



纺织服装行业：奥运点燃冰雪运动热情 关注冰雪运动鞋服标的



冰雪产业潜力大，冬奥会召开点燃热情。北京冬奥会如火如荼地进行中，截至2月16日我国在本届冬奥会上已经获得6金4银2铜的好成绩，除了赛场上的运动员，普通民众的冰雪运动热情也被冬奥会点燃。中国旅游研究院发布的《中国冰雪旅游发展报告（2022）》数据显示，全国冰雪休闲旅游人数从2016-2017冰雪季的1.7亿人次增加2020-2021冰雪季的2.54亿人次，预计2021-2022冰雪季我国冰雪休闲旅游人数将达到3.05亿人次，冰雪休闲旅游收入有望达到3233亿元，我国正在从冰雪旅游体验阶段进入冰雪旅游刚性生活需求阶段。

近期滑雪服和滑雪装备动销良好，冰雪热情有望持续，看好相关公司业绩。虽然疫情反复，但滑雪运动销售近两年仍然保持积极增长。魔镜数据显示，春节前夕的1月份天猫平台滑雪装备销售额达1.88亿元，同比增66%，滑雪服的销售额达1.27亿元，同比增55%。淘系数据显示，冬奥会开幕式至今（2月4号-2月15号），Lululemon官方旗舰店销售额增速达174%，显示了开幕式良好种草效应，奥组委赞助商安踏官方旗舰店增速44%，在高基数之下增速优异。

围绕冬奥会项目的冰雪鞋服，安踏体育作为长期与奥组委合作的品牌方，收益最为确定。安踏体育的冰雪运动逻辑：1) 奥运提升品牌影响力。22年北京冬奥会相较于21年的夏季奥运会，对安踏品牌影响力的提升是更为明显的。2) 产品专业性提升和ASP显著提升，安踏品牌应奥运需求是推出“炽热科技”等新技术，未来产品专业性的提升和价格带将进一步

上移。3) 从品牌矩阵看, 除了安踏主品牌, 安踏集团拥有 Descente、始祖鸟、Salomon 等高端户外品牌, 有望受益于国内冰雪运动热情的持续。根据淘数据以及渠道反馈, 安踏自 2022 年开年尤其是冬奥会开幕式以来的动销良好, 折扣和库存均处在健康状态, 结合前三季度订货会情况, 我们认为全年完成 18%-25%收入增速较为确定。

冰雪运动鞋服供应链有望收益。受益于冰雪运动鞋服需求的扩大, 上游纺织及鞋服代工企业, 有望实现订单和业绩的增长。其中: 台华新材是滑雪服、冲锋衣等户外服装面料提供商, 公司在锦纶 66、再生锦纶优势明显, 有望受益于锦纶 66 取代锦纶 6 的发展趋势。公司近年来通过锦纶长丝+面料垂直一体化布局, 得到了下游品牌客户的认可, 有望持续扩大在优质品牌客户的采购份额。盛泰集团是国内外中高端服装品牌的代工企业, 面料、成衣垂直一体化布局优势明显, 客户方面前五大客户占比超 50%, 安踏公司旗下 Fila 是公司的第四大客户, 订单增速良好。我们认为安踏的其他品牌也有望成为公司优质客户。华利集团和申洲国际作为运动鞋服的优质代表, 下游客户销售良好, 且得到新兴运动品牌认可, 提供了后续订单保证。申洲国际进入 Lululemon 供应体系, 21Q4 开始接订单、排生产; 华利集团得到 On-Running 的高度认可, 22 年有望贡献一定订单收入。

投资策略: 推荐头部运动品牌安踏体育、李宁, 及优秀运动鞋服制造商华利集团、申洲国际。建议关注冰雪运动服面料供应商及代工企业。

风险提示: 宏观经济波动致使需求增长不及预期, 疫情致使供应链排

产不顺，品牌竞争加剧。

关键词：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_37485

