

2021年11月14日

天猫双十一增速放缓至 8.5%，阿迪 Q3 大中华区 -15%

纺织服装行业周报

报告摘要:

截止 2021 年 11 月 11 日 24 时，双十一大促落下帷幕，天猫双十一最终交易额为 5403 亿元，同比增长 8.5%；京东双十一最终交易额为 3491 亿元，同比增长 28.6%。从上市公司看，

(1) 本土运动品牌表现靓丽、平均增速在 40%左右，安踏增速最高达 61%。(2) 帐篷需求持续高增，牧高笛同比增长超 130%。(3) 降温带动羽绒服需求大增，波司登同比增长 53%。

(4) 家纺板块平均增速在 30%+，罗莱生活双十一 GMV 维持家纺板块第一，梦洁股份由于低基数同比翻倍。(5) 休闲板块森马表现靓丽、同比增长 34%。(6) 高端女装平均增速在 20-30%。(7) 男装增速在 10-20%。

本周我们发布牧高笛深度报告，短期来看，(1) 公司 Q3 外销主要由于基数影响，未来有望稳健增长；(2) 疫情后精致露营兴起，有望带动帐篷销售持续高增，大牧 21 年前三季度同比增长 147%，且不排除双十一有望超预期。中长期来看，目前内/外销收入占比 3:7，未来内销占比有望过半、叠加净利率改善至 15%以上。

我们认为，(1) 服装逻辑并未结束，10 月以来第二周开始气温骤降，销售同比、环比均提升，此外今年出现 2 次拉尼娜现象，冬天天气预计整体偏冷、有望促进冬装销售；明年的春夏订货会仍保持增长，补库存逻辑延续，推荐明年 PE 15X 以下、叠加有外延扩张逻辑的公司，推荐报喜鸟、太平鸟。

(2) 海外疫情短期结束可能性不大，纺织制造订单有望延续，推荐叠加扩产逻辑的公司，推荐牧高笛、健盛集团、开润股份、百隆东方、浙江自然、安利股份、华利集团。

行情回顾：跑输上证综指 0.53PCT

本周，上证综指上涨 1.36%，创业板指上涨 2.31%，SW 纺织服装板块上涨 0.83%，跑输上证综指 0.53PCT、跑输创业板指 1.48PCT。其中，SW 纺织制造上涨 1.35%、SW 服装家纺上涨 0.61%。目前，SW 纺织服装行业 PE 为 21.48。本周牧高笛反弹上涨 8.08%，我们分析前期下跌主要由于 21Q3 外销增速放缓，而今年以来国内外露营需求持续旺盛，公司外销订单充足，带动公司股价反弹。

行情数据追踪：中国棉花 328 上涨 1.49%

截至 11 月 12 日，中国棉花 328 指数为 22,600 元/吨，本周上涨 1.49%。截至 11 月 12 日，中国进口棉价格指数（1%关税）为 20,737 元/吨，本周上涨 1.97%。根据 USDA 11 月棉花供需平衡表，2021/2022 年度中国棉花总产预期为 582.4 万吨，环比持平；消费需求预期为 870.9 万吨，环比持平。

2021 年 9 月油苫布、天蓬及遮阳蓬的出口额为 20.05 亿元，同比增长 30.56%，增速较 8 月份提高 3.59PCT。

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 推荐
级：

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：跑输上证综指 0.53PCT	5
3. 行业数据追踪	7
3.1. 本周中国棉花价格指数上涨 1.49%	7
3.3. USDA：11 月棉花总产预期环比上调 1.26%至 2651.7 万吨，消费需求预期环比调增 0.57%至 2702 万吨	8
3.4. 帐篷出口：9 月油苫布、天蓬及遮阳蓬出口额同比增长 30.56%至 20.05 亿元	9
4. 行业新闻	10
4.1. 贝恩新版研报：细数全球奢侈品市场五大最新趋势，中国市场占比将超过四分之一	10
4.2. Burberry 最新半年报：正价销售大幅增长，销售和利润恢复或超过疫情前水平	11
4.3. Adidas 最新季报：全球销售额同比增长 3%，大中华区下滑 15%	13
4.4. 资生堂集团今年前 9 个月：销售额同比增长 14%至 7454 亿日元，高端护肤品牌在中国电商渠道表现良好	15
4.5. Champion 母公司 HanesBrands 将欧洲的内衣业务出售给美国私募基金	18
4.6. 加拿大鹅最新季报：中国市场销售激增 86%，全球供应链问题没有造成实质影响	19
4.7. 《快手 2021 年服饰品类洞察报告》	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 (%)	5
图 2 本周纺织服装行业 A 股涨幅前 5 个股 (%)	5
图 3 本周纺织服装行业 A 股跌幅前 5 个股 (%)	5
图 4 本周纺织服装行业港股涨幅前 5 个股 (%)	6
图 5 本周纺织服装行业港股跌幅前 5 个股 (%)	6
图 6 本周纺织服装行业资金净流入占比前 5 个股 (%)	6
图 7 本周纺织服装行业资金净流入占比后 5 个股 (%)	6
图 8 本周纺织服装行业市场表现排名	6
图 9 纺织服装行业和沪深 300PE 估值情况	7
图 10 2020 年至今内外棉价差走势图 (1%关税核算)	7
图 11 2020 年中至今 CotlookA 国际棉花指数 (元/吨)	8
图 12 油苫布、天蓬及遮阳蓬出口额及增速 (亿元)	9
表 1 品牌服装双十一 GMV 及增速	3
表 2 2021 年 11 月 USDA 2021/2022 年度全球棉花供需预测表	8
表 3 2021 年 11 月 USDA 2021/2022 年度中国棉花供需预测表	9
表 4 重点跟踪公司	21
表 5 各公司收入增速跟踪	22

1. 本周观点

截止 2021 年 11 月 11 日 24 时，双十一大促落下帷幕，天猫双十一最终交易额为 5403 亿元，同比增长 8.5%；京东双十一最终交易额为 3491 亿元，同比增长 28.6%。从上市公司看，(1) 本土运动品牌表现靓丽、平均增速在 40%左右，安踏增速最高达 61%。(2) 帐篷需求持续高增，牧高笛同比增长超 130%。(3) 降温带动羽绒服需求大增，波司登同比增长 53%。(4) 家纺板块平均增速在 30%+，罗莱生活双十一 GMV 维持家纺板块第一，梦洁股份由于低基数同比翻倍。(5) 休闲板块森马表现靓丽、同比增长 34%。(6) 高端女装平均增速在 20-30%。(7) 男装增速在 10-20%。

本周我们发布牧高笛深度报告，短期来看，(1) 公司 Q3 外销主要由于基数影响，未来有望稳健增长；(2) 疫情后精致露营兴起，有望带动帐篷销售持续高增，大牧 21 年前三季度同比增长 147%，且不排除双十一有望超预期。中长期来看，目前内/外销收入占比 3:7，未来内销占比有望过半、叠加净利率改善至 15%以上。

我们认为，(1) 服装逻辑并未结束，10 月以来第二周开始气温骤降，销售同比、环比均提升，此外今年出现 2 次拉尼娜现象，冬天天气预计整体偏冷、有望促进冬装销售；明年的春夏订货会仍保持增长，补库存逻辑延续，推荐明年 PE 15X 以下、叠加有外延扩张逻辑的公司，推荐报喜鸟、太平鸟。(2) 海外疫情短期结束可能性不大，纺织制造订单有望延续，推荐叠加扩产逻辑的公司，推荐牧高笛、健盛集团、开润股份、百隆东方、浙江自然、安利股份、华利集团。

表 1 品牌服装双十一 GMV 及增速

	平台及品牌	双十一金额 (亿元)	同比增 速	备注
平台	天猫 GMV	5403	8%	-
	京东 GMV	3491	29%	-
	抖音	-	-	直播总时长 2546 万小时，累计直播观看量 395 亿次，抖 in 爆款榜国货数量占比 87.5%，实时热卖榜国产品牌数量占比 85.1%
	蘑菇街	-	-	用户人均消费额（客单价）同比增长 106%，商品单价同比增长 201%，用户人均观看直播时长达 6.2 小时
	唯品会	-	-	双 11 开幕四小时内，站内女装销售额 Top10 中 8 个是国货品牌，男装 Top10 中 9 个是国货品牌。女装销售前三是伊芙丽、丝柏舍、Teenie Weenie，男装中前三是罗蒙、海澜之家、斐乐
运动	安踏体育	46.5	61%	-
	李宁（天猫官方旗舰店）	10.6	38%	-

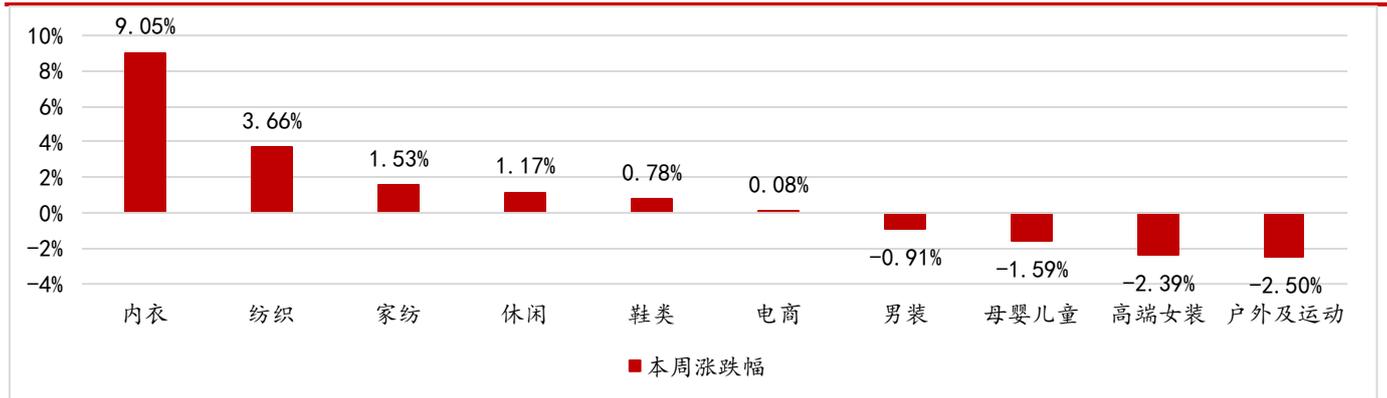
	特步国际	5	40%+	-
	361	4	40%+	-
高端女装	朗姿股份	2	-	-
	锦泓集团-TW 女装	1.98	24%	-
	锦泓集团-TW 童装	超 6600 万	同比翻 倍	-
	欣贺股份	2.2	35%	-
休闲	太平鸟	15.6	13%	-
	森马服饰	22.98	34%	-
	鄂尔多斯集团	3.01	-	-
羽绒服	波司登	27.8	53%	-
男装	报喜鸟	3.2	18%	波司登品牌 21.8 亿元
	九牧王	6000 多万 元	-25%	HAZZYS 占比 70%
	红豆股份	3.04	12%	与去年打法不同，同款为主，SKU 减少、价格翻倍以上
潮玩	泡泡玛特	2.7	60%+	集团口径，天猫淘宝 2630 万、+12%，其他平台 4160 万、+15%
家纺	罗莱生活	4.82	32%	-
	水星家纺	4.66	32.76%	-
	梦洁股份	2 亿多	100%+	-
户外	牧高笛	超 3000 万 元	130%+	-
内衣	Ubras	5 亿多	-	-
	蕉内	4.1	-	-
鞋类	百丽国际	21	-	-
	奥康国际	-	同比基 本持平	-
	红蜻蜓	9.8	22%	-

资料来源：亿邦动力公众号，各品牌公众号，华西证券研究所

2. 行情回顾：跑输上证综指 0.53PCT

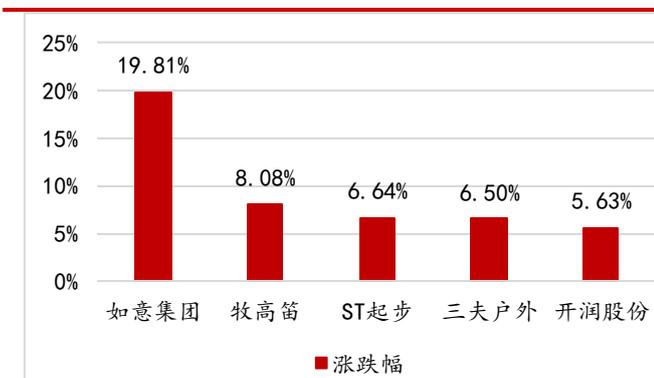
本周，上证综指上涨 1.36%，创业板指上涨 2.31%，SW 纺织服装板块上涨 0.83%，跑输上证综指 0.53PCT、跑输创业板指 1.48PCT。其中，SW 纺织制造上涨 1.35%、SW 服装家纺上涨 0.61%。目前，SW 纺织服装行业 PE 为 21.48。本周，内衣表现最好，涨幅为 9.05%；户外及运动表现最差，跌幅为 2.50%。本周牧高笛反弹上涨 8.08%，我们分析前期下跌主要由于 21Q3 外销增速放缓，而今年以来国内外露营需求持续旺盛，公司外销订单充足，带动公司股价反弹。

图 1 纺织服装各细分行业涨跌幅 (%)



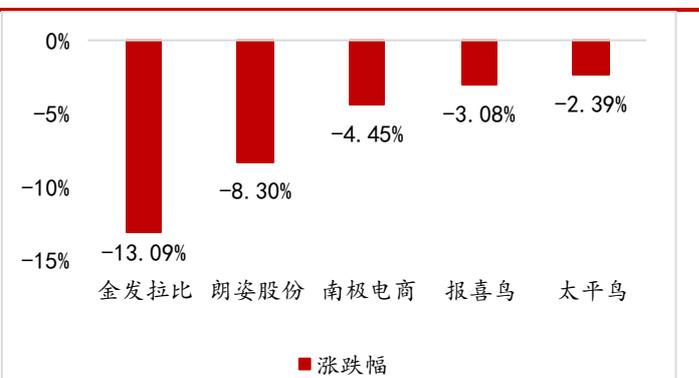
资料来源：wind，华西证券研究所

图 2 本周纺织服装行业 A 股涨幅前 5 个股 (%)



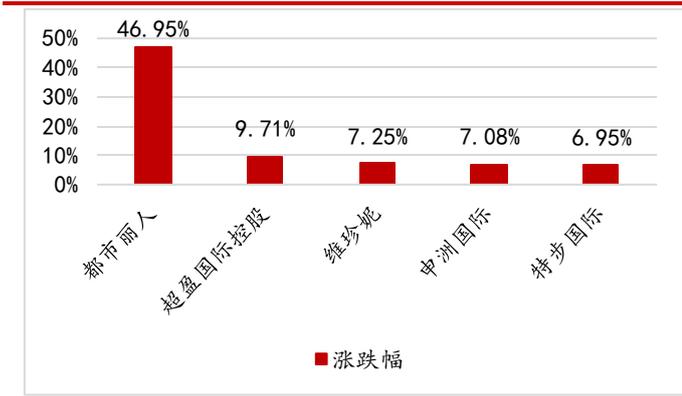
资料来源：wind，华西证券研究所

图 3 本周纺织服装行业 A 股跌幅前 5 个股 (%)



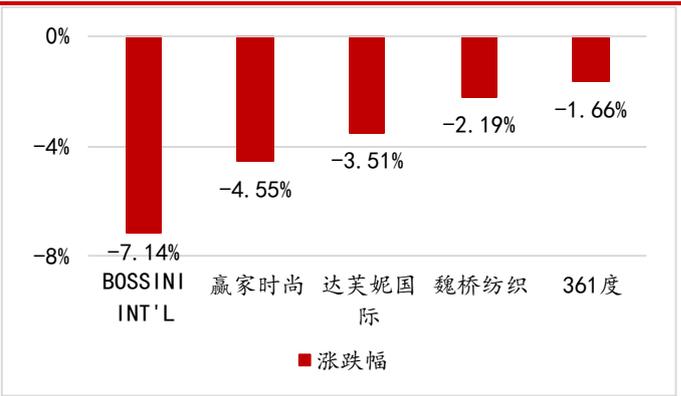
资料来源：wind，华西证券研究所

图 4 本周纺织服装行业港股涨幅前 5 个股 (%)



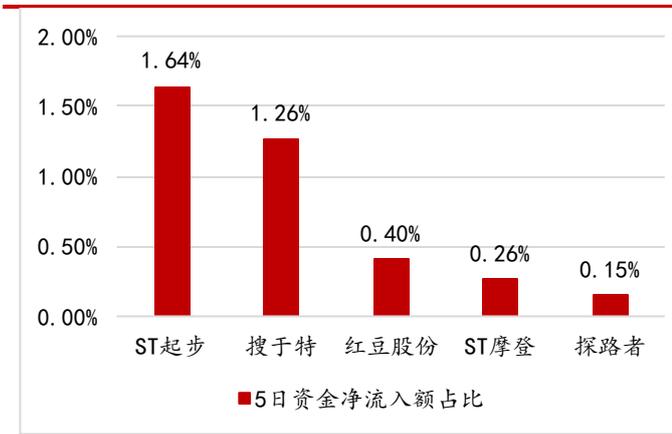
资料来源: wind, 华西证券研究所

图 5 本周纺织服装行业港股跌幅前 5 个股 (%)



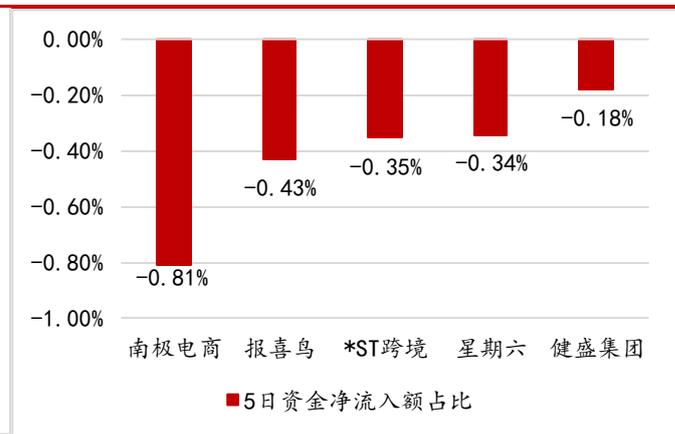
资料来源: wind, 华西证券研究所

图 6 本周纺织服装行业资金净流入占比前 5 个股 (%)



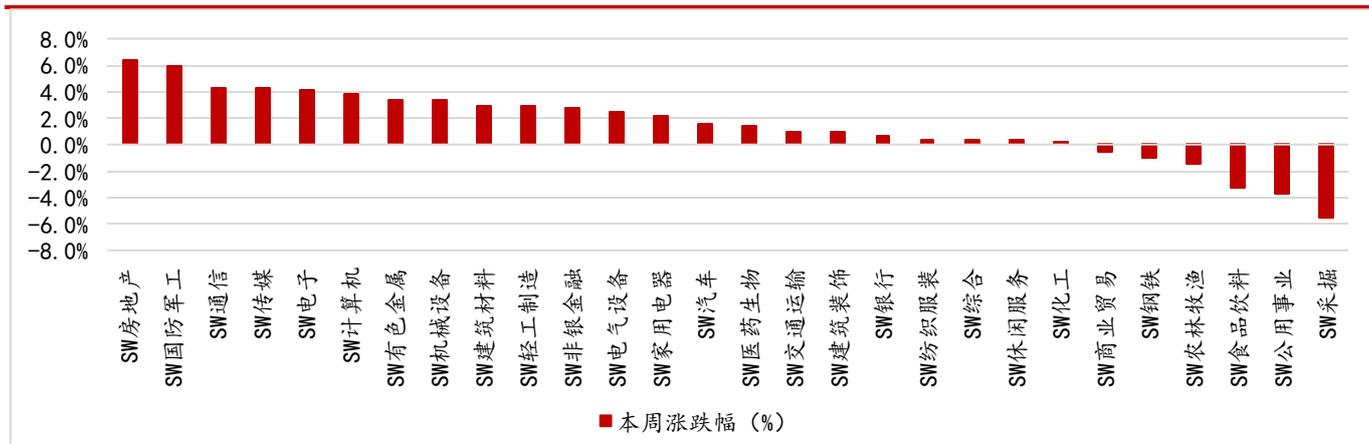
资料来源: wind, 华西证券研究所

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



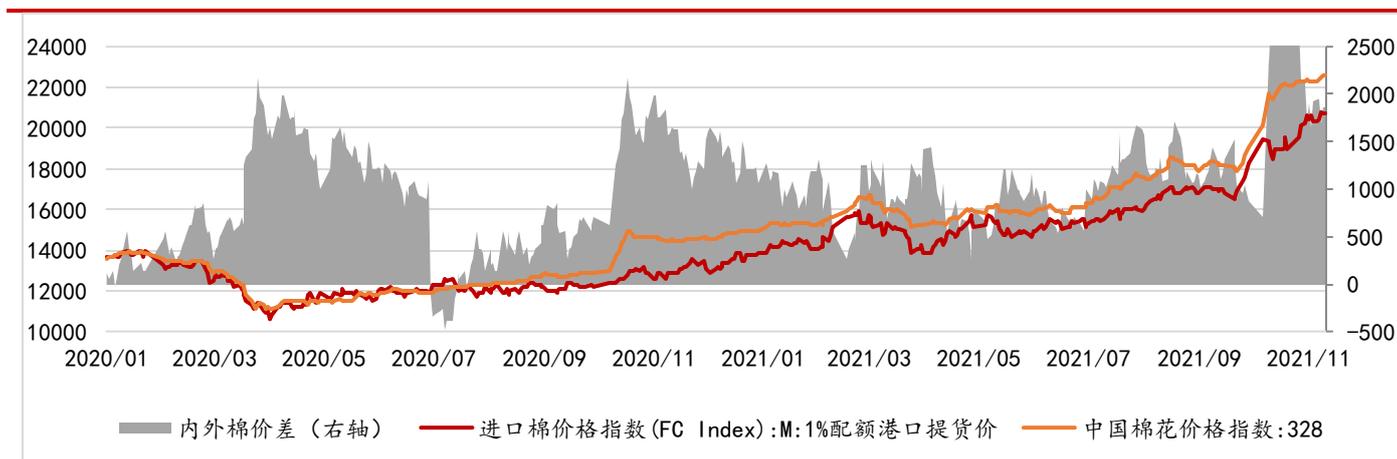
资料来源: wind, 华西证券研究所

3. 行业数据追踪

3.1. 本周中国棉花价格指数上涨 1.49%

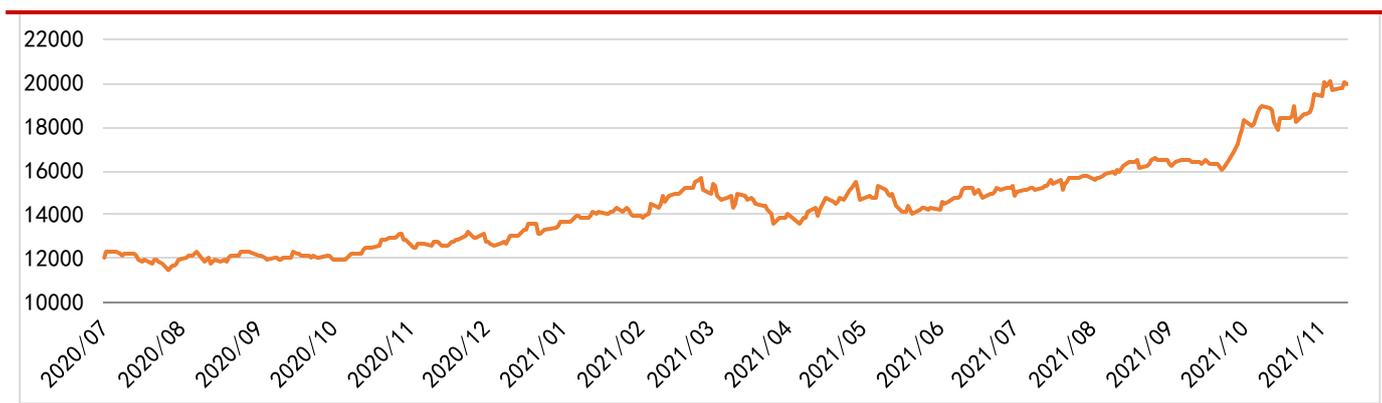
截至 11 月 12 日，中国棉花 328 指数为 22,600 元/吨，本周上涨 1.49%。截至 11 月 12 日，中国进口棉价格指数（1%关税）为 20,737 元/吨，本周上涨 1.97%。截至 11 月 11 日，CotlookA 指数（1%关税）收盘价为 19,987 元/吨、本周上涨 1.42%。整体来看，本周内外棉价差为 1863 元/吨，较上周末减小 68 元/吨。

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

3.3. USDA: 11 月棉花总产预期环比上调 1.26%至 2651.7 万吨, 消费需求预期环比调增 0.57%至 2702 万吨

根据美国农业部(USDA)最新发布的 11 月全球棉花供需平衡表, 2021/2022 年度全球棉花总产预期为 2651.7 万吨, 环比上月预测增长 32.9 万吨; 单产 810 公斤/公顷, 环比上升 6 公斤/公顷; 消费需求预期为 2702 万吨, 环比调增 15.2 万吨; 期末库存预期 1892.7 万吨, 环比调减 4.4 万吨。

表 2 2021 年 11 月 USDA 2021/2022 年度全球棉花供需预测表

指标名称	2021/2022 年度
全球:棉花:期初库存 (万吨) / (百万包)	1943.9 万吨/ 89.28 百万包
全球:棉花:产量 (万吨) / (百万包)	2651.7 万吨/ 121.78 百万包
全球:棉花:进口 (万吨) / (百万包)	1015 万吨/ 46.62 百万包
全球:棉花:国内消费总计 (万吨) / (百万包)	2702 万吨/ 124.1 百万包
全球:棉花:出口 (万吨) / (百万包)	1014.7 万吨/ 46.61 百万包
全球:棉花:损耗 (万吨) / (百万包)	-
全球:棉花:期末库存 (万吨) / (百万包)	1892.7 万吨/ 86.93 百万包
全球:棉花:总供给 (百万包)	121.78
全球:棉花:收获面积 (百万公顷)	32.73
全球:棉花:库存消费比	0.70
全球:棉花:单产 (公斤/公顷)	810

资料来源: wind, 华西证券研究所

根据美国农业部(USDA)最新发布的11月中国棉花供需平衡表,2021/2022年度中国棉花总产预期为582.4万吨,环比上月预测不变;单产1879公斤/公顷,环比不变;消费需求预期为870.9万吨,环比上月预测不变;期末库存预期793.6万吨,环比调减0.1万吨。

表3 2021年11月USDA 2021/2022年度中国棉花供需预测表

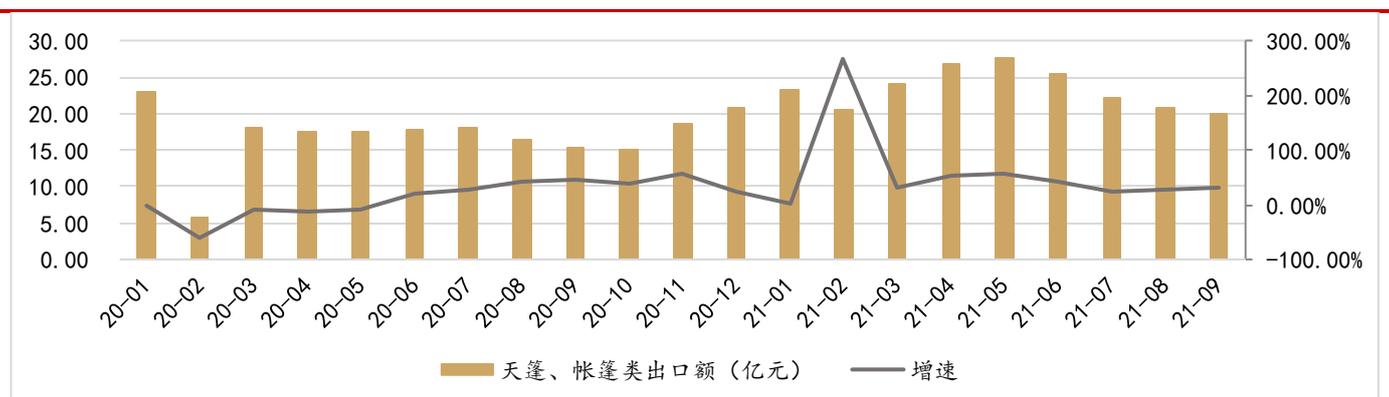
指标名称	2021/2022 年度
棉花:期初库存:中国(万吨)/(百万包)	854.6/ 39.25
棉花:产量:中国(万吨)/(百万包)	582.4/ 26.75
棉花:进口:中国(万吨)/(百万包)	228.6/ 10.5
棉花:国内消费总计:中国(万吨)/(百万包)	870.9/ 40
棉花:出口:中国(万吨)/(百万包)	-
棉花:损耗:中国(万吨)	-
棉花:期末库存:中国(万吨)/(百万包)	793.6/ 36.45
棉花:收获面积:中国(百万公顷)	3.1
棉花:库存消费比:中国	0.91
棉花:单产:中国(公斤/公顷)	1879

资料来源:wind, 华西证券研究所

3.4. 帐篷出口:9月油苫布、天蓬及遮阳蓬出口额同比增长30.56%至20.05亿元

2021年9月油苫布、天蓬及遮阳蓬的出口额为20.05亿元,同比增长30.56%,增速较8月份提高3.59PCT。

图12 油苫布、天蓬及遮阳蓬出口额及增速(亿元)



资料来源:wind, 华西证券研究所

4. 行业新闻

4.1. 贝恩新版研报：细数全球奢侈品市场五大最新趋势，中国 市场占比将超过四分之一

据华丽志 11 月 12 日消息，贝恩咨询公司（Bain & Company）与意大利奢侈品协会 Fondazione Altgamma 联合发布第 20 版《贝恩奢侈品研究》（Bain & Company Luxury Study）。报告表示，在美国和中国市场的推动下，今年奢侈品行业将顺利度过疫情危机，尤其是高端鞋履、皮具和珠宝行业。

报告指出了全球奢侈品市场的以下五大趋势：

一、个人奢侈品市场强势反弹

据贝恩估计，2021 年，全球奢侈品市场销售额将达到 1.14 万亿欧元，按不变汇率计，将比 2020 年同比增长 13%~15%，但仍未达到（疫情前的）2019 年的水平，预计会比 2019 年下降 9%~11%。

值得一提的是，今年全球个人奢侈品行业呈现 V 字型反弹，销售额将达到 2830 亿欧元，按固定汇率计算，比（疫情前的）2019 年增长 4%。此外，个人奢侈品行业息税前平均利润率也比 2020 年翻了一倍，达到 21%，与 2019 年基本持平。

但今年第四季度的销售仍然充满不确定性，按照最好的估算，第四季度销售额将同比增长 3%，而按照最坏的估算，受到中国和美国的政策影响，第四季度销售可能会出现同比下降 5% 的情况。

贝恩观察到，个人奢侈品市场从 2020 年第三季度开始逐渐回升，预计到 2022 年市场销售额将达到 3000~3100 亿欧元，到 2025 年将达到 3600~3800 亿欧元。

二、中国在奢侈品行业的地位日益重要

报告认为，中国市场在奢侈品行业的地位日益重要，占全球市场的份额从 2019 年 11% 增至 2021 年的 21%，预计到 2025 年，这一占比将达到 25%~27%。

报告指出，中国和美国市场成为推动奢侈品行业销售增长的主要原因，欧洲和日本市场仍然处于疫情恢复阶段。

其中，中国市场的增长最为强劲，虽然 8 月、9 月市场略微疲软，但到 10 月疫情恢复正常后，消费需求再次重启，此外，海南正在成为主要的奢侈品旅游中心。按不变汇率计算，今年中国大陆的奢侈品销售额将增长 97%，至 600 亿欧元；但中国香港、澳门和台湾地区的表现不佳。

美国保持着稳定的反弹趋势，在入门级单品和高价单品之间呈现两级分化的态势。此外，许多欧洲品牌今年在美国获得了大量市场份额。按不变汇率计，今年该地区销售额将增长 13%，至 890 亿欧元。

按不变汇率计，日本奢侈品销售额将下降 12%，至 200 亿欧元；欧洲奢侈品销售额将下降 19%，至 710 亿欧元。亚洲其他地区也表现不佳，韩国奢侈品销售基本恢复到 2019 年水平，按不变汇率计，亚洲其他地区销售额将下降 25%，至 320 亿欧元。按不变汇率计，包括中东和澳大利亚在内的全球其他地区奢侈品销售额将增长 11%，至 120 亿欧元。

三、40 岁以下消费者成为推动奢侈品销售的主力军

在消费人群方面，40 岁以下消费者成为个人奢侈品消费的主力军。

报告内数据显示，2019年，X、Y、Z世代在个人奢侈品市场的占比分别为30%、36%和8%，2021年的占比数据将分别为26%、46%和17%，预计到2025年，Y世代和Z世代在市场上的占比将超过三分之二。

除了消费者更加年轻化外，未来个人奢侈品消费者还将呈现出另一大趋势：顶级客户群不断增加。据统计，2019年，个人奢侈品行业超高净值人群（UHNWI）占比为30%，2021年这一数据达到35%。

此外，年轻客群越来越希望奢侈品牌能够提高文化相关性以及创造新的价值模式，例如，他们希望奢侈品的数字化程度更高、更具人文气息、更具真情实感、功能性更强等等。

四、鞋履、皮具、珠宝成为复苏最快的品类

按品类看，鞋履、皮具、珠宝在2021年全面复苏。鞋履品类在全球所有地区的销售额都有增长，其中，运动鞋、靴子等休闲鞋最受欢迎。2021年，该品类的销售额将比2020年增长25%，比2019年增长11%，至230亿欧元。皮具的销售额将比2020年增长32%，比2019年增长8%，至620亿欧元，其中，经典款皮具、皮带再次成为热门产品。珠宝的销售额将比2020年增长24%，比2019年增长7%，至220亿欧元，大型奢侈珠宝品牌在传统意义上的非核心市场有所增长，中性风珠宝取得巨大成功。手表的销售额将比2020年增长32%，与2019年持平，至400亿欧元，无性别手表的需求有所增加。美容产品的销售额将比2020年增长36%，比2019年下降1%，疫情期间的旅游限制对美容产品零售依然造成了巨大影响，其中，化妆品和香氛产品的销售受到的影响最大。服装的销售额将比2020年增长26%，比2019年下降10%，其中，女士服装的销售增速要比男士服装高，二手服装市场呈现出强大的增长潜力，休闲服装的需求量要比正式服装高。在所有品类中，入门价格的奢侈品比重仍在增加，在2021年的销售增长达30%以上。

品牌方面，不管是在软奢还是硬奢市场，顶级品牌依然占据主导地位，2021年的市场份额为33%，但新兴品牌依然有发展机会，2021年，新兴品牌的市场份额为2%。

五、线上销售额持续增长

二手奢侈品市场蓬勃发展。2021年，个人奢侈品行业线上销售额增至620亿欧元，比2019年翻了将近一番，2019年的数据为330亿欧元。报告还强调，二手奢侈品市场正在体现出强劲的增长趋势，预计2021年二手奢侈品市场规模可达到330亿欧元，推动这一市场增长的主要原因是消费者需求以及二手市场的运营商增加。

报告最后指出，奢侈品牌要想取得较好业绩，需要从以下四个方面入手：

专注本地客户；积极触达亚洲市场（特别是中国市场）；采用多元化定价策略，以满足不同消费者的需求；发展多触点业务运营模式。

（原文链接：https://mp.weixin.qq.com/s/es7soM_fsL2bZke4KM70eA）

4.2. Burberry 最新半年报：正价销售大幅增长，销售和利润恢复或超过疫情前水平

据华丽志11月11日消息，英国奢侈品集团Burberry（博柏利）公布了（截至2021年9月25日的）2022财年上半年关键财务数据。Burberry表示，“我们这半年

来进展喜人。正价销售额取得双位数百分比增长，推动了利润率的上升和自由现金流的强劲增长。”

2022 财年上半年，Burberry 报告零售总额同比增长 38%至 12.13 亿英镑，按不变汇率计增长 45%，已恢复到新冠疫情前水平，调整后的营业利润超过 2019 年同期水平。其中，可比门店零售销售额较去年同期增长 37%，相比 2019 年同期增长 1%，正价销售额较去年同期增长 18%。得益于正价销售业绩的推动，毛利率和调整后的营业利润率较 2019 年同期实现增长。

2022 财年上半年，按地区划分的可比门店销售额显示：

—— 亚太地区同比增长 9%（相比 2019 年同期增长 5%），中国大陆相比 2019 年同期增长 30%以上，韩国相比 2019 年同期增长 40%以上，日本地区受疫情引起的出行限制影响而有所下降；

—— 欧洲、中东、印度和非洲（EMEIA）地区录得 58%的同比增长（相比 2019 年下降 38%），该地区业务继续受到游客量减少影响。相较 2019 年同期，2022 财年第二季度，来自本地客户的销售收入有所上升；

—— 美洲同比增长 92%（相比 2019 年同期增长 38%），正价销售额较 2019 年同期几乎翻倍，这得益于品牌对年轻新客户群的强大吸引力。

2022 财年上半年，按产品类别划分的销售额显示：

相比 2019 年同期，所有核心产品类别的正价销售额均有所上升；外套类别表现走强，第二季度正价销售额相比 2019 年同期上升 12%。其中夹克、羽绒服和绗缝外套增长十分强劲，正价销售额上升 50%；成衣系列表现出众。其中，男士系列正价销售额相比 2019 年同期上升 14%，鞋类表现尤为强劲；女士系列表现平平，裤子及针织品业绩亮眼，雨衣式风衣（rainwear）类别受到挑战；皮具正价销售额实现两位数增长。

此外，Burberry 表示 2022 财年上半年，全新的精品店设计概念推动了高消费客户的增长。到目前为止，Burberry 已对 15 家门店进行了改造；至 2022 财年末，全球范围内预计将有约 50 家门店采用新的精品店设计概念。

虽然线下实体店的复苏分散了一部分线上销售，但数字渠道正价销售额相比 2019 年同期几乎翻倍，相较去年同期实现了两位数的增长。

在品牌活动方面，2022 财年上半年，Burbber y 动作频频：在美洲，Burbbery 推出了 Peter Saville 设计的当地专属限定系列，并主办了一系列活动，例如于迈阿密的美好时光酒店（Goodtime Hotel）为夏日 Monogram 专属限定系列造势；在韩国，Burbbery 任命歌手兼演员车银优为新任品牌大使，并在济州岛上线的沉浸式外套系列体验活动；在中国大陆，Burbbery 通过一系列贴近当地文化的活动提升了参与度和业绩表现，包括推出七夕专属限定系列和宣传活动，以及与中国本土艺术家开展一系列别出心裁的合作。

除品牌活动外，Burbbery 积极拓展吸引消费者的新途径。2022 财年上半年，Burbbery 与多人互动游戏“Blankos Block Party”展开合作，推出首款游戏内 NFT，并发布限量版 Burbbery “Blanko”玩具角色“Sharky B”，以及灵感源自 Monogram（字母组合图案）的一系列配饰；总共 750 件 NFT 在 30 秒内销售一空。7 月份的夏日 Monogram 限定系列发布活动中，Burbbery 为消费者提供了多样新颖体验，包括在抖音上推出交互式增强现实品牌滤镜，吸引了 37 亿人次浏览观看。

在产品方面，Burbbery 在皮革产品和外套产品两个核心品类上进一步取得进展。在皮革产品方面，Burbbery 主要发力女士包款这一主力品种，开设了 70 多家 Olympia 手袋快闪店并扩大 Lola 系列产品；此外，Burbbery 在 2022 春夏时装秀系

列中推出全新包款——Rhombi。在外套方面，Burberry 推出了专项宣传活动，包括品牌影片、主要社交媒体平台故事讲述（包括抖音开屏广告），以及覆盖实体和数字渠道的品牌活动。Burberry 对经典嘎巴甸面料进行了创新和升级，推了出全新的轻盈嘎巴甸，并将其应用到更为休闲的羽绒服款式中，采用了特殊的绗缝工艺、羊绒衬里和皮革装饰等设计元素。

今年 6 月，Burberry 制定至 2040 年底实现“气候正效益”的发展目标，比 2040 年实现净零的行业目标更进一步。本月，在格拉斯哥举行的联合国气候变化大会上，Burberry 宣布了保护、恢复和再生自然的生物多样性战略。其中，Burberry 宣布将对 LEAF Coalition 进行为期五年的重大投资，旨在为保护热带森林提供资金。Burberry 还将与 The Savory Institute 合作，帮助恢复全球草原及草原带居民的生计。

Burberry 在实现多元化与包容性目标方面继续取得巨大进展。2022 财年上半年，Burberry 与合作伙伴一起举办了活动和研讨会，为所有同事提供资源以推动结盟，还庆祝了重要节日，包括同志游行节、黑人历史月和 LGBT+ 历史月。Burberry 也是 2022 年 3 月首届英国多元化奖（British Diversity Awards）的主要赞助商。

Burberry 还进一步深入支持社群，在全球范围扩展教育计划，并通过 Burberry 基金会进一步向联合国儿童基金会的新新冠疫苗实施计划（COVID-19 Vaccines Appeal）捐款，促进疫苗在全世界范围内的公平分配。

Burberry 集团首席执行官 Marco Gobbetti 表示：“在受旅行禁令影响较小的地区，我们看到业绩正在加速增长，因此我们对实现中期目标仍满怀信心。”

Burberry 主席 Gerry Murphy 对 Marco Gobbetti 表示了感谢，“以其远见卓识引领了集团转型”。Marco Gobbetti 将于今年年底离开 Burberry，于明年 1 月 1 日出任意大利奢侈品牌 Salvatore Ferragamo（菲拉格慕）CEO。

Marco Gobbetti 的继任者 Jonathan Akeroyd 将于明年 4 月加入 Burberry，他此前在意大利奢侈品牌 Versace 担任 CEO。“他将带领我们在当前的坚实基础之上进一步加快增长步伐，为股东创造更多价值。”Gerry Murphy 说道。

（原文链接：<https://mp.weixin.qq.com/s/Phe9Z2MM-AkA-fES3I9VkQ>）

4.3. Adidas 最新季报：全球销售额同比增长 3%，大中华区下滑 15%

据华丽志 11 月 11 日消息，德国体育用品巨头 Adidas（阿迪达斯）公布了 2021 财年第三季度关键财务数据，销售额按不变汇率计比去年同期增长 3%至 57.52 亿欧元。

Adidas 首席执行官 Kasper Rorsted 表示：“在供需双方都面临严峻挑战的情况下，Adidas 表现良好。我们在 EMEA（欧洲，中东和非洲）、北美和拉丁美洲的直接面向消费者业务实现了两位数的增长，证明了消费者对我们产品的强劲需求。与此同时，我们正在应对目前全球范围内的供应链限制。尽管面临种种挑战，我们仍有望在新的战略周期内的第一年实现成功。”

—— 电商收入大幅增长，大中华区营收下降 15%

尽管有几个外部因素对本季度的需求和供应造成了压力，但按不变汇率计，Adidas 第三季度销售额比去年同期增长了 3%。大中华区充满挑战的市场环境、亚太地区与新冠疫情相关的广泛封锁以及全行业供应链中断等因素对 Adidas 第三季度的销售造成了约 6 亿欧元的负面效应。以欧元计算，Adidas 第三季度收入同比增长 3% 至 57.52 亿欧元（2020 年：55.61 亿欧元）。

从地区角度来看，Adidas 在大部分市场上继续保持强劲营收增长势头，需求基本未受干扰。尽管由于全行业运输和处理的限制，交货期明显延长带来了负面影响，按不变汇率计，欧洲、中东和非洲地区和北美地区的收入仍在本季度均增长了 9%。此外，拉丁美洲的收入增长了 55%。与此同时，亚太地区的销售额下降了 8%，反映出该地区大规模防疫封锁的影响。

在大中华区，地缘政治形势、与新冠疫情相关的限制措施的复苏以及自然灾害给 Adidas 的营收带来了压力，导致营收下降了 15%。

从渠道角度来看，Adidas 的销售额增长是由其直接面向消费者渠道的增长推动的。2021 年第三季度，按不变汇率计，Adidas 直接面向消费者渠道销售额同比增长 5%，较 2019 年水平增长近 20%。同时，Adidas 的电子商务收入的全价销售额部分也实现了大幅增长，同比增长 8%，较 2019 年水平增长 64%，这也反映出前一年的异常高增长（导致对比基数较高）。

—— 供应链吃紧，下半年将失去约 1 亿件产品的产能

Adidas 首席财务官 Harm Ohlmeyer 表示，7 月至 9 月，Adidas 在越南的工厂关闭，自 10 月以来才逐渐重新开放。这意味着 Adidas 在 2021 年下半年将失去约 1 亿件产品的产能。此外，集装箱运输在出发地和目的地港口的延误加剧了这一问题，三分之一的货物从亚洲出发时严重延误。

Adidas 表示，即使采取了缓解措施，2021 年第四季度和 2022 年第一季度的总销售额也将因此减少 10 亿欧元，采购网络将在今年年底基本恢复正常。此前，Adidas 的竞争对手彪马（Puma）也警告称，供应瓶颈将意味着其产品将在 2022 年出现短缺。

越南的供应商通常占 Adidas 采购总额的 28% 左右，其工厂主要为 Adidas 生产鞋子。Harm Ohlmeyer 表示，Adidas 已成功将生产转移至中国和印尼，产量为 3000 万件，并正在重新部署目前受到封锁打击的亚洲市场的库存，同时使用更多的航空货运，以准时将产品送达客户。Adidas 还计划在 2022 年之前减少打折产品的数量，并将价格提高 5% 左右。

Adidas 首席执行官 Kasper Rorsted 表示，Adidas 预计第四季度的销售额将“持平”，这意味着全年销售额将增长约 17-18%。Adidas 首席财务官 Harm Ohlmeyer 表示，Adidas 预计 2022 年的销售额将至少增长 8-10%。

在第三季度，Adidas 签署了一项协议，将锐步品牌以总计 21 亿欧元的价格出售给美国品牌管理公司 Authentic Brands Group。Adidas 打算在交易完成后与股东分享大部分现金收益。作为协议的结果，Adidas 在第三季度停止锐步运营期间，对之前受损的锐步品牌资产进行了 4.02 亿欧元净税的减记。

在第三季度报告中，Adidas 确认了其 2021 年的收入和利润前景。由于采购中断时间比预期长，以及中国市场环境的挑战性，预计营业利润率区间为 9.5% 至 10%，持续运营净利润区间为 14 亿至 15 亿欧元。与此同时，由于供应链成本的上升及供应市场的紧张，预计 2021 年毛利率将降至 50.5% 至 51.0%（之前为 52% 左右）。

2021 财年第三季度，Adidas 关键财务数据如下：

销售额增长 3% 至 57.52 亿欧元，按不变汇率计增长 3%；营业利润为 6.72 亿欧元，低于分析师的平均预期，营业利润率下滑至 11.7%；毛利率小幅下降 0.2 个百分点。

点至50.1%，全价销售显著上升；持续运营净利润达到4.79亿欧元，去年同期为5.35亿欧元；库存下降23%；

按地区（按不变汇率计）：EMEA（欧洲，中东和非洲）：销售额同比增长8.8%至22.48亿欧元；北美：销售额同比增长8.6%至13.96亿欧元；大中华区：销售额同比下降14.6%至11.55亿欧元；亚太：销售额同比下降8.2%至5.04亿欧元；拉丁美洲：销售额同比增长55.4%至4.05亿欧元。

2021 前三季度，Adidas 关键财务数据如下：

受所有细分市场强劲两位数增长的推动，销售额增长21.1%至160.96亿欧元，按不变汇率计增长24%；营业利润为19.2亿欧元，营业利润率上升至11.9%；毛利率上升了0.9个百分点至51.2%；持续运营净利润达到13.69亿欧元，去年同期为3.18亿欧元；来自持续经营业务的每股收益6.87欧元。

按地区（按不变汇率计）：EMEA（欧洲，中东和非洲）：销售额同比增长26.9%至59.28亿欧元；北美：销售额同比增长25.7%至38.02亿欧元；大中华区：销售额同比增长15.1%至35.6亿欧元；亚太：销售额同比增长13.1%至16.39亿欧元；拉丁美洲：销售额同比增长70%至10.5亿欧元。

（原文链接：<https://mp.weixin.qq.com/s/zUvY633cK9dpBciCuehaDA>）

4.4. 资生堂集团今年前9个月：销售额同比增长14%至7454亿日元，高端护肤品牌在中国电商渠道表现良好

据华丽志11月11日消息，日本美妆巨头资生堂集团（Shiseido Company）发布2021财年第三季度及前九个月财报。

截止到9月30日的2021财年前九个月，美洲、EMEA（欧洲、中东和非洲）、旅游零售渠道的全球增长，抵消了日本和中国市场的低迷，销售额同比增长14%至7454亿日元，经营利润同比增长195%至263亿日元。

资生堂指出，经营利润的增长主要受到市场需求恢复、强化投资和成本控制等战略举措的推动，加之集团在数字化领域的投资，今年前九个月，集团电商渠道增幅超20%。

今年前九个月，护肤品牌推动了集团销售额的增长，销售额同比增长11%。护肤品牌占总体销售额的比例达到63%。其中，Shiseido、CPB、Drunk Elephant、IPSA的增幅分别为16%、20%、5%、10%。

集团旗下欧美彩妆和香水品牌呈强劲增长，bareMinerals、Laura Mercier、NARS、Dolce&Gabbana的增幅分别为：12%、31%、45%、40%。

截至9月30日的2021财年前九个月，资生堂集团核心经营数据如下：

销售额同比增长14%至7454亿日元；经营利润同比增长195%至263亿日元；净利润368亿日元，去年同期为净亏损136亿日元；EBITDA（息税折旧和摊销前利润）同比增长229%至1426亿日元。

截至9月30日的2021财年第三季度，资生堂集团核心经营数据如下：销售额同比增长0.8%至2377亿日元；经营利润同比下滑73.7%至32亿日元；净利润同比增长601.1%至540亿日元；EBITDA（息税折旧和摊销前利润）同比增长249.9%至1037亿日元。

中国业务:

第三季度销售额同比增长 2%至 467 亿日元，经营亏损 76 亿日元；前九个月销售额同比增长 25%至 1909 亿日元，较 2019 财年同期增长 26%，经营亏损 76 亿日元。

中国市场主要受到暴雨、疫情的影响，加之市场竞争激烈，消费者谨慎观望等待折扣活动，但高端护肤品牌在电商渠道有良好的表现。

今年前九个月，受集团出售大众用品业务影响，中国市场经营亏损 76 亿日元（去年同期经营利润 114 亿日元），不计此影响则为盈利状态。集团首席财务官横田贵之（Takayuki Yokota）表示，中国自 10 月之后，就恢复了增长。

为满足中国市场的需求，资生堂正积极进行投资。今年 8 月与博裕投资合作设立基金——资悦基金，专注于投资中国新兴企业。10 月，集团全新的研发中心在上海奉贤的东方美谷正式启用，将与中国的企业、高校合作开展研发工作。2021 年 1 月，由中国事业创新投资室（CBI）创立的口服美容品牌 INRYU 将正式发售。

日本业务:

日本本土市场表现低迷，第三季度销售额同比下滑 5%至 615 亿日元，经营亏损 6 亿日元；前九个月销售额同比下滑 2%至 2103 亿日元，较 2019 财年同期下滑 34%，经营利润 86 亿日元。

日本市场主要受到疫情反复，多次封锁导致客流下滑，直到今年 8 月底才呈现复苏之势，加之护肤品牌增长缺乏动力，底妆和局部彩妆市场规模缩小。

2021 年前九个月，中国市场贡献了集团 26%的销售额，日本市场贡献了 28%的销售额，几近持平。

亚太业务:

第三季度销售额同比下滑 5%至 168 亿日元，经营利润 22 亿日元；前九个月销售额同比增长 6%至 481 亿日元，经营利润 34 亿日元。业绩受到了疫情封锁的影响，但集团积极在当地市场电商平台布局，加之高端品牌市场份额增长。

美洲业务:

第三季度销售额同比增 19%至 359 亿日元，经营亏损 6 亿日元；前九个月销售额同比增长 34%至 898 亿日元，经营亏损 97 亿日元。所有产品品类呈增长趋势，值得一提的是，Drunk Elephant 品牌自 9 月底起扩大了销售渠道。

欧洲业务:

第三季度销售额同比增长 5%至 281 亿日元，经营利润 26 亿日元；前九个月销售额同比增长 23%至 795 亿日元，经营利润 23 亿日元。

主要受益于彩妆市场份额增长，以及电商业务持续增长。其中，在英国和西班牙市场，护肤和彩妆品牌市场份额均有所增长，法国市场彩妆品牌市场份额增长。前九个月，欧洲市场经营利润 23 亿日元。

旅游零售业务:

第三季度销售额同比增长 24%至 307 亿日元，经营利润 66 亿日元；前九个月销售额同比增长 15%至 886 亿日元，经营利润 149 亿日元。主要受益于海南免税渠道的增长。前九个月，旅游零售市场经营利润 149 亿日元。

专业业务:

第三季度销售额同比增长 11.1%至 39 亿日元，经营利润 4 亿日元；前九个月销售额同比增长 21.4%至 114 亿日元，经营利润 11 亿日元。

亚太业务:

第三季度销售额同比下滑 5%至 168 亿日元，经营利润 22 亿日元；前九个月销售额同比增长 6%至 481 亿日元，经营利润 34 亿日元。业绩受到了疫情封锁的影响，但集团积极在当地市场电商平台布局，加之高端品牌市场份额增长。

美洲业务:

第三季度销售额同比增 19%至 359 亿日元，经营亏损 6 亿日元；前九个月销售额同比增长 34%至 898 亿日元，经营亏损 97 亿日元。所有产品品类呈增长趋势，值得一提的是，Drunk Elephant 品牌自 9 月底起扩大了销售渠道。

欧洲业务:

第三季度销售额同比增长 5%至 281 亿日元，经营利润 26 亿日元；前九个月销售额同比增长 23%至 795 亿日元，经营利润 23 亿日元。

主要受益于彩妆市场份额增长，以及电商业务持续增长。其中，在英国和西班牙市场，护肤和彩妆品牌市场份额均有所增长，法国市场彩妆品牌市场份额增长。前九个月，欧洲市场经营利润 23 亿日元。

旅游零售业务:

第三季度销售额同比增长 24%至 307 亿日元，经营利润 66 亿日元；前九个月销售额同比增长 15%至 886 亿日元，经营利润 149 亿日元。主要受益于海南免税渠道的增长。前九个月，旅游零售市场经营利润 149 亿日元。

专业业务:

第三季度销售额同比增长 11.1%至 39 亿日元，经营利润 4 亿日元；前九个月销售额同比增长 21.4%至 114 亿日元，经营利润 11 亿日元。

本次财年包括数项一次性收入/支出，包括出售大众品牌业务、旅游休闲资产、有价证券在内，集团共计获得 874 亿日元收益，同时，结束与意大利奢侈品牌 Dolce&Gabbana 的合作、出售品牌业务、其它结构改造在内，对集团造成了 508 亿日元的损失。

资生堂集团指出，预计截止到今年 12 月的 2021 财年:

销售额 1.044 万亿日元，较 2020 财年增长 13%，较此前的预期下调 230 亿日元；经营利润 320 亿日元，较 2020 财年增长 210%，较此前的预期上调 50 亿日元；净利润 300 亿日元，去年同期为净亏损 117 亿日元，较此前的预期下调 55 亿日元；集团指出，受益于有效的成本控制，上调经营利润预期。下调净利润预期主要有两方面，一是因为出售大众用品业务、整理低迷品牌等结构改革，二是疫情影响下本土业务不振。除此之外，尽管中国市场恢复增长，但存在“依赖性”风险。

按照资生堂集团的全球转型计划，目前正处于变革的末期，将于 2022 年恢复增长，2023 年“完全复活”——全球销售额 1 万亿日元，经营利润率 15%，EBITDA 率 20%以上。

中国和东南亚市场是品牌实现 2023 年目标的主要驱动力。资生堂集团总裁鱼谷雅彦 (Masahiko Uotani) 表示，泰国、越南、新加坡、马来西亚、菲律宾是集团之后重点拓展的地域市场，同时对印度尼西亚和印度也寄予厚望。强调这两个市场“人口和经济建设不断增长。”

鱼谷雅彦指出，“防晒产品需求强劲”，护肤品需求在东南亚市场也不断增长。在欧莱雅集团 (L'Oreal)、联合利华 (Unilever) 等巨头看重亚洲市场的同时，鱼谷雅

彦自信地表示，资生堂的产品能够吸引到亚洲消费者，因为集团通过研究调查，对当地人的皮肤有更好的了解。

尽管在韩国市场遇到了重重挑战，但“资生堂永远不会从这个市场撤退”，鱼谷彦彦指出。虽然韩国市场业务规模远不及中国和日本，但对于发源于亚洲的资生堂而言，留存在邻国市场十分重要，“我们也可以从韩妆产品上学习到东西。”

(原文链接: <https://mp.weixin.qq.com/s/anLzVyupV5rnZSeu0QKeVw>)

4.5. Champion 母公司 HanesBrands 将欧洲的内衣业务出售给美国私募基金

据华丽志 11 月 8 日消息，去年 2 月，美国著名潮牌 Champion（冠军）的母公司、美国内衣和运动休闲服饰制造商 HanesBrands 宣布，计划剥离欧洲子公司 Hanes Europe Innerwear（以下简称 HEI）。HEI 旗下包括法国内衣品牌 Dim、西班牙内衣品牌 Playtex 和 Shock Absorber 等。

11 月 4 日，HanesBrands 终于公布了 HEI 的新主人——美国私募基金 Regent L. P. 的子公司。

HEI 总裁 François Riston 在一份新闻稿中说：“我很高兴为我们的公司找到了最合适合作伙伴。Regent L. P. 是一家总部位于洛杉矶的投资公司，在零售和服装领域拥有可靠的专业知识，在当前的磋商结束后，它将成为我们新的财务合作伙伴。”

“Regent L. P. 目前旗下的品牌包括 La Senza、Escada、Club Monaco 和 Brands4friends。Regent L. P. 将为我们提供坚实的资金支持和运营指导。凭借高度专业的团队，将重新定位我们的领先品牌，特别是使 Dim 走上可持续发展的道路。对 HEI 来说这是一个独特的机会，我们将走向独立的未来。我想借此机会感谢我们的员工，感谢他们持续的、无限的承诺。”

据法新社报道，这笔交易以象征性的 1 欧元成交。双方强调，在交易敲定前，仍需采取一些步骤，特别是与 HEI 旗下公司的员工代表进行磋商。交易预计将于 2022 年第一季度完成。

HEI 在法国拥有 1200 名员工，其中 650 人都在位于 Autun 的 Dim 工厂工作。

HEI 在西班牙拥有 200 多名员工，为 Dim、Playtex、Shock Absorber 品牌，以及西班牙本土品牌 Abanderado 工作。Abanderado 是一家成立于 1963 年的男士内衣品牌，总部位于巴塞罗那附近的 Mataro。

HEI 在德国有 400 多名员工，德国总部设在莱茵市（Rheine），负责德语国家和中欧国家的业务。HEI 是德语国家和中欧国家内衣市场的重要企业，它在该地区运营的品牌包括：50 年前创立的 Nur Die 和 Nur Der，以及 Elbeo、Edoo、Bellinda、Playtex、Shock Absorber 和 Wonderbra。

HEI 的意大利总部在伦巴第省 Bergamo 附近的 Grassobbio 小镇。它在意大利经营着知名品牌 Lovable。Lovable 创建于 1962 年，同样专营内衣。

HanesBrands 在全球拥有约 6.8 万名员工。

Regent L.P. 是一家全球私募基金，总部位于加利福尼亚州比佛利山庄，自成立以来已成功收购了一些世界 500 强企业和大盘股公司，投资组合涉及零售、媒体和科技领域。

11 月 4 日 HanesBrands 还公布了（截至 10 月 2 日的）2021 财年第三季度关键财务数据。它表示全球消费需求强劲，持续经营净销售额同比增长 5.8% 至 17.9 亿美元，不计个人防护用品销售额同比增长 18%。相比 2019 年同期，持续经营净销售额增长 11%。

Champion 品牌全球销售额同比增长 33%，比 2019 年同期增长 20%。

包括个人防护用品在内，美国内衣业务销售额同比增长 12%，比 2019 年同期增长 25%。

HanesBrands 预计截至 2022 年 1 月 1 日的第四季度，持续经营净销售额约为 17.1 亿美元至 17.8 亿美元（2020 年同期为 16.9 亿美元）；预计持续经营利润大约在 1.82 亿美元至 2.02 亿美元之间，调整后的持续经营利润大约在 2 亿美元至 2.2 亿美元之间。

HanesBrands 维持了全年业绩预期，预计截至 2022 年 1 月 1 日的 2021 财年，持续经营净销售总额约为 67.6 亿美元至 68.3 亿美元（2020 年净销售总额为 61.3 亿美元）；预计持续经营利润大约在 8.25 亿美元至 8.45 亿美元之间，调整后的持续经营利润大约在 9.1 亿美元至 9.3 亿美元之间。

在截至 10 月 2 日的 2021 财年第三季度，HanesBrands 的关键财务数据如下：

净销售额同比增长 5.8%，至 17.9 亿美元；毛利润同比增长 22.4%，至 7 亿美元；营业利润同比增长 24.1%，至 2.3 亿美元；摊薄后每股收益为 0.5 美元（调整后每股 0.53 美元），去年同期摊薄后每股收益为 0.34 美元。

按部门：

内衣：净销售额同比下降 11.4%，至 7.03 亿美元；运动服饰：净销售额同比增长 42.3%，至 4.62 亿美元；国际业务：净销售额同比增长 6%，至 5.36 亿美元；其他：净销售额同比增长 29.1%，至 8795 万美元。

（原文链接：https://mp.weixin.qq.com/s/PI2IGIAnwkQ_MY6PH4NZ9Q）

4.6. 加拿大鹅最新季报：中国市场销售激增 86%，全球供应链问题没有造成实质影响

据华丽志 11 月 6 日消息，加拿大高端羽绒服品牌 Canada Goose（加拿大鹅）周五公布了（截至 2021 年 9 月 26 日的）2022 财年第二季度关键财务数据，销售额同比增长 40.3% 至 2.329 亿加元，但净利润从去年同期的 1040 万加元下降至 900 万加元。

上季度，Canada Goose 在 DTC（直面消费者）和批发渠道的销售额均有所增长。其中，DTC 渠道从去年同期的 4620 万加元增至 8320 万加元，主要增长动因是零售门店和电子商务渠道，其中，全球电子商务渠道销售同比增长了 33.8%，大中华地区 DTC 销售额同比增长 85.9%。此外，得益于批发商的需求量增加，批发渠道销售额也从去年同期的 1.185 亿加元增至 1.479 亿加元。

公司总裁兼首席执行官 Dani Reiss 表示：“该季度的业绩证明了我们强劲的势头。随着节假日的到来，我们在所有渠道都看到了需求的增加。随着 DTC 趋势的加速发展、人们对提升生活方式的重视以及公司供应链的灵活性，我们相信 2022 财年将取得出色的业绩”。

Canada Goose 表示，冬季降至，中国市场对其奢华派克大衣的需求激增，同时，公司并未受到全球供应链吃紧的影响，这些乐观因素将推动品牌在即将到来的假期实现强劲销售增长。

Dani Reiss 在接受路透社采访时表示：“我们预计今年冬天，供应链和运输限制这类问题不会对销售产生任何实质性影响”，他还透露，Canada Goose 目前的库存充裕，足以度过今年剩下的时间。

此外，Canada Goose 计划于本月推出鞋履系列产品。

在截至 2021 年 9 月 26 日的 2022 财年第二季度，Canada Goose 的关键财务数据如下：

销售额同比增长 40.3% 至 2.329 亿加元；DTC 渠道销售额从去年同期的 4620 万加元增至 8320 万加元，DTC 毛利率为 73.7%，DTC 营运利润率为 25.2%；批发渠道销售额从去年同期的 1.185 亿加元增至 1.479 亿加元，批发渠道毛利率为 49.4%，批发渠道营运利润率为 39.5%；其他销售额从去年同期的 3010 万加元降至 180 万加元；毛利润为 1.35 亿加元，毛利率为 58.0%，去年同期分别为 9420 万加元和 48.4%；营业利润为 1130 万加元，营业利润率为 4.9%，去年同期分别为 1510 万加元和 7.8%；净利润为 900 万加元，摊薄后每股收益 0.08 加元，去年同期净利润为 1040 万加元，摊薄后每股收益 0.09 加元；截至季度末，现金余额为 9890 万加元；截至季度末，库存总量为 4.164 亿加元，去年同期为 4.172 亿加元。

Canada Goose 上调了 2022 财年全年预期：

预计全年销售额在 11.25 亿~11.75 亿加元之间；预计调整后的息税前利润 (EBIT) 在 1.86 亿~2.08 亿加元之间，调整后的 EBIT 利润率在 16.5%~17.7%；预计调整后的每股摊薄收益在 1.17~1.33 加元之间。

(原文链接：https://mp.weixin.qq.com/s/WBRVpmyq_vMjTFT01_oQ_g)

4.7. 《快手 2021 年服饰品类洞察报告》

据中服圈 11 月 12 日消息，快手发布了 2021 服饰品类洞察报告。

服饰不仅仅是人们生活的刚需，更是消费者表达个性和追求审美的外在体现。2021 年 1-9 月，纵观整个快手直播电商平台，服饰商品以销售额占比近 30% 的绝对优势，遥遥领先其他品类。

2021 年 1-9 月期间，快手官方举办的电商营销活动帮助众多服饰品牌和商家实现销售新突破。9 月快手举办第二届“快手皮草节”，销售额环比日均增长 3498，总订单是超过 70w。高客单价优质服饰商品在快手已展现出强劲的上升势头和巨大的发展空间。

服饰行业整体保持稳步上升，2 月受春节和疫情影响服饰带货数量有所减少，其他月份稳中有升。换季期服饰商品供给数量显著增长，以满足消费者换季购衣的巨大需求。

穿搭类服饰销售额占据了快手服饰的半壁江山:历经春夏秋三季,外套上衣、裤子、衬衫/P 恤等穿搭类商品倍受消费者青睐。其中,外套上衣以超过 26%的市场份额成为快手服饰细分品类冠军。

服饰行业呈现强季节性特点,快手服饰品类的旺季出现在 1、3、8、9 月。尤其 3 月受换季和“新疆棉花”事件的影响,国货服饰的热销带动整个市场出现大幅度的增长。抓住时下热点、紧跟换季节点、及时制定上新计划和精雀选品是取得服饰品类销售增长的关键因素。

快手高客单价服饰商品销售额稳步提升,在秋冬换季期达到顶峰,8 月高客单价服饰销售额涨幅超过 300%。当下是羽绒服、皮草大衣等高客单价商品入局快手服饰行业的最佳时间点。

随着老铁们消费能力的逐步提高,快手开始成为越来越多品牌的推广新阵地。近 9 个月不少服饰品牌方在快手撰写成功生意经,其中 9 月份服饰品牌销售额创今年历史新高。

快手服饰品牌市场继续高歌猛进,销量销售额双丰收。今年 1-9 月快手非品牌服饰市场呈现稳步增长趋势,品牌服饰销售数据更是增长迅猛,销售额增幅超 164%,销星更是增长了 227%。可预见的是,快手品牌服饰正在被越来越多消费者所信赖,未来市场想象力无限。

上半年在快手的品牌商家经营方法论下,许多品牌自播成效显著,吸引了更多知名服饰品牌入局快手品牌自播。从基于品牌人设打造自播矩阵,到联合达人分销打响知名度,再到常态化直播引发复购,让品牌在快手实现可持续新增长。

服饰主播月均直播场次达到 20 场以上,带货直播已成常态化。上午 9 点、下午 13 点和晚上 19 点是最多服饰主播选择的开播时间点,选择用户饭后的活跃时间点开播,可以最大程度提高直播转化。

服饰头部达人个人带货能力更强,人均带货销售额领跑整个服饰行业,4-9 月达人数量持续增长,平均环比增长率 6.5%。6 月开始肩腰部达人数量稳定在 2000 人左右,是服饰直播行业的中坚力量。

随着用户消费习惯的不断发展,短视频种草已然成为电商的重要组成部分。以优质的种草内容,更能深度触达目标用户,驱动商家、品牌生意新增长。

(原文链接: <https://mp.weixin.qq.com/s/sv5UtHCSsddxYP5uErAnIQ>)

5. 风险提示

疫情二次爆发;原材料波动风险;系统性风险

表 4 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	4.40	52.69	0.60	0.67	6.00	5.37
	2331. HK	李宁	买入	96.10	2,514.25	1.44	1.84	54.62	42.74
	2020. HK	安踏体育	买入	133.10	3,598.13	2.87	3.75	37.95	29.05
	3998. HK	波司登	买入	5.78	628.65	0.20	0.25	23.65	18.92

A 股	股票代码	名称	操作	2021Q3	2021Q2	2021Q1	2020Q4	2020Q3	2020Q2
	603908	牧高笛	买入	33.19	22.13	1.23	1.86	23.33	15.47
	300979	华利集团	买入	92.37	1,077.96	2.45	3.14	37.70	29.42
	300218	安利股份	买入	17.23	37.39	0.61	0.85	28.25	20.27
	605080	浙江自然	买入	71.60	72.40	2.27	3.09	31.54	23.17
	003016	欣贺股份	买入	10.54	45.49	0.75	0.89	14.05	11.84
	601339	百隆东方	买入	5.23	78.45	0.77	0.85	6.79	6.15
	002154	报喜鸟	买入	4.40	53.57	0.41	0.54	10.73	8.15
	603877	太平鸟	买入	36.35	173.29	2.11	2.64	17.23	13.77
	603587	地素时尚	买入	18.61	89.55	1.46	1.72	12.75	10.82
	603558	健盛集团	买入	10.60	41.65	0.63	0.84	16.83	12.62
	300577	开润股份	买入	22.50	53.95	0.84	1.43	26.79	15.73
	002293	罗莱生活	买入	13.55	113.68	0.85	0.98	15.94	13.83
	002832	比音勒芬	买入	24.78	136.30	1.11	1.42	22.32	17.45
	002563	森马服饰	买入	7.17	193.17	0.58	0.68	12.36	10.54
	600398	海澜之家	买入	6.51	281.21	0.65	0.76	10.02	8.57
	605180	华生科技	买入	34.67	34.67	1.92	2.45	18.06	14.15
	603889	新澳股份	买入	5.85	29.94	0.62	0.79	9.44	7.41
	002327	富安娜	买入	8.33	69.09	0.70	0.89	11.90	9.36
	603365	水星家纺	买入	15.66	41.76	1.38	1.56	11.35	10.04
	600400	红豆股份	增持	3.26	74.70	0.06	0.08	54.33	40.75
	002780	三夫户外	增持	17.21	27.12	0.19	0.36	90.58	47.81
	300840	酷特智能	增持	11.63	27.91	0.32	0.39	36.34	29.82
	002127	南极电商	增持	7.09	174.05	0.50	0.71	14.18	9.99
	603808	歌力思	增持	15.66	57.80	0.98	1.14	15.98	13.74

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=0.8184 元人民币; 收盘价和市值均采用 2021 年 11 月 12 日收盘数据。

表 5 各公司收入增速跟踪

品类	公司	分地区	2019Q3	2019Q4	2020Q1	2020Q2	2020Q3	2020Q4	2021Q1	2021Q2	2021Q3
运动	耐克	全球	10.16%	5.13%	-	-0.62%	8.88%	2.50%	95.53%	95.45%	
		中国	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	22.09%	22.53%	19.70%	-	2.22%	21.97%	23.76%	88.12%	
		亚太/中国	30.51%	33.44%	36.42%	-	-	14.02%	10.68%	406.27%	
	Adidas	全球	4.00%	9.14%	7.87%	-	-	-6.96%	-4.98%	20.25%	3%
		大中华区	14.00%	11.00%	16.10%	-	持平	-5.00%	19.00%	150.81%	-15%
	PUMA	全球	16.93%	19.00%	20.57%	-1.48%	-	7.16%	9.10%	19.16%	20.4%
		亚太区	23.02%	32.71%	6.01%	-	-	-6.12%	4.03%	24.62%	1.7%
	斯凯奇	全球	10.91%	15.10%	23.13%	-2.70%	-	-3.92%	-0.45%	14.98%	19.2%
		大中华区									
	Dick's Sporting Goods (20Q2 代表截至 8 月 1 日的季度)	全球	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	1.44%	-0.94%	3.69%	-	-	0.25%	-2.60%	35.15%	7.85%
		大中华区	22.22%	4.03%	8.93%	-	-	15.48%	26.23%	118.75%	19%
	拼多多	全球	169.10%	122.81%	9089.50%	4391.50%	67.26%	89.11%	145.98%	238.89%	
		大中华区	169.10%	122.81%	90.89%	43.91%	67.26%	89.11%	145.98%	238.89%	
	京东	全球	22.89%	28.71%	26.59%	20.75%	33.79%	29.20%	31.43%	38.97%	
		大中华区	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%	-	-	36.01%	10.53%	14.55%	
		大中华区									
	阿里巴巴	全球	42.02%	39.78%	37.67%	22.26%	33.78%	30.28%	36.93%	63.93%	
		大中华区	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%	-	-	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	7.32%	9.73%	-3.20%	-6.08%	-	-0.45%	-0.57%	-0.28%	
		大中华区					39.05%				
	Inditex (20Q2 代表截至 7 月 31 日季度)	全球	16.30%	1.55%	20.94%	-	-	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	5.39%	3.80%	-1.46%	5.00%	-	-	-11.65%	-13.31%	33.00%
		大中华区	16.39%	16.28%	16.44%	16.64%					
	盖普 (20Q2 代表截至 8 月 1 日的季度)	全球	-2.04%	-1.96%	-2.23%	1.10%	-	-	-0.10%	-5.35%	
		大中华区	6.44%	6.62%	5.74%	5.48%					
	TJX (20Q2 代表截至 8 月 1 日的季度)	全球	6.78%	4.83%	6.37%	9.70%	-	-	-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	-	-	-	-	-	-	-12.21%	22.84%	
		大中华区	18.53%	13.16%	14.10%	34.56%	52.62%	23.12%			
	Steven Madden	全球	12.44%	8.47%	1.11%	-	-	-	-14.93%	0.52%	
		大中华区									
	卡骆驰	全球	9.42%	19.80%	21.76%	-5.00%	-7.62%	15.66%	56.48%	63.64%	77%
		大中华区									
	Stitch Fix (累计季度)	全球	25.13%	29.09%	35.77%	21.46%	22.01%	-9.09%	2.61%	10.25%	
		大中华区									
	Farfetch	全球	42.00%	88.89%	95.00%	90.00%	75.00%	72.00%	41%		
		大中华区									
	LVMH	全球	15.12%	17.02%	11.50%	-	-	-	-6%	84%	20%
		大中华区									
	Ferragamo (20Q2 代表截至 6 月 30 日的季度)	全球	2.30%	2.26%	-30.10%	-46.6%	-38.5%	-20.4%		44.35%	
		亚太地区	-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							80%		
	历峰集团 (20Q2 代表截至 9 月 30 日季度)	全球	4%	2%	-47%	-26%	+1%			127.47%	
		亚太地区	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	-1%	0%	4%	5%	0%	-4%		98%	45%
		大中华区									

	加拿大鹅	全球	27.66%	13.22%	-9.80%	-	-	4.84%	48.19%	115.71%	40.3%
		大中华区	83.83%	104.10%	17.54%	-	-	42.03%			85.9%
	Capri	全球	11.87%	15.08%	9.25%	11.31%	66.49%	23.02%	-17.12%	0.42%	17%
		大中华区	11%	15%	7%	-20%	-64%	-19%	-9%	17%	
	Tapestry (2004 代表截至 6 月 27 日季度)	全球	0.84%	-	-	-	-7.19%	18.70%		125.87%	26%
		大中华区	34.38%	35.59%	35.51%	-	-8.23%	1.25%	-0.241	0.5526	25%+
	Pandora (2003 代表截至 9 月 30 日季度)	全球							-5%	1.21	5%
		大中华区									
化妆品品牌	雅诗兰黛	全球	8.95%	10.53%	15.46%	-	-	-8.55%	4.95%	10.13%	32.31%
		大中华区	17.51%	23.74%	29.31%	-3.93%	12.14%	8.60%	34.57%	-29.46%	15%

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。