

618 预售专题：

品牌品类表现分化，消费复苏有望提速

➤ 大盘：618预售开启，消费复苏进程有望加速

传统电商平台今年更强调规则的简化，补贴力度较高；内容电商平台也积极加入大促，在玩法、补贴等方面全面对标传统电商平台。天猫、淘宝预计提供23亿红包、6000万打折商品，预售首日李佳琦等多个达人直播间交易额破亿，中青年体检、制氧机等预售首小时同比增长分别达2000%、300%；京东5月23日开启预售后至25日人均购买预售商品数量同增超30%；拼多多4月以“天天都是618”的口号开展补贴，华为、联想、惠普等品牌电脑产品销量增长320%；快手预计投入10亿商品补贴及100亿流量补贴。此次618有望加速消费者信心恢复，带动整体消费复苏。

➤ 美妆：贝塔弱复苏，品牌间分化，珀莱雅/可复美表现亮眼

截至5月29日，天猫大盘护肤同比小幅下滑、彩妆双位数增长。超头直播间流量集聚、折扣更高，直播间美妆GMV实现20%+增速。品牌榜单中，国货崛起，偏大众消费排名前进。重点品牌中，珀莱雅/彩棠/润百颜/肌活/瑗尔博士/可复美等表现亮眼。主品牌珀莱雅预售GMV同比增长75%，彩妆品牌彩棠预售GMV同比增长184%。医美板块2023Q2景气度有望加速，看好合规厂商与机构份额提升；美妆板块贝塔弱复苏，品牌间分化，关注618大进展。

➤ 家电：量增驱动额增，白电、个护及生活电器表现亮眼

截至5月29日，行业整体均价下行12.8%，但随着销量同增55.6%，整体销售额增长35.7%。分品类看，大家电量价齐升，大家电空冰洗销量销额增长迅速；生活电器中扫地机品类预售GMV第一，洗地机高景气度持续；厨房电器中净水器以35.4%份额占据厨电销额第一，厨小电中九阳多品类表现出色，小熊排名前列；投影累计预售GMV达1.68亿，预售量4.54万台，与去年同比，销售景气度有所下行。

➤ 宠物：多品类扩容增速明显，618业绩销售有望再创新高

通过观察618预售数据，宠物市场多品类细分市场出现高速扩容。猫主粮成为宠物市场618预售最大细分市场，猫狗主粮中膨化粮仍为主导，冻干粮与主食罐单价出现正增长。猫狗零食细分品类出现差异，猫零食市场网络销售仍占据主导。猫狗主粮市场中上市企业品牌较少，未来为国内企业主要发展目标。推荐多品牌矩阵建立，海内外协同发展的中宠股份；国内品牌建设完善，业绩逐步兑现的佩蒂股份。

➤ 零食：量增带动GMV稳健增长，国产品牌排名靠前、坚果同比翻倍

前4日预售额同比增长4.7%，预售量同比+41.37%，而均价同比-26.12%。分品类看，除糖果、巧克力、饼干外，其余细分品类预售额第一均为国产品牌。饼干、肉类、坚果预售额排名前三，其中坚果增幅最大，同比增长104.02%；巧克力、饼干、坚果销售额进度排名前三，其中巧克力均价有所提升。分品牌看，预售额前三分别为趣多多、三只松鼠、初旭食品（200、198、78万元）。分产品看，三只松鼠各类礼包预售仍靠前，而趣多多蛋仔派对联名产品成第一，预售额接近200万元。

➤ 风险提示：爬虫数据与公司实际口径有差异；消费复苏不及预期

投资建议：

强于大市（维持评级）

上次建议：

强于大市

相对大盘走势



分析师：陈梦瑶

执业证书编号：S0590521040005

邮箱：cmy@glsc.com.cn

分析师：李英

执业证书编号：S0590522110002

邮箱：liy@glsc.com.cn

联系人：周砺灵

邮箱：zhoull@glsc.com.cn

联系人：陈安宇

邮箱：chenay@glsc.com.cn

联系人：吴雪枫

邮箱：wxuef@glsc.com.cn

相关报告

- 1、《淡季转旺需求转好，估值性价比更加凸显食品饮料》2023.05.26
- 2、《淡季转旺需求转好，估值性价比更加凸显食品饮料》2023.05.20
- 3、《产品为基，聚焦品质与效率的“长青之路”食品饮料》2023.05.17

正文目录

1	大盘：618 预售开启，消费复苏进程有望加速.....	4
2	美妆：贝塔弱复苏，品牌间分化，珀莱雅/可复美表现亮眼.....	5
3	家电：量增驱动额增，白电、个护及生活电器表现亮眼.....	9
4	618 预售宠物市场呈现高增速，猫主粮为最大细分市场.....	12
5	休闲食品：量增带动 GMV 稳健增长，国产品牌排名靠前、坚果同比翻倍.....	16
6	风险提示.....	22

图表目录

图表 1：各电商平台 618 活动对比	5
图表 2：天猫大盘预售概况（截止 5.29）：护肤同比小幅下滑、彩妆双位数增长	5
图表 3：李佳琦 6.18 预售首日直播数据（截至 5 月 27 日 1 点 30 分）	6
图表 4：2023 年天猫 618 预售品牌成绩单（左图）vs 2022 年天猫 618 终极榜单（右图）	7
图表 5：重点品牌预售 GMV（截止 5 月 29 日）：珀莱雅/彩棠/润百颜/肌活/瑷尔博士/可复美等品牌表现亮眼.....	8
图表 6：618 预售首日李佳琦直播间 GMV 前 20 产品（截至 5.27 日 1: 30）	9
图表 7：2023 年 618 预售情况及同比变化（累计至 2023. 05. 29）	10
图表 8：冰空洗 618 预售销额与增速.....	10
图表 9：冰空洗 618 预售销量与增速.....	10
图表 10：扫地机与洗地机各品牌销额、销量、均价及变化.....	11
图表 11：厨电各品类 618 预售销额（亿元）	12
图表 12：厨小电各品牌销额、销量及均价情况	12
图表 13：投影各品牌预售 GMV（亿元）	12
图表 14：投影各品牌 618 预售份额占比	12
图表 15：不同品类增速对比	13
图表 16：猫主粮细分品类增速（截止时间为 2023 年 5 月 29 日）	13
图表 17：狗主粮细分品类增速（截止时间为 2023 年 5 月 29 日）	14
图表 18：猫零食细分品类增速（截止时间为 2023 年 5 月 29 日）	14
图表 19：狗零食细分品类增速（截止时间为 2023 年 5 月 29 日）	15
图表 20：猫零食 618 预售排行榜	15
图表 21：狗零食 618 预售排行榜	15
图表 22：狗主粮预售排行榜	16
图表 23：猫主粮预售排行榜	16
图表 24：前四日情况	17
图表 25：前四日细分品类预售情况	18

图表 26: 前四日细分品类预售情况	19
图表 27: 前四日进度前三品类	20
图表 28: 前四日品牌前十	20
图表 29: 前四日品牌 10-50 中 A/H 上市公司	20
图表 30: 2022 年 618 全程品牌前十	21
图表 31: 2022 年 618 全程品牌 10-50 中 A/H 上市公司	21
图表 32: 前四日产品榜单	21
图表 33: 2022 年 618 全程产品榜单	22

本报告仅供
ybjieshou@eastmoney.com
邮箱所有人使用，未经许可，不得外传。

1 大盘：618 预售开启，消费复苏进程有望加速

618 预售开启，消费复苏进程有望加速。近期电商平台纷纷开展 618 大促活动。与往年相比，传统电商平台今年更强调规则的简化，补贴力度较高；内容电商平台也积极加入 618 大促，并在玩法、补贴等方面全面对标传统电商平台。此次 618 有望加速消费者信心恢复，带动整体消费复苏。

天猫、淘宝：预售期于 5.26 开启，5.31 开始售卖，6.20 结束。平台力度来看，今年淘宝天猫投入高于往年，且补贴规则更为简单。阿里妈妈预计提供总计 23 亿红包，为超百万商家提供百亿流量支持。预计 6000 万商品参与打折，其中天猫跨店满 300 减 50，淘宝跨店满 200 减 30。参与品牌来看，预计超 300 万新品于 618 首发，包括 Yeexy 鞋、Nike 限量款、茅台等产品。据淘宝直播公众号，618 预售首日，李佳琦、香菇来了、蜜蜂惊喜社等多个达人直播间交易额破亿。据天猫健康，多品类商品预售额实现同比翻倍增长，中青年体检、制氧机等预售首小时同比增长分别达 2000%、300%。

京东：5.23 开启预售，5.31 全面开启，6.20 结束。补贴力度来看，京东 618 补贴相比 3 月开始的百亿补贴更为强劲，跨店满减每满 300 减 50，此外每位用户每天最多领取三张“满 200 减 20”的补贴券。据京东数据，5.23-5.25 预售期间，人均购买预售商品数量同比增长超 30%。分品类来看，传统优势品类 3C 继续高增。预售开启 28 小时，学生平板预售金额同比增长 3 倍，ROG 游戏鼠标预售订单金额同比增长超 5 倍。

拼多多：拼多多于 4 月以“天天都是 618”的口号开展补贴，在百亿补贴的基础上投入 10 亿对手机、平板等 3C 品类进行专项补贴，活动延续至 6.20。期间许多产品实现翻倍增长，5.12 开始的“电脑超级加补”活动期间，华为、联想、惠普等品牌电脑产品销量实现 320% 的增长。

抖音：预售期于 5.25 开始，正式促销于 5.31 开始，6.18 结束，补贴力度为满 150 减 25。此次大促平台重点发力直播间及短视频挑战赛，计划打造 2000 个重点货品，并对入选商家免除坑位费。此外投入专项货品补贴，涵盖家居家电、3C 数码、运动服饰、食品、美妆等多个类目。

快手：5.18 日正式开启预售，6.1 开启正式促销，6.18 日结束。此次 618 快手电商预计投入 10 亿商品补贴及 100 亿流量补贴，跨店满减满 200 减 30，大牌商品

提供最高 15% 的平台补贴。除补贴外，平台还提供直播间大牌大补、商品预售两大核心玩法，以及消费金、品类日、大场流量扶持、主播排行榜、全民任务、分期免息六大特色玩法。

图表 1：各电商平台 618 活动对比

	淘宝天猫	京东	拼多多	抖音	快手
时间	预售：5.26晚8:00开始 大促：5.31晚8:00-6.20	预售：5.23晚8:00开始 大促：5.31晚8:00-6.20	5.23-6.20	预售：5.25-5.30 大促：5.31-6.18	预售：5.18-5.31 大促：6.1-6.18
折扣	天猫满300减50，淘宝满200减30	满300减50 用户每天最多领取三张“满200减20”券	满30减10，满200减30，满300减50	满150减25	满200减30 预售期付定金尾款立减最多30%
补贴	全周期预计实现超600亿流量曝光	超10亿流量，千万量级广告红包	补贴较激进	重点货品池入选商家将享受0坑位费参与活动，单品最高可享受50%补贴。 50亿平台流量扶持。	大牌商品提供最高15%的平台补贴。 10亿商品补贴。 100亿平台流量
商家/品类	6000万商品参与打折。 300万新品于618首发。 145万参与商家	200多款超级爆款。 近万款百亿补贴商品，商品规模达到3月初（全面上线百亿补贴）10倍以上	对手机、平板等3C品类进行专项补贴	打造2000个大促重点货品。 专项补贴家居家电、3C数码、运动服饰、食品、美妆等类目	6.5-6.8重点发力数码家电、家居家纺、服装等行业。 6.12-6.15重点发力美妆个护、母婴等行业

资料来源：国联证券研究所整理

2 美妆：贝塔弱复苏，品牌间分化，珀莱雅/可复美表现亮眼

天猫大盘：护肤同比小幅下滑、彩妆双位数增长。根据魔镜数据，至5月29日，天猫护肤大盘预售 GMV 达 71.1 亿，同比小幅下滑 2.4%；彩妆大盘预售 GMV 达 11.6 亿，同比增长 32.3%；美妆大盘整体 GMV 同比增长 1.3%，预售整体达到去年 618 全程的 36.8%。

图表 2：天猫大盘预售概况（截止 5.29）：护肤同比小幅下滑、彩妆双位数增长

类型	2022/5/29 累计 (亿元)	2023/5/29 累计 (亿元)	YoY (%)	2022 年 618 全程 (亿元)	2023 年 618 至今 (亿元)	相对 22 年 618 进度 (%)
美容护肤/美体/精油	72.9	71.1	-2.4%	184.5	71.1	38.6%
彩妆/香水/美妆工具	8.8	11.6	32.3%	40.0	11.6	28.9%
合计	81.7	82.7	1.3%	224.5	82.7	36.8%

资料来源：魔镜市场情报，国联证券研究所整理

超头直播间流量集聚、折扣更高，直播间美妆 GMV 实现 20%+增速。李佳琦直

播间美妆节 5 月 26 日 14 点开播，20 点同步天猫开启定金支付。根据青眼数据（截至 5 月 27 日 1 点 30 分）：618 预售首日李佳琦直播间共上架 324 个美妆产品，涉及 137 个品牌（其中国产品牌 40 个、占比 29.2%，外资品牌 97 个、占比 70.8%）；按照商品最低到手价和商品实时显示的售出件数计算，618 预售首日李佳琦直播间 GMV 约同比增长 21.4%至 49.77 亿元（其中国产品牌 GMV 约 12.73 亿元、占直播间 GMV 的 25.56%，外资品牌 37.05 亿元、占 74.43%）。

图表 3：李佳琦 6.18 预售首日直播数据（截至 5 月 27 日 1 点 30 分）

关键指标	数据
直播间美妆GMV(亿元)	49.77
GMV同比	21.4%
直播间美妆上架商品数(个)	324
上述商品涉及品牌数(个)	137

备注：
 1.按照商品最低直播间到手价乘以商品实时显示的售出件数计算得出，其中件数如页面显示售出10万+，则按照10万件计算。
 2.上述数据为2023年5月26日李佳琦淘宝直播数据，仅包括美妆类目。

资料来源：青眼情报，国联证券研究所整理

品牌榜单：国货崛起，偏大众消费排名前进。对比 2023 年天猫美妆预售 4 小时榜单与 2022 年天猫 618 终极榜单，两个特征较为明显。1) **国货崛起**：ToP 20 品牌中，2022 年 618 终极榜单中国货品牌占据两位（珀莱雅与薇诺娜，分别居第 6 位与第 8 位）；2023 年天猫 618 预售首日 ToP 20 品牌中，国货品牌有珀莱雅、可复美、薇诺娜、觅光、夸迪、优时颜等 6 个品牌，分别居第 1 位、第 6 位、第 9 位、第 17 位、第 19 位、第 20 位。2) **偏大众消费排名前进**：2022 年天猫 618 终极榜单中海蓝之谜、赫莲娜、希思黎等高奢品牌排名分别居第 7 位、第 10 位、第 20 位；2023 年 618 预售首日仅有赫莲娜以第 16 名居 ToP20 榜单，而珀莱雅、欧莱雅、可复美、理肤泉、夸迪、优时颜等折扣力度较大的偏大众功效护肤品牌排名靠前。

图表 4：2023 年天猫 618 预售品牌成绩单（左图）vs 2022 年天猫 618 终极榜单（右图）



资料来源：天猫大美妆，国联证券研究所整理

重点品牌：珀莱雅/彩棠/润百颜/肌活/瑗尔博士/可复美等表现亮眼。1) 珀莱雅：延续多品牌、多产品优异表现。主品牌珀莱雅预售 GMV 同比增长 75%，彩妆品牌彩棠预售 GMV 同比增长 184%，珀莱雅早 C 晚 A 套装、红宝石面霜在超头直播间均实现 20w+的预定量。2) 巨子生物：大单品驱动，可复美高速增长。5 月 27 日超头直播间可复美胶原棒预定量超过 20 万，至 29 日可复美预售 GMV 在低基数下实现高速

增长。3) 华熙生物旗下的润百颜/肌活、福瑞达旗下的瑷尔博士 2023 年 618 为首次在 618/双 11 级别大促中与超头合作，亦取得亮眼表现。

图表 5：重点品牌预售 GMV（截止 5 月 29 日）：珀莱雅/彩棠/润百颜/肌活/瑷尔博士/可复美等品牌表现亮眼

品牌	所属公司	2022/5/29累计 (万元)	2023/5/29累计 (万元)	YoY (%)	2022年618全程 (万元)	2023年618至今 (万元)	相对22年618进度 (%)
珀莱雅	珀莱雅	28,106.3	49,181.3	75.0%	56,939.0	49,181.3	86.4%
彩棠*	珀莱雅	1,940.7	5,518.4	184.3%	8,952.9	5,518.4	61.6%
悦芙媿	珀莱雅	-	45.3	-	-	45.3	-
珀莱雅合计	珀莱雅	30,047.1	54,745.0	82.2%	65,892.0	54,745.0	83.1%
微诺娜	贝泰妮	18,471.1	19,384.8	4.9%	42,700.6	19,384.8	45.4%
贝泰妮合计	贝泰妮	18,471.1	19,384.8	4.9%	42,700.6	19,384.8	45.4%
夸迪	华熙生物	22,143.5	11,915.0	-46.2%	28,209.2	11,915.0	42.2%
润百颜*	华熙生物	2,291.8	3,204.4	39.8%	8,986.8	3,204.4	35.7%
米蓓尔	华熙生物	10,211.5	4,178.9	-59.1%	14,456.1	4,178.9	28.9%
bio-meso肌活*	华熙生物	1,053.0	4,130.9	292.3%	4,765.6	4,130.9	86.7%
华熙生物合计	华熙生物	35,699.8	23,429.3	-34.4%	56,417.6	23,429.3	41.5%
玉泽	上海家化	-	1,679.0	-	3,518.4	1,679.0	47.7%
佰草集*	上海家化	-	899.6	-	-	899.6	-
上海家化合计	上海家化	-	2,578.6	-	3,518.4	2,578.6	73.3%
瑷尔博士*	福瑞达	2,119.6	4,242.3	100.1%	11,465.6	4,242.3	37.0%
颐莲	福瑞达	346.0	548.6	58.5%	5,281.7	548.6	10.4%
福瑞达合计	福瑞达	2,465.6	4,790.9	94.3%	16,747.3	4,790.9	28.6%
可复美	巨子生物	1,375.1	15,751.2	1045.5%	-	15,751.2	-
可丽金*	巨子生物	233.3	2,281.1	877.9%	-	2,281.1	-
巨子生物合计	巨子生物	1,608.4	18,032.3	1021.2%	0.0	18,032.3	-
御泥坊	水羊股份	-	-	-	3,144.0	-	-
大水滴	水羊股份	1,133.9	160.6	-85.8%	-	160.6	-
伊菲丹*	水羊股份	-	1,488.3	-	-	1,488.3	-
阿芙	水羊股份	-	-	-	-	-	-
kiko	水羊股份	472.0	376.1	-20.3%	2,648.9	376.1	14.2%
小迷糊	水羊股份	-	-	-	-	-	-
水羊股份合计	水羊股份	1,605.9	2,025.1	26.1%	5,793.0	2,025.1	35.0%
丸美	丸美股份	1,447.4	1,530.8	5.8%	5,059.9	1,530.8	30.3%
恋火	丸美股份	42.6	88.9	109.0%	1,424.6	88.9	6.2%
丸美股份合计	丸美股份	1,490.0	1,619.7	8.7%	6,484.4	1,619.7	25.0%
完美日记	逸仙电商	1,356.5	-	-	10,882.6	-	-
小奥汀	逸仙电商	123.3	47.1	-61.8%	2,558.2	47.1	1.8%
科兰黎	逸仙电商	2,781.0	4,162.9	49.7%	3,804.6	4,162.9	109.4%
EveLom	逸仙电商	3,650.0	1,038.8	-71.5%	4,466.7	1,038.8	23.3%
逸仙电商合计	逸仙电商	7,910.8	5,248.8	-33.6%	21,712.1	5,248.8	24.2%
韩束	上美股份	1,078.2	2,901.3	169.1%	3,778.3	2,901.3	76.8%
一叶子	上美股份	-	131.7	-	3,146.9	131.7	4.2%
上美股份合计	上美股份	1,078.2	3,033.0	181.3%	6,925.2	3,033.0	43.8%
自然堂	伽蓝集团	5,393.5	7,349.6	36.3%	20,226.9	7,349.6	36.3%
敷尔佳	敷尔佳	-	-	-	-	-	-
百雀羚	上海百雀羚日化	1,554.0	892.9	-42.5%	11,475.5	892.9	7.8%
毛戈平	毛戈平股份	651.8	2,649.9	306.5%	3,410.2	2,649.9	77.7%

注 1：由于魔镜数据品牌榜单仅显示前 100 位，因此部分数据展示为“-”

注 2：浅红色填充文本代表百分比值>30%，浅黄色填充文本代表百分比值介于 15%-30%之间

注 3：浅蓝色底纹、带星号的品牌为首次在 618/双 11 大促与李佳琦合作

资料来源：魔镜市场情报，国联证券研究所整理

图表 6：618 预售首日李佳琦直播间 GMV 前 20 产品（截至 5.27 日 1: 30）

排名	商品名称	最低到手价格（元）	销量（件）	GMV（万元）
1	珀莱雅早C晚A精华组合	463	200,000	9,260
2	欧莱雅玻色因安瓶面膜20片	439	200,000	8,780
3	资生堂 悦薇水150ml+悦薇乳100ml	1290	60,000	7,740
4	Ulike蓝宝石脱毛仪	1899	40,000	7,596
5	娇韵诗双萃焕活修护精华露75ml	1200	60,000	7,200
6	可复美重组胶原蛋白御修护次抛精华（1.5ml*30支）*盒	358	200,000	7,160
7	兰蔻菁纯眼霜20ml	1150	60,000	6,900
8	YAMAN雅萌MAX二代旗舰版美容仪	5799	10,000	5,799
9	萃乐活「超红膜」面膜6片/盒	288	200,000	5,760
10	珀莱雅「红宝石」面霜 50g	279	200,000	5,580
11	seayeo大排灯	2699	20,000	5,398
12	理肤泉「B5面膜PRO」10片/盒	268	200,000	5,360
13	黛珂植萃牛油紫苏水乳150ml	520	100,000	5,200
14	OLAY第4代小白瓶精华100ml	499	100,000	4,990
15	修丽可A.G.E.面霜48ml	1730	27,500	4,758
16	希思黎黑玫瑰面霜（50ml*2）	2325	20,000	4,650
17	OLAY第2代淡斑小白瓶80ml	499	90,000	4,491
18	怡丽丝尔悦活颜套组（水170ml+乳130ml）	495	90,000	4,455
19	MISTINE 防晒喷雾180ml	147	300,000	4,410
20	娇兰修护复原蜜30ml*2	1440	30,000	4,320

注：按照商品最低直播间到手价乘以商品实时显示的售出件数计算得出，其中件数如页面显示售出 10 万+，则按照 10 万件计算

资料来源：青眼情报，国联证券研究所整理

医美板块：2023Q2 景气度有望加速，看好合规厂商与机构份额提升。1 季度新闻/上市公司数据多维度验证医美贝塔逐月修复，爱美客/华东医药/朗姿股份等公司的医美业务收入 2023Q1 普遍实现高增长。2023Q2 从季节性与低基数角度考虑景气度环比有望加速。建议关注以爱美客、朗姿股份、美丽田园医疗健康为代表的合规医美厂商龙头与合规医美机构龙头。

美妆板块：贝塔弱复苏，品牌间分化，关注 618 大促进展。流量红利渐弱、渠道格局重塑、政策监管趋严背景下，具备研发/产品/渠道/营销/灵活组织等综合优势的头部企业份额有望持续提升。基于业绩置信度、估值性价比、618 大促催化角度，推荐巨子生物、珀莱雅，关注估值处于历史低位、存在边际改善预期的华熙生物、贝泰妮。

3 家电：量增驱动额增，白电、个护及生活电器表现亮眼

家用电器天猫大盘：大家电类目量价齐升，行业整体均价下行，但随着量迅速增加，销额出现较强增长。根据魔镜的天猫 618 榜单数据，家电整体销售额同比增长

35.7%，其中销量同比提升 55.6%，而均价则同比降低 12.8%，其中大家电品类量价齐升，生活电器、厨房电器、个护、智能摄像头等品类均价出现下行，但销量增速覆盖了价格的下降，整体销额仍然呈增长态势；投影、音箱表现相对欠佳，销额销量同比均呈下滑趋势。

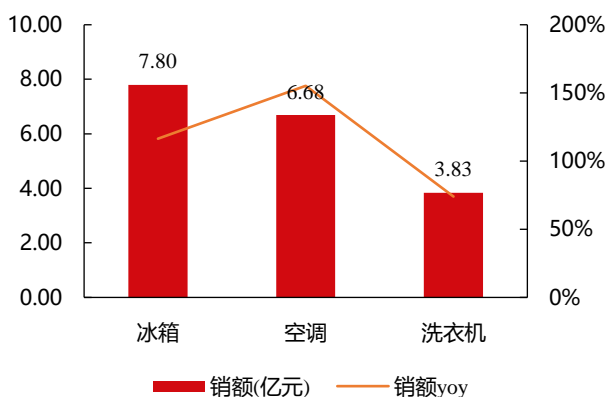
图表 7：2023 年 618 预售情况及同比变化（累计至 2023.05.29）

品类	2023 年 618 预售数据（截至 2023.05.29）			同比增速		
	销额(亿元)	销量(万台)	均价(元)	销额 yoy	销量 yoy	均价 yoy
大家电	39.88	93.40	4270	65.2%	52.1%	8.6%
生活电器	9.33	51.28	1820	2.7%	78.5%	-42.5%
厨房电器	6.12	66.35	922	5.5%	37.2%	-23.1%
个护电器	2.60	31.89	812	22.9%	113.8%	-42.5%
投影仪	1.68	4.54	3698	-34.4%	-13.1%	-24.5%
智能摄像头	0.33	1.58	213	30.9%	1103.3%	-89.1%
音箱/音响	0.48	3.02	1583	-18.2%	-4.6%	-14.2%
合计	60.11	252.06	2385	35.7%	55.6%	-12.8%

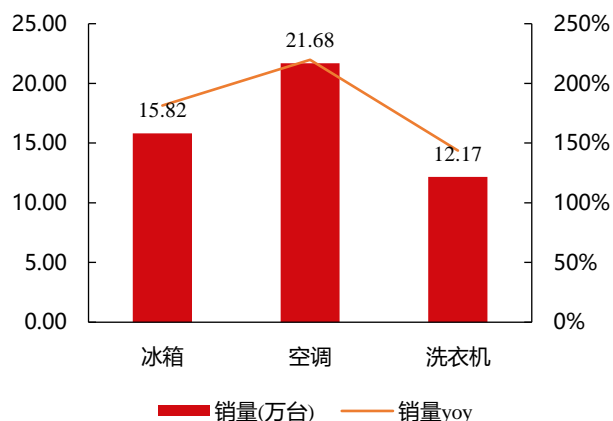
来源：魔镜市场情报、国联证券研究所

大家电：整体量价齐升，空冰洗销量销额增长迅速。据魔镜市场情报数据，截至 5 月 29 日，大家电品类 618 预售 GMV 达 39.88 亿元，销量 93.4 万台，均价 4270 元，同比分别+65.2%/+52.1%/+8.6%，量价齐升稳占家用电器品类第一。其中冰空洗销额销量增长显著，26-29 日累计预售 GMV 分别为 7.80/6.68/3.83 亿元，销量达 15.82/21.68/12.17 万台，同比增速显著。

图表 8：冰空洗 618 预售销额与增速



图表 9：冰空洗 618 预售销量与增速



来源：魔镜市场情报，国联证券研究所

来源：魔镜市场情报，国联证券研究所

生活电器：扫地机品类预售 GMV 第一，洗地机高景气度持续。截至 5 月 29 日，扫地机以 3.89 亿预售 GMV 排名生活电器第一，其销量达 10.1 万台，均价 3858 元。Top 20 品牌中，石头、科沃斯、云鲸、追觅和米家占据 97.9% 份额，其中科沃斯 T20PRO 以 0.6 亿预售额、1.5 万预售量排名第一，其次为石头 P10、云鲸 J3、科沃斯 X1S Pro 和石头 G20。整体价位集中在 3200-5300 元之间。洗地机预售 GMV 达 2.8 亿元，销量 10.6 万台略大于扫地机，均价则下行至 2646 元。其中添可品牌在 Top 10 中占据 6 个品类，添可芙万 3.0LED 以 0.54 亿销额、1.5 万销量的成绩排名第一。

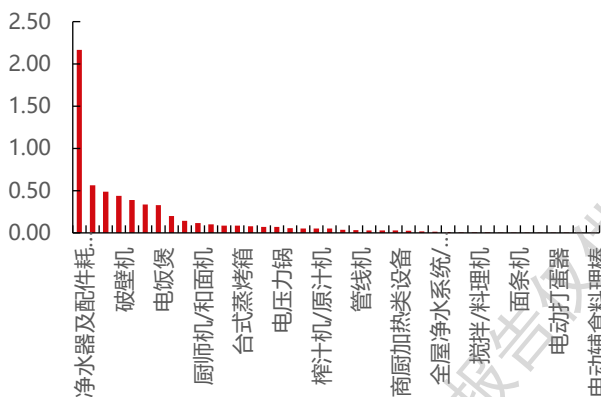
图表 10：扫地机与洗地机各品牌销额、销量、均价及变化

品类	2023 年 618 预售数据（截至 2023.05.29）			同比增速		
	销额(亿元)	销量(万台)	均价(元)	销额 yoy	销量 yoy	均价 yoy
扫地机						
科沃斯	1.32	3.23	4,081	-15.4%	5.1%	-19.6%
石头科技	1.37	3.64	3,773	29.3%	85.6%	-30.3%
云鲸	0.52	1.44	3,658	-33.7%	-31.2%	-3.7%
追觅	0.51	1.06	4,771	111.2%	143.4%	-13.2%
米家	0.09	0.41	2,128	-1.2%	77.9%	-44.5%
洗地机						
添可	1.58	5.06	3,119	-13.2%	21.7%	-28.7%
追觅	0.30	1.08	2,729	16.0%	57.1%	-26.2%

来源：魔镜市场情报，国联证券研究所

厨房电器：净水器以 35.4% 份额占据厨电销额第一，厨小电中九阳多品类表现出色，小熊排名前列。截至 5 月 29 日，厨电累计预售 GMV 达 6.12 亿，销量 66.35 万台，其中净水器占据 35.4% 销额，为厨电销额品类第一。热门小家电里，九阳破壁机/空气炸锅/电饭煲/养生壶等厨小电品类表现出色，GMV 达 0.29 亿元；小熊在养生壶、破壁机等品类上销量排名前列，北鼎则以 1271 元的高均价带动销售额提升。

图表 11：厨电各品类 618 预售销额（亿元）



来源：魔镜市场情报、国联证券研究所

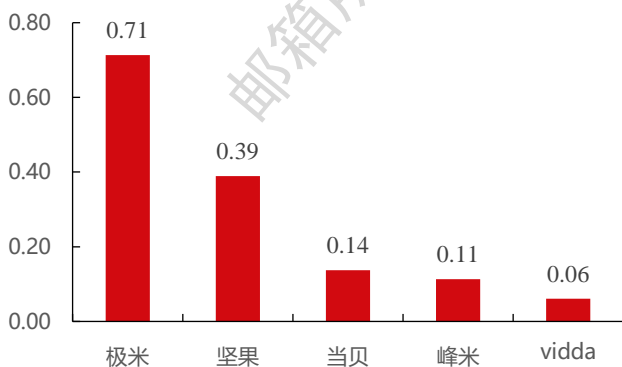
图表 12：厨小电各品牌销额、销量及均价情况

品牌	销额(亿元)	销量(万台)	均价(元)
九阳	0.29	6.07	472
小熊	0.14	4.94	287
苏泊尔	0.12	3.35	345
北鼎	0.08	0.60	1,271

来源：魔镜市场情报、国联证券研究所

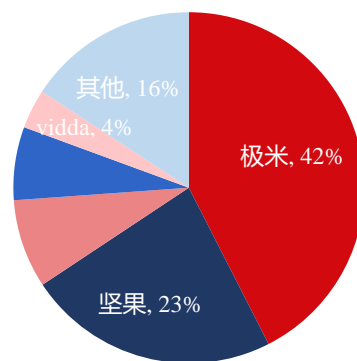
投影：截至 5 月 29 日，投影累计预售 GMV 达 1.68 亿，预售量 4.54 万台，与去年同期相比，销售景气度有所下行。从市场格局看，极米排名第一，GMV 为 0.71 亿元，占比为 42%，份额较高。依次为前二到五名为坚果、当贝、峰米、VIDDA，GMV 份额分别为 23%、8%、7%、4%，前五份额合计为 84%。相比去年，极米、当贝、峰米份额维持稳定，坚果、VIDDA 份额提升。

图表 13：投影各品牌预售 GMV（亿元）



来源：魔镜市场情报、国联证券研究所

图表 14：投影各品牌 618 预售份额占比



来源：魔镜市场情报、国联证券研究所

4 618 预售宠物市场呈现高增速，猫主粮为最大细分市场

猫主粮成为宠物市场 618 预售最大细分市场，宠物市场整体呈现高增速态势。据魔镜数据，截止 2023 年 5 月 29 日，天猫全价猫主粮市场销售份额达 4581 万元，

同比增加 137.47%，销量为 134152 件，同比增加 203.52%，为宠物品类最大细分市场。在所有细分品类，除狗零食外，市场销售份额及销量均呈现高速增长。与去年相比，2023 年全部预售品类销售均价出现一定程度下滑，系今年整体消费环境所拖累。

图表 15：不同品类增速对比

品类	2023 年 618 预售数据（截至 2023,05,29）			2022 年 618 预售数据（截至 2022,05,29）			同比增速		
	销额（万元）	销量（件）	均价（元）	销额（万元）	销量（件）	均价（元）	销额 yoy	销量 yoy	均价 yoy
全价猫主粮	4,581.3	134,152	342	1929.20	44,199	436	137.47%	203.52%	-21.56%
全价狗主粮	1,263.8	36,254	349	649.80	14,277	455	94.50%	153.93%	-23.30%
猫零食	485.2	24,891	195	407.80	13,617	299	18.97%	82.79%	-34.78%
狗零食	40.6	2,491	163	132.12	5,165	256	-69.27%	-51.77%	-36.33%
猫/狗如厕用品	1,207.5	41,405	292	775.33	19,710	393	55.74%	110.07%	-25.70%
猫/狗药品	260.7	7,466	349	210.97	5,047	418	23.56%	47.93%	-16.51%

来源：魔镜市场情报，国联证券研究所

猫狗主粮中膨化粮仍为主导，冻干粮与主食罐单价出现正增长。通过观察天猫 618 预售猫主粮与狗主粮细分品类，可以发现，膨化粮为所有细分品类中销售额度最大的细分市场。单从增速上看，主食罐与烘焙粮呈倍速增长；从单价上看主食罐与干粮价格出现小幅增长，量价齐升增长逻辑明显。同时对比猫主粮与狗主粮市场，猫主粮预售市场份额远远大于狗主粮销售份额，我们认为未来大力发展猫主粮市场的企业更有望享受行业扩增红利。

图表 16：猫主粮细分品类增速（截止时间为 2023 年 5 月 29 日）

类目名称	预销售额（¥）	预售量	均价（¥）	预销售额（¥）	预售量	均价（¥）	销额同比	销量同比	均价同比
猫全价膨化粮	29,918,156.0	90,755.00	330	17,514,491.0	40,211.00	436	70.82%	125.70%	-24.31%
猫全价湿粮/主食罐	8,935,062.0	28,752.00	311	390,822.0	1,351.00	289	2186.22%	2028.20%	7.61%
猫全价风干/烘焙粮	4,798,620.0	10,612.00	452	280,990.0	395.00	711	1607.75%	2586.58%	-36.43%
猫全价冻干粮	2,152,696.0	4,005.00	538	1,105,673.0	2,242.00	493	94.70%	78.64%	9.13%
猫全价处方粮	8,317.0	28.00	297	/	/	/	/	/	/

注：预售量无特殊说明单位均为件，下文同

来源：魔镜市场情报，国联证券研究所

图表 17：狗主粮细分品类增速（截止时间为 2023 年 5 月 29 日）

类目名称	预销售额（¥）	预售量	均价（¥）	预销售额（¥）	预售量	均价（¥）	销额同比	销量同比	均价同比
狗全价膨化粮	11,596,674.0	34,046.00	341	6,267,231.0	13,969.00	449	85.04%	143.73%	-24.05%
狗全价风干/烘焙粮	815,783.0	1,651.00	494	197,349.0	208.00	949	313.37%	693.75%	-47.95%
狗全价冻干粮	113,230.0	207.00	547	8,637.0	17.00	508	1210.99%	1117.65%	7.68%
狗全价湿粮/主食罐	112,191.0	346.00	324	24,778.0	83.00	299	352.78%	316.87%	8.36%
狗全价处方粮	572.0	4.00	143	/	/	/	/	/	/

来源：魔镜市场情报，国联证券研究所

猫狗零食细分品类出现差异，猫零食市场网络销售仍占据主导。通过观察猫狗零食细分市场品类，猫零食中零食罐为主导产品，狗零食中风干零食/肉干为主导产品。将市场份额进行对比，猫零食市场预销售额大于狗零食市场预销售额。从增速上看，猫零食多品类销售同比及销量同比均呈现高速增长，均价同比出现小幅下滑，狗零食中多品类出现销售、销量、均价同比下滑。我们认为从网络销售端看，猫零食市场增速快于狗零食市场增速，猫零食市场为企业未来发展重点布局市场。

图表 18：猫零食细分品类增速（截止时间为 2023 年 5 月 29 日）

类目名称	预销售额（¥）	预售量	均价（¥）	预销售额（¥）	预售量	均价（¥）	销额同比	销量同比	均价同比
猫零食罐	3,863,002.0	19,440.00	199	3,135,873.0	10,288.00	305	23.19%	88.96%	-34.75%
猫条	534,478.0	2,878.00	186	140,744.0	772.00	182	279.75%	272.80%	2.20%
猫冻干零食	396,609.0	2,214.00	179	796,909.0	2,531.00	315	-50.23%	-12.52%	-43.17%
猫零食湿粮包/餐盒	32,108.0	222.00	145	1,800.0	6.00	300	1683.78%	3600.00%	-51.67%
猫风干零食/肉干/鱼干	24,710.0	129.00	192	1,744.0	16.00	109	1316.86%	706.25%	76.15%
猫草/猫草片	616.0	8.00	77	944.0	4.00	236	-34.75%	100.00%	-67.37%

来源：魔镜市场情报，国联证券研究所

图表 19：狗零食细分品类增速（截止时间为 2023 年 5 月 29 日）

类目名称	预销售额（¥）	预售量	均价（¥）	预销售额（¥）	预售量	均价（¥）	销额同比	销量同比	均价同比
狗风干零食/肉干/肉条	258,094.0	1,769.00	146	1,140,365.0	4,495.00	254	-77.37%	-60.65%	-42.52%
狗零食罐	74,473.0	331.00	225	89,752.0	234.00	384	-17.02%	41.45%	-41.41%
狗磨牙棒/洁齿骨/咬胶	57,811.0	317.00	182	70,329.0	278.00	253	-17.80%	14.03%	-28.06%
狗零食湿粮包/餐盒	6,898.0	25.00	276	5,390.0	20.00	270	27.98%	25.00%	2.22%
狗冻干零食	4,332.0	13.00	333	4,729.0	22.00	215	-8.40%	-40.91%	54.88%
狗奶/酸奶/奶酪	3,375.0	30.00	113	10,672.0	116.00	92	-68.38%	-74.14%	22.83%
狗火腿肠/香肠	1,046.0	6.00	174	-	-	0	/	/	/

来源：魔镜市场情报，国联证券研究所

猫狗零食品牌中，上市企业优势逐步体现。通过观察 618 预售销售品牌排行榜中，拟上市企业乖宝宠物旗下麦富迪，佩蒂旗下品牌 meatyway，中宠旗下品牌顽皮、zeal 均有上榜，企业竞争优势逐步体现。同时观察品牌榜单，预售排行榜中多国内品牌挤进前十，我们认为现阶段国内宠物食品市场国产替代逻辑逐步体现。

图表 20：猫零食 618 预售排行榜

品牌名称	预销售额（¥）	预售量	均价（¥）
sheba/希宝	2,803,760.0	13,069.00	215
alfie&buddy/阿飞和巴弟	205,235.0	1,174.00	175
万物一口	130,033.0	563.00	231
myfoodie/麦富迪	127,715.0	1,090.00	117
喜崽	123,692.0	409.00	302
帕特	120,241.0	425.00	283
网易严选	118,650.0	1,269.00	94
朗诺	101,272.0	684.00	148
伊纳宝	95,327.0	506.00	188
hell's kitchen/地狱厨房	92,680.0	788.00	118

来源：魔镜市场情报，国联证券研究所

图表 21：狗零食 618 预售排行榜

品牌名称	预销售额（¥）	预售量	均价（¥）
疯狂小狗	61,569.0	472.00	130
myfoodie/麦富迪	59,759.0	439.00	136
zeal	48,415.0	204.00	237
smartbones	33,276.0	172.00	193
wanpy/顽皮	31,977.0	185.00	173
帕特	28,098.0	95.00	296
matchwell/益和	22,323.0	153.00	146
meatyway	20,867.0	184.00	113
capture/小壳	16,512.0	108.00	153
凯锐思	15,210.0	90.00	169

来源：魔镜市场情报，国联证券研究所

猫狗主粮市场中上市企业品牌较少，未来为国内企业主要发展目标。通过观察猫狗主粮品牌排行榜中，仅乖宝旗下麦富迪进去前十预售榜单。主要原因系国内上市宠物食品企业主要以宠物零食代工起家，宠物零食销售占比较高。未来随着主粮工厂的产能释放，国内上市企业有望进一步抢占市场，享受行业扩容红利。

图表 22：狗主粮预售排行榜

牌名称	预售额 (¥)	预售量	均价 (¥)
比乐	5,585,187.0	16,657.00	335
pure&natural/伯纳天纯	910,685.0	2,409.00	378
汪爸爸	858,427.0	2,960.00	290
鲜朗	459,630.0	1,011.00	455
myfoodie/麦富迪	404,425.0	1,235.00	327
royal canin/皇家	378,908.0	1,057.00	358
ziwi	306,351.0	447.00	685
nutram number/纽顿	294,666.0	670.00	440
fish4dogs/海洋之星	281,673.0	592.00	476
orijen/原始猎食渴望	247,024.0	313.00	789

来源：魔镜市场情报，国联证券研究所

图表 23：猫主粮预售排行榜

品牌名称	预售额 (¥)	预售量	均价 (¥)
legend sandy	28,974,225.0	87,440.00	331
诚实一口	25,051,500.0	104,950.00	239
网易严选	19,510,893.0	61,124.00	319
nutram number/纽顿	16,276,615.0	34,131.00	477
pidan	15,443,240.0	67,484.00	229
orijen/原始猎食渴望	13,840,558.0	22,657.00	611
鲜朗	13,373,323.0	27,999.00	478
instinct	12,255,783.0	27,453.00	446
ziwi	12,076,310.0	28,239.00	428
petshy	11,192,805.0	43,421.00	258

来源：魔镜市场情报，国联证券研究所

5 休闲食品：量增带动 GMV 稳健增长，国产品牌排名靠前、坚果同比翻倍

零食/坚果/特产前 4 日预售额同比增长 4.7%，量增而均价有所下降。零食/坚果/特产前 4 日预售额 1721 万元，同比增长 4.7%，预售整体达到去年 618 全程的 0.66%，原因或为休闲食品企业较少参与预售活动，参考 2022 年 618 期间，大促正式开始后每日销售额将达到 1-4 亿，加速完成整体进度。拆分量价看，前 4 日预售量同比 +41.37%，而均价同比 -26.12%，预售额的同比增长由量增带动。

图表 24：前四日情况

	2023/5/29 累计						相对2022年618		
	预售额（百万元）	yoy	预售量	yoy	均价（元）	yoy	金额进度	销量进度	均价比较
零食/坚果/特产	17.21	4.70%	168,307	41.37%	102	-26.12%	0.66%	0.20%	240.00%

来源：魔镜市场情报，国联证券研究所

分品类看，除糖果、巧克力、饼干外，其余细分品类预售额第一均为国产品牌。

饼干、糖果、巧克力等市场规模与竞争格局较成熟的品类中预售额第一仍为外资品牌（趣多多、悠哈、德芙），而中式品类牛肉干/猪肉脯/卤味零食、山核桃/坚果/炒货等品类中预售额第一则为国内品牌（初旭食品、三只松鼠）。

图表 25: 前四日细分品类预售情况

	2023/5/29 累计						相对 2022 年 618		
	预售额 (百万元)	yoy	预售量	yoy	均价 (元)	yoy	金额进度	销量进度	均价比较
饼干/膨化	4.55	61.39%	49672	133%	92	-31%	0.93%	0.26%	268.00%
	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)
前三品牌	趣多多	2.00	79	江中食疗	0.29	194	脆升升	0.27	59
	预售额 (百万元)	yoy	预售量	yoy	均价 (元)	yoy	金额进度	销量进度	均价比较
牛肉干/猪肉脯/卤味零食	3.07	-27.98%	24,812	0%	124	-28%	0.67%	0.21%	210.00%
	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)
前三品牌	初旭食品	0.78	189	藤桥牌	0.61	182	王小卤	0.41	118
	预售额 (百万元)	yoy	预售量	yoy	均价 (元)	yoy	金额进度	销量进度	均价比较
山核桃/坚果/炒货	2.65	104.02%	28,341	174%	94	-25%	0.85%	0.37%	129.27%
	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)
前三品牌	三只松鼠	1.55	84	天虹牌	0.21	131	沃隆	0.21	118
	预售额 (百万元)	yoy	预售量	yoy	均价 (元)	yoy	金额进度	销量进度	均价比较
巧克力	2.23	12.31%	13704	6%	162	5%	2.40%	0.79%	200.00%
	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)
前三品牌	德芙	0.36	116	歌帝梵	0.33	371	瑞士莲	0.30	231
	预售额 (百万元)	yoy	预售量	yoy	均价 (元)	yoy	金额进度	销量进度	均价比较
蜜饯/枣类/梅/果干/冻干	1.40	-33.64%	8,053	-17%	174	-20%	0.58%	0.09%	521.43%
	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)
前三品牌	岭南新宝堂	0.70	620	好想你	0.12	63	蔡记	0.11	344
	预售额 (百万元)	yoy	预售量	yoy	均价 (元)	yoy	金额进度	销量进度	均价比较
西式糕点	1.12	-12.62%	13,450	8%	83	-19%	0.34%	0.12%	196.43%
	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)
前三品牌	榴芒一刻	0.24	82	奥利奥	0.20	110	田园主义	0.13	50
	预售额 (百万元)	yoy	预售量	yoy	均价 (元)	yoy	金额进度	销量进度	均价比较
糖果零食	1.01	-37.58%	11120	-30%	91	-10%	0.67%	0.19%	250.00%
	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)
前三品牌	悠哈	0.16	64	使立消	0.10	173	zirkulin	0.09	149
	预售额 (百万元)	yoy	预售量	yoy	均价 (元)	yoy	金额进度	销量进度	均价比较
中式糕点	0.61	22.31%	8,935	70%	68	-28%	0.31%	0.12%	151.85%
	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)
前三品牌	五谷磨房	0.11	94	三只松鼠	0.08	31	轩妈	0.06	92
	预售额 (百万元)	yoy	预售量	yoy	均价 (元)	yoy	金额进度	销量进度	均价比较
鱿鱼丝/鱼干/海味即食	0.24	34.46%	3,964	90%	60	-29%	0.18%	0.09%	114.29%
	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)
前三品牌	美好时光	0.09	1675	水一方	0.08	83	卫龙	0.02	36
	预售额 (百万元)	yoy	预售量	yoy	均价 (元)	yoy	金额进度	销量进度	均价比较
果冻/布丁	0.22	-15.04%	3788	-2%	57	-13%	0.37%	0.17%	119.23%
	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)
前三品牌	喜之郎	0.15	50	溜溜梅	0.04	86	旺旺	0.01	135
	预售额 (百万元)	yoy	预售量	yoy	均价 (元)	yoy	金额进度	销量进度	均价比较
豆干制品/蔬菜干	0.10	-39.50%	2,232	-15%	47	-28%	0.10%	0.04%	135.00%
	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)
前三品牌	卫龙	0.08	43	麻辣王子	0.01	64	沈师傅	0.01	101
	预售额 (百万元)	yoy	预售量	yoy	均价 (元)	yoy	金额进度	销量进度	均价比较
新鲜蛋糕/低温糕点/短保烘焙	0.25	8.46%	236	-86%	104	-24%	0.77%	0.14%	46.67%
	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)
前三品牌	饮食伙计	0.02	102	migicoco	0.00	99	幸福西饼	0.001	166

来源: 魔镜市场情报, 国联证券研究所

饼干、肉类、坚果预售额排名前三，其中坚果增幅最大。前4日预售额前三的品类分别为饼干/膨化、牛肉干/猪肉脯/卤味零食、山核桃/坚果/炒货，预售额分别为4.55、3.07、2.65百万元。其中饼干/膨化、山核桃/坚果/炒货销售额同比增幅大，分别为61.39%、104.02%。饼干/膨化品牌中，第一名趣多多占比接近45%。山核桃/坚果/炒货品牌中，第一名三只松鼠占比接近60%。牛肉干/猪肉脯/卤味零食中各品牌较为分散，表现较好的均为国内企业。

图表 26：前四日细分品类预售情况

	2023/5/29 累计						相对2022年618		
	预售额 (百万元)	yoy	预售量	yoy	均价 (元)	yoy	金额进度	销量进度	均价比较
饼干/膨化	4.55	61.39%	49,672	133%	92	-31%	0.93%	0.26%	268.00%
	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)
前三品牌	趣多多	2.00	79	江中食疗	0.29	194	脆升升	0.27	59
	预售额 (百万元)	yoy	预售量	yoy	均价 (元)	yoy	金额进度	销量进度	均价比较
牛肉干/猪肉脯/卤味零食	3.07	-27.98%	24,812	0%	124	-28%	0.67%	0.21%	210.00%
	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)
前三品牌	初旭食品	0.78	189	藤桥牌	0.61	182	王小卤	0.41	118
	预售额 (百万元)	yoy	预售量	yoy	均价 (元)	yoy	金额进度	销量进度	均价比较
山核桃/坚果/炒货	2.65	104.02%	28,341	174%	94	-25%	0.85%	0.37%	129.27%
	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预售额 (百万元)	均价 (元)
前三品牌	三只松鼠	1.55	84	天虹牌	0.21	131	沃隆	0.21	118

来源：魔镜市场情报，国联证券研究所

巧克力、饼干、坚果销售额进度排名前三，巧克力均价有所提升。较2022年618销售额进度前三分别为巧克力、饼干/膨化、山核桃/坚果/炒货，进度分别为2.40%、0.93%、0.85%。其中巧克力预售额前三名均为外资品牌，品牌间分布较平均，总体预售额同比提升幅度不及饼干和坚果，但均价同比提升5%达162元，是细分品类中唯一实现均价同比提升的品类。

图表 27：前四日进度前三品类

	2023/5/29 累计						相对2022年618		
	预销售额 (百万元)	yoy	预售量	yoy	均价 (元)	yoy	金额进度	销量进度	均价比较
巧克力	2.23	12.31%	13704	6%	162	5%	2.40%	0.79%	200.00%
前三品牌	品牌名	预销售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预销售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预销售额 (百万元)	均价 (元)
	德芙	0.36	116	歌帝梵	0.33	371	瑞士莲	0.30	231
	预销售额 (百万元)	yoy	预售量	yoy	均价 (元)	yoy	金额进度	销量进度	均价比较
饼干/膨化	4.55	61.39%	49,672	133%	92	-31%	0.93%	0.26%	268.00%
前三品牌	品牌名	预销售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预销售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预销售额 (百万元)	均价 (元)
	趣多多	2.00	79	江中食疗	0.29	194	脆升升	0.27	59
	预销售额 (百万元)	yoy	预售量	yoy	均价 (元)	yoy	金额进度	销量进度	均价比较
山核桃/坚果炒货	2.65	104.02%	28,341	174%	94	-25%	0.85%	0.37%	129.27%
前三品牌	品牌名	预销售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预销售额 (百万元)	均价 (元)	品牌名	预销售额 (百万元)	均价 (元)
	三只松鼠	1.55	84	天虹牌	0.21	131	沃隆	0.21	118

来源：魔镜市场情报，国联证券研究所

分品牌看，预销售额前十的品牌中国产与外资品牌数量 1:1，期待上市公司正式大促开始后的表现。前 4 日预销售额前三分别为趣多多、三只松鼠、初旭食品（2.0、1.98、0.78 百万元），占比分别为 11.61%、11.52%、4.54%（2022 年 618 排名前三的品牌三只松鼠、百草味、良品铺子销售额分别占比 6.09%、5.11%、3.65%）。前 4 日预销售额 10-50 名品牌中有多家休闲食品 A/H 股上市公司，包括洽洽（15.4 万，排名 20）、有友（14.7 万，排名 23）、良品铺子（13.1 万，排名 30）、卫龙（12.4 万排名 31）、好想你（12.2 万排名 32），但前 50 品牌中上市公司总体数量不及 2022 年 618 全程，原因或为品牌未参与预售，期待 6 月 1 日正式进入大促后的发力。

图表 28：前四日品牌前十

2023/5/29 排名				
排名	品牌	预销售额 (百万元)	预售量	均价 (元)
1	趣多多	2.00	25293	79
2	三只松鼠	1.98	26252	76
3	初旭食品	0.78	4127	189
4	岭南新宝堂	0.70	1127	620
5	藤桥牌	0.61	3336	182
6	王小卤	0.41	3487	118
7	奥利奥	0.39	3573	108
8	德芙	0.37	3235	114
9	歌帝梵	0.33	880	371
10	费列罗	0.30	1333	227

来源：魔镜市场情报，国联证券研究所

图表 29：前四日品牌 10-50 中 A/H 上市公司

2023/5/29 排名				
排名	品牌	预销售额 (百万元)	预售量	均价 (元)
20	洽洽	0.15	1099	140
23	有友	0.15	1682	88
30	良品铺子	0.13	1469	89
31	卫龙	0.12	2878	43
32	好想你	0.12	1924	64

来源：魔镜市场情报，国联证券研究所

图表 30：2022 年 618 全程品牌前十

2022618全程天猫榜单				
排名	品牌	预售额（百万元）	预售量	均价（元）
1	三只松鼠	158.46	4270363	37
2	百草味	133.03	4917666	27
3	良品铺子	94.89	3037488	31
4	比比赞	61.38	3776937	16
5	泓一	37.88	1817438	21
6	乐事	31.37	1309803	24
7	旺旺	26.45	964738	27
8	沃隆	22.01	225847	97
9	奥利奥	21.40	856075	25
10	卫龙	20.97	983088	21

来源：魔镜市场情报，国联证券研究所

图表 31：2022 年 618 全程品牌 10-50 中 A/H 上市公司

2022618全程天猫榜单				
排名	品牌	预售额（百万元）	预售量	均价（元）
16	来伊份	17.58	656501	27
18	洽洽	15.99	467501	34
20	周黑鸭	14.11	383819	37
23	盐津铺子	12.90	639447	20
24	好想你	12.65	246859	51
35	甘源	8.72	398356	22
41	劲仔	7.76	301030	26

来源：魔镜市场情报，国联证券研究所

分产品看，三只松鼠各类礼包预售仍靠前，而趣多多凭借蛋仔派对联名产品成第一。前 4 日趣多多蛋仔派对联名曲奇礼盒摘得预售额排名第一，预售额接近 200 万元，为第二名初旭酱鸭舌预售额的近 2.8 倍。A/H 股休闲食品上市公司的产品中，三只松鼠各类礼盒排名靠前，与 2022 年 618 情况相近；有友泡椒凤爪预售额 11.68 万元，排名第 13；洽洽小黄袋每日坚果预售额 7.29 万元，排名 32；卫龙魔芋爽素毛肚预售额 5.39 万元，排名 48。

图表 32：前四日产品榜单

2023/5/29排名				
排名	商品名称	预售额（百万元）	预售量	价格（元）
1	趣多多蛋仔派对联名零食曲奇礼盒含游戏礼包	1.98	25000	79
2	初旭酱鸭舌原味净重480gX2包	0.71	3500	203
3	三只松鼠_坚果大礼包国紫款15袋/2285g礼盒	0.58	3500	166
4	三只松鼠_活力款每日坚果750g/30包	0.54	7500	72
5	藤桥牌温州特产精品大鸭舌500gX2包	0.49	2500	196
6	三只松鼠坚果大礼包森林款9袋/1410g 坚果礼盒	0.29	5977	49
7	王小卤虎皮凤爪鸡爪210g*10	0.20	893	228
8	王小卤虎皮凤爪卤味鸡爪	0.17	2053	84
9	榴芒一刻榴莲千层蛋糕冰皮小蛋糕500g	0.15	1500	103
10	江中猴姑无糖酥性猴头菇饼干20天装礼盒	0.14	850	159
.....（前50中其他A/H股休闲食品上市公司产品）				
13	有友泡椒凤爪750g	0.12	1500	78
32	洽洽小黄袋每日坚果750g*3盒	0.07	236	309
48	卫龙魔芋爽素毛肚魔芋丝辣条	0.05	1500	36

来源：魔镜市场情报，国联证券研究所

图表 33：2022 年 618 全程产品榜单

2022年618全程天猫榜单				
排名	商品名称	预售额 (百万 元)	预售量	价格 (元)
1	泓一奇亚籽华夫饼面包蛋糕整箱营养零食小吃早餐健康休闲食品	30.04	1522352	20
2	【三只松鼠_每日坚果750g/30包】孕妇健康混合干果休闲小零食整箱	18.58	145166	128
3	日式芽菜丝 海藻沙拉 即食海草 沙律寿司 食材新鲜海草 日式料理	8.63	273118	32
4	藤桥牌精品大鸭舌 温州特产小吃熟食 卤味休闲零食即食鸭舌头500g	7.63	58066	131
5	【三只松鼠_坚果炒货零食大礼包】零食小吃休闲食品夜宵充饥宿舍	7.39	247050	30
6	王小卤虎皮凤爪爆款零食小吃 休闲食品鸡爪子卤味熟食解馋小零食	5.20	57094	91
7	0脂肪全麦面包无糖精整箱粗粮黑麦代餐饱腹食品减低脂早餐吐司片	4.86	152543	32
8	草原达尔沁内蒙古手撕超干风干牛肉干小吃零食正宗香麻辣特产袋装	4.61	52314	88
9	好利来半熟芝士双味2盒奥巧网红蛋糕节日零食糕点礼盒下午茶早餐	4.48	57517	78
10	三只松鼠每日坚果750g30天装坚果混合干果孕妇零食早餐礼盒	4.43	31893	139
.....				
12	三只松鼠轻格华夫饼450gX1箱早餐饼干面包网红零食糕小吃休闲	4.23	92549	46
16	三只松鼠蜀香麻辣牛肉100g*1袋零食解馋熟食特产小吃	3.50	105062	33
17	良品铺子巨型零食大礼包整箱送女友六一儿童节礼物网红休闲食品	3.40	25023	136
20	【三只松鼠_手撕面包1kg】早餐整箱零食小吃休闲食品蛋糕全麦健康	3.17	113806	28
23	三只松鼠麻辣零食大礼包500g*1袋休闲零食鸭脖送礼盒网红零食	3.08	68699	45
24	包邮三只松鼠蒸蛋糕520gX1箱面包早餐糕点点心网红食品休闲零食	3.00	104150	29
25	良品铺子每日坚果礼盒30包小包装健康混合干果零食大礼包孕妇新鲜	2.96	36786	80
31	【周黑鸭_锁鲜】盒装 卤鸭脖鸭锁骨鸭翅鸭掌素食零食 多款任选装	2.79	93211	30
33	三只松鼠港式鸡蛋仔400gX1箱蛋糕休闲零食营养早餐面包点心网红	2.74	70256	39
34	卫龙魔芋爽辣条魔芋素毛肚网红宿舍办公室零食小吃休闲食品大礼包	2.71	92029	29
37	三只松鼠猪肉脯自然片150g*1袋小吃肉脯零食解馋网红休闲即食美食	2.59	54332	48
40	【良品铺子_奶香巴旦木120g】坚果夏威夷果零食红枣烤香肠休闲	2.52	36180	70
41	良品铺子鸭肉肉大满足零食大礼包送女友麻辣网红小吃休闲食品整箱	2.50	20957	119
50	良品铺子手撕面包整箱1kg营养早餐网红零食休闲小吃过年糕点心	2.33	66091	35

来源：魔镜市场情报，国联证券研究所

6 风险提示

爬虫数据与公司实际口径有差异；消费复苏不及预期。

分析师声明

本报告署名分析师在此声明：我们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，本报告所表述的所有观点均准确地反映了我们对标的证券和发行人的个人看法。我们所得报酬的任何部分不曾与，不与，也将不会与本报告中的具体投资建议或观点有直接或间接联系。

评级说明

投资建议的评级标准		评级	说明
报告中投资建议所涉及的评级分为股票评级和行业评级（另有说明的除外）。评级标准为报告发布日后6到12个月内的相对市场表现，也即：以报告发布日后的6到12个月内的公司股价（或行业指数）相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅作为基准。其中：A股市场以沪深300指数为基准，新三板市场以三板成指（针对协议转让标的）或三板做市指数（针对做市转让标的）为基准；香港市场以摩根士丹利中国指数为基准；美国市场以纳斯达克综合指数或标普500指数为基准；韩国市场以柯斯达克指数或韩国综合股价指数为基准。	股票评级	买入	相对同期相关证券市场代表指数涨幅20%以上
		增持	相对同期相关证券市场代表指数涨幅介于5%~20%之间
		持有	相对同期相关证券市场代表指数涨幅介于-10%~5%之间
		卖出	相对同期相关证券市场代表指数跌幅10%以上
	行业评级	强于大市	相对同期相关证券市场代表指数涨幅10%以上
		中性	相对同期相关证券市场代表指数涨幅介于-10%~10%之间
		弱于大市	相对同期相关证券市场代表指数跌幅10%以上

一般声明

除非另有规定，本报告中的所有材料版权均属国联证券股份有限公司（已获中国证监会许可的证券投资咨询业务资格）及其附属机构（以下统称“国联证券”）。未经国联证券事先书面授权，不得以任何方式修改、发送或者复制本报告及其所包含的材料、内容。所有本报告中使用的商标、服务标识及标记均为国联证券的商标、服务标识及标记。

本报告是机密的，仅供我们的客户使用，国联证券不因收件人收到本报告而视其为国联证券的客户。本报告中的信息均来源于我们认为可靠的已公开资料，但国联证券对这些信息的准确性及完整性不作任何保证。本报告中的信息、意见等均仅供客户参考，不构成所述证券买卖的出价或征价邀请或要约。该等信息、意见并未考虑到获取本报告人员的具体投资目的、财务状况以及特定需求，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。客户应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时考量各自的投资目的、财务状况和特定需求，必要时就法律、商业、财务、税收等方面咨询专家的意见。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，国联证券及/或其关联人员均不承担任何法律责任。

本报告所载的意见、评估及预测仅为本报告出具日的观点和判断。该等意见、评估及预测无需通知即可随时更改。过往的表现亦不应作为日后表现的预示和担保。在不同时期，国联证券可能会发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告。

国联证券的销售人员、交易人员以及其他专业人士可能会依据不同假设和标准、采用不同的分析方法而口头或书面发表与本报告意见及建议不一致的市场评论和/或交易观点。国联证券没有将此意见及建议向报告所有接收者进行更新的义务。国联证券的资产管理部门、自营部门以及其他投资业务部门可能独立做出与本报告中的意见或建议不一致的投资决策。

特别声明

在法律许可的情况下，国联证券可能会持有本报告中提及公司所发行的证券并进行交易，也可能为这些公司提供或争取提供投资银行、财务顾问和金融产品等各种金融服务。因此，投资者应当考虑到国联证券及/或其相关人员可能存在影响本报告观点客观性的潜在利益冲突，投资者请勿将本报告视为投资或其他决定的唯一参考依据。

版权声明

未经国联证券事先书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、转载、刊登和引用。否则由此造成的一切不良后果及法律责任有私自翻版、复制、转载、刊登和引用者承担。

联系我们

无锡：江苏省无锡市太湖新城金融一街8号国联金融大厦9层

电话：0510-82833337

传真：0510-82833217

北京：北京市东城区安定门内大街208号中粮置地广场4层

电话：010-64285217

传真：010-64285805

上海：上海市浦东新区世纪大道1198号世纪汇广场1座37层

电话：021-38991500

传真：021-38571373

深圳：广东省深圳市福田区益田路6009号新世界中心29层

电话：0755-82775695