

行业持续复苏，看好运动、纺织制造龙头 Q2 表现

——纺织服装 6 月行业动态

纺织服装行业

推荐 (维持评级)

核心观点:

- **A 股加快国际化进程，消费龙头为重要配置方向** 目前申万纺织服装板块 98 家上市公司中，北向资金共配置 31 家，其中服装家纺子板块北上资金持股占自由流通股比例较高，纺织服装行业共有 1 家公司（森马服饰）成为 MSCI 成分股。
- **疫情导致终端需求疲软，板块业绩分化** 自 2013 年起行业收入增速缓慢，净利润增速连续四年为负；纺织制造板块受益于口罩、防护服等防疫产品出口大幅增加，业绩表现较为亮眼；服装家纺板块由于国内疫情逐渐缓解，同时冷冬影响，2020Q4、2021Q1 业绩亮眼。
- **国内疫情有效控制+疫苗接种有序推进，纺织服装景气度逐渐回升** 服装类社零数据 1-5 月同比 2020 年增加 12.3%，同比 2019 年提升 11.63%，服装消费有所回暖，但复苏速度较其他品类相对较慢。由于今年就地过年政策的影响，但对于整体销售规模的规模提振效果有限。展望即将公布的 2021 年 6 月服装家纺社零数据，预计增速显著高于上年水平（-0.1%），一方面由于 2020 年疫情原因导致服装消费大幅下降，另一方面 618 电商大促等也将刺激服装消费。
- **行业整体规模持续增长，子行业发展周期进程不同，未来童装、运动服饰增速较高** 纺织服装行业竞争格局较分散，行业龙头议价能力较强。纺织制造企业议价能力持续提升；龙头制造企业加速生产一体化、海外产能布局。
- **投资建议** 截至 2021 年 6 月 30 日，纺织服装行业一年滚动市盈率为 32.47 倍，略高于 2011 年以来的历史均值（29.17）。年初至今纺织服装板块上涨 8.27%，行业整体表现仍略优于沪深 300（0.24%）。配置方面，短期聚焦棉花价格上涨受益股+口罩业绩高弹性标的，长期布局白马股。我们继续推荐森马服饰（002563.SZ）、歌力思（603808.SH）、比音勒芬（002832.SZ）。核心组合自年初以来累计收益为 40.20%，跑赢 SW 纺织服装指数 31.93 PCT。
- **重点推荐标的（6 月 30 日）**

证券代码	证券简称	月涨幅 (%)	市盈率 PE(TTM)	市值 (亿元)	累计涨幅 (入选至今)	相对收益率 (入选至今)
002563.SZ	森马服饰	-0.17%	28.26	322.36	41.35%	24.87%
603808.SH	歌力思	7.56%	17.81	52.54	22.86%	14.59%
002832.SZ	比音勒芬	14.29%	26.22	139.70	57.57%	56.97%

资料来源: Wind, 中国银河证券研究院

- **风险提示** 终端消费回暖不及预期的风险、库存积压的风险、汇率大幅波动的风险、棉价大幅波动的风险、部分公司解禁压力的风险等。

分析师

林相宜

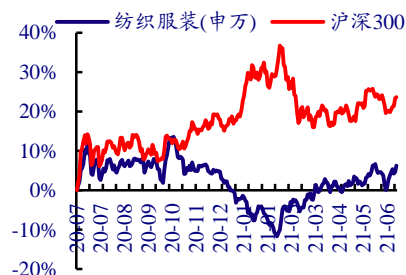
☎: 8610-66568843

✉: linxiangyi_yj@chinastock.com.cn

分析师登记编码: S0130520050007

市场表现

2021.6.30



资料来源: Wind, 中国银河证券研究院

相关研究

【银河纺服】行业动态报告_纺织服装行业_行业 Q1 加速复苏，建议关注运动、纺织制造龙头_20210507

【银河纺服】行业动态报告_纺织服装行业_国潮崛起：国内服装品牌价值逐渐提升_20210406

【银河纺服】行业动态报告_纺织服装行业_关注受益于需求复苏预期和棉价上行的细分领域龙头_20210228

【银河纺服】疫情背景下，服装消费持续复苏的逻辑不变_20201226

目录

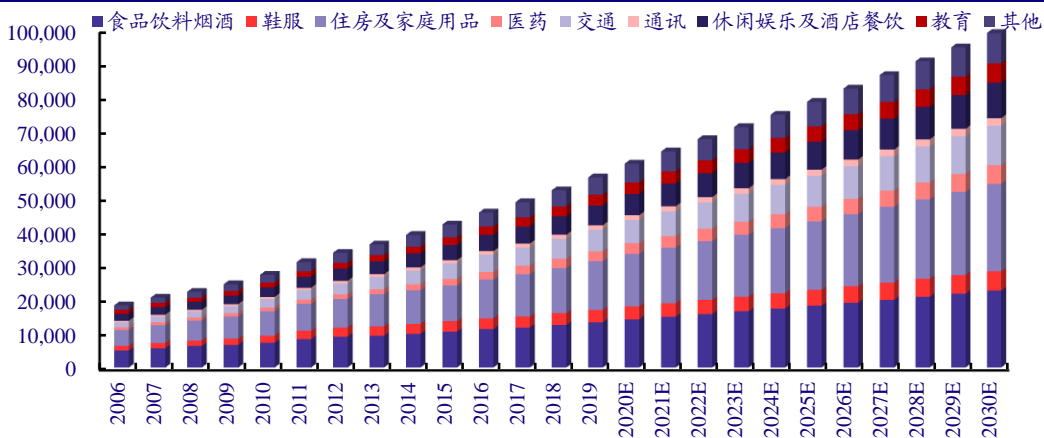
一、纺织服装行业是重要的民生产业	1
(一) 纺织服装行业是国民经济的传统支柱产业、重要民生产业.....	1
(二) 资本市场维度 1: 上市家数增至 98 家, A 股市值占比仍较小.....	2
(三) 资本市场维度 2: 流动性宽松背景下, A 股北向资金净流入.....	3
(四) 纺织服装产业链: 越靠下游毛利率越高.....	4
(五) 财务分析: 服装家纺业绩分化持续, 纺织制造盈利显著提升.....	5
二、国内疫情有效控制+疫苗接种有序推进, 纺织服装景气度逐渐回升	8
三、智能制造+C2M+直播电商重塑纺织服装行业竞争格局, 催生行业集中度提升	10
(一) 服装需求呈多元化、个性化趋势, 消费者日趋理性.....	10
(二) 行业整体规模持续增长, 子行业发展周期进程不同.....	11
(三) 纺织服装行业竞争格局较分散, 行业龙头议价能力较强.....	12
(四) 技术革新: 智能制造、新零售等因素加速行业成长.....	12
(五) 国际品牌发展已实现全球化, 国内服装业竞争激烈、集中度低.....	13
四、行业面临的问题及建议	14
(一) 现存问题.....	14
(二) 建议及对策.....	15
五、纺织服装行业目前估值低于 05 年以来均值水平, 个股估值分化较大	17
(一) 年初至今板块表现略优于沪深 300.....	17
(二) 目前估值略高于 2011 年以来均值水平, 估值趋于合理区间.....	17
(三) 与市场相比, 纺织服装行业估值处于中游水平.....	18
六、投资建议及股票池	18
(一) 最新观点: 板块表现分化, 看好线上占比高及制造龙头表现.....	18
(二) 核心组合.....	19
七、风险提示	19
插图目录	20
表格目录	21

一、纺织服装行业是重要的民生产业

(一) 纺织服装行业是国民经济的传统支柱产业、重要民生产业

虽然日常消费品的品类已极大丰富，服装及其他纺织品的支出仍为我国居民消费支出结构中的重要部分。和许多日常消费品一样，服装纺织品的消费也随着本行业的发展和人民生活水平、消费能力的普遍提高而呈现分层化和升级化的趋势。而作为最贴近人民日常生活的行业之一，人民生活水平的提高也可以直接从服装行业品牌的多样化和个性化中得到直接体现。由此来看，纺织服装行业在居民的生活中起到了举足轻重的作用。

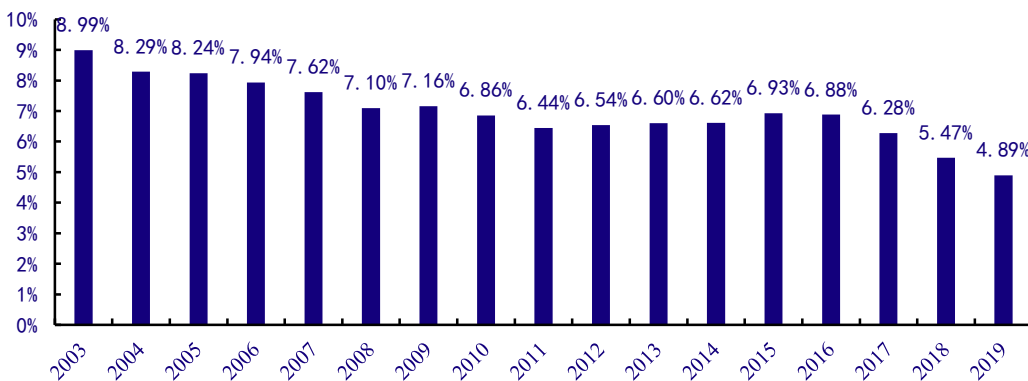
图 1: 中国居民消费支出结构 (亿美元)



资料来源: 前瞻产业研究院, 中国银河证券研究院

从我国纺织服装产业历史发展的角度看，服装产业为国内消费者提供服饰需求，并为国家创造大量外汇，支持了我国的经济建设。经数十年发展，我国已成为服装大国，却并非服装强国，服装产业问题众多，引起了服装产业停滞衰退。此时，我国政府提出了供给侧改革、三品战略等一系列政策措施，从国家层面促进消费品工业的发展。此外，纺织服装行业作为传统的劳动密集型行业，对国家和地区的劳动就业具有拉动作用。由此可见，服装在经济建设中具有重要作用。

图 2: 纺织业主营业务收入在工业企业中的占比变化

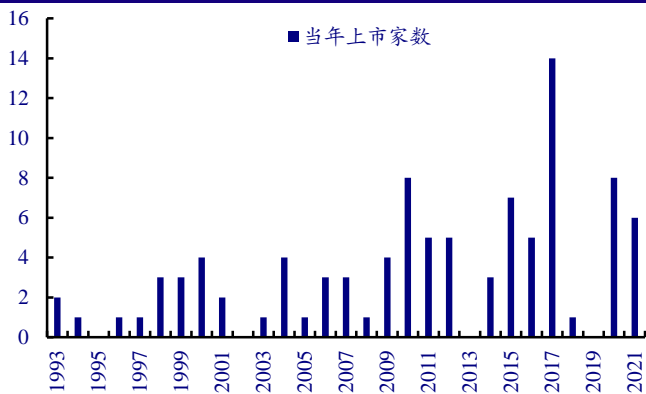


资料来源: WIND, 中国银河证券研究院

(二) 资本市场维度 1: 上市家数增至 98 家, A 股市值占比仍较小

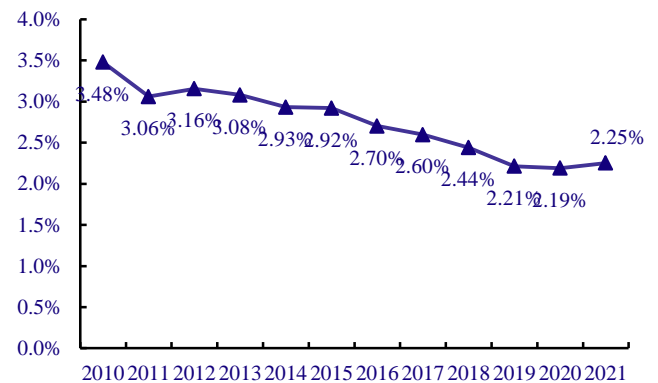
至今 A 股上市家数共有 98 家 (申万分类, 剔除 B 股), 其中纺织制造子板块有 37 家, 服装家纺子版块有 61 家, 占比中国纺织服装企业比例近年来有所提升, 但总体较低, 2020 年约 0.2%。港交所 (HS) 纺织品及布料、(HS) 服装、(HS) 鞋类、(HS) 其他服饰配件子行业共有 124 家上市公司。纺织服装板块相对上证综指 β 值 (最近 24 个月) 平均为 0.6902 (剔除 24 个月内上市的公司)。在消费增速下降和宏观经济疲软的背景下, 服装行业整体竞争越发激烈、纺织行业积极海外布局以降低生产成本, 导致纺织服装行业整体在 2017 年迎来上市潮, 2020 年随着注册制的实行, 已上市 8 家公司, 2021 年已上市 8 家公司。随着行业集中度的不断提升, 预计未来新上市企业数量增速不会加快, 更多的是已上市的较大型纺织服装企业在提升行业集中度、品牌影响力等。

图 3: 我国 A 股纺织服装企业上市时间划分



资料来源: WIND, 中国银河证券研究院

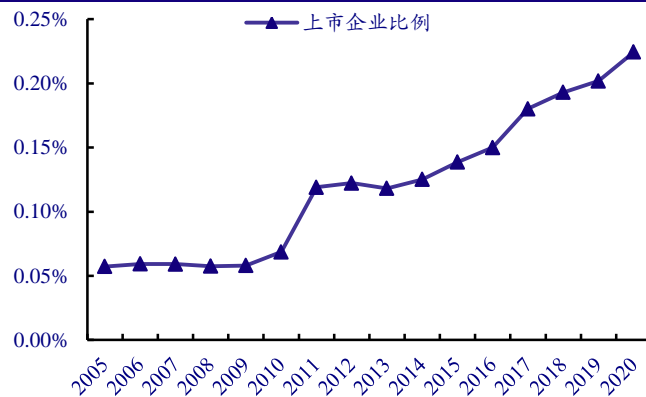
图 4: 纺服上市公司数量占 A 股上市公司数量比例逐年递减



资料来源: Wind, 中国银河证券研究院

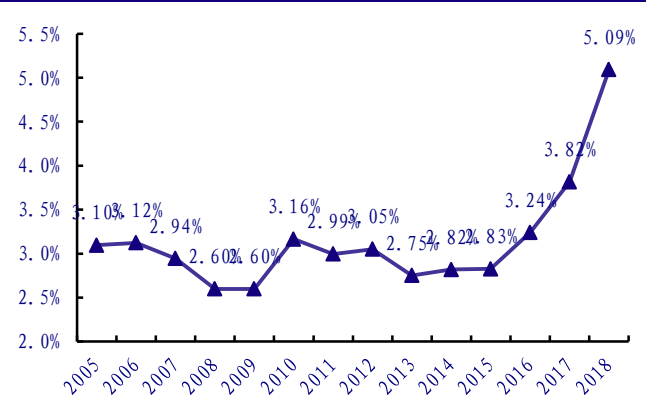
A 股纺织服装上市公司数量占国内纺织服装行业整体比例不足 1%。由于纺织服装行业是传统的劳动密集型产业, 以中小企业居多, 较为零散, 集中度较低, 导致上市的纺织服装企业较少。A 股纺织服装企业主营业务收入占比逐年提升, 2018 年迅速提升至 5.09%, 说明已上市的纺企盈利能力正不断加强。

图 5: A 股纺服上市公司数量占纺织服装企业整体比例较低



资料来源: WIND, 中国银河证券研究院

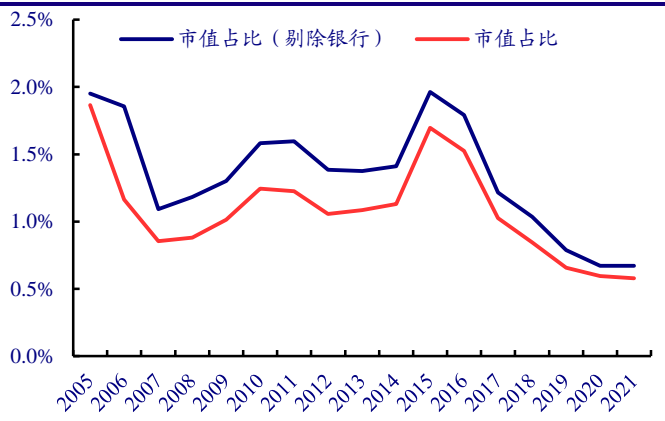
图 6: A 股纺服上市公司主营业务收入占整体纺织服装企业



资料来源: Wind, 中国银河证券研究院

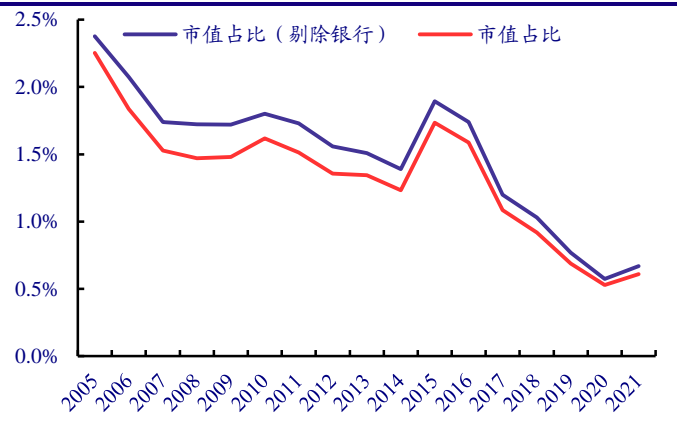
由于纺织服装行业处于完全竞争市场，市场集中度较低，导致纺企普遍规模较小，纺织服装板块自 2016 年以来，市值占比持续降低，主要因为 15 年以来存货结构调整、终端消费不景气、竞争愈发激烈等因素。

图 7: A 股纺织服装企业市值占比 (2021/6/30)



资料来源: WIND, 中国银河证券研究院

图 8: A 股纺织服装企业流通市值占比 (2021/6/30)

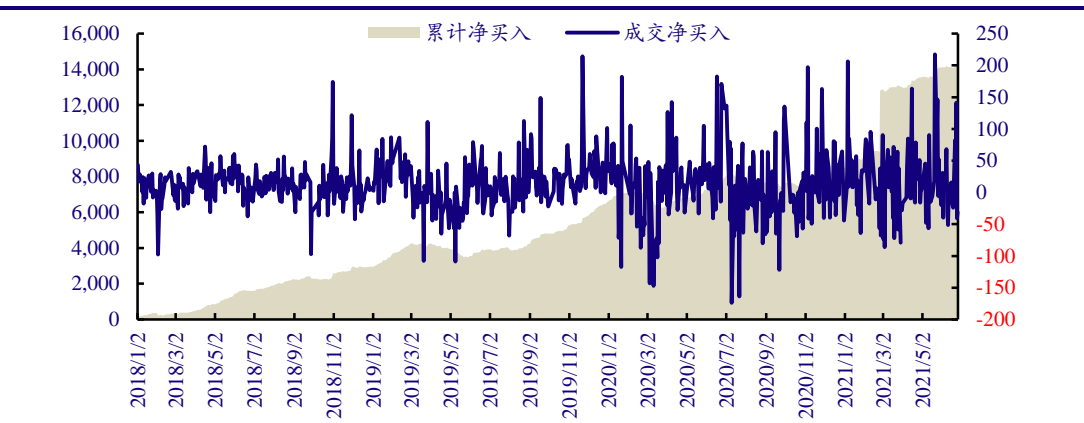


资料来源: Wind, 中国银河证券研究院

(三) 资本市场维度 2: 流动性宽松背景下, A 股北向资金净流入

全球新冠肺炎确认人数连续数周下降、疫苗接种稳步推进, 叠加美国财政刺激导致流动性宽松预期, A 股北向资金持续流入。年初以来, A 股北向资金合计净流入 2236.61 亿元。

图 9: 北向资金净成交额变化情况



资料来源: WIND, 中国银河证券研究院

北上资金持续加仓消费龙头: 年初至今纺织服装行业涨幅有限, 但北上资金对于纺织服装行业龙头的配置比重稳中有升。但拉长周期从 2017 年开始, 北上资金对于纺织服装行业龙头的配置比例仍在上升通道中。截至 2021/6/29, 申万纺织服装板块 98 家上市公司中, 北向资金共配置 31 家, 其中服装家纺子板块北上资金持股占自由流通股比例较高, 服装家纺板块前五名分别为森马服饰 (002563.SZ)、歌力思 (603808.SH)、罗莱生活 (002293.SZ)、太平鸟 (603877.SH)、地素时尚 (603587.SH); 纺织制造板块前五名分别为开润股份 (300577.SZ)、百隆东方 (601339.SH)、航民股份 (600987.SH)、华孚时尚 (002042.SZ)、稳健医疗 (300888.SZ)。

(四) 纺织服装产业链：越靠下游毛利率越高

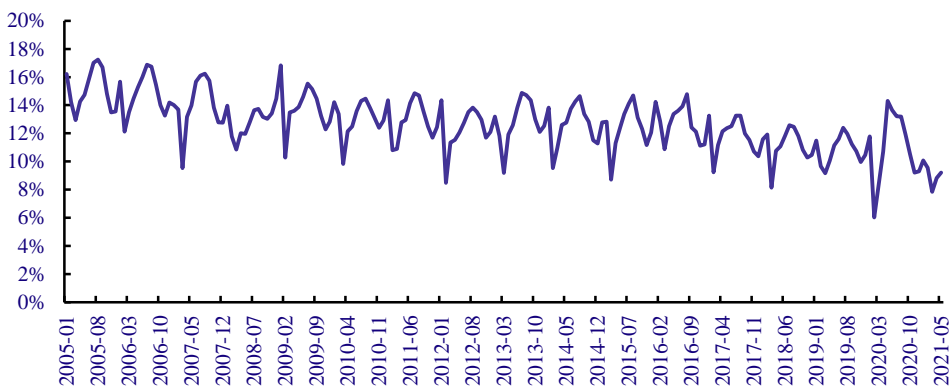
1. 上游纺织制造行业以出口外销为主，受海外疫情影响较大

上游纺织制造行业受棉花、石油等大宗商品价格影响，与制造业类似，具有一定周期性，以出口外销为主，劳动力、固定资产、生产效率、生产规模、汇率、环保政策等影响较大。上游行业的制造企业主营靠外销，核心竞争力主要表现在技术研发能力、供应链管理能力和产能布局、规模效应等方面。

供给方面，2020 年纺织品和服装出口合计约 2,912.22 亿美金，同比增长 7.24%，其中纺织纱线、织物及制品 12 月同比增加 11.67%，主要系 2020 年 3 月起国内疫情得到有效控制，国内纺企已基本全面复工、春节前出口订单已陆续完成生产并出口，防疫用品（口罩等）出口增长拉动纺织品出口高增长。但由于海外疫情逐渐得到环节，国外服装消费需求疲软、国际品牌线下门店关店较多，服装及衣着附件同比增加-0.27%。2021 年 1-5 月，纺织品和服装出口合计约 1127 亿美金，同比 2020 年增长 17.19%，较 2019 年同期增长 13.16%；随着疫苗的有序推进，服装及衣着附件同比 2020 年增长 48.15%，较 2019 年同期增长 10.40%。

需求方面，新冠疫苗接种排上日程、欧美疫情再次爆发的可能性及严重程度都有望减弱，对于需求复苏的预期逐渐得到认证。

图 10: 纺织业出口在中国出口总量中所占比例变化



资料来源: WIND, 中国银河证券研究院

2. 中游设计生产包括服装设计和生产，主要受生产地人力成本政策等影响

中游设计行业，分为品牌签约设计师和独立设计师，设计师需要平衡个人风格与商业规模的矛盾，而且需要具有跟上潮流甚至引领潮流的能力。中游生产制造行业产品销售方向分为外销和内销，外销加工制造约占 60%，其余为内销品牌零售，受我国人力成本、原材料成本逐年提升、东南亚国家政策支持等原因，内销的占比呈上升趋势。中游服装生产制造有 OBM/ODM/OEM 三种模式，毛利率依次降低。

表 1: 服装生产制造的解析

模式	定义	毛利率	特点
OBM	Original Brand Manufacture 代工厂经营自有品牌	35-50%	生产商自行创立产品品牌，生产、销售拥有自主品牌的产品，直接面向终端消费者，故毛利率最高。
ODM	Original Design Manufacturer	10-20%	可同时进行设计和生产，采取买断或不买断的方式提供给品牌商。买断

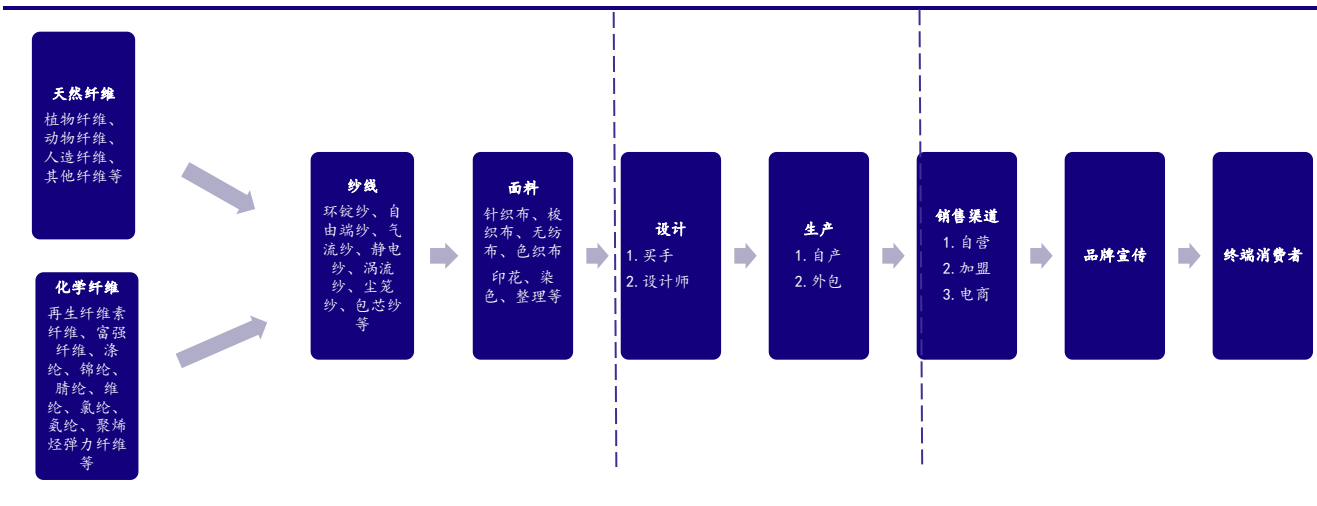
	原始设计制造商		方式是由品牌商买断 ODM 厂商现成的某型号产品的设计，或品牌商单独要求 ODM 厂商为自己设计产品方案；不买断方式是品牌商不买断 ODM 厂商某型号产品的设计，ODM 厂商可将同型号产品的设计采取不买断的方式同时卖给其他品牌。
OEM	Original Equipment Manufacturer 原始设备制造商	5-10%	大部分国内服装制造企业采用此模式。制造商按照品牌商的产品样式和需求进行加工生产，获得代工费。而品牌商不直接生产产品，而是利用自己掌握的“关键的核心技术”，负责设计和开发、控制销售渠道。

资料来源：百度百科，中国银河证券研究院

3.下游销售以国内销售为主，产品、品牌、渠道较为重要，主要包括产成品的批发、零售

下游品牌零售行业核心竞争力主要体现在销售渠道布局、品牌开发与运作能力、产品设计研发、供应链管理等方面。品牌商和销售商利润远高于加工生产商，约在 40-50%，而服装制造商的毛利率仅在 15% 左右。

图 11: 纺织服装行业产业链情况



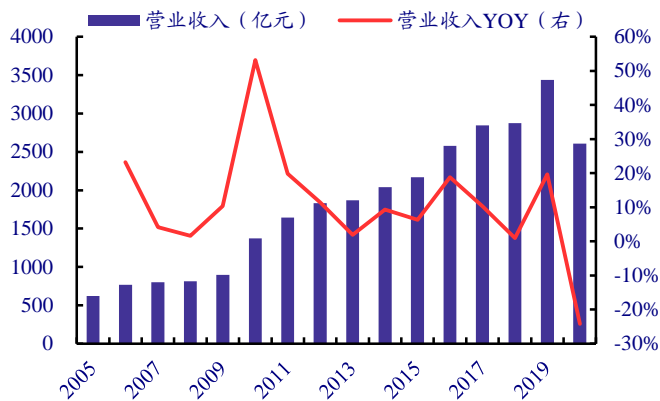
资料来源：百度百科，中国银河证券研究院

(五) 财务分析：服装家纺业绩分化持续，纺织制造盈利显著提升

1.疫情影响终端服装消费，服装家纺板块业绩分化

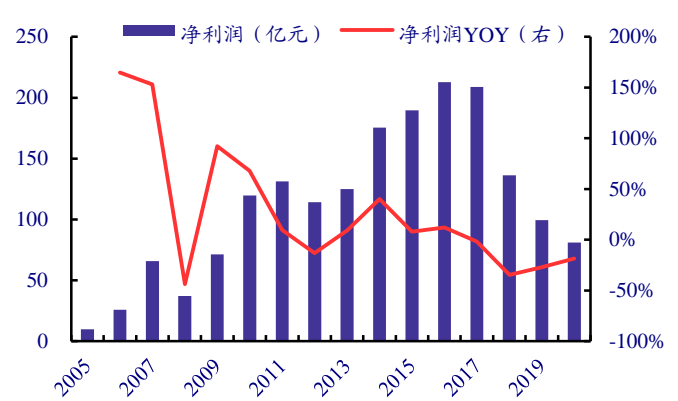
纺织服装行业 2013 年起收入增速缓慢，净利润增速连续四年为负。受益于服装消费分层、个性化消费兴起以及线上线下销售渠道的拓宽，2005 年以来纺织服装行业的营业收入保持了强劲的增长势头，行业总体上仍处于稳定增长区间。受疫情影响，2020 年行业体量较 2019 年减少 24.18%，纺织服装行业受疫情影响较大，自 2020 年下半年起进入复苏通道。

图 12: 纺织服装行业 2013 年起收入增速缓慢增长



资料来源: WIND, 中国银河证券研究院

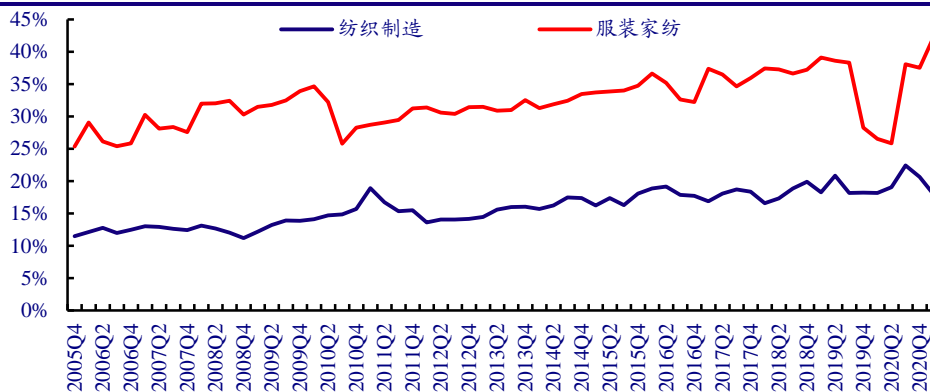
图 13: 纺织服装行业净利润增速逐年下降



资料来源: WIND, 中国银河证券研究院

21Q1 纺织服装行业平均毛利率为 31.87%，处于历史高位，下游受疫情、季节性消费影响较大。服装家纺子行业毛利率明显高于纺织制造子行业，因为下游服装销售普遍加倍率较高。但较高的销售费用降低了服装家纺子行业的利润水平。同时，毛利率受宏观经济消费水平影响较为明显，当终端消费疲弱时，直接影响毛利率水平，可能造成较大的存货压力。

图 14: 2005 年至今纺织制造、服装家纺逐季毛利率



资料来源: WIND, 中国银河证券研究院

2.2020 年受疫情影响，纺织制造板块盈利水平快速提升

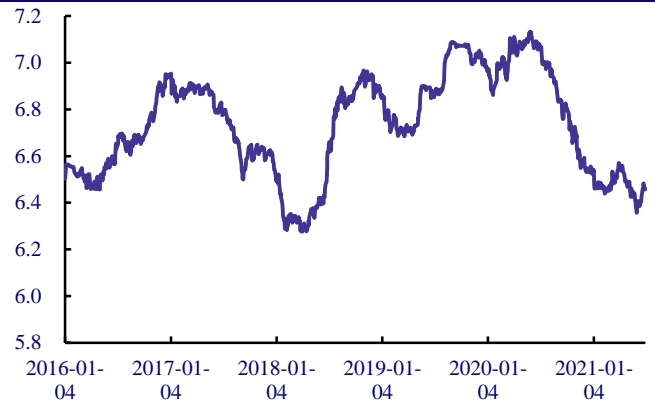
受国内海外疫情发酵、国内及时复工导致口罩、防护服等防疫产品出口较多，纺织制造公司业绩自 2020Q2 以来快速复苏，纺织制造子板块 21Q1 收入/净利润/扣非净利润分别为 285.14/20.05/17.16 亿元，同比增速 30.18%/89.08%/296.35%。

图 15: 2010 年至今美元兑人民币中间价走势



资料来源: 中国人民银行, 中国银河证券研究院

图 16: 2016 年年初至今美元兑人民币中间价走势

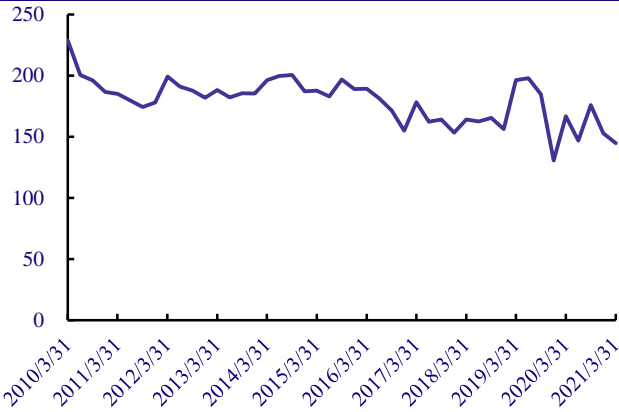


资料来源: 中国人民银行, 中国银河证券研究院

3. 纺织服装行业存货周转天数和应收账款周转天数显著提高

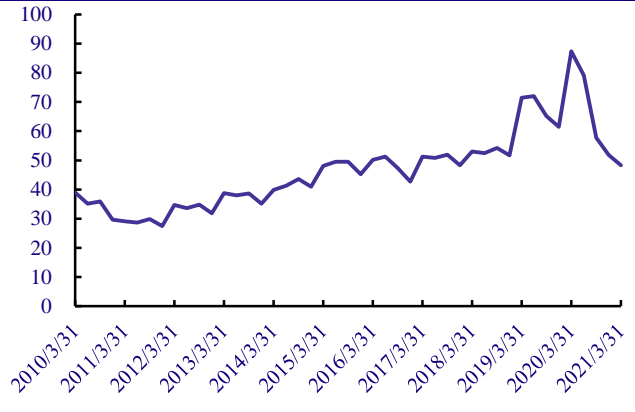
为备货秋冬销售旺季, 21Q1 纺织服装行业存货周转天数有所减少; 应收账款周转天数受疫情缓解等因素, 已逐渐恢复正常水平。存货周转天数呈季节波动的特点, 在 20Q3 普遍备货单价较高的秋冬货品的背景下, 存货周转天数会有季度性上升, 说明公司重视解决服装行业内生性存货问题, 通过改善库龄结构、增加产品设计以增加适销度、增强终端零售数据反馈及分析能力等, 不断提高公司的存货管理, 从而增强公司的盈利能力。

图 17: 2010 年至今纺织服装行业存货周转天数



资料来源: WIND, 中国银河证券研究院

图 18: 2010 年至今纺织服装行业应收账款周转天数



资料来源: WIND, 中国银河证券研究院

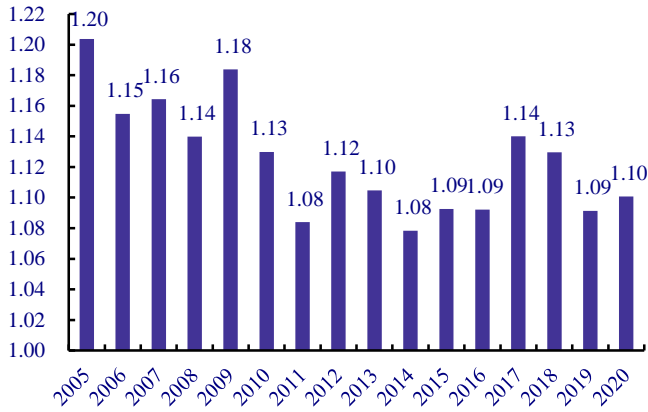
4. 纺织服装行业现金流结构较健康

根据现金流量表的特点, 经营性现金流净流入是企业主要业务收入创造的现金流, 即确认的营业收入收回的现金量, 考虑增值税的情况下, 一般值约为 1.13, 即经营活动现金净流入/营业收入=1.13。纺织服装行业是传统的现金流较好的行业, 从 2005-2020 年的经营数据来看, 纺织服装行业的现金流状况较为充裕, 受近年来业务扩张等因素, 现金流有所降低, 但整体上现金流情况较好。

考虑到经营活动现金流出并不全部等于营业成本和期间费用之和, 从实际情况来看, 经营活动现金流量净额/净利润比例超过 1 是比较好的状态, 意味着业务发展创造的净利润均通过

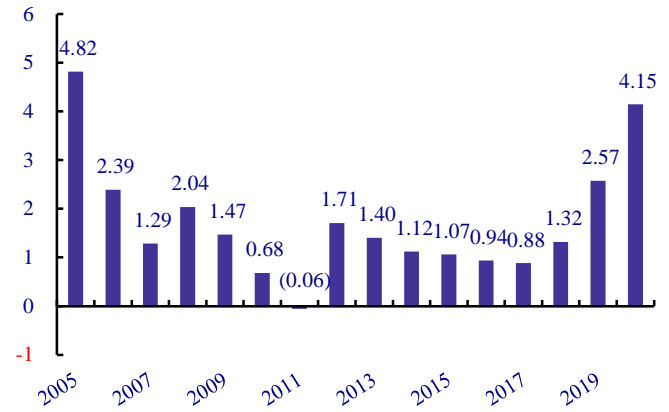
现金流入至企业。从纺织服装行业经营活动现金流量净额/净利润来看，与经营性现金流净流入/营业收入情况相对应，普遍终端销售情况不及预期时，经营性现金流情况将会出现下降。

图 19：经营性现金流净流入/营业收入情况较正常



资料来源：WIND，中国银河证券研究院

图 20：经营性现金流净额/净利润状况



资料来源：WIND，中国银河证券研究院

5.杜邦分析：受销售净利率影响，ROE 逐年下降

纺织服装行业净资产收益率（ROE）波动下降，从 2014 年的 20.08%下降至 2020 年的 3.35%。根据杜邦分析法的分解，ROE 的变化主要受三个因素影响：权益乘数、资产周转率、销售净利率。其中销售净利率变动影响最大，2020 年仅为 3.11%，表明公司营业收入转化成净利润的效率有所下降，需继续降低费用，压缩成本；权益乘数增加，公司经营受宏观经济及终端消费影响较大，公司杠杆随经营状况加大；19、20 年资产周转率下降较多，说明服装行业资产周转速度的降低。

表 2：纺织服装行业杜邦分析指标

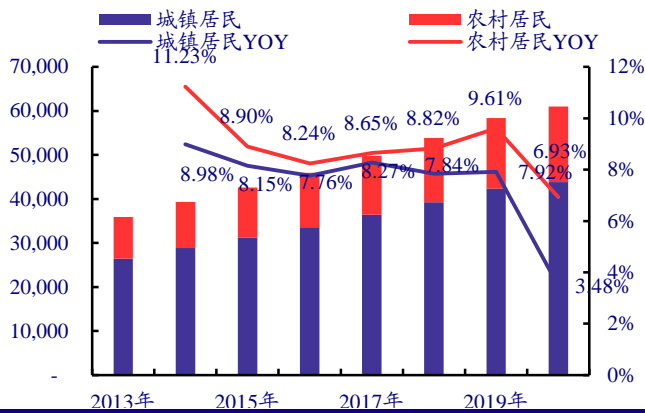
年份	ROE (%)	权益乘数	资产周转率	销售净利率(%)
2010	24.46	1.97	1.43	8.72
2011	22.79	1.95	1.47	7.98
2012	15.89	1.88	1.36	6.23
2013	16.13	1.86	1.29	6.69
2014	20.08	1.88	1.24	8.59
2015	19.75	1.94	1.17	8.73
2016	17.92	1.81	1.20	8.25
2017	15.50	1.81	1.17	7.34
2018	5.82	1.78	0.69	4.75
2019	4.37	1.99	0.76	2.89
2020	3.35	1.69	0.64	3.11

数据来源：Wind，中国银河证券研究院

二、国内疫情有效控制+疫苗接种有序推进，纺织服装景气度逐渐回升

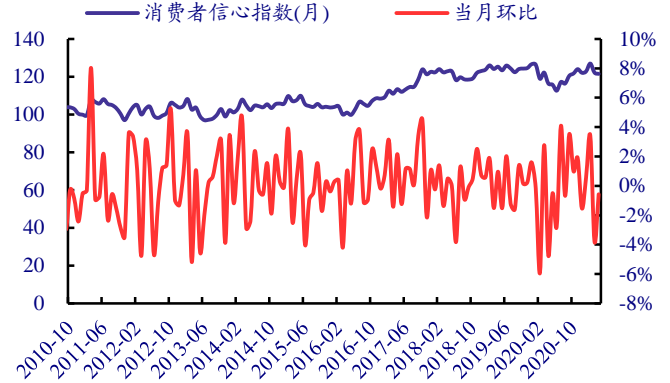
农村居民的消费改善弹性大于城镇居民，2020 年我国农村居民的人均可支配收入同比增速有显著提升，同时城镇居民的人均可支配收入增速小幅增加。消费者信心指数近年来震荡上行，2020 年 2 月受疫情影响，消费者信心指数跌幅明显，自 5 月开始持续回暖。2021 年 4 月消费者信心指数为 121.5，环比上月减少 0.57%。

图 21: 城镇、农村居民人均可支配收入增速不同



资料来源: 国家统计局, 中国银河证券研究院

图 22: 消费者信心指数逐渐恢复至高位

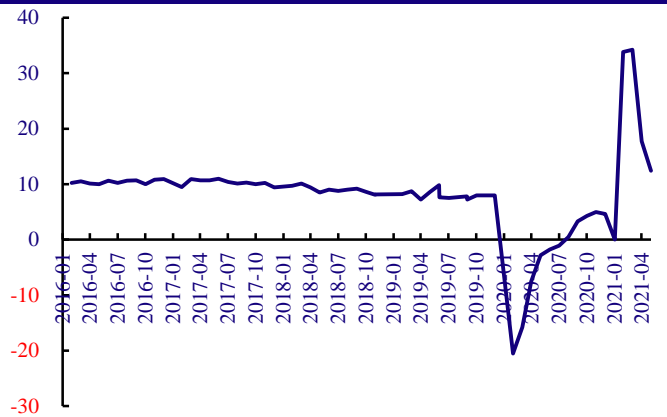


资料来源: WIND, 中国银河证券研究院

服装类可选消费受疫情影响较大:截至 2021 年 1-5 月份,社会消费品零售额总额同比 2020 年提升 12.40%, 同比 2019 年提升 9.25%。随着我国新冠疫情逐渐得到控制, 1-5 月社会消费品零售额总额增长较快, 但总体呈下降趋势。

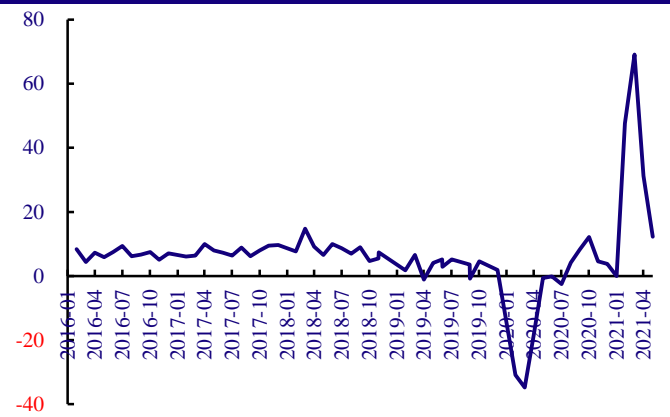
限额以上企业消费品零售总额服装鞋帽针织品类 1-5 月同比 2020 年增加 12.3%, 同比 2019 年提升 11.63%, 服装消费有所回暖, 但复苏速度较其他品类相对较慢。由于今年就地过年政策的影响, 对于服装消费有所提振, 但对于整体销售规模的规模提振效果有限。展望即将公布的 2021 年 6 月服装家纺社零数据, 预计增速显著高于上年水平 (-0.1%), 一方面由于 2020 年疫情原因导致服装消费大幅下降, 另一方面 2021 年 618 电商大促等也将刺激服装消费。

图 23: 2016 年至今社会消费品零售总额当月同比 (%)



资料来源: WIND, 中国银河证券研究院

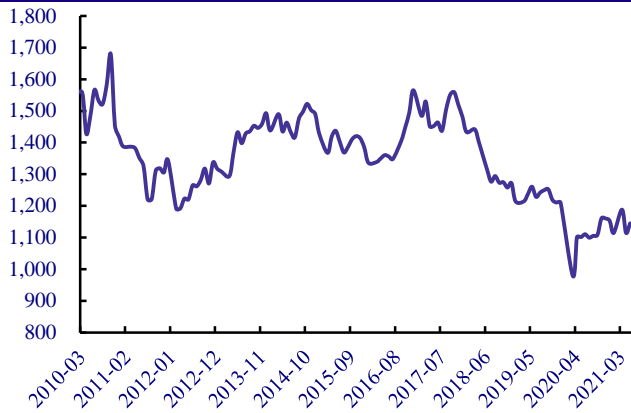
图 24: 服装鞋帽针织品类限额以上零售额当月同比 (%)



资料来源: WIND, 中国银河证券研究院

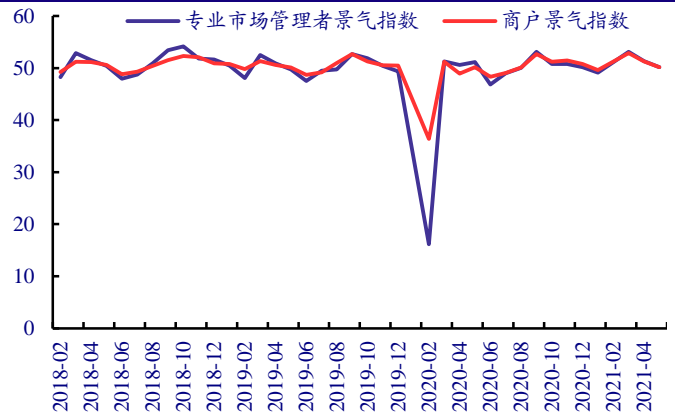
受冷冬+春节延后+疫情缓解, 2020Q4-2021Q1 行业景气持续上行。2013 年以来柯桥纺织总景气指数双向波动, 2016 年制造业回暖, 经济形势上行, 景气指数表现强势, 但 2018 年受到宏观经济经济面低迷、中美贸易战影响下降幅度较大。19 年受全球宏观经济不确定性增强、中美贸易持续谈判结果不明朗, 上游纺企订单普遍偏谨慎, 景气指数趋势向下。20 年 1-2 月, 受疫情影响, 专业市场景气和商户景气指数大幅下滑; 之后随着疫情的缓解, 景气逐步回升。5 月份, 纺织服装专业市场进入淡季, 景气指数整体下滑, 但整体高于 50 荣枯线, 仍然向好。

图 25: 柯桥纺织总景气指数



资料来源: WIND, 中国银河证券研究院

图 26: 纺织服装行业市场专业景气指数



资料来源: 中国纺织工业联合会流通分会, 中国银河证券研究院

三、智能制造+C2M+直播电商重塑纺织服装行业竞争格局，催生行业集中度提升

(一) 服装需求呈多元化、个性化趋势，消费者日趋理性

我国经济增速虽有所趋缓，但年轻人依旧相信靠自己的努力实现梦想的价值观念，并且享受着消费所带来的愉悦感和安全感。从需求端来看：1) 一二线城市房贷、医疗、教育，挤压可支配收入，导致人口回流低线城市。同时回流人口带来较强的购买力及新的消费理念，呈现出“质”、“量”的消费升级；2) 政策红利、人口结构的深刻变化分化消费结构。从供给端来看：1) 个性化、差异化消费兴起，原创品牌和新品类商品（如智能家电）将开拓消费市场的新蓝海；2) 一二线购物中心为体验式消费供血；3) 电商全面渗透下沉至低线城市，阿里 C2M 战略（超级工厂计划、百亿产区计划、淘宝特价版 APP）是追求进一步扩大下沉市场的又一重大举措，即以“链接产业带、缩短供应链以凝聚性价比”的第二条主线；4) 受疫情影响，直播电商取代部分传统线下消费场景，可重点关注 KOL 变现端服务平台和产品供应链端服务平台。

图 27: 1990 年至今我国服装产业消费升级的路径

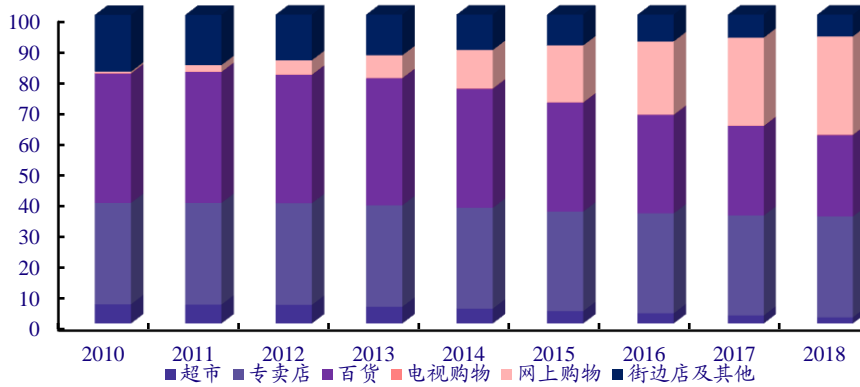
文化印象	港剧、四大天王	台湾及日韩明星	欧美明星	流量明星、网红、潮人
流行元素	商务正装	休闲服	快时尚、淘品牌	同款、私服、网红、定制
代表品牌	杉杉、雅戈尔、报喜鸟、利郎、七匹狼	佐丹奴、真维斯、班尼路、美邦、森马	h&m、zara、优衣库	快时尚、海澜之家、小众品牌
宣传媒介	电视、杂志	电视广告	电视转向新媒体	社交媒体
销售渠道	经销社、个人倒卖、少数国营	街边店	直营店、百货购物中心、淘宝	移动商城、直播、海淘
升级方向	男士正装	休闲服、运动服	性价比消费	多元化消费
	1990-2000 标榜消费	2000-2010 供给爆发	2011-2014 性价比消费	2015-2017 多元化

资料来源: 百度百科, 中国银河证券研究院

营销渠道多样化，对企业经营管理提出较高要求。服装产品的经营模式经过多年的演变，国际上各种商业模式和商业业态均以进入中国服装行业，并拓宽了我国服装的营销渠道，对我

国服装企业的经营管理提出了更高的要求。服装企业作为互联网红利最大的受益者，线上销售已是服装销售渠道不可分割的一部分。

图 28：2018 年服装销售各渠道占比



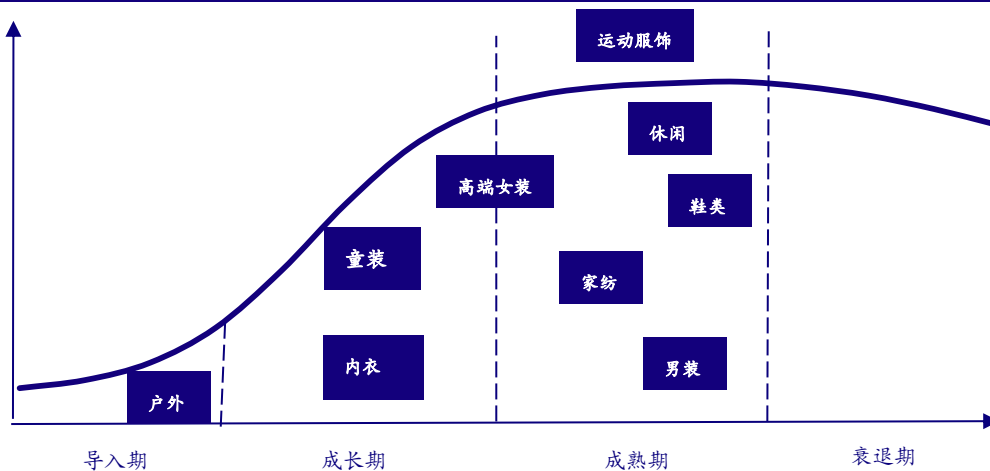
资料来源：前瞻产业研究院，中国银河证券研究院

(二) 行业整体规模持续增长，子行业发展周期进程不同

从产业发展周期来看，未来童装、运动服饰增速较高。由于消费者的需求变化以及影响市场的其他因素众多，消费者的消费结构、消费方式、消费水平和消费心理不断变化，服装家纺行业内各子行业处于产业发展的不同阶段。

具体来看，户外鞋服行业处于导入期，当需求出现持续增长或爆发性临界点，且企业初期投入运营管理合理可持续时，可能会出现高速增长；内衣、童装行业处在成长期，国内品牌企业较少，分散度较高，竞争较为激烈，行业可能会有更大的市场发展空间；高端女装行业和家纺行业目前处于向成熟期过渡阶段，品牌定位、布局细分市场达到协同效应，可能是行业增长新契机；运动户外行业、鞋类、男装行业、品牌休闲服饰行业目前已处于成熟期，产品销售量增长缓慢，产品利润不断压缩，市场竞争异常激烈。当企业进行市场战略调整，行业整合和产业结构将延长企业成熟期，或使子品牌的产品生命周期实现新一轮循环。

图 29：各服装子行业生命周期示意图



资料来源：前瞻产业研究院，中国银河证券研究院

（三）纺织服装行业竞争格局较分散，行业龙头议价能力较强

1. 纺织制造企业议价能力持续提升：龙头制造企业加速生产一体化、海外产能布局

一方面，产能过剩和成本压力对经营不善的中小型纺企造成挤压；另一方面，行业内部的整合趋势及品牌对供应商的优中选优倾向对行业龙头形成利好。在我国服装产业人工、物料成本上升的背景下，柬埔寨、越南等国家的人口红利逐渐显现，国内领先服装制造商推进全球产能配置，将生产基地从国内转移至东南亚等低成本海外地区，有助于降低成本、提高毛利，形成更高的进入壁垒。

2. 服装家纺企业议价能力普遍较强：终端零售直接影响企业毛利率水平

服装家纺企业议价能力通常较强，含税买价往往会随着增值税的降低而降低，报表成本会保持不变。服装家纺企业大部分将产品外包给加工厂，自己并不负责生产，所以进项成本占比很大，其中利润贡献最大的是增值税降低和终端销售量带来收入的增加。

（四）技术革新：智能制造、新零售等因素加速行业成长

1. 聚焦数字平台的建设、人工智能和区块链技术，提高服务效率

《中国制造 2025》提出智能制造是两化深度融合的主攻方向，纺织工业智能制造包括智能化装备和智能化运营。**智能化装备**主要包括粗细络联等产品自动转运系统、立体成型编织设备、印染数字化监控系统、光机电一体化缝纫系统等实现自动化、数字化控制、实时在线监测和自适应控制的关键装备，实现机器人代，提高劳动生产效率和实现柔性制造；**智能化运营**包括智能化生产和智能化管理：智能化生产是纺织业分步骤建设智能制造示范生产线和数字化工厂，包括智能化纺纱示范生产线，从纺丝到产品包装的智能化长丝生产线，全流程数字化监控的印染示范生产线，智能化服装和家纺示范生产线等；智能化管理是整合供应链、设计、生产、销售相关的全部环节，建立云工厂与实现电子商务。

纺织服装行业是传统的劳动密集型行业，随着行业工作复杂程度提升，劳动力竞争优势正从数量向质量转变。数据成为重要资源，纺织材料价值含量不断提升，性能、功能、性价比、可获得性、经济型、环保性持续改善。

2. “新零售”，整合业态结构，起步生态圈建设

“新零售”意味着真正从顾客的需求出发做商业，回归到商业现实、商业本源，以提升消费者的购物体验，实际上是零售商商品力、服务力和营销力的提升，这种改变绝不是因为某个零售商、某个电商或者是某个互联网平台，新零售也绝不是简单地把货物放到网上去卖。为了满足分层的消费需求和加快的消费节奏，纺织服装企业应努力整合企业现有渠道资源，运用大数据、云计算等技术，完成线上、线下平台优劣势互补的过程，打通不同平台之间的鸿沟，实现消费去中心化，建设属于自己品牌的“一条龙”生态圈。

创新的服务生态以实现产品、服务差异化，重塑行业竞争格局。纺织服装企业应通过调整产品结构、贸易模式创新、提升产品附加值、提供增值服务、提高产品设计研发能力、提升供应链管理水平和培育自有品牌、开拓内销市场、开展跨境电子商务、建立国际市场营销网络等手段提升在产品价值链中的地位，培育新的竞争优势。在技术升级和需求升级的大背景下，

可以建设品牌零售端的智慧门店,服装企业需要打造更柔性化、快速反应的供应链和更个性化、定制化的品牌消费体验的共同选择和重要工具。

3.柔性化改造“供应链”，加强前端生产弹性度

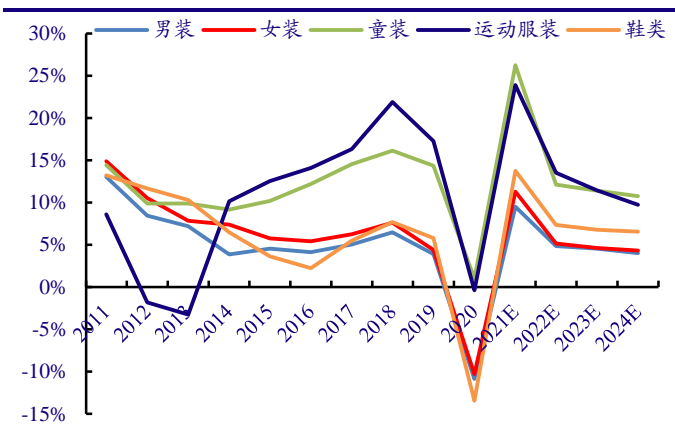
随着信息化时代使人们对于时尚潮流的反应越来越敏捷,潮流也在经历着越来越短的生命周期。因此,让企业拥有反应更快,弹性更强的服装生产供应链就显得尤为重要。目前纺织服装行业企业的精力通常集中在靠近消费者的后端,对前端的智能化升级投入不够。运用数字化手段提高设计、投产全过程效率,可以达到高效改造供应链的目的。

(五) 国际品牌发展已实现全球化,国内服装业竞争激烈、集中度低

1.国内童装、运动服饰成高景气赛道,国内服装市场规模增速超过美国

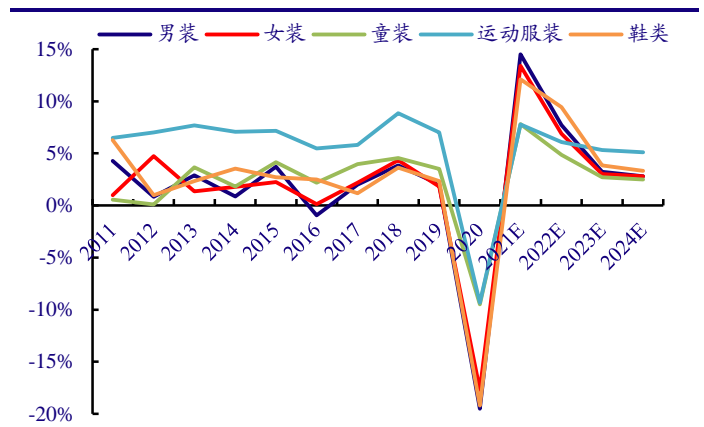
中国各子领域规模处于持续增长过程,但增速有所趋缓,未来童装、运动服装行业处于高景气赛道。具体来看,国内童装仍处于成长期,叠加二胎政策刺激,童装行业缺乏真正意义上的绝对龙头,导致行业整体增长较快;受益于国内可支配收入的不断增加,对运动休闲的需求不断增加,运动服装企业自2014年起,处于高速增长通道。对比美国较成熟的消费市场来看,运动服装增速最快,但增速仍低于中国。所以,建议未来重点关注国内童装企业重组并购增大规模、运动服装行业复苏的机会。

图 30: 2011-2024 年中国纺服规模增速预测



资料来源: 前瞻产业研究院, 中国银河证券研究院

图 31: 2011-2024 年美国纺服规模增速预测

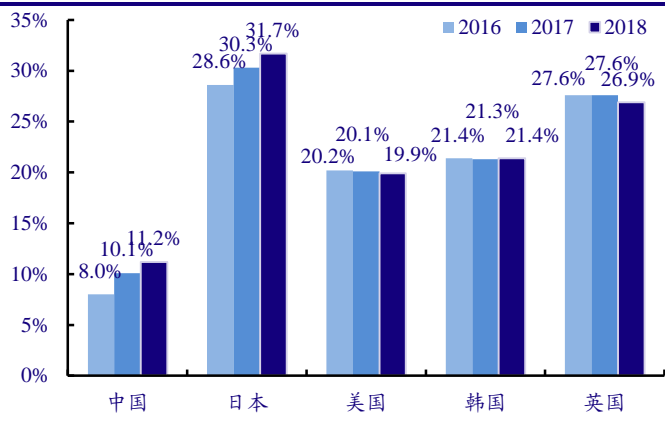


资料来源: 前瞻产业研究院, 中国银河证券研究院

2.中国服装行业目前仍处于集中度提升进程中, 竞争异常激烈

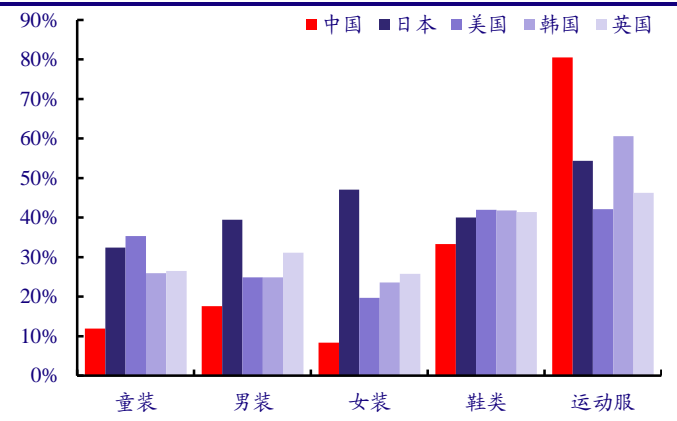
根据美国经济学家贝恩和日本通产省对产业集中度的划分标准,将产业市场结构粗分为寡占型($CR8 \geq 40\%$)和竞争型($CR8 < 40\%$)两类。其中,竞争型又细分为低集中竞争型($20\% \leq CR8 < 40\%$)和分散竞争型($CR8 < 20\%$)。可以看出,我国服装行业 $CR8$ 为 9.4% ,远低于日本、韩国、美国和英国,处于较低级别的分散竞争型格局。我国除运动服外,童装、男装、女装的集中度仍有很大的提升空间。

图 32：2018 国内外服装行业集中度（CR8）



资料来源：前瞻产业研究院，中国银河证券研究院

图 33：2018 国内外服装各子行业集中度（CR8）



资料来源：前瞻产业研究院，中国银河证券研究院

3. 国际品牌发展已实现全球化，国内仍需借鉴国际品牌优秀管理经验

从国内外服装发展情况来看，目前知名国际品牌已渗透至全球各个国家，其在品牌建设、推广、管理方面，以及设计研发、供应链管理等方面，仍有很多需要学习的地方。

表 3：服装行业国内外发展情况对比

子行业	国内情况	国际情况
女装	总体来看，我国女装行业目前正在走向成熟，规模增速不断下降，市场集中度较低，正处于竞争激烈的转型升级期	经过长时间发展，在消费者需求不断细分和升级的情况下，国际女装行业已迈入多元化、精细化发展阶段
男装	我国男装行业市场规模增速不断下降，男装竞争格局受快消品牌外延冲击。我国男装企业销售周期较长，在消费观念多元化趋势下，预计多元化战略布局将突破现有受限的竞争格局，进一步提高市场集中度	社交属性已成为国外男装市场发展的关键因素和新的增长来源。相对国内市场而言，国外男装市场消费者更看重品质和设计，消费分层倾向更显著
休闲服饰	休闲服饰行业目前仍然处于转型期，盈利能力稳定性差，许多大企业通过渠道、产品整合的方式寻找新的增长点	得益于产业链有效整合以及和大 IP 的跨品牌合作，国际休闲服装巨头正在完成行业变革，使设计、生产、销售过程进一步高效化
运动服饰	国内的运动服饰市场基本已经被瓜分完毕，进入稳定增长阶段，具有较高水平的市场集中度。国际品牌市场占有率更高	为了顺应个性化消费需求，国外运动服饰企业纷纷通过线上平台为消费者提供个性化定制服务。个性化需求将成为国外成熟运动服饰市场的新增长点，也会进一步推动服饰巨头的渠道整合进程
童装	随着“全面二胎”政策实施以来，我国 0-14 岁人口占总人口比例将有进一步提升，给童装市场带来巨大发展潜力。童装市场尚处于成长期，竞争格局混乱，市场集中度较低	国际童装设计风格出现了明显的成人化倾向，多为国际知名品牌的延伸领域
鞋类	国内鞋业正处于调整期，尚未出现复苏迹象，企业业绩承受巨大压力，仍需探索战略改革的明确方向以帮助公司扭转亏损	以意大利为代表的高档鞋生产国家，其鞋类出口额呈现回暖趋势。制鞋业呈向低人力成本及存在政策优惠的国家转移的趋势，如印尼、越南、印度等

资料来源：中国银河证券研究院整理

四、行业面临的问题及建议

（一）现存问题

1. 盈利管理能力有待提高，纺织企业棉花期货、汇率对冲等管理能力不足

由于我国纺织制造企业以出口为主，且目前龙头企业在海外建厂的规模不断扩大，汇率变化将直接影响企业的利润水平。企业对于汇率对冲管理能力存在不足。一般情况下，棉花成

本占纺织制造企业成本的 50-70%，我国棉花进口量受配额限制，棉花价格上下浮动较明显。成本定价机制决定成本上涨一定程度上影响企业利润，即产品售价以确定的原材料成本和期间费用等加上企业预留的固定盈利金额来计算，产品定价受成本影响较大，企业盈利能力是成本转嫁能力高低的最终体现。行业内供需关系、对上下游议价能力、库存周期性波动更多的体现在成本转嫁影响因素中，产业链越长的棉纺企业对棉价波动弹性越小。企业应当增强棉花期货等金融工具的使用，以缩小棉花等原材料价格浮动带来的利润水平变化。

2.面料研发、服装设计、品牌影响力等自主性不足，导致中国纺织服装企业核心竞争力不足

服装行业具有较强的时尚性和潮流性因素，消费者的品味及需求处于持续动态变动过程中。因此，企业往往需要具有较强的产品设计研发能力，除了需要对产品图案、面料、辅料等中药产品构成要素进行持续跟踪、研发外，还需要一批能够深刻理解并呈现公司品牌理念、兼具设计研发灵感及时尚潮流敏感性的专业设计师团队，以把我甚至创造时尚潮流。

3.上游纺织制造生产效率仍有提高空间，海外投资步伐有待加快

目前纺织制造企业人工成本约占 10-25%之间，随着国内人力成本的不断提升和工人权益意识的提高，公司的相关成本也相应提高。但技术改革可部分减少该成本，通过智能制造、更加机械化生产工艺程序较少的服装品类，以降低人工成本，从而提高利润水平。鉴于越南、柬埔寨等新兴东南亚国家成本、贸易方面相对中国较大，纺企海外布局战略的进度仍有加快空间。

4.营销效率仍有提升空间，对新兴电商渠道重视程度不够

我国网购消费随着互联网技术和物流业的快速发展迎来井喷式增长而得到广泛运用，服装做为互联网红利的最大受益消费品类，服装通过电子商务进行销售的模式也得到迅猛发展。但由于普遍网上零售价格相对较低，对线下渠道带来一定的冲击。传统百货商场的经营业绩有所放缓甚至下滑，这就要求企业应及时掌握、分析终端消费者的消费习惯，以多样的营销方式，提升品牌知名度、吸引消费者。

5.企业供应链管理仍有提升空间，柔性供应链、快速反应能力有待提高

目前靠近下游的服装家纺子行业中，大部分企业仍采用订货会形式季度采购，这样既不能及时反映终端消费者对于时尚、服装款式的最新需求，也不能根据上游成本的变化，及时调整库存量，导致服装企业内生的存货问题一直困扰着各家企业。

(二) 建议及对策

1.制定和落实产业政策，加大财政金融支持力度

与其他行业相比，不论是债券发行金额还是沪深两市企业的总市值，纺织服装行业均处于相对落后的位置。关于财政金融支持方面，我们认为：1) 应当促进产业政策全面有效落实，加大有关政策规划对产业转型升级的支持作用，监督并保证我国《纺织工业“十三五”规划》中各类要求的执行进程；2) 建议政府规定金融机构结合纺织企业实际采取差别化的信贷政策，对于符合资信要求企业的流动资金需求以及项目投资需求，给予充分的信贷支持，包括足额、无附加条件放贷，给予合理利率，禁止贷转存，取消不合理收费等。

2.建议优化棉花管理体制，优化生产成本结构

由于我国施行棉花进口配额制度，导致我国棉花价格与国际棉价存在价差。我们认为：1)

应当继续在新疆实行棉花目标价格补贴政策并实行量与质协同，实行优质优价，为国内棉纺企业提供所需性价比高的棉花原料；2) 国家有关部门调整棉花政策，放开对进口配额管理。3) 在当前不能取消配额管理的情况下，建议改革配额发放机制，如年末公布下年发放配额的数量（包括一般贸易、加工贸易、滑准税等），在信用网站公布发放企业的数量、使用情况，便于监督及改进等。4) 支持与中国棉花协会积极沟通，建立上下游可接受的国内棉价质量升贴水机制。

3.加大研发投入，以面料开发、服装设计、品牌意识等为公司核心竞争力

中国的纺织服装企业要强化自主创新意识，提高技术研发水平，努力研发新产品，实现产品的差异化。为满足关键生产设备和生产技术的先进性，除了引进国外高水平生产工艺和生产设备之外，还需对其消化吸收，努力实现再创新。加大研发资金和研发人员的投入，建立并完善研发中心和创意中心。重点开发技术含量较高、绿色环保、高附加值的新产品，重视非价格竞争，摆脱低价竞争和恶意竞争模式。纺织服装企业在进行品牌打造和培育时，可以将中国特有的文化元素融入其中，有故事有历史的品牌才会更容易与客户有感情的联接。另外，对于国际上一些由于经济或政治因素面临破产的知名品牌，国内有实力的企业可以考虑尝试进行收购。

4.加快对外投资步伐，有效实施政府的对外职能

由于对外投资通过经济效应和技术效应对我国纺织服装业的转型升级起到推动作用，结合我国纺织服装业的现状，需要加快对外投资的步伐，合理地进行产业转移。1) 建议支持纺织业在“一带一路”重点国别打造标志性项目；2) 积极与国际组织沟通合作，加强与发达国家的技术交流，合理协调境外投资政策，完成信息对接，推动我国纺织服装企业的发展。3) 还需完善棉花进口配额管理，建立常态化储备棉纶机制，实行储备棉销售底价与国内外现货价格挂钩联动，以此保证我国纺织业高质量棉花的稳定供应量。

5.纺织工业应当加速“智能制造”进程

为了进一步提高生产效率，应当积极推进纺织制造行业“智能制造”的进度：1) 鼓励传统产业走智能制造创新之路。保护纺织服装企业智能制造相关知识产权，保护技术路线多样性、多元化；2) 国家政策鼓励和资金支持行业协会开展的针对纺织服装智能制造领域紧缺人才的第三方培养培训工作。如智能制造总体构架工程师、精益管理（IE工程）工程师、RFID供应链应用工程师等；3) 建议政府加强对纺织服装智能制造相关共性技术和关键技术研发的支持。如柔性材料抓取精准技术、半成品服装精确传输定位技术、耐水洗低成本可复用RFID芯片技术等；4) 建议政府结合地方政府配套，针对基于产业集群的纺织服装智能制造公共服务平台加大支持力度。如集成设计、打版、小型智能化流水线等功能的公共服务和示范平台。

6.将市场监测和调控机制纳入到数字化时代的商业基础设施建设中

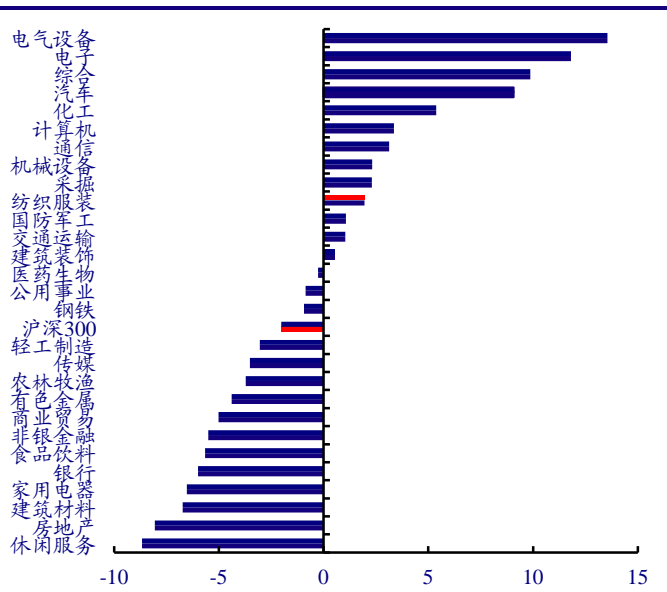
除了完善商业市场环境下的基础设施以外，他还呼吁政府部门应该逐渐将市场监测和调控机制纳入到数字化时代的商业基础设施建设中来，包括更加重视信息的分享与开放性。只有当数字化的商业基础设施得到全面完善，才能最终实现各行各业通过借助数字技术强大的可连接、可汇聚、可推演的能力，进行产品、业务和商业模式的创新，进而以更低的成本和更高的效率满足消费者个性化和多元化的消费需求和体验。

五、纺织服装行业目前估值低于 05 年以来均值水平，个股估值分化较大

(一) 年初至今板块表现略优于沪深 300

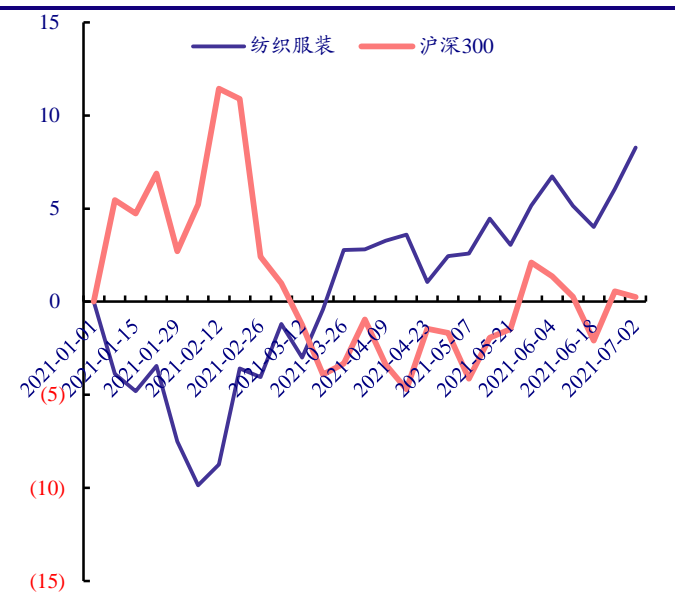
纺织服装板块相对上证综指β值（最近 24 个月）平均为 0.6902。本月 SW 纺织服装板块上涨 1.95%，沪深 300 指数下跌 2.02%。年初至今纺织服装板块上涨 8.27%，行业整体表现仍略优于沪深 300（0.24%）。

图 34：本月各行业涨跌幅



资料来源：WIND，中国银河证券研究院

图 35：纺织服装行业年初以来市场表现

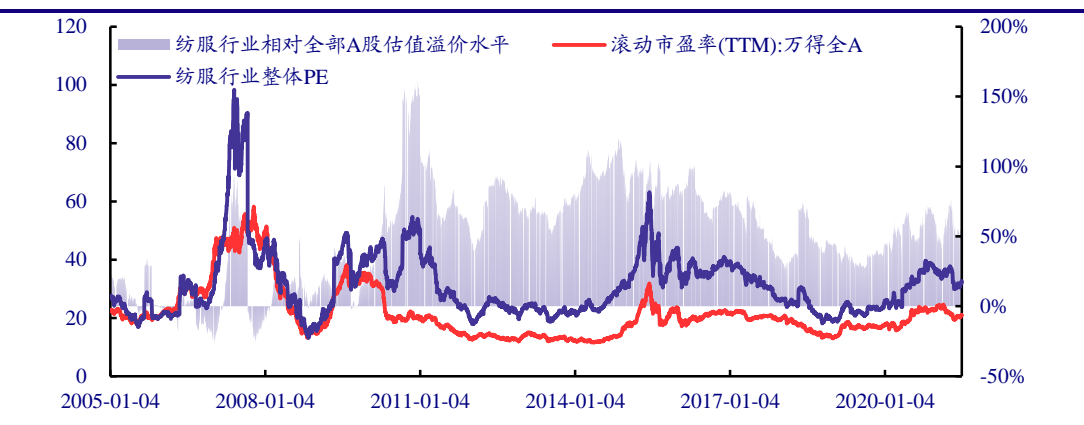


资料来源：WIND，中国银河证券研究院

(二) 目前估值略高于 2011 年以来均值水平，估值趋于合理区间

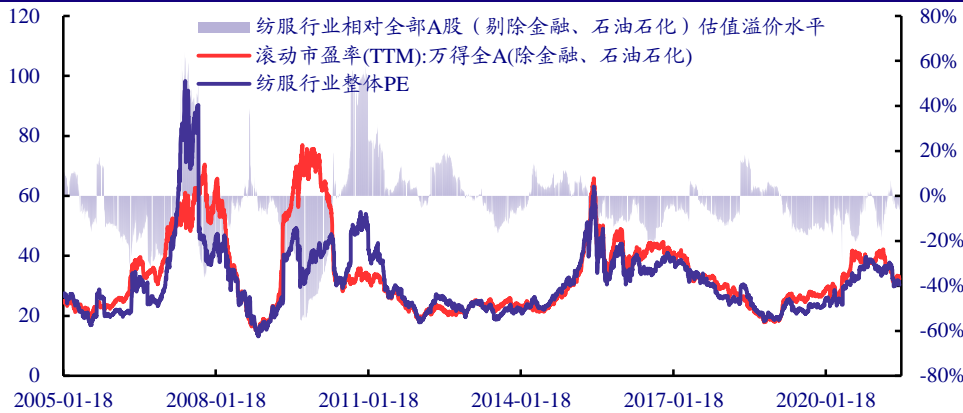
目前纺织服装行业估值处于 2011 年以来 72%分位。截至 2021 年 6 月 30 日，纺织服装行业一年滚动市盈率为 32.47 倍（TTM），全部 A 股为 20.89 倍，分别较 2011 年以来的历史均值变化 3.30/2.02。纺织服装股票估值溢价率（A 股剔除金融、石油石化后）为 -4.33%，历史均值为 -2.57%，板块总体估值位于相对合理区间。

图 36：纺织服装行业估值溢价情况



资料来源：WIND，中国银河证券研究院

图 37: 纺织服装行业估值溢价情况-剔除金融、石油石化

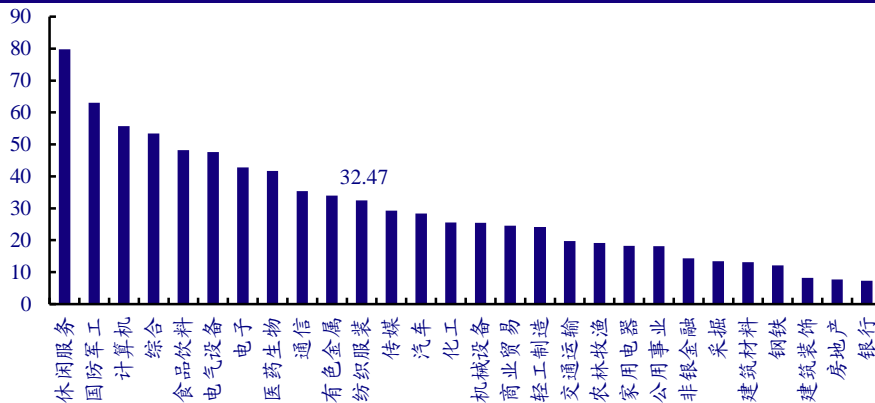


资料来源: WIND, 中国银河证券研究院

(三) 与市场相比, 纺织服装行业估值处于中游水平

横向来看, 在申万 28 个子行业中, 纺织服装行业 PE (TTM) 32.47 倍 (2021/6/30), 处在中游水平。

图 38: 纺织服装行业估值处于 A 股市场中游



资料来源: WIND, 中国银河证券研究院

六、投资建议及股票池

(一) 最新观点: 板块表现分化, 看好线上占比高及制造龙头表现

行业集中度进一步提高, 看好行业龙头后续表现:

服装家纺, 随着清明、五一假期、618 电商大促高消费需求, 服装子版块公司有望迎来业绩复苏的验证。长期来看, 随着国内疫情的有效控制, 服装行业有望迎来缓慢复苏行情。

纺织制造, 海外疫情虽有所缓解, 但仍在持续, 口罩等仍存在需求, 相关标的如安正时尚、天创时尚、延江股份、欣龙控股短期业绩弹性较高。同时美国大旱, 棉价有望反弹走高, 相关企业将受益于棉花库存及较强的议价能力, 建议关注华孚时尚。

长期布局白马股: 1) 由于欧洲等地疫情的爆发以及经济的波动, 短期较难看到明确的复

苏趋势，公司向母公司成功出售法国童装品牌 Kidiliz，此次剥离让公司在未来的业绩确定性大大增强。建议持续关注森马服饰（002536.SZ）的龙头溢价价值。2）中高端服饰随着服装消费复苏率先回暖，建议关注歌力思（603808.SH）、比音勒芬（002832.SZ）。

（二）核心组合

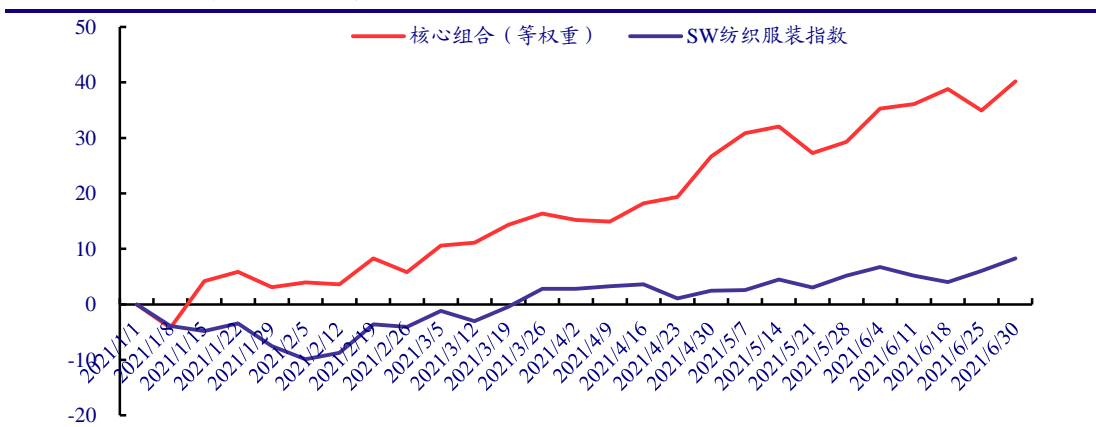
组合推荐：森马服饰（002563.SZ）、歌力思（603808.SH）、比音勒芬（002832.SZ）。 截至当前核心组合自年初以来累计收益为 40.20%，跑赢 SW 纺织服装指数 31.93PCT；入选至今，核心组合夏普比率分别为 3.05，低于 SW 纺织服装指数的夏普比率 0.89。

表 4：核心推荐组合及推荐理由

证券代码	证券简称	推荐理由	月涨幅	累计涨幅 (入选至今)	相对收益率 (入选至今)	入选时间
002563.SZ	森马服饰	休闲服饰板块持续复苏，童装板块内生外延双向高速增长，供应链管理优化+线上线下渠道深度融合，基本面持续改善。	-0.17%	41.35%	24.87%	2021/2/1
603808.SH	歌力思	公司疫情下积极加强自身经营能力和品牌力的建设，包括拓展新渠道、把握消费者需求变化、发挥柔性供应链优势、强化库存管理、谨慎策略强化费用管控的措施，在逆势中夯实内功；	7.56%	22.86%	14.59%	2021/1/1
002832.SZ	比音勒芬	公司 20Q1 出让部分百秋股权确认大额投资收益，对全年业绩形成较好支撑，同时增强公司资金实力，有助于公司应对疫情和开展后续业务。	14.29%	57.57%	56.97%	2021/2/1
		公司作为高尔夫子行业的龙头企业，属 A 股上市公司中较为稀缺的运动休闲标的，将受益于消费升级、运动行业高景气度、行业高速增长等红利。				

资料来源：WIND，中国银河证券研究院整理

图 39：核心组合年初至今收益率变动



资料来源：WIND，中国银河证券研究院

七、风险提示

国内外终端消费回暖不及预期的风险；大量存货减值的风险；汇率大幅波动的风险；棉价大幅波动的风险；部分公司解禁压力的风险等。

插图目录

图 1: 中国居民消费支出结构 (亿美元)	1
图 2: 纺织业主营业务收入在工业企业中的占比变化	1
图 3: 我国 A 股纺织服装企业上市时间划分	2
图 4: 纺服上市公司数量占 A 股上市公司数量比例逐年递减	2
图 5: A 股纺服上市公司数量占纺织服装企业整体比例较低	2
图 6: A 股纺服上市公司主营业务收入占整体纺织服装企业	2
图 7: A 股纺织服装企业市值占比 (2021/6/30)	3
图 8: A 股纺织服装企业流通市值占比 (2021/6/30)	3
图 9: 北向资金净成交额变化情况	3
图 10: 纺织业出口在中国出口总量中所占比例变化	4
图 11: 纺织服装行业产业链情况	5
图 12: 纺织服装行业 2013 年起收入增速缓慢增长	6
图 13: 纺织服装行业净利润增速逐年下降	6
图 14: 2005 年至今纺织制造、服装家纺逐季毛利率	6
图 15: 2010 年至今美元兑人民币中间价走势	7
图 16: 2016 年年初至今美元兑人民币中间价走势	7
图 17: 2010 年至今纺织服装行业存货周转天数	7
图 18: 2010 年至今纺织服装行业应收账款周转天数	7
图 19: 经营性现金流净流入/营业收入情况较正常	8
图 20: 经营性现金流净额/净利润状况	8
图 21: 城镇、农村居民人均可支配收入增速不同	9
图 22: 消费者信心指数逐渐恢复至高位	9
图 23: 2016 年至今社会消费品零售总额当月同比 (%)	9
图 24: 服装鞋帽针纺织品类限额以上零售额当月同比 (%)	9
图 25: 柯桥纺织总景气指数	10
图 26: 纺织服装行业市场专业景气指数	10
图 27: 1990 年至今我国服装产业消费升级的路径	10
图 28: 2018 年服装销售各渠道占比	11
图 29: 各服装子行业生命周期示意图	11
图 30: 2011-2024 年中国纺服规模增速预测	13
图 31: 2011-2024 年美国纺服规模增速预测	13
图 32: 2018 国内外服装行业集中度 (CR8)	14
图 33: 2018 国内外服装各子行业集中度 (CR8)	14
图 34: 本月各行业涨跌幅	17
图 35: 纺织服装行业年初以来市场表现	17
图 36: 纺织服装行业估值溢价情况	17
图 37: 纺织服装行业估值溢价情况-剔除金融、石油石化	18
图 38: 纺织服装行业估值处于 A 股市场中游	18

图 39: 核心组合年初至今收益率变动 19

表格目录

表 1: 服装生产制造的模式解析 4
表 2: 纺织服装行业杜邦分析指标 8
表 3: 服装行业国内外发展情况对比 14
表 4: 核心推荐组合及推荐理由 19

分析师承诺及简介

本人承诺，以勤勉的执业态度，独立、客观地出具本报告，本报告清晰准确地反映本人的研究观点。本人薪酬的任何部分过去不曾与、现在不与、未来也将不会与本报告的具体推荐或观点直接或间接相关。

分析师：林相宜，南开大学金融硕士、学士，中国注册会计师。曾任职于安永华明会计师事务所。2018年加入中国银河证券研究院，主要从事化工行业和纺织服装行业研究。

评级标准

行业评级体系

未来 6-12 个月，行业指数（或分析师团队所覆盖公司组成的行业指数）相对于基准指数（交易所指数或市场中主要的指数）

推荐：行业指数超越基准指数平均回报 20%及以上。

谨慎推荐：行业指数超越基准指数平均回报。

中性：行业指数与基准指数平均回报相当。

回避：行业指数低于基准指数平均回报 10%及以上。

公司评级体系

推荐：指未来 6-12 个月，公司股价超越分析师（或分析师团队）所覆盖股票平均回报 20%及以上。

谨慎推荐：指未来 6-12 个月，公司股价超越分析师（或分析师团队）所覆盖股票平均回报 10% - 20%。

中性：指未来 6-12 个月，公司股价与分析师（或分析师团队）所覆盖股票平均回报相当。

回避：指未来 6-12 个月，公司股价低于分析师（或分析师团队）所覆盖股票平均回报 10%及以上。

免责声明

本报告由中国银河证券股份有限公司（以下简称银河证券）向其机构客户和认定为专业投资者的个人客户（以下简称客户）提供，无意针对或打算违反任何地区、国家、城市或其它法律管辖区域内的法律法规。

本报告所载的全部内容只提供给客户做参考之用，并不构成对客户投资咨询建议，并非作为买卖、认购证券或其它金融工具的邀请或保证。客户不应单纯依靠本报告而取代自我独立判断。银河证券认为本报告所载内容及观点客观公正，但不担保其内容的准确性或完整性。本报告所载内容反映的是银河证券在最初发表本报告日期当日的判断，银河证券可发出其它与本报告所载内容不一致或有不同结论的报告，但银河证券没有义务和责任去及时更新本报告涉及的内容并通知客户。银河证券不对因客户使用本报告而导致的损失负任何责任。

本报告可能附带其它网站的地址或超级链接，对于可能涉及的银河证券网站以外的地址或超级链接，银河证券不对其内容负责。链接网站的内容不构成本报告的任何部分，客户需自行承担浏览这些网站的费用或风险。

银河证券在法律允许的情况下可参与、投资或持有本报告涉及的证券或进行证券交易，或向本报告涉及的公司提供或争取提供包括投资银行业务在内的服务或业务支持。银河证券可能与本报告涉及的公司之间存在业务关系，并无需事先或在获得业务关系后通知客户。

银河证券无需因接收人收到本报告而视其为客户。若您并非银河证券客户中的机构专业投资者，为保证服务质量、控制投资风险，应首先联系银河证券机构销售部门或客户经理，完成投资者适当性匹配，并充分了解该项服务的性质、特点、使用的注意事项以及若不当使用可能带来的风险或损失，在此之前，请勿接收或使用本报告中的任何信息。

银河证券已具备中国证监会批复的证券投资咨询业务资格。除非另有说明，所有本报告的版权属于银河证券。未经银河证券书面授权许可，任何机构或个人不得以任何形式转发、转载、翻版或传播本报告。特提醒公众投资者慎重使用未经授权刊载或者转发的本公司证券研究报告。

银河证券版权所有并保留一切权利。

联系

中国银河证券股份有限公司 研究院

深圳市福田区金田路 3088 号中洲大厦 20 层

上海浦东新区富城路 99 号震旦大厦 31 层

北京市丰台区西营街 8 号院 1 号楼青海金融大厦

公司网址：www.chinastock.com.cn

机构请致电：

深广地区：崔香兰 0755-83471963 cuixianglan@chinastock.com.cn

上海地区：何婷婷 021-20252612 hetingting@chinastock.com.cn

北京地区：唐嫚玲 010-80927722 tangmanling_bj@chinastock.com.cn