

人货场三维变革下，迈入潮流零售时代

推荐|维持

——大消费行业双周报（2021-11-20）

报告要点：

● 市场行情回顾

2021年11月08日至11月19日，上证综指上涨1.97%，深证成指上涨2.00%，创业板指上涨1.97%，申万轻工制造/纺织服装/商业贸易指数分别上涨3.78%/3.87%/0.86%，申万食品饮料指数下跌0.62%，申万轻工制造/纺织服装/商业贸易/食品饮料指数相较于沪深300指数分别+2.80/+2.88/-0.12/-4.40pct，在28个申万一级行业指数中分别排名11/9/24/28。

● 周专题：人货场三维变革下，零售行业迈入潮流零售时代

零售行业变迁的本质为对“人、货、场”三要素的重构与优化，其核心为提高供应链的效率，以满足消费者的个性化需求以及企业的高效运营需求。中国的零售行业经历四个发展阶段：原始粗犷的商品流通时代（1990年以前）、多业态崛起的高效率运作时代（1990~2000年）、用户流量主导的电子商务时代（2000~2011年）、个性化主导的精细运营时代（2011年以后）。

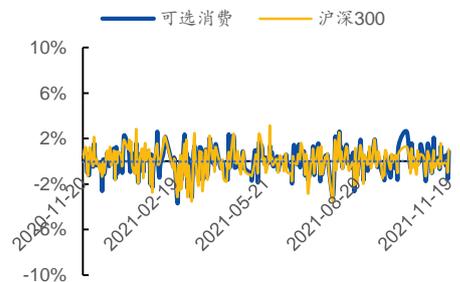
发展至今，潮流零售行业瞄准Z世代消费新需求，用大数据手段支撑选品策略直击用户喜好，用新颖的门店设计助推消费场景升级，成为新零售市场分支。按GMV计算，中国潮流零售行业的市场规模从2016年的1298亿元增长至2020年的1952亿元，复合年增长率为10.7%，预计到2025年市场规模将达4750亿元。

KK集团于激烈竞争中脱颖而出，增长势头强劲。2020年KK集团潮流零售市场规模为23亿元，在国内排名第三；市场份额为1.2%，在国内排名第三；2018-2020年复合年增长率达到246.2%，其他前五名的零售商均为负增长。KK集团下设四个零售品牌（KKV、THE COLORIS T、X11及KK馆），在精品集合市场、潮流美妆市场以及潮流玩具市场均有布局，各个品牌在市场定位上各有侧重，在产品组合供应上互相协同。截至2021年6月，KK集团共拥有640家门店，其中自有门店288家，加盟店352家。积极关注潮流零售行业，受益标的为KK TECHNOLOGY。

● 风险提示

宏观经济增长不及预期风险；新冠疫情影响；企业经营状况低于预期风险；原料价格上升风险；汇率波动风险；竞争格局加剧。

过去一年市场行情



资料来源：Wind

相关研究报告

《国元证券行业研究-大消费行业双周报-夜间经济小酒馆，乘新消费浪潮而起》2021.11.06

《国元证券行业研究-大消费行业双周报-双十一活动开启，直播电商高景气》2021.10.25

报告作者

分析师 徐恺

执业证书编号 S002052105003

电话 021-51097188

邮箱 xukai@gzyq.com.cn

联系人 余倩莹

电话 021-51097188

邮箱 yuqianying@gzyq.com.cn

目录

1.周专题：人货场三维变革下，零售行业迈入潮流零售时代.....	4
1.1“人货场”三维变革引领中国零售行业变革.....	4
1.2 重构人货场关系，潮流零售行业兴起.....	5
1.3 细分市场及竞争格局.....	9
1.4 总结.....	11
2.双周行业重要新闻.....	12
2.1 宏观经济.....	12
2.2 轻工制造.....	13
2.3 纺织服装.....	14
2.4 互联网电商.....	15
2.5 食品饮料.....	15
2.6 新潮消费.....	17
3.双周公司重要公告.....	18
3.1 轻工制造.....	18
3.2 纺织服装.....	19
3.3 互联网电商.....	19
3.4 食品饮料.....	20
3.5 潮流消费.....	21
4.双周行情回顾：（2021.11.08-2021.11.19）.....	21
4.1 双周整体行情回顾.....	21
4.2 双周个股涨跌幅.....	22
5.未来大事提醒（2021.11.22-2021.11.26）.....	24
5.1 大消费新股日历.....	24
5.2 行业重要动态.....	24
6.风险提示.....	25

图表目录

图 1：零售行业发展历程.....	5
图 2：按 GMV 计中国零售市场市场规模（单位：万亿元）.....	5
图 3：按 GMV 计生活用品零售市场规模（单位：十亿元）.....	5
图 4：Z 世代月均可支配收入远高于全国居民人均可支配收入（单位：元）... 6	6
图 5：Z 世代消费者对产品的新颖性及多样性要求高.....	7
图 6：泡泡玛特与阿里云合作，以数字化推动潜在用户挖掘及新品开发.....	7
图 7：KKV 的潮流门店设计.....	7
图 8：THE COLORIST 的潮流门店设计.....	7
图 9：中国潮流零售市场的市场规模（单位：十亿元）.....	8
图 10：2020 年前五大潮流零售参与者 GMV 及 2018-2020 年复合年增长率（单位：十亿元）.....	8

图 11: 2020 年前五大潮流零售参与者按 GMV 计市场份额	8
图 12: KK 集团旗下品牌合计门店数量 (单位: 家)	9
图 13: KKV 门店数量 (单位: 家)	11
图 14: THE COLORIST 门店数量 (单位: 家)	11
图 15: X11 门店数量 (单位: 家)	11
图 16: KK 馆门店数量 (单位: 家)	11
图 17: 2021.11.08-2021.11.19 申万轻工制造/纺织服装/商业贸易/食品饮料指数变化	22
图 18: 年初至今申万轻工制造/纺织服装/商业贸易/食品饮料指数涨跌幅与沪深 300 对比	22
图 19: 申万轻工制造/纺织服饰/商业贸易/食品饮料指数涨跌幅与其他行业涨跌幅对比 (双周对比, %)	22
表 1: 2020 年按 GMV 计算的中国前五名精品集合专卖品牌	9
表 2: 2020 年按 GMV 计算的中国前五名美妆专卖品牌	10
表 3: A 股轻工制造 (申万 1 级) 行业涨跌幅 Top10 (2021.11.08-2021.11.19)	23
表 4: A 股纺织服饰 (申万 1 级) 行业涨跌幅 Top10 (2021.11.08-2021.11.19)	23
表 5: A 股互联网电商 (商贸零售-申万 2 级) 行业涨跌幅 Top5 (2021.11.08-2021.11.19)	23
表 6: A 股食品饮料 (申万 1 级) 行业涨跌幅 Top10 (2021.11.08-2021.11.19)	24
表 7: 双周大消费新股日历 (2021.11.22-2021.11.26)	24
表 8: 行业重要动态 (2021.11.22-2021.11.28)	25

1.周专题：人货场三维变革下，零售行业迈入潮流零售时代

1.1 “人货场”三维变革引领中国零售行业变革

零售行业变革的本质为对“人、货、场”三要素的重构与优化。历经工业革命、城市化进程、全球化趋势、互联网崛起等时代背景，零售业先后出现了百货、邮购、连锁、自选超市、大卖场、折扣店、购物中心及电商等多种业态。零售行业变迁的本质为对“人、货、场”三要素的重构与优化，其核心为提高供应链的效率，以满足消费者的个性化需求以及企业的高效运营需求。中国的零售行业经历了以下四个发展阶段：

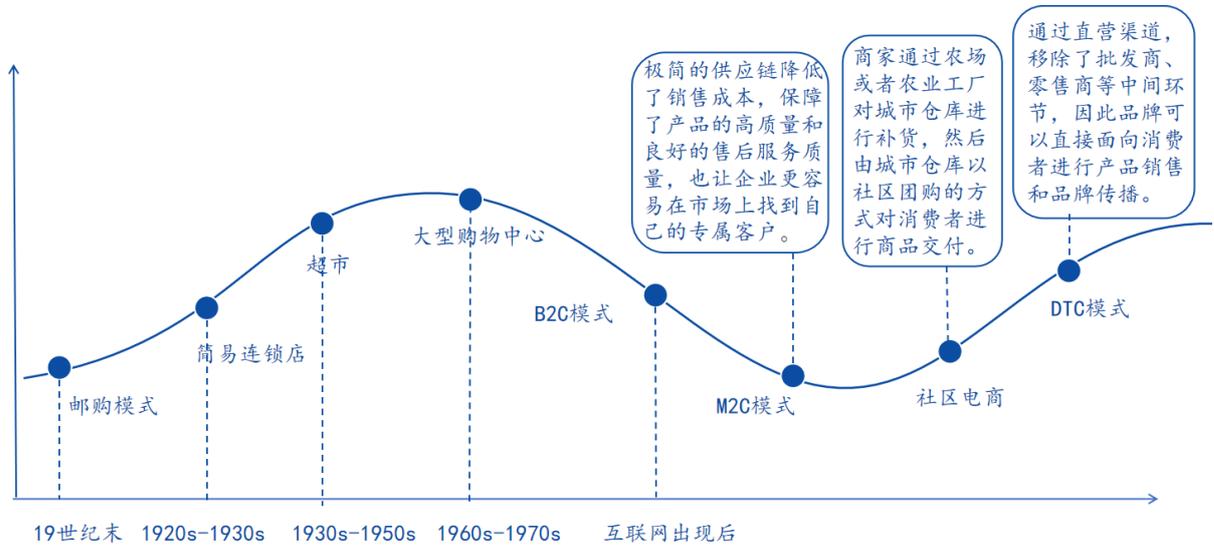
1) **原始粗犷的商品流通时代（1990年以前）**：改革开放后，居民收入增长但实际购买力不高，消费者的功能性消费需求逐渐显现；商品供应能力受限于低效的物流方式以及运营模式，产能效率低下，且信息的高度闭塞导致供需严重不平衡；零售业态主要为以百货店、杂货铺为主的单一业态，特点是分散式、小面积、柜台售卖式的经营，经营效率低下，辐射人群有限。

2) **多业态崛起的高效率运作时代（1990~2000年）**：人均可支配收入进一步增加，消费者对于商品的多样化需求开始增长；商品供应体系包括物流体系以及分销体系趋于规模化，商品的品类丰富性大大增加，且随着渠道力量的减弱，更多厂商开始研究消费者的购买习惯；自1992年开始，中国允许外资零售企业在华投资，中国形成了百货、超市、便利店、专卖店等多种业态并存的格局，1996年后又出现了生鲜超市、社区超市等业态。

3) **用户流量主导的电子商务时代（2000~2011年）**：计算机的普及使得消费者获取商品信息的渠道更多元化，消费者更加追求性价比，对商品的品牌度以及丰富度有了更高的要求；移动互联网时代下，物流系统以及支付系统的完善大大降低了商品的流通周期，零售终端的商品价格溢价减少；大量依托互联网的电商平台比如淘宝、京东、阿里巴巴等迅速崛起，电商模式从C2C发展到C2C与B2C等多种模式并存，虚拟的线上交易场合提高了交易的效率，扩大了消费者的辐射范围。

4) **个性化主导的精细运营时代（2011年以后）**：移动互联网逐渐渗透且改变人们的生活，消费者越来越追求高品质的生活，线上零售业态的推陈出新加速其对线下零售业态的替代，消费者更加注重实体零售场合的购物体验，个性化、娱乐化需求渐长；数字化的供应链管理方式使得商品的生产、库存以及销售等环节的控制更加精细化，随着全城配送体系的健全，商品与消费者的距离进一步缩短；社区团购、直播电商等新业态不断涌现，零售终端开启以“娱乐、互动、体验”为主的场景革命。

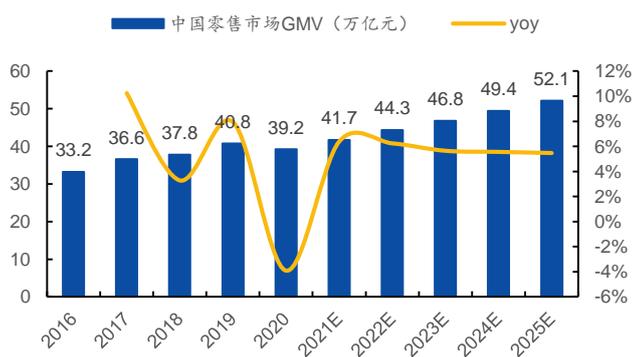
图 1：零售行业发展历程



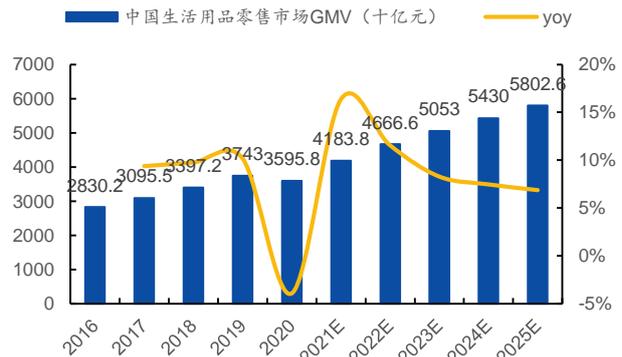
资料来源：名创优品招股说明书，国元证券研究所

发展至今，中国零售行业的市场规模达 39.2 万亿元，并将持续增长。根据弗若斯特沙利文报告，按 GMV 计算，中国的零售市场规模从 2016 年的 33.2 万亿元增长至 2020 年的 39.2 万亿元，年复合增长率达 4.2%，预计到 2025 年市场规模将达 52.1 万亿元。其中，生活用品零售市场为中国零售市场最大的市场分部之一，2020 年约占中国零售市场规模的 9.2%，其市场规模从 2016 年的 2.83 万亿元增长至 2020 年的人民币 3.60 万亿元，复合年增长率为 6.2%，预计到 2025 年市场规模将达到 5.80 万亿元。

图 2：按 GMV 计中国零售市场市场规模（单位：万亿元） 图 3：按 GMV 计生活用品零售市场规模（单位：十亿元）



资料来源：弗若斯特沙利文，国元证券研究所



资料来源：星图数据，国元证券研究所

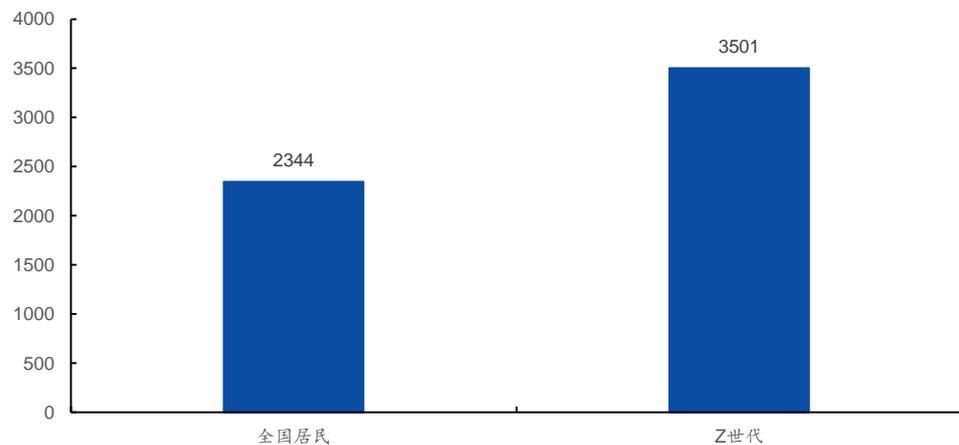
1.2 重构人货场关系，潮流零售行业兴起

瞄准 Z 世代消费新需求，潮流选品直击用户喜好，创新消费场景实现新增长。潮流

零售行业是生活零售品市场的分支，是以创意设计、时尚娱乐、沉浸式购物体验为特点的新零售行业，可进一步细分为精品集合零售、美妆零售、潮流玩具零售等。通过锁定年轻一代用户作为主要消费群体，潮流零售以时尚的设计、个性化购物以及创新的购物体验获得了年轻一代的喜爱。潮流零售对传统的“人、货、场”三要素进行创造性的改进，成为新零售市场分支。

1) **人：锁定 Z 世代年轻客群。** Z 世代以及千禧世代已经成为中国生活用品零售行业消费的主力军，根据凯度和腾讯发布《Z 世代消费力白皮书》，2019 年 Z 世代每月的人均可支配收入为 3501 元，远超全国居民人均可支配收入的 2344 元，其购买力与消费潜力十分强劲。Z 世代人群生活的时代物质条件优渥，精神娱乐生活充足，网络社交方式丰富，并且个性独立、富有好奇心，其消费更加注重商品的品质、性价比、颜值、设计、文化标签属性以及社交功能等，追求个性化、生活化以及新鲜的购物体验。

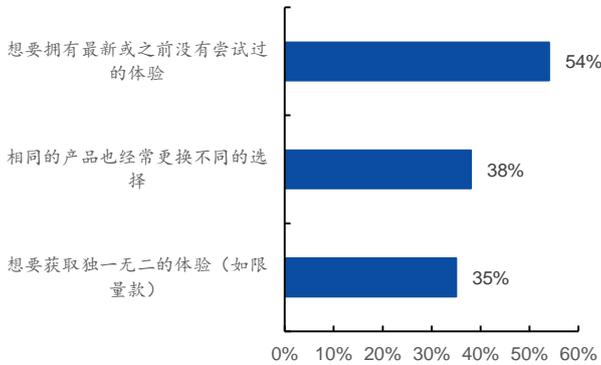
图 4：Z 世代月均可支配收入远高于全国居民人均可支配收入（单位：元）



资料来源：凯度&腾讯，国元证券研究所

2) **货：大数据手段支撑选品策略。** Z 世代消费者对产品的新颖性以及多样性有更高的要求，同时消费者的偏好瞬息万变。依托大量的用户交互数据，潮流零售企业通过数字化系统搜集分析目标消费群体的喜好，筛选出符合当下年轻人喜好，且与品牌调性相契合的潮流产品。

图 5：Z 世代消费者对产品的新颖性及多样性要求高



资料来源：凯度&QQ 广告，国元证券研究所

图 6：泡泡玛特与阿里云合作，以数字化推动潜在用户挖掘及新品开发



资料来源：泡泡玛特官网，国元证券研究所

3) 场：新颖的门店设计助推消费场景升级。潮流零售门店从空间布置、色彩搭配、产品陈列等方面具有设计感，其设计以符合 Z 世代的现代化审美为主旨，通过门店的视觉冲击增加来访人流量。同时，潮流零售的门店通常有颜值爆表的网红打卡点、用户体验专区等，门店不仅仅是一个日常购物的场合，还可以是社交场合、交互体验场合等。

图 7：KKV 的潮流门店设计



资料来源：KK 集团官网，国元证券研究所

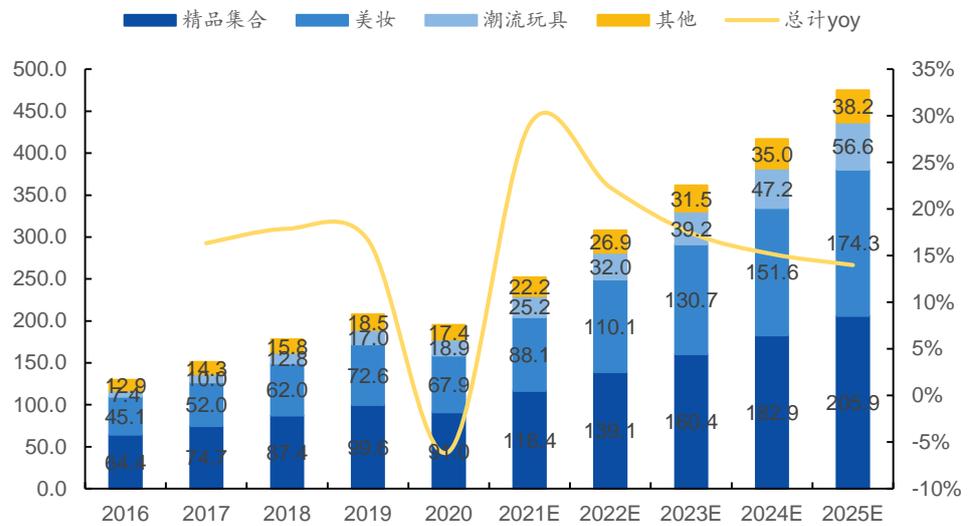
图 8：THE COLORIST 的潮流门店设计



资料来源：KK 集团官网，国元证券研究所

重构人货场关系下，中国潮流零售行业市场规模快速增长。根据弗若斯特沙利文数据，按 GMV 计算，中国潮流零售行业的市场规模从 2016 年的 1298 亿元增长至 2020 年的 1952 亿元，复合年增长率为 10.7%，预计到 2025 年市场规模将达 4750 亿元。其中，精品集合零售行业的市场规模最大，2020 年市场规模为 910 亿元，预计到 2025 年达 2059 亿元；潮流玩具零售行业的市场规模增速最快，2016 至 2020 年的复合年增长率达到 26.5%，预计 2020 年至 2025 年的复合年增长率达到 24.5%。

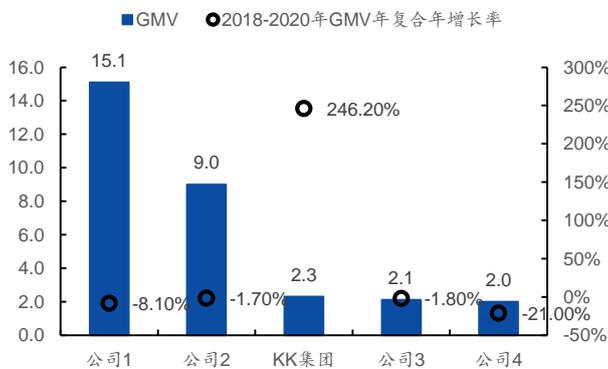
图 9：中国潮流零售市场的市场规模（单位：十亿元）



资料来源：弗若斯特沙利文，国元证券研究所

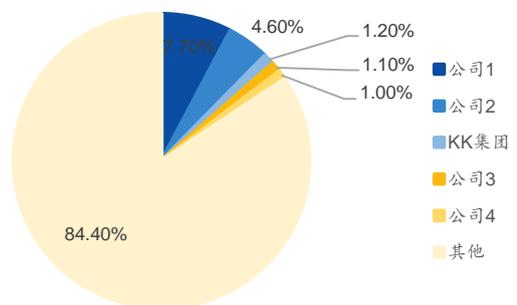
KK 集团于激烈竞争中脱颖而出，增长势头强劲。根据弗若斯特沙利文数据，按 GMV 计算，从市场规模来看，2020 年 KK 集团潮流零售市场规模为 23 亿元，在国内排名第三，前两名的市场规模分别为人民币 151 亿元、90 亿元；从市场份额来看，2020 年 KK 集团潮流零售的市场份额为 1.2%，在国内排名第三，前两名的市场份额分别为 7.7%、9.0%；从增长率来看，2018-2020 年 KK 集团潮流零售的复合年增长率达到 246.2%，其他前五名的零售商均为负增长。KK 集团下设四个零售品牌（KKV、THE COLORIST、X11 及 KK 馆），在精品集合市场、潮流美妆市场以及潮流玩具市场均有布局，各个品牌在市场定位上各有侧重，在产品组合供应上互相协同，未来发展潜力大。截至 2021 年 6 月，KK 集团共拥有 640 家门店，其中自有门店 288 家，加盟店 352 家。

图 10：2020 年前五大潮流零售参与者 GMV 及 2018-2020 年复合年增长率（单位：十亿元）



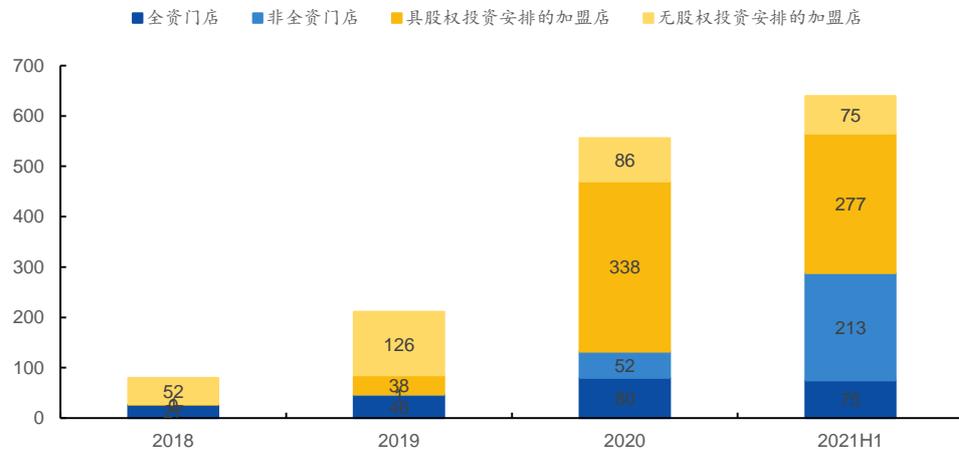
资料来源：弗若斯特沙利文，国元证券研究所

图 11：2020 年前五大潮流零售参与者按 GMV 计市场份额



资料来源：弗若斯特沙利文，国元证券研究所

图 12: KK 集团旗下品牌合计门店数量 (单位: 家)



资料来源: 弗若斯特沙利文, 国元证券研究所

1.3 细分市场及竞争格局

精品集合市场格局分散, KKV 及 KK 馆为新生代领导者。根据弗若斯特沙利文数据, 按 GMV 计算, 2020 年中国前五名品牌约占中国精品集合市场的 17.8%。从市场规模来看, KKV 及 KK 馆的市场规模为 16 亿元, 市场份额为 1.8%, 排名第四。从增长速度来看, KKV 及 KK 馆在 2018 年至 2020 年的复合年增长率为 194.9%, 其他前五名的品牌均为负增长。根据 KK TECHNOLOGY 招股书, 截至 2021 年 6 月 30 日, 每家 KKV 门店通常销售 18 个品类中超过 20000 个 SKU, 涵盖食品、日用品、化妆品、护肤品及潮玩等各种核心生活用品类别。KKV 及 KK 馆的优势在于创新的设计、生活场景式的购物环境、沉浸式的用户体验及个性化的品牌风格, 凭借独特的品牌定位在众多的竞争对手当中脱颖而出, 通过在成本效益、质量、供应链、品牌知名度以及营销方面的不断优化实现了快速增长。随着主流购物中心店铺出现品牌老化的现象, KK 及 KK 馆有望逐渐成为新生代流量型的领导者。

表 1: 2020 年按 GMV 计算的中国前五名精品集合专卖品牌

按 GMV 排名	品牌	品牌定位	业务模式	门店数量 (截至 2020.12.3)	2020 年中国 GMV (十亿元)	市场份额	2018-2020 年 GMV 复合增长率
1	品牌 A	快速发展的全球价值零售商, 提供以设计为主导的生活用品	加盟模式为主, 自营模式为辅	2768	9	9.9%	-1.7%
2	品牌 B	日系极简主义以及简约的设计风格, 价格合理	自营模式为主, 加盟模式为辅	289	2.1	2.3%	-1.8%

3	品牌 C	快时尚品牌且价格适中	自营模式为主，加盟模式为辅	~800	2	2.2%	-21.0%
4	KKV 及 KK 馆	极致美学空间设计、强烈的品类风格、惊喜连连的购物体验以及高性价比的优质产品	KKV 以自营模式为主，加盟模式为辅；KK 馆以加盟模式为主，自营模式为辅	323	1.6	1.8%	194.9%
5	品牌 D	瑞典设计风格、风格简约、价格实惠	加盟形式为主，自营模式为辅	~320	1.4	1.6%	-15.9%

资料来源：KK TECHNOLOGY 招股说明书，国元证券研究所

美妆潮流零售模式发展迅速，THE COLORIST 率先抢占市场先机。2020 年，按 GMV 计算，前五名品牌约占中国潮流美妆零售市场的 20.6%。从市场规模来看，2020 年 THE COLORIST 的市场规模达到人民币 6 亿元，市场份额达到 0.9%，在前五名品牌中排名第三。从增长速度来看，2018 年至 2020 年 THE COLORIST 的复合年增长率达到 2887.5%，远超前五名的其他品牌。THE COLORIST 门店主要提供国内以及进口的大众和轻奢化妆品品牌，截至 2021 年 6 月 30 日，涵盖 12 个品类中超过 5500 个 SKU。THE COLORIST 的优势在于其品牌定位年轻且充满活力，在美妆行业的不同垂直领域实现横向延伸，为客户提供涵盖 12 种产品的购物体验，凭借性价比、品质、供应链、时尚体验以及营销等方面的突出表现实现了快速的增长。

表 2：2020 年按 GMV 计算的中国前五名美妆专卖品牌

按 GMV 排名	品牌	品牌定位	业务模式	门店数量（截至 2020 年 12 月 31 日）	2020 年中 国 GMV（十 亿元）	市场份 额	2018 至 2020 年 GMV 的复合年增 长率
1	品牌 E	个人护理品连锁店	仅有自营模式	~4000	10.6	15.60%	-3.70%
2	品牌 F	开放及现代风格的化妆品零售商	仅有自营模式	~218	1.9	2.80%	1.80%
3	THE COLORIST	大型新兴化妆品集合店，优质快时尚的平价美妆零售商，全球优质化妆品品牌孵化平台	自营模式为主，加盟模式为辅	229	0.6	0.90%	2887.50%
4	品牌 G	高质量、易上手的化妆品产品	仅有自营模式	~116	0.5	0.70%	8.20%
5	品牌 H	新锐超级化妆品集合店，年轻一族一站式专业美妆及化妆品零售店	仅有加盟模式	270	0.4	0.60%	166.70%

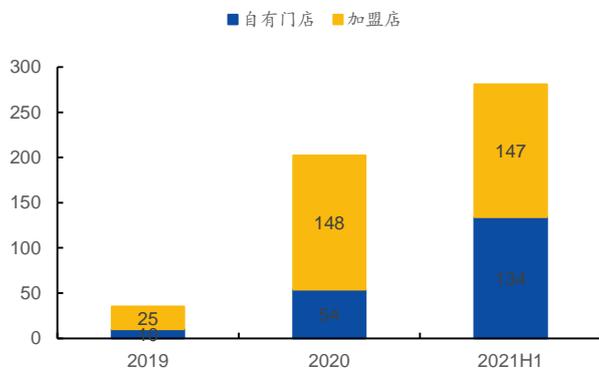
资料来源：KK TECHNOLOGY 招股说明书，国元证券研究所

潮流玩具市场火热，X11 成为国内大规模潮玩集合零售品牌。根据弗若斯特沙利文

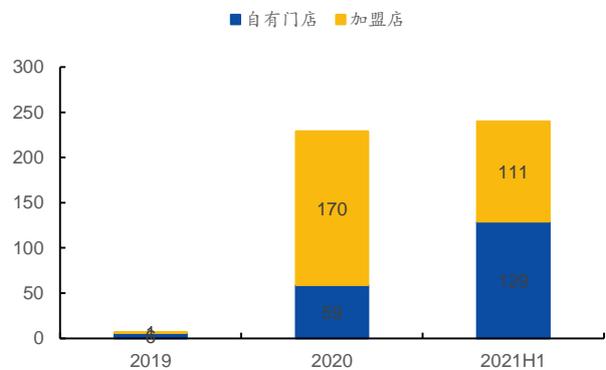
报告，中国潮流玩具零售市场规模从 2016 年的人民币 74 亿元增长至 2020 年的人民币 189 亿元，复合年增长率达到 26.5%，预计市场规模将于 2025 年达到 566 亿元。目前国内潮流玩具市场火热，市场集中度低，客户呈现多元化与个性化的趋势。X11 是一家专注于潮玩零售的品牌，2020 年其 GMV 达到人民币 13.9 百万元，目前已获得 16 个品类中超过 5500 个 SKU，产品涵盖盲盒、球形关节人偶、组装模型、精品模型及二次模型等各式各样的潮流玩具。与其他潮流玩具零售品牌相比，X11 的优势在于对 Z 世代和千禧时代潮流文化的深入了解，其产品拥有多元的文化与流行元素，粉丝可挑选极具个性化的产品来表达他们对所热爱角色的喜爱；此外，X11 为粉丝打造了“潮流剧场”，提供一个沉浸式的聚众空间，用户体验极佳。凭借其优秀的市场敏锐度、数据分析能力、与知识产权许可方以及独立设计师的合作、集成的供应链管理，X11 的品牌影响力不断扩大，未来发展值得期待。

图 13: KKV 门店数量 (单位: 家)

图 14: THE COLORIST 门店数量 (单位: 家)



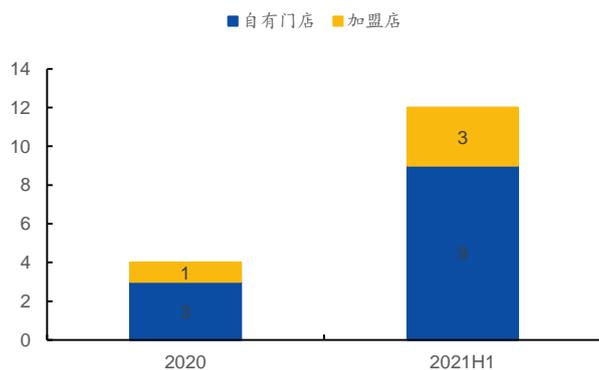
资料来源: KK TECHNOLOGY 招股说明书, 国元证券研究所



资料来源: KK TECHNOLOGY 招股说明书, 国元证券研究所

图 15: X11 门店数量 (单位: 家)

图 16: KK 馆门店数量 (单位: 家)



资料来源: KK TECHNOLOGY 招股说明书, 国元证券研究所



资料来源: KK TECHNOLOGY 招股说明书, 国元证券研究所

1.4 总结

零售行业变迁的本质为对“人、货、场”三要素的重构与优化，其核心为提高供应链

的效率，以满足消费者的个性化需求以及企业的高效运营需求。发展至今，潮流零售行业瞄准 Z 世代消费新需求，用大数据手段支撑选品策略直击用户喜好，用新颖的门店设计助推消费场景升级，成为新零售市场分支。按 GMV 计算，中国潮流零售行业的市场规模从 2016 年的 1298 亿元增长至 2020 年的 1952 亿元，复合年增长率为 10.7%，预计到 2025 年市场规模将达 4750 亿元。

KK 集团于激烈竞争中脱颖而出，增长势头强劲。2020 年 KK 集团潮流零售市场规模为 23 亿元，在国内排名第三；市场份额为 1.2%，在国内排名第三；2018-2020 年复合年增长率达到 246.2%，其他前五名的零售商均为负增长。KK 集团下设四个零售品牌 (KKV、THE COLORIST、X11 及 KK 馆)，在精品集合市场、潮流美妆市场以及潮流玩具市场均有布局，各个品牌在市场定位上各有侧重，在产品组合供应上互相协同。截至 2021 年 6 月，KK 集团共拥有 640 家门店，其中自有门店 288 家，加盟店 352 家。积极关注潮流零售行业，受益标的为 KK TECHNOLOGY。

2. 双周行业重要新闻

2.1 宏观经济

1、国家统计局：2021 年 10 月份 CPI 有所上涨，PPI 涨幅扩大（2021.11.10）

2021 年 11 月 10 日，国家统计局发布了 2021 年 10 月份全国 CPI（居民消费价格指数）和 PPI（工业生产者出厂价格指数）数据。10 月份，受特殊天气、部分商品供需矛盾及成本上涨等因素综合影响，CPI 有所上涨：从环比看，CPI 由上月持平转为上涨 0.7%；从同比看，CPI 上涨 1.5%，涨幅比上月扩大 0.8 个百分点。10 月份，受国际输入性因素叠加国内主要能源和原材料供应偏紧影响，PPI 涨幅有所扩大：从环比看，PPI 上涨 2.5%，涨幅比上月扩大 1.3 个百分点；从同比看，PPI 上涨 13.5%，涨幅比上月扩大 2.8 个百分点。据测算，在 10 月份 13.5% 的 PPI 同比涨幅中，去年价格变动的翘尾影响约为 1.8 个百分点，与上月相同；新涨价影响约为 11.7 个百分点，比上月增加 2.8 个百分点。（资料来源：国家统计局 http://www.stats.gov.cn/tjsj/sjjd/202111/t20211110_1824273.html）

2、中国金融新闻网：我国实施 RCEP 各项准备工作已经就绪（2021.11.12）

《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）将于明年 1 月 1 日正式生效。商务部财务司副司长、商务部新闻发言人束珏婷 11 月 11 日在商务部举行的例行新闻发布会上表示，RCEP 即将如期生效是东亚区域经济一体化新的重大进展，将有力拉动区域内贸易投资增长，提升域内整体营商环境，稳固区域产业链供应链。目前，国内实施 RCEP 的各项准备已经就绪，能够确保协定生效时全面履行义务。（资料来源：中国金融新闻网 https://www.financialnews.com.cn/hg/202111/t20211112_232862.html）

3、国家统计局：2021 年 10 月份社会消费品零售总额增长 4.9%（2021.11.15）

2021年11月15日，国家统计局发布了2021年10月社会消费零售总额数据。10月份，社会消费品零售总额40454亿元，同比增长4.9%；比2019年10月份增长9.4%，两年平均增速为4.6%。其中，除汽车以外的消费品零售额37057亿元，增长6.7%。扣除价格因素，10月份社会消费品零售总额同比实际增长1.9%。从环比看，10月份社会消费品零售总额增长0.43%。1—10月份，社会消费品零售总额358511亿元，同比增长14.9%，比2019年1—10月份增长8.1%。其中，除汽车以外的消费品零售额323128亿元，同比增长15.1%。（资料来源：国家统计局 http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202111/t20211114_1824478.html）

2.2 轻工制造

1、纸业网：2021年1-8月中国纸制品产量为4866.1万吨（2021.11.10）

2021年11月10日，国家统计局公布纸制品行业第三季度数据（第三季度目前暂只统计7月和8月数据）。根据国家统计局数据显示：2021年8月中国纸制品产量为631万吨，同比增长4.86%；2021年1-8月中国纸制品累计产量为4866.1万吨，同比增长12.28%；2015-2020年中国纸制品产量2019年达到最高，次年有所下滑。2021年各季度中国纸制品主要集中在华东、华中、华南地区生产；2021年1-8月中国纸制品产量大区分布不均衡，其中华东地区产量最高，特别是浙江省贡献了最多产量；2021年1-8月中国纸制品各省产量呈现梯队式分布，广东、浙江等省产量最多。（资料来源：纸业网：<http://www.chinapaper.net/news/show-63291.html>）

2、纸业网：2021年广东省造纸行业协会监事会会议在中山顺利召开（2021.11.12）

为了总结协会2021年工作情况，保证工作的透明化、公开化，履行监事会的监督职能，2021年11月10日上午，广东省造纸行业协会在中山市黄圃镇三鑫国际酒店二楼会议室召开“2021年广东省造纸行业协会监事会会议”。协会翁卓会长、监事会成员及秘书处全体工作人员参加了本次会议。会议由陈竹常务副会长主持。会上，张翠梅秘书长向监事会成员汇报了《2021年广东省造纸行业协会秘书处工作总结》；黎峰监事长汇报了2020年和2021年1-9月广东省造纸行业协会监事会报告和财务报告；与会成员讨论、审议并通过了秘书处工作总结、监事会报告、第七届第三次会员大会暨2021年广东省造纸行业创新发展大会议程等安排；翁卓会长作会议总结。会后，与会成员到监事单位广东纳川新材料有限公司进行了参观交流。会议取得圆满成功。（资料来源：纸业网 <http://www.chinapaper.net/news/show-63338.html>）

3、纸业网：纸价突然下调，进口纸近逼港口（2021.11.16）

进入2021年第四季度11月中旬，原纸行情又有了新的变化，主要表现为：1、造纸厂原纸库存开始增长，出货速度减慢。部分瓦纸厂小幅50-100价格下调。实际交易价格松动基本是实单实谈。2、纸板厂纸板价格大面积回调、成品原纸库位充足，短期补货意愿不强。3、纸箱厂整体价格恐慌情绪消除，纸板采购稳步比价，部分纸板

备货周期 15 天以上的逐步消化库存。基于前期备库透支订单以及纸板下跌的谨慎购买原则同时终端纸箱需求不旺的综合影响，整体纸板订单不足。而废纸方面，从 11 月初开始，废纸端价格整体由升转降，部分企业收购价格下降超百元。（资料来源：纸业网 <http://www.chinapaper.net/news/show-63395.html>）

2.3 纺织服装

1、中国产业经济信息网：我国产业用纺织品行业跻身世界前列（2021.11.11）

中国纺织工业联合会党委书记兼秘书长高勇在日前召开的中国产业用纺织品行业协会第五次会员代表大会暨协会成立 20 周年纪念活动致辞时表示，20 年来，中国产业用纺织品行业坚持党建引领、守正创新，勇于开拓进取、担当作为，始终活跃在中国纺织工业最前沿，为纺织强国建设作出了重要贡献，行业自身也在实践中逐步发展壮大，成为全球最大的产业用纺织品生产、消费和出口国。“十四五”期间，行业将以推动高质量发展为主题，以科技创新为根本动力，以满足国民经济各领域需求为重点，加快产业用纺织品高端化、数字化、绿色化、服务化转型升级。（资料来源：中国产业经济信息网 <http://www.cinic.org.cn/hy/qg/1192366.html>）

2、中服网：特步双 11 总销售额突破 5 亿元（2021.11.12）

11 月 12 日战报消息，截至 2021 年 11 月 12 日 0 时 0 分，特步双 11 总销售额突破 5 亿元。天猫旗舰店及天猫品牌行业排名提升 2 名，京东平台开售 1 分钟超去年全期，唯品会增速国内第一，快手抖音业绩增长 2000%，位列抖音运动户外榜 TOP3。此外，特步儿童总销售额突破 1 亿元，连续两年增长超 100%。截至 11 月 3 日，特步旗下品牌索康尼累计成交额同比增长 81%。截至 11 日 1 时，特步旗下品牌迈乐总成交额同比增长 150%。特步旗下品牌帕拉丁首次参与双 11，销售额突破 1000 万元。（资料来源：服装新闻 <http://news.efu.com.cn/newsview-1329656-1.html>）

3、中服网：波司登集团羽绒业务双 11 突破 27.8 亿元，GMV 增长 53%（2021.11.12）

2021 年 11 月 12 日，羽绒服品牌波司登于公布了销售数据。在 11 月 1 日至 11 月 1 1 日期间，波司登集团品牌羽绒业务全渠道销售达 7.8 亿元，GMV 同比增长 53%。其中，主品牌波司登全渠道销售达 21.8 亿元，位列天猫中国服饰（男+女）销售第一名。数据显示，自 2014 年以来我国羽绒服市场规模不断增长，2020 达到 1317 亿元，同比增长 8.9%；2021 年中国羽绒服市场将达到 1488 亿元，2022 预计将超过 1600 亿元。持续增长的市场规模为羽绒行业的众多品牌提供丰富的机遇，也拓展了头部品牌的上升空间。随着消费需求的不断变化升级，以及消费市场对于羽绒产品的接纳与热衷，羽绒服行业无疑将呈现更多的新趋势与新现象。波司登作为具有代表性的行业品牌，在不断创新产品、创新模式的同时，也将带领中国羽绒走向世界。（资料来源：服装新闻 <http://news.efu.com.cn/newsview-1329663-1.html>）

2.4 互联网电商

1、第一枪：消息称滴滴推出“嗷嗷吃饭”外卖餐饮服务（2021.11.09）

据 Tech 星球 11 月 9 日报道，滴滴从 2020 年开始测试的外卖餐饮服务“满足盖饭”近期更名为“嗷嗷吃饭”，目前在天津测试。“嗷嗷吃饭”点餐流程主要在微信端进行。由同名公众号提供点餐服务，选好商品后，进入结算界面，选择店内用餐或打包带走即可完成整个流程。同时，“嗷嗷吃饭”提供外卖配送服务，主打 0 元配送，配送时间在 30-45 分钟左右。据了解，“嗷嗷吃饭”从 2020 年年中在天津部分地区试点运营，试点范围涵盖了天津大学和南开大学。目前，“嗷嗷吃饭”的合作商达 30 多家，成立 7 个品牌独立运营，以满足不同口味用户在菜品上的需求。除了 C 端的平台建设外，嗷嗷吃饭在 B 端同样自研了两款 App。分别是“嗷嗷吃饭商家”和“嗷嗷先锋”。其中，嗷嗷吃饭商家 App 为商户定制接单及门店运营的工具，可实时监控菜品库存。嗷嗷先锋 App 则是嗷嗷吃饭业务经理研发的商户签约及维护工具。（来源：第一枪 <https://news.dyq.cn/show-30541.html>）

2、DoNews：消息称美团推出货运物流业务“卓鹿”（2021.11.16）

据 Tech 星球 11 月 16 日消息，美团在近期测试了货运物流业务“卓鹿”，据悉，卓鹿致力于打造国内领先的互联网货运平台，通过大数据算法与深度学习技术，实现车货匹配，提高运输效能。平台主打透明定价，各项成本清晰透明，没有信息费、管理费、会员费。据悉，该业务由美团优选进行孵化。推出卓鹿业务，标志着美团内部的供应链日趋成熟，不再局限于为美团社区团购业务进行服务，而是将其拓展至 B 端甚至 C 端。目前，卓鹿也推出了独立于美团优选的新物流产品“卓鹿司机端”。司机通过注册登录卓鹿司机端 App 后，可以查看货源信息和车源信息，并进行实时交易。（资料来源：DoNews <https://www.donews.com/news/detail/1/3181798.html>）

3、DoNews：唯品会 2021 年 Q3 GMV 达 402 亿元，付费会员超级 VIP 同比增长超 40%（2021.11.18）

11 月 18 日，特卖电商唯品会披露了其未经审计的 2021 年第三季度财务报告。财报数据显示，今年第三季度，唯品会净营收达 249 亿元（人民币，下同），同比增长 7.5%；按非通用会计准则，归属股东净利润为 10 亿元。截至报告期末，唯品会已经连续 36 个季度盈利，整体经营表现符合市场预期。电商行业步入高质量发展阶段，唯品会聚焦好货核心战略，各项业绩指标稳步增长。2021 年第三季度，唯品会 GMV 达 402 亿元，总订单数达 1.729 亿单，总活跃用户数 4390 万人；超级 VIP 用户数同比增长超 40%，其消费贡献占全站比重超过 1/3。（资料来源：DoNews <https://www.donews.com/news/detail/1/3182218.html>）

2.5 食品饮料

1、饮料行业网：农夫山泉连续五年天猫双 11 饮料品牌第一（2021.11.15）

据天猫双十一战报披露，农夫山泉连续 5 年品牌全网水饮类目双 11 销售额排名第一，同比增长 58%。公开数据显示，农夫山泉包装水位列多平台水饮店铺 TOP1。围绕饮用水，农夫山泉今年持续扩充产品组合，推出瞄准泡茶场景的武夷山泉水、3 元新品“长白雪”矿泉水。第三方数据显示，今年双十一，农夫山泉旗下适合婴幼儿的饮用天然水成为双十一较为突出的增长点，同比增长 40%，深受年轻父母的喜爱。此外，本次双十一期间，农夫山泉的饮料新品也表现突出，刚上市满一个月的打奶茶是农夫山泉针对年轻消费人群推出的一款高端瓶装奶茶，原料来自高品质浓缩牛奶和茶叶原叶，结合农夫山泉数十年的茶汤萃取工艺，在竞争激烈的奶茶市场打出了差异化优势，在今年双 11 期间大卖了几万箱。主打“0 糖、0 卡、0 脂、0 香精、0 防腐剂”五个零的无糖茶饮料东方树叶实现逆势增长，今年新推出的东方树叶青柑普洱新口味，入选知乎高赞“好物 100”，是食品饮料榜中唯一入选的茶饮料。（资料来源：饮料行业网 <http://www.cnbeverage.com/news/detail/id/3054.html>）

2、饮料行业网：京东双十一啤酒战报出炉（2021.11.15）

京东酒业数据显示，2021 年双十一期间，京东超市的啤酒品类前 10 分钟成交额超过去年同期前 2 小时成交额，开场 4 小时达成去年全天成交额，用户同比增长 120%。在众多啤酒品牌排行中，百威品牌表现亮眼，在“开门红”、11.11 当天以及整个双十一期间，都斩获了品牌、单品榜单第一名。此外，在品牌排行榜单中，百威英博旗下哈尔滨啤酒和福佳啤酒悉数上榜，成为了当之无愧的“霸榜”王者。京东酒业发布的双十一战报显示，Z 世代年轻消费者对精酿啤酒、果啤表现出了极高的热情。双十一期间，进口精酿啤酒成交额同比增长 10 倍，果啤成交额同比增长 5 倍，新锐品牌强势突围同比超过 20 倍。同时，精酿啤酒、果味啤酒、白啤酒、进口啤酒、趋势新品的表现非常抢眼。（资料来源：饮料行业网 <http://www.cnbeverage.com/news/detail/id/3055.html>）

3、中国食品新闻网：预制菜有望下一个万亿餐饮市场（2021.11.19）

2021 年“双 11”，预制菜跻身天猫新生活研究所发布的“10 大趋势单品”之列。据天猫数据显示，今年“双 11”期间，包括半成品菜、速食菜在内的预制菜销售火爆，成交额同比增长约 2 倍。粤菜、川菜、湘菜、西北菜等经典菜系都推出了半成品菜。盒马既有线上渠道又有实体店，据其介绍，快手菜在线上的销售占比超过 60%。叮咚买菜华南区负责人陈小姐告诉记者，今年快手菜的成交总额在整个叮咚买菜大盘的占比达到 10%，是增长速度最快的品类之一。据艾媒咨询数据显示，2019 年中国预制菜市场规模约 2445 亿元。2021 年中国预制菜行业规模预估为 3459 亿元，同比增长 18.1%，预计未来中国预制菜市场保持 20%左右的增长率高速增长，2023 年预制菜市场规模将达 5165 亿元，未来 6 到 7 年我国预制菜行业有望实现 3 万亿元以上规模，成为“下一个万亿餐饮市场”。（资料来源：中国食品新闻网 <http://www.cfnews.com.cn/toutiao16350.html>）

2.6 新潮消费

1、联商网：MUJI 无印良品入局中国生鲜菜场（2021.11.10）

近日，MUJI 无印良品全国首家生鲜复合店在上海开启试营业，并将于 11 月 11 日正式开业。相比于传统的生鲜超市，MUJI 无印良品把目光聚焦在了消费体验感。在 MUJI 无印良品全国首家生鲜复合店，产品类别涵盖蔬菜水果、母婴用品以及新鲜水产等，还可以提供多元化的饮食解决方案。整体占地面积 4130 平方米，包括 MUJI 店铺和超市两大区域，店铺由 MUJI 设计和运营，超市为 MUJI 提供设计，京东集团旗下七鲜超市进行运营。目前，生鲜赛道正越发拥挤，2021 年上半年，叮咚买菜在纽交所上市、每日优鲜 IPO 首日破发、十荟团完成了 7.5 亿美元 D 轮融资等。据公开数据显示，2021 年 1-6 月，国内生鲜电商行业共发生了 5 起投融资事件，融资总额超 72.5 亿元。（资料来源：联商网 <http://www.linkshop.com/news/2021477397.shtml>）

2、联商网：三枪集团与有赞新零售战略合作，推动“多系统融合”（2021.11.18）

近日，国民内衣品牌三枪集团与有赞新零售达成战略合作，双方将以私域为基，共同推动三枪集团的数字化转型，并通过有赞联合伯俊软件打造的“融合仓”，完善数字化经营的一体化建设。据了解，有赞新零售将全面参与到三枪集团数字化的每一个环节中。三枪集团将全面接入有赞新零售的导购助手、企业微信助手、有赞 CRM 及有赞连锁微商城的“四件套”产品，建立起私域经营的阵地。借助有赞新零售的产品和工具，三枪集团将实现对于门店的数字化赋能，发挥线下沉淀多年的门店、经销商、导购等“触点”优势，实现品牌“全域业绩”有效客户“和”用户全生命周期“的增长。据了解，有赞新零售服务的鞋服商家私域触达的粉丝总量已经达到 1.5 亿，包括奥康、红蜻蜓、伊芙丽、都市丽人、凡客等鞋服行业头部品牌在内，都在与有赞新零售合作，加速在私域和数字化上的布局。（资料来源：联商网 <http://www.links.com/news/2021477876.shtml>）

3、联商网：顺丰同城通过港交所聆讯，顺丰贡献收入超 3 成（2021.11.15）

11 月 15 日，据港交所消息，顺丰同城已通过上市聆讯。据顺丰同城财报显示，2018-2020 年，顺丰同城营收为 9.93 亿元、21.1 亿元、48.4 亿元，年内亏损总额为 3.3 亿元、4.7 亿元、7.6 亿元。订单总数分别为 7980 万单、2.1 亿单、7.6 亿单。而在 2021 年前 5 个月，顺丰同城收入为 30.46 亿元，录得亏损 3.53 亿元，订单数达 5.14 亿单。截至 2021 年 5 月 31 日，顺丰同城累计服务约 53.2 万注册商家和 1.26 亿注册用户。在活跃度方面，2021 年前 5 个月，活跃商家数量达 14.75 万，活跃用户数达 451.3 万名。（资料来源：联商网 <http://www.linkshop.com/news/2021477697.shtml>）

3.双周公司重要公告

3.1 轻工制造

1、岳阳林纸：发布关于全资子公司签署开发生物质发电减排项目合作合同的关联交易公告（2021.11.12）

2021年11月9日，公司全资子公司湖南森海碳汇开发有限责任公司（以下简称“乙方”）与湖南骏泰新材料科技有限责任公司（以下简称“甲方”或“骏泰新材料”）签署《开发生物质发电减排项目(CCER)的合作合同》，为甲方进行生物质发电减排项目（CCER）开发。甲方生物质发电项目包含已投产的70MW生物质热电联产汽轮发电机组和在建的20MW生物质热电联产汽轮发电机组，全部投产后年总发电量6.68亿度，预计碳减排量45万吨。本次项目对公司2021年度损益不产生影响。若合同能顺利实施，将对公司实施项目年度的经营业绩产生积极的影响，进一步提高公司的市场影响力，提升公司品牌形象，且不影响公司经营的独立性。

2、王力安防：发布关于投资设立全资子公司的公告（2021.11.13）

为完善公司研发网络布局，王力安防科技股份有限公司（以下简称“公司”）投资人民币500万元设立王力安防科技（上海）有限公司（以下简称“全资子公司”）。本次投资未达到董事会和股东大会的审批标准，亦不属于关联交易和重大资产重组事项。公司本次在上海设立全资子公司是为了利用所在地区区位优势，引进人才，接收前沿技术信息动态等，优化研发网络布局，落地公司研发战略规划。本次投资对公司的财务状况和经营成果不会产生重大影响，不存在损害公司和全体股东，特别是中小股东利益的情形。

3、张小泉：发布关于对外投资设立全资子公司的公告（2021.11.16）

张小泉股份有限公司（以下简称“公司”）于2021年11月15日召开第二届董事会第七次会议，审议通过了《关于对外投资设立全资子公司的议案》，根据公司战略发展需要，基于公司在刀剪五金行业的行业地位，为了进一步提升公司在行业内的上下游资源整合能力，开展原材料集约采购业务，由五金制成品向上下游延伸，推进降本增利，更好把控原料质量，应对原料价格的周期性波动，公司拟在广东省阳江市设立全资子公司阳江市张小泉供应链管理有限公司。本次投资设立全资子公司，符合公司战略发展的方向，对公司的长远发展和企业效益将产生积极影响。本次投资设立全资子公司符合公司业务需求及战略规划，但仍面临市场、经营、管理等各方面不确定因素带来的风险。为此，公司将采取适当的策略、管理措施加强风险管控，力争获得良好的投资回报。

4、好莱客：发布关于投资设立合资公司并取得营业执照的公告（2021.11.19）

2021年10月18日，广州好莱客创意家居股份有限公司（以下简称“公司”）第四届

董事会第十一次会议审议通过了《关于拟与关联方对外投资设立合资公司暨关联交易的议案》，同意公司与广东好太太科技集团股份有限公司（以下简称“好太太”）共同投资设立合资公司，并通过合资公司在广州市各重点商务区内物色合适地块适时开发、建设和营运一个“创新发展中心”项目，以满足公司及好太太未来办公、产业研发、销售、电子商务、智能展厅等场所需求。

3.2 纺织服装

1、上海三毛：发布关于终止清算注销上海银盾信息技术有限公司并进行股权挂牌转让的公告（2021.11.11）

公司于2020年9月22日召开第十届董事会2020年第七次临时会议，审议通过《关于清算注销上海银盾信息技术有限公司的议案》，因上海银盾信息技术有限公司（以下简称“银盾公司”）经营发展未取得预期效果，且发生主要客户流失、经营亏损较大的情况，董事会同意对该公司实施清算注销。本次交易有利于优化公司对外投资结构、降低管理成本，符合公司产业发展方向。本次交易将采用公开挂牌的方式进行，最终能否成交、交易对方及交易价格尚存在不确定性。经测算，交易如按本次挂牌价格成交，对公司损益的影响金额约为人民币40万元。本次交易对公司财务状况的最终影响尚待产生实际成交价格后方可确定。

2、富春染织：发布关于拟投资年产3万吨纤维染色建设项目并拟设立全资子公司购置土地的公告（2021.11.16）

2021年11月16日，公司拟与芜湖经济技术开发区管委会签订《年产3万吨纤维染色建设项目》投资协议，项目总投资约5亿元。项目建设周期预计为24个月，计划在芜湖经济技术开发区桥北工业园购置土地约100亩（具体最终以实际测量红线图为准）。公司本次对外投资，对完善、丰富公司产品结构，促进主营业务多元化发展，创造新的业绩增长点，助力公司持续快速发展，有着极其长远战略性意义。公司本次对外投资，符合国家政策以及公司的发展规划，有助于公司主营业务的拓展；项目资金来源为自筹资金，不会对公司财务及经营状况产生重大不利影响，不存在损害公司及全体股东利益的情形。

3.3 互联网电商

1、联络互动：发布关于公司子公司Newegg拟进行公开融资的提示性公告（2021.11.17）

为解决公司银行贷款问题，提高公司偿债能力，促进公司电商业务持续稳定发展，为后续工作做必要的准备，公司控股子公司Newegg拟在美国资本市场进行公开融资，公司子公司Newegg已于2021年11月15日向SEC申报了本次融资的招股说明书（FORM F-1）。本次子公司Newegg公开融资有利于解决公司债务问题，提高公司偿债能力，缓解公司资金压力；同时，本次融资将提升Newegg在美国资本市场的知名度，吸引更多投资者参与，将提升Newegg整体市场竞争力，为后续工作做必

要的准备，支持其未来业务发展。

2、壹网壹创：发布关于发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易预案披露后的进展公告（2021.11.18）

公司拟通过发行股份及支付现金的方式向宁波好贝企业管理咨询合伙企业（有限合伙）（以下简称“好贝管理咨询”）购买其持有的浙江上佰电子商务有限公司（以下简称“标的公司”）49%股权，同时拟向不超过三十五名符合条件的特定投资者以非公开发行的方式募集配套资金（以下简称“本次交易”）。本次交易属于关联交易，但预计不构成重大资产重组，不构成重组上市。

3.4 食品饮料

1、华统股份：公布关于收购控股子公司东阳华统牧业有限公司 22%股权的公告（2021.11.09）

2021年11月5日，经浙江华统肉制品股份有限公司（以下简称“公司”）与东阳华统牧业有限公司（以下简称“东阳牧业”）股东姚亚君、郑辉、胡孟汝协商一致共同签订了《东阳华统牧业有限公司转股协议》，公司决定分别以人民币1,200万元收购姚亚君持有东阳牧业12%的股权；以人民币500万元收购郑辉持有东阳牧业5%的股权；以人民币500万元收购胡孟汝持有东阳牧业5%的股权。收购完成后，东阳牧业将由公司控股子公司变更为全资子公司。

2、三元食品：公布关于现金收购北京首农畜牧发展有限公司 46.3675%股权暨关联交易的公告（2021.11.13）

本次交易完成后，公司持有首农畜牧51%的股权，首农畜牧将成为三元股份的控股子公司。标的公司作为中国境内奶牛养殖的现代化农牧企业，具备一定的养殖规模，成母牛单产和原料奶品质达到国际先进水平。业务模式覆盖包括奶牛饲养、奶牛繁育、优质原料奶生产及销售等多个环节，拥有相对完善的产业链布局。将优质奶源资产注入三元股份，能够加强产业链一体化，产业链优势持续增强，有利于三元股份发挥协同效应、提高抗风险能力、提高上市公司长期行业竞争地位；本次交易将有利于进一步提升公司竞争力，符合公司战略发展的需要，对公司长期发展和战略布局具有重要意义，符合公司全体股东的利益。

3、三全食品：公布对外投资公告（2021.11.13）

三全食品股份有限公司（以下简称“三全食品”或“公司”）为满足公司经营发展的需求，拟与郑州航空港经济综合实验区管理委员会（以下简称“管委会”）签署投资合作协议，以三全食品或其全资子公司为实施主体在郑州航空港经济综合实验区建设三全食品新基地项目，该项目总投资约240,000万元，用地470亩，建设工期为48个月。本投资项目的实施，将有利于公司发展壮大，扩大企业生产规模，进一步拓展区域业务，

有利于完善公司产业布局,提升公司综合竞争力,此次对外投资符合公司长期发展战略。

4、海天味业：公布对外投资公告（2021.11.16）

根据业务发展需要,佛山市海天调味食品股份有限公司(下称“公司”)拟在安徽合肥投资设立全资子公司。公司名称为安徽天益贸易有限公司,注册资本为2,000万元人民币,经营范围:包装材料及制品销售;塑料制品销售;日用玻璃制品销售;技术玻璃制品销售;日用百货销售;金属材料销售;化工产品销售(不含许可类化工产品);信息咨询服务(不含许可类信息咨询服务);货物进出口;技术进出口;食品进出口;农副产品销售;水产品批发;农产品的生产、销售、加工、运输、贮藏及其他相关服务;食品添加剂销售。许可项目:食品销售;道路货物运输。本次投资设立公司,将有利于公司供应链效率提升,符合公司经营发展的需要。

3.5 潮流消费

1、创梦空间：公布订立《QQ系列形象》潮流产品授权协议（2021.11.08）

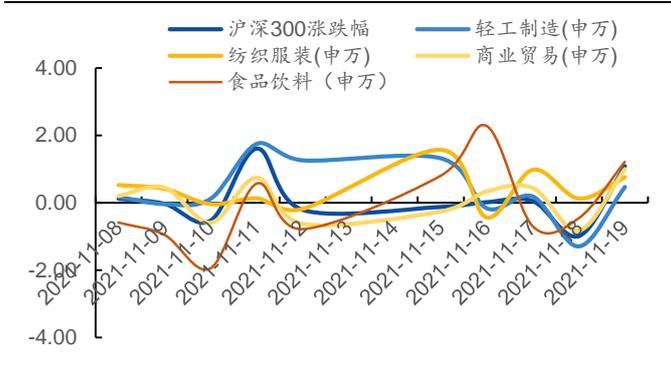
2021年11月8日,深圳市创梦天地娱乐有限公司(“创梦天地娱乐”)与腾讯科技(深圳)有限公司(“腾讯科技”)于2021年知识产权合作框架协议项下订立《QQ系列形象》潮玩产品授权协议,创梦空间获授权使用《QQ系列形象》策划、制作和销售《QQ系列形象》潮玩产品,销售渠道包括腾讯科技确认的线上及线下全渠道,包括但不限于创梦天地娱乐自有渠道及与第三方合作发行渠道等。预期腾讯集团与创梦空间可利用双方资源及产品的竞争优势助力本集团深耕潮玩市场,丰富IP储备及销售渠道,提升线下业务的市场知名度和占有率,进一步打造以优质IP为核心的潮玩新业态,引领新消费潮流。

4.双周行情回顾：（2021.11.08-2021.11.19）

4.1 双周整体行情回顾

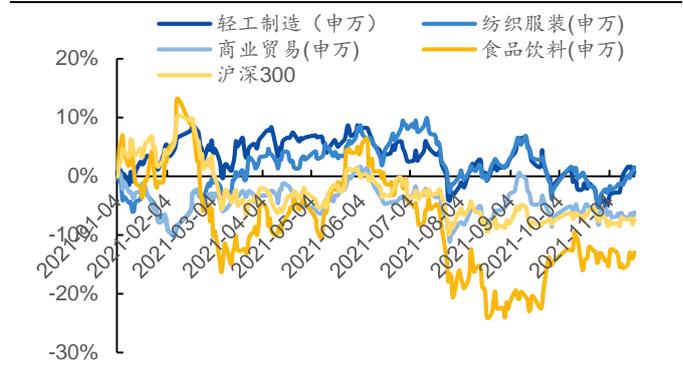
2021年11月08日至11月19日,上证综指上涨1.97%,深证成指上涨2.00%,创业板指上涨1.97%,申万轻工制造/纺织服装/商业贸易指数分别上涨3.78%/3.87%/0.86%,申万食品饮料指数下跌0.62%,申万轻工制造/纺织服装/商业贸易/食品饮料指数相较于沪深300指数分别+2.80%/+2.88%/-0.12%/-4.40pct,在28个申万一级行业指数中分别排名11/9/24/28。

图 17: 2021.11.08-2021.11.19 申万轻工制造/纺织服装/商业贸易/食品饮料指数变化



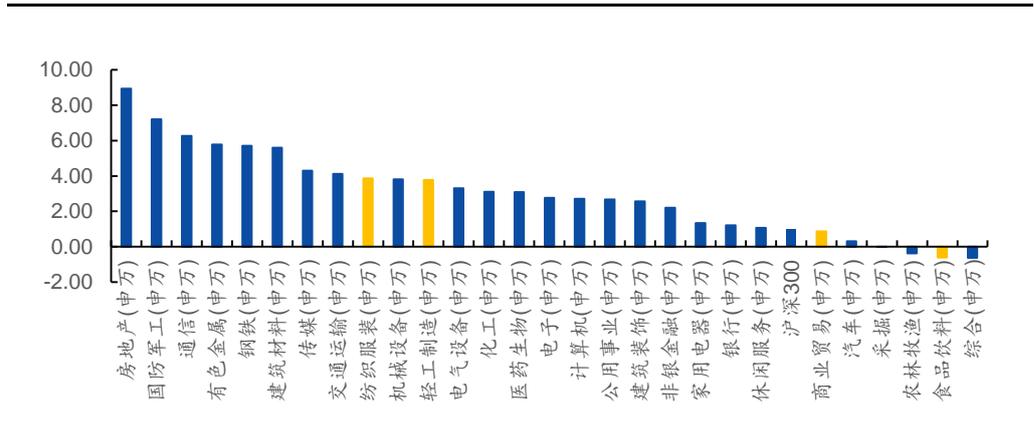
资料来源: Wind, 国元证券研究所

图 18: 年初至今申万轻工制造/纺织服装/商业贸易/食品饮料指数涨跌幅与沪深 300 对比



资料来源: Wind, 国元证券研究所

图 19: 申万轻工制造/纺织服饰/商业贸易/食品饮料指数涨跌幅与其他行业涨跌幅对比(双周对比, %)



资料来源: Wind, 国元证券研究所

4.2 双周个股涨跌幅

A 股轻工制造 (申万 1 级) 相关个股中, 瑞尔特周涨幅最大 (+29.25%), 实丰文化周跌幅最大 (-12.77%)。

A 股纺织服饰 (申万 1 级) 相关个股中, 萃华珠宝周涨幅最大 (+44.72%), 巨星农牧周跌幅最大 (-12.07%)。

A 股互联网电商 (申万 2 级) 相关个股中, 国联股份周涨幅最大 (+18.53%), 苏宁易购周跌幅最大 (-8.95%)。

A 股食品饮料 (申万 1 级) 相关个股中, 华宝股份周涨幅最大 (+26.11%), 三只松鼠周跌幅最大 (-13.36%)。

表 3: A 股轻工制造 (申万 1 级) 行业涨跌幅 Top10 (2021.11.08-2021.11.19)

排序	代码	名称	涨幅 top10 (%)	排序	代码	名称	跌幅 top10 (%)
1	002790.SZ	瑞尔特	29.25	1	002862.SZ	实丰文化	-12.77%
2	300703.SZ	创源股份	27.66	2	603398.SH	邦宝益智	-11.78%
3	300993.SZ	玉马遮阳	26.22	3	600793.SH	宜宾纸业	-9.34%
4	603818.SH	曲美家居	22.53	4	603899.SH	晨光文具	-7.67%
5	300729.SZ	乐歌股份	22.33	5	002831.SZ	裕同科技	-7.5%
6	002752.SZ	昇兴股份	19.93	6	300329.SZ	海伦钢琴	-6.71%
7	603429.SH	集友股份	18.50	7	000663.SZ	*ST 永林	-4.99%
8	000695.SZ	滨海能源	18.11	8	600966.SH	博汇纸业	-4.27%
9	300640.SZ	德艺文创	17.99	9	000488.SZ	晨鸣纸业	-2.89%
10	603208.SH	江山欧派	16.37	10	002571.SZ	德力股份	-2.6%

资料来源: Wind, 国元证券研究所

表 4: A 股纺织服饰 (申万 1 级) 行业涨跌幅 Top10 (2021.11.08-2021.11.19)

排序	代码	名称	涨幅 top10 (%)	排序	代码	名称	跌幅 top10 (%)
1	002731.SZ	萃华珠宝	44.72	1	603477.SH	巨星农牧	-12.07%
2	003041.SZ	真爱美家	34.72	2	002762.SZ	金发拉比	-9.62%
3	002193.SZ	如意集团	28.85	3	603665.SH	康隆达	-8.08%
4	000982.SZ	中银绒业	27.21	4	600493.SH	凤竹纺织	-6%
5	300945.SZ	曼卡龙	22.27	5	603877.SH	太平鸟	-3.71%
6	600400.SH	红豆股份	19.74	6	002612.SZ	朗姿股份	-3.16%
7	600107.SH	美尔雅	16.30	7	600398.SH	海澜之家	-1.84%
8	002721.SZ	金一文化	15.63	8	601566.SH	九牧王	-1.67%
9	000587.SZ	*ST 金洲	14.73	9	603196.SH	日播时尚	-1.13%
10	300005.SZ	探路者	13.19	10	603518.SH	锦泓集团	-0.76%

资料来源: Wind, 国元证券研究所

表 5: A 股互联网电商 (商贸零售-申万 2 级) 行业涨跌幅 Top5 (2021.11.08-2021.11.19)

排序	代码	名称	涨幅 top5	排序	代码	名称	跌幅 top5
1	603613.SH	国联股份	18.53	1	002024.SZ	苏宁易购	-8.95%
2	002280.SZ	联络互动	12.64	2	300792.SZ	壹网壹创	-8.56%
3	601113.SH	ST 华鼎	5.11	3	002127.SZ	南极电商	-8.36%
4	300464.SZ	星徽股份	3.34	4	605136.SH	丽人丽妆	-7%
5	002315.SZ	焦点科技	3.26	5	301001.SZ	凯淳股份	0.41%

资料来源: Wind, 国元证券研究所

表 6: A 股食品饮料 (申万 1 级) 行业涨跌幅 Top10 (2021.11.08-2021.11.19)

排序	代码	名称	涨幅 top10 (%)	排序	代码	名称	跌幅 top10 (%)
1	300741.SZ	华宝股份	26.11	1	300783.SZ	三只松鼠	-13.36%
2	002515.SZ	金字火腿	10.92	2	605337.SH	李子园	-11.45%
3	603198.SH	迎驾贡酒	10.05	3	002568.SZ	百润股份	-11.29%
4	000596.SZ	古井贡酒	8.08	4	603886.SH	元祖股份	-11.28%
5	600084.SH	*ST 中葡	8.01	5	300908.SZ	仲景食品	-9.82%
6	603369.SH	今世缘	6.79	6	001215.SZ	千味央厨	-9.3%
7	000752.SZ	*ST 西发	6.57	7	603345.SH	安井食品	-8.97%
8	600238.SH	海南椰岛	6.46	8	002946.SZ	新乳业	-8.53%
9	603020.SH	爱普股份	6.15	9	002330.SZ	得利斯	-8.33%
10	002726.SZ	龙大肉食	5.63	10	000848.SZ	承德露露	-7.71%

资料来源: Wind, 国元证券研究所

5. 未来大事提醒 (2021.11.22-2021.11.26)

5.1 大消费新股日历

2021 年 11 月 22 日至 11 月 26 日, 将有 N 富佳、N 正强等企业上市, 洁雅股份、内蒙新华等企业申购与或公布中签结果。

表 7: 双周大消费新股日历 (2021.11.22-2021.11.26)

代码	简称	2021/11/22	2021/11/23	2021/11/24	2021/11/25	2021/11/26
		星期一	星期二	星期三	星期四	星期五
603219.SH	N 富佳	上市				
301119.SZ*	N 正强	上市				
301108.SZ	洁雅股份		申购	中签率	中签结果, 申购缴款	
603230.SH	内蒙新华			申购	中签率	中签结果, 申购缴款

资料来源: Wind, 国元证券研究所 (注: 标记*号的股票申购类型仅有网上申购。)

5.2 行业重要动态

11 月 25 日至 11 月 28 日将在深圳、上海举办海洋经济博览会、“一带一路”艺术上海国际博览会以及国际深圳旅游博览会等; 11 月 27 日 12:00 将公布中国 10 月当月工业企业利润总额、累计值以及累计同比数据。

表 8：行业重要动态（2021.11.22-2021.11.28）

时间	名称	主办单位	地区	类型
11月25日 至11月27日	2021 中国海洋经济博览会	-	深圳	行业会议
11月25日 至11月28日	“一带一路”艺术上海国际博览会	-	上海	行业会议
11月26日 至11月28日	中国(深圳)国际旅游博览会	-	深圳	行业会议
11月27日 12:00	中国：工业企业：利润总额：累计值(报告期： 2021年10月)	-	中国	经济数据
11月27日 12:00	中国：工业企业：利润总额：累计同比(报告 期：2021年10月)	-	中国	经济数据

资料来源：Wind，国元证券研究所

6.风险提示

宏观经济增长不及预期风险；新冠疫情影响；企业经营状况低于预期风险；原料价格上升风险；汇率波动风险；竞争格局加剧

投资评级说明:

(1) 公司评级定义		(2) 行业评级定义	
买入	预计未来 6 个月内, 股价涨跌幅优于上证指数 20%以上	推荐	预计未来 6 个月内, 行业指数表现优于市场指数 10%以上
增持	预计未来 6 个月内, 股价涨跌幅优于上证指数 5-20%之间	中性	预计未来 6 个月内, 行业指数表现介于市场指数±10%之间
持有	预计未来 6 个月内, 股价涨跌幅介于上证指数±5%之间	回避	预计未来 6 个月内, 行业指数表现劣于市场指数 10%以上
卖出	预计未来 6 个月内, 股价涨跌幅劣于上证指数 5%以上		

分析师声明

作者具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力, 以勤勉的职业态度, 独立、客观地出具本报告。本人承诺报告所采用的数据均来自合规渠道, 分析逻辑基于作者的职业操守和专业能力, 本报告清晰地反映了本人的研究观点并通过合理判断得出结论, 结论不受任何第三方的授意、影响。

证券投资咨询业务的说明

根据中国证监会颁发的《经营证券业务许可证》(Z23834000), 国元证券股份有限公司具备中国证监会核准的证券投资咨询业务资格。证券投资咨询业务是指取得监管部门颁发的相关资格的机构及其咨询人员为证券投资者或客户提供证券投资的相关信息、分析、预测或建议, 并直接或间接收取服务费用的活动。证券研究报告是证券投资咨询业务的一种基本形式, 指证券公司、证券投资咨询机构对证券及证券相关产品的价值、市场走势或者相关影响因素进行分析, 形成证券估值、投资评级等投资分析意见, 制作证券研究报告, 并向客户发布的行为。

一般性声明

本报告由国元证券股份有限公司(以下简称“本公司”)在中华人民共和国内地(香港、澳门、台湾除外)发布, 仅供本公司的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。若国元证券以外的金融机构或任何第三方机构发送本报告, 则由该金融机构或第三方机构独自为此发送行为负责。本报告不构成国元证券向发送本报告的金融机构或第三方机构之客户提供的投资建议, 国元证券及其员工亦不为上述金融机构或第三方机构之客户因使用本报告或报告载述的内容引起的直接或连带损失承担任何责任。本报告是基于本公司认为可靠的已公开信息, 但本公司不保证该等信息的准确性或完整性。本报告所载的信息、资料、分析工具、意见及推测只提供给客户作参考之用, 并非作为或被视为出售或购买证券或其他投资标的的投资建议或要约邀请。本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可能会波动。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。本公司建议客户应考虑本报告的任何意见或建议是否符合其特定状况, 以及(若有必要)咨询独立投资顾问。在法律许可的情况下, 本公司及其所属关联机构可能会持有本报告中所提到的公司所发行的证券头寸并进行交易, 还可能为这些公司提供或争取投资银行业务服务或其他服务。

免责条款

本报告是为特定客户和其他专业人士提供的参考资料。文中所有内容均代表个人观点。本公司力求报告内容的准确可靠, 但并不对报告内容及所引用资料的准确性和完整性作出任何承诺和保证。本公司不会承担因使用本报告而产生的法律责任。本报告版权归国元证券所有, 未经授权不得复印、转发或向特定读者群以外的人士传阅, 如需引用或转载本报告, 务必与本公司研究所联系。 网址: www.gyzq.com.cn

国元证券研究所

合肥	上海
地址: 安徽省合肥市梅山路 18 号安徽国际金融中心 A 座国元证券	地址: 上海市浦东新区民生路 1199 号证大五道口广场 16 楼国元证券
邮编: 230000	邮编: 200135
传真: (0551) 62207952	传真: (021) 68869125
	电话: (021) 51097188