



纺织服装行业月报：10 月纺服 内外需承压 期待防疫边际放 松后的需求改善



行业数据：

品牌服饰：多地疫情反复影响 10 月线下消费，防疫政策优化下需求有望改善 2022 年 10 月社会消费品零售总额当月同比-0.5%（增速环比-3PCTs），1-10 月社会消费品零售总额累计同比+0.6%，增速环比-0.1PCTs。其中纺服品类同比-0.5%（增速环比-5.6PCTs），从 1~10 月累计零售额看，服装社零同比-5.5%。

分渠道看，2022 年 10 月实物商品网上零售额当月/累计同比+15.3%/+4.9%，增速分别环比+5.0/-12.5PCTs。线下方面，10 月实体店消费品零售额当月/累计同比-6.1%/-1.6%，增速分别环比-6.7/-0.6PCTs。

10 月阿里平台(天猫&淘宝)服装各品类 GMV 同比均有所下降，表现偏弱预计一方面受今年双 11 虹吸效应影响，另一方面多地疫情反复下，防疫收紧，影响线上消费情绪。其中女装/男装/童装/家纺/运动鞋服销售额分别为-15%/-17%/-18%/-11%/-21%。家纺、运动龙头同比表现良好，同时运动国牌龙头均位列运动鞋、服销售额前五名。抖音平台在线上服饰销售额的市场份额及影响力持续提升。

双十一：1) 服装整体销售表现平稳，分品类看，运动凸显韧性、户外露营细分赛道火爆。国货龙头持续出圈，扩大各平台影响力。2) 部分品牌双 11 战报：特步国际（集团线上 GMV+30%，子品牌高增）、波司登（天猫、京东、唯品会女装类 GMV 第一）、森马股份（全域 GMV26.8 亿元，创历史新高）、罗莱生活（全渠道 GMV5.4 亿，全网销售额行业第一）。

纺织制造：国内棉价持续下跌，短期下游纺企小幅累库价格情况：截至 2022 年 11 月 18 日，棉花 328 价格指数收于 15183 元/吨，环比/同比变动-789/-7530 元。

供需情况：11 月 USDA 预计 2022/23 年中国棉花供给为 794.7 万吨，需求为 796.4 万吨，供需缺口 1.7 万吨，较 10 月扩大 4.9 万吨，库销比 -4.6PCTs 至 101.8%。

纱线/坯布库存天数分别为 30.1/35.5 天，较上月分别+0.67/+0.78 天，同比分别+8.46/+7.49 天，旺季不旺，产成品库存出现小幅累库。

从出口数据看：2022 年 1-10 月纺织服装累计出口金额同比+6.5%。分品类看，10 月当月服装类/纺织类产品出口金额分别累计同比+6.3%/+6.8%，当月同比分别-16.9%/-9.05%，受新疆棉禁令及全球消费放缓的影响，同比降幅持续扩大。

行业观点及投资建议：1) 品牌服饰，受疫情及高基数影响，我们预计短期 H2 需求仍有较大压力。长期看好行业景气度高的运动龙头，建议关注集团化能力突出、品牌 DTC 转型见效、新品牌高增长的安踏体育 (2022

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_49161

