

# 纺织服装

# 行业周报

## 7月纺织业新出口订单指数位于景气区间，百隆东方上半年业绩靓丽

### 投资要点

- ◆ **板块行情：**本周（07.26-07.30），SW 纺织服装板块下跌 3.92%，沪深 300 下跌 5.46%，纺织服装板块跑赢大盘 1.55 个百分点。其中 SW 纺织制造板块下跌 3.01%，SW 服装家纺下跌 4.33%。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 21.42 倍，SW 纺织制造的 PE 为 15.64 倍，SW 服装家纺的 PE 为 25.73 倍，沪深 300 的 PE 为 13.12 倍，SW 纺织服装的 PE 低于近 1 年均值。
- ◆ **公司行情：**本周涨幅前 5 的纺织服装板块公司分别为：ST 贵人（+27.65%）、延江股份（+21.29%）、乔治白（+18.66%）、台华新材（+8.4%）、欣龙控股（+8.03%）；本周跌幅前 5 的纺织服装板块公司分别为：\*ST 环球（-20.93%）、奥康国际（-18.61%）、中潜股份（-16.78%）、迎丰股份（-13.29%）、华孚时尚（-12.28%）。
- ◆ **行业重要新闻：**

**1. Gucci 销售恢复疫情前水平，电商收入逼近 20%。**Gucci 母公司开云集团上半年收入同比大涨 49.6% 至 80.47 亿欧元，可比销售额增幅为 54.1%，净利润猛涨 159% 至 14.77 亿欧元，主要得益于第二季度旗下业务的强势回升，收入同比大涨 95% 至 41.57 亿欧元，较 2019 年同期上涨 11%。集团业绩中占比近 60% 的 Gucci 销售额大涨 45.8% 至 44.79 亿欧元，可比销售额大涨 50.3%，几乎与 2019 年同期持平。按渠道分，Gucci 直营零售额在总收入的占比达到 91%，上半年同比大涨 59%，较 2019 年也有 6.63% 的增长，电商业务表现强劲，增幅高达 81%，在总收入中的占比为 16%。Gucci 的批发业务规模则继续收窄，同比下跌 9.6%，与 2019 年相比大跌 40.8%。

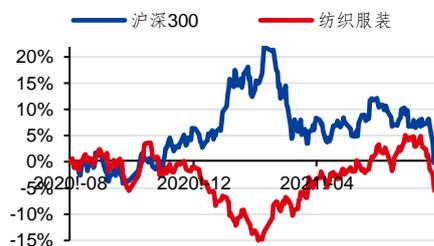
**2. LVMH 集团发布“耀眼”的上半年财报，首席财务官透露一系列重要信息。**LVMH 集团在 2021 年上半年利润飙升至 52.89 亿欧元，同比增长了 10 倍，与（疫情前的）2019 年同期相比增长了 62%。销售额同比增长 56% 至 287 亿欧元，较 2019 年同期增长 11%，超出分析师预期。其中在第二季度增长加速，销售额比 2019 年同期增长 14%。经常性营业利润同比增长 4 倍多至 76.32 亿欧元，比 2019 年同期增长 44%。集团最大的业务——时装和皮具部门在 2021 上半财年实现了创记录的销售额，同比增长 81%，较 2019 年同期有机增长 38%。

**3. Prada 集团上半年中国大陆销售额比疫情前增长 77%，设计“双驾马车”收效显著。**今年上半年，总净销售额同比增长 60% 至 15.01 亿欧元，按不变汇率计增长 66%；按不变汇率计，零售销售额同比增长 60% 至 12.81 亿欧元，比 2019 年同期增长 8%，第二季度增速加快；批发销售额较 2019 年同期下降 37% 至 1.96 亿欧元，符合集团削减批发业务的销售战略。息税前利润（EBIT）1.66 亿欧元（占销售额的 11.1%），高于 2019 年同期的 1.5 亿欧元（占销售额的 9.6%）。从地区上看，亚太地区表现非常好，两个季度都较 2019 年同期实现了强劲的两位数

 投资评级 **领先大市-A 维持**

首选股票	评级
02020	安踏体育 买入-A
002867	周大生 买入-B
002563	森马服饰 买入-A
02313	申洲国际 买入-A
600398	海澜之家 增持-A
03998	波司登 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	-0.04	-4.10	-5.85
绝对收益	-3.05	0.77	-5.01

分析师 **王冯**  
 SAC 执业证书编号：S0910516120001  
 wangfeng@huajinsc.cn  
 021-20377089

报告联系人 **孙萌**  
 sunmeng@huajinsc.cn

### 相关报告

- 纺织服装：越南疫情扰动纺企短期产能释放，奥运氛围浓厚，国潮热度持续 2021-07-25
- 纺织服装：6月社零同比+12.1%，纺织服装板块景气持续，重点公司中报业绩优异 2021-07-18
- 纺织服装：6月社零增速优于市场预期，618电商购物节促进线上增速环比提升 2021-07-15
- 纺织服装：安踏、雪中飞未来发展战略彰显信心，继续关注持续提升的国产品牌 2021-07-13
- 纺织服装：中报预期升温，国潮热度持续，关注细分赛道竞争力领先的国产品牌 2021-07-04

增长。与（疫情前的）2019 上半财年相比，中国大陆销售额增长 77%。

**4. VF 集团上季度销售大涨 104%，新收购的 Supreme 全年销售额预计将超 6 亿美元。**2022 财年 1 季度，集团销售额为 22 亿美元，同比增长 104%（不变汇率增长 94%），北美地区是销售增长的主要动力；营业利润为 2.03 亿美元，同比增长 164%（不变汇率增长 160%）。其中美国、EMEA、亚太、大中华区、美洲（不包括美国）销售额分别同比增长 125%、126%、31%、19%、175%，集团上调对 2022 财年全年预期为销售额预计超过 120 亿美元，同比增幅超过 30%，预计 Supreme 品牌的销售额将超过 6 亿美元。国际市场的销售增长预计在 25%到 27%，其中 EMEA 地区预计增幅在 29%到 31%；亚太地区的预计增幅为 18%到 20%；美国以外的美洲地区预计在 28%到 30%。

- ◆ **公司重要公告：**【金发拉比】关于大股东减持股份预披露公告；【巨星农牧】2021 年半年度报告；【延江股份】向特定对象发行股票之上市保荐书；【众望布艺】2021 年半年度报告；【周大生】关于首次回购公司股份的公告；【华利集团】2021 年半年度业绩快报；【安奈儿】2021 年半年度业绩快报；【百隆东方】2021 年半年度报告（公司实现销售收入 39.20 亿元/+48.98%，实现净利润 5.5 亿元/+303.97%，21H1 收入和净利润较 2019 年同期分别增长 37%和 145%，二季度增速环比提升且公司盈利能力改善、费用优化，毛利率较 19 年同期提升约 3pct）。
- ◆ **投资建议：**本周国家统计局发布 2021 年 7 月 PMI 运行情况和上半年工业企业利润数据，纺织行业新出口订单指数位于景气区间，国外订货量有所增长，21H1 纺织业利润两年平均降幅比一季度收窄 5.6pct。纺织制造板块，订单需求旺盛，盈利能力改善，短期需关注越南疫情发展，建议关注申洲国际、百隆东方、鲁泰 A 和华孚时尚。服装板块，国潮热度持续，品牌服饰龙头上半年业绩靓丽，建议继续积极关注安踏体育、李宁、森马服饰、波司登、海澜之家、周大生、太平鸟。
- ◆ **风险提示：**1. 部分终端销售或不达预期；2. 国内疫情持续出现反复；3. 品牌竞争加剧；4. 东南亚疫情或影响纺织制造行业产能释放；5. 汇率大幅波动。

## 内容目录

一、本周行情	4
1. 板块行情	4
2. 公司行情与重点公司估值	5
3. 未来一年内上市公司解禁股情况	7
4. 纺服板块 2021Q2 基金持仓分析	7
二、行业重点数据跟踪	8
1. 棉花价格	8
2. 纺织品和服装出口（2021 年 6 月）	9
3. 社零数据（2021 年 6 月）	10
4. 纺织服装存货数据（2021 年 6 月）	11
三、行业重要新闻	11
1. Gucci 销售恢复疫情前水平，电商收入逼近 20%	11
2. LVMH 集团发布“耀眼”的上半年财报，首席财务官透露一系列重要信息	13
3. Prada 集团上半年中国大陆销售额比疫情前增长 77%，设计“双驾马车”收效显著	15
4. VF 集团上季度销售大涨 104%，新收购的 Supreme 全年销售额预计将超 6 亿美元	17
四、重点公司公告	18
五、风险提示	20

## 图表目录

图 1：本周 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较	4
图 2：年初至今 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较	4
图 3：纺织服装及子板块 PE 走势	5
图 4：棉花价格（元/吨）	9
图 5：纺织纱线、织物及制品累计值（亿美元）及累计同比	9
图 6：服装及衣着附件累计值（亿美元）及累计同比	9
图 7：社零及限额以上当月	10
图 8：线上线下当月	10
图 9：必选消费当月	10
图 10：可选消费当月	10
图 11：纺织服装、服饰业产成品存货	11
图 12：纺织业产成品存货	11
表 1：纺织服装及子板块最新估值与近 1 年均值 PE 对比	5
表 2：本周纺织服装板块涨幅前 5 的公司	5
表 3：本周纺织服装板块跌幅前 5 的公司	5
表 4：年初至今纺织服装板块涨幅前 5 的公司	6
表 5：年初至今纺织服装板块跌幅前 5 的公司	6
表 6：纺织服装重点公司股价与估值	6
表 7：纺织服装未来一年内解禁情况	7
表 8：SW 纺织服装板块基金重仓股	8
表 8：延江股份募集资金数额及用途	19

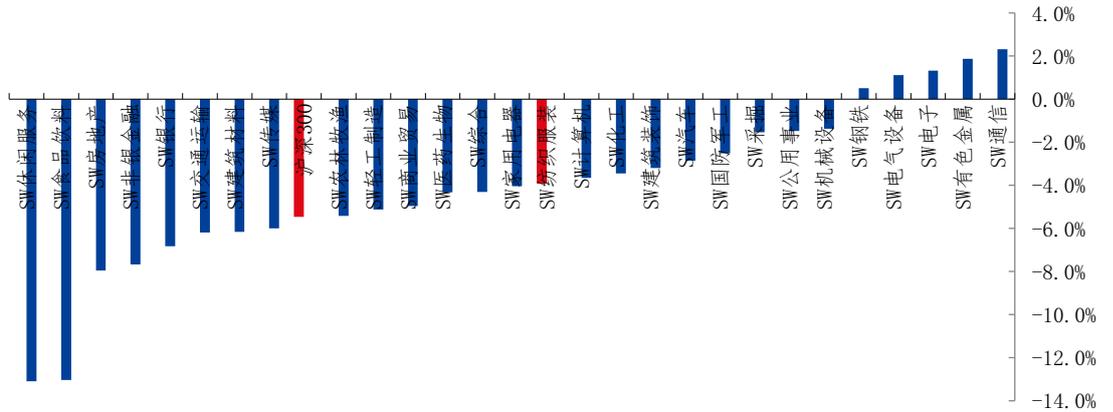
## 一、本周行情

### 1. 板块行情

本周，SW 纺织服装板块下跌 3.92%，沪深 300 下跌 5.46%，纺织服装板块跑赢大盘 1.55 个百分点。其中 SW 纺织制造板块下跌 3.01%，SW 服装家纺下跌 4.33%。

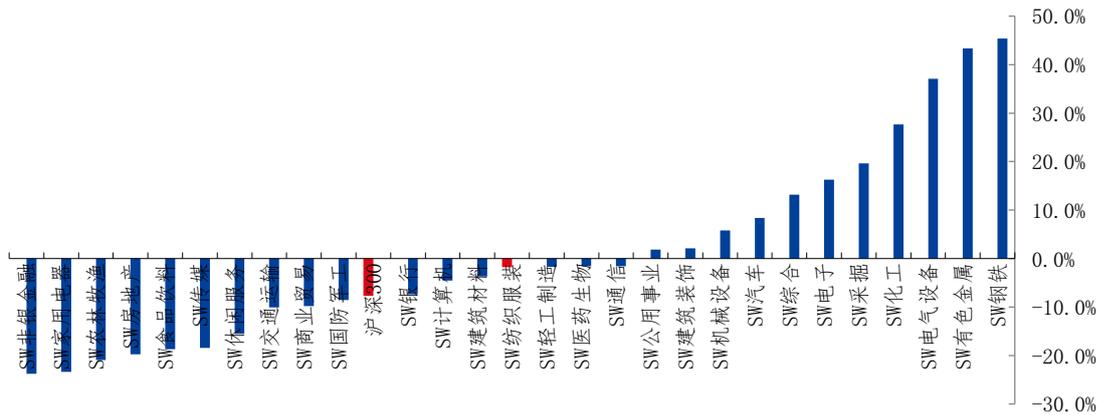
年初至今，SW 纺织服装板块下跌 1.8%，沪深 300 下跌 7.68%，纺织服装板块跑赢大盘 5.87 个百分点。其中 SW 纺织制造板块下跌 10.52%，SW 服装家纺上涨 3.1%。

图 1：本周 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

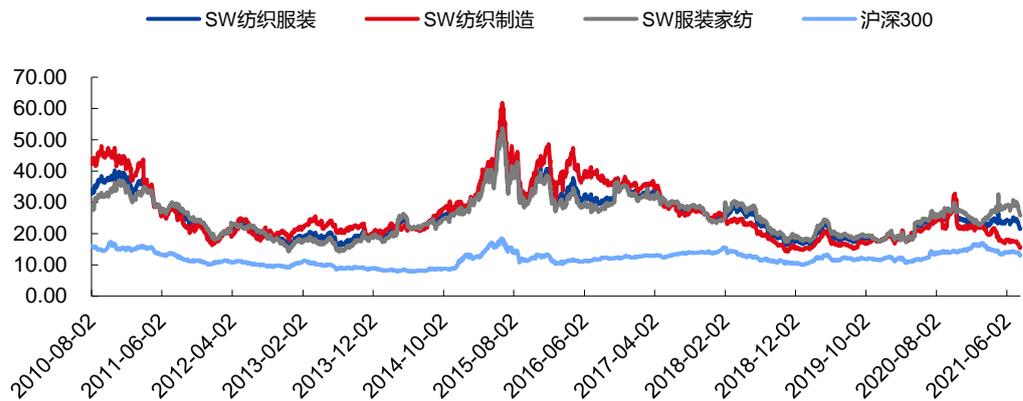
图 2：年初至今 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较



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 21.42 倍，SW 纺织制造的 PE 为 15.64 倍，SW 服装家纺的 PE 为 25.73 倍，沪深 300 的 PE 为 13.12 倍。SW 纺织服装的 PE 低于近 1 年均值。

图 3: 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
2021/7/30	21.42	15.64	25.73	13.12
近一年均值	24.42	21.39	26.84	14.62
溢价	-3.00	-5.75	-1.12	-1.50

资料来源: Wind, 华金证券研究所

## 2. 公司行情与重点公司估值

本周涨幅前 5 的纺织服装板块公司分别为: ST 贵人 (+27.65%)、延江股份 (+21.29%)、乔治白 (+18.66%)、台华新材 (+8.4%)、欣龙控股 (+8.03%); 本周跌幅前 5 的纺织服装板块公司分别为: \*ST 环球 (-20.93%)、奥康国际 (-18.61%)、中潜股份 (-16.78%)、迎丰股份 (-13.29%)、华孚时尚 (-12.28%)。

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)
603555.SH	ST 贵人	27.65	3.37
300658.SZ	延江股份	21.29	13.39
002687.SZ	乔治白	18.66	8.14
603055.SH	台华新材	8.40	9.03
000955.SZ	欣龙控股	8.03	4.98

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)
600146.SH	*ST 环球	-20.93	2.04
603001.SH	奥康国际	-18.61	8.18
300526.SZ	中潜股份	-16.78	27.12
605055.SH	迎丰股份	-13.29	8.09
002042.SZ	华孚时尚	-12.28	5.00

资料来源: Wind, 华金证券研究所

年初至今涨幅前5的纺织服装板块公司分别为：锦泓集团(+184.05%)、ST摩登(+160.27%)、中银绒业(+120.75%)、金发拉比(+106.52%)、\*ST环球(+98.06%)；年初至今跌幅前5的纺织服装板块公司分别为：恒辉安防(-64.12%)、中潜股份(-57.29%)、ST柏龙(-54.49%)、ST起步(-51.1%)、美尔雅(-43.83%)。

表 4：年初至今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)
603518.SH	锦泓集团	184.05	14.60
002656.SZ	ST摩登	160.27	3.80
000982.SZ	中银绒业	120.75	2.34
002762.SZ	金发拉比	106.52	11.90
600146.SH	*ST环球	98.06	2.04

资料来源：Wind，华金证券研究所

表 5：年初至今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)
300952.SZ	恒辉安防	-64.12	23.24
300526.SZ	中潜股份	-57.29	27.12
002776.SZ	ST柏龙	-54.49	2.38
603557.SH	ST起步	-51.10	4.45
600107.SH	美尔雅	-43.83	5.14

资料来源：Wind，华金证券研究

表 6：纺织服装重点公司股价与估值

行业	证券代码	公司简称	最新股价	市值	EPS			PE		
					2020A	2021E	2022E	2020A	2021E	2022E
纺织制造	2313.HK	申洲国际	171.60	2,580	3.40	4.19	4.92	51	41	35
	000726.SZ	鲁泰 A	5.52	41	0.11	0.56	0.90	50	10	6
	002042.SZ	华孚时尚	5.00	76	-0.29	0.31	0.37	-17	16	14
	601339.SH	百隆东方	5.33	80	0.24	0.69	0.74	22	8	7
	300979.SZ	华利集团	91.52	1,068	1.61	2.20	2.80	57	42	33
	603558.SH	健盛集团	8.23	32	-1.34	0.69	0.87	-6	12	9
家纺	002293.SZ	罗莱生活	11.39	94	0.71	0.86	1.00	16	13	11
	002327.SZ	富安娜	7.27	60	0.62	0.75	0.88	12	10	8
	603365.SH	水星家纺	13.21	35	1.03	1.32	1.48	13	10	9
休闲服饰	002563.SZ	森马服饰	9.73	262	0.30	0.60	0.71	33	16	14
	603877.SH	太平鸟	49.10	234	1.50	2.01	2.50	33	24	20
	002154.SZ	报喜鸟	5.42	66	0.30	0.45	0.59	18	12	9
	002832.SZ	比音勒芬	23.72	130	0.87	1.09	1.33	27	22	18
	600398.SH	海澜之家	7.12	308	0.41	0.69	0.81	17	10	9
	3998.HK	波司登	4.85	524	0.16	0.20	0.24	31	25	20
女装	002612.SZ	朗姿股份	38.22	169	0.32	0.58	0.81	119	66	47
	003016.SZ	欣贺股份	12.81	55	0.41	0.86	1.07	31	15	12
	603808.SH	歌力思	14.50	54	1.21	0.99	1.16	12	15	13
	3709.HK	赢家时尚	10.50	74	0.64	0.76	0.87	16	14	12
	603518.SH	锦泓集团	14.60	42	-2.19	1.27	1.67	-7	12	9
	603839.SH	安正时尚	8.70	35	0.49	0.77	0.86	18	11	10

运动服饰	2020.HK	安踏体育	169.30	4,577	1.91	2.96	3.77	89	57	45
	2331.HK	李宁	81.90	2,043	0.68	1.30	1.58	120	63	52
	1368.HK	特步国际	10.78	283	0.20	0.27	0.33	55	40	32
珠宝	002867.SZ	周大生	18.35	201	0.92	1.19	1.44	20	15	13
	600612.SH	老凤祥	47.65	197	3.03	3.46	3.88	16	14	12
	1929.HK	周大福	16.26	1,626	0.60	0.67	0.76	27	24	21

资料来源: Wind 一致预期, 最新日期 2021/07/30, 华金证券研究所 (注: 申洲国际、波司登、赢家时尚、安踏体育、李宁、特步国际、周大福股价、市值、EPS 单位为港元, 其它为元)

### 3. 未来一年内上市公司解禁股情况

表 7: 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 (%)
300877.SZ	金春股份	2021/8/24	2,050.00	17.08%	40.59%
300952.SZ	恒辉安防	2021/9/13	186.96	1.29%	5.16%
300888.SZ	稳健医疗	2021/9/17	8,809.79	20.66%	64.75%
600370.SH	三房巷	2021/9/17	12,869.65	3.30%	13.90%
300979.SZ	华利集团	2021/10/26	491.63	0.42%	6.00%
003016.SZ	欣贺股份	2021/10/26	3,892.80	9.02%	26.74%
300901.SZ	中胤时尚	2021/10/29	6,166.80	25.70%	50.69%
300877.SZ	金春股份	2021/12/20	315.00	2.63%	9.50%
600987.SH	航民股份	2021/12/20	7,821.35	7.24%	7.83%
300918.SZ	南山智尚	2021/12/22	2,700.00	7.50%	23.08%
603587.SH	地素时尚	2021/12/22	29,747.54	61.82%	65.37%
300877.SZ	金春股份	2021/12/27	315.00	2.63%	9.50%
603477.SH	巨星农牧	2022/1/10	3,818.18	7.54%	7.93%
603808.SH	歌力思	2022/1/10	3,657.73	9.91%	9.91%
600370.SH	三房巷	2022/1/24	23,917.33	6.14%	23.08%
605055.SH	迎丰股份	2022/1/31	1,894.74	4.31%	19.15%
300952.SZ	恒辉安防	2022/3/11	1,869.57	12.90%	35.24%
003041.SZ	真爱美家	2022/4/6	681.75	6.82%	21.43%
002291.SZ	星期六	2022/4/25	12,281.02	16.51%	16.65%
300979.SZ	华利集团	2022/4/26	6,418.50	5.50%	45.47%
605180.SH	华生科技	2022/5/2	375.00	3.75%	13.04%
605080.SH	浙江自然	2022/5/6	834.27	8.25%	24.81%
605189.SH	富春染织	2022/5/30	1,040.00	8.33%	25.00%
603511.SH	爱慕股份	2022/5/31	1,442.78	3.61%	26.50%
600987.SH	航民股份	2022/6/20	8,140.59	7.53%	8.12%
603055.SH	台华新材	2022/6/20	5,780.35	6.95%	6.95%

资料来源: Wind, 最新日期 2021/07/30, 华金证券研究所

### 4. 纺服板块 2021Q2 基金持仓

2021Q2, 公募基金重仓的前十大纺织服装股和持股市值环比变化分别为安踏体育(+177%)、李宁(837%)、申洲国际(2%)、比音勒芬(+55%)、华利集团、太平鸟(+15%)、星期六(+11%)、报喜鸟(336%)、森马服饰(+0%)、特步国际。

表 8: SW 纺织服装板块基金重仓股

公司		持有基金数		持有公司数		持股总市值(万元)		变动
代码	名称	21Q1	21Q2	21Q1	21Q2	21Q1	21Q2	
2020.HK	安踏体育	46	117	24	34	725,492	2,006,676	177%
2331.HK	李宁	12	54	9	25	123,404	1,156,537	837%
2313.HK	申洲国际	24	28	17	19	398,851	405,733	2%
002832.SZ	比音勒芬	16	29	8	13	103,799	160,391	55%
300979.SZ	华利集团	—	32	—	18	—	133,368	—
603877.SH	太平鸟	12	22	7	7	101,022	115,689	15%
002291.SZ	星期六	12	11	6	6	78,145	87,079	11%
002154.SZ	报喜鸟	2	19	1	11	18,937	82,564	336%
002563.SZ	森马服饰	13	15	6	9	79,641	79,294	0%
1368.HK	特步国际	—	4	—	3	—	59,207	—
002327.SZ	富安娜	6	12	3	5	38,803	37,838	-2%
601566.SH	九牧王	—	1	—	1	—	37,818	—
601339.SH	百隆东方	2	2	1	1	19,635	23,748	21%
3998.HK	波司登	—	4	—	4	—	22,593	—
603518.SH	锦泓集团	1	8	1	5	389	21,490	5421%
600398.SH	海澜之家	4	4	3	3	51,426	20,428	-60%
603558.SH	健盛集团	4	4	2	2	19,229	19,918	4%
603587.SH	地素时尚	3	8	3	6	6,837	11,736	72%
605080.SH	浙江自然	—	8	—	4	—	11,399	—
003016.SZ	欣贺股份	1	8	1	5	2	11,359	557900%
000726.SZ	鲁泰 A	3	1	3	1	7,654	7,176	-6%
300005.SZ	探路者	2	2	1	1	1,221	1,653	35%
300888.SZ	稳健医疗	5	3	3	2	252	1,227	387%
002612.SZ	朗姿股份	3	4	2	4	1,200	845	-30%
300577.SZ	开润股份	2	2	2	2	635	513	-19%
002780.SZ	三夫户外	—	1	—	1	—	193	—
2678.HK	天虹纺织	—	1	—	1	—	88	—
300901.SZ	中胤时尚	12	1	9	1	207	16	-92%
300918.SZ	南山智尚	—	2	—	2	—	2	—

资料来源: Wind, 华金证券研究所

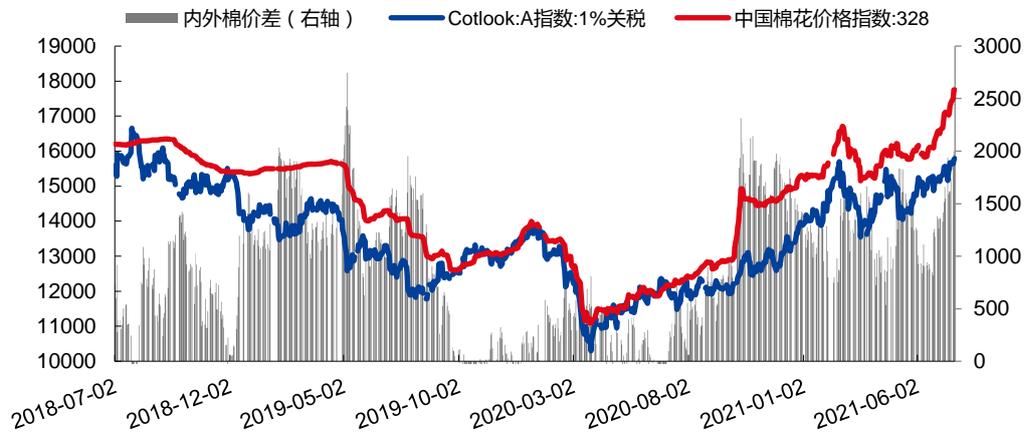
## 二、行业重点数据跟踪

### 1.棉花价格

截至 7 月 29 日, 中国棉花 328 价格指数为 17753 元/吨, 较 7 月 22 日上涨 656 元/吨, 涨幅为 3.84%; 截至 7 月 22 日, CotlookA 指数(1%关税)收盘价为 15790 元/吨, 较 7 月 22 日

上涨 311 元/吨，涨幅为 2.01%。整体来看，本周内外棉价差 1963 元/吨，本周内外棉价差有所扩大。

图 4：棉花价格（元/吨）



资料来源：Wind，华金证券研究所

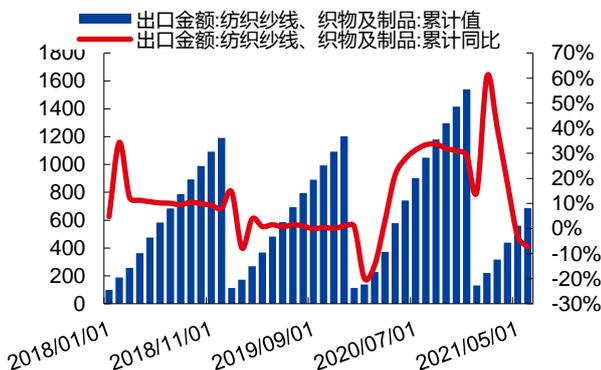
## 2. 纺织品和服装出口（2021 年 6 月）

据海关总署数据统计，今年 1-6 月，全国纺织品服装出口 1400.86 亿美元，同比增长 11.90%（以人民币计同比增长 3.4%），较 2019 年同期增长 12.76%。

**纺织品方面：**1-6 月纺织品出口 685.58 亿美元，同比下降 7.4%（以人民币计同比下降 14.5%），主要受去年同期防疫类纺织品出口基数较高影响，今年以来，我国口罩产品对外出口总量虽然保持高位，但单价降幅明显；较 2019 年同期增长 17.0%，主要由于化纤长丝纱线及面料等上游产品出口增长较快。其中 6 月当月纺织品出口同比下降 22.8% 至 124.78 亿美元，环比增长 2.93%，相较 2019 年 6 月增长 21.1%。

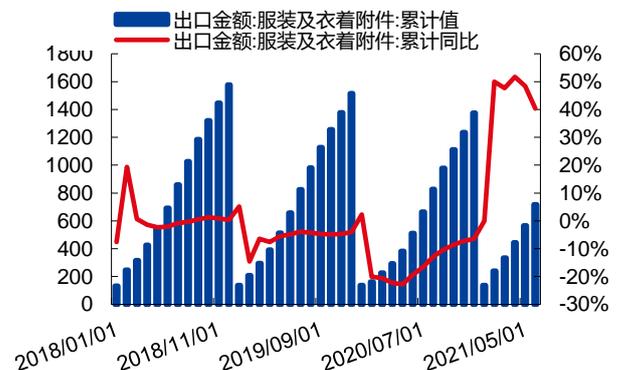
**服装方面：**1-6 月服装出口 715.28 亿美元，同比增长 40.3%（以人民币计同比增长 29.5%），较 2019 年同期增长 9.02%。其中 6 月当月服装出口同比增长 16.5% 至 149.16 亿美元，环比增长 22.3%，相较 2019 年 6 月增长 4.06%。

图 5：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，华金证券研究所

图 6：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，华金证券研究所

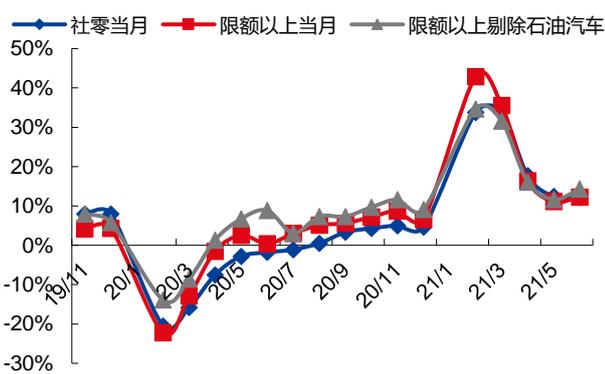
### 3.社零数据（2021年6月）

6月实现社零3.76万亿元/+12.1%，优于市场预期的10.8%，另较19年同期增长约10.0%，两年平均增速约4.9%。1~2月、3月、4月、5月、6月的两年平均增速分别约3.2%、6.3%、4.3%、4.5%、4.9%，国内消费市场呈现稳步复苏态势。

分渠道看，1)线上，6月实物商品网上零售额同比增长约14.6%，高基数下（20年6月同比增长25.2%）保持稳健增长，主要受益于年中大规模的618电商购物节以及疫情后消费习惯不断向线上转移；2)线下，我们测算6月线下实物商品零售额同比增长9.3%，增速环比小幅放缓（-2.2pct），系6月国内局部疫情有所反复和线上大促双重影响。另有线下购物中心客流估计和19年同期水平仍有差距，根据汇客云数据，端午小长假全国购物中心客流较20年端午增长10%，但与19年端午相比仍下降16.4%。

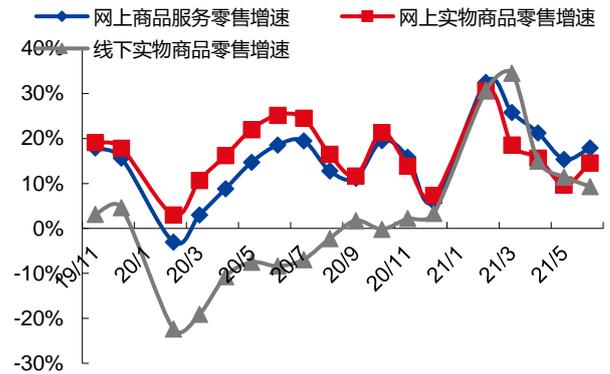
分品类看，1)必选，限额以上典型必选品类粮油食品、日用品6月分别增长约15.6%、14.0%，两年平均增长分别约13%、15%，延续稳健增长。2)可选，化妆品、纺服、金银珠宝6月增长约13.5%、12.8%、26.0%，两年平均增速分别约16.9%、6.2%、8.4%（5月上述品类分别为14%、6%、12%）。

图7：社零及限额以上当月



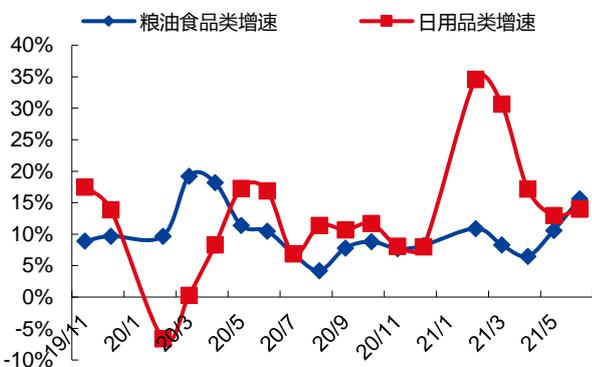
资料来源：Wind，国家统计局，华金证券研究所

图8：线上线下载月



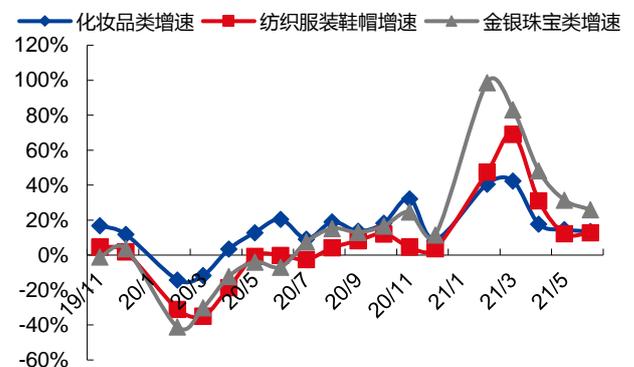
资料来源：Wind，国家统计局，华金证券研究所

图9：必选消费当月



资料来源：Wind，国家统计局，华金证券研究所

图10：可选消费当月

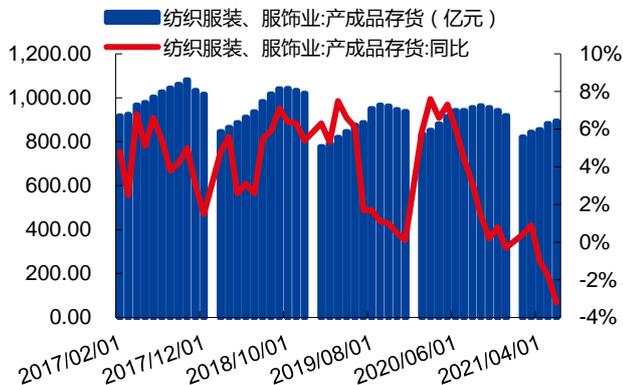


资料来源：Wind，国家统计局，华金证券研究所

## 4. 纺织服装存货数据（2021年6月）

2021年6月，纺织服装、服饰业产成品存货为893.1亿元，同比下降3%；纺织业产成品存货为1597亿元，同比下降3%。

图 11：纺织服装、服饰业产成品存货



资料来源：Wind，国家统计局，华金证券研究所

图 12：纺织业产成品存货



资料来源：Wind，国家统计局，华金证券研究所

## 三、行业重要新闻

### 1. Gucci 销售恢复疫情前水平，电商收入逼近 20%

[LADYMAX 2021-07-28]

开局落后的开云集团终于在第二季度赶上了行业的增长节奏。据时尚商业快讯，Gucci 母公司开云集团上半年收入同比大涨 49.6%至 80.47 亿欧元，可比销售额增幅为 54.1%，净利润猛涨 159%至 14.77 亿欧元，主要得益于第二季度旗下业务的强势回升，收入同比大涨 95%至 41.57 亿欧元，较 2019 年同期上涨 11%。

报告期内，在集团业绩中占比近 60%的 Gucci 销售额大涨 45.8%至 44.79 亿欧元，可比销售额大涨 50.3%，几乎与 2019 年同期持平，其中第二季度较疫情前实现 4.3%的增长，同比则大涨 86%至 23.11 亿欧元。Gucci 的盈利能力也得到明显提升，上半年营业利润大涨 82.4%至 16.94 亿欧元，资本支出总额为 1.25 亿欧元，较 2020 年前六个月增长 27%，与 2019 年同期相比保持稳定。

按渠道分，Gucci 直营零售额在总收入的占比达到 91%，上半年同比大涨 59%，较 2019 年也有 6.63%的增长，电商业务表现强劲，增幅高达 81%，在总收入中的占比为 16%。Gucci 的批发业务规模则继续收窄，同比下跌 9.6%，与 2019 年相比大跌 40.8%。

Gucci Aria 系列令人意外地使用了众多 Balenciaga 标志性设计，引发业界热议

按地区分，Gucci 第二季度在西欧的直营零售额同比大涨 75%，但受上年第一季度基数仍较高影响，上半年依旧下滑 3%。北美市场则随着消费者逐渐适应疫情后的生活而加速复苏，Gucci

第二季度在该市场的收入大涨 225%，推动上半年收入大涨 123%。Gucci 第二季度在日本的业绩表现也终于迎来强劲反弹，同比大涨 85%，上半年销售额录得 18% 的增幅，亚太地区其他市场延续了积极的增长态势，第二季度大涨 48%，上半年收入大涨 62%。其中 Gucci 在中国的收入与 2019 年相比几乎翻了一番，韩国也再次成为 Gucci 充满活力的市场，同比增长近 29%。全球其它地区，Gucci 第二季度收入猛涨 3.45 倍，上半年销售额大涨 99%。

截至报告期末，Gucci 在全球拥有 491 家直营门店，净增 8 家新店，主要位于亚洲市场，包括 Gucci 于 6 月 27 日在韩国首尔开设的最新旗舰店“GUCCI GAOK”，该店位于梨泰院街区，占地面积为 1015 平方英尺，共有四层。

开云集团在财报中指出，Gucci 目前的战略重点是通过最大限度地提高现有商店网络的生产力来实现有机增长。

Gucci 首席执行官 Marco Bizzarri 此前在接受采访时则透露，Gucci 将继续精简批发业务，最快在今年年底前完成，同时品牌会通过开设新的门店来抵消部分负面影响。与此同时，开云集团旗下的 Yves Saint Laurent 大涨 53.5% 至 10.45 亿欧元，营业利润同比大涨 169.4% 至 2.75 亿欧元，直营零售和网上销售额均超过 2019 年水平，皮具再次成为该品牌的领先品类，增长最快。Bottega Veneta 也录得 40.6% 的强劲增长至 7.07 亿欧元，营业利润同比大涨 197.5% 至 1.29 亿欧元，皮具手袋约占总销售额的 70%。区别于 Gucci 和 Yves Saint Laurent，Bottega Veneta 批发业务出现了提升，同比增长 44.6%，包括电商的直营零售业务表现稳定，录得 45.2% 的增幅。Balenciaga 所在的其它品牌部门收入大涨 60.5% 至 14.75 亿欧元，营业利润扭亏为盈录得 1.97 亿欧元，主要得益于 Balenciaga 和 Alexander McQueen 品牌鞋履产品的畅销，珠宝类别的收入比 2019 年上半年高出 30% 以上，手表品牌的收入也在去年短暂下滑后回升。整体而言，开云集团在第二季度的表现反映该奢侈品巨头重新回到了正轨，但 Gucci 作为核心品牌的影响力却已被削弱。

开云集团首席执行官 François-Henri Pinault 在今年的股东大会上坦承，旗下其他品牌的强劲增长在某种程度上已经“削弱”了 Gucci 的地位。深有意义的是，今年恰逢 Gucci 成立 100 周年，Marco Bizzarri 和创意总监 Alessandro Michele 认为这是一个再次翻盘的好时机，他们正面临赋予消费者新鲜感的艰难挑战。据时尚商业快讯早前报道，目前 Gucci 每年推出的常规系列数量已减少至两个，但同时会通过不定期释出联名系列产品或标志性单品来刺激消费者对品牌给予时刻关注。

以 Gucci 为庆祝品牌成立百年推出的 Gucci Aria 系列为例，Alessandro Michele 与 Balenciaga 创意总监 Demna Gvasalia 联手，推出了印有 Gucci Logo 的 Balenciaga 经典产品，引发消费者高度关注，随后在 Balenciaga 的大秀上也出现了 Gucci 的产品。

为了能给中国消费者创造更加具体的体验，Gucci 于 6 月 24 日特别在上海举办《Aria-时尚咏叹调》时装秀，将两个月前通过视频短片发布的《Aria-时尚咏叹调》时装系列的诸多意象与元素重新在 Gucci《古驰原典》展览上海站所在地上海展览中心进行展示。

Alessandro Michele 还为上海大秀推出了 13 个全新造型。随着走秀结束，现场大幕升起，露出背后的绿色丛林，使此前短片中由电脑技术合成的理想伊甸园变为现实，再次制造意料之外的惊喜。

有分析认为，Alessandro Michele 在 Gucci 100 周年的历史节点拒绝老调的回顾盘点，而选择通过与外界持续互动来维持新生，是希望自由地将一切纳入到其自成一体的审美世界中，将 Gucci 作为方法论来看待和处理万事万物，打破行业固有的禁忌和框架。

据时尚商业快讯监测，Gucci《Aria-时尚咏叹调》上海时装秀在微信的观看量仅一个晚上就已超过 5000 万次，直播间观看量突破 6000 万，微博话题#Gucci 上海大秀#阅读量超 6.7 亿。

据开云集团首席财务官 Jean-Marc Duplaix 透露，如此倍受关注的 Gucci Aria 系列产品将于 9 月底上市发售，鉴于 Gucci 在上半年推出的所有产品平均价格均有所提升，Gucci Aria 系列单品的价格可能会继续上涨。Jean-Marc Duplaix 还指出，Gucci 有三分之二的收入来自 Z 世代和千禧一代，特别是中国的千禧一代，品牌忠诚度有了显著提高。可以预见的是，无论是 Gucci 的 Balenciaga 单品，还是 Balenciaga 的 Gucci 单品，正式上架发售前就会被 VIP 客人提前订走。

Bernstein 分析师 Luca Solca 则在最新报告中预计，Gucci 首席执行官 Marco Bizzarri 不断为品牌引进胶囊系列和合作的举措将在一定程度上抵消消费者厌倦 Alessandro Michele 设计的风险。除了产品和营销策略的转变，Gucci 在业务方面也在不断探索新的可能。今年 4 月，Gucci 在已有的 4 个腕表系列基础上推出多款瑞士制造的高端腕表，分为自动机芯和陀飞轮机芯两个版本，自动机芯售价在 8500 欧元至 11000 欧元之间，陀飞轮机芯售价在 12 万欧元至 17 万欧元之间，旨在把握住高端消费者对奢侈腕表需求的增长。

## 2. LVMH 集团发布“耀眼”的上半年财报，首席财务官透露一系列重要信息

[华丽志 2021-07-27]

法国奢侈品巨头 LVMH 集团周一公布了（截至 2021 年 6 月 30 日的）2021 上半财年关键财务数据。在去年疫情导致的萧条之后，奢侈品需求激增，推动其销售额和利润在今年上半年强劲反弹。截至 2021 年 6 月 30 日的 2021 上半财年，LVMH 集团关键财务数据如下：

净利润飙升至 52.89 亿欧元，同比增长了 10 倍，与（疫情前的）2019 年同期相比增长了 62%。销售额同比增长 56% 至 287 亿欧元，较 2019 年同期有机增长 11%，超出分析师预期。其中在第二季度增长加速，第二季度销售额比 2019 年同期有机增长 14%。经常性营业利润(Profit from recurring operations) 同比增长 4 倍多至 76.32 亿欧元，比 2019 年同期增长 44%。营业利润率达到 26.6%，较 2019 年同期增长 5.5 个百分点。营业自由现金流超过 50 亿欧元，是 2019 年同期的三倍多。

LVMH 集团表示：“在全球疫情导致 2020 年严重中断一年之后，今年上半年我们恢复了强劲的增长势头。”

尤其值得一提的是，集团最大的业务——时装和皮具部门在 2021 上半财年实现了创记录的销售额，同比有机增长 81%，较 2019 年同期有机增长 38%。该部门的经常性营业利润为 56.6 亿欧元，同比增长三倍多，比 2019 年同期增长了 74%。集团表示，表现最亮眼的是 Louis Vuitton（路易威登）、Christian Dior（迪奥）、Fendi（芬迪）、Loewe（罗意威）和 Celine（思琳）。

在财报后的电话会议上，LVMH 提到：

Louis Vuitton 的表现“一如既往地出色，它拥有非凡的创造力和无与伦比的工艺，这是该品牌始终具备的独特基因。” Christian Dior “在各个产品类别中都有出色的增长”，并且“正努力通过推动各市场的增长来延续其强劲的势头”，包括翻新全球的一些重要门店。Fendi 的表现“继续强劲，受到了标志性产品和新产品的推动。” Loewe “在 Jonathan Anderson 的带领下，以数字概念继续为该品牌带来新鲜感和兴奋感，包括墙上时装秀 ‘Show-on-the-Wall’ 和最近成功推出的新款 Goya 包。”

从地区上看，亚洲和美国自今年以来销售额大幅增长，欧洲也在逐步复苏。从业务角度看，美国珠宝商 Tiffany（蒂芙尼）正在被顺利整合。“葡萄酒和烈酒部门也恢复了”，香槟和干邑再次受到青睐。包括美容连锁店 Sephora（丝芙兰）和免税店 DFS 在内的精品零售部门受疫情打击相对更严重，但其销售额在第二季度也有所回升。

LVMH 首席执行官 Bernard Arnault 在一份声明中表示：“LVMH 收获了一个非常好的半年业绩，尽管仍处于全球危机之中，但我们正从疫情期间的持续创新和业务投资中受益。”他补充说：“在当前的背景下，随着我们走出疫情危机，见证全球经济复苏，我相信 LVMH 处于一个非常有利的地位，我们将在 2021 年继续增长，并进一步加强我们作为全球奢侈品市场领导者的地位。”

Hargreaves Lansdown 的分析师 Susannah Streeter 说：“疫情下勒紧裤带的局面已经结束了，后疫情时代，LVMH 的顾客一直在挥霍地购买一些小型奢侈品。”

LVMH 集团的首席财务官 Jean-Jacques Guiony 在分析师电话会议上表示：中国的需求仍然会像集团过去评估的一样强劲，“我们没有看到中国消费者的行为模式有任何改变的迹象，而且不仅是时尚和皮具业务，所有品类都持续强劲……相当长的一段时间以来，中国的需求一直保持在良好的水平。”

当被问及美国、中国和欧洲消费者的增长，Jean-Jacques Guiony 指出：美国消费者的增长最快。至于中国消费者，他说：“中国的增长与我们主要品牌的增长是一致的。与去年以及 2019 年相比，中国客户所占比重都相当稳定。”至于欧洲消费者，在整个业务中所占的份额要小很多。但他强调，“尤其是 Louis Vuitton，我们在欧洲客户那里看到了非常好的进展，增幅超过 50%……但这还不足以抵消旅游业缺失带来的负面影响。但不管怎样，这已经是相当大的成就。”

自去年 6 月以来，LVMH 集团的股价上涨了 70% 以上，使该集团成为欧洲市值最大的公司，其老板 Bernard Arnault 一度超越了亚马逊创始人 Jeff Bezos 成为世界首富。LVMH 集团当前市值 3399 亿欧元（按本周一收盘价 673.4 欧元/每股计算）。根据“福布斯全球亿万富豪排行榜”实时榜单，目前 Bernard Arnault 及其家族以 1909 亿美元的资产净值位列榜单第二。

截至 6 月的 2021 上半财年，LVMH 集团各部门关键财务数据如下：

时尚和皮具部门：销售额同比增长 74%（有机增长 81%）至 138.63 亿欧元。与 2019 年同期相比，该部门的销售额有机增长了 38%。

葡萄酒和烈酒部门：销售额同比增长 36%（有机增长 44%）至 27.05 亿欧元。与 2019 年同期相比，该部门销售额有机增长了 12%。

香水和化妆品部门：销售额同比增长 31%（有机增长 37%）至 30.25 亿欧元。与 2019 年同期相比，该部门销售额有机下降 3%。

手表和珠宝部门：销售额同比增长 3.1 倍（有机增长 71%）至 40.23 亿欧元。与 2019 年同期相比，该部门销售额有机增长了 5%。

精品零售部门：销售额同比增长 5%（有机增长 5%）至 50.85 亿欧元。与 2019 年同期相比，该部门销售额有机下降了 25%。

### 3. Prada 集团上半年中国大陆销售额比疫情前增长 77%，设计“双驾马车”收效显著

[华丽志 2021-07-29]

刚刚，在中国香港上市的意大利奢侈品集团 Prada（普拉达）发布了（截至 2021 年 6 月 30 日的）2021 上半财年关键财务数据。

Prada 集团表示，春夏和秋冬时装秀大受好评，持续提升了品牌的知名度和线上互动。值得注意的是，这两场大秀都是由去年加盟 Prada 的比利时著名设计师 Raf Simons 与 Miuccia Prada 作为联合创意总监共同打造的。

从目前的业绩表现看，这种“双驾马车”执掌创意设计的安排，不仅壮大了品牌的传播声势，也直接促进了品牌成衣产品的销售：今年上半年，Prada 集团成衣销售额比 2020 年增长 71% 至 3.34 亿欧元，比疫情前的 2019 年同期也增长了 24%，是所有品类中表现最好的。

2021 上半财年，Prada 集团业绩的主要亮点还包括：

零售销售额同比强劲增长 60% 达到 12.81 亿欧元，比（疫情前的）2019 年同期水平高出 8%，值得一提的是，这个成绩是在集团 17% 的门店仍处于关闭状态的情况下实现的。第二季度增速进一步加快，较 2019 年同期实现两位数增长，集团预计增长势头还将持续。

全价销售提振了盈利能力，息税前利润（EBIT）高于疫情前水平。电子商务连续第五个季度实现三位数增长。电子商务渠道目前占到 Prada 集团零售总额的 7%。

从地区上看，亚太地区表现非常好，两个季度都较 2019 年同期实现了强劲的两位数增长。与（疫情前的）2019 上半财年相比，中国大陆销售额增长 77%、中国台湾销售额增长 74%，韩国增长 108%。在日本，由于政府在奥运会前实施的限制措施，销售额受到了影响。在欧洲，平均 36% 的门店暂时关闭影响了当地的销售额，集团预计一旦门店重新开业，销售额会部分恢复。当地顾客的强劲需求部分抵消了游客的不足。美洲表现出了显著的改善，这主要是由当地消费者

推动的，美洲所有国家的表现都很强劲。中东地区销售额持续增长，主要是受当地消费和部分游客的推动。

Prada 集团在官方新闻稿中提到了其战略的重点：增加品牌动力和盈利能力。它表示，尽管疫情的影响仍在持续，集团对其品牌的投资战略推动了盈利的增长。全价销售加上严格的运营成本管理提升了盈利能力，使息税前利润高于疫情之前的水平，并产生了强大的营运现金流。通过严格控制线上线下分销渠道、提升产品供应，进一步完善客户体验，集团对品牌进行了持续投资。

Prada 集团首席执行官 Patrizio Bertelli 评论道：“我们在多个市场和产品品类的销售实现了强劲增长，这源于我们对品牌的承诺以及与客户建立更牢固的联系。尽管环境存在不确定性，我们仍提高了毛利率和集团的盈利能力。下半年的销售势头将保持强劲。我们的品牌有很大的潜力，我们将在中期释放更多。”

此外，对 ESG（环境、社会和公司治理）价值观的坚定承诺仍然是集团战略的核心，它将在秋季向市场披露可持续发展路线图。

截至 6 月 30 日的 2021 上半财年，Prada 集团关键财务数据如下：

总净销售额同比增长 60%至 15.01 亿欧元，按不变汇率计增长 66%按不变汇率计，零售销售额同比增长 60%至 12.81 亿欧元，比 2019 年同期增长 8%，第二季度增速加快批发销售额较 2019 年同期下降 37%至 1.96 亿欧元，符合集团削减批发业务的销售战略

息税前利润（EBIT）1.66 亿欧元（占销售额的 11.1%），高于 2019 年同期的 1.5 亿欧元（占销售额的 9.6%），净利润 9700 万欧元，营运现金流 3.16 亿欧元，净财务状况（Net Financial Position）为负的 1.02 亿欧元，较 2020 年 12 月 31 日报告的负 3.11 亿欧元有所改善。

各地区零售销售情况（按不变汇率计）

欧洲：销售额同比增长 19%至 2.63 亿欧元，较 2019 年同期下降 29%；亚太（除日本）：销售额同比增长 65%至 5.99 亿欧元，较 2019 年同期增长 35%；美洲：销售额同比增长 163%至 2.32 亿欧元，较 2019 年同期增长 53%；日本：销售额同比增长 25%至 1.29 亿欧元，较 2019 年同期下降 25%；中东：销售额同比增长 129%至 0.59 亿欧元，较 2019 年同期增长 28%

按品类（不计批发渠道）

皮具：销售额同比增长 51%至 7.03 亿欧元，较 2019 年同期增长 4%；成衣：销售额同比增长 71%至 3.34 亿欧元，较 2019 年同期增长 24%；鞋履：销售额同比增长 77%至 2.24 亿欧元，较 2019 年同期增长 5%；其他：销售额同比增长 63%至 0.21 亿欧元，较 2019 年同期下降 23%

按品牌（不计批发渠道）

Prada：销售额同比增长 64%至 11 亿欧元，较 2019 年同期增长 13%，受到了所有品类的推动；Miu Miu：销售额同比增长 43%至 1.66 亿欧元，较 2019 年同期下降 8%，成衣品类表现尤其出色。期间 Miu Miu 还与美国经典牛仔品牌 Levi's（李维斯）合作推出了 Upcycled by Miu Miu 牛仔服改造项目；Church's：销售额同比下降 1%至 0.11 亿欧元，较 2019 年同期下降 52%，

其他（包括 Marchesi 和 Car Shoe）：销售额同比增长 59%至 400 万欧元，较 2019 年同期下降 32%

#### 4. VF 集团上季度销售大涨 104%，新收购的 Supreme 全年销售额预计将超 6 亿美元

[华丽志 2021-08-01]

7 月 31 日，The North Face, Vans, Timberland、Supreme 等户外和休闲时尚品牌的母公司，美国服饰巨头 VF Corporation（以下简称“VF”）公布了（截止到 7 月 3 日的）2022 财年第一季度的关键财务数据，在截止到 7 月 3 日的第一季度中，VF 的关键财务数据如下：

销售额为 22 亿美元，同比增长 104%，以不变汇率计算增长 94%，北美地区是销售增长的主要动力；营业利润为 2.03 亿美元，同比增长 164%，以不变汇率计算增长 160%；每股盈利为 0.39 美元，同比增长了 148%，以不变汇率计算增长 144%

VF 的董事长，总裁兼首席执行官 Steve Rendle 表示：“我们的团队贡献了一个非常出色的第一季度，成功将销售带回了疫情之前的水平，盈利情况的恢复也好于我们的预期。我们旗下各个品牌的走势都十分良好，因此我们上调了对本财年的预期。虽然第一季度只是一个开始，但是这个季度的表现加强了我对本财年的信心。”

今年 4 月，VF 宣布将出售旗下 9 个工装品牌给美国多元化控股公司 Redwood Capital Investments LLC 的子公司，包括美国百年工作服品牌 Red Cap、泛工作制服品牌 VF Solutions、专业防护工作服品牌 Bulwark Protection、专业工业安全工作服品牌 Walls、加拿大工作安全鞋品牌 Terra、加拿大户外靴品牌 KODIAK、公共安全及邮政工作服品牌 Horace Small、专业消防服品牌 Workrite 和加拿大专业安全鞋品牌 WorkAuthority。该交易已经在 6 月 28 日完成，该日期之后的财务数据中均不包括上述被出售品牌。

因为新冠病毒疫情的原因，VF 对其运营模式进行了一定调整，包括暂时关闭了部分办公室和零售门店，加强办公地点的卫生和安全措施，以及限制旅行等等。目前 VF 的大部分供应链处于正常运作状态，不过因为供应商所在地的防疫政策等原因，导致了部分产品的延误。部分地区的疫情反弹也导致了一些生产设施的产能受到了影响。VF 目前正在与供应商合作，尽量减少疫情带来的影响，同时积极配合各地政府的防疫政策。

第一季度开始时，北美地区有 5%的门店处于关闭状态，到第一季度结束，所有门店都已经重新开放。EMEA（欧洲，中东和非洲）地区的门店在第一季度开始时 60%处于关闭状态，到第一季度结束时也已全部开放。亚太地区的门店在第一季度开始时均处于开放状态，但是之后有部分门店重新关闭，到季度结束时关闭的门店比例约为 5%。

2020 年 12 月末，VF 集团正式宣布以 21 亿美元完成了对纽约著名街头潮牌 Supreme 的收购。

VF 对 2022 财年全年的预期如下：

销售额预计超过 120 亿美元，同比增幅超过 30%；高于此前预期的 118 亿美元年度销售额和 28%增幅，预计 Supreme 品牌的销售额将超过 6 亿美元。国际市场的销售增长预计将在 25%到 27%，其中 EMEA 地区预计增幅在 29%到 31%；亚太地区的预计增幅为 18%到 20%；美国以外的美洲地区预计在 28%到 30%

第一季度中，VF 旗下规模最大的四个品牌销售表现如下：

**Vans (范斯)：**全球销售额同比增长 110%，其中，美洲地区同比增长 146%；EMEA (欧洲，中东和非洲) 同比增长 148%；亚太地区同比增长 392%

**The North Face (北面)：**全球销售额同比增长 93%，其中，美洲地区同比增长 81%；EMEA (欧洲，中东和非洲) 地区同比增长 168%；亚太地区同比增长 31%

**Timberland (添柏岚)：**全球销售额同比增长 70%，其中，美洲地区同比增长 111%；EMEA (欧洲，中东和非洲) 地区同比增长 18%；亚太地区同比增长 70%

**Dickies (迪克斯)：**全球销售额同比增长 61%，其中，美洲地区同比增长 84%；EMEA (欧洲，中东和非洲) 地区同比增长 10%；亚太地区同比增长 7%

第一季度中，VF 在各个地区的表现如下：美国：销售额同比增长 125%；EMEA (欧洲，中东和非洲)：销售额同比增长 126%，按不变汇率计算增长 106%；亚太：销售额同比增长 31%，按不变汇率计算增长 24%，其中，大中华区销售额同比增长 19%；美洲 (不包括美国)：销售额同比增长 175%，按不变汇率计算增长 146%。

## 四、重点公司公告

### 【金发拉比】关于大股东减持股份预披露公告

[2021-07-28] 公司于近日收到公司大股东之一林若文女士《关于公司股份减持计划的告知函》。林若文女士计划自本减持股份的预披露公告发布之日起 3 个交易日后的六个月内，以大宗交易方式减持本公司股份不超过 14,161,000 股 (占公司总股本比例 4%，该交易在定期报告窗口期内不得减持)；自本减持股份的预披露公告发布之日起 15 个交易日后的 6 个月内以集中竞价方式合计减持公司股份不超过 7,080,500 股 (合计减持股份不超过公司股份总数的 2%)；减持前，林若文持有公司 27.95%的股份。

减持原因：个人资金需求。

减持股份来源：上述人员的股份来源均为首次公开发行股票前持有的公司股份 (包括首次公开发行股票后进行权益分派资本公积金转增股本的部分)。

### 【巨星农牧】2021 年半年度报告

[2021-07-28] 报告期内，公司克服非洲猪瘟疫情影响，销售收入和生猪出栏头数创历史新高，取得了良好的经营业绩。2021 年 1-6 月，公司共实现销售收入 145,444.52 万元，同比增长 805.62%；归属于上市公司股东的净利润为 28,815.21 万元，同比实现扭亏为盈。主要的驱动因素如下：1) 完善的生物安全体系建设；2) 良好的生产、管理效率

### 【延江股份】向特定对象发行股票之上市保荐书

[2021-07-28] 公司拟向不超过 35 名（含）特定对象发行不超过 6829.65 万股（含），不超过本次发行前公司总股本的 30%。本次发行拟募集资金总额不超过 40,000.00 万元（含），募集资金扣除发行费用后的净额用于下述项目：

表 9：延江股份募集资金数额及用途

序号	项目名称	项目投资总额（万元）	募集资金拟投入金额（万元）
1	年产 20,000 吨纺粘热风无纺布项目	31,797.18	20,000.00
2	年产 37,000 吨擦拭无纺布项目	27,152.61	20,000.00
	合计	58,949.79	40,000.00

资料来源：公司公告，华金证券研究所

### 【众望布艺】2021 年半年度报告

[2021-07-27] 报告期内，公司实现营业收入 276,697,930.93 元，同比增长 42.63%，归属于母公司股东净利润 76,265,525.70 元，同比增长 34.63%。

2021 年上半年，公司享受了美国房地产市场繁荣带来的家纺产品需求释放红利，也经受了美国持续量化宽松货币政策带来的美元贬值、原材料价格上涨、物流成本上升的连环考验。一方面，公司积极进行产品研发创新设计来增加产品附加值，以提高公司应对汇率波动、成本上升的能力，并凭借公司与客户长期稳定的合作关系，积极协商谈判，共同分担汇率波动、成本上升带来的经营风险。同时，公司积极推进募投项目“年产 1,500 万米高档装饰面料及研发中心建设项目”建设，力争产能早日得到释放。报告期内，募投项目投入金额 12,108.13 万元，截至报告期末，项目投资额累计达 31,850.97 万元，已超过项目投资总额的 60%。另一方面，公司根据汇率变动情况及资金管理需要，适时调整结汇周期并与银行开展远期结售汇业务等来降低汇率波动对公司的影响。一直以来，公司引领潮流的设计和对市场不断地深耕，让公司业务保持稳健增长。

### 【周大生】关于首次回购公司股份的公告

[2021-07-28] 公司首次回购公司股份的情况公告如下：公司于 2021 年 7 月 27 日首次通过回购专用证券账户，以集中竞价方式实施回购公司股份，回购股份数量为 1,112,630 股，占公司当前总股本的 0.10%，最高成交价 19.04 元/股，最低成交价为 18.60 元/股，支付的总金额为 21,056,460 元（不含交易费用）。

### 【华利集团】2021 年半年度业绩快报

[2021-07-28] 2021 年上半年，公司实现营业收入人民币 81.97 亿元，同比增长 18.27%，实现归属于上市公司股东的净利润人民币 12.91 亿元，同比增长 66.59%（公司业务主要是以美元报价和结算，合并报表以人民币计价，同比指标受人民币对美元汇率变动的影响，剔除汇率变动影响后，本报告期营业收入同比增长 28.75%，归属于上市公司股东的净利润同比增长 81.35%）。

### 【安奈儿】2021 年半年度业绩快报

[2021-07-29] 2021 年上半年，公司实现营业收入 6.21 亿元，同比增长 26.37%；实现归属于上市公司股东的净利润 4,541.36 万元，同比增长 417.43%。主要业绩分析如下：

1、2020 年上半年，公司因为国内新冠疫情业绩受到较大的影响。2021 年上半年，国内新冠疫情得到有效控制，公司经营已恢复正常，营业收入同比有所增长；2021 年公司执行新收入准则，部分业务收入确认方法由净额法改为总额法，对营业总收入产生一定影响，但不影响净利润。

2、2021 年上半年，公司毛利率稳步回升，严格控制各项费用，期间费用率同比下降 0.66%，净利润同比显著增长。

3、报告期内，公司回购注销了部分已离职激励对象的限制性股票致使公司股本有所减少。

### 【百隆东方】2021 年半年度报告

[2021-07-29] 截至本报告期末，公司完成销售收入 39.20 亿元/+48.98%，实现净利润 5.5 亿元/+303.97%。

今年上半年随着国内疫情防控形势总体巩固向好及海外疫情初步得到遏制，国内外消费市场快速复苏，消费需求集中爆发，为满足客户需要，公司主要着力抓好以下几方面工作：

1、公司在销售上积极适应市场变化，主动加强重点客户的服务衔接，提前沟通预判进行生产准备；

2、跟随市场需求变化，主动调整产品结构及方向，充分挖掘现有生产潜能，积极配合客户交期要求；

3、继续加大新产品开发力度，通过产品的迭代开发和完善，引导客户选择，不断满足市场需求。

4、加大产品推广力度，通过新产品吸引品牌关注、加强品牌黏性，维护和品牌互利共赢的长期合作关系。

## 五、风险提示

1. 部分终端销售或不达预期；2. 国内疫情持续出现反复；3. 品牌竞争加剧；4. 东南亚疫情或影响纺织制造行业产能释放；5. 汇率大幅波动。

## 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