

# 纺织服装

# 行业周报

## 京东双11推动线上国货时尚销售高增长,关注竞争力较强的国产品牌

### 投资要点

- ◆ **板块公司行情:** 上周, SW 纺织服装板块上涨 2.16%, 沪深 300 上涨 1.93%。目前 SW 纺织服装 PE 为 17.85 倍, 略低于近 1 年均值。本周涨幅前 3 的纺织服装公司分别为: 中潜股份 (+24.38%)、柏堡龙 (+19.63%)、拉夏贝尔 (+16.48%), 跌幅前 3 分别为: 棒杰股份 (-19.8%)、多喜爱 (-9.42%)、起步股份 (-2.73%)。
- ◆ **行业重要新闻:** 1. 11 月纺织服装专业市场: 管理者景气、商户景气回落; 2. 1~10 月印染行业经济运行基本情况; 3. 潮流国货 2019 年领跑线上增长, 为近几年最高增幅; 4. 奢侈品消费回流, 意大利奢侈品行业协会将成立“中国俱乐部”; 5. 越南 2019 年纺织服装业出口额未达年初目标。
- ◆ **海外公司跟踪:** 1. 安踏盈喜, 料全年纯利 60 亿元; 2. 寺库三季度净利润增幅 39%, 季度订单突破 100 万; 3. 优衣库日本 11 月表现全线走软。
- ◆ **公司重要公告:** 【开润股份】披露激励计划草案; 【际华集团】转让子公司股权债权; 【摩登大道】拟出售子公司股权; 【商赢环球】股东减持预披露; 【七匹狼】股份大宗交易; 【地素时尚、棒杰股份、报喜鸟】股东减持进展; 【红豆股份】实控人家族内股份比例调整; 【红豆股份、海澜之家、水星家纺、拉夏贝尔、安正时尚、嘉兴丝绸】回购股份进展。
- ◆ **重点新闻简评:** 纺织专业市场景气保持枯荣线以上: 金九银十结束, 专业市场销售回落, 市场经营总额指数、物流发货量指数、客流量指数均呈现下滑态势, 各项指数仍高于 50 枯荣线, 行业保持较好的销售态势。近期柯桥轻纺城劳动力成本压缩利润空间, 国际需求疲软致外贸订单不足, 近期轻纺城预计维持成效震荡小升格局, 市场销量或难放量攀升。  
  
国货时尚品牌线上交易额增长 238%: 京东双 11 期间启动“国货当潮”计划, 流量倾斜与精准营销推动国货品牌 GMV 大幅增长。近年来, 国内经济持续增长, 中产阶级有望成为消费升级中坚力量, 叠加国人文化自信逐步重塑、部分国产品牌年轻化重塑发力, 国产时尚品牌受到中青年青睐。建议关注细分品类中具有较强竞争力的国货品牌李宁、安踏、波司登。
- ◆ **投资建议:** 受经济增速放缓及双十一虹吸影响, 10 月剔除石油汽车的限额以上增速放缓, 纺服增速下降至 -0.8%。激烈竞争致前三季度行业净利润持续负增长, 龙头业绩不及预期。短期建议关注四季度冬品销售及电商旺季情况。我们建议关注以下投资主线: (1) 受益于电商的供应链平台企业, 南极电商。
- ◆ **风险提示:** 1. 部分终端销售或不达预期; 2. 公司业绩下滑风险; 3. 并购资产业绩或不达预期; 4. 促消费政策推进落实或不达预期; 5. 中美贸易关系存在不确定性。

投资评级

**领先大市-A 维持**
**首选股票**
**评级**

002127

南极电商

买入-B

### 一年行业表现



资料来源: 贝格数据

升幅%	1M	3M	12M
相对收益	-1.02	-5.89	-26.05
绝对收益	-2.80	-7.06	-3.39

**分析师**

王冯

 SAC 执业证书编号: S0910516120001  
 wangfeng@hua.jinsec.cn  
 021-20377089

**报告联系人**

吴雨舟

 wuyuzhou@hua.jinsec.cn  
 021-20377061

### 相关报告

纺织服装: 前 10 月纺织工业企业利润下降 6.4%, 短期经营压力较大 2019-12-01

纺织服装: 波司登 (3998.HK): 羽绒推升中报业绩, 营销投放推动品牌持续提升 2019-11-29

纺织服装: 10 月棉纺织主要企业产销偏弱, 库存压力持续存在 2019-11-24

纺织服装: 10 月纺服零售增速下滑, 关注十一月电商及冬装零售表现 2019-11-17

纺织服装: 10 月纺服专业市场景气回落, 出口降幅有所收窄 2019-11-10

## 内容目录

一、上周行情 .....	3
1. 板块行情.....	3
2. 公司行情与重点公司估值.....	4
3. 未来一年内上市公司解禁股情况.....	5
二、行业重要新闻.....	6
1. 11 月纺织服装专业市场：管理者景气、商户景气回落.....	6
2. 1~10 月印染行业经济运行基本情况 .....	7
3. 潮流国货 2019 年领跑线上增长，为近几年最高增幅 .....	8
4. 奢侈品消费回流，意大利奢侈品行业协会将成立“中国俱乐部” .....	12
5. 越南 2019 年纺织服装业出口额未达年初目标.....	13
三、海外公司跟踪.....	14
1. 安踏盈喜，料全年纯利 60 亿元.....	14
2. 寺库三季度净利润增幅 39%，季度订单突破 100 万 .....	14
3. 优衣库日本 11 月表现全线走软.....	15
四、公司重要公告.....	16
五、风险提示 .....	18

## 图表目录

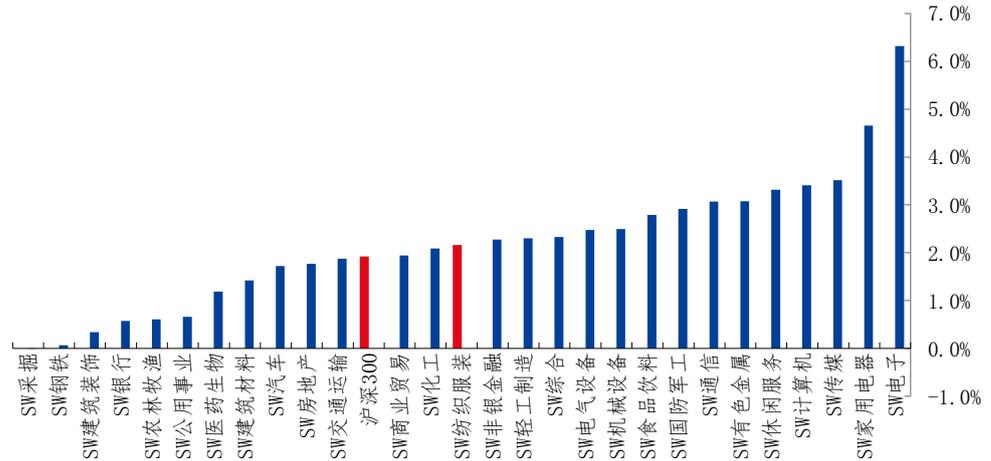
图 1：上周 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较 .....	3
图 2：近 1 年纺织服装及子板块 PE 走势 .....	3
表 1：纺织服装及子板块最新估值与近 1 年均值 PE 对比 .....	4
表 2：本周纺织服装板块涨幅前 5 的公司 .....	4
表 3：本周纺织服装板块跌幅前 5 的公司 .....	4
表 4：纺织服装重点公司股价与估值 .....	4
表 5：纺织服装未来一年内解禁情况 .....	5

## 一、上周行情

### 1. 板块行情

上周，SW 纺织服装板块上涨 2.16%，沪深 300 上涨 1.93%，纺织服装板块跑赢大盘 0.24 个百分点。其中 SW 纺织制造板块上涨 2.63%，SW 服装家纺上涨 1.91%。

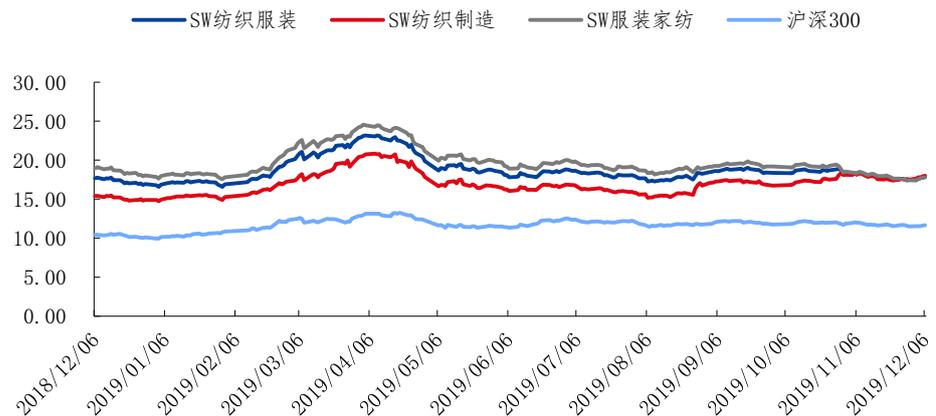
图 1：上周 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较



资料来源：Wind，华金证券研究所

从板块的估值水平看，目前 SW 纺织服装整体法 (TTM, 剔除负值) 计算的行业 PE 为 17.85 倍，SW 纺织制造的 PE 为 17.98 倍，SW 服装家纺的 PE 为 17.79 倍，沪深 300 的 PE 为 11.65 倍。SW 纺织服装的 PE 略低于近 1 年均值。

图 2：近 1 年纺织服装及子板块 PE 走势



资料来源：Wind，华金证券研究所

表 1: 纺织服装及子板块最新估值与近 1 年均值 PE 对比

时间	市盈率(历史 TTM_整体法)剔除负值			
	SW 纺织服装	SW 纺织制造	SW 服装家纺	沪深 300
2019/12/6	17.85	17.98	17.79	11.65
均值	18.68	16.94	19.63	11.71
溢价	-0.83	1.04	-1.84	-0.06

资料来源: Wind, 华金证券研究所

## 2. 公司行情与重点公司估值

表 2: 本周纺织服装板块涨幅前 5 的公司

证券代码	公司简称	本周涨跌幅 (%)	本周收盘价 (元)
300526.SZ	中潜股份	24.38	52.95
002776.SZ	柏堡龙	19.63	7.19
603157.SH	拉夏贝尔	16.48	5.16
002656.SZ	摩登大道	9.22	3.91
603587.SH	地素时尚	9.10	24.94

资料来源: Wind, 华金证券研究所

表 3: 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)
002634.SZ	棒杰股份	-19.80	8.10
002761.SZ	多喜爱	-9.42	10.48
603557.SH	起步股份	-2.73	8.92
603839.SH	安正时尚	-2.09	11.23
603558.SH	健盛集团	-2.05	9.09

资料来源: Wind, 华金证券研究所

表 4: 纺织服装重点公司股价与估值

证券代码	公司简称	价格(元)	市值 (亿元)	EPS (元)			PE		
				2018A	2019E	2020E	2018A	2019E	2020E
000726.SZ	鲁泰 A	8.94	83	0.95	1.01	1.10	9	9	8
002042.SZ	华孚时尚	7.03	107	0.49	0.38	0.45	14	19	16
601339.SH	百隆东方	3.89	58	0.29	0.27	0.33	13	14	12
600803.SH	新奥股份	10.12	124	1.07	1.09	1.23	9	9	8
002087.SZ	新野纺织	3.47	28	0.47	0.35	0.42	7	10	8
603558.SH	健盛集团	9.09	38	0.50	0.63	0.78	18	14	12
300658.SZ	延江股份	14.37	22	0.32	/	/	45	/	/
002293.SZ	罗莱生活	8.59	71	0.64	0.68	0.75	13	13	11
002327.SZ	富安娜	6.59	56	0.64	0.59	0.65	10	11	10
002397.SZ	梦洁股份	5.39	41	0.11	0.22	0.25	49	24	22
603365.SH	水星家纺	14.89	40	1.07	1.24	1.43	14	12	10
002761.SZ	多喜爱	10.48	36	0.08	/	0.02	131	/	519
002503.SZ	搜于特	2.16	67	0.12	0.08	0.10	18	28	21
002563.SZ	森马服饰	9.74	263	0.63	0.69	0.80	16	14	12

603877.SH	太平鸟	14.71	70	1.19	1.32	1.48	12	11	10
002832.SZ	比音勒芬	24.95	77	0.95	1.33	1.73	26	19	14
002612.SZ	朗姿股份	8.45	37	0.48	0.46	0.51	17	18	17
603808.SH	歌力思	12.76	42	1.10	1.22	1.45	12	10	9
603196.SH	日播时尚	8.04	19	0.16	0.07	0.10	50	121	80
603518.SH	锦泓集团	6.71	17	1.08	0.74	0.81	6	9	8
603839.SH	安正时尚	11.23	45	0.70	0.86	0.99	16	13	11
600398.SH	海澜之家	7.59	335	0.78	0.80	0.88	10	9	9
002029.SZ	七匹狼	5.60	42	0.46	0.47	0.51	12	12	11
601566.SH	九牧王	11.12	64	0.93	0.97	1.00	12	11	11
002762.SZ	金发拉比	5.21	18	0.11	/	/	47	/	/
002875.SZ	安奈儿	14.57	19	0.63	0.70	0.86	23	21	17
002763.SZ	汇洁股份	7.85	32	0.40	0.56	0.66	20	14	12
300005.SZ	探路者	3.70	33	-0.20	0.15	0.16	-18	25	23
603555.SH	贵人鸟	4.15	26	-1.09	/	/	-4	/	/
600987.SH	航民股份	6.16	67	0.61	0.68	0.74	10	9	8
603001.SH	奥康国际	8.78	35	0.34	/	/	26	/	/
002291.SZ	星期六	7.20	47	0.01	0.16	0.17	531	46	42
002127.SZ	南极电商	11.18	274	0.36	0.49	0.65	31	23	17
002640.SZ	跨境通	7.08	110	0.40	0.56	0.66	18	13	11
002687.SZ	乔治白	5.60	20	0.32	/	/	17	/	/

资料来源: Wind 一致预期, 最新日期 2019/12/06, 华金证券研究所

### 3. 未来一年内上市公司解禁股情况

表 5: 纺织服装未来一年内解禁情况

股票代码	证券简称	本次解禁日期	本次解禁股份数量(万股)	占总股本比例(%)	占解禁后流通股份比例(%)
300577.SZ	开润股份	2019/12/23	15,225.56	70.03%	70.26%
002832.SZ	比音勒芬	2019/12/23	16,184.00	52.50%	54.65%
603608.SH	天创时尚	2019/12/26	701.34	1.63%	2.17%
300591.SZ	万里马	2020/1/9	19,760.00	63.33%	63.33%
603877.SH	太平鸟	2020/1/9	27,623.40	57.68%	57.94%
603839.SH	安正时尚	2020/2/14	29,458.80	73.31%	73.63%
603608.SH	天创时尚	2020/2/18	8,883.06	20.59%	21.91%
603238.SH	诺邦股份	2020/2/24	9,000.00	75.00%	75.00%
603908.SH	牧高笛	2020/3/6	4,364.07	65.44%	65.44%
603665.SH	康隆达	2020/3/13	6,272.92	62.73%	62.73%
002291.SZ	星期六	2020/4/27	13,708.13	20.81%	25.57%
002397.SZ	梦洁股份	2020/5/28	1,600.00	2.09%	3.20%
603196.SH	日播时尚	2020/6/1	17,460.00	72.75%	72.75%
002875.SZ	安奈儿	2020/6/1	9,112.35	69.18%	71.79%
300658.SZ	延江股份	2020/6/2	10,800.00	71.20%	72.00%
002293.SZ	罗莱生活	2020/6/8	101.97	0.12%	0.13%
603557.SH	起步股份	2020/8/18	25,107.72	52.94%	53.42%
002612.SZ	朗姿股份	2020/8/20	1,976.71	4.54%	8.11%

股票代码	证券简称	本次解禁日期	本次解禁股份数量(万股)	占总股本比例(%)	占解禁后流通股份比例(%)
603558.SH	健盛集团	2020/8/31	3,211.81	7.71%	7.71%
603055.SH	台华新材	2020/9/21	62,555.42	81.60%	81.60%
603157.SH	拉夏贝尔	2020/9/25	18,707.88	34.16%	34.16%
603365.SH	水星家纺	2020/11/20	17,808.59	66.78%	66.78%
600448.SH	华纺股份	2020/11/30	1,015.23	1.93%	1.93%

资料来源: Wind, 最新日期 2019/12/06, 华金证券研究所

## 二、行业重要新闻

### 1. 11月纺织服装专业市场: 管理者景气、商户景气回落

[纺织网 2019-12-06]

#### 一、管理者景气、商户景气回落

数据显示, 11月份, 全国纺织服装专业市场管理者及商户的各项景气指数略有回落, 但整体数值仍然高于 50 荣枯线。

##### 1、管理者景气指数下降 1.50 个百分点

从管理者景气指数来看, 总指数中, 11月管理者景气指数为 50.38, 比 10月的 51.88 下降 1.50 个百分点; 经营环境指数为 50.97, 比 10月的 52.26 下降 1.29 个百分点。

分项指数中, 经营总额指数为 50.32, 比 10月的 52.26 下降 1.94 个百分点; 物流发货量指数为 50.00, 比 10月的 52.58 下降 2.58 个百分点; 客流量指数为 50.65, 比 10月 53.55 下降 2.90 个百分点; 开门率指数为 50.32, 比 10月的 51.94 下降 1.62 个百分点; 租金指数为 49.68, 与 10月持平; 电商销售指数为 51.29, 与 10月持平。

##### 2、商户景气指数下降 0.73 个百分点

从商户景气指数来看, 总指数中, 商户景气指数为 50.55, 比 10月的 51.28 下降 0.73 个百分点; 经营环境指数为 50.77, 比 10月的 52.09 下降 1.32 个百分点。

分项指数中, 销量指数为 51.34, 比 10月的 52.81 下降 1.47 个百分点; 平均售价指数为 50.42, 比 10月的 52.66 下降 2.24 个百分点; 盈利指数为 51.69, 比 10月的 51.87 下降 0.18 个百分点; 综合成本费用指数为 50.07, 比 10月的 49.57 上升 0.50 个百分点; 库存指数为 49.86, 比 10月的 50.36 下降 0.50 个百分点; 电商销售指数为 49.93, 比 10月的 50.43 下降 0.50 个百分点。

#### 二、亮点数据分析

##### 1、市场经营总额、物流发货量、客流量回落

10月份, 选择市场经营总额增加的比例为 16.13%, 比 10月的 32.26%下降 16.13 个百分点; 选择市场物流发货量增加的比例为 16.13%, 比 10月的 32.26%下降 16.13 个百分点; 选择客流量

增加的比例为 12.90%，比 10 月的 38.71% 下降 25.81 个百分点。市场经营总额指数、物流发货量指数、客流量指数均呈现下滑态势，可见随着“金九银十”的结束，专业市场销售情况稍有回落。

## 2、商户销量指数、盈利指数回落

10 月份，选择商户销售总量增加的比例为 20.42%，比 10 月的 38.13% 下降 17.71 个百分点；选择商户盈利增加的比例为 22.54%，比 10 月的 27.34% 下降 4.80 个百分点，但各项总指数均保持在 50 荣枯线以上，虽然销售总量和盈利与 10 月相比略有回落，但仍然保持了较好的销售态势。

## 三、预判指数

数据显示，管理者方面，下期管理者景气指数为 50.32，比 10 月的 52.58 下降 2.26 个百分点；下期经营环境指数为 51.29，比 10 月的 52.58 下降 1.29 个百分点。商户方面，下期商户景气指数为 50.42，比 10 月的 52.16 下降 1.74 个百分点；下期经营环境指数为 50.63，比 10 月的 52.16 下降 1.53 个百分点。

【简评：纺织专业市场景气保持枯荣线以上：金九银十结束，专业市场销售回落，市场经营总额指数、物流发货量指数、客流量指数均呈现下滑态势，各项指数仍高于 50 枯荣线，行业保持较好的销售态势。近期柯桥轻纺城劳动力成本压缩利润空间，国际需求疲软致外贸订单不足，近期轻纺城预计维持成效震荡小升格局，市场销量或难放量攀升。】

## 2.1~10 月印染行业经济运行基本情况

[中国纺织经济信息网 2019-12-04]

2019 年 1~10 月份，规模以上印染企业印染布产量 441.69 亿米，较 2018 年同期增加 4.51%，增速较去年提高 2.45 个百分点。

2019 年 1~10 月份，规模以上印染企业三费比例 6.75%，较 2018 年同期提高 0.17 个百分点，其中，棉印染企业为 6.44%、化纤印染企业为 9.17%。成本费用利润率 5.26%，较 2018 年同期增长 0.28 个百分点；销售利润率 4.92%，较 2018 年同期增长 0.23 个百分点；产成品周转率 17.21 次/年，同比减少 1.15%；应收账款周转率 6.70 次/年，同比增长 8.81%；总资产周转率 0.90 次/年，同比减少 0.72%。

2019 年 1~10 月份，1622 家规模以上印染企业实现主营业务收入 2264.87 亿元，较 2018 年同期减少 0.63%；实现利润总额 111.42 亿元，较 2018 年同期增长 4.26%；规模以上企业出口交货值 346.13 亿元，同比增加 3.11%。

2019 年 1~10 月份，规模以上印染企业亏损企业户数 345 家，亏损面 21.27%，较去年同期扩大 1.13 个百分点。亏损企业亏损总额 14.19 亿元，较 2018 年同期减少 0.86%。

2019 年，是决胜全面建成小康社会的关键之年，也是纺织强国目标基本实现，印染行业转型升级取得积极进展的重要一年。行业充分依靠技术进步、管理水平提高和环保水平提升实现行业转型，此外印染行业更加注重产品结构升级和市场结构调整，自营贸易比例和高品质产品比例不断提高，行业盈利能力进一步增强；同时印染行业也更加注重提升绿色发展水平，以更高效的途径和更有力的措施，加强环境治理，推进生态文明建设。预计 2019 年全年，印染行业继续保

持平稳发展，主要运行指标保持相对稳定，但受贸易摩擦和需求动力不足等影响，行业总体生产经营形势依然严峻，推进行业高质量发展更加迫切。

### 3. 潮流国货 2019 年领跑线上增长，为近几年最高增幅

[联商网 2019-12-03]

从李宁、波司登等品牌“惊艳”纽约时装周，到飞跃、回力、百雀羚等国产品牌在线上市场走红，消费市场刮起一股强劲的“国潮”风。时尚界的关注点也从国外潮牌向“国产潮品”转移。

经过近几年的发展，“国潮”已进入一个崭新的 3.0 时代，中国元素成功接轨国际，设计师品牌、新产品、新品牌层出不穷，新生代、新中产热烈追捧……中国时尚品牌逐渐摆脱了传统不变、国际潮流跟随者的印象，通过对中国文化的挖掘与创造，形成了一股独特的艺术风潮，受到年轻消费者的热烈追捧，走向了广阔的大众市场，开创了别具一格的“国潮”时代。

通过消费大数据及市场研究，我们可以将“国潮”定义为“以中国文化为底蕴，表达质感、个性、自信、运动”等核心要义的一类潮流风格。市场的成功进一步彰显了“国潮风”背后所蕴含的文化精神、创新赋能和时代意义。

2019 年“11.11 京东全球好物节”期间正式启动了“国货当潮”计划。

该计划由人民日报社指导，人民日报文化传媒、京东集团共同主办，京东时尚承办，结合京东强大的资源，对国货进行全新升级，并对潮流青年开展一系列精准推广活动，这标志着在一年一度的“11.11 京东全球好物节”中开辟了潮流好货的新主场。

借此契机，12 月 3 日，京东时尚与国际权威时尚媒体 WWD 国际时尚特讯，针对“国货当潮”的现象，从京东消费大数据着手，发布《2019“国货当潮”白皮书》，深入解析“国潮”消费特点，消费者认知动向及国货品牌的未来机遇。

#### 一、国货当潮全面崛起，创近几年最高增幅

2019 年，潮流国货领跑线上增长。截至 2019 年 11 月初，国货时尚品牌线上交易额同比增长 238%，为近几年最高增幅。

在 11.11 期间，京东“国潮”相关的搜索次数超过平时的 5.4 倍，比去年提升 3.3 倍。而从搜索词来看，消费者对国货最大的期待是“时尚”，既有“复古风”、“联名款”的潮流追逐，也有对以刺绣为代表的传统文化的喜爱。此外，创新也越来越多地成为消费者对国货的期待。

在国货全面升级的带动下，国货呈现了全品类繁荣崛起的态势。由知萌咨询机构发布的《2019 年中国消费者趋势》报告显示，当代消费者中，经常购买国货的消费者占 78.2%；42.8%的消费者觉得国货具有深厚的文化底蕴，27.7%的消费者认为国货是优质的代表。

#### 二、“国潮”品类之星——“可盐可甜”时尚风格多样化，细分品类齐增长

据麦肯锡此前预测，我国中产阶级占比将大幅度提升，预计 2022 年将达到 81%，成为中国消费升级的最主要力量；其中，三四线城市的中产阶级将成为未来占比增长最快的群体。

根据经济规律，收入增长会明显拉动非必需品的消费。随着我国居民整体收入水平的提高，人们在时尚消费的质与量都得到明显提升。2019年，包含服饰、鞋履、美妆、护肤等时尚类商品的线上交易额比去年增长了2.4倍，为近几年最高增幅。在服饰品类中：女装、男装同比增长分别高达372%和212%，内衣同比增长71%。

随着时尚观念深入生活的方方面面，时尚观念也向个性化、多元化发展。在国货服装品类中，裙装增长最快，半身裙、连衣裙销量同比增长分别超过10倍和4倍，是“甜美风”的必备单品。同时，穿起来有点“酷”的短外套销量同比增长超过了5倍，“可盐可甜”成为网络热词，装备齐全才能无缝对接。

时尚风格的多样化还体现在西服套装和旗袍唐装的销量同比都增长了2.8倍，衬衫和T恤销量增长超过2.5倍，代表了西式与传统、职业与轻松，不同风格都受到消费者欢迎。

同时，时尚观念并不是针对外向的，同时也深入到了生活的家庭场景。人们的睡衣也不再随便了，情侣睡衣销量增长了3.3倍，也给家庭生活的幸福感加了分。

值得注意的是，在京东的消费数据女性国货服装品类中，我们看到其呈现出多样性的需求。在新兴的时尚品类中同比增幅荣登榜首的是泳装这一休闲功能性服饰，我们推测这与近年来日益流行的“海岛游”等休闲娱乐生活是密不可分的，这一品类的增长也证明了女性更加大胆地展现自信美、健康美；

其次，休闲棉袜作为秋冬季百搭的时尚单品也出现了明显的增长，在近两年如同一股热潮席卷了整个时尚圈，不仅在秀场中被设计师搭配乐福鞋、牛津鞋等，街头达人们也将其视为最适合秋冬百变造型的搭配单品之一；在热播的网络视频节目中，李易峰和肖战同穿连体工装裤引得复古工装风的大热，一些经典的工装单品再次成为时尚圈的主角，在数据中呈现出201%的增长；值得注意的是，“大码女装”也呈现出223%的增长，对美的定义变化之后，从而催生出更加细分的品类市场需求。

在美妆护肤品类中，面部精华近两年逐渐受到消费者热捧，2019年面部精华同比增长566%，一方面是护肤流程精细化的表现，同时也代表着护肤消费走向高端化的趋势。

### 三、“国潮”品牌之星——创新型复古，超能营销制胜线上市场

作为“国货当潮”的两大主力品类，服饰鞋履、美妆护肤品类迅速引领起潮流新风尚。

#### 1) 新一代品牌独占鳌头，“怀旧国潮”不甘示弱

根据京东此次国货潮流品牌调研，李宁稳居销量榜首。从第一次踏足纽约时装周之后，“中国李宁”四个字一时间引起国内外时尚产业的高度关注。

但是特别值得关注的，以潮文化休闲风为主轴的熊猫·本，增长高达8倍，份额排名第6。而GXG的副牌主打潮流时尚的GXGJeans增长高达8倍，成为时装类的鳌头，紧跟在两大品牌李宁与回力之后。

以回力和飞跃为代表的国产经典帆布鞋品牌也继续引领着“怀旧国潮风”。借着新一代国人复古怀旧的情怀，加上各大明星网红的带货助力，这两个父辈品牌可谓是风生水起，如今也早已走出国门，频繁露出于国外的潮流圈和时尚圈。

而从国产品牌的排名来看,休闲服饰风格主导了整体的大市场。而其中男装市场的大幅成长,更成为在京东平台上的一大特质,带动整体市场大幅的扩大。

## 2) 国货护肤品用营销颠覆传统

从京东的数据中看到,美妆国产品牌的增长惊人。美妆类完美?记增长近 18 倍, HFP 增长近 12 倍、Zeesea 增长 4 倍, 而老品牌百雀羚、自然堂、卡姿兰也呈现倍数的增长。以完美?记为代表的年轻一代国货彩妆品牌, 及以 HomeFacialPro 和薇诺娜为代表的国货护肤品品牌强势崛起。回顾他们诞生至今, 我们不难发现其迅速增长的秘密。

首先, 精准瞄向诸如成分党、药妆党等年轻一代在美妆护肤领域更精准更务实的需求, 专注聚焦细分市场发力。

其次, 营销沟通方式颠覆传统, 如完美?记就展现出了教科书级般的典范。借助小红书这一精准瞄向新一代年轻女性的媒介沟通平台, 持续制造话题打造新品爆款, 通过大促前预热快速冲击销量。投放初级达人和腰部达人而非大明星, 拉近和普通消费者的距离。通过微信朋友圈打造素人博主 KOC 等。该品牌通过一系列移动互联网营销和运营手段牢牢占据了新一代消费者的心智。

以自然堂、百雀羚为代表的传统品牌也在持续发展并保持强劲的势头。这和他们不断创造符合年轻人的审美, 精心打磨设计, 主导创新的产品是分不开的。用百雀羚举例来说, 根据凯度消费者指数最新发布的《2019 年中国美妆品牌足迹排行》显示, 百雀羚连续三年蝉联护肤品牌之冠, 也是中国唯一一家拥有超过 1 亿消费者触及数的美妆品牌。纵观其回潮之路, 从长图广告到与喜茶合作, 再到与抖音、快手联合打造热门话题, 百雀羚不断刷新着大众对其形象的认知。同时产品上也不断结合传统文化进行创新, 如百雀羚×制乐洋行民国风系列、百雀羚×故宫文创礼盒等均完美融合了如今的潮流与传统文化。在今年京东 11.11 前一小时, 百雀羚成交额同比增长 150%, 11.1-11.11, 品牌销售额排行京东美妆国货美妆 No. 1。

## 四、“国潮”消费之星——中青年爱国货

### 1) 中青年成国潮消费中坚力量

在包含服饰鞋靴、护肤美妆等国货时尚品类消费中, 35 岁以下年轻用户交易额占比近 54%, 中老年用户交易额占比近 46%, 是覆盖范围最广泛、用户分布最均衡的品类。说明“国潮”影响了各个年龄段的消费者, 赢得了广泛的消费市场。

从不同年龄段用户的交易额增长情况来看, 95 后贡献的交易额增速最高。90 后、95 后乃至 00 后, 他们见证了大国崛起的过程, 甚至出生时中国就已位居世界经济前列。相比于上一代, 他们的民族自豪感更为坚实, 而国漫、国产电影、国产游戏等本土文化内容爆炸也让他们更容易理解本土文化的生命力和创造力, 是国货市场未来发展的主要市场力量。

### 2) “他经济”迅猛发展, 精致男孩进击护肤美妆

随着男性自我意识的增强, “他经济”迎来蓬勃发展, 与个人形象密切相关物品的消费增长喜人。尤其是新世代的男孩子在审美观念和表达上, 已经逐步跳出传统性别的限制, 不再是邋里邋遢的糙汉子, 转而变成精心呵护自己的“美男子”。

从京东平台数据上看，2019年美妆品类男性销量中35岁以下占比高达近75%，其中25岁以下新一代年轻男性的销量增幅达123%。

男性开始注重护肤及美妆。在他们所购买的美妆护肤品类中，面膜产品一枝独秀，占比将近50%，洁面、香水、防晒等一些传统上属于女性的商品如今也成了他们购物车中的Top5。与此同时，卸妆产品、眼影也逐渐崭露头角。

## 五、“国潮”地域市场——新一线流行“偶像范”，低线市场最具增量潜力

### 1) 新一线发力迅猛，齐趋北上广

近几年，经济活跃、文化先进、环境优美，新一线城市因生活压力小于北上广，生活幸福指数高、对年轻人的吸引力强而备受关注。京东大数据显示，包含南京、东莞、郑州、青岛、重庆、杭州、成都等新一线城市用户在国产时尚商品的消费同比增长了3.1倍，高于平台整体2.4倍的增速。

新一线城市在文化上趋于北上广，新一线青年同样有着高学历，文化及娱乐生活丰富，接触着丰富的时尚信息。同时，在生活方式上接近于低线市场，国际化程度不及北上广，更注重消费性价比。新一线青年在时尚用品上体现出浓厚的潮流气息，风衣、小西装、夹克等“偶像范”的服饰交易额同比增长超过2倍，同时鸭舌帽、马甲、装饰眼镜等时尚配件的增长超过了1.7倍。

从城市分布角度看，国货时尚消费交易额最高的新一线城市为南京、苏州、杭州、重庆和宁波，其中南京在新一线城市中消费交易额遥遥领先。

### 2) 国货在下沉市场寻找新增量

低线市场是一个巨大的市场，其包含304个地级市，2629个县市区。比起一线发达城市来说，低线市场因受制于线下渠道有限，在“种草”了时尚信息后，更依赖线上渠道购买时尚国货。京东大数据显示，低线市场在国产时尚商品的消费交易额同比增长了2.9倍，高于全国的整体增长，低线市场的消费活力、消费潜力不容忽视。

低线市场消费者更喜欢中国传统审美，唐装、旗袍裙等基于中国元素的创新设计非常受欢迎。相比于窘困于写字楼中的大城市青年，低线城市的年轻人更加“有钱有闲”，随着经济的发展，他们迎来了消费升级，普遍更加注重品质与服务，追求个性化、新鲜刺激多样化、高品质、体验式消费，由此催生出“空闲经济”。作为最热爱购买国货的群体，借由符号化的事物取得身份认同，正是他们通过消费展示其自我价值观的体现。

**总体来看**，未来国货的机会将呈现在细分市场里，国货的新增量将向低线及下沉市场转移；“可盐可甜”的时尚风格多样化证实消费者正在应对不同场合做出服饰风格的调整；在“国潮”消费浪潮之中，中青年是强有力的中坚力量，同时证明把握时机、精准营销定能收获客观销量及不凡的消费潜力，但国货接下来的竞赛跑道上，中国品牌还需要通过高品质、好设计、高价值来继续赢得消费者的青睐。

**【简评：国货时尚品牌线上交易额增长238%：京东双11期间启动“国货当潮”计划，流量倾斜与精准营销推动国货品牌GMV大幅增长。**近年来，国内经济持续增长，中产阶级有望成为消

费升级中坚力量，叠加国人文化自信逐步重塑、部分国产品牌年轻化重塑发力，国产时尚品牌受到中青年青睐。建议关注细分品类中具有较强竞争力的国货品牌李宁、安踏、波司登。】

#### 4. 奢侈品消费回流，意大利奢侈品行业协会将成立“中国俱乐部”

[全球纺织网 2019-12-03]

意大利奢侈品行业协会日前宣布将进一步拓展国际业务布局，中国俱乐部将于 2020 年在上海成立。

2020 年是中意建交 50 周年，同时也是中意文化旅游年，意大利奢侈品行业协会中国俱乐部将携手意大利外交与国际合作部及意大利外交机构，共同推动中意两国在政治、经济和文化领域的交流与合作。

作为意大利奢侈品行业协会和意大利外交与国际合作部签署的框架协议的重要一环，意大利奢侈品行业协会中国俱乐部的成立旨在进一步提升意大利高端品牌的国际知名度。为此，意大利奢侈品行业协会中国俱乐部将会成立一个由意大利领先企业代表组成的工作组，深入探索意大利高端品牌在华发展的合作机遇。

玛莎拉蒂中国董事总经理薄嘉铭将担任意大利奢侈品行业协会中国俱乐部的协调员，并将与担任意大利奢侈品行业协会国际项目协调员的宝格丽销售及零售业务执行副总裁以及意大利驻华外交及领事人员进行密切的合作。

意大利奢侈品行业协会主席表示，自 2018 年在荷兰成立首个俱乐部以来，中国便成为意大利奢侈品行业协会发展规划中的重要一环。中国奢侈品市场的发展势头非常强劲，市场份额有望在 2025 年达到 800 亿欧元。目前全球 1/3 的奢侈品消费者都来自中国。在过去的 2018 年，中国日益壮大的中产阶级和千禧一代正在成为全球奢侈品消费的主力军。

根据贝恩咨询公司联合意大利奢侈品行业协会公布的《贝恩公司年度奢侈品报告》数据表明，中国消费者如今在本地购买奢侈品的数量激增，奢侈品牌开始更多在中国本土迎合这些消费者的需求。预计到 2025 年，中国消费者将贡献整个全球奢侈品行业近一半的销售额。

不可否认，当下中国消费者的购物模式正在发生变化：在海外的旅游消费不断减少，但在中国本土的消费却不断增长。包括 LVMH 在内的全球奢侈品巨头最近都纷纷强调，“在中国大陆本土市场购买奢侈品变得更具吸引力”。一种趋势表明，中国的奢侈品消费正在回流。从开云集团、LVMH、爱马仕和博柏利等最新披露的财报数据可以看出，中国的奢侈品消费增长依然保持强势。

法国奢侈品巨头开云集团发布的财报显示，2018 年全年销售额同比大涨 29.4% 至 136.65 亿欧元，营业利润则同比大涨 46.6% 至 39.44 亿欧元，奢侈品部门收入连续八个季度增长率逾 20%。其中在包括中国的亚太地区增幅高达 34%，北美市场也取得 38% 的强劲增长，在西欧、日本和其他地区的销售额增幅则分别为 24%、24% 以及 23%。

值得一提的是，开云集团核心品牌古琦连续 12 个季度引领增长，2018 年该品牌销售额达 82.85 亿欧元，首次进入 80 亿欧元俱乐部。报告期内，Gucci 批发渠道年销售额大涨 30.7%，直营零售渠道年同比大涨 38.3%，主要受在线销售额高达 70% 的增幅推动，在包括中国的亚太市场

和北美市场的零售额增幅分别为 45%和 43.6%。去年 Gucci 的消费者中有 62%为千禧一代，从整体来看，有 35%为中国消费者。

法国奢侈品集团爱马仕在中国的表现尤其突出，截至 2018 年 12 月 31 日的全年销售额同比增长 10%，至 59.66 亿欧元，创历史新高。其中第四季度销售额同比增长 10.1%至 16.5 亿欧元，中国门店销售延续增长势头。

据英国奢侈品集团博柏利最新发布的第三季度业绩报告，在截至 2018 年 12 月 29 日的 13 周中，该集团零售收入按固定汇率计同比下跌 2%至 7.11 亿英镑，可比门店销售额增长 1%。可比门店销售额按地区划分，亚太地区取得中个位数增长，主要得益于中国大陆的良好业绩。

而随着《电商法》对代购的限制，奢侈品的旅游消费将会有所下降，也就是欧洲等海外地区的奢侈品消费额会逐渐下降，这必将导致亚洲及中国国内的消费额增加。深耕中国市场对于意大利高端奢侈品牌发展的战略意义也将会日益凸显。

据了解，意大利奢侈品行业协会中国俱乐部将从多方面为意大利奢侈品牌的在华发展提供支持，包括持续关注中国旅游消费趋势的变化。此外，也包括组织各类意式风情的活动，以及与设计学院和大学展开积极合作等。

## 5. 越南 2019 年纺织服装业出口额未达年初目标

[纺织网 2019-12-06]

越南纺织服装协会(VITAS)主席武德江 12 月 3 日在越南 2019 年纺织品服装出口情况新闻发布会上称，越南纺织服装业今年同比增长近 7.55%。预计全年出口额达到 390 亿美元，但未能达到年初提出的 400 亿美元、同比增长 10.8%的目标。

据越南人民报 12 月 4 日消息，武德江表示，越南 2019 年纺织服装品进口额达到 223.8 亿美元，同比增长 2.21%，原材料进口额达 192.6 亿美元，同比增长 4.96%；纺织服装品国内附加值达 197.3 亿美元，增长 10.19%；贸易顺差 166.2 亿美元，增加 22.5 亿美元，同比增加 15.7 个百分点。

在越南纺织服装出口市场中，美国仍是越南纺织服装品的最大出口市场，越南对该市场的出口额达 152 亿美元，同比增长 8.9%，占出口总额的 38.97%；对欧盟出口额达 44 亿美元，增长 2.23%，占 11.28%；对华出口额达 42.5 亿美元，增长 7.05%，占 10.9%；对日本出口额达 42 亿美元，增长 4.79%，占 10.77%；对韩国出口额达 40 亿美元，增长 4.42%，占 10.26%；对东盟出口额达 21 亿美元，增加 77.5 亿美元，占 5.38%。

据观察者网了解，近年来由于越南劳动力成本低廉，纺织服装业正加速将生产基地从中国迁往越南，越南 2018 年纺织服装业出口额达 360 多亿美元，增长率 16.01%，一举成为世界第三大纺织品服装出口国，仅次于中印。而这个数字在 2015 年、2016 年和 2017 年则分别为 12.1%、4.07%和 10.2%。因此，今年 2 月，VITAS 定下了 2019 年，越南出口额要达到 400 亿美元、同比增长 10.8%的目标。

另外根据 VITAS 提出的越南纺织服装工业未来 10 年发展目标, 截止到 2030 年, 越南纺织服装业出口额要达到 850-900 亿美元, 并且打造和发展 25-30 个越南品牌。

### 三、海外公司跟踪

#### 1. 安踏盈喜, 料全年纯利 60 亿元

[无时尚中文网 2019-12-06]

安踏体育(2020.HK) 盘后发布盈喜, 料全年纯利至少增 45%。

福建公司称, 初步审阅前九个月未经审核综合管理账目、内部运营数据及其他相关资料后, 预期不计分占合营公司亏损, 2019 财年股东应占盈利将较上年 41.029 亿元增长不少于 45%。

上述盈喜预示着安踏体育全年纯利将达到创纪录的 60 亿元, 该数据不但是中国零售品牌的新纪录, 同样几乎超过 99.9% 的中国服装公司营收。工信部本周数据显示, 中国服装行业年主营业务收入 2,000 万元及以上规模企业 13,760 为家, 不过营收超过 60 亿元的仅为 10 间左右, 包括滔搏国际、宝胜国际、海澜之家、森马、李宁、波司登、拉夏贝尔、太平鸟等。

除此之外, 60 亿元的纯利, 料同时将占到中国服装行业规模以上企业的逾 6%。工信部数据显示, 今年前三季度, 中国服装行业规模以上企业的利润总额 685 亿元, 同比下降 3.4%。

在体育用品行业, 安踏体育更是一骑绝尘。

据无时尚中文网(微信号:nofashioncn)和本土零售观察(微信号:retailinsider)数据, 2018 年, 安踏体育收入暴涨 44.4% 至 241.000 亿元, 较其他三大国内体育运动员李宁有限公司(2331.HK) 的 105.109 亿元、特步国际(1368.HK) 的 63.832 亿元和 361 度(1361.HK) 的 51.874 亿元总和仍多 9.1%, 而纯利更是三间公司的 2.45 倍。

强劲的业绩增长下, 安踏体育亦是今年港股表现最好的内资零售股之一, 截止 12 月 6 日收盘今年迄今录得 104.37% 的增幅, 仅次于李宁和波司登 212.90% 和 145.20% 的涨幅, 但安踏 2,052.03 亿的市值在今年约 1,000 亿港元市值的增幅, 该增幅已经相当于目前李宁和波司登 604.33 亿港元和 384.41 亿港元之和。逾 2,000 亿港元的市值亦是目前内资零售股的历史最高估值。

#### 2. 寺库三季度净利润增幅 39%, 季度订单突破 100 万

[无时尚中文网 2019-12-05]

亚洲最大奢侈品电商 Secoo Holding Limited (NASDAQ:SECO) 寺库控股三季度继续录得强劲表现, 收入增幅 23.5% 至创纪录的 19.416 亿元, 并连续录得十三个季度盈利。

截止9月底的三季度,寺库净利润增幅38.9%至6,093.2万元,上年同期纯利4,387.9万元,每股ADS由0.84元增至1.17元。经调整后季度盈利增幅32.6%至6,351.7万元,上年同期4,788.9万元。

首席执行官李日学评论业绩时表示,公司季度GMV录得创纪录的表现,公司总体战略执行得力,专注为客户提供最好的奢侈品购物体验,品牌认知度不断提高,并通过整合线上和线下平台提高奢侈品零售能力。

三季度,寺库GMV录得66.8%的增幅,由上年同期的21.946亿元增至36.610亿元,GMV增幅主要受益用户增长,报告期内,寺库活跃用户增长58.7%至48.25万,上年同期为30.40万;期内订单量大涨74.2%,由59.44万增至103.53万。

李日学进一步指出,自三季度来,寺库已经新增了143个国内外品牌的直接合作,继续扩大对有品位、寻求优质购物体验的高端消费者的需求供应。

新增的品牌合作包括Valentino、Thom Browne和Gènavant等,并与潮流平台Stadium Goods展开合作。报告期内,寺库与意大利奢侈品集团Prada SpA(1913.HK)旗下同名品牌展开了2020春夏系列的限量合作,类似合作的品牌还包括Stella McCartney等。

品牌合作的扩张亦推升公司平台收入暴增,三季度该业务收入4,640.1万元,较2018年同期2,395.4万元增长94.7%,今年前三季度平台服务收入增幅91.4%至1.484亿元,唯占比仅为3%,仍有巨大潜力。

首席财务官陈少军则称,三季度公司继续提高杠杆运营能力,营业利润录得大幅增长,公司未来重点将继续通过提高运营效率来平衡盈利能力,与此同时,扩大精品产品供应。

三季度,寺库营业利润增幅35.0%,由7,026.6万元增至9,487.6万元,营业利润率4.89%,改善42个基点。

对于当前四季度,寺库预期收入增幅22.7-28.3%至22-23亿元。

### 3. 优衣库日本11月表现全线走软

[无时尚中文网 2019-12-03]

Uniqlo 优衣库日本业务继续低迷,财年同店销售下滑5.5%,较首月和次月1.9%和4.2%的跌幅逐月加剧。

品牌母公司Fast Retailing Co. Ltd.(9983.T)迅销集团表示,11月初销量有所上升,但伴随天气变暖,保暖服装的销量在每年最强劲的周年庆特卖期间表现低迷。

11月,优衣库日本同店客流亦罕见下滑3.3%,客单价2.3%的跌幅延续低迷表现,并恶化同店销售表现;包括在线业务在内的销售11月下滑5.8%,客流量下滑3.3%,客单价跌幅2.5%。

2020财年首季度,优衣库日本同店销售跌幅4.1%,同店客流勉强录得0.9%的增幅,同店客单价跌4.5%;首季度日本优衣库整体销售跌幅4.5%,客流增0.2%,客单价跌4.7%。

11 月份，品牌继续收缩业务，新增四间门店但关闭五间。截止 11 月底，日本共运营 771 间门店，净减少三间。

## 四、公司重要公告

### 【开润股份】披露激励计划草案

[2019-12-03] 本计划拟授予激励对象限制性股票 3,767,440 股，约占本计划签署时公司股本总额 217,414,785 股的 1.73%。本计划涉及的激励对象共计 51 人，包括公司公告本计划草案时在公司（含下属子公司）任职的董事、高级管理人员、重要管理人员等。2019~2023 年的考核目标为，以 2018 年为基期，该年度归属于上市公司股东的扣除非经常性损益后的净利润增长不低于 15%、32%、52%、75%、100%。

### 【际华集团】转让子公司股权债权

[2019-12-07] 为贯彻公司聚焦主业、突出实业的战略要求，公司拟向新兴际华转让公司所持有的华津制药 100%股权、3523 公司 100%股权，以及公司对华津制药和 3523 公司的债权 79,357.79 万元。股权转让价格参照第三方评估机构出具的评估报告确定，其中华津制药 100%股权的转让价格为 69,075.84 万元，3523 公司 100%股权的转让价格为 3,234.12 万元，股权转让价格合计为 72,309.96 万元。新兴际华以其持有的新兴际华投资有限公司 17.53%股权作为交易的支付对价。本次交易预计产生税前利润 22,716 万元，最终以年度审计结果为准。本次交易完成后，华津制药、3523 公司将不再纳入公司合并财务报表范围，公司将持有新兴际华投资 17.53%股权。

### 【摩登大道】拟出售子公司股权

[2019-12-05] 鉴于杭州连卡恒福所处地区行业竞争加剧且过往的业绩发展情况不如预期，公司同意广州连卡悦圆向孟建平出售杭州连卡恒福 51%股权。根据外部审计师出具的以 2019 年 9 月 30 日为审计基准日的《专项审计报告》所示，杭州连卡恒福的净资产为-29,114,619.97 元，因此广州连卡悦圆以 1 元价格向孟建平转让其所持 51%股权，公司盈利 14,848,457.18 元。同时，公司在孟建平承诺承担杭州连卡恒福所欠公司 63,000,000 元借款时免除相关利息及租金费用，由此形成的损失为 14,085,119.05 元。综上，本次交易将增加公司 2019 年归属于上市公司股东的净利润 763,338.13 元。

### 【商赢环球】股东减持预披露

[2019-12-04] 公司于近日接到持股 5%以上股东江苏隆明公司的通知，其在太平洋证券股份有限公司管理的资管计划下办理的股票质押融资业务出现违约情形，其中江苏隆明公司在 1 号计划下质押公司股份数为 13,830,000 股，在 2 号计划下质押公司股份数为 9,677,419 股，太平洋证券公司拟自本公告披露之日后的 15 个交易日后的 3 个月内通过集中竞价方式平仓处置不超过 4,699,700 股（占公司总股本的 1%）的质押股份。

### 【七匹狼】股份大宗交易

[2019-12-05] 公司于 2019 年 12 月 04 日收到实际控制人周永伟先生、周少雄先生、周少明先生和持股 5%以上股东厦门市高鑫泓股权投资有限公司的通知，周永伟先生、周少雄先生、周少明先生于 2019 年 12 月 04 日以大宗交易方式受让了高鑫泓持有的 12,426,000 股七匹狼股份，占公司目前总股本的 1.64%。

#### 【地素时尚】股东减持进展

[2019-12-06] 截至 2019 年 12 月 1 日，云锋基金通过集中竞价交易累计减持公司股份 8,018,300 股，占公司总股份的 2.00%。云锋基金本次减持计划的减持数量已过半，减持计划尚未实施完毕。

#### 【棒杰股份】股东减持进展

[2019-12-07] 截止本公告日，浙江点创通过大宗交易方式减持公司股份 3,000,000 股，尚未通过集中竞价方式实施减持。上述减持实施后，浙江点创仍持有公司股份 60,297,901 股，占目前公司总股本的比例为 13.13%，占剔除回购专户股份数后总股本的比例为 13.32%，仍为公司持股比例 5%以上的股东。

#### 【报喜鸟】董事未减持股份

[2019-12-06] 截至 2019 年 12 月 5 日，吴利亚女士减持计划已届满。自 2019 年 6 月 6 日至 2019 年 12 月 5 日，公司董事吴利亚女士未减持本公司股份。

#### 【红豆股份】回购股份进展；实控人家族内股份比例调整

[2019-12-03] 截至 2019 年 11 月 30 日，公司通过集中竞价交易方式已累计回购股份 10,204,090 股，占公司总股本的比例为 0.40%，购买的最高价为 3.53 元/股、最低价为 3.25 元/股，已支付的总金额为 34,847,147.10 元（不含佣金、过户费等交易费用）。

[2019-12-03] 红豆集团注册资本由 112,361.35 万元增加至 155,061.5 万元，其中，周海江先生认缴新增注册资本 20,000 万元，周耀庭先生认缴新增注册资本 16,640 万元，刘连红女士认缴新增注册资本 750 万元。股权转让及增资完成后，周海江先生持有红豆集团 40.63%股权，周耀庭先生持有红豆集团 37.40%股权，周海燕女士持有红豆集团 1.89%股权，刘连红女士持有红豆集团 1.45%股权，顾萃先生持有红豆集团 1.21%股权，周鸣江先生不再持有红豆集团股权。

#### 【海澜之家】回购股份进展

[2019-12-03] 截至 2019 年 11 月底，公司已累计回购股份 24,906,874 股，占公司截至 2019 年 9 月 30 日总股本的比例为 0.5635%，购买的最高价为 8.74 元/股、最低价为 7.54 元/股，已支付的总金额为 199,397,930.63 元（不含交易费用）。

#### 【水星家纺】回购股份进展

[2019-12-03] 截至 2019 年 11 月 29 日，公司通过集中竞价交易方式累计回购公司股份数量为 2,051,400 股，已回购股份占公司总股本的 0.7693%，成交最高价为 16.92 元/股，成交最低价为 14.58 元/股，支付的总金额为 33,673,363 元（不含交易费用）。

#### 【拉夏贝尔】回购股份进展

[2019-12-03] 截至 2019 年 11 月 30 日，公司通过集中竞价交易方式回购 A 股股份 480,100 股，已回购 A 股股份占公司总股本的 0.09%，占公司 A 股股本的 0.14%，最高成交价为 4.20 元/股，最低成交价为 4.14 元/股，用于回购的金额为 2,009,195 元（不含交易费用）。

#### 【安正时尚】回购股份进展

[2019-12-03] 截止 2019 年 11 月 30 日，公司通过集中竞价交易方式累计回购股份数量 6,730,060 股，占公司目前总股本的比例为 1.6746%，成交的最高价为 13.43 元/股，成交的最低价为 11.14 元/股，支付的总金额为 79,803,144.78 元（不含佣金、过户费等交易费用）。

#### 【嘉欣丝绸】回购股份进展

[2019-12-03] 截至 2019 年 11 月 29 日，公司通过回购专用证券账户以集中竞价交易方式已累计回购公司股份数量为 7,127,004 股，约占公司目前总股本的 1.23%，最高成交价为 5.81 元/股，最低成交价为 5.40 元/股，成交总金额为 39,995,403.9 元（不含交易费用）。

## 五、风险提示

1. 部分终端销售或不达预期；2. 公司业绩下滑风险；3. 并购资产业绩或不达预期；4. 促消费政策推进落实或不达预期；5. 中美贸易关系存在不确定性。

## 行业评级体系

### 收益评级：

领先大市—未来 6 个月的投资收益率领先沪深 300 指数 10%以上；

同步大市—未来 6 个月的投资收益率与沪深 300 指数的变动幅度相差-10%至 10%；

落后大市—未来 6 个月的投资收益率落后沪深 300 指数 10%以上；

### 风险评级：

A —正常风险，未来 6 个月投资收益率的波动小于等于沪深 300 指数波动；

B —较高风险，未来 6 个月投资收益率的波动大于沪深 300 指数波动；

## 分析师声明

王冯声明，本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格，勤勉尽责、诚实守信。本人对本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、研究观点独立公正、分析结论具有合理依据，特此声明。

### 本公司具备证券投资咨询业务资格的说明

华金证券股份有限公司（以下简称“本公司”）经中国证券监督管理委员会核准，取得证券投资咨询业务许可。本公司及其投资咨询人员可以为证券投资人或客户提供证券投资分析、预测或者建议等直接或间接的有偿咨询服务。发布证券研究报告，是证券投资咨询业务的一种基本形式，本公司可以对证券及证券相关产品的价值、市场走势或者相关影响因素进行分析，形成证券估值、投资评级等投资分析意见，制作证券研究报告，并向本公司的客户发布。

### 免责声明：

本报告仅供华金证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因为任何机构或个人接收到本报告而视其为本公司的当然客户。

本报告基于已公开的资料或信息撰写，但本公司不保证该等信息及资料的完整性、准确性。本报告所载的信息、资料、建议及推测仅反映本公司于本报告发布当日的判断，本报告中的证券或投资标的价格、价值及投资带来的收入可能会波动。在不同时期，本公司可能撰写并发布与本报告所载资料、建议及推测不一致的报告。本公司不保证本报告所含信息及资料保持在最新状态，本公司将随时补充、更新和修订有关信息及资料，但不保证及时公开发布。同时，本公司有权对本报告所含信息在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。任何有关本报告的摘要或节选都不代表本报告正式完整的观点，一切须以本公司向客户发布的本报告完整版本为准，如有需要，客户可以向本公司投资顾问进一步咨询。

在法律许可的情况下，本公司及所属关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券或期权并进行证券或期权交易，也可能为这些公司提供或者争取提供投资银行、财务顾问或者金融产品等相关服务，提请客户充分注意。客户不应将本报告为作出其投资决策的惟一参考因素，亦不应认为本报告可以取代客户自身的投资判断与决策。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议，无论是否已经明示或暗示，本报告不能作为道义的、责任的和法律的依据或者凭证。在任何情况下，本公司亦不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。

本报告版权仅为本公司所有，未经事先书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表、转发、篡改或引用本报告的任何部分。如征得本公司同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“华金证券股份有限公司研究所”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

华金证券股份有限公司对本声明条款具有惟一修改权和最终解释权。

### 风险提示：

报告中的内容和意见仅供参考，并不构成对所述证券买卖的出价或询价。投资者对其投资行为负完全责任，我公司及其雇员对使用本报告及其内容所引发的任何直接或间接损失概不负责。

华金证券股份有限公司

地址：上海市浦东新区锦康路 258 号（陆家嘴世纪金融广场）13 层

电话：021-20655588

网址：www.huajinsec.cn