

5月个护家具阿里电商数据跟踪报告

轻工制造首席分析师：张潇

执业证书编号：S0600521050003

联系邮箱：yjs_zhangxiao@dwzq.com.cn

轻工制造分析师：邹文婕

执业证书编号：S0600521060001

联系邮箱：zouwj@dwzq.com.cn

日期：2021/07/05



- **1. 轻工板块2021年618战况梳理**
- **2. 个护行业2021年5月阿里电商数据跟踪**
- **3. 家居行业2021年5月阿里电商数据跟踪**
- **4. 文具行业2021年5月阿里电商数据跟踪**
- **5. 潮玩行业2021年5月阿里电商数据跟踪**
- **6. 风险提示**

- 1. 618销售情况梳理：**根据淘数据统计，家居全品类2021年618期间（6.1-6.18）CR10（前十品牌销售额占比）为24.0%，大促期间客户对品牌产品偏好提升（21年5月CR10为10.3%）。具体来看，索菲亚蝉联双平台定制冠军，累计成交额3.36亿元；芝华仕全网销售额突破6.1亿元；生活用纸方面，品类维达（不含得宝）以20.2%份额（销售额占比，下同）继续占据淘系第一，洁柔、心相印、清风份额分别为12.1%、10.8%、9.2%。文具类得力、晨光、百乐在淘系的销售额分别为1.1亿元、7046万元和2577万元，份额分别为8.8%、5.6%、2.1%。
- 2. 纸巾个护2021年5月电商数据：2021年5月纸巾个护大盘销售额增速整体呈现同比下降，主要由于20年疫情爆发期间线上消费激增带来的高基数效应及618虹吸效应导致，预计高基数效应将持续影响至7月。**纸巾方面，2021年5月仅有洁柔保持销售额正增长（同比+8.1%），头部品牌间出现分化；从2020年5月至2021年5月，洁柔与维达份额呈提升态势，心相印、清风份额有所下滑。**卫生巾方面**，2021年5月高洁丝（金佰利）、乐而雅（花王）、全棉时代（稳健医疗）表现较好，维持正增长，其中全棉时代（稳健医疗）表现靓丽，2021年1-5月累计销售额同比增长101%。婴儿尿裤方面，2021年5月碧芭宝贝、Babycare、好奇销售额增速增长态势亮眼，其中好奇份额在2020年5月至2021年5月中提升较为显著。
- 3. 家居行业2021年5月电商数据：2021年5月家具大盘在高基数及电商大促分流下行较为明显，软体类2021年5月销售额同比下滑21.4%。**其中，沙发大盘2021年5月销售额同比下行21.6%，顾家家居2021年5月销售额同比上行63.7%，2021年5月林氏木业、顾家家居份额同比提升较明显。床垫品类2021年5月销售额同比下行20.6%，2021年1-5月，乳胶床垫份额呈波动下降趋势，椰棕床垫、弹簧床垫份额呈上升趋势；2021年5月记忆棉床垫份额同比、环比均有所提升。
- 4. 文具行业2021年5月电商数据：头部品牌份额波动具有季节性，春秋学汛期得力、晨光份额提升较多。**2020年5月至2021年5月，头部2家品牌中得力和晨光份额（销售额口径）波动具有季节性，在春秋季开学前后份额较其他月份上升。2021年5月得力份额为8.7%，同比+0.8pp，环比-0.4pp；晨光2021年5月份额为5.7%，同比-0.1pp，环比+0.3pp。
- 5. 潮玩行业2021年5月电商数据：2021年5月潮玩行业销售额增速整体呈现上升趋势，**同比增速为8.5%，环比增速为3.0%；其中泡泡玛特销售额同比+33.4%，万代同比+19.3%。2020年5月至2021年5月，泡泡玛特份额呈上升趋势，万代份额较为稳定。

投资建议：生活用纸持续提示高浆价下头部品牌份额提升机会，重点推荐【中顺洁柔】，建议关注【维达国际】。家具类继续看好竣工回暖及行业格局优化共同催化下，细分龙头收入端加速，建议关注：软体类推荐【顾家家居】，建议关注【敏华控股】、【梦百合】、【喜临门】；定制类推荐【尚品宅配】，建议关注【欧派家居】、【索菲亚】、【志邦家居】、【金牌厨柜】、【皮阿诺】。文具行业推荐回调后布局性价比较高的【晨光文具】。

风险提示：汇率及原材料价格大幅波动；地产竣工及销售不达预期；销售渠道结构未能形成适应性转变；宏观经济恢复未达预期；数据统计的准确性。

1.轻工版块618销售情况梳理

1.1家居类

从618家居类销售额分品类来看，家居全品类2021年618期间（6.1-6.18）CR10为24.0%，大促期间客户对品牌产品偏好提升（21年5月CR10为10.3%），林氏木业、源氏木语、芝华仕排名前三，份额分别为4.7%、4.2%、3.1%；沙发类排名前三为芝华仕、林氏木业、全友，份额分别为11.5%、7.6%、4.3%；床垫类喜临门、雅兰、慕思占据前三，份额分别为11.3%、5.8%、3.4%；床类2021年618期间CR10为54.9%，相比家居其他品类行业集中度更高，林氏木业、源氏木语、kuka/顾家家居位居前三，份额分别为11.0%、10.5%、6.0%。

排名	家居全品类				沙发			床垫			床类		
	品牌	销售金额(万元)	份额	品牌	销售金额(万元)	份额	品牌	销售金额(万元)	份额	品牌	销售金额(万元)	份额	
1	林氏木业	41,416	4.7%	cheers/芝华仕	18,488	11.5%	sleemon/喜临门	19,792	11.3%	林氏木业	10,964	11.0%	
2	源氏木语	37,512	4.2%	林氏木业	12,211	7.6%	airland/雅兰	10,048	5.8%	源氏木语	10,476	10.5%	
3	cheers/芝华仕	27,401	3.1%	quanu/全友	6,973	4.3%	de rucci/慕思	5,925	3.4%	kuka/顾家家居	5,997	6.0%	
4	sleemon/喜临门	24,857	2.8%	kuka/顾家家居	6,830	4.3%	金可儿	4,408	2.5%	quanu/全友	5,789	5.8%	
5	quanu/全友	23,706	2.7%	源氏木语	4,675	2.9%	梦百合	4,377	2.5%	say	4,967	5.0%	
6	kuka/顾家家居	16,296	1.8%	norhor	3,807	2.4%	serta/舒达	3,339	1.9%	原始原素	4,236	4.3%	
7	airland/雅兰	13,990	1.6%	左右	2,343	1.5%	jace	3,278	1.9%	delmtr/帝乐曼	3,552	3.6%	
8	原始原素	10,058	1.1%	帕沙曼	1,728	1.1%	cheers/芝华仕	3,164	1.8%	cheers/芝华仕	3,367	3.4%	
9	de rucci/慕思	9,429	1.1%	狄普	1,326	0.9%	约梦千年	2,997	1.7%	sleemon/喜临门	3,006	3.0%	
10	norhor	7,676	0.9%	美克·美家	1,144	0.8%	金橡树	2,624	1.5%	airland/雅兰	2,306	2.3%	
其他	梦百合	5,495	0.6%	la-z-boy/乐至宝(顾家)	954	0.6%	kuka/顾家家居	1,255	0.7%	梦百合	1,089	1.1%	

数据来源：淘数据，东吴证券研究所（统计范围为6.1-6.18区间销售额，平台范围包括天猫、淘宝、猫超、天猫国际、极有家、全球购）

618期间索菲亚双平台全屋定制赛道销售均位居第一；喜临门斩获双平台床垫销售冠军。

自2021年6月1日起，截止2021年6月18日24时，**索菲亚**天猫成交额累计3.36亿元，在天猫及京东双平台全屋定制赛道销售均位居第一；截止2021年6月20日24时，敏华控股旗下**芝华仕**品牌全网销售额突破6.1亿元，功能沙发市场占有率达到78%，直播成交金额突破7800万，在京东、苏宁、抖音平台行业品牌自播均为第一；截止2021年6月20日24时，**林氏木业**全渠道销售成交累计超10.6亿元，稳居全网住宅家具行业第一；截止2021年6月20日24时，**喜临门**全网销售额3.62亿元，同比增长145%，获天猫卧室家居、京东床垫类目总销量第一；全网软床总销量达5576万个，同比增长179%。



从618个护类销售额分品类来看，纸巾/湿巾赛道，vinda/维达、洁柔、心相印排名前三，份额分别为20.2%、12.1%、10.8%；私处护理/卫生巾赛道排名前三为whisper/护舒宝、sofy/苏菲、高洁丝，份额分别为28.9%、14.2%、9.6%；婴童尿裤赛道huggies/好奇、pampers/帮宝适、bc babycare占据前三，份额分别为15.5%、12.7%、10.7%；成人纸尿裤赛道可靠、安而康、dr . p/包大人位居前三，份额分别为22.0%、9.4%、8.4%。

个护类618销售情况统计

排名	纸巾/湿巾			私处护理/卫生巾			婴童尿裤			成人纸尿裤		
	品牌	销售金额 (万元)	份额	品牌	销售金额 (万元)	份额	品牌	销售金额 (万元)	份额	品牌	销售金额 (万元)	份额
1	vinda/维达	27,558	20.2%	whisper/护舒宝	27,765	28.9%	huggies/好奇	25,360	15.5%	可靠	2,007	22.0%
2	洁柔	16,547	12.1%	sofy/苏菲	13,602	14.2%	pampers/帮宝适	20,847	12.7%	安而康	857	9.4%
3	心相印	14,817	10.8%	高洁丝	9,230	9.6%	bc babycare	17,512	10.7%	dr . p/包大人	771	8.4%
4	清风	12,587	9.2%	laurier/乐而雅	8,654	9.0%	goo . n ! /大王	14,433	8.8%	周大人	721	7.9%
5	tempo/得宝	6,720	4.9%	七度空间	3,606	3.8%	moony	9,329	5.7%	老来福	637	7.0%
6	全棉时代	5,937	4.3%	全棉时代	3,533	3.7%	碧芭宝贝	5,991	3.7%	鸿福祥	380	4.2%
7	corou/可心柔	4,985	3.6%	abc	2,759	2.9%	宜婴	3,373	2.1%	永福康	321	3.5%
8	植护	4,715	3.4%	freemore/自由点	2,251	2.3%	bobdog/巴布豆	3,524	2.2%	爱舒乐	224	2.5%
9	斑布	3,702	2.7%	tampax/丹碧丝	2,108	2.2%	花王/妙而舒	5,149	3.1%	comfrey/康福瑞	224	2.5%
10	漫花	2,437	1.8%	ladycare/洁婷	2,093	2.2%	yubest/优贝舒	374	0.2%	tena/添宁	194	2.1%

数据来源：淘数据，东吴证券研究所（统计范围为6.1-6.18区间销售额，平台范围包括天猫、淘宝、猫超、天猫国际、极有家、全球购）



受刚需作用以及大促低价催化影响，洗护产品囤货效应明显，其中卫生纸品牌维达表现优异，稳居京东、天猫销量榜首。根据星图数据，截止2021年6月18日24时，618大促活动期间洗护清洁类产品，维达国际天猫、京东双平台销售额稳居第一；洁柔、心相印天猫平台销售额分别位居第三、第四；清风京东平台销售额排名第四。

2020年“618”洗护清洁类战报

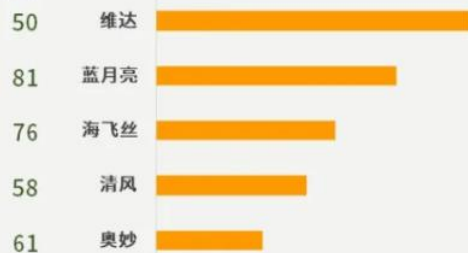
商品均价 (元) 天猫TOP 5品牌销售额及商品均价



洗护清洁天猫销售额TOP3商品

商品名称	品牌	均价
护舒宝液体卫生巾女日用进口always超薄官方正品组合装姨妈巾整箱	护舒宝	76
【15天内发货】薇娅 宝洁汰渍全效洗衣液机洗17.4斤 去渍留香家用	汰渍	100
海飞丝丝滑去屑洗发水液露止痒控油洗头发育套装正品官方品牌任选	海飞丝	110

商品均价 (元) 京东TOP 5品牌销售额及商品均价



洗护清洁京东销售额TOP3商品

商品名称	品牌	均价
维达(Vinda) 卷纸 蓝色经典4层200克*27卷 卫生卷筒纸 纸巾 (整箱销售) 加厚款 居家必备	维达	79
蓝月亮洗衣液12斤套装: 亮白增艳薰衣草3kg瓶+1kg袋*3	蓝月亮	75
海飞丝丝滑去屑洗发水液露700ml*2送200ml 持久去屑控油清透 男士女士通用 柠檬香	海飞丝	96

从618文具类销售额分品牌来看，得力位居第一，份额为8.8%，近似于二三名份额加总，销售额突破亿元；晨光、百乐份额位居第二、第三，分别为5.6%、2.1%。

文具类618销售情况统计				
排名	品牌	销售金额(万元)	单价(元/件)	份额
1	得力	11042	16	8.8%
2	晨光	7046	15	5.6%
3	百乐	2577	25	2.1%

各文具品牌未公布618全网销售情况，但IP定制类文具成为各平台新销售重点。在6月高考背景下，**高考IP系列文具**，如晨光的“孔庙祈福”考试套装，得力的“连中三元”考试专用文具套装走红；父亲节前故宫文具旗舰店推出的“父爱如山”钢笔礼盒也十分绚丽。相较于传统文具，IP系列定制文具则更具吸引力。



2.个护行业2021年5月阿里电商数据跟踪

2.1 个护行业大盘情况

2021年5月纸巾个护大盘增速整体呈现同比下降，主要由于20年疫情爆发期间线上消费激增带来的高基数效应及618虹吸效应，预计高基数效应将持续影响至7月。

分品类来看，阿里平台2021年5月纸巾/湿巾销售额同比下降20.4%，21年1-5月累计下滑14.4%，21年1-5月同19年相比两年复合增速为3.3%；卫生巾/私处护理2021年5月销售额同比下滑19.7%，21年1-5月累计下滑8.1%，21年1-5月同19年相比两年复合增速为20.5%；婴儿纸尿裤2021年5月销售额同比增长0.3%，21年1-5月同比增长2.6%，21年1-5月同19年相比两年复合增速为8.8%；成人尿裤护理2021年5月同比下滑15.1%，21年1-5月同比下滑2.0%，21年1-5月同19年相比两年复合增速为0.9%。

纸巾个护大盘同比增速				
	纸巾/湿巾	卫生巾/私处护理	纸尿裤	成人尿裤护理
2020M5	28.9%	60.1%	4.7%	26.2%
2020M6	33.8%	67.9%	34.8%	18.5%
2020M7	13.6%	66.9%	10.7%	44.4%
2020M8	7.4%	22.4%	6.6%	20.8%
2020M9	20.2%	19.0%	15.2%	20.5%
2020M10	28.3%	31.9%	29.4%	17.0%
2020M11	14.1%	12.9%	23.2%	22.6%
2020M12	-11.4%	5.5%	8.7%	21.0%
2021M1	29.8%	50.4%	52.8%	6.2%
2021M2	-37.5%	-30.4%	-41.1%	34.0%
2021M3	-14.4%	-10.1%	5.9%	-29.5%
2021M4	-20.5%	-11.5%	-11.0%	4.2%
2021M5	-20.4%	-19.7%	0.3%	-15.1%
2021M1-5	-14.4%	-8.1%	2.6%	-2.0%
2020M1-5	24.6%	58.1%	15.3%	4.0%
M1-5 2YCAGR	3.3%	20.5%	8.8%	0.9%

2.2 纸巾/湿巾：品类构成

从细分品类来看，抽纸份额稳居第一，卷筒纸、湿巾紧随其后。

阿里平台2021年5月抽纸份额为47.8%，同比-0.4pp，环比+3.9pp；卷筒纸2021年5月份额为20.9%，同比-1.3pp，环比-1.9pp；湿巾2021年5月份额为12.7%，同比-2.3pp，环比+1.4pp；手帕纸2021年5月份额为5.9%，同比+1.7pp，环比-2.4pp；其他品类份额占比较小。

纸巾/湿巾品类占比									
	抽纸	卷筒纸	湿巾	手帕纸	棉柔巾/ 洗脸巾	厨房纸巾	家用防油 贴纸	平板卫生 纸	湿厕纸
2020M5	48.2%	22.2%	15.0%	4.2%	2.8%	2.3%	2.2%	1.6%	1.0%
2020M6	51.7%	22.9%	10.3%	4.3%	3.1%	2.4%	1.7%	1.7%	1.4%
2020M7	47.9%	21.6%	14.2%	4.7%	2.3%	3.9%	2.0%	1.7%	1.1%
2020M8	48.0%	21.8%	15.7%	4.4%	3.1%	2.2%	1.7%	1.3%	0.9%
2020M9	50.3%	21.6%	12.4%	5.7%	2.9%	2.3%	1.5%	1.3%	1.0%
2020M10	52.5%	22.8%	9.2%	5.6%	2.7%	2.4%	1.4%	1.4%	1.1%
2020M11	48.7%	23.6%	11.8%	4.9%	3.5%	2.5%	1.0%	1.3%	1.4%
2020M12	41.8%	19.7%	20.9%	5.5%	3.9%	2.7%	1.1%	1.3%	1.5%
2021M1	47.0%	19.4%	17.6%	4.6%	3.1%	2.3%	1.9%	1.2%	1.3%
2021M2	47.0%	18.0%	15.6%	7.4%	3.1%	4.1%	1.7%	0.8%	1.3%
2021M3	46.9%	22.3%	11.7%	6.7%	3.5%	3.0%	1.0%	1.6%	1.8%
2021M4	43.9%	22.8%	11.3%	8.3%	3.4%	4.8%	0.8%	1.4%	1.5%
2021M5	47.8%	20.9%	12.7%	5.9%	4.0%	2.9%	0.9%	1.5%	2.0%

数据来源：淘数据，东吴证券研究所，注：份额统计口径为销售额占比

2.2 纸巾/湿巾：头部品牌增速

分品牌看，除洁柔外的品牌均出现下滑，除基数原因和618虹吸效应凸显，提价及营销力度带来品牌表现的分化。2021年5月维达国际总体同比下滑2.8%，旗下子品牌Vinda、tempo分别下滑5.3%、5.9%，21年1-5月维达国际总体累计下滑2.8%，21年1-5月同19年相比两年复合增速为12.6%；2021年5月洁柔同比增长8.1%，21年1-5月累计同比增长6.7%，21年1-5月同19年相比两年复合增速为21.9%；2021年5月清风同比下滑44.1%，2021年1-5月累计下滑28.2%，21年1-5月同19年相比两年复合增速为-6.4%；2021年5月恒安旗下心相印同比下滑14.3%，21年1-5月累计下滑3.0%，21年1-5月同19年相比两年复合增速为16.8%。

纸巾/湿巾主要品牌增速

	Vinda	tempo	维达国际	洁柔	清风	心相印	大盘增速
2020M5	38.8%	75.6%	75.4%	30.2%	37.1%	12.2%	28.9%
2020M6	52.0%	42.6%	79.8%	67.8%	14.7%	20.3%	33.8%
2020M7	17.2%	37.7%	44.7%	38.9%	6.3%	38.4%	13.6%
2020M8	11.7%	30.7%	16.8%	28.6%	-12.2%	18.1%	7.4%
2020M9	42.3%	74.8%	50.2%	56.5%	17.7%	17.6%	20.2%
2020M10	57.6%	107.5%	63.8%	56.8%	2.7%	14.0%	28.3%
2020M11	26.5%	30.2%	28.5%	30.4%	5.7%	20.1%	14.1%
2020M12	4.9%	35.3%	10.9%	10.7%	-36.2%	-24.4%	-11.4%
2021M1	61.3%	73.3%	65.4%	60.4%	-17.8%	22.8%	29.8%
2021M2	-45.3%	-9.2%	-39.1%	-23.7%	-45.3%	-24.5%	-37.5%
2021M3	-7.6%	30.1%	11.7%	-7.9%	-10.4%	-26.8%	-14.4%
2021M4	-7.9%	53.4%	-15.0%	15.6%	-27.1%	-18.2%	-20.5%
2021M5	-5.3%	-5.9%	-2.8%	8.1%	-44.1%	-14.3%	-20.4%
2021M1-5	-7.1%	24.4%	-2.8%	6.7%	-28.2%	-3.0%	-14.0%
2020M1-5	26.7%	61.0%	30.5%	39.2%	22.1%	40.7%	24.6%
M1-5 2YCAGR	8.5%	41.5%	12.6%	21.9%	-6.4%	16.8%	3.3%

数据来源：淘数据，东吴证券研究所，注：Vinda、tempo为维达国际子品牌

2.2 纸巾/湿巾：头部品牌份额

2021年5月纸巾/湿巾品类CR4为50.4%，同比+3.8pp，环比-1.4pp；2020年5月至2021年5月，头部4家公司中维达国际和洁柔份额处于上升趋势，心相印及清风处于下行趋势。

2021年5月维达国际总体份额为21.7%，同比+3.4pp，环比降0.1pp；洁柔2021年5月份额为11.5%，同比+3pp，环比+0.1pp；恒安旗下心相印2021年5月份额为7.7%，同比-3.3pp，环比-1.3pp；清风2021年5月份额为9.5%，同比+0.7pp，环比-0.4pp。

纸巾/湿巾主要品牌份额

	Vinda	tempo	维达国际	洁柔	心相印	清风	CR4
2020M5	15.6%	2.6%	18.3%	8.5%	11.0%	8.8%	46.6%
2020M6	18.5%	2.5%	21.0%	11.1%	11.2%	9.2%	52.5%
2020M7	14.6%	2.1%	16.7%	9.3%	10.0%	10.7%	46.7%
2020M8	15.0%	2.7%	17.7%	9.0%	8.6%	9.3%	44.6%
2020M9	16.1%	2.6%	18.8%	10.5%	10.2%	8.9%	48.4%
2020M10	17.3%	3.3%	20.6%	10.6%	8.8%	9.2%	49.2%
2020M11	20.6%	3.7%	24.3%	12.4%	10.1%	9.5%	56.3%
2020M12	17.1%	2.8%	19.9%	11.1%	7.1%	8.7%	46.8%
2021M1	17.2%	2.8%	20.0%	10.4%	7.8%	9.6%	47.8%
2021M2	12.6%	3.6%	16.3%	10.9%	9.5%	10.7%	47.4%
2021M3	17.1%	3.6%	20.6%	12.2%	11.1%	8.6%	52.5%
2021M4	17.6%	4.0%	21.6%	11.4%	9.0%	9.9%	51.8%
2021M5	18.6%	3.1%	21.7%	11.5%	7.7%	9.5%	50.4%

数据来源：淘数据，东吴证券研究所，注：Vinda、tempo为维达国际子品牌；份额统计口径为销售额占比

2.3 卫生巾/私处护理：品类构成

从细分品类来看，卫生巾份额稳居第一，但处于下降态势，护垫产品份额整体处于上升态势。

阿里平台2021年5月卫生巾份额为68.8%，同比-4.9pp，环比-0.1pp；裤型卫生巾2021年5月份额为10.9%，同比+3pp，环比-1.4pp；私处洗液2021年5月份额为7.3%，同比+0.4pp，环比-0.3pp；护垫2021年5月份额为7.4%，同比+1.3pp，环比+0.3pp；卫生棉条2021年5月份额为3.0%，同比持平，环比+0.7pp；私处保养2021年5月份额为2.5%，同比+0.1pp，环比+0.7pp。

卫生巾/私处护理品类占比						
	卫生巾	裤型卫生巾	私处洗液	护垫	卫生棉条	私处保养
2020M5	73.7%	7.9%	6.9%	6.1%	3.0%	2.4%
2020M6	73.6%	9.1%	6.4%	5.6%	3.3%	1.9%
2020M7	71.8%	6.5%	8.7%	7.3%	3.0%	2.7%
2020M8	70.4%	8.8%	7.9%	6.6%	3.8%	2.6%
2020M9	70.9%	10.7%	7.9%	5.4%	3.2%	1.9%
2020M10	71.8%	11.5%	7.2%	5.4%	2.7%	1.3%
2020M11	74.1%	12.7%	4.8%	4.2%	3.0%	1.3%
2020M12	71.4%	11.1%	6.5%	5.8%	2.7%	2.5%
2021M1	69.8%	10.6%	6.7%	5.9%	2.7%	4.3%
2021M2	65.8%	11.8%	8.6%	6.2%	3.0%	3.9%
2021M3	73.0%	10.5%	5.9%	6.6%	2.7%	1.2%
2021M4	68.9%	12.3%	7.6%	7.1%	2.3%	1.8%
2021M5	68.8%	10.9%	7.3%	7.4%	3.0%	2.5%

2.3 卫生巾/私处护理：品牌增速

从增速来看，高洁丝（金佰利）、乐而雅（花王）、全棉时代（稳健医疗）表现较好，维持正增长，其中全棉时代（稳健医疗）表现靓丽，1-5月累同比增长101.3%。

高洁丝（金佰利）2021年5月同比增长21.6%，21年1-5月累计同比增长47.1%，21年1-5月同19年相比两年复合增长57.7%；laurier/乐而雅（花王）2021年5月总体同比增长23.2%，21年1-5月累计同比增长8.0%，21年1-5月同19年相比两年复合增速为35.5%；purcotton/全棉时代（稳健医疗）2021年5月总体同比增长8.0%，21年1-5月累计同比增长71.1%，21年1-5月同19年相比两年复合增速为85.6%。

卫生巾/私处护理品牌增速

	sofy/苏菲（尤妮佳）	whisper/护舒宝（宝洁）	高洁丝（金佰利）	laurier/乐而雅（花王）	七度空间（恒安）	abc（景兴）	purcotton/全棉时代（稳健医疗）	freemore/自由点（百亚）	libresse（维达）
2020M5	48.8%	46.9%	88.9%	38.7%	5.9%	77.2%	183.4%	77.2%	
2020M6	60.4%	62.3%	110.1%	88.4%	10.6%	39.7%	100.3%	39.7%	
2020M7	44.2%	58.1%	92.2%	27.5%	-40.4%	60.0%	207.6%	60.0%	
2020M8	39.1%	-11.9%	58.9%	22.0%	36.9%	38.8%	33.0%	38.8%	353.3%
2020M9	61.4%	25.4%	91.1%	21.0%	-11.9%	70.7%	105.7%	70.7%	879.6%
2020M10	110.6%	10.8%	106.7%	48.3%	2.9%	225.0%	317.8%	225.0%	374.1%
2020M11	49.8%	29.0%	57.1%	69.4%	-9.2%	-7.9%	35.2%	-7.9%	146.3%
2020M12	66.5%	23.2%	54.7%	51.7%	32.7%	-4.0%	83.6%	-4.0%	98.7%
2021M1	93.0%	50.7%	232.0%	53.8%	-5.4%	34.6%	180.1%	34.6%	846.8%
2021M2	-10.2%	-15.4%	-22.0%	-48.2%	-47.2%	-60.3%	21.0%	-60.3%	-18.3%
2021M3	6.6%	-26.7%	41.6%	7.0%	-16.1%	-11.0%	71.5%	-11.0%	8.7%
2021M4	21.4%	12.1%	78.4%	34.9%	-24.7%	-31.6%	144.3%	-31.6%	-69.1%
2021M5	-3.1%	-0.3%	21.6%	23.2%	-27.0%	-10.5%	8.0%	-11.5%	-19.7%
2021M1-5	14.6%	-6.3%	47.1%	8.0%	-23.0%	-20.4%	71.1%	-18.5%	263.9%
2020M1-5	49.5%	81.1%	69.1%	69.9%	-1.0%	112.0%	101.3%	103.6%	
M1-5 2YCAGR	30.9%	30.3%	57.7%	35.5%	-12.6%	29.9%	85.6%	28.8%	

数据来源：淘数据，东吴证券研究所

2.3 卫生巾/私处护理：品牌份额

电商大促月份头部品牌集中度较高，头部品牌中外资品牌占比较高（TOP4均为外资品牌）。从趋势上看，近一年苏菲（尤妮佳）和高洁丝（金佰利）份额提升趋势明显。

外资品牌方面，2021年5月sofy/苏菲（尤妮佳）份额为14.8%，同比+2.5pp，环比-1.6pp；whisper/护舒宝（宝洁）2021年5月份额为13.7%，同比+2.7pp，环比-0.9pp；高洁丝（金佰利）2021年5月份额为10.7%，同比+3.6pp；环比-2.1pp；laurier/乐而雅（花王）2021年5月份额为5.8%，同比+2pp，环比持平。内资品牌中七度空间仍占据首位（恒安国际），2021年5月份额为5.1%，同比-0.5pp，环比+0.9pp。

卫生巾/私处护理品牌份额

	sofy/苏菲（尤妮佳）	whisper/护舒宝（宝洁）	高洁丝（金佰利）	laurier/乐而雅（花王）	七度空间（恒安）	abc（景兴）	purcotton/全棉时代（稳健医疗）	freemore/自由点（百亚）	libresse（维达）	CR9
2020M5	12.3%	11.0%	7.1%	3.8%	5.6%	3.2%	2.1%	2.6%	2.3%	50.0%
2020M6	12.6%	18.9%	8.0%	5.1%	5.2%	3.5%	2.9%	2.4%	0.5%	59.0%
2020M7	10.0%	10.6%	6.8%	3.1%	3.0%	2.5%	1.9%	2.3%	1.4%	41.6%
2020M8	11.3%	10.2%	7.5%	3.5%	3.8%	2.5%	2.1%	2.2%	1.2%	44.3%
2020M9	15.3%	12.6%	9.6%	4.3%	5.1%	4.1%	2.3%	4.0%	1.9%	59.3%
2020M10	16.9%	11.1%	11.1%	3.9%	5.2%	3.7%	3.6%	4.1%	1.1%	60.7%
2020M11	16.4%	22.6%	9.3%	6.5%	5.2%	3.7%	4.1%	2.2%	0.9%	71.1%
2020M12	16.4%	13.6%	9.6%	5.4%	4.8%	3.4%	3.7%	2.7%	2.1%	61.8%
2021M1	13.8%	10.7%	9.7%	4.2%	4.3%	2.7%	2.6%	2.2%	2.9%	53.3%
2021M2	14.1%	17.4%	8.7%	4.2%	4.0%	2.4%	2.2%	1.5%	1.3%	55.9%
2021M3	16.6%	14.6%	14.1%	6.3%	5.6%	3.8%	3.1%	2.1%	1.7%	67.9%
2021M4	16.4%	14.6%	12.8%	5.8%	4.2%	3.5%	3.4%	2.1%	0.8%	63.6%
2021M5	14.8%	13.7%	10.7%	5.8%	5.1%	3.6%	2.8%	2.9%	2.3%	61.7%

数据来源：淘数据，东吴证券研究所，注：份额统计口径为销售额占比

2.4 成人失禁护理：品牌份额

成人失禁护理品牌份额的月度波动小于卫生巾品类，且集中度提升的趋势较为明显。2021年5月成人失禁护理CR6为46.4%，同比+7.9pp，环比+0.7pp。

2021年5月阿里平台可靠份额为18.1%，同比+1.8pp，环比-0.6pp；周大人2021年5月份额为8.3%，同比+0.7pp，环比-0.2pp；dr.p/包大人（维达）2021年5月份额为8.0%，同比+1.3pp，环比+1.4pp；安而康（恒安）2021年5月份额为8.6%，同比+2.5pp，环比持平；tena/添宁（维达）2021年5月份额为1.6%，同比+0.7pp，环比+0.1pp；comfrey/康福瑞（豪悦）2021年5月份额为1.8%，同比+0.8pp，环比+0.1pp。

成人失禁护理主要品牌份额										
	可靠	周大人	dr.p/包大人 (维达)	安而康 (恒安)	tena/添宁 (维达)	comfrey/康福瑞 (豪悦)	CR6			
2020M5	16.3%	7.6%	6.7%	6.1%	0.9%	1.0%	38.5%			
2020M6	15.2%	10.9%	7.3%	6.5%	0.8%	1.6%	42.2%			
2020M7	14.9%	8.4%	6.2%	6.3%	0.8%	1.5%	38.1%			
2020M8	15.6%	8.3%	6.4%	6.6%	0.8%	2.0%	39.6%			
2020M9	15.1%	8.0%	6.3%	7.2%	1.0%	3.0%	40.5%			
2020M10	14.5%	8.5%	6.9%	6.6%	1.1%	3.2%	40.8%			
2020M11	18.7%	6.9%	5.9%	7.2%	1.2%	3.5%	43.4%			
2020M12	19.4%	9.4%	7.0%	7.1%	1.9%	2.0%	46.8%			
2021M1	16.4%	9.9%	5.7%	7.6%	1.1%	1.9%	42.6%			
2021M2	17.0%	8.7%	6.3%	8.8%	1.2%	1.6%	43.6%			
2021M3	19.2%	8.9%	8.1%	8.3%	1.6%	2.0%	48.2%			
2021M4	18.7%	8.5%	6.6%	8.6%	1.5%	1.7%	45.7%			
2021M5	18.1%	8.3%	8.0%	8.6%	1.6%	1.8%	46.4%			

数据来源：淘数据，东吴证券研究所，注：份额统计口径为销售额占比

2.5 婴儿尿裤：品类构成

从细分品类来看，2020年5月至2021年5月纸尿裤份额下行，拉拉裤占比上升。

阿里平台2021年5月纸尿裤份额为45.4%，同比-9pp，环比-1.8pp；拉拉裤2021年5月份额为42.0%，同比+6.1pp，环比-2.6pp；布尿裤/尿垫份额2021年5月为12.1%，同比+3pp，环比+4.5pp；纸尿裤2021年5月份额为0.3%，同比-0.2pp，环比-0.1pp；其他产品份额较小且未有大幅变化。

婴儿尿裤品类占比

	纸尿裤	拉拉裤	布尿裤/尿垫	纸尿裤	特护尿裤	其他	尿裤周边
2020M5	54.4%	35.9%	9.1%	0.5%	0.1%	0.0%	0.0%
2020M6	52.0%	40.9%	6.6%	0.4%	0.1%	0.0%	0.0%
2020M7	55.3%	35.1%	9.0%	0.4%	0.2%	0.0%	0.0%
2020M8	51.8%	38.7%	9.0%	0.3%	0.1%	0.0%	0.0%
2020M9	51.5%	40.0%	8.0%	0.3%	0.1%	0.0%	0.0%
2020M10	52.4%	40.3%	6.8%	0.4%	0.1%	0.0%	0.0%
2020M11	48.8%	43.0%	7.6%	0.5%	0.1%	0.0%	0.0%
2020M12	52.9%	40.9%	5.4%	0.6%	0.1%	0.0%	0.0%
2021M1	53.1%	41.0%	5.1%	0.6%	0.1%	0.0%	0.0%
2021M2	54.1%	38.1%	7.3%	0.4%	0.1%	0.0%	0.0%
2021M3	48.1%	44.7%	6.5%	0.5%	0.1%	0.1%	0.0%
2021M4	47.2%	44.6%	7.6%	0.4%	0.1%	0.1%	0.0%
2021M5	45.4%	42.0%	12.1%	0.3%	0.1%	0.1%	0.0%

2.5 婴儿尿裤：品牌增速

分品牌看，碧芭宝贝、Babycare、好奇增速增长态势亮眼，其中碧芭宝贝2021年5月同比上升101.2%。

huggies/好奇2021年5月同比增长89.8%，21年1-5月累计同比增长82.6%，21年1-5月同19年相比两年复合增长54.7%；pampers/帮宝适2021年5月总体同比下降11.6%，21年1-5月累计同比下降7.1%，21年1-5月同19年相比两年复合增速为5.7%；花王/妙而舒2021年5月总体同比下降20.7%，21年1-5月累计同比下降36.8%，21年1-5月同19年相比两年复合增速下降0.5%；moony2021年5月总体同比上升26.5%，2021年1-5月累计同比上升0.4%，21年1-5月同19年相比两年复合增速为0.6%；bc babycare2021年5月总体同比上升88.3%，21年1-5月累计同比上升45.3%，增速突出；碧芭宝贝2021年5月总体同比上升101.2%。

婴儿尿裤主要品牌增速							
	huggies/好奇	pampers/帮宝适	花王/妙而舒	moony	bc babycare	碧芭宝贝	
2020M5	24.6%	21.2%	38.5%	-16.5%	193.7%	366.8%	
2020M6	75.2%	44.2%	50.0%	-21.0%	141.1%	779.8%	
2020M7	75.3%	33.7%	26.3%	-12.1%	143.5%	558.4%	
2020M8	59.9%	0.6%	-4.0%	-3.3%	81.8%	442.4%	
2020M9	78.3%	6.8%	0.4%	-8.4%	84.9%	575.3%	
2020M10	115.5%	23.6%	-6.8%	21.7%	115.1%	1007.0%	
2020M11	77.8%	10.2%	7.7%	-19.7%	91.1%	440.1%	
2020M12	69.7%	6.4%	-28.3%	16.2%	127.0%	189.6%	
2021M1	145.9%	35.7%	-29.9%	20.8%	46.9%	318.1%	
2021M2	20.0%	-52.7%	-65.4%	-37.8%	56.1%	91.7%	
2021M3	90.9%	8.8%	-14.5%	5.7%	26.4%	120.3%	
2021M4	71.9%	-14.2%	-47.9%	-10.4%	24.7%	49.4%	
2021M5	89.8%	-11.6%	-20.7%	26.5%	88.3%	101.2%	
2021M1-5	82.6%	-7.1%	-36.8%	0.4%	45.3%		
2020M1-5	31.0%	20.2%	56.4%	0.7%			
M1-5 2YCAGR	54.7%	5.7%	-0.5%	0.6%			

数据来源：淘数据，东吴证券研究所

2.5 婴儿尿裤：品牌份额

婴儿尿裤分品牌2021年5月CR6为45.6%，同比+5.4pp，环比-1pp；2020年5月至2021年5月，头部6家公司中huggies/好奇份额呈上升趋势，pampers/帮宝适、花王/妙而舒份额有所下降。

2021年5月阿里平台huggies/好奇份额为14.9%，同比+6.0pp，环比-2.0pp；pampers/帮宝适2021年5月份额为11.5%，同比-3.3pp，环比-1.1pp；花王/妙而舒2021年5月份额为4.4%，同比-1.9pp，环比+0.3pp；moony2021年5月份额为4.5%，同比+0.5pp，环比+0.2pp；bc babycare2021年5月份额为8.3%，同比+3.3pp，环比+2.2pp；碧芭宝贝2021年5月份额为2.0%，同比+0.9pp，环比-0.5pp。

婴儿尿裤主要品牌份额

	huggies/好奇	pampers/帮宝适	花王/妙而舒	moony	bc babycare	碧芭宝贝	CR6
2020M5	8.9%	14.8%	6.3%	4.0%	5.0%	1.1%	40.2%
2020M6	11.4%	14.7%	4.0%	5.3%	6.4%	1.8%	43.6%
2020M7	11.8%	11.8%	4.7%	4.2%	5.9%	1.4%	39.8%
2020M8	11.9%	11.6%	3.0%	4.4%	6.7%	1.4%	39.0%
2020M9	11.8%	11.7%	4.5%	4.9%	5.8%	1.7%	40.4%
2020M10	12.8%	10.9%	4.7%	5.7%	4.7%	1.7%	40.5%
2020M11	12.2%	11.6%	4.2%	5.5%	7.3%	5.8%	46.7%
2020M12	11.8%	11.6%	4.8%	6.0%	6.3%	1.7%	42.2%
2021M1	15.4%	10.6%	3.7%	5.3%	4.4%	1.5%	40.8%
2021M2	19.3%	9.9%	4.0%	5.4%	6.8%	2.5%	48.0%
2021M3	15.9%	14.9%	4.7%	4.9%	6.8%	2.1%	49.3%
2021M4	16.9%	12.6%	4.1%	4.3%	6.1%	2.5%	46.6%
2021M5	14.9%	11.5%	4.4%	4.5%	8.3%	2.0%	45.6%

3.家居行业2021年5月阿里电商数据跟踪

3.1 家居行业大盘情况

高基数及电商大促分流下大盘下行较为明显。

分品类增速来看，阿里平台软体2021年5月销售额同比下降21.4%，21年1-5月累计上升26.6%，21年1-5月同19年相比两年复合增速为16.3%；其中沙发2021年5月下滑21.6%，21年1-5月累计上升16.9%，21年1-5月同19年相比两年复合增速为9.3%；2021年5月床垫同比下降20.6%，21年1-5月同比增长61.1%，21年1-5月同19年相比两年复合增速为43.2%。分品类份额来看，阿里平台2021年5月沙发份额77.6%，同比-0.2pp，环比+0.4pp；床垫2021年5月份额22.4%，同比+0.2pp，环比-0.4pp。

	软体大盘同比增速			品类占比	
	软体	沙发	床垫	沙发	床垫
2020M5	46.0%	50.6%	31.8%	77.8%	22.2%
2020M6	59.4%	63.1%	51.1%	71.1%	28.9%
2020M7	44.5%	43.9%	46.5%	75.4%	24.6%
2020M8	58.9%	60.8%	53.4%	74.7%	25.3%
2020M9	87.7%	83.5%	101.0%	74.0%	26.0%
2020M10	84.7%	59.7%	195.3%	70.5%	29.5%
2020M11	28.9%	16.2%	59.8%	63.8%	36.2%
2020M12	52.8%	42.9%	79.6%	68.2%	31.8%
2021M1	178.4%	114.2%	738.7%	69.0%	31.0%
2021M2	116.8%	77.3%	216.0%	58.5%	41.5%
2021M3	68.8%	60.6%	94.7%	72.4%	27.6%
2021M4	-17.3%	-16.9%	-18.8%	77.2%	22.8%
2021M5	-21.4%	-21.6%	-20.6%	77.6%	22.4%
2021M1-5	26.6%	16.9%	61.1%	72.0%	28.0%
2020M1-5	6.9%	2.2%	27.3%	78.0%	22.0%
M1-5 2YCAGR	16.3%	9.3%	43.2%		

3.1 家居主要品类及主要品牌占比

2020年5月至2021年5月，阿里平台床类、桌类销售额占比有所下降。按市场份额顺序来看，床类2021年5月份额为20.0%，同比-6.8pp，环比+0.7pp；沙发类2021年5月份额为18.4%，同比-0.6pp，环比-0.8pp；桌类2021年5月份额为14.3%，同比-0.7pp，环比+1.3pp；柜类2021年5月份额为13.2%，同比+0.3pp，环比-0.1pp；坐具类2021年5月份额为7.1%，同比+0.1pp，环比+0.1pp；几类2021年5月份额为5.7%，同比+0.3pp，环比-0.2pp；床垫类2021年5月份额为5.3%，同比-0.1pp，环比-0.4pp；架类2021年5月份额为3.7%，同比-1.1pp，环比-0.4pp。

家居主要品类占比											
	架类	坐具类	桌类	柜类	床类	沙发类	几类	床垫类			
2020M5	4.8%	7.0%	15.0%	12.9%	26.8%	19.0%	5.4%	5.4%			
2020M6	4.0%	6.9%	15.5%	13.9%	24.1%	19.3%	5.0%	7.9%			
2020M7	4.8%	7.6%	15.7%	13.5%	23.9%	18.8%	5.7%	6.1%			
2020M8	4.4%	7.3%	16.7%	13.6%	23.9%	18.9%	5.4%	6.4%			
2020M9	4.4%	5.8%	12.8%	12.7%	18.0%	19.3%	5.3%	6.8%			
2020M10	4.2%	5.3%	12.5%	12.6%	18.5%	20.5%	5.1%	8.6%			
2020M11	3.4%	5.8%	11.1%	12.1%	18.2%	19.5%	4.5%	11.1%			
2020M12	3.5%	5.6%	12.2%	13.8%	20.6%	19.0%	5.3%	8.9%			
2021M1	5.1%	7.2%	13.2%	14.4%	17.5%	17.5%	5.8%	7.8%			
2021M2	5.4%	7.3%	12.3%	13.3%	17.1%	14.9%	4.7%	10.6%			
2021M3	4.3%	6.8%	12.7%	13.3%	19.0%	18.2%	5.6%	6.9%			
2021M4	4.1%	7.0%	13.0%	13.3%	19.3%	19.2%	5.9%	5.7%			
2021M5	3.7%	7.1%	14.3%	13.2%	20.0%	18.4%	5.7%	5.3%			

数据来源：淘数据，东吴证券研究所，注：份额统计口径为销售额占比

3.1 家居主要品类及主要品牌占比

家居分品牌看，2021年5月CR10为10.3%，同比+2.3pp，环比-0.1pp；2021年5月梦百合份额环比、同比均有提升，芝华仕份额环比、同比均出现下降。

芝华仕2021年5月份额为0.8%，同比-0.4pp，环比-0.6pp；喜临门2021年5月份额为0.5%，同比+0.1pp，环比持平；全友2021年5月份额为1.2%，同比+0.2pp，环比-0.1pp；顾家家居2021年5月份额为0.7%，同比+0.4pp，环比-0.3pp；梦百合2021年5月份额为0.4%，同比+0.3pp，环比+0.1pp。

家居品牌占比												
	林氏木业	源氏木语	cheers/ 芝华仕	sleemon/ 喜临门	quanu/ 全友	kuka/ 顾家家居	airland/ 雅兰	原始原素	de rucci/ 慕思	梦百合	CR10	
2020M5	2.4%	1.5%	1.2%	0.4%	1.0%	0.3%	0.3%	0.7%	0.3%	0.1%	8.1%	
2020M6	3.8%	3.1%	1.8%	1.0%	2.8%	1.1%	0.7%	1.0%	0.8%	0.2%	16.3%	
2020M7	2.4%	1.4%	0.8%	0.6%	1.1%	0.6%	0.2%	0.4%	0.4%	0.1%	7.9%	
2020M8	3.4%	1.8%	0.8%	0.4%	1.1%	0.9%	0.4%	0.6%	0.5%	0.2%	10.2%	
2020M9	2.4%	1.5%	1.0%	1.2%	1.1%	1.2%	0.3%	0.7%	0.4%	0.2%	9.9%	
2020M10	3.5%	1.0%	0.9%	2.7%	0.6%	1.0%	0.2%	0.7%	0.5%	0.2%	11.3%	
2020M11	3.4%	2.8%	2.6%	2.4%	2.4%	1.9%	1.0%	0.6%	1.0%	0.3%	18.4%	
2020M12	4.1%	3.0%	1.7%	1.5%	2.4%	1.3%	0.7%	0.8%	0.9%	0.2%	16.6%	
2021M1	2.8%	2.3%	1.2%	1.9%	1.3%	0.7%	0.5%	0.5%	0.8%	0.2%	12.4%	
2021M2	3.3%	2.5%	1.1%	3.8%	1.2%	0.8%	0.5%	0.6%	0.6%	0.2%	14.7%	
2021M3	3.2%	2.6%	1.3%	1.1%	1.9%	1.0%	0.7%	0.6%	0.6%	0.5%	13.5%	
2021M4	3.2%	1.4%	1.4%	0.5%	1.3%	1.0%	0.4%	0.6%	0.5%	0.3%	10.4%	
2021M5	3.3%	2.1%	0.8%	0.5%	1.2%	0.7%	0.3%	0.6%	0.4%	0.4%	10.3%	

数据来源：淘数据，东吴证券研究所，注：份额统计口径为销售额占比

3.2 沙发：品类构成

沙发分品类来看，2020年5月至2021年5月，实木沙发份额下行，皮艺沙发份额上升。

布艺沙发2021年5月占比41.7%，同比-3.4pp，环比+0.4pp；懒人沙发2021年5月占比为2.7%，同比-0.5pp，环比持平；实木沙发2021年5月占比为15.7%，同比-2.8pp，环比+1.6pp；沙发床2021年5月占比10.9%，同比+1.5pp，环比+0.1pp；皮艺沙发2021年5月占比为25.2%，同比+3.5pp，环比-1.8pp；皮布沙发2021年5月占比0.8%，同比-0.2pp，环比持平；功能沙发2021年5月占比1.6%，环比-0.3pp。

沙发品类占比							
	布艺沙发	懒人沙发	实木沙发	沙发床	皮艺沙发	皮布沙发	功能沙发
2020M5	45.1%	3.2%	18.5%	9.4%	21.7%	1.0%	0.0%
2020M6	42.0%	2.8%	14.9%	9.0%	28.3%	1.9%	0.0%
2020M7	40.9%	3.5%	19.0%	9.7%	24.1%	1.3%	0.0%
2020M8	42.4%	3.3%	17.3%	9.4%	24.9%	1.2%	0.0%
2020M9	43.8%	3.3%	17.1%	9.2%	24.4%	1.1%	0.0%
2020M10	42.7%	2.8%	17.4%	8.9%	26.0%	1.2%	0.0%
2020M11	40.9%	2.6%	13.5%	6.9%	34.3%	1.0%	0.0%
2020M12	41.4%	2.7%	16.2%	7.9%	29.4%	1.4%	0.0%
2021M1	44.4%	4.5%	16.3%	9.8%	22.7%	0.9%	0.0%
2021M2	42.2%	4.7%	17.2%	9.5%	24.1%	1.0%	0.0%
2021M3	44.0%	3.1%	15.9%	9.8%	24.1%	0.8%	1.1%
2021M4	41.3%	2.7%	14.1%	10.8%	27.0%	0.8%	1.9%
2021M5	41.7%	2.7%	15.7%	10.9%	25.2%	0.8%	1.6%

数据来源：淘数据，东吴证券研究所，注：份额统计口径为销售额占比

3.2 沙发：品牌份额

沙发分品牌来看，2021年5月CR10为13.6%，同比+1.3pp，环比-3.4pp；2020年5月至2021年5月，沙发品类集中度呈上升趋势。2021年5月林氏木业、顾家家居份额同比提升较明显。

林氏木业2021年5月份额为5.3%，同比+1pp，环比-0.9pp；芝华仕2021年5月份额为2.7%，同比-1.4pp，环比-2.3pp；全友2021年5月份额为1.6%，同比+0.3pp，环比持平；顾家家居2021年5月份额为1.8%，同比+1pp，环比-0.3pp；美克·美家2021年5月份额为0.1%，同比+0.1pp，环比持平；喜临门、梦百合份额低于0.1%。

沙发主要品牌份额

	林氏木业	cheers/ 芝华仕	quanu/ 全友	kuka/ 顾家家居	源氏木语	norhor	左右	美克·美家	喜临门	梦百合	CR10
2020M5	4.3%	4.1%	1.3%	0.8%	1.1%	0.4%	0.3%	0.0%	0.0%	0.0%	12.3%
2020M6	6.0%	6.1%	4.3%	2.7%	2.2%	0.9%	0.9%	0.3%	0.0%	0.0%	23.5%
2020M7	4.0%	2.8%	1.6%	1.5%	1.1%	0.4%	0.4%	0.3%	0.0%	0.0%	12.2%
2020M8	5.7%	2.8%	1.5%	2.3%	1.6%	0.3%	0.4%	0.0%	0.0%	0.0%	14.7%
2020M9	3.7%	3.2%	1.6%	3.8%	1.4%	0.3%	0.3%	0.4%	0.0%	0.0%	14.7%
2020M10	5.5%	2.6%	0.7%	2.8%	1.7%	0.6%	0.9%	0.0%	0.0%	0.0%	14.8%
2020M11	5.2%	8.8%	2.8%	3.9%	2.1%	1.3%	6.6%	0.3%	0.0%	0.0%	31.0%
2020M12	6.5%	5.2%	3.1%	2.7%	2.4%	1.8%	1.7%	0.3%	0.0%	0.0%	23.9%
2021M1	5.6%	4.3%	1.8%	1.7%	1.4%	1.1%	0.4%	0.1%	0.1%	0.0%	16.3%
2021M2	7.5%	4.6%	2.2%	2.1%	1.5%	0.8%	0.5%	0.1%	0.4%	0.0%	19.8%
2021M3	6.5%	5.0%	3.4%	2.1%	1.4%	0.9%	0.3%	0.1%	0.0%	0.0%	19.8%
2021M4	6.2%	5.0%	1.6%	2.1%	0.8%	0.9%	0.2%	0.1%	0.0%	0.1%	17.0%
2021M5	5.3%	2.7%	1.6%	1.8%	1.2%	0.5%	0.3%	0.1%	0.0%	0.0%	13.6%

数据来源：淘数据，东吴证券研究所，注：份额统计口径为销售额占比

3.2 沙发：品牌增速

沙发分品牌增速来看，基数及电商促销活动使月度增速波动加剧。

从2021年5月品牌增速来看，顾家家居同比+63.7%；芝华仕同比下滑47.1%；源氏木语同比下滑10.9%；林氏木业同比下滑2.2%；全友同比下滑1.7%。月度增速波动较大主要与20年疫情下基数分化及6月电商活动分流有关。

从2021年1-5月累计增速来看，沙发类top5品牌均呈现同比上涨，源氏木语、全友、林氏木业、芝华仕、顾家家居同比上涨108.3%、99.6%、94.7%、75.1%、28.5%。

沙发主要品牌增速					
	林氏木业	源氏木语	quanu/全友	cheers/芝华仕	kuka/顾家家居
2020M5	61.8%	214.7%	-71.5%	164.2%	-49.6%
2020M6	45.5%	184.3%	60.0%	105.3%	28.8%
2020M7	31.6%	78.1%	18.9%	35.0%	1.4%
2020M8	70.0%	165.7%	1.6%	44.0%	79.1%
2020M9	51.5%	190.9%	-14.2%	18.7%	195.2%
2020M10	80.0%	1082.0%	-6.0%	115.0%	161.8%
2020M11	22.4%	135.2%	-33.9%	41.8%	-34.5%
2020M12	79.8%	228.2%	31.8%	173.1%	14.9%
2021M1	88.8%	203.1%	183.1%	280.1%	77.6%
2021M2	72.8%	132.5%	140.7%	89.7%	16.5%
2021M3	55.4%	70.8%	83.3%	89.3%	18.1%
2021M4	31.1%	-24.4%	-11.2%	-17.5%	-33.1%
2021M5	-2.2%	-10.9%	-1.7%	-47.1%	63.7%
2021M1-5	94.7%	108.3%	99.6%	75.1%	28.5%

数据来源：淘数据，东吴证券研究所

3.3 床垫：品类构成

2021年1-5月，乳胶床垫份额呈波动下降趋势，椰棕床垫、弹簧床垫份额呈上升趋势；2021年5月记忆棉床垫份额同比、环比均有所提升。

乳胶床垫2021年5月份份额51.1%，同比-2.7pp，环比-4.7pp；椰棕床垫2021年5月份份额为19.5%，同比-0.7pp，环比+1.8pp；棕榈床垫2021年5月份份额为2.4%，同比-0.3pp，环比+0.1pp；弹簧床垫2021年5月份份额为23.1%，同比+5pp，环比+2.5pp；记忆棉床垫2021年5月份份额为2.2%，同比+2.2pp，环比+0.2pp；凝胶床垫2021年5月份份额为0.3%，同比+0.3pp，环比持平。

床垫品类占比							
	乳胶床垫	椰棕床垫	弹簧床垫	记忆棉床垫	棕榈床垫	凝胶床垫	
2020M5	53.8%	20.2%	18.1%	0.0%	2.7%	0.0%	
2020M6	56.7%	17.2%	16.7%	0.0%	2.9%	0.0%	
2020M7	55.3%	18.2%	19.1%	0.0%	2.7%	0.0%	
2020M8	51.8%	19.1%	20.3%	0.0%	3.2%	0.0%	
2020M9	59.6%	15.9%	20.3%	0.0%	2.8%	0.0%	
2020M10	62.4%	12.8%	17.6%	0.0%	5.9%	0.0%	
2020M11	67.8%	11.3%	16.1%	0.0%	3.4%	0.0%	
2020M12	63.1%	13.1%	18.0%	0.0%	4.3%	0.0%	
2021M1	63.1%	13.3%	19.4%	0.0%	2.5%	0.0%	
2021M2	76.4%	8.9%	12.2%	0.3%	1.4%	0.0%	
2021M3	54.8%	17.1%	16.9%	6.0%	2.3%	0.1%	
2021M4	55.8%	17.7%	20.6%	2.0%	2.3%	0.3%	
2021M5	51.1%	19.5%	23.1%	2.2%	2.4%	0.3%	

数据来源：淘数据，东吴证券研究所，注：份额统计口径为销售额占比

3.3 床垫：品牌份额

2020年5月至2021年5月，喜临门20H2份额提升显著，梦百合份额逐渐提升。床垫分品牌2021年5月CR6为28.5%，同比+9.3pp，环比持平；2020年5月至2021年5月，CR6整体处于上升态势。

喜临门2021年5月份额为7.9%，同比+1.7pp，环比+0.9pp；梦百合2021年5月份额为5.9%，同比+4.7pp，环比+1.8pp；顾家2021年5月份额为1.6%，同比+1.1pp，环比-0.7pp；芝华仕2021年5月份额为2.1%，同比-0.2pp，环比-0.6pp；慕思2021年5月份额为6%，同比+1.5pp，环比-0.5pp。

床垫品牌份额										
	喜临门	梦百合	顾家	芝华仕	慕思	雅兰	CR6			
2020M5	6.2%	1.2%	0.5%	2.3%	4.5%	4.4%	19.2%			
2020M6	11.9%	1.5%	2.2%	2.1%	7.8%	8.0%	33.6%			
2020M7	9.0%	1.5%	1.8%	1.0%	4.2%	3.6%	21.2%			
2020M8	6.2%	2.3%	2.6%	1.2%	5.7%	5.3%	23.2%			
2020M9	16.9%	2.1%	2.6%	1.4%	3.6%	4.1%	30.6%			
2020M10	30.5%	1.5%	1.4%	1.6%	5.3%	1.8%	42.2%			
2020M11	19.2%	1.6%	3.2%	2.0%	6.1%	7.4%	39.5%			
2020M12	14.4%	1.4%	2.3%	1.8%	6.8%	6.0%	32.6%			
2021M1	21.6%	2.1%	1.1%	1.6%	7.4%	5.8%	39.6%			
2021M2	28.0%	1.6%	1.1%	1.0%	4.0%	3.9%	39.5%			
2021M3	10.6%	5.5%	1.6%	1.9%	6.3%	7.6%	33.5%			
2021M4	7.0%	4.1%	2.3%	2.7%	6.5%	5.8%	28.5%			
2021M5	7.9%	5.9%	1.6%	2.1%	6.0%	5.1%	28.5%			

数据来源：淘数据，东吴证券研究所，注：份额统计口径为销售额占比

3.3 床垫：品牌增速

梦百合表现靓丽，维持高速增长。2020年5月至2021年5月，梦百合、慕思实现持续增长，芝华仕月度波动较大。梦百合2021年5月同比增长293.2%；顾家2021年5月同比增长130.9%；喜临门2021年5月同比增长1.0%。

床垫品牌同比增速						
	喜临门	梦百合	顾家	芝华仕	慕思	雅兰
2020M5	69.8%	553.4%	-7.1%	-14.7%	25.1%	40.1%
2020M6	158.0%	940.5%	255.2%	-33.1%	27.6%	69.6%
2020M7	180.5%	625.0%	154.7%	-28.0%	26.1%	20.5%
2020M8	10.1%	1358.0%	199.6%	-43.9%	48.4%	50.3%
2020M9	525.7%	906.3%	328.2%	43.4%	11.4%	17.0%
2020M10	1966.9%	263.6%	11.5%	110.6%	285.8%	65.0%
2020M11	271.2%	94.2%	24.6%	-41.4%	11.8%	38.4%
2020M12	196.2%	126.2%	237.8%	79.6%	82.3%	101.3%
2021M1	872.5%	338.5%	206.8%	197.0%	351.9%	304.3%
2021M2	2693.4%	272.1%	80.0%	94.3%	265.3%	273.4%
2021M3	398.3%	617.1%	116.7%	43.3%	121.9%	96.7%
2021M4	-47.2%	208.9%	71.1%	-11.5%	2.9%	1.3%
2021M5	1.0%	293.2%	130.9%	-28.8%	4.5%	-9.0%

3.4 床类：品牌份额

床类分品牌来看，2021年5月CR7为11.8%，同比+4.8pp，环比+1.6pp，行业向头部集聚的趋势明显。2020年5月至2021年5月，top7各品牌份额基本处于上涨态势。

全友2021年5月份额为2%，同比+0.8pp，环比持平；喜临门2021年5月份额为0.3%，同比+0.2pp，环比+0.1pp；顾家家居2021年5月份额为1%，同比+0.7pp，环比-0.4pp；芝华仕2021年5月份额为0.5%，同比-0.1pp，环比-0.3pp；梦百合2021年5月份额为0.3%，同比+0.3pp，环比+0.1pp。

床类品牌份额											
	林氏木业	源氏木语	全友	sleemon/ 喜临门	kuka/ 顾家家居	cheers/ 芝华仕	梦百合	CR7			
2020M5	3.1%	1.8%	1.2%	0.1%	0.3%	0.6%	0.0%	7.0%			
2020M6	5.6%	3.6%	3.9%	0.3%	0.9%	1.2%	0.2%	15.8%			
2020M7	3.4%	1.7%	1.4%	0.1%	0.5%	0.5%	0.1%	7.7%			
2020M8	4.5%	2.0%	1.6%	0.1%	0.9%	0.5%	0.2%	9.8%			
2020M9	3.6%	2.0%	2.0%	0.2%	1.1%	0.8%	0.2%	9.9%			
2020M10	5.5%	1.1%	1.1%	0.1%	1.2%	0.7%	0.2%	9.9%			
2020M11	5.6%	3.6%	4.2%	1.0%	2.8%	2.4%	0.4%	20.0%			
2020M12	6.2%	3.0%	4.3%	1.1%	1.5%	1.6%	0.2%	17.9%			
2021M1	3.9%	3.6%	2.4%	1.1%	1.2%	1.3%	0.3%	13.9%			
2021M2	4.7%	5.0%	2.0%	0.5%	1.2%	1.0%	0.3%	14.6%			
2021M3	4.1%	3.9%	2.7%	0.6%	1.6%	0.8%	0.5%	14.1%			
2021M4	3.4%	2.2%	2.0%	0.2%	1.4%	0.8%	0.2%	10.2%			
2021M5	4.8%	2.8%	2.0%	0.3%	1.0%	0.5%	0.3%	11.8%			

数据来源：淘数据，东吴证券研究所，注：份额统计口径为销售额占比

4.文具行业2021年5月阿里电商数据跟踪

4.1 文具：品类构成

从细分品类来看，书写工具类、纸张本册类和画具/画材/书法类占比较高，其中书写工具和纸张本册占比有所提升。2021年5月书写工具、纸张本册类和画具/画材/书法类销售额占比分别为20.3%、15.1%、10.6%，同比增长12.37%、13.55%、-2.72%。

文具分类占比

	书写工具	纸张本册	画具/画材/书法工具	日常学习用品	收纳陈列	装订用品	其他
2020M5	18.1%	13.3%	10.9%	9.1%	8.4%	1.6%	38.6%
2020M6	19.1%	13.1%	10.9%	9.8%	8.3%	1.6%	37.2%
2020M7	17.4%	13.6%	10.8%	12.9%	8.0%	1.3%	36.0%
2020M8	19.5%	14.2%	10.7%	12.7%	8.8%	1.2%	32.8%
2020M9	22.0%	15.0%	12.5%	10.3%	8.9%	1.2%	30.1%
2020M10	22.1%	14.2%	11.8%	8.8%	8.5%	1.3%	33.3%
2020M11	20.7%	14.9%	10.9%	8.7%	8.0%	1.2%	35.5%
2020M12	20.5%	16.9%	10.3%	8.1%	7.6%	1.2%	35.3%
2021M1	19.3%	16.7%	12.4%	8.8%	7.8%	1.3%	33.6%
2021M2	21.7%	15.1%	12.9%	11.6%	8.0%	1.2%	29.6%
2021M3	22.3%	15.1%	13.1%	9.2%	9.0%	1.7%	29.7%
2021M4	20.1%	15.4%	11.6%	8.5%	8.8%	1.5%	34.2%
2021M5	20.3%	15.1%	10.6%	11.5%	8.0%	1.3%	33.2%

数据来源：淘数据，东吴证券研究所，注：份额统计口径为销售额占比

4.2 文具：品牌份额

从文具分品牌来看，2021年5月CR2为14.4%，同比+0.7pp，环比-0.1pp；2020年5月至2021年5月，头部2家品牌中得力和晨光份额波动具有季节性，在春秋开学前后份额较其他月份上升。得力2021年5月份额为8.7%，同比+0.8pp，环比-0.4pp；晨光2021年5月份额为5.7%，同比-0.1pp，环比+0.3pp。

文具品牌总体份额占比					
	得力	晨光		CR2	
2020M5		7.9%		5.8%	13.7%
2020M6		7.8%		5.5%	13.4%
2020M7		7.6%		5.2%	12.8%
2020M8		10.0%		6.3%	16.4%
2020M9		9.9%		7.1%	17.0%
2020M10		9.1%		7.1%	16.2%
2020M11		7.9%		6.0%	13.9%
2020M12		7.7%		5.1%	12.8%
2021M1		7.5%		4.6%	12.1%
2021M2		9.6%		6.3%	15.9%
2021M3		10.2%		5.9%	16.1%
2021M4		9.1%		5.4%	14.5%
2021M5		8.7%		5.7%	14.4%

4.3 书写工具：品牌份额

从书写工具分品牌来看，2021年5月CR3为33.6%，同比+1.2pp，环比-0.2pp；2020年5月至2021年5月，头部3家品牌中晨光于20Q4份额提升较多，百乐份额有所提升，得力份额较为稳定。得力2021年5月份额为9.1%，同比+0.1pp，环比-0.8pp；晨光2021年5月份额为15.9%，同比-0.1pp，环比持平；百乐2021年5月份额为8.5%，同比+1.0pp，环比+0.4pp。

书写工具份额占比							
	得力	晨光	百乐		CR3		
2020M5		9.0%		16.0%		7.5%	32.4%
2020M6		8.7%		15.4%		9.0%	33.2%
2020M7		9.7%		16.0%		6.5%	32.2%
2020M8		10.7%		16.3%		7.0%	34.0%
2020M9		9.8%		16.6%		6.7%	33.2%
2020M10		9.9%		17.8%		7.3%	35.1%
2020M11		9.1%		17.1%		7.7%	33.8%
2020M12		8.3%		14.3%		8.6%	31.2%
2021M1		7.8%		13.3%		8.0%	29.1%
2021M2		9.5%		15.7%		9.0%	34.2%
2021M3		10.3%		15.4%		8.1%	33.8%
2021M4		9.9%		15.9%		8.1%	33.8%
2021M5		9.1%		15.9%		8.5%	33.6%

数据来源：淘数据，东吴证券研究所，注：份额统计口径为销售额占比

4.4 本册：品牌份额

从本册分品牌来看，2021年5月CR2为4.4%，同比-1.4pp，环比-0.4pp；2020年5月至2021年5月，头部2家品牌中得力和晨光份额略有下降。得力2021年5月份额为2.9%，同比-0.9pp，环比-0.3pp；晨光2021年5月份额为1.6%，同比-0.4pp，环比持平。

本册份额占比					
	得力		晨光		CR2
2020M5		3.8%		2.0%	5.8%
2020M6		3.9%		1.9%	5.8%
2020M7		4.4%		1.7%	6.1%
2020M8		5.6%		2.5%	8.1%
2020M9		5.2%		2.7%	7.9%
2020M10		4.1%		2.3%	6.4%
2020M11		3.3%		1.9%	5.2%
2020M12		2.8%		1.4%	4.1%
2021M1		2.9%		1.6%	4.5%
2021M2		4.7%		2.4%	7.1%
2021M3		4.2%		1.8%	6.0%
2021M4		3.2%		1.6%	4.8%
2021M5		2.9%		1.6%	4.4%

数据来源：淘数据，东吴证券研究所，注：份额统计口径为销售额占比

4.5画具画材书法工具：品牌份额

从画具/画材/书法工具分品牌来看，2021年5月CR2为6.9%，同比-0.6pp，环比+0.1pp；2020年5月至2021年5月，头部2家品牌中得力和晨光份额波动趋于一致，春秋季节学汛期份额较高。得力2021年5月份额为4.2%，同比+0.6pp，环比+0.3pp；晨光2021年5月份额为2.7%，同比-1.2pp，环比-0.1pp。

画具画材书法工具份额占比						
	得力		晨光		CR2	
2020M5		3.6%		3.9%		7.5%
2020M6		3.3%		2.9%		6.2%
2020M7		3.2%		3.3%		6.5%
2020M8		7.7%		5.4%		13.1%
2020M9		7.6%		6.6%		14.3%
2020M10		5.6%		4.1%		9.8%
2020M11		3.7%		3.0%		6.7%
2020M12		3.4%		2.5%		5.9%
2021M1		2.7%		1.8%		4.5%
2021M2		5.6%		3.7%		9.4%
2021M3		5.2%		3.7%		9.0%
2021M4		3.9%		2.8%		6.8%
2021M5		4.2%		2.7%		6.9%

4.6 日常学习用品：品牌份额

从日常学习用品分品牌来看，2021年5月CR2为21.9%，同比-0.7pp，环比-2.1pp。得力2021年5月份额为14.6%，同比+1.7pp，环比-1.4pp；晨光2021年5月份额为7.3%，同比-2.4pp，环比-0.6pp。

日常学习用品份额占比						
	得力		晨光		CR2	
2020M5		12.9%		9.7%		22.6%
2020M6		11.5%		7.5%		18.9%
2020M7		9.6%		5.6%		15.2%
2020M8		18.0%		8.4%		26.4%
2020M9		16.2%		9.8%		26.0%
2020M10		15.1%		10.3%		25.4%
2020M11		14.1%		9.5%		23.6%
2020M12		13.9%		9.6%		23.6%
2021M1		14.8%		7.7%		22.5%
2021M2		17.5%		8.7%		26.2%
2021M3		15.1%		8.1%		23.2%
2021M4		16.0%		7.9%		24.0%
2021M5		14.6%		7.3%		21.9%

数据来源：淘数据，东吴证券研究所，注：份额统计口径为销售额占比

5.潮玩行业2021年5月阿里电商数据跟踪

5.1 潮玩行业环比增速和市场份额

2021年5月潮玩行业增速整体呈现上升趋势，同比增速为8.5%，环比增速为3.0%。从潮玩行业分品牌来看，泡泡玛特2021年5月销售额同比上升33.4%，环比下降22.0%；万代2021年5月销售额同比上升19.3%，环比上升6.4%。从市场份额来看，2021年5月CR2为15.3%，同比+1.9pp，环比-1.3pp；2020年5月至2021年5月，头部2家公司中泡泡玛特份额处于上升趋势，万代份额波动总体较小。泡泡玛特2021年5月份额为5.2%，同比+1.0pp，环比-1.6pp；万代2021年5月份额为10.1%，同比+0.9pp，环比+0.3pp。

潮玩行业环比增速

	泡泡玛特	万代	总体
2020M5	0.0%	0.0%	0.0%
2020M6	18.2%	18.0%	137.4%
2020M7	-15.5%	2.9%	-47.0%
2020M8	51.7%	19.0%	-0.8%
2020M9	21.8%	-10.5%	-9.0%
2020M10	-29.2%	-17.1%	-7.6%
2020M11	255.0%	102.5%	90.3%
2020M12	-72.8%	-30.8%	-27.1%
2021M1	9.5%	-1.8%	-9.5%
2021M2	-13.8%	-29.9%	-26.7%
2021M3	23.6%	25.7%	8.1%
2021M4	16.2%	-13.8%	0.9%
2021M5	-22.0%	6.4%	3.0%

模玩/动漫/周边/cos/桌游市场份额

	泡泡玛特	万代	CR2
2020M5	4.2%	9.2%	13.4%
2020M6	2.1%	4.6%	6.7%
2020M7	3.3%	8.9%	12.2%
2020M8	5.1%	10.6%	15.7%
2020M9	6.8%	10.5%	17.3%
2020M10	5.2%	9.4%	14.6%
2020M11	9.8%	10.0%	19.8%
2020M12	3.7%	9.5%	13.1%
2021M1	4.4%	10.3%	14.7%
2021M2	5.2%	9.8%	15.0%
2021M3	5.9%	11.4%	17.4%
2021M4	6.8%	9.8%	16.6%
2021M5	5.2%	10.1%	15.3%

风险提示

- 1) 汇率及原材料价格大幅波动。生活用纸原材料以进口木浆为主，其价格随供需、汇率等因素波动。原材料价格大幅波动会对生活用纸企业毛利率产生一定影响。
- 2) 地产竣工及销售不达预期。地产是家具行业的上游，地产竣工及销售不达预期会对家具预期销售量造成影响。
- 3) 销售渠道结构未能形成适应性转变。传统零售市场竞争加剧，如果不能及时调整渠道构成，可能会对企业市场份额造成巨大影响。
- 4) 宏观经济恢复未达预期。
- 5) 数据统计的准确性。

免责声明

东吴证券股份有限公司经中国证券监督管理委员会批准，已具备证券投资咨询业务资格。

本研究报告仅供东吴证券股份有限公司（以下简称“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。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，本公司不对任何人因使用本报告中的内容所导致的损失负任何责任。在法律许可的情况下，东吴证券及其所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，还可能为这些公司提供投资银行服务或其他服务。

市场有风险，投资需谨慎。本报告是基于本公司分析师认为可靠且已公开的信息，本公司力求但不保证这些信息的准确性和完整性，也不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，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。

本报告的版权归本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。如引用、刊发、转载，需征得东吴证券研究所同意，并注明出处为东吴证券研究所，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

东吴证券投资评级标准：

公司投资评级：

买入：预期未来6个月个股涨跌幅相对大盘在15%以上；

增持：预期未来6个月个股涨跌幅相对大盘介于5%与15%之间；

中性：预期未来6个月个股涨跌幅相对大盘介于-5%与5%之间；

减持：预期未来6个月个股涨跌幅相对大盘介于-15%与-5%之间；

卖出：预期未来6个月个股涨跌幅相对大盘在-15%以下。

行业投资评级：

增持：预期未来6个月内，行业指数相对强于大盘5%以上；

中性：预期未来6个月内，行业指数相对大盘-5%与5%；

减持：预期未来6个月内，行业指数相对弱于大盘5%以上。

东吴证券研究所

苏州工业园区星阳街5号

邮政编码：215021

传真：（0512）62938527

公司网址：<http://www.dwzq.com.cn>

东吴证券 财富家园