# 关注运动鞋履行业的快速发展

——轻纺美妆行业周报

申港证券 SHENGANG SECURITIES

## 投资摘要：

- **每周一谈：关注运动鞋履行业的快速发展**
- **全球运动鞋履消费市场规模稳定增长，市场前景向好。**随着健康意识增强及运动风气盛行，运动人群和体育产业规模明显上升，消费者对运动鞋的需求持续提升，运动鞋市场需求快速增长。根据 Grand View Research 数据显示，2018 年全球运动鞋市场规模已达到 1465 亿美元，近十年来，运动鞋市场规模增速有所提升，2010-2015 年，增速约为 6%-10%，自 2016 年以来，运动鞋市场规模复合增长率超过 13%。
- **奋起直追，中国运动鞋履行业快速发展。**根据 Euromonitor 数据显示，2007-2019 年，中国运动鞋市场呈快速上升态势。2019 年国内运动鞋市场规模达到 1830 亿元，同比增速高达 61.38%，过去 5 年行业 CAGR 为 20.64%，远高于同期服装行业整体增速（5.9%）。
- **美国为全球运动鞋主要消费市场，中国市场位列第二。**根据前瞻产业研究院数据，2018 年全球前五名运动鞋类消费大国分别为：美国、巴西、中国、俄罗斯、印度，其中美国占全球市场份额的 31.1%，是全球最大的市场，中国占全球市场份额的 7.1%。
- **运动鞋市场集中度日益提升，行业龙头强者愈强。**根据 Euromonitor 数据显示，2016-2020 年，我国运动鞋市场 CR5 从 60.1%上升至 69.8%。市场份额集中在少数大型企业如耐克、阿迪达斯、安踏等行业龙头上。随着行业集中度不断提高，资源向头部企业靠拢，行业未来可能呈现出“强者愈强，弱者愈弱”的马太效应。
- **运动鞋服消费高，专业性成为年轻消费者的重要追求。**根据艾瑞咨询《中国年轻人群运动发展白皮书》，中国年轻人群日常体育消费中有 61.3%会用来购买鞋服，其中认为购买鞋服花费最多的比例达到 39.4%。同时，年轻人对运动专业性所需要的专业设施和资源的需求也越来越高，购买体育装备关注产品专业性的年轻人群达到 41.6%。
- **制鞋产业正向东南亚和南亚国家转移。**制鞋业是劳动力密集型产业，其发展和转移受到劳动力资源、原材料配套供应、政策环境以及销售市场等多方面因素的影响和制约，其中劳动力资源是最重要的因素之一，产业不断向劳动力资源丰富的国家和地区转移，目前制鞋产业正向越南、印度、印尼、缅甸等东南亚和南亚国家转移。根据葡萄牙制鞋业协会发布的《The World Footwear 2020 Yearbook》显示，2019 年，亚洲鞋履产量占比为 87.4%；其次是南美洲，占比为 4.7%。
- **中国运动鞋服市场潜力大，人均花费、行业渗透率提升空间广。**根据 Euromonitor 数据显示，2020 年中国运动鞋服人均花费和行业渗透率分别为 32.2 美元和 12%，远低于美国 305.6 美元的人均花费和 34%的行业渗透率，同时也远低于全球平均水平。随着大众收入水平的上升、运动和消费意识的提高，中国运动鞋服市场规模具备着极大的扩容可能。
- **关注运动鞋履行业的快速发展。**随着健康意识增强及运动风气盛行，运动人群和体育产业规模明显上升，消费者对运动鞋的需求持续提升，运动鞋市场需求快速增长。建议关注全球领先的运动鞋专业制造商华利集团，全球运动鞋服市场份额的前十的企业中，Nike、VF、Puma、Columbia、Under

**评级　　增持（维持）**

2022 年 12 月 25 日

孔天祎　　分析师

SAC 执业证书编号：S1660522030001

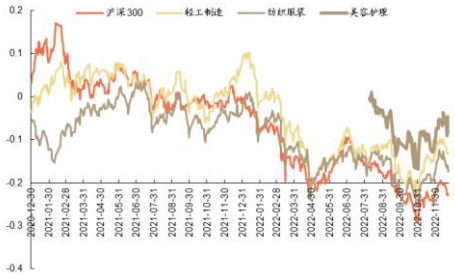
18624107608

kongtianyi@shgsec.com

**行业基本资料**

| | |
|---|---|
| 轻工行业股票家数 | 154 |
| 纺服行业股票家数 | 117 |
| 美护行业股票家数 | 29 |
| 轻工行业平均市盈率 | 30.22 |
| 纺服行业平均市盈率 | 22.57 |
| 美护行业平均市盈率 | 42.36 |
| 市场行业平均市盈率 | 11.21 |

**行业表现走势图**




*资料来源：wind，申港证券研究所*

相关报告

1、轻纺美妆周报《光电医美行业高景气发展》2022-12-18

2、轻纺美妆周报《关注后疫情时代的免税行业机会》2022-12-11

3、轻纺美妆周报《国内中高端卫生巾市场存机遇》2022-12-04

4、轻纺美妆周报《雅诗兰黛收购 Tom Ford 看国货美妆收购之路》2022-11-27

5、轻纺美妆周报《相宜本草启动 A 股 IPO 国货美妆迎上市潮》2022-11-20

6、轻纺美妆周报《重组胶原蛋白赛道前景广阔 建议关注龙头企业》2022-11-13

7、轻纺美妆周报《双十一美容护肤品类国货排名提升》2022-11-06

Armour 均为其主要客户。公司与前五大客户均具有较长的合作历史，公司具有较多的长期稳定的优质客户。

**市场回顾（12 月 19 日-12 月 23 日）：**

在申万一级行业中，轻工制造行业本周下跌 2.82%，在申万 31 个一级行业中排名第 7，跑赢大盘，在各子板块中，文娱用品板块表现较好，下跌 2.29%，造纸板块表现相对较差，下跌 4.23%；纺织服装行业本周下跌 3.75%，在申万 31 个一级行业中排名第 14，跑赢大盘，纺织制造板块下跌 3.72%，服装家纺板块下跌 4.31%，饰品板块下跌 2.18%；美容护理行业本周下跌 0.2%，在申万 31 个一级行业中排名第 1，跑赢大盘，子板块中，个护用品板块下跌 3.95%，化妆品板块下跌 0.94%。

**行业数据追踪：**

**家具：**本周 TDI 价格较上周有所上升，MDI 价格较上周有所上升。

**纺织服装：**12 月 23 日，棉花价格为 14,970.77 元/吨，较上周上涨 0.07%；纱线的价格有所上升。

**投资策略：**政策促地产链修复，建议关注家居行业龙头企业【欧派家居】、【顾家家居】、【喜临门】。

**风险提示：**疫情反复风险，行业竞争加剧风险。

# 内容目录

**1. 关注运动鞋履行业的快速发展 ..... 5**
**2. 本周行情回顾 ..... 8**
**3. 行业数据追踪 ..... 10**
3.1 家具 ..... 10
3.1.1 商品房成交数据 ..... 10
3.1.2 原材料数据 ..... 10
3.1.3 家具制造业月度数据 ..... 11
3.2 造纸及包装 ..... 11
3.2.1 原材料价格 ..... 11
3.2.2 成品纸价格 ..... 11
3.3 纺织服装 ..... 12
**4. 重要新闻及公司公告 ..... 13**
4.1 新闻 ..... 13
4.1.1 2023 全球纸浆市场七大关注点 ..... 13
4.1.2 2022 年 11 月中国棉纺织行业景气报告 ..... 13
4.2 公司公告 ..... 15
**5. 风险提示 ..... 15**

# 图表目录

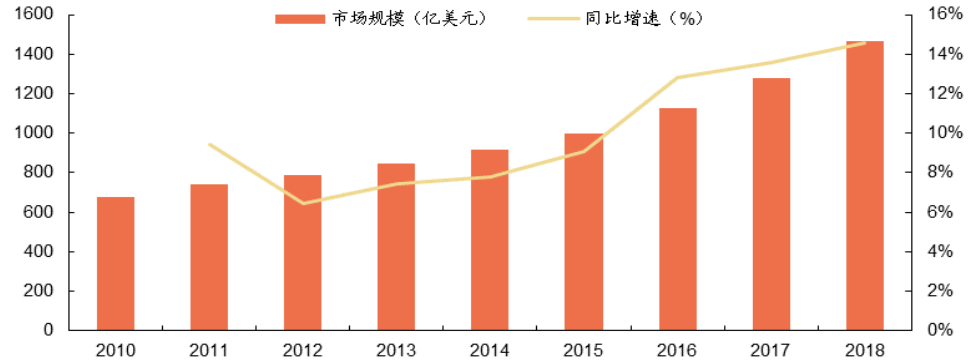
**图 1： 2010-2018 年全球运动鞋市场规模（亿美元）及同比增速（%） ..... 5**
**图 2： 2007-2019 年中国运动鞋市场规模（亿元）及同比增速（%） ..... 5**
**图 3： 2018 年全球运动鞋市场占比（%） ..... 6**
**图 4： 2016-2020 年中国运动鞋市场集中度（%） ..... 6**
**图 5： 2019 年中国运动鞋品牌市场份额（%） ..... 6**
**图 6： 中国年轻人群日常消费的体育品类（%） ..... 6**
**图 7： 中国年轻人群购买体育装备关注因素（%） ..... 6**
**图 8： 世界纺织及制鞋业产业迁移史 ..... 7**
**图 9： 2019 年全球各大洲鞋履产量占比分布图 ..... 7**
**图 10： 2020 年全球运动鞋服人均花费（美元） ..... 7**
**图 11： 2020 年全球运动鞋服行业渗透率（%） ..... 7**
**图 12： 本周申万一级行业涨跌幅（%） ..... 8**
**图 13： 本周市场涨跌幅（%） ..... 8**
**图 14： 年初至今市场涨跌幅（%） ..... 8**
**图 15： 轻工制造行业本周涨幅前五（%） ..... 9**
**图 16： 轻工制造行业本周跌幅前五（%） ..... 9**
**图 17： 纺织服装行业本周涨幅前五（%） ..... 9**
**图 18： 纺织服装行业本周跌幅前五（%） ..... 9**
**图 19： 美容护理行业本周涨幅前五（%） ..... 10**
**图 20： 美容护理行业本周跌幅前五（%） ..... 10**
**图 21： 30 大中城市商品房周度成交面积及同比环比增速 ..... 10**
**图 22： 30 大中城市商品房周度成交套数及同比环比增速 ..... 10**
**图 23： 商品价格指数:木材（2010 年=100） ..... 10**
**图 24： 国内 MDI、TDI、软泡聚醚市场价（元/吨） ..... 10**

图 25： 全国家具制造业累计营业收入（亿元）.....11
图 26： 全国家具制造业累计利润总额（万元）.....11
图 27： 国内纸浆现货价格指数.....11
图 28： 国际纸浆外盘价格（美元/吨）.....11
图 29： 包装纸市场价格（元/吨）.....11
图 30： 文化印刷纸市场价格（元/吨）.....11
图 31： 生活用纸市场价格（元/吨）.....12
图 32： 国内棉花市场价格（元/吨）.....12
图 33： 国内纱线市场价格（元/吨）.....12
图 34： 国内涤纶市场价格（元/吨）.....12
图 35： 国内氨纶锦纶市场价格（元/吨）.....12

## 1. 关注运动鞋履行业的快速发展

**全球运动鞋履消费市场规模稳定增长，市场前景向好。**随着健康意识增强及运动风气盛行，运动人群和体育产业规模明显上升，消费者对运动鞋的需求持续提升，运动鞋市场需求快速增长。根据 Grand View Research 数据显示，2018 年全球运动鞋市场规模已达到 1465 亿美元，近十年来，运动鞋市场规模增速有所提升，2010-2015 年，增速约为 6%-10%，自 2016 年以来，运动鞋市场规模复合增长率超过 13%。

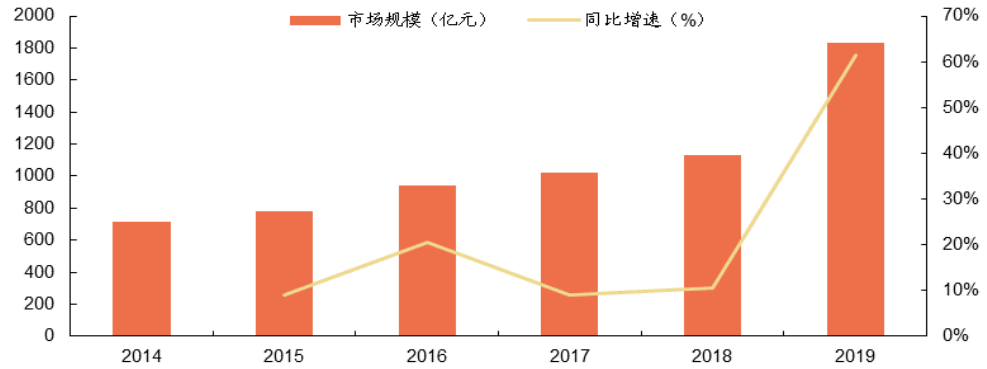
**图1：2010-2018 年全球运动鞋市场规模（亿美元）及同比增速（%）**




*资料来源：Grand View Research，华利集团招股说明书，申港证券研究所*

**奋起直追，中国运动鞋履行业快速发展。**根据 Euromonitor 数据显示，2007-2019 年，中国运动鞋市场呈快速上升态势。2019 年国内运动鞋市场规模达到 1830 亿元，同比增速高达 61.38%，过去 5 年行业 CAGR 为 20.64%，远高于同期服装行业整体增速（5.9%）。

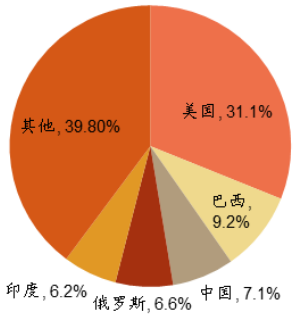
**图2：2007-2019 年中国运动鞋市场规模（亿元）及同比增速（%）**




*资料来源：Euromonitor，智研咨询，申港证券研究所*

**美国为全球运动鞋主要消费市场，中国市场位列第二。**根据前瞻产业研究院数据，2018 年全球前五名运动鞋类消费大国分别为：美国、巴西、中国、俄罗斯、印度，其中美国占全球市场份额的 31.1%，是全球最大的市场，中国占全球市场份额的 7.1%。

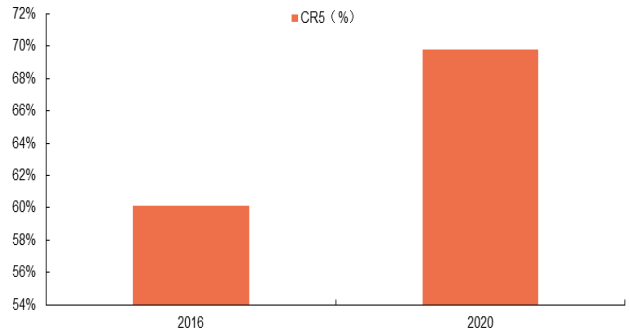
**图3：2018 年全球运动鞋市场占比（%）**




*资料来源：前瞻产业研究院，申港证券研究所*

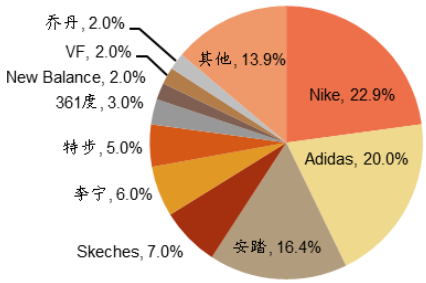
**运动鞋市场集中度日益提升，行业龙头强者愈强。**根据 Euromonitor 数据显示，2016-2020 年，我国运动鞋市场 CR5 从 60.1%上升至 69.8%。市场份额集中在少数大型企业如耐克、阿迪达斯、安踏等行业龙头上。随着行业集中度不断提高，资源向头部企业靠拢，行业未来可能呈现出“强者愈强，弱者愈弱”的马太效应。

**图4：2016-2020 年中国运动鞋市场集中度（%）**




*资料来源：Euromonitor，前瞻产业研究院，申港证券研究所*

**图5：2019 年中国运动鞋品牌市场份额（%）**




*资料来源：Euromonitor，智研咨询，申港证券研究所*

**运动鞋服消费高，专业性成为年轻消费者的重要追求。**根据艾瑞咨询《中国年轻人群运动发展白皮书》，中国年轻人群日常体育消费中有 61.3%会用来购买鞋服，其中认为购买鞋服花费最多的比例达到 39.4%。同时，年轻人对运动专业性所需要的专业设施和资源的需求也越来越高，购买体育装备关注产品专业性的年轻人群达到 41.6%。

**图6：中国年轻人群日常消费的体育品类（%）**

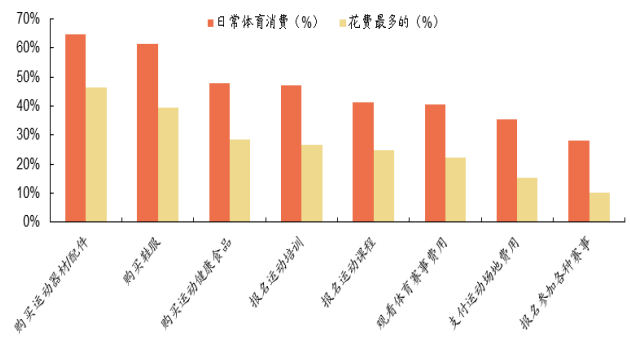
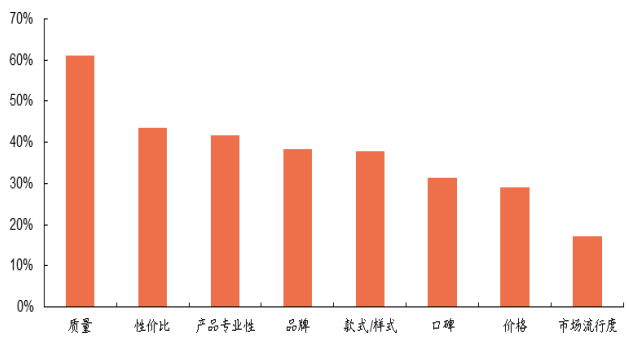



**图7：中国年轻人群购买体育装备关注因素（%）**

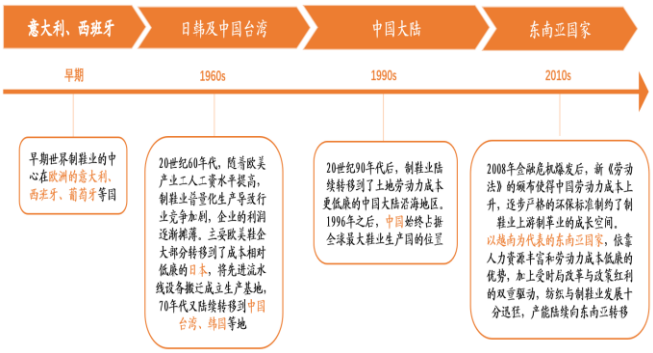


资料来源：艾瑞咨询《2022 中国年轻人群运动发展白皮书》，申港证券研究所

资料来源：艾瑞咨询《2022 中国年轻人群运动发展白皮书》，申港证券研究所

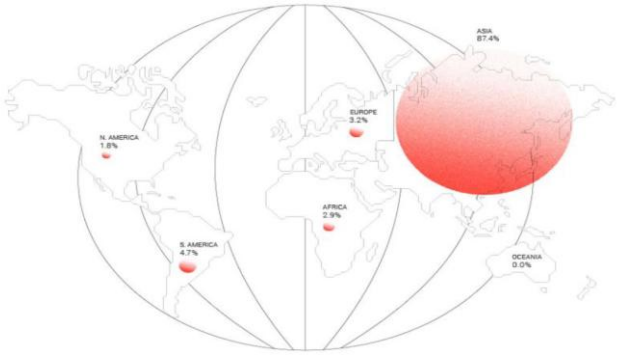
**制鞋产业正向东南亚和南亚国家转移。**制鞋业是劳动力密集型产业，其发展和转移受到劳动力资源、原材料配套供应、政策环境以及销售市场等多方面因素的影响和制约，其中劳动力资源是最重要的因素之一，产业不断向劳动力资源丰富的国家和地区转移，目前制鞋产业正向越南、印度、印尼、缅甸等东南亚和南亚国家转移。根据葡萄牙制鞋业协会发布的《The World Footwear 2020 Yearbook》显示，2019 年，亚洲鞋履产量占比为 87.4%；其次是南美洲，占比为 4.7%。

**图8：世界纺织及制鞋业产业迁移史**




资料来源：华经情报网，申港证券研究所

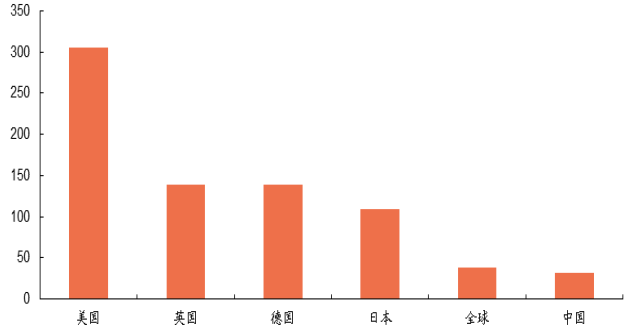
**图9：2019 年全球各大洲鞋履产量占比分布图**




资料来源：葡萄牙制鞋业协会，华利集团招股说明书，申港证券研究所

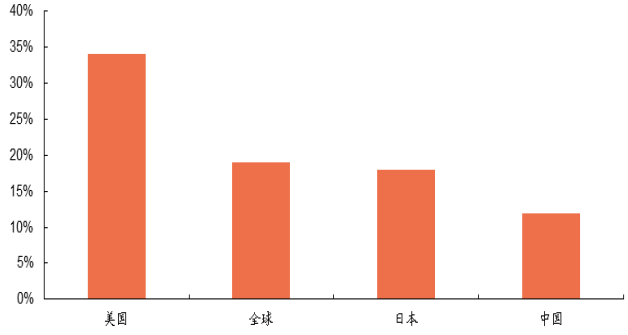
**中国运动鞋服市场潜力大，人均花费、行业渗透率提升空间广。**根据 Euromonitor 数据显示，2020 年中国运动鞋服人均花费和行业渗透率分别为 32.2 美元和 12%，远低于美国 305.6 美元的人均花费和 34%的行业渗透率，同时也远低于全球平均水平。随着大众收入水平的上升、运动和消费意识的提高，中国运动鞋服市场规模具备着极大的扩容可能。

**图10：2020 年全球运动鞋服人均花费（美元）**




资料来源：Euromonitor，欧赛斯，知乎，申港证券研究所

**图11：2020 年全球运动鞋服行业渗透率（%）**



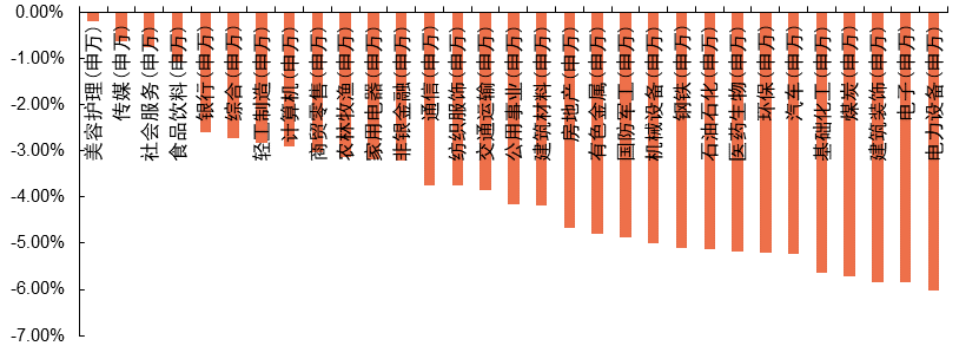

资料来源：Euromonitor，欧赛斯，知乎，申港证券研究所

**关注运动鞋履行业的快速发展。**随着健康意识增强及运动风气盛行，运动人群和体育产业规模明显上升，消费者对运动鞋的需求持续提升，运动鞋市场需求快速增长。建议关注全球领先的运动鞋专业制造商华利集团，全球运动鞋服市场份额的前十的企业中，Nike、VF、Puma、Columbia、Under Armour 均为其主要客户。公司与前五大客户均具有较长的合作历史，公司具有较多的长期稳定的优质客户。

## 2. 本周行情回顾

在申万一级行业中，轻工制造行业本周下跌 2.82%，在申万 31 个一级行业中排名第 7；纺织服饰行业本周下跌 3.75%，在申万 31 个一级行业中排名第 14；美容护理行业本周上涨 0.2%，在申万 31 个一级行业中排名第 1。

**图12：本周申万一级行业涨跌幅（%）**



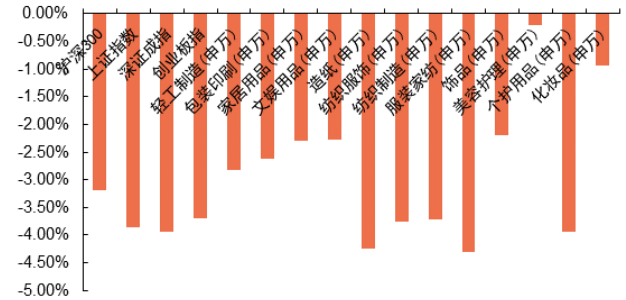

*资料来源：wind，申港证券研究所*

本周轻工制造行业指数下跌 2.82%，上证指数下跌 3.85%，轻工制造行业跑赢大盘。在各子板块中，文娱用品板块表现较好，下跌 2.29%，造纸板块表现相对较差，下跌 4.23%。年初至今，轻工制造行业下跌 20.69%，上证指数下跌 16.32%，轻工制造行业跑输大盘。在各子板块中，文娱用品板块表现较好，下跌 10.86%，包装印刷板块表现较差，下跌 26.77%。

本周纺织服装行业指数下跌 3.75%，上证指数下跌 3.85%，纺织服装行业跑赢大盘。在各子板块中，纺织制造板块下跌 3.72%，服装家纺板块下跌 4.31%，饰品板块下跌 2.18%。年初至今，纺织服装行业下跌 15.59%，上证指数下跌 16.32%，纺织服装行业跑赢大盘。在各子板块中，纺织制造板块表现较好，下跌 13.61%。

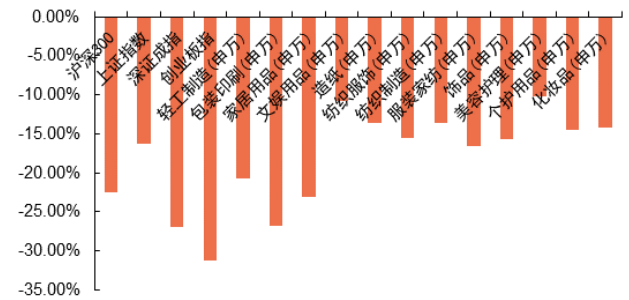
本周美容护理行业指数上涨 0.2%，上证指数下跌 3.85%，美容护理行业跑赢大盘。在各子板块中，个护用品板块下跌 3.95%，化妆品板块下跌 0.94%。年初至今，美容护理行业下跌 10.23%，上证指数下跌 16.32%，美容护理行业跑赢大盘。在各子板块中，个护用品板块下跌 14.57%，化妆品板块下跌 14.18%。

**图13：本周市场涨跌幅（%）**




*资料来源：wind，申港证券研究所*

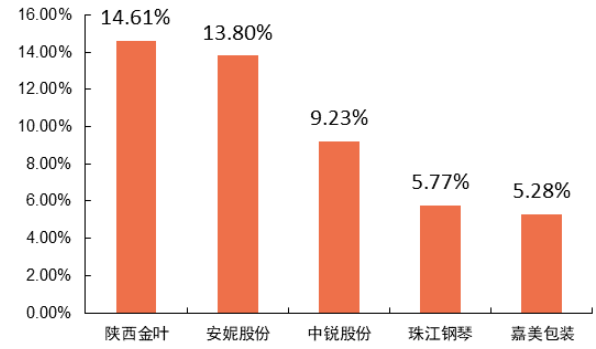
**图14：年初至今市场涨跌幅（%）**




*资料来源：wind，申港证券研究所*

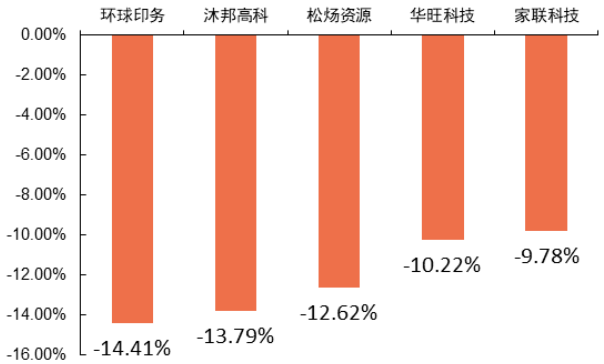
具体个股方面，本周轻工制造行业涨幅前五个股分别陕西金叶（14.61%）、安妮股份（13.8%）、中锐股份（9.23%）、珠江钢琴（5.77%）、嘉美包装（5.28%），跌幅前五个股分别为环球印务(-14.41%)、沐邦高科(-13.79%)、松炀资源(-12.62%)、华旺科技（-10.22%）、家联科技（-9.78%）。

**图15：轻工制造行业本周涨幅前五（%）**




*资料来源：wind，申港证券研究所*

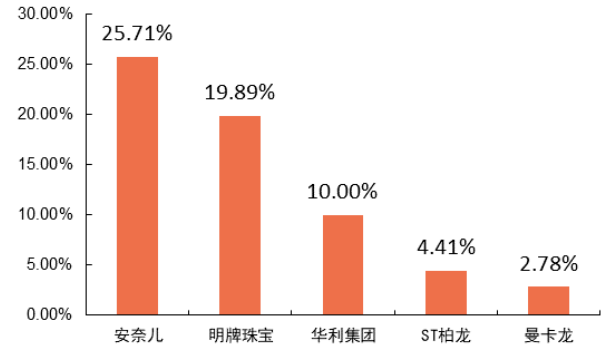
**图16：轻工制造行业本周跌幅前五（%）**




*资料来源：wind，申港证券研究所*

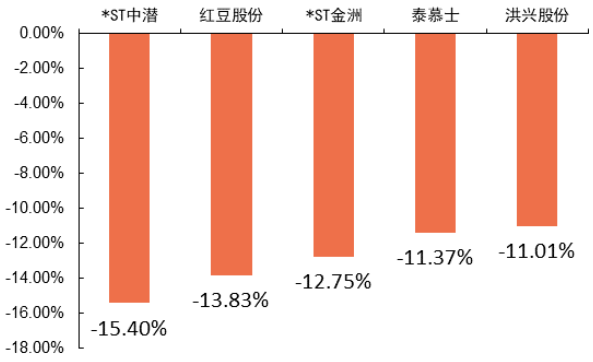
本周纺织服装行业涨幅前五个股分别为安奈儿（25.71%）、明牌珠宝（19.89%）、华利集团（10%）、ST 柏龙（4.41%）、曼卡龙（2.78%），跌幅前五个股分别为 ST 中潜（-15.4%）、红豆股份（-13.83%）、ST 金洲（-12.75%）、泰慕士（-11.37%）、洪兴股份（-11.01%）。

**图17：纺织服装行业本周涨幅前五（%）**




*资料来源：wind，申港证券研究所*

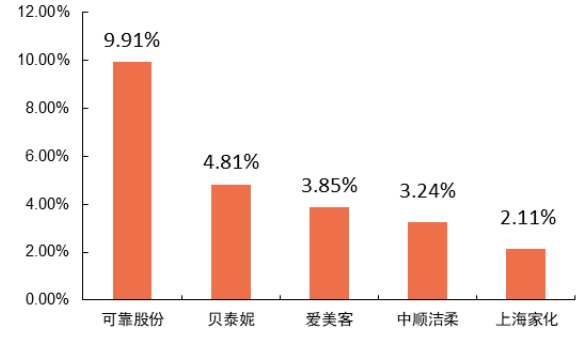
**图18：纺织服装行业本周跌幅前五（%）**




*资料来源：wind，申港证券研究所*

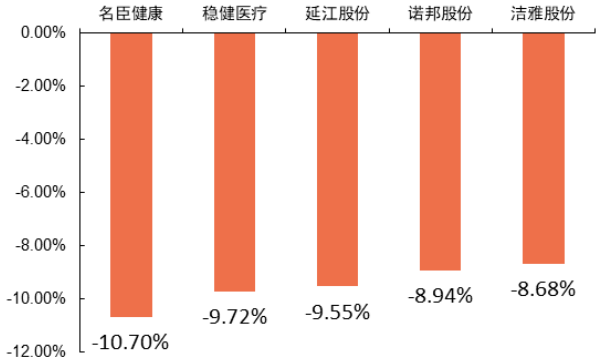
本周美容护理行业涨幅前五个股分别为可靠股份（9.91%）、贝泰妮（4.81%）、爱美客（3.85%）、中顺洁柔（3.24%）、上海家化（2.11%），跌幅前五个股分别为民臣健康（-10.7%）、稳健医疗（-9.72%）、延江股份（-9.55%）、诺邦股份（-8.94%）、洁雅股份（-8.68%）。

图19：美容护理行业本周涨幅前五（%）




资料来源：wind，申港证券研究所

图20：美容护理行业本周跌幅前五（%）



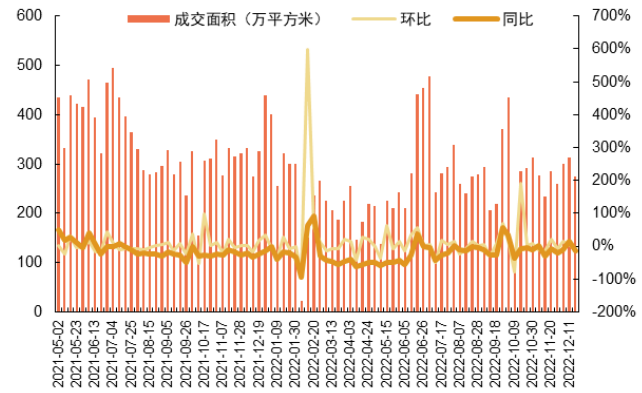

资料来源：wind 申港证券研究所

# 3. 行业数据追踪

## 3.1 家具

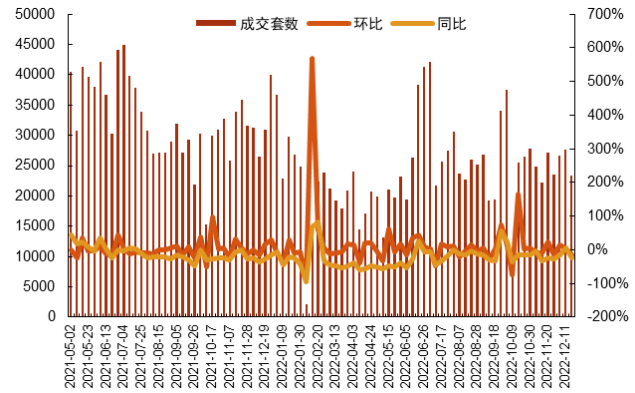
### 3.1.1 商品房成交数据

图21：30 大中城市商品房周度成交面积及同比环比增速




资料来源：wind，申港证券研究所

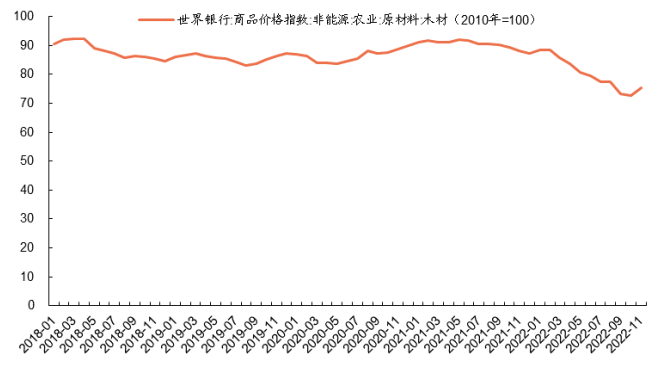
图22：30 大中城市商品房周度成交套数及同比环比增速




资料来源：wind，申港证券研究所

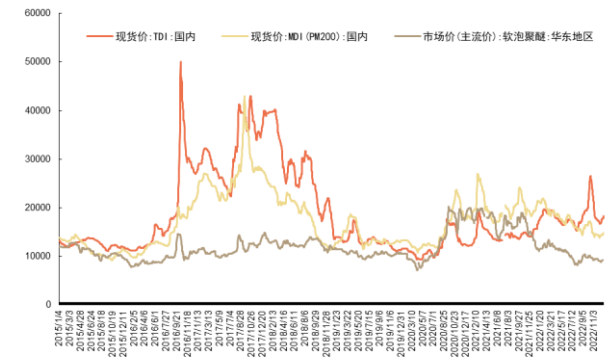
### 3.1.2 原材料数据

图23：商品价格指数:木材（2010 年=100）




资料来源：wind，申港证券研究所

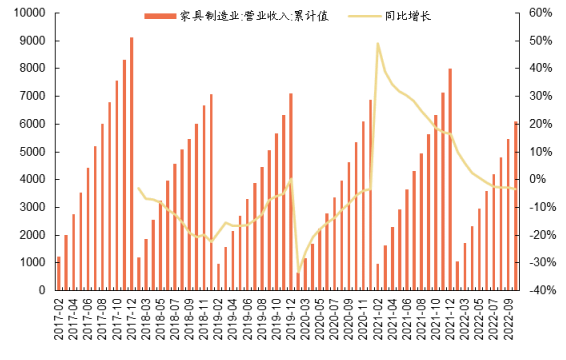
图24：国内 MDI、TDI、软泡聚醚市场价（元/吨）




资料来源：wind，申港证券研究所

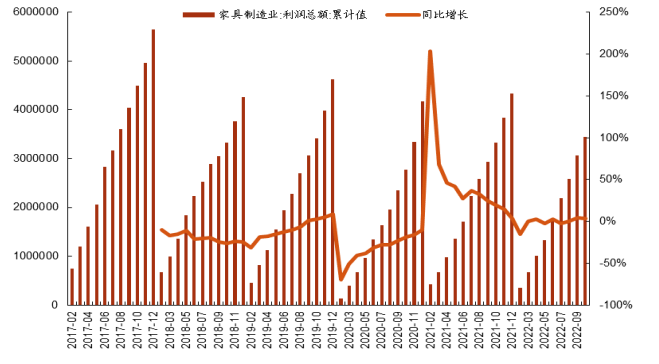
### 3.1.3 家具制造业月度数据

**图25：全国家具制造业累计营业收入（亿元）**




*资料来源：wind，申港证券研究所*

**图26：全国家具制造业累计利润总额（万元）**

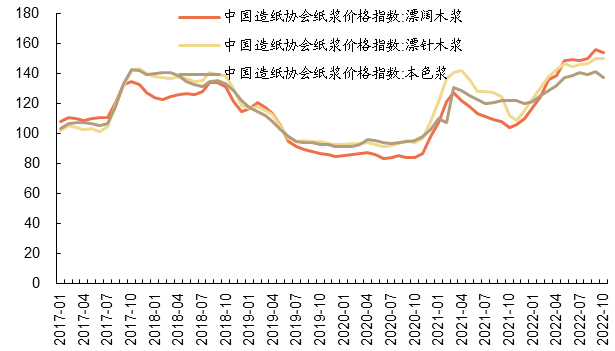



*资料来源：wind，申港证券研究所*

## 3.2 造纸及包装

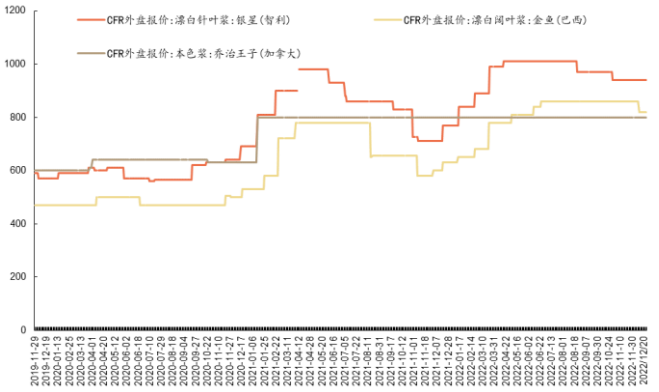
### 3.2.1 原材料价格

**图27：国内纸浆现货价格指数**




*资料来源：wind，申港证券研究所*

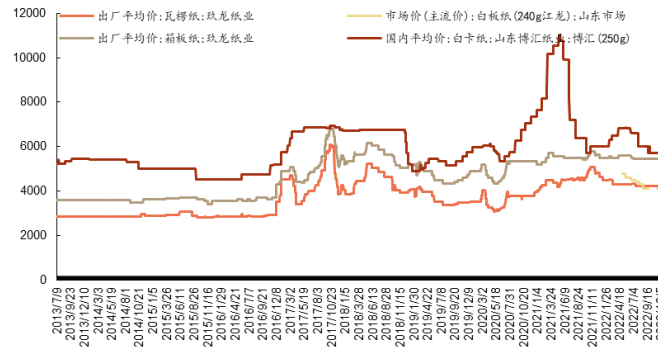
**图28：国际纸浆外盘价格（美元/吨）**




*资料来源：wind，申港证券研究所*

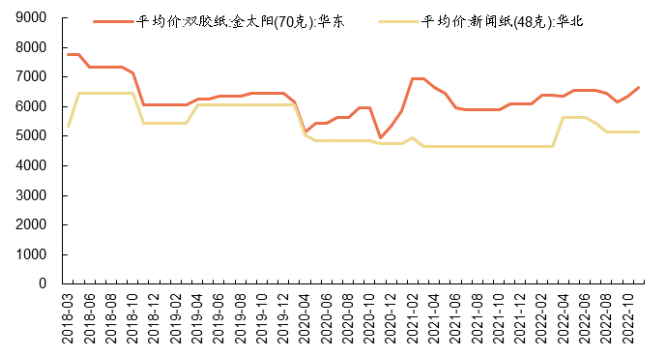
### 3.2.2 成品纸价格

**图29：包装纸市场价格（元/吨）**



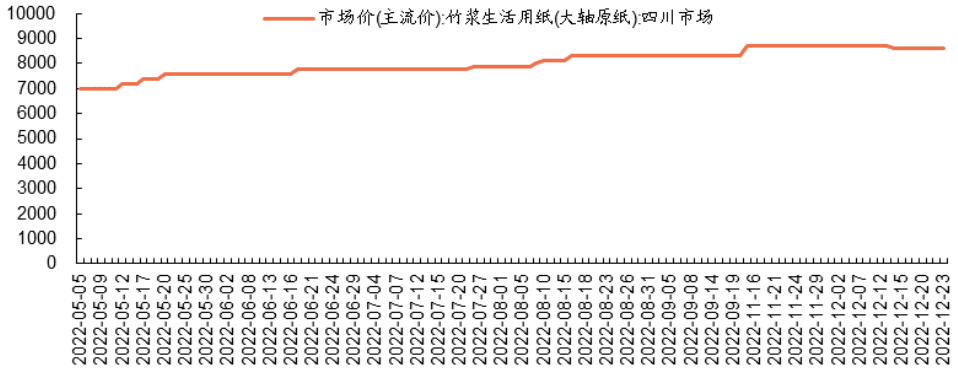

*资料来源：wind，申港证券研究所*

**图30：文化印刷纸市场价格（元/吨）**




*资料来源：wind，申港证券研究所*

图31：生活用纸市场价格（元/吨）




*资料来源：wind，申港证券研究所*

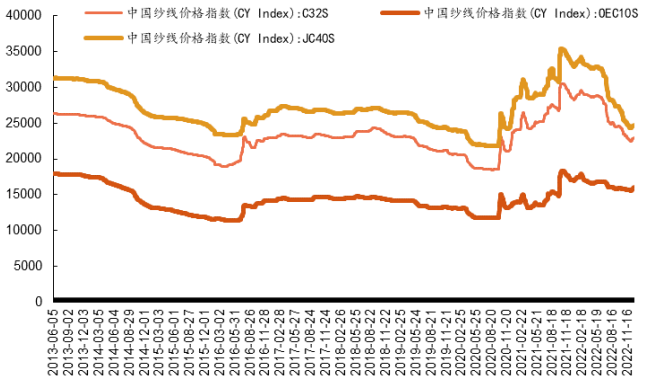
## 3.3 纺织服装

图32：国内棉花市场价格（元/吨）



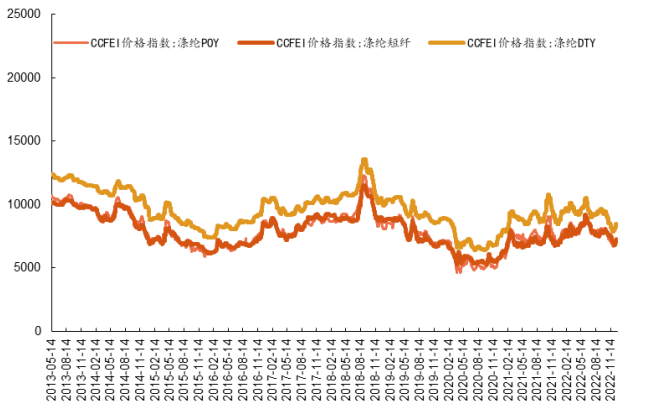

*资料来源：Wind，申港证券研究所*

图33：国内纱线市场价格（元/吨）



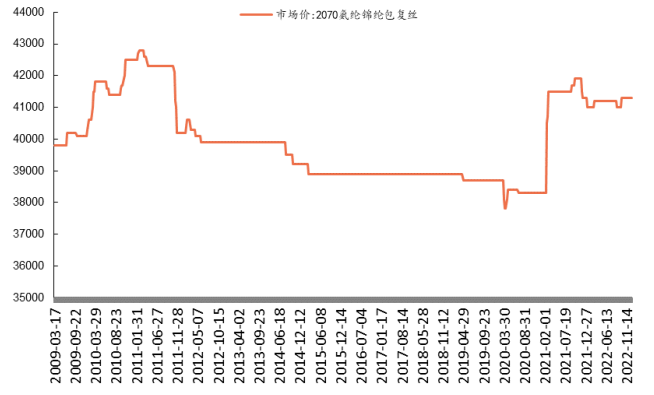

*资料来源：Wind，申港证券研究所*

图34：国内涤纶市场价格（元/吨）




*资料来源：Wind，申港证券研究所*

图35：国内氨纶锦纶市场价格（元/吨）




*资料来源：Wind，申港证券研究所*

# 4. 重要新闻及公司公告

## 4.1 新闻

### 4.1.1 2023 全球纸浆市场七大关注点

纸浆供应的改善与需求疲软同时发生，而通货膨胀、生产成本和新冠疫情等各类风险将在 2023 年持续对纸浆市场提出挑战。日前，Fastmarkets 的高级经济学家帕特里克·卡瓦纳分享了主要摘要。

纸浆贸易活动增加。近几个月来，纸浆进口的供应量显着增加，这使得一些买方库存自 2020 年年中以来首次有所增加。

物流烦恼缓解。随着全球对货物的需求降温，海运物流的放松是进口增长的一个关键驱动因素，港口拥堵和紧张的船舶和集装箱供应情况有所改善。过去两年紧张的供应链现在正在压缩，导致纸浆供应增加。运费，尤其是集装箱运费，在过去一年中大幅下降。

纸浆需求疲软。纸浆需求正在减弱，季节性和周期性因素对全球纸张和纸板消费造成压力。

2023 年产能扩张。2023 年三个大型商品浆产能扩建项目将陆续开工，将推动供应增长先于需求增长，市场环境宽松。即，智利 Arauco MAPA 项目，计划 2022 年 12 月中旬开工；芬欧汇川乌拉圭 BEK 绿地工厂：预计 2023 年第一季度末投产；芬林纸板位于芬兰的凯米工厂，计划于 2023 年第三季度投产。

中国的疫情管控政策。随着中国疫情防控政策的不断优化，可能会增强消费者信心，并提高国内纸张和纸板需求，同时强劲的出口机会也应该会支持市场纸浆消费。

劳工中断风险。随着通货膨胀继续对实际工资造成压力，有组织的劳工中断的风险增加。就纸浆市场而言，这可能直接由于纸浆厂罢工或间接由于港口和铁路的劳工中断而导致可用性降低。两者都可能再次阻碍纸浆流向全球市场。

生产成本通胀可能继续上升。尽管 2022 年的定价环境创历史新高，但生产商仍面临利润压力，因此纸浆生产商的生产成本通胀也仍然存在。

### 4.1.2 2022 年 11 月中国棉纺织行业景气报告

11 月，国际环境更趋复杂严峻，外需收缩进一步显现，国内疫情大面积反弹，需求收缩、供给冲击、预期转弱“三重压力”加大，对经济运行制约明显。从行业看，原料端价格继续维持弱势，企业采购以刚需补货为主。由于国内疫情多发广发，企业生产放缓，市场购销依旧缓慢，产品库存逐步增加，经营压力持续加大。从终端看，需求并未明显改善，对于后市，企业持谨慎态度。

11 月，中国棉纺织景气指数为 47.15，较 10 月下降 0.19，低于临界点，行业景气水平较上月略有下降。从分项指数看，构成中国棉纺织景气指数的 7 个分项指数均低于临界点。

11 月，原料采购指数为 45.73，较 10 月下降 1.62。从市场价格看，国内棉花期货

价格略有回升，现货价格维持下跌，跌幅扩大；化纤短纤方面，涤纶短纤价格持续回落，粘胶短纤价格在上旬下跌后维持平稳，降幅环比缩小。具体数据，国内 3128 级棉花现货月均价 14354 元/吨，环比下降 809 元/吨，降幅 5.33%；1.4D 直纺涤短月均价 7308 元/吨，环比下降 522 元/吨，降幅 6.66%；主流粘胶纤维月均价 13031 元/吨，环比下降 425 元/吨，降幅 3.16%。从采购量看，由于新疆棉出疆受限，棉纺企业生产用棉紧张，临近年底，受棉花配额时效因素，进口棉采购增加。化纤短纤市场观望情绪浓厚，企业按需采购，整体采购量不大。

11 月，原料库存指数为 47.63，较 10 月上升 0.26，景气度略有改善。当月，原料价格弱势运行，下游市场需求疲弱，多地疫情散发广发，企业开工受限，开机下调。企业以保证资金链顺畅为主，全面控制预算管理，降低原料库存，减少资金占用。部分企业采取以销定产、以产定购的方式组织采购，确保经营平稳运行。从分项指数看，棉花库存量指数 47.33，较 10 月下降 0.05；非棉纤维库存量指数 47.94，较 10 月上升 0.58。

11 月，生产指数为 47.99，较 10 月上升 0.34，低于临界点，景气度略有改善。当月，企业生产恢复缓慢，开机水平不高，纺纱厂开台率维持在六七成，织厂开台率在五成左右。部分企业虽然满负荷开工，但以生产常规品种为主。11 月，棉纺织企业设备开台率指数 47.25，较 10 月上升 0.12。产量方面，纱产量指数 48.6，较 10 月上升 0.17，布产量指数 48.92，较 10 月上升 1.12。

11 月，产品销售指数为 45.41，较 10 月下降 0.97。从市场价格看，由于市场持续低迷，下游采购谨慎，纱布产品成交价格重心继续下移，降幅加深。当月，32 支纯棉普梳纱月均价 22185 元/吨，环比下降 899 元/吨，降幅 3.9%，纯棉坯布(32*32130*702/147"斜纹)月均价 4.52 元/米，环比下降 0.3 元/米，降幅 6.22%。从市场销量看，国内部分纺织贸易中心暂时关闭，物流交通运输也受到管控，企业后续订单不足，纱布产品出货缓慢。11 月，纱销售量指数为 46.72，较 10 月下降 1.72；布销售量指数为 48.4，较 10 月上升 1.54。

11 月，产品库存指数为 49.29，较 10 月下降 0.95，回落至临界点下方。随着消费者购买力下降，市场期待的“双十一”、“双十二”未达预期，企业为维持正常运转，生产库存产品，库存压力逐步增加。从构成产品库存指数的分项指标看，纱库存量指数为 49.37，较 10 月下降 1.58，下降幅度较大；布库存量指数为 49.16，较 10 月下降 0.01。

11 月，企业经营指数为 46.34，较 10 月下降 0.93，景气度进一步下降。受天气、疫情管控等因素影响，新疆棉出疆受阻，汽运发货能力有限，要求繁琐，棉纺企业用棉受到限制。下游消费持续低迷，订单明显不足，且取消情况较多。同时，为稳定职工，履行社会责任，企业继续维持一定开台，经营持续承压。11 月，主营业务收入指数为 46.45，较 10 月下降 1.0；利润总额指数为 46.23，较 10 月下降 0.85。

11 月，企业信心指数为 47.27，较 10 月上升 2.6，景气度有所改善。当月，国际环境复杂演变，世界经济继续走弱，全球纺织品服装购买力下降，海外订单下滑压力加大。国内方面，疫情短期内冲击明显，市场需求不足。随着疫情防控措施不断优化，稳经济各项政策举措逐步落实，经济恢复动能将持续增强。企业表示对后市持谨慎态度。

## 4.2 公司公告

【迎丰股份】浙江迎丰科技股份有限公司发布《关于收购绍兴布泰纺织印染有限公司 100%股权的公告》。公司拟通过支付现金的方式以 23,269.00 万元收购绍兴布泰纺织印染有限公司 100%股权。本次收购事项完成后，绍兴布泰将纳入公司合并报表范围。

【富春染织】芜湖富春染织股份有限公司发布《关于“富春转债”开始转股的公告》。公司于 2022 年 6 月 23 日公开发行了可转换公司债券 570 万张，每张面值人民币 100.00 元，发行总额为人民币 57,000.00 万元，期限 6 年，债券票面利率为：第一年 0.30%、第二年 0.50%、第三年 1.00%、第四年 1.50%、第五年 1.80%、第六年 2.50%。公司 57,000 万元可转换公司债券于 2022 年 7 月 25 日起在上海证券交易所挂牌交易，债券简称“富春转债”，债券代码“111005”。初始转股价格和最新转股价格可转债的初始转股价格：23.19 元/股，最新转股价格：19.29 元/股。

【劲嘉股份】深圳劲嘉集团股份有限公司发布《关于收购深圳劲嘉盒知科技有限公司 40%股权暨增资的公告》。公司以人民币 1 元收购田学礼持有深圳劲嘉盒知科技有限公司 35%的股权，以人民币 1 元收购郭成元持有盒知科技 5%的股权；同意公司使用自有资金对盒知科技增资人民币 3,000 万元，其中 1,800 万元计入盒知科技实缴资本，1,200 万元计入盒知科技资本公积。本次交易完成后，盒知科技将由公司控股子公司变更为全资子公司，公司的合并报表范围未因此发生变化。

【中顺洁柔】中顺洁柔纸业股份有限公司发布《2022 年股票期权与限制性股票激励计划(草案)》。本激励计划拟授予权益总计 4,043.00 万份，占本激励计划公告时公司股本总额的 3.08%。其中，首次授予 3,743.00 万份，占本激励计划公告时公司股本总额的 2.85%，占本激励计划权益授予总额的 92.58%；预留授予 300.00 万份，占本激励计划公告时公司股本总额的 0.23%，占本激励计划权益授予总额的 7.42%。本激励计划首次授予的激励对象共计 694 人，包括公司董事、高级管理人员，以及董事会认为应当激励的其他人员。

【永吉股份】贵州永吉印务股份有限公司发布《关于拟设立全资子公司的公告》。公司拟以 5000 万元人民币在贵州黔南设立全资子公司贵州黔南永吉印务有限公司（暂定名，以工商局核准为准），进一步发展包装印刷相关业务以及开展新项目业务。

# 5. 风险提示

疫情反复风险，行业竞争加剧风险。

## 分析师介绍

孔天祎，上海财经大学学士，美国东北大学硕士，曾有美国股票市场和国内债券市场研究经验，善于挖掘消费行业投资机会，2021年加入申港证券，现任轻工纺服行业分析师。

## 分析师承诺

负责本研究报告全部或部分内容的每一位证券分析师，在此申明，本报告的观点、逻辑和论据均为分析师本人独立研究成果，引用的相关信息和文字均已注明出处，不受任何第三方的影响和授意。本报告依据公开的信息来源，力求清晰、准确地反映分析师本人的研究观点。本人薪酬的任何部分过去不曾与、现在不与，未来也将不会与本报告中的具体推荐或观点直接或间接相关。

## 风险提示

本证券研究报告所载的信息、观点、结论等内容仅供投资者决策参考。在任何情况下，本公司证券研究报告均不构成对任何机构和个人的投资建议，任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。市场有风险，投资者在决定投资前，务必要审慎。投资者应自主作出投资决策，自行承担投资风险。

## 免责声明

申港证券股份有限公司（简称“本公司”）是具有合法证券投资咨询业务资格的机构。
本报告所载资料的来源被认为是可靠的，但本公司不保证其准确性和完整性，也不保证所包含的信息和建议不会发生任何变更。申港证券研究所已力求报告内容的客观、公正，但报告中的观点、结论和建议仅供参考，不构成所述证券的买卖出价或征价，投资者不应单纯依靠本报告而取代自身独立判断，应自主作出投资决策并自行承担投资风险，投资者据此做出的任何投资决策与本公司和作者无关。本公司并不对使用本报告所包含的材料产生的任何直接或间接损失或与此相关的其他任何损失承担任何责任。本报告所载资料、意见及推测仅反映申港证券研究所于发布本报告当日的判断，本报告所指证券或投资标的的价格、价值及投资收入可能会产生波动，在不同时期，申港证券研究所可能会对相关的分析意见及推测做出更改。本公司及其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头寸并进行交易，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。
本报告仅面向申港证券客户中的专业投资者，本公司不会因接收人收到本报告而视其为当然客户。本报告版权归本公司所有，未经事先许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。如转载或引用，需注明出处为申港证券研究所，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改，否则由此造成的一切不良后果及法律责任由私自翻版、复制、发布、转载和引用者承担。

## 行业评价体系

**申港证券行业评级体系：增持、中性、减持**

| | |
|---|---|
| 增持 | 报告日后的 6 个月内，相对强于市场基准指数收益率 5%以上 |
| 中性 | 报告日后的 6 个月内，相对于市场基准指数收益率介于-5%～+5%之间 |
| 减持 | 报告日后的 6 个月内，相对弱于市场基准指数收益率 5%以上 |

市场基准指数为沪深 300 指数

**申港证券公司评级体系：买入、增持、中性、减持**

| | |
|---|---|
| 买入 | 报告日后的 6 个月内，相对强于市场基准指数收益率 15%以上 |
| 增持 | 报告日后的 6 个月内，相对强于市场基准指数收益率 5%～15%之间 |
| 中性 | 报告日后的 6 个月内，相对于市场基准指数收益率介于-5%～+5%之间 |
| 减持 | 报告日后的 6 个月内，相对弱于市场基准指数收益率 5%以上 |