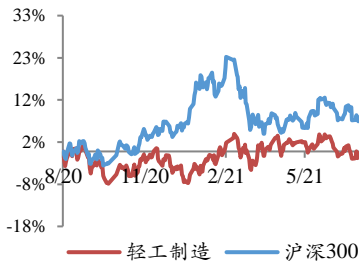


全面健康计划促体育消费；7月轻工淘数据跟踪

行业评级：增持

报告日期：2021-08-08

行业指数与沪深300走势比较



分析师：马远方

执业证书号：S0010521070001
邮箱：mayf@hazq.com

分析师：虞晓文

执业证书号：S0010520050002
邮箱：yuxw@hazq.com

相关报告

1. 华安证券_行业研究_行业周报_轻工制造：板块回调不改基本面，致欧科技招股书拆解 2021-08-02
2. 华安证券_行业研究_行业周报_轻工制造：Q2基金轻工配置比例下滑，个股持仓集中于龙头 2021-07-25

主要观点：

● 本周专题一：《全民健身计划（2021-2025）》出炉，利好体育产业发展。

本周国务院发布《全民健身计划（2021-2025）》，《计划》内容主要聚焦于三方面，强化基础设施的配套建设，注重全民健身的场景搭建、提升体育运动人群渗透率与体育活动参与度以及完善赛事与科学指导等服务，推动体育产业高质量发展，推进全民健身融合发展。近年来国家体育产业规模不断扩大，体育用品行业发展迅速，体育消费市场规模也不断扩大。我们认为，在政策的鼓励与引导下，全民健身的参与度与渗透度将进一步提升，体育产业景气度高增。

● 本周专题二：7月轻工制造板块淘数据跟踪。

根据淘数据显示，7月生活用纸线上销量增速回落，全网销售额为10.26亿元，环比下滑48%，同比降低18.01%；恒达金顺7月线上销售数据环比均出现回落，洁柔同比实现正增长。7月成人纸尿裤线上销售数据环比、同比增速均出现下滑；“可靠”品牌7月线上销售额领先。沙发7月线上销售数据同比正向增长，销售额环比出现下滑；芝华仕月度销售额继续领先，顾家线上销售量远超友商。床垫7月各大品牌线上销售数量低迷，喜临门床垫销售数据持续领先。

● 本周观点。

家居板块：6月家居上游地产销售增速高点已过。受政策调控等因素影响，我们预计未来地产端增速趋缓，家居行业或受地产增速下行影响景气度。在存量竞争下，我们持续看好在渠道建设、品牌力、管理能力方面具备优势的龙头企业不断提升自身规模与市占率。

造纸板块：1) 浆纸系：本周木浆现货市场先抑后扬，浆价区间震荡。2) 废纸系：纸价局部补涨，预计短期瓦楞及箱板纸市场偏强运行。

必选轻工板块：日用品和文化办公用品板块社零景气度延续。6月文化办公用品零售额同比增长25.9%，同比2019年增长34.8%。

● 投资建议

软体家居持续推荐顾家家居。定制家居板块建议关注龙头欧派家居、尚品宅配、志邦家居。我们持续看好有品牌力、渠道和管理优势的家居龙头的持续成长。

建议关注拥有海外产线布局和国废渠道建设的箱板纸龙头山鹰国际。生活用纸建议关注中顺洁柔。

持续推荐晨光文具，中期业绩预告超出预期，新五年战略顺利起步。**重点推荐万顺新材，**锂电铝箔投产先锋，迈入高质量增长新纪元。当前市场存在预期差，最底部坚定推荐。

● 风险提示

宏观经济增长不及预期导致居民购买力下降；地产调控严峻对下游家居需求产生负面影响。

正文目录

1. 本周专题一：《全民健身计划（2021-2025）》出炉，利好我国体育产业发展	4
1.1 《全民健身计划（2021-2025）》内容摘要及点评	4
1.2 我国体育行业发展现状	5
1.3 轻工制造板块相关标的介绍	7
2. 本周专题二：7月淘数据跟踪	8
2.1 生活用纸&成人纸尿裤7月淘数据跟踪	8
2.2 沙发&床垫7月淘数据跟踪	10
3. 本周观点	12
3.1 家居板块	12
3.2 造纸板块	13
3.3 必选及其他轻工板块	13
4. 本周轻工制造板块走势	14
5. 本周重要公告	15
风险提示:	15

图表目录

图表 1 2014-2019 年国家体育产业总规模.....	5
图表 2 2011-2019 年国家体育产业增加值.....	5
图表 3 2015-2019 年国家体育消费市场规模.....	6
图表 4 2015-2025E 年国家体育总人数.....	6
图表 5 2013-2020 年我国居民人均可支配收入与消费支出.....	6
图表 6 体育行业相关政策与行业标准梳理.....	7
图表 7 相关标的简介.....	7
图表 8 2021 年 7 月生活用纸线上销量 (万).....	8
图表 9 2021 年 7 月生活用纸线上销售金额 (万元).....	8
图表 10 2021 年起恒达金顺线上月度销售量 (万).....	9
图表 11 2021 年起恒达金顺线上月度销售金额 (万元).....	9
图表 12 2021 年 7 月成人纸尿裤线上销量 (万).....	9
图表 13 2021 年 7 月成人纸尿裤线上销售金额 (万元).....	9
图表 14 2021 年起成人纸尿裤品牌线上月度销售量 (万).....	10
图表 15 2021 年起成人纸尿裤品牌线上月度销售额 (万元).....	10
图表 16 2021 年 7 月沙发线上销售量 (万).....	10
图表 17 2021 年 7 月沙发线上销售金额 (万元).....	10
图表 18 2021 年起沙发三大品牌线上销售量 (万).....	11
图表 19 2021 年起沙发三大品牌线上销售额 (万元).....	11
图表 20 2021 年 7 月床垫线上销售量 (万).....	11
图表 21 2021 年 7 月床垫线上销售金额 (万元).....	11
图表 22 2021 年起床垫各品牌线上月度销售量 (万).....	12
图表 23 2021 年起床垫各品牌线上月度销售额 (万元).....	12
图表 24 轻工制造指数周涨跌幅.....	14
图表 25 轻工制造指数年走势.....	14
图表 26 轻工重点公司估值.....	14
图表 27 上市公司重要公告.....	15

1.本周专题一：《全民健身计划(2021-2025)》 出炉，利好我国体育产业发展

1.1 《全民健身计划（2021-2025）》内容摘要及点评

内容摘要：

整体发展目标：到 2025 年，全民健身公共服务体系更加完善，经常参加体育锻炼人数比例达到 38.5%，县（市、区）、乡镇（街道）、行政村（社区）三级公共健身设施和社区 15 分钟健身圈实现全覆盖，每千人拥有社会体育指导员 2.16 名，带动全国体育产业总规模达到 5 万亿元。

强化基础设施的配套建设，注重全民健身的场景搭建。各地未来将实施全民健身设施补短板工程，尤其突出社区、乡镇周边的全民健身中心、公共体育场馆、全民健身中心等健身场地设施的建设，将数字化升级改造 1000 个以上公共体育场馆。

提升体育运动人群渗透率与体育活动参与度。《计划》鼓励广泛开展全民健身赛事运动，主张持续开展多主题赛事活动，巩固拓展“三亿人参与冰雪运动”成果，有助于普及项目运动文化。激发体育社会组织活力，促进重点人群健身活动开展，尤其强调推动青少年、老年人群、农民妇女人群体育运动，努力营造全民健身的社会氛围，推动体育活动参与度提升。

完善赛事与科学指导等服务，推动体育产业高质量发展，推进全民健身融合发展。《计划》注重提升科学健身指导服务水平，并明确提出更广泛的细化专业运动领域，推广冰雪、山地户外、航空等户外项目。积极培育户外运动、智能体育等体育产业，加大优质体育产品和服务供给，促进高端体育消费回流；推进体育产业数字化转型，鼓励体育企业“上云用数赋智”，推动数据赋能全产业链协同转型。此外，要完善学校体育教学模式，保障学生每天校内、校外各 1 个小时体育活动时间；推动体旅融合。通过普及推广户外运动项目，建设完善相关设施，拓展体育旅游产品和服务供给

点评：

1) 《计划》将推动全国体育产业稳步发展。《计划》指出，到 2025 年体育产业总规模将达到 5 万亿产值，相比 2019 年的 2.95 亿元产业规模，2019-2025 年 CAGR 将达到 9% 以上。全国体育产业规模保持稳健增长的同时也将带动体育用品及相关产品的销售增长。此外，《计划》进一步明确了体育活动的细分领域，有助于全面推动体育细分产业的发展。

2) 《计划》将显著推动体育场馆和基础配套设施的建设，有助于带动室内外健身器材等相关产业的发展，为全民健身提供硬件设施的便利条件。同时《计划》指

出要提升科学健身服务水平，疫情之下国民更加关注身体素质和健康体质，长期来看该政策将持续提升全民健身的素质和意识，带动相关服务产业的发展

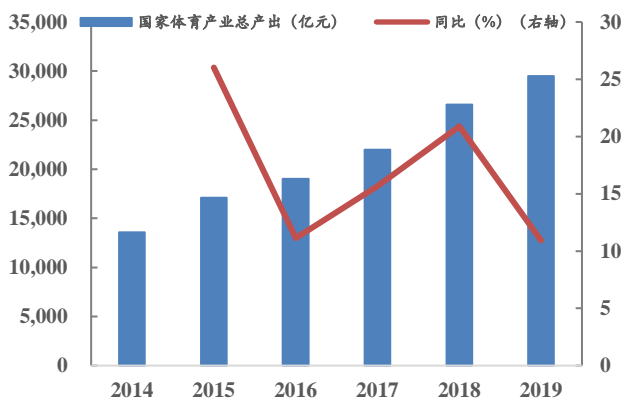
3)《计划》鼓励广泛开展全民健身赛事运动，提升体育活动人群渗透率与户外运动参与度。近年来我国体育消费群体的不断扩大，体育消费能力和水平稳步提升，政策倡导将进一步促进体育产业相关的消费市场迅速发展。未来有望推动国产运动服饰与体育用品发展。

4)《计划》明确提出多种体育赛事主题活动，迎合国家一贯倡导的“强健体魄”、“体育强国”主题。伴随2021年的东京奥运会、欧洲杯，以及2022年的北京冬奥会、卡塔尔世界杯等重大体育赛事的密集举办，有助于提升国民对体育活动领域的持续关注，持续推动体育消费市场的发展。

1.2 我国体育行业发展现状

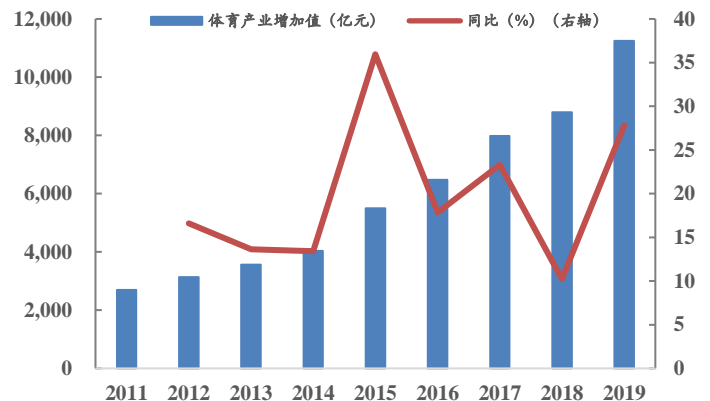
随着全国居民收入水平的提高，以及国民对体育关注度的提升，我国体育产业的规模不断扩张，体育产业年增加值也不断增长，体育用品行业发展迅速。根据国家体育总局统计数据显示，2014年至2019年，国家体育产业总产出从13574.71亿元增长到29483.4亿元，年复合增长率为16.78%。2011年至2019年，体育产业增加值从2689.06亿元增加到11248.1亿元，年复合增长率为19.59%。从内部结构看，体育服务业发展势头增强，增加值为7615亿元，在体育产业中所占比重增加到67.7%。其中，体育用品及相关产品销售、出租与贸易代理规模最大，增加值为2562亿元。

图表 1 2014-2019 年国家体育产业总规模



资料来源：国家体育总局，华安证券研究所

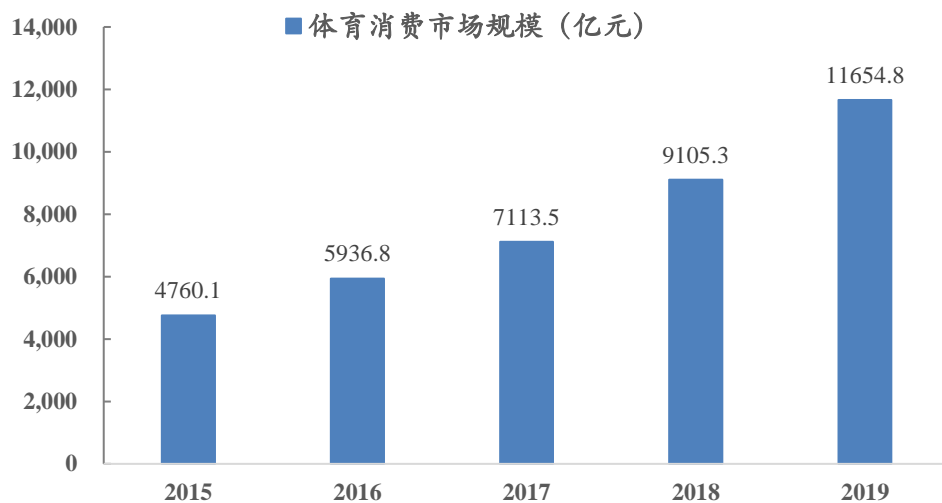
图表 2 2011-2019 年国家体育产业增加值



资料来源：国家体育总局，华安证券研究所

随着居民健身体育需求的扩大及体育活动普及度的提高，国内体育消费市场规模不断扩大。2015-2019年，中国体育消费市场稳步增长，2019年我国体育消费市场规模达到11654.8亿元，未来随着国内居民体育参与度和渗透度的提升，行业规模有望得到进一步扩张。

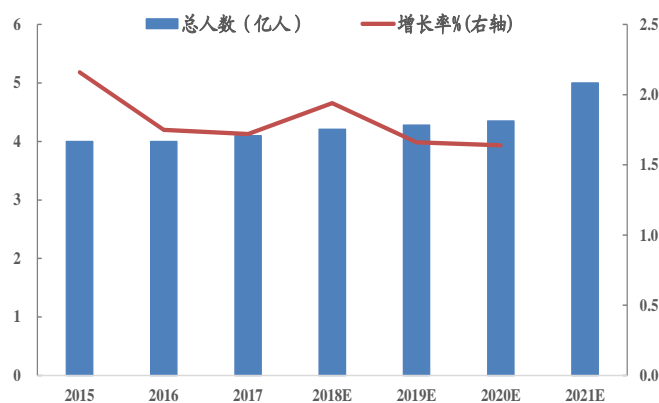
图表 3 2015-2019 年国家体育消费市场规模



资料来源：国家体育总局，华安证券研究所

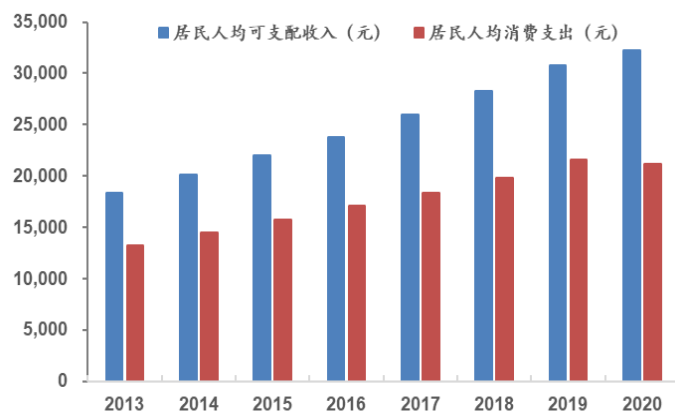
随着居民生活水平的提升以及消费观念的改变，我国城乡居民更加关注自身健康和身体素质。根据国家体育总局数据显示，**2015 年我国体育总人数为 4 亿人，预计 2025 年将超过 5 亿人**。同时近年来我国人均可支配收入水平不断提升，这进一步将带动体育产业相关产品消费支出的增加。根据中国统计年鉴，2020 年我国居民人均可支配收入达到 3.22 万亿元，居民人均消费支出达到 2.12 万元。

图表 4 2015-2025E 年国家体育总人数



资料来源：国家体育总局，华安证券研究所

图表 5 2013-2020 年我国居民人均可支配收入与消费支出



资料来源：中国统计年鉴，华安证券研究所

近年来，政府推出密集的体育产业的鼓励政策，包括多个《体育事业发展五年规划》、多个《全民健身五年规划》等等，大力推动体育基础设施等条件的建设，为国民体育运动提供便利条件。在政策的鼓励与引导下，全民健身的参与度与渗透度将进一步提升，体育产业景气度提升，体育产业也将进入稳步发展期。

图表 6 体育行业相关政策与行业标准梳理

时间	颁发部门	政策	核心内容
2010	国务院	《关于加快发展体育产业的指导意见》	支持有条件的体育企业进入资本市场融资，拓宽体育产业融资渠道。积极鼓励民间和境外资本投资体育产业，兴建体育设施。为我国体育产业发展、拉动体育消费提供政策支持。
2011	国家体育总局	《体育产业十二五规划》	到 2015 年，公共体育设施建设有较大发展，人均体育场地面积达 1.5 平方米以上，各类体育设施的综合利用率和运营能力有较大提高，开放时间明显增加，初步形成布局合理、互为补充、覆盖面广、普惠性强的公共体育设施网络。
2011	国务院	《全民健身计划（2011-2015 年）》	引导和支持基层公共体育设施建设。按照国家有关公共体育设施用地定额指标规定，城乡规划和土地利用总体规划应保证城乡公共体育设施建设的用地需求。
2014	国务院	《关于加快发展体育产业促进体育消费的若干意见》	把体育产业作为推动经济社会持续发展的重要力量，到 2025 年打造出 5 万亿规模的体育市场，人均体育场地面积达到 2 平方米。
2016	国家体育总局	《体育发展“十三五”规划》	提出加快体育产业要素结构升级，优化体育服务业、体育用品制造业及相关产业结构。引导体育消费，建设体育设施，开发体育产品，提供体育服务。积极拓展体育新业态，引导和支持“互联网+体育”发展。
2016	国家体育总局	《体育产业发展“十三五”规划》	首次明确竞赛表演业、健身休闲业、场馆服务业、体育中介业、体育培训业、体育传媒业、体育用品业和体育彩票八大重点发展行业。明确“十三五”期间体育产业总规模超过 3 万亿，产业增加值在国内生产总值中比重达到 1%。
2021	国务院	《全民健身计划（2021-2025 年）》	加大全民健身场地设施供给。新建或改扩建 2000 个以上体育公园等健身场地设施，补齐 5000 个以上乡镇全民健身场地器材，数字化升级改造 1000 个以上公共体育场馆。

资料来源：国家体育总局，国务院，华安证券研究所

1.3 轻工制造板块相关标的介绍

我们认为此次《计划》的推出将持续利好体育产业，带动体育器材和运动服饰的发展。结合近年来国际国内体育赛事密集期，我们将长期看好体育产业的发展，**建议关注：金陵体育、舒华体育、英派斯和共创草坪。**

图表 7 相关标的简介

公司名称	公司简介
金陵体育 300651.SZ	公司以体育器材、场馆建设、全民健身、赛事保障为核心业务，主要产品有球类器材、田径器材、场馆设施和赛事服务等，致力于向客户提供更高品质的体育装备和运动环境，专注于体育装备的研发制造以及体育资源的整合服务。
舒华体育 605299.SH	公司是一家专业、科学的运动健康解决方案供应商。公司主营业务为健身器材和展示架产品的研发、生产和销售。品牌为“中国驰名商标”，公司是国家体育产业示范单位，并先后入驻索契冬奥会、里约奥运会“中国之家”，成为奥运会体育器材供应商。
英派斯 002899.SZ	公司是一家专注于全品类、多系列健身器材开发、制造、销售及品牌化运营的健身器材品牌

	厂商，致力于打造兼具功能性、科技感与安全性的各式健身器材，被认为是“值得信赖的健身专家”。目前公司自主品牌 IMPULSE 现已拥有功能、价格差异化区隔的多条产品线。
共创草坪 605099.SH	公司是全球生产和销售规模最大的人造草坪企业，主要产品有运动草、休闲草等其他铺装不同场景的人造草坪，目前产品已进入法国家乐福集团、法国安达屋集团、澳大利亚 Bunnings Warehouse 等众多全球或区域的连锁建材超市。

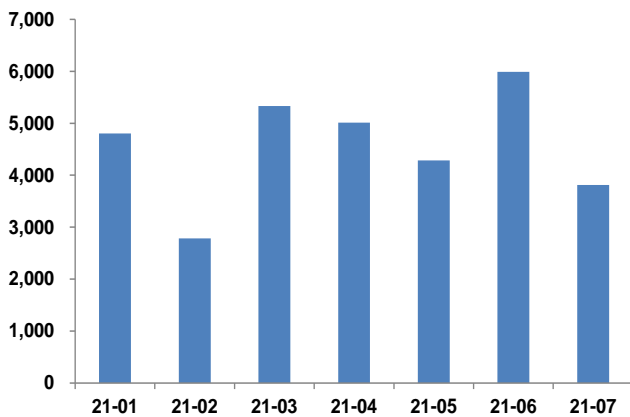
资料来源：公司公告，华安证券研究所

2. 本周专题二：7月淘数据跟踪

2.1 生活用纸&成人纸尿裤7月淘数据跟踪

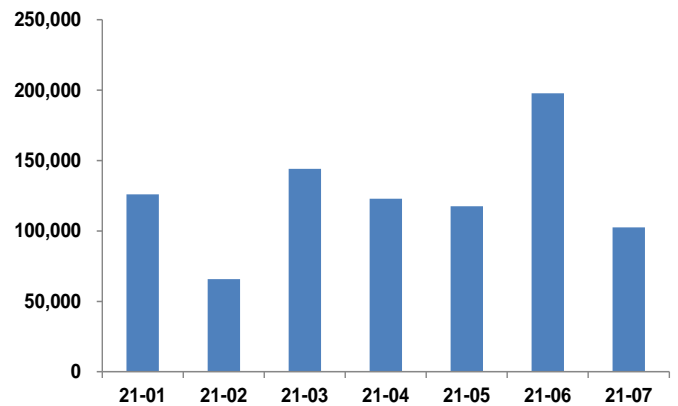
7月生活用纸线上销量增速回落。根据淘数据显示，7月生活用纸全网销售量为3811万，环比下降36%，同比下降17.6%。从销售额来看，7月生活用纸全网销售金额为10.26亿元，环比下滑48%，同比降低18.01%。

图表8 2021年7月生活用纸线上销量（万）



资料来源：淘数据，华安证券研究所

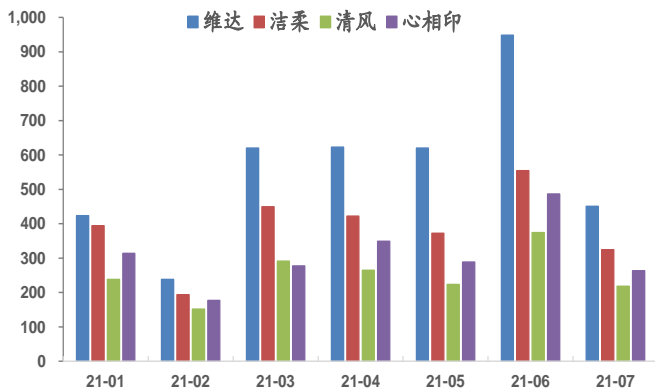
图表9 2021年7月生活用纸线上销售金额（万元）



资料来源：淘数据，华安证券研究所

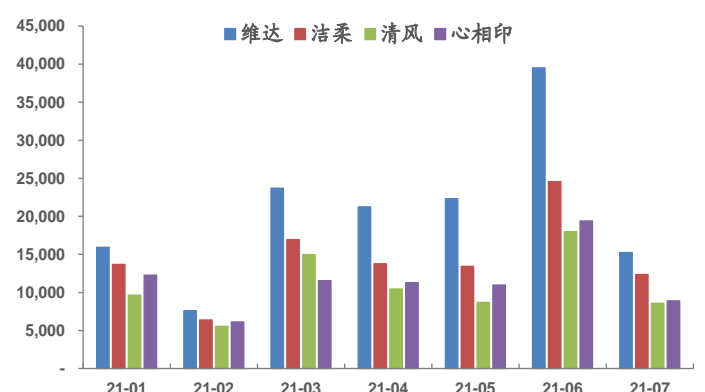
恒达金顺7月线上销售数据环比均出现回落，洁柔同比实现正增长。维达7月生活用纸线上销售量为450.86万，环比下滑52%，同比下滑13.23%，7月线上销售额实现1.52亿元，环比下滑61%，同比下滑16.35%。洁柔7月线上销售量为324.60万，环比下滑41%，同比增长4.37%，7月线上销售额实现1.23亿元，环比下滑50%，同比增长6.52%。心相印和清风7月线上销售量分别为263.30/218.53万，同比下降14.95%/20.33%；销售额分别为8877.85/8565.95万元，同比下滑33.92%/31.24%。

图表 10 2021 年起恒达金顺线上月度销售量 (万)



资料来源：淘数据，华安证券研究所

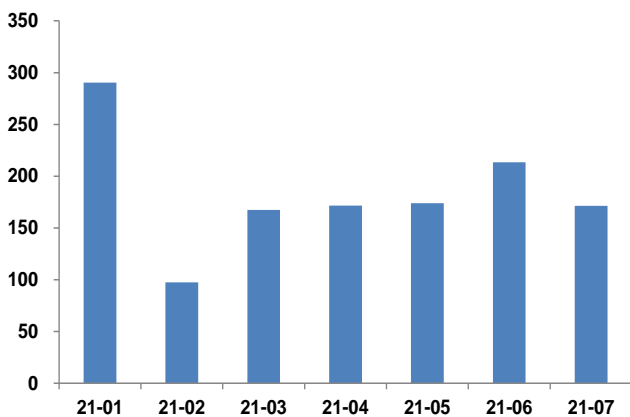
图表 11 2021 年起恒达金顺线上月度销售金额 (万元)



资料来源：淘数据，华安证券研究所

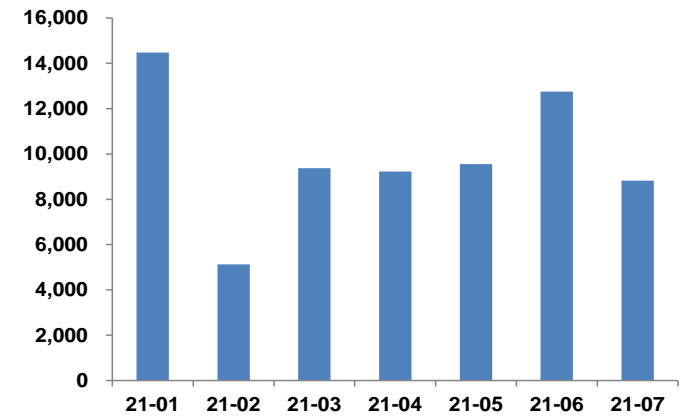
7 月成人纸尿裤线上销售数据环比、同比增速均出现下滑。7 月全网成人纸尿裤销量为 171.44 万，同比减少 20.74%，环比回落 20%；从销售额来看，7 月成人纸尿裤线上销售额仅为 8820 万元，同比减少 15.10%，环比下降 31%。

图表 12 2021 年 7 月成人纸尿裤线上销量 (万)



资料来源：淘数据，华安证券研究所

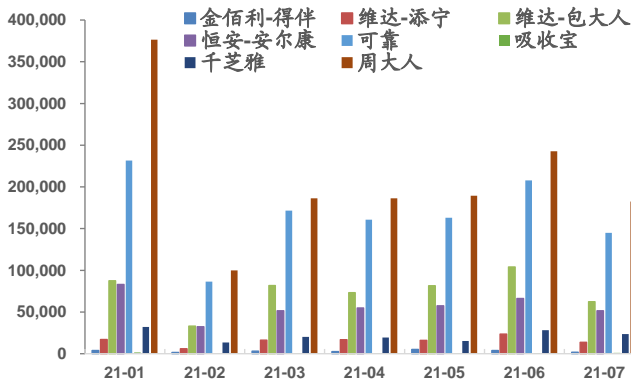
图表 13 2021 年 7 月成人纸尿裤线上销售金额 (万元)



资料来源：淘数据，华安证券研究所

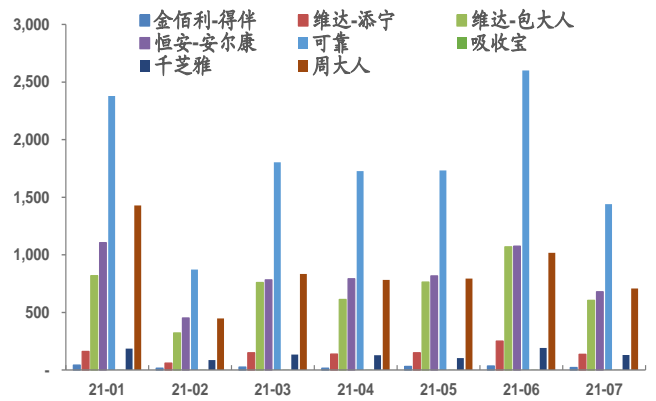
“可靠”品牌 7 月线上销售额领先，“得伴”品牌增速显著下滑。我们重点跟踪了金伯利得伴、维达添宁、维达包大人、恒安安而康、可靠、吸收宝、千芝雅和周大人 8 家成人纸尿裤品牌，覆盖高中低端市场。根据淘数据，7 月上述 8 个品牌中“可靠”品牌线上销售额领跑，达到 1439.48 万元。同比减少 7.18%。8 个品牌中“周大人”品牌的线上销量最高，达到 18.26 万。高端品牌“金伯利得伴”7 月销售数据下滑严重，销售额为 21.33 万元，同比减少 39.56%，环比减少 41%。

图表 14 2021 年起成人纸尿裤品牌线上月度销售量 (万)



资料来源：淘数据，华安证券研究所

图表 15 2021 年起成人纸尿裤品牌线上月度销售额 (万元)

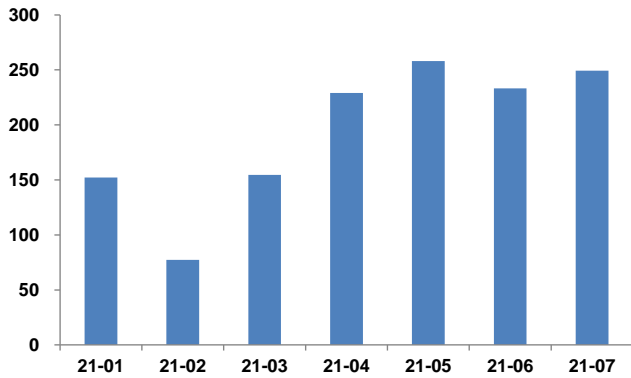


资料来源：淘数据，华安证券研究所

2.2 沙发&床垫 7 月淘数据跟踪

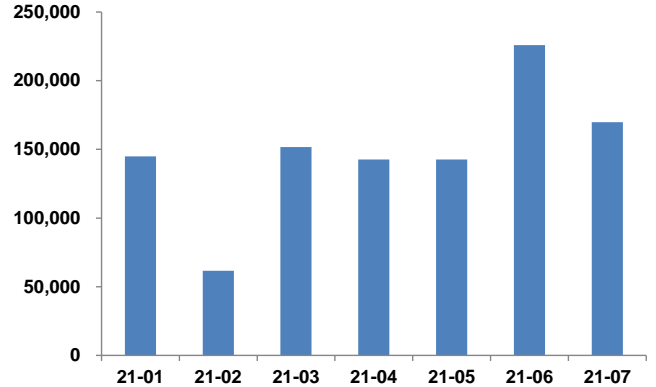
7 月沙发线上销售数据同比正向增长，销售额环比出现下滑。我们跟踪了芝华士、顾家、左右三大沙发品牌。根据淘数据，7 月沙发线上销售额为 16.99 亿元，同比增长 3.64%，环比下降 25%。销售量来看，7 月沙发线上销售量为 249 万，同比增长 28.24%，环比增长 7%。

图表 16 2021 年 7 月沙发线上销售量 (万)



资料来源：淘数据，华安证券研究所

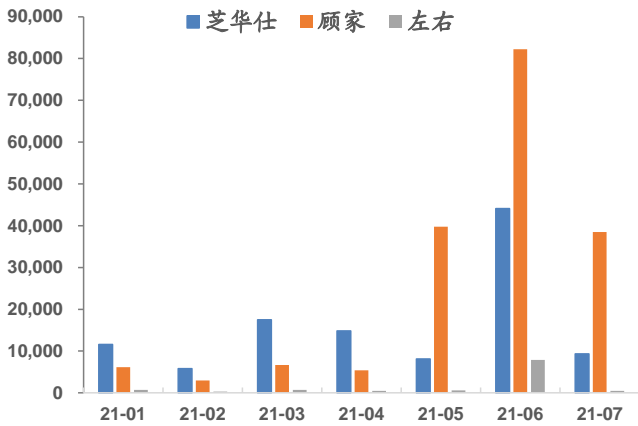
图表 17 2021 年 7 月沙发线上销售额 (万元)



资料来源：淘数据，华安证券研究所

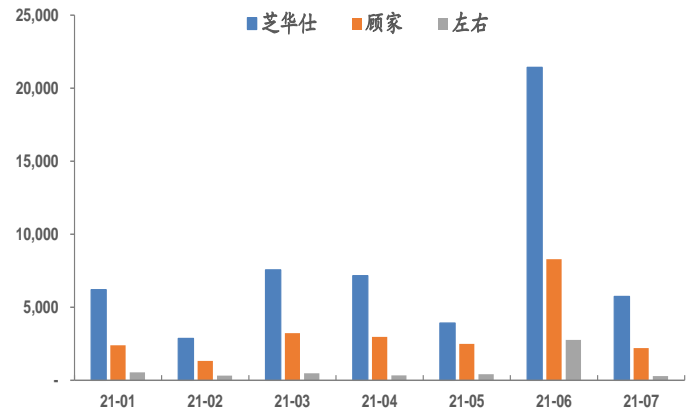
芝华士 7 月销售额继续领先，顾家线上销售量远超友商。7 月全网销售数据显示，三大沙发品牌中芝华士 7 月销售额继续领先，实现 5731 万元，同比增长 22.79%。顾家销售额第二，为 2209.71 万元，同比减少 10.24%。从销量来看，顾家 7 月沙发线上销量远超另外两家，达到 3.85 万，同比增长 512.36%。

图表 18 2021 年起沙发三大品牌线上销售量 (万)



资料来源：淘数据，华安证券研究所

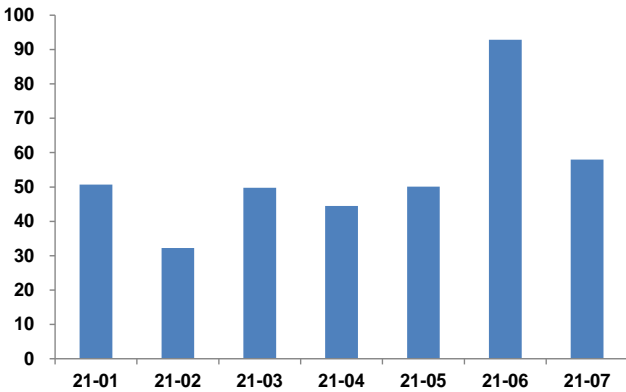
图表 19 2021 年起沙发三大品牌线上销售额 (万元)



资料来源：淘数据，华安证券研究所

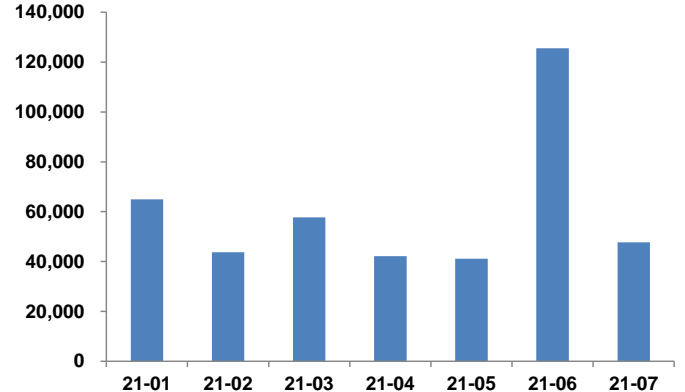
7 月床垫全网线上销售数据增速出现下滑。根据淘数据，7 月床垫线上销售额实现 4.77 亿元，同比下降 10.80%，环比下降 62%；7 月线上销售量实现 58 万，同比下降 7.37%，环比下降 38%。

图表 20 2021 年 7 月床垫线上销售量 (万)



资料来源：淘数据，华安证券研究所

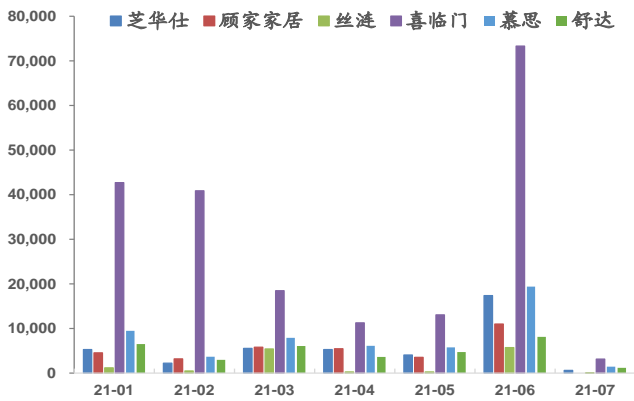
图表 21 2021 年 7 月床垫线上销售额 (万元)



资料来源：淘数据，华安证券研究所

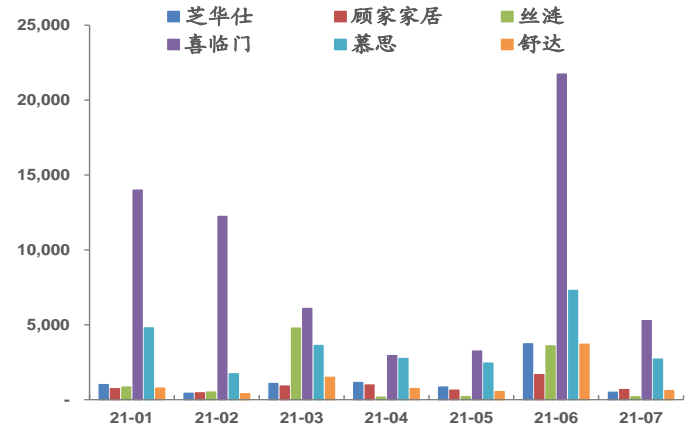
7 月各大品牌销售数量低迷，喜临门床垫销售数据持续领先。我们主要跟踪芝华仕、顾家、喜临门、丝涟、慕思、舒达六大床垫品牌线上销售数据。7 月份 6 家床垫品牌销售量低迷，喜临门销量领先，为 1.99 万。从销售金额来看，7 月六大床垫品牌中喜临门销售额第一，达到 5274.26 万元，同比增长 9.27%。慕思床垫销售额位列第二，达到 2719.14 万元，同比增长 20.69%。

图表 22 2021 年起床垫各品牌线上月度销售量 (万)



资料来源：淘数据，华安证券研究所

图表 23 2021 年起床垫各品牌线上月度销售额 (万元)



资料来源：淘数据，华安证券研究所

3. 本周观点

3.1 家居板块

6 月家居上游地产新房销售面积同比涨幅收窄，竣工增速强劲，单月涨幅超 60%。 6 月全国住宅销售面积同比增长 6.66%，较 2019 年同期增长 10.96%。1-6 月住宅销售面积累计同比较 2020 年增长 29.40%，较 2019 年增长 19.5%。其中一线城市成交面积累计同比上升 69.61%，二线城市成交面积累计同比上升 53.25%，三线城市成交面积累计同比上升 19.35%。6 月单月的全国住宅竣工面积同比增长 63.22%，较 2019 年同期增长 55.67%，增长强劲。1-6 月竣工累计同比增长 27%，较 2019 年累计同比增长 14.50%。

海外：5 月美国地产销售增速回落，5 月美国新建住房销售数量单月同比增加 7.81%，较 2019 年同期增长 23.2%；1-5 月美国新建住房销售数量累计约 37.4 万套，同比上升 25.93%，较 2019 年同期增长 27.21%。

出口：6 月家具及其零件出口额单月同比增长 25%，增速出现下滑；1-6 月家具及其零件累计出口金额达到 348.8 亿美元，累计同比增长 56.4%。

投资建议：受政策调控等因素影响，我们预计未来地产端增速趋缓，家居行业或受地产增速下行影响景气度。 在存量竞争下，我们持续看好在渠道建设、品牌力、管理能力方面具备优势的龙头企业不断提升自身规模与市占率。**软体家居持续推荐顾家家居。** 在软体家居内销市场格局持续优化的背景下，公司通过渠道数字化改革及品牌矩阵完善加快抢占市场，看好具有技术、资金、渠道优势的顾家家居，公司市占率有望得到进一步提升。

定制家居板块建议关注龙头欧派家居、尚品宅配、志邦家居。 上半年大宗+整装业务驱动，龙头发力渠道建设、加快开店进度，并通过品类扩张和客单价提升改善业绩表现，看好有品牌力的定制家居龙头的持续成长。

2.2 造纸板块

浆纸系：本周木浆现货市场先抑后扬，浆价区间震荡。根据卓创资讯，本周进口木浆现货市场先抑后扬，其中部分品牌调整空间在 50-200 元/吨，市场成交欠佳，价格较为混乱。**生活用纸**板块本周市场局部略有探涨迹象，前期涨价函助推下，局部地区部分纸企走单略见加快。**文化纸**本周市场基本平稳，其中双胶纸市场本周震荡整理，铜版纸市场大稳小动，供应压力仍存，需求未见明显改观，局部市场情绪仍显偏弱。**包装纸**中白卡纸市场交投一般，纸价区间整理为主。

废纸系：纸价局部补涨，预计短期瓦楞及箱板纸市场偏强运行。根据卓创资讯，废纸系本周整体市场涨价气氛较浓。短期来看，纸厂库存压力减弱，且成本高位支撑下，预计市场延续探涨趋势。从下游数据来看，终端需求略有增加，下游纸板包装厂补库意愿尚可。

投资建议：建议关注拥有海外产线布局和国废渠道建设的箱板纸龙头**山鹰国际**。木浆系建议关注全品类造纸龙头**太阳纸业**，林浆纸一体化平滑经营周期波动。

生活用纸建议关注**中顺洁柔**，Q2 提价逐步落地+竞争格局改善，盈利能力有望进一步提升。公司继续加大电商渠道建设力度，线上销售近期表现亮眼。长期看，伴随新品牌太阳的发展和业务的持续培育，公司的市场份额有望持续提升。

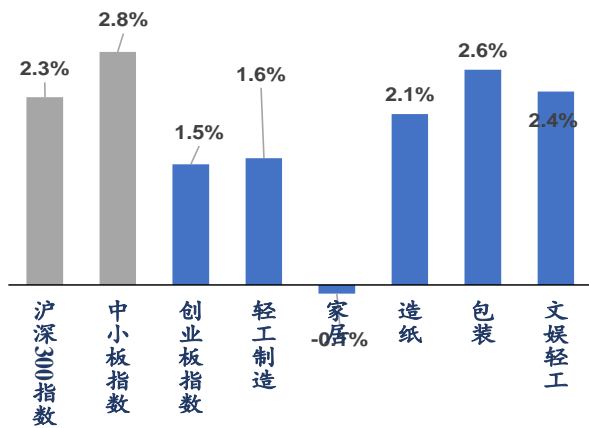
2.3 必选及其他轻工板块

日用品和文化办公用品板块社零景气度延续。6月文化办公用品零售额为 433 亿元，同比增长 25.9%；1-6 月累计零售额为 1804 亿元，累计同比增长 22.9%。与 2019 年同期相比，2021 年 6 月文化办公用品零售额同比增长 34.8%，累计同比增长 21.7%。持续推荐**晨光文具**，公司中期业绩预告超出预期，新五年战略顺利起步

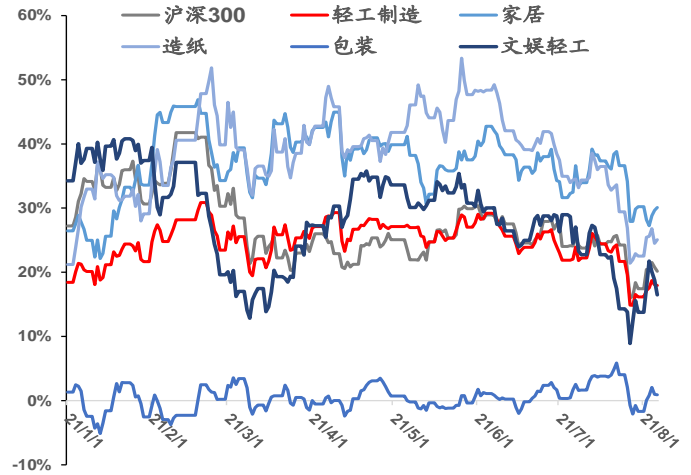
4.本周轻工制造板块走势

本周沪深 300 指数上涨 2.3%，中小板指数上涨 2.8%，创业板指数上涨 1.5%，轻工制造板块涨幅小于大盘，上涨 1.6%。从细分板块看，家居、造纸、包装、文娱轻工涨跌幅分别为-0.11%、2.1%、2.6%、2.4%。

图表 24 轻工制造指数周涨跌幅



图表 25 轻工制造指数年走势



资料来源: wind, 华安证券研究所

资料来源: wind, 华安证券研究所

图表 26 轻工重点公司估值

【华安轻工】轻工重点公司估值														
	公司	市值 (亿元)	周涨跌幅	年初至今 涨跌幅	EPS				PE				BVPS	PB
					20A	21E	22E	23E	20A	21E	22E	23E		
家居	欧派家居	863	1.5%	6.2%	3.5	4.2	5.0	5.9	43.6	33.7	28.3	24.1	19.9	7.1
	索菲亚	177	1.7%	-23.3%	1.3	1.5	1.8	2.1	23.2	19.7	16.8	14.4	6.9	2.8
	尚品宅配	134	0.6%	-15.4%	0.5	2.8	3.3	3.8	131.9	24.3	20.5	17.6	17.7	3.8
	金牌厨柜	51	2.2%	-6.1%	3.1	2.4	3.1	3.8	23.3	16.9	12.3	9.2	12.3	2.7
	志邦家居	75	8.3%	-1.0%	1.8	1.7	2.1	2.6	13.5	14.3	11.4	9.4	7.4	3.3
	顾家家居	455	0.9%	3.1%	1.4	2.6	3.1	3.8	59.2	30.9	25.0	20.1	11.1	6.5
	喜临门	99	2.3%	33.5%	0.8	1.3	1.6	2.0	31.9	20.3	16.2	13.0	7.8	3.3
	梦百合	78	5.2%	-34.7%	1.1	1.3	1.7	2.3	14.5	12.8	9.3	7.1	7.4	2.2
	江山欧派	69	6.2%	-37.3%	4.1	5.7	7.5	9.5	16.3	11.5	8.8	7.0	16.0	4.1
	公牛集团	1,073	3.5%	-12.2%	3.9	4.8	5.6	6.4	45.9	37.1	31.6	27.7	16.3	10.9
造纸	中顺洁柔	264	2.5%	-3.8%	0.7	0.9	1.1	1.3	29.8	21.6	18.1	15.4	3.9	5.2
	太阳纸业	321	3.4%	-16.5%	0.8	1.5	1.6	1.8	15.9	8.2	7.5	6.8	6.4	1.9
文娱	晨光文具	691	5.5%	-15.4%	1.4	1.7	2.0	2.5	68.0	54.5	43.4	35.0	6.0	12.4
包装	万顺新材	53	2.1%	55.1%	0.1	0.2	0.4	0.6	68.3	27.6	11.6	7.8	5.3	1.5
电子烟	思摩尔国际	2,376	18.7%	-33.4%	0.4	0.8	1.1	1.5	120.3	56.7	41.2	30.9	2.1	15.9

资料来源: wind 一致预期, 华安证券研究所

注: 其中索菲亚、晨光文具、金牌厨柜、顾家家居、思摩尔国际、中顺洁柔、万顺新材为华安证券最新估值预期

5. 本周重要公告

图表 27 上市公司重要公告

时间	上市公司	公告
2021-08-03	百亚股份	百亚股份 2021 年中期预告: 公司 2021 年上半年实现营业收入 7.6 亿元, 同比增长 25.35%; 实现归母净利润 1.32 亿元, 同比增长 48.04%。 关于签署投资合作框架协议的公告: 公司拟以不超过 2 亿元的货币资金增资新盛达新型材料有限公司, 增资后本公司将持有新盛达的股权比例不低于 70%。新胜达是一家以陶瓷薄岩板产品的研发、设计、生产和销售为主营业务的高新技术企业, 其拥有 2 条生产线, 年产岩板约 500 万平方米。
2021-08-04	惠达卫浴	关于签订战略合作框架协议的公告: 公司与古浩(上海)商贸有限公司于 2021 年 8 月 5 日签署了《战略合作框架协议》。为了更好地发挥各自专业特长, 满足饮料市场的需求, 共同发掘、培育 CartoCan 纸易拉罐市场, 双方本着互惠互利的原则建立长效合作机制以及长期、稳定的战略合作伙伴关系。
2021-08-06	嘉美包装	2021 年半年度报告: 公司 2021 年上半年实现营业收入 28.86 亿元, 同比增长 42.02%; 实现归母净利润 6.09 亿元, 同比增长 115.58%。 关于聘任副总经理的公告: 公司于 2021 年 8 月 6 日召开第四届董事会第九次会议, 审议通过了《关于聘任副总经理的议案》, 董事会同意聘任俞文斌先生、吕恒先生为公司副总经理。
2021-08-06	仙鹤股份	关于变更轮值总经理的公告: 鉴于公司现任董事兼总经理李峰先生轮值时间已到期, 经董事长陈洪国先生提名, 董事会提名委员会审核, 陈刚先生符合担任公司轮值总经理的条件, 并具备与其行使职权相应的专业知识、工作经历和相关决策、监督、协调能力, 能够胜任所聘职务。现拟聘任陈刚先生为新一任轮值总经理。
2021-08-08	晨鸣纸业	公开发行可转换公司债券发行提示性公告: 本次发行总额为人民币 7.5 亿元可转债, 每张面值为人民币 100 元, 共计 750 万张, 按面值发行。

资料来源: 公司公告, 华安证券研究所

风险提示:

宏观经济增长不及预期导致居民购买力下降、整体消费景气度低迷; 地产调控严峻对下游家居需求产生负面影响。

分析师与研究助理简介

分析师：马远方，新加坡管理大学量化金融硕士，曾任职国盛证券研究所，2020年新财富轻工纺服第4名团队。2021年加入华安证券研究所，以龙头白马确立研究框架，擅长挖掘成长型企业。

分析师：虞晓文，约翰霍普金斯大学金融学硕士，浙江大学经济学学士。2018年以来从事轻工行业研究，重点覆盖家居和日用品板块。

重要声明

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，以勤勉的执业态度、专业审慎的研究方法，使用合法合规的信息，独立、客观地出具本报告，本报告所采用的数据和信息均来自市场公开信息，本人对这些信息的准确性或完整性不做任何保证，也不保证所包含的信息和建议不会发生任何变更。报告中的信息和意见仅供参考。本人过去不曾与、现在不与、未来也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接接收任何形式的补偿，分析结论不受任何第三方的授意或影响，特此声明。

免责声明

华安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。本报告由华安证券股份有限公司在中华人民共和国（不包括香港、澳门、台湾）提供。本报告中的信息均来源于合规渠道，华安证券研究所力求准确、可靠，但对这些信息的准确性及完整性均不做任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或表述的意见均不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，本公司、本公司员工或者关联机构不承诺投资者一定获利，不与投资者分享投资收益，也不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。投资者务必注意，其据此做出的任何投资决策与本公司、本公司员工或者关联机构无关。华安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。

本报告仅向特定客户传送，未经华安证券研究所书面授权，本研究报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或再次分发给任何其他人，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。如欲引用或转载本文内容，务必联络华安证券研究所并获得许可，并需注明出处为华安证券研究所，且不得对本文进行有悖原意的引用和删改。如未经本公司授权，私自转载或者转发本报告，所引起的一切后果及法律责任由私自转载或转发者承担。本公司并保留追究其法律责任的权利。

投资评级说明

以本报告发布之日起6个月内，证券（或行业指数）相对于同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅作为基准，A股以沪深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；香港市场以恒生指数为基准；美国市场以纳斯达克指数或标普500指数为基准。定义如下：

行业评级体系

- 增持—未来6个月的投资收益率领先市场基准指数5%以上；
- 中性—未来6个月的投资收益率与市场基准指数的变动幅度相差-5%至5%；
- 减持—未来6个月的投资收益率落后市场基准指数5%以上；

公司评级体系

- 买入—未来6-12个月的投资收益率领先市场基准指数15%以上；
- 增持—未来6-12个月的投资收益率领先市场基准指数5%至15%；
- 中性—未来6-12个月的投资收益率与市场基准指数的变动幅度相差-5%至5%；
- 减持—未来6-12个月的投资收益率落后市场基准指数5%至；
- 卖出—未来6-12个月的投资收益率落后市场基准指数15%以上；
- 无评级—因无法获取必要的资料，或者公司面临无法预见结果的重大不确定性事件，或者其他原因，致使无法给出明确的投资评级。