

纺织服装

20230618-20230624

周专题：2023年“618”电商大促总结，关注珠宝/家具/运动品类

2023年6月25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：电商“618”大促落幕，传统电商/直播电商同发力**

根据星图数据，我们测算，今年“618”电商大促，综合电商平台销售额同比增长5.3%，直播电商平台销售额同比增长27.6%，两大类型平台销售额合计为7978亿元，同比增长9.7%，直播电商平台销售额占比由2021年的10.03%上升至2023年的23.11%。

各电商平台延续去年未披露GMV趋势，根据各平台发布的“618”战报，淘宝天猫用户规模、商家规模、成交规模三项指标均实现正增长；京东今年618增速超预期，再创新的记录；抖音电商GMV同比增长70%；快手电商订单量同比增长接近40%。

综合天猫2023年“618”全阶段期间、京东2023年“618”6.1-6.18日现货阶段期间，我们重点关注的可选品类中，珠宝首饰、运动鞋、家具品类表现优异。而彩妆、户外装备、家纺软饰、面部护肤品类销售额增长稳健，我们估算上述品类在天猫、京东两大平台合计销售额同比增长双位数以上，估算女装、运动服品类两大平台合计销售额增速为高单位数，而男装品类增速表现乏力。美妆品类于抖音渠道增速表现亮眼。根据青眼情报微信公众号，天猫618期间（5月22日-6月18日），美妆销售额（销售额=订单金额-退货金额）达194.51亿元；抖音618全周期（5月25日-6月20日）期间，抖音美妆GMV同比提升67.7%，其中抖音护肤类目同比增长60.04%，彩妆类目同比增长76.42%。

拆分各品类的成交量与成交均价看，珠宝首饰、运动鞋、彩妆香水三大品类在天猫、京东平台上均实现量价齐升，家具、运动服两个品类在天猫、京东平台上均表现为量升价跌，家纺软饰、面部护肤、女装、男装品类在天猫平台的成交均价同比下降，而在京东平台均实现较大幅度的增长。对于户外装备品类，我们发现其成交量在两大平台上均位居前列，印证户外行业需求持续提升，但成交均价均处靠后位置。

➤ **行业动态：**

1) **德国运动品牌 PUMA（彪马）任命 Shirley Li 为 新任中国区总经理，7月1日生效。** 此次任命是品牌加强重点市场业务战略的一部分。Shirley Li 是土生土长的中国人，毕业于复旦大学法律系，于2023年初加入品牌任商务总监，拥有超20年的行业经验，对中国市场和消费者有深刻了解。在加入 PUMA 前，她曾是 adidas 的批发业务副总裁。PUMA 首席执行官 Arne Freundt 表示：“在 Shirley 的新领导下，我们将为 PUMA 中国开启新篇章。相信在她的领导下，中国市场将能够强劲反弹，这是我们的关键战略重点之一。感谢 Philippe 过去 10 多年的出色工作，祝愿他在新职位上一切顺利。”

来源：最闻，山西证券研究所

相关报告：

【山证纺织服装】5月国内消费市场延续温和复苏，关注中游纺织制造商订单拐点-纺服家居行业周报 2023.6.19

【山证纺织服装】5月社零表现弱于市场预期，金银珠宝表现相对更优-【山证纺织服装】行业快报 2023.6.15

分析师：

王冯

执业登记编码：S0760522030003

邮箱：wangfeng@sxzq.com

张晓霖

执业登记编码：S0760521010001

邮箱：zhangxiaolin@sxzq.com

孙萌

执业登记编码：S0760523050001

邮箱：sunmeng@sxzq.com



顺利。”。

- 2) **6月21日，资本市场再添新军，线上“宜家”一致欧家居科技股份有限公司（股票代码：301376.SZ）在深交所正式挂牌上市，成功登陆创业板，开启A股市场新征程。**本次上市，公司公开发行价格为24.66元/股，发行市盈率为39.58倍。致欧科技定位于全球互联网家居品牌商，旗下拥有SONGMICS、VASAGLE、FEANDREA三大自有品牌，分别主打家居、家具、宠物家居等产品类目，致力于打造以“高性价比”、“全家居场景”和“时尚风格设计”为核心特点的线上一站式家居品牌。MarketplacePulse的监测数据显示，截至2022年2月28日，公司在法国、德国、西班牙和意大利亚马逊平台第三方卖家中分别排名第三、第九、第五和第六，在美国、英国亚马逊第三方卖家排名中同样位居前列。区别与宜家家居，公司通过线上渠道与消费者数据库等海量有效数据，得以与客户直接建立联系，可及时得到的消费者反馈，并通过领先的设计创新能力以及全链条的数字化运营迅速作用于下一代产品，实现产品质量与声誉的长期保障。
- 3) **6/21日郑棉继续回落，日内高开低走，午后成交明显增加，持仓下降，显示多头继续平仓离场，主力收于16350元/吨，日内最大跌幅2.2%。**本周郑棉连续三日回落，主力结算价累计下跌365元/吨，目前暂时仍受20日均线一定支撑。本网5月底商业库存数据发布，国际会议上相关部门负责人提示高度重视防范产业风险，以及近期宏观经济数据不佳，相关部门开始在三季度开始前集中出台组合调控措施。总体看，由于政策方面已经释放较强的关注信号；同时供应方面虽然库存同环比明显回落，但阶段性供应仍不成问题，且新疆近期气温回升，棉花生长进度明显赶上；而需求方面则面临淡季持续，企业新订单匮乏，同时后市预期不见明显好转的情况；用棉方面也面临新疆棉性价比下降后对外棉选择增多，纺企对增发配额预期提升等情况，因此短期之内国内棉价仍面临较大的上涨压力，或暂维持小幅回落走势。

➤ **行情回顾（2023.06.19-2023.06.23）**

**本周纺织服饰跑输大盘、家居用品板块跑输大盘：**本周，SW纺织服饰板块下跌2.81%，SW轻工制造板块下跌3.13%，沪深300下跌2.51%，纺织服饰板块落后大盘0.3pct，轻工制造板块落后大盘0.62pct。各子板块中，SW纺织制造下跌3.06%，SW服装家纺下跌3.05%，SW饰品下跌1.72%，SW家居用品下跌5.5%。截至6月21日，SW纺织制造的PE（TTM剔除负值，下同）为17.92倍，为近三年的27.41%分位；SW服装家纺的PE为19.48倍，为近三年的46.14%分位；SW饰品的PE为21.19倍，为近三年的74.1%分位；SW家居用品的PE为20.67倍，为近三年的0.96%分位。

➤ **投资建议：**

**纺织服装：**纺织制造板块，国际运动品牌23Q1营收增速分化，On Running、Asics、Lululemon 23Q1营收增长迅猛，Puma、Nike等品牌营收增长稳健，而VF、Adidas相对承压，各国际运动服饰公司期末库存基本保持连续两个季度环比下降，建议持续跟踪订单

改善情况,继续关注**华利集团、申洲国际**;品牌服饰板块,5月纺织服装社零同比增长17.6%,5月单月21-23两年复合增速为-2.4%,国内服装消费延续4月以来的放缓趋势。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**。今年“618”电商大促中,运动鞋品类实现量价齐升,增速在主要可选品类中靠前,国产品牌中**361度**表现亮眼,李宁、安踏品牌表现稳健。中长期角度,继续看好运动服饰需求的稳健性与本土运动品牌市占率提升,建议继续关注**安踏体育、李宁、特步国际、361度**。

**黄金珠宝**:5月黄金珠宝社零同比增长24.4%,5月单月21-23两年复合增速为0.7%,环比放缓,但依旧好于其它可选品类。今年“618”电商大促中,珠宝品类表现亮眼,根据商指针,我们测算天猫、京东平台珠宝首饰销售额同比增长接近60%。内资品牌表现好于港资品牌,周大生品牌**618**全周期线上全渠道销售额同比增长91%。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**:5月,住宅新开工面积、销售面积、竣工面积分别为6110、7697、2798万平方米,同比下降31.4%、16.2%、增长17.7%,5月住宅新开工、销售面积降幅扩大,竣工面积延续较快增长。今年“618”电商大促中,根据商指针,我们测算天猫、京东平台家具销售额同比增长超过20%,主要由销量带动,软体品牌中喜临门、顾家家居表现亮眼。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。目前时点,家居板块估值处于历史低位,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:**

第三方平台“618”数据与实际数据有误差的风险;国内消费信心恢复不及预期;地产销售不达预期;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. 本周专题：电商“618”大促落幕，传统电商/直播电商同发力.....	8
1.1 运动鞋服：耐克品牌销售额及增速领跑行业，361 度品牌表现优异.....	12
1.2 户外装备：行业需求量高增，各品牌销售额绝对值差异有限.....	13
1.3 珠宝首饰：内资品牌整体表现更优，周大生品牌增速靓丽.....	13
1.4 家具：软体家居品牌销售额高增，索菲亚蝉联天猫/京东全屋定制 TOP1.....	16
1.5 美容护肤：海外护肤品牌占据头部位置，珀莱雅增速表现亮眼.....	18
1.6 女装/男装：朗姿销售额高增，海澜之家为天猫/抖音男装品类第二名.....	20
1.7 家纺软饰：罗莱全网销售额实现 3.5 亿元，位列行业第一名.....	21
2. 本周行情回顾.....	22
2.1 板块行情.....	22
2.2 板块估值.....	23
2.3 公司行情.....	24
3. 行业数据跟踪.....	25
3.1 原材料价格.....	25
3.2 出口数据.....	27
3.3 社零数据.....	28
3.4 房地产数据.....	29
4. 行业新闻.....	31
4.1 PUMA 任命中国区总经理.....	31
4.2 致欧科技：线上“宜家”今日上市 全面建构全球家居零售品牌优势.....	32
4.3 【棉市快评】政策信号施压&产业供需不济 郑棉连续回调.....	34
5. 重点公司公告.....	34
6. 风险提示.....	35

## 图表目录

图 1: 综合电商平台“618”大促销售额及同比增速.....	8
图 2: 直播电商平台“618”大促销售额及同比增速.....	8
图 3: “综合+直播”平台“618”大促销售额及同比增速.....	8
图 4: 综合、直播电商平台“618”大促销售额占比.....	8
图 5: 抖音 2023“618”大促各品类销售额.....	10
图 6: 天猫 2023“618”大促各品类销售额.....	10
图 7: 天猫、京东 2023 年“618”主要可选品类销额同比增速.....	10
图 8: 2023 年“618”各品类销售额（单位：亿元）——分平台.....	11
图 9: 天猫、京东平台 2023 年“618”主要可选品类成交均价同比变化.....	11
图 10: 天猫、京东平台 2023 年“618”主要可选品类成交量同比变化.....	12
图 11: 周大生 2023 年“618”官方战报.....	14
图 12: 曼卡龙 2023 年“618”官方战报.....	15
图 13: 喜临门 2023 年“618”官方战报.....	16
图 14: 顾家家居 2023 年“618”官方战报.....	17
图 15: 索菲亚 2023 年“618”官方战报.....	18
图 16: 罗莱 2023 年“618”官方战报.....	22
图 17: 本周 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较.....	22
图 18: 本周 SW 纺织服饰各子板块涨跌幅.....	23
图 19: 本周 SW 轻工制各子板块涨跌幅.....	23
图 20: 本周 SW 纺织服装各子板块估值.....	23
图 21: 本周 SW 轻工制各子板块估值.....	23

图 22: 棉花价格 (元/吨) .....	25
图 23: 中纤板、刨花板价格走势.....	25
图 24: 五金价格走势.....	26
图 25: 皮革价格走势.....	26
图 26: 海绵原材料价格走势.....	26
图 27: 金价走势 (单位: 元/克) .....	26
图 28: 美元兑人民币汇率走势.....	27
图 29: 中国出口集装箱运价指数.....	27
图 30: 纺织纱线、织物及制品累计值 (亿美元) 及累计同比.....	27
图 31: 服装及衣着附件累计值 (亿美元) 及累计同比.....	27
图 32: 家具及其零件当月值 (亿美元) 及当月同比.....	27
图 33: 家具及其零件累计值 (亿美元) 及累计同比.....	27
图 34: 社零及限额以上当月.....	28
图 35: 国内实物商品线上线下增速估计.....	28
图 36: 偏向可选消费品的典型限额以上品类增速.....	29
图 37: 地产相关典型限额以上品类增速.....	29
图 38: 30 大中城市商品房成交套数.....	29
图 39: 30 大中城市商品房成交面积 (单位: 万平方米) .....	29
图 40: 商品房销售面积累计值 (万平方米) 及累计同比.....	30
图 41: 商品房销售面积当月值 (万平方米) 及当月同比.....	30
图 42: 商品房新开工面积累计值 (万平方米) 及累计同比.....	30
图 43: 商品房新开工面积当月值 (万平方米) 及当月同比.....	30
图 44: 商品房竣工面积累计值 (万平方米) 及累计同比.....	31





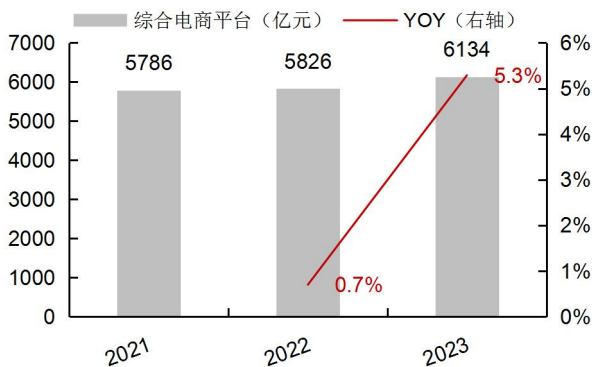
图 45: 商品房竣工面积当月值（万平方米）及当月同比.....	31
表 1: 各电商平台 2023 年“618”表现.....	9
表 2: 运动鞋服品牌 2023 年“618”销售额情况（销售额单位：亿元） .....	13
表 3: 户外装备品牌 2023 年“618”销售额情况（销售额单位：亿元） .....	13
表 4: 珠宝首饰品牌 2023 年“618”销售额情况（销售额单位：亿元） .....	14
表 5: 家具品牌 2023 年“618”销售额情况（销售额单位：亿元） .....	16
表 6: 面部护肤品牌 2023 年“618”销售额情况（销售额单位：亿元） .....	18
表 7: 美妆公司 2023 年“618”官方战报.....	19
表 8: 女装品类 2023 年“618”天猫、抖音销售额（单位：亿元）前 20 名品牌.....	20
表 9: 男装品类 2023 年“618”天猫、抖音销售额（单位：亿元）前 20 名品牌.....	20
表 10: 家纺软饰品牌 2023 年“618”销售额情况（销售额单位：亿元） .....	21
表 11: 本周纺织服饰板块涨幅前 5 的公司.....	24
表 12: 本周纺织服饰板块跌幅前 5 的公司.....	24
表 13: 本周家居用品板块涨幅前 5 的公司.....	24
表 14: 本周家居用品板块跌幅前 5 的公司.....	25

## 1. 本周专题：电商“618”大促落幕，传统电商/直播电商同发力

2023年“618”大促“综合+直播”电商平台销售额同比增长9.7%，直播电商平台渗透率持续提升。

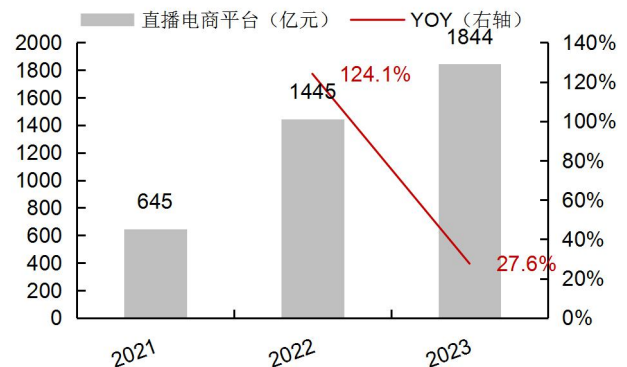
根据星图数据《2023年618全网销售数据解读报告》，2023年5/31日20时-2023年6/18日24时，综合电商平台销售额为6143亿元，直播电商平台销售额为1844亿元。根据星图数据《解读2022年618全网电商销售数据》，2022年5/31日20时-2022年6/18日24时，综合电商平台销售额为5826亿元，同比增长0.7%，直播电商平台销售额为1445亿元，同比增长124.1%。我们测算，今年“618”电商大促，综合电商平台销售额同比增长5.3%，直播电商平台销售额同比增长27.6%，两大类型平台销售额合计为7978亿元，同比增长9.7%。从两大类型平台销售额占比角度看，综合电商平台销售额占比由2021年的89.97%下降至2023年的76.89%，直播电商平台销售额占比由2021年的10.03%上升至2023年的23.11%，直播电商平台渗透率持续提升。

图1：综合电商平台“618”大促销售额及同比增速



资料来源：星图数据，山西证券研究所（注：“618”统计时间均为当年5/31日20时-6/18日24时）

图2：直播电商平台“618”大促销售额及同比增速

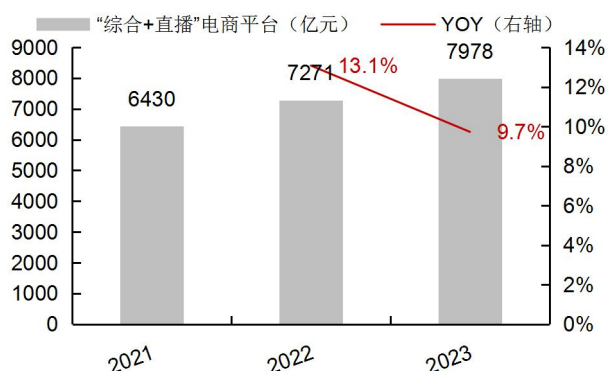


资料来源：星图数据，山西证券研究所（注：“618”统计时间均为当年5/31日20时-6/18日24时）

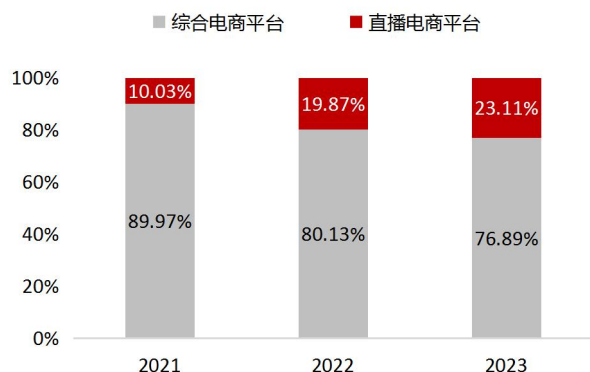
图3：“综合+直播”平台“618”大促销售额及同比增速

图4：综合、直播电商平台“618”大促销售额占比





资料来源：星图数据，山西证券研究所（注：“618”统计时间均为当年 5/31 日 20 时-6/18 日 24 时）



资料来源：星图数据，山西证券研究所（注：“618”统计时间均为当年 5/31 日 20 时-6/18 日 24 时）

根据星图数据，天猫依旧占据综合电商平台榜首位置，京东、拼多多位列综合电商平台第二、三名。抖音位列直播电商平台榜首位置，点淘、快手位列直播电商平台第二、三名。各电商平台延续去年未披露 GMV 趋势，根据各平台发布的“618”战报，淘宝天猫用户规模、商家规模、成交规模三项指标均实现正增长；京东今年 618 增速超预期，再创新的记录；抖音电商 GMV 同比增长 70%；快手电商订单量同比增长接近 40%。

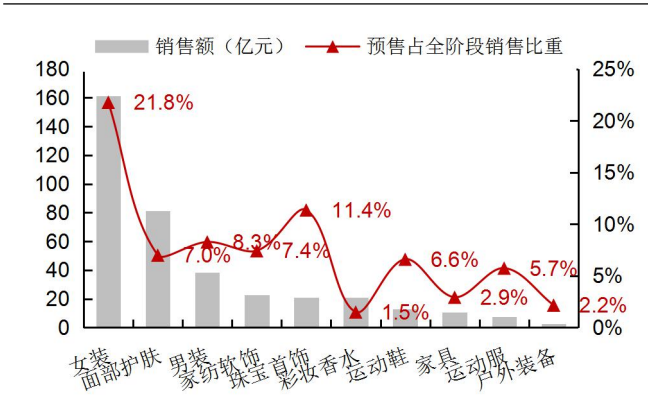
表 1：各电商平台 2023 年“618”表现

平台	“618”战报
淘宝/天猫	淘天集团阿里妈妈及市场公关总裁刘博在 618 期间的媒体沟通会上表示，今年淘宝天猫 618，用户规模、商家规模、成交规模三项指标全面正增长。根据亿邦动力，6 月 18 日刚过 0 点，淘宝天猫成交破亿品牌数已达 305 个，如老庙黄金、莱百、莱芬、优时颜等。截至 6 月 18 日 0 点，超 256 万名中小商家今年的 618 成交额超过去年同期，还有 118 万名中小商家实现 1 万元成交，其中 6.8 万名商家加入淘宝还不到 3 个月。
京东	根据京玺会，截至 6 月 18 日 23:59，2023 年京东 618 增速超预期，再创新的纪录，新增趋势品类超 1200 个，为消费者提供更加多元化的选择，新品对整体销售的拉动超 30%。京东 618 期间，3C 数码、家电家居产品以旧换新成交额同比增长超 150%。
抖音	据果集·飞瓜披露的数据显示，2023 年抖音电商 618（5 月 25 日 0:00 至 6 月 18 日 24:00）总销售额较去年同期增长超过 72.74%，商品销量同比提升 74.13%。 根据亿邦动力，5/31 日 0 时-6/18 日 24 时，抖音 618 好物节活动期间，抖音电商支付 GMV 较去年 618 同期提升 70%，动销商品数较去年 618 同期提升 57%，交易额破千万的商品达 486 个，参加活动商家数量较去年提升 196%。根据抖音电商微信公众号，本次“抖音 618 好物节”，抖音电商直播累计时长达 4202 万小时，挂购物车链接的短视频播放了 1309 亿次，整体销量同比增长了 66%。其中，货架场景抖音商城的销量同比增长达 177%。90 后成为消费主力军，购买实力最为强劲。18 岁以上的 00 后消费者数量不断增长，是去年同期的 2.1 倍，成为消费市场的新生力量。
快手	根据快手官方发布的战报，在 6 月 1 日-6 月 18 日大促活动期间，快手电商订单量同比去年增长近四成，买家数同比去年增长近三成。品牌商品 GMV 同比去年增长超 200%，短视频挂车下单订单量同比去年增长近 210%，搜索支付 GMV 同比去年增长近 130%。其中，生鲜类 GMV 同比去年增长 70%，服饰鞋靴 GMV 同比去年增长 268%，家用电器 GMV 同比去年增长 245%，无线洗地机、节能空调、智能冰箱成为老铁购买最多的家用电器产品

资料来源：亿邦动力网，京玺会微信公众号，抖音电商微信公众号，山西证券研究所

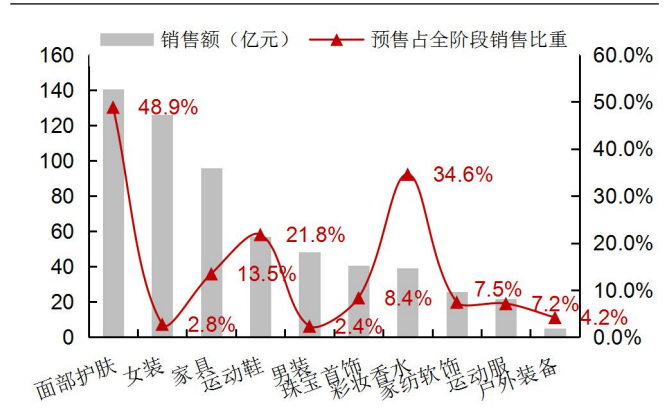
抖音平台预售占比较低，天猫平台美容护肤品类预售占比高。我们重点关注的可选消费品类中，抖音 618 全阶段期间，女装销售额领跑，实现 161.17 亿元，其次为面部护肤品类（81.43 亿元）、男装（38.20 亿元）、家纺软饰（22.63 亿元）、珠宝首饰（21.15 亿元）。从抖音预售占全阶段的比重来看，女装最高，为 21.8%，珠宝首饰次之，为 11.4%，整体而言在抖音渠道，各品类预售金额占全阶段销售金额比重较低。天猫 618 全阶段期间，面部护肤、女装品类销售额领跑，分别为 140.72、126.17 亿元，其次为家具（95.98 亿元）、运动鞋（57.17 亿元）、男装品类（48.48 亿元）。从天猫预售占全阶段的比重来看，面部护肤、彩妆香品类最高，为 48.9%、34.6%，其次为运动鞋 21.8%，家具 13.5%。

图 5：抖音 2023 “618” 大促各品类销售额



资料来源：商指针，山西证券研究所（注：抖音预售时间为 5/25-5/31，全阶段时间为 5/25-6/18）

图 6：天猫 2023 “618” 大促各品类销售额

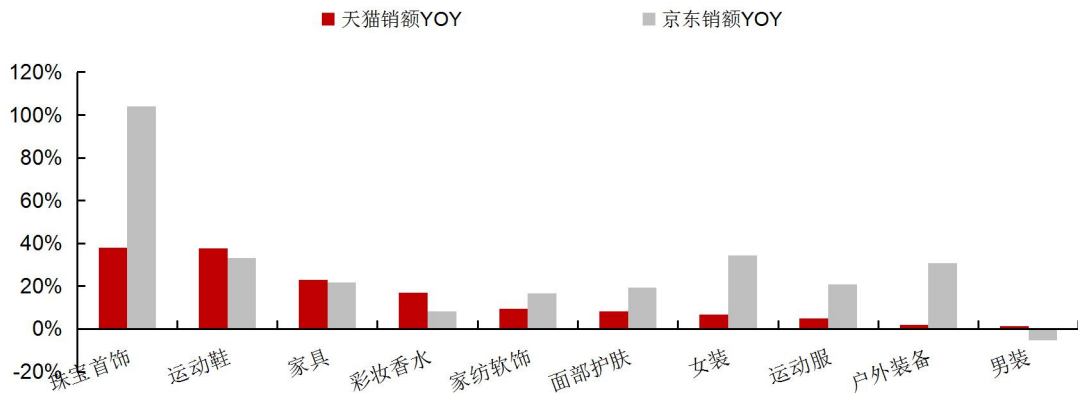


资料来源：商指针，山西证券研究所（注：天猫预售时间为 5/26-5/31，全阶段时间为 5/26-6/20）

综合天猫、京东两大平台来看，珠宝/运动鞋/家具品类表现优异，男装增长乏力。根据商指针，综合天猫 2023 年“618”全阶段期间、京东 2023 年“618”6.1-6.18 日现货阶段期间，我们重点关注的可选品类中，珠宝首饰、运动鞋、家具品类表现优异。珠宝首饰天猫、京东销售额同比增速分别为 38.0%、104.1%；运动鞋天猫、京东销售额同比增速分别为 37.6%、33.3%；家具天猫、京东销售额同比增速分别为 23.0%、21.7%。而彩妆、户外装备、家纺软饰、面部护肤品类销售额增长稳健，我们估算上述品类在天猫、京东两大平台合计销售额同比增长双位数以上，估算女装、运动服品类两大平台合计销售额增速为高单位数，而男装品类增速表现乏力，天猫平台销售额增长 1.4%，京东平台销售额下降 5.3%。

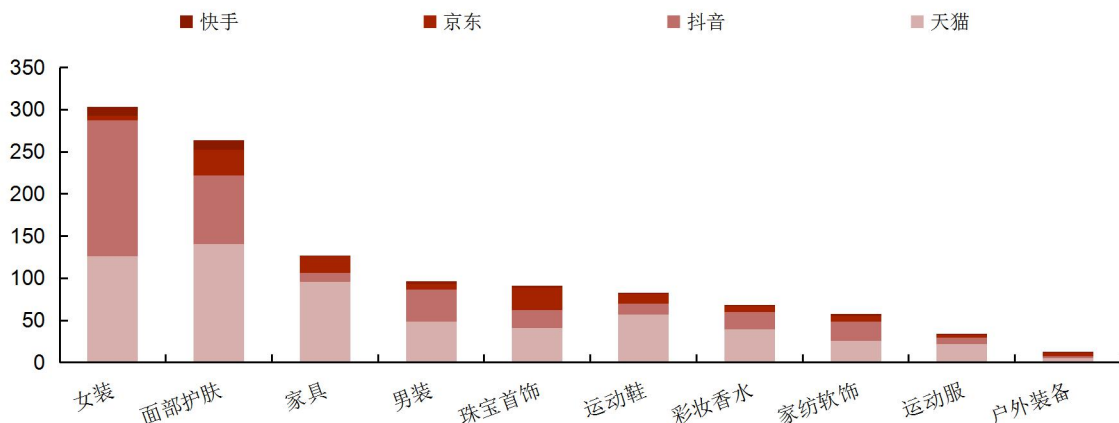
美妆品类于抖音渠道增速表现亮眼。根据青眼情报微信公众号，天猫 618 期间（5 月 22 日-6 月 18 日），美妆销售额（销售额=订单金额-退货金额）达 194.51 亿元；抖音 618 全周期（5 月 25 日-6 月 20 日）期间，抖音美妆 GMV 同比提升 67.7%，其中抖音护肤类目同比增长 60.04%，彩妆类目同比增长 76.42%。

图 7：天猫、京东 2023 年“618”主要可选品类销额同比增速



资料来源：商指针，山西证券研究所（注：天猫平台统计 5/26-6/20 日全阶段；京东平台统计 6/1-6/18 日现货阶段）

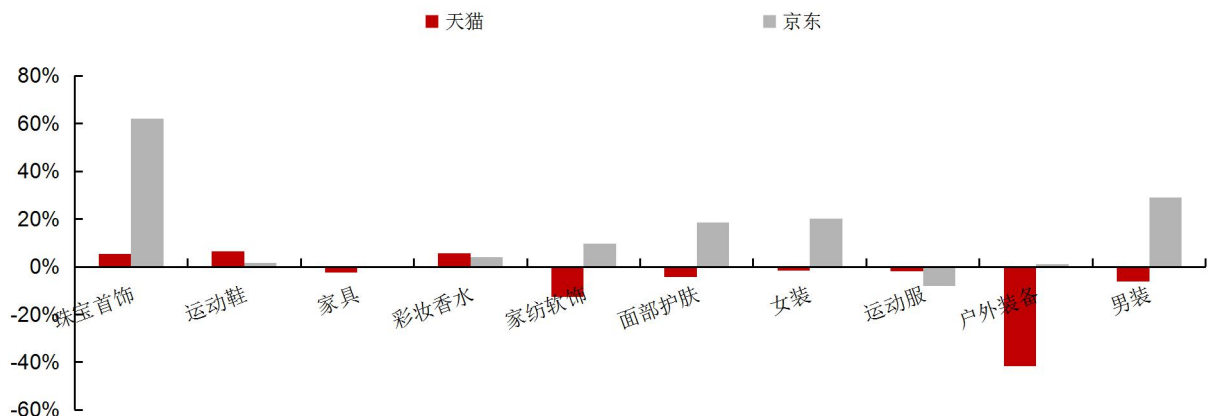
图 8：2023 年“618”各品类销售额（单位：亿元）——分平台



资料来源：商指针，山西证券研究所（注：天猫平台统计 5/26-6/20 日全阶段；京东平台统计 6/1-6/18 日现货阶段；抖音平台统计 5/25-6/18 日全阶段；快手平台统计 6/1-6/18 日正式阶段，下同）

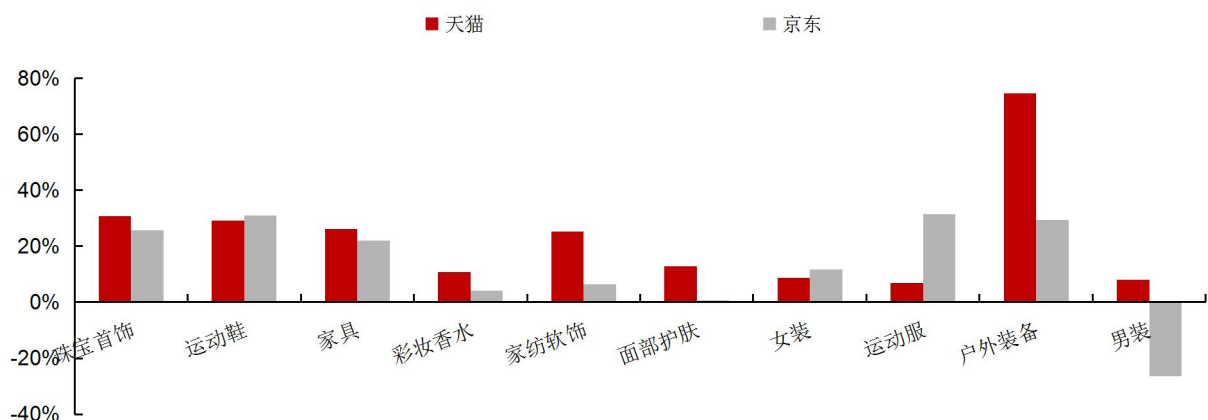
量价拆分看，珠宝首饰/运动鞋/彩妆香水在天猫、京东两大平台上均实现量价齐升。拆分各品类的成交量与成交均价看，珠宝首饰、运动鞋、彩妆香水三大品类在天猫、京东平台上均实现量价齐升，家具、运动服两个品类在天猫、京东平台上均表现为量升价跌，且运动服相较家具品类成交均价跌幅更大。而家纺软饰、面部护肤、女装、男装品类在天猫平台的成交均价同比下降，而在京东平台均实现较大幅度的增长。对于户外装备品类，我们发现其成交量在两大平台上均位居前列，印证户外行业需求持续提升，但成交均价均处靠后位置，预计一方面由于户外渗透率提升阶段，低客单价的入门级用户增加，另一方面由于品牌竞争激烈。

图 9：天猫、京东平台 2023 年“618”主要可选品类成交均价同比变化



资料来源：商指针，山西证券研究所（注：天猫平台统计 5/26-6/20 日全阶段；京东平台统计 6/1-6/18 日现货阶段）

图 10：天猫、京东平台 2023 年“618”主要可选品类成交量同比变化



资料来源：商指针，山西证券研究所（注：天猫平台统计 5/26-6/20 日全阶段；京东平台统计 6/1-6/18 日现货阶段）

## 1.1 运动鞋服：耐克品牌销售额及增速领跑行业，361 度品牌表现优异

国际运动品牌中，**耐克品牌**表现强劲，根据商指针数据，我们估算耐克品牌天猫、京东两大平台运动鞋服销售额同比增长 93.5%，于四大平台实现销售额 18.9 亿元，占运动鞋服销售额的 22.8%。**彪马品牌**表现同样优异，天猫、京东两大平台运动鞋服销售额同比增长 53.7%。而**阿迪达斯、安德玛品牌**表现不佳，天猫、京东两大平台销售额同比下降分别为 12.5%、19.2%。安踏体育旗下的**斐乐品牌**表现稳健，猫、京东两大平台运动鞋服销售额同比增长 24.3%，于四大平台实现销售额 10.6 亿元，占运动鞋服销售额的 12.8%。

本土运动品牌中，**361 度品牌**增速领跑，天猫、京东两大平台销售额同比增长 47.6%，其次为李宁、安

踏品牌，同比增长 16.0%、3.5%，而特步品牌销售额同比下降 11.4%。

表 2：运动鞋服品牌 2023 年“618”销售额情况（销售额单位：亿元）

品牌	天猫		京东		抖音	快手	天猫+京东 YOY
	销售额	YOY	销售额	YOY	销售额	销售额	
耐克/NIKE	15.56	103.5%	2.09	41.6%	1.19	0.01	93.5%
阿迪达斯/ADIDAS	5.39	-20.1%	1.91	19.5%	1.91	0.01	-12.5%
彪马/PUMA	2.22	51.3%	0.32	72.5%	0.04	0.00	53.7%
安德玛/UNDER ARMOUR	1.61	-24.3%	0.43	8.0%	1.69	0.00	-19.2%
斐乐/FILA	7.39	22.5%	1.13	37.4%	2.06	0.00	24.3%
安踏/ANTA	6.91	5.7%	1.20	-7.4%	1.06	0.00	3.5%
李宁/LI-NING	6.38	13.7%	1.50	26.7%	0.97	0.03	16.0%
特步/XTEP	1.60	-18.4%	0.51	21.8%	0.42	0.02	-11.4%
361°	1.70	48.8%	0.39	42.7%	0.16	0.00	47.6%

资料来源：商指针，山西证券研究所

## 1.2 户外装备：行业需求量大增，各品牌销售额绝对值差异有限

根据商指针，我们重点关注的露营户外品牌中，原始人、牧高笛、探险者增速靠前，天猫、京东两大平台销售额同比增速分别为 25.2%、20.4%、15.5%，骆驼品牌天猫平台表现不佳，挪客品牌今年“618”期间于天猫、京东两大平台销售额均发生下滑。从销售额绝对值角度看，上述各品牌销售额差异不大，我们统计的天猫、京东、抖音三大平台中，原始人销售额为 0.54 亿元，牧高笛 0.51 亿元，挪客 0.45 亿元，骆驼 0.43 亿元，探险者 0.36 亿元。

表 3：户外装备品牌 2023 年“618”销售额情况（销售额单位：亿元）

品牌	天猫		京东		抖音	天猫+京东 YOY
	销售额	YOY	销售额	YOY	销售额	
原始人/THE PRIMITIVE	0.41	20.2%	0.08	60.4%	0.04	25.2%
挪客/NATUREHIKE	0.32	-29.6%	0.09	-17.2%	0.04	-27.2%
骆驼/CAMEL	0.18	-21.1%	0.14	74.1%	0.11	3.4%
探险者/TANXIANZHE	0.23	21.7%	0.10	3.3%	0.02	15.5%
牧高笛/MOBI GARDEN	0.19	-5.6%	0.29	47.0%	0.03	20.4%

资料来源：商指针，山西证券研究所

## 1.3 珠宝首饰：内资品牌整体表现更优，周大生品牌增速靓丽

港资珠宝首饰品牌中，根据商指针，周生生销售额领先，于天猫、京东、抖音三大平台实现销售额 3.05 亿元；六福珠宝增速表现领先，天猫、京东两大平台销售额同比增长 82.1%；周大福今年“618”表现平淡，



京东销售额同比发生下滑。

内资珠宝首饰品牌中，根据商指针，中国黄金销售规模最大，天猫、京东、抖音、快手四大平台实现销售额 7.42 亿元，其中京东平台贡献突出。周大生品牌在销售规模与销售增速上均表现突出，根据公司官方“618”战报，618 全周期线上全渠道销售额同比增长 91.43%，其中天猫周大生官方旗舰店增长 75%，天猫周大生饰品旗舰店同比增长 120%，京东渠道同比增长 432%。根据曼卡龙官方“618”战报，截至 6/19 日 0 时，曼卡龙品牌位居天猫珠宝类目第三名，天猫平台销售额同比增长 73%，京东平台开门红 30 分钟超去年 618 总量，销售同比增长 5000%+。

表 4：珠宝首饰品牌 2023 年“618”销售额情况（销售额单位：亿元）

品牌	天猫		京东		抖音	天猫+京东 YOY
	销售额	YOY	销售额	YOY	销售额	
<b>港资品牌</b>						
周生生/CHOW SANG SANG	2.12	11.7%	0.86	5.1%	0.06	9.7%
周大福/CHOW TAI FOOK	2.00	8.0%	0.91	-6.4%	0.07	3.1%
六福珠宝	0.96	60.0%	0.77	119.4%		82.1%
<b>内资品牌</b>						
中国黄金/CHINA GOLD	0.73	202.6%	5.61	54.5%	1.08	63.8%
周大生/CHOW TAI SENG	1.46	90.0%	2.06	723.0%	0.45	245.7%
菜百/CBAI	1.26	184.5%	1.68	111.4%	0.54	137.5%
曼卡龙/MCLON	1.25	34.3%	0.23	1522.7%		57.0%
潮宏基/CHJ JEWELLERY	0.81	18.8%	0.48	93.0%	0.41	38.6%
老庙	0.98	87.9%	0.30	87.8%	0.10	87.8%

资料来源：商指针，山西证券研究所

图 11：周大生 2023 年“618”官方战报





资料来源：亿邦动力网，山西证券研究所

图 12：曼卡龙 2023 年“618”官方战报



资料来源：曼卡龙公司公告，山西证券研究所

## 1.4 家具：软体家居品牌销售额高增，索菲亚蝉联天猫/京东全屋定制 TOP1

根据商指针，家具品牌中，源氏木语天猫销售额实现 7.49 亿元，位居首位；喜临门品牌天猫销售额实现 3.17 亿元，位居行业第二名，天猫、京东两大平台销售额同比增长 48.4%；芝华仕、顾家家居、慕思、索菲亚在天猫、京东两大平台销售额同比增长分别为 23.5%、45.3%、13.5%、22.8%。

根据喜临门官方“618”战报，全渠道销售额近 10 亿元，天猫、京东、抖音、苏宁、唯品会总销量连续蝉联床垫类目第一名，京东渠道同比增长 123%，抖音渠道同比增长 251%。

根据顾家家居官方“618”战报，在“618 顾家热爱季战役”中，经 6000 余家门店，3 万余名营销战士 38 天的奋勇拼搏，零售录单总额 27.58 亿元，同比增长 27%，其中整体睡眠零售（床+床垫+卧室配套）同比增长 33%，顾家功能沙发同比增长 47%，天禧派品牌零售同比增长 44%，电商业务 GMV 同比增长 48%。

根据索菲亚官方“618”战报，索菲亚天猫全屋定制行业销售额实现七连贯，京东全屋定制行业销售额实现五连贯，抖音全屋定制行业热度榜第一名。

表 5：家具品牌 2023 年“618”销售额情况（销售额单位：亿元）

品牌	天猫		京东		抖音	天猫+京东 YOY
	销售额	YOY	销售额	YOY	销售额	
源氏木语	7.49	35.0%	0.34	301.3%	0.08	39.1%
喜临门/SLEEMON	3.17	23.8%	0.63	140.8%	0.24	48.4%
林氏木业	3.13	-28.1%	0.90	155.6%	0.05	-7.5%
芝华仕/CHEERS	2.24	4.8%	1.10	95.0%	0.88	23.5%
顾家家居/KUKA	2.17	45.1%	0.49	46.3%	0.28	45.3%
全友/QUANU	2.04	-2.6%	0.90	32.7%	0.05	6.1%
雅兰/AIRLAND	1.23	58.7%	0.20	54.5%	0.05	58.1%
慕思/DE RUCCI	1.09	5.1%	0.32	55.2%	0.26	13.5%
索菲亚/SOFIER	0.98	70.2%	0.10	-67.4%	-	22.8%
金可儿/KINGKOIL	0.80	103.7%	0.09	42.5%	-	126.3%
丝涟/SEALY	0.71	38.7%	-	-	-	-
舒达/SERTA	0.58	51.1%	-	-	-	-

资料来源：商指针，山西证券研究所

图 13：喜临门 2023 年“618”官方战报



资料来源：喜临门公司公告，山西证券研究所

图 14：顾家家居 2023 年“618”官方战报



资料来源：顾家家居公司公告，山西证券研究所



图 15: 索菲亚 2023 年“618”官方战报



资料来源：索菲亚公司公告，山西证券研究所

## 1.5 美容护肤：海外护肤品牌占据头部位置，珀莱雅增速表现亮眼

面部护肤品类，从市场份额角度看，海外护肤品牌仍占据主要电商平台头部位置。根据商指针，面部护肤品类，天猫平台前五名品牌依次为欧莱雅、珀莱雅、兰蔻、雅诗兰黛、玉兰油；抖音平台前五名为雅诗兰黛、珀莱雅、赫莲娜、兰蔻、薇诺娜；京东平台前五名为雅诗兰黛、SK-II、兰蔻、欧莱雅、赫莲娜。从销售额增速角度看，国货品牌珀莱雅表现亮眼，我们估算其天猫、京东两大平台销售额增速超过 80%，远超行业整体增速，位列天猫面部护肤品类第二名、抖音第二名、京东第九名；贝泰妮旗下的薇诺娜品牌于天猫、京东两大平台销售额增速为 13.1%，位列天猫面部护肤品类第七名、抖音第五名、京东第十五名。

表 6: 面部护肤品牌 2023 年“618”销售额情况（销售额单位：亿元）

品牌	天猫		京东		抖音	天猫+京东 YOY
	销售额	YOY	销售额	YOY	销售额	
欧莱雅/L' OREAL PARIS	10.84	16.6%	1.75	-0.6%	0.88	13.9%
<b>珀莱雅/PROYA</b>	<b>7.88</b>	<b>78.5%</b>	<b>0.97</b>	<b>94.0%</b>	<b>1.61</b>	<b>80.1%</b>
兰蔻/LANCOME	6.43	1.8%	1.91	47.0%	1.33	9.5%
雅诗兰黛/ESTEE LAUDER	6.17	-10.2%	2.75	53.5%	1.62	2.9%
玉兰油/OLAY	4.99	-8.2%	1.01	17.5%	0.82	-4.7%
修丽可/SKINCEUTICALS	4.09	36.1%	0.32	114.2%		39.8%
<b>薇诺娜/WINONA</b>	<b>3.64</b>	<b>11.8%</b>	<b>0.47</b>	<b>23.4%</b>	<b>1.23</b>	<b>13.1%</b>
资生堂/Shiseido	3.52	6.5%	1.06	36.3%	0.70	12.2%

SK-II	2.99	15.8%	1.92	60.5%	0.98	30.0%
娇韵诗/CLARINS	2.85	41.6%	0.52	59.6%		44.1%
赫莲娜/HR	2.82	16.6%	1.72	182.3%	1.59	50.0%
海蓝之谜/LA MER	2.50	-27.2%	1.09	132.1%	0.95	-8.1%
科颜氏/KIEHLS	2.27	-17.8%	0.91	43.1%	0.52	-6.5%
黛珂/DECORTE	2.25	19.3%				19.3%
理肤泉/LA ROCHE-POSAY	2.23	44.8%	0.27	14.2%		40.8%
蜜丝婷/MISTINE	1.93	57.4%				57.4%
娇兰/GUERLAIN	1.86	11.2%				11.2%
自然堂/CHANDO	1.74	49.4%	0.40	-2.7%		35.7%
安热沙/ANESSA	1.60	52.5%	0.49	-6.9%		32.5%
珂润/CUREL	1.59	30.9%				30.9%

资料来源：商指针，山西证券研究所

表 7：美妆公司 2023 年“618”官方战报

品牌/公司	2023 年“618”官方战报
珀莱雅	<p>天猫国货美妆第一名，天猫美妆第四名，同比增长 80%+；                      抖音国货美妆第一名，抖音美妆第六名，同比增长 80%+；                      京东国货美妆第一名，京东美妆第九名，同比增长 70%+；                      红宝石面霜 GMV 同比增长 333%，双抗面膜 GMV 同比增长 317%，源力精华 2.0GMV 同比增长 56%，早 C 晚 A 套装 GMV 同比增长 43%，双抗精华 3.0GMV 同比增长 39%，红宝石精华 2.0GMV 同比增长 21%</p>
彩棠	<p>天猫国货彩妆第二名，天猫彩妆第六名，同比增长 50%+，抖音彩妆第四名，同比增长 70%+。三色修容盘位居天猫高光类目第一名，三色遮瑕盘位居天猫遮瑕类目第一名，大师妆前乳位居天猫隔离/妆前类目第二名，双拼高光位居天猫高光类目第二名，修颜套装位居天猫彩妆套装类目第三名。</p>
薇诺娜	<p>全渠道销售额超 9 亿元；天猫美妆行业第九名，抖快事业部同比增长 98%，唯品会国货美妆第一名，京东国货美妆第三名，专柜销售同比增长 98%。</p>
上海家化	<p>全渠道全品牌同比增长 34%，其中美妆同比增长 51%，个护家清同比增长 29%。天猫平台全品牌同比增长 31%，抖音平台全品牌同比增长 270%。玉泽全渠道同比增长 73%，佰草集全渠道同比增长 46%，六神全渠道同比增长 29%，典萃全渠道同比增长 144%。</p>
巨子生物	<p>可复美线上全渠道 GMV 同比增长 165%，天猫国货美妆第三名，抖音国货美妆第三名。天猫官方旗舰店 GMV 同比增长 180%；抖音官方旗舰店 GMV 同比增长 165%；京东自营旗舰店 GMV 同比增长 80%；唯品会官方旗舰店 GMV 同比增长 75%。                      可丽金线上全渠道 GMV 同比增长 70%+，天猫官方旗舰店 GMV 同比增长 135%，京东官方旗舰店 GMV 同比增长 50%，唯品会旗舰店 GMV 同比增长 60%。</p>

资料来源：亿邦动力网，各公司微信公众号，新品牌研究所微信公众号，山西证券研究所

彩妆香品类，从市场份额角度看，根据商指针，天猫平台前五名品牌依次为魅可/MAC、花西子、彩棠、CPB、3CE；抖音平台前五名为卡姿兰、花西子、彩棠、珂拉琪/COLOR KEY、毛戈平；京东平台前五名为 YSL、DIOR、香奈儿、雅诗兰黛、CPB。从销售额增速角度看，珀莱雅旗下的彩棠品牌快速上升，根据公司官方“618”战报，彩棠品牌位居天猫国货彩妆第二名，GMV 同比增长 50%+，抖音彩妆第四名，

GMV 同比增长 70%+。

## 1.6 女装/男装：朗姿销售额高增，海澜之家为天猫/抖音男装品类第二名

根据商指针，2023 年“618”期间，女装品类于天猫、京东、抖音、快手四大平台实现销售额 303.1 亿元，其中天猫、抖音平台销售额占比 95%；男装品类四大平台实现销售额 96.5 亿元，其中天猫、抖音平台销售额占比 90%，因此，我们重点关注天猫、抖音两大平台的销售情况。

女装品类集中度低，女装上市企业锦鸿集团旗下的 TEENIE WEENIE 品牌，天猫销售额 1.07 亿元，同比增长 10.3%，位列第六名；朗姿品牌天猫销售额 0.58 亿元，同比增长 37.1%，位列第十七名，抖音销售额 0.37 亿元，位列第十四名。男装品类中，在行业整体增长乏力背景下，海澜之家品牌表现优异，天猫销售额 1.42 亿元，同比增长 35.8%，抖音销售额 0.93 亿元，位居天猫、抖音平台男装品类第二名。

表 8：女装品类 2023 年“618”天猫、抖音销售额（单位：亿元）前 20 名品牌

天猫				抖音		
排名	品牌	销售额	YOY	排名	品牌	销售额
1	UR	2.83	60.3%	1	鸭鸭/YAYA	1.11
2	摩安珂/MO&CO.	1.58	32.0%	2	蕉下/BANANAUNDER	0.73
3	优衣库/UNIQLO	1.44	15.5%	3	哥弟/GIRDEAR	0.69
4	伊芙丽/EIFINI	1.30	20.6%	4	COCO	0.58
5	ONLY	1.12	-2.3%	5	雅鹿/YALOO	0.56
6	<b>TEENIE WEENIE</b>	<b>1.07</b>	<b>10.3%</b>	6	山本/renshangd	0.54
7	COS	0.99	24.7%	7	迪奥/DIOR	0.51
8	VERO MODA	0.85	-11.4%	8	百家好/BASIC HOUSE	0.51
9	EDITION	0.79	20.7%	9	爱依服/IEF	0.49
10	欧时力/OCHIRLY	0.75	13.3%	10	欧时力/OCHIRLY	0.42
11	三彩	0.65	2.6%	11	茵曼/INMAN	0.42
12	致知	0.65	128.9%	12	三彩	0.42
13	独束	0.63	18.6%	13	小野和子/KAZUKOIN	0.38
14	蕉下/BANANAUNDER	0.63	-3.9%	14	<b>朗姿/LANCY FROM 25</b>	<b>0.37</b>
15	她/ELLE	0.63	457.1%	15	JESSE CKAYDEN	0.35
16	ZARA	0.59	146.3%	16	拉夏贝尔/LA CHAPELLE	0.35
17	<b>朗姿/LANCY FROM 25</b>	<b>0.58</b>	<b>37.1%</b>	17	音儿/YINER	0.34
18	范思蓝恩	0.55	7.3%	18	马克华菲/FAIRWHALE	0.34
19	江南布衣/JNBY	0.55	30.0%	19	UR	0.33
20	THEORY	0.51	1.3%	20	伊芙丽/EIFINI	0.31

资料来源：商指针，山西证券研究所

表 9：男装品类 2023 年“618”天猫、抖音销售额（单位：亿元）前 20 名品牌

天猫		抖音	
----	--	----	--



天猫				抖音		
排名	品牌	销售额	YOY	排名	品牌	销售额
1	优衣库/UNIQLO	1.63	20.5%	1	罗蒙/ROMON	3.45
2	海澜之家/HLA	1.42	35.8%	2	海澜之家/HLA	0.93
3	GXG	0.76	3.2%	3	意大利啄木鸟/Tucano	0.67
4	罗蒙/ROMON	0.74	2.0%	4	真维斯/JEANSWEST	0.56
5	杰克琼斯/JACK JONES	0.74	-16.6%	5	啄木鸟	0.54
6	太平鸟/PEACEBIRD	0.65	-16.7%	6	皮尔卡丹/PIERRE CARDIN	0.45
7	森马/SEMIR	0.63	-0.1%	7	雅鹿/YALOO	0.42
8	UR	0.59	166.3%	8	老爷车/LAOYECH	0.37
9	纳维凯尔/NAVIGARE	0.52	76.9%	9	雅戈尔/YOUNGOR	0.36
10	雅戈尔/YOUNGOR	0.48	-35.2%	10	增致牛仔/ZENGZHI	0.35
11	汤米希尔费格/TOMMY HILFIGER	0.47	-12.6%	11	杉杉/SHANSHAN	0.33
12	花花公子/PLAYBOY	0.46	-39.7%	12	金盾	0.20
13	哈吉斯/HAZZYS	0.43	-0.6%	13	保罗/POLO	0.20
14	南极人/NANJIREN	0.39	-45.7%	14	卡帝乐鳄鱼/CARTELO	0.20
15	卡宾/CABBEEN	0.31	42.7%	15	森马/SEMIR	0.18
16	柒牌/SEVEN 7	0.31	8.2%	16	杰克琼斯/JACK JONES	0.18
17	真维斯/JEANSWEST	0.30	97.9%	17	HARDYHARDY	0.17
18	杉杉/SHANSHAN	0.28	-15.2%	18	梦特娇/MONTAGUT	0.16
19	七匹狼/SEPTWOLVES	0.27	-28.4%	19	柒牌/SEVEN 7	0.16
20	JEEP SPIRIT	0.27	89.2%	20	哈吉斯/HAZZYS	0.16

资料来源：商指针，山西证券研究所

## 1.7 家纺软饰：罗莱全网销售额实现 3.5 亿元，位列行业第一名

根据商指针，罗莱、水星家纺、富安娜天猫销售额分别为 1.14、0.89、0.28 亿元，同比增长 35.2%、-1.3%、-33.4%，位列天猫家纺软饰品类第一、二、十名。罗莱生活旗下的 LOVO 品牌天猫销售额 0.23 亿元，同比增长 62.5%，位列第十四名。根据罗莱生活官方“618”战报，全网销售额 3.5 亿元，位列全网行业第一名。

表 10：家纺软饰品牌 2023 年“618”销售额情况（销售额单位：亿元）

品牌	天猫		京东		抖音	天猫+京东 YOY
	销售额	YOY	销售额	YOY	销售额	
罗莱/LUOLAI	1.14	35.2%	0.29	53.0%	0.16	38.5%
水星家纺/MERCURY	0.89	-1.3%	0.57	43.4%	0.74	12.3%
无印良品/MUJI	0.75	53.6%				53.6%
南极人/NANJIREN	0.67	-41.9%	0.85	14.3%		-20.0%
洁丽雅/GRACE	0.63	55.6%	0.26	13.0%	0.30	40.1%
博洋/BEYOND	0.57	-9.2%	0.12	-17.1%		-10.7%
梦洁/MENDALE	0.35	13.6%	0.07	0.5%	0.13	11.3%
富安娜/FUANNA	0.28	-33.4%	0.43	-0.5%	0.20	-16.7%

LOVO	0.23	62.5%	0.10	105.4%		73.2%
野兽派家居/T-B-H	0.23	54.8%				54.8%

资料来源：商指针，山西证券研究所

图 16：罗莱 2023 年“618”官方战报



资料来源：罗莱生活公司公告，山西证券研究所

## 2. 本周行情回顾

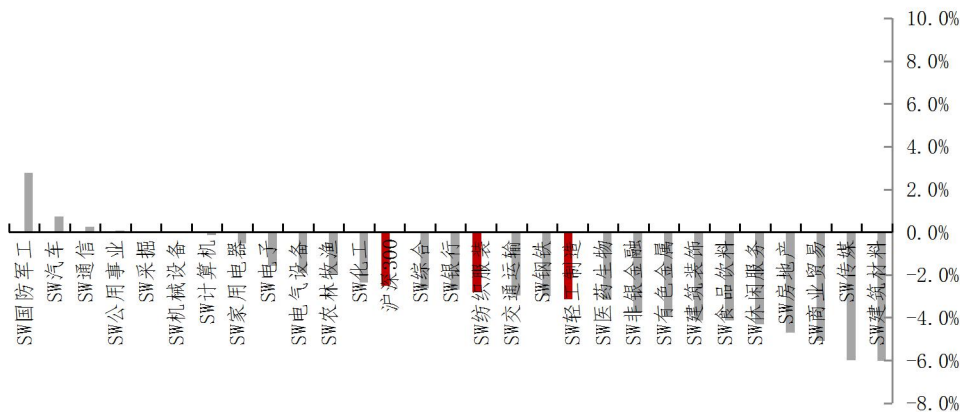
### 2.1 板块行情

本周，SW 纺织服饰板块下跌 2.81%，SW 轻工制造板块下跌 3.13%，沪深 300 下跌 2.51%，纺织服饰板块落后大盘 0.3pct，轻工制造板块落后大盘 0.62pct。

SW 纺织服饰各子板块中，SW 纺织制造下跌 3.06%，SW 服装家纺下跌 3.05%，SW 饰品下跌 1.72%。

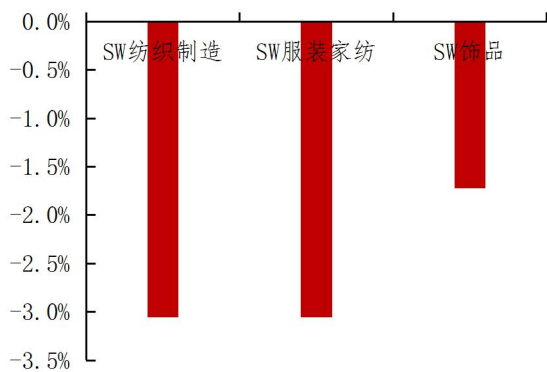
SW 轻工制造各子板块中，SW 造纸下跌 1.31%，SW 文娱用品下跌 2.49%，SW 家居用品下跌 5.5%，SW 包装印刷下跌 1.6%。

图 17：本周 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较



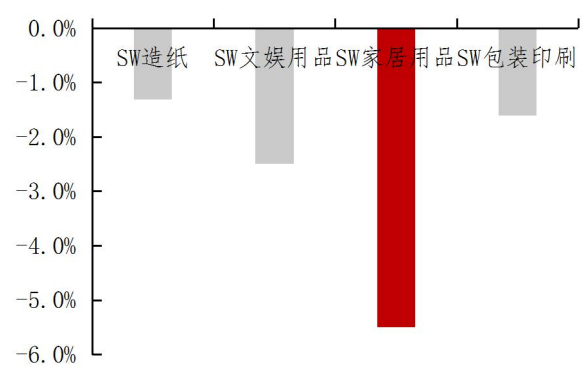
资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 18: 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 19: 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

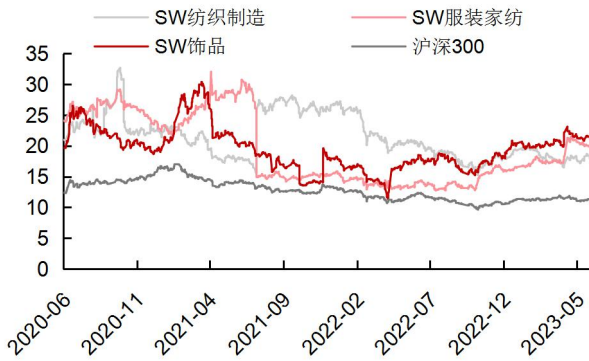
## 2.2 板块估值

截至 6 月 21 日, SW 纺织制造的 PE (TTM 剔除负值, 下同) 为 17.92 倍, 为近三年的 27.41%分位; SW 服装家纺的 PE 为 19.48 倍, 为近三年的 46.14%分位; SW 饰品的 PE 为 21.19 倍, 为近三年的 74.1%分位。

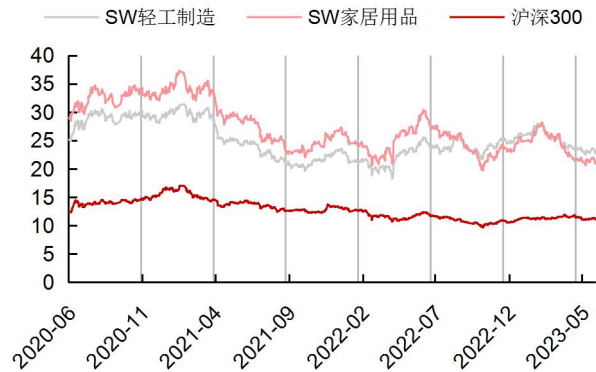
截至 6 月 21 日, SW 家居用品的 PE 为 20.67 倍, 为近三年的 0.96%分位。

图 20: 本周 SW 纺织服装各子板块估值

图 21: 本周 SW 轻工制各子板块估值



资料来源：Wind，山西证券研究所



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：鲁泰 B（+11.84%）、莱百股份（+9.76%）、浪莎股份（+7.1%）、恒辉安防（+5.52%）、兴业科技（+3.83%）；本周跌幅前 5 的公司分别为：中潜退（-81.72%）、迎丰股份（-7.21%）、ST 贵人（-6.99%）、报喜鸟（-6.74%）、浙文影业（-6.73%）。

表 11：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)
200726.SZ	鲁泰 B	11.84	4.44
605599.SH	莱百股份	9.76	13.04
600137.SH	浪莎股份	7.10	17.34
300952.SZ	恒辉安防	5.52	22.93
002674.SZ	兴业科技	3.83	11.39

资料来源：Wind，山西证券研究所

表 12：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)
300526.SZ	中潜退	-81.72	0.85
605055.SH	迎丰股份	-7.21	5.66
603555.SH	ST 贵人	-6.99	1.73
002154.SZ	报喜鸟	-6.74	5.26
601599.SH	浙文影业	-6.73	3.88

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：悦心健康（+12.44%）、乐歌股份（+9.39%）、海象新材（+1.8%）、德力股份（+1.44%）、美之高（+0.34%）；本周跌幅前 5 的公司分别为：欧派家居（-13.45%）、箭牌家居（-10.93%）、好太太（-9.88%）、森鹰窗业（-8.87%）、志邦家居（-7.99%）。

表 13：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)
002162.SZ	悦心健康	12.44	4.52
300729.SZ	乐歌股份	9.39	17.12
003011.SZ	海象新材	1.80	30.60
002571.SZ	德力股份	1.44	6.36
834765.BJ	美之高	0.34	5.83

资料来源: Wind, 山西证券研究所

表 14: 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)
603833.SH	欧派家居	-13.45	89.32
001322.SZ	箭牌家居	-10.93	16.29
603848.SH	好太太	-9.88	13.22
301227.SZ	森鹰窗业	-8.87	25.70
603801.SH	志邦家居	-7.99	30.64

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 21 日, 中国棉花 328 价格指数为 17427 元/吨, 环比下跌 0.4%, 截至 6 月 20 日, CotlookA 指数 (1%关税) 收盘价为 15715 元/吨, 环比下跌 1.7%。

2) 金价: 截至 6 月 21 日, 上海金交所黄金现货:收盘价:Au9999 为 449.97 元/克, 环比下跌 0.05%。

#### ✚ 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 6 月 9 日, 海宁皮革:价格指数:总类为 71.12。

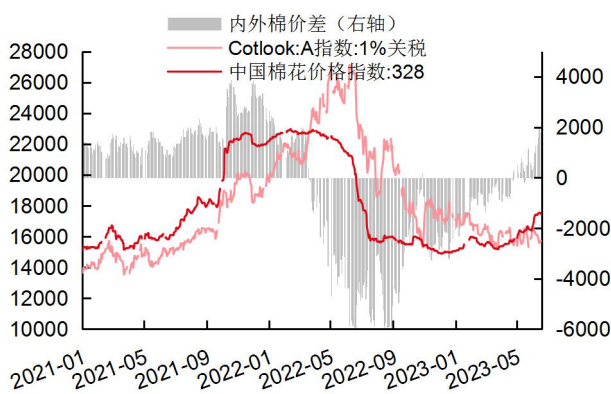
4) 海绵: 截至 6 月 21 日, 华东地区 TDI 主流价格为 17400 元/吨, 华东地区纯 MDI 主流价格为 19200 元/吨, TDI、MDI 价格环比分别上涨 3.0%、下跌 1.5%。

✚ 汇率: 截至 6 月 21 日, 美元兑人民币 (中间价) 为 7.1795, 环比上涨 0.32%。

✚ 中国出口集装箱运价指数 (CCFI): 截至 6 月 16 日, CCFI 综合指数为 926.83。

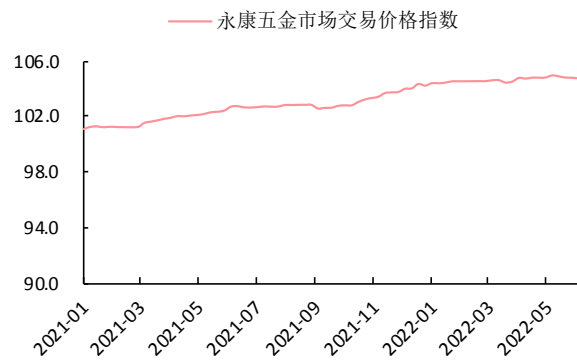
图 22: 棉花价格 (元/吨)

图 23: 中纤板、刨花板价格走势



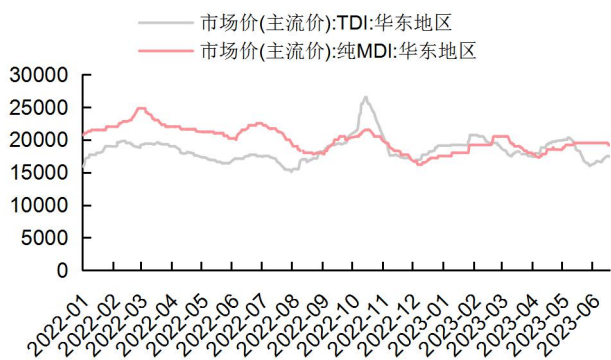
资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 24: 五金价格走势

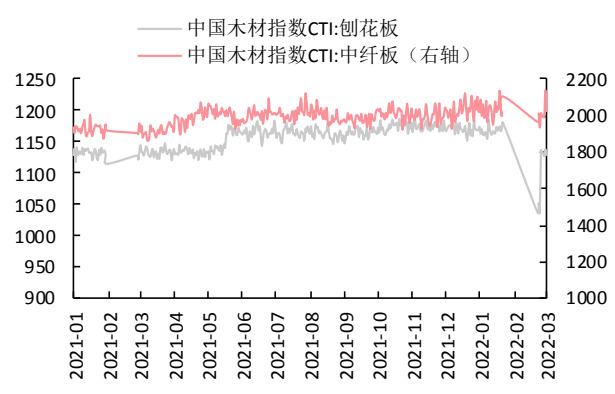


资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 26: 海绵原材料价格走势

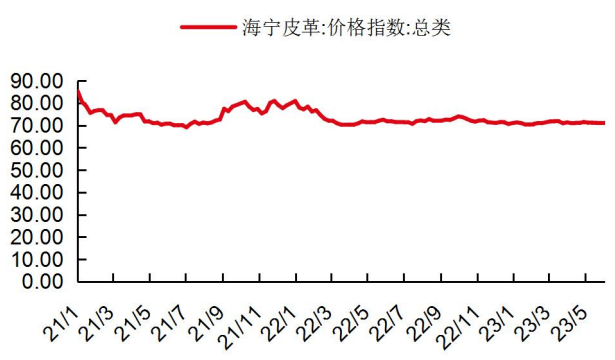


资料来源: Wind, 山西证券研究所



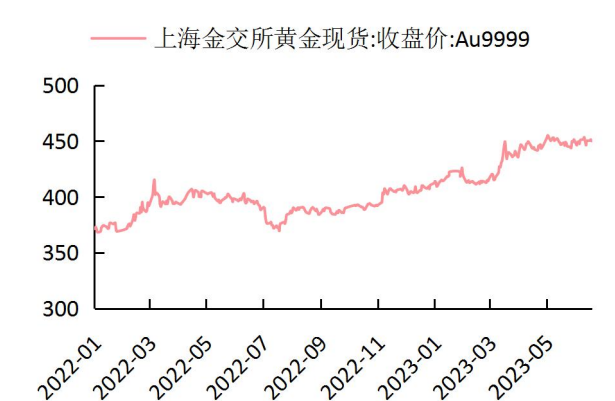
资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 25: 皮革价格走势



资料来源: Wind, 山西证券研究所

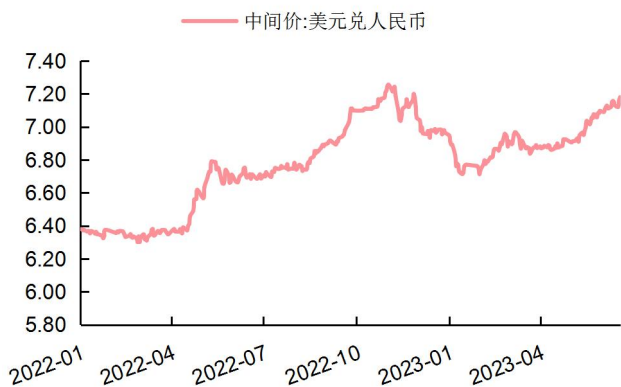
图 27: 金价走势 (单位: 元/克)



资料来源: Wind, 山西证券研究所

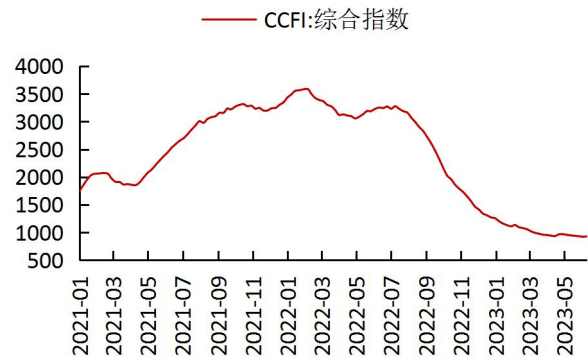


图 28：美元兑人民币汇率走势



资料来源：Wind，山西证券研究所

图 29：中国出口集装箱运价指数



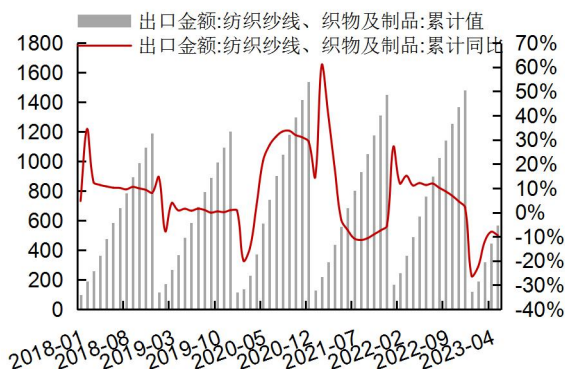
资料来源：Wind，山西证券研究所

### 3.2 出口数据

纺织品服装：2023 年 1-5 月，纺织品服装出口 1182.03 亿美元，同比下降 5.5%。其中，2023 年 1-5 月纺织品出口 568.29 亿美元，同比下降 9.3%，服装出口 613.73 亿美元，同比下降 1.1%。2023 年 5 月，纺织品服装出口 253.19 亿美元，同比下降 13.37%；其中 2023 年 5 月纺织品出口 120.20 亿美元，同比下降 14.3%，服装出口 132.98 亿美元，同比下降 12.2%。

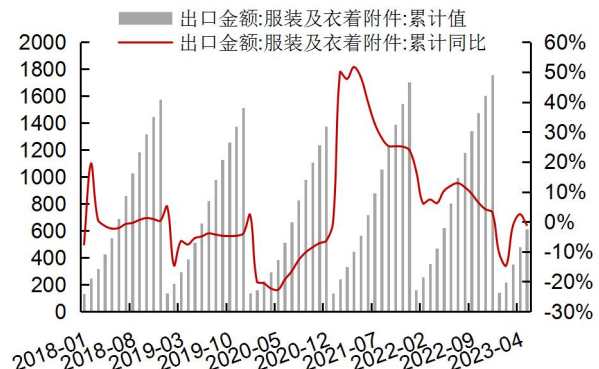
家具及其零件：2023 年 1-5 月，家具及其零件出口 270.11 亿美元，同比下降 7.31%。2023 年 5 月，家具及其零件出口 53.79 亿美元，同比下降 14.81%。

图 30：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，海关总署，山西证券研究所

图 31：服装及衣着附件累计值（亿美元）及累计同比



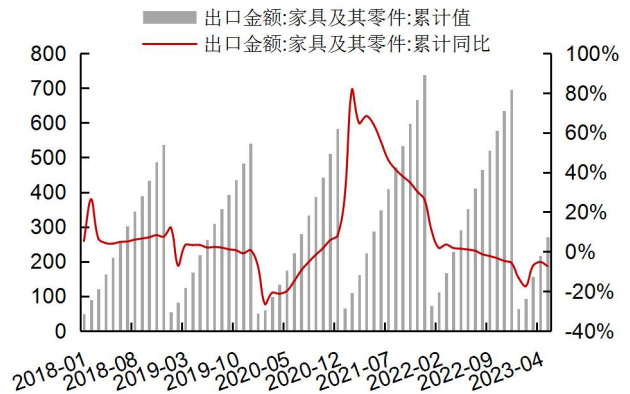
资料来源：Wind，海关总署，山西证券研究所

图 32：家具及其零件当月值（亿美元）及当月同比

图 33：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

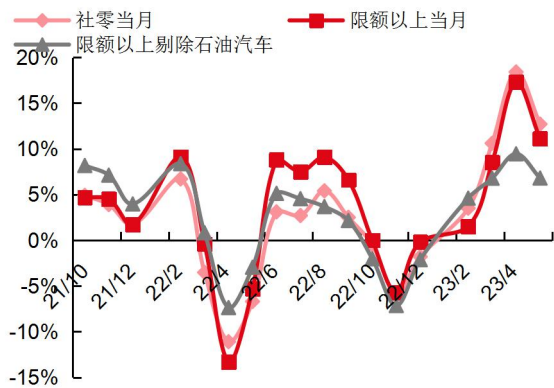
23年5月，国内实现社零总额3.78万亿元，同比增长12.7%，表现弱于市场一致预期（根据Wind，23年5月社零当月同比增速预测平均值为+13.6%）。剔除基数影响，与21年同期相比，23年1-2月、3月、4月、5月单月社零的两年复合增速分别为5.12%、3.29%、2.62%、2.55%。

分渠道看，线上渠道，2023年5月，实物商品网上零售额为1.09万亿元/+10.8%，实物商品网上零售额占商品零售比重为32.3%。23年1-5月，实物商品网上零售额为4.81万亿元，同比增长11.8%，21-23年同期两年复合增速为10.5%，环比提升0.58pct，预计与线上各电商平台于5月下旬开启“618”大促有关。23年1-5月，实物商品网上零售额中吃类、穿类和用类商品同比分别增长8.4%、14.6%、11.5%。线下渠道，2023年5月，实物商品线下零售额（商品零售额-实物商品网上零售额，下同）约为2.28万亿元/+10.3%。2023年1-5月，实物商品线下零售额约为11.96万亿元，同比增长6.2%，21-23年同期两年复合增速为1.0%，环比放缓0.62pct。按零售业态分，2023年1-5月限额以上便利店、专业店、品牌专卖店、百货店、超市零售额同比分别增长8.0%、6.8%、6.0%、11.4%、-0.3%。

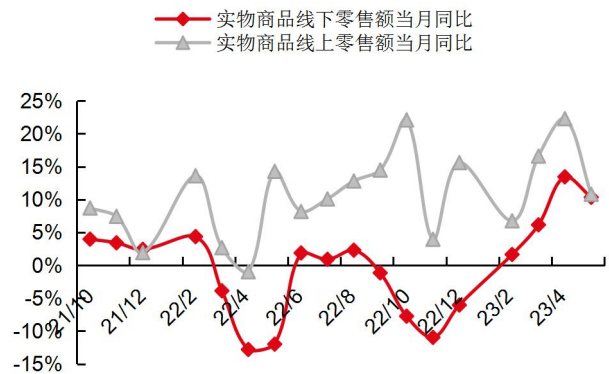
分品类看，2023年5月，限上化妆品同比增长11.7%，金银珠宝同比增长24.4%，纺织服装同比增长17.6%，体育/娱乐用品同比增长14.3%。23年1-5月，上述品类累计同比增长分别为9.7%、19.5%、14.1%、11.0%，剔除基数影响，21-23年同期（1-5月）化妆品、金银珠宝、纺织服装、体育/娱乐用品两年复合增速为2.58%、5.43%、0.46%、4.85%，环比变化-0.81、-1.90、-1.91、+0.59pct。

图 34：社零及限额以上当月

图 35：国内实物商品线上线下增速估计



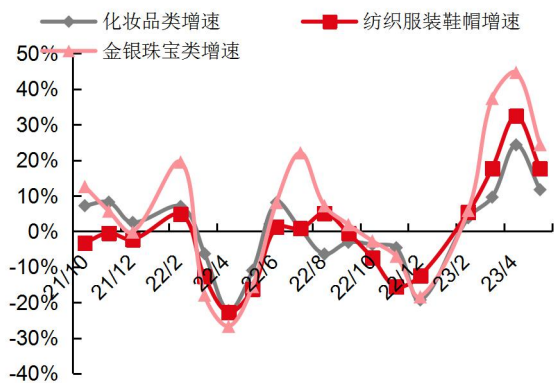
资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所



资料来源：国家统计局，山西证券研究所

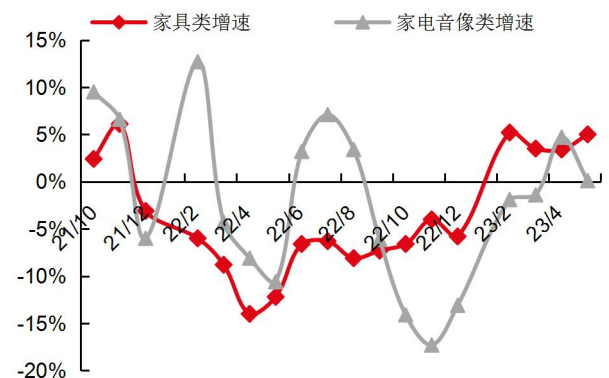
注：实物商品线下零售额=商品零售额-实物商品网上零售。

图 36：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 37：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

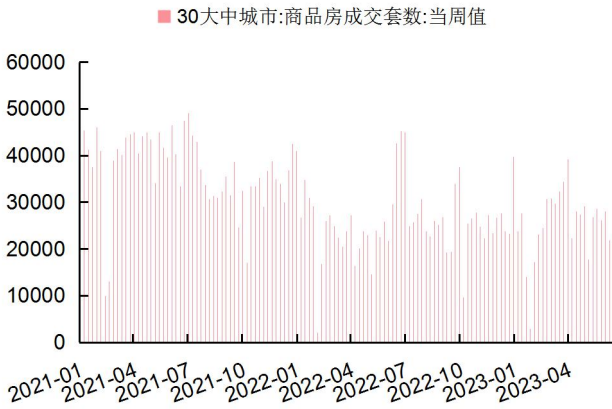
### 3.4 房地产数据

本周(6.18-6.24 日)，30 大中城市商品房成交 21164 套、成交面积 232.26 万平方米，较上周环比分别下降 8.70%、12.64%。年初至今，30 大中城市商品房成交 631614 套、成交面积 7112.51 万平方米，同比增长 2.4%、4.1%。

2023 年 5 月，住宅新开工面积、销售面积、竣工面积分别为 6110、7697、2798 万平方米，同比下降 31.4%、16.2%、增长 17.7%。

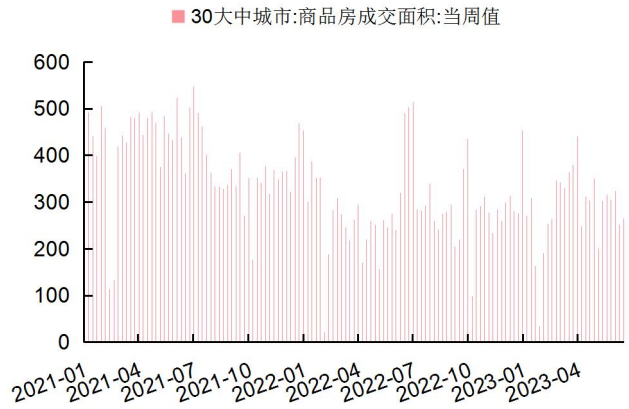
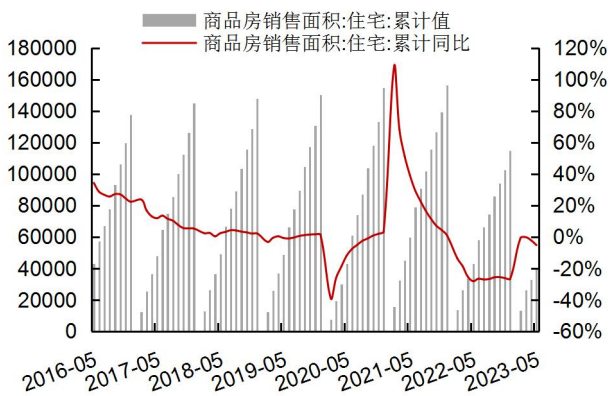
图 38：30 大中城市商品房成交套数

图 39：30 大中城市商品房成交面积（单位：万平方米）



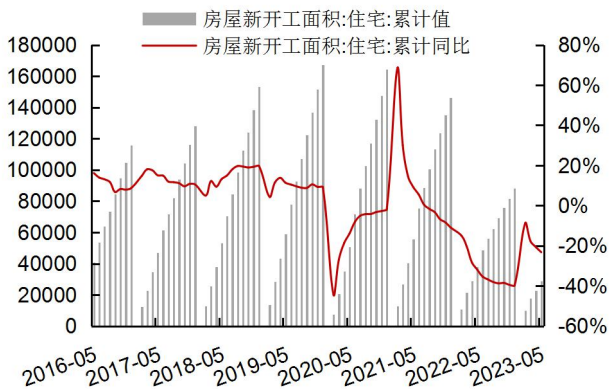
资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 40：商品房销售面积累计值（万平方米）及累计同比



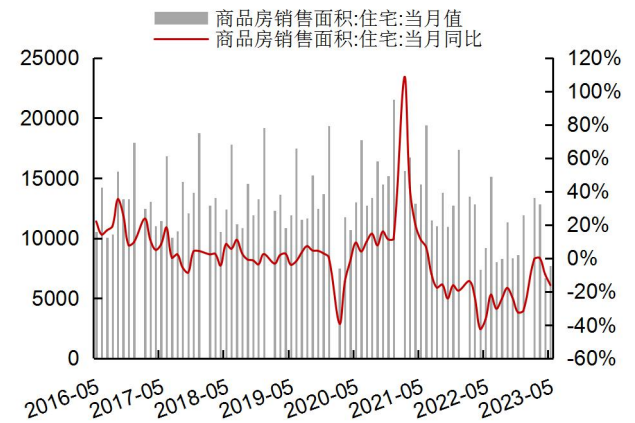
资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 42：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 41：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

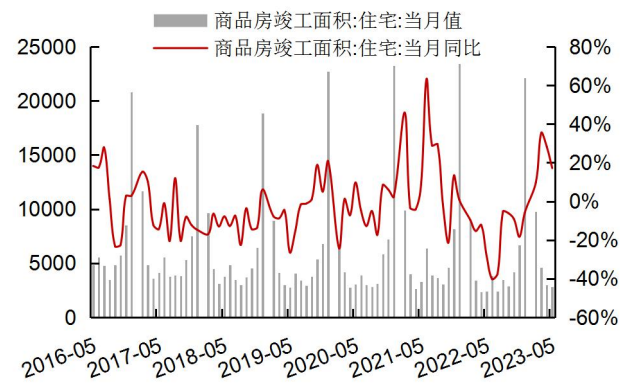


图 44：商品房竣工面积累计值（万平方米）及累计同比



资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 45：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

## 4. 行业新闻

### 4.1 PUMA 任命中国区总经理

【来源：华丽志 2023-06-20】

德国运动品牌 PUMA（彪马）任命 Shirley Li 为新任中国区总经理，7 月 1 日生效。

此次任命是品牌加强重点市场业务战略的一部分。Shirley Li 是土生土长的中国人，毕业于复旦大学法律系，于 2023 年初加入品牌任商务总监，拥有超 20 年的行业经验，对中国市场和消费者有深刻了解。在加入 PUMA 前，她曾是 adidas 的批发业务副总裁。

Shirley Li 将接替 Philippe Bocquillon，后者将出任 PUMA 大中华区（包括中国大陆、台湾和香港）负责人，同时兼任香港地区总经理。现台湾地区总经理 Paul Yu 留任原职。今后，Shirley Li 和 Paul Yu 均向 Philippe Bocquillon 汇报。

David Lu 将接替 Shirley 担任商务总监，他于 2023 年 3 月加入 PUMA，此前在时尚和体育行业工作了 15 年以上，最近的职位是 Levi's 零售运营总经理。

PUMA 首席执行官 Arne Freundt 表示：“在 Shirley 的新领导下，我们将为 PUMA 中国开启新篇章。相信在她的领导下，中国市场将能够强劲反弹，这是我们的关键战略重点之一。感谢 Philippe 过去 10 多年的出色工作，祝愿他在新职位上一切顺利。”

## 4.2 致欧科技：线上“宜家”今日上市 全面建构全球家居零售品牌优势

【来源：证券时报 2023-06-21】

6月21日，资本市场再添新军，线上“宜家”一致欧家居科技股份有限公司（股票简称：致欧科技；股票代码：301376.SZ）在深交所正式挂牌上市，成功登陆创业板，开启A股市场新征程。

本次上市，公司公开发行价格为24.66元/股，发行市盈率为39.58倍。成功站上资本市场舞台后，致欧科技有望在研发实力与产品创新、仓储物流体系以及运营管理效率方面更上一层楼，迈入全新发展阶段，逐步成为国际领先的全球互联网家居品牌商。

线上“宜家”，着力打造中国出海品牌

致欧科技定位于全球互联网家居品牌商，旗下拥有SONGMICS、VASAGLE、FEANDREA三大自有品牌，分别主打家居、家具、宠物家居等产品类目，致力于打造以“高性价比”、“全家居场景”和“时尚风格设计”为核心特点的线上一站式家居品牌。

面对消费者对家具类产品的多样化需求，公司按照场景区分打造多品牌矩阵，并为三个品牌打造了一套非常鲜明的VI视觉设计，将品牌视觉标准化应用在旗舰店品牌页面、产品线下包装上，以此形成品牌形象的一致性。

通过品牌区隔，致欧科技让家居、家具、宠物家居3个场景下的产品形成了独立品牌特征，各自在自己的细分领域发展壮大，拥有独立的消费者群体，同时又通过场景化营销实现三品牌的互相带动，有效扩大了总消费者群体以及品牌粘性。

十余年的砥砺前行，致欧科技与消费者建立了深度互动、塑造品牌独特性，快速攀升为亚马逊家居品类的头部品牌，展现了中国品牌从0到1又不止于1的风采。MarketplacePulse的监测数据显示，截至2022年2月28日，公司在法国、德国、西班牙和意大利亚马逊平台第三方卖家中分别排名第三、第九、第五和第六，在美国、英国亚马逊第三方卖家排名中同样位居前列。

这都源于致欧科技坚信产品为王以及在研发方面的持续投入，为公司注入了长期可持续的生命力。据招股书显示，2020年至2022年公司研发投入复合增长率为87.7%，不断加码家居产品研发设计，形成了较强的研发创新竞争优势。

为进一步提升研发项目质量及水平，公司通过组建专业的CMF(颜色、材料和表面处理)研发团队，进行产品创新、结构创新和工艺创新，形成了模块化部件、可拆卸式组装、扁平化包的研发设计，助力公司产品迭代更快速，产品向系列化、场景化转变。截至2022年12月31日，产品涉及303个细分品类，产品SPU数量达3335个，公司品类不断向全屋场景拓展，抢占市场份额。



品牌化、多品类、快速响应、快速供应，致欧科技“线上宜家”的标签不可谓不准确。区别与宜家家居，公司通过线上渠道与消费者数据库等海量有效数据，得以与客户直接建立联系，可及时得到的消费者反馈，并通过领先的设计创新能力以及全链条的数字化运营迅速作用于下一代产品，实现产品质量与声誉的长期保障。

致欧科技创始人宋川曾表示，建立全球化品牌是中国制造未来发展的必由之路。没有品牌，只能在微笑曲线中赚取利润最低的生产加工环节，却无法获取产品设计及销售环节的利润。要站在价值链的顶端去输出品牌、设计和产品，而不是靠简单的加工。品牌是一个企业最大的无形资产，形成品牌的过程虽然艰辛且漫长，但是这是唯一可以成为一家持久长青、且与消费者建立紧密关系的优质企业的路径。

致欧科技的品牌优势是未来销售增长的重要保证，叠加公司在创新研发、柔性供应链、仓储物流体系三个维度上构筑了自身的护城河，正不断拓展市场份额。数据显示，公司营收从 2018 年的 15.95 亿元增长至 2022 年的 54.55 亿元，复合增长率达到 36.01%，实现逐年稳定增长。

#### 募资加码全球仓储物流建设 夯实柔性供应链助力业绩跃进

致欧科技从产品出海发展至今成为多品牌享誉海外的跨境家居电商龙头。毋庸置疑，创始人与公司团队在公司战略以及企业经营方面都做到了竭尽全力。着眼局部，我们也可以发现公司已经建立研发中心、仓储物流建设、柔性供应链等跨境电商行业的发展基座，助力致欧实现了长足稳健的发展。

“未来企业间的竞争，将是供应链之间的竞争”。为适应跨境电商新发展趋势，多年来致欧不断对自身供应链体系进行建设和优化，积极打造柔性供应链管理以实现多环节快速响应。目前，公司供应链体系已覆盖中后端跨境产品采购、仓储物流等环节，可快速响应线上销售需求，同时达到控制仓储成本、提高存货周转和促进销售增长等目的。

拥有完善的仓储物流体系亦是跨境电商企业的核心竞争力之一。致欧科技现已建立“国内外自营仓+平台仓+第三方合作仓”仓储物流体系，相对于市场上大多数未设立海外仓的跨境电商企业，公司仓储物流管理具有自动化程度及交付时效更高，仓储物流单位成本更低等竞争优势。

借助此次上市募投项目，致欧科技市场竞争力将极大地被增强。在致欧科技的募集资金项目中，全球仓储物流体系布局成为重中之重，公司计划在国内外建设多个仓储物流中心，仓储面积合计 181000 平方米。

总投资额为 51677.57 万元的仓储物流体系扩建项目建成后，有助于公司触达更多客户，缩短客户下单后的配送时间、提升客户满意度，也有利于提高国内外仓储容量、仓储自动化和信息化程度以及公司在海外市场的仓储物流本土化服务能力。

显而易见，通过加强柔性供应链管理以及完善全球化物流仓储布局，公司运营水平和成本控制能力将实现边际提升。2022 年，致欧存货周转次数达 4 次左右，在同业中处于领先水平。伴随国内外自营仓储物

流建设步伐的加快以及自发货比例的提高，公司运输费用率有望实现边际下滑。截至 2022 年公司运输费用率为 16.41%，较 2021 年下降 0.56 个百分点。

全球消费线上化趋势延续以及海外通胀背景下，高性价比产品和优质供应链仍然是我国跨境电商出口的核心优势。叠加政策的大力支持以及配套服务体系的完备，中国跨境电商市场份额有望持续增长，2024 年我国跨境电商市场规模有望达 2.95 万亿元，在全球电商市场（除中国）占比有望由 2021 年的 8.6% 提升至 13.1%。

从全球家居用品行业的发展态势看，目前仍处于高速发展期。据 Euromonitor 数据显示，2020 年全球家居用品市场规模为 6772.78 亿美元，到 2025 年，其市场规模将达到 8519.84 亿美元。其中家居用品电商渠道销售占比由 2014 年的 6.2% 增长至 2020 年的 17.7%，预计未来将保持较快增长。

受益于跨境出口电商行业和全球家居市场的快速发展，致欧科技自有家居品牌知名度的不断提升，收入有望步入快速增长通道。对致欧科技而言，此次上市无疑具有重要的意义。公司此次拟全方位加码产品研发设计、全球仓储物流以及协同高效的供应链体系，多重优势建构之下，势必为致欧科技带来充足的发展动力，向着成为国际领先的全球互联网家居品牌商的目标不断迈进。(CIS)。

### 4.3 【棉市快评】政策信号施压&产业供需不济 郑棉连续回调

【来源：中国棉花信息网 2023-06-21】

中国棉花信息网专稿 今日郑棉继续回落，日内高开低走，午后成交明显增加，持仓下降，显示多头继续平仓离场，主力收于 16350 元/吨，日内最大跌幅 2.2%。

本周郑棉连续三日回落，主力结算价累计下跌 365 元/吨，目前暂时仍受 20 日均线一定支撑。本网 5 月底商业库存数据发布，国际会议上相关部门负责人提示高度重视防范产业风险，以及近期宏观经济数据不佳，相关部门开始在三季度开始前集中出台组合调控措施。总体看，由于政策方面已经释放较强的关注信号；同时供应方面虽然库存同环比较明显回落，但阶段性供应仍不成问题，且新疆近期气温回升，棉花生长进度明显赶上；而需求方面则面临淡季持续，企业新订单匮乏，同时后市预期不见明显好转的情况；用棉方面也面临新疆棉性价比下降后对外棉选择增多，纺企对增发配额预期提升等情况，因此短期之内国内棉价仍面临较大的上涨压力，或暂维持小幅回落走势。

## 5.重点公司公告

【瑞尔特】关于聘任公司高级管理人员、董事会秘书及变更证券事务代表的公告

[2023-06-21] 经公司总经理提名，并通过董事会提名委员会对担任上市公司高级管理人员人选的资格审查，

公司董事会同意聘任童华辉先生担任公司副总经理，任期自董事会审议通过之日起至第四届董事会任期届满时为止。童华辉先生简历详见附件。

经公司总经理和董事长提名，并通过董事会提名委员会对担任上市公司高级管理人员及董事会秘书人选的资格审查，公司董事会同意聘任吴燕娥女士担任公司副总经理及董事会秘书职务，同时自前述事项经董事会审议通过之日起，董事长不再代行董事会秘书职责。任期自董事会审议通过之日起至第四届董事会任期届满时为止。吴燕娥女士简历详见附件。

公司董事会同意聘任罗文樊女士担任公司证券事务代表职务，任期自董事会审议通过之日起至第四届董事会任期届满时为止。罗文樊女士简历详见附件。

吴燕娥女士和罗文樊女士已取得深圳证券交易所颁发的董事会秘书资格证，其任职资格符合《深圳证券交易所股票上市规则》《深圳证券交易所上市公司自律监管指引第1号——主板上市公司规范》《深圳证券交易所上市公司董事会秘书及证券事务代表资格管理办法》等有关规定。

## 6.风险提示

1. 第三方平台“618”数据与实际数据有误差的风险；
2. 国内消费信心恢复不及预期；
3. 地产销售不达预期；
4. 品牌库存去化不及预期；
5. 原材料价格波动；
6. 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 3 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

