下载日志已记录，仅供内部参考

软饮料行业月报

原材料价格涨跌不一，当月产量再度走弱，终端短期普遍承压、长期分化

方 正 证 券 研 究 所 证 券 研 究 报 告

分析师

王泽华 登记编号：S1220523060002

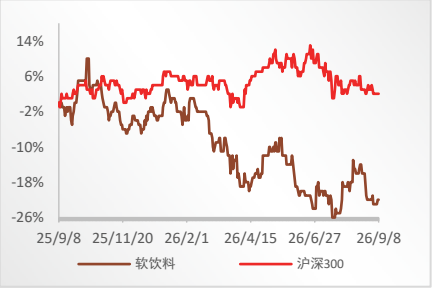
联系人 王海瑜

行 业 评 级 ：推 荐

行 业 信 息

上市公司总家数	16
总股本(亿股)	381.24
销售收入(亿元)	400.37
利润总额(亿元)	331.76
行业平均 PE	94.14
平均股价(元)	25.04

行 业 相 对 指 数 表 现



数据来源：wind 方正证券研究所

相 关 研 究

《原材料价格涨跌不一，天气扰动短期终端普遍承压，中长期米露饮料领跑》2026.08.13

《原材料价格涨跌不一，当月产量走弱，终端短期普遍承压、长期显著分化》2026.07.25

软饮料 7 月产量环同环比均下滑，各类原材料价格涨跌不一。7 月软饮料当月产量同比-6.0%、环比-3.2%。8 月 PET 瓶片价格延续上涨，环比涨超 6%、同比涨超 34%；白糖现货微跌、期货微涨，整体震荡；全国纸价普遍回调、区域分化，华东箱板纸/牛卡纸仍涨，华南跌幅较大。

短期普遍承压，长期显著分化，价格竞争多数缓和。8 月各品类短期销额全数下滑，即饮茶和奶茶（-5.3%）相对最优、含乳饮料（-20.0%）垫底；YTD 及 MAT 米露增速稳居首位，含乳饮料均垫底；即饮茶和奶茶全线份额同比增幅领跑、含乳饮料垫底。核心品类多数价格战略有缓解。

含乳饮料：8 月全线销额双位数下滑且降幅边际扩大，短期跌超 19%，份额全线跌 1.4pct 左右；其中乳饮料为核心拖累，销额及份额走势与板块基本一致，乳酸菌饮料下滑幅度更深（短期跌超 22%），终端挤出压力加剧。

即饮茶和奶茶：8 月短期受天气扰动转跌至-5.3%，全线份额同比涨超 1.4pct；其中即饮茶为核心支撑，短期增速转负但份额稳步扩容，即饮奶茶短期小幅下滑，中长期保持增长且全线份额同比走强。

功能饮料：8 月销额全线走跌，短期跌超 14%，短期份额同比由正转负；其中能量饮料为板块核心，销额及份额走势与板块基本一致；运动饮料仅 MAT 微增，短期跌超 12%，份额同比增幅持续收窄；营养素饮料承压加剧，全线份额同比降幅边际走阔。

汽水：8 月销额全线走跌，短期跌超 13%，但年内及短期份额同比止跌回正；其中碳酸饮料为板块核心，销额走势与板块基本一致；苏打水短期销额跌近 25%，份额同比降幅扩大；气泡水短期双位数下滑但份额基本稳定。

即饮果汁：8 月短期销额跌超 18%，短期及年内份额同比转跌；非冷藏果汁为主要拖累，走势与板块基本一致；冷藏果汁 YTD 及 MAT 仍维持微增，短期下滑 14%，份额同比基本持平。

植物蛋白饮料：8 月销额全线跌超 10%，但降幅边际收窄，短期份额同比由负转正；核桃乳、豆奶、椰子乳、复合型为核心拖累，短期降幅收窄且份额同比修复；燕麦乳高增态势增强，短期涨超 48%；杏仁乳全线个位数增长，花生露中长期维持双位数正增长仅短期承压。

植物饮料：8 月销额全线双位数下滑且降幅走阔，份额均同比收缩但降幅收窄；凉茶为核心拖累，销额持续下滑、份额全线收缩；中式养生水及酸梅汤景气收缩显著，短期销额跌幅分别超 21%和 31%。

其他品类：8 月包装水和即饮咖啡短期销额分别跌超 12%、6%，品类占位均在走强；米露饮料短期销额跌超 5%，中长期仍双位数增长，份额基本稳定。

风险提示：消费复苏不及预期，竞争加剧、渠道高库存，原料价格大幅波动，极端天气冲击旺季动销，监管政策趋严，食安、营销问题损耗消费信任。

下载日志已记录，仅供内部参考

正文目录

1 行业宏观数据简况 5
2 终端市场整体表现 8
3 终端市场分品类表现 10
3.1 含乳饮料 10
3.2 即饮茶和奶茶 11
3.3 功能饮料 13
3.4 汽水 15
3.5 即饮果汁 17
3.6 植物蛋白饮料 18
3.7 植物饮料 22
3.8 包装水 24
3.9 即饮咖啡 25
3.10 米露饮料 25
4 风险提示 26

下载日志已记录，仅供内部参考

图表目录

图表 1：滚动 12 个月国内软饮料当月产量（万吨） 5
图表 2：滚动 12 个月国内软饮料累计产量（万吨） 5
图表 3：华东/华北/华南 PET 瓶片主流市场日度价格（元/吨） 5
图表 4：柳糖现货合同价（元/吨） 6
图表 5：郑商所白砂糖期货连续合约结算价（元/吨） 6
图表 6：四地 130g 再生箱板纸主流市场价格（元/吨） 6
图表 7：四地 130gA 级牛卡纸主流市场价格（元/吨） 6
图表 8：中国瓦楞纸(AA 级 120g)市场日度价格（元/吨） 7
图表 9：近 3 个月各三级类目占比（%） 8
图表 10：近 3 个月各三级类目销售额同比（%） 8
图表 11：YTD2608 各三级类目占比（%） 8
图表 12：YTD2608 各三级类目销售额同比（%） 8
图表 13：MAT2608 各三级类目占比（%） 9
图表 14：MAT2608 各三级类目销售额同比（%） 9
图表 15：MAT2608 软饮料核心四级品类费舍价格指数 9
图表 16：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 含乳饮料类目占比 10
图表 17：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 含乳饮料销售额同比 10
图表 18：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 乳饮料类目占比 10
图表 19：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 乳饮料销售额同比 10
图表 20：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 乳酸菌饮料类目占比 11
图表 21：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 乳酸菌饮料销售额同比 11
图表 22：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 即饮茶和奶茶类目占比 11
图表 23：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 即饮茶和奶茶销额同比 11
图表 24：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 即饮茶类目占比 12
图表 25：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 即饮茶销售额同比 12
图表 26：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 即饮奶茶类目占比 12
图表 27：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 即饮奶茶销售额同比 12
图表 28：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 功能饮料类目占比 13
图表 29：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 功能饮料销售额同比 13
图表 30：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 能量饮料类目占比 13
图表 31：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 能量饮料销售额同比 13
图表 32：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 运动饮料类目占比 14
图表 33：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 运动饮料销售额同比 14
图表 34：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 营养素饮料类目占比 14
图表 35：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 营养素饮料销售额同比 14
图表 36：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 汽水类目占比 15
图表 37：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 汽水销售额同比 15
图表 38：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 碳酸饮料类目占比 15
图表 39：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 碳酸饮料销售额同比 15
图表 40：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 苏打水类目占比 16
图表 41：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 苏打水销售额同比 16
图表 42：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 气泡水类目占比 16
图表 43：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 气泡水销售额同比 16
图表 44：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 即饮果汁类目占比 17
图表 45：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 即饮果汁销售额同比 17

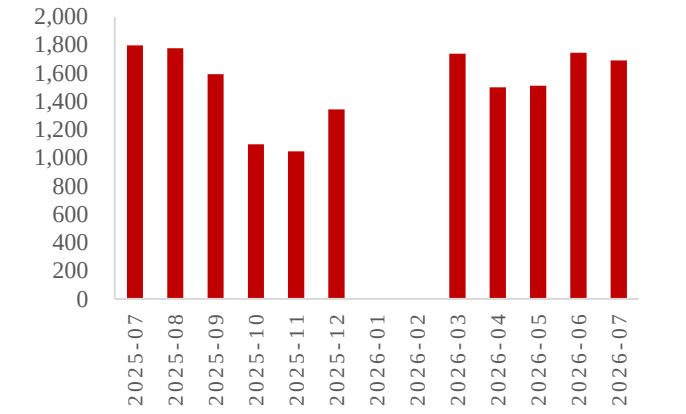
下载日志已记录，仅供内部参考

图表 46：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 非冷藏即饮果汁类目占比 17
图表 47：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 非冷藏即饮果汁销额同比 17
图表 48：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 冷藏即饮果汁类目占比 18
图表 49：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 冷藏即饮果汁销额同比 18
图表 50：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 植物蛋白饮料类目占比 18
图表 51：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 植物蛋白饮料销额同比 18
图表 52：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 核桃乳类目占比 19
图表 53：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 核桃乳销售额同比 19
图表 54：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 豆奶类目占比 19
图表 55：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 豆奶销售额同比 19
图表 56：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 杏仁乳类目占比 20
图表 57：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 杏仁乳销售额同比 20
图表 58：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 燕麦乳类目占比 20
图表 59：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 燕麦乳销售额同比 20
图表 60：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 花生露类目占比 21
图表 61：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 花生露销售额同比 21
图表 62：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 复合型植物蛋白饮料类目占比 21
图表 63：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 复合型植物蛋白饮料销售额同比 21
图表 64：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 椰子乳类目占比 22
图表 65：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 椰子乳销售额同比 22
图表 66：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 植物饮料类目占比 22
图表 67：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 植物饮料销售额同比 22
图表 68：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 凉茶类目占比 23
图表 69：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 凉茶销售额同比 23
图表 70：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 中式养生水类目占比 23
图表 71：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 中式养生水销售额同比 23
图表 72：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 酸梅汤类目占比 24
图表 73：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 酸梅汤销售额同比 24
图表 74：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 包装水类目占比 24
图表 75：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 包装水销售额同比 24
图表 76：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 即饮咖啡类目占比 25
图表 77：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 即饮咖啡销售额同比 25
图表 78：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 米露饮料类目占比 25
图表 79：26M8 近 3 个月/YTD/MAT 米露饮料销售额同比 25

下载日志已记录，仅供内部参考

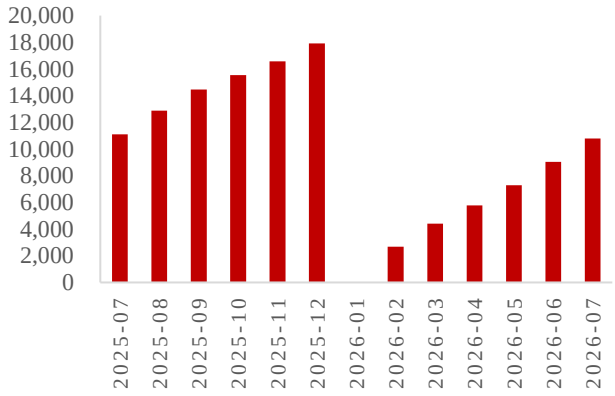
1 行业宏观数据简况

图表1:滚动 12 个月国内软饮料当月产量（万吨）



资料来源：Wind，国家统计局，方正证券研究所

图表2:滚动 12 个月国内软饮料累计产量（万吨）



资料来源：Wind，国家统计局，方正证券研究所

7 月软饮料产量延续上月同比下滑趋势，天气扰动下环比转负。据国家统计局数据，2026 年 1~7 月全国软饮料累计产量 10778.7 万吨，同比-2.9%；7 月当月软饮料产量 1689.2 万吨，同比-6.0%，环比-3.2%，天气扰动旺季动销偏弱。

图表3:华东/华北/华南 PET 瓶片主流市场日度价格（元/吨）



资料来源：Wind，隆众资讯，方正证券研究所

8 月 PET 瓶片价格延续上月上涨趋势，同比涨超 34%，环比涨超 6%。据隆众资讯数据，2026 年 8 月华东/华北/华南三地 PET 瓶片主流市场价延续上月上涨趋势，月内价格震荡上行，8 月末三地价格分别为 7925、7900、8000 元/吨，较上月末分别上涨 6.0%/6.2%/6.0%，同比上年同期分别上涨 35.2%/35.0%/34.2%。

下载日志已记录，仅供内部参考

图表4:柳糖现货合同价（元/吨）



资料来源：Wind，方正证券研究所

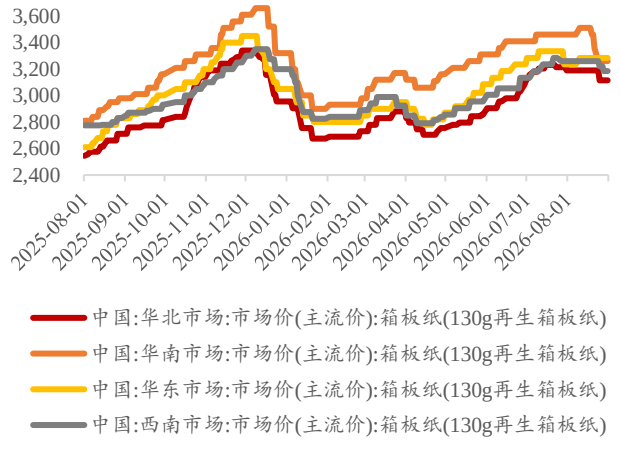
图表5:郑商所白砂糖期货连续合约结算价（元/吨）



资料来源：Wind，郑州商品期货交易所，方正证券研究所

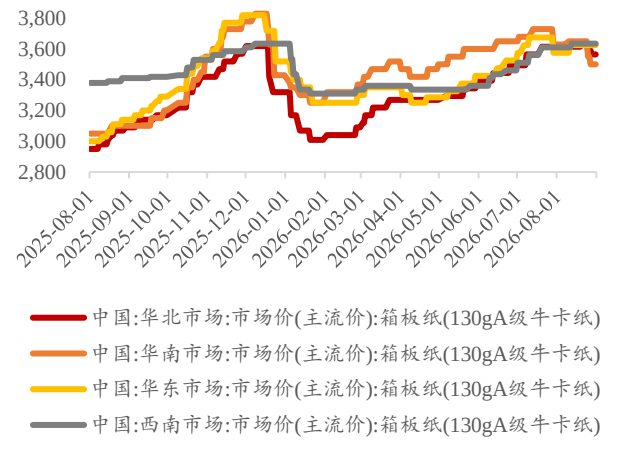
8 月白糖现货价格震荡微跌，期货价格震荡微涨。8 月上旬柳糖现货合同价短暂回升至 5285 元/吨，后持续下行至 5215 元/吨，下旬价格维持震荡，月末价格 5225 元/吨，较上月末下滑 0.1%；郑商所白砂糖期货连续合约日度结算价走势与现货价格较为一致，上旬短暂涨至 5212 元/吨，后震荡下行至 5125 元/吨，下旬价格维持震荡，月末价格修复至 5160 元/吨，环比+1.7%。

图表6:四地 130g 再生箱板纸主流市场价格（元/吨）



资料来源：Wind，隆众资讯，方正证券研究所

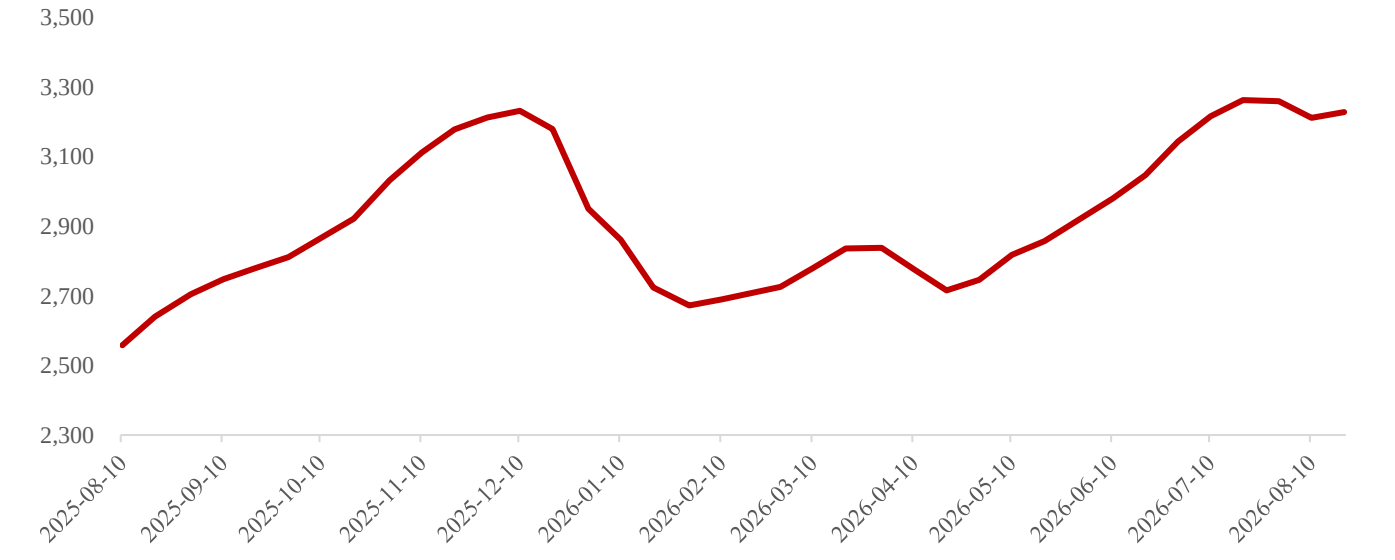
图表7:四地 130gA 级牛卡纸主流市场价格（元/吨）



资料来源：Wind，隆众资讯，方正证券研究所

下载日志已记录，仅供内部参考

图表8:中国瓦楞纸(AA级120g)市场日度价格（元/吨）



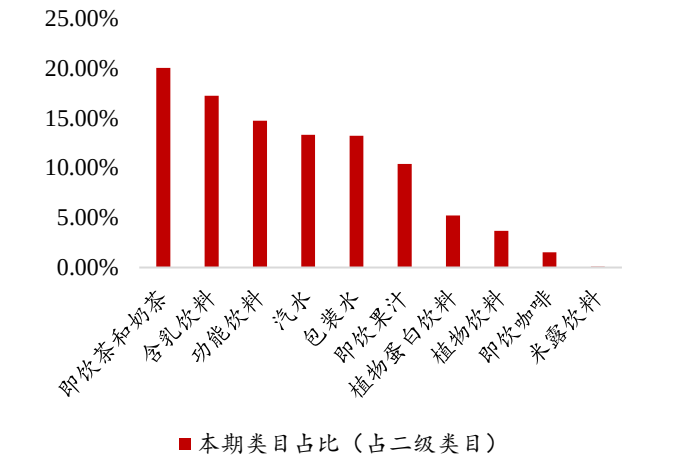
资料来源：Wind，国家统计局，方正证券研究所

8月全国纸价普遍回调但内部各地涨跌略有分化，华东市场纸价仍较坚挺。根据隆众资讯数据，8月华北/华南/华东/西南130g再生箱板纸及130gA级牛卡纸的价格走势均呈现一定区域分化态势，其中华东市场箱板纸和牛卡纸月末价格均环比上涨50元/吨，华北市场二者月末每吨价格环比分别-75/-50元，华南市场二者月末每吨价格环比分别-200/-130元，西南市场二者月末每吨价格环比分别-75/+25元；AA级120g瓦楞纸拐头向下，上旬及中旬价格较上月末分别-47.8/-31.4元/吨。

下载日志已记录，仅供内部参考

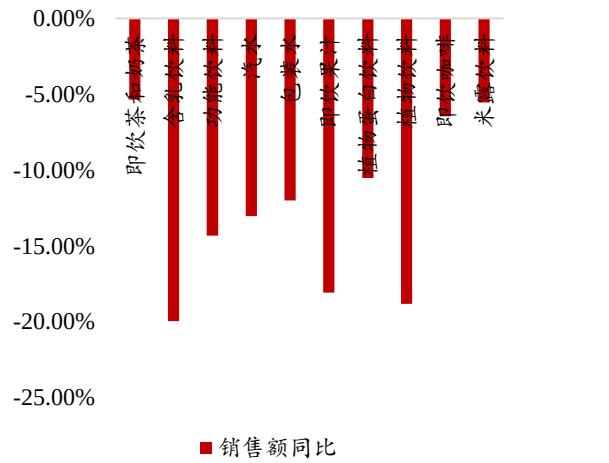
2 终端市场整体表现

图表9:近 3 个月各三级类目占比（%）



资料来源：马上赢，方正证券研究所

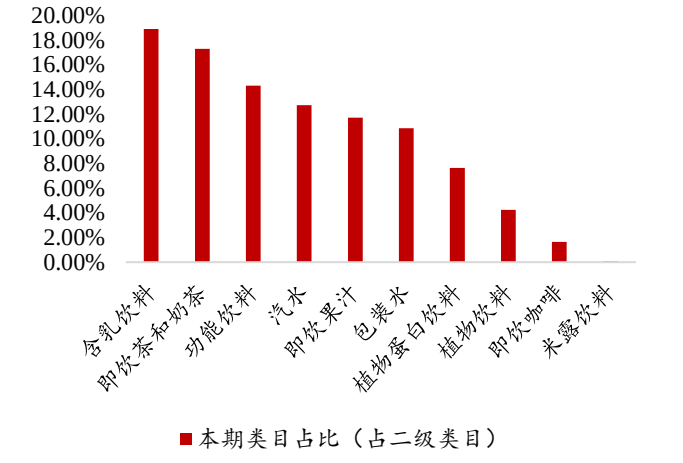
图表10:近 3 个月各三级类目销售额同比（%）



资料来源：马上赢，方正证券研究所

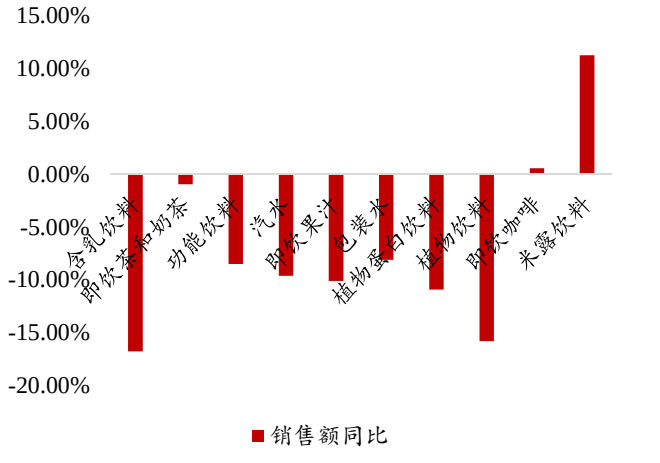
短期板块各品类全数下滑，即饮茶和奶茶份额同比提升居前。截至 8 月，近 3 个月销额增速前三分别为即饮茶和奶茶饮料-5.34%、米露饮料-5.54%、即饮咖啡-6.45%，增长最弱为含乳饮料-19.96%；份额提升前三分别为即饮茶和奶茶 20.03%（提升 1.73pct）、包装水 13.21%（提升 0.23pct）、植物蛋白饮料 5.22%（提升 0.17pct），份额下滑最明显为含乳饮料 17.25%（下滑 1.39pct）。

图表11:YTD2608 各三级类目占比（%）



资料来源：马上赢，方正证券研究所

图表12:YTD2608 各三级类目销售额同比（%）

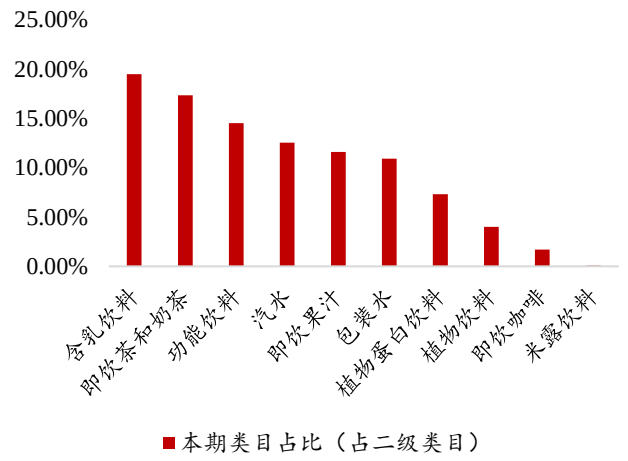


资料来源：马上赢，方正证券研究所

年内米露饮料增速领先，即饮茶和奶茶份额同比提升居前，含乳饮料双表现垫底。YTD2608，销额增速前三分别为米露饮料+11.24%、即饮咖啡+0.55%、即饮茶和奶茶-0.96%，增长最弱为含乳饮料-16.78%；份额提升前三分别为即饮茶和奶茶 17.28%（提升 1.52pct）、功能饮料 14.31%（提升 0.18pct）、包装水 10.86%（提升 0.18pct），份额下滑最明显为含乳饮料 18.89%（下滑 1.61pct）。

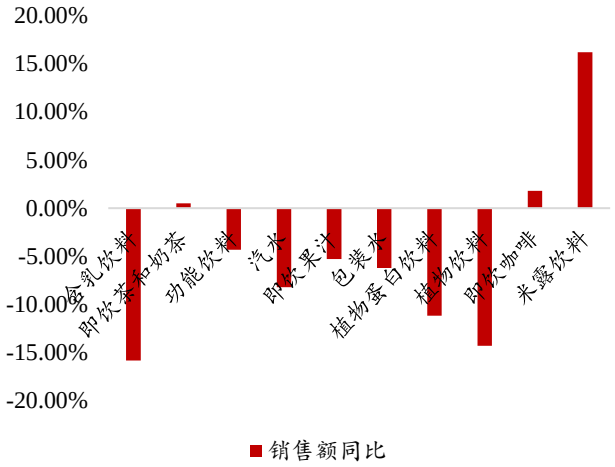
下载日志已记录，仅供内部参考

图表13:MAT2608 各三级类目占比（%）



资料来源：马上赢，方正证券研究所

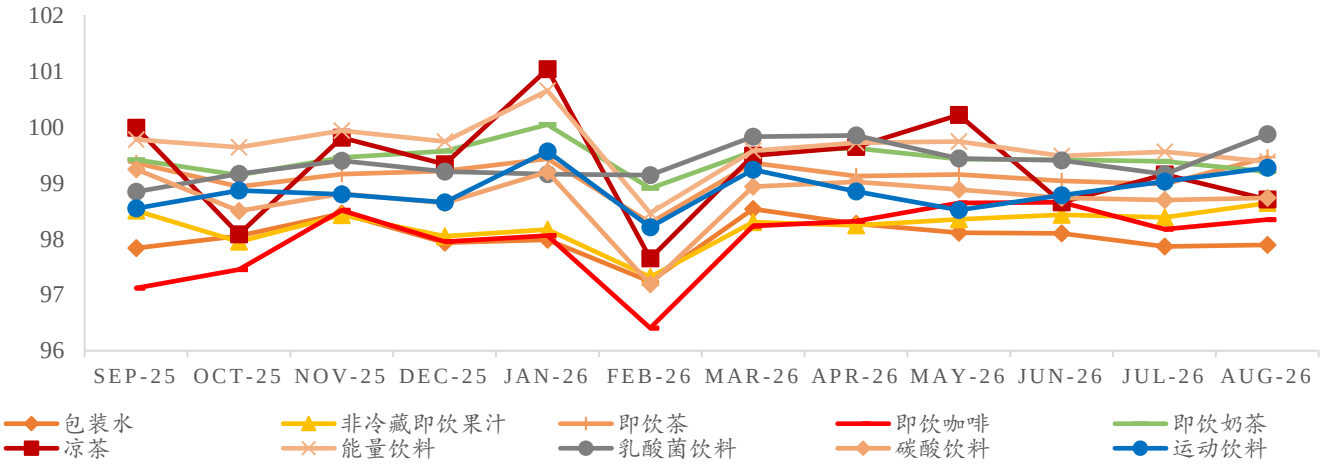
图表14:MAT2608 各三级类目销售额同比（%）



资料来源：马上赢，方正证券研究所

滚动 12 个月米露饮料增速领先，即饮茶和奶茶份额同比提升居前，含乳饮料双表现垫底。MAT2608，销额增速前三分别为米露饮料+16.20%、即饮咖啡+1.81%、即饮茶和奶茶+0.52%，增长最弱为含乳饮料-15.84%；份额提升前三分别为即饮茶和奶茶 17.35%（提升 1.42pct）、功能饮料 14.50%（提升 0.51pct）、即饮果汁 11.59%（提升 0.29pct），份额下滑最明显为含乳饮料 19.47%（下滑 1.89pct）。

图表15:MAT2608 软饮料核心四级品类费舍价格指数



资料来源：马上赢，方正证券研究所

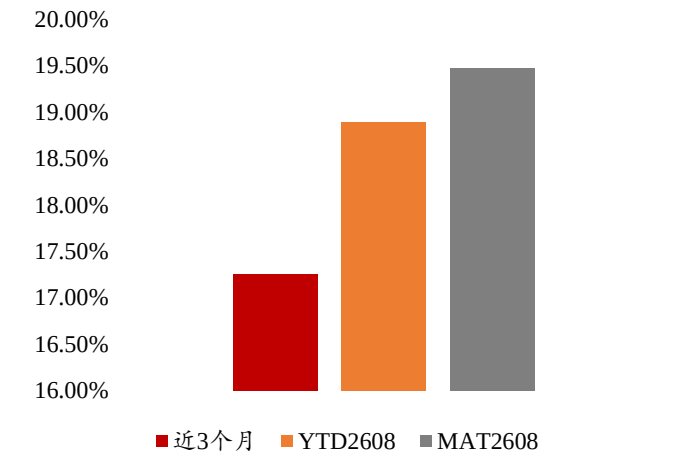
核心品类价格全数承压，但内部存在一定结构分化。8 月，软饮核心品类价格全数承压，但内部结构存在一定分化，包装水、非冷藏即饮果汁、即饮茶、即饮咖啡、乳酸菌饮料、碳酸饮料和运动饮料价格指数收缩态势均有不同程度缓解，即饮茶、凉茶及能量饮料的价格指数则进一步向下收缩。

下载日志已记录，仅供内部参考

3 终端市场分品类表现

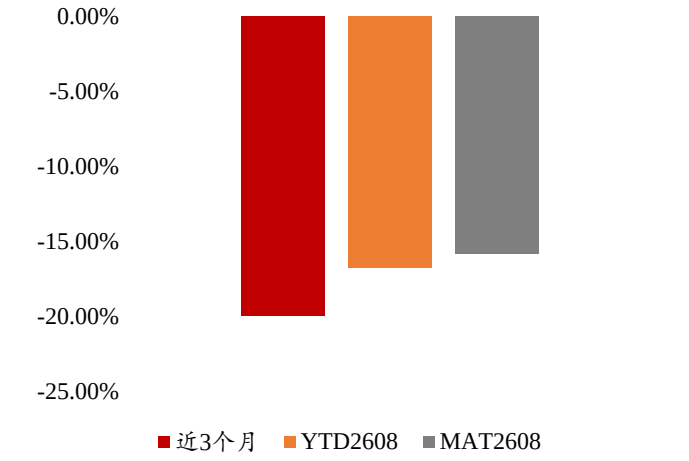
3.1 含乳饮料

图表16:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 含乳饮料类目占比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

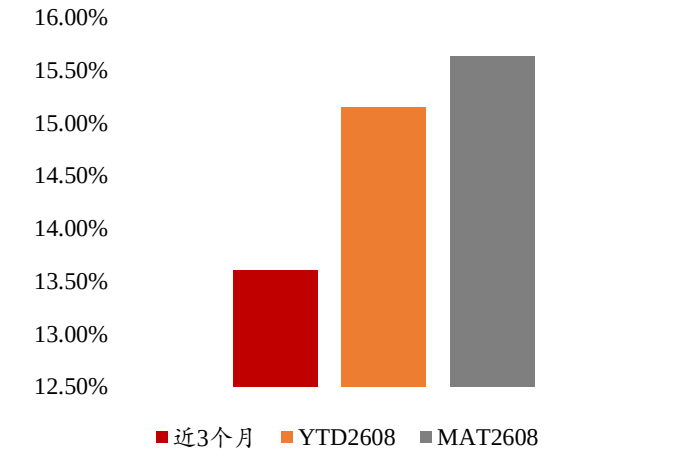
图表17:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 含乳饮料销售额同比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

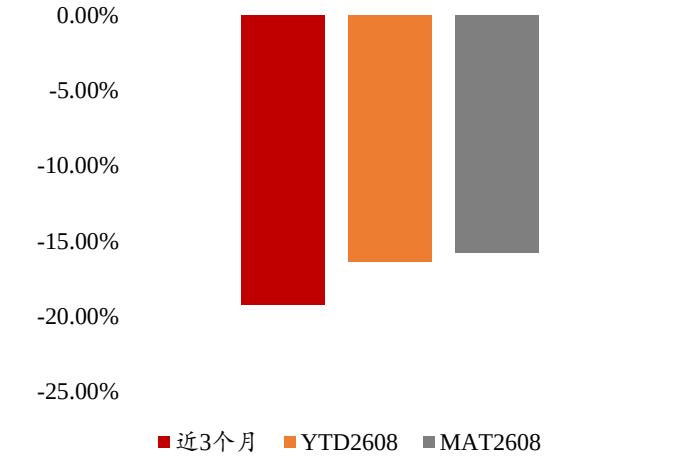
含乳饮料景气进一步走弱，份额全线承压。8 月，近 3 个月/YTD/MAT 含乳饮料销售额同比增速分别为-19.96%/-16.78%/-15.84%，全周期双位数下滑，降幅边际持续扩大，品类终端需求景气进一步走弱。同期份额分别为 17.25%/18.89%/19.47%，分别同比-1.39pct/-1.61pct/-1.89pct，各周期份额均遭挤压，短期份额同比降幅较 YTD、MAT 口径均有所收窄。

图表18:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 乳饮料类目占比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

图表19:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 乳饮料销售额同比

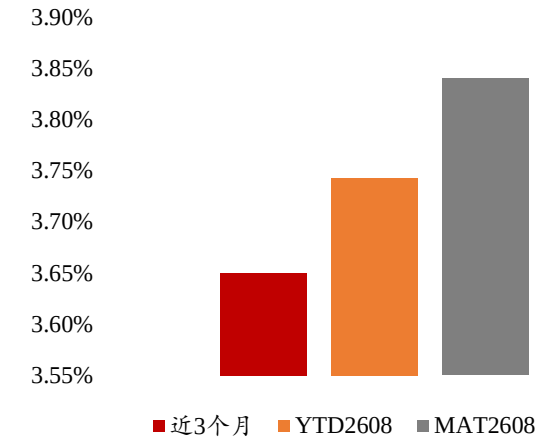


资料来源：马上赢，方正证券研究所

乳饮料景气持续走弱，份额全线承压，仍是含乳饮料的主要拖累。8 月，近 3 个月/YTD/MAT 乳饮料销售额同比增速分别为-19.23%/-16.38%/-15.79%，全周期双位数下滑，降幅边际持续扩大，品类终端需求景气进一步走弱。同期份额分别为 13.60%/15.15%/15.63%，分别同比-0.96pct/-1.22pct/-1.51pct，三个口径份额均下滑，但降幅边际持续收窄。

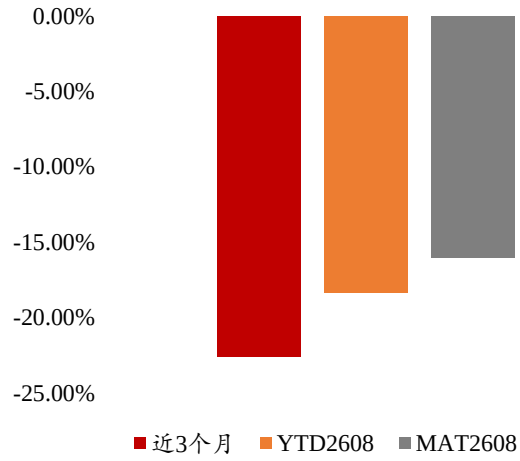
下载日志已记录，仅供内部参考

图表20:26M8近3个月/YTD/MAT乳酸菌饮料类目占比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

图表21:26M8近3个月/YTD/MAT乳酸菌饮料销售额同比

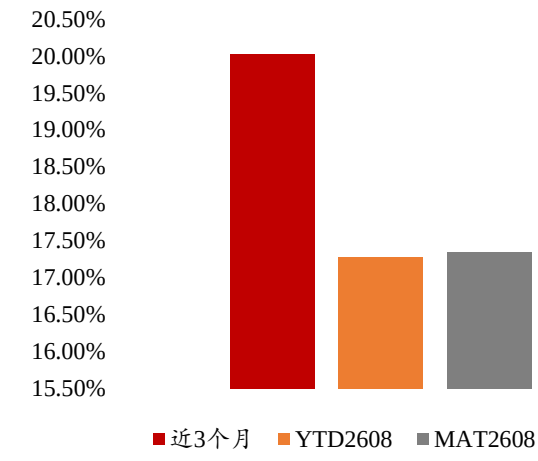


资料来源：马上赢，方正证券研究所

乳酸菌饮料景气持续走弱，份额流失压力仍存，进一步拖累含乳饮料。8月，近3个月/YTD/MAT乳酸菌饮料销售额同比增速分别为-22.57%/-18.33%/-16.01%，全周期双位数下滑，降幅边际持续扩大，品类终端需求景气进一步走弱。同期份额分别为3.65%/3.74%/3.84%，分别同比-0.43pct/-0.40pct/-0.38pct，各周期份额随观测周期缩短绝对值持续走低，份额同比流失幅度同步扩大，短期份额挤压压力依旧突出。

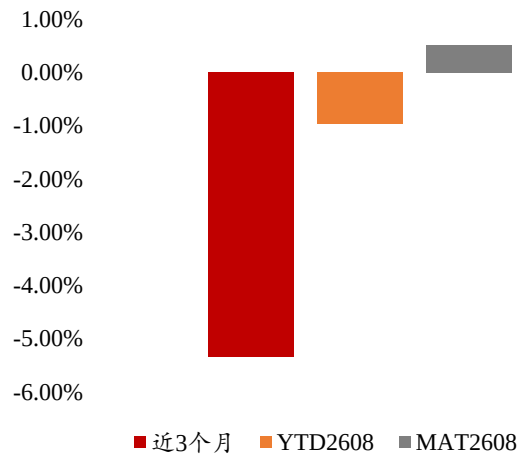
3.2 即饮茶和奶茶

图表22:26M8近3个月/YTD/MAT即饮茶和奶茶类目占比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

图表23:26M8近3个月/YTD/MAT即饮茶和奶茶销额同比

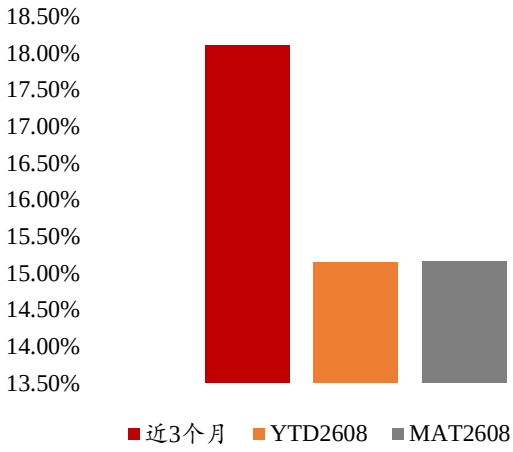


资料来源：马上赢，方正证券研究所

即饮茶和奶茶短期受天气扰动边际承压，但占位优势继续增强。8月，近3个月/YTD/MAT即饮茶和奶茶销售额同比增速分别为-5.34%/-0.96%/0.52%，天气扰动旺季动销，短期较年内降幅有所扩大，滚动12个月增速由负转正，品类景气短期承压、长期仍存。同期份额分别为20.03%/17.28%/17.35%，分别同比+1.73pct/+1.52pct/+1.42pct，全线份额持续改善，短期份额提升幅度最为突出。

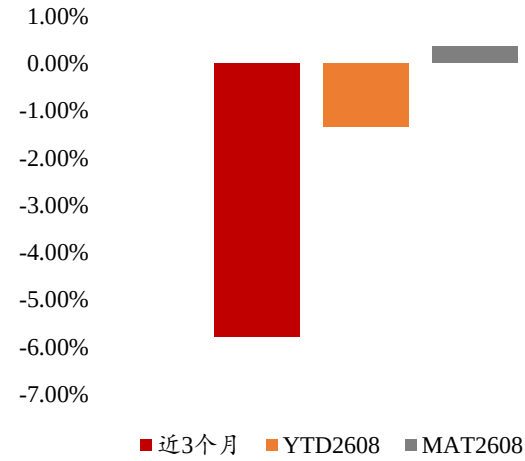
下载日志已记录，仅供内部参考

图表24:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 即饮茶类目占比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

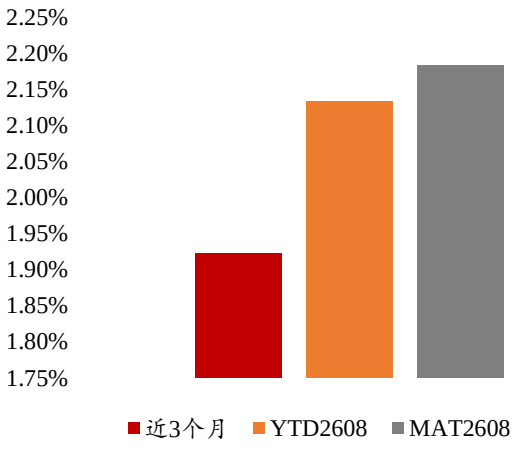
图表25:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 即饮茶销售额同比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

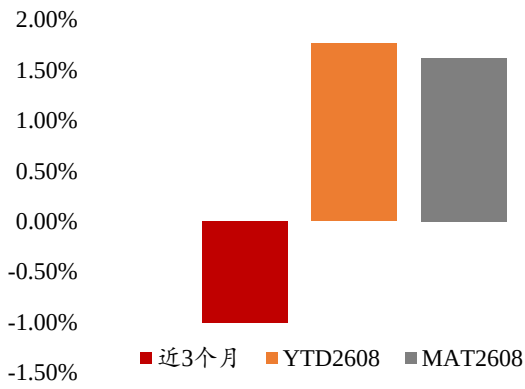
即饮茶短期天气扰动边际承压，但占位优势持续走强，是即饮茶和奶茶核心支撑。8 月，近 3 个月/YTD/MAT 即饮茶销售额同比增速分别为-5.78%/-1.33%/0.36%，天气扰动旺季动销，短期较年内降幅有所扩大，滚动 12 个月增速由负转正，品类景气短期承压、长期仍存。同期份额分别为 18.11%/15.14%/15.16%，分别同比+1.49pct/+1.28pct/+1.22pct，旺季带动短期份额明显回升，全线份额持续改善，份额同比改善幅度边际持续扩大。

图表26:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 即饮奶茶类目占比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

图表27:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 即饮奶茶销售额同比



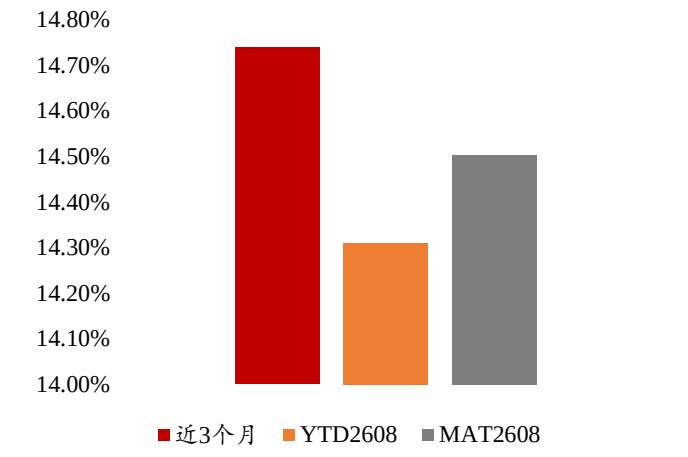
资料来源：马上赢，方正证券研究所

即饮奶茶短期承压但长期景气不改，全线份额同比持续改善。8 月，近 3 个月/YTD/MAT 即饮奶茶销售额同比增速分别为-1.00%/1.76%/1.62%，短期小幅下滑，YTD 及 MAT 口径仍保持正增长，品类中长期景气仍在。同期份额分别为 1.92%/2.13%/2.18%，分别同比+0.24pct/+0.24pct/+0.20pct，全线份额同比持续改善，短期及年内份额提升持平并领先滚动 12 个月水平。

下载日志已记录，仅供内部参考

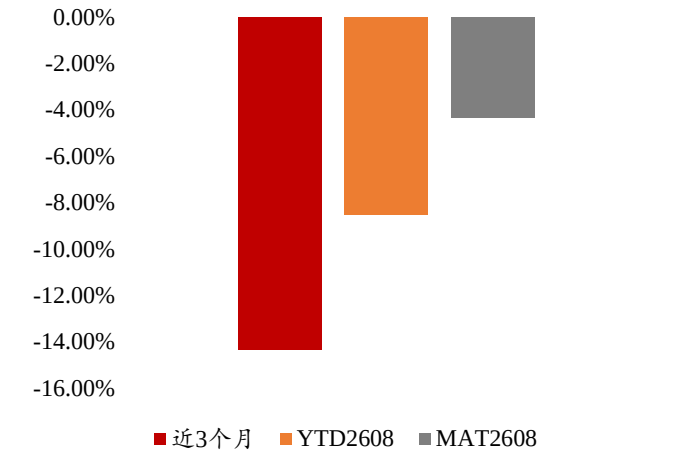
3.3 功能饮料

图表28:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 功能饮料类目占比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

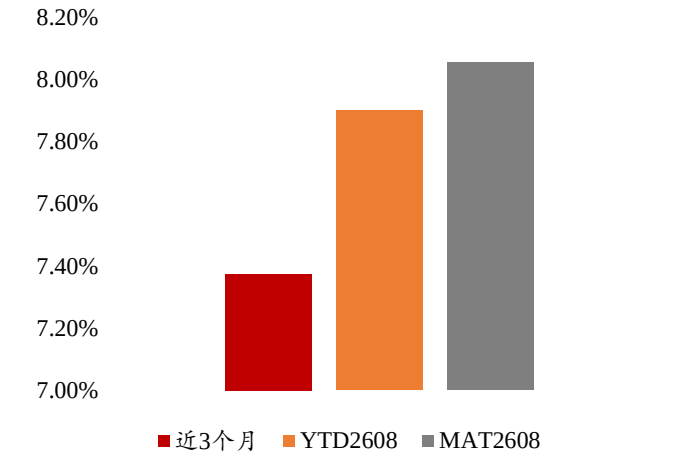
图表29:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 功能饮料销售额同比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

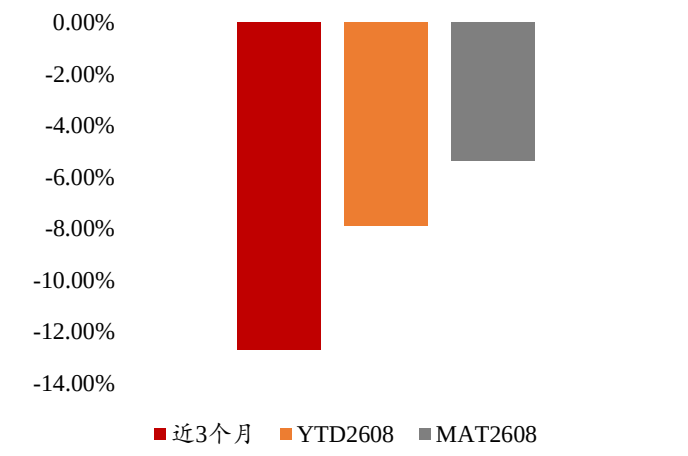
功能饮料需求承压加剧，或压制品类长期景气及份额提升幅度。8 月，近 3 个月/YTD/MAT 功能饮料销售额同比增速分别为-14.32%/-8.50%/-4.32%，三口径均呈下滑态势，短期市场疲软程度显著放大，或对未来品类长期景气形成进一步压制。同期份额分别为 14.74%/14.31%/14.50%，分别同比-0.14pct/+0.18pct/+0.51pct，销额端走弱带动短期份额同比由正转负，品类占位转弱。

图表30:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 能量饮料类目占比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

图表31:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 能量饮料销售额同比

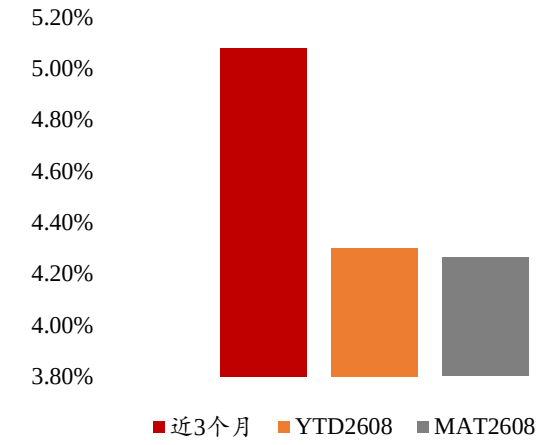


资料来源：马上赢，方正证券研究所

能量饮料需求承压加剧，但份额同比仍延续改善，是功能饮料变化主要贡献项。8 月，近 3 个月/YTD/MAT 能量饮料销售额同比增速分别为-12.70%/-7.91%/-5.38%，各周期销额降幅随观测周期缩短跌幅持续加深，品类景气持续走弱。同期份额分别为 7.37%/7.90%/8.05%，分别同比+0.07pct/+0.15pct/+0.20pct，全线份额同比持续改善，但提升幅度均边际收窄。

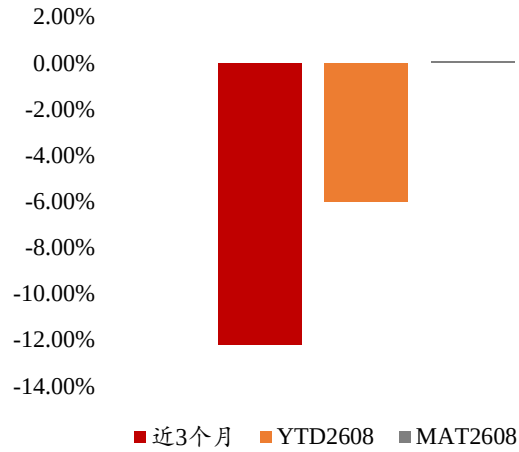
下载日志已记录，仅供内部参考

图表32:26M8近3个月/YTD/MAT运动饮料类目占比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

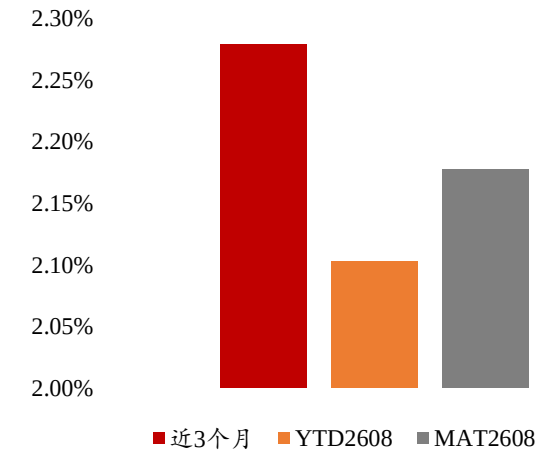
图表33:26M8近3个月/YTD/MAT运动饮料销售额同比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

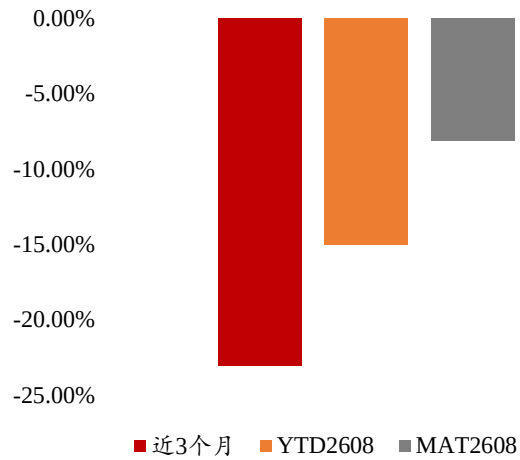
运动饮料年内及短期需求承压，全线份额同比仍有改善，但提升幅度随之收窄。8月，近3个月/YTD/MAT运动饮料销售额同比增速分别为-12.19%/-6.02%/+0.07%，滚动12个月大盘仍保持微增，但年内与短期降幅持续扩大，景气度呈现长期尚可、年内走弱、短期加速疲软的下行趋势。同期份额分别为5.08%/4.30%/4.26%，分别同比+0.08pct/+0.17pct/+0.33pct，全周期份额同比均有提升，但跟随销额下滑短期及滚动12月份额同比提升幅度进一步收窄。

图表34:26M8近3个月/YTD/MAT营养素饮料类目占比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

图表35:26M8近3个月/YTD/MAT营养素饮料销售额同比



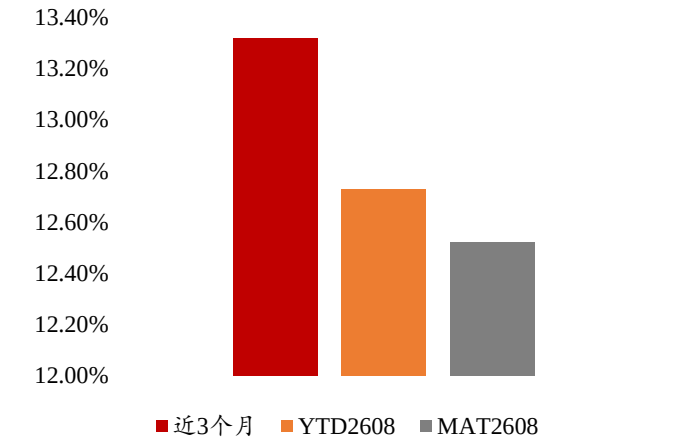
资料来源：马上赢，方正证券研究所

营养素饮料需求及品类占位均承压进一步加剧。8月，近3个月/YTD/MAT营养素饮料销售额同比增速分别为-23.00%/-15.03%/-8.15%，全周期销额同比均有下滑，周期越短下滑幅度更甚，短期品类终端销售疲软加剧。同期份额分别为2.28%/2.10%/2.18%，分别同比-0.28pct/-0.13pct/-0.01pct，跟随销额边际下滑加速，份额同比降幅持续扩大。

下载日志已记录，仅供内部参考

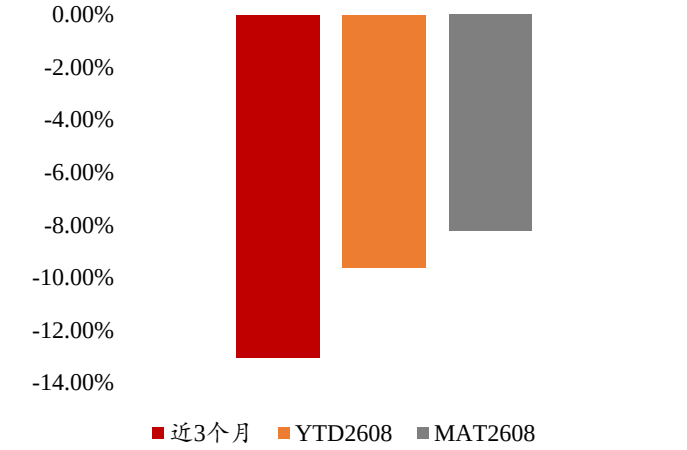
3.4 汽水

图表36:26M8近3个月/YTD/MAT汽水类目占比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

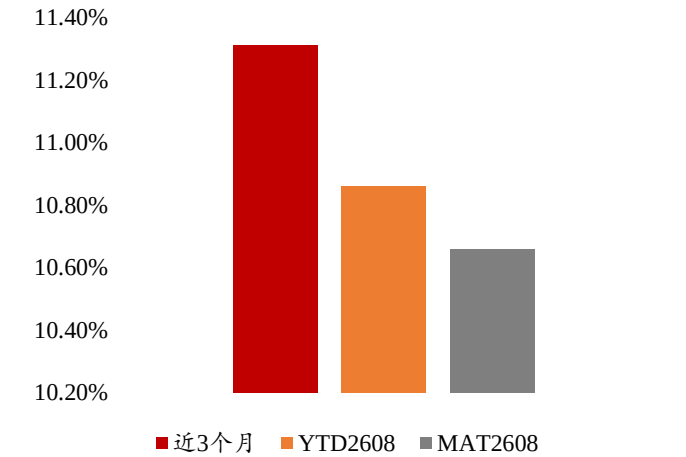
图表37:26M8近3个月/YTD/MAT汽水销售额同比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

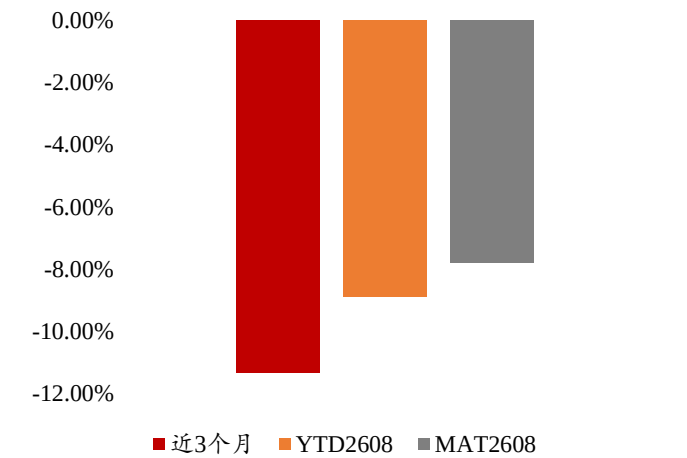
汽水需求承压加剧，但年内及短期品类占位重新走强。8月，近3个月/YTD/MAT汽水销售额同比增速分别为-13.04%/-9.61%/-8.22%，销额全线走跌，短期跌至双位数负增长，品类终端销售承压加剧。同期份额分别为13.32%/12.73%/12.52%，分别同比+0.07pct/+0.01pct/-0.07pct，长期份额仍有收缩，但年内及短期份额同比止跌回正并边际改善。

图表38:26M8近3个月/YTD/MAT碳酸饮料类目占比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

图表39:26M8近3个月/YTD/MAT碳酸饮料销售额同比

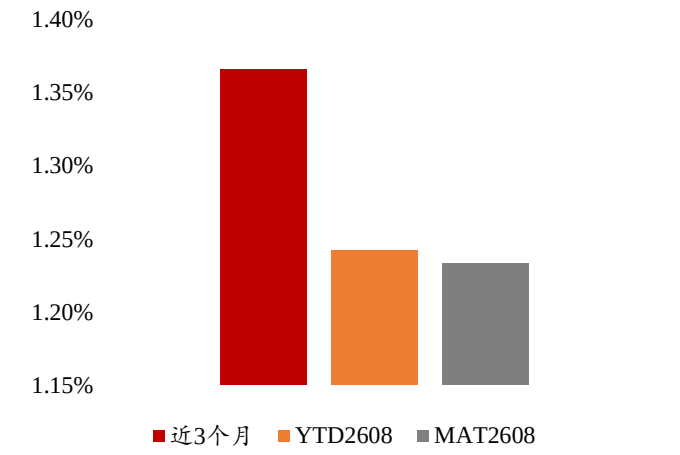


资料来源：马上赢，方正证券研究所

碳酸饮料需求承压加剧，但年内及短期品类占位再走强，是汽水变化重要贡献项。8月，近3个月/YTD/MAT碳酸饮料销售额同比增速分别为-11.34%/-8.91%/-7.82%，销额全线走跌，短期降幅跌至双位数，品类终端销售持续承压。同期份额分别为11.31%/10.86%/10.66%，分别同比+0.28pct/+0.09pct/-0.02pct，长期份额仍有收缩，但年内及短期份额同比止跌回正并边际改善。

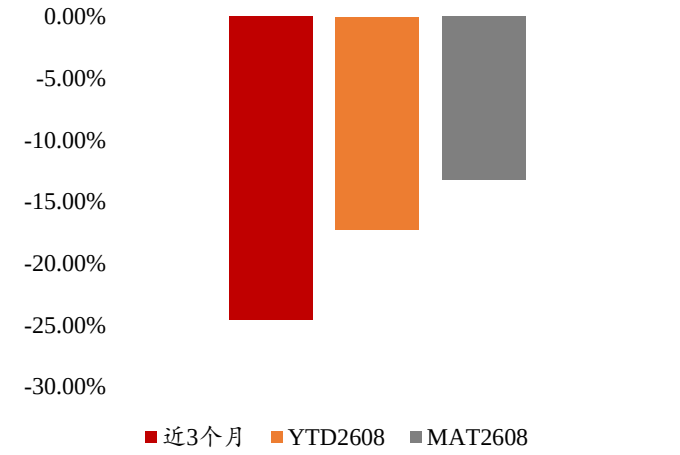
下载日志已记录，仅供内部参考

图表40:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 苏打水类目占比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

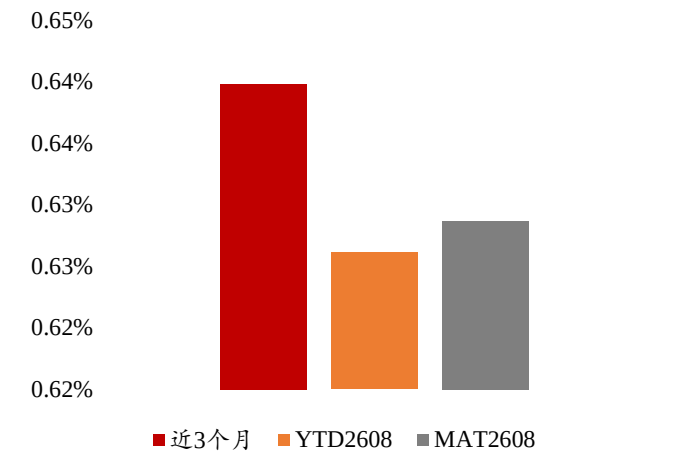
图表41:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 苏打水销售额同比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

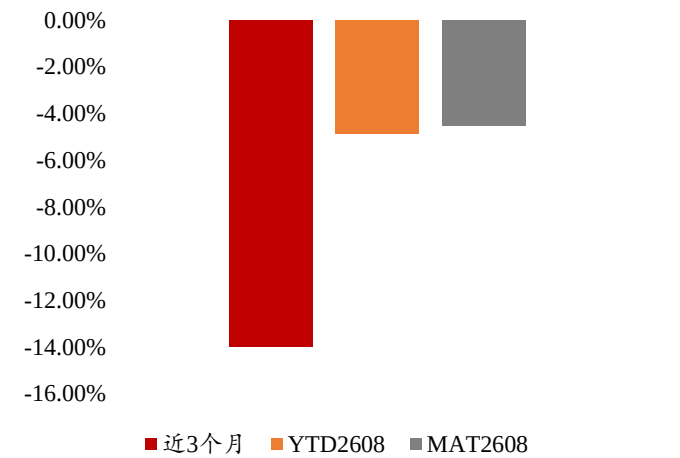
苏打水需求及品类占位均承压加剧。8 月，近 3 个月/YTD/MAT 苏打水销售额同比增速分别为-24.60%/-17.28%/-13.24%，全周期销额同比均双位数下滑，随观察周期缩短降幅进一步扩大，短期降幅接近 25%，品类终端需求显著承压。同期份额分别为 1.37%/1.24%/1.23%，但分别同比-0.20pct/-0.11pct/-0.08pct，全周期份额均下滑且周期越短同比降幅越大。

图表42:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 气泡水类目占比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

图表43:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 气泡水销售额同比



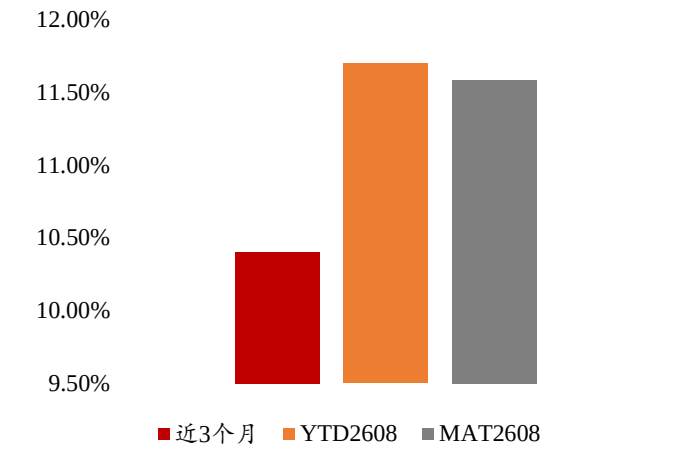
资料来源：马上赢，方正证券研究所

气泡水需求短期承压进一步加剧，份额基本保持稳定。8 月，近 3 个月/YTD/MAT 气泡水销售额同比增速分别为-13.96%/-4.87%/-4.53%，全周期均有下滑，短期降幅进一步扩大至双位数，或对未来品类长期景气形成压制。同期份额分别为 0.64%/0.63%/0.63%，分别同比基本持平/+0.03pct/+0.02pct，全周期份额基本稳定。

下载日志已记录，仅供内部参考

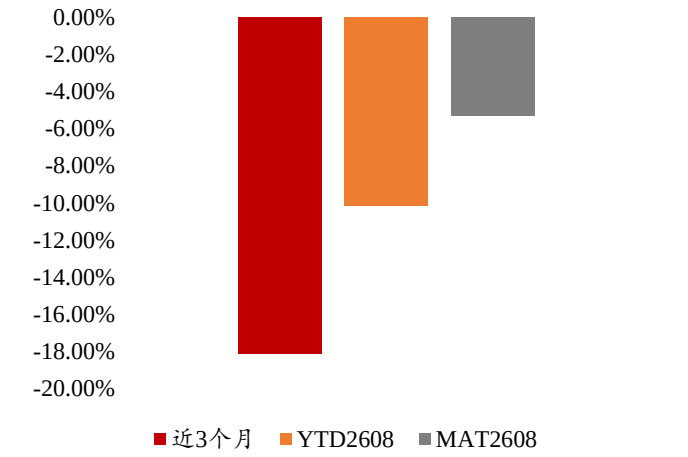
3.5 即饮果汁

图表44:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 即饮果汁类目占比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

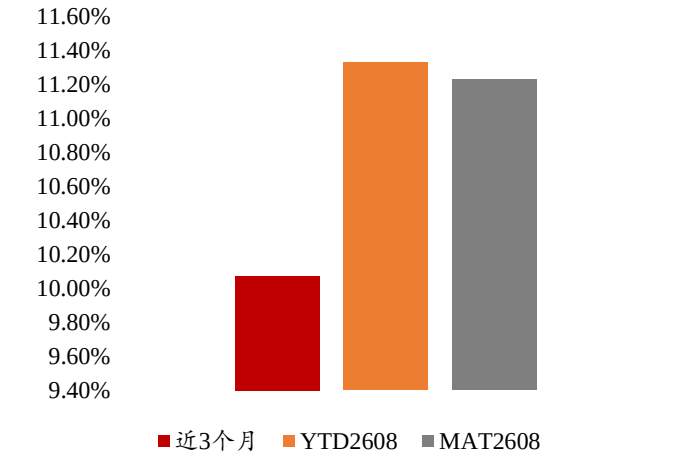
图表45:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 即饮果汁销售额同比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

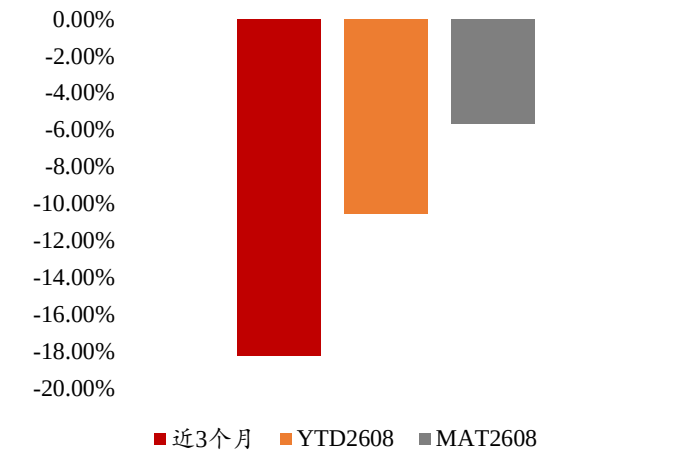
即饮果汁需求承压加剧，短期及年内份额随之同比收缩。8 月，近 3 个月/YTD/MAT 即饮果汁销售额同比增速分别为-18.08%/-10.11%/-5.29%，全周期销额均同比下滑，且周期越短跌幅更甚，品类终端销售承压加剧。同期份额分别为 10.40%/11.70%/11.59%，分别同比-0.58pct/-0.06pct/+0.29pct，MAT 口径份额同比仍有提升，随销额降幅扩大年内及短期份额同比转负。

图表46:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 非冷藏即饮果汁类目占比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

图表47:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 非冷藏即饮果汁销额同比

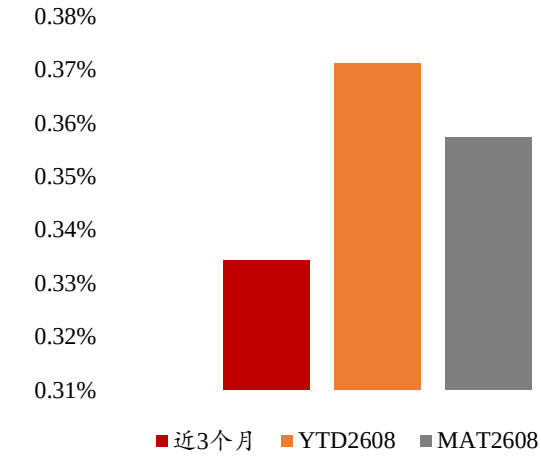


资料来源：马上赢，方正证券研究所

非冷藏即饮果汁需求承压加剧，短期份额随之明显收缩，是即饮果汁核心拖累。8 月，近 3 个月/YTD/MAT 非冷藏即饮果汁销售额同比增速分别为-18.21%/-10.56%/-5.65%，全周期销额均同比下滑，且周期越短跌幅更甚，品类终端销售承压加剧。同期份额分别为 10.07%/11.33%/11.23%，分别同比-0.58pct/-0.11pct/+0.24pct，MAT 及 YTD 口径份额同比仍有提升，短期转向明显收缩。

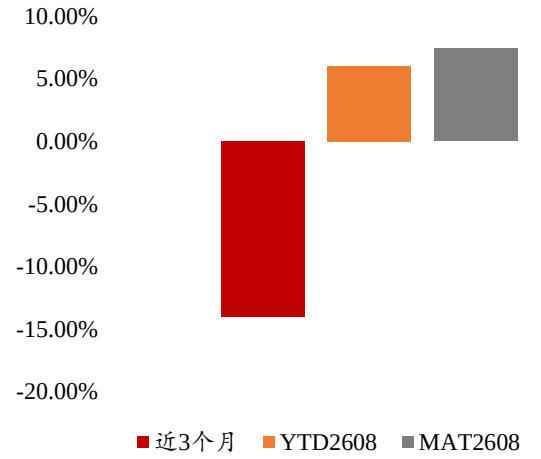
下载日志已记录，仅供内部参考

图表48:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 冷藏即饮果汁类目占比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

图表49:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 冷藏即饮果汁销额同比

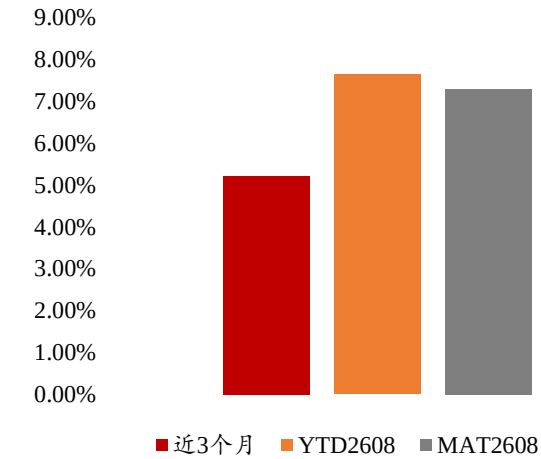


资料来源：马上赢，方正证券研究所

冷藏即饮果汁短期景气显著回落，同期份额同比持平。8 月，近 3 个月/YTD/MAT 冷藏即饮果汁销售额同比增速分别为-14.00%/6.02%/7.43%，年内累计和滚动 12 个月仍维持个位数增长，短期终端需求疲软致使品类销额转双位数下滑。同期份额分别为 0.33%/0.37%/0.36%，分别同比基本持平/+0.05pct/+0.05pct，YTD 及 MAT 口径份额同比均有提升，短期份额因销额显著下滑而同比持平

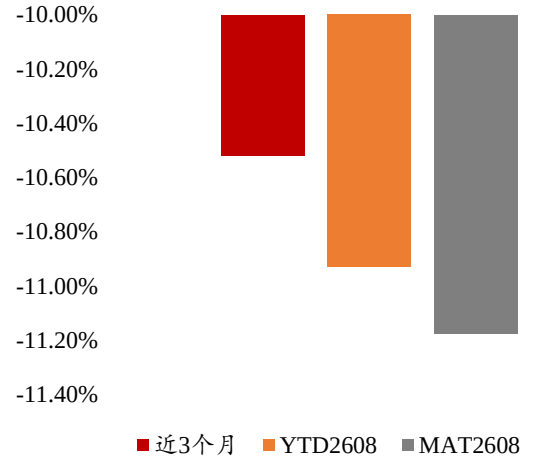
3.6 植物蛋白饮料

图表50:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 植物蛋白饮料类目占比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

图表51:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 植物蛋白饮料销额同比

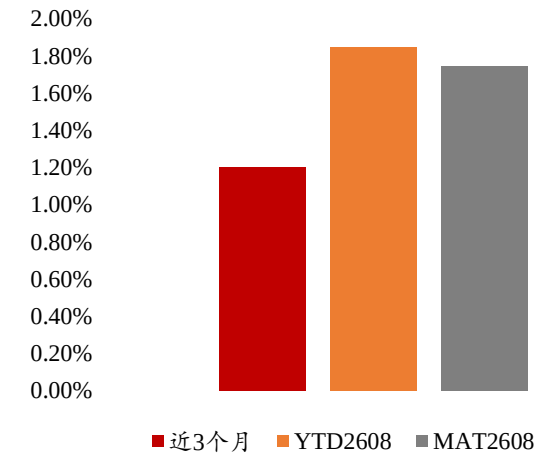


资料来源：马上赢，方正证券研究所

植物蛋白饮料景气承压态势略有缓解，短期份额同比随之修复回升。8 月，近 3 个月/YTD/MAT 植物蛋白饮料销售额同比增速分别为-10.52%/-10.93%/-11.18%，全周期销额同比均双位数下滑，但降幅边际略有额收窄。同期份额分别为 5.22%/7.64%/7.29%，分别同比+0.17pct/-0.11pct/-0.29pct，短期份额提升同比由负转正，YTD 和 MAT 口径份额同比仍有下滑。

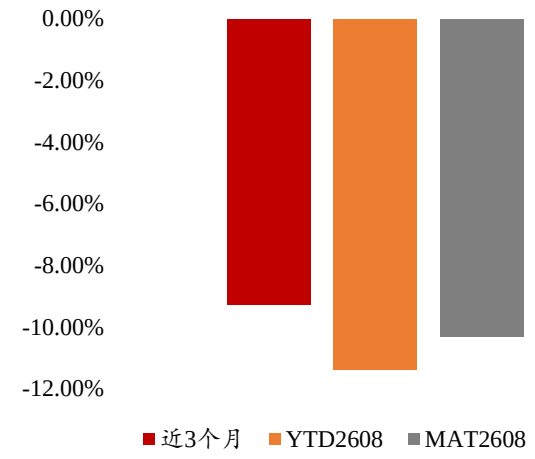
下载日志已记录，仅供内部参考

图表52:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 核桃乳类目占比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

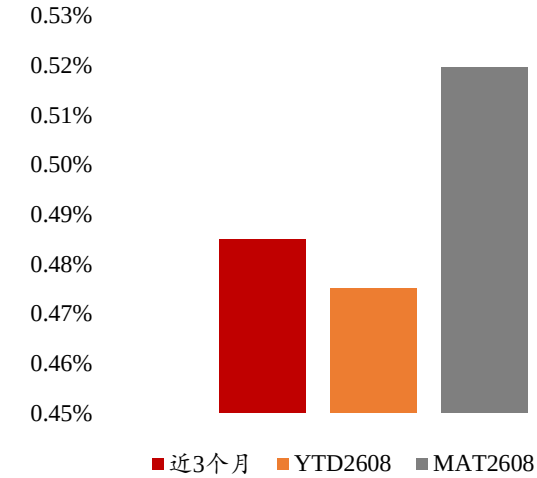
图表53:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 核桃乳销售额同比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

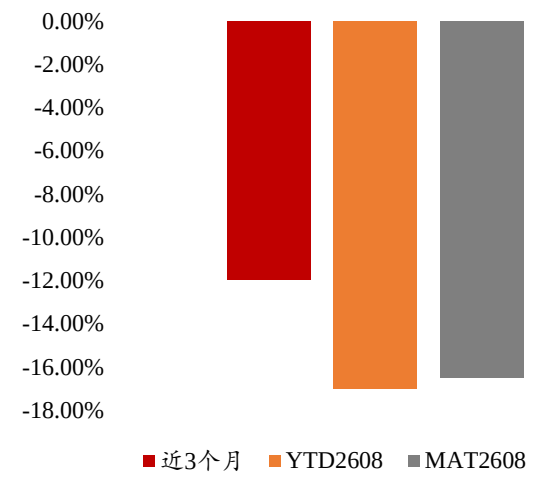
核桃乳品类景气承压态势略有缓解，短期份额同比随之稍有修复。8 月，近 3 个月/YTD/MAT 核桃乳销售额同比增速分别为-9.28%/-11.38%/-10.31%，短期降幅由年内及滚动 12 个月的双位数下滑收窄至个位数，品类承压态势略有缓解。同期份额分别为 1.20%/1.84%/1.75%，分别同比+0.06pct/-0.04pct/-0.05pct，短期份额提升同比由负转正，YTD 和 MAT 口径份额同比仍有下滑。

图表54:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 豆奶类目占比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

图表55:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 豆奶销售额同比

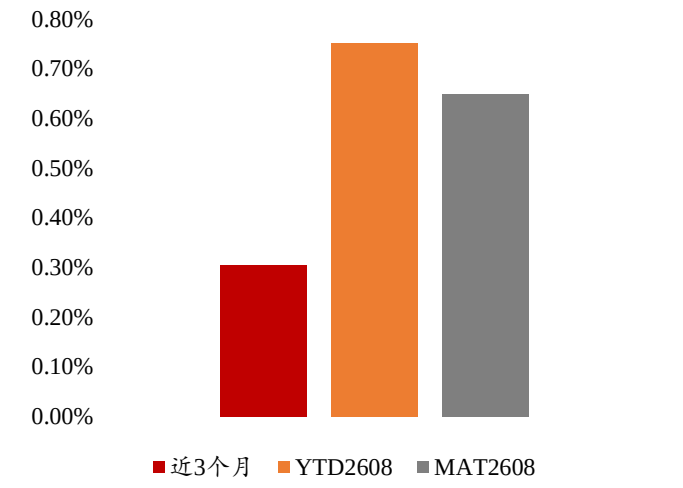


资料来源：马上赢，方正证券研究所

豆奶景气收缩态势略有放缓，短期份额同比随之止跌回正。8 月，近 3 个月/YTD/MAT 豆奶销售额同比增速分别为-11.96%/-16.99%/-16.50%，全周期销额同比均双位数下滑，但降幅边际收窄，品类景气收缩态势略有放缓。同期份额分别为 0.48%/0.48%/0.52%，分别同比+0.01pct/-0.04pct/-0.05pct，短期份额提升同比由负转正，YTD 和 MAT 口径份额同比仍有下滑。

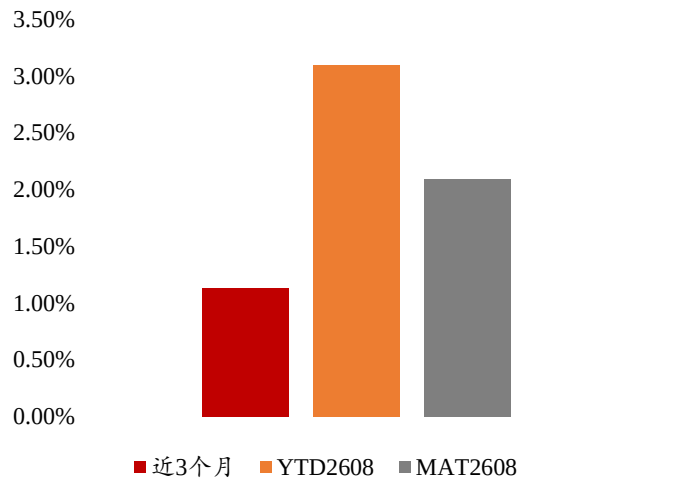
下载日志已记录，仅供内部参考

图表56:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 杏仁乳类目占比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

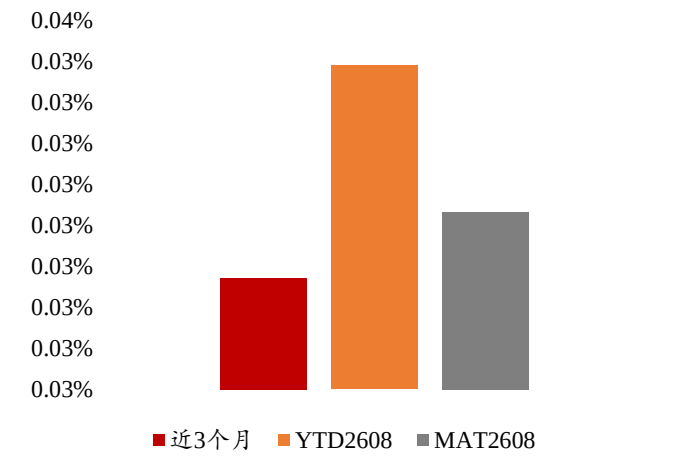
图表57:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 杏仁乳销售额同比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

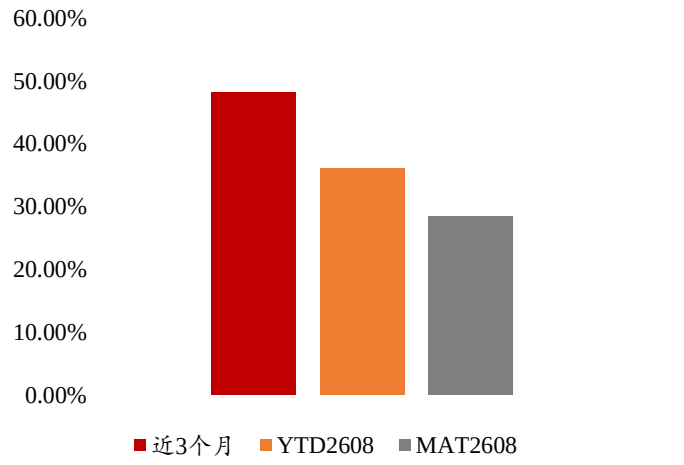
杏仁乳全线个位数增长，品类占位仍在走强。8 月，近 3 个月/YTD/MAT 杏仁乳销售额同比增速分别为+1.14%/+3.10%/+2.09%，全线均维持低个位数增长，短期增幅较年内及滚动 12 个月偏弱，品类增长势头略有放缓。同期份额分别为 0.30%/0.75%/0.65%，分别同比+0.04pct/+0.09pct/+0.06pct，三个口径份额均有提升，年内提升幅度最为突出。

图表58:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 燕麦乳类目占比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

图表59:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 燕麦乳销售额同比

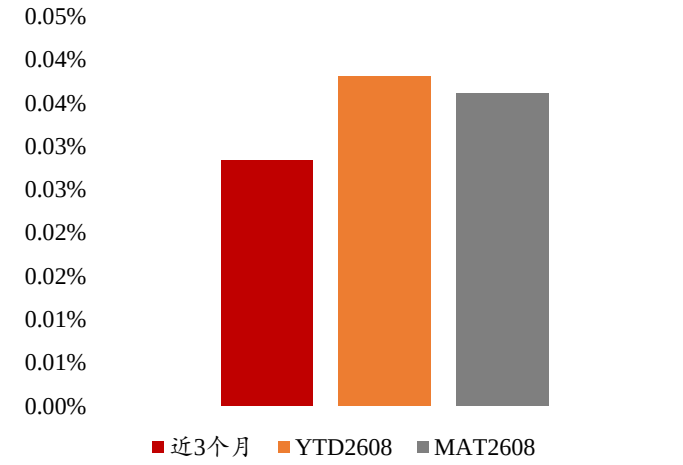


资料来源：马上赢，方正证券研究所

燕麦乳高增态势进一步增强，份额基本保持稳定。8 月，近 3 个月/YTD/MAT 燕麦乳销售额同比增速分别为+48.14%/+36.02%/+28.41%，全周期销额同比均高速增长，近 3 个月增速向上突破 48%，高增动能进一步增强。同期份额分别为 0.03%/0.03%/0.03%，分别同比+0.01pct/+0.01pct/+0.01pct，份额基本保持稳定。

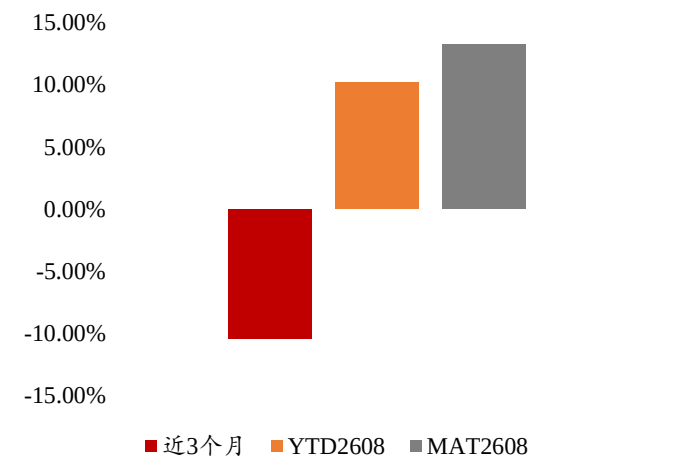
下载日志已记录，仅供内部参考

图表60:26M8近3个月/YTD/MAT花生露类目占比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

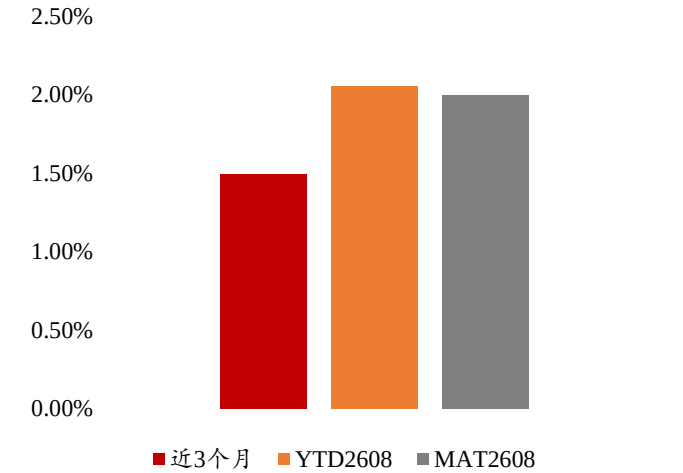
图表61:26M8近3个月/YTD/MAT花生露销售额同比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

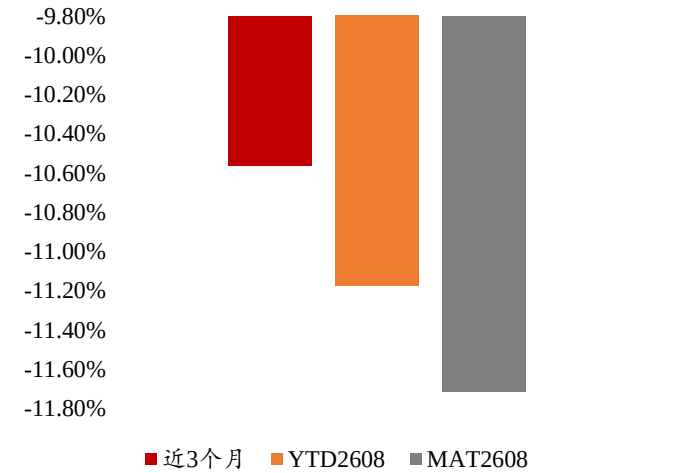
花生露短期扰动显著承压但长期景气不改，份额基本保持稳定。8月，近3个月/YTD/MAT花生露销售额同比增速分别为-10.43%/+10.21%/+13.24%，年内累计和滚动12个月均实现双位数正增长，近3个月转向双位数下滑，近期终端销售明显承压。同期份额分别为0.03%/0.04%/0.04%，分别同比基本持平/+0.01pct/+0.01pct，份额基本保持稳定。

图表62:26M8近3个月/YTD/MAT复合型植物蛋白饮料类目占比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

图表63:26M8近3个月/YTD/MAT复合型植物蛋白饮料销售额同比

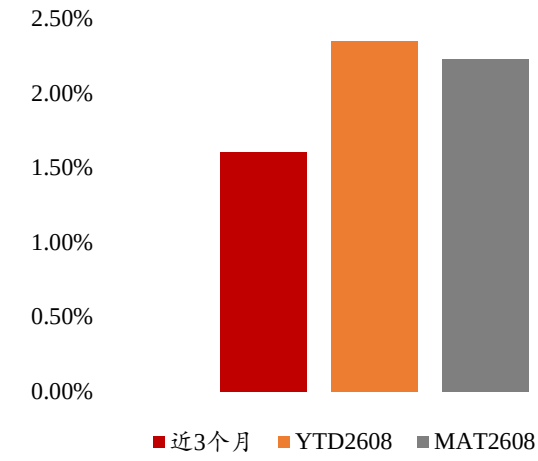


资料来源：马上赢，方正证券研究所

复合型植物蛋白饮料需求承压略有缓解，短期份额同比随之小幅改善。8月，近3个月/YTD/MAT复合型植物蛋白饮料销售额同比增速分别为-10.56%/-11.18%/-11.71%，全周期销额同比均双位数下滑，短期降幅略有收窄。同期份额分别为1.49%/2.05%/2.00%，分别同比+0.05pct/-0.03pct/-0.09pct，YTD和MAT份额同比仍有下滑，短期份额同比小幅改善。

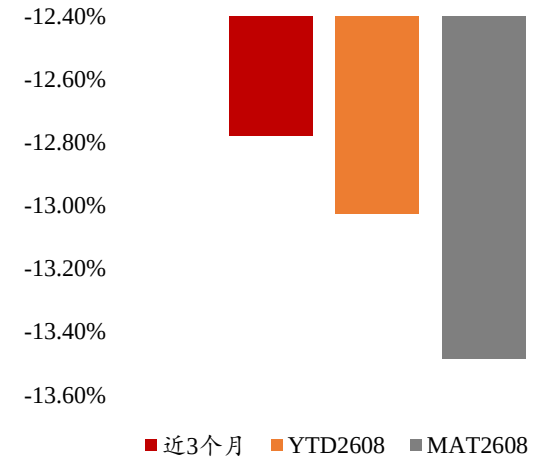
下载日志已记录，仅供内部参考

图表64:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 椰子乳类目占比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

图表65:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 椰子乳销售额同比

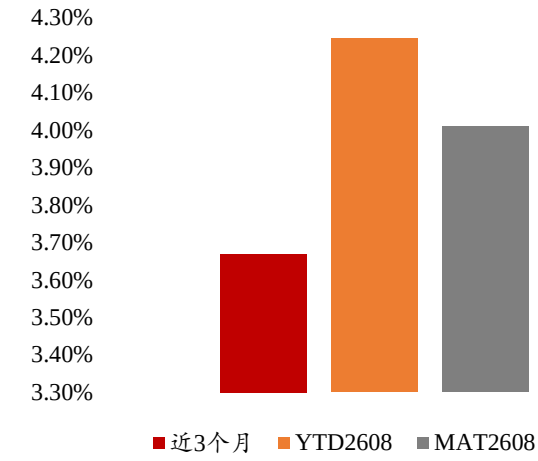


资料来源：马上赢，方正证券研究所

椰子乳品类需求承压略有缓解，短期份额同比随之由负转正。8 月，近 3 个月/YTD/MAT 椰子乳销售额同比增速分别为-12.78%/-13.03%/-13.49%，全周期销额同比均双位数下滑，短期降幅小幅收窄。同期份额分别为 1.61%/2.35%/2.23%，分别同比+0.01pct/-0.09pct/-0.15pct，短期份额同比回正，年内及滚动 12 个月份额同比仍下滑。

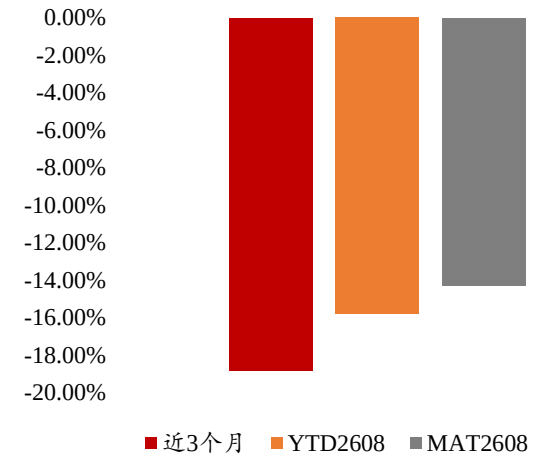
3.7 植物饮料

图表66:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 植物饮料类目占比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

图表67:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 植物饮料销售额同比

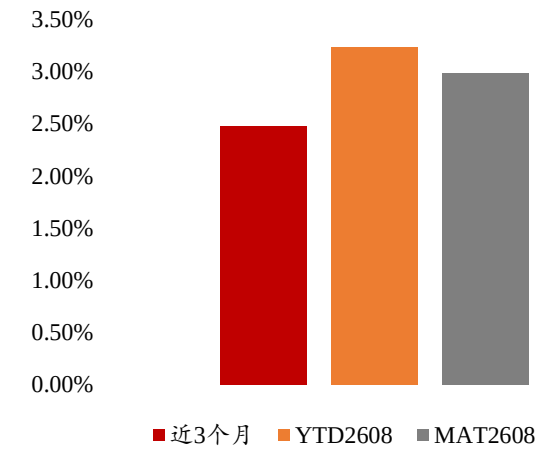


资料来源：马上赢，方正证券研究所

植物饮料品类需求承压加剧，但短期份额同比降幅略有收窄。8 月，近 3 个月/YTD/MAT 植物饮料销售额同比增速分别为-18.82%/-15.79%/-14.29%，全周期销额同比均双位数下滑，且降幅边际持续走阔。同期份额分别为 3.67%/4.24%/4.01%，分别同比-0.24pct/-0.31pct/-0.31pct，三个口径份额同比均有下滑，但短期份额同比降幅略有收窄。

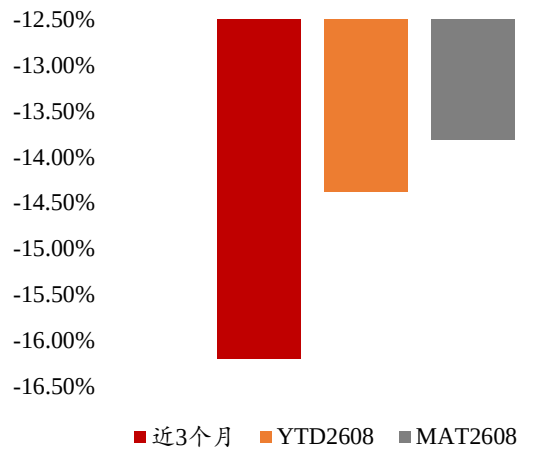
下载日志已记录，仅供内部参考

图表68:26M8近3个月/YTD/MAT凉茶类目占比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

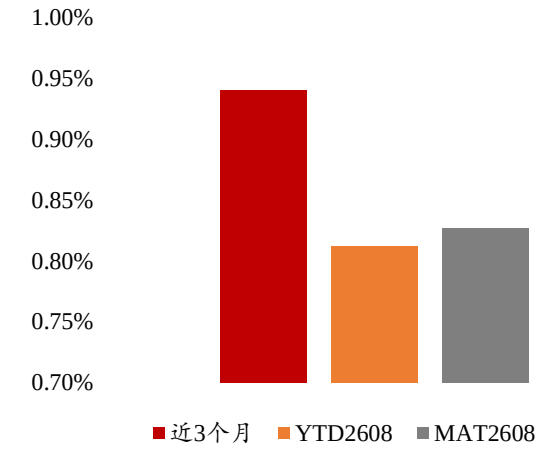
图表69:26M8近3个月/YTD/MAT凉茶销售额同比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

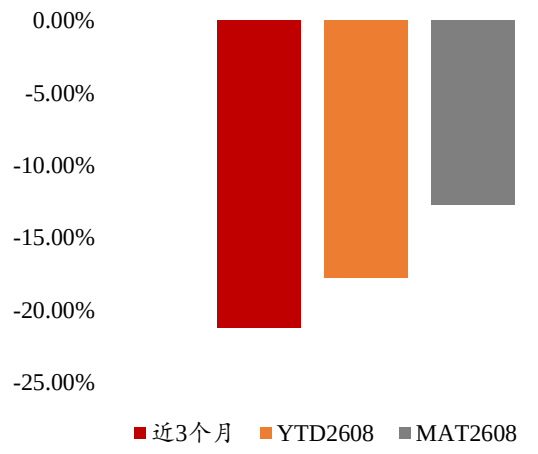
凉茶景气终端需求承压加剧，但份额同比降幅边际收窄。8月，近3个月/YTD/MAT凉茶销售额同比增速分别为-16.21%/-14.38%/-13.81%，全周期销额同比均双位数下滑，且降幅边际扩大，品类终端需求承压加剧。同期份额分别为2.48%/3.24%/2.99%，分别同比-0.08pct/-0.18pct/-0.21pct，全周期份额均下滑，但降幅边际持续收窄。

图表70:26M8近3个月/YTD/MAT中式养生水类目占比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

图表71:26M8近3个月/YTD/MAT中式养生水销售额同比

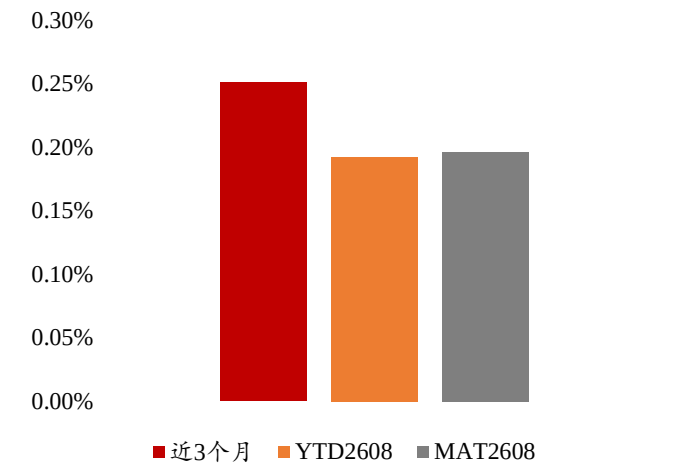


资料来源：马上赢，方正证券研究所

中式养生水需求承压加剧，份额同比降幅边际扩大。8月，近3个月/YTD/MAT中式养生水销售额同比增速分别为-21.26%/-17.73%/-12.70%，全周期销额同比均双位数下滑，短期降幅扩张超20%，品类终端销售承压加剧。同期份额分别为0.94%/0.81%/0.83%，分别同比-0.09pct/-0.08pct/-0.05pct，三个口径份额同比均下滑，周期越短同比降幅越大。

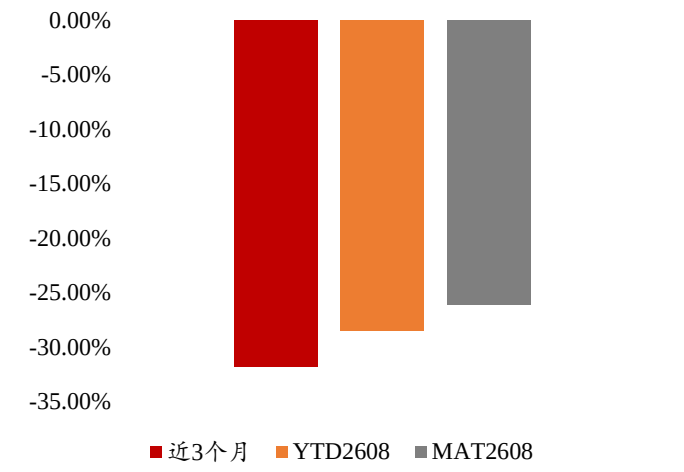
下载日志已记录，仅供内部参考

图表72:26M8近3个月/YTD/MAT酸梅汤类目占比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

图表73:26M8近3个月/YTD/MAT酸梅汤销售额同比

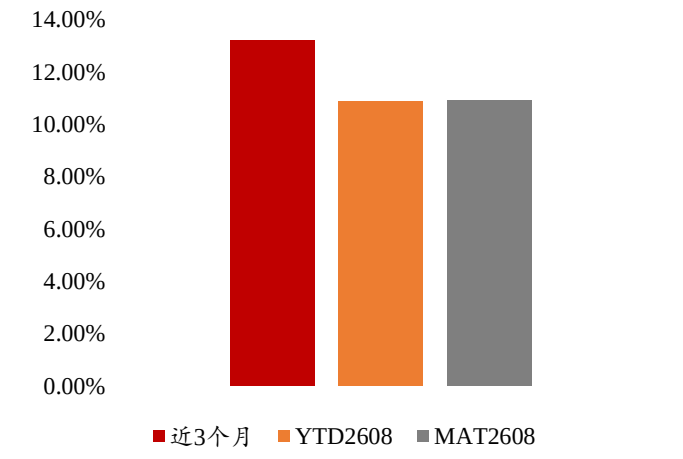


资料来源：马上赢，方正证券研究所

酸梅汤终端需求及份额同比均承压加剧。8月，近3个月/YTD/MAT酸梅汤销售额同比增速分别为-31.85%/-28.48%/-26.15%，三个口径均超25%的下滑，近期降幅扩张至31%以上，品类景气进一步恶化。同期份额分别为0.25%/0.19%/0.20%，分别同比-0.07pct/-0.05pct/-0.05pct，三个口径份额同比均有下滑且降幅边际略有扩张。

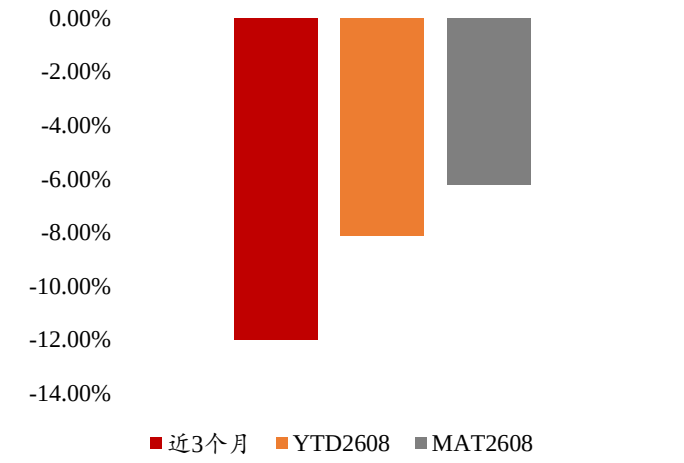
3.8 包装水

图表74:26M8近3个月/YTD/MAT包装水类目占比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

图表75:26M8近3个月/YTD/MAT包装水销售额同比



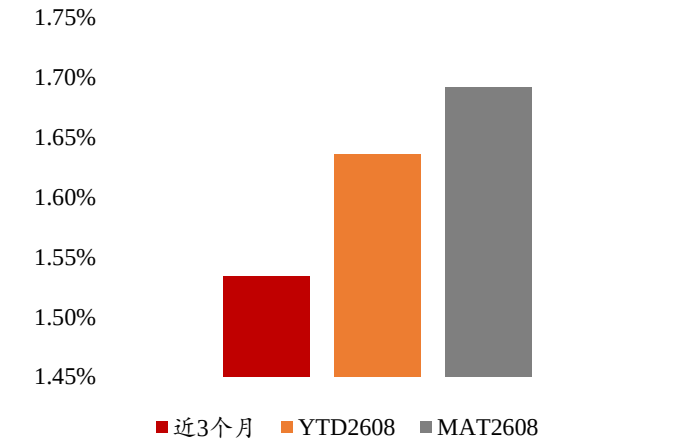
资料来源：马上赢，方正证券研究所

包装水景气进一步走弱，但品类占位仍在走强。8月，近3个月/YTD/MAT包装水销售额同比增速分别为-12.00%/-8.12%/-6.21%，销额同比全线走跌，周期越短跌幅更甚，短期降幅扩张至双位数，品类景气持续走弱。同期份额分别为13.21%/10.86%/10.90%，分别同比+0.23pct/+0.18pct/+0.17pct，全周期份额同比均提升，且增幅边际扩张，品类占位持续走强。

下载日志已记录，仅供内部参考

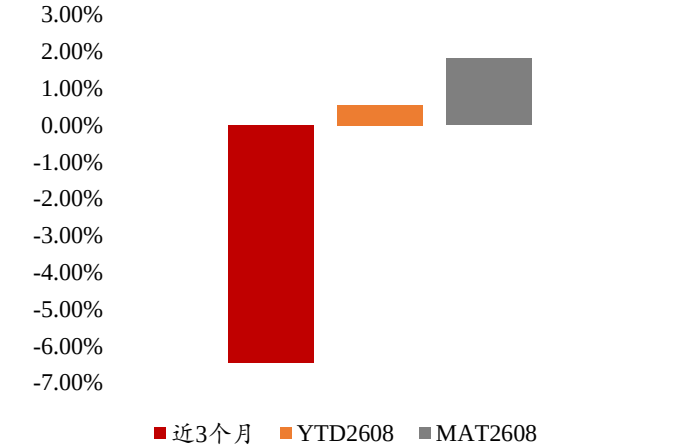
3.9 即饮咖啡

图表76:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 即饮咖啡类目占比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

图表77:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 即饮咖啡销售额同比

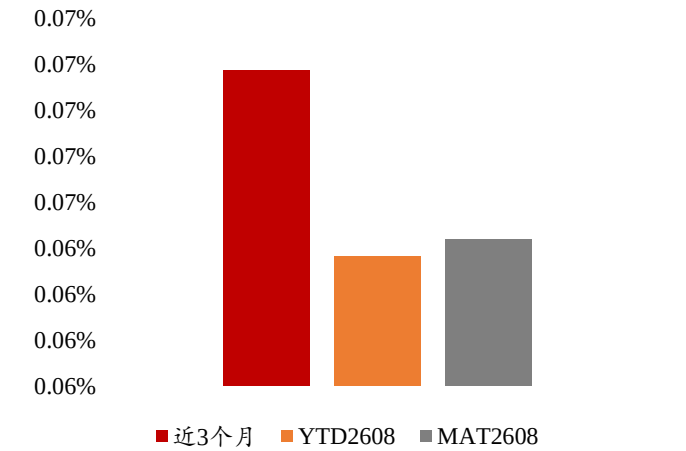


资料来源：马上赢，方正证券研究所

即饮咖啡需求短期承压但长期景气仍存，品类占位仍在走强。8 月，近 3 个月/YTD/MAT 即饮咖啡销售额同比增速分别为-6.45%/+0.55%/+1.81%，滚动 12 个月及年内口径仍维持微增态势，近三个月快速下滑超 6%，短期终端动销明显降温。同期份额分别为 1.53%/1.64%/1.69%，分别同比+0.12pct/+0.17pct/+0.16pct，三个口径份额同比均有提升，短期提升幅度稍弱。

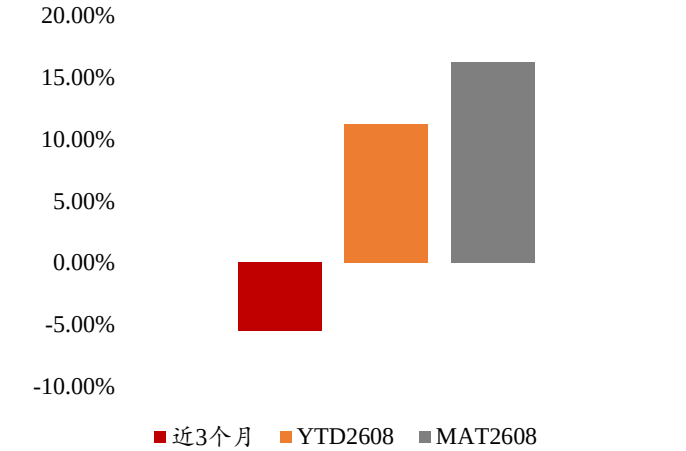
3.10 米露饮料

图表78:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 米露饮料类目占比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

图表79:26M8 近 3 个月/YTD/MAT 米露饮料销售额同比



资料来源：马上赢，方正证券研究所

米露饮料需求短期承压但长期景气不改，全线份额基本保持稳定。8 月，近 3 个月/YTD/MAT 米露饮料销售额同比增速分别为-5.54%/+11.24%/+16.20%，年内累计和滚动 12 个月均保持双位数增长，近 3 个月短期终端销售明显降温，跌超 5%。同期份额分别为 0.07%/0.06%/0.06%，分别同比+0.01pct/+0.01pct/+0.01pct，各周期份额基本稳定，同比略有改善。

下载日志已记录，仅供内部参考

4 风险提示

1）居民消费需求复苏不及预期
2）行业竞争格局进一步恶化
3）渠道库存居高不下
4）核心原料价格大幅波动
5）极端天气扰动旺季动销
6）行业监管政策发生不利变动
7）食品安全、营销不当损害消费者信任

下载日志已记录，仅供内部参考

分析师声明

作者具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格，保证报告所采用的数据和信息均来自公开合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，本报告清晰准确地反映了作者的研究观点，力求独立、客观和公正，结论不受任何第三方的授意或影响。研究报告对所涉及的证券或发行人的评价是分析师本人通过财务分析预测、数量化方法、或行业比较分析所得出的结论，但使用以上信息和分析方法存在局限性。特此声明。

免责声明

本研究报告由方正证券制作及在中国（香港和澳门特别行政区、台湾省除外）发布。根据《证券期货投资者适当性管理办法》，本报告内容仅供我公司适当性评级为 C3 及以上等级的投资者使用，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。若您并非前述等级的投资者，为保证服务质量、控制风险，请勿订阅本报告中的信息，本资料难以设置访问权限，若给您造成不便，敬请谅解。

在任何情况下，本报告的内容不构成对任何人的投资建议，也没有考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需求，方正证券不对任何人因使用本报告所载任何内容所引致的任何损失负任何责任，投资者需自行承担风险。

本报告版权仅为方正证券所有，本公司对本报告保留一切法律权利。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、转发或公开传播本报告的全部或部分内容，不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。如需引用、刊发或转载本报告，需注明出处且不得进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

评级说明：

类别	评级	说明
公司评级	强烈推荐	分析师预测未来12个月内相对同期基准指数有20%以上的涨幅。
	推荐	分析师预测未来12个月内相对同期基准指数有10%以上的涨幅。
	中性	分析师预测未来12个月内相对同期基准指数在-10%和10%之间波动。
	减持	分析师预测未来12个月内相对同期基准指数有10%以上的跌幅。
行业评级	推荐	分析师预测未来12个月内行业表现强于同期基准指数。
	中性	分析师预测未来12个月内行业表现与同期基准指数持平。
	减持	分析师预测未来12个月内行业表现弱于同期基准指数。
基准指数说明		A股市场以沪深300 指数为基准；香港市场以恒生指数为基准，美股市场以标普500指数为基准。

方正证券研究所联系方式：

北京：朝阳区朝阳门南大街 10 号兆泰国际中心 A 座 17 层
上海：静安区延平路71号延平大厦2楼
深圳：福田区竹子林紫竹七道光大银行大厦31层
广州：天河区兴盛路12号楼隽峰苑2期3层方正证券
长沙：天心区湘江中路二段36号华远国际中心37层
网址：https://www.foundersc.com
E-mail：yjzx@foundersc.com