



西南证券
SOUTHWEST SECURITIES

纺织服装行业2022年投资策略

关注安全边际较高的优质企业

西南证券研究发展中心
纺织服装研究团队
2021年12月

核心观点

2021年行情回顾：截至12月3日申万纺织服装指数上涨2.3%，跑赢沪深300指数约8个百分点，在28个申万一级行业中排名第14位。2021上半年，赛道景气的龙头与基本面反弹的低估值标的股价表现亮眼：港股运动标的受益于疆棉事件业绩股价高增，市场关注度较高的医美下游标的短期受到资金热捧，部分服装品牌在市场风格切换下迎来估值修复。2021下半年，市场热点轮动加快，基本面边际改善的低估值小市值标的股价表现相对强势。

展望2022年：我们建议投资者适当回避前期涨幅过高、受资金热捧但安全边际较低的品种；在优质赛道中选择经营边际改善、防御性较强的低估值品种；对于估值较高但具备长期发展潜力的标的，耐心等待合理的“击球点”。

服装板块：关注体育奢侈品长期投资机会

今年国内疫情整体可控，去年受闭店影响较大的服装品牌经营边际改善明显。在3月疆棉事件的催化下，消费者关注度向国货品牌倾斜，运动品牌较其他服装品牌销售端的体现尤其明显。进入Q3后，整体消费景气度环比下行，服装品牌面临20Q4冷冬和21H1疆棉事件下增长高基数的挑战。从长期维度出发，建议关注竞争壁垒高、格局更优的奢侈品和体育赛道，优选经营稳健、估值安全边际较高的相关标的。

纺织板块：把握运动代工企业的增长机遇

东南亚疫情反复，部分纺织订单回流；棉价高企，下游受益收入-成本价格的剪刀差，部分纺织企业绩短期表现亮眼。长期看，纺织行业资本密集成本导向，订单持续性仍需要看企业快反能力及海外疫情节奏，建议重点关注客户结构稳定，具备研发优势及海外产能布局优势的纺织龙头标的。

风险提示：全球疫情反复；原材料价格大幅上涨；行业竞争加剧；产品库存积压；金融市场系统性风险。

目 录

◆ 2021年行业回顾

◆ 2022年行业投资策略

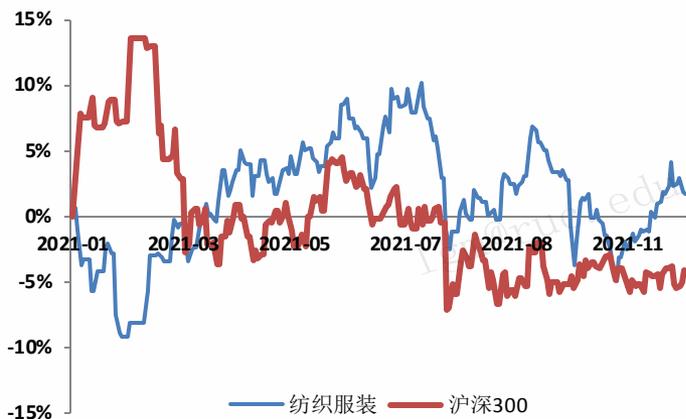
服装家纺：关注体育奢侈品长期投资机会

纺织制造：把握运动代工企业的增长机遇

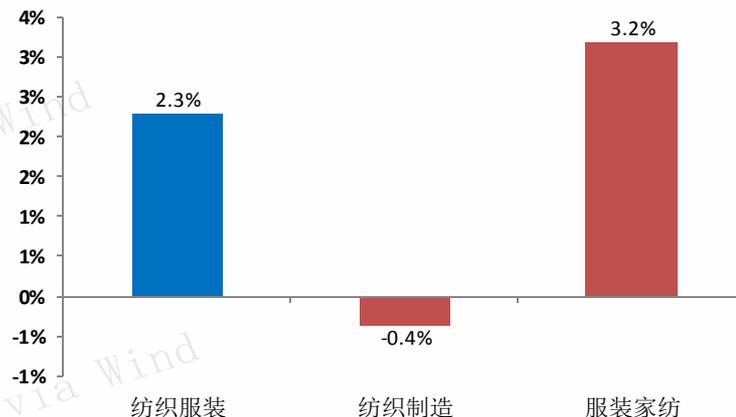
◆ 2022年重点关注投资标的

2021行业回顾：整体表现强于大市

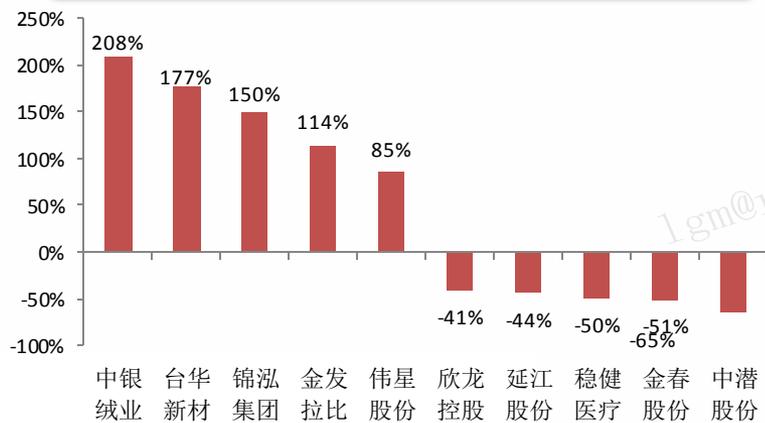
纺织服装指数相对沪深300走势



纺织服装子行业二级市场涨跌幅



纺织服装行业涨跌幅前五个股

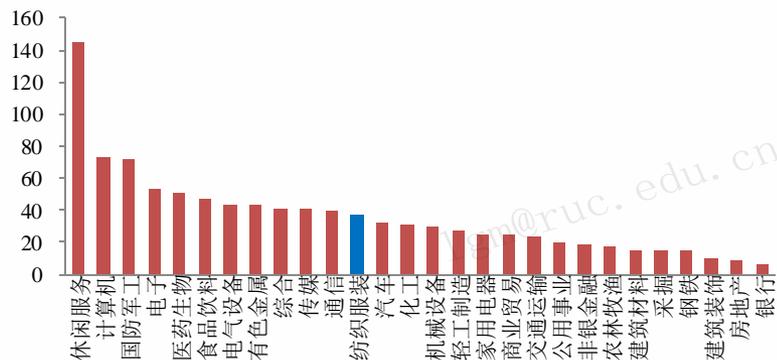


- 2021年初截至12月3日申万纺织服装指数上涨2.3%，跑赢沪深300指数约8个百分点。
- 分子板块看，2021年初截至12月3日申万纺织制造板块下跌0.4%，服装家纺板块上涨3.2%。
- 2021年初截至12月3日，板块内涨幅最大的个股分别为中银绒业、台华新材、锦泓集团、金发拉比、伟星股份。

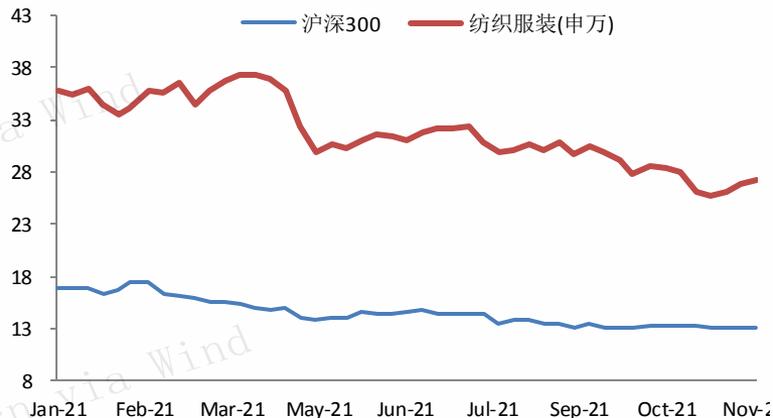
数据来源：Wind，西南证券整理

2021行业回顾：整体表现强于大市

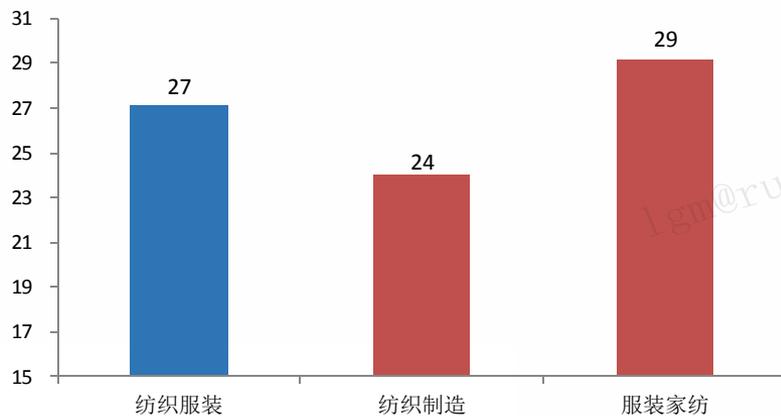
申万一级行业市盈率 (TTM整体法)



纺织服装市盈率及与A股溢价率



纺织服装子行业市盈率 (TTM整体法)



- 横向看：纺织服装行业PE(TTM)为27倍，在申万一级行业中处于中游水平。
- 纵向看：纺织服装行业PE较去年同期下降11个点，但较2019年同期仍高约4个点；纺服行业相对于A股估值溢价率为1倍。
- 从子行业来看，纺织制造与服装家纺子板块的市盈率分别为24、29倍。

数据来源：Wind, 西南证券整理

目 录

◆ 2021年行业回顾

◆ 2022年行业投资策略

服装家纺：关注体育奢侈品长期投资机会

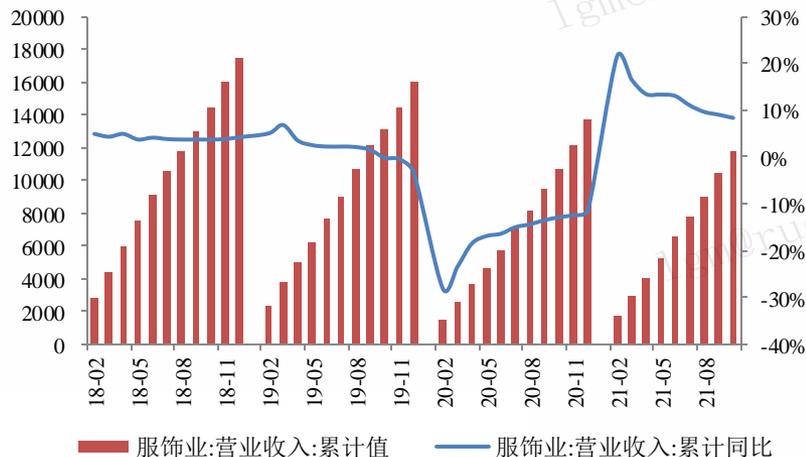
纺织制造：把握运动代工企业的增长机遇

◆ 2022年重点关注投资标的

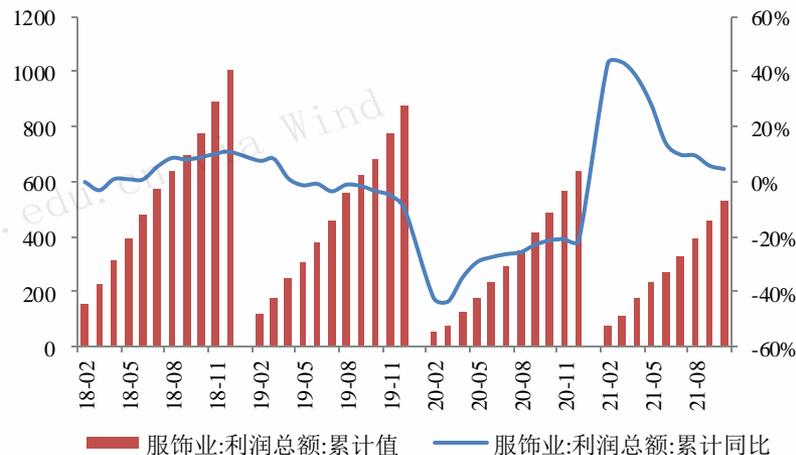
服装板块行业整体运行情况

- **行业整体呈现较好的恢复性增长态势。** 2021年1-10月，我国服装行业规模以上企业收入达1.2万亿元，同比增速8%，利润总额达534亿元，同比增速4.6%，利润率较上年持平。从服装主要品类产量来看，针织服装生产规模较疫情前小幅增长，而机织服装产量两年平均仍为负增长，羽绒服装和衬衫产量降势更为明显。
- **下半年内销增长趋势趋弱。** 2021年1-10月，我国服装社零总额为10861亿元，同比增长17.4%，当月同比-3.3%，较9月数据降幅有所收窄。在疫情防控形势稳定、居民外出购物意愿明显提高的背景下，内销整体维持良好增长态势，但在局部疫情、汛情等因素影响下，下半年服装内销增速趋弱，预计随冬季换季需求到来，数据在旺季将有所改善。

服装业营业收入及增速（亿元）



服装业利润总额及增速（亿元）



数据来源: Wind, 西南证券整理

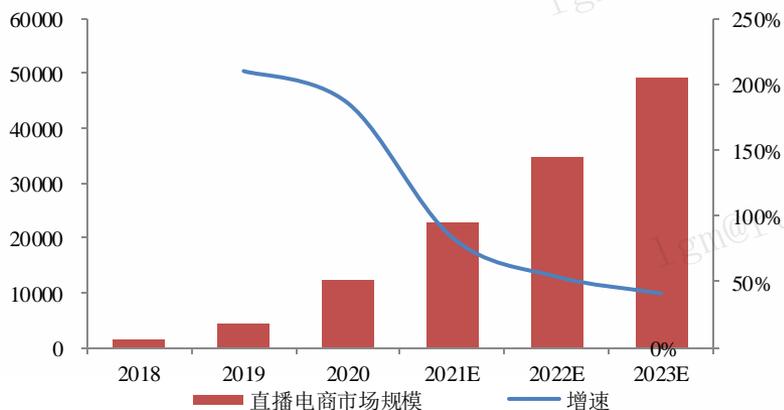
直播电商如火如荼，品牌加快数字化布局

- **直播电商渗透率提升。**疫情后消费者的购物场景从线下向线上转移，21年以来线上社零继续维持20%+占比。艾瑞数据显示，近2/3用户曾观看直播后做出购买行为。
- **品牌加强社交电商平台布局。**传统电商平台流量红利减弱、获客成本上升，更多服装品牌开始把握抖音、快手等新兴平台的流量红利机会，Teenie Weenie（锦鸿集团）、巴拉巴拉（森马服饰）、太平鸟、波司登等品牌的直播销售额在同业中表现突出。

线上社零占整体社零总额比重



直播电商规模 (亿元)



直播电商渗透率



数据来源: Wind, CNNIC, 西南证券整理

疆棉事件后，内资运动品牌获消费者青睐

- 21H1疆棉事件后国际品牌销售下滑。内资运动品牌销售受益明显。3月新疆棉事件发生后，HM、ZARA、NIKE、adidas等国际品牌遭到部分消费者抵制，中国地区业绩下滑明显。内资服装品牌尤其是运动品牌，受到国内消费者关注，叠加去年低基数，零售流水在21Q2大幅增长。在零售折扣改善的带动下，利润端也实现较大幅度的提振。
- 21Q3以来，受消费景气度下滑，疫情汛情影响，运动品牌增速回落。展望22H1，在销售高基数、外资品牌销售环比恢复，行业竞争加剧且消费环境波动的背景下，内资运动品牌终端销售将面临一定挑战。

内资运动品牌分季度零售流水增速

	20Q1	20Q2	20Q3	20Q4	21Q1	21Q2	21Q3
安踏体育							
安踏	-20%-25%	负低单	正低单	正低单	40%-45%正增	35-40%正增	10%-20%低段
FILA	负中单	10%-20%低段	20%-25%	25%-30%	75%-80%正增	30-35%正增	正中单
其他	负高单	25%-30%	50%-55%	55%-60%	115%-120%正增	70-75%正增	35%-40%
李宁							
整体	负10%-20%高段	负中单位数	中单	10%-20%中段	80%-90%高段	90%-100%低段	40-50%低段
线下	负20-30%低段	负10%-20%低段	负低单	10%-20%低段	80%-90%低段	90%-100%低段	30-40%高段
零售	负30-40%中段	负10%-20%低段	持平	中单	90%-100%低段	80%-90%高段	30-40%中段
批发	负10-20%高段	负高单位数	负低单	10%-20%低段	80%-90%低段	90%-100%低段	30-40%高段
电商	10%-20%低段	20%-30%高段	40%-50%低段	30-40%中段	约100%	90%-100%高段	50-60%中段
特步							
	20-25%跌幅	负低单	正中单	高单	55%	30-35%	中双位数
361°							
大货	25%-30%跌幅	负低双	负高单	低单	高双	15-20%	低双位数
儿童	25%-30%跌幅	负低双	负高单	中单	20%-30%低段	30-35%	15%-20%

数据来源：公司公告，西南证券整理

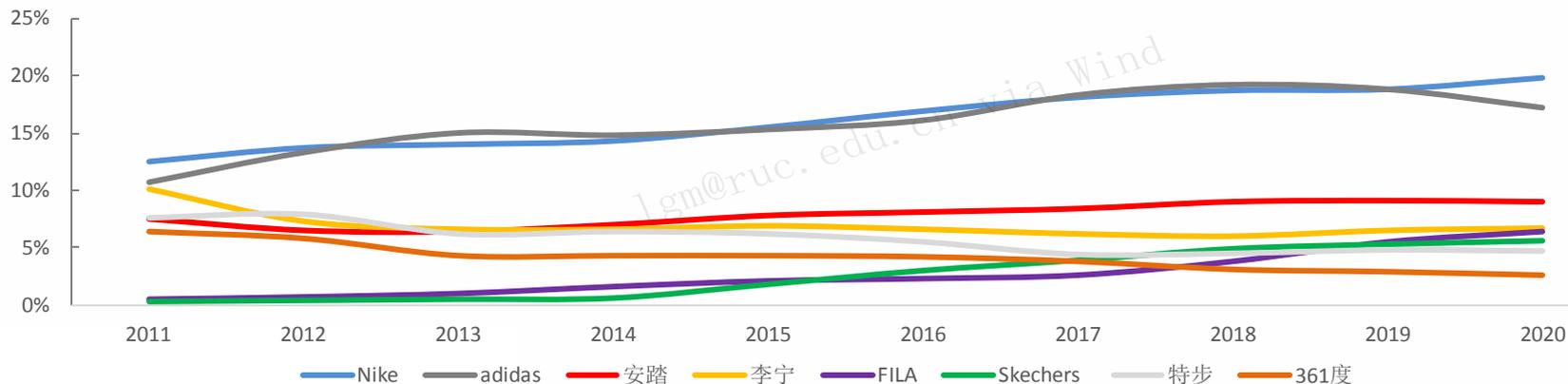
体育板块赛道优质，看好龙头长期成长性

- ❑ **运动鞋服市场景气度高。**2020年国内运动鞋服市场规模约3149亿元，近5年年复合增速约16%。据Euromonitor预测，2020-2024年国内运动市场复合增速在14.5%，位居服装细分板块前列。
- ❑ **行业集中度持续提升。**排除adidas、NIKE后的运动鞋服品牌CR5达到34.5%，较5年前提升10.8pp。疫情以来服装市场竞争加剧，中小品牌提速出清，具备经营实力的一线内资运动龙头市场份额有望继续提升。

中国运动鞋服市场规模及增速（亿元）



中国运动鞋服市场品牌市占率变化

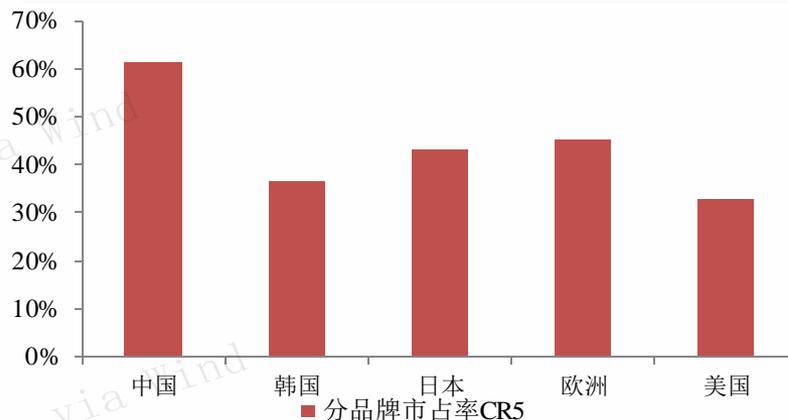


数据来源: Euromonitor, 西南证券整理

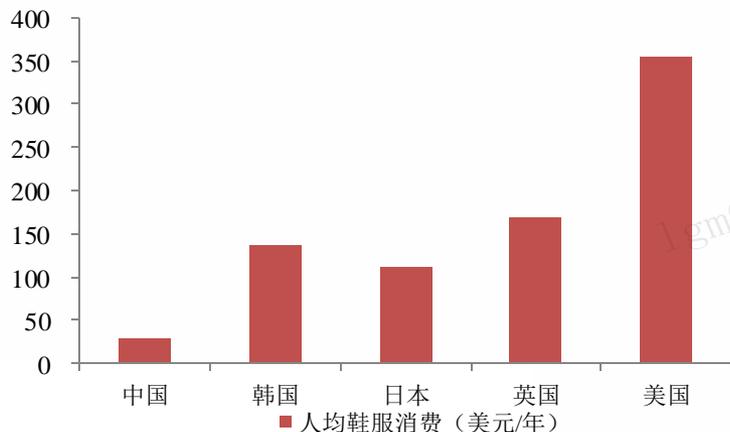
体育板块赛道优质，看好龙头长期成长性

- 人均运动鞋服消费金额具备较大成长空间。根据Euromonitor数据，目前中国人均运动鞋服年消费金额约欧、日、韩平均水平的20%，不到美国的10%。
- 具备专业细分优势的品牌仍有机会胜出。美国是运动鞋服品牌发展较为成熟的市场，专业化、多元化的专业运动需求使得Under Amour、lululemon等细分领域的龙头品牌具备一定竞争优势，因此运动鞋服CR5集中度低于其他国家。

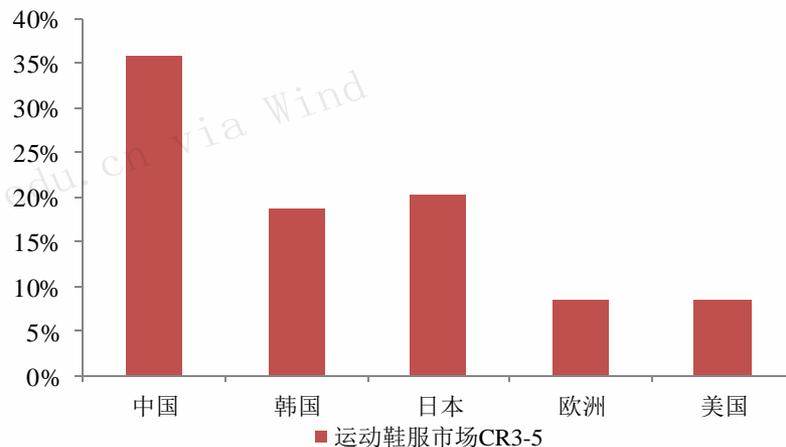
全球运动鞋服主要市场CR5集中度比较



全球运动鞋服主要市场人均消费比较



除adidas、NIKECR3-5品牌市占率合计

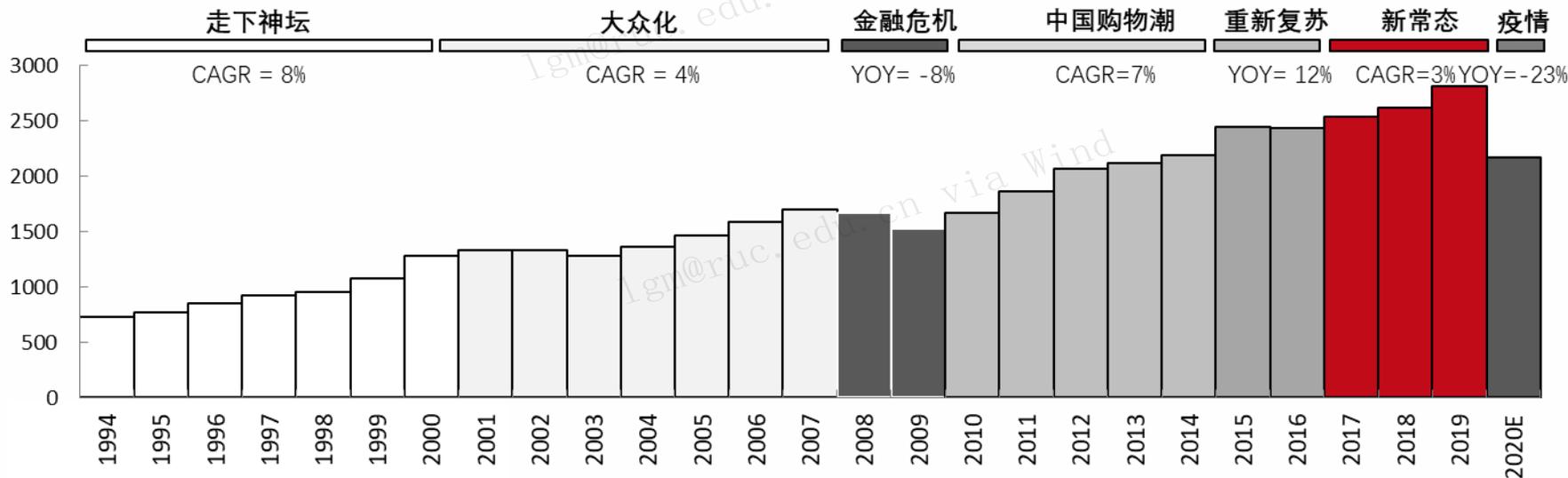


数据来源: Euromonitor, 西南证券整理

奢侈品赛道坡长雪厚，品牌历久弥新

- **从投资回报看**，科技、消费、医疗是股市长期回报率最高的板块，高端消费品板块年化收益率略低于可选消费但高于医药行业。奢侈品是全球纺服板块最易产生大市值公司的行业，全球市值前20名的纺服公司中8家是奢侈品公司，顶级奢侈品标的也有穿越牛熊的投资表现。
- **从行业属性看**，社会分层赋予了奢侈品可延续的生命周期，崛起的经济体为行业发展注入动力。奢侈品资产由历史、人文、稀缺性、美学、高价构成，这决定了奢侈品坚持品牌风格必须承受时尚周期波动和经营低谷，其背后往往有背景雄厚集团的支持。奢侈品具有高品牌壁垒、高运营壁垒、发展空间广阔的特征，称得上坡长雪厚的好赛道。

全球奢侈品市场规模（亿欧元）



数据来源: Bain, 西南证券整理
www.swsc.com.cn

顶奢标的具有穿越牛熊的投资表现

- 较高的品牌壁垒和可拓展的市场环境为奢侈品牌带来业绩扩张的可持续性和较高的利润水平，这是投资者获得稳健的投资回报的重要原因。奢侈品的潜在市场空间随新兴经济体崛起而打开，因品牌壁垒足够高，不用担忧过于保守的渠道扩张会被竞争对手蚕食市场份额，因此也不必过快地开设门店过度曝光从而稀释品牌价值。作为吉芬商品稀缺性反而有利于产品提价，实现更高的利润水平。
- 顶奢品牌、业务更多元的奢侈品集团抗风险能力更强。Hermès、DIOR上市以来的70%的时间股价均在上行通道运行，且股价的波动率低，长期持有体验高于同业。在2000年以来的3次股市危机中，Hermès、DIOR、LVMH、Richemont四个品牌基本都能取得投资正收益，其中Hermès在历次危机中的股价回撤在同业中最小。

主要奢侈品公司股价在历次股市危机中的表现

公司简称	互联网危机 (2000-2002)			金融危机 (2007-2009)			COVID-19 (2020-至今)		
	期间收益	最大跌幅	反弹涨幅	期间收益	最大跌幅	反弹涨幅	期间收益	最大跌幅	反弹涨幅
Hermès	80%	-36%	196%	170%	-40%	50%	82%	-19%	113%
DIOR	66%	-62%	250%	33%	-63%	52%	60%	-45%	157%
Kering	-39%	-11%	103%	9%	-76%	81%	33%	-34%	81%
Coach	--	--	1768%	17%	-78%	119%	69%	-51%	240%
MK	--	--	--	--	--	--	91%	-80%	275%
LVMH	-1%	-70%	201%	61%	-52%	35%	67%	-29%	113%
Burberry	--	-	252%	78%	-76%	152%	6%	-46%	64%
Mulberry	--	-57%	1125%	707%	-66%	18%	35%	-12%	32%
Richemont	82%	-50%	186%	93%	-59%	56%	58%	-38%	123%
Tiffany	-21%	-38%	97%	8%	-64%	25%	-2%	--	--
Prada	--	--	--	--	--	--	97%	-24%	160%

数据来源: Wind, 西南证券整理

目 录

◆ 2021年行业回顾

◆ 2022年行业投资策略

服装家纺：关注体育奢侈品长期投资机会

纺织制造：把握运动代工企业的增长机遇

◆ 2022年重点关注投资标的

纺织板块行业整体运行情况

- **2021年纺织企业收入增速同比提升，环比放缓。** 纺织制造行业2021年1-10月合计营业收入2万亿元，同比增长11%，利润总额853亿元，同比增长2%，利润率为4%，与去年同期持平。纺织行业增速前高后低，主要原因是国内疫情多源多点发生，居民出行和消费受到一定影响；国际市场运输成本上涨；加上去年同期基数较高，也影响了新订单增长。
- **行业景气度三季度同比、环比回落。** 我国纺织行业三季度景气指数为58.7，比二季度下滑6.7个点，较去年同期下滑2.8个点。在能源短缺和能耗双控政策的影响下，国内多个省份接连发布限电通知，这其中也包括广东、江苏、浙江等纺织大省，国内不少纺织服装企业正面临着订单下降和利润下滑的双重压力。

纺织业营业收入及增速（亿元）



纺织业利润总额及增速（亿元）



数据来源：Wind，西南证券整理

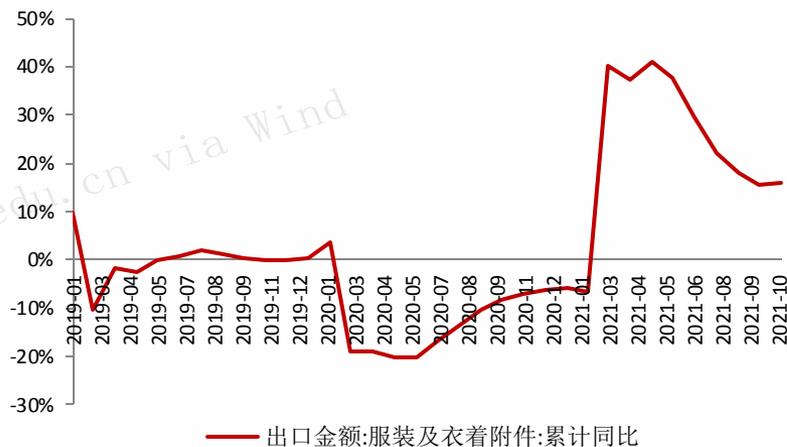
纺织板块行业整体运行情况

- **外需增长+价格上涨带动纺织服装出口增长。**2021年1-10月，全国纺织品服装出口2565.3亿美元，同比增长6.7%（以人民币计同比下降1.3%），其中，纺织品出口1176.8亿美元，同比下降9.1%（以人民币计同比下降16%），服装出口1388.5亿美元，同比增长25.2%（以人民币计同比增长15.8%）。疫情之下，欧美等发达国家市场对日常消费品的需求转旺，出口企业在多重不利因素的影响下，出现被动涨价的现象，下游服装产品的出口价格整体上涨，三季度针梭织服装平均提价幅度达到20%。虽然防疫物资今年出口同比下滑，但量价因素共同驱动整体外贸出口维持景气。
- **纺织行业是资本密集成本导向，短期出口订单持续性仍需要关注海外疫情节奏。**

中国纺织品出口累计增速



中国服装出口累计增速



数据来源: Wind, 西南证券整理

纱线企业受益棉价上涨，代工龙头受制越南疫情

- **棉价上涨后纱线企业受益于收入成本剪刀差，短期业绩迎弹性。** 2020H2起内外棉价格持续攀升，纱线业务占比较高的百隆东方、华孚时尚在订单需求回暖以及棉价上涨的双重利好下收入、业绩表现出较强的弹性，但长期业绩仍需关注下游消费景气、客户拓展情况以及棉价变化。
- **21H2东南亚疫情爆发，成衣龙头受到不利影响。** 21Q3越南南部疫情爆发后当地工厂一度暂停运营，超过1个月的工厂关停对在越布局的运动代工龙头如申洲国际、裕元、丰泰业绩产生不利影响，裕元21Q3单季度营收下滑15%，丰泰营收下滑30%，申洲国际预计截止10月仍有部分产能未完全恢复。而越北布局的制造企业，如华利集团并未受到疫情影响，Q3单季度收入、净利润增速均超30%。

部分纺织企业分季度收入利润增速

	20Q1	20Q2	20Q3	20Q4	21Q1	21Q2	21Q3
百隆东方							
收入增速	-10%	-6%	-9%	18%	38%	61%	6%
净利润增速	-42%	-36%	-41%	14407%	213%	404%	464%
华孚时尚							
收入增速	-37%	-13%	-16%	15%	67%	45%	34%
净利润增速	-118%	-189%	-197%	-3942%	531%	207%	365%
丰泰企业							
收入增速	9%	-11%	-13%	-7%	6%	23%	-27%
净利润增速	-14%	-42%	-20%	-7%	29%	80%	-128%
裕元集团							
收入增速	-20%	-19%	-18%	-8%	26%	10%	-16%
净利润增速	-175%	-189%	-127%	-11%	252%	205%	-309%
申洲国际							
收入增速	20H1 0%		20H2 3%		21H1 11%		--
净利润增速	20H1 4%		20H2 -3%		21H1 -11%		--

数据来源：Wind，西南证券整理

目 录

◆ 2021行业回顾

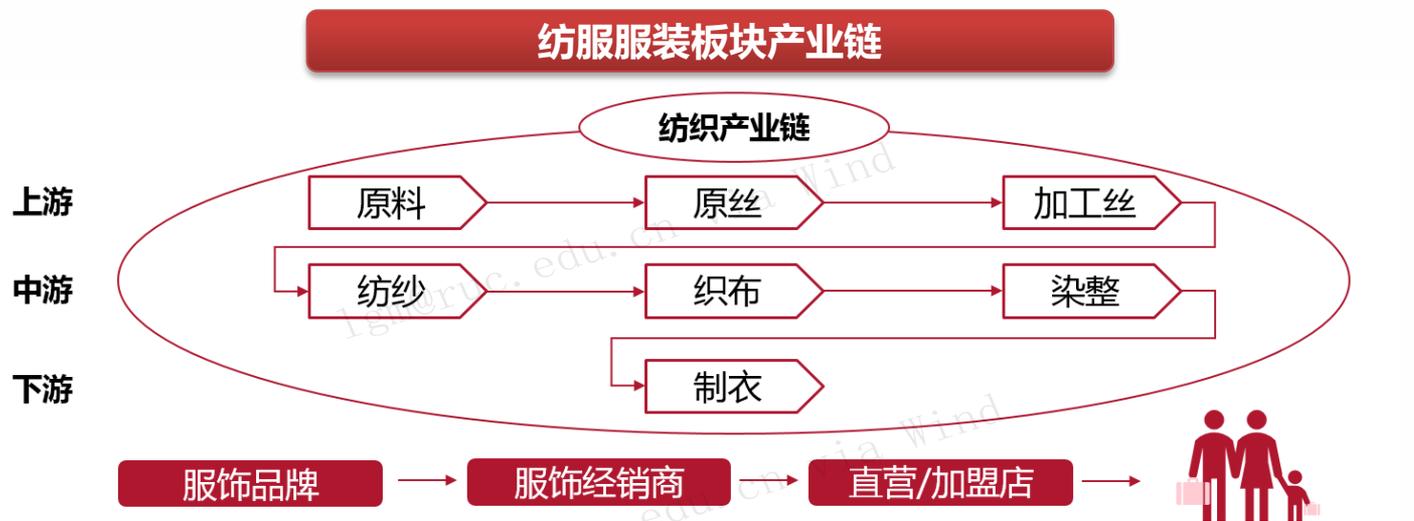
◆ 2022年行业投资策略

服装家纺：关注体育奢侈品长期投资机会

纺织制造：把握运动代工企业的成长机遇

◆ 2022年重点关注投资标的

两条主线：业绩反转的低估值标的和长期经营稳健的行业龙头



数据来源：西南证券

两条主线：业绩反转的低估值标的和长期经营稳健的行业龙头

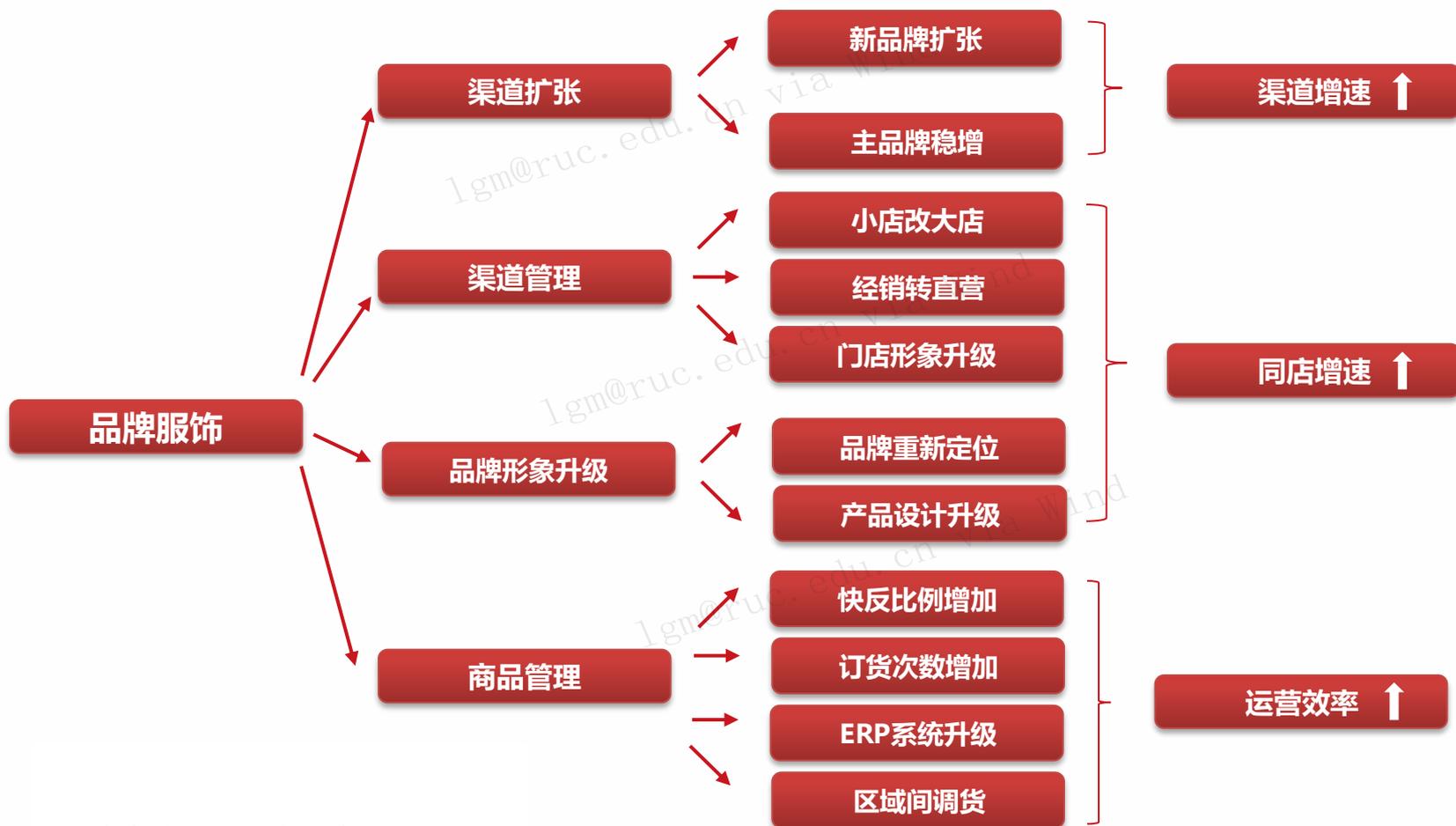


数据来源：西南证券

www.swsc.com.cn

两条主线：业绩反转的低估值标的和长期经营稳健的行业龙头

服装行业经营业绩提升的几种路径



数据来源：西南证券

www.swsc.com.cn

两条主线：业绩反转的低估值标的和长期经营稳健的优质赛道龙头

申洲国际（2313.HK）：具备长期竞争力，经营明年望迎改善

东南亚疫情反复压制短期业绩，随海外工厂运作逐步恢复正常，明年产能放量，业绩短期将迎弹性。看好公司作为全球运动针织龙头的长期增长实力。

华利集团（300979.SZ）：产能扩张，订单放量

公司头部客户订单饱满，客户结构持续优化，产能扩张背景下的业绩有望继续维持快速增长。

lululemon（LULU.O）：扩张空间广阔，业绩确定性强

在优秀产品组合和强品牌力的驱动下lululemon市占率增加，看好公司长期：核心女装业务全球扩张的长期潜力；电商稳健增长及MIRROR与主品牌的销售协同；男装、鞋类多元化的发展机遇。

NIKE（NKE.N）：需求端增长稳健，供给端望迎反转

全球运动消费需求持续回暖，供给端生产、运输受限导致公司短期销售、业绩受到一定负面影响。随不确定性因素消除，公司经营情况有望迎来边际改善。

爱马仕（RMS.PA）：坚持长期主义，品牌护城河深厚

公司践行长期主义，保持品牌设计的连贯性一致性，减少分销控制货源维持产品的稀缺性，长期经营业绩稳健。

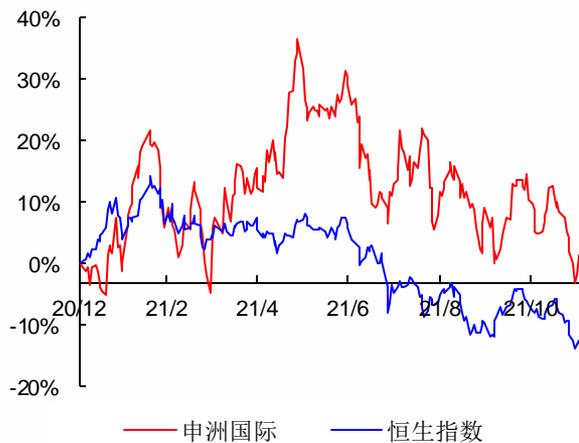
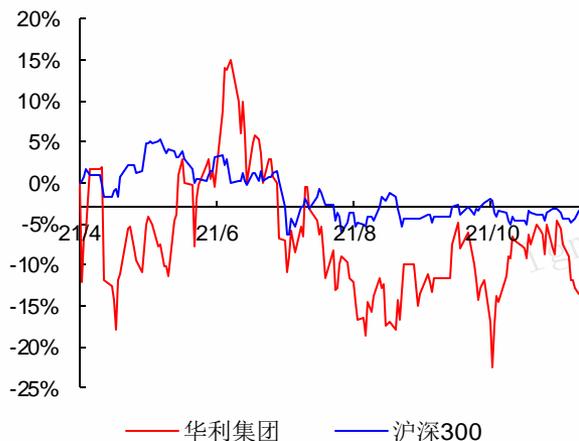
Capri（CPRI.N）：主品牌结束调整，新品牌迎来放量

随主品牌战略收缩以及Versace品牌调整到位，后疫情时代公司经营利润率重回20%，21Q1、Q2连续两季业绩超市场预期，业绩、估值有望迎来双升。

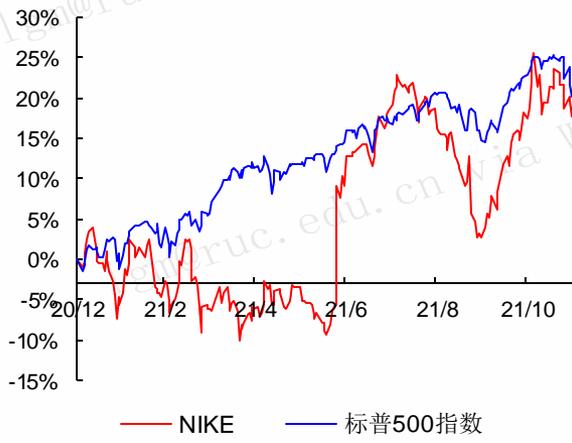
风险提示：全球疫情反复；原材料价格大幅上涨；行业竞争加剧；产品库存积压；金融市场系统性风险。

两条主线：业绩反转的低估值标的和长期经营稳健的行业龙头

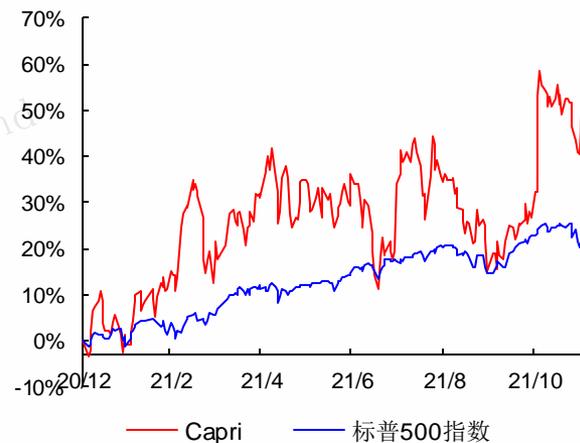
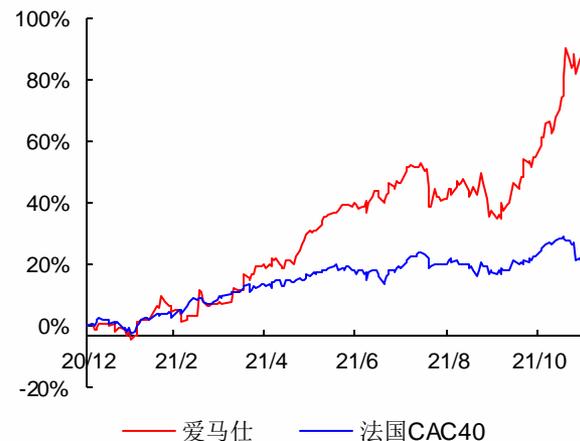
上游纺织制造标的



下游运动标的



下游奢侈品标的



数据来源：WIND，西南证券

www.swsc.com.cn



西南证券
SOUTHWEST SECURITIES

分析师：王佳敏
执业证号：S1250520070003
电话：021-58351812
邮箱：wjm@swsc.com.cn

lgm@ruc.edu.cn via Wind

西南证券投资评级说明

公司评级	买入：未来6个月内，个股相对沪深300指数涨幅在20%以上
	持有：未来6个月内，个股相对沪深300指数涨幅介于10%与20%之间
	中性：未来6个月内，个股相对沪深300指数涨幅介于-10%与10%之间
	回避：未来6个月内，个股相对沪深300指数涨幅介于-20%与-10%之间
	卖出：未来6个月内，个股相对沪深300指数涨幅在-20%以下
行业评级	强于大市：未来6个月内，行业整体回报高于沪深300指数5%以上
	跟随大市：未来6个月内，行业整体回报介于沪深300指数-5%与5%之间
	弱于大市：未来6个月内，行业整体回报低于沪深300指数-5%以下

分析师承诺

报告署名分析师具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并注册为证券分析师，报告所采用的数据均来自合法合规渠道，分析逻辑基于分析师的职业理解，通过合理判断得出结论，独立、客观地出具本报告。分析师承诺不曾因，不因，也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接获取任何形式的补偿。

重要声明

西南证券股份有限公司（以下简称“本公司”）具有中国证券监督管理委员会核准的证券投资咨询业务资格。

本公司与作者在自身所知情范围内，与本报告中所评价或推荐的证券不存在法律法规要求披露或采取限制、静默措施的利益冲突。

《证券期货投资者适当性管理办法》于2017年7月1日起正式实施，本报告仅供本公司客户中的专业投资者使用，若您并非本公司客户中的专业投资者，为控制投资风险，请取消接收、订阅或使用本报告中的任何信息。本公司也不会因接收人收到、阅读或关注自媒体推送本报告中的内容而视其为客户。本公司或关联机构可能会持有报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，还可能为这些公司提供或争取提供投资银行或财务顾问服务。

本报告中的信息均来源于公开资料，本公司对这些信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌，过往表现不应作为日后的表现依据。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告，本公司不保证本报告所含信息保持在最新状态。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，投资者应当自行关注相应的更新或修改。

本报告仅供参考之用，不构成出售或购买证券或其他投资标的的要约或邀请。在任何情况下，本报告中的信息和意见均不构成对任何个人的投资建议。投资者应结合自己的投资目标和财务状况自行判断是否采用本报告所载内容和信息并自行承担风险，本公司及雇员对投资者使用本报告及其内容而造成的一切后果不承担任何法律责任。

本报告及附录版权为西南证券所有，未经书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制和发布。如引用须注明出处为“西南证券”，且不得对本报告及附录进行有悖原意的引用、删节和修改。未经授权刊载或者转发本报告及附录的，本公司将保留向其追究法律责任的权利。



西南证券研究发展中心

西南证券研究发展中心

上海

地址：上海市浦东新区陆家嘴东路166号中国保险大厦20楼

邮编：200120

北京

地址：北京市西城区南礼士路66号建威大厦1501-1502

邮编：100045

重庆

地址：重庆市江北区桥北苑8号西南证券大厦3楼

邮编：400023

深圳

地址：深圳市福田区深南大道6023号创建大厦4楼

邮编：518040

西南证券机构销售团队

区域	姓名	职务	座机	手机	邮箱
上海	蒋诗烽	地区销售总监	021-68415309	18621310081	jsf@swsc.com.cn
	张方毅	高级销售经理	021-68413959	15821376156	zfy@swsc.com.cn
	黄滢	销售经理	18818215593	18818215593	hying@swsc.com.cn
	蒋俊洲	销售经理	18516516105	18516516105	jiangjz@swsc.com.cn
	崔露文	销售经理	15642960315	15642960315	clw@swsc.com.cn
	陈慧琳	销售经理	18523487775	18523487775	chhl@swsc.com.cn
	王昕宇	销售经理	17751018376	17751018376	wangxy@swsc.com.cn
	黄青	销售经理	17521028523	17521028523	hq1@swsc.com.cn
北京	李杨	地区销售总监	18601139362	18601139362	yfly@swsc.com.cn
	张岚	地区销售副总监	18601241803	18601241803	zhanglan@swsc.com.cn
	陈含月	销售经理	13021201616	13021201616	chhy@swsc.com.cn
	王兴	销售经理	13167383522	13167383522	wxing@swsc.com.cn
	来趣儿	销售经理	15609289380	15609289380	lqe@swsc.com.cn
广深	陈慧玲	高级销售经理	18500709330	18500709330	chl@swsc.com.cn
	郑龔	销售经理	18825189744	18825189744	zhengyan@swsc.com.cn
	杨新意	销售经理	17628609919	17628609919	xy@swsc.com.cn