

纺织服装

行业周报（20230528-20230603）

天猫 23 年 618 预售阶段总结，Lululemon 发布最新季报

2023 年 6 月 4 日

行业研究/行业周报

纺织服装行业近一年市场表现



投资要点

本周专题：天猫 2023 年 618 预售阶段典型可选品类表现

5 月 26 日 14 点，天猫 618 预售正式开启，5 月 26 日 14 点-20 点为预售预热阶段，5 月 26 日 20 点-5 月 31 日 18 点为预售付定金时间。根据商指针，天猫 618 预售付定金阶段，我们关注的重点品类中，珠宝首饰、彩妆香水、运动鞋、运动服、户外鞋、家具品类实现量价齐升；面部护肤、男装、女装、户外服、户外装备、家纺软饰品类呈现“量升价跌”趋势。从预售阶段各品类预售金额增长情况看，珠宝首饰预售金额同比增长 161.05%，家纺软饰同比增长 119.27%，运动鞋同比增长 70.66%，女装同比增长 48.07%，表现亮眼；面部护肤、彩妆香水预售金额同比增长 3.71%、23.64%，男装同比增长 20.4%，运动服同比增长 15.74%，表现平稳。

行业动态：Deckers 公布 FY2023 财务数据；Ralph Lauren 公布 FY2023 财务数据；5 月二手房市场

- 1) **Deckers 公布 FY2023 财务数据。**2023 财年，Deckers 收入同比增长 15%，按固定汇率计算增长 18%，达到创纪录的 36.27 亿美元。分品牌看，2023 财年，Hoka 全球收入同比增长 58%，达到 14 亿美元。这是 Hoka 连续第四年录得超 50% 的收入增长。UGG 2023 财年的全球收入为 19 亿美元，与去年相比下降了 3%，但按固定汇率计算略有上升。Teva 2023 财年的全球收入与去年相比增长了 12%，达到创纪录的 1.83 亿美元。这是 Teva 连续第二年实现两位数增长。分区域看，美国市场实现收入 24.51 亿美元/+13.1%，国际市场实现收入 11.76 亿美元/+19.7%，美国市场、国际市场营收占比为 68%、32%。展望 2024 财年，集团预计销售额为 39.5 亿美元，毛利率 52%，营业利润率 18%。
- 2) **Ralph Lauren 公布 FY2023 财务数据。**2023 财年，集团收入同比增长 4%至 64.4 亿美元，不变汇率下增长 10%；FY23Q4，集团收入同比增长 1%至 15.4 亿美元，不变汇率下增长 9%。按地区看，北美市场第四季度收入在报告基础上减少 3%至 6.56 亿美元。以固定汇率计增长 2%；欧洲市场第四季度收入在报告基础上减少 1%至 4.61 亿美元，以固定汇率计算增长 7%；亚洲市场第四季度收入在报告基础上增长 13%至 3.9 亿美元，在所有地区强劲表现的支持下，收入以固定汇率计增长 29%，其中，实体店业务增长 20%，数字商务业务增长 19%。对于 2024 财年，公司预计，以固定汇率计算，收入将约较去年增长低个位数；在毛利率扩张的推动下，2024 财年的营业利润率以固定汇率计算将增长约 30 至 50 个基点。对于第一季度，公司预计收入在固定汇率基础上与去年持平或略有上升；第一季度营业利润率预计也将增长约 30 至 50 个基点。

来源：最闻，山西证券研究所

相关报告：

【山证纺织服装】VF 公布 2023 财年财务数据，阿迪达斯预计 5 月末开售 Yeezy 库存-【山证纺服】行业周报 2023.5.29

【山证纺织服装】关注开店积极/黄金首饰为主的珠宝公司，昂跑上调 2023 财年业绩指引-纺服家居行业周报 2023.5.23

分析师：

王冯

执业登记编码：S0760522030003

邮箱：wangfeng@sxzq.com

孙萌

执业登记编码：S0760523050001

邮箱：sunmeng@sxzq.com





3) 百城二手住宅市场均价连续三月下滑，5月重点10城二手房成交跌幅收窄。5月31日，诸葛数据研究中心报告指出，2023年5月100个重点城市二手住宅市场均价为15611元/平方米，环比下降0.33%，较上月扩大0.18pct，同比下降0.67%，较上月扩大0.27pct。随着前期需求大规模释放，需求端略显乏力，市场活跃度下滑，加之重点城市挂牌量持续走高，购房者观望情绪加重，价格上涨动力不足，5月市场均价跌幅继续扩大。预计短期内二手房市场均价仍将呈稳中趋降态势。2023年5月10个重点城市二手住宅成交73187套，环比下降13.83%，较上月跌幅收窄7.29个百分点，同比上涨57.95%。从累计成交来看，1-5月重点10城二手住宅成交375891套，同比上涨66.84%。

➤ 行情回顾（2023.05.29-2023.06.02）

本周纺织服饰跑输大盘、家居用品板块跑赢大盘：本周，SW纺织服饰板块下跌0.48%，SW轻工制造板块上涨1.24%，沪深300上涨0.28%，纺织服饰板块落后大盘0.76pct，轻工制造板块轻工跑赢大盘0.96pct。各子板块中，SW纺织制造上涨0.15%，SW服装家纺下跌1.26%，SW饰品上涨0.79%，SW家居用品上涨2.34%。截至6月2日，SW纺织制造的PE（TTM剔除负值，下同）为17.31倍，为近三年的13.87%分位；SW服装家纺的PE为20.30倍，为近三年的46.15%分位；SW饰品的PE为21.32倍，为近三年的76.79%分位；SW家居用品的PE为20.71倍，为近三年的1.10%分位。

➤ 投资建议：

纺织服装：纺织制造板块，一方面，受到合作品牌去库存影响，中游纺织制造企业业绩承压，裕元（制造业务）1-4月营收累计下降20.0%，丰泰企业1-4月营收累计下降14.28%，儒鸿1-4月营收累计下降34.92%。另一方面国际运动品牌库存拐点普遍已经出现或保持连续两个季度库存环比下降，目前中游纺织制造企业估值性价比较高，建议持续跟踪订单改善情况，继续关注华利集团（PE-TTM为15.6x）、申洲国际（PE-TTM为19.6x）；品牌服饰板块，天猫618预售阶段，男装/女装品类均呈现“量升价跌”态势，侧面印证居民收入承压、消费者信心恢复较慢，建议关注平价服饰公司海澜之家、森马服饰；另一方面，高端消费群体收入受损程度较小，女装公司在疫情期间保持积极净开店，抢占市场份额，建议关注中高端女装公司锦泓集团、歌力思、赢家时尚。中长期角度，继续看好运动服饰需求的稳健性与确定性，天猫618预售阶段运动鞋/运动服预售金额同比增长70.66%、15.74%，建议继续关注安踏体育、李宁、特步国际、361度。

黄金珠宝：珠宝首饰今年618期间表现优异，景气延续，我们看好珠宝板块全年表现，1）珠宝偏中高端消费，且线下渠道占比高，叠加婚庆回补，弹性预计好于其它可选品类；2）金价持续稳步上涨、消费回归理性利好保值增值的黄金首饰消费，短期回调有望促进加盟商补货；3）黄金工艺进步有效满足珠宝悦己需求；4）国内珠宝行业市场空间广阔，头部企业处于渠道快速扩张期，市占率有望提升。建议积极关注今年开店计划积极、终端销售

黄金占比高的周大生、老凤祥。

家居用品：从地产销售情况看，根据中指研究院，2023年1-5月，TOP100房企销售额同比增长8.4%，增幅环比回落4.4pct，5月单月销售额同比增长2.9%。5月重点100城新房成交面积环比下降约8%，同比增幅收窄至12%，2023年1-5月累计同比增长20%。根据诸葛找房，5月10个重点城市二手住宅成交套数环比下降13.83%，同比上涨57.95%；2023年1-5月累计同比上涨66.84%。从政策层面看，5月各地优化政策36条，出台频次环比下降。5月地产市场延续4月回落行情，市场等待政策落地。从家居企业基本面角度看，前期疫情期间积压需求基本释放完毕后，居民收入预期、消费者信心缓慢恢复背景下，家居行业呈现低位复苏态势，叠加基数触底回升，5月家居企业终端门店接单较4月环比有所回落，而大宗渠道受益于保交付，预计表现好于零售渠道。落实到家居企业报表层面，预计受益于春节后积压需求释放、门店接单高增，23Q2企业报表收入与业绩环比显著向好。中长期角度看，家居行业集中度较低，头部企业通过品类融合提升客单值、挖掘下沉空白市场、供应链端降本增效，市场份额提升空间仍然较大。定制家居企业建议积极关注**索菲亚**，**欧派家居**、**金牌厨柜**、**志邦家居**。软体家居方面，建议关注**慕思股份**、**喜临门**、**顾家家居**。同时，继续看好我国智能家居渗透率的持续提升，关注**箭牌家居**、**好太太**。

➤ **风险提示：**

618统计数据不完整或口径不一致的风险；地产销售或不达预期；品牌库存去化不及预期；原材料价格波动；汇率大幅波动。

目录

1. 本周观察：2023 年 618 第一阶段预售数据分析.....	8
1.1 珠宝首饰：行业景气度高，内资品牌表现优异.....	9
1.2 男装/女装：预售呈现“量升价跌”，女装品牌集中度下滑.....	9
1.3 家纺软饰：需求稳健，罗莱品牌于天猫平台份额绝对领先.....	11
1.4 户外装备：销售均价显著下滑，销售量高增或受益于新客增加.....	11
1.5 运动鞋服：量价稳步增长，运动鞋表现好于运动服.....	12
1.6 面部护肤：行业增长趋缓，珀莱雅表现亮眼.....	13
1.7 彩妆香水：表现优于面部护肤品类，彩棠品牌市占快速上升.....	14
1.8 家具：预售量价齐升，喜临门稳居天猫家具品类第一名.....	16
2. 本周行情回顾.....	17
2.1 板块行情.....	17
2.2 板块估值.....	18
2.3 公司行情.....	18
3. 行业数据跟踪.....	19
3.1 原材料价格.....	19
3.2 出口数据.....	21
3.3 社零数据.....	22
3.4 房地产数据.....	23
4. 行业新闻.....	25
4.1 Hoka One One 连续第四年营收增长超 50%，推动母公司 Deckers 集团上财年业绩创新高.....	25
4.2 Ralph Lauren 上财年营收 64 亿美元超预期，管理层称品牌进入“加速”阶段.....	27
4.3 5 月重点 10 城二手房成交跌幅收窄.....	28
5. 重点公司公告.....	29
6. 风险提示.....	29

图表目录

图 1: 天猫平台 618 预售阶段各品类销售额增长情况.....	8
图 2: 天猫平台 618 预售阶段各品类销量、成交均价增长情况.....	8
图 3: 天猫 618 预售女装前五大品牌市占率.....	10
图 4: 天猫 618 预售男装前五大品牌市占率.....	10
图 5: 天猫 618 开门红首日 4 小时露营品牌 GMV 排名.....	12
图 6: 天猫 618 开门红首日 4 小时露营品牌 GMV 排名.....	12
图 7: 天猫 618 美容护肤开门红首日店铺成绩单.....	14
图 8: 天猫 618 彩妆开门红首日店铺成绩单.....	15
图 9: 本周 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较.....	17
图 10: 本周 SW 纺织服饰各子板块涨跌幅.....	17
图 11: 本周 SW 轻工制各子板块涨跌幅.....	17
图 12: 本周 SW 纺织服装各子板块估值.....	18
图 13: 本周 SW 轻工制各子板块估值.....	18
图 14: 棉花价格 (元/吨)	20
图 15: 中纤板、刨花板价格走势.....	20
图 16: 五金价格走势.....	20
图 17: 皮革价格走势.....	20
图 18: 海绵原材料价格走势.....	20
图 19: 金价走势 (单位: 元/克)	20
图 20: 美元兑人民币汇率走势.....	21
图 21: 中国出口集装箱运价指数.....	21

图 22: 纺织纱线、织物及制品累计值（亿美元）及累计同比.....	21
图 23: 服装及衣着附件累计值（亿美元）及累计同比.....	21
图 24: 家具及其零件当月值（亿美元）及当月同比.....	22
图 25: 家具及其零件累计值（亿美元）及累计同比.....	22
图 26: 社零及限额以上当月.....	23
图 27: 国内实物商品线上线下增速估计.....	23
图 28: 偏向可选消费品的典型限额以上品类增速.....	23
图 29: 地产相关典型限额以上品类增速.....	23
图 30: 30 大中城市商品房成交套数.....	24
图 31: 30 大中城市商品房成交面积（单位：万平方米）.....	24
图 32: 商品房销售面积累计值（万平方米）及累计同比.....	24
图 33: 商品房销售面积当月值（万平方米）及当月同比.....	24
图 34: 商品房新开工面积累计值（万平方米）及累计同比.....	24
图 35: 商品房新开工面积当月值（万平方米）及当月同比.....	24
图 36: 商品房竣工面积累计值（万平方米）及累计同比.....	25
图 37: 商品房竣工面积当月值（万平方米）及当月同比.....	25
表 1: 珠宝首饰各品牌天猫 618 预售情况.....	9
表 2: 天猫/抖音 2023 年 618 预售阶段前十大男装品牌.....	10
表 3: 天猫/抖音 2023 年 618 预售阶段前十大男装品牌.....	10
表 4: 天猫/抖音 2023 年 618 预售阶段前十大家纺软饰品牌.....	11
表 5: 天猫/抖音 2023 年 618 预售阶段前十大户外装备品牌.....	11
表 6: 运动鞋服各品牌天猫 618 预售情况（预售金额单位：百万元）.....	13

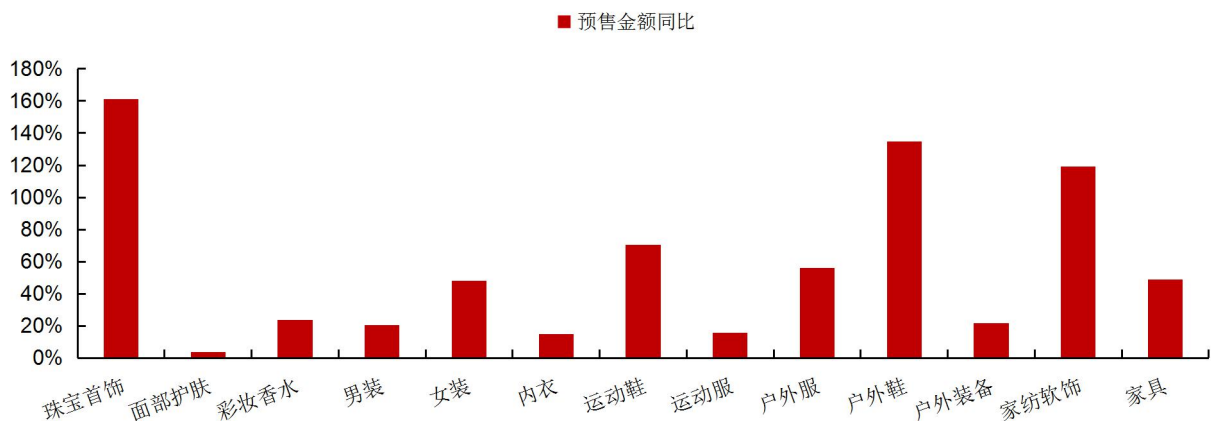


表 7: 天猫 618 预售面部护肤品类预售金额前二十名品牌.....	14
表 8: 天猫 618 预售彩妆香水品类预售金额前二十名品牌.....	15
表 9: 天猫/抖音 2023 年 618 预售阶段前十大家具品牌.....	16
表 10: 本周纺织服饰板块涨幅前 5 的公司.....	18
表 11: 本周纺织服饰板块跌幅前 5 的公司.....	18
表 12: 本周家居用品板块涨幅前 5 的公司.....	19
表 13: 本周家居用品板块跌幅前 5 的公司.....	19

1. 本周专题：天猫 2023 年 618 预售阶段典型可选品类表现

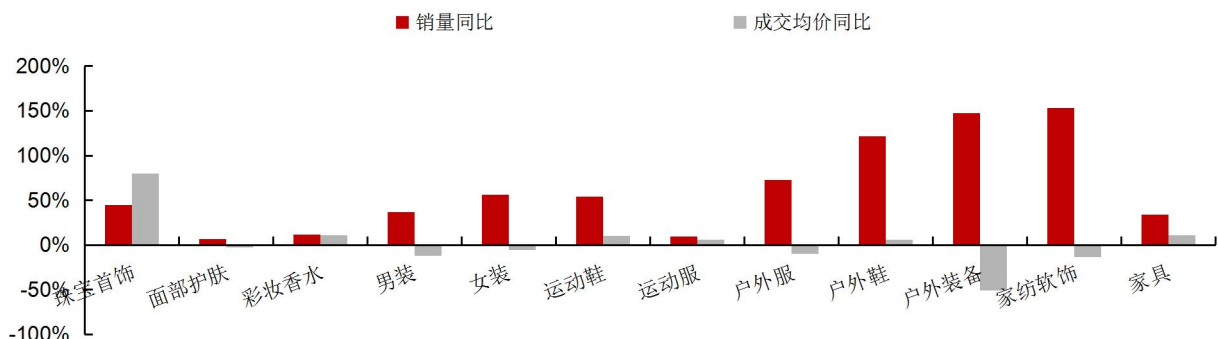
除珠宝首饰外，各品类成交均价增长有限或均价下滑。5月26日14点，天猫618预售正式开启，5月26日14点-20点为预售预热阶段，5月26日20点-5月31日18点为预售付定金时间。根据商指针，天猫618预售付定金阶段，我们关注的重点品类中，珠宝首饰、彩妆香水、运动鞋、运动服、户外鞋、家具品类实现量价齐升；面部护肤、男装、女装、户外服、户外装备、家纺软饰品类呈现“量升价跌”趋势。从预售阶段各品类预售金额增长情况看，珠宝首饰预售金额同比增长161.05%，家纺软饰同比增长119.27%，运动鞋同比增长70.66%，女装同比增长48.07%，表现亮眼；面部护肤、彩妆香水预售金额同比增长3.71%、23.64%，男装同比增长20.4%，运动服同比增长15.74%，表现平稳。

图 1：天猫平台 618 预售阶段各品类预售金额增长情况



资料来源：商指针，山西证券研究所

图 2：天猫平台 618 预售阶段各品类销量、成交均价增长情况



资料来源：商指针，山西证券研究所

1.1 珠宝首饰：行业景气度高，内资品牌表现优异

根据商指针，珠宝首饰品类实现预售 3.42 亿元，同比增长 161.05%，其中销售量同比增长 44.89%，销售均价同比增长 80.17%。分品牌看，内资品牌表现好于港资及外资品牌，菜百品牌在预售阶段夺冠，预售实现 4970 万元，同比增长 604.04%；豫园股份旗下的老庙、亚一品牌预售实现 2518、444 万元，同比增长 595.59%、320.96%；周大生预售实现 2051 万元，同比增长 416.99%。

表 1：珠宝首饰各品牌天猫 618 预售情况

品牌	销售额（万元）	YOY	销售量（件）	YOY
内资品牌				
菜百/CBAI	4970	604.04%	8078	509.20%
老庙	2518	595.59%	3208	69.74%
周大生/CHOW TAI SENG	2051	416.99%	13162	302.02%
亚一	444	320.96%	3453	239.19%
周六福/ZLF	742	109.30%	4102	25.21%
潮宏基/CHJ JEWELLERY	337	2.58%	3213	5.66%
非内资品牌				
六福珠宝	987	142.54%	3845	78.01%
周生生/CHOW SANG SANG	2607	97.20%	24704	63.64%
潘多拉/PANDORA	361	78.85%	6755	136.93%
周大福/CHOW TAI FOOK	795	57.22%	4580	47.89%

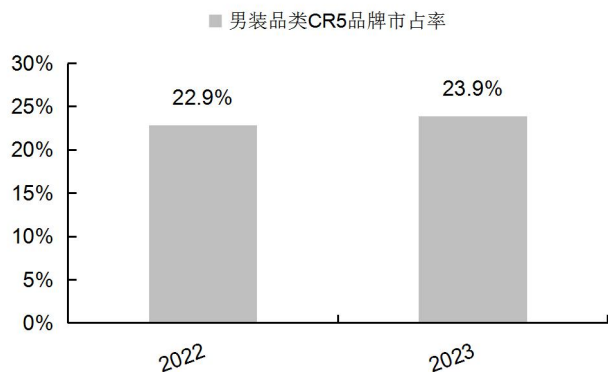
资料来源：商指针，山西证券研究所

1.2 男装/女装：预售呈现“量升价跌”，女装品牌集中度下滑

根据商指针，男装品类实现预售 1.15 亿元，同比增长 20.40%，其中销售量同比增长 36.64%，销售均价同比下降 11.89%。分品牌看，潮流品牌 TIM COOK 成为黑马高居榜首，根据魔镜市场情报数据，该品牌多款商品出现在蜜蜂惊喜社 5 月 27 日的服饰专场直播间，且单品预售销量均达到 1 万+。报喜鸟旗下的 Hazzys 品牌预售实现 471.56 万元，同比增长 64.06%，位居男装品类第二名；太平鸟品牌预售实现 184.13 万元，同比下降 13.94%，位列第十二名。从品牌集中度看，2023 年天猫 618 预售阶段男装前五大品牌市占率为 23.9%，同比提升 1.0pct。

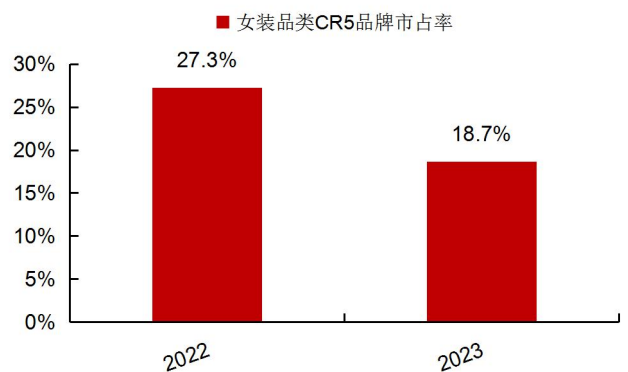
根据商指针，女装品类实现预售 3.50 亿元，同比增长 48.07%，其中销售量同比增长 56.32%，销售均价同比下降 5.28%。分品牌看，锦鸿集团旗下 TEENIE WEENIE 品牌预售实现 671.21 万元，同比增长 186.26%，位列女装品类第八名；朗姿品牌预售实现 496.70 万元，同比增长 419.72%，位列第十三名。从品牌集中度看，2023 年天猫 618 预售阶段女装前五大品牌市占率为 18.7%，同比下滑 8.6pct。

图 3：天猫 618 预售男装前五大品牌市占率



资料来源：商指针，山西证券研究所

图 4：天猫 618 预售女装前五大品牌市占率



资料来源：商指针，山西证券研究所

表 2：天猫/抖音 2023 年 618 预售阶段前十大男装品牌

天猫前 10 大品牌				抖音前 10 大品牌		
品牌	销售额 (万元)	占比	YOY	品牌	销售额 (万元)	占比
TIM COOK	937	9.17%	-	HARDYHARDY	1170	3.70%
HAZZYS	472	4.62%	64.06%	EDHARDYX	889	2.81%
AMIPARIS	373	3.65%	318.04%	迈特优/MONTVOO	779	2.46%
JACK JONES	340	3.33%	56.73%	罗蒙	713	2.26%
GXG	320	3.13%	31.82%	ROBINHOOD	710	2.24%
NAVIGARE	289	2.83%	-14.74%	MMJ	428	1.35%
TOMMY HILFIGER	239	2.34%	-0.29%	奥康	379	1.20%
CALVIN KLEIN	235	2.30%	105.19%	ANDEARDI	375	1.18%
DANGEROUS PEOPLE	199	1.95%	22922.92%	GAP	335	1.06%
BEASTER	197	1.93%	-11.57%	真维斯	314	0.99%

资料来源：商指针，山西证券研究所（注：抖音数据时间为 5/25-5/31 日直播间数据）

表 3：天猫/抖音 2023 年 618 预售阶段前十大女装品牌

天猫前 10 大品牌				抖音前 10 大品牌		
品牌	销售额 (万元)	占比	YOY	品牌	销售额 (万元)	占比
伊芙丽/EIFINI	1828	5.88%	220.69%	TEENIE WEENIE	2099	0.60%
摩安珂/MO&CO.	1750	5.63%	26.02%	AUI	1799	0.51%
蕉下	775	2.49%	-60.41%	COCO	1653	0.47%
红袖/HOPESHOW	728	2.34%	1301.66%	JESSE CKAYDEN	1643	0.47%
独束	722	2.32%	28.79%	ROBINHOOD	1420	0.40%
OCHIRLY	711	2.29%	-6.50%	FTET	1371	0.39%
觅橘	691	2.22%	-	马克华菲/FAIRWHALE	1352	0.39%
TEENIE WEENIE	671	2.16%	186.26%	UR	1273	0.36%
诗凡黎/SEIFINI	564	1.81%	208.83%	迪奥/DIOR	1241	0.35%
EDITION	555	1.78%	32.27%	小野和子/KAZUKOIN	1149	0.33%

资料来源：商指针，山西证券研究所（注：抖音数据时间为 5/25-5/31 日直播间数据）

1.3 家纺软饰：需求稳健，罗莱品牌于天猫平台份额绝对领先

根据商指针，家纺软饰品类实现预售 1.93 亿元，同比增长 119.27%，其中销售量同比增长 153.38%，销售均价同比下降 13.46%。分品牌看，罗莱生活旗下的罗莱品牌份额绝对领先，实现预售 4480.76 万元，同比增长 194.20%，占家纺软饰品类比重为 24.4%，同比提升 2.57pct；LOVO 品牌实现预售 535.39 万元，同比增长 258.54%，占家纺软饰品类比重为 2.9%。水星家纺实现预售 1147.29 万元，同比增长 585.56%。富安娜实现预售 245.42 万元，同比增长 13.63%。

表 4：天猫/抖音 2023 年 618 预售阶段前十大家纺软饰品牌

天猫前 10 大品牌				抖音前 10 大品牌		
品牌	销售额 (万元)	占比	YOY	品牌	销售额 (万元)	占比
罗莱/LUOLAI	4481	24.44%	194.20%	寐江南	3314	19.72%
金橡树	1750	9.55%	285.60%	可口可乐/FCRB	1519	9.04%
野兽派家居/T-B-H	1396	7.61%	103.11%	云语/YUNYU	1039	6.18%
太湖雪	1157	6.31%	486.77%	亚尔维斯/ALVIS	528	3.14%
水星家纺/MERCURY	1147	6.26%	586.56%	ROWHOLLY	366	2.18%
亚朵星球	921	5.02%	16730.93%	Princess wools	354	2.11%
梦洁/MENDALE	755	4.12%	155.76%	史努比/SNOOPY	314	1.87%
铭都/MIDO HOUSE	639	3.48%	394.40%	奢匠	305	1.81%
博洋/BEYOND	577	3.15%	-19.52%	舒适/SCHICK	237	1.41%
多喜爱/DOHIA	541	2.95%	4287.29%	BAIXIUHOME/BAIXIUHOME	188	1.12%

资料来源：商指针，山西证券研究所（注：抖音数据时间为 5/25-5/31 日直播间数据）

1.4 户外装备：销售均价显著下滑，销售量高增或受益于新客增加

根据商指针，户外装备品类实现预售 2199.36 万元，同比增长 21.83%，其中销售量同比增长 147.17%，销售均价同比下降 50.71%。分品牌看，剔除预售额前两名的户外电源品牌，骆驼、挪客品牌预售实现 193、191 万元，同比增长 586.80%、下降 22.84%，位居户外装备第一、二名。牧高笛品牌预售实现 124 万元，同比下降 25.90%，位列第三。但从销售量角度看，三个品牌销售量增速表现均好于销售额，同比分别增长 2374.16%、68.79%、-1.59%，成交均价有所下滑。我们预计为入门级新客占比提升。根据亿邦动力网，天猫发布其 618 开门红首日 4 小时店铺销售战报显示，根据天猫 618 首日狂欢前 4 小时店铺累计 GMV 排名，截至 2023 年 5 月 31 日 24 时，naturehike 旗舰店获露营圈层榜冠军。

表 5：天猫/抖音 2023 年 618 预售阶段前十大户外装备品牌

天猫前 10 大品牌				抖音前 10 大品牌		
品牌	销售额 (万元)	占比	YOY	品牌	销售额 (万元)	占比
ECOFLOW	527	26.21%	27.45%	骆驼/CAMEL	134	23.57%

天猫前 10 大品牌				抖音前 10 大品牌		
电小二/DXPOWER	332	16.49%	51.19%	小刀	123	21.69%
骆驼/CAMEL	193	9.57%	586.80%	Muusu	19	3.33%
挪客/NATUREHIKE	191	9.47%	-22.84%	挪客/NATUREHIKE	16	2.79%
牧高笛/MOBI GARDEN	124	6.18%	-25.90%	牧高笛/MOBI GARDEN	15	2.70%
BAVAY	79	3.93%	--	途马/TOURMASTER	7	1.24%
佳明/GARMIN	73	3.62%	41.01%	绿联/UGREEN	6	0.97%
VIDALIDO	50	2.50%	--	口袋旅行	4	0.73%
绿联/UGREEN	50	2.50%	--	OSPREY	4	0.68%
PURCOTTON	45	2.22%	368.85%	black dog	3	0.61%

资料来源：商指针，山西证券研究所（注：抖音数据时间为 5/25-5/31 日直播间数据）

图 5：天猫 618 开门红首日 4 小时露营品牌 GMV 排名



资料来源：亿邦动力网，山西证券研究所

图 6：天猫 618 开门红首日 4 小时露营品牌 GMV 排名



资料来源：亿邦动力网，山西证券研究所

1.5 运动鞋服：量价稳步增长，运动鞋表现好于运动服

根据商指针，运动鞋品类实现预售 12.48 亿元，同比增长 70.66%，其中销售量同比增长 54.39%，销售均价同比增长 10.54%。运动服品类实现预售 1.56 亿元，同比增长 15.74%，其中销售量同比增长 9.47%，销售均价同比增长 5.73%。分品牌看，安踏体育旗下的 FILA 品牌预售表现亮眼，预售金额在运动鞋、运动服品类中均排名第一；FILA 品牌运动鞋预售金额 2.15 亿元，同比增长 158.40%，占比 18.1%，运动服预售金额 0.40 亿元，同比增长 61.42%，占比 27.9%。国货品牌中，李宁表现优异，运动鞋服预售金额同比增长 57.7%。国际品牌中，耐克强劲复苏，在运动鞋高速增长带动下，运动鞋服预售同比增长 297.3%。根据亿邦动力网，5 月 31 日晚 8 时，淘宝天猫 618 正式开卖，截至 6 月 1 日 24 时，天猫上，会员成交额破亿的品牌数量同比增长超 40%。其中，NIKE、JORDAN、FLIA 等品牌，来自会员的成交额均突破亿元，这些品牌均已在天猫深耕会员体系多年。会员等私域人群，已成为品牌确定性增长的最大因素之一，诸如 JORDAN、NIKE 等品

牌，会员贡献的成交额占比均超过了 90%。

表 6：运动鞋服各品牌天猫 618 预售情况（预售金额单位：百万元）

本土品牌						
品牌	运动鞋	YOY	运动服	YOY	运动鞋服	YOY
斐乐/FILA	215	158.40%	40	61.42%	255	113.5%
李宁/LI-NING	126	90.60%	10	16.09%	136	57.7%
特步/XTEP	15	1.37%	2	56.87%	17	-2.8%
鸿星尔克/ERKE	5	3.79%	1	-5.48%	7	-6.5%
安踏/ANTA	126	-27.65%	8	-9.34%	134	-29.0%
国际品牌						
品牌	运动鞋	YOY	运动服	YOY	运动鞋服	YOY
耐克/NIKE	185	894.50%	10	-11.35%	195	297.3%
JORDAN	69	448.56%	8	55.24%	77	286.6%
彪马/PUMA	48	41.36%	3	-6.29%	51	35.1%
SKECHERS	30	40.02%	2	186.88%	32	24.7%
安德玛/UNDER ARMOUR	19	28.32%	11	41.07%	30	20.1%

资料来源：商指针，山西证券研究所

1.6 面部护肤：行业增长趋缓，珀莱雅表现亮眼

面部护肤品类，根据商指针，面部护肤品类实现预售 68.81 亿元，同比增长 3.71%，其中销售量同比增长 6.81%，销售均价同比下降 2.90%。分品牌看，珀莱雅品牌预售位列行业第一，预售金额 5.25 亿元，同比增长 105.60%，占比 8.06%，同比提升 4.08pct。贝泰妮旗下的薇诺娜品牌预售金额同比增长 7.19%，位居行业第八名。巨子生物旗下的可复美品牌预售金额 1.31 亿元，位居行业第 13 名。华熙生物旗下的夸迪品牌预售金额 1.14 亿元，同比下降 40.69%，位居行业第十八名。根据珀莱雅官方 618 战报，开门红半小时成交金额超去年全天，开门红 4 小时天猫成交金额同比增长 70%，京东成交金额同比增长 40%，5 月 31 日全天抖音成交金额同比增长 90%。根据薇诺娜官方 618 战报，5 月 31 日全天拼多多平台同比增长 113%；截至 5 月 31 日 23:59，薇诺娜在抖音国货美妆品牌榜排名第二，京东国货美妆品牌排行榜第二名；天猫开门红 4 小时，位于天猫美妆护肤品类第七名。根据可复美官方 618 战报，天猫 618 开门红前 4 小时（2023 年 5 月 31 日 20 时-2023 年 5 月 31 日 24 时），可复美胶原棒天猫开售 30 分钟 GMV 同比增长 586%，前 4 小时胶原棒累计卖出 1900W+支（仅官旗），同时，可复美京东自营旗舰店开门红前 90 分钟 GMV 已超去年首日。根据天猫大美妆微信公众号，5 月 31 日 20 时-6 月 1 日 24 时，天猫美容护肤成交金额前五名的天猫旗舰店分别为欧莱雅、珀莱雅、兰蔻、雅诗兰黛、olay，薇诺娜位居第九名，可复美位居第十二名。夸迪位居第二十二名。

表 7：天猫 618 预售面部护肤品类预售金额前二十名品牌

排名	品牌	预售金额（百万元）	占比	预售金额 YOY
1	珀莱雅/PROYA	525	8.06%	105.60%
2	欧莱雅/L'OREAL PARIS	503	7.72%	0.29%
3	兰蔻/LANCOME	430	6.61%	5.67%
4	雅诗兰黛/ESTEE LAUDER	377	5.79%	-18.86%
5	玉兰油/OLAY	285	4.38%	-18.43%
6	修丽可/SKINCEUTICALS	253	3.88%	49.56%
7	资生堂/Shiseido	219	3.37%	5.23%
8	薇诺娜/WINONA	181	2.77%	7.19%
9	娇韵诗/CLARINS	168	2.58%	47.87%
10	赫莲娜/HR	168	2.58%	7.31%
11	理肤泉/LA ROCHE-POSAY	154	2.36%	87.25%
12	黛珂/DECORTE	144	2.21%	7.42%
13	可复美	131	2.01%	5735083.39%
14	海蓝之谜/LA MER	131	2.01%	-47.36%
15	娇兰/GUERLAIN	122	1.87%	-8.99%
16	SK-II	117	1.80%	5.82%
17	肌肤之钥/CPB	116	1.79%	131.41%
18	夸迪/QUADHA	114	1.75%	-40.69%
19	科颜氏/KIEHLS	107	1.65%	-28.05%
20	希思黎/SISLEY	102	1.57%	1.67%

资料来源：商指针，山西证券研究所

图 7：天猫 618 美容护肤开门红首日店铺成绩单



资料来源：天猫大美妆微信公众号，山西证券研究所

1.7 彩妆香水：表现优于面部护肤品类，彩妆品牌市占快速上升

彩妆香品类，根据商指针，彩妆香品类实现预售 13.63 亿元，同比增长 23.64%，其中销售量同比

增长 11.82%，销售均价同比增长 10.57%。分品牌看，珀莱雅旗下的彩棠品牌预售实现 5825.87 万元，同比增长 151.90%，位居彩妆香水品类预售第六名，而 2022 年预售阶段位居第十八名，排名快速上升。毛戈平品牌预售实现 2831.88 万元，同比增长 292.13%，位居第十六名。根据珀莱雅官方 618 战报，开门红 4 小时，彩棠 GMV 同比去年增长 100%+，位居天猫彩妆行业国货品牌第二名、天猫彩妆行业品牌第九名；5 月 21 日 0 时-5 月 31 日 23: 59 分，彩棠抖音 GMV 同比增长 80%+，位居抖音彩妆行业品牌第一名。根据天猫大美妆微信公众号，5 月 31 日 20 时-6 月 1 日 24 时，天猫彩妆成交金额前五名的天猫旗舰店分别为 NARS、MAC 魅可、圣罗兰、Make Up Forever 玫珂菲、花西子，彩棠位居第九名，毛戈平位居第十二名。

表 8：天猫 618 预售彩妆香水品类预售金额前二十名品牌

排名	品牌	预售金额（百万元）	占比	预售金额 YOY
1	魅可/MAC	84	6.56%	13.59%
2	玫珂菲/MAKE UP FOR EVER	75	5.81%	279.92%
3	圣罗兰/YSL	69	5.34%	35.99%
4	娜斯/NARS	69	5.33%	38.63%
5	肌肤之钥/CPB	68	5.31%	133.88%
6	彩棠/TIMAGE	58	4.53%	151.90%
7	三熹玉/3CE	54	4.19%	-1.05%
8	纪梵希/GIVENCHY	50	3.89%	109.41%
9	雅诗兰黛/ESTEE LAUDER	47	3.66%	16.55%
10	植村秀/SHU UEMURA	46	3.57%	17.65%
11	兰蔻/LANCOME	40	3.10%	8.64%
12	逐本/ZHUBEN	36	2.80%	-34.69%
13	唐魅可/TOM MARK	36	2.77%	11961.55%
14	花西子/FLORASIS	35	2.73%	12.29%
15	芭比波朗/BOBBI BROWN	35	2.70%	-4.60%
16	毛戈平/MAOGEPING	28	2.20%	292.13%
17	贝德玛/BIODERMA	26	2.02%	-13.03%
18	美宝莲/MAYBELLINE	25	1.94%	2.99%
19	珂拉琪/COLOR KEY	23	1.77%	2.16%
20	且初/KIMTRUE	23	1.77%	1757.91%

资料来源：商指针，山西证券研究所

图 8：天猫 618 彩妆开门红首日店铺成绩单



资料来源：天猫大美妆微信公众号，山西证券研究所

1.8 家具：预售量价齐升，喜临门稳居天猫家具品类第一名

家具品类，根据商指针，家具品类实现预售 12.95 亿元，同比增长 48.91%，其中销售量同比增长 34.11%，销售均价同比增长 11.04%。分品牌看，喜临门品牌预售实现 1.84 亿元，同比增长 123.05%，位居家具品类预售第一名。顾家家居预售实现 0.81 亿元，同比增长 504.29%，位居第三名。芝华士预售实现 0.79 亿元，同比增长 21.84%，位居第四名。慕思预售实现 0.23 亿元，同比增长 62.49%，位居第十一名。根据喜临门官方 618 战报，天猫开门红前 1 小时销售额较去年同期增长 101%；京东前 1 小时销额同比增长 157%；抖音床垫类目销额第一名。

表 9：天猫/抖音 2023 年 618 预售阶段前十大家具品牌

天猫前 10 大品牌				抖音前 10 大品牌		
品牌	销售额 (万元)	占比	YOY	品牌	销售额 (万元)	占比
喜临门/SLEEMON	18361	15.33%	123.05%	顾家家居/KUKA	906	28.79%
源氏木语	14851	12.40%	74.45%	喜临门/SLEEMON	338	10.73%
顾家家居/KUKA	8140	6.79%	504.29%	林氏家居	204	6.49%
芝华仕/CHEERS	7949	6.64%	21.84%	慕思/DE RUCCI	151	4.81%
雅兰/AIRLAND	6143	5.13%	237.10%	光明园迪	78	2.47%
全友/QUANU	3977	3.32%	-35.40%	舒达/SERTA	73	2.32%
丝涟/SEALY	3199	2.67%	219.20%	目眠/MUSLEEP	59	1.86%
舒达/SERTA	2807	2.34%	334.47%	芝华仕/CHEERS	58	1.84%
林氏木业	2770	2.31%	-67.88%	栖作	50	1.60%
帕沙曼/PASHAMAN	2467	2.06%	260.17%	玛速	47	1.50%

资料来源：商指针，山西证券研究所

2. 本周行情回顾

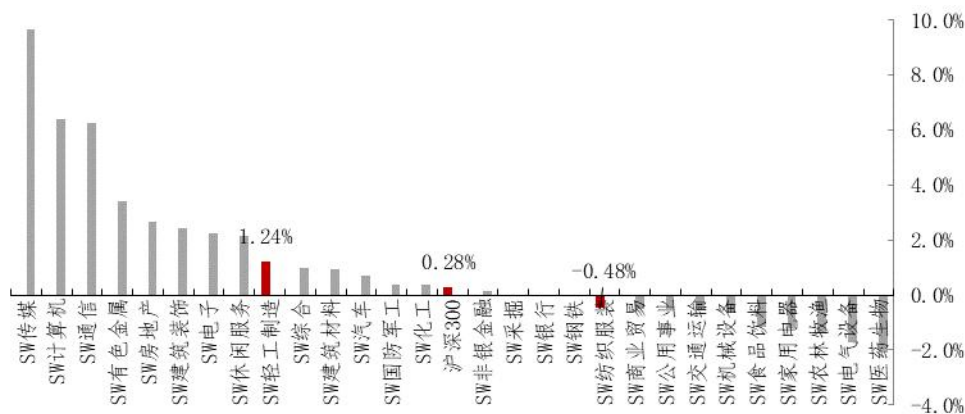
2.1 板块行情

本周，SW 纺织服饰板块下跌 0.48%，SW 轻工制造板块上涨 1.24%，沪深 300 上涨 0.28%，纺织服饰板块落后大盘 0.76pct，轻工制造板块轻工跑赢大盘 0.96pct。

SW 纺织服饰各子板块中，SW 纺织制造上涨 0.15%，SW 服装家纺下跌 1.26%，SW 饰品上涨 0.79%。

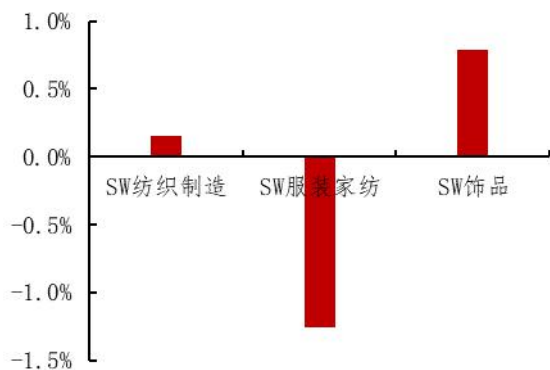
SW 轻工制造各子板块中，SW 造纸上涨 0.2%，SW 文娱用品下跌 0.56%，SW 家居用品上涨 2.34%，SW 包装印刷上涨 1.43%。

图 9：本周 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较



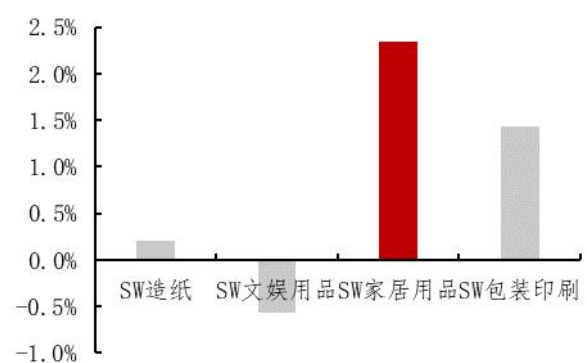
资料来源：Wind，山西证券研究所

图 10：本周 SW 纺织服饰各子板块涨跌幅



资料来源：Wind，山西证券研究所

图 11：本周 SW 轻工制各子板块涨跌幅



资料来源：Wind，山西证券研究所

2.2 板块估值

截至6月2日，SW 纺织制造的PE（TTM 剔除负值，下同）为17.31倍，为近三年的13.87%分位；SW 服装家纺的PE为20.30倍，为近三年的46.15%分位；SW 饰品的PE为21.32倍，为近三年的76.79%分位。

截至6月2日，SW 家居用品的PE为20.71倍，为近三年的1.10%分位。

图 12：本周 SW 纺织服装各子板块估值



资料来源：Wind，山西证券研究所

图 13：本周 SW 轻工制各子板块估值



资料来源：Wind，山西证券研究所

2.3 公司行情

SW 纺织服饰板块：本周涨幅前5的公司分别为：浙文影业（+16.77%）、飞亚达（+7.1%）、百隆东方（+6.66%）、酷特智能（+4.74%）、万里马（+4.58%）；本周跌幅前5的公司分别为：天创时尚（-22.08%）、安奈儿（-10.54%）、深中华B（-7.41%）、日播时尚（-7%）、地素时尚（-6.71%）。

表 10：本周纺织服饰板块涨幅前5的公司

证券代码	公司简称	本周涨跌幅（%）	本周收盘价（元）
601599.SH	浙文影业	16.77	3.90
000026.SZ	飞亚达	7.10	12.37
601339.SH	百隆东方	6.66	6.41
300840.SZ	酷特智能	4.74	12.16
300591.SZ	万里马	4.58	6.40

资料来源：Wind，山西证券研究所

表 11：本周纺织服饰板块跌幅前5的公司

证券代码	公司简称	本周涨跌幅（%）	本周收盘价（元）
603608.SH	天创时尚	-22.08	4.20
002875.SZ	安奈儿	-10.54	12.90
200017.SZ	深中华B	-7.41	1.00

证券代码	公司简称	本周涨跌幅 (%)	本周收盘价 (元)
603196.SH	日播时尚	-7.00	24.33
603587.SH	地素时尚	-6.71	14.74

资料来源: Wind, 山西证券研究所

SW 家居用品板块: 本周涨幅前 5 的公司分别为: 嘉益股份 (+11.11%)、海象新材 (+8.52%)、乐歌股份 (+8.5%)、尚品宅配 (+7.94%)、德力股份 (+7.64%); 本周跌幅前 5 的公司分别为: 曲美家居 (-4.38%)、菲林格尔 (-2.49%)、龙竹科技 (-2.11%)、梦天家居 (-2.07%)、悦心健康 (-1.73%)。

表 12: 本周家居用品板块涨幅前 5 的公司

证券代码	公司简称	本周涨跌幅 (%)	本周收盘价 (元)
301004.SZ	嘉益股份	11.11	35.90
003011.SZ	海象新材	8.52	30.31
300729.SZ	乐歌股份	8.50	15.95
300616.SZ	尚品宅配	7.94	23.27
002571.SZ	德力股份	7.64	6.34

资料来源: Wind, 山西证券研究所

表 13: 本周家居用品板块跌幅前 5 的公司

证券代码	公司简称	本周涨跌幅 (%)	本周收盘价 (元)
603818.SH	曲美家居	-4.38	5.46
603226.SH	菲林格尔	-2.49	5.09
831445.BJ	龙竹科技	-2.11	5.58
603216.SH	梦天家居	-2.07	13.74
002162.SZ	悦心健康	-1.73	3.98

资料来源: Wind, 山西证券研究所

3. 行业数据跟踪

3.1 原材料价格

✚ 纺织服饰原材料:

1) 棉花: 截至 6 月 2 日, 中国棉花 328 价格指数为 16510 元/吨, 环比上涨 0.05%, 截至 6 月 1 日, CotlookA 指数 (1%关税) 收盘价为 16070 元/吨, 环比上涨 3.42%。

2) 金价: 截至 6 月 2 日, 上海金交所黄金现货: 收盘价: Au9999 为 451.11 元/克, 环比上涨 1.31%。

✚ 家居用品原材料:

1) 板材: 截至 2022 年 3 月 1 日, 中国木材指数 CTI: 刨花板、中国木材指数 CTI: 中纤板为 1130.09、2028.07。

2) 五金：截至 2022 年 6 月 5 日，永康五金市场交易价格指数为 104.73。

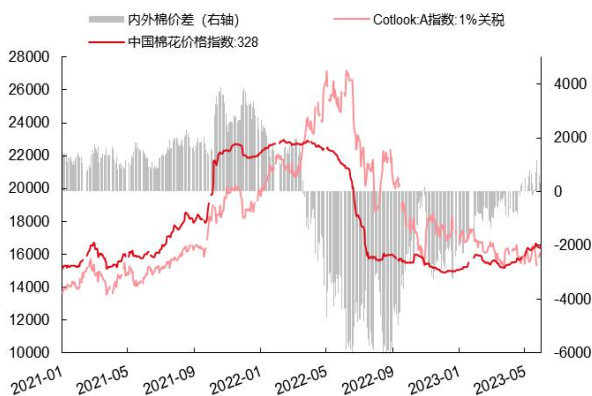
3) 皮革：截至 5 月 26 日，海宁皮革:价格指数:总类为 71.08。

4) 海绵：截至 6 月 2 日，华东地区 TDI 主流价格为 16100 元/吨，华东地区纯 MDI 主流价格为 19500 元/吨，TDI、MDI 价格环比分别下跌 4.2%、持平。

✚ 汇率：截至 6 月 2 日，美元兑人民币（中间价）为 7.0939，环比上涨 0.25%。

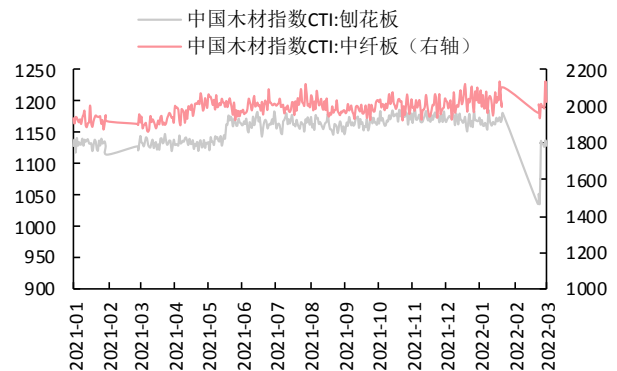
✚ 中国出口集装箱运价指数（CCFI）：截至 6 月 2 日，CCFI 综合指数为 930.97。

图 14：棉花价格（元/吨）



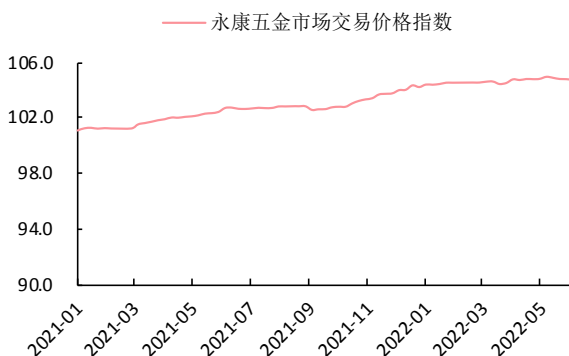
资料来源：Wind，山西证券研究所

图 15：中纤板、刨花板价格走势



资料来源：Wind，山西证券研究所

图 16：五金价格走势



资料来源：Wind，山西证券研究所

图 17：皮革价格走势



资料来源：Wind，山西证券研究所

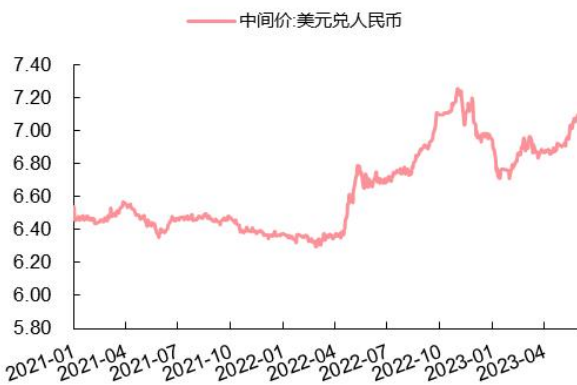
图 18：海绵原材料价格走势

图 19：金价走势（单位：元/克）



资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 20: 美元兑人民币汇率走势



资料来源: Wind, 山西证券研究所

3.2 出口数据

纺织品服装: 2023 年 1-4 月, 纺织品服装出口 928.84 亿美元, 同比下降 3.1%。其中, 2023 年 1-4 月纺织品出口 448.09 亿美元, 同比下降 8.0%, 服装出口 480.75 亿美元, 同比增长 2.5%。2023 年 4 月, 纺织品服装出口 256.53 亿美元, 同比增长 8.8%; 其中 2023 年 4 月纺织品出口 127.39 亿美元, 同比增长 4.2%, 服装出口 129.14 亿美元, 同比增长 14.5%。

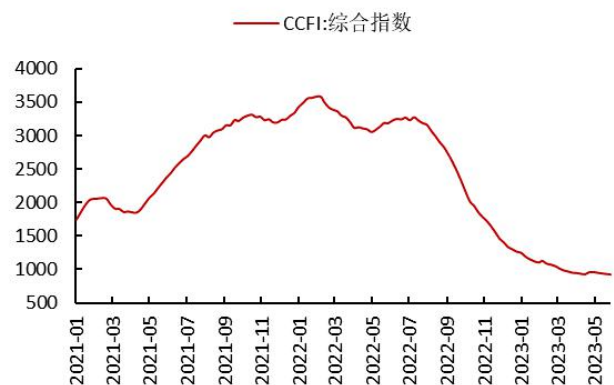
家具及其零件: 2023 年 1-4 月, 家具及其零件出口 216.34 亿美元, 同比下降 5.24%。2023 年 4 月, 家具及其零件出口 60.46 亿美元, 同比下降 0.01%。

图 22: 纺织纱线、织物及制品累计值(亿美元)及累计同比



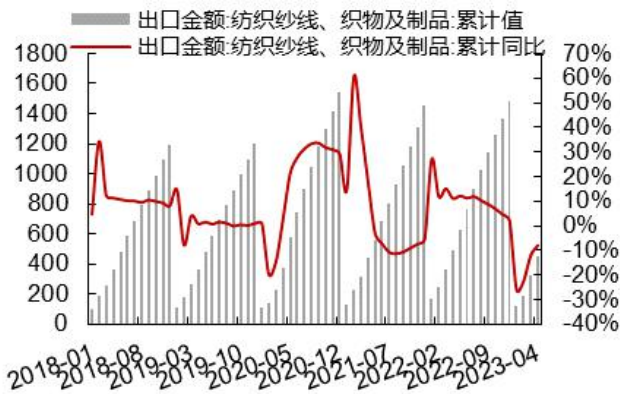
资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 21: 中国出口集装箱运价指数



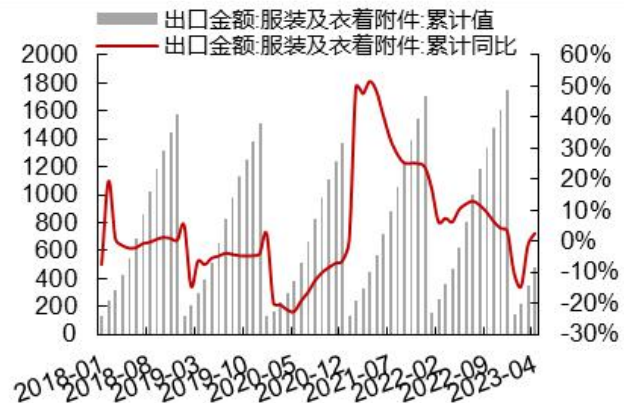
资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 23: 服装及衣着附件累计值(亿美元)及累计同比



资料来源：Wind，海关总署，山西证券研究所

图 24：家具及其零件当月值（亿美元）及当月同比

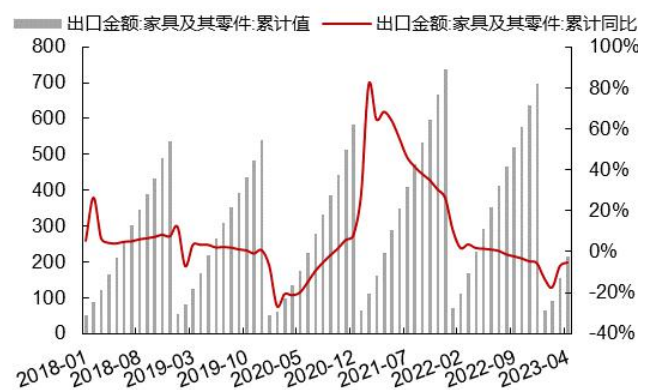


资料来源：Wind，海关总署，山西证券研究所

图 25：家具及其零件累计值（亿美元）及累计同比



资料来源：Wind，海关总署，山西证券研究所



资料来源：Wind，海关总署，山西证券研究所

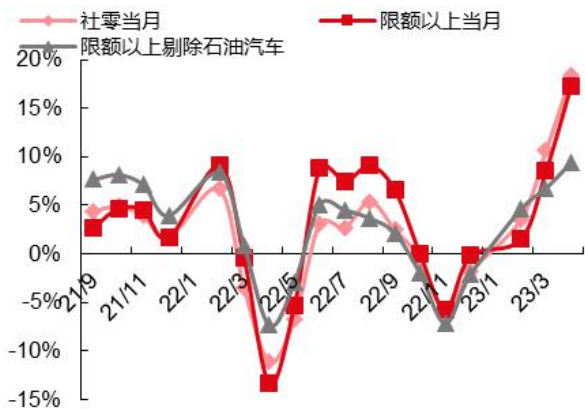
3.3 社零数据

23年4月，国内实现社零总额3.49万亿元，同比增长18.4%，增速环比提升7.8pct，表现低于市场一致预期（根据Wind，23年4月社零当月同比增速预测平均值为+20.21%），21-23两年复合增速为2.6%。

分渠道看，线上渠道，2023年4月，实物商品网上零售额为9329亿元/+22.3%，实物商品网上零售额占商品零售比重为29.9%。2023年1-4月，实物商品网上零售额为3.72万亿元/+13.0%，其中，吃类、穿类和用类商品同比分别增长9.0%、13.5%、9.6%。线下渠道，2023年4月，实物商品线下零售额（商品零售额-实物商品网上零售额）约为2.18万亿元/+13.4%。2023年1-4月，实物商品线下零售额（商品零售额-实物商品网上零售额）约为9.68万亿元/+5.2%，按零售业态分，2023年1-4月限额以上超市、便利店、专业店、品牌专卖店、百货店零售额同比分别增长0.7%、8.1%、6.5%、2.9%、11.1%。

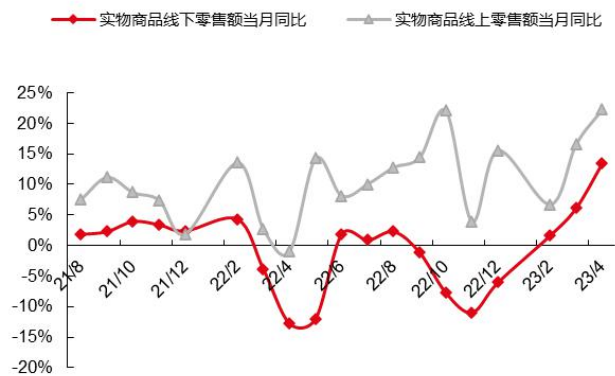
分品类看，2023年4月，限上化妆品同比增长24.3%，增速环比提升14.7pct；限上金银珠宝同比增长44.7%，增速环比提升7.3pct；限上纺织服装同比增长32.4%，增速环比提升14.7pct。剔除上年同期低基数影响，21.4-23.4化妆品、金银珠宝、纺织服装品类复合增速为0.7%、2.0%、1.0%。

图 26：社零及限额以上当月



资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

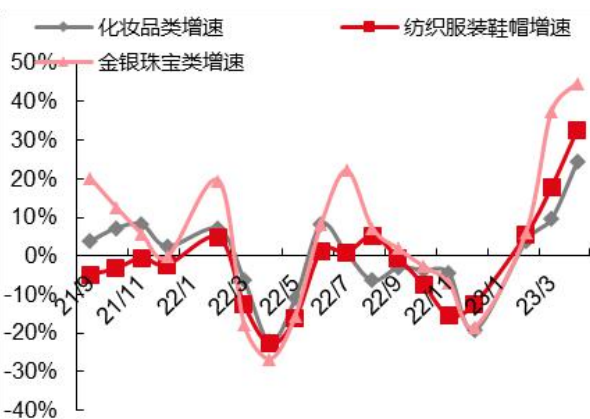
图 27：国内实物商品线上线下增速估计



资料来源：国家统计局，山西证券研究所

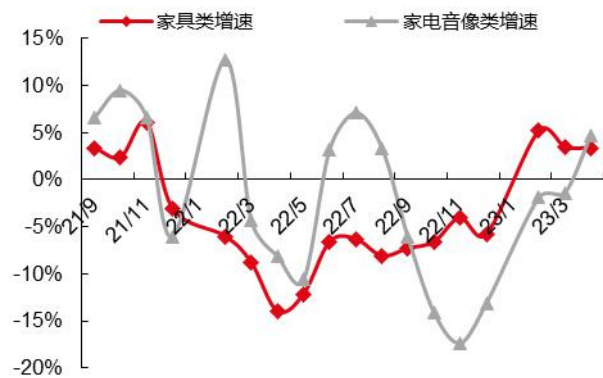
注：实物商品线下零售额=商品零售额-实物商品网上零售。

图 28：偏向可选消费品的典型限额以上品类增速



资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 29：地产相关典型限额以上品类增速



资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

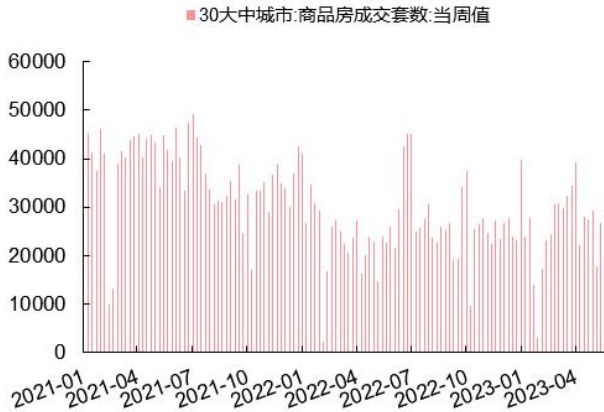
3.4 房地产数据

本周(5.28-6.3日)，30大中城市商品房成交29303套、成交面积332.71万平方米，较上周环比分别上涨13.66%、11.26%。年初至今，30大中城市商品房成交565793套、成交面积6358.90万平方米，同比增长11.8%、13.8%。

2023年4月，住宅新开工面积、销售面积、竣工面积分别为5181、6714、3000万平方米，同比下降

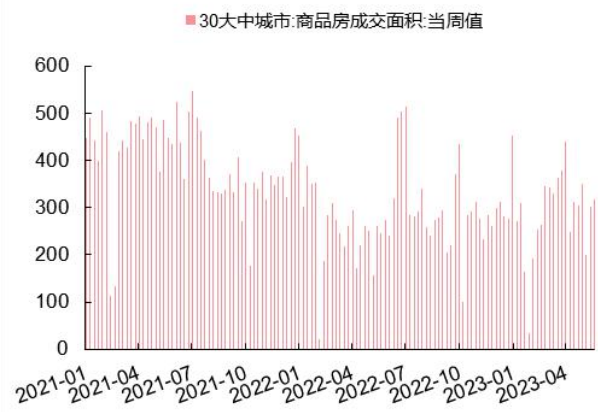
29.21%、9.47%、增长 28.26%。

图 30：30 大中城市商品房成交套数



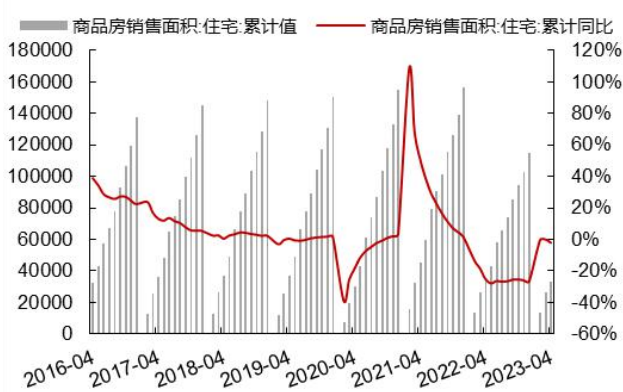
资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 31：30 大中城市商品房成交面积（单位：万平方米）



资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 32：商品房销售面积累计值（万平方米）及累计同比



资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 33：商品房销售面积当月值（万平方米）及当月同比



资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

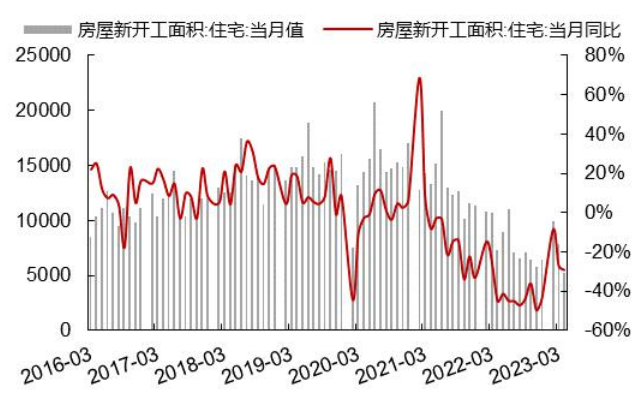
图 34：商品房新开工面积累计值（万平方米）及累计同比

图 35：商品房新开工面积当月值（万平方米）及当月同比



资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 36：商品房竣工面积累计值（万平方米）及累计同比

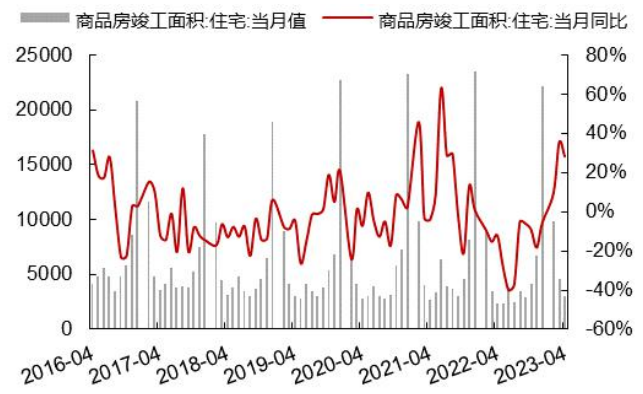


资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 37：商品房竣工面积当月值（万平方米）及当月同比



资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所



资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

4. 行业新闻

4.1 Hoka One One 连续第四年营收增长超 50%，推动母公司 Deckers 集团上财年业绩创新高

【来源：华丽志 2023-05-28】

美东时间 5 月 25 日收盘后，UGG 和 Hoka One One 等品牌的母公司、美国户外服饰集团 Deckers Brands 公布了截至 3 月 31 日的 2023 财年关键财务数据：收入同比增长 15%，按固定汇率计算增长 18%，达到创纪录的 36.27 亿美元；每股收益同比增长 19%至 19.37 美元，创下新高。

Deckers Brands 总裁兼首席执行官 Dave Powers 表示：“2023 财年对 Deckers Brands 来说是意义非凡的一年，收入增长了 15%，每股收益增长了近 20%。”“我们不断实现创纪录的业绩，比如 HOKA 品牌收入增

加了超 5 亿美元。我们将继续投资于我们的长期战略重点，同时严格把控我们的运营模式，以推动未来的可持续成功。”

从渠道表现的角度来看，2023 财年的业绩受到 DTC 和批发业务的强劲推动，这两项业务都为公司带来了超过 2 亿美元的增量收入。

DTC 收入同比增长 21%，达到近 15 亿美元，收入占比达到 40%。其中，实体和数字业务都实现了健康增长。Steve Fasching 表示，DTC 业务的增长是由旗下品牌在全球范围内获客率和留存率的持续增长推动的，这两项数据分别较去年增长了 28%和 29%。与此同时，所有主要市场的 DTC 收入都在实际报告基础上实现了两位数的增长。

全年批发收入同比增长 12%，这主要反映了 HOKA 品牌全球市场份额的增长，部分被 UGG 国内批发收入的减少所抵消。“DTC 和批发的成功证明了我们的全渠道品牌和市场管理。保持我们的品牌在各自市场的真实性和优质定位仍然是我们的首要任务，特别是当我们面对一个不断变化的消费环境时。” Steve Fasching 说道。

Dave Powers 在电话会议上表示，在中国，Hoka 和 UGG 在新冠疫情期间的表现都好于预期，公司的投资项目开始奏效。特别是 Hoka，在中国收获了最好的合作伙伴，并与一些大品牌展开合作。“我认为我们可以加快步伐，而且我们正在以更快的速度提高品牌在这些国际市场的认知。” Dave Powers 说道。

Dave Powers 还透露，在全球范围内，Hoka 品牌的认知度约为 24%，而这一数字在 EMEA 地区和中国市场更低，因此，公司需要在消费者面前建立一个品牌的代表和体验。“我们认为所有这些市场，包括亚太地区的一些经销商市场，都是 HOKA 品牌非常出色的增长机会。但正如我一开始所说的，我们将以正确的方式管理它，为了品牌的健康增长、维持良好的盈利能力、全价销售和消费者体验，所以我们会在这方面长期坚持下去。”

2023 财年，Hoka 全球收入同比增长 58%，达到 14 亿美元。这是 Hoka 连续第四年录得超 50%的收入增长。在这一年中，Hoka 的增长主要得益于以下几方面原因：2022 年秋季全球品牌知名度增长超过 30%；DTC 增速加快，较上年增长 85%；更广泛的产品类别；现有批发分销点的市场份额增长；与战略合作伙伴建立了更多的接入点，这与产品库存的增加和供应链环境的改善相辅相成。

UGG 2023 财年的全球收入为 19 亿美元，与去年相比下降了 3%，但按固定汇率计算略有上升。UGG 的表现符合预期，因为该品牌专注于通过 DTC 和国际市场推动增长。UGG 仍保持了很高的品牌热度和需求，全球范围内 DTC 业务的获客率和留存率分别比去年增长了 16%和 15%。

Teva 2023 财年的全球收入与去年相比增长了 12%，达到创纪录的 1.83 亿美元。这是 Teva 连续第二年实现两位数增长。Dave Powers 表示，Teva 将通过本财年的额外投资来实现未来增长，旨在推动未来五年市

场份额的增长。

公司首席财务官 Steve Fasching 总结道：“在过去的三年里，在连续三年的两位数收入增长的推动下，我们的每股收益翻了一倍多，” “我们的团队保持灵活和纪律性，在 2023 财年实现了 18% 的营业利润率。消费者对我们品牌的强劲需求，加上我们严谨的运营模式和不断强化的资产负债表，使我们能够继续执行我们的战略重点，并支持我们业务的长期增长。”

4.2 Ralph Lauren 上财年营收 64 亿美元超预期，管理层称品牌进入“加速”阶段

【来源：华丽志 2023-05-28】

5 月 25 日，美国时尚奢侈品集团 Ralph Lauren Corp（拉夫·劳伦，以下简称“Ralph Lauren”）发布了截至 4 月 1 日的 2023 财年第四季度及全财年业绩数据：受亚洲和欧洲市场带动，第四季度和全年收入超出预期。第四季度收入在报告基础上增长 1% 达到 15.4 亿美元，以固定汇率计增长 9%；2023 财年全年收入增长 4% 达到 64.4 亿美元，以固定汇率计增长 10%。

2023 财年第四季度的部分财务表现如下：

*注：由于去年同期共 14 周，而今年报告期内仅 13 周，故下文与去年同期的比较均建立在 13 周的可比基础之上。

在报告基础上，2023 财年第四季度，集团的净收入在可比基础上增长了 1% 至 15 亿美元，以固定汇率计增长了 9%。

在报告基础上，2023 财年第四季度的营业利润为 4000 万美元，其中包括 3500 万美元的重组相关费用和其他净费用，营业利润率为 2.6%。以固定汇率计，营业利润为 9800 万美元，营业利润率为 6.1%。

2023 财年第四季度的毛利润为 9.51 亿美元，毛利率为 61.7%。

净利润和每股收益方面，2023 财年第四季度的净利润为 3200 万美元，摊薄后每股收益为 0.48 美元。调整后的净利润为 6100 万美元，摊薄后每股受益为 0.90 美元。而 2022 财年报告净收入为 2400 万美元，摊薄后每股受益为 0.34 美元。

尽管存在重大开支和不利的汇率影响，但第四季度营业利润率提升和营业利润增长均好于预期。同时，得益于品牌持续提升以及两位数的平均单位零售（AUR）增长和全价零售业绩，全球直接面向消费者的可比门店销售额在第四季度增长了 6%。

按地区看，北美市场第四季度收入在报告基础上减少 3% 至 6.56 亿美元。以固定汇率计增长 2%；欧洲

市场第四季度收入在报告基础上减少 1%至 4.61 亿美元，以固定汇率计算增长 7%；亚洲市场第四季度收入在报告基础上增长 13%至 3.9 亿美元，在所有地区强劲表现的支持下，收入以固定汇率计增长 29%，其中，实体店业务增长 20%，数字商务业务增长 19%。

集团执行董事长兼首席创意官 Ralph Lauren 表示，“当我回顾过去的一年，我对我们在世界各地的团队如何将我们的永恒愿景转变为现实的魔力感到鼓舞。从我们的加州梦秀场到赞助体育界的一些最具标志性的时刻——这些热情和乐观激励人们实现自己的梦想。”

首席执行官 Patrice Louvet 表示，“我们的下一个伟大的篇章是加速，这个计划在第一年就取得了长足的进步，这是因为我们的全球团队在高度动态变化的全球运营环境中执行得非常出色。我们 2023 财年的业绩使我们履行了在投资者日所做的承诺。我们在平衡增长、管理纪律、投资品牌的同时，也继续为股东带来丰厚回报。”

对于 2024 财年，公司预计，以固定汇率计算，收入将约较去年增长低个位数；在毛利率扩张的推动下，2024 财年的营业利润率以固定汇率计算将增长约 30 至 50 个基点。对于第一季度，公司预计收入在固定汇率基础上与去年持平或略有上升；第一季度营业利润率预计也将增长约 30 至 50 个基点。

Patrice Louvet 补充称，“展望未来，我们的增长和价值创造将继续得到我们品牌实力和多个增长引擎的支持——从获得新的高价值消费者和推动我们永恒的核心产品和高潜力产品类别到目标地域和渠道拓展。”

4.3 5 月重点 10 城二手房成交跌幅收窄

【来源：诸葛找房 2023-06-01】

国家统计局：5 月份房地产等行业商务活动指数位于收缩区间。

5 月 31 日，国家统计局服务业调查中心和中国物流与采购联合会发布了中国采购经理指数。对此，国家统计局服务业调查中心高级统计师赵庆河进行了解读。指出，5 月份服务业稳步恢复。受消费需求加快恢复等因素带动，今年 2-4 月份服务业商务活动指数连续三个月位于较高景气区间，本月指数虽回调 1.3 个百分点至 53.8%，仍高于上年同期 6.7 个百分点，服务业继续保持较快恢复态势。从行业看，在“五一”节日效应带动下，旅游出行、线下消费等较为活跃，铁路运输、航空运输、住宿、餐饮等行业商务活动指数均位于 55.0%以上较高景气区间；服务业新动能行业发展向好，电信广播电视及卫星传输服务、互联网软件及信息技术服务等行业商务活动指数均位于 60.0%以上高位景气区间。同时，资本市场服务、房地产等行业商务活动指数均位于收缩区间，行业景气水平下降。

百城二手住宅市场均价连续三月下滑，超七成城市房价回落。

5 月 31 日，诸葛数据研究中心发布 2023 年 5 月百城二手住宅市场均价报告，报告指出，2023 年 5 月

100 个重点城市二手住宅市场均价为 15611 元/平方米，环比下降 0.33%，较上月扩大 0.18 个百分点，同比下降 0.67%，较上月扩大 0.27 个百分点。随着前期需求大规模释放，需求端略显乏力，市场活跃度下滑，加之重点城市挂牌量持续走高，购房者观望情绪加重，价格上涨动力不足，5 月市场均价跌幅继续扩大。预计短期内二手房市场均价仍将呈稳中趋降态势。

5 月重点 10 城二手房成交跌幅收窄，杭州在局部松绑限购下涨价信心提升。

5 月 31 日，诸葛数据研究中心发布 2023 年 5 月二手房市场月报，报告指出，2023 年 5 月 10 个重点城市二手住宅成交 73187 套，环比下降 13.83%，较上月跌幅收窄 7.29 个百分点，同比上涨 57.95%。从累计成交来看，1-5 月重点 10 城二手住宅成交 375891 套，同比上涨 66.84%。分城市来看，5 月重点 10 城成交量全部回落。其中，厦门跌幅领跑，本月二手住宅成交 1803 套，环比下降 24.66%；南京、苏州紧随其后，分别成交 9115 套和 6566 套，环比跌幅分别为 19.46%、18.37%；深圳、成都、北京跌幅也均在 10%以上。

5. 重点公司公告

【歌力思】对外投资公告

[2023-06-02] 公司于 2023 年 5 月 30 日与 Nobis Inc. 签署了合资经营协议，拟在深圳共同投资设立合资经营企业“诺北斯(深圳)服饰有限公司”(“诺北斯”或“合资经营企业”)，合资经营企业负责在中国境内(包括中国香港、中国澳门，但不包括中国台湾地区)发展和运营“Nobis”品牌业务。双方约定，公司以货币出资人民币 4000 万元，持有合资经营企业 50% 股权;Nobis Inc. 以知识产权出资人民币 4000 万元，持有合资经营企业 50% 股权。

Nobis 品牌于 2007 年推出，将奢华与性能无缝结合，从而吸引追求功能和时尚感的消费者。品牌使用顶级材料和优质的生产工艺，打造出高性能、多功能的单品。目前，Nobis 品牌已通过零售、批发和电商渠道在超过 35 个国家和地区销售，在多伦多、巴黎、首尔、仁川等地均开设专卖店。品牌自 2013 年进入韩国后发展迅速，布局了现代、新世界、乐天等知名百货与商场。本次投资有助于公司实现“成为有国际竞争力的高端时装品牌集团”的战略目标。

6. 风险提示

1. 618 统计数据不完整或口径不一致的风险
2. 地产销售或不达预期;
3. 品牌库存去化不及预期;
4. 原材料价格波动;

5. 汇率大幅波动。

分析师承诺：

本人已在中国证券业协会登记为证券分析师，本人承诺，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告。本人对证券研究报告的内容和观点负责，保证信息来源合法合规，研究方法专业审慎，分析结论具有合理依据。本报告清晰地反映本人的研究观点。本人不曾因，不因，也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点直接或间接受到任何形式的补偿。本人承诺不利用自己的身份、地位或执业过程中所掌握的信息为自己或他人谋取私利。

投资评级的说明：

以报告发布日后的 6--12 个月内公司股价（或行业指数）相对同期基准指数的涨跌幅为基准。其中：A 股以沪深 300 指数为基准；新三板以三板成指或三板做市指数为基准；港股以恒生指数为基准；美股以纳斯达克综合指数或标普 500 指数为基准。

无评级：因无法获取必要的资料，或者公司面临无法预见的结果的重大不确定事件，或者其他原因，致使无法给出明确的投资评级。（新股覆盖、新三板覆盖报告及转债报告默认无评级）

评级体系：

——公司评级

- 买入： 预计涨幅领先相对基准指数 15%以上；
- 增持： 预计涨幅领先相对基准指数介于 5%-15%之间；
- 中性： 预计涨幅领先相对基准指数介于-5%-5%之间；
- 减持： 预计涨幅落后相对基准指数介于-5%- -15%之间；
- 卖出： 预计涨幅落后相对基准指数-15%以上。

——行业评级

- 领先大市： 预计涨幅超越相对基准指数 10%以上；
- 同步大市： 预计涨幅相对基准指数介于-10%-10%之间；
- 落后大市： 预计涨幅落后相对基准指数-10%以上。

——风险评级

- A： 预计波动率小于等于相对基准指数；
- B： 预计波动率大于相对基准指数。

免责声明：

山西证券股份有限公司(以下简称“公司”)具备证券投资咨询业务资格。本报告是基于公司认为可靠的已公开信息，但公司不保证该等信息的准确性和完整性。入市有风险，投资需谨慎。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，公司不对任何人因使用本报告中的任何内容引致的损失负任何责任。本报告所载的资料、意见及推测仅反映发布当日的判断。在不同时期，公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。公司或其关联机构在法律许可的情况下可能持有或交易本报告中提到的上市公司发行的证券或投资标的，还可能为或争取为这些公司提供投资银行或财务顾问服务。客户应当考虑到公司可能存在可能影响本报告客观性的利益冲突。公司在知晓范围内履行披露义务。本报告版权归公司所有。公司对本报告保留一切权利。未经公司事先书面授权，本报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或再次分发给任何其他人，或以任何侵犯公司版权的其他方式使用。否则，公司将保留随时追究其法律责任的权利。

依据《发布证券研究报告执业规范》规定特此声明，禁止公司员工将公司证券研究报告私自提供给未经公司授权的任何媒体或机构；禁止任何媒体或机构未经授权私自刊载或转发公司证券研究报告。刊载或转发公司证券研究报告的授权必须通过签署协议约定，且明确由被授权机构承担相关刊载或者转发责任。

依据《发布证券研究报告执业规范》规定特此提示公司证券研究业务客户不得将公司证券研究报告转发给他人，提示公司证券研究业务客户及公众投资者慎重使用公众媒体刊载的证券研究报告。

依据《证券期货经营机构及其工作人员廉洁从业规定》和《证券经营机构及其工作人员廉洁从业实施细则》规定特此告知公司证券研究业务客户遵守廉洁从业规定。

山西证券研究所：

上海

上海市浦东新区滨江大道 5159 号陆家嘴滨江中心 N5 座 6 楼

太原

太原市府西街 69 号国贸中心 A 座 28 层
电话：0351-8686981
<http://www.i618.com.cn>

深圳

广东省深圳市福田区林创路新一代产业园 5 栋 17 层

北京

北京市西城区平安里西大街 28 号中海国际中心七层
电话：010-83496336

