

纺织服装

行业周报（20230709-20230715）

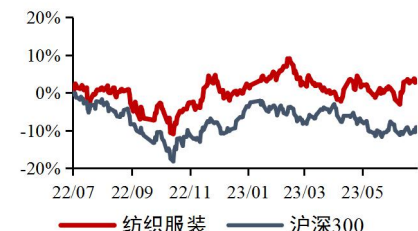
同步大市-A(维持)

迅销集团 FY23Q3 收入同比增长 24%，上调 FY2023 业绩指引

2023 年 7 月 17 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：FAST RETAIL 公布 2023 财年第三季度报告

7月14日，FAST RETAIL 公布 2023 财年第 3 季度（2023.3.1-2023.5.31）报告。2023 财年第三季度，公司销售额 6762 亿日元，同比增长 23.8%，归母净利润 851 亿日元，同比下降 6.4%。2023 财年前三季度（2022.9.1-2023.5.31），公司销售额为 21435 亿日元，同比增长 21.4%，归母净利润为 2385 亿日元，同比增长 0.3%。

分业务板块看，1)日本 UNIQLO 业务，2023 财年前三季度，销售额为 7097 亿日元/+10.7%，经营利润为 996 亿日元/-3.0%。2)海外 UNIQLO 业务，2023 财年前三季度收益总额为 10976 亿日元/+30.5%，经营利润为 1,841 亿日元/+38.6%，其中大中华地区收入及经营利润双双大幅增长，不论中国大陆、中国香港或中国台湾，收入及经营利润均大幅增长，业绩回升。尤其是中国大陆的同店销售额同比增长超过 40%。3) GU 业务，2023 财年前三季度收益总额为 2279 亿日元/+19.7%，经营利润为 258 亿日元/+44.6%，透过筛选缩减商品种类、确保大众潮流商品库存充足及积极开展营销。4)全球品牌事业分部，2023 财年前三季度收益总额为 1064 亿日元/+18.2%，经营利润为 14 亿日元/+105.4%。

盈利能力方面，2023 财年前三季度，公司毛利率为 51.6%，同比下滑 1pct；销售、行政及一般费用率为 36.4%，同比下滑 0.7pct；归母净利润率为 11.1%，同比下滑 2.3pct。

存货方面，截至 2023 财年第三季度末，公司存货为 3874 亿日元，同比增长 10.1%，环比下降 11.5%。

展望全年，公司上调 2023 财年业绩预测，预计 2023 财年销售额同比增长 18.6%至 2.73 万亿日元，营业利润同比增长 24.4%至 3700 亿日元。

➤ **行业动态：**

1) 北京时间 7 月 12 日，安踏与美国著名球星凯里·欧文正式签约，开启全新的商业合作模式，并为欧文打造专属个人产品线。本次安踏与欧文将开启全新的商业合作。作为安踏篮球代言人，欧文不仅将以首席创意官的身份参与其全新个人产品线的设计，还将亲自邀请篮球运动员、自主品牌、泛潮流文化的意见领袖、艺术家、音乐家、环保及人道主义先锋、设计师一起合作，围绕欧文个人产品线推出更多支线产品。通过与安踏及各领域精英的合作，欧文将充分利用集体智慧对个人签名系列产品进行打磨，为产品注入全新理念、创意，引领革新。安踏也将集合全球资源赋能设计和生产，

来源：最闻，山西证券研究所

相关报告：

【山证纺织服装】周大福披露 FY24Q1 经营数据，索菲亚“整家卫浴”重磅发布-纺服家居行业周报 2023.7.11

【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

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



并在全球范围内发售这一系列产品。同时，双方还将在中美共同开展安踏-欧文青少年篮球训练营，共同助力篮球运动和文化的发展。欧文首款专属场上签名鞋及运动文化鞋将于 2024 年第一季度发布，完整的全系列产品线也将同步上市。

- 2) **7月12日收盘后，北京三夫户外用品股份有限公司（SZ:002780）发布公告称：全资子公司上海飞蛙商贸有限公司近期与 Houdini Sportswear AB 签署了《独家代理协议》。**根据该协议，三夫户外成为 Houdini 品牌全线产品的中国区独家总代理，拥有独家销售 Houdini 的权利，销售渠道包括 B2C 全渠道、B2B 零售和批发、线上销售平台等全渠道，协议有效期为五年半，至 2028 年 12 月 31 日。三夫户外表示，独家代理 Houdini 品牌，丰富了公司代理品牌结构，增强了产品竞争力，有助于拓展批发、零售、线上销售渠道，有助于公司业务提升。
- 3) **据海关统计，今年上半年，家具及其零件出口额为 2162.1 亿元，同比去年下滑 3.5%；陶瓷产品出口额为 898.6 亿元，同比去年下滑 2.3%。灯具、照明装置及其零件出口额为 1415.9 亿元，同比去年增长 3.0%。**从 6 月份单月来看，家具及其零件出口额为 364.9 亿元，环比下滑 1.4%；陶瓷产品出口额为 151.3 亿元，环比下滑 0.3%；灯具、照明装置及其零件出口额为 263.1 亿元，环比增长 2.1%。值得关注的是，从 4 月份开始，家具及其零件出口额逐月下滑，其中下滑得最严重的是 5 月份，环比下滑了 10.8%。此外，5 月份陶瓷产品，灯具、照明装置及其零件也有不同程度的下滑，分别下滑 19.7%、4.8%。但到了 6 月份，出口情况有所改善。家具及其零件、陶瓷产品环比下滑比例明显收窄，灯具、照明装置及其零件出口环比由负转正。

➤ **行情回顾（2023.07.10-2023.07.14）**

本周纺织服饰板块跑输大盘、家居用品板块跑输大盘：本周，SW 纺织服饰板块上涨 0.43%，SW 轻工制造板块下跌 0.77%，沪深 300 上涨 1.9%，纺织服饰板块落后大盘 1.47pct，轻工制造板块落后大盘 2.67pct。各子板块中，SW 纺织制造上涨 0.74%，SW 服装家纺下跌 0.5%，SW 饰品上涨 2.61%，SW 家居用品下跌 0.43%。截至 7 月 14 日，SW 纺织制造的 PE（TTM 剔除负值，下同）为 18.93 倍，为近三年的 42.45%分位；SW 服装家纺的 PE 为 20.13 倍，为近三年的 47.94%分位；SW 饰品的 PE 为 21.82 倍，为近三年的 81.31%分位；SW 家居用品的 PE 为 21.21 倍，为近三年的 4.26%分位。

➤ **投资建议：**

纺织服装：纺织制造板块，2023 年 1-6 月，我国纺织品、服装出口累计同比下降 10.9%、5.9%，二者 6 月单月降幅均有所扩大；2023 年 1-6 月，越南纺织品和服装、制鞋出口金额累计同比下降 15.4%、16.8%，6 月单月降幅同样有所扩大。我们预计纺织制造企业中报延续 1 季度的承压态势，2 季度环比改善。展望后续，伴随品牌主动去库存接近尾声，海外通胀下行，3 季度有望迎来订单拐点，建议积极关注**华利集团、申洲国际、浙江自然**；品牌服饰板块，本周我们此前建议关注的中高端女装公司均发布中报业绩预增公告，其中歌力思 23H1 营收同比增长 17.01%左右，归母净利润同比增长 100.40%-120.24%；赢家

时尚 23H1 净利润同比增速不少于 65%；锦泓集团归母净利润同比增长 293%-316%。女装公司在疫情期间保持积极净开店，抢占市场份额，高端品牌客群消费能力具备韧性，中高端女装公司终端流水恢复增长，且费用率优化，建议关注**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，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：FAST RETAIL 公布 2023 财年第三季度报告.....	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.....	11
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 安踏携手凯里·欧文，让爱与篮球永不止步.....	18
4.2 三夫户外成为 Houdini 中国独家总代理，国际户外品牌矩阵再添一员.....	18
4.3 海关总署：上半年家具出口 2240.6 亿元，下降 3.5%！.....	19
5. 重点公司公告.....	20
6. 风险提示.....	22

图表目录

图 1：FAST RETAIL 前 3 季度营收及同比增速.....	8
图 2：FAST RETAIL 前 3 季度归母净利润及同比增速.....	8
图 3：FAST RETAIL 前 3 季度各业务营收占比.....	8
图 4：FAST RETAIL 前 3 季度各业务营收增速.....	8
图 5：FAST RETAIL 前 3 季度毛利率和归母净利润率.....	9



图 6: FAST RETAIL 期末存货 (单位: 亿日元)	9
图 7: 本周 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较.....	9
图 8: 本周 SW 纺织服饰各子板块涨跌幅.....	10
图 9: 本周 SW 轻工制各子板块涨跌幅.....	10
图 10: 本周 SW 纺织服装各子板块估值.....	10
图 11: 本周 SW 轻工制各子板块估值.....	10
图 12: 棉花价格 (元/吨)	12
图 13: 中纤板、刨花板价格走势.....	12
图 14: 五金价格走势.....	13
图 15: 皮革价格走势.....	13
图 16: 海绵原材料价格走势.....	13
图 17: 金价走势 (单位: 元/克)	13
图 18: 美元兑人民币汇率走势.....	14
图 19: 中国出口集装箱运价指数.....	14
图 20: 纺织纱线、织物及制品累计值 (亿美元) 及累计同比.....	14
图 21: 服装及衣着附件累计值 (亿美元) 及累计同比.....	14
图 22: 家具及其零件当月值 (亿美元) 及当月同比.....	14
图 23: 家具及其零件累计值 (亿美元) 及累计同比.....	14
图 24: 社零及限额以上当月.....	15
图 25: 国内实物商品线上线下增速估计.....	15
图 26: 偏向可选消费品的典型限额以上品类增速.....	16
图 27: 地产相关典型限额以上品类增速.....	16
图 28: 30 大中城市商品房成交套数.....	16

图 29: 30 大中城市商品房成交面积 (单位: 万平方米)	16
图 30: 商品房销售面积累计值 (万平方米) 及累计同比.....	17
图 31: 商品房销售面积当月值 (万平方米) 及当月同比.....	17
图 32: 商品房新开工面积累计值 (万平方米) 及累计同比.....	17
图 33: 商品房新开工面积当月值 (万平方米) 及当月同比.....	17
图 34: 商品房竣工面积累计值 (万平方米) 及累计同比.....	18
图 35: 商品房竣工面积当月值 (万平方米) 及当月同比.....	18
表 1: 本周纺织服饰板块涨幅前 5 的公司.....	11
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.....	12

1. 本周专题：FAST RETAIL 公布 2023 财年第三季度报告

7月14日，FAST RETAIL 公布 2023 财年第 3 季度（2023.3.1-2023.5.31）报告。2023 财年第三季度，公司销售额 6762 亿日元，同比增长 23.8%，归母净利润 851 亿日元，同比下降 6.4%。2023 财年前三季度（2022.9.1-2023.5.31），公司销售额为 21435 亿日元，同比增长 21.4%，归母净利润为 2385 亿日元，同比增长 0.3%。报告期内，不仅东南亚、北美、欧洲的 UNIQLO 业务及 GU 业务保持强劲业绩，大中华地区的 UNIQLO 也于第三季度单季期间业绩回升，收入与利润均大幅增长。

日本 UNIQLO 业务，2023 财年前三季度，销售额为 7097 亿日元，同比增长 10.7%，经营利润为 996 亿日元，同比下降 3.0%。收入实现大幅增长，利润下滑主要由于日元贬值，成本率上升。第三季度单季亦录得收益增长而溢利下降。夏装、短外套以及掌握潮流趋势的裤装等销售强劲，同店销售额同比增长 5.5%；但因毛利率下降 1.7 个百分点，以及销售、一般及行政开支率上升 0.3 个百分点，致使经营利润下降。毛利率下降是由于一方面追加生产批次使用的即期汇率因日元贬值幅度高于预期致使成本率上升，另一方面则由于加强处理上年度的春装库存以及进一步优化库存所致。销售、一般及行政开支率上升，则主要是由于自 3 月份开始上调薪酬，致使人事费用升高。不过，第三季度单季人均销售额同比改善，生产能力有所提高。集团计划透过进一步提升库存营运及门店运作的效率，及早改善人事费用比率。

海外 UNIQLO 业务，在海外 UNIQLO（优衣库）事业分部方面，2023 财年前三季度收益总额为 10976 亿日元，同比增长 30.5%，经营利润为 1,841 亿日元，同比增长 38.6%，收入及经营利润双双大幅增长。该事业分部下所有地区均录得收入及经营利润大幅增长，进一步显示收入支柱的多样化。按各个地区第三季度单季业绩而言（以当地货币计算），大中华地区收入及经营利润双双大幅增长，其中不论中国大陆、中国香港或中国台湾，收入及经营利润均大幅增长，业绩回升。尤其是中国大陆的同店销售额同比增长超过 40%，高于预期。东南亚、南亚及大洋洲地区录得收益大幅增长及溢利增长。其中新加坡、泰国、印度及澳洲的业绩表现强劲。北美录得收益及溢利大幅增长，不仅主力商品销售强劲，基于美国顾客需求而开发的商品亦对收益贡献良多。欧洲录得收益及溢利大幅增长，不仅裤装、亚麻衬衫等主力商品销售强劲，同时在加强对于受欢迎的弧形迷你肩背包及 BRATOP 背心继续发布资讯后，更在社交网络上引发大量话题，进而以女性及年轻世代为中心，成功扩大顾客群。

GU 业务，GU（极优）事业分部本财年前三季度收益总额为 2279 亿日元，同比增长 19.7%，经营利润为 258 亿日元，同比增长 44.6%。透过筛选缩减商品种类、确保大众潮流商品库存充足及积极展开营销，因而打造出多款热卖商品，业绩表现强劲。此外，透过进一步推行组织改革及加强商品开发体制，为成功开发出掌握潮流趋势且制作完善的商品奠定基础。第三季度单季期间录得收益及溢利大幅增长，其中尤以超

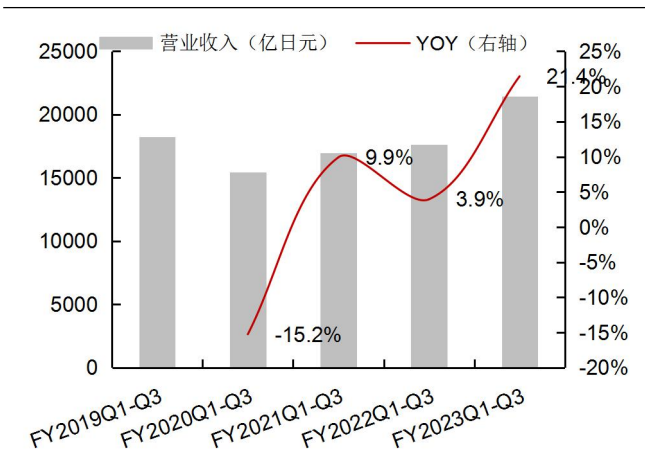
宽版工作裤、橡筋腰长裤、外套式T恤的销售格外强劲。同时，由于收益录得大幅增长，加上进一步控制经费，以及以房租及物流费用为主改善销售及行政开支比率的结果，使得利润率较上年度同期改善3.0个百分点。

全球品牌业务，全球品牌事业分部本财年前三季度收益总额为1064亿日元，同比增长18.2%，经营利润为14亿日元，同比增长105.4%。在第三季度单季期间，Theory业务录得收益及经营溢利大幅增长，尤其是亚洲地区业务，因COVID-19（2019冠状病毒病）疫情获得控制、外出需求回升，加上加强主力商品宣传，录得收益及溢利大幅增长，业绩表现亮丽。

盈利能力方面，2023财年前三季度，公司毛利率为51.6%，同比下滑1pct；销售、行政及一般费用率为36.4%，同比下滑0.7pct；归母净利润率为11.1%，同比下滑2.3pct。存货方面，截至2023财年第三季度末，公司存货为3874亿日元，同比增长10.1%，环比下降11.5%。

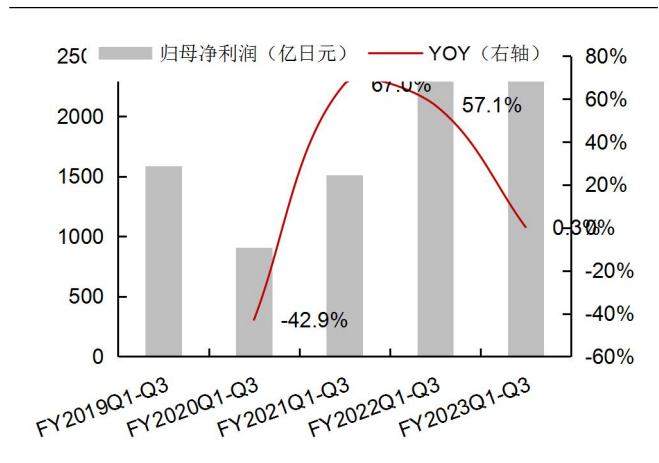
展望全年，公司上调2023财年业绩预测，预计2023财年销售额同比增长18.6%至2.73万亿日元，营业利润同比增长24.4%至3700亿日元。

图1：FAST RETAIL 前3季度营收及同比增速



资料来源：Wind，山西证券研究所

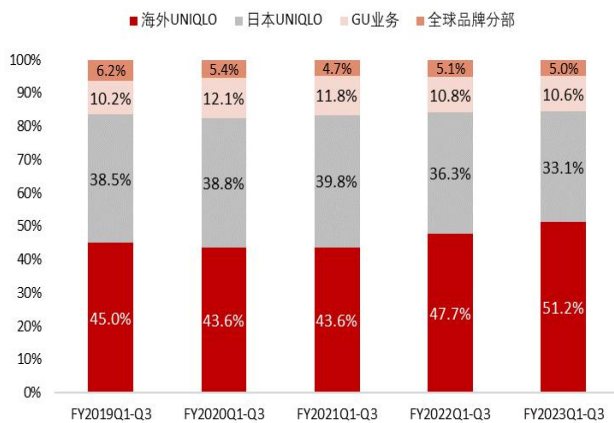
图2：FAST RETAIL 前3季度归母净利润及同比增速



资料来源：Wind，山西证券研究所

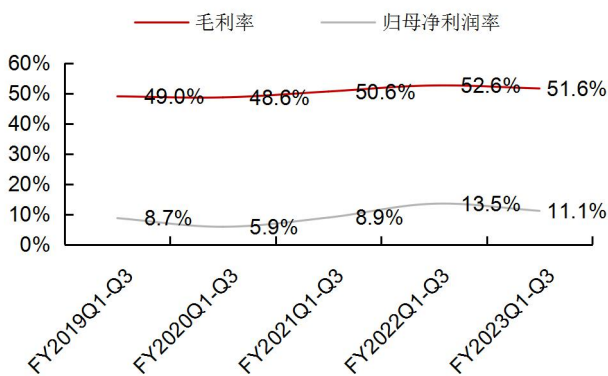
图3：FAST RETAIL 前3季度各业务营收占比

图4：FAST RETAIL 前3季度各业务营收增速

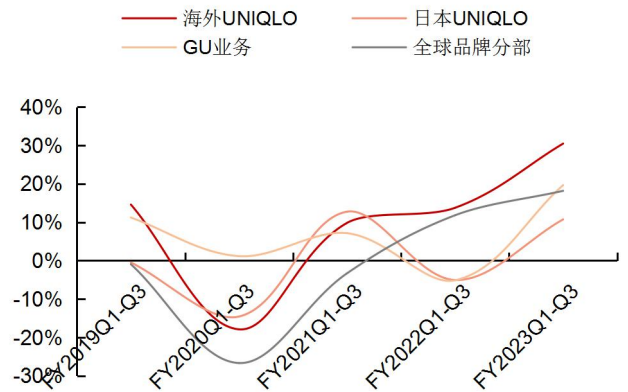


资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 5: FAST RETAIL 前 3 季度毛利率和归母净利润率

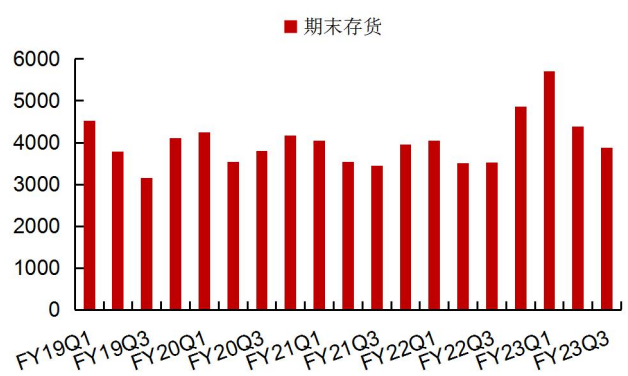


资料来源: Wind, 山西证券研究所



资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 6: FAST RETAIL 期末存货 (单位: 亿日元)



资料来源: Wind, 山西证券研究所

2.本周行情回顾

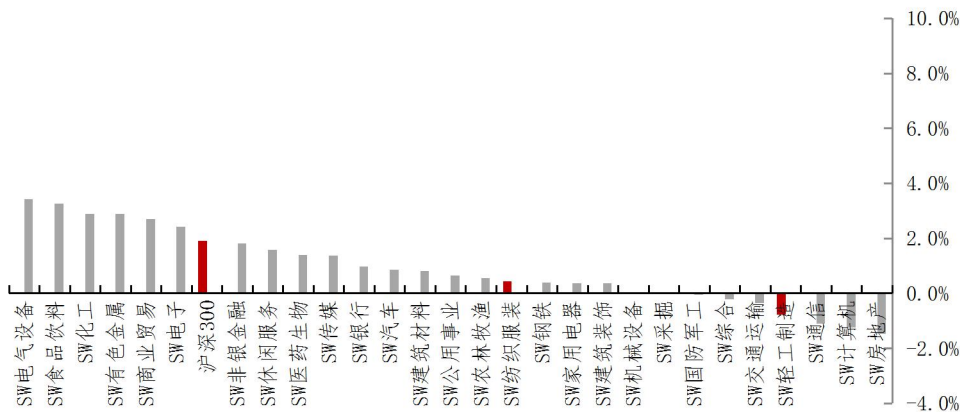
2.1 板块行情

本周, SW 纺织服装板块上涨 0.43%, SW 轻工制造板块下跌 0.77%, 沪深 300 上涨 1.9%, 纺织服装板块落后大盘 1.47pct, 轻工制造板块落后大盘 2.67pct。

SW 纺织服装各子板块中, SW 纺织制造上涨 0.74%, SW 服装家纺下跌 0.5%, SW 饰品上涨 2.61%。

SW 轻工制造各子板块中, SW 造纸下跌 0.29%, SW 文娱用品上涨 0.56%, SW 家居用品下跌 0.43%, SW 包装印刷下跌 2.14%。

图 7: 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8: 本周SW纺织服装各子板块涨跌幅

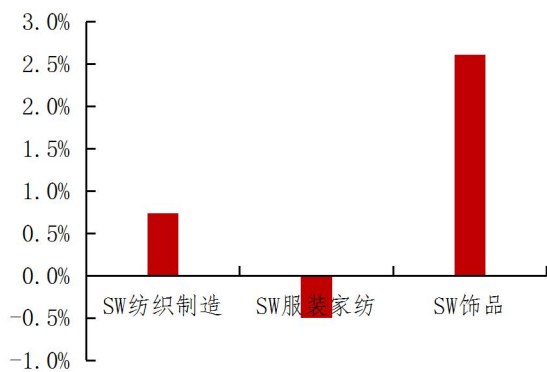


图9: 本周SW轻工制各子板块涨跌幅

资料来源: Wind, 山西证券研究所

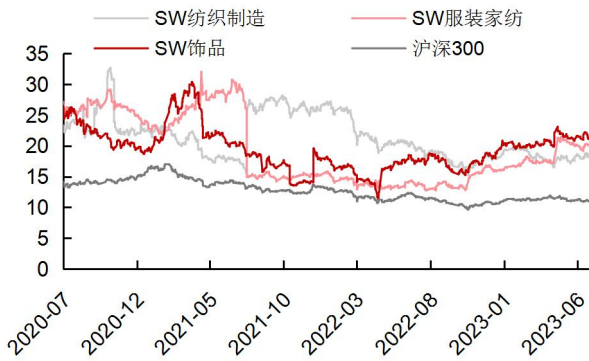
2.2 板块估值

截至7月14日, SW 纺织制造的PE (TTM 剔除负值, 下同) 为18.93倍, 为近三年的42.45%分位; SW 服装家纺的PE为20.13倍, 为近三年的47.94%分位; SW 饰品的PE为21.82倍, 为近三年的81.31%分位。

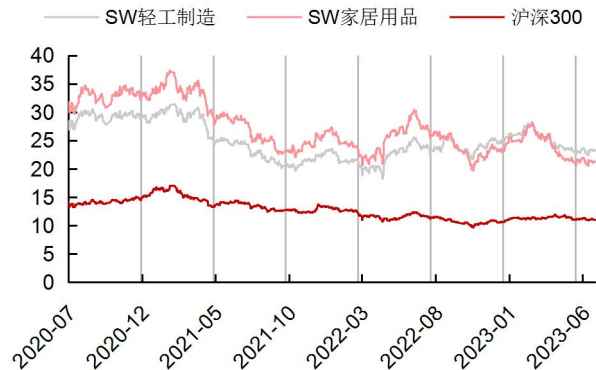
截至7月14日, SW 家居用品的PE为21.21倍, 为近三年的4.26%分位。

图10: 本周SW纺织服装各子板块估值

图11: 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 金一 (+8.47%)、老凤祥 (+8.27%)、深中华 B (+8.08%)、泰慕士 (+7.43%)、凤竹纺织 (+6.64%); 本周跌幅前 5 的公司分别为: *ST 柏龙 (-12.45%)、中潜退(退市) (-11.11%)、太平鸟 (-10.96%)、金发拉比 (-8.12%)、ST 摩登 (-7.52%)。

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)
002721.SZ	*ST 金一	8.47	3.84
600612.SH	老凤祥	8.27	67.45
200017.SZ	深中华 B	8.08	1.07
001234.SZ	泰慕士	7.43	27.60
600493.SH	凤竹纺织	6.64	6.10

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)
002776.SZ	*ST 柏龙	-12.45	2.25
300526.SZ	中潜退(退市)	-11.11	0.56
603877.SH	太平鸟	-10.96	21.13
002762.SZ	金发拉比	-8.12	9.28
002656.SZ	ST 摩登	-7.52	2.09

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: 东鹏控股 (+7.87%)、家联科技 (+6.59%)、共创草坪 (+6.11%)、蒙娜丽莎 (+6.01%)、建霖家居 (+5.67%); 本周跌幅前 5 的公司分别为: 力诺特玻 (-8.38%)、嘉益股份 (-6.49%)、乐歌股份 (-6.28%)、江山欧派 (-5.17%)、好太太 (-4.94%)。

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)
003012.SZ	东鹏控股	7.87	9.60
301193.SZ	家联科技	6.59	18.44
605099.SH	共创草坪	6.11	24.32
002918.SZ	蒙娜丽莎	6.01	15.69
603408.SH	建霖家居	5.67	10.99

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)
301188.SZ	力诺特玻	-8.38	15.41
301004.SZ	嘉益股份	-6.49	36.61
300729.SZ	乐歌股份	-6.28	16.26
603208.SH	江山欧派	-5.17	34.46
603848.SH	好太太	-4.94	14.04

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 14 日, 中国棉花 328 价格指数为 17884 元/吨, 环比上涨 2.7%, 截至 7 月 13 日, CotlookA 指数 (1%关税) 收盘价为 16214 元/吨, 环比上涨 0.2%。
- 2) 金价: 截至 7 月 14 日, 上海金交所黄金现货:收盘价: Au9999 为 452.50 元/克, 环比上涨 0.57%。

✚ 家居用品原材料:

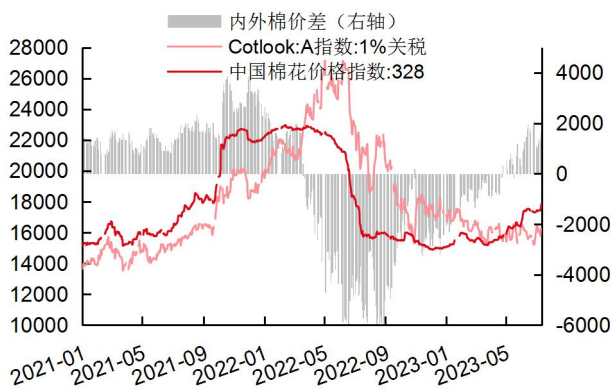
- 1) 板材: 截至 2022 年 3 月 1 日, 中国木材指数 CTI:刨花板、中国木材指数 CTI:中纤板为 1130.09、2028.07。
- 2) 五金: 截至 2022 年 6 月 5 日, 永康五金市场交易价格指数为 104.73。
- 3) 皮革: 截至 6 月 23 日, 海宁皮革:价格指数:总类为 71.02。
- 4) 海绵: 截至 7 月 14 日, 华东地区 TDI 主流价格为 17500 元/吨, 华东地区纯 MDI 主流价格为 18900 元/吨, TDI、MDI 价格环比分别下跌 3.8%、上涨 1.1%。

✚ 汇率: 截至 7 月 14 日, 美元兑人民币 (中间价) 为 7.1318, 环比下跌 1.02%。

✚ 中国出口集装箱运价指数 (CCFI): 截至 7 月 14 日, CCFI 综合指数为 869.92。

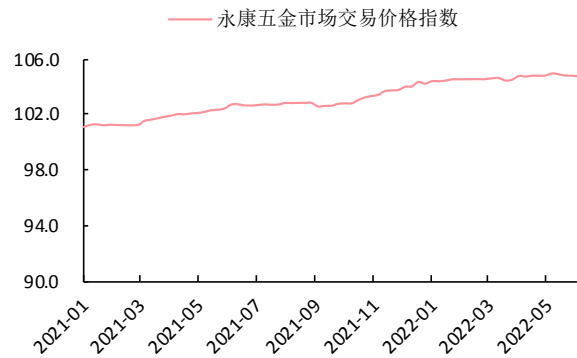
图 12: 棉花价格 (元/吨)

图 13: 中纤板、刨花板价格走势



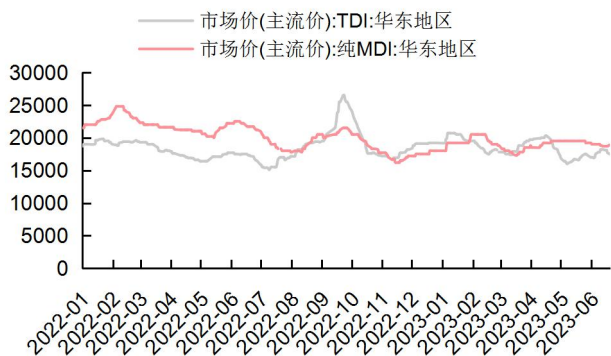
资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 14: 五金价格走势

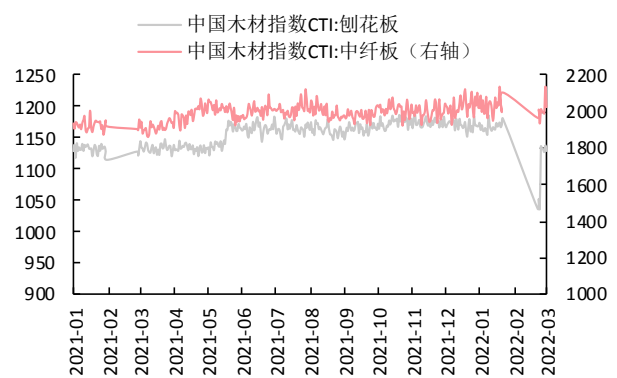


资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 16: 海绵原材料价格走势

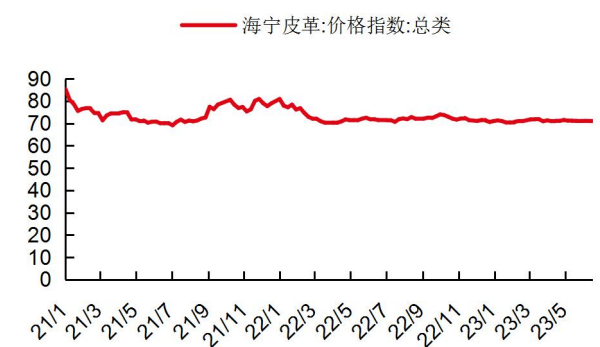


资料来源: Wind, 山西证券研究所



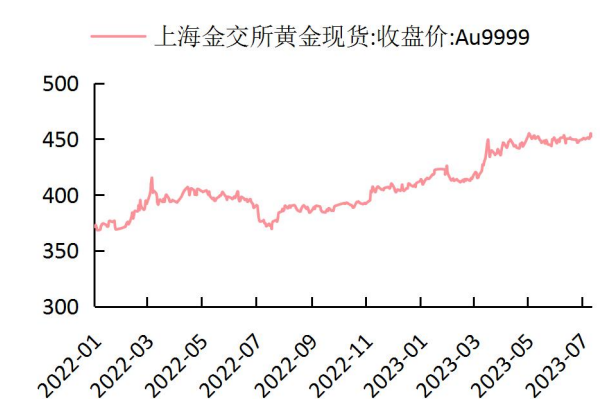
资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 15: 皮革价格走势



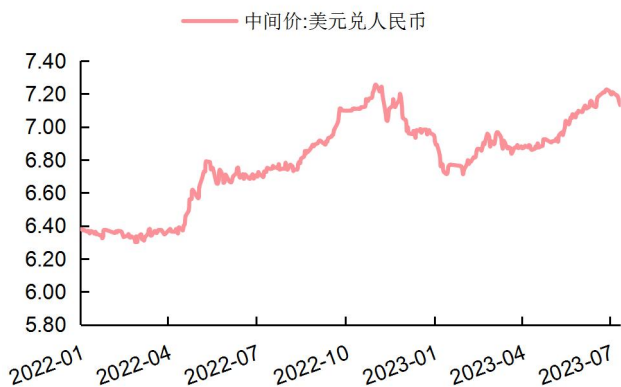
资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 17: 金价走势 (单位: 元/克)



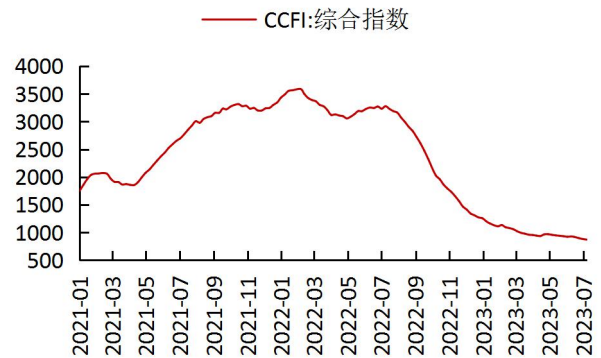
资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 18: 美元兑人民币汇率走势



资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 19: 中国出口集装箱运价指数



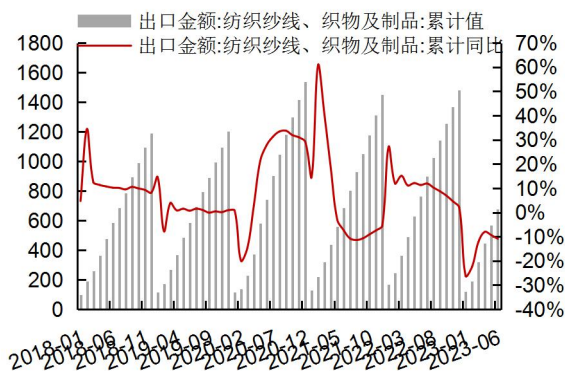
资料来源: Wind, 山西证券研究所

3.2 出口数据

纺织品服装: 2023 年 1-6 月, 纺织品服装出口 1426.79 亿美元, 同比下降 8.8%。其中, 2023 年 1-6 月纺织品出口 676.97 亿美元, 同比下降 10.9%, 服装出口 749.82 亿美元, 同比下降 5.9%。2023 年 6 月, 纺织品服装出口 244.76 亿美元, 同比下降 22.11%; 其中 2023 年 6 月纺织品出口 108.68 亿美元, 同比下降 18.0%, 服装出口 136.09 亿美元, 同比下降 22.8%。

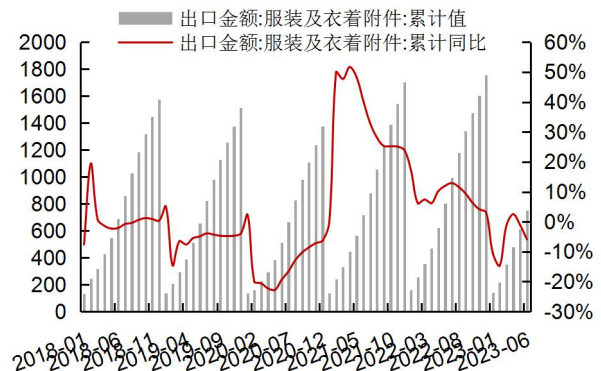
家具及其零件: 2023 年 1-6 月, 家具及其零件出口 313.76 亿美元, 同比下降 10.99%。2023 年 6 月, 家具及其零件出口 52.35 亿美元, 同比下降 15.05%。

图 20: 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 21: 服装及衣着附件累计值 (亿美元) 及累计同比



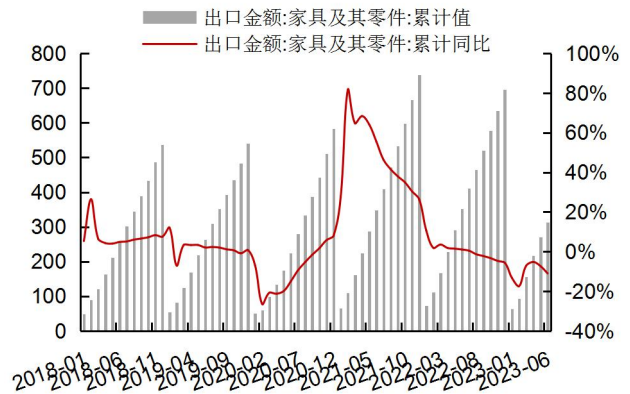
资料来源: Wind, 海关总署, 山西证券研究所

图 22: 家具及其零件当月值 (亿美元) 及当月同比

图 23: 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

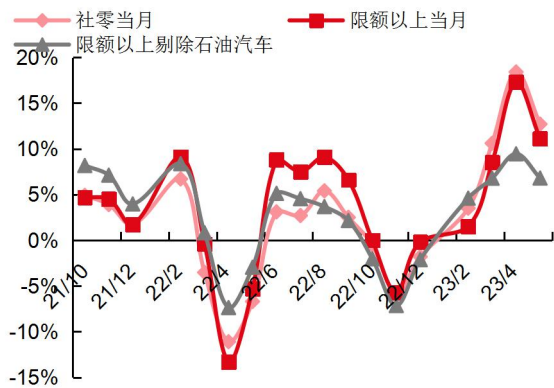
23年5月，国内实现社零总额3.78万亿元，同比增长12.7%，表现弱于市场一致预期（根据Wind，23年5月社零当月同比增速预测平均值为+13.6%）。剔除基数影响，与21年同期相比，23年1-2月、3月、4月、5月单月社零的两年复合增速分别为5.12%、3.29%、2.62%、2.55%。

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%。

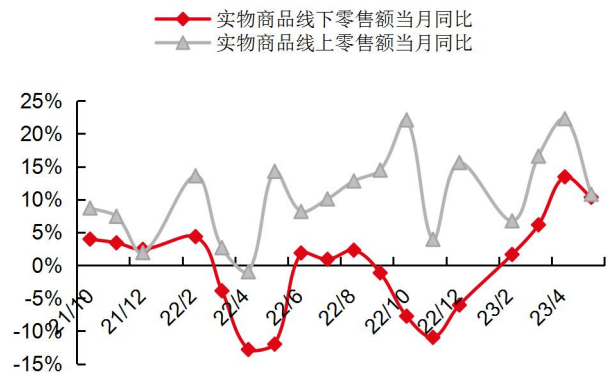
分品类看，2023年5月，限上化妆品同比增长11.7%，金银珠宝同比增长24.4%，纺织服装同比增长17.6%，体育/娱乐用品同比增长14.3%。23年1-5月，上述品类累计同比增长分别为9.7%、19.5%、14.1%、11.0%，剔除基数影响，21-23年同期（1-5月）化妆品、金银珠宝、纺织服装、体育/娱乐用品两年复合增速为2.58%、5.43%、0.46%、4.85%，环比变化-0.81、-1.90、-1.91、+0.59pct。

图 24：社零及限额以上当月

图 25：国内实物商品线上线下增速估计



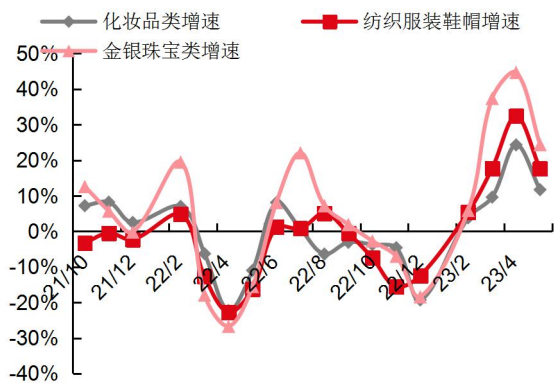
资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所



资料来源：国家统计局，山西证券研究所

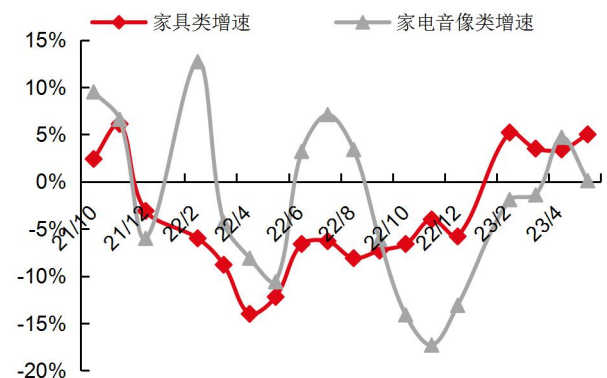
注：实物商品线下零售额=商品零售额-实物商品网上零售。

图 26：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 27：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

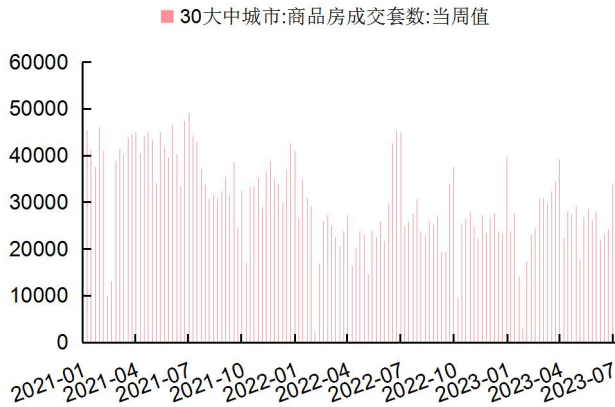
3.4 房地产数据

本周(7.9-7.15日)，30大中城市商品房成交 17159 套、成交面积 182.76 万平方米，较上周环比分别下跌 7.95%、12.81%。2023 年至今，30 大中城市商品房成交 704137 套、成交面积 7934.26 万平方米，同比下降 1.8%、0.3%。

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%。

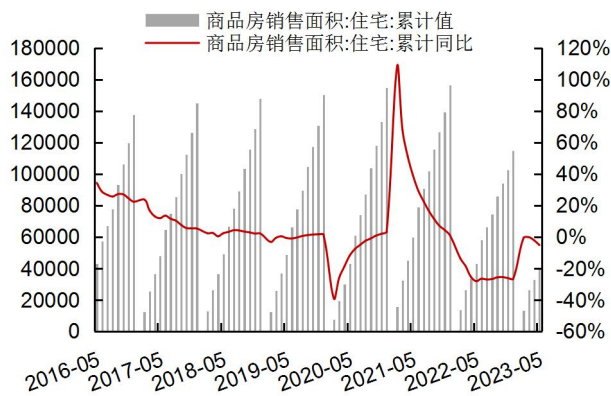
图 28：30 大中城市商品房成交套数

图 29：30 大中城市商品房成交面积（单位：万平方米）



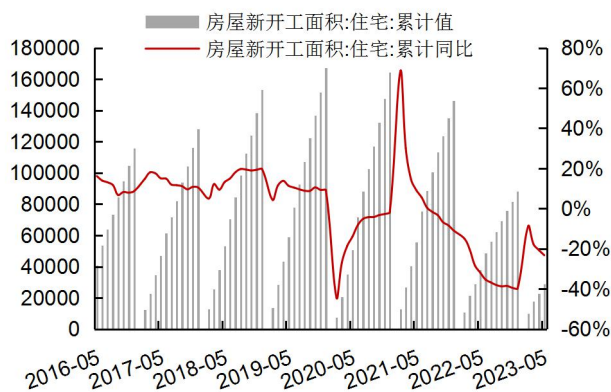
资料来源: Wind, 国家统计局, 山西证券研究所

图 30: 商品房销售面积累计值 (万平方米) 及累计同比

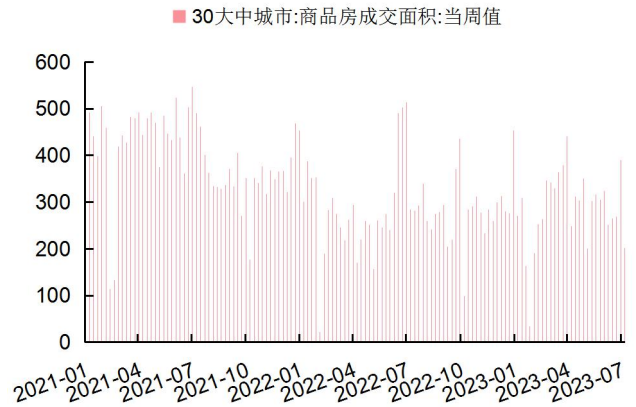


资料来源: Wind, 国家统计局, 山西证券研究所

图 32: 商品房新开工面积累计值 (万平方米) 及累计同比

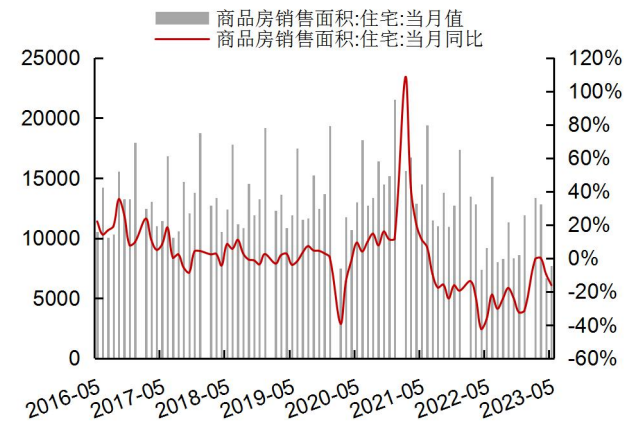


资料来源: Wind, 国家统计局, 山西证券研究所



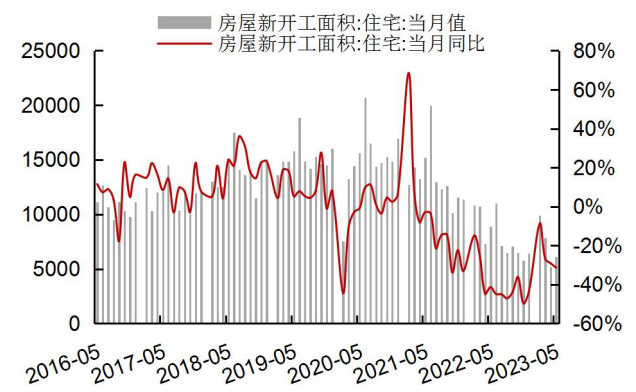
资料来源: Wind, 国家统计局, 山西证券研究所

图 31: 商品房销售面积当月值 (万平方米) 及当月同比



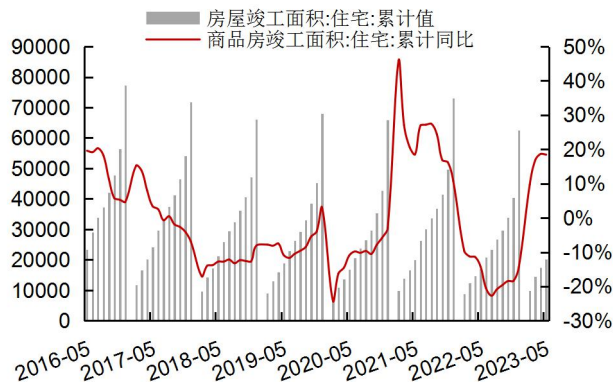
资料来源: Wind, 国家统计局, 山西证券研究所

图 33: 商品房新开工面积当月值 (万平方米) 及当月同比



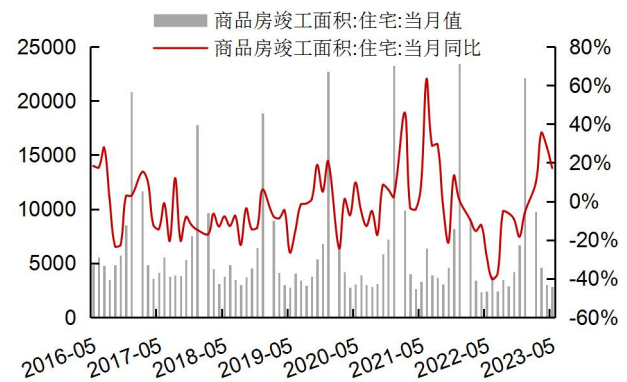
资料来源: Wind, 国家统计局, 山西证券研究所

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 35：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 安踏携手凯里·欧文，让爱与篮球永不止步

【来源：安踏集团 2023-07-12】

北京时间 7 月 12 日，安踏与美国著名球星凯里·欧文正式签约，开启全新的商业合作模式，并为欧文打造专属个人产品线。

本次安踏与欧文将开启全新的商业合作。作为安踏篮球代言人，欧文不仅将以首席创意官的身份参与其全新个人产品线的设计，还将亲自邀请篮球运动员、自主品牌、泛潮流文化的意见领袖、艺术家、音乐家、环保及人道主义先锋、设计师一起合作，围绕欧文个人产品线推出更多支线产品。通过与安踏及各领域精英的合作，欧文将充分利用集体智慧对个人签名系列产品进行打磨，为产品注入全新理念、创意，引领革新。安踏也将集合全球资源赋能设计和生产，并在全球范围内发售这一系列产品。同时，双方还将在中美共同开展安踏-欧文青少年篮球训练营，共同助力篮球运动和文化的發展。

欧文首款专属场上签名鞋及运动文化鞋将于 2024 年第一季度发布，完整的全系列产品线也将同步上市。

4.2 三夫户外成为 Houdini 中国独家总代理，国际户外品牌矩阵再添一员

【来源：华丽志 2023-07-13】

7 月 12 日收盘后，北京三夫户外用品股份有限公司（SZ:002780）发布公告称：全资子公司上海飞蛙商贸有限公司近期与 Houdini Sportswear AB 签署了《独家代理协议》。

根据该协议，三夫户外成为 Houdini 品牌全线产品的中国区独家总代理，拥有独家销售 Houdini 的权利，销售渠道包括 B2C 全渠道、B2B 零售和批发、线上销售平台等全渠道，协议有效期为五年半，至 2028 年 12 月 31 日。

Houdini 品牌由瑞典登山家、女设计师 Lotta Giomofelice 创立于 1993 年，总部位于瑞典斯德哥尔摩。该品牌强调功能与时尚相结合，以科技创新材料和冷淡配色而出名，产品线主要以滑雪、徒步为主。

同时该品牌始终坚持环保和极简主义理念，致力于研发生产可持续发展面料产品，推出的所有服装产品在保持功能性的同时还可以最大程度的减少对环境的污染，是北欧户外美学的代表品牌之一，凭借创新型面料、前沿设计和环保意识，成为了北欧标志性户外品牌之一。

2020 年底，Houdini 还宣布公开旗下首个可回收系列产品“Mono Air Houdi”所采用的技术，为其他品牌提供环保示范。

三夫户外表示，独家代理 Houdini 品牌，丰富了公司代理品牌结构，增强了产品竞争力，有助于拓展批发、零售、线上销售渠道，有助于公司业务提升。

三夫户外成立于 1997 年，在门店数量和产品类型上不断扩张。后来随着国内户外行业的发展以及电商渠道的兴起，公司从原来的渠道商向品牌商转型，除了发展电商业务，线下门店也从原来的街边户外专营店向大型购物中心商场店转移。

2021 年，公司收购了瑞士黑科技运动奢侈品牌 X-BIONIC 在中国区的所有 IP 权益，现在已和国家滑雪队、清华大学射击队等建立深度合作关系；同时，公司还拥有瑞典山系经典品牌 Klattermusen（攀山鼠）和意大利手工匠心传承品牌 CRISPI 中国区的独家代理权。

根据 3 月份的投资者关系活动记录表，公司透露随着疫情放开，公司开始逐步深度定位、运营这些优质品牌，从产品研发、渠道建设、品牌推广、市场营销等各方面全面发力。目前经济环境回暖，公司计划启动新一轮的再融资项目，为公司将来重点品牌的销售渠道建设和亲子青少年安全素质教育业务板块发展铺路。

4.3 海关总署：上半年家具出口 2240.6 亿元，下降 3.5%！

【来源：77 度 2023-07-13】

7 月 13 日，国家海关总署公布了 2023 年上半年货物贸易进出口数据。

据海关统计，今年上半年，家具及其零件出口额为 2162.1 亿元，同比去年下滑 3.5%；陶瓷产品出口额为 898.6 亿元，同比去年下滑 2.3%。灯具、照明装置及其零件出口额为 1415.9 亿元，同比增长 3.0%。

从 6 月份单月来看，家具及其零件出口额为 364.9 亿元，环比下滑 1.4%；陶瓷产品出口额为 151.3 亿元，

环比下滑 0.3%；灯具、照明装置及其零件出口额为 263.1 亿元，环比增长 2.1%。

值得关注的是，从 4 月份开始，家具及其零件出口额逐月下滑，其中下滑得最严重的是 5 月份，环比下滑了 10.8%。此外，5 月份陶瓷产品，灯具、照明装置及其零件也有不同程度的下滑，分别下滑 19.7%、4.8%。

但到了 6 月份，出口情况有所改善。家具及其零件、陶瓷产品环比下滑比例明显收窄，灯具、照明装置及其零件出口环比由负转正。

从总体来看，上半年中国货物贸易进出口总值 20.1 万亿元人民币，同比增长 2.1%。其中，出口 11.46 万亿元，同比增长 3.7%；进口 8.64 万亿元，同比下降 0.1%。

国际贸易关系方面，上半年，中国对第一大贸易伙伴东盟进出口 3.08 万亿元，同比增长 5.4%，占进出口总值的 15.3%；对欧盟进出口 2.75 万亿元，增长 1.9%，占 13.7%；对美国进出口 2.25 万亿元，下降 8.4%，占 11.2%。同期，中国对“一带一路”沿线国家进出口增长 9.8%，高出整体增速 7.7 个百分点，占 34.3%，同比提升 2.4 个百分点；对 RCEP 其他成员进出口增长 1.5%。

海关总署新闻发言人、统计分析司司长吕大良分析表示，上半年我国外贸进出口规模取得新突破、结构实现新优化，展现了较强的韧性。当前，世界经济复苏乏力，全球贸易投资放缓，单边主义、保护主义和地缘政治等风险上升，外需减弱对我国外贸的直接影响仍在持续。但也要看到，我国经济韧性强、潜力大、活力足，长期向好的基本面没有变，相信随着我国经济运行持续向好，更多务实有效的措施发挥效力，外贸经营主体的活力进一步增强，一定能够实现进出口促稳提质的目标。

5.重点公司公告

【菜百股份】2023 年半年度业绩预增公告

[2023-07-13] 1.经财务部门初步测算，公司预计 2023 年半年度实现归属于上市公司股东的净利润为 38,000 万元到 43,000 万元，与上年同期（追溯调整前）相比，预计增加 13,183.41 万元到 18,183.41 万元，同比增长 53.12%到 73.27%；与上年同期（追溯调整后）相比，预计增加 13,146.44 万元到 18,146.44 万元，同比增长 52.90%到 73.01%。2.公司预计 2023 年半年度实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为 35,373.95 万元到 40,373.95 万元，与上年同期（追溯调整前）相比，预计增加 13,903.34 万元到 18,903.34 万元，同比增长 64.76%到 88.04%；与上年同期（追溯调整后）相比，预计增加 13,866.37 万元到 18,866.37 万元，同比增长 64.47%到 87.72%。公司本期业绩预增的原因主要系受经济复苏和消费需求释放影响，消费者购买黄金珠宝产品的意愿增强，公司整体销售情况向好，以及公司积极拓展营销网络，门店数量较同期有所增加，实现销售增量所致。2023 年上半年黄金珠宝行业增速明显，根据国家统计局数据，2023 年 1-5 月，

我国金银珠宝类社零额同比增长达 19.50%，公司业绩情况符合行业和市场发展规律，相较上年同期实现同比增长。

【百隆东方】2023 年半年度业绩预减公告

[2023-07-13] 1、经财务部门初步测算，公司 2023 年半年度预计实现归属于上市公司股东的净利润 2.72 亿元至 3.11 亿元，与上年同期(法定披露数据)相比，预计减少 4.66 亿元到 5.05 亿元，同比下降 59.97%至 64.99%。
2、公司 2023 年半年度预计实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 1.91 亿元至 2.27 亿元，与上年同期(法定披露数据)相比，预计减少 5.30 亿元到 5.67 亿元，同比减少 69.92%到 74.80%。公司本次业绩预减主要是由于 2023 年上半年以来，受全球经济下行压力增大，消费端需求萎缩，公司订单不足，产能利用率下降，导致公司主营业务利润下滑。

【歌力思】2023 年半年度业绩预增公告

[2023-07-15] 1、经财务部门初步测算，预计 2023 年半年度实现营业收入 13.70 亿元左右，与上年同期相比，预计增加 1.99 亿元左右，同比增加 17.01%左右。2、预计 2023 年半年度实现归属于上市公司股东的净利润 1.01 亿元至 1.11 亿元，与上年同期相比，预计增加 5,059.97 万元至 6,059.97 万元，同比增加 100.40%至 120.24%。
3、预计 2023 年半年度实现归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 9,480.00 万元至 1.05 亿元，与上年同期相比，预计增加 5,385.70 万元至 6,405.70 万元，同比增加 131.54%至 156.45%。

本期业绩预增的主要原因：1、2023 年上半年随着经营环境恢复正常，公司旗下多品牌矩阵多点发力，推动收入实现连续增长，较 2022 年同期增长 17%左右，再创历史新高。其中第二季度营业收入增长 30%左右，较 2021 年第二季度也增长 25%左右。分品牌看，2023 年上半年 ELLASSAY 品牌收入较同期实现良好回升，处于快速成长期的 self-portrait 品牌、Laurèl 品牌以及 IRO Paris 品牌中国区表现十分突出。2、近年来公司积极扩张线下渠道，截至 2023 年 6 月 30 日公司旗下门店 631 家左右，较 2023 年年初增加 18 家左右，较 2022 年 6 月底增加 60 家左右。门店的增加在经营环境恢复后有效助力于营业收入的增长。同时，公司线上采取多品牌多平台的发展策略，推动上半年线上销售也取得良好增长。3、公司采取积极扩张、为长期发展加大投入的策略，推动收入实现连续的良好增长。2023 年上半年，随着国内经营环境恢复，新开门店的销售得到提升，费用率有所优化，国内业务利润实现了良好的恢复。但海外，尤其是法国地区受持续的通货膨胀、社会安全形势等因素影响，经营业绩受到较大冲击。综合努力下，得益于国内利润良好的恢复，使得整体公司利润实现了大幅度的增长，其中 2023 年第二季度实现归属于上市公司股东的净利润 5,372.43 万元至 6,372.43 万元，同比增加 1,524%至 1,827%。

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

