# 纺织服装

# 行业周报（20221211-20221217） 同步大市-A(维持)

## 11 月服装社零降幅扩大，全国建材家居卖场销售额同比下降 53%

2022 年 12 月 18 日

行业研究/行业周报

**纺织服装行业近一年市场表现**




来源：最闻，山西证券研究所

**相关报告：**

【山证纺织服装】11 月消费市场短期承压，扩内需政策有望推动消费市场稳步恢复-11 月社零数据点评 2022.12.15

【山证纺织服装】11 月纺织服装出口延续承压，Lululemon FY22Q3 营收同增 28%-纺服家居行业周报 2022.12.13

**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：戴比尔斯《2022 年钻石行业洞察报告》**

戴比尔斯集团发布《2022 年钻石行业洞察报告》，主题为“全新的钻石世界：在数字化时代为新世代消费者打造值得信赖的品牌”。这项新调研指出年轻一代审视、研究和购买钻石的以下四大关键趋势：1）道德保证，报告显示，36%的女性和 39%的 Z 时代在购买钻石首饰时，会特别关注品牌在实践道德准则方面的资历。在中国，22%的女性和 28%的 Z 时代表示，道德以及环境、社会和公司治理是她们选择钻石品牌的首要考虑因素。2）品牌体系，2021 年，品牌钻石首饰占美国钻石珠宝总购买量的三分之二，占总销售额的近 80%。品牌产品对于 Z 时代消费者来说最具吸引力，他们认为品牌有助于提升自我价值感和满足自我表达欲望。3）“线上线下融合”零售策略，2021 年，钻石首饰线上销售额在美国总销售额中的占比为 25%，销量占比为 31%。Z 时代消费者、悦己消费者和单身女性消费者群体中，线上购买占比均高于平均水平，在所属人群中占比分别为 42%、40%和 37%。4） Web3 体验，Web3 、NFT 和元宇宙的出现有可能为钻石首饰品牌开拓新的收入来源、获取更多客户并创造更多拓展品牌的机会。这些初生技术旨在以前所未有的方式将物理世界和数字世界融合在一起，为娴熟运用数字化技术的消费者带来全新的虚拟购物、娱乐和社交体验。目前，许多知名奢侈品牌已经在该领域投入巨资，这有望成为钻石品牌关注的新兴领域。

➢ **行业动态：森马首次开展海外业务招商；全国建材家居卖场 11 月销售额；香港 10 月零售业销货额**

1) 12 月 12 日，森马服饰海外业务中心在森马上海园区创意中心举办了首次海外招商发布会，发布森马与巴拉巴拉两个主力品牌海外业务发展机会与策略、介绍了海外目标市场与招商信息。据悉，“发展非洲、深耕亚洲”是本次海外招商发布会的主题，也是第二个五年森马海外业务的发展策略与方向。森马计划在未来的 5-10 年中，要在发展亚洲市场的基础上，进一步将品牌的产品优势、设计优势及成熟的供应链体系创新运用于非洲市场，建立国内和海外市场的双循环。两个品牌在布局海外业务上在人才组织、产品研发、基础体系建设上采取的一系列措施，未来实现畅销全球 50 国的品牌出海目标。

2) 11 月全国建材家居景气指数 BHI 为 86.52，环比下跌 11.60 点，同比下跌 52.98 点。中国建材流通协会介绍，冬日淡季来临，同时部分城市 11 月疫情防控形式仍然严峻，BHI 呈快速下跌态势。全国规模以上建材家居卖场 11 月销售额为 608.70 亿元，环比下跌 26.22%，同比下跌 52.58%；2022 年 1-11 月累计销售

额为 10892.51 亿元，同比上涨 2.97%。中国建材流通协会建议全国建材家居企业理性面对当前困难，把握智能家居、全屋定制、绿色家居等主流趋势，以高质量供给引领建材家居消费新需求。

3) 受益消费券刺激推动，香港 10 月零售业销货额按年增加 3.9%至 319.43 亿港元，创 1 月份来最高水平，远高于市场预期的 2.1%跌幅，同样远好于 9 月经修正的 0.3%增幅。随着新一轮消费券发放，10 月零售业销售增速加快，电器及其他未分类耐用消费品销货额增长 11.4%，而珠宝首饰、钟表及名贵礼物销售大涨 13.6%，创 4 月来最高增长纪录连续七个月增长，并推动前十个月增幅由前三季度的 0.2%升至 1.5%。 不过其他非必选消费类别仍然低迷，服装销售 10 月按年下滑 7.5%、 鞋类、有关制品及其他衣物配件销售同比下跌 5.8%、百货公司大跌 17.1%、鞋类、有关制品及其他衣物配件下跌 3.7%，眼镜店销售则增加 3.8%、药物及化妆品销售反弹 5.9%。

## ➢ 行情回顾（2022.12.12-2022.12.16）

**本周纺织服饰板块跑赢大盘、家居用品板块跑输大盘：**本周，SW 纺织服饰板块下跌 0.61%，SW 轻工制造板块下跌 1.15%，沪深 300 下跌 1.10%，SW 纺织服饰板块跑赢大盘 0.5pct，SW 轻工制造板块跑输大盘 0.05pct。各子板块中，SW 纺织制造下跌 0.68%，SW 服装家纺下跌 0.20%，SW 饰品下跌 1.66%，SW 家居用品下跌 2.91%。截至 12 月 16 日，SW 纺织制造整体法（TTM，剔除负值）计算的行业 PE 为 18.29 倍，为近十年的 22.44%分位；SW 服装家纺的 PE 为 16.55 倍，为近十年的 10.68%分位；SW 饰品的 PE 为 18.49 倍，为近十年的 24.32%分位；SW 家居用品的 PE 为 23.67 倍，为近十年的 9.59%分位。

## ➢ 投资建议：

纺织服饰板块，纺织制造方面，11 月我国纺织品出口同比下降 14.8%，服装出口同比下降 14.7%，纺织服装月度出口降幅持续较大，外需压力仍存。当前时点，继续跟踪海外需求恢复及国际品牌库存去化情况，但优质纺织制造龙头估值已极具吸引力，需关注低估值优质制造龙头布局机会，推荐华利集团，积极关注申洲国际。品牌服饰方面，11 月服装社零同比下降 15.6%，降幅环比扩大 8.1pct，进入 12 月，防疫政策优化落地落实，预计短期感染人数增加扰动 12 月社零恢复节奏，但中长期看疫情对消费市场影响消退，在国家扩内需政策激励下，消费市场有望逐步恢复，继续推荐产品处于销售旺季的波司登，另外建议优选沐浴政策暖风、需求韧性更强的运动服饰，疫后恢复弹性更高&进入节日销售旺季的珠宝首饰，建议关注李宁、安踏体育、特步国际、稳健医疗、周大生。

家居用品板块，11 月地产新开工、销售、竣工数据降幅环比上月均有所扩大，但在地

产利好政策叠加防疫优化催化下，板块演绎估值修复行情。展望后续，随“保交楼”推进及家居线下消费场景逐步修复，家居需求有望缓慢复苏，市场份额向龙头家居企业加速集中，建议关注欧派家居、顾家家居、索菲亚、喜临门、慕思股份、金牌厨柜、志邦家居、好太太。

- **风险提示：**

地产销售或不达预期；国内疫情影响品牌线下门店客流；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：戴比尔斯《2022 年钻石行业洞察报告》 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 森马首次开展海外业务招商 16

4.2 同比下跌 52%！全国建材家居卖场 11 月销售额 609 亿元！ 17

4.3 奢侈品销售大涨，香港零售业加速反弹 17

**5. 重点公司公告 18**

**6. 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 8**

**图 2： 本周 SW 纺织服饰各子板块涨跌幅 9**

**图 3： 本周 SW 轻工制各子板块涨跌幅 9**

**图 4： 本周 SW 纺织服装各子板块估值 9**

**图 5： 本周 SW 轻工制各子板块估值 9**

图 6： 棉花价格（元/吨）.....11
图 7： 中纤板、刨花板价格走势.....11
图 8： 五金价格走势.....12
图 9： 皮革价格走势.....12
图 10： 海绵原材料价格走势.....12
图 11： 金价走势（单位：元/克）.....12
图 12： 美元兑人民币汇率走势.....13
图 13： 中国出口集装箱运价指数.....13
图 14： 纺织纱线、织物及制品累计值（亿美元）及累计同比.....13
图 15： 服装及衣着附件累计值（亿美元）及累计同比.....13
图 16： 家具及其零件当月值（亿美元）及当月同比.....13
图 17： 家具及其零件累计值（亿美元）及累计同比.....13
图 18： 社零及限额以上当月.....14
图 19： 限上纺织服装、金银珠宝、家具社零.....14
图 20： 30 大中城市商品房成交套数.....15
图 21： 30 大中城市商品房成交面积（单位：万平方米）.....15
图 22： 商品房销售面积累计值（万平方米）及累计同比.....15
图 23： 商品房销售面积当月值（万平方米）及当月同比.....15
图 24： 商品房新开工面积累计值（万平方米）及累计同比.....15
图 25： 商品房新开工面积当月值（万平方米）及当月同比.....15
图 26： 商品房竣工面积累计值（万平方米）及累计同比.....16
图 27： 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.....11
表 5： 2022 年 11 月周大生新增自营门店..... 19

# 1. 本周观察：戴比尔斯《2022 年钻石行业洞察报告》

戴比尔斯集团发布了《2022 年钻石行业洞察报告》，主题为“全新的钻石世界：在数字化时代为新世代消费者打造值得信赖的品牌”。

**趋势一：价值观将成为行业价值的支撑。**报告显示，36%的女性和 39%的 Z 时代在购买钻石首饰时，会特别关注品牌在实践道德准则方面的资历。此外，40%的女性表示了解钻石对矿区当地社群的积极影响会提高她们购买钻石的可能性，而在 Z 时代消费者中，这一比例高达 50%。对于品牌和零售商来说，这是个意义重大的机会，它们可以借此明确传达自身的价值观，将终端客户与钻石溯源和品牌故事联系起来，从而获取差异化的价值。

在中国，超过五分之一的女性（22%）表示，道德以及环境、社会和公司治理（例如工人福利、环境影响和供应链透明度等）是她们选择钻石品牌的首要考虑因素。对于 Z 时代来说，这一点更为重要，28%的消费者将其列为首要考虑因素。

**趋势二：品牌力崛起。**2021 年，品牌钻石首饰占美国钻石珠宝总购买量的三分之二（是 2015 年的两倍），占总销售额的近 80%。品牌产品对于 Z 时代（出生于 2000 年后的美国或 1998 年后的中国的成年消费者）消费者来说最具吸引力，他们认为品牌有助于提升自我价值感和满足自我表达欲望。此外，富裕的消费者和悦己消费者更倾向于购买品牌产品。在收入超过 15 万美元的女性消费者中，品牌钻石在其购买的钻石珠宝中占比为 74%（在所有收入群体中这一比例为 65%）；而在悦己消费者中，品牌钻石在其购买的钻石珠宝中占比为 73%。

在中国，品牌产品在购买物价值中的占比更高，2020 年达到了 85%。Z 时代再次成为推动这一趋势的中坚力量。在中国，Z 时代购买的钻石首饰中，品牌产品占 79%。购买品牌和非品牌产品有着明显区别，同时总体品牌类别中也存在着一些显著差异。在中国，消费者主要通过中国本土钻石零售商购买品牌产品（按销量占 66%），而国际品牌产品占 7%，其他品牌产品占 12%。

**趋势三：“线上线下融合”零售格局将持续存在。**2021 年，钻石首饰线上销售额在美国总销售额中的占比为 25%，销量占比为 31%。2015 年，钻石首饰线上销售额和销量占比仅为 14%和 18%，由此可见，近年来电商业务的发展速度显著加快。Z 时代消费者、悦己消费者和单身女性消费者群体中，线上购买占比均高于平均水平，在所属人群中占比分别为 42%、40%和 37%。此外，2021 年，54%的线上订单源于首次购买钻石首饰的消费者。虽然这种现象可能归因于疫情期间线下门店关闭，但由此可以看出，消费者对钻石首饰电商平台的信任度与日俱增。

中国消费者在购买前使用数字化技术了解钻石珠宝的比例从 2018 年的四分之一（25%）提高至 2020

年的约五分之二（39%）。中国线上购买量不断增长，但仍远低于美国：2022 年为 4%，而 2016 年为 1%。我们有充分的理由相信，这一趋势不仅会持续下去，还会不断加速。在中国，Z 时代消费者购买的商品中，近半数（49%）通过线上方式了解，而在所有消费者中，这一比例平均达到五分之二（39%）。中国 Z 时代消费者尤其喜欢通过社交媒体了解产品，但他们使用购物网站和应用程序的频率往往低于千禧一代。尽管数字渠道的使用量呈上升趋势，但消费者在线下购物的平均花费依然更高。中国同样存在类似差距。

**趋势四：Web3 和元宇宙有望为行业带来巨变。**尽管极具吸引力的“线上线下融合”策略已成为当今所有零售商的必备，但 Web3 、NFT 和元宇宙的出现有可能为钻石首饰品牌开拓新的收入来源、获取更多客户并创造更多拓展品牌的机会。这些初生技术旨在以前所未有的方式将物理世界和数字世界融合在一起，为娴熟运用数字化技术的消费者带来全新的虚拟购物、娱乐和社交体验。目前，许多知名奢侈品牌已经在该领域投入巨资，这有望成为钻石品牌关注的新兴领域。

摩根士丹利估计，到 2030 年，奢侈品 NFT 的市场规模有望达到 560 亿美元，而 NFT 的市场总规模将达到 2400 亿美元。就元宇宙而言，我们会找到与虚拟平行世界中的人、地点和物体联系的新方式 —— 以前所未有的方式将物理世界和数字世界融合在一起。元宇宙背后的技术正在飞速发展。Influencer Marketing 发布的统计数据显示，预计到 2022 年底，全球移动 AR 用户数量将超过 11 亿，到 2024 年将达到 17 亿，这对于奢侈品牌和零售珠宝商来说是一个有待继续开拓的绝佳机遇。

# 2. 本周行情回顾

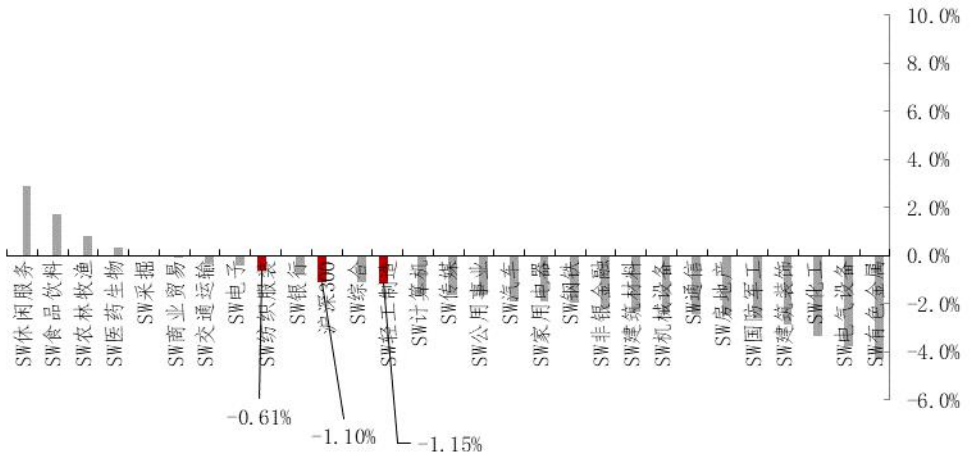
## 2.1 板块行情

本周，SW 纺织服饰板块下跌 0.61%，SW 轻工制造板块下跌 1.15%，沪深 300 下跌 1.10%，SW 纺织服饰板块跑赢大盘 0.5pct，SW 轻工制造板块跑输大盘 0.05pct。

SW 纺织服饰各子板块中，SW 纺织制造下跌 0.68%，SW 服装家纺下跌 0.20%，SW 饰品下跌 1.66%。

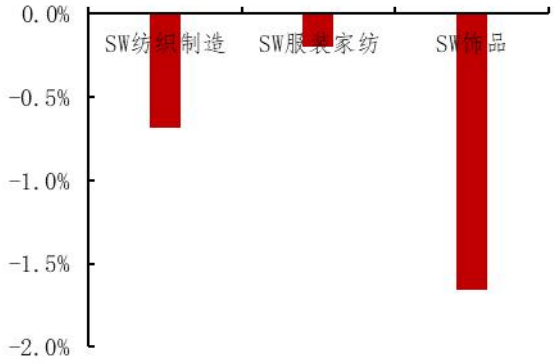
SW 轻工制造各子板块中，SW 造纸上涨 2.32%，SW 文娱用品下跌 1.94%，SW 家居用品下跌 2.91%，SW 包装印刷下跌 1.15%。

图 1：本周 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较



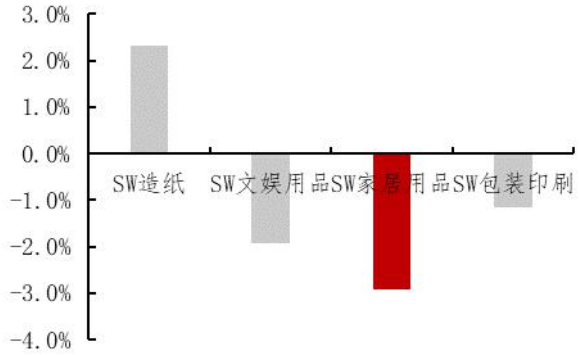

资料来源：Wind，山西证券研究所

图 2：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 3：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 12 月 16 日，SW 纺织制造整体法（TTM，剔除负值）计算的行业 PE 为 18.29 倍，为近十年的 22.44%分位；SW 服装家纺的 PE 为 16.55 倍，为近十年的 10.68%分位；SW 饰品的 PE 为 18.49 倍，为近十年的 24.32%分位。

截至 12 月 16 日，SW 家居用品的 PE 为 23.67 倍，为近十年的 9.59%分位。

图 4：本周 SW 纺织服装各子板块估值

图 5：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：如意集团（+32.54%）、金发拉比（+16.67%）、美邦服饰（+15.46%）、梦洁股份（+9.51%）、海澜之家（+7.93%）；本周跌幅前 5 的公司分别为：ST 柏龙（-16.67%）、棒杰股份（-15.04%）、牧高笛（-11.27%）、红豆股份（-10.48%）、ST 爱迪尔（-9.07%）。

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） |
|---|---|---|---|
| 002193. SZ | 如意集团 | 32. 54 | 13. 32 |
| 002762. SZ | 金发拉比 | 16. 67 | 8. 96 |
| 002269. SZ | 美邦服饰 | 15. 46 | 2. 24 |
| 002397. SZ | 梦洁股份 | 9. 51 | 4. 72 |
| 600398. SH | 海澜之家 | 7. 93 | 5. 58 |

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） |
|---|---|---|---|
| 002776. SZ | ST 柏龙 | -16. 67 | 2. 95 |
| 002634. SZ | 棒杰股份 | -15. 04 | 10. 00 |
| 603908. SH | 牧高笛 | -11. 27 | 57. 65 |
| 600400. SH | 红豆股份 | -10. 48 | 4. 70 |
| 002740. SZ | ST 爱迪尔 | -9. 07 | 3. 21 |

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：海鸥住工（+4.74%）、梦天家居（+2.59%）、浙江永强（+2.52%）、帝欧家居（+2.42%）、欧派家居（+1.79%）；本周跌幅前 5 的公司分别为：皮阿诺（-9.23%）、悦心健康（-8.44%）、四通股份（-8.03%）、顾家家居（-7.42%）、力诺特玻（-6.6%）。

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） |
|---|---|---|---|
| 002084. SZ | 海鸥住工 | 4. 74 | 5. 08 |
| 603216. SH | 梦天家居 | 2. 59 | 15. 05 |
| 002489. SZ | 浙江永强 | 2. 52 | 3. 66 |
| 002798. SZ | 帝欧家居 | 2. 42 | 8. 48 |
| 603833. SH | 欧派家居 | 1. 79 | 121. 33 |

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） |
|---|---|---|---|
| 002853. SZ | 皮阿诺 | -9. 23 | 18. 89 |
| 002162. SZ | 悦心健康 | -8. 44 | 4. 45 |
| 603838. SH | 四通股份 | -8. 03 | 6. 30 |
| 603816. SH | 顾家家居 | -7. 42 | 42. 40 |
| 301188. SZ | 力诺特玻 | -6. 60 | 14. 01 |

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 12 月 16 日，中国棉花 328 价格指数为 14989 元/吨，环比上涨 0.5%，CotlookA 指数（1%关税）收盘价为 17021 元/吨，环比下跌 0.4%。

2）金价：截至 12 月 16 日，上海金交所黄金现货:收盘价:Au9999 为 403.69 元/克，环比下跌 0.3%。

- 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 11 月 18 日，海宁皮革:价格指数:总类为 72.42。

4）海绵：截至 12 月 16 日，华东地区 TDI 主流价格为 17700 元/吨，华东地区纯 MDI 主流价格为 16500 元/吨，TDI、MDI 价格环比分别上涨 800、300 元/吨。

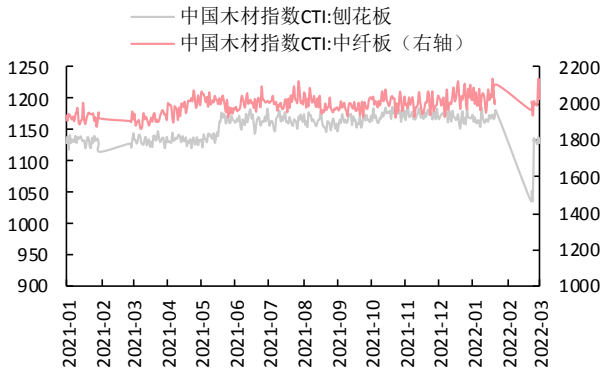
- 汇率：截至 12 月 16 日，美元兑人民币（中间价）为 6.9791，环比上涨 0.29%。
- 中国出口集装箱运价指数（CCFI）：截至 12 月 16 日，CCFI 综合指数为 1339.43，同比下降 58.6%，环比下降 5.0%。

图 6：棉花价格（元/吨）

图 7：中纤板、刨花板价格走势

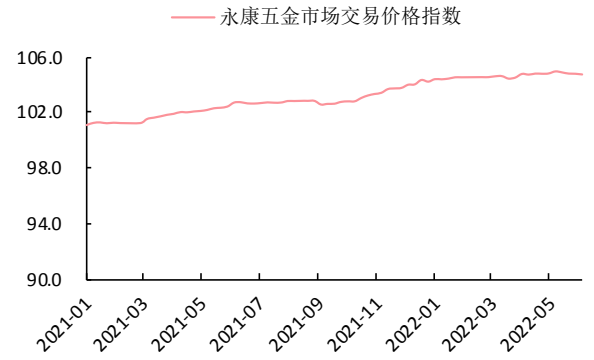



资料来源：Wind，山西证券研究所




资料来源：Wind，山西证券研究所

图 8：五金价格走势



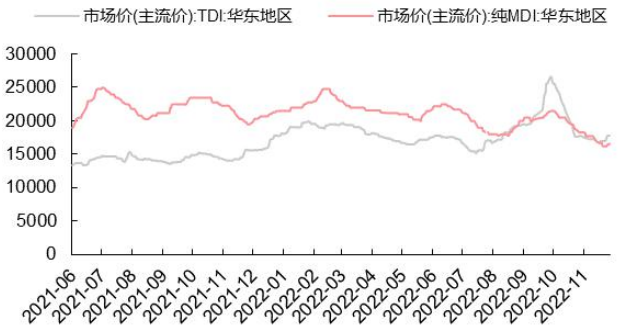

资料来源：Wind，山西证券研究所

图 9：皮革价格走势




资料来源：Wind，山西证券研究所

图 10：海绵原材料价格走势



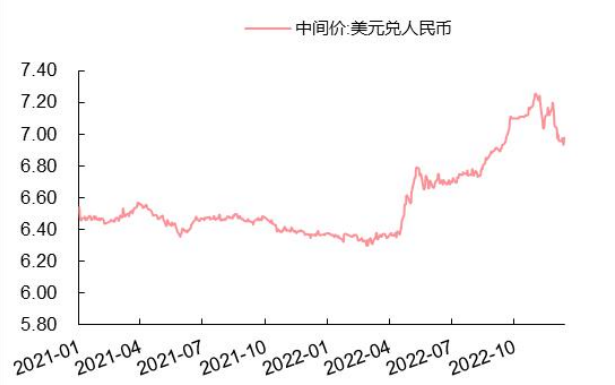

资料来源：Wind，山西证券研究所

图 11：金价走势（单位：元/克）




资料来源：Wind，山西证券研究所

图 12：美元兑人民币汇率走势




资料来源：Wind，山西证券研究所

图 13：中国出口集装箱运价指数



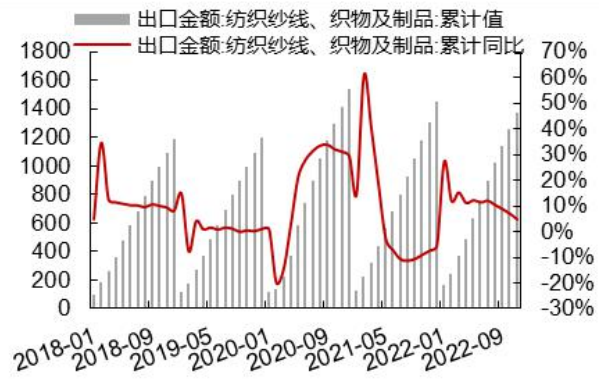

资料来源：Wind，山西证券研究所

## 2.2 出口数据

纺织品服装：22 年 11 月纺织品服装出口 243.83 亿美元，同比下降 15.20%,今年 1-11 月，纺织品服装累计出口 2976.30 亿美元，同比增长 4.3%。其中，22 年 11 月纺织品出口 112.66 亿美元，同比下降 14.8%，1-11 月纺织品出口 1369.26 亿美元，同比增长 4.7%。22 年 11 月服装出口 131.17 亿美元，同比下降 14.7%，1-11 月服装出口 1607.04 亿美元，同比增长 4.3%。

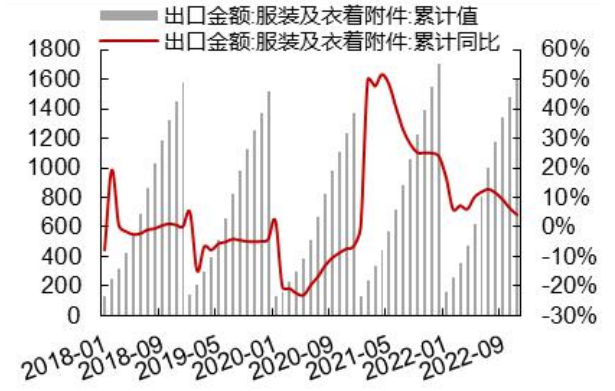
家具及其零件：22 年 11 月家具及其零件出口 58.83 亿美元，同比下降 15.92%,今年 1-11 月，家具及其零件累计出口 636.77 亿美元，同比下降 4.55%。

图 14：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

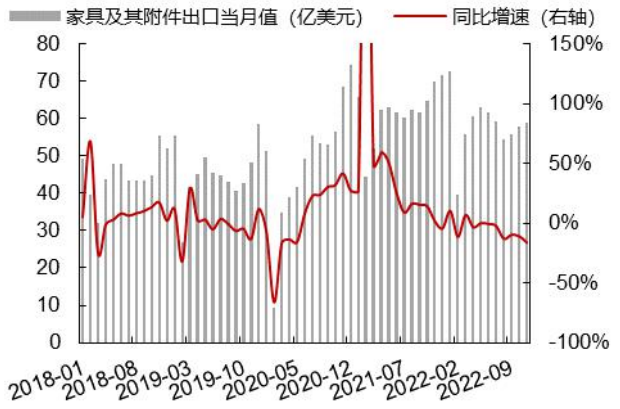
图 15：服装及衣着附件累计值（亿美元）及累计同比




资料来源：Wind，海关总署，山西证券研究所

图 16：家具及其零件当月值（亿美元）及当月同比

图 17：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，山西证券研究所




资料来源：Wind，海关总署，山西证券研究所

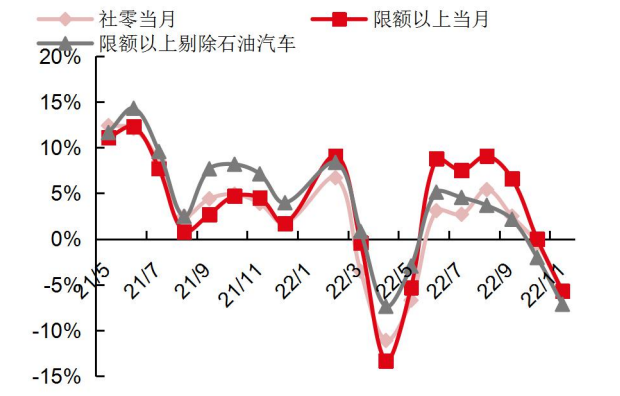
## 2.3 社零数据

22 年 11 月，国内实现社零总额 3.86 万亿元/-5.9%，降幅环比扩大 5.4pct，表现低于 Wind 市场一致预期（-2.5%）。

分渠道看，11 月实物商品网上零售额实现 1.36 万元/+3.9%，增速环比收窄 18.1pct，11 月实物商品网上零售额占当月商品零售比重为 39.8%，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 2.1 万亿元/-11.0%，降幅环比扩大 3.2pct。

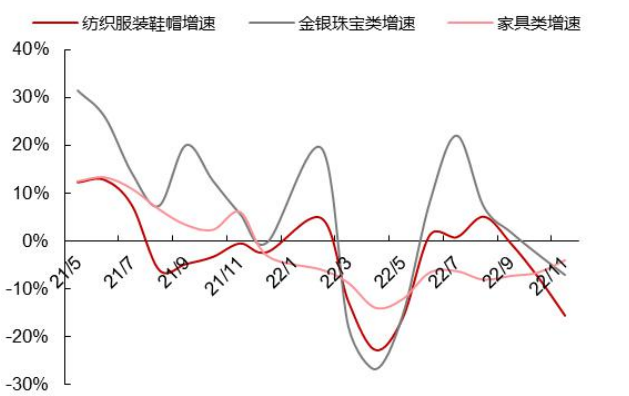
分品类看，11 月限上纺织服装、金银珠宝、家具同比分别下滑 15.6%、7.0%、4.0%，纺织服装降幅环比扩大 8.1pct，金银珠宝降幅扩大 4.3pct，家具降幅环比收窄 2.6pct。

图 18：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 19：限上纺织服装、金银珠宝、家具社零



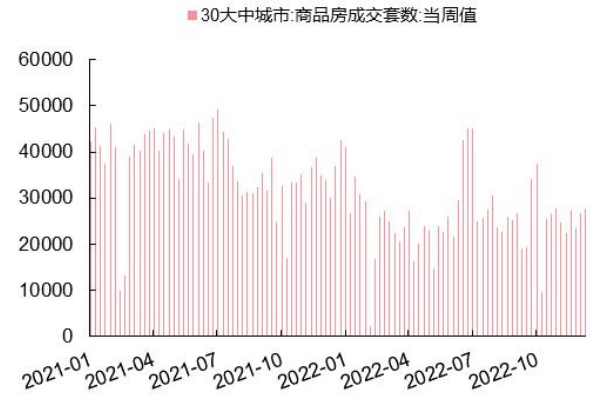

资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

## 2.4 房地产数据

本周(12.11-12.17 日)，30 大中城市商品房成交 24214 套、成交面积 278.45 万平方米，较上周环比分别下降 10.7%、9.0%；同比下降 32.6%、26.6%。

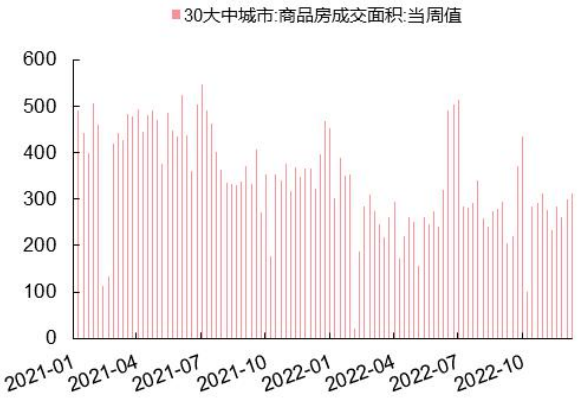
22 年 11 月，住宅新开工面积、销售面积、竣工面积分别为 5800、8598、6671 万平方米，同比下降 49.73%、32.50%、18.32%。11 月新开工、销售、竣工数据降幅环比均有所扩大。

图 20：30 大中城市商品房成交套数



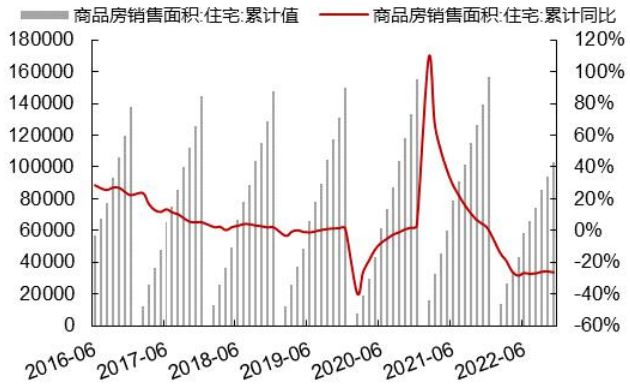

资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 21：30 大中城市商品房成交面积（单位：万平方米）




资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 22：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 23：商品房销售面积当月值（万平方米）及当月同比



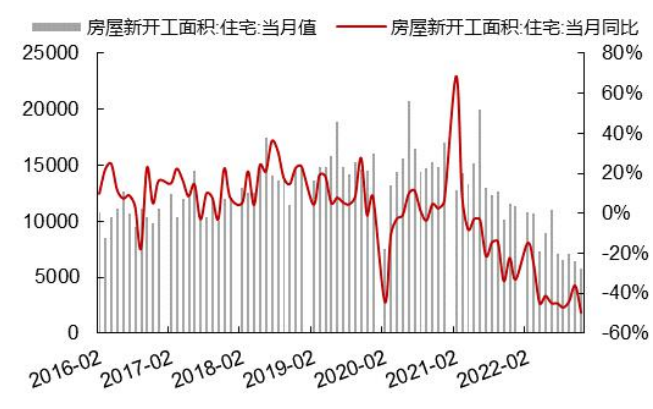

资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 24：商品房新开工面积累计值（万平方米）及累计同比

图 25：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



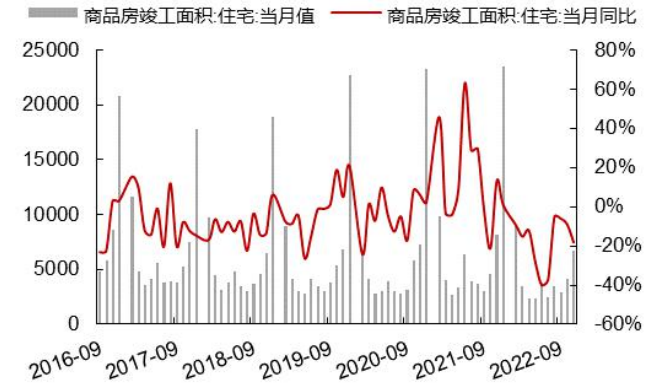

资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 26：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 27：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 森马首次开展海外业务招商

【来源：中服圈 2022-12-13】

12 月 12 日，森马服饰海外业务中心在森马上海园区创意中心举办了首次海外招商发布会，发布森马与巴拉巴拉两个主力品牌海外业务发展机会与策略、介绍了海外目标市场与招商信息。据悉，“发展非洲、深耕亚洲”是本次海外招商发布会的主题，也是第二个五年森马海外业务的发展策略与方向。

森马计划在未来的 5-10 年中，要在发展亚洲市场的基础上，进一步将品牌的产品优势、设计优势及成熟的供应链体系创新运用于非洲市场，建立国内和海外市场的双循环。

森马海外业务经历了 5 年的发展历程，截止 2022 年底森马和巴拉巴拉品牌在海外 13 个国家与地区开设 60 多家门店。两个品牌在布局海外业务上在人才组织、产品研发、基础体系建设上采取的一系列措施，

未来实现畅销全球 50 国的品牌出海目标。

## 4.2 同比下跌 52%！全国建材家居卖场 11 月销售额 609 亿元！

【来源：泛家居圈 2022-12-16】

12 月 15 日，由商务部流通业发展司立项、中国建筑材料流通协会编制并发布的信息显示，11 月全国建材家居景气指数 BHI 为 86.52，环比下跌 11.60 点，同比下跌 52.98 点。中国建材流通协会介绍，冬日淡季来临，同时部分城市 11 月疫情防控形式仍然严峻，BHI 呈快速下跌态势。

数据显示，全国规模以上建材家居卖场 11 月销售额为 608.70 亿元，环比下跌 26.22%，同比下跌 52.58%；2022 年 1-11 月累计销售额为 10892.51 亿元，同比上涨 2.97%。

据介绍，11 月，传统冬日淡季来临，建材家居终端消费需求收缩，此外，一些地区因封控原因，建材家居卖场闭店时间平均在两周以上，家装入户、物流运输、售后服务等也都出现暂停，多项因素叠加，使得当月 BHI 环比下跌 11.60 点，规模以上建材家居卖场销售额环比下跌 26.22%。

从 BHI 各分指数情况来看，11 月各分项指数均有不同程度下降，其中“就业率指数”为 241.74，环比下跌 21.10 点，同比下跌 89.43 点，环比跌幅第一。中国建材流通协会称，一方面有疫情导致的人员上岗受阻，另一方面，市场环境使得部分企业及经销商面临较大经营压力。

“经理人信心指数”为 112.90，环比下跌 5.24 点，同比下跌 5.36 点，其绝对值为 40.93（高于 50 看好后市、低于 50 看弱后市）。中国建材流通协会称，受多种因素影响，全国建材家居市场短期预期仍位于低位，企业对后市信心减弱。

进入 12 月，全国各地市场秩序将逐步恢复，市场企稳或指日可待。中国建材流通协会建议全国建材家居企业理性面对当前困难，把握智能家居、全屋定制、绿色家居等主流趋势，以高质量供给引领建材家居消费新需求。

## 4.3 奢侈品销售大涨，香港零售业加速反弹

【来源：本土零售观察 2022-12-13】

2022 年 12 月 7 日：受益消费券刺激推动，香港 10 月零售业销货额按年增加 3.9%至 319.43 亿港元，创 1 月份来最高水平，远高于市场预期的 2.1%跌幅，同样远好于 9 月经修正的 0.3%增幅。

香港特区政府发言人指出，随着新一轮消费券发放，10 月零售业销售增速加快，不少类别均出现改善其中耐用品和珠宝首饰、钟表及名贵礼物销售录得双位数增长。

展望未来，发言人指出劳工市场情况改善及消费券计划将继续支持零售业，尽管金融状况收紧会部分

抵消这些影响，而且本地疫情维持受控，各项限制措施能有序放宽，与消费相关活动应逐渐重拾动力。

10 月份，电器及其他未分类耐用消费品销货额增长 11.4%，而珠宝首饰、钟表及名贵礼物销售大涨 13.6%，创 4 月来最高增长纪录连续七个月增长，并推动前十个月增幅由前三季度的 0.2%升至 1.5%。不过其他非必选消费类别仍然低迷，服装销售 10 月按年下滑 7.5%、鞋类、有关制品及其他衣物配件销售同比下跌 5.8%、百货公司大跌 17.1%、鞋类、有关制品及其他衣物配件下跌 3.7%，眼镜店销售则增加 3.8%、药物及化妆品销售反弹 5.9%。

香港零售管理协会主席的谢邱安仪评论 10 月数据时仍表达不乐观情绪。 她表示 10 月份销售增加源于个别原因，包括去年同期低基数的汽车销售数据、恢复线下教学带动文具等销售、金价下跌和新型号手机推动两大类别销售。 与此同时谢邱安仪继续呼吁尽快与内地通关，加快从“0+3”向“0+0”免检疫措施，推动外地客来港旅游，同时继续派发类似消费券纾困措施，以帮助经济和零售业恢复。 香港特区现时实施“0+3”的措施被指有利于港人外出旅游，相反削弱本地消费。

周生生香港特区总经理李敏姬表示，本地居民出游支出增加无疑会压缩本地开支，11 月门店客流明显减少，另外世界杯和金价上涨亦抑制消费意欲。

批发及零售界立法会议员邵家辉也认为，针对高消费群体的商户受次影响最严重，因为高消费群体外游意愿强烈。他表示即使中端消费者也可能有出游计划，令本地消费谨慎。

谢邱安仪透露协会受访会员表示 11 月零售市场转淡，只有约两成受访公司表示销售有轻微增长，六成商户表示生意额录得低个位数至低双位数跌幅。

对于圣诞季及农历年，谢邱安仪表示业绩普遍不乐观，预计与 11 月表现相若，经济前景不明朗，预计出境游人数增加同时缺乏入境游客，对后市销情不乐观。

网上销售 10 月继续强劲，录得 34.7%的增幅至 34.19 亿港元，渗透率 10.7%，不过继续由多渠道零售商推动，增幅 64.0%至 24.81 亿港元，而纯电商销售则下滑 8.5%至 9.38 亿港元。

## 5. 重点公司公告

**【顾家家居】关于出售控股子公司暨业绩承诺调整的公告**

[2022-12-14] 顾家家居股份有限公司全资子公司杭州顾家寝具有限公司拟以人民币 16,071.402751 万元的价格向平潭恒翔股权投资有限公司出售其持有的泉州玺堡家居科技有限公司 51%股权。本次股权出售后，公司将不再持有玺堡家居的股权。

原业绩补偿履行情况：原业绩补偿权利义务各方基于新冠疫情的后续影响暂时无法评估，美国的反倾政策不断加码，继续控股玺堡家居不利于上市公司优化海外布局，经各方协商一致确认：业绩承诺补偿金

额调整为人民币 5,000 万元。在上述协商的补偿方案如约履行之后，原业绩补偿权利义务各方互不追究在上述协商背景事项中存在的违约责任或损失赔偿责任。

**【周大生】关于公司 11 月份新增自营门店情况简报**

[2022-12-16] 周大生珠宝股份有限公司现将 2022 年 11 月份公司新增自营门店概况披露如下：

表 5：2022 年 11 月周大生新增自营门店

| 序号 | 门店名称 | 所在地区 | 开设时间 | 经营形式 | 面积（m2） | 总投资金额（万元） | 主要商品类别 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 周大生中山石岐优越城专卖店 | 华南 | 2022.11.01 | 专卖店 | 118 | 370 | 素金、镶嵌 |
| 2 | 周大生武汉中山大洋专卖店 | 华中 | 2022.11.01 | 专卖店 | 50 | 434 | 素金、镶嵌 |
| 3 | 周大生汕头龙湖合胜专卖店 | 华南 | 2022.11.01 | 专卖店 | 110 | 350 | 素金、镶嵌 |
| 4 | 周大生汕头金平万达专卖店 | 华南 | 2022.11.01 | 专卖店 | 30 | 320 | 素金、镶嵌 |
| 5 | 周大生珠海香洲优特汇专卖店 | 华南 | 2022.11.04 | 专卖店 | 187.02 | 380 | 素金、镶嵌 |
| 6 | 周大生江门江海广场专卖店 | 华南 | 2022.11.18 | 专卖店 | 92 | 350 | 素金、镶嵌 |
| 7 | 周大生成都印象城专卖店 | 西南 | 2022.11.18 | 专卖店 | 112.62 | 320 | 素金、镶嵌 |
| 8 | 周大生江门蓬江万达专卖店 | 华南 | 2022.11.19 | 专卖店 | 40 | 350 | 素金、镶嵌 |

资料来源：公司公告，山西证券研究所

## 6. 风险提示

1.地产销售或不达预期；

2.国内疫情影响品牌线下门店客流；

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：**

本人已在中国证券业协会登记为证券分析师，本人承诺，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告。本人对证券研究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，分析结论具有合理依据。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

**深圳**
广东省深圳市福田区林创路新一代产业园 5 栋 17 层

**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

**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