

库存周期、提价等对 2022Q1 消费企业 业绩影响

推荐|维持

——大消费行业双周报（2021-12-18）

报告要点:

● 市场行情回顾

2021年12月06日至12月17日，上证综指上涨0.69%，深证成指下跌0.16%，创业板指下跌1.27%，申万轻工制造/纺织服装/食品饮料指数分别上涨3.03%/0.22%/1.94%，申万商业贸易指数下跌1.84%，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+1.93/-0.88/-2.94/0.84pct，在28个申万一级行业指数中分别排名8/18/24/9。

● 周专题：库存周期、提价等对 2022Q1 消费企业业绩影响

消费品行业产业链可拆分为“供应商/制造商-品牌商-分销商-终端门店-消费者”。一般情况下，制造商基于接到的订单需求进行生产安排，周期为几个月；产品产出后由品牌商销售给多级分销商，周期为几个月；再由分销商销售给零售商，周期为几个月；最终由零售商销售给用户。疫情爆发初期，经销商面临库存积压，货款无法顺利回流，致使资金流压力陡增。2021年经销商持续消化库存，2022Q1消费企业或将进入备货期。

在疫情反复，生产成本和运营成本上涨背景下，消费品企业盈利水平被进一步压缩。保供稳价政策下，11月CPI和PPI剪刀差呈缩小趋势，品牌生产商面临的成本压力得以纾解。此外，品牌商纷纷提价将成本压力向终端消费者转移，一方面，龙头公司提价会带领大部分竞争对手跟随提价，替代效应较小；另一方面，涉及提价的消费品一般单价较低，消费者对于小幅价格提升的敏感度较低，品牌生产商或可通过合理提价改善利润。

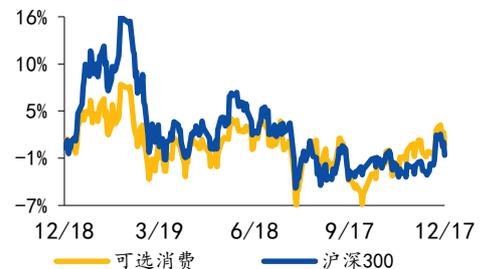
受益于宏观政策利好，消费者需求持续修复；叠加部分消费品受春节假期带动的业绩季节性较强，终端动销更加密集，渠道商加紧进货以及铺货的节奏，白酒、饮料、调味品等消费品生产企业或将进入销量增长的窗口期，预计2022年Q1消费将持续回暖，利好消费品企业。

整体而言，库存层面，经销商于2021年持续优化渠道库存，库存周转率有所改善，2022Q1或进入备货周期，从而提升品牌商收入；提价层面，品牌生产商通过提高、出厂价格，将成本向终端消费者转移，品牌商成本压力有望减小，改善利润情况。在宏观政策利好驱动下，叠加部分消费品业绩季节性较强，消费品企业将进入销量增长的窗口期，2022Q1消费品企业业绩或将爆发。

● 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-电子烟政策靴子落地，步入严监管的健康发展时代》2021.12.04

《国元证券行业研究-大消费行业双周报-人货场三维变革下，零售行业迈入潮流零售时代》2021.11.20

《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

报告作者

分析师 徐偲
执业证书编号 S002052105003
电话 021-51097188
邮箱 xucai@gyzq.com.cn

联系人 余倩莹
电话 021-51097188
邮箱 yuqianying@gyzq.com.cn

目录

1.周专题：库存周期、提价等对 2022Q1 消费企业业绩影响.....	4
1.1 2021 年经销商持续消化库存，2022Q1 或进入备货阶段	4
1.2 保供稳价下剪刀差缩小、提价转移成本压力，品牌商利润有望改善	6
1.3 宏观政策利好消费，2022Q1 消费或持续回暖	9
1.4 总结	11
2.双周行业重要新闻（2021.12.06-2021.12.17）	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	16
2.6 新潮消费	17
3.双周公司重要公告（2021.12.06-2021.12.17）	17
3.1 轻工制造	17
3.2 纺织服装	18
3.3 食品饮料	19
4.双周行情回顾：（2021.12.06-2021.12.17）	20
4.1 双周整体行情回顾	20
4.2 双周个股涨跌幅	21
5.未来大事提醒（2021.12.20-2021.12.24）	22
5.1 大消费新股日历	22
5.2 行业重要动态	22
6.风险提示	23

图表目录

图 1: 消费品行业产业链.....	4
图 2: 消费品行业供应链.....	4
图 3: 按业态划分样本企业库存周转天数分布情况 (单位: 天)	5
图 4: 按品类划分样本企业库存周转天数中位数分布情况 (单位: 天)	5
图 5: 2019Q4 及 2020Q1 代表酒企单季度营收及增速 (单位: 亿元)	6
图 6: 2019 年 7 月-2021 年 10 月消费者信心指数变化	6
图 7: 2019Q3-2021Q3 各消费代表板块存货周转率	6
图 8: 大众消费品企业净利率	7
图 9: 大众消费品企业毛利率	7
图 10: 稳价措施下, 11 月 CPI 和 PPI 剪刀差呈缩小趋势	7
图 11: 原材料价格上涨的传导路径	8
图 12: 部分酒企一季度占全年营收业绩比重	11
图 13: 部分调味品企业一季度占全年营收比重	11
图 14: 部分消费企业 2019Q1-2021Q3 单季度营业收入及增速 (单位: 百万元)	11
图 15: 部分消费企业 2019Q1-2021Q3 单季度归母净利润及增速 (单位: 百万元)	12
图 16: 2021.12.06-2021.12.17 申万轻工制造/纺织服装/商业贸易/食品饮料指数 变化.....	20
图 17: 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.....	20
图 18: 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, %)	20
表 1: 部分公司提价商品及提价幅度	8
表 2: 宏观政策利好消费	9
表 3: A 股轻工制造 (申万 1 级) 行业涨跌幅 Top5 (2021.12.06-2021.12.17)	21
表 4: A 股纺织服饰 (申万 1 级) 行业涨跌幅 Top5 (2021.12.06-2021.12.17)	21
表 5: A 股互联网电商 (商贸零售-申万 2 级) 行业涨跌幅 Top5 (2021.12.06- 2021.12.17)	21
表 6: A 股食品饮料 (申万 1 级) 行业涨跌幅 Top10 (2021.12.06-2021.12.17)	22
表 7: 双周大消费新股日历 (2021.12.20-2021.12.24)	22
表 8: 行业重要动态 (2021.12.20-2021.12.24)	22

1.周专题：库存周期、提价等对 2022Q1 消费企业业绩影响

1.1 2021 年经销商持续消化库存，2022Q1 或进入备货阶段

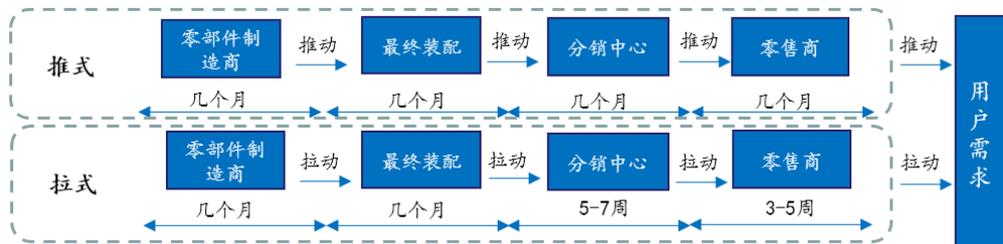
消费品行业产业链可拆分为供应商/制造商-品牌商-分销商-终端门店-消费者。根据《2020-2021 罗戈物流行业年报》，一般情况下，制造商基于接到的订单需求进行生产安排，周期为几个月；产品产出后由品牌商销售给多级分销商，周期为几个月；再由分销商销售给零售商，周期为几个月；最终由零售商销售给用户。

图 1：消费品行业产业链



资料来源：《2020-2021 罗戈物流行业年报》，国元证券研究所

图 2：消费品行业供应链



资料来源：《2020-2021 罗戈物流行业年报》，国元证券研究所

对各级分销商和零售商的库存周期进行分析，根据普华永道发布的《2019 中国零售行业企业供应链 KPI 对标研究》，样本企业的库存周转天数平均数为 31 天，中位数为 33 天。

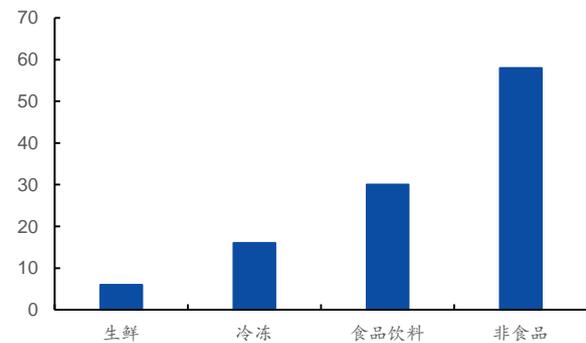
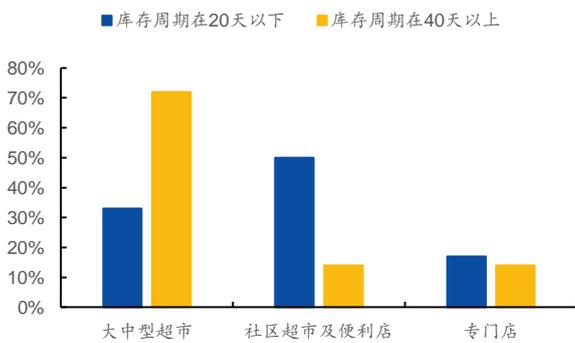
从业态口径看，大中型超市库存周转较慢。库存周转天数在 20 天以下的企业占样本 35%，其中，50%为社区超市及便利店占比业态，33%为专门店，17%为大中型超市；库存周转天数在 40 天以上的企业占样本 35%，其中，72%为大中型超市，社区超市及便利店与专门店占比相等，均为 14%。分析大中型超市库存周转较慢的原因包括：①大中型超市服务覆盖范围大，相较于社区超市及便利店的 2 公里范围内顾客占比超 85%，客户流较为稳定，大中型超市的 2 公里范围内顾客占比不到 50%，在精准预测消费者购买行为上难度较大；②大中型超市的客户以价格敏感型为主，其消费特征为低频高单价，而社区超市及便利店的消费者行为特征为高频稳定，且消费决策不

易受到节假日与促销活动影响，因而有利于社区超市及便利店提前做出精确调货安排；③大中型超市的运营品类较齐全，SKU大多在8000以上，对于低频次及滞销品仍需维持相应库存以备不时需求，因而增加了库存管理的复杂程度，而社区超市及便利店的SKU一般低于1000，库存品类以满足居民日常需求为主，品类较为精简。

从品类口径看，生鲜类产品周转速度较快，非食品类周转速度较慢。75%以上的企业生鲜商品库存周转天数在10天以内，中位数为6天，原因系生鲜品类（新鲜水果、时令蔬菜、肉类乳品等）特性为易腐易坏，对周转速度及库存管理要求较为严苛；而50%以上的企业非食品产品库存周转天数大于30天，中位数为58天，原因系非食品品类（家电、服装鞋包、3C、个护等）保质期较长，因库存积压致使产品报废的风险较小，因而企业可以结合消费者需求及产品价格浮动灵活安排采购。基于保质期、涉及品种数量及库存管控难易程度的差异，食品饮料与非食品涉及品类繁多，库存周转天数范围大，如酒水粮油保质期均大于一年，牛奶乳品保质期在半年以内；冷冻品类单一，保质期短，因此库存周转分布趋于集中。

图 3：按业态划分样本企业库存周转天数分布情况（单位：天）

图 4：按品类划分样本企业库存周转天数中位数分布情况（单位：天）

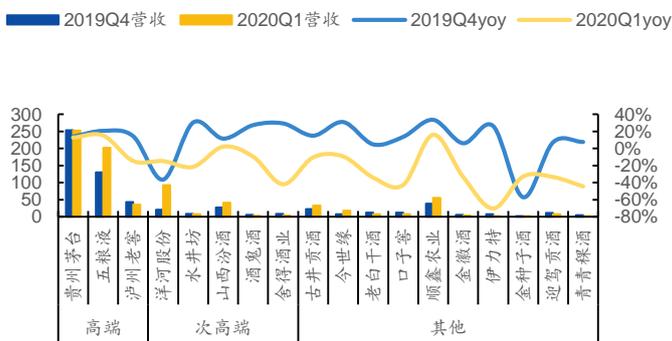


资料来源：《2019 中国零售行业企业供应链 KPI 对标研究》，国元证券研究所

资料来源：《2019 中国零售行业企业供应链 KPI 对标研究》，国元证券研究所

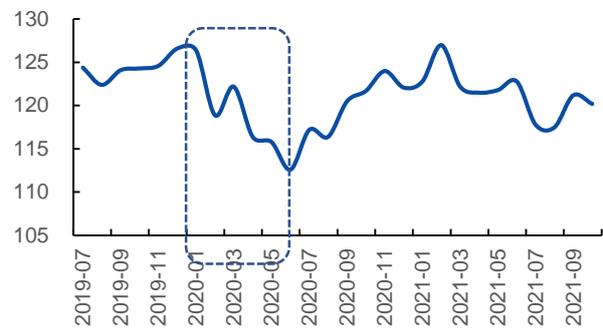
疫情爆发初期，经销商面临库存积压，货款无法顺利回流，致使资金流压力陡增。在通常情况下，经销商为迎接春节大促旺季，会在春节前夕垫付较多资金囤积货物。以典型消费品白酒为例，作为主要社交用酒，宴请、送礼等场景为主流需求，因而春节为白酒消费的传统旺季，经销商一般会在年底经销商大会上进入正常备货阶段。但在2020年初疫情大规模冲击下，消费者处于封城居家隔离状态，宴会、年会、团拜等活动均受到限制，消费意愿快速下降，消费者信心指数由2020年1月126.4下跌至2020年6月的112.6。需求疲乏致使经销商库存积压严重，2020Q1白酒行业业绩受疫情影响承压，营收增速明显放缓。

图 5: 2019Q4 及 2020Q1 代表酒企单季度营收及增速(单位: 亿元)



资料来源: Wind, 国元证券研究所

图 6: 2019 年 7 月-2021 年 10 月消费者信心指数变化

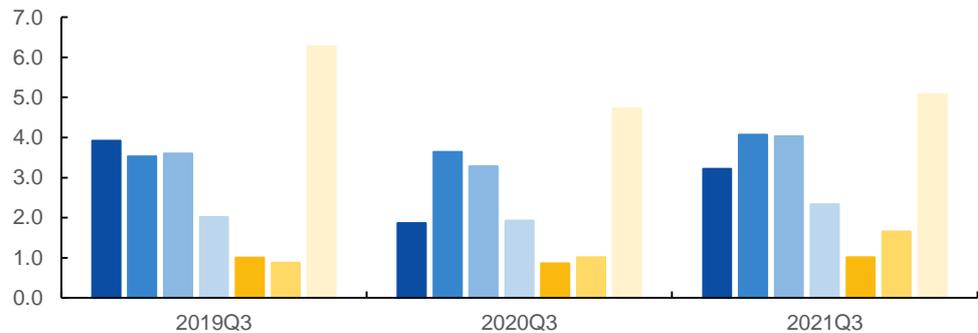


资料来源: Wind, 国元证券研究所

2021 年经销商持续消化库存, 2022Q1 或进入备货期。根据 Wind 数据, 2021Q3, 纺织品贸易、小家电、休闲食品、食品饮料、服装、黄金珠宝、超市板块的库存周转率持续有所改善, 经销商持续消化库存, 相较于 2020Q3 各消费板块库存周转率均有所提升。此外, 多数消费企业在龙头带领下陆续提价, 受益于 2022 年春节提前叠加渠道积极备货, 短期内消费品行业周转速度加快, 去库存阶段得以顺利进行, 预计 2022Q1 消费企业或将进入备货期。

图 7: 2019Q3-2021Q3 各消费代表板块存货周转率

■ 纺织品贸易(长江)成份 ■ 小家电(长江)成份 ■ 休闲食品(长江)成份 ■ 食品饮料(长江)成份
■ 服装(长江)成份 ■ 黄金珠宝(长江)成份 ■ 超市(长江)成份



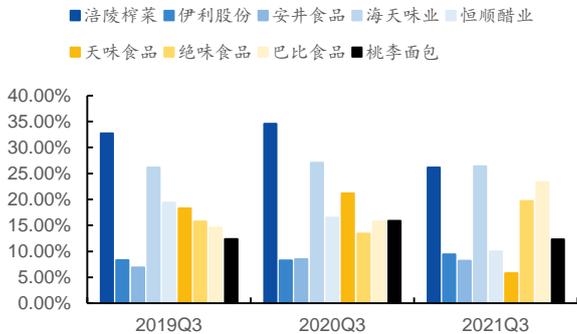
资料来源: Wind, 国元证券研究所

1.2 保供稳价下剪刀差缩小、提价转移成本压力, 品牌商利润有望改善

疫情反复, 成本上涨背景下, 消费品企业业绩承压。原材料、包装材料、辅助材料、运输、人工、能源成本等相关成本上涨, 致使消费品企业生产成本和运营成本上涨, 降低企业毛利率及净利率水平。其中, 涨幅较大的农业原材料涵盖大豆、大麦、豆油、玉米、糖蜜等, 包装材料涵盖瓦楞纸、玻璃、PET、铝。以酱油和豆制品企业生产需要的大豆为例, 根据国家统计局数据, 2020 年 12 月下旬大豆价格为 5056.7 元/吨,

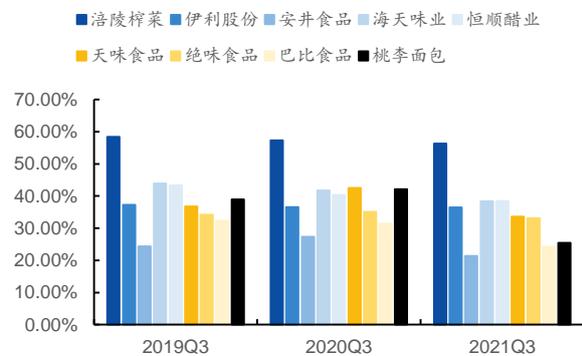
2021年11月，大豆价格增长至5554.6元/吨；以榨菜原材料为例，根据重庆市涪陵区数据，2021年涪陵区青菜头销售均价为1250元/吨，同比增长71%，创历史新高。

图 8：大众消费品企业净利率



资料来源：Wind，国元证券研究所

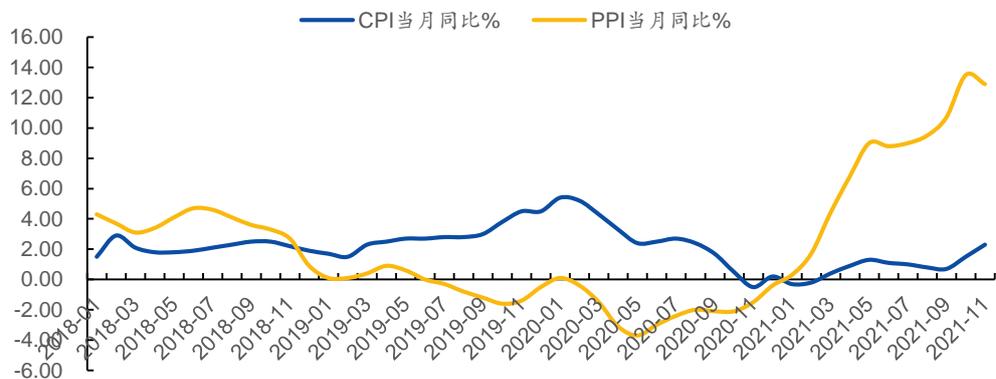
图 9：大众消费品企业毛利率



资料来源：Wind，国元证券研究所

保供稳价措施下，11月CPI和PPI剪刀差呈缩小趋势，品牌生产商成本压力有望减小。今年年初以来，CPI与PPI的剪刀差持续扩大，10月份达12%，其主要原因为大宗商品价格持续保持高位，PPI指数因此持续上涨，在消费层面，CPI指数虽有所上升但由于消费复苏疲软，终端消费不如预期。随着大宗商品保供稳价政策持续推进，PPI指数开始回落，11月份PPI同比涨幅回落为12.9%，CPI与PPI的剪刀差减少至10.6%，原材料及能源价格上涨态势已经基本得到控制。我们认为，在保供稳价政策的效果持续释放下，品牌生产商面临的成本压力将得以纾解，整体利润有望改善。

图 10：稳价措施下，11月CPI和PPI剪刀差呈缩小趋势

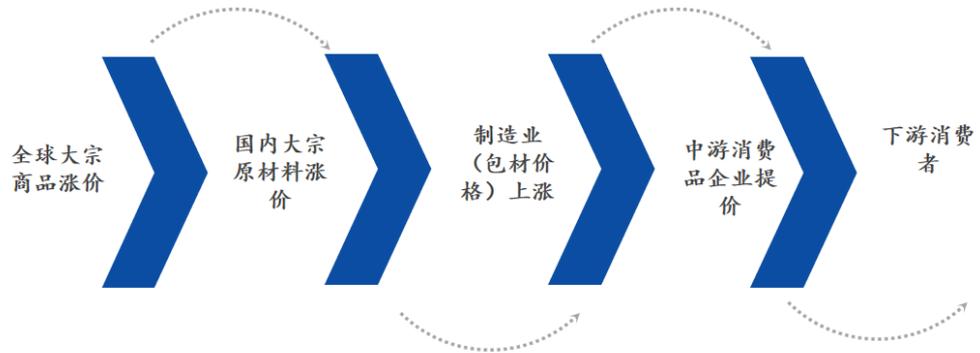


资料来源：Wind，国元证券研究所

消费品纷纷提价，向消费者转移成本压力。原材料价格上涨后，生产企业可相应提高给经销商的出厂价格，商品经过多个环节的提价后，将成本向终端消费者转移，而整个过程一般需要一定的周期。根据叮咚买菜采访数据，基于战略合作等因素考虑，供应商会为叮咚买菜提前备一两个月的货品，平台出售的商品价格上涨要滞后出厂价上调45天左右。近期，多家大众消费品公司发布涨价公告，涉及酱油、醋、盐、面条、榨菜、瓜子等诸多品类，提价幅度在0%-50%不等。我们认为，一方面，在原材料

料成本压力下龙头公司提价，会带领大部分竞争对手跟随提价，替代效应较小；另一方面，涉及提价的消费品一般单价较低，消费者对于小幅价格提升的敏感度较低，品牌生产商或可通过合理的提价向消费者转移成本压力、改善利润情况。

图 11：原材料价格上涨的传导路径



资料来源：国元证券研究所

表 1：部分公司提价商品及提价幅度

分类	企业	提价时间	提价商品	提价幅度
速冻食品	海欣食品	11月2日	部分速冻鱼糜制品、速冻菜肴及速冻米面制品	3%-10%
	雪天盐业	11月3日	小包食盐、工业盐	小包食盐<10%，工业盐 30%-50%
	三全食品	11月9日	部分速冻米面制品及速冻鱼糜制品	3%-10%
	安井食品	11月	部分速冻鱼糜制品、速冻菜肴以及速冻米面制品	3-10%
	千味央厨	12月1日	部分速冻米面制品	2%-10%
乳制品	伊利股份	1月	基础白奶	3-5%
	蒙牛乳业	1月	基础白奶	3-5%
	百威亚太	5月	百威等多个品牌	0.6%-1.8%
啤酒	华润啤酒	8月	勇闯天涯系列	出厂价提升至4元/箱，提价幅度10%
	青岛啤酒	8月	纯生	终端供货价从78元提至82元
	重庆啤酒	9月	疆外大乌苏	包装出厂箱提升6元左右
零食	达利食品	9月	乌苏全系列	出厂价每箱提升4-6元
	达利食品	8月	食品三大系列部分产品	/
	好丽友	9月	部分派类产品	6%-10%
	洽洽食品	10月22日	葵花籽系列产品以及南瓜子、小而香西瓜子产品	8%-18%
	桃李面包	10月	部分产品	通过提价+减少促销的手段提升3%-5%
白酒	亿滋国际	2022年	奥利奥饼干、水果软糖等	7%
	泸州老窖	12月15日	52度国窖1573经典装；38度国窖1573经典装	52度国窖1573经典装(500ml*6)终端渠道计划内配额供货价上调70元/瓶，计划外配额供货价调整至1080元/瓶；38度国窖1573经典装(500ml*6)

				终端渠道计划内配额供货价上调 40 元/瓶，计划外配额供货价调整至 750 元/瓶
	五粮液	12 月 18 日	52 度第八代五粮液	五粮液经销商明年新签的合同价格有所变化，52 度第八代五粮液计划外价格从 999 元/瓶提升为 1089 元/瓶
粮油	金龙鱼	3-4 月	部分产品	10%-15%
	可口可乐	4 月	北京餐饮渠道客户的 3 款易拉罐产品	每箱提升 2-3 元
饮料	祖名股份	11 月 8 日	部分植物蛋白饮品（主要是自立袋豆奶）	15%-20%
	百事可乐	2022 年 Q1	部分产品	/
	海天味业	10 月 13 日	对酱油、蚝油、酱料等部分产品	3%-7%
	天味食品	10 月中旬	两款产品	/
	李锦记	11 月 2 日	部分产品	6%-10%
	恒顺醋业	11 月 2 日	部分产品	5%-10%
	雪天盐业	11 月 3 日	小包食盐、工业盐	小包食盐<10%，工业盐 30%-50%
调味品	云南能投	11 月份	部分食盐产品及工业盐产品	30%-35%
	苏盐井神	11 月 4 日	/	/
	加加食品	11 月 4 日	加加酱油、蚝油、料酒、鸡精和醋系列产品	3%-7%
副食品	安琪酵母	10 月	B 端酵母	20%-30%；酵母抽提物 YE 约提价 12%，动物营养产品约提价 20%
	涪陵榨菜	11 月 14 日	部分产品	3%-19%

资料来源：公司公告、国元证券研究所

1.3 宏观政策利好消费，2022Q1 消费或持续回暖

宏观政策从多方面保障消费市场繁荣。2021 年，十四五规划提出鼓励商贸流通业态与模式创新，推进数字化智能化改造和跨界融合，线上线下全渠道满足消费需求；顺应居民消费升级趋势，把扩大消费同改善人民生活品质结合起来，促进消费向绿色、健康、安全发展，稳步提高居民消费水平。在供给层面，国家政策层面通过推进新型城镇化建设、加快布局新基建和进一步对外开放等提升消费便利性，助力消费升级；在需求层面，国家采取提升就业率、完善社会保障制度等措施，同时提高人均收入，充分释放消费潜力。消费市场持续回暖，预计 2022 年居民的消费需求将得到进一步的释放。

表 2：宏观政策利好消费

发布时间	文件名称	主要内容
2021.1	《关于提振大宗消费重点消费促进释放农村消费潜力若干措施的通知》	一是稳定和扩大汽车消费；二是促进家电家具家装消费；三是提振餐饮消费；四是补齐农村消费短板弱项；五是强化政府保障。
2021.2	《关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》	实施脱贫地区特色种养业提升行动，开展农产品产销对接活动，加快完善县乡村三级农村物流体系；推动城乡生产与消费有效对接，完善农村生活性服务业支持政策，发展线上线下相结合的服务网点。

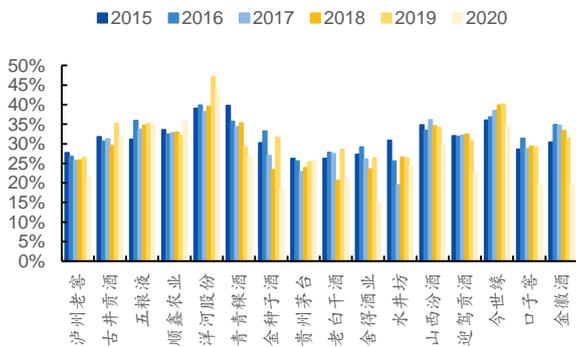
2021.3	《加快培育新型消费实施方案》	培育壮大零售新业态。拓展无接触式消费体验，鼓励办公楼宇、住宅小区、商业街区、旅游景区布局建设智慧超市、智慧商店、智慧餐厅、智慧驿站、智慧书店。开展便利店品牌化连锁化三年行动，鼓励便利店企业应用现代信息技术建立智慧供应链，推动数字化改造。开展“双品网购节”等活动，组织指导各地开展线上线下深度融合的促销活动。
2021.4	《2021年新型城镇化和城乡融合发展重点任务》	促进农业转移人口有序有效融入城市；提升城市群和都市圈承载能力；促进大中小城市和小城镇协调发展；加快建设现代化城市。
2021.8	《云南省培育发展新型消费释放消费潜力三年行动方案(2021-2023年)》	提出22条措施，培育壮大新型消费，促进消费提档升级。形成经济发展新动能。
2021.9	《商务部关于进一步做好当前商务领域促消费重点工作的通知》	2022年的重点任务为加力稳住大宗消费重点消费，具体为促进新车消费，扩大二手车消费，提振餐饮消费；促进新型消费加速发展，具体为发展新业态新模式新场景、促进线上消费健康发展、促进品牌品质消费、壮大绿色循环消费、扩大进口消费。
2021.11	《国务院办公厅关于进一步加大对中小企业纾困帮扶力度的通知》	进一步推进减税降费：深入落实月销售额15万元以下的小规模纳税人免征增值税、小型微利企业减征所得税、研发费用加计扣除、固定资产加速折旧、支持科技创新进口等税收优惠政策。制造业中小微企业按规定延缓缴纳2021年第四季度部分税费。研究适时出台部分惠企政策到期后的接续政策。持续清理规范涉企收费，确保政策红利落地；推动缓解成本上涨压力。加强大宗商品监测预警，强化市场供需调节，严厉打击囤积居奇、哄抬价格等违法行为。支持行业协会、大型企业搭建重点行业产业链供需对接平台，加强原材料保供对接服务。推动期货公司为中小企业提供风险管理服务，助力中小企业运用期货套期保值工具应对原材料价格大幅波动风险。
2021.12	2021年中央政治局会议	2022年的经济工作将坚持稳中求进工作总基调，完整、准确、全面贯彻新发展理念，加快构建新发展格局，全面深化改革开放，坚持创新驱动发展，推动高质量发展，坚持以供给侧结构性改革为主线，统筹疫情防控和经济社会发展，统筹发展和安全，继续做好“六稳”“六保”工作，持续改善民生，着力稳定宏观经济大盘，保持经济运行在合理区间，保持社会大局稳定，迎接党的二十大胜利召开。具体思路上，更加突出稳字当头，稳增长仍是硬要求，货币财政将稳中偏松，扩内需、促消费、扩投资是重要抓手。
2021.12	《“十四五”推进农业农村现代化规划》	鼓励有条件的地区开展农村家电更新行动，实施家具家装下乡补贴和新一轮汽车下乡。促进农村居民耐用消费品更新换代。大力实施乡村建设行动，改善乡村基础设施建设，提升农村基本公共服务水平，建设宜居宜业的新家园。加强农村市场体系建设，健全商贸服务网络，优化农村消费环境。

资料来源：政府官网，国元证券研究所

部分消费品季节性较明显，春节临近有望刺激消费行业需求进一步释放。春节作为中国的传统节日，在拉动消费方面发挥重要的作用，商务部数据显示，2021年春节黄金周期间，全国重点零售和餐饮企业实现销售额约8210亿元，较2020年春节黄金周增长28.7%，较2019年增长4.9%。尽管当前全国各地仍有零星疫情爆发，但相比爆发初期较为乐观，消费者需求持续修复，叠加终端动销更加密集，渠道商加紧进货以及铺货的节奏，白酒、饮料、调味品等消费品企业将进入销量增长的窗口期，根据Wind，部分白酒与调味品企业2015-2020年一季度占全年营收比重较高，受春

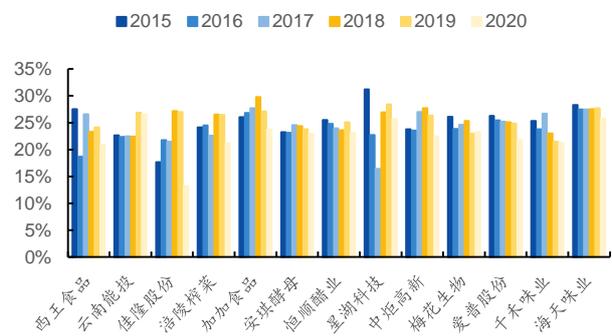
节假日带动的业绩季节性较明显，2022年春节期间消费或将持续回暖。

图 12：部分酒企一季度占全年营收业绩比重



资料来源：Wind, 国元证券研究所

图 13：部分调味品企业一季度占全年营收比重

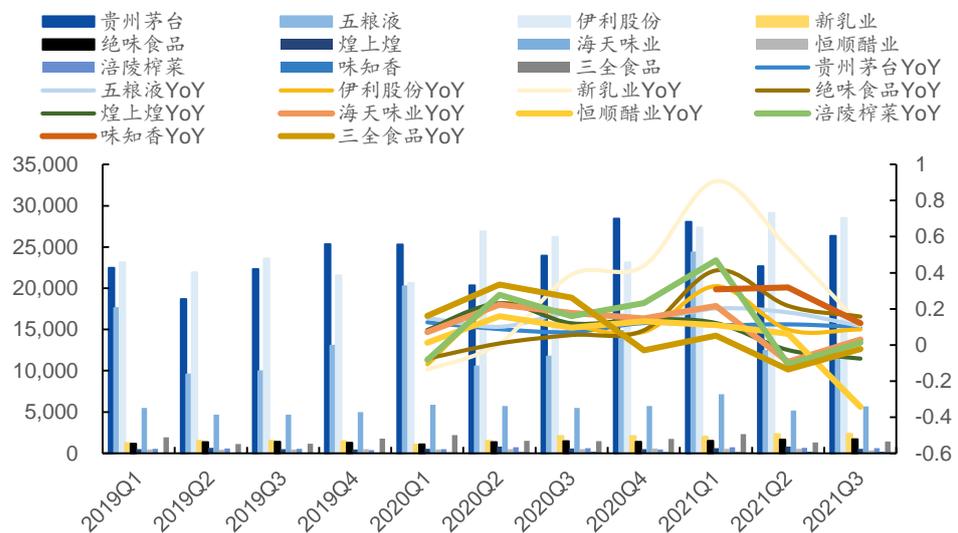


资料来源：Wind, 国元证券研究所

1.4 总结

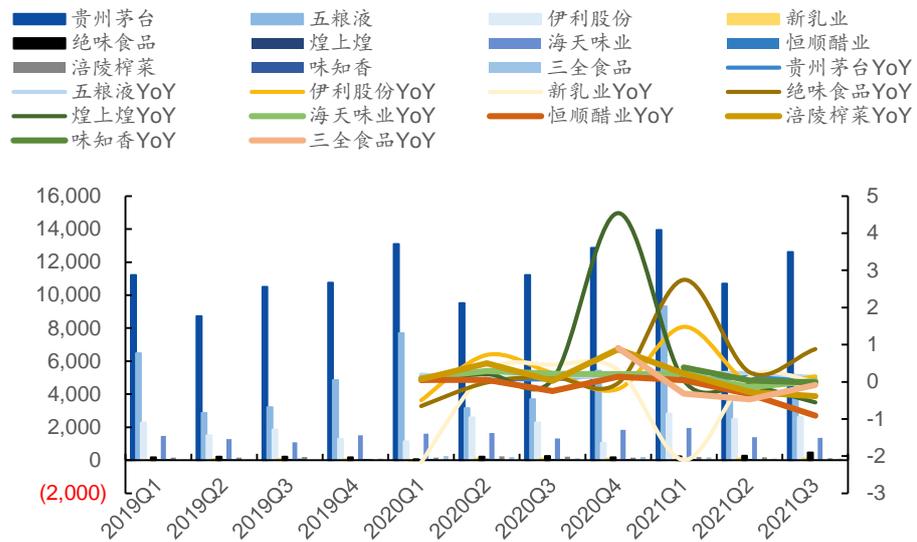
整体而言，库存层面，经销商于 2021 年持续优化渠道库存，库存周转率有所改善，2022Q1 或进入备货周期，从而提升品牌商收入；提价层面，品牌生产商通过提高、出厂价格，将成本向终端消费者转移，品牌商成本压力有望减小，改善利润情况。在宏观政策利好驱动下，叠加部分消费品业绩季节性较强，消费品企业将进入销量增长的窗口期，2022Q1 消费品企业业绩或将爆发。

图 14：部分消费企业 2019Q1-2021Q3 单季度营业收入及增速（单位：百万元）



资料来源：Wind, 国元证券研究所

图 15：部分消费企业 2019Q1-2021Q3 单季度归母净利润及增速（单位：百万元）



资料来源：Wind, 国元证券研究所

2. 双周行业重要新闻 (2021.12.06-2021.12.17)

2.1 宏观经济

1、中国产业经济信息网：中央经济工作会议定调 2022 金融风向为货币政策“灵活适度”，全面实行股票发行注册制 (2021.12.08-12.10)

12月8日至10日，中央经济工作会议在北京举行，会议要求，明年经济工作要稳字当头、稳中求进，各地区各部门要担负起稳定宏观经济的责任，各方面要积极推出有利于经济稳定的政策，政策发力适当靠前。会议也对未来金融工作作出安排，定调了2022年金融风向。对于宏观政策，会议指出要继续实施积极的财政政策和稳健的货币政策。积极的财政政策要提升效能，更加注重精准、可持续。同时，稳健的货币政策要灵活适度，保持流动性合理充裕。引导金融机构加大对实体经济特别是小微企业、科技创新、绿色发展的支持。财政政策和货币政策要协调联动，跨周期和逆周期宏观调控政策要有机结合。实施好扩大内需战略，增强发展内生动力。此次会议提出“全面实行股票发行注册制”，亦提出了“正确认识和把握资本的特性和行为规律”，“要为资本设置‘红绿灯’，依法加强对资本的有效监管，防止资本野蛮生长”。(资料来源：中国产业经济信息网 <http://www.cinic.org.cn/hy/yw/1209729.html>)

2、国家统计局：2021年11月份社会消费品零售总额增长3.9% (2021.12.15)

2021年11月份，社会消费品零售总额41043亿元，同比增长3.9%；比2019年11月份增长9.0%，两年平均增速为4.4%。其中，除汽车以外的消费品零售额37266亿元，增长5.4%。扣除价格因素，11月份社会消费品零售总额同比实际增长0.

5%。从环比看，11月份社会消费品零售总额增长0.22%。1—11月份，社会消费品零售总额399554亿元，同比增长13.7%，比2019年1—11月份增长8.2%。其中，除汽车以外的消费品零售额360339亿元，增长14.0%。（资料来源：国家统计局 http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202112/t20211214_1825286.html）

3、财政部：明年起将对九百五十四项商品实行进口暂定税率（2021.12.15）

12月15日，经国务院批准，国务院关税税则委员会发布通知，2022年将调整部分商品的进出口关税。主要涉及暂定税率、最惠国税率、协定税率的调整，以及税则转版、税目调整等工作。此外，我国还将继续对最不发达国家实施特惠税率。降低部分医疗产品、消费品、关键零部件等进口关税。据介绍，2022年1月1日起，我国将对954项商品实施低于最惠国税率的进口暂定税率，进一步发挥关税宏观调控作用。调整措施有利于维护国内产业链供应链安全稳定，支持经济跨周期平稳运行并长期向好，还有利于引导资源配置，支持科技创新和产业转型升级，促进绿色低碳发展。此外，为持续推进高水平对外开放，根据我国与有关国家或地区签署的自贸协定和优惠贸易安排，2022年我国将对原产于29个国家或地区的部分商品实施协定税率。其中，中国与新西兰、秘鲁、哥斯达黎加、瑞士、冰岛、韩国、澳大利亚、巴基斯坦、格鲁吉亚、毛里求斯等双边自贸协定以及亚太贸易协定将进一步降税；《区域全面经济伙伴关系协定》、中国—柬埔寨自贸协定自2022年1月1日起生效并实施降税。（资料来源：财政部 http://www.mof.gov.cn/zhengwuxinxi/caijingshidian/renminwang/202112/t20211216_3775461.htm）

2.2 轻工制造

1、中纸网：废纸跌势扩散，瓦纸维稳，短期可能小幅震荡（2021.12.13）

12月13日消息，上周废纸收购价格整体呈现下行走势，临近周末下调纸企仍有增多。12月10日浙江地区废黄板纸A级收购价格均价为2413.33/吨，与周初（12月5日市场收购均价2450/吨）相比均价下调36.67/吨，下降了1.5%。而瓦楞纸价格处于维稳状态，12月10日瓦楞原纸140g出厂价格均价为4056/吨，与周初（12月5日瓦楞原纸140g出厂价格均价为4056/吨）瓦楞原纸140g出厂价格均价相比保持平稳。通过观测市场变化，上周国内废纸价格整体呈现下行走势，周初开始市场局部出现回落的迹象，随后数日由涨跌不一逐渐发展成跌势扩散。近期由于纸厂到货量持续增加，而下游市场需求并未表现出利好的趋势，导致国废市场价格上涨动力不足。目前废纸市场收购价格多呈现跌多涨少的状态，各纸厂基本跟随废纸到货量来调整自家废纸价格。瓦楞原纸价格方面，上周价格则处于维稳状态，市场横盘整理为主。目前供应端整体较为稳定，前期东莞停机检修纸企恢复生产，供应量有所提升，因此广东零星纸企瓦楞纸价格稍有下探。下游包装企业开始承接春节订单，但订单量不多，因此市场仍处于供大于求的状态。（资料来源：中纸网 <http://www.chinapaper.net/news/show-64032.html>）

2、中纸网：长三角港口群集装箱年吞吐量突破 1 亿标箱（2021.12.15）

12月15日消息，据交通运输部官网，2021年年初至今，长三角港口集装箱吞吐量已突破1亿标箱，标志着长三角世界级港口群建设取得重要阶段性成果，上海国际航运中心服务能级进一步提升，港航业为长三角更高质量一体化发展提供了更加强有力的支撑。在原有集装箱运输规模较大的基础上，近年来，长三角港口集装箱吞吐量实现稳速增长，为我国乃至世界港口产业发展贡献了重要经验。2020年，上海港、宁波舟山港分别位列全球港口集装箱吞吐量排名第一、第三位。其中，上海港集装箱吞吐量已连续11年保持全球首位。在全球前100大集装箱港口榜单中，太仓港、连云港港、南京港、嘉兴港、南通港等长三角港口也榜上有名，宁波舟山港集装箱吞吐量今年也将历史性突破3000万标箱。（资料来源：中纸网 <http://www.chinapaper.net/news/show-64090.html>）

3、中纸网：明年起开展可循环快递包装规模化应用试点（2021.12.15）

12月15日消息，国家发展改革委、商务部、国家邮政局近日印发《关于组织开展可循环快递包装规模化应用试点的通知》，明确在2022年1月至2023年12月期间，以寄递企业为主体，联合上下游相关方共同开展试点，试点范围以企业到个人消费者以及个人消费者之间的邮件快件规模化应用可循环包装为主，优先选择品类适宜且业务量较大的快递路线或城市（区域）开展。试点主要内容包括，提升可循环快递包装产品绿色设计和标准化水平；培育可循环快递包装可持续使用机制；发挥电商平台可循环包装推广应用作用；完善可循环快递包装基础设施；创新可循环快递包装回收模式；健全可循环快递包装调拨运营网络。（资料来源：中纸网 <http://www.paper.com.cn/news/daynews/2021/211215090844813424.htm>）

2.3 纺织服装

1、纺织网：2021 中国麻纺织产业技术发展论坛在分宜隆重举行（2021.12.12）

12月12日，为推动中国麻纺织产业技术发展及协同创新，构建中国麻纺织产业新生态，打造中国麻纺织产业新优势，由中国麻纺织行业协会主办的“智造革新，麻纺未来——2021中国麻纺织产业技术发展论坛”在2021江西国际麻纺博览会期间隆重举办。本次论坛以主题演讲为主轴，凝聚麻纺织全产业链专业人士及各界同仁，围绕产业链技术发展的前沿理念、解决方案，群策群力、出谋划策、共商大计。通过进一步提升麻纺织产业上下游企业的技术创新能力，实现麻纺织产业可持续的高品质发展！（资料来源：纺织网 <http://www.texindex.com.cn/Articles/2021-12-12/498786.html>）

2、中服网：蘑菇街发布双 12 战报：羽绒服成最受欢迎“百万单品”（2021.12.14）

12月14日消息，蘑菇街发布2021年“12.12年终宠粉节”战报。数据显示，蘑菇街平台内共有189位主播参与本次双12“年终宠粉节”活动，累计为粉丝提供了价值205万元奖品以及1600万元红包礼券。本次大促中多款羽绒服商品成交金额超

过 500 万，成为最受粉丝喜爱的“百万单品”。此次蘑菇街“12.12 年终宠粉节”的主题是“宠你到底”，致力于打造年度用户福利狂欢，协助新头部主播崛起。活动覆盖服饰、医美、大健康、珠宝、母婴等多品类专场，可满足粉丝们多角度的购物需求。此次蘑菇街打造“宠粉节”消费 IP，除了为用户提供足够惠利的全类目商品外，还与主播携手为粉丝送福利，将送礼物、送红包这样简单直接的方式，作为主播与平台对消费者认可与信任的“年终答谢”。数据显示，作为主播铁粉聚集地，包邮区深夜 2-3 点仍有超 1 万人下单；以成都为代表的华西区潮粉购买超 20 万件设计款服饰；以东三省为代表的华北区粉丝注重防寒，人均购买 1 件保暖内衣。（资料来源：中服网 <http://news.efu.com.cn/newsview-1330178-1.html>）

2.4 互联网电商

1、第一枪：新东方与电商企业合开“东方甄选”公司（2021.12.09）

12 月 9 日消息，近日，由北京新东方迅程网络科技股份有限公司与北京仰德电子商务合伙企业（有限合伙）共同持股的东方甄选（北京）科技有限公司成立，注册资本 1000 万人民币。随着国家“双减”政策的推出，作为国内最早投身教育的新东方也开始找寻新的出路。上个月初，俞敏洪在社交媒体上表示因业务调整，为农村孩子捐献近八万套课桌椅。11 月 7 日晚间，俞敏洪在直播时宣布，新东方将成立一个大型农业平台，通过直播带货帮助农产品销售。俞敏洪表示，此举并非是为了简单的卖货，而是为了帮助农业的产业升级以及乡村振兴，也是为了帮助农民提升职业水平。此次新东方和电商公司合作成立新公司，可能正是为此前俞敏洪所提出的助农计划服务。（来源：第一枪 <https://news.dyq.cn/show-30638.html>）

2、第一枪：TikTok 推出首个直播购物活动“On Trend”（2021.12.10）

12 月 9 日消息，日前，TikTok 宣布推出首个直播购物活动“On Trend”，正式进军电子商务领域，该活动于 12 月 8 日和 9 日下午 5 点在英国举行。据介绍，该活动将由英国电视明星 Rylan Clark-Neal 主持，有 Charlotte Tilbury、L'Oréal Paris 和 Nutri Bullet 等知名美容和科技品牌加持，届时参与该购物活动的消费者还可享受独家优惠和折扣。除此之外，TikTok 还将邀请各大网红、音乐家和演艺人员在直播期间表演节目，让消费者在购物的同时也保证满满的娱乐性。在国外，直播购物尚处于起步阶段，但许多零售商和品牌正在尝试这种新兴形式，它允许用户在观看内容的同时在平台上购物。此前，TikTok 曾与 Shopify 合作尝试社交电商，但此次活动是一个完全不同的性质。在这里，一切流程都将在平台内完成。据外媒报道，TikTok 在印尼上线了卖家应用程序 TikTok Seller，印尼卖家可以通过该 app 运营 TikTok 商店，管理库存、订单、促销、访问学习资料等。目前，该 APP 仅适用于印尼地区。（资料来源：第一枪 <https://news.dyq.cn/show-30646.html>）

3、亿邦动力网：亚马逊额外补贴 10%，新计划鼓励卖家搞站外（2021.12.17）

12 月 17 日消息，亚马逊近期在后台推了一个新的计划，要给做站外的品牌型卖家

提供额外奖励，符合条件的引流购买能拿销售额 10%的返点。品牌卖家注册了这个“品牌引流奖励计划”计划之后，可以生成自己专属的推荐标签，当卖家使用这些标签在站外将流量引入亚马逊内成交的话，亚马逊就会为卖家提供平均 10%左右的销售额返点。这个返点率是按照类目各有区别，和各类目的佣金比率是对应的，佣金高的类目返点也高。（资料来源：亿邦动力网 https://www.ebrun.com/20211217/466619.shtml?eb=hp_home_lcol_ttzd）

4、亿邦动力网：洋码头成立直播供应链事业部（2021.12.17）

12月17日消息，日前，洋码头官宣成立事业部。如今“直播购物”已经成为了国内人们最主要的消费场景。洋码头今年以来全力布局直播贸易服务，最近在帮头部、腰部主播从、供货、鉴定服务等服务，提升用户体验与商品流通效率，释放平台沉淀的基建能力。2020年8月洋码头着手开始与合作，2021年3月正式开通上线；在过去几个月，洋码头凭借自身供应链优势为抖音平台的跨境商品交易打通了链路，洋码头成为抖音的重要合作伙伴。目前洋码头还在跟进与快手和淘宝直播的合作事宜。（资料来源：亿邦动力网 https://www.ebrun.com/ebrungo/zb/466630.shtml?eb=hp_home_lcol_ttzd）

2.5 食品饮料

1、中国食品新闻网：全球食品行业首个“创新认证”落户伊利奶粉（2021.12.10）

12月10日消息，全球食品行业首个“国际级创新管理体系”认证落户伊利奶粉，伊利奶粉凭借创新管理成就再获国际权威认证。据悉，素有“全球创新体系标准金字塔”的英国标准协会(BSI)是世界上第一个国家级标准化机构，作为世界上最受信任和最广泛认可的国际标准化组织(ISO)的创始成员之一，参与了多个ISO系列管理标准的创建，ISO56002堪称全球创新管理体系的“黄金标准”和“行业标杆”。此次伊利奶粉凭借IMS全域创新管理体系获得英国标准协会(BSI)认证，使得伊利金领冠代表中国奶粉品牌跻身全球顶尖创新高地，展现中国奶粉品质实力。（资料来源：中国食品新闻网 <http://cfnews.com.cn/toutiao17326.html>）

2、中国食品新闻网：2021 酒业创新与投资大会开幕，助力海南自贸港消费中心建设（2021.12.11）

12月11日消息，为期4天的2021酒业创新与投资大会，于12月11日在海口开幕。这次大会是海南自贸港建设和酒业高质量发展双重背景下，以创新与投融资为主题的，延伸到投资、交易、创新、品牌与文化等领域，涵盖会议、展览、考察等多种会议形式的高端展会，是海口市发挥会展业“绿色引擎”作用，带动上下游产业高效发展，激发经济发展新引擎的又一尝试。海南省工业和信息化厅陈万馨副厅长在本次大会上致辞表示，海南正在按照中央和总书记要求，蹄疾步稳地推进中国特色自由贸易港建设。并对海南的工作与进展做了几点介绍。一是立了一个大法；二是划好两条线；三是集中发展三大产业；四是全面落实四个定位；五是贯彻五大税政：零关税，

低税率、简税制、强法治、分阶段；六是推进六大自由的制度创新；七是强化七大保障；八是从八个方面全面改善营商环境。取得了非常好的成效，自贸港建设有了良好开局。（资料来源：中国食品新闻网 <http://cfnews.com.cn/toutiao17372.html>）

3、中国食品新闻网：市场监管总局强调白酒标签不得标注“特供”“专供”等字样（2021.12.15）

12月15日，国家市场监督管理总局就《白酒生产许可审查细则（征求意见稿）》（以下简称征求意见稿）向社会公开征求意见。将其与原《白酒生产许可证审查细则》对比发现了几大亮点，例如再次强调“不得以固液法白酒、液态法白酒冒充固态法白酒”，规定“白酒标签不得标注‘特供’‘专供’‘专用’‘特制’‘特需’等字样”。据悉，征求意见稿实质上是在进行白酒行业的供给侧出清，它的出台预计会打击中小作坊酒企，但总体有利于白酒行业的规范化发展。征求意见稿规定，“企业不得虚假标注产品执行标准，不得以固液法白酒、液态法白酒冒充固态法白酒，执行产品标准要求标注固态法白酒、固液法白酒、液态法白酒等产品类别要求的，应符合相应规定。”（资料来源：中国食品新闻网 <http://cfnews.com.cn/toutiao17626.html>）

2.6 新潮消费

1、中国产业经济信息网：文化和旅游部发布《关于加强网络文化市场未成年人保护工作的意见》（2021.12.06）

12月6日消息，文化和旅游部近日发布《关于加强网络文化市场未成年人保护工作的意见》。据悉，《意见》明确，要强化思想政治引领，包括加强思想政治教育、加强法治观念教育、加强网络素养教育；要压实市场主体责任，包括切实加强用户识别、严格保护个人信息、坚决阻断有害内容、严禁借“网红儿童”牟利、有效规范“金钱打赏”、持续优化功能设置；要加大行业监管力度，包括着力规范行政审批、研究完善监管制度、切实畅通举报渠道、持续强化巡查执法、加大信用监管力度；要优化网络内容建设，包括增强正向价值引导、丰富优质内容供给；要指导加强行业自律，包括积极开展道德评议、规范网络主播管理。（资料来源：中国产业经济信息网 <http://www.cinic.org.cn/hy/wh/1204833.html>）

3.双周公司重要公告（2021.12.06-2021.12.17）

3.1 轻工制造

1、安妮股份:厦门安妮股份有限公司关于募集资金投资项目延期,投资资金调整并将剩余募集资金永久补充流动资金的补充公告（2021.12.15）

厦门安妮股份有限公司于2021年12月13日召开第五届董事会第十八次会议，审议通过了《关于募集资金投资项目延期、投资资金调整并将剩余募集资金永久补充流动资金的议案》，同意将“版权大数据平台”的建设期延长至2023年12月31日，

同时将投资资金调整并将节余的募集资金 30,023.04 万元永久补充流动资金，现针对上述事项补充公告如下：公司目前暂时使用闲置募集资金补流的 12,000.00 万元，使用期限到期日期是 2022 年 10 月 12 日，公司将在到期前将以自有资金归还到公司募集资金专项账户，再将其永久补充流动资金。

2、顾家家居:关于投资建设墨西哥自建基地项目的公告（2021.12.15）

顾家家居股份有限公司为落实国际化战略，加大市场辐射的深度和广度，拟使用人民币 103,745.58 万元投资建设顾家家居墨西哥自建基地项目。公司全资孙公司 KUKA PROPERTY MANAGEMENT, SOCIEDAD ANÓNIMA DE CAPITAL VARIABLE 于 2021 年 12 月 13 日与 SCOTIABANK INVERLAT, SOCIEDAD ANÓNIMA, INSTITUCIÓN DE BANCA MÚLTIPLE, GRUPO FINANCIERO SCOTIABANK INVERLAT 签署《土地购买意向书》，拟使用 19,152,463.12 美元（根据 2021 年 12 月 13 日汇率 6.36 人民币=1 美元计算，折合人民币约 12,180.97 万元）购买 363,562.322 平方米土地所有权。后续，公司将在墨西哥注册全资或控股的具有独立法人资格的项目生产和销售公司作为本项目实施主体。

3.2 纺织服装

1、报喜鸟:关于与 LFCORP.续签品牌许可合同的公告（2021.12.14）

报喜鸟控股股份有限公司于 2011 年 12 月与韩国 LG CORP.(已更名为 LF CORP.) 签订了《品牌许可合同》，有效期为 2012 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日。2021 年 12 月 13 日，公司及全资子公司迪美瑞与韩国 LF CORP.续签了《品牌许可合同》，在原来主要条款基本保持不变的基础上，新增箱包品类的授权。

2、朗姿股份:关于深圳米兰增资暨关联交易的公告（2021.12.15）

朗姿股份有限公司为加快医疗美容业务,特别是“米兰柏羽”品牌在深圳地区的战略布局,拟对公司全资孙公司深圳米兰柏羽医疗美容门诊部进行增资和业务全面升级。2021 年 12 月 14 日,公司全资子公司朗姿医疗管理有限公司及其作为普通合伙人和执行事务合伙人管理的莘县爱米企业管理咨询合伙企业(有限合伙)与北京朗姿韩亚资产管理有限公司、芜湖博辰八号股权投资合伙企业(有限合伙)、深圳米兰签订附生效条件的《深圳米兰柏羽医疗美容门诊部增资协议》。根据《增资协议》,各增资主体拟合计出资 15,000 万元人民币,认购深圳米兰新增注册资本 3,000 万元,其余 12,000 万元计入公司资本公积,其中,朗姿医疗出资 4,200 万元人民币、莘县爱米出资 1,000 万元人民币、由朗姿韩亚管理的正在筹备中基金出资 6,200 万元人民币、博辰八号出资 3,600 万元人民币。本次增资完成后,深圳米兰注册资本变更为 4,000 万元,朗姿医疗、莘县爱米、朗姿韩亚筹备基金以及博辰八号将分别持有深圳米兰的股权比例为 46%、5%、31%和 18%。

3、开润股份:关于全资子公司参与设立的基金对外投资的进展公告 (2021.12.17)

安徽开润股份有限公司于 2021 年 11 月 11 日召开第三届董事会第三十次会议,审议通过《关于全资子公司与专业投资机构合作投资的议案》,公司全资子公司宁波浦润投资合伙企业(有限合伙)作为有限合伙人,以自有资金认缴出资人民币 14,000 万元,参与投资设立珠海玖菲特玖安股权投资基金合伙企业(有限合伙)。

3.3 食品饮料

1、百润股份:关于公司产品价格调整的公告 (2021.12.09)

上海百润投资控股集团股份有限公司基于主要原辅材料、包材、人工、运输、能源等成本上涨,及公司优化升级产品带来的成本上升,为了更好地向消费者提供优质产品和服务,促进市场的可持续发展,经公司研究决定,对公司各系列产品出厂价格进行调整,主要产品价格上调幅度为 4%-10%不等,新价格自 2021 年 12 月 25 日开始按产品调价通知执行。本次产品调价可能对市场销售有一定的影响,调价对公司未来业绩产生的影响存在不确定性。

2、绝味食品:关于全资子公司参与设立的基金增资并变更基金管理人的公告 (2021.12.10)

绝味食品股份有限公司于 2021 年 12 月 9 日召开第四届董事会第二十九次会议,审议通过了《关于全资子公司参与设立的基金增资并变更基金管理人的议案》。同意四川成都新津肆壹伍股权投资基金合伙企业(有限合伙)认缴出资总额拟由 110,000 万元增加至 115,000 万元。新增出资额 5,000 万元由陈克明食品股份有限公司以货币方式认缴。并终止与长沙伍壹柒私募股权基金管理有限公司签署的《委托管理协议》,解除与长沙伍壹柒私募股权基金管理有限公司的委托管理关系;同时拟委托成都伍壹柒私募基金管理有限公司作为管理人向四川肆壹伍基金提供日常运营及投资管理服务,同意普通合伙人代表四川肆壹伍基金与成都伍壹柒私募基金管理有限公司签订委托管理协议。

3、汤臣倍健:关于与国家体育总局体育器材装备中心签署《中国国家队-中国之家合作协议》的公告 (201.12.13)

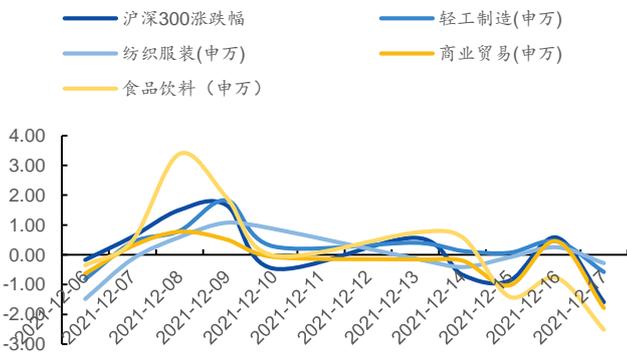
公司参与国家体育总局体育器材装备中心公开招标活动成功中标,成为 TEAM CHINA/中国国家队运动食品及营养品供应商,在运动食品及营养品类内排他性地享有协议下 TEAM CHINA/中国国家队及中国之家相关的合作权利与机会。借助此次合作,公司的品牌影响力将进一步提升。根据协议约定,公司将以赞助和专业支持形式获取协议有效期内,于中国大陆地区范围内,在运动食品及营养品类内排他性地享有协议下 TEAM CHINA/中国国家队及中国之家相关的合作权利与机会。

4.双周行情回顾：（2021.12.06-2021.12.17）

4.1 双周整体行情回顾

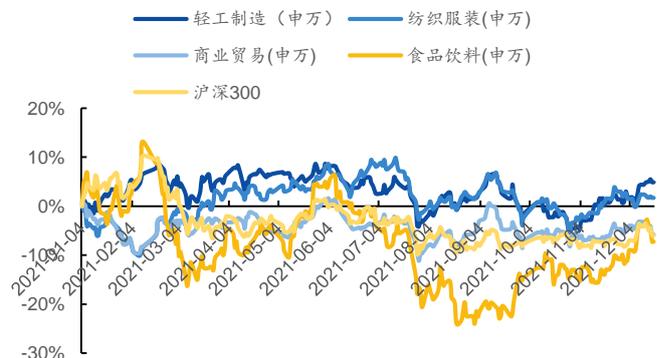
2021年12月06日至12月17日，上证综指上涨0.69%，深证成指下跌0.16%，创业板指下跌1.27%，申万轻工制造/纺织服装/食品饮料指数分别上涨3.03%/0.22%/1.94%，申万商业贸易指数下跌1.84%，申万轻工制造/纺织服装/商业贸易/食品饮料指数相较于沪深300指数分别+1.93/-0.88/-2.94/0.84pct，在28个申万一级行业指数中分别排名8/18/24/9。

图 16：2021.12.06-2021.12.17 申万轻工制造/纺织服装/商业贸易/食品饮料指数变化



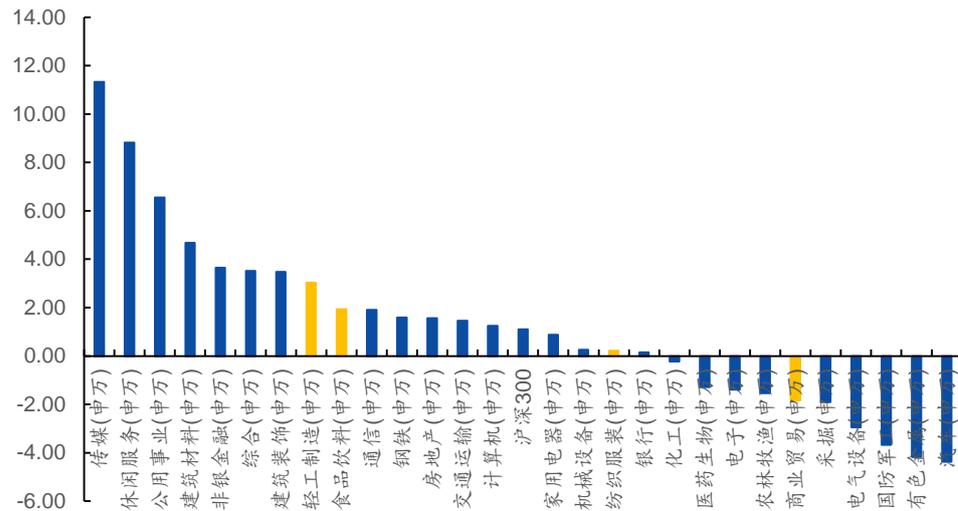
资料来源：Wind, 国元证券研究所

图 17：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 18：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，陕西金叶周涨幅最大（+80.13%），乐歌股份周跌幅最大（-15.15%）。

A 股纺织服装（申万 1 级）相关个股中，众望布艺周涨幅最大（+23.07%），曼卡龙周跌幅最大（-18.35%）。

A 股互联网电商（申万 2 级）相关个股中，若羽臣周涨幅最大（+18.98%），联络互动周跌幅最大（-9.84%）。

A 股食品饮料（申万 1 级）相关个股中，甘源食品周涨幅最大（+39.86%），华宝股份周跌幅最大（-19.95%）。

表 3：A 股轻工制造（申万 1 级）行业涨跌幅 Top5（2021.12.06-2021.12.17）

排序	代码	名称	涨幅 top5 (%)	排序	代码	名称	跌幅 top5 (%)
1	000812.SZ	陕西金叶	80.13	1	300729.SZ	乐歌股份	-15.15
2	002374.SZ	中锐股份	48.45	2	603429.SH	集友股份	-13.04
3	603801.SH	志邦家居	30.88	3	601515.SH	东风股份	-11.11
4	603008.SH	喜临门	27.57	4	002752.SZ	昇兴股份	-10.63
5	603268.SH	松发股份	25.46	5	002836.SZ	新宏泽	-9.94

资料来源：Wind，国元证券研究所

表 4：A 股纺织服装（申万 1 级）行业涨跌幅 Top5（2021.12.06-2021.12.17）

排序	代码	名称	涨幅 top5 (%)	排序	代码	名称	跌幅 top5 (%)
1	605003.SH	众望布艺	23.07	1	300945.SZ	曼卡龙	-18.35
2	601599.SH	浙文影业	19.78	2	002731.SZ	萃华珠宝	-17.54
3	603608.SH	天创时尚	12.14	3	002154.SZ	报喜鸟	-9.21
4	600220.SH	江苏阳光	10.08	4	003041.SZ	真爱美家	-9.03
5	002003.SZ	伟星股份	9.44	5	603558.SH	健盛集团	-8.56

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（2021.12.06-2021.12.17）

排序	代码	名称	涨幅 top5	排序	代码	名称	跌幅 top5
1	003010.SZ	若羽臣	18.98	1	002280.SZ	联络互动	-9.84
2	002640.SZ	*ST 跨境	11.44	2	002803.SZ	吉宏股份	-9.46
3	601113.SH	ST 华鼎	7.49	3	301001.SZ	凯淳股份	-4.01
4	002024.SZ	苏宁易购	2.28	4	300464.SZ	星徽股份	-3.90
5	002127.SZ	南极电商	0.75	5	605136.SH	丽人丽妆	-0.51

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 (2021.12.06-2021.12.17)

排序	代码	名称	涨幅 top10 (%)	排序	代码	名称	跌幅 top10 (%)
1	002991.SZ	甘源食品	39.86	1	300741.SZ	华宝股份	-19.95
2	600559.SH	老白干酒	30.53	2	300915.SZ	海融科技	-10.75
3	603589.SH	口子窖	23.98	3	600779.SH	水井坊	-8.54
4	603777.SH	来伊份	22.27	4	002597.SZ	金禾实业	-7.82
5	002650.SZ	加加食品	19.00	5	605499.SH	东鹏饮料	-6.93
6	603711.SH	香飘飘	16.14	6	000799.SZ	酒鬼酒	-6.49
7	603779.SH	威龙股份	14.59	7	600084.SH	*ST 中葡	-6.37
8	600573.SH	惠泉啤酒	13.97	8	600809.SH	山西汾酒	-6.23
9	603755.SH	日辰股份	13.55	9	002481.SZ	双塔食品	-5.35
10	000729.SZ	燕京啤酒	11.55	10	002726.SZ	龙大肉食	-5.06

资料来源: Wind, 国元证券研究所

5. 未来大事提醒 (2021.12.20-2021.12.24)

5.1 大消费新股日历

2021 年 12 月 20 日至 12 月 24 日, 奥尼电子公布中签率及公布中签结果。

表 7: 双周大消费新股日历 (2021.12.20-2021.12.24)

代码	简称	2021/12/20	2021/12/21	2021/12/22	2021/12/23	2021/12/24
		星期一	星期二	星期三	星期四	星期五
301189.SZ	奥尼电子	公布中签率	公布中签结果	/	/	/

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

12 月 20 日至 12 月 24 日将在上海、深圳举办 2021 国际医疗器械设计与制造技术展览会、上海教育展、深圳国际循环经济产业博览会; 12 月 20 日 12:00 将公布中国库存钢材当月值、12 月 21 日 12:00 将公布中国香港 CPI 综合类当月及当月同比数据。

表 8: 行业重要动态 (2021.12.20-2021.12.24)

时间	名称	主办单位	地区	类型
12 月 20 日 12:00	中国: 库存: 钢材: 当月值 (报告期: 2021 年 11 月)	/	中国	经济数据

12月20日	2021国际医疗器械设计与制造技术展览会	/	上海	行业会议
12月21日 12:00	中国香港: CPI 综合类及当月同比(报告期:2021年11月)	/	中国香港	经济数据
12月22日	上海教育展	教育品牌加盟 展组委会	上海	行业会议
12月23日	深圳国际循环经济产业博览会	/	深圳	行业会议

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

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
 邮编: 230000
 传真: (0551) 62207952

上海

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: 200135
 传真: (021) 68869125
 电话: (021) 51097188