



运动品牌轻装上阵，是否迎来新拐点？

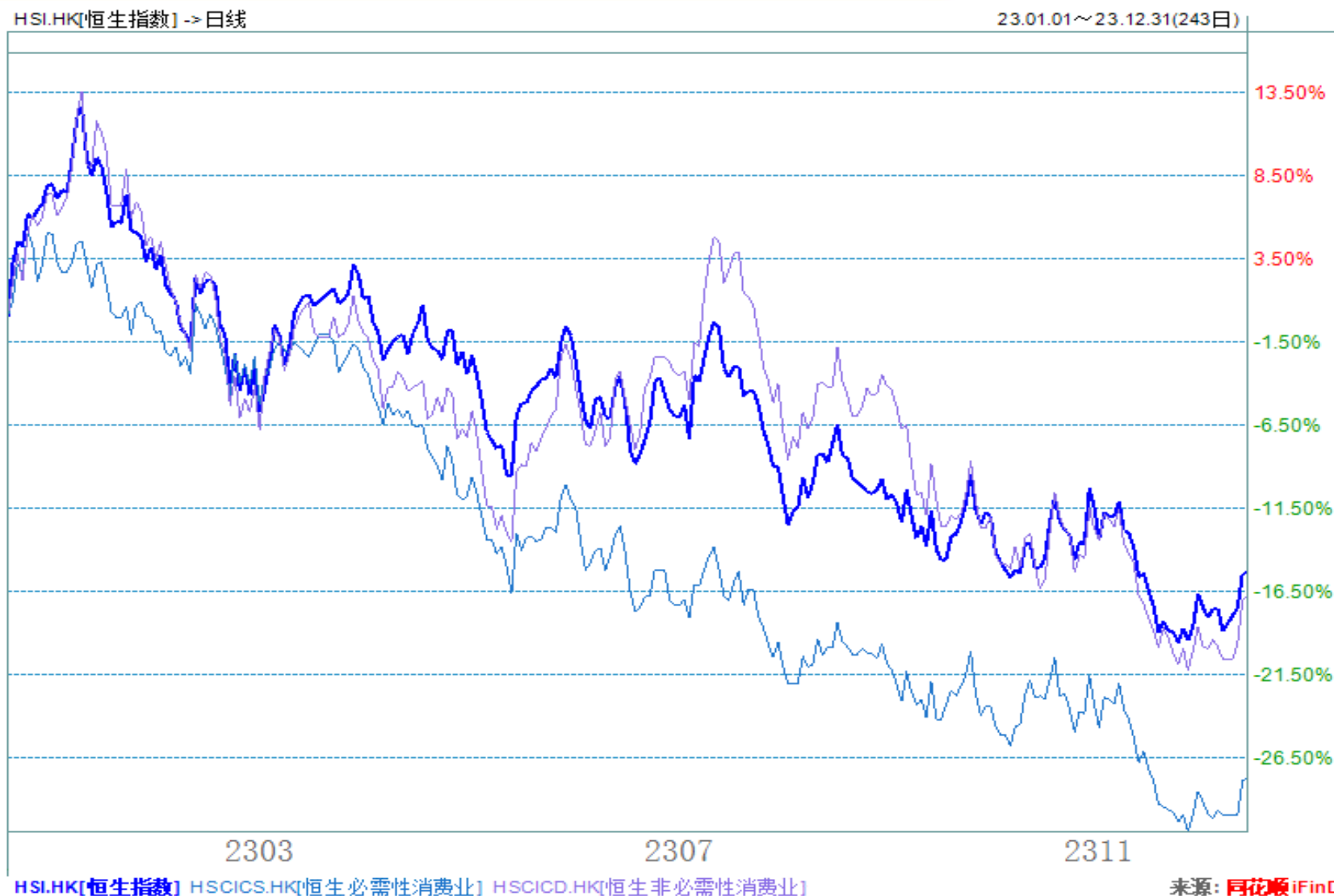
纺织服装行业投资策略



安信国际 研究部
杨怡然 消费行业分析师

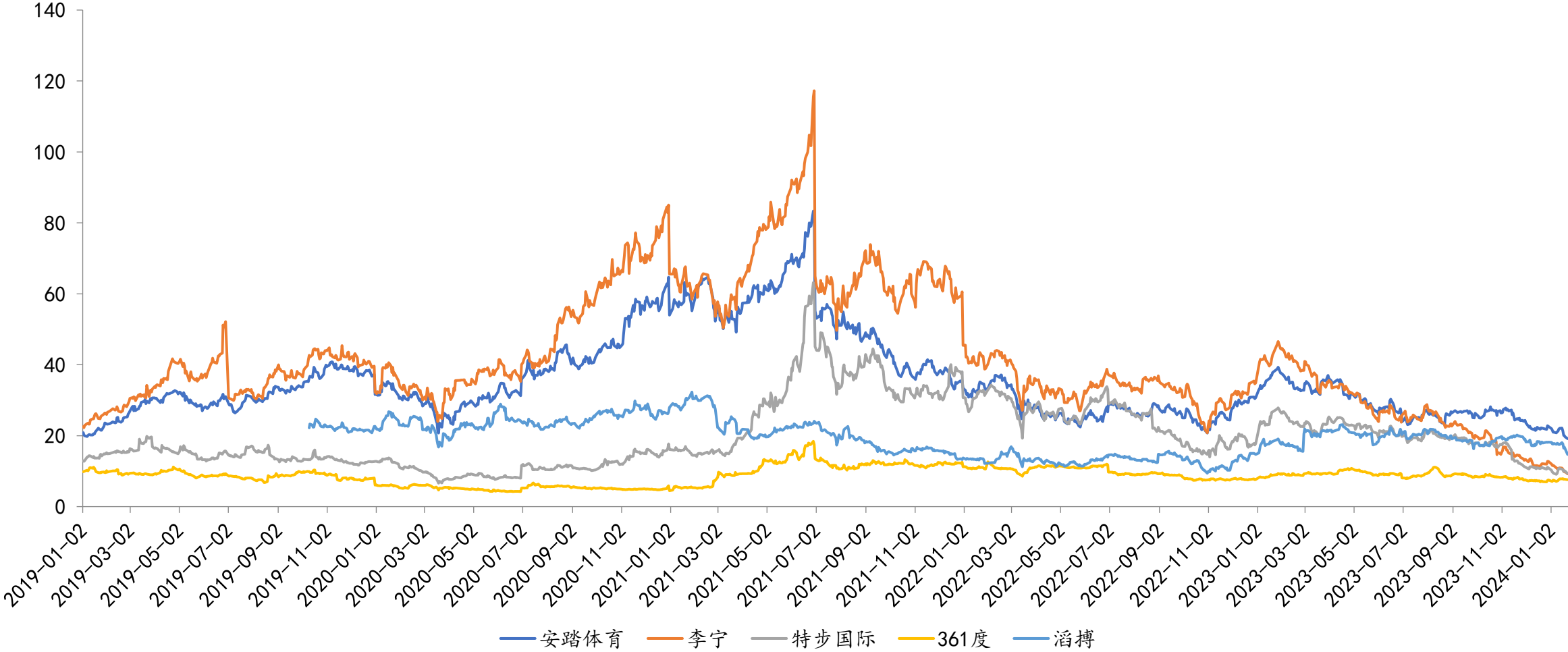
2024-1-24
laurayang@eif.com.hk

- 从去年全年表现来看，港股市场震荡下行，恒指全年下跌13.8%，非必需性消费业下跌14.9%，必需性消费业下跌26.8%。非必需性消费基本和恒指走势接近，但必需性消费业显著跑输大盘。
- 在非必需性消费中，服装板块表现稳健，全年下跌4.1%，体育用品板块下跌超3成。



板块估值回落至相对合理的水平

市盈率 (PE, TTM)

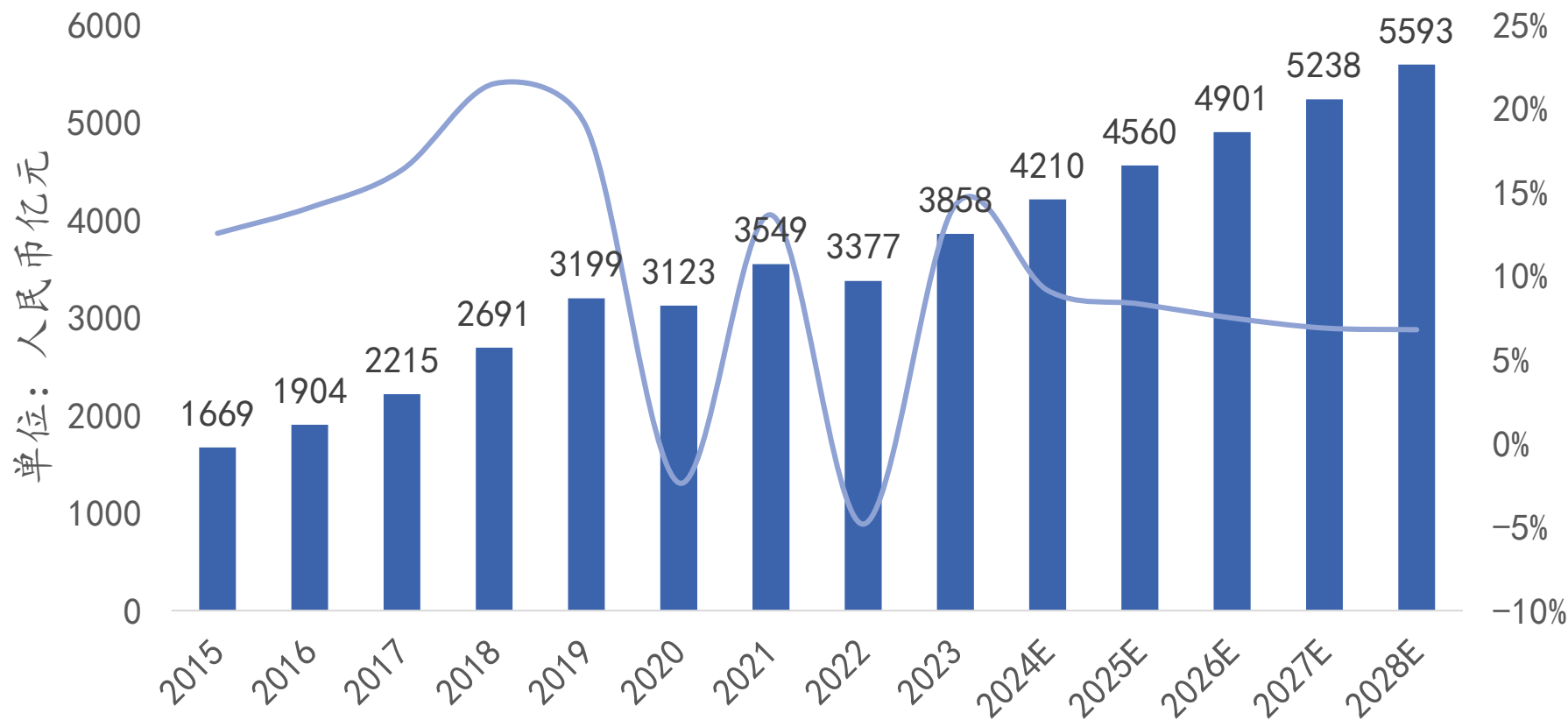


资料来源: iFind; 安信国际

行业仍维持增长态势

- 疫情发生前，行业快速增长，2015-2019年CAGR为17.7%；
- 疫情使得行业增长步伐放缓，但长期增长趋势不变；
- 预计2028年中国运动服饰的市场规模将达到5593亿元，2023-2028年CAGR为7.7%。

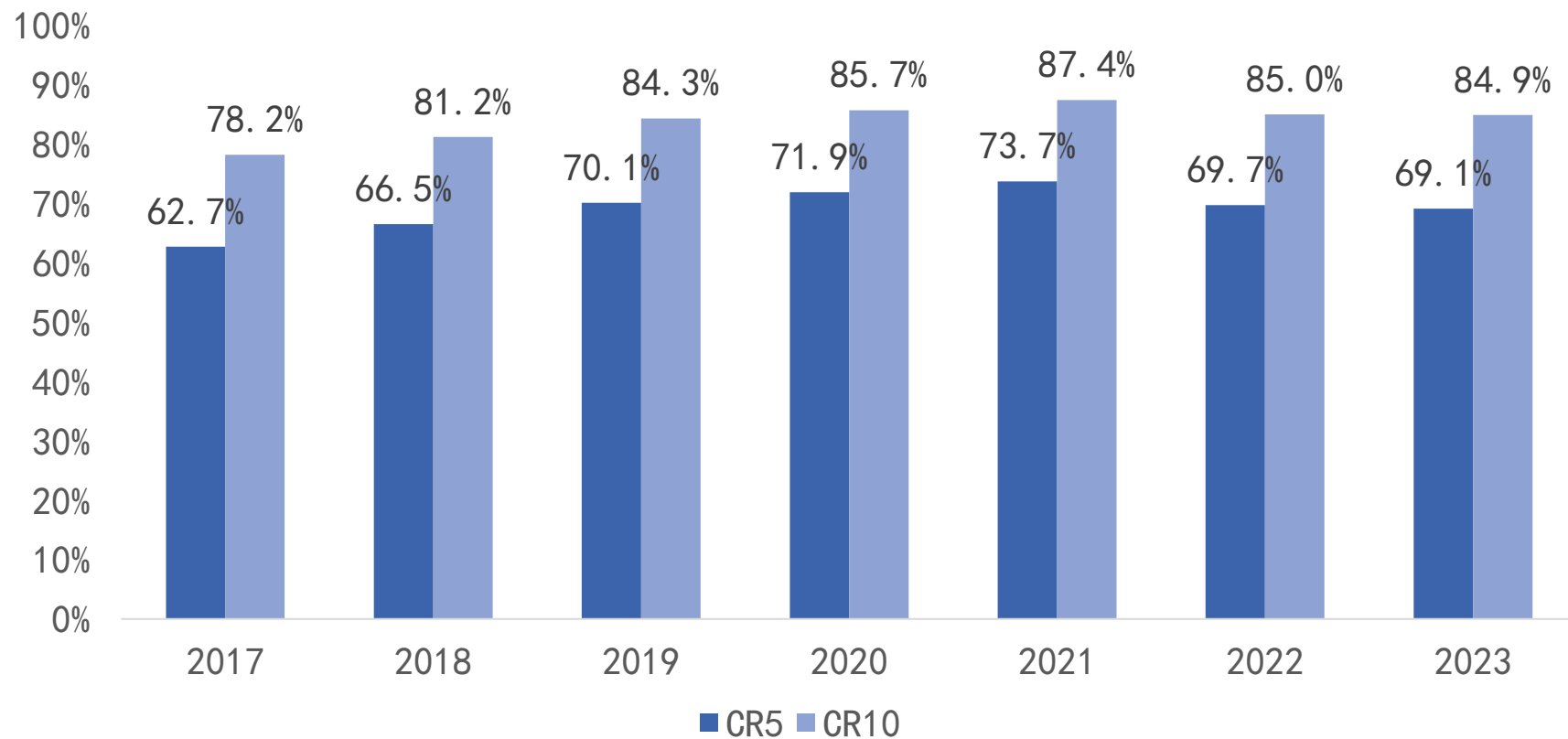
中国运动服饰市场规模及增速



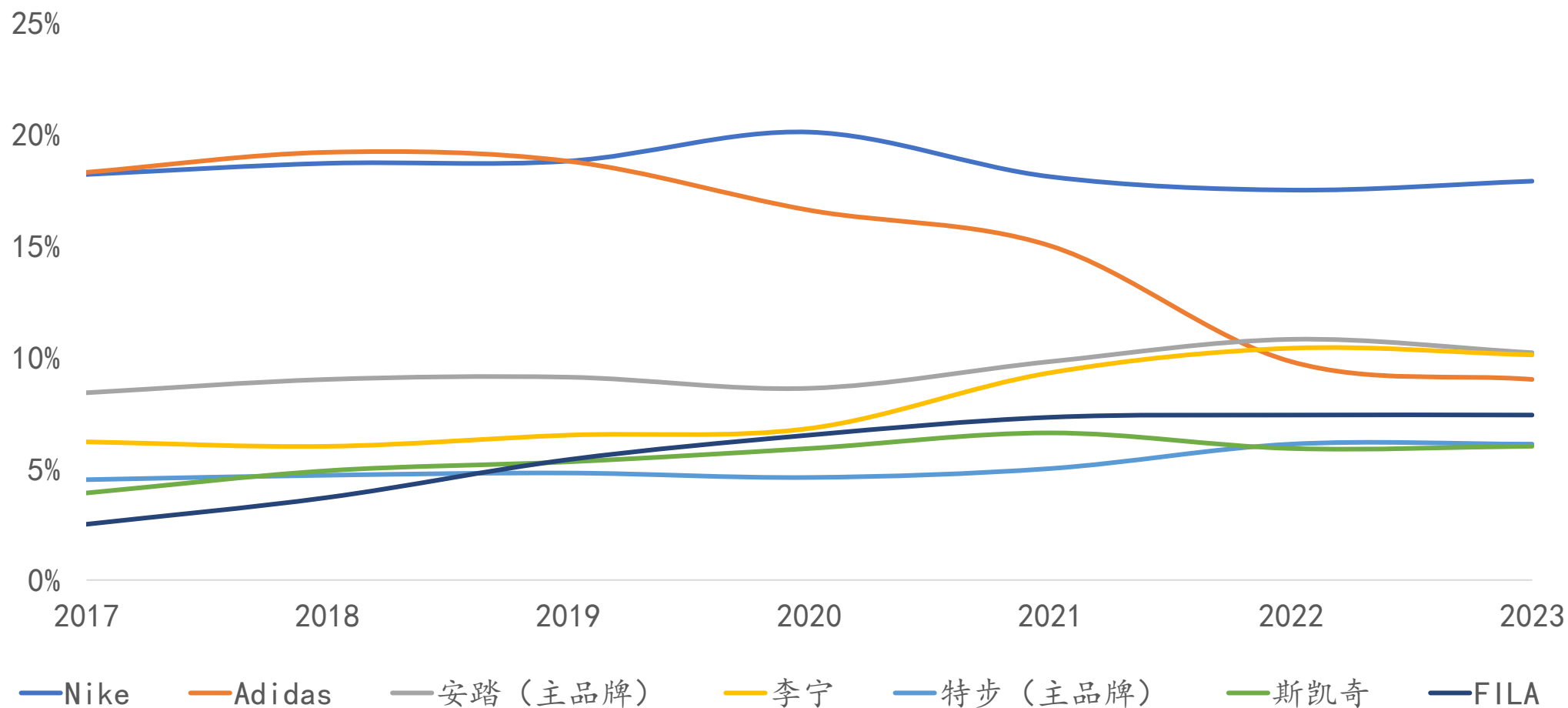
行业仍高度集中，但格局改变

- 行业在疫情前就已经高度集中；
- 疫情发生的前两年并没有带来格局的太大改变；
- 后疫情时期，库存积压，行业竞争变得激烈，集中度轻微下降；
- 马太效应依然显著，强者恒强。

中国运动鞋服市场集中度



中国运动头部品牌份额变化



格局改变与运动偏好发生改变也有关系

- 户外等小众运动受到更多关注；
- 消费观念发生改变，更多的国产运动品牌走入消费者视野。



户外运动兴起的原因

- 疫情期间，出行半径缩短，中短途受欢迎；
- 自驾游的消费者更青睐户外运动；
- 健康意识提高，户外运动可得性更高；
- 户外运动具有社交属性，社交媒体起到一定的传播作用。

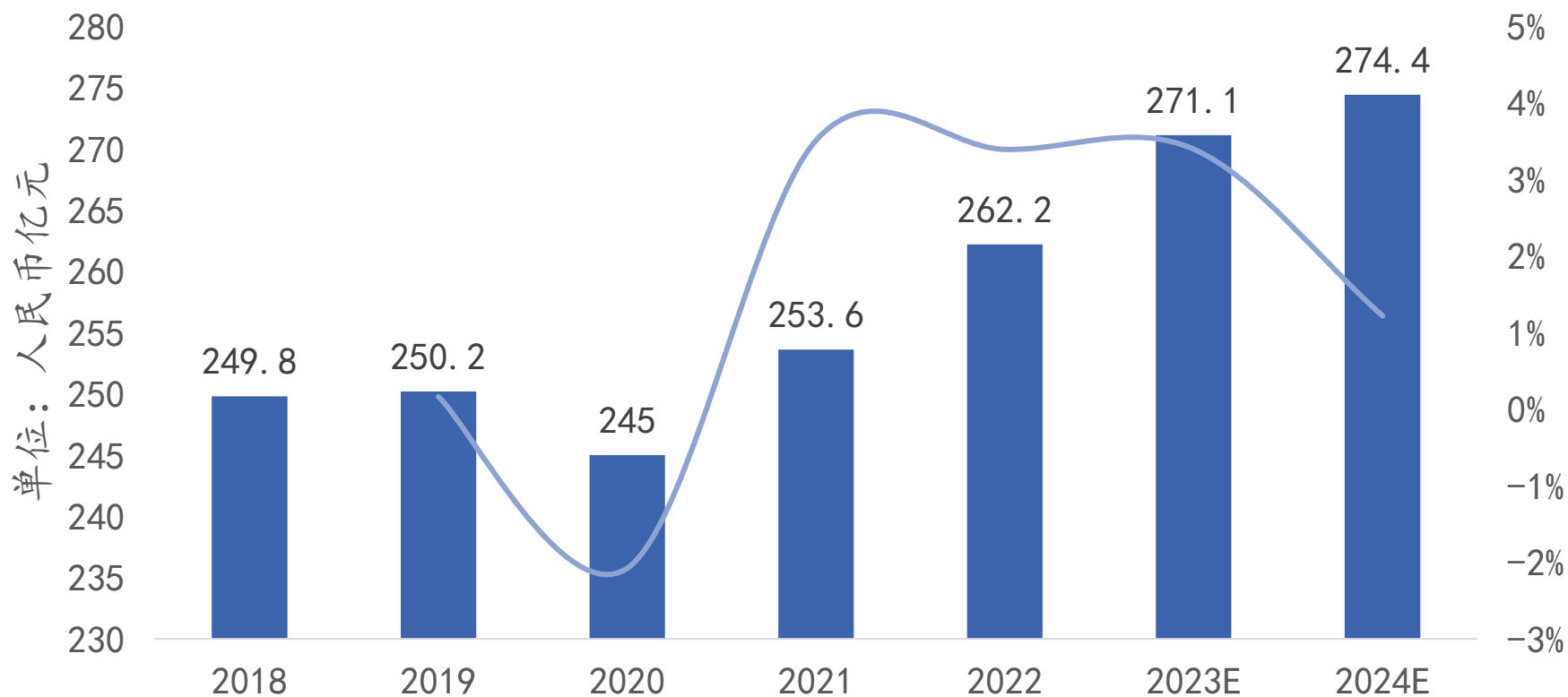
户外运动得到大力支持

相关政策	发布时间	主要内容
《“十四五”时期全民健身设施补短板工程实施方案》	2021年4月	新建户外运动公共服务设施，主要包括公共服务中心、山地户外营地、航空飞行营地、汽车自驾运动营地、公共船码头等户外运动营地及配套设施
《全民健身计划（2021-2025年）》	2021年8月	到2025年，全民健身公共服务体系更加完善，人民群众体育健身更加便利，各运动项目参与人数持续提升，经常参加体育锻炼人数比例达到38.5%，普及推广户外运动项目，拓展体育旅游产品和服务供给
《“十四五”体育发展规划》	2021年10月	编制户外运动产业发展规划，引导户外运动产业合理布局，鼓励社会力量参与建设1万个户外运动营地
《关于构建更高水平的全民健身公共服务体系的意见》	2022年3月	推动户外运动装备器材便利化运输。鼓励户外运动装备制造企业向服务业延伸发展
《户外运动产业规划(2022-2025年)》	2022年11月	到2025年，户外运动场地设施持续增加，普及程度大幅提升，参与人数不断增长，户外运动产业总规模超过3万亿元。到2035年，户外运动产业规模更大、质量更优、动力更强、活力更足、发展更安全
《关于推动露营旅游休闲健康有序发展指导意见》	2022年11月	优化规划布局、扩大服务供给、提升产品服务品质、加强标准引领、推动全产业链发展、规范管理经营、落实安全防范措施、加强宣传推广、引导文明露营，从多方面为露营旅游休闲健康有序发展提供有效支持
《促进户外运动设施建设与服务提升行动方案（2023—2025年）》	2023年11月	实施“户外运动活力山水”计划，推动户外运动优质供给持续增加、消费场景不断丰富、公共服务设施提质升级，到2025年，推动户外运动产业总规模达到3万亿元

户外运动在疫情期间得到快速发展

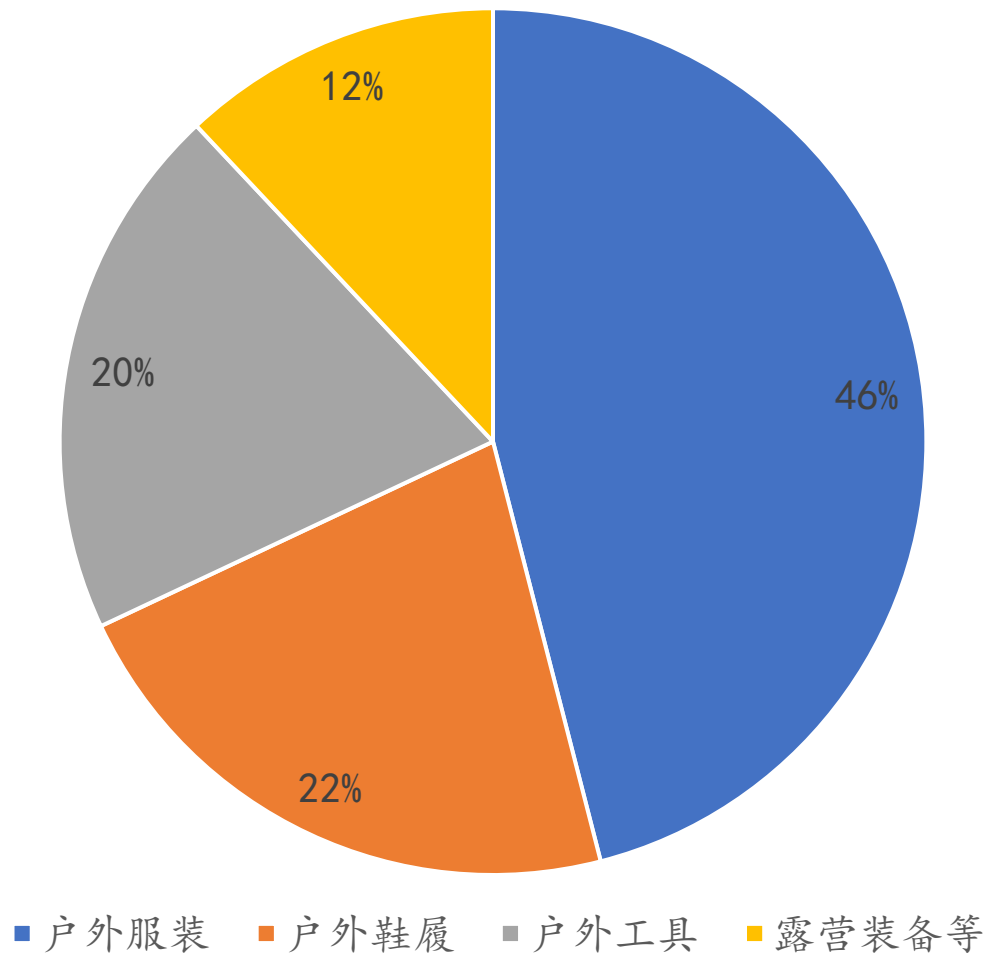
- 疫情发生前行业增长较慢，疫情爆发的2020年市场也随之萎缩；
- 疫情期间户外运动得到快速发展，带动户外用品需求迸发；
- 预计2024年中国户外用品的市场规模将达到274.4亿元；
- 2022年中国户外运动参与率约为35%，大大高于疫情前10%的水平。

中国户外用品零售市场规模及增速



户外用品中鞋服占比最多

中国户外用品结构



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/107031115106006034>