

Z 世代步入舞台，国货品牌值得关注

——大消费行业双周报（2022-09-04）

推荐|维持

报告要点：

● 市场行情回顾

2022 年 8 月 22 日至 9 月 2 日，上证综指下跌 2.20%，深证成指下跌 5.31%，创业板指下跌 7.36%。分行业来看，申万轻工制造/纺织服装/商业贸易/食品饮料指数分别涨跌 0.94%/-1.86%/-0.62%/-1.61%，相较沪深 300 指数分别+4.01/+1.21/+2.45/+1.46pct，在 28 个申万一级行业指数中分别排名 2/16/10/15。

● 周专题：Z 世代步入舞台，国货品牌值得关注

Z 世代是指 1995-2009 年间出生的人，根据国家统计局数据，Z 世代人群规模为 2.33 亿人，占 2021 年中国总人口的 16.5%，消费规模粗略计算可达 4.94 万亿元。较全球平均水平，我国 Z 世代更热衷于消费，他们伴随中国经济腾飞而成长，有更好的经济基础和教育资源，与互联网的发展史较为重合，再叠加他们多为独生子女这一代际环境，我国 Z 世代是有钱花、会花钱的一代。在消费特征方面，较为明显的特征是我国 Z 世代会展现出更强的文化自信和对国潮文化更多的关注度；结合他们展现出的悦己、社交需求等消费属性，我们认为 Z 世代较为关注的服装鞋包以及美妆护肤行业有望在市场规模增长时国内品牌也获得行业总量和结构两方面的成长机会。

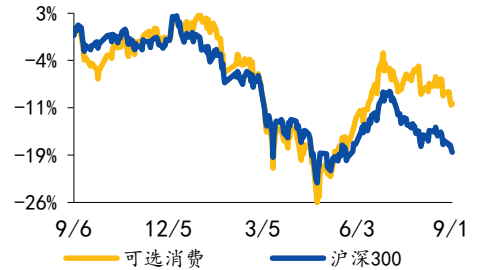
美妆护肤：国人消费习惯逐渐形成，新兴国货品牌受到青睐。美妆护肤是我国 Z 世代在购买时尚零售品类中一月购买 1 次或多次频率中占比最大的细分品类，达 24.5%，这表明其更多的是因为随时随地的心动和悦己的需求而不是趁着低价囤货；从消费者画像来看，Z 世代护肤消费者具有频率高、有固定的护肤习惯，并且在基础功能上有对细分功效偏好的画像，美妆消费者中绝大部分有熟练的化妆技巧并且其最大的化妆需求是来自约会、逛街、聚会等悦己场景。当前 Z 世代女性中，每月消费在护肤产品金额在 200 以上/化妆产品在 300 元以上的 Z 世代女性占比都达到了 60%及以上，并且相较于传统品牌和国际品牌，她们更多的愿意选择完美日记、花西子、薇诺娜、夸迪等新国货品牌。建议关注：贝泰妮。

国潮服饰：需求端消费者偏好改变叠加供给端产品升级，国产品牌份额提升。根据新浪数据中心的调研，在不同类型的国货中，服装鞋包是关注人数占比最多的品类；支持本土企业发展和升级（48.7%）和支持国货产品有亲切感（50.8%）是促进他们支持国产品牌的源动力。**需求端**，2021 年 3 月新疆棉事件爆发之后，4 月阿迪达斯/耐克/优衣库在天猫的销售额分别减少了 78%/59%/21%，而国产品牌李宁、安踏的销售则显著增长，李宁旗下的时尚产品线“中国李宁”当月收入同比增加逾 800%，安踏整体销售额也同增 59%。供给端来看，国潮品牌一直以来专注对自身产品科技的研发，以运动鞋的中底为例，安踏、匹克、李宁、鸿星尔克等品牌均在不断推出以及更新自身核心技术。我们认为供需两侧的影响已经开始在中国市场显现（国际品牌份额的下滑以及国内品牌的上升），国潮服饰品牌的崛起已经成为了大趋势。建议关注：安踏体育，李宁。

● 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-高温酷暑，多场景或将受益》2022.08.23

《【国元大消费】社零月度数据跟踪（7月）》2022.08.15

报告作者

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

分析师 余倩莹
执业证书编号 S0020522040001
电话 021-51097188
邮箱 yuqianyingi@gyzq.com.cn

目录

Z世代步入舞台，国货品牌值得关注.....	1
1.周专题：Z世代步入舞台，国货品牌值得关注.....	5
1.1 Z世代：高度文化自信，悦己、社交属性强的消费者.....	5
1.2 消费者观念改变，国产品牌开始受到青睐.....	9
1.2.1 美妆护肤：国人消费习惯逐渐形成，新兴国货品牌受到青睐.....	9
1.2.2 国潮服饰：需求端消费者偏好改变叠加供给端产品升级，国产品牌份 额提升.....	12
2.双周行业重要新闻（2022.08.22-2022.09.02）.....	14
2.1 宏观经济.....	14
2.2 轻工制造.....	15
2.3 纺织服装.....	16
2.4 互联网电商.....	18
2.5 食品饮料.....	18
2.6 新潮消费.....	19
3.双周公司重要公告（2022.08.22-2022.09.02）.....	20
3.1 轻工制造.....	20
3.2 纺织服装.....	20
3.3 食品饮料.....	21
4.双周行情回顾（2022.08.22-2022.09.02）.....	22
4.1 双周整体行情回顾.....	22
4.2 双周个股涨跌幅.....	23
5.未来大事提醒（2022.09.05-2022.09.09）.....	24
5.1 大消费新股日历.....	24
6.风险提示.....	25

图表目录

图 1: 不同世代人口规模和年消费规模.....	5
图 2: 中国 Z 时代消费占比领先全球平均水平, 储蓄行为低于全球平均水平 ..	5
图 3: 居民消费水平不断提升	6
图 4: 我国普通高校毛入学率与本科毕业生人数变化情况	6
图 5: 我国 Z 世代成长历程与互联网时代演进.....	6
图 6: 不同世代少年儿童随身携带的零花钱	7
图 7: 在哪些类别上, Z 世代会影响父母的支出?	7
图 8: 不同代际人群对国潮文化关注程度	7
图 9: Z 世代对不同类型国货的关注程度.....	7
图 10: 不同世代人群消费特征	8
图 11: Soul 软件活跃用户数量增幅较快	8
图 12: Z 世代了解品牌的渠道	8
图 13: 2020 年 Z 世代使用护肤品频率	9
图 14: 2020 年 Z 世代平均每天护肤时长	9
图 15: 2020 年 Z 世代对护肤品的功能诉求 (%)	10
图 16: 2020 年 Z 世代使用彩妆频率	10
图 17: 2020 年 Z 世代平均每天化妆时长	10
图 18: 2020 年 Z 时代化妆动因分析	11
图 19: Z 世代女性每月化妆品消费调研	11
图 20: Z 世代女性每月护肤品调研.....	11
图 21: Z 世代女性化妆品/护肤品品牌分布	12
图 22: Z 世代女性化妆品/护肤品购买渠道	12
图 23: Z 世代选择国货的主要原因	12
图 24: 不同人群对国潮品牌的态度	12
图 25: 2021 年 4 月海外 (BIC 名单) 品牌与本土品牌在天猫销售额变化情况	13
图 26: 中国服饰市场公司份额 (%)	14
图 27: 中国鞋市场公司份额 (%)	14
图 28: 2022.08.22-2022.09.02 申万轻工制造/纺织服装/商业贸易/食品饮料指数变化	22
图 29: 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 30: 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, %)	23
表 1: 2020 年 Z 世代购买时尚零售细分品类的频次	9
表 2: 国产鞋服品牌不断推出自有科技 (以运动鞋中底为例)	13
表 3: A 股轻工制造 (申万 1 级) 行业双周涨跌幅 Top5	23
表 4: A 股纺织服饰 (申万 1 级) 行业双周涨跌幅 Top5	23
表 5: A 股互联网电商 (商贸零售-申万 2 级) 行业双周涨跌幅 Top5	24

表 6：A 股食品饮料（申万 1 级）行业双周涨跌幅 Top10	24
表 7：双周大消费新股日历	24

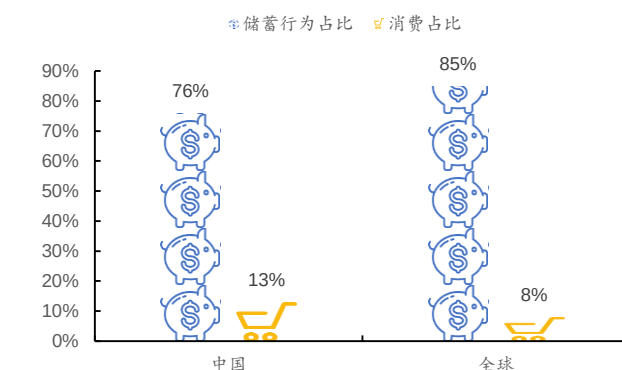
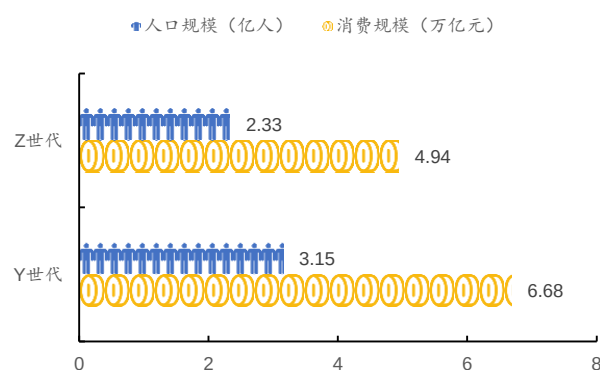
1.周专题：Z世代步入舞台，国货品牌值得关注

1.1 Z世代：高度文化自信，悦己、社交属性强的消费者

规模大、消费力强，中国Z世代逐渐开始引领消费潮流。Z世代定义源于欧美，是指1995-2009年间出生的人，根据国家统计局公布的数据，Z世代人群规模为2.33亿（Y世代为3.15亿），占2021年中国总人口的16.5%（Y世代为22.3%）。消费规模方面，以人均消费额粗略计算，Z世代消费规模可达到4.94万亿元。根据OC&C在2019年发布的数据显示，中国Z世代消费占比领先于全球平均水平，在参与调查人群中，有76%的人会选择储蓄，而全球平均水平是85%，即中国Z世代群体更热衷于消费而不是储蓄。从开支占比来看，中国Z世代直接或影响开支占家庭开支比例合计可达13%，高于全球平均水平的8%。并且随着Z世代主体人群00后大学毕业进入职场，收入逐年提升，Z世代将成为消费主力。

图1：不同世代人口规模和年消费规模

图2：中国Z世代消费占比领先全球平均水平，储蓄行为低于全球平均水平



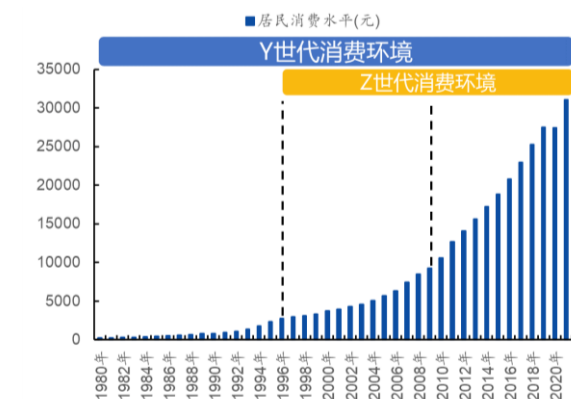
资料来源：中国商务新闻网，国元证券研究所

资料来源：联合国，世界银行，CEIC，国家统计局，OC&C，国元证券研究所

伴随中国经济腾飞而成长，具有更好的经济基础以及教育资源。从成长环境来看，Z世代大部分人出生在中国加入世贸组织之后，伴随着中国经济腾飞而成长。他们的消费水平不断提升，享受的教育资源也不断加强，1998年我国普通高校毛入学率（18-22周岁）仅9.8%，但在第一批Z世代进入大学时(2014)年，普通高校毛入学率已经达到了37.5%，在2021年，这一数字已经接近60%。

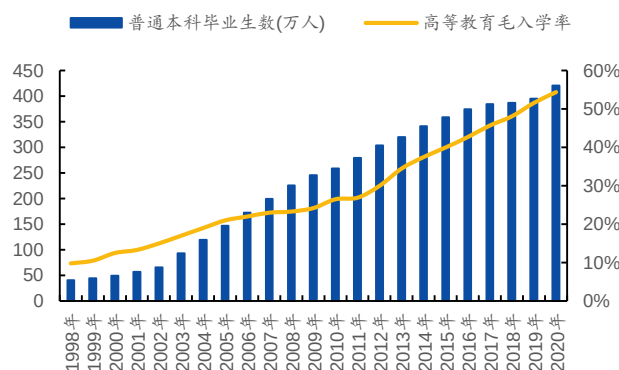
与互联网共同成长的一代，具有更加广阔的视野。此外，Z世代成长于中国互联网诞生之初，彼时正值互联网门户资讯世代兴起，他们经历了移动手机、通讯技术的兴起，对互联网具备天然的亲近感，他们习惯在互联网上获取信息、将生活中的一切都融入互联网，结合经济和教育水平的提高，Z世代具备更加全球化的视野，因此在消费时能够关注到更多品牌以及更多产品信息。

图 3：居民消费水平不断提升



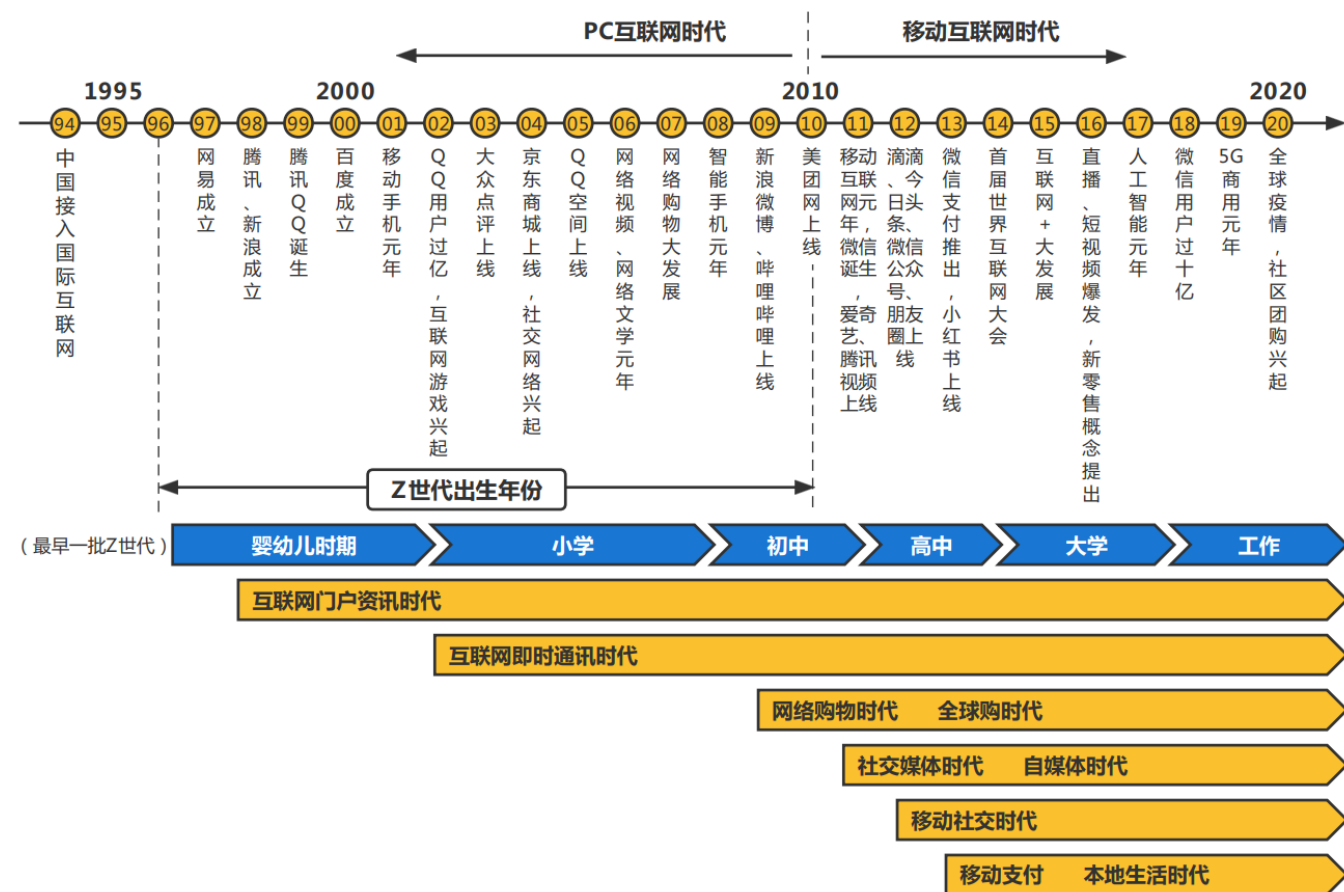
资料来源：国家统计局，国元证券研究所

图 4：我国普通高校毛入学率与本科毕业人数变化情况



资料来源：国家统计局，Wind，国元证券研究所

图 5：我国 Z 世代成长历程与互联网时代演进



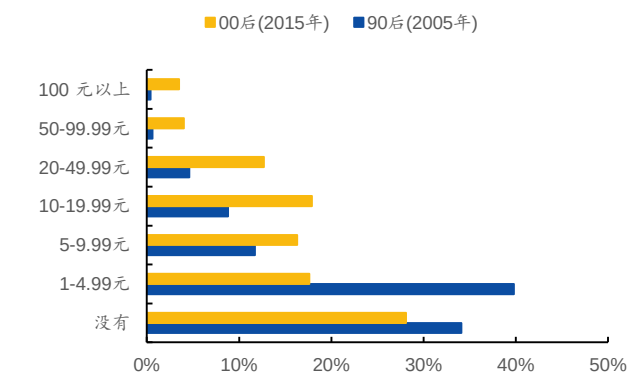
资料来源：《90后人群消费白皮书》，国元证券研究所

代际环境下，Z世代从小就成为了有钱花、会花钱的一代。在这样的代际生长环境下，中国的Z世代从小就拥有较好的物质条件。此外，受计划生育影响，Z世代可能是唯一的大批独生子女的一代，父母长辈会给予更多的关爱和更慷慨的经济支持。《中国少年儿童发展状况》调查数据显示，00后拥有零花钱的比例以及对应金额相

较 90 后都会更高。此外，基于家庭户均人数下降和家长受教育程度加深等一系列原因，Z 世代成长的家庭环境拥有更多的民主和更开明的亲子关系，父母愿意让孩子共同参与消费决策，Z 世代从小就成为了有钱花、会花钱的一代，是天然的消费者。

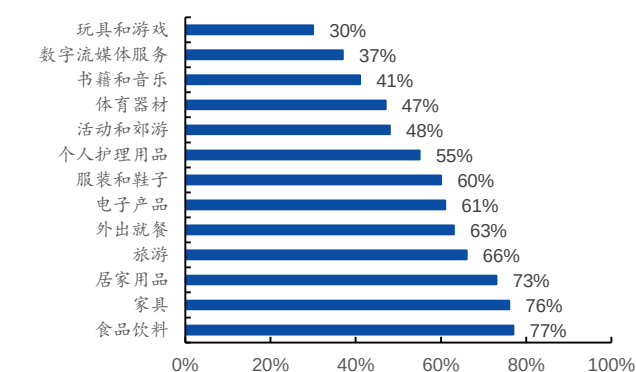
图 6：不同世代少年儿童随身携带的零花钱

图 7：在哪些类别上，Z 世代会影响父母的支出？



资料来源：“中国少年儿童发展状况”调查，国元证券研究所

注：其中“90 后”数据来自 2005 年调查结果，“00 后”数据来自 2015 年调查结果



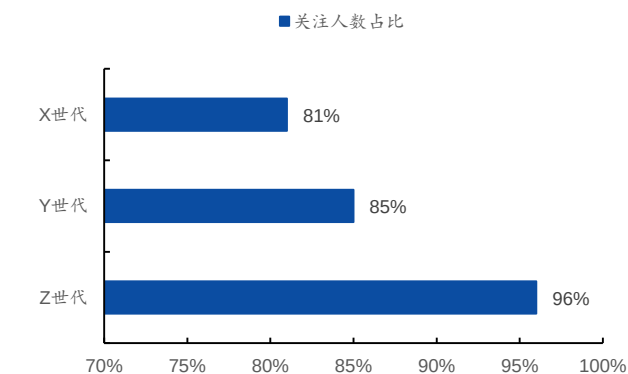
资料来源：IBM，国元证券研究所

说明：百分比表示认可该项的受访者占比，数据基于对全球（包括中国）15,600 名 Z 世代的调查

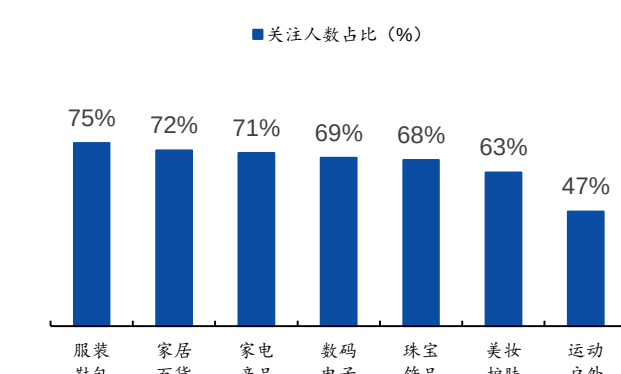
高度的文化自信。目前我国已经具备全世界最完备的产业链，国货品质持续提升，而 Z 世代成长在中国国际地位明显提升且综合实力日益强大的年代，具备更强的文化自信。他们对服装鞋包（75%）、家居百货（72%）、家电产品（71%）、数码电子（69%）、珠宝首饰（68%）、美妆护肤（63%）等品类都有着较高的关注度。就目前来看 Z 世代对我国传统文化表现的关注与热爱以及文化自信程度要优于其他群体。

图 8：不同代际人群对国潮文化关注程度

图 9：Z 世代对不同类型国货的关注程度



资料来源：新浪数据中心在 i 调研平台投放的【年轻人群兴趣调研问卷】|样本总量:12329|投放时间:2021.11.01-2021.11.30，国元证券研究所



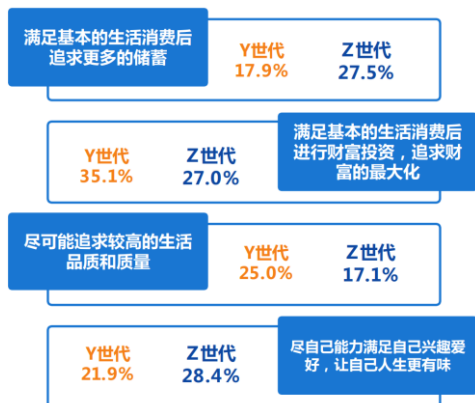
资料来源：新浪数据中心在 i 调研平台投放的【年轻人群兴趣调研问卷】|样本总量:12329|投放时间:2021.11.01-2021.11.30，国元证券研究所

更强的悦己倾向。相较于 Y 世代的追求较高的生活品质，满足基本生活消费后进行财富投资，追求财富的最大化，Z 世代更加看重消费带来的自我满足感、幸福感和仪式感，他们喜欢特立独行且对世界有强烈好奇心，并希望活成自己梦想中的样子；相比 Y 世代，Z 世代更忠于自己的欲望，调查数据显示，28.4%的 Z 世代希望尽自己能力满足自己的兴趣爱好，让人生更有味，而只有 21.9%的 Y 世代会做出这样的选择；此外，Z 世代群体更加喜欢个性化的原创内容，愿意为兴趣买单，喜欢情感

代入感强的产品。

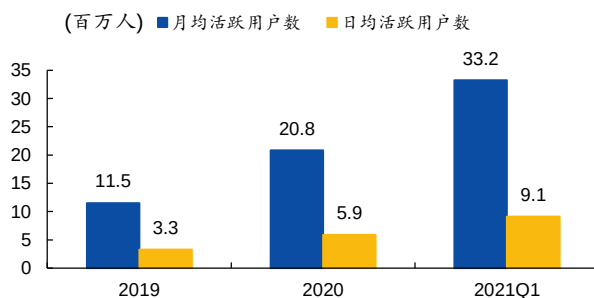
更高的社交需求。作为可能唯一的计划生育一代，大多 Z 世代独生子女比例较高，孤独感要强于其他世代，因此社交需求会更加强烈，而其背后的消费倾向也会被其社交欲望所影响；据相关调查显示，除了平台关键意见领袖（KOC）测评和推荐（77.55%）以外，圈内同好口口相传（52.30%）和社群推送/导购微信（33.19%）已成为 Z 世代了解某品牌最重要的几种方式。

图 10：不同世代人群消费特征



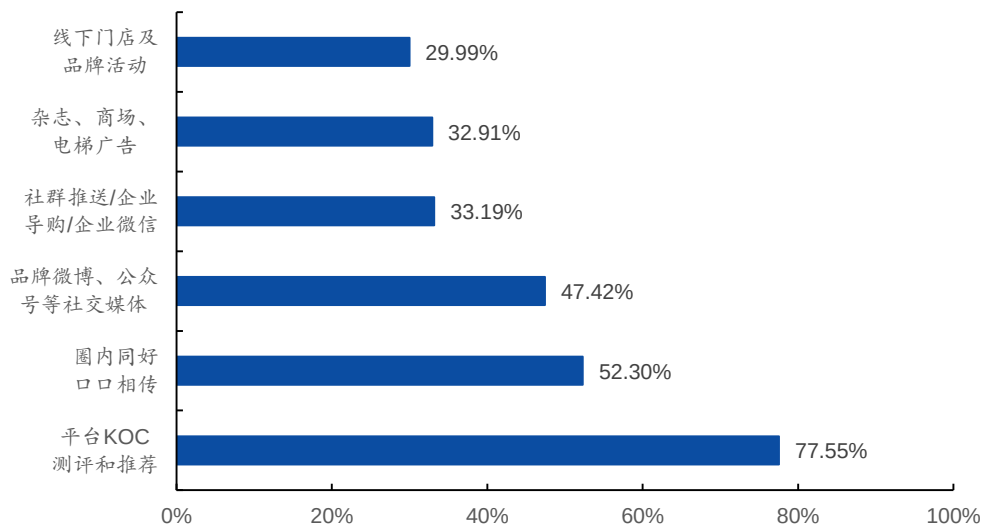
资料来源：TalkingData，国元证券研究所

图 11：Soul 软件活跃用户数量增幅较快



资料来源：Soul 招股说明书，国元证券研究所

图 12：Z 世代了解品牌的渠道



资料来源：21 世纪经济研究院，国元证券研究所

基于 Z 世代消费者有消费能力、愿意消费、并且从小有影响家庭消费决策的能力等特征，并且对传统文化有更多兴趣的前提下，我们认为国货品牌有望获得成长。结合悦己倾向强、社交需求旺盛等特征以及国内品牌发展的情况来看，我们挑选了关注人数占比较高的服装鞋包、美妆护肤行业，建议关注在随着市场规模增长时国内品牌份额同步增长时带来的投资机会。

1.2 消费者观念改变，国产品牌开始受到青睐

1.2.1 美妆护肤：国人消费习惯逐渐形成，新兴国货品牌受到青睐

美妆护肤是 Z 世代购买市场零售细分品类频次最高的品类。根据艾瑞咨询调研社区数据，美妆护肤类产品是 Z 世代在购买时尚零售品类中一月购买 1 次或多次频率中占比最大的细分品类，达 24.5%。而大促/促销节点购买时尚零售品类占比较低则说明 Z 世代在购买时更多的是随时随地心动、随时随地购买的消费习惯，而不是趁着促销低价一次囤货。

表 1：2020 年 Z 世代购买时尚零售细分品类的频次

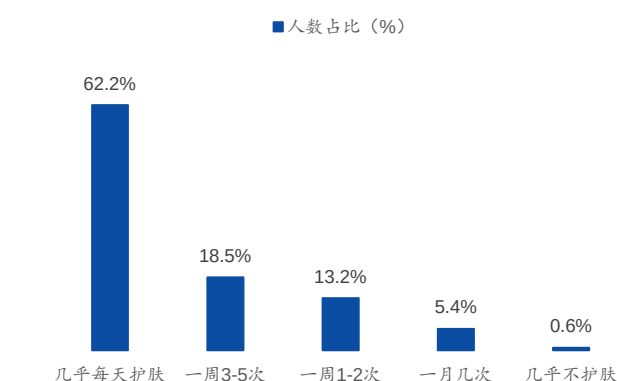
分类 细分品类	美妆护肤类	服饰鞋帽类	香水香氛	服饰鞋帽类	服饰鞋帽类	金银珠宝类	服饰鞋帽类	服饰鞋帽类
频率(%)	美妆护肤	潮玩	香水香氛	配饰	潮服	腕表	潮鞋	轻奢/奢侈品包包
一月一次或多次	24.5%	19.1%	18.9%	15.8%	13.9%	10.8%	10.3%	10.1%
半年 3-5 次	33.8%	34.6%	30.9%	28.8%	39.9%	8.1%	32.4%	12.3%
半年 1 次	20.7%	21.7%	24.9%	23.6%	24.3%	18.7%	33.2%	29.6%
一年 1 次	4.3%	10.5%	11.6%	17.6%	9.5%	33.4%	11.5%	31.2%
大促/促销节点购买	16.4%	9.5%	4.9%	8.7%	8.7%	13.5%	7.3%	10.4%
用完再买/看需求	8.3%	4.3%	8.9%	5.4%	3.9%	15.1%	5.3%	6.4%

资料来源：艾瑞咨询，国元证券研究所

注：N=1036，于 2021 年 01 月通过 iClick 网络调研获得

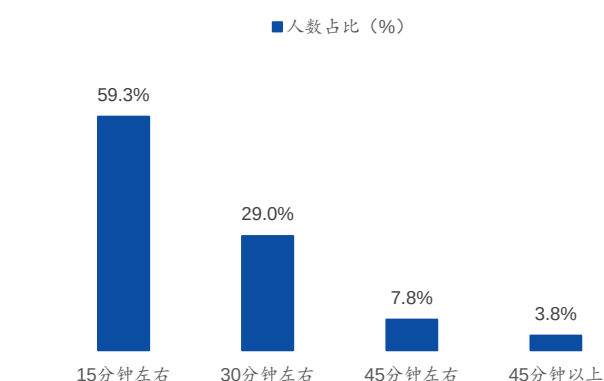
Z 世代护肤画像：护肤频率高、有固定习惯，在基础功能上有对细分功效的偏好。护肤是精致美颜的基础，超过六成的 Z 世代保持每日护肤，没有日常护肤环节的 Z 世代（仅占 0.6%）成为“不够精致的极少数”；从护肤时间上来看，接近六成的 Z 世代护肤时间在 15 分钟左右，更是有近三成的 Z 世代勤恳花费半小时护肤。从目的上来看，在美白和补水的共同基础上，95 后侧重抗衰老和祛斑而 00 后侧重清洁和祛痘。

图 13：2020 年 Z 世代使用护肤频率



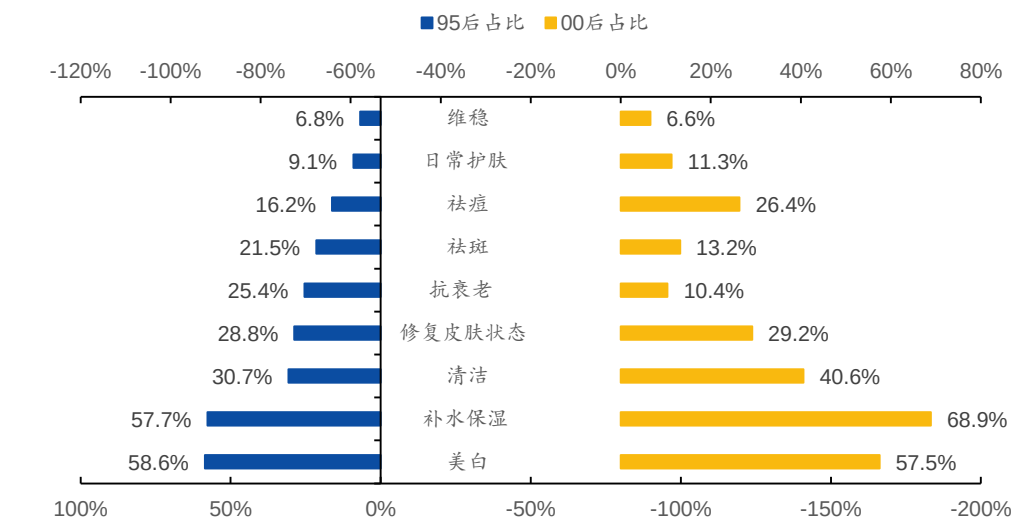
资料来源：艾瑞咨询，国元证券研究所

图 14：2020 年 Z 世代平均每天护肤时长



资料来源：艾瑞咨询，国元证券研究所

图 15：2020 年 Z 世代对护肤品的功能诉求 (%)

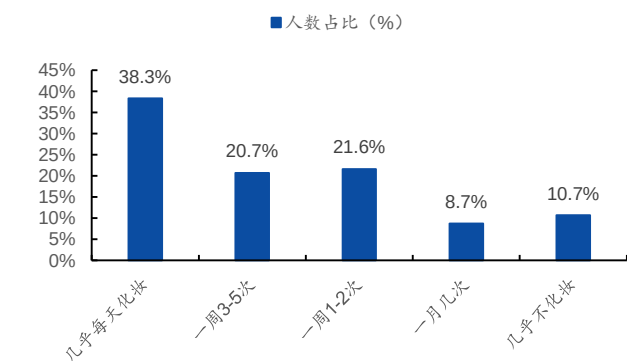


资料来源：艾瑞咨询，国元证券研究所

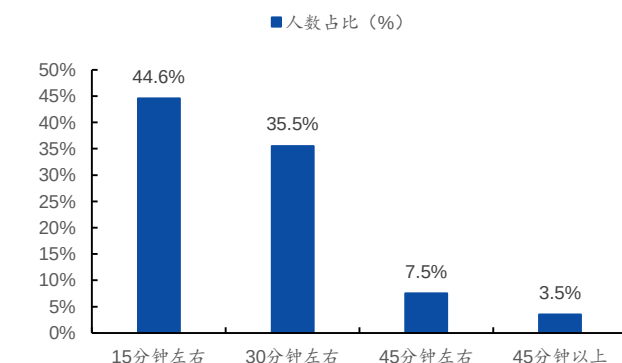
Z 世代美妆画像：9 成有使用彩妆品的习惯并且其中的 89%能将化妆时间控制在 30 分钟以内，化妆最大需求并不是来源于工作而是悦己的休闲场景。据艾媒咨询调研数据，即使在疫情严重、需要时刻戴口罩出行的 2020 年，仍有 6 成 Z 世代会在工作日化妆，日常化妆品频率方面，有 38.3%几乎每天都会化妆保持好形象。在化妆时长方面，超过 8 成 Z 世代都会在半小时内完成，高效又精致是她们的日常。并且，超过 8 成 Z 世代化妆是为了出门逛街、和朋友聚会以及约会等休闲场景，相较之下工作整装的需求并不是很高，因此美妆主要还是为了悦己的目的。

图 16：2020 年 Z 世代使用彩妆频率

图 17：2020 年 Z 世代平均每天化妆时长

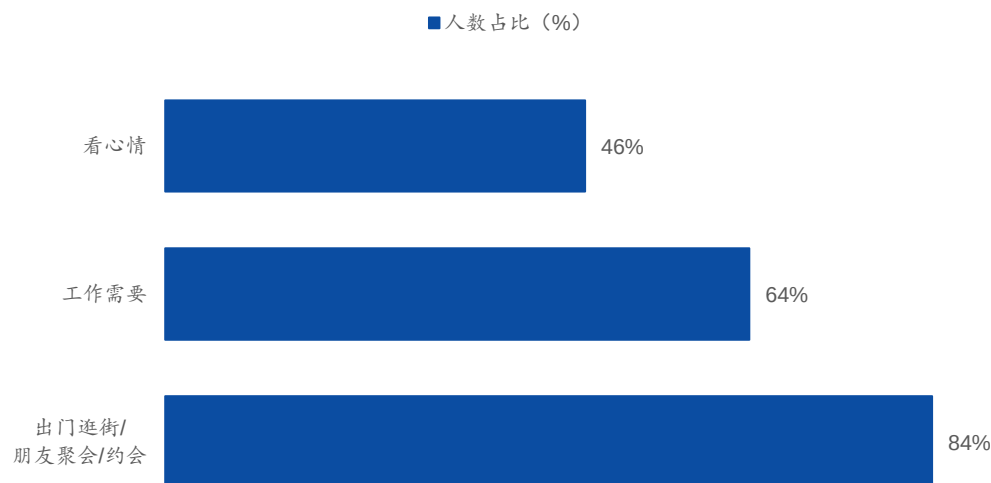


资料来源：艾瑞咨询，国元证券研究所



资料来源：艾瑞咨询，国元证券研究所

图 18：2020 年 Z 时代化妆动因分析



资料来源：艾瑞咨询，国元证券研究所

消费习惯逐步形成，新兴国货品牌崛起。据库润数据 KuRunData 调研显示，Z 世代女性中，每月化妆品消费 300 元以上人数接近 7 成，每月护肤品消费 200 元以上人数也占 60% 以上。在颜值时代下，Z 世代已经开始形成了对美妆护肤产品的消费习惯。从品牌的选择来看，以完美日记、花西子、薇诺娜、夸迪等新国货品牌的化妆品/护肤品品牌选择人数占比分别为 58.3% 和 41.9%，已经远远超过传统护肤品牌并且已经开始超过香奈儿、迪奥等国际品牌的占比。从渠道来看，近六成选择在线下专柜或者天猫旗舰店购买化妆品和护肤品，正版并且质量更加可靠稳定的官方店铺更容易获得她们的信任。以此来看，在随着 Z 世代消费能力和消费习惯进一步发展的同时，新兴国货品牌有望更进一步。建议关注：贝泰妮。

图 19：Z 世代女性每月化妆品消费调研

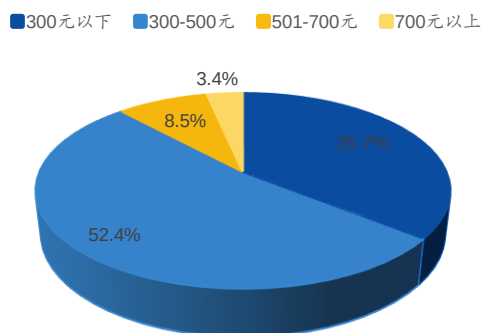
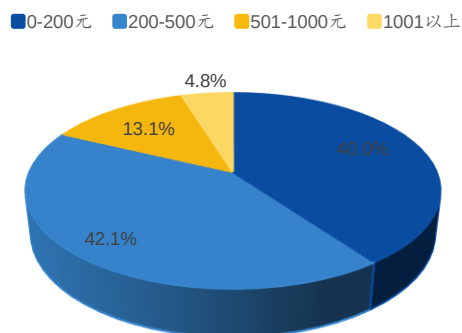


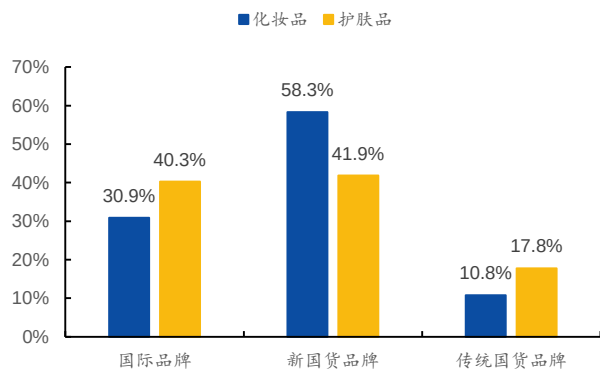
图 20：Z 世代女性每月护肤品调研



资料来源：Mob 研究院，库润数据 KuRunData 调研数据，Z 世代女性样本量 N=1000，国元证券研究所

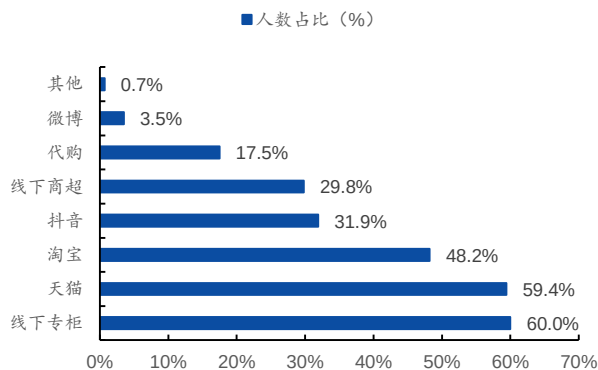
资料来源：Mob 研究院，库润数据 KuRunData 调研数据，Z 世代女性样本量 N=1000，国元证券研究所

图 21: Z 世代女性化妆品/护肤品品牌分布



资料来源: Mob 研究院, 库润数据 KuRunData 调研数据, Z 世代女性样本量 N=1000, 国元证券研究所
注: 国际品牌包括香奈儿、迪奥等, 新国货品牌包括完美日记、花西子、薇诺娜、夸迪等, 传统国货品牌包括自然堂、百雀羚等

图 22: Z 世代女性化妆品/护肤品购买渠道

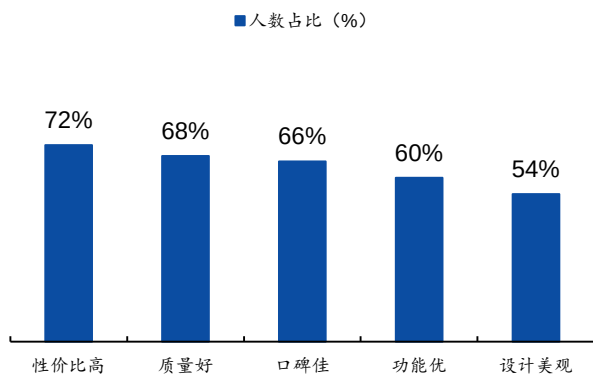


资料来源: Mob 研究院, 库润数据 KuRunData 调研数据, Z 世代女性样本量 N=1000, 国元证券研究所

1.2.2 国潮服饰: 需求端消费者偏好改变叠加供给端产品升级, 国产品牌份额提升

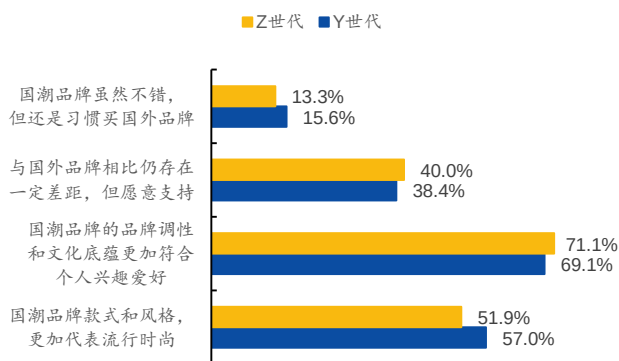
关注服饰鞋包品类, 更愿意支持国潮品牌。Z 世代会因为性价比、质量、口碑、功能、设计等诸多原因选择国货, 根据 2020 年《中国青年报》对全国 998 名大学生展开的问卷调查显示, 79.8% 的受访大学生愿意支持国货。支持本土企业发展和升级 (48.7%) 和支持国货产品、有亲切感 (50.8%) 是促进他们支持国产品牌的原动力。根据新浪数据中心的调研, 在不同类型的国货中, 服装鞋包是关注人数占比最多的品类。在态度方面, Z 世代表现出更愿意支持国潮品牌的倾向。

图 23: Z 世代选择国货的主要原因



资料来源: 新浪数据中心在 i 调研平台投放的【年轻人群兴趣调研问卷】| 样本总量: 12329 | 投放时间: 2021.11.01-2021.11.30, 国元证券研究所

图 24: 不同人群对国潮品牌的态度

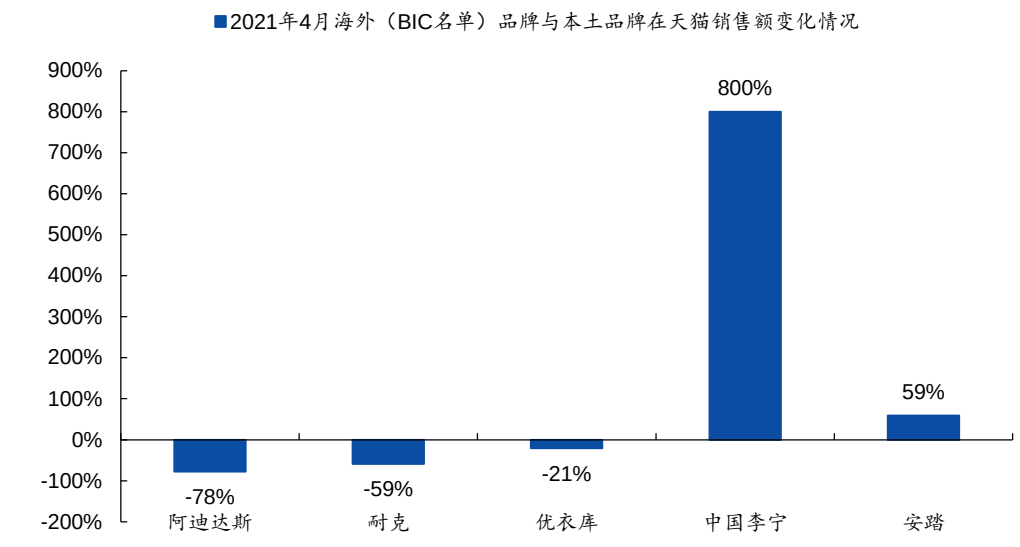


资料来源: TalkingData, 国元证券研究所

新疆棉事件叠加国潮产品持续升级, 国内消费者倾向或转移。爆发之后, 2021 年 4 月许多海外品牌销售额开始“受挫”, 阿迪达斯/耐克/优衣库在天猫的销售额分别减少了 78%/59%/21%, 而国产品牌李宁、安踏的销售则显著增长, 李宁旗下的时尚产品线“中国李宁”当月收入同比增加逾 800%, 安踏整体销售额也同增 59%。供给端来看, 国潮品牌一直以来专注对自身产品科技的研发, 以运动鞋的中底为例, 安踏、匹克、李宁、鸿星尔克等均在不断推出以及更新自身核心科技。我们认为在

供给端的产品核心科技不断升级以及新疆棉事件带来的冲击有望改变消费者观念。

图 25：2021 年 4 月海外（BIC 名单）品牌与本土品牌在天猫销售额变化情况



资料来源：天猫，前瞻产业研究院，国元证券研究所

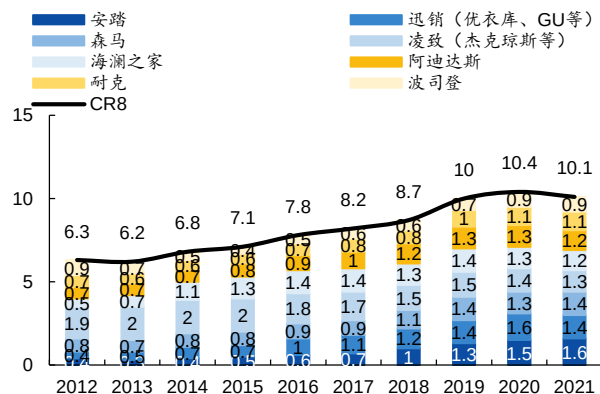
表 2：国产鞋服品牌不断推出自有科技（以运动鞋中底为例）

品牌	科技系列	特点	推出时间
安踏	氮科技（马赫）	采用新一代氮科技中底，相较于普通 EVA 鞋底重量减轻 31%；单只男鞋 41 码约重 240g；能量回归率 82.4%，对应缓冲回弹力增加 15.4%。	2021 年
匹克	态极	采用高分子智能材料与鞋中底材料 EVA 复合发泡而成，使鞋子可以根据运动状态，实现自适应缓震回弹	2018 年
	李宁弓	弦弓减震结构，上方类拱形为弓，下方连接弓两端装置为弦。弦弓受压，上方弓结构产生形变，达到缓震效果，下方弦结构产生弓形变相反方向拉力，防止弓过度形变，同时使弓产生一定的反弹力。经过精确设计，现有弦弓结构具有良好的减震、反弹效果，是全球鞋产品最优结构减震之一。最大结构化运用弓结构的科技原理，大面积的提供减震保护。	2006 年
李宁	李宁弧	李宁弧减震科技，通过一体成型技术制造而成，全掌由多个中空单元结构排列组合而成。弧结构受压后主受压部分中空单元产生形变，提供减震效果，其余部分因形变小，恢复快，产生对主受压部分形变相反方向作用力，使整体结构形变恢复加快提供反弹力。底部凹槽设计更易弯折，可改善压力分布，稳定运动步态，提升灵活表现。	2011 年
	李宁云	LI-NING CLOUD“李宁云”全新减震科技，全掌中底使用李宁独有的高分子材料配方，有效储存缓震时的冲击力，并转化为回弹时的能量，形成高效的能量循环体系。同时具备柔软、轻量的特性。减少外界冲击，提升运动表现。	2014 年
鸿星尔克	碳板科技（奇弹）	中底受冲击力后即刻挤压成球状迫使脚踝背屈，爬坡式正确跑姿 GET 助力每一次奔跑酣畅淋漓硬核过渡前后掌受力落差，防止侧翻配以鞋底防滑橡胶及底纹；抓地性能更强，为跑者全程保驾护航	2019 年

资料来源：各公司官网，李宁跑步，第一财经，人民网，国元证券研究所

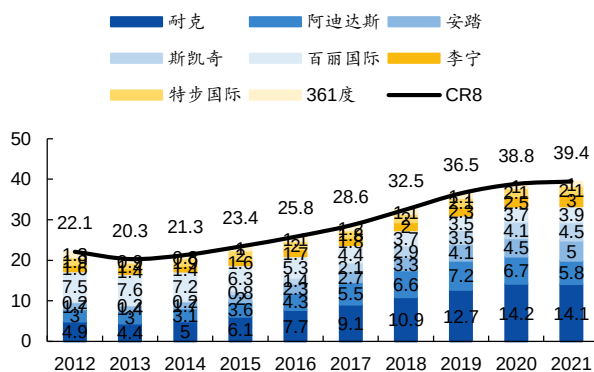
国产品牌份额逐步提升，国潮服饰品牌崛起成大趋势。从欧、美、日等发达国家的发展历史来看，当一个国家或者地区形成了规模庞大的中产阶层时，这个国家或地区往往会对对应诞生一批国际知名的消费品品牌。我国当前也处于该阶段，Z 世代相较于其他消费群体对国货国潮表现出来的关注以及偏好也为本土品牌的发展获得了良好的契机。与此同时本土国潮品牌也在不断提升产品竞争力，就鞋服来看，耐克/阿迪达斯在中国鞋、服饰市场 2021 年市占率分别较 2020 年-0.1/-0.9、0.0/-0.1pct；而安踏/李宁在中国鞋、服饰市场 2021 年市占率分别较 2020 年+0.5/0.5、+0.1/+0.1pct。长久来看，国潮服饰品牌的崛起会是大趋势。建议关注：安踏体育，李宁。

图 26：中国服饰市场公司份额（%）



资料来源：欧睿国际，国元证券研究所
注：括号内是公司对应的品牌

图 27：中国鞋市场公司份额（%）



资料来源：欧睿国际，国元证券研究所

2. 双周行业重要新闻（2022.08.22-2022.09.02）

2.1 宏观经济

1、国家统计局：2022 年 1—7 月份全国规模以上工业企业利润下降 1.1%（2022.08.27）

1—7 月份，全国规模以上工业企业实现利润总额 48929.5 亿元，同比下降 1.1%。规模以上工业企业中，国有控股企业实现利润总额 17370.6 亿元，同比增长 8.0%；股份制企业实现利润总额 36347.3 亿元，增长 3.2%；外商及港澳台商投资企业实现利润总额 10935.3 亿元，下降 14.5%；私营企业实现利润总额 13116.5 亿元，下降 7.1%。在 41 个工业大类行业中，16 个行业利润总额同比增长，25 个行业下降。主要行业利润情况如下：煤炭开采和洗选业利润总额同比增长 1.41 倍，石油和天然气开采业增长 1.19 倍，电气机械和器材制造业增长 18.4%，化学原料和化学制品制造业增长 9.3%，有色金属冶炼和压延加工业增长 5.1%，专用设备制造业下降 2.6%，农副食品加工业下降 7.5%，非金属矿物制品业下降 8.2%，计算机、通信和其他电子设备制造业下降 9.6%，纺织业下降 10.3%，电力、热力生产和供应业下降 12.0%，通用设备制造业下降 12.8%，汽车制造业下降 14.4%，石油、煤炭及其他燃料加工业下降 44.0%，黑色金属冶炼和压延加工业下降 80.8%。

资料来源：http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202208/t20220827_1887662.html

2、国家统计局：全国早稻总产量比 2021 年增长 0.4%（2022.08.26）

根据对早稻的实割实测抽样调查推算，2022 年全国早稻播种面积、单位面积产量、总产量如下：全国早稻播种面积 4755.1 千公顷（7132.6 万亩），比 2021 年增加 21.0 千公顷（31.5 万亩），增长 0.4%；全国早稻单位面积产量 5914.3 公斤/公顷（394.3 公斤/亩），比 2021 年减少 3.8 公斤/公顷（0.3 公斤/亩），下降 0.1%；全国早稻总产量 2812.3 万吨（562.5 亿斤），比 2021 年增加 10.6 万吨（2.1 亿斤），增

长 0.4%。

资料来源：http://www.stats.gov.cn/tjsj/zxfb/202208/t20220825_1887635.html

3、海关总署：1-7 月经满洲里口岸进出境中欧班列同比增长 40.6%（2022.08.26）

1-7 月，满洲里海关监管进出境中欧班列 2660 列、215812 标箱，同比分别增长 40.6%、41.7%。其中，进境班列 1495 列、121776 标箱，分别增长 53.8%、55.9%；出境班列 1165 列、94036 标箱，分别增长 26.6%、26.7%。7 月份，首列外籍列车载运出口转关班列货物已成功出境，境外通关时间大幅压减，全程运输时间缩短 5 日。

资料来源：<http://www.customs.gov.cn/customs/xwfb34/302425/4541372/index.html>

2.2 轻工制造

1、中国产业经济信息网：上半年，产业用纺织品行业的景气指数为 46.9（2022.08.24）

根据中产协对会员企业的调研，分别有 47.1%和 46.0%的受访企业表示，今年上半年国内和国际市场的需求出现了不同程度的下降，国内和国际市场需求指数分别为 38.8 和 35.1，与 1-4 月相比，国内市场需求小幅下降，国际市场需求有所回升。分领域看，结构增强用纺织品内需市场旺盛，68.8 的国内市场需求指数为行业最高；国际市场对于交通工具用纺织品、土工与建筑用纺织品的需求相对较高，两个领域的国际市场需求指数分别为 53.9 和 52.8。企业在手订单方面，26.4%的受访企业拥有相对稳定、持续的订单来源或在手订单能够支持三个月以上的生产，而 34.4%的受访企业仅能够支撑企业一个月以内的生产。根据企业规模，大中型企业的在手订单更加稳定、充足，能够支持更长时间的生产；而小微企业的在手订单大多只能支撑一个月以内甚至半个月以内的生产。

资料来源：<http://www.cinic.org.cn/hy/qg/1343090.html>

2、纸业网：中国纸浆进口量环比继续回落，未来进口增量有限（2022.08.23）

现货方面，本周进口针叶浆周均价 7244/吨，较上周下滑 0.42%；进口阔叶浆周均价 6682/吨，较上周下滑 0.24%。进口木浆现货市场盘面随行就市调整，高价放量不足，其中针叶浆价格稳中调整 50-100/吨，阔叶浆价格稳中调整 50/吨。据卓创资讯，本周青岛港（601298）、常熟港、高栏港、天津港（600717）及保定地区纸浆合计库存量较上周增加 2.7%，为连续第二周累库。港口木浆库存连续 3 周回升，7 月中国纸浆进口量环比继续回落，同比也维持低位，前期海外浆厂发货减量对中国市场供应的影响尚未结束，智利 7 月针叶浆出口中国量仍较低，目前主流厂商实际报价情况仍不明朗，按前期报价推算中国三季度漂针浆到货成本依然较高，且进口增量有限。

资料来源: <http://www.paper.com.cn/news/daynews/2022/220823094412707550.htm>

3、纸视界: 中国 7 月份软木木材进口减少 34% (2022.08.30)

7 月, 中国软木木材进口量同比下降 34%, 降至 124 万立方米。进口额下降 32%, 至 2.97 亿美元。根据 Lesprom 分析, 中国进口软木木材的平均价格从 6 月份的每立方米 240 美元下降了 4.6%, 比 2021 的 7 月份高出 3%。2022 年前 7 个月, 中国软木木材进口量同比下降 21%, 至 920 万立方米。进口额下降 4%, 至 22 亿美元。软木木材的平均价格上涨了 21%, 达到每立方米 243 美元。7 月份, 中国松木木材平均进口价格较上月下跌 3%, 至每立方米 241 美元, 但比一年前高出 3%。与上月相比, 云杉和冷杉木材的平均进口价格下降了 6%, 降至每立方米 247 美元, 仍比 2021 年 7 月高出 2.7%。从进口来源看, 俄罗斯占中国软木木材进口的 81.4%。俄罗斯是中国最大的软木木材输出国, 排名第二的白俄罗斯占总出口的 4.1%, 加拿大占 2.5%, 芬兰占 2.4%。

资料来源: <http://www.paperinsight.net/ljz/14149.html>

2.3 纺织服装

1、中国纺织经济信息网: 1~7 月, 毛纺原料与制品进出口总额累计 92 亿美元, 同比下跌 1% (2022.08.23)

2022 年 1~7 月, 毛纺原料与制品进出口总额累计 92 亿美元, 同比下跌 1%。其中, 出口额合计 66.8 亿美元, 同比增长 3.3%, 进口额合计 25.4 亿美元, 同比下跌 10.7%。毛纺多数产品门类出口数量呈现同比增长, 但毛纱线出口呈现回调。主要出口目的地, 如欧盟、东盟和美国的毛纺生产和消费市场的恢复, 对毛纺产品出口增长的贡献度明显。1~7 月, 对欧盟、东盟和美国的毛纺产品出口额增速分别为 10.9%、13.9%和 20.4%, 进口羊毛总计 17 万吨, 同比下滑 3.9%, 跌幅进一步收窄, 5 月以来, 月进口羊毛数量明显恢复, 6 月、7 月单月进口量同比有明显增长。

资料来源: http://news.ctei.cn/trade/jckxx/202208/t20220823_4253266.htm

2、中国纺织经济信息网: 7 月纺织业固定资产投资同比增长 1.1% (2022.08.23)

1—7 月份, 全国固定资产投资 (不含农户) 319812 亿元, 同比增长 5.7%。其中, 纺织业增长 1.1%, 化学原料和化学制品制造业增长 16.0%。分产业看, 第一产业投资 8077 亿元, 同比增长 2.4%; 第二产业投资 101083 亿元, 增长 10.4%; 第三产业投资 210652 亿元, 增长 3.7%。第二产业中, 工业投资同比增长 10.5%。其中, 制造业投资增长 9.9%。分地区看, 东部地区投资同比增长 4.1%, 中部地区投资增长 10.1%, 西部地区投资增长 7.9%, 东北地区投资增长 0.1%。

资料来源: http://news.ctei.cn/domestic/gnzx/202208/t20220824_4253341.htm

3、全球纺织网：7月，中国棉纺织景气指数较6月下降1.34（2022.08.25）

7月，中国棉纺织景气指数为45.23，较6月下降1.34，行业持续处于欠景气状态。构成中国棉纺织景气指数的7项分类指数均位于枯荣线下方，除产品库存指数较6月上升外，其余指数均较6月下降。原料采购指数为43.14，较6月下降4.82，降幅较大。从市场价格看，原料端价格均下跌，其中棉价跌幅进一步扩大，粘胶短纤价格稳中略降，涤纶短纤价格大幅下跌。从采购量看，受价格下跌影响，棉纺织厂棉花和非棉纤维备货谨慎，采购量环比均大幅下降，共同拉动原料采购指数下滑。7月，原料库存指数为47.27，较6月下降1.19，生产指数为45.02，较6月下降2.01，降幅环比缩小，产品销售指数为43.81，较6月下降2.01。

资料来源：<https://www.tnc.com.cn/info/c-060002-d-3724405.html>

4、全球纺织网：7月棉纺织企业原料采购、消耗和库存以及纱、布产量和销售量均下降，纱、布库存均增加（2022.08.23）

中棉行协跟踪企业原料采购环比下降10.75%，原料中原棉采购量环比下降9.4%，其中进口棉采购量环比下降26.20%；非棉纤维采购量环比下降12.85%。7月，原料价格大幅波动，后期市场走势不明，棉纺织企业根据订单情况谨慎采购原料。从原料价格看，7月国内外棉价震荡下跌，截至7月底内外棉价差仍大幅倒挂6000元/吨左右，企业采购进口棉大幅减少；原料消耗及库存情况跟踪数据显示，棉纺织企业原料消耗量环比下降5.28%，其中，原棉消耗量环比下降6.63%，非棉纤维消耗量环比下降3.05%。截至7月底，原料库存环比下降4.92%，1-7月累计同比下降15.27%。其中，原棉库存环比下降3.3%，1-7月累计同比下降17.49%；非棉纤维库存环比下降9.11%，1-7月累计同比下降8.46%。市场购销氛围冷清，棉纺织企业开机不足，对原料的消耗明显减少，同时，将原料库存控制在较低水平，以规避风险。

资料来源：<https://www.tnc.com.cn/info/c-001001-d-3724340.html>

5、全球纺织网：针织行业增速明显回落，行业规模增长呈现放缓态势（2022.08.30）

今年上半年我国针织行业规上企业总体运营收入实现了增长，但增速明显回落，行业规模增长呈现放缓态势。据国家统计局统计，1~6月针织行业规上企业营业收入同比增长6.35%，高于纺织行业0.61个百分点，增速较上年全年下降了6.95个百分点，较今年一季度下滑5.91个百分点；其中针织织物规上企业营业收入同比增长9.23%，针织服装规上企业营业收入同比增长4.66%，增速较上年全年分别下降了10.39个百分点和5.18个百分点，较今年一季度分别下降了8.41个百分点和4.62个百分点。产量增速放缓态势明显，且于6月出现负增长。今年1~6月规上企业针织服装产量累计同比下降0.56%，增速较去年全年下降11.42个百分点，较今年一季度降低4.33个百分点。

资料来源：<https://www.tnc.com.cn/info/c-001001-d-3724285.html>

2.4 互联网电商

1、亿邦动力网：智能小家电行业市场规模 2023 年将达 1924 亿（2022.08.30）

数据显示，中国智能小家电呈持续发展趋势，2021 年市场规模为 1557 亿元，2023 年有望达到 1924 亿元。调查显示，居家类智能小家电最受市场欢迎，41.6% 消费者倾向于购买，其次是厨卫类，占比 37.2%。美的、九阳、苏泊尔在行业内竞争实力居于前列，是中国消费者购买率最高的智能小家电品牌，比例分别达到 51.7%、50.0% 和 45.1%，远高于其后的飞利浦、米家、小熊、格兰仕等品牌。

资料来源：<https://www.ebrun.com/20220830/497409.shtml>

2、亿邦动力网：预测 2022 年跨境电商零售额超 1000 万美元的中国出海品牌数量或将超过 2277 个（2022.08.26）

经亿邦智库对十四个跨境零售出口品类测算，预测 2022 年跨境电商零售额超 1000 万美元的中国出海品牌数量或将超过 2277 个，其中超过 5000 万美元的头部品牌超过 230 个。服饰鞋包、数码 3C、家居厨房用品品牌数量占比最大，依次为 15.15%、14.49%、12.69%。

资料来源：<https://www.ebrun.com/20220826/496985.shtml>

3、亿邦动力网：数字化采购从早期的电子化采购向数字供应链进阶（2022.08.23）

据京东工业品调研数据显示，通过数字化采购、供应链全链路数智化手段，使采购商品价格降低 5%-15%；缩短采购各环节时间，提升采购时效 30% 以上；降低人力、流程、风险等管理成本 30% 以上；降低资金、物流和仓储等运营成本 40% 以上。据亿邦智库测算，目前全国数字化采购渗透率约 7.5%，百万亿级的采购市场规模，数字化率每提升一个百分点，就会为数字化采购市场带来万亿级的市场空间。尤其是 MRO 工业品已经成为其重要的细分市场。据亿邦智库调研，有 82.8% 受访央企国企数字化采购覆盖了办公用品领域，有 61.6% 覆盖了生产物资采购，有 47.3% 覆盖了 MRO 工业品。

资料来源：<https://www.ebrun.com/20220823/496641.shtml>

2.5 食品饮料

1、中国食品新闻网：方向明确 中国产品加速向中国品牌迈进（2022.08.31）

近日，国家发改委等七部门发布《关于新时代推进品牌建设的指导意见》（以下简称意见），到 2025 年，品牌建设初具成效，品牌对产业提升、区域经济发展、一流企业创建的引领作用更加凸显，基本形成层次分明、优势互补、影响力创新力显著增强的品牌体系，品牌建设促进机制和支撑体系更加健全，培育一批品牌管理科学规范、竞争力不断提升的一流品牌企业，形成一批影响力大、带动作用强的产业品

牌、区域品牌，中国品牌世界共享取得明显实效，人民群众对中国品牌的满意度进一步提高。中国品牌成为推动高质量发展和创造高品质生活的有力支撑，形成一批质量卓越、优势明显、拥有自主知识产权的企业品牌、产业品牌、区域品牌，布局合理、竞争力强、充满活力的品牌体系全面形成，中国品牌综合实力进入品牌强国前列，品牌建设不断满足人民群众日益增长的美好生活需要。

资料来源：<http://cfnews.com.cn/toutiao28594.html>

2、中国食品新闻网：我国畜牧业生产实现稳定发展（2022.09.02）

受生猪产能快速释放、猪肉产量大幅增长带动，去年，我国猪牛羊禽肉产量同比增长16%，达到8887万吨，占全球肉类总产量的1/4，继续稳居全球首位。今年上半年，全国猪牛羊禽肉产量达4519万吨，比上年同期增加228万吨，增长5.3%。这是记者在日前中国肉类协会发布的《2022年上半年肉类行业发展报告》（以下简称《报告》）中了解到的。中国肉类协会产业政策研究室副主任肖少琼表示，这一产量是历史同期最高产量。我国畜牧业生产实现稳定发展，肉类产量增速有所放缓，但保持增长，实现了稳产保供。

资料来源：<http://cfnews.com.cn/xinjingji28774.html>

2.6 新潮消费

1、36氪：国产香氛品牌别样的生意经（2022.09.02）

过去一年，阿里菜鸟、字节跳动等巨头在资本市场持续加码香氛品牌，观夏、野兽青年、气味图书馆、Scentooze 三兔等香氛市场新锐品牌融资消息不断且融资金额普遍在上千万元，“嗅觉经济”市场发展势头迅猛。香氛市场的资本热度从去年延续至今，近日本土香氛香薰品牌“节气盒子”宣布完成战略投资，投资方为上市公司上海家化，金额未透露，本轮融资主要用于品牌建设与渠道推广、专利项目储备。获得多轮融资后，节气盒子、观夏、野兽青年、气味图书馆等新锐品牌持续研发新品、深耕内容营销、布局线下渠道，在市场上的声量越来越大，与海外品牌的差距越来越短，国产香氛独角兽似乎正在养成中。

资料来源：<https://36kr.com/p/1897428599751553>

2、36氪：舌尖英雄多城关店，味知香单店年毛利6820元（2022.09.02）

预制菜是食品工业化的必经之路，也是城市化发展的必然，但现阶段国内预制菜的热度起来了，后续的产品还没跟上，预制菜还有很多问题要克服。当人们提到国内预制菜，能共同想起一两个大众安心信赖的品牌时，国内预制菜可能才可能走入寻常百姓家，成为堂食、外卖、做饭之外的又一种生活方式。

资料来源：<https://36kr.com/p/1896728641415301>

3.双周公司重要公告（2022.08.22-2022.09.02）

3.1 轻工制造

1、梦百合：关于公司持股 5%以上股东部分股权解除质押及质押续期的公告

截至本公告日，公司持股 5%以上股东吴晓风先生持有公司股份累计质押数量（含本次解除质押及质押续期）为 11,060,000 股，占其持股数量的 49.92%。公告涉及到的股数占比根据公司 2022 年 6 月 30 日总股本计算所得。2021 年 12 月 9 日，吴晓风先生将其所持有的公司股份 4,700,000 股质押给中信证券股份有限公司（以下简称“中信证券”），该笔质押先后补充质押股份 700,000 股、400,000 股、200,000 股、840,000 股。公司于 2022 年 9 月 2 日接到持股 5%以上股东吴晓风先生通知，获悉其上述质押的部分股份办理了解除质押和质押续期。

2、英派斯：关于特定股东股份减持计划的预披露公告

青岛青英企业管理咨询中心（有限合伙）（以下简称“青岛青英”）持有青岛英派斯健康科技股份有限公司（以下简称“公司”）股份 1,933,900 股，占公司总股本比例 1.61%。现青岛青英计划以集中竞价交易方式或大宗交易方式，合计减持公司股份不超过 483469 股（占公司总股本比例 0.40%）。通过集中竞价交易方式进行减持的，将在本公告发布之日起十五个交易日后六个月内实施，在任意连续 90 个自然日内减持股份总数不超过公司股本总数的 1%；通过大宗交易方式进行减持的，将在本公告发布之日起三个交易日后六个月内实施，在任意连续 90 个自然日内，减持股份总数不超过公司股份总数的 2%。

3、索菲亚：2022 年半年度报告摘要

2022 年上半年，公司持续深化整家战略落地，实现营业收入 47.81 亿元，同比上升 11.19 %。各品牌发展稳步推进，索菲亚品牌整家定制套餐受到市场广泛认可，开拓门窗和墙地市场，扩充整家战略品类；司米品牌“专橱柜、精衣柜、好配套”全屋定制模式效果明显，全屋产品客单价显著提升；华鹤品牌继续深化“门墙柜”产品模式，零售和整装收入稳步增长；米兰纳品牌经过近一年的孵化，业绩增速显著。公司新渠道建设持续发力，整装渠道营业收入同比增长 167.26%；大宗业务渠道客户结构不断优化，优质客户收入贡献占比达 56%。

3.2 纺织服装

1、太平鸟：关于以集中竞价交易方式回购股份的进展公告

公司于 2022 年 3 月 9 日召开第四届董事会第三次会议，审议通过了《关于以集中竞价交易方式回购股份的议案》，同意公司使用自有资金以集中竞价交易方式回购公司股份用于实施股权激励计划或员工持股计划，回购价格不超过人民币 30 元/股（含），回购资金总额不低于人民币 5,000 万元且不超过 10,000 万元，回购期限为

自董事会审议通过回购股份方案之日起 6 个月以内。

2、嘉麟杰：2022 年半年度报告摘要

报告期内，公司实现营业收入 63,800.91 万元，与上年同期相比增加 42.85%；实现归属于上市公司股东的净利润 2,264.49 万元，与去年同期相比增加 371.36%，公司研发投入金额 1,845.15 万元，比上年同期增加 5.21%，公司共获得授权专利 3 件，其中授权发明专利 2 件，授权实用新型专利 1 件。截至 2022 年 6 月 30 日，公司累计获得授权专利 109 件，其中授权发明专利 54 件，授权实用新型专利 55 件。疫情期间，根据政府 and 市场需求，公司凭借既有医疗资质、技术和生产能力生产防护服，防护用品销售较去年同期增长 248.74%，在疫情防控常态化的环境下，防护服有望成为公司的另一亮点。

3、锦泓集团：2022 年半年度报告

2022 年上半年，国内外宏观环境的不确定性和复杂性加剧。上海等地新冠疫情的肆虐，令国内经济下行压力加大，也对公司供应链体系和线下渠道的零售造成较大影响。公司线上销售额虽略有增加，但由于线下销售占比较大，公司总体销售业绩有所下降。报告期内，公司实现营业收入 184,649.97 万元，同比下降 5.91%；实现营业利润 2,508.33 万元，比上年同期下降 84.72%；实现归属于母公司所有者的净利润 3,560.59 万元，比上年同期下降 73.28%；实现每股收益 0.11 元，比上年同期下降 78.43%。

3.3 食品饮料

1、立高食品:关于持股 5%以上股东减持比例达到 1%的公告

公司持股 5%以上股东赵键先生持有公司股份 12,094,000 股（占公司总股本的 7.14%），计划以集中竞价、大宗交易或两者相结合的方式减持公司股份不超过 5,080,200 股（不超过公司总股本的 3%）。其中以集中竞价方式减持的，将在减持计划公告披露之日起十五个交易日后的六个月内进行，且在任意连续九十个自然日内减持股份的总数不超过公司股份总数的 1%；以大宗交易方式减持的，将在减持计划公告披露之日起三个交易日后的六个月内进行，且在任意连续九十个自然日内减持股份的总数不超过公司股份总数的 2%。

2、伊利股份:2022 年半年度报告

报告期，公司实现营业总收入 634.63 亿元，较去年同期增长 12.31%，净利润 61.39 亿元，较去年同期增长 15.40%。公司液体乳业务实现营业收入 428.92 亿元，同比增长 1.14%，市场零售额份额较去年同期提高了 0.1 个百分点，稳居行业第一；奶粉及奶制品业务实现营业收入 120.71 亿元，同比增长 58.28%，其中婴幼儿配方奶粉市场零售额份额比去年同期提高了 3.5 个百分点、成人奶粉的市场零售额份额比

去年同期提高了 1.3 个百分点、奶酪业务的市场零售额份额比去年同期提高近 4 个百分点；冷饮业务继续引领行业，销售收入同比增长 31.71%。以上市场零售额份额均取自尼尔森零售调研数据。

3、一鸣食品：2022 年半年度报告

报告期内，公司紧跟消费趋势，了解消费者需求，坚持在建设以新鲜健康为核心品牌内含的基础上，围绕“孩子的星巴克、成为 85 后家庭的营养餐、成为轻白领的健康接力餐”为品牌标签，推出更多放心、美味、时尚的产品和服务。同时，随着奶吧 6600 目标的确定及大单品战略推进，截至 2022 年 6 月底，公司实现营业收入 116,364.97 万元，较上年同期增长 5.71%，门店总数 1971 家，已签约待开业门店 61 家。

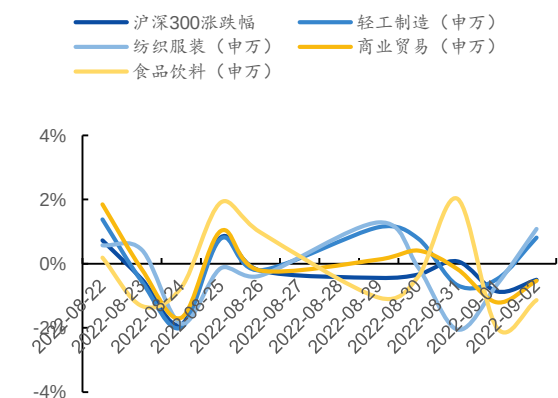
4. 双周行情回顾（2022.08.22-2022.09.02）

4.1 双周整体行情回顾

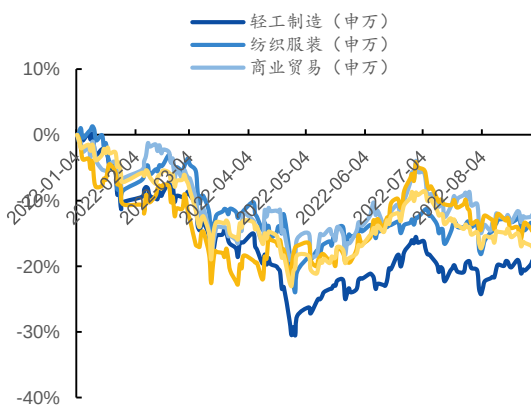
2022 年 8 月 22 日至 9 月 2 日，上证综指下跌 2.20%，深证成指下跌 5.31%，创业板指下跌 7.36%。分行业来看，申万轻工制造/纺织服装/商业贸易/食品饮料指数分别涨跌 0.94%/-1.86%/-0.62%/-1.61%，相较沪深 300 指数分别+4.01/+1.21/+2.45/+1.46pct，在 28 个申万一级行业指数中分别排名 2/16/10/15。

图 28：2022.08.22-2022.09.02 申万轻工制造/纺织服装/商业贸易/食品饮料指数变化

图 29：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

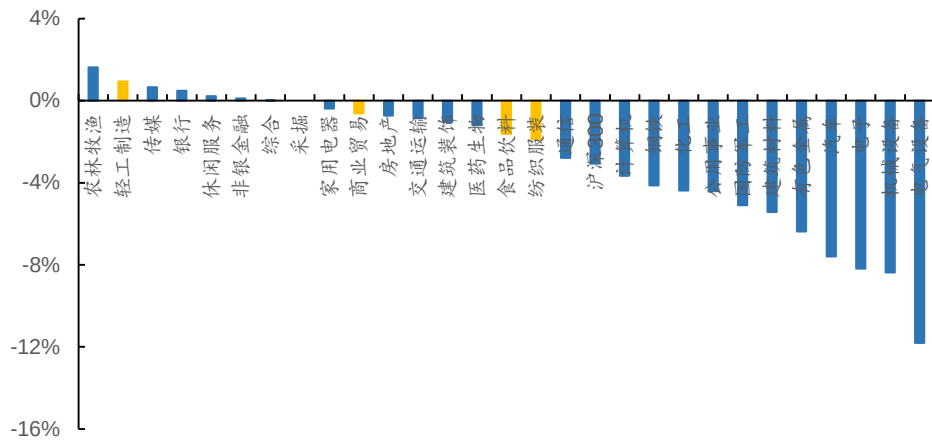


资料来源：Wind，国元证券研究所



资料来源：Wind，国元证券研究所

图 30：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，海象新材周涨幅最大（+25.70%），亚振家居周跌幅最大（-20.58%）。

A 股纺织服饰（申万 1 级）相关个股中，伟星股份周涨幅最大（+18.36%），朗姿股份周跌幅最大（-18.98%）。

A 股互联网电商（申万 2 级）相关个股中，吉宏股份周涨幅最大（+8.77%），丽人丽妆周跌幅最大（-9.30%）。

A 股食品饮料（申万 1 级）相关个股中，黑芝麻周涨幅最大（+48.97%），皇氏集团周跌幅最大（-13.43%）。

表 3：A 股轻工制造（申万 1 级）行业双周涨跌幅 Top5

排序	代码	名称	涨幅 top5 (%)	排序	代码	名称	跌幅 top5 (%)
1	003011.SZ	海象新材	25.70	1	603389.SH	亚振家居	-20.58
2	002615.SZ	哈尔斯	17.51	2	002735.SZ	王子新材	-15.06
3	300729.SZ	乐歌股份	17.41	3	603398.SH	邦宝益智	-12.04
4	603661.SH	恒林股份	15.98	4	600210.SH	紫江企业	-10.15
5	603008.SH	喜临门	14.30	5	000659.SZ	珠海中富	-9.49

资料来源：Wind，国元证券研究所

表 4：A 股纺织服饰（申万 1 级）行业双周涨跌幅 Top5

排序	代码	名称	涨幅 top5 (%)	排序	代码	名称	跌幅 top5 (%)
1	002003.SZ	伟星股份	18.36	1	002612.SZ	朗姿股份	-18.98
2	300819.SZ	聚杰微纤	12.76	2	603055.SH	台华新材	-15.66

表 4：A 股纺织服饰（申万 1 级）行业双周涨跌幅 Top5

3	603665.SH	康隆达	10.04	3	600916.SH	中国黄金	-13.74
4	603889.SH	新澳股份	8.98	4	002731.SZ	萃华珠宝	-13.32
5	000587.SZ	*ST 金洲	7.95	5	002485.SZ	雪松发展	-10.74

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）行业双周涨跌幅 Top5

排序	代码	名称	涨幅 top5	排序	代码	名称	跌幅 top5
1	002803.SZ	吉宏股份	8.77	1	605136.SH	丽人丽妆	-9.30
2	002315.SZ	焦点科技	2.99	2	002280.SZ	联络互动	-6.82
3	601113.SH	ST 华鼎	2.69	3	301001.SZ	凯淳股份	-3.00
4	603613.SH	国联股份	2.60	4	002127.SZ	南极电商	-2.63
5	002640.SZ	*ST 跨境	1.87	5	300464.SZ	星徽股份	-1.80

资料来源：Wind，国元证券研究所

表 6：A 股食品饮料（申万 1 级）行业双周涨跌幅 Top10

排序	代码	名称	涨幅 top10 (%)	排序	代码	名称	跌幅 top10 (%)
1	000716.SZ	黑芝麻	48.97	1	002329.SZ	皇氏集团	-13.43
2	002820.SZ	桂发祥	37.38	2	600872.SH	中炬高新	-11.00
3	603696.SH	安记食品	20.91	3	600197.SH	伊力特	-9.92
4	603719.SH	良品铺子	20.05	4	002304.SZ	洋河股份	-9.62
5	600419.SH	天润乳业	17.92	5	603919.SH	金徽酒	-9.09
6	002570.SZ	贝因美	11.86	6	603198.SH	迎驾贡酒	-8.65
7	002910.SZ	庄园牧场	11.18	7	002646.SZ	青青稞酒	-7.84
8	603886.SH	元祖股份	11.04	8	600199.SH	金种子酒	-7.33
9	002702.SZ	海欣食品	10.85	9	600882.SH	妙可蓝多	-7.16
10	002956.SZ	西麦食品	10.66	10	000752.SZ	*ST 西发	-6.82

资料来源：Wind，国元证券研究所

5.未来大事提醒（2022.09.05-2022.09.09）

5.1 大消费新股日历

2022 年 9 月 5 日至 2022 年 9 月 9 日，浙江正特、豪鹏科技、唯万密封、森鹰窗业、万得凯、捷邦科技、华宝新能、恩威医药、德邦科技、帕瓦股份、钜泉科技、诺诚健华、磁谷科技、科捷智能等公司将进行申购、公布中签率及公布中签结果。

表 7：双周大消费新股日历

代码	简称	2022/9/5	2022/9/6	2022/9/7	2022/9/8	2022/9/9
		星期一	星期二	星期三	星期四	星期五
001238.SZ	浙江正特		路演 发行公告	申购	公布中签率	缴款日 公布中签结果

001283.SZ	豪鹏科技	上市						
301161.SZ	唯万密封	公布中签率	公布中签结果	缴款日				
301227.SZ	森鹰窗业				询价			
301309.SZ	万得凯	发行公告 路演	申购	公布中签率	公布中签结果	缴款日		
301326.SZ	捷邦科技		发行公告 路演	申购	公布中签率	缴款日	公布中签结果	
301327.SZ	华宝新能	发行公告 路演	申购	公布中签率	公布中签结果	缴款日		
301331.SZ	恩威医药	发行公告 路演	申购	公布中签率	公布中签结果	缴款日		
688035.SH	德邦科技		发行公告 路演	申购	公布中签率	缴款日	公布中签结果	
688184.SH	帕瓦股份		发行公告 路演	申购	公布中签率	缴款日	公布中签结果	
688391.SH	钜泉科技	公布中签结果	缴款日					
688428.SH	诺诚健华		询价		发行公告 路演	申购		
688448.SH	磁谷科技	询价		发行公告 路演	申购	公布中签率		
688455.SH	科捷智能	申购	公布中签率	公布中签结果	缴款日			

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, 本报告清晰准确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”)在中华人民共和国境内(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