

9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：2021/10/18

- 1. 个护：大盘表现偏弱，销售额同比降幅扩大；2021M1-9纸尿裤品类同比微增，其余三大品类同比下滑。**纸巾方面，2021M9纸巾/湿巾品类销售额同比下降27.8%，2021M1-M9累计同比下滑15.1%，2021M1-M9同2019M1-M9同期相比2YCAGR为1.8%。细分品类来看，品类高端化趋势延续。分品牌来看，2021M9洁柔保持正增长，销售额占比同比提升。**卫生巾方面**，头部品牌集中度持续提升，销售额占比同比提升明显。分品牌看，全棉时代、乐而雅增长靓丽，2021M9销售额同比分别增长34%、10%。**成人尿裤护理方面**，电商大促后2021M9大盘表现偏弱，仅有添宁实现正增长，但头部品牌销售额占比呈提升态势。**婴儿尿裤方面**，大盘增速有所下降，品类高端化趋势明显，好奇、babycare、碧芭宝贝增长靓丽。
- 2. 软体：2021M9销售额同比增速下降明显。**2021M9软体品类销售额同比+0.2%，2021M1-M9累计销售额同比+14.7%。**沙发方面**，2021M9销售额同比-4.8%，2021M1-M9累计同比+10.0%。细分品类来看，布艺沙发2021M9销售额同比增速亮眼，达+25.9%。分品牌来看，芝华仕2021M9销售额增长靓丽，同比增长17.3%。**床垫方面**，2021M9销售额同比+14.6%，2021M1-M9累计同比+28.7%。分品牌来看，喜临门稳居龙头地位，梦百合增速稳健，2021M9梦百合、喜临门、芝华仕、慕思床垫销售额同比分别+115.3%、-27.5%、-32.4%、+53.1%。
- 3. 文具&潮玩：文具受疫情高基数影响大盘有所下滑，品牌销售额占比具有季节性波动，泡泡玛特2021M9销售额同比+25.2%。**文具方面，去年疫情高基数作用下文具大盘销售额有所下降，2021M9文具总体销售额同比下降25.5%，环比下降5.1%。分品牌来看，得力2021M9销售额同比-22.9%，环比-12.9%，晨光2021M9销售额同比-38.7%，环比-16.9%。**潮玩方面**，2021M9潮玩行业销售额同比增速稳健，环比增速有所下滑，同比+15.6%，环比-17.2%，**泡泡玛特9月推出新品SkullPanda人生如戏系列，销售额同比+25.2%**，环比-46.1%，销售额占比为7.4%，同比+0.6pp，M1-M9销售额占比为6.6%；万代2021M9销售额、销售额占比均有所下降，销售额同比-2.8%，环比-8.5%，销售额占比为8.8%，同比-1.7pp，M1-M9销售额占比为9.8%。

投资建议：继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，软体类推荐【敏华控股】、【顾家家居】；定制类推荐【欧派家居】、【索菲亚】，建议关注【志邦家居】、【金牌厨柜】。其他轻工推荐：【太阳纸业】。

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2021M9阿里电商数据跟踪
- 2.软体行业2021M9阿里电商数据跟踪
- 3.文具行业2021M9阿里电商数据跟踪
- 4.潮玩行业2021M9阿里电商数据跟踪
- 5.风险提示

1.个护行业2021M9阿里电商数据跟踪

1.1个护行业大盘情况

2021M9个护大盘表现偏弱，销售额同比降幅扩大；2021M1-9纸尿裤品类同比微增，其余三大品类同比下滑。

分品类来看，阿里平台2021M9**纸巾/湿巾**销售额同比下降27.8%，2021M1-M9累计同比下滑15.1%，2021M1-M9同2019M1-M9同期相比两年复合增速为1.8%；**卫生巾/私处护理**2021M9销售额同比下滑15.1%，2021M1-M9累计同比下滑6.0%，2021M1-M9同2019M1-M9同期相比两年复合增速为18.8%；**婴儿纸尿裤**2021M9销售额同比下降16.9%，2021M1-M9同比增长0.9%，2021M1-M9同2019M1-M9同期相比两年复合增速为8.5%；**成人尿裤护理**2021M9同比下滑28.6%，2021M1-M9同比下滑10.5%，2021M1-M9同2019M1-M9同期相比两年复合增速为1.0%。

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%	44.4%
2020M7	13.6%	66.9%	10.7%	20.8%
2020M8	7.4%	22.4%	6.6%	20.5%
2020M9	20.2%	19.0%	15.2%	17.0%
2020M10	28.3%	31.9%	29.4%	22.6%
2020M11	14.1%	12.9%	23.2%	21.0%
2020M12	-11.4%	5.5%	8.7%	6.2%
2021M1	29.8%	50.4%	52.8%	34.0%
2021M2	-37.5%	-30.4%	-41.1%	-29.5%
2021M3	-14.4%	-10.1%	5.9%	4.2%
2021M4	-20.5%	-11.5%	-11.0%	-15.1%
2021M5	-20.4%	-19.7%	0.3%	-11.5%
2021M6	-5.7%	13.4%	5.8%	-14.1%
2021M7	-18.0%	-21.2%	0.9%	-15.1%
2021M8	-15.2%	-5.2%	3.3%	-19.7%
2021M9	-27.8%	-15.1%	-16.9%	-28.6%
2021M1-9	-15.1%	-6.0%	0.9%	-10.5%
2020M1-9	22.0%	50.0%	16.8%	13.9%
M1-9 2YCAGR	1.8%	18.8%	8.5%	1.0%

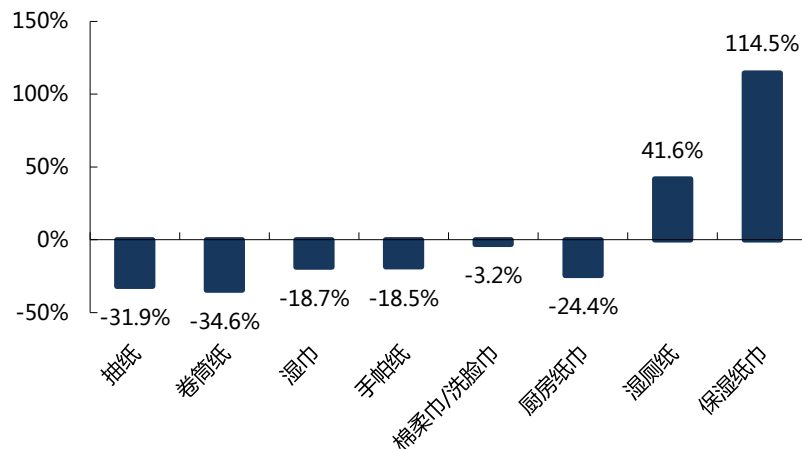
数据来源：淘数据，东吴证券研究所

1.2纸巾/湿巾：洁柔保持正增长，销售额占比同比提升

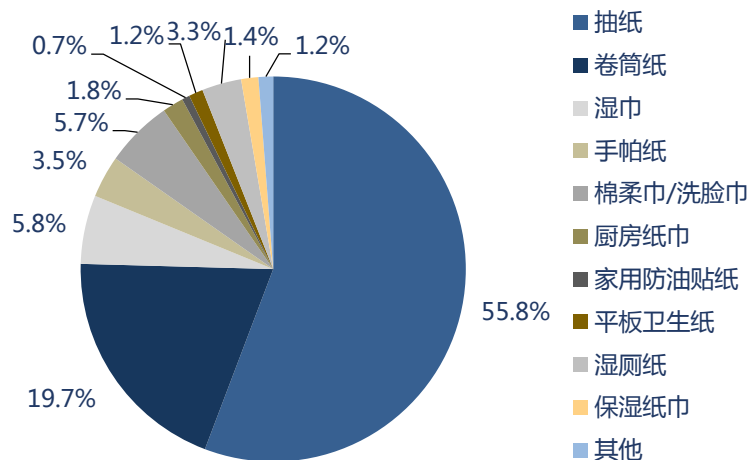
2021M9纸巾/湿巾降幅扩大，细分品类中湿厕纸、保湿湿巾增速较快。

2021M9纸巾/湿巾品类阿里平台销售额同比-28%，环比-10%。细分品类来看，2021M9传统品类抽纸、卷筒纸销售额同比分别下降31.9%、34.6%，环比分别下降4.9%、11.3%，2021M1-M9销售额占比分别为53.6%、21.0%；高端细分品类湿厕纸、保湿纸巾2021M9销售额同比增速大幅上升，分别+41.6%、+114.5%，环比增速分别-11.7%、-4.0%，2021M1-M9销售额占比分别为3.1%、1.7%。

2021M9纸巾/湿巾品类销售额同比增速



2021M9纸巾/湿巾品类销售额占比



2020M9-2021M9纸巾/湿巾细分品类销售额占比

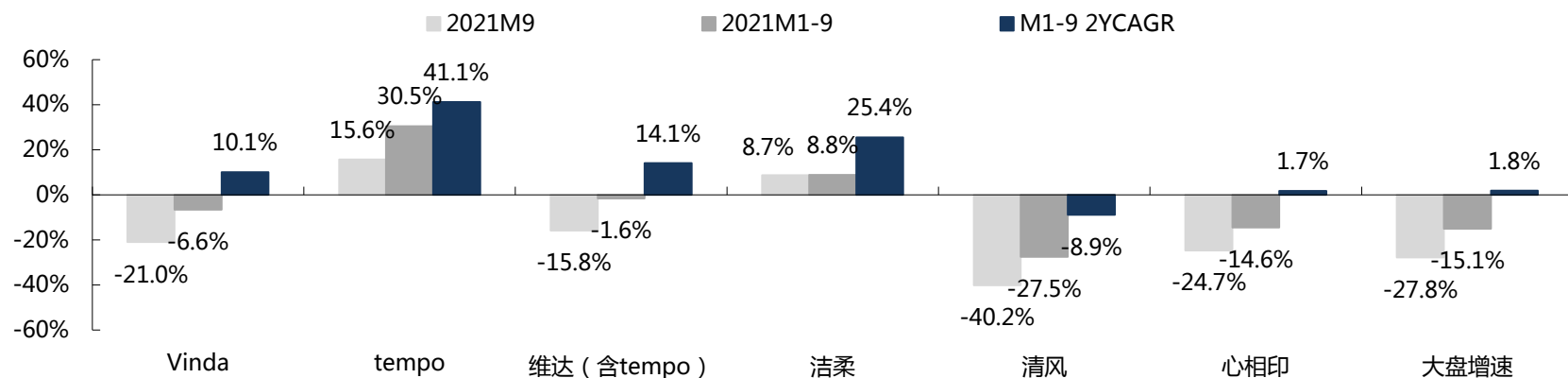
	抽纸	卷筒纸	湿巾	手帕纸	棉柔巾/ 洗脸巾	厨房纸巾	家用防油 贴纸	平板卫生 纸	湿厕纸	保湿纸巾
2020M9	59.1%	21.7%	5.1%	3.1%	4.2%	1.7%	0.8%	1.2%	1.7%	0.5%
2020M10	58.6%	22.8%	5.1%	2.9%	4.0%	1.8%	0.9%	1.2%	1.5%	0.5%
2020M11	53.7%	24.3%	5.0%	2.4%	7.6%	1.8%	0.5%	1.2%	2.1%	0.6%
2020M12	51.8%	21.1%	7.2%	3.2%	7.2%	2.1%	0.8%	1.2%	2.4%	2.1%
2021M1	52.9%	20.3%	9.2%	2.8%	5.0%	1.9%	1.2%	1.5%	1.9%	2.0%
2021M2	53.6%	19.9%	6.5%	4.2%	5.7%	3.2%	1.3%	1.3%	2.1%	1.3%
2021M3	54.2%	22.1%	5.3%	3.7%	5.5%	1.8%	0.6%	1.3%	2.9%	1.7%
2021M4	52.7%	21.3%	5.9%	5.0%	4.7%	2.9%	0.5%	1.2%	2.9%	1.7%
2021M5	54.5%	22.3%	6.0%	3.3%	4.9%	2.0%	0.6%	1.2%	2.7%	1.3%
2021M6	53.1%	22.0%	5.4%	2.4%	6.2%	1.8%	0.4%	1.1%	3.9%	2.7%
2021M7	53.1%	20.3%	6.9%	3.7%	5.0%	2.2%	0.8%	1.5%	3.7%	1.3%
2021M8	52.8%	19.9%	7.4%	3.5%	6.1%	2.3%	0.7%	1.3%	3.4%	1.4%
2021M9	55.8%	19.7%	5.8%	3.5%	5.7%	1.8%	0.7%	1.2%	3.3%	1.4%
2021M1-9	53.6%	21.0%	6.4%	3.5%	5.5%	2.1%	0.7%	1.3%	3.1%	1.7%

数据来源：淘数据，东吴证券研究所

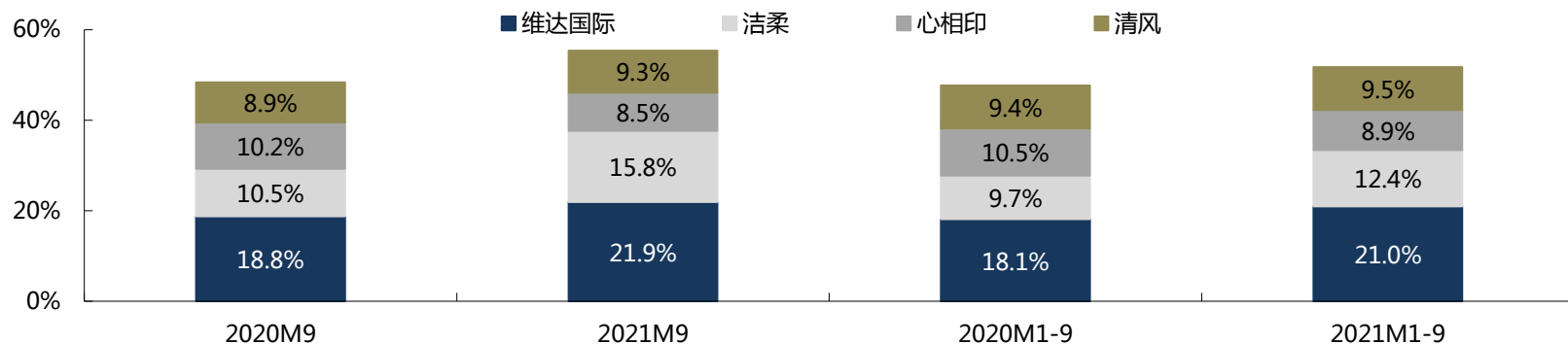
1.2纸巾/湿巾：洁柔保持正增长，销售额占比同比提升

2021M1-9四大品牌中洁柔增长稳健，清风、心相印同比下滑较多。2021M9维达、洁柔、清风、心相印四大品牌销售额同比-15.8%、+8.7%、-40.2%、-24.7%，2021M1-M9销售额同比分别-1.6%、+8.8%、-27.5%、-14.6%；2021M1-M9市场销售额占比分别为21.0%（同比+2.9pp）、12.4%（同比+2.7pp）、9.5%（同比+0.1pp）、8.9%（同比-1.6pp）。

纸巾/湿巾主要品牌销售额同比增速



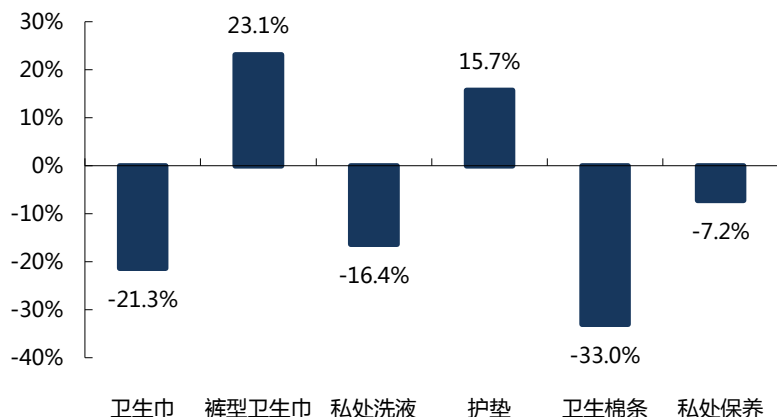
纸巾/湿巾主要品牌销售额占比情况



数据来源：淘数据，东吴证券研究所

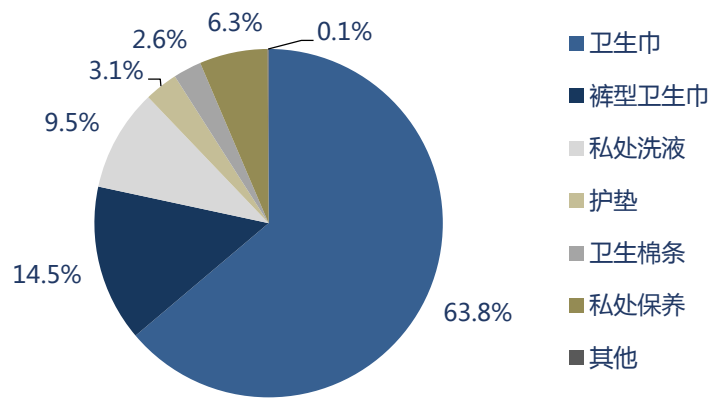
1.3卫生巾：头部品牌集中度持续提升，全棉时代增长靓丽

2021M9卫生巾/私处护理品类销售额同比增速



2021M9裤型卫生巾、护垫增速较快。卫生巾/私处护理2021M9销售额同比-15.1%，2021M1-M9累计同比-6.0%。细分品类来看，2021M9、裤型卫生巾销售额同比+23.1%，环比-20.5%；护垫销售额同比+15.7%，环比-17.8%；卫生巾销售额同比-21.3%，环比-10.3%；私处洗液、私处保养品类销售额同比分别-16.4%、-7.2%。2021M1-M9裤型卫生巾、护垫、卫生巾、私处洗液、私处保养品类销售额占比分别为12.8%、2.9%、65.0%、9.1%、6.9%。

2021M9卫生巾/私处护理品类销售额占比



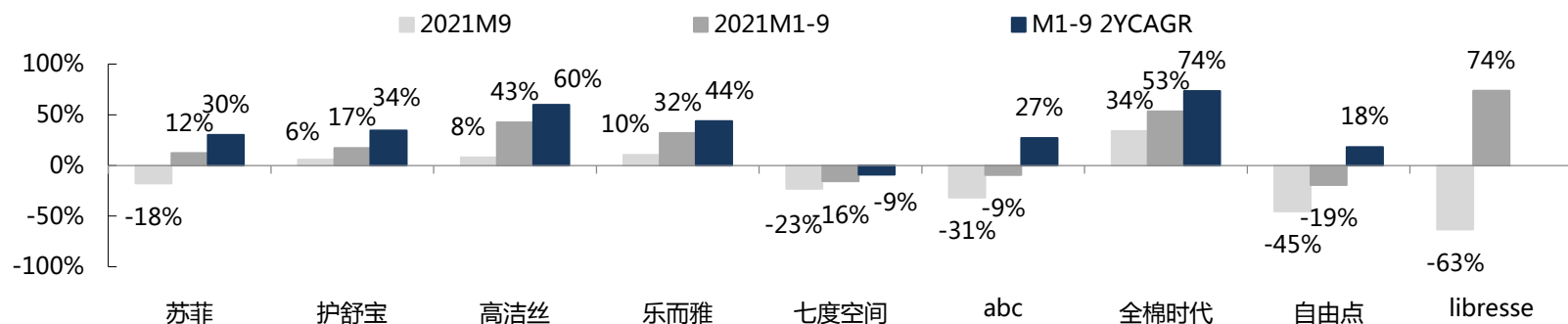
2020M9-2021M9卫生巾/私处护理细分品类销售额占比

	卫生巾	裤型卫生巾	私处洗液	护垫	卫生棉条	私处保养
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%
2021M8	61.5%	15.8%	9.5%	3.3%	2.8%	7.0%
2021M9	63.8%	14.5%	9.5%	3.1%	2.6%	6.3%
2021M1-9	65.0%	12.8%	9.1%	2.9%	3.1%	6.9%

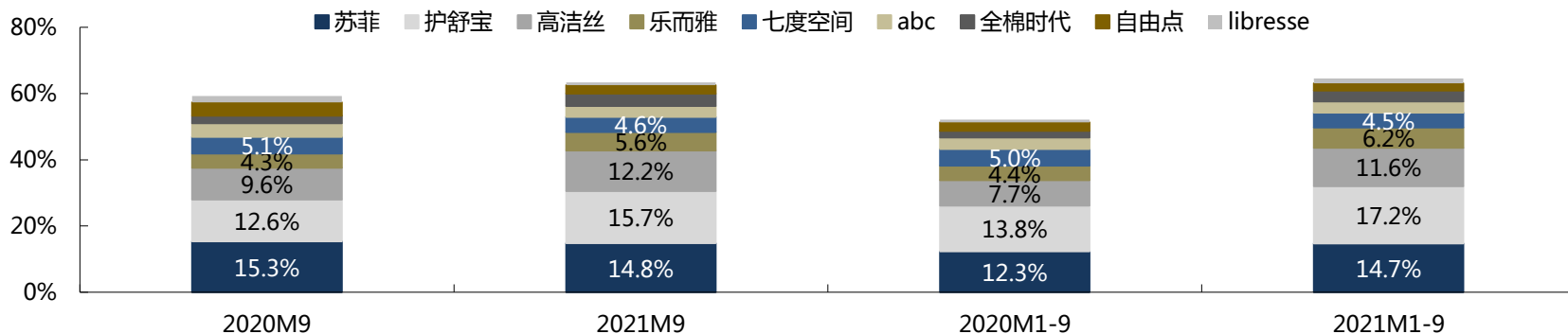
1.3卫生巾：头部品牌集中度持续提升，全棉时代增长靓丽

行业分化趋势明显，全棉时代势头强劲，护舒宝、高洁丝、乐而雅延续正增长。全棉时代、乐而雅、高洁丝、护舒宝2021M9销售额同比增长34%、10%、8%、6%，2021M1-M9同比分别+53%、+32%、+43%、+17%。整体来看头部品牌增长较快，2021M9行业CR9同比提升4.0pp至63.3%，2021M1-M9行业CR9同比提升12.5pp至64.6%。其中全棉时代、乐而雅、高洁丝、苏菲、护舒宝2021M1-M9销售额占比同比增加1.2pp、1.8pp、4.0pp、2.4pp、3.4pp至3.2%、6.2%、11.6%、14.7%、17.2%。

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占比情况

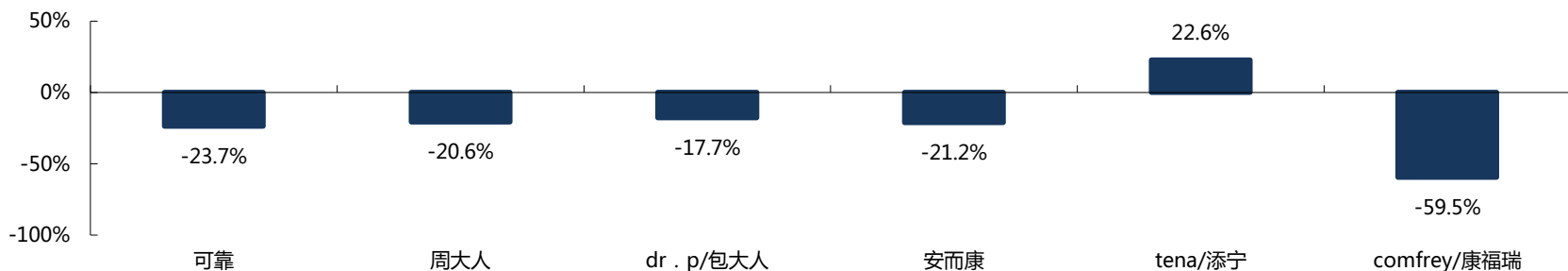


数据来源：淘数据，东吴证券研究所

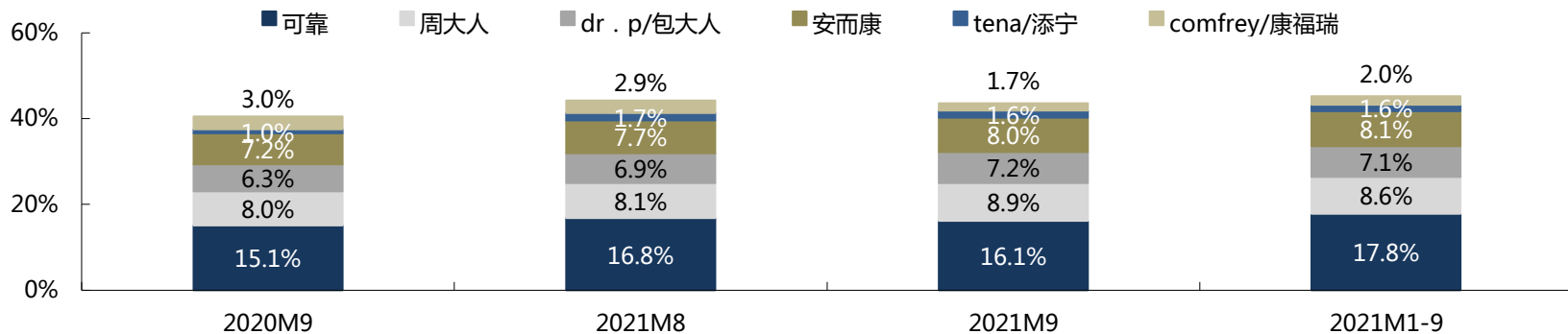
1.4成人失禁护理：可靠、周大人、安而康、添宁、包大人销售额占比同比提升

2021M9大盘表现偏弱，仅有添宁实现正增长，但头部品牌销售额占比呈提升态势。2021M9成人失禁用品大盘销售额同比-28.6%，2021M1-M9同比下滑10.5%。2021M9头部品牌中仅有添宁实现正增长，销售额同比+22.6%；康福瑞、可靠、周大人、包大人、安而康2021M9销售额同比分别下降59.5%、23.7%、20.6%、17.7%、21.2%。但从销售额占比角度看，可靠、周大人、安而康、包大人、添宁销售额占比均有提升，2021M9同比分别提升1.0pp、0.9pp、0.8pp、0.9pp、0.6pp至16.1%、8.9%、8.0%、7.2%、1.6%，2021M1-M9销售额占比分别为17.8%、8.6%、8.1%、7.1%、1.6%。

2021M9成人失禁护理主要品牌销售额同比增速



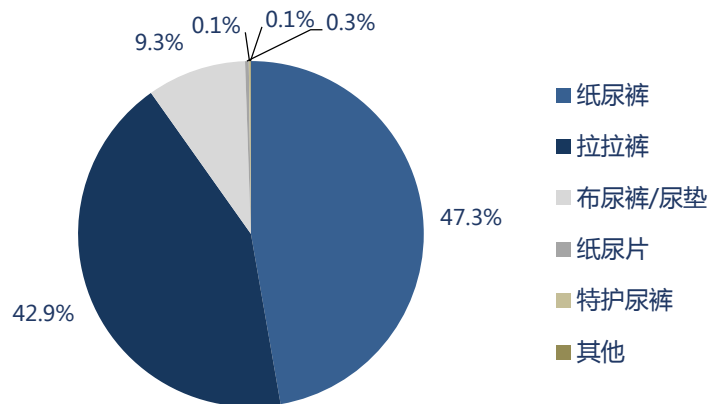
成人失禁护理主要品牌销售额占比



数据来源：淘数据，东吴证券研究所

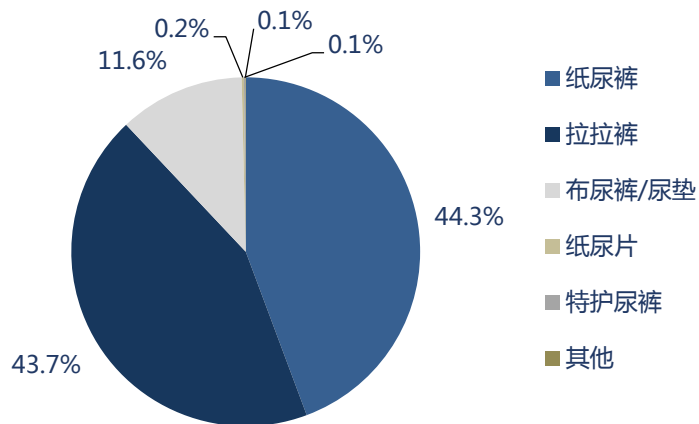
1.5婴儿尿裤：拉拉裤销售额占比同比提升，好奇、babycare、碧芭宝贝增长靓丽

2021M1-M9婴儿尿裤细分品类销售额占比



2021M9婴儿尿裤大盘销售额同比下降16.9%，2021M1-M9累计同比增长0.9%，2021M1-M9同2019M1-M9同期相比2YCAGR为8.5%。**细分品类来看，高端化趋势明显。**布尿裤/尿垫、拉拉裤2021M9销售额占比同比提升3.6pp、3.7pp至11.6%、43.7%，而传统纸尿裤2021M9销售额占比为44.3%，同比下降7.2pp。布尿裤/尿垫、拉拉裤、传统纸尿裤2021M1-M9销售占比分别为9.3%、42.9%、47.3%。

2021M9婴儿尿裤细分品类销售额占比



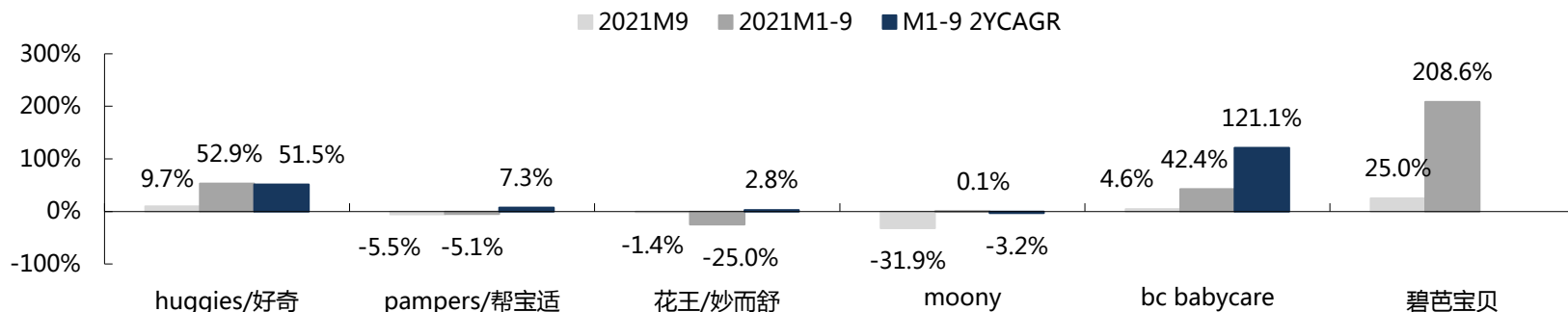
2020M9-2021M9婴儿尿裤细分品类销售额占比

	纸尿裤	拉拉裤	布尿裤/尿垫	纸尿片	特护尿裤	其他
2020M9	51.5%	40.0%	8.0%	0.3%	0.1%	0.0%
2020M10	52.4%	40.3%	6.8%	0.4%	0.1%	0.0%
2020M11	48.8%	43.0%	7.6%	0.5%	0.1%	0.0%
2020M12	52.9%	40.9%	5.4%	0.6%	0.1%	0.0%
2021M1	53.1%	41.0%	5.1%	0.6%	0.1%	0.0%
2021M2	54.1%	38.1%	7.3%	0.4%	0.1%	0.0%
2021M3	48.1%	44.7%	6.5%	0.5%	0.1%	0.1%
2021M4	47.2%	44.6%	7.6%	0.4%	0.1%	0.1%
2021M5	45.4%	42.0%	12.1%	0.3%	0.1%	0.1%
2021M6	44.7%	47.0%	7.9%	0.2%	0.2%	0.1%
2021M7	45.0%	38.7%	15.7%	0.2%	0.3%	0.1%
2021M8	45.1%	41.3%	13.2%	0.2%	0.1%	0.1%
2021M9	44.3%	43.7%	11.6%	0.2%	0.1%	0.1%
2021M1-9	47.3%	42.9%	9.3%	0.3%	0.1%	0.1%

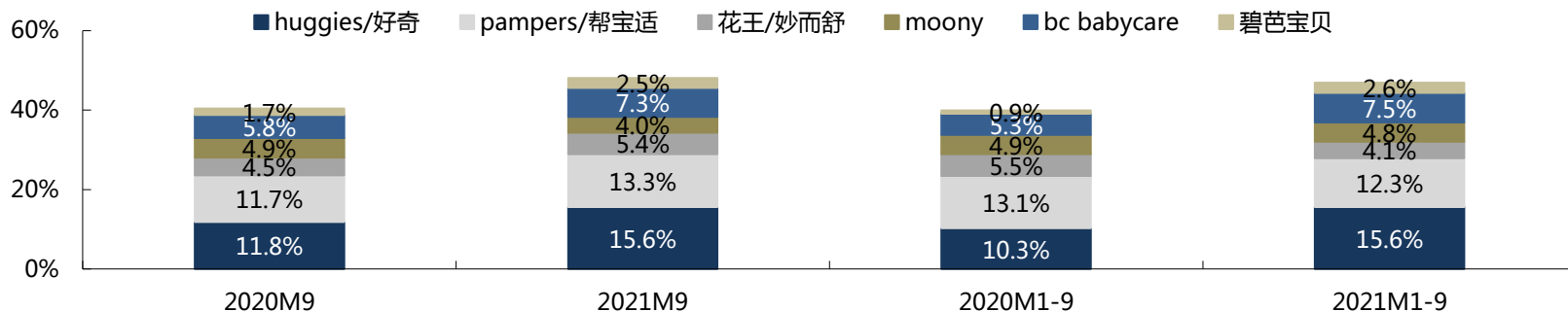
1.5 婴儿尿裤：拉拉裤销售额占比同比提升，好奇、babycare、碧芭宝贝增长靓丽

分品牌来看，好奇、babycare低基数下高增长，碧芭宝贝增长靓丽。碧芭宝贝、好奇、babycare 2021M9 销售额同比增长 25.0%、9.7%、4.6%，好奇、babycare、碧芭宝贝 2021M1-M9 同比增速均呈现正增长，分别 +52.9%、+42.4%、+208.6%，而花王、帮宝适 2021M1-M9 销售额同比分别下滑 25.0%、5.1%。整体来看国产品牌继续攫取线上份额，2021M9 行业 CR6 同比提升 7.7pp 至 48.1%，2021M1-M9 行业 CR6 为 46.9%。其中好奇、帮宝适、妙而舒、babycare、碧芭宝贝 2021M1-M9 销售额占比分别为 15.6%、12.3%、4.1%、7.5%、2.6%，moony 2021M1-M9 销售额占比为 4.8%。

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销售额占比



数据来源：淘数据，东吴证券研究所

2.软体行业2021M9阿里电商数据跟踪

2.1软体大盘：2021M9销售额同比增速下降明显

2021M9软体品类销售额同比增速较M8下降明显，M9软体品类销售额同比+0.2%，环比-7.8%。床垫和沙发品类增速呈现较大差异，**沙发2021M9销售额同比-4.8%，环比-18.0%，与龙头品牌芝华仕8月促销活动分流有关。床垫销售额同比+14.6%，环比+30.7%。**

2021M1-M9来看，软体品类整体销售额同比+14.7%，**其中沙发同比+10.0%，床垫同比+28.7%。**

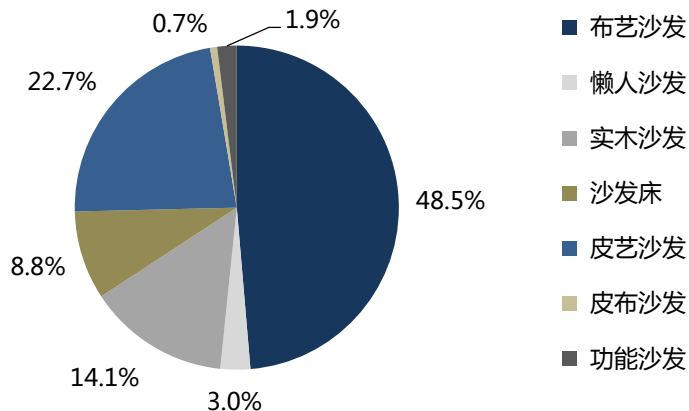
	软体大盘销售额同比增速			品类销售额占比	
	软体	沙发	床垫	沙发	床垫
2020M9	87.7%	83.5%	101.0%	74.0%	26.0%
2020M10	84.7%	59.7%	195.3%	70.5%	29.5%
2020M11	28.9%	16.2%	59.8%	63.8%	36.2%
2020M12	52.8%	42.9%	79.6%	68.2%	31.8%
2021M1	178.4%	114.2%	738.7%	69.0%	31.0%
2021M2	116.8%	77.3%	216.0%	58.5%	41.5%
2021M3	68.8%	60.6%	94.7%	72.4%	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%
2021M8	27.8%	35.4%	5.7%	79.0%	21.0%
2021M9	0.2%	-4.8%	14.6%	70.3%	29.7%
2021M1-9	14.7%	10.0%	28.7%	72.2%	27.8%
2020M1-9	35.6%	31.9%	48.0%	75.3%	24.7%
M1-9 2YCAGR	24.7%	20.5%	49.3%		

注：红星美凯龙以邮费方式将线下销售额计入，导致实木沙发品类销售额偏差较大，实木沙发品类中减去该部分影响计算

2.2沙发：芝华仕9月销售额增长靓丽

布艺沙发2021M9销售额同比增速亮眼。细分品类来看，布艺沙发2021M9销售额同比+25.9%，M1-M9销售额占比为48.5%；实木沙发2021M9销售额同比-38.1%，M1-M9销售额占比为14.1%；懒人沙发和沙发床2021M9销售额同比分别-5.8%、-40.5%，M1-M9销售额占比分别为3%、8.8%；皮艺沙发和皮布沙发2021M9销售额同比分别-19.2%、-52.0%，M1-M9销售额占比分别为22.7%、0.7%。

2021M1-M9沙发细分品类销售额占比



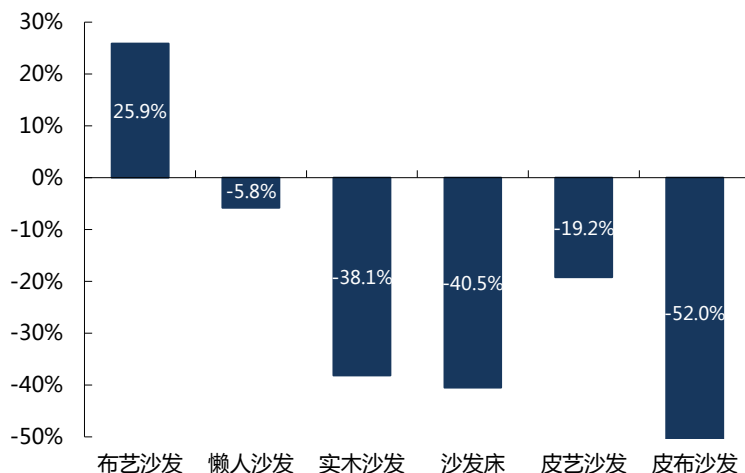
2020M9-2021M9沙发细分品类销售额占比

	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
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%
2021M8	64.2%	2.1%	10.4%	5.8%	16.3%	0.5%	2.1%
2021M9	58.0%	3.2%	11.1%	5.8%	20.7%	0.5%	3.1%
2021M1-9	48.5%	3.0%	14.1%	8.8%	22.7%	0.7%	1.9%

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

2021M9沙发细分品类销售额同比增速



2.2沙发：芝华仕9月销售额增长靓丽

芝华仕增速稳健。芝华仕2021M9销售额同比+17.3%，M1-M9销售额占比为4.6%；全友、林氏木业、源氏木语2021M9销售额同比分别-0.4%、+26.1%、+2.9%，M1-M9销售额占比分别为1.9%、5.7%、1.4%。

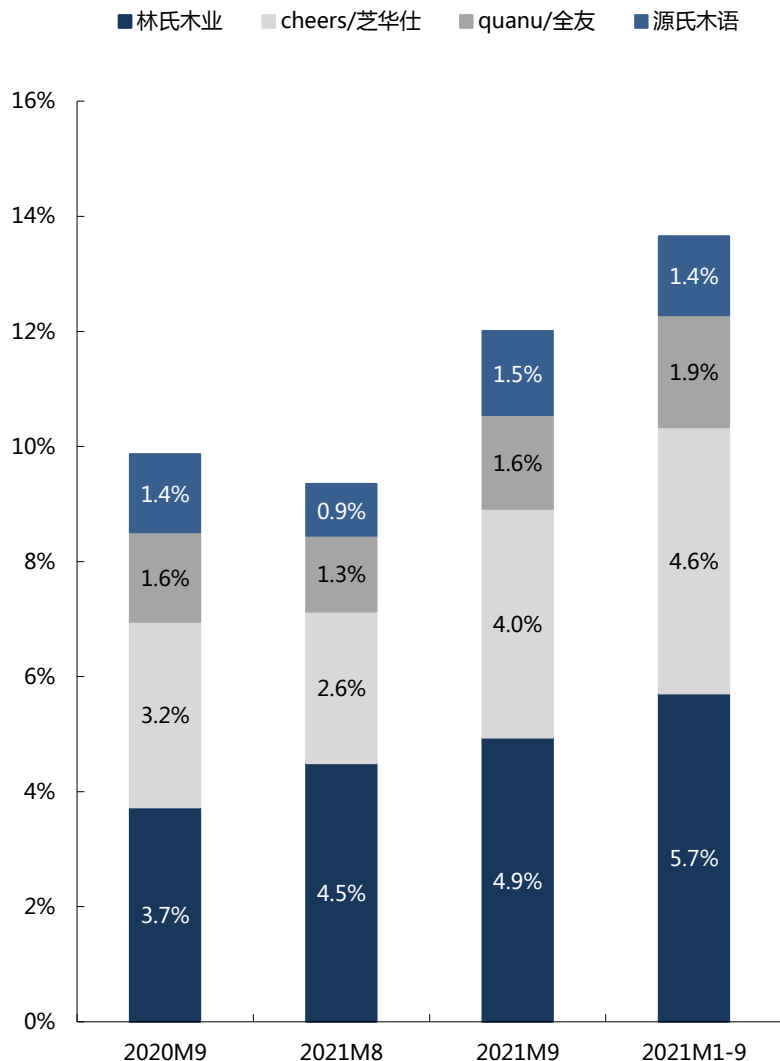
沙发主要品牌销售额增速

	林氏木业	源氏木语	quanu/全友	cheers/芝华仕
2020M9	51.5%	190.9%	-14.2%	18.7%
2020M10	80.0%	1082.0%	-6.0%	115.0%
2020M11	22.4%	135.2%	-33.9%	41.8%
2020M12	79.8%	228.2%	31.8%	173.1%
2021M1	88.8%	203.1%	183.1%	280.1%
2021M2	72.8%	132.5%	140.7%	89.7%
2021M3	55.4%	70.8%	83.3%	89.3%
2021M4	31.1%	-24.4%	-11.2%	-17.5%
2021M5	-2.2%	-10.9%	-1.7%	-47.1%
2021M6	7.2%	7.8%	-42.7%	43.6%
2021M7	41.2%	-14.2%	6.0%	22.8%
2021M8	5.9%	-24.6%	18.6%	28.0%
2021M9	26.1%	2.9%	-0.4%	17.3%

注：顾家家居2021M9数据异常，因此未列出

数据来源：淘数据，东吴证券研究所

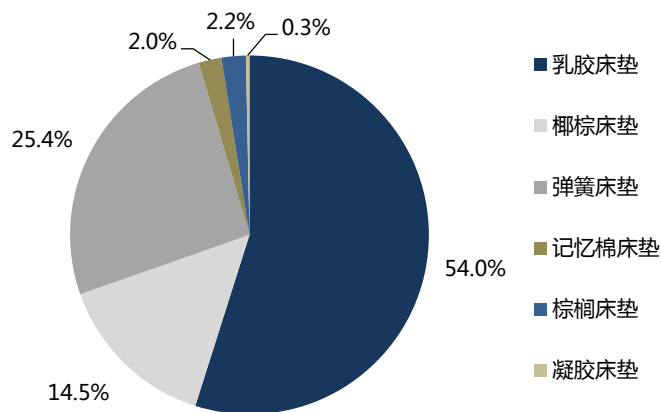
沙发主要品牌销售额占比



2.3床垫：喜临门稳居龙头地位，梦百合增速稳健

细分品类结构相对稳定，弹簧床垫同比增速亮眼。乳胶床垫2021M9销售额同比-28.5%，M1-M9销售额占比为54%；弹簧床垫2021M9销售额同比+174.4%，M1-M9销售额占比为25.4%；椰棕床垫2021M9销售额同比-33.0%，M1-M9销售额占比为14.5%；棕榈床垫2021M9销售额同比-39.2%，M1-M9销售额占比为2.2%。

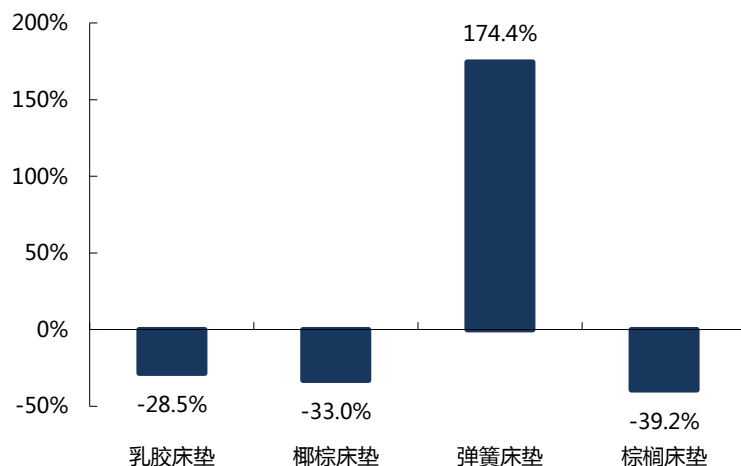
2021M1-M9床垫细分品类销售额占比



2020M9-2021M9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	凝胶床垫
2020M9	59.6%	15.9%	20.3%		2.8%	0.0%
2020M10	62.4%	12.8%	17.6%		5.9%	0.0%
2020M11	67.8%	11.3%	16.1%		3.4%	0.0%
2020M12	63.1%	13.1%	18.0%		4.3%	0.0%
2021M1	63.1%	13.3%	19.4%		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%
2021M6	59.8%	13.1%	21.0%	2.1%	2.0%	0.9%
2021M7	46.1%	20.0%	27.1%	2.1%	2.7%	0.2%
2021M8	49.1%	17.9%	26.6%	2.0%	2.6%	0.2%
2021M9	37.2%	9.3%	48.6%	1.5%	1.5%	0.2%
2021M1-9	54.0%	14.5%	25.4%	2.0%	2.2%	0.3%

2021M9床垫细分品类销售额同比增速



2.3床垫：喜临门稳居龙头地位，梦百合增速稳健

梦百合、慕思2021M9销售额同比增速较快。2021M9

梦百合、慕思销售额同比分别增长115.3%、53.1%，M1-M9销售额占比分别为4.4%、6.1%；喜临门、芝华仕2021M9销售额同比分别为-27.5%、-32.4%，M1-M9销售额占比分别为14.2%、1.9%；雅兰2021M9销售额同比+0.3%，M1-M9销售额占比分别为5.9%。

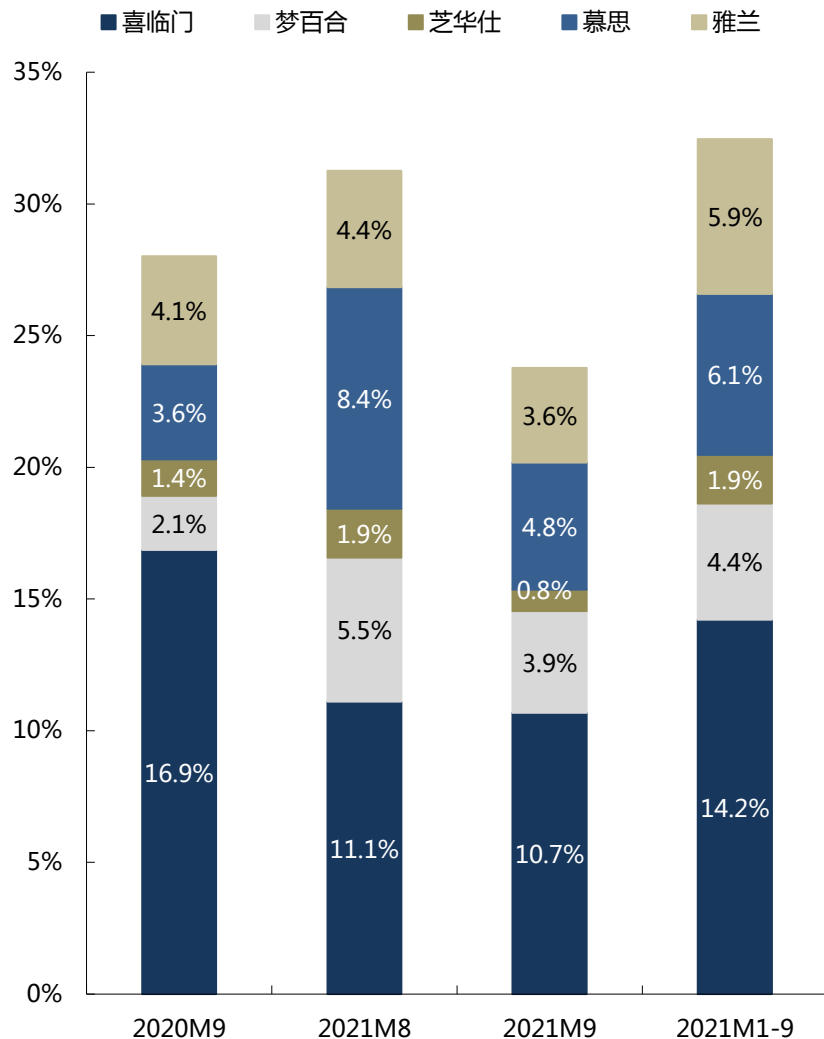
床垫主要品牌销售额增速

	喜临门	梦百合	芝华仕	慕思	雅兰
2020M9	525.7%	906.3%	43.4%	11.4%	17.0%
2020M10	1966.9%	263.6%	110.6%	285.8%	65.0%
2020M11	271.2%	94.2%	-41.4%	11.8%	38.4%
2020M12	196.2%	126.2%	79.6%	82.3%	101.3%
2021M1	872.5%	338.5%	197.0%	351.9%	304.3%
2021M2	2693.4%	272.1%	94.3%	265.3%	273.4%
2021M3	398.3%	617.1%	43.3%	121.9%	96.7%
2021M4	-47.2%	208.9%	-11.5%	2.9%	1.3%
2021M5	1.0%	293.2%	-28.8%	4.5%	-9.0%
2021M6	83.4%	307.8%	75.9%	-5.9%	45.4%
2021M7	9.3%	242.9%	-8.3%	20.7%	1.4%
2021M8	90.3%	148.9%	65.9%	56.6%	-11.2%
2021M9	-27.5%	115.3%	-32.4%	53.1%	0.3%

注：顾家家居2021M9数据异常，因此未列出

数据来源：淘数据，东吴证券研究所

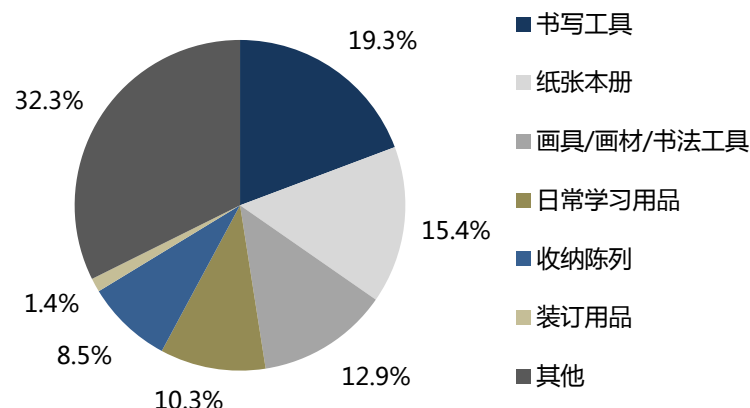
床垫主要品牌销售额占比



3.文具行业2021M9阿里电商数据跟踪

文具大盘销售额同比继续下滑。2021M9文具总体销售额同比下降25.5%，环比下降5.1%，细分品类来看，画具/画材/书法工具2021M9销售额同比+3.5%，环比+20.2%，M1-M9销售额占比为12.9%，书写工具、纸张本册和日常学习用品2021M9销售额同比分别下降44.7%、23.4%、27.0%，环比分别上升-10.5%、1.5%、-33.3%，M1-M9销售额占比分别为19.3%、15.4%、10.3%。

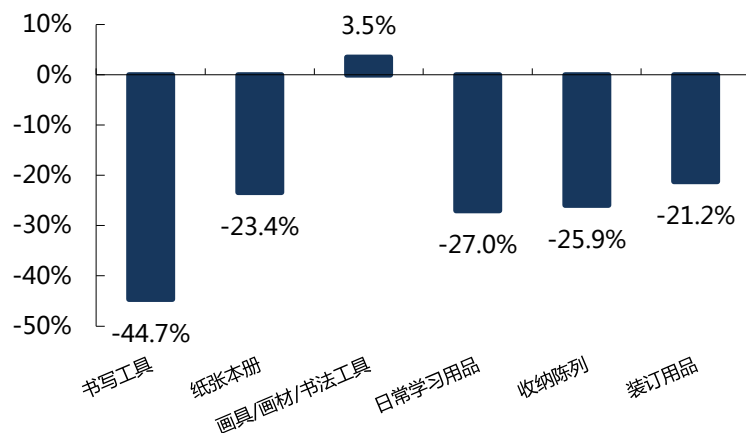
2021M1-M9文具品类销售额占比



2020M9-2021M9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
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%
2021M8	17.3%	14.4%	13.7%	14.3%	8.8%	1.2%	30.2%
2021M9	16.4%	15.4%	17.4%	10.1%	8.9%	1.3%	30.7%
2021M1-9	19.3%	15.4%	12.9%	10.3%	8.5%	1.4%	32.3%

2021M9文具细分品类销售额同比增速



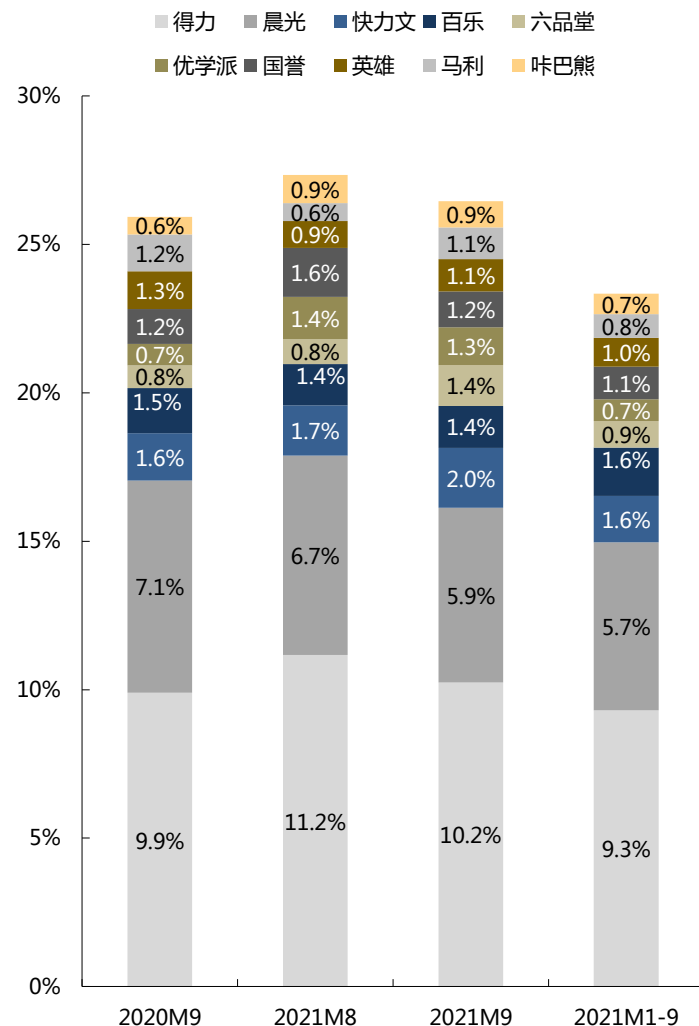
品牌来看，2021M9CR2为16.1%，同比-0.9pp。2021M9得力销售额同比-22.9%，环比-12.9%，销售额占比同比上升0.3pp至10.2%，M1-M9销售额占比为9.3%；晨光2021M9销售额同比-38.7%，环比-16.9%，销售额占比同比下降1.2pp至5.9%，M1-M9销售额占比为5.7%。快力文、百乐2021M9销售额同比分别-5.8%、-30.9%，M1-M9销售额占比均为1.6%。

文具主要品牌销售额占比

	得力	晨光	快力文	百乐	六品堂	优学派	国誉	英雄	马利	咔巴熊
2020M9	9.9%	7.1%	1.6%	1.5%	0.8%	0.7%	1.2%	1.3%	1.2%	0.6%
2020M10	9.1%	7.1%	1.5%	1.7%	0.6%	0.6%	1.0%	1.3%	1.1%	0.6%
2020M11	7.9%	6.0%	1.1%	1.6%	0.5%	0.9%	1.0%	1.1%	1.0%	0.6%
2020M12	7.7%	5.1%	1.3%	1.8%	0.6%	0.5%	1.0%	0.9%	0.7%	0.5%
2021M1	7.5%	4.6%	1.5%	1.6%	0.8%	0.6%	0.9%	0.9%	0.7%	0.6%
2021M2	9.6%	6.3%	1.7%	2.0%	1.0%	0.4%	1.4%	0.7%	0.8%	0.7%
2021M3	10.2%	5.9%	1.7%	1.8%	0.9%	0.4%	1.1%	1.0%	1.1%	0.7%
2021M4	9.1%	5.4%	1.4%	1.6%	0.8%	0.4%	0.8%	1.0%	0.8%	0.6%
2021M5	8.7%	5.7%	1.3%	1.8%	0.7%	0.3%	0.8%	1.0%	0.7%	0.6%
2021M6	8.8%	5.6%	1.3%	1.9%	0.7%	0.8%	1.0%	1.0%	0.6%	0.6%
2021M7	8.0%	4.8%	1.5%	1.3%	0.8%	0.7%	1.1%	1.1%	0.8%	0.6%
2021M8	11.2%	6.7%	1.7%	1.4%	0.8%	1.4%	1.6%	0.9%	0.6%	0.9%
2021M9	10.2%	5.9%	2.0%	1.4%	1.4%	1.3%	1.2%	1.1%	1.1%	0.9%
2021M1-9	9.3%	5.7%	1.6%	1.6%	0.9%	0.7%	1.1%	1.0%	0.8%	0.7%

数据来源：淘数据，东吴证券研究所

文具主要品牌销售额占比



4. 潮玩行业2021M9阿里电商数据跟踪

2021M9潮玩行业销售额同比增速稳健，泡泡玛特2021M9推出新品 SkullPanda 人生如戏系列，延续靓丽表现。

2021M9，潮玩行业销售额同比+15.6%，环比-17.2%，其中泡泡玛特2021M9销售额同比+25.2%，环比-46.1%，销售额占比为7.4%（同比+0.6pp），M1-M9销售额占比为6.6%；万代2021M9销售额同比下降2.8%，环比下降8.5%，销售额占比为8.8%（同比-1.7pp），M1-M9销售额占比为9.8%。

潮玩行业销售额环比增速

	泡泡玛特	万代	总体
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%
2021M8	202.0%	-8.7%	29.6%
2021M9	-46.1%	-8.5%	-17.2%

Popmart9月4日上新：SkullPanda人生如戏系列



模玩/动漫/周边/cos/桌游品牌销售额占比

	泡泡玛特	万代	CR2
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%
2021M8	11.4%	8.0%	19.3%
2021M9	7.4%	8.8%	16.2%
2021M1-9	6.6%	9.8%	16.4%

数据来源：淘数据，东吴证券研究所，注：CR2为泡泡玛特、万代合计的销售额占潮玩行业总销售额的比例。

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，可能会对企业市场销售额占比造成巨大影响。
- 4) **宏观经济恢复未达预期。**
- 5) **数据统计的准确性。**

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