

行业月度报告

纺织服装

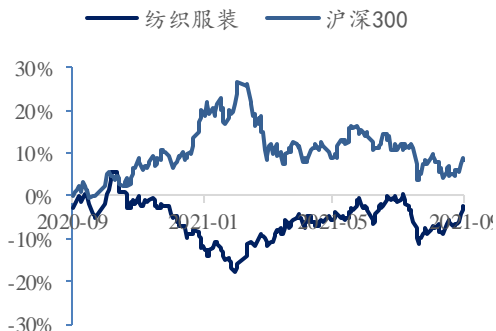
国产运动品牌保持高增长，家纺需求旺季到来

2021年09月09日

评级 同步大市

评级变动: 维持

行业涨跌幅比较



%	1M	3M	12M
纺织服装	4.37	4.25	-2.84
沪深300	-1.45	-2.17	8.41

杨甫

分析师

执业证书编号: S0530517110001
yangfu@cfzq.com

0731-84403345

相关报告

- 《纺织服装行业7月报:运动鞋服持续高景气,国产替代加速》 2021-08-06
- 《纺织服装:纺织服装行业6月报:消费升级趋势明朗,利好头部品牌》 2021-07-08
- 《纺织服装:纺织服装行业5月跟踪:消费环境复苏,线上布局加速》 2021-06-10
- 《纺织服装:纺织服装行业4月报:国货热情持续,行业景气度提升》 2021-05-13

重点股票	2020E		2021E		2022E		评级
	EPS	PE	EPS	PE	EPS	PE	
地素时尚	1.31	14.56	1.56	13.62	1.95	10.88	推荐
太平鸟	1.51	19.87	2.46	21.77	3.22	16.59	推荐
罗莱生活	0.71	18.74	0.80	15.85	0.99	12.81	谨慎推荐
富安娜	0.61	12.65	0.76	11.15	0.88	9.57	谨慎推荐
华利集团	1.79	/	2.64	34.65	3.19	28.69	推荐
健盛集团	-1.27	-6.33	0.63	15.82	0.83	12.10	谨慎推荐
比音勒芬	0.91	17.85	1.35	20.40	1.78	15.50	推荐

资料来源: wind, 财信证券

投资要点:

- **投资建议:** 近期活动节点较多,带动终端消费热情提升,建议关注景气度较高的领域和个股。1) 运动鞋服: 受奥运氛围影响,叠加七夕、假期等多个促销节点,运动鞋服销售增速加快,国产品牌表现亮眼,保持高增长态势,建议关注高尔夫服饰龙头比音勒芬(002832.SZ)、运动鞋履制造龙头华利集团(300979.SZ)、棉袜和无缝内衣制造龙头健盛集团(603558.SH); 2) 家纺: 国内疫情反复,前期疫情爆发积压部分婚庆需求,同时延长居家时间,促进床上用品需求,叠加金秋十月婚庆旺季和房地产后周期收房入住高峰期到来,在消费升级背景下,家纺行业有望迎来高速增长,建议关注专注于中高端床上用品的甲方龙头梦洁股份(002397.SZ)、富安娜(002327.SZ)、罗莱生活(002293.SZ)、水星家纺(603365.SH)。
- **市场行情回顾:** 2021年8月,上证综指上涨4.31%,沪深300下跌0.12%,纺织服装(申万)指数上涨2.87%,在申万28个一级行业中位列第19位。二级子行业中纺织制造(申万)指数上涨5.48%,服装家纺(申万)指数上涨1.67%。
- **行业数据跟踪:** 1) 服装家纺: 2021年7月社会消费品零售总额为3.49万亿元,同比增加85.45%,1-7月社会消费品零售总额24.68万亿元,同比增长20.70%。线上销售方面,男装、女装、童装、运动鞋服、家纺的线上销售额分别同比增长-28.20%、-1.05%、6.49%、24.17%、18.61%。出口方面,1-7月纺织服装累计出口金额同比增长7.79%,7月纺织服装出口金额同比减少9.65%。2) 纺织制造: 截至2021年8月31日,中国棉花价格328指数18127元/吨,环比上涨396元,同比上涨5419元; Cotlook A价格指数为103.75美分/磅,环比上涨3.50美分,同比上涨32.65美分,棉花需求持续,带动价格持续上涨。
- **风险提示:** 原材料价格波动,疫情反复影响客流量,行业竞争加剧。

内容目录

1 市场行情回顾	3
1.1 市场表现.....	3
1.2 估值情况.....	4
2 行业数据跟踪	5
2.1 服装家纺.....	5
2.2 纺织制造.....	8
3 公司公告和行业动态	9
3.1 公司公告.....	10
3.2 行业动态.....	15
4 风险提示	16

图表目录

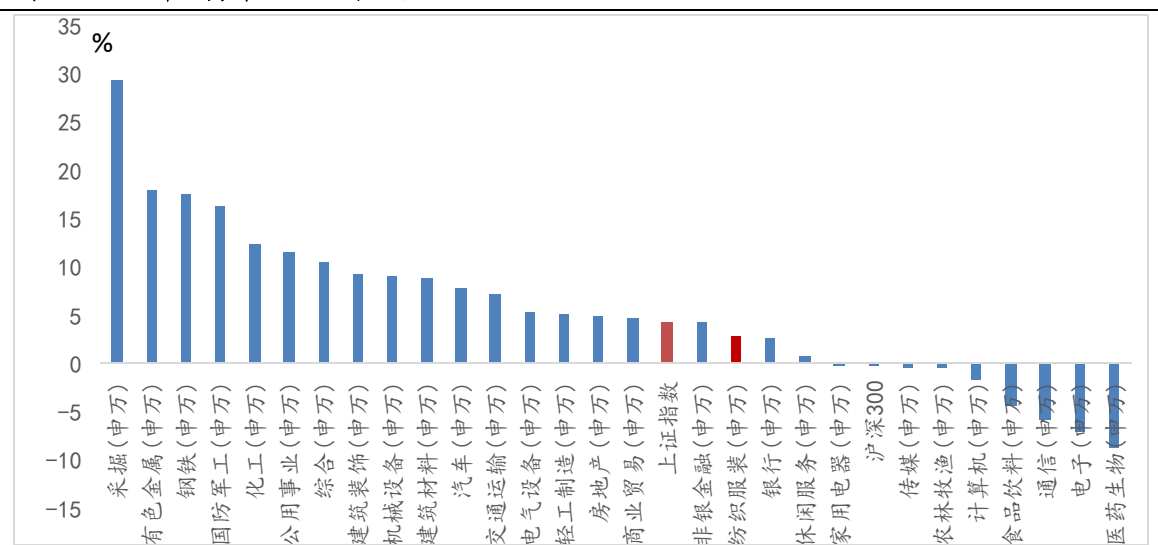
图 1: 2021 年 8 月申万一级行业涨跌幅.....	3
图 2: 2021 年 8 月纺织服装子版块涨跌幅.....	3
图 3: 2021 年 8 月纺织服装（申万）行业涨幅前十名.....	4
图 4: 2021 年 8 月纺织服装（申万）行业跌幅前十名.....	4
图 5: 纺织服装、全部 A 股、沪深 300 历史估值（中值法）.....	4
图 6: 申万一级子行业估值情况.....	5
图 7: 社会消费品零售总额累计、当月同比（%）.....	6
图 8: 服装鞋帽针纺织品类零售总额当月、累计同比（%）.....	6
图 9: 网上商品和服务和实物商品网上零售额累计同比.....	6
图 10: 吃、用、穿类网上商品零售额累计同比.....	6
图 11: 各纺织品类销售额当月同比.....	7
图 12: 各纺织品类销售量当月同比.....	7
图 13: 各纺织品类销售均价当月同比.....	7
图 14: 纺织类、服装类出口金额当月同比.....	8
图 15: 中国棉花价格 328 指数（元/吨）.....	8
图 16: Cotlook A 价格指数（美分/磅）.....	8
图 17: 2021 年 7 月国内棉花商业库存（万吨）.....	9
图 18: 2021 年 7 月国内棉花工业库存（万吨）.....	9
表 1: 纺织服装（申万）子版块估值情况.....	5

1 市场行情回顾

1.1 市场表现

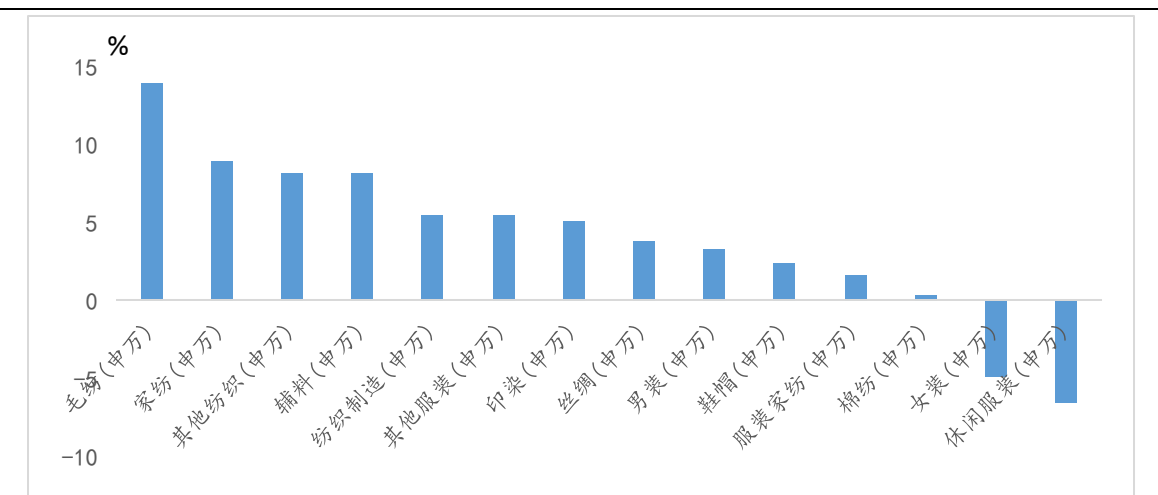
2021年8月，上证综指上涨4.31%，沪深300下跌0.12%，纺织服装（申万）指数上涨2.87%，在申万28个一级行业中位列第19位。二级子行业中纺织制造（申万）指数上涨5.48%，服装家纺（申万）指数上涨1.67%；三级子行业中毛纺、棉纺、丝绸、印染、辅料、其他纺织的涨跌幅分别为13.94%、0.32%、3.76%、5.07%、8.12%、8.20%，男装、女装、休闲服装、鞋帽、家纺、其他服装的涨跌幅分别为3.33%、-4.94%、-6.51%、2.42%、8.93%、5.43%。

图 1：2021 年 8 月申万一级行业涨跌幅



资料来源：wind，财信证券

图 2：2021 年 8 月纺织服装子版块涨跌幅

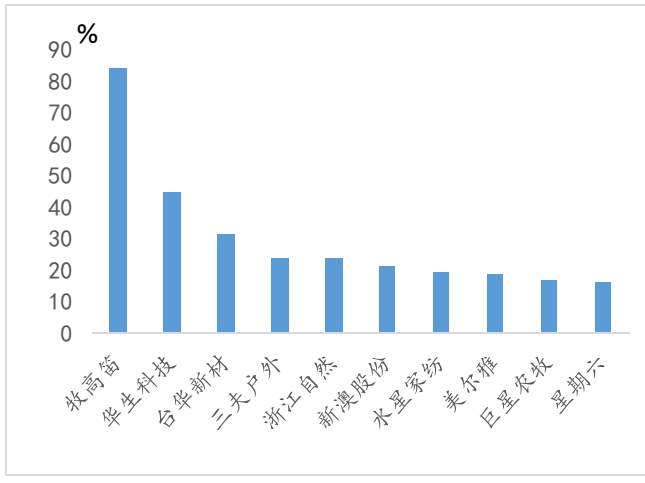


资料来源：wind，财信证券

2021年8月，申万纺织服装行业101只股票中有68只上涨，33只下跌。涨幅位于前五位的标的分别为牧高迪（84.01%）、华生科技（44.59%）、台华新材（31.34%）、三夫

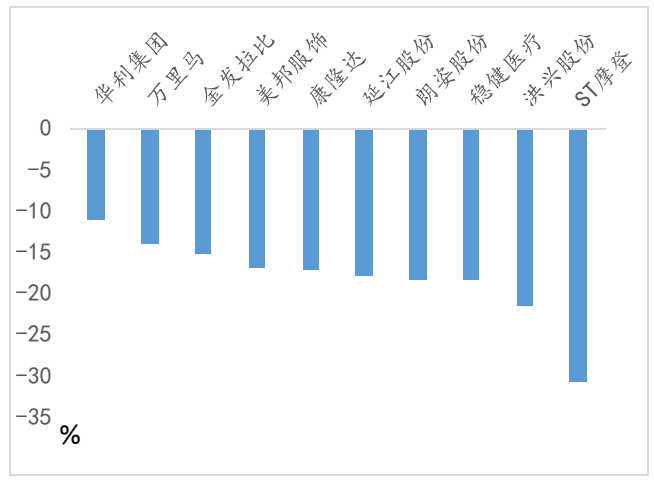
户外(23.69%)、浙江自然(23.60%)，跌幅位于前五位的标的分别为ST摩登(-30.79%)、洪兴股份(-21.70%)、稳健医疗(-18.48%)、朗姿股份(-18.37%)、延江股份(-18.00%)。

图 3：2021 年 8 月纺织服装（申万）行业涨幅前十名



资料来源：wind，财信证券

图 4：2021 年 8 月纺织服装（申万）行业跌幅前十名



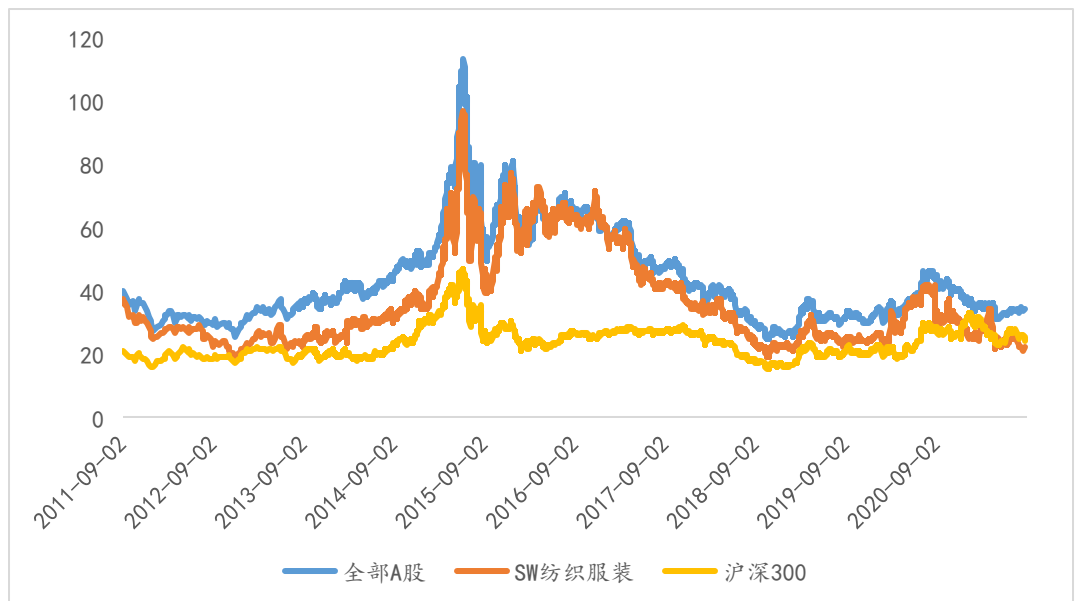
资料来源：wind，财信证券

1.2 估值情况

截至 2021 年 8 月 31 日，纺织服装（申万）板块市盈率为 22.51 倍（中值法，剔除负值，下同），全部 A 股的市盈率为 34.46 倍，纺织服装（申万）板块对比全部 A 股折价 34.68%；沪深 300 的市盈率为 24.24，纺织服装（申万）板块对比沪深 300 折价 7.14%。

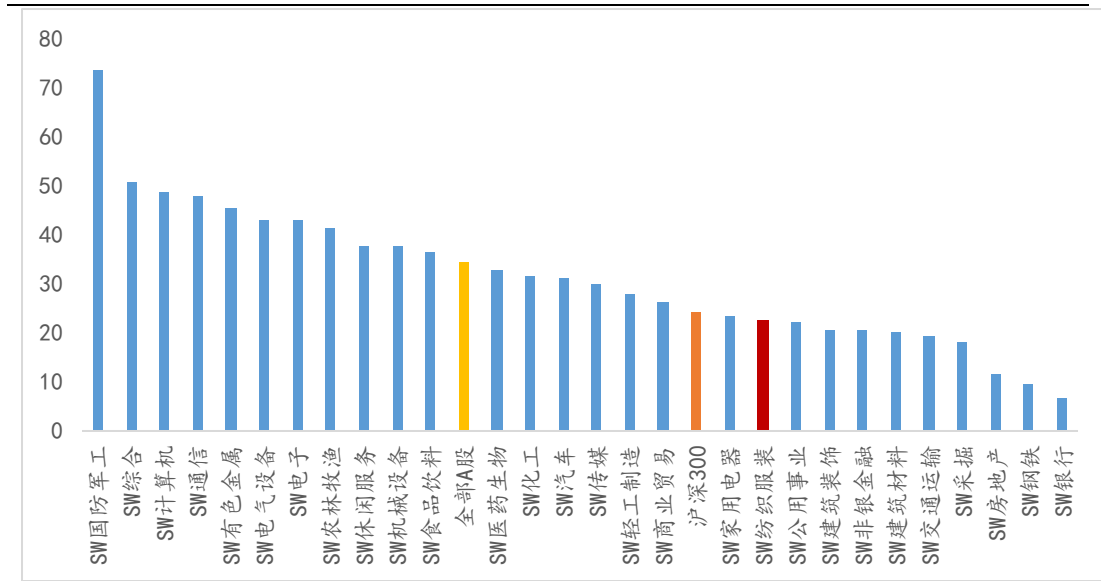
截至 2021 年 8 月 31 日，纺织服装（申万）板块在申万 28 个一级子行业中，位列第 21 位。二级子板块中纺织制造的市盈率为 17.37 倍，服装家纺为 23.81 倍。

图 5：纺织服装、全部 A 股、沪深 300 历史估值（中值法）



资料来源：wind，财信证券

图 6：申万一级子行业估值情况



资料来源：wind，财信证券

表 1：纺织服装（申万）子版块估值情况

证券简称	市盈率(TTM,中值) 剔除负值
SW 丝绸	50.8184
SW 毛纺	45.9441
SW 鞋帽	39.7313
全部 A 股	34.2991
SW 其他纺织	34.0016
SW 其他服装	33.6239
沪深 300	28.0261
SW 男装	25.0100
SW 服装家纺	23.8130
SW 印染	23.7947
SW 纺织服装	22.5053
SW 休闲服装	21.3859
SW 女装	18.9029
SW 纺织制造	17.3745
SW 棉纺	15.1325
SW 辅料	15.0668
SW 家纺	14.8109

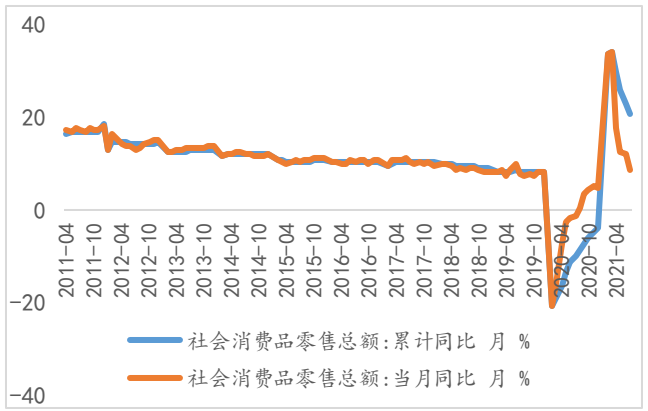
资料来源：wind，财信证券

2 行业数据跟踪

2.1 服装家纺

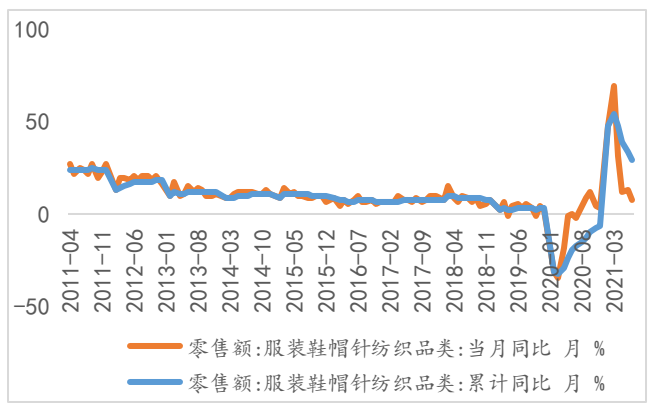
根据国家统计局数据，1-7月社会消费品零售总额24.68万亿元，同比增长20.70%，其中服装鞋帽类商品额累计7673亿元，同比增长29.80%；2021年7月社会消费品零售总额为3.49万亿元，同比增加85.45%，与2019年同比增长5.60%，其中服装鞋帽类商品额为945亿元，同比增长7.50%。

图7：社会消费品零售总额累计、当月同比（%）



资料来源：国家统计局，财信证券

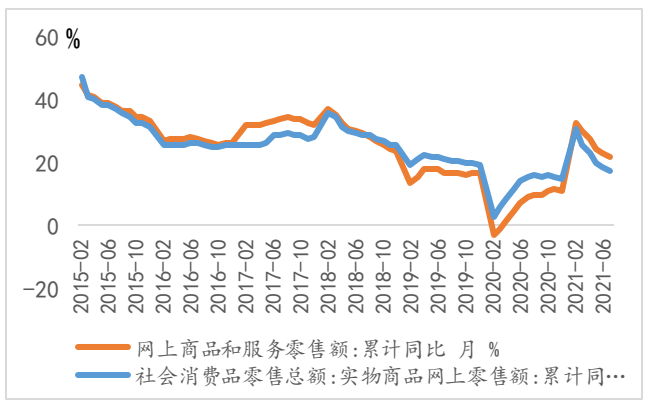
图8：服装鞋帽针纺织品类零售总额当月、累计同比（%）



资料来源：国家统计局，财信证券

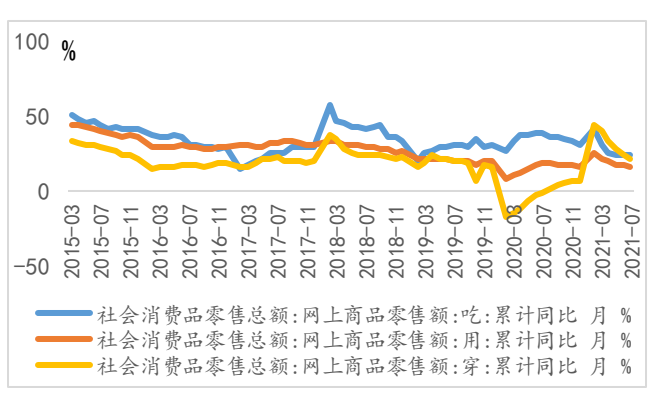
网上商品零售方面，2021年7月网上商品和服务销售额累计同比增长21.90%。实物商品网上零售额累计同比增长17.60%，其中吃、用、穿类零售额分别同比增长23.70%、15.80%、21.60%，穿类零售额维持较快增速。

图9：网上商品和服务和实物商品网上零售额累计同比



资料来源：国家统计局，财信证券

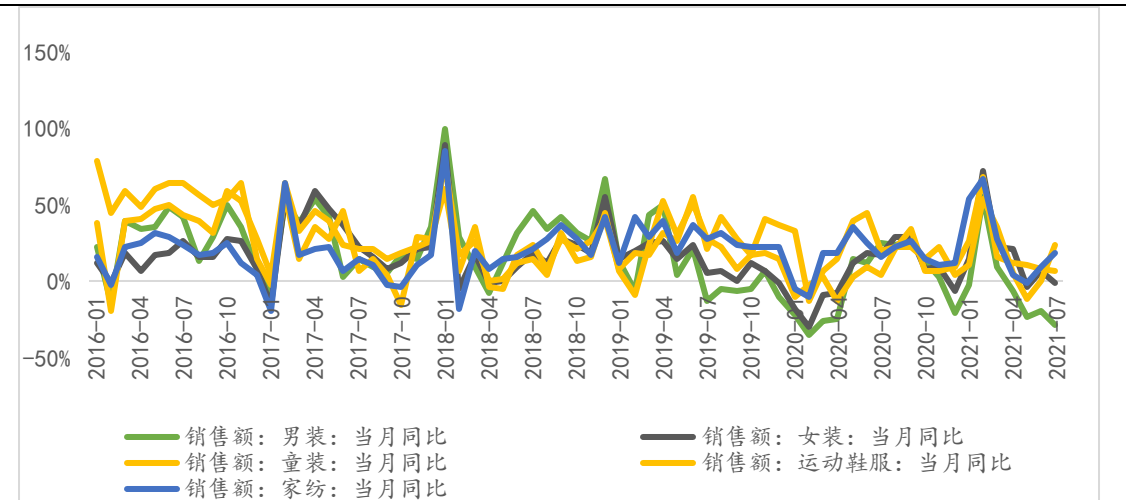
图10：吃、用、穿类网上商品零售额累计同比



资料来源：国家统计局，财信证券

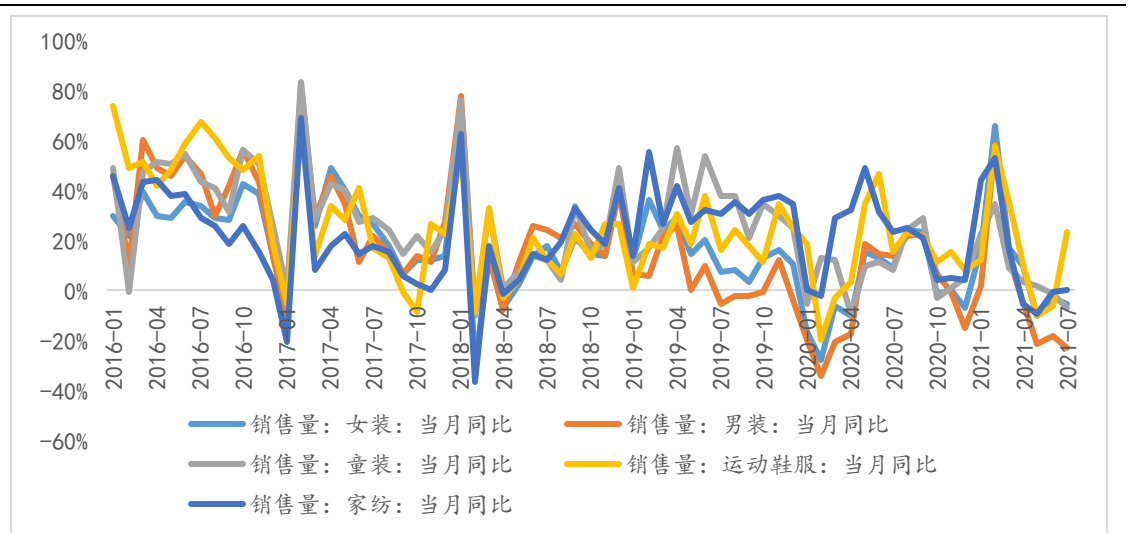
各纺织品类线上销售方面，男装、女装、童装、运动鞋服、家纺的线上销售额分别同比增长-28.20%、-1.05%、6.49%、24.17%、18.61%，各品类的销售量分别同比增长-23.13%、-5.21%、-7.21%、23.74%、0.33%，各品类的销售均价分别同比增长-6.59%、4.39%、14.79%、-2.92%、21.91%。运动鞋服、家纺、童装销售额增速较快，具体来看，运动鞋服的增长主要由于东京奥运会的举行极大激发了民众的运动热情，叠加国务院下发的《全民健身计划（2021-2025年）》，运动服饰未来有望保持高景气度；家纺的增长主要由于疫情好转，延迟的婚庆需求增加，预计随着十一婚庆需求高峰的到来，家纺销售有望保持加速增长态势。

图 11：各纺织品类销售额当月同比



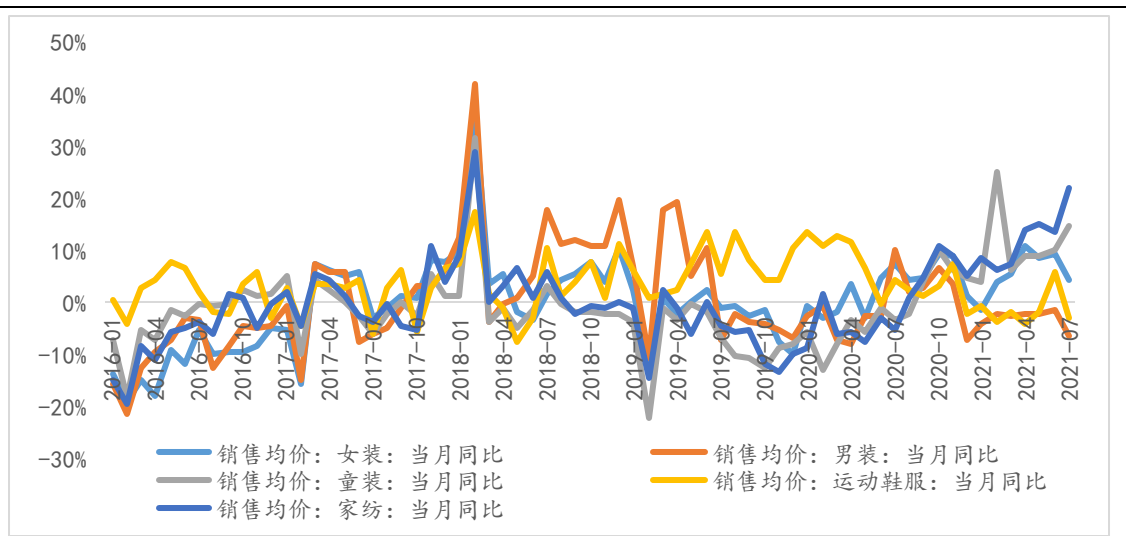
资料来源：wind，财信证券

图 12：各纺织品类销售量当月同比



资料来源：wind，财信证券

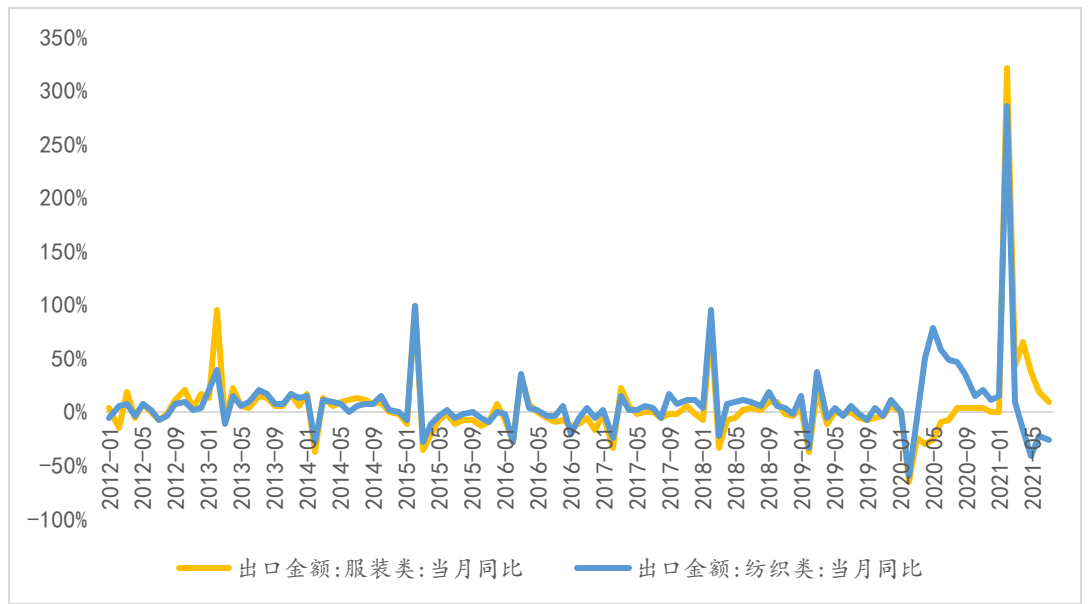
图 13：各纺织品类销售均价当月同比



资料来源：wind，财信证券

出口方面，2021年7月，服装类出口金额同比增长8.21%，增速放缓，主要由于海外补库存高峰期过去，需求趋于稳定；纺织类出口金额同比降低26.78%，主要由于去年同期大量出口防疫物资，相较2019年同期增长8.65%，增长放缓，主要系海外疫情反复导致印度、东南亚等国家工厂开工率较低，海外原料需求减少。综合来看，1-7月纺织服装累计出口金额同比增长7.79%，相较2019年同期增长11.12%；7月纺织服装出口金额同比减少9.65%，相较2019年同期增长2.76%。

图 14：纺织类、服装类出口金额当月同比

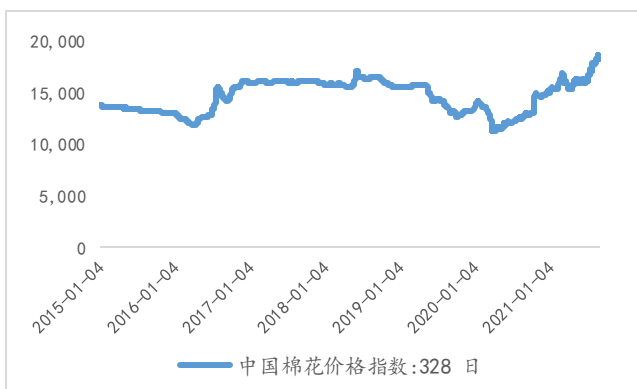


资料来源：wind，财信证券

2.2 纺织制造

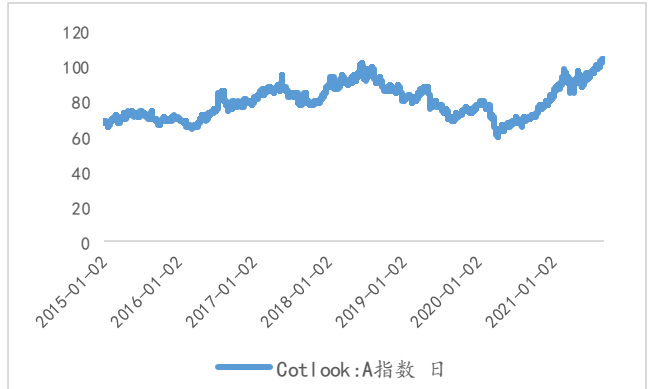
截至2021年8月31日，中国棉花价格328指数18127元/吨，环比上涨396元，同比上涨5419元；Cotlook A价格指数为103.75美分/磅，环比上涨3.50美分，同比上涨32.65美分，今年以来受极端天气影响，全球多个棉花产地产量出现小幅减少，叠加国内生产经营进一步恢复，棉花需求持续旺盛，带动棉花价格持续上行。

图 15：中国棉花价格 328 指数（元/吨）



资料来源：wind，财信证券

图 16：Cotlook A 价格指数（美分/磅）



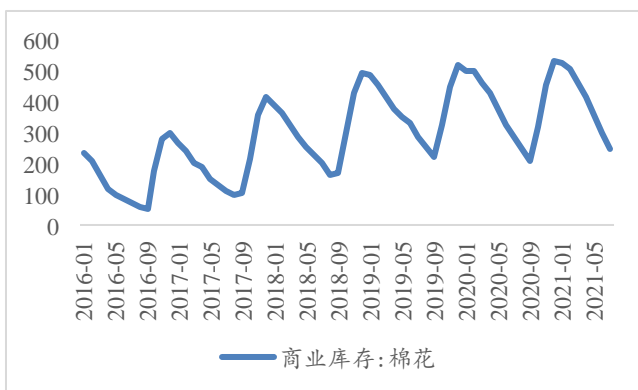
资料来源：wind，财信证券

从产量端来看，据中国棉花协会调查，2021 年度全国棉花预计总产量约为 576.31 万吨，同比减少 2.71%；2021 年度全国植棉面积为 4345.59 万亩，同比减少 5.47%。2021 年 7 月，全国大部分棉区气象条件较适宜棉花生长，病虫害发生程度较轻，预计总体单产略增。分区域看，新疆在 7 月中虽有过极端天气，但影响时间较短且病虫害情况较轻，预计新疆棉区单产略有下降；黄河流域受下旬台风过境影响，棉田积水严重，对棉花生长造成不利影响，预计棉花单产低于去年；长江流域大部分棉区气候平稳正常，棉花总体长势较好，预计单产高于去年。

从需求端来看，2021 年 7 月在强有力的疫情防控措施下，疫情控制较为稳定，需求持续恢复，纺织生产销售稳中向好，上游纺织企业订单充足，开工率较高，棉花需求持续旺盛，2020/21 年度棉花消费量为 842.6 万吨，同比增长 11.33%，较上期调增 32.6 万吨；叠加产量端因为天气原因造成的小幅下滑，供需紧张，带动棉花价格持续上行。

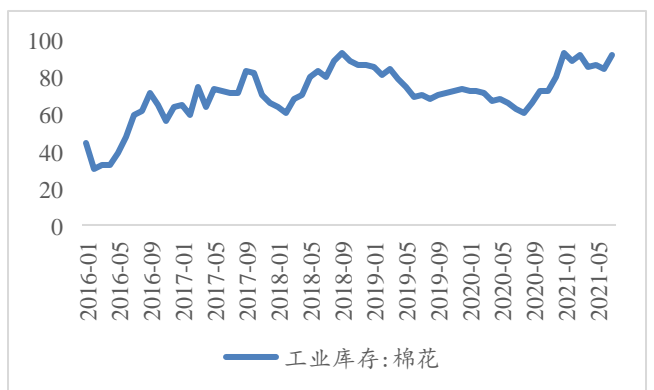
从库存端来看，纺织需求向好，国内棉花商业库存消耗加速，降幅扩大。截至 2021 年 7 月底，全国棉花商业库存总量约 250.3 万吨，环比下降 17.05%，同比下降 12.61%；储备棉轮出开启增加了棉花采购渠道，原料库存略有增加，纺织企业在库棉花工业库存量为 91.45 万吨，较上月底增加 6.99 万吨，同比增加 28.5 万吨。据统计，新疆棉花专业仓储库出疆发运量为 26.11 万吨，环比减少 7.84 万吨，低于去年同期 1.94 万吨。

图 17：2021 年 7 月国内棉花商业库存（万吨）



资料来源：中国棉花信息网，财信证券

图 18：2021 年 7 月国内棉花工业库存（万吨）



资料来源：中国棉花信息网，财信证券

从进出口端来看，棉花进口量下降。据海关总署数据，2021 年 7 月，我国棉花进口数量 14 万吨，环比下降 18.6%，同比下降 3%；2021 年 1-7 月共进口 169 万吨，同比增长 61.4%。2020/21 年度前 11 个月共进口 265.6 万吨，同比增长 81.7%。

国储棉方面，7 月 5 日中央储备棉轮出开启。截止 7 月 31 日，储备棉轮出上市资源合计 19.11 万吨，100%成交，平均成交价格 16784 元/吨，折 3128 价格 17980 元/吨。其中，新疆棉成交 12.66 万吨，成交均价 16906 元/吨，折 3128 价格 18135 元/吨；地产棉成交 6.45 万吨，成交均价 16546 元/吨，折 3128 价格 17676 元/吨；纺织企业竞得 8.85 万吨，非纺织企业竞得 10.26 万吨。

3 公司公告和行业动态

3.1 公司公告

1) 罗莱生活 (002293.SZ): 发布关于拟购买土地使用权的公告

公司拟以不超过人民币 2.5 亿元的自有或自筹资金购买位于南通市经济技术开发区的土地使用权, 土地使用权拟通过挂牌出让方式取得, 土地用途为工业用地, 土地使用权年限为 50 年。根据公司战略规划和业务发展需要, 本次拟购买的土地将作为公司新总部中心及智慧工业园区用地。公司将借助南通市经济技术开发区的区位优势、产业资源、配套设施等, 打造智能工厂、智慧物流园区及设计研发中心, 以满足公司中长期发展规划对经营场地的需求。我们认为, 本次交易有利于公司的产能提升和自动化升级, 进一步强化研发设计能力, 提高公司核心竞争力, 增强数字化服务能力, 从而推动公司的长期持续发展。

风险提示: 行业竞争加剧, 终端需求不足。

2) 罗莱生活 (002293.SZ): 2021 年限制性股票激励计划(草案)

公司发布 2021 年限制性股票激励计划(草案), 本激励计划拟授予的限制性股票数量为 1505 万股, 占本公司股本总额的 1.82%, 其中首次授予 1204 万股, 首次激励对象总人数为 151 人, 预留 301 万股, 预留授予部分的激励对象由本计划经股东大会审议通过后 12 个月内确定。本次限制性股票激励方案的行权价格为 5.76 元/股, 行权条件的业绩考核条件为以 2020 年净利润或销售收入为基数, 2021-2023 年增长率分别不低于 10%/21%/33%, 且均同比实现正增长。得益于家纺的地产后周期属性和线上渠道的大力发展, 公司目前处于高速成长期, 业绩有望达标, 看好公司业绩增长。

风险提示: 行业竞争加剧, 市场需求不及预期。

3) 开润股份 (300577.SZ): 2021H1 归母净利润 0.97 亿元, 同比增长 50.79%

公司发布 2021 年半年度业绩快报, 上半年实现营业收入 9.90 亿元, 同比增长 3.65%, 实现归母净利润 0.97 亿元, 同比增长 50.79%, 相比 2019H1 下降 14.7%, 净利率为 9.81%, 同比增长 3.07%, 有较大提升, 业绩仍在逐渐修复。

事件简评: 分季度来看, 2021Q2 实现营业收入 5.38 亿元, 同比增长 28.88%, 实现归母净利润 0.52 亿元, 同比增长 59.62%, 净利率为 9.62%, 同比增长 1.85%, 盈利能力稳步提升。去年开始受疫情影响人们出行受限, 公司箱包业务受到冲击, 今年以来疫情逐渐好转, 叠加公司运营质量提升, 带动业绩修复。1) 代工制造业务方面, 公司继续坚持优质客户战略, 持续巩固与耐克、迪卡侬、VF 集团、戴尔等存量优质客户的合作关系, 订单规模持续放量, 市场地位和份额稳步提升。同时, 依托优秀的精益管理和生产制造能力, 公司在 VF 集团内进一步拓展进入了 Jansport、Eagle Creek、Dickies 等知名品牌的包袋供应商体系, 客户结构不断优化; 2) 品牌经营业务方面, 公司结合大数据和精准用户画像分析, 积极研发全新铝框旅行箱、漫威联名款箱包、鲨鱼双肩包、单拉杆行李箱、软箱等新品, 努力拓展抖音等新兴渠道, 强化品牌塑造和提升, 重视粉丝运营和流量转

化，自有品牌“90分”实现较快增长。随着经济逐渐复苏，国内出行限制逐渐放开，看好公司未来业绩修复。

风险提示：疫情反复影响出行，经济复苏不及预期。

4) 健盛集团 (603558.SH): 2021H1 归母净利润 1.08 亿元, 较上年同期上升 96.4%

公司发布 2021 年半年度报告, 公司取得销售收入 9.1 亿元, 较 2020 上年同期上升 25.1%, 实现归母净利润 1.08 亿元, 较上年同期上升 96.4%。

事件简评: 分业务来看, 1) 棉袜业务: 实现销售收入约 6.74 亿元, 同比增长 27.6%, 实现净利润约 9750 万元, 同比增长 114%。棉袜业务稳定增长, 客户需求旺盛, 产品供不应求, 上半年进行客户优化, 对个别价格敏感性较强的客户进行调整, 在稳定优衣库及迪卡侬等老客户的基础上积极开拓新客户, 目前已与 HM、李宁建立了合作关系, 同时着力开发了以色列 TEFRON 及 IKAR 客户, 目前 TEFRON 已开始下单, IKAR 预计三季度末开始生产, 同时基于原料上涨等因素, 产品价格有所上调; 2) 无缝业务: 实现销售收入约 2.73 亿元, 同比增长 18.6% 实现净利润约 1068 万元, 同比增长 11.5%, 上半年营收恢复较慢, 主要原因为公司主要客户之一 DELTA 较 2019 年降幅较大。我们预计随着未来客户的持续优化, 新客户的不断开发和产能的扩张与调整, 将推动公司业绩进一步增长。

风险提示: 原材料波动风险, 终端需求不及预期。

5) 比音勒芬 (002832.SZ): 2021H1 归母净利润 2.45 亿元, 同比增加 52.14%

公司发布 2021 年半年度报告, 上半年实现营业收入 10.22 亿元, 同比增加 33.31%, 较 2019 年同期增长 20.83%; 实现归母净利润 2.45 亿元, 同比增加 52.14%, 较 2019 年同期增长 41.11%。上半年毛利率为 71.98%, 同比增长 7.13%; 净利率为 24.02%, 同比增长 2.98%, 盈利质量提升。

事件简评: 上半年业绩符合业绩预告情况, 具体来看: 1) 渠道: 1. 直营渠道营收增速加快。上半年直营/加盟销售额分别为 7.7/2.0 亿元, 同比分别增长 40%/11%。2. 门店数量和单店店效提升。目前总共拥有 1007 家终端销售门店, 2021H1 较 2020 年底门店净增长 28 家 (直营 14 家/加盟 14 家), 预计 2021 年净开店 150 家左右, 单店店效增长 15% 以上。3. 积极布局新零售, 持续打造小红书、抖音 KOL、KOC 生态。上半年线上实现营业收入 0.6 亿元, 同比增加 41%。2) 产品: 注重研发创新, 2021H1 研发投入 0.39 亿元, 占营收比重为, 同比增长 32.76%; 3) 营销: 1. 赛事传播。赞助中国国家高尔夫球队东京奥运会比赛服; 2. 事件推广。与永达传媒达成合作, 启动全国高铁广告传播, 覆盖国内 80% 的高铁站点。

我们预计公司 2021-2023 年营业收入分别为 24.18/29.20/34.66 亿元, 归母净利润分别为 7.43/9.79/12.41 亿元, EPS 分别为 1.35/1.78/2.26 元/股, 公司产品创新能力强+全方面营销带动品牌力提升, 盈利能力持续增强, 叠加《全民健身计划 (2021-2025)》的推出,

预计 2021 年营收和归母净利润都有 25% 以上的增长，看好公司未来业绩增长，给予公司 20-23 倍 PE 估值，合理价格区间为 27.00—31.05 元，给予公司“推荐”评级。

风险提示：政策落地不及预期，市场需求疲软，行业竞争加剧。

6) 锦泓集团 (603518.SH)：2021H1 归母净利润 1.33 亿元，同比增加 5400.14%

公司发布 2021 年半年度报告，上半年实现营业收入 19.63 亿元，同比增加 73.74%；实现归母净利润 1.33 亿元，同比增加 5400.14%。分季度看，2021Q2 营业收入和归母净利润分别为 8.90/0.39 亿元，同比增长 68.80%/1338.7%。

事件简评：今年上半年，公司围绕数字化转型和新零售整合营销不断进行实践和创新，拓展高收益新渠道，强化线上线下渠道融合，提升线上收入占比并推动线上销售的快速增长。上半年集团合并口径线上收入 5.8 亿元，同比增长 51.73%，占集团上半年营业收入的 29.65%。TEENIE WEENIE 品牌线上收入占比从 2020 年度的 28%，提升至 36%。在线下渠道方面也持续发力，打造更多的精品店。上半年公司旗下品牌新开门店 51 家，其中包括 TEENIE WEENIE 品牌全新城市形象空间西安开元店等，持续提升品牌店铺形象和客户体验。此外，公司也计划和更多的加盟商合作，向更多的三、四线城市下沉，因地制宜降低运营成本。为打通线上线下，激活私域流量，公司还搭建平台打造了集团自有数字商城「锦集」，并于今年五月初在微信小程序正式营业，致力于成为客户的时尚生活顾问，为消费者提供更多优质时尚商品。

风险提示：行业竞争加剧，疫情反复影响线下销售。

7) 水星家纺 (603365.SH)：2021H1 归母净利润 1.64 亿元，同比增加 72.43%

公司发布 2021 年半年度报告，上半年实现营业收入 16.19 亿元，同比增加 38.80%；实现归母净利润 1.64 亿元，同比增加 72.43%。

事件简评：1) 渠道。线下方面，在疫情及灾害性天气不断发生、线上销售持续快速增长的情况下，公司积极应对市场变化、及时调整销售策略、高效执行营销方案，重点围绕提升门店运营质量、增强售后服务水平及加快全链路数字化改造三个方面开展工作，确保了线下渠道持续向好的增长态势，最终实现销售收入 8.13 亿元，同比增长 32.19%；线上方面，公司紧抓电商销售红利，紧随市场变化，不断提升公司在传统电商平台的市场占有率，积极尝试、布局新平台，发展新兴增长点，最终实现销售收入 8.06 亿元，同比增长 46.27%。2) 产品。公司不断优化产品结构，精简 SKU，坚持精品开发，围绕品类与单品两个竞争维度持续深入的开展产品研发与创新；产品创新方面，公司继续以纤维新材料和助剂材料的自主研发为重点，其中，凉感纤维、除臭纤维、草本天然抗菌、A 类生态牛皮席、抗菌竹席已完成技术转化并作为订货新品投入生产。同时前期转化产品 7 效全能被、串串绒纤维被已在报告期内取得了良好的市场业绩，塑造了科技领先的品牌形象。公司加强产品创新，打造高科技产品，叠加线上渠道持续发力，看好公司未来业绩增长。

风险提示：行业竞争加剧，疫情反复影响线下客流量。

8) 日播时尚 (603196.SH)：发布 2021 年限制性股票激励计划

公司发布 2021 年限制性股票激励计划，本激励计划拟授予的限制性股票数量 366 万股，约占公司股本总额 24000.00 万股的 1.525%，股票来源为公司从二级市场回购的本公司 A 股普通股，授予价格为 3.80 元/股。本激励计划的激励对象人数为 66 人，包括公司公告本激励计划时在公司（含分、子公司）任职的高级管理人员及核心技术（业务）人员。业绩考核目标为以 2020 年为基数，2021-2023 年营业收入增长率分别不低于 15%/32%/49%，或者 2022-2023 年从 2021 年开始累计营业收入分别不低于 20.3/32.6 亿元。公司主营中高端女装，随着经济复苏，服装行业需求回暖，外加公司进一步推进数字化升级、加大新媒体的推广力度，从而更好地赋能业务发展和提升品牌影响力，该考核目标的设置在符合公司业务发展规划的同时具备一定的挑战性。风险提示：海外疫情反复，国际运费波动，行业竞争加剧。

风险提示：终端需求不及预期，市场竞争加剧。

8) 富安娜 (002327.SZ)：2021H1 归母净利润 2.10 亿元，同比增长 25.37%

公司发布 2021 年半年度报告，上半年实现营业收入 13.08 亿元，同比增长 18.91%，实现归母净利润 2.10 亿元，同比增长 25.37%，其中，加盟业务收入占比约为 22.51%，直营业务收入占比约为 25.37%，电商业务收入占比约为 42.88%，其他业务（包括团购和家居）占比约为 9.24%。

事件简评：线下方面，公司作为家纺高端品牌，在新消费理念下产品体验为王的背景下，通过业务端和数据端的加强提升用户体验，围绕会员进行线下渠道发展，为后续的品牌建设打下基础，截止 2021 年上半年，公司直营渠道会员共约 100 万，会员销售金额占直营销销售收入约 65%，同期增长 6%；线上方面，公司通过与头部达人合作，深度调整产品结构，加大年轻化产品结构占比，精细化品类及用户运营等举措持续优化线上渠道，上半年电商渠道的销售收入占公司营业收入 42.88%，收入同比增长 23.00%，毛利为 50.00%，同比增长约 3.49%，经营质量持续提升，看好公司未来业绩增长。

风险提示：原材料价格异波动，市场竞争加剧，宏观经济表现低迷。

9) 地素时尚 (603587.SH)：2021H1 归母净利润 3.90 亿元，同比增长 30.93%

公司发布 2021 年半年度报告，上半年实现营业收入 13.53 亿元，同比增长 37.18%，实现归母净利润 3.90 亿元，同比增长 30.93%。分季度来看，2021Q2 实现营业收入/归母净利润 6.96/1.95 亿元，同比分别增长 20.42%/10.80%，相较 2019Q2 分别增长 32.07%/35.42%。

事件简评：1) 多维度拓展品牌力建设，深度内容共创助力破圈。推出哆啦 A 梦 IP 联名系列，同时线上推行多元多维度创新内容营销模式，为破圈蓄能蓄力，将品牌影响力推至新高度。2) 开拓电商营销新渠道，内容营销助推销售增长。年初，d'zzit 品牌入

驻抖音渠道，通过短视频发布和品牌官方账号直播相结合的方式，放大优质内容效益，用户活跃度增加，在品牌传播、私域增长和成交爆发三个既定目标均有亮眼表现。3) 明确数字转型战略目标：未来三年将从组织、文化变革，品牌、渠道、消费者运营及供应链快速响应等方面升级来全力支持企业数字化转型，搭建数据中台。4) 精细化会员管理，进一步增强品牌消费体验。5) 坚持人才建设战略，增强组织核心竞争力。

公司4月首推股权激励计划，彰显增长信心，叠加9月份新品牌的推出，看好公司未来业绩发展。我们预计公司2021-2023年实现营业收入29.49、34.62、41.54亿元，实现归母净利润7.49、9.38、11.88亿元，对应EPS分别为1.56、1.95、2.47元，对应PE分别为13.72、10.96、8.65倍，给予公司2021年14-17倍PE，对应合理价格区间为21.84-26.52元，维持“推荐”评级。

风险提示：新品牌建设不及预期，疫情反复影响线下流量。

10) 日播时尚(603196.SH)：2021H1 归母净利润 0.28 亿元，扭亏为盈

公司发布2021年半年度报告，上半年实现营业收入4.26亿元，同比增长36.89%，实现归母净利润0.28亿元，扭亏为盈。上半年，公司进行品牌升级，公司全面落地“全渠道、数智能、精运维”的核心运营模式，实现数据智能驱动设计研发、精益生产供应，实现全渠道营销、服务、社群活动的一体化布局，业绩稳步提升。

事件简评：1) 加大实体店拓展力度，全力提升营收能力。公司始终重视稳练内功，提升店铺盈利能力。上半年公司实现直营销售收入同比增长45.47%，连续开业12个月以上的直营门店平均营业收入同比增长63.58%。2) 线上渠道不断发力，成为业绩增长点之一。入驻抖音平台，展新渠道，也致力于持续升级购物体验，包括完善微商城数字店铺功能，优化小程序购物体验等，上半年线上销售同比增长65.31%，线上占比18.61%。3) 提升会员运营能力，会员数量增长迅速。4) 加大数字化应用，赋能业务发展全链条。小单快返的入库数量较2019年同比提高219.93%，数字化升级已初显成效，经营效率进一步提升。

风险提示：市场竞争加剧，新零售运营模式不稳定性。

11) 爱慕股份(603511.SH)：2021H1 归母净利润 2.55 亿元，同比增长 58.64%

公司发布2021年半年度报告，上半年实现营业收入17.33亿元，同比增长12.18%，实现归母净利润2.55亿元，同比增长58.64%。上半年，爱慕品牌在女性内衣市场保持市场综合占有率第一。得益于公司持续专注于多渠道消费者洞察，以消费者需求为导向，以产品为载体，以品牌价值观为链接，助力公司业绩持续优化与提升。

事件简评：1) 创新营销形式，传达品牌价值，塑造公司文化内涵。在重点节假日期间打造不同女性价值创意主题传播，提升品牌情感价值，增强用户粘性。2) 全渠道优化升级。推进线下渠道优化升级，同时积极推进与甲方商场线上平台的合作，推动线上线下渠道融合，实现“全渠道、全场景”的营运模式。3) 聚焦高增长渠道，提升产品和渠

道的自我引流能力，助力品牌力、渠道力势能提升。公司将数字化新零售作为工作重点，不断通过信息化系统建设，促进私域营销及运营，满足消费者线上、线下差异化购物体验。4) 继续推进组织机制变革，促进管理团队年轻态年轻化变革。

风险提示：宏观经济波动，渠道拓展不及预期。

12) 梦洁股份 (002397.SZ): 2021H1 归母净利润 0.47 亿元, 同比增长 3.01%

公司发布 2021 年半年度报告，上半年实现营业收入 10.16 亿元，同比增长 14.67%，实现归母净利润 0.47 亿元，同比增长 3.01%。公司上半年公司与国内外顶级团队合作，在品牌、市场、产品、渠道以及运营方面进行全面的升级，并有针对性的引入高端人才，全面推进公司的高端品牌战略。

事件简评：1) 营销：线上线下齐发力，加大品牌推广力度。同时，聘请顶级流量明星肖战为代言人，推进品牌年轻化。2) 产品：布局上游，提升原材料品质，加强设计创新。3) 延伸产业链：高端洗护品牌持续推进，丰富服务内容、提高服务质量和客户满意度。投入的加大导致上半年销售费用和管理费用分别同比增长 21.76%/15.86%，其中公司广告费、策划费同比增长 228.06% 和 114.02%。我们预计随着品牌力的持续推进和营销宣传的深入，将有效带动公司业绩增长。

风险提示：市场竞争加剧，原材料价格波动。

13) 森马服饰 (002563.SZ): 2021H1 归母净利润 6.65 亿元, 同比增长 2980.24%

公司发布 2021 年半年度报告，上半年实现营业收入 65.16 亿元，同比增长 13.65%，实现归母净利润 6.65 亿元，同比增长 2980.24%，主要因为去年同期法国童装品牌 Kidiliz 出表影响。

事件简评：分业务来看，休闲服饰实现营业收入 23.48 亿元，同比增长 28.71%，占总营收的 36.03%；儿童服饰实现营业收入 41.08 亿元，同比增长 6.88%，占总营收的 63.05%。公司儿童服饰巴拉巴拉品牌的市场占有率连续多年第一，保持稳健增长。今年以来公司继续大力开拓电商渠道并对线下渠道进行优化，同时加强快反供应链建设，有效拉动公司业绩增长。

风险提示：品牌运营风险，存货堆积风险。

3.2 行业动态

1) 国务院印发《全民健身计划（2021—2025 年）》：到 2025 年带动全国体育产业总规模达到 5 万亿元

国务院印发《全民健身计划(2021-2025 年)》，明确目标：到 2025 年，经常参加体育锻炼人数比例达到 38.5%，县（市、区）、乡镇（街道）、行政村（社区）三级公共健身设施和社区 15 分钟健身圈实现全覆盖，每千人拥有社会体育指导员 2.16 名，带动全国体

育产业总规模达到 5 万亿元。

《计划》提出了 8 个主要任务和 4 条保障措施，主要任务为：加大全民健身场地设施供给、广泛开展全民健身赛事活动、提升科学健身指导服务水平、激发体育社会组织活力、促进重点人群健身活动开展、推动体育产业高质量发展推进全民健身融合发展、营造全民健身社会氛围，保障措施包括加强组织领导、壮大全民健身人才队伍、加强全民健身安全保障、提供全民健身智慧化服务。我们认为，1) 通过加大健身场地建设，提高供给，同时大力开展运动赛事活动，鼓励体育明星等专业人才进行健身科普活动、加强基层体育组织建设，将有效激发全民运动热情，带动体育运动产业增长；2) 经常参加体育锻炼人数比例目标从 2015 年的 32% 提升至 38.5%，此外，根据 2019 年国务院印发的《体育强国建设纲要》中提出的目标，到 2035 年，经常参加体育锻炼人数比例达到 45% 以上，从中长期来看，将有效带动体育运动产业链的发展。3) 2019 年全国体育产业规模接近 3 万亿，目前离 5 万亿的目标还有一定的距离，此外，根据往年增速我们认为保守估计规模增速为 11% 左右，这样的话 2025 年我国体育产业总规模至少能够达到 5.31 万亿元的水平，随着相关政策的不断落地，很有可能超过这一估计值，具有较大成长空间。建议关注：1) 产业链上游代工制造端，推荐运动鞋履代工龙头华利集团 (300979.SZ)、棉袜和无缝内衣代工龙头健盛集团 (603558.SH)；2) 运动器材端，《计划》中明确提出要促进体育资源向优质企业集中，利好头部器材制造商，推荐金陵体育 (300651.SZ) (田径运动器材、篮球架、足球架等)、舒华体育 (605299.SH) (跑步机、力量器械等健身房常见器械、展示架 (安踏、阿迪、特步、波司登))。

2) 抖音电商发布 818 数据，国潮好物销量同比增长 443%

“抖音 818 新潮好物节”为期 18 天 (8 月 1 日至 18 日)，历经奥运、七夕、暑期等多个节点。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。受奥运氛围影响，国产体育用品迎来了消费潮，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。

4 风险提示

原材料价格波动，疫情反复影响客流量，行业竞争加剧。

投资评级系统说明

以报告发布日后的 6—12 个月内，所评股票/行业涨跌幅相对于同期市场指数的涨跌幅度为基准。

类别	投资评级	评级说明
股票投资评级	推荐	投资收益率超越沪深 300 指数 15% 以上
	谨慎推荐	投资收益率相对沪深 300 指数变动幅度为 5%—15%
	中性	投资收益率相对沪深 300 指数变动幅度为-10%—5%
	回避	投资收益率落后沪深 300 指数 10% 以上
行业投资评级	领先大市	行业指数涨跌幅超越沪深 300 指数 5% 以上
	同步大市	行业指数涨跌幅相对沪深 300 指数变动幅度为-5%—5%
	落后大市	行业指数涨跌幅落后沪深 300 指数 5% 以上

免责声明

本公司具有中国证监会核准的证券投资咨询业务资格，作者具有中国证券业协会注册分析师执业资格或相当的专业胜任能力。

本报告仅供财信证券有限责任公司客户及员工使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为本公司当然客户。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发送，概不构成任何广告。

本报告信息来源于公开资料，本公司对该信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本公司对已发报告无更新义务，若报告中所含信息发生变化，本公司可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。

本报告中所指投资及服务可能不适合个别客户，不构成客户私人咨询建议。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。在任何情况下，本公司及本公司员工或者关联机构不承诺投资者一定获利，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。投资者务必注意，其据此作出的任何投资决策与本公司及本公司员工或者关联机构无关。

市场有风险，投资需谨慎。投资者不应将本报告作为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。在决定投资前，如有需要，投资者务必向专业人士咨询并谨慎决策。

本报告版权仅为本公司所有，未经书面许可，任何机构和个人（包括本公司客户及员工）不得以任何形式复制、发表、引用或传播。

本报告由财信证券研究发展中心对许可范围内人员统一发送，任何人不得在公众媒体或其它渠道对外公开发布。任何机构和个人（包括本公司内部客户及员工）对外散发本报告的，则该机构和个人独自为此发送行为负责，本公司保留对该机构和个人追究相应法律责任的权利。

财信证券研究发展中心

网址：www.cfzq.com

地址：湖南省长沙市芙蓉中路二段 80 号顺天国际财富中心 28 层

邮编：410005

电话：0731-84403360

传真：0731-84403438