

纺织服装

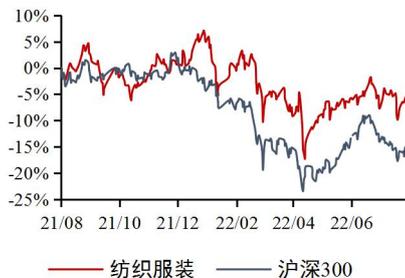
行业周报（20220807-20220813） 同步大市-A(维持)

7月社零同比增长2.7%，金银珠宝品类表现靓丽

2022年8月14日

行业研究/行业周报

纺织服装行业近一年市场表现



投资要点

➤ **本周专题：贝恩《全“服”武装，拥抱DTC：中国服装企业升级换代之渠道篇》**

什么是DTC模式？对于服装行业，DTC模式指的是以目标消费者为中心，跟随消费者的体验路径，布局关键触点——通过线上和线下多种渠道直接触达消费者，提供统一、跨渠道的体验和深层次互动，在这个过程中，通过数据沉淀提升消费者运营能力，并逆向牵引生产和供应链变革。**关于传统服装企业如何建设DTC体系**，贝恩建议，服装企业领导者以整体运营模式为中心进行变革。首先，清晰定义DTC战略愿景和发展路径，其次，规划以数字化为基础的渠道战略，通过丰富的市场洞察和消费者调研，结合企业自身状况，诊断、梳理错综复杂的渠道网络。再次，提高线上电商平台和私域系统的运营能力，有的放矢选择线下零售门店的规划、执行和经营模式。第四，设计消费者全链路流程，提升全链路体验，并最大化消费者生命周期价值。最后，灵活组织运营模式、优化数字化能力，共同赋能变革。近期，随着各地服装企业有序复工复产，拥抱布局DTC模式有望赋能广大服装企业抵御这一轮疫情“倒春寒”，在疫情新常态下赢得新一轮增长。

➤ **行业动态：2022年上半年我国纺织行业经济运行承压回升；USDA 8月份月报：美国产量大幅下调，全球供需出现缺口；加拿大鹅截至2022年7月3日的FY23Q1财报**

1) **2022年上半年我国纺织行业经济运行承压回升**：行业供给方面，22Q2纺织行业景气指数为46.3，环比回升3.7pct。上半年，纺织业、化纤业产能利用率分别为78%和84%，同比回落1.7、2.1pct。**行业需求方面**，22H1全国限额以上单位服装鞋帽、针纺织品类商品零售额同比减少6.5%，较1~5月收窄1.6pct，上半年我国纺织品服装出口总额达1564.9亿美元，同比增长11.7%。**企业层面**，上半年全国3.6万户规模以上纺织企业营业收入同比增长5.7%，产业链上绝大部分环节营业收入实现正增长，但在高成本、弱需求形势下，规模以上纺织企业利润总额同比减少17%，其中棉纺、化纤等上游行业利润规模有所缩减，印染、针织、服装、家纺、长丝织造等行业利润总额仍实现正增长。

2) **USDA 8月份月报：美国产量大幅下调 全球供需出现缺口**：据美国农业部发布的8月份全球产需预测，2022/23年度，全球棉花产量环比调减310万包，消费量调减80万包，期末库存下降150万包。经过以上调整，2022/23年度全球产量减少到1.17亿包，消费量为1.19亿包，产需缺口200万包，上月产需相当。

3) **加拿大鹅公布截至2022年7月3日的2023财年第一季度财报**：2023财年第一季度，公司收入同比增长24.2%至6990万加元，好于预期。分地区看，受开业门店推动，加拿大市场收入同比增长80.8%，这些门店在去年同期因新冠疫情限制限制措施而关闭；美国市场收入同比增长68.8%，主要是得益于DTC可比销

相关报告：

【山证纺织服装】7月纺服出口保持快速增长，ADIDAS大中华区销售恢复慢于预期-纺服家居行业周报 2022.8.8

分析师：

王冯

执业登记编码：S0760522030003

邮箱：wangfeng@sxzq.com

研究助理：

孙萌

邮箱：sunmeng@sxzq.com



销售额增长。EMEA 本季度实现了 37.4% 的增长，主要原因是报告期内门店重新开业以及零售网络的大幅扩张，亚太地区同比下降 28.1% 是，本季度受疫情防控措施的影响，中国大陆 16 家门店中有 8 家关闭，截至 2022 年 6 月底，该地区的所有门店都已重新开业。公司称，Canada Goose 目前在中国的需求被压抑，预计随着消费者重返商店，该地区的销售将出现积极趋势。2023 财年，Canada Goose 计划在中国开设 4 家专卖店。

➤ **行情回顾（2022.08.08-2022.08.12）**

本周纺织服饰和家居用品板块均跑赢大盘：本周，SW 纺织服饰板块上涨 3.76%，SW 轻工制造板块上涨 3.25%，分别跑赢大盘 2.93pct、2.42pct。各子板块中，SW 纺织制造上涨 2.96%，SW 服装家纺上涨 2.53%，SW 饰品上涨 8.72%，SW 家居用品上涨 2.84%。截至 8 月 12 日，SW 纺织制造整体法（TTM，剔除负值）计算的行业 PE 为 19.13 倍，为近十年的 24.43% 分位；SW 服装家纺的 PE 为 13.03 倍，为近十年的 0.23% 分位；SW 饰品的 PE 为 18.77 倍，为近十年的 21.81% 分位。截至 8 月 12 日，SW 家居用品的 PE 为 26.45 倍，为近十年的 23.89% 分位。

➤ **投资建议：**

纺织服饰板块，纺织制造方面，在外需扩张及价格上涨背景下，7 月我国纺织服装出口继续保持快速增长，其中服装出口（美元计）环比增长 8.0%，同比增长 16.8%，建议继续关注运动鞋服制造商申洲国际、华利集团。品牌服饰方面，本周李宁发布 22H1 财报，在高基数和疫情扰动情况下业绩超市场预期，渠道库存仍保持健康水平。今日国家统计局公布 7 月金银珠宝社零同比增长 22.1%，增速位列 15 个限上品类的首位，继续看好运动服饰在疫后的恢复确定性和珠宝首饰在下半年旺季的恢复弹性，建议继续关注安踏体育、李宁、特步国际、波司登、稳健医疗、周大生。

家居用品板块，本周 30 大中城市商品房成交套数、成交面积环比继续下滑，同比降幅较上周扩大，国家统计局今日公布的 7 月地产销售及竣工数据仍处于下行态势，环比未现明显改善。在地产数据仍在筑底、疫情尚存不确定性背景下，建议继续关注综合实力领先、抗风险能力强的家居龙头企业欧派家居、顾家家居、索菲亚，以及渠道规模成长空间较大的喜临门、金牌厨柜、志邦家居。

➤ **风险提示：**

地产销售或不达预期；国内疫情持续出现反复；品牌竞争加剧；原材料价格波动；汇率大幅波动。

目录

1. 本周专题：贝恩发布《全“服”武装，拥抱 DTC：中国服装企业升级换代之渠道篇》	6
1.1 对于服装行业，什么是 DTC 模式？	6
1.2 服装企业打造 DTC 模式需关注两点：各“点”精耕，由“点”及“面”	6
1.3 传统服装企业如何建设 DTC 体系？	7
2. 本周行情回顾	8
2.1 板块行情	8
2.2 板块估值	9
2.3 公司行情	10
3. 行业数据跟踪	11
2.1 原材料价格	11
2.2 出口数据	13
2.3 社零数据	14
2.4 房地产数据	15
4. 行业新闻	16
4.1 2022 年上半年我国纺织行业经济运行承压回升	16
4.2 USDA 8 月份月报：美国产量大幅下调 全球供需出现缺口	18
4.3 加拿大鹅上季度收入同比增长 24.2%好于预期，今年将在中国新开四家专卖店	19
5. 重点公司公告	20
6. 风险提示	20

图表目录

图 1： 传统模式与 DTC 模式对比	6
图 2： 传统服装企业进行 DTC 转型伴随着整体运营模式和“新肌肉”的建立	8

图 3: 本周 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较.....	8
图 4: 本周 SW 纺织服饰各子板块涨跌幅.....	9
图 5: 本周 SW 轻工制各子板块涨跌幅.....	9
图 6: 本周 SW 纺织服装各子板块估值.....	9
图 7: 本周 SW 轻工制各子板块估值.....	9
图 8: 棉花价格 (元/吨)	12
图 9: 中纤板、刨花板价格走势.....	12
图 10: 五金价格走势.....	12
图 11: 皮革价格走势.....	12
图 12: 海绵原材料价格走势.....	12
图 13: 金价走势.....	12
图 14: 美元兑人民币汇率走势.....	13
图 15: 中国出口集装箱运价指数.....	13
图 16: 纺织纱线、织物及制品累计值 (亿美元) 及累计同比.....	13
图 17: 服装及衣着附件累计值 (亿美元) 及累计同比.....	13
图 18: 家具及其附件累计值 (亿美元) 及累计同比.....	14
图 19: 家具及其零件当月值 (亿美元) 及当月同比.....	14
图 20: 社零及限额以上当月.....	14
图 21: 限上纺织服装、金银珠宝、家具社零.....	14
图 22: 30 大中城市商品房成交套数.....	15
图 23: 30 大中城市商品房成交面积.....	15
图 24: 商品房销售面积累计值 (万平方米) 及累计同比.....	15
图 25: 商品房销售面积当月值 (万平方米) 及当月同比.....	15

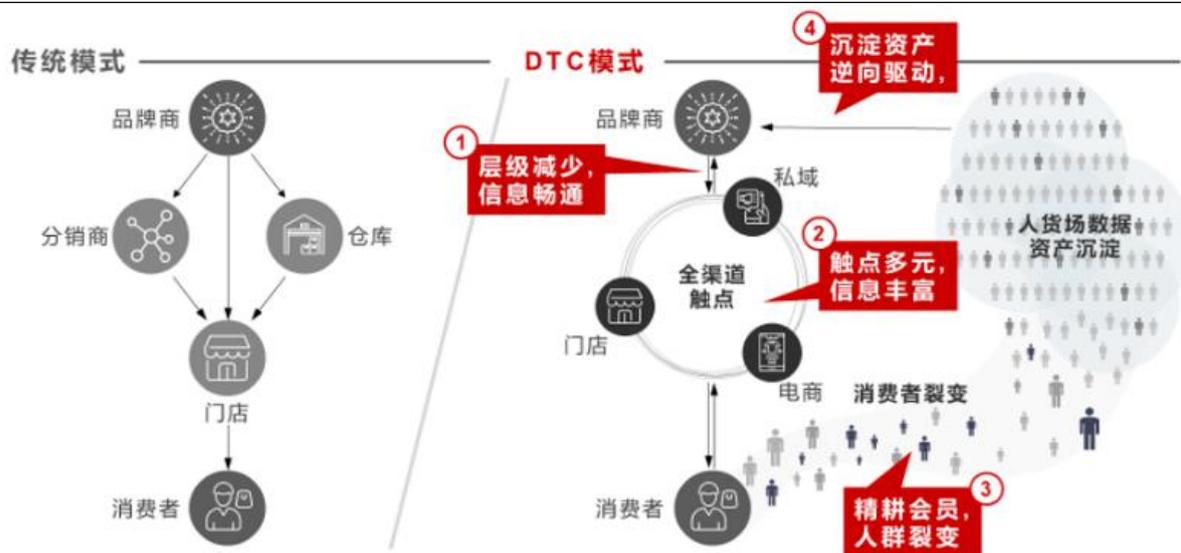
图 26: 商品房新开工面积累计值（万平方米）及累计同比.....	15
图 27: 商品房新开工面积当月值（万平方米）及当月同比.....	15
图 28: 商品房竣工面积累计值（万平方米）及累计同比.....	16
图 29: 商品房竣工面积当月值（万平方米）及当月同比.....	16
表 1: 本周纺织服饰板块涨幅前 5 的公司.....	10
表 2: 本周纺织服饰板块跌幅前 5 的公司.....	10
表 3: 本周家居用品板块涨幅前 5 的公司.....	11
表 4: 本周家居用品板块跌幅前 5 的公司.....	11

1. 贝恩发布《全“服”武装，拥抱 DTC：中国服装企业升级换代之渠道篇》

1.1 对于服装行业，什么是 DTC 模式？

对于服装行业，DTC 模式指的是以目标消费者为中心，跟随消费者的体验路径，布局关键触点——通过线上和线下多种渠道直接触达消费者，提供统一、跨渠道的体验和深层次互动，在这个过程中，通过数据沉淀提升消费者运营能力，并逆向牵引生产和供应链变革。

图 1：传统模式与 DTC 模式对比



资料来源：贝恩，山西证券研究所

1.2 服装企业打造 DTC 模式需关注两点：各“点”精耕，由“点”及“面”

贝恩建议服装企业可以采取“两步走”战略：第一步，由“点”入手，各“点”精耕，深化与电商平台的合作，掌握各“点”玩法，找到适合自身的品牌增长方法；第二步，由“点”及“面”，进行渠道定位和联动布局，以全渠道布局的视角，规划不同 DTC 渠道的定位，拉通联动的同时因地制宜。具体如下：

各“点”精耕，打造增长手册：目前，各类电商平台百花齐放，服装企业应当在主要 DTC 渠道“应入尽入”，开展销售活动，同时，做好 DTC 渠道的全链路运营，并针对各个平台的特点和消费者行为，利用平台工具，打造平台专属运营能力。以**天猫**为例。服装是天猫较早起步的行业之一，置身流量增速放缓的背景下，企业可以把天猫作为“第二官网”，进行消费者沟通、互动和需求洞察，在这个过程中，综合运用用

户生命周期价值运营的全链路工具包。另一方面,关注货品全生命周期(PLV)和人群全生命周期运营(CLV)。通过 PLV 体系,提升围绕货品全链路运营能力。通过 CLV 体系,借助丰富的媒介和市场营销工具,圈选出目标人群,提升“人”对品牌的价值贡献,赋能品效双赢。以**抖音电商**为例。兴趣电商的活跃用户和 GMV 飞速增长,吸引了越来越多的品牌商家入驻,在此,服装行业需要精耕两大角度:愈发成熟的运营支持和更强的品牌力。运营专业化。服装企业要立足抖音电商的增长逻辑和运营体系,摒弃“将货搬上去”即可“坐享其成”的理念,可以参考抖音电商推出的雪球增长模型和全域营销等方法论,开发“以内容为中心”的经营能力:通过商家自播和达人矩阵,构建稳定的日常销量;通过营销活动和头部大 V,实现品销爆发,滚雪球式完成“汇流量”、“促转化”、“聚沉淀”。品牌力凸显。在兴趣电商发展的初期,很多中腰部品牌和“白牌”积极探索增长路径,通过人群运营霸占鳌头。随着抖音电商的体量迅速增长,大品牌入住率显著提升,且抖音的商城模式开始发力,越来越多的中高端品牌崭露头角。根据过去 12 个月的服装业 GMV 排名,不少客单价趋近千元的品牌,如音儿、诗篇和波司登等榜上有名。以**腾讯**为例。良好的私域运营是维护老客、提升复购率,用较小成本反复触达顾客的重要途径。服装企业在布局腾讯官方微信和小程序时,需要立足其较强的社交属性、多样化的购买触点、强调信任的特点,从消费者互动视角出发,遵循多渠道引流、打动制造好感、激发社交裂变、互动促成购买、深化客户忠诚的私域增长水轮模型,并借助四力方法论完善组织力、商品力、运营力、产品技术力。

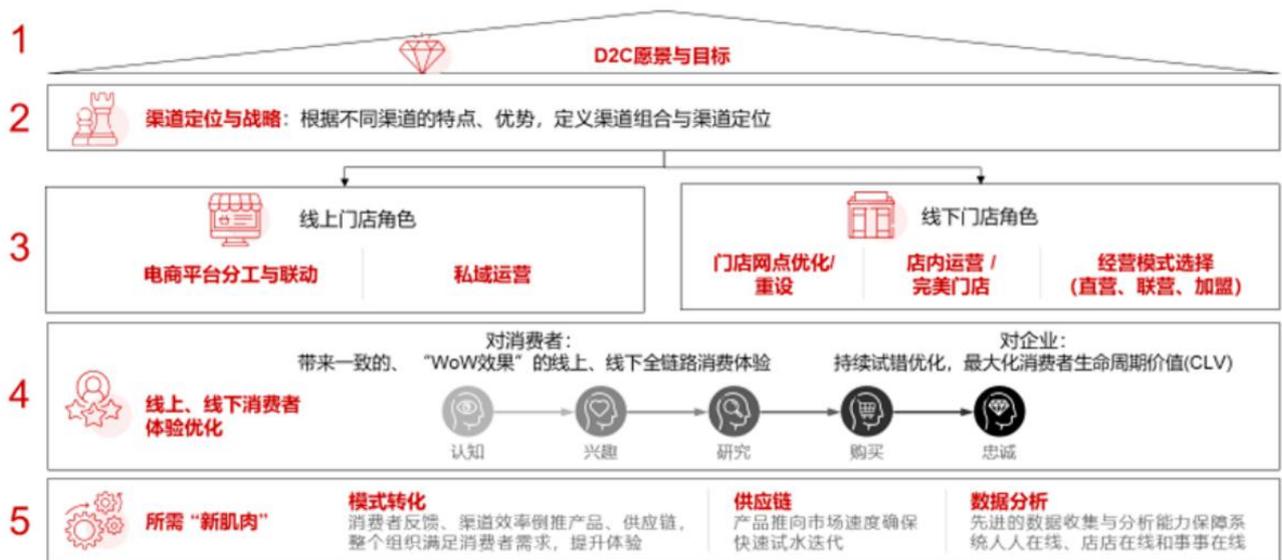
由“点”及“面”,进行渠道定位和联动布局:既各“点”精耕之后,服装企业需要展开全盘布局:统筹规划各个 DTC 渠道的定位,从而了解消费者跨平台的旅程,并在各个触点实现互通互达。虽然各渠道在运营角度有所区隔,但是,在消费者角度是联动的。因此,服装企业在精准定位各渠道作用后,要拉通渠道,进而跨平台整合消费者数据,形成对核心消费者的“360 度画像”,并开展渠道联动运营。此外,公域 DTC 渠道积累的大数据为品牌指引客户的城市地域分布,领先品牌以此反哺线下渠道布局,包括选址、展开线上线下基于 LBS(地理位置服务)的联动营销等。

1.3 传统服装企业如何建设 DTC 体系?

贝恩建议,服装企业领导者以整体运营模式为中心进行变革。首先,清晰定义 DTC 战略愿景和发展路径,其次,规划以数字化为基础的渠道战略,通过丰富的市场洞察和消费者调研,结合企业自身状况,诊断、梳理错综复杂的渠道网络。再次,提高线上电商平台和私域系统的运营能力,有的放矢选择线下零售门店的规划、执行和经营模式。第四,设计消费者全链路流程,提升全链路体验,并最大化消费者生命周期价值。最后,灵活组织运营模式、优化数字化能力,共同赋能变革。值得强调的是,服装企业布局和联动运营 DTC 渠道时,不仅需要在前端运营做出改变,还要构建相应的中后台支持能力。具体看,一方面,

企业应该沿着消费者运营全链路，构建数据收集和處理的能力，并打通各渠道和各触点，彼此相同相容；另一方面，强化数据分析能力，建立高管“看数据、用数据、依托数据决策”的习惯，真正将数据赋能供应链、商企和渠道布局的日常运营中。最后，DTC 模式要求服装企业全面升级组织和运营能力。新冠疫情爆发后，消费者线上购物渗透率迅速提升，诞生巨大的市场消费需求。近期，随着各地服装企业有序复工复产，拥抱布局 DTC 模式有望赋能广大服装企业抵御这一轮疫情“倒春寒”，在疫情新常态下赢得新一轮增长。

图 2：传统服装企业进行 DTC 转型伴随着整体运营模式和“新肌肉”的建立



资料来源：贝恩，山西证券研究所

2. 本周行情回顾

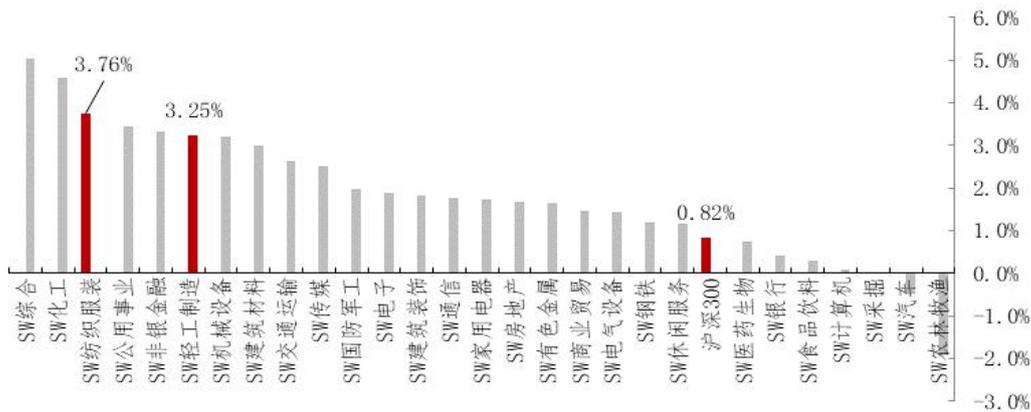
2.1 板块行情

本周，SW 纺织服饰板块上涨 3.76%，SW 轻工制造板块上涨 3.25%，沪深 300 上涨 0.82%，SW 纺织服饰板块跑赢大盘 2.93pct，SW 轻工制造板块跑赢大盘 2.42pct。

SW 纺织服饰各子板块中，SW 纺织制造上涨 2.96%，SW 服装家纺上涨 2.53%，SW 饰品上涨 8.72%。

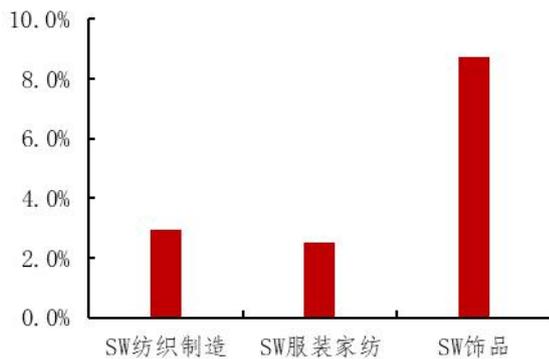
SW 轻工制造各子板块中，SW 造纸上涨 1.62%，SW 文娱用品上涨 5.21%，SW 家居用品上涨 2.84%，SW 包装印刷上涨 4.31%。

图 3：本周 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较



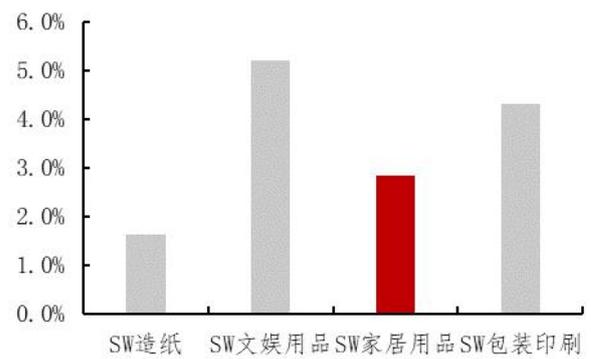
资料来源：Wind，山西证券研究所

图 4：本周 SW 纺织服饰各子板块涨跌幅



资料来源：Wind，山西证券研究所

图 5：本周 SW 轻工制各子板块涨跌幅



资料来源：Wind，山西证券研究所

2.2 板块估值

截至 8 月 12 日，SW 纺织制造整体法(TTM，剔除负值)计算的行业 PE 为 19.13 倍，为近十年的 24.43%分位；SW 服装家纺的 PE 为 13.03 倍，为近十年的 0.23%分位；SW 饰品的 PE 为 18.77 倍，为近十年的 21.81%分位。

截至 8 月 12 日，SW 家居用品的 PE 为 26.45 倍，为近十年的 23.89%分位。

图 6：本周 SW 纺织服装各子板块估值

图 7：本周 SW 轻工制各子板块估值



资料来源: Wind, 山西证券研究所



资料来源: Wind, 山西证券研究所

2.3 公司行情

SW 纺织服饰板块: 本周涨幅前 5 的公司分别为: 汇洁股份 (+19.61%)、中国黄金 (+18.65%)、*ST 金洲(+14.08%)、红豆股份(+13.07%)、梦洁股份(+10.95%); 本周跌幅前 5 的公司分别为: 富春染织(-2.95%)、ST 摩登 (-2.93%)、贵人鸟 (-2.53%)、菜百股份 (-0.72%)、太平鸟 (-0.72%)。

表 1: 本周纺织服饰板块涨幅前 5 的公司

证券代码	公司简称	本周涨跌幅 (%)	本周收盘价 (元)
002763.SZ	汇洁股份	19.61	9.15
600916.SH	中国黄金	18.65	17.05
000587.SZ	*ST 金洲	14.08	1.62
600400.SH	红豆股份	13.07	5.19
002397.SZ	梦洁股份	10.95	5.37

资料来源: Wind, 山西证券研究所

表 2: 本周纺织服饰板块跌幅前 5 的公司

证券代码	公司简称	本周涨跌幅 (%)	本周收盘价 (元)
605189.SH	富春染织	-2.95	19.44
002656.SZ	ST 摩登	-2.93	2.65
603555.SH	贵人鸟	-2.53	3.85
605599.SH	菜百股份	-0.72	10.98
603877.SH	太平鸟	-0.72	19.25

资料来源: Wind, 山西证券研究所

SW 家居用品板块: 本周涨幅前 5 的公司分别为: 悦心健康 (+14.11%)、家联科技 (+13.33%)、玉马遮阳(+12.68%)、康欣新材(+11.36%)、亚振家居(+10.94%); 本周跌幅前 5 的公司分别为: 松发股份(-4.19%)、好太太 (-2.46%)、华瓷股份 (-1.56%)、公牛集团 (-1.13%)、帝欧家居 (-0.61%)。

表 3: 本周家居用品板块涨幅前 5 的公司

证券代码	公司简称	本周涨跌幅 (%)	本周收盘价 (元)
002162.SZ	悦心健康	14.11	4.77
301193.SZ	家联科技	13.33	30.10
300993.SZ	玉马遮阳	12.68	13.42
600076.SH	康欣新材	11.36	3.43
603389.SH	亚振家居	10.94	5.78

资料来源: Wind, 山西证券研究所

表 4: 本周家居用品板块跌幅前 5 的公司

证券代码	公司简称	本周涨跌幅 (%)	本周收盘价 (元)
603268.SH	松发股份	-4.19	18.06
603848.SH	好太太	-2.46	15.05
001216.SZ	华瓷股份	-1.56	14.51
603195.SH	公牛集团	-1.13	143.00
002798.SZ	帝欧家居	-0.61	8.17

资料来源: Wind, 山西证券研究所

3. 行业数据跟踪

2.1 原材料价格

✚ 纺织服装原材料:

1) 棉花: 截至 8 月 12 日, 中国棉花 328 价格指数为 15672 元/吨, 环比下降 0.1%, 截至 8 月 12 日, CotlookA 指数 (1%关税) 收盘价为 20299 元/吨, 环比上涨 8.4%。

2) 金价: 截至 8 月 12 日, 上海金交所黄金现货:收盘价:Au9999 为 390.17 元/克, 环比持平。

✚ 家居用品原材料:

1) 板材: 截至 3 月 1 日, 中国木材指数 CTI:刨花板、中国木材指数 CTI:中纤板为 1130.09、2028.07。

2) 五金: 截至 6 月 5 日, 永康五金市场交易价格指数为 104.73。

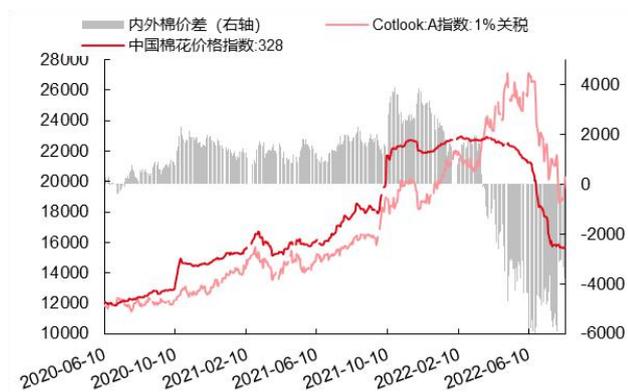
3) 皮革: 截至 6 月 24 日, 海宁皮革:价格指数:总类为 71.48。

4) 海绵: 截至 8 月 12 日, 华东地区 TDI 主流价格为 16700 元/吨, 华东地区纯 MDI 主流价格为 18300 元/吨, TDI、MDI 价格环比分别上涨 1200 元/吨、下跌 700 元/吨。

✚ 汇率: 截至 8 月 12 日, 美元兑人民币 (中间价) 为 6.7413, 环比上涨 0.01%。

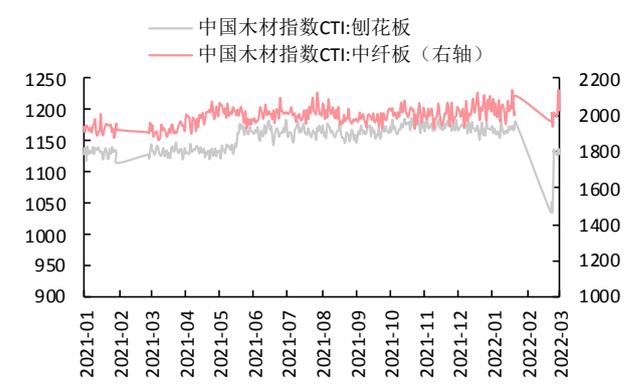
✚ 中国出口集装箱运价指数 (CCFI): 截至 8 月 12 日, CCFI 综合指数为 3073.28, 同比增长 3.2%, 环比下降 2.9%。

图 8：棉花价格（元/吨）



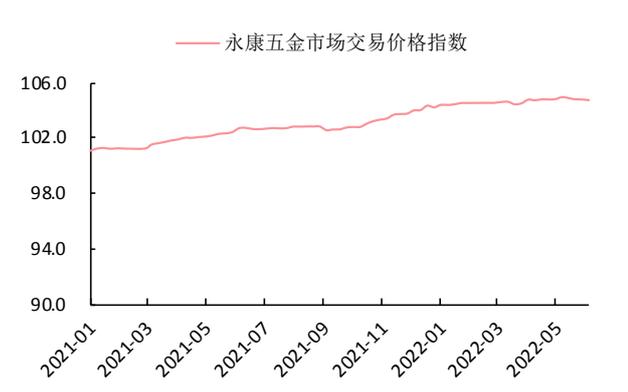
资料来源：Wind，山西证券研究所

图 9：中纤板、刨花板价格走势



资料来源：Wind，山西证券研究所

图 10：五金价格走势



资料来源：Wind，山西证券研究所

图 11：皮革价格走势



资料来源：Wind，山西证券研究所

图 12：海绵原材料价格走势



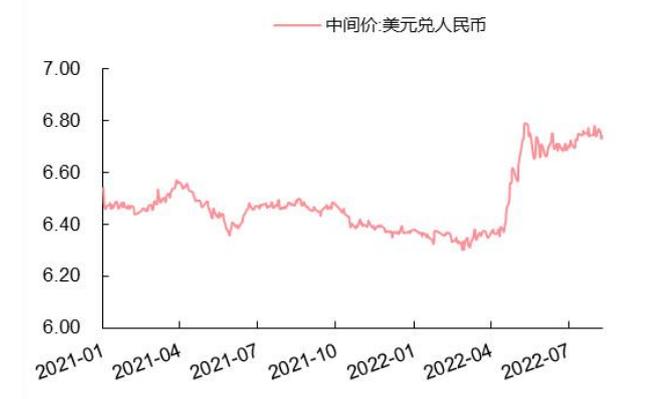
资料来源：Wind，山西证券研究所

图 13：金价走势



资料来源：Wind，山西证券研究所

图 14：美元兑人民币汇率走势



资料来源：Wind，山西证券研究所

图 15：中国出口集装箱运价指数



资料来源：Wind，山西证券研究所

2.2 出口数据

纺织品服装：22 年 7 月纺织品服装出口 328.64 亿美元，同比增长 16.27%，今年 1-7 月，纺织品服装累计出口 1893.54 亿美元，同比增长 12.5%。其中，22 年 7 月纺织品出口 134.77 亿美元，同比增长 15.4%，1-7 月纺织品出口 897.96 亿美元，同比增长 11.9%。22 年 7 月服装出口 193.87 亿美元，同比增长 16.8%，1-7 月服装出口 995.58 亿美元，同比增长 12.9%。

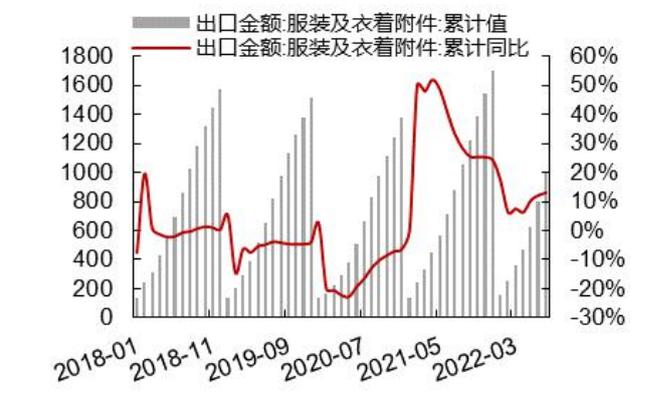
家具及其附件：22 年 7 月家具及其附件出口 59.17 亿美元，同比下降 2.1%，今年 1-7 月，家具及其附件累计出口 411.03 亿美元，同比增长 0.4%。

图 16：纺织纱线、织物及制品累计值（亿美元）及累计同比



资料来源：Wind，海关总署，山西证券研究所

图 17：服装及衣着附件累计值（亿美元）及累计同比



资料来源：Wind，海关总署，山西证券研究所

图 18：家具及其附件累计值（亿美元）及累计同比



资料来源：Wind，海关总署，山西证券研究所

图 19：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，山西证券研究所

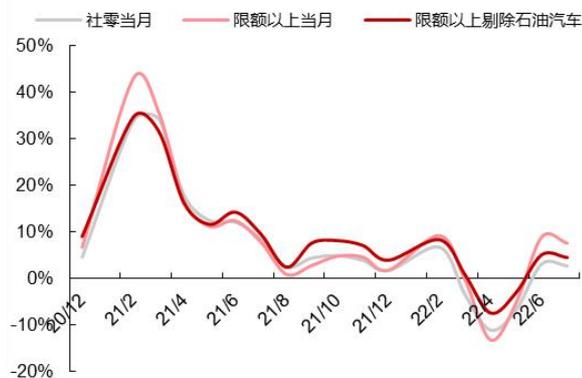
2.3 社零数据

22 年 7 月，国内实现社零总额 3.59 万亿元/+2.7%，增速环比回落 0.4pct，表现弱于 Wind 市场一致预期（+5.3%）。

分渠道看，7 月实物商品网上零售额实现 8660 亿元/+10.1%，增速环比提升 1.9pct，7 月实物商品网上零售额占当月商品零售比重为 26.9%，实物商品线下零售额（商品零售社零-实物商品网上零售额）约为 2.4 万亿元/+0.9%，增速环比下滑 1.0pct。

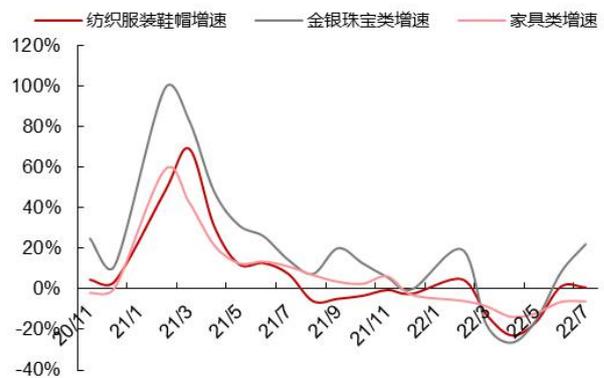
分品类看，7 月限上纺织服装、金银珠宝、家具同比分别增长 0.8%、增长 22.1%、下滑 6.3%，纺织服装增速环比下滑 0.4pct，金银珠宝增速环比提升 14.0pct，家具降幅收窄 0.3pct。

图 20：社零及限额以上当月



资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 21：限上纺织服装、金银珠宝、家具社零



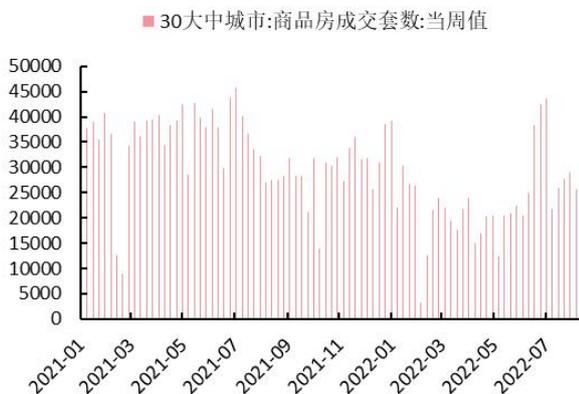
资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

2.4 房地产数据

本周(8.7-8.13日), 30大中城市商品房成交 21648 套、成交面积 233.43 万平方米, 环比分别下降 14.9%、15.6%。

22年7月, 住宅新开工面积、销售面积、竣工面积分别为 7118.52、8030.11、2420.74 万平方米, 同比下降 45.1%、30.3%、37.5%。新开工、销售数据单月降幅扩大, 竣工数据环比小幅改善。

图 22: 30 大中城市商品房成交套数



资料来源: Wind, 国家统计局, 山西证券研究所

图 23: 30 大中城市商品房成交面积



资料来源: Wind, 国家统计局, 山西证券研究所

图 24: 商品房销售面积累计值 (万平方米) 及累计同比



资料来源: Wind, 国家统计局, 山西证券研究所

图 25: 商品房销售面积当月值 (万平方米) 及当月同比



资料来源: Wind, 国家统计局, 山西证券研究所

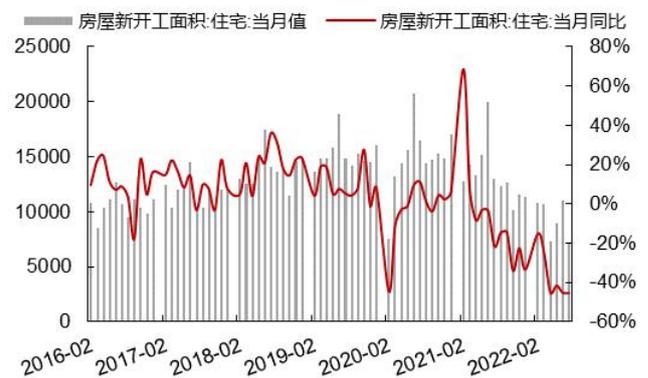
图 26: 商品房新开工面积累计值 (万平方米) 及累计同比

图 27: 商品房新开工面积当月值 (万平方米) 及当月同比



资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 28：商品房竣工面积累计值（万平方米）及累计同比

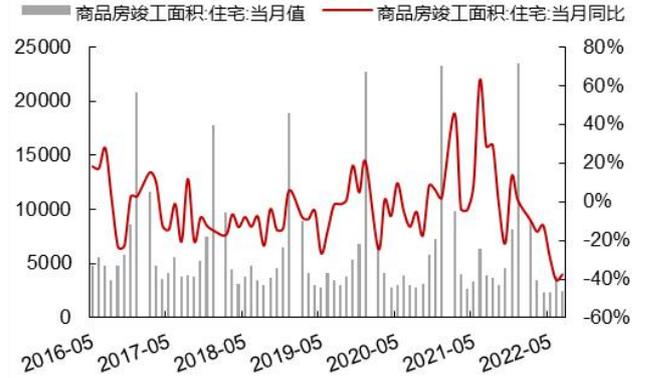


资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 29：商品房竣工面积当月值（万平方米）及当月同比



资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所



资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

4. 行业新闻

4.1 2022 年上半年我国纺织行业经济运行承压回升

【来源：纺织服装周刊 2022-08-10】

今年以来，国际地缘政治冲突和国内疫情多发散发等超预期因素相互交织，我国纺织行业面临的发展环境更为复杂严峻。受疫情影响，4 月份，纺织行业生产经营和供应链运转受到较大冲击，经济运行明显承压。5 月以来，随着国内疫情防控形势逐渐平稳，生产、物流加快恢复正常，复商复市稳步推进，在国家一系列“稳增长”政策措施支撑下，纺织行业主要运行指标实现承压回升，展现了较强的发展韧性和抗风险能力。展望全年，纺织行业面临的发展形势错综复杂，纺织企业生产经营压力较为突出，行业全年实现平稳运行仍面临考验。

【行业景气位于收缩区间，生产增速有所放缓】二季度以来，受国内疫情反弹、国际政治经济环境更

趋复杂等因素影响，纺织行业先后面临局部地区阶段性停工停产、物流运转不畅、原料价格高位上涨等风险挑战，生产经营情况有所波动。在内外市场需求转弱的背景下，行业景气度进入收缩区间，但随着疫情防控形势渐趋平稳，企业产销逐步恢复，行业综合景气较一季度小幅回升。根据中国纺织工业联合会调查情况，2022年二季度纺织行业景气指数为46.3，较今年一季度回升3.7个百分点。纺织行业产能利用率有所下降，生产增速放缓。根据国家统计局数据，上半年，纺织业、化纤业产能利用率分别为78%和84%，较上年同期分别回落1.7和2.1个百分点，但仍高于同期全国工业75.4%的产能利用水平。上半年，纺织行业规模以上企业工业增加值同比增长0.9%，增速较上年同期和今年一季度分别放缓8.7和4个百分点；产业链大部分环节生产实现正增长，化纤业和服装业工业增加值同比分别增长0.6%和4.4%。

【内销市场逐步恢复，出口实现稳定增长】今年以来，受疫情多发散发冲击，我国纺织品服装内销表现有所波动，一度呈现增速逐月放缓走势。5月以来，随着国内疫情得到有效控制，国家“促消费”政策显效，内需消费逐步恢复。根据国家统计局数据，上半年全国限额以上单位服装鞋帽、针纺织品类商品零售额同比减少6.5%，但降幅较今年1~5月收窄1.6个百分点。网络零售渠道增长相对平稳，上半年全国网上穿类商品零售额同比增长2.4%，较今年一季度回升1.5个百分点，扭转了自4月以来的负增长态势。我国纺织品服装出口总体实现稳定增长。中国海关数据显示，上半年我国纺织品服装出口总额达1564.9亿美元，同比增长11.7%，在出口价格提升的支撑下，出口金额创历年同期最高水平。出口产品中，纺织品出口金额为763.2亿美元，同比增长11.3%；服装出口金额为801.7亿美元，同比增长12%。出口市场中，东南亚等国家的纺织供应链今年基本恢复正常运转，带动我国对其纱线、面料等产业链配套产品出口实现良好增长，上半年我国对东盟共出口纺织品服装277.1亿美元，同比增长23.3%，其中纱线和面料出口增速分别达到29.9%和24.6%；我国对《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）成员国出口额达455.7亿美元，同比增长13.7%，表明RCEP生效实施有利于出口环境稳定向好。

【企业效益持续承压，投资形势基本平稳】受到原料端价格高位波动和需求端市场动力转弱的双重挤压，今年以来纺织企业经济效益持续承压。根据国家统计局数据，上半年全国3.6万户规模以上纺织企业营业收入同比增长5.7%，产业链上绝大部分环节营业收入实现正增长，其中化纤、印染、长丝织造等行业营业收入增速均达到10%以上。在高成本、弱需求形势下，规模以上纺织企业利润总额同比减少17%，其中棉纺、化纤等上游行业利润规模有所缩减，印染、针织、服装、家纺、长丝织造等行业利润总额仍实现正增长。在复杂发展形势下，纺织企业坚持深入推动转型升级，在智能化、绿色化技术改造升级以及区域布局调整等领域的有效投资实现平稳增长。根据国家统计局数据，上半年我国纺织业、化纤业和服装业固定资产投资完成额同比分别增长11.9%、31.9%和33.8%，其中纺织业投资增速较上年同期放缓3.3个百分点，化纤业和服装业投资增速较上年同期分别加快15.3和28个百分点。

【发展形势仍然复杂，恢复基础仍需巩固】上半年，纺织行业努力克服各种超预期因素的影响，努力增强发展韧性和抗风险能力，主要经济运行指标虽承压下行，但呈现出逐步改善迹象。展望全年，纺织行业经济运行压力仍然较大，但仍具备恢复向好的基础。国内疫情防控形势总体可控，国家一系列扎实稳住经济政策成效持续显现，我国宏观经济有望进一步企稳回升，为内需市场改善回暖、产需循环保持畅通提供坚实基础。骨干企业在技术革新、业态创新、供应链更新等领域的探索将有助于激发行业运行活力和消费市场潜力，为纺织行业平稳复苏提供长足支撑。同时，我国纺织行业完整、先进制造体系优势仍然突出，在复杂发展形势下对于市场竞争力的稳定释放仍有重要积极作用。

同时也要看到，当前不稳定不确定因素仍然较多，纺织行业全年保持平稳运行还存在诸多困难，行业经济稳定恢复的基础仍需巩固。国际经济复苏同时面临地缘政治风险、通货膨胀压力、货币流动性收缩等复杂因素影响，下行压力增加，短期内难有显著改善。在高物价背景下，消费者实际购买力下降、能源高消费挤占衣着类消费支出等因素均对国际市场形成抑制性影响。东南亚、南亚等国纺织供应链加速恢复，使得我国纺织行业面临的国际竞争趋于激烈，诸多因素均将加大纺织行业出口保持平稳增长的压力。国内疫情影响尚未完全消除，消费场景受限、收入预期下行、消费信心不足等因素均将制约衣着类商品内需消费增长。在需求走弱的情况下，纺织行业供给端面临大宗原料价格高位波动、成本压力沿产业链传导困难等问题，企业生产经营压力预计仍较为突出。

纺织行业将继续贯彻落实党中央国务院的决策部署，坚持“稳中求进”的工作总基调，稳步释放多年深度调整转型所积累的发展韧性，不断激活高质量发展潜力，继续发挥好行业在保障生产供给、激发内需活力、改善就业与收入等方面的积极作用，努力巩固经济平稳恢复基础，保持经济运行在合理区间，以实际行动迎接党的二十大胜利召开！

4.2 USDA 8 月份月报：美国产量大幅下调 全球供需出现缺口

【来源：中国棉花网 2022-08-13】

据美国农业部发布的 8 月份全球产需预测，2022/23 年度美国棉花期初库存小幅增加，产量下调将近 300 万包，出口量、国内消费量和期末库存相应下调。

根据美国农业部和美国统计局的数据，本月将 2021/22 年度出口量调减 10 万包，因此 2022/23 年度美国棉花期初库存小幅增加。根据今年的首次实地产量调查，2022/23 年度美国棉花产量预计为 1260 万包，为 2009/10 年度以来最低水平，产量减少主要是西南地区的弃收率大幅上升。受美棉产量减少的影响，美国棉花出口量环比也调减了 200 万包，国内消费量减少 20 万包。美国棉花期末库存环比减少 60 万包，库存消费比为 12.6%，同比下降 8 个百分点，是 1924/25 年度以来的最低水平。美国陆地棉农场均价预计为 97

美分/磅，环比下调 2 美分。

2022/23 年度，全球棉花产量环比调减 310 万包，消费量调减 80 万包，期末库存下降 150 万包。除了美国之外，乌兹别克斯坦的极端高温天气导致单产下降，棉花产量调减了 10 万包。全球棉花贸易量环比减少 180 万包，调减最多的是美国出口量和中国进口量。此外，印度、巴基斯坦、越南、土耳其和孟加拉国的进口量也有所调减。消费方面，美国、巴基斯坦、越南、土耳其和孟加拉国的消费量环比下调。

经过以上调整，2022/23 年度全球产量减少到 1.17 亿包，消费量为 1.19 亿包，产需缺口 200 万包，上月产需相当。

4.3 加拿大鹅上季度收入同比增长 24.2% 好于预期，今年将在中国新开四家专卖店

【来源：华丽志 2022-08-12】

8 月 11 日，加拿大高端羽绒服饰品牌 Canada Goose 加拿大鹅控股公司公布了截至 2022 年 7 月 3 日的 2023 财年第一季度财报：收入同比增长 24.2% 至 6990 万加元（按固定汇率：+24.0%），好于预期；受疫情防控措施影响，中国大陆 16 家门店中有 8 家关闭，截至 2022 年 6 月底，该地区的所有门店都已重新开业。

Canada Goose 董事长兼首席执行官 Dani Reiss 表示：“2023 财年第一季度业绩表现出色，反映了今年的强劲增长势头。品牌专卖店保持积极发展态势，我们对此深受鼓舞，”

“我们将全球多个城市和购物区开设新门店，并推出新品系列，通过深思熟虑的规划，提升品牌的影响力，吸引更多世界各地的消费者加入我们。”

就部门而言，DTC 直面消费者部门收入同比增长 19.6%，原因是现有直营店销售额增长——DTC 可比销售额增长 10.7%，零售网络继续扩张，本季度关闭的现有门店重新开业。由于定价策略和客户要求提前发货，批发部门收入同比增长 27.2%。

就地区而言，受 2023 财年一季度开业门店的推动，加拿大市场的收入同比增长 80.8%，这些门店在去年同期因新冠疫情限制措施而关闭；美国市场收入同比增长 68.8%，主要是得益于 DTC 可比销售额增长。EMEA（欧洲、中东和非洲）地区本季度实现了 37.4% 的增长，主要原因是报告期内门店重新开业以及零售网络的大幅扩张。亚太地区是唯一一个出现下滑的市场（-28.1%）。报告期内，受疫情防控措施的影响，中国大陆 16 家门店中有 8 家关闭，截至 2022 年 6 月底，该地区的所有门店都已重新开业。

Dani Reiss 称，Canada Goose 目前在中国的需求被压抑，预计随着消费者重返商店，该地区的销售将出现积极趋势。2023 财年，Canada Goose 计划在中国开设 4 家专卖店。其中西安 SKP 店已于今年 5 月开业，

今年秋天还将有 3 家专卖店开业：天津万象城、青岛海信广场与成都 SKP。其中，天津万象城店将会是目前中国大陆营业面积最大的专卖店之一，并设有曾获殊荣的“低温体验室”；成都 SKP 店将是成都的第二家专卖店，也是公司在中国大陆第四家位于 SKP 购物中心的专卖店。本周，Canada Goose 宣布确认参展第五届中国国际进口博览会（CIIE），展现对中国市场与中国消费者的坚定承诺。

5. 重点公司公告

【百亚股份】2022 年半年度报告

[2022-08-13]2022 年上半年，公司实现营收 7.39 亿元，同比下降 2.86%，实现归母净利润 0.78 亿元，同比下降 40.65%。公司归属于上市公司股东的净利润同比下降，一方面短期受到宏观环境、疫情因素及市场竞争环境等因素的影响，另一方面公司根据市场拓展计划和竞争情况，加大了营销资源和市场费用投入力度，外围省份及电商渠道业务的快速增长及收入占比提升，影响了公司短期经营利润。

【索菲亚】关于与专业投资机构共同投资设立合伙企业暨完成基金备案的进展公告

[2022-08-10] 索菲亚家居股份有限公司（以下简称“公司”或“索菲亚”）全资子公司广州索菲亚投资管理有限公司与宁波盈峰股权投资基金管理有限公司、东鹏投资（海南）有限责任公司及宁波欣凯企业管理合伙企业（有限合伙）、盈峰集团有限公司及广州市新兴产业发展基金管理有限公司签署了《合伙协议》，约定共同投资设立广州栢瓴产业投资基金合伙企业（有限合伙）（以下简称“广州栢瓴基金”）。2022 年 7 月 14 日，广州栢瓴基金已完成设立登记，并取得营业执照。

【曼卡龙】曼卡龙珠宝股份有限公司 2022 年向特定对象发行股票预案

[2022-08-01] 公司向特定对象发行股票拟募集资金总额不超过 71,600 万元（含本数），扣除发行费用后的募集资金净额拟用于投资以下项目：1）“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目；2）全渠道珠宝一体化综合平台建设项目；“慕璨”品牌及创意推广项目。

6. 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.原材料价格波动
- 5.汇率大幅波动。

分析师承诺：

本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并注册为证券分析师，本人承诺，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告。本报告清晰地反映本人的研究观点。本人不曾因，不因，也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点直接或间接受到任何形式的补偿。本人承诺不利用自己的身份、地位或执业过程中所掌握的信息为自己或他人谋取私利。

投资评级的说明：

以报告发布日后的 6--12 个月内公司股价（或行业指数）相对同期基准指数的涨跌幅为基准。其中：A 股以沪深 300 指数为基准；新三板以三板成指或三板做市指数为基准；港股以恒生指数为基准；美股以纳斯达克综合指数或标普 500 指数为基准。

无评级：因无法获取必要的资料，或者公司面临无法预见的结果的重大不确定事件，或者其他原因，致使无法给出明确的投资评级。（新股覆盖、新三板覆盖报告及转债报告默认无评级）

评级体系：

——公司评级

- 买入： 预计涨幅领先相对基准指数 15%以上；
- 增持： 预计涨幅领先相对基准指数介于 5%-15%之间；
- 中性： 预计涨幅领先相对基准指数介于-5%-5%之间；
- 减持： 预计涨幅落后相对基准指数介于-5%- -15%之间；
- 卖出： 预计涨幅落后相对基准指数-15%以上。

——行业评级

- 领先大市： 预计涨幅超越相对基准指数 10%以上；
- 同步大市： 预计涨幅相对基准指数介于-10%-10%之间；
- 落后大市： 预计涨幅落后相对基准指数-10%以上。

——风险评级

- A： 预计波动率小于等于相对基准指数；
- B： 预计波动率大于相对基准指数。

免责声明：

山西证券股份有限公司(以下简称“公司”)具备证券投资咨询业务资格。本报告是基于公司认为可靠的已公开信息，但公司不保证该等信息的准确性和完整性。入市有风险，投资需谨慎。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，公司不对任何人因使用本报告中的任何内容引致的损失负任何责任。本报告所载的资料、意见及推测仅反映发布当日的判断。在不同时期，公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。公司或其关联机构在法律许可的情况下可能持有或交易本报告中提到的上市公司发行的证券或投资标的，还可能为或争取为这些公司提供投资银行或财务顾问服务。客户应当考虑到公司可能存在可能影响本报告客观性的利益冲突。公司在知晓范围内履行披露义务。本报告版权归公司所有。公司对本报告保留一切权利。未经公司事先书面授权，本报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或再次分发给任何其他人，或以任何侵犯公司版权的其他方式使用。否则，公司将保留随时追究其法律责任的权利。

依据《发布证券研究报告执业规范》规定特此声明，禁止公司员工将公司证券研究报告私自提供给未经公司授权的任何媒体或机构；禁止任何媒体或机构未经授权私自刊载或转发公司证券研究报告。刊载或转发公司证券研究报告的授权必须通过签署协议约定，且明确由被授权机构承担相关刊载或者转发责任。

依据《发布证券研究报告执业规范》规定特此提示公司证券研究业务客户不得将公司证券研究报告转发给他人，提示公司证券研究业务客户及公众投资者慎重使用公众媒体刊载的证券研究报告。

依据《证券期货经营机构及其工作人员廉洁从业规定》和《证券经营机构及其工作人员廉洁从业实施细则》规定特此告知公司证券研究业务客户遵守廉洁从业规定。

山西证券研究所：

上海

上海市浦东新区杨高南路 799 号陆家嘴世纪金融广场 3 号楼 802 室

太原

太原市府西街 69 号国贸中心 A 座 28 层
电话：0351-8686981
<http://www.i618.com.cn>

深圳

广东省深圳市福田区林创路新一代产业园 5 栋 17 层

北京

北京市西城区平安里西大街 28 号中海国际中心七层
电话：010-83496336

