



社会服务行业深度报告：预见 2022 格局重构 韧性成长



主线一：线下出行板块复苏可期

短期，疫情呈多点散发态势，部分地区防控压力增大，餐饮旅游线下消费依然承压。未来，随着疫情防控的稳定和政策的放松，餐饮、旅游、免税等消费需求有望集中快速释放。中长期看，疫情的扰动有望推动线下消费行业的加速出清和经营业态的转型升级，看好行业龙头的抗风险能力。建议关注：【首旅酒店】疫情扰动短期业绩，开店持续放量；【锦江酒店】中高端布局加速，头部效应凸显；【中国中免】海南旅游回暖，免税龙头地位稳固。

主线二：元宇宙的应用加速落地

元宇宙概念始于 1992 年美国科幻小说《雪崩》，是一个虚拟现实的网络世界，能与现实世界映射与交互，开启平行于显示生活的第二人生。当前，疫情引爆宅经济的兴起，扩展现实（XR）、数字孪生等新技术发展的需求旺盛。元宇宙的底层技术架构包含网络环境、虚实界面、数据处理、认证机制、内容生产等多个层面。

以目前的技术成熟程度，我们认为最快落地的应用，是游戏、虚拟人、影视、文旅和广告营销等行业，折射到投资层面，可以从内容、运营、渠道三个维度分析，建议关注【华扬联众】“数字营销+虚拟人+数字人民币+故宫教育 IP”资源赋能元宇宙生态的搭建；【智度股份】取得华为独家广告（游戏、工具、社交行业）授权，同时为以大数据为基础、直播平台为渠道布局新零售；【蓝色光标】试水虚拟直播间营销、【芒果超媒】基于头

部内容 IP 创新衍生，打造精品 VR 游戏产品、虚拟人物、数字艺术藏品等商业生态，分阶段布局元宇宙；【天下秀】深耕红人社交营销，试水元宇宙社交产品；【中文在线】优质内容储备丰富。

主线三：新消费的崛起

国潮崛起：需求端，Z 世代消费者成为主流消费群体，这一代际人口的民族认同感强，注重对个性化的追求，愿意为 IP 的品牌价值付费；供给端，国货品牌更加注重国人喜好的挖掘，产品为国人属性特别定制，更加符合国人的消费需求；营销端，伴随着抖音、快手等短视频平台的崛起，新型社交媒体营销能够更好地呈现商品特性，精准触达目标用户圈层，以去中心化的传播路径更高效地激发潜在消费活力。建议关注【天下秀】深耕红人营销的排头兵；【值得买】优质内容驱动，更高效赋能营销服务；【星期六】直播电商业务矩阵丰富。

培育钻石：在天然钻石供给不断下降、全球钻石消费市场变革的背景下，随着人造金刚石单晶合成工艺技术的提高和消费者对培育钻石的认知度和接受度明显提升，培育钻石的市场关注度和市场需求显著提升，成为全球钻石消费的新兴选择之一，渗透率从 2019 年的 1.9% 提升到了 2020 年的 6.3%，迎来高增长红利窗口期。建议关注【力量钻石】培育钻石业务扩产加速，业绩增长势能强；【曼卡龙】开始发展培育钻石销售业务。

医美美妆：医美：我们坚定看好医美行业中长期的高景气度，建议重点关注上游医美产品公司【爱美客、华熙生物】、中游渠道公司【奥园美谷、

朗姿股份】；美妆：颜值经济兴起，爱美人群不断扩大，产品愈加多元化，叠加新媒体营销驱动，行业增长不断实现新的突破。中国化妆品行业连续多年保持增长，用户向年轻群体转移，男性占比提升，赛道成长性高，建议关注【贝泰妮】专注敏感肌的国产化妆品龙头、【珀莱雅】大单品战略优势显著，盈利能力强。

关键词: 大数据 新零售 疫情 直播 虚拟现实

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_36887

