东兴证券 DONGXING SECURITIES

大消费淘数据9月刊：白酒继续量价齐升，运动服饰持续景气

2019 年 10 月 15 日

看好/维持

大消费 | 行业报告

- **食品饮料：行业增速回升，消费升级发展态势良好**

本月酒类板块有涨有落，各个板块间相差较大。啤酒子板块和白酒子板块延续上涨势头，其中啤酒板块销量和均价分别同增 16.25%和 5.80%，带动销售额上涨 22.99%；而白酒板块销量和均价分别同比上涨 8.00%和 15.46%，带动销售额上涨 24.69%，葡萄酒和黄酒板块则有不同程度的小幅回落；乳制品总板块同样白线良好，纯牛奶和酸奶 9 月销量分别同比上涨 26.98%和 14.76%，销售额分别上涨 40.13%和 23.90%，维持今年的高增长趋势；调味品方面本月出现较大回落，9 月份销量暴跌 41.21%，销售额也下降 31.39%，但子板块中酱油销售良好，销量同比上涨 16.36%，销售额同比上涨 33.07%；休闲食品板块维持稳定状态，增速放缓，9 月销量和销售额分别同比微涨 4.17%和 4.01%。

- **纺织服装：运动板块景气持续，男装家纺承压**

2019 年 9 月淘宝服装类销售额，运动行业表现亮眼，其他行业相对平淡。运动服饰继续量价齐升，销售额保持双位数增长；女装、童装行业价格提振、销量下滑，销售额微增；男装、家纺分别受销量和价格的影响，销售额增速为负。运动板块连续保持双位数增长，为服装行业最佳赛道，其他行业表现则相对平淡。行业格局方面，女装、男装、童装、运动、家纺的集中度均有所提升，其中童装、运动和家纺品牌排名较为稳定，龙头优势突出。

- **化妆品：节假日消费填补促销空白，9 月化妆品增速与上月持平**

9 月淘数据显示，化妆品在阿里全网线上的销售额同比增长较 8 月持平、稳定在 44%，环比增速有所降低。上市公司方面，丸美下半年发力电商渠道，后起直追 9 月业绩增速达到 109%；市场龙头珀莱雅保持稳定领跑态势，9 月同比增速 60%。御家汇继 8 月回春后持续发力，9 月实现 47%的同比增长。上海家化和拉芳均出现同比负增长。

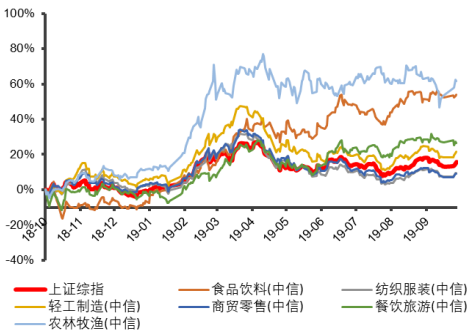
- **黄金珠宝：金价震荡回落，黄金消费数据趋于稳定**

本月黄金珠宝销量呈现震荡，但黄金饰品客单价同比增加 333.76%。消费升级趋势下翡翠、琥珀、K 金首饰配饰类首饰产品单价提升明显，同比分别提升 1450.62%、126.00%、94.76%。整体而言，各细分品类半数增长。琥珀、K 金首饰、珍珠与彩色宝石销售额同比下滑，翡翠、黄金饰品、玉石、钻石饰品、swarovski 水晶、铂金饰品销售额同比增加。其中翡翠、玉石、黄金饰品的增速为 383.86%、66.05%、37.38%。

- **农业，宠物：宠物食品药品消费快速增长，猫用产品量价齐升**

宠物行业 9 月实现销售额 18.97 亿元，同比增长 4.4%，实现销量 5360.82 万件，同比增加 3.57%，销售均价 35.39 元，同比增长 0.8%。宠物食品、

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：娄倩
010-66554008 louqian@dxzq.net.cn
执业证书编号: S1480519020001

分析师：程诗月
010-66555458 chengsy_yjs@dxzq.net.cn
执业证书编号: S1480519050006

研究助理：赵莹
010-66554104 wangzi@dxzq.net.cn
执业证书编号: S1480118060012

研究助理：王紫
010-66555446 Zhaoying_yjs@dxzq.net.cn
执业证书编号: S1480118120009

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

宠物用品、宠物医疗用品及药品销售额同比增速分别为 19.71%、2.28%、24.41%。宠物用品表现较弱，宠物食品和药品销售额整体向好。

- **社会服务：旺季过后旅游市场迎来波谷，线上销量同比延续涨势**

社服板块9月位于旺季后期，处在暑期与十一长假的出游波谷内，覆盖中秋小长假，相对于长线旅游产品，区间内短途周边游产品热度明显提升，旅游产品销售情况出现暂时的结构调整。年龄结构趋于年轻化令线上渠道需求增加，叠加线上供应渠道规模扩张,使得板块成交额同比去年同期成倍增长，景区、旅行社板块销售额同比大增134%、61%。教育板块自年初以来,销售量及销售金额走势稳重有升，下半年迎招录及各类资质考试备考旺季，9月线上销售额大增，后续涨势有望延续。

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：酒类、乳制品增长势头良好，调味品回落，休闲食品稳定 4
1.2 子行业数据：酒类销量本月增幅明显，各子行业龙头地位稳固 5
1.3 店铺宝贝数据：三只松鼠龙头地位稳定，舍得系列产品表现亮眼 7
2. 纺织服装 11
2.1 行业：运动板块景气持续，男装家纺承压 11
2.2 行业格局：集中度均有所提升 12
2.3 重点公司：龙头公司表现优于行业，运动板块最为亮眼 14
3. 化妆品 16
3.1. 化妆品：节假日消费填补促销空白，9月化妆品增速与上月持平 16
3.2 子行业数据：护肤彩妆增速平稳，国内品牌势头强劲 16
3.3 上市公司监测：9月珀莱雅保持良好增势，丸美业绩表现亮眼 20
4. 黄金珠宝 22
4.1 行业整体：黄金消费增长加速，客单价大幅提升带动销售额增长 22
4.2 行业格局：黄金等贵金属饰品龙头市场排名稳定，钻石饰品品牌化趋势显著 23
4.3 重点公司：龙头企业表现优于行业水平，同比高增显著 24
5. 农林牧渔：宠物 27
5.1 行业综述：宠物食品药品消费快速增长，猫用产品量价齐升 27
5.2 宠物食品：行业集中度持续提升，国产品牌势头强劲 28
5.3 店铺宝贝数据：上市企业旗下店铺销售额稳中有升 31
6. 社会服务 32
6.1 行业综述：旺季过后旅游市场迎来波谷，线上销量同比延续涨势 32
6.2 子行业数据：9月短途周边游热度提升，线上产品销售延续增势 33
6.3 店铺宝贝数据：中秋夜游延续乌镇热度，教育产品下半年销量可期 35
7. 风险提示 36

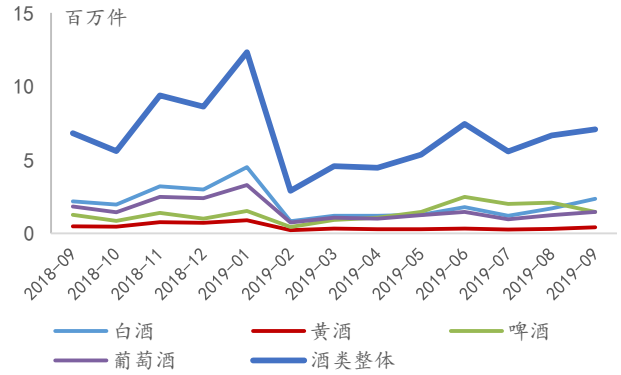
1.食品饮料

1.1 行业综述：酒类、乳制品增长势头良好，调味品回落，休闲食品稳定

食品饮料行业本月行业增速回升，多数板块的子板块呈现不同的态势，酒类白酒啤酒的量价齐升保证了酒类总体销量保持 15%的上涨；乳制品 9 月增长势头不减，有着 32%的销量增长；而调味品销量 9 月出现滑落，同比下降 41.42%；休闲食品保持稳定，销量同增 4.17%。

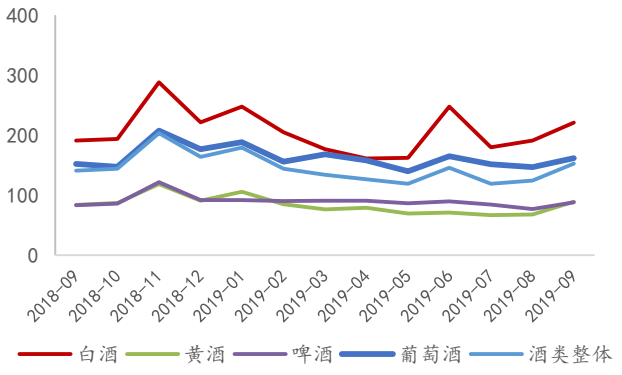
酒类销量、价格 9 月整体保持增势，由此导致酒类销售额整体上升，销量方面差距比较大，其中白酒和啤酒销量分别同比上涨 8.00%和 16.25%，而黄酒和葡萄酒销量分别下降 18%和 20%，而均价方面，同样是白酒和啤酒上涨，分别较去年上涨 15.46%和 5.8%，而黄酒和葡萄酒分别下降了 8.38%和 15.35%，总体而言，白酒和啤酒的销售在 9 月份仍保持良好的上涨势头，而黄酒和葡萄酒出现下滑。

图 1：除啤酒外，酒类子板块销量同比上升



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

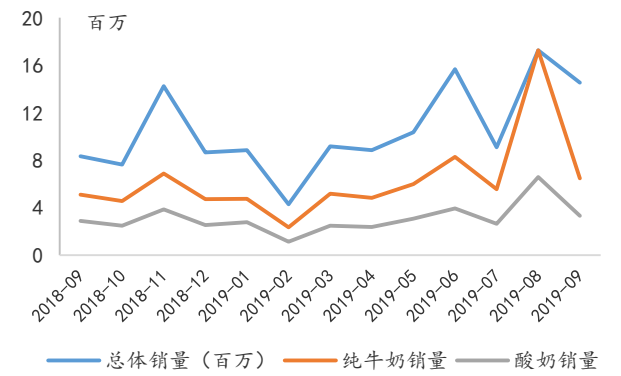
图 2：酒类子板块价格同比上升



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

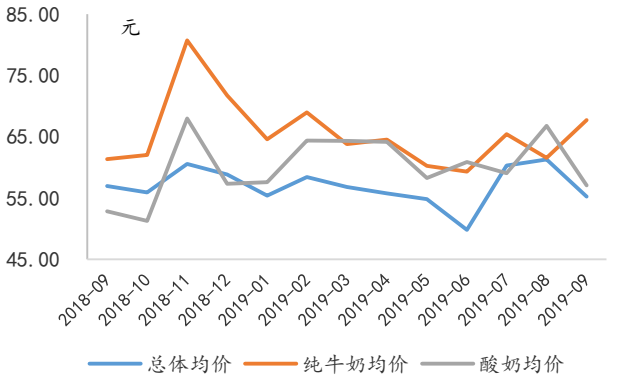
乳制品子板块中，乳制品 9 月销量保持上涨 32%。牛奶和酸奶均量价齐升。牛奶销量同比上升 26.98%，成交均价上涨 10.35%；酸奶销量同比上升 14.76%，成交均价上涨 7.97%。乳制品总体保持增长，但增速开始放缓。

图 3：乳制品子板块销量



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

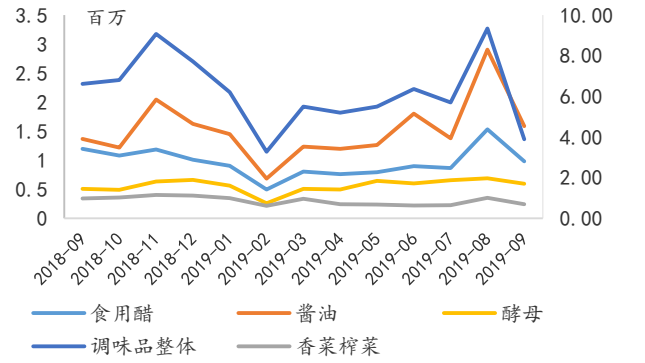
图 4：乳制品总板块价格



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

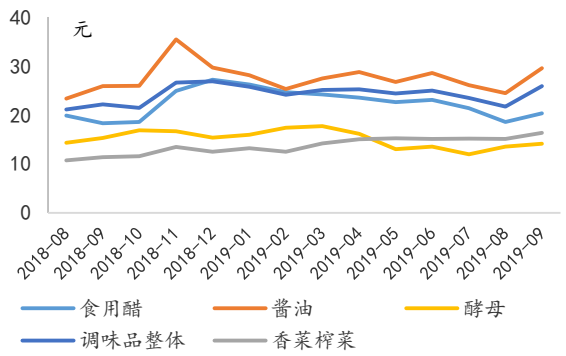
调味品整体量落价升，价格同比增长 16.70%，调味品整体销量下降 41.21%。子板块方面，酱油销量同比上涨 16.36%，价格同比上升 14.36%。食用醋价升量减，销量下降 17.86%，价格上升 11.36%.酵母量量增价减，销量上涨 17.81%，价格则下降 7.87%。香菜榨菜方面，销量同比下降 29.61%，而价格大幅上涨 43.48%，延续今年的强势涨价势头。

图 5：调味品子板块销量



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

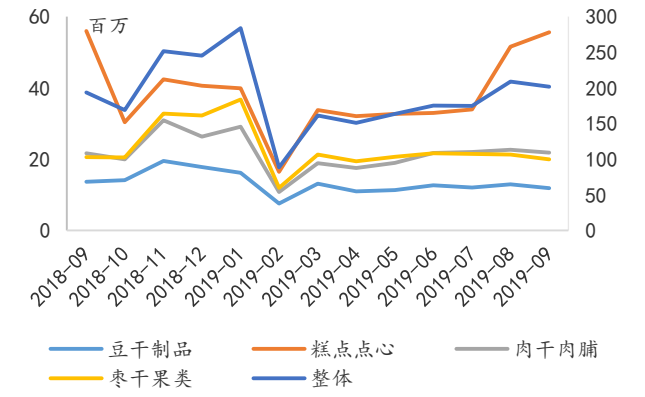
图 6：调味品整体均价



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

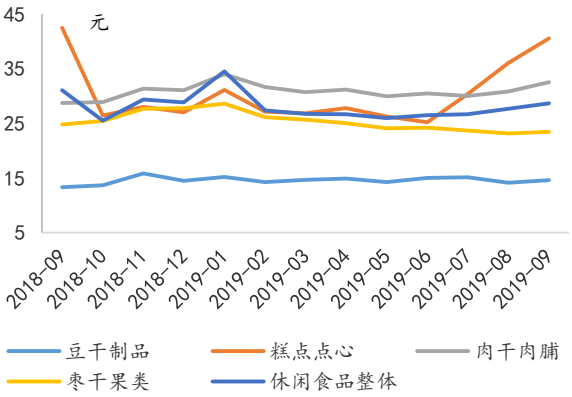
休闲食品整体量增价减，销量同增 4.17%，价格同减 7.72%。销量方面，我们检测的四个子板块中，只有肉干肉脯出现了 0.93%的微弱增长，豆干制品、糕点点心和枣干果类销量分别同比下降 12.89%、0.69%和 2.85%，均价方面，豆干制品和肉干肉脯分别同比上涨 9.56%和 13.25%，而糕点点心和枣干果类分别下降 4.58%和 5.38%。总体而言，休闲食品总体水平和去年同期持平，变化不大。

图 7：休闲食品销量



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 8：休闲食品整体价格



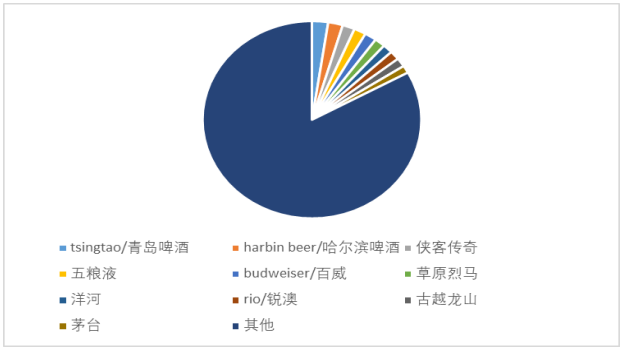
资料来源：淘数据，东兴证券研究所

1.2 子行业数据：酒类销量本月增幅明显，各子行业龙头地位稳固

1.2.1 酒类：酒类销量回升，啤酒品牌增势保持强劲

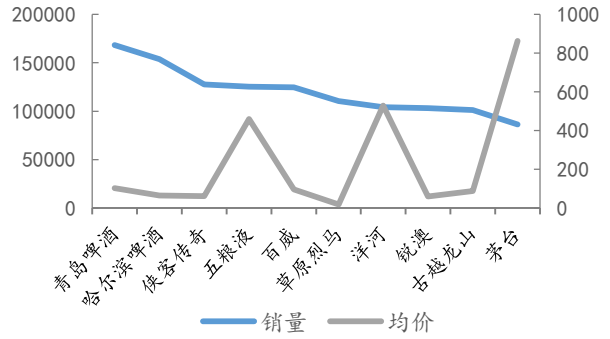
哈尔滨啤酒、青岛啤酒本月销量位居前两位，各品牌销量略微有所上升，啤酒品牌增幅明显，销量排行榜前 4 名均为啤酒。其中青岛啤酒重回销量第一位置，销量和销售额分别同比增长 104%，101%。本月白酒在酒类品牌销量排行榜中只有五粮液和茅台，其中茅台本月重新回到销量前十的位置，在销量前十的酒中强势领跑均价。

图 9：哈尔滨啤酒、青岛啤酒居前两位



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 10：茅台领跑酒类均价

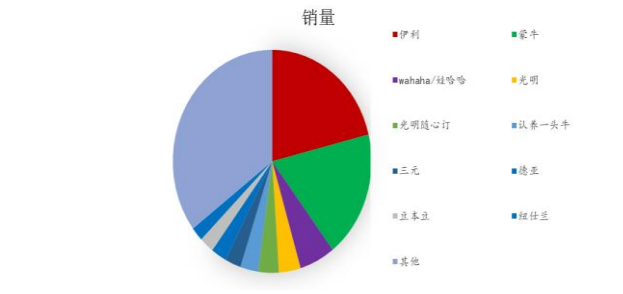


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

1.2.2 乳制品：蒙牛伊利乳品龙头位置难撼动

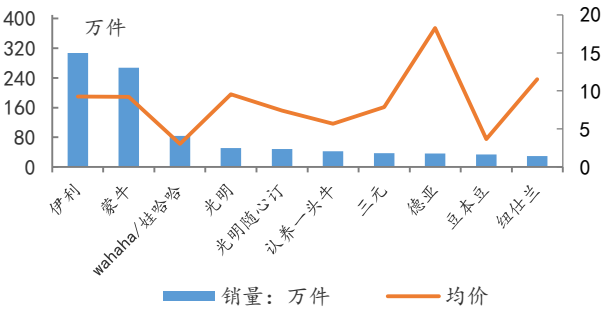
乳制品市场集中度高，蒙牛、伊利销量稳居 top2，两者销量合计占乳制品总销量 49.2%，伊利与蒙牛差距继续扩大，继续保持 9 月份乳制品销量第一的位置。

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

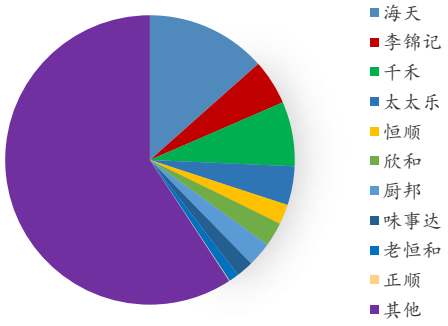


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

1.2.3 调味品：行业均价大幅上涨，海天持续高市场份额

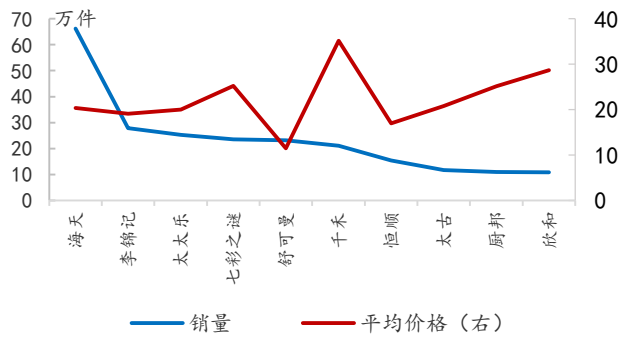
本月调味品品牌中，海天继续高居榜首，销售额高于第二的厨邦 112%，销量在市场份额中占 31%。价格方面，千禾、欣和占据成交均价前两位，零添加等产品优势明显，助力品牌向中高端市场发展。

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：调味品品牌量价情况

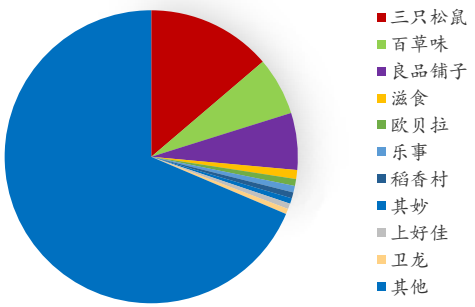


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

1.2.4 休闲食品：量价增势稳定，三巨头地位难撼动

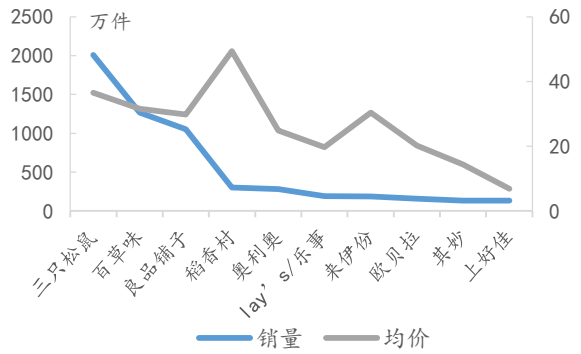
本月休闲食品和去年同期相比变化不大，销量同比上升 4.17%，均价同比下降 7.72%，各细分子行业中，三只松鼠、百草味、良品铺子销量均处于销量榜前三，休闲食品三巨头地位难以撼动。

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



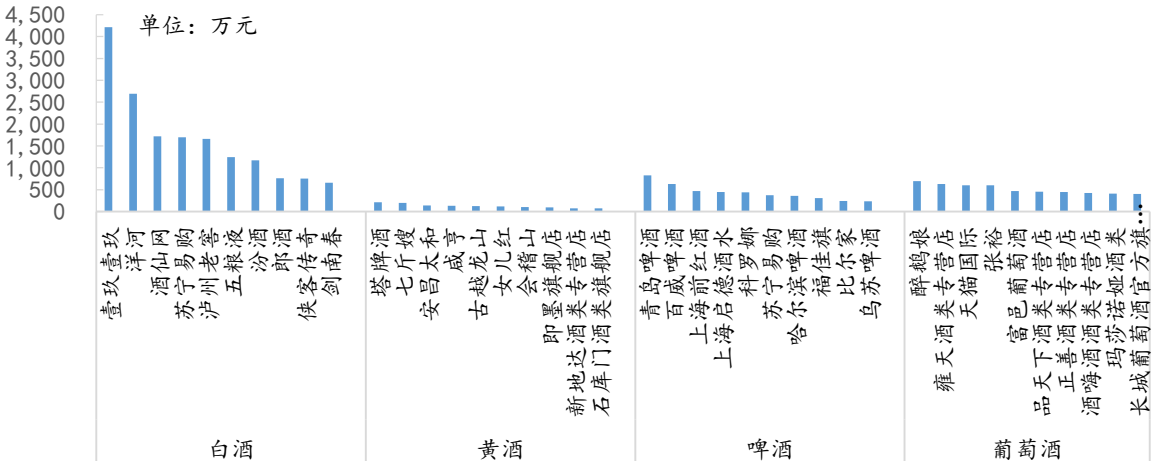
资料来源：淘数据，东兴证券研究所

1.3 店铺宝贝数据：三只松鼠龙头地位稳定，舍得系列产品表现亮眼

1.3.1 酒类：舍得销量领跑白酒，哈尔滨啤酒销量稳定

白酒类，本月茅台旗舰店跌出旗舰店排行榜前十，五粮液旗舰店位列第起，壹玖壹玖则以 4212 万元的销售额蝉联第一（剔除苏宁易购）。啤酒类，本月青岛啤酒以 585 万元位居销售额维持第一名。黄酒类，前十店铺间销售额相差不大，且远低于白酒、啤酒类和葡萄酒类的销售额，市场集中度提升空间广阔。红酒类，销售额排名中张裕和正善分别排名第四、第七。

图 17：壹玖壹玖旗舰店销售额领先其他店铺

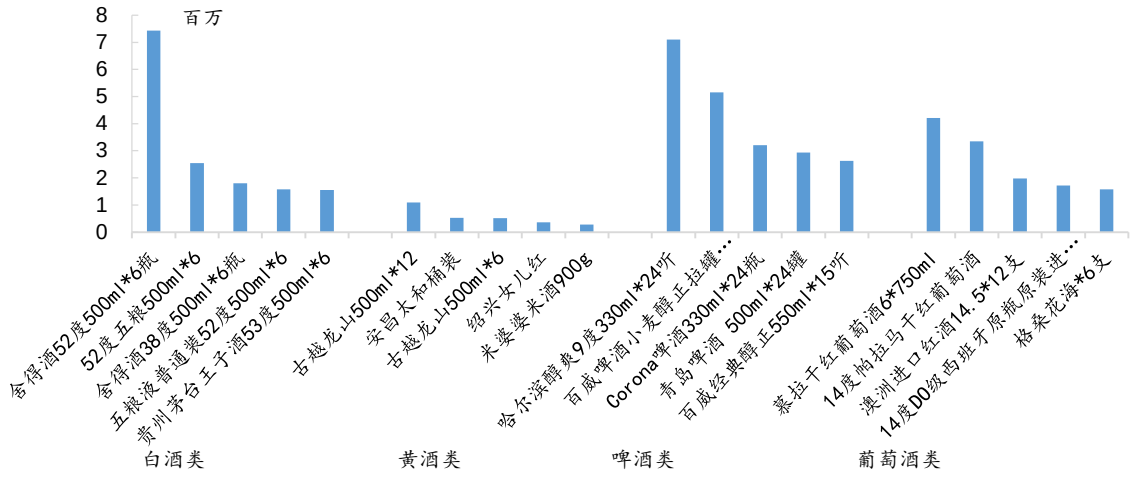


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

本月白酒销售市场较为分散，舍得酒系列产品表现最为抢眼，共两种宝贝入选前五，其中舍得酒 52 度以 743 万元问鼎销售额第一位。哈尔滨啤酒本月销售继续保持第一位置，9 度啤酒本月销售额 468 万元，占据啤酒产品销售牵连为，百威啤酒表现也十分亮眼，在销售旁行榜前五中占据了第三和第四席位置。葡萄酒类宝贝销售额前五中有三家为外国红酒，国产红酒慕拉干红六支装则以 290 万元销售额排名第二。黄酒销售额较低，

宝贝差距不大，销量第一的为古越龙山的绍兴黄酒。

图 18：舍得、哈尔滨啤酒、古越龙山系列产品销售抢眼

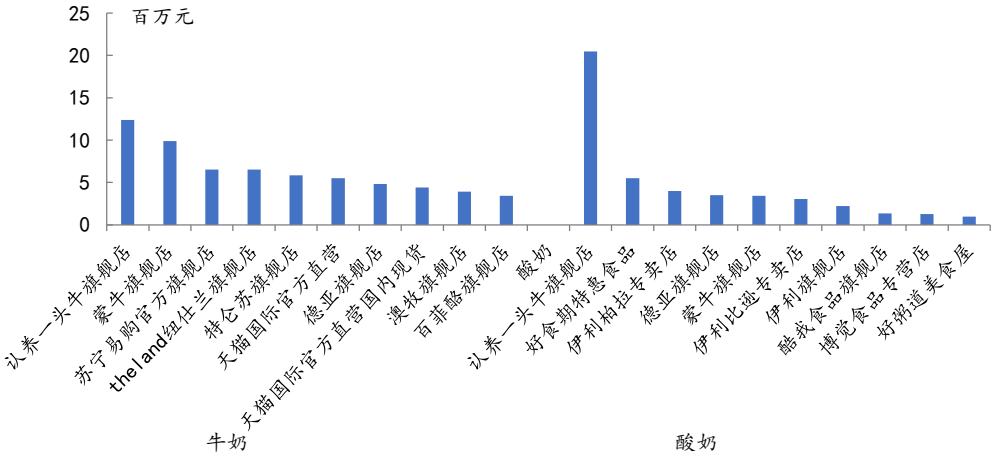


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

1.3.2 乳制品：蒙牛伊利品牌优势明显，蒙牛、认养一头牛宝贝销量领先

在牛奶类店铺酸奶类和纯牛奶类店铺销量前十中，认养一头牛旗舰店都位于第一位。蒙牛旗舰店在纯牛奶类店铺中排名第二，销售额达 987 万元；特仑苏旗舰店排名第五，销售额为 584 万元；伊利旗舰店排名 9 月直接跌出了前十。酸奶旗舰店中伊利系列旗舰店在前十中占据三席之位，分别排名第三、第六、第七；蒙牛旗舰店销售状况一般，以 341 万元的销售额位列第五，认养一头牛旗舰店以 2045 万高居榜首。

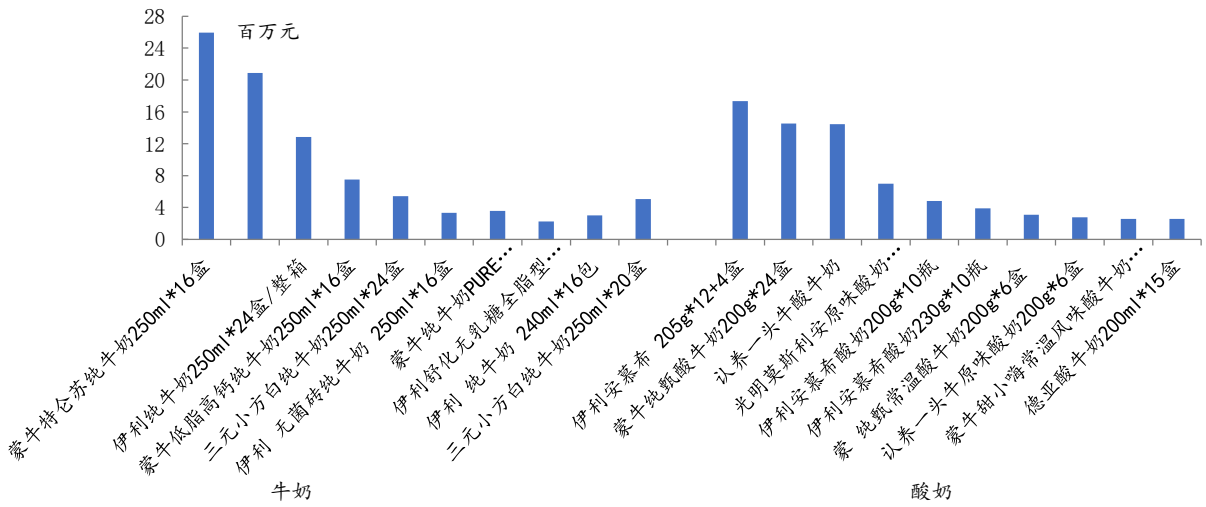
图 19：乳制品旗舰店销售情况



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

本月“蒙牛特仑苏”和“伊利纯牛奶”销量占据纯牛奶类前列，销售额分别为 2593 万元和 2088 百万。伊利占据牛奶类宝贝前十名中五个，蒙牛也在牛奶类宝贝前五中占据三个，品牌优势明显。此外，酸奶市场宝贝销售额中，认养一头牛异军突起，占据第三和第七位，伊利安慕希以 1734 万位列第一，其余前十位置也基本被伊利和蒙牛瓜分。

图 20：乳制品热销产品

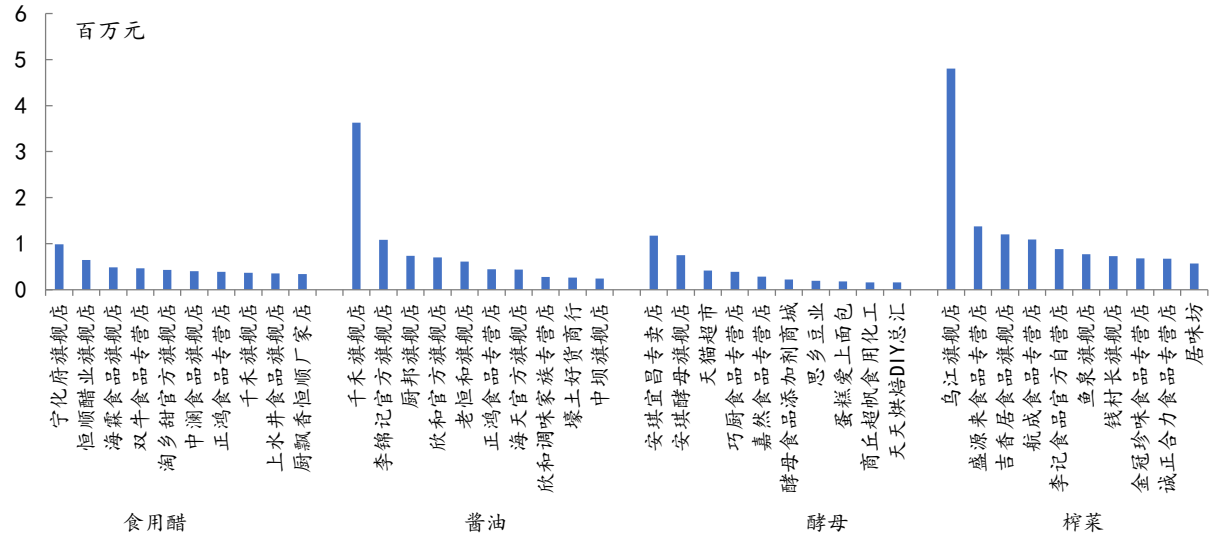


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

1.3.3 调味品：乌江旗舰店稳居榜首，安琪酵母产品持续领先

本月宁华府、千禾旗舰店销售情况较好，在醋类和酱油类中店铺分别排名第一，销售额分别达 98、362 万元，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；而乌江榨菜在榨菜旗舰店中遥遥领先，9 月销售额达 485 万，虽然和上月相比有较大回落，仍遥遥领先其他榨菜旗舰店；酵母销售的桂冠被安琪宜昌专卖店摘取，9 月销售额 117 万元，而第二名是安琪酵母的旗舰店，是仅有的几家超过天猫超市的旗舰店，可见安琪在酵母细分行业的统治力。

图 21：调味品旗舰店销售情况

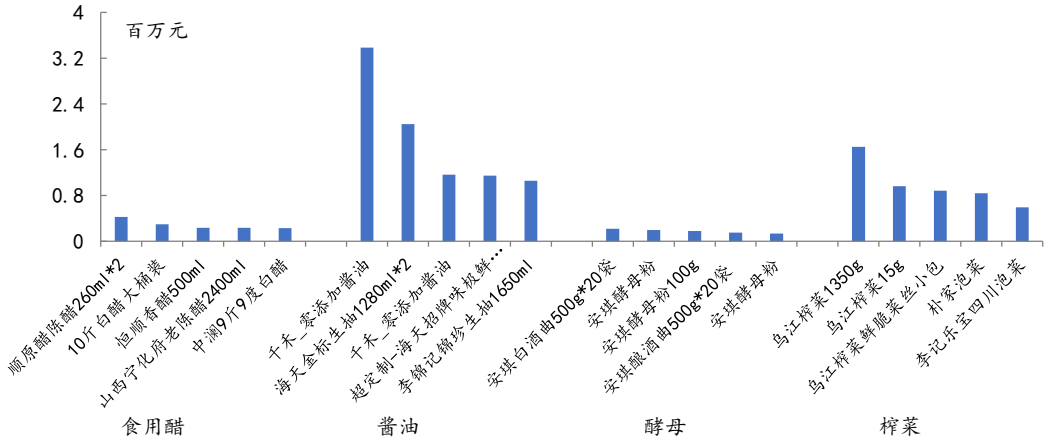


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

本月醋类宝贝中顺原醋占据销售额第一，达到 42 万元。酱油宝贝中，千禾 338 万元销售额超越海天味极鲜位列第一，且占据第一和第三的位置，还天味极鲜占据第二和第四的位置，第五名则是李锦记的生抽。安琪

白酒曲在酵母宝贝销售额中处在第一领先位置，前五均为安琪酵母产品，领先优势明显；榨菜方面除了第四位为朴家泡菜外，前五位均为乌江产品，其中乌江榨菜1350g产品以165万元的销量位列第一。

图 22：调味品热销产品

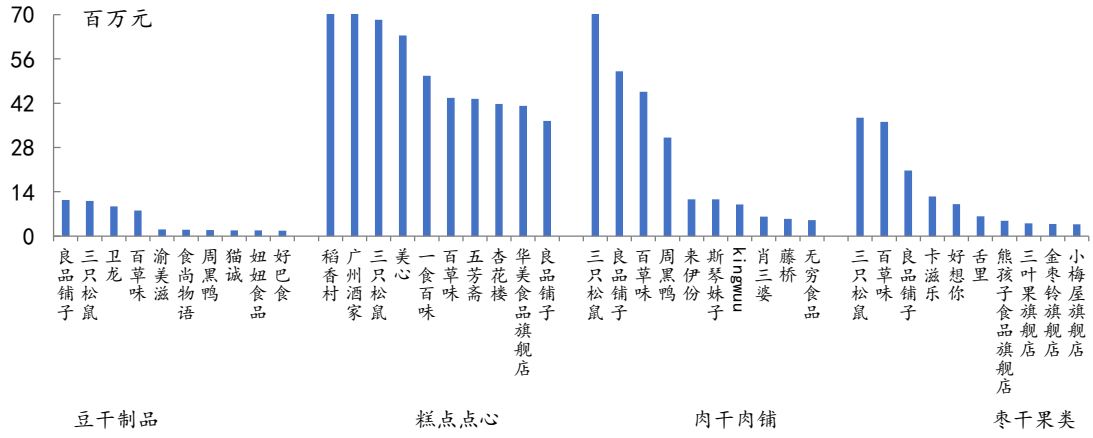


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

1.3.4 休闲食品：三只松鼠销量领先优势明显

本月店铺中，三只松鼠在肉干肉铺、枣类干果销售额均排名第一，销售额分别为0.73亿和0.37亿元，在豆干制品和糕点类子板块，三只松鼠分别位列第二和第三，领先优势明显。而豆干制品销售额第一的店铺是良品铺子，销售额达0.11亿，另外稻香村旗舰店在糕点类占据第一，销售额0.88亿元。百草味在四个子板块榜单也都有上榜，在枣干果类和肉干肉脯类位列第二和第三，实力同样十分强劲。

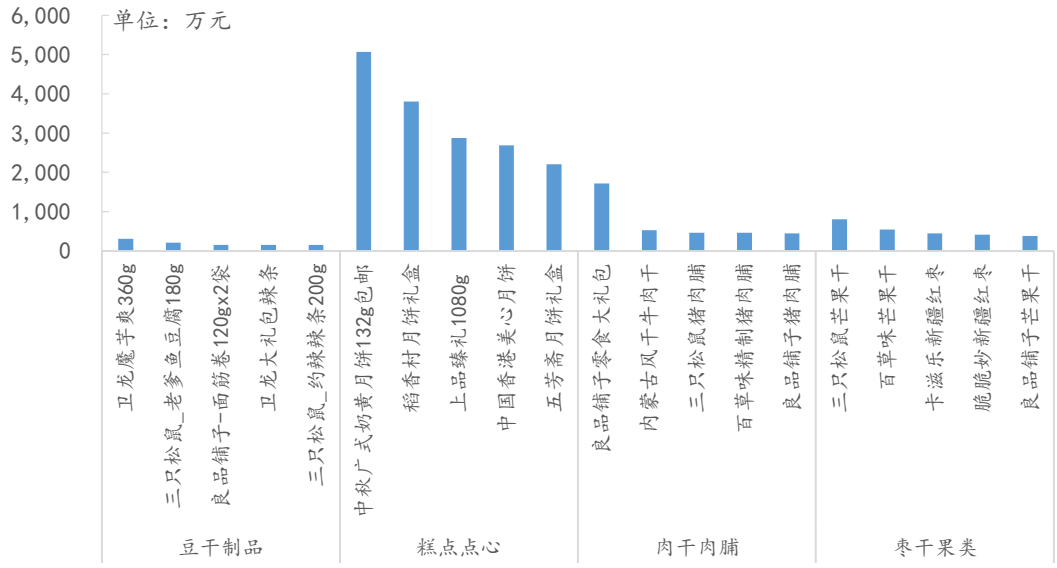
图 23：零食旗舰店销售情况



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

本月热销宝贝中，卫龙魔芋爽在豆干制品中排名第一，销售额309万元，三只松鼠和良品铺子的产品紧随其后。而由于中秋节的缘故，月饼销量大幅上升，占据糕点点心子板块销量前五，其中广式月饼销量最好，9月份销售额为5065万元，稻香村同样取得3806万元的销售佳绩；肉干肉脯类和枣干果类的销量桂冠分别被良品铺子的麻辣零食大礼包和三只松鼠芒果干摘得，销售额分别达到1719万元和799万元。

图 24：中秋期间月饼销售良好



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

2.纺织服装

2.1 行业：运动板块景气持续，男装家纺承压

运动行业继续景气上行，女装、童装行业销售额微增，男装、家纺承压。2019 年 9 月淘宝服装类销售额，运动行业表现亮眼，其他行业相对平淡。运动服饰继续量价齐升，销售额保持双位数增长；女装、童装行业价格提振、销量下滑，销售额微增；男装、家纺分别受销量和价格的影响，销售额增速为负。运动板块连续保持双位数增长，为服装行业最佳赛道，其他行业表现则相对平淡。行业格局方面，女装、男装、童装、运动、家纺的集中度均有所提升，其中童装、运动和家纺品牌排名较为稳定，龙头优势突出。

【女装】 2019 年 9 月女装线上销售额、销量、均价分别同增 0.74%、-9.83%、11.73%，价增带动销售额增速转正。女装线上销售受价格提振影响，销售额由负转正，但销量继续下滑。我们认为受季节变动影响，女装未来几月，价格可能进一步提升，但由于板块表现疲软，销量将延续下滑态势。

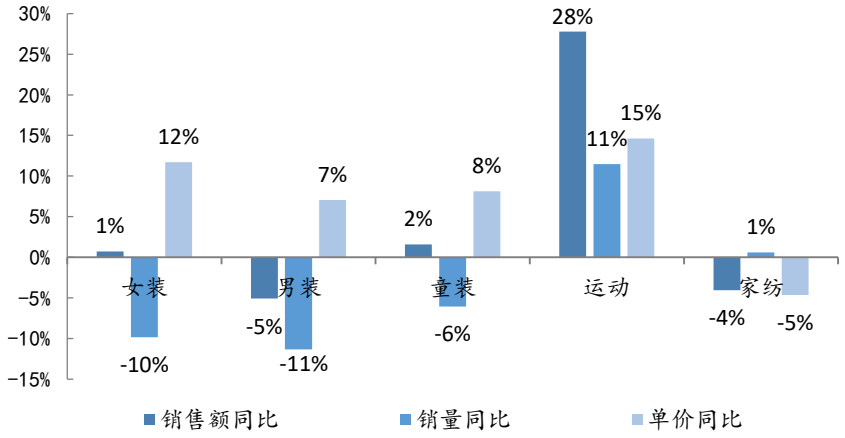
【男装】2019 年 9 月男装线上销售额、销量、均价分别同增-5.08%、-11.34%、7.06%，销售额增速继续为负，下滑幅度收窄。从量价拆分看，单价继续保持提升，但销量明显下滑，导致销售额增速继续为负，这主要是受宏观经济悲观预期和人们穿衣风格转换的双重影响。

【童装】2019 年 9 月童装线上销售额、销量、均价分别同增 1.60%、-6.05%、8.14%，单价继续提升，销量下滑幅度较上月有所扩大，童装线上销售额增速收窄。

【运动】运动服饰 9 月线上销售额同比增长 27.78%，其中销量、均价同增 11.46%、14.64%，7 月销售额的增长主要受到价格上升因素的拉动，8 月、9 月量价齐升带动销售额增速进一步提升，运动服饰为服装行业最佳赛道。

【家纺】2019 年 9 月家纺线上销售额、销量、均价分别同增-4.05%、0.62%、-4.64%，销售额增速由正转负，主要是受价格下滑的影响。

图 25：9 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

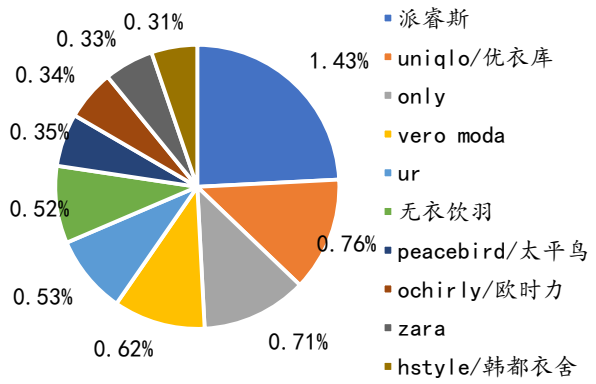
2.2 行业格局：集中度均有所提升

从行业格局来看，女装、男装、童装、运动、家纺的集中度均有所提升，分别提高 0.75%、0.17%、0.51%、0.65%和 0.36%。其中童装、运动和家纺品牌排名较为稳定，龙头优势突出；女装、男装 CR10 排名变化明显。

2.2.1 女装：强势品牌恒强，国内品牌增势显著

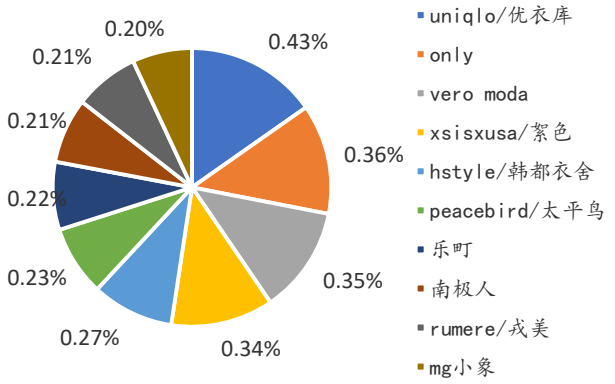
【女装】2019 年 9 月淘系平台上女装 CR10 为 5.89%，提升 0.75 个百分点。品牌派瑞斯、优衣库、Only、Vero moda、UR 继续占据市占率前五强，排名有所变化。国内品牌太平鸟、韩都衣舍增长强劲，销售额分别增长 19.11%、20.05%，市占率分别为 0.35%、0.31%。

图 26：2019 年 9 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 9 月天猫女装品牌 CR10 情况

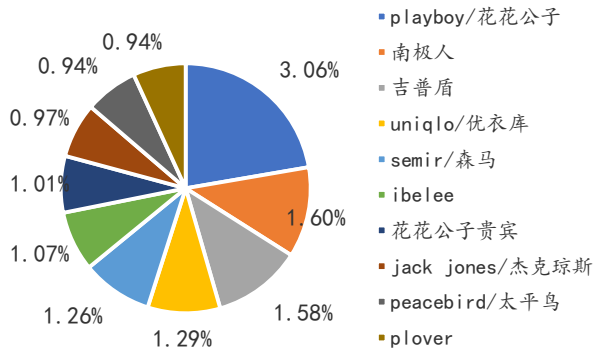


资料来源：淘数据,东兴证券研究所

2.2.2 男装：CR10 微增，休闲服饰占主体

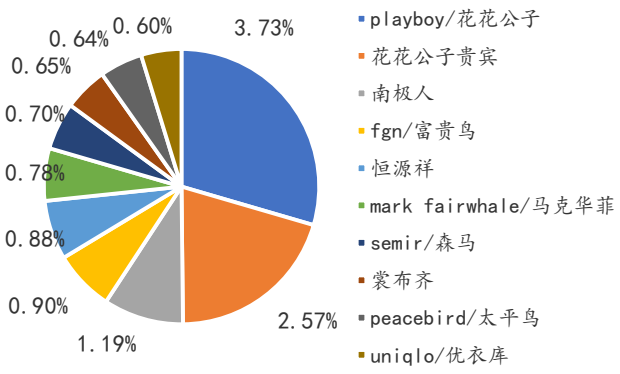
【男装】9 月男装线上市场 CR10 为 13.72%，较上月微增 0.17 个百分点，较去年同期上升 1.08 个百分点，主要是由于休闲品牌市占率均提升明显。休闲服饰南极人、优衣库、森马、杰克琼斯等品牌的市占率稳中有升；时尚品牌太平鸟时隔 8 个月，再次进入 CR10。

图 28：2019 年 9 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 9 月天猫男装品牌 CR10 情况

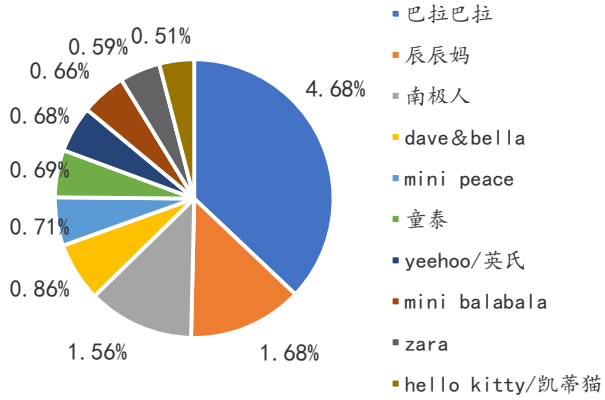


资料来源：淘数据,东兴证券研究所

2.2.3 童装：巴拉巴拉龙头地位稳固

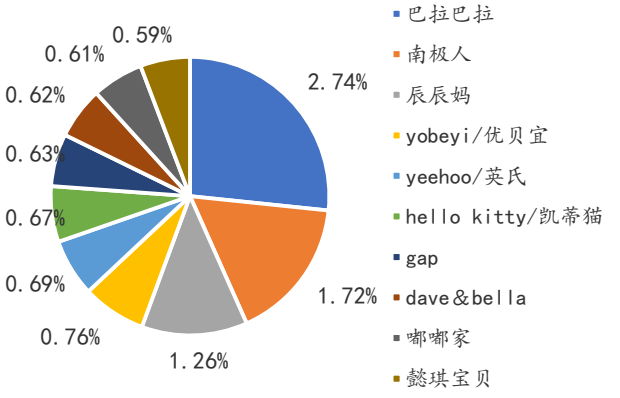
【童装】9 月童装前十大品牌市占率为 12.62%，较上月提高 0.51 个百分点，较去年同期提高 2.34 个百分点。巴拉巴拉龙头地位进一步提升，9 月份市占率达到 4.68%，较上月提高 0.12 个百分点，较去年同期提高 1.94 个百分点。发展较为成功的成人装品牌太平鸟、Zara 等在童装领域也加快占领市场的步伐，童装仍是大家抢夺的一个重点领域。

图 30：2019 年 9 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 9 月天猫童装品牌 CR10 情况

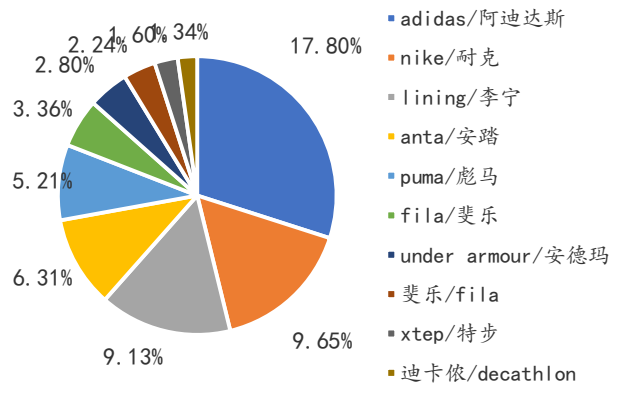


资料来源：淘数据,东兴证券研究所

2.2.4 运动：国际双雄优势明显，国产品牌奋力追赶

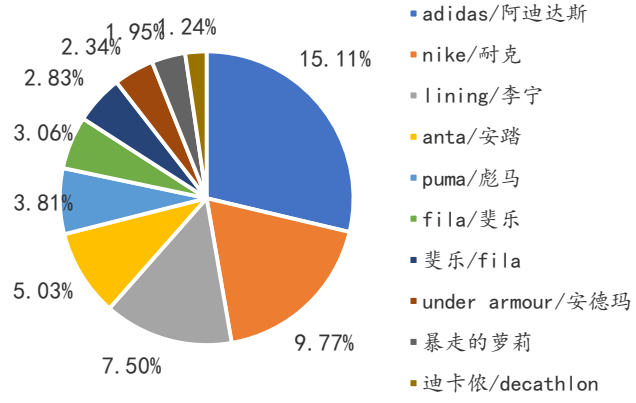
【运动】9 月运动服饰行业前十大品牌市占率为 59.45%，较上月提升 0.65 个百分点。国际龙头品牌阿迪达斯和耐克的市场份额仍遥遥领先，合计的市场份额达到 27.46%，较上月微降 0.39 个百分点。国产品牌李宁、安踏、斐乐在第二梯队呈快速追赶的态势，合计的市场份额达 18.80%，体现了年轻消费群体对国产品牌认可度的提升。

图 32：2019 年 9 月天猫运动品牌 CR10 情况



资料来源：淘数据,东兴证券研究所

图 33：2018 年 9 月天猫运动品牌 CR10 情况

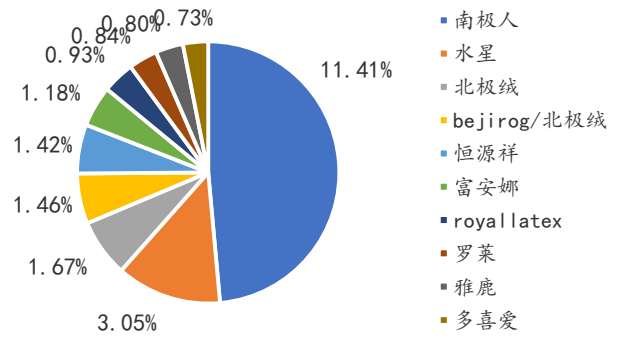


资料来源：淘数据,东兴证券研究所

2.2.5 家纺：南极人独领风骚，高端品牌有所提升

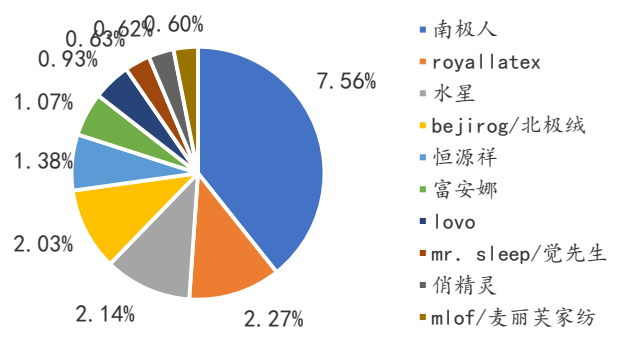
【家纺】9 月家纺行业前十大品牌市占率为 23.50%，南极人品牌独领风骚市占率达到 11.41%，较上月分别提升 0.36%、0.22%。定位较为高端的富安娜市占率也有所提升，但整体上主打性价比的品牌比高端品牌表现更为强势。

图 34：2019 年 9 月天猫家纺品牌 CR10 情况



资料来源：淘数据,东兴证券研究所

图 35：2018 年 9 月天猫家纺品牌 CR10 情况



资料来源：淘数据,东兴证券研究所

2.3 重点公司：龙头公司表现优于行业，运动板块最为亮眼

重点品牌来看，2019 年 9 月多数公司线上销售额同比增长显著，表现优于行业。**运动品牌增速仍最为抢眼**，国内品牌安踏、FILA、李宁旗舰店销售额增速分别达到 59.89%、55.64%、94.86%，国外品牌 NIKE、阿迪达斯销售额增速分别为 51.06%、242.31%。**童装品牌龙头增速保持较高水平，巴拉巴拉独领风骚，**销售额增速达 77.50%。高端女装线上销售改善显著，太平鸟、玖姿、歌力思等品牌销售额分别增长 104.23%、78.95%、91.89%，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本月表现良好，销售额增速达 100.92%。

李宁

强化专业属性，捕捉时尚元素，产品升级推动销售持续高增。李宁品牌 9 月份在线上增速明显提速，销售额录得 94.86%的增速，其中销量贡献 74.41%，单价贡献 11.73%。李宁 2019 年以来，注重科技创新，强化产品的专业性，产品力大幅提升，线上销售额一直保持着双位数以上的增长。随着中国李宁、联名系列等时尚线

产品放量，体育休闲市场打开，李宁销售额有望上一个台阶。

森马服饰

双品牌驱动增长，森马服饰9月继续取得高增。主品牌森马量价齐升，淘宝销售额增速加快，同比增长100.92%，其中销量同增68.78%，单价同增19.04%。公司推进供应链改革，产品、渠道双重发力，有望持续保持增长。童装品牌巴拉巴拉龙头地位难以撼动，9月淘宝平台销售额增同增77.50%，其中销量增速达74.37%，单价同增1.80%。从品牌来看，balabala和mini balabala的销售额增速分别为70.11%、25.34%。

表格 1：男装、女装、童装品牌重点公司9月销售

品牌	销售额同比YOY	销量YOY	单价YOY
森马	**100.92%**	**68.78%**	**19.04%**
海澜之家	19.07%	17.06%	1.71%
太平鸟男装	45.18%	34.94%	7.59%
美特斯邦威	80.43%	35.18%	33.48%
太平鸟女装	**104.23%**	**91.31%**	**6.75%**
拉夏贝尔	195.56%	71.48%	72.82%
玖姿	78.95%	62.16%	10.35%
朗姿	9.59%	13.05%	-3.06%
歌力思	91.89%	76.46%	8.74%
Dazzle	**39.50%**	**-0.73%**	**40.53%**
JNBY	**111.77%**	**80.36%**	**17.42%**
巴拉巴拉	**77.50%**	**74.37%**	**1.80%**
安奈儿	-0.37%	-16.42%	19.20%

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9月销售

品牌	销售额同比YOY	销量YOY	单价YOY
安踏	59.89%	54.33%	3.61%
FILA	**55.64%**	**71.13%**	**-9.05%**
李宁	**94.86%**	**74.41%**	**11.73%**

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9月销售

品牌	销售额同比YOY	销量YOY	单价YOY
富安娜	32.78%	11.67%	18.90%
水星	39.19%	35.43%	2.78%
罗莱	41.12%	38.69%	1.75%
梦洁	3.23%	-31.67%	51.09%

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9月销售

品牌	销售额同比YOY	销量YOY	单价YOY
优衣库	96.67%	85.14%	6.23%

NIKE	51.06%	33.87%	12.85%
Adidas	242.31%	173.64%	25.10%

资料来源：淘数据，东兴证券研究所

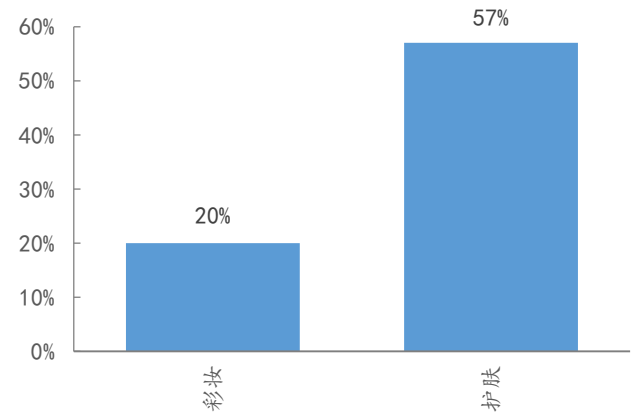
3.化妆品

3.1.化妆品：节假日消费填补促销空白，9 月化妆品增速与上月持平

节假日消费填补促销空白，9 月化妆品增速与上月持平。9 月淘数据显示，化妆品在阿里全网线上的销售额同比增长较 8 月持平、稳定在 44%，环比增速有所降低、增长 3%。

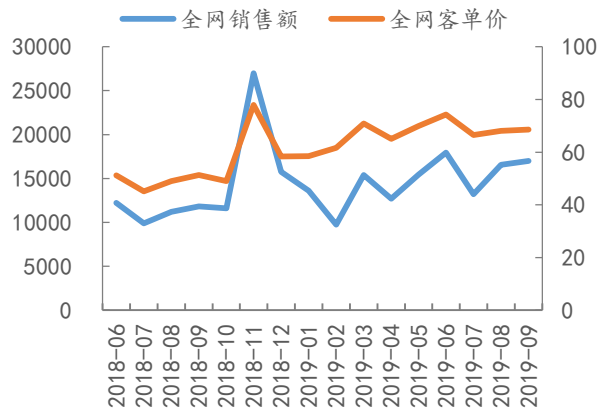
细分品类来看，9 月护肤品市场销售额同比增长 57%，整体发展趋势良好。销量同比增长 22%，客单价同比增长 28%，增速较 8 月基本持平。9 月彩妆市场销售额同比增长 20%，其中销量同比增速较 8 月小幅度回弹（-6%），客单价保持了 27%的同比增长。护肤品市场客单价和销量增长的双重动力保证总销售额稳步上升；而彩妆市场主要依靠中高端化趋势带来的高客单价驱动彩妆销售额增长。

图 36:化妆品细分行业 9 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

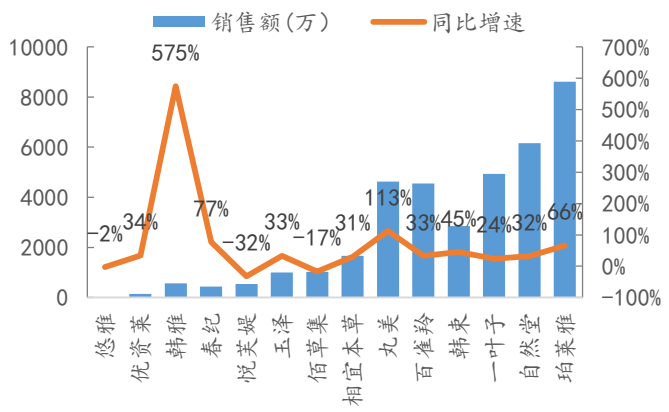
3.2 子行业数据：护肤彩妆增速平稳，国内品牌势头强劲

3.2.1 护肤：中高端化趋势延续，国内黑马力压国际大牌

9 月国际品牌整体增速略显疲态，国内黑马势头强劲。国际品牌中兰蔻以 136%的同比增速领跑，OLAY 和资生堂增速双双下滑，分别为 0%和 17%。国际品牌多数迎来客单价持续上涨，兰蔻客单价同增 30%，紧随其后的是 OLAY 同增 17%达到 289.53，创开年以来新高。9 月国内护肤品市场现黑马，韩雅迎来销售额激增，同比增长 575%，销量同增 689% ，高增长得益于其品牌明星产品神经酰胺补水套装推广的大获成功。国内品牌客单价变动趋势不一，总体向中高端迈进。佰草集客单价最高，为 202.46 元；悦芙媞客单价同增 74%领跑国内。

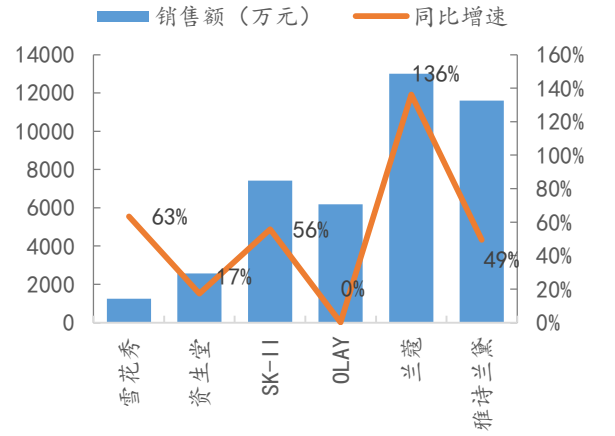
9 月护肤市场客单价的提升源于中高端护肤品逐渐占据主流的趋势，同时国内品牌大力的营销推广是国内品牌突起的因素之一。

图 38:国内护肤品牌 9 月销售额及同比增速



资料来源：淘数据、东兴证券研究所

图 39：国际护肤品牌 9 月销售额及同比增速



资料来源：淘数据、东兴证券研究所

9 月国际国内品牌市占率均有所下降，兰蔻和珀莱雅分别领跑国际国内。9 月国际品牌中只有兰蔻保持了市占率的正增长，兰蔻以 1.08%的市占率力压雅诗兰黛成为国际品牌市场新霸主。国内品牌中珀莱雅丸美和韩雅维持了市占率同比正增长，市占率最高的珀莱雅占有 0.71%，而有 5 家品牌市占率不足 0.05%，最低的悠雅仅占 0.002%。对比国际品牌至少 0.1%的市占率，可见国内品牌分散度较高，护肤市场竞争较为激烈，国内龙头企业对市场的掌控力有待提升。

表格 5：9 月线上护肤品牌市占率表现（%）

		18.09	18.10	18.11	18.12	19.01	19.02	19.03	19.04	19.05	19.06	19.07	19.08	19.09	市占率变化
国内	珀莱雅	0.67	0.53	1.27	0.78	0.44	0.55	0.54	0.51	0.44	0.62	1.28	1.21	0.71	0.04
	自然堂	0.60	0.33	2.60	0.47	0.52	0.52	0.73	0.52	0.61	0.78	0.56	0.55	0.51	-0.09
	一叶子	0.51	0.39	1.14	0.29	0.25	0.39	0.41	0.24	0.22	0.41	0.31	0.46	0.41	-0.11
	韩束	0.26	0.27	0.51	0.15	0.17	0.28	0.23	0.18	0.19	0.27	0.23	0.35	0.24	-0.02
	百雀羚	0.44	0.57	1.94	0.31	0.43	0.49	0.53	0.36	0.41	0.70	0.28	0.33	0.38	-0.07
	丸美	0.21	0.13	0.24	0.14	0.20	0.17	0.97	0.15	0.23	0.12	0.09	0.14	0.38	0.18
	相宜本草	0.17	0.13	0.37	0.23	0.26	0.12	0.30	0.24	0.18	0.22	0.11	0.12	0.14	-0.03
	佰草集	0.16	0.07	0.91	0.11	0.10	0.09	0.16	0.09	0.11	0.21	0.11	0.10	0.09	-0.08
	玉泽	0.10	0.05	0.29	0.07	0.12	0.08	0.11	0.08	0.08	0.12	0.07	0.07	0.08	-0.01
	悦芙媞	0.10	0.15	0.04	0.06	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.01	0.03	0.06	0.04	-0.06
	春纪	0.05	0.04	0.06	0.04	0.05	0.04	0.10	0.03	0.03	0.04	0.02	0.03	0.04	-0.02
	韩雅	0.01	0.01	0.02	0.01	0.03	0.06	0.04	0.05	0.03	0.04	0.02	0.02	0.05	0.04
	优姿莱	0.01	0.01	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.01	0.01	0.01	0.00
	悠雅	0.003	0.004	0.002	0.004	0.004	0.002	0.001	0.002	0.002	0.002	0.002	0.002	0.00	0.00
国际	雅诗兰黛	1.01	0.37	2.14	0.66	1.53	1.51	1.29	1.03	1.07	1.17	0.75	1.00	0.96	-0.05
	兰蔻	0.71	0.50	2.97	0.47	1.81	1.33	1.08	0.83	1.84	2.26	0.82	0.84	1.08	0.36
	OLAY	0.80	0.29	3.20	0.63	0.72	1.05	1.21	0.96	1.11	1.65	0.69	0.68	0.51	-0.29
	SK-II	0.62	0.35	1.71	0.59	0.72	1.03	0.64	0.56	0.62	1.00	0.70	0.64	0.62	0.00

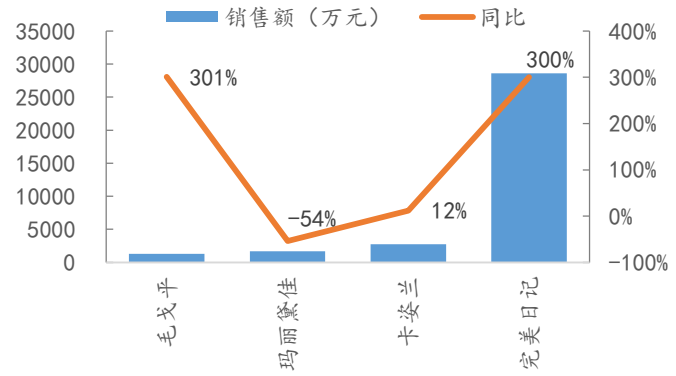
	资生堂	0.28	0.14	0.75	0.11	0.19	0.31	0.24	0.46	0.34	0.41	0.20	0.31	0.21	-0.07
	雪花秀	0.10	0.06	0.79	0.09	0.17	0.21	0.22	0.12	0.18	0.55	0.35	0.30	0.10	0.00

资料来源：淘数据，东兴证券研究所

3.2.2 彩妆：9月国际品牌增长稳健，本土品牌仍处于追赶地位

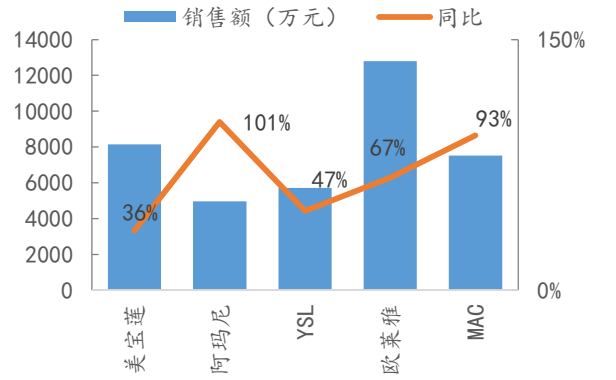
本月国内品牌和国际品牌基本保持良好增长趋势。本土品牌销售额同比增速差异较大，其中完美日记维持6月以来的强劲势头，销售额同比增速达到300%；在行业整体向好的背景下，玛丽黛佳表现持续低迷，销售额，销量和客单价继6月以来继续同比负增长。9月国际品牌销售额增长平稳，其中阿玛尼销售额的同比增速仍然最高，达到101%。

图40：9月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41：9月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，完美日记继续保持在本土品牌中的强势地位；国际品牌中，欧莱雅力压MAC重新夺回领头羊位置。完美日记9月的市占率高达5.81%，同比增长4.07%，继续扩大在国内品牌中的绝对优势。剩余国内品牌中只有毛戈平保持市占率正增长，较去年9月同增0.18%。国际品牌的市占率较国内品牌差异较小，市场趋于平分，且在9月全部实现同比正增长。欧莱雅9月市占率为2.60%，超越MAC重回霸主地位。

表格6：9月线上彩妆品牌市占率表现（%）

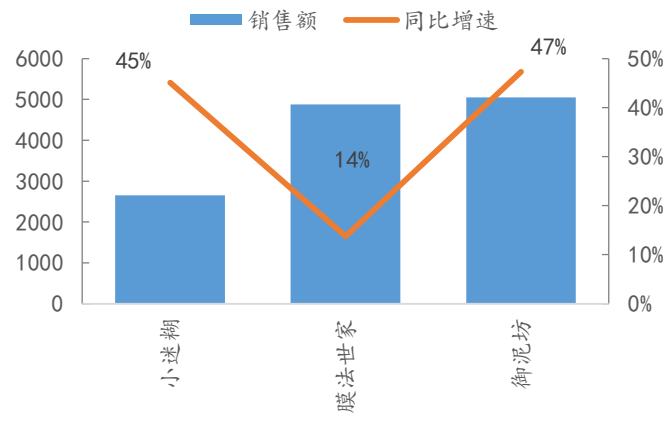
		18.09	18.10	18.11	18.12	19.01	19.02	19.03	19.04	19.05	19.06	19.07	19.08	19.09	市占率变化
国内	完美日记	1.74	1.14	2.97	2.07	2.97	2.93	4.54	4.17	5.28	5.21	3.94	4.68	5.81	4.07
	卡姿兰	0.59	0.42	0.84	0.42	0.42	0.37	0.72	0.46	0.40	0.63	0.48	0.53	0.55	-0.04
	玛丽黛佳	0.89	0.67	1.71	0.71	0.70	0.57	0.90	0.72	0.54	0.62	0.39	0.39	0.34	-0.55
	毛戈平	0.08	0.04	0.16	0.04	0.08	0.08	0.19	0.09	0.10	0.19	0.11	0.23	0.26	0.18
国际	MAC	0.95	0.62	2.15	0.93	1.01	1.29	1.01	1.07	1.26	0.74	1.34	2.33	1.53	0.58
	欧莱雅	1.86	1.23	6.87	1.41	2.09	1.84	4.14	2.17	3.58	7.05	2.45	1.97	2.60	0.73
	YSL	0.94	0.46	1.01	0.63	1.07	1.43	1.10	0.85	1.78	1.15	1.63	1.88	1.16	0.22
	阿玛尼	0.60	0.26	1.00	0.31	0.66	0.83	0.76	1.22	1.26	0.95	1.08	1.46	1.01	0.41
	美宝莲	1.46	0.77	2.37	0.75	1.15	1.07	1.94	1.30	1.63	2.27	1.11	1.03	1.65	0.19

资料来源：淘数据，东兴证券研究所

3.2.3 面膜：市场持续回温，增长势头向好

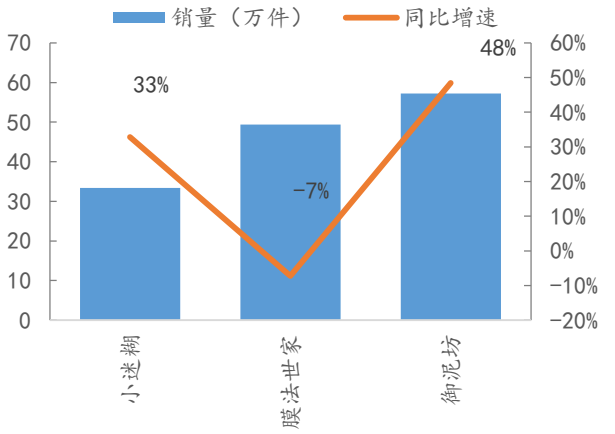
9月面膜市场势头向好。9月三家国内面膜品牌均实现了销售额同比正增长，面膜市场逐渐回暖。其中御泥坊和小迷糊双双实现了销售额和销量均在40%左右的增速。膜法世家销量稍显颓靡，但高增的客单价仍使得其销售额增长14%。

图42：9月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

图43：9月国内面膜销量及同比增速



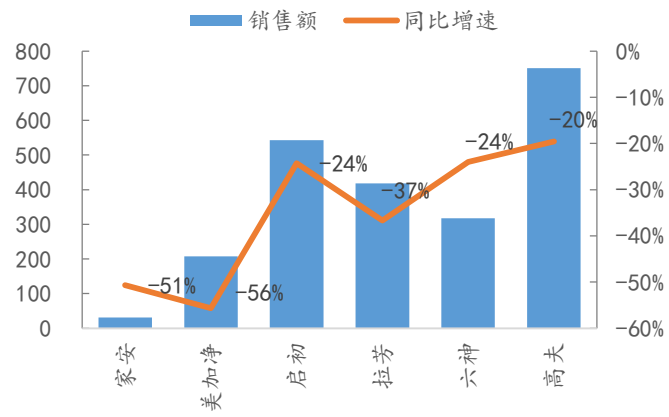
资料来源：淘数据、东兴证券研究所

9月膜法世家让位御泥坊退居市占率第二。9月膜法世家市场份额降至38.79%，同比增速-7.00%；御家汇旗下两个品牌御泥坊和小迷糊9月市占率均同比正增长，御泥坊同比增长4.77%市场份额达40.13%，超越膜法世家位居第一。

3.2.4 日化洗护：行业发展延续稳定态势

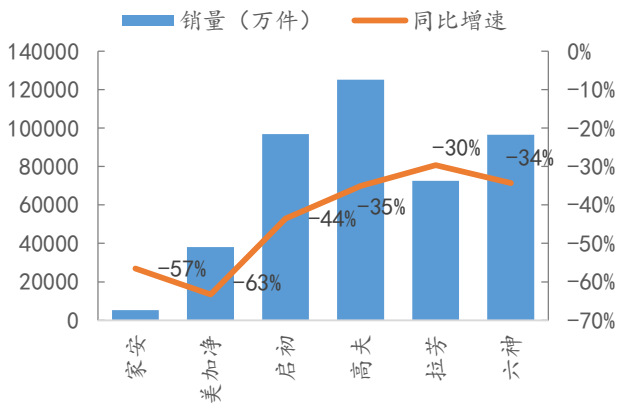
具有日用品属性的日化洗护行业整体表现较为稳定。9月上海家化旗下个护品牌销量以及销售额延续8月颓势，美加净，高夫以及六神销售额以及销量均出现同比负增长，但跌幅收窄。

图44：9月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45：9月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呈季节性趋势。六神市占率随着夏季访问需求远去而逐步减少，但相比去年同期还是有1.18%的增长。高夫随着品牌知名度的打响实现了4.47%的同比增长。美加净、拉芳和家安的市占率分别下降5.20%、1.83%和0.56%。总体上高夫仍然保持市占率第一的地位，启初随着干燥秋冬的到来超

越六神位居市占率第二。

表格 7：9 月线上面膜和日护洗化品牌市占率表现（%）

		18.09	18.10	18.11	18.12	19.01	19.02	19.03	19.04	19.05	19.06	19.07	19.08	19.09	市占率变化
面膜	膜法世家	45.79	49.04	45.65	33.54	40.77	42.28	48.14	48.19	49.88	53.04	52.31	50.01	38.79	-7.00
	御泥坊	35.36	33.20	40.80	46.92	42.81	38.55	35.59	34.38	33.05	36.08	34.53	38.16	40.13	4.77
	小迷糊	18.85	17.76	13.55	19.54	16.42	19.17	16.27	17.43	17.06	10.87	13.16	11.84	21.08	2.22
日化产品	高夫	28.65	28.68	34.15	34.83	34.15	35.82	30.26	27.44	22.81	22.16	21.74	31.31	33.12	4.47
	六神	12.80	6.23	6.83	6.65	8.25	8.34	14.13	21.51	33.79	32.93	40.85	26.18	13.98	1.18
	拉芳	20.25	29.27	7.28	18.34	17.80	23.89	16.96	16.19	20.79	12.33	19.90	22.66	18.42	-1.83
	启初	22.03	15.96	31.90	18.83	23.44	17.73	15.25	17.61	10.91	12.92	8.48	11.36	23.96	1.93
	美加净	14.34	18.45	16.96	19.27	13.29	11.93	19.98	13.37	8.14	14.07	4.41	6.41	9.14	-5.20
	家安	1.94	1.42	2.88	2.07	3.07	2.29	3.42	3.88	3.57	5.59	4.62	2.07	1.37	-0.56

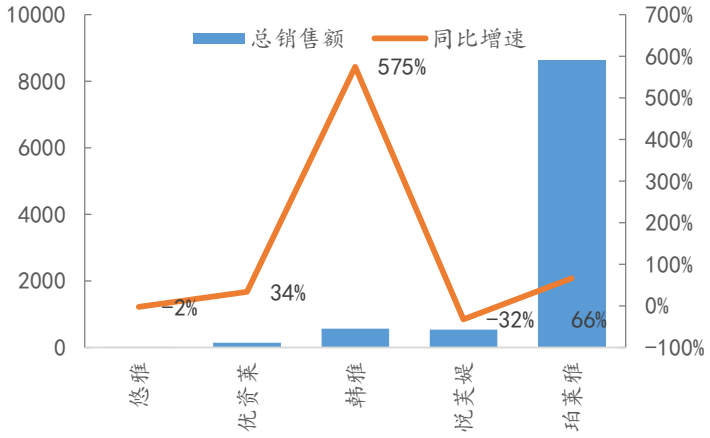
资料来源：淘数据，东兴证券研究所

3.3 上市公司监测：9 月珀莱雅保持良好增势，丸美业绩表现亮眼

3.3.1 珀莱雅：品牌众多齐发力，黑马领头创新高

9 月珀莱雅持续为各子品牌增加营销曝光度，韩雅成为后起之秀增速喜人。公司 9 月整体销售额同增 60%，较 8 月增速有所放缓。其中子品牌韩雅销售成绩亮眼，销售额同比增速高达 575%，主要系其品牌明星产品神经酰胺补水套装推广的大获成功。公司“三驾马车”战略之一的电商渠道布局持续推进，9 月公司各子品牌加大了参与“聚划算”营销推广活动的力度，打折促销带动的销量增长使得销售额猛增。现目前公司的主品牌珀莱雅仍是销售收入的主力，销售额保持稳定增长，9 月同增 66%。

图 46：9 月珀莱雅旗下品牌线上销量情况



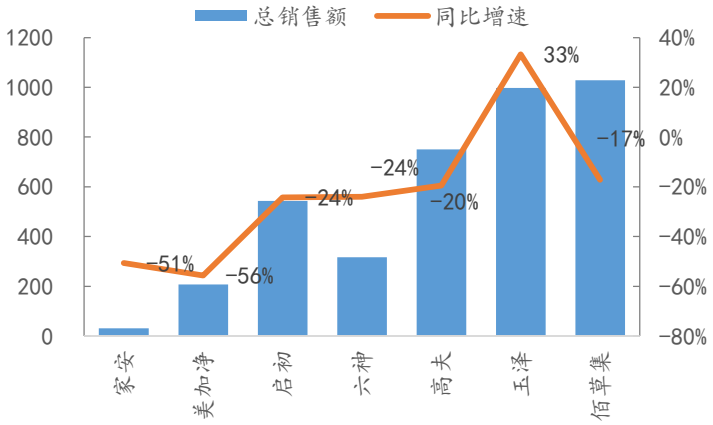
资料来源：淘数据、东兴证券研究所

3.3.2 上海家化：复苏战略进行时，品牌改善值得期待

9 月上海家化的销售额同比 0 增长，众多品牌中仅玉泽保持正增长，同比增速 33%，虽较 8 月稍有放缓，但销量和客单价的双重稳步提升奠定了其增长的可持续性。玉泽增速明显的原因一是品牌推出以来一直深耕药妆领域并且有大型研究机构背书；二是处于快速成长期的中国药妆市场使玉泽能够快速抢占市场份额。公司

主品牌佰草集表现欠佳，销售额同比负增长17%。2019下半年佰草集主推明星单品太极系列日月精华，预期能为品牌改善销售业绩。

图47：9月上海家化旗下品牌线上销量情况

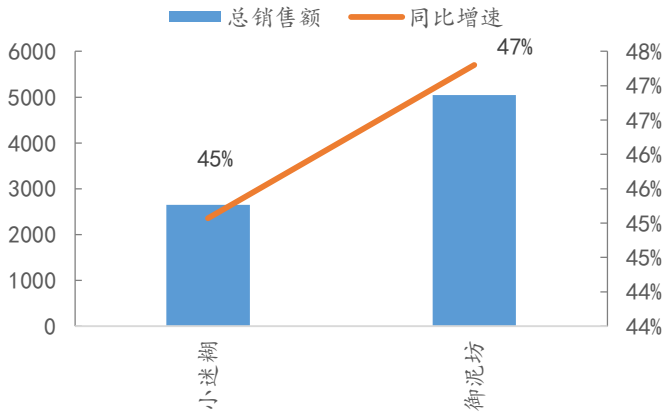


资料来源：淘数据、东兴证券研究所

3.3.3 御家汇：小迷糊一改颓态，御泥坊持续增长

9月御泥坊保持8月的增长态势，子品牌表现均亮眼。公司销售额和销量同比增速分别增长47%和42%。主品牌御泥坊持续发力，同比增长47%；小迷糊一改颓态，加大线上营销力度，销售额同比增加45%，销量同增33%。

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

3.3.4 拉芳日化

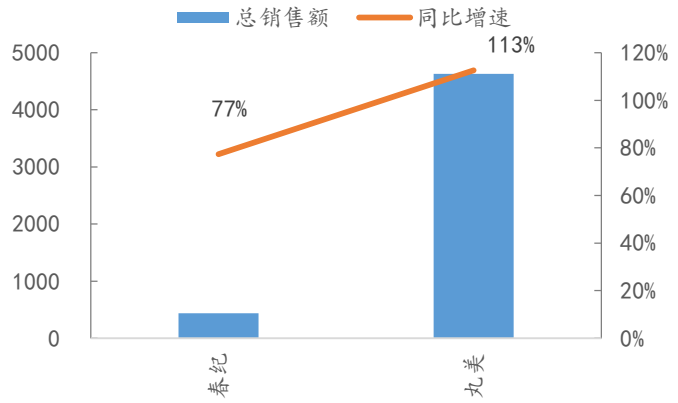
9月拉芳日化销量持续下滑，销售额同比负增长37%，销量同比负增长35%。

3.3.5 丸美：品牌增势强劲

丸美于7月25日在上交所挂牌上市。至今公司整体发展整体向好，9月销售额和销量分别同增109%和123%。两子品牌表现均亮眼，主品牌丸美销售额同比增长113%，销量同比增长124%，高增长与其月内持续发力聚

划算和站外营销推广有关。而副品牌春纪紧随其后同比增长 77%，销量和客单价分别有 54%和 15%的增长。

图 49：9 月丸美旗下品牌线上销量情况



资料来源：淘数据、东兴证券研究所

表格 8：9 月线上彩妆品牌市占率表现

	18.09	18.10	18.11	18.12	19.01	19.02	19.03	19.04	19.05	19.06	19.07	19.08	19.09	市占率变化
珀莱雅	0.52	0.47	1.00	0.58	0.33	0.42	0.43	0.42	0.36	0.51	0.95	0.91	0.58	0.06
上海家化	0.44	0.51	0.78	0.20	0.17	0.33	0.26	0.20	0.20	0.40	0.23	0.47	0.45	0.01
御家汇	0.33	0.21	1.22	0.25	0.25	0.23	0.35	0.25	0.28	0.49	0.29	0.22	0.22	-0.11
丸美	0.21	0.15	0.37	0.12	0.17	0.16	0.18	0.13	0.16	0.19	0.12	0.12	0.30	0.09
拉芳	0.06	0.07	0.04	0.04	0.03	0.05	0.04	0.03	0.05	0.04	0.04	0.03	0.02	-0.03

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：黄金消费增长加速，客单价大幅提升带动销售额增长

从行业来看，2019 年 9 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，其中翡翠、和田玉、黄金销售额出现高增长，翡翠单价提升最快。分量价来看，半数细分行业销量下滑，主要受外部环境与金价影响。集中度方面，部分细分行业的市场集中度稍有回落，市场竞争较为激烈。

【黄金首饰】2019 年 9 月黄金首饰线上销售额、销量、均价分别同增 76.79%、-59.24%、333.76%，增速较上月分别环比+37.38PCT、+20.67PCT、-260.09PCT。销售额、销量、均价环比增-26.45%、-30.76%、6.22%。

【K 金首饰】2019 年 9 月 K 金首饰线上销售额、销量、均价分别同增-5.63%、-87.66%、664.57%，增速较上月分别环比-6.38PCT、-2.7PCT、+94.76PCT。销售额、销量、均价环比增-26.59%、-35.30%、13.47%。

【钻石首饰】2019 年 9 月钻石首饰线上销售额、销量、均价分别同增-4.61%、-69.44%、212.10%，增速较上月分别环比 5.10PCT、6.40PCT、-61.62PCT。销售额、销量、均价环比增-30.98%、-14.63%、-19.16%。

【铂金】2019 年 9 月铂金线上销售额、销量、均价分别同增 6.43%、-13.47%、23.00%，增速较上月分别环比+0.81PCT、-4.58PCT、+7.06PCT。销售额、销量、均价环比增-39.10%、-44.20%、9.13%。

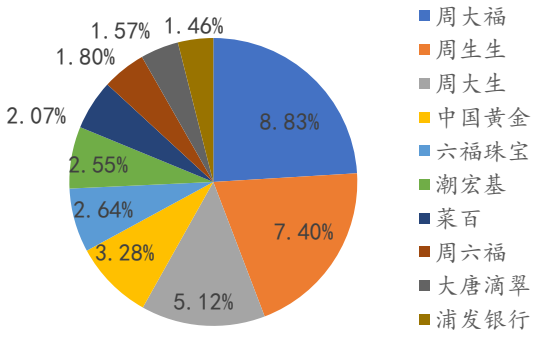
【专柜 swarovski 水晶】2019 年 9 月线上销售额、销量、均价分别同增-76.07%、-88.37%、105.71%，增速较上月分别环比+1.45PCT、+4.80PCT、-123.34PCT。销售额、销量、均价环比增-43.80%、-26.91%、-23.11%。

4.2 行业格局：黄金等贵金属饰品龙头市场排名稳定，钻石饰品品牌化趋势显著

从行业格局看，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。

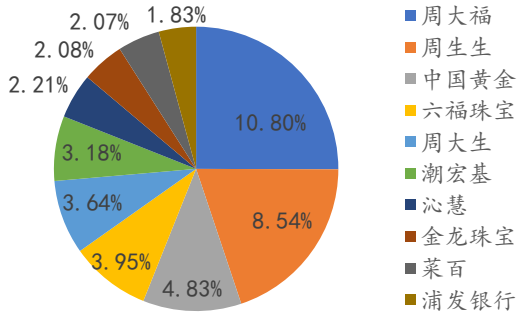
【黄金首饰】2019 年 9 月 CR10 为 36.73%，较去年同期-6.39pct。CR4 周大福、周生生、周大生、中国黄金市占率分别为 8.83%、7.40%、5.12%、3.28%，较去年同期-1.97pct、-1.14pct、+1.49pct、-1.55pct。整体看 CR10 各公司市份额基本保持稳定，行业良性竞争发展。受经济贸易环境的多重影响，19 年 9 月黄金价格收 1485.30，环比-2.82%，同比+24.78%，销售额受金价营销下降，客单价大幅提升带动黄金饰品销售额表现。

图 50：2019 年 9 月天猫黄金首饰品牌 CR10 情况



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

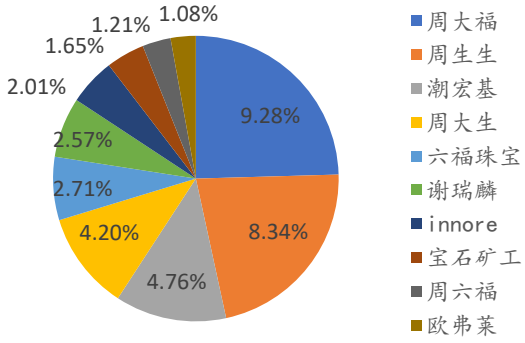
图 51：2018 年 9 月天猫黄金首饰品牌 CR10 情况



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

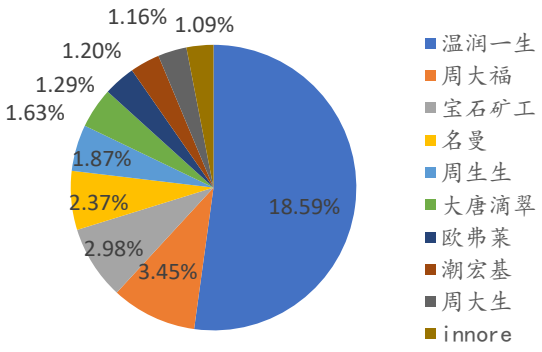
【K 金首饰】2019 年 9 月 CR10 为 37.81%，较去年同期+2.19pct，市场集中度明显提高。CR4 中周大福、周生生、潮宏基、周大生市占率分别为 9.28%、8.34%、4.76%、4.20%；较去年同期分别+5.83pct、+6.46pct、+3.56 pct、+3.04pct。

图 52：2019 年 9 月天猫 K 金首饰品牌 CR10 情况



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

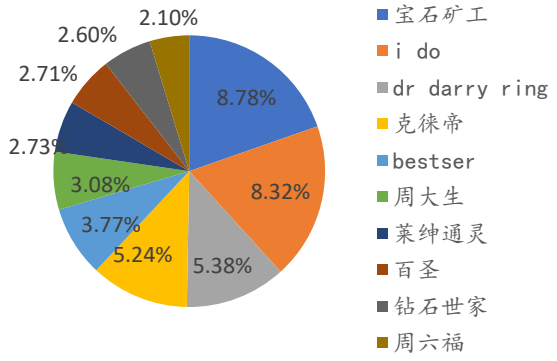
图 53：2018 年 9 月天猫 K 金首饰品牌 CR10 情况



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

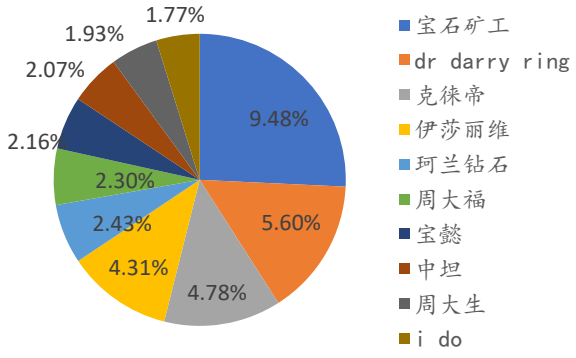
【钻石首饰】2019 年 9 月 CR10 为 44.71%，较去年同期+7.89pct。CR4 品牌宝石矿工、IDO、克徕帝、DR 市占率分别为 8.78%、8.32%、5.38%、5.24%，较去年同期-0.70pct、+6.55pct、-0.22pct、+0.46pct。宝石矿工、IDO、DR 等品牌钻石市场分额分别较上月+1.22pct、+0.39pct、+0.52pct。

图 54：2019 年 9 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

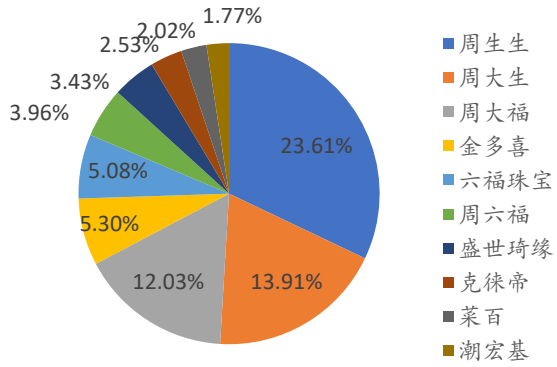
图 55：2018 年 8 月天猫钻石首饰品牌 CR10 情况



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

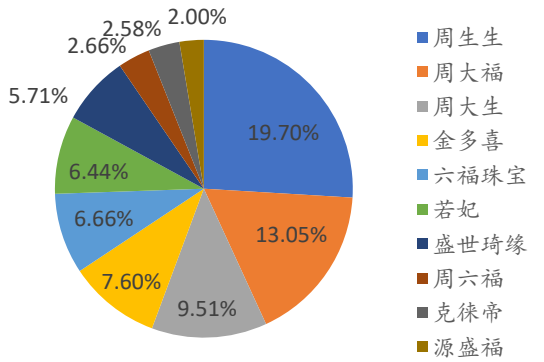
【铂金】2019 年 9 月 CR10 为 73.65%，较去年同期-2.26pct。CR4 周生生、周大生、周大福、金多喜市占率分别为 23.61%、13.91%、12.03%、5.30%，较去年同期+3.92pct、+4.40pct、-1.03pct、-2.30pct。

图 56：2019 年 9 月天猫铂金品牌 CR10 情况



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 57：2018 年 9 月天猫铂金品牌 CR10 情况



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

4.3 重点公司：龙头企业表现优于行业水平，同比高增显著

2019 年 9 月的重点监测公司线上销售额同比保持高双位数增长。受国内外经济贸易环境不确定的影响，黄金贵金属价格震荡。9 月重点公司销售额同比数据显著改善、环比数据回落。周大福、周生生、周大生销售额同比增长 72%、85%、109%。

表格 9：珠宝重点公司 9 月销售

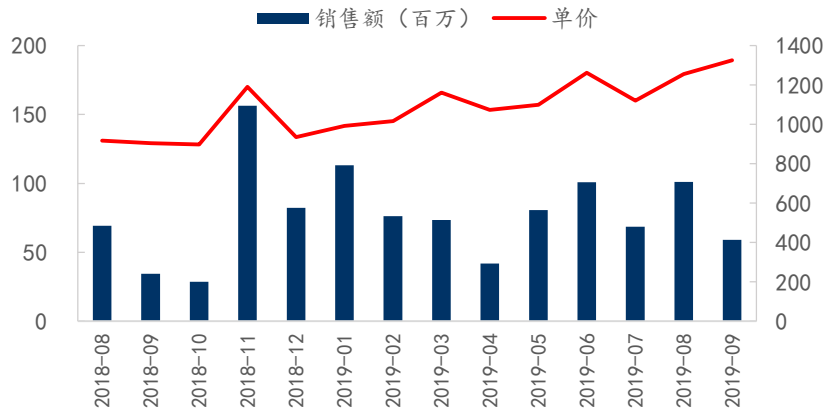
品牌	销售额（万元）	同比 YOY	环比	单价（元）	同比 YOY	环比
周大福	5915.11	72.26%	-41.48%	1324.78	46.41%	5.57%
周生生	5226.34	85.14%	-37.78%	1635.27	27.67%	5.00%
周大生	3905.55	109.15%	-36.84%	1118.97	14.00%	10.18%

资料来源：淘数据，东兴证券研究所

4.3.1 周大福：单价稳定增长

周大福 2019 年 9 月淘宝旗舰店销售额为 59.15 百万元，同比增长 72.26%，环比下降 41.48%。整体上呈现稳定增长的趋势。受黄金需求下行影响公司 9 月环比增速回落。公司在渠道、产品、品牌上具备显著优势，受市场需求回暖市场份额持续提升。

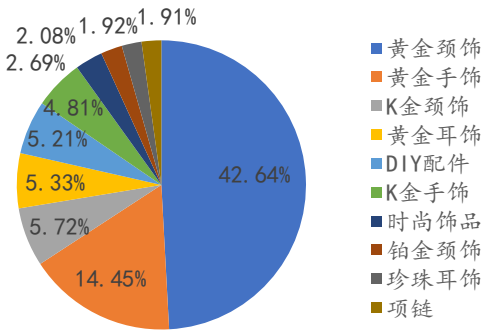
图 58：单价稳定增长



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

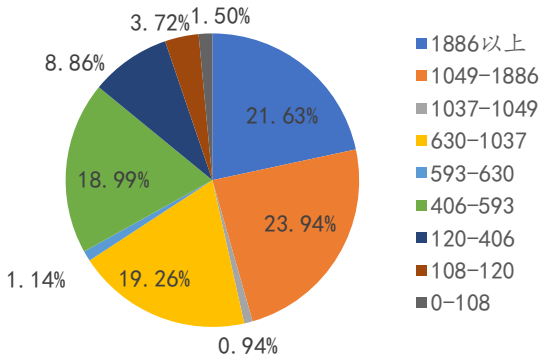
从细分产品种类来看，9 月黄金饰品、K 金、铂金饰品销售占比分为位居前，占比分别为 62.42%、10.53%、2.08%。从价格区间来看，产品单价 630 元以上的占比为 65.77%，公司在中高端产品市场具备明显优势。

图 59：2019 年 9 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 60：2019 年 9 月售出产品价格区间分布

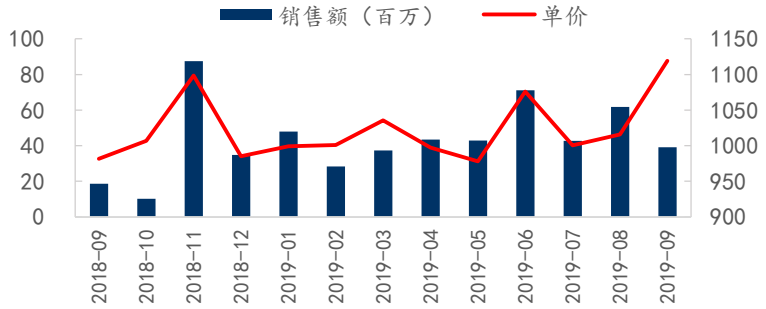


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

4.3.2 周大生：销售额稍有回落，单价增长显著

周大生 2019 年 9 月淘宝旗舰店销售额为 39.06 百万元，同比增长 109.15%，环比增速-36.84%。从 2018 年 7 月至今，公司客单价波动上行。公司线上产品以黄金为主，金价维持高位公司销售额同比保持高增长。

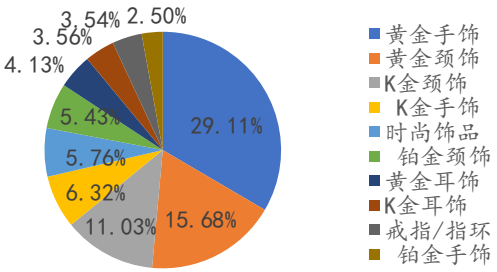
图 61：销售额稍有回落，单价增长显著



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

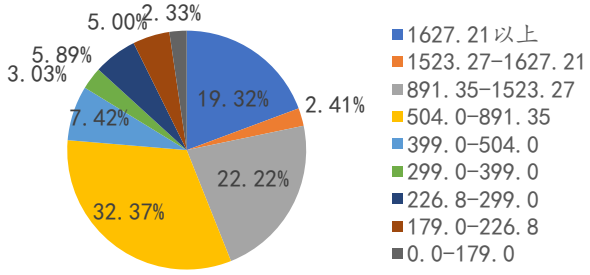
从细分产品种类来看，9 月黄金饰品占比最高，达到 48.92%。从价格区间来看，单价在 504-1523 元区间的占比最大，达 54.59%。公司定位大众市场，中档价位产品占比高。

图 62： 2019 年 9 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 63：2019 年 9 月售出产品价格区间分布

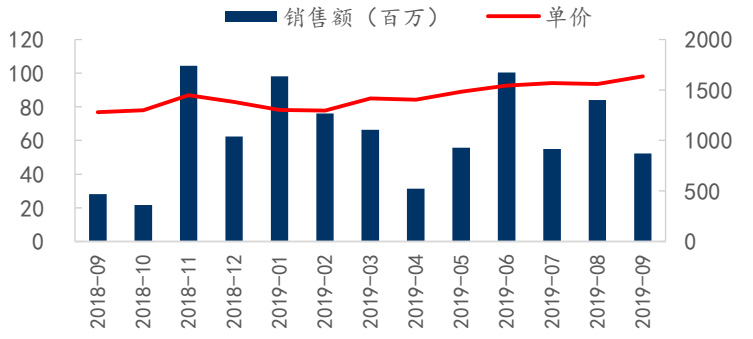


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

4. 3. 3 周生生：销售额同比大增

周生生 2019 年 9 月销售额为 52.26 百万元，同比增长 85.14%，环比增速-37.78%。公司销售额与行业销售整体保持同步变动，公司产品矩阵完善，中、高端各线产品结构完善，叠加珠宝需求回暖，公司客单价平稳增长。

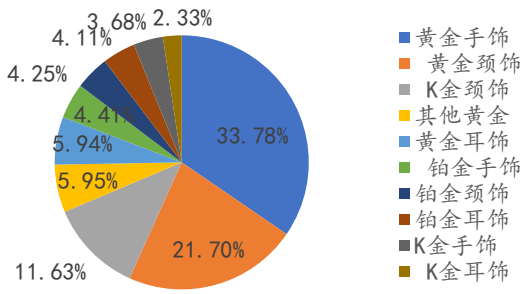
图 64：近一年周生生销售额、单价变动情况



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

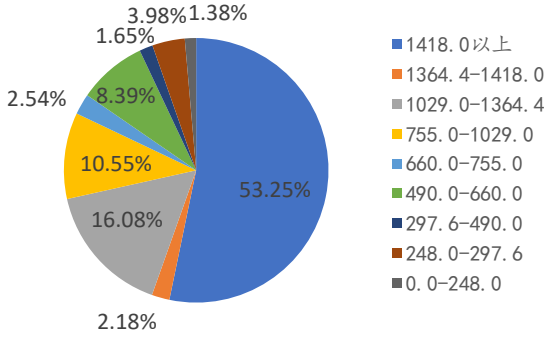
从细分产品种类来看，9 月黄金饰品销售占比最高，黄金手饰、颈饰等占比约为 67.37%。K 金、铂金销售额较小占比分别为 15.31%、12.77%。从价格区间来看，公司产品价格矩阵分布广。单价在 660-1364 元产品占比为 29.17%；同时，客单价在 1418 元以上的产品占比为 53.25%。

图 65：2019 年 9 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 66：2019 年 9 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

5.农林牧渔：宠物

5.1 行业综述：宠物食品药品消费快速增长，猫用产品量价齐升

宠物行业 9 月实现销售额 18.97 亿元，同比增长 4.4%，实现销量 5360.82 万件，同比增加 3.57%，销售均价 35.39 元，同比增长 0.8%。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 19.71%、2.28%、24.41%。宠物用品表现较弱，宠物食品和药品销售额整体向好。

宠物食品子板块量价齐升，均价提升贡献更高，销售额同比显著增长。本月宠物食品销量 1635.71 万件，同增 3.69%；成交均价 59.87 元，同比增长 15.45%；销售额 9.79 亿元，同增 19.71%。宠物食品子板块中犬主粮、猫主粮、犬零食、猫零食、犬猫保健品销量同比上升-5.38%、17.07%、-16.56%、20.79%、9.36%，成交均价同比上涨 9.19%、20.89%、15.38%、18.46%、7.63%，猫主粮和零食持续保持了量价共同增长的趋势，犬类产品则主要依靠均价提升拉动销售额增长。

图 67：宠物食品子板块销量涨跌互现（万）

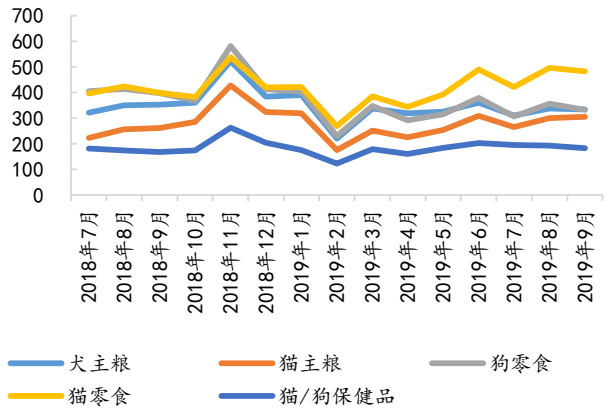
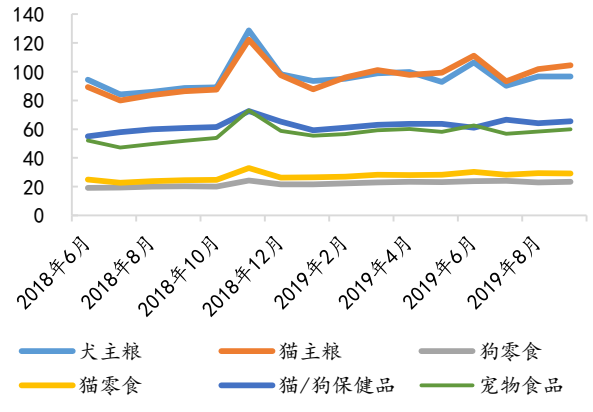


图 68：宠物食品子板块价格同比上升明显（元）

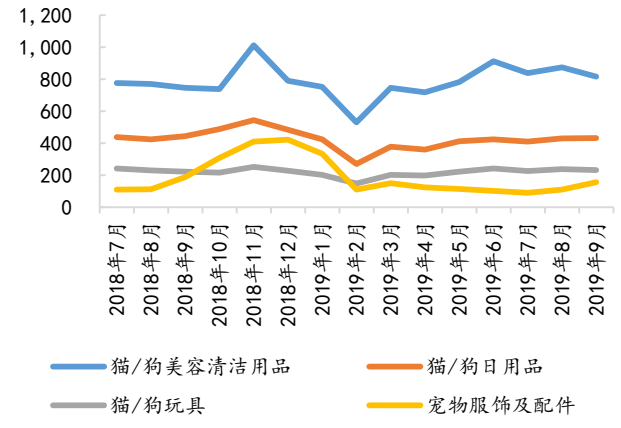


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

资料来源：淘数据，东兴证券研究所

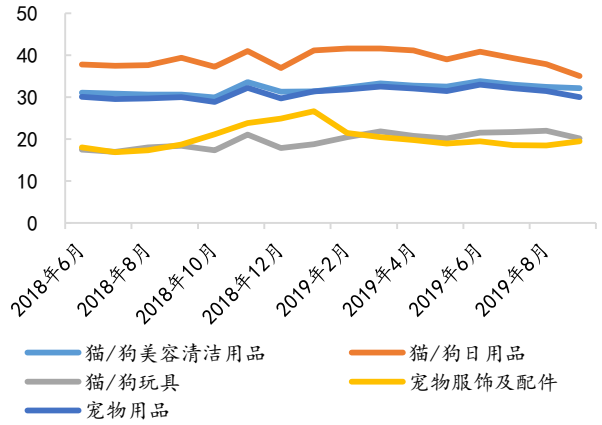
宠物用品本月销售额4.90亿元，同增2.28%；销量均价均有增长，9月销量1637.72万件，同比提升2.27%；成交均价29.93元，同比持平。宠物用品子板块中猫/狗美容清洁用品、猫/狗日用品、猫/狗玩具、宠物服饰及配件销量同比上升9.12%、-2.60%、4.87%、-16.45%，成交均价同比上升4.84%、-11.07%、9.48%、3.89%。清洁用品和玩具板块保持了量价齐升的稳定增长趋势。

图 69：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

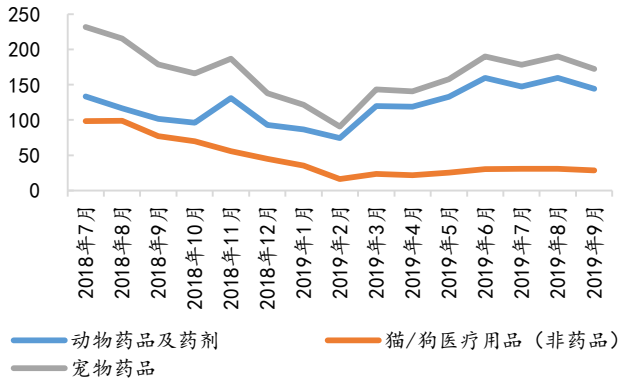
图 70：宠物用品子板块价格同比有所上升（元）



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

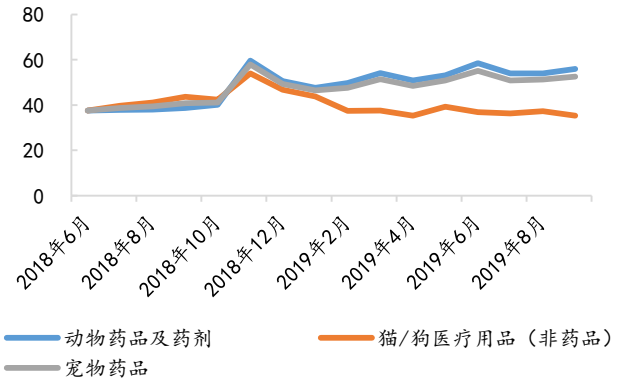
宠物医疗用品及药品与去年9月相比整体价增量落，价格增长28.43%，整体销量显著收窄，同比下降3.43%。动物药品及药剂、猫/狗医疗用品价格同比分别提升44.82%、-19.16%，销量分别增长42.12%、-63.34%。动物药品类量价齐升，医疗用品（非药品）类由于规范兽药经营管理，下架无经营资质商品，去年同期基数较高。

图 71：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 72：宠物医疗用品及药品整体均价同比抬升（元）



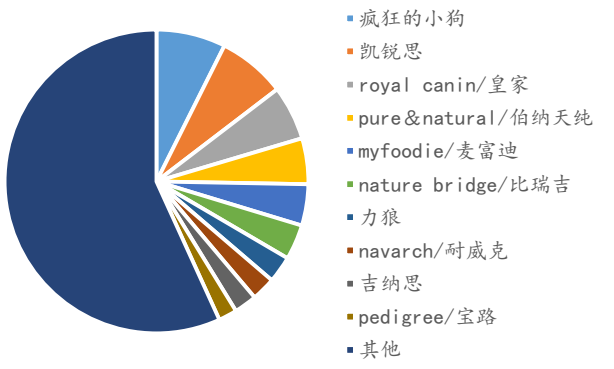
资料来源：淘数据，东兴证券研究所

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：疯狂的小狗稳居第一，吉纳思杀入销售前十

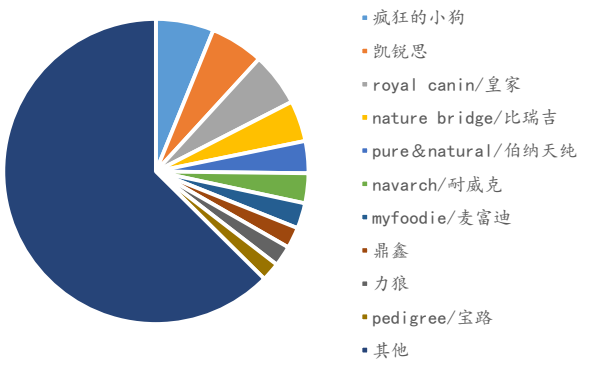
疯狂的小狗稳居犬主粮销售额第一位，行业整齐格局同环比均较为稳定。2019 年 9 月犬主粮品牌 CR10 为 43.21%，相比 2018 年同期提升 5.78 个百分点，环比 8 月微降。犬主粮品牌集中度明显提升，但整体竞争仍激烈，销售额前十位品牌变动不大。国产犬粮销售优势越发突出，吉纳思作为一个主打高性价比无谷粮的企业，成为近两个月新闯入销售额前十位又一新秀。

图 73：2019 年 9 月犬主粮品牌 CR10



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 74：2018 年 9 月犬主粮品牌 CR10

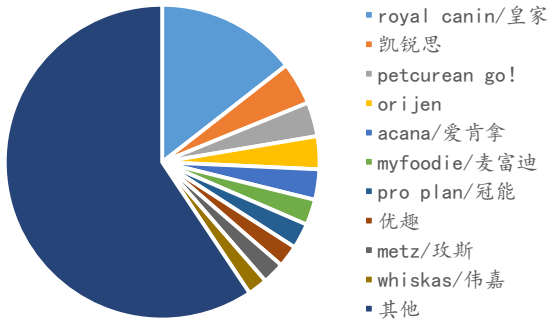


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

5.2.2 猫主粮：海外品牌经受挑战，国产品牌不容小觑

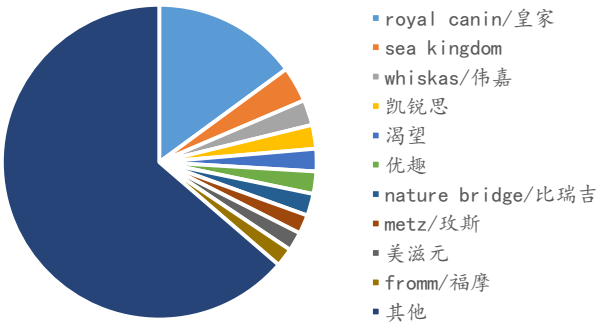
皇家猫主粮销售额仍保持首位，然而市占率连续三个月下滑。2019 年 9 月猫主粮品牌 CR10 为 40.63%，相比 2018 年同期提升 4.32 个百分点。猫主粮品牌整体竞争激烈，销售额前十位品牌同比去年出现了较大变化。环比上个月来看，冠能作为另一个海外品牌的代表，市占率下滑了 0.23 个百分点，销售额排名由第五名下滑至第七位。

图 75：2019 年 9 月猫主粮品牌 CR10



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 76：2018 年 9 月猫主粮品牌 CR10

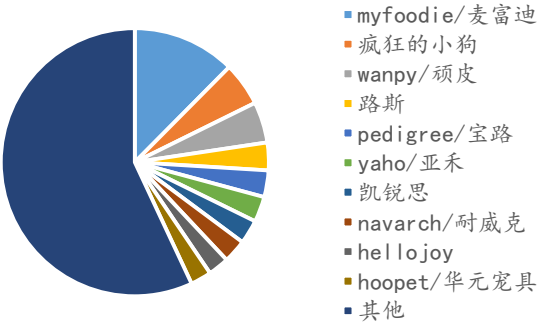


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

5.2.3 狗零食：国产品牌占据优势，疯狂的小狗、顽皮市占率进一步提升

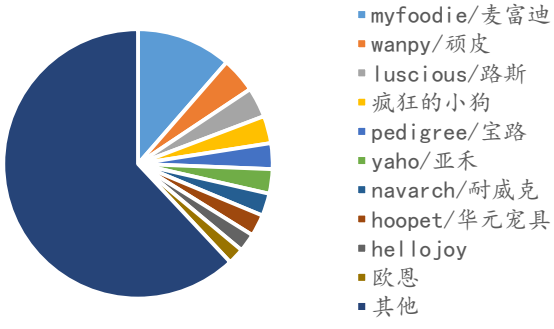
国产品牌在狗零食板块持续了绝对优势地位，麦富迪、疯狂的小狗和顽皮（中宠主品牌）销售额稳居前三位。其中中宠主品牌顽皮市占率环比进一步提升 0.34 个百分点至 4.94%。2019 年 9 月狗零食品牌 CR10 为 43.04%，相比 2018 年同期提升 5.03 个百分点。

图 77：2019 年 9 月狗零食品牌 CR10



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 78：2018 年 9 月狗零食品牌 CR10

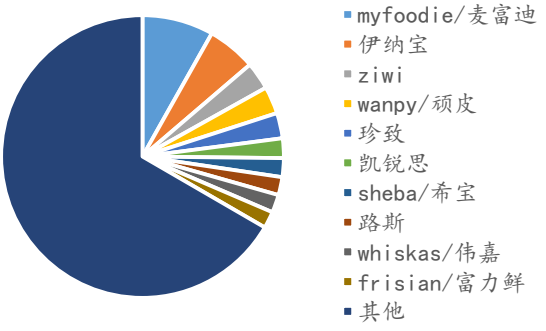


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

5.2.4 猫零食：国产海外平分秋色，竞争相对激烈

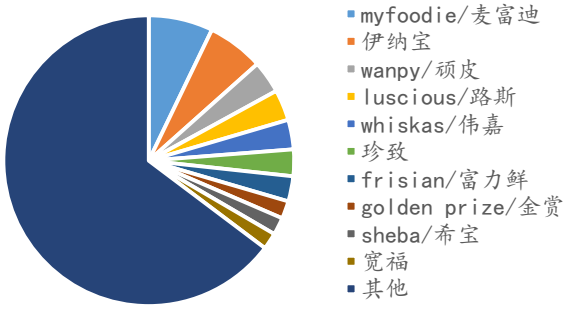
麦富迪保持了销售领先地位，ziwi 作为一个新西兰品牌，市占率增长加快，跃升至销售第一位。猫零食领域整体竞争较为激烈，2019 年 9 月猫零食品牌 CR10 为 33.36%，环比略有上涨，相比 2018 年同期降低了 1.91 个百分点，销售额前十位品牌先后排序有一定变动。

图 79：2019 年 9 月猫零食品牌 CR10



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 80：2018 年 9 月猫零食品牌 CR10

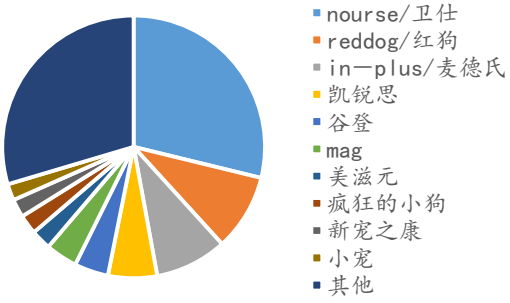


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

5.2.5 猫/狗保健品：海外品牌优势明显，行业集中度较高

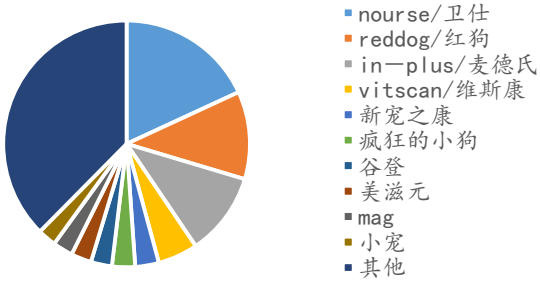
海外品牌在猫/狗保健品板块占据了绝对优势，卫仕市占率进一步提升。2019 年 9 月猫/狗保健品品牌 CR10 为 70.40%，相比 2018 年同期提升 12.06 个百分点，市占率在一年中极具提升。

图 81：2019 年 9 月猫/狗保健品品牌 CR10



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 82：2018 年 9 月猫/狗保健品品牌 CR10



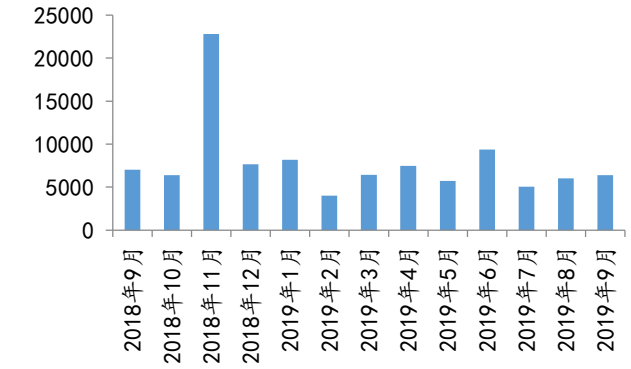
资料来源：淘数据，东兴证券研究所

5.3 店铺宝贝数据：上市企业旗下店铺销售额稳中有升

5.3.1 佩蒂股份（300673）：禾仕嘉门店销售额同比持续高速增长

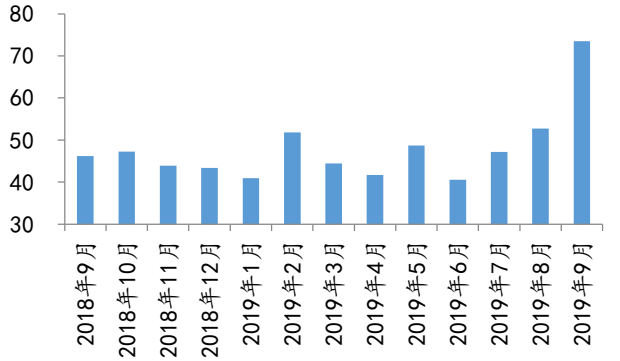
本月佩蒂股份旗下禾仕嘉门店实现销售收入47.98万元，同比提升56.50%，销售额保持快速增长。销售额的增长主要由销量提升拉动，2019年9月店铺销售均价73.47元，同比提升59.15%，销量6411件，同比下滑8.68%。公司在9月对线上品牌进行了一些调整，上架了包括美国蓝钻猫砂在内的部分代理品牌，销售情况良好，因此销量和均价出现了一定波动。

图 83：禾仕嘉店铺销量同比涨幅扩大



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 84：禾仕嘉店铺均价有所提升

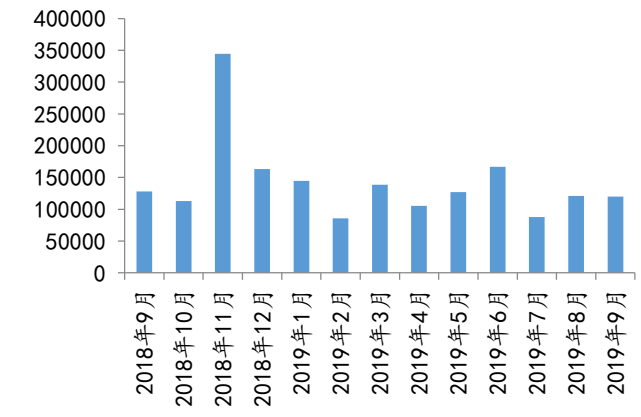


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

5.3.2 中宠股份（002891）：9月线上销售平稳

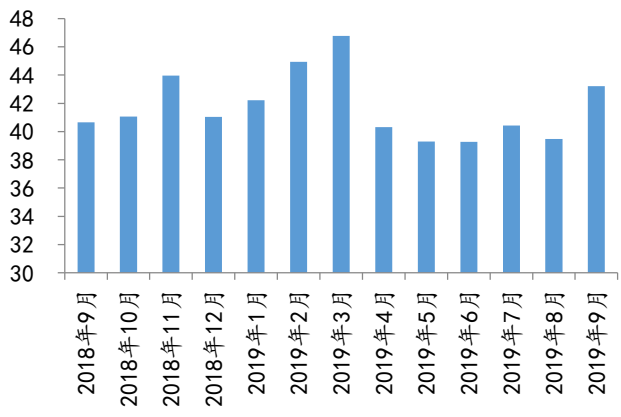
中宠股份采用了多品牌多门店的经营策略，在淘宝天猫设有多家品牌旗舰店。我们对wanpy顽皮宠物用品旗舰店、中宠宠物用品旗舰店、seakingdom旗舰店、KING KITTY旗舰店、kingdompets旗舰店、wanpyhappy100旗舰店、probioticlive旗舰店和ZEAL海外旗舰店8家店铺进行了监测。本月中宠股份旗下8家店铺合计实现销售额515.03万元，同比基本持平，2019年9月店铺销售均价43.22元，同比降低6.35%，销量11.99万件，同比降低6.44%。8家店铺中，公司主品牌wanpy顽皮宠物用品旗舰店贡献了343万元的月度销售，占比最高。

图 85：中宠旗下店铺销量同比略有下滑



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 86：中宠旗下店铺销售均价同比略有提升



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	91229	3430177.04	37.56
中宠宠物用品旗舰店	8782	447862.84	51.66
seakingdom 旗舰店	16028	762664.1	44.01
KING KITTY 旗舰店	1438	101444.2	73.18
kingdompets 旗舰店	1370	343192.4	261.81
wanpyhappy100 旗舰店	409	20528.2	48.61
probioticlive 旗舰店	681	44439.9	99.35
ZEAL 海外旗舰店	-	-	-
汇总	**119937**	**5150308.68**	**42.94**

资料来源：淘数据，东兴证券研究所

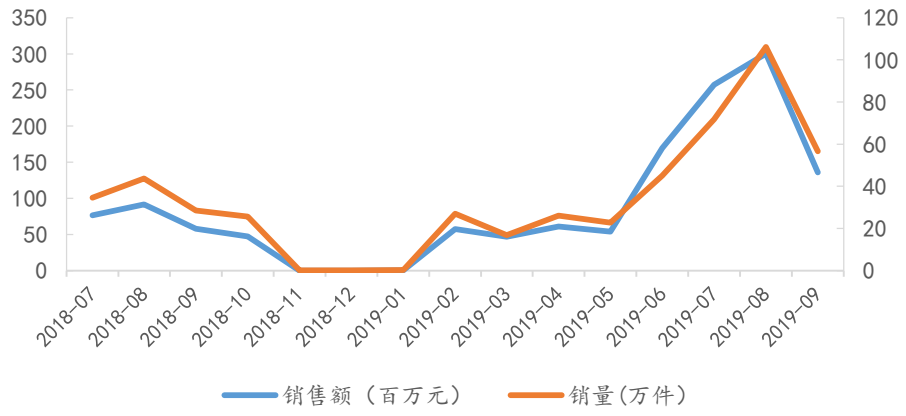
6.社会服务

6.1 行业综述：旺季过后旅游市场迎来波谷，线上销量同比延续涨势

社服板块 9 月位于旺季后期，处在暑期与十一长假的出游波谷内，覆盖中秋小长假，相对于长线旅游产品，区间内短途周边游产品热度明显提升，旅游产品销售情况出现暂时的结构调整。年龄结构趋于年轻化令线上渠道需求增加，叠加线上供应渠道规模扩张,使得板块成交额同比去年同期成倍增长，景区、旅行社板块销售额同比大增 134%、61%。教育板块自年初以来,销售量及销售金额走势稳重有升，下半年迎招录及各类资质考试备考旺季，9 月线上销售额大增，后续涨势有望延续。

景区板块受益线上渠道扩张，销售额同比高增，暑期高峰后出行环比下降。本月景区产品销售量 56.61 万件，同比上升 98.48%，成交均价 240.13 元，同比增 17.93%，在量价齐增下，板块总销售额 1.36 亿元，同比增加 134%，环比出现下滑 54%。主要系暑期亲子游出行高峰后市场冷却，处于暑期与十一长假出现波谷，市场短暂冷却。同时，出游年龄结构趋于年轻化，80 后、90 后成为主要消费群体，使得线上渠道持续需求增加；同时线上旅游产品供应规模高位波动，店铺总数及宝贝数量略微下降。

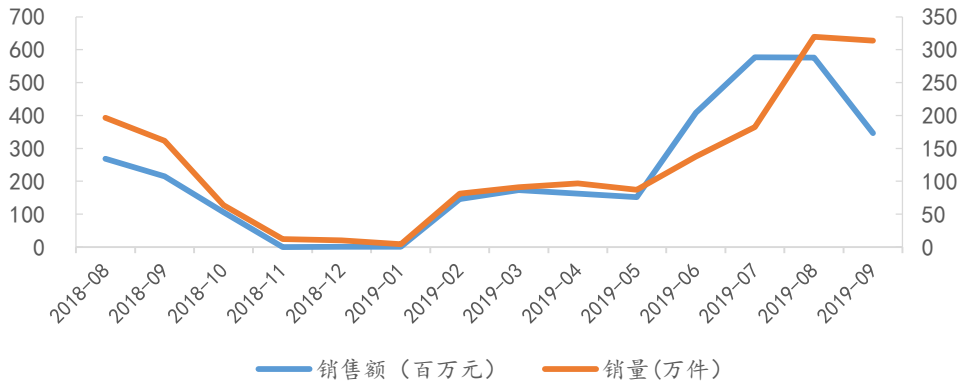
图 87：景区板块热度下滑，销量销售额下降



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 9 月销量同比增速高位维持，单价环比下滑。本月旅行社产品销售量 313.61 万件，同比增加 94.13%，成交均价 110.34 元，同比下降 17.06%，在销量高增的推动下，板块总销售额 3.46 亿元，同比增加 61.01%。主要系本月暑期旅行产品预订高峰期已过，国内长线出游需求减弱促使单价下降，但销量仍呈现高位维持状态，主要因十一出境游高峰期前，出境通讯品类销量增长支撑，侧面反映国民持续高涨的出境游需求。

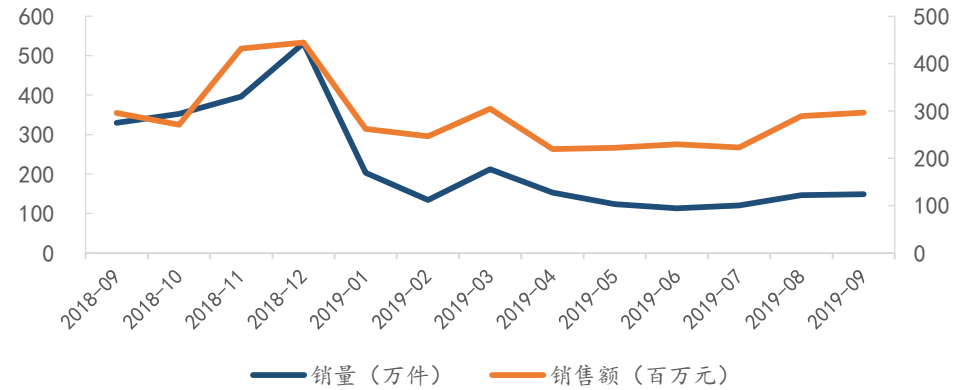
图 88：旅行社板块销售额下降，销量维持高位



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,销售量及销售金额平缓上升，下半年进入招录及各类资质考试备考旺季，9 月线上销售额略增，后续有望延续涨势。本月教育产品销售量 148.7 万件，同比减少 54.90%，产品均价 199.42 元，同比增加 122.14%，量降价升带动销售额实现 2.86 亿元，同比微增 0.19%。K12 培训行业已迎来旺季，教育产品销售量环比增加 2.7%，板块产品销售量价可期。

图 89：教育板块 9 月销售额微增



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）

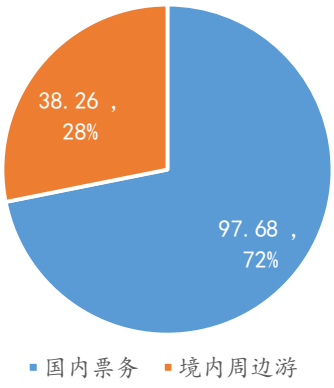
6.2 子行业数据：9 月短途周边游热度提升，线上产品销售延续增势

6.2.1 景区：长线游高峰后市场暂降温，峰谷期短途周边游受欢迎

景区产品主要包括国内票务及境内周边游，其中国内票务占比下滑但仍超七成。本月国内票务板块实现销售量 48.75 万件，同比增加 83.83%，成交均价 200.35 元，同比增加 18.20%，推动总销售额达 0.98 亿元，同

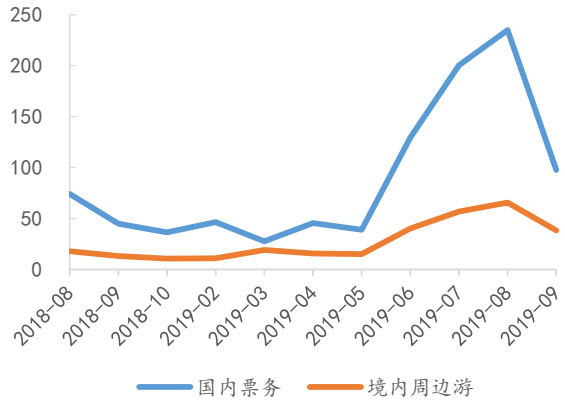
比大增 117.29%，暑期长线出行高峰后市场暂时降温，景区票务同比下降。长假出行峰谷期间，游客转向短途周边游，尽管均价相对下滑，但销量三倍增幅仍大幅带动整体销售额上升，境内周边游实现销售量 7.85 万件，环比上升 22.12%，同比大增 296.74%，成交均价 487.07 元，同比下降 26.28%，总销售额达 0.38 亿，同比增加 192.47%，反映市场高涨的出游需求。

图 90：国内票务占比下降，周边游需求坚挺



淘数据，淘数据，东兴证券研究所

图 91：9 月国内票务销售额受长假间出行淡季影响较大

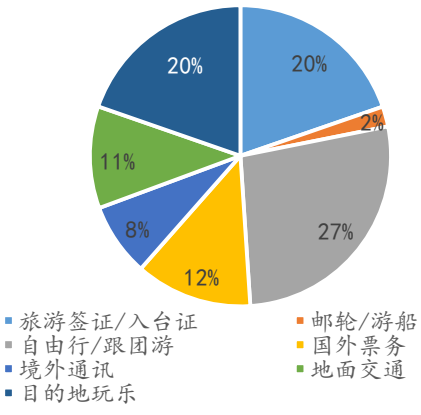


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

6.2.2 旅行社：旅游产品线上销量高增，目的地产品预订受十一催化

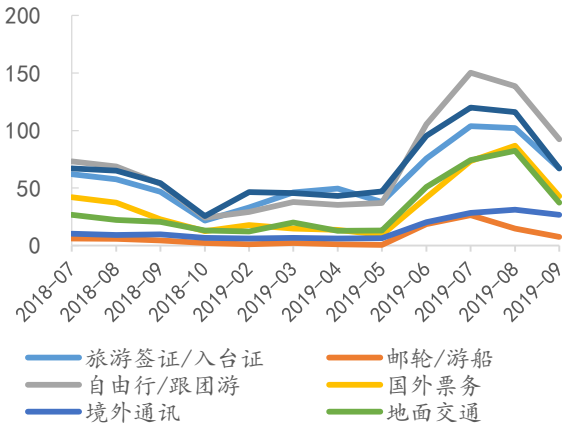
旅行社产品主要包括自由行/跟团游、旅游签证、目的地玩乐、地面交通、境外通讯、国外票务和邮轮业务，其中自由行/跟团游和目的地玩乐占据约半数销售额。自由行/跟团游产品销售额占比进一步上升至 27%，销售量 5.52 万件，同比增加 30.08%，成交均价 1672.16 元，同比增加 32.10%，总销售额达 0.92 亿，同比大增 71.83%；目的地玩乐业务销售量 23.89 万件，同比微降 3.66%，成交均价 280.61 元，同比增加 28.15%，价格提升带动总销售额增至 0.67 亿，同比增加 23.46%；受签证政策不断简化及赴台个人签证停办的影响，淘宝签证业务 9 月销售量 17.22 万件，同比减少 32.07%，成交均价 566.66 元，同比增加 111.67%，量降价升带动总销售额达 67.13 亿，同比增长 43.78%。随着越来越多的旅客选择以自由行的方式出游，DIY 行程所必需的地面交通和境外通讯销售额增速迅猛，同比增加 80.96%和 177.66%。

图 92：自由行/跟团游占比环比上升 3 pct



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 93：十一出游预订订单促进细分业务增长

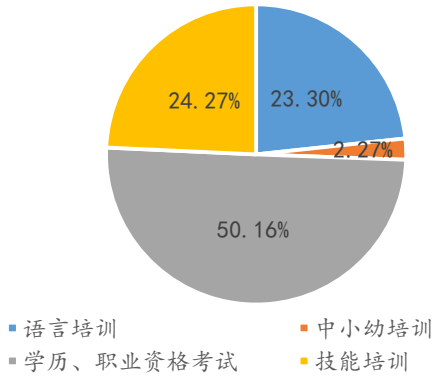


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

6.2.3 教育：招录、资质考试来临，下半年迎备考旺季

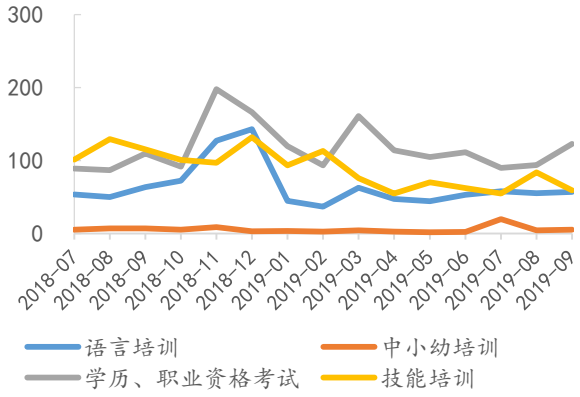
教育产品主要包括语言培训、中小幼培训、学历及职业资格考试和技能培训四大内容，其中学历及职业资格考试占据教育行业半壁江山。学历及职业资格考试销量 77.33 万件，同比增加 12%，销售额 1.22 亿元，同比减少 23.35%；技能培训销量 36.88 万件，同比减少 48.42%，销售额 0.59 亿元，同比减少 48.42%；语言培训销售量 17.23 万件，同比减少 88.70%，销售额 0.57 亿，同比减少 10.56%；下半年招录及各类资质考试备考已经来临，学历、职业资格考试产品迎来销售旺季。中小幼培训本月销售额环比回落，同比减少 22.21%。

图 94：学历职业培训占比回升



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 95：2019 年 9 月学历、职业资格培训销售额环比增加



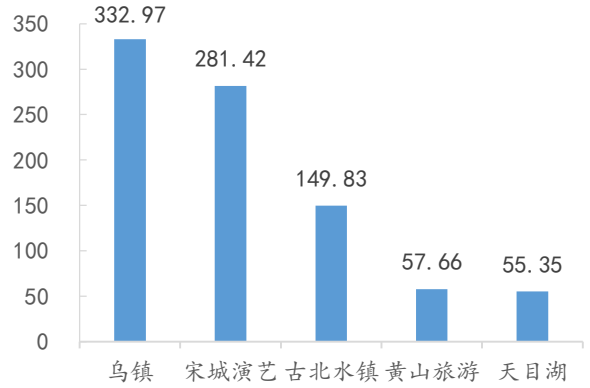
资料来源：淘数据，东兴证券研究所

6.3 店铺宝贝数据：中秋夜游延续乌镇热度，教育产品下半年销量可期

6.3.1 景区：中秋赏月带动乌镇夜游活动，古镇 9 月延续旺季行情

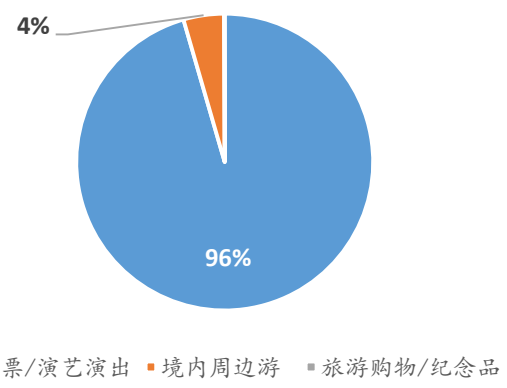
受益中秋赏月活动带动古镇夜游兴起，本月乌镇取代宋城演艺旗舰店成为景区店铺销售金额首位。中秋夜游赏月成关键词，乌镇景区配合灯光秀，让游客感受古朴的气息，保持九月热度。考虑到乌镇、古北同属中青旅运营，同口径下可比性较强，古北旅游产品销售规模仍不及乌镇的二分之一，较乌镇仍有明显差距，未来随着古北景区淡旺季、交通等问题不断改进，营收仍有一定提升空间。

图 96：景区板块中乌镇销售额领先（单位：万）



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 97：宋城演艺业务以演出门票为主



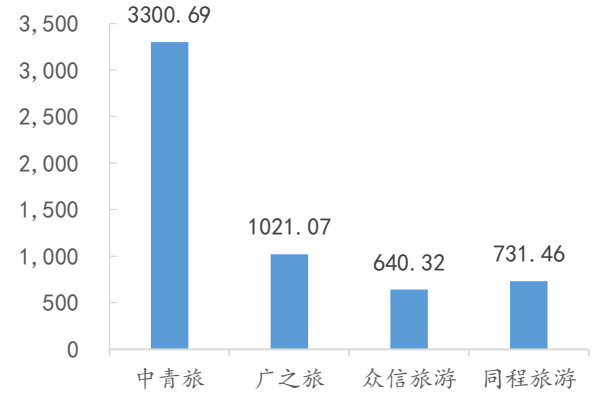
资料来源：淘数据，东兴证券研究所

6.3.2 旅行社：旺季后旅行社销售额回落，中青旅业务规模仍领先行业

本月中青旅旗舰店销售金额依然领先，较第二名广之旅规模优势明显，同程旅游、众信旅游在月销售额回落

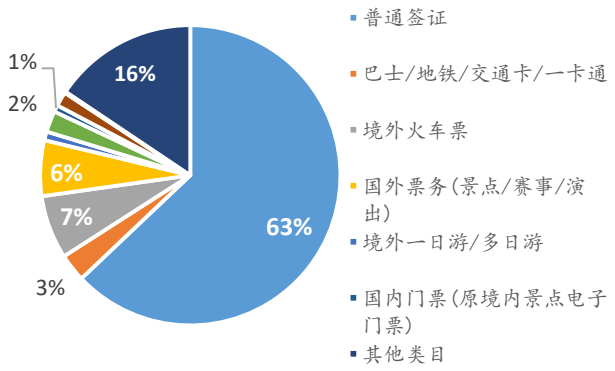
至百万级别。同程、众信旅游产品销售以自营渠道为主，故淘宝渠道线上销售数量有限。中青旅业务以旅游签证为主，占比达 60%，近期受区域性事件影响，部分目的地出境游人次下滑，9 月店铺销量环比大幅下降 45.12%。

图 98：旅行社板块中中青旅销售额领先（单位：万）



资料来源：淘数据，东兴证券研究所

图 99：中青旅业务以旅游签证为主

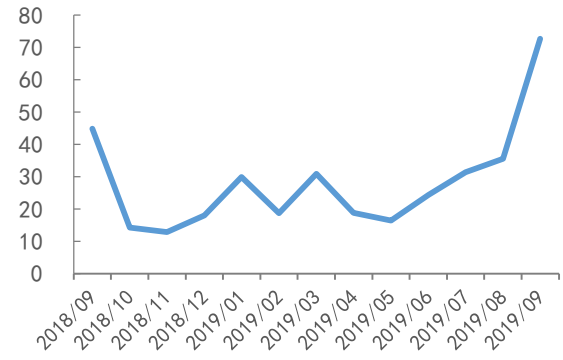


资料来源：淘数据，东兴证券研究所

6.3.3 教育：中公教育 9 月销售额大增，下半年备考旺季销售额可期

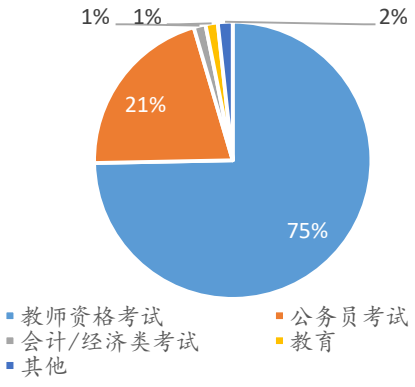
本月中公教育旗舰店销售量 51.46 万件，同比增长 51.20%，销售额达 0.36 亿元，同比大增 60.78%，环比增加 13.48%，延续 7 月涨势。中公教育业务以职称考试类、考试及教材为主，教师资格和公考教材两者占总销售额超过 90%，下半年招录及各类资质考试备考来临，学历、职业资格考试产品将迎来销售旺季，店铺销售情况有望进一步走高

图 100：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 101：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 92.8 万件，同比增长 172.71%，销售额达 0.71 亿元，同比大增 228.46%，环比增加 104.3%，延续 8 月涨势。中公教育业务以职称考试类、考试及教材为主，教师资格和公考教材两者占总销售额超过 90%，下半年招录及各类资质考试备考来临，学历、职业资格考试产品将迎来销售旺季，店铺销售情况有望进一步走高。

7.风险提示

宏观经济疲软、消费意愿低迷、各行业相关风险等。

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。