



# 纺织服装行业周报：线下零售 仍承压 弱 BETA 之下更重视强 ALPHA



## 本期投资提示：

本周纺织服装板块表现弱于市场。2021年12月6日至12月10日期间，申万纺织服装指数上涨0.9%，弱于申万A指数0.3pct。其中，申万服装家纺指数上涨1.7%，高于申万A指数0.5pct；申万纺织制造指数下降0.6%，弱于申万A指数1.8pct。

纺织服装：11月线下零售仍然承压，制造强于品牌的阶段性特征延续。弱Beta之下更重视强Alpha，重点挖掘下游趋势的上游印证，长期看好国货运动巨头、优质制造龙头、低估值成长品牌。

化妆品医美：化妆品双11景气度领先消费行业，行业持续分化。行业由原来的渠道营销驱动转向产品研发驱动，头部品牌研发创新、把握新渠道能力强、组织架构灵活，建议重点配置。11月淘系护肤品销售总额达439.7亿元，同比增长26.7%。销量达2.0亿件，同比增长15.9%。彩妆销售总额达91.8亿元，同比下滑3.5%。销量达9863万件，同比下滑11.3%。

## 本周重点回顾：

盛泰集团：国货品牌有望孕育国产供应链巨头，国货品牌供应链整合程度滞后于国际品牌，头部供应商集中度仍较低。公司与FILA合作10年以上，是其“面料+成衣”唯一白金级、且第一大供应商，与李宁2019年在广西设立合资公司，将在安踏、李宁加速供应链整合升级中最大受益，

有望复制申洲国际成长之路。快速迭代的面料技术+领先的快反速度+多品牌一供地位，构筑公司与优质客户之间的高粘性合作关系。

2021 中国化妆品年会：围绕化妆品研发端、产品端和渠道端三个方面的未来趋势展开讨论。1) 研发端，千亿功效市场将迈向技术质变。功效护肤市场增速最快，2020 年功效护肤市场的规模 815 亿，预计 2024 年将突破千亿。政策端监管力度加码，《化妆品功效宣称评价规范》即将全面执行，有望开启功效护肤新时代。2) 产品端，洞悉消费者需求是底层逻辑。产品迭代能力已成为化妆品品牌生存和发展的关键，2022 年新品开发需要满足消费者的真正需求，在此基础上打造具备差异化与辨识度的产品。3) 渠道端，全渠道运营战略持续推进，直播电商潜力无限。美妆电商正迈入直播电商时代，直播是转化率最高的方式，全渠道直播营销全案，帮助品牌实现流量效率最大化。线下渠道持续创新，通过搭建私域会员体系、打造门店差异化等方式，有望助力线下渠道走出疫情重创困境。

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: 疫情 直播

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\\_31252](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_31252)

