

纺织服装

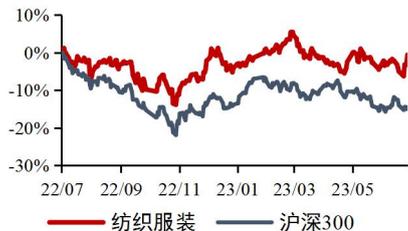
20230625-20230701

耐克披露 FY23Q4 财务数据, 国常会审议通过《关于促进家居消费的若干措施》

2023年7月2日

行业研究/行业周报

纺织服装行业近一年市场表现



来源: 最闻, 山西证券研究所

相关报告:

【山证纺织服装】周专题: 2023年“618”电商大促总结, 关注珠宝/家具/运动品类

-【山证纺服】周报 2023.6.26

【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

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

投资要点

本周专题: 耐克披露 FY23Q4 财务数据, 库存回归正常水平

FY2023 (截至 2023/5/31 日止前 12 个月), 收入 512 亿美元/+10%, 剔除汇率影响, 同比+16%。FY23Q4, 收入 128 亿美元/+5%, 剔除汇率影响, 同比+8%。

分品牌看, 耐克品牌: FY2023, 收入 488 亿美元/+10%, 剔除汇率影响, 同比+16%。FY23Q4, 收入 122 亿美元/+5%, 剔除汇率影响, 同比+8%。匡威品牌: FY2023, 收入 24 亿美元/+3%, 剔除汇率影响, 同比+8%。FY23Q4, 收入 5.86 亿美元/-1%, 剔除汇率影响, 同比+1%。

耐克品牌分区域看, 剔除汇率影响, FY2023, 北美收入 216 亿美元/+18%, EMEA 收入 134 亿美元/+21%, 大中华区收入 72 亿美元/+4%, APLA 收入 64 亿美元/+17%。FY23Q4, 北美收入 54 亿美元/+5%, EMEA 收入 34 亿美元/+7%, 大中华区收入 18 亿美元/+25%, APLA 收入 17 亿美元/+6%。

耐克品牌分渠道看, 剔除汇率影响, FY2023, 直营渠道收入 213 亿美元/+20%, 其中自营门店收入同比+14%, 线上渠道收入同比增长 24%; 批发渠道收入 274 亿美元/+14%。FY23Q4, 直营渠道收入 55 亿美元/+18%, 其中自营门店收入同比增长 24%, 线上渠道收入同比增长 14%。

耐克品牌分品类看, 剔除汇率影响, FY2023, 鞋履收入 331 亿美元/+20%, 服装收入 138 亿美元/+8%, 配饰收入 17 亿美元/+13%。FY23Q4, 鞋履收入 85 亿美元/+10%, 服装收入 32 亿美元/+3%, 配饰收入 4.3 亿美元/+14%。

盈利能力: FY2023, 毛利率同比下滑 2.5pct 至 43.5%; FY23Q4, 毛利率同比下滑 1.4pct 至 43.6%。FY2023, SG&amp;A 为 32.0%, 同比提升 0.3pct; FY23Q4, SG&amp;A 为 34.1%, 同比提升 1.1pct。FY2023, 净利润 50.7 亿美元/-16%, FY23Q4, 净利润 10.3 亿美元/-28%。

存货: 截至 FY2023 末, 存货 85 亿美元, 同比增长 0.4%, 环比下降 5.1%。

行业动态:

1) 越南制鞋业以绿色发展为基础实现其战略发展目标。越南制鞋行业专家们表示, 越南制鞋业必须坚持走可持续发展道路, 使越南纺织品、服装和鞋类产品符合可持续发展标准, 以实现《2020 年至 2035 年越南服装纺织和鞋业发展战略》目标。此外, 到



请务必阅读最后一页股票评级说明和免责声明

1

2030年越南鞋类和手袋出口还将实现380-400亿美元的目标。根据该战略目标，到2035年，制鞋行业将以绿色经济模式实现可持续发展，完善国内生产价值链，有效参与全球价值链竞争，并创造出越南制鞋行业自己的区域和世界品牌。

- 2) **国务院总理李强6月29日主持召开国务院常务会议，听取进一步强化安全生产重大风险和事故隐患排查整治的汇报，审议通过《关于促进家居消费的若干措施》。**会议指出，家居消费涉及领域多、上下游链条长、规模体量大，采取针对性措施加以提振，有利于带动居民消费增长和经济恢复。要打好政策组合拳，促进家居消费的政策要与老旧小区改造、住宅适老化改造、便民生活圈建设、完善废旧物资回收网络等政策衔接配合、协同发力，形成促消费的合力。要提高供给质量和水平，鼓励企业提供更多个性化、定制化家居商品，进一步增强居民消费意愿，助力生活品质改善。
- 3) **近日，林氏家居官方发布一则推文提到，截至2023年6月30日，林氏家居的新零售渠道在上半年吸纳了超500位意愿加盟客户，成为林氏家居的潜在经销商。**林氏家居新零售门店正持续从一二线城市向下沉市场渗透，新加盟门店在下沉市场占比约49%。据了解，林氏家居于2022年11月针对招商推出“亿元政策”，包括豪掷资源赋能经销商，给予门头支持、新店样品支持以及户外广告费用支持等措施，旨在以最大诚意释放多项利好政策强势招商，持续从一二线城市深耕下沉开拓三四五线城市，辐射到全国各大城市和县城，深化林氏家居的全国业务布局。林氏家居CEO崔杰慧曾对外表示，在传统零售行业受疫情影响期间，家居市场的下沉渠道依然保持着两位数的增长，这也是整个家居行业的增量来源。未来几年，林氏家居将重点发力线下渠道的铺设，其中，县城这类下沉市场将成为主要战场。截至目前，林氏家居线下门店数量共突破1100多家，包含成品店、定制融合店、婴童店以及睡眠店等店态。

➤ **行情回顾（2023.06.26-2023.06.30）**

**本周纺织服饰跑赢大盘、家居用品板块跑赢大盘：**本周，SW纺织服饰板块上涨4.83%，SW轻工制造板块上涨2.41%，沪深300下跌0.56%，纺织服饰板块跑赢大盘5.38pct，轻工制造板块轻工跑赢大盘2.97pct。SW纺织服饰各子板块中，SW纺织制造上涨4.44%，SW服装家纺上涨4.91%，SW饰品上涨5.2%。SW轻工制造各子板块中，SW造纸上涨2.34%，SW文娱用品上涨0.52%，SW家居用品上涨3.83%，SW包装印刷上涨1.44%。截至6月30日，SW纺织制造的PE（TTM剔除负值，下同）为18.76倍，为近三年的38.55%分位；SW服装家纺的PE为20.26倍，为近三年的48.15%分位；SW饰品的PE为22.21倍，为近三年的84.22%分位。截至6月30日，SW家居用品的PE为21.20倍，为近三年的3.57%分位。

➤ **投资建议：**

**纺织服装：**纺织制造板块，本周，耐克发布FY23Q4及FY2023财务数据，期末库存已回归上一财年末水平，且存货数量同比下降，库存表现健康。建议继续跟踪订单改善情况，积极关注**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) 黄金工艺进步有效催化珠宝悦己需求释放；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：**本周，国务院常务会议审议通过《关于促进家居消费的若干措施》，政策肯定了家居行业对居民消费增长和经济恢复的带动作用，提出促家居消费要与老旧小区改造等政策配合协同，要提高家居行业供给质量和水平，建议积极关注后续政策细则推出。今年 1-5 月，住宅竣工端同比增长 19.0%，在“保交付”推动下表现好于新开工端及销售端，为家居企业下半年需求释放提供支撑。今年“618”电商大促中，我们测算天猫、京东平台家具销售额同比增长超过 20%，且头部家居品牌表现优异。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：**

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：耐克披露 FY23Q4 财务数据，库存回归正常水平.....	7
2. 本周行情回顾.....	9
2.1 板块行情.....	9
2.2 板块估值.....	10
2.3 公司行情.....	10
3. 行业数据跟踪.....	12
3.1 原材料价格.....	12
3.2 出口数据.....	14
3.3 社零数据.....	15
3.4 房地产数据.....	16
4. 行业新闻.....	18
4.1 越南制鞋业以绿色发展为基础实现其战略发展目标.....	18
4.2 李强主持召开国务院常务会议 听取进一步强化安全生产重大风险和事故隐患排查整治的汇报等.....	18
4.3 林氏家居上半年新增意愿加盟商超 500 名！.....	19
5. 重点公司公告.....	20
6. 风险提示.....	21

## 图表目录

图 1： 耐克营收及同比增速.....	8
图 2： 耐克净利润及同比增速.....	8
图 3： 耐克毛利率及净利率.....	8
图 4： 耐克期间费用率（SG&A 占收入比重）.....	8
图 5： 耐克季度期末存货.....	8

图 6: 本周 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较.....	9
图 7: 本周 SW 纺织服饰各子板块涨跌幅.....	9
图 8: 本周 SW 轻工制各子板块涨跌幅.....	9
图 9: 本周 SW 纺织服装各子板块估值.....	10
图 10: 本周 SW 轻工制各子板块估值.....	10
图 11: 棉花价格 (元/吨) .....	12
图 12: 中纤板、刨花板价格走势.....	12
图 13: 五金价格走势.....	12
图 14: 皮革价格走势.....	12
图 15: 海绵原材料价格走势.....	13
图 16: 金价走势 (单位: 元/克) .....	13
图 17: 美元兑人民币汇率走势.....	13
图 18: 中国出口集装箱运价指数.....	13
图 19: 纺织纱线、织物及制品累计值 (亿美元) 及累计同比.....	14
图 20: 服装及衣着附件累计值 (亿美元) 及累计同比.....	14
图 21: 家具及其零件当月值 (亿美元) 及当月同比.....	14
图 22: 家具及其零件累计值 (亿美元) 及累计同比.....	14
图 23: 社零及限额以上当月.....	15
图 24: 国内实物商品线上线下增速估计.....	15
图 25: 偏向可选消费品的典型限额以上品类增速.....	15
图 26: 地产相关典型限额以上品类增速.....	15
图 27: 30 大中城市商品房成交套数.....	16
图 28: 30 大中城市商品房成交面积 (单位: 万平方米) .....	16



图 29: 商品房销售面积累计值（万平方米）及累计同比.....	16
图 30: 商品房销售面积当月值（万平方米）及当月同比.....	16
图 31: 商品房新开工面积累计值（万平方米）及累计同比.....	17
图 32: 商品房新开工面积当月值（万平方米）及当月同比.....	17
图 33: 商品房竣工面积累计值（万平方米）及累计同比.....	17
图 34: 商品房竣工面积当月值（万平方米）及当月同比.....	17
表 1: 本周纺织服饰板块涨幅前 5 的公司.....	10
表 2: 本周纺织服饰板块跌幅前 5 的公司.....	11
表 3: 本周家居用品板块涨幅前 5 的公司.....	11
表 4: 本周家居用品板块跌幅前 5 的公司.....	11

## 1. 本周专题：耐克披露 FY23Q4 财务数据，库存回归正常水平

6月29日，耐克披露 FY23Q4（截至2023年5月31日止前三个月）季度财报及 FY2023 年度（截至2023年5月31日止前十二个月）财报。FY23Q4，公司实现营收 128.25 亿美元，同比增长 5%，剔除汇率影响，同比增长 8%；实现净利润 10.31 亿美元，同比下滑 28%；基本每股收益 0.67 美元，同比下降 26%。FY2023，公司实现营收 512.17 亿美元，同比增长 10%，汇率中性下，同比增长 16%；实现净利润 50.70 亿美元，同比下降 16%；基本每股收益 3.27 美元，同比下降 15%。

分品牌看，FY23Q4，耐克品牌实现收入 122.25 亿美元，同比增长 5%，剔除汇率影响，同比增长 8%。匡威品牌实现收入 5.86 亿美元，同比下降 1%，剔除汇率影响，同比增长 1%。FY2023，耐克品牌实现收入 487.63 亿美元，同比增长 10%，剔除汇率影响，同比增长 16%。匡威品牌实现收入 24.27 亿美元，同比增长 3%，剔除汇率影响，同比增长 8%。

分渠道看，FY23Q4，耐克品牌直营渠道实现营收 55 亿美元，同比增长 15%，剔除汇率影响，同比增长 18%，增长主要受益于耐克品牌自营门店营收同比增长 24%，NIKE Brand Digital 营收同比增长 14%；批发渠道营收同比增长 2%。FY2023，耐克品牌直营渠道实现营收 213 亿美元，同比增长 14%，剔除汇率影响，同比增长 20%，其中耐克品牌自营门店营收同比增长 14%，NIKE Brand Digital 营收同比增长 24%；批发渠道实现营收 274 亿美元，同比增长 7%，剔除汇率影响，同比增长 14%。根据耐克公开业绩交流会，NIKE Brand Digital 业务占营收的比重由 FY2019 的 10% 已提升至 FY2023 的 26%。

分品类看，FY23Q4，耐克品牌鞋履、服装、配饰产品分别实现营收 85.47、32.34、4.30 亿美元，剔除汇率影响下，同比增长 10%、3%、14%。FY2023，耐克品牌鞋履、服装、配饰产品分别实现营收 331.35、138.43、17.27 亿美元，剔除汇率影响下，同比增长 20%、8%、13%，鞋履产品表现优于服装产品。

分区域看，FY23Q4，耐克品牌北美、EMEA、大中华区、APLA 分别实现营收 53.55、33.50、18.10、16.96 亿美元，剔除汇率影响，同比增长 5%、7%、25%、6%，大中华区本季度货币中性营收增速显著提升。FY2023，耐克品牌北美、EMEA、大中华区、APLA 分别实现营收 216.08、134.18、72.48、64.31 亿美元，剔除汇率影响，同比增长 18%、21%、4%、17%。

盈利能力方面，FY2023，毛利率同比下滑 2.5pct 至 43.5%；FY23Q4，毛利率同比下滑 1.4pct 至 43.6%。公司毛利率下滑主要由于产品成本提升、运输物流成本上升、折扣加深、不利的汇率影响。FY2023，SG&A% 为 32.0%，同比提升 0.3pct；FY23Q4，SG&A% 为 34.1%，同比提升 1.1pct。

存货方面，截至 FY2023 末，存货 85 亿美元，同比增长 0.4%，环比下降 5.1%。根据耐克公开业绩交流会，耐克存货金额同比基本持平，鞋履与服装存货数量均下降双位数，服装存货数量下降超过 20%。从

各区域的库存来看，北美区域、大中华区的库存金额同比下降高单位数，其中存货数量下降双位数。

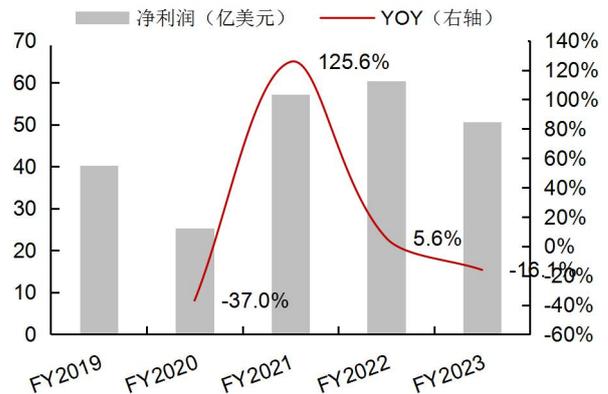
展望FY2024，公司预计报表营收在直营渠道的带动下，同比增长中单位数，其中预计销售均价同比增长低单位数；预计FY24Q1收入同比持平~增长低单位数。预计FY2024报表毛利率同比提升1.4-1.6pct，剔除汇率的影响，预计实际毛利率同比提升2.0pct。预计SG&A金额同比增速小幅快于收入，SG&A占收入比重预计低于疫情前水平。

图 1：耐克营收及同比增速



资料来源：Wind，公司公告，山西证券研究所

图 2：耐克净利润及同比增速



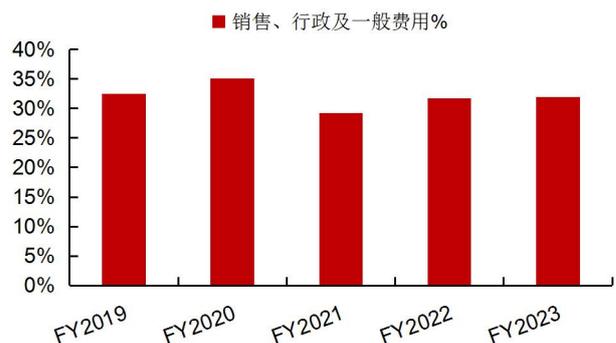
资料来源：Wind，公司公告，山西证券研究所

图 3：耐克毛利率及净利率



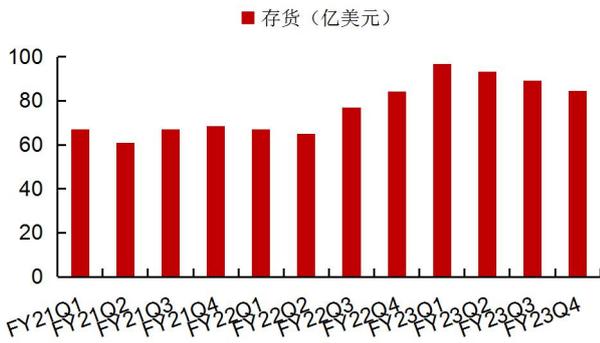
资料来源：Wind，公司公告，山西证券研究所

图 4：耐克期间费用率（SG&A 占收入比重）



资料来源：Wind，公司公告，山西证券研究所

图 5：耐克季度期末存货



资料来源: Wind, 公司公告, 山西证券研究所

## 2.本周行情回顾

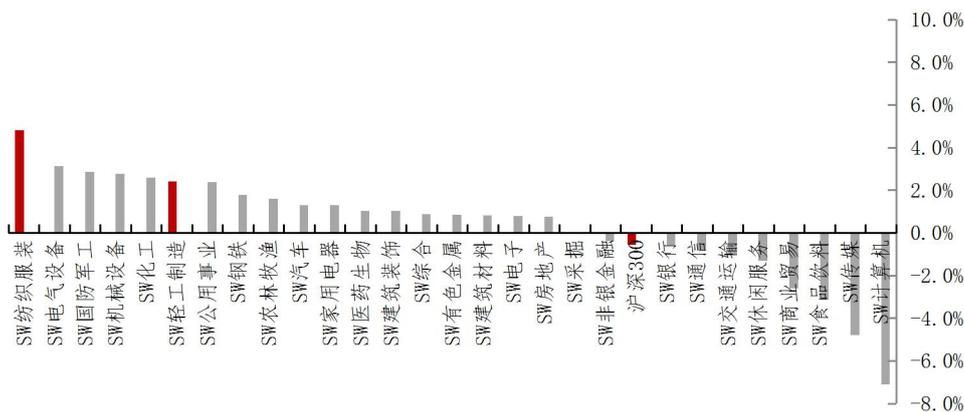
### 2.1 板块行情

本周, SW 纺织服饰板块上涨 4.83%, SW 轻工制造板块上涨 2.41%, 沪深 300 下跌 0.56%, 纺织服饰板块纺服跑赢大盘 5.38pct, 轻工制造板块轻工跑赢大盘 2.97pct。

SW 纺织服饰各子板块中, SW 纺织制造上涨 4.44%, SW 服装家纺上涨 4.91%, SW 饰品上涨 5.2%。

SW 轻工制造各子板块中, SW 造纸上涨 2.34%, SW 文娱用品上涨 0.52%, SW 家居用品上涨 3.83%, SW 包装印刷上涨 1.44%。

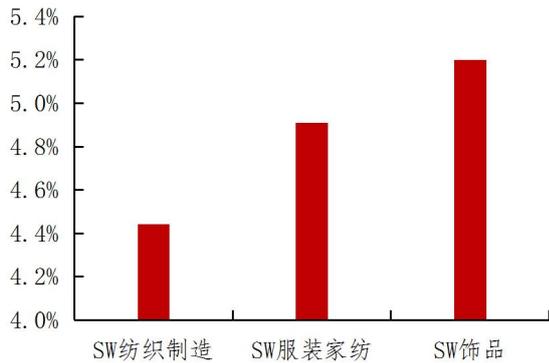
图 6: 本周 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较



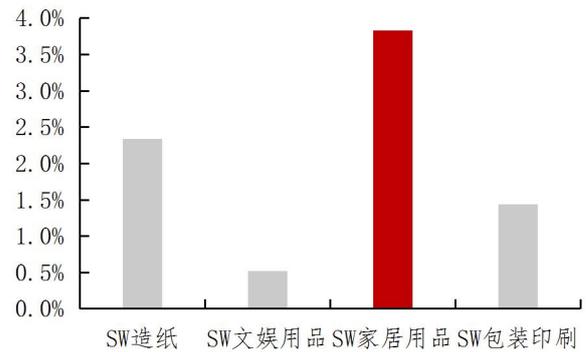
资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 7: 本周 SW 纺织服饰各子板块涨跌幅

图 8: 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



资料来源: Wind, 山西证券研究所

## 2.2 板块估值

截至6月30日, SW 纺织制造的PE (TTM 剔除负值, 下同) 为18.76倍, 为近三年的38.55%分位; SW 服装家纺的PE为20.26倍, 为近三年的48.15%分位; SW 饰品的PE为22.21倍, 为近三年的84.22%分位。

截至6月30日, SW 家居用品的PE为21.20倍, 为近三年的3.57%分位。

图9: 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10: 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: 明牌珠宝(+18.58%)、棒杰股份(+17.13%)、萃华珠宝(+16.21%)、洪兴股份(+14.98%)、\*ST爱迪(+12.64%); 本周跌幅前5的公司分别为: 中胤时尚(-14.49%)、中潜退(-10.59%)、浙文影业(-3.09%)、\*ST柏龙(-1.73%)、恒辉安防(-1.61%)。

表1: 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)
------	------	-----------	-----------

证券代码	公司简称	本周涨跌幅 (%)	本周收盘价 (元)
002574.SZ	明牌珠宝	18.58	6.83
002634.SZ	棒杰股份	17.13	8.34
002731.SZ	萃华珠宝	16.21	14.27
001209.SZ	洪兴股份	14.98	17.81
002740.SZ	*ST 爱迪	12.64	2.94

资料来源: Wind, 山西证券研究所

表 2: 本周纺织服装板块跌幅前 5 的公司

证券代码	公司简称	本周涨跌幅 (%)	本周收盘价 (元)
300901.SZ	中胤时尚	-14.49	12.75
300526.SZ	中潜退	-10.59	0.76
601599.SH	浙文影业	-3.09	3.76
002776.SZ	*ST 柏龙	-1.73	2.84
300952.SZ	恒辉安防	-1.61	22.56

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: 哈尔斯 (+21.95%)、好太太 (+21.03%)、顶固集创 (+14.45%)、中源家居 (+12.11%)、亚振家居 (+11.06%); 本周跌幅前 5 的公司分别为: 公牛集团 (-5.45%)、皮阿诺 (-2.59%)、江山欧派 (-1.3%)、悦心健康 (-0.66%)、龙竹科技 (-0.61%)。

表 3: 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)
002615.SZ	哈尔斯	21.95	6.89
603848.SH	好太太	21.03	16.00
300749.SZ	顶固集创	14.45	9.19
603709.SH	中源家居	12.11	18.14
603389.SH	亚振家居	11.06	5.32

资料来源: Wind, 山西证券研究所

表 4: 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)
603195.SH	公牛集团	-5.45	96.06
002853.SZ	皮阿诺	-2.59	17.30
603208.SH	江山欧派	-1.30	36.42
002162.SZ	悦心健康	-0.66	4.49
831445.BJ	龙竹科技	-0.61	4.89

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 30 日, 中国棉花 328 价格指数为 17304 元/吨, 环比下跌 0.7%, 截至 6 月 29 日, CotlookA 指数 (1%关税) 收盘价为 15249 元/吨, 环比下跌 3.3%。

2) 金价: 截至 6 月 30 日, 上海金交所黄金现货:收盘价: Au9999 为 448.47 元/克, 环比下跌 0.33%。

##### ✚ 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。

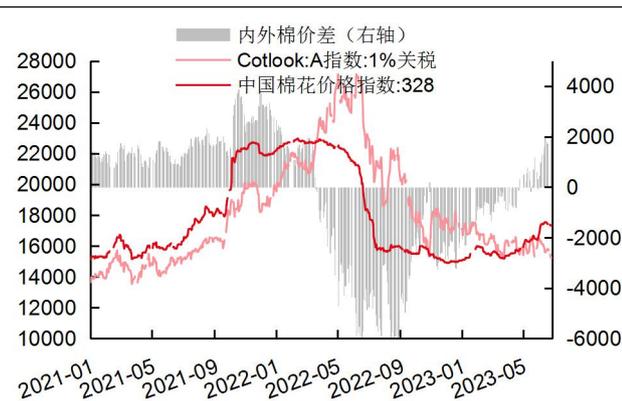
3) 皮革: 截至 6 月 23 日, 海宁皮革:价格指数:总类为 71.02。

4) 海绵: 截至 6 月 30 日, 华东地区 TDI 主流价格为 17500 元/吨, 华东地区纯 MDI 主流价格为 19000 元/吨, TDI、MDI 价格环比分别上涨 0.6%、下跌 1.0%。

✚ 汇率: 截至 6 月 30 日, 美元兑人民币 (中间价) 为 7.2258, 环比上涨 0.64%。

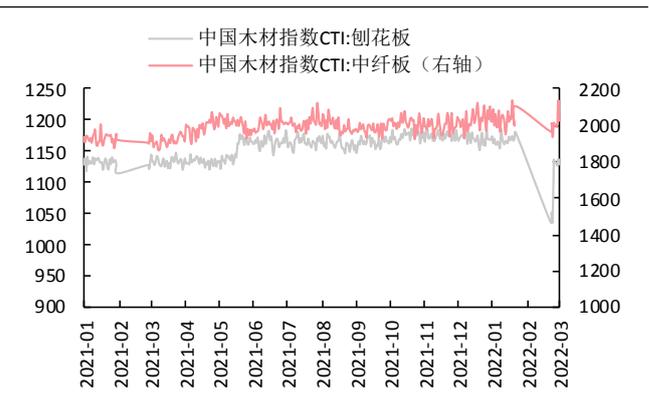
✚ 中国出口集装箱运价指数 (CCFI): 截至 6 月 30 日, CCFI 综合指数为 895.72。

图 11: 棉花价格 (元/吨)



资料来源: Wind, 山西证券研究所

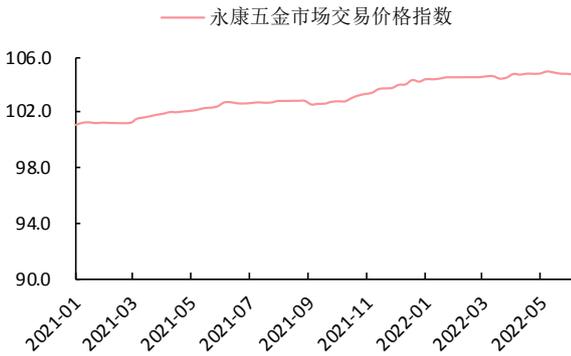
图 12: 中纤板、刨花板价格走势



资料来源: Wind, 山西证券研究所

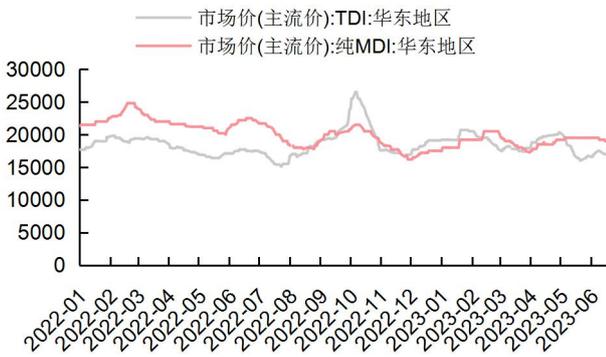
图 13: 五金价格走势

图 14: 皮革价格走势



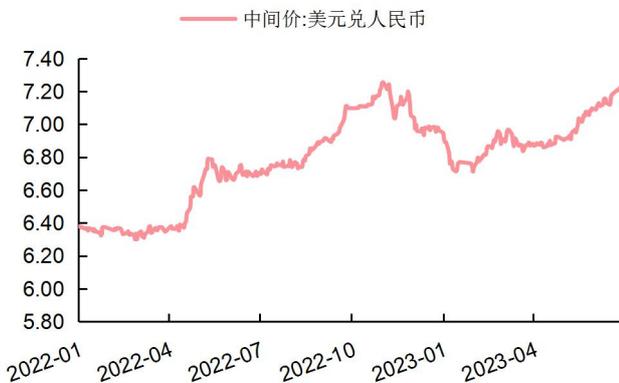
资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 15: 海绵原材料价格走势



资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 17: 美元兑人民币汇率走势



资料来源: Wind, 山西证券研究所



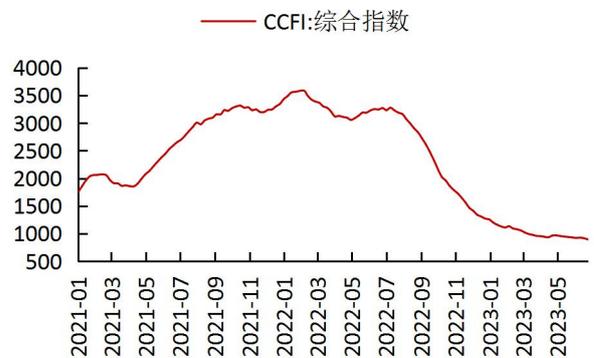
资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 16: 金价走势(单位:元/克)



资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 18: 中国出口集装箱运价指数



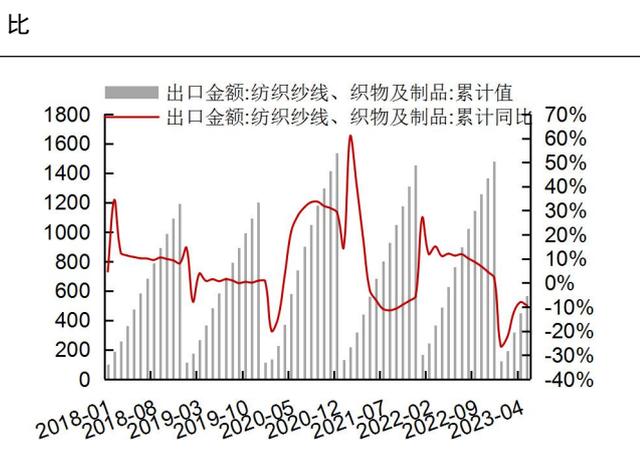
资料来源: Wind, 山西证券研究所

### 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%。

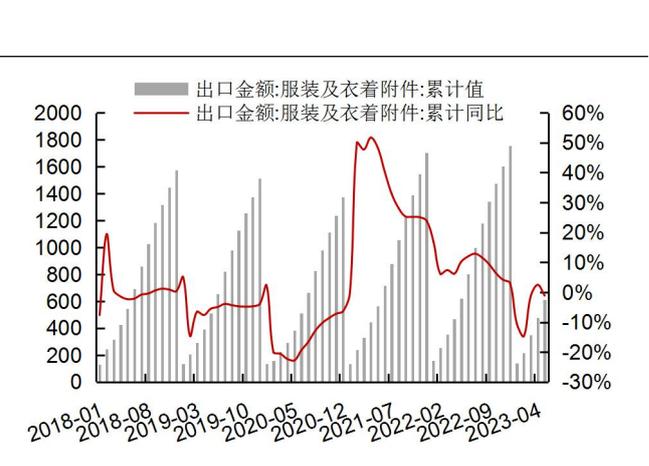
家具及其零件：2023年1-5月，家具及其零件出口270.11亿美元，同比下降7.31%。2023年5月，家具及其零件出口53.79亿美元，同比下降14.81%。

图 19：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 20：服装及衣着附件累计值（亿美元）及累计同比



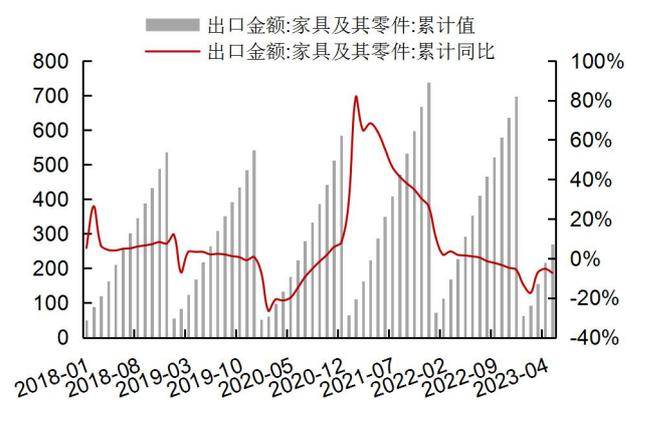
资料来源：Wind，海关总署，山西证券研究所

图 21：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 22：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

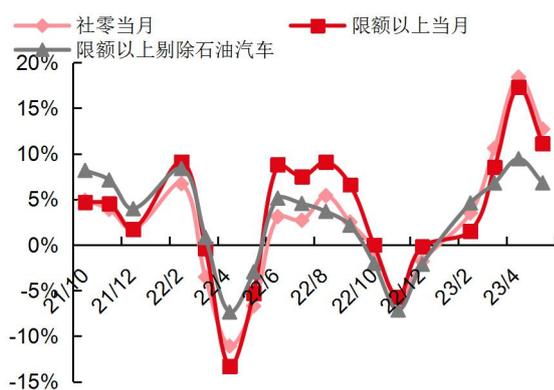
### 3.3 社零数据

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。

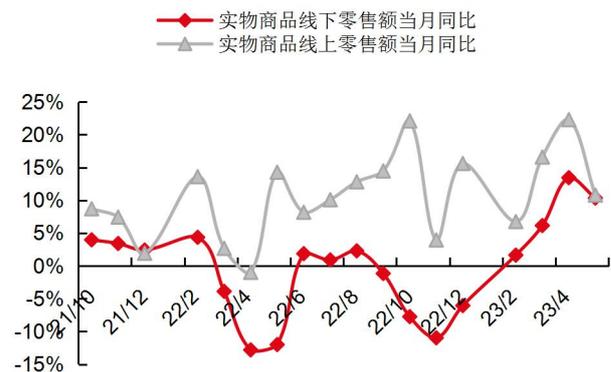
图 23：社零及限额以上当月



资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 25：偏向可选消费品的典型限额以上品类增速

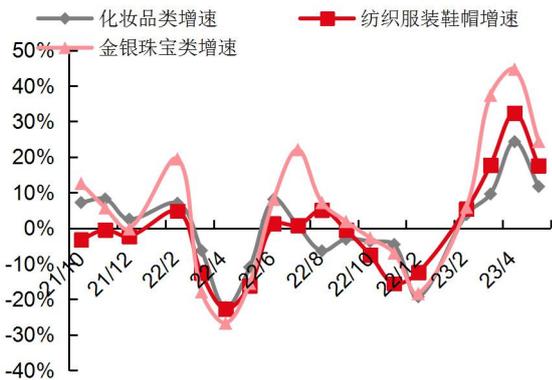
图 24：国内实物商品线上线下增速估计



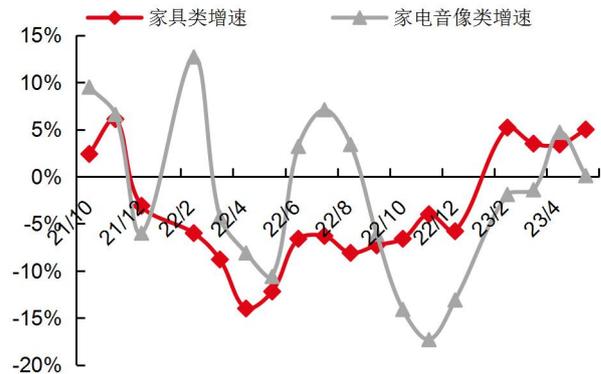
资料来源：国家统计局，山西证券研究所

注：实物商品线下零售额=商品零售额-实物商品网上零售。

图 26：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



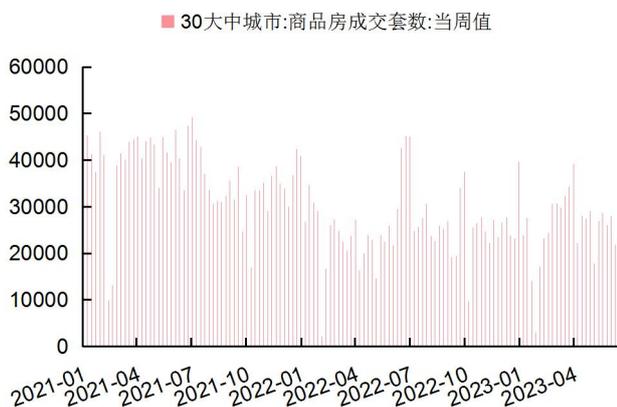
资料来源: Wind, 国家统计局, 山西证券研究所

### 3.4 房地产数据

本周(6.25-7.1日), 30大中城市商品房成交 34928 套、成交面积 405.17 万平方米, 较上周环比分别增长 59.02%、67.96%。2023 年 1-6 月, 30 大中城市商品房成交 661636 套、成交面积 7432.38 万平方米, 同比增长 0.6%、2.3%。

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%。

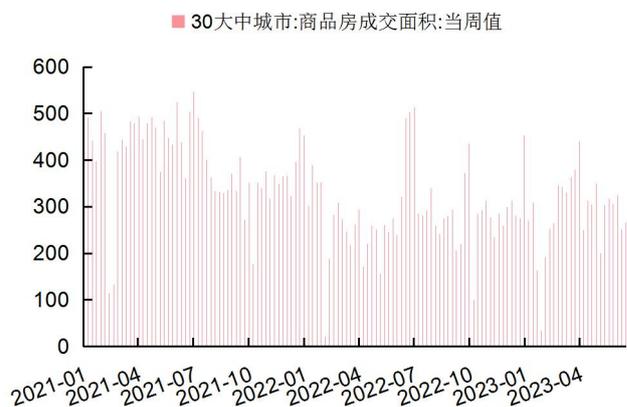
图 27: 30 大中城市商品房成交套数



资料来源: Wind, 国家统计局, 山西证券研究所

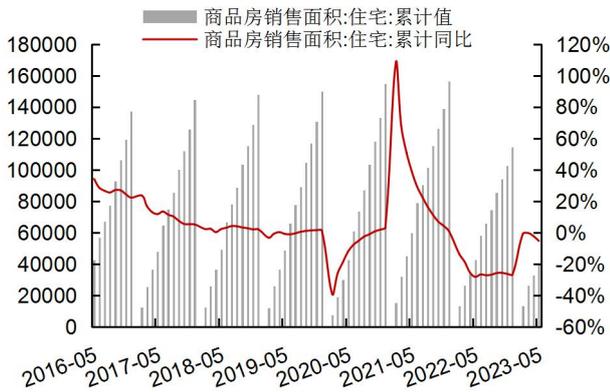
图 29: 商品房销售面积累计值 (万平方米) 及累计同比

图 28: 30 大中城市商品房成交面积 (单位: 万平方米)



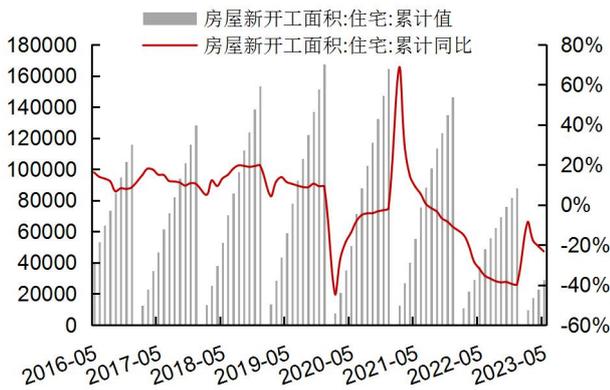
资料来源: Wind, 国家统计局, 山西证券研究所

图 30: 商品房销售面积当月值 (万平方米) 及当月同比



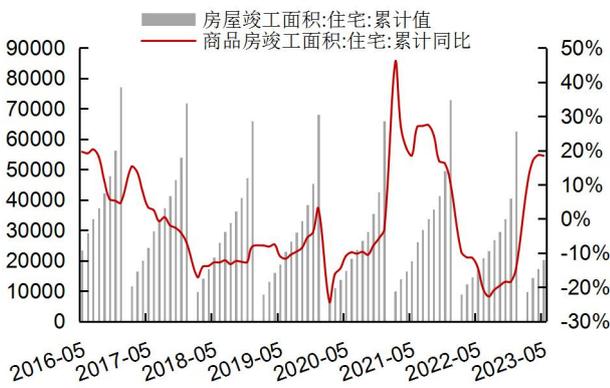
资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 31：商品房新开工面积累计值（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 33：商品房竣工面积累计值（万平方米）及累计同比

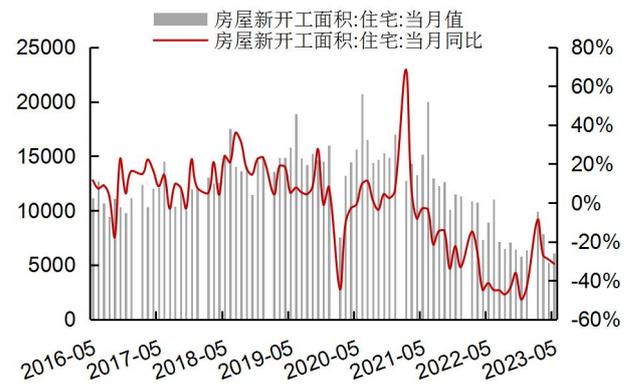


资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所



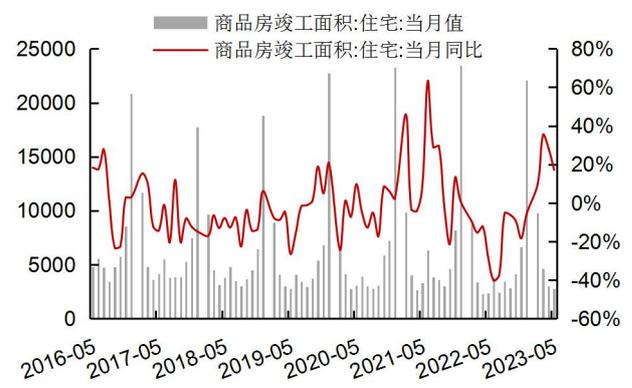
资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 32：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 34：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 越南制鞋业以绿色发展为基础实现其战略发展目标

【来源：皮革协会 2023-06-29】

越南制鞋行业专家们表示，越南制鞋业必须坚持走可持续发展道路，使越南纺织品、服装和鞋类产品符合可持续发展标准，以实现《2020年至2035年越南服装纺织和鞋业发展战略》目标。此外，到2030年越南鞋类和手袋出口还将实现380-400亿美元的目标。

根据该战略目标，到2035年，制鞋行业将以绿色经济模式实现可持续发展，完善国内生产价值链，有效参与全球价值链竞争，并创造出越南制鞋行业自己的区域和世界品牌。

越南皮革鞋类和包袋协会（LEFASO）副主席 Diệp Thành Kiệt 表示，为了实现其战略的目标，越南的皮革和制鞋企业实施可持续发展标准。当欧盟碳边境调整机制（CBAM）生效时，如果越南产品不符合该标准，即使符合欧盟-越南自由贸易协定（EVFTA）的要求，其产品也无法出口到欧洲。另外，越南企业必须提高产品设计能力并将生产成本降至最低水平。

据胡志明市工商联合会（HUBA）主席 Nguyễn Ngọc Hòa 表示，发展绿色经济对企业和整个行业来说都是必要的。政府将出台政策鼓励原材料本地化，并实施可持续发展的标准。可持续发展不是负担，而是对未来商机的投资。部分企业在实现绿色生产过程中获得了更多的订单。

资深经济学家 Nguyễn Minh Phong 称，按照承诺，越南国内碳信用市场将于2025年开始试运营，并在2028年正式运营。此举将为越南企业向低排放生产发展提供了推动力。

根据越南迪卡侬鞋业团队负责人马克西姆·罗根（Maxime Rogeon）的观点，越南具有诸多优势，例如：得益于自由贸易协定，越南的出口市场广阔，以及国内物资供应可满足市场需求的50%。此外，几乎全球所有的重要制鞋商均在越南设立了生产设施。但是，越南皮革和制鞋行业还需要政策鼓励在生产中使用人工智能技术。

### 4.2 李强主持召开国务院常务会议 听取进一步强化安全生产重大风险和事故隐患排查整治的汇报等

【来源：中国政府网 2023-06-29】

新华社北京6月29日电 国务院总理李强6月29日主持召开国务院常务会议，听取进一步强化安全生产重大风险和事故隐患排查整治的汇报，审议通过《关于促进家居消费的若干措施》，审议通过《中华人民

共和国领事保护与协助条例（草案）》，讨论《中华人民共和国治安管理处罚法（修订草案）》。

会议指出，宁夏银川“6·21”特别重大燃气爆炸事故，人员伤亡多，社会影响大，教训极为深刻。要深入贯彻落实习近平总书记关于安全生产的重要指示批示精神，进一步强化安全生产重大风险和事故隐患排查整治，以“时时放心不下”的责任感，抓实抓细工作落实，有效防范重特大生产安全事故发生，切实保障人民群众生命财产安全。要紧抓主要矛盾，既查设施设备环境“硬伤”，更补人为因素“软肋”，大力推动公众安全意识和从业人员安全责任、安全技能提升。要强化标本兼治，针对燃气、建筑施工、交通运输等重点行业领域，在抓紧解决当前突出问题的同时，从源头上降低安全风险，避免隐患常治常存、事故屡禁不止。要围绕“一件事”全链条明确、分解、落实安全生产的相关责任，各地区各有关部门要拿出严、实、细的举措，严格监管、不走过场，杜绝执法“宽松软虚”，切实把责任和压力传导到基层末梢，确保排查整治能够发现问题、解决问题、见到实效。

会议指出，家居消费涉及领域多、上下游链条长、规模体量大，采取针对性措施加以提振，有利于带动居民消费增长和经济恢复。要打好政策组合拳，促进家居消费的政策要与老旧小区改造、住宅适老化改造、便民生活圈建设、完善废旧物资回收网络等政策衔接配合、协同发力，形成促消费的合力。要提高供给质量和水平，鼓励企业提供更多个性化、定制化家居商品，进一步增强居民消费意愿，助力生活品质改善。

会议审议通过《中华人民共和国领事保护与协助条例（草案）》。会议强调，要提高海外安全保障能力和水平，加快构建海外安全保护体系，更好保障我国在海外的公民、法人、非法人组织合法权益。

会议讨论并原则通过《中华人民共和国治安管理处罚法（修订草案）》，决定将修订草案提请全国人大常委会审议。

会议还研究了其他事项。

### 4.3 林氏家居上半年新增意愿加盟商超 500 名！

【来源：77 度 2023-06-30】

近日，林氏家居官方发布一则推文提到，截至 2023 年 6 月 30 日，林氏家居的新零售渠道在上半年吸纳了超 500 位意愿加盟客户，成为林氏家居的潜在经销商。

林氏家居新零售门店正持续从一二线城市向下沉市场渗透，新加盟门店在下沉市场占比约 49%。

据了解，林氏家居于 2022 年 11 月针对招商推出“亿元政策”，包括豪掷资源赋能经销商，给予门头支持、新店样品支持以及户外广告费用支持等措施，旨在以最大诚意释放多项利好政策强势招商，持续从一二线城市深耕下沉开拓三四五线城市，辐射到全国各大城市和县城，深化林氏家居的全国业务布局。

而在今年，林氏家居新零售持续对招商模式加码升级，通过 5 力选商模型以及 6+1 全渠道招商模式的打造与完善，进一步提供新店样品支持、广告支持以及装修补贴支持等强有力的扶持政策。

林氏家居 CEO 崔杰慧曾对外表示，在传统零售行业受疫情影响期间，家居市场的下沉渠道依然保持着两位数的增长，这也是整个家居行业的增量来源。未来几年，林氏家居将重点发力线下渠道的铺设，其中，县城这类下沉市场将成为主要战场。

半年过去了，林氏家居新零售渠道拓展政策效应显现。据官方数据显示，截至目前，林氏家居线下门店数量共突破 1100 多家，包含成品店、定制融合店、婴童店以及睡眠店等店态。全国所有门店总面积达 36 万 m<sup>2</sup>，最大新零售成品门店面积达 3000m<sup>2</sup>，超 1000m<sup>2</sup> 成品业态门店数量达 10 家。

## 5.重点公司公告

### 【浙江自然】关于完成工商变更登记并换发营业执照的公告

[2023-06-29] 近日，公司已完成工商变更登记手续，并取得了浙江省市场监督管理局换发的《营业执照》，基本登记信息如下：

统一社会信用代码： 91331023724526593X

名称： 浙江大自然户外用品股份有限公司

类型： 其他股份有限公司（上市）

法定代表人： 夏永辉

注册资本： 壹亿肆仟壹佰伍拾柒万叁仟零肆拾元

成立日期： 2000 年 09 月 04 日

住所： 浙江省台州市天台县平桥镇下曹村

经营范围： 一般项目： 体育用品及器材制造；海绵制品制造；箱包制造；塑料制品制造；家具制造；橡胶制品制造；塑料包装箱及容器制造；娱乐船和运动船制造；服装制造；皮革制品制造；汽车装饰用品制造；产业用纺织制成品制造；家用纺织制成品制造；日用杂品制造；羽毛(绒)及制品制造；新型膜材料制造；潜水救捞装备制造；风机、风扇制造；户外用品销售；体育用品及器材批发；箱包销售；塑料制品销售；娱乐船和运动船销售；日用杂品销售；日用品销售；照明器具销售；渔具销售；家用电器销售；风机、风扇销售；金属制品销售；针纺织品销售；家居用品销售；产业用纺织制成品销售；橡胶制品销售；日用百货销售；皮革制品销售；汽车装饰用品销售；羽毛(绒)及制品销售；幻灯及投影设备销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；潜水救捞装备销售；再生资源销售；第二类医疗器械销售；技术进出口；货物进出口；非居住房地产租赁；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；技术服务、技术开发、技

术咨询、技术交流、技术转让、技术推广。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。

许可项目：道路货物运输（不含危险货物）；第二类医疗器械生产（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。

特此公告。

## 6.风险提示

1. 国内消费信心恢复不及预期；
2. 地产销售不达预期；
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 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

