

2021年08月23日

板块行情扩散至上游，体育户外产业链热捧

纺织服装行业周报

报告摘要：

报喜鸟净利居于预告上限，收入环比加速，我们分析：（1）短期来看，下半年旺季之前，品牌开店有望加速；我们判断明年主品牌/HAZZYS 有望维持 20%/30% 收入增速；（2）中长期来看，主品牌/HAZZYS 有望做到 30/50 亿元收入；（3）长期来看，公司在代理 HAZZYS 过程中也学习了韩国商品企划经验，未来有望成长为多品牌运营集团，不排除 HAZZYS 之外仍有新品牌成为增长点。维持 21/22/23 年归母净利分别为 5.54/7.28/9.24 亿元、对应 PE 分别为 13/10/8X，维持买入评级和目标价 9.1 元（暂不考虑定增摊薄，对应 21 年 20XPE），继续推荐。

我们之前在中期策略时提出“风景这边更好”，此时此刻我们进一步判断纺服板块可能是消费板块中“下半年最亮的星”：（1）短期来看，对比其他消费板块性价比更高：在补库存+线上高增+净利率改善驱动下，相较 19 年恢复更好且估值更加便宜；（2）中期来看，秋冬订货会环比进一步改善（双位数增长）保证下半年增长；（3）长期来看，直播社区电商等新模式带来的盈利模式变化有望打破传统痛点，提高板块估值中枢。

目前时点，我们推荐 3 条主线：（1）继续推荐报喜鸟、百隆东方、安利股份、浙江自然。（2）Q3 有望迎来拐点品种：受益标的鲁泰 A。（3）全民健身计划的推出将进一步加大运动场地供给、提升运动渗透率，运动服饰、运动器材等产业链有望持续受益，推荐安踏体育、李宁、三夫户外、华利集团、安利股份、浙江自然、健盛集团，其他受益标的有：特步、奥康国际、牧高笛、华生科技、舒华体育、台华新材等。

行情回顾：跑赢上证综指 1.54PCT

本周，上证综指下跌 2.53%，创业板指下跌 4.55%，SW 纺织服装板块下跌 0.99%，跑赢上证综指 1.54PCT、跑赢创业板指 3.56PCT。其中，SW 纺织制造下跌 0.79%、SW 服装家纺下跌 1.07%。目前，SW 纺织服装行业 PE 为 19.40。

行情数据追踪

截至 8 月 20 日，中国棉花 328 指数为 18,497 元/吨，本周涨幅为 3.32%，中国进口棉价格指数（1%关税）为 16,787 元/吨，本周跌幅为 0.24%。截至 8 月 19 日，CotlookA 指数（1%关税）收盘价为 16,462 元/吨，本周涨幅为 3.36%。整体来看，本周内外棉价差为 1710 元/吨、较上周末上涨 634 元/吨。2021 年八月第一周（8 月 9 日-8 月 13 日）储备棉轮出销售底价为 17201 元/吨（折标准级 3128B），较前一周上涨 332 元/吨。

风险提示

疫情二次爆发；原材料波动风险；系统性风险。

评级及分析师信息

行业评级：推荐

行业走势图



分析师：唐爽爽

邮箱：tangss@hx168.com.cn

SAC NO: S1120519090002

联系电话：

正文目录

1. 本周观点	3
2. 行情回顾：跑赢上证综指 1.54PCT.	3
3. 行业数据追踪	6
3.1. 本周中国棉花价格指数上涨 3.32%	6
3.2. 2021 抖音电商生态发展报告	6
3.3. 7 月服装社零同比增长 8.5%、累计同比增长 20.7%	8
3.4. 7 月服装行业线上销售额 768 亿元，同比上升 98.78%	10
3.5. 7 月服装及衣着附件金额出口同比上升 9.42%	10
3.6. 7 月全国房屋竣工面积降幅环比上升、家纺作为地产产业链后周期行业有望受益	11
4. 行业新闻	12
4.1. Tapestry 过去一年营业利润创历史新高，中国市场上季度比疫情前增长 40%以上	12
4.2. 雅诗兰黛集团公布年报：销售和盈利能力大大超越疫情前，中国大陆两位数强劲增长	13
4.3. 英国奢侈品电商 Farfetch 最新季报：商品交易总额超 10 亿美元，较疫情前翻一番	14
4.4. Lululemon 投资可持续材料生产商 Genomatica，将合作研发基于植物的环保尼龙面料	15
4.5. 亚瑟士 Asics 最新财报：功能跑鞋推动集团扭亏为盈，大中华区净销售同比增长 51%	16
4.6. LVMH 集团与瑞典直播购物创业公司 Bambuser 签订长期合作协议	17
4.7. 丹麦珠宝品牌 Pandora 上季度全球业绩表现强劲，但中国市场依然不振	18
4.8. 全球最大童装 DTC 品牌 PatPat 获 1.6 亿美元融资	19
4.9. 抖音电商 818 数据公布：李宁、鸿星尔克、回力居销售前列	20
4.10. 2021 年中国童装市场情况	20
5. 风险提示	21

图表目录

图 1 纺织服装各细分行业涨跌幅 (%)	4
图 2 本周纺织服装行业 A 股涨幅前 5 个股 (%)	4
图 3 本周纺织服装行业 A 股跌幅前 5 个股 (%)	4
图 4 本周纺织服装行业港股涨幅前 5 个股 (%)	4
图 5 本周纺织服装行业港股跌幅前 5 个股 (%)	4
图 6 本周纺织服装行业资金净流入占比前 5 个股 (%)	5
图 7 本周纺织服装行业资金净流入占比后 5 个股 (%)	5
图 8 本周纺织服装行业市场表现排名	5
图 9 纺织服装行业和沪深 300PE 估值情况	5
图 10 2020 年至今内外棉价差走势图 (1%关税核算)	6
图 11 2020 年中至今 CotlookA 国际棉花指数 (元/吨)	6
图 12 社会零售品销售额及同比增长率 (亿元, %)	9
图 13 限额以上服装鞋帽针纺织品类零售销售额及同比增长率 (亿元, %)	9
图 14 网上实物零售额累计同比增速 (%)	10
图 15 2021 年 7 月纺织服装线上销售情况	10
图 16 服装及衣着附件月出口量及同比增速 (亿美元, %)	11
图 17 纺织纱线、织物及制品月出口量及累计同比增速 (亿美元, %)	11
图 18 累计房屋竣工面积及同比增速 (万平方米)	12
表 1 重点跟踪公司	21
表 2 各公司收入增速跟踪	22

1. 本周观点

本周报喜鸟、富安娜、水星家纺、华利集团、浙江自然、比音勒芬发布中报：

报喜鸟净利居于预告上限，收入环比加速，我们分析：（1）短期来看，下半年旺季之前，品牌开店有望加速；我们判断明年主品牌/HAZZYS 有望维持 20%/30%收入增速；（2）中长期来看，主品牌/HAZZYS 有望做到 30/50 亿元收入；（3）长期来看，公司在代理 HAZZYS 过程中也学习了韩国商品企划经验，未来有望成长为多品牌运营集团，不排除 HAZZYS 之外仍有新品牌成为增长点。维持 21/22/23 年归母净利分别为 5.54/7.28/9.24 亿元、对应 PE 分别为 13/10/8X，维持买入评级和目标价 9.1 元（暂不考虑定增摊薄，对应 21 年 20XPE），继续推荐。

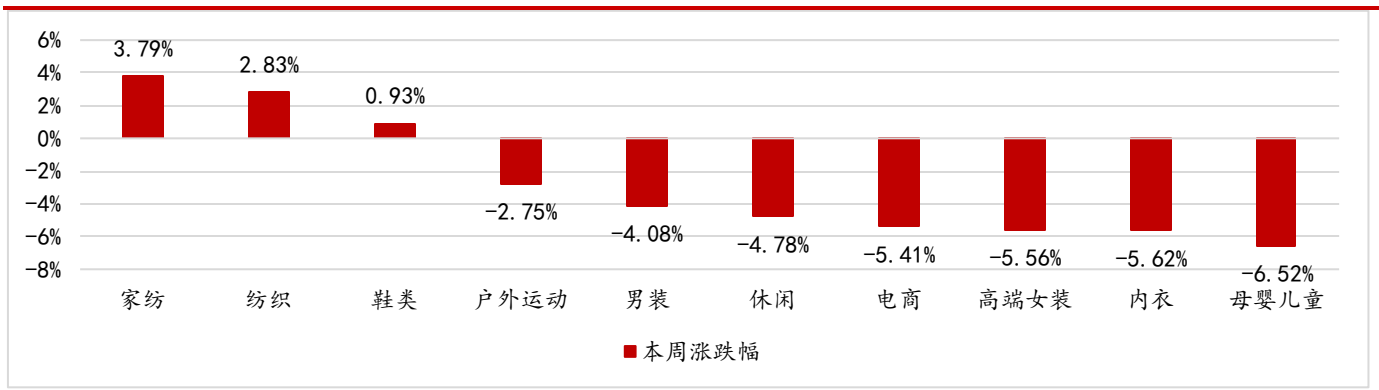
我们之前在中期策略时提出“风景这边更好”，此时此刻我们进一步判断纺服板块可能是消费板块中“下半年最亮的星”：（1）短期来看，对比其他消费板块性价比更高：在补库存+线上高增+净利率改善驱动下，相较 19 年恢复更好且估值更加便宜；（2）中期来看，秋冬订货会环比进一步改善（双位数增长）保证下半年增长；（3）长期来看，直播社区电商等新模式带来的盈利模式变化有望打破传统痛点，提高板块估值中枢。

目前时点，我们推荐 3 条主线：（1）继续推荐报喜鸟、百隆东方、安利股份、浙江自然。（2）Q3 有望迎来拐点品种：健盛集团、受益标的鲁泰 A。（3）全民健身计划的推出将进一步加大运动场地供给、提升运动渗透率，运动服饰、运动器材等产业链有望持续受益，推荐安踏体育、李宁、三夫户外、华利集团、安利股份、浙江自然、健盛集团，其他受益标的有：特步、探路者、奥康国际、舒华体育、金陵体育、台华新材、裕元集团等。

2. 行情回顾：跑赢上证综指 1.54PCT

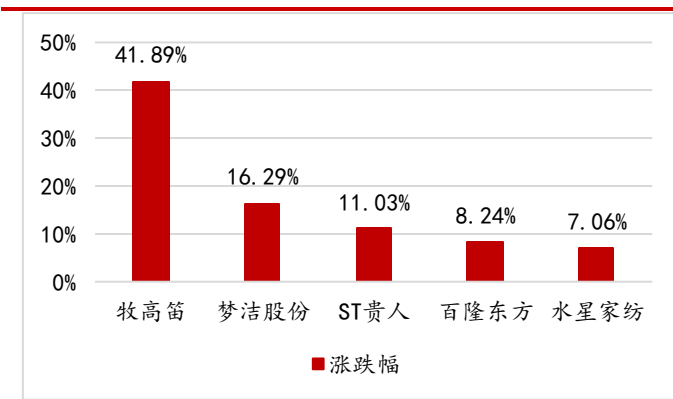
本周，上证综指下跌 2.53%，创业板指下跌 4.55%，SW 纺织服装板块下跌 0.99%，跑赢上证综指 1.54PCT、跑赢创业板指 3.56PCT。其中，SW 纺织制造下跌 0.79%、SW 服装家纺下跌 1.07%。目前，SW 纺织服装行业 PE 为 19.40。本周，家纺表现最好，涨幅为 3.79%；母婴儿童表现最差，跌幅为 6.52%。

图 1 纺织服装各细分行业涨跌幅 (%)



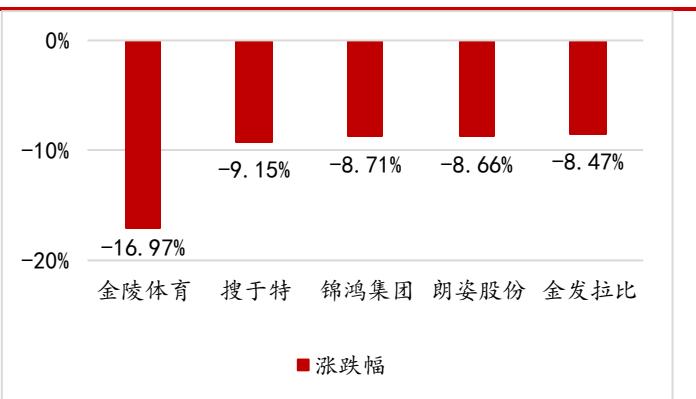
资料来源: wind, 华西证券研究所

图 2 本周纺织服装行业 A 股涨幅前 5 个股 (%)



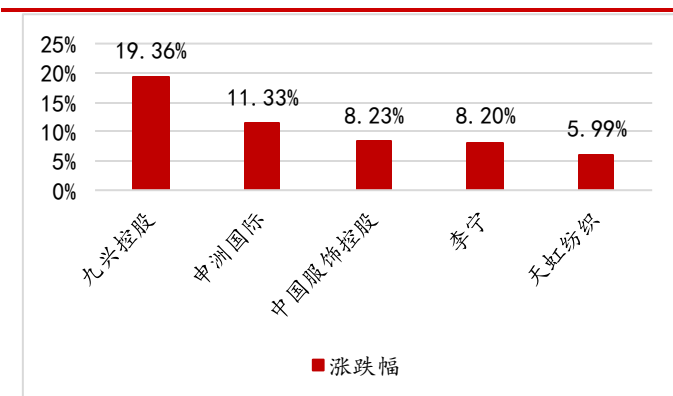
资料来源: wind, 华西证券研究所

图 3 本周纺织服装行业 A 股跌幅前 5 个股 (%)



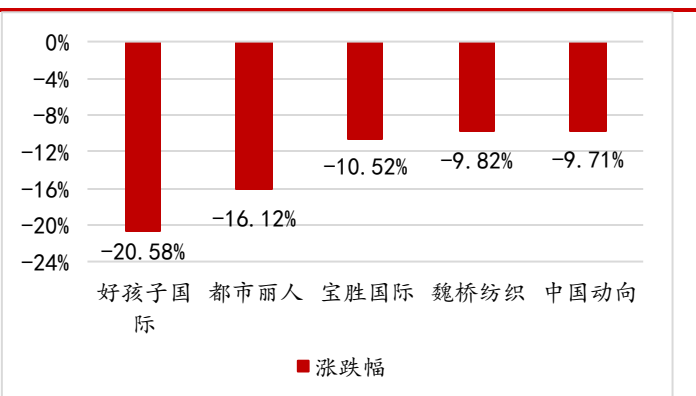
资料来源: wind, 华西证券研究所

图 4 本周纺织服装行业港股涨幅前 5 个股 (%)



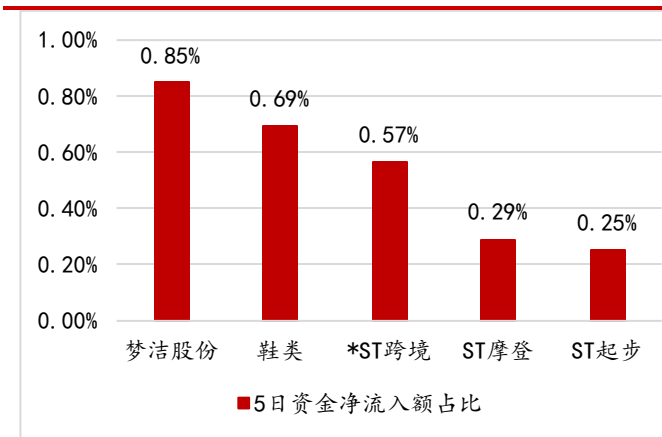
资料来源: wind, 华西证券研究所

图 5 本周纺织服装行业港股跌幅前 5 个股 (%)



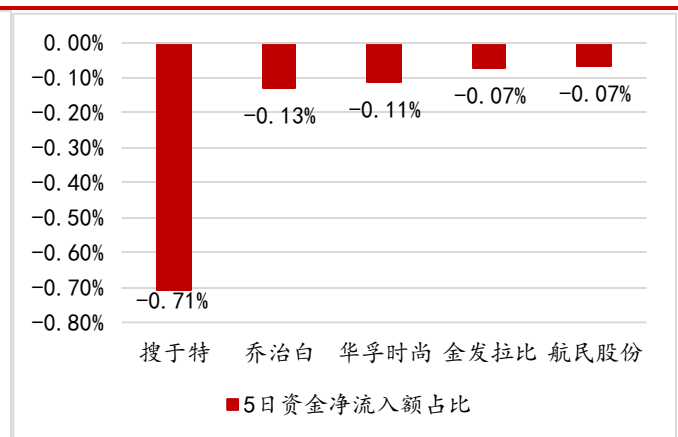
资料来源: wind, 华西证券研究所

图 6 本周纺织服装行业资金净流入占比前 5 个股 (%)



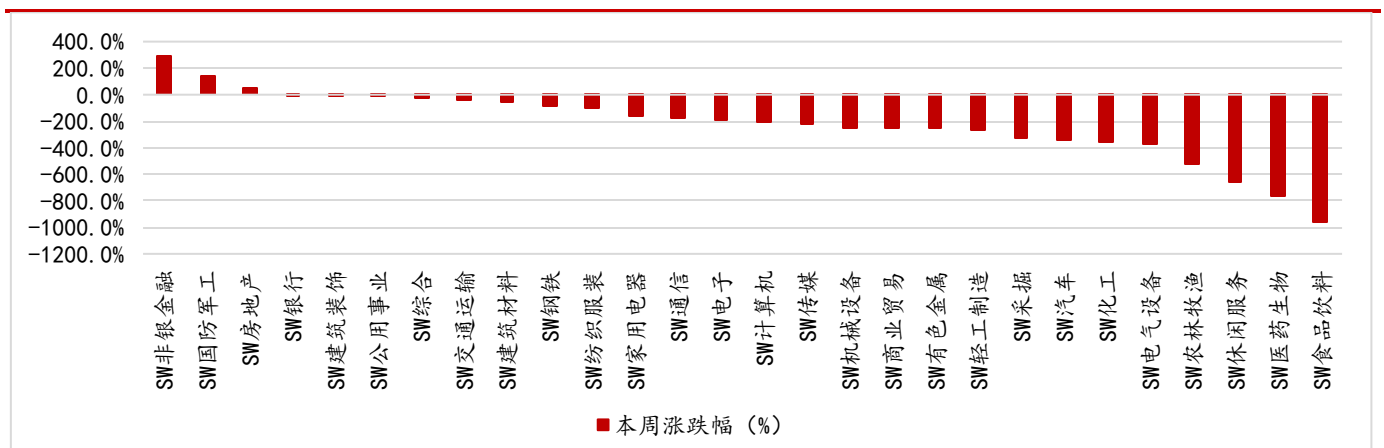
资料来源: wind, 华西证券研究所

图 7 本周纺织服装行业资金净流入占比后 5 个股 (%)



资料来源: wind, 华西证券研究所

图 8 本周纺织服装行业市场表现排名



资料来源: wind, 华西证券研究所

图 9 纺织服装行业和沪深 300PE 估值情况



资料来源: wind, 华西证券研究所

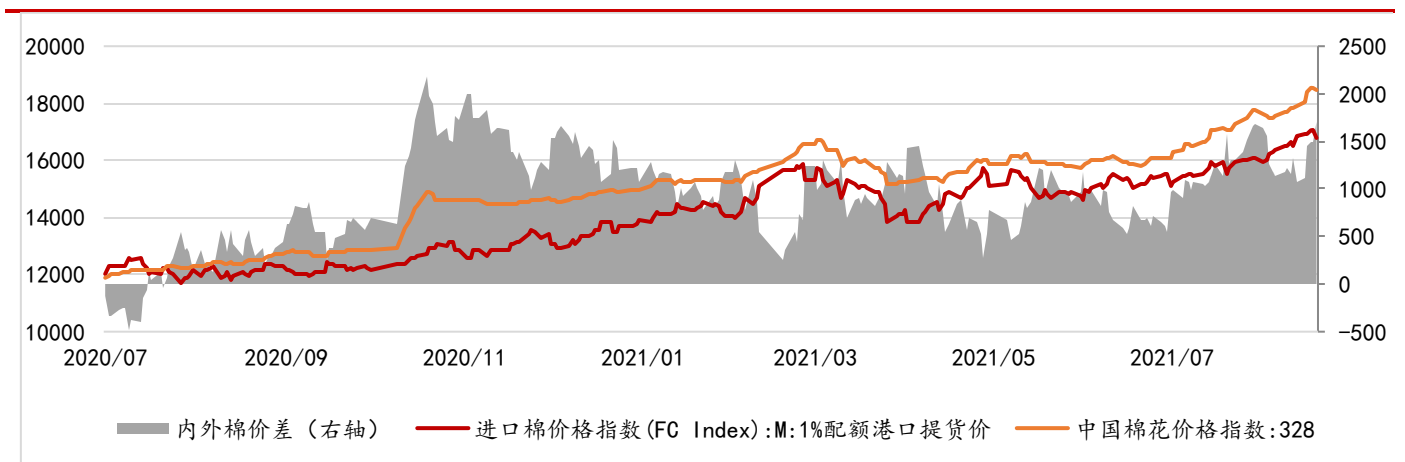
3. 行业数据追踪

3.1. 本周中国棉花价格指数上涨 3.32%

截至 8 月 20 日，中国棉花 328 指数为 18,497 元/吨，本周上涨 594 元/吨、涨幅为 3.32%。截至 8 月 20 日，中国进口棉价格指数（1%关税）为 16,787 元/吨，本周下跌 40 元/吨、跌幅为 0.24%。截至 8 月 19 日，CotlookA 指数（1%关税）收盘价为 16,462 元/吨，本周上涨 535 元/吨，涨幅为 3.36%。整体来看，本周内外棉价差为 1710 元/吨、较上周末上涨 634 元/吨。

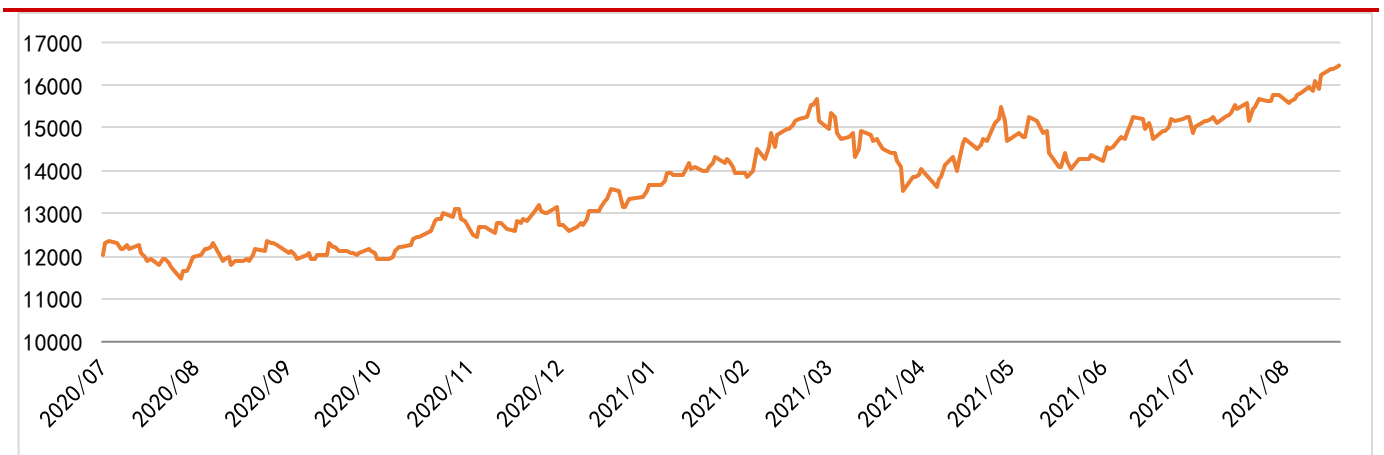
根据 2021 年中央储备棉轮出的公告对中央储备棉轮出销售底价计算公式，八月第一周（8 月 9 日-8 月 13 日）轮出销售底价为 17201 元/吨（折标准级 3128B），较前一周上涨 332 元/吨。

图 10 2020 年至今内外棉价差走势图（1%关税核算）



资料来源：wind，华西证券研究所

图 11 2020 年中至今 CotlookA 国际棉花指数（元/吨）



资料来源：wind，华西证券研究所

3.2. 2021 抖音电商生态发展报告

抖音发布 2021 抖音电商生态发展报告。

电商行业的新格局：

(1) 线上消费逆势而上：全球线上超预期增长：据全球市场研究公司 eMarketer 模测，2020 年全球线上零售市场规模增长了 27.6%。达到 4.28 万亿美元，受疫情持续影响对电商起到了拉升作用，远好于年初预测 16.5% 的增长；中国线上位居榜首：全球线上零售 TOP10 国家中，中国线上零售增长率在 2020 年达到 27.5%，市场规模为 2.3 万亿美元，是第 7 年连续位居全球榜首。根据 eMarketer 另外一组数据显示，2021 年中国线上零售仍会保持 21% 的高增长率，也将是第一个线上消费超过实体零售的国家。截至 2020 年 12 月，网络购物用户高达 7.8 亿，占整体网民规模的 79%。网络购物用户的增速较快，相较 3 月提升了 10%。

(2) 直播电商成为新引擎：直播电商市场增长空间广阔；货架式电商平台以超大规模化的商品供应为核心，通过渠道运营和商品营销，触达具有明确消费目的的消费者，以“搜索”作为主要的消费路径，呈现了“人找货”的主要特征。直播电商以视觉化商品内容为核心，聚焦商品内容运营和兴趣内容推荐，以激发兴趣为出发点，呈现了“货找人”的核心特征。直播电商增长空间广阔：政策驱动电商良性发展、供需关系促进直播电商高速增长。

(3) 抖音电商开启电商消费新生态：定位“兴趣电商”，兴趣推荐技术连接商品内容与潜在用户：在抖音电商首届生态大会上，抖音电商提出了全新的电商形态—兴趣电商。“兴趣电商”，即一种基于人们对美好生活的向往，满足用户潜在购物兴趣，提升消费者生活品质的电商。兴趣电商的生意逻辑是通过推荐技术把人设化的商品内容与潜在海量兴趣用户连接起来，用内容激活用户的消费需求。抖音电商属于“兴趣电商”，抖音电商基于推荐技术可将商品通过内容主动的推荐给更多潜在兴趣人群，并且通过转化和沉淀的优化，还能够将内容推荐给更多潜在消费者，获取新一轮更精准的流量注入。从而让新流量、新转化、新沉淀源源不断，带来消费新人群和生意新增量。抖店 GMV 一年增长 50 倍：在过去的一年，抖店作为在抖音电商生意经营的人口，交易额飞速增长，2021 年 1 月较去年同期增长超 50 倍。随着抖音电商成为越来越多品牌、商家的长期经营阵地，一条全新的线上零售赛道初具规模。

新格局下的新生态：

(1) 用户：过去，用户在内容场聚里享受内容，在消费场景里购买商品。而在抖音电商，内容场最与消费场景相互融合。过去一年，抖音电商购买用户迅猛增长，用户生态面貌呈现如下特征。抖音电商用户人群画像：分析用户性别分布。抖音电商用户消费特征：筛选出 2020 年度抖音电商用户最爱购买品类 TOP10、喜爱购物省份 TOP10、喜爱购物城市 TOP10。抖音电商创作者分层画像：抖音电商创作者等级是一套反映达人在平台的综合电商能力的数字相标体系，根据达人最近 30 天的带货能力、粉丝影响力、内容影响力、服务能力四个维度进行综合评估、共分为 L0-L6 级，等级越高，则其综合电商能力越强。

(2) 商品：全品类的新增量：抖音电商覆盖全品类，优价好货不断涌入，新潮好物触手可及；新商品的引爆场：抖音电商是海量用户热表的追“新”胜地，在用户旺盛的新品需求下，驱动各个垂直行业纷纷在抖音发布新品：服饰鞋包、母婴图书新品占比最高，3C 数码家电、酒水滋补、美妆、智能家居紧随其后。各类新潮好物在抖音电商触手可及。新品首发也在抖音电商，新品能够为品牌商家抢占行业先机，为提升品牌溢价提供有力支撑，因此新品首发阵地的选择变得格外重要。能够提供新场景和新人群的抖音电商，成为越来越多商家首选的新品爆发阵地。2021 年 1 月，小米 11 新品选择抖音直播首发，雷军现身抖音直播间。抖音平台聚集着海量 90、00 后年轻群体，基于平台精准的分发优势，能帮助品牌迅速完成内容裂变，实现不同特征和兴趣

圈层用户的精准覆盖。小米 11 新品上市首月 GMV 近 2 亿，商家自播与达人共同带货 4 万单，为小米 11 新品全面引爆形成有利铺垫。

(3) 商家：

品牌完善的商品供应链与用户数据沉淀，与抖音的内容、人群、流量优势形成叠加效应，可迅速实现抖音电商生意从 0-1 的突破，并保持稳定长期的持续经营。2020 年 1 到 11 月，抖音电商新增开店商家数量增长 17.3 倍。已入驻的品牌 GMV 普遍增长显著。

(4) 机构和服务商：

MCN 机构：MCN 机构是抖音电商作者生态的“融合共生者”，是服务和培养平台达人主播的重要合作伙伴，在电商达人引入、服务、管理的过程中发挥管重要作用。典型案例有优蜜、大禹。商家服务商：全面助力品牌提效，商家服务商提供以内容为核心的抖音电商运营能力，从账号人设打造、短视频&直播内容运营，到达人合作与人货撮合，再到流量获取与投放优化，以及商品管理与售后保障，服务商是商家在抖音电商提升经营效率，获得快速发展的重要助力。

(5) 新生态下的新生意

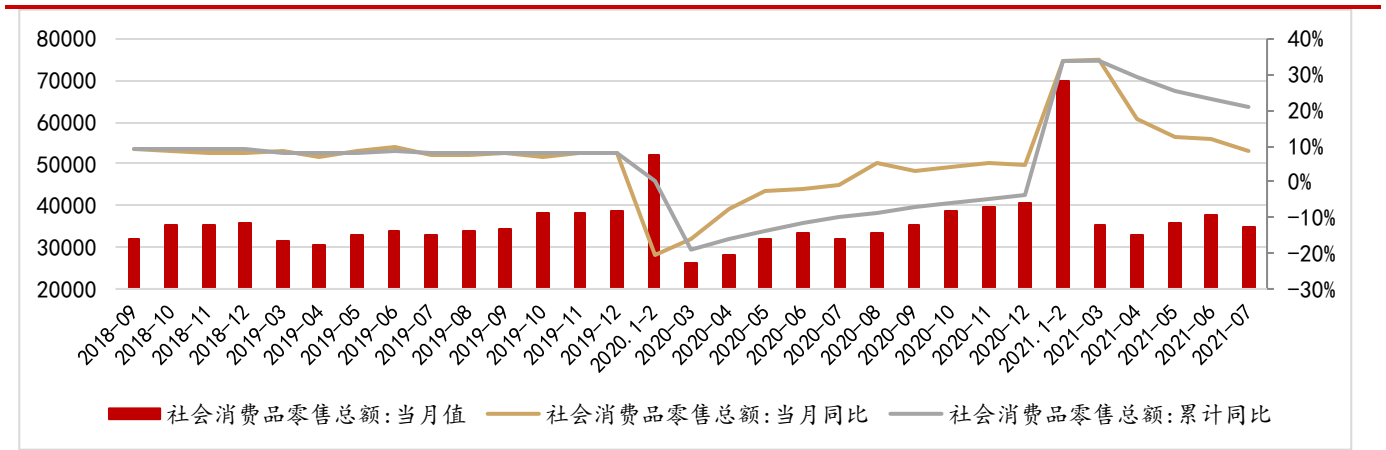
雪球增长逻辑：流量、转化、沉淀是电商经营的基本三要素，在抖音电商中，随着用户规模和交易数据的持续积累，使转化、沉淀对流量获取进行持续校准和放大，让店铺不断进入“增长循环”，从而实现店铺生意滚雪球式的快速增长。四大经营赛道：通过对众多抖音商家经营模式的调研与分析，我们总结出四大经营矩阵，它们分别对应不同的生意目标和经营场景，商家可以结合自身增长需求，布局四大经营阵地，达成长期高效的生意增长。经营能力升级：以内容激发消费者对商品的消费兴趣是抖音电商的核心价值，建设以内容为中心的电商经营能力和团队结构，会大大提升商家在抖音电商的运营效率和生意增长速度。商家自播：商家在经营抖音电商生意时，运营好商家自身的经营阵地是基础。在商家自播中，商家对于品牌形象、货品选择、优惠力度、直播话术等关键运营节点拥有很强的把控力。此外，通过长时间的积累，商家自播的产出稳定，运营成本相对可控。同时，商家自播还有助于人用户建立长期关系，实现人群的持续积累。达人矩阵，达人矩阵是生意增长的放大器，许多商家与众多达人建立了紧密的联盟合作关系，商家生意随着达人能力和数量的增加而快速成长。借助达人资源，商家可以更快的入场，快速建立品牌在抖音的知名度和销售业绩。同时一定规模的达人矩阵可以扩大流量稳定供给，各具特色的达人形象可以深度拓展消费人群。而可持续的紧密合作又保障了撮合效率与佣金成本的长期稳定，是放大生意增长的最佳助力。营销活动，电商大促、营销 IP、行业活动等一系列营销，赋予了抖音电商节日化、主题化的营销能力，为用户不断创造在抖音上消费的理由和心智，并借助规模化的流量聚集效应，在短时间内引爆高成单的集中交易，是商家借助平台资源快速成长的重要方式。头部大 V：过往的一系列成功案例证明，品牌与明星以及头部达人等 Top-KOL 的合作，可以帮助品牌实现品宣和销量的“双引爆”。明星和头部达人，借助他们强大的粉丝影响力和人设背书，制造热点营销事件帮助品牌迅速破圈，一举达成“品销双赢”。

3.3.7 月服装社零同比增长 8.5%、累计同比增长 20.7%

2021 年 7 月，我国社会消费品零售总额 34925 亿元，同比增长 8.5%、累计同比增长 20.7%。服装鞋帽、针纺织品类 7 月零售总额 945 亿元，同比增长 7.5%、累计同比增长 29.8%。

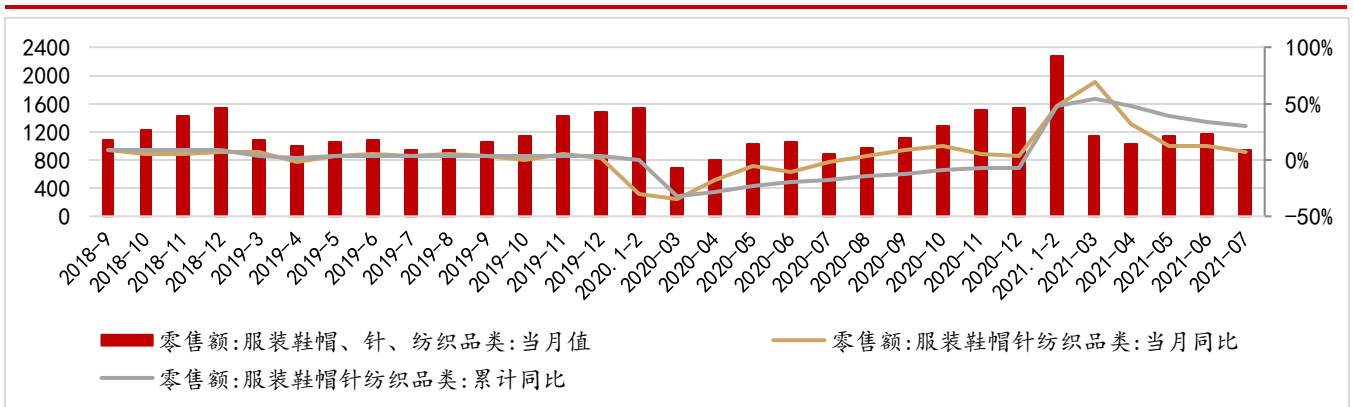
2020年前7月，全国网上零售额累计同比增长21.9%，比1-6月下降1.3PCT；其中，全国实物商品网上零售额同比增长17.6%，增速较1-6月放缓1.1PCT，占社会消费品零售总额的比重为23.6%；在实物商品网上零售额中，吃类、穿类和用类商品分别增长23.7%、21.6%和15.8%。

图 12 社会消费品零售总额及同比增长率（亿元，%）



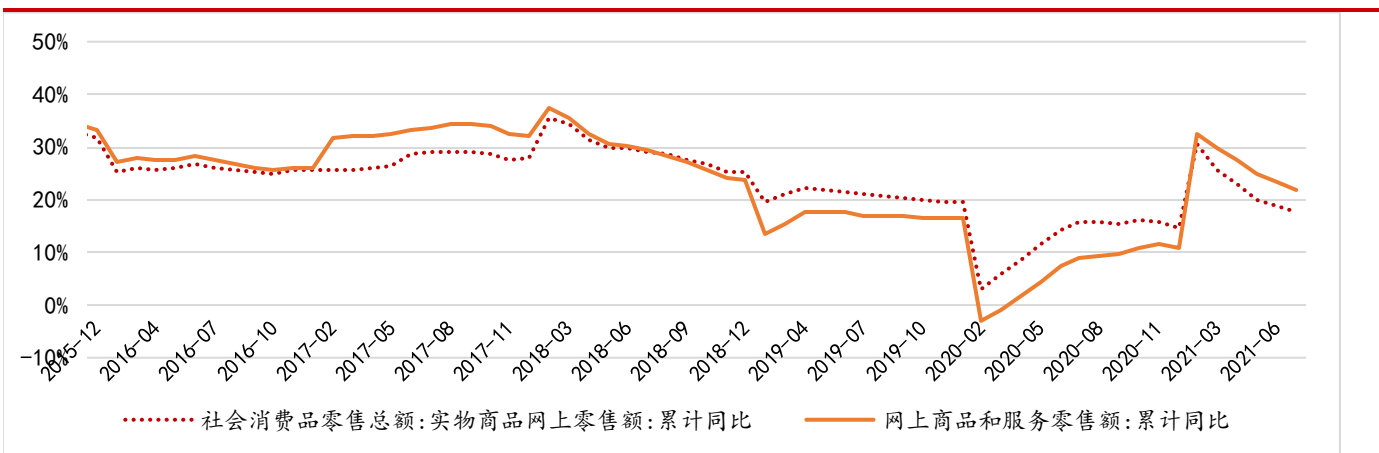
资料来源: wind, 华西证券研究所

图 13 限额以上服装鞋帽针纺织品类零售销售额及同比增长率（亿元，%）



资料来源: 国家统计局, 华西证券研究所

图 14 网上实物零售额累计同比增速 (%)

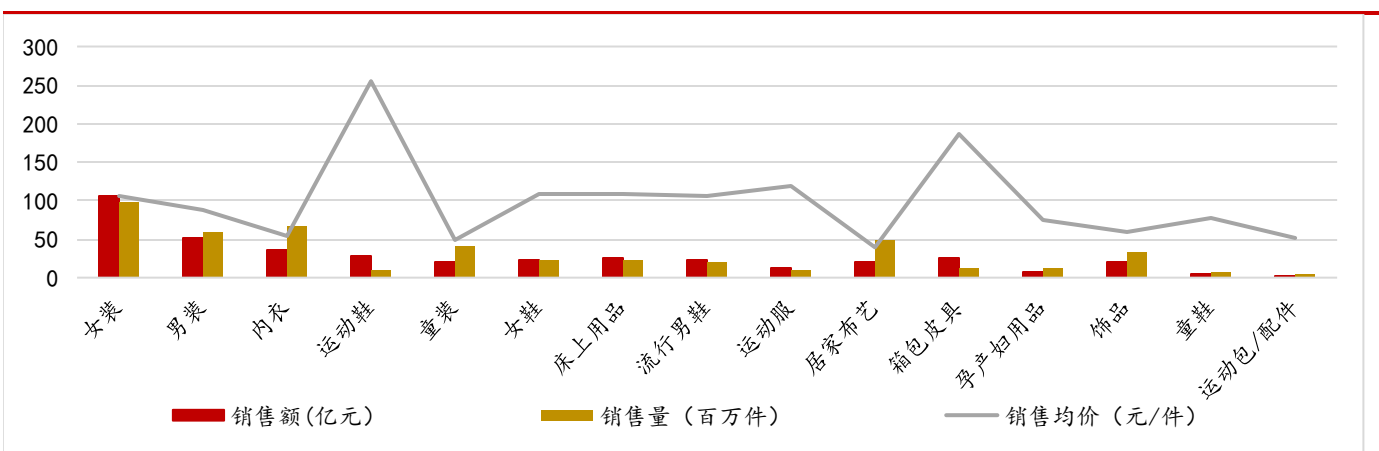


资料来源:国家统计局, 华西证券研究所

3.4.7 月服装行业线上销售额 403.98 亿元, 同比下降 1.22%

根据 ECdataway 数据, 2021 年 7 月, 我国服装行业共实现线上销售额 403.89 亿元, 同比下降 1.22%, 较 6 月份环比下降 38.63%。从细分品类看, 7 月女装销售额最高, 达 104.7 亿元, 同比下降 1.05%、环比下降 40.10%; 7 月运动鞋平均单价最高, 达 254.96 元/双, 同比上升 4.45%、环比下降 12.23%。

图 15 2021 年 7 月纺织服装线上销售情况

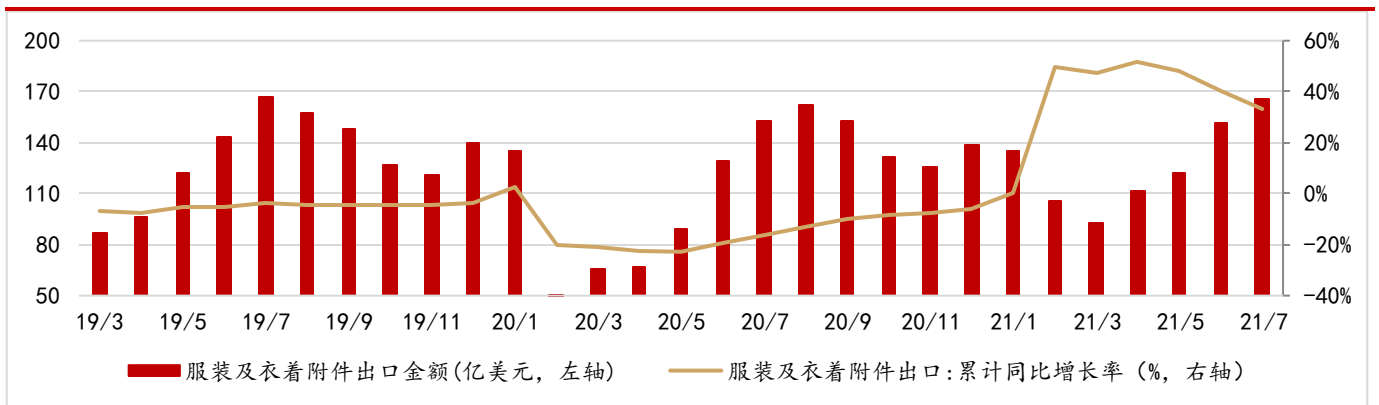


资料来源:国家统计局, 华西证券研究所

3.5.7 月服装及衣着附件金额出口同比上升 9.42%

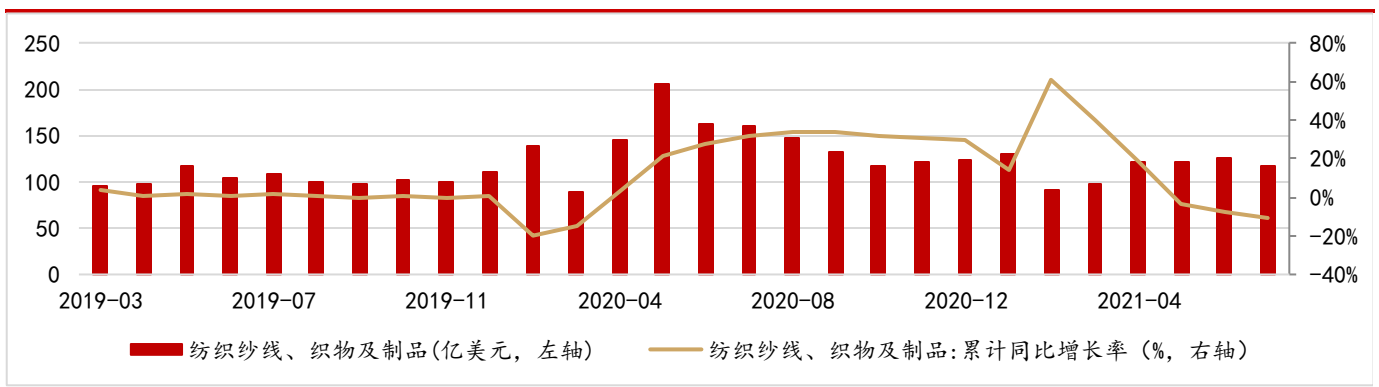
据海关总署统计, 2021 年 7 月, 服装及衣着附件出口金额为 165.75 亿美元, 同比上升 9.42%。前 7 个月累计服装及衣着附件出口金额为 880.99 亿美元, 同比上升 33%。2021 年 7 月, 纺织纱线、织物及制品出口金额为 116.9 亿美元, 同比减少 6.53%; 前 7 个月累计纺织纱线、织物及制品出口金额为 802.53 亿美元, 同比减少 11%。

图 16 服装及衣着附件月出口量及同比增速 (亿美元, %)



资料来源：中国海关总署，华西证券研究所

图 17 纺织纱线、织物及制品月出口量及累计同比增速 (亿美元, %)

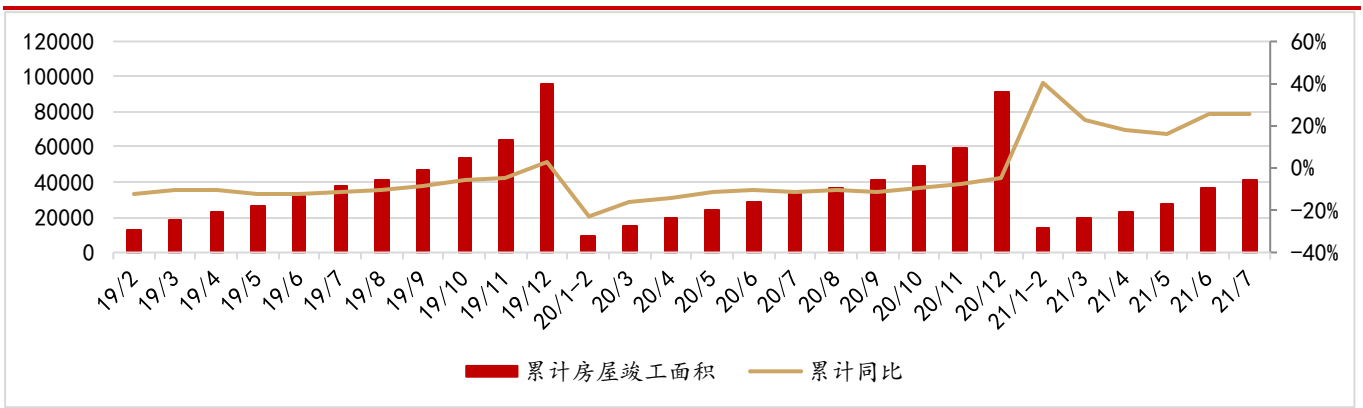


资料来源：中国海关总署，华西证券研究所

3.6. 7 月全国房屋竣工面积降幅环比上升、家纺作为地产产业链后周期行业有望受益

2021 年 7 月，全国房屋竣工面积同比上升 14.5%、增速较 6 月下降 17.8PCT；2020 年全国房屋竣工面积累计同比上升 25.7%，升幅与 1-6 月相同，家纺作为地产产业链后周期行业有望受益。

图 18 累计房屋竣工面积及同比增速（万平方米）



资料来源：wind，华西证券研究所

4. 行业新闻

4.1. Tapestry 过去一年营业利润创历史新高，中国市场上季度比疫情前增长 40%以上

据华丽志 8 月 20 日消息，2021 年 8 月 19 日美国轻奢集团 Tapestry Inc 公布了截至（7 月 3 日的）2021 财年第四季度及全年关键财务数据。得益于 Coach 品牌的业务增长，Tapestry 第四季度净销售额达到 16.2 亿美元，同比增长 126%，超过疫情前水平。2021 财年全年 Tapestry 的营业利润和经营利润率分别为 9.68 亿美元及 16.8%，创下集团成立以来的最高记录。（本财年）第四季度中，中国大陆市场表现强劲，销售额较 2020 财年同比增长超过 60%，与疫情前的 2019 年相比增长超过 40%；北美市场销售实现持续增长，较 2020 财年同比增长约 165%，与 2019 财年相比增长近 20%。

2021 财年全年，数字化业务的销售额超过 16 亿美元，与 2020 财年相比实现三位数增长；自 2019 财年以来，数字化业务的销售额增长达 10 亿美元。

Tapestry 首席执行官 Joanne Crevoiserat 表示：“Tapestry 在 2021 财年取得了出色的业绩表现，对集团而言，这是实现转型的一年。通过我们的‘加速发展计划’，我们始终坚持以消费者为中心，充分利用数据资源并坚持数字化发展战略，转变成为一家更加灵活、迅速反应的企业”。

“2021 财年，集团取得了创纪录的年度经营利润率，旗下三个品牌 Coach、Kate Spade 以及 Stuart Weitzman 的表现超出预期，并投资于未来的发展。第四季度的业绩成功让这一财年圆满收官，我们的销售额超过疫情前水平，数字化业务及中国市场成为引领销售额增长的重要机遇”。

据彭博社报道，Tapestry 集团正在积极为 Coach 和 Kate Spade 品牌增加手袋和配饰产品的库存，以确保在下半假日季到来时，现有库存能够满足市场的强劲需求。

集团首席财务官 Scott Roe 在电话会议上向分析师表示：“我们目前处于一个动态环境之中，消费者需求越来越强劲，但是供应链恢复仍然充满挑战。目前，集团正在积极投入额外的成本，减轻供应链断裂的影响，确保在假期到来之际，商品能够正常交货”。

截至 2021 年 7 月 3 日，Tapestry 集团在 2021 财年第四季度的关键财务数据如下：净销售额同比增长 126%，至 16.2 亿美元，2020 财年同期为 7.15 亿美元；毛利润为 11.7 亿美元，毛利率为 72.2%，2020 财年同期分别为 4.99 亿美元及 69.8%；营销、一般及行政费用总计 9.06 亿美元，占销售额的 56.1%，2020 财年同期分别为 7.79 亿美元及 109.0%；营业利润为 2.6 亿美元，经营利润率为 16.1%，2020 财年同期营业亏损 2.8 亿美元，经营利润率为负 39.2%；净利润为 2 亿美元，摊薄后每股利润为 0.69 美元，2020 财年同期净亏损 2.94 亿美元，摊薄后每股亏损为 1.06 美元。按品牌：Coach：净销售额同比增长 130%，至 11.9 亿美元；Kate Spade：净销售额同比增长 108%，至 3.4 亿美元；Stuart Weitzman：净销售额同比增长 156%，至 8490 万美元。

截至 2021 年 7 月 3 日，Tapestry 集团在 2021 财年全年的关键财务数据如下：净销售额同比增长 16%，至 57.5 亿美元，2020 财年净销售额为 49.6 亿美元；毛利润为 40.8 亿美元，毛利率为 71.0%，2020 财年分别为 32.4 亿美元及 65.3%；营销、一般及行政费用总计 31.1 亿美元，占销售额的 54.2%，2020 财年分别为 37.9 亿美元及 76.4%；营业利润为 9.68 亿美元，经营利润率为 16.8%，2020 财年营业亏损为 5.51 亿美元，经营利润率为-11.1%；净利润为 8.34 亿美元，摊薄后每股利润为 2.95 美元，2020 财年净亏损 6.52 亿美元，摊薄后每股亏损约为 2.34 美元。按品牌：Coach：净销售额同比增长 21%，至 42.5 亿美元；Kate Spade：净销售额同比增长 5%，至 12.1 亿美元；Stuart Weitzman：净销售额同比增长 1%，至 2.8 亿美元。

Tapestry 集团预计（截止 2022 年 7 月）2022 财年销售额将为 64 亿美元，摊薄后每股利润预计在 3.30-3.35 美元之间。

原文链接 (<https://mp.weixin.qq.com/s/BX-F6-b-kaUiyoTTeq9F-A>)

4.2. 雅诗兰黛集团公布年报：销售和盈利能力大大超越疫情前，中国大陆两位数强劲增长

据华丽志 8 月 20 日消息，2021 年 8 月 19 日美国高端美妆巨头雅诗兰黛集团 (Estée Lauder) 公布了（截至 6 月 30 日的）2021 财年全年和第四季度关键财务数据，销售额超过市场预期。随着疫情限制放松，消费者对彩妆产品的需求反弹，雅诗兰黛集团从中受益。全财年，雅诗兰黛集团净销售额增长了 13% 至 162.2 亿美元。集团表示，所有地区和大多数产品类别都有所增长，反映出了部分市场实体零售门店恢复营业带来的复苏势头。收购 Have&Be Co. Ltd. 公司（旗下拥有 Dr. Jart+ 品牌），以及增持 Deciem Beauty Group 股份，为雅诗兰黛集团全年净销售额贡献了 2 个百分点的增幅。

在中国大陆，全年净销售额实现两位数的强劲增长，护肤品持续强劲，香水增长加速，彩妆初步复苏，双十一和 6.18 购物节期间的活动取得成功。几乎所有品牌都实现了增长（尤其是奢华品牌），所有渠道的销售额都实现了两位数增长。

第四季度，集团总销售额同比增长 62%，较（疫情前的）2019 年同期增长 10%。彩妆业务一年多来首次恢复增长，季度净销售额同比飙升 76%。

雅诗兰黛集团总裁兼首席执行官 Fabrizio Freda 表示：“我们在 2021 财年取得了出色的业绩，第四季度表现出色，多引擎增长战略以及高端美容 (prestige beauty) 的永恒吸引力为我们提供了动力。值得注意的是，销售额和盈利能力都大大超过了 2019 财年。”

“我们在护肤品、奢侈品和手工香水、亚太地区、亚太旅游零售，以及全球线上增长方面表现得异常出色。创新大幅提升，我们有 8 个品牌销售额实现了两位数增长，

最领先的是 Estée Lauder（雅诗兰黛）、La Mer（海蓝之谜）和 Jo Malone London（祖玛珑）。”

“随着我们成为了 The Ordinary 品牌的母公司 Deciem 的大股东，我们提升了在护肤产品方面的实力。我们还在上海投资了一个创新中心，在东京附近投资了一个制造工厂，这将促进我们在这些地区的快速增长。”

展望未来，Fabrizio Freda 表示：“新冠疫情带来的波动性和不确定性可能会在未来一段时间内持续存在。对于 2022 财年，我们预计净销售额和调整后每股收益将强劲增长，利润率也将继续增长。我们的增长引擎将日益多样化并得到补充，包括彩妆和护发业务、发达的欧美市场，以及实体零售业逐步复苏。我们预计，随着疫情的影响逐渐减弱，新兴市场也将恢复增长。”

在截至 2021 年 6 月 30 日的 2021 财年，雅诗兰黛集团关键财务数据如下：净销售额从 142.9 亿美元增长了 13%至 162.2 亿美元，按不变汇率计增长了 11%；净利润从 6.8 亿美元增至 28.7 亿美元；不计重组等费用，调整后的摊薄每股收益增长了 57%至 6.45 美元，按不变汇率计增长了 54%；

按部门：护肤品部门：净销售额增长 28%至 94.84 亿美元，按不变汇率计算增长 25%；经营利润增长 43%至 30.6 亿美元；彩妆部门：净销售额下滑 12%至 42.03 亿美元，按不变汇率计算下滑 14%；经营亏损从（截止 2020 年 6 月底的上财年）的 14.38 亿美元收窄至 3.84 亿美元；香水部门：净销售额增长 23%至 19.26 亿美元，按不变汇率计算增长 21%；经营利润从 1700 万美元增至 2.15 亿美元；护发部门：净销售额增长 11%至 5.71 亿美元，按不变汇率计算增长 9%；经营亏损 1900 万美元；

按地区：美洲市场：净销售额持平为 37.97 亿美元，按不变汇率计增长 1%；经营利润为 5.18 亿美元，上财年经营亏损 10.44 亿美元；欧洲、中东和非洲市场：净销售额增长 11%至 69.46 亿美元，按不变汇率计算增长 9%；经营利润增长 34%至 13.35 亿美元；亚太市场：净销售额增长 29%至 54.86 亿美元，按不变汇率计算增长 22%；经营利润增长 35%至 9.93 亿美元。

（原文链接：<https://mp.weixin.qq.com/s/Vw0YjTSfGSlvds2T3EI0aQ>）

4.3. 英国奢侈品电商 Farfetch 最新季报：商品交易总额超 10 亿美元，较疫情前翻一番

据华丽志 8 月 20 日消息，2021 年 8 月 19 日，英国奢侈品电商 Farfetch（发发奇）公布了（截至 6 月 30 日的）2021 财年第二季度关键财务数据。销售额同比增长了 43%。商品交易总额（GMV）超过 10 亿美元，同比增长了 40%，比（疫情前的）2019 年第二季度增长了一倍。创始人兼首席执行官 José Neves 在新闻稿中说：“奢侈品行业的恢复力给我留下了深刻的印象，在经历了一段特殊时期后，奢侈品行业已经恢复增长。我非常自豪的是，作为零售商和品牌的亲密合作伙伴，Farfetch 在这段时间里为我们的卖家带来了强劲的增长，并使我们的 GMV 在过去 24 个月里翻了一番。”

“我们更强大的 Farfetch 品牌正在吸引市场合作伙伴和更多品牌供应，这推动我们的全价销售（吸引高价值奢侈品受众）同比增长了 90%。”

这一业绩证明，José Neves 自 2019 年夏季以来采取的两项改革措施取得了成效。一是 Farfetch 放弃了折扣促销。二是斥资 6.75 亿美元收购了潮流品牌 Off-White 和 Palm Angels 的独家经销商、意大利多品牌集团 New Guards Group。

Farfetch 正在加倍押注于 New Guards 的业务。Farfetch 在财报中表示，它上个月收购了 Palm Angels 运营公司的全部控股权，并将其对 Palm Angels 商标的持

股比例提高至了 60%，使 New Guards 拥有了 Palm Angels 的多数股权，Palm Angels 是 New Guards 增长的最大贡献者。

Farfetch 表示，New Guards 的品牌组合将继续创造紧跟文化潮流的产品系列，专注于全价销售和直接面向消费者的渠道，这将有助于 Off-White 和 Palm Angels 成为 Farfetch 平台上的前十大品牌。

Farfetch 的首席财务官 Elliot Jordan 表示：“我对 Farfetch 2021 财年第二季度的业绩非常满意。我们通过整个平台实现了高质量的增长，我们显著提高了全价产品组合，并实现了创纪录的媒体解决方案收入（media solutions revenue）。再加上进一步提振消费需求、控制运营成本，我们调整后的息税折旧摊销前利润率（Adjusted EBITDA margin）表现强劲，这有利于我们通过平台的持续增长实现全年的调整后 EBITDA 目标。”

截至 6 月 30 日的 2021 财年第二季度，Farfetch 关键财务数据如下：商品交易总额（GMV）达到 10.078 亿美元，同比增长 40%，比 2019 年第二季度增长了一倍多；全价销售增长 90%，推动数字平台商品交易总额（Digital Platform GMV）同比增长 40%，比 2019 年第二季度增长了 89%；净销售额同比增长 43%至 5.23 亿美元；毛利率同比提高 0.3 个百分点至 44%；数字平台订单毛利率（Digital Platform Order Contribution Margin）同比下降 0.9 个百分点至 34%；税后利润 8800 万美元（包括 2.46 亿美元的与股价相关的非现金影响）；调整后的息税折旧摊销前亏损（EBITDA）为 2100 万美元，去年同期亏损 2500 万美元。

按部门：数字平台商品交易总额（Digital Platform GMV）：从 6.51 亿美元增长至 9.13 亿美元；品牌平台商品交易总额（Brand Platform GMV）：从 6634.8 万美元增长至 7272.2 万美元；门店商品交易总额（In-Store GMV）：从 392.6 万美元增长至 2173.9 万美元。

预计 2021 财年全年：数字平台商品交易总额（Digital Platform GMV）同比增长 35%至 40%；调整后的息税折旧摊销前利润率为 1%至 2%；预计 2021 财年第三季度：数字平台商品交易总额（Digital Platform GMV）同比增长约 30%；品牌平台商品交易总额（Brand Platform GMV）同比增长约 45%；调整后的息税折旧摊销前利润约为 1000 万美元。

（原文链接：<https://mp.weixin.qq.com/s/SfQReED25H2h0ELhRoBwzw>）

4.4. Lululemon 投资可持续材料生产商 Genomatica，将合作研发基于植物的环保尼龙面料

据华丽志 8 月 19 日消息，加拿大著名瑜伽运动服零售商 Lululemon athletica inc.（以下简称 Lululemon）宣布，对美国可持续材料生产商 Genomatica 进行投资，并签署一份多年的合作协议，以在 Lululemon 的产品中使用更多可持续的原材料。

双方将一起合作，推出以植物为原材料的尼龙来取代传统的尼龙面料，减轻对环境的影响。尼龙是目前 Lululemon 产品中，使用量最大的合成原材料。

Genomatica 使用生化科技和发酵技术来将植物类原材料转化为可以广泛使用的模块化材料，并将其进一步制作成各类用于制作尼龙等材料的纱线和微粒，替代原本使用的石油化工材料。他们已经成功研发了 Bio-BDO（生化丁二醇）等多种在塑料，氨纶和化妆品等日常产品中使用的替代性植物原材料。通过对工厂授权和提供技术支持的方式，Genomatica 成功将这些原材料商业化规模生产。

Genomatica 目前拥有的专利技术超过 1500 项，合作的企业包括德国塑料企业 Covestro（科思创），美国农业公司 Cargill（嘉吉），和德国化工企业 BASF 等等。

Genomatica 表示，未来将会和 Lululemon 的面料供应链紧密合作，将他们的材料融入到 Lululemon 未来的产品中，为全球尼龙市场带来更加积极的影响。

Lululemon 的首席执行官 Calvin McDonald 表示：“我们和 Genomatica 的合作以及对他们的投资，彰显了我们对于推出更有利于环境和未来的产品的承诺。他们基于生化技术的创新材料，以及在商业化环保解决方案方面的出色履历，将会帮助我们更好地减少产品对环境的不利影响，并帮助我们实现环境影响议程中制定的目标。”

Genomatica 的首席执行官 Christophe Schilling 表示：“我们很自豪能够和 Lululemon 展开合作，他们采取了许多实质性的措施来减轻对环境的影响。我们通过将生化技术，发酵技术和可再生材料结合，能够为成衣行业提供一种有力的工具，让他们变得更加环保和可持续。此次的合作将会帮助我们满足不断增长的消费者需求，推出更多环保的产品，为行业树立一个榜样。”

Lululemon 负责原材料的副总裁 Patty Stapp 表示：“用可持续的材料来替换掉大多数原材料中的石油化工产物，是实现我们的可持续发展目标的重要步骤。通过将我们的尼龙替换为更加环保的产品，将会对我们供应链中使用的一半合成产品造成影响。Genomatica 已经多次推出了改变业界的环保材料，并成功将其商业化。我们对这次的合作非常有信心，这将会改变我们的供应链，在保证产品质量的前提下变得更加环保。”

去年 10 月 Lululemon 发布了第一份环境影响议程（Impact Agenda），概述了多年来的社会和环境努力，以及未来战略。包括，到 2030 年产品 100%使用可持续材料，朝着循环生态系统方向发展；到 2025 年产品至少使用 75%的可持续材料；到 2025 年为消费者提供新的选择，延长产品使用寿命等。

今年 7 月，Lululemon 还推出了使用新材料 Mylo™制成的瑜伽配件系列，Mylo 是一种由菌丝制成的仿皮革材料。

（原文链接：<https://mp.weixin.qq.com/s/MICeaK50XNDh6D9LhMopvQ>）

4.5. 亚瑟士 Asics 最新财报：功能跑鞋推动集团扭亏为盈，大中华区净销售同比增长 51%

据华丽志 8 月 17 日消息，日本运动巨头 Asics（亚瑟士）公布了（截至 6 月 30 日的）上半年度关键财务数据，销售额同比增长 42.6%至 2094.78 亿日元（约合人民币 124 亿元），营业利润扭亏为盈至 239.93 亿日元（约合人民币 14 亿元），主要受到功能跑鞋品类的推动，所有地区都实现了增长。

Asics 在新闻稿中表示：“受新冠疫情影响，Asics 集团持续面临着一些列挑战，比如体育竞赛被迫取消或缩小规模，自有零售门店临时关闭。但我们的功能跑鞋（Performance Running）品类在北美、欧洲和大中华区销售强劲，推动了净销售额和营业利润的增长。”

Asics 是本届东京奥运会和残奥会的合作伙伴。

在电子商务方面，6 个月里 Asics 集团全球电子商务销售额增长了 36%，其中日本增长了 49%，北美增长了 19%，欧洲增长了 57%。期间，Asics 在日本组织了“ASICS Premium Running Program”线上跑步体验项目。还与 Casio Computer Co.（卡西欧）合作推出了 Runmetrix app，为跑步者提供线上私人教练服务。

在集团最大的功能跑鞋 (Performance Running) 品类, 分别于 3 月和 6 月推出了两个新鞋款 METASPEED Sky 和 METASPEED Edge。

今年 2 月, 集团携旗下 Onitsuka Tiger (鬼塚虎) 品牌首次参加了米兰时装周, 并发布了 2021 秋冬系列。Asics 集团表示正在逐步扩大在欧洲的活动, 主要是在伦敦和米兰。

今年 1 月, 集团在中国开设了第一家 Onitsuka Tiger 品牌专卖店, 位于北京王府井。3 月, Onitsuka Tiger 在加州比弗利山庄 (Beverly Hills) 开设了美国西海岸的第一家旗舰店。5 月, 在伦敦摄政街 (Regent Street) 开设了 Onitsuka Tiger 有史以来最大的一家旗舰店。

Asics 北美总裁兼首席运营官 Richard Sullivan 说: “我们很自豪地看到, Asics 的品牌和产品在从跑步到网球的各个类别中, 都与消费者中产生了良好的共鸣。我们的自有渠道和合作伙伴渠道的增长都非常显著, 我们将继续战略性地引导旗下品牌向前发展。”

截至 6 月 30 日的 6 个月里, Asics 关键财务数据如下: 销售额同比增长 42.6% 至 2094.78 亿日元; 毛利润增长 49.9% 至 1054.48 亿日元; 营业利润为 239.93 亿日元, 上年同期亏损 38.73 亿日元; 净利润为 247.7 亿日元, 上年同期亏损 59.82 亿日元;

按品类:

Performance Running (功能跑鞋): 净销售额同比增长 54.2% 至 1085.94 亿日元, 净利润同比增长 165.5% 至 262.34 亿日元; Core Performance Sports (核心功能服饰): 净销售额同比增长 44.4% 至 234.28 亿日元, 净利润同比增长 400.4% 至 45.32 亿日元; Sports Style (运动时尚): 净销售额同比增长 36.3% 至 171.27 亿日元, 净利润同比增长 839.6% 至 29.67 亿日元; Apparel and Equipment (服装与器材): 净销售额同比增长 30.5% 至 167.02 亿日元, 净利润扭亏为盈至 2.19 亿日元; Onitsuka Tiger (鬼塚虎): 净销售额同比增长 34% 至 210.07 亿日元, 净利润同比增长 98.0% 至 40.64 亿日元。

按市场: 日本市场净销售额同比增长 23.0% 至 577.95 亿日元, 净利润扭亏为盈至 34.84 亿日元; 北美市场: 净销售额同比增长 50.6% 至 427.97 亿日元, 净利润扭亏为盈至 19.44 亿日元; 欧洲市场: 净销售额同比增长 55.9% 至 578.33 亿日元, 净利润同比增长约 10 倍至 91.67 亿日元; 大中华区: 净销售额同比增长 51.1% 至 278.90 亿日元, 净利润同比增长 188.1% 至 61.47 亿日元; 大洋洲市场: 净销售额同比增长 53.0% 至 131.35 亿日元, 净利润同比增长 87.3% 至 20.35 亿日元; 东南亚和南亚地区: 净销售额同比增长 26.6% 至 46.36 亿日元; 净利润扭亏为盈至 1.82 亿日元; 其他地区: 净销售额同比增长 31.3% 至 157.42 亿日元, 净利润扭亏为盈至 6.34 亿日元。

(原文链接: <https://mp.weixin.qq.com/s/J6SNobZSM33bldluhwcMgw>)

4.6. LVMH 集团与瑞典直播购物创业公司 Bambuser 签订长期合作协议

据华丽志 8 月 17 日消息, 瑞典直播购物创业公司 Bambuser 宣布, 日前已与法国奢侈品巨头 LVMH 集团签订了为期 12 个月的长期合作协议, 该协议自 8 月起生效。

Bambuser 成立于 2007 年, 总部位于瑞典首都斯德哥尔摩, 是一家专注于直播购物的初创公司, 旨在帮助各大品牌与网红或店员举办线上购物直播。

Bambuser 视频直播购物服务是一种基于云计算的软件解决方案, 供全球电子商务和零售企业等客户使用, 在网站、移动应用程序和社交媒体上提供直播购物体验。

Bambuser 主要帮助品牌通过官方网站上进行直播，自己掌控直播的呈现形式，并管理与消费者的对话、数据和结账流程。Bambuser 的客户包括 LVMH 旗下的奢侈品品牌 Christian Dior 和化妆品公司 Make up For Ever (玫珂菲)。

在 6 月 16 日到 6 月 19 日举办的 2021 年巴黎 Viva Technology 科技大会上，Bambuser 获得了第五届 LVMH 创新大奖 (LVMH Innovation Award) 总冠军，LVMH 集团承诺为 Bambuser 提供为期 6 个月的支持。

LVMH 集团表示，希望借与 Bambuser 合作的机会加强集团在直播购物领域的地位，“集团将为旗下所有品牌和所有部门在全球所有市场研究直播购物这一新兴的零售设备”。

中国大陆多媒体广告和制作公司华扬联众 (Hylink) 欧洲时尚和奢侈品部门负责人 Yuan Zou 指出：“过去三年间，直播购物在中国出现了爆炸式增长，成为各消费品类 (包括奢侈品) 最高效的顾客转化渠道”。

阿里巴巴集团天猫时尚和奢侈品法国业务发展经理 Nicolas Cano 表示：“直播在中国不再是一种趋势，而是已经变成了一种生活方式，过去三年间，90% 入驻天猫的品牌都采用了直播功能”。

目前，Bambuser 的业务遍布全球 195 个国家，公司表示，旗下直播购物解决方案可以帮助传统在线购物平台增加 36% 的商品下单率，有助于推动 LVMH 集团的业绩进一步增长。

7 月底，LVMH 集团发布了 2021 上半财年关键财务数据，销售额同比增长 56% 至 287 亿欧元，较 (疫情前的) 2019 年同期有机增长 11%；净利润飙升至 52.89 亿欧元，同比增长了 10 倍，与 2019 年同期相比增长了 62%。

(原文链接: https://mp.weixin.qq.com/s/F-LAysh8_jmuN3nN47hMWA)

4.7. 丹麦珠宝品牌 Pandora 上季度全球业绩表现强劲，但中国市场依然不振

据华丽志 8 月 17 日消息，丹麦珠宝品牌 Pandora (潘多拉) 刚刚发布了 2021 财年第二季度 (截至 6 月 30 日) 的关键财务数据。

Pandora 在该季度表现强劲，亮点包括：

销售额录得 51.55 亿丹麦克朗，与 2019 年相比，有机增长 13%，与 2020 年第二季度相比增长 84%。第二季度平均有 15% 的实体店暂时关闭，目前约有 8% 暂时关闭；增长主要受美国市场的强劲表现推动；随着疫情限制的放宽，欧洲市场与 2019 年相比有所改善；在中国市场的表现仍然疲软；线上业务延续了 2021 年第二季度的强劲表现，与 2019 年相比有机增长了 132%；采用实验室培育钻石的新系列 Pandora Brilliance 已经在英国试水投放，目前进展顺利，该系列将于 2021 年底在全球发布；息税前利润率 (EBIT) 25.2%，主要受到美国强劲增长的推动；继续现金分配计划——未来三个月将通过 5 亿丹麦克朗的特别股息和 5 亿丹麦克朗的股票回购组合再分配 10 亿丹麦克朗。

第二季度的业绩增长表明 Pandora 可以推动长期可持续发展和盈利增长。基于第二季度的强劲表现和近期修订的对今年剩余时间的预测，Pandora 上调了全年财务指导：有机增长从此前的“超过 12%”上调至“16-18%”；EBIT 利润率从此前的“高于 22%”上调至“23-24%”；

Pandora 总裁兼首席执行官 Alexander Lacik 表示：“我们在 2021 年第二季度继续保持强劲势头，我们很高兴与 2019 年相比实现了稳健增长。美国市场和线上业务的表现持续强劲，我们在欧洲的大部分门店现已重新开业。”

主要产品系列：

2019 年 6 月，品牌推出包括 Blue Ocean 在内的 Moments 夏季系列表现出色。Blue Ocean 系列的海龟成为 6 月份所有品种中第二畅销的产品，进一步证明了 Pandora 的创新和将新设计商业化的能力。

Pandora Brilliance 系列旨在通过使钻石的价格更加平民化，成为仅次于 Moments 的核心系列。该系列于 5 月初在英国测试推出，到目前为止进展顺利，将为 Pandora 带来重要的洞察，有助于推动 2021 年末在全球发布。2021 年第四季度，Pandora ME 系列将重新推出。

各市场表现：

美国是 Pandora 最大的市场，销售录得 31.61 亿丹麦克朗，实现显著增长，占 2021 年第二季度总销售的 34%，去年同期占比为 24%。与 2019 年同期相比，出售给消费者的商品总额 (sell-out growth) 增长了 63%。美国市场的增长主要受到该国经济刺激计划的推动；欧洲市场在 2021 年第二季度开始从疫情的限制中恢复，但门店暂时关闭仍影响 2021 年第二季度的业绩表现；中国市场销售录得 6.71 亿丹麦克朗，环比有所改善，但仍然不尽如人意。2021 年第二季度出售给消费者的商品总额与 2019 年第二季度相比仍然下降了 13%，但与 2021 年第一季度 48% 的降幅相比有所收窄。第二季度，Pandora 在中国和影响力者与名人的合作以及在天猫“618”期间的促销活动推动了该季度的销售。整体而言该市场业绩符合预期。中国市场仍是品牌发展的重中之重。Pandora 将在 9 月的资本市场日详细说明在中国市场的目标和增长计划。品牌将于 2021 年下半年在中国开启品牌重新定位的第一步。

各渠道表现：

随着部分门店重新开业，Pandora 旗下概念店的销售与 2020 年相比有所上升，但与 2019 年相比仍有所下降，门店关闭继续对渠道产生负面影响。而随着消费者重返门店，线上销售与 2020 年第二季度相比也有所下降，但明显高于 2019 年第二季度，有机增长率为 132%。与 2020 年第二季度相比，Pandora 批发业务的销售有机增长了 375%。与 2019 年第二季度相比，有机增长了 27%。

(原文链接：<https://mp.weixin.qq.com/s/6Kk01wcwv-nYjRj6FZCI9Q>)

4.8. 全球最大童装 DTC 品牌 PatPat 获 1.6 亿美元融资

据中服圈 8 月 20 日消息，近日，全球最大童装 DTC 品牌 PatPat 宣布完成软银愿景基金二期独家投资的 1.6 亿美金 D2 轮融资。

本轮融资距离 PatPat 宣布完成 5.1 亿美金融资时隔仅一个月。截至目前，指数资本已累计帮助 PatPat 完成超 7 亿美金融资，助力公司持续扩大竞争优势。

此前，指数资本曾帮助 PatPat 完成了 A+轮、B 轮、C 轮系列以及 D 轮、D1 轮融资，引入了包括 DST Global、SIG 海纳亚洲、今日资本、泛大西洋资本 (General Atlantic)、红杉中国、鼎晖百孚、GGV 纪源资本、OceanLink、澳策资本等在内的众多一线机构。

公开信息显示，PatPat 是一家所属地为广州的跨境童装 DTC 品牌，由王灿、高灿、胡萌三位创始人于 2014 年在美国硅谷成立，以童装为主营业务，致力于打造全球母婴家庭消费场景品牌。

截至目前，PatPat 用户覆盖全球 100 多个国家和地区，已成为全球最大且增长最快的童装品牌。此外，据多项权威市场调研结果显示，PatPat 目前在美国所有童装品牌中，用户推荐指数排名第一。

随着 80 后、90 后一代成为线上母婴行业的消费主力，她们所注重的个性、品质、颜值、IP 等关键词已成为全球童装消费市场及品牌的未来增长点。PatPat 充分利用社交媒体，牢牢占领目标消费者心智，在美国所有童装品牌中，位居用户推荐指数排名第一。

无论在英、美这样相对成熟的市场，还是正在崛起的新兴市场，PatPat 依靠中国完善的服装供应链产业配套和跨境物流基础设施，能够实现低成本、高品质、强周转、快触达、广覆盖，有望成为全球市场的整合者和引领者。

(原文链接: <https://mp.weixin.qq.com/s/qFcrQSLzbj3dc89wSw8eRQ>)

4.9. 抖音电商 818 数据公布：李宁、鸿星尔克、回力居销售前列

据中服圈 8 月 20 日消息“抖音 818 新潮好物节”数据报告发布。报告显示，8 月 1 日至 18 日，抖音电商直播间时长累计达 2354 万小时，直播间累计观看 304 亿次。活动期间，国潮好物受到广大消费者欢迎，销量同比增长 443%，国货品牌占据爆款榜七成以上。

国潮消费热，爆款榜国货品牌占 74.9%:

数据显示，8 月 1 日至 18 日，抖音电商“抖 in 爆款榜”专区内，国货品牌数量占比为 74.9%。相比去年 818 大促，抖音电商国潮好物销量增长了 443%。

受奥运氛围影响，国产体育用品迎来了消费潮。据统计，818 期间，抖音电商体育用品销售额同比增长 407%，李宁、鸿星尔克、回力、安踏、贵人鸟居销售前列，成为最受欢迎的五大国产运动品牌。

七夕传统文化也带来了相关商品的销量增长。报告显示，8 月 1 日至 12 日，该平台玫瑰花销量是今年 2 月 14 日情人节期间销量的 5 倍。抖其中，红玫瑰花束、玫瑰百合套餐、玫瑰红豆套餐成为最受消费者喜爱的鲜花款式。

据统计，8 月 1 日至 18 日，抖音电商图书销量同比增长 248%。从地域来看，北京成为购书最多的城市，深圳、西安、广州和成都紧随其后。

报告显示，非遗皮影戏 T 恤、铜师傅铜葫芦家居挂件、花西子苗族印象蜜粉饼、非遗云锦“运锦”系列抽纸、生活在左非遗蓝印花阔腿裤等匠心商品，深受消费者喜爱。

据统计，活动期间共有 6.9 万款生鲜蔬果商品上线。其中，四川攀枝花凯特芒果、四川软籽石榴、山东板栗南瓜、陕西锦绣黄桃和甘肃民勤蜜瓜颇受欢迎，位列源头生鲜好物销量前五。

(原文链接: <https://mp.weixin.qq.com/s/65uKvUjVHyqzNgG35Xlelg>)

4.10. 2021 年中国童装市场情况

据中服圈 8 月 17 日消息，据相关权威数据分析显示，截止 2021 年 7 月的上半年，综合天猫、京东等大型电商平台，母婴相关类目总汇线上销售额达 959.5 亿，较去年同期增长 4.0%。其中，天猫仍是童装和童鞋的主要销售平台，占比份额分别达到 94.7% 和 91.7%。

细分品类增长明显 中大童市场广阔:

从整个时尚服装产业生命周期的角度来看，相比较男装、女装、运动装等成人服装行业，童装行业仍处于高速成长的阶段，具有明显的市场需求增长快、成长空间大的发展特点。

根据相关数据分析，2021年1-6月，在童装童鞋所有的子品类中，校服/校服定制、儿童演出服、儿童泳装占据了增速前三的位置，增长率达到383.2%、366.1%和136.7%，与爬服、连身衣等品类相比，快速的增长率侧面反映了我国中大童市场的广阔发展空间，同时围绕宝宝不同穿着场景、不同年龄段的精细化需求不断爆发。

行业加速向头部聚集 更加考验品牌、渠道、营销等综合实力：

纵观整个鞋服时尚行业，无论是上游品牌还是下游渠道，近两年来都在加速向头部集中。对于童装行业而言，与奶粉、纸尿裤等品牌集中度较高的品类相比，的确还有很长的路要走。但自2020年疫情爆发以来，童装行业加速优胜劣汰的进程。

数据显示，巴拉巴拉、Dave&Bella、安踏等品牌表现依旧强势，同时多个品牌增速可观，如太平鸟旗下童装品牌Mini Peace上半年增速超20%。

如童装头牌巴拉巴拉近两年来发力品牌时尚化、外部品牌形象升级、店铺内部设计创新，与新消费者同频共振，包括相继推出的迪士尼系列、国潮系列和CATIMINI、敦煌博物馆跨界新品等合作系列，以及品牌logo的焕新等；

另外一个童装大牌安奈儿，近些年来一直强调品牌年轻化发展，并将此融入到产品创新、品牌营销等多个层面。以2021年安奈儿品牌推出的裙装新品为例，愈发强调个性、潮酷，同时联合多个圈层KOL打造品牌破圈传播。另一方面，安奈儿持续强化直营渠道优势，线上线下同轨并进，为顾客营造多元化便捷的购物体验。

总体上，随着行业竞争加剧，童装企业迎来综合实力PK的新阶段。各品牌线上的表现也代表着行业趋势发展的一个缩影，而未来童装行业势必向着更加品牌化、集中化方向发展。

(原文链接：<https://mp.weixin.qq.com/s/GbHKR2us12087z8Xcl1wca>)

5. 风险提示

疫情二次爆发；原材料波动风险；系统性风险

表 1 重点跟踪公司

	代码	公司名称	评级	收盘价 (元)	市值 (亿元)	EPS (元)		PE	
						2021E	2022E	2021E	2022E
H 股	1234.HK	中国利郎	买入	5.03	60.23	0.60	0.69	6.97	6.06
	2331.HK	李宁	买入	87.40	2180.59	1.44	1.84	50.38	39.43
	2020.HK	安踏体育	买入	166.4	4498.34	2.97	3.85	46.60	35.95
	3998.HK	波司登	买入	5.84	632.85	0.20	0.24	24.29	20.24
A 股	300979	华利集团	买入	88.35	1031.04	2.45	3.14	36	28
	300218	安利股份	买入	19.12	41.49	0.72	1.04	26.56	18.38
	605080	浙江自然	买入	57.18	57.82	2.19	2.97	26	19
	003016	欣贺股份	买入	14.59	62.98	0.88	1.08	16.58	13.51
	601339	百隆东方	买入	5.58	83.70	0.67	0.72	8.33	7.75
	002154	报喜鸟	增持	5.80	70.62	0.45	0.57	12.89	10.18
	603877	太平鸟	买入	51.50	245.51	2.02	2.48	25.50	20.77

603587	地素时尚	买入	21.47	103.31	1.51	1.75	14.22	12.27
603558	健盛集团	买入	8.65	33.99	0.68	0.88	12.72	9.83
300577	开润股份	买入	17.64	42.37	0.99	1.39	17.82	12.69
002293	罗莱生活	买入	11.41	94.39	0.85	0.99	13.42	11.53
002832	比音勒芬	买入	26.14	143.76	1.18	1.43	22	18
002563	森马服饰	买入	9.64	259.71	0.60	0.72	16.07	13.39
600398	海澜之家	买入	7.11	307.12	0.69	0.81	10.30	8.78
002127	南极电商	增持	9.62	236.16	0.57	0.71	16.88	13.55
603808	歌力思	增持	15.20	56.10	0.99	1.17	15.35	12.99
002327	富安娜	增持	7.39	61.12	0.75	0.87	9.85	8.49
603365	水星家纺	增持	13.75	36.67	1.31	1.49	10.49	9.23
600400	红豆股份	增持	2.93	74.22	0.07	0.08	41.86	36.63
002780	三夫户外	增持	18.44	26.81	0.21	0.39	87.81	47.28

资料来源：wind，华西证券研究所。另注：港股公司收盘价和市值单位为 HKD，其余均为人民币，1 港元=0.8317 元人民币；收盘价和市值均采用 2021 年 8 月 13 日收盘数据。

表 2 各公司收入增速跟踪

品类	公司	分地区	2019Q2	2019Q3	2019Q4	2020Q1	2020Q2	2020Q3	2020Q4	2021Q1	2021Q2
运动	耐克	全球	7.16%	10.16%	5.13%	-38.01%	-0.62%	8.88%	2.50%	95.53%	
		中国	21.75%	19.62%	-5.16%	-2.95%	6.02%	24.42%	51.00%	17.36%	
	Lululemon (20Q2 代表截至 8 月 2 日季度)	全球	20.41%	22.09%	22.53%	19.70%	-16.66%	2.22%	21.97%	23.76%	88.12%
		亚太/中国	28.54%	30.51%	33.44%	36.42%	-70.36%	-30.55%	14.02%	10.68%	406.27%
	Adidas	全球	6.04%	4.00%	9.14%	7.87%	-19.21%	-35.03%	-6.96%	-4.98%	20.25%
		大中华区	16.00%	14.00%	11.00%	16.10%	-58.00%	持平	-5.00%	19.00%	150.81%
	PUMA	全球	16.63%	16.93%	19.00%	20.57%	-1.48%	-32.25%	7.16%	9.10%	19.16%
		亚太区	32.52%	23.02%	32.71%	6.01%	-11.47%	-14.77%	-6.12%	4.03%	24.62%
	斯凯奇	全球	2.13%	10.91%	15.10%	23.13%	-2.70%	-42.04%	-3.92%	-0.45%	14.98%
		大中华区									
Dick's Sporting Goods (20Q2 代表截至 8 月 1 日的季度)	全球	0.57%	3.75%	5.65%	4.68%	-30.59%	20.10%	22.93%	19.81%	118.92%	
	大中华区										
安德玛	全球	1.63%	1.44%	-0.94%	3.69%	-22.78%	-40.62%	0.25%	-2.60%	35.15%	
	大中华区	24.14%	22.22%	4.03%	8.93%	-33.33%	-20.13%	15.48%	26.23%	118.75%	
拼多多	全球	228.27%	169.10%	122.81%	9089.50%	4391.50%	67.26%	89.11%	145.98%	238.89%	
	大中华区	228.27%	169.10%	122.81%	90.89%	43.91%	67.26%	89.11%	145.98%	238.89%	
京东	全球	20.93%	22.89%	28.71%	26.59%	20.75%	33.79%	29.20%	31.43%	38.97%	
	大中华区	20.93%	22.89%	28.71%	26.59%	20.75%	33.79%	29.20%	31.43%	38.97%	
RealReal	全球	-	2.49%	13.40%	20.92%	-19.61%	-26.65%	36.01%	10.53%	14.55%	
	大中华区										
阿里巴巴	全球	50.97%	42.02%	39.78%	37.67%	22.26%	33.78%	30.28%	36.93%	63.93%	
	大中华区	50.97%	42.02%	39.78%	37.67%	22.26%	33.78%	30.28%	36.93%	63.93%	
Zalando SE	全球	-	15.90%	-4.77%	30.56%	-23.25%	33.49%	-9.09%	39.11%	-13.04%	
	大中华区										
迅销公司 (21Q1 代表截至 11 月的季度)	全球	9.56%	7.32%	9.73%	-3.20%	-6.08%	-39.05%	-0.45%	-0.57%	-0.28%	
	大中华区										
Inditex (20Q2 代表截至 7 月 31 日季度)	全球		16.30%	1.55%	20.94%	-60.99%	43.20%	27.95%	4.38%		
	大中华区										
Levi Strauss & Co. (20Q2 代表截至 8 月 23 日的季度)	全球	6.76%	5.39%	3.80%	-1.46%	5.00%	-62.10%	-26.54%	-11.65%	-13.31%	
	大中华区	17.27%	16.39%	16.28%	16.44%	16.64%					
盖普 (20Q2 代表截至 8 月 1 日的季度)	全球	324.00%	-2.04%	-1.96%	-2.23%	1.10%	-43.15%	-18.23%	-0.10%	-5.35%	
	大中华区	6.54%	6.44%	6.62%	5.74%	5.48%					

	TJX (20Q2 代表截至 8 月 1 日的季度)	全球	8, 67%	6. 78%	4. 83%	6. 37%	9. 70%	-52. 48%	-31. 84%	-3. 20%	-10. 35%
		大中华区									
	威富集团 (20Q2 代表截至 9 月 26 日的上半年)	全球	-11. 96%	-18. 53%	-13. 16%	-14. 10%	-34. 56%	-52. 62%	-23. 12%	-12. 21%	22. 84%
		大中华区									
	Steven Madden	全球	5. 64%	12. 44%	8. 47%	1. 11%	-12. 60%	-67. 91%	-30. 25%	-14. 93%	0. 52%
		大中华区									
	卡骆驰	全球	4. 52%	9. 42%	19. 80%	21. 76%	-5. 00%	-7. 62%	15. 66%	56. 48%	63. 64%
		大中华区									
	Stitch Fix (累计季度)	全球	23. 91%	25. 13%	29. 09%	35. 77%	21. 46%	22. 01%	-9. 09%	2. 61%	10. 25%
		大中华区									
	Farfetch	全球	38. 60%	42. 00%	88. 89%	95. 00%	90. 00%	75. 00%	72. 00%	41%	
		大中华区									
	LVMH	全球	15. 52%	15. 12%	17. 02%	11. 50%	-15. 49%	-37. 84%	-10. 22%	-6%	
		大中华区									
	Ferragamo (20Q2 代表截至 6 月 30 日的季度)	全球	4. 6%	2. 30%	2. 26%	-30. 10%	-46. 6%	-38. 5%	-20. 4%		
		亚太地区	2. 4%	-0. 5%	1. 7%	4. 3%	-22. 9%	-30. 6%			
	蒂芙尼 (20Q2 代表截至 7 月 31 日的季度)	全球		-8%	-1%			72%	28%		
		大中华区	12%							80%	
	历峰集团 (20Q2 代表截至 9 月 30 日季度)	全球	9%	4%	2%	-47%	-26%	+1%			
		亚太地区	5%	2%	-6%	-29%	-6%	21%			
奢侈品	CK	全球		2. 50%	-43. 00%	1. 00%					
		大中华区									
	Burberry (20Q4 代表截至 12 月 26 日的季度)	全球	-3%	-1%	0%	4%	5%	0%	-4%		
		大中华区									
	加拿大鹅	全球	58. 83%	27. 66%	13. 22%	-9. 80%	-63. 29%	-33. 74%	4. 84%	48. 19%	
		大中华区	174. 24%	83. 83%	104. 10%	17. 54%	-45. 30%	-15. 54%	42. 03%		
	Capri	全球	13. 90%	11. 87%	15. 08%	9. 25%	-11. 31%	-66. 49%	-23. 02%	-17. 12%	0. 42%
		大中华区	12%	11%	15%	7%	-20%	-64%	-19%	-9%	17%
	Tapestry (20Q4 代表截至 6 月 27 日季度)	全球	-1. 69%	0. 84%	-19. 43%	-52. 78%	-13. 68%	-7. 19%	18. 70%		
		大中华区	0. 4082	34. 38%	35. 59%	35. 51%	-40. 68%	-8. 23%	1. 25%	-0. 241	0. 5526
	Pandora (20Q3 代表截至 9 月 30 日季度)	全球							-5%	1. 21	
		大中华区									
化妆品品牌	雅诗兰黛	全球	11. 10%	8. 95%	10. 53%	15. 46%	-10. 66%	-32. 31%	-8. 55%	4. 95%	10. 13%
		大中华区	25. 00%	17. 51%	23. 74%	29. 31%	-3. 93%	12. 14%	8. 60%	34. 57%	-29. 46%

资料来源: wind, 华西证券研究所

分析师与研究助理简介

唐爽爽：中国人民大学经济学硕士、学士，11年研究经验，曾任职于中金公司、光大证券、海通证券等，曾获得 2011-2015 年新财富纺织服装行业最佳分析师团队第4/5/3/1/1名、2012-2015年水晶球纺织服装行业最佳分析师团队5/4/4/4名，2013-2014年金牛奖纺织服装行业最佳分析师团队第5/5名，2013年Wind金牌分析师第4名，2014年第一财经最佳分析师第4名，2015年华尔街见闻金牌分析师第1名，2020年Wind“金牌分析师”纺织服装研究领域第2名，2020年21世纪金牌分析师评选之消费深度报告第3名。

分析师承诺

作者具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格或相当的专业胜任能力，保证报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于作者的职业理解，通过合理判断并得出结论，力求客观、公正，结论不受任何第三方的授意、影响，特此声明。

评级说明

公司评级标准	投资评级	说明
以报告发布日后的 6 个月内公司股价相对上证指数的涨跌幅为基准。	买入	分析师预测在此期间股价相对强于上证指数达到或超过 15%
	增持	分析师预测在此期间股价相对强于上证指数在 5%—15%之间
	中性	分析师预测在此期间股价相对上证指数在-5%—5%之间
	减持	分析师预测在此期间股价相对弱于上证指数 5%—15%之间
	卖出	分析师预测在此期间股价相对弱于上证指数达到或超过 15%
行业评级标准		
以报告发布日后的 6 个月内行业指数的涨跌幅为基准。	推荐	分析师预测在此期间行业指数相对强于上证指数达到或超过 10%
	中性	分析师预测在此期间行业指数相对上证指数在-10%—10%之间
	回避	分析师预测在此期间行业指数相对弱于上证指数达到或超过 10%

华西证券研究所：

地址：北京市西城区太平桥大街丰汇园 11 号丰汇时代大厦南座 5 层

网址：<http://www.hx168.com.cn/hxzq/hxindex.html>

华西证券免责声明

华西证券股份有限公司（以下简称“本公司”）具备证券投资咨询业务资格。本报告仅供本公司签约客户使用。本公司不会因接收人收到或者经由其他渠道转发收到本报告而直接视其为本公司客户。

本报告基于本公司研究所及其研究人员认为的已经公开的资料或者研究人员的实地调研资料，但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。本报告所载资料、意见以及推测仅于本报告发布当日的判断，且这种判断受到研究方法、研究依据等多方面的制约。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及预测不一致的报告。本公司不保证本报告所含信息始终保持在最新状态。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，投资者需自行关注相应更新或修改。

在任何情况下，本报告仅提供给签约客户参考使用，任何信息或所表述的意见绝不构成对任何人的投资建议。市场有风险，投资需谨慎。投资者不应将本报告视为做出投资决策的惟一参考因素，亦不应认为本报告可以取代自己的判断。在任何情况下，本报告均未考虑到个别客户的特殊投资目标、财务状况或需求，不能作为客户进行客户买卖、认购证券或者其他金融工具的保证或邀请。在任何情况下，本公司、本公司员工或者其他关联方均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而导致的任何可能损失负有任何责任。投资者因使用本公司研究报告做出的任何投资决策均是独立行为，与本公司、本公司员工及其他关联方无关。

本公司建立起信息隔离墙制度、跨墙制度来规范管理跨部门、跨关联机构之间的信息流动。务请投资者注意，在法律许可的前提下，本公司及其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。在法律许可的前提下，本公司的董事、高级职员或员工可能担任本报告所提到的公司的董事。

所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容，如需引用、刊发或转载本报告，需注明出处为华西证券研究所，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。