

# 品质消费升级, 6月电商再现强大活力

## 报告摘要

- 天猫6月数据亮眼, 京东获客依然承压: 2019年6月天猫平台销售额同比增长约40%, 这得益于阿里巴巴本年大力投入打造的“天猫国际618”活动的卓越表现, 同时在一定程度上挤占了京东的份额; 京东销售额同比增速约15%, 增长较为稳定, 其中, 京东自营销售额同比增长约18%, 京东平台销售额同比增长约13%。
- 品类方面, 6月可选消费品在天猫平台销售额景气度大幅提升: 根据数据显示, 6月珠宝首饰、美妆个护等可选消费品占据天猫平台总销售额约50%, 主要因为本次天猫国际618活动大力引进海外品牌, 造就了消费者在此品类的热捧; 京东方面, 手机数码、家用电器和电脑办公等3C数码产品依然是京东自营的主要销售品, 三者的销售额加总占比在自营平台中超过65%。
- 品牌方面, 天猫服装鞋包6月景气度较5月显著上升, 整个品牌同比增速约为15%, 其中南极人的销售额位居该品类榜首, 同比增速在40%以上; 美妆个护依然是天猫平台销售额的主力军。根据数据显示, 化妆品品牌出现较大的结构性分化, 国内消费者更偏好海外品牌, 其中欧莱雅、兰蔻和雅诗兰黛销售额排名前三, 这三个品牌销售额加总同比增速保持在2倍以上。
- 酒类线上销售额整体保持较高的增长, 增速约为19%。其中白酒类总销售额同比增速约为21%, 啤酒类总销售额同比增速约5%。白酒类中, 增速最快的是今世缘, 增长保持在1倍以上; 啤酒类中, 青岛啤酒同比增速保持在15%以上, 领先其他品牌。
- 家用电器方面, 6月份整体行业景气度有所回升。大家电类中, 整体同比增长在8%以上。19年6月大家电类中销售额排名前三的是海尔、格力和TCL。创维同比增速最高, 约为33%, 而厨卫家具类增速均有所下降; 小家电类中, 整体同比增长在20%以上, 单品牌来看, 美的销售额占比约为75%, 同比增速维持在20%以上。相比较其他品牌, 美的保持着绝对的领先地位。

## 研究部

黄天天

[tthuang@cebm.com.cn](mailto:tthuang@cebm.com.cn)

袁颖

[yyuan@cebm.com.cn](mailto:yyuan@cebm.com.cn)

王晓璇

[xxwang@cebm.com.cn](mailto:xxwang@cebm.com.cn)

## 关于莫尼塔研究:

莫尼塔研究是财新集团旗下的独立研究公司。

自2005年成立伊始, 莫尼塔研究一直为全球大型投资机构及各类企业提供资本市场投资策略, 信息数据以及产业相关的研究服务。我们的客户包括国内外大型资产管理公司, 保险公司, 私募基金及各类企业。

2015年莫尼塔研究加入财新集团, 成为中国最具影响力的财经媒体集团+顶级智库的一员。



## 目录

电商平台销售数据跟踪 .....	3
平台品类数据跟踪.....	3
天猫重点品牌数据跟踪 .....	4
京东重点品牌数据跟踪 .....	5

## 图表目录

图 1: 天猫平台各品类 2019 年 6 月销售额同比增速 (%) .....	3
图 2: 京东平台 2019 年 6 月各品类平均市场份额及销售额平均增长率.....	3
图 3: 京东自营 2019 年 6 月各品类平均市场份额及销售额平均增长率.....	4
图 4: 19 年近三月化妆品品牌同比增速 (%) .....	4
图 5: 19 年近三月化妆品品牌平均客单价(元).....	4
图 6: 19 年近三月服装鞋包品牌同比增速 (%) .....	5
图 7: 19 年近三月服装鞋包品牌平均客单价 (元) .....	5
图 8: 19 年近三月白酒品牌同比增速 (%) .....	5
图 9: 19 年近三月白酒品牌平均客单价 (元) .....	5
图 10: 19 年近三月大家电类品牌同比增速 (%) .....	6
图 11: 19 年近三月大家电类品牌客单价 (元) .....	6
图 12: 19 年近三月小家电类品牌同比增速 (%) .....	6
图 13: 19 年近三月小家电类品牌客单价 (元) .....	6

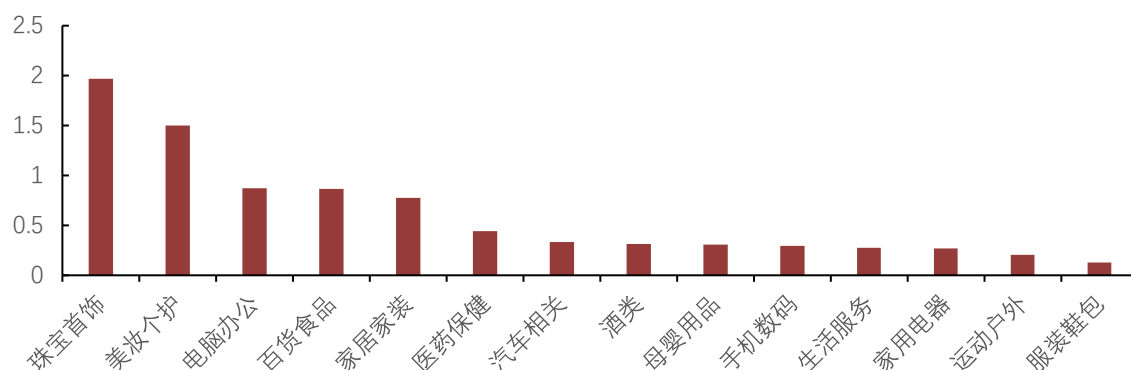
## 电商平台销售数据跟踪

2019年6月天猫平台销售额同比增长约40%。京东销售额同比增长约15%，其中，京东自营销售额同比增长约17%，京东平台销售额同比增长约13%。

## 各平台主要品类数据跟踪

天猫平台6月份景气度较5月大幅回升，原因在于今年阿里巴巴大额投入打造的“天猫国际618”活动的优异表现。分品类来看，珠宝首饰及美妆个护增速最快，主要因为本次618活动大力引进海外品牌，造就了消费者在此品类的热捧；家用电器、运动户外及服装鞋包等增速基本与去年持平，保持平稳增长。

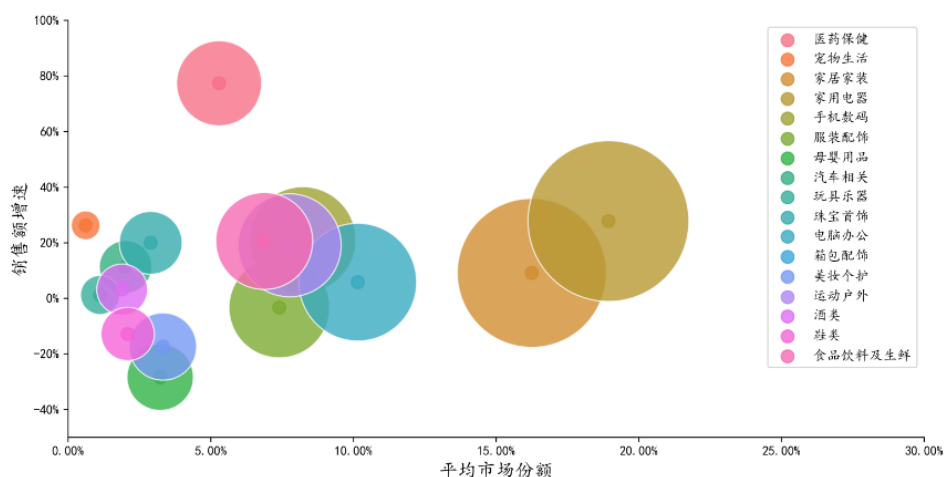
图 1：天猫平台各品类 2019 年 6 月销售额同比增速 (%)



来源：莫尼塔研究

京东平台2019年6月销售额排名前三类分别是家用电器、家具家装以及电脑办公，比较符合京东平台的消费受众。增速较快的品类有医药保健、家用电器和宠物生活类，分别约为80%、30%和20%。近两年来，京东借助互联网将药事资源通过网络进行合理调配，大幅提升了药事医药服务效率，受到广大消费者青睐，因此同比增速较快。另外，由于单身经济的扩张，消费者对宠物生活类产品需求增多，使得此类产品销量迅速增加。

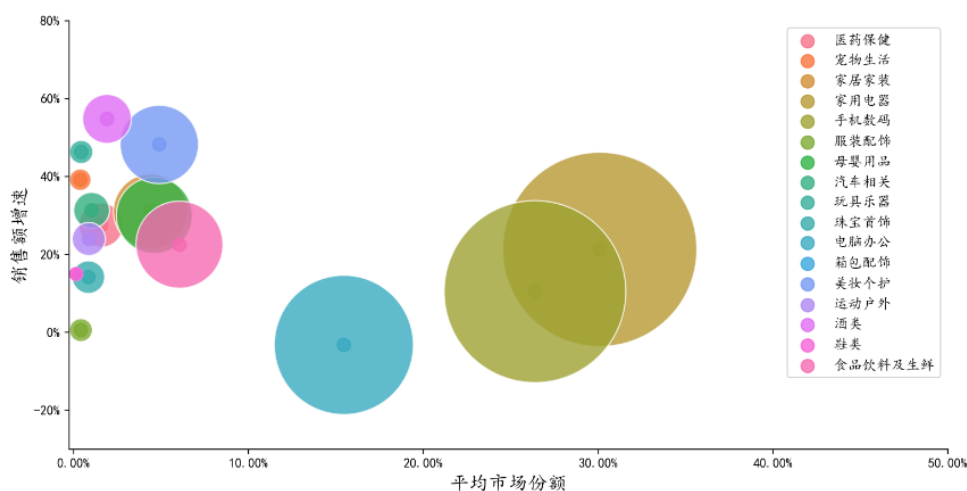
图 2：京东平台 2019 年 6 月各品类平均市场份额及销售额平均增长率



来源：莫尼塔研究

京东自营平台以家用电器、手机数码及电脑办公等3C数码产品为主，销售额占比分别占比约30%，26%和15%。而拉动京东自营销售额增长的主要动力为酒类、美妆个护及玩具乐器，销售额同比增长分别约为55%，48%以及45%。京东自营销售额增速略高于京东平台销售额增速。

图 3：京东自营 2019 年 6 月各品类平均市场份额及销售额平均增长率

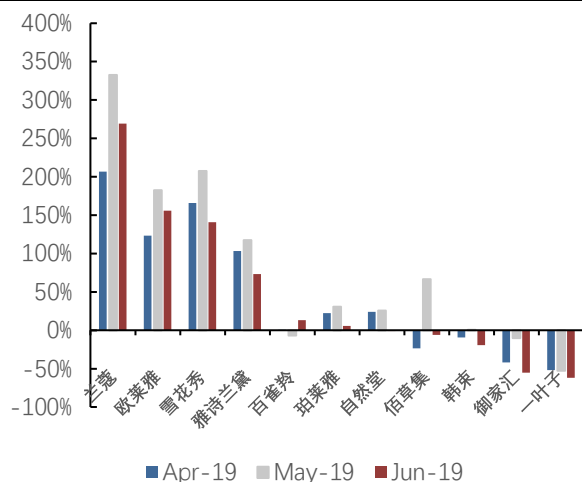


来源：莫尼塔研究

## 重点子行业主要品牌数据跟踪

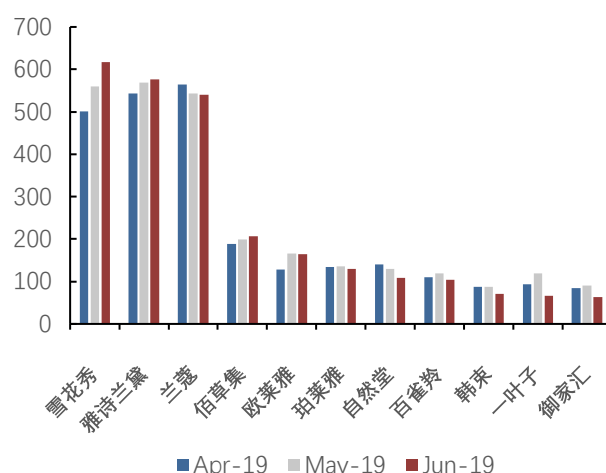
美妆个护方面，整体行业景气度持续上升，但品牌内部出现较大的结构性分化，国内消费者更偏好海外品牌。从我们跟踪的品牌来看，兰蔻、欧莱雅及雪花秀增长强劲，增速分别约为270%、155%和140%，国外品牌整体增速保持2倍以上；而一叶子、御家汇等国内品牌受到国外品牌的挤压，增速较上期有所下滑。从市场份额来看，欧莱雅、兰蔻和雅诗兰黛位居前三，国外品牌整体销售额占据市场60%以上。

图 4：19 年近三月化妆品品牌同比增速 (%)



来源：莫尼塔研究

图 5：19 年近三月化妆品品牌平均客单价(元)

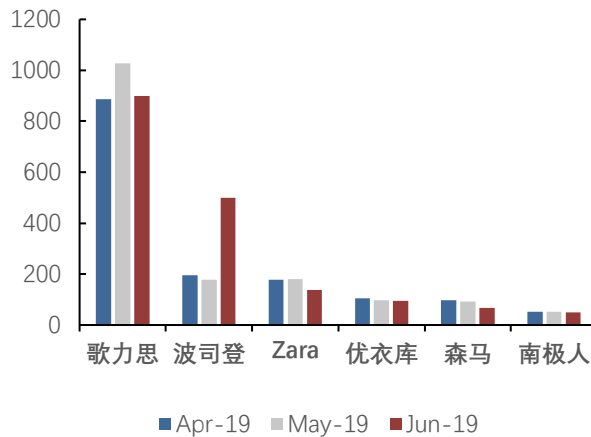
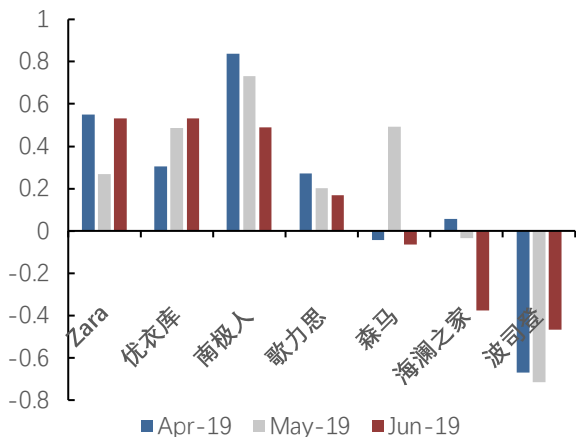


来源：莫尼塔研究

服装鞋包方面，整体行业6月景气度与上期基本持平。从我们跟踪的品牌数据来看，Zara及优衣库的同比增速表现较佳，约为55%及53%；南极人6月增速有所下滑；海澜之家、波司登等品牌表现低迷。从规模来看，南极人的销售额位居该品类榜首，但环比仍有下降，相较而言，优衣库、Zara等品牌销量环比有所增加，这表明国内消费者的消费倾向逐渐向大品牌偏移。

图 6：19 年近三月服装鞋包品牌同比增速 (%)

图 7：19 年近三月服装鞋包品牌平均客单价 (元)



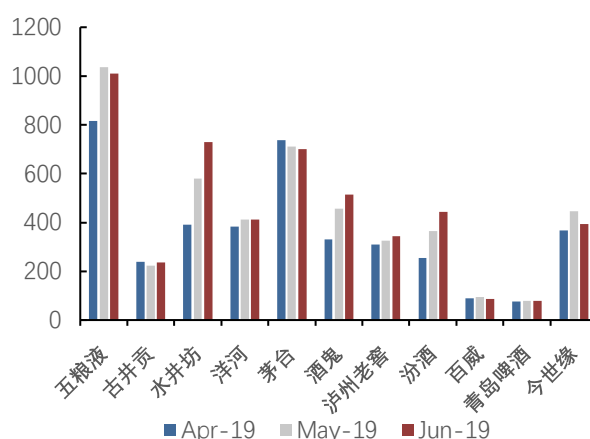
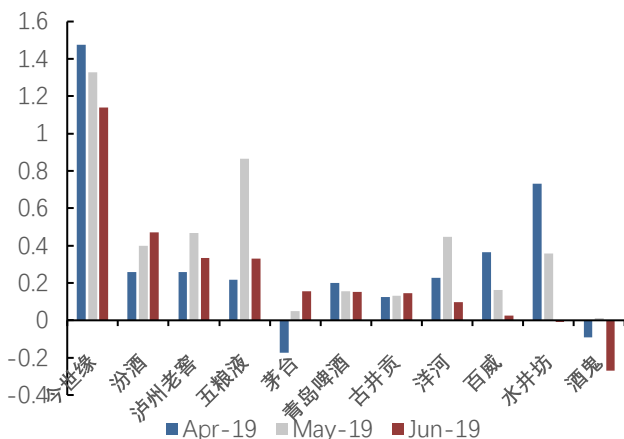
来源：莫尼塔研究

来源：莫尼塔研究

酒类方面，整体销售额整体保持较高的增长，同比增速约为19%；其中白酒类总销售额同比增速约为21%，啤酒类总销售额同比增速约5%。白酒类中，今世缘增速保持在1倍以上，其他品牌增长较为平稳；啤酒类中，青岛啤酒同比增速保持在15%以上，领先其他品牌。从市场规模来看，茅台仍处于龙头地位，紧跟的是五粮液及洋河酒。

图 8：19 年近三月白酒品牌同比增速 (%)

图 9：19 年近三月白酒品牌平均客单价 (元)

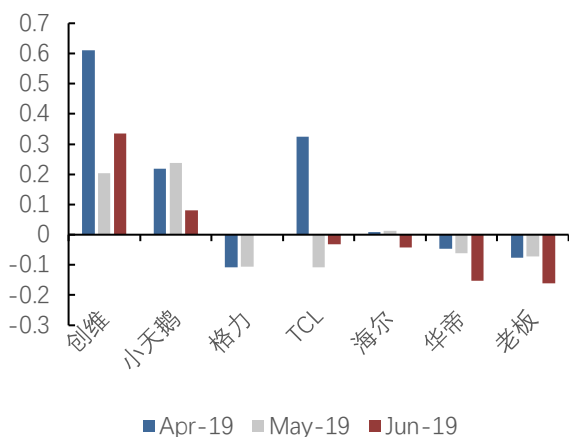


来源：莫尼塔研究

来源：莫尼塔研究

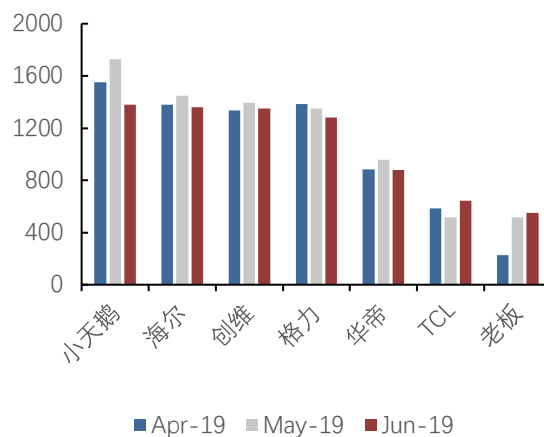
大家电方面，6月家用电器行业景气度较5月有显著回升。从我们跟踪的数据来看，黑白色家电类同比增速较上期基本持平，厨卫类品牌增速有所下滑；交易规模上，2019年6月家用电器中销售额排名前三的是海尔、格力和TCL，其中只有格力是保持同比增长的；单品牌而言，创维表现出较为强劲的增长，同比增速约为33%。

图 10: 19 年近三月大家电类品牌同比增速 (%)



来源: 莫尼塔研究

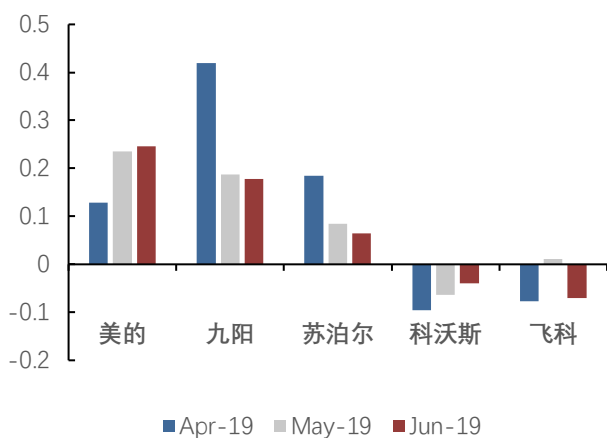
图 11: 19 年近三月大家电类品牌客单价 (元)



来源: 莫尼塔研究

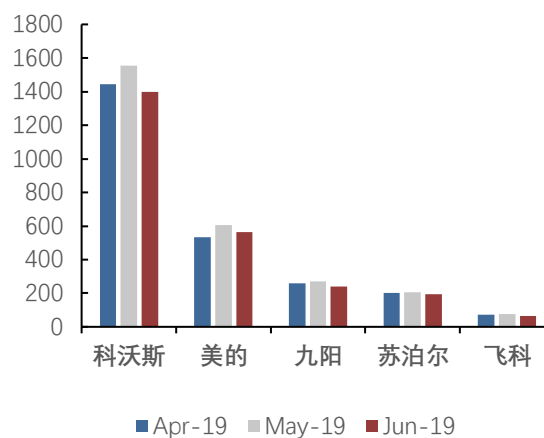
小家电方面, 6月份整体表现出较高的增长, 同比增速在20%以上。根据数据显示, 在各品牌中, 美的增速较快, 其次为九阳、苏泊尔等品牌, 分别约为24%、17%及6%; 在交易规模上, 美的保持着绝对的领先, 占总比75%以上。总体而言, 目前小家电类中美的处于绝对的龙头地位, 并保持着较为强劲的增长趋势。

图 12: 19 年近三月小家电类品牌同比增速 (%)



来源: 莫尼塔研究

图 13: 19 年近三月小家电类品牌客单价 (元)



来源: 莫尼塔研究

#### 免责声明

本研究报告中所提供的信息仅供参考。报告根据国际和行业通行的准则，以合法渠道获得这些信息，尽可能保证可靠、准确和完整，但并不保证报告所述信息的准确性和完整性。本报告不对外公开发布，只有接收客户才可以使用，且对于接收客户而言具有相关保密义务。本报告不能作为投资研究决策的依据，报告中的信息或所表达观点不构成所涉证券买卖的出价或询价，不能作为道义的、责任的和法律的依据或者凭证，无论是否已经明示或者暗示。客户不应以本报告取代其独立判断或仅根据本报告做出决策。本报告发送给某客户是基于该客户被认为有能力独立评估投资风险、独立行使投资决策并独立承担相应风险。本公司不对因使用本报告的内容而引致的损失承担任何责任，除非法律法规有明确规定。本报告的内容、观点或建议并未考虑个别客户的特定状况，不应被视为对特定客户关于特定证券或金融工具的投资建议。本报告旨在发送给特定客户及其它专业人士，未经本公司事先书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、刊登、转载和引用，否则由此造成的一切不良后果及法律责任由私自翻版、复制、刊登、转载和引用者承担。本报告所载观点并不代表本公司，或任何其附属或联营公司的立场，且报告所载资料、意见及推测仅反映研究人员于发出本报告当日的判断，可随时更改且不予通告，本公司可能发表其他与本报告所载资料不一致及有不同结论的报告。

#### 上海（总部）

地址：上海市浦东新区花园石桥路66号东亚  
银行大厦7楼702室。邮编：200120

#### 北京

地址：北京市东城区东长安街1号东方广场  
E1座18层1803室。邮编：100738

#### 纽约

Address: 295 Madison Avenue, 12FL  
New York, NY 10017 USA

业务咨询: [sales.list@cebm.com.cn](mailto:sales.list@cebm.com.cn)