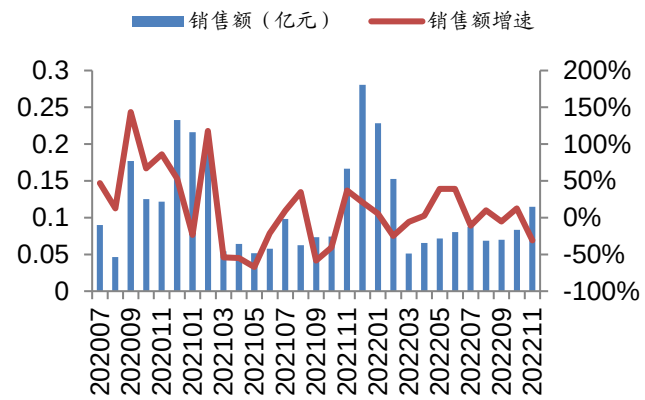
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 66 海底捞线上销售量同比增速及均价同比增速



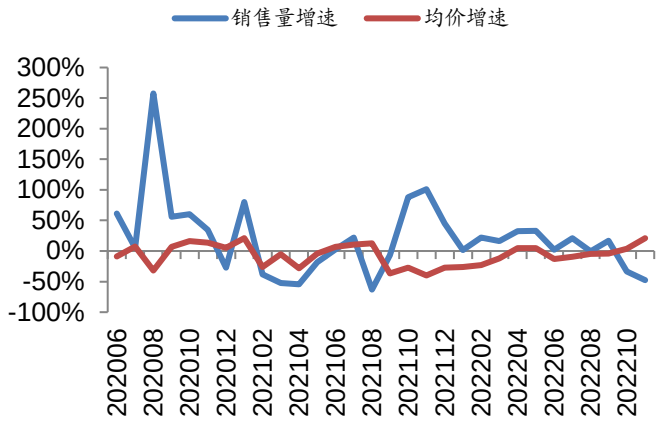
资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 67 好人家线上销售额及同比增速



资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 68 好人家线上销售量同比增速及均价同比增速



资料来源：久谦，华安证券研究所

天猫淘宝渠道：海天/千禾/李锦记/海底捞/海天实现销售额 0.45/0.41/0.28 /0.20/0.15 亿元，同比+72%/-48%/+4.1%/-40%/-49%；热销品牌 TOP3 为海天 Haday、千禾、李锦记 Lee Kum Kee，销售占比分别为 6.2%/ 5.6%/ 4.9%。

京东渠道：李锦记/千禾/海天分别实现销售额 0.20/0.19/0.16 亿元，同比-11%/+32%/-39%；热销品牌 TOP3 为李锦记 Lee Kum Kee、千禾、海天 Haday，占比分别 8.2%/7.8%/6.7%。

图表 71 京东热销调味品品牌（2022-11）

排名	品牌	销售额(万元)	同比增速(%)	占比(%)
1	李锦记 Lee Kum Kee	1,961	-11	8.2
2	千禾	1,870	32	7.8
3	海天 Haday	1,604	-39	6.7
4	海底捞	607	1.8	2.5
5	中盐	485	-3.2	2.0

资料来源：久谦，华安证券研究所

图表 72 天猫热销调味品品牌（2022-11）

排名	品牌	销售额(万元)	同比增速(%)	占比(%)
1	海天 Haday	4,508	72	6.2
2	千禾	4,084	-48	5.6
3	李锦记 Lee Kum Kee	2,832	4.1	4.9
4	海底捞	2,027	-40	2.7
5	海天 Haday	1,482	-49	1.9

资料来源：久谦，华安证券研究所

5 风险提示

1. 疫情反复风险；
2. 经济下行压力增大导致消费能力承压风险；
3. 原辅料价格大幅上涨风险；
4. 食品安全事件风险。

分析师与研究助理简介

分析师：刘略天，华安证券食品饮料首席分析师，英国巴斯大学会计与金融学硕士。6 年食品饮料行业研究经验，曾任职于海通国际证券、天治基金。

分析师：陈姝，英国华威大学金融硕士，食品科学与工程专业本科，曾任职于长城证券，水晶球团队成员

分析师：杨苑，剑桥大学经济学硕士，1 年食品饮料行业研究经验，1 年宏观利率研究经验

重要声明

分析师声明

本报告署名分析师具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格，以勤勉的执业态度、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，本报告所采用的数据和信息均来自市场公开信息，本人对这些信息的准确性或完整性不做任何保证，也不保证所包含的信息和建议不会发生任何变更。报告中的信息和意见仅供参考。本人过去不曾与、现在不与、未来也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接收任何形式的补偿，分析结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

免责声明

华安证券股份有限公司经中国证券监督管理委员会批准，已具备证券投资咨询业务资格。本报告由华安证券股份有限公司在中华人民共和国（不包括香港、澳门、台湾）提供。本报告中的信息均来源于合规渠道，华安证券研究所力求准确、可靠，但对这些信息的准确性及完整性均不做任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，本公司、本公司员工或者关联机构不承诺投资者一定获利，不与投资者分享投资收益，也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。投资者务必注意，其据此做出的任何投资决策与本公司、本公司员工或者关联机构无关。华安证券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并进行交易，还可能为这些公司提供投资银行服务或其他服务。

本报告仅向特定客户传送，未经华安证券研究所书面授权，本研究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。如欲引用或转载本文内容，务必联络华安证券研究所并获得许可，并需注明出处为华安证券研究所，且不得对本文进行有悖原意的引用和删改。如未经本公司授权，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。本公司并保留追究其法律责任的权利。

投资评级说明

以本报告发布之日起 6 个月内，证券（或行业指数）相对于同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅作为基准，A 股以沪深 300 指数为基准；新三板市场以三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的）为基准；香港市场以恒生指数为基准；美国市场以纳斯达克指数或标普 500 指数为基准。定义如下：

行业评级体系

增持—未来 6 个月的投资收益率领先市场基准指数 5%以上；

中性—未来 6 个月的投资收益率与市场基准指数的变动幅度相差-5%至 5%；

减持—未来 6 个月的投资收益率落后市场基准指数 5%以上；

公司评级体系

买入—未来 6-12 个月的投资收益率领先市场基准指数 15%以上；

增持—未来 6-12 个月的投资收益率领先市场基准指数 5%至 15%；

中性—未来 6-12 个月的投资收益率与市场基准指数的变动幅度相差-5%至 5%；

减持—未来 6-12 个月的投资收益率落后市场基准指数 5%至 15%；

卖出—未来 6-12 个月的投资收益率落后市场基准指数 15%以上；

无评级—因无法获取必要的资料，或者公司面临无法预见结果的重大不确定性事件，或者其他原因，致使无法给出明确的投资评级。