

纺织服装

行业周报

9月社零增长4.4%，消费市场有所回暖

投资要点

◆ **9月消费市场有所回暖，社零整体向好。**根据统计局最新社零数据，9月社零消费3.68万亿，同比增长4.4pct，昭示着消费市场的小幅回暖。相比上月，疫情的紧张局势有所缓解，恶劣天气减少，为9月金秋小长假注入更多消费活力，线上线下不同程度复苏。渠道角度：线上1-9月，实物商品网上零售额同比增长15.2%，占社零比重23.6%，与1-8月份持平；其中9月实物商品网上零售额同比增长约10.1%，两年平均增速约为10.9%，环比提升0.2pct；线下，测算9月实物商品线下零售额同比增长约2.9%，消费较8月同样有所改善。品类角度：限额以上粮油食品、日用品9月分别增长9.2%、0.5%，两年平均增长分别约8.5%、5.5%。限额以上化妆品、纺服、金银珠宝9月同比增长约3.9%、-4.8%、20.1%；前三季度总体同比分别增长17.9%、20.6%、41.6%，较2019年同期分别增长29.4%、1.7%、15.9%。寒冬将至叠加年关影响，预期消费总体有望保持良好态势。

◆ **本周纺织服装板块落后大盘1.92pct，巨星农牧、金发拉比、ST柏龙涨幅靠前。**本周（10.18-10.22），SW纺织服装板块下跌1.36%，沪深300上涨0.56%，纺织服装板块落后大盘1.92个百分点。其中SW纺织制造板块下跌1.60%，SW服装家纺下跌1.23%。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21.20倍，低于近1年均值。本周涨幅前5的纺织服装板块公司分别为：巨星农牧（+18.69%）、金发拉比（+16.39%）、ST柏龙（+9.64%）、健盛集团（+9.62%）、星期六（+8.62%）；本周跌幅前5的纺织服装板块公司分别为：汇洁股份（-18.79%）、康隆达（-15.3%）、百隆东方（-14.05%）、聚杰微纤（-12.1%）、欣贺股份（-9.25%）。

◆ **本周家居板块领先大盘4.55pct，麒盛科技、梦百合、顾家家居涨幅靠前。**

本周（10.18-10.22），SW家具板块上涨5.11%，沪深300上涨0.56%，家具板块跑赢大盘4.55个百分点。从板块的估值水平看，目前SW家具整体法（TTM，剔除负值）计算的行业PE为26.03倍，低于近1年均值。本周涨幅前5的家具板块公司分别为：麒盛科技（+16.78%）、梦百合（+11.7%）、顾家家居（+9.61%）、江山欧派（+8.97%）、志邦家居（+8.35%）；本周跌幅前5的家具板块公司分别为：亚振家居（-5.63%）、丰林集团（-4.26%）、曲美家居（-3.99%）、德尔未来（-2.85%）、好太太（-1.52%）。

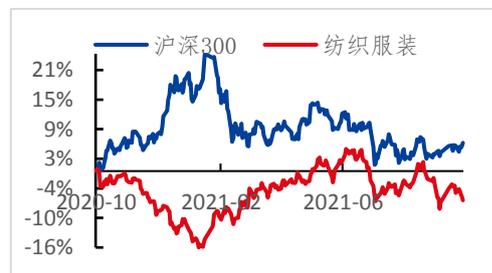
行业重要新闻：

1. **安踏集团Q3全线业务增长，多品牌战略竞争力凸显。**安踏三季度表现优异，旗下各个品牌均给出了较高幅度的增速。旗下安踏品牌产品零售金额与2020年同期相比，获得了10-20%低段的正增长，其线上业务算得上是亮点之一，2021年第三季度线上业务增长25-30%，同比2019年增速则超过了90%。增长源于良好的运营，其三季度零售折扣、库销比、售罄率等主要业务指标上较2020年

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
03998	波司登 买入-B
002563	森马服饰 买入-A
600398	海澜之家 增持-A
02313	申洲国际 买入-A

一年行业表现



资料来源：贝格数据

升幅%	1M	3M	12M
相对收益	-3.64	-11.64	-11.64
绝对收益	-3.65	-5.92	-5.92

分析师

王冯
 SAC 执业证书编号：S0910516120001
 wangfeng@huajinsec.cn
 021-20377089

相关报告

纺织服装：9月社零总额同比+4.4%，消费环比有所回暖 2021-10-18

纺织服装：9月纺服出口保持良好增势，周大福FY22Q2持续高增长 2021-10-17

纺织服装：周大福预计FY2025市占率达13%，国庆假期周边游热度持续 2021-10-07

纺织服装：多地出台促消费举措，关注节日旺季终端消费 2021-09-27

纺织服装：8月社零低于预期，商务部发布《关于进一步做好当前商务领域促消费重点工作的通知》 2021-09-20

及 2019 年同期均有显著提升。另外 FILA 品牌表现亮眼，趋近于 200 亿+的规模，系调整线下门店运营模式，打通线上全价值链，大量扩增直营的同事打造私域，并以各大社交网络平台 KOL 合作与会员社群营销为抓手。

2. 欧莱雅发布三季度财报，中国市场增长放缓。欧莱雅集团公布了截至 9 月 30 日的 2021 财年第三季度关键财务数据，销售额同比增长 13.6%至 79.96 亿欧元，在可比基础上较疫情前的 2019 年同期增长 14.9%。在 2021 年前 9 个月，其香水销售额增长了 40%，而整体市场增长了 19%；护肤品销售额增长了 20%，整体市场增长了 9%；化妆品销售额增长了 15%，整体市场增长了 9%；护发和染发业务销售额增长了 12%，而全球整体市场增长了 7%左右，欧莱雅业务全品类优于整体市场。中国大陆市场保持了同比两位数增长，但速度放缓，因夏季出现新一轮疫情限制导致一些实体门店关闭，旅游购物也受到限制，但线上仍保持蓬勃增长。因中国消费者消费质量提升，护发、护肤和部分化妆品业务情况较好，高端产品线是欧莱雅在中国增长最快的品类，以奢华产品部门（尤其是香水）和活性美妆部门的表现最好。

- ◆ **公司重要公告：**【安踏体育】2021 年第三季度最新运营表现，【罗莱生活】发布 2021 第三季度报告并分红及股权激励，【欣贺股份】首次公开发行前已发行股份上市流通提示性公告，【欣贺股份】首次公开发行前已发行股份上市流通提示性公告。
- ◆ **投资建议：**纺织制造板块，由于棉花供需错配、海运紧张、产棉国天气变化等因素影响，国庆假期后，国内外棉价双双创新高，国际棉花价格 10 月 21 日达到 18959 元/吨，国内棉花价格 10 月 21 日达到 22180 元/吨，中储棉已开始国储棉投放。建议关注受益于短期棉价上涨的上游纺织制造公司百隆东方和华孚时尚。海关总署公布最新出口数据，9 月纺服出口终止连续 4 个月的增速下降，恢复增长，今年 1-9 月，纺织品和服装出口(美元计)较 19 年同期分别增长 18.0%、8.5%，纺服出口保持良好增势。建议继续关注下游赛道更优、订单确定性更高且产能持续扩张的纺织服装制造龙头申洲国际、健盛集团。服装家纺板块，三季度以来，服装消费表现较弱背景下，建议关注景气度更高、竞争格局更优的运动服饰龙头安踏体育、李宁和具备估值性价比的个股森马服饰、海澜之家，以及细分赛道龙头周大生、波司登、太平鸟。
- ◆ **风险提示：**1. 地产销售不达预期；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、纺织服装板块.....	5
1.1 本周行情回顾.....	5
1.2 公司行情与重点公司估值.....	6
二、家居板块.....	8
2.1 本周行情回顾.....	8
2.2 公司行情与重点公司估值.....	9
三、行业数据跟踪.....	10
3.1 上游原材料.....	10
3.2 出口数据.....	12
3.3 社零数据.....	12
3.4 房地产数据.....	14
四、行业重要新闻.....	15
4.1 多品牌战略竞争力凸显，安踏集团 Q3 全线业务增长.....	15
4.2 阿迪达斯家族基金落地中国.....	17
4.3 欧莱雅集团发布三季度财报：中国增长放缓，所有品类超过全球美容市场平均水平.....	18
五、重点公司公告.....	18
六、风险提示.....	19

图表目录

图 1：本周 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较.....	5
图 2：年初至今 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较.....	5
图 3：纺织服装及子板块 PE 走势.....	6
图 4：家具板块本周行情.....	8
图 5：家具板块 PE 走势.....	9
图 6：棉花价格（元/吨）.....	11
图 7：华东地区 TDI 和 MDI 主流价格（元/吨）.....	11
图 8：全球皮革实际市场价格（美分/磅）.....	11
图 9：中纤板价格（元/张）.....	11
图 10：刨花板价格（元/张）.....	11
图 11：纺织纱线、织物及制品累计值（亿美元）及累计同比.....	12
图 12：服装及衣着附件累计值（亿美元）及累计同比.....	12
图 13：家具及其附件累计值（亿美元）及累计同比.....	12
图 14：家具及其零件当月值（亿美元）及当月同比.....	12
图 15：社零及限额以上当月.....	13
图 16：线上线下当月.....	13
图 17：粮油食品、日用品当月.....	13
图 18：化妆品、纺织服装、金银珠宝当月.....	13
图 19：家具当月.....	13
图 20：商品房销售面积累计值（万平方米）及累计同比.....	14
图 21：商品房销售面积当月值（万平方米）及当月同比.....	14
图 22：商品房新开工面积累计值（万平方米）及累计同比.....	14
图 23：商品房新开工面积累计值（万平方米）及累计同比.....	14

图 24: 商品房竣工面积累计值 (万平方米) 及累计同比	15
图 25: 商品房竣工面积累计值 (万平方米) 及累计同比	15
图 26: 30 大中城市商品房当周成交套数	15
图 27: 30 大中城市商品房当周成交面积 (万平方米)	15
表 1: 纺织服装及子板块最新估值与近 1 年均值 PE 对比	6
表 2: 本周纺织服装板块涨幅前 5 的公司	6
表 3: 本周纺织服装板块跌幅前 5 的公司	6
表 4: 年初至今纺织服装板块涨幅前 5 的公司	7
表 5: 年初至今纺织服装板块跌幅前 5 的公司	7
表 6: 纺织服装重点公司股价与估值	7
表 7: 家具板块最新估值与近 1 年均值 PE 对比	9
表 8: 本周纺织服装板块涨幅前 5 的公司	9
表 9: 本周纺织服装板块跌幅前 5 的公司	9
表 10: 年初至今纺织服装板块涨幅前 5 的公司	10
表 11: 年初至今纺织服装板块跌幅前 5 的公司	10
表 12: 家具板块重点公司股价与估值	10

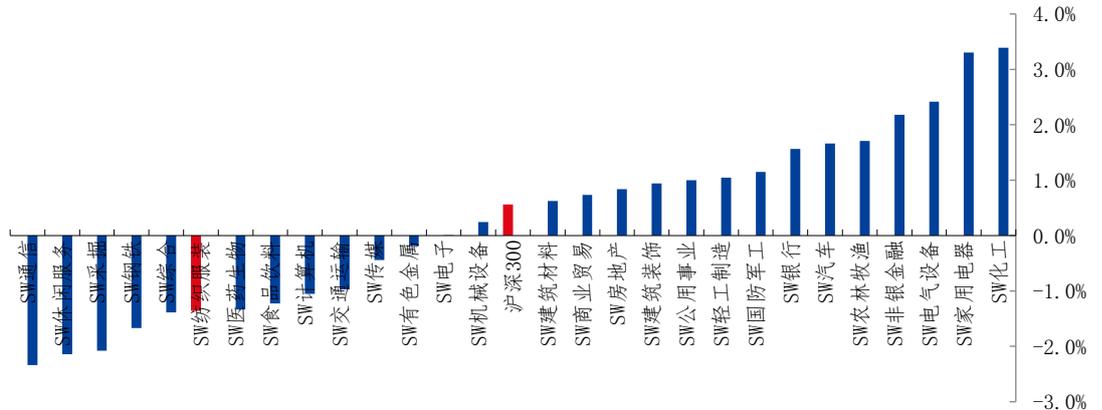
一、纺织服装板块

1.1 本周行情回顾

本周，SW 纺织服装板块下跌 1.36%，沪深 300 上涨 0.56%，纺织服装板块落后大盘 1.92 个百分点。其中 SW 纺织制造板块下跌 1.60%，SW 服装家纺下跌 1.23%。

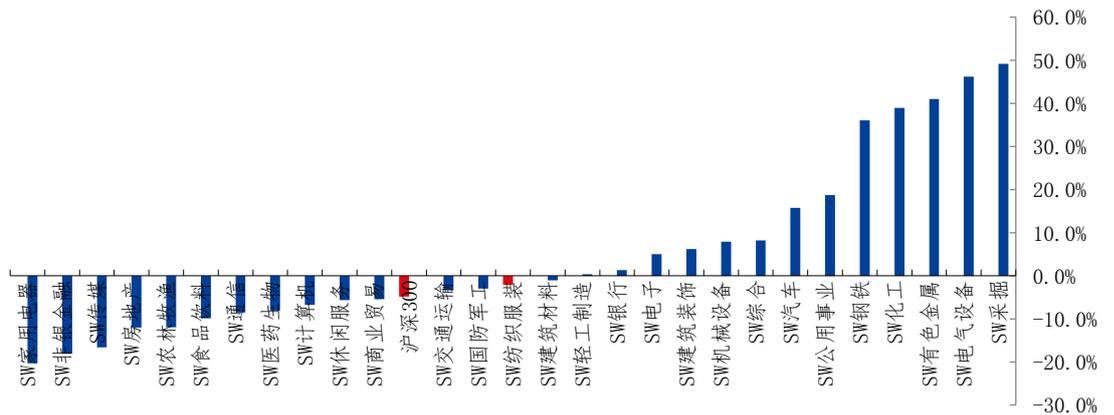
年初至今，SW 纺织服装板块下跌 2.11%，沪深 300 下跌 4.83%，纺织服装板块跑赢大盘 2.72 个百分点。其中 SW 纺织制造板块下跌 6.54%，SW 服装家纺上涨 0.56%。

图 1：本周 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较



资料来源：同花顺，华金证券研究所

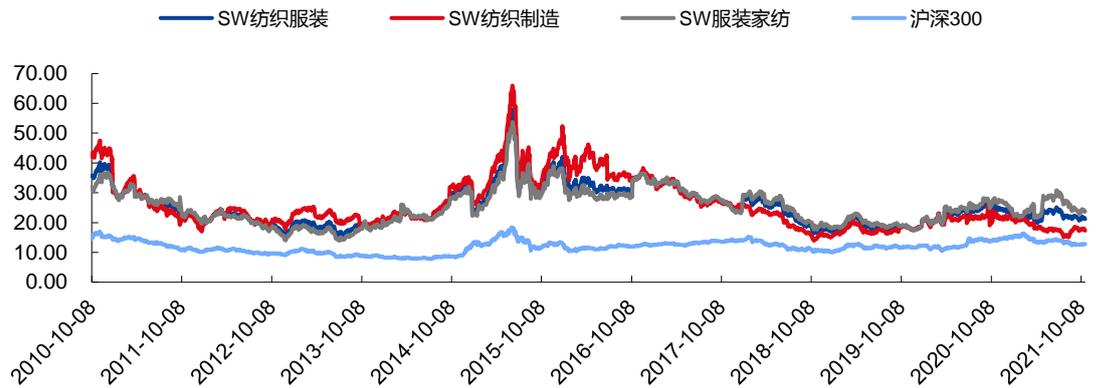
图 2：年初至今 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较



资料来源：同花顺，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 21.20 倍，SW 纺织制造的 PE 为 17.29 倍，SW 服装家纺的 PE 为 23.80 倍，沪深 300 的 PE 为 12.79 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: 同花顺, 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
2021/10/22	21.20	17.29	23.80	12.79
近一年均值	22.57	18.91	25.46	14.03
溢价	-1.37	-1.62	-1.66	-1.24

资料来源: 同花顺, 华金证券研究所

1.2 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: 巨星农牧 (+18.69%)、金发拉比 (+16.39%)、ST 柏龙 (+9.64%)、健盛集团 (+9.62%)、星期六 (+8.62%); 本周跌幅前 5 的纺织服装板块公司分别为: 汇洁股份 (-18.79%)、康隆达 (-15.3%)、百隆东方 (-14.05%)、聚杰微纤 (-12.1%)、欣贺股份 (-9.25%)。

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)
603477.SH	巨星农牧	18.69	15.81
002762.SZ	金发拉比	16.39	11.93
002776.SZ	ST 柏龙	9.64	2.73
603558.SH	健盛集团	9.62	11.28
002291.SZ	星期六	8.62	23.30

资料来源: 同花顺, 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)
002763.SZ	汇洁股份	-18.79	9.25
603665.SH	康隆达	-15.30	21.70
601339.SH	百隆东方	-14.05	5.69
300819.SZ	聚杰微纤	-12.10	24.77
003016.SZ	欣贺股份	-9.25	10.40

资料来源: 同花顺, 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（+181.91%）、台华新材（+164.07%）、中银绒业（+140.57%）、金发拉比（+107.04%）、*ST 环球（+87.38%）；年初至今跌幅前 5 的纺织服装板块公司分别为：中潜股份（-66.83%）、恒辉安防（-62.15%）、金春股份（-53.08%）、稳健医疗（-52.3%）、延江股份（-48.44%）。

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	181.91	14.49
603055.SH	台华新材	164.07	15.87
000982.SZ	中银绒业	140.57	2.55
002762.SZ	金发拉比	107.04	11.93
600146.SH	*ST 环球	87.38	1.93

资料来源：同花顺，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)
300526.SZ	中潜股份	-63.83	21.06
300952.SZ	恒辉安防	-62.15	24.52
300877.SZ	金春股份	-53.08	24.40
300888.SZ	稳健医疗	-52.30	78.04
300658.SZ	延江股份	-48.44	9.89

资料来源：同花顺，华金证券研究所

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	172.50	2593	3.40	3.67	4.60	51	47	38
	000726.SZ	鲁泰 A	6.06	45	0.11	0.48	0.83	55	13	7
	002042.SZ	华孚时尚	4.49	81	-0.25	0.32	0.36	-18	14	13
	601339.SH	百隆东方	5.69	85	0.24	0.67	0.74	23	8	8
	300979.SZ	华利集团	88.10	1028	1.61	2.28	2.83	55	39	31
	603558.SH	健盛集团	11.28	44	-1.34	0.62	0.81	-8	18	14
家纺	002293.SZ	罗莱生活	11.75	97	0.71	0.85	0.98	17	14	12
	002327.SZ	富安娜	8.29	69	0.62	0.76	0.88	13	11	9
	603365.SH	水星家纺	15.00	40	1.03	1.34	1.60	15	11	9
休闲服饰	002563.SZ	森马服饰	7.48	202	0.30	0.60	0.71	25	12	11
	603877.SH	太平鸟	37.55	179	1.50	2.17	2.63	25	17	14
	002154.SZ	报喜鸟	4.55	55	0.30	0.45	0.57	15	10	8
	002832.SZ	比音勒芬	25.06	138	0.87	1.10	1.42	29	23	18
	600398.SH	海澜之家	7.06	305	0.41	0.69	0.81	17	10	9
	3998.HK	波司登	6.35	691	0.11	0.16	0.20	57	40	32
女装	002612.SZ	朗姿股份	36.70	162	0.32	0.57	0.80	114	64	46
	003016.SZ	欣贺股份	10.40	45	0.41	0.79	1.01	25	13	10
	603808.SH	歌力思	13.93	51	1.21	1.00	1.17	12	14	12
	3709.HK	赢家时尚	12.96	91	0.64	1.08	1.24	20	12	10
	603518.SH	锦泓集团	14.49	43	-2.10	1.22	1.61	-7	12	9
	603839.SH	安正时尚	7.90	32	0.49	/	/	16	/	/

运动服饰	2020.HK	安踏体育	134.20	3628	1.91	2.89	3.69	70	47	36
	2331.HK	李宁	92.95	2320	0.68	1.46	1.85	137	64	50
	1361.HK	361度	4.05	84	0.20	0.26	0.32	20	15	13
	1368.HK	特步国际	10.80	284	0.20	0.33	0.43	55	32	25
珠宝	002867.SZ	周大生	20.21	222	0.92	1.20	1.45	22	17	14
	600612.SH	老凤祥	49.06	203	3.03	3.55	3.92	16	14	13
	1929.HK	周大福	16.76	1676	0.29	0.49	0.72	58	34	23

资料来源：同花顺一致预期，最新日期 2021/10/22，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）

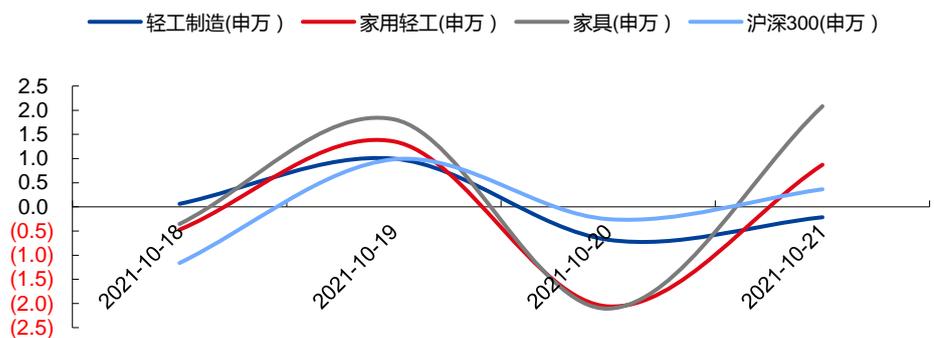
二、家居板块

2.1 本周行情回顾

本周，SW 家具板块上涨 5.11%，沪深 300 上涨 0.56%，家具板块跑赢大盘 4.55 个百分点；年初至今，SW 家具板块上涨 5.85%，沪深 300 下跌 4.83%，家具板块跑赢大盘 10.68 个百分点。

从板块的估值水平看，目前 SW 家具整体法（TTM，剔除负值）计算的行业 PE 为 26.03 倍，SW 轻工制造的 PE 为 21.55 倍，SW 家用轻工的 PE 为 26.13 倍，沪深 300 的 PE 为 12.79 倍。SW 家具的 PE 低于近 1 年均值。

图 4：家具板块本周行情



资料来源：同花顺，华金证券研究所

图 5: 家具板块 PE 走势



资料来源: 同花顺, 华金证券研究所

表 7: 家具板块最新估值与近 1 年均值 PE 对比

时间	市盈率(历史 TTM_整体法)剔除负值			
	SW 轻工制造	SW 家用轻工	SW 家具	沪深 300
2021/10/22	21.56	26.13	26.03	12.79
近一年均值	25.77	30.71	28.91	14.03
溢价	-4.21	-4.58	-2.88	-1.24

资料来源: 同花顺, 华金证券研究所

2.2 公司行情与重点公司估值

本周涨幅前 5 的家具板块公司分别为: 麒盛科技 (+16.78%)、梦百合 (+11.7%)、顾家家居 (+9.61%)、江山欧派 (+8.97%)、志邦家居 (+8.35%); 本周跌幅前 5 的家具板块公司分别为: 亚振家居 (-5.63%)、丰林集团 (-4.26%)、曲美家居 (-3.99%)、德尔未来 (-2.85%)、好太太 (-1.52%)。

表 8: 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)
603610.SH	麒盛科技	16.78	32.99
603313.SH	梦百合	11.70	18.14
603816.SH	顾家家居	9.61	65.00
603208.SH	江山欧派	8.97	65.12
603801.SH	志邦家居	8.35	23.23

资料来源: 同花顺, 华金证券研究所

表 9: 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)
603389.SH	亚振家居	-5.63	4.86
601996.SH	丰林集团	-4.26	3.15
603818.SH	曲美家居	-3.99	8.91
002631.SZ	德尔未来	-2.85	7.17
603848.SH	好太太	-1.52	12.27

资料来源: 同花顺, 华金证券研究所

年初至今涨幅前5的家具板块公司分别为：永安林业(+176.71%)、盛新锂能(+159.21%)、麒盛科技(+87.72%)、亚振家居(+40.91%)、喜临门(+27.39%)；年初至今跌幅前5的家具板块公司分别为：尚品宅配(-43.3%)、海象新材(-42.81%)、江山欧派(-36.97%)、皮阿诺(-34.41%)、爱丽家居(-30.37%)。

表 10：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)
000663.SZ	永安林业	176.71	10.93
002240.SZ	盛新锂能	159.21	63.35
603610.SH	麒盛科技	87.72	32.99
603389.SH	亚振家居	40.91	4.86
603008.SH	喜临门	27.39	24.38

资料来源：同花顺，华金证券研究所

表 11：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)
300616.SZ	尚品宅配	-43.30	45.07
003011.SZ	海象新材	-43.81	25.23
603208.SH	江山欧派	-36.97	65.12
002853.SZ	皮阿诺	-34.41	15.86
603221.SH	爱丽家居	-30.37	8.98

资料来源：同花顺，华金证券研究所

表 12：家具板块重点公司股价与估值

行业	证券代码	公司简称	股价	市值(亿元)	EPS			PE		
					2020A	2021E	2022E	2020A	2021E	2022E
家具	603816.SH	顾家家居	65.00	411	1.34	2.67	3.30	49	24	20
	1999.HK	敏华控股	12.56	497	0.41	0.51	0.62	30	25	20
	603008.SH	喜临门	24.38	94	0.81	1.26	1.58	30	19	15
	603313.SH	梦百合	18.14	88	0.78	0.80	1.64	23	23	11
	603833.SH	欧派家居	138.75	845	3.39	4.40	5.33	41	32	26
	002572.SZ	索菲亚	17.96	164	1.31	1.52	1.79	14	12	10
	603801.SH	志邦家居	23.23	73	1.27	1.65	2.07	18	14	11

资料来源：同花顺一致预期，最新日期 2021/10/22，华金证券研究所（注：敏华控股股价、市值、EPS 单位为港元，其它为元）

三、行业数据跟踪

3.1 上游原材料

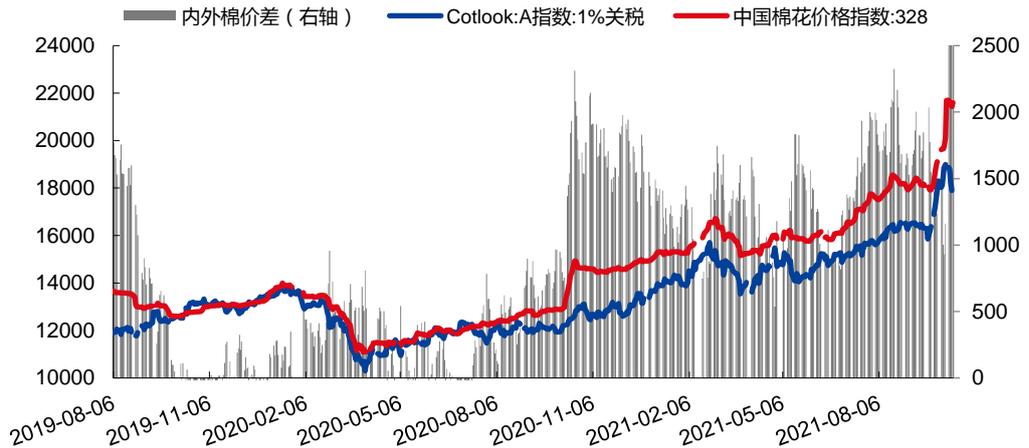
棉花价格：截至 10 月 21 日，中国棉花 328 价格指数为 22180 元/吨，较 10 月 14 日上涨 751 元/吨，涨幅为 3.50%；截至 10 月 21 日，CotlookA 指数（1%关税）收盘价为 18959 元/吨，较 10 月 14 日上涨 1064 元/吨，涨幅为 5.95%。整体来看，本周内外棉价差 3221 元/吨，本周内外棉价差有所缩小。

TDI&MDI 价格：截至 10 月 22 日，华东地区 TDI 主流价格为 14800 元/吨，本周 TDI 价格环比上涨 300 元/吨。华东地区纯 MDI 主流价格为 23500 元/吨，本周 MDI 价格环比上涨 300 元/吨。

皮革价格：2021 年 9 月，全球皮革实际市场价格为 58.26 美分/磅，同比上涨 95.39%，环比上涨 1.33%。

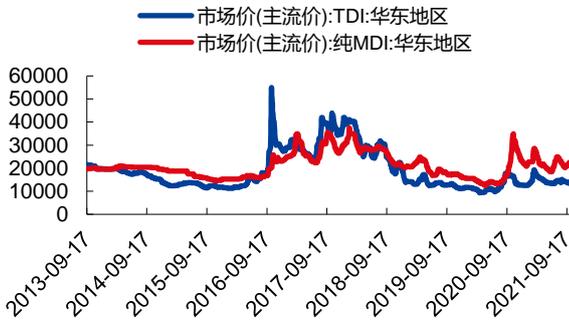
板材价格：截至 10 月 18 日，18 厘中纤板价格为 97 元/张，18 厘刨花板价格为 72 元/张。

图 6：棉花价格（元/吨）



资料来源：同花顺，华金证券研究所

图 7：华东地区 TDI 和 MDI 主流价格（元/吨）



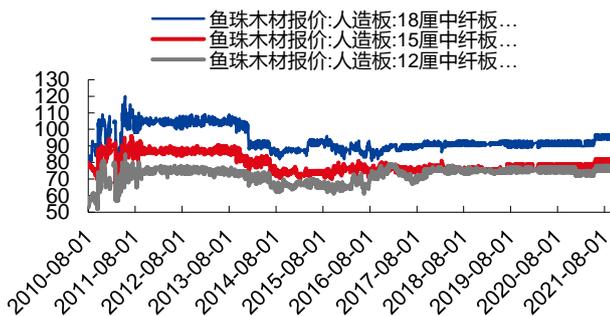
资料来源：同花顺，隆众化工，华金证券研究所

图 8：全球皮革实际市场价格（美分/磅）



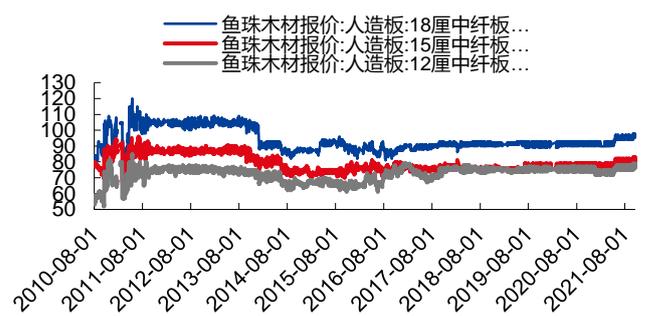
资料来源：同花顺，IMF，华金证券研究所

图 9：中纤板价格（元/张）



资料来源：同花顺，鱼珠国际木材市场，华金证券研究所

图 10：刨花板价格（元/张）



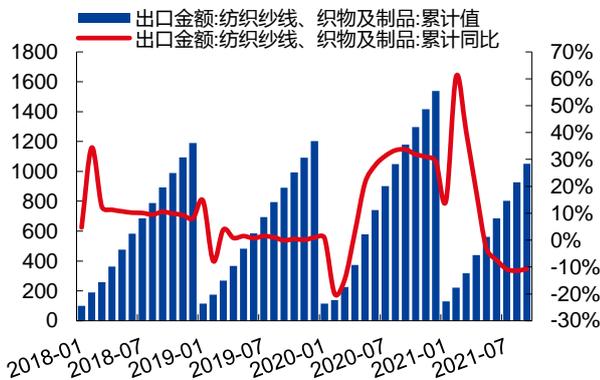
资料来源：同花顺，鱼珠国际木材市场，华金证券研究所

3.2 出口数据

纺织品服装方面：9月当月纺织品服装出口291.26亿美元，同比增长2.6%；今年1-9月，纺织品服装累计出口2275.94亿美元，同比增长5.5%。9月当月纺织品出口124.07亿美元，同比下降5.1%，环比下降0.90%；1-9月纺织品出口1051.79亿美元，同比下降10.7%。9月当月服装出口167.2亿美元，同比增长10.1%，环比下降4.98%；1-9月服装出口1224.15亿美元，同比增长25.2%。

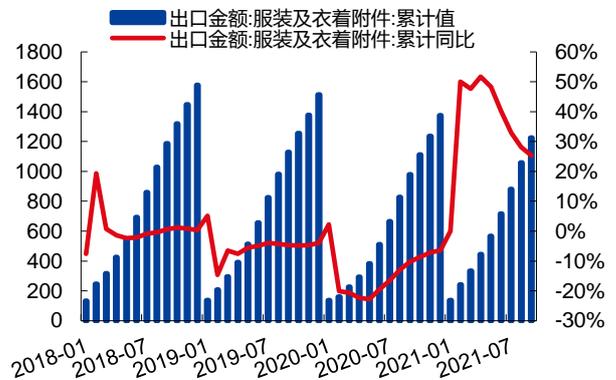
家具方面：9月当月家具及其附件出口61.56亿美元，同比增长15.81%；今年1-9月，家具及其附件累计出口533.04亿美元，同比增长37.99%。

图 11：纺织纱线、织物及制品累计值（亿美元）及累计同比



资料来源：同花顺，海关总署，华金证券研究所

图 12：服装及衣着附件累计值（亿美元）及累计同比



资料来源：同花顺，海关总署，华金证券研究所

图 13：家具及其附件累计值（亿美元）及累计同比



资料来源：同花顺，海关总署，华金证券研究所

图 14：家具及其零件当月值（亿美元）及当月同比



资料来源：同花顺，海关总署，华金证券研究所

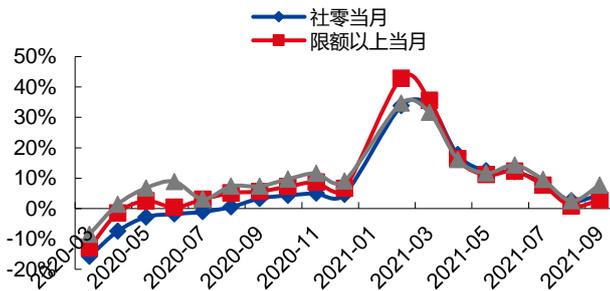
3.3 社零数据

9月实现社零3.68万亿元/+4.4%，消费市场环比有所回暖，较2019年同期增长7.8%，两年平均增速为3.8%，环比加快2.3pct。2021年前三季度，国内实现社会消费品零售总额31.8万亿元，同比增长16.4%。随着年末将至，双十一及年终大促等线上为主的活动蓄势待发；同时，疫情及极端天气影响减弱，线下适逢九月中秋小长假，带动旅行消费。

分渠道看，1) 线上 1-9 月，实物商品网上零售额同比增长 15.2%，占社零比重 23.6%，与 1-8 月份持平；其中 9 月实物商品网上零售额同比增长约 10.1%，两年平均增速约为 10.9%，环比提升 0.2pct； 2) 线下，测算 9 月实物商品线下零售额同比增长约 2.9%，线下消费较 8 月同样有所改善。

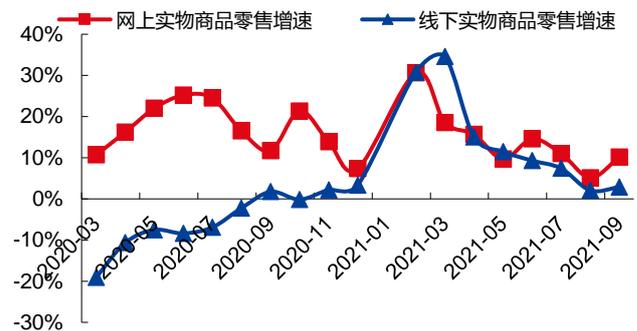
分品类看，1) 限额以上粮油食品、日用品 9 月分别增长 9.2%、0.5%，两年平均增长分别约 8.5%、5.5%。2) 限额以上化妆品、纺服、金银珠宝 9 月同比增长约 3.9%、-4.8%、20.1%；前三季度总体同比分别增长 17.9%、20.6%、41.6%，较 2019 年同期分别增长 29.4%、1.7%、15.9%。3) 家具当期社零实现 150.80 亿元，同比缩减 3.9pct。

图 15：社零及限额以上当月



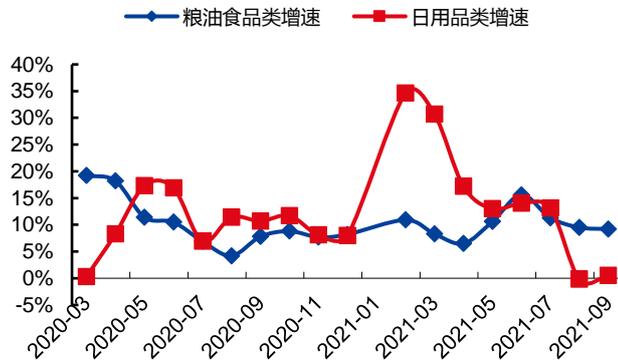
资料来源：同花顺，国家统计局，华金证券研究所

图 16：线上线下乡月



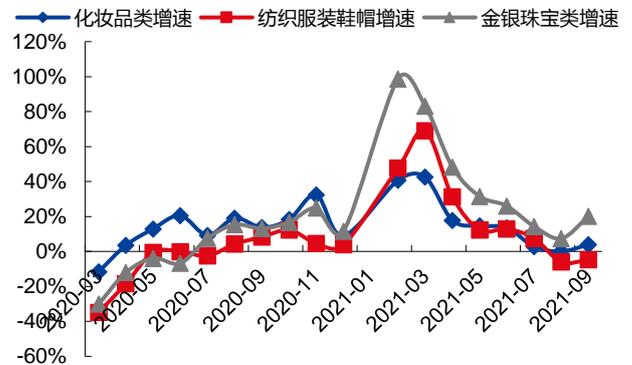
资料来源：同花顺，国家统计局，华金证券研究所

图 17：粮油食品、日用品当月



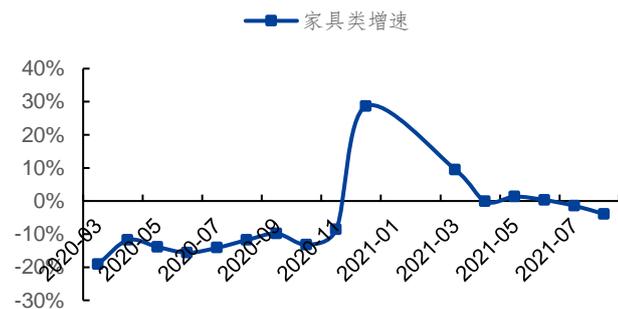
资料来源：同花顺，国家统计局，华金证券研究所

图 18：化妆品、纺织服装、金银珠宝当月



资料来源：同花顺，国家统计局，华金证券研究所

图 19：家具当月



资料来源：同花顺，国家统计局，华金证券研究所

3.4 房地产数据

销售数据: 2021年1-9月,住宅商品房累计销售面积为11.54亿平方米,同比增长11.41%,涨幅较1-8月收窄5.12pct;9月当月,住宅商品房销售面积为1.38亿平方米,同比下降15.77%,降幅环比收窄1.84pct。

新开工数据: 2021年1-9月,住宅商品房累计新开工面积为11.34亿平方米,同比下降3.3%,前八个月累计同比降低1.7%;9月当月,住宅商品房新开工面积为1.26亿平方米,同比下降14.27%,降幅环比收窄0.36pct。

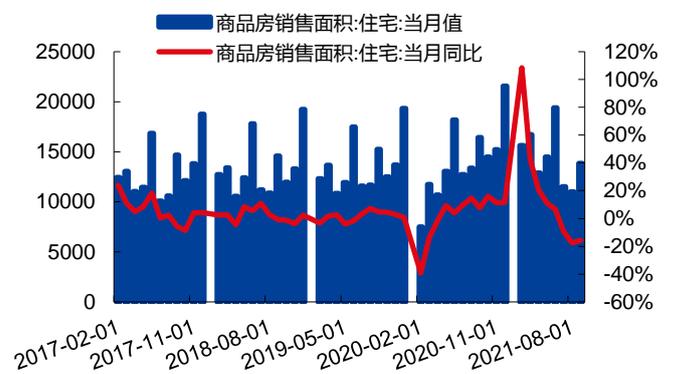
竣工数据: 2021年1-9月,住宅商品房累计竣工面积为3.68亿平方米,同比增长24.39%,涨幅较1-8月收窄3.06pct;9月当月,住宅商品房竣工面积为3045.1万平方米,同比减少1.74%,降幅环比收紧31.33pct。

图 20: 商品房销售面积累计值 (万平方米) 及累计同比



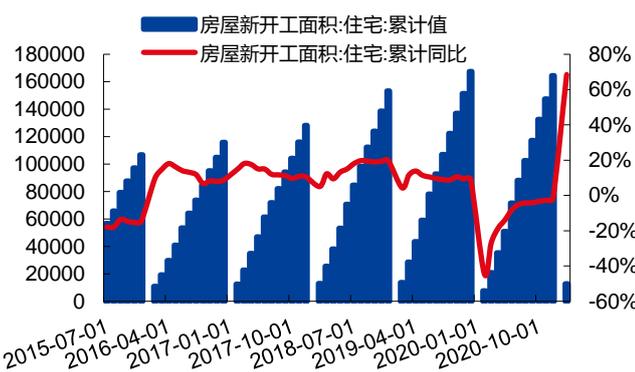
资料来源: 同花顺, 国家统计局, 华金证券研究所

图 21: 商品房销售面积当月值 (万平方米) 及当月同比



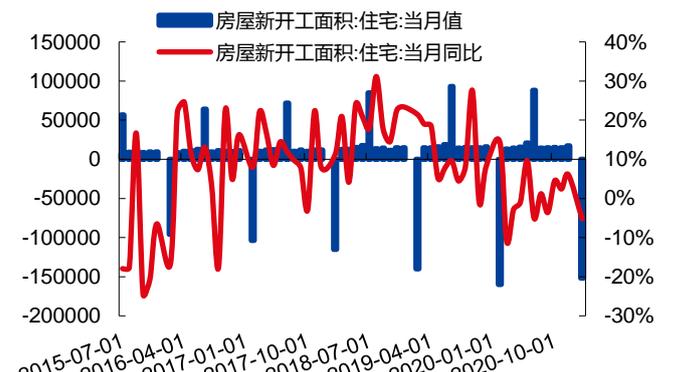
资料来源: 同花顺, 国家统计局, 华金证券研究所

图 22: 商品房新开工面积累计值 (万平方米) 及累计同比



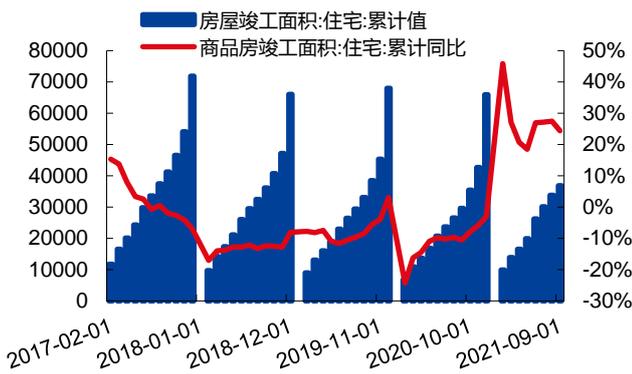
资料来源: 同花顺, 国家统计局, 华金证券研究所

图 23: 商品房新开工面积当月值 (万平方米) 及当月同比



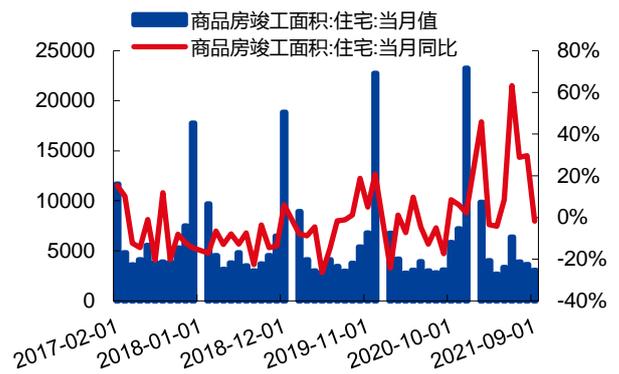
资料来源: 同花顺, 国家统计局, 华金证券研究所

图 24：商品房竣工面积累计值（万平方米）及累计同比



资料来源：同花顺，国家统计局，华金证券研究所

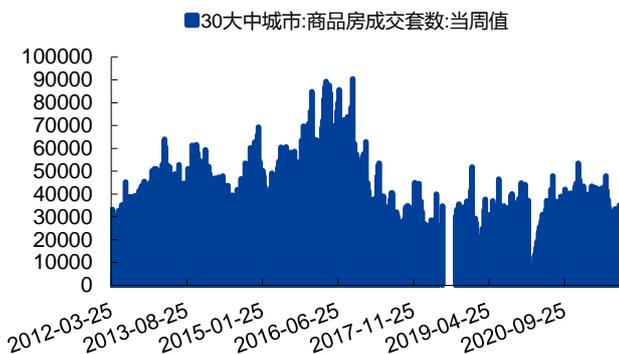
图 25：商品房竣工面积累计值（万平方米）及累计同比



资料来源：同花顺，国家统计局，华金证券研究所

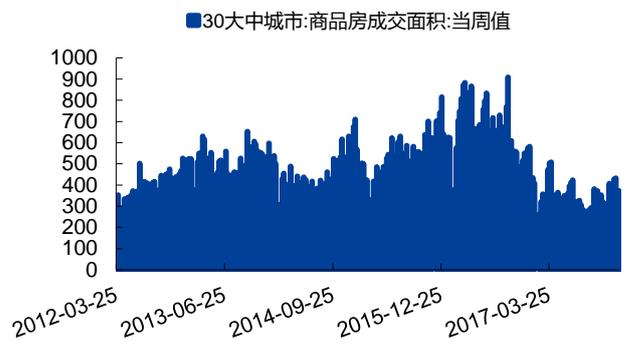
截至 10 月 17 日，30 大中城市商品房成交套数为 28848 套，成交面积为 352.55 万平方米，较上周分别增长 70.50%和 88.68%。

图 26：30 大中城市商品房当周成交套数



资料来源：同花顺，华金证券研究所

图 27：30 大中城市商品房当周成交面积（万平方米）



资料来源：同花顺，华金证券研究所

四、行业重要新闻

4.1 多品牌战略竞争力凸显，安踏集团 Q3 全线业务增长

[中服网 2021-10-19]

10 月 16 日，安踏体育正式公布了 2021 年第三季度业务流水。根据公告显示，安踏品牌产品零售金额与 2020 年同期相比，获得了 10-20%低段的正增长，较 2019 年同期则录得 10-20%中段正增长。

除此以外，FILA 品牌的表现则更为突出。三季度较 2019 年 Q3 同期实现了 25%-30%的增长，同时其他多品牌表现依然优异，虽在第三季度受到了疫情的影响，但仍然在单季录得 35-40%的增速，较 2019 年增长则超过了 105%-110%。

安踏三季度表现优异，旗下各个品牌均给出了较高幅度的增速。最令人惊喜的是 **FILA** 品牌的强劲增长，与 2020 年同期相比录得中单位数的正增长。

目前 **FILA** 品牌趋近于 200 亿+的规模，即便是在如此大的基数下仍在行业内处于增长率的前列，并逐步进入到一个理性的“高质量增长”周期。

在疫情不确定性频发和国内消费品行业整体放缓的大宏观背景之下，以“长期可持续的增长”作为前提，**FILA** 能够给出这样的表现也是意料之中的。

另一方面，**FILA** 依然坚持既定的“顶级品牌”、“顶级商品”、“顶级渠道”三架马车并行的发展战略。通过落实高质量的品牌运营标准，并强化高级运动时装定位，将运动休闲的生活化方式深化到 **FILA** 家族的子品牌矩阵中，最终实现由“一个人的品牌”转变为“一家人的品牌”。

针对线下，**FILA** 第三季度对几百家渠道门店进行了由一个人到一家人的门店升级调整，并严格控制开店的数量，提升开店质量，且新开终端以集合店、先锋店等大店为主，以期在既保证消费者体验，同时坚持品牌的高端定位。

针对线上，通过打通 CRM 全价值链及 2000+直营门店，快速引流私域和小程序，同时以各大社交网络平台 KOL 合作与会员社群营销为抓手。这种持续在线上的营销发力，也是促使 **FILA** 在三季度交出良好成绩的缘由之一。

此战略的执行，带来的结果就是三季度中 **FILA** 时尚运动、**FILA** 儿童和 **FILA** 潮牌店效实现增长，且均高于 2019 年同期水平。显然，这反映了安踏集团“品牌+零售”这一独特的经营模式所具有的优越性。

除了 **FILA** 品牌表现突出，同作为两大主品牌之一的安踏品牌表现良好，在三季度保持着正增长态势，安踏大货和儿童品类整体流水为正增长，同比 2020 年实现了低双位数增长。

其线上业务算得上是亮点之一，2021 年第三季度线上业务增长 25-30%，同比 2019 年增速则超过了 90%。

此增速得益于安踏正确的营销战略，在东京奥运会期间发起的“爱运动，中国有安踏”双奥战略，对消费者心智有积极的影响，推动并实现了从流量到销量的转化。

运营方面，安踏品牌门店的管理质量得到大幅提升，开始向购物中心快速迁移，门店升级扩改卓有成效，推坪效也获得显著提升。

三季度安踏品牌在零售折扣、库销比、售罄率等主要业务指标上较 2020 年及 2019 年同期均有显著提升，直接反应了安踏健康的运营水平。安踏及 **FILA** 两大主品牌形成了强合力，推动集团快速增长的同时，集团的多品牌战略优势也开始逐步显现。尽管安踏旗下其他品牌在 2021 年第三季度也受到了疫情的影响，依然表现良好。

其中，迪桑特较 2020 年的增幅接近 50%，较 2019 年则达到近 2 倍；可隆体育较 2020 年增长了 25%-30%，较 2019 年增长超过 55%。尤其是多品牌线上业务表现更为强劲，迪桑特和可隆体育线上业务分别同比增长超 50%和超 150%。

显而易见的是，在这个两大主品牌合力、多品牌共同发展的战略逻辑下，同时配合 DTC 模式的推进、线上赛道的强化，安踏集团在第四季度以及 2021 年全年业绩发布之际，或许会再次给我们带来新的惊喜。

4.2 阿迪达斯家族基金落地中国

[CFW 时尚网 2021-10-22]

10 月 20 日，阿迪达斯创始人家族基金 ADI Dassler Legacy Ltd 与分锐资本举行签约仪式，双方宣布联合成立合资公司 AD Legacy 中国，布局中国体育健康产业。本次合资公司的落地也将为阿迪达斯创始人家族未来在中国的投资基金布局打下基础。

目前，ADI Dassler Legacy Ltd 已经在全球范围内募资 14 亿美元，并投资超过 200 家企业，创立了阿迪达斯家族办公室、leAD Sports、产业孵化、运动员生活筹划、公益慈善等体育产业相关生态。

在德国柏林、美国佛罗里达，ADI Dassler Legacy Ltd 参与的产业园、商学院均已落成并投入使用，而此次在中国成立合资公司，标志着中国成为其在欧洲、美国之后布局的第三大市场。

ADI Dassler Legacy Ltd 创始人、阿道夫·达斯勒的外孙霍斯特·本特（Horst Bente）向懒熊体育表示，中国是一个巨大的体育市场，在政府的支持下，体育事业得到了极大发展，大型体育赛事活动纷纷落地中国、人们对体育的热情也很高。“如果要将技术和创新、中国本土的创始人和创意连接起来，我们认为现在是一个很好的时机。”

分锐资本创始人黄斯沉向懒熊体育介绍道，双方从去年 6 月开始建立联系，并渐渐促成合作。基于双方对中国体育健康产业的认知，AD Legacy 中国接下来的业务将围绕三个领域开展。

一、体育健康产业园

运动人群的消费近年来飞速提升，但很多现有的城市体育设施、业态还不足以支撑运动人群的消费需求。中国拥有庞大的运动人群和与之匹配的巨大体育消费潜力，AD Legacy 中国希望引进国际领先的体育消费业态，以产业园的形式落地。

二、运动健康商学院

目前国内有很多体育创业者，但在体育、管理、财务、国际视野等方面，一些国内创业者多的发展并不均衡。AD Legacy 中国将设立运动健康商学院，帮助体育人才实现能力和背景提升，为中国体育产业培养国际化人才。在这方面，ADI Dassler Legacy Ltd 也将给予资源支持。

三、体育基金

通过运动健康商学院对人才、项目的筛选和培养，AD Legacy 中国将为这些创业机会提供“孵化器”，投资体育健康领域的初创公司，包括体育科技、训练装备、健康饮食、甚至 NFT 等领域。

在以上三项业务的基础上，ADI Dassler Legacy Ltd 和分锐资本将分别为国内体育初创公司提供出海帮助、以及海外项目进入中国的入口，希望把 AD Legacy 中国打造成海内外体育产业的桥梁。

4.3 欧莱雅集团发布三季度财报：中国增长放缓，所有品类超过全球美容市场平均水平

[华丽志 2021-10-22]

法国美妆巨头欧莱雅集团 (L'oreal Group) 公布了截至 9 月 30 日的 2021 财年第三季度关键财务数据，销售额同比增长 13.6%至 79.966 亿欧元，在可比基础上较疫情前的 2019 年同期增长 14.9%。

第三季度表现最好的是美国市场，护肤品和香水业务超过了 2019 年同期水平，护发和化妆品业务持续改善。线下销售恢复增长，电子商务业务比 2019 年同期增长了一倍多。

中国大陆市场增长放缓，因为夏季出现新一轮疫情限制导致一些实体门店关闭，旅游购物也受到限制，尤其是海南。欧莱雅集团首席执行官 Nicolas Hieronimus 解释说，这些限制主要影响了门店销售，中国的电子商务业务继续蓬勃发展。

尽管受疫情影响，中国第三季度仍保持了同比两位数增长，护发、护肤和部分化妆品业务复苏良好。在过去两年里，欧莱雅集团在中国保持了非常高的增长率，第三季度的销售额比 2019 年同期增长了 42.8%。

Nicolas Hieronimus 表示，中国日益增长的中产阶级将使欧莱雅受益，高端产品线是欧莱雅在中国增长最快的品类，他列举了 Lancome Absolue (兰蔻菁纯系列) 和 Helena Rubinstein (赫莲娜)。

从部门来看，奢华产品部门 (尤其是香水) 和活性美妆部门的表现最好。从渠道来看，电子商务业务强劲增长 29.7%。

Nicolas Hieronimus 说：“所有地区和部门都在增长，为集团的均衡发展做出了贡献。美国复苏已得到证实。中国大陆在过去两年里保持了强劲的季度增长，尽管今年夏天发生了几次动荡 (指疫情影响)。我们一直坚持‘进攻性 (offensive)’的产品发布策略，我们的表现证明了我们品牌的吸引力，证明了消费者对尖端创新的需求。在门店销售恢复的同时，电子商务继续快速增长，电子商务占到总销售额的 26.6%。”

集团在与投资者和分析师举行的电话会议上表示，所有领域的表现都明显优于全球美容市场的平均水平。在 2021 年前 9 个月，其香水销售额增长了 40%，而整体市场增长了 19%；护肤品销售额增长了 20%，整体市场增长了 9%；化妆品销售额增长了 15%，整体市场增长了 9%；护发和染发业务销售额增长了 12%，而整体市场增长了 7%左右。

在可持续方面，Nicolas Hieronimus 表示，欧莱雅美国的所有 25 个地点都达到了碳中和。欧莱雅集团已连续第七年被联合国评为“全球契约领导者”企业 (Global Compact LEAD company)，集团还登上了《财富》杂志“2021 年改变世界榜单” (Fortune's Change the World list for 2021)。

五、重点公司公告

【安踏体育】2021年第三季度最新运营表现

[2021-10-18] 公司于当日发布第三季度运营表现的公告，安踏品牌零售额同比录得 10%至 20%的低段增长，较 2019 年同期也有 10%至 20%的中段增长；线上业务同比增长 25%-30%，较 2019 年同期增速超过 90%。FILA 的零售额第三季度同比录得中单位数增幅，而 2019 年同期相比录得 25%至 30%的正增长。Descente 和 Sprandi 在内的所在的其它品牌部门销售额录得 35%至 40%的正增长，与疫情前同期相比大涨 105%至 110%。

【罗莱生活】发布 2021 第三季度报告并分红及股权激励

[2021-10-22] 罗莱生活发布第三季度财报并公布利润分配预案，公司 2021 年 1-9 月实现营业收入 39.99 亿元，同比增长 22.77%，归属于上市公司股东的净利润为 4.91 亿元，同比增长 35.54%，每股收益为 0.5930 元。截至 9 月 30 日，公司可供分配利润为 19.98 亿元（未审计），以未来实施分配方案时股权登记日的总股本为基数，向全体股东按每 10 股派发现金红利 6 元（含税），剩余未分配利润结转以后年度，不送红股，不以资本公积转增股本。

当日，公司还披露了《关于 2021 年限制性股票激励计划首次授予登记完成的公告》，公司向 146 名符合条件的激励对象授予限制性股票数量 1175 万股，授予日为 2021 年 9 月 17 日，授予股份的上市日期为 2021 年 10 月 25 日。公司股份总数由原来的 827,247,881 股增加至 838,997,881 股。

【欣贺股份】首次公开发行前已发行股份上市流通提示性公告

[2021-10-21] 公司披露了 2021 年三季报，前三季度实现营业收入 15.07 亿元，同比增长 22.88%；实现归母净利润 2.45 亿元，同比增长 105.53%；实现扣非后归母净利润 2.37 亿元，同比增长 107.89%。基本每股收益为 0.5750 元。其中，第三季度实现净利润 5286.92 万元。增长系线下自营门店提质增效，自营渠道和电商渠道的收入同比稳步增长；核心品牌 JORYA 维持稳定的产品力和品牌力，JORYA 品牌收入持续增长，带动其他品牌的良性发展；此外，公司信息化系统和智能化设备的升级，以及人事绩效改革的全面推进，提升了中后台营运能力及供应链效率，管理费用及成本管控进一步改善。

【欣贺股份】首次公开发行前已发行股份上市流通提示性公告

[2021-10-24] 欣贺股份将于 2021 年 10 月 27 日解禁 3892.8 万股，占总股本比例 9.02%，解禁比例一般，解禁股类型是首发原股东限售股份。

六、风险提示

1.地产销售或不达预期；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