

纺织服装

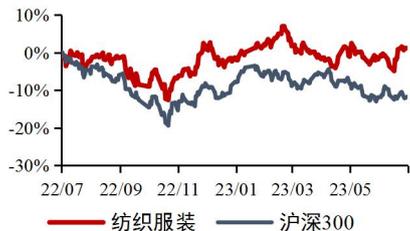
20230702-20230708

周大福披露 FY24Q1 经营数据, 索菲亚“整家卫浴”重磅发布

2023年7月10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：周大福披露 FY24Q1 经营数据，季度净开门店 95 家

7月10日，周大福公布截至2023年6月30日止三个月经营数据。2023年4-6月，公司零售值同比增长29.4%，增速较2023年4-5月的38.1%有所回落。其中中国内地同比增长25.2%，增速较2023年4-5月的34.6%有所回落，中国港澳及其它市场同比增长64.0%，6月增速延续4-5月的趋势。中国内地、中国港澳及其它市场占集团零售值比重分别为86.4%、13.6%。

分产品看，2023年4-6月，中国大陆零售值同比增长25.2%，其中黄金首饰、珠宝镶嵌/铂金/K金零售值同比增长30.3%、8.0%，占零售值比重分别为76.4%、19.1%。

中国内地同店销售方面，2023年4-6月，同店销售同比增长8.5%，其中珠宝镶嵌/铂金/K金同比下降4.1%，黄金首饰同比增长9.9%。黄金首饰同店销售均价5500港元，同比增加200港元；珠宝镶嵌首饰的同店销售均价为8000港元，同比增加1100港元。

分渠道看，2023年4-6月，中国大陆加盟门店零售值同比增长34.8%，受益于新增加盟零售门店及店铺效益上升。截至FY24Q1末，公司于中国内地拥有7364家周大福珠宝零售门店，较期初净增加95家（新开165家，关闭70家），其中76.7%为加盟门店。电子商务渠道零售值占比4.6%，占销量比重11.0%。

行业动态：

- 1) 中国棉花网专讯：7月3-7日一周，国际棉花市场波澜不惊，前周美国实播面积报告引发的连续上涨导致盘面进入超买，ICE棉花期货在获利盘的影响下回落盘整，周后期美国非农就业人数低于预期引发美元下跌，盘面收复当周失地，12月合约重新站上80美分，而且周线继续收高。兜兜转转，盘面始终离不开80美分附近这个平衡点。从目前来看，棉价高不成低不就的状态恐怕还要持续下去——ICE只要接近78美分就会促使纺织厂积极询价采购即期现货，而价格一旦超过81美分涨势便戛然而止。从市场反馈来看，前期盘面下跌之后，美棉出口销售确实有起色，虽然数据并不亮眼，但足够为盘面提供稳定支撑。不过，面对宏观经济前景的不确定性和本年度全球增产的大趋势，纺织厂原料库存虽然都不充足，但在经济和消费前景没有彻底转好之前，都不打算加大补库力度，继续保持随用随买的节奏。
- 2) 近日，加拿大鹅将推出首个运动鞋系列 **Glacier Trail**，作为该品牌战略增长计划的一部分。根据 Canada Goose 的说法，运动鞋的发布是该公司自2021年9月首次

来源：最闻，山西证券研究所

相关报告：

【山证纺织服装】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》-纺服家居行业周报 2023.7.3

【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

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





推出靴鞋以来的自然发展。据了解，Glacier Trail 运动鞋分为高帮款和低帮款，借鉴了品牌的功能和性能传统，同时还具有超多功能、多季节和创新。鞋面采用橡胶皮革保护膜制成，可防止恶劣天气，耐用的橡胶鞋底和支撑性的 360 度系带系统，高帮上加了拉链，可提供最大的舒适度。据悉，全新 CANADA GOOSE 「Glacier Trail」系列鞋款售价为 477 美元至 604 美元，预计将于 7 月 18 日起在 CANADA GOOSE 线上线下渠道同时发售。

- 3) **7月9日，以“全能整家，卫来无界”为主题的索菲亚整家卫浴重磅发布。**索菲亚零售事业部高级总经理刘志超在现场以“浴见未来，全能整家”为主题，进行了索菲亚整家卫浴的重磅发布。索菲亚整家卫浴战略，最重要的一步就是思维整家化。在这个战略的指引下，索菲亚整家卫浴提出了全时间、全空间、全家人、一体化整合定制 5 大收纳系统的新兴卫浴生活的解决方案。以专业定制，专业整家卫浴满足每位家人个性化、多元化的卫浴空间生活方式需求。可以说，索菲亚整家卫浴的先进性，率先重塑了卫浴空间定制思维。其次，索菲亚整家卫浴的优越性，重塑卫浴定制需求的链路。第三，索菲亚整家卫浴的独特性，重塑整家卫浴生活方式。第四，索菲亚整家卫浴的专业性，重塑整家卫浴营销模式。

➤ **行情回顾（2023.07.03-2023.07.07）**

本周纺织服饰跑赢大盘、家居用品板块跑输大盘：本周，SW 纺织服饰板块下跌 0.4%，SW 轻工制造板块下跌 0.23%，沪深 300 下跌 0.44%，纺织服饰板块纺服跑赢大盘 0.04pct，轻工制造板块轻工跑赢大盘 0.21pct。各子板块中，SW 纺织制造上涨 1.61%，SW 服装家纺下跌 0.34%，SW 饰品下跌 3.58%，SW 家居用品下跌 0.8%。截至 7 月 7 日，SW 纺织制造的 PE（TTM 剔除负值，下同）为 18.68 倍，为近三年的 38.1%分位；SW 服装家纺的 PE 为 20.17 倍，为近三年的 47.87%分位；SW 饰品的 PE 为 21.12 倍，为近三年的 72.21%分位；SW 家居用品的 PE 为 21.17 倍，为近三年的 3.44%分位。

➤ **投资建议：**

纺织服装：纺织制造板块，伴随品牌主动去库存接近尾声，建议继续跟踪中游制造商 3 季度的订单改善情况，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：短期看，受益于 2023 年春节以来家居线下客流的持续回暖，我们预计家居企业 2 季度工厂接单情况较好，营收/业绩同比增长双位数水平，大宗业务占比高的企业预计增速更高。中期看，1-5 月住宅竣工数据同比增长接近 20%，二手房住宅成交高增，为下半年家居需求释放提供支撑。长期看，家居行业集中度较低，头部企业通过多元化渠道拓展、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，商务部新闻发言人 7 月 6 日表示，促进家居消费政策文件预计近日正式印发，有望提振板块估值水平。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：周大福披露 FY24Q1 经营数据，季度净开门店 95 家.....	7
2. 本周行情回顾.....	8
2.1 板块行情.....	8
2.2 板块估值.....	9
2.3 公司行情.....	10
3. 行业数据跟踪.....	11
3.1 原材料价格.....	11
3.2 出口数据.....	13
3.3 社零数据.....	14
3.4 房地产数据.....	15
4. 行业新闻.....	17
4.1 国际周评 盘整数月 下游终于出现积极信号.....	17
4.2 加拿大鹅推出首个运动鞋系列.....	18
4.3 全能整家，卫来无界！索菲亚整家卫浴战略全球首发，重塑整家卫浴新生活！.....	18
5. 重点公司公告.....	21
6. 风险提示.....	21

图表目录

图 1：周大福季度零售值同比增速.....	7
图 2：周大福直营门店季度同店同比增速.....	7
图 3：中国大陆周大福直营门店同店同比——分品类.....	7
图 4：周大福中国大陆门店数量季度净变化.....	8
图 5：周大福中国大陆电商渠道零售值占比.....	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.....	9
图 10: 本周 SW 轻工制各子板块估值.....	9
图 11: 棉花价格 (元/吨)	11
图 12: 中纤板、刨花板价格走势.....	11
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.....	12
图 16: 金价走势 (单位: 元/克)	12
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.....	13
图 20: 服装及衣着附件累计值 (亿美元) 及累计同比.....	13
图 21: 家具及其零件当月值 (亿美元) 及当月同比.....	13
图 22: 家具及其零件累计值 (亿美元) 及累计同比.....	13
图 23: 社零及限额以上当月.....	14
图 24: 国内实物商品线上线下增速估计.....	14
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.....	15
图 28: 30 大中城市商品房成交面积 (单位: 万平方米)	15



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.....	16
图 32: 商品房新开工面积当月值（万平方米）及当月同比.....	16
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.....	10
表 3: 本周家居用品板块涨幅前 5 的公司.....	10
表 4: 本周家居用品板块跌幅前 5 的公司.....	11

1. 本周专题：周大福披露 FY24Q1 经营数据，季度净开门店 95 家

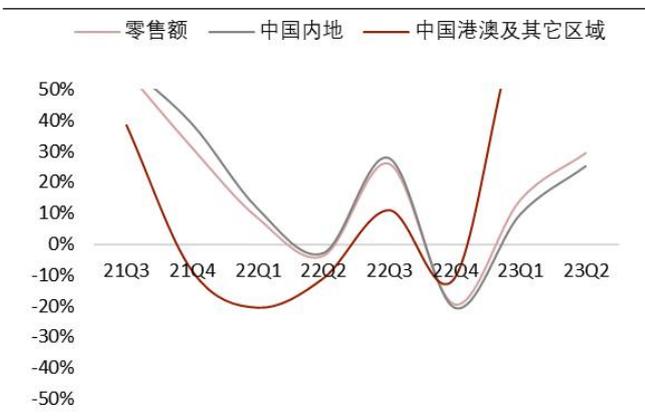
7月10日，周大福公布截至2023年6月30日止三个月经营数据。2023年4-6月，公司零售值同比增长29.4%，增速较2023年4-5月的38.1%有所回落。其中中国内地同比增长25.2%，增速较2023年4-5月的34.6%有所回落，中国港澳及其它市场同比增长64.0%，6月增速延续4-5月的趋势。中国内地、中国港澳及其它市场占集团零售值比重分别为86.4%、13.6%。

分产品看，2023年4-6月，中国大陆零售值同比增长25.2%，其中黄金首饰、珠宝镶嵌/铂金/K金零售值同比增长30.3%、8.0%，占零售值比重分别为76.4%、19.1%。

中国内地同店销售方面，2023年4-6月，同店销售同比增长8.5%，其中珠宝镶嵌/铂金/K金同比下降4.1%，黄金首饰同比增长9.9%。黄金首饰同店销售均价5500港元，同比增加200港元；珠宝镶嵌首饰的同店销售均价为8000港元，同比增加1100港元。

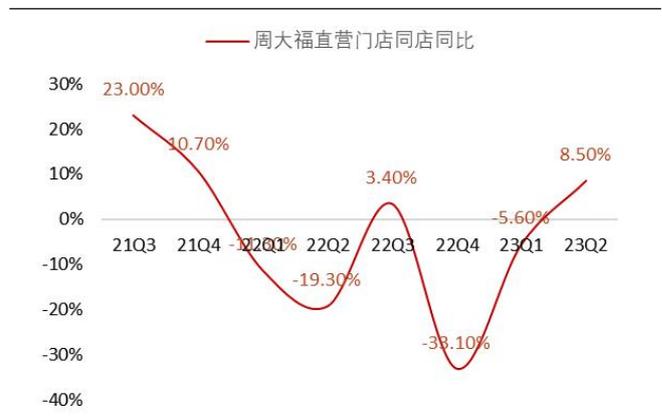
分渠道看，2023年4-6月，中国大陆加盟门店零售值同比增长34.8%，受益于新增加盟零售门店及店铺效益上升。截至FY24Q1末，公司于中国内地拥有7364家周大福珠宝零售门店，较期初净增加95家（新开165家，关闭70家），其中76.7%为加盟门店。电子商务渠道零售值占比4.6%，占销量比重11.0%。

图 1：周大福季度零售值同比增速



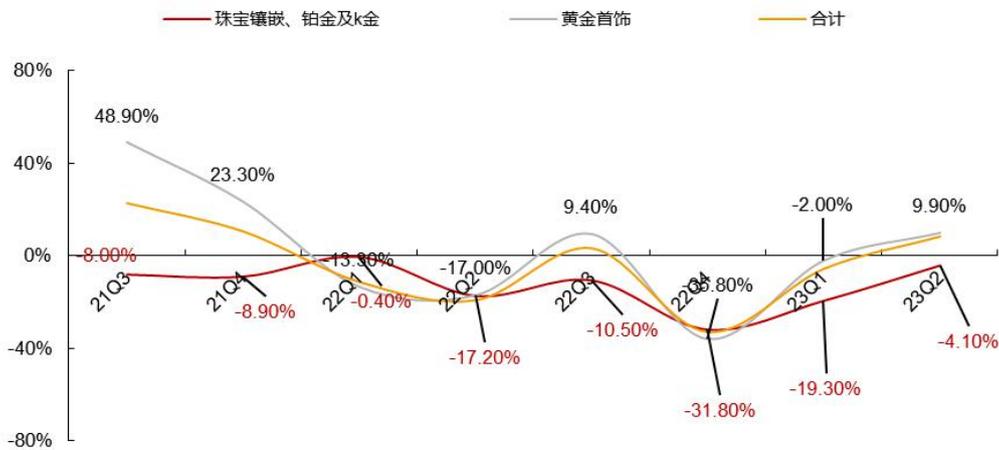
资料来源：公司公告，山西证券研究所

图 2：周大福直营门店季度同店同比增速



资料来源：公司公告，山西证券研究所

图 3：中国大陆周大福直营门店同店同比——分品类



资料来源：公司公告，山西证券研究所

图 4：周大福中国大陆门店数量季度净变化



资料来源：公司公告，山西证券研究所

图 5：周大福中国大陆电商渠道零售值占比



资料来源：公司公告，山西证券研究所

2.本周行情回顾

2.1 板块行情

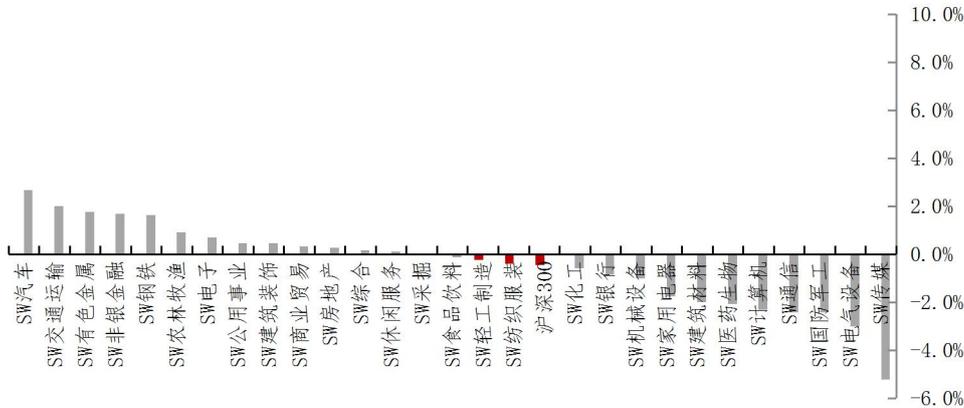
本周，SW 纺织服饰板块下跌 0.4%，SW 轻工制造板块下跌 0.23%，沪深 300 下跌 0.44%，纺织服饰板块纺服跑赢大盘 0.04pct，轻工制造板块轻工跑赢大盘 0.21pct。

SW 纺织服饰各子板块中，SW 纺织制造上涨 1.61%，SW 服装家纺下跌 0.34%，SW 饰品下跌 3.58%。

SW 轻工制造各子板块中，SW 造纸上涨 0.02%，SW 文娱用品下跌 2.68%，SW 家居用品下跌 0.8%，

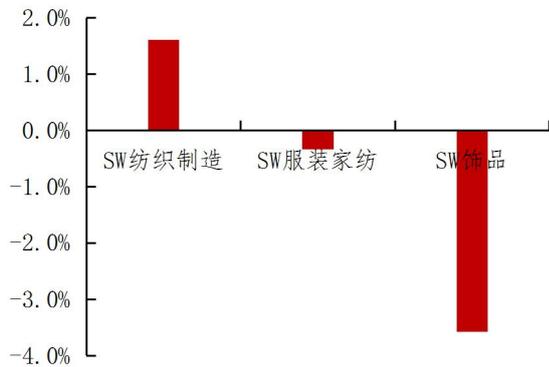
SW 包装印刷上涨 1.39%。

图 6：本周 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较



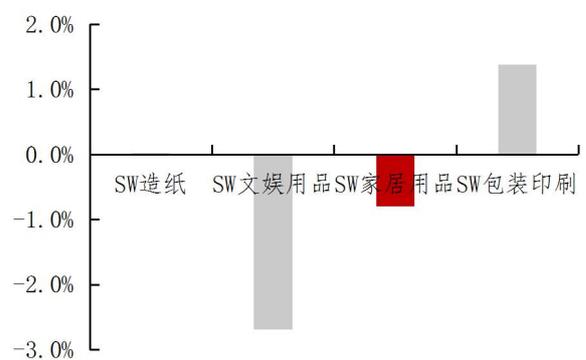
资料来源：Wind，山西证券研究所

图 7：本周 SW 纺织服饰各子板块涨跌幅



资料来源：Wind，山西证券研究所

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

2.2 板块估值

截至 7 月 7 日，SW 纺织制造的 PE（TTM 剔除负值，下同）为 18.68 倍，为近三年的 38.1%分位；SW 服装家纺的 PE 为 20.17 倍，为近三年的 47.87%分位；SW 饰品的 PE 为 21.12 倍，为近三年的 72.21%分位。

截至 7 月 7 日，SW 家居用品的 PE 为 21.17 倍，为近三年的 3.44%分位。

图 9：本周 SW 纺织服装各子板块估值

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



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：*ST 新纺 (+20.56%)、泰慕士 (+12.68%)、华利集团 (+8.76%)、ST 步森 (+7.28%)、ST 摩登 (+4.63%)；本周跌幅前 5 的公司分别为：中潜退 (-17.11%)、*ST 柏龙 (-9.51%)、老凤祥 (-8.79%)、潮宏基 (-7.63%)、萃华珠宝 (-6.8%)。

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)
002087.SZ	*ST 新纺	20.56	2.17
001234.SZ	泰慕士	12.68	25.69
300979.SZ	华利集团	8.76	53.01
002569.SZ	ST 步森	7.28	5.60
002656.SZ	ST 摩登	4.63	2.26

资料来源：Wind，山西证券研究所

表 2：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	-17.11	0.63
002776.SZ	*ST 柏龙	-9.51	2.57
600612.SH	老凤祥	-8.79	62.30
002345.SZ	潮宏基	-7.63	7.26
002731.SZ	萃华珠宝	-6.80	13.30

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：瑞尔特 (+15.21%)、东鹏控股 (+10.01%)、梦百合 (+7.78%)、慕思股份 (+5.65%)、爱丽家居 (+4.89%)；本周跌幅前 5 的公司分别为：好太太 (-6.45%)、顶固集创 (-6.09%)、金牌厨柜 (-5.61%)、欧派家居 (-4.7%)、美克家居 (-4.31%)。

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)
002790.SZ	瑞尔特	15.21	11.06
003012.SZ	东鹏控股	10.01	8.90
603313.SH	梦百合	7.78	10.81
001323.SZ	慕思股份	5.65	35.88
603221.SH	爱丽家居	4.89	8.15

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)
603848.SH	好太太	-6.45	14.77
300749.SZ	顶固集创	-6.09	8.63
603180.SH	金牌厨柜	-5.61	31.64
603833.SH	欧派家居	-4.70	91.30
600337.SH	美克家居	-4.31	3.11

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 7 月 7 日, 中国棉花 328 价格指数为 17419 元/吨, 环比上涨 0.7%, 截至 7 月 6 日, CotlookA 指数 (1%关税) 收盘价为 16187 元/吨, 环比上涨 6.2%。

2) 金价: 截至 7 月 7 日, 上海金交所黄金现货: 收盘价: Au9999 为 449.92 元/克, 环比上涨 0.32%。

✚ 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。

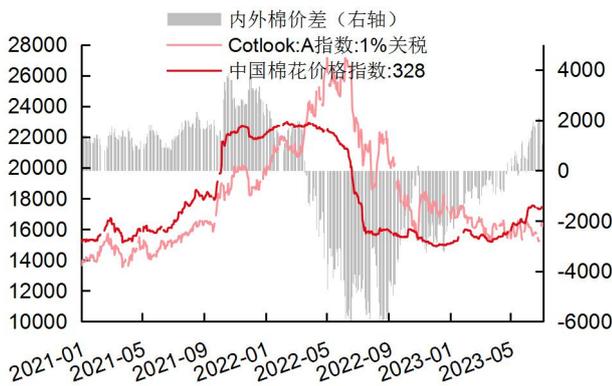
4) 海绵: 截至 7 月 7 日, 华东地区 TDI 主流价格为 18200 元/吨, 华东地区纯 MDI 主流价格为 18700 元/吨, TDI、MDI 价格环比分别上涨 4.0%、下跌 1.6%。

✚ 汇率: 截至 7 月 7 日, 美元兑人民币 (中间价) 为 7.2054, 环比下跌 0.28%。

✚ 中国出口集装箱运价指数 (CCFI): 截至 7 月 7 日, CCFI 综合指数为 880.20。

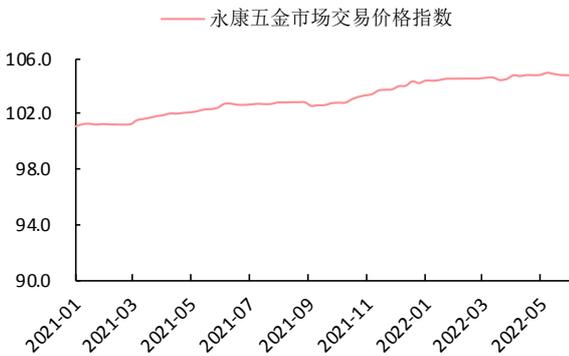
图 11: 棉花价格 (元/吨)

图 12: 中纤板、刨花板价格走势



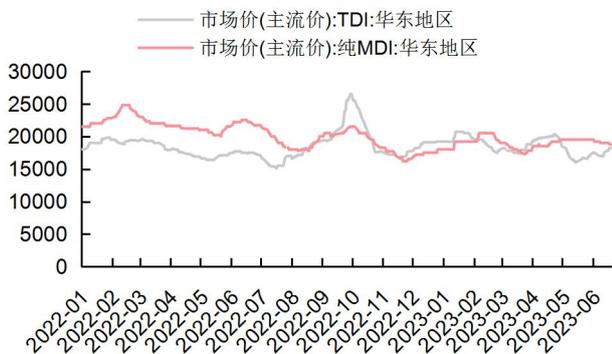
资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 13: 五金价格走势

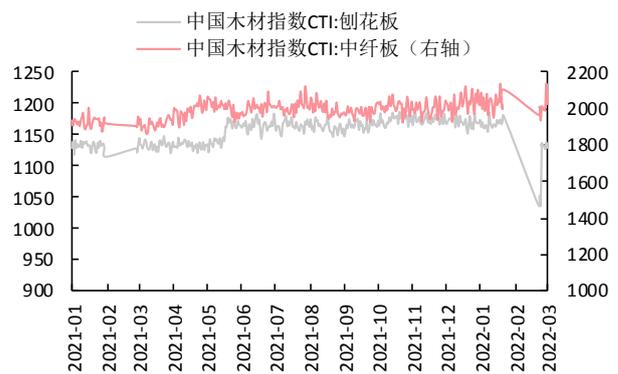


资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 15: 海绵原材料价格走势



资料来源: Wind, 山西证券研究所



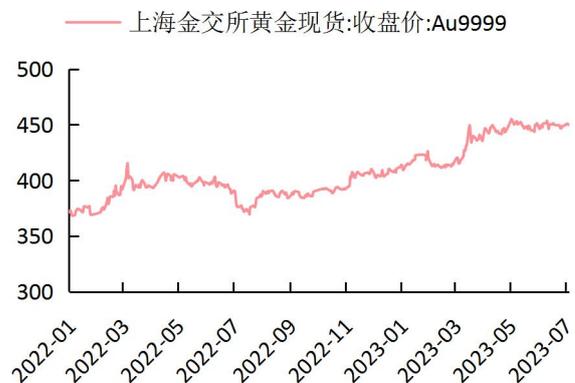
资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 14: 皮革价格走势



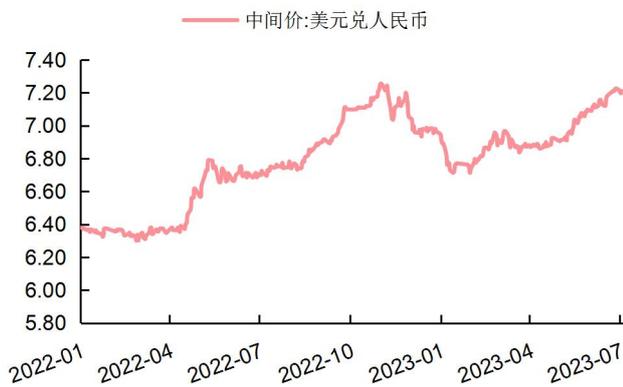
资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 16: 金价走势 (单位: 元/克)



资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 17: 美元兑人民币汇率走势



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



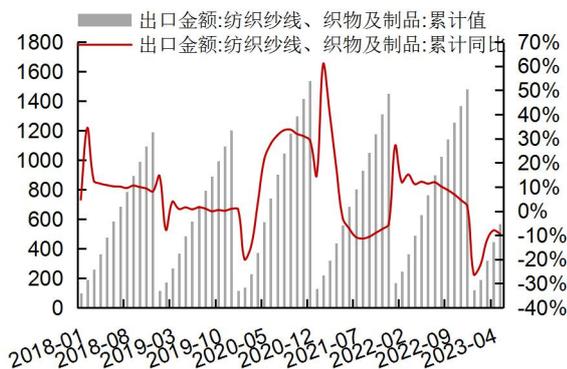
资料来源: Wind, 山西证券研究所

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%。

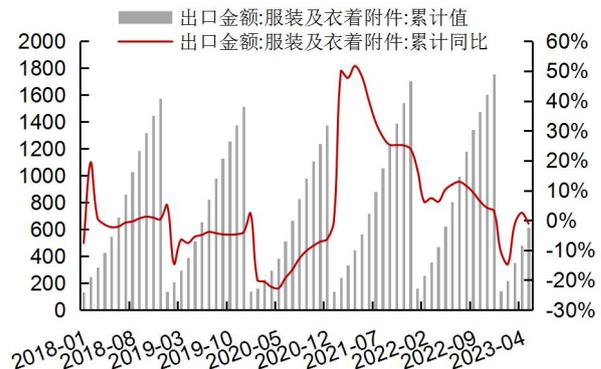
家具及其零件: 2023 年 1-5 月, 家具及其零件出口 270.11 亿美元, 同比下降 7.31%。2023 年 5 月, 家具及其零件出口 53.79 亿美元, 同比下降 14.81%。

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



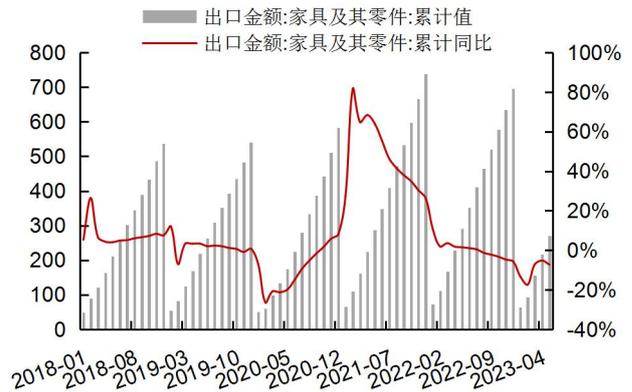
资料来源: Wind, 海关总署, 山西证券研究所

图 21: 家具及其零件当月值 (亿美元) 及当月同比

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



资料来源：Wind，海关总署，山西证券研究所

3.3 社零数据

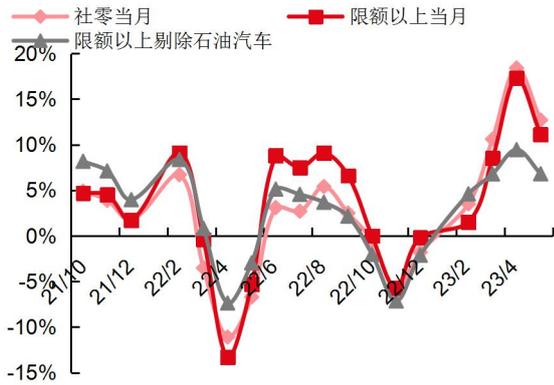
23年5月，国内实现社零总额3.78万亿元，同比增长12.7%，表现弱于市场一致预期（根据Wind，23年5月社零当月同比增速预测平均值为+13.6%）。剔除基数影响，与21年同期相比，23年1-2月、3月、4月、5月单月社零的两年复合增速分别为5.12%、3.29%、2.62%、2.55%。

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%。

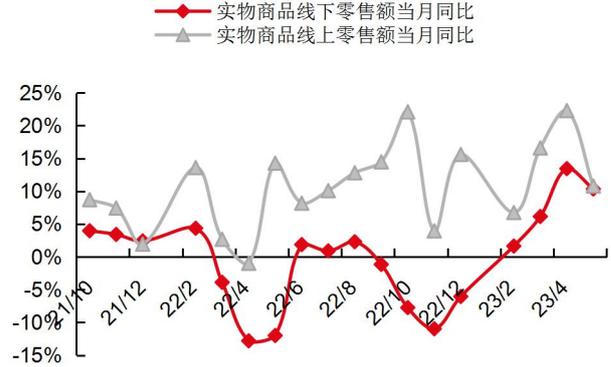
分品类看，2023年5月，限上化妆品同比增长11.7%，金银珠宝同比增长24.4%，纺织服装同比增长17.6%，体育/娱乐用品同比增长14.3%。23年1-5月，上述品类累计同比增长分别为9.7%、19.5%、14.1%、11.0%，剔除基数影响，21-23年同期（1-5月）化妆品、金银珠宝、纺织服装、体育/娱乐用品两年复合增速为2.58%、5.43%、0.46%、4.85%，环比变化-0.81、-1.90、-1.91、+0.59pct。

图 23：社零及限额以上当月

图 24：国内实物商品线上线下增速估计



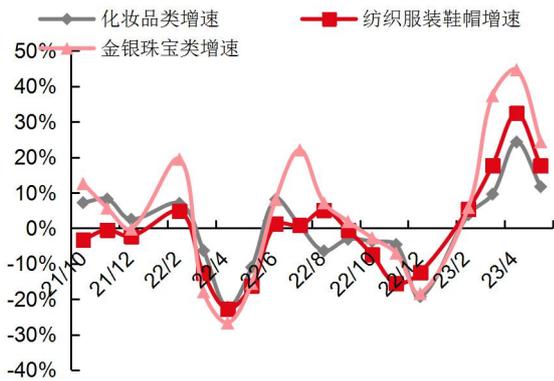
资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所



资料来源：国家统计局，山西证券研究所

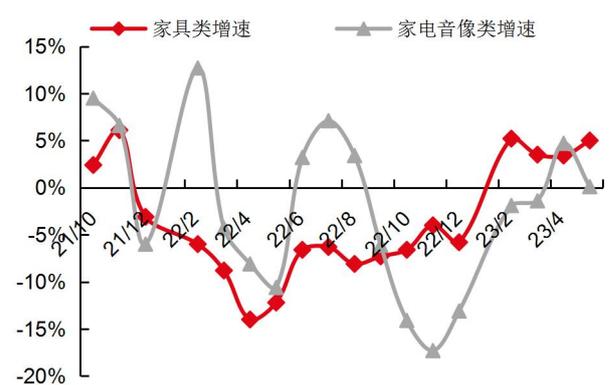
注：实物商品线下零售额=商品零售额-实物商品网上零售。

图 25：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 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

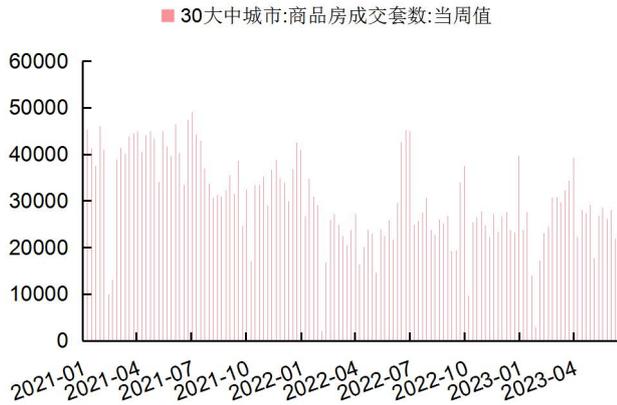
3.4 房地产数据

本周(7.2-7.8日)，30大中城市商品房成交17694套、成交面积197.95万平方米，较上周环比分别下跌50.73%、52.91%。2023年至今，30大中城市商品房成交686032套、成交面积7739.84万平方米，同比下降0.8%、增长0.8%。

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%。

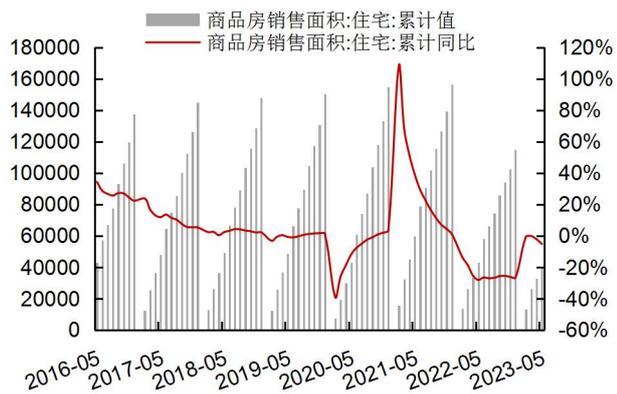
图 27：30 大中城市商品房成交套数

图 28：30 大中城市商品房成交面积（单位：万平方米）



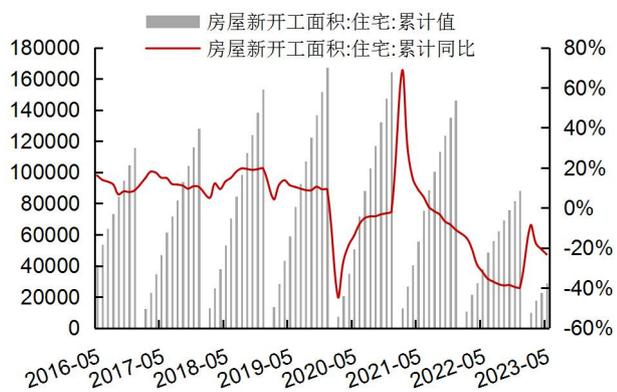
资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 29：商品房销售面积累计值（万平方米）及累计同比

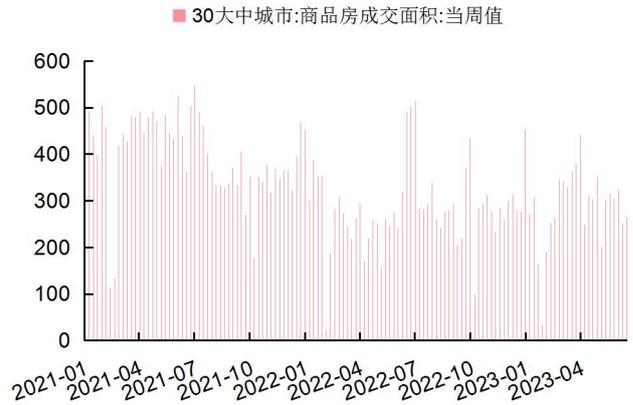


资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 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



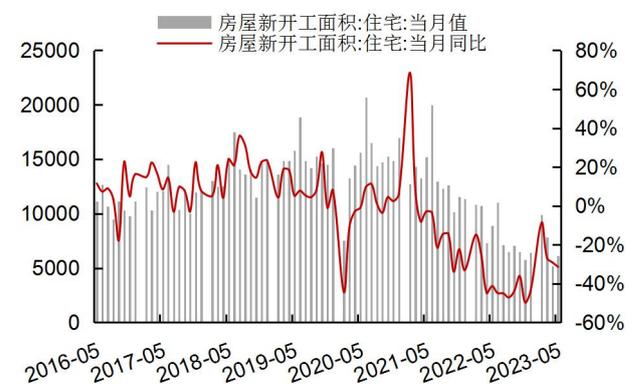
资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 30：商品房销售面积当月值（万平方米）及当月同比



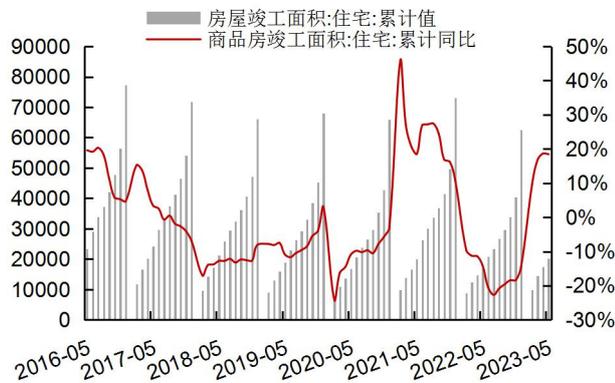
资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 32：商品房新开工面积当月值（万平方米）及当月同比



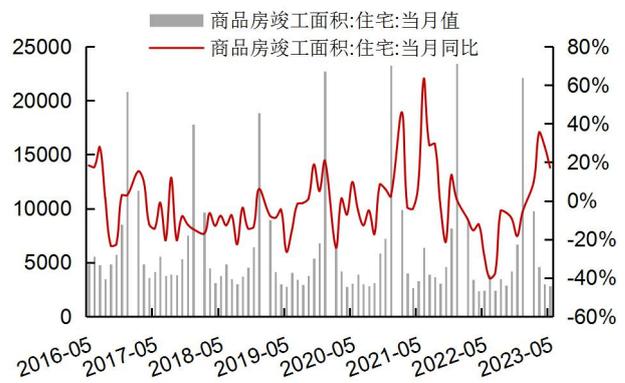
资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 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

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 国际周评|盘整数月 下游终于出现积极信号

【来源: 中储棉信息中心 2023-07-10】

中国棉花网专讯: 7 月 3-7 日一周, 国际棉花市场波澜不惊, 前周美国实播面积报告引发的连续上涨导致盘面进入超买, ICE 棉花期货在获利盘的影响下回落盘整, 周后期美国非农就业人数低于预期引发美元下跌, 盘面收复当周失地, 12 月合约重新站上 80 美分, 而且周线继续收高。兜兜转转, 盘面始终离不开 80 美分附近这个平衡点。

从目前来看, 棉价高不成低不就的状态恐怕还要持续下去——ICE 只要接近 78 美分就会促使纺织厂积极询价采购即期现货, 而价格一旦超过 81 美分涨势便戛然而止。从市场反馈来看, 前期盘面下跌之后, 美棉出口销售确实有起色, 虽然数据并不亮眼, 但足够为盘面提供稳定支撑。不过, 面对宏观经济前景的不确定性和本年度全球增产的大趋势, 纺织厂原料库存虽然都不充足, 但在经济和消费前景没有彻底转好之前, 都不打算加大补库力度, 继续保持随用随买的节奏。

和国内郑棉比起来, 外盘一直表现得相当的理性。国内郑棉和 ICE 的一个不同点在于, 郑棉价格的涨跌和高低很多时候都与下游无关, 而外盘这一年多来一直没有脱离下游市场, 即使在加息影响逐渐弱化的今天, 盘面也不敢轻举妄动。以郑棉为例, 虽然年初的上涨始于疫情过后下游复苏的强烈预期, 但之后的上涨却越发忽视下游, 这种情况在进入淡季之后愈发明显。相比之下, 外盘却始终忌惮于所有关于美联储的加息行动和潜在的信号, 因为这直接关系到下游消费市场的动向, 毕竟终端消费才是棉花的最终去向。

只要零售业库存没有下去，棉花就没有上涨的道理，或者说上涨的理由很不充分。回顾 ICE 的过往经历，主要的几次大涨大跌都是围绕着需求前景而进行的，今年也不例外。

说到终端零售，最近几个月笔者反复提到过零售业库存这个问题，之前纺织厂超前采购带来的供应链库存积压需要长时间去消化，而且这个过程现在看来比预想还要长，至少 2023 年半年过去，库存消化的问题还没有解决。不过，今天看到美国商务部统计的数据，5 月份美国服装进口同比虽然继续大幅下降，但降幅已经连续第二个月收窄。同比来看，当月美国服装进口量下降 28.1%，小于 4 月份的 34.1%。进口额同比下降 25.8%，也小于 4 月份的 29.4%。而且，5 月份美国对中国服装进口量同比下降 17.7%（小于 3 月份的 45%），对其他地区的服装进口量下降 32.7%，说明中国占美国服装进口的份额有所反弹。因此，虽然终端需求的恢复还需要很长时间，但至少这一组数据是一个好现象。

整体来看，目前下年度全球供应充裕的预期没有变化，在宏观经济走向明显转好和产业链库存彻底消化之前，纺织品的需求不会有明显增加。本周将迎来美国农业部供需预测，下年度美棉产量和出口是否有明显变化引人关注。

4.2 加拿大鹅推出首个运动鞋系列

【来源：中服圈 2023-07-10】

近日，加拿大鹅将推出首个运动鞋系列 Glacier Trail，作为该品牌战略增长计划的一部分。根据 Canada Goose 的说法，运动鞋的发布是该公司自 2021 年 9 月首次推出靴鞋以来的自然发展。

据了解，Glacier Trail 运动鞋分为高帮款和低帮款，借鉴了品牌的功能和性能传统，同时还具有超多功能、多季节和创新。鞋面采用橡胶皮革保护膜制成，可防止恶劣天气，耐用的橡胶鞋底和支撑性的 360 度系带系统，高帮上加了拉链，可提供最大的舒适度。

据悉，全新 CANADA GOOSE「Glacier Trail」系列鞋款售价为 477 美元至 604 美元，预计将于 7 月 18 日起在 CANADA GOOSE 线上线下渠道同时发售。

4.3 全能整家，卫来无界！索菲亚整家卫浴战略全球首发，重塑整家卫浴新生活！

【来源：索菲亚家居 2023-07-10】

7 月 8-11 日，2023 中国建博会（广州）暨首届广州卫博会盛大举办。本届建博会也是首届广州卫博会，值此盛会之际，7 月 9 日，以“全能整家，卫来无界”为主题的索菲亚整家卫浴重磅发布。作为整家定制行

业的引领者，索菲亚携手众多卫浴行业大咖及媒体嘉宾，共同探索行业卫浴高质量发展和新兴消费趋势。基于对中国卫浴行业的深度研判，索菲亚拓宽整家边界，以整家卫浴的先行姿态躬身入局。索菲亚整家卫浴是卫浴 X 整家的合体进化诞生的新形态。索菲亚整家卫浴战略的发布，标志着行业卫浴正式从全卫定制时代跨越到整家卫浴时代，掀起了行业整家卫浴的全新变革。

中国建筑卫生陶瓷协会会长缪斌、索菲亚集团总裁王兵、索菲亚零售事业部高级总经理刘志超、中国促会制造与建筑专业委会长及智造联盟董事长金亚范、中国建材市场协会卫浴分会、佛山市卫浴洁具行业协会秘书长刘文贵、优居副总裁、优居研究院院长张永志、微博房产家居总经理秦翀、燕浴圈创始人李天燕、卫浴新闻创始人高声伟等重磅嘉宾出席本次发布会，共同见证索菲亚引领整家卫浴的全新时代。

新消费、新模式将成为中国经济的新动能，新消费生态时代已然来临。当下年轻消费者对家的要求更高了。从过去的“铜厨铁卫”到现在的“金厨银卫”，卫浴成了当代青年重视的家居治愈一角。作为整家的重要组成部分，卫浴开始踏上高质量发展的新征程。

据市场研究机构相关数据统计，2023 年中国整体卫浴市场规模将达到 3000 亿元以上，卫浴空间定制的需求将得到进一步增长。中国建筑卫生陶瓷协会会长缪斌提出，“全能整家，卫来无界”这一主题紧密关联国人生活升级和消费变革，同时恰如其分地概括了整家卫浴这一新业态的重要性和潜力。索菲亚积极拥抱整家定制模式，构建了完整的整家产品矩阵，满足了消费者对于一体化家居解决方案的需求。有了整家卫浴这个战略引领，卫浴行业将迎来更广阔的发展空间。

索菲亚卫浴发展策略与战略逻辑的蝶变，体现了索菲亚对整家市场需求变化的敏锐捕捉和长远谋略。索菲亚集团总裁王兵在发布会上做出重要指示，随着索菲亚整家定制战略的持续深入，市场和经销商对整家卫浴的呼声越发强烈。基于对市场趋势的研判，索菲亚顺应趋势推出整家卫浴，愿以开放、合作的姿态与行业形成深度的战略合作，真正给消费者提供一站式的整家解决方案。索菲亚整家卫浴是对整家模式的升维，索菲亚愿与行业携手，共同引领卫浴消费的新浪潮。

新一代年轻消费群体更注重精致悦己、心灵治愈的精神消费。今天的卫浴空间已经从过去“方便+淋浴”，变成了集娱乐、放松、健康、收纳等多种功能的空间。中国建材市场协会卫浴分会秘书长刘文贵表明，新消费市场的增长和消费能力的升级，正在驱动卫浴行业的迭代升级。整家卫浴不仅仅是简单的卫浴产品堆叠，更是卫浴与整体家居的完美结合，索菲亚重塑整家卫浴的全新内涵，不仅体现了索菲亚对行业发展趋势的准确洞察和前瞻性思考，也彰显了索菲亚作为领先品牌的决心和实力。

消费者需求很多，真正懂得消费者需求的品牌却寥寥无几。燕浴圈创始人李天燕强调，卫生空间不是简单的产品堆砌，而是细节的量身定制。现在的消费者需要家装的一体化、设计一体化、门墙柜一体化、风格一体化，做到无忧全案整家交付。“没有永恒的企业，只有时代的企业”，作为时代的持续追问者，索

菲亚一直在专业进取，创新进化。如今，卫浴行业的边界已经打破，索菲亚站在更高位的整家视角提供卫浴空间解决方案，无疑是当下行业卫浴模式的最优解。

在新的发展机遇和消费浪潮下，索菲亚为行业带来整家卫浴新商业模式。战略源于最敏锐的行业洞见，当下的卫浴空间缺乏整家视角的解决方案，这就需要一个具有整家能力的外部破局者，从产品思维，到品类思维，再到平台思维，全面重塑产业链。这一次，索菲亚再度站到了整家定制行业的最前沿。

索菲亚零售事业部高级总经理刘志超在现场以“浴见未来，全能整家”为主题，进行了索菲亚整家卫浴的重磅发布。刘志超指出，卫浴是家人利用率很高的空间，卫浴所要做的，就是要满足所有家人的需求，把整家研究透了，卫浴问题自然迎刃而解。索菲亚整家 3.0 战略所提出的以家人生活为核心，6+N 种理想生活解决方案，美妆、宠物、亲子、家政等生活方式都需要卫浴空间来实现。索菲亚整家卫浴的战略发布，指明了索菲亚未来的整家生态体系和卫浴战略规划，以及整家模式引领之下的卫浴进化。

索菲亚整家卫浴战略，最重要的一步就是思维整家化。在这个战略的指引下，索菲亚整家卫浴提出了全时间、全空间、全家人、一体化整合定制 5 大收纳系统的新兴卫浴生活的解决方案。以专业定制，专业整家卫浴满足每位家人个性化、多元化的卫浴空间生活方式需求。可以说，索菲亚整家卫浴的先进性，率先重塑了卫浴空间定制思维。

其次，索菲亚整家卫浴的优越性，重塑卫浴定制需求的链路。目前，行业的设计链路存在“需求后置”，样柜款式不能满足功能需求和消费者需求，而索菲亚整家卫浴创新性做到需求前置，先满足功能，再选择花色款式，全面满足消费核心需求。更重要的是，在环保方面，索菲亚整家卫浴是主流品牌唯一一家做到板材采用 E0 级以上的定制品牌。从需求链路到环保升级，索菲亚整家卫浴展现出目前行业无可比拟的优越性。

第三，索菲亚整家卫浴的独特性，重塑整家卫浴生活方式。索菲亚基于整家 3.0 的卫浴生活设计满足消费者的个性化生活。以家人为核心，打造了十大个性化的卫浴主题空间，包括五星奢享、美妆护肤、独立小资、银发呵护，卫浴家政、智能达人、健康收纳、乐享一族、家有萌宠、家有熊孩等。十大主题空间刷新了家居生活的全场景体验，为每个家人创造出独一无二的理想生活。

第四，索菲亚整家卫浴的专业性，重塑整家卫浴营销模式。索菲亚在建店、渠道策略、售卖方式、服务模式、核心技术、供应链整合上都提出了最强有力的落地支撑方案。索菲亚整家卫浴以定制为核心、以专业为驱动，引领家居定制行业持续蝶变。

索菲亚整家卫浴，是现实所需，使命所在，更是实力所然，生活所向。索菲亚整家卫浴的发布，是一次行业卫浴的全面升维。在今天这个时刻，行业真正从全卫定制时代，来到了整家卫浴时代，索菲亚整家卫浴势必为卫浴行业再添一股创新的力量，带给消费者更美好，更省心，更治愈的卫浴生活。

好的产品，不只作用于冰冷的空间，而是温暖的家人。从终端来看，设计成为行业发展的第一驱动力，整家卫浴的有效落地还需要强大的设计做支撑。索菲亚集团设计中心总经理黄小棵在发布会上，以“整家卫浴，设计美学”为主题，带来了卫浴空间新生活方式的设计解决方案。

索菲亚聚焦于主流的家庭结构，从“全家庭周期”、“个性专属”及“功能硬核”三大维度出发，创新提出了整家卫浴的10大生活方式。如独立小资-复古色彩营造电影版的氛围感，融入轻智能产品；家有熊孩-定制的高低台盆营造亲子场景，保留童心的贴心收纳；银发呵护-全方位的助力系统，无尖角设计防磕碰……索菲亚卫浴深入了解用户需求和生活习惯，以“家人”为核心，秉持对技术的敬畏之心和美学的探索精神，用充人文关怀和有温度的设计，让消费者在每一次使用互动中，都体验到生活的美好。

整家卫浴的战略发布，展现了索菲亚对于人居生活方式改变和卫浴行业迭代升级的深度思考。在“浴”见新未来的圆桌论坛环节，众多重磅嘉宾从不同专业视角畅抒己见，对索菲亚整家卫浴如何赢得市场进行多维度的深入探讨。

5.重点公司公告

【太平鸟】2023年半年度业绩预增公告

[2023-07-09]公司预计2023年半年度实现营业收入36.02亿元左右，同比减少14%左右；预计2023年半年度实现归母净利润为2.51亿元左右，同比增加89%；预计2023年半年度实现扣非净利1.79亿元，同比增加3480%左右。

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

北京市丰台区金泽西路 2 号院 1 号楼丽泽平安金融中心 A 座 25 层

