



中航证券研究所  
分析师: 裴伊凡  
证券执业证书号: S0640516120002  
电话: 010-59562517  
邮箱: peiyf@avicsec.com

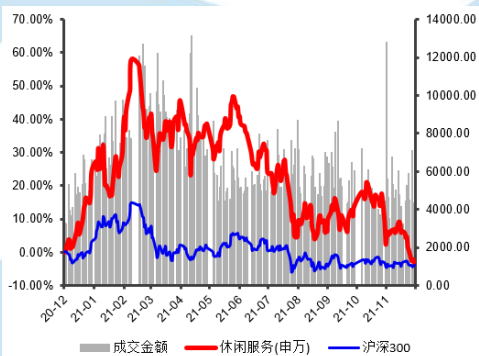
## 社会服务行业周报：多地“延长产假”政策落地，助推母婴产业发展

行业分类：社会服务

2021年12月04日

行业投资评级	增持
基础数据 (2021.12.03)	
休闲服务(申万)指数	9677.01
周涨跌幅	-2.96%
PE (TTM)	48.96
PB (LF)	5.58

近一年休闲服务行业指数走势



资料来源: wind, 中航证券研究所

### ➤ 本周行情:

➤ 休闲服务(申万)板块指数周涨跌幅为-2.96%，在申万一级行业涨跌幅中排名第28。  
上证综指(+1.22%)、深证成指(+0.78%)、沪深300(+0.84%)和创业板指(+0.28%)。

**休闲服务行业涨幅前五:** 中科云网(+9.49%)、\*ST海创(+4.05%)、\*ST海创B(+2.61%)、\*ST东海A(+2.50%)、西藏旅游(+2.50%)；  
**休闲服务行业跌幅前五:** 众信旅游(-8.23%)、零点有数(-6.92%)、锋尚文化(-5.85%)、凯撒旅业(-5.37%)、宋城演艺(-4.72%)。

### ➤ 行业新闻动态:

- 2024年餐饮市场规模可达6.6万亿
- 当旅游遇上元宇宙，是风口还是噱头？
- 从美妆达人柳夜熙到政府主导的元宇宙：虚拟与现实跨界
- 中国要为「培育钻石」正名，遭国际机构联名反对
- 奶茶和咖啡，二者终有一战？

### ➤ 核心观点:

**本周专题：政策东风频吹，助力提振母婴消费。**根据央视统计，今年以来，全国已有超过10个省份通过相关条例，已经或即将实施延长产假、增加育儿假、配偶护理假等措施，包括北京、湖北、上海、浙江、重庆、河北、安徽、四川、江西、广东、黑龙江等。其中，浙江生二孩、三孩均可休188天，另外还有多地正在起草或公开征集意见中。多地延长产假政策的落地和未来配套政策的陆续推进，将一定程度上提升人口出生率，从而提振相关母婴消费的需求，奶粉、童装、育儿、母婴服务、医疗保健等公司有望直接受益。

根据艾媒数聚，截至2020年，中国母婴市场规模已超过40000亿元。随着三孩政策的落地以及一些生育的配套措施发布，未来人口生育率可能小幅上升，母婴行业市场规模有望持续攀升，预计到2024年市场规模将增至75460亿元。用户端来看，80后、90后作为当前母婴消费的主力军，从备孕到生育，从教育到生活，这一代际群体普遍有一种“亏欠心理”，精英化育儿理念受追捧，新生代奶爸宝妈们对母婴产品的品质消费要求不断提高，母婴产业链持续升级，专业化、高端化市场将迎来增长契机。

➤ **风险提示：**全球疫情的控制；国家政策的调控；行业监管风险；经济下行压力加大。

股市有风险 入市须谨慎

请务必阅读正文后的免责条款部分

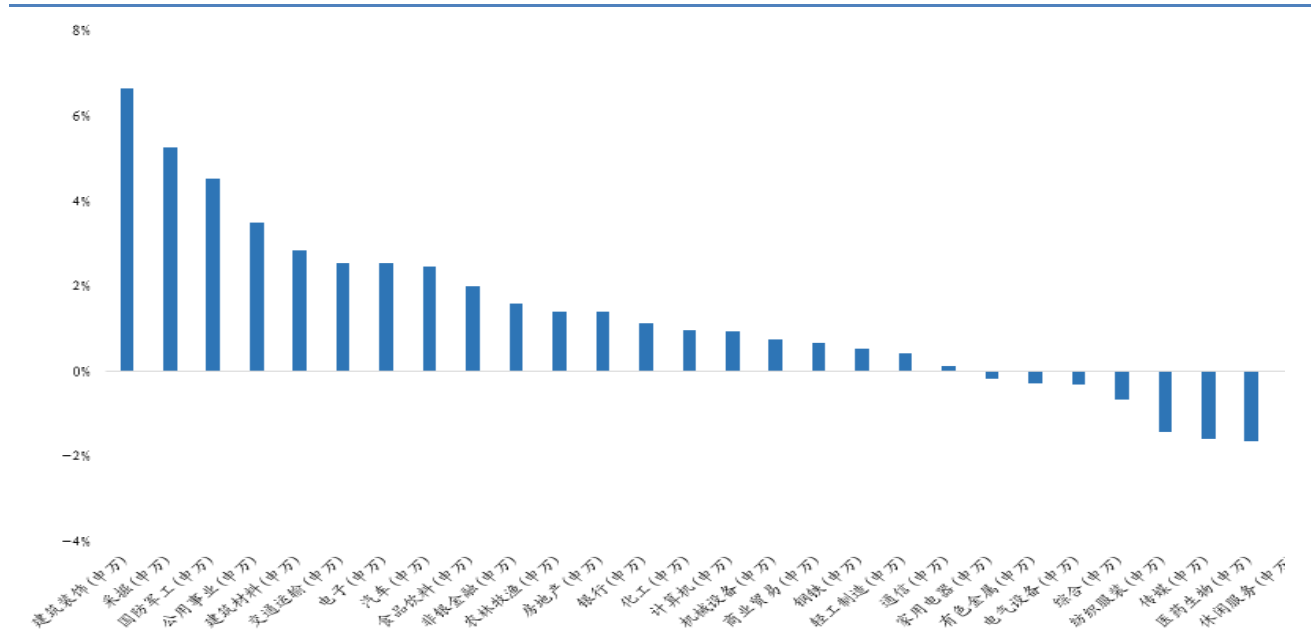
联系地址：北京市朝阳区望京街道望京东园四区2号楼中航产融大厦中航证券有限公司  
公司网址：www.avicsec.com  
联系电话：010-59562524  
传真：010-59562637

## 一、市场行情回顾（2021.11.29-2021.12.03）

### 1.1 本周休闲服务行业位列申万一级行业涨跌幅第 28

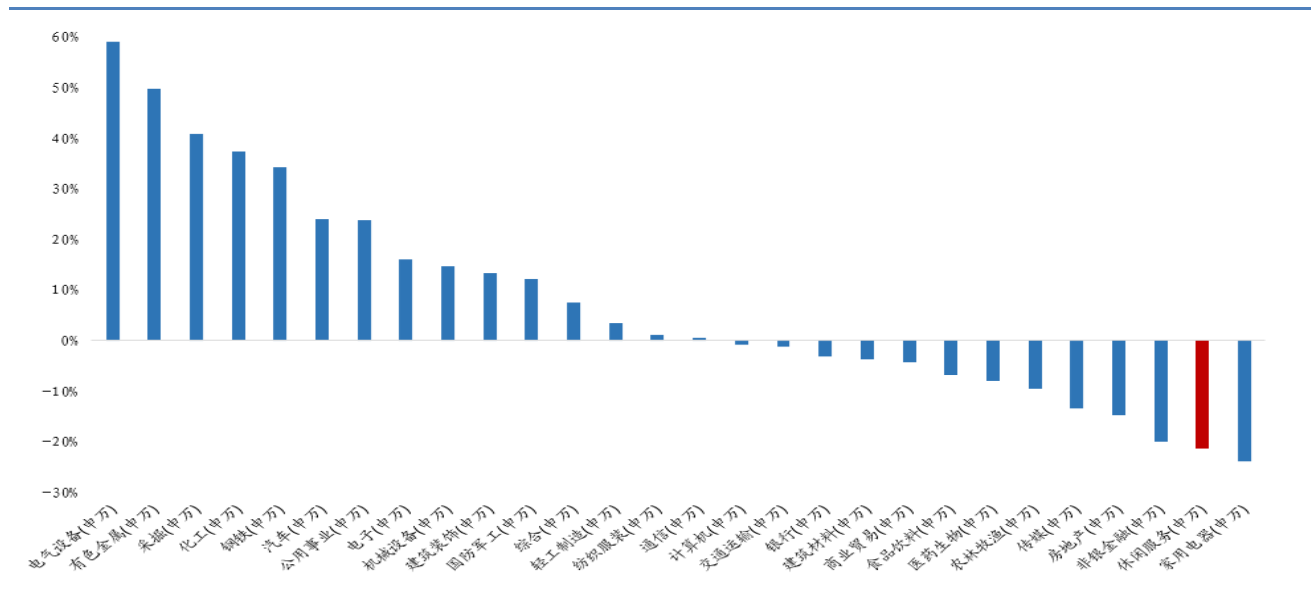
休闲服务（申万）板块指数周涨跌幅为-2.96%，在申万一级行业涨跌幅中排名第 28。

图表 1：本期申万一级子行业板块涨跌幅排行（单位：%）



数据来源：WIND、中航证券研究所

图表 2：年初至今申万一级子行业板块涨跌幅排行（单位：%）



数据来源：WIND、中航证券研究所

各基准指数涨跌幅情况为：上证综指（+1.22%）、深证成指（+0.78%）、沪深300（+0.84%）和创业板指（+0.28%）。

图表 3：年初至今申万一级子行业板块涨跌幅排行（单位：%）

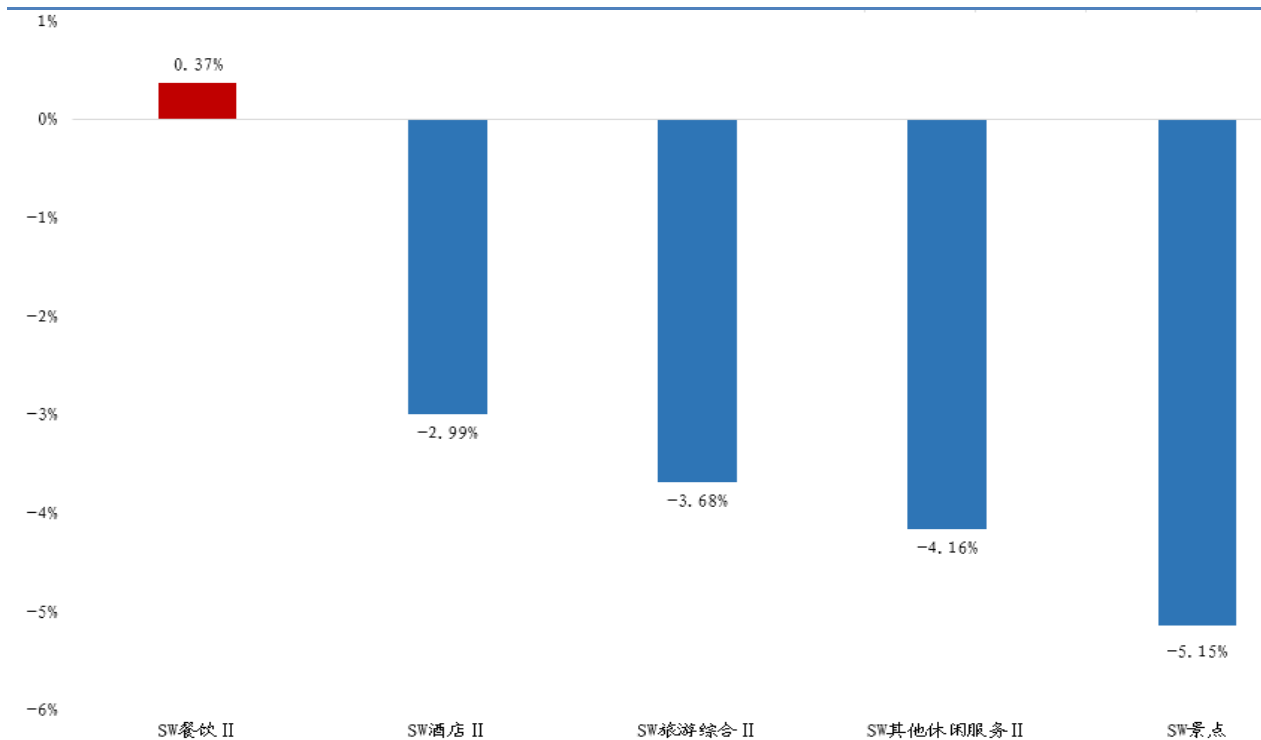
证券简称	周涨跌幅 (%)	周成交额 (亿元)	PE (TTM)	年涨跌幅 (%)
上证指数	1.22	24131.57	13.72	3.87
沪深300	0.84	13993.37	13.16	-5.95
深证成指	0.78	34213.95	28.65	2.91
创业板指	0.28	14754.08	65.50	17.27
休闲服务(申万)	-2.96	220.58	48.96	-21.36

数据来源：WIND、中航证券研究所

## 1.2 本周细分行业市场表现

分子行业来看，本周休闲服务各子行业涨跌幅由高到低分别为：餐饮（+0.37%）、酒店（-2.99%）、旅游综合（-3.68%）、其他休闲服务（-4.16%）、景点（-5.15%）。

图表 4：本周休闲服务（申万）子行业涨跌幅前五名



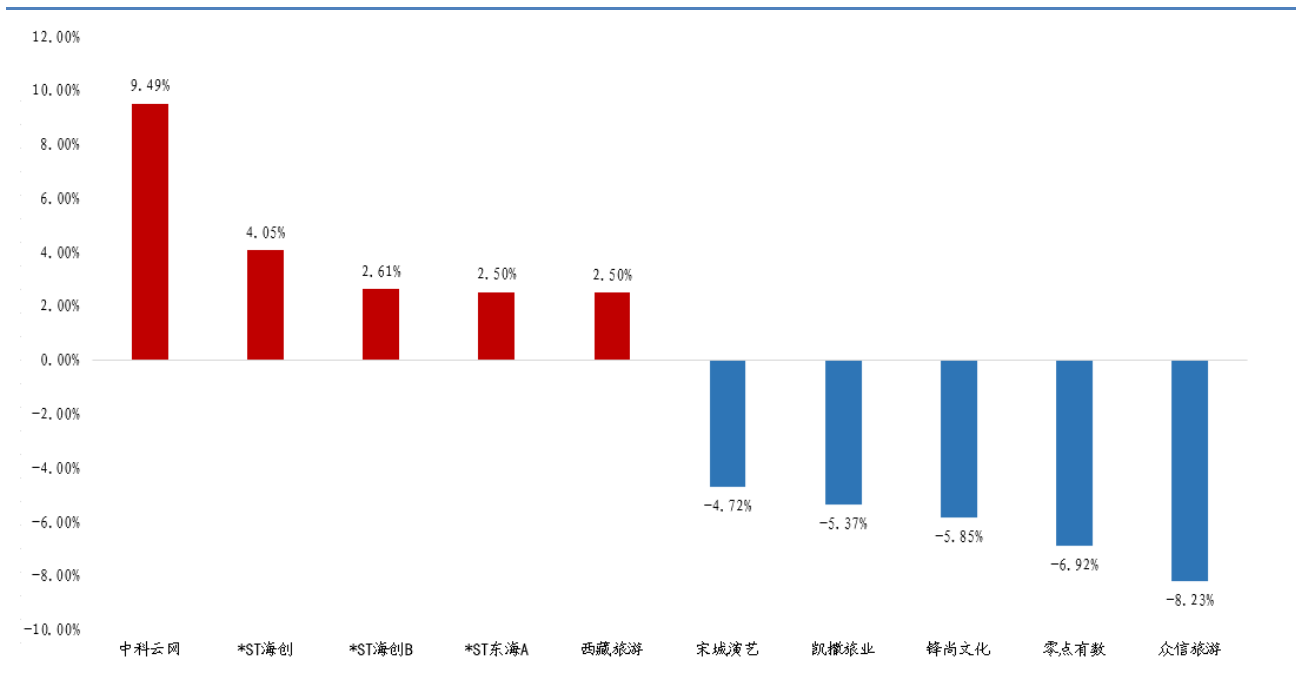
数据来源：WIND、中航证券研究所

### 1.3 本周个股表现

**休闲服务行业涨幅前五：**中科云网（+9.49%）、\*ST海创（+4.05%）、\*ST海创B（+2.61%）、\*ST东海A（+2.50%）、西藏旅游（+2.50%）；

**休闲服务行业跌幅前五：**众信旅游（-8.23%）、零点有数（-6.92%）、锋尚文化（-5.85%）、凯撒旅业（-5.37%）、宋城演艺（-4.72%）。

图表 5：本周休闲服务（申万）板块涨跌幅前五名



数据来源：WIND、中航证券研究所

## 二、核心观点

**本周专题：政策东风频吹，助力提振母婴消费。**根据央视统计，今年以来，全国已有超过 10 个省份通过相关条例，已经或即将实施延长产假、增加育儿假、配偶护理假等措施，包括北京、湖北、上海、浙江、重庆、河北、安徽、四川、江西、广东、黑龙江等。其中，浙江生二孩、三孩均可休 188 天，另外还有多地正在起草或公开征集意见中。多地延长产假政策的落地和未来配套政策的陆续推进，将一定程度上提升人口出生率，从而提振相关母婴消费的需求，奶粉、童装、育儿、母婴服务、医疗保健等公司有望直接受益。

根据艾媒数聚，截至 2020 年，中国母婴市场规模已超过 40000 亿元。随着三孩政策的落地以及一些生育的配套措施发布，未来人口生育率可能小幅上升，母婴行业市场规模有望持续攀升，预计到 2024 年市场规模将增至 75460 亿元。用户端来看，80 后、90 后作为当前母婴消费的主力军，从备孕到生育，从教育

到生活，这一代际群体普遍有一种“亏欠心理”，精英化育儿理念受追捧，新生代奶爸宝妈们对母婴产品的品质消费要求不断提高，母婴产业链持续升级，专业化、高端化市场将迎来增长契机。对于母婴产业链上市公司来说，是一个业绩增长的好时机，**建议关注【爱婴室、爱帝宫、贝因美、孩子王】布局母婴生态企业。**

### 三、行业新闻动态

#### ➤ 《2021年中国连锁餐饮行业报告》：2024年餐饮市场规模可达6.6万亿

11月25日，中国连锁经营协会与华兴资本联合发布了《2021年中国连锁餐饮行业报告》（以下简称报告）。《报告》显示，中国餐饮市场规模从2014年的2.9万亿元增长至2019年的4.7万亿元，年复合增长率达10.1%。由于疫情影响，餐饮市场规模2020年下滑15.4%至4.0万亿元，但是预计2021年市场规模将恢复至4.7万亿元，之后行业将重新健康成长，2024年市场规模可达到6.6万亿元。

目前，中国餐饮业按菜式可以分为中餐、西餐及其他菜式三个细分市场，分别占比79.4%、15.2%和5.4%。中餐市场规模由2014年的2.3万亿元增至2019年的3.7万亿元，年复合增长率为9.2%。西餐市场规模自2014年的0.3万亿元增至2019年的0.7万亿元，年复合增长率为12.8%。

从细分赛道看，按融资数量排名，小吃快餐、咖啡、茶饮3个赛道最受一级市场追捧。按融资金额排名，茶饮、咖啡、火锅分别占行业1-7月融资金额的40.5%、15.7%、13.1%。

<https://finance.ifeng.com/c/8BSw1P2qa3x>

#### ➤ 当旅游遇上元宇宙，是风口还是噱头？

近期，元宇宙成为热门话题。对于深受疫情影响的旅游业而言，元宇宙究竟是下一个充满机遇的风口，还是名大于实的噱头？从元宇宙视角出发，了解未来的发展趋势，对旅游业高质量创新发展具有一定的启示意义。元宇宙从本质上来看，是一个独立于现实世界之外的虚拟平行世界。在元宇宙中，每个个体的身份是有别于现实世界的真实身份而独立存在的。通过身份映射，每个个体得以在元宇宙中体验与现实生活不一样的人生，实现身份异构化。

元宇宙所传递出的“通过身份映射实现身份异构化”的理念，与当下旅游业发展中的一些现象相契合。旅游的意义不仅在于看到不一样的风景，更在于体验不一样的生活。从日复一日的生活中抽离出来，到陌生的环境中感受不一样的人生，这是旅游的意义所在。作为游客的个体所追求的也是身份异构化。

此外，疫情催生的“云旅游”、虚拟旅游也受到市场的关注。互联网时代的数字版权保护是虚拟旅游价值转化过程中不可避免的痛点。对于这一痛点，元宇宙依托NFT（非同质化凭证）解决了数字版权问题，

去中心化的特性使得个体都能够参与到价值共创过程中，形成独一无二的数字资产，进而完成确权、流转、溯源等全流程。在这一领域，西安曲江大唐不夜城已进行了积极有益的尝试，其联手太一集团打造的元宇宙项目《大唐·开元》，立足唐朝历史文化背景，探索旅游行业的元宇宙；在此基础上，其联合西安数字光年共同对外发售的“大唐开元·小雁塔”和“大唐开元·钟楼”数字藏品也为商业变现提供了可行性路径参考。

<https://www.traveldaily.cn/article/149287>

### ➤ 从美妆达人柳夜熙到政府主导的元宇宙：虚拟与现实跨界

就在11月，一个会捉妖的虚拟美妆达人在网上火了。10月31日，抖音账号“柳夜熙”发布了一条名为“现在，我看到的世界，你也能看到了”的短视频，分类标签是“虚拟偶像”、“元宇宙”和“美妆”。这一天正好是周日，根据飞瓜数据统计，这个仅2分钟长的短视频在当晚5小时内获赞247.7万。而这条视频在发出后，仅一天内，柳夜熙就涨粉100多万，截至11月29日，虽然柳夜熙只发布了两则视频，但账户粉丝却已经超560万，该视频点赞量高达342万。带着元宇宙和虚拟偶像的标签，柳夜熙，火了！

说到虚拟偶像，就不得不提在2021年才走进大众视野的概念“元宇宙”。2021年3月，元宇宙概念第一股Reblox在纽交所正式上市，元宇宙热潮随之四起，引得国内外众多投资人和创业者纷纷入局。

柳夜熙的大热也离不开元宇宙概念的爆炒。运营该IP的公司创壹视频创始人谢多盛也公开表示，柳夜熙的走红，“60%得益于Facebook改名后元宇宙再次高潮的好时机，我们并非刻意，就是刚好赶上了；30%是IP的形式及技术创新，公司是把‘柳夜熙’定义为‘2.5次元’虚拟偶像推出的，并且虚拟人和真人以短视频的形式进行互动，这在之前是没有的；最后10%则在于整个视频内容的世界观搭建和剧情设计。”

<https://www.36kr.com/p/1505955762511106>

### ➤ 中国要为「培育钻石」正名，遭国际机构联名反对

近日，由六家海外珠宝协会联合发起的一份文件在中国钻石界引发强烈关注。文件指出，它们共同反对中国把“培育钻石”这个名字写入国家标准。

这六家海外机构分别是负责任珠宝理事会、美国珠宝商协会、珠宝商警戒委员会、国际钻石制造商协会（IDMA）、珠宝商警戒委员会、世界钻石理事会、世界钻石交易所联合会（WFDB）。这些机构给出的理由是，“培育钻石”这一名称的改变将在中国乃至全球消费者中引起极大的概念混淆。《财经》记者采访的多名相关人士均证实了这一文件的真实性。

从成分上看，培育钻石和天然钻石一样，与锆石和莫桑石等“仿钻”有着本质区别；从客群和价格定



位来看，它又填补了天然钻石和廉价仿钻之间的消费缺口，价格约为天然钻石的三分之一。

培育钻石对于中国而言，是“弯道超车”的机会。在天然钻石的产业链中，由于缺乏矿源，中国长期依赖进口，却是第二大消费国；然而在培育钻石产业链中，中国目前贡献了全球一半的产量；而这一产业的发展，无疑会切割天然钻石的蛋糕。

一名不愿具名的钻石行业监管人士告诉《财经》记者，海外机构要求中国的命名始终保留“实验室”一词，是干涉中国自主权的行为；其次，实验室在中国人的眼里是科研范畴，但其实中国培育钻石的生产已经工厂化、规模化，在河南已经集群化，早已超出实验室的范围。许多企业不愿意用“合成钻石”这个名字，“尤其是做 CVD 的企业，并不是用什么东西来合成，而是化学气相沉积法让钻石一点一点成长起来。”

<https://www.36kr.com/p/1500281057344132>

#### ➤ 奶茶和咖啡，二者终有一战

咖啡，对于中国消费者并不是一个陌生的词。1980 年代，以雀巢为首，率先在中国推出的速溶咖啡，让这一西方饮料逐渐进入中国饮料市场。如今，咖啡成为了更具生活化场景，更多风味的饮品，渗透进了日常生活，同时也给创业者们和资本市场，带来了无限的想象空间。

新式茶饮的兴起，让茶与各色各样的新材料融合，打破了茶的单一，成为年轻人日常出行必备；咖啡文化的普及，则让咖啡馆也如雨后春笋般出现，逐渐与时尚、现代生活联系在一起。

可以说无论是线上还是线下，咖啡都在以席卷之势横扫饮品市场，甚至于比起大热的新式茶饮来说亦毫不逊色。线上渠道的三顿半、永璞、以及发力线上渠道的 Seesaw 等咖啡品牌推出的速溶咖啡、咖啡液等产品的销量，都要远远高于新式茶饮茶颜悦色、喜茶、奈雪的茶等推出的冲泡茶、茶包等产品。线下渠道，咖啡品牌门店扩展速度也越来越快。尤其在腾讯、字节、B 站等资本的加持下，咖啡线下门店的铺设可以说是如虎添翼。

这种影响体现在：奶茶店们纷纷卖起了咖啡，而咖啡，却逐渐的“奶茶化”。所以无论是奶茶卖咖啡，还是咖啡奶茶化，最后殊途同归，都是为了谋求更好的发展。但无论哪种模式，咖啡和奶茶的发展，未来一定会在某个交界点相遇。谁是未来，届时便会有分晓。

<https://www.36kr.com/p/1511181067650183>

## 四、风险提示：

全球疫情的控制；国家政策的调控；行业监管风险；经济下行压力加大。

## 投资评级定义

我们设定的上市公司投资评级如下：

- 买入：未来六个月的投资收益相对沪深300指数涨幅10%以上。
- 持有：未来六个月的投资收益相对沪深300指数涨幅-10%~10%之间
- 卖出：未来六个月的投资收益相对沪深300指数跌幅10%以上。

我们设定的行业投资评级如下：

- 增持：未来六个月行业增长水平高于同期沪深300指数。
- 中性：未来六个月行业增长水平与同期沪深300指数相若。
- 减持：未来六个月行业增长水平低于同期沪深300指数。

## 分析师简介

裴伊凡（证券执业证书号：S0640516120002），英国格拉斯哥大学经济学硕士，中航证券社会服务行业分析师，覆盖餐饮、旅游、医美、免税、互联网传媒等新消费领域。

## 分析师承诺

负责本研究报告全部或部分内容的每一位证券分析师，在此申明，本报告清晰、准确地反映了分析师本人的研究观点。本人薪酬的任何部分过去不曾与、现在不与、未来也将不会与本报告中的具体推荐或观点直接或间接相关。

风险提示：投资者自主作出投资决策并自行承担投资风险，任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。

## 免责声明：

本报告并非针对意图送发或为任何就送发、发布、可得到或使用本报告而使中航证券有限公司及其关联公司违反当地的法律或法规或可致使中航证券受制于法律或法规的任何地区、国家或其它管辖区域的公民或居民。除非另有显示，否则此报告中的材料的版权属于中航证券。未经中航证券事先书面授权，不得更改或以任何方式发送、复印本报告的材料、内容或其复印本给予任何其他人。

本报告所载的资料、工具及材料只提供给阁下作参考之用，并非作为或被视为出售或购买或认购证券或其他金融票据的邀请或向他人作出邀请。中航证券未有采取行动以确保于本报告中所指的证券适合个别的投资者。本报告的内容并不构成对任何人的投资建议，而中航证券不会因接受本报告而视他们为客户。

本报告所载资料的来源及观点的出处皆被中航证券认为可靠，但中航证券并不能担保其准确性或完整性。中航证券不对因使用本报告的材料而引致的损失负任何责任，除非该等损失因明确的法律或法规而引致。投资者不能仅依靠本报告以取代行使独立判断。在不同时期，中航证券可发出其它与本报告所载资料不一致及有不同结论的报告。本报告及该等报告仅反映报告撰写日分析师个人的不同设想、见解及分析方法。为免生疑，本报告所载的观点并不代表中航证券及关联公司的立场。

中航证券在法律许可的情况下可参与或投资本报告所提及的发行人的金融交易，向该等发行人提供服务或向他们要求给予生意，及或持有其证券或进行证券交易。中航证券于法律容许下可于发送材料前使用此报告中所载资料或意见或他们所依据的研究或分析。