

拼多多数据有感：逃不开的“消费”

互联网大数据挖掘系列之十五

报告摘要：

● 居民消费成为热议话题

近年来，国内居民住户杠杆率逐年上升，杠杆率逐年提升对消费产生了抑制作用，同时社会消费品零售总额同比增速逐年下降，居民消费结构、特征等问题成为近一年来热议的话题。高房价、高杠杆率等使得居民的消费意愿逐渐下降，居民消费观念逐渐转变，追求“物美价廉”的消费。在当前宏观背景下，居民的消费结构、行为、习惯等逐渐发生改变，拼多多作为最近几年兴起的电商销售平台，在三四线城市拥有大量的消费群体，而这部分消费群体代表着三四线等城市的消费“主力军”。通过对拼多多平台上的销售数据进行统计分析，可以对三四线城市消费者的消费结构、消费习惯等进行跟踪。因此本文通过广发金工搭建的大数据框架对拼多多的销售数据进行分析，希望能从中观察出有意义的结论。

● 拼多多数据分析结论

1. 在整体销售额上，拼多多平台上百货、电器、食品、鞋包等栏目是销售额最高的几个栏目，而从中也可以看出，人们的消费习惯已经慢慢从线下消费转移到线上消费，传统百货面临冲击；
2. 拼多多商品价格较低，相似商品低于京东30%-50%左右；从拼多多销售商品的价格区间分布上看，拼多多商品价格区间主要位于低价格区间商品，而这些商品价格正好抓住了三四线等“五环外”城市消费者的消费心理，降低了用户的心理门槛，更能契合价格敏感消费者的消费需求，消费者逐渐转向对低价商品消费。
3. 从对拼多多商品名称进行分词的结果推测，拼多多商品的消费对象可能是25岁以上的群体，而这部分群体正是三四线等城市主要的生产者，也是最有能力消费的群体；
4. 从对拼多多商品名称分词结果来看，可以得到拼多多商品的销售往往能结合到商品鲜明的区域性特征，这也可能进一步带动消费者的消费需求。从货源看，商品来源遍布全国，热销商品具有强地域属性，比如新疆大枣、江西脐橙、北京同仁堂等；

● 核心假设风险：

本篇报告就拼多多相关的数据进行客观统计分析，不构成任何投资建议。

分析师：



分析师：



分析师：



分析师：



请注意，陈原文、罗军、安宁宁并非香港证券及期货事务监察委员会的注册持牌人，不可在香港从事受监管活动。

陈原文

SAC 执证号：S0260517080003

0755-82797057

chenyuanwen@gf.com.cn

文巧钧

SAC 执证号：S0260517070001

SFC CE No. BNI358

0755-82797057

wenqiaojun@gf.com.cn

罗军

SAC 执证号：S0260511010004

020-87579006

luojun@gf.com.cn

安宁宁

SAC 执证号：S0260512020003

0755-23948352

anningning@gf.com.cn

相关研究：

为价值发现提供线索：爬虫与 2018-12-07
大数据在投研场景的应用

目录索引

居民消费成为热议话题	4
广发金工大数据挖掘框架简述	5
从拼多多数据看当前消费	7
数据来源：拼多多平台	7
数据概览：日常生活用品主流	8
商品销售分布：百货商品成主要消费	10
商品价格分布：低价商品占主体，消费倾向“低价”化	12
消费群体分布：瞄准消费“主力军”	13
商品销售区域分布：强区域性特征，瞄准消费者心理	14
结论	20

图表索引

图 1: 我国部分省份及直辖市住户杠杆率走势图	4
图 2: 我国社会消费品零售总额当月同比增长走势图	5
图 3: 我国社会消费品零售总额累计同比增长走势图	5
图 4: 广发金工大数据抓取框架	6
图 5: 广发金工大数据挖掘策略框架	6
图 6: 拼多多商品分类栏目信息	8
图 7: 拼多多商品信息一览	8
图 8: 拼多多一级栏目销量统计分布一览 (单位: 百万件)	9
图 9: 拼多多一级栏目销量占比统计一览	9
图 10: 拼多多一级栏目销售额统计一览 (单位: 百万元)	9
图 11: 拼多多一级栏目销售额占比统计一览	10
图 12: 拼多多纸巾详细信息一览	12
图 13: 京东纸巾详细信息一览	12
图 14: 拼多多枣夹核桃详细信息一览	12
图 15: 京东枣夹核桃详细信息一览	12
图 16: 拼多多商品价格区间分布一览 (单位: 元)	13
图 17: 拼多多商品名称分词重要性一览	14
图 18: 拼多多商品促销方式一览	14
图 19: 拼多多商品来源国内分布	15
图 20: 拼多多不同省份销量第一栏目一览 (单位: 百万件)	15
图 21: 拼多多进口商品来源分布	16
图 22: 拼多多水果栏目商家数量分布一览	16
图 23: 拼多多水果栏目成交额一览	17
图 24: 拼多多主要男装品牌销量一览 (单位: 百万件)	17
图 25: 拼多多主要男装品牌平均价格一览 (单位: 元)	17
图 26: 拼多多主要男装品牌销售额占比一览	18
图 27: 拼多多主要手机品牌销量一览	18
图 28: 拼多多主要手机品牌成交额占比一览	18
图 29: vivo、oppo 相关商品价格区间销量分布一览 (单位: 百万件)	19
图 30: vivo、oppo 相关商品价格区间成交额分布一览 (单位: 百万元)	19
图 31: iPhone 相关商品价格区间销量分布一览 (单位: 百万件)	19
图 32: iPhone 相关商品价格区间成交额分布一览 (单位: 百万元)	19
图 33: 华为相关商品价格区间销量分布一览 (单位: 百万件)	19
图 34: 华为相关商品价格区间成交额分布一览 (单位: 百万元)	19
表 1: 全国主要省份及直辖市住户杠杆率数据一览	4
表 2: 大数据相关策略研究成果	7
表 3: 互联网挖掘小工具一览	7
表 4: 拼多多销量前十产品一览	10
表 5: 拼多多分栏目销量第一产品一览	11
表 6: 拼多多商品名称部分一览	13

居民消费成为热议话题

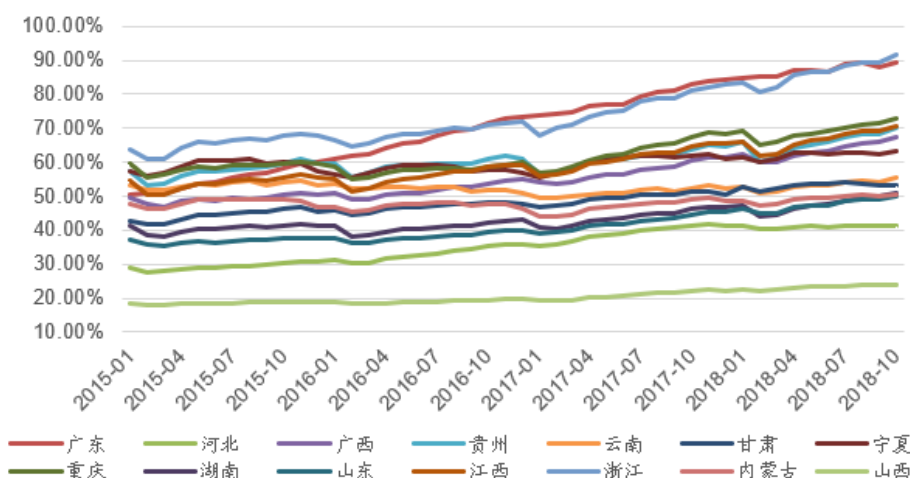
随着社会经济的发展和收入的提高，人们的消费观念从过去的习惯存钱、谨慎消费向少存款、超前消费的观念转变。但近年来快速上升的房价和房租的上涨等问题，对居民的消费行为也产生了挤压作用。自 2015 年以来，我国主要省份及直辖市的住户杠杆率持续攀高。杠杆率的逐年提升也对居民的消费结构及消费水平等产生了较大的影响。

表 1：全国主要省份及直辖市住户杠杆率数据一览

	2015/01	2016/01	2017/01	2018/01	2018/10
北京	37.28%	41.36%	48.44%	54.61%	53.53%
上海	43.80%	51.10%	63.95%	71.66%	78.49%
广东	50.38%	61.18%	73.98%	85.00%	89.30%
江苏	44.81%	49.33%	56.91%	70.42%	74.95%
山东	37.33%	37.59%	39.15%	46.15%	49.83%
浙江	63.83%	66.63%	67.97%	83.44%	91.58%
湖北	35.70%	37.24%	39.92%	49.15%	52.12%
河北	28.75%	31.07%	35.50%	41.43%	41.41%
湖南	41.47%	41.36%	40.68%	47.31%	50.98%
福建	87.85%	89.61%	93.47%	109.99%	115.12%
广西	49.44%	50.95%	53.96%	62.30%	67.43%
甘肃	42.55%	45.74%	46.99%	52.71%	53.13%
贵州	57.28%	59.41%	56.37%	65.92%	70.09%
海南	25.77%	30.63%	37.12%	52.05%	59.37%
宁夏	57.37%	56.43%	55.54%	61.58%	63.38%

数据来源：Wind、广发证券发展研究中心

图 1：我国部分省份及直辖市住户杠杆率走势图



数据来源：Wind、广发证券发展研究中心

与此同时，截止至 2018 年 12 月，我国社会消费品零售总额同比增速处于 2010

年以来的最低水平，且城镇、乡村增速分化逐渐加大，四五线城市消费崛起趋势明显。

图2：我国社会消费品零售总额当月同比增长走势图



数据来源：Wind, 广发证券发展研究中心

图3：我国社会消费品零售总额累计同比增长走势图



数据来源：Wind, 广发证券发展研究中心

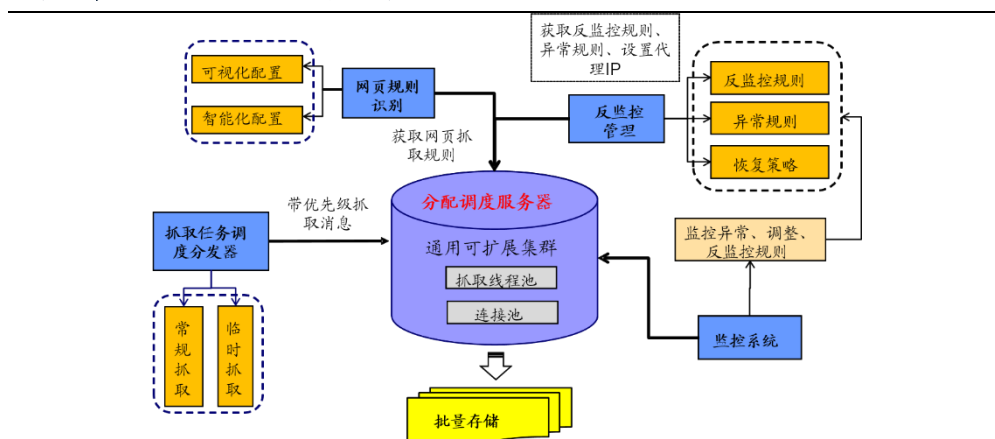
住户杠杆率逐年提升，居高不下的房价等问题都对消费具有抑制作用，对居民消费结构、特征等的讨论成为近一年来热议的话题。居民的消费结构、行为、习惯等逐渐发生改变，消费行为、消费结构具有哪些特征呢？拼多多作为最近几年兴起的电商销售平台，在三四线城市拥有大量的消费群体，而这部分消费群体代表着三四线等城市的消费“主力军”，本篇报告希望通过大数据挖掘拼多多数据来做一个全景展示。

广发金工大数据挖掘框架简述

在互联网数据挖掘与研究方面，广发金工建立了完善的数据抓取平台以及对互联网大数据各个数据维度的研究视角。广发金工在大数据挖掘体系下，对整个市场的多个维度的数据进行了深入挖掘，包括卖方研究报告、上市公司公告、股吧舆情、

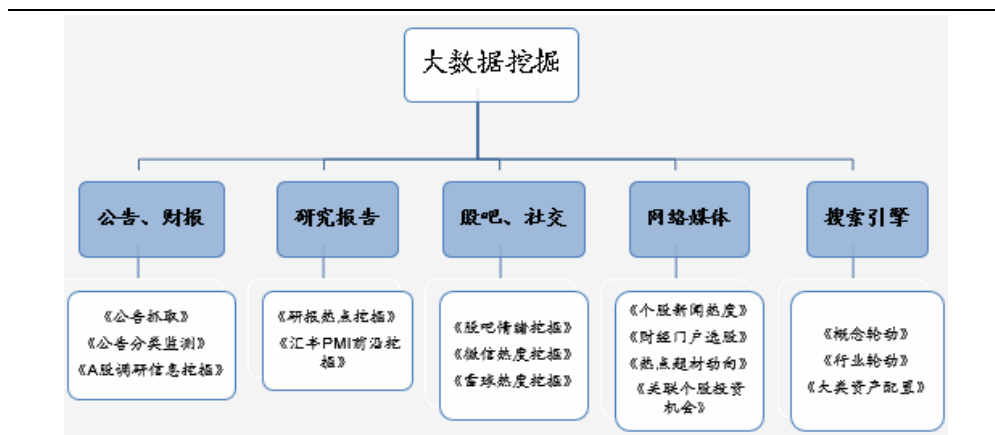
个股关注度以及热度新闻等多个领域。

图4：广发金工大数据抓取框架



数据来源：广发证券发展研究中心

图5：广发金工大数据挖掘策略框架



数据来源：广发证券发展研究中心

广发金工研究了多个维度的互联网数据，并对相关维度的数据进行了深度的研究，构建了相关的策略。比如从公告、财报角度研究的报告《公告披露背后隐藏的投资机会——互联网大数据挖掘系列专题之（二）》等；从股吧、社交角度研究的报告《倾听股吧之声，洞察大盘趋势——互联网大数据挖掘系列专题之（三）》等；以及从网络媒体角度分析的报告《基于互联网挖掘的热点选股策略——互联网大数据挖掘系列专题之（五）》、《基于大数据挖掘的关联个股投资机会——互联网大数据挖掘系列专题之（六）》、《基于大数据挖掘的Smart Beta策略——互联网大数据挖掘系列专题之（七）》、《多维数据下的大数据择时策略研究——互联网大数据挖掘系列专题之（八）》、《基于大数据挖掘的概念轮动策略——互联网大数据挖掘系列专题之（九）》、《基于大数据挖掘的行业轮动策略研究报告——互联网大数据挖掘系列专题之（十）》、《基于网络舆情的大类资产配置研究-互联网大数据挖掘系列专题之（十一）》等。

表2: 大数据相关策略研究成果

《基于网络新闻热度的择时策略——互联网大数据挖掘系列专题(一)》
《公告披露背后隐藏的投资机会——互联网大数据挖掘系列专题之(二)》
《倾听股吧之声, 洞察大盘趋势——互联网大数据挖掘系列专题之(三)》
《那些年一起追过的财经小编选股策略——互联网大数据挖掘系列专题之(四)》
《基于互联网挖掘的热点选股策略——互联网大数据挖掘系列专题之(五)》
《基于大数据挖掘的关联个股投资机会——互联网大数据挖掘系列专题之(六)》
《基于大数据挖掘的 Smart Beta 策略——互联网大数据挖掘系列专题之(七)》
《多维数据下的大数据择时策略研究——互联网大数据挖掘系列专题之(八)》
《基于大数据挖掘的概念轮动策略——互联网大数据挖掘系列专题之(九)》
《基于大数据挖掘的行业轮动策略——互联网大数据挖掘系列专题之(十)》
《基于网络舆情的大类资产配置研究——互联网大数据挖掘系列专题之(十一)》

数据来源: 广发证券发展研究中心

基于对大数据的研究积累, 广发金工也开发了一系列的互联网挖掘小工具, 包括上市公司公告抓取、公告分类、研究报告抓取、搜索量抓取、关注度抓取等小工具。

表3: 互联网挖掘小工具一览

A 股新闻热度搜索工具	A 股上市工具公告抓取工具
上市公司信息变更抓取	上市公司公告归类工具
汇丰 PMI 实时监测工具	微信监控工具
特定公告实时监测工具	上市公司调研信息监控工具

数据来源: 广发证券发展研究中心

广发金工基于互联网大数据角度对选股、择时、行业轮动等领域进行了探索。从这篇报告开始, 广发金工将从互联网数据角度, 如电商相关数据、招聘信息相关数据、App 下载数据、酒店预订、机场流量等微观数据角度对宏观、行业等进行跟踪, 期望从微观数据角度更及时、准确地把握宏观、行业走势从而对投资提供建议参考。

从拼多多数据看当前消费

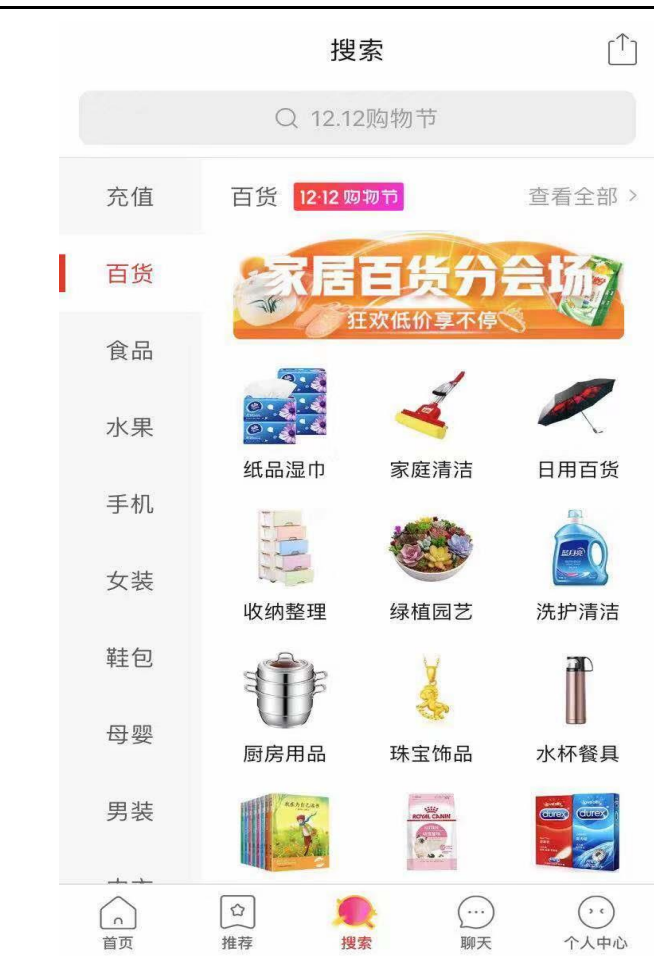
数据来源: 拼多多平台

拼多多作为最近几年兴起的一家电商平台, 期初是一款依赖于腾讯微信平台的社交电商, 瞄准“五环外”的市场, 针对价格敏感型消费者, 用户群体主要集中在三四线城市中。从平台上的销售数据可以看出不同城市区域等的消费习惯。拼多多于2018年7月26日于纳斯达克上市, 在拼多多最新一期财报数据显示, 截止至2018年9月30日的12个月期间内, 拼多多平台的GMV达到了3448亿人民币, 较去年同期增长386% (数据来源: 拼多多2018年三季度财报)。当前网上购物已经成为消费者消费的趋势, 拼多多作为一家电商平台, 平台上积累了海量的用户消费行为数据, 包括销量、商品、价格等信息。从这些微观的消费数据中去看当前消费者的消费行为或多或少地可以给当前热论的居民消费问题提供参考意见。

拼多多App上搜索功能区中展示了拼多多平台上主要的商品分类栏目, 一共有

20个商品大类栏目，包括女装、百货、母婴、充值、男装、鞋包、手机、食品、内衣、电器、电脑、汽车、家装、运动、家纺、水果、美妆、家具、海淘、健康等栏目信息。每个栏目下展示了该分类栏目下的所有商品信息，点击每个栏目下的具体商品信息，可以查看到每个商品截止至当前最新的销量数据以及价格信息。

图6：拼多多商品分类栏目信息



数据来源：拼多多、广发证券发展研究中心

图7：拼多多商品信息一览



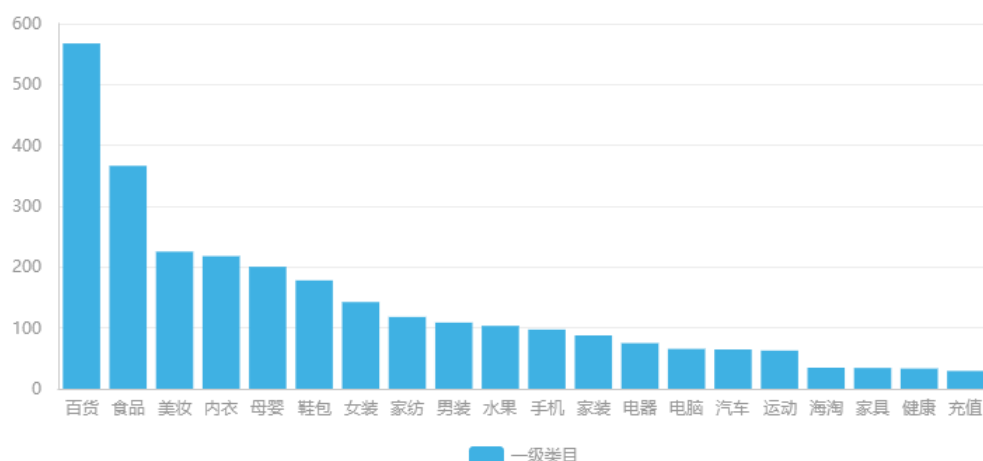
数据来源：拼多多、广发证券发展研究中心

我们收集了拼多多商品分类栏目上的所有商品信息以及具体商品里的推荐商品的信息，具体的字段信息包括每个商品的类别、销量、价格、所属的店铺等信息。因为拼多多平台上的商品可能存在上线、下线等问题，因此无法收集到平台上所有的商品的销售的信息。以下的数据分析及结论无特别说明，数据来源是截止至2018年12月4号的数据。

数据概览：日常生活用品主流

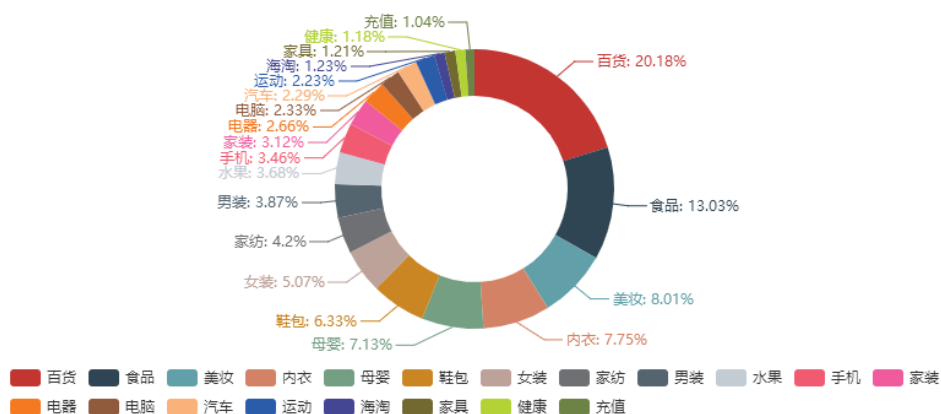
基于拼多多平台采集到的各个栏目的商品消费信息，对数据进行去重、异常值处理后，首先看下收集到的各个商品栏目下的主要信息。从图8、图9可以看出，百货、食品、美妆等栏目的销售量最高，这也可以看出消费者对日常生活用品的需求从传统的线下百货店慢慢转移到线上的电商平台。

图8：拼多多一级栏目销量统计分布一览（单位：百万件）



数据来源：拼多多、广发证券发展研究中心

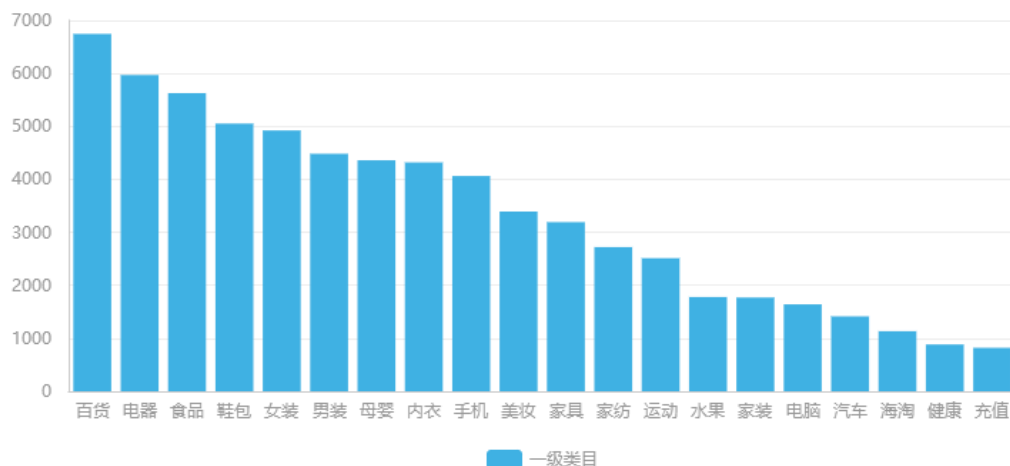
图9：拼多多一级栏目销量占比统计一览



数据来源：拼多多、广发证券发展研究中心

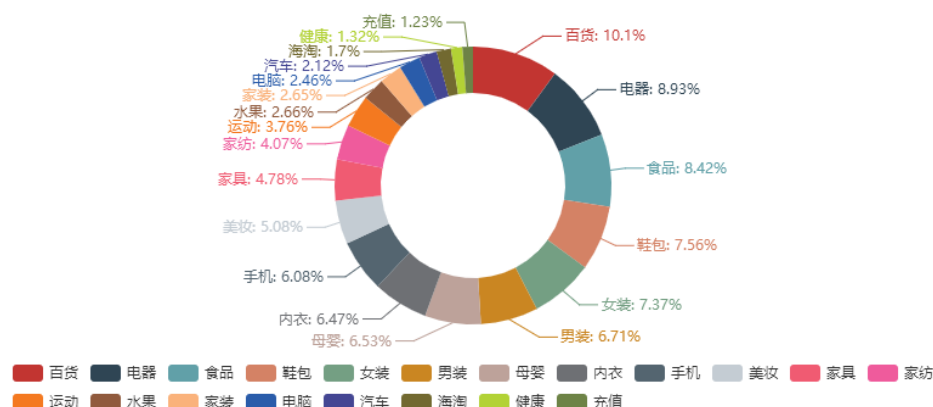
从图10、图11中可以看出，从各个栏目的销售额可以看出，百货、电器、食品、鞋包等栏目是销售额最高的栏目。

图10：拼多多一级栏目销售额统计一览（单位：百万元）



数据来源：拼多多、广发证券发展研究中心

图11：拼多多一级栏目销售额占比统计一览



数据来源：拼多多、广发证券发展研究中心

商品销售分布：百货商品成主要消费

从我们收集到的数据中，对其中数据所呈现出来的特征进行概括分析，期望能从微观角度看到一些结论。

从整体上看，在拼多多平台上，从具体的产品而言，从表4中可以看出，销量最高的产品主要集中在百货商品栏目上，而其中以纸巾的销量最高。

表 4：拼多多销量前十产品一览

商品名称	价格（单位：元）	栏目
【800 万家庭的选择】香约原木抽纸餐巾纸卫生纸纸巾 3 层面巾纸批发	12.9	百货
【40 卷 24 卷 10 卷可选】富豪 5.5 斤 40 卷天然竹浆本色卫生纸卷纸	8.9	百货
【27 包 18 包 8 包】丝飘本色竹浆抽纸 300 张/包餐巾纸面纸	8.9	百货
【500 万人见证好品质】遇水开花晴雨伞三折防晒紫外线遮太阳男女	10.3	百货
【直冲 400W 销量】思宏红满疆枣夹核桃 500g 新疆特产枣想和你在一起	16.9	食品
【卖爆 7 千 8 百万包】330 张植护原木抽纸 24 包/6 包 110 抽卫生纸批发箱	9.9	百货
【200 万销量见证】点断式加厚彩色垃圾袋家用平口垃圾袋 50*45cm	5.1	百货
【30 包 300 张/包】心逸原木抽纸纸巾餐巾纸面巾纸纸抽卫生纸批发	29.9	百货
【35 卷 24 卷 12 卷可选】高品质 5.5 斤 35 卷 4 层加厚臻木本色卫生纸	8.4	百货
亲爽 300 张/包原木抽纸面巾纸纸巾餐巾纸批发	9.9	百货

数据来源：拼多多、广发证券发展研究中心

我们提取了每个栏目销量第一的商品，可以看出，拼多多上的商品价格相对比较便宜，消费群体对于低价商品具有更高的敏感度。

表 5：拼多多分栏目销量第一产品一览

商品名称	价格(单位: 元)	栏目
加绒加厚单裤秋冬高腰打底裤女外穿弹力显瘦黑色韩版百搭小脚长裤	13.9	女装
老北京布鞋男冬季防滑保暖加绒黑色工作单鞋休闲鞋一脚蹬棉鞋透气	8.8	鞋包
完美爱婴儿湿巾 10 包/8/1*80 抽带盖宝宝新生儿儿童成人湿巾巾湿巾纸	6.83	母婴
【北极绒正品】秋冬款男士休闲裤加绒厚款裤子男韩版运动裤小脚裤	9.9	男装
【意大利袋鼠正品】男士纯棉内裤男舒适四角裤头男【平角/三角】	29.9	内衣
思宏红满疆枣夹核桃 500g 新疆特产枣想和你在一起	16.9	食品
【800 万家庭的选择】香约原木抽纸餐巾纸卫生纸纸巾 3 层面巾纸批发	12.9	百货
【热销百万】30 片蜗牛精华天丝面膜补水保湿美白淡斑黑面膜	17.5	美妆
宾博 懒人手机支架 床头看电视桌面支架床上用宿舍直播多功能夹子	5.6	手机
【爆售 170 万台】莱弗凯吹风机家用大功率电吹风学生宿舍电吹风筒	19.9	电器
菲尔美【亲肤磨毛床单 单件】斜纹简约舒适床单四季通用多规格	4.9	家纺
葛诺简易防尘带布罩收纳鞋柜 5 层\6 层\10 层 DIY 可自由拆装鞋柜鞋架	8.9	家具
【甩卖成人行书，15 天练好字】字体消失反复书写 凹槽练字帖成人行书行速成练字本男女生大学生字帖速成硬笔写字板书法学习用品	5	电脑
【雨泽游戏】王者荣耀代练排位代打段位王者陪练赏金冒险连胜上号	1	充值
【送开果器】广西百香果大果 5 斤装 2/3 斤 40-100g 新鲜水果 酸甜多汁	9.9	水果
非特斯甩脂机抖抖机燃脂瘦身腰带减肥震动健身器材瘦腿肚子神器	15	运动
国际电工家用开关插座面板 86 型暗装墙壁立体拉丝金色五孔插座套餐	1.18	家装
【强磁】磁性车载手机支架 汽车导航支架 汽车用品	6.8	汽车
【俄罗斯进口】【200g 买二送一】俄罗斯 KDV 紫皮糖杏仁巧克力糖果多规格零食喜糖	9.7	海淘
【买 3 送 1】逸福康淫羊藿黄精胶囊 60 粒【缓解体力疲劳】	29.8	健康

数据来源：拼多多、广发证券发展研究中心

商品价格分布：低价商品占主体，消费倾向“低价”化

通过比较两款热销商品在拼多多和京东上的价格，可以看出，京东商品价格高于拼多多30%-50%左右，同款商品在拼多多的价格上存在较大的价格优势。

图12：拼多多纸巾详细信息一览



数据来源：拼多多、广发证券发展研究中心

图13：京东纸巾详细信息一览



数据来源：京东、广发证券发展研究中心

图14：拼多多枣夹核桃详细信息一览



数据来源：拼多多、广发证券发展研究中心

图15：京东枣夹核桃详细信息一览

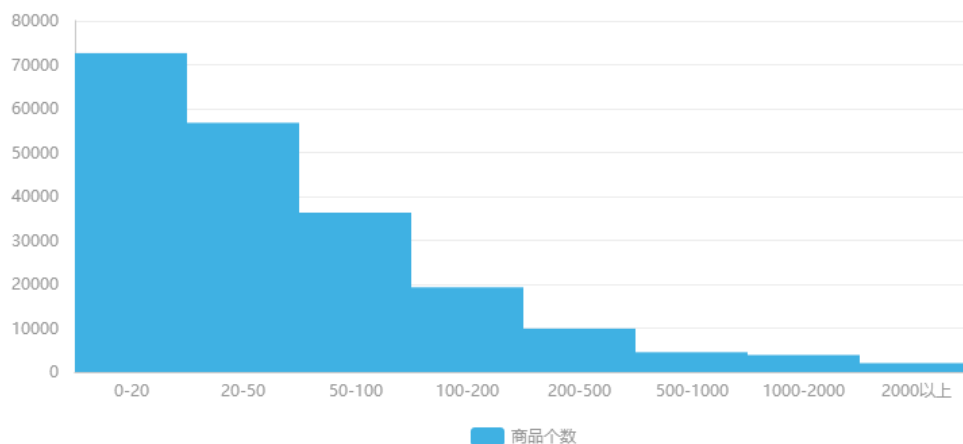


数据来源：京东、广发证券发展研究中心

为了能看出拼多多平台上所销售的商品的价格区间分布,我们对收集到的商品

价格进行了分段统计。从拼多多上的所销售的商品的价格区间分布中可以看出，如下图所示，从图中可以看出在拼多多平台上，主要的销售商品价格主要集中在0-20元，占据绝大多数，“9.9包邮”、“买三送一”、“清仓甩卖”等方式降低了用户的心理门槛，更能契合价格敏感消费者的消费需求，而从随着价格的增高，商品越来越少。这与拼多多平台在三四线城市用户较多，对价格低廉的商品的消费需求相匹配，而这也可能是拼多多GMV大涨的原因，因为拼多多抓住了“五环外”消费者的消费心理。

图16: 拼多多商品价格区间分布一览（单位：元）



数据来源：拼多多、广发证券发展研究中心

消费群体分布：瞄准消费“主力军”

同时，我们商品名称进行分词处理，从商品名称中窥探拼多多商品面向的主要的消费群体。

表 6: 拼多多商品名称部分一览

商品名称
保暖加厚法莱绒四件套珊瑚绒套件床单款法兰绒被套多规格床上用品
床垫子双人单人加厚榻榻米床垫床褥子学生宿舍
床垫子双人床加厚单人家荣折叠榻榻米学生宿舍儿童法兰绒褥子睡垫
特价加厚羊毛绒床垫保暖床褥子榻榻米 1.5 米 2m 学生宿舍垫被单双人
南极人 床垫床褥子榻榻米护垫保暖宿舍冬季棉被单人双人春秋被褥
南极人羊羔绒被子被芯冬被加厚保暖宿舍冬季棉被单人双人春秋被褥
南极人被子冬被芯加厚保暖太空学生宿舍单人双人春秋冬季冬天
南极人加厚保暖法兰绒四件套珊瑚绒冬季双面 1.8m 床上用品被套床单
拉舍尔毛毯白字加厚双层珊瑚绒毯子单人双人学生床单婚庆冬季盖毯

数据来源：拼多多、广发证券发展研究中心

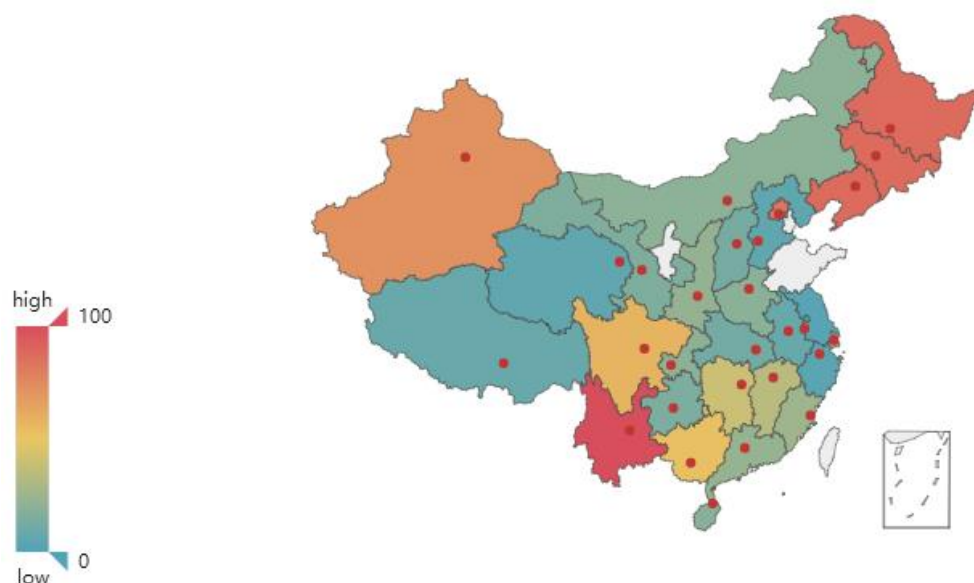
在图17中，词语的显示大小越大，表明该词语在采集的商品名称中出现得越多，也可以推测该类商品为拼多多平台上销售的主要商品类别。从图17中可以看出，“男士”、“学生”、“儿童”、“宝宝”等词语在拼多多商品中出现得较多，从中可以推测出，拼多多的消费群体主要是面向妇女、学生等群体，从年龄阶段上看，“儿童”、“宝宝”等商品应该是面向25岁已婚的群体，而该部分群体在三四线城市也是重要的消费力量。

从图18中的结果可以看出，拼多多的促销方式，首先就是向消费者传递商品质量好的信息，如“正品”、“进口”、“官方”等，然后就是不断的给消费者“折扣”相关的信息，如“这里的東西价格最低”、“成本最低”、“性价比最高”等。用各种促销方式对用户进行销售，吸引用户的注意力，提升用户的购买欲望。

商品销售区域分布：强区域性特征，瞄准消费者心理

通过对商品名称中的所涉及到的省份信息进行统计,去推测拼多多商品的主要产地。通过对商品名称进行分词处理后,如下图20所示,发现商家主要来自云南、东北、北京、新疆、四川、广西、湖南、江西、福建、广东等省份。

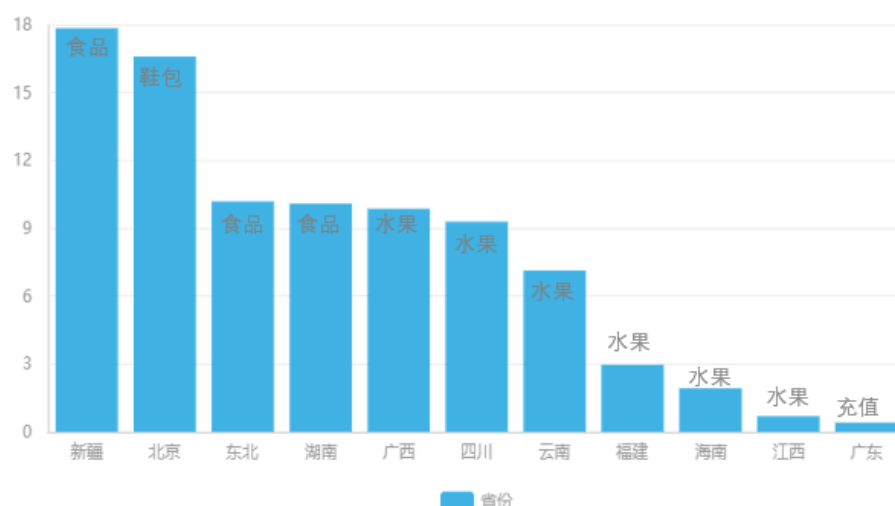
图19: 拼多多商品来源国内分布



数据来源: 拼多多、广发证券发展研究中心

进一步分析, 通过提取每个省份销量第一的栏目数据, 可以发现, 云南的商品主要是火龙果和三七粉, 东北主要是人参和蜂蜜, 北京主要是老北京布鞋和同仁堂, 新疆主要是大枣、葡萄干和核桃, 四川主要猕猴桃和辣椒, 广西主要是螺狮粉和百香果, 江西主要是橙子, 福建主要是柚子, 广东主要是话费充值和煲汤材料, 而这些省份的热销商品与我们传统印象中这些省份的生活方式及盛产物有很明显的对应关系, 如东北人参、北京同仁堂等。而从这些信息中我们也可以看出, 拼多多平台上的商品销售往往会打上各省份所特有的一些商品特征进行销售, 这也抓住了大众心理, 买自己“熟悉”的产品, 从而也有利于平台上的产品销售。

图20: 拼多多不同省份销量第一栏目一览 (单位: 百万件)

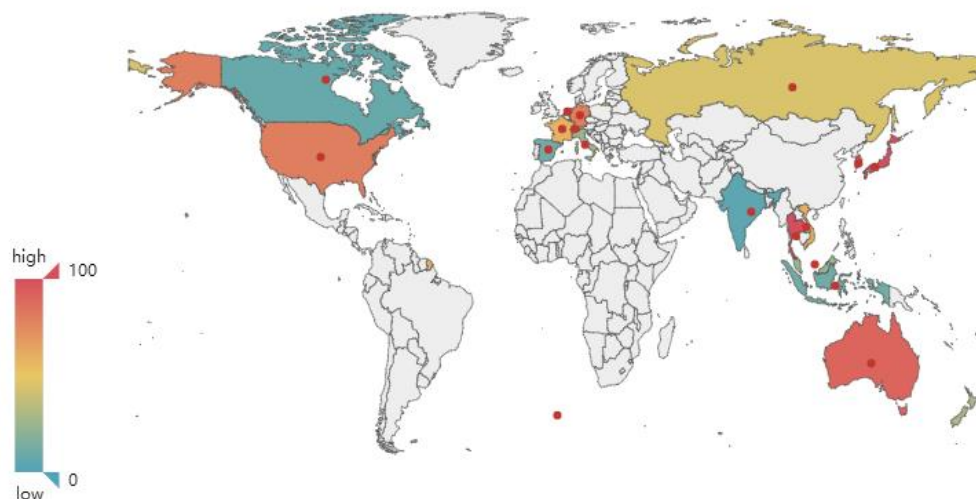


数据来源: 拼多多、广发证券发展研究中心

而从商品中包含的进口相关信息进行分词可以看到, 全球范围内, 泰国、韩国、日本、澳洲、美国、德国、越南是主要的商品来源地。其中, 泰国主要是芒果干、榴莲和乳胶枕头, 日韩主要是美妆, 澳洲主要是保健品, 越南主要是芒果, 新西兰、荷兰主要是奶粉, 美国主要是男装。而从这些信息中我们也可以看出, 拼多多平台

上的商品销售往往会打上各个国家大众所喜闻乐见的一些印象，包装商品属性特征进行销售，如日本韩国的化妆品，泰国水果榴莲等，这也抓住了大众心理，买自己“熟悉”的产品，从而也有利于平台上的产品销售。

图21：拼多多进口商品来源分布

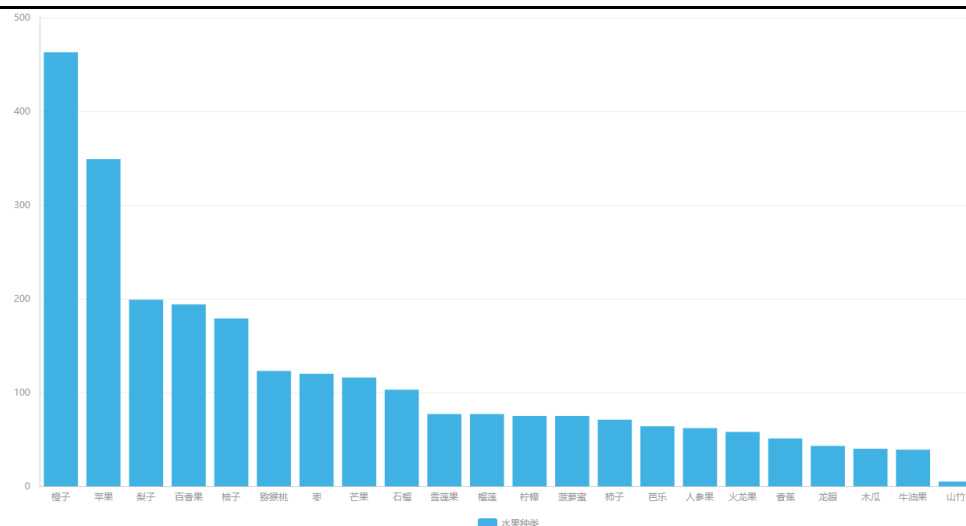


数据来源：拼多多、广发证券发展研究中心

接着我们从水果、男装、手机三个栏目具体分析：

在水果栏目下，对商品名称进行分词分析，从中提取水果种类信息。从目前在售的水果来看，橙子由于处于收获季节处于水果在售榜单的第一名，苹果、梨子、百香果次之。

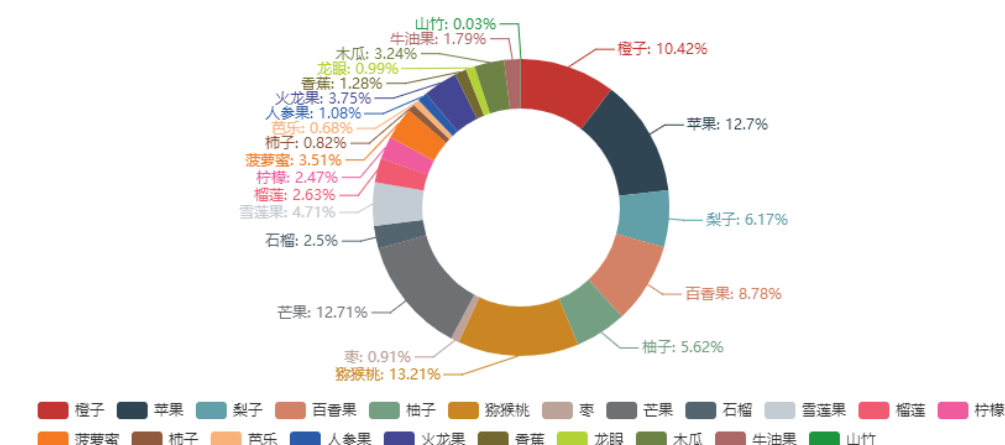
图22：拼多多水果栏目商家数量分布一览



数据来源：拼多多、广发证券发展研究中心

从成交额看，猕猴桃、芒果、苹果、橙子占据了水果大部分的市场份额，这也可以看出，利用电商平台帮助果农出售滞销水果，目前取得不错的进展。

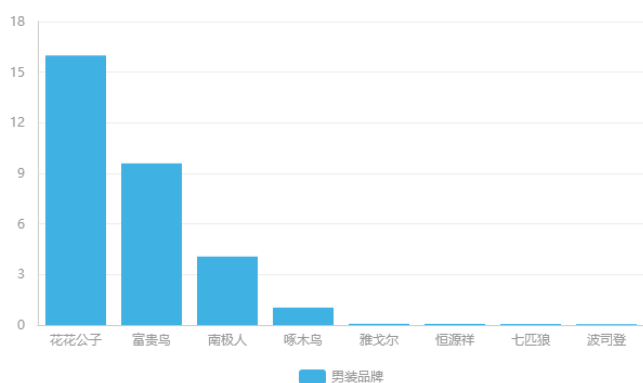
图23: 拼多多水果栏目成交额一览



数据来源: 拼多多、广发证券发展研究中心

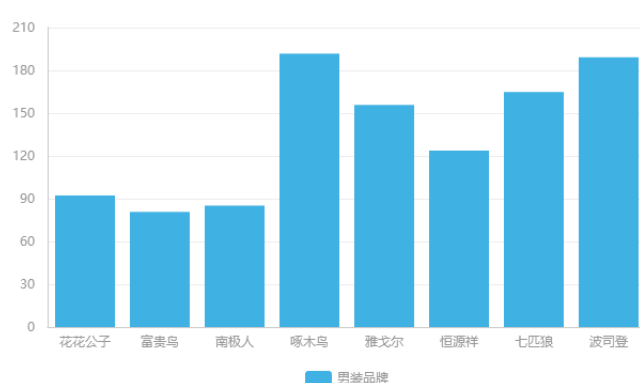
花花公子、富贵鸟、南极人占据了拼多多男装主要品牌的大部分市场份额，这些男装品牌的平均价格在80-200元左右。随着价格的提高，波司登、七匹狼、恒源祥等品牌的销量出现剧减，这也和前文提到的消费群体主要是三四线城市人群相符合。

图24: 拼多多主要男装品牌销量一览 (单位: 百万件)



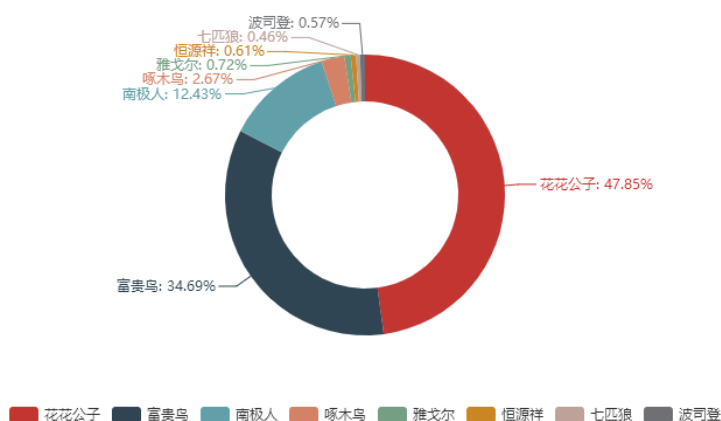
数据来源: 拼多多、广发证券发展研究中心

图25: 拼多多主要男装品牌平均价格一览 (单位: 元)



数据来源: 拼多多、广发证券发展研究中心

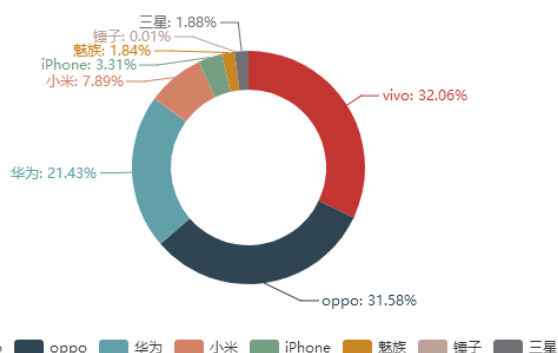
图26: 拼多多主要男装品牌销售额占比一览



数据来源: 拼多多、广发证券发展研究中心

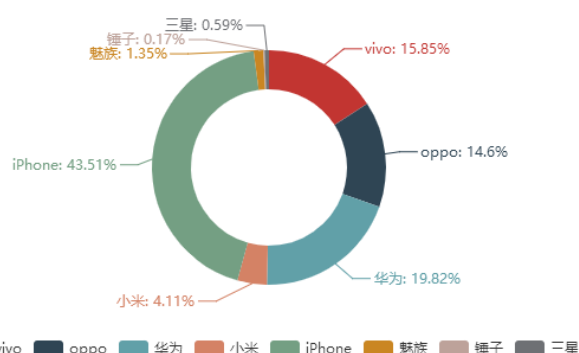
手机使用方面, 从销量上来看, vivo、oppo相关商品遥遥领先其他各大品牌手机, 并驾齐驱。而iPhone由于价格相对较高, 成交额占比半壁江山。

图27: 拼多多主要手机品牌销量一览



数据来源: 拼多多、广发证券发展研究中心

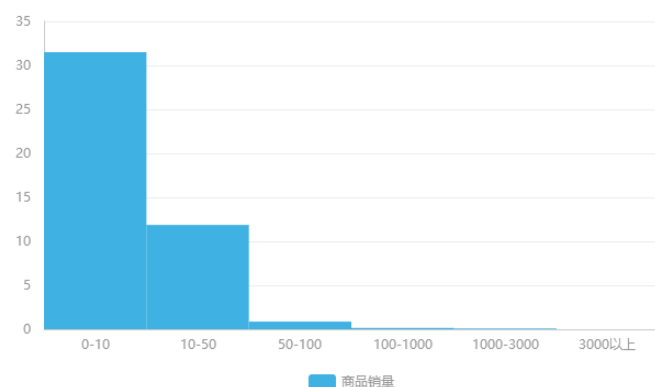
图28: 拼多多主要手机品牌成交额占比一览



数据来源: 拼多多、广发证券发展研究中心

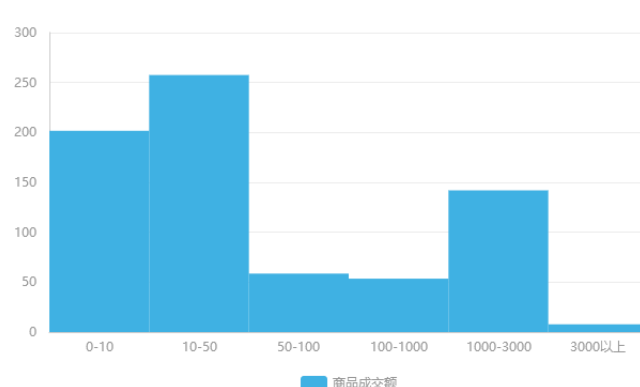
进一步分析, vivo、oppo相关商品价格区间主要集中在0-10元, 这个区间的商品主要是手机壳和数据线, 购买手机的用户相对较少。而iPhone在手机销量上明显高于其他手机, 主要原因是iPhone新款手机发布后, 由于商家促销加上平台补贴, 消费者可以以低于iPhone国行1000元左右的价格购买iPhone Xs Max。在商品质量一样的情况下, 没有人可以抗拒便宜的诱惑, 可见这个原来只存在与三四线城市用户的“消费降级巨头”, 慢慢将成为一线中产青年的购物选择之一。

图29: vivo、oppo相关商品价格区间销量分布一览(单位: 百万件)



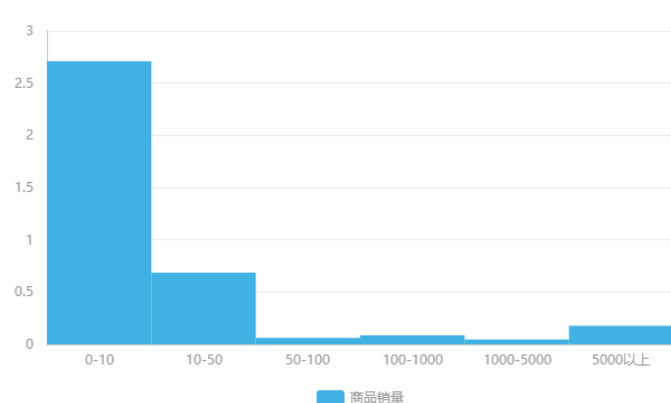
数据来源: 拼多多、广发证券发展研究中心

图30: vivo、oppo相关商品价格区间成交额分布一览(单位: 百万元)



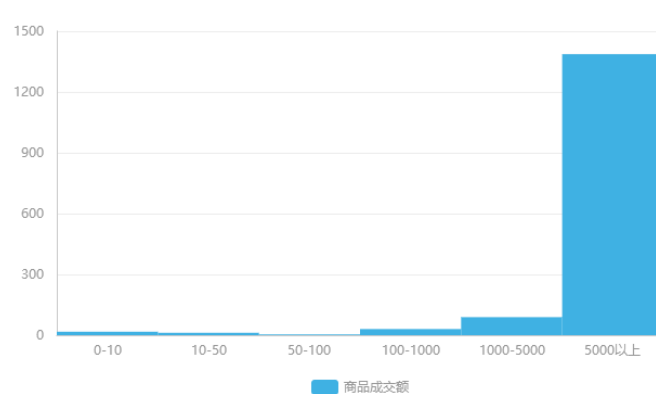
数据来源: 拼多多、广发证券发展研究中心

图31: iPhone相关商品价格区间销量分布一览(单位: 百万件)



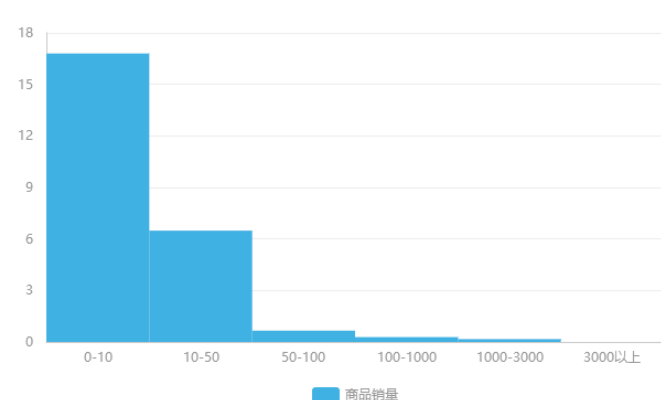
数据来源: 拼多多、广发证券发展研究中心

图32: iPhone相关商品价格区间成交额分布一览(单位: 百万元)



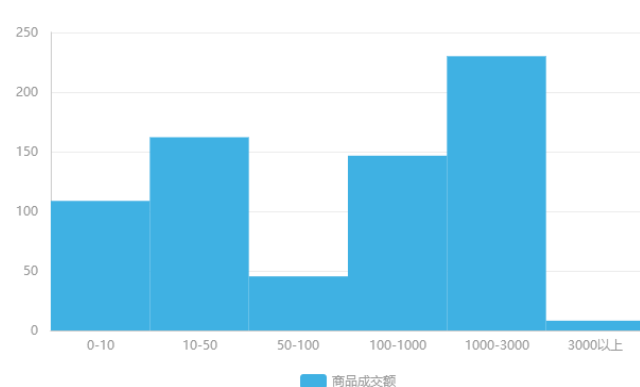
数据来源: 拼多多、广发证券发展研究中心

图33: 华为相关商品价格区间销量分布一览(单位: 百万件)



数据来源: 拼多多、广发证券发展研究中心

图34: 华为相关商品价格区间成交额分布一览(单位: 百万元)



数据来源: 拼多多、广发证券发展研究中心

结论

本篇报告对拼多多电商平台上的销售数据进行了分析，得到了如下几点结论：

1. 在整体销售额上，拼多多平台上百货、电器、食品、鞋包等栏目是销售额最高的几个栏目，而从中也可以看出，人们的消费习惯已经慢慢从线下消费转移到线上消费，传统百货面临冲击；
2. 拼多多商品价格较低，相似商品低于京东30%-50%左右；从拼多多销售商品的价格区间分布上看，拼多多商品价格区间主要位于低价格区间商品，而这些商品价格正好抓住了三四线等“五环外”城市消费者的消费心理，降低了用户的心理门槛，更能契合价格敏感消费者的消费需求，消费逐渐向“低价”化转变；
3. 从对拼多多商品名称进行分词的结果推测，拼多多商品的消费对象可能是25岁以上的群体，而这部分群体正是三四线城市主要的生产者，也是最有能力消费的群体；
4. 从对拼多多商品名称分词结果来看，可以得到拼多多商品的销售往往能结合到商品鲜明的区域性特征，这也可能进一步带动消费者的消费需求。从货源看，商品来源遍布全国，热销商品具有强地域属性，比如新疆大枣、江西脐橙、北京同仁堂等；

风险提示

本篇报告就拼多多相关的数据进行客观统计分析，不构成任何投资建议。

广发证券—行业投资评级说明

买入： 预期未来 12 个月内，股价表现强于大盘 10%以上。
 持有： 预期未来 12 个月内，股价相对大盘的变动幅度介于-10%~+10%。
 卖出： 预期未来 12 个月内，股价表现弱于大盘 10%以上。

广发证券—公司投资评级说明

买入： 预期未来 12 个月内，股价表现强于大盘 15%以上。
 增持： 预期未来 12 个月内，股价表现强于大盘 5%-15%。
 持有： 预期未来 12 个月内，股价相对大盘的变动幅度介于-5%~+5%。
 卖出： 预期未来 12 个月内，股价表现弱于大盘 5%以上。

联系我们

	广州市	深圳市	北京市	上海市	香港
地址	广州市天河北路 183 号大都会广场 5 楼	深圳市福田区益田路 6001 号太平金融大厦 31 层	北京市西城区月坛北街 2 号月坛大厦 18 层	上海市浦东新区世纪大道 8 号国金中心一期 16 楼	香港中环干诺道中 111 号永安中心 14 楼 1401-1410 室
邮政编码	510075	518026	100045	200120	
客服邮箱	gfyf@gf.com.cn				

法律主体声明

本报告由广发证券股份有限公司或其关联机构制作，广发证券股份有限公司及其关联机构以下统称为“广发证券”。本报告的分销依据不同国家、地区的法律、法规和监管要求由广发证券于该国家或地区的具有相关合法合规经营资质的子公司/经营机构完成。

广发证券股份有限公司具备中国证监会批复的证券投资咨询业务资格，接受中国证监会监管，负责本报告于中国（港澳台地区除外）的分销。广发证券（香港）经纪有限公司具备香港证监会批复的就证券提供意见（4 号牌照）的牌照，接受香港证监会监管，负责本报告于中国香港地区的分销。

本报告署名研究人员所持中国证券业协会注册分析师资质信息和香港证监会批复的牌照信息已于署名研究人员姓名处披露。

重要声明

广发证券股份有限公司及其关联机构可能与本报告中提及的公司寻求或正在建立业务关系，因此，投资者应当考虑广发证券股份有限公司及其关联机构因可能存在的潜在利益冲突而对本报告的独立性产生影响。投资者不应仅依据本报告内容作出任何投资决策。

本报告署名研究人员、联系人（以下均简称“研究人员”）针对本报告中相关公司或证券的研究分析内容，在此声明：（1）本报告的全部分析结论、研究观点均精确反映研究人员于本报告发出当日的关于相关公司或证券的所有个人观点，并不代表广发证券的立场；（2）研究人员的部分或全部的报酬无论在过去、现在还是将来均不会与本报告所述特定分析结论、研究观点具有直接或间接的联系。

研究人员制作本报告的报酬标准依据研究质量、客户评价、工作量等多种因素确定，其影响因素亦包括广发证券的整体经营收入，该等经营收入部分来源于广发证券的投资银行类业务。

本报告仅面向经广发证券授权使用的客户/特定合作机构发送，不对外公开发布，只有接收人才可以使用，且对于接收人而言具有保密义务。广发证券并不因相关人员通过其他途径收到或阅读本报告而视其为广发证券的客户。在特定国家或地区传播或者发布本报告可能违反当地法律，广发证券并未采取任何行动以允许于该等国家或地区传播或者分销本报告。

本报告所提及证券可能不被允许在某些国家或地区内出售。请注意，投资涉及风险，证券价格可能会波动，因此投资回报可能会有所变化，过去的业绩并不保证未来的表现。本报告的内容、观点或建议并未考虑任何个别客户的具体投资目标、财务状况和特殊需求，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。

本报告所载资料的来源及观点的出处皆被广发证券认为可靠，但广发证券不对其准确性、完整性做出任何保证。报告内容仅供参考，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。广发证券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。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，如有需要，应先咨询专业意见。

广发证券可发出其它与本报告所载信息不一致及有不同结论的报告。本报告反映研究人员的不同观点、见解及分析方法，并不代表广发证券的立场。广发证券的销售人员、交易员或其他专业人士可能以书面或口头形式，向其客户或自营交易部门提供与本报告观点相反的市场评论或交易策略，广发证券的自营交易部门亦可能会有与本报告观点不一致，甚至相反的投资策略。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，可随时更改且无需另行通告。广发证券或其证券研究报告业务的相关董事、高级职员、分析师和员工可能拥有本报告所提及证券的权益。在阅读本报告时，收件人应了解相关的权益披露（若有）。

权益披露

(1) 广发证券（香港）跟本研究报告所述公司在过去 12 个月内并没有任何投资银行业务的关系。

版权声明

未经广发证券事先书面许可，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。