

2017年第7期

全国服装行业研究月报

2017年7月5日发布

Beijing Unbank Technology Co., Ltd.



北京银联信科技股份有限公司

BEIJING UNBANK TECENOLOGY CO LTD



目 录

I 本月关注.....	5
一、服装零售与出口皆转好.....	5
二、中国推广生态纺织：实施全产业链绿色革命.....	7
三、浙江将重点提升纺织、服装、化纤等制造业的改造.....	8
II 宏观经济.....	10
一、本月宏观经济运行.....	10
（一）中国非制造业经理采购指数.....	10
（二）工业生产者价格变动情况.....	12
（三）居民消费价格变动情况.....	14
（四）进出口情况分析.....	15
二、财政货币政策.....	15
（一）财政政策.....	15
（二）货币政策.....	17
III 本月行业运行分析.....	19
一、2017年1-5月服装行业运行情况.....	19
二、服装：国内零售市场企稳回升.....	19
三、安踏、特步、斯凯奇纷纷深挖女子运动消费市场.....	20
IV 行业产业链上游分析.....	22
一、棉花市场.....	22
二、纱线市场.....	23
V 本月行业快讯.....	24
一、行业运行动态.....	24
（一）5月份全国百家零售企业服装零售额增长8.4%.....	24



(二) 5月我国纺织品服装出口仍持增长态势.....	24
(三) 纺企减员降低成本, 投资“一带一路”或有生机.....	25
二、区域运行动态.....	25
(一) 佛山纺织行业抱团切入电商市场.....	25
(二) 云南15个特有少数民族服饰地方标准发布.....	26
(三) 新疆印发《2017—2018年度棉花目标价格改革工作要点》.....	27
VI 本月海外市场扫描.....	28
一、网路购物正逐渐摧毁美国实体商场.....	28
二、苏格兰纺织公司阳光棉工艺在日本屡破纺织销售纪录.....	28
VII 本月重点企业跟踪.....	30
一、利郎主品牌 LILANZ 订货额现增长.....	30
二、李宁公司: 用商品条码发力电商未来.....	30
三、恒天集团将在晋中打造全球一流高端纺机制造基地.....	31
四、拉夏贝尔收七格格收益多 上市欲铺店清库存.....	32
五、红豆股份上半年净利预增 745%.....	33
VIII 行业信贷机会风险分析.....	34



图表目录

图表 1：中国非制造业商务活动指数经季节调整	10
图表 2：中国制造业采购经理指数（经季节调整）	11
图表 3：2017 年 5 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势	12
图表 4：2017 年 5 月工业生产者购进价格涨跌幅走势	13
图表 5：2017 年 5 月财政主要收入项目情况	16

I 本月关注

一、服装零售与出口皆转好

2017 年上半年，服装行业整体呈上升之势，而中高端男女服装、休闲运动服装及童装业绩表现较好。

自 2012 年以来中国消费增速整体呈下行之势，2016 年才开始好转。在 2017 年上半年，对国内服装服饰而言，需求已经在回暖，1—5 月，中国的服装服饰零售额较 2016 年增长 7.20%，达到 5945 亿元，由数据可看出，中国的零售业逐渐从电商经济的刺激下回过神来，而服装企业在叫苦的同时，也能看到服装业在向好发展，不得不说，服装行业大环境逆势向好，于服装人而言可算作一种慰藉。

2017 年上半年，不仅国内服装零售在回暖，服装服饰在出口方面也表现良好：2017 年 1—5 月中国纺织服装累计出口同比增长 2.12%，达到 998.8 亿美元，服装出口数量为 117.03 亿件，同比增长 2.28%，这已经是连续三月出口趋势向好了。

男装：九牧王直营同店增长 8%、15%。中国商务休闲男装品牌九牧王在上半年零售终端表现颇好，其主品牌在 2017 年 4 到 5 月终端销售情况持续向好，直营同店分别增长 8%、15%，品牌经营持续向好，Q2 有望延续增长趋势。在 2017 年第一季度，九牧王营业收入同比增长 13.60%；毛利率 57.73%，同比上升 0.03%；净利润 1.59 亿元，同比上升 23.92%。

九牧王目前以“时尚+产业投资”并行，旗下拥有多个平台涉猎时尚、教育、新文化等多领域，新品牌也将为品牌矩阵带去增长动力。

女装：歌力思下半年市值有望破百亿。女装也不甘示弱，比如中国高级时装知名品牌歌力思在 2017 年第一季度内，歌力思新开店 9 家，关店为 15 家，截止 2017 年 3 月 31 日，歌力思线下门店总数为 468 家。

歌力思在 2017 年第一季度，营收达 3.40 亿元，同比增加 88%，净利润为 0.60 亿元，同比增加 153%。其中，ELLASSAY 营收 2.02 亿元，同比增加 14%，LAUREL 营收 0.19 亿元，Ed Hardy 营收 0.94 亿元。ELLASSAY 直营和加盟店分别为 160 家和 170 家；LAUREL 为 16 家和 3 家；Ed Hardy 为 24 家和 95 家。

近两年来，受国内奢侈品市场回暖影响，歌力思先后收购德国女装品牌 Laur



è 1、美国轻奢休闲品牌 Ed Hardy、高端法国设计师休闲品牌 IRO，与自有品牌歌力思、线上品牌唯颂，建立起覆盖多品类中高端服装的品牌体系。

预计 2017 年、2018 年、2019 年歌力思的净利润将分别达到 2.95 亿元、3.59 亿元、4.31 亿元，目前市值 92.6 亿，2017 年下半年有望突破百亿市值。

运动品牌：李宁启用“多品牌发展战略”。在 2016 年全年实现总营业收入 80 亿元的李宁，2017 年已开启“多品牌发展战略”竞争模式，紧抓体育用品的大好市场，已投资美国专业舞蹈运动品牌 Danskin，预计在 2017 年下半年于超大及一线城市的核心商圈将开设 5-10 家试点店铺，2017 年下半年将加大在女性与儿童市场的进军力度。

截至 2017 年 3 月 31 日，李宁销售点于整个平台(包括电子商务)的零售流水按年取得高单位数增长。就渠道而言，零售(直接经营)按年取得高单位数增长，批发(特许经销商)渠道按年比较大致持平，电子商务虚拟店铺业务按年取得 60%-70%中段增长，于中国李宁销售点数量共计 6352 个，李宁品牌产品订单连续 14 个季度取得按年增长。

羽绒品牌：波司登变身“多品牌矩阵经营”。单靠羽绒业务吃饭的波司登在 2016 年成功翻身，除开取得全年 68.17 亿元的营业收入，在 2017 年上半年，斥人民币 6.8 亿元收购女装品牌柯利亚诺和柯罗芭，2017 年下半年及未来将大力发展旗下女装品牌和校服品牌，从单一经营模式到多品牌矩阵经营变身。

童装：安奈儿线上线下渠道互联。以“自主设计，委外生产，直营”为主经营模式的中国上市童装品牌安奈儿于 2017 年 6 月下旬表示，由于其大童装占比 85%左右，小童装占比 15%，2017 年下半年将不断开发小童装及婴童装。

2017 年第一季度，安奈儿营业收入为 24,984.26 万元，净利润为 3,395.35 万元。在 2016 年安奈童装品牌在国内童装市场的份额为 1%，与阿迪达斯并列第二。2012-2016 年，安奈儿经历快速成长期，2016 年收入 9.2 亿元、同比增加 9.53%，净利润 7911.7 万元、同比增加 11.58%。

安奈儿实行线上线下相结合的销售渠道，其电商渠道主要包括天猫和唯品会，唯品会平台主要用来清理存货，其线下、线上渠道的互联互通、相互引流已成为其电商渠道的重要经营战略，接下来电商渠道将成为其营收增加的主要通道。

2017 年上半年纺织服装零售和出口数据虽然向好，但是众多服装企业依然存在高库存威胁，2017 年下半年，服装企业应当在去库存、门店调整上更智慧也更理性，用适合自身发展的营销模式创新性提高流量转化效率，从而带动服装



服饰产品爆发式增长，远比为赚取更多利润偷工减料，导致消费者通过电商渠道买到的心仪产品变成了实体店与线上店铺的“卖家秀”与“买家秀”。

二、中国推广生态纺织：实施全产业链绿色革命

当今，绿色概念不仅在食品、居住、出行中被广泛提倡，还在服装面料等纺织品中流行，纺织产品“生态化”、“绿色化”是国际消费品市场发展的大趋势。今天，中国作为世界的纺织生产和出口大国，正积极追求产品整个生命周期(生产、消费以及回收利用和废弃处理)的生态性，对人体健康和生态环境保护产生了重要作用。

纺织业是一个传统的高污染行业，在生产过程中，纤维原料、加工染料或助剂等产生了大量废水以及污染物。据有关统计，染整废水占 80%以上，化纤生产废水量约占 12%，另外 8%是其它纺织废水。

用水总量大、用水效率偏低，废水排放量大，都直接威胁着绿水青山。同时，整个纺织行业还面临着高污染、高能耗带来的高成本等问题。

作为一个环境敏感型和资源依赖型的传统制造业，纺织业必须实现绿色制造。专家指出，一方面能改变传统的高消耗、高污染的生产模式，减少能源消耗和环境污染，有利于资源优化配置；另一方面还能促进企业加大对高新技术的研究力度，推动产业结构的升级。

绿色制造意味着纺织全产业链要走上生态道路，根据 Oeko-Tex 国际环保纺织协会对纺织生态学的界定：纺织品的生产过程对环境不造成有害的影响，且符合不污染空气、不污染水资源等条件；将服装和纺织品中对人体健康产生不良影响的有害物质的含量降至最低；在洗涤和保养衣物的过程中对穿着者和周围环境不会产生影响；四是纺织品在废弃处理时不释放有害物质，焚化销毁时不污染空气。

在“十三五”规划中，纺织行业把生态文明建设放到更加重要的位置，其中生产过程绿色化改造措施包括：推进能效、水效对标达标活动，培育行业领跑者；加强资源循环利用，建设废旧纺织品回收和再利用体系，研发适应市场需求的再生纤维产品；加大绿色设计开发投入力度，打造具有绿色内涵的品牌，为社会提供更多的绿色产品，引导绿色消费等。

绿色生产应先从企业抓起。从企业层面开展生态文明创建，可为纺织行业乃至整个工业生态文明建设积累经验。为此，主管部门研制了“培养和创建纺织行业生态文明示范企业评价指标体系”，通过生态经济、生态环境生态人居、生态



文化、生态制度等五个模块 60 多项指标，作为评价纺织企业生态文明创建的尺度和评分依据，并以此向开展生态文明示范活动的企业提高政策、技术与管理方面的指导，简称“1+5”模式。

“1+5”模式中的“1”是指推荐的企业，首先要符合国家产业政策，符合国家和行业的准入条件，这是基本门槛。同时，推荐的企业还要符合当地的环保规划、土地利用规划等国家和地方的法律法规。“5”是指企业要按照发展生态经济、保护生态环境、实现生态民居、建设生态文化、形成生态管理制度五大模块。

同时，纺织行业绿色工厂建设还需遵循“五化原则”：即在满足基本要求的前提下，绿色工厂应按照厂房集约化、原料无害化、生产洁净化、能源低碳化、废物资源化评价原则来创建。

有了政策支持和具体标准，各地纺织企业开始实践环保、可持续的生产方式。2014 年至今，中国纺织工业联合会同中国生态文明研究与促进会共同开展了“中国纺织生态文明万里行”活动，将评价指标与企业实践进行对接，关注并指导着企业的转型升级和绿色生产革命。

三、浙江将重点提升纺织、服装、化纤等制造业的改造

为提升浙江传统制造业发展水平，加快推动经济结构调整和发展方式转变，浙江省政府制定了《浙江省全面改造提升传统制造业行动计划(2017—2020 年)》。

总体目标：力争通过 4 年的努力，切实打好政府引导搭台、企业主体运作、全球精准合作、内外并购重组、推进股改上市、政策资源保障等改造提升组合拳，重点传统制造业在国际产业分工和价值链中的地位明显提升，基本建成全国传统制造业转型升级示范区。加快打造超千亿级产业集群 10 个，培育超百亿元龙头企业 30 家。新产品产值率达到 35%。单位工业增加值能耗、废水排放量、用水量年均分别下降 4%、2%、5%以上。

重点产业：根据产业发展基础和关联度，浙江 2017 年重点启动纺织、服装、皮革、化工、化纤、造纸、橡胶塑料制品、非金属矿物制品、有色金属加工、农副食品加工等 10 个制造业的改造提升，积累经验，逐步扩大到其他传统制造业领域。推动纺织制造业向高端、智能、绿色、集聚方向发展。重点发展高品质纺织面料、高端丝绸和家纺产品，拓展产业用纺织品应用。加快数字化、智能化纺织装备的开发与应用。加强新型功能性纤维、高性能纤维及生物基化学纤维的研发和产业化，促进化纤制造业向新兴材料产业转变，拓展纤维产品在功能性服装、



航空航天、轨道交通等领域的应用。推动服装制造业向时尚化、个性化、精品化方向发展。加强自主品牌建设，加快服装企业由大规模标准化生产向柔性化、个性化定制等服务型制造转变。建立柔性供应链系统，发展基于脚型大数据的批量定制、个性化定制等智能制造模式，推进线上线下协调发展。

主要任务：加快建设一批产业创新服务综合体。力争到 2020 年，新增省级重点企业研究院 25 家、省级以上企业技术中心 80 家。

分行业制定“机器换人”实施方案，力争到 2020 年，重点传统制造业实施总投资 10 亿元以上技术改造项目 100 个，新增工业机器人 20000 台、省级“机器换人”工程技术服务公司 25 家。力争到 2020 年，重点传统制造业上云企业达到 10 万家，培育服务型制造示范试点企业 200 家、个性化定制示范试点企业 200 家。力争到 2020 年，重点传统制造业培育“浙江制造”品牌企业 800 家、“浙江制造”认证企业 200 家，新增“浙江制造”标准 200 个、“浙江制造精品”150 个。力争到 2020 年，重点传统制造业企业完成股份制改造 800 家以上，新增上市公司 80 家、新三板和浙江股权交易中心挂牌企业 500 家，上市公司并购重组交易金额达到 800 亿元以上。加快建设制造业领域特色小镇，力争到 2020 年，重点传统制造业创建省级特色小镇 15 个，新增小微企业园区和“双创”基地 400 家，新改扩建标准厂房 4000 万平方米。实施培育本土民营跨国公司三年行动计划，加大对企业参与国际并购的金融支持。力争到 2020 年，重点传统制造业培育国际竞争力较强、国际形象良好、海外布局业内领先、跨国经营指数较高的本土民营跨国公司 15 家以上。



II 宏观经济

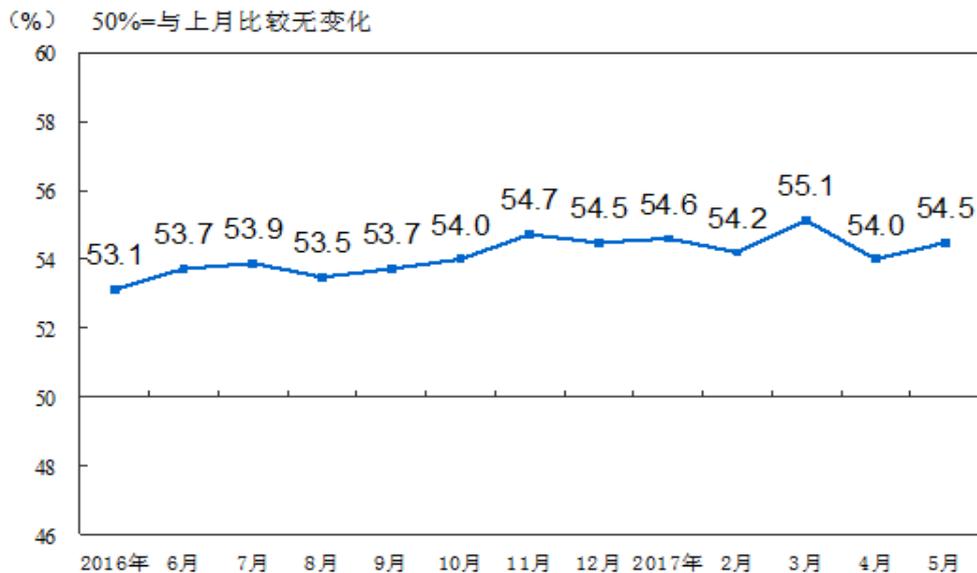
一、本月宏观经济运行

(一) 中国非制造业经理采购指数

1. 2017年5月份，中国非制造业商务活动指数为54.5%

2017年5月份，中国非制造业商务活动指数为54.5%，比上月上升0.5个百分点，位于扩张区间，非制造业继续保持平稳较快的发展势头，增速有所加快。

图表 1：中国非制造业商务活动指数经季节调整



数据来源：国家统计局 银联信

分行业看，服务业商务活动指数为53.5%，高于上月0.9个百分点，服务业增速有所加快。从行业大类看，零售业、铁路运输业、航空运输业、邮政业、电信广播电视和卫星传输服务等行业商务活动指数均位于59.0%以上的较高景气区间，业务总量呈快速增长态势。道路运输业、装卸搬运仓储业、资本市场服务、房地产业等行业商务活动指数在临界点以下，业务总量有所减少。建筑业商务活动指数为60.4%，比上月回落1.2个百分点，仍位于60.0%以上的高位景气区间。

新订单指数为50.9%，比上月上升0.4个百分点，继续高于临界点，表明非制造业市场需求增速有所加快。分行业看，服务业新订单指数为50.3%，比上月上升0.6个百分点，重回临界点之上。建筑业新订单指数为54.1%，比上月回落1.3个百分点，高于临界点。



投入品价格指数为 51.1%，低于上月 0.6 个百分点，保持在临界点以上，表明非制造业企业用于生产运营的投入品价格总体水平继续上涨，但涨幅收窄。分行业看，服务业投入品价格指数为 49.8%，比上月下降 1.7 个百分点。建筑业投入品价格指数为 58.4%，比上月上升 5.6 个百分点。

销售价格指数为 48.8%，比上月下降 1.4 个百分点，位于临界点以下，表明非制造业销售价格总体水平有所下降。分行业看，服务业销售价格指数为 48.1%，比上月下降 1.6 个百分点。建筑业销售价格指数为 52.9%，比上月回落 0.2 个百分点。

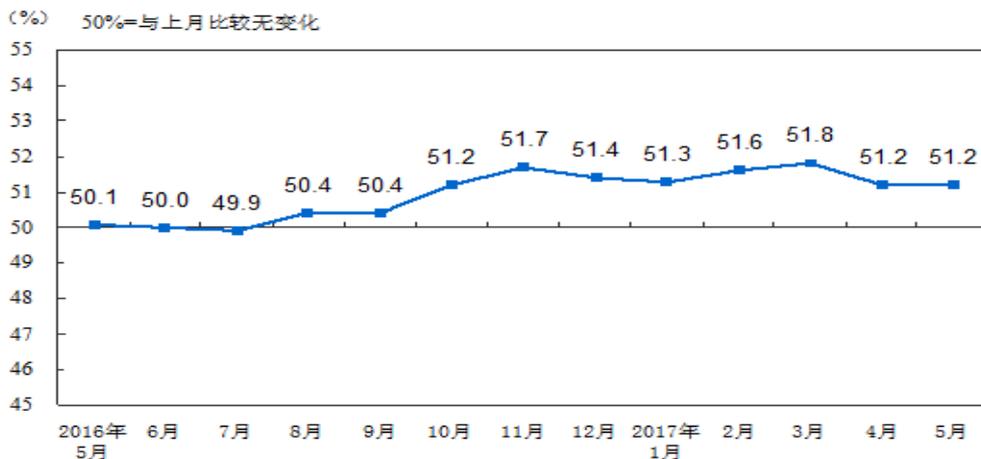
从业人员指数为 49.0%，比上月下降 0.5 个百分点，位于临界点以下。分行业看，服务业从业人员指数为 48.4%，比上月下降 0.7 个百分点。建筑业从业人员指数为 52.4%，高于上月 0.5 个百分点。

业务活动预期指数为 60.2%，高于上月 0.5 个百分点，升至高位景气区间。

2. 2017 年 5 月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为 51.2%。

2017 年 5 月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为 51.2%，与上月持平，持续高于临界点，制造业稳定增长。

图表 2：中国制造业采购经理指数（经季节调整）



数据来源：国家统计局 银联信

分企业规模看，大型企业 PMI 为 51.2%，虽低于上月 0.8 个百分点，但仍高于临界点；中、小型企业 PMI 为 51.3% 和 51.0%，分别比上月上升 1.1 和 1.0 个百分点，其中，小型企业 PMI 连续 3 个月上升，年内首次升至扩张区间。

从分类指数看，在构成制造业 PMI 的 5 个分类指数中，生产指数、新订单指数和供应商配送时间指数高于临界点，原材料库存指数和从业人员指数低于临界点。



生产指数为 53.4%，低于上月 0.4 个百分点，仍处于扩张区间，表明制造业生产保持增长态势。

新订单指数为 52.3%，与上月持平，位于临界点之上，表明制造业市场需求继续扩张。

原材料库存指数为 48.5%，比上月回升 0.2 个百分点，继续位于临界点以下，表明制造业主要原材料库存量持续减少。

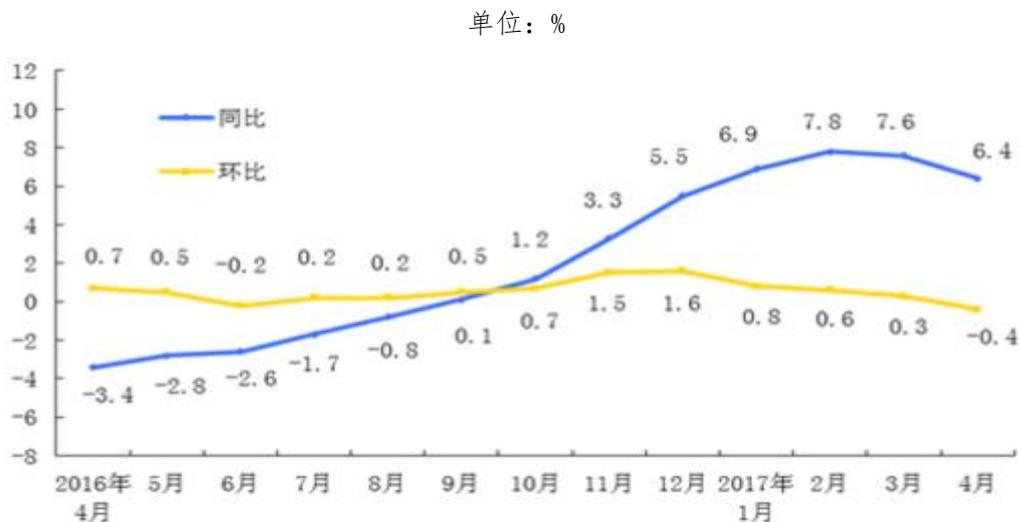
从业人员指数为 49.4%，比上月回升 0.2 个百分点，仍低于临界点，表明制造业企业用工降幅有所收窄。

供应商配送时间指数为 50.2%，低于上月 0.3 个百分点，但仍高于临界点，表明制造业原材料供应商交货时间环比略有加快。

（二）工业生产者价格变动情况

2017 年 5 月份，全国工业生产者出厂价格同比上涨 5.5%，环比下降 0.3%。工业生产者购进价格同比上涨 8.0%，环比下降 0.3%。1-5 月份平均，工业生产者出厂价格同比上涨 6.8%，工业生产者购进价格同比上涨 9.0%。

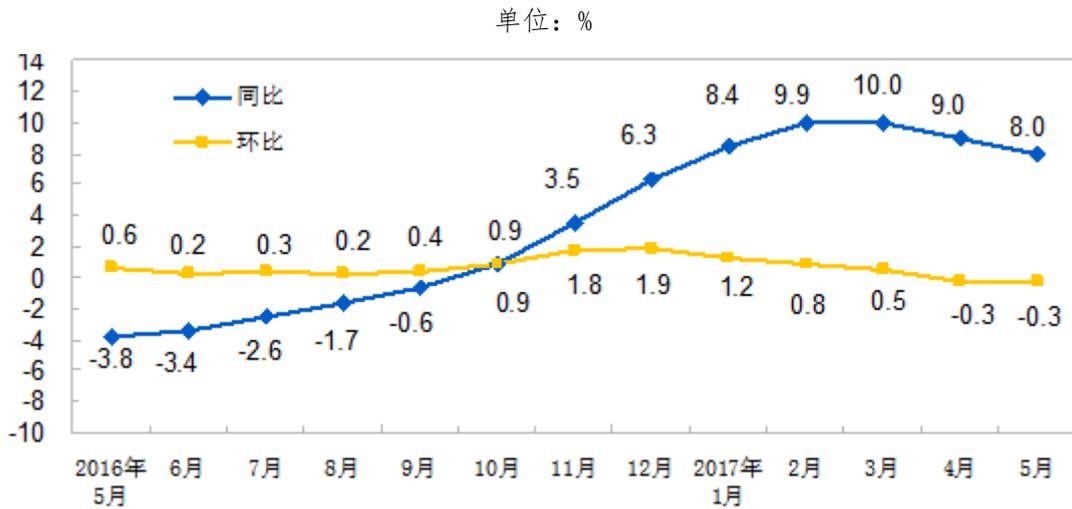
图表 3：2017 年 5 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势



数据来源：国家统计局 银联信



图表 4：2017 年 5 月工业生产者购进价格涨跌幅走势



数据来源：国家统计局 银联信

1、工业生产者价格同比变动情况

工业生产者出厂价格中，生产资料价格同比上涨 7.3%，影响工业生产者出厂价格总水平上涨约 5.3 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 22.7%，原材料工业价格上涨 11.1%，加工工业价格上涨 4.6%。生活资料价格同比上涨 0.6%，影响工业生产者出厂价格总水平上涨约 0.2 个百分点。其中，食品价格上涨 0.3%，衣着价格上涨 1.5%，一般日用品价格上涨 1.1%，耐用消费品价格上涨 0.2%。

工业生产者购进价格中，燃料动力类价格同比上涨 15.8%，黑色金属材料类价格上涨 14.0%，有色金属材料及电线类价格上涨 13.9%，化工原料类价格上涨 7.1%。

2、工业生产者价格环比变动情况

工业生产者出厂价格中，生产资料价格环比下降 0.4%，影响工业生产者出厂价格总水平下降约 0.3 个百分点。其中，采掘工业价格下降 0.8%，原材料工业价格下降 0.7%，加工工业价格下降 0.2%。生活资料价格环比下降 0.1%。其中，食品和一般日用品价格均下降 0.2%，衣着和耐用消费品价格均持平（涨跌幅度为 0）。

工业生产者购进价格中，黑色金属材料类价格环比下降 1.2%，有色金属材料及电线类价格下降 0.8%，化工原料类价格下降 0.7%，燃料动力类价格下降 0.2%。

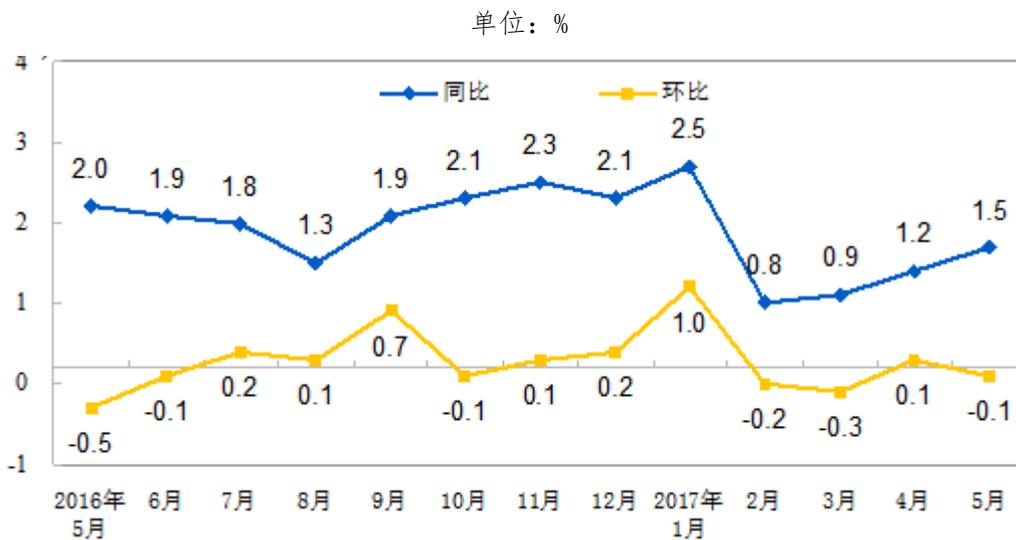


（三）居民消费价格变动情况

2017年5月份，全国居民消费价格总水平同比上涨1.5%。其中，城市上涨1.7%，农村上涨1.1%；食品价格下降1.6%，非食品价格上涨2.3%；消费品价格上涨0.7%，服务价格上涨2.9%。1-5月平均，全国居民消费价格总水平比2016年同期上涨1.4%。

5月份，全国居民消费价格总水平环比下降0.1%。其中，城市下降0.1%，农村下降0.1%；食品价格下降0.7%，非食品价格持平；消费品价格下降0.2%，服务价格上涨0.1%。

图表 5：2017年5月全国居民消费价格涨跌幅



数据来源：国家统计局 银联信

1. 各类商品及服务价格同比变动情况

5月份，食品烟酒价格同比下降0.5%，影响CPI下降约0.15个百分点。其中，蛋价格下降14.4%，影响CPI下降约0.08个百分点；畜肉类价格下降7.8%，影响CPI下降约0.39个百分点（猪肉价格下降12.8%，影响CPI下降约0.38个百分点）；鲜菜价格下降6.3%，影响CPI下降约0.15个百分点；鲜果价格上涨11.8%，影响CPI上涨约0.20个百分点；水产品价格上涨6.9%，影响CPI上涨约0.12个百分点；粮食价格上涨1.4%，影响CPI上涨约0.03个百分点。

5月份，其他七大类价格同比均有所上涨。其中，医疗保健价格上涨5.9%，其他用品和服务价格上涨2.9%，教育文化和娱乐价格上涨2.6%，居住价格上涨2.5%，衣着、交通和通信、生活用品及服务价格分别上涨1.3%、1.1%和1.0%。

2. 各类商品及服务价格环比变动情况



5 月份，食品烟酒价格环比下降 0.4%，影响 CPI 环比下降约 0.13 个百分点。其中，鲜菜价格下降 6.2%，影响 CPI 下降约 0.14 个百分点；蛋价格下降 3.4%，影响 CPI 下降约 0.02 个百分点；畜肉类价格下降 1.8%，影响 CPI 下降约 0.08 个百分点（猪肉价格下降 2.9%，影响 CPI 下降约 0.08 个百分点）；鲜果价格上涨 4.2%，影响 CPI 上涨约 0.08 个百分点；水产品价格上涨 1.2%，影响 CPI 上涨约 0.02 个百分点。

5 月份，其他七大类价格环比四涨三降。其中，医疗保健价格上涨 0.4%，生活用品及服务、衣着、居住价格分别上涨 0.2%、0.1%、0.1%；交通和通信、其他用品及服务、教育文化和娱乐价格分别下降 0.3%、0.2%和 0.1%。

（四）进出口情况分析

2017 年前 5 个月，我国货物贸易进出口总值 10.76 万亿元人民币，比 2016 年同期（下同）增长 19.8%。其中，出口 5.88 万亿元，增长 14.8%；进口 4.88 万亿元，增长 26.5%；贸易顺差 9940 亿元，收窄 21.1%。

5 月份，我国进出口总值 2.35 万亿元，增长 18.3%。其中，出口 1.32 万亿元，增长 15.5%；进口 1.03 万亿元，增长 22.1%；贸易顺差 2816 亿元，收窄 3.4%。

与此同时，中国外贸进出口主要呈现出以下特点：一是一般贸易进出口增长，比重提升，占到总量的近六成；二是对欧美日东盟等市场进出口增长；三是民营企业进出口占比提升，占到外贸总值的近四成；四是机电产品、传统劳动密集型产品仍为出口主力；五是铁矿砂、原油和天然气等大宗商品进口量价齐升。

二、财政货币政策

（一）财政政策

1. 全国一般公共预算收支情况

5 月份全国一般公共预算收入 16073 亿元，同比增长 3.7%。

其中，中央一般公共预算收入 7951 亿元，同比下降 3.6%；地方一般公共预算本级收入 8122 亿元，同比增长 12%。全国一般公共预算收入中的税收收入 14102 亿元，同比增长 6.4%；非税收入 1971 亿元，同比下降 12.5%。

1-5 月累计，全国一般公共预算收入 77224 亿元，同比增长 10%。

主要税种中，5 月份国内增值税 4042 亿元，同比下降 13.8%，其中，受全面推开营改增试点翘尾减收以及 2016 年同期各地清缴营业税导致的高基数（2016 年同月营业税大幅增长 76%）等影响，改征增值税下降 44.6%，同比减少 1111 亿



元,拉低5月税收收入增幅8.4个百分点。国内消费税871亿元,同比增长4.5%。

图表 5: 2017 年 5 月财政主要收入项目情况

序号	2017 年 5 月财政主要收入项目情况
1	国内增值税 4042 亿元, 同比下降 13.8%。其中, 受全面推开营改增试点翘尾减收以及 2016 年同期各地清缴营业税导致的高基数(2016 年同月营业税大幅增长 76%)等影响, 改征增值税下降 44.6%, 同比减少 1111 亿元, 拉低 5 月税收收入增幅 8.4 个百分点。
2	国内消费税 871 亿元, 同比增长 4.5%。
3	企业所得税 5259 亿元, 同比增长 24.8%。
4	个人所得税 967 亿元, 同比增长 15.5%。
5	进口货物增值税、消费税 1315 亿元, 同比增长 26%; 关税 255 亿元, 同比增长 17.9%。
6	出口退税 1131 亿元, 同比增长 20.9%。
7	城市维护建设税 304 亿元, 同比下降 12.6%。
8	车辆购置税 264 亿元, 同比增长 24.8%。
9	印花税 177 亿元, 同比增长 1.9%。其中, 证券交易印花税 99 亿元, 同比下降 3.6%。
10	资源税 115 亿元, 同比增长 67.2%。主要是部分矿产品价格上涨, 以及 2016 年 7 月 1 日起全面推开资源税改革、对绝大多数矿产品实行从价计征带来翘尾增收。
11	土地和房地产相关税收中, 契税 429 亿元, 同比增长 28.9%; 土地增值税 489 亿元, 同比增长 29.2%; 房产税 233 亿元, 同比增长 12.9%; 耕地占用税 145 亿元, 同比增长 45.6%; 城镇土地使用税 153 亿元, 同比增长 23.6%。
12	车船税、船舶吨税、烟叶税等税收收入 66 亿元, 同比增长 6.4%。

数据来源: 国家统计局 银联信

2. 一般公共预算支出情况

5 月份, 全国一般公共预算支出 16915 亿元, 同比增长 9.2%。其中, 中央一般公共预算本级支出 2724 亿元, 同比增长 5.8%; 地方一般公共预算支出 14191 亿元, 同比增长 9.8%。

1-5 月累计, 全国一般公共预算支出 76467 亿元, 同比增长 14.7%。其中, 中央一般公共预算本级支出 11166 亿元, 同比增长 9.2%; 地方一般公共预算支出 65301 亿元, 同比增长 15.7%。

从主要支出项目情况看: 教育支出 11347 亿元, 增长 14.3%; 科学技术支出 2032 亿元, 增长 25.9%; 文化体育与传媒支出 934 亿元, 增长 7.7%; 社会保障和就业支出 11791 亿元, 增长 21.2%; 医疗卫生与计划生育支出 6454 亿元, 增长 17.6%; 城乡社区支出 7164 亿元, 增长 9.9%; 农林水支出 5919 亿元, 增长 9.4%; 交通运输支出 4109 亿元, 增长 13%; 住房保障支出 2276 亿元, 增长 23%; 债务付息支出 2413 亿元, 增长 39.4%, 主要是地方政府一般债券付息支出增加较多。



(二) 货币政策

1. 广义货币增长 9.6%，狭义货币增长 17%

5 月末，广义货币(M2)余额 160.14 万亿元，同比增长 9.6%，增速分别比上月末和上年同期低 0.9 个和 2.2 个百分点；狭义货币(M1)余额 49.64 万亿元，同比增长 17%，增速分别比上月末和上年同期低 1.5 个和 6.7 个百分点；流通中货币(M0)余额 6.73 万亿元，同比增长 7.3%。当月净回笼现金 1059 亿元。

2. 当月人民币贷款增加 1.11 万亿元，外币贷款减少 113 亿美元

5 月末，本外币贷款余额 118.66 万亿元，同比增长 12.8%。月末人民币贷款余额 113.04 万亿元，同比增长 12.9%，增速与上月末持平，比上年同期低 1.5 个百分点。当月人民币贷款增加 1.11 万亿元，同比多增 1264 亿元。分部门看，住户部门贷款增加 6106 亿元，其中，短期贷款增加 1780 亿元，中长期贷款增加 4326 亿元；非金融企业及机关团体贷款增加 5661 亿元，其中，短期贷款增加 2472 亿元，中长期贷款增加 4396 亿元，票据融资减少 1469 亿元；非银行业金融机构贷款减少 626 亿元。

月末外币贷款余额 8201 亿美元，同比增长 5.1%，当月外币贷款减少 113 亿美元。

3. 当月人民币存款增加 1.11 万亿元，外币存款增加 16 亿美元

5 月末，本外币存款余额 162.37 万亿元，同比增长 9.6%。月末人民币存款余额 157.02 万亿元，同比增长 9.2%，增速分别比上月末和上年同期低 0.6 个和 2.3 个百分点。当月人民币存款增加 1.11 万亿元，同比少增 7230 亿元。其中，住户存款增加 1249 亿元，非金融企业存款增加 1072 亿元，财政性存款增加 5547 亿元，非银行业金融机构存款增加 1161 亿元。

月末外币存款余额 7790 亿美元，同比增长 18.4%，当月外币存款增加 16 亿美元。

4. 5 月份银行间人民币市场同业拆借月加权平均利率为 2.88%，质押式债券回购月加权平均利率为 2.92%

5 月份银行间人民币市场以拆借、现券和回购方式合计成交 62.09 万亿元，日均成交 2.96 万亿元，日均成交比上年同期下降 15.8%。其中，同业拆借日均成交同比下降 43.6%，现券日均成交同比下降 23.1%，质押式回购日均成交同比下降 8.5%。

5 月份同业拆借加权平均利率为 2.88%，分别比上月和上年同期高 0.23 个和



0.78 个百分点；质押式回购加权平均利率为 2.92%，分别比上月和上年同期高 0.13 个和 0.86 个百分点。

5. 当月跨境贸易人民币结算业务发生 3741 亿元，直接投资人民币结算业务发生 836 亿元

5 月份，以人民币进行结算的跨境货物贸易、服务贸易及其他经常项目、对外直接投资、外商直接投资分别发生 2709 亿元、1032 亿元、221 亿元、615 亿元。

III 本月行业运行分析

一、2017 年 1-5 月服装行业运行情况

2017 年 1-5 月，服装行业规模以上企业累计完成服装产量 118.83 亿件，同比增长 1.85%。

2017 年 1-5 月，社会消费品零售总额 142561 亿元，同比增长 10.3%。其中，限额以上单位服装类商品零售额累计 4228 亿元，同比增长 6.9%。

2017 年 1-5 月，全国网上零售额 24663 亿元，同比增长 32.5%。在实物商品网上零售额中，穿类商品同比增长 20.6%。

2017 年 1-5 月，我国累计完成服装及衣着附件出口 570.17 亿美元，同比下降 2.22%；服装出口数量为 117.03 亿件，同比增长 2.28%；服装出口平均单价 3.89 美元/件，同比下降 4.89%。

2017 年 1-5 月，我国服装行业实际完成投资 1707.95 亿元，同比增长 10.23%。

2017 年 1-5 月，服装行业规模以上企业累计实现主营业务收入 9224.96 亿元，同比增长 7.70%；利润总额 522.35 亿元，同比增长 9.42%；销售利润率为 5.66%，比 2016 年同期提升 0.09 个百分点；销售毛利率 13.93%，与 2016 年同期提升 0.04 个百分点；三费比例为 7.92%，比 2016 年同期下降 0.12 个百分点。

二、服装：国内零售市场企稳回升

2017 年 5 月份，全国百家重点大型零售企业零售额同比增长 5.3%，增速高于上年同期 11.4 个百分点。各主要品类商品零售额均实现同比正增长，增速均明显高于上年同期水平：服装类零售额同比增长 8.4%，增速较上月略有回落，但相比上年同期加快了 15.6 个百分点。整体来看，实体零售市场企稳回升态势已经基本确定。

H&M 母公司 Hennes&MauritzAB(HMb. ST) 第二季销售数据不及预期。6 月 15 日，Hennes&MauritzAB(HMb. ST) 公布其 5 月及二季度销售数据。该集团旗下拥有 H&M、COS、Monki 和 OtherStories 等品牌。按当地汇率计算，Hennes&MauritzAB5 月含税销售按年增长 4%，增速为 2016 年同期的一半。在 3-5 月的二季度，含税销售按当地汇率计算增长 5%，兑换成瑞典克朗后同比上涨 10%至 515.38 亿瑞典



克朗，不及预期。由于销售不佳，2017 年至今，Hennes&MauritzAB(HMb. ST)的股价已经累计下挫逾 19%，集团市值从 2015 年 3 月超过 6000 亿瑞典克朗的峰值腰斩至目前 2,900 亿瑞典克朗。

Gucci 第一季度业绩大幅度增长。根据 Gucci 的母公司、奢侈品行业巨头开云集团发布的 2017 年第一季度财报，Gucci 表现十分抢眼，2017 年第一季度销售额为 13.54 亿欧元，同比增长 51.4%，该品牌旗下的所有商品种类销售均实现了两位数的增长，全价商品的销售也非常出色，直营门店的销售额同比增长了 51.4%。其中，西欧和亚太地区增长最为突出，分别同比增长了 66.4%、63.1%。Gucci 业绩的飙升很大程度上得益于创意总监 AlessandroMichele 的才华与创意，他的设计创造了新的潮流。从强大的产品设计、男女合并大秀，到邀请黑人拍摄广告形象大片、使用外星人形象作为秋冬大片模特，AlessandroMichele 的新奇创意使 Gucci 的品牌特色深入人心、独具一格。

三、安踏、特步、斯凯奇纷纷深挖女子运动消费市场

6 月 15 日，安踏宣布正式与张俪签约，推出全新女子品牌主张“遇见未见的自己”。本次签约被业界视为安踏发力女子市场的重要标志。

本次女子品类的推广，安踏打破以往运动品牌聚焦运动本身的传统推广手法，从代言人到主张及后续的营销活动都聚焦新都市女性的生活，而运动只是融入生活中的一部分，试图在情感层面达成品牌和消费者的共鸣。“遇见未见的自己”旨在鼓励都市女性打破偏见和固化认知，成为自己生活的导演，活出一个丰富自由、无限可能的生活。

安踏“遇见未见的自己”与以往其他运动品牌的主张截然不同。面对不断升级的消费环境，消费者对于运动品牌和运动产品的需求也在不断升级。除了与张俪牵手合作，安踏还邀请旗下代言人中国体坛“第一美女”之称的张豆豆、蹦床女王何雯娜等人在火辣健身社区上推出一系列女子健身视频，还将联合优秀设计团队提升产品的时尚设计。“品牌聚焦女性生活情感、产品时尚化、活动体验生活化、传播互联网社群化”，这将成为安踏女子推广的四大核心。

几乎在安踏签约的同一时间，业界也传来知名运动鞋品牌斯凯奇将签约中国演员唐嫣的消息，斯凯奇近来在市场的火热程度再度爆棚。斯凯奇是 1992 年诞生的一个品牌，发展到 2016 年时已经超过了阿迪达斯，成为美国第二大运动鞋品牌，仅次于耐克。

其实，发力女子运动市场的还有同城的特步。2017 年年初，特步宣布签约



女演员赵丽颖成为该品牌 2017 新晋代言人，在携手打造“运动时尚”的共识基础上，赵丽颖将全面开启运动 girl 新形象。

随着生活水平不断提升，中国大众运动市场加速扩张。近几年，越来越多的中国女性加入到运动健身的行列，女性消费群体成为中国运动产品市场不容忽视的潜在用户，女子运动产品细分市场已经显现出了巨大的增长空间。安踏、特步等体育品牌的一系列新动作，正是对于女子市场的重新考量与布局。

如今各企业都想在女性运动市场中分一杯羹。就在 2017 年“三八”国际妇女节期间，运动巨头阿迪达斯和国内知名跑步 APP 悦跑圈联合推出了一项名为“由我创造”的挑战活动，短短 5 天活动勋章获得总人数超过 120 万，线下女子体验课程报名人数达到近 3000 人。此次线下女子体验课程是阿迪达斯联合上海、北京、广州、成都炫酷的专业健身工作室，打造专属女性的创意运动体验活动。不难发现，此次阿迪达斯与悦跑圈的合作，两个品牌在理念层面保持一致，强强联合通过触及女性运动市场联系在了一起，本质上都是致力于为用户提供优质的体验与服务。

随着篮球、足球等传统运动装备增长进入平缓期，男子运动市场经过长期的开发接近饱和。而事实上，对比男子运动，女子在运动服饰装备的款式种类上需求量反而更大，女子运动健身市场是体育用品消费市场中的潜力区。另一层面，与男性相比，一般女性对运动用品的材料、款式有独特的要求。品牌的形象、产品设计、产品品质等因素都成为影响购买的决定性因素。很大一部分女性消费者希望运动用品既能拥有功能性在各类健身运动场合使用，也能在设计 and 外观层面满足日常生活休闲穿着。



IV 行业产业链上游分析

一、棉花市场

纺织品服装出口进入传统旺季，国内高品质皮棉供给不足，短期内棉花价格受到支撑，但储备棉投放数量充足，预计国内棉价将小幅下降。国际棉花市场供需仍然宽松，预计国际棉价在持续上涨后将震荡调整。

5 月份，国内棉花供应继续以储备棉投放为主，商品棉、进口棉为补充，棉花供应稳定，国内市场价格在国际市场棉花现货价格和期货价格的影响下震荡上行。5 月份，国内 3128B 级棉花月均价每吨 16032 元，环比涨 1.0%，同比涨 28.1%。郑棉期货主力合约(CF709)月结算价每吨 15550 元，环比跌 2.5%，同比涨 18.5%。

5 月上旬，受美棉出口签约及装运进度良好、主产区德克萨斯州遭遇暴风雪天气以及 USDA 报告增产预期影响，ICE 期棉价格持续震荡。中旬，受需求支撑和资金做多影响，ICE 期棉连续快速上涨，主力合约创近 3 年新高。此后在美棉种植进度良好的压制下，价格理性回落至上旬水平。月内 ICE 期棉价格呈先涨后跌走势，均价上涨，带动现货价格上行。5 月份，Cotlook A 指数(相当于国内 3128B 级棉花)月均价每磅 88.64 美分，环比涨 1.8%，同比涨 26.1%。

5 月份，CotlookA 指数(相当于国内 3128B 级棉花)折合人民币每吨 13418 元，比中国棉花价格指数(CCIndex)3128B 级每吨低 2614 元，价差较上月扩大 3 元。进口棉价格指数(FCIndex)M 级(相当于国内 3128B 级棉花)月均价每磅 87.66 美分，1%关税下折到岸税后价每吨 15344 元，比国内价格低 688 元，价差较上月扩大 308 元；滑准税下折到岸税后价每吨 16265 元，比国内价格高 233 元。

海关统计，4 月份我国棉花进口数量 10.5 万吨，环比减 13.2%，同比增 50.3%。1-4 月累计，我国进口棉花 47.9 万吨，同比增 71.4%。其中美国、印度、乌兹别克斯坦是我国主要的棉花进口国，进口量分别占进口总量的 58.1%、17.0%、12.5%。4 月纺织服装出口形势回稳向好，据海关统计，4 月我国纺织品服装出口 216.1 亿美元，环比增 7.9%，同比增 3.6%。1-4 月，我国纺织品服装累计出口 765.1 亿美元，同比减少 1.28%。

海关统计，4 月份，我国进口棉纱 14.1 万吨，环比减 22.7%，同比减 14.3%。1-4 月，我国累计进口棉纱 67.12 万吨，同比增 6.11%。受纱、布产销率下降影响，国内棉纱行情总体弱势，价格相对稳定。5 月份，32 支纯棉普梳纱线均价每



吨 23441 元，环比跌 1.0%，同比涨 21.4%。

国际棉花咨询委员会(ICAC)5月预测，2017/18年度全球棉花产量较上年增加 82 万吨至 2358 万吨，其中美国、巴基斯坦和印度分别增加 29 万吨、22 万吨和 16 万吨；棉花消费量较上年增加 44 万吨至 2455 万吨；贸易量增加 14 万吨至 809 万吨；期末库存下降 96 万吨至 1641 万吨，全球除中国以外地区的库存消费比为 53%。

由于，2017 年棉花播种期和出苗期降雨少、气温高、光照足，河北棉花整体出苗好、出苗齐，缺苗断垄现象极少，出苗情况显著好于常年。到 5 月 31 日，80%以上棉田棉花已达到现蕾期，棉花群体、个体生长均好于与常年。4 月下旬至 5 月上旬，江苏北部地区昼夜温差较常年偏大，棉苗移栽较常年推迟约一周，但对棉苗发育及熟期影响不大。5 月中旬以来棉区天气晴好，棉苗长势良好。新疆棉花 5 月初播种全部结束，南疆大部分棉田进入蕾期，北疆进入 5 叶期，由于苗期降雨、低温、大风等不利天气影响，生长发育较往年慢，叶龄较往年少 1-2 片叶，株高矮 5-10 厘米。

二、纱线市场

2017 年 5 月我国棉纱进口约 14.2 万吨，同比减少 17%，环比略增 0.63%；我国棉纱出口约 3.6 万吨，同比增加 11.94%，环比增加 10.29%。2017 年 1-5 月，我国累计进口棉纱 81.31 万吨，同比增加 1.19%；累计出口棉纱 15.45 万吨，同比增加 10.95%。2016/17 年度，截至 2017 年 5 月，我国累计进口棉纱 148.84 万吨，同比减少 3.44%；累计出口棉纱 26.87 万吨，同比增加 13.73%。

2017 年 5 月我国棉布进口量 2683 万米，同比减少 20.76%，环比减少 3.48%；当月我国棉布出口量 8.51 亿米，同比略增 0.85%，环比增加 1.24%。2017 年 1-5 月，我国累计进口棉布 12598 万米，同比减少 25.15%；棉布出口 36.6 亿米，同比减少 1.6%。2016/17 年度，截至 2017 年 5 月我国累计进口棉布 2.52 亿米，同比减少 28.41%；累计出口棉布 65 亿米，同比减少 4.2%。



V 本月行业快讯

一、行业运行动态

(一) 5 月份全国百家零售企业服装零售额增长 8.4%

2017 年 5 月全国 50 家重点大型零售企业零售额同比增长 4.1%，高于上年同期 8.2 个百分点。其中，零售额实现同比正增长的企业为 33 家，相比 4 月增加了 2 家，相比 2016 年同期增加了 23 家。分品类来看，5 月全国 50 家重点大型零售企业除日用品以外的其他主要品类零售额均实现了同比正增长，且主要品类零售额增速均高于 2016 年同期水平；家用电器类零售额同比增长 1.6%，相比 2016 年同期加快了 11.8 个百分点。

2017 年 5 月份，全国百家重点大型零售企业零售额同比增长 5.3%，增速高于 2016 年同期 11.4 个百分点。2017 年 5 月份各主要品类商品零售额均实现同比正增长，且增速均明显高于上年同期水平：服装类零售额同比增长 8.4%，增速较上月略有回落，但相比上年同期加快了 15.6 个百分点。

随着线下零售复苏趋势延续或将导致品牌服装企业中期业绩有超预期表现，观察来看，新零售消费趋势下消费者对个性化、体验式、高性价比的消费需求催生纺服企业重视夯实运营基础及创新商业模式。

目前纺服板块投资逻辑有三条主线：1、纺服供应链优质公司，龙头受益于规模壁垒及产业整合所致的集中度提升，这条主线上推荐健盛集团；2、受益线下零售消费复苏，多品牌梯队搭建降低周期风险，更大程度发挥供应链及渠道的协同优势，这条主线推荐歌力思、九牧王；3、新渠道模式变革催生的高增长个股，占领优质细分赛道并能够借助资本化夯实竞争壁垒的公司，这条主线推荐南极电商、搜于特。

(二) 5 月我国纺织品服装出口仍持增长态势

2017 年 5 月，全国纺织品服装出口额合计 234.05 亿美元，同比增长 2.13%（以人民币计同比增长 8.54%）。

其中，纺织品当月出口 104.06 亿美元，同比增长 3.96%（以人民币计同比增长 10.5%）；服装当月出口 130.0 亿美元，同比增长 0.71%（以人民币计同比增长 7.04%）。5 月全国货物贸易出口值同比增速为 15.5%（以人民币计），比



纺织品服装高出约 7 个百分点。

2017 年 1-5 月，全国纺织品服装累计出口总额 998.80 亿美元，较 2016 年同期增长 2.12%(以人民币计同比增长 8.45%)。其中，纺织品累计出口总额 434.85 亿美元，同比增长 2.35%(以人民币计同比增长 8.64%);服装累计出口总额 563.95 亿美元，同比增长 1.94%(以人民币计同比增长 8.31%)。

(三) 纺企减员降低成本，投资“一带一路”或有生机

虽然中国是纺织品生产大国，但随着棉花、羊毛等原材料价格上涨和人工成本上涨，纺织企业的利润被一再挤压。为了节约成本，多数纺织企业开始转型，并寻找降低成本的良方。其中，有纺织企业表示：“今后将更多地投资于自动化设备，两年内将裁减三分之二的劳动力。”事实上，为了降低人工成本，多数纺织企业开始想办法减少生产人员的数量，并采用智能或其他方式替代人工成本的增加。

据统计，与 2015 年相比，2016 年，在 40 家纺织业上市公司中，有近五成的上市纺企减员。2016 年，纺织行业成本的不断上涨，使得纺企生产增速呈现逐渐趋缓态势。根据国家统计局数据显示，全国 38480 户规模以上企业工业增加值同比增长 4.9%，低于上年同期增速 1.4 个百分点。纺织行业是比较典型的劳动密集型产业。随着国内人工成本的不断上涨，并有缩小与发达国家用工工资差距的趋势，国内纺织企业以前的“人口红利”优势逐渐降低，在国际竞争中的优势也大幅减弱。怎么办？技术进步是关键。更多地采用电脑设计、机器人生产线等等，能够降低成本，增加竞争优势。还有一条道路，就是大力支持这些企业向海外投资，在具有成本优势的地区投资，特别是在“一带一路”沿线国家和地区建厂兴业。从另一个角度看，作为发展中国家，特别是人口众多、经济基础薄弱的发展中大国，纺织行业并不能轻言放弃，对推动地方经济增长、扩大就业，纺织行业仍是不可忽视的主力军。关键是如何促进这个行业的技术进步，如何兼顾国内国际两个市场。

二、区域运行动态

(一) 佛山纺织行业抱团切入电商市场

佛山纺织行业迎来首个针对中小企业的互联网平台。6 月 13 日，佛山中纺互联平台正式启动。该平台面向佛山纺织服装行业中小企业，旨在打造一个实现产业链上下游采购、信息对接以及终端销售的互联网平台。



该平台即日起启动招商，除了打造起一个帮助佛山纺织服装行业对内采购、沟通的平台，更重要的是希望帮助佛山企业更好的切入电商市场。

近几年佛山纺织服装行业面临转型升级困境，面对土地、人工等要素价格上涨，一些企业转移其他地方甚至东南亚国家，但一些企业尤其是大企业通过跨境电商发力，开拓海外市场，直接带动了整个行业出口大幅增加，其中 2015 年同比增长 15%，2016 年更是增长 18.95%，远远高于全国和省的出口增幅。

据公开数据显示，2016 年全年的中国纺织品服装累计出口下降 1.7%，其中纺织品出口同比增长 1.9%，服装出口同比下降 3.9%，广东全省 2016 年服装出口同比下降 3.58%。

不过，2017 年出口增幅会相对平稳，可能会回落到百分之六七的增幅，一个重要原因是中小纺织服装企业的电商能力很弱。中小企业多是通过国内几大大型综合电商平台寻找机会，但因为属于综合性电子商务平台，门类多，很难做到个性化服务，很难直接帮助到众多中小企业。

当前国内纺织服装专业电子商务平台不多，因此希望通过举办这类活动，让专业的纺织服装互联网电商平台为佛山这些中小企业服务，提升和带动他们快速提升电商服务能力，并通过这个平台来整合行业资源，为行业转型服务。

（二）云南 15 个特有少数民族服饰地方标准发布

云南省 15 个特有少数民族服饰地方标准发布。

该标准由省标准化研究院牵头，省文化厅、省非物质文化遗产保护中心、相关县区文化管理部门共 20 多家单位合作研制，挖掘和再现了云南省布朗族、傣族、哈尼族、拉祜族、傈僳族、纳西族、阿昌族、白族、德昂族、独龙族、基诺族、景颇族、怒族、普米族、佤族 15 个特有少数民族服饰的传统制作工艺和核心文化元素。

民族服饰是民族文化的重要组成部分，是一个民族族类群体的外在标志，既是这个民族物质文化和精神文化的外显符号，又是这个民族的民族性格、民族心理与气质的外化形态。云南作为全国少数民族最多的省份，5000 人以上常住人口的少数民族有 25 个，其中 15 个为云南特有民族，民族服饰各具风采，拥有大量珍贵的少数民族文化遗产。然而，随着社会变迁，传统的少数民族服饰特质正在逐步发生变化，少数民族服饰文化保护与传承面临着极大的困难。省标准化研究院等部门积极探索和创新少数民族服饰文化的保护和传承方式，落实旅游文化产业标准提升行动，历时 3 年深入开展了云南省 15 个特有少数民族服饰地方标准的研制工作，为云南省特有少数民族服饰在制作、教学、宣传、旅游产品开发、



文艺展演等方面提供依据，进一步推动少数民族服饰文化保护与传承。

（三）新疆印发《2017—2018 年度棉花目标价格改革工作要点》

为进一步深化棉花目标价格改革，6 月末，新疆自治区印发《2017—2018 年度棉花目标价格改革工作要点》，提出要积极研究探索新型棉花补贴方式，合理利用保险、期货等金融工具，选择部分县(市)开展“收入保险+期货”试点。

2017—2018 年度棉花目标价格改革工作的总体要求是：紧紧围绕社会稳定和长治久安总目标，协同发挥政府和市场“两只手”作用，进一步深化棉花目标价格改革，完善改革政策及配套措施，调整优化补贴方法，稳定棉农种棉积极性，打造新疆优质棉花生产基地，提升棉花产业竞争力，促进我区棉纺织产业持续健康发展。

在改革政策及配套措施方面，《2017—2018 年度棉花目标价格改革工作要点》提出要做好 2014—2016 年度棉花目标价格改革评估，制定《2017—2018 年度棉花目标价格改革实施方案》《自治区棉花加工企业诚信经营管理办法》，做好种植信息核实、录入及棉花目标价格改革加工企业公示工作。

同时，做好 2016—2017 年度棉花目标价格补贴清算、2017—2018 年度预拨补贴兑付、籽棉交售量的统计、棉花市场价格采集等改革的各项基础性工作，完善自治区棉花目标价格信息平台，建立健全棉花目标价格改革会商协调机制。

《2017—2018 年度棉花目标价格改革工作要点》明确当年 10 月 31 日为预拨补贴籽棉交售量的统计截止时间，2018 年 1 月 31 日为交售信息统计的截止时间，此后交售的棉花不再纳入补贴统计范围。

VI 本月海外市场扫描

一、网路购物正逐渐摧毁美国实体商场

童装零售商金宝贝公司(Gymboree Corp.)于2017年6月19日申请第11章破产保护(bankruptcy protection)并且将关闭1,281家店面。此外,各知名女性服装公司Ann Taylor及Lane Bryant也宣布即将关闭所属667家店面以减少成本。更早之前,知名大牌Michael Kors Holdings也宣布将关闭100至125家店面并且将把重心放在亚洲市场,以减少网路购物对实体店面所带来的伤害。

产生这些改变的罪魁祸首便是网路购物,因为网路科技进步,网路购物所带来便利以及更人性化的服务,民众不需要花费时间到商场购物。

面对消费习惯以及市场的改变,许多服饰业者只好选择关闭业绩不佳的店面以减少损失,许多商场中的知名实体店,例如Macy's Inc.、Sears Holding Corp.、J.C. Penney Co.也因此关闭许多店面。其他受影响的实体店面公司例如知名的连锁鞋店Payless ShoeSource Inc.以及运动器材公司Sport Chalet都因此惨遭倒闭的命运。

投资公司预计全美约20%至25%的实体商场在未来5年内会关闭,服装业的收入预计于2030年时来自网路购物将占35%,较2017年的17%成长二倍。

二、苏格兰纺织公司阳光棉工艺在日本屡破纺织销售纪录

得益于由苏格兰国际发展局制定的新策略,苏格兰纺织公司在日本的纺织销量出现可喜变化,其2016年的销售额已超过1300万英镑,打破了先前的历史最高记录。而在12月份,6家苏格兰纺织公司在日本购物频道、朱庇特购物频道展示了其特色产品,此举为这些带来了约为174.2万的销售额。尤其是独特的苏格兰阳光棉工艺,凭借超柔软的手感,吸引众多消费者青睐。

新策略聚焦于和远东巨头及零售商紧密合作,借此为苏格兰的纺织公司拓展新的发展机会。

2017年11月,在Hankyu百货大楼举行的一次苏格兰交易会上,苏格兰诸多纺织公司的总销售额达到554万英镑。为了取得成功,苏格兰纺织企业必须扩展它们的产品维度与质量:独一无二的民族风产品,高质量的多样设计风格,精



湛阳光棉的纺织工艺技术,以及世界最佳纺织国度的定位这些内容的拓展与深度挖掘将帮助我们实现宏远即在 2017 年,对日的纺织份额占到所有对日出口产品的 50%。



VII 本月重点企业跟踪

一、利郎主品牌 LILANZ 订货额现增长

6月5日，中国利郎有限公司发布旗下“LILANZ”品牌2017年冬季订货会结果及最新营运表现，“LILANZ”订单总金额及零售实现双增长。此前利郎在2016年年报中表示，由于年轻时尚服饰的市场竞争激烈，副品牌L2业务不尽如人意，投资回报不理想。利郎将于2017年秋季逐步终止L2业务，将资源集中发展更具权力且回报更理想的“LILANZ”系列。从本次公告订货额及零售量看来，利郎自2016年布局重点发展“LILANZ”系列已取得初步成效。

“LILANZ”2017年冬季订货会订单总金额按年实现低双位数的升幅，冬季个产品平均单价与2016年相差不大。“LILANZ”零售店于2017年前五月同店销售同比平均实现中单位数的增长。

利郎是集设计、产品开发、生产、营销于一体的中国商务男装领军品牌。旗下拥有主品牌利郎LILANZ及副品牌L2，销售男士商务及休闲服装。2009年，利郎作为内地首家男装品牌在香港成功上市，正式登陆国际资本市场。借上市东风，利郎闪电开辟第二战场L2，抢占中档商务休闲男装巨大市场，推行多品牌运作，培育新增长点。

利郎2016年年报显示，截至2016年底实现营业收入、净利润分别为24.12亿元、5.4亿元，较上年同期分别下降10.3%、13.6%。其中副品牌L2销售额减少25.2%至1.74亿元。集团店铺数量共2575家，“LILANZ”品牌零售店数目净减少260家，主要是关闭低效店铺及百货商场这种店数减少所致。副品牌L2零售店数目净减少150家。

二、李宁公司：用商品条码发力电商未来

服装是季节性销售的产品，主要特点是品类、款式、颜色、面料、型号等属性分类繁多。为了对顾客需求和市场反应做出及时的反馈，使服装制造商和销售商实现信息共享，减少损失，提高服装产品标识、物流标识、供应链管理等方面的标准化、信息化、自动化水平，服装企业在产品生产、销售、仓储物流管理等各环节过程中，需要对产品的各种属性信息进行标识与表述。



李宁（中国）体育用品有限公司是体操运动员李宁先生秉承运动精神，致力打造国家品牌，在运动鞋类、服装、器材、配件产品等领域经过多年探索，推动中国体育事业发展，让越来越多的中国人参与到体育运动中来，感受体育和奥林匹克精神。

李宁公司主要采用外包生产、特许分销商及零售模式，在中国已经建立起了强大的供应链管理体系以及分销和零售网络。截至 2016 年底，李宁品牌销售点按年净增 307 个数量增至为 6, 440 个，并在东南亚、中亚、欧洲等地区开拓业务。2009 年李宁公司成为中国商品条码系统成员，开始使用商品条码科学地管理商品信息，迄今为止已经使用了 92 万条产品数据，经过近十年的业务流程梳理和规范的管理，商品条码已全面应用于李宁公司产品生产、入库、出库、仓储管理、销售、盘点等多个环节，对业务的推动起了积极的作用。

李宁公司非常重视商品编码的管理工作，安排数据中心专人负责、统一管理。新品由专人分配商品条码编码号段，再由集团信息中心下发到各信息系统，避免重码或编码资源浪费的现象。

大数据时代，标准的商品信息格式和信息高效的互联互通对企业起着至关重要的作用。李宁公司将严格按照商品条码管理办法的相关规定，针对商品信息变更、缺失产品数据补录、已下市的商品清查等问题开展信息清扫和核对工作，助力业务顺利开展，为消费者提供更好的服务体验。

电子商务的爆发式增长，使得人们对于消费的习惯正在逐步由线下转变到线上。李宁公司将抓住机遇与挑战，实现互联网与实体店面的高度融合，继续发挥“商品条码”作为通行证在互联网时代的重要作用，严格做到专人专岗、统一赋码、为准确的商品数据实时共享，提高订单效率、加速产品流通，为企业提升经济效益，共同营造电子商务有序的发展环境。

三、恒天集团将在晋中打造全球一流高端纺机制造基地

26 月末，2017 年央企助力山西转型综改会议暨签约仪式在山西太原举行，62 家央企负责人出席会议暨签约仪式。在签约仪式上，中国恒天集团等央企与山西省及各地市共签署协议 62 个，制造业项目成为对接重点，制造业项目协议共 26 个，投资额达 370.46 亿元，占总投资额的 76.1%。

中国恒天集团与晋中市签署了战略合作协议。中国恒天集团的发展方向、战略布局与山西省转型升级的方向目标高度契合，双方的合作必将结出更加丰硕的成果。



中国恒天集团与晋中市合作良好，未来双方在很多领域有着更广阔的合作空间。中国恒天集团作为全球最大的纺织机械制造企业，将进一步融入山西，助力山西，不断拓宽合作领域，提升合作层次，推动互利互惠、共赢发展，筹划在山西晋中打造全球一流的高端纺织机械制造基地，规划建设纺机中高端铸造产业集群，积极投身地方经济建设，全力支持晋中乃至山西的发展。

四、拉夏贝尔收七格格收益多 上市欲铺店清库存

七格格与韩都衣舍、茵蔓、裂帛于同一时代创建，头顶“最著名淘品牌之一”的标签。2009年，自有品牌七格格成立，两年后发展为具有超过400名员工，年销售额达2.5亿元的大品牌。七格格随后陷入低谷，2014年8月，快速扩张的七格格只剩下7000万元的库存和1000万元的现金。2015年初，七格格以2亿元被传统服饰品牌拉夏贝尔收购。

拉夏贝尔一直谋求顺应消费者购买过程的网络化趋势。在完成了对七格格的收购后，拉夏贝尔引入了其线上运营团队，想要提升公司线上精准营销能力和服务质量。据拉夏贝尔上市招股书显示，收购七格格后拉夏贝尔全线品牌线上业务发展迅速，线上业务收入占比从2014年0.61%增长至2016年的10.82%。

在被拉夏贝尔收购后一年内，杭州黯涉的资产上涨近25%。2015年，拉夏贝尔的电商销量一年翻了9倍。同年双11，拉夏贝尔销量更是名列天猫女装第三。

由于七格格是纯线上品牌，一贯采用定价低、折扣低的定价方式，因此一定程度拉高了拉夏贝尔全线品牌的平均折扣系数。前三年拉夏贝尔及七格格品牌线上销售的定价及折扣情况如下：拉夏贝尔自有品牌线上销售的折扣一般在5折以下，而七格格则从未低于9折。这也清晰地反映出了传统线下品牌与新兴线上品牌在定价策略及销售模式上的区别。

6月20日，主板发审委2017年第93次会议审核结果公告显示，拉夏贝尔首发获通过。历经数次打击，拉夏最终如愿登陆A股。

近年，拉夏贝尔也遭遇了困扰许多服装企业的库存问题。拉夏贝尔的存货金额，2014年至2016年分别为13.27亿元、17.56亿元及17.14亿元，其中2015年和2016年分别占到公司当期总资产的29.93%和27.18%。单看数据，其2016年存货有所下降，但这主要是因为2017年新款产品尚未大规模入库。



五、红豆股份上半年净利预增 745%

6月21日，江苏红豆实业股份有限公司发布“2017年半年度业绩预增公告”显示，红豆股份预计2017年半年度实现归属于上市公司股东的净利润达4.9亿元左右，与2016年同期相比，将增长728%左右；与2016年同期相比，将增长745%左右。具体财务数据将在红豆股份2017年半年度报告中详细披露。

对于2017年半年度归属于上市公司股东的净利润预计增长745%左右，红豆股份表示主要是处置房地产业务的投资收益。预计归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润增长26%左右，红豆股份表示主要是因服装业绩的增长。

红豆集团是江苏省重点企业集团，公司主营业务为男装的生产与销售，以及房地产开发与销售。3月28日，红豆股份发布公告称拟以8.2亿元的价格将参股60%的红豆置业卖给公司的控股股东红豆集团。红豆股份表示交易完成后其将从原先的“房地产+服装”的双主业发展，回归到服装业务，将聚集资源发展服装业。

根据此前红豆股份发布的2017年一季度报告显示，报告期内，其总资产为117.67亿元，报告期末比上年度末增加19.55%，实现归属于上市公司股东的净资产为41.29亿元，比上年度末增加0.75%。其中Hodo男装营业收入为3.69亿元，比上年增加14.67%。2016年度报告显示，报告期内红豆股份共实现营业收入30.41亿元，其中男装业务收入13.42亿元，较上期增长16.12%。红豆股份表示，受益于男装业务的快速发展，报告期公司共实现净利润1.76亿元，较上期增长108.99%。

VIII 行业信贷机会风险分析

图表 6：2017 年 7 月全国服装行业机会和风险分析

序号	指标	风险	机会
1	行业环境	<p>纺织服装及子版块 2017 年上半年走势偏弱，但基本面呈微弱复苏态势。上游的产能迁移、行业整合仍将持续利好棉纺、印染龙头；下游需求分化，高端时装和高性价比的快时尚品牌都成为驱动行业复苏的主要力量。</p>	<p>5 月份，限额以上单位吃穿用等基本生活类商品销售增长 11.1%，增速比上月加快 0.3 个百分点。5 月份，中国限额以上单位商品零售 12158 亿元，同比增长 9.2%，其中，服装鞋帽、针纺织品零售额 1159 亿元，同比增长 8%，增幅放缓。1-5 月份，限额以上单位商品零售 58977 亿元，同比增长 8.5%，其中，服装鞋帽、针纺织品零售额 5945 亿元，同比增长 7.2%。</p>
2	经营情况	<p>品牌服饰二季度继续保持良好增长势头。2017 年 5 月份，社会消费品零售总额 29459 亿元，同比名义增长 10.7%。其中，限额以上单位消费品零售额 12937 亿元，增长 9.2%。在商品零售中，5 月份，限额以上单位商品零售 12158 亿元，同比增长 9.2%，其中，服装鞋帽、针纺织品零售额 1159 亿元，同比增长 8%，增幅放缓。1-5 月份，限额以上单位商品零售 58977 亿元，同比增长 8.5%，其中，服装鞋帽、针纺织品零售额 5945 亿元，同比增长 7.2%，且为 15 年 8 月以来该增速连续两次达到 10%。</p>	<p>由于中国劳动力成本不断趋升，东南亚地区劳工成本低的优势显现，加上该地区各国实施的税收及政策优惠，许多纺织服装企业纷纷掘金东南亚，到东南亚投资逐渐成为热潮，尤其是对越南、柬埔寨、缅甸、老挝等国，投资者的兴趣更是浓厚。2017 年中国纺织企业也在顺应这个大潮，融入掘金东南亚的大军中。</p>
3	产业链	<p>从公司角度看，2016 年第四季度终端零售企稳后，2017 年第二季度有望延续良好增长势头，年初以来，我们连续提示纺织板块高景气度带来的投资机会，纺织板块中多出口企业，而此次出口数据印证了板块向好趋势。建议关注高出口比例、估值合理、高景气度棉纺板块，我们再次强调看好棉纺板块的逻辑：(1) 内外棉价差持续维持窄位，内棉、内纱成本优势凸显；(2) 人民币贬值带来出口形势改善；(3) 优质制造下游为国际品牌服饰，率先受益于全球经济回暖。</p>	<p>2017 年，纺织行业的科技创新能力大幅提升，多项行业关键技术取得进步并得到推广，数字化、网络化技术在产业链各环节广泛应用。企业重视并不断加大科技投入取得成效，全行业有 17 项成果获得国家科学技术奖。其中“筒子纱数字化自动染色成套技术与装备”获国家科技进步一等奖，650 项成果获中国纺织工业联合会科学技术奖，规模以上企业有效发明专利数是“十一五”末的 3.4 倍。因此，创新驱动在行业的转型升级发展过程中起到的带动作用愈发明显。</p>

贷款建议：上半年消费类行业中板块表现分化明显，纺织服装在需求端改善力度、行业属性等方面并不突出，板块延续弱势表现。从终端需求看，上半年服装行业需求端经过 1-2 月份的阶段性疲软后，近几个月呈现走强趋势，回暖迹象进一步加强。

数据来源：银联信

免责声明

本报告采用公开、合法的信息，由北京银联信科技股份有限公司（简称银联信）的研究人员运用相应的研究方法，对所研究的对象做出相应的评判，代表银联信观点，仅供用户参考，并不构成任何投资建议。投资者须根据情况自行判断，银联信对投资者的投资行为不负任何责任。

银联信力求信息的完整和准确，但是并不保证信息的完整性和准确性；报告中提供的包括但不限于数据、观点、文字等信息不构成任何法律证据。如果报告中的研究对象发生变化，我们将不另行通知。

未获得银联信的书面授权，任何人不得对本报告进行任何形式的发布、复制。如引用、刊发，需注明出处为“北京银联信科技股份有限公司”，且不得对本报告进行有悖原意的删节和修改。