

2022 年 06 月 13 日

纺织服装

行业周报

慕思股份 6 月 14 日开启申购，5 月纺服出口快速增长

投资要点

◆ **本周专题：慕思股份——深耕睡眠领域，聚焦自主品牌业务。**慕思股份成立于 2004 年，公司专业从事整套健康睡眠系统的研发、生产和销售，旗下拥有慕思、慕思国际、慕思沙发、慕思美居、V6 家居、TRECA 崔伟和思丽德赛七大主品牌，构建了完整的中高端及年轻时尚品牌矩阵。公司股东家居产业链资源丰富，红星美凯龙、居然之家、欧派家居均持有公司股份。2018-2021 年公司营业收入、归母净利润年均复合增速为 26.7%、47.0%，床垫为公司核心产品，2021 年收入占比为 49.7%，床架、床品、其他产品营收占比分别为 27.7%、7.8%、13.9%。渠道方面，经销渠道为公司基本盘，2021 年收入占比为 68.5%，公司 2019 年携手欧派推动直供渠道快速增长。根据红星美凯龙、居然之家提供的数据，2019-2021 年，慕思产品的线下终端销售额在软床品类中名列第一。公司本次募集资金拟用于华东产能、数字化营销和产品研发项目，公司将于 6 月 14 日开启申购。

◆ 行业新闻：

(1) **5 月纺织服装出口恢复快速增长，家具出口增速低位运行。** 纺织品服装方面：22 年 5 月纺织品服装出口 292.25 亿美元，同比增长 20.2%，今年 1-5 月，纺织品服装累计出口 1250.67 亿美元，同比增长 11.0%。其中，22 年 5 月纺织品出口 140.27 亿美元，同比增长 15.7%，1-5 月纺织品出口 628.51 亿美元，同比增长 12.1%。22 年 5 月服装出口 151.99 亿美元，同比增长 24.7%，1-5 月服装出口 622.16 亿美元，同比增长 10.2%。家具方面：22 年 5 月家具及其附件出口 63.14 亿美元，同比增长 0.3%，今年 1-5 月，家具及其附件累计出口 291.40 亿美元，同比增长 1.5%。

(2) **欧派家居旗下品牌“星之家”正式更名为“铂尼思”，关晓彤代言。**欧派家居集团优化品牌矩阵，将旗下品牌“星之家”正式更名为“铂尼思”，并重金聘请关晓彤担任品牌形象代言人，铂尼思也将进一步发挥集团全品类研发制造优势，向品类集中化发展，并以此为突破口，带动品牌发展，实现铂尼思品牌快速出圈。

(3) **2022 年绿色建材下乡活动信息发布及线上平台启动会举行。**6 月 6 日，“2022 年绿色建材下乡活动信息发布及线上平台启动会”举行。会议对绿色建材下乡活动的下一步工作进行了总体安排，发布首批 2022 年绿色建材下乡活动产品清单及企业名录，正式启动了绿色建材下乡活动公共信息发布平台及京东线上平台，确定了绿色建材下乡全国技术支持机构及合作伙伴。

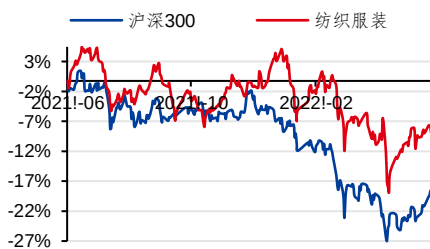
◆ **纺服板块投资建议：**本周，SW 纺织服装板块下跌 0.15%，落后大盘 3.81 个百分点，其中 SW 纺织制造板块上涨 1.87%，SW 服装家纺下跌 0.83%，江苏阳光(+18.15%)、三房巷(+12.91%)、巨星农牧(+12.73%)。目前 SW 纺织服装整

投资评级

领先大市-A 维持

首选股票	评级
002867	周大生
02313	申洲国际
603605	珀莱雅
603833	欧派家居
002572	索菲亚
603816	顾家家居
603008	喜临门
603180	金牌厨柜
603801	志邦家居

一年行业表现



资料来源：贝格数据

升幅%	1M	3M	12M
相对收益	10.07	10.07	10.07
绝对收益	-7.88	-7.88	-7.88

分析师

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

报告联系人

 刘洁冰
 liujiebing@huajinsc.cn

报告联系人

 孙萌
 sunmeng@huajinsc.cn

相关报告

纺织服装：疫情对消费市场扰动加大，4 月社零同比下滑 11% 2022-05-16

纺织服装：东南亚复工越南订单大增，关注国内户外市场 2022-05-03

纺织服装：疫情下必选消费表现稳健，欧美市场呈现复苏 2022-04-24

纺织服装：国内疫情拖累 3 月社零同比下滑 3.5%，必选消费表现稳健 2022-04-18

纺织服装：我国一季度家具出口增长，防晒品牌蕉下 IPO 2022-04-17

体法（TTM，剔除负值）计算的行业 PE 为 19.75 倍，低于近 1 年均值。纺织制造方面，5 月纺织服装出口数据高速增长，外棉价格持续上行，印证纺织制造高景气，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，伴随国内复工复产推进带来线下消费场景修复以及电商平台 618 大促，品牌销售有望逐步好转，根据 Nint 任拓，5 月 26 日-5 月 31 日期间，珀莱雅跻身天猫 618 美容护肤/美体/精油类目第五名，安踏、FILA、李宁品牌分别为天猫 618 运动/户外类目第一、三、四名。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：**本周，SW 家具板块上涨 0.00%，落后大盘 3.65 个百分点，盛新锂能（+23.74%）、浙江永强（+7.45%）、好太太（+5.54%）涨幅靠前。估值方面，目前 SW 家具整体法（TTM，剔除负值）计算的行业 PE 为 24.72 倍，已处于历史低位，根据诸葛找房不完全统计，今年以来超过百城放松调控政策，5 月政策优化次数超过百次，明显高于 4 月，稳增长背景下，家居企业估值有支撑。我们认为随着以欧派为代表的头部企业引领行业进入大家居全品类、整装家装时代，家居行业迈入设计、生产、供应链、交付服务等综合能力的比拼，行业竞争升级，市场份额预计将加速向头部企业集中。建议继续关注家居行业龙头欧派家居、顾家家居、索菲亚，以及渠道规模持续扩张的喜临门、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；棉花价格高位影响纺企盈利水平；汇率大幅波动。

内容目录

1、本周专题：慕思股份——深耕睡眠领域，聚焦自主品牌业务	6
1.1 发展历程：与国内外家居企业战略合作，品牌建设与时俱进	6
1.2 股权结构：股权高度集中，股东家居产业链资源丰富	8
1.3 产品矩阵：床垫为公司核心产品，其它配套品增速迅猛	8
1.4 渠道布局：经销渠道为基本盘，携手欧派推动直供渠道快速发展	10
1.5 财务分析：营收业绩高速增长，22Q1 疫情扰动公司表现	11
1.6 募集项目：缓解产能瓶颈，强化数字化营销和产品研发能力	13
2、纺织服装板块	15
2.1 本周行情回顾	15
2.2 公司行情	16
3、家居板块	17
3.1 本周行情回顾	17
3.2 公司行情	18
4、行业数据跟踪	19
4.1 上游原材料	19
4.2 出口数据	21
4.3 社零数据	22
4.4 房地产数据	23
5、行业重要新闻	25
5.1 欧派家居旗下品牌“星之家”正式更名为“铂尼思”，关晓彤代言	25
5.2 沙发巨头纳图兹一季度订单 1.196 亿美元，增长 35.4%	25
5.3 2022 年绿色建材下乡活动信息发布及线上平台启动会举行	26
6、重点公司公告	27
7、风险提示	27

图表目录

图 1：慕思股份发展历程	7
图 2：公司供应链资源整合	7
图 3：慕思股份股权结构（本次发行前）	8
图 4：慕思股份收入结构——分产品	9
图 5：慕思股份各产品收入同比增速	9
图 6：慕思股份床垫产品拆分量价	9
图 7：慕思股份床架产品拆分量价	9
图 8：慕思股份收入结构——分渠道	10
图 9：慕思股份各渠道收入历年同比增速	10
图 10：公司经销商数量及净增加数量（单位：家）	10
图 11：公司直营门店数量（单位：家）	10
图 12：公司直供渠道分客户收入	11
图 13：公司电商渠道分平台收入	11
图 14：慕思股份历年营业收入及同比增速	11
图 15：慕思股份历年归母净利及同比增速	11
图 16：慕思股份历年毛利率和净利率	12

图 17: 慕思股份毛利率——分产品	12
图 18: 慕思股份毛利率——分渠道	12
图 19: 慕思股份历年期间费用率	12
图 20: 慕思股份历年存货情况	13
图 21: 慕思股份营运情况	13
图 22: 慕思股份历年经营活动现金流净额	13
图 23: 公司床垫产能及产能利用率	14
图 24: 公司床架产能及产能利用率	14
图 25: 公司收入结构——分区域	14
图 26: 公司历年研发投入及同比增速	14
图 27: 本周 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较	15
图 28: 年初至今 SW 一级板块与沪深 300 涨跌幅比较	15
图 29: 纺织服装及子板块 PE 走势	16
图 30: SW 家具板块本周行情	18
图 31: SW 家具板块 PE 走势	18
图 32: 棉花价格 (元/吨)	20
图 33: 华东地区 TDI 和 MDI 主流价格 (元/吨)	20
图 34: 海宁皮革价格指数 (总类)	20
图 35: 中纤板价格 (元/张)	21
图 36: 刨花板价格 (元/张)	21
图 37: 纺织纱线、织物及制品累计值 (亿美元) 及累计同比	21
图 38: 服装及衣着附件累计值 (亿美元) 及累计同比	21
图 39: 家具及其附件累计值 (亿美元) 及累计同比	22
图 40: 家具及其零件当月值 (亿美元) 及当月同比	22
图 41: 社零及限额以上当月	22
图 42: 线上线下当月	22
图 43: 粮油食品、日用品当月	23
图 44: 化妆品、纺织服装、金银珠宝当月	23
图 45: 家具当月	23
图 46: 商品房销售面积累计值 (万平方米) 及累计同比	24
图 47: 商品房销售面积当月值 (万平方米) 及当月同比	24
图 48: 商品房新开工面积累计值 (万平方米) 及累计同比	24
图 49: 商品房新开工面积当月值 (万平方米) 及当月同比	24
图 50: 商品房竣工面积累计值 (万平方米) 及累计同比	24
图 51: 商品房竣工面积当月值 (万平方米) 及当月同比	24
表 1: 公司品牌矩阵	6
表 2: 慕思股份主要产品	9
表 3: 公司募集资金投资项目	14
表 4: 纺织服装及子板块最新估值与近 1 年均值 PE 对比	16
表 5: 本周纺织服装板块涨幅前 5 的公司	16
表 6: 本周纺织服装板块跌幅前 5 的公司	16
表 7: 年初至今纺织服装板块涨幅前 5 的公司	17
表 8: 年初至今纺织服装板块跌幅前 5 的公司	17
表 9: 家具板块最新估值与近 1 年均值 PE 对比	18

表 10：本周家具板块涨幅前 5 的公司	18
表 11：本周家具板块跌幅前 5 的公司	19
表 12：年初至今家具板块涨幅前 5 的公司	19
表 13：年初至今家具板块跌幅前 5 的公司	19

1、本周专题：慕思股份——深耕睡眠领域，聚焦自主品牌业务

慕思股份创立于 2004 年，公司致力于人体健康睡眠研究，专业从事整套健康睡眠系统的研发、生产和销售，在业内创新打造了“量身定制个人专属的健康睡眠系统”。目前，慕思集团旗下拥有慕思、慕思国际、慕思沙发、慕思美居、V6 家居、TRECA 崔卡和思丽德赛七大主品牌，构建了完整的中高端及年轻时尚品牌矩阵。根据红星美凯龙、居然之家提供的数据，2019-2021 年，慕思产品的线下终端销售额在软床品类中名列第一。

表 1：公司品牌矩阵

品牌名称	推出时间	品牌logo	品牌定位	产品特点	品牌详情
慕思	2004		中高端全球健康睡眠品牌	量身定制健康睡眠系统	涵盖智慧睡眠、意简、蓝奢、0769、3D、凯奇、歌蒂娅、凯锐、新北欧、儿童、助眠、DeRUCCI HOME、家纺、慕思苏斯、慕思今晚等产品系列
慕思沙发	2008		高端舒适家居品牌	简约现代轻奢质感 优雅舒适极致呈现	涵盖CALIAITALIA、慕思 CALIASOFART、“慕思沙发皮艺系列”、“慕思沙发布艺系列”、“慕思沙发现代系列”、“慕思沙发功能系列”两大品牌六大系列
V6家居	2010		慕思集团时尚品牌、慕思集团三大核心战略品牌之一	核心类别为床架、床垫、沙发和客餐厅餐桌椅	致力于为消费者提供时尚化、潮流化的家居产品，并通过沉浸式的家居场景体验、一站式的家居配套设计解决方案，为消费者创造高颜值、高品质、高舒适度的美好家居生活空间
崔卡	2015		专注极致睡眠体验	从原材料到成品制造中的每个环节，秉承高级时装定制的精湛工艺，采用99%防敏感纯天然材料	1922年在法国成立，法国国宝级床垫品牌
慕思美居	2020		高端整装、拎包入住品牌，为消费者提供一体化的全屋整装服务	全屋一体化设计，家居品类全覆盖	整合慕思体系和国内头部配套厂商各系优质产品，结合数字化设计和系统化运营，打造以潮派、轻奢、现代、极简、新中式、北欧+智能产品为代表的非常“6+1”的家居空间
慕思国际			专注整合国际化高端睡眠资源	原装进口床垫、高端软床	先后引入奥地利寝具品牌PAULY、澳大利亚床垫品牌SlumberZone
思丽德赛			慕思集团进口品牌，为更好的睡眠而设计 Designs for the sleep of your life	无海绵床垫，托力得弹簧	品牌创立于美国。进口产品由美国工厂原装进口，合资产品由慕思集团数字化工业4.0工厂设计、研发、生产

资料来源：慕思股份官网，慕思股份招股说明书，华金证券研究所

1.1 发展历程：与国内外家居企业战略合作，品牌建设与时俱进

我们将公司 2004 年成立以来的发展历程划分为四个阶段：

- 在 2004-2009 年成立初期，公司陆续发布慕思·凯奇、慕思·0769、慕思·3D 系列产品，并与比利时 ARTILAT N.V、RAKO BEDING 及意大利 SALVADORI S.R.L 三大公司签定合作协议，独家引进全球领先的睡眠系统（包括床垫、排骨架等）的制造材料和技术。在此期间，公司品牌宣传投放主要为电视节目。
- 2010-2013 年，公司发布集人体工程学、睡眠环境学、智能化技术于一身的慕思第三代健康睡眠系统，并启动《福布斯·中国企业家睡眠指数白皮书》调研，与兰博基尼开展战略合作。在此期间，公司主要通过赞助刘德华等明星演唱会、出品电影、举办全球睡眠文化之旅活动扩大品牌知名度和影响力。

- 2014-2017 年，公司健康睡眠系统更新到第五代，并与法国 TRECA、丰田集团成员爱信精机集团、美国领先功能性寝具品牌 Bedgear、国际凝胶供应商意大利 Technogel Sleeping 达成战略合作，整合日本爱信精机太空树脂球与意大利 Technogel® THIN 凝胶等多种全球高端前沿材质资源。同时，公司开启海外直营门店布局，陆续在德国、美国、澳洲开设门店，并通过天猫旗舰店、OTO 商城布局线上业务。2016 年，公司入选中国品牌价值 500 强企业。
- 2018 年-至今，公司持续进行消费者洞察，陆续发布《2018 中国互联网网民睡眠白皮书》、《2020 全民宅家期间中国居民睡眠白皮书》、《2021 运动与睡眠白皮书》，并在 2019 年发布第六代健康睡眠系统。渠道方面，2019 年公司与欧派衣柜达成战略合作，直供渠道开启增长。在这段期间，公司主要通过赞助体育赛事活动提升品牌知名度，充分彰显产品专业性。

图 1：慕思股份发展历程



资料来源：慕思股份官网，慕思股份招股说明书，华金证券研究所

图 2：公司供应链资源整合

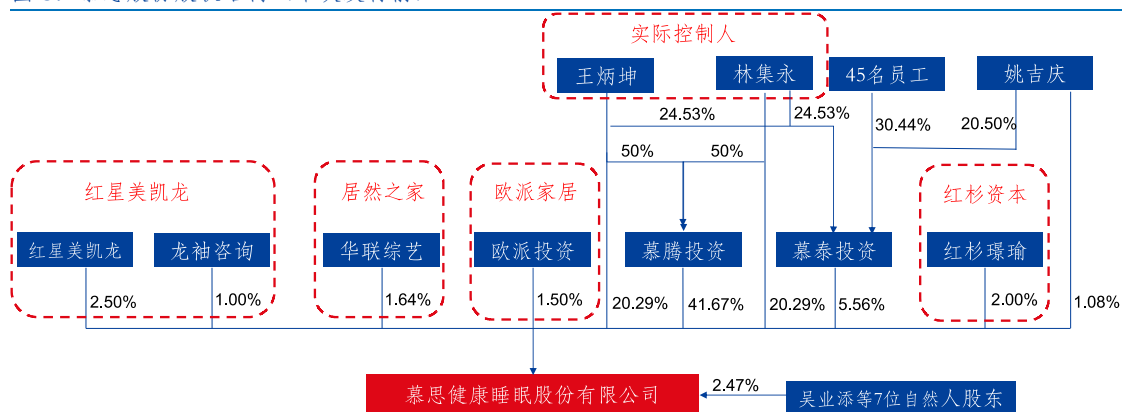


资料来源：慕思股份官网，华金证券研究所

1.2 股权结构：股权高度集中，股东家居产业链资源丰富

王炳坤和林集永为公司实际控制人，股东家居产业链资源丰富。公司创始人王炳坤和林集永为公司实际控制人，二者直接和间接持有的公司股份占本次发行前股份比例为 87.81%，二者于 2020 年 11 月签署《一致行动协议》。慕泰投资为公司员工持股平台，公司副董事长兼副总经理姚吉庆和 45 名员工通过持股慕泰投资间接持有公司 1.14%、1.69% 的股份。家居产业链合作伙伴均持有公司股份，其中，红星美凯龙持股 2.5%，华联综艺（公司实际控制人为居然之家董事长汪林朋）持股 1.64%，欧派投资（欧派家居全资子公司）持股 1.5%，龙袖咨询（公司实际控制人为红星美凯龙现任董事、副总经理）持股 1.0%。

图 3：慕思股份股权结构（本次发行前）



资料来源：慕思股份招股说明书，华金证券研究所

1.3 产品矩阵：床垫为公司核心产品，其它配套品增速迅猛

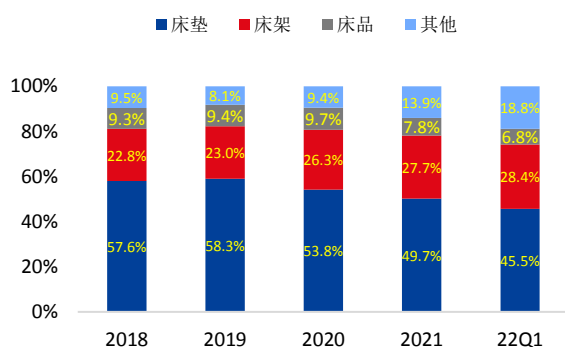
分产品看，公司主要从事健康睡眠系统的研发、生产和销售，主要产品包括中高端床垫、床架、床品（枕芯、被芯和四件套）和其他产品（按摩椅为主的助眠类产品，沙发、桌椅为主的客卧配套类产品）。床垫为公司核心产品，2021 年收入占比为 49.7%。随公司在传统床垫产品基础上，不断嫁接新品类、新产品，床垫产品占比逐年下降，床架产品占比从 2018 年的 22.8% 提升至 22Q1 的 28.4%，为公司第二大品类，其它产品占比由 2018 年的 9.5% 提升至 22Q1 的 18.8%。拆分量价来看，销售量的持续增长为公司床垫和床架产品收入增长的驱动力，床垫和床架销售单价在 2018 年以来逐步下降的主要原因为：1）为鼓励经销商开店，公司不断丰富经销商各类返利和补贴政策；2）渠道结构变化，即直营渠道占比下降、直供、电商渠道发展快速。

表 2：慕思股份主要产品

产品名称	产品图式	产品描述
床垫		公司根据不同人群身体特点和睡眠习惯，构建了完整的中高端及年轻时尚品牌矩阵，满足消费者“量身定制”的产品需求
床架		床架并不是简单支撑床垫，而是从整体风格、外在质感、视觉美学等多方面营造睡眠场景，并结合人体工程学原理，通过排骨架对床垫的调节，达到身体曲线与床垫完美贴合支撑，从而起到减少用户翻身次数，提高深度睡眠时间的作用，是改善睡眠质量的重要功能产品。
床品		公司床品旨在让消费者享受完整的健康睡眠系统，品味高端质感生活，配套床垫和床架产品而推出的枕芯、被芯和四件套产品。
其它产品		公司其他产品涵盖以按摩椅为主的助眠类产品和以沙发、桌椅为主的客卧配套类产品。

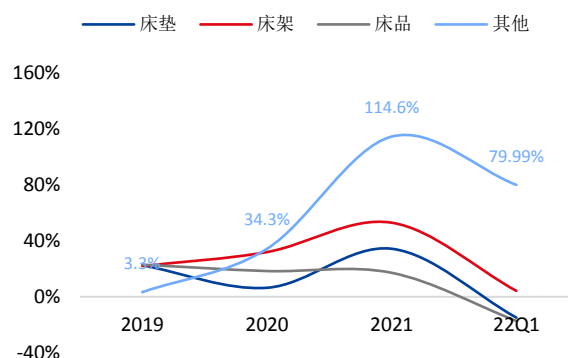
资料来源：慕思股份招股说明书，华金证券研究所

图 4：慕思股份收入结构——分产品



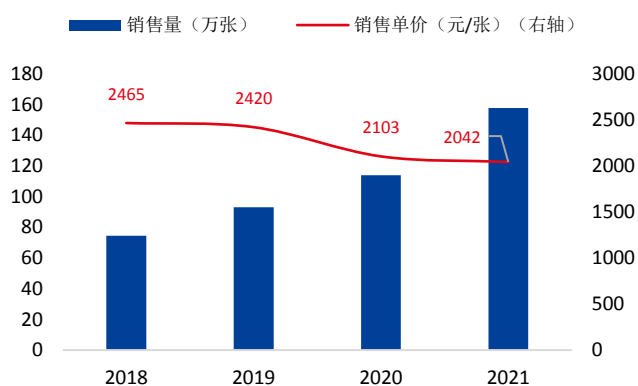
资料来源：Wind，华金证券研究所

图 5：慕思股份各产品收入同比增速



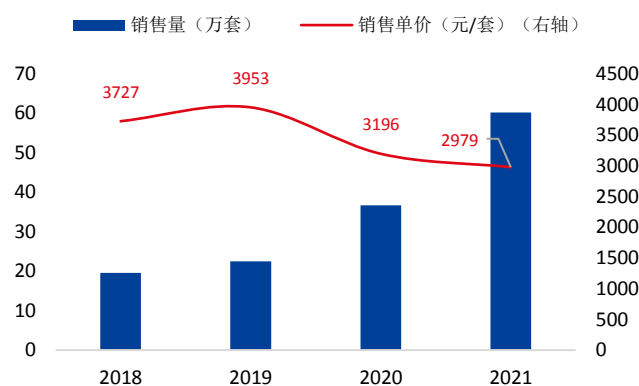
资料来源：Wind，华金证券研究所

图 6：慕思股份床垫产品拆分量价



资料来源：慕思股份招股说明书，华金证券研究所

图 7：慕思股份床架产品拆分量价

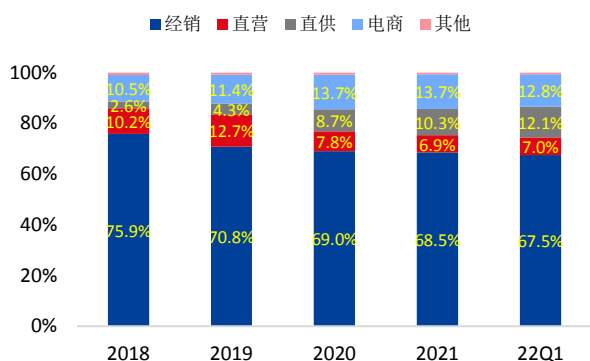


资料来源：慕思股份招股说明书，华金证券研究所

1.4 渠道布局：经销渠道为基本盘，携手欧派推动直供渠道快速发展

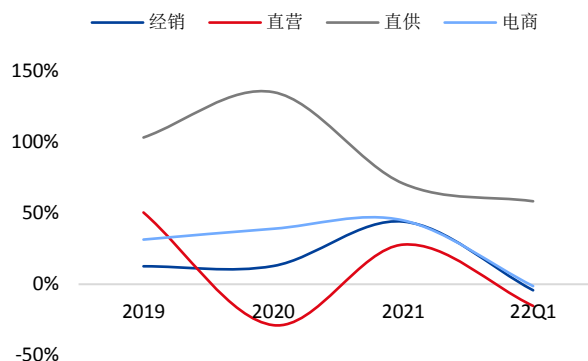
分渠道看，公司已建成以“经销为主，直营、直供、电商等多种渠道并存”覆盖全国的多元化、全渠道销售网络体系。经销渠道方面，2021 年收入占比为 67.5%，2018-2021 年营收年均复合增速为 22.4%，公司经销渠道营收的增长在 2019-2020 两年为经销商数量增加推动，2021 年由经销商数量和单经销商提货额增加共同推动。2018-2021 年期间，公司经销商数量持续净增长，2021 年经销商净增加 505 家至 1906 家，线下专卖店 4900 余家。直营渠道方面，截至 2021 年末，公司直营店为 145 家，直营渠道收入占比有所下滑，由 2018 年的 10.2% 下滑至 2021 年的 6.9%。直供渠道方面，公司不断尝试与产业链相关定制家具、家纺、建材和酒店管理等知名品牌企业进行强强合作，积极拓宽产品销售市场的导流入口，直供渠道收入占比从 2018 年的 2.6% 快速提升至 2021 年的 10.3%。2019 年公司与欧派达成战略合作，充分享受欧派家居成熟的销售渠道优势，2021 年欧派收入占直供渠道的 80%。电商渠道方面，收入占比稳中有升，2021 年电商渠道占比为 13.7%，公司电商渠道销售以天猫、京东官方旗舰店为主，2021 年电商渠道中 90% 以上来自天猫、京东平台。公司其他渠道主要为零星散单客户和内购销售，营收占比不足 1%。

图 8：慕思股份收入结构——分渠道



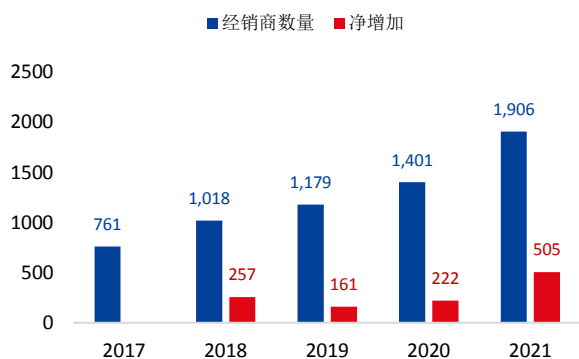
资料来源：慕思股份招股说明书，华金证券研究所

图 9：慕思股份各渠道收入历年同比增速



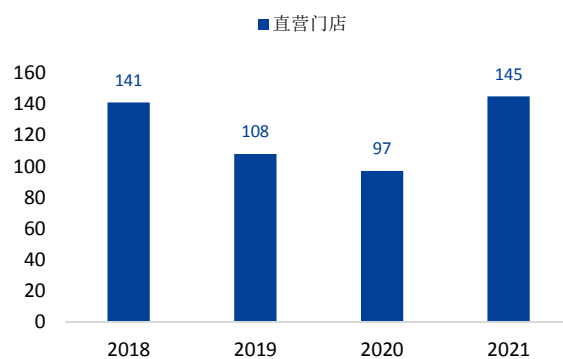
资料来源：慕思股份招股说明书，华金证券研究所

图 10：公司经销商数量及净增加数量（单位：家）



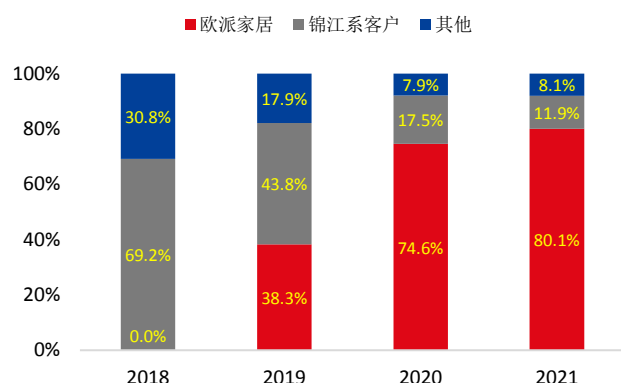
资料来源：慕思股份招股说明书，华金证券研究所

图 11：公司直营门店数量（单位：家）



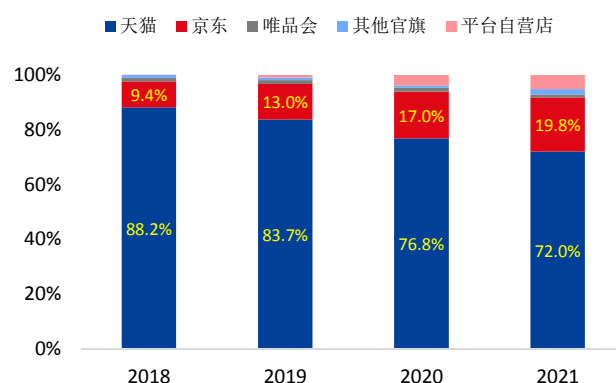
资料来源：慕思股份招股说明书，华金证券研究所

图 12：公司直供渠道分客户收入



资料来源：慕思股份招股说明书，华金证券研究所

图 13：公司电商渠道分平台收入

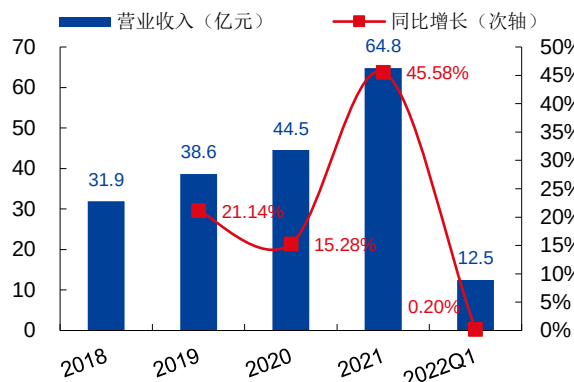


资料来源：慕思股份招股说明书，华金证券研究所

1.5 财务分析：营收业绩高速增长，22Q1 疫情扰动公司表现

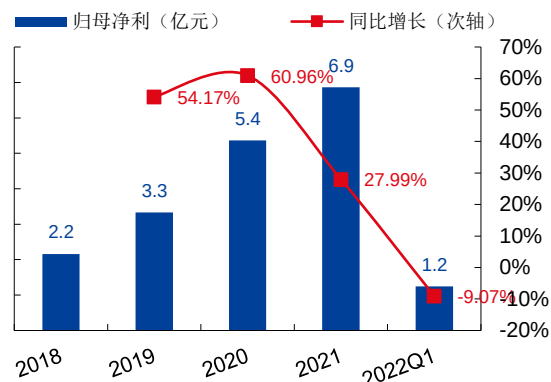
2018 以来，公司经营稳中向好，2018-2021 年营业收入年均复合增速为 26.7%，2021 年公司实现收入 64.8 亿元，同比增长 45.6%，22Q1 公司实现营收 12.5 亿元，同比小幅增长 0.2%。2018-2021 年公司归母净利润年均复合增速为 47.0%，2021 年公司实现归母净利润 6.9 亿元，同比增长 28.0%，22Q1 公司实现归母净利润 1.24 亿元，同比下滑 9.1%。2018 年以来公司收入的持续增长主要受益于销售渠道布局不断深化与丰富、产品矩阵不断完善，22Q1 公司受到疫情影响，营收基本持平，业绩发生下滑。

图 14：慕思股份历年营业收入及同比增速



资料来源：Wind，华金证券研究所

图 15：慕思股份历年归母净利及同比增速

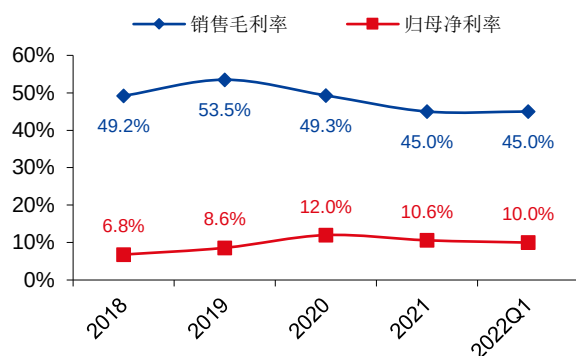


资料来源：Wind，华金证券研究所

公司盈利能力持续提升，费用管控不断优化。毛利率方面，2020 年公司毛利率同比下降 4.2pct 至 49.3%，主要原因包括：1）公司 2020 年执行新会计准则，运输费用从销售费用拨入营业成本；2）毛利率较低的直供渠道占比提升；3）疫情期间为鼓励经销商开店，公司加大返利和补贴政策。2021 年公司毛利率同比下降 4.3pct 至 45.0%，主要原因叠加了海绵、皮料、钢线等主要原材料市场价格上涨。分渠道看，公司直供渠道毛利率持续下降主要为公司扩大与优质客户欧派家居的合作规模，出于双方共同开拓市场，实现双赢等考虑，公司给予其较优惠的价格。电商渠道 2020 年毛利率下滑主要系公司 2020 年起执行新收入准则，可比口径下，电商渠道毛

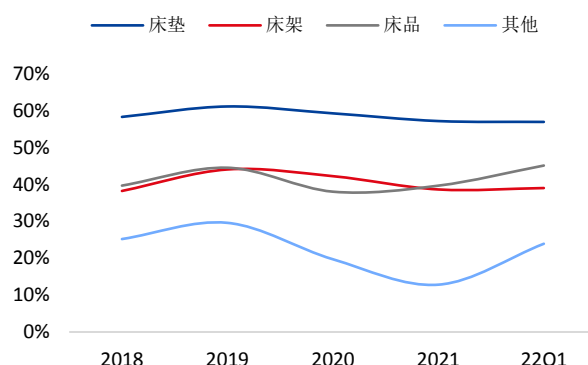
利率为 69.61%，与 2019 年基本持平。费用率方面，公司期间费用率持续优化，2021 年期间费用率合计为 31.8%。综合影响下，2020 年以来公司净利润率保持稳定，2020-22Q1 处于 10%-12% 区间。

图 16：慕思股份历年毛利率和净利率



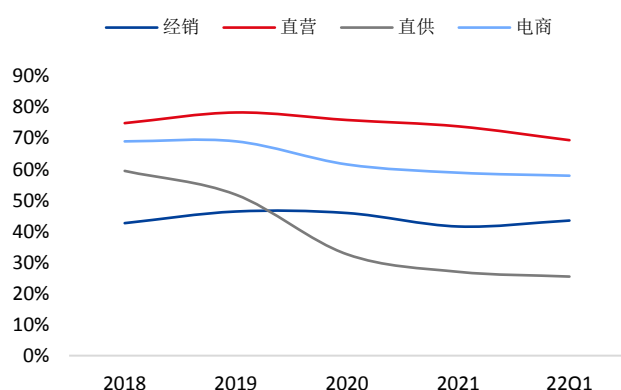
资料来源：Wind，华金证券研究所

图 17：慕思股份毛利率——分产品



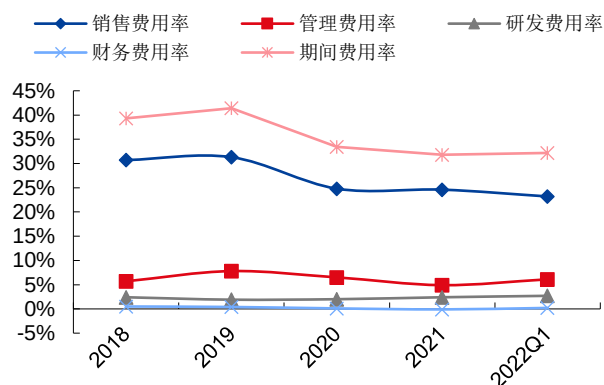
资料来源：Wind，华金证券研究所

图 18：慕思股份毛利率——分渠道



资料来源：慕思股份招股说明书，华金证券研究所

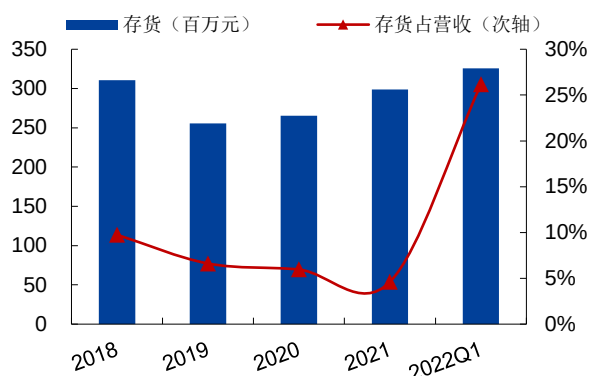
图 19：慕思股份历年期间费用率



资料来源：Wind，华金证券研究所

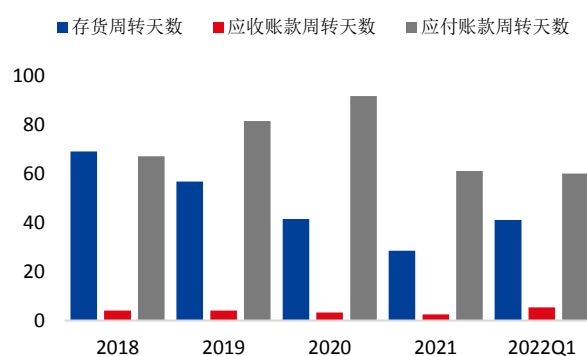
资产周转整体向好，存货水平保持良性。2021 年公司存货周转天数为 28 天，处于行业前列，主要因为公司不存在代工业务，仅通过自主品牌进行销售，公司采用“以销定产为主，备货生产为辅”的生产模式，床垫类产品从接收订单到生产出库大约需要 9-15 天，存货周转速度较快。2021 年公司应收账款周转天数为 2.5 天，处于行业前列，公司主要对直供客户采用赊销的月度结算政策，而经销客户基本采用“全款下单”的结算方式、直营客户和电商客户主要采用现款结算，因直供客户的收入占公司销售收入比例较低，应收账款周转率相应较高。2021 年公司应付账款周转天数为 61 天，公司应付账款主要为应付材料采购款，上游供应商给予公司 30-60 天的信用政策周期。

图 20: 慕思股份历年存货情况



资料来源: Wind, 华金证券研究所

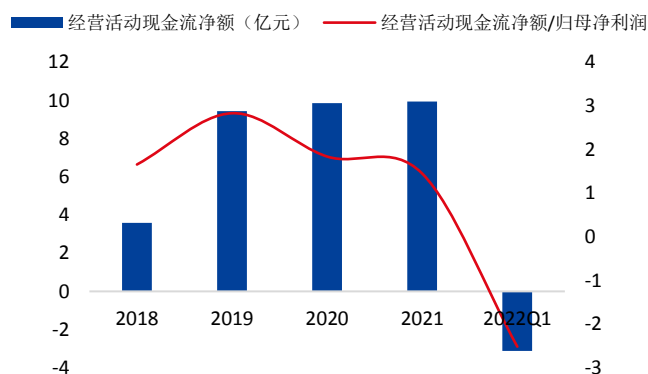
图 21: 慕思股份营运情况



资料来源: Wind, 华金证券研究所

公司盈利质量高，备货增加致 22Q1 年经营现金流下滑。2018 年以来，公司经营活动现金净额持续高于净利润，经营活动能持续为公司带来现金收入，公司盈利质量较高。2021 年经营活动现金流量净额为 9.9 亿元，为当年归母净利润的 1.45 倍。22Q1 年公司经营活动现金净流出为 3.12 亿元，主要为采购备货增加及税费和薪酬等费用支出增加所致。

图 22: 慕思股份历年经营活动现金流净额



资料来源: Wind, 华金证券研究所

1.6 募集项目：缓解产能瓶颈，强化数字化营销和产品研发能力

公司本次拟公开发行新股 4001 万股，占发行后总股本比例不低于 10%，募集资金拟用于华东健康寝具生产线建设、数字化营销和健康睡眠技术研究中心建设三项项目。2021 年，公司拥有床垫、床架产能分别为 155 万张、60 万套，产能利用率均接近 100%，已经趋向饱和。

通过建设华东健康寝具生产线，一方面公司将新增床垫产能 95 万张、床架产能 15 套，有效缓解公司产能瓶颈；另一方面，华东地区为公司第一大销售区域，2021 年收入占比 36.91%，此次生产线建设同时能够优化公司产能区域布局，缩短客户供货周期，降低运输成本。

公司拟投资 2.5 亿元用于数字化营销项目，提升营销效率，建立完整的营销渠道，进一步提升品牌知名度。

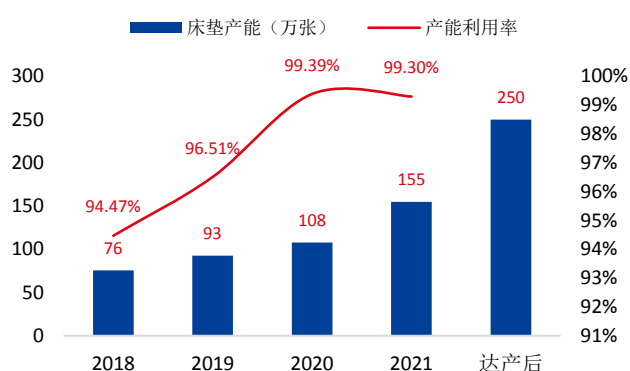
通过实施健康睡眠技术研究中心项目，公司将通过引进先进设备、系统以及研发人员，开展睡眠过程中健康监测技术、助眠技术、视觉识别健康技术等健康技术的研究，在传统弹簧、乳胶、海绵等床垫产品的逐渐成熟，产品的差异化程度越来越低背景下，持续提升公司产品竞争力。

表 3：公司募集资金投资项目

项目名称	项目总投资（万元）	项目建设期（月）	项目地点	新增产能
华东健康寝具生产线建设项目	150,334.00	24	嘉兴市南湖区余新镇	床垫95万张、床架15万套
数字化营销项目	24,780.00	36	广东省东莞市厚街镇	
健康睡眠技术研究中心建设项目	14,879.85	36	广东省东莞市厚街镇	
合计	189,993.85			

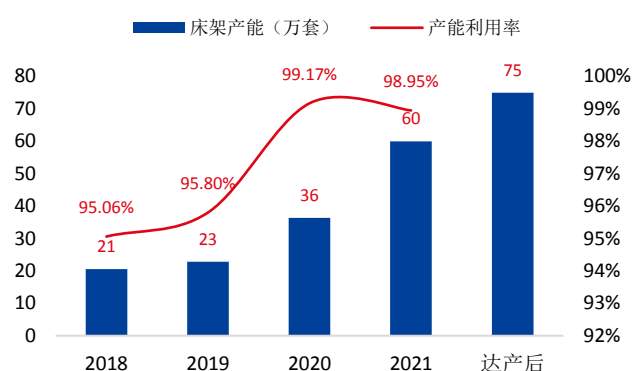
资料来源：慕思股份招股说明书，华金证券研究所

图 23：公司床垫产能及产能利用率



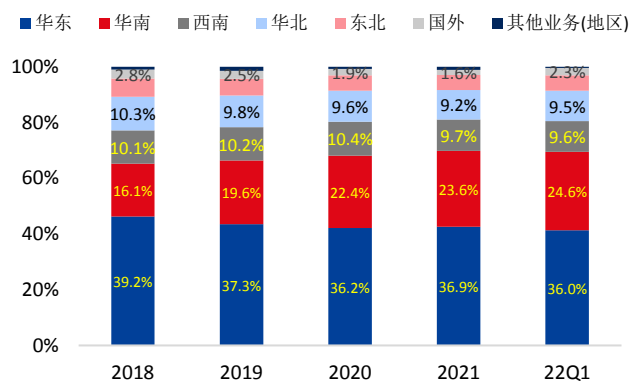
资料来源：慕思股份招股说明书，华金证券研究所

图 24：公司床架产能及产能利用率



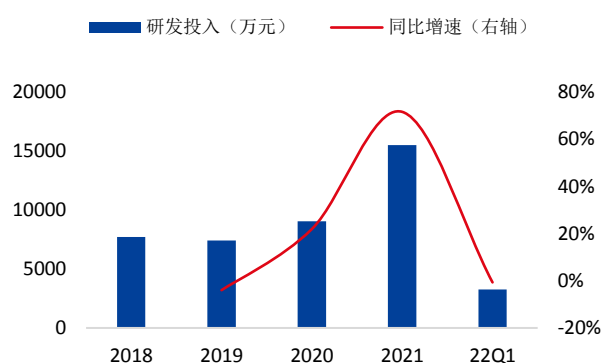
资料来源：慕思股份招股说明书，华金证券研究所

图 25：公司收入结构——分区域



资料来源：Wind，华金证券研究所

图 26：公司历年研发投入及同比增速



资料来源：Wind，华金证券研究所

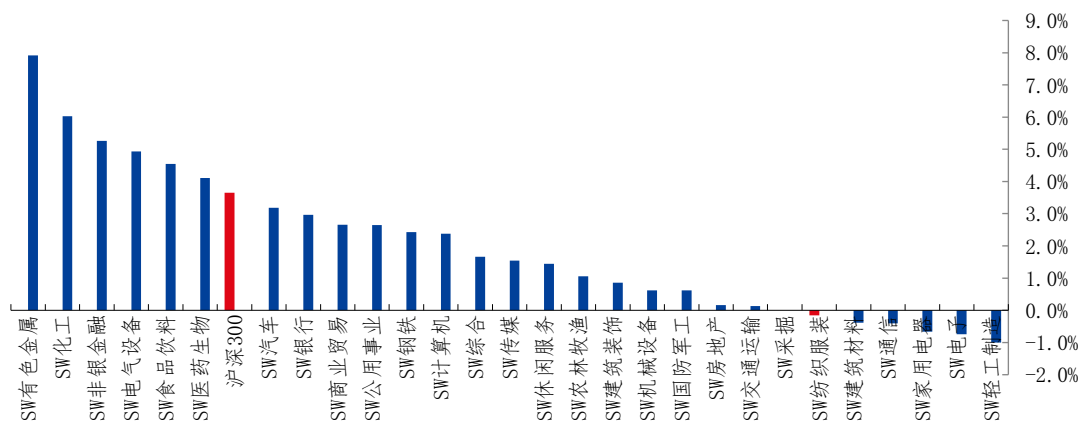
2、纺织服装板块

2.1 本周行情回顾

本周，SW 纺织服装板块下跌 0.15%，沪深 300 上涨 3.65%，纺织服装板块落后大盘 3.81 个百分点。其中 SW 纺织制造板块上涨 1.87%，SW 服装家纺下跌 0.83%。

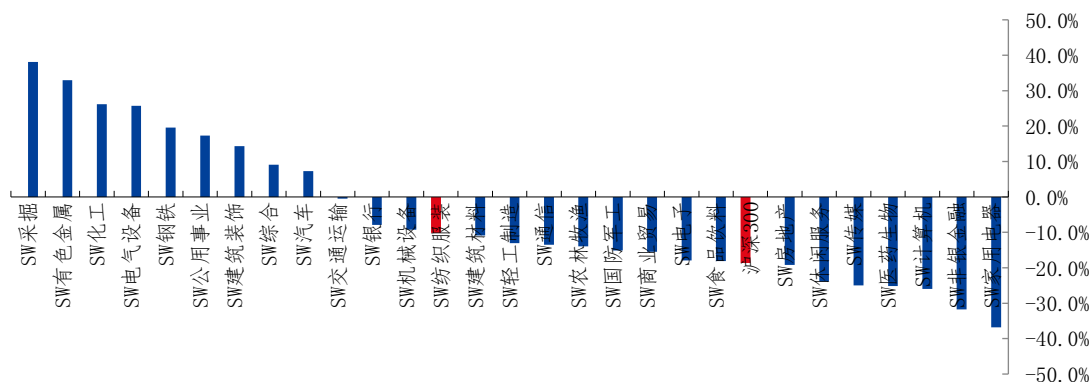
年初至今，SW 纺织服装板块下跌 10.18%，沪深 300 下跌 18.66%，纺织服装板块跑赢大盘 8.47 个百分点。其中 SW 纺织制造板块下跌 5.17%，SW 服装家纺下跌 11.15%。

图 27：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 28：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 纺织服装整体法 (TTM，剔除负值) 计算的行业 PE 为 19.75 倍，SW 纺织制造的 PE 为 18.07 倍，SW 服装家纺的 PE 为 20.79 倍，沪深 300 的 PE 为 11.72 倍。SW 纺织服装的 PE 低于近 1 年均值。

图 29：纺织服装及子板块 PE 走势



资料来源：Wind，华金证券研究所

表 4：纺织服装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 纺织服装	SW 纺织制造	SW 服装家纺	沪深 300
2022/06/10	19.75	18.07	20.79	11.72
近一年均值	21.25	18.56	23.11	12.61
溢价	-1.49	-0.50	-2.32	-0.90

资料来源：Wind，华金证券研究所

2.2 公司行情

本周涨幅前 5 的纺织服装板块公司分别为：江苏阳光（+18.15%）、三房巷（+12.91%）、巨星农牧（+12.73%）、中银绒业（+10.53%）、牧高笛（+10.39%）；本周跌幅前 5 的纺织服装板块公司分别为：天首退（-71.47%）、退市环球（-11.11%）、三夫户外（-8.97%）、探路者（-5.49%）、益民集团（-5.21%）。

表 5：本周纺织服装板块涨幅前 5 的公司

证券代码	公司简称	本周涨跌幅（%）	本周收盘价（元）
600220.SH	江苏阳光	18.15	3.19
600370.SH	三房巷	12.91	3.76
603477.SH	巨星农牧	12.73	21.87
000982.SZ	中银绒业	10.53	2.10
603908.SH	牧高笛	10.39	91.58

资料来源：Wind，华金证券研究所

表 6：本周纺织服装板块跌幅前 5 的公司

证券代码	公司简称	本周涨跌幅（%）	本周收盘价（元）
000611.SZ	天首退	-71.47	0.99
600146.SH	退市环球	-11.11	0.24
002780.SZ	三夫户外	-8.97	12.59
300005.SZ	探路者	-5.49	8.27

证券代码	公司简称	本周涨跌幅 (%)	本周收盘价 (元)
600824.SH	益民集团	-5.21	3.82

资料来源: Wind, 华金证券研究所

年初至今涨幅前 5 的纺织服装板块公司分别为: 牧高笛 (+310.43%)、ST 摩登 (+141.1%)、康隆达 (+134.3%)、伟星股份 (+120.92%)、台华新材 (+119.3%); 年初至今跌幅前 5 的纺织服装板块公司分别为: *ST 中潜 (-87.67%)、退市环球 (-76.7%)、恒辉安防 (-73.96%)、金春股份 (-68.66%)、天首退 (-65.26%)。

表 7: 年初至今纺织服装板块涨幅前 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	310.43	91.58
002656.SZ	ST 摩登	141.10	3.52
603665.SH	康隆达	134.30	51.50
002003.SZ	伟星股份	120.92	10.57
603055.SH	台华新材	119.30	13.18

资料来源: Wind, 华金证券研究所

表 8: 年初至今纺织服装板块跌幅前 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)
300526.SZ	*ST 中潜	-87.67	7.83
600146.SH	退市环球	-76.70	0.24
300952.SZ	恒辉安防	-73.96	16.87
300877.SZ	金春股份	-68.66	16.12
000611.SZ	天首退	-65.26	0.99

资料来源: Wind, 华金证券研究所

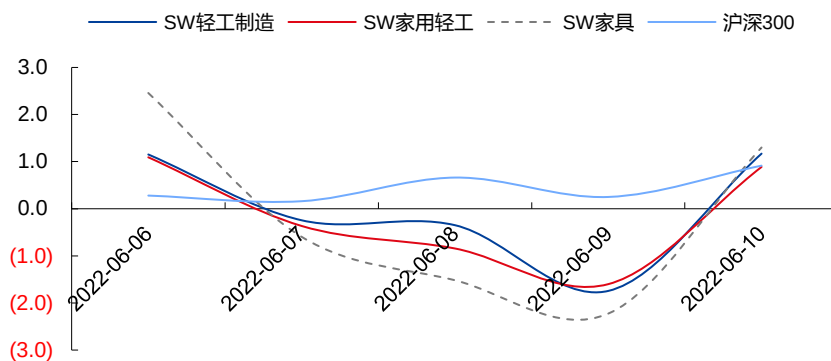
3、家居板块

3.1 本周行情回顾

本周, SW 家具板块上涨 0.00%, 沪深 300 上涨 3.65%, 家具板块落后大盘 3.65 个百分点; 年初至今, SW 家具板块上涨 14.06%, 沪深 300 下跌 18.66%, 家具板块跑赢大盘 32.71 个百分点。

从板块的估值水平看, 目前 SW 家具整体法 (TTM, 剔除负值) 计算的行业 PE 为 24.72 倍, SW 轻工制造的 PE 为 21.61 倍, SW 家用轻工的 PE 为 23.31 倍, 沪深 300 的 PE 为 11.72 倍。SW 家具的 PE 高于近 1 年均值。

图 30: SW 家具板块本周行情



资料来源: Wind, 华金证券研究所

图 31: SW 家具板块 PE 走势



资料来源: Wind, 华金证券研究所

表 9: 家具板块最新估值与近 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 家用轻工	SW 家具	沪深 300
2022/6/10	21.61	23.31	24.72	11.72
近一年均值	21.75	24.68	23.88	12.61
溢价	-0.14	-1.37	0.84	-0.90

资料来源: Wind, 华金证券研究所

3.2 公司行情

本周涨幅前 5 的家具板块公司分别为: 盛新锂能 (+23.74%)、浙江永强 (+7.45%)、好太太 (+5.54%)、喜临门 (+2.76%)、大亚圣象 (+2.23%); 本周跌幅前 5 的家具板块公司分别为: 志邦家居 (-6.27%)、欧派家居 (-6.26%)、索菲亚 (-6.13%)、顾家家居 (-5.24%)、永安林业 (-4.09%)。

表 10: 本周家具板块涨幅前 5 的公司

证券代码	公司简称	本周涨跌幅 (%)	本周收盘价 (元)
------	------	-----------	-----------

证券代码	公司简称	本周涨跌幅 (%)	本周收盘价 (元)
002240. SZ	盛新锂能	23.74	59.31
002489. SZ	浙江永强	7.45	4.04
603848. SH	好太太	5.54	13.91
603008. SH	喜临门	2.76	27.90
000910. SZ	大亚圣象	2.23	8.72

资料来源: Wind, 华金证券研究所

表 11: 本周家具板块跌幅前 5 的公司

证券代码	公司简称	本周涨跌幅 (%)	本周收盘价 (元)
603801. SH	志邦家居	-6.27	20.94
603833. SH	欧派家居	-6.26	120.00
002572. SZ	索菲亚	-6.13	20.84
603816. SH	顾家家居	-5.24	60.18
000663. SZ	永安林业	-4.09	7.03

资料来源: Wind, 华金证券研究所

年初至今涨幅前 5 的家具板块公司分别为: 盛新锂能 (+143.17%)、永安林业 (+77.97%)、喜临门 (+45.78%)、亚振家居 (+41.78%)、好太太 (+12.91%); 年初至今跌幅前 5 的家具板块公司分别为: 尚品宅配 (-68.2%)、梦百合 (-56.09%)、海象新材 (-55.06%)、皮阿诺 (-53.93%)、江山欧派 (-51.3%)。

表 12: 年初至今家具板块涨幅前 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)
002240. SZ	盛新锂能	143.17	59.31
000663. SZ	永安林业	77.97	7.03
603008. SH	喜临门	45.78	27.90
603389. SH	亚振家居	41.78	4.89
603848. SH	好太太	12.91	13.91

资料来源: Wind, 华金证券研究所

表 13: 年初至今家具板块跌幅前 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	-68.20	25.13
603313. SH	梦百合	-56.09	10.82
003011. SZ	海象新材	-55.06	19.56
002853. SZ	皮阿诺	-53.93	11.14
603208. SH	江山欧派	-51.30	50.32

资料来源: Wind, 华金证券研究所

4、行业数据跟踪

4.1 上游原材料

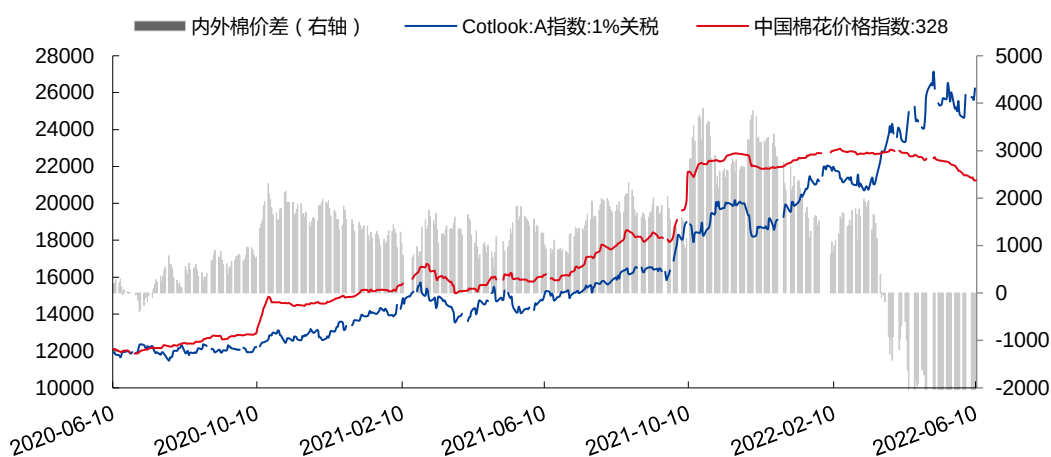
棉花价格：截至 6 月 9 日，中国棉花 328 价格指数为 21242 元/吨，较 6 月 1 日下降 283 元/吨，跌幅为 1.3%；截至 6 月 9 日，CotlookA 指数（1%关税）收盘价为 26234 元/吨，较 6 月 1 日增长 352 元/吨，涨幅为 1.4%。

TDI&MDI 价格：截至 6 月 10 日，华东地区 TDI 主流价格为 17100 元/吨，本周 TDI 价格环比上涨 700 元/吨。华东地区纯 MDI 主流价格为 20800 元/吨，本周 MDI 价格环比上涨 600 元/吨。

皮革价格：截至 6 月 3 日，海宁皮革价格指数（总类）为 72.11，环比上涨 1.0%。

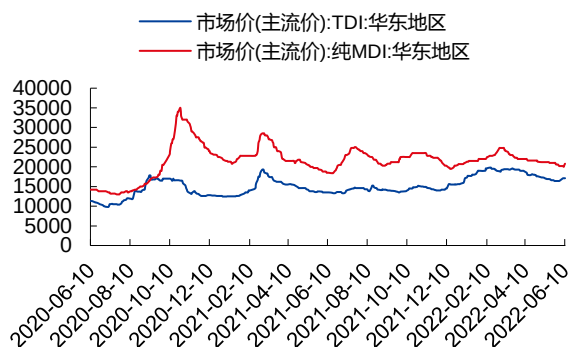
板材价格：截至 3 月 1 日，18 厘中纤板价格为 90 元/张，18 厘刨花板价格为 67 元/张。

图 32：棉花价格（元/吨）



资料来源：Wind，华金证券研究所

图 33：华东地区 TDI 和 MDI 主流价格（元/吨）



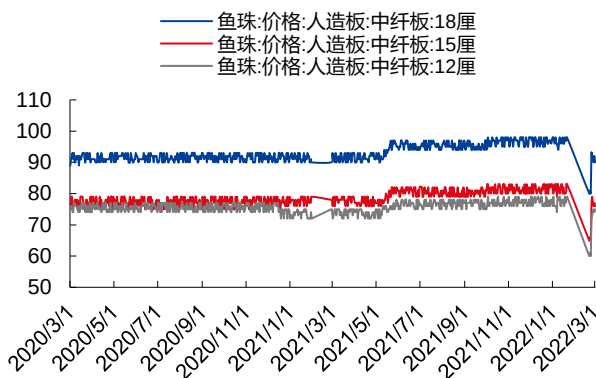
资料来源：Wind，隆众化工，华金证券研究所

图 34：海宁皮革价格指数（总类）



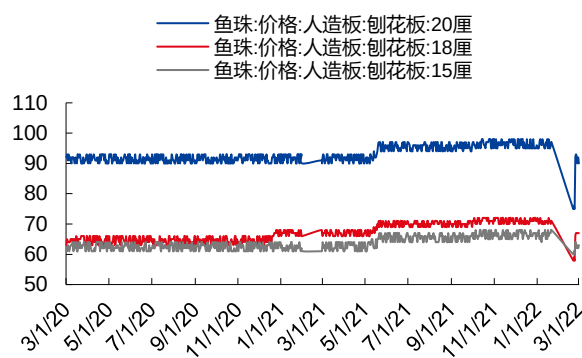
资料来源：Wind，中国海宁皮革城官方网站，华金证券研究所

图 35：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 36：刨花板价格（元/张）



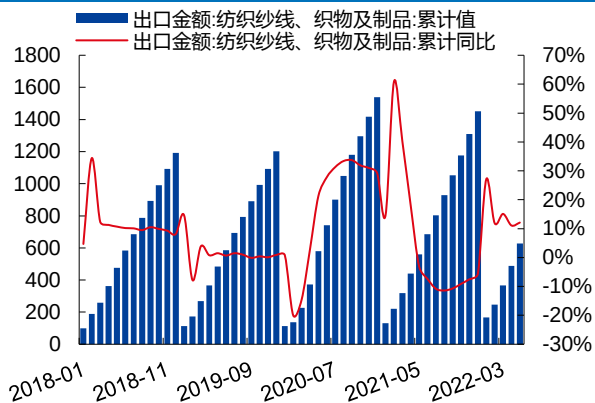
资料来源：Wind，鱼珠国际木材市场，华金证券研究所

4.2 出口数据

纺织品服装方面：22 年 5 月纺织品服装出口 292.25 亿美元，同比增长 20.2%，今年 1-5 月，纺织品服装累计出口 1250.67 亿美元，同比增长 11.0%。其中，22 年 5 月纺织品出口 140.27 亿美元，同比增长 15.7%，1-5 月纺织品出口 628.51 亿美元，同比增长 12.1%。22 年 5 月服装出口 151.99 亿美元，同比增长 24.7%，1-5 月服装出口 622.16 亿美元，同比增长 10.2%。

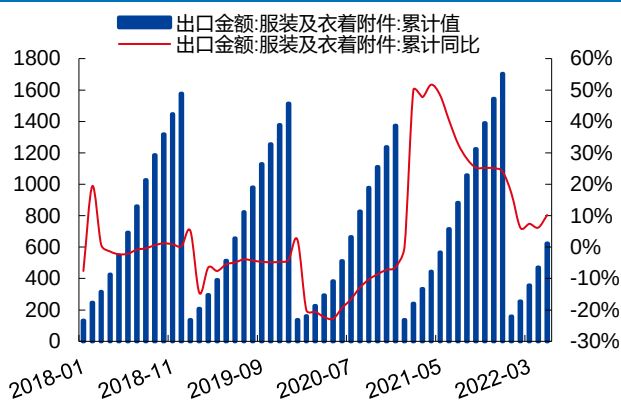
家具方面：22 年 5 月家具及其附件出口 63.14 亿美元，同比增长 0.3%，今年 1-5 月，家具及其附件累计出口 291.40 亿美元，同比增长 1.5%。

图 37：纺织纱线、织物及制品累计值（亿美元）及累计同比



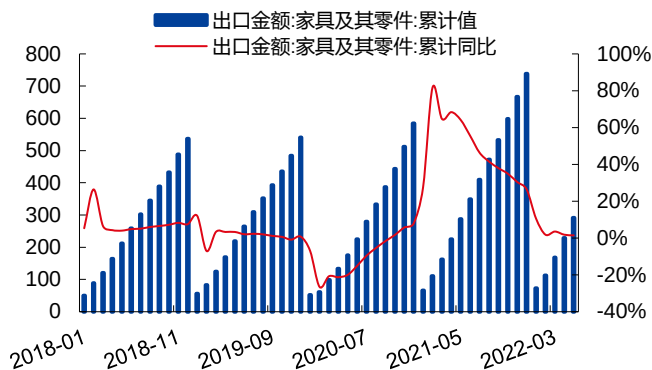
资料来源：Wind，海关总署，华金证券研究所

图 38：服装及衣着附件累计值（亿美元）及累计同比



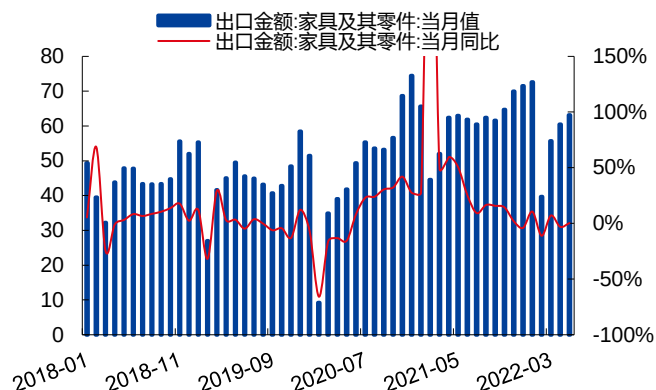
资料来源：Wind，海关总署，华金证券研究所

图 39：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 40：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

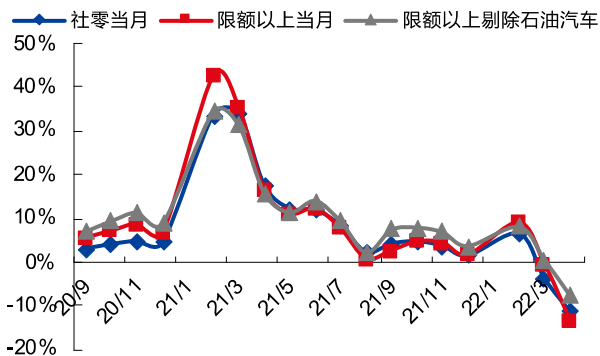
4.3 社零数据

22 年 1-4 月，国内实现社会消费品零售总额 13.81 万亿元/-0.2%，增速环比下滑 3.5pct，其中，除汽车以外的消费品零售总额同比增长 0.8%。22 年 4 月国内实现社零总额 2.95 万亿元/-11.1%，降幅环比扩大 7.6pct，4 月社零表现弱于市场一致预期（根据 Wind，4 月社零当月同比增速预测平均值为-5.9%）。

分渠道看，线上方面，22 年 1-4 月，实物商品网上零售额为 3.3 万亿元/+5.2%，单 4 月看，实物商品网上零售额实现 7630 亿元/-1.0%。线下方面，22 年 1-4 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 9.2 万亿元/-1.7%，其中 4 月实物商品线下零售额约为 1.9 万亿元/-12.8%，降幅环比上月扩大 8.9pct。

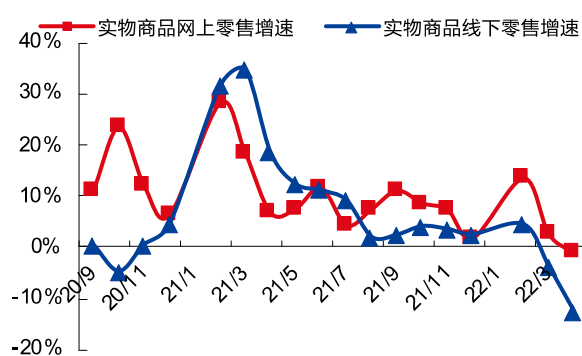
分品类看，必选方面，4 月限上粮油食品类同比增长 10.0%，限上饮料类同比增长 6.0%，限上日用品同比下滑 10.2%。22 年 1-4 月，限上粮油食品类、饮料类、日用品同比增长 9.5%、10.4%、2.5%。可选方面，4 月限上化妆品同比下降 22.3%，金银珠宝同比下滑 26.7%，纺织服装同比下滑 22.8%，家具同比下降 14.0%。22 年 1-4 月，限额以上化妆品、纺织服装、家具同比分别下降 3.6%、6.0%、8.9%，金银珠宝同比增长 0.2%。

图 41：社零及限额以上当月



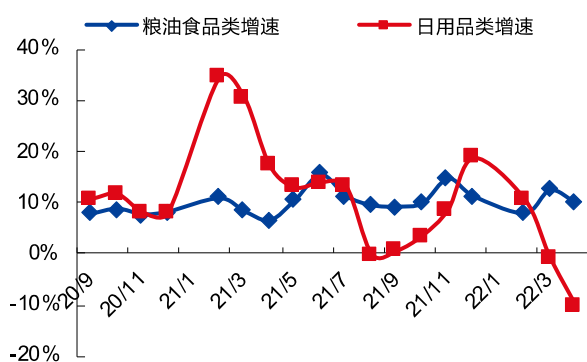
资料来源：Wind，国家统计局，华金证券研究所

图 42：线上线下载当月



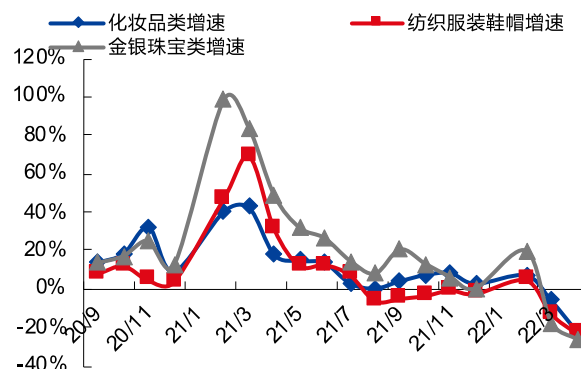
资料来源：Wind，国家统计局，华金证券研究所

图 43：粮油食品、日用品当月



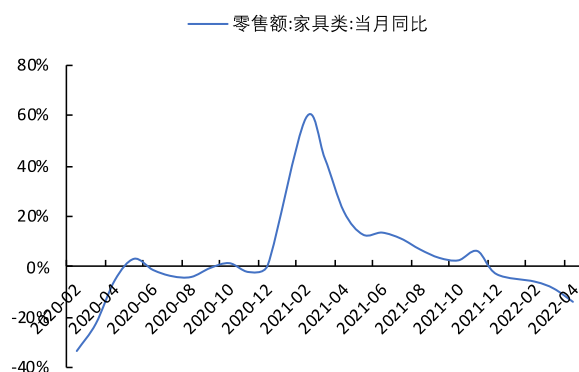
资料来源：Wind，国家统计局，华金证券研究所

图 44：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 45：家具当月



资料来源：Wind，国家统计局，华金证券研究所

4.4 房地产数据

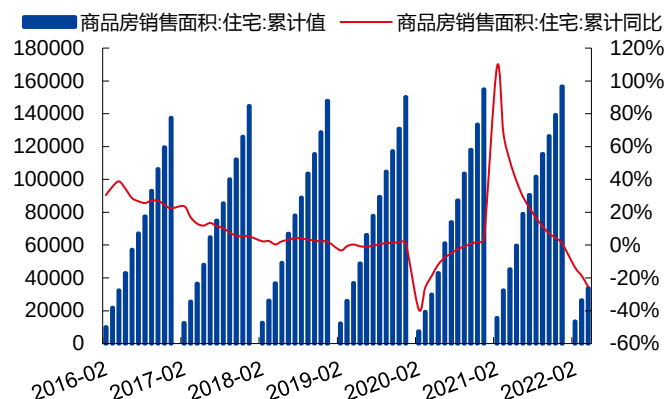
销售数据：2022 年 1-4 月，住宅商品房累计销售面积为 3.4 亿平方米，同比下降 25.4%，4 月当月，住宅商品房销售面积为 0.7 亿平方米，同比下降 42.4%。

新开工数据：2022 年 1-4 月，住宅商品房累计新开工面积为 2.89 亿平方米，同比下降 28.4%，4 月当月，住宅商品房新开工面积为 0.73 亿平方米，同比下降 44.9%。

竣工数据：2022 年 1-4 月，住宅商品房累计竣工面积为 1.47 亿平方米，同比下降 11.42%，4 月当月，住宅商品房竣工面积为 0.23 亿平方米，同比下降 12.2%。

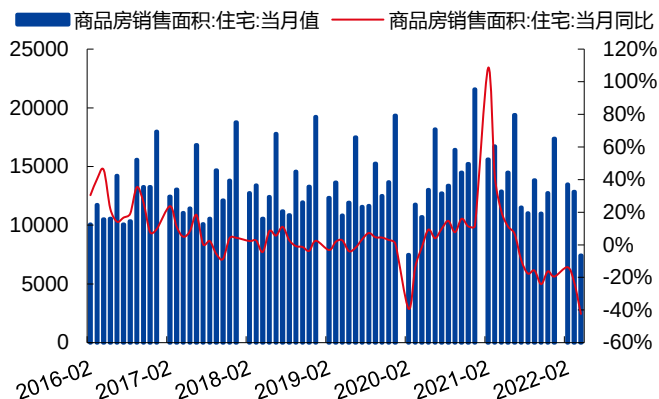
30 大中城市周度数据：截至 6 月 10 日，本周（6.4~6.10）30 大中城市商品房成交套数为 22081 套，成交面积为 236.31 万平方米，较上周分别下降 0.1%和 1.0%。

图 46: 商品房销售面积累计值 (万平方米) 及累计同比



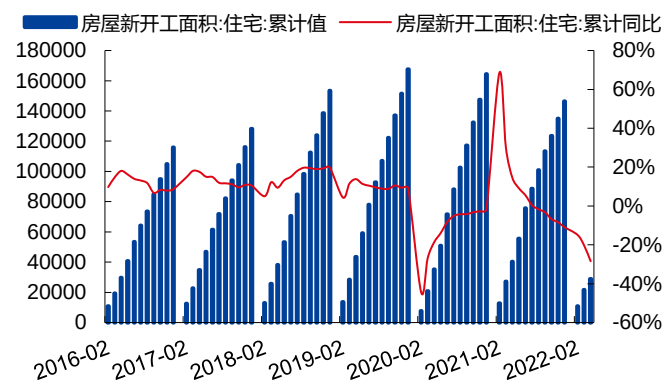
资料来源: Wind, 国家统计局, 华金证券研究所

图 47: 商品房销售面积当月值 (万平方米) 及当月同比



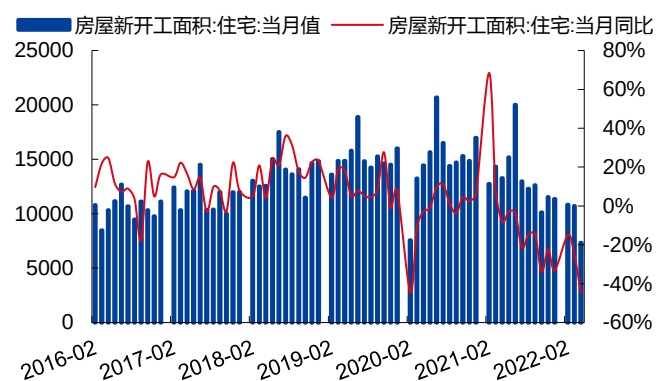
资料来源: Wind, 国家统计局, 华金证券研究所

图 48: 商品房新开工面积累计值 (万平方米) 及累计同比



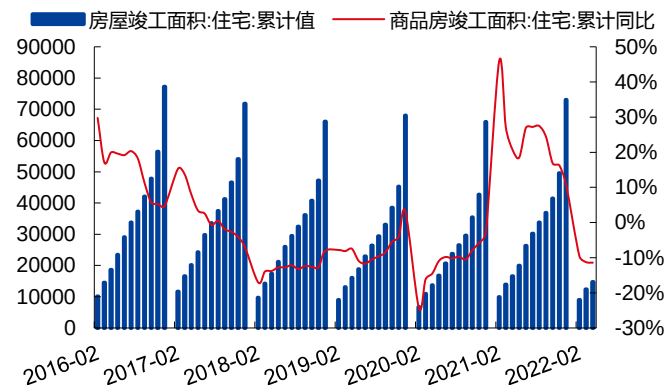
资料来源: Wind, 国家统计局, 华金证券研究所

图 49: 商品房新开工面积当月值 (万平方米) 及当月同比



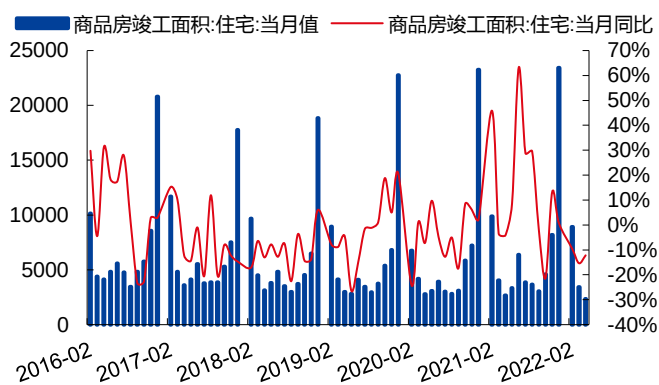
资料来源: Wind, 国家统计局, 华金证券研究所

图 50: 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 51: 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

5、行业重要新闻

5.1 欧派家居旗下品牌“星之家”正式更名为“铂尼思”，关晓彤代言

[定峰汇 2022-06-05]

近日，欧派家居集团优化品牌矩阵，将旗下品牌“星之家”正式更名为“铂尼思”，并重金聘请关晓彤担任品牌形象代言人，铂尼思也将进一步发挥集团全品类研发制造优势，向品类集中化发展，并以此为突破口，带动品牌发展，实现铂尼思品牌快速出圈。

据铂尼思官方称，铂尼思将以消费者为中心，为迎合消费需求，提供更完整的一体化整家定制服务，铂尼思把更多品类纳入旗下，未来将实现橱柜/衣柜/木门/软装/墙纸/百货等全品类覆盖。通过品类的扩充，铂尼思将设计一体化优势发挥到极致，进一步完善整家定制的消费闭环。

据悉，此次更名，铂尼思在传承「舒适家 美好+」基础上，进一步升华品牌价值，从新的维度对「舒适家，美好+」做出解读。铂尼思致力于「人·空间·生活」的研究，为消费者提供一体化、生活化、高颜值、高品质的整家解决方案。

铂尼思前身为为欧派集团为应对国内高定市场的快速发展，在 2020 年初启用的高定新品牌。StarHomes 星之家”品牌则是欧派整装大家居 2021 年为进一步深化整装大家居战略重磅推出的，旨在构建整装新生态平台，打通装修全流程，实现定制的产品优势与装企的装修服务优势完美结合。

5.2 沙发巨头纳图兹一季度订单 1.196 亿美元，增长 35.4%

[今日家居 2022-06-02]

来自今日家居 FurnitureToday 独家消息：全球软体家具领导者、意大利最大家具制造商纳图兹集团（Natuzzi）第一季度的家具销售额增长了 16%！

该集团的旗下两大品牌——Natuzzi Italia 以及 Natuzzi Editions 的销售额分别增长了 12.3% 和 16.6%。第一季度书面订单达到 1.196 亿美元，比 2021 年同期增长 35.4%，比 2020 年同期增长 50%。但供应链中断和通货膨胀等经济问题促使该公司保持谨慎。

纳图兹集团董事长 Pasquale Natuzzi 表示：“第一季度，我们品牌产品的需求十分强劲。与此同时，面临的经济环境要求我们保持谨慎。全面的通货膨胀、持续的供应链中断以及俄乌危机给我们的供应链带来了多重挑战。”

“最近，我们看到消费者的态度变得更加谨慎。我们的首席执行官和管理团队一直在密切关注全局，以度过这段充满挑战的时期。最近新批准的激励期权计划以及独立董事的任命充分展示了我们的决心，即创建更强的治理机制及坚定的管理团队，以实现我们的长期目标。”

纳图兹集团首席执行官 Antonio Achille 表示：“自 4 月以来，我们看到消费者的态度变得更加谨慎，主要原因是受全球经济不确定性的影响。今年前 19 周的书面订单比去年同期增长了 19.9%，但由于消费者较为谨慎，最近我们的零售店及批发商店的订单流量较低。

“原材料成本持续上升的趋势仍是一个关键问题。我们生产的零部件，包括皮革、木材、铁、铝、钢、纸板包装和聚乙烯，以及能源成本，都受到了价格上涨的影响。在第一季度，我们对产品进行了进一步的价格调整，以缓解通胀压力。然而，从确认书面订单到编制程序、制造并交付给最终客户之间通常有一个时间差。因此，我们预计在第二季度末，当收到的书面订单平均开始转化为发票销售额时，价格调整可以在利润率中体现出来。同时，利润率的压力还来自运输成本。目前的运输成本仍然处于异常高的水平，同时也受到俄乌冲突的影响，俄乌冲突导致了燃料成本上升，一些航线被关闭，如黑海航线。” Antonio Achille 补充道。

Natuzzi Editions 的大部分产品都是在中国生产，但纳图兹集团表示目前在中国的生产遇到了困难：“自 2022 年 4 月初以来，受疫情影响的上海开始实施封控措施，限制工人和雇员进入工厂，这大大限制了我们的生产新产品和向客户交付成品的能力，影响了我们的制造和物流业务，同时还导致上海地区 18 个销售点被关闭。”。

5.3 2022 年绿色建材下乡活动信息发布及线上平台启动会举行

[央视网 2022-06-07]

6 月 6 日，由工业和信息化部、住房和城乡建设部、农业农村部、商务部、国家市场监督管理总局、国家乡村振兴局等六部门指导，中国建筑材料联合会、绿色建材产品认证技术委员会、中国建筑材料流通协会、中国木材保护工业协会、中国建材工业经济研究会、中国扶贫开发协会联合主办京东集团承办的“2022 年绿色建材下乡活动信息发布及线上平台启动会”举行。会议对绿色建材下乡活动的下一步工作进行了总体安排，发布首批 2022 年绿色建材下乡活动产品清单及企业名录，正式启动了绿色建材下乡活动公共信息发布平台及京东线上平台，确定了绿色建材下乡全国技术支持机构及合作伙伴。

工业和信息化部等指导部门有关司局负责人对绿色建材下乡活动进行了工作部署。工业和信息化部原材料工业司副司长邢涛指出推广绿色建材重点要在“五个着力”上下功夫，即聚焦建材行业着力促转型、实施“三品”方案着力创品牌、推动耦合发展着力育集群、紧扣稳增长着力拉消费、做好标准与认证工作着力优环境。要求绿色建材下乡活动要充分调动和汇聚各方及试点地区力量，充分发挥京东集团等合作伙伴作用，切实确保六部门今年首次配合开展的绿色建材下乡活动取得良好效果。

活动推进组成员单位领导陈国庆、刘敬疆、秦占学、刘能文、曾令荣、王卫东代表绿色建材下乡活动推进组，共同发布“2022 年绿色建材下乡活动公共信息发布平台”。该平台作为绿色建材下乡活动唯一的公共信息发布窗口，将发布并持续更新绿色建材下乡活动产品清单及企业名录、全国及各试点地区相关活动安排、绿色建材下乡工作进展、企业参加下乡活动申请、相关支持政策及解读、绿色建材产品展示及典型应用案例等相关信息的公共信息服务及发布功能，以确保活动有序开展。

此次会议，陈国庆代表活动推进组与京东集团正式签订“绿色建材下乡活动战略合作框架协议”，京东作为绿色建材下乡活动战略合作伙伴，成为绿色建材下乡活动线上平台的主要建设者和参与者。会议期间，京东绿色建材下乡活动专区正式开启运营，将依托以家居家装为核心的绿色供应链，为广大城乡家庭打造覆盖居家场景的一站式低碳生活解决方案。

6、重点公司公告

【稳健医疗】关于收购桂林乳胶 100%股权的公告

[2022-06-08] 2022 年 4 月 28 日华润紫竹药业有限公司在深圳联合产权交易所公开挂牌转让其持有的桂林紫竹乳胶制品有限公司 100%股权。桂林乳胶的主营业务为医用乳胶外科手套、医用检查手套、乳胶避孕套的生产及销售。为进一步丰富稳健医疗用品股份有限公司产品线，拓展业务渠道，完善公司战略布局，公司于 2022 年 6 月 1 日参与网络竞价，依法作为中标人受让转让标的股权，以自有资金人民币 45,000 万元取得标的公司 100%股权。交易各方已于 2022 年 6 月 6 日签署《企业国有产权转让合同》。

【索菲亚】关于与专业投资机构共同投资设立合伙企业的公告

[2022-06-09] 索菲亚家居股份有限公司全资子公司广州索菲亚投资管理有限公司与宁波盈峰股权投资基金管理有限公司、东鹏投资(海南)有限责任公司及唐亚芳女士签署了《合伙协议》，约定共同投资设立宁波欣凯企业管理合伙企业（有限合伙），全体合伙人对合伙企业的认缴出资总额为人民币 1,000 万元，其中索菲亚投资作为有限合伙人以自有资金认缴出资的金额人民币 250 万元，出资占比为 25%。宁波欣凯成立后，将作为盈峰索菲亚东鹏科技消费产业股权投资基金的普通合伙人从事投资活动。

【豪悦护理】关于以集中竞价交易方式首次回购公司股份的公告

[2022-06-11] 2022 年 06 月 10 日，公司通过上海证券交易所交易系统以集中竞价交易方式首次回购股份 239,812 股，已回购股份占公司总股本的比例 0.15%，购买的最高价为 37.39 元/股，最低价为 36.16 元/股，已支付的总金额为人民币 8,821,019.97 元（不含交易费用）。本次回购符合相关法律法规和公司回购股份方案的要求。

7、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.东南亚疫情或影响纺织制造行业产能释放；
- 5.汇率大幅波动。

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：上海市浦东新区锦康路 258 号（陆家嘴世纪金融广场）13 层

电话：021-20655588

网址： www.huajinsec.cn