

## 双11轻工行业回顾：

# 家居双十一促销力度适中，生活用纸热度较高

华西证券轻工团队

2019年11月12日

分析师：徐林锋

邮箱：xulf@hx168.com.cn

SAC NO: S1120519080002

## 总结与投资建议

- **家居营销套餐情况：**从行业一线品牌的双十一促销套餐来看，今年各家均有保持19800等特色套餐，整体来看活动力度适中，和去年、今年315基本保持一致，营销套餐多以引流为主，未出现价格战加剧迹象。
- **家居销量情况：**今年双十一各大品牌销售均取得不错战绩，比如索菲亚双十一总销售额8.6亿元，同比增长6.2%，连续三年取得全屋定制类目双十一冠军；好莱客双十一全天销售额突破3亿元，同比增长31%。值得注意的是，相比以往，网红直播带货引领渠道多元化新风尚，比如索菲亚全渠道传播，淘宝、抖音、快手等直播平台累计观看次数超17万，点赞近50万；好莱客视频直播观看量高达5万次，新增粉丝2000余人。从常规的经销商门店销售到B端大宗、整装、小区，再到抖音、快手等新媒体，家居行业已正式踏入渠道多元化时代。
- **生活用纸：四大龙头优势明显。**生活用纸品类在此次双十一中亦保持较高热度。从苏宁公布的双十一悟空榜情况来看，维达、清风、心相印、得宝位列品牌销售额前五，四大龙头优势明显，单品方面，清风抽纸排名第一，前十大单品中维达占据七席。
- **中顺洁柔：线上渠道逐步发力。**公司于2015年开始由区域经销商运营电商业务，2017年开始公司层面组建专业电商运营团队，电商收入保持较高增速。从此次双十一情况来看，公司全网销售额超过3亿元，其中洁柔天猫旗舰店销售额超过1亿元。热销榜方面，高端品牌新棉初白让利明显，活动期间销售超过1000万包，日销同比增长3000%；洁柔Face“柔韧3+1”系列卷纸卖出超过1000万卷，Lotion母婴适用可锁水面巾纸销售超过25万包。高端品方面，除去新棉初白，“100%进口棉花金质美梦”系列也有上佳表现，日销同比增长500%。公司积极的促销策略助力提振双十一销售额，全年收入有望保持稳健增长。

**投资建议：**我们看好在流量碎片化、渠道多元化时代下，头部家居企业凭借更为精细化的管理、逐步建立的品牌力以及规模化的竞争优势持续提升市占率，龙头有望强者恒强。

**风险提示：**行业竞争加剧、地产销售疲软、原材料价格大幅波动。

## 目录

### 1: 家居

促销力度适中，渠道进一步多元化

#### 1.1 营销套餐情况

促销力度适中，仍以引流为主

#### 1.2 销售情况

龙头战绩出色，直播带货引领渠道多元化新风尚

### 2: 生活用纸

生活用纸：四大龙头优势明显

### 3: 投资建议及总结

龙头优势明显，强者恒强



## 01 家居

促销力度适中，渠道进一步多元化

## 1.1 营销套餐情况：促销力度适中，仍以引流为主

**欧派家居：**全屋方面，今年双十一的主推套餐为22平19800加1111换购慕思床垫，与315时22平19800加799换购金可儿床垫较为类似；橱柜方面，今年新增999元/m任意做套餐，如果按传统3m地柜+3m台面+1m吊柜计算，则为6993元；整装方面，仍以119800、1198元/平、598元/平作为主打。销售额高度集中。

**索菲亚：**全屋引流套餐为22平19999，橱柜引流套餐为9999双城套餐，与去年同期及今年315基本一致。

图表：欧派家居全屋、橱柜套餐

### 全屋22m<sup>2</sup>定制套餐

6大空间柜体



19800元/22m<sup>2</sup>>



简约现代橱柜定制

¥999/m

抢4999元立减>

图表：索菲亚全屋、橱柜套餐



### 爆款双城套餐



送司米烟灶+抽屉+炉台拉篮+星盆龙头

返场价 ¥ 9999

立即抢购



## 1.1 营销套餐情况：促销力度适中，仍以引流为主

尚品宅配：全屋引流套餐为18-22平19800，橱柜引流套餐为10999配老板烟灶水盆，与315配置基本相当。

总结：从行业一线品牌的双十一促销套餐来看，今年各家活动力度适中，和去年、今年315基本保持一致，营销套餐多以引流为主，未出现价格战加剧迹象。

图表：尚品宅配全屋、橱柜套餐

全屋特惠 柜类随心配

第二代全屋定制升级

19800元 全屋定回家

送全屋配件大礼包

厨房（适用于5-8m<sup>2</sup>）

智搭套餐 仅售10999元

比单买省6867元

高配橱柜 | 耐用板材 | 品牌烟灶 | 随心定制

1 1m吊柜	2 老板油烟机 CXW-200-8010	3 全铜水龙头 PWJA-LT006	4 不锈钢 一体双盆 PWJA-YXP019
5 老板炉灶 JZY/T/R-7B13	6 3m石英石台面	7 3m地柜	

## 1.2 销售情况：龙头战绩出色，直播带货引领渠道多元化新风尚

定制家具方面，根据网易新闻统计，索菲亚家居再次蝉联第一，2-8名分别为TATA木门、欧派家居、好莱客、大自然、尚品宅配、森鹰铝包木窗。

**索菲亚：**双十一总销售额8.6亿元，同比增长6.2%，连续三年取得全屋定制类目双十一冠军；单日进店浏览人数达100万，爆款产品70万件，其中799系列衣柜销售额达2.89亿，占比33.6%。大家居品类来看，定制衣柜实现收入4.7亿元，榻榻米空间实现收入3.1亿元，19999元全屋定制套餐累计卖出1860套共3719万元，橱柜、木门分别热销1832、1856万元。

**好莱客：**双十一全天销售额突破3亿元，同比增长31%，其中16800元全屋定制热卖5000多套，多功能榻榻米定制销量超1200件。

**欧派家居：**推出双十一BUY家节，截止12时实现销售额3.6亿元。

**金牌厨柜：**截至22时销售额突破3亿元。

**TATA木门：**截止14时实现销售额6亿元。

成品家居方面，顾家家居作为双十一晚会独家冠名赞助商，当日天猫总销售额5.5亿，全渠道销售录单总额7.5亿。曲美家居全天销售额突破2.28亿。

## 1.2 销售情况：龙头战绩出色，直播带货引领渠道多元化新风尚

连锁卖场方面，据亿邦动力和网易家居数据显示，家居连锁龙头美凯龙截至14时49分新零售门店6城24店销售额突破20亿元，居然之家截止20时销售额突破200亿元，其中110家新零售门店销售额突破96亿元，占比超48%。

总结：整体而言，今年双十一各大品牌销售均取得不错战绩。值得注意的是，相比以往，网红直播带货引领渠道多元化新风尚，比如索菲亚全渠道传播，淘宝、抖音、快手等直播平台累计观看次数超17万，点赞近50万；好莱客视频直播观看量高达5万次，新增粉丝2000余人。从常规的经销商门店销售到B端大宗、整装、小区，再到抖音、快手等新媒体，家居行业已正式踏入渠道多元化时代。

图表：索菲亚蝉联全屋定制品类第一名

全屋定制热销TOP8			
1	索菲亚	5	金牌橱柜
2	TATA木门	6	大自然
3	欧派家居	7	尚品宅配
4	好莱客	8	森鹰铝包木窗

图表：顾家家居独家冠名双十一晚会







## 02 生活用纸

四大龙头优势明显，洁柔线上渠道逐步发力

## 2 生活用纸：四大龙头优势明显，洁柔线上渠道逐步发力

生活用纸品类在此次双十一中亦保持较高热度。从苏宁公布的双十一悟空榜情况来看，维达、清风、心相印、得宝位列品牌销售额前五，四大龙头优势明显，单品方面，清风抽纸排名第一，前十大单品中维达占据七席。

图表：维达、清风、心相印位列苏宁双十一悟空榜生活用纸品牌销售额前三

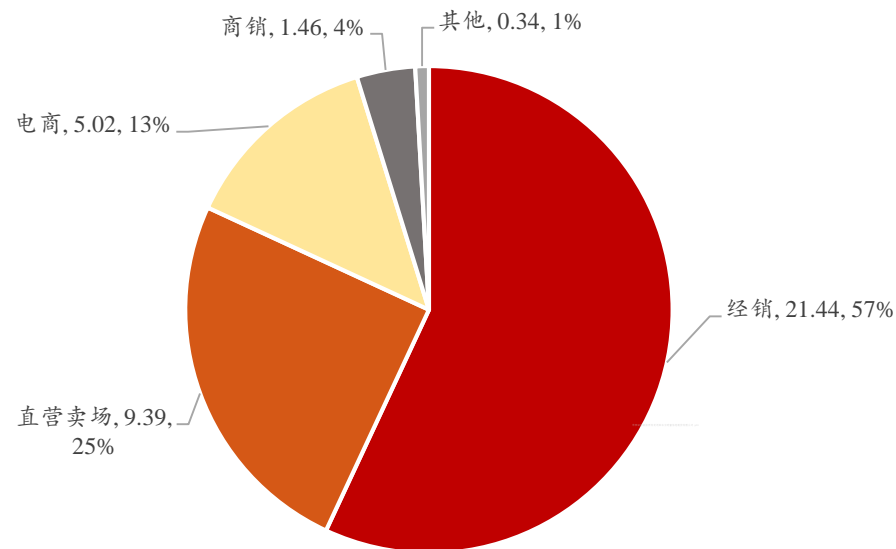


## 2 生活用纸：四大龙头优势明显，洁柔线上渠道逐步发力

中顺洁柔线上渠道逐步发力。公司于2015年开始由区域经销商运营电商业务，2017年开始公司层面组建专业电商运营团队，电商收入保持较高增速。从此次双十一情况来看，公司全网销售额超过3亿元，其中洁柔天猫旗舰店销售额超过1亿元。

热销榜方面，高端品牌新棉初白让利明显，活动期间销售超过1000万包，日销同比增长3000%；洁柔Face“柔韧3+1”系列卷纸卖出超过1000万卷，Lotion母婴适用可锁水面巾纸销售超过25万包。高端品方面，除去新棉初白，“100%进口棉花金质美梦”系列也有上佳表现，日销同比增长500%。公司积极的促销策略助力提振双十一销售额，全年收入有望保持稳健增长。

图表：2016年中顺洁柔电商收入占比约13%



图表：新棉初白让利幅度较大





## 03 投资建议及总结

龙头优势明显，强者恒强。

## 总结与投资建议

- **家居营销套餐情况：**从行业一线品牌的双十一促销套餐来看，今年各家均有保持19800等特色套餐，整体来看活动力度适中，和去年、今年315基本保持一致，营销套餐多以引流为主，未出现价格战加剧迹象。
- **家居销量情况：**今年双十一各大品牌销售均取得不错战绩，比如索菲亚双十一总销售额8.6亿元，同比增长6.2%，连续三年取得全屋定制类目双十一冠军；好莱客双十一全天销售额突破3亿元，同比增长31%。值得注意的是，相比以往，网红直播带货引领渠道多元化新风尚，比如索菲亚全渠道传播，淘宝、抖音、快手等直播平台累计观看次数超17万，点赞近50万；好莱客视频直播观看量高达5万次，新增粉丝2000余人。从常规的经销商门店销售到B端大宗、整装、小区，再到抖音、快手等新媒体，家居行业已正式踏入渠道多元化时代。
- **生活用纸：四大龙头优势明显。**生活用纸品类在此次双十一中亦保持较高热度。从苏宁公布的双十一悟空榜情况来看，维达、清风、心相印、得宝位列品牌销售额前五，四大龙头优势明显，单品方面，清风抽纸排名第一，前十大单品中维达占据七席。
- **中顺洁柔：线上渠道逐步发力。**公司于2015年开始由区域经销商运营电商业务，2017年开始公司层面组建专业电商运营团队，电商收入保持较高增速。从此次双十一情况来看，公司全网销售额超过3亿元，其中洁柔天猫旗舰店销售额超过1亿元。热销榜方面，高端品牌新棉初白让利明显，活动期间销售超过1000万包，日销同比增长3000%；洁柔Face“柔韧3+1”系列卷纸卖出超过1000万卷，Lotion母婴适用可锁水面巾纸销售超过25万包。高端品方面，除去新棉初白，“100%进口棉花金质美梦”系列也有上佳表现，日销同比增长500%。公司积极的促销策略助力提振双十一销售额，全年收入有望保持稳健增长。

**投资建议：**我们看好在流量碎片化、渠道多元化时代下，头部家居企业凭借更为精细化的管理、逐步建立的品牌力以及规模化的竞争优势持续提升市占率，龙头有望强者恒强。

**风险提示：**行业竞争加剧、地产销售疲软、原材料价格大幅波动。



## 分析师与研究助理简介

徐林锋：轻工行业首席分析师。2019年7月加盟华西证券，7年从业经验。浙江大学金融学硕士，南开大学管理学学士。曾就职于中金公司等券商研究所，所在团队获2015年新财富第5名。

戚志圣：轻工行业分析师。2019年9月加盟华西证券，4年从业经验。英国克兰菲尔德大学金融学硕士。曾就职于东海证券、太平洋证券。

## 分析师承诺

作者具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，通过合理判断并得出结论，力求客观、公正，结论不受任何第三方的授意、影响，特此声明。

## 评级说明

公司评级标准	投资评级	说明
以报告发布日后的6个月内公司股价相对上证指数的涨跌幅为基准。	买入	分析师预测在此期间股价相对强于上证指数达到或超过15%
	增持	分析师预测在此期间股价相对强于上证指数在5%—15%之间
	中性	分析师预测在此期间股价相对上证指数在-5%—5%之间
	减持	分析师预测在此期间股价相对弱于上证指数5%—15%之间
	卖出	分析师预测在此期间股价相对弱于上证指数达到或超过15%
行业评级标准		
以报告发布日后的6个月内行业指数的涨跌幅为基准。	推荐	分析师预测在此期间行业指数相对强于上证指数达到或超过10%
	中性	分析师预测在此期间行业指数相对上证指数在-10%—10%之间
	回避	分析师预测在此期间行业指数相对弱于上证指数达到或超过10%

## 华西证券研究所：

地址：北京市西城区阜成门外大街22号外经贸大厦9层

网址：<http://www.hx168.com.cn/hxzq/hxindex.html>

华西证券股份有限公司（以下简称“本公司”）具备证券投资咨询业务资格。本报告仅供本公司签约客户使用。本公司不会因接收人收到或者经由其他渠道转发收到本报告而直接视其为本公司客户。

本报告基于本公司研究所及其研究人员认为的已经公开的资料或者研究人员的实地调研资料，但本公司对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载资料、意见以及推测仅于本报告发布当日的判断，且这种判断受到研究方法、研究依据等多方面的制约。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及预测不一致的报告。本公司不保证本报告所含信息始终保持在最新状态。同时，本公司对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者需自行关注相应更新或修改。

在任何情况下，本报告仅提供给签约客户参考使用，任何信息或所表述的意见绝不构成对任何人的投资建议。市场有风险，投资需谨慎。投资者不应将本报告视为做出投资决策的惟一参考因素，亦不应认为本报告可以取代自己的判断。在任何情况下，本报告均未考虑到个别客户的特殊投资目标、财务状况或需求，不能作为客户进行客户买卖、认购证券或者其他金融工具的保证或邀请。在任何情况下，本公司、本公司员工或者其他关联方均不承诺投资者一定获利，不与投资者分享投资收益，也不对任何人因使用本报告而导致的任何可能损失负有任何责任。投资者因使用本公司研究报告做出的任何投资决策均是独立行为，与本公司、本公司员工及其他关联方无关。

本公司建立起信息隔离墙制度、跨墙制度来规范管理跨部门、跨关联机构之间的信息流动。务请投资者注意，在法律许可的前提下，本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或期权并进行证券或期权交易，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。在法律许可的前提下，本公司的董事、高级职员或员工可能担任本报告所提到的公司的董事。

所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容，如需引用、刊发或转载本报告，需注明出处为华西证券研究所，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

**THANKS**

