

6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：2021/07/11



- **1. 个护行业2021年6月阿里电商数据跟踪**
- **2. 软体行业2021年6月阿里电商数据跟踪**
- **3. 文具&潮玩行业2021年6月阿里电商数据跟踪**
- **4. 风险提示**

- 1. 个护：个护大盘表现环比好转，卫生巾/私处护理、纸尿裤品类销售额在高基数下仍实现同比正增长，纸巾/湿巾、成人尿裤护理品类销售额降幅环比收窄。** 纸巾方面，21年6月纸巾/湿巾品类阿里平台销售额同比-6%，21H1销售额累计同比-12%（较19H1+11%）。细分品类来看，品类高端化及消费升级的趋势延续。分品牌来看，21H1洁柔、维达份额（销售额口径，下同）同比提升较多，心相印份额下滑。**卫生巾方面**，裤型卫生巾份额保持提升态势。分品牌看，品牌头部集中趋势明显，新品牌中全棉时代、Libresse表现靓丽。**成人失禁护理方面**，集中度提升的趋势较为明显，21H1CR6为46.1%，环比+4.1pp。婴儿尿裤方面，21H1拉拉裤销售额占比环比20H2提升2.9pp；分品牌看，头部品牌中好奇表现突出，21H1同比增长70.9%，份额环比提升3.8pp；新品牌中babycare份额提升较快。
- 2. 软体：软体增速回暖，床垫21H1实现高增。** 20年6月软体品类销售额在高基数下实现正增长，同比+2.2%。床垫和沙发品类出现分化，沙发销售额同比-7.5%，床垫销售额同比+26.2%。**沙发方面**，后疫情时代“宅经济”催化懒人沙发、沙发床等品类渗透率提升，顾家家居、芝华仕份额提升，21年6月顾家、芝华仕销售额同比分别增长25.7%、43.6%。床垫方面，细分品类结构相对稳定，喜临门稳居龙头地位，梦百合份额提升迅速，21年6月喜临门、梦百合、顾家、芝华仕、慕思销售额同比分别+83.4%、+307.8%、-23.8%、+75.9%、-5.9%。
- 3. 文具&潮玩：文具品类结构稳定，品牌份额具有季节性波动。** 2020年6月至2021年6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，在春秋季节开学前后份额较其他月份上升。2021年6月得力份额为8.7%，同比+0.8pp，环比-0.4pp；晨光2021年6月份额为5.7%，同比-0.1pp，环比+0.3pp。2021年6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%。

投资建议：文具行业推荐回调后布局性价比较高的【晨光文具】。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】。

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. 个护行业2021年6月阿里电商数据跟踪

1.1 个护行业大盘情况

2021年6月个护大盘环比5月有所好转，卫生巾/私处护理、纸尿裤品类销售额在高基数下同比仍实现正增长，纸巾/湿巾、成人尿裤护理品类销售额降幅环比收窄。

分品类来看，阿里平台2021年6月纸巾/湿巾销售额同比下降5.7%，21年1-6月累计下滑12.3%，21年1-6月同19年相比两年复合增速为5.4%；卫生巾/私处护理2021年6月销售额同比上涨13.4%，21年1-6月累计下滑2.3%，21年1-6月同19年相比两年复合增速为25.3%；婴儿纸尿裤2021年6月销售额同比增长5.8%，21年1-6月同比增长3.4%，21年1-6月同19年相比两年复合增速为11.2%；成人尿裤护理2021年6月同比下滑11.5%，21年1-6月同比下滑4.8%，21年1-6月同19年相比两年复合增速为2.9%。

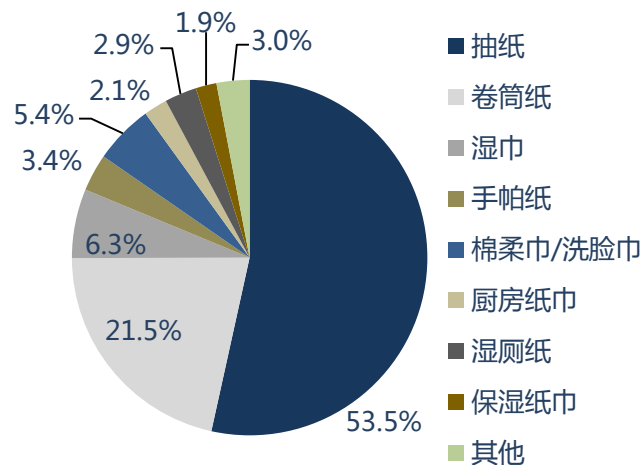
纸巾个护大盘销售额同比增速

	纸巾/湿巾	卫生巾/私处护理	纸尿裤	成人尿裤护理
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%
2021M6	-5.7%	13.4%	5.8%	-11.5%
2021M1-6	-12.3%	-2.3%	3.4%	-4.8%
2020M1-6	26.6%	60.6%	19.5%	11.3%
M1-6 2YCAGR	5.4%	25.3%	11.2%	2.9%

1.2 纸巾/湿巾：高端化趋势延续，维达、洁柔份额提升明显

21年6月大盘降幅较21年5月收窄，品类高端化趋势延续。21年6月纸巾/湿巾品类阿里平台销售额同比-6%，21H1销售额累计同比-12%（较19H1+11%）。细分品类来看，21H1抽纸、卷筒纸销售额占比较20H2环比下降2.15、1.51pp，而厨房纸、湿厕纸、保湿纸巾（乳霜纸）等新兴细分纸种销售额占比分别提升0.22、1.06、1.21pp，品类高端化及消费升级的趋势延续。

21H1纸巾/湿巾品类销售额占比

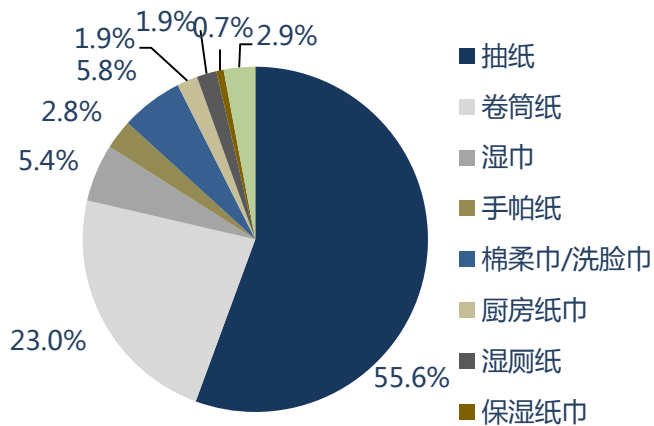


20M6-21M6纸巾/湿巾细分品类销售额占比

	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
2020M6	56.8%	24.6%	4.6%	2.1%	5.1%	1.8%	0.8%	1.5%	1.8%
2020M7	56.2%	24.1%	4.8%	2.9%	3.4%	3.0%	1.1%	1.7%	1.7%
2020M8	56.8%	22.5%	5.5%	2.7%	5.4%	1.7%	1.0%	1.5%	1.5%
2020M9	59.1%	21.7%	5.1%	3.1%	4.2%	1.7%	0.8%	1.2%	1.7%
2020M10	58.6%	22.8%	5.1%	2.9%	4.0%	1.8%	0.9%	1.2%	1.5%
2020M11	53.7%	24.3%	5.0%	2.4%	7.6%	1.8%	0.5%	1.2%	2.1%
2020M12	51.8%	21.1%	7.2%	3.2%	7.2%	2.1%	0.8%	1.2%	2.4%
2021M1	52.9%	20.3%	9.2%	2.8%	5.0%	1.9%	1.2%	1.5%	1.9%
2021M2	53.6%	19.9%	6.5%	4.2%	5.7%	3.2%	1.3%	1.3%	2.1%
2021M3	54.2%	22.1%	5.3%	3.7%	5.5%	1.8%	0.6%	1.3%	2.9%
2021M4	52.7%	21.3%	5.9%	5.0%	4.7%	2.9%	0.5%	1.2%	2.9%
2021M5	54.5%	22.3%	6.0%	3.3%	4.9%	2.0%	0.6%	1.2%	2.7%
2021M6	53.1%	22.0%	5.4%	2.4%	6.2%	1.8%	0.4%	1.1%	3.9%
2020M7-12	55.6%	23.0%	5.4%	2.8%	5.8%	1.9%	0.8%	1.3%	1.9%
2021M1-6	53.5%	21.5%	6.3%	3.4%	5.4%	2.1%	0.7%	1.2%	2.9%

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

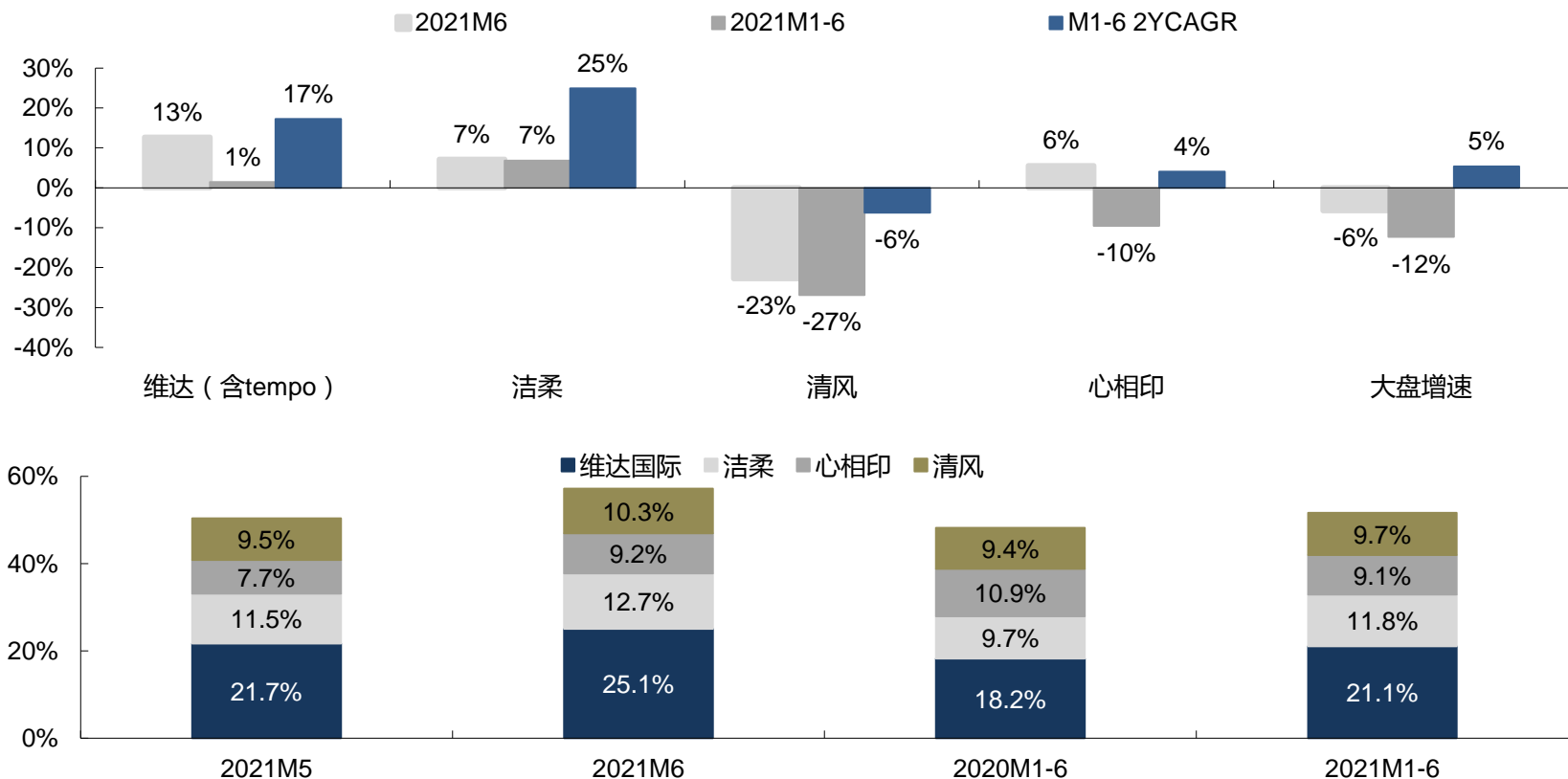
20H2纸巾/湿巾品类销售额占比



1.2 纸巾/湿巾：高端化趋势延续，维达、洁柔份额提升明显

分品牌来看，21H1洁柔、维达销售额份额同比提升较多，心相印份额下滑。21H1维达、洁柔、清风、心相印四大品牌销售额同比分别+1.4%、+6.8%、-26.8%、-9.5%；市场份额分别为21.1%（同比+2.9pp）、11.8%（同比+2.1pp）、9.1%（同比-1.8pp）、9.7%（同比+0.3pp）。

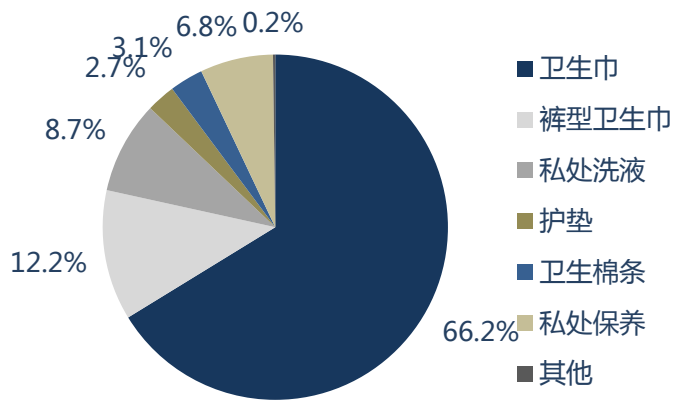
纸巾/湿巾主要品牌销售额增速及份额



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

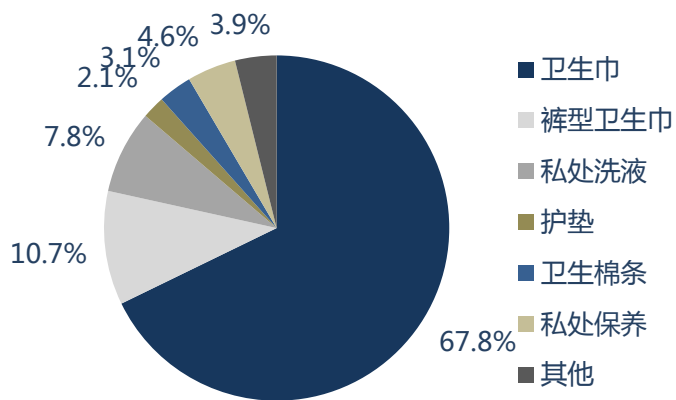
1.3 卫生巾：裤型卫生巾占比提升，新品牌全棉时代、Libresse表现靓丽

21H1卫生巾/私处护理品类销售额占比



裤型卫生巾份额保持提升态势。与20H2相比，21H1传统卫生巾销售额占比-1.55pp至66.2%，裤型卫生巾份额+1.54pp至12.2%。21年6月来看，卫生巾销售额份额达到69.4%，裤型卫生巾销售额份额达到14.3%，电商大促时期具有明显的“囤货效应”。

20H2卫生巾/私处护理品类销售额占比



20M5-21M6卫生巾/私处护理细分品类销售额占比

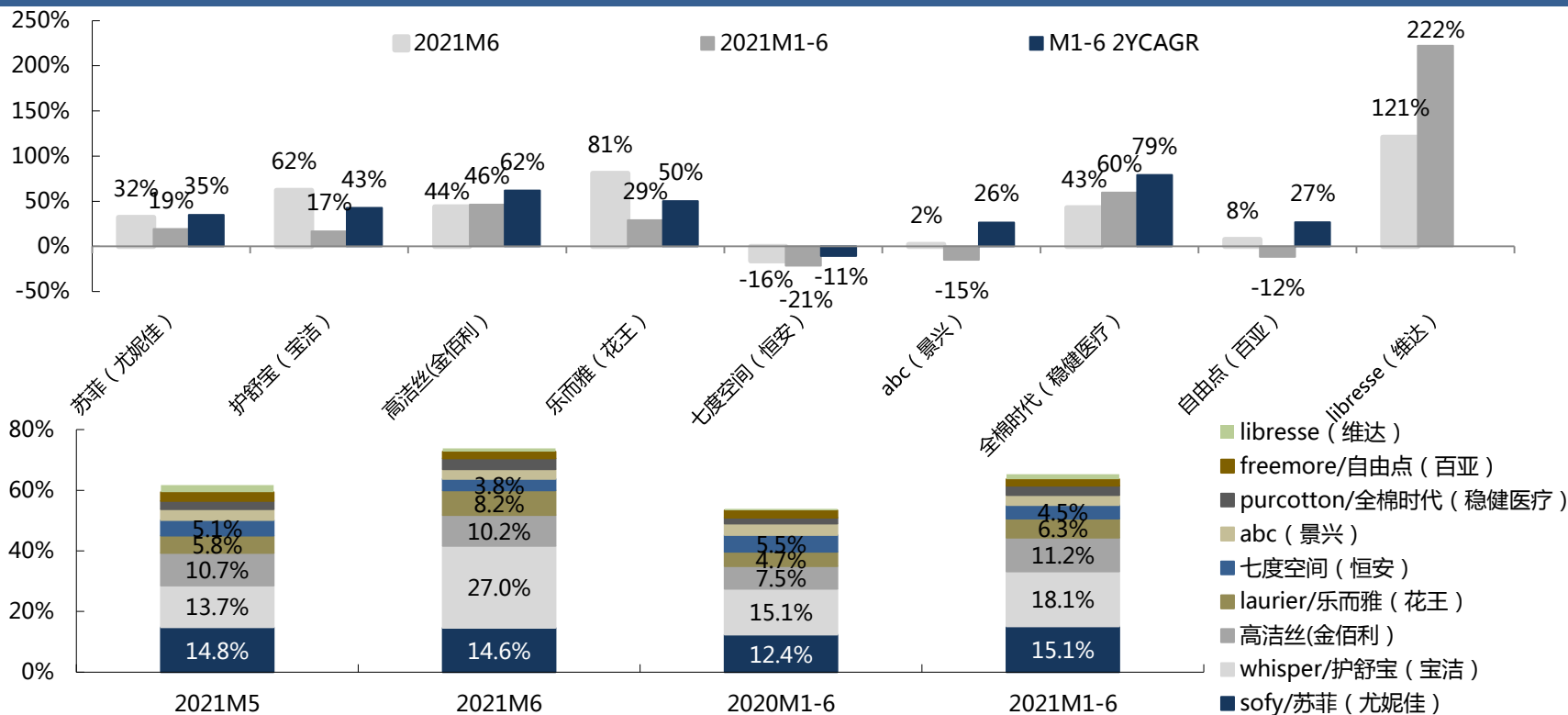
	卫生巾	裤型卫生巾	私处洗液	护垫	卫生棉条	私处保养
2020M5	73.7%	7.9%	6.9%	6.1%	3.0%	2.4%
2020M6	63.0%	8.7%	6.1%	1.9%	3.1%	4.0%
2020M7	57.1%	6.2%	8.6%	2.4%	2.7%	6.4%
2020M8	56.5%	7.6%	8.4%	2.4%	3.0%	5.7%
2020M9	68.9%	10.0%	9.6%	2.3%	3.3%	5.8%
2020M10	69.7%	10.3%	10.8%	2.3%	2.7%	4.2%
2020M11	73.5%	13.1%	5.5%	1.7%	3.4%	2.8%
2020M12	67.5%	10.9%	9.1%	2.6%	3.2%	6.7%
2021M1	62.7%	10.7%	8.5%	2.6%	2.4%	13.1%
2021M2	57.8%	11.3%	10.5%	2.8%	3.0%	13.7%
2021M3	70.4%	11.5%	8.4%	2.6%	3.3%	3.7%
2021M4	63.7%	11.9%	12.4%	3.2%	2.7%	6.1%
2021M5	64.2%	10.8%	10.7%	3.4%	3.2%	7.6%
2021M6	69.4%	14.3%	6.0%	2.3%	3.6%	4.1%
2020M7-12	67.8%	10.7%	7.8%	2.1%	3.1%	4.6%
2021M1-6	66.2%	12.2%	8.7%	2.7%	3.1%	6.8%

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

1.3 卫生巾：裤型卫生巾占比提升，新品牌全棉时代、Libresse表现靓丽

品牌头部集中趋势明显，新品牌中全棉时代、Libresse表现靓丽。21H1销售额增速较快的品牌主要有 Libresse、全棉时代、高洁丝、乐而雅，而七度空间、自由点、abc销售额同比下滑。从份额来看，21H1品牌头部集中趋势明显，苏菲、护舒宝、高洁丝、乐而雅份额同比均提升，新兴品牌中全棉时代、Libresse表现突出，份额同比均提升1.1pp

卫生巾品类主要品牌销售额增速及份额



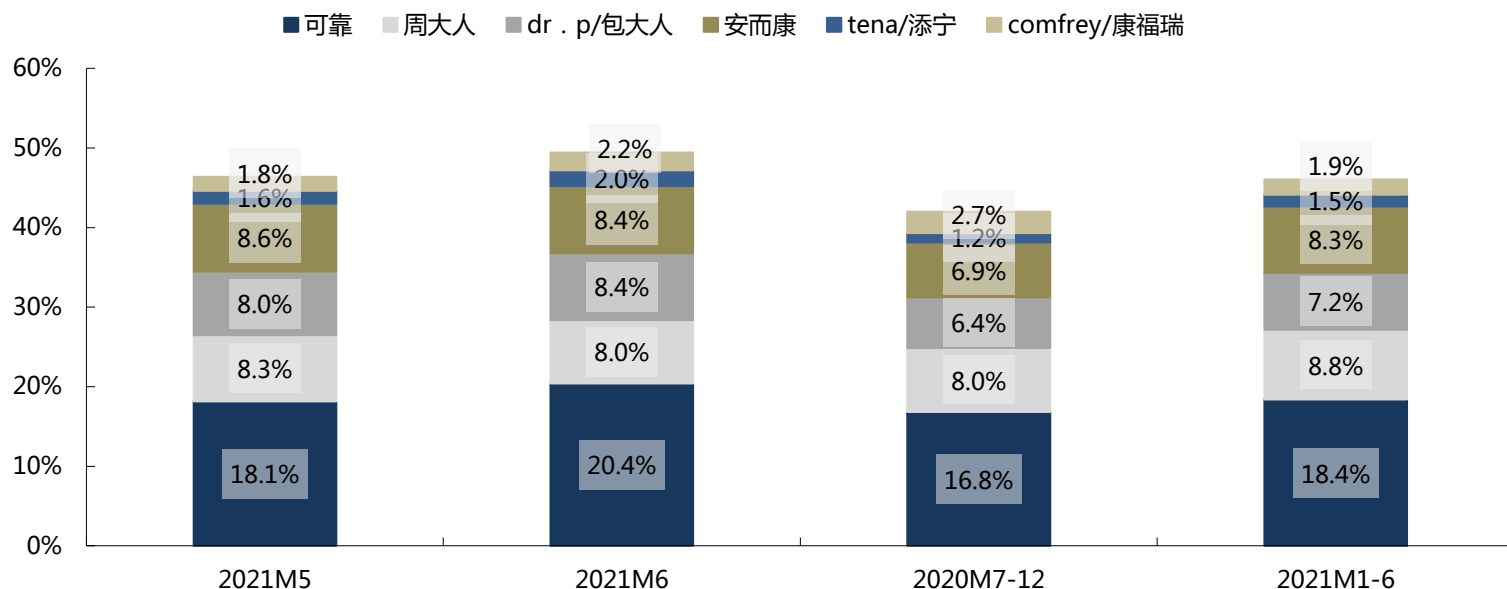
数据来源：淘数据，东吴证券研究所，注：份额统计口径为销售额占比

1.4 成人失禁护理：集中度提升，前五品牌份额均提升

集中度提升的趋势较为明显，21H1CR6为46.1%，环比+4.1pp。

21H1可靠、周大人、dr.p/包大人、安而康（恒安）、tena/添宁销售额市场份额环比20H2均有所提升；comfrey/康福瑞（豪悦）21H1份额为1.9%，环比20H2-0.8pp。

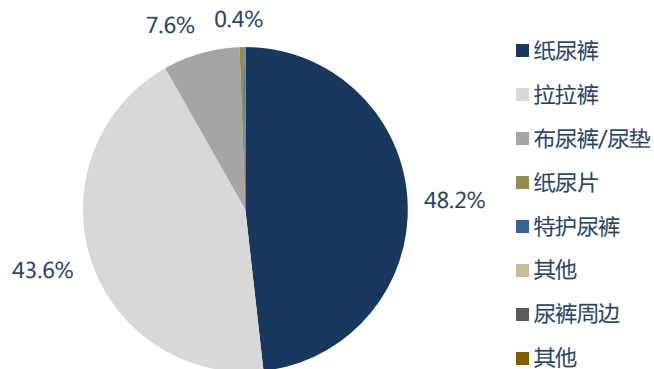
成人失禁护理主要品牌销售额份额



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

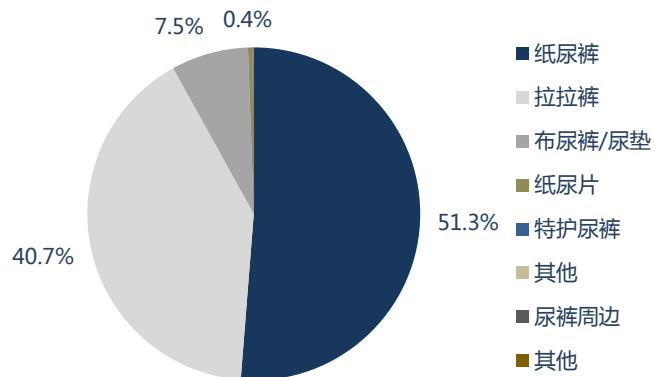
1.5 婴儿尿裤：拉拉裤销售额占比提升，好奇、babycare份额提升

2021H1婴儿尿裤细分品类销售额占比



21H1拉拉裤销售额占比环比20H2提升2.9pp。与20H2相比，21H1拉拉裤销售额占比提升2.9pp至43.6%，而传统纸尿裤21H1销售额占比为48.2%，环比20H2下降3.1pp。

2020H2婴儿尿裤细分品类销售额占比



20M5-21M6婴儿尿裤细分品类销售额占比

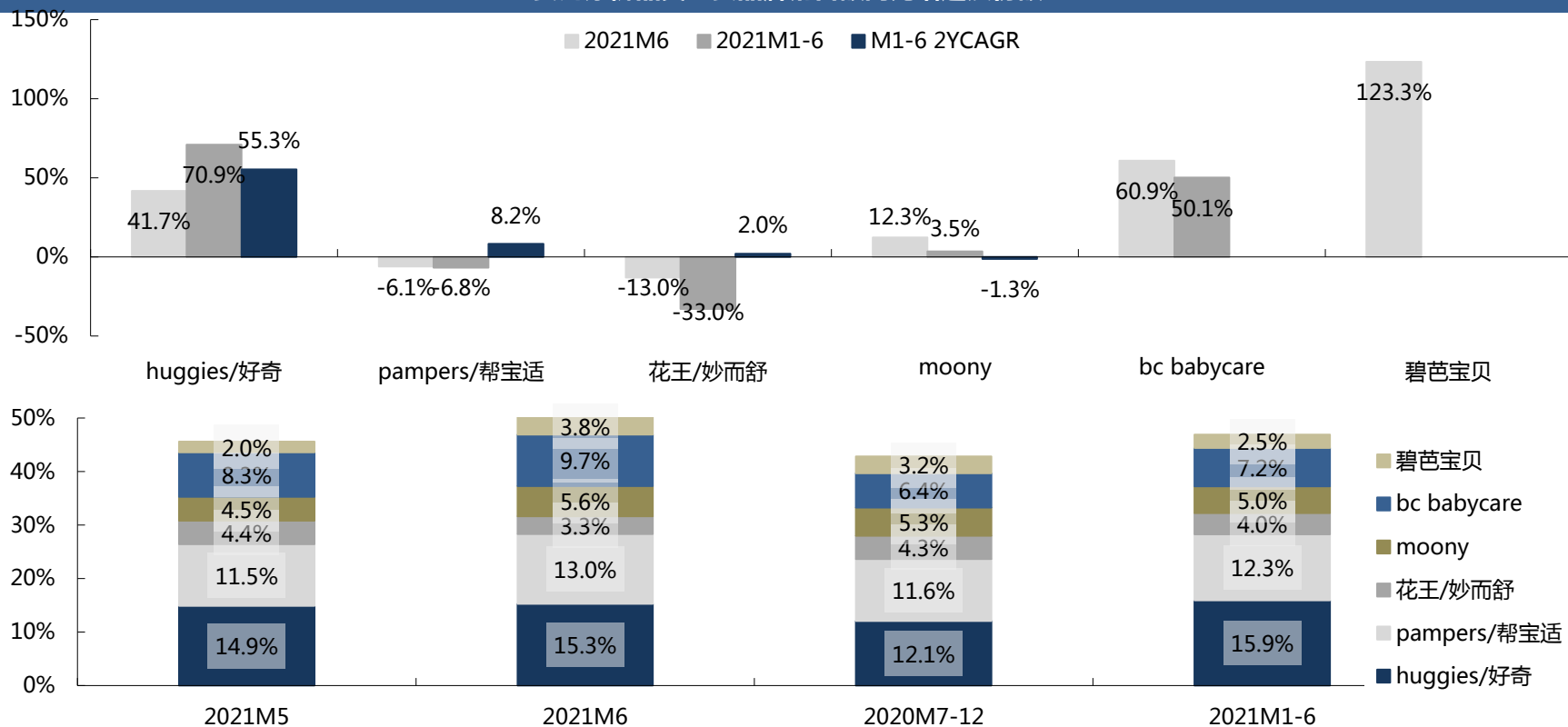
	纸尿裤	拉拉裤	布尿裤/尿垫	纸尿裤片	特护尿裤
2020M5	54.4%	35.9%	9.1%	0.5%	0.1%
2020M6	52.0%	40.9%	6.6%	0.4%	0.1%
2020M7	55.3%	35.1%	9.0%	0.4%	0.2%
2020M8	51.8%	38.7%	9.0%	0.3%	0.1%
2020M9	51.5%	40.0%	8.0%	0.3%	0.1%
2020M10	52.4%	40.3%	6.8%	0.4%	0.1%
2020M11	48.8%	43.0%	7.6%	0.5%	0.1%
2020M12	52.9%	40.9%	5.4%	0.6%	0.1%
2021M1	53.1%	41.0%	5.1%	0.6%	0.1%
2021M2	54.1%	38.1%	7.3%	0.4%	0.1%
2021M3	48.1%	44.7%	6.5%	0.5%	0.1%
2021M4	47.2%	44.6%	7.6%	0.4%	0.1%
2021M5	45.4%	42.0%	12.1%	0.3%	0.1%
2021M6	44.7%	47.0%	7.9%	0.2%	0.2%
2020M7-12	51.3%	40.7%	7.5%	0.4%	0.1%
2021M1-6	48.2%	43.6%	7.6%	0.4%	0.1%

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

1.5 婴儿尿裤：拉拉裤销售额占比提升，好奇、babycare份额提升

头部品牌中好奇表现突出，21H1销售额同比增长70.9%，份额环比提升3.8pp；新品牌中babycare份额提升较快。21H1头部品牌分化明显，好奇、Babycare、芭比宝贝销售额同比增速靓丽，MOONY略有增长，帮宝适、妙而舒同比下滑。从份额变化趋势来看，好奇21H1份额环比20H2提升3.8pp，增长最为显著；帮宝适份额增长0.7pp，babycare份额增长0.8pp。

婴儿尿裤品类主要品牌销售额同比增速及份额



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. 软体行业6月阿里电商数据跟踪

2.1 软体大盘：软体增速回暖，床垫21H1实现高增

21年6月软体品类销售额在高基数下实现正增长，同比+2.2%。床垫和沙发品类出现分化，沙发销售额同比-7.5%，床垫销售额同比+26.2%。

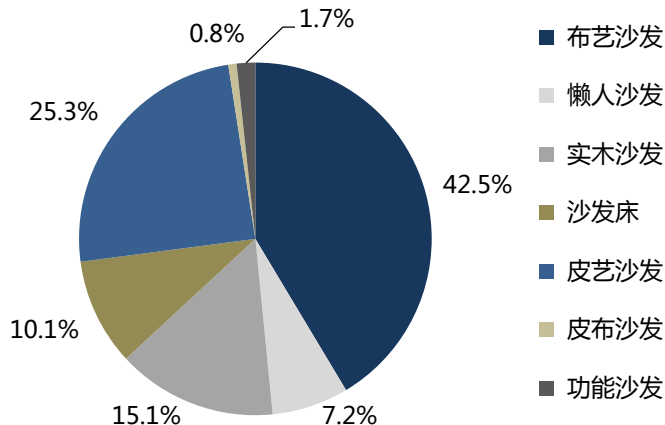
21H1来看，软体品类整体销售额同比+18.6%，其中沙发同比+9.4%，床垫+47.5%。

	软体大盘销售额同比增速			品类销售额占比	
	软体	沙发	床垫	沙发	床垫
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%
2021M6	2.2%	-7.5%	26.2%	64.3%	35.7%
2021H1	18.6%	9.4%	47.5%	69.9%	30.1%
2020H1	19.8%	15.5%	35.7%	75.7%	24.3%
2Y CAGR	19.2%	12.4%	41.4%		

2.2 沙发：宅经济催化品类结构变化，顾家、芝华仕份额提升

后疫情时代“宅经济”催化懒人沙发、沙发床、功能沙发渗透率提升。细分品类来看，传统的布艺沙发、实木沙发、皮艺沙发、皮布沙发21H1销售额占比较20H2均环比下降；而懒人沙发、沙发床销售额占比提升。后疫情时代“宅经济”下，消费者对沙发舒适度重视度提升。

2021H1沙发细分品类销售额占比



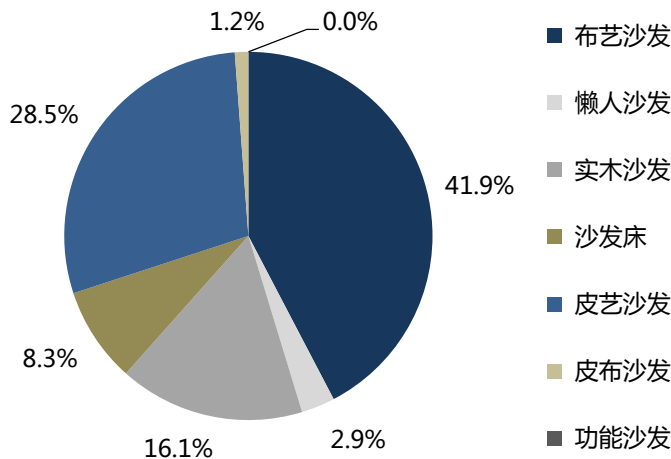
20M6-21M6沙发细分品类销售额占比

	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
2020M6	42.0%	2.8%	14.9%	9.0%	28.3%	1.9%	
2020M7	40.9%	3.5%	19.0%	9.7%	24.1%	1.3%	
2020M8	42.4%	3.3%	17.3%	9.4%	24.9%	1.2%	
2020M9	43.8%	3.3%	17.1%	9.2%	24.4%	1.1%	
2020M10	42.7%	2.8%	17.4%	8.9%	26.0%	1.2%	
2020M11	40.9%	2.6%	13.5%	6.9%	34.3%	1.0%	
2020M12	41.4%	2.7%	16.2%	7.9%	29.4%	1.4%	
2021M1	44.4%	4.5%	16.3%	9.8%	22.7%	0.9%	
2021M2	42.2%	4.7%	17.2%	9.5%	24.1%	1.0%	
2021M3	44.0%	3.1%	15.9%	9.8%	24.1%	0.8%	1.1%
2021M4	41.3%	27.0%	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%
2021M6	41.7%	2.8%	13.3%	9.7%	27.0%	0.6%	3.8%
2021H1	42.5%	7.2%	15.1%	10.1%	25.3%	0.8%	
2020H2	41.9%	2.9%	16.1%	8.3%	28.5%	1.2%	

注：功能沙发从21年3月起纳入细分品类统计范围

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

2020H2沙发细分品类销售额占比



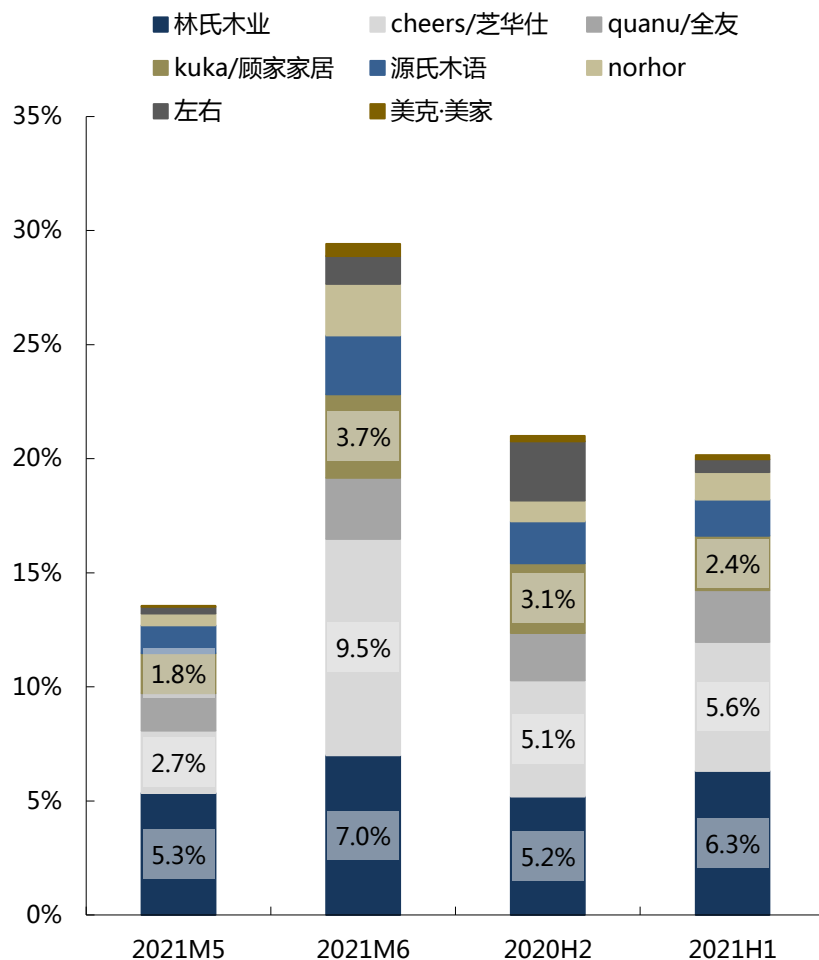
2.2 沙发：宅经济催化品类结构变化，顾家、芝华仕份额提升

林氏木业、芝华仕份额提升。21年6月敏华控股旗下芝华仕及顾家家居销售额增速靓丽，同比分别+43.6%、+25.7%。从销售额份额变化趋势来看，林氏木业、芝华仕21H1份额较20H2环比有提升，其中林氏木业份额环比+1.1pp至6.3%，芝华仕份额环比+0.5pp至5.6%；顾家在21H1份额较20H2环比-0.7pp至2.4%。

沙发主要品牌销售额增速

	林氏木业	源氏木语	quanu/全友	cheers/芝华仕	kuka/顾家家居	左右
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%	
2021M6	7.2%	7.8%	-42.7%	43.6%	25.7%	

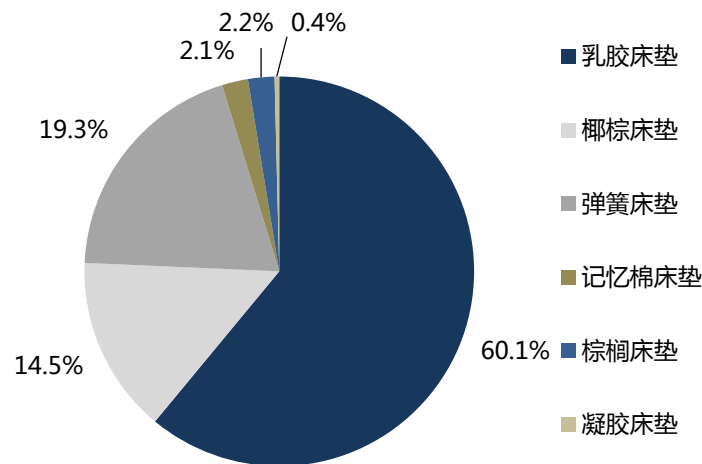
沙发主要品牌销售额份额



2.3 床垫：喜临门稳居龙头地位，梦百合份额提升迅速

细分品类结构相对稳定。床垫细分品类来看，乳胶床垫、棕桐床垫2021H1销售额占比较2020H2略有下降；椰棕床垫、弹簧床垫2021H1销售额占比较2020H2有所提升，但整体品类结构相对稳定。

2021H1床垫细分品类销售额占比

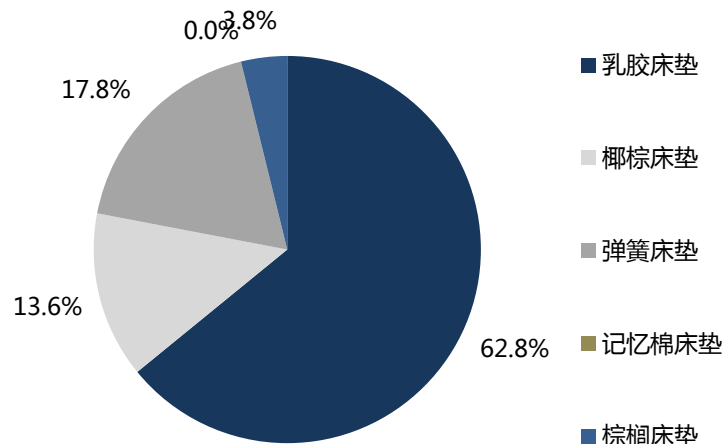


20M6-21M6床垫细分品类销售额占比

	乳胶床垫	椰棕床垫	弹簧床垫	记忆棉床垫	棕桐床垫
2020M6	56.7%	17.2%	16.7%		2.9%
2020M7	55.3%	18.2%	19.1%		2.7%
2020M8	51.8%	19.1%	20.3%		3.2%
2020M9	59.6%	15.9%	20.3%		2.8%
2020M10	62.4%	12.8%	17.6%		5.9%
2020M11	67.8%	11.3%	16.1%		3.4%
2020M12	63.1%	13.1%	18.0%		4.3%
2021M1	63.1%	13.3%	19.4%		2.5%
2021M2	76.4%	8.9%	12.2%	0.3%	1.4%
2021M3	54.8%	17.1%	16.9%	6.0%	2.3%
2021M4	55.8%	17.7%	20.6%	2.0%	2.3%
2021M5	51.1%	19.5%	23.1%	2.2%	2.4%
2021M6	59.8%	13.1%	21.0%	2.1%	2.0%
2021H1	60.1%	14.5%	19.3%		2.2%
2020H2	62.8%	13.6%	17.8%		3.8%

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

2020H2 床垫细分品类销售额占比



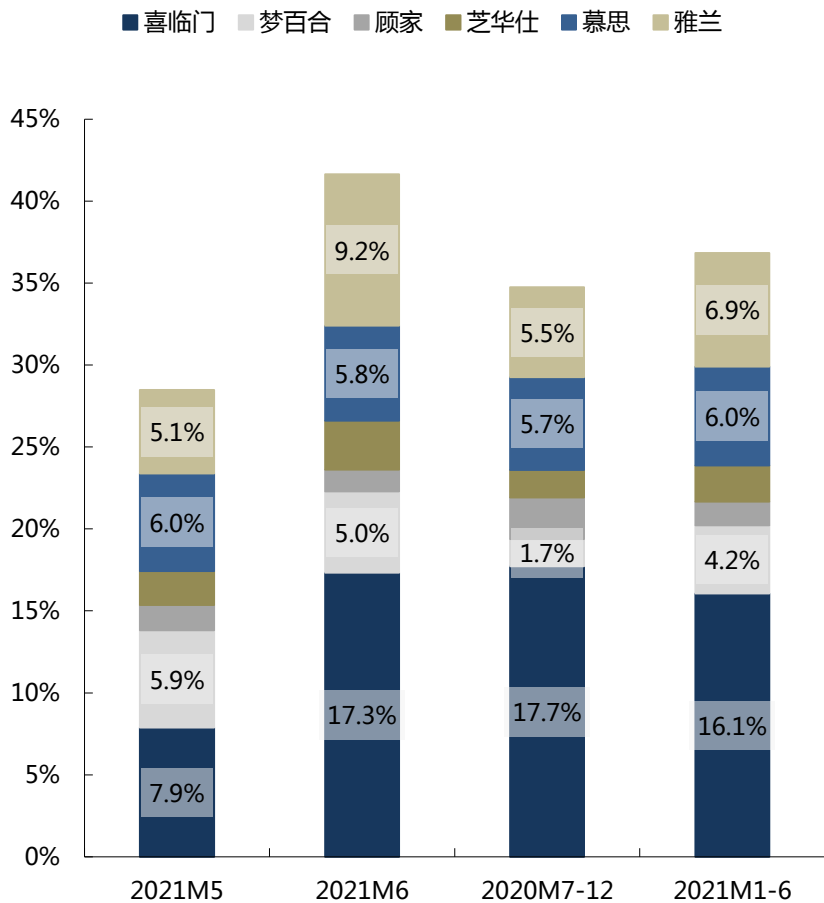
2.3 床垫：喜临门稳居龙头地位，梦百合份额提升迅速

梦百合、喜临门表现靓丽。21年6月梦百合、喜临门、芝华仕销售额同比分别增长307.8%、83.4%、75.9%。从销售额份额来看，21H1喜临门、慕思、雅兰、梦百合份额分别为16.1%、6.0%、6.9%、4.2%。梦百合21H1份额环比20H2提升2.5pp，喜临门20H2基数较高，21H1份额环比略降1.6pp。

床垫主要品牌销售额增速

	喜临门	梦百合	顾家	芝华仕	慕思	雅兰
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%
2021M6	83.4%	307.8%	-23.8%	75.9%	-5.9%	45.4%

床垫主要品牌销售额份额

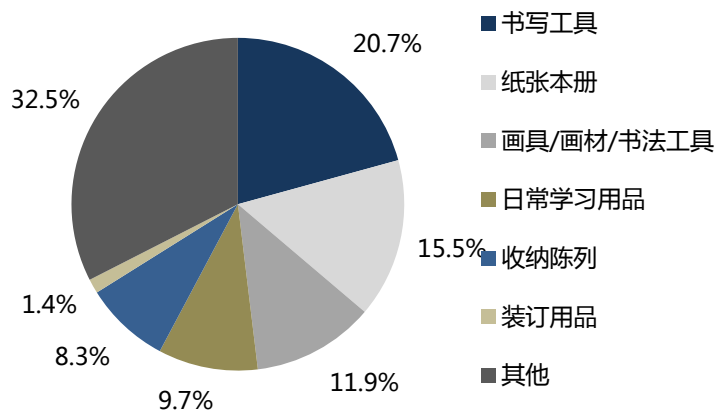


数据来源：淘数据，东吴证券研究所，注：份额统计口径为销售额占比

3.文具&潮玩行业6月阿里电商数据跟踪

3.1 文具：品类结构稳定，品牌份额具有季节性波动

2021H1文具品类销售额占比

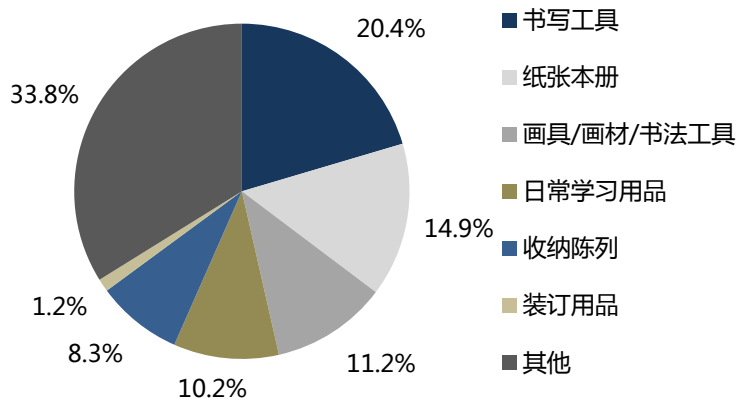


从细分品类来看，文具细分品类结构稳定。2021年6月书写工具、纸张本册类和画具/画材/书法类销售额占比分别为20.8%、15.2%、10.8%，同比+1.7pp、+2.1pp、-0.1pp。2021年上半年日常学习用品占比相较2020年下半年下降0.5%。

2020M6-2021M6 文具分类销售额占比

	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
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%
2021M6	20.8%	15.2%	10.8%	9.4%	8.2%	1.3%	34.2%
2021H1	20.7%	15.5%	11.9%	9.7%	8.3%	1.4%	32.5%
2020H2	20.4%	14.9%	11.2%	10.2%	8.3%	1.2%	33.8%

2020H2 文具品类销售额占比



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

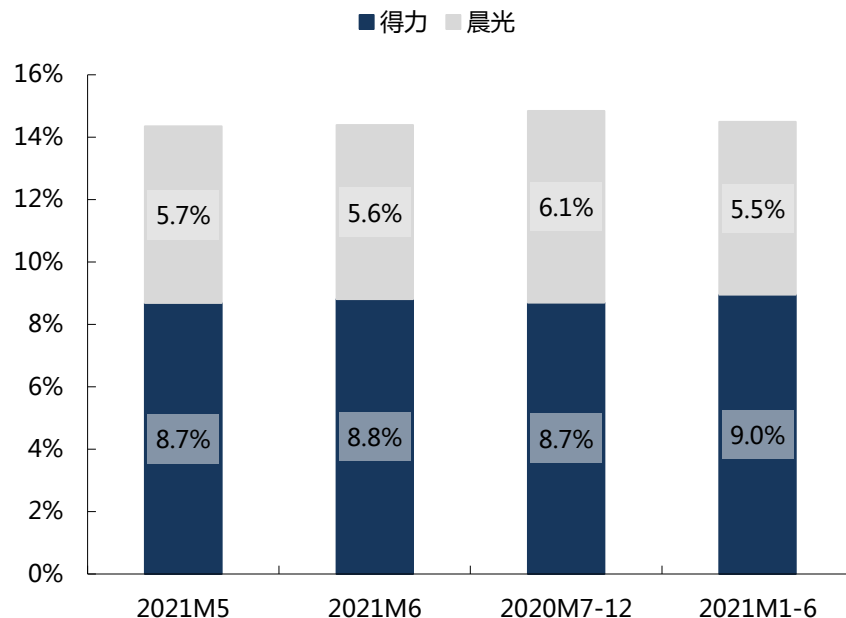
3.1 文具：品类结构稳定，品牌份额具有季节性波动

从文具分品牌来看，2021年6月CR2为14.4%，同比+1.0pp；从2020年6月-2021年6月的数据来看，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。2021年6月得力份额为8.8%，同比+1.0pp，环比+0.1pp；晨光份额为5.6%，同比+0.1pp，环比-0.1pp。

文具主要品牌销售额份额

	得力	晨光	CR2
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%
2021M6	8.8%	5.6%	14.4%
2021H1	9.0%	5.5%	14.5%
2021H2	8.7%	6.1%	14.8%

文具主要品牌销售额份额



3.2 潮玩：泡泡玛特销售额环比+46%

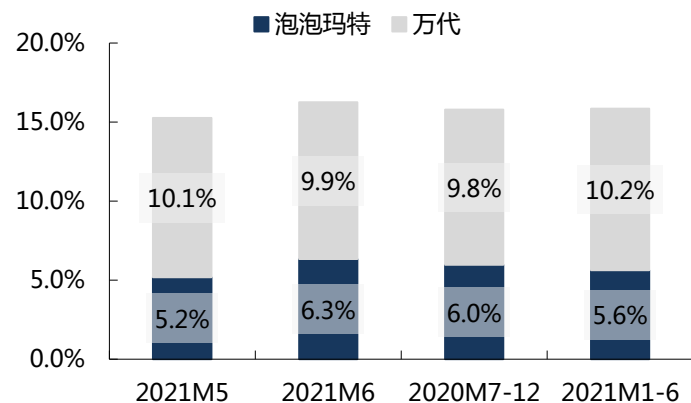
2021年6月潮玩行业销售额环比增长较快，泡泡玛特21H1份额略有下降。从21年6月，潮玩行业销售额环比+19%，其中泡泡玛特销售额同比上升67.4%，环比上升46.0%；万代2021年6月销售额同比上升18.1%，环比上升16.8%。从市场份额来看，泡泡玛特2021年6月份额为6.3%，同比+4.2pp，环比+1.1pp；21H1份额为5.6%，环比-0.4pp；万代2021年6月份额为9.9%，同比+5.3pp，环比-0.2pp；21H1份额为10.2%，环比+0.4pp。

潮玩行业销售额环比增速

	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%
2021M6	46.0%	16.8%	19.0%
2021M1-6	-21.9%	-13.6%	-17.0%

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

模玩/动漫/周边/cos/桌游品牌销售额份额



模玩/动漫/周边/cos/桌游品牌销售额份额

	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%
2021M6	6.3%	9.9%	16.3%
2020M7-12	6.0%	9.8%	15.8%
2021M1-6	5.6%	10.2%	15.8%

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