

食品饮料电商月报

中秋错位导致波动，持续关注健康消费 增持（维持）

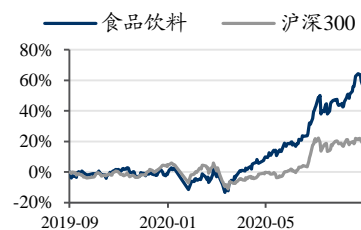
2020 年 09 月 08 日

投资要点

- **酒水：1) 白酒：茅台保持高增，高端酒线上表现亮眼。**2020 年 8 月，阿里线上渠道白酒销售额 5.38 亿元，同比+67.40%。分品牌看，茅台、泸州老窖、五粮液市占率分别为 29.2/6.3/5.2%。**2) 啤酒：龙头加强线上渠道布局，百威/青啤保持优异表现。**阿里线上渠道啤酒销售额 2.12 亿元，同比+27.87%。分品牌看，百威、青岛、哈尔滨销售额排名前三，市占率分别为 11.43/10.50/7.15%。
- **乳制品：1) 液态奶：伊利、光明保持强势增长，低温奶环比加速。**2020 年 8 月，阿里线上渠道液态奶销售额 11.58 亿元，同比+43%，伊利、蒙牛、光明销售额分别为 2.24/1.26/0.58 亿元，同比+31/-25/+53%，市占率分别为 19.3/10.9/5.0%，对应 7 月市占率环比-0.5/+2.4/0.0pct。**2) 芝士、黄油：零食奶酪增长提速，休闲属性逐步显现。**阿里线上渠道芝士奶酪、黄油销售额分别为 1.32/0.34 亿元，同比+68/16%。**3) 奶粉（婴幼儿）：增长回归常态，飞鹤保持领先。**婴幼儿奶粉销售额 9.78 亿元，同比+23%；分品牌看，爱他美、飞鹤、美素佳儿销售额分别为 1.92/1.10/0.68 亿元，同比+31/83/28.5%，市占率分别为 19.6/11.3/7.0%。
- **膳食营养补充剂：健康意识助推消费，本土品牌增长提速。**8 月，阿里线上渠道膳食营养补充剂销售额 26.05 亿元，同比+48.84%；其中本土膳食营养补充剂销售额 14.45 亿元，同比+73%。分品牌看，汤臣倍健、Swisse、姿美堂 8 月销售额分别为 1.61/1.42/0.61 亿元，同比+26.4/27.1/123.5%，市占率分别为 6.7/5.4/2.3%。
- **休闲食品：中秋延后导致数据波动。**8 月，阿里线上渠道休闲食品销售额 56.64 亿元，同比-2.35%。分品牌看，行业龙头三只松鼠、百草味、良品铺子销售额分别为 3.52/2.61/2.34 亿元，同比-53/-36/-26%，市占率分别为 6.2/4.6/4.1%，环比-0.48/-0.44/+0.25pct。龙头增速均下降主要是 1) 去年同期高基数；2) 非阿里渠道分流；4) 去年高基数，19Q1-4 三只松鼠收入分别同增 27/68/53/49%，其中 Q2-3 行业价格战较为激烈。
- **调味品：复合调味料延续高增，小包装火锅料热销。**8 月，阿里线上渠道调味品销售额 5.86 亿元，同比+49.71%。其中日常调味品销售额 1.46 亿元，同比+42.05%；复合调味料销售额 4.39 亿元，同比+52.45%。分品牌看，海底捞、海天、千禾、好人家（天味）销售额分别为 0.15/0.26/0.09/0.27 亿元，同比-8/-47/-17/+230%；市占率分别为 2.6/4.4/1.5/4.7%，对应 7 月市占率环比-0.08/-0.69/-0.21/+3.65pct。酵母仍保持较高水平，8 月安琪酵母销售额 732 万元，同比+22.43%。
- **风险提示：**阿里系线上数据代表性不完整，食品安全风险，宏观经济波动，消费需求减弱。

证券分析师 杨默曦
执业证号：S0600518110001
021-60199793
yangmx@dwzq.com.cn
研究助理 宗旭豪
zongxh@dwzq.com.cn
研究助理 宋英男
songyn@dwzq.com.cn

行业走势



相关研究

- 1、《食品饮料：健康意识凸显，本土品牌崛起》2020-08-06
- 2、《食品饮料：白酒淡化短期扰动，食品关注中报景气度》2020-07-19
- 3、《食品饮料行业 2020 年中期策略：核心资产水涨船高，细分龙头未来已来》2020-07-12

每日免费获取报告

- 1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告；
- 2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；
- 3、每周分享**经济学人**
- 4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码

关注公众号

回复：**研究报告**

加入“起点财经”微信群。。



内容目录

1. 酒水	4
1.1. 白酒：茅台保持高增，高端酒线上表现亮眼.....	4
1.2. 啤酒：龙头加强线上渠道布局，百威/青啤保持优异表现	4
2. 乳制品	5
2.1. 液态奶：伊利、光明保持强势增长，低温奶环比加速.....	5
2.2. 芝士奶酪、黄油：零食奶酪增长提速，休闲属性逐步显现.....	6
2.3. 奶粉（婴幼儿）：增长回归常态，飞鹤保持领先.....	7
3. 膳食营养补充剂：健康意识助推消费，本土品牌增长提速	7
4. 休闲食品：中秋延后导致数据波动	10
5. 调味品：复合调味料延续高增，小包装火锅料热销	13
6. 风险提示	15

图表目录

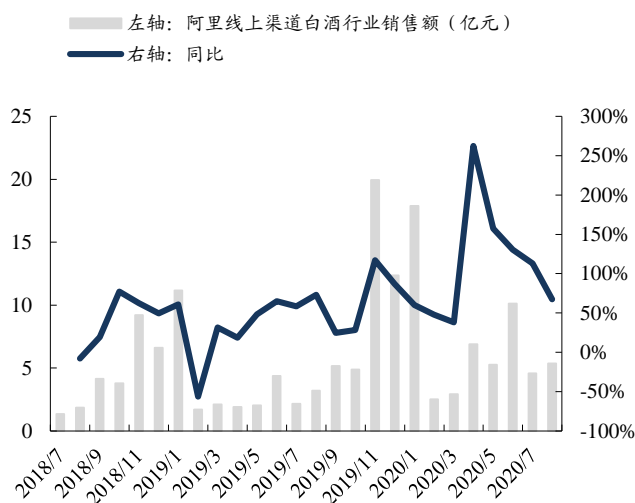
图 1: 白酒销售额及增速 (阿里线上渠道)	4
图 2: 8 月白酒品牌销售额及市占率 (阿里线上渠道)	4
图 3: 啤酒销售额及增速 (阿里线上渠道)	5
图 4: 8 月啤酒品牌市占率 (阿里线上渠道)	5
图 5: 液态奶行业销售额及增速 (阿里线上渠道)	5
图 6: 液态奶子行业销售额及增速 (阿里线上渠道)	5
图 7: 液态奶龙头销售额及增速 (阿里线上渠道)	6
图 8: 液态奶大单品价格趋势 (元) (阿里线上渠道)	6
图 9: 芝士奶酪销售额及增速 (阿里线上渠道)	6
图 10: 黄油销售额及增速 (阿里线上渠道)	6
图 11: 婴幼儿奶粉销售额及增速 (阿里线上渠道)	7
图 12: 8 月婴幼儿奶粉品牌销售额及占比 (阿里线上渠道)	7
图 13: 飞鹤销售额及增速 (阿里线上渠道)	7
图 14: 君乐宝销售额及增速 (阿里线上渠道)	7
图 15: 膳食营养补充剂行业销售额及增速 (阿里线上渠道)	8
图 16: 膳食营养补充剂本土品牌规模及增速 (阿里线上渠道)	8
图 17: 膳食营养补充剂线上龙头与行业增速 (阿里线上渠道)	8
图 18: 8 月膳食营养补充剂品牌市占率 (阿里线上渠道)	8
图 19: 汤臣倍健销售额及增速 (阿里线上渠道)	10
图 20: Lifespace 销售额及增速 (阿里线上渠道)	10
图 21: Swisse 销售额及增速 (阿里线上渠道)	10
图 22: 肌肉科技销售额及增速 (阿里线上渠道)	10
图 23: 休闲食品行业销售额及增速 (阿里线上渠道)	11
图 24: 8 月休闲食品子行业销售额及占比 (阿里线上渠道)	11
图 25: 休闲食品龙头品牌销售额及增速 (阿里线上渠道)	11
图 26: 8 月休闲食品品牌市占率 (阿里线上渠道)	11
图 27: 调味品行业销售额及增速 (阿里线上渠道)	13
图 28: 8 月调味品品牌市占率 (阿里线上渠道)	13
图 29: 日常调味品销售额及增速 (阿里线上渠道)	13
图 30: 复合调味料销售额及增速 (阿里线上渠道)	13
图 31: 酵母粉销售额与安琪酵母销售额 (阿里线上渠道)	14
表 1: 2020 年 8 月膳食营养补充剂行业 TOP10 月销售额单品 (阿里线上渠道)	9
表 2: 2020 年 8 月汤臣倍健、Swisse、肌肉科技单品月销售额 TOP3 (阿里线上渠道)	9
表 3: 8 月每日坚果线上价格及促销力度 (阿里线上渠道)	12
表 4: 2020 年 8 月三只松鼠、百草味、良品铺子旗舰店单品月销售额 TOP3 (阿里线上渠道)	12
表 5: 2020 年 8 月海底捞、好人家旗舰店单品月销售额 TOP3 (阿里线上渠道)	14

1. 酒水

1.1. 白酒：茅台保持高增，高端酒线上表现亮眼

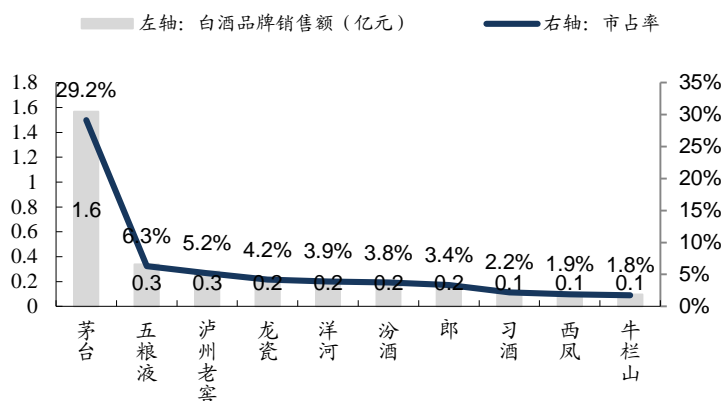
2020年8月，阿里线上渠道白酒销售额5.38亿元，同比+67.40%。茅台、五粮液、泸州老窖销售额分别为1.57/0.34/0.28亿元，同比+286.21/3.44/61.10%；阿里线上市占率分别为29.2%/6.3%/5.2%，对应7月市占率环比+4.9/0.2/1.1pct。酒企加大对线上销售的重视，各厂商纷纷通过直播等方式“触网”，高端酒表现亮眼，贵州茅台直营渠道加速布局，8月同比增速+286%，线上市占率环比提升4.9pct至29%；五粮液/老窖针对渠道进行投放调整，线上销售额及市占率同比均有增长，茅五泸线上市占率超40%，头部集中趋势在电商领域依旧表现明显。

图1：白酒销售额及增速（阿里线上渠道）



数据来源：淘数据，东吴证券研究所

图2：8月白酒品牌销售额及市占率（阿里线上渠道）

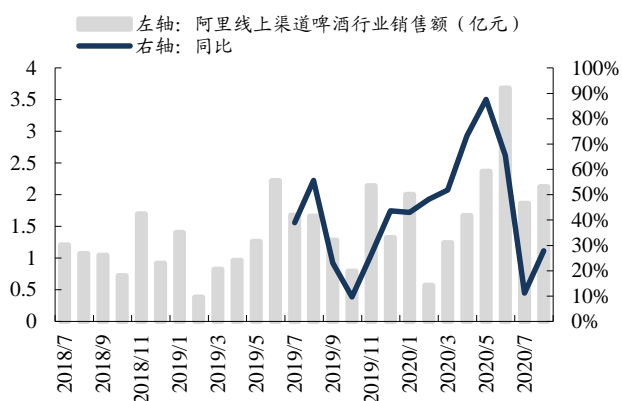


数据来源：淘数据，东吴证券研究所

1.2. 啤酒：龙头加强线上渠道布局，百威/青啤保持优异表现

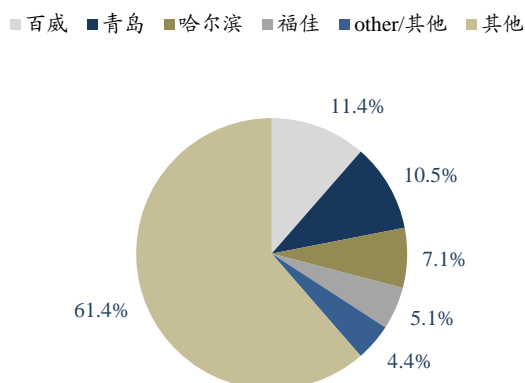
8月阿里线上渠道啤酒销售额2.12亿元，同比+27.87%。百威、青岛、哈尔滨销售额排名前三，销售额分别为0.24/0.22/0.15亿元，同比+26.94/25.49/-7.21%；市占率分别为11.43/10.50/7.15%，对应7月市占率环比+1.6/-3.0/-0.7pct。龙头线上渠道趋势不断加强，百威以高端产品为主构建直营电商体系，公司自2014年开始全力切入电商市场，开设线上啤酒旗舰店，之后陆续成立电商事业部，百威、科罗娜、福佳、哈啤均开设独立线上旗舰店；华润与京东达成战略合作协议；青啤也以打造高端旗舰店为目标，建立起“网上超市+官方旗舰店+授权分销专营店+微信商城”的立体式电商渠道体系。

图 3：啤酒销售额及增速（阿里线上渠道）



数据来源：淘数据，东吴证券研究所

图 4：8 月啤酒品牌市占率（阿里线上渠道）



数据来源：淘数据，东吴证券研究所

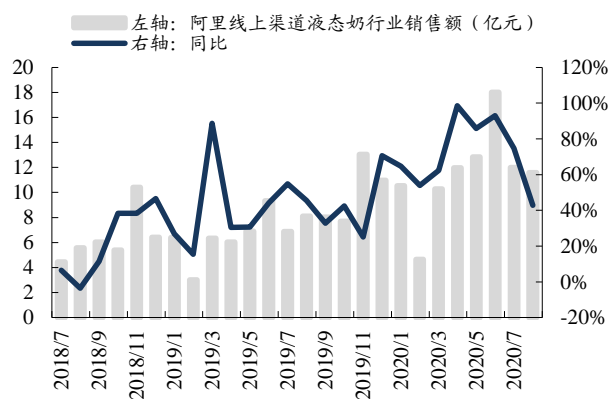
2. 乳制品

2.1. 液态奶：伊利、光明保持强势增长，低温奶环比加速

2020 年 8 月，阿里线上渠道液态奶销售额 11.58 亿元，同比+42.89%，其中白奶、酸奶、低温奶销售额分别为 6.27/2.45/0.60 亿元，同比+44/23/172%。

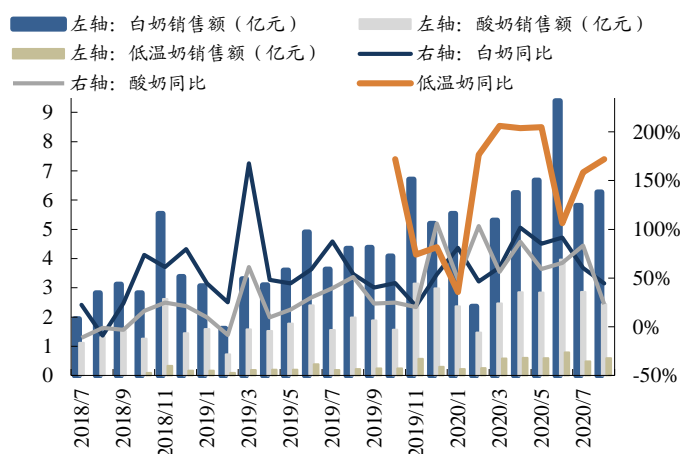
分品牌看，伊利、蒙牛、光明销售额分别为 2.24/1.26/0.58 亿元，同比+31/-25/+53%，市占率分别为 19.34/10.91/4.97%，对应 7 月市占率环比-0.5/+2.4/0.0pct。龙头品牌伊利、蒙牛共占据 30.25% 的市场份额。8 月伊利销售额环比减少 5.86%，同比增长 30.57%；蒙牛销售额环比增加 23.27%，同比减少 24.94%。从线上数据看，疫情后伊利线上渠道建设卓有成效，光明品牌焕新，保持强劲向上态势。

图 5：液态奶行业销售额及增速（阿里线上渠道）



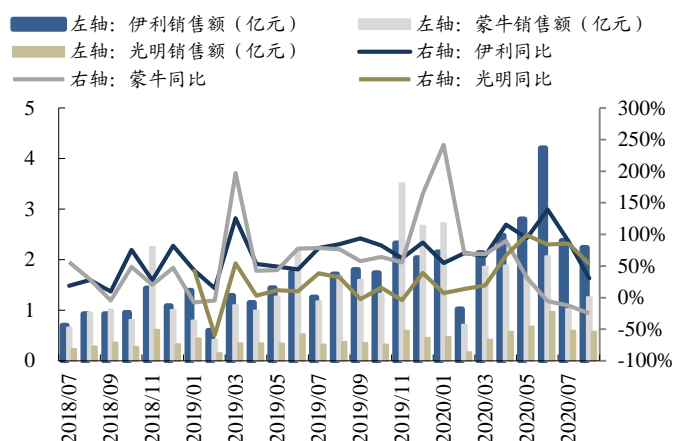
数据来源：淘数据，东吴证券研究所

图 6：液态奶子行业销售额及增速（阿里线上渠道）



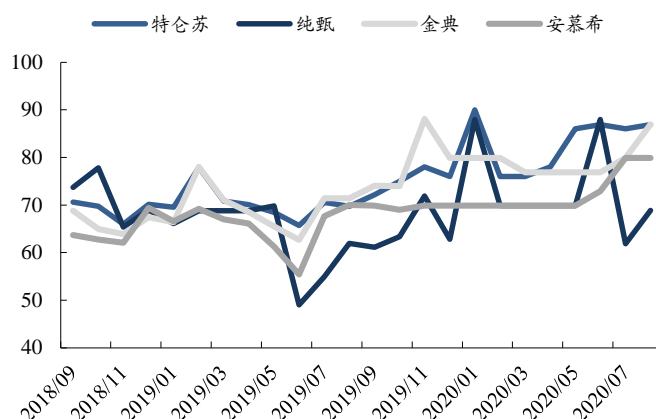
数据来源：淘数据，东吴证券研究所

图 7：液态奶龙头销售额及增速（阿里线上渠道）



数据来源：淘数据，东吴证券研究所

图 8：液态奶大单品价格趋势（元）（阿里线上渠道）

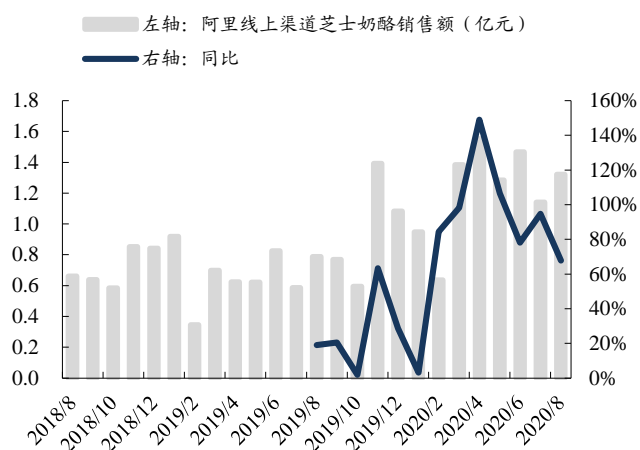


数据来源：淘数据，东吴证券研究所

2.2. 芝士奶酪、黄油：零食奶酪增长提速，休闲属性逐步显现

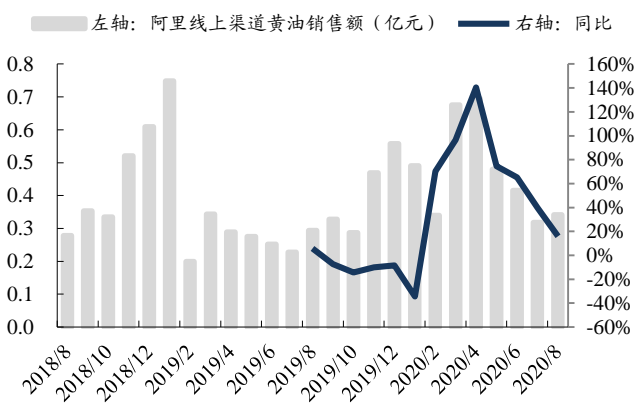
零食奶酪增长提速，休闲属性逐步显现。8 月阿里线上渠道芝士奶酪、黄油销售额分别为 1.32/0.34 亿元，同比+68/16%。疫情过后，家庭烘焙需求得到部分保留，相较疫情之前，奶酪、黄油均保持在更高增速水平。奶酪分结构看，零食奶酪和烘焙奶酪分别实现收入 0.62/0.71 亿元，分别同增 127/37%，伴随儿童奶酪棒产品热卖，奶酪休闲属性提高，展望未来伴随消费频次提升，奶酪行业具备较大提升潜力。

图 9：芝士奶酪销售额及增速（阿里线上渠道）



数据来源：淘数据，东吴证券研究所

图 10：黄油销售额及增速（阿里线上渠道）

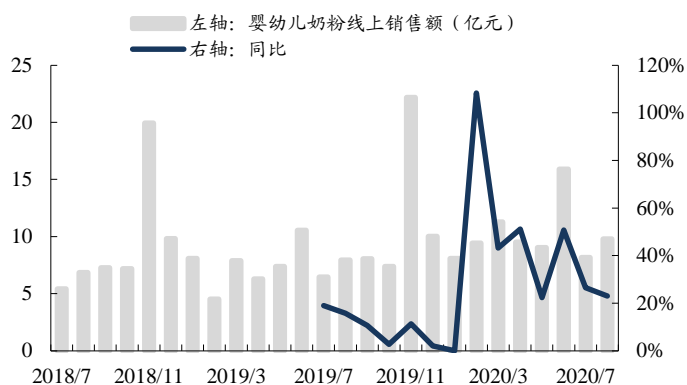


数据来源：淘数据，东吴证券研究所

2.3. 奶粉（婴幼儿）：增长回归常态，飞鹤保持领先

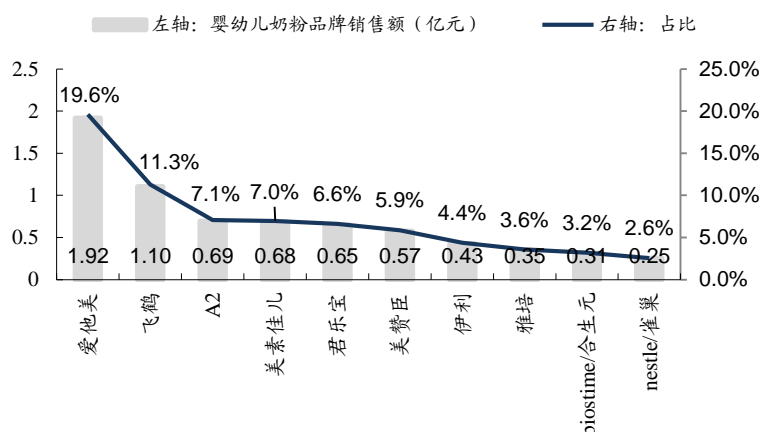
国产品牌表现亮眼。8月奶粉婴幼儿奶粉实现收入9.78亿元，同比增长23.06%；分品牌看，爱他美、飞鹤、美素佳儿销售额分别为1.92/1.10/0.68亿元，同比+31/83/29%；市占率分别为19.59/11.29/6.97%，对应7月市占率环比+1.1/-2.5/+1.7pct。行业增速回落背景下，飞鹤仍维持较高增长态势，彰显实力。

图 11：婴幼儿奶粉销售额及增速（阿里线上渠道）



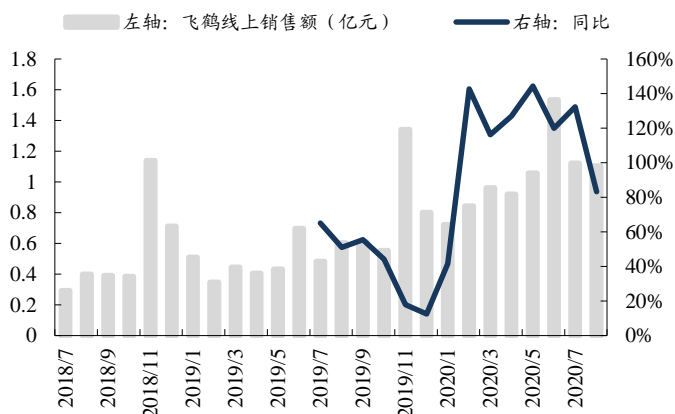
数据来源：淘数据，东吴证券研究所

图 12：8月婴幼儿奶粉品牌销售额及占比（阿里线上渠道）



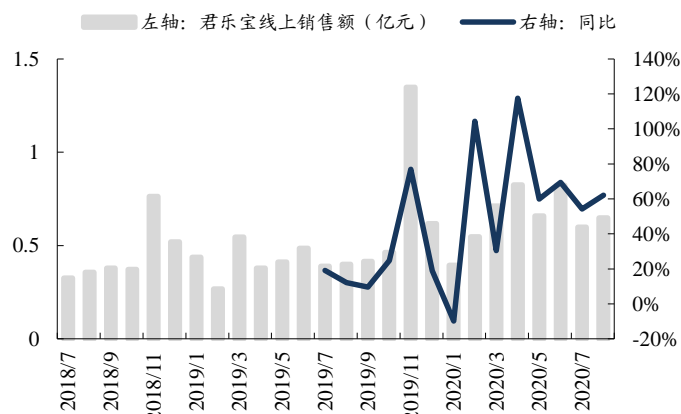
数据来源：淘数据，东吴证券研究所

图 13：飞鹤销售额及增速（阿里线上渠道）



数据来源：淘数据，东吴证券研究所

图 14：君乐宝销售额及增速（阿里线上渠道）



数据来源：淘数据，东吴证券研究所

3. 膳食营养补充剂：健康意识助推消费，本土品牌增长提速

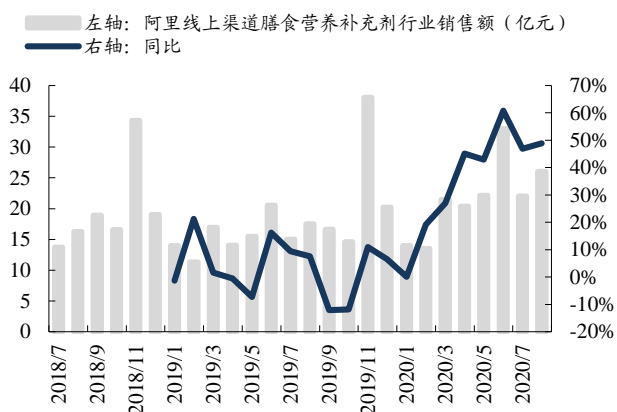
疫情催生健康意识，本土品牌受益。2020年8月，阿里线上渠道膳食营养补充剂销售额26.05亿元，同比+48.85%；其中海外膳食营养补充剂销售额11.59亿元，同比+26.51%，本土膳食营养补充剂销售额14.45亿元，同比+73%。疫后，保健意识逐渐显现，消费者

需求旺盛。线上渠道时效性高，安全性强，线上强布局的国产龙头如汤臣等受益。

汤臣宣布增资麦优，加大线上业务布局。公司以自有资金出资 8000 万元，广州佰捷出资人民币 500 万元，共同对麦优占增资，增资完成后分别占广州麦优注册资本的 80/5%，其中广州佰捷为公司分管电商业务管理层的持股平台。广州麦优是公司“汤臣倍健”品牌电商渠道总经销商，从零开始搭建线上渠道，并建立起较完善的电商运营体系。广州麦优积累了线上运作的全产业链经验，搭建了完善的全网分销网络。展望未来，预计汤臣实现控股后将加快以消费者为中心的全链数字化系统建设，提升整体渠道的营运资本效率。

分品牌看，头部品牌领跑行业。分品牌看，汤臣倍健、Swisse、姿美堂 8 月销售额分别为 1.61/1.42/0.61 亿元，同比+26.38/27.11/123.46%，市占率分别为 6.65/5.43/2.32%，对应 7 月市占率环比-1.69/+1.13/-0.37pct。

图 15：膳食营养补充剂行业销售额及增速（阿里线上渠道）



数据来源：淘数据，东吴证券研究所

图 16：膳食营养补充剂本土品牌规模及增速（阿里线上渠道）



数据来源：淘数据，东吴证券研究所

图 17：膳食营养补充剂线上龙头与行业增速（阿里线上渠道）

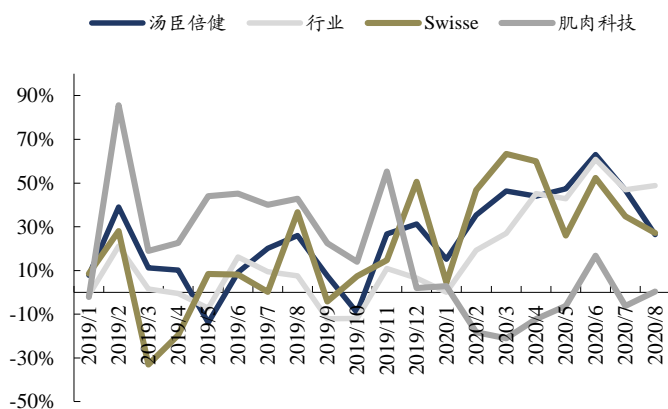
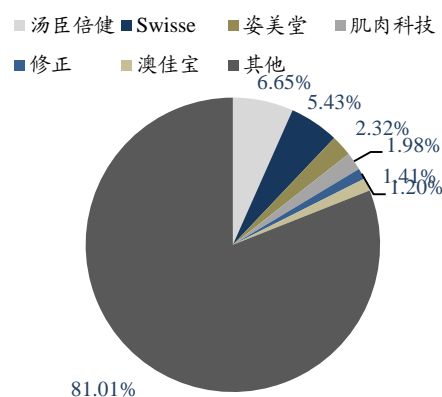


图 18：8 月膳食营养补充剂品牌市占率（阿里线上渠道）



数据来源：淘数据，东吴证券研究所

数据来源：淘数据，东吴证券研究所

蛋白粉需求旺盛，免疫健康得到重视。分品牌看，8月汤臣倍健蛋白粉、钙片热销；Swisse 血橙小 Q 瓶、乳清蛋白粉热销；肌肉科技增肌粉、减脂白金乳清蛋白质粉热销。从行业热销单品看，消费者需求集中在补充蛋白、抗衰老、健康减肥等方面。

表 1：2020 年 8 月膳食营养补充剂行业 TOP10 月销售额单品（阿里线上渠道）

品牌	TOP10 产品列表	月销售额（万元）
pinecat/松猫	益生菌驼奶粉蛋白质粉儿童中老年人女性高钙乳清蛋白营养粉免疫力	6,888.8
simeitol/姿美堂	姿美堂果蔬酵素粉复合水果孝素非果冻梅饮原液清肠排益生菌宿便毒	2,871.7
多燕瘦	郑多燕酵素果冻多燕瘦 soso 棒水果孝素益生菌非酵素梅粉清肠排宿便	2,454.2
美盾	美盾益生菌奶粉成人增强蛋白质骆驼乳营养粉免疫力中老年人蛋白无糖	1,922.6
爱司盟	美国进口 NMN12000 烟酰胺单核苷酸 NAD+ 抗基因衰老港 9000 官方正品	1,633.8
simeitol/姿美堂	姿美堂嗨吃酵素饮水果果蔬孝素原液非粉梅果冻清肠排益生菌宿便毒	992.0
pinecat/松猫	益生菌骆驼奶粉蛋白粉乳清蛋白质粉营养粉儿童中老年人免疫力 320g	988.2
muscletech/麦斯泰克	Muscletech 肌肉科技增肌粉乳清蛋白质粉健身瘦人增重增肌营养粉男	931.9
天下仁和	仁和减肥瘦身燃脂排油减脂脱脂搭左旋肉碱代餐食品茶暴神器瘦正品	919.7
爱司盟	增强型 NMN9000+mgβ	919.5

数据来源：淘数据，东吴证券研究所

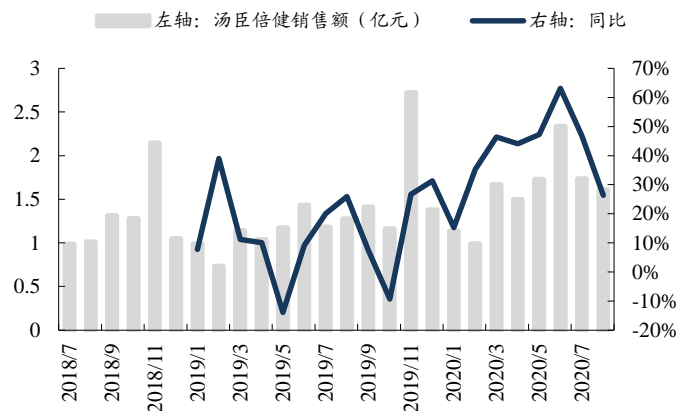
表 2：2020 年 8 月汤臣倍健、Swisse、肌肉科技单品月销售额 TOP3（阿里线上渠道）

	产品列表	渠道	均价（元）	销售额（万元）
汤臣倍健	汤臣倍健蛋白粉	专卖店	295.82	568.8
	汤臣倍健蛋白粉	专卖店	305.19	552.0
	汤臣倍健钙片	专卖店	113.48	524.7
Swisse	Swisse 斯维诗血橙小 Q 瓶	旗舰店	276.14	100.6
	Swisse 斯维诗乳清蛋白粉香草味	旗舰店	393.21	90.9
	Swisse 斯维诗血橙小 Q 瓶胶原蛋白液	旗舰店	418.78	85.9
肌肉科技	Muscletech 肌肉科技增肌粉乳清蛋白质粉健身瘦人增重增肌营养粉男	旗舰店	297.37	931.9

Muscletech 肌肉科技增肌粉乳清蛋白质粉 健身男瘦人增重增肌营养粉	专卖店	357.68	471.9
Muscletech 肌肉科技乳清蛋白质营养粉蛋 白增肌粉健身男健肌粉棒女	旗舰店	364.62	395.4

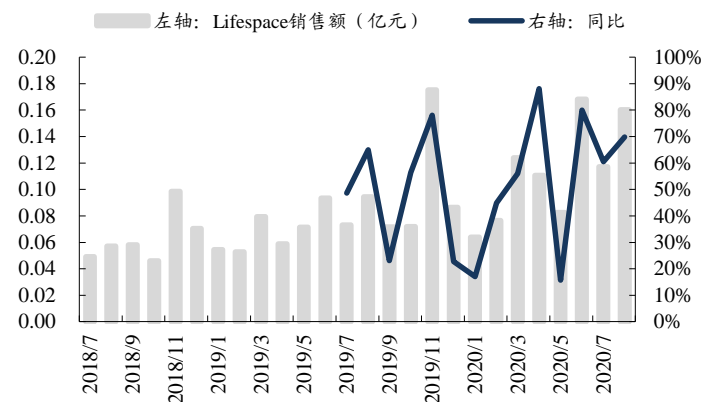
数据来源：淘数据，东吴证券研究所

图 19：汤臣倍健销售额及增速（阿里线上渠道）



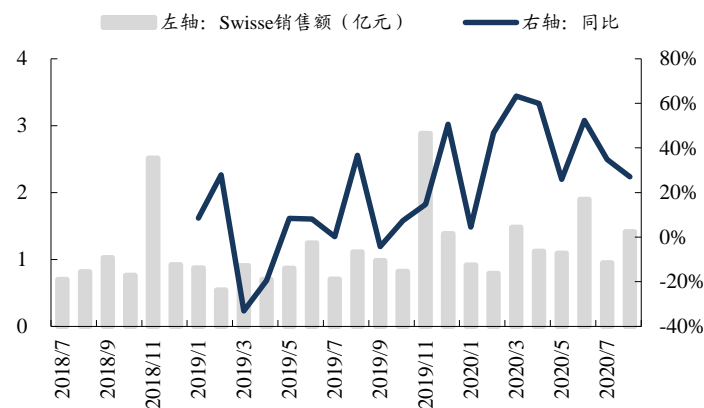
数据来源：淘数据，东吴证券研究所

图 20：Lifespace 销售额及增速（阿里线上渠道）



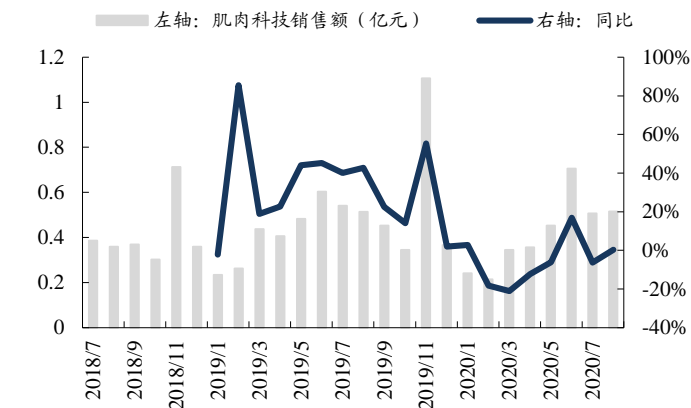
数据来源：淘数据，东吴证券研究所

图 21：Swisse 销售额及增速（阿里线上渠道）



数据来源：淘数据，东吴证券研究所

图 22：肌肉科技销售额及增速（阿里线上渠道）



数据来源：淘数据，东吴证券研究所

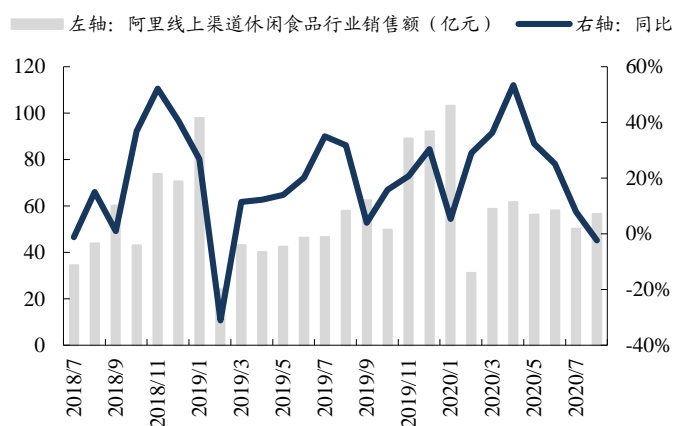
4. 休闲食品：中秋延后导致数据波动

中秋延后导致数据波动。2020年8月，阿里线上渠道休闲食品销售额56.54亿元，同比-2.35%；其中糕点、饼干、肉类品类销售额分别为15.17/9.10/8.64亿元，同比-18.29/-

10.55/+23.79%，占比为 25.1/21.8/11.7%，对应 7 月占比环比+4.99/-1.82/-1.79pct，主要是去年中秋为 9 月 13 日，今年为 10 月 1 日，中秋延后导致部分月饼、坚果礼盒等产品销售延后，预计将在 9 月迎来热销。

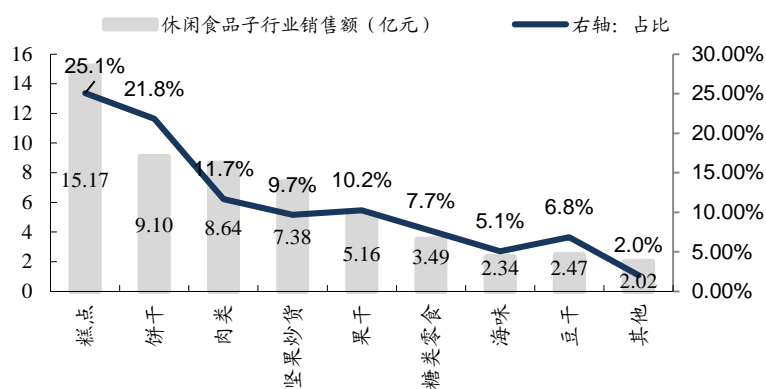
分品牌看，行业龙头三只松鼠、百草味、良品铺子销售额分别为 3.52/2.61/2.34 亿元，同比-52.96/-35.64/-26.06%，市占率分别为 6.23/4.61/4.14%，对应 7 月市占率环比-0.48/-0.44/+0.25pct。预计主要是 1) 中小产能在疫情后逐步恢复，伴随物流复苏和营销加码后，加上直播带货有一定的分流；2) 京东等非阿里渠道有一定分流效应；3) 去年同期高基数，19Q1-4 三只松鼠收入分别实现 27/68/53/49% 增长，Q2-3 行业价格战较为激烈。

图 23：休闲食品行业销售额及增速（阿里线上渠道）



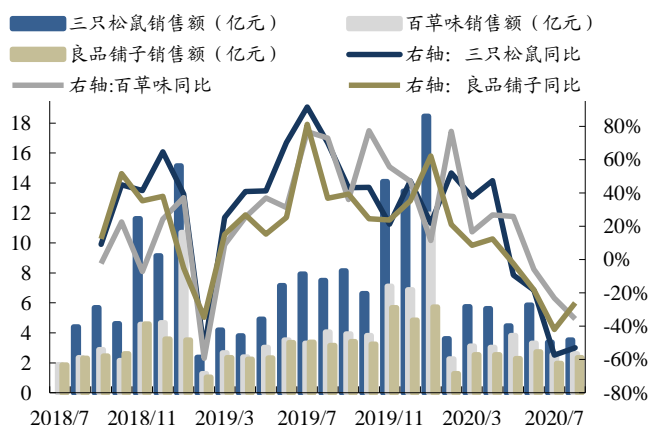
数据来源：淘数据，东吴证券研究所

图 24：8 月休闲食品子行业销售额及占比（阿里线上渠道）



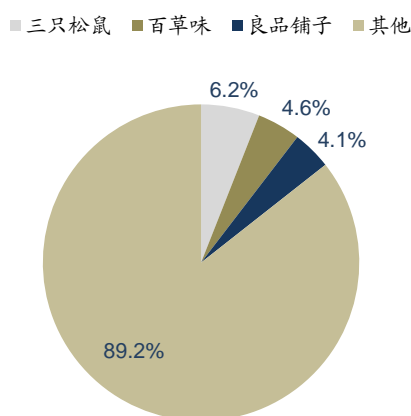
数据来源：淘数据，东吴证券研究所

图 25：休闲食品龙头品牌销售额及增速（阿里线上渠道）



数据来源：淘数据，东吴证券研究所

图 26：8 月休闲食品品牌市占率（阿里线上渠道）



数据来源：淘数据，东吴证券研究所

分单品看，零食礼包畅销、坚果礼盒最受欢迎。三只松鼠销售额最高的分别是每日

坚果、每日坚果礼盒及零食大礼包，销售额分别为 2603.6/1235.5/1142.4 万元；百草味销售额最高的分别是零食大礼包、每日坚果、坚果大礼包，销售额分别为 3053.6/1598.6/740.0 万元；良品铺子销售额最高的分别是每日坚果、麻辣零食大礼包、肉松海苔吐司，销售额分别为 2271.2/674.4/576.6 万元。7 月洽洽线下渠道推出益生菌每日坚果，此款产品已在线上经过多月试销，消费者反馈口味更佳。公司经过两年的研发储备推出符合当下健康需求的差异化产品，未来有望成为重要增量，引领每日坚果多元化发展。

表 3：8 月每日坚果线上价格及促销力度（阿里线上渠道）

每日坚果	内容物	原价 (元) 规格：30 袋*25g	促销活动	原价 (元/袋)	促销价 (元/袋)	促销 折扣	19.9-20.8 年销售额 (亿元)
三只松鼠	巴旦木仁、核桃仁、开心果仁、榛子仁、夏威夷果仁、腰果仁、蓝莓干、黑加仑葡萄干、蔓越莓干	168	138	5.6	4.6	82%	6.31
百草味	巴旦木仁、腰果仁、核桃仁、榛子仁、开心果仁、蓝莓干、葡萄干、蔓越莓干	138	满 138 减 59 元	4.6	2.6	57%	2.92
洽洽	巴旦木仁、核桃仁、榛子仁、腰果仁、蔓越莓干、黑加仑葡萄干、蓝莓干	139	79	4.6	4.6	57%	1.68
沃隆	巴旦木仁、核桃仁、腰果仁、榛子仁、蓝莓干、蔓越莓干	289	149	9.6	5.0	52%	0.93
良品铺子	核桃仁、开心果仁、榛子仁、腰果仁、蔓越莓干、蓝莓干、红提干	206	138	6.9	4.6	67%	1.69

数据来源：淘数据，天猫，东吴证券研究所

表 4：2020 年 8 月三只松鼠、百草味、良品铺子旗舰店单品月销售额 TOP3（阿里线上渠道）

	产品列表	渠道	上月销售额 (万元)	本月销售额 (万元)
三只松鼠	三只松鼠每日坚果 750g/30 包	旗舰店	2130.3	2603.6
	三只松鼠每日坚果 750g/30 天礼盒装	天猫超市	856.8	1235.5
	三只松鼠_零食大礼包	旗舰店	2538.1	1142.4
百草味	百草味-零食大礼包网红爆款	旗舰店	1558.0	3053.6
	百草味-每日坚果 750g/30 袋	旗舰店	2513.9	1598.6
	百草味-坚果大礼包 1442g/8 款	旗舰店	74.9	740.0
良品铺子	良品铺子每日坚果 7 日鲜 30 包	旗舰店	775.8	2271.2

	良品铺子麻辣零食大礼包	旗舰店	512.9	674.4
	良品铺子肉松海苔吐司 520g	旗舰店	439.2	576.6

数据来源：淘数据，东吴证券研究所

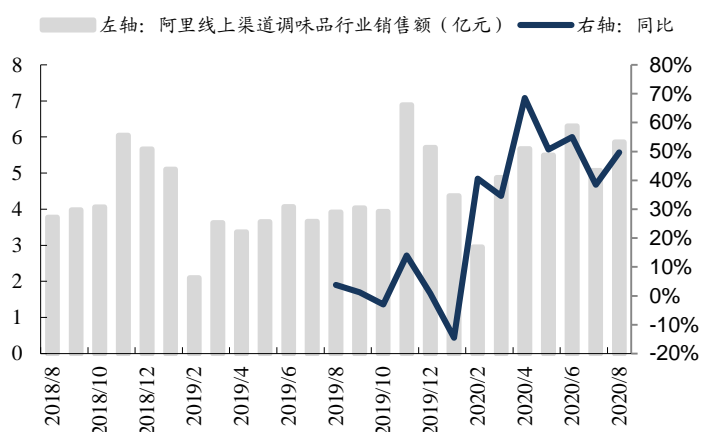
5. 调味品：复合调味料延续高增，小包装火锅料热销

复合调味料延续高增。2020年8月，阿里线上渠道调味品（日常调味品+复合调味料）销售额 5.86 亿元，同比+49.71%。其中日常调味品销售额 1.46 亿元，同比+42.05%；复合调味料销售额 4.39 亿元，同比+52.45%。疫情催化复合调味料需求，疫后消费习惯得到保留行业仍处于高速增长阶段，8月复合调味料销售额仍保持在高位，体现居家烹饪具备延续性，并且复合调味料消费后容易增强品类和品牌粘性。

分品牌看，海底捞、海天、千禾、好人家（天味）销售额分别为 0.15/0.26/0.09/0.27 亿元，同比-8/-47/-17/+230%；市占率分别为 2.6/4.4/1.5/4.7%，对应7月市占率环比-0.08/-0.69/-0.21/+3.65pct。

复合调味料中分单品看，海底捞热销的主要是自热小火锅等方便食品；火锅料中领先的是浓香牛油火锅底料，销售额最高为 61.69 万元，其次主要是小包装一人份火锅底料；好人家热销的分别是手工牛油老火锅底料/麻辣牛油火锅底料/老坛酸菜鱼调料包，销售额分别为 1894.4/323.6/53.8 万元。

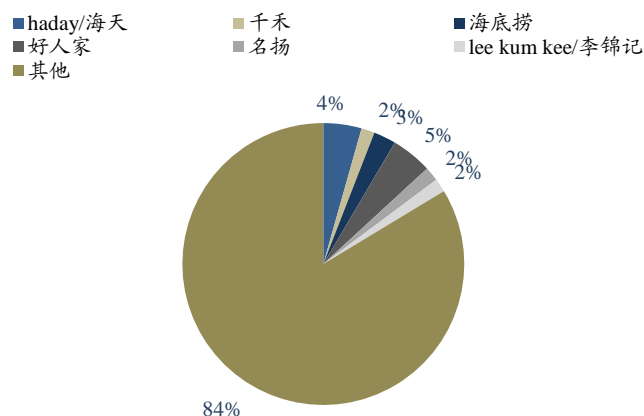
图 27：调味品行业销售额及增速（阿里线上渠道）



数据来源：淘数据，东吴证券研究所

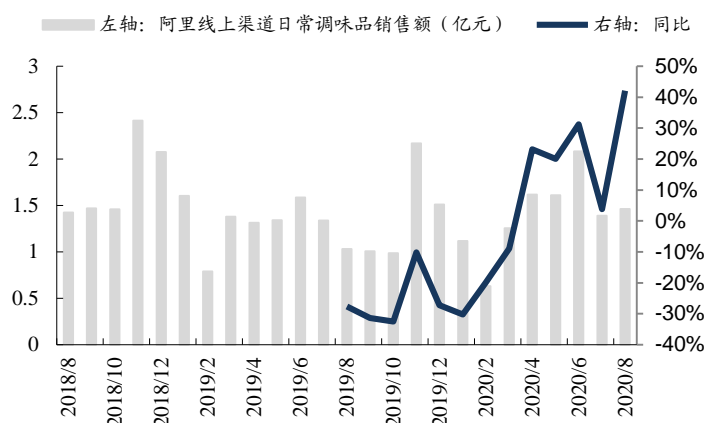
图 29：日常调味品销售额及增速（阿里线上渠道）

图 28：8月调味品品牌市占率（阿里线上渠道）

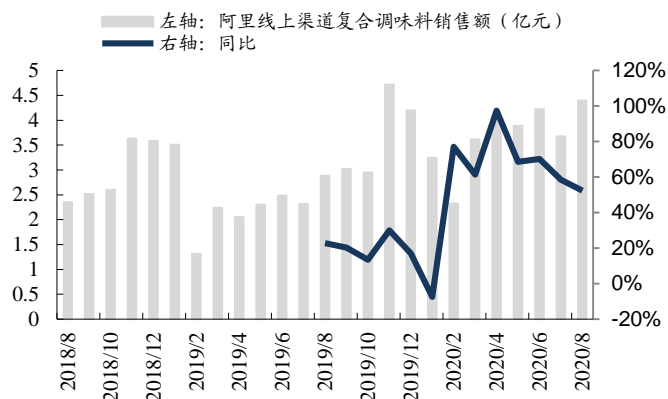


数据来源：淘数据，东吴证券研究所

图 30：复合调味料销售额及增速（阿里线上渠道）



数据来源：淘数据，东吴证券研究所



数据来源：淘数据，东吴证券研究所

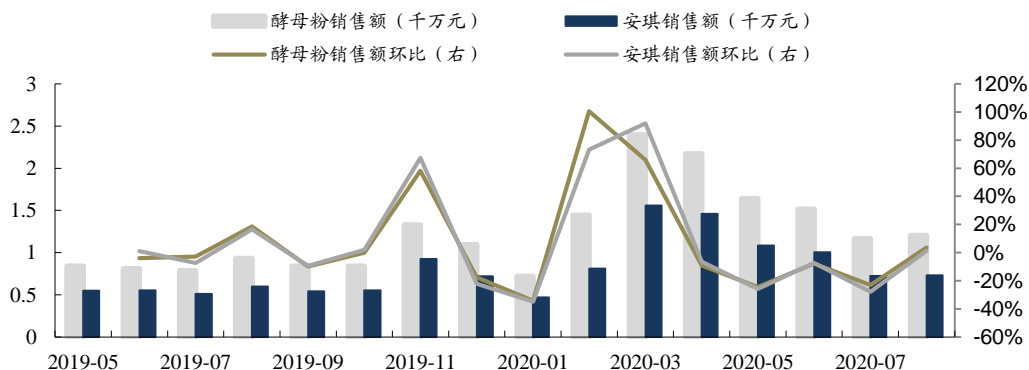
表 5：2020 年 8 月海底捞、好人家旗舰店单品月销售额 TOP3（阿里线上渠道）

	产品列表	均价（元）	月销售额（万元）
海底捞	海底捞自煮火锅自热小火锅自热火锅懒人火锅两盒组合锅	93.92	278.3
	海底捞酸辣粉酸辣牛肚番茄牛肉粉桶装方便速食	36.82	50.8
	火锅底料一人食火锅底料番茄菌汤清油口味	19.17	39.9
好人家	好人家手工牛油老火锅底料小包装 360g 一人份麻辣火锅调料	29.79	1,894.4
	好人家麻辣牛油手工火锅底料 500g*2 袋四川重庆火锅料	59.27	323.6
	好人家老坛酸菜鱼调料包 350g*3 袋酸汤鱼底料包四川	33.50	53.8

数据来源：淘数据，东吴证券研究所

酵母需求有所回落，维持稳健增长。2020 年 8 月，阿里线上渠道酵母粉销售额 1205 万元，同比+29.33%；其中安琪酵母销售额 732 万元，同比+22.43%。

图 31：酵母粉销售额与安琪酵母销售额（阿里线上渠道）



数据来源：淘数据，东吴证券研究所

6. 风险提示

阿里系线上数据代表性不完整，线上渠道情况与公司整体情况不符，食品安全风险，宏观经济不达预期，消费需求减弱。

免责声明

东吴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。

本研究报告仅供东吴证券股份有限公司(以下简称“本公司”)的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。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,本公司不对任何人因使用本报告中的内容所导致的损失负任何责任。在法律许可的情况下,东吴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。

市场有风险,投资需谨慎。本报告是基于本公司分析师认为可靠且已公开的信息,本公司力求但不保证这些信息的准确性和完整性,也不保证文中观点或陈述不会发生任何变更,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。

本报告的版权归本公司所有,未经书面许可,任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。如引用、刊发、转载,需征得东吴证券研究所同意,并注明出处为东吴证券研究所,且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

东吴证券投资评级标准:

公司投资评级:

- 买入: 预期未来 6 个月个股涨跌幅相对大盘在 15% 以上;
- 增持: 预期未来 6 个月个股涨跌幅相对大盘介于 5% 与 15% 之间;
- 中性: 预期未来 6 个月个股涨跌幅相对大盘介于-5% 与 5% 之间;
- 减持: 预期未来 6 个月个股涨跌幅相对大盘介于-15% 与-5% 之间;
- 卖出: 预期未来 6 个月个股涨跌幅相对大盘在-15% 以下。

行业投资评级:

- 增持: 预期未来 6 个月内, 行业指数相对强于大盘 5% 以上;
- 中性: 预期未来 6 个月内, 行业指数相对大盘-5% 与 5%;
- 减持: 预期未来 6 个月内, 行业指数相对弱于大盘 5% 以上。

东吴证券研究所

苏州工业园区星阳街 5 号

邮政编码: 215021

传真: (0512) 62938527

公司网址: <http://www.dwzq.com.cn>





START YOUR FINANCE



起点财经，网罗天下报告