

纺织服装

行业周报（20230716-20230722）

同步大市-A(维持)

《关于恢复和扩大体育消费的工作方案》出台，体育行业再迎政策利好

2023年7月23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：跑鞋中底发泡材料简析，本土运动品牌实力提升

跑鞋作为鞋的一大品类，在保证舒适时尚的同时，提供更充分的缓震、支撑和回弹，是跑者关注的焦点。通常一双运动鞋分为三个部分：鞋面，中底，大底。中底的作用是提供缓冲和回弹，吸收运动中产生的冲击力，提供保护以及温和舒适的脚感。常见的运动跑鞋中底发泡材料包括 EVA、TPU、PEBA。

EVA，全称为乙烯-乙酸乙烯共聚物，优点是具有良好的柔软性和弹性，且化学稳定性良好，抗老化，无毒性、着色性和成型加工性好。EVA 是鞋中底较早使用的发泡材料，纯 EVA 发泡的回弹性一般在 40-45%。1975 年，美国体育品牌 Brooks 率先采用 EVA 材质的中底。为了进一步提升 EVA 制品的物理性能，各厂家还会在 EVA 原料中加入 EPDM、POE、OBCs、TPE 等弹性体共混使用。但 EVA 材料存在一定缺陷，其在经过反复踩踏之后，泡沫中的空气被挤出去了，这样一来，就会导致 EVA 无法恢复到原来形状，缓冲性能下降，带来的直观感觉是脚感变硬。

TPU，全称是热塑性聚氨酯弹性体，发泡后的 TPU 即 ETPU，成型后呈爆米花状，具有优异的回弹性和形变恢复能力，其泡沫落球回弹值通常可达到 60%。2007 年，阿迪达斯与合作伙伴巴斯夫集团共同研发出运动鞋中底科技 BOOST，相比 EVA 中底科技，具有较为明显的技术优势，不仅更轻也更缓震回弹。2013 年，阿迪达斯在纽约全球媒体发布会上首次展示了 boost 科技与运动结合的首款跑鞋 Energy boost，在整个鞋材领域引起轰动。2014 年 9 月 30 日，穿着 Adizero Adios Boost 的肯尼亚长跑名将基米托，第一次把人类马拉松的极限提升到了 2 小时 3 分以内。

PEBAX，全称为聚醚嵌段聚酰胺，最初由法国阿科玛（Arkema）公司研发，相对于常见 EVA 和 TPU 材料，具备超轻质、高回弹性、耐低温性优势，用作跑鞋中底不仅能够获得较软的脚感，而且可以获得更高的回弹性，提升跑步的经济性；稳定性也极强，不会受温度的影响而出现性能的损失，简单来说就是在较高温度下不会因为变软而损失回弹性，在较低温度时也不会变硬。2017 年，耐克推出 React 缓震科技，随着耐克从 4% 到 NEXT% 的巨大成功，一种新型尼龙弹性发泡材料成为目前最先进的中底材料，耐克将其命名为 ZoomX。随着本土运动品牌研发实力提升，近些年陆续推出 Pebax 材料中底的跑鞋产品，包括特步 160X 系列、李宁飞电系列、安踏冠军跑鞋 2.0 系列、361 度飞鹰系列。

➤ 行业动态：

来源：最闻，山西证券研究所

相关报告：

【山证纺织服装】迅销集团 FY23Q3 收入同比增长 24%，上调 FY2023 业绩指引-纺服家居行业周报 2023.7.17

【山证纺织服装】6 月社零同比增长 3.1%，线上渠道表现优于线下-纺织服装行业快报 2023.7.17

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



请务必阅读最后一页股票评级说明和免责声明

1

- 1) **7月17日开盘前，历峰集团公布了截至2023年6月30日的2024财年第一季度业绩数据：**销售额以固定汇率计增长19%（以实际汇率计增长14%）至53.22亿欧元。本季度的增长由珠宝部门引领。其中，集团旗下三大珠宝品牌布契拉提（Buccellati）、卡地亚（Cartier）和梵克雅宝（Van Cleef & Arpels）销售额增幅最为强劲。本季度，除在销售基本持平的美洲外，珠宝部门在所有渠道和地区均取得销售增长。得益于1月起中国内地/香港/澳门的新冠疫情相关限制逐步取消、边境的重新开放以及上年较低的比较基础，亚太地区的销售额增长最为强劲，按固定汇率计增长40%。其中，中国内地的同比增幅为两位数，中国香港和中国澳门的同比增幅高达三位数。其他亚洲市场的销售也很强劲，尤其是澳大利亚和中国台湾。由于强劲的国内需求和旅游支出（主要来自美国、中东以及近期的中国客户），欧洲市场的销售额以固定汇率计增长了11%（去年同期增长52%）。大多数市场，特别是法国、意大利和瑞士，销售额均有所增加。相比而言，美洲市场的销售额以固定汇率计下滑了2%，与上年同期基本一致。日本市场，尽管去年同期已实现了90%的增长，得益于强劲的当地需求以及部分因日元疲软导致的游客支出的增加，本季度该市场的销售额仍实现了14%的增长。中东和非洲的销售额增长了15%，反映出迪拜国内需求及游客消费的增加。
- 2) **7月21日，国家体育总局印发《关于恢复和扩大体育消费的工作方案》。**方案指出把恢复和扩大体育消费摆在优先位置，顺应居民消费差异化、多元化、品质化升级趋势，加大优质体育产品和服务供给、丰富体育消费场景、夯实体育消费基础，不断释放体育消费潜力、扩大体育消费规模、优化体育消费结构，切实发挥体育在扩大内需、挖掘国内市场潜力、保障和改善民生等工作中的综合作用，为助力经济增长、构建新发展格局贡献体育力量。方案提出三项主要措施：（一）加大优质体育产品和服务供给。（1）深化消费试点示范；（2）组织开展促消费活动；（3）加大高质量赛事供给；（4）丰富群众健身活动；（5）持续深化体教融合；（6）深挖冰雪消费潜力；（7）培育壮大市场主体；（8）丰富体育彩票供给。（二）丰富体育消费场景。（9）提升场地设施质量；（10）完善展览展示平台；（11）培育精品示范工程；（12）打造体育消费新业态。（三）夯实体育消费基础。（13）大力传播体育文化；（14）普及推广运动技能；（15）加强体育标准建设；（16）完善体育消费统计。
- 3) **李宁与英雄联盟首次合作推出联名系列。**7月20日消息，李宁与英雄联盟首次合作，推出李宁×英雄联盟泳池派对联名系列。联名以「放肆浪，我CARRY」为主题，将游戏角色的泳池派对皮肤进行潮流演绎，融合夏日氛围与玩家个性，尽情释放自信与自由因子，为消费者打造不同以往的破次元穿搭体验与全新文化符号。本次联名服饰围绕泳池派对英雄皮肤图案展开构想，提取多个英雄联盟游戏角色设计元素进行表达。另外还推出了云游Slay、SOFT SLIPPER两款运动拖鞋，与赤兔6 PRO、飞电3 ULTRA/ELITE/CHALLENGER四款专业跑鞋的特别联名款。通过此次联名系列发布，李宁希望为广大游戏与潮流玩家带来凸显个性的穿搭选择，自由展现态度与风格，亦是进一步推动游戏文化和潮流文化的融合发展。未来，双方也会基于英雄联盟IP及LPL赛事开辟新的合作领域，为玩家带来更多峡谷内外「一切皆有可能」的新

趣体验。

➤ **行情回顾（2023.07.17-2023.07.21）**

本周纺织服饰板块跑赢大盘、家居用品板块跑赢大盘：本周，SW 纺织服饰板块上涨 0.65%，SW 轻工制造板块上涨 1.56%，沪深 300 下跌 1.98%，纺织服饰板块纺服跑赢大盘 2.63pct，轻工制造板块轻工跑赢大盘 3.54pct。各子板块中，SW 纺织制造上涨 1.02%，SW 服装家纺上涨 0.77%，SW 饰品下跌 0.24%，SW 家居用品上涨 2.96%。截至 7 月 21 日，SW 纺织制造的 PE（TTM 剔除负值，下同）为 18.54 倍，为近三年的 36.68%分位；SW 服装家纺的 PE 为 20.25 倍，为近三年的 49.59%分位；SW 饰品的 PE 为 21.75 倍，为近三年的 81.18%分位；SW 家居用品的 PE 为 21.72 倍，为近三年的 9.20%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，本周国家统计局发布 6 月社零数据，单月同比增长 3.1%，21-23 年复合增速为 3.1%，环比提升 0.5pct，但仍弱于市场一致预期，国内消费市场整体复苏力度较弱。此外，本周运动服饰公司公布 23Q2 经营数据，其中特步国际、361 度在上年同期未有低基数情况下，23Q2 零售流水同比增长分别为高双位数、低双位数，主要受益于功能跑步产品，及大众市场定位；安踏体育旗下的安踏品牌、FILA 品牌、迪桑特及可隆品牌 23Q2 零售流水同比增长高单位数、高双位数、70%-75%。建议继续关注**361 度、特步国际、安踏体育、李宁**，以及中高端女装公司**锦泓集团、歌力思、赢家时尚**。

黄金珠宝：6 月黄金珠宝社零同比增长 7.8%，6 月单月 21-23 两年复合增速为 5.5%。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，今年上半年我国住宅竣工数据同比实现高双位数增长，二手房住宅成交同比高增，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，近期地产相关政策及促进家居消费政策落地，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：跑鞋中底发泡材料简析，本土运动品牌实力提升.....	8
2. 本周行情回顾.....	11
2.1 板块行情.....	11
2.2 板块估值.....	12
2.3 公司行情.....	13
3. 行业数据跟踪.....	14
3.1 原材料价格.....	14
3.2 出口数据.....	16
3.3 社零数据.....	17
3.4 房地产数据.....	18
4. 行业新闻.....	20
4.1 瑞士历峰集团最新季报：销售额同比大增 19%，中国市场反弹强劲.....	20
4.2 体育总局办公厅印发《关于恢复和扩大体育消费的工作方案》的通知.....	21
4.3 李宁与英雄联盟首次合作推出联名系列.....	25
5. 重点公司公告.....	26
6. 风险提示.....	26

图表目录

图 1： 运动鞋三部分.....	8
图 2： BROOKS 品牌 DNA LOFT v3.....	8
图 3： 阿迪达斯 Energy Boost.....	9
图 4： 阿迪达斯 ULTRABOOST LIGHT SHOES.....	9
图 5： Nike ZoomX Vaporfly NEXT%.....	10

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

图 29: 30 大中城市商品房成交面积 (单位: 万平方米)	18
图 30: 商品房销售面积累计值 (万平方米) 及累计同比.....	19
图 31: 商品房销售面积当月值 (万平方米) 及当月同比.....	19
图 32: 商品房新开工面积累计值 (万平方米) 及累计同比.....	19
图 33: 商品房新开工面积当月值 (万平方米) 及当月同比.....	19
图 34: 商品房竣工面积累计值 (万平方米) 及累计同比.....	20
图 35: 商品房竣工面积当月值 (万平方米) 及当月同比.....	20
表 1: 本土运动品牌跑鞋中底科技.....	10
表 2: 本周纺织服饰板块涨幅前 5 的公司.....	13
表 3: 本周纺织服饰板块跌幅前 5 的公司.....	13
表 4: 本周家居用品板块涨幅前 5 的公司.....	13
表 5: 本周家居用品板块跌幅前 5 的公司.....	14

1. 本周专题：跑鞋中底发泡材料简析，本土运动品牌实力提升

跑鞋作为鞋的一大品类，在保证舒适时尚的同时，提供更充分的缓震、支撑和回弹，是跑者关注的焦点。通常一双运动鞋分为三个部分：鞋面，中底，大底。中底的作用是提供缓冲和回弹，吸收运动中产生的冲击力，提供保护以及温和舒适的脚感。可以说，中底是运动跑鞋的灵魂，中底的材料和发泡技术，也就是区别各大厂牌核心科技的标志。常见的运动跑鞋中底发泡材料包括 EVA、TPU、PEBA。

图 1：运动鞋三部分



资料来源：搜狐，山西证券研究所

EVA，全称为乙烯-乙酸乙烯共聚物，优点是具有良好的柔软性和弹性，且化学稳定性良好，抗老化，无毒性、着色性和成型加工性好。EVA 是鞋中底较早使用的发泡材料，纯 EVA 发泡的回弹性一般在 40-45%，远比 PVC、橡胶等材料回弹性好，且具有材质轻、易加工等特点。1975 年，美国体育品牌 Brooks 率先采用 EVA 材质的中底。为了进一步提升 EVA 制品的物理性能，各厂家还会在 EVA 原料中加入 EPDM、POE、OBCs、TPE 等弹性体共混使用，利用 EPDM 橡胶性、POE 高弹性、OBCs 柔软结晶性、TPE 柔软性等以达到改性目的，比如加入 POE 弹性体后，制品的回弹性通常可提高到 50-55%，甚至更高。得益于 EVA 发泡材料价格的优势，目前，EVA 化学发泡鞋材仍然会是大众运动鞋的主力选择。但 EVA 材料存在一定缺陷，其在经过反复踩踏之后，泡沫中的空气被挤出去了，这样一来，就会导致 EVA 无法恢复到原来形状，缓冲性能下降，带来的直观感觉是脚感变硬。

图 2：BROOKS 品牌 DNA LOFT v3

DNA LOFT v3

重量减轻

DNA LOFT v3充氮中底较之上二代，中底重量减轻约20%

能量提升

能量返还效率较上一代提升约10%

缓震提升

缓震性能相较上一代柔软约9%



基材：EVA+橡胶+气泡结构

发泡工艺：传统发泡工艺

特点：柔软，缓冲

资料来源：哔哩哔哩，山西证券研究所

TPU，全称是热塑性聚氨酯弹性体，是一种由二异氰酸酯、扩链剂、多元醇组成的嵌段共聚物，发泡后的TPU即ETPU，成型后呈爆米花状，具有优异的回弹性和形变恢复能力，其泡沫落球回弹值通常可达到60%。2007年，阿迪达斯与合作伙伴巴斯夫集团共同研发出运动鞋中底科技BOOST，相比EVA中底科技，具有较为明显的技术优势，不仅更轻也更缓震回弹。2013年，阿迪达斯在纽约全球媒体发布会上首次展示了boost科技与运动结合的首款跑鞋Energy boost，在整个鞋材领域引起轰动。2014年9月30日，穿着Adizero Adios Boost的肯尼亚长跑名将基米托，第一次把人类马拉松的极限提升到了2小时3分以内。此后，以巴斯夫“爆米花”(E-TPU)发泡技术为代表的物理发泡也在鞋材领域得到了迅速发展。在Boost科技进入诞生的十周年之际，阿迪达斯于2023年2月推出了ULTRABOOST LIGHT跑鞋，新鞋款的重量较上一代减轻了30%。

图3：阿迪达斯 Energy Boost



图4：阿迪达斯 ULTRABOOST LIGHT SHOES



资料来源：阿迪达斯官网，山西证券研究所

PEBAX，全称为聚醚嵌段聚酰胺，最初由法国阿科玛（Arkema）公司研发，相对于常见 EVA 和 TPU 材料，具备超轻质、高回弹性、耐低温性优势，用作跑鞋中底不仅能够获得较软脚感，而且可以获得更高的回弹性，提升跑步的经济性；稳定性也极强，不会受温度的影响而出现性能的损失，简单来说就是在较高温度下不会因为变软而损失回弹性，在较低温度时也不会变硬。2017 年，耐克推出 React 缓震科技，随着耐克从 4% 到 NEXT% 的巨大成功，一种新型尼龙弹性发泡材料成为目前最先进的中底材料，耐克将其命名 ZoomX。随着本土运动品牌研发实力提升，近些年陆续推出 Pebax 材料中底的跑鞋产品，包括特步 160X 系列、李宁飞电系列、安踏冠军跑鞋 2.0 系列、361 度飞隼系列。

图 5：Nike ZoomX Vaporfly NEXT%



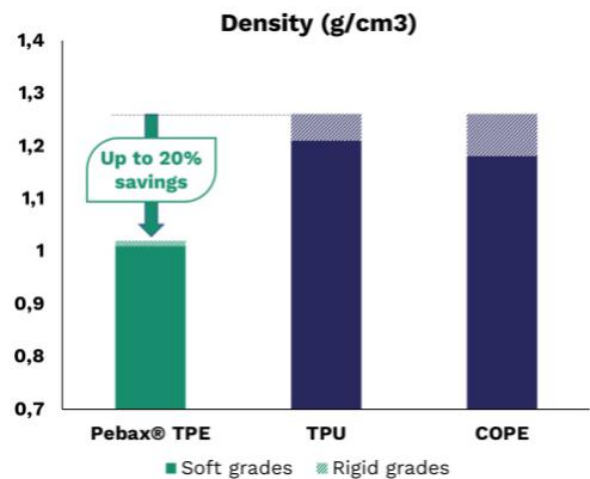
资料来源：耐克官网，山西证券研究所

表 1：本土运动品牌跑鞋中底科技

品牌	跑鞋产品	中底材料	回弹率	售价	图示
安踏	冠军跑鞋 2 代 PRO 氮科技减震跑鞋	PEBAX 材料		699	

资料来源：阿迪达斯官网，山西证券研究所

图 6：Pebax® 弹性体树脂比其他弹性体树脂轻 20%



资料来源：阿科玛公司官网，山西证券研究所

品牌	跑鞋产品	中底材料	回弹率	售价	图示
李宁	飞电 3 CHALLENGER	PEBAX 材料	回弹率达 75%	768	
特步	160 X 3.0	PEBAX 材料	回弹高达 80%	999	
361 度	飞飏	PEBAX 材料	回弹率达 75%	899	

资料来源：各品牌天猫官方旗舰店，山西证券研究所

2.本周行情回顾

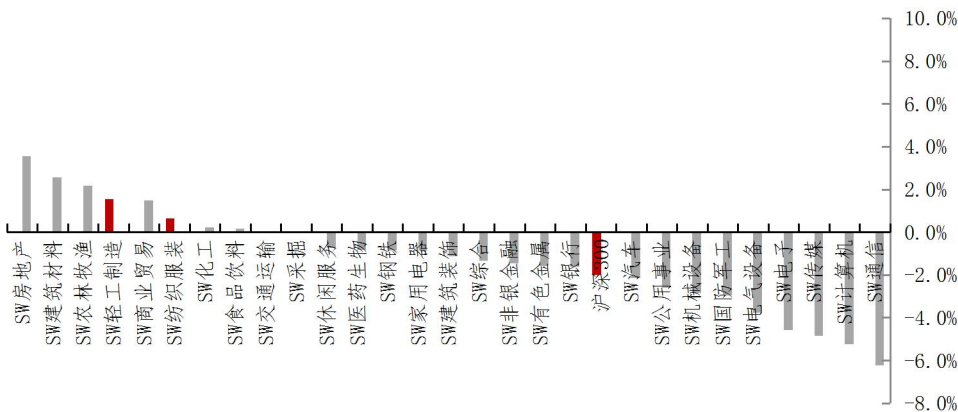
2.1 板块行情

本周，SW 纺织服饰板块上涨 0.65%，SW 轻工制造板块上涨 1.56%，沪深 300 下跌 1.98%，纺织服饰板块纺服跑赢大盘 2.63pct，轻工制造板块轻工跑赢大盘 3.54pct。

SW 纺织服饰各子板块中，SW 纺织制造上涨 1.02%，SW 服装家纺上涨 0.77%，SW 饰品下跌 0.24%。

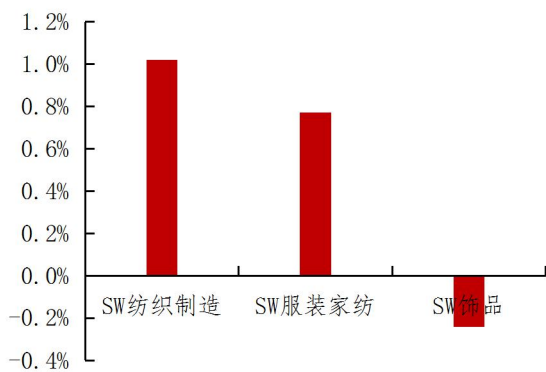
SW 轻工制造各子板块中，SW 造纸上涨 0.67%，SW 文娱用品下跌 0.21%，SW 家居用品上涨 2.96%，SW 包装印刷上涨 1.12%。

图 7：本周 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较



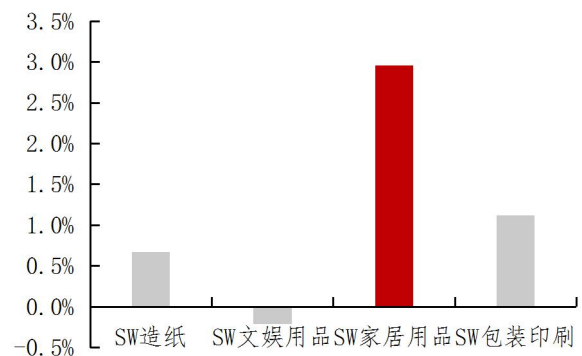
资料来源：Wind，山西证券研究所

图 8：本周 SW 纺织服饰各子板块涨跌幅



资料来源：Wind，山西证券研究所

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 21 日，SW 纺织制造的 PE (TTM 剔除负值，下同) 为 18.54 倍，为近三年的 36.68%分位；SW 服装家纺的 PE 为 20.25 倍，为近三年的 49.59%分位；SW 饰品的 PE 为 21.75 倍，为近三年的 81.18%分位。

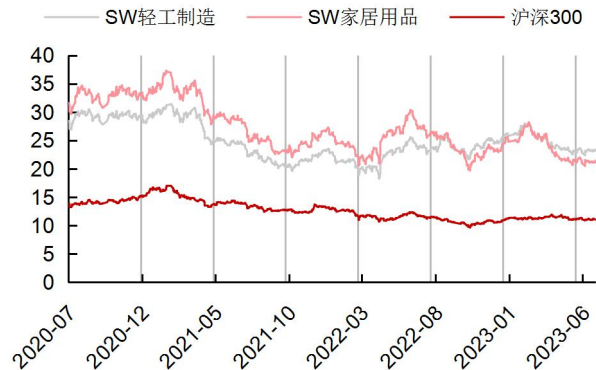
截至 7 月 21 日，SW 家居用品的 PE 为 21.72 倍，为近三年的 9.20%分位。

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：美邦服饰（+25.81%）、金春股份（+16.97%）、如意集团（+10.55%）、曼卡龙（+8.48%）、*ST 雪发（+7.16%）；本周跌幅前 5 的公司分别为：*ST 柏龙（-11.66%）、九牧王（-7.91%）、中胤时尚（-7.31%）、泰慕士（-5.13%）、迪阿股份（-4.68%）。

表 2：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)
002269.SZ	美邦服饰	25.81	1.95
300877.SZ	金春股份	16.97	20.95
002193.SZ	如意集团	10.55	7.23
300945.SZ	曼卡龙	8.48	16.88
002485.SZ	*ST 雪发	7.16	4.34

资料来源：Wind，山西证券研究所

表 3：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	-11.66	1.97
601566.SH	九牧王	-7.91	10.82
300901.SZ	中胤时尚	-7.31	10.90
001234.SZ	泰慕士	-5.13	26.24
301177.SZ	迪阿股份	-4.68	36.66

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：蒙娜丽莎（+11.32%）、江山欧派（+10.96%）、志邦家居（+10.77%）、东鹏控股（+8.48%）、匠心家居（+8.17%）；本周跌幅前 5 的公司分别为：瑞尔特（-4.01%）、松霖科技（-3.48%）、建霖家居（-3.35%）、德力股份（-3.32%）、松发股份（-2.97%）。

表 4：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)
002918.SZ	蒙娜丽莎	11.32	17.31
603208.SH	江山欧派	10.96	37.37
603801.SH	志邦家居	10.77	23.15
003012.SZ	东鹏控股	8.48	10.74
301061.SZ	匠心家居	8.17	40.40

资料来源: Wind, 山西证券研究所

表 5: 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)
002790.SZ	瑞尔特	-4.01	10.76
603992.SH	松霖科技	-3.48	14.43
603408.SH	建霖家居	-3.35	10.66
002571.SZ	德力股份	-3.32	6.40
603268.SH	松发股份	-2.97	22.88

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 21 日, 中国棉花 328 价格指数为 18049 元/吨, 环比上涨 0.9%, 截至 7 月 20 日, CotlookA 指数 (1%关税) 收盘价为 16545 元/吨, 环比上涨 2.0%。
- 2) 金价: 截至 7 月 21 日, 上海金交所黄金现货:收盘价:Au9999 为 458.33 元/克, 环比上涨 1.29%。

✚ 家居用品原材料:

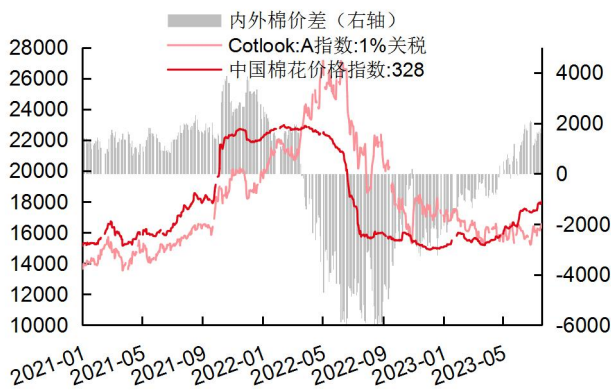
- 1) 板材: 截至 2022 年 3 月 1 日, 中国木材指数 CTI:刨花板、中国木材指数 CTI:中纤板为 1130.09、2028.07。
- 2) 五金: 截至 2022 年 6 月 5 日, 永康五金市场交易价格指数为 104.73。
- 3) 皮革: 截至 7 月 14 日, 海宁皮革:价格指数:总类为 70.95。
- 4) 海绵: 截至 7 月 21 日, 华东地区 TDI 主流价格为 17600 元/吨, 华东地区纯 MDI 主流价格为 19600 元/吨, TDI、MDI 价格环比分别上涨 0.6%、上涨 3.7%。

✚ 汇率: 截至 7 月 21 日, 美元兑人民币 (中间价) 为 7.1456, 环比上涨 0.19%。

✚ 中国出口集装箱运价指数 (CCFI): 截至 7 月 21 日, CCFI 综合指数为 866.08。

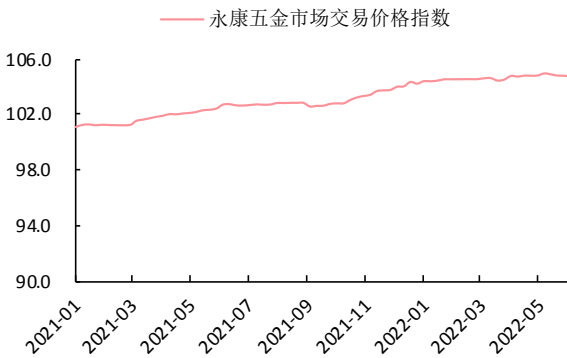
图 12: 棉花价格 (元/吨)

图 13: 中纤板、刨花板价格走势



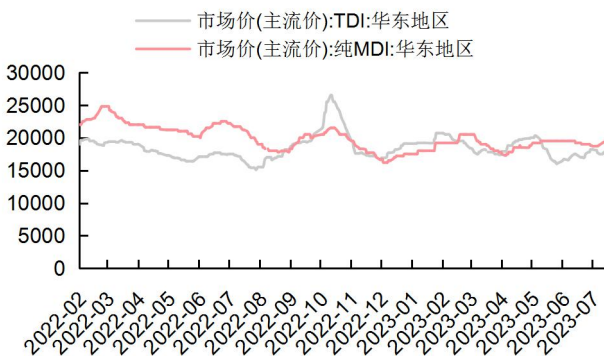
资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 14: 五金价格走势

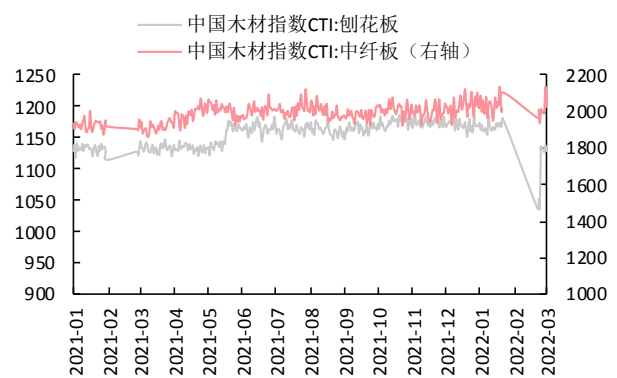


资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 16: 海绵原材料价格走势

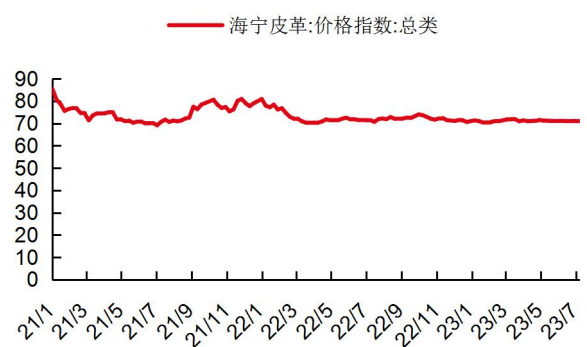


资料来源: Wind, 山西证券研究所



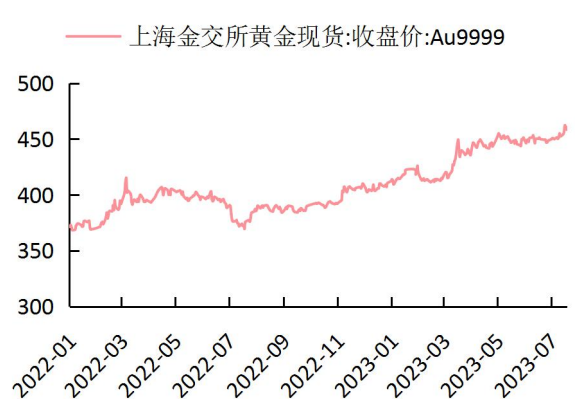
资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 15: 皮革价格走势



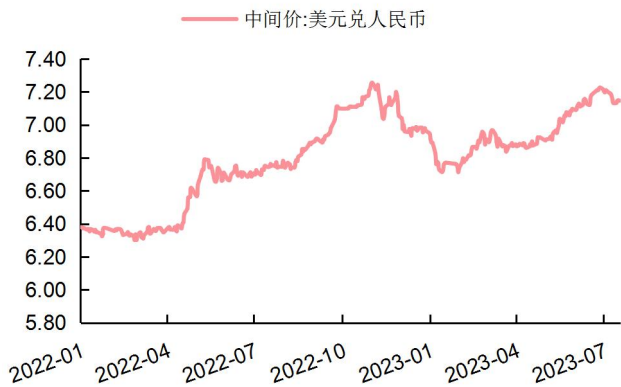
资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 17: 金价走势 (单位: 元/克)



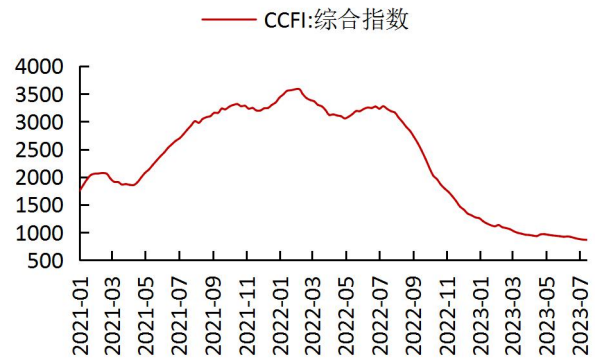
资料来源: Wind, 山西证券研究所

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



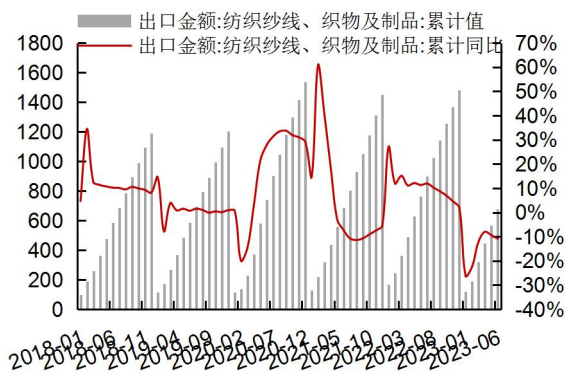
资料来源: Wind, 山西证券研究所

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%。

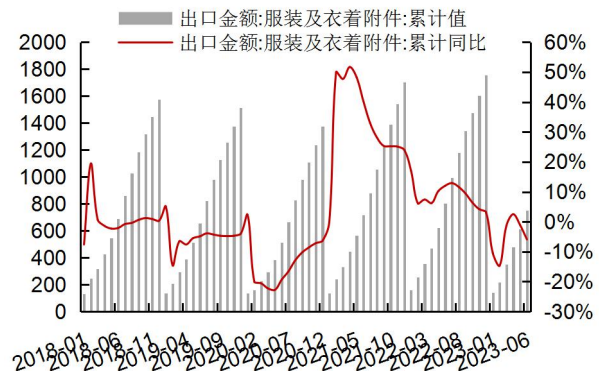
家具及其零件: 2023 年 1-6 月, 家具及其零件出口 313.76 亿美元, 同比下降 10.99%。2023 年 6 月, 家具及其零件出口 52.35 亿美元, 同比下降 15.05%。

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

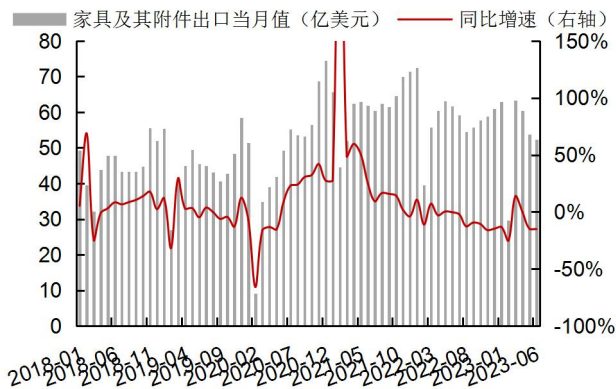
图 21: 服装及衣着附件累计值 (亿美元) 及累计同比



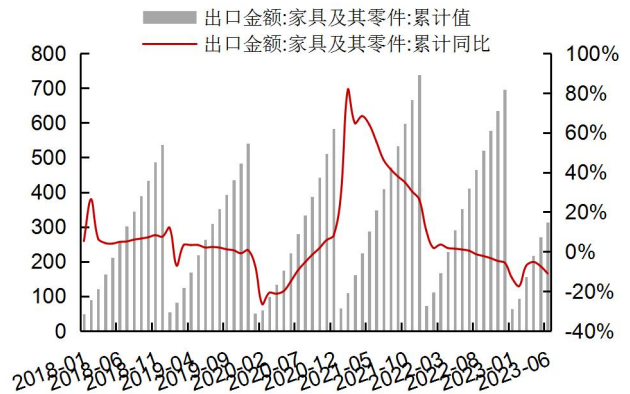
资料来源: Wind, 海关总署, 山西证券研究所

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

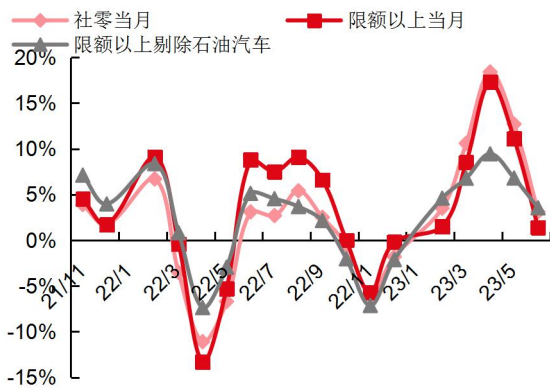
23年6月，国内实现社零总额4.00万亿元，同比增长3.1%，表现弱于市场一致预期（根据Wind，23年6月社零当月同比增速预测平均值为+3.5%）。剔除基数影响，与21年同期相比，23年1-2月、3月、4月、5月、6月单月社零的两年复合增速分别为5.1%、3.3%、2.6%、2.6%、3.1%。

分渠道看，线上渠道，2023年6月，实物商品网上零售额为1.26万亿元/+6.7%，21-23年两年复合增速为7.4%，环比放缓5.1pct，实物商品网上零售额占商品零售比重为35.3%。23年1-6月，实物商品网上零售额为6.06万亿元，同比增长10.8%，21-23年同期两年复合增速为9.8%，环比放缓0.65pct。23年1-6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8.9%、13.3%、10.3%。线下渠道，2023年6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2.30万亿元/-0.8%，21-23年两年复合增速为0.5%，环比提升2.0pct。2023年1-6月，实物商品线下零售额约为14.26万亿元，同比增长5.0%，21-23年同期两年复合增速为1.0%，环比放缓0.1pct。按零售业态分，2023年1-6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8.2、5.4%、4.6%、9.8%、-0.4%。

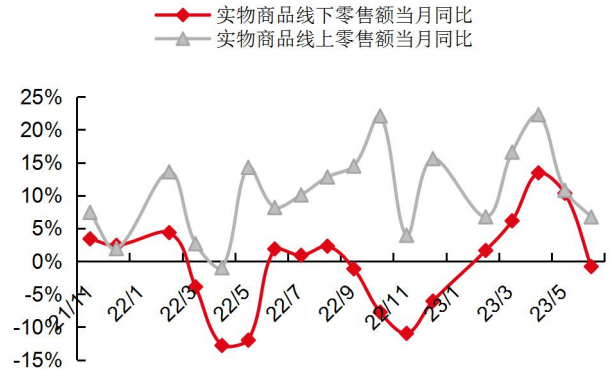
分品类看，2023年6月，限上化妆品同比增长4.8%，金银珠宝同比增长7.8%，纺织服装同比增长6.9%，体育/娱乐用品同比增长9.2%。23年1-6月，上述品类累计同比增长分别为8.6%、17.5%、12.8%、10.5%。剔除基数影响，21-23年同期（6月）化妆品、金银珠宝、纺织服装、体育/娱乐用品两年复合增速为9.0%、5.5%、2.7%、11.4%，环比变化+7.3、+4.8、+5.1、+2.8pct。

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

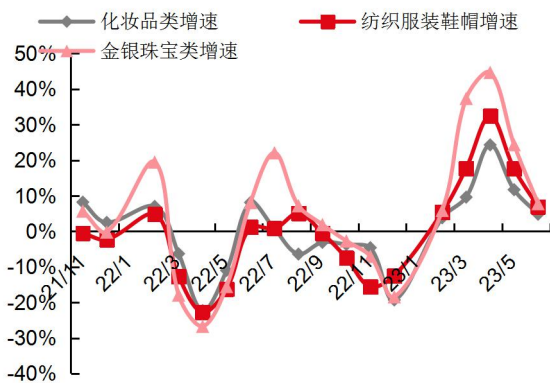


资料来源：国家统计局，山西证券研究所

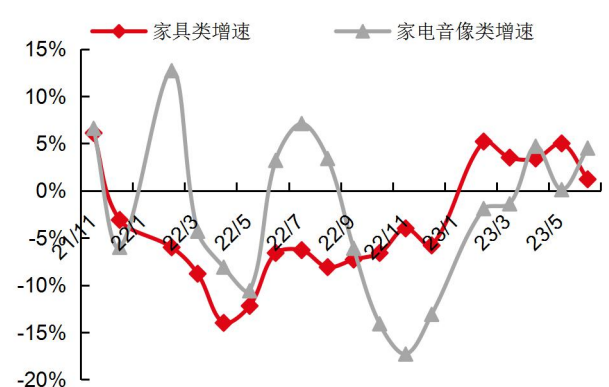
注：实物商品线下零售额=商品零售额-实物商品网上零售。

图 26：偏向可选消费品的典型限额以上品类增速

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



资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

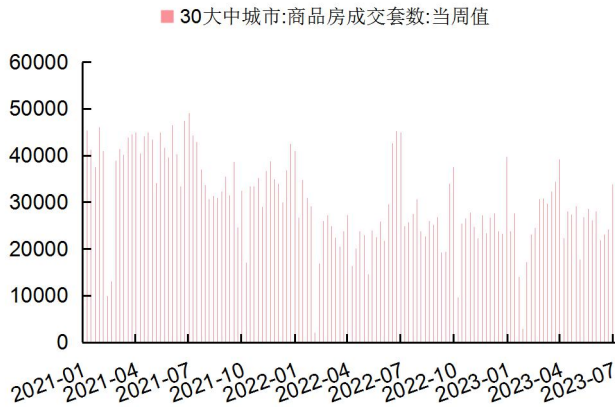
3.4 房地产数据

本周(7.16-7.22 日)，30 大中城市商品房成交 17424 套、成交面积 202.11 万平方米，较上周环比分别下跌 2.87%、上涨 5.77%。2023 年至今，30 大中城市商品房成交 722341 套、成交面积 8144.68 万平方米，同比下降 3.0%、1.4%。

2023 年 6 月，住宅新开工面积、销售面积、竣工面积分别为 7330、10929、4410 万平方米，同比下降 33.5%、27.9%、增长 15.8%。

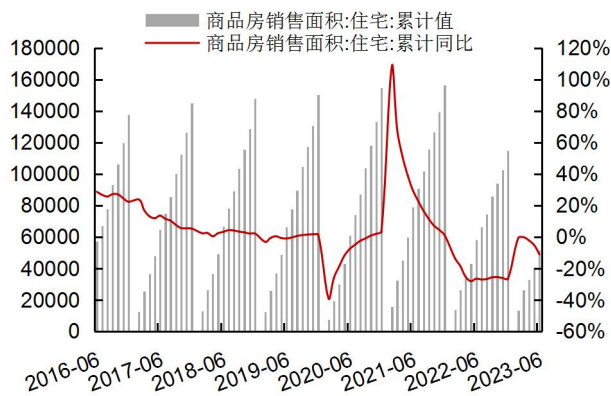
图 28：30 大中城市商品房成交套数

图 29：30 大中城市商品房成交面积（单位：万平方米）



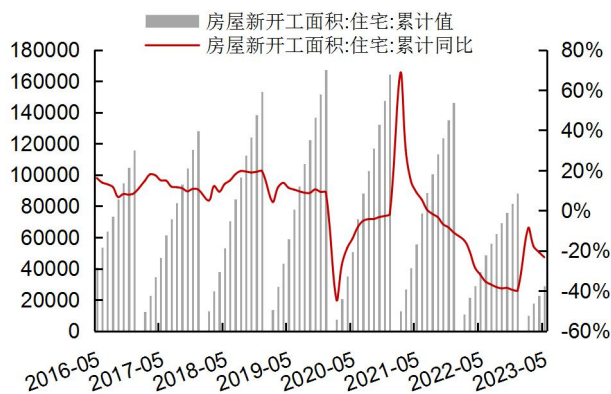
资料来源: Wind, 国家统计局, 山西证券研究所

图 30: 商品房销售面积累计值 (万平方米) 及累计同比

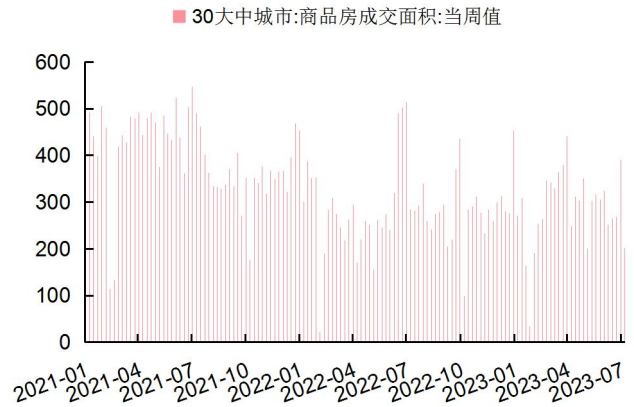


资料来源: Wind, 国家统计局, 山西证券研究所

图 32: 商品房新开工面积累计值 (万平方米) 及累计同比

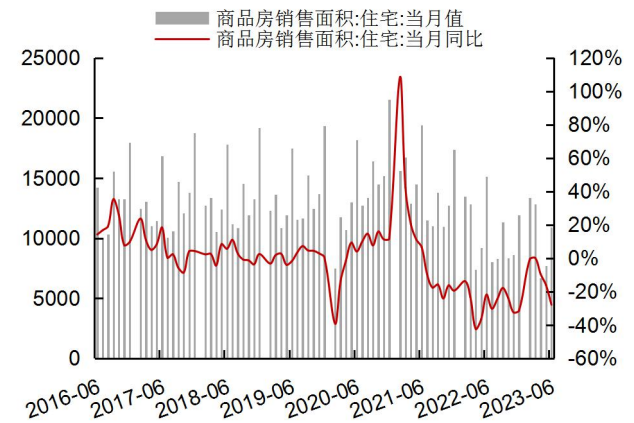


资料来源: Wind, 国家统计局, 山西证券研究所



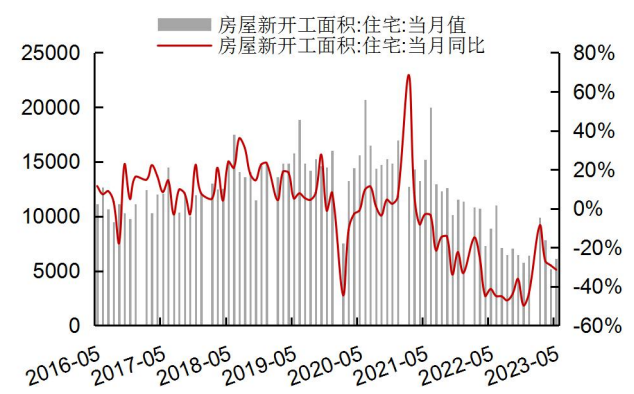
资料来源: Wind, 国家统计局, 山西证券研究所

图 31: 商品房销售面积当月值 (万平方米) 及当月同比



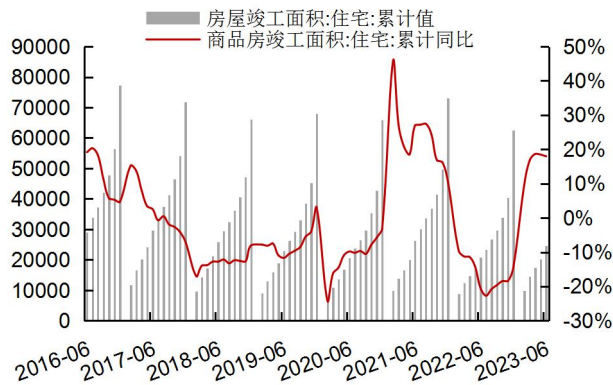
资料来源: Wind, 国家统计局, 山西证券研究所

图 33: 商品房新开工面积当月值 (万平方米) 及当月同比



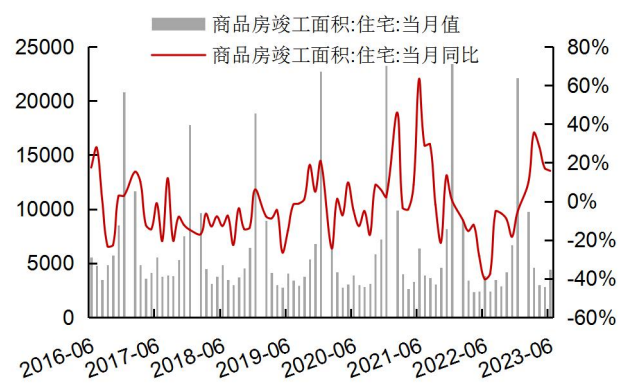
资料来源: Wind, 国家统计局, 山西证券研究所

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 瑞士历峰集团最新季报：销售额同比大增 19%，中国市场反弹强劲

【来源：华丽志 2023-07-17】

7 月 17 日开盘前，瑞士奢侈品巨头历峰集团（Richemont）公布了截至 2023 年 6 月 30 日的 2024 财年第一季度业绩数据：受到几乎所有地区（除美洲外）、分销渠道和所有业务领域增长推动，新财年开局良好，销售额以固定汇率计增长 19%（以实际汇率计增长 14%）至 53.22 亿欧元。值得一提的是，亚太地区的复苏势头强劲，足以抵消美洲销售的疲软。

同时，截至 6 月 30 日历峰集团不包括剥离奢侈品电商业务 YNAP 的 5 亿欧元净银行透支头寸（net bank overdraft position）的净现金头寸（net cash position）为 66 亿欧元（去年同期为 54 亿欧元），反映了该季度集团的强劲销售表现。

集团增长主要由零售驱动：受到在所有地区的增长、所有业务领域两位数增长的推动下，零售渠道销售额占集团的 68%，其中，专业制表品牌、珠宝品牌表现最佳，亚太地区以及中东和非洲地区的零售表现最为强劲；在线渠道中，珠宝品牌表现出色，增长了 14%。

本季度的增长由珠宝部门引领。其中，集团旗下三大珠宝品牌布契拉提（Buccellati）、卡地亚（Cartier）和梵克雅宝（Van Cleef & Arpels）销售额增幅最为强劲。本季度，除在销售基本持平的美洲外，珠宝部门在所有渠道和地区均取得销售增长。

得益于零售销售以及在线销售的蓬勃发展（贡献了近 60% 销售额），专业制表部门的销售增长 10%。其

中，大多数品牌和地区都取得了增长，朗格（A. Lange & Söhne）、积家（Jaeger-LeCoultre）、伯爵（Piaget）和江诗丹顿（Vacheron Constantin）的表现尤为突出。

其他部门的业务主要由旗下时装及配饰品牌、奢侈手表零售商 Watchfinder、集团手表零件制造及房地产活动等组成。本季度，该部门增长的销售额主要得益于其所有品牌在几乎所有地区（包括美洲）的强劲零售表现。

值得注意的是，尽管美国市场开始相对放缓、比较水平也较高，但美国运动休闲品牌 Peter Millar（彼得·米勒）的销售额仍实现了两位数增长。此外，Montblanc（万宝龙）的业绩开始受益于不断发展的产品供应以及旅游零售渠道的复兴，Chloé（蔻依）在零售方面进展顺利，而 Alaïa（阿拉亚）、Delvaux（德尔沃）和 Dunhill（登喜路）等品牌也为销售额做出了强劲贡献。

得益于1月起中国内地/香港/澳门的新冠疫情相关限制逐步取消、边境的重新开放以及上年较低的比较基础，亚太地区的销售额增长最为强劲，按固定汇率计增长40%。其中，中国内地的同比增幅为两位数，中国香港和中国澳门的同比增幅高达三位数。其他亚洲市场的销售也很强劲，尤其是澳大利亚和中国台湾。

由于强劲的国内需求和旅游支出（主要来自美国、中东以及近期的中国客户），欧洲市场的销售额以固定汇率计增长了11%（去年同期增长52%）。大多数市场，特别是法国、意大利和瑞士，销售额均有所增加。

相比而言，美洲市场的销售额以固定汇率计下滑了2%，与上年同期基本一致。

日本市场，尽管去年同期已实现了90%的增长，得益于强劲的当地需求以及部分因日元疲软导致的游客支出的增加，本季度该市场的销售额仍实现了14%的增长。

中东和非洲的销售额增长了15%，反映出迪拜国内需求及游客消费的增加。

4.2 体育总局办公厅印发《关于恢复和扩大体育消费的工作方案》的通知

【来源：国家体育总局 2023-07-21】

关于恢复和扩大体育消费的工作方案

为深入贯彻习近平总书记关于体育的重要论述，切实落实中央经济工作会议精神和政府工作报告部署，进一步恢复和扩大体育消费，充分发挥体育在扩大内需、助力构建新发展格局上的重要作用，现制定以下工作方案。

一、总体要求

以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，深入贯彻党的二十大精神，按照中央经济工作会议和政府工作报告部署，把实施扩大内需战略同深化供给侧结构性改革有机结合，持续落实《扩大内需战略规划纲要（2022-2035年）》，把恢复和扩大体育消费摆在优先位置，顺应居民消费差异化、多元化、品质化升

级趋势，加大优质体育产品和服务供给、丰富体育消费场景、夯实体育消费基础，不断释放体育消费潜力、扩大体育消费规模、优化体育消费结构，切实发挥体育在扩大内需、挖掘国内市场潜力、保障和改善民生等工作中的综合作用，为助力经济增长、构建新发展格局贡献体育力量。

二、主要措施

（一）加大优质体育产品和服务供给

1.深化消费试点示范。总结国家体育消费试点城市工作，编辑出版典型案例汇编，向全国宣传推广；组织制定体育消费活力城市等级划分行业标准，以行业标准为依据，适时从试点城市中确定一批国家级体育消费活力城市。会同商务部实施《全面推进城市一刻钟便民生活圈建设三年行动计划（2023-2025）》，确定新一批一刻钟便民生活圈建设试点城市。会同市场监管总局开展全国放心消费示范城市建设。以试点示范城市为抓手，不断优化体育消费环境、丰富优质体育产品供给。借助服务业发展部际联席会议机制，加强跨部门沟通协作，争取更多政策向体育领域倾斜，促进体育服务业提质增效。（责任单位：经济司）

2.组织开展促消费活动。举办全国体育消费促进活动，统筹各省级体育行政部门、各国家体育消费试点城市，上下联动、协调配合、形成合力，在全国营造促进体育消费的浓厚氛围。鼓励各地因地制宜举办体育消费季、线上体育消费节等形式多样的促消费活动，通过发放体育消费券等方式广泛吸引社会力量参与，不断恢复和扩大体育消费。（责任单位：经济司）

3.加大高质量赛事供给。全面恢复线下体育赛事，统筹发展和安全，推动赛事提档升级，高质量做好杭州亚运会、成都大运会、内蒙古冬运会等大型国内外综合性运动会的竞赛组织和备战参赛工作，支持各地因地制宜举办具有较高知名度的国内外体育赛事。进一步完善赛事体系，大力发展职业赛事，不断提升足球、篮球、排球、乒乓球、羽毛球、自行车等职业赛事质量。加大冰雪、登山、帆船、马拉松等优质体育赛事供给，鼓励社会力量举办自主品牌体育赛事，不断提高赛事组织管理水平，提升观赛参赛体验。进一步优化赛事服务，公布全国单项体育赛事目录，公布办赛指南、参赛指引。切实发挥中国体育仲裁委员会作用，有效处理体育赛事纠纷，切实提高赛事举办的管理效能。（责任单位：政法司、竞体司、外联司，有关运动项目管理中心，有关全国性体育社会组织）

4.丰富群众健身活动。适应人民群众不断增长的健身需求，举办第一届全国全民健身大赛；引导推动各地开展社区运动会，扩大覆盖范围、提升服务水平。组织开展全民健身日、农民丰收节、九九重阳老年人体育健身等全国性全民健身主题示范活动，不断提升群众参与度和满意度。继续开展全民健身线上运动会等线上群众体育活动，吸引群众广泛参与。通过推荐群众“三大球”精品赛事案例，举办全国和美乡村篮球大赛、黄河流域九省（区）农民篮球邀请赛、全国县域足球赛事活动等，鼓励和引导各地因地制宜，推动“村BA”“村超”“村排”等群众身边的“三大球”赛事活动广泛安全开展，促进体育与文化、旅游融合

发展，赋能乡村振兴、释放消费潜力。（责任单位：群体司，有关运动项目管理中心，有关全国性体育社会组织）

5.持续深化体教融合。会同教育部办好第一届全国学生（青年）运动会。举办第二届中国青少年足球联赛。增加青少年体育服务主体，促进体育传统特色学校、青少年体育俱乐部健康发展，推动符合条件的体校向广大青少年提供体育服务，支持各类社会组织参与青少年体育工作。丰富青少年体育活动体系，持续打造“奔跑吧·少年”等活动品牌，培育社会精品赛事活动，健全对各类青少年体育活动的评价与监督机制。完善体育培训监管，研制青少年体育培训服务规范，引导和规范体育社会组织为青少年提供更加优质的体育培训服务。（责任单位：青少司，有关运动项目管理中心，有关全国性体育社会组织）

6.深挖冰雪消费潜力。推动落实《加快发展冰雪运动 推动“冰雪丝路”高质量发展的实施方案》，继续开展全国大众冰雪季等群众性冰雪活动，推动冰雪运动“四季拓展”，加大群众身边小型多样冰雪场地设施建设，营造人民群众参与冰雪运动良好氛围，巩固和扩大“带动三亿人参与冰雪运动”成果。加快建设京张体育文化旅游带，推动冬奥场馆赛后利用，鼓励承办冰雪赛事活动，提高场馆利用率，实现冬奥三个赛区场馆资源联动，释放冰雪消费潜力。（责任单位：群体司、竞体司、青少司、经济司，冬运中心，有关全国性体育社会组织）

7.培育壮大市场主体。梳理发布体育领域国家级“专精特新”企业以及制造业单项冠军企业名单，引领带动各地加大市场主体培育力度。组织开展“体育产业网络大课堂”，为市场主体解读政策、提供服务，推动体育市场主体走“专精特新”发展道路，不断提升竞争力、影响力。（责任单位：经济司）

8.丰富体育彩票供给。优化即开型体育彩票产品结构，加强供应管理，设计发行更多融入体育元素、体现地方特色、承载传统文化的即开型体育彩票，不断提升综合价值，更好满足群众需求。做好杭州亚运会期间竞猜型体育彩票发行销售工作。（责任单位：经济司，彩票中心）

（二）丰富体育消费场景

9.提升场地设施质量。会同发展改革委组织实施“十四五”全民健身设施补短板工程，支持各地建设体育公园、全民健身中心、公共体育场、社会足球场、健身步道、户外运动公共服务设施等体育场地设施。落实《全民健身场地设施提升行动工作方案（2023-2025年）》，进一步提升公共健身设施服务水平和使用效益。推动构建国家步道体系。总结推广足球场地建设和利用典型经验，探索创新正向激励机制。落实好《关于开展“国球进社区”“国球进公园”活动 进一步推动群众身边健身设施建设的通知》，推动城市社区、公园配建以乒乓球台等小型设施为重点的健身设施。（责任单位：群体司、经济司）

10.完善展览展示平台。打造高水平、专业性、市场化品牌展会，支持举办中国国际体育用品博览会、中国体育文化博览会、中国体育旅游博览会；继续推动中国国际进口博览会、中国国际服务贸易交易会两

大国家级展会平台搭建体育专题；举办首届中国户外运动产业大会，以高峰论坛、产业展览、推介洽商、体验展演为核心内容，发布户外运动产业发展的政策措施、推出精品骑行线路、徒步线路、汽车自驾运动游线路等，不断释放户外运动消费潜力。（责任单位：经济司、宣传司，文化中心）

11. 培育精品示范工程。修订发布《国家体育产业基地管理办法》，提升产业基地质量；命名、认定一批示范基地、示范单位和示范项目；制定《国家体育旅游示范基地管理办法》，认定一批国家体育旅游示范基地，持续推介国庆、春节假期体育旅游精品线路；鼓励在国家体育产业示范基地、国家体育旅游示范基地、国家级滑雪旅游度假地等示范工程内举办各级各类体育赛事活动，不断提升精品示范工程的知名度和影响力。（责任单位：经济司，文化中心、装备中心）

12. 打造体育消费新业态。鼓励各地因地制宜打造户外运动与乡村、文化、旅游等融合发展新业态。加强科技创新引领，大力发展智能体育装备，提升科学健身智慧化水平。推动智慧体育场馆、智能体育公园等智慧化体育场地设施建设，打造具有沉浸式、体验式、互动式的数字体育消费新场景。（责任单位：办公厅、群体司、经济司、科教司）

（三）夯实体育消费基础

13. 大力传播体育文化。积极打造“中华体育精神颂”等品牌项目，以“体育力量 中国精神”为主题，全面展现中华体育精神的时代风貌，支持体育文艺作品创作，推进体育非遗工作。拓宽宣传载体，用好“两微一端”平台，丰富新媒体渠道，打造全媒体传播矩阵。发挥中国体育博物馆功能，持续宣传体育文化，弘扬中华体育精神。以第一个“体育宣传周”为契机，开展系列主题宣传活动。加强体育赛事直播力度，把更多赛事呈现到人民群众面前，持续提升体育赛事的竞争力和影响力，让体育赛事更加“吸睛”，不断培育居民体育消费观念。（责任单位：竞体司、宣传司，文化中心、报业总社）

14. 普及推广运动技能。加强国家体育科普基地建设，深入推进社区运动健康中心试点工作。加快建立运动水平等级评定标准，发挥体育明星的示范效应，组织开展冠军进校园、进社区活动。继续支持有条件的国家队将运动员训练场景向公众传播，不断激发人民群众参与体育运动的热情。（责任单位：群体司、竞体司、科教司，有关运动项目管理中心，有关全国性体育社会组织）

15. 加强体育标准建设。充分发挥体育标准对供给高品质体育产品和服务的引领作用，重点推动冰雪运动、体育赛事、全民健身、体育场所开放以及高危险性体育项目等标准的制修订工作，发布 20 项体育领域国家标准、行业标准，满足居民体育消费升级的需求。（责任单位：经济司，装备中心）

16. 完善体育消费统计。总结推广赛事活动拉动体育消费的统计方法，研究建立全国赛事活动拉动体育消费的统计监测机制。探索与互联网平台企业的合作，推动共享体育消费数据，加强对体育消费发展特征和趋势的分析研判。鼓励各地在国家体育消费试点城市居民体育消费调查基础上，继续开展本地区体育消

费调查工作，推动完善体育消费调查制度，为进一步促进体育消费提供决策依据。（责任单位：经济司，装备中心）

三、组织实施

（一）强化责任担当

各单位要进一步提高思想认识和政治站位，充分认识到扩大内需战略是新时代新征程党中央作出的重大战略部署，深刻理解体育消费在落实扩大内需战略、构建新发展格局、推进中国式现代化中的重要作用，将思想和行动统一到总局党组的要求上来，将恢复和扩大体育消费摆在优先位置。

（二）狠抓工作落实

体育总局将建立工作机制、加强监督检查、推动各项任务落实。各单位要切实改进工作作风，大兴调查研究，多到一线去，问需于民、问计于民，以更加奋发有为的精神状态和“时时放心不下”的责任感，主动担当作为，提高创造性执行能力，抢抓时间窗口、压实工作责任，把恢复和扩大体育消费贯穿到全年工作中，年底前报送任务落实情况。

（三）确保安全稳定

坚决守住安全生产生命线，树牢安全发展理念，突出高危险性体育项目、高危险性体育赛事活动等核心，聚焦体育场馆运营、体育赛事和群众性体育活动组织等重点行业领域，强化安全监管。压紧压实体育企业安全生产主体责任，落实企业法定代表人和实际控制人等企业主要负责人第一责任人责任，为体育消费营造良好市场环境。

4.3 李宁与英雄联盟首次合作推出联名系列

【来源：体育大生意 2023-07-21】

核心提示：未来，双方也会基于英雄联盟 IP 及 LPL 赛事开辟新的合作领域。

7月20日消息，李宁与英雄联盟首次合作，推出李宁×英雄联盟泳池派对联名系列。联名以「放肆浪，我 CARRY」为主题，将游戏角色的泳池派对皮肤进行潮流演绎，融合夏日氛围与玩家个性，尽情释放自信与自由因子，为消费者打造不同以往的破次元穿搭体验与全新文化符号。

本次联名服饰围绕泳池派对英雄皮肤图案展开构想，提取多个英雄联盟游戏角色设计元素进行表达。另外还推出了云游 Slay、SOFT SLIPPER 两款运动拖鞋，与赤兔 6 PRO、飞电 3 ULTRA/ELITE/CHALLENGER 四款专业跑鞋的特别联名款。通过此次联名系列发布，李宁希望为广大游戏与潮流玩家带来凸显个性的穿搭选择，自由展现态度与风格，亦是进一步推动游戏文化和潮流文化的融合发展。未来，双方也会基于英雄联盟 IP 及 LPL 赛事开辟新的合作领域，为玩家带来更多峡谷内外「一切皆有可能」的新趣体验。

5.重点公司公告

【迪阿股份】2023 年半年度业绩预告

[2023-07-20] 1、报告期内，公司预计实现营业收入 122,569.96 万元至 124,352.40 万元，较上年同期下降 40.37% 至 41.22%，一方面主要系上半年国内经济虽呈恢复态势，但恢复基础尚不稳固，消费环境依然面临压力，可选消费增长乏力，钻石镶嵌市场短期内需求仍显不足；此外，外部环境的不确定性使得作为重要避险工具的黄金需求显著提升，对钻石镶嵌类产品也造成一定程度的影响，钻石镶嵌行业呈现周期性调整；另一方面，2022 年公司战略性扩张，门店数量大幅增长，但品牌势能、品牌形象、渠道运营能力仍需大力提升。公司目前系全自营销售模式且以钻石镶嵌产品为主，在上述背景下公司销售同比下滑较大。

2、报告期内，公司预计实现归属于上市公司股东的净利润 4,326.30 万元至 5,447.01 万元，较上年同期下降 90.58%至 92.52%，主要系门店规模的大幅扩张导致相关销售费用如门店租金、人员成本等刚性支出增加；同时为了公司品牌的长期发展，保持更健康的现金流和品牌形象，公司以“品牌升级、渠道优化”为核心，主动调整经营策略，推进品牌升级战略，提高线下门店的势能和服务体验，公司将根据各门店的经营情况，对部分低势能门店进行优化，并对目前存在减值迹象的门店进行减值测试，预计需计提资产减值损失 4,200.00 万元至 6,300.00 万元。综上，导致公司报告期内净利润降幅大于营业收入降幅。

3、报告期内，公司预计扣除非经常性损益后的净利润亏损 4,719.84 万元至 6,292.37 万元，较上年同期下降 109.63%至 112.84%，预计非经常性损益对公司净利润的影响金额为 10,166.85 万元至 10,618.67 万元，主要系交易性金融资产公允价值变动损益以及理财产品产生的投资收益，去年同期非经常性损益金额为 8,842.03 万元。

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

