

纺织服装

行业周报（20220814-20220820） 同步大市-A(维持)

家得宝 22Q2 销售额创历史新高，关注中报绩优标的

2022 年 8 月 21 日

行业研究/行业周报

纺织服装行业近一年市场表现



相关报告:

【山证纺织服装】7 月社零同比增长 2.7%，金银珠宝品类表现靓丽-纺服家居行业周报 2022.8.15

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

投资要点

➤ 本周观察: 家得宝 2022Q2 销售额创新高，全年销售额预计增长 3%

8 月 16 日，全球最大的家装零售商家得宝公布 2022 年第二季度（2022 年 5 月 1 日 -2022 年 7 月 31 日）业绩，该公司 Q2 销售额为 437.92 亿美元，同比增长 6.5%，高于市场预期的 433.7 亿美元，为公司历史最高的季度销售额；净利润 51.73 亿美元，同比增长 7.6%；摊薄后每股收益为 5.05 美元，上年同期为 4.53 美元，高于市场预期的 4.95 美元。拆分量价来看，Q2 家得宝客户交易总额达 4.674 亿次，同比下降 3.0%；单次平均交易额为 90.02 美元，同比增长 9.1%，通货膨胀因素叠加创新产品需求推动，公司客单价提升较多，交易量有所下滑。拆分门店与同店来看，Q2 同店销售额增长 5.8%，截至二季度末，家得宝在美国、加拿大、墨西哥共经营着 2316 家门店。2022 年业绩指引：预计总销售额和同店销售额增长约为 3.0%，营业利润率约为 15.4%，净利息支出约为 16 亿美元，税率约为 24.6%，摊薄后每股收益将以中单位数增长。

➤ 行业动态: 7 月全国建材家居景气指数 BHI；中国利郎 2022H1 财报；瑞士运动品牌 On 昂跑 2022H1 财报

- 1) 全国建材家居卖场 7 月销售额 1118 亿元，环比下跌 8.48%: 8 月 15 日，商务部流通业发展司、中国建筑材料流通协会发布全国建材家居景气指数 BHI，数据显示，7 月份 BHI 为 116.02，环比下跌 0.42 点，同比下跌 4.82 点。全国规模以上建材家居卖场 7 月销售额为 1118.10 亿元，环比下跌 8.48%，同比上涨 22.52%；2022 年 1-7 月累计销售额为 7603.66 亿元，同比上涨 32.88%。中国建材流通协会行业研究部解读称，2022 年 7 月，受夏季炎热、多地暴雨、局部疫情延续等因素影响，全国建材家居市场在传统夏日淡季表现“平淡”，BHI 继上月再次微跌。受夏日淡季及局部疫情延续等因素的影响，建材家居消费意愿提升受到一定抑制，与全国房地产市场息息相关的全国建材家居市场 7 月表现“平淡”。
- 2) 利郎上半年收入同比增加 3.2%至 13.98 亿元，正迈向更健康、更可持续的增长: 8 月 19 日，中国利郎公布 2022 年中期业绩，收入增加 3.2%至 13.98 亿元人民币。期内门店净减少 106 家至 2627 家，其中购物商场店数目达 818 家，占门店总数目 31.1%，奥特莱斯店铺则达 48 家。受制于期内物流运输受到防疫措施影响，网店零售额同比较微增加 1%。展望 2022 年下半年，考虑到宏观环境的不明朗因素，集团将全年总零售金额增长目标由原来的 10%以上，修订为单位数增长。同时集团将继续取谨慎的开店策略，并计划优化合肥、南昌及江苏等城市的店铺网络，增加在优质购物中心的店铺。全年目标店数与前年持平，于下半年增加约 100 家店铺。



3) 瑞士运动品牌 On 昂跑今年销售额有望突破 10 亿美元大关，二季度销售额大增 66.6%：8 月 16 日，瑞士运动品牌 On（昂跑）公布（截至 2022 年 6 月 30 日的）2022 财年第二季度和上半年关键财务数据：第二季度净销售额同比增长 66.6% 再度超出预期，6 月实现历史最佳单月净销售额超过 1 亿瑞士法郎，推动 2022 上半财年净销售额超过 5 亿瑞士法郎。公司预计今年全年净销售额将不低于 11 亿瑞士法郎（按当前汇率折合 11.6 亿美元），首次突破 10 亿美元大关。从渠道来看，第二季度受强劲的批发渠道(+70.1%)和 D2C 直接面向消费者渠道(+60.8%)推动。从市场来看，北美市场的强劲需求带来了 102.5% 的增长。品牌在上海的仓库和大约一半的中国门店（因为疫情管控）关闭了 2 个月，导致大约 500 万瑞士法郎的销售额损失。由于中国业务的结构，对 D2C 和服装业务的影响很大。一旦解除限制，品牌预计中国市场将出现非常强劲的复苏。On 预计，到 2022 财年末品牌在中国共开设 13 家自有和经销门店。

➤ 行情回顾（2022.08.15-2022.08.19）

本周纺织服饰和家居用品板块继续跑赢大盘：本周，SW 纺织服饰板块下跌 0.42%，SW 轻工制造板块下跌 0.49%，沪深 300 下跌 0.96%，SW 纺织服饰板块跑赢大盘 0.53pct，SW 轻工制造板块跑赢大盘 0.46pct。各子板块中，SW 纺织制造上涨 0.33%，SW 服装家纺下跌 0.27%，SW 饰品下跌 2.12%，SW 家居用品上涨 0.08%。截至 8 月 19 日，SW 纺织制造整体法（TTM，剔除负值）计算的行业 PE 为 18.86 倍，为近十年的 23.25%分位；SW 服装家纺的 PE 为 12.99 倍，为近十年的 0.00%分位；SW 饰品的 PE 为 18.34 倍，为近十年的 20.62%分位，SW 家居用品的 PE 为 25.98 倍，为近十年的 22.57%分位。

➤ 投资建议：

纺织服饰板块，纺织制造方面，本周华利集团公布 2022H1 业绩，公司实现营收 98.99 亿元、归母净利润 15.62 亿元，较上年同期均实现 21% 的增长，运动鞋产品实现量价齐升。7 月我国纺织服装出口保持增长势头，海外品牌库存不断去化，补库存阶段预计来临背景下，继续关注运动鞋服制造龙头申洲国际、华利集团。品牌服饰方面，本周稳健医疗发布 2022H1 业绩，健康生活消费品在疫情外部压力环境下，依然实现 5.1% 的稳健增长。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、成交面积环比上涨，同比仍然下滑。本周公布中报业绩的家居企业顾家家居、好莱客 2 季度均受到华东疫情影响，内销增速放缓或下滑，但受益于大家居战略持续推进，新品类（如顾家定制/功能沙发/床类产品、好莱客橱柜产品）增速优异，终端客单价显著提升，伴随疫情形势稳定，家居企业已实现环比复苏。在地产数据仍未明显改善背景下，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. 本周观察：家得宝 2022Q2 销售额创新高，全年销售额预计增长 3%.....	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.....	9
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.....	14
4. 行业新闻.....	16
4.1 全国建材家居卖场 7 月销售额 1118 亿元，环比下跌 8.48%.....	16
4.2 利郎上半年收入同比增加 3.2%至 13.98 亿元，正迈向更健康、更可持续的增长.....	17
4.3 瑞士运动品牌 On 昂跑今年销售额有望突破 10 亿美元大关，二季度销售额大增 66.6%.....	18
5. 重点公司公告.....	19
6. 风险提示.....	20

图表目录

图 1： 家得宝营业收入及同比增速.....	7
图 2： 家得宝净利润及同比增速.....	7
图 3： 家得宝历年毛利率.....	7
图 4： 家得宝历年净利率.....	7
图 5： 本周 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较.....	8

图 6: 本周 SW 纺织服饰各子板块涨跌幅.....	9
图 7: 本周 SW 轻工制各子板块涨跌幅.....	9
图 8: 本周 SW 纺织服装各子板块估值.....	9
图 9: 本周 SW 轻工制各子板块估值.....	9
图 10: 棉花价格 (元/吨)	11
图 11: 中纤板、刨花板价格走势.....	11
图 12: 五金价格走势.....	11
图 13: 皮革价格走势.....	11
图 14: 海绵原材料价格走势.....	12
图 15: 金价走势.....	12
图 16: 美元兑人民币汇率走势.....	12
图 17: 中国出口集装箱运价指数.....	12
图 18: 纺织纱线、织物及制品累计值 (亿美元) 及累计同比.....	13
图 19: 服装及衣着附件累计值 (亿美元) 及累计同比.....	13
图 20: 家具及其附件累计值 (亿美元) 及累计同比.....	13
图 21: 家具及其零件当月值 (亿美元) 及当月同比.....	13
图 22: 社零及限额以上当月.....	14
图 23: 限上纺织服装、金银珠宝、家具社零.....	14
图 24: 30 大中城市商品房成交套数.....	14
图 25: 30 大中城市商品房成交面积.....	14
图 26: 商品房销售面积累计值 (万平方米) 及累计同比.....	15
图 27: 商品房销售面积当月值 (万平方米) 及当月同比.....	15
图 28: 商品房新开工面积累计值 (万平方米) 及累计同比.....	15

图 29: 商品房新开工面积当月值（万平方米）及当月同比.....	15
图 30: 商品房竣工面积累计值（万平方米）及累计同比.....	16
图 31: 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.....	10
表 4: 本周家居用品板块跌幅前 5 的公司.....	10

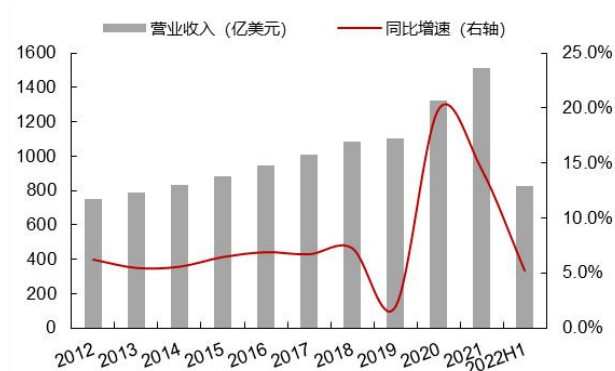
1. 本周观察：家得宝 2022Q2 销售额创新高，全年销售额预计增长 3%

8月16日，全球最大的家装零售商家得宝公布2022年第二季度（2022年5月1日-2022年7月31日）业绩，该公司Q2销售额为437.92亿美元，同比增长6.5%，高于市场预期的433.7亿美元；净利润51.73亿美元，同比增长7.6%；摊薄后每股收益为5.05美元，上年同期为4.53美元，高于市场预期的4.95美元。2022年上半年（2022年2月1日-2022年7月31日），公司实现营业收入827亿美元，同比增长5.2%，净利润9.4亿美元，同比增长5.0%。

拆分量价来看，二季度，家得宝客户交易总额达4.674亿次，同比下降3.0%；单次平均交易额为90.02美元，同比增长9.1%，通货膨胀因素叠加创新产品需求推动，公司客单价提升较多，交易量有所下滑。拆分门店与同店来看，二季度，同店销售额增长5.8%，其中美国地区同店销售额增长5.4%，截至二季度末，家得宝在美国、加拿大、墨西哥共经营着2316家门店，拥有约50万名员工。

2022年业绩指引：家得宝首席执行官兼总裁Ted Decker表示：“在第二季度，我们实现了公司历史上最高的季度销售额和收益，第二季度可比销售额增长5.8%，美国可比销售额增长5.4%。公司的表现反映出对家居改善项目的需求持续强劲。我们的团队在服务客户方面做得非常出色，同时继续在一个充满挑战和动态的环境中前进。”。家得宝预计总销售额和同店销售额增长约为3.0%，营业利润率约为15.4%，净利息支出约为16亿美元，税率约为24.6%，摊薄后每股收益将以中单位数增长。

图 1：家得宝营业收入及同比增速



资料来源：Wind，山西证券研究所

图 2：家得宝净利润及同比增速



资料来源：Wind，山西证券研究所

图 3：家得宝历年毛利率

图 4：家得宝历年净利率



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. 本周行情回顾

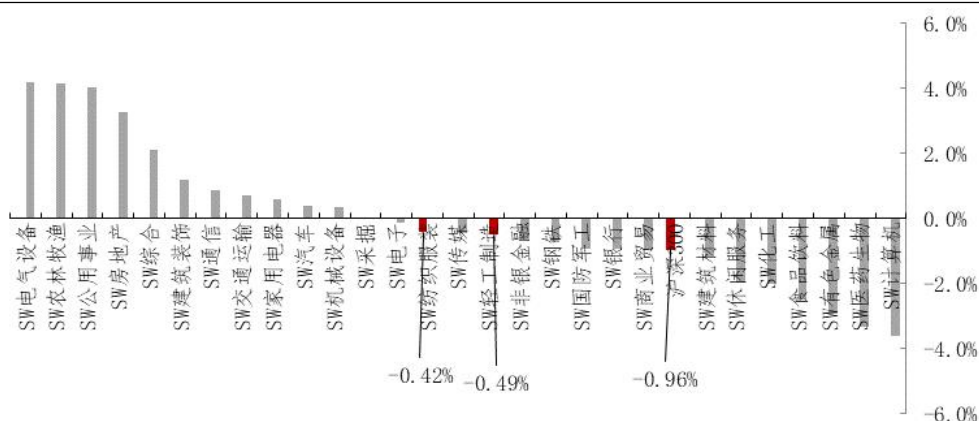
2.1 板块行情

本周, SW 纺织服饰板块下跌 0.42%, SW 轻工制造板块下跌 0.49%, 沪深 300 下跌 0.96%, SW 纺织服饰板块跑赢大盘 0.53pct, SW 轻工制造板块跑赢大盘 0.46pct。

SW 纺织服饰各子板块中, SW 纺织制造上涨 0.33%, SW 服装家纺下跌 0.27%, SW 饰品下跌 2.12%。

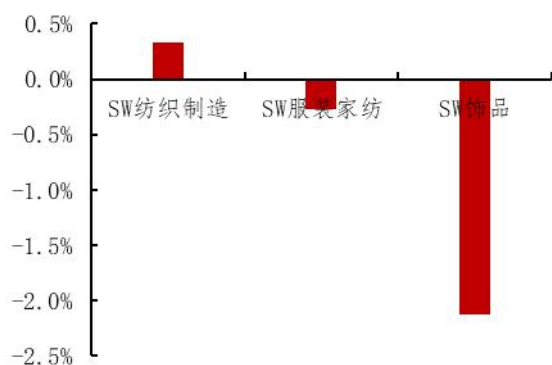
SW 轻工制造各子板块中, SW 造纸下跌 1.48%, SW 文娱用品下跌 0.61%, SW 家居用品上涨 0.08%, SW 包装印刷下跌 0.38%。

图 5: 本周 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较



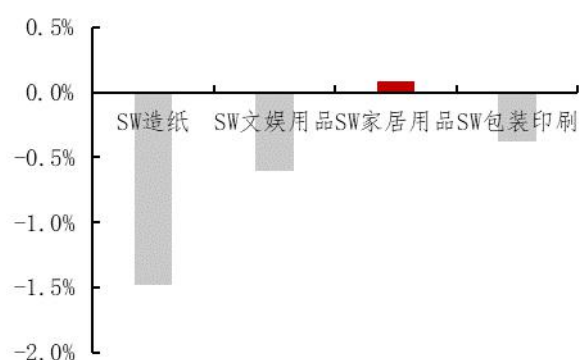
资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 6：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 7：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 19 日，SW 纺织制造整体法 (TTM，剔除负值) 计算的行业 PE 为 18.86 倍，为近十年的 23.25% 分位；SW 服装家纺的 PE 为 12.99 倍，为近十年的 0.00% 分位；SW 饰品的 PE 为 18.34 倍，为近十年的 20.62% 分位。

截至 8 月 19 日，SW 家居用品的 PE 为 25.98 倍，为近十年的 22.57% 分位。

图 8：本周 SW 纺织服装各子板块估值



资料来源：Wind，山西证券研究所

图 9：本周 SW 轻工制各子板块估值



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：*ST 中潜 (+31.12%)、江苏阳光 (+19.68%)、航民股份 (+19.66%)、美尔雅 (+19.58%)、红豆股份 (+16.57%)；本周跌幅前 5 的公司分别为：台华新材 (-15.34%)、

康隆达 (-12.3%)、汇洁股份 (-8.85%)、中国黄金 (-7.8%)、*ST 金洲 (-6.79%)。

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)
300526. SZ	*ST 中潜	31.12	19.00
600220. SH	江苏阳光	19.68	3.77
600987. SH	航民股份	19.66	6.39
600107. SH	美尔雅	19.58	7.88
600400. SH	红豆股份	16.57	6.05

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)
603055. SH	台华新材	-15.34	12.64
603665. SH	康隆达	-12.30	43.91
002763. SZ	汇洁股份	-8.85	8.34
600916. SH	中国黄金	-7.80	15.72
000587. SZ	*ST 金洲	-6.79	1.51

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：亚振家居 (+37.89%)、家联科技 (+8.64%)、公牛集团 (+8.04%)、蒙娜丽莎 (+7.42%)、雅艺科技 (+7.37%)；本周跌幅前 5 的公司分别为：爱丽家居 (-5.57%)、悦心健康 (-5.03%)、曲美家居 (-4.47%)、嘉益股份 (-4.03%)、瑞尔特 (-3.54%)。

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)
603389. SH	亚振家居	37.89	7.97
301193. SZ	家联科技	8.64	32.70
603195. SH	公牛集团	8.04	154.50
002918. SZ	蒙娜丽莎	7.42	13.90
301113. SZ	雅艺科技	7.37	38.32

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)
603221. SH	爱丽家居	-5.57	8.30
002162. SZ	悦心健康	-5.03	4.53
603818. SH	曲美家居	-4.47	8.12
301004. SZ	嘉益股份	-4.03	30.00
002790. SZ	瑞尔特	-3.54	8.72

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 19 日, 中国棉花 328 价格指数为 15902 元/吨, 环比增长 1.5%, 截至 8 月 18 日, CotlookA 指数 (1%关税) 收盘价为 21756 元/吨, 环比上涨 10.3%。

2) 金价: 截至 8 月 19 日, 上海金交所黄金现货: 收盘价: Au9999 为 386.13 元/克, 环比下跌 1.0%。

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。

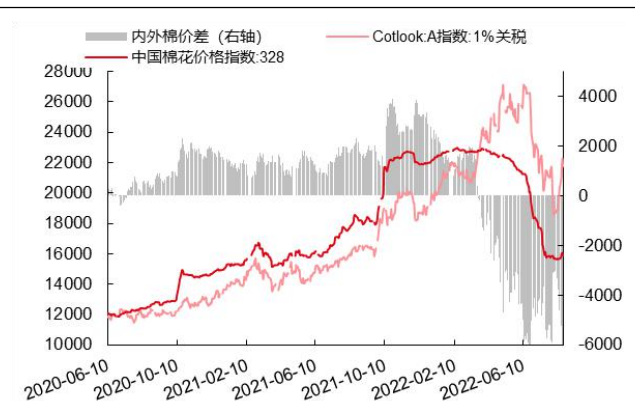
3) 皮革: 截至 6 月 24 日, 海宁皮革: 价格指数: 总类为 71.48。

4) 海绵: 截至 8 月 19 日, 华东地区 TDI 主流价格为 16600 元/吨, 华东地区纯 MDI 主流价格为 18000 元/吨, TDI、MDI 价格环比分别下跌 100 元/吨、下跌 300 元/吨。

汇率: 截至 8 月 19 日, 美元兑人民币 (中间价) 为 6.8065, 环比上涨 0.97%。

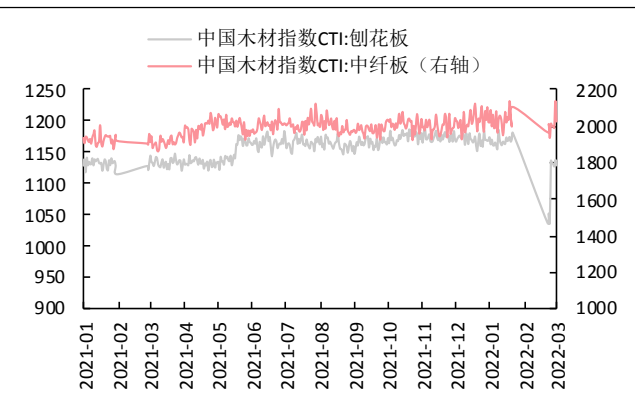
中国出口集装箱运价指数 (CCFI): 截至 8 月 19 日, CCFI 综合指数为 2993.67, 同比下降 1.8%, 环比下降 2.6%。

图 10: 棉花价格 (元/吨)



资料来源: Wind, 山西证券研究所

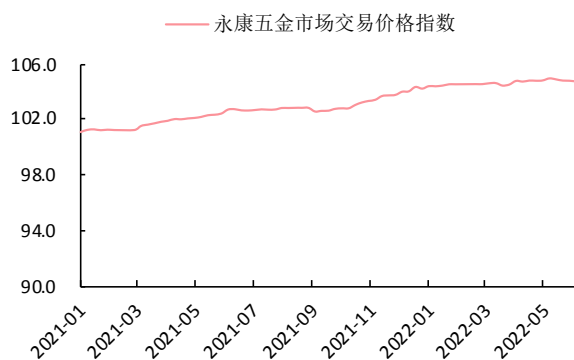
图 11: 中纤板、刨花板价格走势



资料来源: Wind, 山西证券研究所

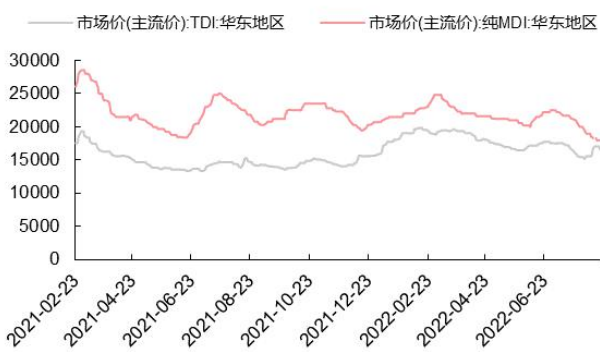
图 12: 五金价格走势

图 13: 皮革价格走势



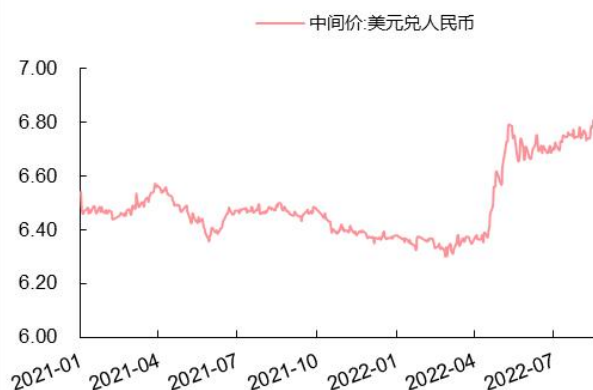
资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 14: 海绵原材料价格走势

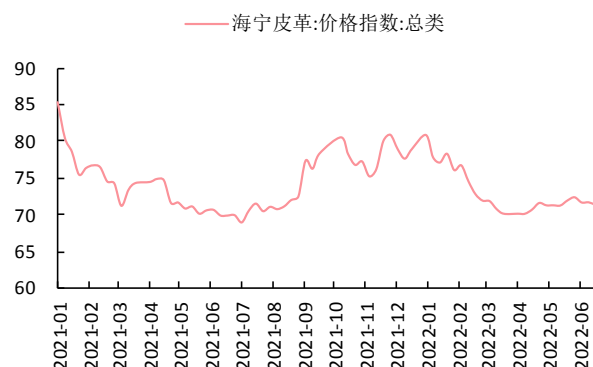


资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 16: 美元兑人民币汇率走势

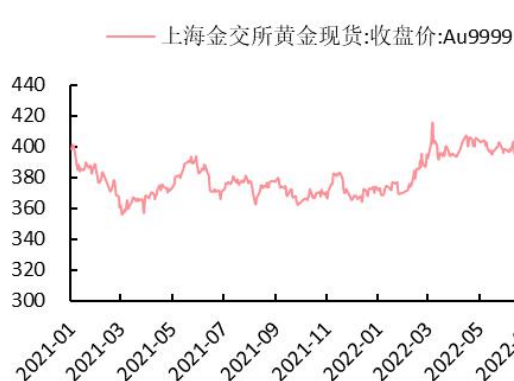


资料来源: Wind, 山西证券研究所



资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 15: 金价走势



资料来源: Wind, 山西证券研究所

图 17: 中国出口集装箱运价指数



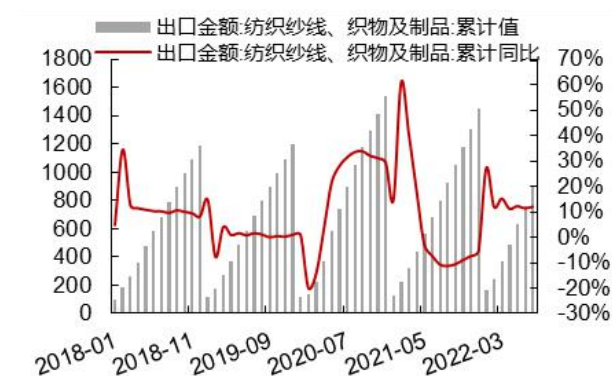
资料来源: Wind, 山西证券研究所

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%。

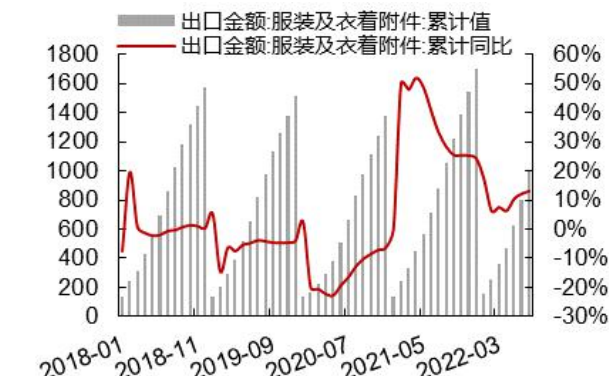
家具及其附件：22 年 7 月家具及其附件出口 59.17 亿美元，同比下降 2.1%，今年 1-7 月，家具及其附件累计出口 411.03 亿美元，同比增长 0.4%。

图 18：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 19：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 20：家具及其附件累计值（亿美元）及累计同比



图 21：家具及其附件当月值（亿美元）及当月同比



资料来源：Wind，海关总署，山西证券研究所

资料来源：Wind，海关总署，山西证券研究所

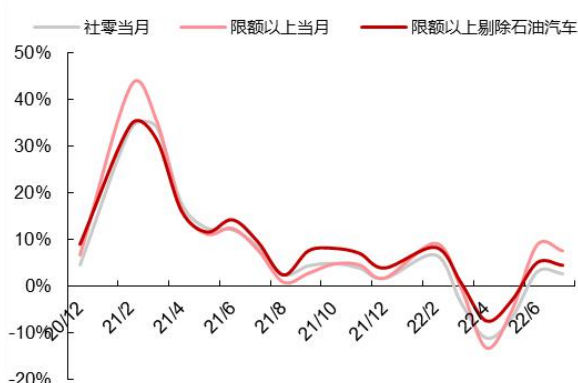
2.3 社零数据

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。

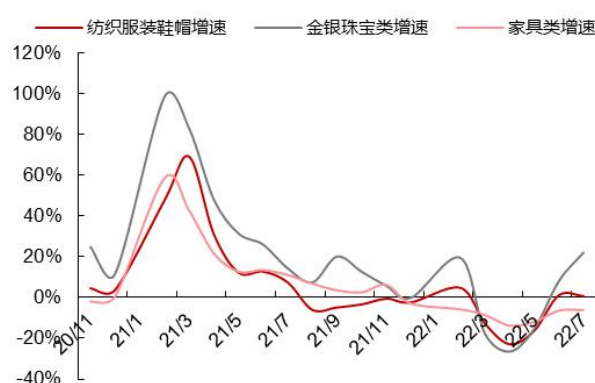
分品类看，7月限上纺织服装、金银珠宝、家具同比分别增长0.8%、增长22.1%、下滑6.3%，纺织服装增速环比下滑0.4pct，金银珠宝增速环比提升14.0pct，家具降幅收窄0.3pct。

图 22：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 23：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

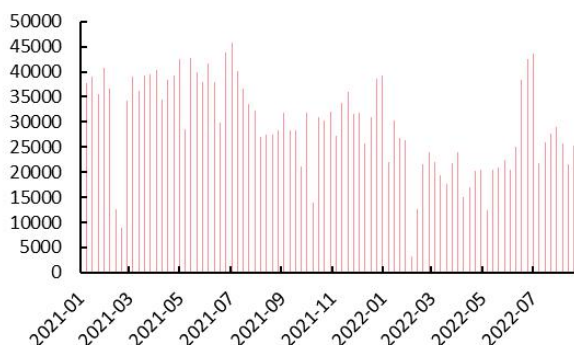
本周(8.14-8.20日)，30大中城市商品房成交25305套、成交面积266.90万平方米，环比分别增长14.4%、12.0%。

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 24：30 大中城市商品房成交套数

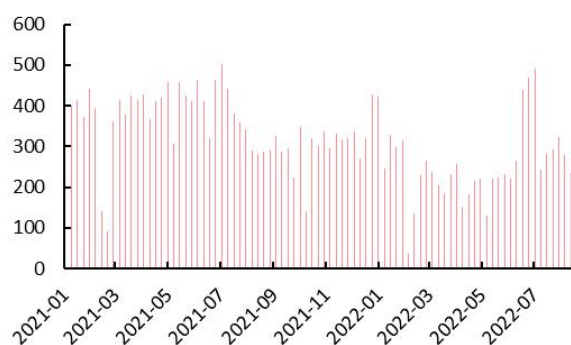
图 25：30 大中城市商品房成交面积

■ 30大中城市:商品房成交套数:当周值



资料来源: Wind, 国家统计局, 山西证券研究所

■ 30大中城市:商品房成交面积:当周值



资料来源: Wind, 国家统计局, 山西证券研究所

图 26: 商品房销售面积累计值(万平方米)及累计同比



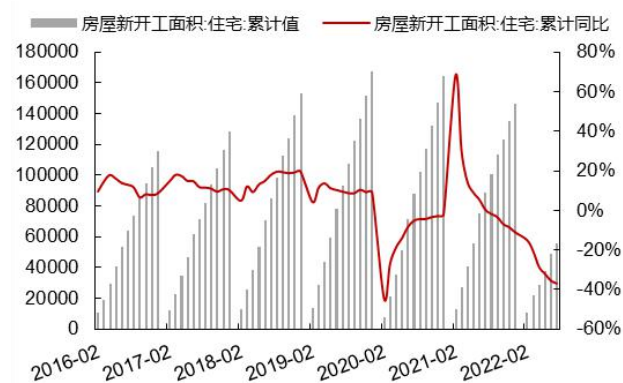
资料来源: Wind, 国家统计局, 山西证券研究所

图 27: 商品房销售面积当月值(万平方米)及当月同比



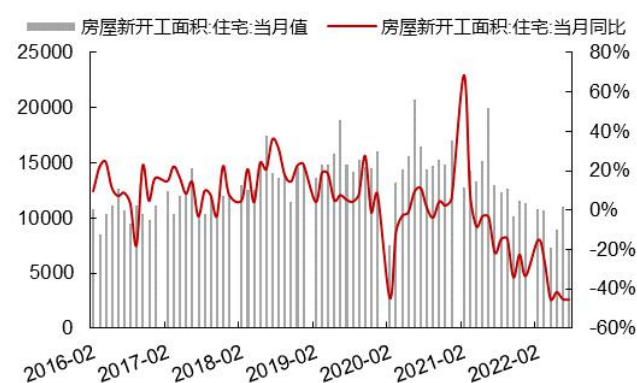
资料来源: Wind, 国家统计局, 山西证券研究所

图 28: 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, 山西证券研究所

图 29: 商品房新开工面积当月值(万平方米)及当月同比



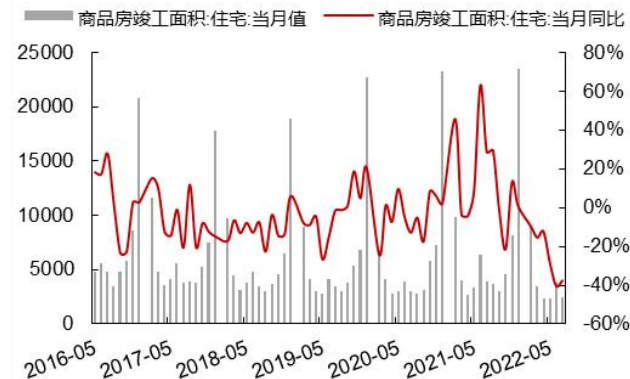
资料来源: Wind, 国家统计局, 山西证券研究所

图 30：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 31：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

4. 行业新闻

4.1 全国建材家居卖场 7 月销售额 1118 亿元，环比下跌 8.48%

【来源：家居微新闻 2022-08-17】

8月15日，商务部流通业发展司、中国建筑材料流通协会发布全国建材家居景气指数 BHI，数据显示，7月份 BHI 为 116.02，环比下跌 0.42 点，同比下跌 4.82 点。全国规模以上建材家居卖场 7 月销售额为 1118.10 亿元，环比下跌 8.48%，同比上涨 22.52%；2022 年 1-7 月累计销售额为 7603.66 亿元，同比上涨 32.88%。

中国建材流通协会行业研究部解读称，2022 年 7 月，受夏季炎热、多地暴雨、局部疫情延续等因素影响，全国建材家居市场在传统夏日淡季表现“平淡”，BHI 继上月再次微跌。受夏日淡季及局部疫情延续等因素的影响，建材家居消费意愿提升受到一定抑制，与全国房地产市场息息相关的全国建材家居市场 7 月表现“平淡”，BHI 环比下跌 0.42 点，规模以上建材家居卖场销售额环比下降 8.48%。从 BHI 各分指数情况看，本月“人气指数”值为 156.69，环比上涨 11.32 点，同比下跌 103.59 点。可见，疫情因素确实导致线下建材家居卖场客流减少，待疫情影响再次得到有效控制后，延迟的建材家居的消费需求仍将释放，行业线上线下融合发展的趋势也不会改变。本月先行指数“经理人信心指数”值为 167.31，环比上涨 30.91 点，同比上涨 23.50 点，且其绝对值为 60.65（高于 50 看好后市、低于 50 看弱后市），位于高景气区间，可见对于即将到来的销售旺季，大部分建材家居行业职业经理人预期较为乐观。

4.2 利郎上半年收入同比增加 3.2%至 13.98 亿元，正迈向更健康、更可持续的增长

【来源：华丽志 2022-08-19】

8 月 19 日，在香港上市的中国男装品牌——利郎 LILANZ 公布 2022 年中期业绩，收入增加 3.2%至 13.98 亿元人民币。期内集团保持财政稳健，现金流充足，净现金为 13.8 亿元人民币。董事会决议派发中期股息每股 13 仙及特别中期股息每股 5 港仙，继续维持稳定的派息比率。这家有 35 年历史的中国男装龙头企业，在产品、渠道和品牌等全方位革新实现进一步突破，同时正在迈向更健康、更可持续的增长，呈现出中国服装品牌的全新面貌。

中国利郎主席兼执行董事王冬星先生表示，今年上半年，国际环境复杂严峻，国内疫情多地频发，消费市场运行承压。不过，随着疫情防控形势向好及促消费政策发力显效，居民消费需求逐渐释放，消费市场逐步回暖，国内经济整体呈现稳定恢复态势。“复苏在望，集团对零售市道审慎乐观。长远发展而言，中国利郎将延续多品牌策略，致力提高产品竞争力和性价比，进一步巩固集团在男装行业的领导地位，实现可持续的长期增长，回馈股东、员工及客户对集团的支持。”王冬星总结道。

“晋江经验”为引领，销售渠道改革显著。利郎以“晋江经验”为引领，聚焦主业、坚守实业，在业内率先提出“商务休闲男装”概念，洞察消费者转变及时变革渠道，推出青年商务系列 LESS IS MORE。目前利郎旗下有两个品牌系列：LILANZ 主系列和 LESS IS MORE 轻商务系列。其中主系列主要针对 25 至 45 岁的消费者，在传统的三四线城市深受欢迎，并将逐步在一二线城市增加布局。轻商务系列针对一二线城市的市场，主打 20 至 30 岁的消费者。集团自去年将部分主系列店铺转代销经营，目前已有近四成主系列店铺以代销模式经营。期内，集团谨慎地在优质商场及优越的地点增加门店，并关闭若干经营效益未如理想的店铺，同时主系列的第七代店铺形象推广至现有店铺。轻商务系列店铺已全部转为自营，期内集团对店铺网络进行整改，优化店铺的位置往一、二线城市靠，同时推出新店铺形象的计划，包括与科幻小说《三体》达成联名合作店铺形象。期内门店净减少 106 家至 2627 家，其中购物商场店数目达 818 家，占门店总数目 31.1%及占总面积 33.3%；奥特莱斯店铺则达 48 家。

电商成为推出新产品的桥头堡。2021 年初，利郎品牌的网店转为自营，取代过往由分销商经营的模式，进一步提高集团对线上业务的掌控。目前网店不仅是清库存的管道，更开始成为集团推出新产品的桥头堡。随着集团陆续增加新产品在网店销售，并于 6.18 电商购物节期间在网店推出新品，通过集团的自设工厂快速反应、增加七条生产线以配合生产，展现集团快速补单的能力，进一步发展通过电商销售新品的新模式，集团也计划于下半年推出环保系列电商特别版产品。受制于期内物流运输受到防疫措施影响，网店零售额

同比轻微增加 1%。

首发环保系列，实现更可持续的增长。产品设计方面，集团为新产品注入环保和可持续发展元素，今年 4 月 23 日中华白海豚保护日，利郎为支持海洋环保公益推出 2022 春夏-利郎中华白海豚环保系列，号召大众参与保护这种濒临灭绝的“水上大熊猫”。集团计划之后每季度都推出一个环保产品系列有效响应国家 2030 年实现碳达峰，2060 年实现碳中和的目标。

展望 2022 年下半年，考虑到宏观环境的不明朗因素，集团将全年总零售金额增长目标由原来的 10% 以上，修订为单位数增长。同时集团将继续取谨慎的开店策略，并计划优化合肥、南昌及江苏等城市的店铺网路，增加在优质购物中心的店铺。全年目标店数与前年持平，于下半年增加约 100 家店铺。

4.3 瑞士运动品牌 On 昂跑今年销售额有望突破 10 亿美元大关，二季度销售额大增 66.6%

【来源：华丽志 2022-08-16】

8 月 16 日，瑞士运动品牌 On（昂跑）公布（截至 2022 年 6 月 30 日的）2022 财年第二季度和上半年关键财务数据：第二季度净销售额同比增长 66.6% 再度超出预期，6 月实现历史最佳单月净销售额超过 1 亿瑞士法郎，推动 2022 上半财年净销售额超过 5 亿瑞士法郎。公司预计今年全年净销售额将不低于 11 亿瑞士法郎（按当前汇率折合 11.6 亿美元），首次突破 10 亿美元大关。

从渠道来看，第二季度受强劲的批发渠道（+70.1%）和 D2C 直接面向消费者渠道（+60.8%）推动。从市场来看，北美市场的强劲需求带来了 102.5% 的增长。On 联合首席执行官兼首席财务官 Martin Hoffmann 在分析师电话会议上介绍，品牌在上海的仓库和大约一半的中国门店（因为疫情管控）关闭了 2 个月，导致大约 500 万瑞士法郎的销售额损失。由于中国业务的结构，对 D2C 和服装业务的影响很大。一旦解除限制，品牌预计中国市场将出现非常强劲的复苏。On 预计，到 2022 财年末品牌在中国共开设 13 家自有和经销门店。

Martin Hoffmann 在财报中指出：“我们在 2022 年第二季度实现了历史最高的季度净销售额，并由此观察到所有地区对 On 产品的需求持续强劲。我们的团队在有效管理产品流方面做出了出色的工作，我们预计这将是去年工厂关闭导致供应短缺的最后阶段。多亏了他们，我们才能够欢迎许多新粉丝加入我们，并为他们提供最新的产品。6 月，我们实现了历史上第一次单月净销售额超过 1 亿瑞士法郎，使我们 2022 年上半年的总净销售额超过 5 亿瑞士法郎。基于上半年的表现，我们再次提高了 2022 年全年的净销售额和调整息税折旧摊销前利润的指导。我们的目标是在性能、设计和影响力的融汇点上打造一家经久不衰的公

司。”尽管供应链环境持续严峻，地缘政治和宏观经济存在不确定，On 今年第二季度的净销售额为 2.917 亿瑞士法郎；净利润 4910 万瑞士法郎，调整后的息税折旧摊销前利润（EBITDA）3140 万瑞士法郎；毛利率 55.1%的，低于上年同期的 60.7%，但高于第一季度的 51.8%，这反映出航空运力和相应费用增加带来的持续阻力短期内有所减弱。财报表示，On 正在密切关注宏观经济发展和当前环境对消费者需求的潜在影响。鉴于上半年的业绩表现，和市场对品牌产品需求持续强劲，On 正在提高其先前的财务指导，目前预计：2022 年全年净销售额至少为 11 亿瑞士法郎，调整后的息税折旧摊销前利润为 1.45 亿瑞士法郎。全年调整后息税折旧及摊销前利润率 13.2%，保持不变。On 继续专注于创新，推动世界顶尖运动员的表现。第二季度见证了 On 首征国际田联钻石联赛、英联邦运动会和世界田径锦标赛的优异表现。此外，On 在其可持续发展任务上取得重大进展，向 On's Cyclon 订阅计划的早期用户交付了首款完全可回收的订阅式跑步鞋。

5. 重点公司公告

【周大生】关于公司 7 月份新增自营门店情况简报

[2022-08-19] 周大生珠宝股份有限公司现将 2022 年 7 月份公司新增自营门店概况披露如下：周大生乌鲁木齐友好城市奥莱专柜、周大生北京甘家口商场专柜、周大生中山古镇大信专卖店、周大生佛山顺德印象城专卖店、周大生深圳龙华后浪新天地专卖店、周大生天津友谊新都专卖店。

【麒盛科技】2022 年半年度报告

[2022-08-20] 2022 年上半年海内外需求整体收缩，内部消费疲弱叠加区域性疫情反复使消费需求降低。2022 年出口型企业面临三个方面的重大挑战：一是全球“宅”经济的形势将出现调整，许多居家形成的新需求会有所减少；二是全球化浪潮出现了部分区域的内向化特点，对外贸形成了新的挑战；三是上年度在原材料紧张，需求扩张的环境下，部分海外客户为保障供应链正常运转采购超额的产品尚未完全消化。

然而，虽然外部环境变化莫测，但是人们对于美好、舒适生活的追求从未改变，反而疫情的影响使人们更加注重自身健康。公司所提供的产品，满足了人们对智能健康生活与智能健康服务的追求，这给公司未来的发展带来了机遇和挑战。2022 年度，面对挑战，公司将争取“稳订单、稳生产”；面对机遇，保持北美市场的优势地位的同时，加速探索国内市场突破口，增强公司品牌国内影响力，树立深入人心的品牌形象。2022H1，公司实现营业收入 14.33 亿元，同比增长 8.01%，实现归母净利润 0.98 亿元，同比下降 27.60%。

【匠心家居】2022 年半年度报告

[2022-08-16] 公司 2022 年上半年的营业收入仅为 7.82 亿元人民币，比 2021 年同期减少 20.34%，比疫情爆发的第一年 2020 年同期增长 70.89%。鉴于公司：1）有效争取了几个有潜力的优质新客户；2）预先调整了产品的结构、提高了产品的新颖性和先进性；3）及时调整了越南、中国一线员工的结构及数量；4）

进一步强化了垂直整合的能力和深度，公司 2022 年上半年的毛利率与 2021 年同期相比上涨 2.31%，进步明显。

公司 2022 年上半年的净利润额达到 1.73 亿元人民币，与 2021 年同期相比增长 14.64%，更是比疫情爆发的第一年 2020 年同期增长 96.45%，在没有增收的情况下达到了“增利”。鉴于公司：1）受益于 2022 年 4 月底开始的美元兑人民币的汇率变化；2）及时调整了越南、中国管理员工的结构及数量；3）收效于信息化建设和数字化转型的积累；4）进一步提高了现场 6S 管理的水平和综合效率。

【华利集团】2022 年半年度报告

[2022-08-18] 2022 年上半年，公司销售运动鞋 1.15 亿双，同比增长 13.27%；实现营业收入人民币 98.99 亿元，同比增长 20.79%，实现归属于上市公司股东的净利润人民币 15.62 亿元，同比增长 21.02%（剔除汇率变动影响后，本报告期营业收入同比增长 20.10%，归属于上市公司股东的净利润同比增长 20.32%）。

【报喜鸟】2022 年半年度报告

[2022-08-20] 报告期内，公司实现营业收入 199,579.18 万元，较上年同期上升 1.04%，实现归属于母公司所有者净利润为 26,478.20 万元，同比增长 1.07%，实现扣非归属于上市公司股东的净利润 20,247.48 万元，较上年同期减少 9.93%，主要系报告期内因疫情管控影响，公司部分区域门店无法正常营业，导致零售业务收入下降，但公司面对疫情积极行动，推动全员营销，加强线上业务的开展，而且职业装业务保持了快速增长，并有效进行费用管控，且政府补助较上年同期有所增加，保障了公司整体业绩实现平稳发展。

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。本报告清晰准确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

