

7月个护家具阿里电商数据跟踪报告

证券分析师 张潇

执业证书编号：S0600521050003

联系邮箱：yjs_zhangxiao@dwzq.com.cn

证券分析师 邹文婕

执业证书编号：S0600521060001

联系邮箱：zouwj@dwzq.com.cn

日期：2021/08/18



■ 1.个护行业2021年7月阿里电商数据跟踪

■ 2.软体行业2021年7月阿里电商数据跟踪

■ 3.文具&潮玩行业2021年7月阿里电商数据跟踪

■ 4.风险提示

- 1. 个护：2021年7月个护品类虹吸现象较为明显，2021年6月电商大促后，2021年7月个护大盘各细分品类增速均有收窄（降幅扩大）。**
纸巾方面，2021年7月纸巾/湿巾品类销售额同比-18%，2021年1-7月累计同比下滑13.0%，2021年1-7月同2019年1-7月同期相比2YCAGR为4.2%。细分品类来看，品类高端化趋势延续。分品牌来看，2021年7月洁柔、维达保持正增长，清风、心相印同比下滑较多。**卫生巾方面**，卫生巾、裤型卫生巾份额受6月电商大促时期的“囤货效应”影响下跌。分品牌看，头部集中度持续提升，护舒宝、乐而雅受电商大促虹吸效应影响较大，而全棉时代、Libresse份额提升明显。**成人尿裤护理方面**，电商大促后2021年7月大盘表现偏弱，可靠、安尔康、添宁、包大人份额同比提升。**婴儿尿裤方面**，大盘增速放缓，品类高端化趋势延续，好奇、babycare、碧芭宝贝增长靓丽。
- 2. 软体：高基数下软体大盘销售额增速放缓，床垫2021年1-7月实现高增。**2021年7月软体品类销售额同比+0.1%，2021年1-7月累计销售额同比+15.4%。**沙发方面**，2021年7月销售额同比+3.6%，2021年1-7月累计同比+8.4%。细分品类来看，沙发床2021年7月销售额同比增速亮眼，达17.1%。分品牌来看，林氏木业、芝华仕2021年7月销售额增长靓丽，同比分别增长41.2%、22.8%。**床垫方面**，2021年7月销售额同比-10.8%，2021年1-7月累计同比+37.3%。分品牌来看，喜临门稳居龙头地位，梦百合份额提升迅速，2021年7月喜临门、梦百合、顾家、芝华仕、慕思销售额同比分别+9.3%、+242.9%、-28.5%、-8.3%、+20.7%。
- 3. 文具&潮玩：文具受暑期及高基数影响大盘有所下滑，品牌份额具有季节性波动。****文具方面**，暑期因素及去年高基数作用下文具大盘销售额有所下降，2021年7月文具总体销售额同比下降20.8%，得力2021年7月销售额同比-16.1%，晨光2021年7月销售额同比-26.7%。**潮玩方面**，2021年7月潮玩行业销售额在618促销节高基数下环比增长为负，潮玩行业2021年7月销售额同比-2.8%，环比-5.3%，泡泡玛特、万代2021年7月销售额同比分别增加42.0%、23.8%。

投资建议：持续推荐文具行业渠道优势突出的【晨光文具】。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】、【喜临门】，建议关注【敏华控股】、【梦百合】；定制类推荐【尚品宅配】、【欧派家居】，建议关注【索菲亚】、【志邦家居】、【金牌厨柜】、【皮阿诺】。生活用纸长期看好头部品牌份额提升机会，推荐【中顺洁柔】、【维达国际】。

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7月阿里电商数据跟踪

1.1个护行业大盘情况

个护品类虹吸现象较为明显，2021年6月电商大促后，2021年7月个护大盘各细分品类增速均有收窄（降幅扩大）。其中，纸巾/湿巾、卫生巾/私处护理、成人尿裤护理品类2021年7月销售额同比下滑18.0%、21.2%、14.1%。

分品类来看，阿里平台2021年7月纸巾/湿巾销售额同比下降18.0%，2021年1-7月累计同比下滑13.0%，2021年1-7月同2019年1-7月同期相比两年复合增速为4.2%；卫生巾/私处护理2021年7月销售额同比下滑21.2%，2021年1-7月累计同比下滑4.8%，2021年1-7月同2019年1-7月同期相比两年复合增速为24.0%；婴儿纸尿裤2021年7月销售额同比增长0.9%，2021年1-7月同比增长3.1%，2021年1-7月同2019年1-7月同期相比两年复合增速为10.5%；成人尿裤护理2021年7月同比下滑14.1%，2021年1-7月同比下滑15.1%，2021年1-7月同2019年1-7月同期相比两年复合增速为2.7%。

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%
2021M7	-18.0%	-21.2%	0.9%	-14.1%
2021M1-7	-13.0%	-4.8%	3.1%	-15.1%
2020M1-7	24.9%	61.4%	18.5%	-6.3%
M1-7 2YCAGR	4.2%	24.0%	10.5%	2.7%

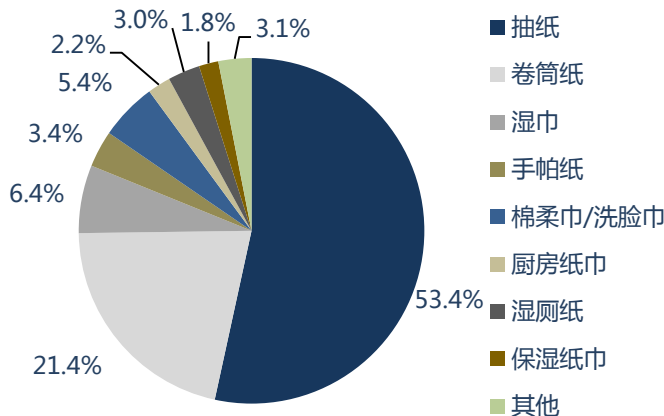
数据来源：淘数据，东吴证券研究所

1.2 纸巾/湿巾：洁柔、维达保持正增长，份额同比提升

2021年7月大盘降幅明显，品类高端化趋势延续。

2021年7月纸巾/湿巾品类阿里平台销售额同比-18%，环比-48.1%。细分品类来看，传统品类抽纸、卷筒纸份额处于下降趋势，2021年7月份额同比分别下滑3.1pp、3.8pp，环比抽纸持平、卷筒纸-1.7pp；而高端细分品类如湿巾、手帕纸、棉柔巾/洗脸巾、湿厕纸份额整体保持提升趋势，2021年7月份额同比分别上升2.1pp、0.8pp、1.6pp、2.0pp，环比分别+1.5pp、+1.3pp、-1.2pp、-0.2pp。

2021年1-7月纸巾/湿巾品类销售额占比

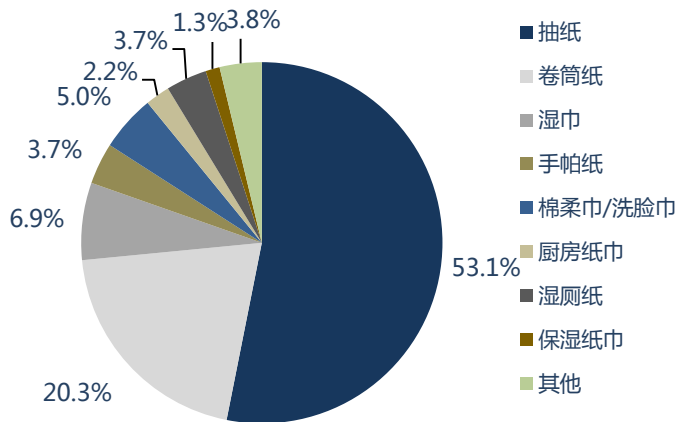


2020年6月-2021年7月纸巾/湿巾细分品类销售额占比

	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%
2021M7	53.1%	20.3%	6.9%	3.7%	5.0%	2.2%	0.8%	1.5%	3.7%
2021M1-7	53.4%	21.4%	6.4%	3.4%	5.4%	2.2%	0.7%	1.3%	3.0%

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

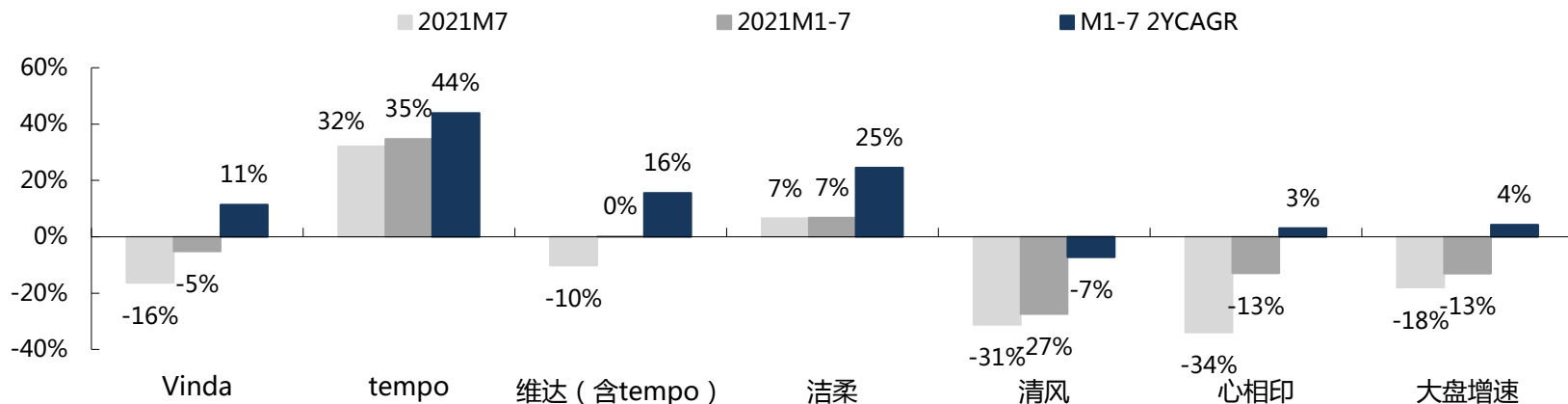
2021年7月纸巾/湿巾品类销售额占比



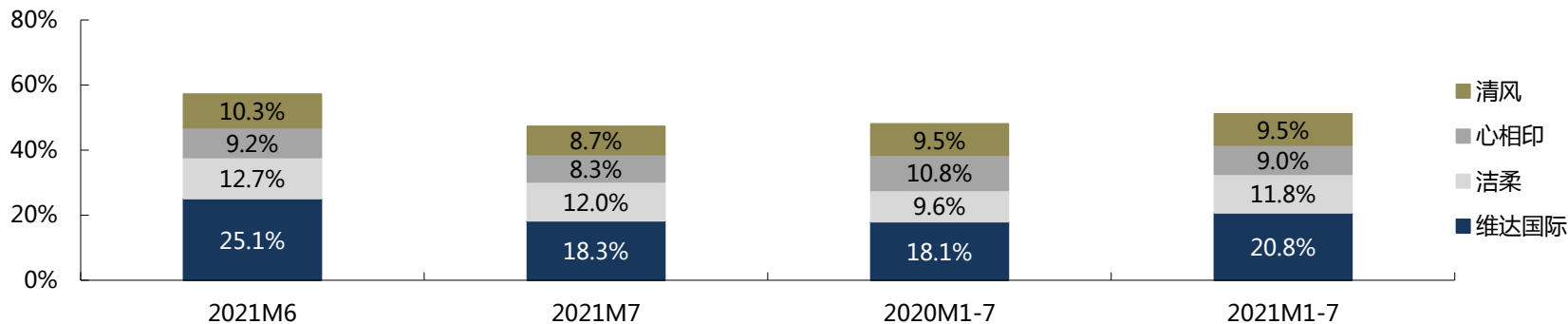
1.2 纸巾/湿巾：洁柔、维达保持正增长，份额同比提升

分品牌来看，2021年7月洁柔、维达保持正增长，清风、心相印同比下滑较多。2021年1-7月维达、洁柔、清风、心相印四大品牌销售额同比分别+0.1%、+6.7%、-27.3%、-12.9%；市场份额分别为20.8%（同比+2.7pp）、11.8%（同比+2.2pp）、9.0%（同比-1.8pp）、9.5%（同比持平）。

纸巾/湿巾主要品牌销售额同比增速



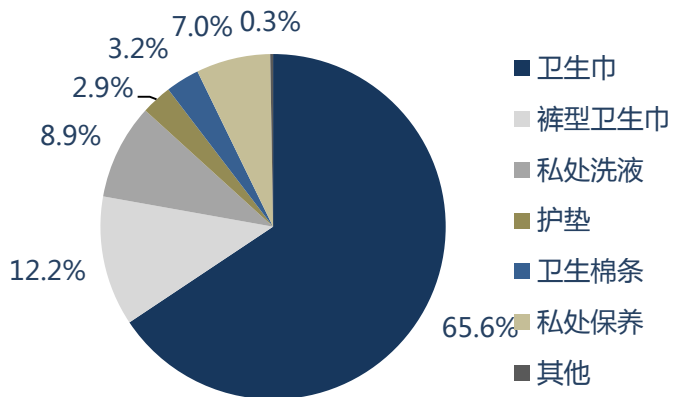
纸巾/湿巾主要品牌销售额份额情况



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

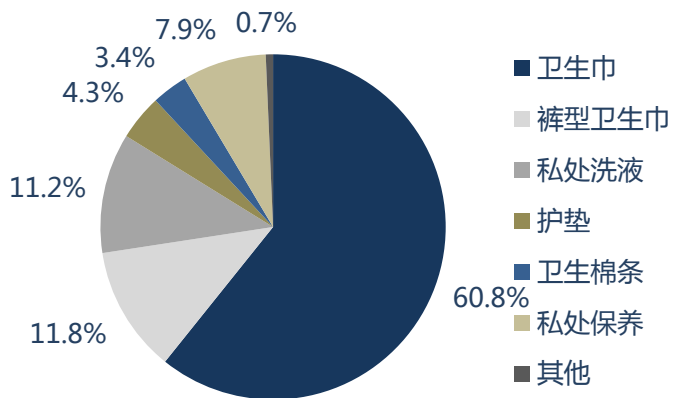
1.3卫生巾：头部品牌集中度持续提升，全棉时代、Libresse份额提升明显

2021年1-7月卫生巾/私处护理品类销售额占比



卫生巾、裤型卫生巾份额受6月电商大促时期的“囤货效应”影响下跌。2021年7月，卫生巾销售额份额为60.8%（环比-8.6pp，同比+3.7pp），裤型卫生巾销售额占比为11.8%（环比-2.5pp，同比+5.6pp），而私处洗液、私处保养品类销售额占比提升明显，环比分别提升5.2pp、3.8pp，同比分别提升2.6pp、1.5pp。

2021年7月卫生巾/私处护理品类销售额占比



2020年5月-2021年7月卫生巾/私处护理细分品类销售额占比

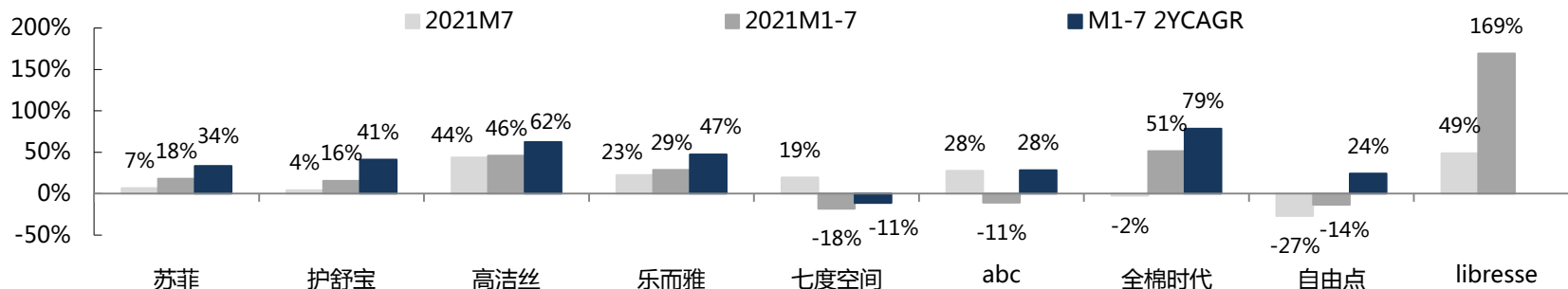
	卫生巾	裤型卫生巾	私处洗液	护垫	卫生棉条	私处保养
2020M5	73.7%	7.9%	6.9%	6.1%	3.0%	2.4%
2020M6	63.0%	8.7%	6.1%	1.9%	3.1%	4.0%
2020M7	57.1%	6.2%	8.6%	2.4%	2.7%	6.4%
2020M8	56.5%	7.6%	8.4%	2.4%	3.0%	5.7%
2020M9	68.9%	10.0%	9.6%	2.3%	3.3%	5.8%
2020M10	69.7%	10.3%	10.8%	2.3%	2.7%	4.2%
2020M11	73.5%	13.1%	5.5%	1.7%	3.4%	2.8%
2020M12	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%
2021M7	60.8%	11.8%	11.2%	4.3%	3.4%	7.9%
2021M1-7	65.6%	12.2%	8.9%	2.9%	3.2%	7.0%

数据来源：淘数据，东吴证券研究所

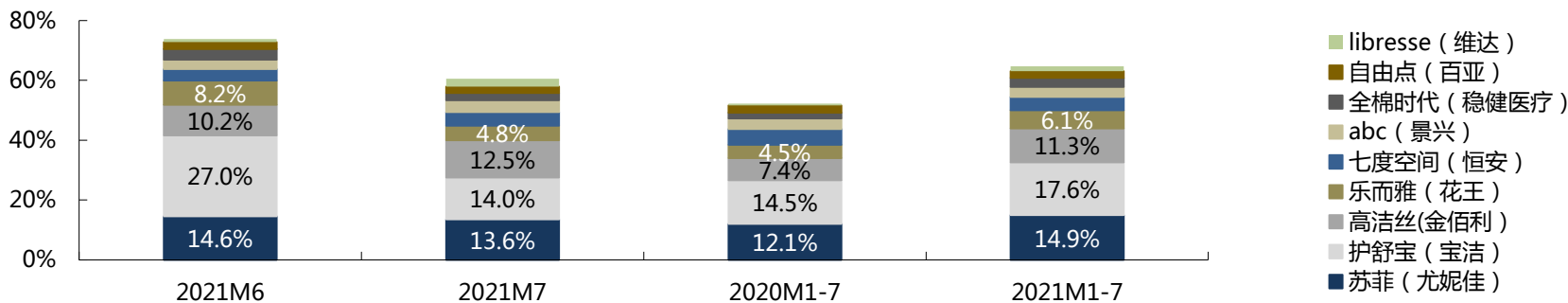
1.3卫生巾：头部品牌集中度持续提升，全棉时代、Libresse份额提升明显

护舒宝、乐而雅受电商大促虹吸效应影响较大，新品牌中全棉时代、Libresse份额提升态势较好。护舒宝、乐而雅、苏菲受电商大促虹吸效应影响较大，2021年7月销售额份额环比分别降13.0pp、3.4pp、1.0pp至14.0%、4.8%、13.6%；销售额份额同比增长3.4pp、1.7pp、3.6pp。高洁丝、abc、Libresse2021年7月份额环比分别增长2.3pp、0.9pp、1.6pp，同比分别增长5.7pp、1.5pp、1.2pp。七度空间低基数下增速转正，2021年7月销售额同比增长19.5%。整体来看，头部品牌增长仍快于行业整体，2021年7月行业CR9同比提升18.9pp至60.5%。

卫生巾品类主要品牌销售额同比增速



卫生巾品类主要品牌销售额份额情况

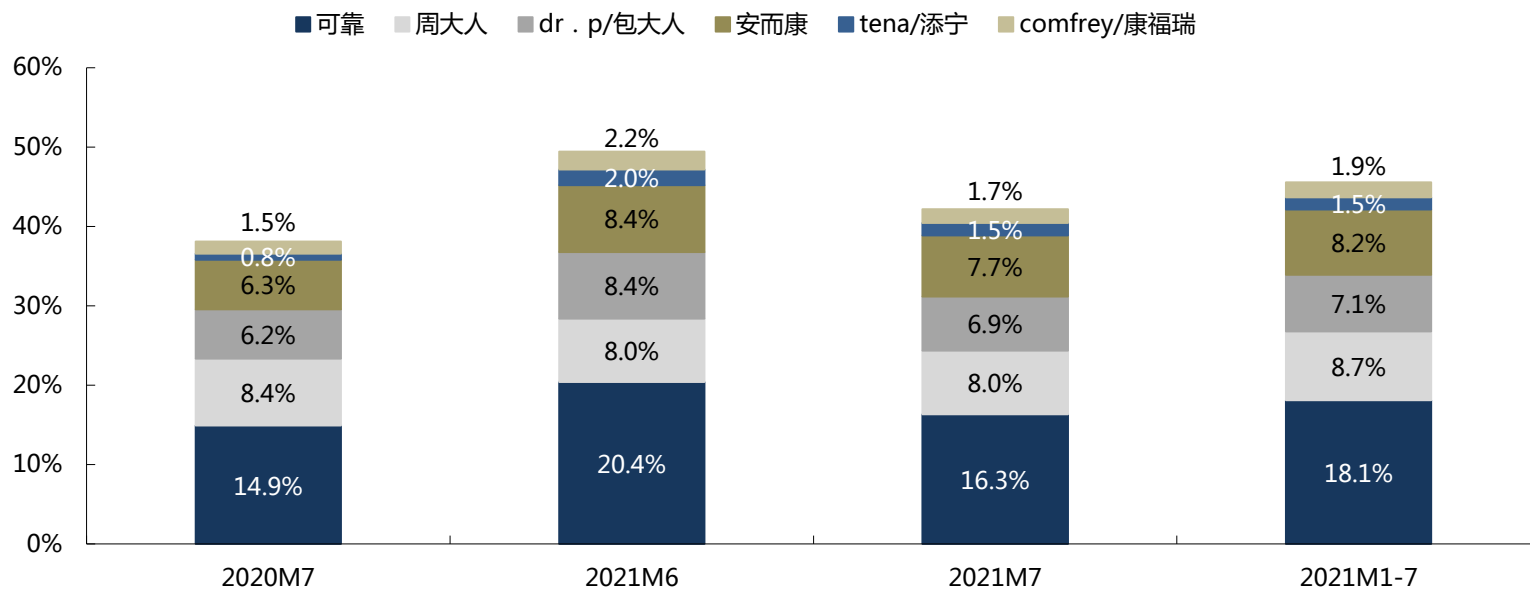


数据来源：淘数据，东吴证券研究所，注：份额统计口径为销售额占比

1.4成人失禁护理：可靠、安尔康、添宁、包大人份额同比提升

电商大促后2021年7月大盘表现偏弱，可靠、安尔康、添宁、包大人份额同比提升。2021年7月成人失禁用品大盘销售额同比-15.1%，头部品牌中仅有安尔康及添宁实现正增长。但从份额角度看，可靠、安尔康、添宁、包大人份额均有提升，同比分别提升1.4pp、1.4pp、0.7pp、0.7pp至16.3%、7.7%、1.5%、6.9%。

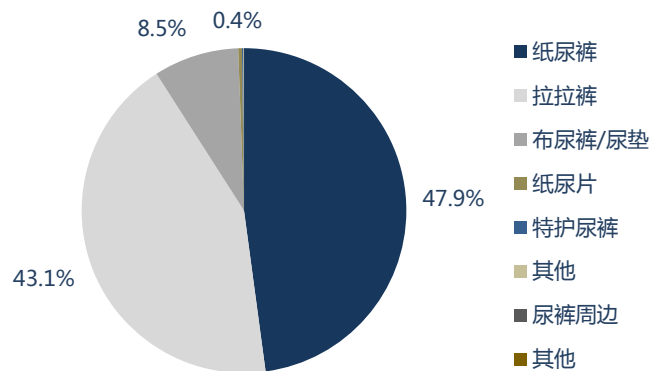
成人失禁护理主要品牌销售额份额



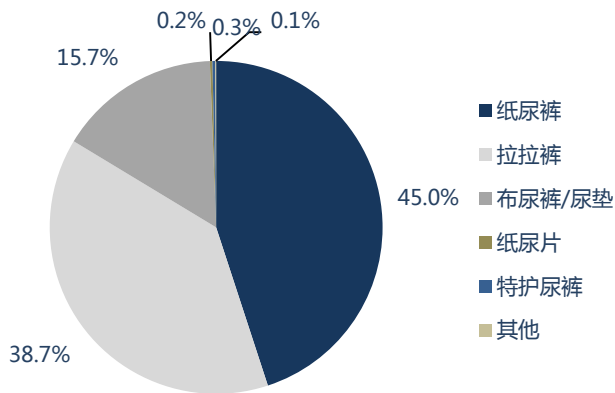
数据来源：淘数据，东吴证券研究所，注：份额统计口径为销售额占比

1.5 婴儿尿裤：拉拉裤份额同比提升，好奇、babycare、碧芭宝贝增长靓丽

2021年1-7月婴儿尿裤细分品类销售额占比



2021年7月婴儿尿裤细分品类销售额占比



婴儿尿裤大盘增速放缓，2021年7月大盘销售额同比增长0.9%，2021年1-7月累计同比增长3.1%，2021年1-7月同2019年1-7月同期相比2YCAGR为10.5%。从份额来看，品类高端化趋势明显。布尿裤/尿垫、拉拉裤2021年7月份额同比提升6.7pp、3.6pp至15.7%、38.7%，而传统纸尿裤2021年7月销售额占比为45.0%，同比下降10.3pp。

2020年5月-2021年7月婴儿尿裤细分品类销售额占比

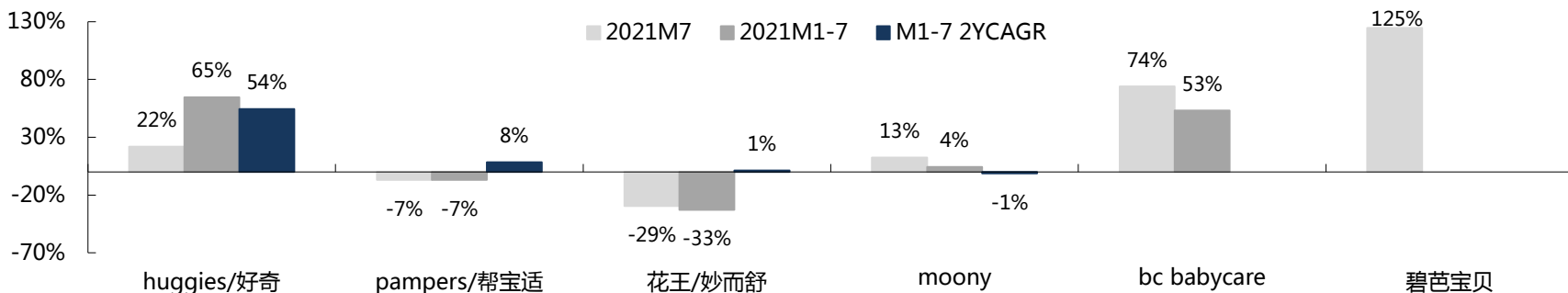
	纸尿裤	拉拉裤	布尿裤/尿垫	纸尿裤片	特护尿裤
2020M5	54.4%	35.9%	9.1%	0.5%	0.1%
2020M6	52.0%	40.9%	6.6%	0.4%	0.1%
2020M7	55.3%	35.1%	9.0%	0.4%	0.2%
2020M8	51.8%	38.7%	9.0%	0.3%	0.1%
2020M9	51.5%	40.0%	8.0%	0.3%	0.1%
2020M10	52.4%	40.3%	6.8%	0.4%	0.1%
2020M11	48.8%	43.0%	7.6%	0.5%	0.1%
2020M12	52.9%	40.9%	5.4%	0.6%	0.1%
2021M1	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%
2021M7	45.0%	38.7%	15.7%	0.2%	0.3%
2021M1-7	47.9%	43.1%	8.5%	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

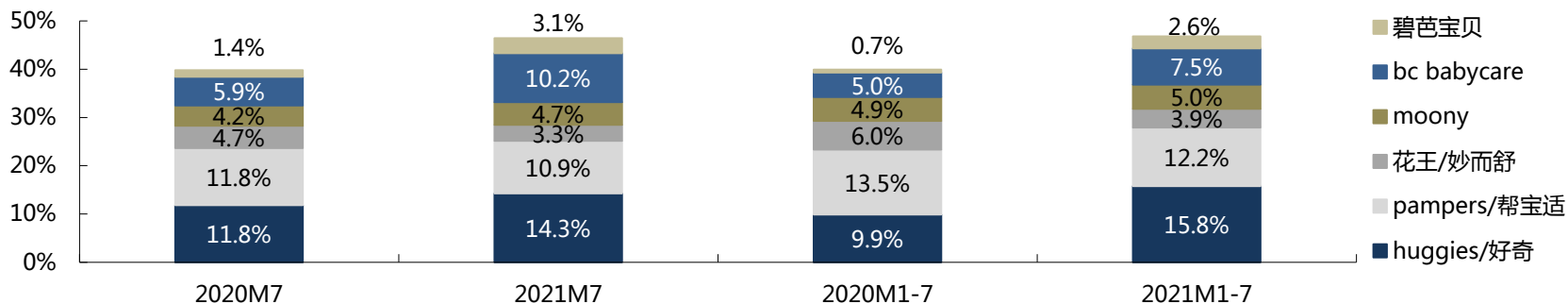
1.5 婴儿尿裤：拉拉裤份额同比提升，好奇、babycare、碧芭宝贝增长靓丽

分品牌来看，碧芭宝贝、babycare低基数下高增长，好奇增长靓丽。碧芭宝贝、babycare、好奇2021年7月销售额同比增长125%、74%、22%，好奇2020年1月-2021年7月持续19个月正增长。而花王、帮宝适2021年7月销售额同比下滑29%、7%。整体来看头部品牌增长快于行业整体，2021年7月行业CR6同比提升6.6pp至46.4%。其中babycare、好奇、碧芭宝贝、moony2021年7月份额同比增加4.3pp、2.5pp、1.7pp、0.5pp至10.2%、14.3%、3.1%、4.7%，而妙而舒、帮宝适份额同比下滑1.4pp、0.9pp至3.3%、10.9%。

婴儿尿裤品类主要品牌销售额同比增速



婴儿尿裤品类主要品牌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

2. 软体行业2021年7月阿里电商数据跟踪

2.1软体大盘：高基数下大盘销售额增速放缓

2021年7月软体品类销售额在高基数下增幅较小，同比+0.1%。床垫和沙发品类出现分化，沙发销售额同比+3.6%，床垫销售额同比-10.8%。

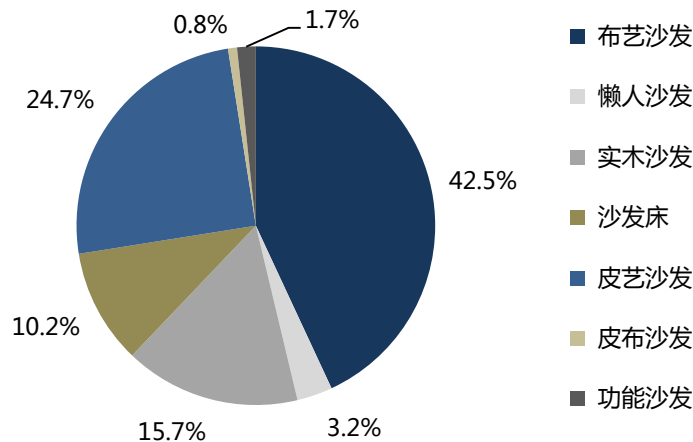
2021年1-7月来看，软体品类整体销售额同比+15.4%，其中沙发同比+8.4%，床垫同比+37.3%。

	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
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%
2021M7	0.1%	3.6%	-10.8%	78.1%	21.9%
2021M1-7	15.4%	8.4%	37.3%	71.1%	28.9%
2020M1-7	23.4%	19.5%	37.4%	75.7%	24.3%
M1-7 2YCAGR	19.4%	13.8%	37.4%		

2.2沙发：林氏木业、芝华仕7月销售额增长靓丽

沙发床2021年7月销售额同比增速亮眼，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，布艺沙发2021年7月销售额同比+7.8%，份额为42.6%（同比+1.7pp）；实木沙发2021年7月销售额同比+2.2%，份额为18.7%（同比-0.3pp）；懒人沙发和沙发床2021年7月销售额同比分别-23.6%、+17.1%，份额分别为2.6%（同比-0.9pp）、11.0%（同比+1.3pp）；皮艺沙发和皮布沙发2021年7月销售额同比分别-6.3%、-30.5%，份额分别为21.8%（同比-2.3pp）、0.9%（同比-0.4pp）。

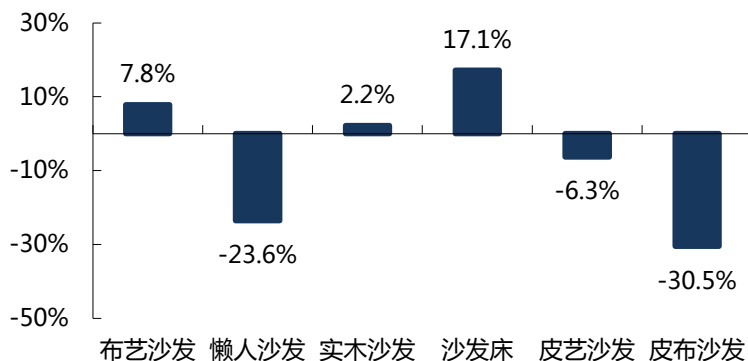
2021年1-7月沙发细分品类销售额占比



2020年7月-2021年7月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
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%	2.9%	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%
2021M7	42.6%	2.6%	18.7%	11.0%	21.8%	0.9%	1.2%
2021M1-7	42.5%	3.2%	15.7%	10.2%	24.7%	0.8%	1.7%

2021年7月沙发细分品类销售额同比增速



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

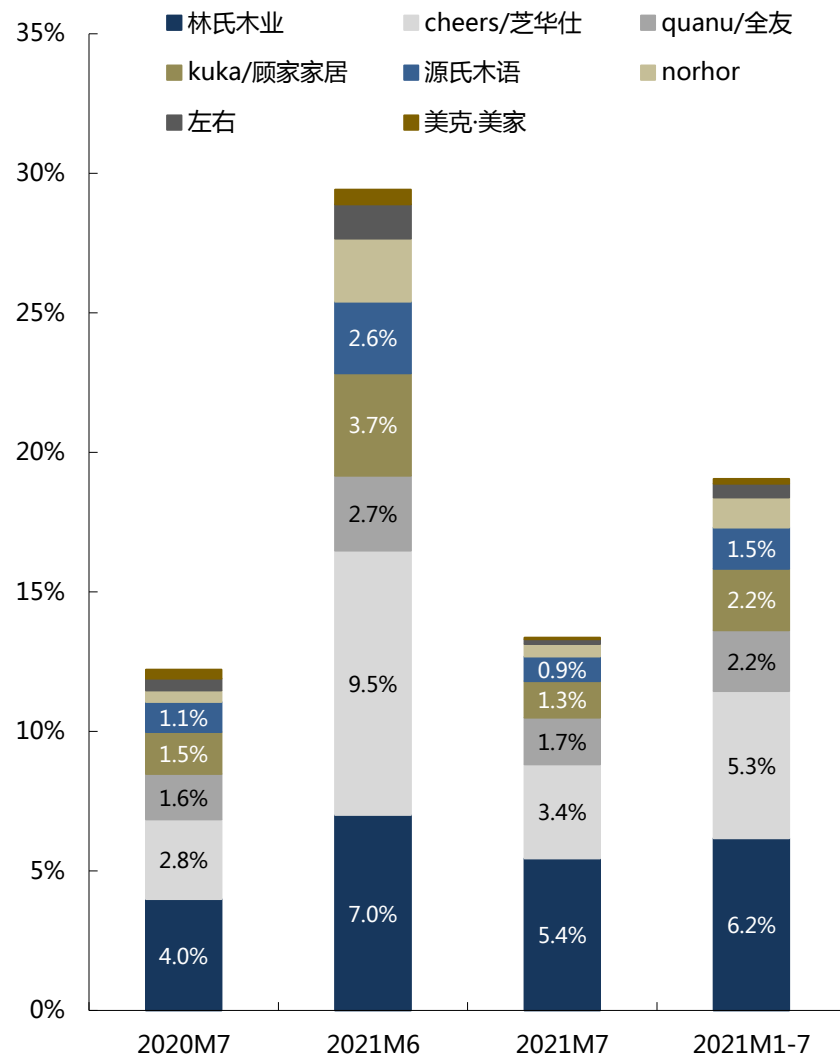
2.2沙发：林氏木业、芝华仕2021年7月销售额增长靓丽

林氏木业、芝华仕2021年7月销售额增长迅速，份额同比提升明显。2021年7月林氏木业销售额同比+41.2%，份额为5.4%（同比+1.4pp）；芝华仕2021年7月销售额同比+22.8%，份额为3.4%（同比+0.6pp）；全友、顾家家居、源氏木语2021年7月销售额同比分别+6.0%、-10.2%、-14.2%，份额分别为1.7%（同比+0.1pp）、1.3%（同比-0.2pp）、0.9%（同比-0.2pp）。

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
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%
2021M7	41.2%	-14.2%	6.0%	22.8%	-10.2%

沙发主要品牌销售额份额

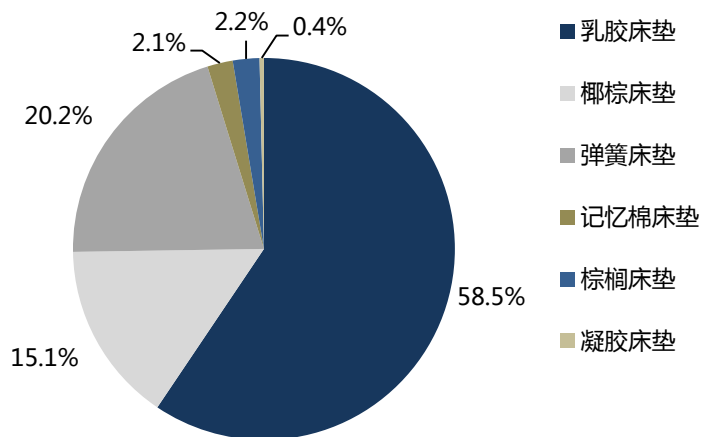


数据来源：淘数据，东吴证券研究所，注：份额统计口径为销售额占比

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。乳胶床垫2021年7月销售额同比-25.6%，份额为46.1%（同比-9.2pp）；弹簧床垫2021年7月销售额同比+26.2%，份额为27.1%（同比+8.0pp）；椰棕床垫2021年7月销售额同比-2.0%，份额为20.0%（同比+1.8pp）；棕榈床垫2021年7月销售额同比-11.0%，份额为2.7%（同比持平）；

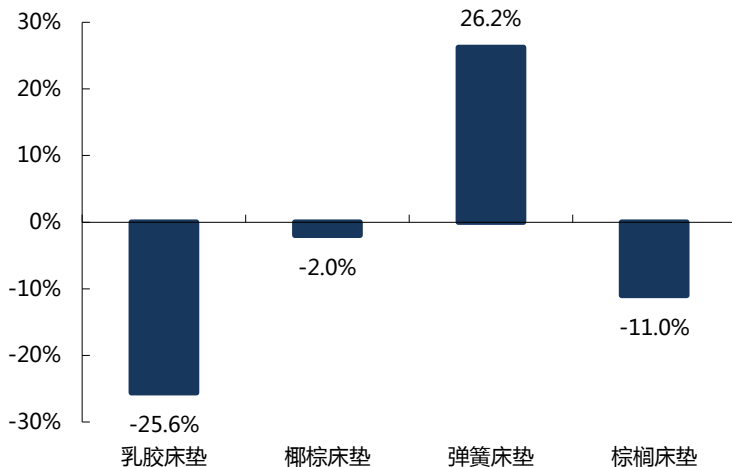
2021年1-7月床垫细分品类销售额占比



2020年7月-2021年7月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	棕榈床垫
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%
2021M7	46.1%	20.0%	27.1%	2.1%	2.7%
2021M1-7	58.5%	15.1%	20.2%		2.2%

2021年7月床垫细分品类销售额同比增速



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

2.3 床垫：喜临门稳居龙头地位，梦百合份额提升迅速

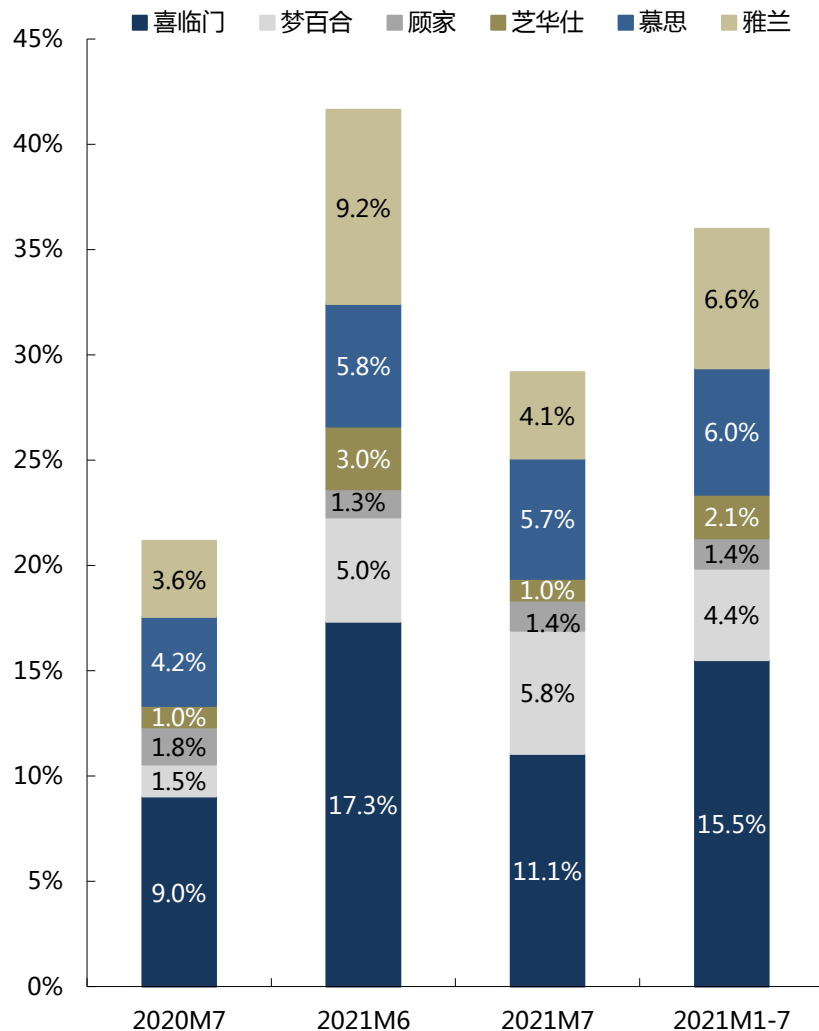
床垫主要品牌2021年7月份额同比提升明显，梦百合、慕思份额增速表现靓丽。2021年7月梦百合、慕思销售额同比分别增长242.9%、20.7%，份额分别为5.8%（同比+4.3pp）、5.7%（同比+1.5pp）；喜临门、雅兰2021年7月销售额同比分别增长9.3%、1.4%，份额分别为11.1%（同比+2.1pp）、4.1%（同比+0.5pp）；顾家家居、芝华仕2021年7月销售额同比分别-28.5%、-8.3%，份额分别为1.4%（同比-0.4pp）、1.0%（同比持平）；

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
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%
2021M7	9.3%	242.9%	-28.5%	-8.3%	20.7%	1.4%

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

床垫主要品牌销售额份额



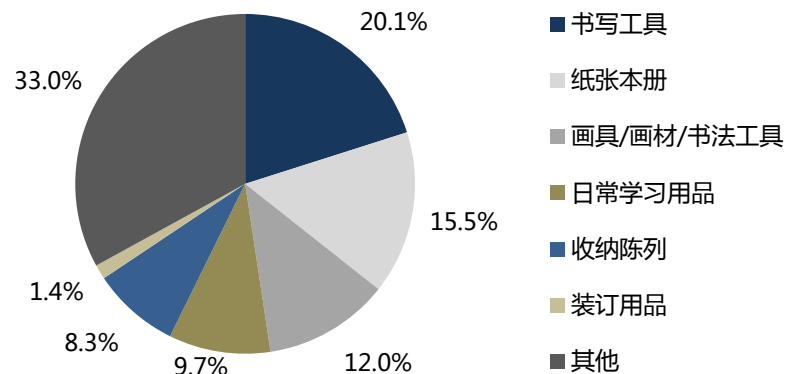
3.文具&潮玩行业2021年7月阿里电商数据跟踪

3.1文具：受暑期及高基数影响大盘有所下滑，品牌份额具有季节性波动

暑期因素及去年高基数作用下文具大盘销售额有所下降。

2021年7月文具总体销售额同比下降20.8%，细分品类来看，日常学习用品2021年7月销售额同比下降40.8%，份额为9.6%（同比-3.3pp），书写工具、纸张本册和画具/画材/书法类2021年7月销售额同比分别下降26.3%、6.3%、8.6%，份额分别为16.2%（同比-1.2pp）、16.0%（同比+2.4pp）、12.5%（同比+1.7pp）。

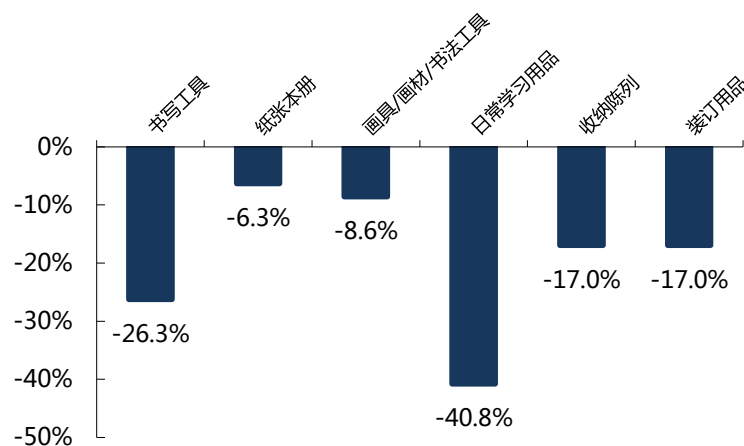
2021年1-7月文具品类销售额占比



2020年7月-2021年7月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
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%
2021M7	16.2%	16.0%	12.5%	9.6%	8.4%	1.3%	35.9%
2021M1-7	20.1%	15.5%	12.0%	9.7%	8.3%	1.4%	33.0%

2021年7月文具细分品类销售额同比增速



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：受暑期及高基数影响大盘有所下滑，品牌份额具有季节性波动

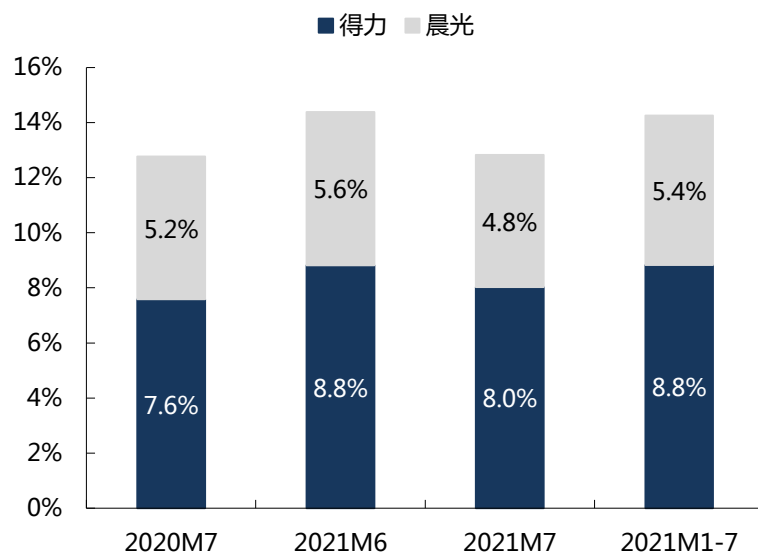
从文具分品牌来看，2021年7月CR2为12.8%，同比持平；从2020年7月-2021年7月的数据来看，得力和晨光份额波动具有季节性，在春秋开学前后份额较其他月上升，后续随着旺季到来份额有望提升。

2021年7月得力销售额同比-16.1%，份额为8.0%（同比+0.4pp）；晨光2021年7月销售额同比-26.7%，份额为4.8%（同比-0.4pp）。

文具主要品牌销售额份额

	得力	晨光	CR2
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%
2021M7	8.0%	4.8%	12.8%
2021M1-7	8.8%	5.4%	14.3%

文具主要品牌销售额份额



3.2潮玩：泡泡玛特2021年7月销售额同比+42.0%

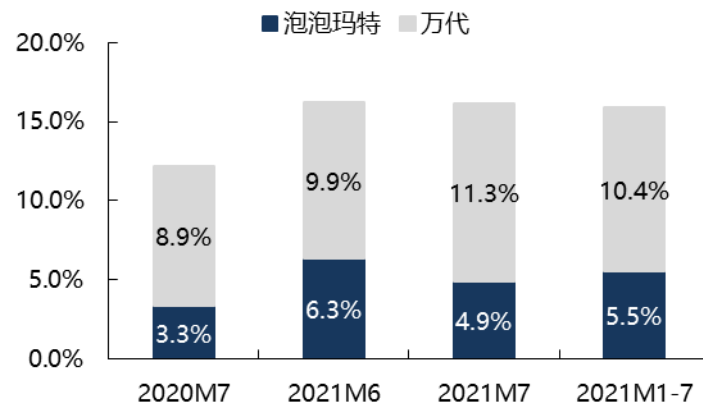
2021年7月潮玩行业销售额在618促销节高基数下环比增长为负，泡泡玛特、万代20217月销售额、份额同比上升。2021年7月，潮玩行业销售额同比-2.8%，环比-5.3%，其中泡泡玛特2021年7月销售额同比上升42.0%，环比下降27.1%，份额为4.9%（同比+1.6pp）；万代2021年7月销售额同比上升23.8%，环比上升7.8%，份额为11.3%（同比+2.4pp）。

潮玩行业销售额环比增速

	泡泡玛特	万代	总体
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%
2021M7	-27.1%	7.8%	-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

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
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%
2021M7	4.9%	11.3%	16.2%
2021M1-7	5.5%	10.4%	15.9%

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