

2021年10月10日

# 三季度报前瞻：推荐淡季不淡纺织代工标的

## 纺织服装行业周报

### 报告摘要：

本周我们重点关注：(1) 纺服板块三季度报前瞻；(2) 棉价超预期上涨。

国庆节后棉价突破2万元/吨，我们分析棉花价格大幅上涨主要由于：(1) 籽棉成本推动：疆内轧花产能增多使得新棉抢收严重，籽棉收购价达10元/公斤以上，从而推算出皮棉成本在2.2-2.3万元/吨；(2) 阴雨、冰雹天气预期；(3) 美棉价格上涨；(4) 10.4中美重启有针对性的关税豁免。我们认为，棉价上涨利好议价能力强的纱线公司，继续重点推荐百隆东方。

本周我们对板块重点公司进行了三季度报前瞻分析：(1) 重点推荐淡季不淡的纺织代工公司：新澳股份、华利集团、百隆东方，以及受益标的台华新材；(2) 服装在疫情、洪水、台风等影响下Q3承压，家纺好于服装，服装中比音勒芬在加快开店逻辑下维持较高增长。然而，我们并不认为服装复苏就此结束，从订货会情况来看，加盟商补库存逻辑仍然持续。

### 行情回顾：国庆后首个交易日跑赢上证综指5PCT

9月27日至10月8日的5个交易日内，上证综指下跌0.58%，创业板指上涨1.10%，SW纺织服装板块下跌0.33%，跑赢上证综指0.25PCT、跑输创业板指1.43PCT。其中，SW纺织制造下跌1.2%、SW服装家纺上涨1.01%。国庆后首个交易日，上证指数上涨0.67%，创业板指下跌0.04%，SW纺织服装上涨5.03%，跑赢上证指数4.36PCT，跑赢创业板指5.07PCT。其中，SW纺织制造上涨4.11%、SW服装家纺上涨5.44%。目前，SW纺织服装行业PE为21.49。

### 行情数据追踪：棉价大涨

截至10月9日，中国棉花328指数为21687元/吨，本周上涨13.52%。截至10月8日，中国进口棉价格指数(1%关税)为19,454元/吨，本周上涨6.67%；CotlookA指数(1%关税)收盘价为18,990元/吨、本周上涨3.76%。整体来看，本周内外棉价差为696元/吨，较上周末缩小251元/吨。

截至9月23日，澳大利亚羊毛交易所东部市场综合指数为1365澳分/公斤、折合人民币64059元/吨(1澳元=4.693元人民币)，较9月16日羊毛价格上升13澳分/公斤、折合人民币610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：国庆后首个交易日跑赢上证综指 5.03PCT .....	4
3. 行业数据追踪 .....	6
3.1. 本周中国棉花价格指数上涨 13.52% .....	6
3.2. 羊毛价格略有上升 .....	7
4. 行业新闻 .....	7
4.1. Puma 乐观展望未来，年销售额突破 100 亿欧元不是梦 .....	7
4.2. Gucci 再次全面提价 .....	8
4.3. 美国 DTC 品牌鼻祖 Warby Parker 在纽交所直接上市，首日大涨 30%，市值达 61 亿美元 .....	8
4.4. 印染纺织行业限电大调查 .....	10
4.5. Farfetch 发布首份《奢侈童装报告》：街头风、亲子装、有道德意识的产品正流行 .....	11
4.6. 《2021 年第一季度跨境电商行业调研报告》 .....	12
4.7. Adidas 推出运动服饰回收计划，接收来自所有品牌的二手商品 .....	13
4.8. 施华洛世奇管理层大震荡 .....	14
4.9. LVMH 收购百年香氛和美妆品牌 Officine Universelle Buly，旗下品牌增至 76 个 .....	14
4.10. 美国互联网租衣平台 Rent the Runway 公开 IPO 文件，亏损依然严重，但今年以来用户数量大幅回升 .....	15
4.11. 英国老牌 French Connection 被第二大股东牵头的财团收购 .....	16
4.12. 《2021 年新青年国货消费研究报告》 .....	17
4.13. H&M 第三财季中国收入暴跌 40% .....	18
5. 风险提示 .....	19

## 图表目录

图 1 9 月 27 日至 10 月 8 日纺织服装各细分行业涨跌幅 (%) .....	4
图 2 9 月 27 日至 10 月 8 日纺织服装行业 A 股涨幅前 5 个股 (%) .....	4
图 3 9 月 27 日至 10 月 8 日纺织服装行业 A 股跌幅前 5 个股 (%) .....	4
图 4 9 月 27 日至 10 月 8 日纺织服装行业港股涨幅前 5 个股 (%) .....	5
图 5 9 月 27 日至 10 月 8 日纺织服装行业港股跌幅前 5 个股 (%) .....	5
图 6 9 月 27 日至 10 月 8 日纺织服装行业资金净流入占比前 5 个股 (%) .....	5
图 7 9 月 27 日至 10 月 8 日纺织服装行业资金净流入占比后 5 个股 (%) .....	5
图 8 9 月 27 日至 10 月 8 日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 .....	6
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) .....	7
图 12 2020 年至今澳大利亚羊毛交易所东部市场综合指数 (澳分/公斤) .....	7
表 1 重点跟踪公司三季报前瞻 .....	3
表 2 重点跟踪公司 .....	19
表 3 各公司收入增速跟踪 .....	20

## 1. 本周观点

本周我们重点关注：(1) 纺服板块三季报前瞻；(2) 棉价超预期上涨。

国庆节后棉价突破 2 万元/吨，我们分析棉花价格大幅上涨主要由于：(1) 籽棉成本推动：疆内轧花产能增多使得新棉抢收严重，籽棉收购价达 10 元/公斤以上，从而推算出皮棉成本在 2.2-2.3 万元/吨；(2) 阴雨、冰雹天气预期；(3) 美棉价格上涨；(4) 10.4 中美重启有针对性的关税豁免。我们认为，棉价上涨利好议价能力强的纱线公司，继续重点推荐百隆东方。

本周我们对板块重点公司进行了三季报前瞻分析：(1) 重点推荐淡季不淡的纺织代工公司：新澳股份、华利集团、百隆东方，以及受益标的台华新材；(2) 服装在疫情、洪水、台风等影响下 Q3 承压，家纺好于服装，服装中比音勒芬在加快开店逻辑下维持较高增长。然而，我们并不认为服装复苏就此结束，从订货会情况来看，加盟商补库存逻辑仍然持续。

表 1 重点跟踪公司三季报前瞻

	公司名称	21Q3 收入%	较 19Q3 收入%	21Q3 净利 (亿元)	21Q3 单季净利%	较 19Q3 净利%
代工	开润股份	20%	-15%	0.49	280%	-21%
	华生科技	-	-	0.48	-	-
	新澳股份	63%	65%	0.90	649%	748%
	安利股份	7%	24%	0.39	18%	19%
	浙江自然	-	-	0.42	-	-
	健盛集团	23%	7%	0.64	1890%	-23%
	华利集团	-	-	6.71	-	-
	百隆东方	9%	-1%	2.57	501%	257%
休闲	森马服饰	8%	-20%	4.83	148%	-18%
	太平鸟	11%	36%	1.80	-5%	141%
家纺	罗莱生活	11%	24%	2.15	11%	43%
	富安娜	15%	20%	1.38	28%	51%
	水星家纺	18%	19%	0.97	25%	65%
女装	歌力思	1%	-13%	0.75	-5%	-11%
	欣贺股份	0%	-2%	0.52	16%	-16%
	地素时尚	3%	13%	1.65	-7%	18%
男装	海澜之家	9%	1%	4.71	37%	-4%
	报喜鸟	10%	32%	1.37	10%	165%
	比音勒芬	21%	55%	2.14	14%	56%

资料来源：wind，华西证券研究所。

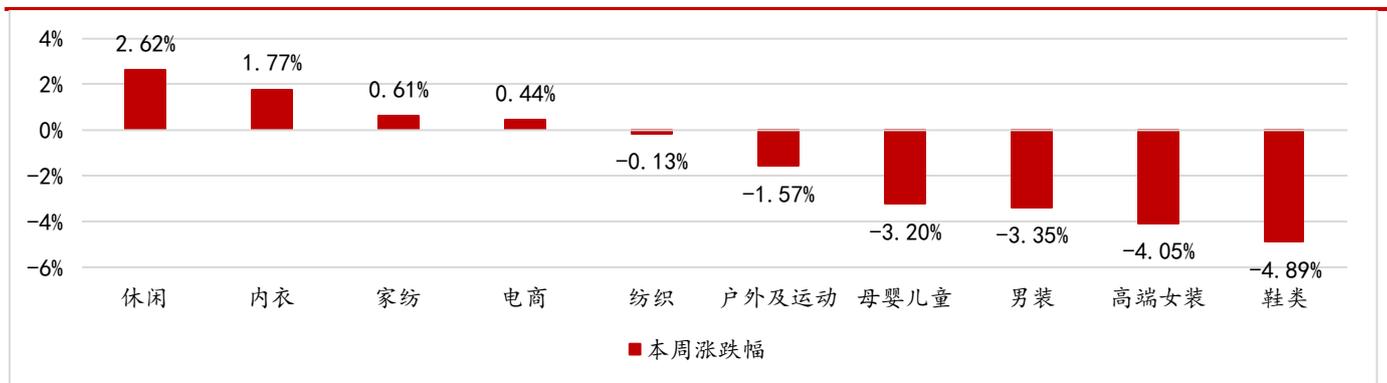
## 2. 行情回顾：国庆后首个交易日跑赢上证综指 5.03PCT

9月27日至10月8日的5个交易日内，上证综指下跌0.58%，创业板指上涨1.10%，SW纺织服装板块下跌0.33%，跑赢上证综指0.25PCT、跑输创业板指1.43PCT。其中，SW纺织制造下跌1.2%、SW服装家纺上涨1.01%。

国庆后首个交易日，上证指数上涨0.67%，创业板指下跌0.04%，SW纺织服装上涨5.03%，跑赢上证指数4.36PCT，跑赢创业板指5.07PCT。其中，SW纺织制造上涨4.11%、SW服装家纺上涨5.44%。

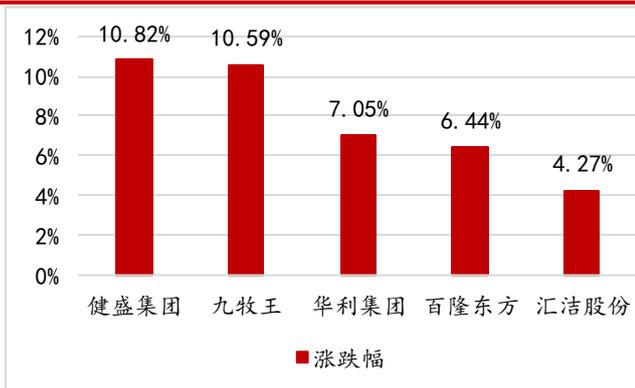
目前，SW纺织服装行业PE为21.49。近5个交易日内，休闲表现最好，涨幅为2.62%；鞋类表现最差，跌幅为4.89%。

图1 9月27日至10月8日纺织服装各细分行业涨跌幅（%）



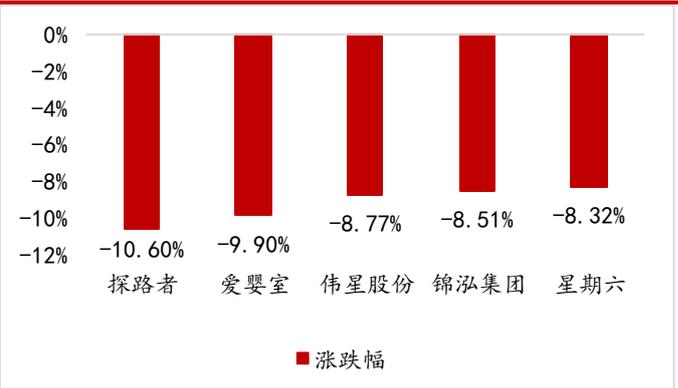
资料来源：wind，华西证券研究所

图2 9月27日至10月8日纺织服装行业A股涨幅前5个股（%）



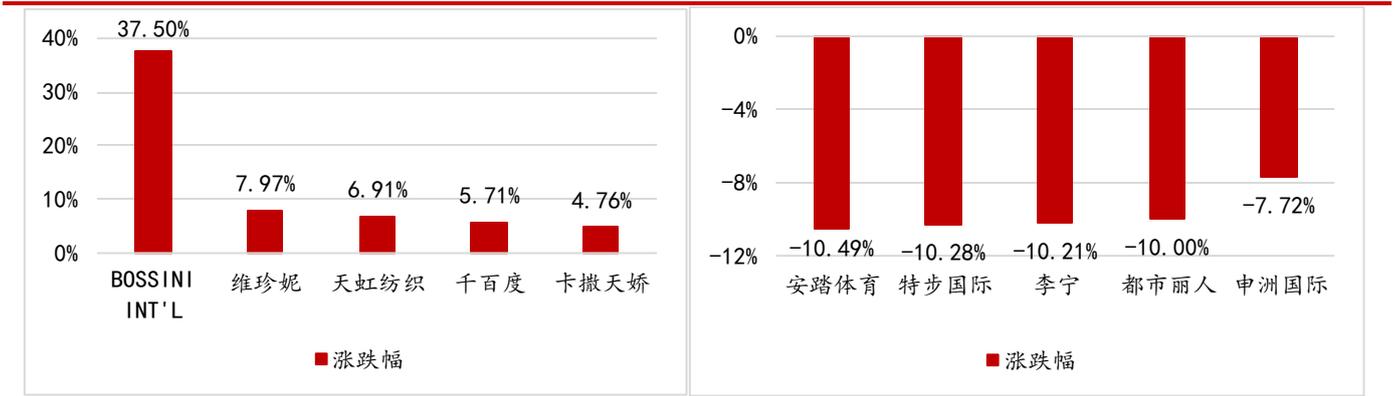
资料来源：wind，华西证券研究所

图3 9月27日至10月8日纺织服装行业A股跌幅前5个股（%）



资料来源：wind，华西证券研究所

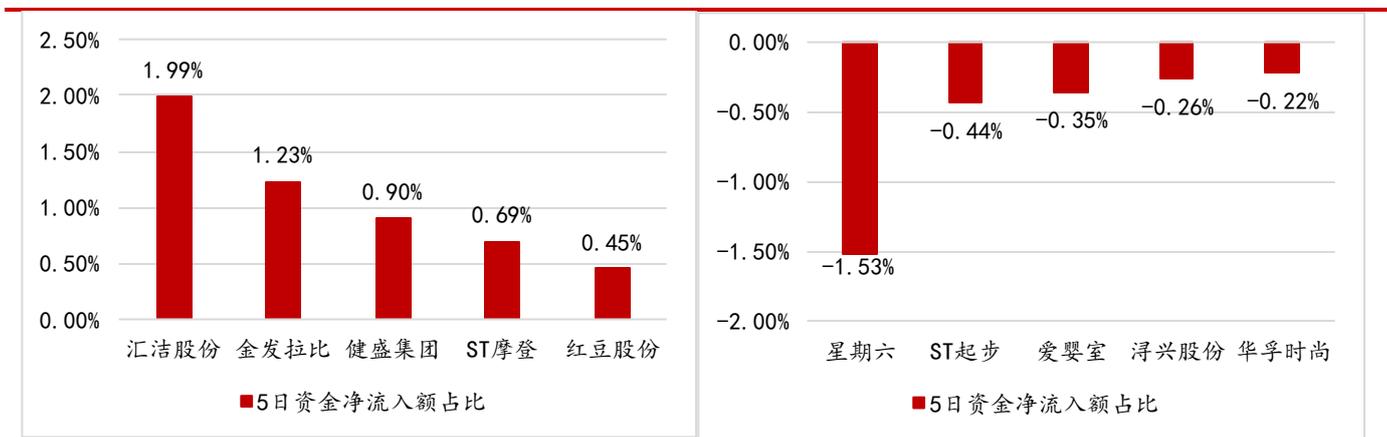
图 4 9 月 27 日至 10 月 8 日纺织服装行业港股涨幅前 5 个股 (%) 图 5 9 月 27 日至 10 月 8 日纺织服装行业港股跌幅前 5 个股 (%)



资料来源: wind, 华西证券研究所

资料来源: wind, 华西证券研究所

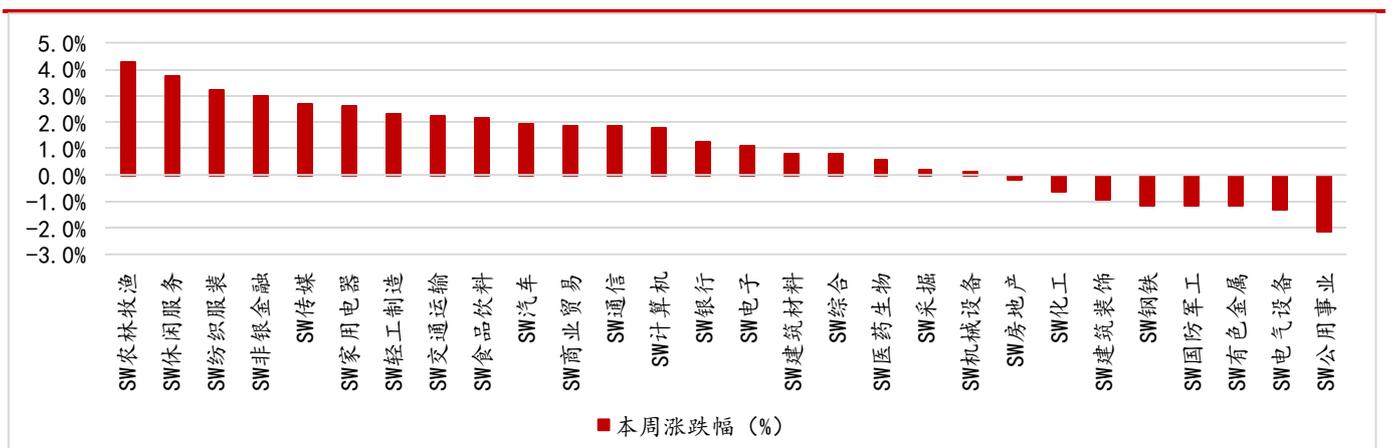
图 6 9 月 27 日至 10 月 8 日纺织服装行业资金净流入占比前 5 个股 (%) 图 7 9 月 27 日至 10 月 8 日纺织服装行业资金净流入占比后 5 个股 (%)



资料来源: wind, 华西证券研究所

资料来源: wind, 华西证券研究所

图 8 9 月 27 日至 10 月 8 日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

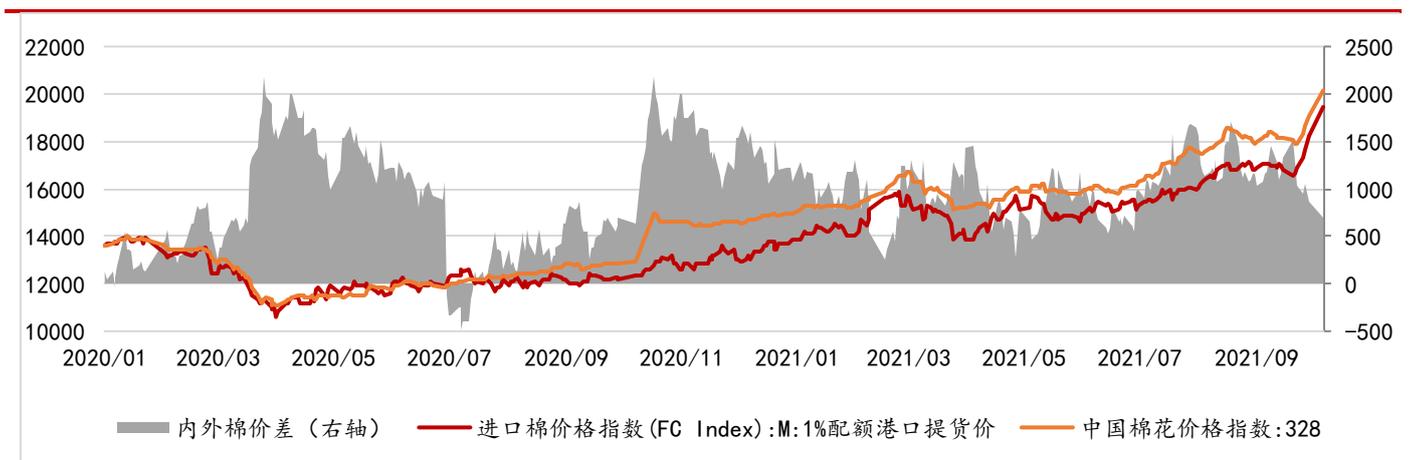
### 3. 行业数据追踪

#### 3.1. 本周中国棉花价格指数上涨 13.52%

截至 10 月 9 日，中国棉花 328 指数为 21687 元/吨，本周上涨 13.52%。截至 10 月 8 日，中国进口棉价格指数（1%关税）为 19,454 元/吨，本周上涨 6.67%。截至 10 月 8 日，CotlookA 指数（1%关税）收盘价为 18,990 元/吨、本周上涨 3.76%。整体来看，本周内外棉价差为 696 元/吨，较上周末缩小 251 元/吨。

我们分析国庆期间棉花价格突破 2 万主要由于：（1）籽棉成本推动：疆内轧花产能增多使得新棉抢收严重，籽棉收购价达 10 元/公斤以上，从而推算出皮棉成本在 2.2-2.3 万；（2）阴雨、冰雹天气预期；（3）美棉价格上涨；（4）10.4 中美重启有针对性的关税豁免。

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. 羊毛价格略有上升

截至 9 月 23 日, 澳大利亚羊毛交易所东部市场综合指数为 1365 澳分/公斤、折合人民币 64059 元/吨 (1 澳元=4.693 元人民币), 较 9 月 16 日羊毛价格上升 13 澳分/公斤、折合人民币 610 元/吨。

图 12 2020 年至今澳大利亚羊毛交易所东部市场综合指数 (澳分/公斤)



资料来源: wind, 华西证券研究所

## 4. 行业新闻

### 4.1. Puma 乐观展望未来, 年销售额突破 100 亿欧元不是梦

据华丽志 9 月 30 日消息, 德国运动服装公司 Puma (彪马) 首席执行官 Bjorn Gulden 在 9 月 27 表示, 长期而言, Puma 的全年销售额有可能翻一番, 达到逾 100 亿欧元。Gulden 表示 Puma 第三季表现良好, 对第四季表现乐观, 尽管目前面临越南工厂关闭和海运集装箱短缺等挑战。

Puma 在 7 月宣布，在经历了喜人的第二季度之后，Puma 将上调对于今年全年的业绩预测。公司透露，今年第二季度 Puma 的销售额高达 15.89 亿欧元，比去年同期增长了 96%，几乎翻了一番（去年第二季度 Puma 受疫情打击，销售额跌至 8.31 亿欧元）。和疫情前 2019 年第二季度的 12.27 亿欧元销售额相比，增长也十分可观。

需要注意的是，越南工厂关闭和集装箱短缺使得 Puma 等运动品牌正面临前所未有的供应挑战。自 7 月中旬以来，由于新冠病毒德尔塔变异病例激增，越南政府不得不采取严格的控制政策，越南制造业中心的许多工厂已经关闭，即使是仍在运营的工厂，工人数量也大幅减少。

本月，Nike 曾表示，由于工厂关闭，预计 2022 财年第二季度的销售额走势，将“与上年同期持平”或“较上年同期略呈低个位数下降”。Nike 首席财务官 Matthew Friend 表示：“在越南，几乎所有鞋厂都按照政府的命令处于关闭状态。我们根据以往疫情导致工厂关闭的经验来看，重新开工和恢复全面生产仍需要时间。”

（原文链接：<https://mp.weixin.qq.com/s/BWp0ZLja8tBysCmhRLhiLw>）

## 4.2. Gucci 再次全面提价

近日，Gucci 正式全面上调产品售价，原价 7500 元人民币的 GG Marant 超迷你手袋现已涨至 8200 元，涨幅为 9%；Rhyton 系列印花运动鞋也从 7900 元涨至 8200 元，1955 系列手袋迷你号的定价也突破 2 万大关。

值得注意的是，这是疫情暴发以来，古驰的第四次涨价。去年 6 月和 10 月，古驰已进行两次涨价，今年年初又涨价一次，现在时隔半年又一次涨价。

实际上，Gucci 母公司开云集团首席财务官 Jean-Marc Duplaix 在此前的财报会议上就有预告，下半年发售的 Gucci Aria 系列产品价格会继续上调，这意味着消费者愿意为这些品牌支付更多费用，并透露中国千禧一代对品牌的忠诚度正不断提升。

对于不断上涨的商品价格，品牌方则纷纷表示，疫情期间由于工厂停工导致产品原材料价格、劳动力成本、运输成本等费用上涨，这些无疑都是导致价格上涨的主要原因。

（原文链接：<https://mp.weixin.qq.com/s/HIfLoJM4DhztIB5U1ICeQA>）

## 4.3. 美国 DTC 品牌鼻祖 Warby Parker 在纽交所直接上市，首日大涨 30%，市值达 61 亿美元

据华杂志 9 月 30 日消息，美国 DTC 品牌鼻祖、创新型眼镜品牌 Warby Parker 于当地时间周三在纽约证券交易所上市。上市首日，Warby Parker 开盘价为每股 54.05 美元，比纽交所此前给出的上市参考价（每股 40 美元）高出 30% 以上，收于每股 54.49 美元，市值达到约 61 亿美元。

2020 年 8 月，Warby Parker 完成上一轮 2.45 亿美元融资时的估值为 30 亿美元。Warby Parker 的股票总数量为 1.115 亿，它绕过了传统的 IPO（首次公开募股），将 7774 万股 A 类普通股直接公开上市，股票代码“WRBY”。

“直接公开发行”（DPO）上市是一种不借助承销商或银行让公司股票公开交易的方式，企业直接向市场出售由内部人士、员工和投资者持有的股份，而不会发行新股。

这意味着本次 Warby Parker 不会通过上市筹集任何资金。纽约证券交易所给出的参考价格不代表股票的实际交易价格。本周，同样以直接方式上市的数据分析公司 Amplitude，证券交易所给出的参考价格为每股 35 美元，而实际开盘价为每股 50 美元。Warby Parker 是今年美国第六家直接上市的公司。直接上市后，Warby Parker 的联合创始人兼联合首席执行官 Neil Blumenthal 和 Dave Gilboa 将继续持有已发行的 B 类普通股。且他们将能够对 A 类普通股行使投票控制权，Neil Blumenthal 和 Dave Gilboa 对公司股本拥有大约 48% 的投票权，这使他们对需要股东批准的行为具有重要的影响力和控制权。

2010 年，David Gilboa、Neil Blumenthal、Jeffrey Raider 和 Andrew Hunt 利用沃顿商学院的创业孵化计划拿到的 2500 美元启动资金联合创立了 Warby Parker。公司的总部位于纽约，专注于近视眼镜和太阳镜的设计和直销，以北美为主要市场。Warby Parker 堪称 DTC 品牌（直接面向消费者的互联网品牌）的鼻祖，创立之初仅通过自己的官网销售眼镜。通过剔除批发商、零售商等中间环节，直面终端消费者传播品牌和销售产品，Warby Parker 能够以低于 100 美元每副的价格销售验光眼镜。Warby Parker 可以让每位顾客在家免费试戴五副镜框，选定需要的镜框后，将所有镜框运回给 Warby Parker，最后 Warby Parker 会把配好镜片的那一副眼镜再送到顾客手中。

2013 年，Warby Parker 开始开设实体店，现在拥有 145 家门店。Warby Parker 在提交给美国证券交易委员会 (SEC) 的文件中报告，今年上半年销售额 2.71 亿美元，净亏损 730 万美元。相比之下，2020 年同期销售额为 1.77 亿美元，净亏损 1000 万美元。2018 年到 2020 年，Warby Parker 每年的净销售额分别为 2.73 亿美元、3.7 亿美元和近 3.94 亿美元。2020 年，Warby Parker 净销售额的 60% 来自电子商务业务，其余 40% 来自零售门店。在 2021 年上半年，两个渠道的比例变成了 50% 比 50%。Warby Parker 计划今年新增 30 至 35 家门店，预计整个 2021 年在总共约 160 家门店的帮助下，销售额将增长 36% 达到 5.37 亿美元。Neil Blumenthal 表示，线上和实体组合模式“使我们能够占据市场份额，即使是在经营困难的 2020 年”。但这是有代价的，2020 年 Warby Parker 的营销支出占销售额的比例从上一年的 13% 飙升至 19%。

上市以后，Warby Parker 面临的挑战将发生变化，咨询公司 Forrester 的副总裁兼首席分析师 Sucharita Kodali 表示，Warby Parker 最大的问题可能是，在公开销售数据后继续保持增长势头和消费者兴趣。他说：“当公司是私有的，人们更容易认为你是成功的，但现在公开了利润目标、销售额目标，公众投资者不会忘记你说过什么做过什么。”也就是说，Warby Parker 需要在短期的投资者期望和长期的零售扩张之间取得平衡。

Warby Parker 的另一个增长障碍是，人们不需要购买太多的眼镜。Warby Parker 最初的设想是，由于便宜的价格和时尚的设计，消费者会把眼镜当成类似运动鞋一样的时尚配饰。但实际情况可能并非如此，因此 Warby Parker 最终需要找到另一个产品类别来真正有效地推动扩张。

咨询公司 2PM Inc. 的创始人 Web Smith 说：“Warby Parker 品牌要想继续增长，就必须超越眼镜，因为目前 Warby Parker 客户的终身价值不是很高。这是很可怕的。服装很容易做到这一点，但 Warby Parker 进军服装领域没有多大意义。那么他们会选择哪条产品线呢？这是我最好奇的地方。”

总的来说，Web Smith 认为 Warby Parker 的状态是健康且强大的，他肯定了 Warby Parker 增设实体店的做法，他说：“这对他们非常有利，因为这降低了获取客户的成本，以及运输等物流成本，获取客户和物流似乎是 DTC 品牌目前面临的两个最大挑战。”

(原文链接: <https://mp.weixin.qq.com/s/hBKzGcyXI4ZO-k-LzqyEIQ>)

#### 4.4. 印染纺织行业限电大调查

据中服圈 9 月 30 日消息，在位于浙江省绍兴市柯桥区的一家纺织厂，受限电限产政策影响，车间里每天的开机率不足一半，大部分工人不得不停工放假。在这家纺织厂的车间，一边区域机器都在正常地运转，但是另一边对比就非常明显了，不仅机器都处在停止状态，而且积放了大量的库存。据了解，自 9 月 22 日起，柯桥区近 200 家印染厂基本全部限电停产，并一直持续到 9 月底。印染厂是连接着上游纺织厂和下游服装厂的中间环节。纺织厂生产出的坯布经过印染厂加工后通过贸易商销售给下游的服装厂。所以，印染厂停产，将直接影响上游纺织厂和下游贸易商的交货进度。

浙江绍兴某针纺有限公司总经理唐亮表示，因为染厂限电，导致海外订单完不成，交期赶不上，需要空运，成本更大。比如，海运费 1 万元一吨，空运费就要 16 万元一吨，卖布可能只有五六万元一吨，这样的话，他们每吨布还要倒亏。

一方面是面临限产，完不成订单；另一方面，纺织厂的成本压力也在持续高涨。今年以来，海运费暴涨，海外订单的运输成本直线拉升；同时，因为此前国内纺织行业产能增长过快，对原材料需求快速增长，导致原材料供不应求，价格持续上涨。

实际上，不仅是浙江绍兴，目前全国多地区都在进行限电限产和节能减排的举措，多数印染厂、纺织厂都在面临不同程度的停产困境。

自去年开始，因为海外疫情原因，国外大批量纺织订单回流，国内印染纺织行业产能扩张很快，目前已产能过剩，库存高企。近期，因为印染厂和纺织厂限电限产，这些纺织厂产能压缩，库存开始从高位回落。

据了解，纺织行业长期供过于求，因为近期原材料成本快速上升和供求关系改善，销售价格也开始小幅上涨。赵峥嵘表示，因为上游的成本也在增加，染费、织布的费用也会增加，所以整体的成本会上升，同时卖价也会进行调整。

实际上，从去年开始，纺织品原材料的价格已开始快速上涨，去年 6 月份到今年 9 月份，棉花价格涨幅超过 50%，部分化纤品价格涨幅在 60%以上。近期，因为纺织厂生产能力受限，需求减少，这些原材料价格涨幅已逐渐收紧。

浙江迎丰科技股份有限公司 9 月 27 日晚间发布公告称，为缓解煤炭库存状况，保障供热、用热企业安全有序生产，公司所在柯桥区马鞍街道热电企业拟逐步降低供热负荷，用热企业按梯次实施停产，根据相关要求，公司于 9 月 22 日至 30 日期间临时停产。

近日，迎丰股份所在街道热电企业逐步恢复供热，截至目前，公司已全面复工复产。对于公司此次突然停产，迎丰股份解释称，系为缓解煤炭库存状况，保障供热、用热企业安全有序生产，公司所在柯桥区马鞍街道热电企业拟逐步降低供热负荷，用热企业按梯次实施停产。停产期间，公司将做好设备检修和保养、员工安排等相关工作，同时，随时做好复产的原料、人员等相关准备工作。本次临时停产期间的产能约占迎丰股份全年总产能的 3%，不会对公司全年总产量和正常生产经营活动产生重大影响。

旺季不旺，这是纺织业传统“金九银十”今年的“别样”写照。上游染料的不提价和限电停产交期不定的“双重夹击”，更是让印染厂商和面料企业倍感压力。

中国印染行业协会在上半年行业报告中提到，今年上半年我国规上印染企业营业收入与疫情前已基本持平，但由于今年以来原材料、用工成本、海运费等出现明显上涨，企业经营成本增加，利润空间受到挤压，相关数据明显不及 2019 年同期。与下游印染纺织厂的疲软形成鲜明对比，上游染料的涨价预期已十分明确。9 月，绍兴

上虞大型染料企业分散染料价格多次上调，分散黑 ECT300%出厂价格每公斤从 23 元上涨到 27 元。

以行业龙头浙江龙盛为例，公司近日公告，自 9 月 15 日起对分散染料价格再次进行调整，分散黑 ECT300%价格再次上调 2000 元/吨，其他常规品种均有 1000-2000 元/吨的价格上调。这是继 9 月 4 日以来，浙江龙盛月内第二次上调分散染料价格。浙江龙盛相关负责人表示，染料的基础原材料、染料中间体等价格之后如何发展，要看市场需求和政策影响，存在很多不确定性。

公开资料显示，绍兴地区印染工厂开机率截至 9 月 9 日为 72.14%，较上一周下跌 1.29%。与此同时，客户要求现货的市场单，也对染厂和纺织企业提出了更高的挑战。这类订单数量大、交期紧，极易引发排队、压卡、爆仓等情况。而限电停产，则让“按时出货”变得更加困难。

据了解，“双控”政策目前已经影响到纺织全产业链，从原料端到需求端都有体现，但对上游原料供应的影响小于下游需求，整体上，越往下游能耗越高，受到的影响越大，因此利空原料市场。

(原文链接：<https://mp.weixin.qq.com/s/B0x6zBl9iWxGX9H8pW4R-Q>)

#### 4.5. Farfetch 发布首份《奢侈童装报告》：街头风、亲子装、有道德意识的产品正流行

据华杂志 9 月 30 日消息，英国奢侈品电商 Farfetch（发发奇）周三发布了首份《奢侈童装报告》(Luxury Kidswear Report)，探讨了新冠疫情和精通社交媒体的新一代父母对高端童装这一细分类别的影响。

Farfetch 发现疫情的确影响了消费者的行为，46%的受访顾客表示，他们现在通过社交媒体为购买童装寻找参考。66%的人表示，在疫情期间增加了童装支出。

除了客户调查，这份报告还对 Farfetch 的零售数据进行了深入研究，Farfetch 进入童装领域已经整整五年。报告表示，千禧一代父母“似乎是奢侈品童装消费的最新驱动力”。社交媒体已经成为这一年龄段的消费者生活中不可或缺的一部分，这显然推动了“以社交媒体作为童装购买参考”的比例。报告突出了“Kidfluencers & Sharenting”的趋势，意思是“儿童影响力者和爱分享的父母”。这说明“以社交媒体作为购买参考”不是一种单纯的被动行为，实际上许多儿童“凭借真实和独特的着装品味”在社交媒体上拥有大量的粉丝，许多父母也在社交媒体分享关于孩子的内容，这是推动童装市场蓬勃发展的原因之一。

Mini-Me（亲子装）是一个日益重要的趋势。报告称，这一趋势始于中国，随着千禧一代的妈妈们的效仿喜欢穿亲子装的名人和影响力者，这一趋势在全球越来越流行。

疫情封锁推动家长购买更多童装，这与英国零售商 Next 的发现一致。而且与许多其他领域一样，疫情也推动家长们成为了更“有（环境或道德）意识的购物者”。

有趣的是，在居家隔离下，童装外套的销量激增。2020 年第二季度，童装外套的销量几乎是 2019 年同期的两倍，因为家长们试图鼓励孩子尽可能多地参加户外活动（在法律法规允许的范围内）。在 Farfetch 平台上，Billieblush、Boss、Save The Duck 和 Moncler 等品牌的童装外套销量都出现飙升。

与此同时，今年大型节日活动期间的童装销量激增。Farfetch 表示，中东的开斋节和宰牲节 (Eid Al Fitr and Eid Al Adha)，以及日本和韩国的儿童节

(Children's Day festivities) 期间，童装销售强劲。Farfetch 平台上，2021 中东地区斋月期间的商品交易总额 (GMV) 几乎翻了一番，且在开斋节前夕的 4、5 月份童装销售出现了“大幅飙升”。

Farfetch 还指出，儿童街头服饰正成为一股强劲的潮流，家长们正在为孩子们接受街头服饰，街头服饰品牌们也更多为孩子们设计衣服。过去一年，Farfetch 的儿童街头服饰销售额增长了 57%，Golden Goose、Nike、Jordan、Stone Island 和 Yeezy 等品牌都很受欢迎。在 Farfetch 平台的童装领域，搜索量最高的 20 个品牌中，有 10 个是街头服饰品牌。

展望未来 Farfetch 预测，随着 Z 世代成为购买童装的主要群体，消费者对个性的需求将变得更大，对道德问题也会更加关注。Farfetch 预计，将有更多新生代品牌进入童装领域，童装似乎已成为时尚品牌的必备品类。

(原文链接: <https://mp.weixin.qq.com/s/p81pVS637n75VkdFAjf18Q>)

#### 4.6. 《2021 年第一季度跨境电商行业调研报告》

据中服圈 9 月 27 日消息，《雨果报告》公布了 2021 年雨果跨境第一季度跨境电商行业调研报告。报告中显示，由雨果跨境 3 月 18 日发起的由 463 位卖家参与的调研显示，今年 1-3 月，41% 卖家订单量高于去年同期，25% 卖家订单量与去年同期持平，另有 34% 卖家订单量低于去年同期。鉴于疫苗的普及和全球疫情的控制，多数卖家对于 2021 年的业绩持乐观态度，六成卖家预计 2021 年全年销售超去年，四成卖家表示物流成本环比上涨，九成以上卖家暂时不用交保险费。受益于海外消费者居家办公的消费需求，家居产品在跨境电商渠道持续井喷，乐歌、恒林股份等家居大卖在 2020 年的业绩实现大幅增长。

分析跨境电商 B2C 出口目标市场，新消费者正在重塑美国电商行业。自 2020 年 3 月以来，美国在线消费增加了 1830 亿美元，总额达到 8440 亿美元。一般而言，电商行业的便利性与规模化可以让消费者享受更友好的价格，期数字购买力每年会增长 4%，而去年，美国消费者的数字购买力下降了 1%。Adobe 称，这是美国多年来首次在线品类中出现通货膨胀。不过这不影响美国电商零售行业的长期发展。欧洲各国疫情仍然在延续，当地消费者的需求也正在发生改变，注重健康和舒适度；东南亚地区新增用户中，中老年网购用户增长较快；由于疫情和寒流的影响，日本和韩国的消费者网购频率和网购规模都在增加；在未来人口爆发增长的过程中，非洲被认为是新的主力军，未来年轻人口红利巨大。

得益于疫情期间消费场景向线上转移，亚马逊平台业务在 2020 年取得高增长，同时随着越来越多的卖家进入亚马逊，其库存限制政策大幅放宽，FBA 年度费用进行调整，早期评论人计划将停止。随着越来越多的卖家布局独立站，人才问题也逐渐显现，近六成卖家缺少独立运营人才，其次是流量成本及精力有限问题。

全球范围内的货运开始活跃，但由于海外疫情的持续，航空运力尚未恢复，整体物流运价短期内将继续在高位运行，集装箱“一箱难求”的局面短期内仍会出现。中欧班列将继续发挥国际铁路联运独特优势，大力承接海运、空运转陆运货物。而苏伊士运河航线暂停有望进一步提升中欧班列的市场认可度。

中国跨境出口电商服务商第一季度行业现状分析，七成服务商销售情况好于上一个季度，在全球消费复苏、外贸整体保持高景气的环境下，跨境电商服务企业因此受益，在销售上保持较好的增长。资本加快了对跨境电商服务领域的介入，据不完全统计，2021 年 1-3 月，至少有 5 家跨境电商服务企业宣布获得融资，累计金额超 12 亿人民币，领域涉及 ERP、跨境支付等。

(原文链接: [https://mp.weixin.qq.com/s/qQLsg8\\_Yd\\_r2hjcZzSWmEQ](https://mp.weixin.qq.com/s/qQLsg8_Yd_r2hjcZzSWmEQ))

## 4.7. Adidas 推出运动服饰回收计划，接收来自所有品牌的二手商品

据华丽志 10 月 7 日消息，阿迪达斯 (Adidas) 宣布推出“选择回馈” (Choose to Give Back) 项目，旨在帮助延长运动及日常穿着的服装和鞋类的生命周期，以继续其努力终结塑料垃圾的可持续使命。利用美国二手服饰交易平台 thredUP 的 Resale-as-a-Service 技术平台和专业知识，该项目将邀请消费者通过阿迪达斯的创造者俱乐部 (Creator's Club) 应用程序，将任何品牌的二手产品送回阿迪达斯，以供重复使用或转售。

“选择回馈” (Choose to Give Back) 于 10 月 7 日在阿迪达斯创造者俱乐部 (Creator's Club) 的应用程序中向会员推出，并将于 2022 年初在网上和商店中更广泛地推广。消费者可以通过应用程序生成一个 Clean Out Kit 预付运费标签，并使用它寄送任何品牌或类别的服装和配饰，包括此前用过的运动装备 (从跑鞋到足球衫或其他运动服饰)。如果一件物品不具备转售的条件，它将被送往 thredUP 选择的纺织品重复使用合作伙伴网络进行销售。作为交换，消费者将获得奖励。

时装业是世界上最大的污染源之一。据估计，美国每年有 360 亿件衣服被扔掉，其中 95% 可以重复使用。纺织业主要依赖于不可再生资源，而且由于利用率低和回收水平低，这种线性系统造成了巨大的浪费，给世界资源带来了压力。通过让旧衣服和鞋子有机会被新的人重复使用或重新使用，阿迪达斯希望创造一个循环的产品生命周期。阿迪达斯可持续发展高级副总裁 Katja Schreiber 解释道：“我们认为，出色的运动表现不应该以牺牲环境为代价。通过“选择回馈”项目，帮助人们看到赋予旧装备新生命的新可能性，这就是为什么我们致力于为运动服饰建立一个循环的未来。” thredUP 的 Resale-as-a-Service 部门高级副总裁兼总经理 Pooja Sethi 表示：“通过为领先品牌和零售商提供可定制的解决方案，实现大规模转售，我们可以让高质量的衣服使用更久，并防止时尚浪费。”

“选择回馈” (Choose to Give Back) 是阿迪达斯众多可持续发展项目中的最新项目。阿迪达斯的其他可持续发展项目还包括与互联网鞋履品牌 Allbirds、可持续鞋履品牌 Stan Smith Mylo 合作的低碳鞋项目和已推出的 Made to be Remade 可回收跑鞋系列。阿迪达斯还致力于到 2025 年在北美所有设施 (包括零售商店、配送中心和员工办公室) 实现碳中和。Katja Schreiber 补充道：“一件事的结束是下一件事的开始。通过持续帮助终结塑料垃圾的产生，我们将迎来一个更加有责任感的未来”。

thredUP 创立于 2009 年，总部位于美国旧金山，thredUP 主要通过移动应用程序和官方网站寄售女装、童装、手袋、鞋子和珠宝等产品，被称为“最值得信赖的二手寄售平台”之一。thredUP 的员工在收到用户的商品后会通过特定的算法进行定价、拍照、上架。今年 3 月初，thredUP 正式提交了 IPO (首次公开募股) 申请，并于 3 月 26 日，以每股 18.25 美元的价格开盘交易。今年 7 月底，thredUP Inc. 宣布已与保加利亚二手服装公司 Remix Global AD 达成最终收购协议，将以 2850 万美元的价格收购 Remix。

(原文链接: [https://mp.weixin.qq.com/s/bWITYOY3nRbCwn4c\\_tjJUG](https://mp.weixin.qq.com/s/bWITYOY3nRbCwn4c_tjJUG))

## 4.8. 施华洛世奇管理层大震荡

根据华丽志 10 月 7 日消息，奥地利人造水晶和珠宝品牌 Swarovski（施华洛世奇）日前宣布了最新管理层变动：首席执行官 Robert Buchbauer 和首席财务官 Mathias Margreiter 的聘用合同 10 月到期后均不续约，2022 年初将选用外部管理人才来领导公司。126 年历史的施华洛世奇公司是时尚奢侈品行业少数几个仍以有限合伙方式运营的家族企业之一，这将是公司首次引入家族之外的人才来担任最高领导层。Robert Buchbauer 从去年 4 月开始担任公司首席执行官，是品牌创始人 Daniel Swarovski 的玄外孙，首席财务官 Mathias Margreiter 也是家族内部成员。二人将继续担任施华洛世奇董事会成员。施华洛世奇公司还计划在董事会引入 2~3 名家族外部独立董事成员，并将家族利益与新成立的家族控股公司捆绑。

施华洛世奇表示，这一最新决策旨在推动公司组织结构专业化。公司发言人证实，10 月开始，Michele Molon 将暂代临时 CEO 一职，新任临时 CFO 由 Frederik Westring 出任。Michele Molon 和 Frederik Westring 都不是施华洛世奇家族内部成员，Michele 在公司供职了 11 年多，Frederik 任职 4 年多。

据悉，施华洛世奇公司已聘请一家国际猎头公司为其寻找外部管理人才。

德国媒体 Salzburger Nachrichten 披露，Buchbauer 和 Margreiter 并未遵守公司重组过程中运营与控权分离的规定，二人此前在经营管理和董事会层面都很活跃。二人离任的部分原因也源于家族内部意见冲突，Buchbauer 和 Margreiter 此前上任后采取了激进的重组战略，包括大肆裁员，缩减针对大众市场的业务活动、将 Wattens 总部业务并入外资控股公司（Swarovski foreign holding）旗下等，引发了家族内部不满。其中有关成立外资控股公司的争端最终以商业登记注册获法院批准告终。7 月中旬，以 Markus Langes-Swarovski（Buchbauer 接任前的公司 CEO）和 Marina Giori-Lhota 为首的股东们提议在今年年底前变更施华洛世奇公司管理层，希望引入非家族成员。

施华洛世奇由 Daniel Swarovski 创立于 1895 年，如今已传承至家族第五代手中，旗下主要包括 Swarovski Crystal Business（施华洛世奇水晶）、Tyrolit（泰利莱固结磨具）、Swarovski Optik（光学仪器）三大业务线。新冠疫情导致的损失，加上重组计划影响，施华洛世奇业绩近来遭遇重创。公司核心的水晶业务销售额从 2019 年的 27 亿欧元下跌至 2020 年的 17 亿欧元。上周，施华洛世奇还宣布计划剥离集团旗下内部商务航空公司业务 Tyrolean Jet Services，并透露可能通过股票交易的方式出售这一业务。Tyrolean Jet Services 最早始于 Christian Schwemberger-Swarovski 和 Gernot Langes-Swarovski 在 1958 年创立的商务航空部门 Aircraft Innsbruck，1978 年更名为 Tyrolean Jet Services，主要为施华洛世奇公司飞行部和全球航空包机市场客户提供商业航班和飞机管理服务。

（原文链接：<https://mp.weixin.qq.com/s/1LFErfw8ihY8KEkDSrt2ow>）

## 4.9. LVMH 收购百年香氛和药妆品牌 Officine Universelle Buly，旗下品牌增至 76 个

据华丽志 10 月 6 日消息，法国奢侈品巨头 LVMH 集团宣布收购百年香氛和药妆品牌 Officine Universelle Buly，具体交易金额官方尚未透露。LVMH 集团表示，在 LVMH Luxury Ventures 陪伴 Officine Universelle Buly 走过四年之后，后者将正

式加入集团。LVMH 集团的品牌矩阵也将从 75 家增加到 76 家。(LVMH Luxury Ventures 是 LVMH 集团旗下的风险投资基金)

Officine Universelle Buly 的历史可以追溯至 1803 年，当时，法国著名调香师 Jean-Vincent Bully 在巴黎 Rue Saint-Honore 创立了一间以他的名字命名的店铺 Bully，出售各种香氛产品。然而，当时的巴黎香氛市场竞争十分激烈，根据 1807 年的商业年鉴统计，当时巴黎有不少于 139 家调香师店铺，巴黎市政厅将香氛行业列为巴黎雇佣人数第二多的行业，为了从市场中脱颖而出，几乎每个调香师都会研制独门秘方。在这样的背景之下，Jean-Vincent Bully 研发出了专利的 Vinaigre de Bully 香氛醋乳液，这款乳液具有温和清洁和保持肤色的效果，在欧洲上流社会风靡一时。但随着拿破仑时代结束，Bully 也逐渐在欧洲市场销声匿迹。2014 年，法国摩洛哥裔跨界企业家 Ramdane Touhami 及其妻子 Victoire de Taillac 重新发掘了 Bully，并将这个品牌更名为 Officine Universelle Buly，启动了品牌复兴计划。

Ramdane Touhami 此前曾为诸多品牌做过创意工作，例如：协助时装店和奢侈香氛品牌设计店铺以及升级品牌形象，真正让其名声大噪的是，他在 2007 年将沉睡了 350 年的法国蜡烛品牌 Cire Trudon 重新带入大众视野，同时为品牌重新设计装修了店面，用植物蜡改进了原来的配方，研发新的产品等等，在他的领导下，Cire Trudon 在国际市场取得了巨大成功，销售网络遍布全球 58 个国家。回忆起发掘 Bully 的过程，Ramdane Touhami 曾在接受法国《自由报》采访时表示，当时他的好友、法国前经济部长 Arnaud Montebourg 说他很像巴尔扎克《人间喜剧》中的一个主人公 César Birotteau，出于好奇，Ramdane Touhami 去了解了这个人物，发现巴尔扎克在写 César Birotteau 时，就是以拿破仑时期著名的调香师 Jean-Vincent Bully 为原型，通过进一步的阅读和了解，Ramdane Touhami 发现了 Bully 这个沉睡了 100 多年的宝藏品牌。2017 年，Officine Universelle Buly 获得了 LVMH 集团旗下风险投资基金 LVMH Luxury Ventures 的关注，成为基金成立后投资的第一个品牌。

对于此次收购，LVMH 主席兼首席执行官 Bernard Arnault 表示：“Buly 与 LVMH 旗下品牌理念完美契合，Buly 精致的产品在全球市场大受欢迎，我们将竭尽全力帮助 Ramdane Touhami 和 Victoire de Taillac 在这次创业冒险中继续前进”。Officine Universelle Buly 联合创始人兼产品战略、形象和传播总监 Victoire de Taillac 指出：“自 2014 年以来，我们一直专注于重振这个标志性的巴黎品牌，Buly 拥有自己独特而强大的宇宙，加入 LVMH 后，我们依然会保持这种独特性”。

(原文链接：<https://mp.weixin.qq.com/s/jrRqp10Z88DJHbvyzpBe2w>)

#### 4.10. 美国互联网租衣平台 Rent the Runway 公开 IPO 文件，亏损依然严重，但今年以来用户数量大幅回升

据华丽志 10 月 5 日消息，美国互联网租衣平台 **Rent the Runway** 在周一正式公开了首次公开募股 (IPO) 的相关文件，股票代码为“RENT.”。根据这份文件披露的数据，2020 年 Rent the Runway 的付费会员 (包括暂停了服务的会员在内) 数量为 9.5 万人，2019 年则为 14.8 万人；活跃用户数量则为 5.5 万人，2019 年为 13.4 万人。不过 2021 年，Rent the Runway 的会员人数出现了较大幅度的回升。截止到今年 7 月 31 日的六个月里，Rent the Runway 的用户总数达到 12.7 万人，而 2020 年同期为 10.8 万人；活跃用户数量为 9.7 万人，2020 年同期则为 5.4 万人。

Rent the Runway 的联合创始人 Jenn Hyman 表示：“我们无法预料到全球性疫情的出现，因此不得不应对艰难的挑战。但是目前 Rent the Runway 已经度过难关，而且变得更加强大。”

2020 年，Rent the Runway 的销售额为 1.58 亿美元，同比下跌 38.7%；净亏损 1.71 亿美元，2019 年同期则亏损了 1.54 亿美元。截止到今年 7 月 31 日的六个月里，Rent the Runway 的销售额为 8020 万美元，亏损额为 8470 万美元。Rent the Runway 在文件中表示，为了实现持续的增长，他们计划在未来拓展到更多不同的商品品类，并开拓国际市场。Rent the Runway 在今年 7 月提交了 IPO 申请。

Rent the Runway 由 Jennifer Hyman 和 Jenny Fleiss 于 2009 年共同创办，两位创始人是哈佛商学校友。最初，Rent the Runway 通过线上平台为女性消费者提供高价设计师品牌或奢侈品牌的服装和配饰产品的租赁业务，用于出席晚宴、婚礼等特殊场合的活动。2014 年，Rent the Runway 新增订阅式模式，推出包月无限次租赁业务（RTR Unlimited），每次消费者可收到三件商品，使用结束后免邮寄回，由 Rent the Runway 负责干洗。同时，Rent the Runway 的产品品类也扩展到日常装。目前，根据官网最新数据，Rent the Runway 平台提供超过 750 个品牌产品的租赁和购买服务。2016 年 12 月，Rent the Runway 曾在纽约等地推出线下门店，消费者可以通过 app 预定到店试穿的款式。疫情期间，由于婚礼、生日等派对或正式场合活动都暂时停止，Rent the Runway 业绩亦受到影响。2020 年 8 月，Rent the Runway 宣布将集中资金发展线上业务，并永久关闭所有实体门店。其中，纽约旗舰店将被改造成永久性的租赁服装退货点，顾客可以在此退还租借的衣服，并从货架上换取想要的新衣服，同时退货点还将提供造型服务。

2020 年 4 月有报道称，Rent the Runway 超过 75% 的收入来自按月租赁业务，其余收入来自单次租赁和商品销售。对按月租赁业务的依赖导致 Rent the Runway 很难维持盈利能力，因为广受欢迎的包月无限次租赁业务（RTR Unlimited）利润率较低。2020 年 9 月，Rent the Runway 对包月租衣服务中的每月租赁件数进行了修改，由原本的不限件数改为每月最多 4 件、8 件、16 件等三档套餐，价格分别为每月 89 美元、135 美元、199 美元。同时，原有的 Unlimited 服务不再接受新用户的加入。2021 年 3 月，Rent the Runway 在官方博客 The Shift 上发文宣布停止 Unlimited 业务，原用户可按租赁需求切换到相应的新套餐中。2021 年 5 月，好莱坞女星、互联网生活方式品牌 Goop 创始人 Gwyneth Paltrow 加入 Rent the Runway 董事会。2021 年 6 月初，Rent the Runway 推出二手服装转售计划，任何消费者都可以在其网站上购买二手服饰，无需会员资格。Rent the Runway 首席执行官 Jennifer Hyman 在一篇博客文章中表示，转售是租赁的自然补充，也是管理层继续扩大 Rent the Runway 价值主张的合理的下一步。

在 2020 年 5 月开展的最新一轮融资中，Rent the Runway 的整体估值从之前的 10 亿美元降低为 7.5 亿美元。IPO 文件披露的资产负债表显示，截止 2021 年 7 月 31 日，公司账面与历史融资相关的“可赎回优先股”余额为 4.09 亿美元，长期债务余额为 3.8 亿美元，账面现金和现金等价物为 1.04 亿美元。

（原文链接：<https://mp.weixin.qq.com/s/8SWpGa6iED3U7Xf34rN3lQ>）

## 4.11. 英国老牌 French Connection 被第二大股东牵头的财团收购

据华丽志 10 月 5 日消息，英国时尚集团 French Connection 宣布，已经接受了一份每股 30 便士的收购报价，以该价格计算，French Connection 的总价值为 2900 万英镑（约合 2.5 亿元人民币）。该报价来自于由 Apinder Singh Ghura, Amarjit Singh Grewal 和 KJR Brothers Ltd 组成的财团。此次收购之前，Apinder Singh Ghura 已经持有了集团 25% 的股权，是 French Connection 的第二大股东。

French Connection 成立于 1969 年，曾经历过相当长的一段辉煌时期，门店网络高速扩张，还推出了著名的 FCUK 品牌。虽然 FCUK 品牌名称富有恶搞意味，在 90 年代赚足了人们的眼球，但在 2016 年品牌复出时却被人们认为已经过时。近几年，French Connection 的经营状况一直低迷。早在 2018 年，French Connection 就曾表示“正在审查所有战略选择，以便为其股东创造最大价值”，并透露已经与四家意向买家谈判。2019 年 6 月，French Connection 宣布公司将出售延期至 9 月 17 日，在此期间与各意向买家的谈判仍将继续进行。2020 年 1 月 31 日，在历时八个月仍未能与潜在买家达成协议的情况下，French Connection 表示不会继续寻求出售：“对我们的业务评估结束之后，我们认为现阶段需要专注于扭亏为盈，并在近年来的发展基础上再接再厉。”

今年 3 月，French Connection 再度开启出售流程。4 月，集团表示在截止到 1 月 31 日的最新财年中，集团的销售额下跌了 40%，跌至 7150 万英镑。French Connection 的创始人 Stephen Marks 认可了 Apinder Singh Ghura 领衔的财团给出的这份报价，他表示集团在重新实现盈利方面已经实现了长足的进步：“我们的目标一直都是找到一个最合适的股权结构，来帮助公司重回正轨。” Stephen Marks 目前持有集团 41.5% 的股权，是其最大股东。他还表示，计划在交易完成之后退休。消息公布之后，截止到当地时间周一闭市时为止，French Connection 的股价上升了 21%，达到 29 便士每股。

（原文链接：[https://mp.weixin.qq.com/s/icpND\\_x2WhFeX-Hgp30Gdw](https://mp.weixin.qq.com/s/icpND_x2WhFeX-Hgp30Gdw)）

#### 4.12. 《2021 年新青年国货消费研究报告》

据中服圈 10 月 9 日消息，疫情下的中国速度使年轻人深感国家的强大，超七成年轻人认为我国优越的社会制度和先进的科学技术能让他们对国家的未来发展更具信心当代年轻人已然成为了发展传统文化的主力军，超四成的年轻人乐于承担传统文化“传承者”的角色，身体力行让更多人认识和感受到传统文化之美。在日常消费中，分别有 70% 的 90 后以及近 80% 的 00 后消费者以购买国产品牌为主，新生代消费群展现出更高的国货消费偏好。经济发展水平越高的地区，人群消费受进口商品的影响越明显；一线城市中以购买国产品牌为主的人群占比约为 66%，而三线及以下城市的人群比例达到 80% 以上。年轻人对中国文化的热爱不只是“嘴上说说”，有近半数的 00 后在实际消费中因产品融入了国风元素而购买国货；而在众多类型的国风元素当中，古风元素最“吸粉”。随着中国制造逐渐从“追随者”变成“引领者”，同时在民族认同感和文化自信不断增强、互联网媒介推动等多方因素的加持下，年轻人掀起了新一轮的国货消费热潮；并且当代年轻人对于国货的消费更加理性，这也给国产品牌发出一个重要的信号：只靠“情怀”无法长久生存，靠“产品”才能最终留住年轻消费者

极光调研数据显示，近年来一些老字号或老品牌推出的创新产品（如新包装、新科技、新概念等），以及新锐、新兴的国产品牌产品，在 90 后和 00 后消费群体中均备受青睐，对“新国货”表示感兴趣的年轻人比例均占到 70% 以上。

不同代际人群在日常的消费中，对国产品牌的购买偏好度存在较明显的差异；可以看出，越是老一辈的消费者越喜欢购买和使用国货；从 80 年代到 90 年代出生的人

群，在成长过程中明显受到欧美和日韩潮流文化的影响，因此 80 后和 90 后对于国货的购买偏好度相对较低；而伴随着国内消费市场的升级以及国民文化自信的增强，新一代的消费群对于国货的购买偏好度有了较明显的提升。

对比不同地区来看，常住在华北、华东、华南地区的消费者对于国产品牌的购买偏好度相对其他地区低，也就是说这些地区相对有更大比例的人群在日常生活中会经常购买和使用进口品牌的商品。

此外，分城市等级来看，一线城市中日常消费以购买国产品牌为主的人群比例相对较低（占 65.8%），而越是低线的城市，人群对于国产品牌的购买偏好度越高。

对比不同的商品类目，消费者对国产品牌的购买偏好度差异明显；专注年轻消费群体来看，他们日常使用的美妆护肤产品以国产品牌为主的人群比例相对较低（90 后 54.4%，00 后 69.7%），其次是数码电子产品（90 后 55.3%，00 后 71.9%），再者是汽车（90 后 61.1%）；而宠物用品、饰品珠宝、家居百货等商品类目，年轻消费者对国产品牌偏好度相对较高。

从年轻人在日常消费中对国货的购买情况来看，有购物需求的前提下主动搜索产品是驱动他们购买国货的最主要因素；除此之外，还有较大比例的 90 后更容易在浏览电商平台的过程中无意种草产品，而 00 后则相对更容易在 KOL 的影响下种草产品（包括在看到产品测评内容和喜欢的博主推荐后）。

尽管年轻消费者对国产品牌的消费偏好度较老一辈的消费者低，但年轻人对国货本身的产品价值感知程度更高：90 后和 00 后对于国货的质量、功能和性价比的认可度明显高于其他代际，而且值得注意的是，60 后中有更大比例的人群会为了“爱国情怀”而购买国货。说明年轻消费者对国货的消费更加理性，有更多年轻人是考虑到“产品好用”且“性价比高”而选择购买国货，而不只是为了“表示自己支持国货”

目前来看 00 后对国货有着较强的购买意愿，但随着年轻一代消费群体年龄和购买能力的增长，他们对国货的购买偏好度或许会有所下降；因此如何维持年轻一代消费者的热情与关注度，是国产品牌需要深思的问题。

大多数年轻人认为目前的国货在品质、科技、颜值、创意等方面都需要有进一步的提升；因此国产品牌对“品牌影响力”的塑造还是要回归到“产品”的构建上，拥有自主的产品研发能力、原创设计能力和品牌文化内涵，才是国产品牌真正能赢得年轻人认同的重要因素。

在当代年轻人民族文化自信的基础上，以及在现代潮流文化、现代生活美学与中国传统文化的交融下，“国风”文化逐渐突破了小众圈层“吹向”广大年轻群体中，渗透在年轻人生活中的方方面面；年轻人也由此形成了不同于其他代际的中国文化审美与消费偏好，为品牌提供新的营销思路

（原文链接：<https://mp.weixin.qq.com/s/Z7DUUDPQ02sJRAs0Q-kEGA>）

#### 4.13. H&M 第三财季中国收入暴跌 40%

据中服圈 10 月 8 日消息，瑞典 H&M 集团新发布的财报显示，第三财季（6-8 月）在中国表现惨淡，业绩直降，收入至少暴跌 40%，跌出畅销国家的前十榜单。

在 2020 年第三季度，中国还是 H&M 的第四大市场，销售额为 25.5 亿瑞典克朗。而今年第三季度，西班牙是 H&M 的第十大市场，销售额为 15.5 亿瑞典克朗。由于在中国市场的失利，H&M 集团在亚洲及大洋洲销售额下降了 5.1%，损失 10.37 亿瑞典克朗。

2021年，H&M品牌没能停止关店的步伐，过去三个季度，全球已关店140家。另外有媒体消息称，H&M准备推行一项在中国引入新品牌，以扩大在中国市场份额的新计划。据了解，H&M或将在北京与上海的高档购物区，分别开设Arket与Other Stories门店。

(原文链接: [https://mp.weixin.qq.com/s/bl2VwnCWh5rePvmlS6KX\\_g](https://mp.weixin.qq.com/s/bl2VwnCWh5rePvmlS6KX_g))

## 5. 风险提示

疫情二次爆发；原材料波动风险；系统性风险

表2 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	4.51	54.01	0.6	0.67	6.22	5.57
	2331.HK	李宁	买入	80.95	2020.43	1.44	1.84	46.51	36.40
	2020.HK	安踏体育	买入	131.40	3552.17	3.09	3.94	35.18	27.59
	3998.HK	波司登	买入	5.21	566.64	0.2	0.25	21.55	17.24
A 股	300979	华利集团	买入	92.48	1079.24	2.45	3.14	37.75	29.45
	300218	安利股份	买入	16.56	35.93	0.69	0.98	24.00	16.90
	605080	浙江自然	买入	61.92	62.62	2.19	2.97	28.27	20.85
	003016	欣贺股份	买入	11.97	51.67	0.84	1	14.25	11.97
	601339	百隆东方	买入	5.95	89.25	0.77	0.85	7.73	7.00
	002154	报喜鸟	买入	5.21	63.44	0.45	0.6	11.58	8.68
	603877	太平鸟	买入	39.46	188.12	2.06	2.67	19.16	14.78
	603587	地素时尚	买入	20.54	98.84	1.53	1.78	13.42	11.54
	603558	健盛集团	买入	11.06	43.46	0.72	0.97	15.36	11.40
	300577	开润股份	买入	20.22	48.55	0.84	1.42	24.07	14.24
	002293	罗莱生活	买入	11.96	98.94	0.87	1	13.75	11.96
	002832	比音勒芬	买入	25.86	142.22	1.18	1.43	21.92	18.08
	002563	森马服饰	买入	8.02	216.07	0.58	0.68	13.83	11.79
	600398	海澜之家	买入	7.20	311.01	0.69	0.82	10.43	8.78
	605180	华生科技	买入	37.74	37.74	1.92	2.45	19.66	15.40
	603889	新澳股份	买入	7.00	35.82	0.62	0.79	11.29	8.86
	002327	富安娜	买入	8.51	70.59	0.78	0.91	10.91	9.35
	603365	水星家纺	买入	16.47	43.92	1.31	1.49	12.57	11.05
	600400	红豆股份	增持	3.02	69.20	0.06	0.07	50.33	43.14
	002780	三夫户外	增持	17.55	25.51	0.21	0.39	83.57	45.00
300840	酷特智能	增持	12.48	29.95	0.31	0.39	40.26	32.00	
002127	南极电商	增持	6.77	166.19	0.5	0.71	13.54	9.54	
603808	歌力思	增持	14.15	52.23	1.09	1.27	12.98	11.14	

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=0.8273 元人民币; 收盘价和市值均采用 2021 年 10 月 8 日收盘数据。

表 3 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%	95.45%
		中国	21.75%	19.62%	-5.16%	-2.95%	6.02%	24.42%	51.00%	17.36%	17%
	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%	
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%	48.59%	
	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%	84%	
	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%		44.35%	
	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%			127.47%	
	亚太地区	5%	2%	-6%	-29%	-6%	21%				

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%		98%	
	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%	115.71%	
	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%		125.87%	
	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。