

商业贸易

2021年06月25日

618解析：新老平台各有精彩，“颜值经济”高景气

——行业点评报告

投资评级：看好（维持）

黄泽鹏（分析师）

杨妍（联系人）

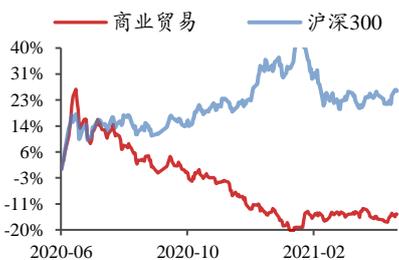
huangzepeng@kysec.cn

yangyan@kysec.cn

证书编号：S0790519110001

证书编号：S0790121010071

行业走势图



数据来源：贝格数据

相关研究报告

《商贸零售行业周报-5月社零增速稳健，“618”购物节如火如荼》-2021.6.20

《行业点评报告-5月社零同比+12.4%，受假期带动服务消费复苏明显》-2021.6.16

《商贸零售行业周报-每日优鲜、叮咚买菜双双提交招股书，前置仓生鲜电商龙头竞争激烈》-2021.6.14

● 618战报解析：GMV稳健增长，新老平台各有精彩

根据星图数据，6月1日-18日，618全网GMV达到5785亿元（同比+26.5%），新老平台各有精彩。（1）天猫：为改善消费者体验将预售时间提前并简化优惠规则，首次发布“绿色战报”。（2）京东：积极发挥自主生态优势，全渠道发力GMV同比+27.7%。（3）拼多多：化繁为简深耕“百亿补贴”，价格优势构筑竞争力。（4）抖音：首次参战618打造好物节，兴趣电商成为年轻消费者购物新选择。（5）快手：打造616品质购物节，推出“小店信任卡”聚焦“极致信任”。

● 化妆品持续高景气：龙头国货品牌表现亮眼，关注抖音渠道增量

渠道：根据星图数据，美容护肤/彩妆香水分别实现销售额379亿元/132亿元，美容护肤品类天猫/京东/拼多多/其他渠道分别占比60.9%/21.4%/5.5%/12.1%；美妆香水品类天猫/京东/拼多多/其他渠道分别占比63.4%/19.6%/5.4%/11.6%。具体来看：**天猫：**6月（数据截至6.21）护肤销售额同比+22.4%，保持较高增速；分品牌看，护肤品类618期间头部品牌以海外为主。彩妆品类colorkey、花西子、完美日记保持领跑地位，位居销售额排名前五。**抖音：**美妆品类表现亮眼成为第二大热销品类，销售额前十中含七个国货品牌，珀莱雅跻身前三。**国货品牌：**根据爬虫及官方数据，旗舰店口径（下同，6月数据截至24日）薇诺娜跻身护肤品牌销售额TOP10、国货TOP1，实现销售额3.39亿元（+84%）；珀莱雅跻身护肤品类TOP20，实现销售额2.44亿元（+72%）；上海家化618期间整体增速近50%，美妆品类增速近80%，玉泽跻身天猫TOP20，佰草集取得2位数增长；华熙生物润百颜全平台同比+232%，旗舰店销售超1亿元。

● 三大趋势：直播带货热度不减、新锐品牌高速增长、全渠道深度融合

（1）直播带货热度不减：6月1日开场仅1小时，淘宝直播成交额即超2020年同期全天。6月1日-18日，全网直播带货总额达645亿元；明星下场助力直播带货，赋能品牌营销。（2）新锐品牌高速增长：新锐品牌在618期间迎来快速增长；天猫平台上，6月1日当天有755个新品牌成交额超百万，6月1日-15日期间共有459个新品牌登顶细分类目榜首。（3）全渠道深度融合：本次618，以京东、淘宝为代表的电商平台通过联动自主生态及线下商家等方式，促进线上线下加速融合；而以永辉超市为代表的传统线下零售商，也充分发挥其供应链、线上线下一体化优势，加速拓展线上空间。

● 投资建议：618充分刺激消费，关注高景气度细分赛道龙头

本次618电商购物节战线拉长、玩法多样、参与者众，各大平台销售额纷纷破记录，消费需求持续释放。建议关注：（1）受益电商渠道增长的国货美妆龙头公司（重点推荐爱美客、华熙生物、贝泰妮；受益标的珀莱雅、青松股份、上海家化）；（2）黄金珠宝板块重点推荐先发布局电商和直播渠道的周大生；（3）电商板块持续重点推荐跨境电商龙头吉宏股份。

● **风险提示：**疫情反复影响需求、宏观经济下行影响购买力、行业竞争加剧。

目 录

1、 618 战报：GMV 稳健增长，新老平台各有精彩	4
1.1、 2021 年 618 各平台 GMV 稳健增长	4
1.2、 618 大促时间跨度变长，传统电商平台玩法多样、各有特色	5
1.3、 抖音、快手齐入场，兴趣电商成为新选择	7
2、“颜值经济”：持续高景气，龙头国货品牌表现亮眼	9
2.1、 化妆品：销售数据亮眼，行业整体持续高景气	9
2.2、 国货品牌：功效性护肤赛道高景气，彩妆龙头国货品牌表现抢眼	10
2.3、 直播带货推动美妆销量增长，关注抖音渠道带来新增量	11
3、 三大趋势：直播带货热度不减、新锐品牌高速成长、全渠道深度融合	12
3.1、 趋势一：直播带货热度不减	12
3.2、 趋势二：新锐品牌快速成长，加速破圈	13
3.3、 趋势三：线上线下加速融合，全渠道打造最佳购物体验	14
4、 投资建议	15
5、 风险提示	15

图表目录

图 1： 天猫 618 活动时间跨度长	5
图 2： 天猫 618 首小时 GMV 同比翻番	5
图 3： 天猫首次公布订单减碳情况	5
图 4： 2021 年京东平台 618 累计下单金额再创新高	6
图 5： 京东 618GMV 四年来保持高速增长	6
图 6： 京东超市 618 增长显著	6
图 7： 京东 618 开场成绩斐然	6
图 8： 拼实惠：直补爆款产品重实惠	7
图 9： 苏宁 618 新锐国货美妆 GMV 增长亮眼	7
图 10： 兴趣电商成为 618 新选择	8
图 11： 抖音达人带货效果显著	8
图 12： 快手“616 品质购物节”保障品质	8
图 13： 快手“616 真心夜”实现购物狂欢	8
图 14： 化妆品板块销售数据靓丽，国际品牌稳居前列、国货品牌迎头赶上	9
图 15： 薇诺娜蝉联天猫美妆国货第一	10
图 16： 上海家化 618 战绩斐然	10
图 17： COLORKEY、完美日记、花西子为彩妆类 TOP3	10
图 18： 迪丽热巴代言+Hello Kitty 联名，唇釉成为爆品	10
图 19： 李佳琦和薇娅作为两大头部主播，带货能力强	11
图 20： 美妆是薇娅和李佳琦直播间占比最高的品类	11
图 21： 美妆品类是抖音 618 好物节第二大热销品类	11
图 22： 后 Whoo 是抖音美妆类目的销售额第一	11
图 23： 全网直播带货总额达 645 亿元	12
图 24： 京东直播累计带货同比增长 161%	12
图 25： 头部主播李佳琦、薇娅引领天猫直播主播榜	12
图 26： 周杰伦等明星助力直播带货	12

图 27: 459 个新锐品牌登顶细分类目第一	13
图 28: 天猫“618”开门红新品牌销售额破纪录	13
图 29: 京东小魔方助力新锐品牌加速破圈	13
图 30: “秋田满满”京东平台成交额同比增长 900%	13
图 31: 京东电器线下旗舰店盛大开业	14
图 32: 京东 618 五星电器全渠道井喷	14
图 33: 天猫优品线下门店销售火爆	14
图 34: 40 个家装品牌参与天猫 618	14
图 35: 永辉超市线上战报成绩亮眼	15
图 36: 永辉超市 618 大促多个品类销量增长迅猛	15
表 1: 各大电商平台 2021 年 618 活动持续时间长、优惠力度大	4

1、618 战报：GMV 稳健增长，新老平台各有精彩

1.1、2021 年 618 各平台 GMV 稳健增长

2021 年 618 落下帷幕，各大电商平台 GMV 稳健增长。据星图数据，2021 年 618 大促期间（2021 年 6 月 1 日 00:00-2021 年 6 月 18 日 24:00），全网商品交易总额达到 5784.8 亿元（同比+26.5%）；具体平台销售额排行榜方面，天猫、京东、拼多多分列前三；此外，直播带货热度不减，618 期间直播带货总额达 645 亿元。总体来看，2021 年 618 活动期间各大电商平台商品交易总额实现稳健增长。

新老平台齐上阵，各大平台竞争激烈。（1）传统电商平台：本次 618 各大电商平台都进行了一定调整，拉长战线同时对规则进行了简化，并推出“榜单推荐”、“预售极速达”及“售后保障”等多种特色服务，保障消费者购物体验。（2）短视频平台：抖音和快手分别推出“618 好物节”和“616 品质购物节”，正式下场参战 618。

表1: 各大电商平台 2021 年 618 活动持续时间长、优惠力度大

电商平台	本次 618 活动策略以及优惠政策
 <p>天猫</p>	(1) 5.24-5.31（预售期）主打亮点“不熬夜”，5月24日晚 8点 即可正式开抢。 (2) 6.1-6.3（开门红）第一波正式活动，提供全品类现货，消费者可以相同优惠价格提前购买。 (3) 6.4-6.13（品类日狂欢）通过线上矩阵化营销活动，细分升级品类;更多品类优惠券。 (4) 6.16-6.20（狂欢日）全品类冲刺，打造淘宝购物狂欢盛宴。
 <p>京东</p>	(1) 5.25-5.31（预售）部分商品预售付尾款最高享 24 期免息，手机现货预售享“隐形价保”福利。 (2) 6.1-6.3（开门红）用户进行尾款支付，推出大牌闪购日打造以“ 大牌折扣 ”为核心玩法的节日。 (3) 6.4-6.15（品类冲锋）不同品类日活动依次上阵，天天低价不用等。 (4) 6.16-6.18（狂欢盛典）全品类参与活动，大牌 CP 出道，燃爆最高潮。 (5) 6.19-6.20（返厂捡漏）把握余热再捡漏，价同 6.18 持续嗨。
 <p>拼多多</p>	(1) 618 购物节专场：在“大牌特卖”板块，每天 6 点、9 点、14 点、16 点、21 点、22 点，抢大牌神券。 (2) “砸金蛋”活动：砸完第一锤之后，需要在 24 小时内再找四个好友帮忙砸蛋，就能获得神秘礼包。
 <p>抖音</p>	(1) 好物一分购：通过每日任务收集钥匙打开宝箱，获得 0.01 元 商品购买资格。 (2) 砍价一分拿：用户选定商品，邀请其他用户砍价，成功后获得优惠券以 1 分钱 购买用户指定产品。 (3) 购物满反优惠：用户在活动期间购买指定商品，当日累计满 200 元即可获得 满 20.01 减 20 消费券。
 <p>快手</p>	(1) 国货狂欢撒红包：用户在活动直播间内有机会获得 满 5.61 减 5.6 店铺优惠券。 (2) 新人限时购物红包：在快手从未有过购买记录的用户可在会场通过弹窗领取红包。

资料来源：天猫、京东、拼多多、抖音、快手等官微、开源证券研究所

1.2、618 大促时间跨度变长，传统电商平台玩法多样、各有特色

2021 年 618 大促时间跨度变长，各平台玩法多样各有特色。天猫为改善消费者体验将预售时间提前，简化了优惠规则，并在 618 筹备过程中就制定了碳减排目标；京东则发挥自主生态优势，全渠道发力，线上线下两开花；拼多多化繁为简，深耕“百亿补贴”，利用低价维持竞争力；苏宁易购首提“共情消费”概念，通过打造两大综艺引起消费者共鸣催生消费需求。

图1: 天猫 618 活动时间跨度长



资料来源：天猫官方微博

天猫：618 成绩斐然，首次发布“绿色战报”。天猫官方数据显示，本次 618 共有 25 万家品牌参与天猫平台活动，同比增长 2.5 倍；6 月 18 日 0:00-1:00 天猫平台成交额同比增长 100%。本次 618，天猫未公布平台总成交额，但首次公布了“绿色战报”——2021 年天猫 618 每笔订单的碳排放量同比下降了 17.6%，这是国内首次有平台发布网络订单碳排放量减排情况。

图2: 天猫 618 首小时 GMV 同比翻番



资料来源：天猫发言人官微

图3: 天猫首次公布订单减碳情况



资料来源：红星新闻

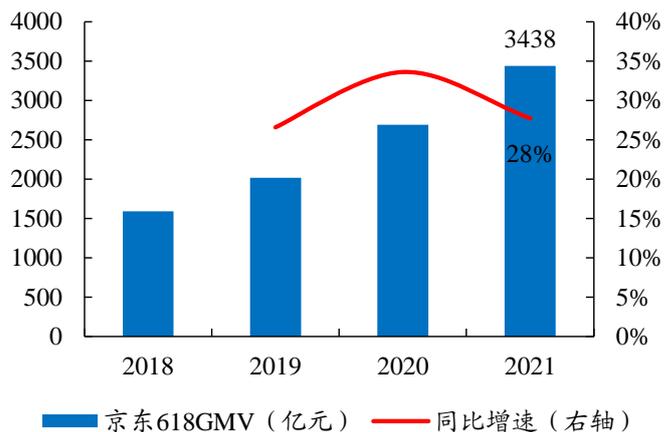
京东：618 线上线下全渠道发力，GMV 再创新高。（1）线上：京东在主站联合品牌、商家推出“百亿购物金”，其中包括现金红包、膨胀金、限品类券等，超9成核心品牌参与预售。同时京东与抖音合作，开设官方抖音小店，实现与抖音平台用户更便利的对接。（2）线下：京东发挥自主生态优势，联动海量线下实体门店，如京东家电专卖店、京东电器超级体验店等，线上线下两开花。本次 618 大促京东累计成交额达 3438 亿元，同比增长 27.7%（2020 年 618 成交额为 2692 亿元），连续四年 618GMV 实现高速增长。

图4：2021 年京东平台 618 累计下单金额再创新高



资料来源：京东官微

图5：京东 618GMV 四年来保持高速增长



数据来源：京东官微、开源证券研究所

从京东超市数据来看，消费者对生活日用品精致化趋势明显。6月18日当天开场仅3分钟，京东超市整体成交额同比增长超10倍。有机食品成交额同比增长315%，高端粮油成交额同比增长288%，有机杂粮成交额同比增长471%，母婴高端尿裤成交金额同比增长130%；中高端白酒品牌中酒鬼成交额同比增长5倍，王茅成交额同比增长240%，舍得成交额同比增长5倍。传统品类家庭日用品中，牙贴成交额同比增长300%，漱口水成交额同比增长200%，进口洗发水成交额同比增长280%，发膜成交额同比增长330%，染发产品成交额同比增长30%。

图6：京东超市 618 增长显著



资料来源：金融界

图7：京东 618 开场成绩斐然



资料来源：金融界

拼多多：618化繁为简，深耕“百亿补贴”。与其他电商平台不同，拼多多在活动规则上化繁为简，在618活动期间上线“百亿补贴2.0版”：提高百亿补贴商家服务标准，在发货速度、配送能力、品控标准、售后服务等方面严格把控。从2019年6月1日开启的“百亿补贴”至今已维持超700天，根据公司2021年一季报，“百亿补贴”入口活跃用户超过1亿，常态化“百亿补贴”俨然成为拼多多的重要战略武器。

苏宁易购：首倡“共情消费”，国潮消费成绩斐然。本次618苏宁举办的“六一宝宝节”、“脱口秀毕业会”两大综艺节目全网播放互动量破3亿人次，有44次话题热搜，反响良好。通过独家综艺与不同消费群体建立消费链接，从而产生共情效应并催生“共情消费”。据苏宁易购大数据统计，618期间新锐国货美妆GMV同比增长118%，新锐国货代表——敏感肌肤护理品牌薇诺娜更是成绩斐然，日均GMV环比5月增长达133%。另外，苏宁易购新品买家数增长154%，新增买家消费主要聚集在美妆、家电等品类。

图8：拼实惠：直补爆款产品重实惠



资料来源：三湘都市报

图9：苏宁618新锐国货美妆GMV增长亮眼



资料来源：苏宁易购大数据

1.3、抖音、快手齐入场，兴趣电商成为新选择

抖音：首次参战618，兴趣电商或成年轻消费者购物新选择。抖音首次正式入场618大促，推出抖音618好物节，重点关注国潮好物和源头好货。此外，抖音电商上线“遇见新国潮”板块，让消费者在直播讲解中了解传统手艺及地方特色文化，激发消费者兴趣，从而实现从“种草”到“购买”的转化。《抖音618好物节数据报告》显示，618活动期间（5月25日-6月18日），直播间点赞总数达769亿次，评论总数达40亿条，且蝉妈妈数据显示抖音带货榜前三位主播销售额均超3亿元，兴趣电商模式反馈良好。618活动期间，抖音平台00后用户同比增幅达392.1%，90后用户同比增长225.9%，年轻化趋势明显。

图10: 兴趣电商成为 618 新选择



资料来源: 财报网

图11: 抖音达人带货效果显著



资料来源: 蝉妈妈

快手: 打造 616 品质购物节, 聚焦“极致信任”。本次 618 大促快手采用台网联动的创新模式, 通过选拔代表性主播, 并联合江苏卫视、浙江卫视举办快手 616 真心夜晚会, 以“极致信任”为核心思想, 实现品质购物狂欢。同时快手上线“小店信任卡”, 内含一系列消费者体验保障。616 品质购物节阶段战报显示, 5 月 20 日-5 月 31 日总 GMV 同比增长达 233%, 活动期间下单 10 次以上用户数同比增长 192%。

图12: 快手“616 品质购物节”保障品质



资料来源: 电商报

图13: 快手“616 真心夜”实现购物狂欢



资料来源: 电商报

2、“颜值经济”：持续高景气，龙头国货品牌表现亮眼

2.1、化妆品：销售数据亮眼，行业整体持续高景气

化妆品板块整体销售数据靓丽，头部国际品牌占据主导地位，国货品牌崛起。（1）天猫美妆方面，5月24日预售开场1小时，化妆品产品在十大爆款榜单中占据4席；在6月1日第一波开门红期间，欧莱雅2小时销售额达3亿元，资生堂、薇诺娜、雅萌、COLORKEY、润百颜、夸迪、逐本等品牌1小时成交额破千万元。（2）京东美妆方面，618预售同比增长112%；6月1日开门红前10分钟，国货新锐护肤品成交额同比增长超64倍。（3）全网B2C平台方面，6月1日-6月18日美妆品类销售额达512亿元，同比增长17.8%。根据淘数据5月24日-6月20日的全期情况榜单，欧莱雅、雅诗兰黛、兰蔻位居美妆品牌销售额前三；国货品牌中薇诺娜销售额超3亿元，领跑国货化妆品，而COLORKEY、花西子、玉泽、完美日记、珀莱雅均超2亿元。综合来看，618期间化妆品行业延续高景气，欧莱雅等国际大品牌销售额仍稳居前列，新锐国货品牌也在迎头赶上。

图14：化妆品板块销售数据靓丽，国际品牌稳居前列、国货品牌迎头赶上

单位： 亿元	6.1	6.2	6.3	6.1-6.3	6.1-6.20	5.24-6.20	备注
国际大牌							
欧莱雅	5.78	0.31	0.27	6.36	10.27	10.53	6月1日，欧莱雅2小时销售额破3亿
雅诗兰黛	4.75	0.19	0.19	5.12	8.42	8.67	
兰蔻	3.06	0.19	0.20	3.45	6.47	6.71	
玉兰油	2.28	0.11	0.11	2.50	4.48	4.54	
后 Whoo	2.08	0.01	0.03	2.12	3.36	3.37	
SK-II	1.04	0.06	0.05	1.16	2.26	2.34	
雪花秀	1.46	0.02	0.06	1.55	2.26	2.28	
资生堂	1.45	0.03	0.03	1.51	2.22	2.26	
国货品牌							
薇诺娜	1.97	0.10	0.08	2.14	3.34	3.41	5月24日预售日售空10万套清透防晒乳；6月1日开售37分钟，薇诺娜天猫官方旗舰店销售额超2020年同期全天
COLORKEY	0.92	0.13	0.17	1.22	2.66	2.80	5月24日开场1小时，系列产品预订件数超30万件；6月1日开场30分钟，全店销售额超去年全天；天猫618预售登顶国货彩妆TOP1；天猫全店618首波销售额获国货彩妆TOP2；京东开门红同比增长628%；霸榜618唇釉前三；Hello Kitty限定唇釉为618预售国货单品TOP1，全期爆卖超100万支
花西子	0.48	0.14	0.11	0.73	2.39	2.76	
玉泽	1.94	0.02	0.02	1.98	2.59	2.62	积雪草安心修护干面膜在5月24日开场1小时荣登618预售十大爆款榜单，预售首日预定达43.93w件；618首次进入天猫美妆类目TOP20
完美日记	0.50	0.15	0.20	0.84	2.31	2.61	天猫国货彩妆TOP2，京东自营国货彩妆TOP1，唯品会彩妆TOP1；小细跟口红热卖超30万件，名片唇釉热卖超40万件，动物眼影热卖超30万盘
珀莱雅	1.01	0.06	0.08	1.15	2.37	2.46	
夸迪	0.98	0.00	0.00	0.98	1.19	1.21	
HFP	0.38	0.05	0.04	0.47	1.14	1.20	
润百颜	0.51	0.03	0.03	0.57	1.11	1.17	
御泥坊	0.27	0.02	0.02	0.31	0.62	0.69	
小奥汀	0.16	0.02	0.02	0.20	0.42	0.45	“不NG”眼线液笔斩获三大平台TOP1：天猫眼线类目TOP1（销售额破1000万）、京东自营眼线类目TOP1、唯品会眼线液笔类目TOP1；绚彩睫毛膏荣登京东自营睫毛膏类目TOP1；小奥汀DELETE遮瑕液为唯品会遮瑕品类TOP1

资料来源：淘数据（以各品牌官方旗舰店销售额为口径）、开源证券研究所

2.2、国货品牌：功效性护肤赛道高景气，彩妆龙头国货品牌表现抢眼

国产护肤品牌增长稳健，功效性护肤赛道高景气。根据爬虫及官方数据，旗舰店口径（下同，6月数据截至6月24日）敏感肌护肤龙头薇诺娜跻身护肤品牌销售额TOP10，国货TOP1，实现销售额3.39亿元（+84%）；珀莱雅跻身护肤品类TOP20，实现销售额2.44亿元（+72%）；上海家化618期间整体增速近50%，美妆品类增速近80%，玉泽跻身天猫TOP20，佰草集取得2位数增长；华熙生物润百颜全平台同比+232%，旗舰店销售超1亿元。

图15：薇诺娜蝉联天猫美妆国货第一



资料来源：电商中国

图16：上海家化618战绩斐然



资料来源：上海家化618战报

国货彩妆战绩亮眼，COLORKEY、完美日记与花西子位居前三甲。魔镜市场情报数据显示，5月24日-6月20日彩妆累计销售额排行榜上，新锐国货品牌COLORKEY、完美日记和花西子位列前三，超越3CE、圣罗兰等国际品牌。分品牌看，COLORKEY“迪丽热巴代言+Hello Kitty联名”，预售期间便迅速圈粉起量，是国货中唯一入围天猫618彩妆品牌预售榜单TOP10的品牌，其联名款唇釉单品销售额在6月1日登顶国货彩妆TOP1，全期销售超100万支；完美日记方面，618期间斩获天猫国货彩妆TOP2、京东自营国货彩妆TOP1和唯品会彩妆TOP1，其小细跟口红热卖超30万件，名片唇釉热卖超40万件。

图17：COLORKEY、完美日记、花西子为彩妆类TOP3

排名	品牌名	销售额（万元）
1	COLOR KEY	26715
2	PERFECT DIARY/完美日记	22867
3	花西子	22568
4	3CE	20463
5	圣罗兰/YSL	14003
6	Estee Lauder/雅诗兰黛	12245
7	GIORGIO ARMANI/阿玛尼	11613
8	MAC/魅可	10071
9	Lancome/兰蔻	9196
10	Maybelline/美宝莲	7878

资料来源：魔镜市场情报（2021.5.24-6.20，覆盖平台：天猫）

图18：迪丽热巴代言+Hello Kitty联名，唇釉成为爆品

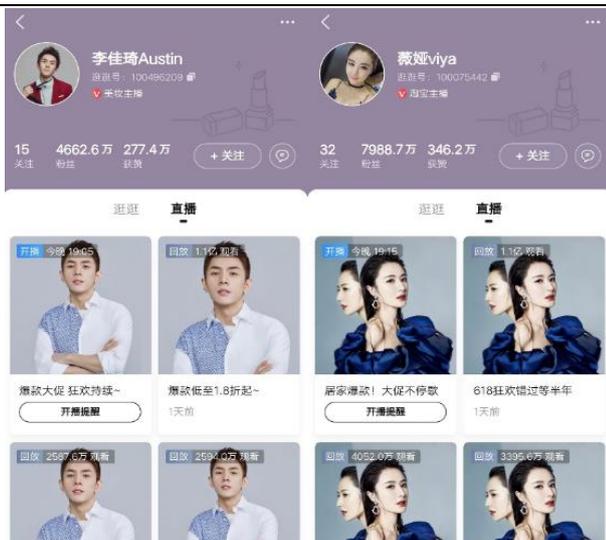


资料来源：COLORKEY珂拉琪官方微博

2.3、直播带货推动美妆销量增长，关注抖音渠道带来新增量

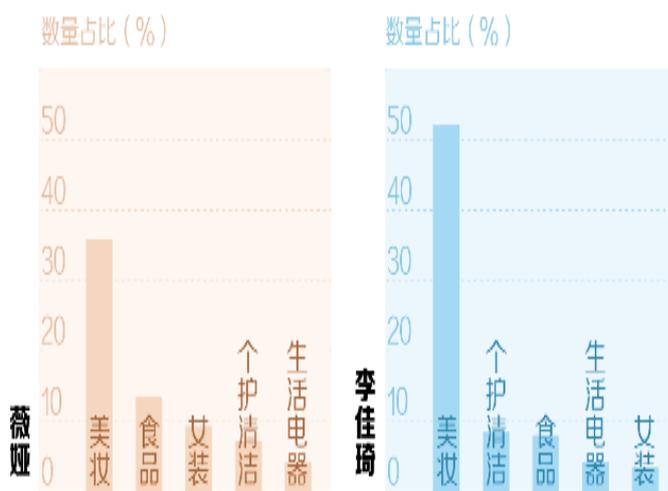
超头部主播和店铺自播推动化妆品销售额增长。(1) 主播带货头部效应明显，美妆作为超头部主播的重要上架品类显著受益。根据淘榜单统计，5月24日-6月3日薇娅和李佳琦直播间美妆产品分别占35.9%和52.0%。另外，天猫618期间，欧莱雅在薇娅和李佳琦直播间的成交GMV接近6亿元，而修丽可、HR赫莲娜在两人直播间的成交GMV接近4.5亿元，高交易额与超头部主播带货力紧密相关。(2) 店铺自播方面，美妆类品牌店铺自播也迎来井喷式增长，截至5月25日0点45分，雅诗兰黛、兰蔻、修丽可、资深堂、欧莱雅等店铺自播销售额均已破千万，超2020年同期。5月24日-6月20日期间，雅诗兰黛和欧莱雅的店铺自播均贡献超2.7亿元的销售额，在品牌销售总额中占比较高。

图19：李佳琦和薇娅作为两大头部主播，带货能力强



资料来源：淘宝逛逛

图20：美妆是薇娅和李佳琦直播间占比最高的品类

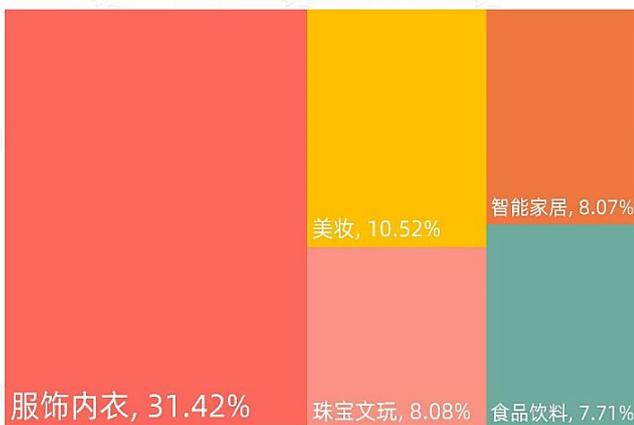


资料来源：淘榜单（统计时间：2021.5.24-6.3）

抖音首次入场618，美妆成为好物节第二大热销，美妆品牌获得新的渠道增量。根据知瓜数据，好物节期间美妆销售额占比达10.52%，是第二大热销品类，也为美妆品牌带来了更多市场机会。在抖音美妆类目销售额排行方面，后Whoo位居TOP1，而欧诗漫、珀莱雅、雪花秀、花西子、玉兰油等也入围TOP10。

图21：美妆品类是抖音618好物节第二大热销品类

抖音618好物节各品类销售额分布：



资料来源：知瓜数据（选取2021.6.1-6.18抖音电商销售额数据）

图22：后Whoo是抖音美妆类目的销售额第一



资料来源：飞瓜数据（统计时间：2021.6.1-6.19）

3、三大趋势：直播带货热度不减、新锐品牌高速成长、全渠道深度融合

3.1、趋势一：直播带货热度不减

直播带货热度不减，主播、明星各领风骚。据淘宝直播统计，6月1日开场仅1小时，淘宝直播成交额即超2020年同期全天。星图数据显示，6月1日-18日，淘宝直播、抖音、快手直播带货总额达645亿元，直播带货热度不减。胖球数据显示，在截至618活动预售首日（2021年5月25日）24:00，两大头部主播李佳琦和薇娅的直播间场观分别达到1.06/1.04亿人次，销售额分别达到25.65/23.79亿元，头部主播流量坚挺。诸多明星也纷纷下场助力直播带货，快手邀请周杰伦等明星担任超级“星”主播，赋能品牌营销。

图23：全网直播带货总额达645亿元



资料来源：星图数据

图24：京东直播累计带货同比增长161%



资料来源：京东大数据

图25：头部主播李佳琦、薇娅引领天猫直播主播榜



资料来源：淘榜单

图26：周杰伦等明星助力直播带货



资料来源：卡思数据

3.2、趋势二：新锐品牌快速成长，加速破圈

新锐品牌在天猫 618 期间迎来快速增长。据天猫官方统计，6 月 1 日当天有 755 个新品牌成交额超百万，而 6 月 1-15 日期间，共有 459 个新品牌登顶细分类目榜首。截至 6 月 1 日 0 时 59 分，美妆新品牌优时颜天猫平台上的销售额突破 1100 万元，超过自身 2020 年 618 整体业绩。夸迪、花西子、逐本、Colorkey、润百颜、完美日记等美妆个护国货新锐品牌在 6 月 1 日 0:00-1:00 的销售额也均超千万元，天猫 618 助力新锐品牌快速成长。

图27：459 个新锐品牌登顶细分类目第一



资料来源：腾讯新闻

图28：天猫“618”开门红新品牌销售额破纪录



资料来源：天猫官微

京东小魔方赋能新锐品牌，助力新品牌破圈。618 大促开始前，京东承诺将利用京东小魔方“至少帮助 1000 个新品类同比增长超 100%，100 个新品类销售过亿”。京东数据显示，6 月 1 日京东平台上国货新锐美妆成交额同比增长 300%，6 月 1 日-18 日，京东累计新品销量同比增长 314%。而 6 月 1 日-15 日期间，超半数的百大新锐品牌上榜品牌实现翻倍增长，其中新锐婴童食品品牌“秋田满满”成交额同比增长 900%。

图29：京东小魔方助力新锐品牌加速破圈



资料来源：京东 18 周年庆启动暨趋势发布会

图30：“秋田满满”京东平台成交额同比增长 900%



资料来源：秋田满满京东旗舰店

3.3、趋势三：线上线下加速融合，全渠道打造最佳购物体验

京东线上线下渠道紧密联动，为消费者和品牌方打造最佳 618。本次 618 活动，京东联动全国 300 万余家线下门店，与达达集团深化全渠道合作，在 1400 个县区市打造“1 小时生活圈”，满足消费者“快速送达”的要求。为帮助品牌方更好实现效益，京东超市借助数智化供应链，整合全域营销能力、统筹布局全渠道资源，提供良好运营环节和大量帮扶措施帮助品牌方提升全渠道效益。据京东 618 战报，6 月 1 日至 18 日，京东五星电器全渠道累计成交额同比增长超 45%，数字渠道成交额同比翻倍。

图31：京东电器线下旗舰店盛大开业



资料来源：参考消息网

图32：京东 618 五星电器全渠道井喷



资料来源：中国经济网

天猫 618 赋能线下家装，天猫优品线下市场增长喜人。本次 618 有超 17 万线下家装门店参与天猫 618 本地化活动，天猫家装运用 3D、全景短视频、直播等新技术赋能线下家装行业，助力家装行业数字化。据天猫 618 数据统计，超 2 万家开通天猫轻店的线下家装门店增收 10 万余元。天猫的县域下沉市场直营品牌“天猫优品”在线下市场增长喜人，天猫 618 数据显示，6 月 1 日-6 月 10 日天猫优品线下市场整体成交同比 2020 年增长达 248%，细分产品来看，空调/冰箱/洗衣机分别同比增长 160%/235%/128%。

图33：天猫优品线下门店销售火爆



资料来源：家电消费网

图34：40 个家装品牌参与天猫 618



资料来源：中国经济网

线下企业加速拓展线上空间，永辉超市 618 成绩亮眼。本次 618 活动，传统线下零售头部企业永辉超市也充分发挥其供应链、线上线下一体化优势，在全国千余家门店以及永辉生活 APP、京东到家、饿了么、美团等线上平台开展全渠道大促。根据永辉官方战报统计，6 月 18 日-6 月 20 日，永辉超市线上成交总额突破 2.5 亿元，订单量突破 300 万，同比 2020 年增长翻番。

图35: 永辉超市线上战报成绩亮眼



资料来源：新浪财经

图36: 永辉超市 618 大促多个品类销量增长迅猛



资料来源：新浪财经

4、投资建议

本次 618 电商购物节战线拉长、玩法多样、参与者众多，各大平台销售额纷纷破记录，消费需求持续释放。建议关注：

- (1) 受益电商渠道增长的国货美妆龙头公司（重点推荐爱美客、华熙生物、贝泰妮；受益标的珀莱雅、青松股份、上海家化）；
- (2) 黄金珠宝板块重点推荐先发布局电商和直播渠道的周大生；
- (3) 持续重点推荐跨境电商龙头吉宏股份。

5、风险提示

- (1) 疫情反复影响终端消费需求；
- (2) 宏观经济下行影响消费者购买力；
- (3) 行业竞争加剧风险。

特别声明

《证券期货投资者适当性管理办法》、《证券经营机构投资者适当性管理实施指引（试行）》已于2017年7月1日起正式实施。根据上述规定，开源证券评定此研报的风险等级为R3（中风险），因此通过公共平台推送的研报其适用的投资者类别仅限定为专业投资者及风险承受能力为C3、C4、C5的普通投资者。若您并非专业投资者及风险承受能力为C3、C4、C5的普通投资者，请取消阅读，请勿收藏、接收或使用本研报中的任何信息。因此受限于访问权限的设置，若给您造成不便，烦请见谅！感谢您给予的理解与配合。

分析师承诺

负责准备本报告以及撰写本报告的所有研究分析师或工作人员在此保证，本研究报告中关于任何发行商或证券所发表的观点均如实反映分析人员的个人观点。负责准备本报告的分析师获取报酬的评判因素包括研究的质量和准确性、客户的反馈、竞争性因素以及开源证券股份有限公司的整体收益。所有研究分析师或工作人员保证他们报酬的任何一部分不曾与，不与，也将不会与本报告中的具体的推荐意见或观点有直接或间接的联系。

股票投资评级说明

	评级	说明
证券评级	买入（Buy）	预计相对强于市场表现 20%以上；
	增持（outperform）	预计相对强于市场表现 5%~20%；
	中性（Neutral）	预计相对市场表现在 -5%~+5%之间波动；
	减持	预计相对弱于市场表现 5%以下。
行业评级	看好（overweight）	预计行业超越整体市场表现；
	中性（Neutral）	预计行业与整体市场表现基本持平；
	看淡	预计行业弱于整体市场表现。

备注：评级标准为以报告日后的6~12个月内，证券相对于市场基准指数的涨跌幅表现，其中A股基准指数为沪深300指数、港股基准指数为恒生指数、新三板基准指数为三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的）、美股基准指数为标普500或纳斯达克综合指数。我们在此提醒您，不同证券研究机构采用不同的评级术语及评级标准。我们采用的是相对评级体系，表示投资的相对比重建议；投资者买入或者卖出证券的决定取决于个人的实际情况，比如当前的持仓结构以及其他需要考虑的因素。投资者应阅读整篇报告，以获取比较完整的观点与信息，不应仅仅依靠投资评级来推断结论。

分析、估值方法的局限性说明

本报告所包含的分析基于各种假设，不同假设可能导致分析结果出现重大不同。本报告采用的各种估值方法及模型均有其局限性，估值结果不保证所涉及证券能够在该价格交易。

法律声明

开源证券股份有限公司是经中国证监会批准设立的证券经营机构，已具备证券投资咨询业务资格。

本报告仅供开源证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的机构或个人客户（以下简称“客户”）使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。本报告是发送给开源证券客户的，属于机密材料，只有开源证券客户才能参考或使用，如接收人并非开源证券客户，请及时退回并删除。

本报告是基于本公司认为可靠的已公开信息，但本公司不保证该等信息的准确性或完整性。本报告所载的资料、工具、意见及推测只提供给客户作参考之用，并非作为或被视为出售或购买证券或其他金融工具的邀请或向人做出邀请。本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可能会波动。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。客户应当考虑到本公司可能存在可能影响本报告客观性的利益冲突，不应视本报告为做出投资决策的唯一因素。本报告中所指的投资及服务可能不适合个别客户，不构成客户私人咨询建议。本公司未确保本报告充分考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需要。本公司建议客户应考虑本报告的任何意见或建议是否符合其特定状况，以及（若有必要）咨询独立投资顾问。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，本公司不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。若本报告的接收人非本公司的客户，应在基于本报告做出任何投资决定或就本报告要求任何解释前咨询独立投资顾问。

本报告可能附带其它网站的地址或超级链接，对于可能涉及的开源证券网站以外的地址或超级链接，开源证券不对其内容负责。本报告提供这些地址或超级链接的目的纯粹是为了客户使用方便，链接网站的内容不构成本报告的任何部分，客户需自行承担浏览这些网站的费用或风险。

开源证券在法律允许的情况下可参与、投资或持有本报告涉及的证券或进行证券交易，或向本报告涉及的公司提供或争取提供包括投资银行业务在内的服务或业务支持。开源证券可能与本报告涉及的公司之间存在业务关系，并无需事先或在获得业务关系后通知客户。

本报告的版权归本公司所有。本公司对本报告保留一切权利。除非另有书面显示，否则本报告中的所有材料的版权均属本公司。未经本公司事先书面授权，本报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或再次分发给任何其他人，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。所有本报告中使用的商标、服务标记及标记均为本公司的商标、服务标记及标记。

开源证券研究所

上海

地址：上海市浦东新区世纪大道1788号陆家嘴金控广场1号楼10层

邮编：200120

邮箱：research@kysec.cn

深圳

地址：深圳市福田区金田路2030号卓越世纪中心1号楼45层

邮编：518000

邮箱：research@kysec.cn

北京

地址：北京市西城区西直门外大街18号金贸大厦C2座16层

邮编：100044

邮箱：research@kysec.cn

西安

地址：西安市高新区锦业路1号都市之门B座5层

邮编：710065

邮箱：research@kysec.cn