

618 大促收官，防晒、户外运动品类表现突出 ——618 数据点评



增持(维持)

行业： 纺织服装
日期： 2024年06月26日

分析师： 汪玲
E-mail: wangling@yongxingsec.com
SAC 编号: S1760524030002
分析师： 吴昱迪
E-mail: wuyudi@yongxingsec.com
SAC 编号: S1760523020001

近一年行业与沪深 300 比较



资料来源：Wind，甬兴证券研究所

相关报告：

核心观点

618 大促收官，销售额 7428 亿元。据星图数据，2024 年 618 电商节延续了低价之争，同时化繁为简、取消预售、活动拉长，各平台的战略重心逐渐回归到用户服务，更注重用户体验提升。618 期间（以各平台公布 618 起始时间截至到 6 月 18 日 23:59），全网销售总额 7428 亿元，同比-7.0%。我们认为，电商已逐渐从高增长进入存量竞争时代，随着大促常态化，消费者整体消费热情有所降低，平台和商家需要更关注用户购物体验 and 实际需求来助推其争夺有限的市场份额。

直播电商维持增长，综合电商略有下滑。分渠道来看，综合电商平台销售总额 5717 亿元，同比-6.9%，天猫占据综合电商平台榜首，京东、拼多多位居第二、第三。而直播电商平台表现亮眼，618 期间直播电商累积销售额 2068 亿元，同比+12.1%，销售额前三的分别是抖音、快手、点淘。据证券时报，传统老牌电商也纷纷加码直播，淘宝破亿直播间数同比+53%，其中产生了 34 个破亿达人直播间，47 个破亿店铺直播间；京东推出百大总裁与总裁 AI 数字人直播，其中 618 期间京东直播订单量同比增长超 200%。我们认为，虽然整体市场增长略有乏力，但直播电商保持了增长态势，且有望通过 AI、数字人等技术提升带货热度，促进销售。

头部服装品牌表现平稳向好。据天下网商，天猫服饰品牌表现良好，多个品牌成绩亮眼。截止 6 月 20 日，5847 个品牌成交同比增速翻倍，优衣库/蕉内/UR 分别获得服饰店铺销售总榜前三名，蕉下/森马/太平鸟分别位列第 4/17/18。其中，女装店铺 TOP3 是优衣库/UR/ZARA，蕉下/太平鸟/朗姿/地素分别位列第 8/10/12/18；男装 TOP3 为优衣库/海澜之家/太平鸟，森马/雅戈尔/美邦分别位列 8/13/15。户外运动品牌销售榜前三分别是 Nike/FILA/Adidas，李宁/安踏/361 度分别位列第 4/5/9。其中，运动品牌 TOP3 是 Nike/FILA/Adidas；户外品牌 TOP3 为骆驼/北面/迪卡侬。而据电商头条，在抖音 618 榜单中，截至 6 月 18 日 24 点，海澜之家和百家好分别位居男女装榜首，朗姿/蕉下/波司登分别位列女装榜单的第 5/7/8，而抖音户外运动榜单的前五与天猫一致。我们认为，女性用户依然注重悦己消费，男性用户的消费能力也逐渐凸显。考虑到头部服装品牌的知名度和资金优势有助于其实现产品快速开发和更全面洞察消费者需求，高性价比国货头部品牌有望在大促中持续保持增长潜力。

防晒、户外运动品类表现突出。据天下网商，天猫 618 运动户外迎来了快速增长，运动户外行业有 29 家品牌破亿，头部品牌表现抢眼，lululemon、可隆、喜德盛、伯希和等品牌销售同比增长超过 100%，尤尼克斯、迪桑特、361 度、萨洛蒙等同比增长超 80%。据新华社，京东 618，徒步鞋、冲锋衣裤等超 70 个运动户外品类同比增长超 100%。而防晒衣品类销售也表现突出，其中 SIN SIN 成交额同比增长超 37 倍，觅橘同比增长超 4 倍，小野和子、茉寻同比增长 3 倍，蕉内成交额同比增长超 100%。另外，618 期间，蕉内防晒服持续蝉联“抖音商城排行榜的品牌运动防晒服爆款榜”。我们认为，消费者通勤、运动、户外等多场景的防晒需求助推防晒品成为夏季大众消费的热点，随着运动与社交的边界愈发模糊，运动逐渐成为一种流行的生活方式，叠加体育赛事相继开幕，消费者对运动关注度提升，运动产品的需求得到提振，有望带动相关企业的业绩稳步增长。

投资建议

建议关注：1) 受益于体育赛事催化和运动社交趋势的国潮运动鞋服企业：安踏体育、李宁、特步国际、361 度；2) 受益于防晒需求增长的企业：发力防晒赛道的波司登、防晒锦纶面料龙头台华新材；3) 海外公司库存情况好转，拥有快反能力的纺织制造龙头企业：申洲国际、百隆东方、华利集团、新澳股份。

风险提示

消费复苏不及预期；市场竞争加剧；宏观经济波动等。

分析师声明

本报告署名分析师具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并注册为证券分析师，以勤勉尽责的职业态度，专业审慎的研究方法，独立、客观地出具本报告，保证报告采用的信息均来自合规渠道，并对本报告的内容和观点负责。负责准备以及撰写本报告的所有研究人员在此保证，本报告所发表的任何观点均清晰、准确、如实地反映了研究人员的观点和结论，并不受任何第三方的授意或影响。此外，所有研究人员薪酬的任何部分不曾、不与、也将不会与本报告中的具体推荐意见或观点直接或间接相关。

公司业务资格说明

甬兴证券有限公司经中国证券监督管理委员会核准，取得证券投资咨询业务许可，具备证券投资咨询业务资格。

投资评级体系与评级定义

股票投资评级：	分析师给出下列评级中的其中一项代表其根据公司基本面及（或）估值预期以报告日起 6 个月内公司股价相对于同期市场基准指数表现的看法。
买入	股价表现将强于基准指数 20%以上
增持	股价表现将强于基准指数 5-20%
中性	股价表现将介于基准指数±5%之间
减持	股价表现将弱于基准指数 5%以上
行业投资评级：	分析师给出下列评级中的其中一项代表其根据行业历史基本面及（或）估值对所研究行业以报告日起 12 个月内的基本面和行业指数相对于同期市场基准指数表现的看法。
增持	行业基本面看好，相对表现优于同期基准指数
中性	行业基本面稳定，相对表现与同期基准指数持平
减持	行业基本面看淡，相对表现弱于同期基准指数
相关证券市场基准指数说明：A 股市场以沪深 300 指数为基准；港股市场以恒生指数为基准；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）为基准指数。	

投资评级说明：

不同证券研究机构采用不同的评级术语及评级标准，投资者应区分不同机构在相同评级名称下的定义差异。本评级体系采用的是相对评级体系。投资者买卖证券的决定取决于个人的实际情况。投资者应阅读整篇报告，以获取比较完整的观点与信息，投资者不应以分析师的投资评级取代个人的分析与判断。

特别声明

在法律许可的情况下，甬兴证券有限公司(以下简称“本公司”)或其关联机构可能会持有报告中涉及的公司所发行的证券或期权并进行交易，也可能为这些公司提供或争取提供投资银行、财务顾问以及金融产品等各种服务。因此，投资者应当考虑到本公司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。也不应当认为本报告可以取代自己的判断。

版权声明

本报告版权属于本公司所有，属于非公开资料。本公司对本报告保留一切权利。未经本公司事先书面许可，任何机构或个人不得以任何形式翻版、复制、转载、刊登和引用本报告中的任何内容。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、转载、刊登和引用者承担。

重要声明

本报告由本公司发布，仅供本公司的客户使用，且对于接收人而言具有保密义务。本公司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本公司的客户。客户应当认识到有关本报告的短信提示、电话推荐及其他交流方式等只是研究观点的简要沟通，需以本公司发布的完整报告为准，本公司接受客户的后续问询。本报告首页列示的联系人，除非另有说明，仅作为本公司就本报告与客户的联络人，承担联络工作，不从事任何证券投资咨询服务业务。

本报告中的信息均来源于我们认为可靠的已公开资料，本公司对这些信息的真实性、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，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，并应同时思量各自的投资目的、财务状况以及特定需求，必要时就法律、商业、财务、税收等方面咨询专家的意见。客户应自主作出投资决策并自行承担投资风险。本公司特别提示，本公司不会与任何客户以任何形式分享证券投资收益或分担证券投资损失，任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。市场有风险，投资须谨慎。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，本公司和关联人员均不承担任何法律责任。

本报告所载的意见、评估及预测仅反映本公司于发布本报告当日的判断。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，本公司可发出与本报告所载意见、评估及预测不一致的研究报告。本公司不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，本公司的销售人员、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或交易观点。本公司没有将此意见及建议向报告所有接收者进行更新的义务。投资者应当自行关注相应的更新或修改。