

2022年10月16日

纺织服装/家居

行业周报

天猫双 11 于 24 日晚 8 开启预售, LVMH 集团 上季度销售额增长 19%

投资要点

◆本周纺织服饰板块领先大盘 2.06%，萃华珠宝、棒杰股份、红豆股份涨幅靠前。
本周（10.10-10.14），SW 纺织服饰板块上涨 3.04%，领先大盘 2.06 个百分点，其中 SW 纺织制造板块上涨 3.12%，SW 服装家纺上涨 3.08%，萃华珠宝（+21.28%）、棒杰股份（+18.05%）、红豆股份（+18.05%）涨幅靠前。目前 SW 纺织服饰整体法（TTM，剔除负值）计算的行业 PE 为 18.65 倍，低于近 1 年均值。

◆本周家居用品板块落后大盘 2.24%，德力股份、德尔未来、华瓷股份涨幅靠前。
本周（10.10-10.14），SW 家居用品板块下跌 1.25%，落后大盘 2.24 个百分点，德力股份（+15.93%）、德尔未来（+11.17%）、华瓷股份（+9.31%）涨幅靠前。估值方面，目前 SW 家居用品整体法（TTM，剔除负值）计算的行业 PE 为 23.17 倍。

行业新闻：

（1）**天猫公布双 11 开始时间：10 月 24 日晚 8 点预售。**10 月 13 日据天猫官方消息，今年的天猫双 11 预售将于 10 月 24 日晚上 8 点开始。据介绍，今年双 11，无论是「预售付定金」阶段还是「售卖」阶段，都告别了零点，改从晚上 8 点开始，消费者不用再熬夜。此外，相比往年 10 月 20 日或 21 日启动预售，今年双 11 缩短了预售时间。售卖期还是分两波进行：10 月 31 日晚 8 点-11 月 3 日是第一波，11 月 10 日晚 8 点-11 月 11 日是第二波。优惠力度为跨店每满 300 元减 50 元，是近年来折扣力度最大的一年。目前，商家们也已经进入了忙碌的备货冲刺阶段。据悉，除了各大国内外品牌，原创设计师品牌、00 后创业者等新一代商家，运动户外、宠物、潮玩等新趋势商家报名非常踊跃，成为今年“天猫双 11 新生”的重要主力军之一。

（2）**新整装开启万亿大市场 欧派与龙头装企、产品品牌商共创整装新生态。**伴随消费者一站式家居服务需求兴起，整装成为行业大势所趋。如何探寻整装增长模式、构建有市场竞争力的商业生态，成为全行业不断探索的命题。10 月 12 日，欧派与众多龙头装企、产品品牌商成立新整装战略联盟，推动全新的整装产业生态构建，携手共赴万亿整装产业新未来。由欧派整装大家居、网易家居联合发起的“新整装 向未来 共生长”中国整装行业发展峰会暨欧派整装大家居高高峰论坛成功举办，协会专家、头部装企、产品品牌商高层与权威媒体聚焦整装热点话题，共话整装发展新趋势，共商整装发展新蓝图。会上，“新整装 向未来 共生长”欧派整装大家居新整装战略正式发布，携手装企、产品品牌商破局整装转型难题、构建整装新生态。。

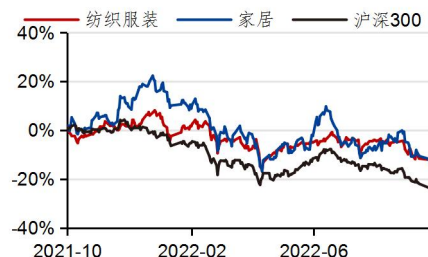
（3）**LVMH 集团上季度销售额增长 19%超预期。**法国当地时间 10 月 11 日，法国

投资评级

领先大市-A维持

首选股票	评级
02020.HK 安踏体育	买入-A
002867.SZ 周大生	买入-B
03998.HK 波司登	买入-B
002563.SZ 森马服饰	买入-A
600398.SH 海澜之家	增持-A
02313.HK 申洲国际	买入-B

一年行业表现



资料来源：聚源

升幅%	1M	3M	12M
纺织服装相对收益	1.42	7.61	14.22
纺织服装绝对收益	-3.17	-1.95	-7.87
家居相对收益	-7.1	3.1	9.61
家居绝对收益	-11.69	-6.46	-12.49

分析师

刘荆

 SAC 执业证书编号：S0910520020001
 liujing1@huajinsc.cn

相关报告

纺织服装：Nike FY2023Q1 营收同比增长 10%，地产政策再次向好-纺服家居行业周报 2022.10.10

纺织服装：保交楼下竣工数据有所改善，安踏体育新品发布-纺服家居行业周报 2022.9.26

纺织服装：8 月社零增速稳中有升，地产销售、竣工数据有所改善-纺服家居行业周报 2022.9.19

纺织服装：8 月社零增速稳中有升，地产数据仍处筑底阶段-社零点评 2022.9.19

纺织服装：8 月家具出口额环比下降 7.9%，纺



奢侈品巨头 LVMH（路威酩轩）集团公布了截至 9 月 30 日的 2022 财年前三季度关键财务数据：销售额同比增长 28%至 564.85 亿欧元，其中第三季度销售额同比增长 19%至 197.55 亿欧元，高于分析师预期的 191 亿欧元。就地区而言，欧洲、美国和日本，自今年年初以来大幅增长，受益于当地客户的坚实需求和国际旅行的复苏。亚洲地区（包括中国）在 2022 年前 9 个月的增长较缓，但由于部分地区疫情防控措施的放松，该地区最近一个季度的增长有所加快。

- ◆ **纺服板块投资建议：**纺织制造方面，近期疫情仍在反复，欧美通胀压力依然较大，纺服企业订单或有所承压，建议继续关注深度绑定下游优质客户的针织服饰制造龙头申洲国际。品牌方面，疫情仍影响线下销售，建议继续关注大单品策略效果显著的珀莱雅、下沉市场布局领先的珠宝龙头周大生、本土运动服饰龙头安踏体育。
- ◆ **家居板块投资建议：**家居用品板块方面，央行、银保监会于今年 9 月 29 日率先提出阶段性调整差别化住房信贷政策，符合条件得城市政府，可自主决定在 2022 年底前阶段性维持、下调或取消当地新发放首套住房贷款利率下限。同时，财政部于同日决定支持居民改善住房条件，居民出售自有住房 1 年内购房予以退税优惠，央行随后发布下调公积金贷款利率。地产政策环境持续向好，家居板块估值得到支撑。建议继续关注零售渠道力领先，整装先发优势显著的欧派家居、推出整体睡眠解决方案的顾家家居、积极推进整家布局，估值向上空间充分的索菲亚，以及渠道规模持续扩张、多品类接力增长的喜临门、金牌厨柜、志邦家居。
- ◆ **风险提示：**地产政策效果不达预期；国内疫情持续出现反复；品牌竞争加剧；汇率大幅波动；原材料价格波动风险。

织服装出口额增速放缓-纺服家居行业周报
2022.9.13

家居：龙头零售业务韧性尽显，短期盈利能力
受疫情干扰-家居 2022H1 财报综述 2022.9.8

纺织服装：1-7 月家具行业利润同比下降 0.7%，
歌力思 Q2 营收受疫情干扰-纺服家居行业周报
2022.9.5

内容目录

1、纺织服饰板块	5
1.1 本周行情回顾	5
1.2 公司行情	6
2、家居板块	7
2.1 本周行情回顾	7
2.2 公司行情	8
3、行业数据跟踪	9
3.1 上游原材料	9
3.2 出口数据	10
3.3 社零数据	11
3.4 房地产数据	13
4、行业重要新闻	14
4.1 KO 双 11，定局 2022，红星美凯龙携手阿里燃启全域消费狂潮	14
4.2 天猫公布双 11 开始时间：10 月 24 日晚 8 点预售	16
4.3 新整装开启万亿大市场 欧派与龙头装企、产品品牌商共创整装新生态	16
4.4 LVMH 集团上季度销售额增长 19%超预期	18
5、重点公司公告	20
6、风险提示	20

图表目录

图 1：本周 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较	5
图 2：年初至今 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较	5
图 3：纺织服饰及子板块 PE 走势	6
图 4：SW 家居用品板块 PE 走势	8
图 5：棉花价格（元/吨）	10
图 6：华东地区 TDI 和 MDI 主流价格（元/吨）	10
图 7：海宁皮革价格指数（总类）	10
图 8：中纤板价格（元/张）	10
图 9：刨花板价格（元/张）	10
图 10：纺织纱线、织物及制品累计值（亿美元）及累计同比	11
图 11：服装及衣着附件累计值（亿美元）及累计同比	11
图 12：家具及其附件累计值（亿美元）及累计同比	11
图 13：家具及其零件当月值（亿美元）及当月同比	11
图 14：社零及限额以上当月	12
图 15：线上线下当月	12
图 16：粮油食品、日用品当月	12
图 17：化妆品、纺织服装、金银珠宝当月	12
图 18：家具当月	13
图 19：商品房销售面积累计值（万平方米）及累计同比	13
图 20：商品房销售面积当月值（万平方米）及当月同比	13
图 21：商品房新开工面积累计值（万平方米）及累计同比	14
图 22：商品房新开工面积当月值（万平方米）及当月同比	14

图 23: 商品房竣工面积累计值 (万平方米) 及累计同比	14
图 24: 商品房竣工面积当月值 (万平方米) 及当月同比	14
图 25: 30 大中城市商品房当周成交套数	14
图 26: 30 大中城市商品房当周成交面积 (万平方米)	14
表 1: 纺织服饰及子板块最新估值与近 1 年均值 PE 对比	6
表 2: 本周纺织服饰板块涨幅前 5 的公司	6
表 3: 本周纺织服饰板块跌幅前 5 的公司	6
表 4: 年初至今纺织服饰板块涨幅前 5 的公司	7
表 5: 年初至今纺织服饰板块跌幅前 5 的公司	7
表 6: 家居用品板块最新估值与近 1 年均值 PE 对比	8
表 7: 本周家居用品板块涨幅前 5 的公司	8
表 8: 本周家居用品板块跌幅前 5 的公司	8
表 9: 年初至今家居用品板块涨幅前 5 的公司	9
表 10: 年初至今家居用品板块跌幅前 5 的公司	9

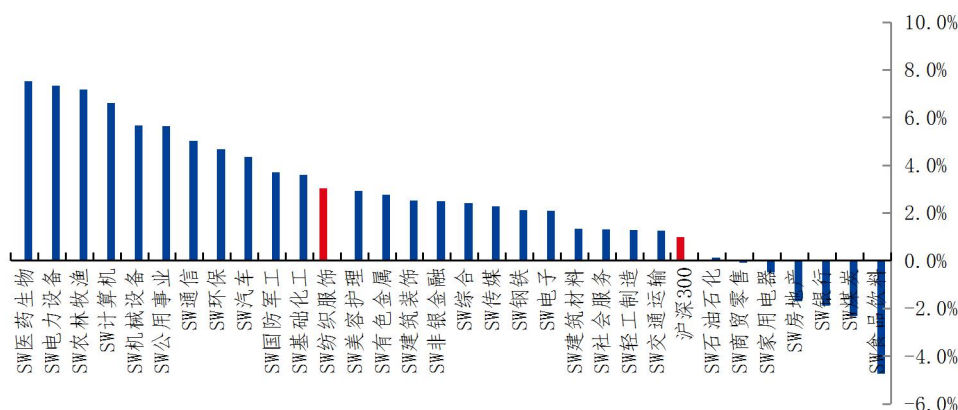
1、纺织服饰板块

1.1 本周行情回顾

本周，SW 纺织服饰板块上涨 3.04%，沪深 300 上涨 0.99%，纺织服饰板块跑赢大盘 2.06 个百分点。其中 SW 纺织制造板块上涨 3.12%，SW 服装家纺上涨 3.08%。

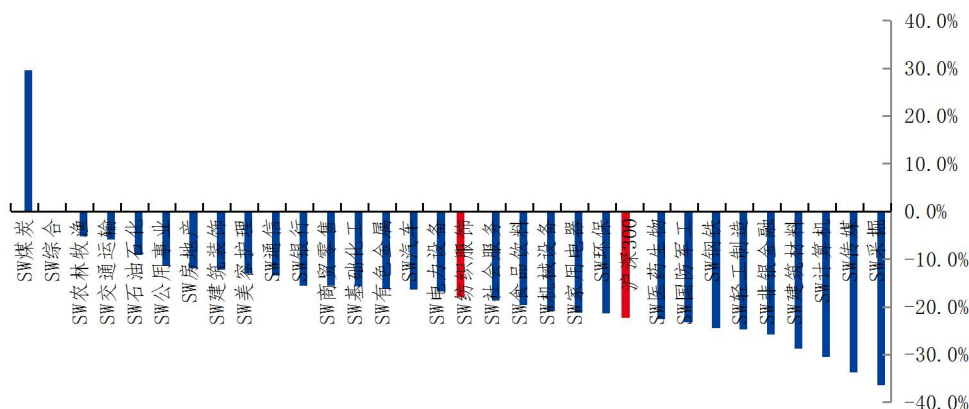
年初至今，SW 纺织服饰板块下跌 18.02%，沪深 300 下跌 22.22%，纺织服饰板块跑赢大盘 4.2 个百分点。其中 SW 纺织制造板块下跌 14.17%，SW 服装家纺下跌 19.41%。

图 1：本周 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较



资料来源：Wind，华金证券研究所

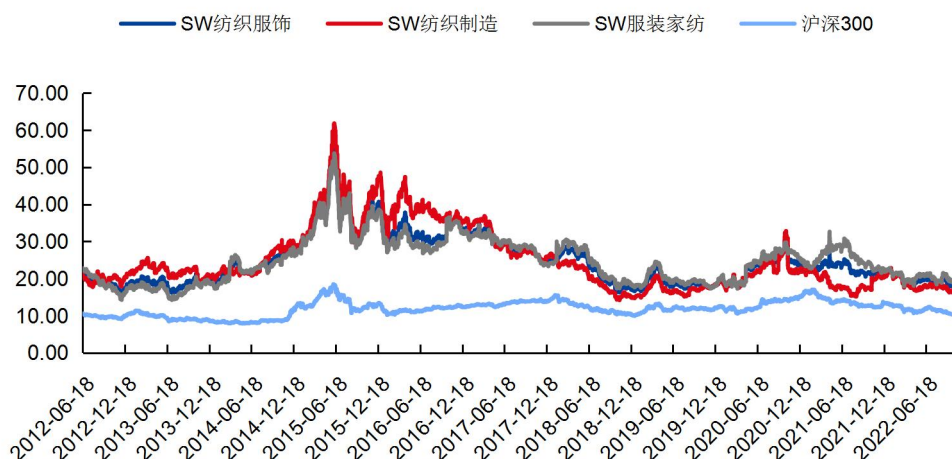
图 2：年初至今 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较



资料来源：Wind，华金证券研究所

从板块的估值水平看，目前 SW 纺织服饰整体法 (TTM，剔除负值) 计算的行业 PE 为 18.65 倍，SW 纺织制造的 PE 为 17.08 倍，SW 服装家纺的 PE 为 19.79 倍，沪深 300 的 PE 为 10.53 倍。SW 纺织服饰的 PE 低于近 1 年均值。

图 3：纺织服饰及子板块 PE 走势



资料来源：Wind，华金证券研究所

表 1：纺织服饰及子板块最新估值与近 1 年均值 PE 对比

时间	市盈率(历史 TTM_整体法)剔除负值			
	SW 纺织服饰	SW 纺织制造	SW 服装家纺	沪深 300
2022/10/14	18.65	17.08	19.79	10.53
近一年均值	20.12	18.83	20.92	11.93
溢价	-1.47	-1.75	-1.13	-1.40

资料来源：Wind，华金证券研究所

1.2 公司行情

本周涨幅前 5 的纺织服饰板块公司分别为：萃华珠宝（+21.28%）、棒杰股份（+18.05%）、红豆股份（+18.05%）、开润股份（+12.48%）、安正时尚（+11.98%）；本周跌幅前 5 的纺织服饰板块公司分别为：*ST 中潜（-6.37%）、洪兴股份（-5.82%）、*ST 金洲（-4.93%）、台华新材（-2.91%）、莱百股份（-2.91%）。

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)
002731.SZ	萃华珠宝	21.28	18.69
002634.SZ	棒杰股份	18.83	7.95
600400.SH	红豆股份	18.05	5.82
300577.SZ	开润股份	12.48	15.05
603839.SH	安正时尚	11.98	7.01

资料来源：Wind，华金证券研究所

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)
300526.SZ	*ST 中潜	-6.37	14.11
001209.SZ	洪兴股份	-5.82	13.44
000587.SZ	*ST 金洲	-4.93	1.35
603908.SH	台华新材	-2.91	87.53

证券代码	公司简称	本周涨跌幅 (%)	本周收盘价 (元)
603055.SH	莱百股份	-2.91	10.00

资料来源: Wind, 华金证券研究所

年初至今涨幅前 5 的纺织服饰板块公司分别为: 牧高笛 (+112.87%)、萃华珠宝 (+74.14%)、红豆股份 (+56.42%)、航民股份 (+42.51%)、康隆达 (+34.52%); 年初至今跌幅前 5 的纺织服饰板块公司分别为: 迪阿股份 (-64.44%)、三夫户外 (-47.37%)、锦泓集团 (-46.64%)、华利集团 (-44.55%)、中银绒业 (-43.92%)。

表 4: 年初至今纺织服饰板块涨幅前 5 的公司

证券代码	公司简称	年初至今涨跌幅 (%)	本周收盘价 (元)
603908.SH	牧高笛	112.87	87.53
002731.SZ	萃华珠宝	74.14	18.69
600400.SH	红豆股份	56.42	5.82
600987.SH	航民股份	42.51	7.48
603665.SH	康隆达	34.52	44.89

资料来源: Wind, 华金证券研究所

表 5: 年初至今纺织服饰板块跌幅前 5 的公司

证券代码	公司简称	年初至今涨跌幅 (%)	本周收盘价 (元)
301177.SZ	迪阿股份	-64.44	43.95
002780.SZ	三夫户外	-47.37	10.42
603518.SH	锦泓集团	-46.64	6.44
300979.SZ	华利集团	-44.55	48.66
000982.SZ	中银绒业	-43.92	1.89

资料来源: Wind, 华金证券研究所

2、家居板块

2.1 本周行情回顾

本周, SW 家居用品板块下跌 1.25 %, 沪深 300 上涨 0.99 %, 家居用品板块落后大盘 2.24 个百分点; 年初至今, SW 家居用品板块下跌 26.69 %, 沪深 300 下跌 22.22%, 家居用品板块落后大盘 4.47 个百分点。

从板块的估值水平看, 目前 SW 家居用品整体法 (TTM, 剔除负值) 计算的行业 PE 为 23.17 倍, SW 轻工制造的 PE 为 21.54 倍, 沪深 300 的 PE 为 10.53 倍。SW 家居用品的 PE 低于近 1 年均值。

图 4: SW 家居用品板块 PE 走势



资料来源: Wind, 华金证券研究所

表 6: 家居用品板块最新估值与近 1 年均值 PE 对比

时间	市盈率(历史 TTM_整体法) 剔除负值		
	SW 轻工制造	SW 家居用品	沪深 300
2022/10/14	21.54	23.17	10.53
近一年均值	21.40	25.11	11.93
溢价	0.14	-1.94	-1.40

资料来源: Wind, 华金证券研究所

2.2 公司行情

本周涨幅前 5 的家居用品板块公司分别为: 德力股份 (+15.93%)、德尔未来 (+11.17%)、华瓷股份 (+9.31%)、联翔股份 (+8.62%)、皮阿诺 (+7.81%); 本周跌幅前 5 的家居用品板块公司分别为: 海鸥住工 (-25.82%)、梦天家居 (-9.76%)、索菲亚 (-7.39%)、顾家家居 (-6.84%)、喜临门 (-6.63%)。

表 7: 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)
002571.SZ	德力股份	15.93	7.13
002631.SZ	德尔未来	11.17	6.17
001216.SZ	华瓷股份	9.31	13.97
603272.SH	联翔股份	8.62	19.03
002853.SZ	皮阿诺	7.81	16.56

资料来源: Wind, 华金证券研究所

表 8: 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)
002084.SZ	海鸥住工	-25.82	5.00
603216.SH	梦天家居	-9.76	14.14
002572.SZ	索菲亚	-7.39	15.55
603816.SH	顾家家居	-6.84	37.21

证券代码	公司简称	本周涨跌幅 (%)	本周收盘价 (元)
603008.SH	喜临门	-6.63	30.14

资料来源: Wind, 华金证券研究所

年初至今涨幅前 5 的家居用品板块公司分别为: 嘉益股份 (+40.95%)、哈尔斯 (+26.15%)、家联科技 (+15.07%)、恒林股份 (+12.26%)、浙江永强 (+11.5%); 年初至今跌幅前 5 的家居用品板块公司分别为: 尚品宅配 (-56%)、曲美家居 (-53.63%)、帝欧家居 (-51.28%)、趣睡科技 (-49.74%)、蒙娜丽莎 (-45.4%)。

表 9: 年初至今家居用品板块涨幅前 5 的公司

证券代码	公司简称	年初至今涨跌幅 (%)	本周收盘价 (元)
301004.SZ	嘉益股份	40.95	28.45
002615.SZ	哈尔斯	26.15	6.85
301193.SZ	家联科技	15.07	36.39
603661.SH	恒林股份	12.26	32.07
002489.SZ	浙江永强	11.50	3.95

资料来源: Wind, 华金证券研究所

表 10: 年初至今家居用品板块跌幅前 5 的公司

证券代码	公司简称	年初至今涨跌幅 (%)	本周收盘价 (元)
300616.SZ	尚品宅配	-56.00	18.76
603818.SH	曲美家居	-53.63	6.58
002798.SZ	帝欧家居	-51.28	7.09
301336.SZ	趣睡科技	-49.74	15.40
002918.SZ	蒙娜丽莎	-45.40	15.40

资料来源: Wind, 华金证券研究所

3、行业数据跟踪

3.1 上游原材料

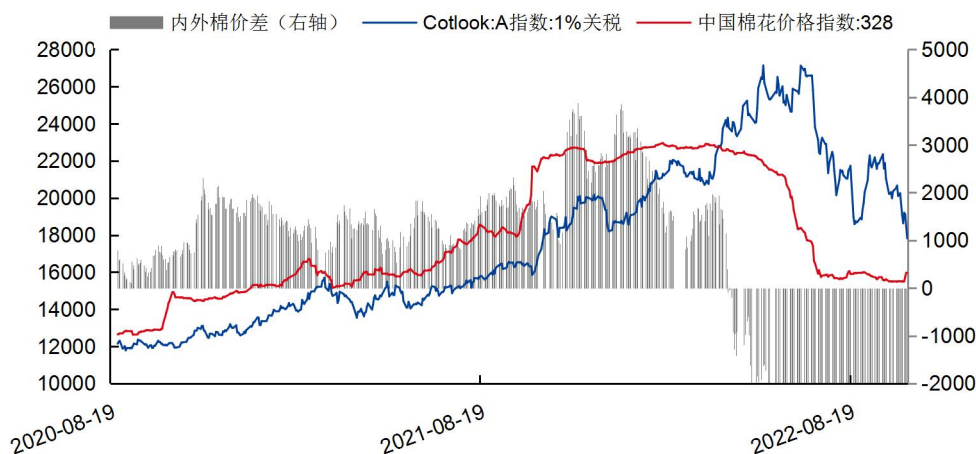
棉花价格: 截至 10 月 14 日, 中国棉花 328 价格指数为 15986 元/吨, 较 10 月 7 日上涨 475 元/吨, 涨幅为 3.07%; 截至 10 月 13 日, CotlookA 指数 (1%关税) 收盘价为 17524 元/吨, 较 10 月 6 日上涨 160 元/吨, 涨幅为 0.92%。

TDI&MDI 价格: 截至 10 月 14 日, 华东地区 TDI 主流价格为 25500 元/吨, 较 10 月 8 日上涨 4100 元/吨, 涨幅为 19.16%。华东地区纯 MDI 主流价格为 21200 元/吨, 较 10 月 8 日上涨 700 元/吨, 涨幅为 3.41%。

皮革价格: 截至 10 月 7 日, 海宁皮革价格指数 (总类) 为 74.02, 环比上涨 1.16%。

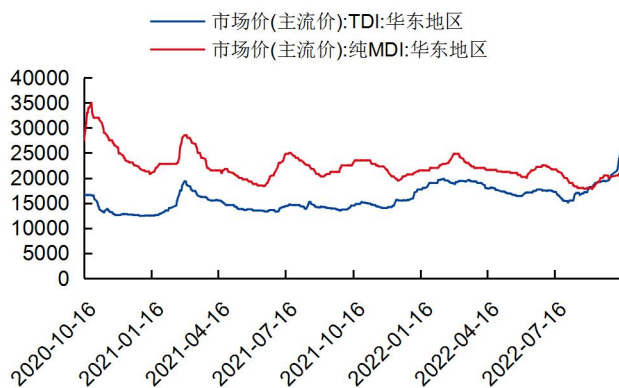
板材价格: 截至 3 月 1 日, 18 厘中纤板价格为 90 元/张, 18 厘刨花板价格为 67 元/张。

图 5：棉花价格（元/吨）



资料来源：Wind，华金证券研究所

图 6：华东地区 TDI 和 MDI 主流价格（元/吨）



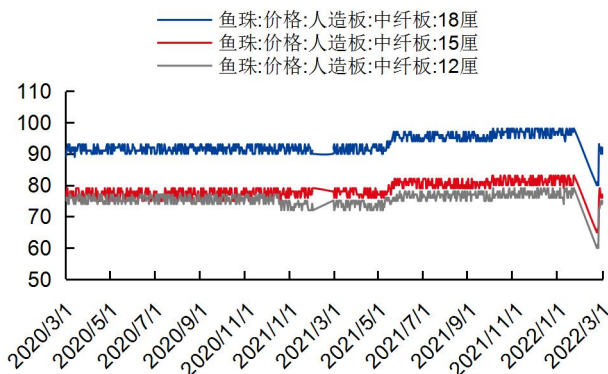
资料来源：Wind，隆众化工，华金证券研究所

图 7：海宁皮革价格指数（总类）



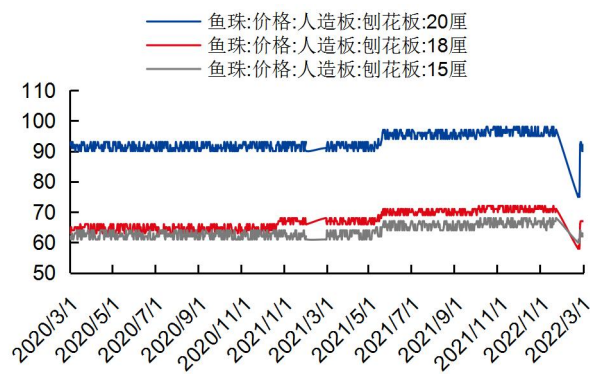
资料来源：Wind，中国海宁皮革城官方网站，华金证券研究所

图 8：中纤板价格（元/张）



资料来源：Wind，鱼珠国际木材市场，华金证券研究所

图 9：刨花板价格（元/张）



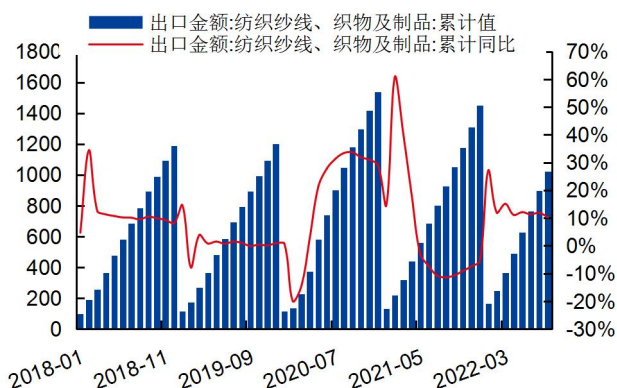
资料来源：Wind，鱼珠国际木材市场，华金证券研究所

3.2 出口数据

纺织品服装方面：2022年8月纺织品服装出口309.49亿美元，同比增长2.77%，今年1-8月，纺织品服装累计出口2203.03亿美元，同比增长11.0%。其中，2022年8月纺织品出口124.73亿美元，同比下降0.7%，1-8月纺织品出口1022.68亿美元，同比增长10.2%。2022年8月服装出口184.76亿美元，同比增长5.1%，1-8月服装出口1180.34亿美元，同比增长11.6%。

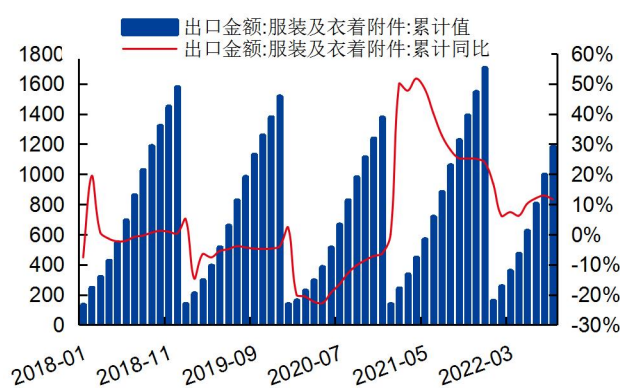
家具方面：2022年8月家具及其附件出口54.44亿美元，同比下降12.70%，今年1-8月，家具及其附件累计出口465.31亿美元，同比下降1.33%。

图 10：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，华金证券研究所

图 11：服装及衣着附件累计值（亿美元）及累计同比



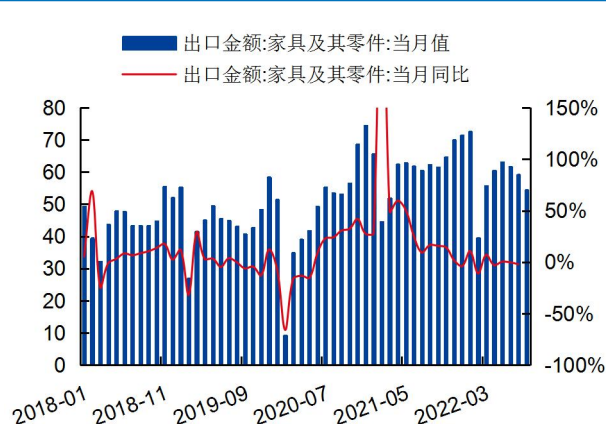
资料来源：Wind，海关总署，华金证券研究所

图 12：家具及其附件累计值（亿美元）及累计同比



资料来源：Wind，海关总署，华金证券研究所

图 13：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，华金证券研究所

3.3 社零数据

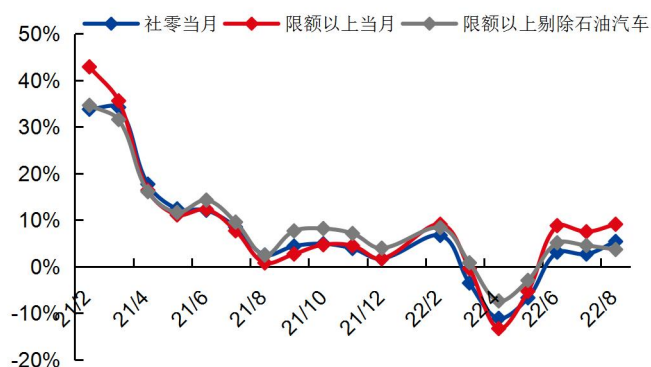
2022年1-8月，国内实现社会消费品零售总额28.2万亿元/0.5%，增速转正，其中，除汽车以外的消费品零售总额同比增长0.7%。2022年8月国内实现社零总额3.62万亿元/5.4%，增速环比提升2.7pct，表现优于市场一致预期（根据Wind，8月社零当月同比增速预测平均值为4.21%）。

分渠道看，线上方面，2022年1-8月，实物商品网上零售额为7.2万亿元/+5.8%，占社会消费品零售总额的比重为25.6%，单8月看，实物商品网上零售额实现9261亿元/+12.8%。线

下方面, 2022 年 1-8 月, 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 18.27 万亿元/-1.78%, 其中 8 月实物商品线下零售额约为 2.32 万亿元/+2.29%, 增速环比上升 1.39pct。

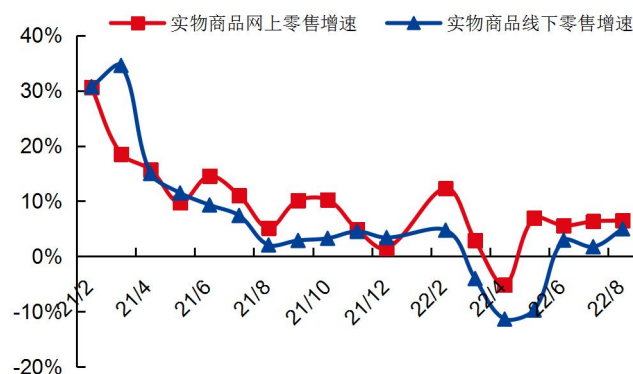
分品类看, 必选方面, 8 月限上粮油食品类同比增长 8.1%, 限上饮料类同比增长 5.8%, 限上日用品同比增长 3.6%。2022 年 1-8 月, 限上粮油食品类、饮料类、日用品同比增长 9.2%、7.2%、1.5%。可选方面, 8 月限上化妆品同比减少 6.4%, 金银珠宝同比增长 7.2%, 限上纺织服装同比增长 5.1%, 家具同比下降 8.1%。2022 年 1-8 月, 限额以上化妆品、纺织服装、家具同比分别下降 2.7%、4.4%、8.5%, 金银珠宝同比增长 2.2%。

图 14: 社零及限额以上当月



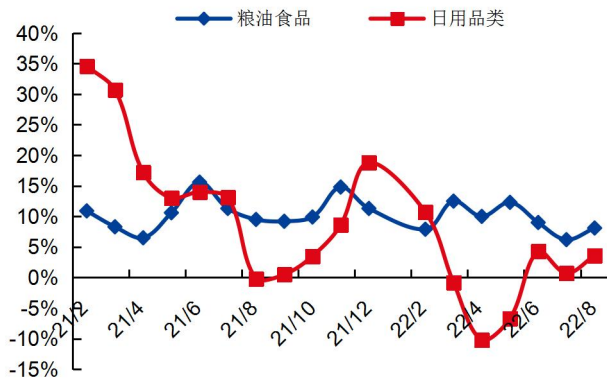
资料来源: Wind, 国家统计局, 华金证券研究所

图 15: 线上线下当月



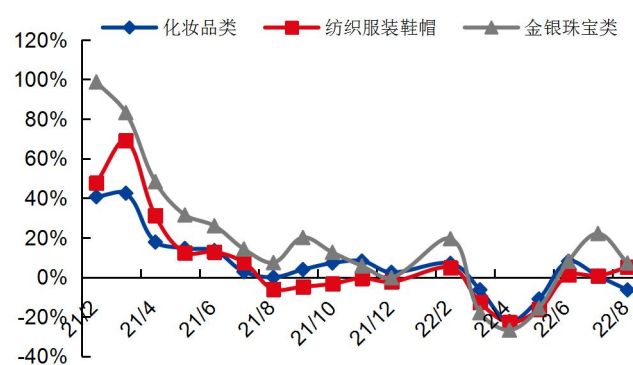
资料来源: Wind, 国家统计局, 华金证券研究所

图 16: 粮油食品、日用品当月



资料来源: Wind, 国家统计局, 华金证券研究所

图 17: 化妆品、纺织服装、金银珠宝当月



资料来源: Wind, 国家统计局, 华金证券研究所

图 18: 家具当月



资料来源: Wind, 国家统计局, 华金证券研究所

3.4 房地产数据

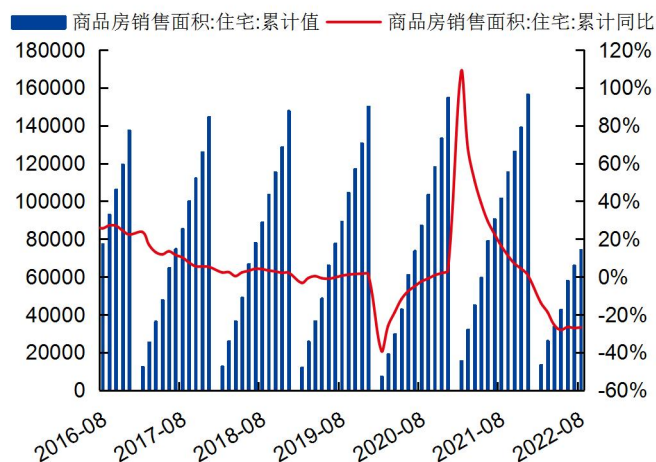
销售数据: 2022 年 1-8 月, 住宅商品房累计销售面积为 7.4 亿平方米, 同比下降 26.77%, 8 月当月, 住宅商品房销售面积为 0.83 亿平方米, 同比下降 24.46%。

新开工数据: 2022 年 1-8 月, 住宅商品房累计新开工面积为 6.24 亿平方米, 同比下降 38.1%, 8 月当月, 住宅商品房新开工面积为 0.65 亿平方米, 同比下降 47.16%。

竣工数据: 2022 年 1-8 月, 住宅商品房累计竣工面积为 2.67 亿平方米, 同比下降 20.83%, 8 月当月, 住宅商品房竣工面积为 0.34 亿平方米, 同比下降 5.17%。

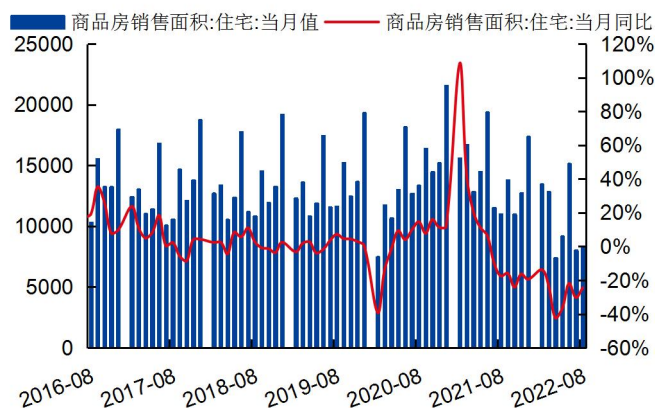
30 大中城市周度数据: 截至 10 月 9 日, 本周 (10.3~10.9) 30 大中城市商品房成交套数为 9562 套, 成交面积为 97.80 万平方米, 较上周分别下降 74.49 %和 77.55%。

图 19: 商品房销售面积累计值 (万平方米) 及累计同比



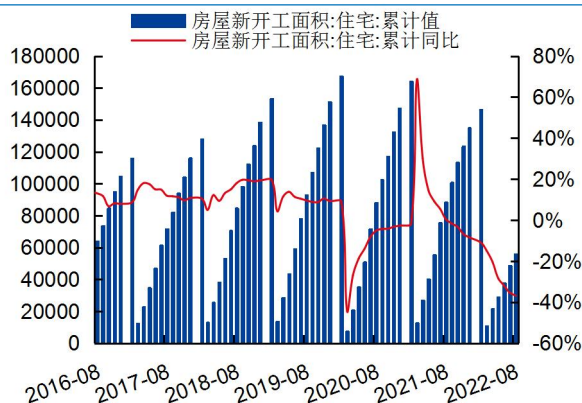
资料来源: Wind, 国家统计局, 华金证券研究所

图 20: 商品房销售面积当月值 (万平方米) 及当月同比



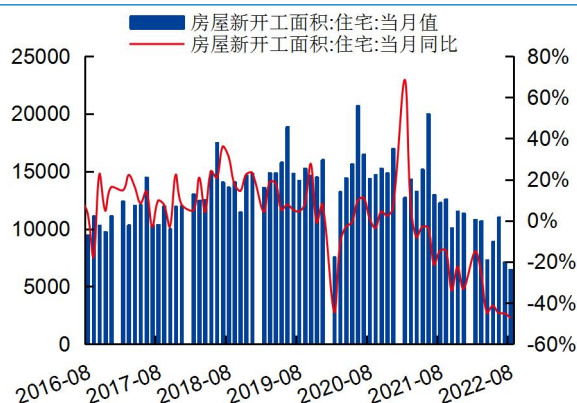
资料来源: Wind, 国家统计局, 华金证券研究所

图 21: 商品房新开工面积累计值 (万平方米) 及累计同比



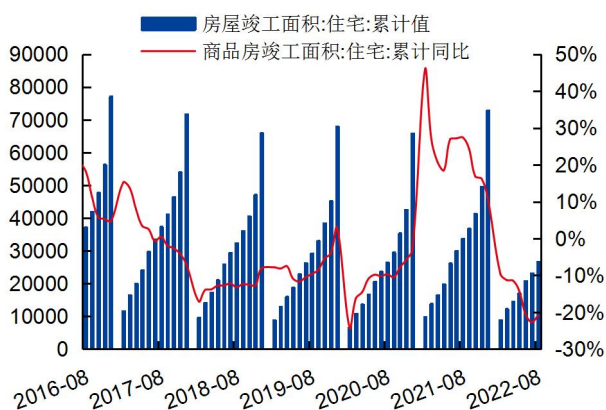
资料来源: Wind, 国家统计局, 华金证券研究所

图 22: 商品房新开工面积当月值 (万平方米) 及当月同比



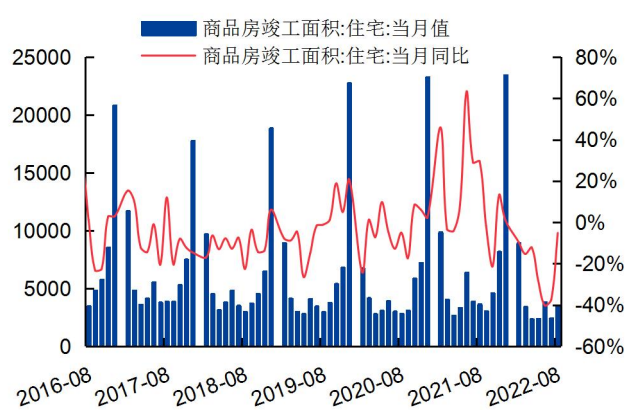
资料来源: Wind, 国家统计局, 华金证券研究所

图 23: 商品房竣工面积累计值 (万平方米) 及累计同比



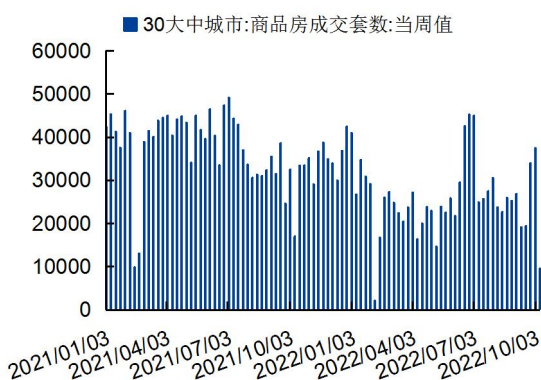
资料来源: Wind, 国家统计局, 华金证券研究所

图 24: 商品房竣工面积当月值 (万平方米) 及当月同比



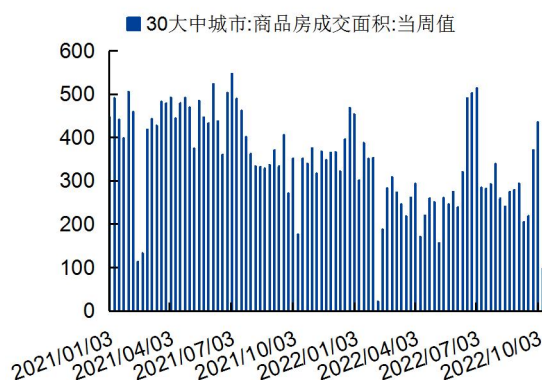
资料来源: Wind, 国家统计局, 华金证券研究所

图 25: 30 大中城市商品房当周成交套数



资料来源: Wind, 华金证券研究所

图 26: 30 大中城市商品房当周成交面积 (万平方米)



资料来源: Wind, 华金证券研究所

4、行业重要新闻

4.1 KO 双 11, 定局 2022, 红星美凯龙携手阿里燃启全域消费狂潮

[家居微新闻 2022-10-12]

十一大促甫一收官，双 11 大促的号角已经吹响。

10 月 10 日上午，红星美凯龙 2022 “天猫双 11 全球狂欢季 KO 大会”在红星美凯龙位于上海虹桥的集团总部正式启动。在天猫双 11 这个全球最具影响力的营销 IP 舞台上，线上零售“一哥”阿里巴巴与线下家居零售“一哥”红星美凯龙又一次并肩站在了一起。

今年的双 11 绝不是一场普通的大促，更是定局 2022 乃至行业走势的关键所在。红星美凯龙董事长车建新更直言要将双 11 当做一场战争来打，不能有“疫情心态”，更不能以此为借口。“只有输和赢，要赢就是全赢，要输就是全输，没有中间数”，车建新呼吁各作战单位要巧做营销，与消费者“热恋”，带来流量的“乘数效应”。

这将是“在消费者人数、价格力度、参与商家、商品数等维度再创新高的一次双 11”，阿里巴巴淘宝天猫产业发展和运营中心家装家居总经理恩重用三个“不一样”强调了今年阿里巴巴对双 11 资源投入的不遗余力。据悉，这也是首次将淘宝与天猫融合在一起打造的双 11。

“1+N+10000”，万人直播引爆流量

为迎接这场关键之战，红星美凯龙率先打出一张“1+N+10000”的王炸。其中，1 是指一场总裁直播，N 是指以十大品类为主题的直播马拉松，而 10000 则是红星美凯龙今年重磅部署的“金牌导购万人直播”。

据红星美凯龙家居集团执行总裁兼互联网运营中心总经理陈东辉现场介绍，本次双 11 是在去年大获成功的 1+N 直播大事件的基础上叠加万人直播，将直播颗粒度从商场细化到每个导购。作为直面消费者的第一道流量入口，同时又是凭借专业知识解决消费者痛点的关键角色，千家商户万人直播，打造双 11 最大规模的全面直播带货盛典。

值得一提的是，此次直播的主角团中，除了数以万计的金牌导购，还有来自红星美凯龙家装业务的 1000+ 家装精英设计师以及一线专业技术工匠，他们以丰富的一线经验和专业知识直击消费者家装痛点，带来耳目一新的设计讲堂、工程避坑、家装权益限时秒等特色主题直播，将成为双 11 引流蓄客的超级入口。

红星美凯龙正凭借家装家居一体化、线上线下一体化的生态优势，携手核心工厂品牌，通过广覆盖、高频次、高质量的直播矩阵运营，最大量级释放直播势能，打造家居行业在双 11 最大规模全民带货盛典。

而淘宝直播也将成为金牌导购万人直播的主阵地。“直播仍然是卖场跟消费者见面非常好的方式”，大淘宝产业发展及运营中心家装家居新零售总经理冬一表示阿里将投入更多的公域资源和商业化资源助力红星美凯龙总裁直播 IP 最大量级的曝光。

红星美凯龙家居集团执行总裁兼大营运中心总经理朱家桂现场盘点了作战双 11 的四大基本面：家居行业脱钩房地产走出自己的经济周期、存量房的二三次装修及局部翻新需求成增长新引擎、高端电器等重点品类成存量破局关键、四部委发文等宏观政策利好。

“我们对今年的双 11 是充满信心的，虽然遭遇了很多不确定的因素，但整个行业大的基本面没有改变，因为消费者对美好生活的向往没有改变”。

超级营销火力全开，阿里顶配流量加持

在这场定局之战中，红星美凯龙与阿里可谓精锐尽出。据冬一介绍，此次双 11 将为红星美凯龙开放三大主会场资源：聚焦商品权益的天猫同城站城市会场、聚焦活动权益的天猫团新家会场和聚焦门店权益的全景视频会场，通过手淘首猜首焦精准人群定向投放，实现多波段亿级曝光。

除双 11 营销场外，阿里还将通过淘系搜推场、直短内容场等核心流量阵地，加强本地化商品专属流量扶持，辅以门店商品加权、站外商业化流量等资源支持，撬动留资转化增长。

值得一提的是，此次双 11，红星美凯龙将联合阿里启动天猫团新家双 11 城市理想生活节，上线百团排位赛和城市之星活动。据红星美凯龙家居集团助理总裁柳英介绍，天猫团新家是一档阿里为红星美凯龙定制的家装行业专属营销玩法，通过私域+公域流量加持和玩法互通，带来亿级的曝光，从而实现消费心智的抢占和流量的转化。

此外，红星美凯龙会拿出“线上线下买贵 5 倍退差”的杀手锏，让消费者真正放心无忧，透明消费。同时还将推出四大超级营销组合拳：海量爆款限时放送、千大品牌总裁保价、百倍膨胀优惠券、家装专享礼享翻倍。

过去几年间，红星美凯龙通过重运营不断加强家居家装、线上线下协同作战能力、整合资源能力、活动组织能力、商户服务能力，以及消费者服务能力等。目前全国近 500 座商场陆续完成了主题馆升级打造，一个横跨家具、建材、电器、家装的高端流量生态已蔚然成型。透过刚结束的十一大促整体“稳中有升”的态势，不难想象红星美凯龙在即将到来的双 11 再造年度消费高峰，奏出定局 2022 的最强音。

4.2 天猫公布双 11 开始时间：10 月 24 日晚 8 点预售

[零售商业新闻 2022-10-13]

10 月 13 日据天猫官方消息，今年的天猫双 11 预售将于 10 月 24 日晚上 8 点开始。据介绍，今年双 11，无论是「预售付定金」阶段还是「售卖」阶段，都告别了零点，改从晚上 8 点开始，消费者不用再熬夜。此外，相比往年 10 月 20 日或 21 日启动预售，今年双 11 缩短了预售时间。售卖期还是分两波进行：10 月 31 日晚 8 点-11 月 3 日是第一波，11 月 10 日晚 8 点-11 月 11 日是第二波。优惠力度为跨店每满 300 元减 50 元，是近年来折扣力度最大的一年。目前，商家们也已经进入了忙碌的备货冲刺阶段。据悉，除了各大国内外品牌，原创设计师品牌、00 后创业者等新一代商家，运动户外、宠物、潮玩等新趋势商家报名非常踊跃，成为今年“天猫双 11 新生”的重要主力军之一。

4.3 新整装开启万亿大市场 欧派与龙头装企、产品品牌商共创整装新生态

[欧派集团官方 2022-10-14]

伴随消费者一站式家居服务需求兴起，整装成为行业大势所趋。如何探寻整装增长模式、构建有市场竞争力的商业生态，成为全行业不断探索的命题。

10月12日，欧派与众多龙头装企、产品品牌商成立新整装战略联盟，推动全新的整装产业生态构建，携手共赴万亿整装产业新未来。

由欧派整装大家居、网易家居联合发起的“新整装 向未来 共生长”中国整装行业发展峰会暨欧派整装大家居高论坛成功举办，协会专家、头部装企、产品品牌商高层与权威媒体聚焦整装热点话题，共话整装发展新趋势，共商整装发展新蓝图。会上，“新整装 向未来 共生长”欧派整装大家居新整装战略正式发布，携手装企、产品品牌商破局整装转型难题、构建整装新生态。

此次峰会大咖云集，阵容豪华。中国室内装饰协会会长张丽、中国室内装饰协会副秘书长宋昕、全国工商联家具装饰业商会副秘书长明占喜、全国工商联家具装饰业商会专委会副秘书长黄春明、红树林创始人、家装界知名专家许瑞、红树林商学社合伙人朱小红、网易家居&网易设计全国总编辑胡艳力、深圳红杉树装饰集团董事长陈雷、生活家家居集团董事长白杰、圣都家装副总经理王玉伟、宁波风范装饰集团董事长胡勇平、喜临门副总裁朱小华、上海沪佳装饰服务集团股份有限公司董事长李刚、沪尚茗居总裁徐泽宇、沪上名家董事长孙蕾、华埔建筑装饰工程有限公司董事长张革命、美的集团中国区域定制总经理李想、新乡市城市人家装饰有限公司董事长王乐、广东星艺装饰集团决策委成员徐橘、欧派家居集团董事长姚良松、欧派家居集团总裁助理张秀珠、欧派整装大家居事业部总经理张晓锋、欧派整装大家居事业部总经理助理胡文凡等行业大咖以及三十多家权威媒体齐聚现场，共同探讨迎战整装黄金时代的可持续发展之道。

顺应行业趋势 欧派新整装战略正式发布

当下，装修从过去以房为中心，变成以家为中心，满足一家人的生活方式。家装公司只有从以硬装为主导的“设计施工型公司”转变为主张产品化家装的“零售服务类企业”，才能以专业化的产品与设计能力，满足消费者对一家人生活方式的需求。

装企在转型零售服务类企业的道路上，面临诸多转型抉择：供应链做长还是做短、开大店还是开小店……欧派整装大家居事业部总经理 张晓锋认为这些本质上是“整装做重还是做轻”的选择题。

张晓锋提出欧派整装做重的主张，而做重的最优解便是“新整装”。据张晓锋介绍，欧派新整装是通过一体化设计、一站式产品整合、一揽子施工服务来满足消费者整体家人生活方式需求的零售服务模式。

1、新整装做重的6大主张

为更好支撑新整装战略，欧派整装大家居将运营系统全面升级，提出新整装“做重”的6大主张，为整装做重策略的落地执行强力赋能。

开店 1+N：以核心大店为中心和周边小店组合形式开店，串联生活场景展示和全品类产品展示；产品自营：核心利润产品建店自营，加强货品管理、提升利润效益；服务自营：仓储、物流、配送、安装售后全流程自营，才能建立壁垒；团队自建：以架构齐全、专业过硬的自建团队提高服务的自主性和可控性；供应链短名单：单品类合作 2 至 3 个头部品牌，做精做短；深耕本地：做深做透一个城市，在当地树立壁垒。

2、欧派整装大家居发布美好家居 5 好标准

峰会现场，张晓锋官宣了“美好家居 一家搞定”全新品牌价值主张，致力于让高颜高品、个性化、高性价比的美好家居生活走进千家万户。为满足消费者对美好家居的诉求，发布美好家居 5 好标准：好看、好用、好品质、好服务、好价格，为消费者打造真正的温馨舒适家。

好看：从成立欧派意大利设计院顶级设计联盟到设立铂伦斯全球设计奖寻找美学设计创造者，欧派整装大家居持续构建欧派家居美学体系，升级定制全屋高颜家；好用：即空间、功能和生活方式的整体有效规划，根据一家人的生活方式需要，规划空间分区、家居动线；好品质：欧派凭借净醛抗菌专利技术成为环保典范，更以 590 多项专利保障硬核品质，同时联合全球家居大牌，专研美好家居；好服务：欧派全国遍布 7000 多家门店和 2000 多个服务团队，更有金保姆服务体系保驾护航，落实及时、完善、无忧的售前、售中、售后服务；好价格：背靠集团供应链集采优势，为消费者提供极具性价比的产品套餐，让消费者轻松实现拎包入住。

4.4 LVMH 集团上季度销售额增长 19%超预期

[华丽志 2022-10-12]

法国当地时间 10 月 11 日，法国奢侈品巨头 LVMH（路威酩轩）集团公布了截至 9 月 30 日的 2022 财年前三季度关键财务数据：销售额同比增长 28%至 564.85 亿欧元，其中第三季度销售额同比增长 19%至 197.55 亿欧元，高于分析师预期的 191 亿欧元。

就地区而言，欧洲、美国和日本，自今年年初以来大幅增长，受益于当地客户的坚实需求和国际旅行的复苏。亚洲地区（包括中国）在 2022 年前 9 个月的增长较缓，但由于部分地区疫情防控措施的放松，该地区最近一个季度的增长有所加快。

LVMH 首席财务官 Jean Jacques Guiony 表示：“尽管全球经济形势如此严峻，但对我们品牌的需求仍然非常旺盛。”当被问及 LVMH 集团是否考虑削减旗下品牌的成本以应对经济低迷时，Jean Jacques Guiony 表示完全不会这样。相反，各大品牌正计划在关键的购物季（从美国的感恩节庆祝活动到圣诞节和中国新年）加大对高端客户的营销和推广力度。他表示：“我们还没有开始勒紧裤腰带，因为没有必要。我们必须继续投资，因为增长仍然存在。”

葡萄酒和烈酒部门

葡萄酒和烈酒部门前 9 个月销售额录得 23%的增长（有机增长 14%），欧洲、美国和日本的增长尤为强劲。

报告期内，价值创造战略推动了 Moët Hennessy（酩悦轩尼诗）的增长，所有地区的价格上涨策略抵消了美国物流中断和中国疫情防控措施带来的消极影响。其中，香槟部门（Champagne Maisons）势头良好，导致供应压力增大。今年 6 月，Moët Hennessy（酩悦轩尼诗）收购了加州葡萄酒制造商 Joseph Phelps Vineyards（约瑟夫·菲尔普斯酒庄），进一步强化其全球优质葡萄酒的组合。

时装和皮具部门

时装和皮具部门前九个月销售额录得 31%的增长（有机增长 24%）。

Jean Jacques Guiony 在电话会议上对分析师表示：“在时装和皮具部门，部分业务已从美国转移至欧洲，因美国消费者受益于美元走强而去海外消费。”受创造力和产品质量的驱动，Louis Vuitton 再次实现强势增长；由 Louis Vuitton 女装创意总监 Nicolas Ghesquière 打造的最新女装成衣秀获得巨大反响。

报告期内，时装和皮具部门发布了许多新产品，尤其是皮具和手表。由品牌大使、好莱坞男星 Bradley Cooper 代言的路易威登 20 周年 Tambour Twenty 珍藏版腕表一经推出立即售罄。此外，Christian Dior 的所有产品系列取得显著增长。经过三年的翻新，位于巴黎蒙田大道 30 号 (30 Avenue Montaigne) 的 Dior 旗舰店在今年年初重新开放。

香水和化妆品部门

得益于高度选择性的分销策略，香水和化妆品部门前九个月销售额增长了 19%（有机增长 12%）。

Christian Dior（迪奥）美妆香水业务表现出色，巩固了其在所有主要市场的领导地位。Sauvage de Dior（迪奥旷野）、女士香水 DIOR J'adore（迪奥真我）和 Miss Dior 也取得了持续的成功，而最新推出的 DIOR J'adore 系列 D'Eau 则进一步加强了这一势头；此外，Christian Dior 在化妆品领域也表现强劲。

Guerlain（娇兰）继续增长，尤其是受到其 Abeille Royale（帝皇蜂姿）护肤品、Aqua Allegoria（花草水语）系列和 l'Art et la Matière 系列香水的推动。今年 8 月，LVMH 集团持股的英国设计师品牌 Stella McCartney 宣布与 LVMH 合作推出清洁美容品牌，采用了创新环保方法，隶属于香水和化妆品部门下。

手表和珠宝部门

手表和珠宝部门前九个月录得 23% 的销售额增长（有机增长 16%）。

报告期内，Tiffany（蒂芙尼）的增长受到美国市场强劲势头的推动。今年 6 月~8 月，Tiffany 在伦敦 Saatchi 画廊举办展览“Vision and Virtuosity”，取得了巨大成功。8 月，Tiffany 在官网发布了全新珠宝系列 Tiffany Lock，9 月通过全球零售网络发售。

BVLGARI（宝格丽）继续加强其标志性的产品系列，并且先后在北京和上海开设“Eden The Garden of Wonders 奇境伊甸园高级珠宝系列”展览；本月，BVLGARI 推出全新纪录片——《Inside The Dream 身处梦境》。

CHAUMET（尚美巴黎）和 Fred（斐登）上半年表现良好，上月 CHAUMET 在巴黎高等美术学院（Palais des Beaux-Arts in Paris）“植艺万千”艺术大展（Végétal - L'École de la beauté）取得了巨大的成功。

手表业务中，TAG Heuer（泰格豪雅）发布了全新的 Caliber E4 - Porsche Edition 智能手表；HUBLOT（宇舶表）担任 2022 年足球世界杯官方计时。

精品零售部门

精品零售部门前九个月的销售额增长为 30%（有机增长 20%）。

Sephora (丝芙兰) 表现出色, 店内活动强劲反弹, 北美、法国和中东的势头尤其强劲。丝芙兰将继续投资于全渠道战略, 不断改善其客户的在线和店内购买体验。

DFS 仍然受全球旅游市场的限制, 特别是亚洲地区疫情管控进一步加强。

5、重点公司公告

【周大生】关于公司 9 月份新增自营门店情况简报

[2022-10-13] 公司 2022 年 10 月 13 日发布公告, 披露公司新增门店概况, 新增门店 4 家, 均位于华南区域, 经营形式均为专卖店形式, 门店总面积为 442.03 m², 总投资金额为人民币 1248 万元, 主要商品类别为素金、镶嵌。

【海顺新材】关于董事会、监事会完成换届选举及聘任高级管理人员的公告

[2022-10-14] 公司发布 2022 年前三季度业绩预报, 预计净利润为正值且同比增长, 其中 1-9 月归母净利润为 7889.26 万元-8688.09 万元, 同比增长 0%-10%; 其中 7 月 1 日-9 月 30 日归母净利润预计为 2647.13 万元-2850.75 万元, 同比增长 30%-40%。

【顾家家居】关于以集中竞价交易方式回购公司股份（二期）方案的公告

[2022-10-14] 公司发布二期回购公告, 拟回购股份资金总额不低于人民币 30,000 万元且不超过 60,000 万元, 回购价格不超过人民币 60 元/股。

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. 汇率大幅波动;
5. 原材料价格波动风险。

行业评级体系

收益评级：

领先大市—未来 6 个月的投资收益率领先沪深 300 指数 10%以上；

同步大市—未来 6 个月的投资收益率与沪深 300 指数的变动幅度相差-10%至 10%；

落后大市—未来 6 个月的投资收益率落后沪深 300 指数 10%以上；

风险评级：

A —正常风险，未来 6 个月投资收益率的波动小于等于沪深 300 指数波动；

B —较高风险，未来 6 个月投资收益率的波动大于沪深 300 指数波动；

分析师声明

刘荆声明，本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格，勤勉尽责、诚实守信。本人对本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、研究观点独立公正、分析结论具有合理依据，特此声明。

本公司具备证券投资咨询业务资格的说明

华金证券股份有限公司（以下简称“本公司”）经中国证券监督管理委员会核准，取得证券投资咨询业务许可。本公司及其投资咨询人员可以为证券投资人或客户提供证券投资分析、预测或者建议等直接或间接的有偿咨询服务。发布证券研究报告，是证券投资咨询业务的一种基本形式，本公司可以对证券及证券相关产品的价值、市场走势或者相关影响因素进行分析，形成证券估值、投资评级等投资分析意见，制作证券研究报告，并向本公司的客户发布。

免责声明：

本报告仅供华金证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因为任何机构或个人接收到本报告而视其为本公司的当然客户。

本报告基于已公开的资料或信息撰写，但本公司不保证该等信息及资料的完整性、准确性。本报告所载的信息、资料、建议及推测仅反映本公司于本报告发布当日的判断，本报告中的证券或投资标的价格、价值及投资带来的收入可能会波动。在不同时期，本公司可能撰写并发布与本报告所载资料、建议及推测不一致的报告。本公司不保证本报告所含信息及资料保持在最新状态，本公司将随时补充、更新和修订有关信息及资料，但不保证及时公开发布。同时，本公司有权对本报告所含信息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。任何有关本报告的摘要或节选都不代表本报告正式完整的观点，一切须以本公司向客户发布的本报告完整版本为准，如有需要，客户可以向本公司投资顾问进一步咨询。

在法律许可的情况下，本公司及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或期权并进行证券或期权交易，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，提请客户充分注意。客户不应将本报告为作出其投资决策的惟一参考因素，亦不应认为本报告可以取代客户自身的投资判断与决策。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议，无论是否已经明示或暗示，本报告不能作为道义的、责任的和法律的依据或者凭证。在任何情况下，本公司亦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任何责任。

本报告版权仅为本公司所有，未经事先书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表、转发、篡改或引用本报告的任何部分。如征得本公司同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“华金证券股份有限公司研究所”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

华金证券股份有限公司对本声明条款具有惟一修改权和最终解释权。

风险提示：

报告中的内容和意见仅供参考，并不构成对所述证券买卖的出价或询价。投资者对其投资行为负完全责任，我公司及其雇员对使用本报告及其内容所引发的任何直接或间接损失概不负责。

华金证券股份有限公司

地址：上海市浦东新区杨高南路 759 号（陆家嘴世纪金融广场）31 层

电话：021-20655588

网址： www.huajinsc.cn