

家用电器

2022 年 06 月 26 日

可选消费板块 618 大促数据全解析

——行业点评报告

投资评级：看好（维持）

吕明（分析师）

周嘉乐（分析师）

陆帅坤（联系人）

lvming@kysec.cn

zhoujiale@kysec.cn

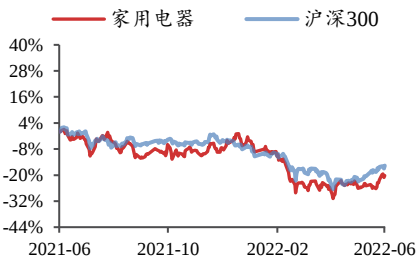
lushuaikun@kysec.cn

证书编号：S0790520030002

证书编号：S0790522030002

证书编号：S0790121060033

行业走势图



数据来源：聚源

相关研究报告

《行业点评报告-可选消费板块 618 开门红数据全解析》-2022.6.5

《可选消费行业 2022 年度中期投资策略-可选消费从防御到反攻：业绩将见底，估值可提升》-2022.5.12

《行业投资策略-人民币贬值预期+海运价格回落背景下的出口产业链投资机会解析》-2022.4.26

● 618 大促收官，疫情后需求恢复叠加促销，可选消费行业表现良好

618 大促完美收官。5 月 31 日 20 点-6 月 18 日 24 点期间京东平台总体 GMV 达 3793 亿元，同比+10.3%。新品、中高端家电产品成交额达 2021 年同期 5 倍，香水彩妆、运动户外、男装等品类销售额同比均超 3 倍增长。苏宁易购平台高端家电销售同比+182%，拼多多平台家电品牌 GMV+103%，日化品类同比增长翻倍。

● 家电板块：新兴品类、高端产品表现突出，扫地机、洗地机品类量价齐升

618 期间新兴家电表现良好。根据魔镜数据，截至 6 月 20 日阿里平台扫地机/洗地机/智能微投/集成灶/空调/冰箱/洗衣机销售额分别+10%/+35%/+4%/+4%/-18%/+2%/-11%。**扫地机方面**，阿里平台扫地机品类销售均价+12.7%，其中石头品牌均价+37%。石头 G10S 表现突出，位列京东 618 家电尾款支付订单额单品第二名。截至 5 月 31 日 22:30，石头科技全渠道销售额破 2 亿，超 2021 年 618 全阶段总额。**洗地机方面**，智能程度、洗烘能力更强的添可新品芙万 3.0、追觅 H12 表现亮眼，阿里平台洗地机品类销售量+64%，添可品牌销售额市占率超一半。**投影仪方面**，京东平台家用投影 10 分钟成交额同比+320%，截至 6 月 20 日极米科技全网 GMV 破 7 亿，获得京东/天猫投影机类目销量/销售额九连冠。**集成灶方面**，阿里平台销量同比+12%，亿田品牌在行业均价下行时保持价增，明星单品 D2ZK 蒸烤一体集成灶全网销售第一。**传统品类高端化和套系化热销趋势显著**。京东平台新品、中高端家电产品成交额达 2021 年同期 5 倍。苏宁易购高端家电销售同比增长 182%，其中 30 万元以上套购订单同比翻 3 倍。美的家电销售额第一，套购率同比+16%，海尔套购提升 66.3%。

● 纺服板块：子板块销售表现有所分化，运动及户外板块需求旺盛

据魔镜数据，阿里平台纺服行业多数品类实现 20%+增长，户外及运动品类表现更佳。**（1）运动及户外板块：运动鞋服**阿里平台销售额规模 74 亿元（+31%），前三品牌为耐克/安踏/阿迪达斯，分别同比+249%/+160%/+4%，量价拆分发现各品牌去库存需求下以量驱动增长，除安踏、特步、索康尼、PUMA 等品牌有价格增长外，其它品牌均价基本持平或下滑。**户外板块**阿里平台纺服行业内增速第一达 59%，运动户外京东平台同比增长 662%，是增长最高的品类之一，主要系疫情驱动户外需求增加所致；**（2）家纺及童装板块：童装+鞋**销售规模 42.55 亿元（+23%），其中李宁儿童 618 全波段销售同比增长 100%，居国内儿童 GMV 运动品牌第二；家纺销售规模 25.96 亿元（+16%），罗莱家纺居抖音家纺 618 第一。

● 轻工板块：家居板块韧性彰显，龙头企业数据亮眼

5 月家居龙头企业终端销售和订单环比提升，618 购物节中，头部企业凭借领先产品力及营销新模式继续多维度刷新历史数据。**（1）定制家居**：欧派家居、索菲亚销额表现亮眼，电商直播引流效果明显。**（2）软体家居**：顾家家居高潜业务强劲增长，渠道流量呈多元布局趋势，社区营销+线上流量占比首次超过 30%。

● 风险提示：疫情扰动风险；需求不及预期风险；原材料价格上涨风险。

目 录

1、 618 完美收官，可选消费板块整体保持稳定中存在亮点	4
2、 家电板块：扫地机、洗地机等新兴品类 618 期间热销，传统品类高端化套系化趋势显著	5
2.1、 扫地机：自清洁产品持续热销，石头 G10S 单品表现亮眼	7
2.2、 洗地机：行业延续高速渗透逻辑，添可品牌持续引领	9
2.3、 智能微投：行业实现放量热销，极米科技领先优势显著	11
2.4、 集成灶：行业延续高景气度，亿田蒸烤独立产品引领	12
2.5、 白电：高端化、品质化和套系化热销趋势显著	14
2.5.1、 空调：行业表现承压，新风空调细分品类表现亮眼	15
2.5.2、 冰箱：行业销售额保持平稳，高端化趋势显著	16
2.5.3、 洗衣机：行业小幅承压，海尔品牌表现突出	16
3、 纺服板块：子板块销售表现有所分化，运动及户外板块需求旺盛	17
3.1、 运动及户外板块：户外板块增速靠前，运动板块持续维持高增速	18
3.2、 家纺及童装板块：阿里平台稳健增长，头部童装品牌增长较快	22
3.3、 其它非运动户外板块：阿里平台表现分化，国产品牌市占率较高	23
4、 轻工板块：家居市场韧性彰显，龙头企业数据亮眼	25
5、 盈利预测与投资建议	27
6、 风险提示	28

图表目录

图 1： 阿里平台家电主要品类中扫地机/洗地机等新兴家电表现较好	6
图 2： 阿里平台洗地机/集成灶销售量分别+64%/+12%	7
图 3： 阿里平台扫地机/冰箱均价分别+12.7%/+4.3%	7
图 4： 石头 G10S 扫地机位列京东家电趋势单品尾款支付榜第二名	8
图 5： 石头 G10S 京东 618 到手价 4799 元	8
图 6： G10S 清洁能力出众，全能基站功能完备	8
图 7： 科沃斯 T10 TURBO 京东 618 到手价 3799 元	9
图 8： 科沃斯 T10 TURBO 主打 AI+抹布自清洁功能	9
图 9： 添可芙万 2.0 LED 单品销量行业第一	10
图 10： 添可芙万 2.0 LED 主打四大功能创新升级	10
图 11： 极米 H3S 具有 20 大突破升级，硬软件齐发力助力爆款打造	12
图 12： 火星人推出新品蒸烤独立集成灶 T7BCZ，为品牌首款蒸烤双腔独立产品	13
图 13： 蒸烤独立集成灶 S8A 主推左蒸右烤同步运作、侧吸下排低噪音等卖点	14
图 14： 格力高端京淳、京致系列京东平台销售额+128%	16
图 15： 格力云佳一级能效 1.5 匹空调天猫平台空调第一	16
图 16： 截至 6/20，阿里渠道中纺服行业各细分品类的 618 表现有所分化	18
图 17： 销售量方面运动休闲服增速领先，运动鞋、运动包和户外用品销售量增速亮眼	18
图 18： 销售均价方面运动鞋单价最高，户外用品单价增长最快	18
图 19： 运动户外规模不断提升，2022 年 5 月为 25.65 亿元	19
图 20： 阿里 618 截至 6/20 运动鞋+服口径下，销售额前三分别为耐克/安踏/阿迪达斯，同比+249%/+160%/+4%	20
图 21： 耐克阿里渠道运动鞋服增速 4 月由负转正，国际品牌低基数效应开始显现	20
图 22： 多数品牌销售量有较大增长	21
图 23： 多数品牌销售均价基本持平或下滑	21

图 24: 特步 618 期间销售表现亮眼, 全渠道累计成交额为 6.5 亿.....	22
图 25: 李宁儿童 618 全波段销售同比增长 100%.....	23
图 26: 2022 年 5 月抖音渠道内衣服饰规模 108.4 亿元.....	24
图 27: 抖音服饰内衣板块中, 女装占比维持 60% 以上.....	24
图 28: 欧派、索菲亚 618 大促业绩靓丽.....	26
图 29: 欧派、索菲亚推出大咖&明星联合直播模式.....	26
图 30: 618 活动期间顾家家居零售录单总额同比增长 38.3%.....	26
图 31: 618 活动期间顾家家居高潜业务强劲增长.....	26
图 32: 顾家家居携手欧阳娜娜点亮全国灯光秀.....	27
图 33: 顾家家居联名“天天爱消除”开展营销活动.....	27
表 1: 各平台战报显示家电及纺服板块表现良好, 同比数倍高增.....	4
表 2: 阿里平台家电主要品类中洗地机和扫地机品类表现较好, 行业销售额同比 2021 年分别+35.2%/+10.2%.....	6
表 3: 阿里平台扫地机大盘保持较快增长, 销售额 10.6 亿元, 同比增长 10.2%, 其中价增 12.7%.....	7
表 4: 京东平台开门红阶段石头 G10S 扫地机销售量超过 17000 台.....	8
表 5: 京东平台科沃斯 T10 TURBO 扫地机销售量达 14000+.....	9
表 6: 阿里平台洗地机品类销售额约 8.4 亿元, 同比增长 35.2%.....	10
表 7: 京东平台添可洗地机销量及到手价均保持较高水平.....	11
表 8: 阿里平台投影仪品类翻倍增长, 量增为主要驱动因素.....	11
表 9: 京东平台截至 2022 年 6 月 1 日 12 点极米 H3S 投影仪销售量达 11000+.....	11
表 10: 阿里平台集成灶品类销售额保持平稳增长.....	12
表 11: 京东平台火星入 T30BC 蒸烤炸一体集成灶销售量达 1903 台.....	13
表 12: 帅丰 618 阿里渠道中 T1-8B-90ST 蒸烤独立款集成灶销额最高.....	14
表 13: 阿里平台空调品类销售承压, 美的价增表现良好.....	15
表 14: 阿里平台冰箱品类销售呈现量减价增趋势, 卡萨帝表现亮眼.....	16
表 15: 阿里平台洗衣机品类中海尔零售量仍保持增长.....	17
表 16: 截至 6/20, 蕉下为天猫户外板块 618 销售额第一.....	18
表 17: 截至 6/18, 汉鼎为抖音户外板块 618 销售额第一.....	19
表 18: 截至 6/18, 阿迪达斯为抖音运动行业运动鞋服销售额第一.....	21
表 19: 巴拉巴拉位居阿里平台童装行业第一, Nike 为童鞋第一.....	22
表 20: 抖音平台 618 销售排名中巴拉巴拉/贵人鸟/罗莱家纺位居童装/童鞋/家纺第一.....	23
表 21: 天猫截至 6 月 20 日 618 销售数据榜单中国产品牌占有率较高, UR/优衣库为女装/男装第一.....	24
表 22: 抖音平台 618 销售排名中达芙妮、回力位居女鞋/男鞋第一.....	24
表 23: “618”活动期间, 家居板块龙头企业业绩亮眼.....	25
表 24: 看好疫后复苏带来的可选消费板块机会.....	27

1、618 完美收官，可选消费板块整体保持稳定中存在亮点

6月20日24点，618大促完美收官，各平台战报相继出炉。可选消费板块整体表现平稳，需求侧4-5月份因疫情受损下滑而整体后延至6月份，叠加供给侧大促平台政策“套路更少、力度更大”以及各企业去库存努力下，618期间有望提振二季度可选消费公司业绩、维系良好动销。具体来看各平台：

(1) 京东：根据平台战报显示，5月31日20点-6月18日24点期间平台总体GMV达3793亿元，同比+10.3%。其中新品、中高端家电产品成交额达2021年同期5倍，香水彩妆、运动户外、男装等品类销售额同比均有超3倍增长。具体来看，家电品类以高端化和套系化为主，而扫地机、洗地机等新兴品类表现亮眼，京东618期间自清洁扫地机人10分钟成交额超2021年6月。

(2) 苏宁易购：根据平台战报显示，5月23日-6月18日期间平台高端家电销售同比增长182%，7万元以上家电套购订单同比增长103%，30万元以上套购订单同比翻3倍，线上爆款套购组合销售同比增长257%，西门子“洗烘套餐”、海信“空调柜挂套餐”、老板“烟灶消套餐”成为618最受欢迎的三大场景套购组合。

(3) 拼多多：根据平台战报显示，5月23日-6月17日24点期间平台家电品牌GMV+103%；日化品类同比增长翻倍，联合利华登品类TOP1；美妆全品类销量同比增长122%，珀莱雅登美妆TOP1。

(4) 新兴渠道：抖音6月1日至18日平台数据显示抖音商城场景带动销量同比增长514%，搜索场景带动销量同比增长293%，参与活动的商家数量同比增长159%；快手5月20日-6月19日平台数据显示其品牌商家GMV+515%（5月20日-5月22日），小米、天海藏、特步成为GMV口径TOP3品牌。

表1：各平台战报显示家电及纺服板块表现良好，同比数倍高增

平台	时间	整体	细分行业及品牌
京东	5月31日20点-6月18日24点	平台总体GMV达3793亿元，同比+10.3%；香水彩妆、运动户外、男装等品类销售额同比均有超3倍增长。新品、中高端家电产品成交额达2021年同期5倍，家电以旧换新订单量同比增长超5倍	手机碎屏险产品销量同比增长超3倍。万元以上高端游戏本、超高清屏游戏本成交额同比增长达150%；游戏投影和4K高清投影成交额同比增长均达10倍；手机散热器成交额同比增长138%；时尚防晒衣、功能性童鞋、男式牛仔褲等超100个服饰品类成交个同比超100%；居家健身产品成交额同比+232%
天猫	-	精致、智能和懒宅，成为当代年轻人居家生活消费新趋势。洗碗机、智能马桶和电竞椅成为中国家庭的“新三大件”。香氛、香水、预制菜、露营装备等成为了2022年天猫618的爆款新趋势	智能一体式马桶成为家装行业销售TOP1，智能马桶销量达传统马桶的4倍；电竞椅销量超30万把
苏宁易购	5月23日-6月18日	高端家电销售同比增长182%，其中7万元以上家电套购订单同比增长103%，30万元以上套购订单同比翻3倍。一站式以旧换新订单同比增长172%，全程导购接待量同比提升5倍	线上爆款套购组合销售同比增长257%，西门子“洗烘套餐”、海信“空调柜挂套餐”、老板“烟灶消套餐”成为618最受欢迎的三大场景套购组合。618万元以上高端家电产品销售同比增长37%，其中高刷游戏电视、大容量双开门冰箱、健康除菌洗烘一体机等高端品实现较大幅度增长，销售同比涨幅分别达87%、65%和47%
拼多多	5月23日-6月17日	家电品牌GMV+103%；日化品类同比增长	美的在空调单品前10榜单中强势占据7席，继续领跑空

平台	时间	整体	细分行业及品牌
	日 24 点	翻倍，联合利华登品类 TOP1；美妆全品类销量同比增长 122%，珀莱雅登美妆 TOP1	调行业；海尔拿下洗衣机、冰箱两大品类的 TOP 1；小米在电视品类销量 TOP 1。小家电领域中，九阳获破壁机和空气炸锅销量 TOP1；苏泊尔获电饭煲 TOP1，其平台专供款电饭煲在期间阶段即热销超一万台；格兰仕霸榜微波炉、烤箱两大榜单，在 TOP 10 的单品中分别占据 8 席和 6 席。在电器领域，公牛拿下家装电器的 TOP 1；TCL、方太、科沃斯、公牛、松下、LG、飞利浦等多家品牌均实现翻倍增长
抖音	6 月 1 日至 18 日	抖音商城场景带动销量同比增长 514%，搜索场景带动销量同比增长 293%，参与活动的商家数量同比增长 159%	
快手	5 月 20 日-6 月 19 日	品牌商家 GMV+515%（5 月 20 日-5 月 22 日）；小米、天海藏、特步成为 GMV 口径 TOP3 品牌，韩熙贞、雅鹿、OPPO 成为涨粉 TOP3 品牌	低碳环保型家电得到 24-30 岁年轻人的实在宠爱；脱毛类产品购买人数较 2021 年增加 162%，30+女性是购买主力

资料来源：各平台官网、官方微信公众号、官方微博、开源证券研究所

2、家电板块：扫地机、洗地机等新兴品类 618 期间热销，传统品类高端化套系化趋势显著

家电品类 618 各平台销售表现良好。根据京东平台 5 月 31 日 20 点-6 月 18 日 24 点的战报数据显示，新品、中高端家电产品成交额同比增长 5 倍，家电以旧换新订单量同比增长超 5 倍；拼多多平台 5 月 23 日-6 月 17 日 24 点数据显示，家电品牌 GMV 同比增长 103%。

细分品类方面，新兴家电表现优异。根据京东 618 开门红战报：家用投影 10 分钟成交额同比增长 320%；自清洁扫地机器人 10 分钟成交额超 2021 年 6 月；新风空调、游戏电视、变频静音烟灶套装、空气炸锅 10 分钟成交额均超 2021 年 618 期间全天；射频美容仪 10 分钟成交额同比超 10 倍；加热净水器 10 分钟成交额同比超 4 倍。户外电源 10 分钟成交额同比达 57 倍。

单品方面石头 G10S 名列 618 开门红期间全家电行业第二，表现突出。根据京东期间数据，格力 1.5 匹云佳新一级能效空调、石头自清洁扫拖机器人 G10S 和海尔 481 升星蕴系列变频风冷无霜十字双开门冰箱位列尾款支付订单额排名 TOP3。

头部品牌地位稳固。海尔、美的、格力 1 分钟销售额破亿，在家电品牌尾款支付订单量排名前三；海信、索尼、西门子、卡萨帝品牌 10 分钟销售额破亿；石头品牌 10 分钟销售额超 2021 年 618 期间全天；添可品牌 5 分钟销量同比增长超 6 倍。

精致、轻奢、品质较高的高端家电持续热销，呈现套系化趋势。根据京东 618 战报，新品、中高端家电产品成交额达 2021 年同期 5 倍，其中游戏投影和 4K 高清投影成交额同比增长均达 10 倍，万元以上高端游戏本、超高清屏游戏本成交额同比增长达 150%。**苏宁易购平台战报显示**，5 月 23 日-6 月 18 日期间高端家电销售同比增长 182%，其中 7 万元以上家电套购订单同比增长 103%，30 万元以上套购订单同比翻 3 倍。线上爆款套购组合销售同比增长 257%，西门子“洗烘套餐”、海信“空调柜挂套餐”、老板“烟灶消套餐”成为 618 最受欢迎的三大场景套购组合。高刷游戏

电视、大容量双开门冰箱、健康除菌洗烘一体机等高端品实现较大幅度增长，销售同比涨幅分别达 87%、65%和 47%。

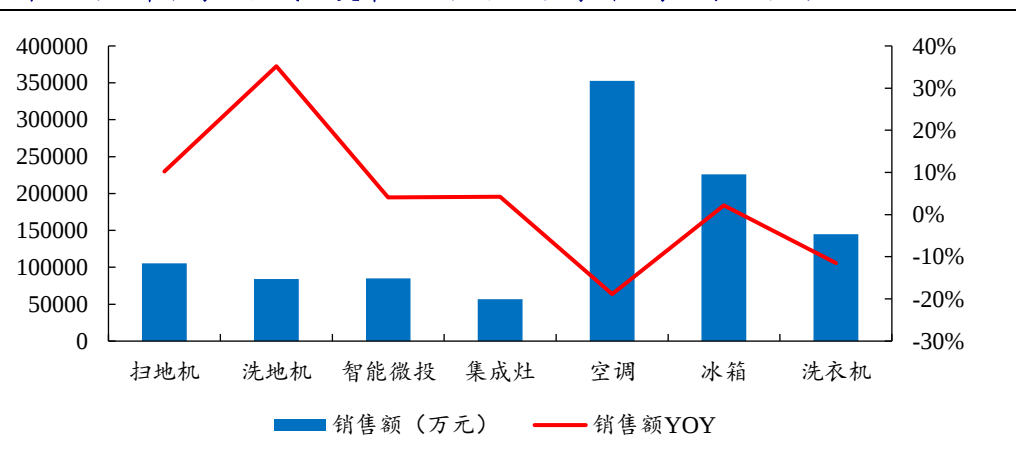
家电主要品类销售额方面，洗地机和扫地机品类表现亮眼，截至 6 月 20 日，阿里平台洗地机/扫地机销售额分别+35.2%/+10.2%，其中扫地机均价同比+12.7%，洗地机销售量高增 63.5%。

表2：阿里平台家电主要品类中洗地机和扫地机品类表现较好，行业销售额同比 2021 年分别+35.2%/+10.2%

品类	销售额（万元）	销售额 YOY	销售量	销售量 YOY	均价（元/台）	均价 YOY
扫地机	105523	10.20%	357602	-2.21%	2951	12.68%
洗地机	84132	35.19%	249959	63.47%	3366	-17.30%
智能微投	85017	4.06%	300657	6.53%	2828	-2.31%
集成灶	56596	4.26%	69595	11.65%	8132	-6.61%
空调	352764	-18.85%	1098235	-15.83%	3212	-3.57%
冰箱	225839	2.16%	768128	-2.00%	2940	4.26%
洗衣机	144750	-11.48%	686877	-2.77%	2107	-8.98%

数据来源：魔镜数据、开源证券研究所（数据截至 2022/6/20）

图1：阿里平台家电主要品类中洗地机/扫地机等新兴家电表现较好

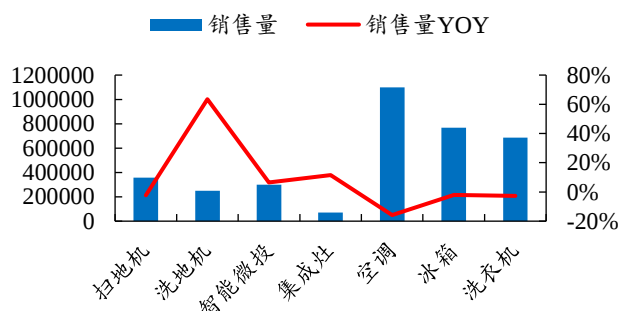


数据来源：魔镜数据、开源证券研究所（数据截至 2022/6/20）

家电主要品类销售量方面，洗地机和集成灶品类表现亮眼，截至 6 月 20 日，阿里平台洗地机/集成灶销售量分别+63.5%/+11.7%。

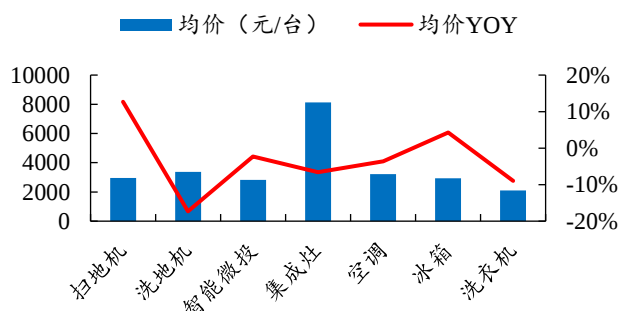
家电主要品类均价方面，在定位更为高端、产品力更强的自清洁基站、十字四门等高端产品持续热销带动下，扫地机、冰箱品类均价有较大提升，截至 6 月 20 日，阿里平台扫地机/冰箱均价分别+12.7%/+4.3%。

图2：阿里平台洗地机/集成灶销售量分别+64%/+12%



数据来源：魔镜数据、开源证券研究所（数据截至 2022/6/20）

图3：阿里平台扫地机/冰箱均价分别+12.7%/+4.3%



数据来源：魔镜数据、开源证券研究所（数据截至 2022/6/20）

2.1、扫地机：自清洁产品持续热销，石头 G10S 单品表现亮眼

618 期间，扫地机行业呈现量稳价增的景气状态。根据魔镜数据，5 月 24 日-6 月 20 日阿里渠道扫地机品类销售金额达 105523 万元，同比增长 10.2%，其中量减 2.2%，价增 12.7%。分品牌看，头部第一梯队科沃斯、石头、云鲸品牌销售额分别为 38552/27286/19739 万元，市占率分别为 37%/26%/19%，其中石头份额提升、科沃斯份额基本稳定、云鲸份额有所下降；第二梯队追觅销售额同比增长 927.74%，发展较快，米家份额下降；新锐品牌科沃斯旗下品牌 yeedi 销售额同比增长 81.1%，份额 1.25%，较 2021 年大幅提升。

总体来看 618 期间行业呈现出以下特点：首先，行业销量不振，主要系第二梯队品牌的拖累，但头部石头品牌仍然呈现量价齐升的态势；其次，头部品牌开始重视下沉市场，yeedi 等注重性价比的品牌取得了一定成绩。最后，本轮 618 扫地机品牌竞争整体弱于双十一，体现出了扫地机行业进入壁垒较高，从而新品牌难以突破等特点，头部品牌强者恒强局面或将持续。

表3：阿里平台扫地机大盘保持较快增长，销售额 10.6 亿元，同比增长 10.2%，其中价增 12.7%

品牌	销售额（万元）	销售额 YOY	销售额占行业比例	销售量	销售量 YOY	均价（元/台）	均价 YOY
扫地机品类合计	105523	10.20%	-	357602	-2.21%	2951	12.68%
科沃斯	38552	-	36.53%	82202	-	4690	-
石头	27286	153.25%	25.86%	56788	82.81%	4805	38.55%
云鲸	19739	-43.95%	18.71%	76891	-23.42%	2567	-26.82%
追觅	7034	927.74%	6.67%	14026	451.99%	5015	86.15%
米家	4977	21.79%	4.72%	21607	-22.40%	2304	56.95%
yeedi	1324	81.09%	1.25%	5133	24.20%	2580	45.85%

数据来源：魔镜数据、开源证券研究所（数据截至 2022/6/20）

（1）石头科技：G10S 在京东平台全家电单品订单额第二，销售持续超预期。

根据京东平台 618 期间数据，石头品牌 10 分钟销售额超 2021 年 618 期间全天。根据公司战报，截至 5 月 31 日 22:30，公司全渠道销售额破 2 亿，超过 2021 年 618 全阶段销售总额。

单品方面石头 G10S 表现突出，位列京东 618 家电尾款支付订单额第二名。根据京东平台截至 6 月 1 日 12 点数据显示，石头 G10S 累计销售量超过 17000 台，居扫

地机品类首位。而 G10/G10S Pro/T8 plus 同时段累计销售量分别 7206/1587/2815 台。

图4：石头 G10S 扫地机位列京东家电趋势单品尾款支付榜第二名



资料来源：京东家电 618 战报

表4：京东平台开门红阶段石头 G10S 扫地机销售量超过 17000 台

品牌	销售 价 (元/ 台)	到手价 (元/台)	截至 6 月 1 日累计销量/台
石头 G10S	4899	4799	17000+
石头 G10	3899	3799	7206
石头 G10S Pro	5799	5699	1587
石头 T8 Plus	2899	2799	2815
石头全能基站配件	-	299	959
石头智能上下水套件+烘干套件	-	899	728
石头 G10S（非自营）	-	4799	592

数据来源：京东销售榜、开源证券研究所（数据截至 2022/6/1）

石头 G10S 预定券后价 4799 元，集成了自动洗拖布、60 天无忧的自动集尘、自动补水、自动抑菌、基站自清洁五项核心功能，还可选配自动换水、自动烘干功能。产品拥有 5100Pa 强劲吸力+3000 次/分钟震动擦地功能，同时首创“洗、刷、刮”主动式清洁，拖布清洁效果强劲。通过搭载 Reactive AI 2.0 等 AI 模组，产品能做到 27 种障碍物的识别，同时遇地毯、脚垫自动抬起拖布，有效提升智能程度。

图5：石头 G10S 京东 618 到手价 4799 元



资料来源：石头科技京东自营旗舰店

图6：G10S 清洁能力出众，全能基站功能完备



资料来源：石头科技京东自营旗舰店

(2) 科沃斯：产品矩阵完备，全价格段产品销售情况良好。

根据公司战报，截至 6 月 20 日公司扫地机器人品牌全网成交额超 12 亿，科沃斯品牌扫地机器人蝉联三大平台品类市占率第一。而由京东平台截至 6 月 1 日 12 点数据显示，科沃斯 T10 TURBO 累计销售量超 14000 台，T10 OMNI/X1 OMNI 累计销售量分别超过 5600/12000 台。

表5：京东平台科沃斯 T10 TURBO 扫地机销售量达 14000+

品牌	销售价（元/台）	到手价（元/台）	截至 6 月 1 日累计销量/台
科沃斯 T10 TURBO	3999	3799	14000+
科沃斯 T10 OMNI	5799	4799	5666
科沃斯 X1 OMNI	5999	5799	12000+
科沃斯 X1 TURBO	-	4999	7385
科沃斯 T10 TURBO（非自营）	3999	3799	1795
科沃斯 T10 OMNI（非自营）	5799	4799	1323
科沃斯 N8（非自营）	1599	1399	1379
科沃斯 N9+	-	3299	1173
科沃斯 T10 单机	-	2599	962
科沃斯 X1 OMNI（非自营）	-	5799	759

数据来源：京东销售榜、开源证券研究所（数据截至 2022/6/1）

科沃斯 T10 TURBO 预定券后价 3799 元，集自动回洗/热风烘干抹布/自清洁/安全童锁/99.9%银离子除菌（选配）/自动上下水（选配）于一体。产品搭载 3000Pa 大吸力以及 180 转/分钟的旋转加压拖地，具有四重深度清洁系统。通过自带的 AI 智能语音助手 YIKO、dToF 导航、自动驾驶级 AI 芯片以及 AIVI3.0 识别避障技术。携带的 960P 星光级摄像头，可实现全屋巡航，视频通话等智能管家功能。

图7：科沃斯 T10 TURBO 京东 618 到手价 3799 元



资料来源：科沃斯京东自营旗舰店

图8：科沃斯 T10 TURBO 主打 AI+抹布自清洁功能



资料来源：科沃斯京东自营旗舰店

2.2、洗地机：行业延续高速渗透逻辑，添可品牌持续引领

618 期间洗地机行业量额齐升。5 月 24 日-6 月 20 日，阿里渠道洗地机品类销售金额达 84132 万元，同比增长 35.2%，其中量增 63.47%，价减 17.3%。分品牌看，龙头添可品牌销售额为 46694 万元，市占率达 55.5%；必胜品牌销售额为 7155 万元，

同比增长 28.7%，市占率达 8.5%；**追觅实现高速增长**，销额为 7557 万元，份额为 8.98%，排名反超必胜排名第二，洗地机 H12 单品销售额破亿。**新生代 Uwant/追光纷纷发力**，618 期间分别获得 2.07%/0.86%的份额。

相较于同属于清洁家电的扫地机品类，洗地机行业的壁垒略低，新晋品牌突围的机会较大，618 期间抢占了一定的市场份额。

表6：阿里平台洗地机品类销售额约 8.4 亿元，同比增长 35.2%

品牌	销售额（万元）	销售额 YOY	销售额占行业比例	销售量	销售量 YOY	均价（元/台）	均价 YOY
洗地机品类合计	84132	35.19%	-	249959	63.47%	3366	-17.30%
添可	46694	-	55.50%	108381	-	4308	-
必胜	7155	28.74%	8.50%	15578	18.19%	4593	8.92%
追觅	7557	-	8.98%	20763	-	3640	-
Uwant	1742	-	2.07%	4834	-	3604	-
追光	721	-	0.86%	2123	-	3399	-

数据来源：魔镜数据、开源证券研究所（数据截至 2022/6/20）

添可品牌龙头地位巩固，三大平台市占率第一。根据公司战报，截至 2022 年 6 月 20 日，添可成交额超 12 亿，同比增长 40%。其中芙万洗地机系列天猫市占率 60%，京东市占率 66%，三大平台市占率第一；智能烹饪料理机品类全网成交额第一，同比+400%。**单品方面**，根据京东平台截至 6 月 1 日 12 点数据显示，添可芙万 2.0 LED 版本累计销量超 13000 台，居洗地机品类首位。而芙万 3.0/芙万 2.0 slim 同时段累计销售量分别为 6442 和 2064 台，分居洗地机品类第二和第五位。公司产品持续引领，与追觅、米家和美的等竞品相比不仅市场份额远超同类，且产品价格居于较高水平。

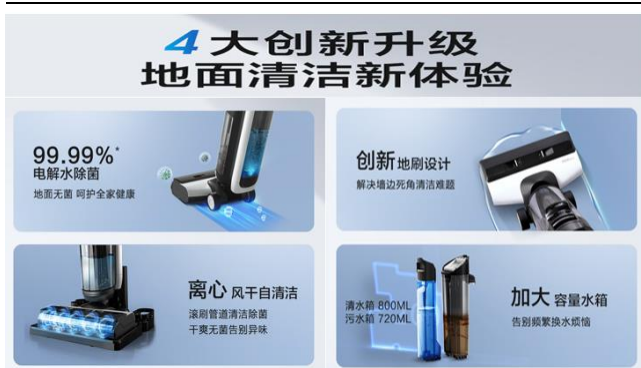
添可芙万 2.0 LED 版本预定券后价 3390 元，产品主打四大功能创新：通过地刷单侧及前部采用无遮挡设计使得边角清洁无死角；电解水功能可实现自主除菌，帮助机器长效抑菌无异味；自清洁采用离心风干而非热风烘干技术，有效避免细菌扩散；通过配置 0.8L 超大清水箱，实现了 150m²的空间续航清扫，产品力优势明显。

图9：添可芙万 2.0 LED 单品销量行业第一



资料来源：添可京东自营旗舰店

图10：添可芙万 2.0 LED 主打四大功能创新升级



资料来源：添可京东自营旗舰店

追觅品牌发展亮眼，各渠道多点开花。根据公司 618 战报，追觅全网销售额突破 4 亿，同比增长 900%。**分渠道看**，天猫平台同比增长 890%；京东平台同比增长 823%；抖音平台一分钟登顶抖音电商全站带货榜 TOP1。**单品方面**，追觅 H12 表现亮眼，京东平台截至 6 月 1 日 12 点累计销量达 4602 台。根据追觅公司战报，618 期间开卖 48 分钟，追觅扫地机、洗地机、吸尘器全品类全网销售额突破 1 亿元，同比

增长 700%，其中天猫平台 4 分钟销售额超越 2021 年 618 全周期，京东平台 5 分钟销售额超越 2021 年 618 全周期。

表7：京东平台添可洗地机销量及到手价均保持较高水平

品牌	销售价（元/台）	到手价（元/台）	截至 6 月 1 日累计销量/台
添可芙万 2.0 LED	4590	3390	13000+
添可芙万 3.0	5990	4990	6442
添可芙万 2.0 slim	4590	3390	2064
追觅 H12	2999	2899	4602
米家无线履带洗地机	2499	1999	797
美的 X8	3399	2999	3101

数据来源：京东销售榜、开源证券研究所（数据截至 2022/6/1）

2.3、智能微投：行业实现放量热销，极米科技领先优势显著

投影仪品类实现放量热销。京东 618 期间数据显示，家用投影 10 分钟成交额同比增长 320%。根据京东 618 大促截至 5 月 29 日的销售数据显示，投影仪销售订单额同比增长 166%。5 月 31 日 20:00 进入 618 第一轮销售付款期，根据京东平台 5 月 31 日 20:00-20:10 的累计数据，家用投影成交额同比增长 320%。

根据魔镜数据，5 月 24 日-6 月 20 日期间阿里渠道投影仪品类销售金额达 85017 万元，同比增长 4.06%，其中量增 6.53%，均价下滑 2.31%。**分品牌看**，极米品牌销售额为 37643 万元，同比增长 12.82%，销售额超过了行业 2-4 名之和，龙头地位显著。其它品牌看，峰米/当贝/坚果销售额分别为 4091/8225/10425 万元，同比分别 +26.12%/+50.03%/-21.35%。

表8：阿里平台投影仪品类翻倍增长，量增为主要驱动因素

品牌	销售额（万元）	销售额 YOY	销售量	销售量 YOY	均价（元/台）	均价 YOY
行业整体	85017	4.06%	300657	6.53%	2828	-2.31%
极米	37643	12.82%	81422	40.30%	4623	-19.59%
峰米	4091	26.12%	4037	46.32%	4037	-65.66%
当贝	8225	50.03%	13804	21.09%	5958	23.89%
坚果	10425	-21.35%	24665	-4.75%	4227	-17.43%

数据来源：魔镜数据、开源证券研究所（数据截至 2022/6/20）

极米科技品牌+产品端优势明显，高景气行业持续引领。根据公司 618 战报，截至 6 月 20 日 24 点公司全网 GMV 破 7 亿，预计同比增长约 40%，获得了京东以及天猫投影机类目销量/销售额九连冠；高端旗舰 H3S 全网销量破 45000 台，全网单品 GMV 破 2 亿；Z 系列全网销量破 90000 台，旗下 NEW Z6X、Z6X Pro 以及 H3S 包揽了天猫 618 投影仪热卖榜以及京东数码 618 投影单品前三名；激光电视 A3 套装（售价 20999 元）、A3 Pro 套装（售价 32999 元）零售门店销售额同比增长 183%；4K 旗舰 RS Pro2 零售门店销售额同比增长 37%。

表9：京东平台截至 2022 年 6 月 1 日 12 点极米 H3S 投影仪销售量达 11000+

品牌	销售价（元/台）	到手价（元/台）	截至 6 月 1 日累计销量/台
极米 H3S	5499	5199	11000+
极米 Z6X（极米投影京东自营官方旗舰店）	3199	2999	10000+

品牌	销售价（元/台）	到手价（元/台）	截至 6 月 1 日累计销量/台
极米 H3S（极米京东自营官方旗舰店）	5499	5199	1153
极米 NEW Play 特别版	-	1799	977
极米 Play 超悦版	-	2699	633
极米 Z6X（极米京东自营官方旗舰店）	3199	2999	566
极米 Z6X Pro	3699	3699	289
极米 NEW Z8X	-	3799	177
极米 RS pro2	-	8599	177

数据来源：京东销售榜、开源证券研究所（数据截至 2022/6/1）

作为官方旗舰爆款机型，极米 H3S 到手价 5169 元，在硬件上有 4G 运行内存和 64g 的内置存储，搭配 0.47" DMD 芯片后操作顺滑。同时观影物理分辨率为 1920*1080，配合 2200ANSI 流明的高亮度和内置的哈曼音响。软件方面，H3S 支持±40 度内全自动梯形校正，智能避障，画幕自动对齐等功能，操作智能简单，使用效果领先行业。

图11：极米 H3S 具有 20 大突破升级，硬软件齐发力助力爆款打造



资料来源：极米科技京东自营旗舰店

2.4、集成灶：行业延续高景气度，亿田蒸烤独立产品引领

集成灶品类实现销量较快增长。2022 年 618 活动期间截至 6 月 20 日，天猫平台集成灶品类整体累计销售额达 56596 万元，同比增长 4.26%，整体销售量达 69595 万台，同比增长 11.65%，均价为 8132 元，同比降低 6.61%。

表10：阿里平台集成灶品类销售额保持平稳增长

品牌	销售额（万元）	销售额 YOY	销售量	销售量 YOY	均价（元/台）	均价 YOY
集成灶品类整体	56596	4.26%	69595	11.65%	8132	-6.61%
火星人	10348	-	11136	-	9293	-
森歌	8760	-10.58%	8751	14.80%	10010	-22.11%
美大	3600	12.97%	4487	27.25%	8022	-11.22%
亿田	8858	63.58%	8337	63.05%	10625	0.32%

数据来源：魔镜数据、开源证券研究所（数据截至 2022/6/20）

（1）火星人：推出双腔蒸烤独立新品，延续电商领先优势。

根据公司战报，618 期间火星人全网累计销售额 3.47 亿，同比提升 29%。其中

集成灶、集成洗碗机类目全网销售第一，明星单品 E7Z7 蒸烤独立集成灶销售突破 1300 万元，位居高端 14000+ 价位段销售第一。

表11：京东平台火星人 T30BC 蒸烤炸一体集成灶销售量达 1903 台

品牌	销售价（元/台）	到手价（元/台）	截至 6 月 1 日累计销量/台
火星人 T30BC	10299	10299	1903
火星人 T7BCZ	14400	14400	1160
火星人 T7BC	12299	12299	763
火星人 T25BC	9799	9799	230
火星人 E6B/X	7399	7399	154
火星人 E6BC	11299	11299	231
火星人 T25BX	-	6580	184
火星人 ESBH	5799	5799	196

数据来源：京东销售榜、开源证券研究所（数据截至 2022/6/1）

单品方面，618 活动期间火星人推出到手价 14400 元的品牌首款蒸烤独立集成灶 T7BCZ，至 6 月 1 日 12:00 京东累计销售销量为 1160 台，位列京东集成灶销售榜第三。火星人蒸烤一体集成灶明星单品表现依旧出色。T30BC 销售价为 10299 元，至 2022 年 6 月 1 日 12:00 京东累计销售销量为 1903 台，T7BC 销售价为 12299 元，至 2022 年 6 月 1 日 12:00 京东累计销售销量为 763 台，分别位居京东集成灶销售榜单第二、第四名。

图12：火星人推出新品蒸烤独立集成灶 T7BCZ，为品牌首款蒸烤双腔独立产品



资料来源：火星人京东自营旗舰店

（2）亿田智能：天猫渠道销售额+63.6%，明星单品销量全网第一。

2022 年 618 期间亿田智能成绩亮眼，天猫平台增速引领。根据公司战报，亿田 618 期间天猫集成灶热销榜第一，618 集成灶品类首日金额第一，同时在京东蒸烤一体集成灶竞速榜排名第一。明星单品 D2ZK 蒸烤一体集成灶全网销售破万台，全网第一。

根据阿里魔镜数据，截至 2022 年 6 月 20 日，天猫平台中亿田智能集成灶累计销售额达 8858 万元，同比增长 63.58%，累计销售量达 8337 台，同比增长 63.05%，均价为 10625 元，同比增加 0.32%。

单品方面，618 销售活动中亿田旗舰产品为蒸烤独立集成灶 S8A，主推左蒸右烤同步运作、侧吸下排低噪音等卖点。S8A 销售价为 12999 元，至 2022 年 6 月 1 日

12:00 其京东累计销售销量为 827 台，位居京东集成灶销售榜单第五名、天猫集成灶销售榜单排名第三名。

图13：蒸烤独立集成灶 S8A 主推左蒸右烤同步运作、侧吸下排低噪音等卖点



资料来源：亿田智能京东自营旗舰店

（3）帅丰电器：双平台销售额同比高增两倍，增速行业引领。

帅丰集成灶 618 表现亮眼，增速行业第一。根据公司战报，618 大促期间帅丰在京东/天猫双平台总销售额为 1.33 亿，同比增长 202%，增速行业第一。蒸烤一体（同步款）总成交额突破 1.03 亿，全网第一，京东/天猫销售额分别突破 5300 万/5000 万。其中京东平台中帅丰 J2-8B-90ST 集成灶为蒸烤一体（同步款）品类第一，天猫 618 帅丰 T1-8B-90ST 集成灶为蒸烤一体（同步款）第一。

根据魔镜数据，截至 6 月 20 日，阿里渠道帅丰集成灶销量前三产品分别为左蒸右烤、蒸烤一体抽油烟机、集成灶消毒柜燃气灶，销售额分别实现 5134/1896/197 万元。左蒸右烤均价最高，达 14135 元/台。

表12：帅丰 618 阿里渠道中 T1-8B-90ST 蒸烤独立款集成灶销额最高

产品	销售额（万元）	销量（台）	均价（元）
帅丰 T1-8B-90ST 左蒸右烤同步集成灶语音家用一体灶	5134	3632	14135
帅丰 T1-7B-90T 集成灶蒸烤一体合一抽油烟机家用一体灶	1896	1752	10819
帅丰 T1-3B-90T 集成灶消毒柜家用一体灶套餐燃气灶	197	274	7192

数据来源：魔镜数据、开源证券研究所（数据截至 2022/6/20）

2.5、白电：高端化、品质化和套系化热销趋势显著

618 期间各白电传统龙头表现优异，美的维持家电行业总体第一，格力在空调领域表现突出，海尔则在冰箱、洗衣机、热水器、冷柜等领域持续引领。

（1）美的：根据美的 618 战报显示，5 月 31 日 20 点~6 月 18 日 24 点期间公司家电品类销售额全网第一，主流平台平均成交金额同比提升 22%，五大电商平台店铺自播总成交额突破 21 亿。主流平台套购率同比 16%。COLMO 品牌套购销售额同比增长 159%，客单价同比增长 22%，销售额同比增长超 100%；TOSHIBA 品牌平均成交金额同比增长 55%，全网零售销售额同比增长 74%；小天鹅品牌洗烘套装 3 年

全网零售排名第一，抖音洗衣机行业第一；华凌年轻购买人群同比增长 149%，零售额同比增长 47%。

(2) 格力：根据格力战报显示，6 月 15 日 20 点-6 月 18 日 24 点期间公司在京东/天猫双平台空调类 GMV 第一，中高端空调占比同比+31.54%。

(3) 海尔：根据海尔战报显示，截至 6 月 18 日 24 点公司销额增速 23%，全网直播平台成交额超过 19 亿，同比提升 42.1%。其中冰箱、洗衣机、热水器、冷柜全网份额第一；卡萨帝在高端价位份额第一；套购提升 66.3%，占比 55.9%；京东洗衣机、电热水器、防烧干燃气灶、冰吧、收藏者用酒柜位居热卖榜榜首；天猫冰洗套装、厨宝等好评榜居首；天猫冰箱、洗衣机、全自动洗烘套装、烘干机、速热电热水器、厨宝、冷柜热卖榜居首。

2.5.1、空调：行业表现承压，新风空调细分品类表现亮眼

行业整体承压下新风空调等细分品类表现亮眼。京东家电 618 期间 10 分钟战报数据显示，新风空调 10 分钟成交额超 2021 年 618 期间全天，新风空调 4 小时成交额同比增长超 800%，嵌入式空调 4 小时成交额同比增长 300%。高端产品持续热销，8000 元以上空调柜机成交额 1 分钟破千万。

根据魔镜数据，截至 6 月 20 日，天猫平台空调品类整体累计销售额达 352764 万元，同比减少 18.85%，整体销售量达 1098235 万台，同比减少 15.83%，均价为 3212 元，同比下降 3.57%。

表13：阿里平台空调品类销售承压，美的价增表现良好

品牌	销售额（万元）	销售额 YOY	销售量/台	销售量 YOY	均价（元/台）	均价 YOY
空调品类整体	352764	-18.85%	1098235	-15.83%	3212	-3.57%
美的	92555	-14.38%	269672	-22.52%	3432	10.50%
格力	101802	-30.43%	264600	-27.79%	3847	-3.66%
海尔	17330	-45.29%	47763	-48.82%	3628	6.86%

数据来源：魔镜数据、开源证券研究所（数据截至 2022/6/20）

(1)美的品牌：截至 6 月 20 日，天猫平台美的空调累计销售额达 92555 万元，同比下降 14.38%，累计销售量达 269672 台，同比下降 22.52%，均价为 3432 元，同比增长 10.50%。根据美的 618 战报，美的主流平台套购率同比 16%，其中风尊系列空调天猫零售额破 1 亿。

(2) 格力品牌：根据公司 618 战报，6 月 15 日 20 点-6 月 18 日 24 点期间格力 i 在京东、天猫平台空调类 GMV 排名第一；中高端空调占比同比+31.54%。截至 6 月 20 日，天猫平台格力空调累计销售额达 101802 万元，同比下降 30.43%，累计销售量达 264600 台，同比下降 27.79%，均价为 3847 元，同比下降 3.66%。

单品方面，格力高端京淳、京致系列京东平台销售额+128%，35 云佳一级销售额京东空调单品第一，72 云逸一级销售额京东空调柜机单品第一；6 月 17 日 20 点~18 日 24 点格力落地扇、塔扇单品销售金额行业第一，循环扇销售同比增长 211%，冷风扇同比增长 102%。

图14: 格力高端京淳、京致系列京东平台销售额+128%



资料来源: 格力 618 战报

图15: 格力云佳一级能效 1.5 匹空调天猫平台空调第一



资料来源: 格力 618 战报

(3) 海尔品牌: 截至 6 月 20 日, 天猫平台海尔空调累计销售额达 17330 万元, 同比下降 45.29%, 累计销售量达 47763 台, 同比下降 48.82%, 均价为 3628 元, 同比上升 6.86%。根据公司战报, 旗下卡萨帝品牌空调 10K+价位段份额全网第一。

2.5.2、冰箱: 行业销售额保持平稳, 高端化趋势显著

根据魔镜数据, 截至 6 月 20 日, 天猫平台冰箱品类销售额为 225839 万元, 同比增加 2.16%, 销售量为 768128 台, 同比减少 2.00%, 均价 2940 元, 同比增长 4.26%, 呈现出量减价增趋势。而京东家电 618 预售期间 10 分钟战报数据显示, 万元以上冰洗套装成交量超 2021 年 618 期间全天, 高端化趋势明显。

表14: 阿里平台冰箱品类销售呈现量减价增趋势, 卡萨帝表现亮眼

品牌	销售额 (万元)	销售额 YOY	销售量/台	销售量 YOY	均价 (元/台)	均价 YOY
冰箱品类整体	225839	2.16%	768128	-2.00%	2940	4.26%
海尔	58903	-5.48%	166719	13.32%	3533	-16.60%
卡萨帝	6544	46.79%	5986	51.97%	10932	-3.41%
美的	35247	-2.43%	111019	-1.55%	3175	-0.91%

数据来源: 魔镜数据、开源证券研究所 (数据截至 2022/6/20)

(1) 海尔品牌: 截至 6 月 20 日, 天猫平台海尔冰箱累计销售额达 58903 万元, 同比下降 5.48%, 销售量为 166719 台, 同比提升 13.32%, 产品均价为 3533 元, 同比下降 16.60%。根据公司战报, 截至 6 月 18 日 24 点, 海尔冰箱份额全网第一, 其中自由嵌入式冰箱 10K+价位段份额 Top1, 立式冷柜份额 Top1。

(2) 卡萨帝品牌: 截至 6 月 20 日, 天猫平台卡萨帝冰箱累计销售额达 6544 万元, 同比增加 46.79%, 销售量为 5986 台, 同比增加 51.97%, 产品均价为 10932 元, 同比下降 3.41%。根据公司战报, 截至 6 月 18 日 24 点卡萨帝厨电产品销售额同比增幅 558%。

(3) 美的品牌: 截至 6 月 20 日, 天猫平台美的冰箱累计销售额达 35247 万元, 同比减少 2.43%, 销售量为 111019 台, 同比减少 1.55%, 产品均价为 3175 元, 同比下降 0.91%。根据公司战报, 5 月 31 日 20 点~6 月 18 日 24 点期间美的 60 厘米薄系列冰箱在京东平台超薄平嵌冰箱销量中位居 Top1。

2.5.3、洗衣机: 行业小幅承压, 海尔品牌表现突出

根据魔镜数据, 截至 6 月 20 日, 天猫平台洗衣机品类销售额为 144750 万元, 同比减少 11.48%, 销售量为 686877 台, 同比减少 2.77%, 均价 2107 元, 同比下

降 8.98%。

表15：阿里平台洗衣机品类中海尔零售量仍保持增长

品牌	销售额（万元）	销售额 YOY	销售量/台	销售量 YOY	均价（元/台）	均价 YOY
洗衣机品类整体	144750	-11.48%	686877	-2.77%	2107	-8.98%
海尔	42294	-1.31%	143301	10.06%	2951	-10.33%
卡萨帝	2201	-18.74%	2085	-18.62%	10556	-0.15%
美的	14429	-16.85%	79948	3.17%	1805	-19.38%

数据来源：魔镜数据、开源证券研究所（数据截至 2022/6/20）

（1）海尔品牌：截至 6 月 20 日，天猫平台海尔洗衣机累计销售额为 42294 万元，同比减少 1.31%，销售量为 143301 台，同比增加 10.06%，产品均价为 2951 元，同比减少 10.33%。根据公司截至 6 月 18 日 24 点战报，海尔系品牌洗衣机全网份额第一，其中套购提升 66.3%，占比 55.9%，全自动洗烘套装在天猫热销榜居首。

（2）卡萨帝品牌：截至 6 月 20 日，天猫平台卡萨帝洗衣机累计销售额为 2201 万元，同比减少 18.74%，销售量为 2085 台，同比下降 18.62%，产品均价为 10556 元，同比下降 0.15%。根据海尔截至 6 月 18 日 24 点战报，卡萨帝品牌玉墨双子系列领跑 8K+价位段，位居分区洗榜单 Top1。

（3）美的品牌：截至 6 月 20 日，天猫平台美的洗衣机累计销售额为 14429 万元，同比下降 16.85%，销售量为 79948 台，同比+3.17%，产品均价为 1805 元，同比下降 19.38%。根据公司战报，5 月 31 日 20 点~6 月 18 日 24 点期间，小天鹅水魔方双变频洗烘套装为京东&天猫万元套装零售 Top1，同时位居新兴渠道抖音平台洗衣机行业第一。

3、 纺服板块：子板块销售表现有所分化，运动及户外板块需求旺盛

从阿里平台看，纺服行业大多数品类在 618 活动期间实现 20%+增长，其中户外及运动品类需求旺盛，销额同比增长更快。我们分析 618 户外品类表现较好主要系疫情催发户外消费需求；运动板块表现较好一方面系 4-5 月线下、线上物流及发货受疫情影响，销售表现不佳，运动品牌 Q2 存在去季节性库存的需求，另一原因为疫情下消费者健康意识提升，疫情逐步改善后运动需求增长。

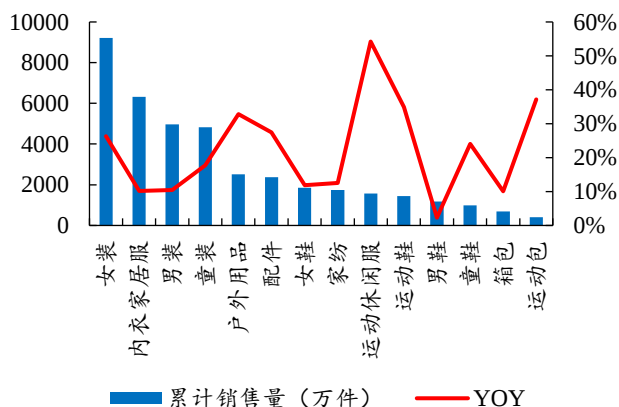
销售额看，女装的销售额规模最高，为 129.6 亿元；户外用品销售额同比增长最快，达 59%；箱包、男鞋等细分品类出现负增长但降幅较小。量价拆分，销售量方面运动休闲服领先，运动鞋、运动包和户外用品销售量增速亮眼；销售均价方面，运动鞋单价最高，为 339 元，户外用品单价增长最快，运动休闲服、运动鞋等大部分细分品类单价为负增长。

图16：截至 6/20，阿里渠道中纺服行业各细分品类的 618 表现有所分化

品类	累计销售额（亿元）	YOY	累计销售量（万件）	YOY	均价	YOY
运动休闲服	25.07	40%	1568	54%	160	-9%
运动鞋	48.93	26%	1442	35%	339	-6%
运动包	3.21	41%	402	37%	80	3%
户外用品	23.97	59%	2509	33%	96	20%
女装	129.60	23%	9216	26%	141	-3%
男装	58.72	10%	4964	10%	118	-1%
童装	30.77	20%	4830	18%	64	2%
女鞋	30.05	7%	1859	12%	162	-4%
男鞋	15.16	-4%	1169	2%	130	-6%
童鞋	11.78	23%	985	24%	120	-1%
配件	11.96	14%	2364	27%	51	-10%
家纺	25.96	16%	1744	13%	149	3%
内衣家居服	45.55	8%	6325	10%	72	-2%
箱包	17.79	-6%	683	10%	260	-14%

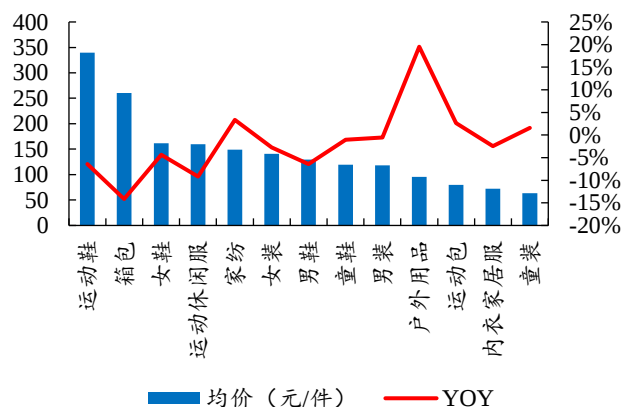
数据来源：魔镜数据、开源证券研究所（数据截至 2022/6/20）

图17：销售量方面运动休闲服增速领先，运动鞋、运动包和户外用品销售量增速亮眼



数据来源：魔镜数据、开源证券研究所（数据截至 2022/6/20）

图18：销售均价方面运动鞋单价最高，户外用品单价增长最快



数据来源：魔镜数据、开源证券研究所（数据截至 2022/6/20）

3.1、运动及户外板块：户外板块增速靠前，运动板块持续维持高增速

（1）户外板块增速靠前，户外消费需求仍然持续

从阿里平台看，户外板块 618 销售表现反映疫情催发的户外消费需求仍然延续。截至 2022/6/20，户外用品销售额规模为 23.97 亿元，同比增长 59%，增速排名系纺服行业内第一。截至 6/20，蕉下为天猫户外板块 618 销售额第一。

表16：截至 6/20，蕉下为天猫户外板块 618 销售额第一

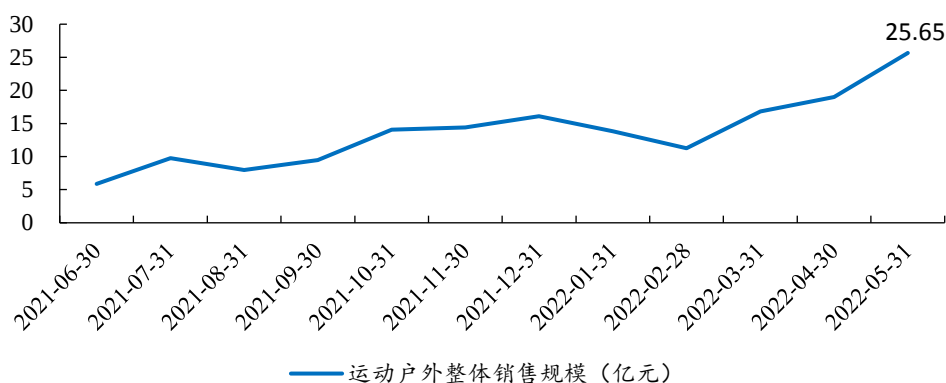
户外/登山/野营/旅行用品 TOP10		销售额（万元）
1	蕉下	17118.1
2	Camel/骆驼	8902.8
3	THE NORTH FACE/北面	7760.4
4	Naturehike	5988.5
5	The Primitive/原始人	5965.3
6	ARC'TERYX/始祖鸟	4539.6

户外/登山/野营/旅行用品 TOP10		销售额（万元）
7	探险者	4106.8
8	汉鼎	3910.5
9	Bananain 蕉内	3648.6
10	Decathlon/迪卡侬	3393.4

数据来源：魔镜数据、开源证券研究所（数据截至 2022/6/20）

从抖音平台看，运动户外规模攀升。2021 年 6 月以来运动户外板块的规模不断提升，2022 年 5 月板块规模为 25.65 亿元，环比增速为 34.9%。截至 6/18，汉鼎为抖音户外板块 618 销售额第一，北面、骆驼紧随其后。

图19：运动户外规模不断提升，2022 年 5 月为 25.65 亿元



数据来源：抖音商城、开源证券研究所

表17：截至 6/18，汉鼎为抖音户外板块 618 销售额第一

户外/登山/野营/旅行用品 TOP10	
1	汉鼎
2	THE NORTH FACE / 北面
3	CAMEL / 骆驼
4	一味
5	MOLYVIVI
6	佳钓尼
7	Moxun / 茉寻
8	天元
9	NATUREHIKE / 挪客
10	SKY FIRE / 天火

资料来源：各品牌抖音官方旗舰店、开源证券研究所（数据截至 2022/6/18）

从京东平台看，运动户外持续升温。5 月 31 日晚 8 点至 6 月 18 日 24 点，运动户外用品同比增长 662%，是增长最高的品类之一。牧高笛开门红前 3 天完成了 2021 年 618 全期目标；始祖鸟开门红 3 天成交额追平 2021 年 618 全时期；营地车品牌北欢成交额同比增长超 2021 年 17 倍；户外自营品牌探路者、迪卡侬成交额同比增长超 2021 年 5 倍；露营品牌 NATUREHIKE 成交额同比增长超 2021 年 2 倍。

（2）运动板块维持高增速，多数品牌销售额的增长驱动力为量增长

■ 阿里平台

运动板块销售额维持高增速。截至 2022/6/20, 运动鞋+服的销售规模为 74 亿元, 同比增速 31%, 其中运动休闲服销售规模为 25.07 亿元 (+40%)、运动鞋销售规模为 48.93 亿元(+26%), 以下图所列的国内外知名运动品牌为样本统计的市占率为 78.4%, 与 2021 年同期的 79.2%相近。

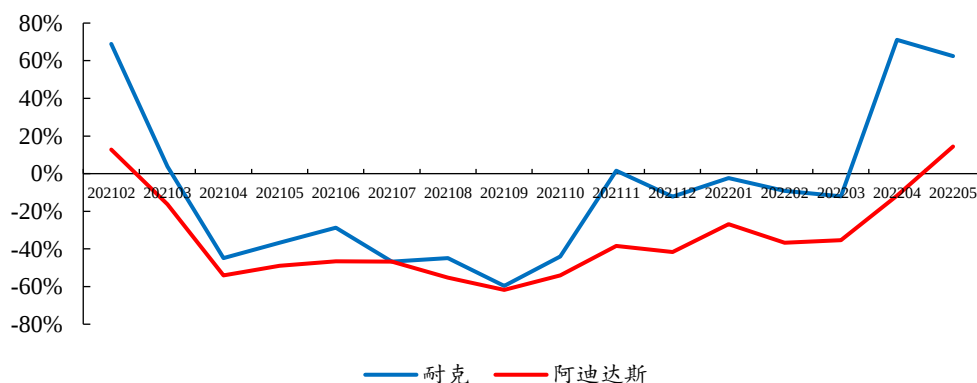
分品牌看, 耐克表现亮眼, 国际品牌低基数效应开始显现。在运动鞋+服口径下, 618 销售额规模的前三品牌分别为耐克/安踏/阿迪达斯, 分别同比 +249%/+160%/+4%, 市占率分别为 12.4%/10.8%/10.7%, 耐克与安踏较 2021 年同期有较大提升, 分别提升 7.8/5.3pct; 国际品牌中 PUMA、NIKE 增长较快, 国产运动品牌中安踏、361 度及特步增速较高。据生意参谋, 阿里渠道耐克运动鞋服增速 4 月增速较大, 阿迪达斯 5 月增速由负转正, 国际品牌低基数效应开始显现。

图20: 阿里 618 截至 6/20 运动鞋+服口径下, 销售额前三分别为耐克/安踏/阿迪达斯, 同比+249%/+160%/+4%

品类	品牌	销售额(百万元)	YOY	销售量(万件)	YOY	均价(元)	YOY	2022年市占率	2021年市占率
运动鞋+服	安踏体育	安踏/ANTA	802.7	160%	357.8	136%	224	10.8%	10.8%
		斐乐/Fila	709.4	14%	148.5	32%	478	-14%	9.6%
		DESCENTE/迪桑特	84.8	35%	10.9	29%	776	5%	1.1%
	李宁	李宁/Lining	666.0	25%	376.4	29%	177	-3%	9.0%
		耐克/Nike	914.0	249%	282.9	345%	323	-22%	12.4%
	滔搏客户	Adidas/阿迪达斯	789.6	4%	263.9	29%	299	-19%	10.7%
		Skechers/斯凯奇	181.2	-16%	68.8	-7%	264	-10%	2.4%
		Asics/亚瑟士	159.6	0%	33.6	13%	475	-1%	2.2%
		彪马	169.1	269%	59.7	254%	283	4%	2.3%
		Converse/匡威	101.1	-35%	24.2	-35%	418	0%	1.4%
		Onitsuka Tiger/鬼塚虎	75.0	-25%	15.8	-14%	475	-13%	1.0%
		VANS	146.6	-63%	38.2	-57%	384	-14%	2.0%
		NEW BAL ANCE	269.8	18%	54.0	17%	500	1%	3.6%
	其它国际品牌	Decathlon/迪卡侬	55.9		56.4		99		0.8%
		Hoka OneOne	10.4	62%	1.1	62%	943	0%	0.1%
		安德玛	228.8	-31%	74.3	-24%	308	-9%	3.1%
	特步国际	特步	272.6	42%	178.1	33%	153	7%	3.7%
		Saucony/索康尼	19.4	36%	2.5	28%	765	7%	0.3%
	361度	361°	144.4	51%	104.9	54%	138	-2%	2.0%

数据来源: 魔镜数据、开源证券研究所 (数据截至 2022/6/20)

图21: 耐克阿里渠道运动鞋服增速 4 月由负转正, 国际品牌低基数效应开始显现

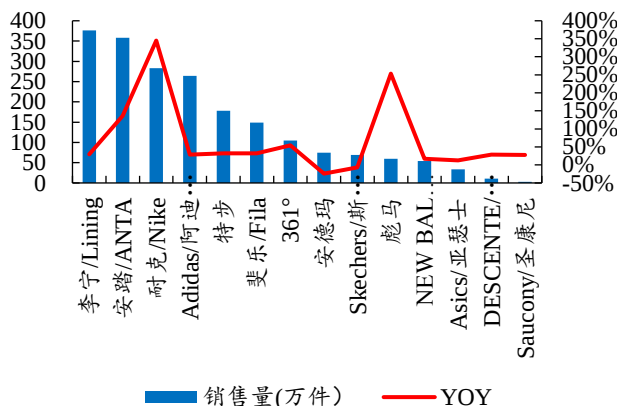


数据来源: 生意参谋、开源证券研究所

量价拆分, 多数品牌销售额的增长驱动力为量增长。除安踏、特步、索康尼、迪桑特、PUMA、安德玛有价格增长外, 其它品牌销售均价基本持平或下滑, 其中耐克与阿迪达斯均价下滑程度靠前, 原因或系疫情影响+新疆棉事件后国内品牌快速增长,

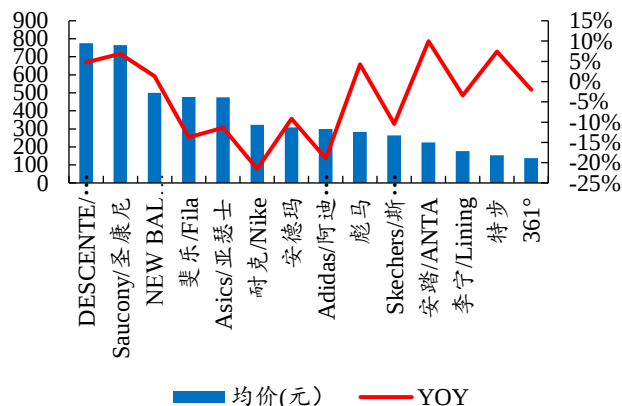
对其销售及库存带来一定影响，使其降低价格以促进销售。

图22：多数品牌销售量有较大增长



数据来源：魔镜数据、开源证券研究所（数据截至2022/6/20）

图23：多数品牌销售均价基本持平或下滑



数据来源：魔镜数据、开源证券研究所（数据截至2022/6/20）

■ 抖音平台

从竞争格局看，运动鞋销售额 CR5 品牌中，国际品牌阿迪达斯/Nike 分别位列第1/2，国产品牌 FILA/鸿星尔克/安踏分别位列 3/4/5 名，鸿星尔克销售热度在 618 期间仍得到一定持续。运动服销售额 CR5 品牌中，国际品牌阿迪达斯/Nike 分别位列第1/8，国产品牌 FILA/李宁/特步分别位于 2/3/5 名，特步运动服销售额提升较快。

表18：截至 6/18，阿迪达斯为抖音运动行业运动鞋服销售额第一

	运动鞋	运动装
1	Adidas / 阿迪达斯	Adidas / 阿迪达斯
2	NIKE / 耐克	FILA / 斐乐
3	FILA / 斐乐	LI-NING / 李宁
4	erke / 鸿星尔克	Under Armour / 安德玛
5	ANTA / 安踏	XTEP / 特步
6	LI-NING / 李宁	ANTA / 安踏
7	VANS / 万斯	Bananain / 蕉内
8	SKECHERS / 斯凯奇	NIKE / 耐克
9	户外特工	MAIAACTIV
10	玩觅	S&W

资料来源：各品牌抖音官方旗舰店、开源证券研究所（数据截至2022/6/18）

■ 京东平台

从京东平台看，运动板块景气度高。6月1日至6月18日，专业跑鞋、篮球鞋、足球鞋等类目成交额同比增长超150%，其中，斐乐、迪桑特开门红前3天完成2021年618全时期目标；专业跑步鞋品牌New Balance、亚瑟士成交额同比增长翻倍。

运动国货品牌快速增长。6月1日至6月18日，运动国货品牌的成交额同比增长超100%，安踏、李宁、匹克、乔丹、361°排在最受欢迎运动国货品牌的前五位。国潮品牌鸿星尔克、特步成交额同比增长超5倍。

■ 分公司看，国货运动品牌618战报亮眼

特步：5月31日~6月20日全渠道累计成交额为6.5亿，同比增长64%。其中特步主品牌成交额5.9亿，同比增长61%；特步儿童成交额7500万+，同比增长103%；索康尼同比增长135%；帕拉丁同比增长87%。索康尼在618所有运动鞋类目里国际品牌中增速排名第一；Merrell Moab 徒步鞋预售期间登上天猫“登山鞋预售榜”Top1单品；Merrell 毒液洞洞鞋及 Merrell all about blaze 溯溪鞋预售期间登上天猫溯溪鞋预售榜单 Top1&Top2。

361度：电商平台全渠道累计销售额同比提升95%，天猫、京东全波段同比增长超60%，唯品会全波段同比增长超140%。抖音平台全波段同比增长超3倍。**品类上：**篮球鞋销售额同比增长110%，其中Big3及Big3 Pro销售额已超500万；禅3、战燃销售额超380万。跑步鞋销售额同比增长超50%，其中飞燃、飞飙、飞燃ST销售额已突破610万；爆沫2.0销售额达到360万以上。生活系列销售额同比增长超180%，其中潮拖、洞洞鞋超870万；轨迹2.0销售额达560万，其中服装同比增长91%。

图24：特步618期间销售表现亮眼，全渠道累计成交额为6.5亿



资料来源：特步618战报

3.2、家纺及童装板块：阿里平台稳健增长，头部童装品牌增长较快

(1) 阿里平台上，截至2022年6月20日，童装+童鞋合计销售规模为42.55亿元，同比增速为20.4%，童装销售额规模为30.8亿元（+20%），童鞋销售额规模为11.8亿元（+23%），家纺销售额规模25.96亿元，同比增长16%。巴拉巴拉位居阿里平台童装行业销售额第一，Nike为童鞋第一。

表19：巴拉巴拉位居阿里平台童装行业第一，Nike为童鞋第一

	童装	童鞋
1	巴拉巴拉	Nike / 耐克
2	DAVE & BELLA / 戴维贝拉	ANTA / 安踏
3	UNIQLO / 优衣库	Adidas / 阿迪达斯
4	南极人	Skechers / 斯凯奇
5	ANTA / 安踏	FILA / 斐乐
6	YeehoO 英氏	TARANIS / 泰兰尼斯
7	MINI PEACE	DR.KONG / 江博士
8	PAW IN PAW	GINOBLE / 基诺浦
9	GAP	BOBDOG / 巴布豆
10	MOODY TIGER	巴拉巴拉

资料来源：魔镜数据、开源证券研究所（数据截至2022/6/20）

(2) 抖音平台上, 6月1日 0:00-6月18日 24:00, 巴拉巴拉及贵人鸟分别为童装/童鞋销售排名第一, 罗莱家纺销售额位居床上用品榜单第一。

表20: 抖音平台 618 销售排名中巴拉巴拉/贵人鸟/罗莱家纺位居童装/童鞋/家纺第一

排名	童装	童鞋	家纺
1	Balabala / 巴拉巴拉	贵人鸟	LOVO / 罗莱家纺
2	辰辰妈	adidas / 阿迪达斯	MUJI / 无印良品
3	YOUYOUTONGHUA / 悠悠 童话	ANTA / 安踏	YALU / 雅鹿
4	SNOOPY / 史努比	BOBDOGHOUSE / 巴布豆家族	lianpimsay / 良品说
5	ANTA / 安踏	Deerway / 德尔惠	MOOFINE / 沐梵
6	Disney / 迪士尼	LI-NING / 李宁	Dormilala / 翼眠
7	麦麦秋	豆小依	觉西施
8	DANIN / 塔因	Ginoble / 基诺浦	TAIHI / 泰嗨
9	BoBDOG / 巴布豆	QIAODAN / 乔丹	Montagut / 梦特娇
10	X kids / 特步儿童	XIAOMIBU / 小米步	DuoYang / 朵·洋

资料来源: 各品牌抖音官方旗舰店、开源证券研究所 (数据截至 2022/6/18)

(3) 分公司看, 森马: 天猫 618 期间, 巴拉巴拉线上销售额突破 1.6 亿元; 京东 618 期间, 巴拉巴拉成交额同比增长 100%; 抖音 618 巴拉巴拉名列前茅, 销售额突破 3500 万元。李宁: 李宁儿童 618 全波段销售同比增长 100%, 位居国内儿童 GMV 运动品牌第二;

图25: 李宁儿童 618 全波段销售同比增长 100%



资料来源: 李宁 YOUNG 618 战报

3.3、其它非运动户外板块: 阿里平台表现分化, 国产品牌市占率较高

(1) 阿里平台上, 根据前文提到的纺服各品类表现, 非运动板块的表现有所分化, 体现在女装规模为 129.6 亿元 (+23%), 男装规模为 58.72 亿元 (+10%), 女鞋规模为 30.05 亿元 (+7%), 男鞋规模为 15.16 亿元 (-4.3%)。截至 6 月 20 日, 女装销售额前三品牌分别为 UR、优衣库、摩安珂; 男装前三品牌分别为 Uniqlo / 优衣库、HLA JEANS、南极人; 内衣家居前三品牌分别为 Ubras、蕉内、南极人, 均为国内品

牌。

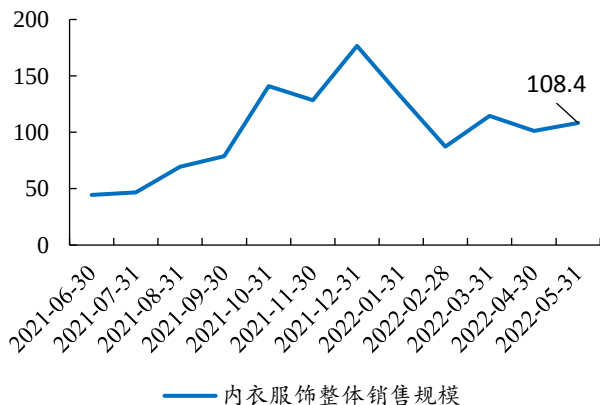
表21：天猫截至6月20日618销售数据榜单中国产品牌占有率较高，UR/优衣库为女装/男装第一

女装			男装		
品牌	销售额（万元）		品牌	销售额（万元）	
1	UR	19948.9	Uniqlo / 优衣库	16098.2	
2	Uniqlo / 优衣库	15007.6	HLA JEANS	13597.7	
3	Mo & Co. / 摩安珂	12535.1	南极人	9384.2	
4	ONLY	11350.7	playboy / 花花公子	9381.9	
5	伊芙丽	11155.0	Jack Jones / 杰克琼斯	9194.4	
6	Teenie Weenie	9675.5	Romon / 罗蒙	8994.1	
7	Vero Moda	9639.2	GXG	8122.4	
8	COS	7841.9	PEACEBIRD	8025.8	
9	Ochirly / 欧时力	6954.0	Semir / 森马	8009.2	
10	edition（服装）	6845.3	Youngor / 雅戈尔	7384.1	

数据来源：魔镜数据、开源证券研究所（数据截至2022/6/20）

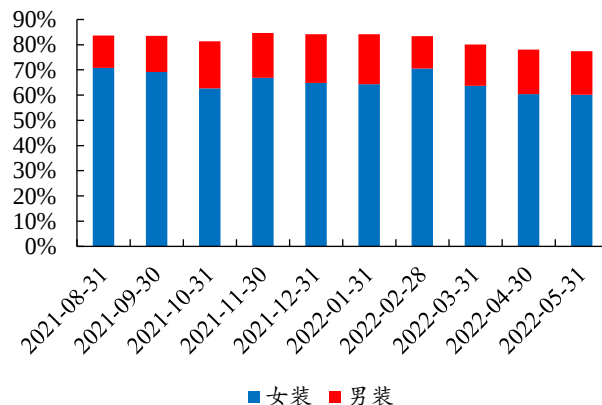
（2）抖音平台看，服饰内衣(女装、男装、婴童、内衣、家居及其它)2022年5月销售规模108.4亿元，以女装销售为主，占比一直维持在60%以上。从618期间销售额排行看，简&搭、达芙妮、回力位居女装/女鞋/男鞋第一，男装中罗蒙位居第一，海澜之家、卡帝乐鳄鱼分别排行第2/4名。

图26：2022年5月抖音渠道内衣服饰规模108.4亿元



数据来源：抖音商城、开源证券研究所

图27：抖音服饰内衣板块中，女装占比维持60%以上



数据来源：抖音商城、开源证券研究所

表22：抖音平台618销售排名中达芙妮、回力位居女鞋/男鞋第一

女装	男装	女鞋	男鞋	内衣裤袜
1 简&搭	ROMON / 罗蒙	DAPHNE / 达芙妮	Warrior / 回力	MiiOW / 猫人
2 YINER / 音儿	HLA / 海澜之家	Warrior / 回力	红蜻蜓	QING YI / 轻一
3 YAYA / 鸭鸭	TUCANO / 啄木鸟	Josiny / 卓诗尼	奋路	PinCai / 品彩
4 LooraPwd / 罗拉密码	CARTELO / 卡帝乐鳄鱼	xizi / 昔子	CARTELO / 卡帝乐鳄鱼	Bejirog / 北极绒
5 Alessandro Paccuci	JEANSWEST / 真维斯	BeLLE / 百丽	sipv	FENTENG / 芬腾
6 UR	AOKANG / 奥康	Staccato / 思加图	BeLLE / 百丽	Ubras
7 JINGGU / 晶咕	NPC	Tata / 他她	Cabbeen / 卡宾	草本初色

	女装	男装	女鞋	男鞋	内衣裤袜
8	PSALTER / 诗篇	WHPOLOSPORTS	C°BANNER / 千百度	Desai / 德赛	CoverOrange / 保卫橙色
9	觅橘	杰克琼斯	淘爱朵	Dickies / 帝客	YALU / 雅鹿
10	TEENIE WEENIE / 维尼熊	Dragon Tooth / 龙牙	酷香草	Salaxi / 莎莱茜	完美线条

资料来源：各品牌抖音官方旗舰店、开源证券研究所（数据截至 2022/6/18）

4、轻工板块：家居市场韧性彰显，龙头企业数据亮眼

家居板块韧性彰显，估值有望逐步恢复。2022 年上半年，受疫情反复及地产行业下行影响，家居板块下游需求稍显疲软。5 月家居龙头企业终端销售和订单环比提升，618 购物节中，市场继续展现出较强韧性，头部企业凭借领先产品力及明星&大咖联合直播、IP 联名整合推广等营销新模式多维度刷新历史数据。由 618 大促活动展望后市，疫情防控趋稳叠加地产行业边际改善，家居板块的延迟需求有望逐步释放，支撑板块估值逐步修复。

表23：“618”活动期间，家居板块龙头企业业绩亮眼

品牌	统计时间	销额及增速	产品销售情况	备注
欧派家居	6 月 1 日~6 月 20 日	全网订单同比增长 34%	3.6 米星级橱柜预定量突破 4 万套；高颜值整套套餐热销超 2100 万元；钛镁合金门销售超 2000 樘	天猫平台橱柜类目排行第一；直播成交额同比增长 1724%
喜临门	5 月 22 日 2~6 月 20 日	全网总销额 5.9 亿元，同比 B2C 增长 72%	天猫平台 4Dpro 舒睡版、京东平台飞跃 2.0、抖音平台尼亚以及苏宁易购平台光年护脊行业销售第一	天猫、京东和苏宁三大平台床垫类目总销量第一；高端线销额同比+186%；多平台矩阵直播销额同比+128%；抖音平台床垫/软床销量 TOP1
索菲亚	6 月 1 日~6 月 18 日	天猫全店销售总件数超 40000 件	39800 大牌整套套餐销售柜体面积 2.4 万 m ² ；全屋定制人气套餐销售柜体面积 11 万 m ²	天猫 618 全屋定制行业销售额 NO.1，其中定制衣柜类目第一，门类目第二；人均支付金额超一倍；直播拍单数破 1600 单；京东 618 全屋定制销售额排名第一
顾家家居	5 月 16 日~6 月 20 日 20 点	全网零售录单总额 22.71 亿，同比增长 38.3%	全屋定制预订单+82%，顾家品牌功能品类同比+70%，天禧派品牌+91%；全屋融合套餐订单金额+248%，融合金额占比 10.5%	融合大店同店口径+48%，电商业务+67%，社区营销+线上流量占比首次超 30%

资料来源：各公司官网、公司微信公众号、公司官方微博、开源证券研究所

（1）定制家居：欧派、索菲亚龙头风范尽显，直播模式引流效果明显

销额表现方面，欧派家居、索菲亚龙头风范尽显。据两家公司“618”战报披露，欧派家居全网订单同比增长 34%，其中天猫平台橱柜类目欧派排行第一；索菲亚天猫全店销售总件数超 40000 件，天猫 618 全屋定制行业销售额第一，其中定制衣柜类目第一，门类目第二。营销推广方面，欧派与索菲亚不约而同选择了公司大咖与明星联合的电商直播模式。618 期间，欧派家居直播成交额同比增长 1724%；索菲亚全网直播观看数超 71 万，拍单数破 1600 单，联合电商直播模式引流效果明显。

图28：欧派、索菲亚 618 大促业绩靓丽



资料来源：欧派家居 618 战报、索菲亚 618 战报

图29：欧派、索菲亚推出大咖&明星联合直播模式



资料来源：欧派家居官方微博、索菲亚 618 战报

(2) 软体家居：顾家家居业绩亮眼，渠道流量呈多元布局

618 期间，顾家家居业绩亮眼。分品类来看，高潜业务强劲增长：天禧派品牌同比增长 91%；全屋定制（预订单）同比增长 82%；功能品类同比增长 70%。分渠道来看，线上渠道销售表现亮眼：全网总销售额 5.9 亿元，同比 B2C 增长 72%；多平台矩阵直播销售额同比增长 128%；位列天猫、京东和苏宁三大传统电商平台床垫类目总销量第一；位列抖音平台床垫/软床销量第一。

图30：618 活动期间顾家家居零售录单总额同比增长 38.3%



资料来源：顾家家居 618 战报

图31：618 活动期间顾家家居高潜业务强劲增长



资料来源：顾家家居 618 战报

厂商一体共夺胜利，12 亿助商政策助力事业伙伴发展。为面对疫情反复及房地产周期下行的双重风险，顾家家居于 3 月底推出 12 亿助商政策，启动 70 天“赢领计划”（4 月 21 日-6 月 30 日）抢占消费复苏窗口。“618”活动期间，公司众多举措提升组织能力，助力终端销售。坚持扶商育商，各零售分部营销人员充分下沉终端；各区域营销租住精准策略，灵活应变，制定地方本土化服务支持策略；创新激励形式，首次召开线上全国经销商大会，提振事业伙伴信心。

品牌营销持续创新，渠道流量多元布局。顾家家居流量结构持续改善，社区营销+线上流量占比首次超过 30%。“618”活动期间，“零增项”全屋融合套餐推动客单价、连带率提升，全屋融合订单增长 248%，融合金额占比达到 10.5%；公司联合“央视财经”开展全国联动直播，推广顾家家居兼具“性价比”与“颜值比”的全屋产品套餐。此次全网直播观看人数 1864 万，直播销售 1.8 万单；欧阳娜娜“向往生活，就要那样”直播发布会助力品牌年轻化破圈，推动公司年轻化战略发展；公司联名“天天爱消除”IP 开展“我的主场 0 压力”整合营销，赋能产品推广，打造线上线下全方位场景体验，获得全网 1.2 亿+曝光。

图32：顾家家居携手欧阳娜娜点亮全国灯光秀



资料来源：顾家家居官网、开源证券研究所

图33：顾家家居联名“天天爱消除”开展营销活动



资料来源：今日头条

5、盈利预测与投资建议

可选消费板块推荐标的：

- (1) 618 主题：极米科技、石头科技；
- (2) 出口产业链：安克创新、华利集团、九号公司；
- (3) 地产产业链：顾家家居、亿田智能、欧派家居、索菲亚、喜临门、志邦家居、金牌厨柜、火星人、帅丰电器、老板电器；
- (4) 疫情后复苏：特步国际、滔搏、李宁、安踏体育；
- (5) 可选消费核心资产：公牛集团、海尔智家、美的集团、格力电器；
- (6) 汽车零部件相关：盾安环境、德昌股份；
- (7) 其他主题：力量钻石、明月镜片。

表24：看好疫后复苏带来的可选消费板块机会

证券代码	证券简称	评级	PE (倍)			归母净利润 (亿元)			归母净利润增速 (%)			市值 (亿元)
			2021A	2022E	2023E	2021A	2022E	2023E	2021A	2022E	2023E	
000333.SZ	美的集团	买入	14.2	12.8	11.6	285.74	315.72	349.04	4.96	10.49	10.55	4,044.30
000651.SZ	格力电器	买入	8.7	7.4	6.9	230.64	270.93	290.48	4.01	17.47	7.22	2,005.01
600690.SH	海尔智家	买入	19.2	16.4	14.2	130.67	153.75	176.96	47.21	17.66	15.10	2,327.42
002508.SZ	老板电器	买入	24.1	14.7	12.7	13.32	21.84	25.38	-19.81	64.00	16.19	321.15
300894.SZ	火星人	买入	39.7	29.9	23.1	3.76	4.99	6.46	36.53	32.74	29.43	149.12
300911.SZ	亿田智能	买入	37.0	26.8	20.3	2.10	2.90	3.82	45.76	38.32	31.67	77.48
688169.SH	石头科技	买入	30.5	24.0	18.0	14.02	17.83	23.84	2.41	27.13	33.72	428.23
603486.SH	科沃斯	买入	31.8	25.3	19.1	20.10	25.28	33.45	213.51	25.77	32.32	639.29
688696.SH	极米科技	买入	32.0	23.8	17.4	4.83	6.52	8.89	79.87	34.85	36.34	216.86
605555.SH	德昌股份	买入	16.8	12.5	9.8	3.01	4.04	5.14	-1.09	34.44	27.09	70.56
300866.SZ	安克创新	买入	27.4	21.4	17.2	9.82	12.55	15.65	14.70	27.90	24.70	269.38
603195.SH	公牛集团	买入	32.7	29.4	24.8	27.80	30.85	36.57	20.20	11.00	18.60	907.66

请务必参阅正文后面的信息披露和法律声明

证券代码	证券简称	评级	PE (倍)			归母净利润 (亿元)			归母净利润增速 (%)			市值 (亿元)
689009.SH	九号公司	买入	8.0	4.5	2.7	4.11	7.25	11.90	458.80	76.50	64.30	328.36
002011.SZ	盾安环境	买入	28.5	22.0	17.0	4.05	5.25	6.83	140.50	29.60	30.00	115.20
1368.HK	特步国际	买入	33.02	25.96	20.77	9.08	11.55	14.44	77.10	27.10	25.10	299.85
6110.HK	滔搏	买入	14.14	11.98	9.91	24.47	28.88	34.91	-11.70	18.10	20.80	346.05
2331.HK	李宁	买入	36.00	31.16	25.36	40.11	46.34	56.93	136.10	15.50	22.80	1443.79
2020.HK	安踏体育	买入	25.05	22.71	17.66	77.2	85.16	109.52	49.60	10.30	28.60	1934.01
300979.SZ	华利集团	买入	32.36	25.06	19.59	27.68	35.74	45.73	47.30%	29.10%	28.00%	895.67
603816.SH	顾家家居	买入	27.2	22.5	18.6	16.6	20.2	24.5	96.9	21.5	21.0	455.20
603833.SH	欧派家居	买入	31.5	27.4	23.4	26.7	30.6	35.9	29.2	14.8	17.4	840.33
002572.SZ	索菲亚	买入	204.3	17.1	14.8	1.2	14.2	16.4	-89.7	1056.8	15.9	242.33
603008.SH	喜临门	买入	24.6	19.3	14.9	5.6	7.2	9.3	78.3	28.3	29.0	138.31
603180.SH	金牌厨柜	买入	13.6	11.3	9.0	3.4	4.1	5.1	15.5	20.4	26.1	46.01
603801.SH	志邦家居	买入	16.6	13.3	10.8	5.1	6.3	7.8	27.8	28.2	23.3	83.79
301101.SZ	明月镜片	买入	74.1	53.8	42.6	0.8	1.1	1.4	17.3	37.7	25.4	60.70

数据来源：Wind、开源证券研究所（收盘价截止 2022/6/24），滔搏盈利预测为财年数据，盈利预测均来自于开源证券研究所，2022 年 6 月 24 日汇率：港元：人民币=0.85

6、风险提示

疫情扰动风险；需求不及预期风险；原材料价格上涨风险。

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R4（中高风险），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境内专业投资者及风险承受能力为C4、C5的普通投资者。若您并非境内专业投资者及风险承受能力为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

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

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

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