研究创新委员会

数据科学专题分析报告

数据分析专题研究报告（深度）

报复买买买，618 大血拼！

刘道明 分析师 SAC 执业编号：S1130520020004
liudaoming@gjzq.com.cn

许隽逸 分析师 SAC 执业编号：S1130519040001
xujunyi@gjzq.com.cn

李蓉 联系人
lirong@gjzq.com.cn

摘要：

- **家电销售继续景气，厨房家电始终领涨。**电器类销售额与销量增速双双破四成，其中：大家电在销售量同比增速不足两成的情况下，销售额增速破三成，充分说明平均单价大幅提升；厨房电器维持了疫情以来的超高景气度，销售额三倍增长，销售量五倍增加；生活电器活动成效斐然，销售额同比超五成，销售量亦破三成，日均销售额更是翻两番。单品销售中，空调继续一家独大，厨房电器中净水器受疫情刺激异军突起列首位，生活电器中扫地机器人不改最佳销售产品本色。
- **爱美意识不断加强，护肤与彩妆齐增高。**美容护肤类依旧是化妆品类消费最为集中的品类，其次为彩妆及个护类产品，主要因为国内消费者化妆意识仍待强化，且彩妆类产品均价低。销售额前四名均由高价护肤产品占据，分别为面部护理套装、面部精华、眼霜、面霜，彩妆类产品中的粉底液/膏。化妆品销售中欧美产品一如既往一边倒，亦有个别国货品牌依托单品品质配合销售策略杀出生路。
- **运动服饰销售略差人意，销量提升半数金额未及跟上。**受健身房尚未完全开放影响，本轮 618 活动运动服饰的销售金额指数并未出现明显增长，尽管受降价幅度大影响零售额同比未出现大幅增长，但销量指数同比增长幅度超 50%。
- **中高端产品走俏，疫情不改大家对品质生活向往。**一是提升生活品质的家电如洗碗机、净水器、扫地机器人、三明治机等非刚需产品销售势头良好；二是细类产品的销售以中高端售价区间的产品为销售主力；三是护肤与彩妆销售中中高端产品销售占比高。

风险提示：

第三方数据来源出现误差对结果产生影响；模型拟合误差对结果产生影响；疫情反复导致经济低于预期。

敬请参阅最后一页特别声明

用使司公限有理管资投道宏京北供仅告报此

此报告仅供北京宏道投资管理有限公司使用

618 活动概况

2020 年 618 活动分为三个阶段，5 月 29-5 月 31 日为预售环节，6 月 4 日-6 月 12 日为品类狂欢，每日有不同品类进行促销，6 月 16 日-6 月 20 日为最后大狂欢。

图表 1：平台活动攻略

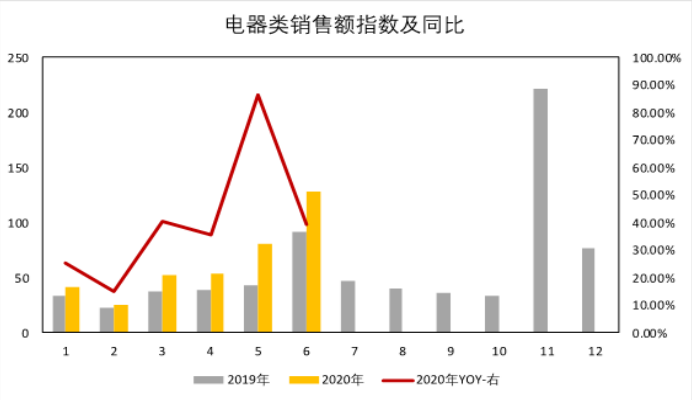


来源：线上 App 活动攻略，国金证券研究所

1. 家电买买买不停

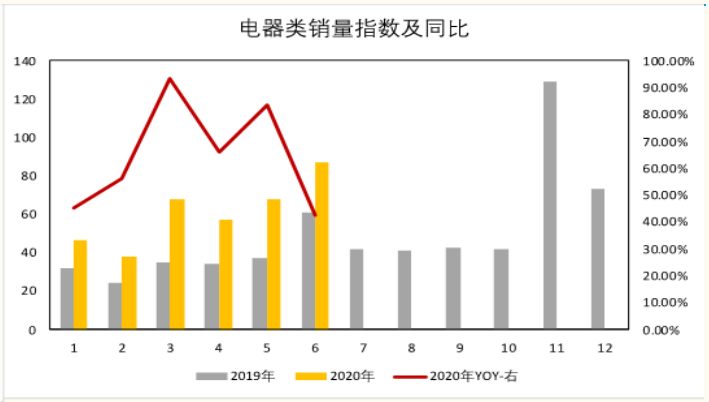
今年 618 电器类销售额与销量增速双双破四成，但今年 4/5 月与 618 环比数据不论销售额或销量均低于去年同期水平，实际因为家电类产品自 4 月便开始的持续高增速拉高今年 4、5 月环比基数。

图表 2：电器类销售额指数及同比



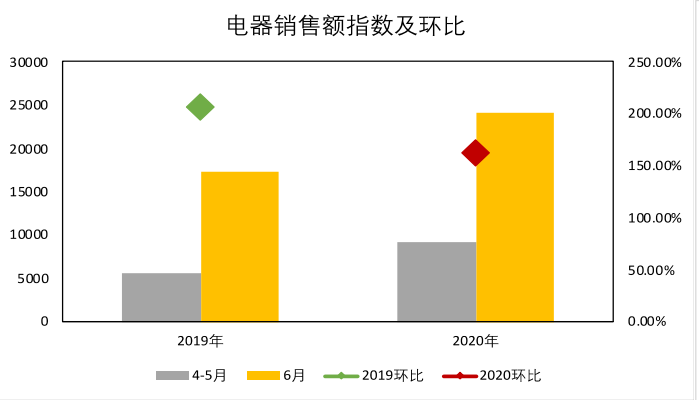
来源：国金证券研究所

图表 3：电器类销量指数及同比



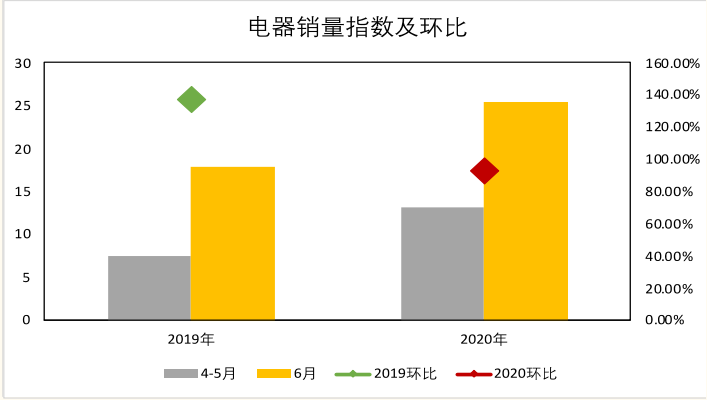
来源：国金证券研究所

图表 4：电器销售额指数及环比



来源：国金证券研究所

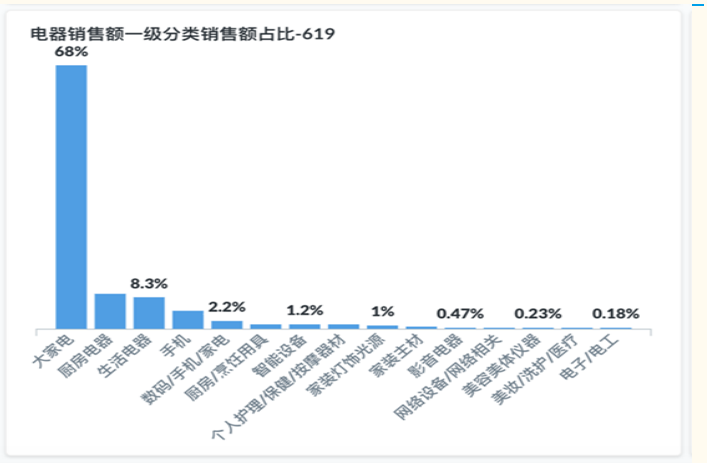
图表 5：电器销量指数及环比



来源：国金证券研究所

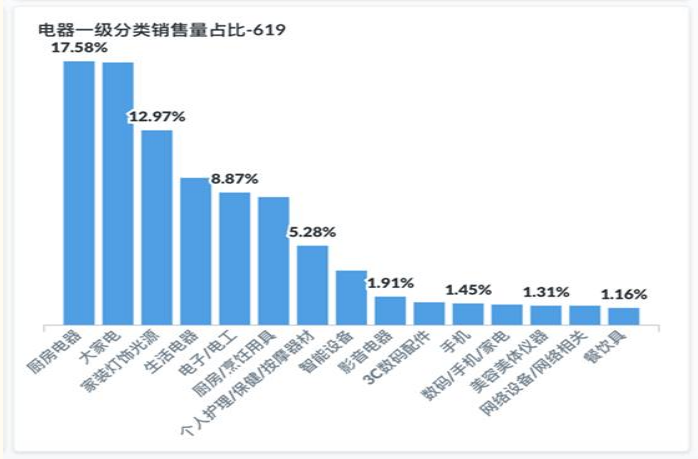
作为消费季的重头戏，厨房电器、大家电、生活电器在本次天猫 618 活动中电器类销售中分别位列三甲，其中厨房电器在销售量中排名第一，而大家电在销售额中占据首位，厨房电器和生活电器分别占据第二、第三。

图表 6：电器销售额一级分类占比



来源：国金证券研究所

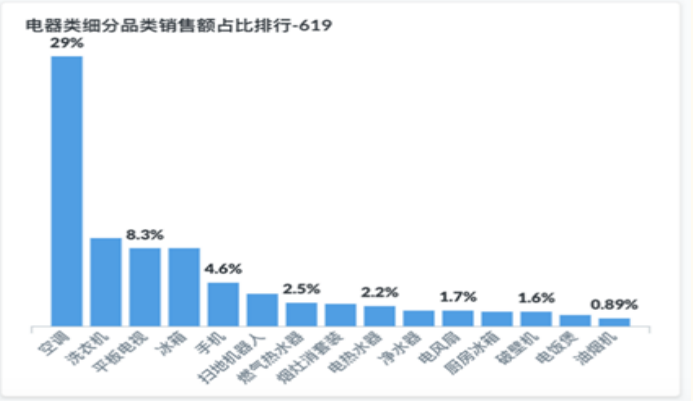
图表 7：电器以及分类销售量占比



来源：国金证券研究所

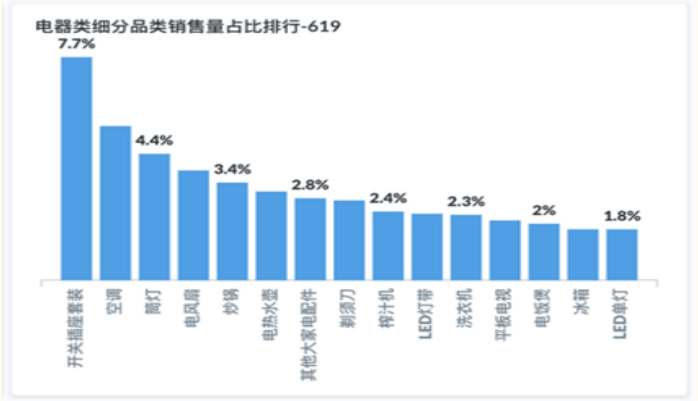
就细分品类的销售量而言，开关插座套装占据电器细分品类销售第一名，空调紧随其后。从销售额来看，空调因平均单价较高及销售量排名第二领先所有其他细分品类的销售额，冰洗产品和平板电视位列其后。

图表 8：电器细分品类销售额占比



来源：国金证券研究所

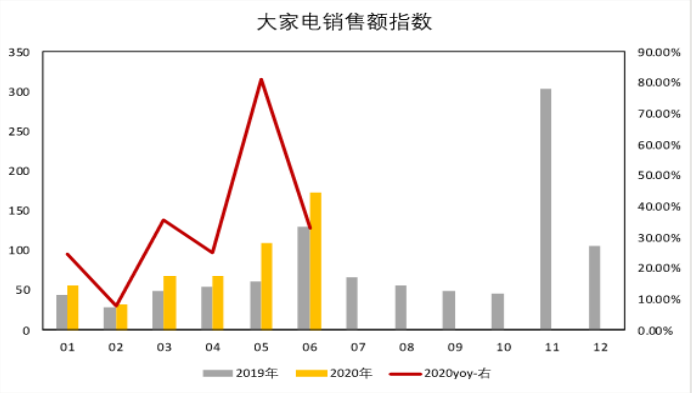
图表 9：电器细分品类销量占比



来源：国金证券研究所

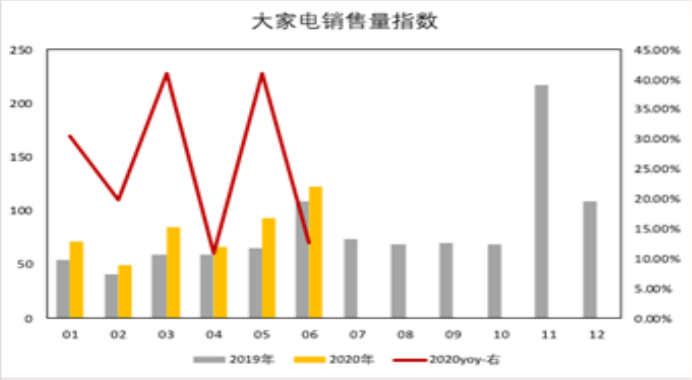
就大家电销售额指数及销量而言，大家电由于中高端产品促销强度大，销售增长更旺，品类的销售额增速高于销量增速。但相比往年销售指数日均环比变化，本次 618 活动对销售额及销量的拉动力度略低于去年。受今年 5 月以来连续高温日远多于去年影响，空调销售独占鳌头，单品销售额超全部大家电的四成。

图表 10：大家电销售额指数及同比



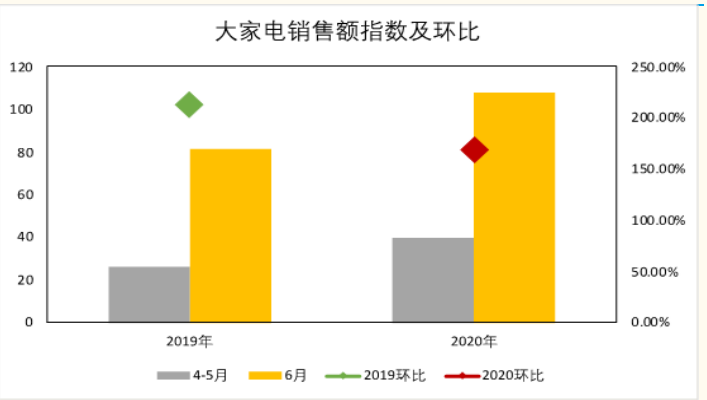
来源：国金证券研究所

图表 11：大家电销售量指数及同比



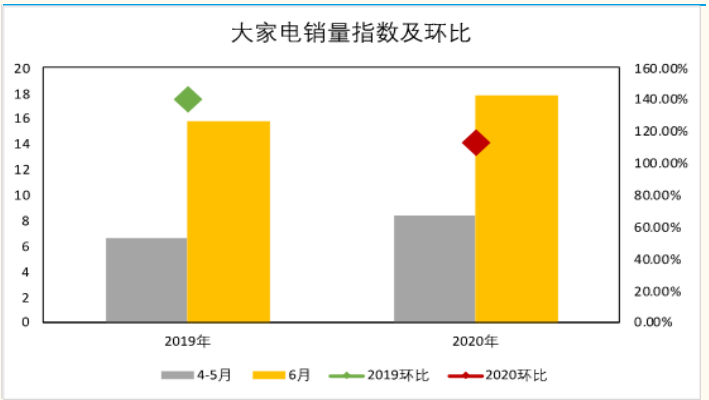
来源：国金证券研究所

图表 12：大家电日均销售额指数及环比



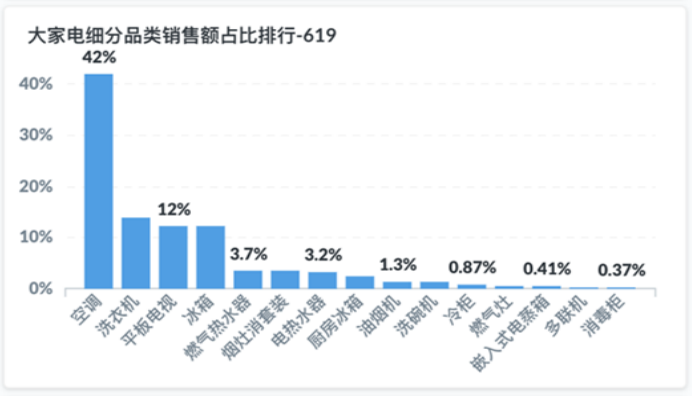
来源：国金证券研究所

图表 13：大家电日均销量指数及环比



来源：国金证券研究所

图表 14：大家电细分品类销售额占比



来源：国金证券研究所

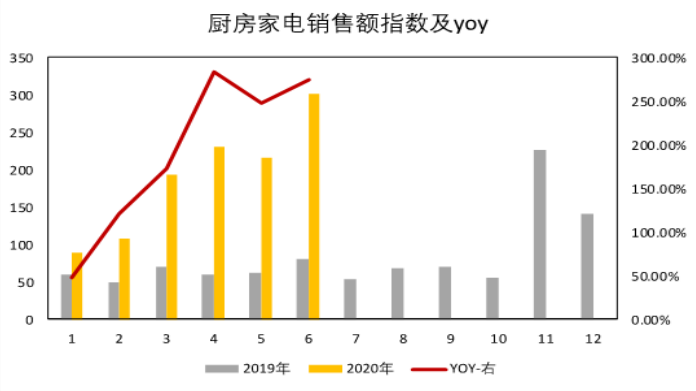
图表 15：厨房电器细分品类销售额占比



来源：国金证券研究所

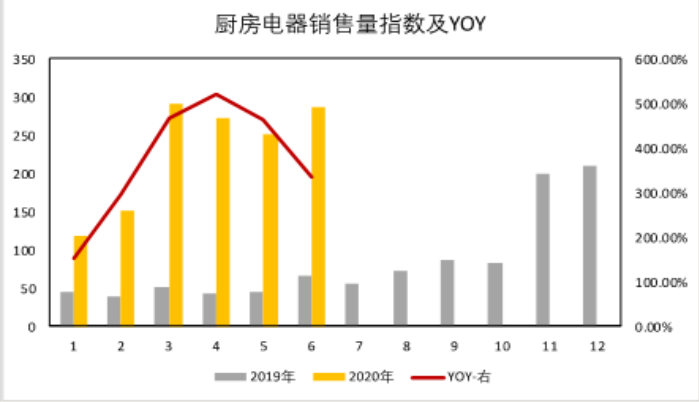
厨房电器维持了疫情以来的高度景气，依然是电器主要品类中增幅最高的类别，就日均销售数据环比而言，本次活动对销售额的拉动力超过去年同期，销量的拉动似乎相对较弱，说明高价值产品卖了更多。尽管由于疫情影响厨房电器销量基数大幅上升，实际销量绝对值的环比增长依然较为明显。厨房电器中净水器受疫情刺激异军突起列首位，传统厨房电器如电饭煲、微波炉居于次席。

图表 16：厨房家电销售额指数及YOY



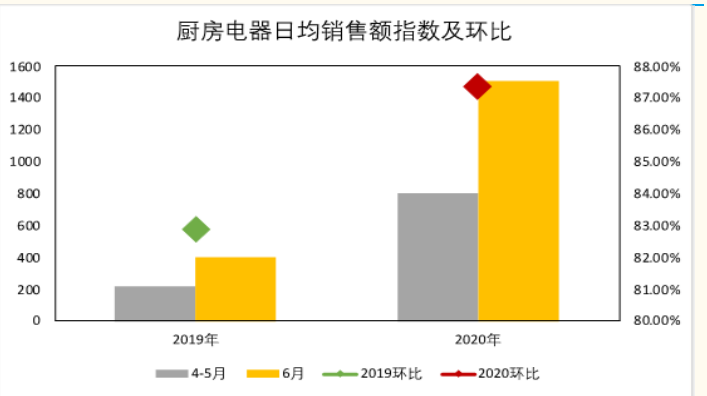
来源：国金证券研究所

图表 17：厨房电器销售量指数及YOY



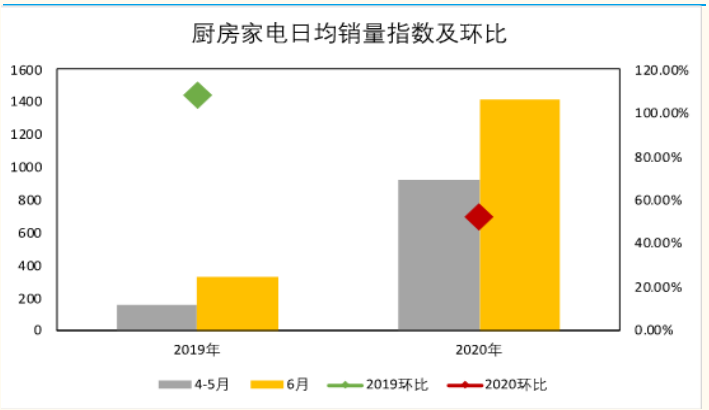
来源：国金证券研究所

图表 18：厨房电器日均销售额指数及环比



来源：国金证券研究所

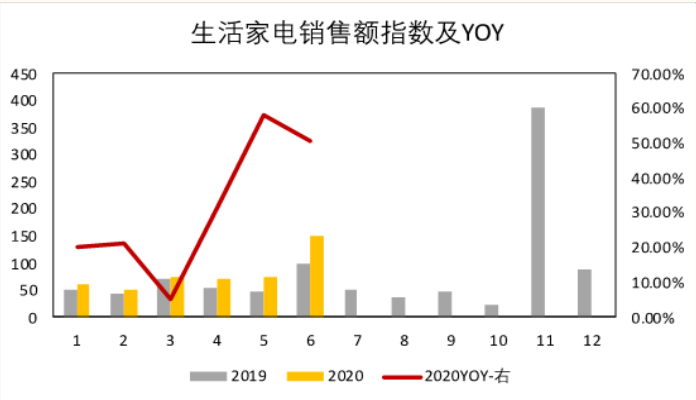
图表 19：厨房家电日均销量指数及环比



来源：国金证券研究所

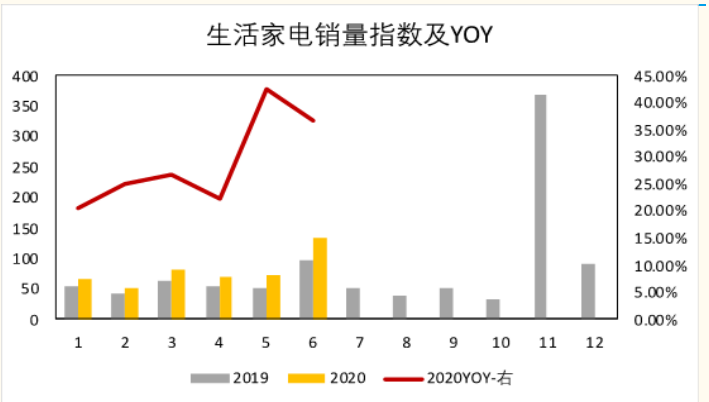
生活电器销售额同比增速同样高于销量增速，表明产品平均单价更高。我们通过对去年活动对日均销量及销售额的拉动水平回溯，今年生活电器类产品日均销售指数环比增长均高于去年，从一定程度上证明本次活动对生活电器的销售具有较强的拉动作用。

图表 20：生活家电销售额指数及YOY



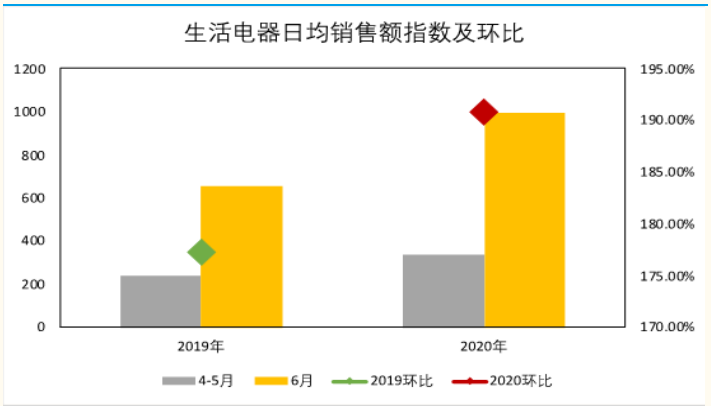
来源：国金证券研究所

图表 21：生活家电销量指数及YOY



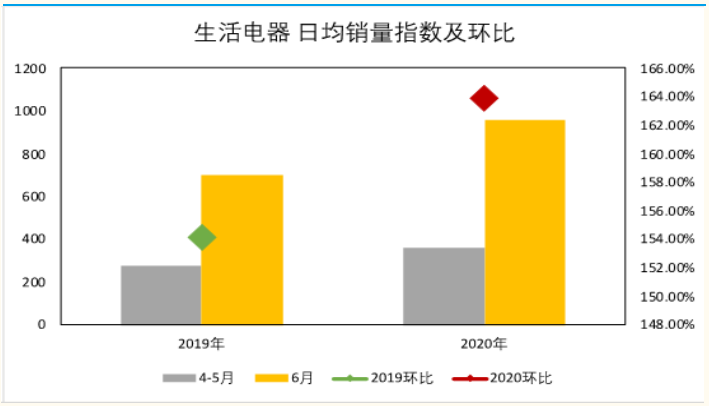
来源：国金证券研究所

图表 22：生活电器日均销售额指数及环比



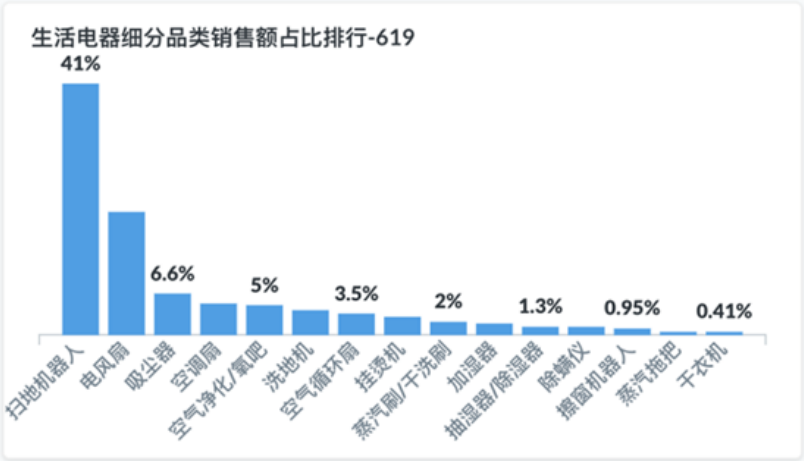
来源：国金证券研究所

图表 23：生活电器日均销量指数及环比



来源：国金证券研究所

图表 24：生活电器细分品类销售额占比

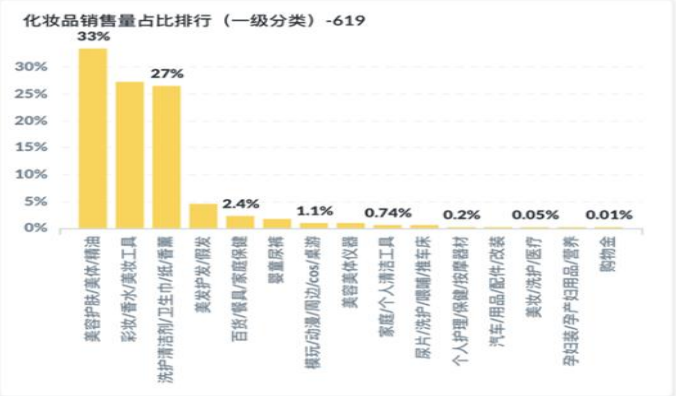


来源：国金证券研究所

2. 皮肤好才是真的好

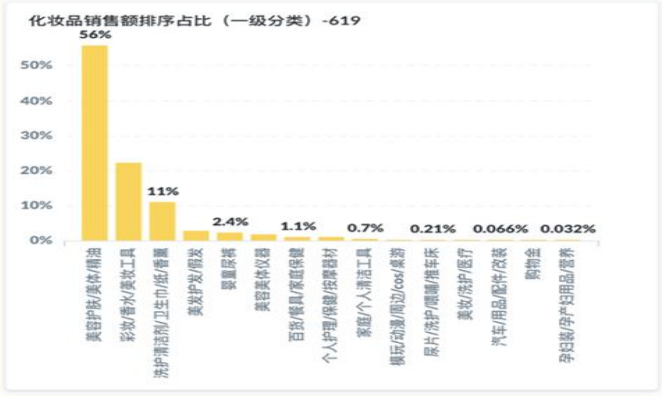
化妆品一级分类销售数据拆分表明，618 活动中，美容护肤类依旧是化妆品类消费最为集中的品类，其次为彩妆及个护类产品，我们认为这一结果与中国消费者化妆意识仍待强化有关。

图表 25：化妆品一级分类销售量占比



来源：国金证券研究所

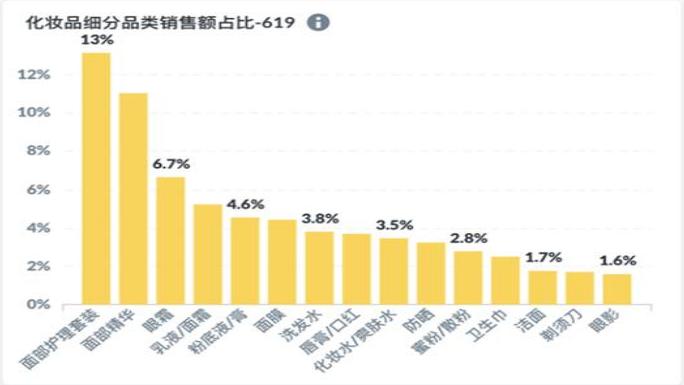
图表 26：化妆品一级分类销售额占比



来源：国金证券研究所

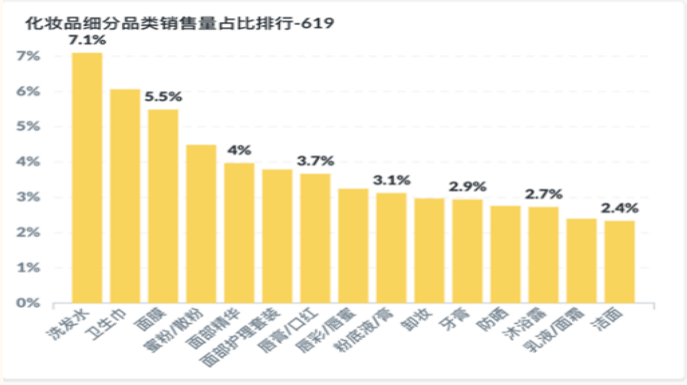
细分品类看，尽管个护类产品销售情况最好，但销售额与产品单价密切相关，因此销售额前四名均由美容护肤类产品占据，分别为面部护理套装、面部精华、眼霜、面霜，彩妆类产品中的粉底液/膏、唇膏/口红分别位列第 5 位及第 8 位。

图表 27：化妆品细分品类销售额占比



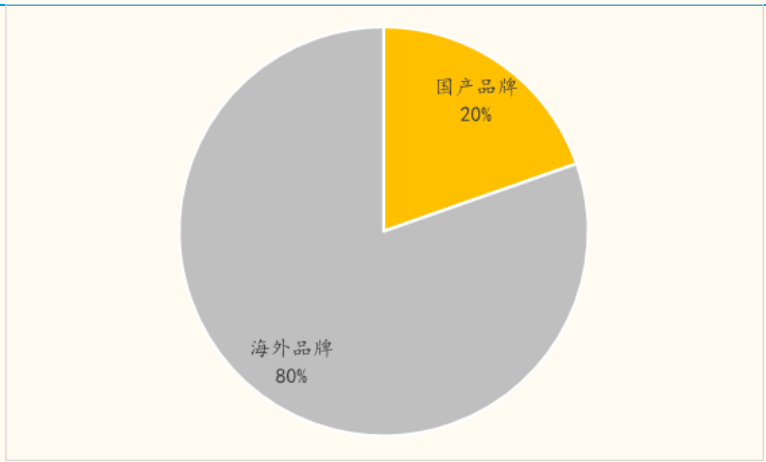
来源：国金证券研究所

图表 28：化妆品细分品类销售量占比



来源：国金证券研究所

图表 29：单品销售额十五强海外品牌与国产品牌占比



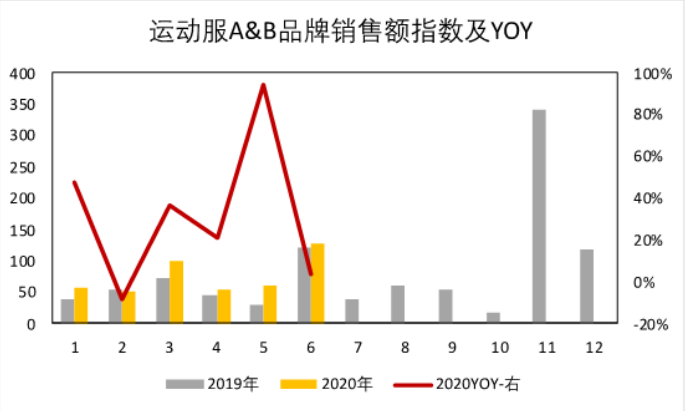
来源：国金证券研究所

单品销售十五强一边倒地献给了海外品牌，毕竟海外品牌建立时间长、信任度高，消费者接受度高；值得关注的是，尽管国产品牌销售额斩获的 20%市场中，有两大国货品牌依靠优异的产品品质、良好的售后体验配合得当的销售策略进入前六强，在国际列强中为小众国货的未来杀出一条血路。

3. 运动服叫好不卖座

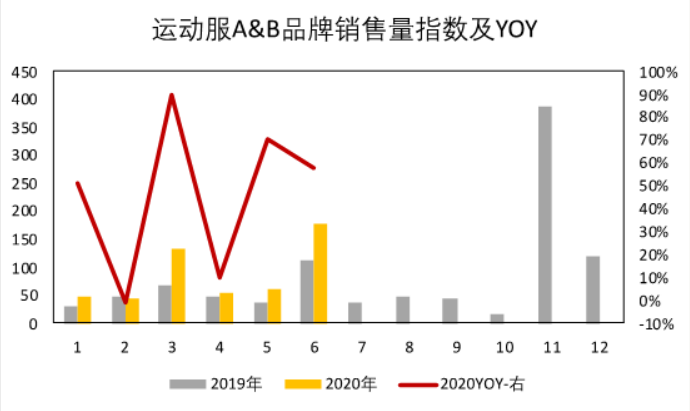
我们对两大运动服饰龙头旗舰店销售数据表明，本轮 618 活动运动服饰的销售金额指数并未出现明显增长，或因健身属于聚集性活动，健身场馆受疫情影响严重导致运动服饰销售大幅增长受制。尽管零售额同比未出现大幅增长，但销量指数同比增长幅度超 50%。而运动服饰的日均销售额及销量环比表明，日均销售量环比增速高于去年同期，或因品牌方加大折扣力度拉动销售。

图表 30：运动服 A&B 品牌销售额指数及 YOY



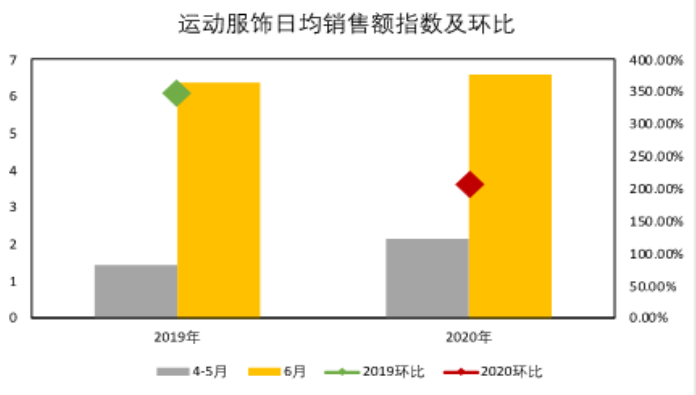
来源：国金证券研究所

图表 31：运动服 A&B 品牌销售量指数及 YOY



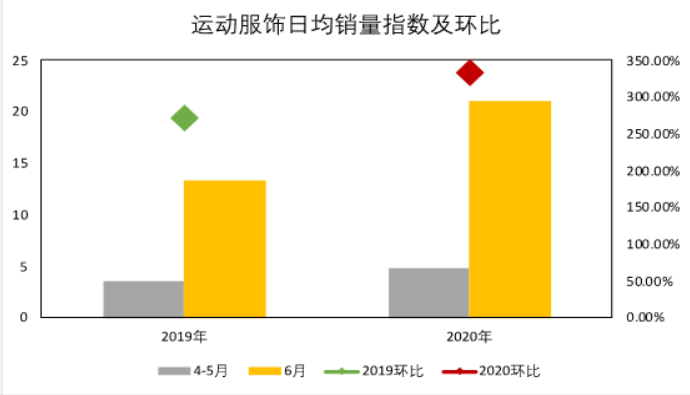
来源：国金证券研究所

图表 32：运动服饰日均销售额指数及环比



来源：国金证券研究所

图表 33：运动服饰日均销量指数及环比



来源：国金证券研究所

4. 谁说消费降级呢？

尽管新冠疫情对消费短期影响很大，但人们追求品质生活的趋势没变，这表现在两点上：一是提升生活品质的家电如洗碗机、净水器、扫地机器人、三明治机等非刚需产品销售势头良好；二是细类产品的销售以中高端售价区间的产品为销售主力。

以大家电为例，价格位于中高端区间的产品成为销售主力。以空调为例，国产品牌定频一匹空调售价在 2000 元以下，进口品牌变频一匹机价格在 3000 元以下，销售数据表明 2000-5000 元的中高端产品销售额占比超六成，5000-10000 元的销售额占比亦接近两成。尽管疫情给大家的生活带来短时间的困难，但大多数顾客依然选择中高端产品打造品质生活。而冰箱、燃气热水器和烟灶套装等单品选择上，3500-5000 元的中高端产品的销售额更是接近或超过一半比例。在国产品牌接近 500 升冰箱售价 2000 元的市场中，人们更青睐于选择高品质、大容量冰箱，5000-10000 元的冰箱销售占比高达四成，3500-5000 元的占比约两成。对于逐渐步入中国人家庭生活的洗碗机，3500-10000 元的销售合计占比高达八成。

股票报告网整理http://www.nxny.com

图表 34：大家电不同销售区间占比

细分品类	0-500元	500-1000元	1000-1500元	1500-2000元	2000-3500元	3500-5000元	5000-10000元	10000-20000元	20000元以上
空调	0.00%	0.00%	2.20%	15.12%	37.85%	24.65%	19.47%	0.72%	0.00%
洗衣机	0.13%	7.27%	10.20%	9.82%	29.22%	16.38%	26.12%	0.75%	0.11%
平板电视	0.00%	6.53%	6.49%	17.09%	36.02%	26.07%	6.71%	1.09%	0.00%
冰箱	0.00%	5.47%	7.00%	3.23%	32.37%	41.28%	9.49%	1.16%	0.00%
燃气热水器	0.00%	6.61%	7.51%	3.22%	25.38%	50.82%	6.45%	0.00%	0.00%
烟灶消套装	0.00%	0.00%	1.54%	5.38%	16.65%	56.09%	20.09%	0.25%	0.00%
电热水器	3.61%	15.17%	9.75%	6.32%	44.38%	20.39%	0.37%	0.01%	0.00%
厨房冰箱	0.00%	1.40%	13.58%	3.57%	11.43%	22.05%	41.06%	6.09%	0.83%
油烟机	0.00%	10.67%	5.63%	17.27%	43.43%	15.26%	7.73%	0.00%	0.00%
洗碗机	0.00%	0.00%	3.56%	1.97%	13.07%	47.53%	33.75%	0.09%	0.03%

来源：国金证券研究所

图表 35：厨房电器不同销售区间占比

细分品类	0-500元	500-1000元	1000-1500元	1500-2000元	2000-3500元	3500-5000元	5000-10000元	10000-20000元
净水器	17.18%	8.56%	19.39%	19.11%	23.36%	12.12%	0.28%	0.00%
电饭煲	60.69%	23.27%	9.19%	3.48%	2.70%	0.64%	0.02%	0.00%
微波炉	35.70%	50.57%	6.29%	0.03%	3.41%	0.64%	0.00%	3.36%
榨汁机	96.63%	3.25%	0.02%	0.10%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
电压力锅	76.96%	17.81%	4.33%	0.40%	0.50%	0.00%	0.00%	0.00%
电热水壶	97.71%	2.29%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
电磁炉	92.63%	2.58%	0.00%	4.78%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
电烤箱	78.10%	6.55%	8.47%	1.00%	5.81%	0.07%	0.00%	0.00%
豆浆机	23.37%	23.59%	24.36%	14.25%	11.23%	3.21%	0.00%	0.00%
三明治机	93.13%	6.87%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

来源：国金证券研究所

厨房电器与生活电器由于单品价格无法与大家电相比，看上去售价区间较低端，实际以豆浆机、扫地机器人等品质生活家电来看，中高端产品销售占比超一半。

图表 36：生活电器不同销售区间占比

细分品类	0-500元	500-1000元	1000-1500元	1500-2000元	2000-3500元	3500-5000元	5000-10000元	10000-20000元
扫地机器人	0.00%	2.85%	27.96%	6.23%	50.73%	10.43%	1.44%	0.37%
电风扇	98.30%	1.70%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
吸尘器	25.71%	23.73%	28.66%	9.10%	11.88%	0.63%	0.29%	0.00%
空调扇	19.84%	79.26%	0.62%	0.00%	0.28%	0.00%	0.00%	0.00%
空气净化/氧吧	0.00%	52.50%	22.76%	13.74%	6.79%	0.00%	3.44%	0.77%
洗地机	0.00%	0.00%	0.00%	0.99%	0.00%	99.01%	0.00%	0.00%
空气循环扇	26.79%	67.07%	1.10%	2.78%	2.27%	0.00%	0.00%	0.00%
挂烫机	89.04%	10.01%	0.81%	0.14%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
蒸汽刷/干洗刷	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
加湿器	99.28%	0.13%	0.59%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
抽湿器/除湿器	0.00%	0.19%	17.33%	0.00%	79.88%	0.00%	2.59%	0.00%

来源：国金证券研究所

图表 37：化妆品类商品一级分类不同价格区间销售额占比

一级分类	0-200元	200-500元	500-1000元	1000-1500元	1500-2500元	2500-3500元	3500-6000元	6000-10000元	10000元以上
美容护肤/美体/精油	20.80%	32.90%	27.58%	8.67%	6.34%	2.70%	0.17%	0.53%	0.31%
彩妆/香水/美妆工具	58.80%	28.35%	11.74%	0.65%	0.39%	0.04%	0.02%	0.03%	0.00%
洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰	95.48%	4.00%	0.51%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
美发护发/假发	98.06%	1.94%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
婴童尿裤	35.36%	64.33%	0.28%	0.00%	0.04%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
美容美体仪器	20.17%	49.98%	8.63%	0.73%	16.66%	3.83%	0.00%	0.00%	0.00%
百货/餐具/家庭保健	100.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
个人护理/保健/按摩器材	2.62%	9.66%	42.68%	17.73%	10.05%	13.89%	3.37%	0.00%	0.00%

股票报告网整理http://www.nxny.com

来源：国金证券研究所

化妆品销售单价差距较大，仅从护肤、彩妆与个护的销售，难以区分产品中高端。但从细分产品中可见端倪，0-1000 元的产品销售与 1000-3500 的产品销售占比不分伯仲，单品眼霜中近七成的销售额来自 500-1500 元产品，200 元+的唇膏占比约一半，这些无一不表明人们对生活品质的注重。

图表 38：化妆品类商品细分品类不同价格区间销售额占比

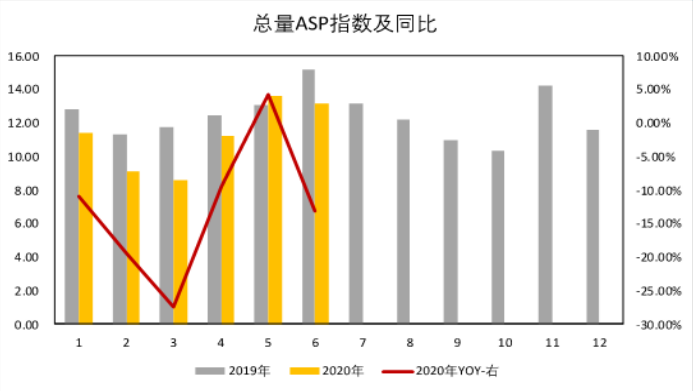
细分品类	0-200元	200-500元	500-1000元	1000-1500元	1500-2500元	2500-3500元	3500-6000元	6000-10000元	10000元以上
面部护理套装	5.60%	21.67%	28.04%	16.94%	16.25%	9.69%	0.53%	0.00%	1.28%
面部精华	2.74%	39.40%	43.01%	4.53%	8.56%	1.64%	0.13%	0.00%	0.00%
眼霜	3.83%	25.89%	43.72%	22.86%	3.45%	0.25%	0.00%	0.00%	0.00%
乳液/面霜	15.85%	34.78%	33.80%	8.29%	1.23%	0.21%	0.15%	5.60%	0.10%
粉底液/膏	29.82%	46.96%	23.00%	0.00%	0.22%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
面膜	70.67%	23.56%	3.80%	1.95%	0.00%	0.00%	0.02%	0.00%	0.00%
洗发水	99.57%	0.43%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
唇膏/口红	54.07%	45.41%	0.51%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
化妆水/爽肤水	19.09%	69.20%	10.43%	0.00%	1.28%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
防晒	37.47%	56.37%	6.16%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

来源：国金证券研究所

5. 这一次商家真的割肉了

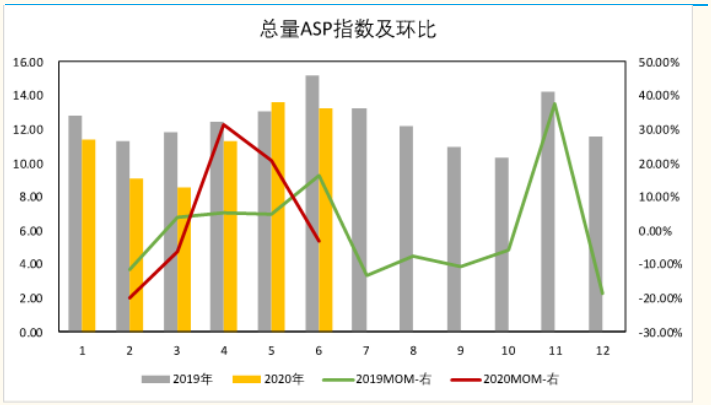
前些年，总有消费者抱怨所谓促销活动不过是抬高价格再打折。今年 618，从总量成交单价指数（ASP 指数）变化趋势看，价格同比下滑，环比也呈同样趋势。通过对去年数据回溯发现，一般 618 活动及双 11 活动所在月度由于平台及店铺补贴促销等因素通常 ASP 环比会出现明显上升，但本次活动的总量 ASP 指数呈下行趋势，这一次是商家真的割肉了。

图表 39：总量 ASP 指数及同比



来源：国金证券研究所

图表 40：总量 ASP 指数及环比

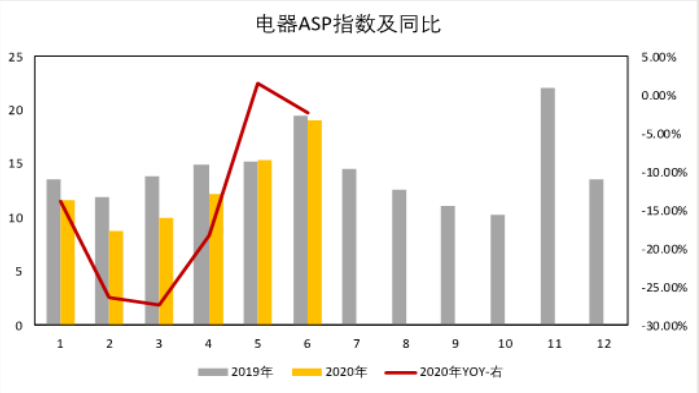


来源：国金证券研究所

而电器类成交单价指数（ASP 指数）整体表现略强，ASP 虽相比去年同比下滑，但下滑幅度不足 5%，从环比数据来看，月度 ASP 依然为年内最高水平，结合本次活动中销售额集中在中高端产品，我们认为出现上述现象的原因与于平台及店家高补贴额度有关，因而中高价格的产品需求较为旺盛。这一趋势也出现在大家电及生活电器的月度 ASP 中。厨房电器的 ASP 变化与大家电及生活电器不同，虽然 ASP 出现了环比上升的趋势，但整体依然低于去年同期水平，存在厂商大幅降价促销以拉动销量的可能性，这一趋势同样出现在了运动服饰的月度 ASP 指数中。

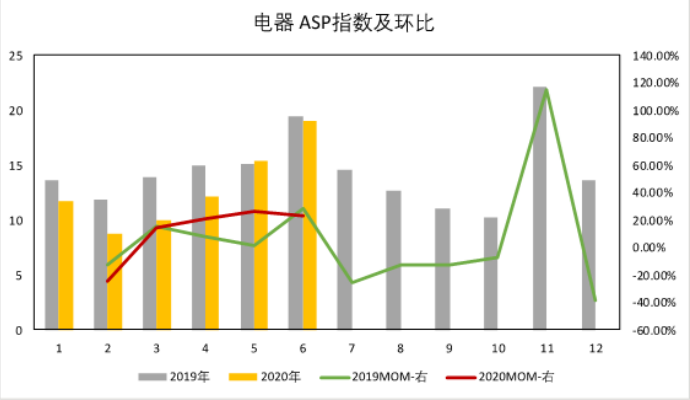
股票报告网整理http://www.nxny.com

图表 41：电器 ASP 指数及同比



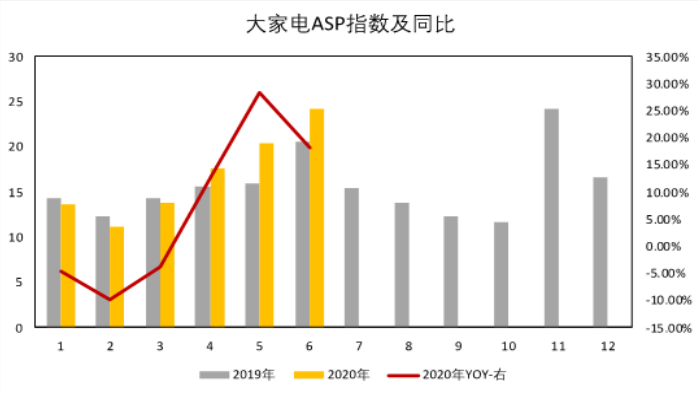
来源：国金证券研究所

图表 42：电器 ASP 指数及环比



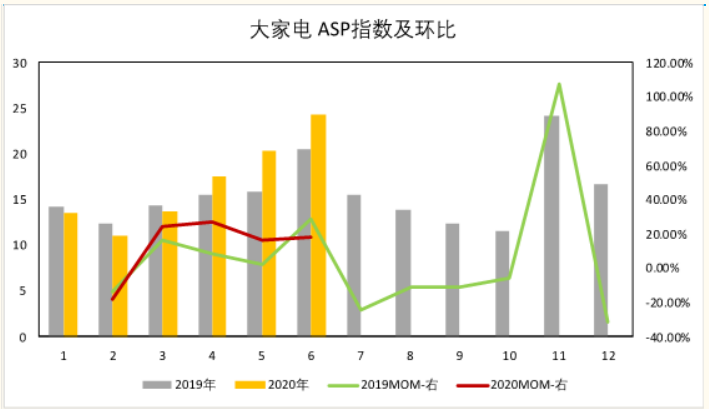
来源：国金证券研究所

图表 43：大家电 ASP 指数及同比



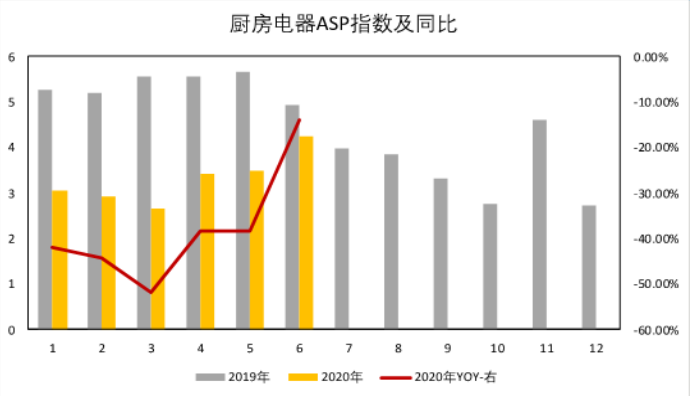
来源：国金证券研究所

图表 44：大家电 ASP 指数及环比



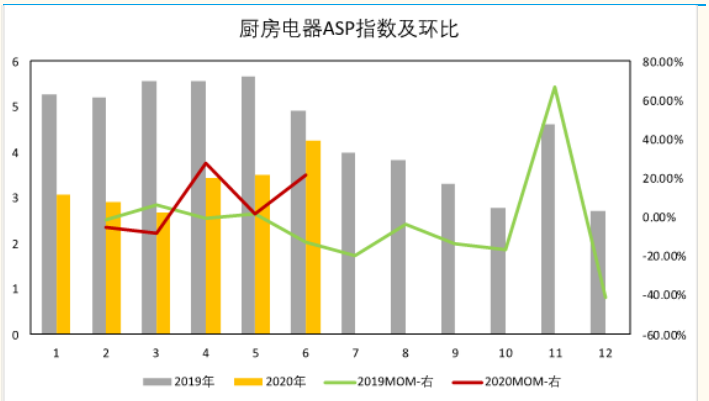
来源：国金证券研究所

图表 45：厨房电器 ASP 指数及同比



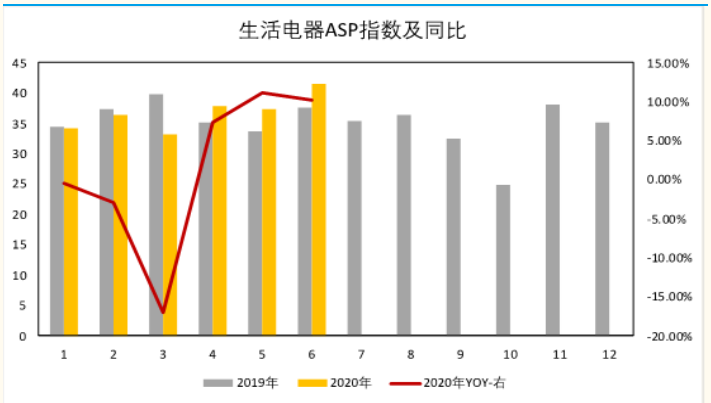
来源：国金证券研究所

图表 46：厨房电器 ASP 指数及环比



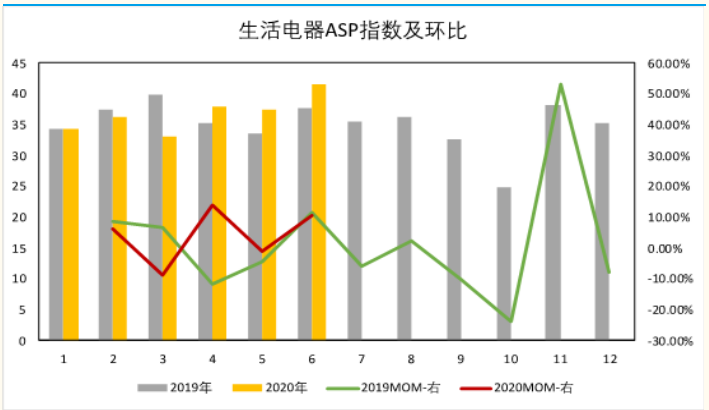
来源：国金证券研究所

图表 47：生活电器 ASP 指数及同比



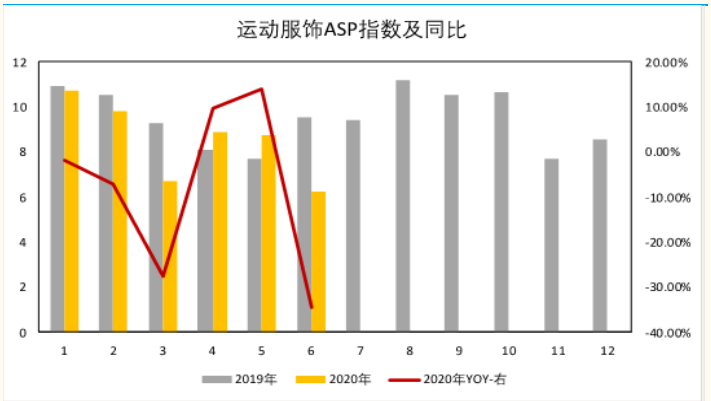
来源：国金证券研究所

图表 48：生活电器 ASP 指数及环比



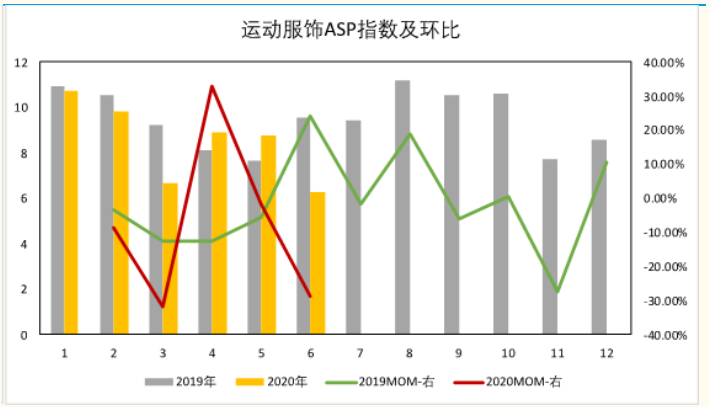
来源：国金证券研究所

图表 49：运动服饰 ASP 指数及同比



来源：国金证券研究所

图表 50：运动服饰 ASP 指数及环比



来源：国金证券研究所

风险提示：

1. 第三方数据来源出现误差对结果产生影响；
2. 模型拟合误差对结果产生影响；
3. 疫情反复导致经济低于预期。

特别声明：

国金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。

本报告版权归“国金证券股份有限公司”（以下简称“国金证券”）所有，未经事先书面授权，任何机构和个人均不得以任何方式对本报告的任何部分制作任何形式的复制、转发、转载、引用、修改、仿制、刊发，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。经过书面授权的引用、刊发，需注明出处为“国金证券股份有限公司”，且不得对本报告进行任何有悖原意的删节和修改。

本报告的产生基于国金证券及其研究人员认为可信的公开资料或实地调研资料，但国金证券及其研究人员对这些信息的准确性和完整性不作任何保证，对由于该等问题产生的一切责任，国金证券不作出任何担保。且本报告中的资料、意见、预测均反映报告初次公开发布时的判断，在不作事先通知的情况下，可能会随时调整。

本报告中的信息、意见等均仅供参考，不作为或被视为出售及购买证券或其他投资标的邀请或要约。客户应当考虑到国金证券存在可能影响本报告客观性的利益冲突，而不应视本报告为作出投资决策的唯一因素。证券研究报告是用于服务具备专业知识的投资者和投资顾问的专业产品，使用时必须经专业人士进行解读。国金证券建议获取报告人员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。报告本身、报告中的信息或所表达意见也不构成投资、法律、会计或税务的最终操作建议，国金证券不就报告中的内容对最终操作建议做出任何担保，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。

在法律允许的情况下，国金证券的关联机构可能会持有报告中涉及的公司所发行的证券并进行交易，并可能为这些公司正在提供或争取提供多种金融服务。

本报告反映编写分析员的不同设想、见解及分析方法，故本报告所载观点可能与其他类似研究报告的观点及市场实际情况不一致，且收件人亦不会因为收到本报告而成为国金证券的客户。

根据《证券期货投资者适当性管理办法》，本报告仅供国金证券股份有限公司客户中风险评级高于 C3 级（含 C3 级）的投资者使用；非国金证券 C3 级以上（含 C3 级）的投资者擅自使用国金证券研究报告进行投资，遭受任何损失，国金证券不承担相关法律责任。

此报告仅限于中国大陆使用。

上海

电话：021-60753903

传真：021-61038200

邮箱：researchsh@gjzq.com.cn

邮编：201204

地址：上海浦东新区芳甸路 1088 号紫竹国际大厦 7 楼

北京

电话：010-66216979

传真：010-66216793

邮箱：researchbj@gjzq.com.cn

邮编：100053

地址：中国北京西城区长椿街 3 号 4 层

深圳

电话：0755-83831378

传真：0755-83830558

邮箱：researchsz@gjzq.com.cn

邮编：518000

地址：中国深圳福田区深南大道 4001 号时代金融中心 7GH