



**上海证券**  
SHANGHAI SECURITIES

# 服装社零加速增长，跨境电商探索第三方平台模式

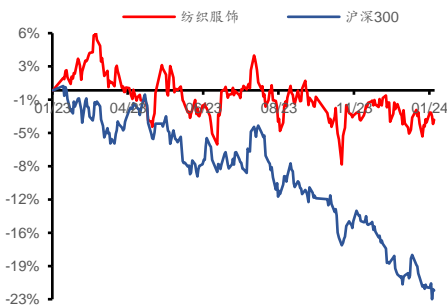
——轻工纺服行业周报（20240115-0119）

## 增持（维持）

行业： 纺织服饰  
日期： 2024年01月21日

分析师： 杜洋  
Tel: 021-53686169  
E-mail: duyang@shzq.com  
SAC 编号: S0870523090002

最近一年行业指数与沪深300比较



**相关报告：**

《纺织出口企稳向好，家居制造产业持续升级》

——2024年01月14日

《户外行业空间大、崛起快，国产扫地机出海正当时》

——2024年01月07日

《我国纺服出口持续回暖，家居企业加大海外供应链布局》

——2024年01月01日

### 主要观点

**行情回顾：**过去一周（2024.01.15-2024.01.19，下同），A股SW纺织服装行业指数上涨0.26%，轻工制造行业下跌2.21%，而沪深300下跌0.44%，上证指数下跌1.72%。纺织服装和轻工制造在申万31个一级行业中涨幅排名分别为第3位和第11位。

**1) 纺织服装：12月纺服社零同比增长26%，消费呈现较好恢复趋势。**

1月17日，国家统计局发布数据显示，2023年12月，社会消费品零售总额4.36万亿元，同比增长7.4%。其中，除汽车以外的消费品零售额3.81万亿元，增长7.9%。**2023年12月，服装、鞋帽、针纺织品类销售额1576亿元，同比增长26.0%，2023年1-12月，服装、鞋帽、针纺织品类销售额1.41万亿元，同比增长12.9%。**

**2023年，社会消费品零售总额47.15亿元，比上年增长7.2%。**总体来看，2023年消费呈现出好的恢复态势，成为经济增长的主要动力。呈现出四个特征，一是消费规模再创新高；二是消费重新成为经济增长的主动动力；三是服务消费较快恢复；四是居民消费的结构升级态势持续。下阶段，支撑消费持续回升的有利条件比较多，消费仍然会保持较好的增长。

**2023年，全国网上零售额15.43万亿元，比上年增长11.0%。**其中，实物商品网上零售额13.02万亿元，增长8.4%，占社会消费品零售总额的比重为27.6%，占比较上年提升0.4个百分点；在实物商品网上零售额中，吃类、穿类、用类商品分别增长11.2%、10.8%、7.1%。

**安踏（2020.HK）：始祖鸟宣布全面上调产品价格。**1月16日消息，外媒报道，户外运动品牌始祖鸟表示，将从2024年2月15日起，全线上调品牌产品零售价，包括品牌直营门店和线上商城，全线商品涨幅平均在20%-30%左右。另外，从2024年开始，始祖鸟还将扩大鞋履产品阵容。

**361度（1361.HK）：1月16日，国内领先体育运动品牌361度发布了2023年第四季度营运概要，主品牌同比增长超20%；童装品牌相较2022年同期增长约40%；电子商务平台零售表现出色，同比实现超30%增长。**期内，361°在专业运动端动作颇多，12月下旬，361°官宣签约美职篮球星尼古拉约基奇担任全球品牌代言人，成为中国运动品牌史上最强篮球代言签约，大幅提升了国际影响力与知名度。

**2) 轻工制造：家居零售实现小幅增长，家居企业弱势中寻找整装机遇。**

根据国家统计局数据，2023年12月家具零售额绝对量达到165亿元，同比增长2.3%，环比11月的163.6亿元增长0.85%；建筑及装

潢类零售额绝对量达到 170 亿元，同比下滑 7.5%，环比 11 月的 154 亿元增长 10.38%；建筑及装潢类在年底迎来反弹，相比 11 月有一成的增长已属不易，这预示着 2024 年年初或年中可能会有较为强劲的装修需求。

根据中国建筑材料流通协会数据，2023 年 12 月，全国规模以上建材家居卖场销售额为 1290.82 亿元，环比下跌 2.17%，同比上涨 79.72%；2023 年全年累计销售额为 15505.39 亿元，同比上涨 33.54%。2022 年 12 月受疫情影响，社会层面流动大幅减少，当月营收惨淡。因此，2023 年 12 月的销售额尽管是同比大涨近 8 成，但是环比却出现下跌。从中国建筑材料流通协会研究的 BHI（全国建材家居景气指数）指数来看，2023 年 12 月 BHI 为 113.71，环比下跌 5.13 点，同比下跌 15.59 点。中国建筑材料流通协会提到，短期内建材家居行业小微企业困难仍然较为突出，当前宏观经济回升向好基础仍需巩固，全国房地产市场下行趋势延续，企业面临经营成本大幅上升、增收不增利等困难。

**索菲亚 (002572.SZ)：索菲亚发布整家 4.0。**1 月 17 日，索菲亚整家 4.0 发布暨美好生活方式研究院成立启动仪式在广州越秀国际会议中心举行，索菲亚全阶段美好家居生活方式重磅面世，全阶段、全人群、全空间、全适配，一应俱全，引领美好生活方式更新升级，领创定制家居产业加速迈向高质量发展。索菲亚认为，家不应该被“物”所定义，更应该关注“人”本身，从单一产品过渡到以“用户价值”为核心的多元化生活方式研究，为全年龄段消费群体打造美好家居生活方式的定制解决方案，应该是领创行业高质量发展的正确打开方式。

### 3) 跨境电商：Temu 或开启第三方平台模式，跨境行业机遇持续发酵

**Temu 或正在计划开启 POP 模式。**消息称，Temu 正在计划开启 POP 模式，即第三方平台模式，卖家将可以自主运营店铺。参考亚马逊和京东由自营模式走向平台化的发展路径，Temu 未来走向“自营+平台”的商业模式，可能性较大。

**超七成 TikTok Shop 卖家营收增长。**据媒体报道，2023 年在 TikTok Shop 持续释放政策红利的刺激下，卖家整体营收增长较为乐观。具体来看，2023 年 1-11 月，71%的卖家表示营收相比 2022 年同期有所增长，15%的卖家整体营收与 2022 年持平，仅 14%的卖家表示营收出现下滑现象。

## ■ 投资建议

**建议关注：纺织服装 (A 股)：**报喜鸟、比音勒芬、海澜之家、歌力思、伟星股份、华利集团、台华新材、锦泓集团、三夫户外等；**纺织服装 (港股)：**李宁、安踏、波司登等。**轻工制造：**欧派家居、志邦家居、顾家家居、慕思股份、匠心家居、太阳纸业、公牛集团、浙江自然等。**跨境电商：**拼多多 (美股)、华凯易佰、赛维时代、致欧科技等。

## ■ 风险提示

原材料价格波动；终端消费疲软；行业政策变动风险；市场竞争加剧

---

风险等。

## 目 录

<b>1 本周观点：服装社零加速增长，跨境电商探索第三方平台模式</b>	<b>5</b>
1.1 纺织服装：12 月纺服社零同比增长 26%，消费呈现较好恢复趋势。	5
1.2 轻工制造：家居零售实现小幅增长，家居企业弱势中寻找整装机遇。	6
1.3 跨境电商：Temu 或开启第三方平台模式，跨境行业机遇持续发酵。	7
<b>2 市场回顾</b>	<b>7</b>
2.1 板块行情回顾	7
2.2 本周轻工纺服股资金流向	8
<b>3 重要公告</b>	<b>9</b>
<b>4 行业新闻</b>	<b>9</b>
<b>5 风险提示</b>	<b>10</b>

### 图

图 1：过去一周，A 股大盘指数和各申万一级行业涨跌幅情况	7
图 2：过去一周，A 股申万纺织服装板块子行业涨跌幅情况	8
图 3：过去一周，A 股申万轻工制造板块子行业涨跌幅情况	8

### 表

表 1：本周轻工纺服及家电行业北上资金持股比例变化前十名	9
表 2：下周轻工纺服及跨境电商行业股票解禁信息	9

## 1 本周观点：服装社零加速增长，跨境电商探索 第三方平台模式

### 1.1 纺织服装：12月纺服社零同比增长26%，消费呈现 较好恢复趋势。

1月17日，国家统计局发布数据显示，2023年12月，社会消费品零售总额4.36万亿元，同比增长7.4%。其中，除汽车以外的消费品零售额3.81万亿元，增长7.9%。2023年12月，服装、鞋帽、针纺织品类销售额1576亿元，同比增长26.0%，2023年1-12月，服装、鞋帽、针纺织品类销售额1.41万亿元，同比增长12.9%。

2023年，社会消费品零售总额47.15亿元，比上年增长7.2%。总体来看，2023年消费呈现出好的恢复态势，成为经济增长的主要动力。呈现出四个特征，一是消费规模再创新高；二是消费重新成为经济增长的主动力；三是服务消费较快恢复；四是居民消费的结构升级态势持续。下阶段，支撑消费持续回升的有利条件比较多，消费仍然会保持较好的增长。

2023年，全国网上零售额15.43万亿元，比上年增长11.0%。其中，实物商品网上零售额13.02万亿元，增长8.4%，占社会消费品零售总额的比重为27.6%，占比较上年提升0.4个百分点；在实物商品网上零售额中，吃类、穿类、用类商品分别增长11.2%、10.8%、7.1%。

**安踏 (2020.HK)：**始祖鸟宣布全面上调产品价格。1月16日消息，外媒报道，户外运动品牌始祖鸟表示，将从2024年2月15日起，全线上调品牌产品零售价，包括品牌直营门店和线上商城，全线商品涨幅平均在20%-30%左右。另外，从2024年开始，始祖鸟还将扩大鞋履产品阵容。

**361度 (1361.HK)：**1月16日，国内领先体育运动品牌361度发布了2023年第四季度营运概要，主品牌同比增长超20%；童装品牌相较2022年同期增长约40%；电子商务平台零售表现出色，  
请务必阅读尾页重要声明

同比实现超 30% 增长。期内，361° 在专业运动端动作颇多，12 月下旬，361° 官宣签约美职篮球星尼古拉约基奇担任全球品牌代言人，成为中国运动品牌史上最强篮球代言签约，大幅提升了国际影响力与知名度。

## 1.2 轻工制造：家居零售实现小幅增长，家居企业弱势中寻找整装机遇。

根据国家统计局数据，2023 年 12 月家具零售额绝对量达到 165 亿元，同比增长 2.3%，环比 11 月的 163.6 亿元增长 0.85%；建筑及装潢类零售额绝对量达到 170 亿元，同比下滑 7.5%，环比 11 月的 154 亿元增长 10.38%；建筑及装潢类在年底迎来反弹，相比 11 月有一成的增长已属不易，这预示着 2024 年年初或年中可能会有较为强劲的装修需求。

根据中国建筑材料流通协会数据，2023 年 12 月，全国规模以上建材家居卖场销售额为 1290.82 亿元，环比下跌 2.17%，同比上涨 79.72%；2023 年全年累计销售额为 15505.39 亿元，同比上涨 33.54%。2022 年 12 月受疫情影响，社会层面流动大幅减少，当月营收惨淡。因此，2023 年 12 月的销售额尽管是同比大涨近 8 成，但是环比却出现下跌。从中国建筑材料流通协会研究的 BHI（全国建材家居景气指数）指数来看，2023 年 12 月 BHI 为 113.71，环比下跌 5.13 点，同比下跌 15.59 点。中国建筑材料流通协会提到，短期内建材家居行业小微企业困难仍然较为突出，当前宏观经济回升向好基础仍需巩固，全国房地产市场下行趋势延续，企业面临经营成本大幅上升、增收不增利等困难。

**索菲亚 (002572.SZ)：索菲亚发布整家 4.0。**1 月 17 日，索菲亚整家 4.0 发布暨美好生活方式研究院成立启动仪式在广州越秀国际会议中心举行，索菲亚全阶段美好家居生活方式重磅面世，全阶段、全人群、全空间、全适配，一应俱全，引领美好生活方式更新升级，领创定制家居产业加速迈向高质量发展。索菲亚认为，家不应该被“物”所定义，更应该关注“人”本身，从单一产品过渡到以“用户价值”为核心的多元化生活方式研究，为全年龄段消费群体打造美好家居生活方式的定制解决方案，应该是领创行业高质量发展的正确打开方式。

### 1.3 跨境电商：Temu 或开启第三方平台模式，跨境行业机遇持续发酵。

Temu 或正在计划开启 POP 模式。消息称，Temu 正在计划开启 POP 模式，即第三方平台模式，卖家将可以自主运营店铺。参考亚马逊和京东由自营模式走向平台化的发展路径，Temu 未来走向“自营+平台”的商业模式，可能性较大。

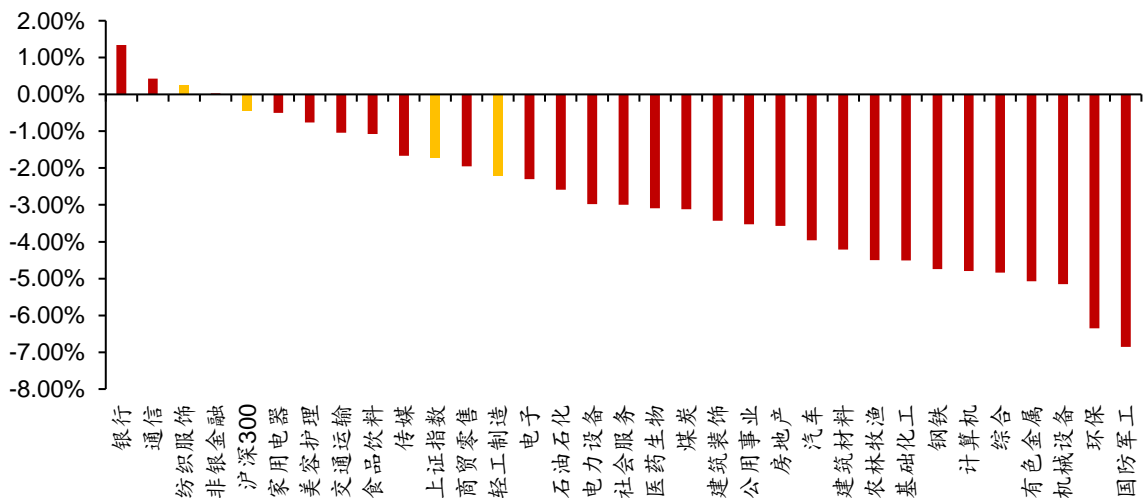
超七成 TikTok Shop 卖家营收增长。据媒体报道，2023 年在 TikTok Shop 持续释放政策红利的刺激下，卖家整体营收增长较为乐观。具体来看，2023 年 1-11 月，71% 的卖家表示营收相比 2022 年同期有所增长，15% 的卖家整体营收与 2022 年持平，仅 14% 的卖家表示营收出现下滑现象。

## 2 市场回顾

### 2.1 板块行情回顾

过去一周（2024.01.15-2024.01.19，下同），A 股 SW 纺织服装行业指数上涨 0.26%，轻工制造行业下跌 2.21%，而沪深 300 下跌 0.44%，上证指数下跌 1.72%。纺织服装和轻工制造在申万 31 个一级行业中涨幅排名分别为第 3 位和第 11 位。

图 1：过去一周，A 股大盘指数和各申万一级行业涨跌幅情况

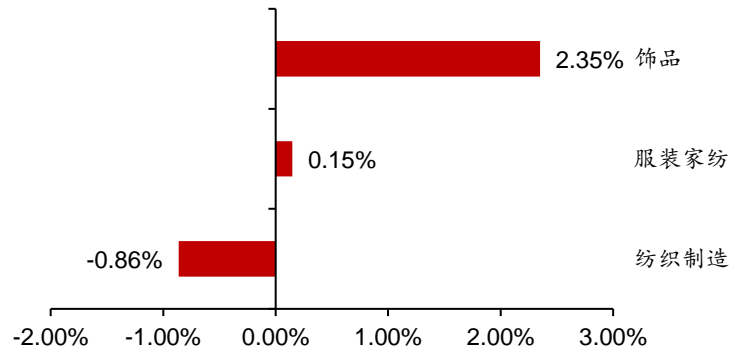


资料来源：iFind，上海证券研究所



过去一周 SW 纺织服装二级行业中，子行业表现分化，上涨幅度最大的是饰品，上涨 2.35%；其次是服装家纺，上涨 0.15%；子行业中仅纺织制造下跌 0.86%。

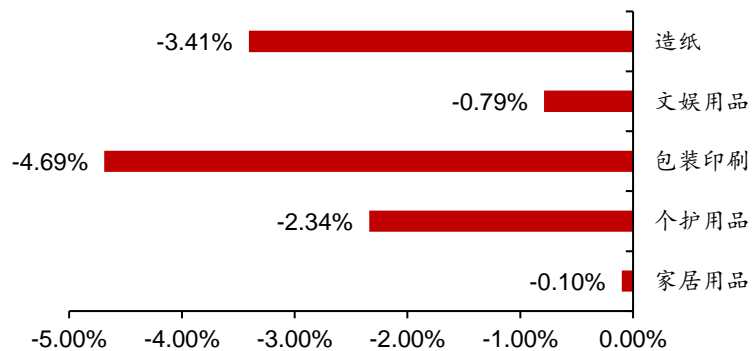
图 2：过去一周，A 股申万纺织服装板块子行业涨跌幅情况



资料来源：iFind，上海证券研究所

过去一周 SW 轻工制造二级行业中，各子版块均不同程度下跌。下跌幅度最大的是包装印刷板块，下跌 4.69%；下跌幅度最小的是家居用品板块，下跌 0.10%。

图 3：过去一周，A 股申万轻工制造板块子行业涨跌幅情况



资料来源：iFind，上海证券研究所

## 2.2 本周轻工纺服股资金流向

本周北上资金增持幅度较大的有鸿博股份、匠心家居、航民股份、报喜鸟、梦百合、盛泰集团、华利集团、金牌橱柜、好太太、潮宏基。



表 1: 本周轻工纺织及家电行业北上资金持股比例变化前十名

证券简称	沪(深)股通持股占流通 A 股比例% (最新收盘日)	沪(深)股通持股占流通 A 股比例% (1 周前)	比例差 (%)	证券简称	沪(深)股通持股占流通 A 股比例% (最新收盘日)	沪(深)股通持股占流通 A 股比例% (1 周前)	比例差 (%)
鸿博股份	5.3005	2.7431	2.5574	盛泰集团	0.4134	0.1809	0.2326
匠心家居	4.3277	3.6307	0.6970	华利集团	7.1915	7.0111	0.1804
航民股份	2.0429	1.6613	0.3816	金牌厨柜	0.6529	0.5100	0.1429
报喜鸟	8.1163	7.7395	0.3768	好太太	0.3736	0.2556	0.1180
梦百合	2.8959	2.6119	0.2839	潮宏基	3.5439	3.4275	0.1163

资料来源: iFind, 上海证券研究所

### 3 重要公告

表 2: 下周轻工纺织及跨境电商行业股票解禁信息

代码	简称	解禁				变动前(万股)			变动后(万股)		
		日期	数量	市值	股份类型	总股本	流通 A 股	占比 (%)	总股本	流通 A 股	占比 (%)
			(万股)	(万元)							
300945.SZ	曼卡龙	2024-01-24	5716.89	72,775.96	定向增发机构配售股份	26,195.10	7,713.53	29.45	26,195.10	13,430.42	51.27

资料来源: iFind, 上海证券研究所

\*备注: 具体解禁市值由解禁日期的股票收盘价格为准, 表中解禁市值=最新收盘价\*解禁数量

### 4 行业新闻

#### 1. 优衣库向 SHEIN 品牌运营方提起诉讼

据优衣库迅销集团官网, 优衣库对运营零售品牌 SHEIN 的三家公司 (Roadget Business Pte.、Fashion Choice Pte. Ltd.和 SHEIN JAPAN Co., Ltd.) 就其销售仿冒优衣库圆形迷你单肩包产品的行为提起诉讼, 认为其违反了《反不正当竞争法》。优衣库于 2023 年 12 月 28 日向东京地方法院提交了针对这三家公司的诉状, 要求立即停止销售仿冒产品, 并赔偿公司因此遭受的损失。(来源: 界面新闻)

#### 2. TikTok 助阵卖家春节促销

越南守德市与 TikTok 越南站联手, 推出了名为 The Duc Online Market (守德在线市场) 的活动, 以支持当地企业和经营

户在春节期间通过线上直播销售过剩库存。此举旨在帮助卖家拓宽销售渠道，同时也为传播当地城市文化做出了贡献。TikTok 不仅为 The Duc 在线市场提供了强大的平台支持，还将在活动期间推出一系列春节折扣，如高达 30% 的超级明星代金券和围绕 TikTok Shop Mall 的特价品牌优惠。在 TikTok 的强大影响力下，The Duc 在线市场已经逐渐崭露头角，已有 50 家零售商、100 名 KOL 以及众多数字内容创作者加入。官方预测，该线上市场的日人流量将至少达到 1000 人。（来源：跨境电商头条）

## 5 风险提示

原材料价格波动；终端消费疲软；行业政策变动风险；市场竞争加剧风险等。

### 分析师声明

作者具有中国证券业协会授予的证券投资咨询资格或相当的专业胜任能力，以勤勉尽责的职业态度，独立、客观地出具本报告，并保证报告采用的信息均来自合规渠道，力求清晰、准确地反映作者的研究观点，结论不受任何第三方的授意或影响。此外，作者薪酬的任何部分不与本报告中的具体推荐意见或观点直接或间接相关。

### 公司业务资格说明

本公司具备证券投资咨询业务资格。

### 投资评级体系与评级定义

<b>股票投资评级：</b>	分析师给出下列评级中的其中一项代表其根据公司基本面及（或）估值预期以报告日起 6 个月内公司股价相对于同期市场基准指数表现的看法。
买入	股价表现将强于基准指数 20%以上
增持	股价表现将强于基准指数 5-20%
中性	股价表现将介于基准指数±5%之间
减持	股价表现将弱于基准指数 5%以上
无评级	由于我们无法获取必要的资料，或者公司面临无法预见结果的重大不确定性事件，或者其他原因，致使我们无法给出明确的投资评级
<b>行业投资评级：</b>	分析师给出下列评级中的其中一项代表其根据行业历史基本面及（或）估值对所研究行业以报告日起 12 个月内的基本面和行业指数相对于同期市场基准指数表现的看法。
增持	行业基本面看好，相对表现优于同期基准指数
中性	行业基本面稳定，相对表现与同期基准指数持平
减持	行业基本面看淡，相对表现弱于同期基准指数
相关证券市场基准指数说明：A 股市场以沪深 300 指数为基准；港股市场以恒生指数为基准；美股市场以标普 500 或纳斯达克综合指数为基准。	

#### 投资评级说明：

不同证券研究机构采用不同的评级术语及评级标准，投资者应区分不同机构在相同评级名称下的定义差异。本评级体系采用的是相对评级体系。投资者买卖证券的决定取决于个人的实际情况。投资者应阅读整篇报告，以获取比较完整的观点与信息，投资者不应以分析师的投资评级取代个人的分析与判断。

### 免责声明

本报告仅供上海证券有限责任公司(以下简称“本公司”)的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。

本报告版权归本公司所有，本公司对本报告保留一切权利。未经书面授权，任何机构和个人均不得对本报告进行任何形式的发布、复制、引用或转载。如经过本公司同意引用、刊发的，须注明出处为上海证券有限责任公司研究所，且不得对本报告进行有悖原意的引用、删节和修改。

在法律许可的情况下，本公司或其关联机构可能会持有报告中涉及的公司所发行的证券或期权并进行交易，也可能为这些公司提供或争取提供多种金融服务。

本报告的信息来源于已公开的资料，本公司对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见和推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值或投资收入可升可跌。过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见或推测不一致的报告。本公司不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，本公司对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

本报告中的内容和意见仅供参考，并不构成客户私人咨询建议。在任何情况下，本公司、本公司员工或关联机构不承诺投资者一定获利，不与投资者分享投资收益，也不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负责，投资者据此做出的任何投资决策与本公司、本公司员工或关联机构无关。

市场有风险，投资需谨慎。投资者不应将本报告作为投资决策的唯一参考因素，也不应当认为本报告可以取代自己的判断。