纺织服装

行业周报（20221225-20221231） 同步大市-A(维持)

美国假日季零售额增长 7.6%，北上广深地铁客流量逐渐恢复

2023 年 1 月 2 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】耐克 FY23Q2 库存环比改善，继续积极关注华利集团、申洲国际-纺服家居行业周报 2022.12.26

【山证纺织服装】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%-纺服家居行业周报 2022.12.19

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：2021 年全国体育产业总规模与增加值数据公告**

2022 年 12 月 30 日，国家统计局发布 2021 年全国体育产业总规模与增加值数据公告。经核算，2021 年全国体育产业总规模（总产出）为 31175 亿元，增加值为 12245 亿元。与 2020 年相比，体育产业总产出增长 13.9%（未扣除价格因素，下同），增加值增长 14.1%。从内部构成看，体育服务业增加值为 8576 亿元，占体育产业增加值的比重为 70.0%，比上年提高 1.3 个百分点。体育用品及相关产品制造增加值为 3433 亿元，占体育产业增加值的比重为 28.0%，比上年下降 1.3 个百分点。体育场地设施建设增加值为 236 亿元，占体育产业增加值的比重为 1.9%，比上年下降 0.1 个百分点。从增长速度看，随着全民健身和体育竞赛活动的有序恢复，叠加 2020 年基数较低因素，体育产业实现较快增长。与上年相比，体育竞赛表演活动增加值增长 26.1%，体育健身休闲活动增加值增长 21.1%，体育场地和设施管理增加值增长 27.7%，体育经纪与代理、广告与会展、表演与设计服务增加值增长 21.9%。以非接触性活动为主的体育传媒与信息服务增加值保持较快增长，增速为 19.9%。

➢ **行业动态：林氏家居首次亮相京东品牌日；地素时尚投资奢侈品生活方式平台；美国假日零售额增长高于预期**

1) 12 月 24 日，自入驻京东平台以来参与的首次“超级品牌日”，林氏家居就上线“林氏家居 X 京东超级品牌日的#冬日奇愈 直播间”，并邀请了国民女神金莎作为「品牌推荐官」，为粉丝分享居家好物。据林氏家居公布的数据，12 月 24 日当天，品牌的新客增长量达到 245.5 万，全网总传播曝光量 9500 万+，当日的成交额相比“12.12”更是实现了翻番。如今，林氏家居每年在售产品 SKU 高达 10000+，通过柔性供应链实现每月 200+SKU 的上新能力，还推出了林氏全屋定制、LINSY KiDS、林氏睡眠等多个子品牌。通过全风格、全品类的产品布局、专业贴心的家居服务、轻松便捷的购物体验，林氏家居为年轻消费者提供高度人性化的家居解决方案，满足年轻人家居消费个性感、时尚感、体验感的三大核心诉求，创造更美好的生活方式。

2) 2022 年 12 月 30 日，DAZZLE FASHION 地素时尚集团和奢侈品生活方式平台 CHELSEY HOUSE 俏时屋正式宣布建立战略合作伙伴关系，双方将共同致力于打造中国新一代消费者的奢侈品生活方式平台。同时，地素时尚集团宣布将对 CHELSEY HOUSE 投资数千万人民币，用于扩大 CHELSEY HOUSE 旗下运营的品牌矩阵，并推动其在国内市场的业绩增长，重点在加强全渠道零售、推动营销和创新等多方面升级。

3) 12 月 26 日，全球支付科技公司万事达卡（Mastercard）旗下市场情报机构 SpendingPulse 发布的最新报告显示，在 11 月 1 日至 12 月 24 日的假日期间，除汽车销售外，美国市场的零售额增长了 7.6%。本次假日零售季的大部分时间里，包括美国亚马逊（Amazon）和沃尔玛（Walmart）等在内的零售商在节日期间打出大幅折扣，以清理过剩库存至正常水平，大幅折扣吸引了渴望购物的消费者群体，因此推动了零售额的增长。这一增幅高于 Mastercard 9 月份预测的 7.1%。不过，高通胀、利率上升和经济衰退的威胁使消费者变得谨慎，今年的假日零售额增长幅度低于去年同期的 8.5%。

➢ 行情回顾（2022.12.26-2022.12.30）

本周纺织服饰板块、家居用品板块均跑输大盘：本周，SW 纺织服饰板块上涨 1.11%，SW 轻工制造板块上涨 0.81%，沪深 300 上涨 1.13%，SW 纺织服饰板块跑输大盘 0.03pct，SW 轻工制造板块跑输大盘 0.32pct。各子板块中，SW 纺织制造下跌 1.12%，SW 服装家纺上涨 1.69%，SW 饰品上涨 3.48%，SW 家居用品下跌 0.73%。截至 12 月 30 日，SW 纺织制造整体法（TTM，剔除负值）计算的行业 PE 为 17.99 倍，为近十年的 20.39%分位；SW 服装家纺的 PE 为 15.96 倍，为近十年的 10.63%分位；SW 饰品的 PE 为 19.15 倍，为近十年的 26.61%分位；SW 家居用品的 PE 为 23.21 倍，为近十年的 7.81%分位。

➢ 投资建议：

纺织服饰板块，纺织制造方面，当前时点，一方面持续跟踪品牌库存去化情况及海外需求恢复，另一方面建议关注优质纺织制造企业低估值布局机会，继续推荐全球运动鞋履制造龙头华利集团，根据公司调研活动信息公告，印尼一期工厂预计 2023 年开始有产能贡献；积极关注申洲国际。品牌服饰方面，随 12 月防疫政策优化，全国各地感染人数增加，品牌进店客流受到影响加剧，从各地地铁客运量来看，北京、上海、广州、深圳 12 月 1 日-29 日地铁客运量分别为去年同期的 28.9%、59.6%、47.0%、71.3%，北上深地铁客运量较 11 月进一步走弱，但逐日来看，12/25 日以来，北上广深地铁客运量均呈现逐步上升态势，短期看线下客流恢复有望带动终端消费复苏，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 月至 12 月中旬，在地产融资政策利好叠加防疫优化催化下，板块演绎估值修复行情，12 月中旬以来，随着各地感染人数增加及统计局公布 11 月各项地产数据单月降幅扩大，板块有所回调。展望后续，短期关注“保交楼”落地带动家

居企业工程业务恢复，22Q3 家居企业大宗业务收入增速转正或降幅收窄，金牌厨柜/欧派家居/江山欧派/志邦家居 22Q3 大宗业务收入增速为 42.5%、1.6%、-0.3%、-5.9%，中长期仍然看好头部家居企业通过在产品、渠道、供应链的深耕，加速获取市场份额，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；各地感染人数增加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：2021 年全国体育产业总规模与增加值数据公告 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 9

3. 行业数据跟踪 10

2.1 原材料价格 10

2.2 出口数据 12

2.3 社零数据 13

2.4 房地产数据 14

4. 行业新闻 16

4.1 林氏家居首次亮相“京东超级品牌日” 单日成交额实现翻番 16

4.2 地素时尚集团向奢侈品生活方式平台 CHELSEY HOUSE 投资数千万人民币 18

4.3 万事达卡最新报告：美国假日季零售额增长 7.6%，高于此前预期 19

5. 重点公司公告 20

6. 风险提示 21

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 8

图 3： 本周 SW 轻工制各子板块涨跌幅 8

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.....11
图 9： 皮革价格走势.....11
图 10： 海绵原材料价格走势.....11
图 11： 金价走势（单位：元/克）.....11
图 12： 美元兑人民币汇率走势.....12
图 13： 中国出口集装箱运价指数.....12
图 14： 纺织纱线、织物及制品累计值（亿美元）及累计同比.....12
图 15： 服装及衣着附件累计值（亿美元）及累计同比.....12
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.....14
图 21： 30 大中城市商品房成交面积（单位：万平方米）.....14
图 22： 商品房销售面积累计值（万平方米）及累计同比.....14
图 23： 商品房销售面积当月值（万平方米）及当月同比.....14
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.....15
图 27： 商品房竣工面积当月值（万平方米）及当月同比.....15

表 1： 2021 年全国体育产业状况.....7
表 2： 本周纺织服饰板块涨幅前 5 的公司.....9
表 3： 本周纺织服饰板块跌幅前 5 的公司.....9
表 4： 本周家居用品板块涨幅前 5 的公司.....10
表 5： 本周家居用品板块跌幅前 5 的公司.....10

1. 本周观察：2021 年全国体育产业总规模与增加值数据公告

2022 年 12 月 30 日，国家统计局发布 2021 年全国体育产业总规模与增加值数据公告。经核算，2021 年全国体育产业总规模（总产出）为 31175 亿元，增加值为 12245 亿元。与 2020 年相比，体育产业总产出增长 13.9%（未扣除价格因素，下同），增加值增长 14.1%。

从内部构成看，体育服务业增加值为 8576 亿元，占体育产业增加值的比重为 70.0%，比上年提高 1.3 个百分点。体育用品及相关产品制造增加值为 3433 亿元，占体育产业增加值的比重为 28.0%，比上年下降 1.3 个百分点。体育场地设施建设增加值为 236 亿元，占体育产业增加值的比重为 1.9%，比上年下降 0.1 个百分点。

从增长速度看，随着全民健身和体育竞赛活动的有序恢复，叠加 2020 年基数较低因素，体育产业实现较快增长。与上年相比，体育竞赛表演活动增加值增长 26.1%，体育健身休闲活动增加值增长 21.1%，体育场地和设施管理增加值增长 27.7%，体育经纪与代理、广告与会展、表演与设计服务增加值增长 21.9%。以非接触性活动为主的体育传媒与信息服务增加值保持较快增长，增速为 19.9%。

表 1：2021 年全国体育产业状况

分类名称	总产出		增加值		
	总量（亿元）	构成（%）	总量（亿元）	构成（%）	增速（%）
体育产业	**31175**	**100**	**12245**	**100**	**14.1**
体育服务业	**16591**	**53.2**	**8576**	**70**	**16.3**
体育管理活动	975	3.1	515	4.2	12.2
体育竞赛表演活动	343	1.1	129	1.1	26.1
体育健身休闲活动	1877	6	892	7.3	21.1
体育场地和设施管理	2833	9.1	1031	8.4	27.7
体育经纪与代理、广告与会展、表演与设计服务	378	1.2	119	1	21.9
体育教育与培训	2272	7.3	1795	14.7	11.4
体育传媒与信息服务	1045	3.4	406	3.3	19.9
体育用品及相关产品销售、出租与贸易代理	5145	16.5	2955	24.1	14.8
其他体育服务	1725	5.5	733	6	13.5
体育用品及相关产品制造	**13572**	**43.5**	**3433**	**28**	**9.2**
体育场地设施建设	**1012**	**3.2**	**236**	**1.9**	**8.7**

资料来源：国家统计局，山西证券研究所

2. 本周行情回顾

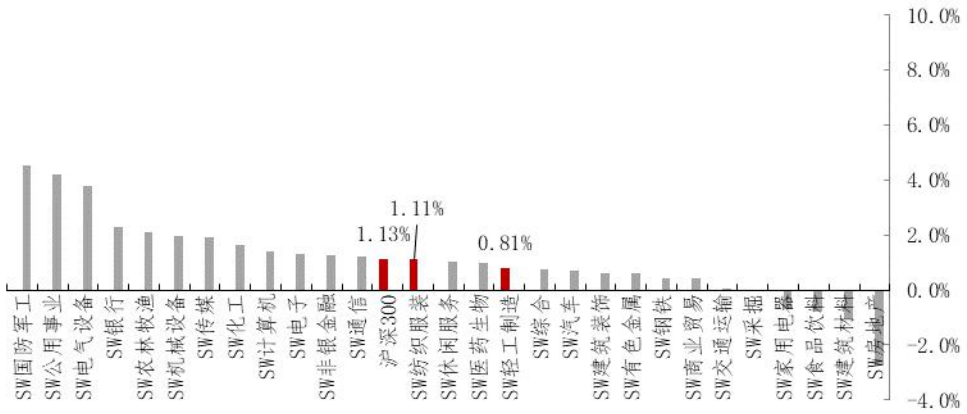
2.1 板块行情

本周，SW 纺织服饰板块上涨 1.11%，SW 轻工制造板块上涨 0.81%，沪深 300 上涨 1.13%，SW 纺织服饰板块跑输大盘 0.03pct，SW 轻工制造板块跑输大盘 0.32pct。

SW 纺织服饰各子板块中，SW 纺织制造下跌 1.12%，SW 服装家纺上涨 1.69%，SW 饰品上涨 3.48%。

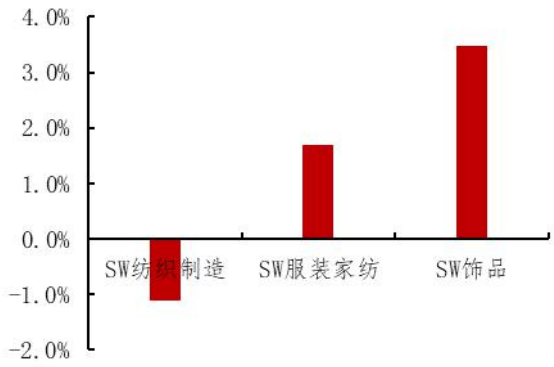
SW 轻工制造各子板块中，SW 造纸上涨 2.56%，SW 文娱用品上涨 1.31%，SW 家居用品下跌 0.73%，SW 包装印刷上涨 1.31%。

图 1：本周 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较



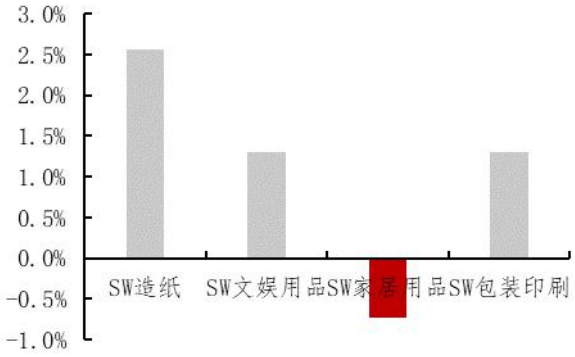
资料来源：Wind，山西证券研究所

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 30 日，SW 纺织制造整体法（TTM，剔除负值）计算的行业 PE 为 17.99 倍，为近十年的 20.39%分位；SW 服装家纺的 PE 为 15.96 倍，为近十年的 10.63%分位；SW 饰品的 PE 为 19.15 倍，为近十年的 26.61%分位。

截至 12 月 30 日，SW 家居用品的 PE 为 23.21 倍，为近十年的 7.81%分位。

图 4：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 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

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（+33.68%）、迪阿股份（+17.24%）、三夫户外（+14.43%）、金发拉比（+14.41%）、联发股份（+12.99%）；本周跌幅前 5 的公司分别为：如意集团（-28.36%）、浔兴股份（-15.3%）、洪兴股份（-9.3%）、金春股份（-6.64%）、明牌珠宝（-5.74%）。

表 2：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	33.68	12.78
301177.SZ	迪阿股份	17.24	62.98
002780.SZ	三夫户外	14.43	13.64
002762.SZ	金发拉比	14.41	9.37
002394.SZ	联发股份	12.99	8.09

资料来源：Wind，山西证券研究所

表 3：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）
002193.SZ	如意集团	-28.36	9.65
002098.SZ	浔兴股份	-15.30	6.42

证券代码	公司简称	本周涨跌幅（%）	本周收盘价（元）
001209. SZ	洪兴股份	-9. 30	13. 56
300877. SZ	金春股份	-6. 64	16. 03
002574. SZ	明牌珠宝	-5. 74	6. 08

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：好太太（+16.74%）、皮阿诺（+11.83%）、共创草坪（+7.76%）、嘉益股份（+5.34%）、双枪科技（+5.31%）；本周跌幅前 5 的公司分别为：蒙娜丽莎（-11.56%）、海鸥住工（-8.83%）、永安林业（-8.6%）、帝欧家居（-6.56%）、志邦家居（-5.92%）。

表 4：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）
603848. SH	好太太	16. 74	13. 95
002853. SZ	皮阿诺	11. 83	19. 48
605099. SH	共创草坪	7. 76	23. 20
301004. SZ	嘉益股份	5. 34	29. 78
001211. SZ	双枪科技	5. 31	22. 40

资料来源：Wind，山西证券研究所

表 5：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）
002918. SZ	蒙娜丽莎	-11. 56	17. 98
002084. SZ	海鸥住工	-8. 83	4. 44
000663. SZ	永安林业	-8. 60	8. 29
002798. SZ	帝欧家居	-6. 56	7. 55
603801. SH	志邦家居	-5. 92	26. 88

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 30 日，中国棉花 328 价格指数为 15046 元/吨，环比上涨 0.39%，截至 12 月 29 日，CotlookA 指数（1%关税）收盘价为 17243 元/吨，环比下跌 5.4%。

2）金价：截至 12 月 30 日，上海金交所黄金现货:收盘价:Au9999 为 410.49 元/克，环比上涨 0.4%。

- 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。

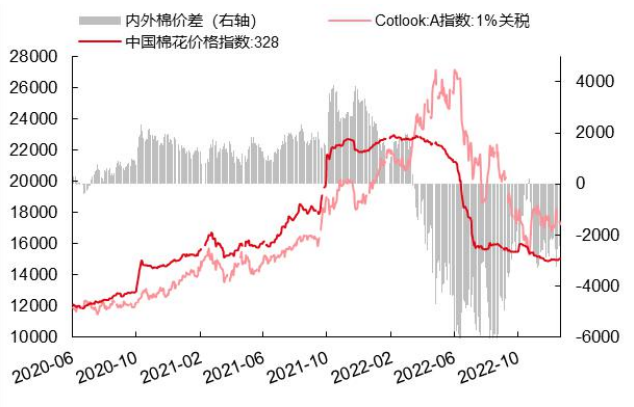
2）五金：截至 6 月 5 日，永康五金市场交易价格指数为 104.73。

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 30 日，华东地区 TDI 主流价格为 19100 元/吨，华东地区纯 MDI 主流价格为 17500 元/吨，TDI、MDI 价格环比分别上涨 900、300 元/吨。

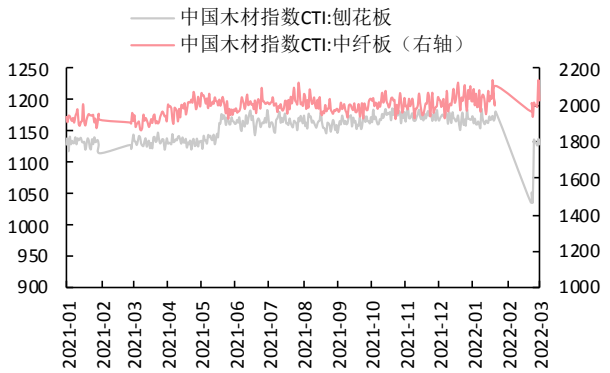
- 汇率：截至 12 月 30 日，美元兑人民币（中间价）为 6.9646，环比下跌 0.23%。
- 中国出口集装箱运价指数（CCFI）：截至 12 月 30 日，CCFI 综合指数为 1271.31，同比下降 61.5%，环比下降 2.8%。

图 6：棉花价格（元/吨）



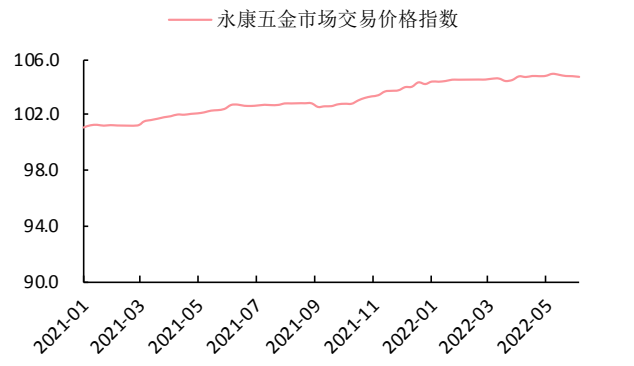
资料来源：Wind，山西证券研究所

图 7：中纤板、刨花板价格走势



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

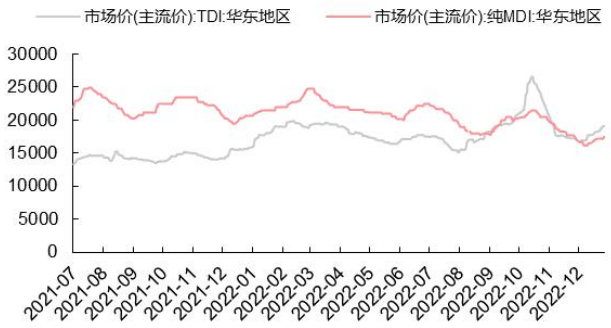
图 9：皮革价格走势



资料来源：Wind，山西证券研究所

图 10：海绵原材料价格走势

图 11：金价走势（单位：元/克）

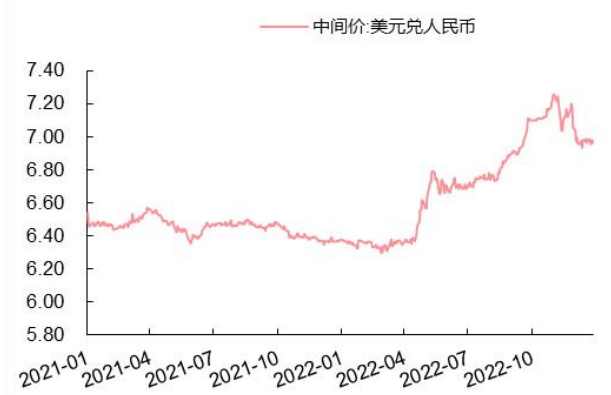


资料来源：Wind，山西证券研究所



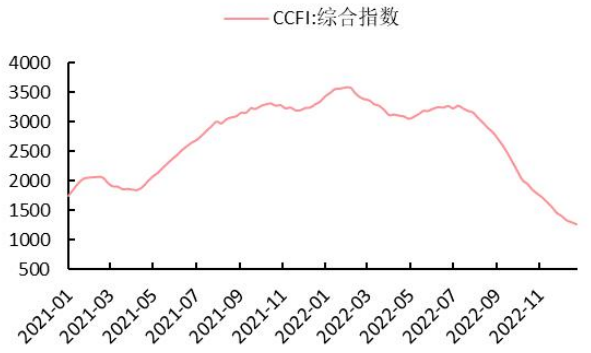
资料来源：Wind，山西证券研究所

图 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

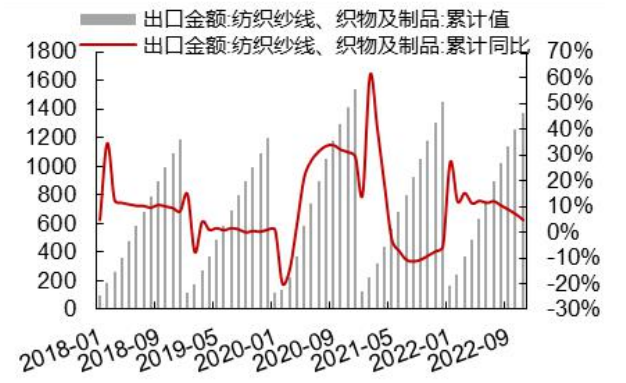
2.2 出口数据

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%。

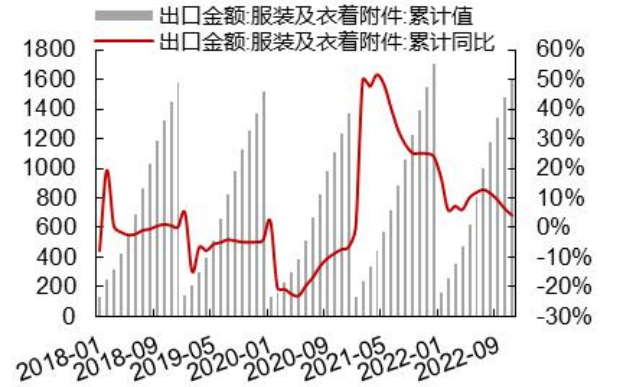
家具及其零件：22 年 11 月家具及其零件出口 58.83 亿美元，同比下降 15.92%,今年 1-11 月，家具及其零件累计出口 636.77 亿美元，同比下降 4.55%。

图 14：纺织纱线、织物及制品累计值（亿美元）及累计同比

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



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



资料来源：Wind，海关总署，山西证券研究所

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

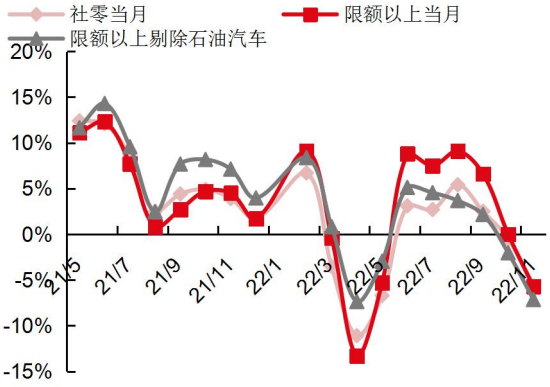
2.3 社零数据

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。

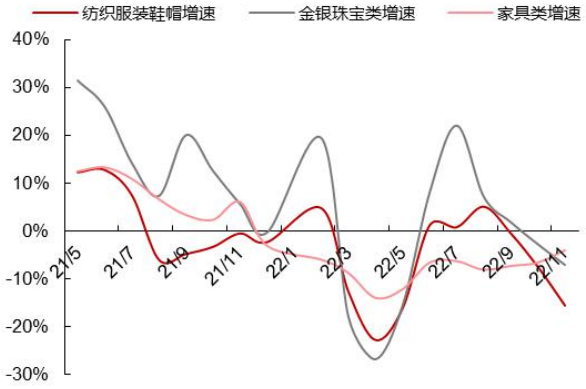
分品类看，11 月限上纺织服装、金银珠宝、家具同比分别下滑 15.6%、7.0%、4.0%，纺织服装降幅环比扩大 8.1pct，金银珠宝降幅扩大 4.3pct，家具降幅环比收窄 2.6pct。

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



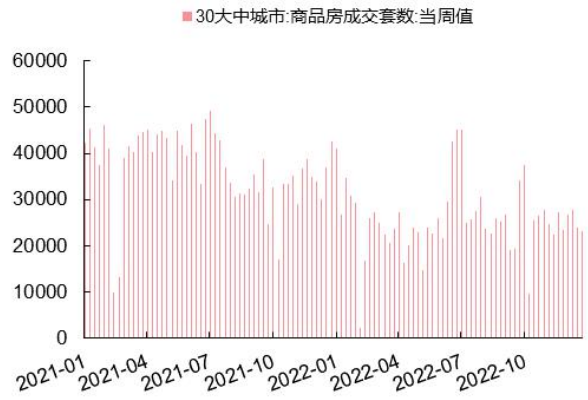
资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

2.4 房地产数据

本周(12.25-12.31 日)，30 大中城市商品房成交 37999 套、成交面积 436.28 万平方米，较上周环比分别增长 65.8%、57.7%；同比下降 16.5%、12.6%。

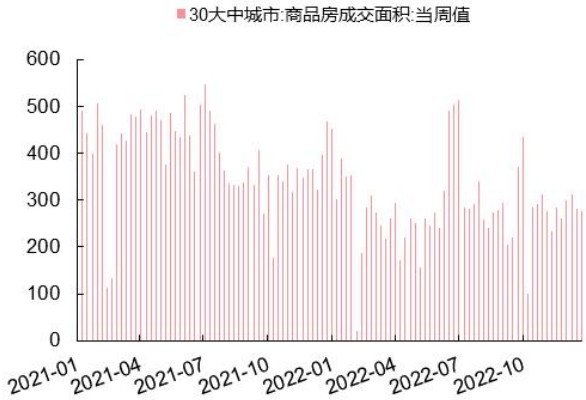
22 年 11 月，住宅新开工面积、销售面积、竣工面积分别为 5800、8598、6671 万平方米，同比下降 49.73%、32.50%、18.32%。11 月新开工、销售、竣工数据降幅环比均有所扩大。

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

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



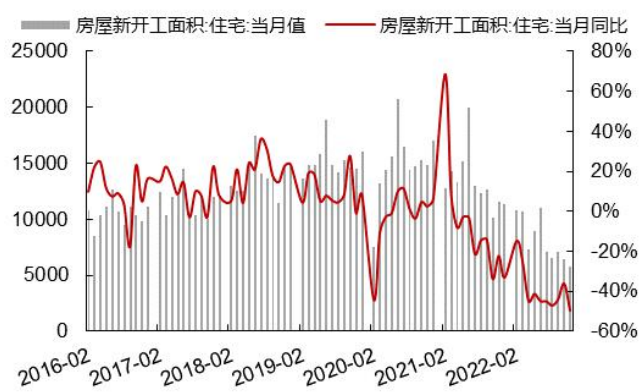
资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 24：商品房新开工面积累计值（万平方米）及累计同比



资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

图 25：商品房新开工面积当月值（万平方米）及当月同比



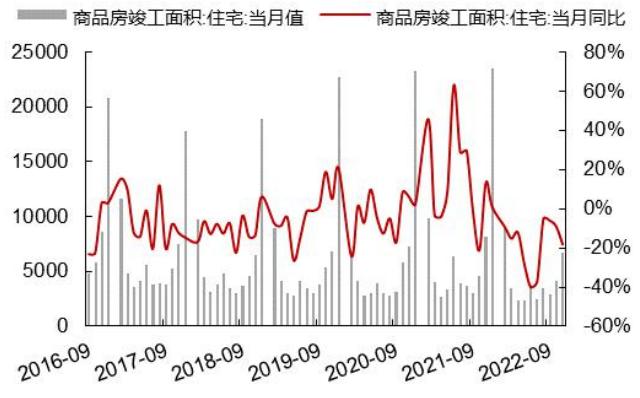
资料来源：Wind，国家统计局，山西证券研究所

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 林氏家居首次亮相“京东超级品牌日”单日成交额实现翻番

【来源：北京商报 2022-12-29】

继品牌年度战略产品“怎么坐都可椅”破圈蹿红之后，林氏家居又一新品“怎么坐都很暖”/“怎么躺都很暖”沙发套刚一上线京东平台，便再度火遍全网。

爆品产生的背后，离不开林氏家居的一系列“神操作”：12 月 24 日，林氏家居邀请实力明星金莎以「品牌推荐官」的身份，亮相本次京东超级品牌日的#冬日奇愈 主题直播间，除了推荐“怎么坐都可椅”，还向粉丝们带来了林氏家居与知名 IP“奶噗噗”的联名新品“怎么坐都很暖”和“怎么躺都很暖”两款沙发套的新品体验分享。

此外，在线下营销事件#椅子穿衣计划 的话题热度加持下，林氏家居入驻京东平台以来的首次京东超级品牌日活动也创下增长纪录。据林氏家居官方数据透露，林氏家居联合京东超级品牌日在 12 月 24 日当天的成交额达到品牌在京东“12.12”的 2 倍以上。值得注意的是，林氏家居每次在京东平台上的新举动，都能引发一阵“林氏旋风”，家居领域作为京东平台未来的重点投入板块，林氏家居又将如何“乘势而上”？

“三板斧”敲响品牌营销力热度

12 月 24 日，自入驻京东平台以来参与的首次“超级品牌日”，林氏家居就上线“林氏家居 X 京东超级品牌日的#冬日奇愈 直播间”，并邀请了国民女神金莎作为「品牌推荐官」，为粉丝分享居家好物。据林氏家居公布的数据，12 月 24 日当天，品牌的新客增长量达到 245.5 万，全网总传播曝光量 9500 万+，当日的成交额相比“12.12”更是实现了翻番。

在直播中，金莎亲身体验了林氏家居的年度战略产品“怎么坐都可椅”，在一张沙发上实现晾、瘫、窝、抱、躺、坐等多种舒服宅家形态。据了解，这款产品刚刚获得美国缪斯设计奖的产品类银牌，不久前还获得了“2022 京东金榜年度盛典”的年度沙发金奖。“怎么坐都可椅”所独有的“桥下春波”色由林氏家居联合国内知名色彩研究专家郭浩打造，代表着年轻时尚的家居美学新向标，也是冬天里最贴心的疗愈。正值冬日降临之际，为了给消费者提供更疗愈的温暖享受，林氏家居联合知名 IP“奶噗噗”，专为“怎么坐都可椅”/“怎么躺都可椅”打造了新款“怎么坐都很暖”（G085 专属沙发套）和“怎么躺都很暖”（BS126 专属沙发套），凭借毛绒绒外观以及时尚造型，产品瞬间在各个平台圈粉。目前该产品已全面上线，消费者可在京东平台的“林氏家居官方旗舰店”等官方渠道购买。

让消费者感受到温暖的不仅是产品，还有林氏家居对情感冷暖的感知。此次京东超级品牌日，林氏家

居还专程策划了“椅子穿衣计划”，以在线下为城市市政座椅“穿衣”的形式呈现，不论是小区的躺椅，还是公园的长椅，亦或是公交站台的座椅，都被换上上一个个毛绒绒的“衣服”，让市民不用坐冷板凳，为寒冬中的城市增添了不少温度。

深耕平台项目“读懂年轻人”需求

此次林氏家居在京东超级品牌日的表现，是继今年 9 月王一博同款“轻奢岩板餐桌椅”获颁 2022 京东居家新工艺材质趋势金奖之后，林氏家居和京东在商品、营销等多方面合作的再度升级。而在京东平台给予的资源倾斜下，林氏家居联合京东超级品牌日打造的#冬日奇愈 项目更是实现站内、站外多点资源同步爆发。在站内，林氏家居通过京东的精准启动图、首焦（第一屏）、营销日历、搜索直达、新品首发、小程序“猜你喜欢商品流”、好物金榜首焦&入口等工具，实现站内推广资源的分布式协同；在站外，林氏家居通过微博、微视频、小红书内容种草、朋友圈裂变广告等渠道，让事件的话题曝光达到 1200+万次；最终，项目整体曝光量破亿，在京东 APP 的页面浏览量达到了上千万，打造了一场品效协同、现象级的营销传播事件。

早在 9 月 23 日，在北京召开“用热爱·设计家”发布会，万众瞩目的 2022 京东居家新趋势金榜揭晓。其中，林氏家居凭借其研发设计的爆品——王一博同款“轻奢岩板餐桌椅”，摘取了 2022 京东居家新工艺材质趋势金奖这一桂冠。

在众多家居品牌中脱颖而出，彰显出林氏家居的产品研发和设计实力。该产品在京东平台上形成爆款，也得益于京东推出的“设计家”项目。截至 2022 年 8 月，“轻奢岩板餐桌椅”的单日销售额破百万元，位居京东平台餐桌类目销售排行榜第一。

此外，林氏家居还在年初联合京东小魔方开启了一场以“梦游仙境”为主题的直播活动。通过直播，林氏家居首发了 2022 春季新品——主打健康全空间的“青之家”系列(Home of Spring)家居产品。“深刻理解消费者，尤其能读懂年轻人”是林氏家居能够在家居赛道一路高歌猛进的重要原因。

2022 年，结合京东平台的 C2M 商业模式和“设计家”等项目，也让林氏家居品牌长期积累的产品和数据资产形成有效的信息数字化体系有了用武之地。“在大件家具购买的这件事上，消费者对线上购物的痛点，是如何更加真实地感知产品的服务和体验。林氏家居积极响应京东‘设计家’项目，成功搭建近 1600 个 VR 样板间，位列京东家居类目第一。”林氏家居品牌副总裁闫鹏举表示，“项目充分赋能林氏家居，体现设计价值、升级用户体验和提效品牌销售三大功能，实现品牌的场景化营销和数字化导购，创新了服务模式，极大程度地提升了消费者的产品体验感。”

品牌升级满足年轻人三大核心需求

2022 年来，林氏家居的品牌战略全面升级。8 月，林氏木业正式更名为“LINSY 林氏家居”，品牌 logo 焕新，Slogan 变为 “住进每一种偏爱”，并发布系列新品王一博同款“怎么坐都可椅”。同时，林氏家居更邀

请兼具“时尚、多元”等元素的王一博作为品牌全球形象代言人，进一步透出“时尚、舒适、多元”的品牌核心价值。

从“木业”到“家居”，两字之差，含义却差之千里。在更名后，林氏家居就已从“单一的家具产品销售商”升级到“一站式家居生活解决方案供应者”，给用户提供的早已不再只是成品家具，通过“多元场景、空间美学、材质创新、高质价比”等产品开发理念，致力于实现全风格、全品类、全场景的多元居家生活场景布局。

近年来，消费者对健康、环保、可持续概念的关注度迅猛提升，体现于日常消费决策的方方面面，在家居领域尤是如此。2020《国民家居环保报告》数据显示，在 94%的消费者眼中，环保的重视度排在第一位，41.75%的 90 后更愿意为环保家居买单。

顺应消费趋势，林氏家居创新引进、采用了 CMF 设计体系。据了解，CMF 此前长期应用于汽车、手机等重工业类产品研发。如今，CMF 设计体系创新应用于家具产品设计，能够让产品研发更加快、准、狠地切合市场需求。2022 年初，林氏家居与京东国民家居项目联手推出的定位于“健康全空间家具”的“青之家”系列，在新品命名、选材、设计等多个维度上，都在尝试放大环保、健康元素，在消费市场发生变化之前率先进行产品的自我革新。如创新采用了新型环保材料——硅胶皮的“新·生态系列沙发”，既无毒害、不致敏，还能抑菌抑螨虫，其生产和使用都符合绿色环保理念，产品一经上市就颇受年轻消费者青睐。

如今，林氏家居每年在售产品 SKU 高达 10000+，通过柔性供应链实现每月 200+SKU 的上新能力，还推出了林氏全屋定制、LINSY KiDS、林氏睡眠等多个子品牌。通过全风格、全品类的产品布局、专业贴心的家居服务、轻松便捷的购物体验，林氏家居为年轻消费者提供高度人性化的家居解决方案，满足年轻人家居消费个性感、时尚感、体验感的三大核心诉求，创造更美好的生活方式。

4.2 地素时尚集团向奢侈品生活方式平台 CHELSEY HOUSE 投资数千万人民币

【来源：华丽志 2022-12-30】

2022 年 12 月 30 日，DAZZLE FASHION 地素时尚集团和奢侈品生活方式平台 CHELSEY HOUSE 俏时屋正式宣布建立战略合作伙伴关系，双方将共同致力于打造中国新一代消费者的奢侈品生活方式平台。

同时，地素时尚集团宣布将对 CHELSEY HOUSE 投资**数千万人民币**，用于扩大 CHELSEY HOUSE 旗下运营的品牌矩阵，并推动其在国内市场的业绩增长，重点在加强全渠道零售、推动营销和创新等多方面升级。

总部位于上海的 CHELSEY HOUSE 是一家领先的全方位时尚零售和投资平台，2018 年由奢侈品行业

资深人士和时尚行业投资人一同创立，旨在为中国的年轻一代消费者引进独具特色的高端生活方式品牌，满足不断提升的消费者需求。

目前，CHELSEY HOUSE 已成功投资并独家运营多个国际时尚品牌，借此打造强大的品牌组合策略，包括加拿大高端外套品牌 Mackage、来自悉尼的设计师品牌 Zimmermann、美国纽约街头时尚及牛仔品牌 R13 等。

2019 年，CHELSEY HOUSE 将 Mackage 引入中国，并在北京国贸商城开设第一家品牌旗舰店，至今已成功推出多个符合中国市场需求的产品系列，包括特别为冬奥会设计的胶囊系列，以及滑雪系列。最近，Mackage 又相继在上海芮欧及成都 SKP 开设全新精品店，加速布局中国市场。

2022 年 3 月，Zimmermann 在上海前滩太古里开设第一家亚洲精品店，富有现代主义设计风格的精品店为消费者带来简约摩登的品牌形象。CHELSEY HOUSE 透露，**即将在 2023 年推出旗下第三个来自纽约的潮流品牌 R13**。CHELSEY HOUSE 首席执行官及代表**李维婕**表示："中国为国际高端品牌和设计师品牌提供了巨大的市场，而如今的市场环境比以往任何时候都更需要灵活而又坚定的品牌战略。在创立 CHELSEY HOUSE 的第五年迎来地素时尚集团的投资，对我们来说是一个重要的里程碑。"

地素时尚董事长、总经理**马瑞敏**表示："随着中国消费者变得越来越成熟和细分化，人们对全新品牌、全新体验的需求也越来越多元化。借力于 CHELSEY HOUSE 对品牌 DNA 的深入理解和本地市场的敏锐洞察，结合地素时尚的全链路运营实力，我们相信能够共同助力国际品牌适应中国市场的复杂性和地域的差异性。"。

4.3 万事达卡最新报告：美国假日季零售额增长 7.6%，高于此前预期

【来源：华丽志 2022-12-28】

12 月 26 日，全球支付科技公司万事达卡（Mastercard）旗下市场情报机构 SpendingPulse 发布的最新报告显示，在 11 月 1 日至 12 月 24 日的假日期间，除汽车销售外，美国市场的零售额增长了 7.6%。

这份报告统计了全美范围内经由万事达卡支付的所有线上线下零售。Mastercard SpendingPulse 将"美国市场的零售额"定义为各种规模的零售商和食品服务商的销售额。服务部门的销售活动（例如，航空公司和住宿等旅游服务）不包括在零售总额中。据 SpendingPulse 表示，这一假日消费洞察仅为初步报告；报告数据未根据通胀率进行调整。

本次假日零售季的大部分时间里，包括美国亚马逊（Amazon）和沃尔玛（Walmart）等在内的零售商在节日期间打出大幅折扣，以清理过剩库存至正常水平，大幅折扣吸引了渴望购物的消费者群体，因此推动了零售额的增长。

这一增幅高于 Mastercard 9 月份预测的 7.1%。不过，高通胀、利率上升和经济衰退的威胁使消费者变得谨慎，今年的假日零售额增长幅度低于去年同期的 8.5%。

Mastercard 高级顾问、Saks Incorporated 前首席执行官兼董事长 Steve Sadove 表示："这个假日零售季看起来与往年不同，零售商大幅打折，但消费者的假期消费多样化了，以此适应不断上涨的价格以及新冠疫情后的体验消费、节日聚会等的需求。"

此外，根据 Mastercard Spending Pulse 的报告，这个假日零售季的主要趋势包括：

- 线上消费：数据显示，线上销售额与去年同期相比增长了 10.6%。这个假期，电子商务占零售总额的 21.6%，高于 2021 年的 20.9%和 2020 年的 20.6%。随着消费者对便利性与折扣的优先考虑，该渠道将继续高速增长。而门店销售额的增长则为 6.8%。
- 周末购物：「黑色星期五」继续保持其作为 2022 年假日季最大消费日的称号，除汽车消费外，其他数据同比增长 12%。紧随其后的假期消费日则是 12 月的周六。
- 线下就餐：基于对体验经济的持续需求，从与同事间聚会到亲友聚餐，线下就餐继续呈现强劲势头。节日期间，更多消费者外出度假，餐厅消费同比增长 15.1%。

另外，服装类别的销售额增长了 4.4%，百货类别的销售额增长 1%；但电子产品的销售额在两个月内下降了 5.3%，珠宝类别的销售额在此期间下降 5.4%。

Mastercard 经济研究所北美首席经济学家 Michelle Meye 表示："通货膨胀改变了美国消费者进行假日购物的方式——从寻找最优惠的价格到做出符合预算的权衡取舍。消费者和零售商顺利度过了这个假日季，在经济压力不断增加的情况下表现出了韧性。"。

5. 重点公司公告

【江山欧派】关于获得政府补助的公告

[2022-12-31] 公司及子公司自 2022 年 3 月 16 日起至 12 月 30 日期间，累计获得政府补助 3,153.19 万元（未经审计），其中与收益相关的政府补助为 2,155.62 万元（未经审计），占公司最近一个会计年度经审计归属于上市公司股东的净利润的 8.39%；与资产相关的政府补助为 997.57 万元（未经审计），占公司最近一期经审计归属于上市公司股东的净资产的 0.54%。

【喜临门】关于出售子公司股权的进展公告

[2022-12-31] 根据《还款及担保解除协议》中的还款解除计划，晟喜华视应当于 2022 年 12 月 31 日前向喜临门归还本金额不低于人民币 10,000 万元的借款及其对应利息 等款项，目前该笔款项已收讫。

根据《股权转让协议》及《还款及担保解除协议》的主要内容及履约安排， 截止本公告披露日，有关款项执行进度如下：1、公司已累计收到标的股权转让价款人民币 2.7 亿元，即标的股权转让价 款总额的 75%；2、公司已累计收到晟喜华视归还的本金额人民币 18,500 万元的借款及其对 应利息等款项； 3、公司为晟喜华视向金融机构借款提供的保证担保已全部解除担保责任。

6. 风险提示

1.地产销售或不达预期；

2. 各地感染人数增加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