

大消费淘数据6月刊：白酒销量增长势头仍强，可选品类珠宝、化妆品增长亮眼

2019 年 07 月 16 日

看好/维持

大消费 行业报告

◆ 食品饮料：行业持续回暖势头，价增量稳保增速

本月酒类版块凭借年中大促销量大幅提升，带动销售额持续上涨。进入消费旺季后，啤酒板块销量、销售额及价格分别同比增长 16.27%、27.59% 和 12.12%，价量稳步增长。白酒同时迎来销售小高峰，销量和销售额分别同比上涨 40.80%、65.05%；乳制品总版块量升带动销量，销量同比增速为 58.28%，子版块中牛奶和酸奶均量价齐增；调味品产品升级带动调味品价格提升助力销售额继续增长；休闲食品版块量价齐升带动销售增长。整体而言，各板块销售额持续上涨，酒类、乳制品、调味品、休闲食品销售额分别同比上涨 42.30%、58.28%、7.74%、20.12%。

◆ 纺织服装：运动、童装景气持续，女装继续承压

2019 年 6 月服装类细分行业淘系销售额多数同比保持增长，其中运动服饰增长最为亮眼，呈现出量价齐升的态势，童装在价格因素拉动下亦有不错的增长。女装表现较差，销量继续有明显下滑，我们认为与宏观经济和其他平台分流皆有关系。行业格局方面，多数细分行业的 CR10 有继续提升，龙头公司的市占率继续扩大，继续保持强者恒强的趋势。我们认为上半年高基数期已过，下半年将迎来行业整体改善的状况，对下半年各细分品类的同比增速持乐观预期。

◆ 化妆品：618 电商大促推动化妆品消费复苏强劲

618 大促拉动下，6 月全网化妆品零售额同增 46.72%。护肤和彩妆板块销售额分别同增 52% 和 34%。美妆消费的中高端化趋势明显，国际品牌的上升趋势普遍优于本土品牌。上市公司方面，上海家化主品牌佰草集优化升级初见成效，集中营销投放下 6 月销售额同增 13%；珀莱雅紧抓大促机遇，线上渠道发力提升业绩，新品牌建设培育进展顺利，6 月整体销售额同增 9%。

◆ 黄金珠宝：受电商促销影响，6 月黄金珠宝销售额整体表现良好

本月黄金珠宝板块销售额呈现明显增长，金价上行和消费升级推动黄金珠宝需求稳步增长。消费升级趋势下 K 金、铂金配饰类首饰客单价提升明显，分别提升 40.8%、12.6%，另一方面，金价高增下推动黄金消费热情，黄金饰品客单价同比增长 462.6%；受电商促销影响钻石饰品销售量增长 44.2%，同时客单价明显下滑-23.5%，钻石饰品销售额整体保持平稳增长趋势。整体而言，各细分品类销售额持续上涨，黄金饰品、钻石饰品、K 金饰品、铂金饰品销售额分别同比上涨 7%、10.3%、40.8%、12.6%。

◆ 农业，宠物：价增量稳保增速，宠物食品板块表现突出

宠物行业 6 月实现销售额 20.85，同比增长 11%，实现销量 5333.42 万元，

未来 3-6 个月行业大事：

2019-08-09 永辉超市：限售股份上市流通

2019-09-16 王府井：限售股份上市流通

行业指数走势图



资料来源：Wind、东兴证券研究所

首席分析师：刘畅

010-66554017

liuchang@dxzq.net.cn

执业证书编号：

S1480517120001

分析师：张凯琳

010-66554087

zhangkl@dxzq.net.cn

执业证书编号：

S1480518070001

分析师：姜倩

010-66554008

louqian@dxzq.net.cn

执业证书编号：

S1480519020001

分析师：程诗月

010-66554548

chengsy_yjs@dxzq.net.cn

执业证书编号：

S1480519050006

研究助理：王紫

010-66554104

wangzi@dxzq.net.cn

执业证书编号：

S1480118060012

研究助理：吴文德

010-66554025

wuwd@dxzq.net.cn

执业证书编号：

S1480118060013

研究助理：刘田田

010-66554038

liutt@dxzq.net.cn

执业证书编号：

S1480119010012

研究助理：魏鹤翀

010-66554044

weihch@dxzq.net.cn

执业证书编号：

S1480118070038

同比减少 4.29%，销售均价 39.09 元，同比增长 16%。宠物食品、宠物用品、宠物医疗用品及药品销售额同比增速分别为 22.62%、10.56%、-30.90%。整体宠物行业维持稳健增长，均价提升带动整体销售额增长，销量同比略有下滑，在宠物数量与宠均消费共同提升的背景下，行业发展向好的基本面没有改变。

◆ **社会服务：旺季来临迎需求爆增，价量齐升促销售额创新高**

旺季催化下，本月旅游行业迎来销售拐点，行业板块及对应子版块迎来爆发式增长，多个细分板块销售迎来年内峰值，旺季暑期效应明显。景区、旅行社板块销售额环比大增 215.11%、169.93%。旺季临近，毕业游在六月中旬带来第一波暑期旅游小高峰、亲子游、暑假游将在七月中旬至八月中旬带来第二波暑期游高峰，旅游板块迎来年内需求峰值，景区与旅行社产品有望在 7-8 月保持高增长。

风险提示：宏观经济下行，消费能力减弱，各行业相关风险等。

目录

1. 食品饮料	4
1.1 行业综述：行业持续回暖势头，价增量稳保增速	4
1.2 子行业数据：品牌间差异显著，酒类销量增幅明显	5
1.3 店铺宝贝数据：龙头地位稳定，茅台产品表现亮眼	7
2. 纺织服装	11
2.1 行业：女装下滑明显，运动、童装仍保持较好增速	11
2. 行业格局：女装淘品牌冲击仍大，运动品牌集中度提升明显	12
2. 重点公司：上市公司表现远优于行业，运动和童装最为亮眼，高端女装改善明显	14
3. 化妆品	16
3.1. 化妆品：618 电商大促推动化妆品消费复苏强劲	16
3.2 子行业数据：护肤彩妆增速良好，面膜增长乏力	16
3.3 上市公司店铺：上海家化营销发力，线上销量见成效	20
4. 黄金珠宝	22
4.1 行业整体：受电商促销影响，6 月黄金珠宝销售额整体表现良好	22
4.2 行业格局：多数子行业行业集中度提升，黄金首饰、K 金首饰提升显著	22
4.3 重点公司：普遍表现优异，单价较为稳定	24
5. 农林牧渔：宠物	27
5.1 行业综述：价增量稳保增速，宠物食品板块表现突出	27
5.2 宠物食品：行业集中度持续提升，国产品牌势头强劲	29
5.3 店铺宝贝数据：上市企业旗下店铺销售额同比提升明显	31
6. 社会服务	33
6.1 行业综述：旺季来临迎需求爆增，价量齐升促销售额创新高	33
6.2 子行业数据：国内景点迎学生游客流，邮轮游爆发式增长	34
6.3 店铺宝贝数据：行业龙头地位稳固，演艺事业增长迅速	36
7. 家居建材	37
8. 风险提示	38

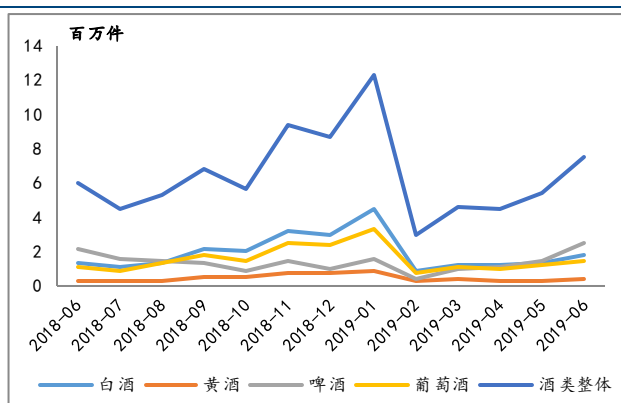
1. 食品饮料

1.1 行业综述：行业持续回暖势头，价增量稳保增速

食品饮料行业经过 5 月份回暖后，借力年中大促，继续保持回暖势头，本月行业增速维持较高水平，多数板块价格抬升保收入增长。休闲食品、调味品、酒类、乳制品板块销售额同比增速为 20.12%、7.74%、42.30%、58.28%。整体食品饮料行业高增速势头不减，在消费升级的背景下，行业发展向好的基本面没有改变。

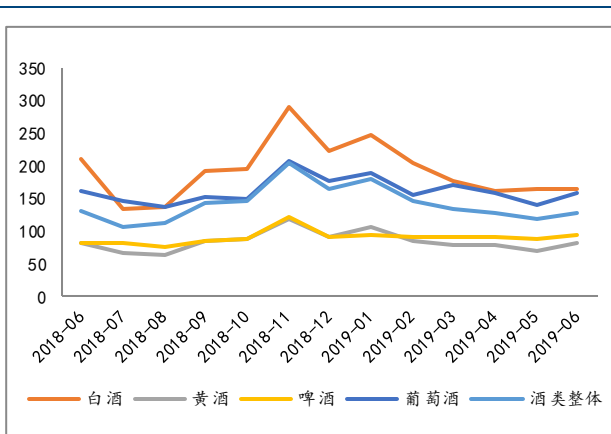
酒类价稳量增支撑酒类销量大幅上涨，除啤酒量价齐升外，子版块量增价落保增长。本月酒类销售额 10.86 亿元，同增 42.30%；增长动力来源于销量抬升、价格稳定，销量 744.15 万件，同增 25.53%；成交均价 127.45 元，微跌 0.99%。酒类子版块中白酒、黄酒、啤酒、葡萄酒销量同比上升 40.80%、8.77%、16.27%、28.16%，成交均价同比下降 23.09%、2.58%、-12.12%、0.66%。白酒板块增速表现突出，龙头白酒企业淡季仍强势价格。

图 1：酒类子板块销量同比大幅提升



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

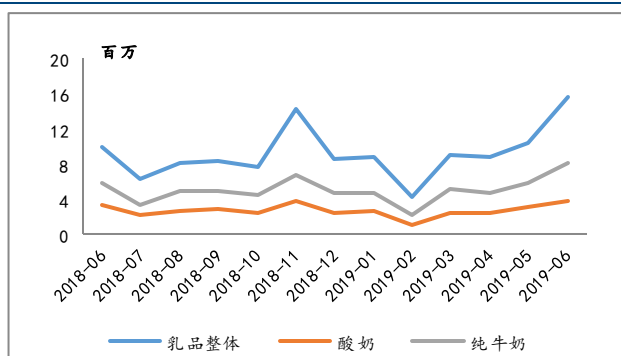
图 2：除啤酒外，酒类子板块价格同比下降



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

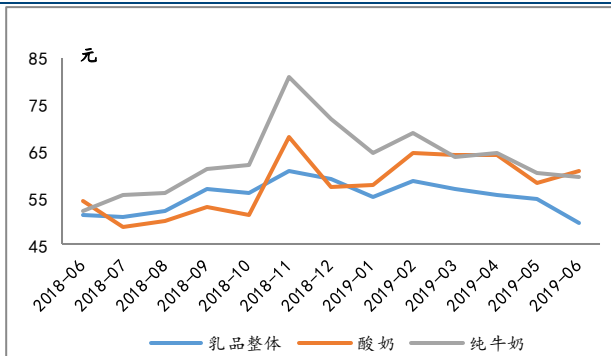
乳制品子板块中，乳制品本月销量大幅上涨，同比提升 58.28%。牛奶和酸奶均价量齐增。牛奶销量同比上涨 39.73%，成交均价上涨 13.70%；酸奶销量同比上涨 15.94%，成交均价上涨 12.19%。

图 3：乳制品子板块销量稳定增长



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 4：乳制品总板块价格同比有所下降

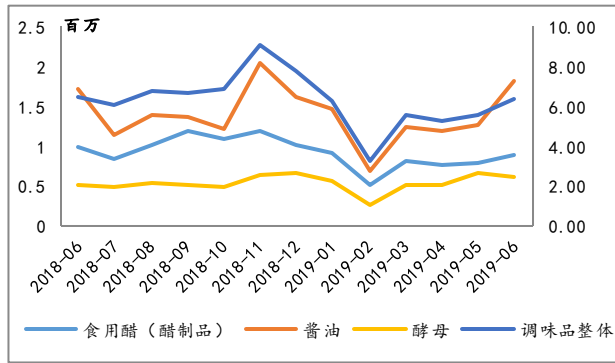


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

调味品整体价增量落，价格同比增长 10.00%，调味品整体销量微降 2.06%。酱油量价齐升，销量和价格分别

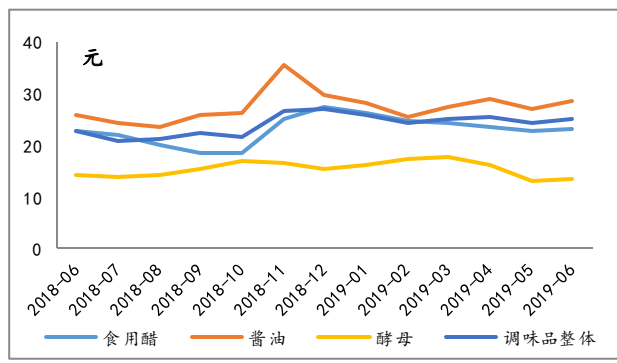
同比上升 4.88%、11.16%。食用醋量减价增，销量下降 8.66%，价格上涨 1.57%。酵母量增价降，销量大幅上涨 18.53%，价格则下降 4.35%。

图 5：调味品子板块销量同比有升有降



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

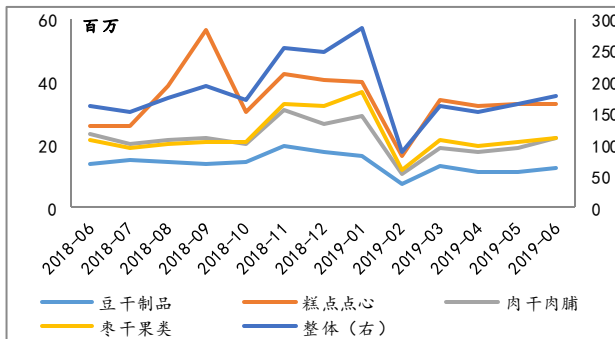
图 6：调味品整体均价有所抬升



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

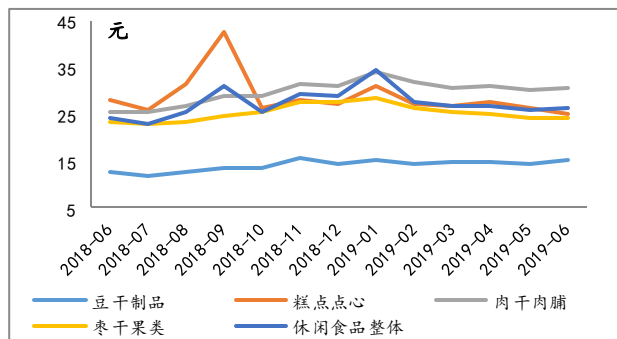
休闲食品整体量价齐增，销量同增 9.71%，价格同增 13.12%。豆干制品、糕点点心、肉干肉脯、枣干果类价格分别上涨 19.39%、-10.36%、18.81%、4.62%，销量方面分别提升-7.75%、28.70%、-5.63、1.98%。休闲食品本月回暖，多数子版块价格明显提升，带动销售额增长。

图 7：休闲食品销量同比有升有降



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 8：休闲食品整体价格同比上升



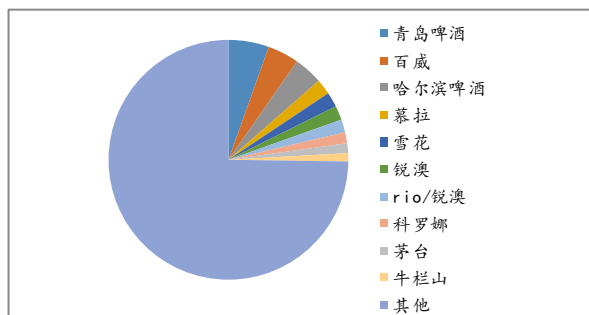
资料来源：淘数据，东兴证券研究所

1.2 子行业数据：品牌间差异显著，酒类销量增幅明显

1.2.1 酒类：酒类集体回暖，啤酒增势最为强劲

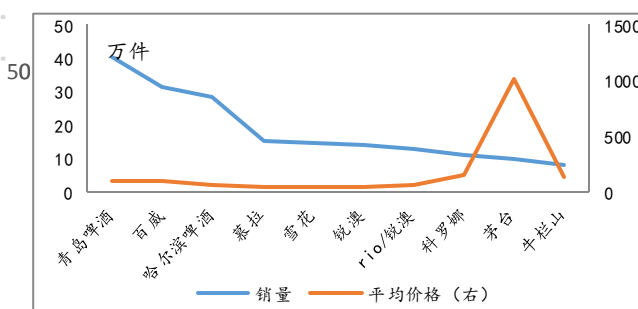
青岛啤酒、百威啤酒本月销量位居前两位，各品牌销量尽数回暖，啤酒品牌增幅明显，销量排行榜前十名中啤酒品牌占据 4 席。其中青岛啤酒强势重返销量第一位置，销量和销售额分别同比增长 128.29%，146.71%。本月茅台进入酒类品牌销量前十，而五粮液则榜上无名。

图 9：青岛啤酒、百威啤酒居前两位



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 10：茅台持续领跑酒类平均价格

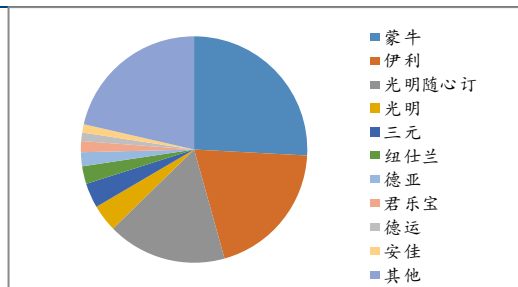


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

1.2.2 乳制品：蒙牛伊利乳品龙头位置难撼动

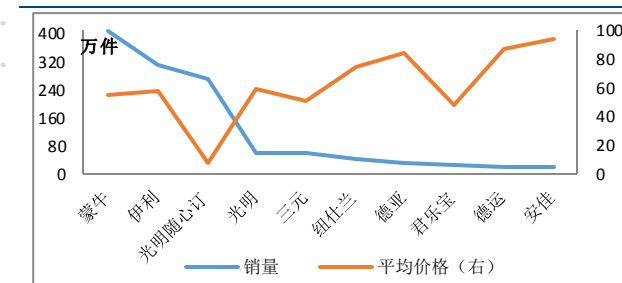
乳制品市场集中度高，蒙牛、伊利销量稳居 top2，两者销量合计占乳制品总销量上升至 45.65%，蒙牛反超伊利，取得 6 月份乳制品销量第一的位置。

图 11：蒙牛伊利瓜分大部分市场



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 12：蒙牛、伊利稳居乳制品品牌销量 top2

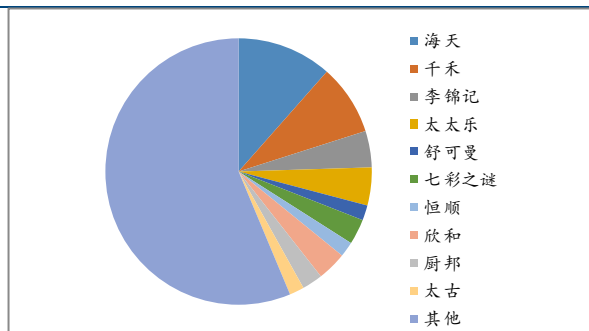


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

1.2.3 调味品：行业均价大幅上涨，海天持续高市场份额

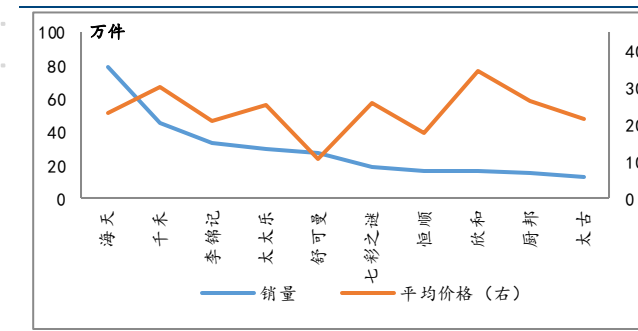
本月调味品品牌中，海天继续高居榜首，销售额高于第二的千禾 34.51%，销售额在市场份额中占 11.52%。价格方面，欣和、千禾占据成交均价前两位，零添加等产品优势明显，助力品牌向中高端市场发展。

图 13：海天市场份额稳居第一



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 14：调味品热销品牌海天高居榜首



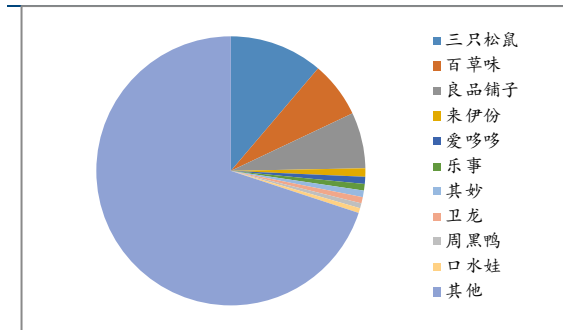
资料来源：淘数据，东兴证券研究所

1.2.4 休闲食品：量价增势稳定，三巨头地位难撼动

本月休闲食品量价齐升，带动销售额同比上升 20.12%。各细分子行业中，三只松鼠、百草味、良品铺子销量

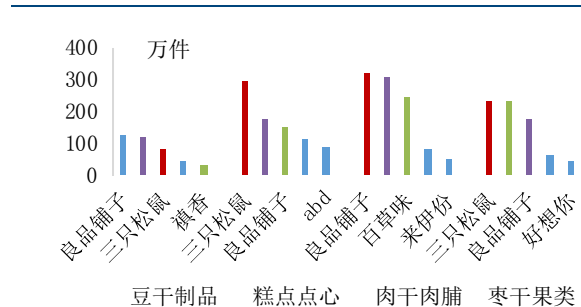
均处于销量榜前段，休闲食品三巨头地位难以撼动。

图 15：三只松鼠占比最高



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 16：三只松鼠、百草味、良品铺子地位难以撼动



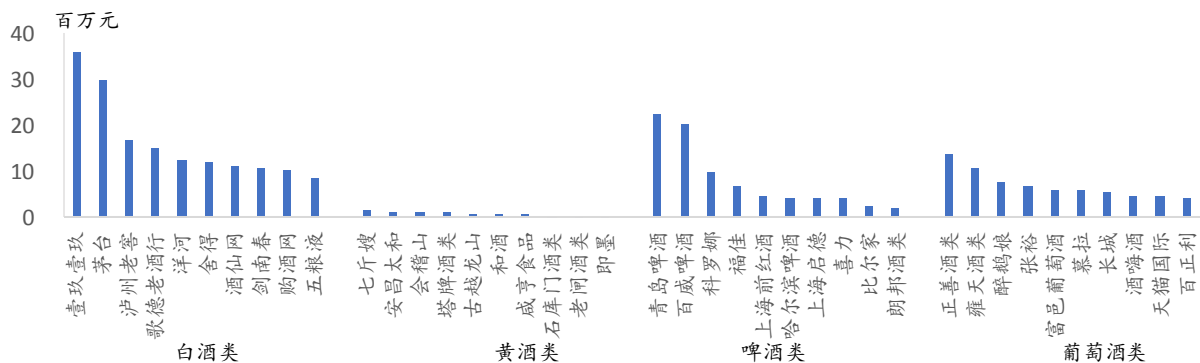
资料来源：淘数据，东兴证券研究所

1.3 店铺宝贝数据：龙头地位稳定，茅台产品表现亮眼

1.3.1 酒类：茅台销量领跑白酒，正善酒类领先地位明显

本月茅台旗舰店强势进入排名前十，以 2968.35 万元位列第二，五粮液旗舰店相比上月则后退两名险居第十。青岛啤酒位居销售额第一名。黄酒类前十店铺间销售额相差不大，且远低于白酒、啤酒类销售额，市场集中度提升空间广阔。红酒销售额排名中正善位居第一，张裕排名第四。

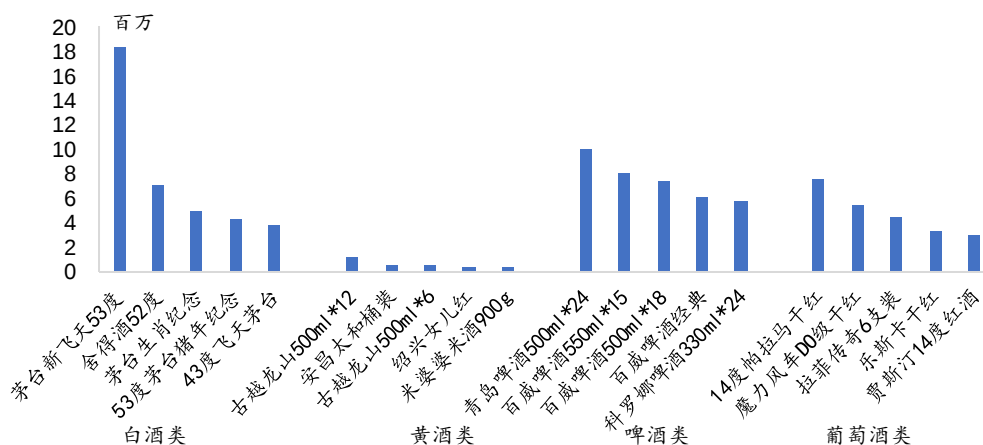
图 17：茅台旗舰店销售额领先其他店铺



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

本月茅台系列产品表现抢眼，共四种宝贝入选前五，其中茅台新飞天 53 度以 1834.03 万元问鼎销售额第一位。啤酒进入消费旺季后，销售额明显增长，青岛啤酒仍保持龙头位置，而百威啤酒前五中则占据三席位置。葡萄酒类宝贝销售额前五均为外国红酒，国产红酒并未上榜，其中 14 度帕拉马干红以 746.93 万元领先于其他宝贝。黄酒销售额较低，宝贝差距不大。

图 18：茅台新飞天 53 度热销

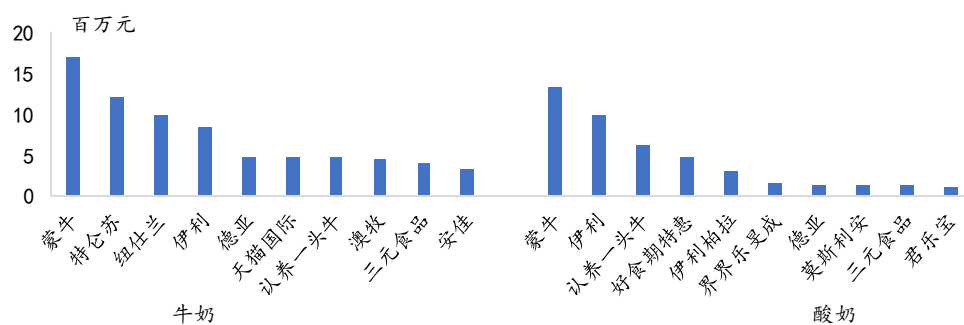


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

1.3.2 乳制品：蒙牛表现亮眼，特仑苏、纯甄宝贝销量领先

牛奶店铺销量前十中，蒙牛旗舰店和特仑苏旗舰店位居前两位，蒙牛和特仑苏销售额分别达到 16.98 百万元和 12.21 百万元，酸奶旗舰店中蒙牛和伊利的销售情况占据前两位，销售额分别达到 13.42 百万元和 10.01 百万元。

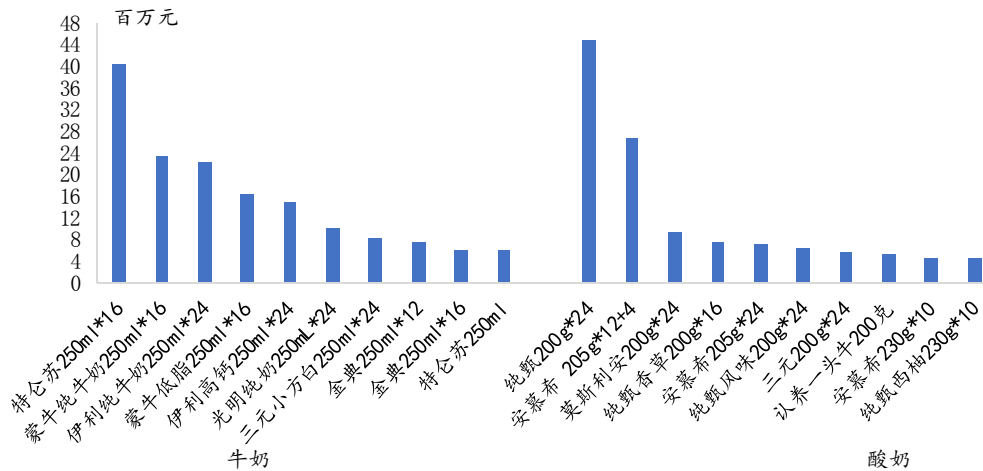
图 19：伊利蒙牛旗舰店销售情况良好



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

本月“蒙牛特仑苏”和“蒙牛纯牛奶”销量占据牛奶类前两名，销售额分别为 40.45 百万元和 23.62 百万。蒙牛占据牛奶类宝贝前五名中三个，品牌优势明显。此外，酸奶市场宝贝销售额中，纯甄和安慕希远超其他宝贝，达 45.00 百万元、26.91 百万元。

图 20：蒙牛特仑苏、蒙牛纯甄宝贝热销

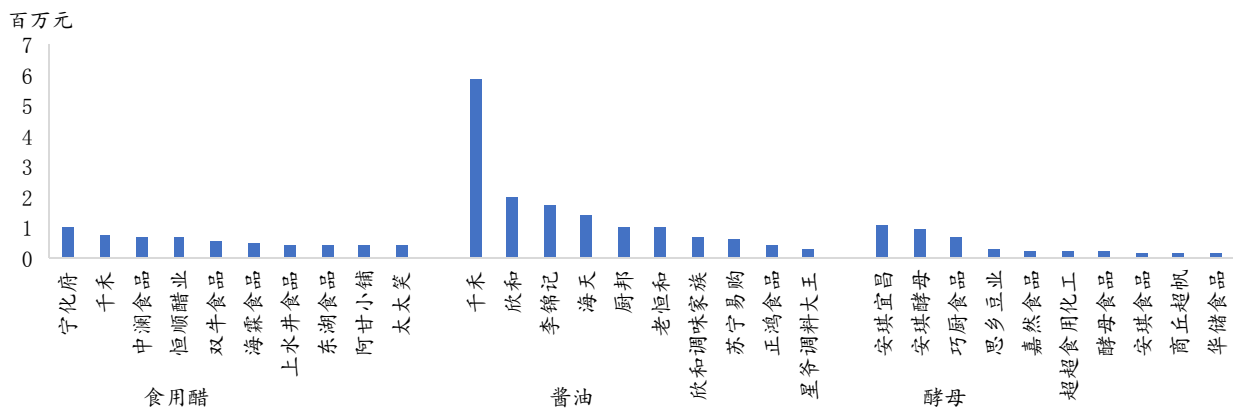


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

1.3.3 调味品：千禾旗舰店稳居榜首，安琪酵母持续领先

本月宁华府、千禾旗舰店销售情况较好，在醋类和酱油类中销售额分别达 1.00、5.84 百万元，千禾旗舰店销售额环比大涨 45.27%，遥遥领先酱油板块其他店铺的销量，千禾 2019 年加大在川渝地区的广告投入，同时利用线上、特通等多渠道进行推广，效果明显。

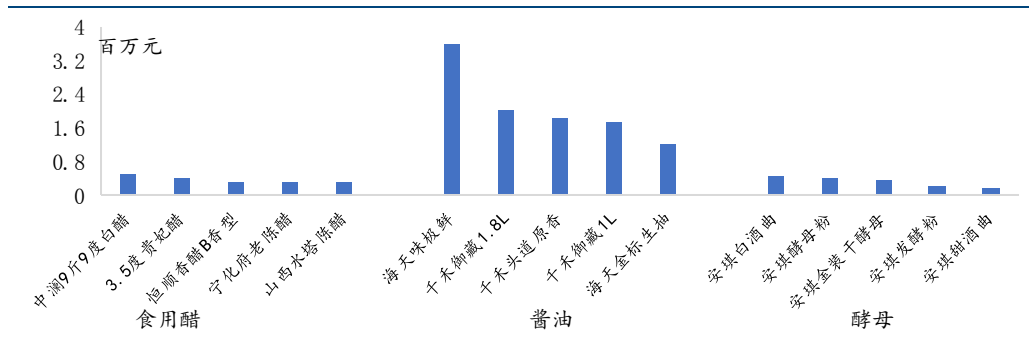
图 21：宁华府、千禾销售情况较好



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

本月醋类宝贝中中洲白醋超过恒顺，占据销售额第一，达到 52.50 万元；酱油宝贝中，海天味极鲜以 358.29 万保持第一位置，千禾三大酱油宝贝进入前五热销。同时，安琪酵母在酵母宝贝销售额中处在领先地位，前五均为安琪酵母产品，领先优势明显。

图 22：本月海天酱油宝贝热销

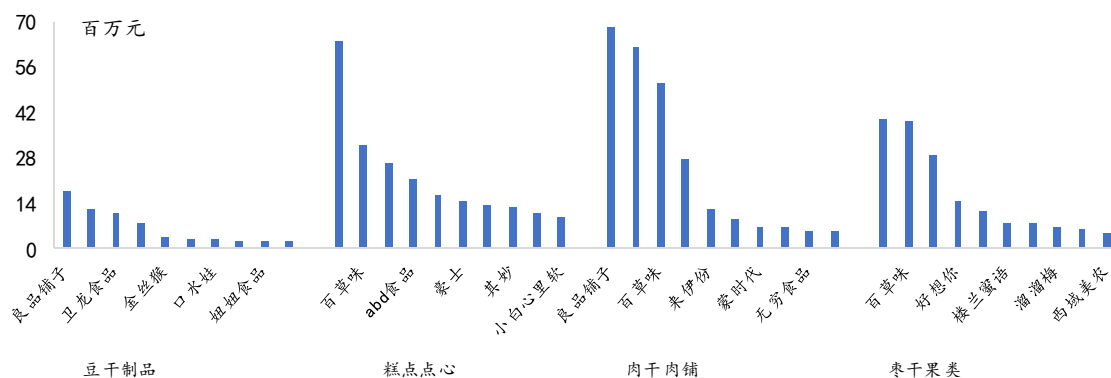


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

1.3.4 休闲食品：良品铺子销量领先，三只松鼠优势地位显著

本月店铺中，良品铺子在豆干制品、肉干肉脯销售额第一，分别为 1788.95 万元、6802.18 万元。三只松鼠在糕点点心和枣干果类销售额第一，分为 6412.53 万元、4013.29 万元。三只松鼠和良品铺子在休闲食品板块占据重要地位，未来发展可期。

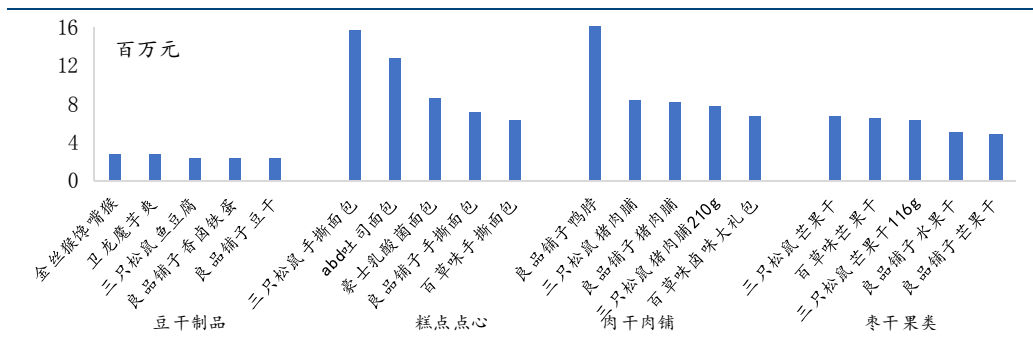
图 23：良品铺子旗舰店旺销



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

本月热销宝贝中，三只松鼠持续保持优势地位，在豆干制品、糕点点心、肉干肉脯、枣干果类热销宝贝前五名中分别均有其产品出现。金丝猴馋嘴猴赶超卫龙辣条，销售额位居第一，达到 282.56 万元。糕点点心三只松鼠手撕面包位居第一名，销售额达 1565.87 万元。肉脯肉干中良品铺子鸭脖单品销售额高达 1625.16 万元。枣干果类中芒果干最受青睐，前五热销宝贝销售额差距不大。

图 24：三只松鼠优势地位显著



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

2.纺织服装

2.1 行业：运动、童装景气持续，女装继续承压

2019 年 6 月服装类细分行业淘系销售额多数同比保持增长，其中运动服饰增长最为亮眼，呈现出量价齐升的态势，童装在价格因素拉动下亦有不错的增长。女装表现较差，销量继续有明显下滑，我们认为与宏观经济和其他平台分流皆有关系。行业格局方面，多数细分行业的 CR10 有继续提升，龙头公司的市占率继续扩大，继续保持强者恒强的趋势。我们认为上半年高基数期已过，下半年将迎来行业整体改善的状况，对下半年各细分品类的同比增速持乐观预期。

【女装】2019 年 6 月女装线上销售额、销量、均价分别同增-21.22%、-17.47%、-4.55%，环比 5 月份下滑幅度略有加大。女装线上销售同比下滑较多，我们认为女装与其他品类比可选品属性更强，受到宏观经济悲观预期影响更明显；同时其他平台对女装的分流作用更明显使得淘系平台女装份额受到冲击。

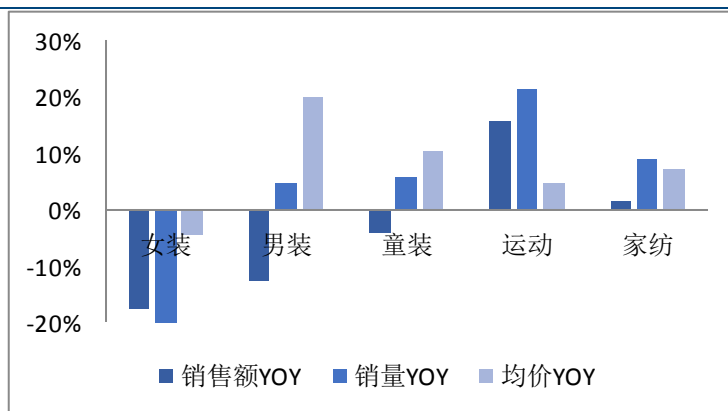
【男装】2019 年 6 月男装线上销售额、销量、均价分别同增 4.86%、-12.58%、19.95%，销售额增速比 5 月份略有提升。从量价拆分看，单价提升明显，拉动了销售额的增长，我们认为这与男装需求刚性相对较大有关。

【童装】2019 年 6 月童装线上销售额、销量、均价分别同增 5.96%、-4.01%、10.39%，近几个月的数据表明童装的单价有持续的提升，说明童装的消费升级仍在进行。

【运动】运动服饰 6 月线上销售额同比增长 21.56%，其中销量、均价同增 15.86%、4.92%，运动服饰受益于消费升级、运动时尚需求增长，线上销量仍保持较快增速，驱动量价齐升。

【家纺】2019 年 6 月家纺线上销售额、销量、均价分别同增 8.87%、1.46%、7.30%，，价格驱动销售额增长，龙头公司富安娜、水星家纺销售额保持增长、市占率提升。

图 25：6 月份各服装子行业线上销售增速



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

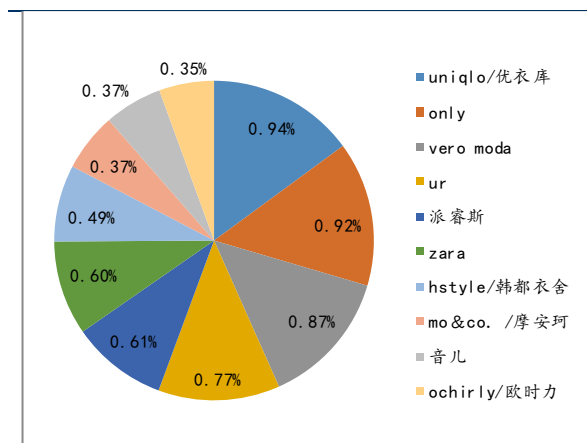
2.行业格局：女装淘品牌冲击仍大，运动品牌集中度提升明显

从行业格局看，虽然淘品牌对于线下品牌的冲击仍存在，但是线上线下均有布局的头部品牌的市占率有明显提升，印证了线上渠道的马太效应。

2.3.1 女装：头部品牌本月表现强势，多数高端女装高增

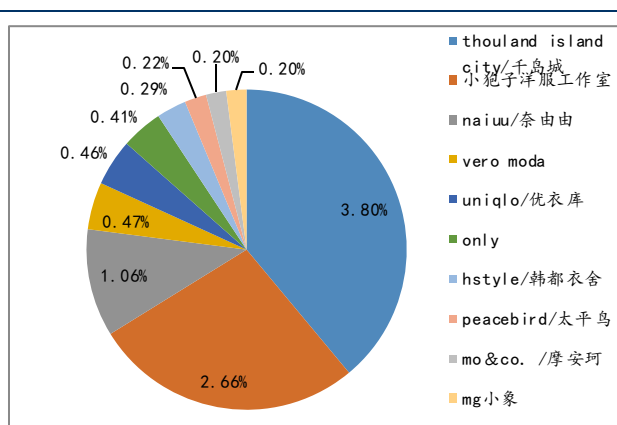
2019年6月淘系平台上女装CR10为6.28%，但集中度较其他品类仍明显较低。龙头公司优衣库、veromoda、only等市占率提升明显，主要系去年同期几个淘品牌表现强势销售规模较大，而本月淘品牌中除了老牌的韩都衣舍仍在top 10，没有其他强势品牌。从店铺数据层面也明显看出，高端女装在本月有明显复苏，而毛菇小象等低价的品牌势头减弱。

图 26：2019 年 6 月天猫女装品牌 CR10 情况



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 27：2018 年 5 月天猫女装品牌 CR10 情况

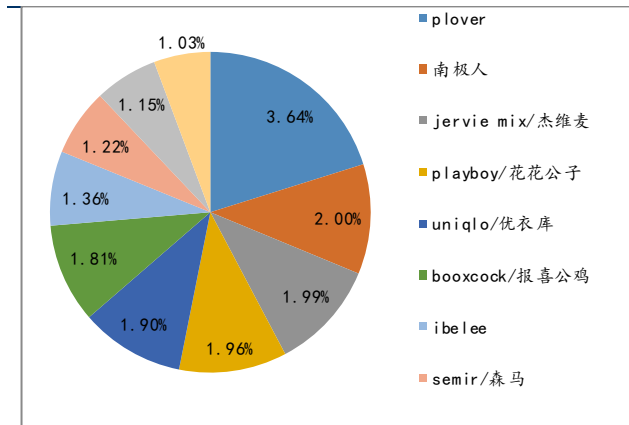


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

2.3.2 男装：CR10 持续提升，高性价比当道

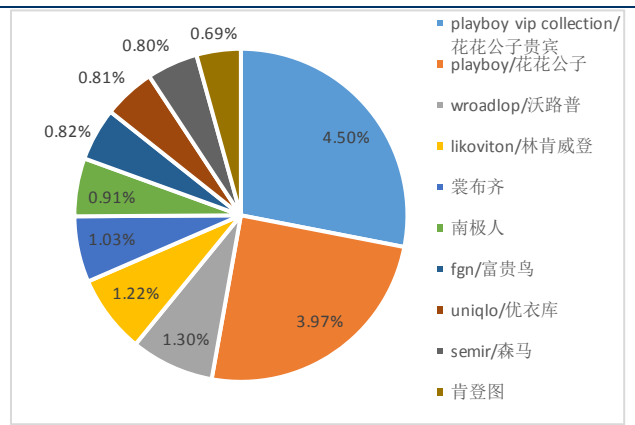
【男装】6月男装线上市场CR10为18.07%，较去年同期提升2个百分点，主要由于腰部品牌南极人、优衣库、森马等市占率有提升。男装与女装表现出的明差异在于，男装的强势品牌皆为主打性价比和基本款的品牌，如啄木鸟、南极人。

图 28：2019 年 6 月天猫男装品牌 CR10 情况



资料来源：淘数据,东兴证券研究所

图 29：2018 年 6 月天猫男装品牌 CR10 情况

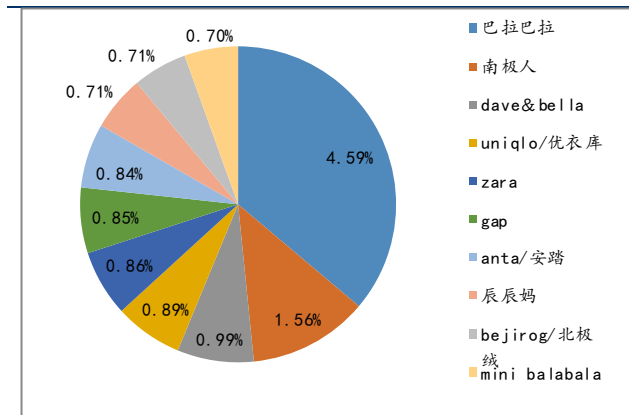


资料来源：淘数据,东兴证券研究所

2.3.3 童装：巴拉巴拉龙头地位更加稳固

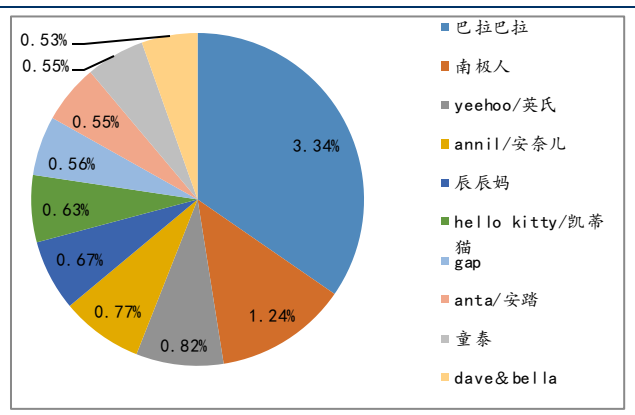
【童装】6 月童装前十大品牌市占率为 12.70%，同比提升 3.04 个百分点。巴拉巴拉龙头地位稳固，市占率有继续提升，6 月份市占率达到 4.59%，较去年提升 1.45 个百分点。发展较为成功的成人装品牌 Zara、GAP、安踏等在童装领域也加快占领市场的步伐，表明童装仍是大家抢夺的一个重点领域。

图 30：2019 年 6 月天猫童装品牌 CR10 情况



资料来源：淘数据,东兴证券研究所

图 31：2018 年 5 月天猫童装品牌 CR10 情况



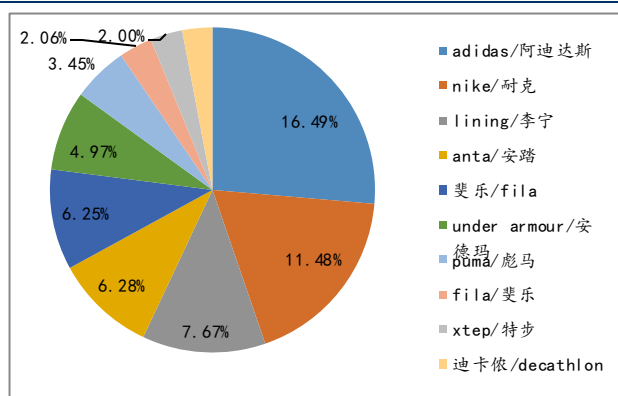
资料来源：淘数据,东兴证券研究所

2.3.4 运动：国际两大巨头优势明显，国产品牌奋力追赶

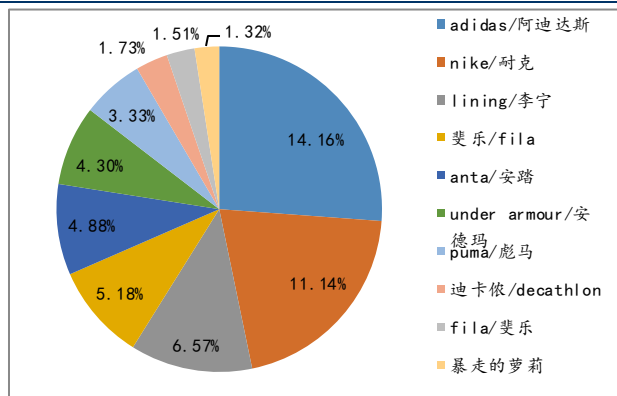
6 月运动服饰行业前十大品牌市占率为 62.53%，国际龙头品牌阿迪达斯和耐克的市场份额仍遥遥领先，合计的市场份额达到 27.97%。国产品牌李宁、安踏、特步在第二梯队呈快速追赶的态势，体现了年轻消费群体对国产品牌认可度提升。

图 32：2019 年 6 月天猫运动品牌 CR10 情况

图 33：2018 年 6 月天猫运动品牌 CR10 情况



资料来源：淘数据,东兴证券研究所

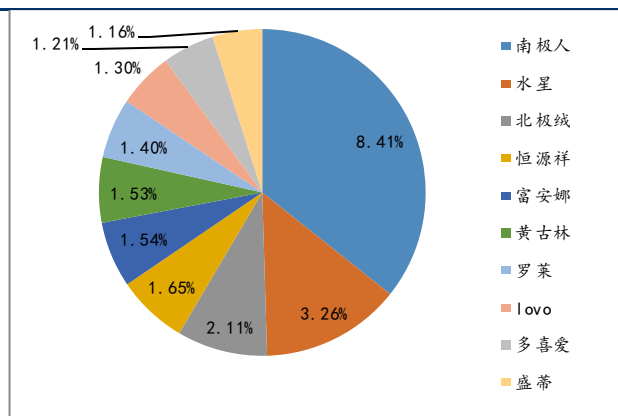


资料来源：淘数据,东兴证券研究所

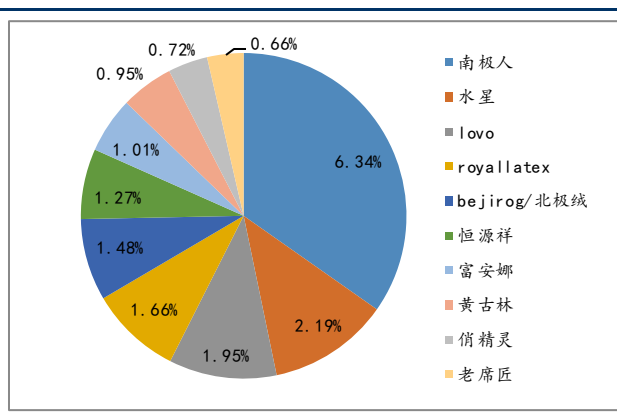
【家纺】6 月家纺行业前十大品牌市占率为 23.58%，南极人品牌独领风骚市占率达到 8.41%，水星家纺的市占率也从 2.19%提升至 3.26%。定位较为高端的罗莱和富安娜市占率也有所提升，但整体上主打性价比的品牌比高端品牌表现更为强势。

图 34：2019 年 6 月天猫家纺品牌 CR10 情况

图 35：2018 年 6 月天猫家纺品牌 CR10 情况



资料来源：淘数据,东兴证券研究所



资料来源：淘数据,东兴证券研究所

2.重点公司：上市公司表现远优于行业，运动和童装最为亮眼，高端女装改善明显

重点品牌来看，2019 年 6 月多数服装上市公司线上销售额同比持续增长，龙头集中度提升，表现优于行业。上市公司品牌中几个运动品牌增速仍最为抢眼，国内品牌安踏、李宁、FILA 旗舰店销售额增速分别达到 65%、87%、56%。6 月份李宁二刷巴黎时装周，安踏与可口可乐推出联名款，361° 运动鞋与高达推出联名款，运动品牌引领潮文化继续表现出赛道的优越性。童装品牌龙头增速保持较高水平，料与六一儿童节的推广营销活动有较大关系。高端女装线上销售改善显著，几大品牌均有接近或超过 50%的增速，与行业增速完全迥异体现出头部品牌的韧性。大众服饰领域森马服饰和太平鸟本月表现良好，增速较上月均有明显提升。

森马服饰

森马品牌与巴拉品牌均取得高增，再显双品牌驱动威力。森马品牌 6 月份淘宝平台销售额增速达 116%，其中销量贡献明显达到 72.84%增速，价格提升幅度亦较大，我们认为主要与线上产品结构优化当季产品销售占比较多折扣降低导致。巴拉品牌销售额增速 111%，因 6 月份同时有 6.1 儿童节与 6.18 电商大促两个节日，头部品牌在节假日的头部效应更明显。

安踏体育

双品牌持续发力，安踏线上较一季度提速明显。安踏品牌在6月份线上增速明显提速，销售额录得65%增速，其中销量贡献明显，安踏在上半年推出与可口可乐的联名动销量好，同时上半年将VIP管理列为重点工作效果明显。FILA在Q2基数较高的情况下，线上仍有80%以上增速。

表格 1：男装、女装、童装品牌重点公司 6 月销售

品牌	销售额同比 YOY	销量 YOY	单价 YOY
森马	116.14%	72.84%	25.05%
海澜之家	-18.08%	-11.65%	-7.28%
太平鸟男装	84.15%	53.54%	19.94%
美特斯邦威	50.80%	11.02%	35.83%
朗姿	99.38%	60.02%	24.60%
歌力思	62.78%	46.89%	10.82%
玖姿	171.61%	157.24%	5.58%
Dazzle	47.72%	1.87%	45.02%
JNBY	81.80%	33.56%	36.13%
巴拉巴拉	110.98%	119.24%	-3.77%
安奈儿	-2.09%	-8.35%	6.84%

资料来源：淘数据，东兴证券研究所

表格 2：运动品牌重点公司 6 月销售

品牌	销售额同比 YOY	销量 YOY	单价 YOY
安踏	65.03%	45.14%	13.71%
FILA	87.23%	65.92%	12.84%
李宁	55.72%	25.27%	24.30%

资料来源：淘数据，东兴证券研究所

表格 3：家纺品牌重点公司 6 月销售

品牌	销售额同比 YOY	销量 YOY	单价 YOY
富安娜	86.53%	90.94%	2.36%
水星	41.02%	64.05%	16.33%

资料来源：淘数据，东兴证券研究所

表格 4：国外品牌重点公司 6 月销售

品牌	销售额同比 YOY	销量 YOY	单价 YOY
优衣库	55.66%	60.26%	2.96%
Zara	277.23%	265.41%	-3.14%
Nike	96.98%	97.25%	0.14%
Adidas	110.56%	173.83%	30.05%

资料来源：淘数据，东兴证券研究所

3. 化妆品

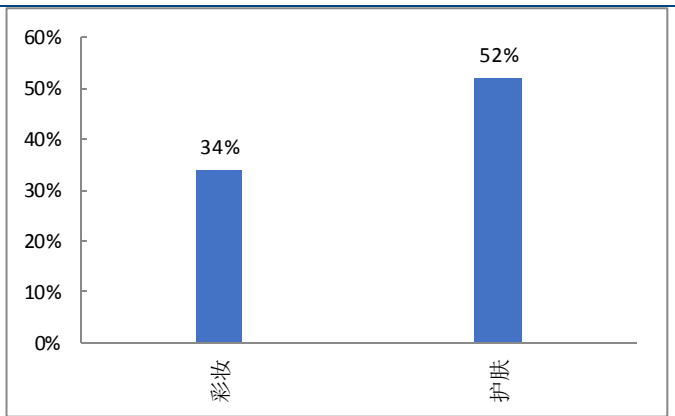
3.1. 化妆品：618 电商大促推动化妆品消费复苏强劲

2019 年 6 月化妆品市场表现良好，618 电商大促拉动销售额同增 46.72%。在全行业销量同比增速仅为 1.08% 的背景下，销售额的增长主要得益于客单价同比 45.15% 的大幅增长。

细分品类来看，6 月护肤品市场销售额同比增长 52%，整体发展趋势良好。销量同比增长 12%，客单价同比增长 35%，量价同增共同推动销售额的增长。6 月彩妆市场销售额同比增长 34%，其中销量呈现下滑趋势 (-10.02%yoy)，而客单价保持高速增长(+48.73%yoy)，中高端化的趋势是驱动销售额增长的主要动因。

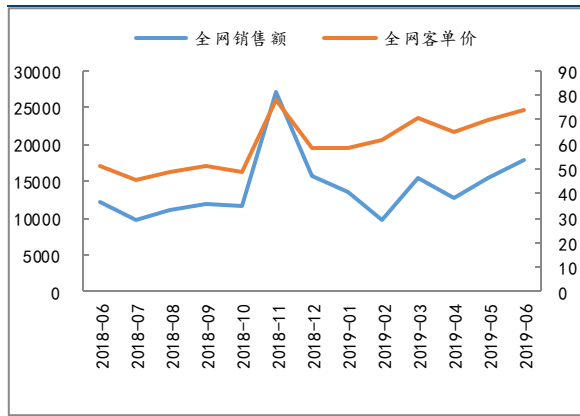
横向对比来看，6 月护肤品相较于彩妆表现更为突出。虽然护肤品的客单价未呈现显著的增长趋势，但更为刚需的属性使得护肤品销量的增长更加持续和稳定。

图 36: 化妆品细分行业 6 月同比增速



资料来源：淘数据、东兴证券研究所

图 37: 全网销售额以及客单价变化



资料来源：淘数据、东兴证券研究所

3.2 子行业数据：护肤彩妆增速良好，面膜增长乏力

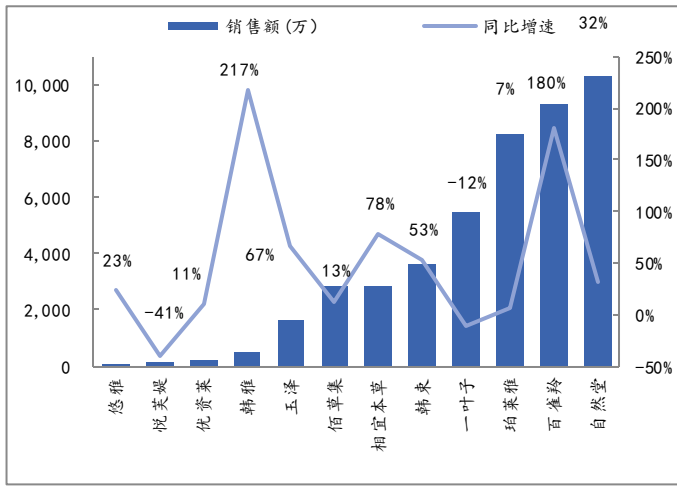
3.1.1 护肤：中高端化趋势延续，国际品牌整体表现强于国内品牌

6 月国际品牌整体表现强于国内品牌。国内品牌销售额整体呈小幅增长态势，其中百雀羚和韩雅增速最快，分别高增 180% 和 217%。国际品牌中，兰蔻、雪花秀、SK-II 和雅诗兰黛的销售额同比增速均超过 200%，其中兰蔻表现最为强劲，销售额同比增速达到 435%。客单价方面，国际品牌单价远高于国内品牌。SK-II 在 6 月客单价同比增长 11%，继 2018 年 11 月之后再次突破 1000 元。

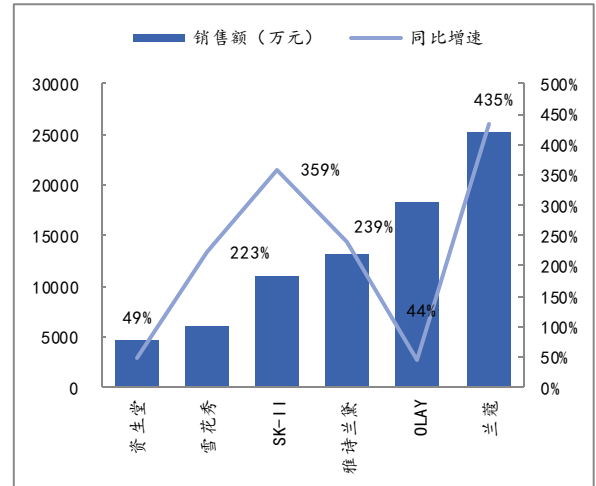
6 月护肤市场的良好表现主要得益于 618 电商大促带来的护肤品价格和销量的快速提升。化妆品消费的中高端化延续，这一趋势下国际品牌表现出更强劲的增长态势。

图 38: 国内护肤品牌 6 月销售额及同比增速

图 39: 国际护肤品牌 6 月销售额及同比增速



资料来源：淘数据、东兴证券研究所



资料来源：淘数据、东兴证券研究所

兰蔻市占率持续增长，国内品牌波动较大。6月兰蔻的亮眼表现使得其市占率达到2.26%，不仅是其自身一年之内市占率的最高值，也是行业内同期的最高值；相较于18年同期也有1.72%的大幅度提升。珀莱雅和自然堂在国内品牌中有最高的市占率，但受季节和环境影响波动较为明显，表明市场竞争较为激烈，龙头企业对市场的掌控力仍然不足。

表格 5：线上护肤品牌市占率变化

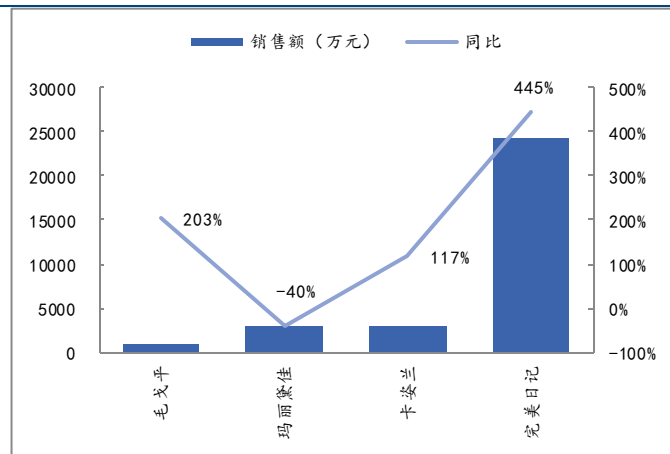
		18.06	18.07	18.08	18.09	18.10	18.11	18.12	19.01	19.02	19.03	19.04	19.05	19.06	市占率变化
国内	珀莱雅	0.89	0.66	0.65	0.67	0.53	1.27	0.78	0.44	0.55	0.54	0.51	0.44	0.62	-0.26%
	优姿莱	0.02	0.01	0.02	0.01	0.01	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	-0.01%
	悦芙媞	0.03	0.05	0.12	0.10	0.15	0.04	0.06	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	-0.02%
	韩雅	0.02	0.01	0.01	0.01	0.01	0.02	0.01	0.03	0.06	0.04	0.05	0.03	0.04	0.02%
	百雀羚	0.38	0.11	0.38	0.44	0.57	1.94	0.31	0.43	0.49	0.53	0.36	0.41	0.70	0.32%
	佰草集	0.29	0.09	0.23	0.16	0.07	0.91	0.11	0.10	0.09	0.16	0.09	0.11	0.21	-0.07%
	玉泽	0.11	0.05	0.07	0.10	0.05	0.29	0.07	0.12	0.08	0.11	0.08	0.08	0.12	0.01%
	一叶子	0.72	0.38	0.51	0.51	0.39	1.14	0.29	0.25	0.39	0.41	0.24	0.22	0.41	-0.30%
	相宜本草	0.18	0.13	0.15	0.17	0.13	0.37	0.23	0.26	0.12	0.30	0.24	0.18	0.22	0.03%
	韩束	0.27	0.12	0.17	0.26	0.27	0.51	0.15	0.17	0.28	0.23	0.18	0.19	0.27	0.00%
	自然堂	0.89	0.53	0.48	0.60	0.33	2.60	0.47	0.52	0.52	0.73	0.52	0.61	0.78	-0.11%
国际	雅诗兰黛	0.44	0.31	0.92	1.01	0.37	2.14	0.66	1.53	1.51	1.29	1.03	1.07	1.17	0.73%
	资生堂	0.35	0.12	0.22	0.28	0.14	0.75	0.11	0.19	0.31	0.24	0.46	0.34	0.41	0.06%
	SK-II	0.28	0.08	0.46	0.62	0.35	1.71	0.59	0.72	1.03	0.64	0.56	0.62	1.00	0.72%
	兰蔻	0.54	0.34	0.73	0.71	0.50	2.97	0.47	1.81	1.33	1.08	0.83	1.84	2.26	1.72%
	OLAY	1.46	0.46	0.68	0.80	0.29	3.20	0.63	0.72	1.05	1.2	0.96	1.11	1.65	0.19%
	雪花秀	0.22	0.10	0.17	0.10	0.06	0.79	0.09	0.17	0.21	0.22	0.12	0.18	0.55	0.33%

资料来源：淘数据，东兴证券研究所

3.1.2 彩妆：国际品牌上升势头强劲，与本土品牌差距进一步拉大

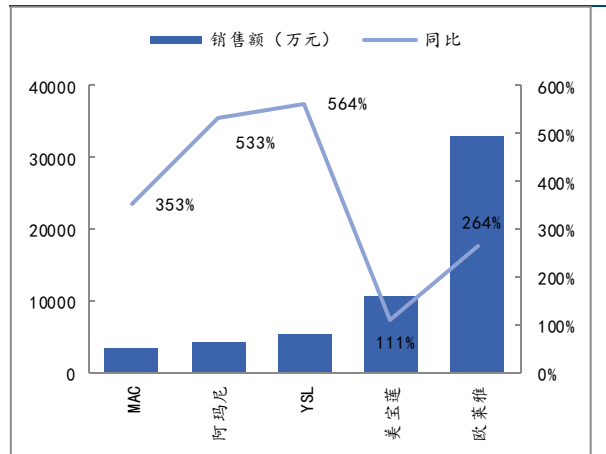
本月国内品牌和国际品牌都有不俗的表现，但国际品牌上升势头更为强劲。本土品牌销售额同比增速基本超过 100%，其中完美日记表现亮眼，同比增速达到 445%；在行业整体向好的背景下，玛丽黛佳表现较为低迷，销售额，销量和客单价全部出现同比负增长。国际品牌销售额同比增速远超本土品牌，其中 YSL 和阿玛尼增速分别达到 564%和 533%

图 40:国内彩妆品牌销售额及同比增速



资料来源：淘数据、东兴证券研究所

图 41: 国际彩妆品牌销售额及同比增速



资料来源：淘数据、东兴证券研究所

市占率方面，本土品牌完美日记以及国际品牌欧莱雅的霸主地位仍然难以撼动。完美日记 6 月的市占率为 5.21%并且实现了 3.93%的同比增速，在国内品牌中占有绝对优势，其他国内品牌的市占率均不足 1%；国际品牌的市占率普遍优于国内品牌，欧莱雅的市占率最高为 7.05%，继续保持高速增长趋势(4.45%yoy)。

表格 6：线上彩妆品牌市占率变化

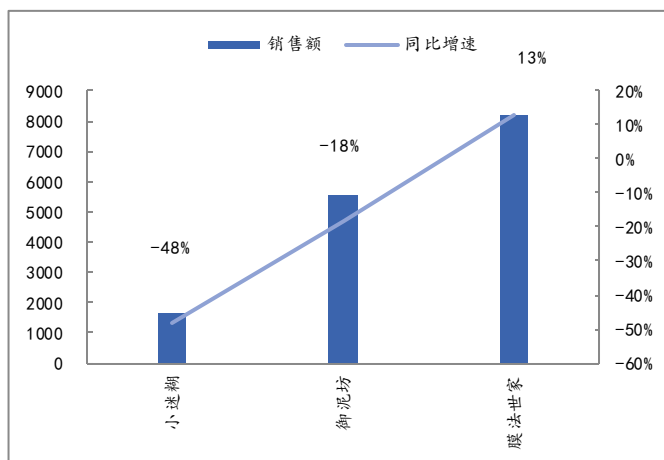
		18.06	18.07	18.08	18.09	18.10	18.11	18.12	19.01	19.02	19.03	19.04	19.05	19.06	市占率 变化
国内	卡姿兰	0.39	0.27	0.46	0.59	0.42	0.84	0.42	0.42	0.37	0.72	0.46	0.40	0.63	0.24%
	玛丽黛佳	1.39	0.80	1.05	0.89	0.67	1.71	0.71	0.70	0.57	0.90	0.72	0.54	0.62	-0.77%
	完美日记	1.28	1.16	1.29	1.74	1.14	2.97	2.07	2.97	2.93	4.54	4.17	5.28	5.21	3.93%
	毛戈平	0.08	0.05	0.07	0.08	0.04	0.16	0.04	0.08	0.08	0.19	0.09	0.10	0.19	0.10%
国际	YSL	0.23	0.13	1.22	0.94	0.46	1.01	0.63	1.07	1.43	1.10	0.85	1.78	1.15	0.92%
	MAC	0.22	0.04	1.32	0.95	0.62	2.15	0.93	1.01	1.29	1.01	1.07	1.26	0.74	0.52%
	美宝莲	1.44	0.49	1.01	1.46	0.77	2.37	0.75	1.15	1.07	1.94	1.30	1.63	2.27	0.83%
	欧莱雅	2.59	0.9	1.33	1.86	1.23	6.87	1.41	2.09	1.84	4.14	2.17	3.58	7.05	4.45%
	阿玛尼	0.20	0.06	0.18	0.60	0.26	1.00	0.31	0.66	0.83	0.76	1.2	1.26	0.95	0.75%

资料来源：淘数据、东兴证券研究所

3.1.3 面膜：市场整体表现疲软

虽然 618 电商大促有一定的积极影响，但是 6 月面膜市场整体表现疲软。已经是红海市场的面膜行业自 2019 年 4 月以来全网品牌数和店铺数一直呈现环比下降的趋势。本土品牌御家汇旗下的御泥坊和小迷糊的销售额以及销量同比增速均为负值；膜法世家表现较为稳健，销售额同比小幅增长 13%。

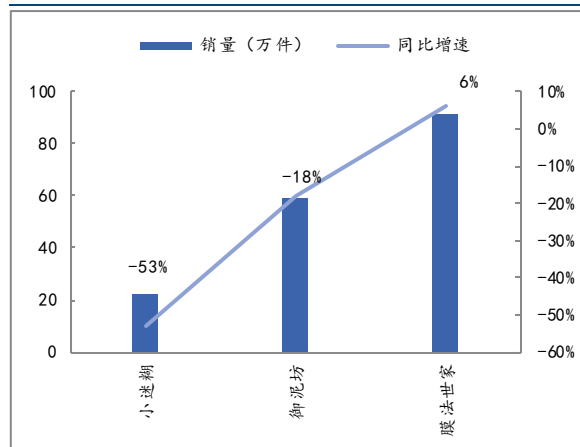
图 42:国内面膜销售额及同比增速



资料来源：淘数据、东兴证券研究所

膜法世家在市占率方面占据绝对优势。6月膜法世家市场份额首次超过50%，同比增速高达11.16%；相比之下御泥坊和小迷糊表现低迷，市占率同比下降3.24%和7.91%。

图 43: 国际面膜销售额及同比增速

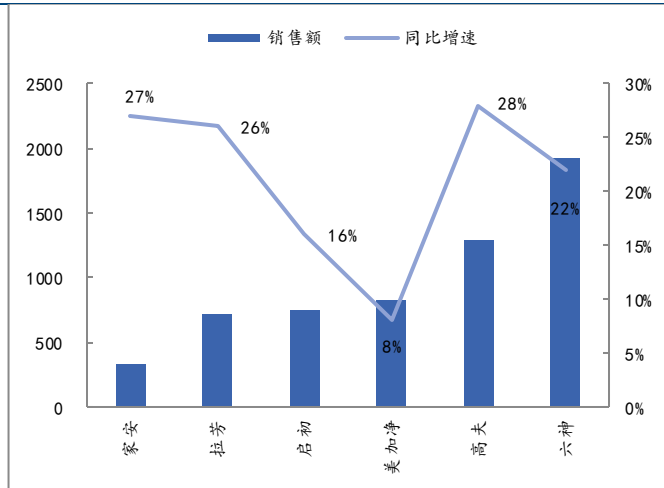


资料来源：淘数据、东兴证券研究所

3.1.4 日化洗护：行业发展态势维持稳定

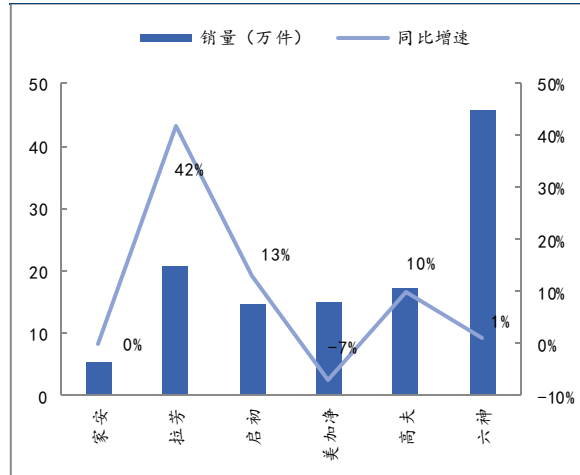
具有日用品属性的日化洗护行业整体表现较为稳定。618 电商大促带动各品牌销售额和销量环比 5 月大幅提升，各本土品牌销售额全部同比正增长，增速在 30% 内小幅波动。

图 44:日护洗化销售额及同比增速



资料来源：淘数据、东兴证券研究所

图 45: 日护洗化销量及同比增速



资料来源：淘数据、东兴证券研究所

日化洗护行业各品牌市占率波动不大。除美加净和启初的市占率分别下降 1.64% 和 0.51% 以外，其余品牌市占率同比均有小幅上升。整体来看六神的市场份额最大为 32.93%，其次为高夫，占比 22.16%；启初，美加净和拉芳市占率相差不大，均在 10% 左右。

表格 7：线上面膜和日护洗化品牌市占率变化

		18.06	18.07	18.08	18.09	18.10	18.11	18.12	19.01	19.02	19.03	19.04	19.05	19.06	市占率 变化
面膜	御泥坊	39.33	31.35	42.02	35.36	33.20	40.80	46.92	42.81	38.55	35.59	34.38	33.05	36.08	-3.24%
	膜法世家	41.89	49.98	40.85	45.79	49.04	45.65	33.54	40.77	42.28	48.14	48.19	49.88	53.04	11.16%
	小迷糊	18.79	18.67	17.13	18.85	17.76	13.55	19.54	16.42	19.17	16.27	17.43	17.06	10.87	-7.91%
日化洗护	高夫	20.93	28.63	37.63	28.65	28.68	34.15	34.83	34.15	35.82	30.26	27.44	22.81	22.16	1.23%
	六神	32.73	35.45	24.51	12.80	6.23	6.83	6.65	8.25	8.34	14.13	21.51	33.79	32.93	0.20%
	美加净	15.70	8.10	10.78	14.34	18.45	16.96	19.27	13.29	11.93	19.98	13.37	8.14	14.07	-1.64%
	启初	13.44	6.60	5.32	22.03	15.96	31.90	18.83	23.44	17.73	15.25	17.61	10.91	12.92	-0.51%
	拉芳	11.88	17.99	19.56	20.25	29.27	7.28	18.34	17.80	23.89	16.96	16.19	20.79	12.33	0.45%
	家安	5.32	3.24	2.20	1.94	1.42	2.88	2.07	3.07	2.29	3.42	3.88	3.57	5.59	0.27%

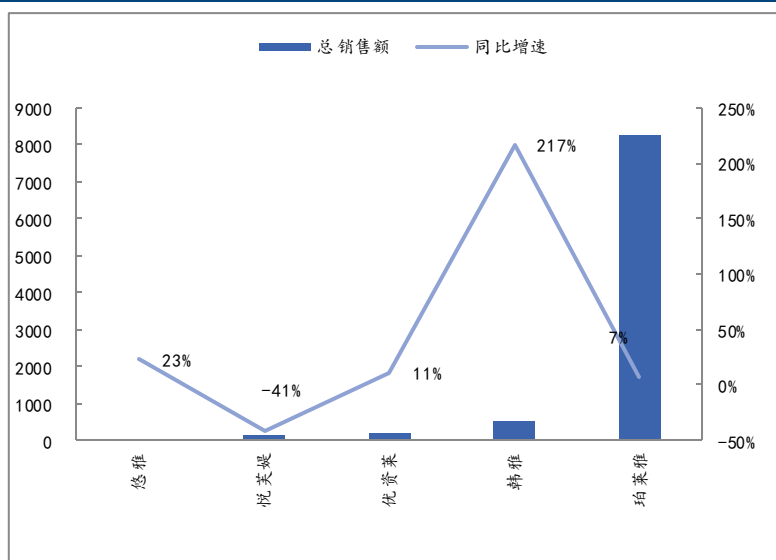
资料来源：淘数据，东兴证券研究所

3.3 上市公司店铺：上海家化营销发力，线上销量见成效

3.3.1 珀莱雅：增速稳定，线上渠道发力成效显著

6月主品牌珀莱雅紧抓大促机遇，新品牌建设培育进展顺利。整体销售额同增9%，其中增速最快的子品牌为韩雅，同比增速达到217%。作为公司“三驾马车”战略之一的电商渠道布局持续推进，公司主品牌珀莱雅销售额同比增7%，增速环比提升，主要原因为公司把握住了618电商大促的节点拉升了当月的销量和销售额。陆续推出的众多新品牌处于培育发展期，韩雅自2018年12月以来全网销量和销售额一直在稳步提升，其线上主推神经酰胺护肤品套装组合，月销量超过1万。

图 46：珀莱雅旗下各品牌公司表现



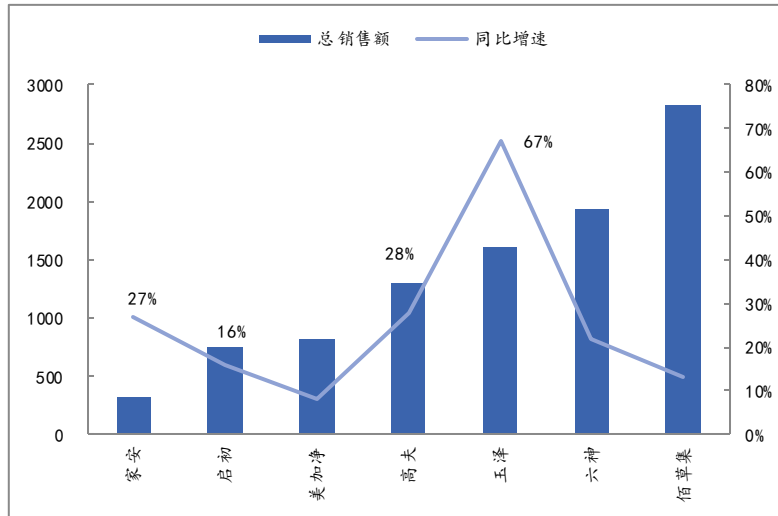
资料来源：淘数据，东兴证券研究所

3.2.2 上海家化：发展稳健，主品牌升级持续推进

6月上海家化发展态势良好，主品牌佰草集品牌升级焕新见成效。公司销售额同比增长24%，其中表现最为抢眼的为玉泽，销售额同比增速高达67%，为公司所有子品牌同比增速的最高值。玉泽增速明显的原因一是

618 公司推出一系列促销活动带动销量同比的大幅增长；二是中国药妆市场处于快速成长期，使玉泽拥有抢占市场份额的空间。主品牌佰草集表现稳健，销售额同增 13%。主要因为 2019 年佰草集开始进行全面的品牌优化升级，并借助互联网尝试多种新型营销手段。5 月公司推出《1 分钟面膜复仇记》病毒视频广告并获得突破 2 亿次的播放量，同时抖音挑战赛话题“变美是最好的复仇”相关视频播放量突破 10.5 亿次。

图 47：上海家化旗下各品牌表现

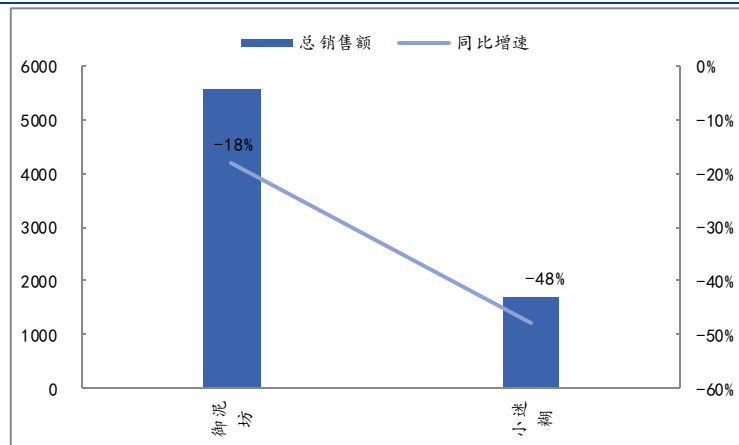


资料来源：淘数据、东兴证券研究所

3.2.3 御家汇：表现低迷，预期未来增速持续承压

御家汇 6 月表现低迷。公司销售额和销量同比增速分别下滑 28% 和 39%。在面膜市场门槛低，国内外品牌竞争激烈的大背景下，预期御家汇未来增速仍然会面临较大的压力。

图 48：御家汇旗下各品牌表现



资料来源：淘数据、东兴证券研究所

表格 8：重点监测上市公司市占率表现

	18.06	18.07	18.08	18.09	18.10	18.11	18.12	19.01	19.02	19.03	19.04	19.05	19.06	市占率
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-----

														变化
上海家化	27.13	23.36	25.64	24.23	16.74	40.08	23.45	32.21	22.42	32.60	27.33	31.88	33.97	6.84%
珀莱雅	32.09	36.99	34.35	38.76	37.20	33.07	53.86	41.56	41.03	39.93	46.39	40.75	35.29	3.20%
御家汇	38.58	35.74	36.60	32.89	40.33	25.55	19.06	21.95	31.94	23.60	22.67	22.30	27.95	-10.62%
拉芳日化	2.20	3.92	3.41	4.13	5.73	1.30	3.63	4.28	4.61	3.86	3.61	5.07	2.78	0.58%

资料来源：淘数据，东兴证券研究所

4. 黄金珠宝

4.1 行业整体：受电商促销影响，6月黄金珠宝销售额整体表现良好

从行业来看，2019年6月黄金珠宝类细分行业淘系销售额多数品类同比保持明显增长，其中K金饰品销售额出现高增长，黄金饰品客单价提升最快。分量价来看，多数细分行业销量下滑，主要由价格驱动销售增长。集中度方面，大多数细分行业的市场集中度上升，市场竞争仍较为激烈。

【黄金首饰】2019年6月黄金首饰线上销售额、销量、均价分别同增7.0%、-81.0%、462.6%，环比增17PCT、-12PCT、34PCT。黄金饰品销售额回暖主要由于金价上涨所致。6月黄金价格上涨8.76%，客单价提高推升黄金销售额增长。

【钻石首饰】2019年6月钻石首饰线上销售额、销量、均价分别同增10.3%、44.2%、-23.5%，环比同增3PCT、-25PCT、37PCT。由于6月促销影响，钻石饰品销售量放量增长，客单价下滑。

【K金首饰】2019年6月K金首饰线上销售额、销量、均价分别同增40.8%、-70.4%、375.1%，环比同增12PCT、-40PCT、87PCT。K金饰品销售额出现高增长，主要由于6月电商大促以及消费升级对配饰类K金饰品消费需求的提升。

【铂金】2019年6月铂金/PT线上销售额、销量、均价分别同增12.6%、-10.9%、26.5%，环比同增7PCT、-2PCT、10PCT。铂金饰品销售额出现高增长，主要由于6月电商大促以及消费升级对配饰类K金饰品消费需求的提升。

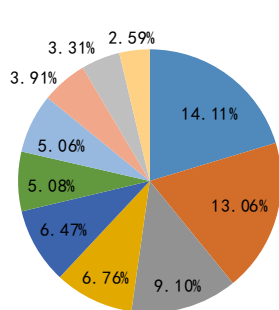
4.2 行业格局：多数子行业行业集中度提升，黄金首饰、K金首饰提升显著

从行业格局看，多数子行业的市场集中度都有所提升，头部品牌的市场地位较为稳定。周生生、周大福、周大生三家公司在黄金、K金、铂金子行业稳定保持龙头地位。钻石行业市场份额前十公司变动相对较大，i do表现亮眼。

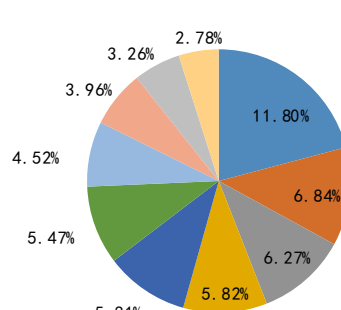
【黄金首饰】2019年6月CR10为69.44%，同比去年提升12.9个百分点。周生生龙头地位保持稳定，周大福、周大生市场份额提升较快。大唐滴翠以其价格优势扩大市场份额，位居第四位。

图 49：2019年6月天猫黄金首饰品牌CR10情况

图 50：2018年6月天猫黄金首饰品牌CR10情况



周生生
周大福
周大生
大唐滴翠
潮宏基
浦发银行
六福珠宝
中国黄金
菜百
恋上链



周生生
周大福
浦发银行
航民首饰
周大生
潮宏基
中国黄金
六福珠宝
菜百
安壁斋

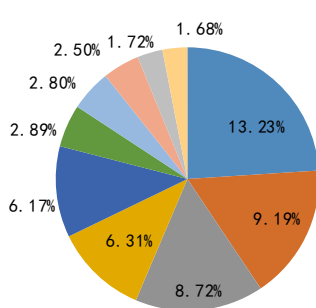
资料来源：淘数据，东兴证券研究所

资料来源：淘数据，东兴证券研究所

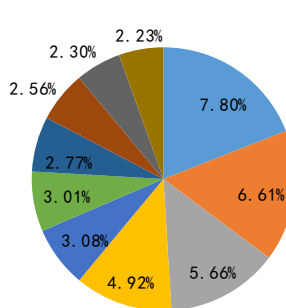
【K 金首饰】2019 年 6 月 CR10 为 55.21%，同比去年提升 14.27%。周大福市场份额提升迅速，已成为该子行业领头羊。潮宏基、周生生、六福珠宝市场份额均有一定程度提升，市场份额较为接近。

图 51：2019 年 6 月天猫 K 金首饰品牌 CR10 情况

图 52：2018 年 6 月天猫 K 金首饰品牌 CR10 情况



周大福
潮宏基
周生生
六福珠宝
周大生
宝石矿工
谢瑞麟
innore
珍宝
i.n.k. jewelry



潮宏基
周大生
周大福
周生生
宝石矿工
imore
i.n.k. jewelry
欧弗莱
六福珠宝
谢瑞麟

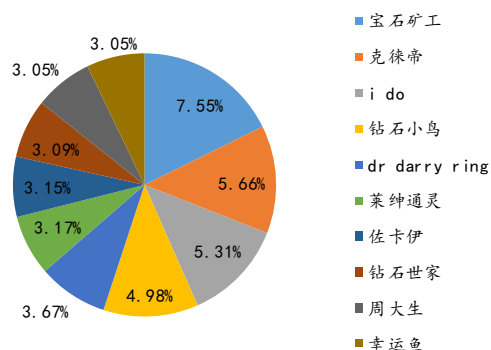
资料来源：淘数据，东兴证券研究所

资料来源：淘数据，东兴证券研究所

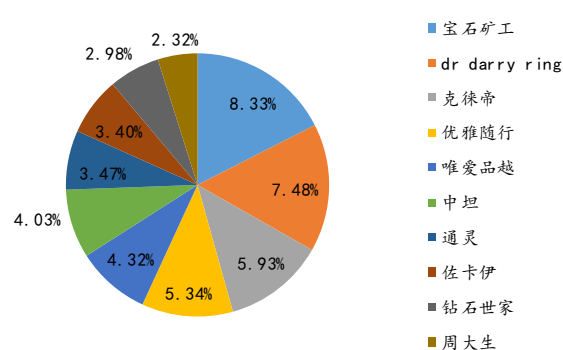
【钻石首饰】2019 年 6 月 CR10 为 47.60%，同比去年下降 4.92 个百分点，是唯一集中度下降的子行业。宝石矿工、克徕帝市场份额均有所下降，市场竞争激烈，IDO 表现亮眼。

图 53：2019 年 6 月天猫钻石首饰品牌 CR10 情况

图 54：2018 年 6 月天猫钻石首饰品牌 CR10 情况



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

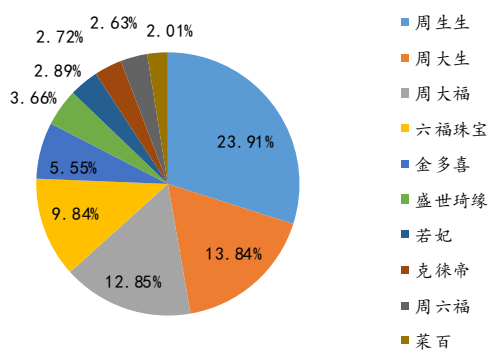


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

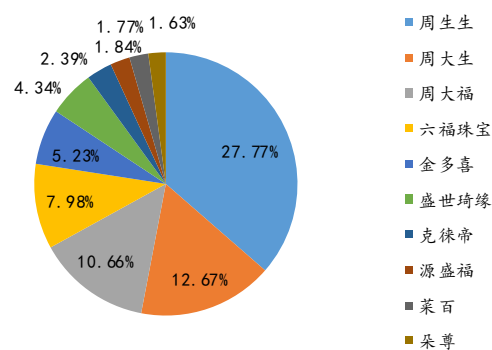
【铂金】2019 年 6 月 CR10 为 79.92%，同比去年提升 3.64 个百分点。周生生、周大生和周大福稳居该子行业前三位。周生生市场份额有所下降，但仍居首位。

图 55：2019 年 6 月天猫铂金品牌 CR10 情况

图 56：2018 年 6 月天猫铂金品牌 CR10 情况



资料来源：淘数据，东兴证券研究所



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

4.3 重点公司：普遍表现优异，单价较为稳定

重点品牌来看，2019 年 6 月珠宝重点公司销售额均同比增长，表现优于行业。以黄金饰品为主要产品的周生生、周大福、周生生表现亮眼，稳居行业前三位。各品牌产品单价与去年基本保持持平，销售额增长由销量驱动。

表格 9：重点监测上市公司市销售表现

品牌	销售额（万元）	同比 YOY	单价（元）	同比 YOY
周生生	10137	6.63%	1525	-0.50%
周大福	10035	8.44%	1352	-0.78%
周大生	7052	7.01%	1112	-0.42%
潮宏基	5014	4.69%	1350	-0.77%
六福珠宝	4301	16.34%	1399	-3.08%
浦发银行	2847	5.31%	13777	-0.85%

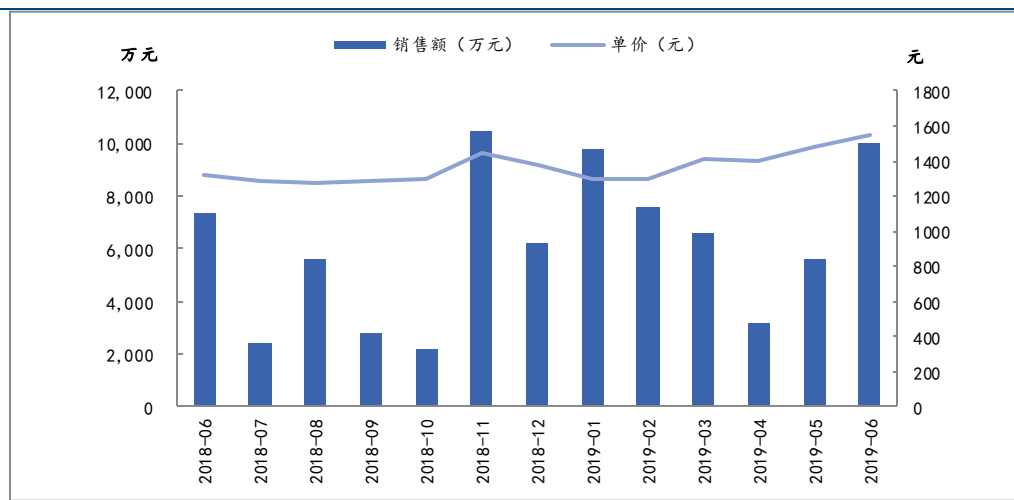
银生 2623 4.78% 2180 -1.96%

资料来源：淘数据，东兴证券研究所

周生生

周生生 2019 年 6 月销售额为 10028 万元，同比增长 16%，环比增速 73%。分加量来看，周生生产品单价基本保持稳定，“618 购物节”活动带来的销售量的增长带动 6 月销售额的增长。

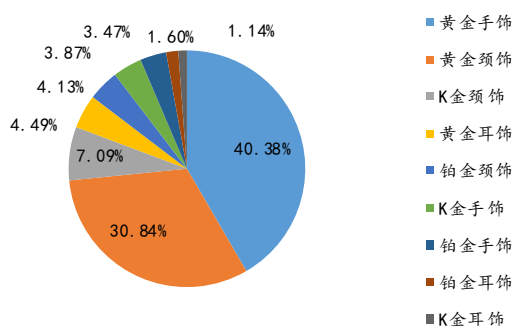
图 57：近一年周生生销售额、单价变动情况



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

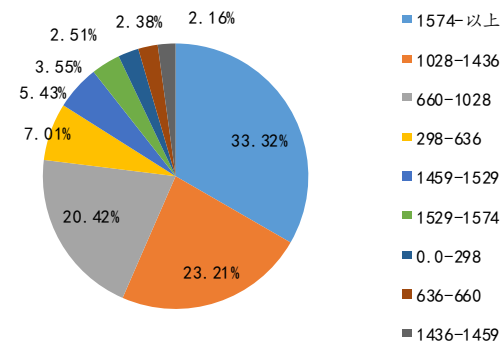
从细分产品种类来看，6 月黄金手饰销售占比最高，黄金材质饰品总销售占比约为 75%。K 金、铂金销售占比较小。从价格区间来看，单价 1574 以上的占比最大，达 33.32%。低价产品占比较小，公司主营中高端产品。

图 58：2019 年 6 月细分产品销售额比例



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 59：2019 年 6 月售出产品价格区间分布

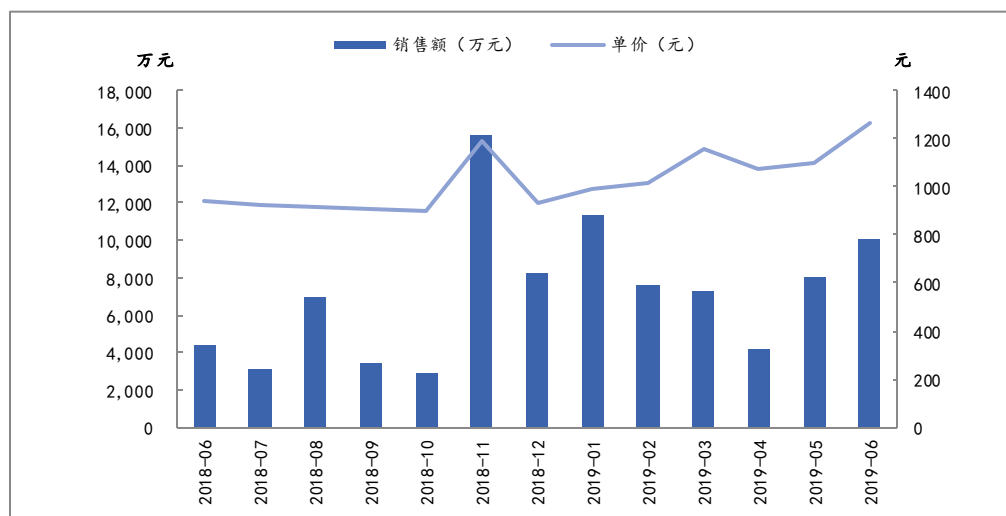


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

周大福

周大福 2019 年 6 月销售额为 10085 万元，同比增长 129%，环比增速 25%。自年初以来，公司销售额逐步下跌，5 月起开始回升。分加量来看，周生生产品单价短期有小幅波动，6 月产品单价涨幅小于黄金行业单价涨幅。得益于“618 购物节”优惠活动，6 月销售量上涨带动销售额上涨。

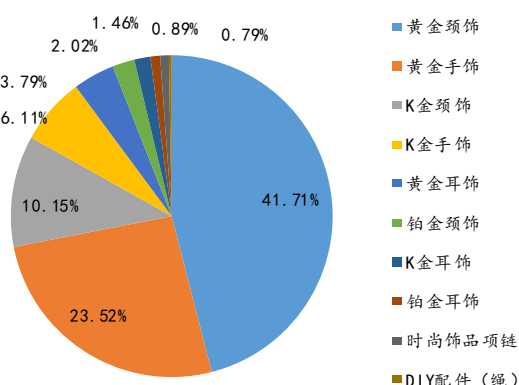
图 60： 单价短期小幅波动，量涨带动销售额增长



资料来源：淘数据,东兴证券研究所

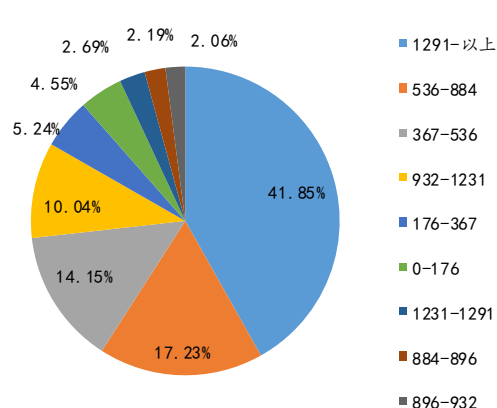
从细分产品种类来看，6月黄金颈饰、黄金手饰、K金颈饰销售占比分为位居前三位。在公司主营的黄金产品外，K金产品表现优异。从价格区间来看，单价1291以上的占比最大，达41.85%。公司主营中高端产品，低价产品销售占比较小。

图 61： 2019年6月细分产品销售额比例



资料来源：淘数据,东兴证券研究所

图 6236： 2019年6月售出产品价格区间分布

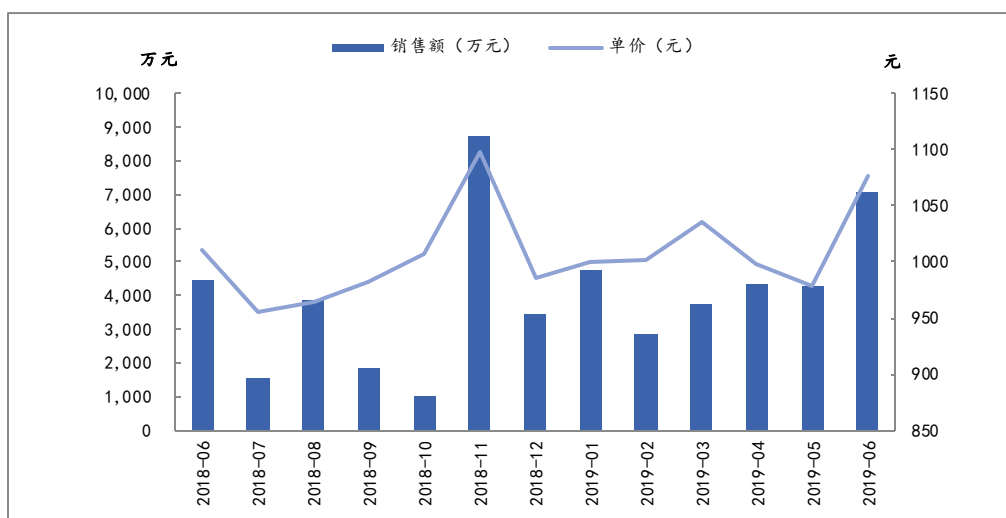


资料来源：淘数据,东兴证券研究所

周大生

周大生2019年6月销售额为7104万元，同比增长59%，环比增速66%。自年初以来，公司销售额稳步上升。周大生产品售价普遍偏低，受6月金价上升的影响，商品单价上涨带动销售额的增长。

图 63： 销售额稳步上升，价涨带动额涨



资料来源：淘数据,东兴证券研究所

从细分产品种类来看，6月黄金饰品销售额，虽出现小幅下滑，但仍保50%以上比重。K金材质饰品表现优异，占比约为18%。从价格区间来看，单价在227至803区间的占比最大，达35.77%。与周大福、周生生相比，周大生主打中低端产品，高价产品占比较少。

图 64：2019 年 6 月细分产品销售额比例

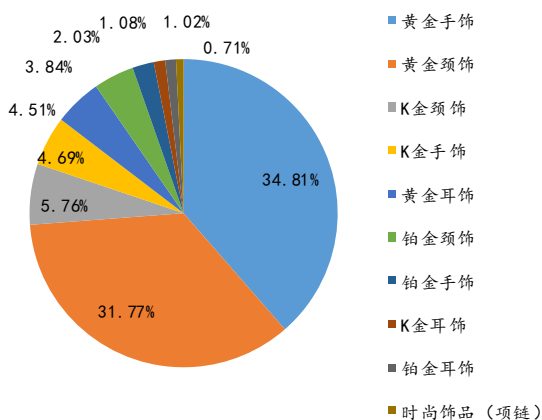
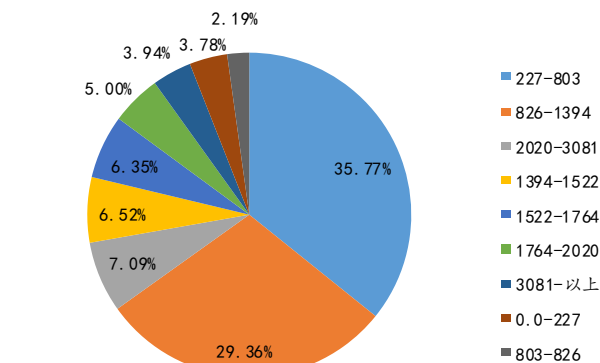


图 65：2019 年 6 月售出产品价格区间分布



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

资料来源：淘数据，东兴证券研究所

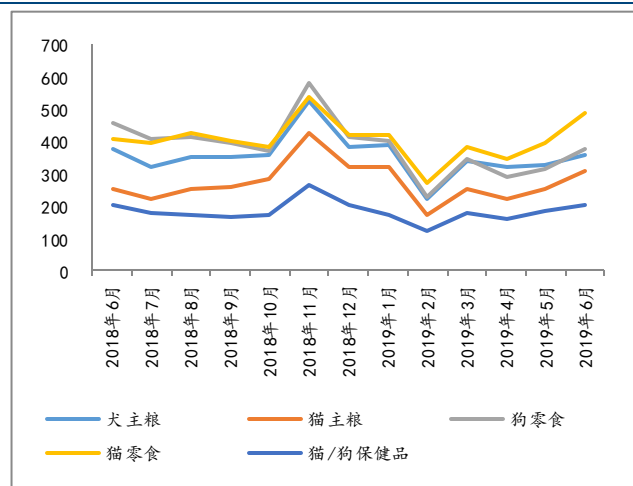
5.农林牧渔：宠物

5.1 行业综述：价增量稳保增速，宠物食品板块表现突出

宠物行业6月实现销售额20.85，同比增长11%，实现销量5333.42万元，同比减少4.29%，销售均价39.09元，同比增长16%。宠物食品、宠物用品、宠物医疗用品及药品销售额同比增速分别为22.62%、10.56%、-30.90%。整体宠物行业维持稳健增长，均价提升带动整体销售额增长，销量同比略有下滑，在宠物数量与宠均消费共同提升的背景下，行业发展向好的基本面没有改变。

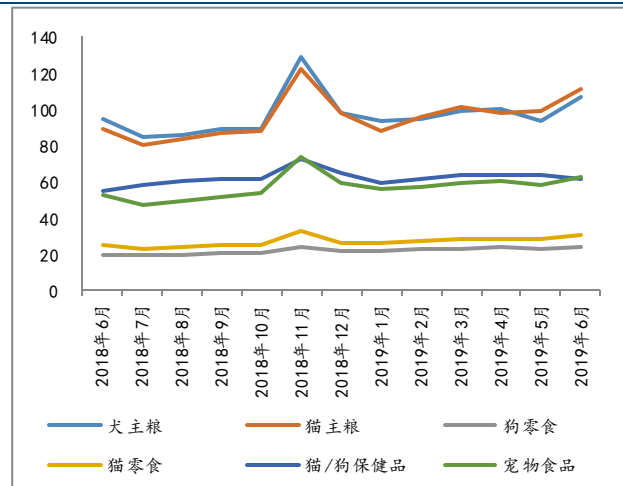
宠物食品 价稳量增支撑销量回暖，子版块量增价落保增长。本月宠物食品销量 1739.34 万件，同增 2.28%；成交均价 62.5 元，同比增长 19.88%；销售额 10.87 亿元，同增 22.62%，量价齐升推动销售额持续快速增长，其中均价提升贡献明显。宠物食品子版块中犬主粮、猫主粮、犬零食、猫零食、犬猫保健品销量同比上升-5.21%、21.28%、-16.60%、20.10%、-1.04%，成交均价同比上涨 12.84%、24.31%、24.52%、20.93%、10.75%，其中猫主粮和猫零食板块量利齐升趋势明显。

图 66：宠物食品子板块销量涨跌互现（万）



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

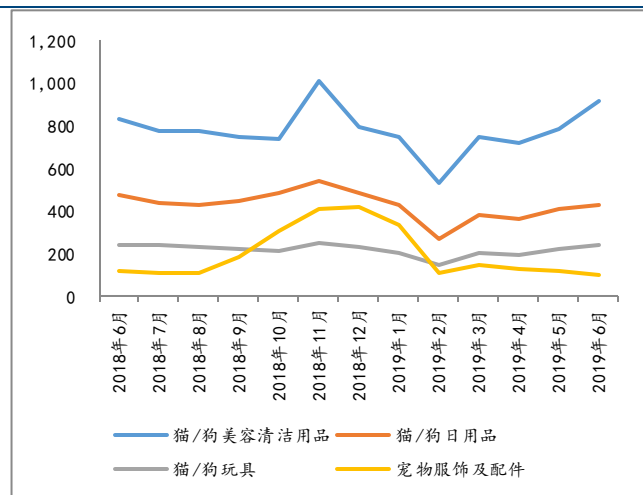
图 67：宠物食品子板块单价同比上升明显（元）



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

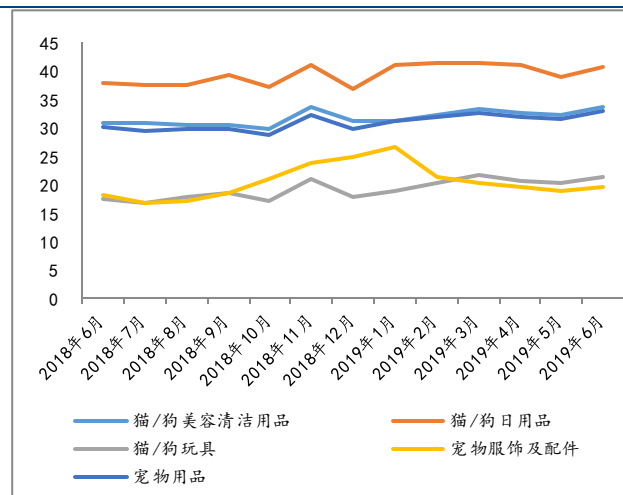
宠物用品 本月销售额 5.53 亿元，同增 10.56%；增长动力来源于销量稳定、价格提升，销量 1680.71 万件，同增 0.79%；成交均价 33.48 元，同增 11.57%。宠物用品子版块中猫/狗美容清洁用品、猫/狗日用品、猫/狗玩具、宠物服饰及配件销量同比上升 10.23%、-10.47%、-0.71%、-16.46%，成交均价同比上升 10.93%、9.66%、25.42%、6.55%。猫/狗美容清洁用品板块增速表现突出。

图 68：宠物用品子板块销量涨跌互现（万）



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 69：宠物用品子板块价格同比有所上升（元）

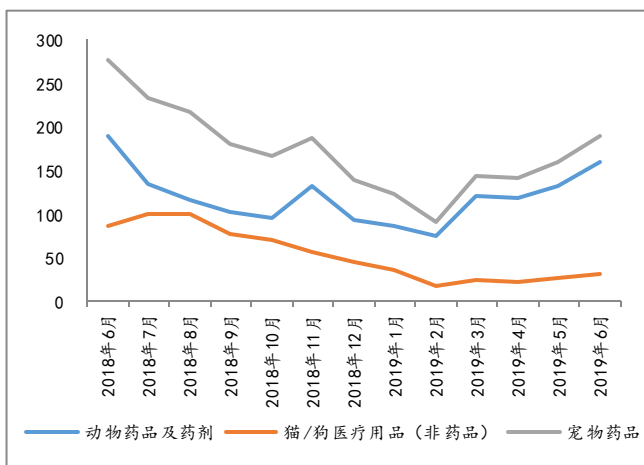


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

宠物医疗用品及药品 整体价增量落，价格同比增长 46.61%，整体销量下降 30.90%。动物药品及药剂、猫/狗医疗用品价格分别提升 55.84%、-2.00%，销量分别降低 15.04%、65.25%。我们判断宠物医疗用品及药品板块出现较大波动的原因是淘宝自 2018 年起进一步规范兽药准入管理，将宠物药品和药剂纳入管理范畴，并

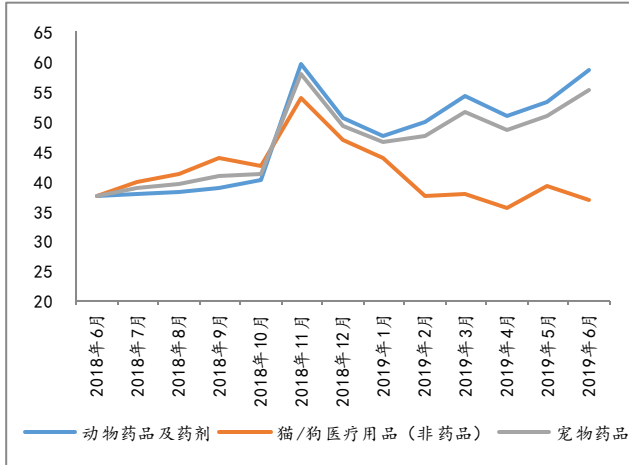
后续对无资质的商品进行了处理。因此，此前分类不规范的、不具备经营资质的淘宝店铺大量关停，商品大量下降，造成经营店铺、宝贝数量及整体销量都出现了大幅下降。我们认为这是规范市场的必要举措，有利于促进市场健康发展。

图 70：宠物医疗用品及药品子板块销量下降（万）



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 71：宠物医疗用品及药品整体均价有所抬升（元）



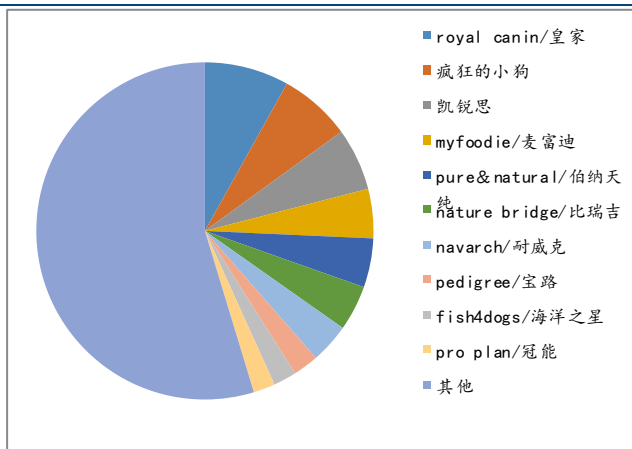
资料来源：淘数据，东兴证券研究所

5.2 宠物食品：行业集中度持续提升，国产品牌势头强劲

5.2.1 犬主粮：皇家稳居第一，麦富迪增长强劲

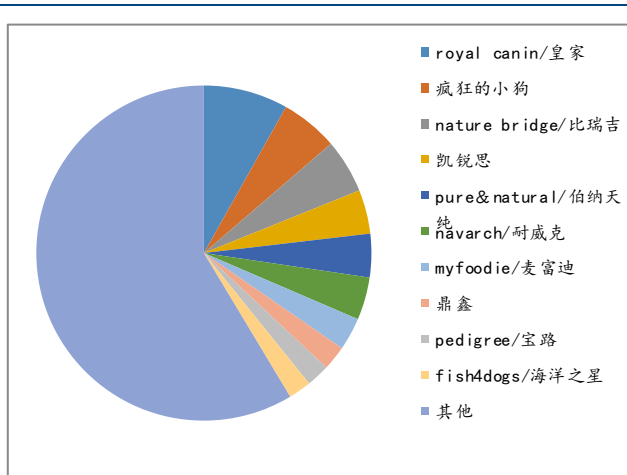
皇家与疯狂的小狗持续占据犬主粮销售额的前两名。2019年6月犬主粮品牌CR10为45.31%，相比2018年同期提升3.92个百分点。犬主粮品牌集中度有所提升，但整体竞争仍激烈，销售额前十位品牌变动不大。其中，麦富迪销售额维持高速增长，销售额同比提升60.34%，市占率由去年的3.15%提升至4.73%，发展势头强劲。

图 372：2019年6月犬主粮品牌CR10



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 73：2018年6月犬主粮品牌CR10

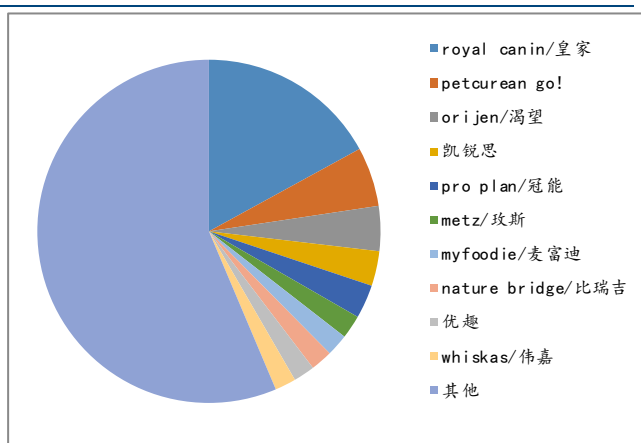


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

5.2.2 猫主粮：皇家一枝独秀，国产品牌不容小觑

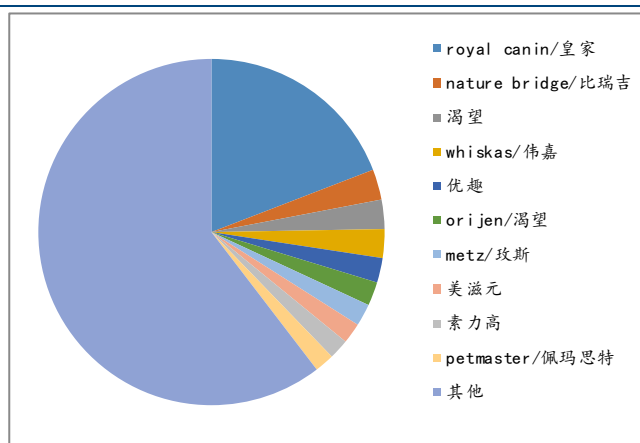
皇家猫主粮销售额稳居第一位，然而市占率略有降低。2019 年 6 月猫主粮品牌 CR10 为 43.63%，相比 2018 年同期提升 4.03 个百分点。猫主粮品牌集中度有所提升，整体竞争仍激烈，销售额前十位品牌出现了较大变化。我们观察到高端主粮比如来自加拿大的 Petcurean 和渴望销售额持续领先与主打性价比的凯锐思和麦富迪作为国产品牌的代表杀入了销售额前十并存的局面。我们认为这反映了不同区域不同状态的宠物主的多样化消费升级正在同步进行，在养宠新人开始尝试高性价比商品粮的同时，一二线的宠物主对于高端主粮的需求也越发旺盛。

图 74：2019 年 6 月猫主粮品牌 CR10



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 75：2018 年 6 月猫主粮品牌 CR10

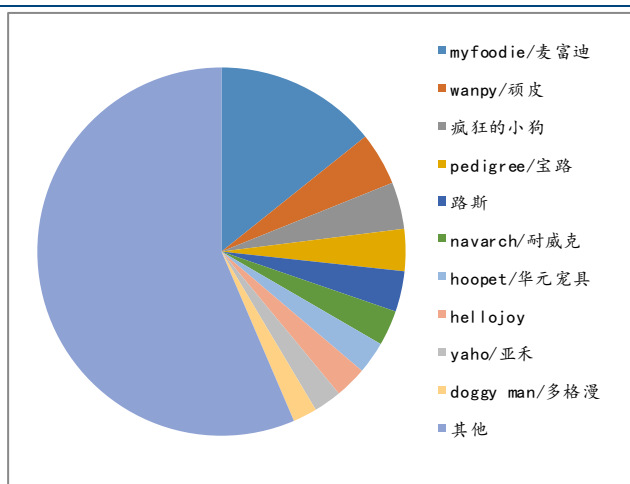


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

6.2.3 狗零食：国产品牌占据优势，麦富迪、顽皮销售领先

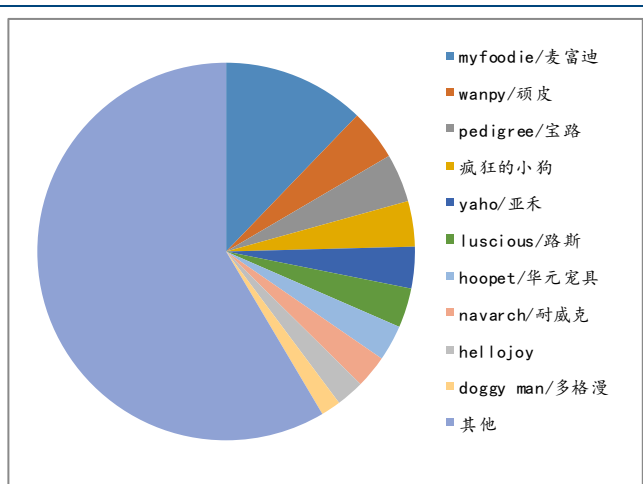
国产品牌在狗零食板块占据了绝对优势，除宝路和多格漫之外，销售额前十的剩余 8 席全部由国产品牌占据。其中麦富迪、顽皮（中宠股份主品牌）销售额稳居前两位，并且市占率均有提升。2019 年 6 月狗零食品牌 CR10 为 43.56%，相比 2018 年同期提升 2.08 个百分点，品牌集中度有所提升，整体格局相对稳定。

图 76：2019 年 6 月狗零食品牌 CR10



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 77：2018 年 6 月狗零食品牌 CR10

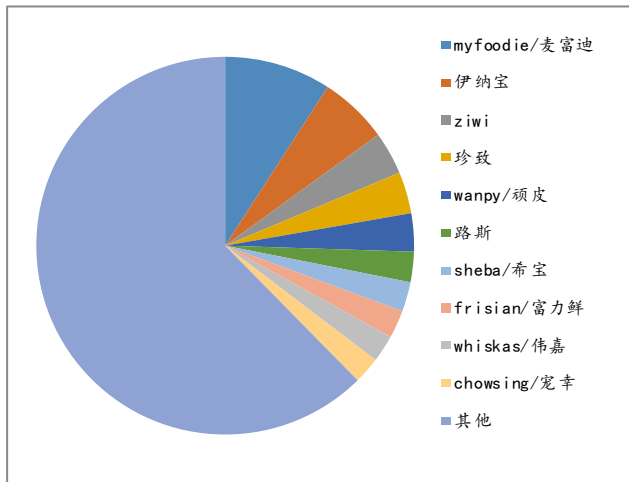


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

5.2.4 猫零食：国产海外平分秋色，麦富迪销量领先

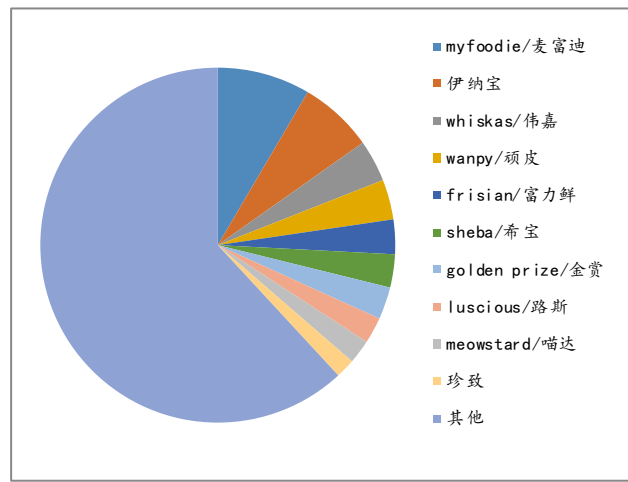
海外品牌在猫零食板块占据了相对优势，在销售额前十中占据 6 席，然而麦富迪稳居销售额稳居首位，且市占率持续提升。2019 年 6 月猫零食品牌 CR10 为 37.63%，相比 2018 年同期降低了 0.49 个百分点，销售额前十位品牌有一定变动。

图 78：2019 年 6 月猫零食品牌 CR10



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 79：2018 年 6 月猫零食品牌 CR10

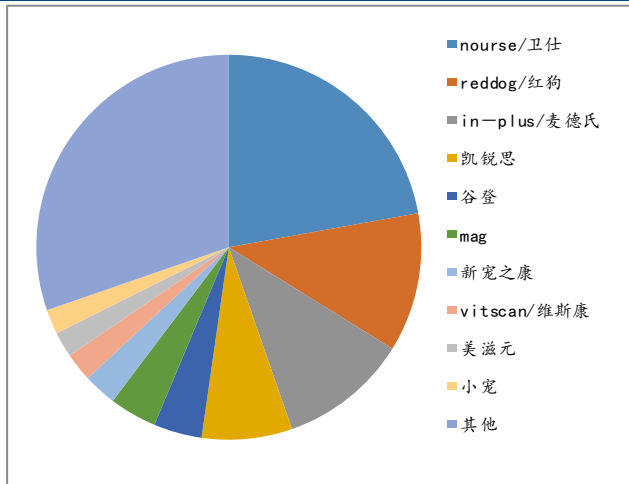


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

5.2.5 猫/狗保健品：海外品牌优势明显，行业集中度较高

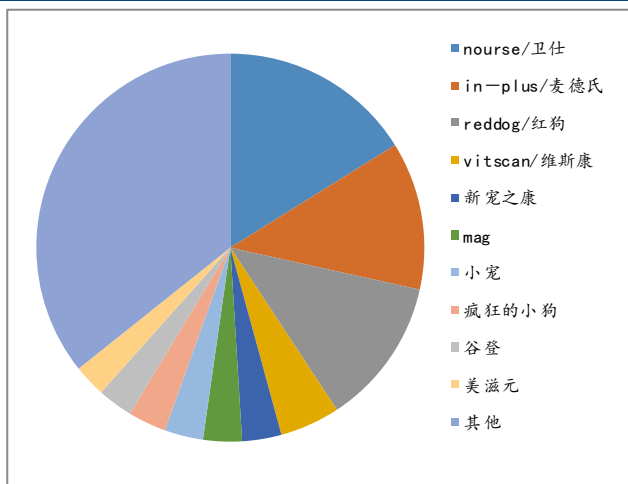
海外品牌在猫/狗保健品板块占据了绝对优势，销售额前三名始终由卫仕、红狗和麦德氏占据，CR3 接近 45%。2019 年 6 月猫/狗保健品品牌 CR10 为 69.70%，相比 2018 年同期提升 5.41 个百分点，行业集中度很高，并有持续提升趋势。

图 80：2019 年 6 月猫/狗保健品品牌 CR10



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 81：2018 年 6 月猫/狗保健品品牌 CR10



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

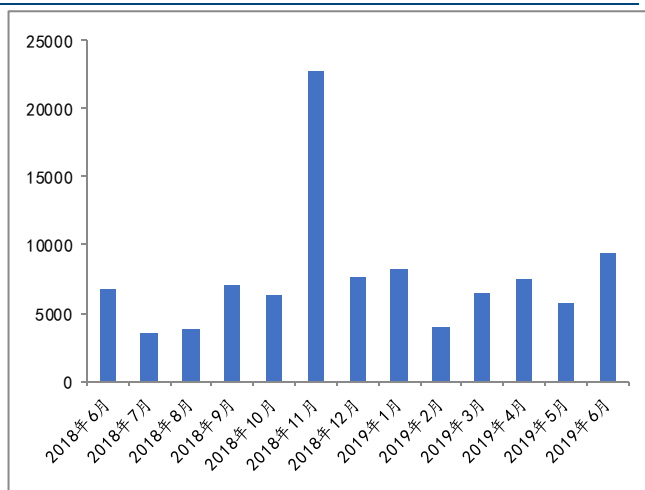
5.3 店铺宝贝数据：上市企业旗下店铺销售额同比提升明显

5.3.1 佩蒂股份（300673）：禾仕嘉门店销售同比增长 4 成

本月佩蒂股份旗下禾仕嘉门店实现销售收入 35.82 万元，同比提升 39.57%。销售额的增长由销量提升拉动，

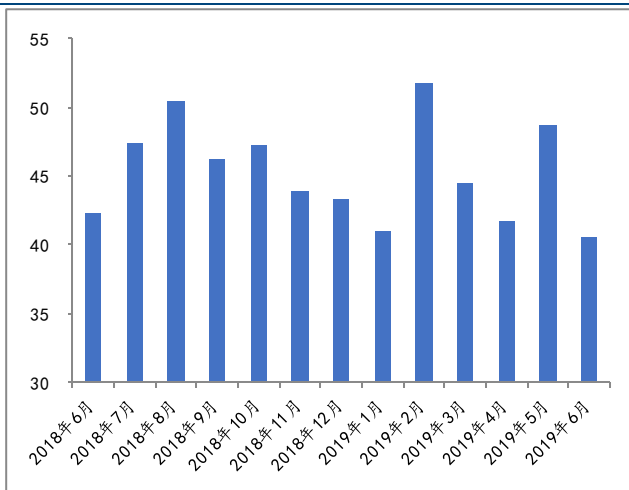
2019年6月店铺销售均价40.54元，同比降低4.02%，销量9361件，同比提升39.57%。

图 82：禾仕嘉店铺销量同比增长4成



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 83：禾仕嘉店铺均价略有降低

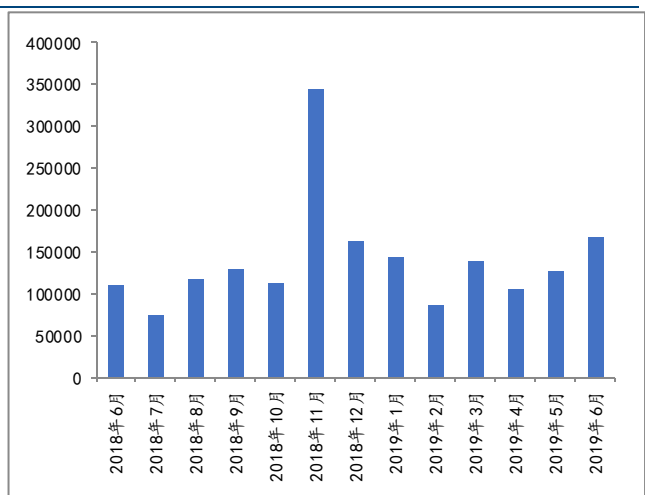


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

5.3.2 中宠股份（002891）：多品牌多店铺策略助力销售增长

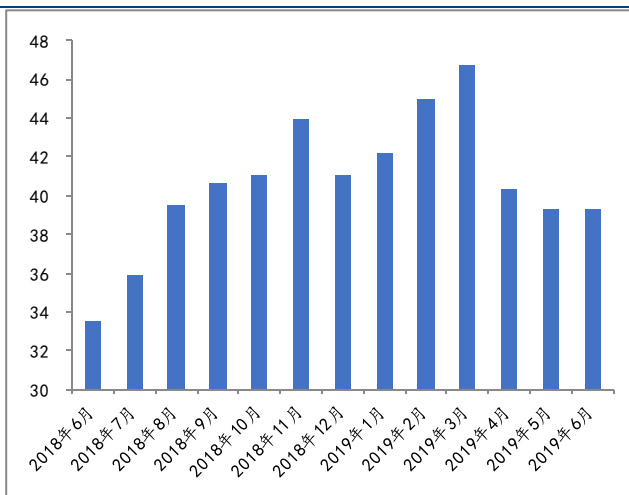
中宠股份采用了多品牌多门店的经营策略，在淘宝天猫设有多家品牌旗舰店。我们对 wanpy 顽皮宠物用品旗舰店、中宠宠物用品旗舰店、seakingdom 旗舰店、KING KITTY 旗舰店、kingdompets 旗舰店、wanpyhappy100 旗舰店、probioticlive 旗舰店和 ZEAL 海外旗舰店 8 家店铺进行了监测。本月中宠股份旗下 8 家店铺合计实现销售额 599.64 万元，同比提升 70.40%，销售额的增长受益于量价齐升，2019 年 6 月店铺销售均价 35.95 元，同比提升 25.56%，销量 16.68 万件，同比提升 51.65%。8 家店铺中，公司主品牌 wanpy 顽皮宠物用品旗舰店贡献了 47 万元的月度销售，占比最高。

图 84：中宠旗下店铺销量同比增长5成



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 85：中宠旗下店铺销售均价同比提升明显



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

表格 10：中宠旗下8家店铺销售情况

店铺名称	销量 (件)	销售额 (元)	销售均价 (元)
------	--------	---------	----------

wanpy 顽皮宠物用品旗舰店	142622	4707571.16	35.04
中宠宠物用品旗舰店	7457	316901.63	40.30
seakingdom 旗舰店	12915	562226.57	53.21
KING KITTY 旗舰店	1897	119050.04	65.34
kingdompets 旗舰店	1181	200670.77	175.36
wanpyhappy100 旗舰店	394	13585.23	35.19
probioticlive 旗舰店	184	16559.71	133.77
ZEAL 海外旗舰店	169	59863	327.21
汇总	166819	5996428.11	35.95

资料来源：淘数据，东兴证券研究所

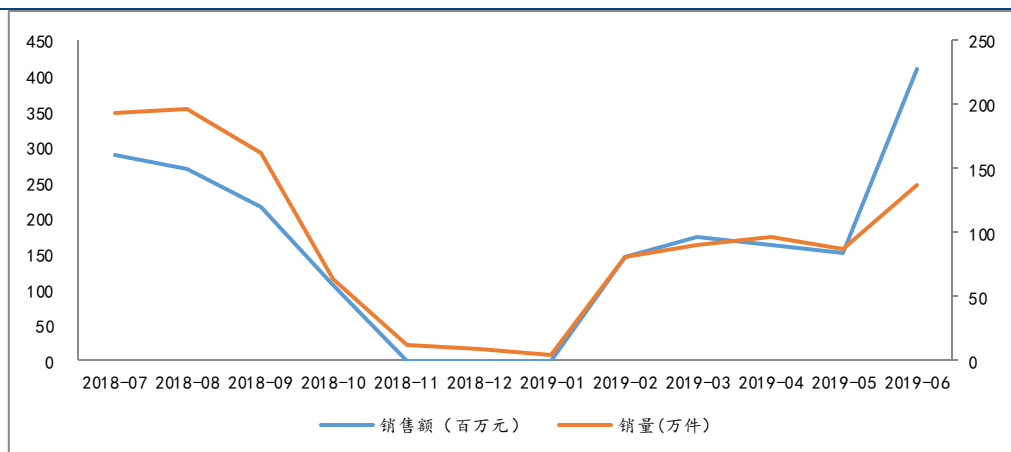
6. 社会服务

6.1 行业综述：旺季来临迎需求爆增，价量齐升促销售额创新高

社服行业中的旅游板块经历一季度的传统淡季之后，在旺季催化下，本月迎来销售拐点，行业板块及对应子版块迎来爆发式增长，多个细分板块销售迎来年内峰值，旺季暑期效应明显。景区、旅行社板块销售额环比大增 215.11%、169.93%。教育板块旺季临近，毕业游在六月中旬带来第一波暑期旅游小高峰、亲子游、暑假游将在七月中旬至八月中旬带来第二波暑期游高峰，旅游板块迎来年内需求峰值，景区与旅行社产品有望在 7-8 月保持高增长。

景区板块热度持续升温，旺季前迎销售额爆发式增长。本月景区产品销售量 45.06 万件，环比增加 98.21%，成交均价 376.63 元，环比大增 58.98%，在量价齐升背景下，板块总销售额 169.70 亿元，环比大增 215.11%，较 5 月增长两倍有余。主要系 6 月考试季结束，国内景点、周边游乐项目人数大增，叠加暑期旅游产品预订数量增加，拉高门票销量，使得销售总额创出新高。

图 86:景区板块销售量与销售额均创年内新高

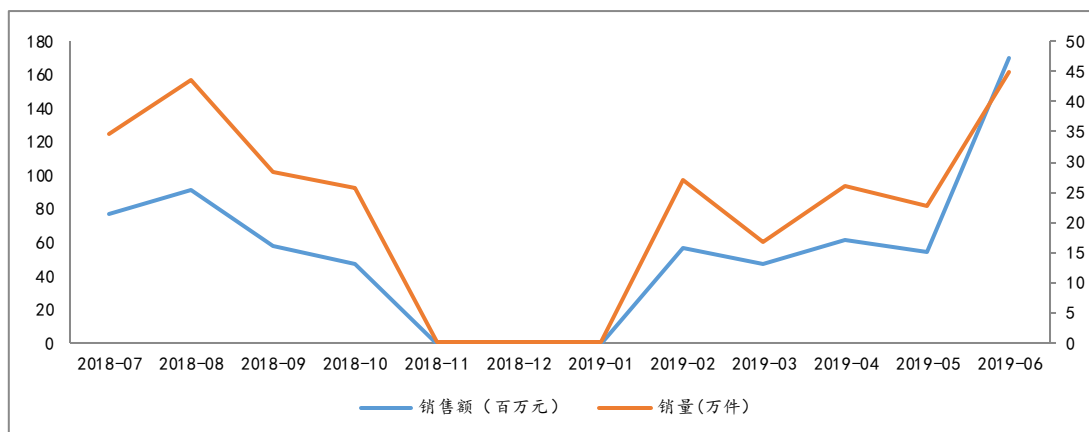


资料来源：淘数据，东兴证券研究所（注：由于飞猪数据存在官方限制，不同月份统计口径无法保证完全一致）

旅行社板块受益暑期旺季来临，产品价量齐升，销售总额环比大增。本月旅行社产品销售量 137.74 万件，环比增加 58.30%，成交均价 296.83 元，环比大增 70.52%，在量与价的双助推下，板块总销售额 4.09 亿元，

环比大增 169.93%。主要系暑期临近，毕业游、亲子游等旅行产品预订集中于本月，消费升级背景下人均旅游消费呈上升态势，推动板块销售额创 12 月以来新高。

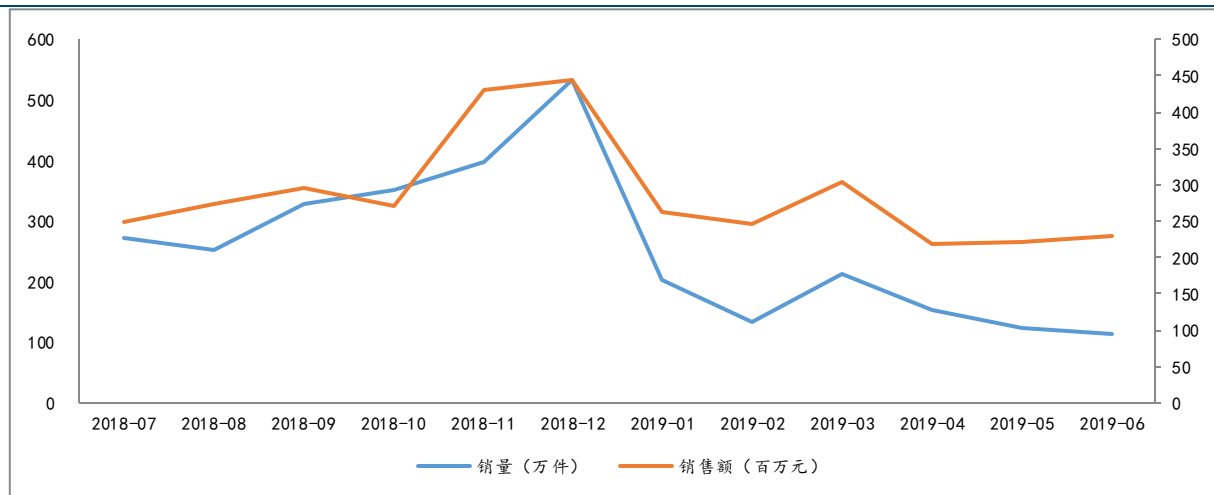
图 87:旅行社板块销售额环比大增



资料来源：淘数据,东兴证券研究所（注：由于飞猪数据存在官方限制，不同月份统计口径无法保证完全一致）

教育板块自年初以来,销售量及销售金额走势保持平稳。本月教育产品销售量 113.16 万件，环比减少 8.5%，销售额 2.30 亿元，环比增加 3.4%。暑期临近，K12 培训行业迎来旺季，教育产品销售量数据有望迎来向上拐点，下半年职业考试集中，板块产品销售量价可期。

图 88:教育板块销售额保持平稳态势



资料来源：淘数据,东兴证券研究所（注：由于飞猪数据存在官方限制，不同月份统计口径无法保证完全一致）

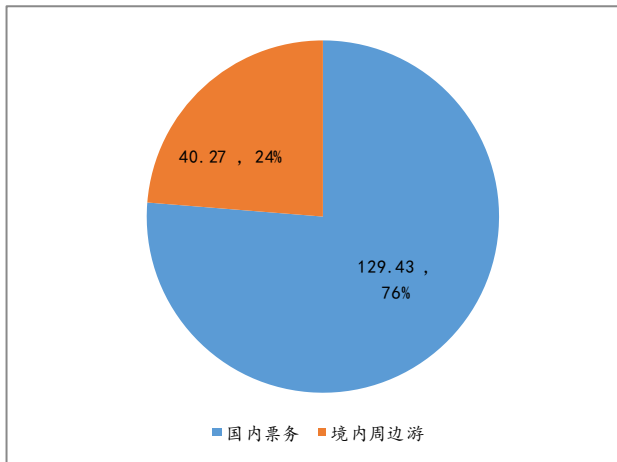
6.2 子行业数据：国内景点迎学生游客流，邮轮游爆发式增长

6.2.1 景区：国内票务需求旺盛，环比销售额增两倍

景区产品主要包括国内票务及境内周边游，其中国内票务占比约四分之三。本月国内票务板块表现亮眼，销售量 41.95 万件，环比增加 92.47%，成交均价 308.53 元，环比增加 72.59%，推动总销售额达 1.29 亿，环比大增 232.19%，6 月迎来考试季过后的学生游高峰，国内景区门票需求增长，由于考生游选择境内周边游情况较少，境内周边游实现销售量 3.11 万件，环比增加 231.61%，成交均价 1296.74 元，环比减少 18.46%，

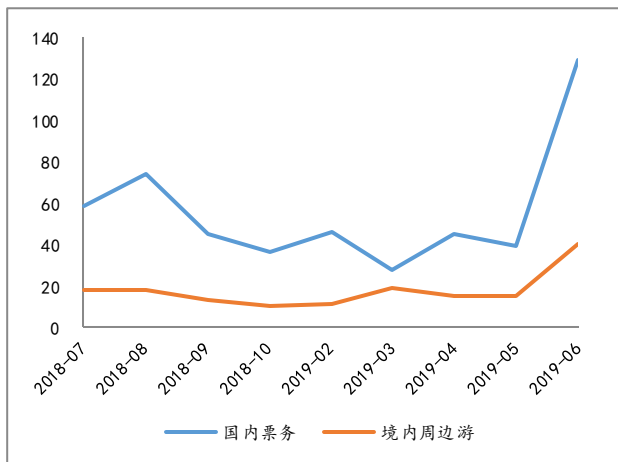
推动总销售额达 0.4 亿，环比增加 170.41%，

图 89：国内票务占景区业务约四分之三



淘数据，淘数据，东兴证券研究所

图 90：2019 年 6 月国内票务销售额表现亮眼 (百万元)

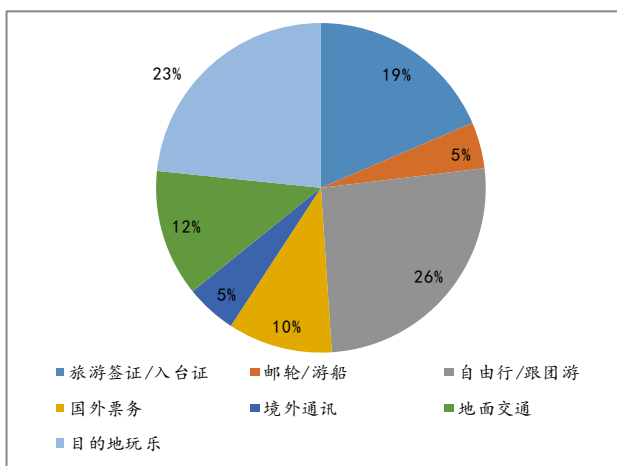


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

6.2.2 旅行社：受益政策逐渐放开，签证业务放量高增

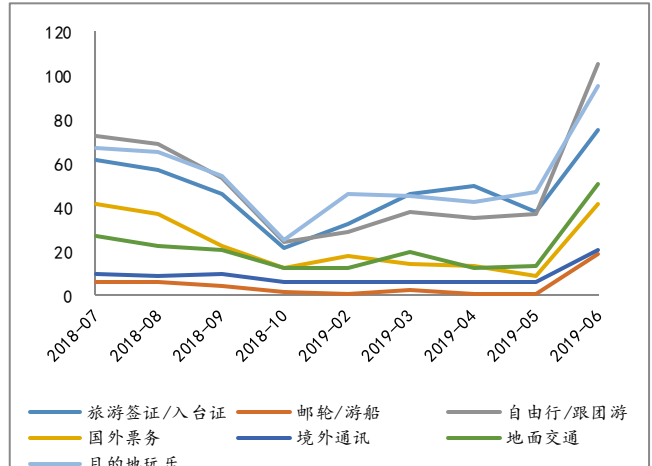
旅行社产品主要包括自由行/跟团游、旅游签证、目的地玩乐、地面交通、境外通讯、国外票务和邮轮业务，其中自由行/跟团游和目的地玩乐占据约半数销售额。自由行/跟团游在本月迎来子版块销售额中 fastest 增速，销售量 4.97 万件，环比增加 88.88%，成交均价 2120.92 元，环比增加 51.42%，总销售额达 1.05 亿，环比大增 185.99%；目的地玩乐业务销售量 28.42 万件，环比增加 66.93%，成交均价 335.464 元，环比增加 21.29%，总销售额 0.95 亿，环比大增 102.47%；签证业务销售量 16.2 万件，环比增加 19.89%，成交均价 466.246 元，环比增加 67.51%，总销售额 0.75 亿，环比大增 100.83%。邮轮和国外票务增速迅猛，环比增加 2938.06% 和 355.61%。

图 91：旅游线路及目的地玩乐占据半数销售额



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 92：2019 年 6 月邮轮和国外票务增速最快



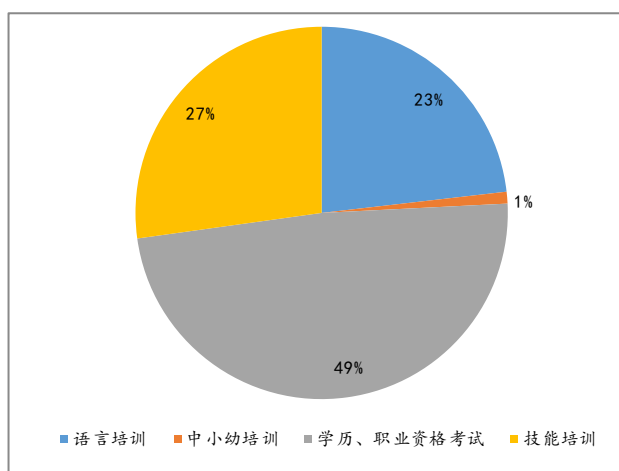
资料来源：淘数据，东兴证券研究所

6.2.3 教育：语言、职教环比转增，下半年有望筑底回升

教育产品主要包括语言培训、中小幼培训、学历及职业资格考试和技能培训四大内容，其中学历及职业资格

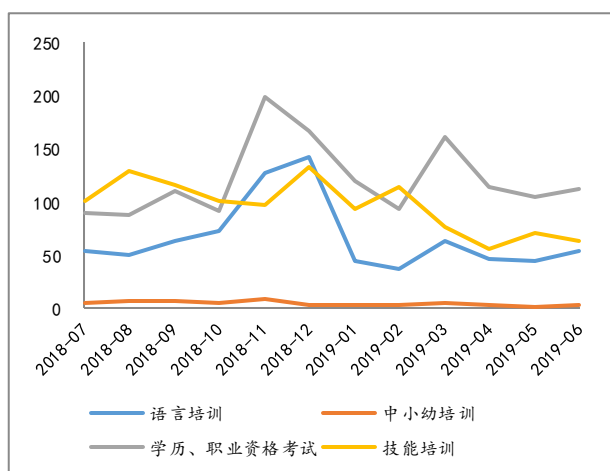
考试占据教育行业半壁江山。语言培训及学历职业资格考试子版块本月环比转增，学历及职业资格考试销量 58.37 万件，环比减少 14.46%，销售额 1.12 亿元，环比增加 6.3%；技能培训销量 27.10 万件，环比减少 10.50%，销售额 0.62 亿元，环比减少 11.25%；语言培训销售量 18.75 万件，环比增加 21.39%，销售额 0.53 亿，环比大增 19.51%；

图 93 学历、职业资格考试占据半数销售额



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 94：2019 年 6 月语言培训及职业教育同比增长



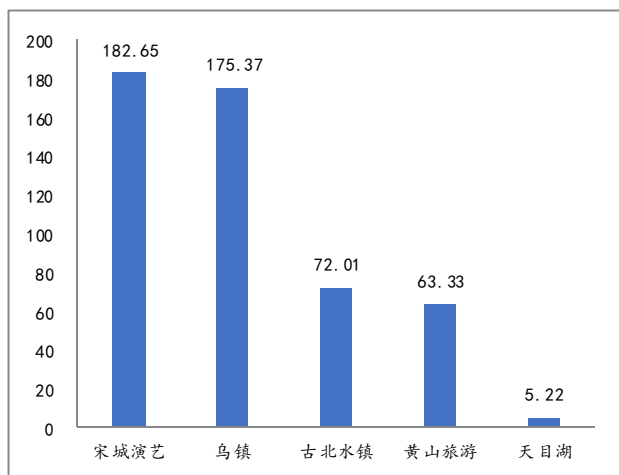
资料来源：淘数据，东兴证券研究所

6.3 店铺宝贝数据：行业龙头地位稳固，演艺事业增长迅速

6.3.1 景区：宋城演艺势头强劲，独霸演艺市场

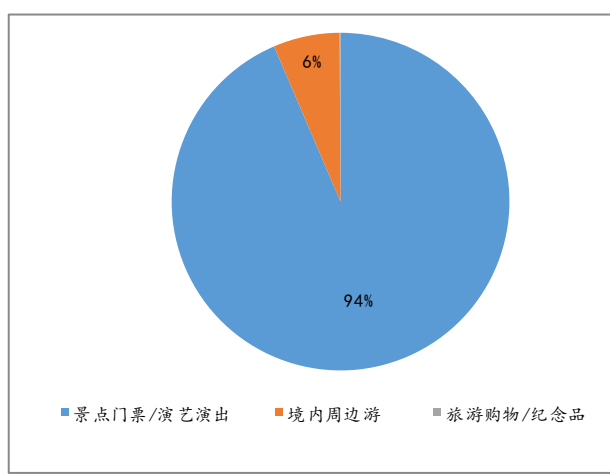
本月宋城演艺旗舰店销售金额最高，中青旅旗下乌镇、古北水镇紧随其后。就淘宝数据来看，古北旅游产品销售规模较乌镇仍有差距，未来仍有较大提升空间。宋城演艺以演艺门票销售为主，受暑期旺季行情催化，销售额较上月大幅提升。

图 95 景区板块中宋城演艺销售额领先（单位：万）



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 96：宋城演艺业务以演出门票为主

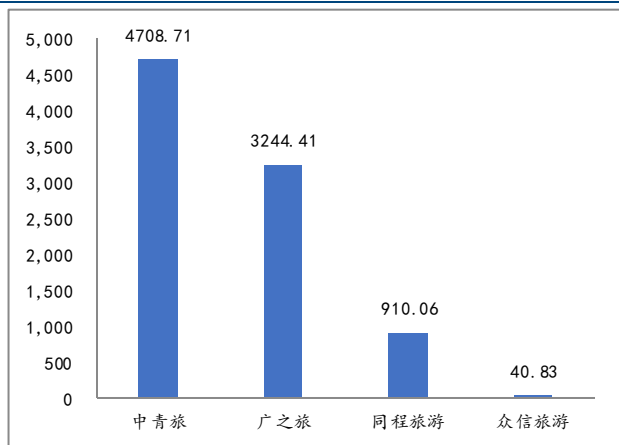


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

6.3.2 旅行社：中青旅规模优势明显，业务收益签证放开

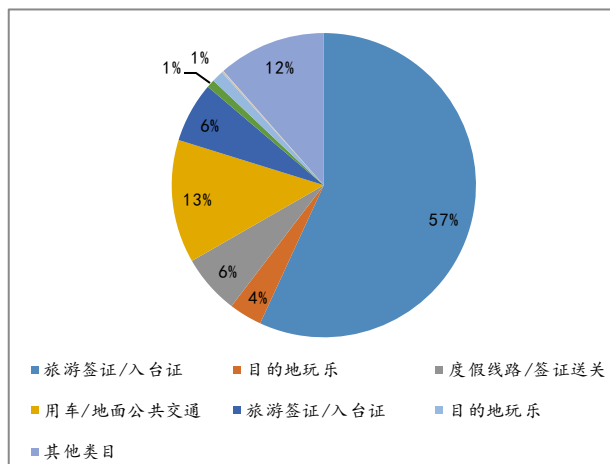
本月中青旅旗舰店销售金额领先，在旅行社板块形成规模优势，广之旅月销售额同样在千万级别。同程、众信旅游产品销售以自营渠道为主，故淘宝销售数据有限。中青旅业务以旅游签证为主，近期受益出境游热度渐增及签证放开，签证业务销售额增长迅速，以6月数据来看，市场占有率近40%。

图 97 旅行社板块中青旅销售额领先（单位：万）



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

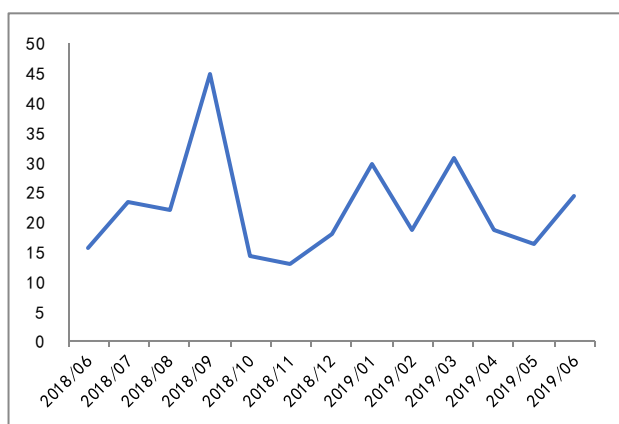
图 98：中青旅业务以旅游签证为主



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

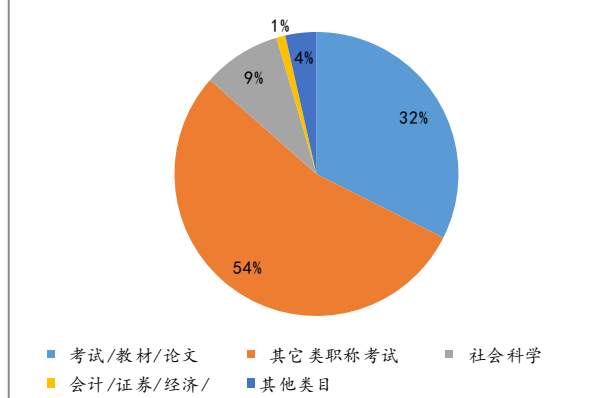
6.3.3 教育：中公教育销售额6月转正，下半年旺季销量可期

图 99 中公教育销售额走势（单位：百万）



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 100：中公教育业务以职称考试业务为主



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

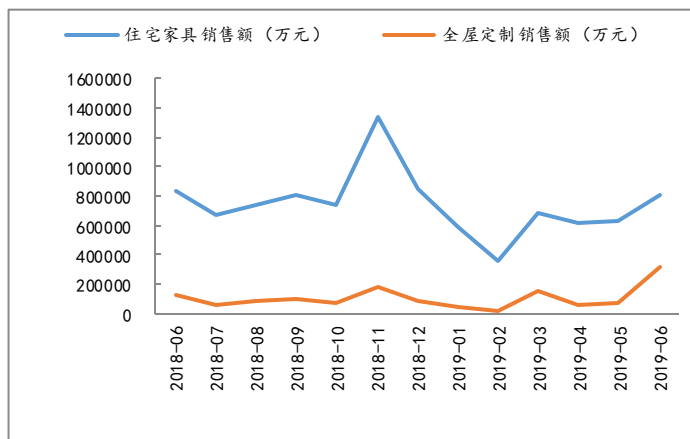
本月中公教育旗舰店销售量42.53万件，环比增长33.60%，销售额达0.24亿元，环比上月大增48.03%，转负为正。中公教育业务以职称考试类、考试及教材为主，两者占总销售额超过85%，下半年职业考试密集，店铺销售情况有望进一步走高。

7.家居建材

7.1.家居建材行业：线上预定趋势下，全屋定制市场价格增速显著

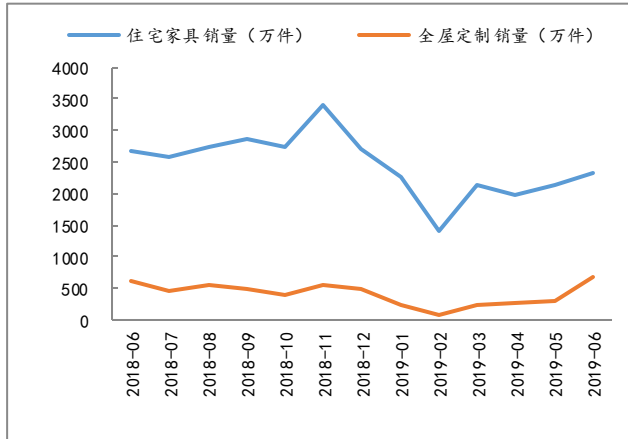
6月家居建材行业整体表现平稳，销售额同增15%，客单价同增26%，客单价的增长是推动销售额提升的主要原因。细分板块来看，住宅家具市场6月表现平淡，销售额和销量同比下降4%和13%。全屋定制市场表现亮眼，销售额同增319%，同时客单价同增120%，价格的大幅增长是销售额增长迅猛的主要原因。

图 101:家居行业线上销售额



资料来源：淘数据、东兴证券研究所

图 102:家居行业线上销量



资料来源：淘数据、东兴证券研究所

8.风险提示

宏观经济疲软、消费意愿低迷。

分析师简介

刘畅

东兴证券研究所大消费组长、首席分析师。先后职于天风证券研究所、东方基金、泰达宏利基金。杜伦大学金融学一等学位，北京航空航天大学工学、法学双学位。2017 年 11 月加入东兴证券研究所，负责食品饮料、商贸零售、社会服务、轻工造纸、农林牧渔、纺织服装的研究工作。2018 年获得万得 wind 平台综合影响力第一名，万得 wind 食品饮料最佳分析师第三名，同花顺 ifind 食品饮料最佳分析师第二名。

张凯琳

香港中文大学经济学理学硕士，2016 年 1 月加盟东兴证券研究所，从事社会服务行业研究，重点专注于餐饮旅游领域研究。

娄倩

曾就职于方正证券研究所、方正证券投资，于 2018 年 6 月加入东兴证券研究所，从事食品饮料行业研究。

程诗月

美国马里兰大学金融学硕士，2017 年加入东兴证券研究所，从事农林牧渔行业研究，重点覆盖畜禽养殖、饲料动保、宠物食品等细分子行业。

研究助理简介

分析师承诺

负责本研究报告全部或部分内容的每一位证券分析师，在此申明，本报告的观点、逻辑和论据均为分析师本人研究成果，引用的相关信息和文字均已注明出处。本报告依据公开的信息来源，力求清晰、准确地反映分析师本人的研究观点。本人薪酬的任何部分过去不曾与、现在不与、未来也将不会与本报告中的具体推荐或观点直接或间接相关。

风险提示

本证券研究报告所载的信息、观点、结论等内容仅供投资者决策参考。在任何情况下，本公司证券研究报告均不构成对任何机构和个人的投资建议，市场有风险，投资者在决定投资前，务必要审慎。投资者应自主作出投资决策，自行承担投资风险。

免责声明

本研究报告由东兴证券股份有限公司研究所撰写，东兴证券股份有限公司是具有合法证券投资咨询业务资格的机构。本研究报告中所引用信息均来源于公开资料，我公司对这些信息的准确性和完整性不作任何保证，也不保证所包含的信息和建议不会发生任何变更。我们已力求报告内容的客观、公正，但文中的观点、结论和建议仅供参考，报告中的信息或意见并不构成所述证券的买卖出价或征价，投资者据此做出的任何投资决策与本公司和作者无关。

我公司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头寸并进行交易，也可能为这些公司提供或者争取提供投资银行、财务顾问或者金融产品等相关服务。本报告版权仅为我公司所有，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，需注明出处为东兴证券研究所，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

本研究报告仅供东兴证券股份有限公司客户和经本公司授权刊载机构的客户使用，未经授权私自刊载研究报告的机构以及其阅读和使用者应慎重使用报告、防止被误导，本公司不承担由于非授权机构私自刊发和非授权客户使用该报告所产生的相关风险和责任。

行业评级体系

公司投资评级（以沪深 300 指数为基准指数）：

以报告日后的 6 个月内，公司股价相对于同期市场基准指数的表现为标准定义：

强烈推荐：相对强于市场基准指数收益率 15% 以上；

推荐：相对强于市场基准指数收益率 5%~15% 之间；

中性：相对于市场基准指数收益率介于-5%~+5% 之间；

回避：相对弱于市场基准指数收益率 5% 以上。

行业投资评级（以沪深 300 指数为基准指数）：

以报告日后的 6 个月内，行业指数相对于同期市场基准指数的表现为标准定义：

看好：相对强于市场基准指数收益率 5% 以上；

中性：相对于市场基准指数收益率介于-5%~+5% 之间；

看淡：相对弱于市场基准指数收益率 5% 以上。