

消费回归理性，转换率大于GMV

——双十一大促总结专题

报告要点：

● 市场行情回顾

2022年11月14日至11月25日,上证综指上涨0.47%,深证成指下跌2.11%,创业板指下跌3.99%。分行业来看,申万轻工制造/纺织服装/商业贸易/食品饮料指数分别涨跌0.95%/-0.40%/-3.57%/-1.83%,相较沪深300指数分别+1.28/-0.07/-3.23/-1.50pct,在31个申万一级行业指数中分别排名10/14/26/22。

● 周专题：消费回归理性，转换率大于GMV

总览：全网销售额首次破万亿，直播电商表现抢眼。今年双十一已经落幕,期间(10月31日20:00-11月11日23:59)全网累计销售额为11154亿元,同比增长15.57%,较2021年+3.35pct,规模增速在经历2021年大幅的下跌后(同比增速较2020年下降31.11pct),于今年突破万亿规模。**渠道端**,综合电商/直播电商/新零售/社区团购销售额分别同比增长2.9%/146.1%/10.8%/1.1%,其中直播电商如期取得亮眼战绩。**品类端**,前十大品类基本保持不变,食品饮料类目超过家居建材类目上升至第七位;主要品类销售额均集中在天猫和京东两大平台。继上次前瞻以后,我们对各大平台双十一战报进行分析总结,认为在品类和品牌两方面的消费趋势值得关注:

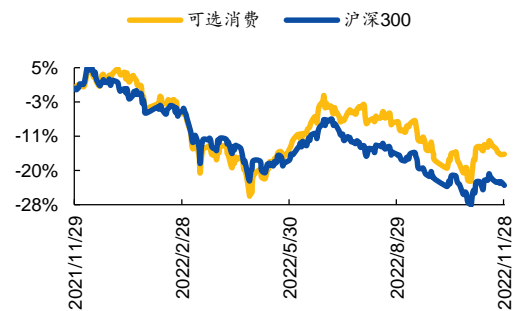
品类：趋于理性、耐用、保值，结构性机会创造结构性亮点。整体消费趋势,根据魔镜市场情报,护肤、彩妆、鞋服等日用消费品在客单价平稳的情况下销量有所下滑进而导致销售额不及预期;而家装家具、家电等耐用消费品板块却能通过不断的升级换代提高客单价以驱动销售额的增长;此外,珠宝黄金销售量同比增长62.12%也代表着消费者在大环境下对确定保值的产品展现出更甚以往的偏好。**结构性机会中**,今年冷冬的寒流和世界杯均促使对应细分品类销售额的高增。

品牌：老牌守正，国货出奇，得流量者乘风而上。从2022双十一京东和天猫热门品类、品牌销售情况来看,双十一作为各大品牌集中放量的节日;排名靠前的主要还是靠长久的内功修炼为主、经历时间沉淀下来的品牌。赛道整体靠前品牌变动不大,但就细分排名变动而言,有以下趋势:**国货品牌突围**,在多个平台中国货均取得亮眼表现,以天猫美容护肤/美体/精油类目为例,今年是国货品牌表现最亮眼一年,薇诺娜(贝泰妮)、珀莱雅(珀莱雅)、夸迪(华熙生物)均进入榜单前十且排名较之前都有所上升。**流量作用明显**,在平台侧重从GMV的增长转向核心用户转换率表现的情况下,头部主播的带货有望让众多品牌更能获取消费者的眼球,部分把握高景气渠道的品牌展现出了更高的业绩。

风险提示

宏观经济增长不及预期风险;新冠疫情影响风险;企业经营状况低于预期风险;原料价格上升风险;汇率波动风险;竞争格局加剧风险

过去一年市场行情



资料来源: Wind

相关研究报告

《【国元大消费】社零月度数据跟踪(9月)》2022.10.24

《【国元大消费】社零月度数据跟踪(8月)》2022.09.16

报告作者

分析师 徐恺

执业证书编号 S002052105003

电话 021-51097188

邮箱 xukai@gyzq.com.cn

目 录

1.周专题：消费回归理性，转换率大于 GMV.....	4
1.1 全网销售额首次破万亿，直播电商表现抢眼.....	4
1.2 消费品类趋于理性，头部品牌受流量加持.....	7
1.2.1 品类：趋于理性、耐用、保值，结构性机会创造结构性亮点.....	7
1.2.2 品牌：老牌守正，国货出奇，得流量者乘风而上.....	9
2.双周行业重要新闻（2022.11.14-2022.11.25）.....	13
2.1 宏观经济.....	13
2.2 轻工制造.....	13
2.3 纺织服装.....	14
2.4 互联网电商.....	15
2.5 食品饮料.....	16
2.6 新潮消费.....	17
3.双周公司重要公告（2022.11.14-2022.11.25）.....	18
3.1 轻工制造.....	18
3.2 纺织服装.....	19
3.3 食品饮料.....	20
4.双周行情回顾（2022.11.14-2022.11.25）.....	20
4.1 双周整体行情回顾.....	20
4.2 双周个股涨跌幅.....	22
5.未来大事提醒（2022.11.28-2022.12.02）.....	24
5.1 大消费新股日历.....	24
6.风险提示.....	25

图表目录

图 1：双十一大促期间全网销售额.....	4
图 2：2022 年双十一各品类产品销售额.....	6
图 3：2022 年双十一各品类产品销售额占比.....	6
图 4：2022 双十一各平台销售情况（热门品类方面）.....	7
图 5：2022 年天猫双十一重点 16 大类目表现.....	8
图 6：2022.11.14-2022.11.25 申万轻工制造/纺织服装/商业贸易/食品饮料指数变化.....	22
图 7：年初至今申万轻工制造/纺织服装/商业贸易/食品饮料指数涨跌幅与沪深 300 对比.....	22
图 8：申万轻工制造/纺织服饰/商业贸易/食品饮料指数涨跌幅与其他行业涨跌幅对比（双周对比，%）.....	22
表 1：双十一各平台销售情况.....	5

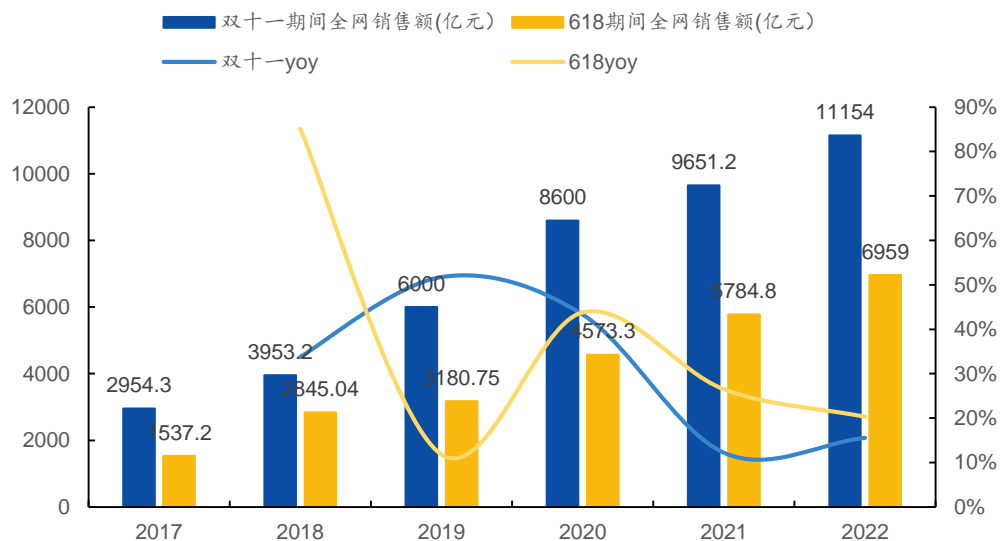
表 2: 2022 与 2021 双十一销售品类排名	6
表 3: 双十一大促期间结构性机会相关产品销售情况	9
表 4: 双十一大促期间部分平台绿色低碳理念/产品的表现情况	9
表 5: 2022 双十一京东和天猫热门品类、品牌销售情况, 单位 (销售额: 亿元; 均价: 元/件)	10
表 6: 双十一大促期间部分平台国货产品销售情况	11
表 7: 天猫双十一美容护肤/美体/精油类目销售及排名情况	11
表 8: 双十一部分直播电商销售情况	12
表 9: 双十一期间李佳琦直播带货品牌在天猫上的销售额及排名变化	12
表 10: A 股轻工制造 (申万 1 级) 行业双周涨跌幅 Top5	23
表 11: A 股纺织服饰 (申万 1 级) 行业双周涨跌幅 Top5	23
表 12: A 股互联网电商 (商贸零售-申万 2 级) 行业双周涨跌幅 Top5	23
表 13: A 股食品饮料 (申万 1 级) 行业双周涨跌幅 Top10	24
表 14: 大消费新股日历	25

1.周专题：消费回归理性，转化率大于GMV

1.1 全网销售额首次破万亿，直播电商表现抢眼

全网销售额首次突破万亿，增速小幅改善。今年双十一已经完全落幕，我们在此前《电商行业双十一购物节深度报告：平台活动策略分化，新兴渠道值得关注》一文中已经详细介绍了各大平台的启动时间以及优惠力度，阐明了周期变长、优惠力度加大这一观点。今年整个双十一期间（10月31日20:00-11月11日23:59）全网累计销售额为11154亿元，同比增长15.57%，较2021年+3.35pct。双十一总销售额增速在经历2021年大幅的下跌后（增速较2020年下滑31.11pct），于今年首次突破万亿规模。

图1：双十一大促期间全网销售额



资料来源：Wind，星图数据，国元证券研究所

渠道方面，综合电商增速放缓，直播电商表现亮眼。据星图数据，今年综合电商、直播电商、新零售以及社区团购依然是双十一大促的四大渠道。其中：

综合电商：增速放缓，格局稳固。今年实现总销售额为9340亿元，同比增长2.9%，较2021年有所下滑（2021年同比增长13.4%）；格局方面，今年的前三名仍为天猫、京东、拼多多。

直播电商：抖音平台完成反超，头部主播强者恒强。在其他渠道同比增长几乎仅为个位数的情况下，直播电商总销售额为1814亿元，同比增长达到146.1%。格局上，今年的前三大平台分别为抖音、点淘、快手，抖音今年顺利完成对点淘的反超。主播方面，李佳琦自回归后销售额远超其他主播，双十一带货总额336.2亿元（三大平台第二名带货总额为37.5亿元）。

新零售：京东到家新晋榜单第二，美团闪购成榜首。2022年双十一总销售额为218

亿元，同比增长 10.8%。前三平台分别为美团闪购、京东到家、淘鲜达，其中京东到家替代饿了么进入榜单前三并成为双十一中销售额第二大平台，美团闪购则从去年的第二跃居榜首，淘鲜达则位列第三。

社区团购：渠道低增长，多多买菜超美团优选。总销售额为 135 亿元，同比增长 1.1%，为增量最小渠道。其中前三大平台为多多买菜、美团优选、兴盛优选，头部平台未发生改变，但多多买菜取代美团优选成双十一表现最佳社区团购平台。

表 1：双十一各平台销售情况

渠道	2022 年 GMV (亿元)	各平台销售情况	
		2022	2021
综合电商	9340	GMV 同比增长 2.9%。综合电商销售额前三名分别为天猫，京东，拼多多。天猫仍占据榜首	GMV 同比增长 13.4%。综合电商销售额前三名分别为天猫、京东、拼多多
直播电商	1814	同比增长 146.1%。直播电商销售额前三名为抖音，点淘，快手。抖音以微弱优势排名直播电商平台榜首。李佳琦销售额仍然一骑绝尘	直播电商销售额前三名分别为点淘、抖音、快手，李佳琦保持“直播一哥”地位
新零售	218	同比增长 10.8%。新零售销售额前三名为美团闪购，京东到家，淘鲜达。京东到家和淘鲜达差距微小	新零售平台销售额前三名分别为淘鲜达、美团闪购、饿了么
社区团购	135	同比增长 1.1%。社区团购销售额前三名为多多买菜、美团优选、兴盛优选	社区团购平台销售额前三名分别为美团优选、多多买菜、兴盛优选

资料来源：星图数据，国元证券研究所

品类方面，前十大品类不变，Top3 品类销售额占比为 43.9%。今年综合电商平台销售品类前 10 名未发生变化，格局变化在于食品饮料超过家具建材上升到第七名。前三大销售品类依然是家用电器、手机数码、服装，销售额分别达到 1566、1429、1389 亿元，占总综合电商（含点淘）GMV 比例分别为 15.7%、14.3%、13.9%，合计占比为 43.9%。此外，除了个护美妆和男/女鞋/箱包占比分别为 8.20%和 6.50%，前 10 的其他品类销售额占比约为 3%-5%。

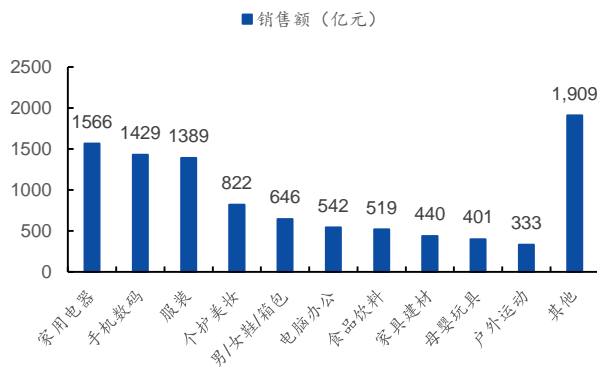
平台方面，京东天猫，平台热门品类销售各有所长。从热门品类的销售情况来看，京东和天猫作为头部综合电商，各品类销售份额均遥遥领先。就整体集中度来看，京东和天猫在美容护肤、香水彩妆、洗护清洁、家用电器、宠物食品、洋酒、饮料等 7 个品类集中度超 85%，在粮油调味、休闲零售、方便速食三个品类中的销售份额约为 80%。从平台自身优势来看，天猫在粮油调味（42%）、休闲零食（56%）、方便速食（52%）、美容护肤（67%）、香水彩妆（68%）、宠物食品（53%）这六个品类上更有优势，而京东则在洗护清洁（52%）、家用电器（59%）、洋酒（62%）这三个品类上更受消费者欢迎；而在饮料品类上，两大平台平分秋色，销售份额均为 45%。

表 2：2022 与 2021 双十一销售品类排名

名次	2021 年	2022 年	同比 2021 年变化
1	家用电器	家用电器	-
2	手机数码	手机数码	-
3	服装	服装	-
4	个护美妆	个护美妆	-
5	女鞋/男鞋/箱包	男/女鞋/箱包	-
6	电脑办公	电脑办公	-
7	家具建材	食品饮料	1↑
8	食品饮料	家具建材	1↓
9	母婴玩具	母婴玩具	-
10	运动户外	户外运动	-

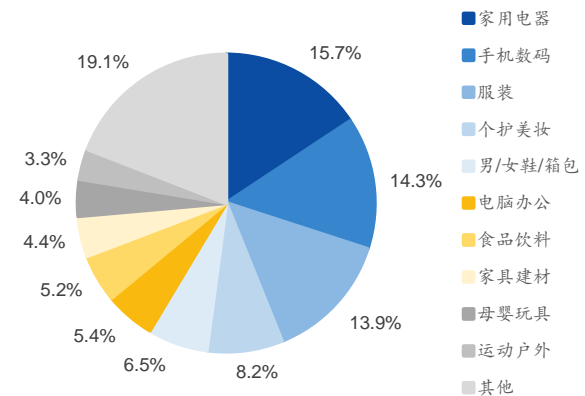
资料来源：星图数据，国元证券研究所

图 2：2022 年双十一各品类产品销售额



资料来源：星图数据，国元证券研究所

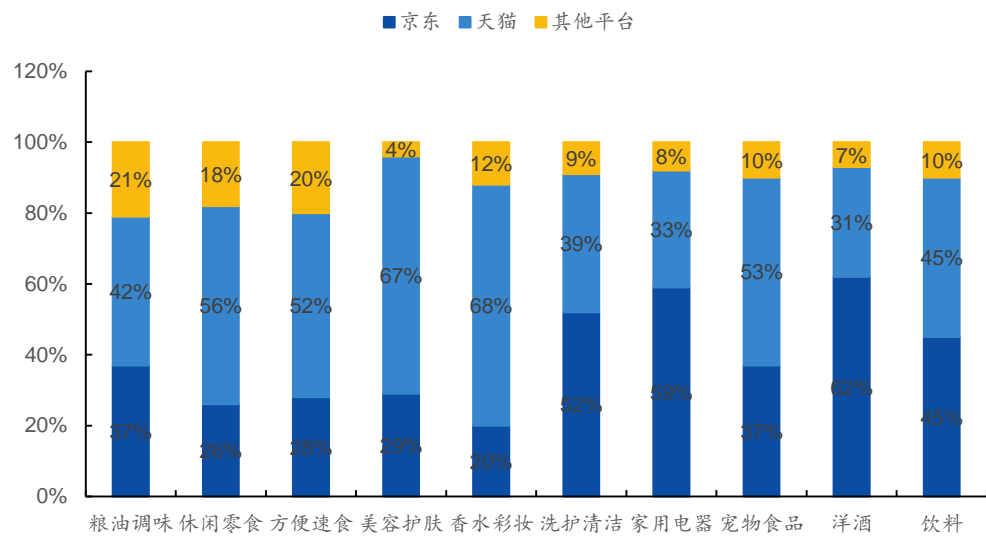
图 3：2022 年双十一各品类产品销售额占比



资料来源：星图数据，国元证券研究所

注：“其他”根据现有数据自行测算

图 4：2022 双十一各平台销售情况（热门品类方面）



资料来源：星图数据，国元证券研究所

注：该数据含综合电商（含点淘）

1.2 消费品类趋于理性，头部品牌受流量加持

1.2.1 品类：趋于理性、耐用、保值，结构性机会创造结构性亮点

耐用消费优于日常，保值产品受青睐。根据魔镜市场情报，天猫双十一 Top100 品类累计销售总额为 3016 亿元，同比下降 2.68%；累计销量 19 亿件，同比下降 10.79%；客单价为 158.74 元，同比上升 7.57%。就销售额 20 亿以上的 16 个细分类目来看，本次双十一整体以客单价的提高驱动销售额的增长，我们通过分析发现消费呈现以下趋势：①耐用消费品较日常消费品更受欢迎，家具家装、家电品类产品客单价步调较为一致，在销售量出现降幅的情况下，板块整体客单价带动销售额的提升。②珠宝黄金增速喜人，销售量/总额同比增速分别为 62.12%/48.34%，或是消费者对具备保值功能的产品展现出更甚以往的偏好。

图 5：2022 年天猫双十一重点 16 大类目表现

序号	品类	细分类目	2022年销售额 (亿元)	销售额同比	2022年销量 (万件)	销量同比	客单价 (元/人)	客单价同比
1	护肤	美容护肤/美体精油	345	-7.69%	12283	-17.17%	280.61	11.00%
2	彩妆	彩妆/香水/美妆工具	57	-25.12%	5289	-28.24%	108.35	4.00%
3	鞋服	女装/女士精品	162	-21.08%	7429	-22.50%	218.08	2.00%
		女鞋	31	-30.01%	1245	-27.67%	246.71	-3.00%
		男装	91	-27.47%	4200	-27.07%	216.24	-1.00%
		女士内衣/男士内衣/家居服	57	-18.38%	6514	-19.95%	86.75	2.00%
		运动服/休闲服装	36	-10.81%	1174	-15.20%	303.67	5.00%
		运动鞋	93	-0.73%	2276	-9.89%	408.34	10.00%
4	家具家装	住宅家具	136	8.69%	1291	-8.54%	1056.82	19.00%
		家装主材	44	16.91%	1171	-0.42%	379.04	17.00%
		家装灯饰光源	26	7.03%	1597	-8.68%	161.75	17.00%
		全屋定制	21	15.06%	556	1.94%	376.1	13.00%
5	大小家电	大家电	180	2.25%	660	-5.65%	2730.76	8.00%
		厨房电器	70	9.00%	1366	-4.32%	511.66	14.00%
		生活电器	57	-13.34%	855	-23.36%	663.22	13.00%
6	母婴	童装/婴儿装/亲子装	54	-19.35%	4935	-19.45%	108.81	0.00%
		婴童用品	43	1.07%	3578	-3.60%	121.01	5.00%
		奶粉/辅食/营养品/零食	25	-1.08%	1095	-2.64%	231.8	2.00%
		婴童尿裤	21	-2.29%	1246	-0.53%	166.64	-2.00%
7	宠物	宠物/宠物食品及用品	38	30.87%	3278	5.91%	116.03	24.00%
8	数码产品	手机	127	-6.70%	309	-22.13%	4114.08	20.00%
		办公设备/耗材/相关服务	26	-13.02%	1517	18.94%	171.64	-27.00%
		笔记本电脑	25	28.01%	41	24.82%	6287.06	3.00%
		影音电器	23	9.07%	752	-53.75%	308.52	136.00%
		3C数码配件	21	7.72%	4547	-3.86%	45.54	12.00%
9	家居清洁	洗护清洁剂/卫生巾/纸/香薰	102	9.11%	15679	0.61%	65.23	8.00%
		床上用品	34	-9.25%	1441	-9.62%	236.06	0.00%
10	休闲零食	零食/坚果/特产	34	-27.14%	9016	-29.63%	37.67	4.00%
11	粮油速食	粮油调味/速食/干货/烘焙	35	5.62%	7051	-6.42%	49.99	13.00%
12	饮料冲调	咖啡/麦片/冲饮	34	-7.14%	4252	-13.23%	81.07	7.00%
13	医疗保健	保健食品/膳食营养补充食品	38	13.88%	1509	4.51%	250.61	9.00%
		医疗器械	24	13.89%	2629	13.77%	90.03	0.00%
14	个护仪器	美容美体仪器	31	-5.61%	491	-17.81%	632.47	15.00%
		个人护理/保健/按摩器材	29	-10.71%	884	-16.49%	327.72	7.00%
		美发护发/假发	34	20.27%	2410	15.02%	142.37	5.00%
15	珠宝首饰箱包	珠宝/钻石/翡翠/黄金	48	48.34%	722	62.12%	662.9	-8.00%
		饰品/流行首饰/时尚饰品	22	108.91%	2322	35.29%	95.23	54.00%
16	户外	户外/登山/野营/旅行用品	30	16.42%	1794	-1.19%	169.36	18.00%

资料来源：魔镜市场情报，国元证券研究所

注：统计时间为 2021 年 10 月 20 日-11 月 11 日；2022 年 10 月 24 日-11 月 11 日；筛选条件为销售额在 20 亿以上的细分类目

寒流创造保暖需求，世界杯点燃消费热情。寒流：冷空气的到来推动抗寒保暖设备销量大增，其中，苏宁易购远程智控、速热大容量热水器大幅增长 223%。小家电也因为冷空气的到来而热销，咖啡机表现尤其亮眼（苏宁易购咖啡机销售环比增长 1100%）。世界杯的到来点燃电视机消费热情，苏宁易购线下数据显示，85 寸以上大屏电视销售增幅最快，环比增长达 228%，8K 超高清电视销售环比增长 183%，带有多种功能的智能电视环比增长 145%，画框电视销售环比增长 156%（95 后消费者占比 6 成），家用投影仪同比增长 201%（90 后消费者占比超 7 成）。

表 3：双十一大促期间结构性机会相关产品销售情况

平台	具体情况
苏宁易购	<p>抗寒保暖设备热度大增。苏宁易购线下数据显示，热水器、踢脚线、暖风机、取暖器、取暖桌是双十一取暖“五大神器”，咨询量排名最高，其中，远程智控、速热大容量热水器大幅增长 223%，取暖器、取暖桌最受欢迎，销售环比增幅均超 200%。受地理位置影响，南方因为湿冷使得带有除湿、暖风功能的空调销售同比增长 178%，北方因为干燥使得加湿器销售同比增长 60%。</p> <p>寒冷天气也带动厨房小家电热销。苏宁易购平台数据显示，多功能料理锅销售环比增长 181%，咖啡机销售环比增长 1100%</p> <p>世界杯的到来显著带动相应产品的销售。苏宁易购线下数据显示，8K 超高清电视销售环比增长 183%，85 吋以上大屏电视销售增幅最快，环比增长达 228%，其中，带有游戏、观影观赛、体感功能的智能电视成为新宠，销售环比增长 145%。画框电视销售环比增长 156%，95 后群体占比 6 成，家用投影仪同比增长 201%，90 后消费者占比超 7 成。运动风潮同时被拉动，智能跑步机销售同比增长 184%，动感单车销售同比增长 103%</p>

资料来源：苏宁易购蓝话筒，国元证券研究所

理性消费，绿色选择。今年，绿色环保低碳理念深入人心，多平台强调在这方面做出的贡献，且与之相关的产品销售也十分抢眼。**减碳量方面**，京东表示，其在产业链方面做出的优化调整累计减碳 20 万吨，天猫同样强调其某些活动减碳量相当于在地球上种下 350 万棵树；且超过 1633 万人在天猫平台中购买了绿色商品。快手表示，其用户对绿色家电的关注有所提升，节能空调总销售额同比增长 8 倍，节能洗衣机总销售额同比增长超 100%，苏宁易购全国门店一站式以旧换新订单量环比增长 133%，绿色节能家电销售环比增长 141%，其中节能冰箱销售环比增长为 121%。

表 4：双十一大促期间部分平台绿色低碳理念/产品的表现情况

平台	具体情况
京东	京东物流携手上下游伙伴持续推动供应链端到端的绿色化，通过绿色仓储、绿色包装、绿色运配、技术创新等一体化供应链全链路减碳措施， 累计减碳 20 万吨
天猫	产品方面，超过 1633 万人购买了绿色商品
菜鸟驿站	“回箱计划”预计 600 万个包装被回收再利用，超过 700 万闲鱼用户参与了手机估价和回收， 减碳量相当于在地球上种下 350 万棵树 。此外，今年双 11，阿里巴巴还提前购买储备了 3200 万度绿电，日均使用绿电同比增加 30%
快手	快手用户对绿色家电的关注有所提升， 节能空调 GMV 同比去年增长 8 倍，节能洗衣机 GMV 同比增长超 100%
苏宁易购	数据显示，苏宁易购全国门店一站式以旧换新订单量环比增长 133%， 绿色节能家电销售环比增长 141%，其中节能冰箱销售环比增长为 121%

资料来源：京东黑板报，央视财经，红星资本局，苏宁易购蓝话筒，国元证券研究所

1.2.2 品牌：老牌守正，国货出奇，得流量者乘风而上

经典品牌占据榜首。从 2022 双十一京东和天猫热门品类、品牌销售情况来看，双十一作为各大品牌集中放量的电商购物节；排名靠前的主要还是靠长久的内功修炼为主、经历时间沉淀下来的品牌。

表 5：2022 双十一京东和天猫热门品类、品牌销售情况，单位（销售额：亿元；均价：元/件）

品类	粮油调味						休闲零食					
平台	京东			天猫			京东			天猫		
排名	品牌名	销售额	均价	品牌名	销售额	均价	品牌名	销售额	均价	品牌名	销售额	均价
1	金龙鱼	4.9	62.1	金龙鱼	3	79.3	三只松鼠	6.3	36.8	三只松鼠	4.1	44.4
2	十月稻田	4.2	58.1	鲁花	1.5	149.1	良品铺子	6.1	28.9	百草味	3.9	45.3
3	福临门	4.1	55.5	福临门	1.3	94.5	百草味	3.5	29.3	良品铺子	3.7	33.2
4	鲁花	3.5	164.2	胡姬花	1	154.2	Member's Mark	0.3	91.4	比比赞	1.3	19.4
5	胡姬花	1.5	169.4	十月稻田	0.9	118.6	达利园	0.2	9.7	每果时光	1.1	48.9
品类	方便速食						美容护肤					
平台	京东			天猫			京东			天猫		
排名	品牌名	销售额	均价	品牌名	销售额	均价	品牌名	销售额	均价	品牌名	销售额	均价
1	康师傅	0.7	31.2	空刻	0.9	143.6	兰蔻	4.7	1084.8	欧莱雅	27.9	291.4
2	统一	0.5	20.5	好欢螺	0.8	84.9	雅诗兰黛	3.1	761.8	雅诗兰黛	21.7	936.8
3	李子柒	0.3	85.5	白象	0.8	40.3	SK-II	2.9	1348.3	兰蔻	21.3	1011.2
4	海底捞	0.3	51.3	康师傅	0.6	26.9	赫莲娜	2.8	2800.3	玉兰油	17.3	297.9
5	双汇	0.2	20.4	海底捞	0.5	37.4	欧莱雅	2.6	168.1	珀莱雅	16	332.1
品类	香彩妆						洗护清洁					
平台	京东			天猫			京东			天猫		
排名	品牌名	销售额	均价	品牌名	销售额	均价	品牌名	销售额	均价	品牌名	销售额	均价
1	圣罗兰	1.5	537.9	魅可	2.6	351.7	维达	4.6	55	护舒宝	4.1	115.4
2	迪奥	1.3	388.5	三熹玉	2.5	138.3	洁柔	3.6	58	卡诗	4.1	343
3	香奈儿	0.6	612.6	花西子	2.4	145.3	蓝月亮	3.1	66.1	维达	3.2	45.8
4	雅诗兰黛	0.6	508.9	圣罗兰	2.2	529.7	清风	2.7	52.3	威露士	2.8	75.5
5	肌肤之钥	0.5	459.8	雅诗兰黛	2	479.9	海飞丝	2.3	66.2	欧莱雅	2.4	184.2
品类	宠物食品						家用电器					
平台	京东			天猫			京东			天猫		
排名	品牌名	销售额	均价	品牌名	销售额	均价	品牌名	销售额	均价	品牌名	销售额	均价
1	皇家	1.1	232.4	网易严选	1.2	194.1	美的	65	1857.8	美的	27	760.1
2	网易严选	0.8	81.1	麦富迪	1.1	95	海尔	50.1	3567.7	海尔	21.7	2273.7
3	麦富迪	0.7	68.6	卫仕	1	256.7	格力	23.5	3200.7	添可	11.3	3286.8
4	渴望	0.7	550.3	阿飞和巴弟	0.9	154.9	小米	17.3	1916.5	科沃斯	10.2	4090.3
5	爱肯拿	0.4	644.3	蓝氏	0.9	276.1	TCL	15	3973.4	小天鹅	8.6	2515.5
品类	洋酒						饮料					
平台	京东			天猫			京东			天猫		
排名	品牌名	销售额	均价	品牌名	销售额	均价	品牌名	销售额	均价	品牌名	销售额	均价
1	马爹利	0.8	505	轩尼诗	0.6	2530.3	可口可乐	0.7	42.8	农夫山泉	0.5	58.8
2	轩尼诗	0.5	587.2	马爹利	0.5	1081.1	屈臣氏	0.5	84.9	OATLY	0.4	81.7
3	人头马	0.5	527.3	麦卡伦	0.5	1062.2	农夫山泉	0.4	58.1	元气森林	0.3	82.7

4	尊尼获加	0.3	188.2	人头马	0.4	500.4	百事可乐	0.3	35	菲诺	0.3	61
5	獭祭	0.1	571.3	獭祭	0.1	645.3	维他奶	0.2	51.5	维他奶	0.3	25.8

资料来源：星图数据，国元证券研究所

国货品牌突围，消费者热情不减。在天猫，大促当天（11月10日晚8点），海尔、美的、小天鹅、tcl等家电品牌成交额1秒破亿，超过50个品牌开售1小时破亿，包括珀莱雅、薇诺娜、自然堂、花西子等美妆护肤品牌。其中美容护肤/美体/精油类目是国货品牌表现最好的一年，从销售及排名情况来看，薇诺娜（贝泰妮）、珀莱雅（珀莱雅）、夸迪（华熙生物）挤进前十并且较之前排名均有所上升，其中夸迪通过深度绑定李佳琦引流，排名前进18名。在唯品会，国货服装品牌受到消费者喜爱，双十一特卖狂欢节开售1小时（11月10日晚8点），波司登销量同比增长3倍，鸿星尔克销量同比翻倍。在苏宁易购，双十一期间，国货品牌成“家消费”升级主力军，销售占比超6成，高端家电家居品牌受到关注，如卡萨帝、COLMO、海信璀璨等。

表 6：双十一大促期间部分平台国货产品销售情况

平台	具体情况
天猫	开售第一个小时，102个品牌成交额过亿元，其中中国货品牌超过一半。珀莱雅、薇诺娜、自然堂、花西子等品牌1小时成交额破亿。家电方面，海尔、美的、小天鹅、tcl等家电品牌成交额1秒破亿 截至11月10日零点：泸州老窖、凤凰牌、杏花村、新华书店、同仁堂等44家中华老字号成交额破千万。截至11月11日零点：50个老字号品牌成交额破千万，其中11个老字号品牌成交额破亿。25343个单品成为销售过百万，超过2000个单品成交额突破1000万元，众多单品来自海尔、美的、小米、华为、安踏、珀莱雅等国货品牌
唯品会	双十一特卖狂欢节开售1小时，上百个品牌出现倍数级增长，国货品牌表现出色，销量排行前10名的品牌中有7个国货品牌。开售1小时波司登销量同比增长3倍，鸿星尔克销量同比翻倍
苏宁易购	苏宁易购线下数据显示，双十一期间（注：以下若无特别注明，均为双十一期间表现），门店5万元以上的高端家电销售环比增长139%，智能家居环比增长153%，其中，国货品牌成“家消费”升级主力军，销售占比超6成。

资料来源：天猫发言人，中国证券网，天下网商，红星资本局，国元证券研究所

表 7：天猫双十一美容护肤/美体/精油类目销售及排名情况

排名	排名较去年变化	品牌	销量(万件)	客单价(元)	销售额(万元)
1	0	L'OREAL/欧莱雅	746.33	340.84	254376.89
2	+3	Winona/薇诺娜	612.63	293.93	180071.72
3	0	Lancome/兰蔻	183.17	919.68	168458.19
4	-2	Estee Lauder/雅诗兰黛	194.25	789.49	153358.62
5	+8	Olay/玉兰油	456.49	329.9	150596.35
6	+1	PROYA/珀莱雅	435.89	344.09	149985.23
7	-1	SHISEIDO	111.73	746.12	83365.31
8	+18	QuadHA/夸迪	169.39	461.85	78233.57
9	+5	SKINCEUTICALS/修丽可	76.13	1011.49	77009.41
10	-1	SK-II	57.71	1267.24	73126.82

资料来源：魔镜市场情报，国元证券研究所

品牌与超头主播合作，把握流量者乘风而上。今年双十一天猫和京东都不再公布GMV口径数据了，我们认为这是随着新用户红利的消失，平台侧重从GMV的增长转向核心用户转换率的表现。有货已经不能成为消费者购买的核心理由，各大平台均在考虑如何留住用户、让用户消费；今年又是直播电商高增速的一年，头部主播以超高的流量带货吸引消费者，品牌也纷纷把握高景气渠道，据魔镜市场情报，夸迪、魅可、安吉尔、斐乐、觅奠、乐事、松下、潘婷等品牌均通过与头部主播合作在其所属类目取得更高的排名。

表 8：双十一部分直播电商销售情况

平台	主播名	带货总额	粉丝数量	top10 销售品类	top10 销售品牌
点淘	李佳琦	336.2	7169.2	美容护肤/美体/精油彩妆 香水/美妆工具/大家电	欧莱雅/兰蔻/玉兰油
	烈儿宝贝	30.8	2187.0	手机/医疗健康/大家电	小米/苹果/橄榄树健康
	陈洁	21.7	1113.1	手机/医疗健康/美容美体	苹果/拼健康/彩虹医生
抖音	广东夫妇	11.5	5386.7	美妆护肤/医药保健/家居生活	英式/花西子/后
	东方甄选	7.2	2805.6	食品饮料/家居生活/图书文娱	希森/舌尖上的匠人/船歌鱼水饺
	疯狂小杨哥	4.5	9999	美妆护肤/服装鞋帽/食品饮料	蔬果园/可复美/美·诺
快手	辛有志	37.5	9859.6	美食饮品/美妆护肤/手机数码	OPPO/齐赞/红米
	蛋蛋	15.9	8300.8	美妆护肤/美食饮品/家居生活	纪梵希/阿玛尼/佐卡伊
	四川可乐哥哥	10.3	920.2	服装鞋帽/家居生活/食品	周大生/厨之翼/新牧哥

资料来源：星图数据，国元证券研究所

注：检测时间为 2022 年 10 月 24 日-2022 年 11 月 11 日 2、带货总额（亿元）粉丝数量（万+）

表 9：双十一期间李佳琦直播带货品牌在天猫上的销售额及排名变化

品牌名	所属类目	排名相较 2021 年变化	现排名	销量（万件）	客单价（元）	销售额（万元）
QuadHA/夸迪	美容护肤/美体/精油	+18	8	169.39	461.85	78,233.57
MAC/魅可	彩妆/香水/美妆工具	+7	1	76.87	354.42	27,242.92
Angel/安吉尔	厨房电器	+10	7	7.8	3086.78	24,092.00
斐乐/Fila	童装/婴儿装/亲子装	+7	9	14.41	575	8,287.45
觅奠	零售/坚果/特产	+12	6	44.22	112.18	4,960.76
Lay's/乐事	零售/坚果/特产	+19	9	133.12	26.8	3,568.16
Panasonic/松下	个人护理/保健/按摩器材	+1	2	28.17	827.37	23,305.74
潘婷	美发护发/假发	+3	3	220.94	141.6	31,284.96

资料来源：魔镜市场情报，国元证券研究所

2. 双周行业重要新闻 (2022.11.14-2022.11.25)

2.1 宏观经济

1、国家统计局：2022年10月份社会消费品零售总额下降0.5% (2022.11.15)

10月份，社会消费品零售总额40271亿元，同比下降0.5%。其中，除汽车以外的消费品零售额36575亿元，下降0.9%。1—10月份，社会消费品零售总额360575亿元，同比增长0.6%。其中，除汽车以外的消费品零售额323702亿元，增长0.5%。按经营单位所在地分，10月份，城镇消费品零售额34896亿元，同比下降0.6%；乡村消费品零售额5374亿元，增长0.2%。1—10月份，城镇消费品零售额312649亿元，同比增长0.5%；乡村消费品零售额47926亿元，增长0.8%。按消费类型分，10月份，商品零售36171亿元，同比增长0.5%；餐饮收入4099亿元，下降8.1%。1—10月份，商品零售325227亿元，同比增长1.2%；餐饮收入35348亿元，下降5%。按零售业态分，1—10月份，限额以上零售单位中的超市、便利店、专业店、专卖店零售额同比分别增长3.7%、4.6%、4.6%、0.7%，百货店下降6.8%。

资料来源：http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202211/t20221115_1890237.html

2、国家统计局：国家统计局城市司首席统计师绳国庆解读2022年10月份

商品住宅销售价格变动情况统计数据 (2022.11.16)

2022年10月份，70个大中城市中商品住宅销售价格下降城市个数增加，各线城市商品住宅销售价格环比下降，一线城市同比上涨、二三线城市同比降幅略扩。10月份，70个大中城市中，新建商品住宅和二手住宅销售价格环比下降城市分别有58个和62个，比上月分别增加4个和1个。10月份，一线城市新建商品住宅销售价格环比下降0.1%，降幅与上月相同；二手住宅销售价格环比由上月持平转为下降0.3%。二线城市新建商品住宅和二手住宅销售价格环比分别下降0.3%和0.5%，降幅比上月分别扩大0.1和0.2个百分点。三线城市新建商品住宅和二手住宅销售价格环比分别下降0.4%和0.5%，降幅均与上月相同。

资料来源：http://www.stats.gov.cn/tjsj/sjjd/202211/t20221116_1890331.html

2.2 轻工制造

1、中国产业经济信息网：中国服装行业固定资产投资呈现快速稳定增长态势 (2022.11.21)

中国服装协会15日公布2022年1-9月中国服装行业经济运行情况：前三季度，中国服装行业固定资产投资呈现快速稳定增长态势，增速保持在30%以上。1-9月，中国服装行业固定资产投资完成额同比增长30.8%，增速比2021年同期提升27.7个百分点，高于纺织业和制造业整体水平24.5个百分点和20.7个百分点。

资料来源：<http://www.cinic.org.cn/hy/qg/1377470.html>

2、中国产业经济信息网：10月家具零售总额继续下滑 家居卖场销售同比降四成（2022.11.23）

11月15日，国家统计局发布2022年1-10月国民经济运行情况。数据显示，今年1-10月，全国家具类零售总额为1290亿元，同比下降8.2%；建筑及装潢材料类零售总额为1506亿元，同比下降5.3%。从单月的数据来看，10月份，全国家具类零售总额为144亿元，同比下降6.6%；建筑及装潢材料类零售总额为170亿元，同比下降8.7%。值得注意的是，今年以来，家具类零售总额已连续8个月出现同比下滑，其中4月和5月的下滑率超过10%。家具消费力下降，意味着消费需求减弱，大而齐全的家居卖场渠道在10月也面临下滑。11月15日，中国建筑材料流通协会发布的数据显示，10月份，全国规模以上建材家居卖场销售额为825.07亿元，环比下跌16.84%，同比下跌42.52%；1-10月累计销售额为10283.81亿元，同比上涨10.64%。

资料来源：<http://www.cinic.org.cn/hy/qg/1378270.html>

3、纸视界：印尼放缓对中国和美国的木制品出口（2022.11.23）

2022年11月11日木材新闻网消息，印度尼西亚环境林业部近日公布的数据显示，截至今年9月，印尼木制品出口额达110.7亿美元，比去年同期增长13.1%；仅9个月就达到了2021年出口总值（135.7亿美元）的81.6%。印尼主要面向亚洲市场出口木材和木制品，中国是其最大的市场之一。然而，在中国严格实施新冠肺炎疫情管控措施以及市场需求持续低迷的情况下，印尼对华木材和木制品出口放缓。截至今年9月，印尼对华出口的木材及木制品其价值仅23.6亿美元，同比下降21.1%。由于中国国内市场需求在下半年持续下降，印尼调整了木材和木制品对亚洲的出口结构，增加了对日本和韩国的出口。数据显示，截至今年9月，印尼对日木材出口同比增长15%，出口额达11.4亿美元；对韩国出口增长了22%，出口额5.85亿美元。对印度市场的出口增长更为强劲，在今年前9个月对印度的出口额已达到3.61亿美元，同比增长35%。

资料来源：<http://www.paperinsight.net/ljz/16550.html>

2.3 纺织服装

1、全球纺织网：1-9月家纺行业运行稳中承压（2022.11.17）

今年上半年由于原料成本压力、国内疫情多点蔓延导致物流压力及企业订单受限等原因，家纺行业效益出现大幅回落。随着国内疫情防控形势向好，行业运行逐渐恢复，但压力犹存，国内外市场需求偏弱限制了行业增长空间，家纺企业开工率基本维持在80%上下。在宏观下行压力下，家纺行业的发展韧性得到展现，行业效益较上年维持小幅增长。据国家统计局数据测算，1-9月全国规模以上家纺企业营业收入同比略降0.06%，利润同比增长3.82%。

资料来源：<https://www.tnc.com.cn/info/c-001001-d-3726669.html>

2、全球纺织网：涤纶长丝需求增加 但多个纺织重镇开机率下滑 聚酯工厂应该如何应对？（2022.11.22）

国家统计局数据显示，1-9月，我国化纤行业的营业成本同比增加13.64%，较营收增幅高5.95个百分点；实现利润总额177亿元，同比减少63.42%；营收利润率为2.18%；行业亏损面达35.09%，亏损企业亏损额同比大幅增长144.91%。中纤网统计数据显示，前三季度，PTA均价为6173元/吨，涤纶长丝DTY均价为9546元/吨。其中，三季度PTA均价为6236元/吨，环比下跌424元/吨，跌幅为6.37%；涤纶长丝DTY均价为9358元/吨，环比下跌343元/吨，跌幅为3.53%。

资料来源：<https://www.tnc.com.cn/info/c-001001-d-3726848.html>

3、全球纺织网：针织革基布第一股！年收破10亿，七大核心技术构建发展壁垒，云中马A股上市（2022.11.25）

11月18日，国内针织革基布行业龙头企业——云中马（603130.SH）正式挂牌上市，踏上资本市场新征程。公开资料显示，公司拟公开发行3500万股，占公司发行后总股本比例的25%，发行价格为19.72元/股。募集资金将围绕主业使用，扣除发行费用后，拟投入“年产50000吨高性能革基布坯布织造生产线建设项目”、补充流动资金以及偿还银行贷款。

资料来源：<https://www.tnc.com.cn/info/c-001001-d-3726951.html>

2.4 互联网电商

1、亿邦动力网：“悦己”消费引爆万亿美元市场 跨境四大趋势成为新风口（2022.11.17）

在东南亚，消费者刚刚经历一轮双11独有的“速度与激情”——11月11日00:11，开售11分钟，Lazada平台的销售额相比日销暴涨124倍。在高速增长中，一些新的消费趋势正在凸显——从Lazada双11大促的数据可以看到，美妆护肤、风格化女装、个护及厨房电器、运动户外、潮玩、宠物等行业正高速增长。不同于满足人们基本生活需求的功能型产品，这些在Lazada大火的品类，“悦己”趋势十分明显，背后的驱动力，来自东南亚地区经济水平的提升，以及不断扩大的中产阶级规模。世界经济论坛预测，到2030年70%的东南亚人口会成为中产阶级，市场规模有望达到4万亿美元。

资料来源：https://www.ebrun.com/20221117/506447.shtml?eb=dszx_chan_feed

2、亿邦动力网：Shopee 第三季度 GAAP 收入为 19 亿美元 同比增长 38.8%

(2022.11.17)

Shopee 母公司 Sea 冬海集团(SE.US)日前发布第三季度财报信息, 实现营收 31.56 亿美元, 前值为 26.89 亿美元, 预期值为 30 亿美元, 超出市场预期 5.20%; 毛利润为 12 亿美元, 同比增长 21.7%。此外, 不计股权激励的净亏损为 3.7 亿美元, 另据财报信息显示, Sea 扣除遣散费及与提前终止租约有关的 8450 万美元的影响后, 不计股权激励的净亏损较上一季度改善 49.4%。在电商平台业绩上, Shopee2022 年第三季度的 GAAP 收入为 19 亿美元, 若以固定汇率计算, 同比增长了 38.8%; GAAP 电商平台收入为 16 亿美元, 其中包括 10 亿美元的平台核心收入和 6 亿美元的增长服务收入; 总订单数为 20 亿; GMV 为 191 亿美元, 若以固定汇率计算, 同比增长了 21.4%。

资料来源: <https://www.ebrun.com/20221117/506408.shtml>

3、亿邦动力网:TikTok Shop 双 11 战报来袭:六国 GMV 呈翻倍以上增长(2022.11.23)

作为电商平台的新入局者, TikTok Shop 今年火力全开发起双 11 大促, 联合印度尼西亚、马来西亚、新加坡、菲律宾、泰国和越南等东南亚六国资源, 将狂热的“双 11”购物浪潮带给东南亚的网民, 为本地和跨境商家开辟多元内容生意场景, 也将实惠优质好物带给消费者。印尼作为 TikTok Shop 入局东南亚中的第一站, 在本次双 11 活动中表现突出, 仅就 11 月 11 日当天, 直播 GMV 增长达 408%; 高曝光率下, 订单增长率达 169%。越南, 相较大促前, TikTok Shop 越南大促期间 GMV 增长 167%, 直播观看量接近 30 亿, 订单量也随之增长到 156%。泰国, 由于市场群体庞大, 本次 TikTok Shop 双 11 大促为期 10 天(11 月 2 日到 11 月 11 日), 卖家一共直播超过 50 万场次, 互动高达 11 亿次, 包括评论、点赞和分享等。新加坡, 与平日水平相比, 本次新加坡双 11 大促表现亮眼, GMV 与平日相比增长 674%, 巅峰日 GMV 增长 1534%, 直播总浏览量达到 210 万。菲律宾, 双十一大促期间直播观看超过 20 亿人次, 打破单日 GMV 记录, 平台订单量大幅度增长, 日均订单增长 132%。

资料来源: https://www.ebrun.com/20221123/507044.shtml?eb=hp_home_lcol_feed

2.5 食品饮料

1、中国食品新闻网:酒类消费升级加快 行业集中度不断提升(2022.11.14)

第 106 届全国糖酒商品交易会日前在成都召开, 5032 家食品饮料、酒类等领域的企业参展, 覆盖产业链各个环节。业内人士表示, 此次全国糖酒商品交易会总体效果良好。我国大消费市场未来有望持续增长, 三线及以下城市会迎来较大的升级机会。中国证券报记者从会上了解到, 今年前三季度全国酿酒行业规上企业酿酒总产量 3663 万千升, 同比增长 5%; 累计完成收入 7135 亿元, 同比增长 13.07%; 累计实现利润 1996 亿元, 同比增长 36.04%。

资料来源：<http://www.cfnews.com.cn/xinjingji32180.html>

2、中国食品新闻网：消费群体正逐步扩大能量饮料市场或将再上新台阶(2022.11.14)

根据 Euromonitor 的数据，我国能量饮料的零售额从 2015 年的 263 亿元持续提升至 2020 年的 452 亿元，5 年 CAGR（复合年均增长率）达到 11.5%，增速在软饮料子版块处于领先水平，在软饮料大板块中的占比也因此从 2015 年的 6.7% 持续提升至 2020 年的 9.3%。据预测，从 2022 年到 2032 年，全球能量饮料市场年复合增长率将达到 7%，市场规模将达到 988 亿美元。

资料来源：<http://www.cfnews.com.cn/xinjingji32196.html>

3、中国食品新闻网：世界杯带动外卖单量 奶茶、龙虾、烧烤等品类订单环比增长超三成 (2022.11.21)

11 月 20 日，北京商报记者由饿了么方面了解到，2022 年卡塔尔世界杯即将开赛，酒水夜宵外卖订单量已经呈上升趋势。饿了么数据显示，开赛前三日，夜宵时间段内北京的酒水饮料等订单已环比增长近五成，水果、零食等增幅也超过三成。不仅如此，今夜开赛后，炸鸡、烧烤、小龙虾甚至火锅等冬日夜宵也将迎来爆发式增长。开赛前夕，夜宵时段北京用户下单的奶茶、龙虾、烧烤和咖啡等品类的订单环比增长均超过三成。

资料来源：<http://www.cfnews.com.cn/xinjingji32509.html>

2.6 新潮消费

1、36 氪：背靠千亿电竞市场，电竞酒店风起时 (2022.11.25)

11 月 24 日，中国旅游饭店业协会联合同程旅行发布了《2022 电竞酒店市场研究报告》（下称“报告”）。报告显示，电竞酒店在近两年内保持了平稳增长势头，至 2022 年底全国电竞酒店存量预计为 1.5 万家，预计 2023 年将突破 2 万家。今年主流电竞酒店的平均间夜价为 250 元以下，占比达到 67.4%。赛道中除了爱电竞、创电竞等专门化电竞酒店品牌以外，众多传统酒店与互联网大厂、游戏平台纷纷推出电竞主题房，行业竞争不断进入深水区。随着 90 后、95 后等“网生一代”作为电竞酒店的主力军，针对年轻人的服务创新、用户体验创新，成为各路入局者的竞争着力点。

资料来源：<https://36kr.com/p/2016566600909833>

2、36 氪：Disney+ 巨亏 80 亿美元，回归的艾格能填上自己挖的坑吗？(2022.11.25)

继 Netflix 首次出现订阅用户数量下降后，迪士尼的流媒体业务亏损也进一步扩大。根据本月上旬迪士尼发布的 2022 财年第四季度财报，尽管其流媒体全平台用户规模达到 2.36 亿，超过了 Netflix 的 2.23 亿，但其营业利润亏损扩大到了 14.74 美

元，严重拖了迪士尼其他业务的后腿。

资料来源：<https://36kr.com/p/2016529337713409>

3、36氪：2022年中国眼镜行业白皮书（2022.11.25）

2021年，全国眼镜产品零售市场规模850亿元，以镜片与光学镜架为市场主力，2021年零售市场规模分别达到345亿元与309亿元。受益于消费升级及功能性镜片的供需成熟因素，未来镜片市场有望保持高速增长态势，预计2025年国内镜片零售市场规模将突破470亿元。镜架作为眼镜产品的核心元件，在流行佩饰化趋势下将保持平稳增长，预计2025年国内镜架零售市场规模将达到376亿元。

资料来源：<https://36kr.com/p/1996593807880968>

3.双周公司重要公告（2022.11.14-2022.11.25）

3.1 轻工制造

1、海鸥住工:关于部分回购股份注销完成暨股份变动的公告

广州海鸥住宅工业股份有限公司（以下简称“公司”）分别于2022年10月27日、2022年11月14日召开第七届董事会第五次临时会议、2022年第二次临时股东大会，会议审议通过了《关于注销部分回购股份暨减少注册资本的议案》和《关于变更公司经营范围及修订<公司章程>的议案》，同意因第一期回购股份存续时间即将期满三年而将存放于回购专用证券账户第一期回购股份13,302,447股予以注销，相应减少公司注册资本，并对原有的《公司章程》进行修订。截至本公告日（11月24日），公司第一期回购股份13,302,447股已注销完成，剩余第二期回购股份4,803,609股将继续存放于公司回购专用证券账户。本次注销部分回购股份事宜不会对公司的财务状况和经营成果产生重大影响，不存在损害公司及中小投资者利益的情形，也不会导致公司的股权分布不符合上市条件，亦不会影响公司的上市地位。

2、太阳纸业:关于回购注销部分限制性股票的减资公告

山东太阳纸业股份有限公司（以下简称“公司”）于2022年11月22日召开2022年第一次临时股东大会，会议审议通过了《关于回购注销部分激励对象已获授但尚未解锁的限制性股票的议案》。公司限制性股票激励计划（2021—2023）激励对象中有15人因个人原因离职，不再满足成为激励对象的条件。根据《公司限制性股票激励计划（2021—2023）》以及相关法律、法规的有关规定，上述15人所持已获授但尚未解除限售的限制性股票共计175,000股由公司回购注销，回购价格为8.15元/股。本次回购注销完成后，公司将向中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司申请注销该部分限制性股票。

3、广东松炆再生资源股份有限公司：关于控股股东、实际控制人部分股权质押及解除质押的公告

广东松炆再生资源股份有限公司（以下简称：“公司”）控股股东、实际控制人王壮鹏先生持有公司股份 61,064,000 股，占公司总股本的 29.84%，通过深圳市前海金兴阳投资有限公司间接控制公司股份 10,366,000 股，占公司总股本的 5.07%，通过汕头市新联新投资合伙企业（有限合伙）间接控制公司股份 5,000,000 股，占公司总股本的 2.44%。控股股东、实际控制人王壮鹏先生合计控制公司股份 76,430,000 股，占公司总股本的 37.35%。截至本公告日（11 月 24 日），王壮鹏先生持有公司股份累计质押数量为 56,026,000 股，占其持股数量比例为 73.30%。王壮鹏先生及其一致行动人合计持有公司股份数量为 83,780,000 股，占公司总股本 40.94%。截至本公告日，王壮鹏先生及其一致行动人累计质押公司股份为 62,026,000 股，占王壮鹏先生及其一致行动人持有公司总股本的 74.03%。

3.2 纺织服装

1、三夫户外:关于收购上海飞蛙商贸有限公司 100%股权的公告

根据北京三夫户外用品股份有限公司（以下简称“公司”或“三夫户外”）战略规划和经营发展需要，公司拟与上海飞蛙商贸有限公司（以下简称“上海飞蛙”）股东刘芳、贾晓丹、苏杰签署股权转让协议。公司聘请了具有证券相关业务资格的上海立信资产评估有限公司作为本次收购的评估机构，以 2022 年 6 月 30 日为评估基准日，采用收益法对评估基准日的股东全部权益价值进行评估，评估值为人民币 2,750.00 万元。2022 年 8 月，上海飞蛙现有股东实施利润分红人民币 260.00 万元，根据协议约定，自评估基准日起，目标股权的全部未分配利润由受让方享有，如各转让方对前述利润进行分配，股权转让价款予以相应扣减。公司最终计划以现金支付 2,490.00 万元收购刘芳、贾晓丹、苏杰合计持有的上海飞蛙 100%股权。交易完成后，上海飞蛙将成为三夫户外合并报表范围内的全资子公司。

2、朗姿股份:关于第一期员工持股计划出售完毕暨终止的公告

截止 2022 年 11 月 21 日，本次员工持股计划所持有的公司股票 1,866 万股（占公司目前总股本的 4.22%）已全部出售完毕，其中 999.77 万股通过大宗交易转让，866.23 万股通过集中竞价出售。（注：根据《关于 2015 年度利润分配及以资本公积转增股本方案的公告》，以资本公积向全体股东每 10 股转增 10 股，故本次员工持股计划原 933 万股转增后为 1,866 万股。）

3、健盛集团：关于以集合竞价方式回购公司股份的回购报告书

本次回购的股份将用于减少公司注册资本（注销股份），回购股份资金总额为不超过人民币 10,000 万元，不低于 5,000 万元，本次回购股份价格不超过人民币 13.55 元

/股，回购资金来源为公司自有资金，本次回购期限为自股东大会审议通过回购方案之日起不超过 12 个月，经问询，公司董监高、控股股东、实际控制人、持股 5%以上的股东在未来 3 个月、未来 6 个月不存在减持公司股票的计划。

3.3 食品饮料

1、迎驾贡酒:关于控股股东减少注册资本的进展公告

近日，安徽迎驾贡酒股份有限公司收到控股股东安徽迎驾集团股份有限公司（以下简称“迎驾集团”）的通知，迎驾集团已在六安市市场监督管理局办理完成减资相关工商变更登记手续，并领取了新的营业执照，迎驾集团注册资本由人民币 243,561,996 元减少至人民币 228,601,996 元。迎驾集团减资程序完成后，公司控股股东和实际控制人不会发生变化，控股股东仍为迎驾集团，实际控制人仍为倪永培先生。

2、中炬高新：关于股东权益变动的提示性公告

公司于 2022 年 11 月 24 日收到控股股东中山润田的《简式权益变动报告书》，截止至 2022 年 11 月 22 日，公司控股股东中山润田持有本公司股份总数 117,724,466 股，占公司当前股份总数的 14.99%，自 2022 年 6 月 28 日中山润田持股 20.00% 以来，发生被动减持公司股份累计为 41,572,849 股，达到公司目前总股本的 5.29%。

3、妙可蓝多：关于内蒙古蒙牛乳业(集团)股份有限公司要约收购公司股份的清算公告

上海妙可蓝多食品科技股份有限公司（以下简称“公司”）控股股东内蒙古蒙牛乳业（集团）股份有限公司（以下简称“内蒙蒙牛”）于 2022 年 10 月 14 日披露《上海妙可蓝多食品科技股份有限公司要约收购报告书》，内蒙蒙牛向公司除内蒙蒙牛以外的全体股东发出收购公司部分股份的要约，要约收购股份数量为 25,809,008 股，要约价格为 30.92 元/股，要约收购期限为 2022 年 10 月 18 日至 2022 年 11 月 16 日。截至 2022 年 11 月 16 日，本次要约收购期限届满，在要约收购期限内，预受要约的股东账户总数为 305 户，预受要约股份总数共计 27,071,853 股，占公司目前股份总数的 5.25%。本次要约收购完成后，内蒙蒙牛共计持有公司 180,671,963 股股份，占公司目前股份总数的 35.01%。

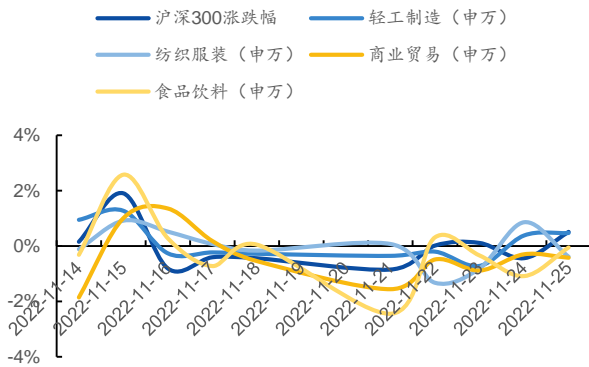
4.双周行情回顾（2022.11.14-2022.11.25）

4.1 双周整体行情回顾

2022 年 11 月 14 日至 11 月 25 日，上证综指上涨 0.47%，深证成指下跌 2.11%，创业板指下跌 3.99%。分行业来看，申万轻工制造/纺织服装/商业贸易/食品饮料指数分别涨

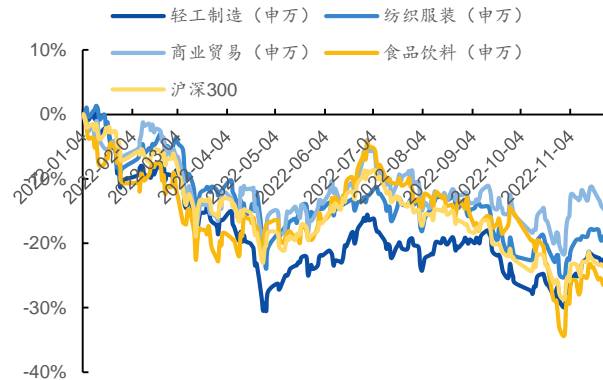
跌 0.95%/-0.40%/-3.57%/-1.83%，相较沪深 300 指数分别+1.28/-0.07/-3.23/-1.50pct，在 31 个申万一级行业指数中分别排名 10/14/26/22。

图 6: 2022.11.14-2022.11.25 申万轻工制造/纺织服装/商业贸易/食品饮料指数变化



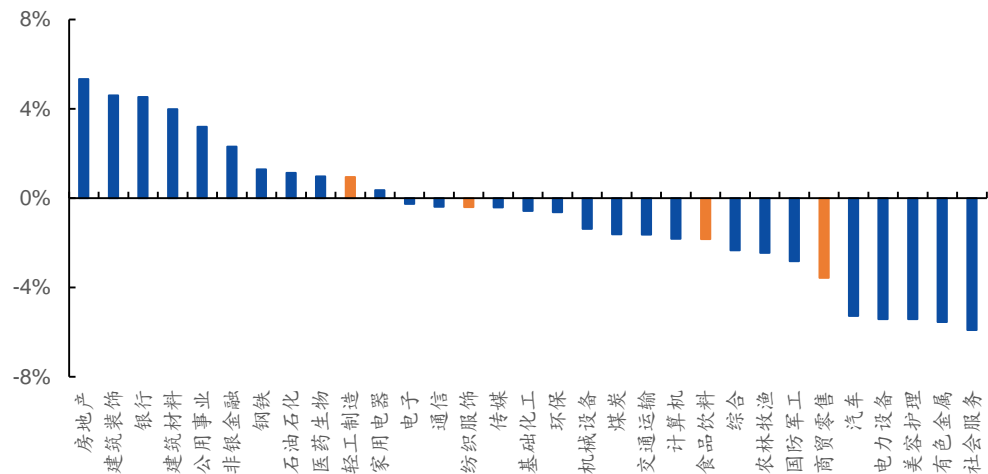
资料来源: Wind, 国元证券研究所

图 7: 年初至今申万轻工制造/纺织服装/商业贸易/食品饮料指数涨跌幅与沪深 300 对比



资料来源: Wind, 国元证券研究所

图 8: 申万轻工制造/纺织服饰/商业贸易/食品饮料指数涨跌幅与其他行业涨跌幅对比(双周对比, %)



资料来源: Wind, 国元证券研究所

4.2 双周个股涨跌幅

A 股轻工制造 (申万 1 级) 相关个股中, 美利云周涨幅最大 (+70.29%), 新宏泽周跌幅最大 (-20.16%)。

A 股纺织服饰 (申万 1 级) 相关个股中, 安奈儿周涨幅最大 (+42.21%), *ST 金洲周跌幅最大 (-32.35%)。

A 股互联网电商 (申万 2 级) 相关个股中, ST 易购周涨幅最大 (+7.84%), *ST 科林周跌幅最大 (-11.46%)。

A股食品饮料（申万1级）相关个股中，良品铺子周涨幅最大（+15.29%），燕京啤酒周跌幅最大（-12.99%）。

表 10: A股轻工制造（申万1级）行业双周涨跌幅 Top5

排序	代码	名称	涨幅 top5 (%)	排序	代码	名称	跌幅 top5 (%)
1	000815.SZ	美利云	70.29	1	002836.SZ	新宏泽	-20.16
2	002348.SZ	高乐股份	59.49	2	605299.SH	舒华体育	-13.72
3	002846.SZ	英联股份	38.28	3	002735.SZ	王子新材	-11.50
4	605377.SH	华旺科技	15.64	4	001300.SZ	三柏硕	-11.44
5	002162.SZ	悦心健康	13.87	5	601968.SH	宝钢包装	-10.95

资料来源：Wind，国元证券研究所

表 11: A股纺织服饰（申万1级）行业双周涨跌幅 Top5

排序	代码	名称	涨幅 top5 (%)	排序	代码	名称	跌幅 top5 (%)
1	002875.SZ	安奈儿	42.21	1	000587.SZ	*ST金洲	-32.35
2	300952.SZ	恒辉安防	10.54	2	002731.SZ	萃华珠宝	-13.36
3	605180.SH	华生科技	10.34	3	002674.SZ	兴业科技	-10.51
4	301088.SZ	戎美股份	9.99	4	002087.SZ	新野纺织	-9.42
5	600493.SH	凤竹纺织	9.40	5	601566.SH	九牧王	-7.26

资料来源：Wind，国元证券研究所

表 12: A股互联网电商（商贸零售-申万2级）行业双周涨跌幅 Top5

排序	代码	名称	涨幅 top5 (%)	排序	代码	名称	跌幅 top5 (%)
1	002024.SZ	ST易购	7.84	1	002499.SZ	*ST科林	-11.46
2	600365.SH	ST通葡	2.33	2	300518.SZ	盛讯达	-9.44
3	002315.SZ	焦点科技	1.73	3	003010.SZ	若羽臣	-8.09
4	300464.SZ	星徽股份	-0.84	4	605136.SH	丽人丽妆	-8.05
5	300792.SZ	壹网壹创	-1.01	5	300592.SZ	华凯易佰	-6.68

资料来源：Wind，国元证券研究所

表 13: A 股食品饮料（申万 1 级）行业双周涨跌幅 Top10

排序	代码	名称	涨幅 top10 (%)	排序	代码	名称	跌幅 top10 (%)
1	603719.SH	良品铺子	15.29	1	000729.SZ	燕京啤酒	-12.99
2	600199.SH	金种子酒	9.73	2	603517.SH	绝味食品	-12.19
3	605337.SH	李子园	9.52	3	600882.SH	妙可蓝多	-9.91
4	605388.SH	均瑶健康	9.41	4	600132.SH	重庆啤酒	-9.85
5	002847.SZ	盐津铺子	8.67	5	600573.SH	惠泉啤酒	-9.83
6	000716.SZ	黑芝麻	8.10	6	002329.SZ	皇氏集团	-9.79
7	300908.SZ	仲景食品	7.99	7	300973.SZ	立高食品	-8.63
8	002991.SZ	甘源食品	7.30	8	000929.SZ	兰州黄河	-8.39
9	000995.SZ	*ST 皇台	7.08	9	603755.SH	日辰股份	-8.11
10	603777.SH	来伊份	7.04	10	600600.SH	青岛啤酒	-7.84

资料来源：Wind，国元证券研究所

5. 未来大事提醒（2022.11.28-2022.12.02）

5.1 大消费新股日历

2022 年 11 月 28 日至 2022 年 12 月 2 日，N 方盛、云里物里、360 数科-S、力勤资源、雷特科技、欧康医药、辰光医疗、秋乐种业、光华股份、宁波远洋、恒立钻具、欧普泰、长盈通、晶品特装、美腾科技、绿亨科技、聚和材料、特瑞斯、丰立智能等公司将进行上市、公布中签结果、申购、公布中签率及询价等事项。

表 14: 大消费新股日历

代码	简称	2022/11/28	2022/11/29	2022/11/30	2022/12/1	2022/12/2
		星期一	星期二	星期三	星期四	星期五
832662. BJ *	N 方盛	上市				
872374. BJ *	云里物里		上市			
3660. HK	360 数科-S	中签结果, 申购缴款	上市			
2245. HK	力勤资源			中签结果, 申购缴款	上市	
832110. BJ *	雷特科技			中签结果, 申购缴款		
833230. BJ *	欧康医药			中签结果, 申购缴款		
430300. BJ *	辰光医疗				中签结果, 申购缴款	
831087. BJ *	秋乐种业				中签结果, 申购缴款	
001333. SZ	光华股份	申购	中签率	中签结果, 申购缴款		
601022. SH	宁波远洋	申购	中签率	中签结果, 申购缴款		
836942. BJ *	恒立钻具	申购				中签结果, 申购缴款
836414. BJ	欧普泰		申购			
688143. SH	长盈通		申购	中签率	中签结果, 申购缴款	
688084. SH	晶品特装		申购	中签率	中签结果, 申购缴款	
688420. SH	美腾科技		申购	中签率	中签结果, 申购缴款	
870866. BJ *	绿亨科技		申购			
688503. SH	聚和材料			申购	中签率	中签结果, 申购缴款
834014. BJ *	特瑞斯				申购	
301368. SZ	丰立智能			询价		

资料来源: Wind, 国元证券研究所

6. 风险提示

宏观经济增长不及预期风险; 新冠疫情影响风险; 企业经营状况低于预期风险; 原料价格上升风险; 汇率波动风险; 竞争格局加剧风险。

投资评级说明:

(1) 公司评级定义		(2) 行业评级定义	
买入	预计未来6个月内, 股价涨跌幅优于上证指数20%以上	推荐	预计未来6个月内, 行业指数表现优于市场指数10%以上
增持	预计未来6个月内, 股价涨跌幅优于上证指数5-20%之间	中性	预计未来6个月内, 行业指数表现介于市场指数±10%之间
持有	预计未来6个月内, 股价涨跌幅介于上证指数±5%之间	回避	预计未来6个月内, 行业指数表现劣于市场指数10%以上
卖出	预计未来6个月内, 股价涨跌幅劣于上证指数5%以上		

分析师声明

作者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, 以勤勉的职业态度, 独立、客观地出具本报告。本人承诺报告所采用的数据均来自合规渠道, 分析逻辑基于作者的职业操守和专业能力, 本报告清晰准确地反映了本人的研究观点并通过合理判断得出结论, 结论不受任何第三方的授意、影响。

证券投资咨询业务的说明

根据中国证监会颁发的《经营证券业务许可证》(Z23834000), 国元证券股份有限公司具备中国证监会核准的证券投资咨询业务资格。证券投资咨询业务是指取得监管部门颁发的相关资格的机构及其咨询人员为证券投资者或客户提供证券投资的相关信息、分析、预测或建议, 并直接或间接收取服务费用的活动。证券研究报告是证券投资咨询业务的一种基本形式, 指证券公司、证券投资咨询机构对证券及证券相关产品的价值、市场走势或者相关影响因素进行分析, 形成证券估值、投资评级等投资分析意见, 制作证券研究报告, 并向客户发布的行为。

一般性声明

本报告由国元证券股份有限公司(以下简称“本公司”)在中华人民共和国内地(香港、澳门、台湾除外)发布, 仅供本公司的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。若国元证券以外的金融机构或任何第三方机构发送本报告, 则由该金融机构或第三方机构独自为此发送行为负责。本报告不构成国元证券向发送本报告的金融机构或第三方机构之客户提供的投资建议, 国元证券及其员工亦不为上述金融机构或第三方机构之客户因使用本报告或报告载述的内容引起的直接或连带损失承担任何责任。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。本报告所载的信息、资料、分析工具、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投资标的的投资建议或要约邀请。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。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。在法律许可的情况下, 本公司及其所属关联机构可能会持有本报告中所提到的公司所发行的证券头寸并进行交易, 还可能为这些公司提供或争取投资银行业务服务或其他服务。

免责声明

本报告是为特定客户和其他专业人士提供的参考资料。文中所有内容均代表个人观点。本公司力求报告内容的准确可靠, 但并不对报告内容及所引用资料的准确性和完整性作出任何承诺和保证。本公司不会承担因使用本报告而产生的法律责任。本报告版权归国元证券所有, 未经授权不得复印、转发或向特定读者群以外的人士传阅, 如需引用或转载本报告, 务必与本公司研究所联系。 网址: www.gyzq.com.cn

国元证券研究所

合肥	上海
地址: 安徽省合肥市梅山路18号安徽国际金融中心A座国元证券	地址: 上海市浦东新区民生路1199号证大五道口广场16楼国元证券
邮编: 230000	邮编: 200135
传真: (0551) 62207952	传真: (021) 68869125
	电话: (021) 51097188