

## 食品饮料

## 酒类销售增长，大众品关注零食板块

2024年08月16日

——行业点评报告

投资评级：看好（维持）

张宇光（分析师）

张思敏（联系人）

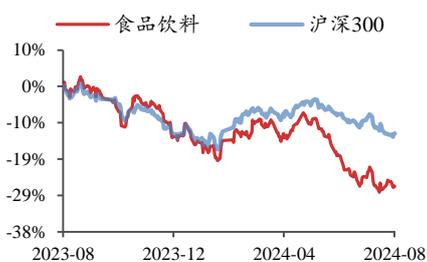
zhangyuguang@kysec.cn

zhangsimin@kysec.cn

证书编号：S0790520030003

证书编号：S0790123070080

### 行业走势图



数据来源：聚源

### 相关研究报告

《茅台加大分红积极表态，淡季过后关注零食板块—行业周报》-2024.8.11

《政治局会议积极表态，关注短期中报催化—行业周报》-2024.8.4

《市场情绪走弱，头部企业保持战略定力—行业周报》-2024.7.28

### ● 酒类：线上销售额增长，白酒集中度环比上升，啤酒集中度环比下降

2024年7月阿里系酒类行业线上销售额达10.1亿元，同比增78.4%。销售量同比增7.1%，销售均价同比增69.9%。7月子行业国产白酒销售额表现相对较好，同比增168.9%。国产白酒类线上销售额占比最高，达74.5%。白酒行业头部品牌集中度环比+12.9pct至79.6%。啤酒行业头部品牌集中度环比-5.8pct至30.5%。

### ● 食品：休闲食品销售额下降，粮油速食销售额增加

(1) **休闲食品**：2024年7月阿里系休闲食品行业线上销售额达21.7亿元，同比下降2.5%。销售量同比降0.7%，销售均价同比降2.0%。子行业中豆干制品表现较好，同比增20.5%。休闲食品行业头部品牌集中度环比+0.6pct至10.0%。

(2) **粮油速食**：2024年7月阿里系粮油速食行业线上销售额达19.8亿元，同比增长3.5%。销售量同比增6.5%，销售均价同比降2.7%。2024年7月烘焙原料类表现较好，同比增3.5%。粮油速食行业头部品牌集中度环比-2.5pct至12.9%。

### ● 饮料冲调：乳制品、包装饮料线上销售额增加，冲饮麦片线上销售额下降

(1) **乳制品**：2024年7月阿里系乳制品行业线上销售额达9.6亿元，同比增7.5%。拆分量价来看，销售量同比增8.8%，销售均价同比降1.2%。分子行业来看，2024年7月低温牛奶类表现较好，同比增131.6%，常温牛奶线上销售额占比较高，达44.7%。乳制品行业头部品牌集中度环比-0.7pct至47.0%。

(2) **冲饮麦片**：2024年7月阿里系冲饮麦片行业线上销售额达0.8亿元，同比下降2.3%。销售量同比降2.6%，销售均价同比增0.3%。冲饮麦片行业头部品牌集中度环比-5.4pct至33.1%。

(3) **包装饮料**：2024年7月阿里系包装饮料行业线上销售额达6.8亿元，同比增5.9%。销售量同比增10.8%，销售均价同比降4.6%。分子行业来看，2024年7月碳酸饮料类表现较好，同比增34.6%；果味饮料类增速次之，同比增12.0%。碳酸饮料类线上销售额占比较高，达18.6%。

### ● 投资建议：酒类销售增长，大众品关注零食板块

7月份酒类线上渠道销售表现较好，行业集中度进一步提升，当下白酒行业内部分化加大，龙头凭借品牌与渠道优势仍可保持稳定增长，业绩确定性与持续性较强。“稳增长、低估值、多分红”可能成为未来一段时间内龙头酒企的共性特征，建议加大关注五粮液、山西汾酒、贵州茅台等。大众品中，粮油速食销售额有所增长；乳制品、包装饮料受益于暑期消费旺季，销售表现较好；休闲零食行业红利仍在，7月份线上销售降幅明显收窄，考虑到暑假、中秋、黄金周等场景将持续拉动终端，预计持续发力新产品新渠道的上市公司有望受益，建议重点关注大众品的零食板块，劲仔食品可能受益。

### ● 风险提示：宏观经济表现低于预期、食品安全风险、行业竞争力加剧。

## 目 录

1、 酒类：线上销售额增长，白酒集中度环比上升，啤酒集中度环比下降	4
2、 休闲食品：线上销售下降，豆干制品类表现相对较好	8
3、 粮油速食：线上销售额增长，烘焙原料表现相对较好	10
4、 乳制品：线上销售额增长，低温奶增速较快	13
5、 冲饮麦片：线上销售额下降，行业集中度下降	15
6、 包装饮料：线上销售额增长，碳酸饮料增长较快	17
7、 投资建议：酒类销售增长，大众品关注零食板块	19
8、 风险提示	19

## 图表目录

图 1： 2024 年 7 月阿里系酒类行业销售额同比增 78.4%	4
图 2： 2024 年 7 月酒类子行业国产白酒销售额增幅较大	4
图 3： 2024 年 7 月阿里系国产白酒类线上销售额占比较高	4
图 4： 2024 年 7 月阿里系贵州茅台销售额同比增 281.0%	5
图 5： 2024 年 7 月阿里系五粮液销售额同比增 1634.5%	5
图 6： 2024 年 7 月阿里系山西汾酒销售额同比降 7.2%	5
图 7： 2024 年 7 月阿里系白酒行业头部品牌集中度环比上升	5
图 8： 2024 年 7 月阿里系白酒品牌五粮液市场份额领先	6
图 9： 2024 年 7 月阿里系青岛啤酒销售额同比降 0.6%	6
图 10： 2024 年 7 月阿里系百威销售额同比降 31.4%	6
图 11： 2024 年 7 月阿里系雪花销售额同比增 5.7%	7
图 12： 2024 年 7 月阿里系啤酒行业头部品牌集中度环比下降	7
图 13： 2024 年 7 月阿里系啤酒青岛啤酒品牌市场份额领先	7
图 14： 2024 年 7 月阿里系预调酒行业销售额同比降 19.2%	8
图 15： 2024 年 7 月阿里系锐澳品牌销售额同比降 8.2%	8
图 16： 2024 年 7 月阿里系休闲食品行业销售额同比降 2.5%	8
图 17： 2024 年 7 月休闲食品子行业中豆干制品表现较好	8
图 18： 2024 年 7 月阿里系饼干膨化类线上销售额占比较高	9
图 19： 2024 年 7 月阿里系三只松鼠销售额同比增 11.9%	9
图 20： 2024 年 7 月阿里系百草味销售额同比降 23.6%	9
图 21： 2024 年 7 月阿里系良品铺子销售额同比降 22.7%	10
图 22： 2024 年 7 月阿里系休闲食品行业头部品牌集中度环比上升	10
图 23： 2024 年 7 月阿里系休闲食品行业三只松鼠市占率最高	10
图 24： 2024 年 7 月阿里系粮油速食行业销售额同比增 3.5%	11
图 25： 2024 年 7 月粮油速食行业烘焙原料表现相对较好	11
图 26： 2024 年 7 月阿里系方便速食类线上销售额占比较高	11
图 27： 2024 年 7 月阿里系海天味业销售额同比增 27.5%	12
图 28： 2024 年 7 月阿里系千禾味业销售额同比降 5.6%	12
图 29： 2024 年 7 月阿里系李锦记销售额同比增 24.6%	12
图 30： 2024 年 7 月阿里系粮油速食行业头部品牌集中度环比下降	12
图 31： 2024 年 7 月阿里系乳制品行业销售额同比增 7.5%	13
图 32： 2024 年 7 月阿里系乳制品子行业低温牛奶销售额增速最快	13

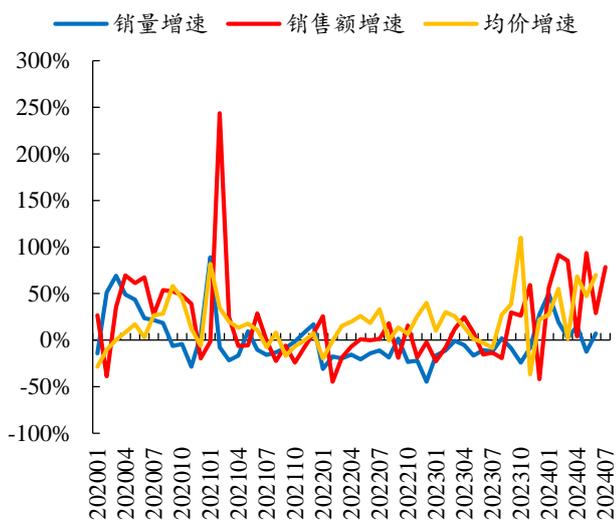
图 33: 2024 年 7 月阿里系常温牛奶品类线上销售额占比较高	13
图 34: 2024 年 7 月阿里系伊利股份销售额同比增 20.2%	14
图 35: 2024 年 7 月阿里系蒙牛乳业销售额同比降 6.5%	14
图 36: 2024 年 7 月阿里系认养一头奶牛销售额同比增 55.0%	14
图 37: 2024 年 7 月阿里系乳制品行业集中度下降	14
图 38: 2024 年 7 月阿里系乳制品品牌伊利市场份额领先	15
图 39: 2024 年 7 月阿里系冲饮麦片行业销售额同比降 2.3%	15
图 40: 2024 年 7 月阿里系冲饮麦片西麦销售额占比最高	15
图 41: 2024 年 7 月阿里系桂格销售额同比增 7.8%	16
图 42: 2024 年 7 月阿里系西麦食品销售额同比增 7.0%	16
图 43: 2024 年 7 月阿里系王饱饱销售额同比增 3.2%	16
图 44: 2024 年 7 月阿里系冲饮麦片行业头部品牌集中度下降	16
图 45: 2024 年 7 月阿里系包装饮料行业销售额同比增 5.9%	17
图 46: 2024 年 7 月包装饮料行业碳酸饮料类销售额增速最快	17
图 47: 2024 年 7 月阿里系碳酸饮料线上销售额占比较高	17
图 48: 2024 年 7 月阿里系东鹏饮料销售额同比增 44.1%	18
图 49: 2024 年 7 月阿里系六个核桃销售额同比降 40.7%	18
图 50: 2024 年 7 月阿里系露露销售额同比增 61.1%	18
图 51: 2024 年 7 月阿里系香飘飘销售额同比增 102.2%	18

## 1、酒类：线上销售额增长，白酒集中度环比上升，啤酒集中度环比下降

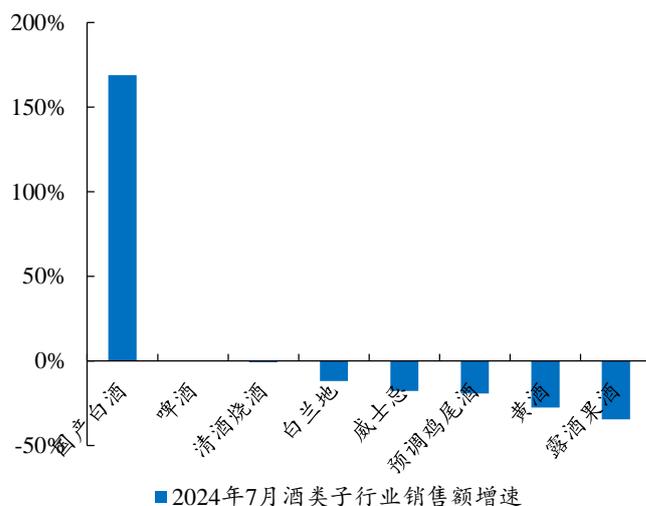
2024年7月酒类销售额增长，国产白酒类表现相对较好。根据久谦数据，2024年7月阿里系酒类行业线上销售额达10.1亿元，同比增78.4%。销售量同比增7.1%，销售均价同比增69.9%。7月子行业国产白酒销售额表现相对较好，同比增168.9%。国产白酒类线上销售额占比最高，达74.5%。

图1：2024年7月阿里系酒类行业销售额同比增78.4%

图2：2024年7月酒类子行业国产白酒销售额增幅较大

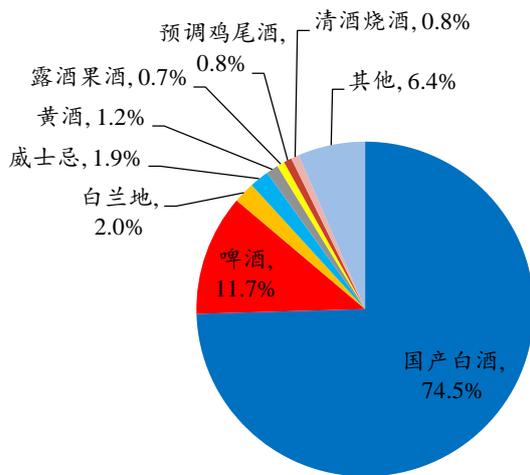


数据来源：久谦、开源证券研究所



数据来源：久谦、开源证券研究所

图3：2024年7月阿里系国产白酒类线上销售额占比较高



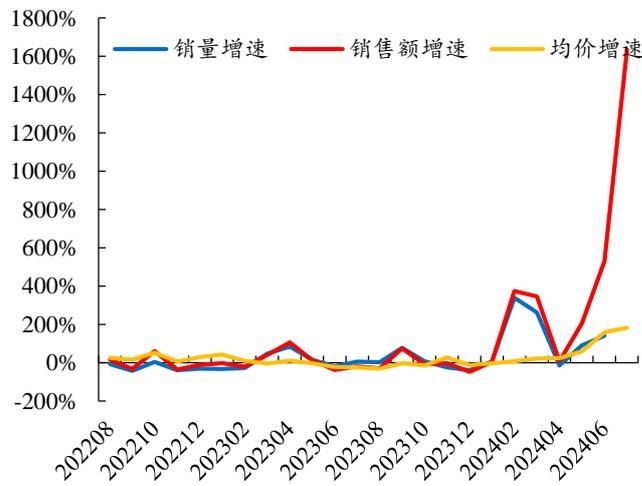
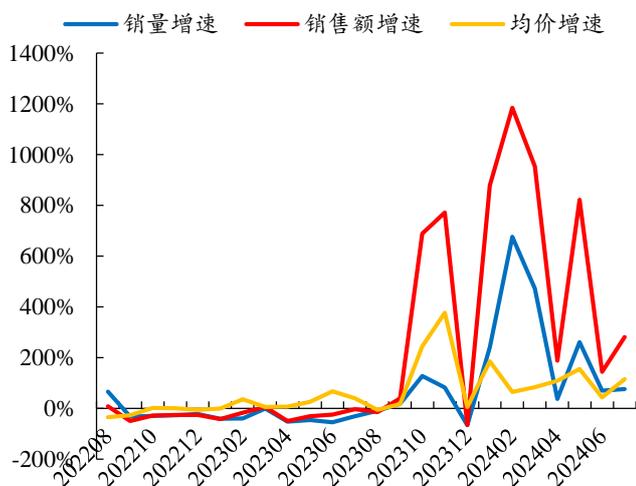
数据来源：久谦、开源证券研究所

白酒行业龙头企业中，贵州茅台、五粮液线上销售额增长。根据久谦数据，2024年7月贵州茅台销售额达1.6亿元，同比增281.0%，其中销量同比增76.9%，均价同比增115.4%；五粮液销售额达4.2亿元，同比增1634.5%，其中销量同比增512.3%，均价同比增183.3%；山西汾酒销售额达0.2亿元，同比降7.2%，其中销量同比降7.3%，均价同比增0.2%。2024年7月白酒龙头中，贵州茅台和五粮液销售额增长由量价共同贡献，山西汾酒销售额下滑由销量下滑导致。

白酒行业集中度环比增长。根据久谦数据，2024年7月贵州茅台、五粮液、山西汾酒的市占率环比分别-5.2pct、+19.2pct、-1.1pct至21.6%、55.2%、2.8%。白酒行业头部品牌集中度环比+12.9pct至79.6%。

图4：2024年7月阿里系贵州茅台销售额同比增281.0%

图5：2024年7月阿里系五粮液销售额同比增1634.5%

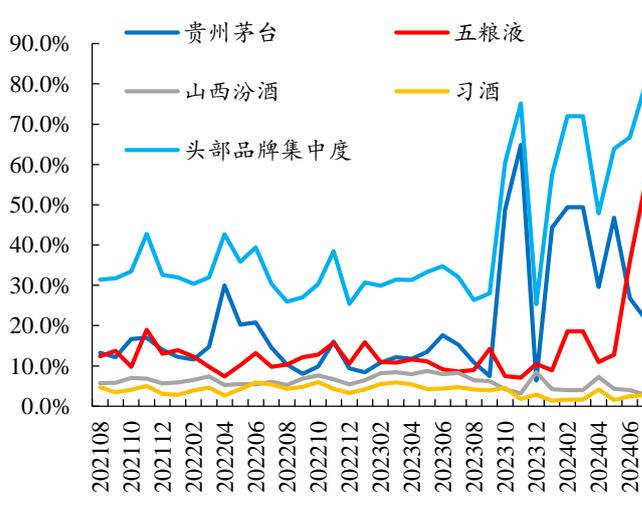
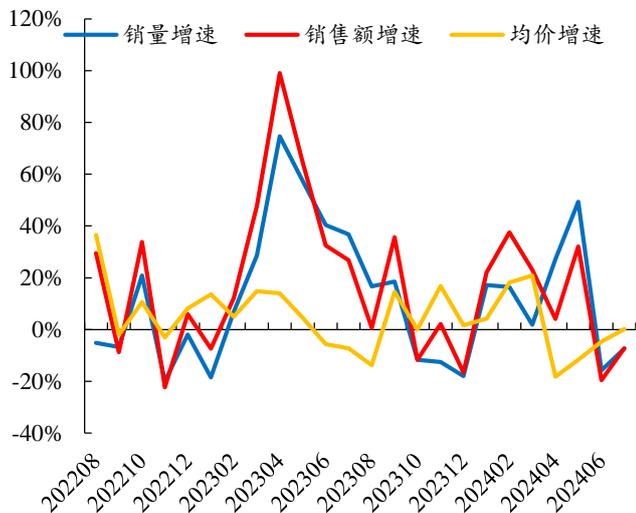


数据来源：久谦、开源证券研究所

数据来源：久谦、开源证券研究所

图6：2024年7月阿里系山西汾酒销售额同比降7.2%

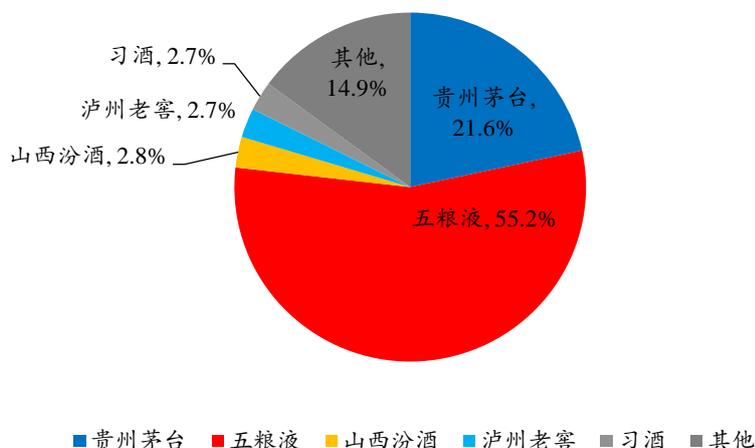
图7：2024年7月阿里系白酒行业头部品牌集中度环比上升



数据来源：久谦、开源证券研究所

数据来源：久谦、开源证券研究所

图8：2024年7月阿里系白酒品牌五粮液市场份额领先

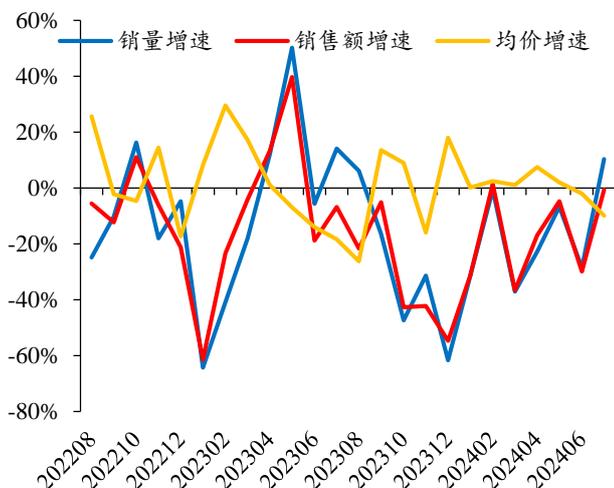


数据来源：久谦、开源证券研究所

**啤酒行业青岛啤酒、百威线上销售额同比下滑，雪花线上销售额同比增长。**根据久谦数据，2024年7月青岛啤酒销售额达1484.8万元，同比降0.6%，其中销量同比增10.4%，均价同比降9.9%；百威销售额达951.9万元，同比降31.4%，其中销量同比降14.7%，均价同比降19.5%；雪花销售额达1171.2万元，同比增5.7%，其中销量同比降4.0%，均价同比增10.1%。2024年7月啤酒品牌中，百威啤酒销售额下滑由量价共同导致，青岛啤酒销售额下滑由均价下跌导致，雪花啤酒销售额增长由均价贡献。

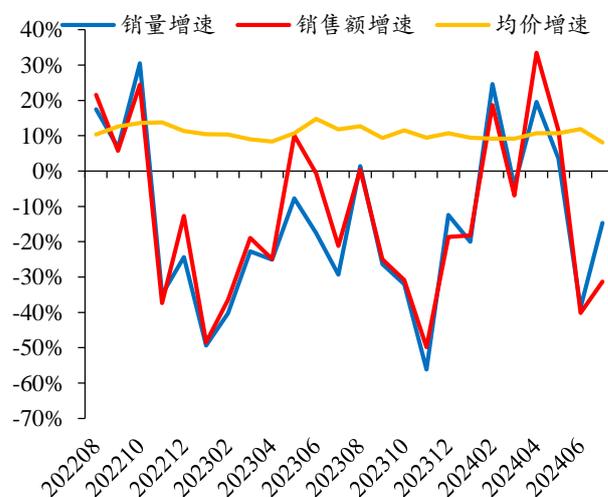
**啤酒行业集中度环比下降。**根据久谦数据，2024年7月青岛啤酒、百威、雪花市占率环比分别-2.1pct、-3.8pct、+0.1pct至12.6%、8.0%、9.9%。啤酒行业头部品牌集中度环比-5.8pct至30.5%。

图9：2024年7月阿里系青岛啤酒销售额同比降0.6%



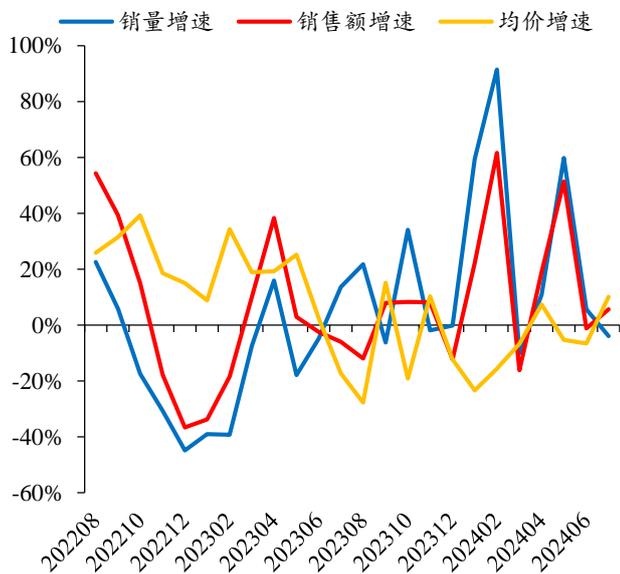
数据来源：久谦、开源证券研究所

图10：2024年7月阿里系百威销售额同比降31.4%



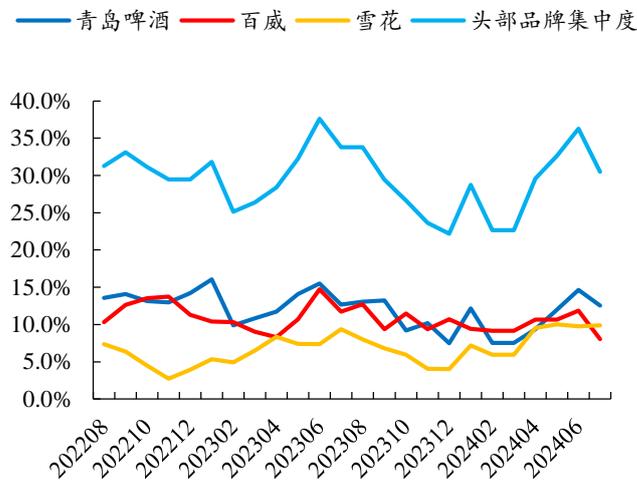
数据来源：久谦、开源证券研究所

图11: 2024年7月阿里系雪花销售额同比增5.7%



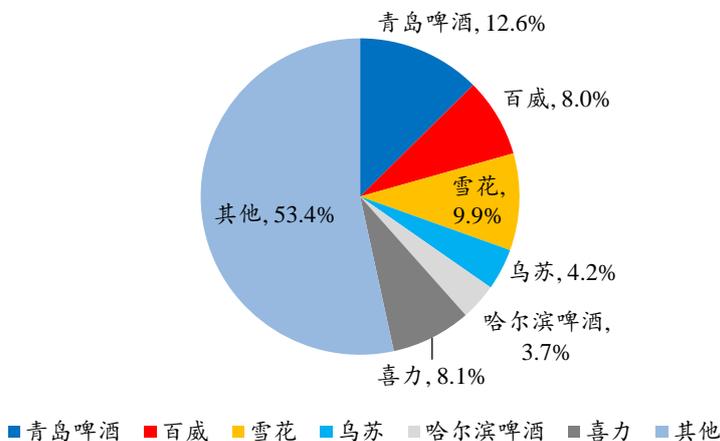
数据来源: 久谦、开源证券研究所

图12: 2024年7月阿里系啤酒行业头部品牌集中度环比下降



数据来源: 久谦、开源证券研究所

图13: 2024年7月阿里系啤酒青岛啤酒品牌市场份额领先

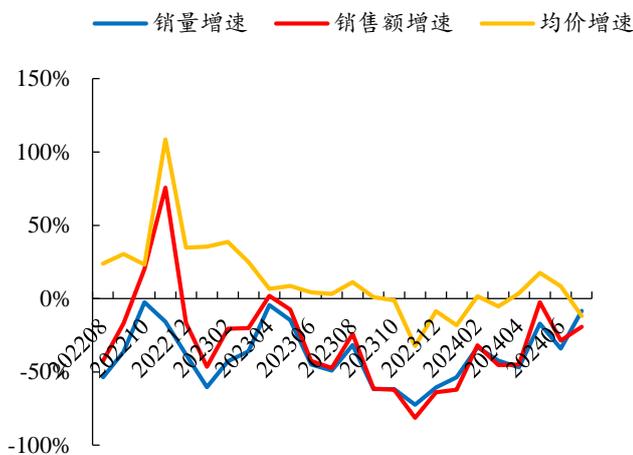


数据来源: 久谦、开源证券研究所

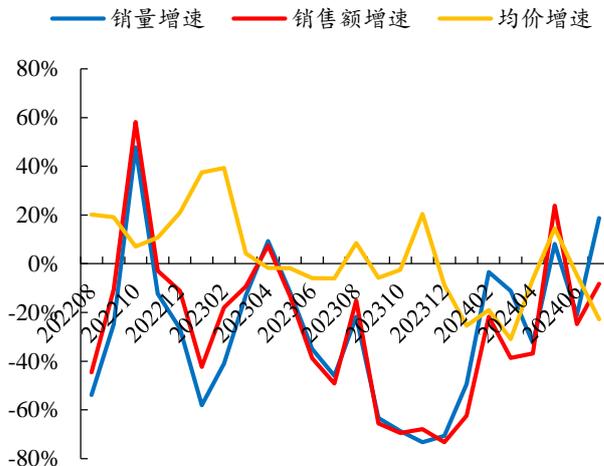
**2024年7月预调酒线上销售额下滑, 锐澳品牌销售额下降。**根据久谦数据, 2024年7月阿里系预调酒行业线上销售额达773.0万元, 同比降19.2%。拆分量价来看, 销售量同比降8.4%, 销售均价同比降11.8%。分品牌来看, 2024年7月锐澳品牌线上销售额达598.3万元, 同比降8.2%, 拆分量价来看, 销量同比增18.8%, 均价同比降22.7%。

图14: 2024年7月阿里系预调酒行业销售额同比降19.2%

图15: 2024年7月阿里系锐澳品牌销售额同比降8.2%



数据来源: 久谦、开源证券研究所



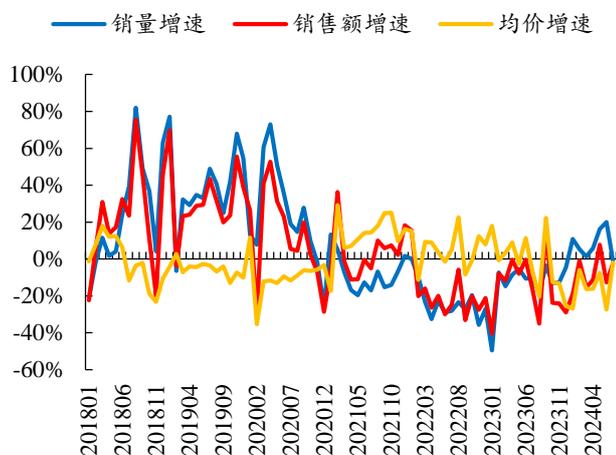
数据来源: 久谦、开源证券研究所

## 2、休闲食品：线上销售下降，豆干制品类表现相对较好

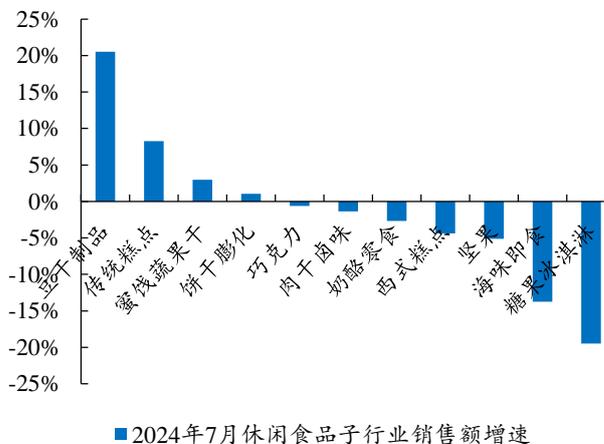
2024年7月休闲食品销售额下降，豆干制品类表现相对较好。根据久谦数据，2024年7月阿里系休闲食品行业线上销售额达21.7亿元，同比降2.5%。拆分量价来看，销售量同比降0.7%，销售均价同比降2.0%。销售额下滑主要由销售均价下滑贡献。分子行业来看，2024年7月子行业中豆干制品表现较好，同比增20.5%。饼干膨化类线上销售额占比最高，达19.1%。

图16: 2024年7月阿里系休闲食品行业销售额同比降2.5%

图17: 2024年7月休闲食品子行业中豆干制品表现较好

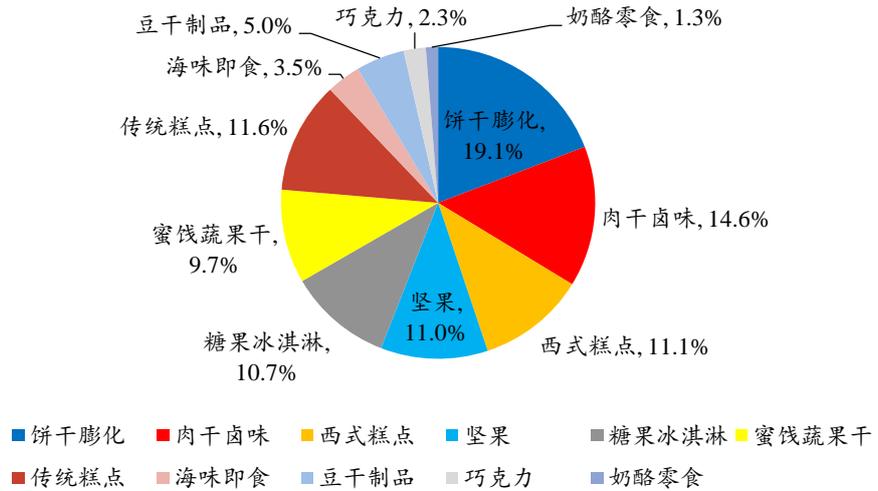


数据来源: 久谦、开源证券研究所



数据来源: 久谦、开源证券研究所

图18：2024年7月阿里系饼干膨化类线上销售额占比较高

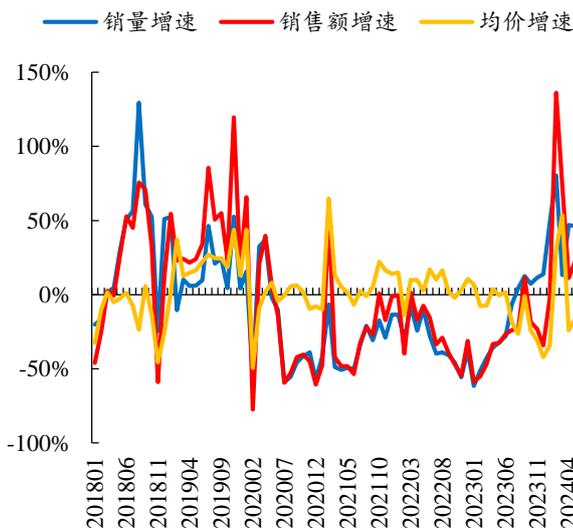


数据来源：久谦、开源证券研究所

休闲食品行业龙头企业中三只松鼠线上销售增长，百草味、良品铺子线上销售额下降。根据久谦数据，2024年7月三只松鼠销售额达1.1亿元，同比增11.9%，其中销量同比增30.5%，均价同比降14.2%；百草味销售额达0.5亿元，同比降23.6%，其中销量同比降32.5%，均价同比增13.4%；良品铺子销售额达0.6亿元，同比降22.7%，其中销量同比降19.5%，均价同比降3.9%。2024年7月休闲食品龙头中，三只松鼠销售额增长由销量增加贡献，百草味销售额下跌由销量下滑导致，良品铺子销售额下跌由量价共同导致。

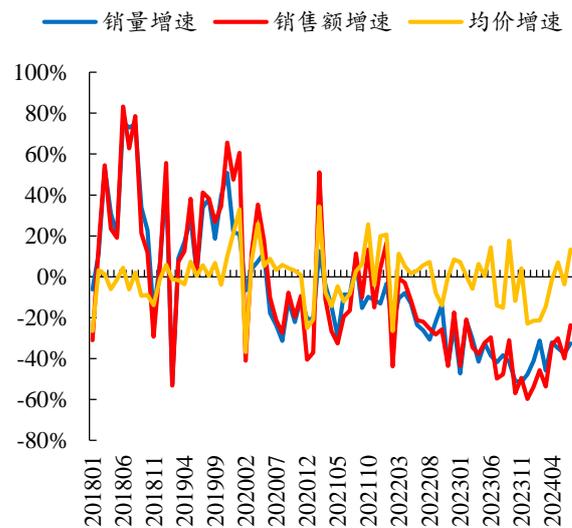
休闲食品行业集中度环比上升。根据久谦数据，2024年7月休闲食品行业三只松鼠、百草味、良品铺子市占率环比分别+0.1pct、-0.0pct、+0.4pct至4.9%、2.5%、2.6%。休闲食品行业头部品牌集中度环比+0.6pct至10.0%。

图19：2024年7月阿里系三只松鼠销售额同比增11.9%



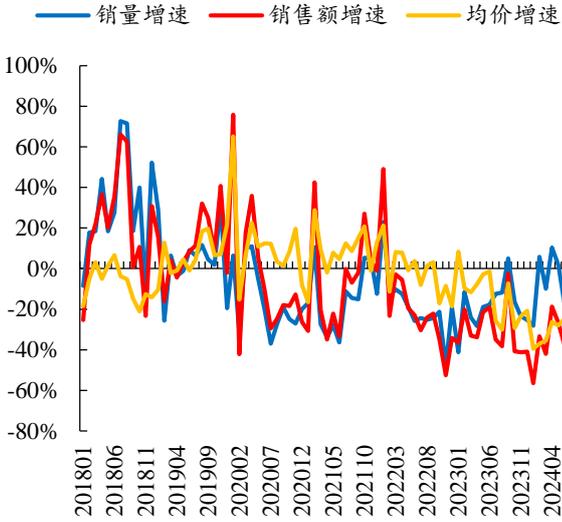
数据来源：久谦、开源证券研究所

图20：2024年7月阿里系百草味销售额同比降23.6%



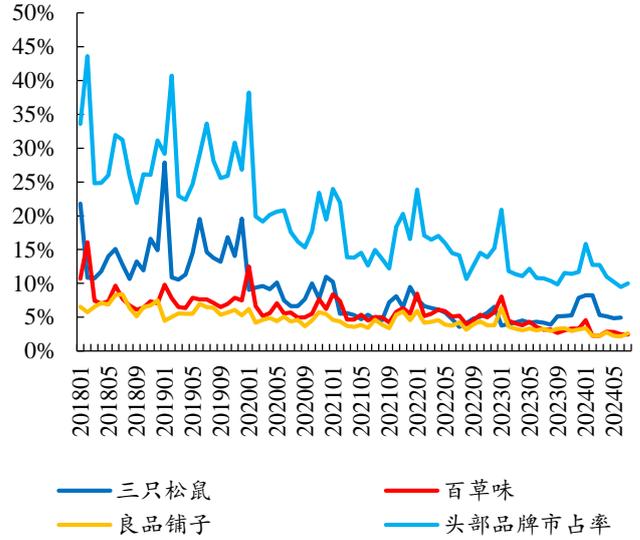
数据来源：久谦、开源证券研究所

图21：2024年7月阿里系良品铺子销售额同比降22.7%



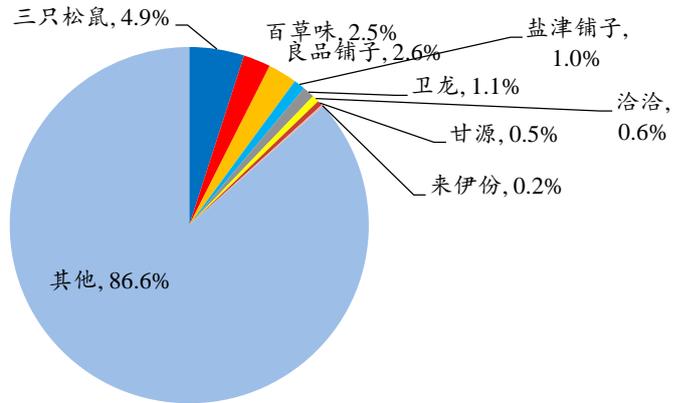
数据来源：久谦、开源证券研究所

图22：2024年7月阿里系休闲食品行业头部品牌集中度环比上升



数据来源：久谦、开源证券研究所

图23：2024年7月阿里系休闲食品行业三只松鼠市占率最高



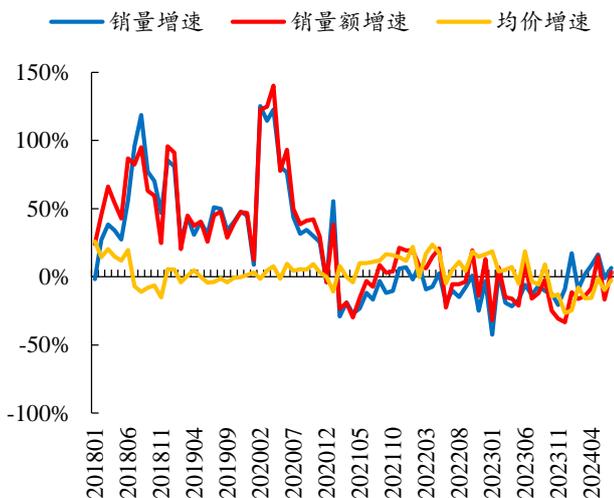
数据来源：久谦、开源证券研究所

### 3、粮油速食：线上销售额增长，烘焙原料表现相对较好

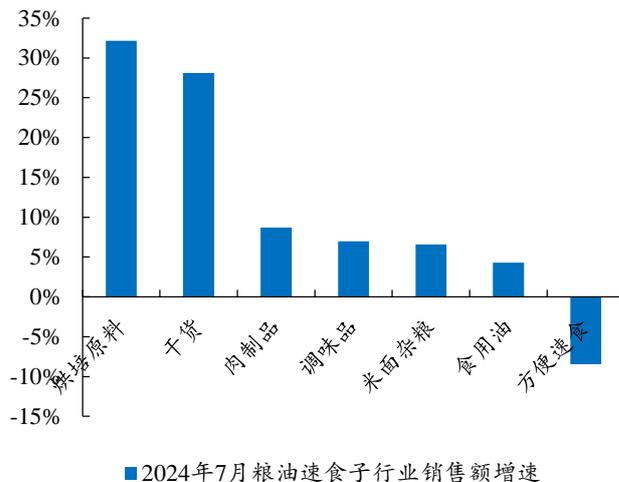
2024年7月粮油速食行业销售额增长，烘焙原料表现相对较好。根据久谦数据，2024年7月阿里系粮油速食行业线上销售额达19.8亿元，同比增3.5%。拆分量价来看，销售量同比增6.5%，销售均价同比降2.7%，销售额增长主要由销量贡献。分子行业来看，2024年7月烘焙原料类表现较好，同比增32.2%。方便速食类线上销售额占比较高，达32.8%。

图24：2024年7月阿里系粮油速食行业销售额同比增3.5%

图25：2024年7月粮油速食行业烘焙原料表现相对较好

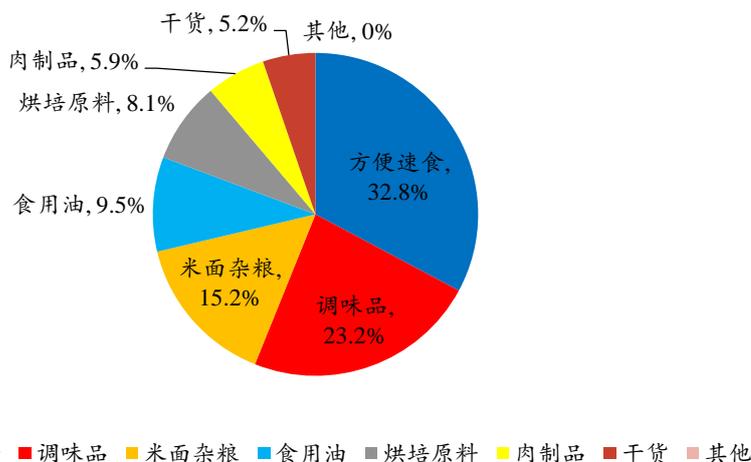


数据来源：久谦、开源证券研究所



数据来源：久谦、开源证券研究所

图26：2024年7月阿里系方便速食类线上销售额占比较高



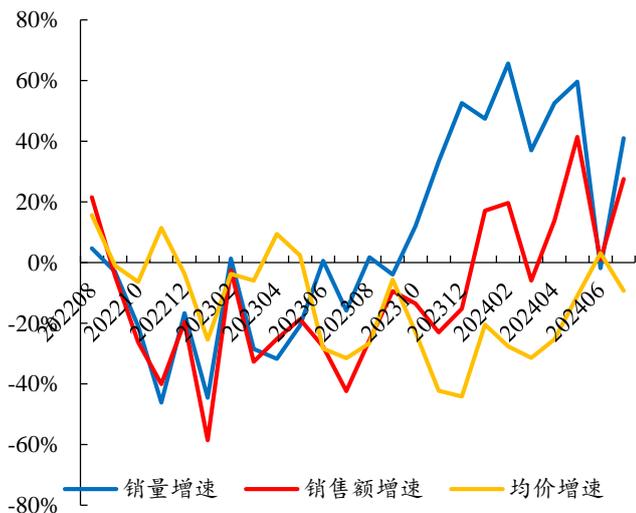
数据来源：久谦、开源证券研究所

**龙头品牌海天味业、李锦记线上销售额增长，千禾味业线上销售额下降。**根据久谦数据，2024年7月海天味业销售额达2819.4万元，同比增27.5%，其中销量同比增41.1%，均价同比降9.3%；千禾味业销售额达1378.7万元，同比降5.6%，其中销量同比降5.9%，均价同比增0.5%；李锦记销售额达1720.1万元，同比增24.6%，其中销量同比增25.2%，均价同比降0.5%。海天味业销售额增长由销量上升贡献，千禾味业销售额下滑主要由销量下降导致，李锦记销售额增长由销量上升贡献。

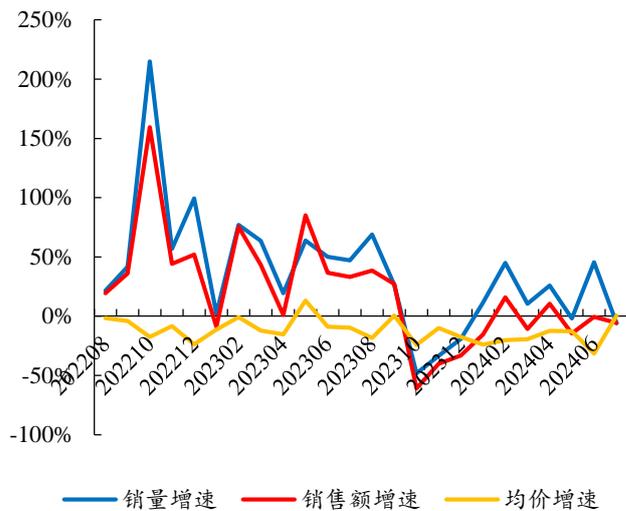
**行业头部集中度环比下降。**根据久谦数据，2024年7月粮油速食行业海天味业、千禾味业、李锦记市占率环比分别-0.5pct、-1.5pct、-0.5pct至6.1%、3.0%、3.7%。粮油速食行业头部品牌集中度环比-2.5pct至12.9%。

图27：2024年7月阿里系海天味业销售额同比增27.5%

图28：2024年7月阿里系千禾味业销售额同比降5.6%



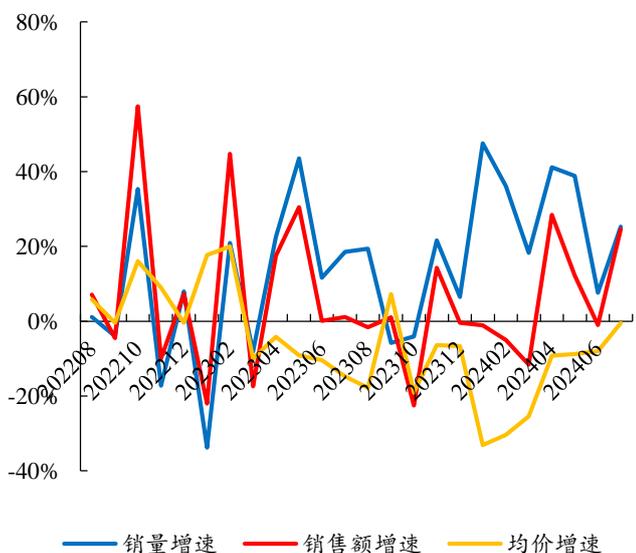
数据来源：久谦、开源证券研究所



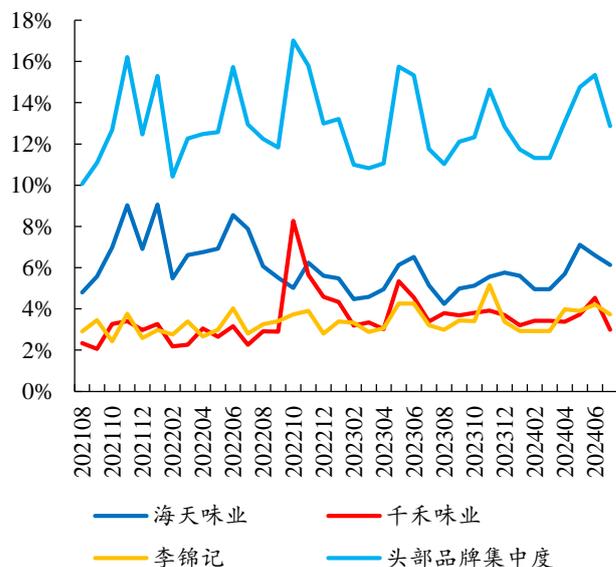
数据来源：久谦、开源证券研究所

图29：2024年7月阿里系李锦记销售额同比增24.6%

图30：2024年7月阿里系粮油速食行业头部品牌集中度环比下降



数据来源：久谦、开源证券研究所

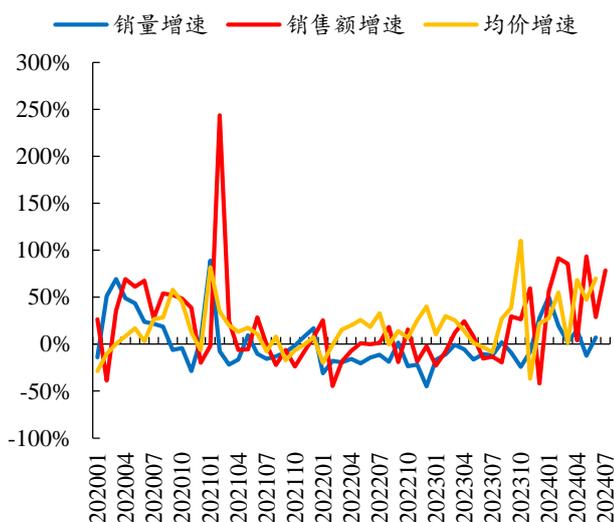


数据来源：久谦、开源证券研究所

## 4、乳制品：线上销售额增长，低温奶增速较快

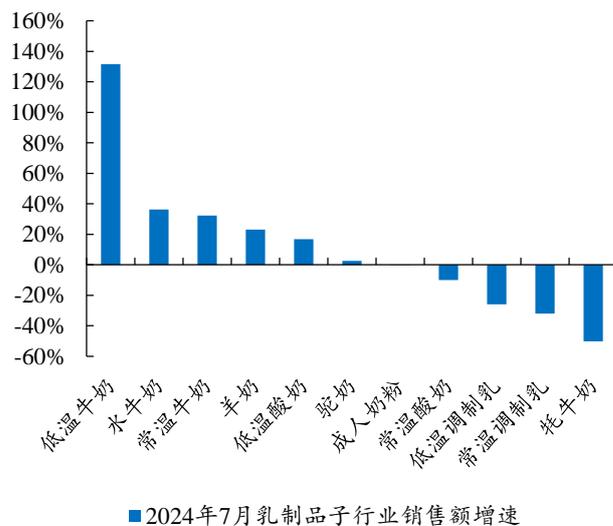
2024年7月乳制品行业销售额增长，低温奶类增速较快。根据久谦数据，2024年7月阿里系乳制品行业线上销售额达9.6亿元，同比增7.5%。拆分量价来看，销售量同比增8.8%，销售均价同比降1.2%，销售额增长主要由销量贡献。分子行业来看，2024年7月低温牛奶类表现较好，同比增131.6%，常温牛奶线上销售额占比较高，达44.7%。

图31：2024年7月阿里系乳制品行业销售额同比增7.5%



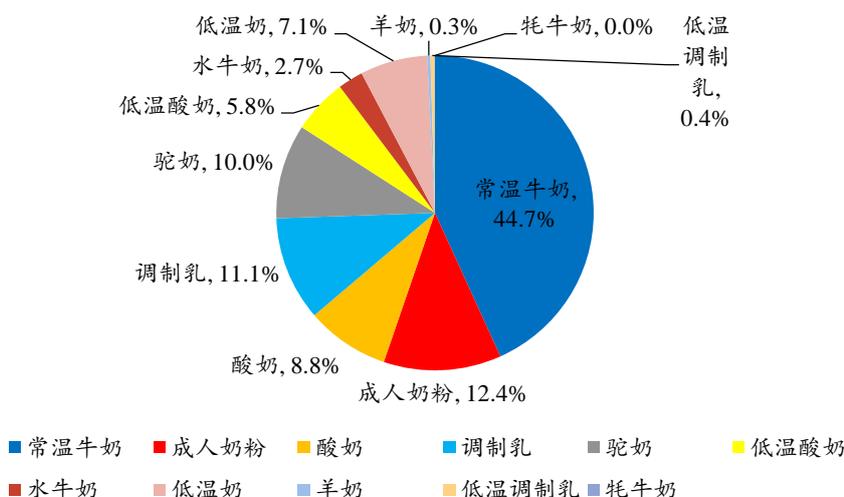
数据来源：久谦、开源证券研究所

图32：2024年7月阿里系乳制品子行业低温牛奶销售额增速最快



数据来源：久谦、开源证券研究所

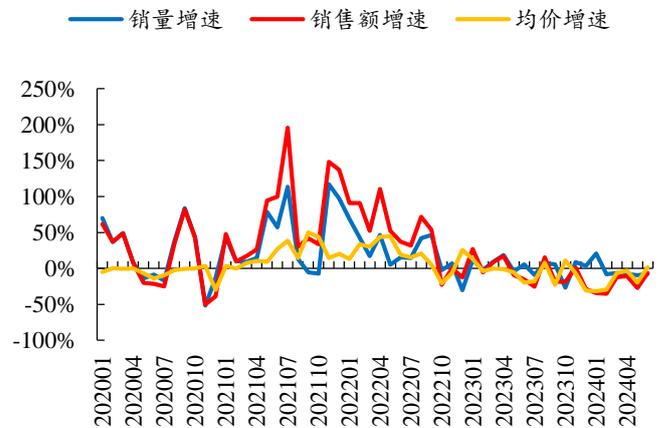
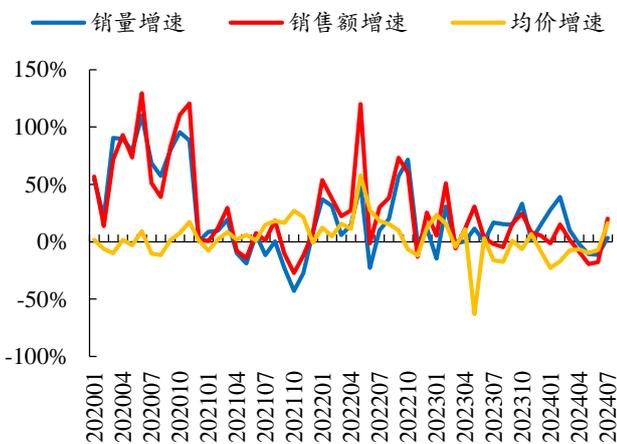
图33：2024年7月阿里系常温牛奶品类线上销售额占比较高



数据来源：久谦、开源证券研究所

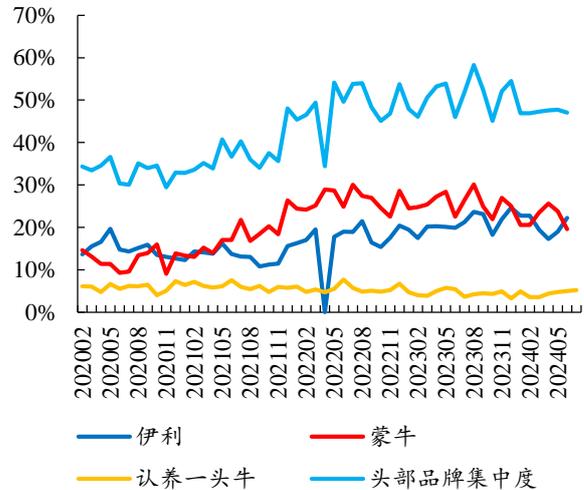
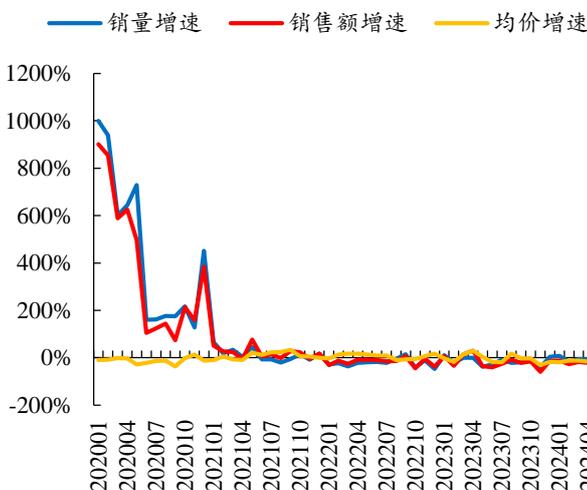
**乳制品头部品牌伊利股份、认养一头牛线上销售额增长，蒙牛线上销售额下降。**根据久谦数据，2024年7月伊利股份销售额达2.1亿元，同比增20.2%，其中销量同比增3.3%，均价同比增16.3%；蒙牛乳业销售额达1.9亿元，同比降6.5%，其中销量同比降7.8%，均价同比增1.4%；认养一头牛销售额达0.5亿元，同比增55.0%，其中销量同比增70.7%，均价同比降9.2%。伊利股份销售额增长由量价共同贡献，蒙牛乳业销售额下降主要由销量下滑导致，认养一头牛销售额增长主要由销量贡献。

**乳制品行业集中度下降。**根据久谦数据，2024年7月乳制品行业伊利股份、蒙牛乳业、认养一头牛的市占率环比分别+3.2pct、-4.2pct、+0.2pct至22.2%、19.6%、5.2%。乳制品行业头部品牌集中度环比-0.7pct至47.0%。

**图34：2024年7月阿里系伊利股份销售额同比增20.2%**
**图35：2024年7月阿里系蒙牛乳业销售额同比降6.5%**


数据来源：久谦、开源证券研究所

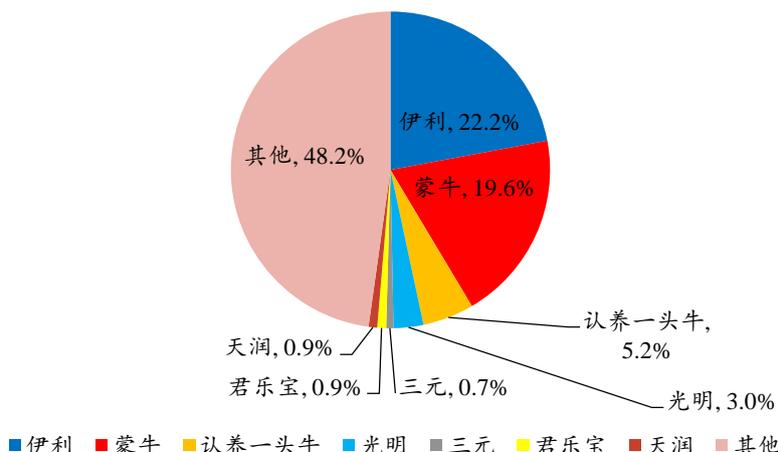
数据来源：久谦、开源证券研究所

**图36：2024年7月阿里系认养一头奶牛销售额同比增55.0%**
**图37：2024年7月阿里系乳制品行业集中度下降**


数据来源：久谦、开源证券研究所

数据来源：久谦、开源证券研究所

图38：2024年7月阿里系乳制品品牌伊利市场份额领先



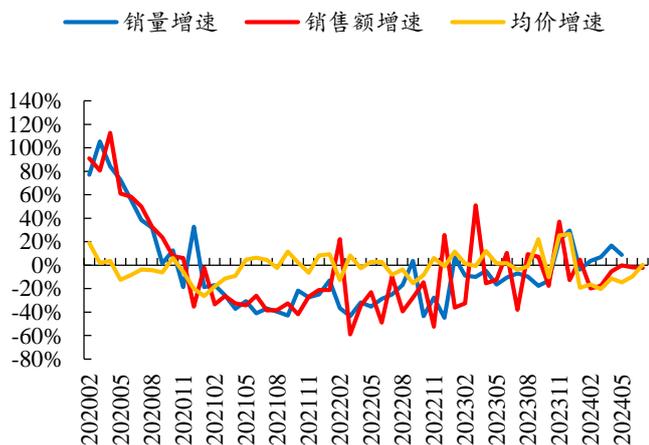
数据来源：久谦、开源证券研究所

### 5、冲饮麦片：线上销售额下降，行业集中度下降

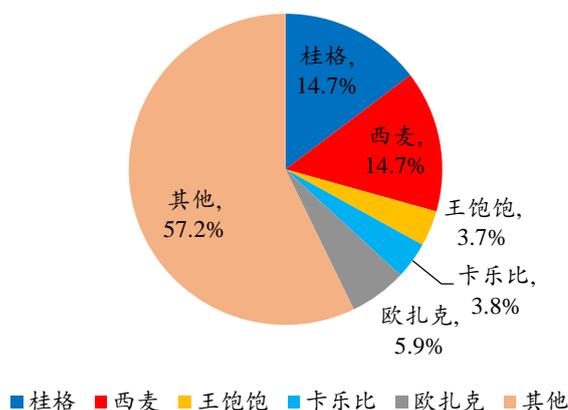
2024年7月冲饮麦片行业销售额减少，西麦市占率最高。根据久谦数据，2024年7月阿里系冲饮麦片行业线上销售额达0.8亿元，同比降2.3%。拆分量价来看，销售量同比降2.6%，销售均价同比增0.3%。分品牌来看，2024年7月头部品牌桂格、西麦、王饱饱的销售额占比分别是14.67%、14.70%和3.71%。

图39：2024年7月阿里系冲饮麦片行业销售额同比降2.3%

图40：2024年7月阿里系冲饮麦片西麦销售额占比最高



数据来源：久谦、开源证券研究所

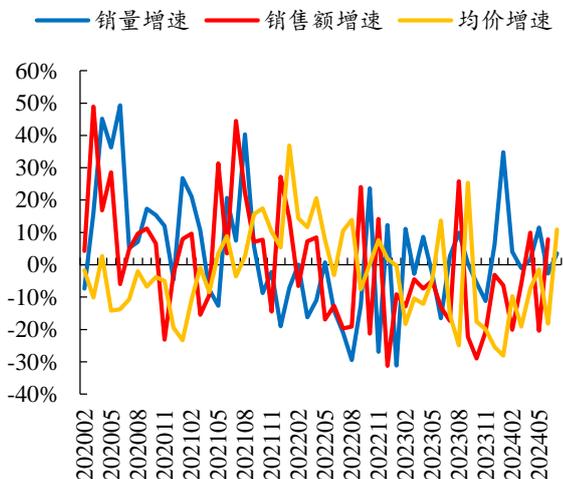


数据来源：久谦、开源证券研究所

燕麦头部品牌中桂格、西麦、王饱饱销售额均增长。根据久谦数据，2024年7月桂格销售额达1195.8万元，同比增7.8%，其中销量同比增3.5%，均价同比增11.0%；西麦食品销售额达1198.4万元，同比增7.0%，其中销量同比降4.5%，均价同比增12.0%；王饱饱销售额达302.2万元，同比增3.2%，其中销量同比降36.2%，均价同比增61.6%。桂格销售额增长由量价共同贡献，西麦销售额增长主要由均价贡献，王饱饱销售额增长主要由均价贡献。

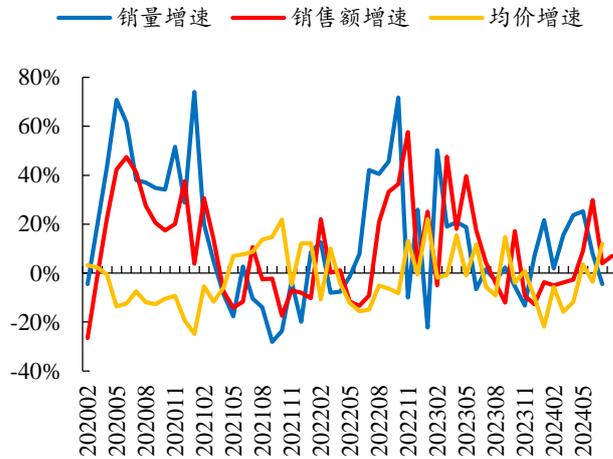
**行业集中度下降。**根据久谦数据，2024年7月冲饮麦片行业桂格、西麦、王饱饱的市占率环比分别+0.3pct、+2.6pct、-8.2pct至14.7%、14.7%、3.7%。冲饮麦片行业头部品牌集中度环比-5.4pct至33.1%。

**图41：2024年7月阿里系桂格销售额同比增7.8%**



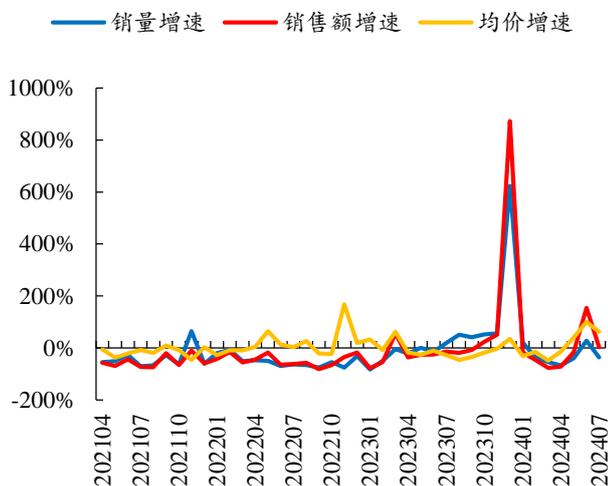
数据来源：久谦、开源证券研究所

**图42：2024年7月阿里系西麦食品销售额同比增7.0%**



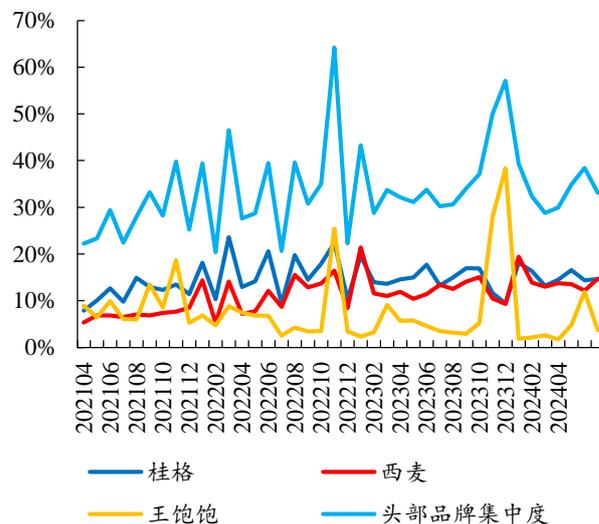
数据来源：久谦、开源证券研究所

**图43：2024年7月阿里系王饱饱销售额同比增3.2%**



数据来源：久谦、开源证券研究所

**图44：2024年7月阿里系冲饮麦片行业头部品牌集中度下降**



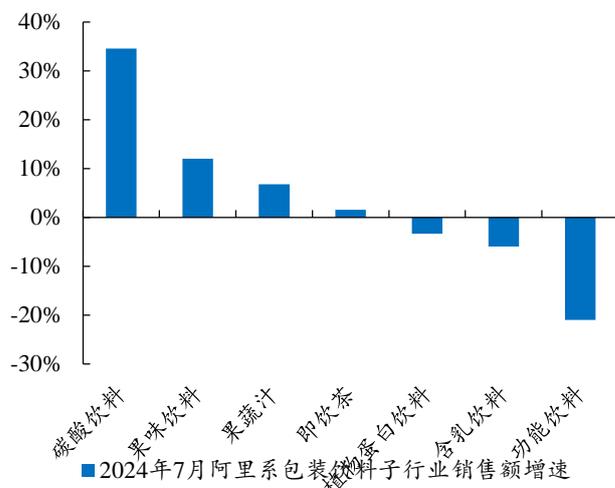
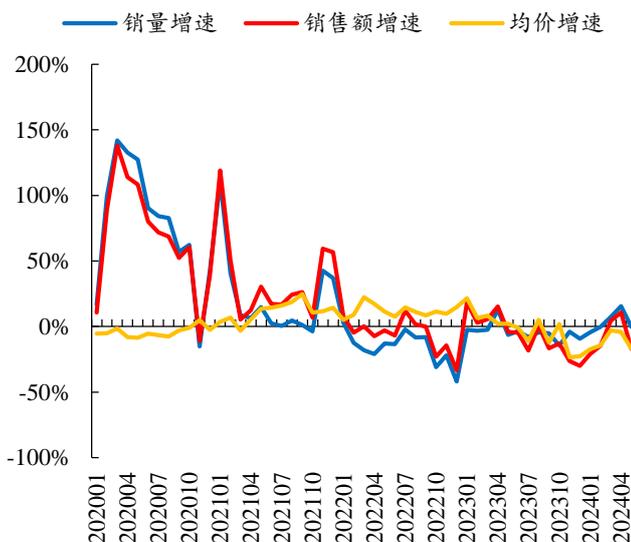
数据来源：久谦、开源证券研究所

## 6、包装饮料：线上销售额增长，碳酸饮料增长较快

2024年7月包装饮料行业销售额增长，碳酸饮料类增速相对较快。根据久谦数据，2024年7月阿里系包装饮料行业线上销售额达6.8亿元，同比增5.9%。拆分量价来看，销售量同比增10.8%，销售均价同比降4.6%。分子行业来看，2024年7月碳酸饮料类表现较好，同比增34.6%；碳酸饮料类线上销售额占比较高，达18.6%。

图45：2024年7月阿里系包装饮料行业销售额同比增5.9%

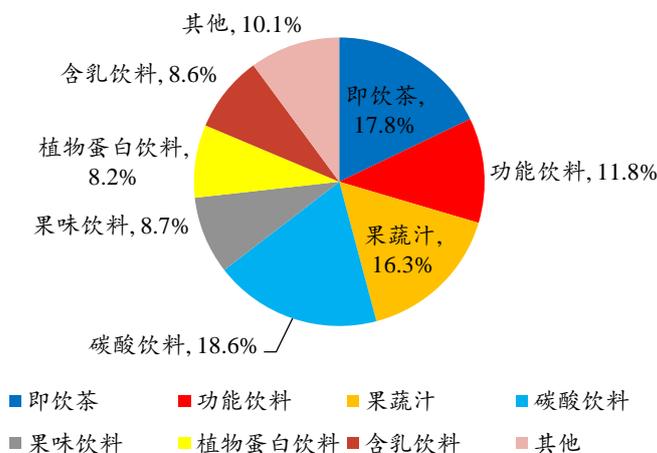
图46：2024年7月包装饮料行业碳酸饮料类销售额增速最快



数据来源：久谦、开源证券研究所

数据来源：久谦、开源证券研究所

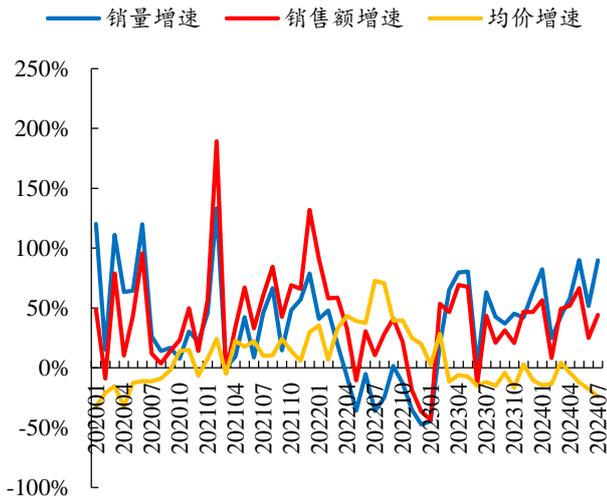
图47：2024年7月阿里系碳酸饮料线上销售额占比较高



数据来源：久谦、开源证券研究所

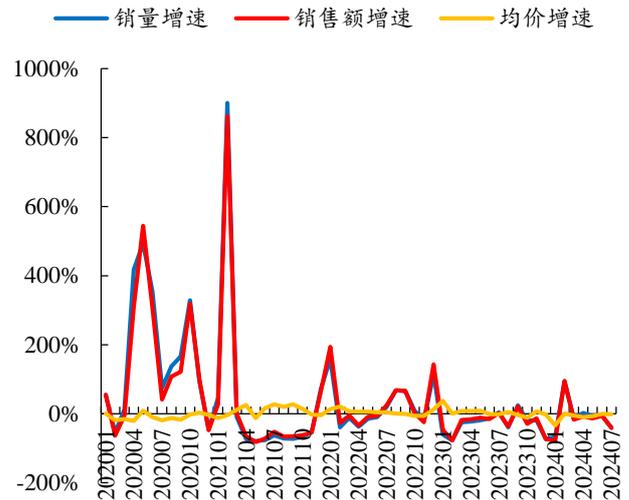
**主要品牌线上销售额表现分化。**根据久谦数据，2024年7月东鹏饮料销售额达1109.9万元，同比增44.1%，其中销量同比增89.8%，均价同比降24.0%；六个核桃销售额达178.9万元，同比降40.7%，其中销量同比降40.1%，均价同比降1.1%；露露销售额达118.0万元，同比增61.1%，其中销量同比增56.9%，均价同比增2.6%；香飘飘销售额达166.4万元，同比增102.2%，其中销量同比增82.6%，均价同比增10.8%。

**图48：2024年7月阿里系东鹏饮料销售额同比增44.1%**



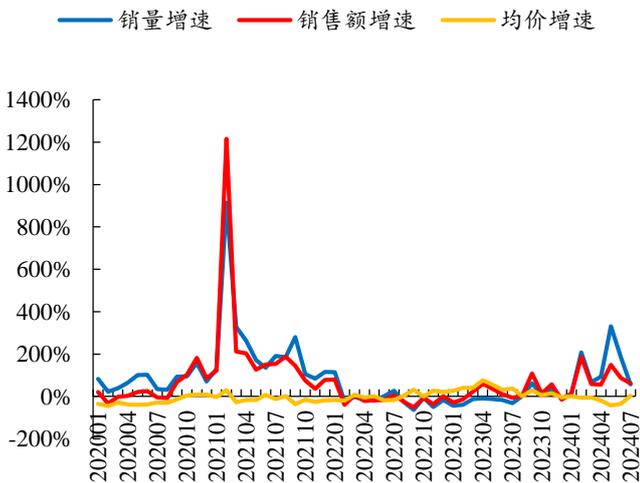
数据来源：久谦、开源证券研究所

**图49：2024年7月阿里系六个核桃销售额同比降40.7%**



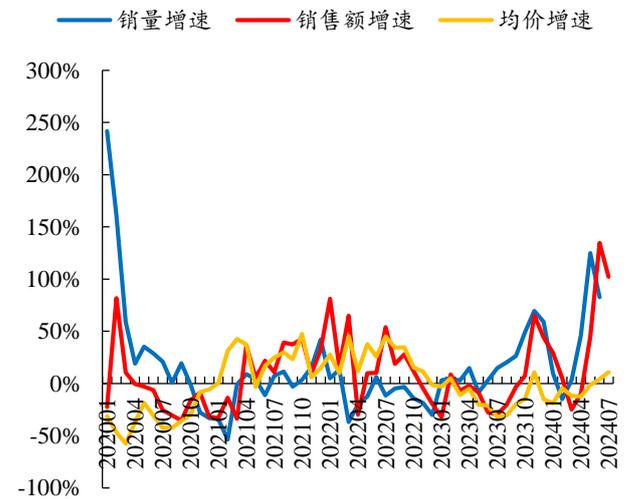
数据来源：久谦、开源证券研究所

**图50：2024年7月阿里系露露销售额同比增61.1%**



数据来源：久谦、开源证券研究所

**图51：2024年7月阿里系香飘飘销售额同比增102.2%**



数据来源：久谦、开源证券研究所

## 7、投资建议：酒类销售增长，大众品关注零食板块

7月份酒类线上渠道销售表现较好，行业集中度进一步提升，当下白酒行业内部分化加大，龙头凭借品牌与渠道优势仍可保持稳定增长，业绩确定性与持续性较强。“稳增长、低估值、多分红”可能成为未来一段时间内龙头酒企的共性特征，建议加大关注五粮液、山西汾酒、贵州茅台等。大众品中，粮油速食销售额有所增长；乳制品、包装饮料受益于暑期消费旺季，销售表现较好；休闲零食行业红利仍在，7月份线上销售降幅明显收窄，考虑到暑假、中秋、黄金周等场景将持续拉动终端，预计持续发力新产品新渠道的上市公司有望受益，建议重点关注大众品的零食板块，劲仔食品可能受益。

## 8、风险提示

(1) 宏观经济表现低于预期：宏观经济环境直接影响居民收入水平和消费意愿，如果宏观经济下行，将影响白酒、大众品消费需求。

(2) 食品安全问题：产品出现食品安全问题可能对公司品牌形象、生产销售、经营发展等方面造成较大负面影响。

(3) 行业竞争加剧：白酒、啤酒、乳制品、烘焙等行业存在行业竞争环境加剧的问题，部分品牌可能有业绩波动风险。

## 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（underperform）	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（underperform）	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，属于商业秘密材料，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3层  
邮编：200120  
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9层  
邮编：100044  
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

### 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