

# 纺织服装

# 行业周报

## 进博会收官，“科技+环保”成消费破局之道

### 投资要点

- ◆ **本周纺织服装板块落后大盘 0.11pct，真爱美家、如意集团、美尔雅幅靠前。**本周（11.08-11.12），SW 纺织服装板块上涨 0.84%，沪深 300 上涨 0.95%，纺织服装板块落后大盘 0.11 个百分点。其中 SW 纺织制造板块上涨 1.25%，SW 服装家纺上涨 0.62%。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 21.47 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：真爱美家（+24.31%）、如意集团（+19.81%）、美尔雅（+11.36%）、万里马（+8.61%）、牧高笛（+8.08%）；本周跌幅前 5 的纺织服装板块公司分别为：金发拉比（-13.09%）、朗姿股份（-8.3%）、康隆达（-5.55%）、巨星农牧（-5.39%）、凤竹纺织（-4.5%）。
- ◆ **本周家居板块跑赢大盘 2.76pct，江山欧派、海象新材、志邦家居涨幅靠前。**本周（11.08-11.12），SW 家具板块上涨 3.71%，沪深 300 上涨 0.95%，家具板块跑赢大盘 2.76 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 24.75 倍，低于近 1 年均值。本周涨幅前 5 的家具板块公司分别为：江山欧派（+11.12%）、海象新材（+10.51%）、志邦家居（+10.41%）、曲美家居（+9.76%）、亚振家居（+8.66%）；本周跌幅前 5 的家具板块公司分别为：尚品宅配（-4.4%）、梦百合（-3.57%）、麒盛科技（-2.11%）、美克家居（-0.9%）、永安林业（-0.71%）。

### ◆ 行业重要新闻：

**1. 进博会看进口美妆五大新趋势。**11月8日，第四届进博会进入尾声，从欧莱雅、雅诗兰黛、资生堂等全球化妆品巨头的展示中窥见进口美妆为适应消费需求的五大新趋势。1) “玩妆”破局彩妆同质化，几大美妆巨头跳出传统，不仅推出了颜色大胆的“潮妆”新品，还首发了最新彩妆黑科技产品，彻底带火“改妆、调妆”新玩法，尤其欧莱雅集团推出的黑科技产品“圣罗兰智能调色仪”，彻底颠覆了消费者对于彩妆产品的想象，在天猫一经上线就抢购一空。2) 独家专利成分热，各巨头争相以具有美白、淡斑或紧致肌肤等功效的专利成分为卖点。3) 定制美容仪受追捧，后疫情时代，家用美容仪成了爱美人士的新刚需；据果集数据发布的《2021年美容仪行业社媒营销分析报告》，2021年，家用电子美容仪市场销售额超 86 亿元，同比增长 13%，销售量达到 13.48 万台；2020 年，中国家用美容仪渗透率不足 4%，各品类仍有较大发展空间；各巨头针对不同肤质和人群细分市场不断优化产品。4) 黑科技“内卷”，围绕虚拟现实、大数据、人工智能等新技术，雅诗兰黛现场推出 Vapometer 表皮水分流失测试仪、MoistureMeterSC 皮肤含水量/保湿度测试仪、SkinColorcatch 皮肤颜色测试仪以及 SkinGlossmeter 皮肤光泽度仪；欧莱雅推出打造“口红打印机”的 PERSO 技术，以及可将耗水量降低 80% 的洗护设备“WaterSaver”；资生堂则拥有行业首创黑科技“皮肤弹性可视化”技术，以及打造肌肤屏障的“日抛肌”技术；花王还推出全球首发高端技术 RNA 监测技术；强生则秀出一款可“探索肌肤年

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	-1.54	-4.02	-4.02
绝对收益	-2.99	-4.34	-4.34

**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：双十一体育消费热度超前，重视高端“她消费” 2021-11-07
- 纺织服装：三季报披露完毕，关注业绩稳健的品牌公司 2021-10-31
- 纺织服装：9月社零增长 4.4%，消费市场有所回暖 2021-10-25
- 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

龄秘密”的 Antera3D 皮肤成像测量仪；拜尔斯道夫也带来全球首发前沿皮肤测试仪器 Skinly。此次展示黑科技的企业数、单个企业拥有的黑科技数目以及黑科技的功效，均大超以往。5) 绿色环保也成为欧莱雅、资生堂、宝洁、联合利华等一众美妆日化巨头的焦点。

**2. 优衣库维持每年开店 100 家目标持续下沉三四线城市。**优衣库进入中国市场近 30 年，在中国店铺数量已经超过 850 家。在中国市场增速反超日本市场后，优衣库也不断加快在国内市场的布局，11 月 5 日，优衣库宣布北京第一家全球旗舰店将在三里屯开业，这是优衣库在中国大陆第三家、全球第十五家全球旗舰店；本月将有 12 家门店开业，预计将维持每年开店 100 家的计划不变。虽然财报来看，2021 财年大中华地区收益总额达 5322 亿日元，同比增长 16.7%，经营溢利总额达 1002 亿日元，同比增长 52.7%，为历年最佳业绩；但从整体来看，国货品牌的崛起给优衣库也带来不小压力，中国市场增速出现放缓，优衣库 CFO 也对日媒表示，大中华地区的业绩略低于计划。随着市场变化，一方面优衣库逐渐将目光转向低线城市市场，优衣库将持续下沉三、四线城市市场，本月新开的 12 家店铺中，就包括常州等城市；另一方面迅销集团表示将在 2022 财年加速扩大电子商务业务，强化“数码消费零售企业”的基础；公司认为网店能够随时随地与顾客链接，因此扩大电子商务将有助于整体业务销售的提升，除了大中华地区及东南亚地区，亦将扩大北美及欧洲地区的收益。

**3. 耐克等纷纷布局“元宇宙+零售”。**近日“元宇宙”热度居高不下，国内相关概念股持续暴涨，总市值近 2500 亿元人民币。品牌商及零售业纷纷下场，或抢注虚拟世界商标、或奋力打造虚拟偶像、或投入于增强沉浸式体验。10 月 27 日，耐克提交了七份与虚拟商品相关的专利申请，旨在虚拟世界中保护其核心品牌资产，业界猜测此举是为进军“元宇宙”做准备。此次耐克申请保护的标志包括“Nike”、“JustDolt”、“AirJordan”、“Jumpman”等知名 logo 及标语，范围覆盖虚拟的鞋履、服装、配饰、运动包袋、运动器材、艺术品及玩具。耐克对虚拟世界的探索不止于此。此前，耐克就曾与英国运动时尚零售商 JD 合作，在短视频平台 TikTok 上发起活动，通过 3DAR 功能让消费者进行新款的免费试穿。不久前，耐克还将 3D 虚拟形象融入会员系统，意图打造线上虚拟社区；Gucci 今年 3 月发布了首款数字虚拟运动鞋 GucciVirtual25，这款运动鞋在虚拟社区独家销售，售价仅为 8.99 美元（约 59RMB）。消费者可以通过 AR（增强现实）设备，在虚拟现实中看到自己穿这双鞋的样子。“元宇宙”热的背后是互联网的原住民 Z 世代逐渐成为消费的主力军之一，他们乐于在虚拟世界中分享自己的生活，愿意为虚拟产品或服务付费，这为虚拟世界开启了无限商机。疫情后现实社交的受限，加速了现实与虚拟世界的融合，随着区块链技术的成熟，虚拟消费品更有望成为独一无二的藏品，消费者会更愿意为产品支付溢价，虚拟商品或服务也会因此拥有更多的想象空间。

**4. 进博会八大国际运动品牌亮“绝活儿”。**2021 年 11 月 4 日至 10 日期间亮相的进博会第四届也是开设“体育用品及赛事专区”的第二年，除了法国大型运动用品零售集团迪卡侬（Decathlon）、美国运动休闲品牌斯凯奇（SKECHERS）、日本运动品牌 ASICS（亚瑟士）、德国运动品牌 adidas（阿迪达斯）、美国运动品牌 Nike（耐克）、NBA 等“老面孔”，还迎来了德国运动品牌 PUMA（彪马）、意大利高级运动时装品牌 FILA（斐乐）等新面孔。本次展出关键词包括了户外、冰雪、舒适材料、国潮、环保和互动娱乐。

◆ **公司重要公告：**【太平鸟】股东部分股份接触质押的公告；【报喜鸟】非公开发

行股票获证监会核准；【欣贺股份】关于持股 5%以上股东股权结构变化的提示性公告；【歌力思】2021 年股票期权激励计划；【健盛集团】公司实际控制人的一致行动人工商登记信息变更的提示；【周大生】关于公司 10 月份新增自营门店情况简报；【波司登】品牌羽绒服于 2021/22 财年截至双十一累计线上运营表现自愿性公告。

- ◆ **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，截至 11 月 11 日，国际棉花价格达到 19987 元/吨，国内棉花价格达到 22571 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，10 月纺服出口保持 16.48% 的增长；今年 1-10 月，纺织品和服装出口（美元计）较 19 年同期分别+18.5%、+10.6%，纺织品出口增长，服装出口保持良好增势。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.....	6
1.1 本周行情回顾.....	6
1.2 公司行情与重点公司估值.....	7
二、家居板块.....	9
2.1 本周行情回顾.....	9
2.2 公司行情与重点公司估值.....	10
三、行业数据跟踪.....	11
3.1 上游原材料.....	11
3.2 出口数据.....	13
3.3 社零数据.....	14
3.4 房地产数据.....	15
四、行业重要新闻.....	17
4.1 五大新趋势！明年进口美妆这样玩.....	17
4.2 优衣库维持每年开店 100 家目标持续下沉三四线城市.....	20
4.3“元宇宙”里到底怎么搞零售？耐克想卖数字球鞋、抖音最强虚拟网红、沃尔玛购物“察颜观色”.....	21
4.3 这届进博会上，八大国际运动品牌都亮出了哪些“绝活儿”？.....	22
五、重点公司公告.....	25
六、风险提示.....	27

## 图表目录

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

图 23: 商品房新开工面积当月值 (万平方米) 及当月同比 .....	16
图 24: 商品房竣工面积累计值 (万平方米) 及累计同比 .....	16
图 25: 商品房竣工面积当月值 (万平方米) 及当月同比 .....	16
图 26: 30 大中城市商品房当周成交套数 .....	17
图 27: 30 大中城市商品房当周成交面积 (万平方米) .....	17
表 1: 纺织服装及子板块最新估值与近 1 年均值 PE 对比 .....	7
表 2: 本周纺织服装板块涨幅前 5 的公司 .....	7
表 3: 本周纺织服装板块跌幅前 5 的公司 .....	7
表 4: 年初至今纺织服装板块涨幅前 5 的公司 .....	8
表 5: 年初至今纺织服装板块跌幅前 5 的公司 .....	8
表 6: 纺织服装重点公司股价与估值 .....	8
表 7: 家具板块最新估值与近 1 年均值 PE 对比 .....	10
表 8: 本周纺织服装板块涨幅前 5 的公司 .....	10
表 9: 本周纺织服装板块跌幅前 5 的公司 .....	10
表 10: 年初至今纺织服装板块涨幅前 5 的公司 .....	11
表 11: 年初至今纺织服装板块跌幅前 5 的公司 .....	11
表 12: 家具板块重点公司股价与估值 .....	11

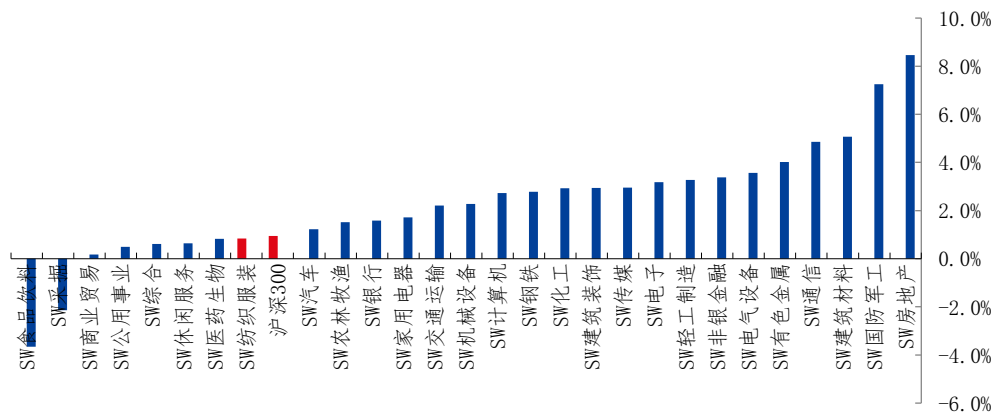
## 一、纺织服装板块

### 1.1 本周行情回顾

本周，SW 纺织服装板块上涨 0.84%，沪深 300 上涨 0.95%，纺织服装板块落后大盘 0.11 个百分点。其中 SW 纺织制造板块上涨 1.25%，SW 服装家纺上涨 0.62%。

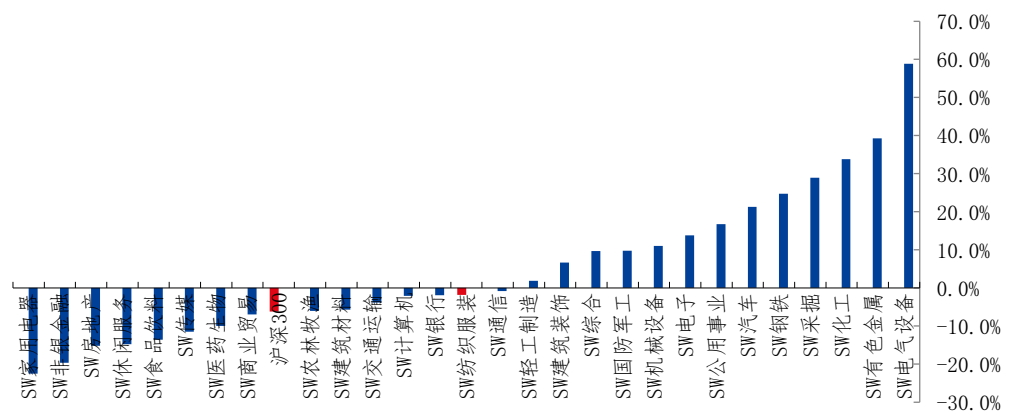
年初至今，SW 纺织服装板块下跌 1.82%，沪深 300 下跌 6.2%，纺织服装板块跑赢大盘 4.37 个百分点。其中 SW 纺织制造板块下跌 3.99%，SW 服装家纺下跌 0.39%。

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

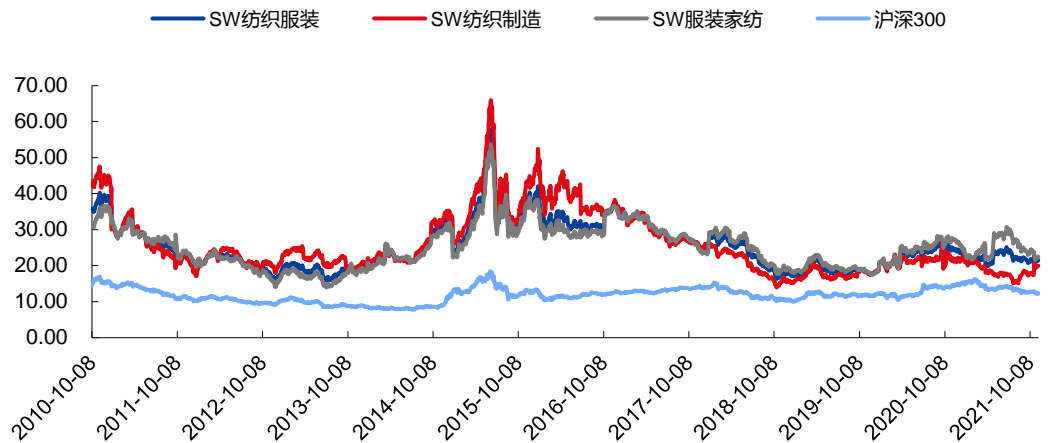


资料来源：Wind，华金证券研究所

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 21.47 倍，SW 纺织制造的 PE 为 19.96 倍，SW 服装家纺的 PE 为 22.33 倍，沪深 300 的 PE 为 12.36 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

	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
2021/11/12	21.47	19.96	22.33	12.36
近一年均值	22.37	18.81	25.13	13.90
溢价	-0.89	1.16	-2.80	-1.54

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: 真爱美家 (+24.31%)、如意集团 (+19.81%)、美尔雅 (+11.36%)、万里马 (+8.61%)、牧高笛 (+8.08%); 本周跌幅前 5 的纺织服装板块公司分别为: 金发拉比 (-13.09%)、朗姿股份 (-8.3%)、康隆达 (-5.55%)、巨星农牧 (-5.39%)、凤竹纺织 (-4.5%)。

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)
003041.SZ	真爱美家	24.31	26.03
002193.SZ	如意集团	19.81	6.23
600107.SH	美尔雅	11.36	6.08
300591.SZ	万里马	8.61	6.31
603908.SH	牧高笛	8.08	33.19

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)
002762.SZ	金发拉比	-13.09	11.02
002612.SZ	朗姿股份	-8.30	35.12
603665.SH	康隆达	-5.55	25.38
603477.SH	巨星农牧	-5.39	14.03

证券代码	公司简称	本周涨跌幅 (%)	本周收盘价 (元)
600493.SH	凤竹纺织	-4.50	5.73

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: 台华新材 (+209.16%)、中银绒业 (+163.21%)、锦泓集团 (+129.57%)、\*ST 环球 (+121.36%)、金发拉比 (+91.24%); 年初至今跌幅前 5 的纺织服装板块公司分别为: 中潜股份 (-66.03%)、恒辉安防 (-64.68%)、金春股份 (-52.75%)、稳健医疗 (-50.43%)、延江股份 (-46.42%)。

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)
603055.SH	台华新材	209.16	18.58
000982.SZ	中银绒业	163.21	2.79
603518.SH	锦泓集团	129.57	11.80
600146.SH	*ST 环球	121.36	2.28
002762.SZ	金发拉比	91.24	11.02

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)
300526.SZ	中潜股份	-66.03	21.57
300952.SZ	恒辉安防	-64.68	22.88
300877.SZ	金春股份	-52.75	24.57
300888.SZ	稳健医疗	-50.43	81.10
300658.SZ	延江股份	-46.42	10.28

资料来源: Wind, 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	171.00	2,571	3.40	3.66	4.52	50	47	38
	000726.SZ	鲁泰 A	6.28	46	0.11	0.48	0.83	57	13	8
	002042.SZ	华孚时尚	4.41	79	-0.25	0.30	0.36	-18	15	12
	601339.SH	百隆东方	5.23	78	0.24	0.67	0.74	21	8	7
	300979.SZ	华利集团	92.37	1,078	1.61	2.33	2.90	57	40	32
家纺	603558.SH	健盛集团	10.60	42	-1.34	0.61	0.79	-8	18	13
	002293.SZ	罗莱生活	13.55	114	0.70	0.86	0.98	19	16	14
	002327.SZ	富安娜	8.33	69	0.62	0.74	0.89	13	11	9
	603365.SH	水星家纺	15.66	42	1.03	1.38	1.59	15	11	10
	002563.SZ	森马服饰	7.17	193	0.30	0.58	0.69	24	12	10
休闲服饰	603877.SH	太平鸟	36.35	173	1.50	2.17	2.63	24	17	14
	002154.SZ	报喜鸟	4.40	54	0.30	0.42	0.54	15	10	8
	002832.SZ	比音勒芬	24.78	136	0.87	1.11	1.41	28	22	18
	600398.SH	海澜之家	6.51	281	0.41	0.68	0.79	16	10	8
	3998.HK	波司登	5.78	629	0.16	0.20	0.25	37	29	24
女装	002612.SZ	朗姿股份	35.12	155	0.32	0.57	0.80	109	61	44
	003016.SZ	欣贺股份	10.54	45	0.41	0.80	1.01	26	13	10
	603808.SH	歌力思	15.66	58	1.21	0.96	1.15	13	16	14



	3709.HK	赢家时尚	10.50	74	0.64	/	/	16	/	/
	603518.SH	锦泓集团	11.80	35	-2.10	1.14	1.52	-6	10	8
	603839.SH	安正时尚	8.17	33	0.49	/	/	17	/	/
	2020.HK	安踏体育	133.10	3,598	1.91	2.88	3.66	70	46	36
运动服饰	2331.HK	李宁	96.10	2,514	0.65	1.39	1.76	148	69	54
	1361.HK	361度	3.55	73	0.20	0.25	0.27	18	14	13
	1368.HK	特步国际	11.08	291	0.20	0.33	0.42	57	33	26
	002867.SZ	周大生	18.42	202	0.92	1.23	1.51	20	15	12
珠宝	600612.SH	老凤祥	46.75	194	3.03	3.50	3.88	15	13	12
	1929.HK	周大福	16.68	1,668	0.60	0.69	0.82	28	24	20

资料来源: Wind 一致预期, 最新日期 2021/11/12, 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)

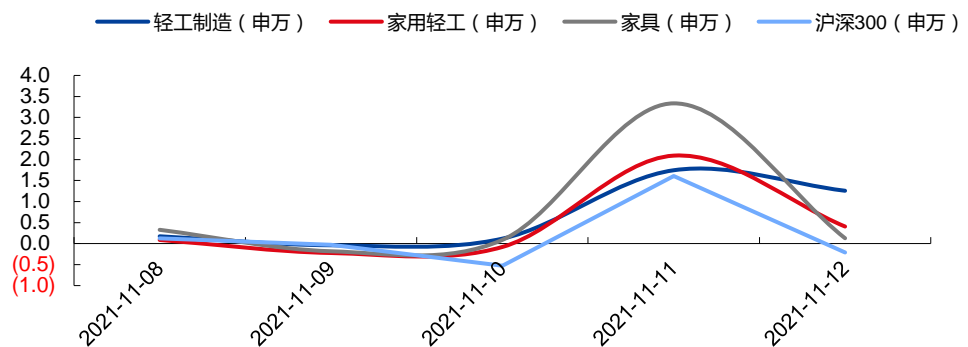
## 二、家居板块

### 2.1 本周行情回顾

本周, SW 家具板块上涨 3.71%, 沪深 300 上涨 0.95%, 家具板块跑赢大盘 2.76 个百分点; 年初至今, SW 家具板块上涨 4.63%, 沪深 300 下跌 6.20%, 家具板块跑赢大盘 10.83 百分点。

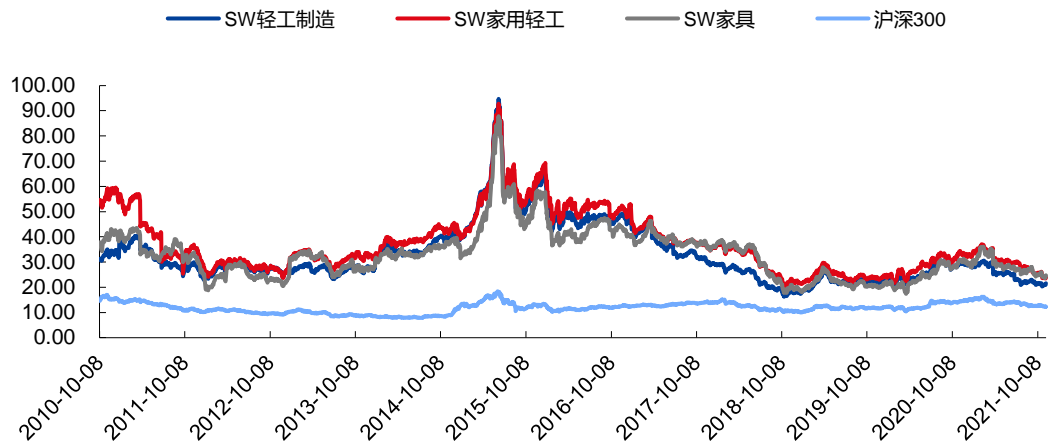
从板块的估值水平看, 目前 SW 家具整体法 (TTM, 剔除负值) 计算的行业 PE 为 24.75 倍, SW 轻工制造的 PE 为 21.57 倍, SW 家用轻工的 PE 为 24.18 倍, 沪深 300 的 PE 为 12.36 倍。SW 家具的 PE 低于近 1 年均值。

图 4: 家具板块本周行情



资料来源: Wind, 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
2021/11/12	21.57	24.18	24.75	12.36
近一年均值	25.24	30.07	28.51	13.90
溢价	-3.67	-5.89	-3.77	-1.54

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: 江山欧派 (+11.12%)、海象新材 (+10.51%)、志邦家居 (+10.41%)、曲美家居 (+9.76%)、亚振家居 (+8.66%); 本周跌幅前 5 的家具板块公司分别为: 尚品宅配 (-4.4%)、梦百合 (-3.57%)、麒盛科技 (-2.11%)、美克家居 (-0.9%)、永安林业 (-0.71%)。

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)
603208.SH	江山欧派	11.12	57.48
003011.SZ	海象新材	10.51	34.79
603801.SH	志邦家居	10.41	22.37
603818.SH	曲美家居	9.76	9.11
603389.SH	亚振家居	8.66	5.02

资料来源: Wind, 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)
300616.SZ	尚品宅配	-4.40	43.86
603313.SH	梦百合	-3.57	16.76
603610.SH	麒盛科技	-2.11	29.19
600337.SH	美克家居	-0.90	3.32

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	-0.71	9.75

资料来源: Wind, 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(+146.84%)、盛新锂能(+123.45%)、麒盛科技(+66.13%)、喜临门(+45.73%)、亚振家居(+45.55%); 年初至今跌幅前 5 的家具板块公司分别为: 尚品宅配(-44.83%)、江山欧派(-44.37%)、皮阿诺(-36.35%)、爱丽家居(-32.93%)、梦百合(-31.98%)。

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	146.84	9.75
002240.SZ	盛新锂能	123.45	54.61
603610.SH	麒盛科技	66.13	29.19
603008.SH	喜临门	45.73	27.89
603389.SH	亚振家居	45.55	5.02

资料来源: Wind, 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	-44.83	43.86
603208.SH	江山欧派	-44.37	57.48
002853.SZ	皮阿诺	-36.35	15.39
603221.SH	爱丽家居	-32.93	8.65
603313.SH	梦百合	-31.98	16.76

资料来源: Wind, 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	67.54	427	1.34	2.67	3.33	51	25	20
	1999.HK	敏华控股	12.62	499	0.49	0.62	0.78	26	20	16
	603008.SH	喜临门	27.89	108	0.81	1.34	1.64	34	21	17
	603313.SH	梦百合	16.76	82	0.78	0.47	1.12	22	36	15
	603833.SH	欧派家居	130.20	793	3.39	4.53	5.50	38	29	24
	002572.SZ	索菲亚	17.57	160	1.31	1.50	1.77	13	12	10
	603801.SH	志邦家居	22.37	70	1.27	1.62	2.02	18	14	11

资料来源: Wind 一致预期, 最新日期 2021/11/12, 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 11 月 11 日, 中国棉花 328 价格指数为 22,571 元/吨, 较 11 月 04 日上涨 259 元/吨, 涨幅为 1.16%; 截至 11 月 11 日, CotlookA 指数 (1%关税) 收盘价为 19,987 元/

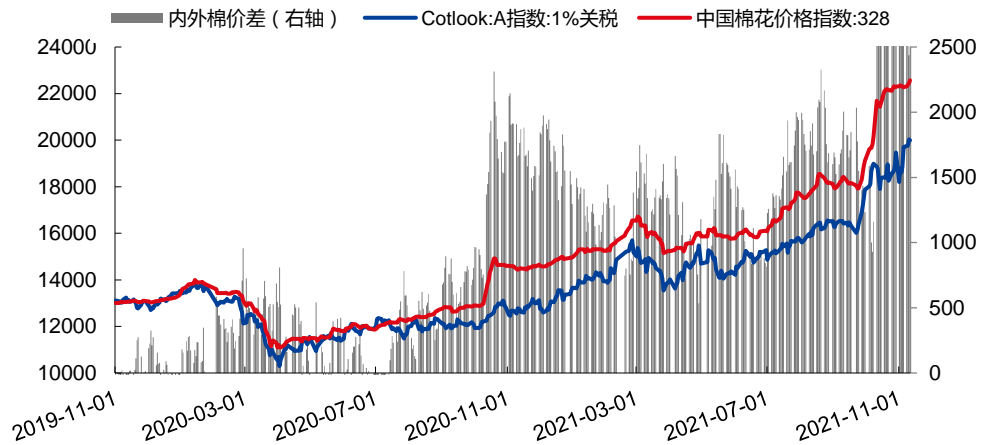
吨，较 11 月 04 日下跌 109 元/吨，跌幅为 0.54%。整体来看，本周内外棉价差 2,584 元/吨，本周内外棉价差有所扩大。

**TDI&MDI 价格：**截至 11 月 12 日，华东地区 TDI 主流价格为 14600 元/吨，本周 TDI 价格环比下降 300 元/吨。华东地区纯 MDI 主流价格为 22800 元/吨，环比上周下降 700 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%。

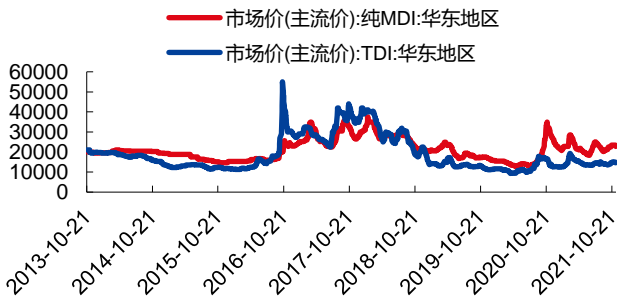
**板材价格：**截至 11 月 08 日，18 厘中纤板价格为 97 元/张，18 厘刨花板价格为 70 元/张。

图 6：棉花价格（元/吨）



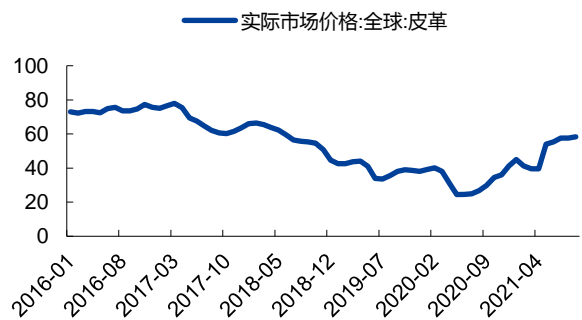
资料来源：Wind，华金证券研究所

图 7：华东地区 TDI 和 MDI 主流价格（元/吨）



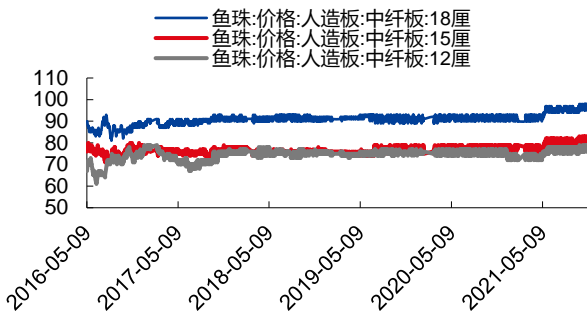
资料来源：Wind，隆众化工，华金证券研究所

图 8：全球皮革实际市场价格（美分/磅）



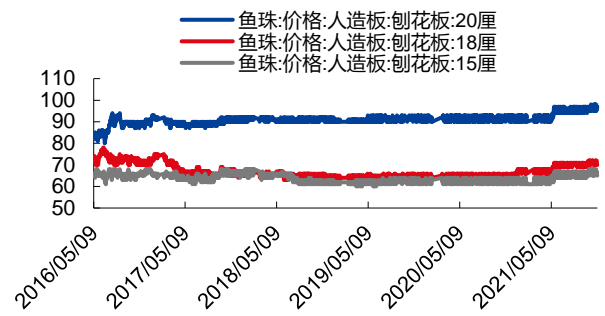
资料来源：Wind，IMF，华金证券研究所

图 9：中纤板价格（元/张）



资料来源：Wind，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：Wind，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：**10月当月纺织品服装出口 289.39 亿美元，同比增长 16.48%；今年 1-10 月，纺织品服装累计出口 2565.33 亿美元，同比增长 6.6%。10月当月纺织品出口 125.03 亿美元，同比增长 7.0%，环比增长 0.78%；1-10 月纺织品出口 1176.83 亿美元，同比下降 9.1%。10月当月服装出口 164.35 亿美元，同比增长 24.5%，环比下降 1.70%；1-10 月服装出口 1388.50 亿美元，同比增长 25.2%。

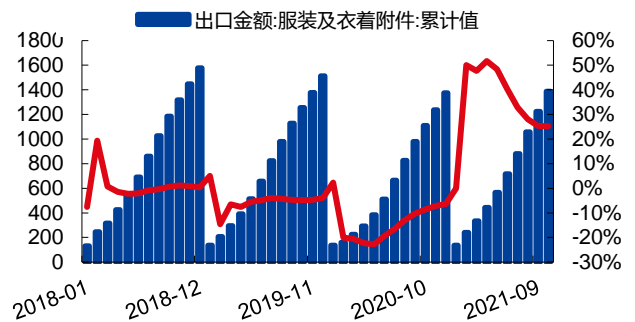
**家具方面：**10月当月家具及其附件出口 64.67 亿美元，同比增长 14.36%；今年 1-10 月，家具及其附件累计出口 597.68 亿美元，同比增长 34.97%。

图 11：纺织纱线、织物及制品累计值（亿美元）及累计同比



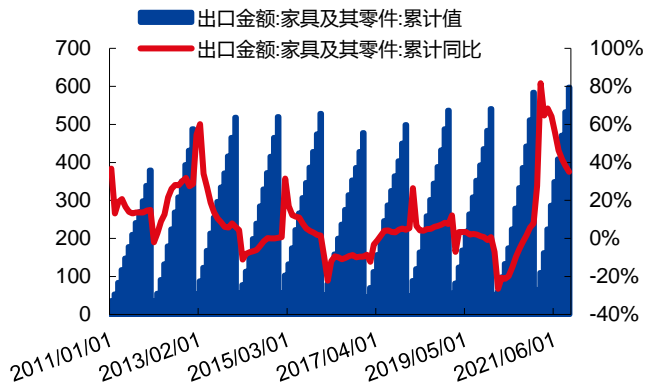
资料来源：Wind，海关总署，华金证券研究所

图 12：服装及衣着附件累计值（亿美元）及累计同比



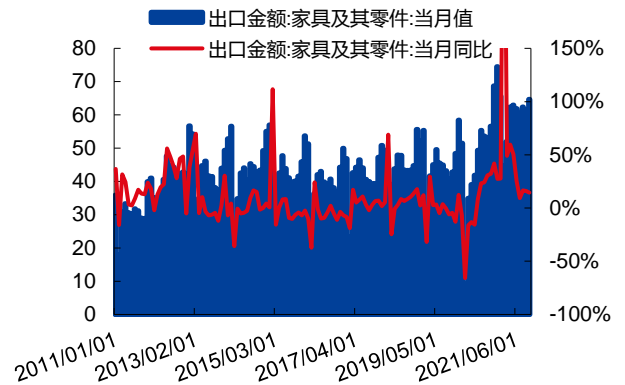
资料来源：Wind，海关总署，华金证券研究所

图 13: 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, 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: Wind, 海关总署, 华金证券研究所

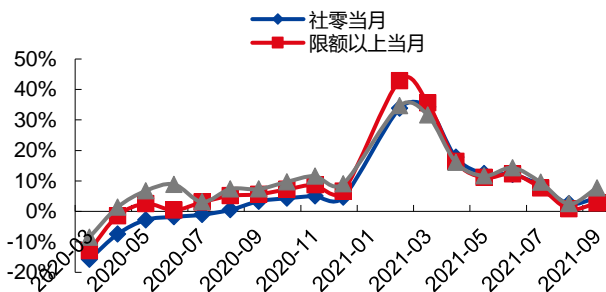
### 3.3 社零数据

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。

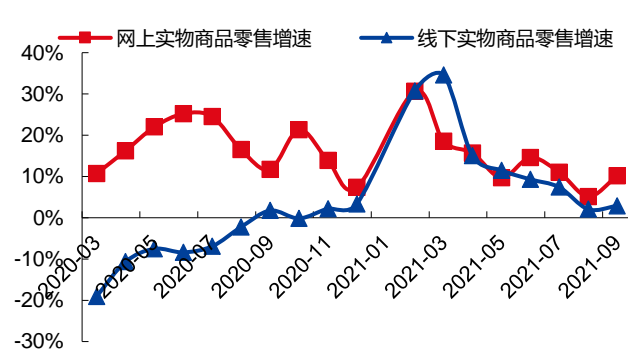
分品类看，1) 限额以上粮油食品、日用品 9 月分别增长 9.2%、0.5%，两年平均增长分别约 8.5%、5.5%。2) 限额以上化妆品、纺服、金银珠宝 9 月同比增长约 3.9%、-4.8%、20.1%；前三季度总体同比分别增长 17.9%、20.6%、41.6%，较 2019 年同期分别增长 29.4%、1.7%、15.9%。3) 家具当期社零实现 150.80 亿元，同比缩减 3.9pct。

图 15: 社零及限额以上当月



资料来源: Wind, 国家统计局, 华金证券研究所

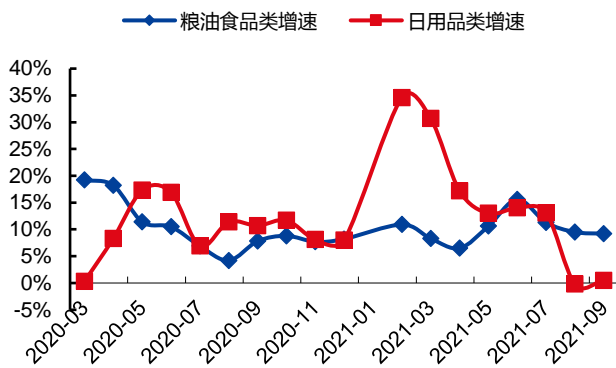
图 16: 线上线下当月



资料来源: Wind, 国家统计局, 华金证券研究所

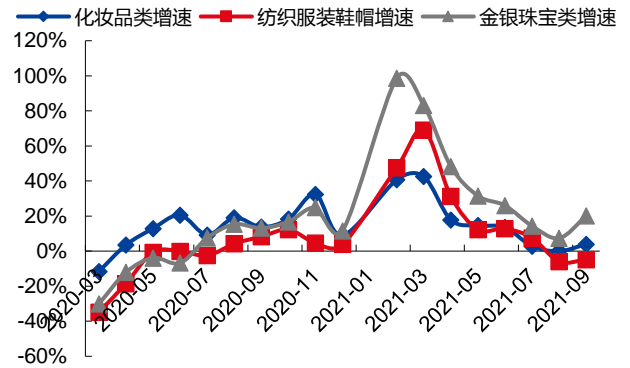


图 17: 粮油食品、日用品当月



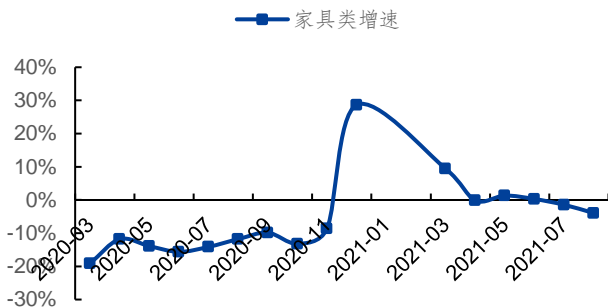
资料来源: Wind, 国家统计局, 华金证券研究所

图 18: 化妆品、纺织服装、金银珠宝当月



资料来源: Wind, 国家统计局, 华金证券研究所

图 19: 家具当月



资料来源: Wind, 国家统计局, 华金证券研究所

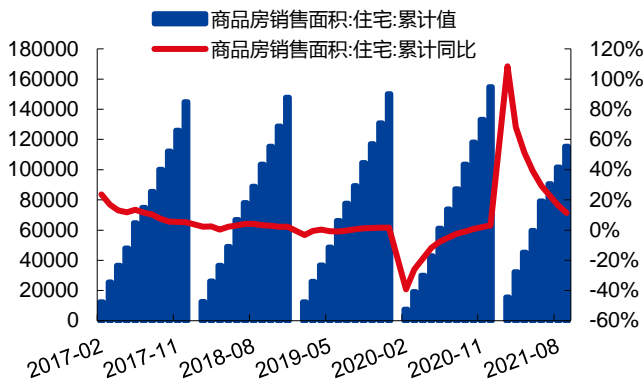
### 3.4 房地产数据

**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。

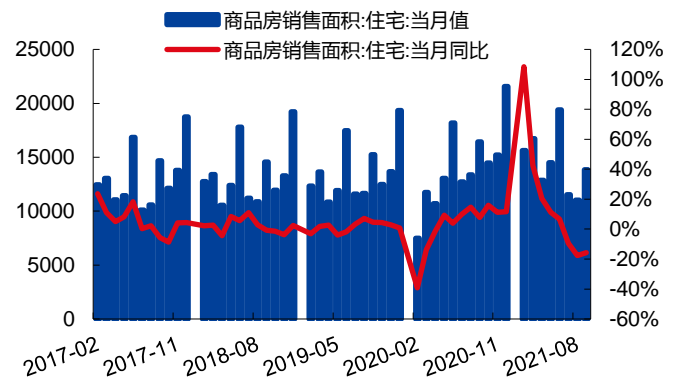
**竣工数据:** 2021 年 1-9 月, 住宅商品房累计竣工面积为 3.68 亿平方米, 同比增长 24.39%, 涨幅较 1-8 月收窄 3.06pct; 9 月当月, 住宅商品房竣工面积为 3045.1 万平方米, 同比减少 1.74%, 涨幅环比收紧 31.33pct。

图 20: 商品房销售面积累计值 (万平方米) 及累计同比



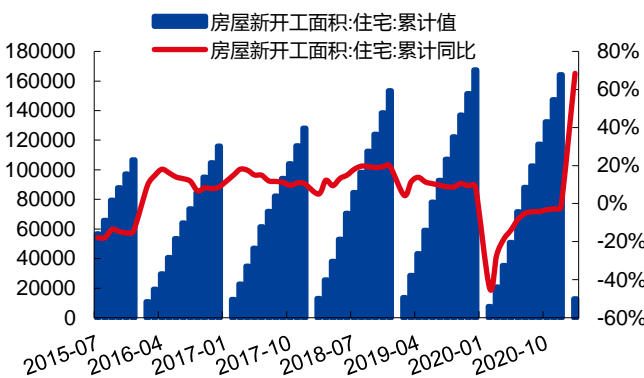
资料来源: Wind, 国家统计局, 华金证券研究所

图 21: 商品房销售面积当月值 (万平方米) 及当月同比



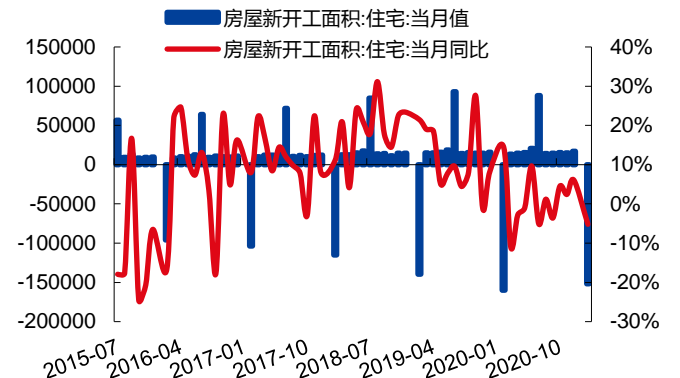
资料来源: Wind, 国家统计局, 华金证券研究所

图 22: 商品房新开工面积累计值 (万平方米) 及累计同比



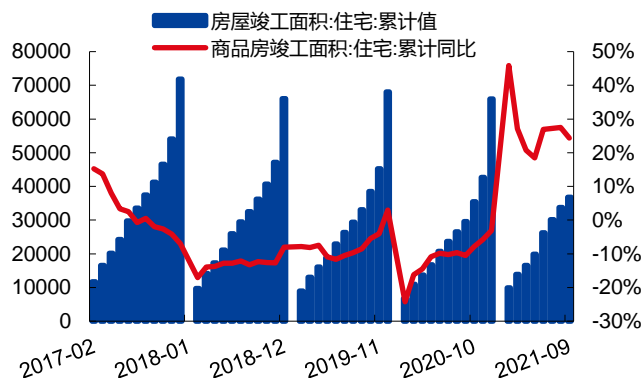
资料来源: Wind, 国家统计局, 华金证券研究所

图 23: 商品房新开工面积当月值 (万平方米) 及当月同比



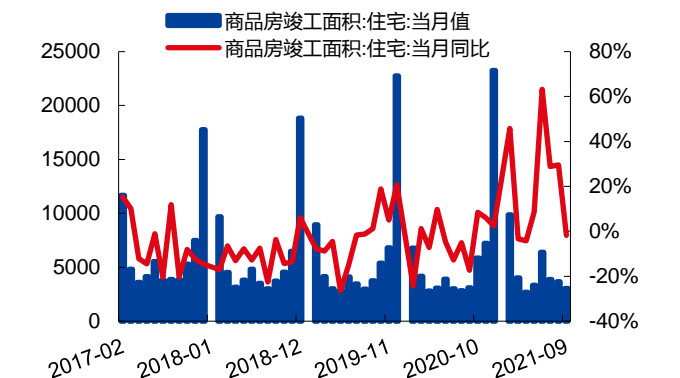
资料来源: Wind, 国家统计局, 华金证券研究所

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: Wind, 国家统计局, 华金证券研究所

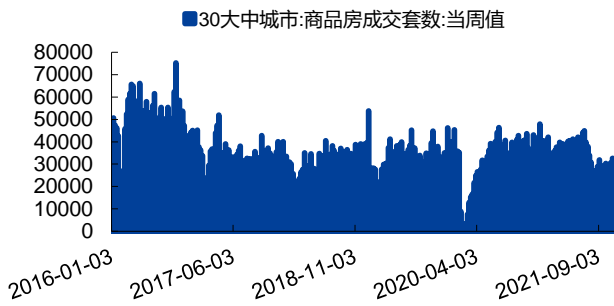
图 25: 商品房竣工面积当月值 (万平方米) 及当月同比



资料来源: Wind, 国家统计局, 华金证券研究所

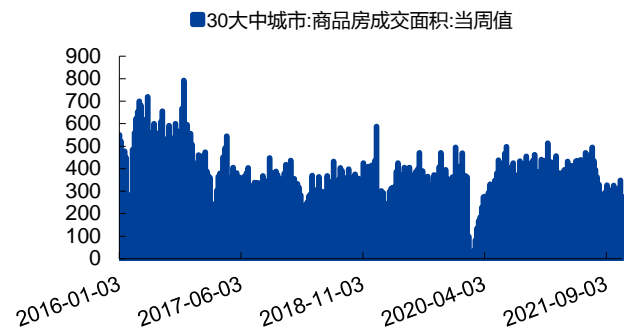
截至 11 月 07 日, 30 大中城市商品房成交套数为 25,871 套, 成交面积为 276.05 万平方米, 较上周分别变动-20.88%和-20.75%。

图 26：30 大中城市商品房当周成交套数



资料来源：Wind，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：Wind，华金证券研究所

## 四、行业重要新闻

### 4.1 五大新趋势！明年进口美妆这样玩

[化妆品观察 2021-11-08]

11 月 8 日，第四届进博会进入尾声，进口美妆的年度盛会也即将告一段落。后疫情时代，随着消费者需求的变化，进口美妆市场也发生了翻天覆地的变化。这从欧莱雅、雅诗兰黛、资生堂等全球化妆品 TOP10 巨头的展示中，也可窥知一二。

比如，彩妆破局同质化，“改妆、调妆”新玩法来袭；功效护肤浪潮汹涌，独家专利成分受热捧；家用定制美容仪成刚需；黑科技、绿色环保等趋势加剧。那么，明年的进口美妆市场，哪些趋势将会成为“新宠”？

#### 1) “玩妆”趋势大火

今年以来，彩妆热度明显降温。不少业内人士认为，创新力不足、商品同质化严重是彩妆陷入困局的最大原因。但在本届进博会上，几大美妆巨头跳出传统，不仅推出了颜色大胆的“潮妆”新品，还首发了最新彩妆黑科技产品，彻底带火“改妆、调妆”新玩法。

例如，爱茉莉太平洋旗下经典彩妆品牌梦妆，就带来了全新“芋泥”唇膏笔，共有 6 种不同色号，其中不乏“玫瑰烤奶”“芋泥摩卡”这类偏酱红、酱紫的暗色系口红。“目前，仿妆玩法在各大社交平台和直播间内十分流行。”爱茉莉太平洋展位负责人认为，仿妆夸张的妆效和用色，正在潜移默化地影响和改变着大众消费者对于彩妆的传统认知，“事实上，目前就有很多消费者喜欢用叠涂方式，制造不一样的唇妆效果”。

为了迎合这种“玩妆”趋势，科蒂旗下高端彩妆品牌 GUCCI，也在本次进博会上，展出了拥有黑色、深棕、咖啡、深紫等 19 种不同色号的全新“倾色流光唇膏”系列。事实上，作为一个推崇个性化彩妆的老牌选手，GUCCI 早在“倾色流光唇膏”推出之前，就已经成功打造出“倾色湿润”“倾色柔纱”等多个不同唇膏系列产品，有超过近百种不同色号。

由欧莱雅集团推出的“YSLROUGESURMESURE”圣罗兰智能调色仪，更是彻底颠覆了消费者对于彩妆产品的想象。这款被称为“口红打印机”的圣罗兰智能调色仪，结合三原色调色原理，号称“可以将 1000 支口红带回家”。使用时，消费者只用在底部安装三支不同颜色的管状膏体，然后链接手机 APP，扫描任意一款颜色进行取色，仪器就会就自动挤出膏体，手动调和即可获得同款色号。据了解，这款机器取用的膏体可以精细到 0.0 几毫升，可以最大化保障颜色精准度。这款全新黑科技产品以“打造个性化妆容”的特点快速出圈，在天猫一经上线就抢购一空。

## 2) 独家专利成分成热点

护肤品牌依旧喜欢在成分上下功夫。相较往年，今年进博会上亮相的独家专利成分似乎更丰富一些。

首次参展的拜尔斯道夫，带来了一款突破性淡斑焕白专利成分“LUMINOUS630”。结合这一明星专利成分，拜尔斯道夫推出了“妮维雅 LUMINOUS630 系列”，包含美白精华防晒乳、淡斑焕白精华、焕亮眼霜、淡斑焕白修护晚霜 4 大单品。据介绍，这款专利成分是拜尔斯道夫历经 10 年，从 50000 多种抑制黑色素成分中筛选出的第 630 号成分，其抑黑效率远高于传统美白淡斑成分。成功应用这一成分的明星单品“淡斑焕白精华”，更是被验证具有“4 周淡化顽固色斑，提亮肤色”的功效。

强生旗下的日本功效性护肤品牌城野医生，重磅推出的轻酸焕肤、活颜曜白、院线级护理三大系列产品，也以成分为聚焦点。其中，轻酸焕肤系列特别添加品牌专研复合果酸，首创 2/3/5/10 不同浓度分肌焕肤；377 日式曜白系列蕴含品牌专研 W377 技术，可从根源抑制黑色素，是活性最高的络氨酸酶抑制剂；全新院线级护理产品“金致塑颜凝时精华”，则利用 COLLALIFT®18 专研技术，可令肌肤紧致年轻。

美国前沿科学护肤品牌 MEDATURE，也打出了“成分牌”。目前，MEDATURE 共推出了以数字命名的“1234+”五条产品线，分别对应“净·焕·赋·护·透”五大系列，每个系列旗下均有一款主打某一明星成分的爆款单品。例如，“1 号绿绷带洁面”运用不伤角质层的新一代表面活性剂成分 APG；“精粹露 2 号”则添加了全球公认，能够高效抗氧化的“小分子辅酶 Q10 成分”；“3 号紫 A 瓶精华”以当下最热的视黄醇成分作为主要卖点。

为了让产品的活性成分深入肌肤肌底层，日本新一代皮肤抗衰实验室品牌 VSH 还带来了一项皮肤抗衰配方科技 CTAR®system。据了解，这项技术可以将活性成分包裹在 0.08 微米的微脂囊小球内，再利用 L-SR 微囊缓释技术，进而将有效成分送入肌底。目前，VSH 旗下的“V 系列”均运用 CTAR®复配成分，宣称具有“长效修护、持久抗老”的功效。

## 3) 定制美容仪“受宠”

后疫情时代，家用美容仪成了爱美人士的新刚需。据果集数据发布的《2021 年美容仪行业社媒营销分析报告》，2021 年，家用电子美容仪市场销售额超 86 亿元，同比增长 13%，销售量达到 13.48 万台；2020 年，中国家用美容仪渗透率不足 4%，各品类仍有较大发展空间。

敏锐洞察到这一消费趋势后，进博会在美妆及日化用品版块中，首次开辟了美容工具及仪器集中展示区，全球知名美容仪品牌纷纷携王牌产品同台竞技。譬如，美国 NUSKIN 如新携旗下

ageLOC 系列美容仪器亮相，其中 ageLOCMe 智能美容仪将大数据和定制化护肤相结合，可提供多达 2000 多种配方，以满足不同人群的护肤需求；美国零重力推出全新产品 SapphireX 美容仪，主打光疗祛痘，是敏感肌和痘痘肌人群的“救星”；以色列 AE 的重磅新品 VENUS 维纳斯女神机，则瞄准了有抗老需求的女性，让消费者在家就可享受无创医疗美容水准的美容体验。

值得一提的是，首次参展的阿狄斯蒂克不仅秀出明星产品宙斯美容仪、魅影美容仪，还重磅推出首款宙斯男士专用美容仪。“男性皮肤与女性不同，随着男性护肤美容日益精致化，也需要专属美容仪。”据展位负责人介绍，这款产品专为亚洲男性皮肤特质而研发，充分满足了各年龄层男性的皮肤保养需求。

除了美容仪集中展示区，在其他美妆巨头展位上也能看到美容仪的影子。例如，资生堂就在展位秀出了美容仪品牌玑妍之光，其首创美容仪能量波形个性化定制，可满足不同人的不同需求。由此可见，美容仪日趋细分。“消费者对安全性、专业性、有效性、舒适感的要求越来越高，有技术沉淀并能满足消费者个性化、精准化护肤需求的美容仪品牌，才能走得更远。”AE 事业部运营总经理史佳如是表示。

#### 4) 黑科技“内卷”加剧

作为国际盛会，进博会除了是各企业新品的首秀舞台，还是各项黑科技的竞技场。围绕虚拟现实、大数据、人工智能等新科技，各企业纷纷亮出杀手锏。比如，雅诗兰黛现场摆放着 Vapometer 经表皮水分流失测试仪、MoistureMeterSC 皮肤水含量/保湿度测试仪、SkinColorcatch 皮肤颜色测试仪以及 SkinGlossmeter 皮肤光泽度仪，均通过智能科技获取消费者皮肤信息，并为解决肌肤问题“出谋划策”。

欧莱雅和资生堂均携两项黑科技重磅亮相，前者推出打造“口红打印机”的 PERSO 技术，以及可将耗水量降低 80% 的洗护设备“WaterSaver”；后者则拥有行业首创黑科技“皮肤弹性可视化”技术，以及打造肌肤屏障的“日抛肌”技术。

除此之外，花王还推出全球首发高端技术 RNA 监测技术，强生则秀出一款可“探索肌肤年龄秘密”的 Antera3D 皮肤成像测量仪，拜尔斯道夫也带来全球首发前沿皮肤测试仪器 Skinly，均可精准分析皮肤状态，帮助消费者“对症下药”。

相较以往，此次拥有黑科技的企业数、单个企业拥有的黑科技数目以及黑科技的功效，都更胜一筹。“美妆市场的竞争，某种程度上就是科技的竞争”已成为业内共识。正如资生堂中国 CEO 藤原宪太郎所说，“科技创新已经成为美妆行业的关键词，只有拥有独家技术，才能掌握核心竞争力，赋能品牌。”

#### 5) 将“绿色环保”进行到底

此次，品观 APP 记者逛展还发现，绿色、环保、低碳、可持续，也成为了进博会的关键词，更是欧莱雅、资生堂、宝洁、联合利华等一众美妆日化巨头关注的焦点。

继往届科颜氏 X 泰瑞环保“空瓶回收计划”公益项目、“绿色包裹”公益项目之后，本届进博会上，欧莱雅特别打造了“明天之美”展区，集中展示可持续产品和生态保护实践成果，包括生物多样性保护和可填充产品等。其整个展台设计方面也采用绿色、可降解、可循环材料并且重复使用。



联合利华也带来了全球市面上第一款使用碳捕捉技术从空气中获得的碳制成的洗衣产品——奥妙“空气”洗衣凝珠。不仅如此，进博会期间，联合利华、阿里巴巴在可持续发展方面的合作升级，双方将在绿色供应链、绿色商品、绿色货架、绿色数字营销体系等领域，深化创新合作，共同探索绿色、低碳、可持续发展的新路径。

宝洁继去年发布“使命 2030”可持续发展目标后，这次又设立了更全面、更深入的“净零 2040”目标和行动计划。同时，宝洁自主研发的更轻量、更便利、更可靠的创新电商包装——“空气胶囊”也在进博会全球首次亮相；其可持续发展区域展出的“野生小绿瓶”，则采用了可循环的环保铝瓶设计，能减少 62% 的塑料使用。

受到可持续发展理念的影响，资生堂展出了以茵芙莎、怡丽丝尔和 BAUM 为代表的绿色产品；爱茉莉太平洋旗下“悦诗风吟”品牌也将“限塑型动局”环保快闪店搬入进博展台，倡导空瓶回收、践行可持续生活方式。

## 4.2 优衣库维持每年开店 100 家目标持续下沉三四线城市

[新消费日报/中服网转载 2021-11-09]

在中国市场增速反超日本市场后，优衣库也不断加快在国内市场的布局。11 月 5 日，优衣库宣布北京第一家全球旗舰店将在三里屯开业，这是优衣库在中国大陆第三家、全球第十五家全球旗舰店。

迅销集团全球执行董事、优衣库大中华区首席市场官吴品慧对新消费日报记者表示，优衣库进入中国市场近 30 年，在中国店铺数量已经超过 850 家，本月将有 12 家门店开业，预计将维持每年开店 100 家的计划不变。

根据迅销集团发布的财报显示，2021 财年，其总营收 21329 亿日元，较前一财年增长 6%；净利润 1698 亿日元，较前一财年增长 88%。其中，中国市场所在的海外优衣库事业部成为业绩增长主要动力。2021 财年，大中华地区收益总额达 5322 亿日元，同比增长 16.7%；经营溢利总额达 1002 亿日元，同比增长 52.7%，为历年最佳业绩。

但从整体来看，国货品牌的崛起给优衣库也带来不小压力。虽然整体盈利可观，但中国市场增速出现放缓，优衣库 CFO 也对日媒表示，大中华地区的业绩略微低于计划。针对大中华地区的业绩预期，迅销集团预计 2022 年财年前半会出现营业收入和利润双下降。

随着市场变化，优衣库逐渐将目光转向低线城市市场。据吴品慧介绍，优衣库将持续下沉三、四线城市市场，本月新开的 12 家店铺中，就包括常州等城市。“中国市场作为一个引领世界经济的市场，在互联网赋能下，不管是一、二线城市市场还是三、四线城市市场，消费者对商品的要求都是一致的，所以优衣库在下沉过程中对门店的标准都是一致的。”

零售行业分析师凌宇飞对记者表示，从今年“双十一”第一波活动销售额来看，UBRAS 等品牌已经超过了优衣库，这也让优衣库必须通过提升线下壁垒来面对国货品牌的竞争。“三里屯店一直是优衣库代表性门店，此次西迁升级为旗舰店，是优衣库加码国内市场线下布局的标志。”



另一方面，迅销集团方面表示，将在 2022 财年加速扩大电子商务业务，强化“数码消费零售企业”的基础。该公司认为，网店能够随时随地与顾客链接，因此扩大电子商务将有助于整体业务销售的提升。除了大中华地区及东南亚地区，亦将扩大北美及欧洲地区的收益。

### 4.3 “元宇宙”里到底怎么搞零售？耐克想卖数字球鞋、抖音最强虚拟网红、沃尔玛购物“察颜观色”

[达曼零售观察 2021-11-09]

近日，“元宇宙”一词热度居高不下，国内相关概念股持续暴涨，总市值近 2500 亿元人民币。品牌商及零售业纷纷下场，或抢注虚拟世界商标、或奋力打造虚拟偶像、或投入于增强沉浸式体验。本周我们将通过耐克、抖音、沃尔玛的动态，一起来看看“元宇宙”的最新玩法。

#### 1) 耐克抢注虚拟资产。

10 月 27 日，耐克提交了七份与虚拟商品相关的专利申请，旨在虚拟世界中保护其核心品牌资产，业界猜测此举是为进军“元宇宙”做准备。此次耐克申请保护的标志包括“Nike”、“JustDolt”、“AirJordan”、“Jumpman”等知名 logo 及标语，范围覆盖虚拟的鞋履、服装、配饰、运动包袋、运动器材、艺术品及玩具。

耐克对虚拟世界的探索不止于此。此前，耐克就曾与英国运动时尚零售商 JD 合作，在短视频平台 TikTok 上发起活动，通过 3DAR 功能让消费者进行新款的免费试穿。不久前，耐克还将 3D 虚拟形象融入会员系统，意图打造线上虚拟社区。

除了耐克，不少知名品牌也看中了虚拟技术领域的商机。Gucci 今年 3 月发布了首款数字虚拟运动鞋 GucciVirtual25，这款运动鞋在虚拟社区独家销售，售价仅为 8.99 美元（约 59RMB）。消费者可以通过 AR（增强现实）设备，在虚拟现实中看到自己穿这双鞋的样子。

当下，互联网的原住民 Z 世代逐渐成为消费的主力军之一，他们乐于在虚拟世界中分享自己的生活，愿意为虚拟产品或服务付费，这为虚拟世界开启了无限商机。疫情后现实社交的受限，又进一步推动了相关技术的发展，加速了现实与虚拟世界的融合。

现阶段品牌商的主流虚拟技术集中于虚拟试穿等增强网购体验的尝试，而更为领先的品牌商如耐克、Gucci 等，则已经开始考虑或尝试在“元宇宙”中售卖虚拟商品和提供服务。随着区块链技术的成熟，虚拟消费品更有可能成为独一无二的藏品，消费者会更愿意为产品支付溢价，虚拟商品或服务也会因此拥有更多的想象空间。离真正的元宇宙世界或许还有很长的路要走，但持续关注消费需求的变化，未雨绸缪；关注新技术的应用与购物体验的结合，不断尝试，才能在爆发期迅速获得领先优势。

#### 2) 抖音捧红虚拟偶像

10 月 31 日，抖音平台上一个 ID 为“柳夜熙”的博主发布第一条视频，虚拟偶像“柳夜熙”正式宣布“出道”。视频融合“元宇宙+虚拟偶像+美妆”的概念，并带动“挑战柳夜熙仿妆”话

题收获 2.4 亿次播放量。截止目前，柳夜熙已经收获超过 400 万粉丝，近 800 万点赞。据悉，已有多个品牌联系“柳夜熙”进行合作，包括美妆护肤、食品日化、互联网科技公司等。

“柳夜熙”并非第一位虚拟偶像，国内第一位现象级虚拟偶像“洛天依”早就让市场见识到虚拟偶像的潜力。过去几年里，许多品牌和零售商也纷纷推出了自己的虚拟代言人，如美即的“M”姐、屈臣氏的屈晨曦、花西子的同名品牌虚拟形象。今年 4 月起，超写实数字人 AYAYI、国风虚拟偶像翎 Ling、超写实数字女孩 Reddi 等虚拟人先后宣布入驻小红书，使今年的虚拟人赛道变得更加热烈。

核心消费者的转变和 AI 技术的发展使品牌方和零售商纷纷推出虚拟代言人。作为自创的虚拟代言人，品牌或零售商可以为角色赋予与品牌价值更贴近、与零售商核心消费者更匹配的个性特征。今年以来娱乐行业和直播行业翻车事件频频，也增加了选择现实代言人的风险和压力，“永不塌房”的可控性，成为虚拟代言人的巨大优势之一。

数据显示，2020 年，虚拟偶像带动产业规模为 645.6 亿元，预计 2021 年将突破千亿。除了周边衍生品、品牌代言合作等变现方式，虚拟偶像在直播领域的潜力，对于亟需摆脱对头部主播的过度依赖、打造可持续发展的自播形式的商家和平台来说，具有更大的吸引力。

虚拟偶像带货的应用目前尚处于摸索阶段。除了吸睛的外表和精心策划的内容，对消费者情绪的准确理解、及时而恰当的互动反馈，才是持续吸引消费者、维持用户粘性的关键。

### 3) 沃尔玛首推 AR 互动购物体验

10 月 29 日，沃尔玛宣布上线互动 AR 购物功能。为实现此功能，沃尔玛首次将 AR 镜头运用于购物体验中，利用 AR 镜头的面部识别功能，通过消费者的面部表情来识别对哪些商品感兴趣。然后，消费者可以直接从 AR 镜头中访问并购买沃尔玛的产品。

10 月 25 日，淘宝上线淘宝表情搜功能，用户可在搜索栏输入代表自己心情的 Emoji 表情，淘宝会根据输入表情推荐相应商品。目前，淘宝表情购物功能处于公测阶段，已覆盖近 400 个常用表情包。

不少零售商已经利用 AR 技术将线下的场景搬到了线上，让消费者能在家中就拥有在线下选购的视觉体验。随着技术的进步，实现“元宇宙”未来的重要挑战将不再是单纯的视觉投影，而是 AR 技术对个人情绪的捕捉、理解和反馈。对零售商来说，这也是进一步创造沉浸式购物体验的核心因素。

无论是沃尔玛的 AR 镜头，或是淘宝的 emoji 搜索，都是在增强参与体验的基础上的进一步升级，希望能够解读消费者的情绪，并据此推荐不同的产品，这都使得购物行为更具有温度，更具有个性化。在全渠道融合的背景下，如何打破次元壁，更准确地理解消费者；如何快速反应、创造定制化的独特消费体验，将是零售商在未来竞争中脱颖而出的关键。

## 4.3 这届进博会上，八大国际运动品牌都亮出了哪些“绝活儿”？

[华丽志 2021-11-10]

2021年11月4日至10日，第四届中国国际进口博览会（英文缩写CIIE，以下简称“进博会”，）在上海的国家会展中心举办。今年是进博会开设“体育用品及赛事专区”的第二年，除了法国大型运动用品零售集团迪卡侬（Decathlon）、美国运动休闲品牌斯凯奇（SKECHERS）、日本运动品牌ASICS（亚瑟士）、德国运动品牌adidas（阿迪达斯）、美国运动品牌Nike（耐克）、NBA等“老面孔”，还迎来了德国运动品牌PUMA（彪马）、意大利高级运动时装品牌FILA（斐乐）等新面孔。

在现场可以发现，这些运动品牌们的展台除了带来首发新品之外，陈列上更侧重于讲述品牌历史和中国故事，而即将到来的冬奥会，也推动更多品牌瞄准以滑雪为主的中国冬季运动市场。

### 1) 迪卡侬：滑雪互动体验、全球首发

本届进博会，第三次参展的法国运动服饰和装备巨头迪卡侬（Decathlon）将欧洲勃朗峰运动胜地搬到了上海，在展台设立了大型雪场、自驾露营、运动训练室等主题空间，营造沉浸式体验。

迪卡侬还在进博现场举办了2021~2022雪季开板派对，与中国高端综合滑雪培训体验品牌SNOW51合作，引进专业滑雪机和全套滑雪装备，展会期间每天都有单板双板滑雪表演，现场还提供专业教练一对一指导教学。

11月5~10日，迪卡侬展台每天都有全球新品首发，涵盖户外露营、冰雪运动、跑步运动、室内健身、羽毛球运动、骑行运动等多个领域。例如快开通用型车顶帐篷ROOFTOP500F&B、适用于1~4岁儿童的创新滑雪板SKIFIRSTTURNKID、电子芯片搭载定制教学的羽毛球拍、与法国医疗中心共同研发的乳腺癌关爱女性运动内衣、低碳环保健身动感单车等。

### 2) 斯凯奇：舒适科技、互动性陈列

美国运动休闲鞋品牌SKECHERS（斯凯奇）第三次参与进博会，本次展台的设计意图全面呈现“舒适科技公司”的品牌定位。品牌在展台以互动性的陈列方式，展示了多项足部科技，例如：ArchFit足弓支撑、HyperBurst轻质鞋底、MemoryFoam记忆鞋垫等等。在新零售体验区，品牌设置有3D足部扫描仪，可现场测量个人足部信息，挑选合脚的鞋履。品牌还特别推出了“进博会逛展，特约租鞋服务”，消费者只需提交押金，就可以租赁斯凯奇的鞋款逛进博。

服装方面，斯凯奇在进博会现场展出了符合人体工学的“零感胶囊系列”瑜伽服装、首款针对冰雪运动的服装产品，以及品牌的多个联名服装系列等。据悉，品牌的滑雪运动服饰是与业内经验丰富的品牌联合打造的。

### 3) 亚瑟士：全产品系列、互动体验平台

日本运动品牌亚瑟士（ASICS）进博会展台分为5个展区，分别是：跑鞋集结区、热血篮球区、商务休闲空间和童真活力区、户外装备站、历史陈列区。跑鞋集结区和热血篮球区展示了品牌的经典款、新款、联名款跑鞋和篮球鞋。在商务休闲空间，则是品牌以“可以跑步的商务鞋”为概念的步行鞋首次亮相。

本次，ASICS还将其“心火指数互动体验”测试平台首次带到了进博会。该平台由品牌联合科研团队研发而成，通过3D面部扫描科技、科学定制问答、球状统计模型等技术，记录人在

运动前后的状态变化，从 6 大情绪和 4 大认知的维度进行评分，展现运动对身心的促进作用。现场还设置有互动空间，参观者可跟随品牌的签约运动员的运动视频做运动。

此外，ASICS 还专门打造了线上平台，让没有莅临现场的观众也能云体验“心火指数互动体验”测试平台。

#### 4) 彪马：专业运动、全球首发

德国运动老牌 PUMA（彪马）首度参与进博会，展台分为品牌历史回顾、足球战靴陈列、跑步革新科技三个区域，重点展示跑步与足球两大品类。在足球战靴陈列区，展示了历代球王的战靴/复刻版，如：约翰·克鲁伊夫在 1974 年德国世界杯上穿着的 CRUIFFSUPERSTAR 亲签版本等。品牌全球首发了一款搭载品牌全新碳板和氮气科技的跑鞋 FAST-RNITROELITE，该款跑鞋原计划于 2022 年 2 月在国外首发。

值得一提的是，品牌展台还融入了中国元素，例如以中国古代礼乐器——石编磬为设计灵感，360 度全面展示 FAST-RNITROELITE；品牌根据中国草场的不同情况，以及中国人踢球的习惯，专门为中国消费者打造的两款球鞋。

#### 5) FILA：首次参展、滑雪体验、环保可持续

意大利运动老牌 FILA（斐乐）首次参与进博会，展台分为三个区域：历史博物馆区、环保推广区、滑雪体验区。

历史博物馆区还原了 FILA 意大利博物馆，陈列展示品牌创立以来的多款经典及爆款鞋履以及时装系列。进博会现场细分为“历史区”、“110 周年区”、“全球 FILA 区”，展示品牌的过去、当下与未来。环保推广区分为“可回收、可降解、未来区”三个部分。其中，可回收部分展示了用回收的海洋垃圾水瓶为原料制成的服装，可降解部分则打造了一颗“树木”，详细展示衣物降解的过程；未来区主要通过装置来展示品牌对环保的理解。

本次进博会上，Fila 与意大利高端滑雪品牌 VIST 的联名专业滑雪系列进行了全球首发。此外，品牌还在现场设置有两台滑雪体验机，现场有教练提供一对一的指导体验。

#### 6) NBA：展览、沉浸式互动娱乐

美国职业篮球联赛 NBA 的展台设置有“荣誉殿堂”、“沉浸式篮球体验乐园”、“NBA 更衣室”、“巨星同台 show 和全息投影”等空间。荣誉殿堂位于 NBA 展台中心，包括 NBA 总冠军奖杯拉里-奥布莱恩杯、球星亲笔签名球衣、照片和视频资料等，并介绍了 NBA 在中国的发展轨迹。地板上，则用一长串屏幕组合打造出“荣誉之路”，展示 NBA 的辉煌历史。

互动娱乐是本次 NBA 展台最大的亮点，例如在 360 度的沉浸式篮球体验乐园，可以在 IMAX 巨幕场景和 LED 地板上参与设计的篮球小游戏；在“巨星同台 show 和全息投影”，可以选择相应的球员和动作“同框竞技”，拍照留念；在“魔力橱窗”，则能借力科技换上 NBA 球队球衣，穿上主队的球衣“打卡”...

#### 7) adidas：可持续发展、中国故事



德国运动服饰巨头阿迪达斯(adidas)以“全民健身,一起更强”为主题打造展台,分为运动突破、可持续发展、消费者体验以及互动体验四大展区,下设十个细分空间。

两个“运动突破”展示空间,分别展示了两款产品:①4DFWD:与Carbon公司历经四年合作推出的跑鞋,采用ADIDAS4DFWD中底技术,能将跑者触地的垂直冲击力转化为向前的推进力,减轻跑动过程中的阻力;②ADIZER:该系列是集结了品牌尖端科技、采纳了多位世界纪录创造者的专业建议的马拉松竞速鞋;

阿迪达斯在展台设置了三个与中国相关的展示空间:中国故事展示墙一、中国故事展示墙二、“消费者体验”展区武极舞限。其中,武极舞限陈列展示了品牌的“舞限”和“武极”系列,“舞限”是专为中国女性打造的产品,以东方古典舞蹈为灵感,使用了丁香、宝蓝、妃色三种传统色彩。“武极”是品牌2009年推出的服饰系列,意在融入中西方文化,将武术及其衍生文化向全球推广。

“可持续发展”展区位于整个展台的正中间,其间展示了品牌首款碳足迹低于3千克的运动鞋,以及与环保保暖材料专家PrimaLoft®合作的新款连帽外套,并以现场装置的形式,展示了从回收聚酯纤维到成衣的整个流程。

#### 8) Nike: 主题展览、中国元素

进入中国市场40周年,美国运动服饰巨头Nike(耐克)的进博展台被打造成了“40FOR40-耐克中国四十周年主题展览”。展览选取了Nike中国过去40年中最具代表性的40个瞬间,以图文、视频、实物等形式展示品牌在中国的发展历程。Nike表示:“珍贵展品记录了与耐克合作过的著名运动员、行业伙伴、大型活动等难忘时刻,每个瞬间都是耐克对中国承诺的缩影,也承载了耐克对未来发展的信心。”11月10日,耐克将全球首发“耐克”系列(NaikeCollection)鞋服产品。该系列产品以耐克1981年进入中国时生产的首批球鞋配色为灵感。

## 五、重点公司公告

### 【太平鸟】股东部分股份接触质押的公告

[2021-11-08] 公司股东宁波鹏灏投资合伙企业(有限合伙)持有公司股份3,410万股,占公司总股本的7.15%,宁波鹏灏此前持有公司股份累计质押数量为2,888万股,本次解除质押875万股,剩余质押股份2,013万股,占其持股数量比例59.03%,占公司总股本的4.22%。截至本公告披露日,公司控股股东太平鸟集团有限公司及其一致行动人合计质押公司股份8,629.8万股,占其持有本公司股份总数的26.20%,占公司总股本的18.10%。本次解除质押后,宁波鹏灏所持公司股份暂无后续质押股份计划,未来如有变动,公司将根据相关要求及时履行信息披露义务。

### 【报喜鸟】非公开发行股票获证监会核准

[2021-11-08] 公司于2021年11月8日收到中国证券监督管理委员会出具的《关于核准报喜鸟控股股份有限公司非公开发行股票的批复》(证监许可[2021]3477号),核准公司非公开发行股票不超过273,170,198股新股,发生转增股本等情形导致总股本发生变化的,可相应调整本次发行数量。

**【欣贺股份】关于持股 5%以上股东股权结构变化的提示性公告**

**[2021-11-08]** 跟进上周披露的公司股东骏胜投资部分股份被司法冻结及解冻的情况，公司于 2021 年 11 月 8 日获悉骏胜投资股权结构发生变化，且对方已于 2021 年 11 月 2 日办理完成工商变更登记手续。骏胜投资本次股权结构变化属于公司的间接股东变更，骏胜投资持有公司的股份未发生变化，仍为 26,538,880 股（占公司总股本比例 6.15%），其中累计被质押 24,330,000 股，占其所持有股份的 91.68%，占公司总股本的 5.64%，上述已质押股份中 8,453,213 股被司法再冻结；剩余未质押股份 2,208,880 股已被司法冻结；骏胜投资累计被冻结股份 10,662,093 股（占公司总股本比例 2.47%）。

**【歌力思】2021 年股票期权激励计划**

**[2021-11-09]** 公司 2021 激励计划拟授予激励对象的股票期权数量为 1,300 万份，约占本激励计划草案公告时公司股本总额 36,909.29 万股的 3.52%。本激励计划涉及的激励对象共计 6 人，包括公司董事、高级管理人员及核心管理人员。其中，非独立董事兼副总经理和财务负责人刘树祥和副总经理付刚分别获授 216.67 万份股票期权，占总授予数的 16.67%，总股本的 0.59%；其余 4 名核心管理人员共计获授 866.67 万份股票期权，占总授予数和总股本的比例为 66.67%/2.34%。股票期权行权价格为每股 15.12 元，两个行权期的比例均为 50%，等待期分别为自股票期权登记日起 7 年和 8 年，期间不得转让、用于担保或偿还债务。两个行权期公司业绩考核目标为：

1) 第一个行权期。满足下列两个条件之一：1、2025 年净利润不低于 7.0 亿元（含 7.0 亿元）；2、2022 年至 2025 年累计净利润不低于 22.1 亿元（含 22.1 亿元）。

2) 第二个行权期。满足下列两个条件之一：1、2026 年净利润不低于 8.2 亿元（含 8.2 亿元）；2、2022 年至 2026 年累计净利润不低于 30.3 亿元（含 30.3 亿元）。

若公司达到上述业绩考核目标（含本数），则公司层面的股票期权行权比例为 100%；若公司达到上述业绩考核目标的 90%（含本数），则公司层面的股票期权行权比例为 50%；若公司未达到上述业绩考核目标的 90%，所有激励对象对应考核当年计划行权的股票期权均不得行权，由公司注销。

**【健盛集团】公司实际控制人的一致行动人工商登记信息变更的提示**

**[2021-11-10]** 公司于 2021 年 11 月 9 日收到股东杭州易登贸易有限公司通知，其公司名称由杭州君达投资管理有限公司变为杭州易登贸易有限公司、行业代码原 7212（投资与资产管理）现 5131（纺织品、针织品及原料批发）、投资人（股权）原有的张茂义持有 50 万元，占比 50%、郭向红持有 50 万，占比 50%；变更为现在张茂义持有 2 万元，占比 2%、张登持有 48 万元，占比 48%、郭向红持有 50 万元，占比 50%；经营范围变为一般项目（针纺织品及原料销售；服装服饰零售；服装服饰批发；企业管理）。杭州易登持有公司股份 14,100,000 股，占公司总股本的 3.59%。本次股权变更不涉及向市场减持，控股股东、实际控制人及一致行动人的合计持股比例和数量未发生变化，且不会导致公司控股股东、实际控制人及股权结构发生变更，亦不会对公司经营造成影响

**【波司登】品牌羽绒服于 2021/22 财年截至双十一累计线上运营表现自愿性公告**



[2021-11-12] 双十一期间,品牌羽绒服业务线上零售金额较 2020/21 财年同期比较有约 50% 以上的升幅,其中核心品牌波司登的线上零售金额比 2020/21 财年同期有约 45% 以上的升幅。波司登在天猫双十一服装品牌销售榜排名中,分别继续蝉联服装第二名及中国服装品牌第一名。本财年截至 11 月 11 日累计线上零售金额较 2020/21 财年同期也取得了 50% 以上的升幅,其中核心品牌波司登累计线上零售金额较 2020/21 财年同期取得 40% 以上的升幅。

#### 【周大生】关于公司 10 月份新增自营门店情况简报

[2021-11-11]公司披露 2021 年 10 月份公司新增 4 家自营门店情况: 1) 2021.10.1 在西南地区开设周大生成都锦绣广场专卖店,总投资金额 127.95 万元,面积 355 平方米; 2) 2021.10.1 在华南地区开设湛江印象汇专卖店,总投资金额 378 万元,面积 65.62 平方米; 3) 2021.10.27 在华北地区开设周大生珠宝太原多彩城专卖店,总投资金额 380 万元,面积 69 平方米; 4) 2021.10.31 在华东地区开设周大生济南丁豪购物广场专柜,总投资金额 335 万元,面积 120 平方米。

## 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