



纺织服装行业周报：安踏发布新十年战略 创造共生价值全球领先



本期投资提示：

本周纺织服装板块表现强于市场。2021 年 12 月 11 日至 12 月 17 日期间，申万纺织服装指数下跌 0.7%，高于申万 A 指数 0.3pct。其中，申万服装家纺指数下跌 1.5%，低于申万 A 指数 0.5pct；申万纺织制造指数上涨 1.3%，高于申万 A 指数 2.2pct。

纺织服装：复盘 2021 年，上半年国货品牌崛起，下半年国产制造重估。展望 2022 年，预计制造强于品牌的阶段性特征延续，弱 Beta 之下更重视强 Alpha，重点挖掘国产制造重估、国货品牌崛起的受益方向。首推优质制造龙头，同时关注国货运动巨头、低估值成长品牌的低位布局机会。

化妆品医美：回顾 2021 年化妆品医美行业及公司：行业景气度延续，公司业绩有所分化，马太效应凸显。展望 2022 年，化妆品医美板块景气度维持高位，坚定看好细分板块龙头公司。1) 医美：把握研发拿证壁垒高、盈利能力强的上游环节公司。2) 化妆品：

品牌端持续分化，重点关注行业增速快且集中度高的功能性护肤品赛道、公司组织架构灵活、产品力强大单品表现亮眼的国货龙头。

本周重点回顾：

2022 年纺织服装行业投资策略：制造强于品牌，掘金上游隐形冠军。纺织制造：下游趋势的上游印证，客户与产能决定成长上限。上游涨价，资金面驱动之外也隐含供需失衡。

制造端“马太效应”，规避“劣币驱逐良币”。品牌与制造演绎龙头对话，重视国产供应链崛起。ESG 要求叠加低碳消费趋势，环保材料备受青睐。服装家纺：深耕好产品与新渠道，抢滩新消费决定谁能突围。后疫情时代，龙头效应尤为显著。国潮时尚与功能性科技，成为独特竞争力。多品牌、多系列矩阵，共筑第二成长曲线。传统电商分流至新平台、新模式，线上红利仍在。中产崛起、高净值扩大，打开中高端消费增长空间。

安踏发布新十年战略：新十年战略：1) 单聚焦：聚焦运动鞋服行业和消费者价值。2) 多品牌：形成专业运动、时尚运动、户外运动三条增长曲线。3) 全球化：实现市场地位、品牌布局、价值链布局和治理结构的全球化。4) 虽然短期线下零售受扰动，但不改长期增长趋势。安踏主品牌维持“赢领计划”的流水目标不变。Fila 预计 2021 年流水增长 20-25%，在产品上会继续增强识别度，与科研机构合作，将更多专利技术运用在产品中。线下店铺通过产品的分类定价，打造高溢价产品，坚持开好店、开大店，推动店效增长。新品牌中短期预计继续以高双位数成长。三大品牌群构筑具有竞争力的增长曲线。

投资分析意见：服装零售恢复仍然承压，现阶段重申制造强于品牌，看好高成长纺织制造龙头的投资机会。推荐：1) 服装家纺：安踏体育、比音勒芬、欣贺股份，建议关注波司登、李宁、报喜鸟；2) 化妆品及电商：爱美客、贝泰妮、珀莱雅、华熙生物；3) 纺织制造：华利集团、稳健医疗，建议关注申洲国际、盛泰集团。

风险提示：行业竞争加剧风险；若新冠疫情影响时间较长，终端消费需求持续疲软，业绩可能不及预期。

关键词：涨价 环保 疫情

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_31545

