



纺织服装 / 家居行业: 9 月社零 总额增速环比放缓 住宅新开工、 销售面积降幅收窄



事件

10月24日，国家统计局发布2022年9月社零数据。

投资要点

2022年9月社零同比增长2.5%，社零总额持续修复：2022年1-9月，国内实现社会消费品零售总额32.03万亿元/0.7%，其中，除汽车以外的消费品零售总额同比增长0.7%。2022年9月国内实现社零总额3.77万亿元/2.5%，增速环比减少2.9pct，表现略弱于市场一致预期（根据Wind，9月社零当月同比增速预测平均值为2.91%）。9月社零数据增速有所回落，主要受疫情多点散发对线下经营造成不利影响。

分渠道看，9月线上渠道延续增长，线下渠道受疫情影响：

线上方面，2022年1-9月，实物商品网上零售额为8.24万亿元/+6.1%，实物商品网上零售额占社零比重为25.7%，其中，吃类、穿类和用类商品分别增长15.6%、4.7%、5.2%。单9月看，实物商品网上零售额实现9960亿元/+14.46%，占社零比重为26.39%。根据国家邮政局数据统计，9月中国快递发展指数为353.1，环比提升13.5%，快递发展规模指数为385.5，环比提高6.3%。从分项指标看，快递业务量同比增速预计为2.6%，业务收入同比增速预计在1%左右。

线下方面，2022年1-9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20.67万亿元/-1.70%，其中9月实物商品线下

零售额约为 2.4 万亿元/-1.16%，增速环比下滑 3.45pct。按零售业态分，2022 年 1-9 月限额以上超市、便利店、专业店、专卖店零售额同比分别增长 4%、4.9%、5.1%、0.7%，专卖店同比增速由降转增，百货店下降 6.3%。

分品类看，必选消费持续稳健增长，可选品类消费增速分化：

必选消费方面，9 月，食品类 CPI 同比增长 8.8%，限上粮油食品类同比增长 8.5%，限上饮料类同比增长 4.9%，表现依旧稳健；9 月限上日用品同比增长 5.6%，增速环比上升。2022 年 1-9 月，限上粮油食品类、饮料类、日用品同比增长 9.1%、6.9%、2.0%。

可选消费方面，9 月可选品类消费增速分化，具体来看，限上化妆品同比减少 3.1%，金银珠宝同比增长 1.9%，限上纺织服装同比减少 0.5%。2022 年 1-9 月，限额以上商品零售同比增加 3.5%，其中化妆品、纺织服装同比分别下降 2.7%、4%，金银珠宝同比增长 2.2%。

地产数据仍在磨底，9 月限上家具类同比下降 7.3%。2022 年 9 月，住宅新开工面积、销售面积、竣工面积分别为 7069、11355、2857 万平方米，同比下降 43.93%、17.86%、6.16%。地产数据稍许改善，住宅新开工面积、销售面积数据单月降幅收窄。2022 年 1-9 月，限上家具类社零同比下降 8.4%，9 月单月下降 7.3%，降幅环比收窄 0.8pct。精装房方面，根据奥维云网，受疫情影响，精装修市场持续低迷，2022 年 1-8 月精装修开盘楼盘项目个数 1265 个，同比下降 40.4%；精装套数 95.19 万套，同比下降 47.3%。但政策端持续向好，在阶段性放宽部分城市首套住房贷款

利率下限后，公积金贷款利率也开始下调。整体来看，楼市见底企稳的趋势愈发明显。中长期来看，精装修受到国家政策支持，渗透率持续提升趋势不变，根据奥维云网，截至 2022 年 7 月，精装修渗透率超过 40%，同比增长 4.4%。

投资建议：纺服板块，9 月纺织服装出口额增速由正转负，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；618 表现优异、线下场景修复、行业景气度较高的本土运动服饰龙头安踏体育；省代模式精细化运营，产品力不断提升的珠宝龙头周大生；大单品策略效果持续显现的国货美妆龙头珀莱雅。家居板块，家居企业三季度业绩即将陆续发布，目前行业整体景气度仍处于底部，并且考虑到高温天气以及 9 月地产销售端数据较弱，三季度各家居企业业绩或有所影响。

但目前政策端持续向好，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、提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

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_47728

