



消费轻工行业 2022 年双 11 数据点评：必选品类稳健 可 选品类分化 宠物赛道表现亮 眼



本期投资提示：

消费轻工龙头品牌加码直播、多平台布局最大化引流，推出性价比产品，套系化销售切中消费者痒点，凭借产品力、品牌力和强电商运营能力，双 11 期间表现远超同业。平台结构性红利明显，直播电商高速增长；平台破壁和导流成为趋势；消费者趋于理性，更重视性价比和购物体验。

家居：软体家居消费增速稳健，其中床垫、沙发品牌增速领跑家居全品类。龙头表现亮眼，增速高于行业，彰显强零售实力；多平台布局、高频次曝光扩大客流量，品类融合趋势持续深入，加码直播创新品牌营销和销售形式成为共同特征。以天猫平台为例，双 11 期间沙发类、床垫类销售额分别录得 25.8、22.9 亿元，同比变动+11.8%、+13.9%，其中销量变动-0.3%、-1.5%，同比基本持平，说明线上消费基本恢复；价格变动+12.2%、+15.6%，产品升级趋势持续推进。分品牌看：1) 敏华控股：芝华仕全网销售额 12.8 亿元；多平台直播战绩斐然；2) 喜临门：全网销售额突破 12.82 亿元，同比增加 52.9%，连续 10 年蝉联天猫、京东、苏宁平台床垫类目第一；后续套系化、产品升级、直播引流等增长动力充足。

个护：需求刚性，后疫情时代个人防护、卫生安全意识增强进一步催化需求，个护行业销售维持正增长，部分品类驱动力由量转价，细分品类增速有所分化，以天猫平台为例：

1) 生活用纸：维持中高速稳健增长，行业格局基本稳定；木浆涨价引起终端价格回升，同时行业内产品结构升级趋势明显。双 11 期间纸品销售

额 25.2 亿元, 同比增加 38.2%, 其中销量增加 6.2%, 价格上涨 30.2% (含产品结构因素); 维达、洁柔、心相印、清风稳居行业前四, 收入增速分别为+88.4%、+31.9%、+49.6%、+92.8%。产能过剩价格战持续, 部分品牌面临价、量权衡。

2) 女性卫生巾: 维持稳定正增长; 国产二线龙头品牌自由点(百亚股份)弯道超车, 格局正在重塑。双 11 销售额 19.4 亿元, 同比 6.4%。自由点(百亚股份)领跑行业, 天猫销售额同比 49.2%, 排名升至国产第三, 主要系: ①功能性卖点+产品包装升级+差异化客群切入成功突围; ②疫情以来公司逆势加大营销投放, 近期官宣虞书欣成为代言人, 引流明显; ③短期内消费降级, 差异化二线品牌承接增量客群。长期看, 卫生巾“从 0 到 1”

获客难, 而“从 1 到 N”消费黏性易形成, 为易守难攻赛道, 借助双 11 机会窗口, 公司市占率有望保持。

3) 成人护理用品: 行业渗透率低, 必选属性偏弱, 双 11 期间表现平淡; 长期看成人护理用品仍处于导入期, 发展潜力较大。双 11 期间天猫成

预览已结束, 完整报告链接和二维码如下:

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_48967

