



2025年 服装行业词条报告

头豹分类/制造业/纺织服装、服饰业/服饰制造

服装行业 “科技 + 时尚” 转型现状与前景分析报告 头豹词条报告系列



张栩铭、朱嘉悦

2025-09-10 未经平台授权，禁止转载

行业分类：制造业/服饰制造

摘要 服装行业涵盖衣物、鞋履、配饰等，具备遮羞、护体、装饰和标识功能。行业特征包括原材料成本高、出口市场多元化及周期性强。电商与直播电商推动市场规模持续增长，同时受货币政策宽松及宏观经济复苏影响，中国服装出口市场规模增长。未来，政府支持性政策、中国服装产品的价格优势及全球市场份额将驱动服装行业市场规模持续增长。中国服装在全球产业中具备价格、品质、设计竞争力，出口规模有望实现增长。该报告由墨尔本大学金融专业张栩铭及上海大学悉尼工商学院国际贸易专业朱嘉悦于2025年8月完成。

行业定义

服装是衣物、鞋履、配饰等穿戴物品的总称，通常在日常语境中被称作衣服。它具备遮羞、护体、装饰和标识等主要功能。服装的遮羞功能源于人类本能的羞耻心，其核心作用在于遮蔽身体。同时，服装的护体功能体现在对人体的保护上，它能够维持热平衡以适应气候变化，抵御日晒、高低温、冲撞等外界伤害。此外，服装的装饰功能体现在其质地、色彩等因素带来的美观性上，满足服装穿戴者精神层面的审美需求。而服装的标识功能则可通过色彩、材料、款式及装饰件来体现穿着者的职业、身份和地位。

行业分类

服装的分类方法多种多样，这源于服装在功能、设计、消费群体等维度的丰富性。其中一种直观且基础的分类方法是通过性别分类，依据男性、女性不同的生理特征、体型差异、审美偏好与着装需求，将服装划分为男装、女装两大基本类别。

按性别分类

按性别分类，服装可分为男装和女装。

男装

男装是专为男性设计的服饰制品，其核心特点为**省钱耐穿、宽松舒适**，且通常具备**多口袋设计**。男装涵盖上装与下装，会根据季节变化和个人需求，衍生出不同款式并发挥相应功能。

女装

女装是专为女性设计并穿着的服饰。其设计与制作聚焦于**凸显女性身材曲线与魅力**，通过款式、色彩、面料等元素的搭配，满足女性在不同场合、季节的着装需求。女装可按风格、款式、季节、材质、颜色、品牌等多种维度进行分类。

行业特征

服装的行业特征包括原材料占成本比重高、出口市场多元化、周期性强。

1 原材料占成本比重高

在服装行业，**原材料成本是核心支出项，在总成本中占据主导地位**。随着产业链由上游向下游逐步延伸，尽管原材料成本在整体成本结构中的占比呈现一定程度的下降趋势，但其始终占据成本构成的主导地位，在产业链各环节成本占比中保持优势。以上游原材料供应商天虹纺织为代表，2024年其成本结构中原材料占比高达76.1%，而人工成本仅占8.7%。相比之下，处于中游成衣制造环节的鲁泰A，原材料依旧占据较大比重，占比保持60%，作为服装产业第二占比的人工成本占比则提升至26.3%。

2 出口市场多元化

2024年全年，中国对美国、欧盟、英国等传统发达市场的服装出口稳中有升，分别实现8.7%、4.7%、7.4%的同比增长。然而，在中国服装出口的东盟、“一带一路”沿线等部分新兴市场，受市场空间有限及去年高基数因素的叠加影响，出口呈现下降态势。2024年中国对东盟服装出口金额153.3亿美元，同比下降1.1%。对一带一路沿线国家和地区服装出口金额446.1亿美元，同比下降3.3%。与之形成鲜明对比的是，部分新兴市场展现出强劲增长韧性。2024年中国对哈萨克斯坦服装出口同比增长6.4%，对拉丁美洲服装出口同比增长9.9%。可见，中国服装出口市场呈现出多元化格局，其中对传统发达地区的出口量稳中有升，新兴市场出口量则表现出分化态势。

3 周期性强

2000-2008年中国GDP复合增速15.6%，服装零售额同期复合增速20.7%。2009-2011年中国GDP复合增速18.3%，服装零售额复合增速达32.1%。2012-2016年中国GDP复合增速8.3%，服装零售额复合增速9.8%。2017-2018年中国GDP复合增速9.7%，服装零售额复合增速-4.7%。2019年中国GDP总量为1,005,872.4亿元，到2024年已提升至1,349,083.5亿元，五年间GDP复合年均增长率达到6.0%。2019年服装商品零售额为9,778.1亿元，2024年增至10,716.2亿元，其年复合增长率为1.8%。这些数据表明**服装行业具有顺周期特征，其零售表现与经济增速同向变动，社会零售需求对服装销售的拉动作用显著，服装行业过去发展的五个阶段均与经济周期形成共振。**具体分析，第一阶段2000-2008年，中国经济步入高速发展轨道，在宏观经济持续向好背景下，服装零售额增速持续超20%。在第二阶段，2009-2011年，国家实施四万亿货币政策刺激计划，叠加后奥运周期对经济的推动，宏观经济延续增长，为服装零售业提供良好发展环境，使其零售额持续扩容。第三阶段2012-2016年受宏观经济下行压力影响，行业面临挑战，服装零售业增长放缓甚至下滑，进入调整期。第四阶段2017-2018年及第五阶段2019-2024年中国经济逐步复苏，但增速平稳，未现明显高速增长，随后渐趋稳定，宏观经济的周期性波动使得中国服装行业周期特征明显。

发展历程

中国服装产业历经“工业化启蒙→代工崛起→全球化扩张→品牌与技术双升级”四大阶段，当前正处于“国潮主导、技术驱动、消费革新”的关键转型期。未来，随着产业链韧性增强与文化自信深化，中国有望从“服装制造大国”迈向“时尚产业强国”。

萌芽期 · 1875-01-01~1950-01-01

1875年，李鸿章设立“北洋水师被服作坊”，首次引入西方海军服装款式与半机械化生产。1912年段祺瑞创办北京禄米仓胡同71号“民国陆军被服厂”，1913年聘德国技师量产军用被服（供十个师），为中国服装业首家规模化、标准化近代被服企业。1919年，第一台国产缝纫机问世。

该时期服装生产方式以手工缝纫为主，规模较小，尚未形成工业标准化。被服厂的出现成为推动行业从传统手工业向集中化、标准化转型的关键力量。

启动期 · 1950-01-01~2000-01-01

新中国成立后，中国服装行业开启了OEM（原始设备制造商）代工之路，依托人力成本低的优势，承接大量海外订单。1983年，布票制度被废除，中国国内服装需求市场被充分激活，乡镇企业迅速崛起，成为中国服装业发展的中坚力量。1987年，中国服装产业实施战略调整，开启出口贸易新篇章。当年，服装出口额一举突破100亿美元大关，此后增长势头强劲，到1993年，出口额已攀升至260亿美元。

这一阶段，中国通过承接国际服装代工订单，实现了服装产业从无到有，有小变大，最终发展成为全球最大的服装出口国。

高速发展期 · 2000-01-01~2010-01-01

2001 年中国加入 WTO 后，旺盛的外贸需求不仅推动服装出口规模急剧扩大，更驱动纺织服装产业升级，形成了从原材料到成衣制造的完整产业链。同期，经济的高速发展使得国内居民收入提高，国内消费市场逐渐起步。2004 年中国服装出口额达 974 亿美元，占全球服装比重提高到 21%，并继续保持全球第一大出口国地位；国内开始尝试从代加工向品牌化转型，这一阶段出现了海澜之家、森马等上市品牌。

中国服装行业迎来快速扩张的黄金时期，国产服装从代工慢慢转向品牌化。

成熟期 · 2010-01-01~至今

2010年后，安踏，李宁，波司登等国产品牌将传统文化与现代潮流融合，凭借设计创新和文化自信重塑品牌价值，使得国潮成为新的消费趋势。Z世代成为消费主力，年轻消费者不再满足于服装的基础功能需求，转而追求产品背后的情感共鸣与价值认同，由此催生出强劲的个性化，定制化消费浪潮。大数据，AR/VR等前沿技术相继推出，且被广泛应用于服装产品的设计，生产与零售。

这一阶段内，伴随“千禧一代”和“Z世代”的成长，中国文化自信大幅提升，推动了本土品牌的蓬勃发展。个性化、情感化的需求成为了主流趋势。

产业链分析

服装产业链的发展现状

服装产业链的上游主要涉及原材料的生产与供应，包括天然纤维和化学纤维两大类。其在产业链中的核心作用是为中游制造环节提供基础原料。具体制造流程是将原材料经纺纱工艺制成纱线，再通过织造及染整工艺形成布料与面料。中游是服装加工与制造环节，主要职能是负责将纱线和面料生产成服装，且多与品牌客户绑定，需跟踪客户经营情况及其供应链管理。下游主要为品牌服装销售，涵盖体育鞋服、功能服装、男女服装及母婴童装等细分市场，服装下游品牌的核心作用是通过销售环节满足消费者多样化需求。

服装行业产业链主要有以下核心研究观点：

除行业龙头企业外，多数中游服装制造企业对上游原材料供应商的议价能力较弱。

1. 中游服装制造企业因产业分散等特征，对上游议价能力弱。在服装产业生态中，中游服装制造商与代工厂处于复杂议价格局。这类企业聚焦于原材料到成品服装的转化环节，然而因产业进入壁垒低，制造端呈现“多、小、弱”特征。截至2024年末，国内服装企业达13,645家，分布高度分散。分散格局下，企业难以聚合采购规模优势，单主体订单量有限。叠加上游面辅料供应商集中度高，中游企业对上游议价权缺失，再受季节性等外部因素扰动，多数制造企业盈利承压，2024年行业平均毛利率仅24.5%。

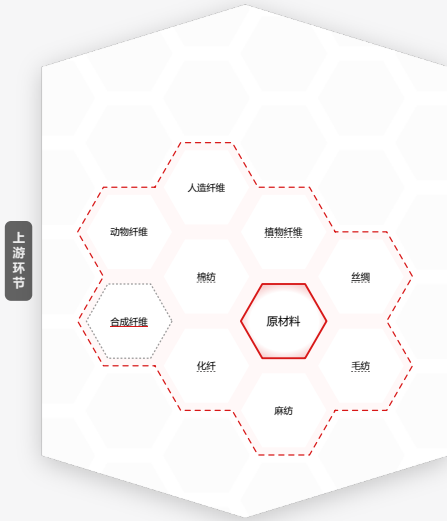
2. 头部服装企业通过构建纵向一体化体系破局。头部企业探索出破局路径，强化产业链关键环节自主掌控，降低外部依赖。以申洲国际为例，其纵向一体化模式实现全流程效能跃迁——100%自产自用面料，贯通织布、染整、印绣花、裁剪、缝制全成衣工序，通过集中化管理消弭环节间时间损耗与物流成本。

受劳动力成本攀升影响，中国服装产业链正向东南亚国家转移。

1. 中国劳动力人口变化及成本攀升削弱劳动密集型产业优势。过去10年，中国劳动力人口持续下滑。自2013年达峰值后，劳动力人口数量连年递减。据公开数据显示，中国劳动力人口从2013年的79,300万人降至2023年的77,216万人，十年间劳动力人口持续减少，累计减少2,084万人，中国劳动力人口红利渐失。2014-2024年中国制造业从业人员平均工资从51,400元增长至108,000元，十年间制造业平均工资年复合增长率达到7.7%，劳动力成本攀升，削弱中国在劳动力密集型产业的竞争优势。

2. 中国服装产业链因劳动力成本差异加速向东南亚转移。在劳动力成本上升背景下，中国纺织服装产业链加速向东南亚转移。越南、柬埔寨、孟加拉等东南亚国家劳动力成本相对低廉，尤其是制衣厂缝纫环节高度依赖人工，而中国纺纱、织布环节自动化水平高于东南亚，使得中国制衣产业加速向东南亚转移这一趋势愈发明显。

服装上游环节



生产制造端

棉花与化学纤维同为上游核心原材料，棉花价格呈现出显著的上涨趋势，其价格变动对产业链上中下游企业的影响显著；而化学纤维产量大，在原材料成本结构中占据最高比重。

上游厂商

华孚时尚股份有限公司	百隆东方股份有限公司	浙江新澳纺织股份有限公司	江苏阳光集团有限公司	上海三毛企业（集团）股份有限公司
浙江嘉欣丝绸股份有限公司	杭州万事利丝绸文化股份有限公司	浙江金鹰股份有限公司	华纺股份有限公司	浙江航民股份有限公司
芜湖富春染织股份有限公司	浙江伟星实业发展股份有限公司	福建浔兴拉链科技股份有限公司		

上游分析

棉花价格上涨，对产业链上中下游的企业均产生显著影响。

1. 棉花价格上涨对产业链各环节企业影响有差异。棉花作为天然纤维的核心品类，是服装产业链上游原材料体系中仅次于化学纤维的第二大基础原料。2020-2024年期间，中国国内棉花价格呈现持续上涨态势，从13,250元/吨升至16,264元/吨，期间年复合增长率达5.3%。在此期间，上游棉纺企业凭借下游企业基于价格看涨预期形成的订单前置效应，短期内获得显著增量订单。同时前期低成本库存转化为利润弹性，具体弹性受用棉规模、库存周期、成本结构及价格传导能力共同作用，库存管理优势企业得以提升利润率。然而，当原料成本上涨速度超越终端消费价格传导能力时，中游加工环节及下游品牌商利润空间将被压缩，过高的棉花价格会抑制中游采购意愿，反噬上游销售业绩。

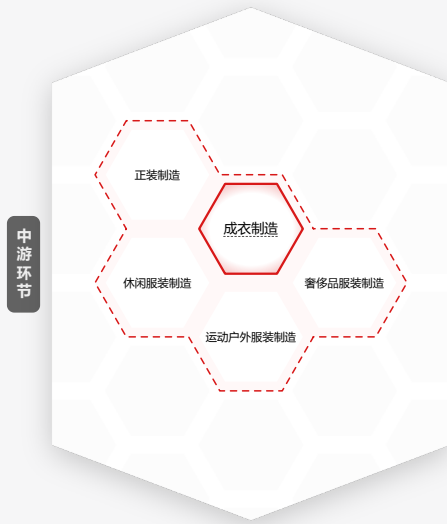
2. 棉花价格波动受供需动态及外部因素交互影响。从供需动态看，高棉价刺激种植面积与产量扩张。2024年中国棉花总产量预计达605.2万吨，同比增长3%，其中新疆地区产量预计572万吨，同比增长3.8%，占全国总产量的94.5%，棉花供应量正呈现结构性增长。但货币政策收紧、经济增速放缓等因素压制着终端需求，供需两端的反向变动使得棉价具备回调空间。

涤纶短纤产能和需求均持续增长，涤纶短纤价差扩大，使得近期上游涤纶短纤行业盈利水平有所回升。

1. 涤纶短纤产业供需两端呈现持续增长态势。涤纶短纤是服装上游原材料的重要组成部分，归属于上游原材料中占比最大的化学纤维品类。截至2024年10月，中国涤纶短纤产能达988万吨，较去年底增长2.6%。1-10月产量657万吨，同比增长12.0%。同期表观消费量558万吨，同比增长13%，中国国内需求与产量均实现稳步提升，市场供应情况得到一定缓解。

2. 涤纶短纤价格波动及价差变化影响行业盈利水平。价格方面，2024年涤纶短纤市场呈现先涨后跌的态势。上半年国际油价震荡上行，聚酯原料端为市场提供支撑，叠加6月下游集中补库，价格涨至高点。下半年随着下游进入淡季，国际原油市场大幅走弱，原料端支撑减弱，价格持续下跌。目前涤纶短纤价格处于近几年中位数水平，且价差较年初逐季扩大，带动行业盈利水平有所回升。

服装中游环节



品牌端

中游龙头企业核心竞争力强，中游服装商业模式展现出高度多元化特征，各业务模式因产业链价值环节定位差异呈现出盈利水平的显著分化。

中游厂商

宁波申洲针织有限公司	晶苑國際集團有限公司	鲁泰纺织股份有限公司	聚陽實業股份有限公司	南旋控股有限公司
盛泰智造集团股份有限公司	浙江健盛集团股份有限公司	中山华利实业集团股份有限公司	儒鴻企業股份有限公司	广东丰泰集团有限公司

中游分析

服装龙头企业申洲国际的行业地位与核心竞争力分析。

1. 申洲国际财务表现优异，长期保持高速增长与高盈利。作为全球最大的服装代工制造商，申洲国际以ODM/OEM模式专注针织品代工，是Nike、Adidas、优衣库等国际头部运动休闲品牌的核心供应商，2025年持续领跑运动服代工领域且全球市场占有率在服装制造行业长期稳居首位。从财务维度分析，该公司2006年营收29.8亿元，2024年增至286.6亿元，上市十八年间收入年复合增长率达29.8%，连续十年以上保持收入与利润双位数增长，正常年份毛利率维持30%以上，显著高于行业普遍的20%-25%。

2. 申洲国际核心竞争力源于战略、客户、规模与研发的协同。支撑该公司成为该行业龙头的核心因素，主要包括垂直一体化的发展战略、优质客户资源、规模化优势以及持续研发创新这四个方面。申洲国际作为国内规模最大的纵向一体化针织服装制造企业，整合织布、染整、印绣花、裁剪、缝制全工序流程并实现100%面料自产自用，通过将核心上游供应商布局于厂区周边构建“零距离供应链”，有效缩短面料运输与生产衔接时间。其与Nike、Adidas、优衣库等国际头部品牌建立深度绑定的战略合作关系，稳定订单流保障了产能利用率。此外，公司在员工规模、人均效能及ROE等核心指标居行业前列，依托产能集约化管理与精益生产体系实现单位成本优化。以占比稳定在2%左右（高于行业平均）的研发投入、5亿元打造的研发中心以及近千名人员组成的研发团队年均超千种新产品的开发量，持续筑牢技术护城河。

中游商业模式呈多元化特征，各模式间的盈利水平存在显著差异。

1. 服装行业中游商业模式多元，OBM、ODM、OEM模式盈利水平梯度分布。OBM模式下的代工厂运营自有品牌，集生产制造、产品设计、渠道销售于一体并直接触达终端消费者。由于跳过品牌方中间环节，形成行业最高的盈利水平，毛利率通常维持在35%-50%区间。ODM模式中，中游厂商虽不持有自主品牌，但主导服装产品的设计开发与生产制造环节，通过向品牌方提供完整的设计方案及成品交付实现价值变现，该模式依托设计能力提升产品附加值，毛利率水平次之，一般处于10%-20%范围。而OEM模式作为行业主流形态，企业依据品牌方提供的款式图纸进行标准化生产加工，通过赚取代工服务费实现盈利，由于缺乏核心技术与研发能力且高度依赖品牌方订单，盈利空间被显著压缩，毛利率水平最低，通常仅为5%-10%。

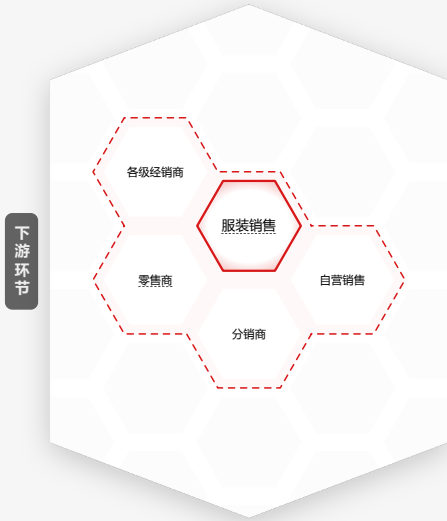
2. 服装中游模式盈利差异本质是产业链附加值分配失衡，弱议价环节与高溢价环节利润悬殊。中游各模式的盈利差距，核心源于产业链附加值分配规则——仅聚焦生产制造的模式（如OEM），因技术门槛低、竞争充分、依赖品牌方订单，在议价中处于弱势，利润被严重压缩；ODM模式切入“设计研发”环节，通过原创设计提升

产品独特性，附加值向设计环节迁移；OBM模式贯通“品牌运营+全链条”，以品牌信任、风格塑造精准匹配消费需求，附加值向品牌端高度集中。三种模式的盈利差异本质上反映了产业链各环节附加值的分布特征，即从制造加工向设计研发、品牌运营的价值跃迁。

下

产业链下游环节分析

服装下游环节



渠道端及终端客户

下游消费者需求向品牌化、定制化方向深度演进，同时服装产业绿色化趋势显著，推动服装品牌积极探索绿色生产模式以契合市场发展方向。

渠道端

耐克体育（中国）有限公司	阿迪达斯（中国）有限公司	安踏（中国）有限公司	海澜之家集团股份有限公司	迅销（上海）商业有限公司
森马集团有限公司	李宁（中国）体育用品有限公司	斯凯奇中国有限公司	阿里巴巴集团控股有限公司	京东集团股份有限公司

下游分析

公众消费升级的浪潮，正推动服装消费趋势朝着品牌化、定制化方向加速演进。

1. 消费升级驱动下沉市场服装消费从无牌化向品牌化转变。长期以来，一二线城市服装市场呈现充分竞争格局，国际品牌与中国本土头部品牌高度集聚。而三四线及以下城市市场则以无牌服饰、区域性品牌为主导。相较于规范化品牌服饰，非品牌产品在设计研发、质量管控、终端服务等环节难以满足消费者对品质的需求，推动下沉市场消费偏好向品牌化迁移。以男装市场为例，品牌化趋势明显。2024年Q4中国男装电商消费市场在中高价格段呈现显著结构性分化特征。具体来看，均价500-1,000元价格带单品实现季度销售额46.9亿元，虽占据48%的市场份额，但同比降幅达12.7%。1,000-2,000元中高端价格带实现销售额23.7亿元，占比25%，同比下滑6.6%，两大价格带市场份额均呈收缩态势。与之形成鲜明对比的是，2,000元以上高端价格带表现强劲，季度销售额达25.7亿元，同比增长率高达84.5%。由此可见，在男装消费市场中，消费者决策逻辑正从价格敏感性向品质价值驱动转变。

2. 服装消费呈现定制化发展趋势，定制赛道分层拓展。服装消费的定制化趋势，本质是消费者对个性化表达、精准适配需求的升级。截止2023年底，广东省定制服装市场市场规模达342.48亿元，较2022年增长1.7%，在细分市场中，私人定制产品附加值高，但相对数量较小，整体实际需求占比不足5%，但单价较高，达到724.2元。服装定制赛道迎来快速增长期，其产业链下游形成差异化客群分层。高级私人定制客户聚焦商务人士、明星群体及特殊体型消费者，其中22-55岁中高收入男性商务客群占比超80%，构成核心需求主体。此外，婚礼定制与团体定制市场也呈现出旺盛的个性化消费需求，共同推动服装定制行业规模持续扩容。

全球服装环保需求持续增强，促使服装品牌积极探寻绿色低碳的生产消费模式。

1. 在全球环保议题关注度持续提升的背景下，服装行业正加速向绿色低碳生产消费模式转型。众多品牌通过环保材料创新与技术升级构建可持续发展体系。部分品牌研发衣物生物降解技术并推行旧衣回收闭环体系，引导消费者参与服装循环利用。另有品牌以“科技+时尚+绿色”为战略定位，将再生纤维、原液着色纤维、生物基可降解纤维等低碳材料融入生产全流程，同步推进绿色工艺、节能生产及全

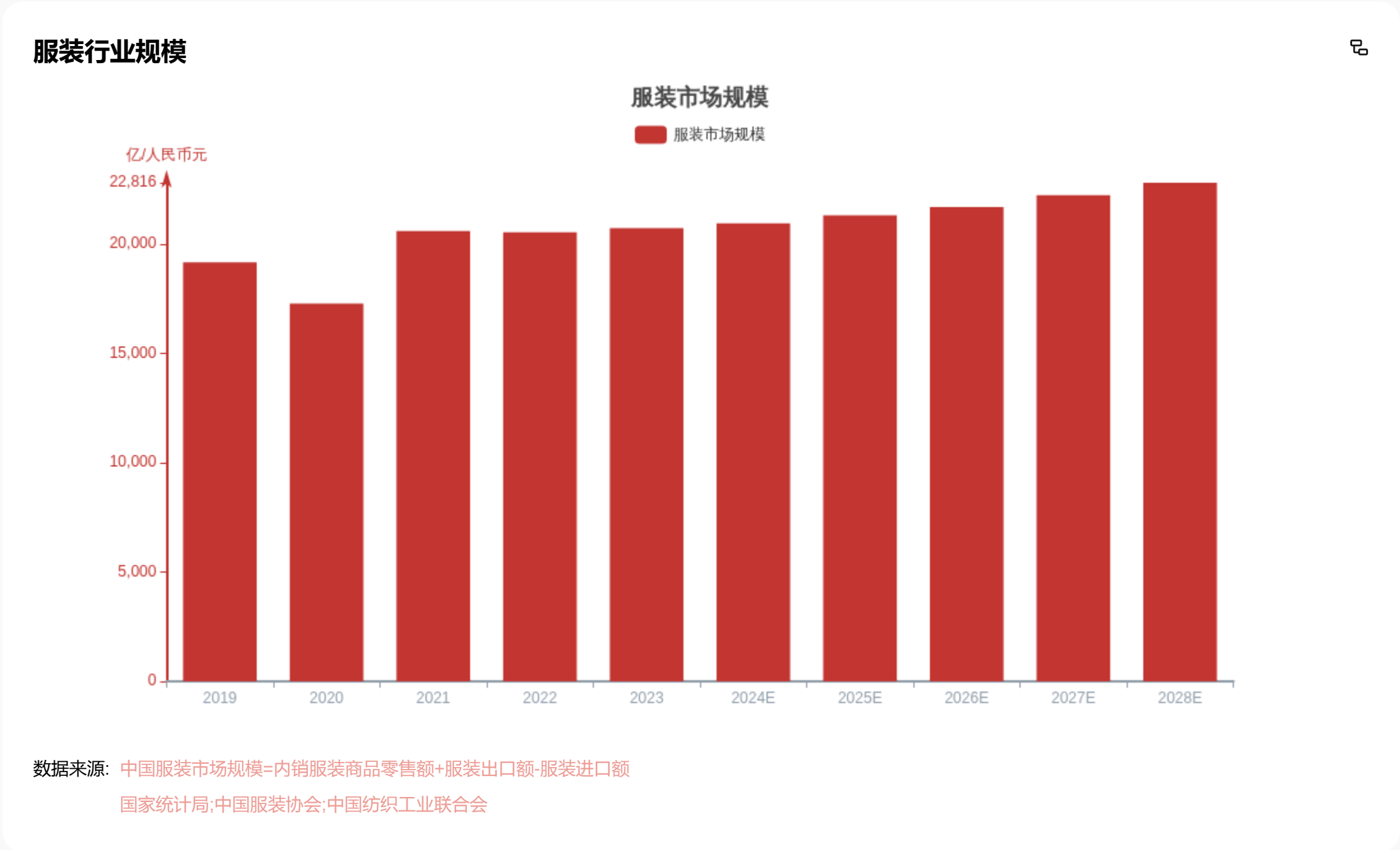
产业链循环发展升级。2. 服装品牌绿色实践形成“生态效益+品牌价值”正向循环，反推环保需求响应深化。从国际品牌实践看，快时尚品牌SHEIN在2024年通过库存面料循环利用设计，实现超2.8万米行业剩余面料再生，较2023年提升40%，同步达成20余万立方米水资源节约的生态效益。凸显环保实践在资源效率与品牌价值层面的双重增益。安踏2024年对34款明星单品完成全生命周期碳足迹评估，其中26款已取得权威碳中和认证。在品牌价值方面，安踏将碳足迹信息做成可视化标签，直接面向消费者展示全周期数据，形成可验证的环保卖点。截止2024年，已有21家品牌、42家制造企业和3大产业集群加入“中国品牌30·60气候创新碳中和加速计划”，通过“环保标签”强化差异化定位。

行业规模

服装行业规模的概况

2019年—2023年，服装行业市场规模由19,180.28亿人民币元增长至20,742.93亿人民币元，期间年复合增长率1.98%。预计2024年—2028年，服装行业市场规模由20,951.76亿人民币元增长至22,815.64亿人民币元，期间年复合增长率2.15%。

规模预测



服装行业市场规模历史变化的原因如下：

电商线上渠道的深度渗透与直播电商的广泛普及，共同推动服装市场规模实现持续增长。

1. 电商线上渠道深度渗透，依托用户规模与零售体系重构驱动服装市场增长。截止2024年，中国网络购物用户规模达9.74亿人，较2023年12月增长5,947万人，占网民整体的87.9%。电商线上渠道与直播电商的深度渗透，正成为驱动服装行业规模增长的核心引擎。线上零售体系不仅能重构消费者购物路径，还可通过即时互动机制强化品牌与用户连接，更成为服装消费扩容的关键推力。2024年10月天猫、京东、抖音三大平台数据，运动、户外、男装、女装品类销售额同比增速分别为32%、86%、-3%、41%。其中，运动与户外品类增速显著超过30%，尤以户外品类表

现突出，同比增幅达86%，展现出强劲的市场增长动能。

2. 直播电商广泛普及，借场景化消费逻辑加速服装市场规模扩容。直播电商的爆发式增长进一步激活市场潜力，2024年，电商平台代表之一抖音继续保持强劲增长势头，服装内衣凭借其强内容属性和高市场渗透率，以超过8,000亿元的销售额稳居首位，其增长内核在于构建“动态展示+即时互动”的消费场景范式。通过可视化呈现服装剪裁工艺、穿着场景及文化属性，突破传统图文信息壁垒，以沉浸式体验实现“所见即所得”的消费闭环，这种场景化消费逻辑有效缩短决策链路，显著提升消费者购买转化率，推动服装消费规模持续扩容。

受货币政策宽松及宏观经济复苏等因素影响，中国服装出口市场规模实现增长。

1. 货币政策宽松与宏观经济复苏，驱动海外服装消费需求回暖，为中国服装出口创造增长基础。海外主要经济体处于降息周期，据数据显示，2025年欧洲央行主要再融资利率、边际借贷利率和存款机制利率均下调50个基点至2.7%、2.9%和2.5%，英国央行下调基准利率25个基点至4.5%，加拿大央行下调基准利率50个基点至2.8%。美国联邦基金利率目标区间保持在4.3%-4.5%。海外国家降息对服装出口行业整体市场规模可产生显著影响，降息可降低融资成本，使海外市场的消费需求有所增加，从而推动服装出口行业的市场规模扩大。此外，欧美发达国家宏观经济步入上行通道，居民收入水平显著改善，国际市场对服装的需求持续回升，有力拉动服装出口规模的扩张。这一积极态势与国内市场的协同发展，共同推动中国服装市场规模稳步增长。

2. 中国服装出口市场呈现“结构分化+韧性增长”特征，不同市场、品类表现差异显著。中国服装出口受外部环境影响，对美国的服装出口扭转此前的负增长局面，实现正向增长。对欧盟、日本的服装出口虽仍处于下降区间，但降幅呈现出明显收窄趋势。与此同时，对东盟、“一带一路”沿线国家和地区的服装出口依旧保持着较高的增长速度，成为拉动行业发展的重要力量。2024年全年中国服装及衣着附件出口实现增长，累计出口额达1,591.4亿美元，同比增长0.3%，增速较2023年同期大幅提升8.1个百分点。其中，针织服装出口金额712.3亿美元，同比增长3.8%，出口数量同比增长12.5%。梭织服装出口金额598.9亿美元，虽同比下降3.9%，但出口数量同比增长13.6%，呈现量增价减的分化态势。

服装行业市场规模未来变化的原因主要包括：

政府出台一系列支持性政策，有望推动未来服装行业市场规模增长。

1. 多部门政策聚焦产业升级，从数字化、智能化及创新应用层面为服装行业注入增长动力。2024年4月，工业和信息化部办公厅与商务部办公厅发布的《两部门关于开展2024纺织服装优供给促升级活动的通知》明确提出通过推动数字纺织建设来培育纺织行业新质生产力，具体包括推动老旧设备更新改造以提升企业数字化水平、开展纺织智能制造进园区工作助力企业智能化升级，同时推动新材料、新技术、新产品的研发推广并拓展终端产品应用领域，从而巩固提升纺织服装优势产业的领先地位。2023年11月工业和信息化部、国家发展和改革委员会、商务部、国家市场监督管理总局四部委联合印发的《纺织工业提质升级实施方案（2023—2025年）》进一步明确要实现创新能力不断增强，规模以上纺织企业研发经费投入强度达到1.3%。智能制造加快推进，70%的规模以上纺织企业基本实现数字化网络化。产业结构更加优化，高性能纤维、高端纺织装备、战略性新兴产业用纺织品自给率基本满足需求。

2. 行业发展规划强化品牌与国际化布局，助力服装行业提升全球竞争力以拓展市场空间。中国服装协会编制的《中国服装行业“十四五”发展指导意见和2035年远景目标》明确提出，“十四五”期间着力培育3-5个具备全球时尚话语权的国际品牌，通过强化全球价值链品牌把控能力，全面提升文化创意与时尚设计水平。品牌建设深入推进，形成20家全球知名的企业品牌和区域品牌，时尚引领力进一步提升。在政策体系的系统性支撑下，中国服装产业已构建清晰的国际化发展路径，支撑市场规模持续增长。

中国服装产品具有价格优势，将推动服装出口规模增长。

1. 中国服装产业依托高度整合的产业链，实现成本有效控制，形成显著价格优势。广东、浙江和江苏作为国内头部服装生产与批发基地，以完整的产业链条、敏锐的市场洞察力和丰富多元的产品矩阵，构建起强大的产业竞争力。产业链的高度整合大幅压缩了企业制造成本。2025年5月，中国生产者价格指数（PPI）为99.6，显著低于美国（260.8）、日本（126.3）、印度（154.1）等主要经济体，反映出中国制造业在原材料采购、要素成本控制及产业链协同等方面具备突出优势。成本端的有效控制，促使中国服装制造企业在产品定价策略上具备更强的灵活性，能以低于国际市场均价的价格为服装产品定价。

2. 中国服装产品的价格优势契合海外市场需求，助力出口规模增长。依托服装产品价格低的特质，中国服装企业采取薄利多销的策略，快速抢占国际市场份额，提升产品的全球覆盖率。欧美市场是中国服装产业的主要收入来源和服装倾销地。欧美地区在服装行业占据了全球市场接近一半的份额，为中国服装产业提供广阔的出海空间。中国服装在全球产业中具备价格、品质、设计三重竞争力。欧美在经历高通胀后，物价水平与生活成本显著上升，市场对低价产品的需求持续增加。中国服装凭借价格低廉且质量稳定的特点，成为消费优选。同时，中国服装产业创新能力持续提升，海外消费者对中国服装的接受度显著提高。因此，中国服装产品在海外的出口规模有望实现增长。

政策梳理

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	国务院关于印发“十四五”市场监管现代化规划的通知	国务院办公厅	2021-12-14	5
政策内容	率先在化妆品、服装、家纺、电子产品等消费品领域培育一批高端品牌。推进实施内外贸产品“同线同标同质”工程。完善统一的绿色产品标准、认证、标识体系。全面提高服务业品质。			
政策解读	该政策倒逼企业强化设计研发与品牌建设，如融合传统文化元素提升产品溢价，加速向国际高端市场渗透。“同线同标同质”要求统一内外贸质量标准，促使企业优化供应链管理，提升国内产品品质，匹配消费升级需求。绿色标准体系推动服装企业采用环保面料与工艺（如可降解纤维、低碳印染），适应全球可持续时尚趋势，重塑产业竞争力。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	国务院办公厅关于做好跨周期调节进一步稳外贸的意见	国务院办公厅	2022-01-11	7
政策内容	进一步稳定外贸领域就业。对纺织品、服装等劳动密集型产品出口企业，各地方要落实好各项减负稳岗扩就业政策措施，以符合世贸组织规则的方式加大出口信贷、出口信保等政策支持力度。支持各地方人力资源社会保障、商务主管部门加强协作，研究建立外贸领域用工			
政策解读	这一政策着重关注劳动密集型产品出口企业，其中服装行业位列其中。通过落实减负稳岗扩就业政策，可降低服装企业运营成本，缓解资金压力，帮助企业维持现有员工规模。同时，加大出口信贷、出口信保等政策支持，能增强服装企业国际市场接单信心，进而刺激企业扩大生产，创造更多就业岗位，对稳定行业就业形势起到积极作用。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《中华人民共和国国民经济和社会发展 第十四个五年规划和2035年远景目标 纲要》	全国人民代表大会	2021-03-11	4
政策内容	开展中国品牌创建行动，保护发展中华老字号，提升自主品牌影响力和竞争力，率先在化妆品、服装、家纺、电子产品等消费品领域培育一批高端品牌。			
政策解读	对服装行业而言，推动行业向高端化转型，加速品牌升级，促使企业挖掘文化内涵、提升设计能力，优化产品结构，增强国际竞争力。对服装企业，如果获得政策资源倾斜，将有利于老字号传承创新、新品牌崛起以及提升市场溢价与消费者认同。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	纺织工业提质升级实施方案（ 2023—2025 年 ）	工业和信息化部、国家发展改革委、商务部、市场监管总局	2023-11-28	7
政策内容	该政策致力于推进绿色循环低碳，促进发展和谐永续。夯实纺织绿色发展基础，推广节能减污技术装备，推进废旧纺织品循环利用			
政策解读	对服装行业而言，推动其向绿色低碳转型，构建起从生产到回收利用的完整绿色体系，优化产业结构，促进行业可持续发展。在生产端，该政策可鼓励服装企业参与绿色设计与绿色纤维使用，提升产品环保品质。此外，回收体系的完善，为服装企业提供更多潜在原材料来源。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《工业和信息化部办公厅 商务部办公厅关于开展 2024 纺织服装优供给促升级活动的通知》	工业和信息化部办公厅、商务部办公厅	2024-04-18	6
政策内容	推动数字纺织建设，培育纺织行业新质生产力。强化综合服务支撑，打造中国纺织名品方阵。推动绿色循环低碳，引领健康时尚消费理念。促进产业链协调发展，形成梯度发展产业布局。坚持高水平对外开放合作，激发内外贸市场新动能。			
政策解读	该政策紧密围绕行业发展痛点与趋势，全面布局。鼓励企业进行数字化转型，有利于提升生产效率与产品质量。其次，开展“三品”行动，能提升服装产品附加值与品牌影响力，促进产业链协调，优化产业布局。对外开放合作，可开拓国际市场，全方位为服装行业注入发展新动能。			
政策性质	引导性、促进性政策			

竞争格局

服装竞争格局概况

服装行业竞争态势高度激烈，属于典型的完全竞争市场，市场集中度显著偏低。从竞争格局来看，呈现出清晰的三级梯队分布。位于该行业第一梯队的企业有申洲国际，晶苑国际。第二梯队公司有盛泰集团，鲁泰A，聚阳实业，儒鸿。第三梯队公司有健盛集团，南旋控股。

服装行业竞争格局的历史原因

受品牌发展周期与运营模式的双重制约，中国服装产业集中度偏低。

1. 国产品牌发展周期短、竞争优势弱，限制行业集中度提升。多数国产品牌相较国外品牌发展周期尚短，在全渠道营销体系搭建、产品价值塑造及品牌溢价能力培育等方面存在显著短板，尚未构建显著竞争优势以实现市场份额突破，致使行业集中度长期偏低。

2. 行业粗放式“批发+加盟”扩张模式，拖累运营效率与行业集中度。服装行业准入门槛较低，企业快速扩张阶段普遍复制香港成熟品牌的“批发+加盟”轻资产扩张路径，通过规模化门店布局实现市场覆盖，但对产品设计创新、品牌战略规划及终端运营精细化管理投入不足，导致营收增长过度依赖外延式扩张，单店坪效显著低于国际品牌。以美特斯邦威为例，据公开数据显示，其单店坪效从2023年的12,113.75元/平方米/年，下滑至2024年的4,275.75元/平方米/年。而国际品牌如Lululemon，2024年单店坪效可达1560美元/平方英尺/年，差距显著。

需求碎片化冲击行业集中度。

1. 服装产品的个性化消费属性催生碎片化需求，制约行业集中度提升。作为高度依赖风格表达的消费品，服装消费端需求呈现显著碎片化特征：消费者倾向选择风格鲜明的品牌、定制化服务或通过网购、海外代购等渠道获取差异化产品。传统龙头企业受限于品牌定位与渠道布局的路径依赖，难以快速响应多元需求，客户群体被新兴品牌分流，导致市场份额扩张受限，是行业集中度长期偏低的本质成因。

2. 不同服装细分品类因需求属性差异，呈现集中度分化特征。从细分领域看，女装、时尚休闲装、女鞋等品类因高度契合个性化需求而市场分散，功能性男装、户外服装等侧重实用属性的品类则集中度相对较高。以运动服装行业为例，2003年前行业集中度随龙头扩张逐步提升，CR2最高达21%，2016年运动服装行业龙头品牌Nike和Adidas市占率分别为16.8%和4.2%。但在需求碎片化冲击下，龙头市占率持续下滑，截止2024年，Nike的市占率降至12.5%，Adidas的市占率小幅提升至5%。行业5-10名品牌市占率却小幅上升，体现了消费需求碎片化对行业集中度的结构性影响。

服装行业竞争格局未来变化原因

未来消费需求高端化，头部企业具有强大的研发能力，营销能力以及供应链管理能力，因而能在未来占据更多市场份额。

1. 中国服装行业规模以上企业营收与利润双增长，但利润率偏低，反映市场竞争激烈。2024年，中国服装行业规模以上企业达13,820家，实现营业收入12,699.2亿元，同比增长2.8%，增速较2023年提升8.2个百分点；利润总额623.8亿元，同比增长1.5%，增速提升4.9个百分点。尽管行业营收与利润呈增长态势，但营业收入利润率仅4.9%，较2023年同期微降0.1个百分点，而较前三季度回升0.7个百分点，凸显出企业数量众多背景下的激烈竞争格局——中低端市场价格战持续压缩利润空间，而未来消费需求高端化趋势愈发显著。

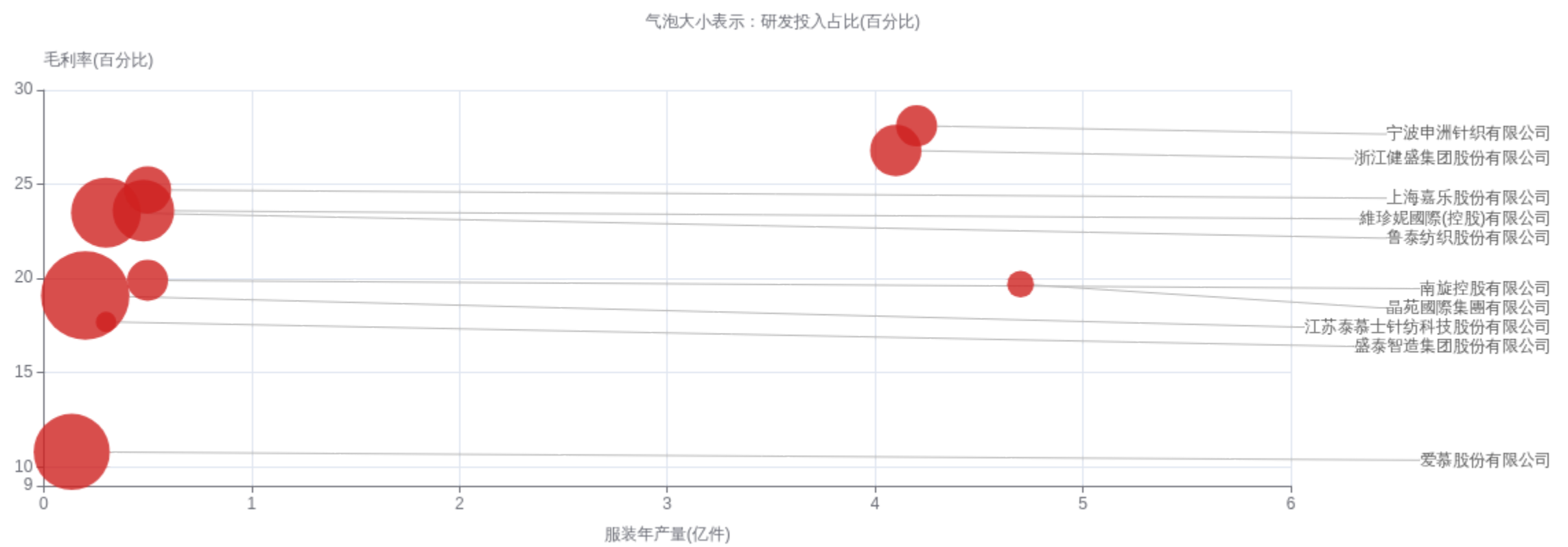
2. 消费需求高端化与个性化趋势下，具备设计研发能力和品牌营销优势的企业更易获取市场份额，推动行业集中度提升。当前消费者对服装的需求已从单一功能层面升级为品质、设计与品牌价值的多维考量，高端化与个性化的消费趋势日益凸显。多数企业受资源和规模限制，难以同时兼顾强大的设计研发能力与高效的品牌营销体系。而大型企业依托雄厚研发实力与市场调研数据，能精准洞察并响应消费者需求。以行业龙头申洲国际为例，其拥有丰富的研发资源与技术积

累，年研发费用占营收比重稳定在2%-3%，在研项目总数达33项，其中深度参与1项国家重点科技项目，累计申请专利298项（包含107项发明专利与191项实用新型专利），每年约有25项专利实现产品转化，衍生出约625种新品面料，为品牌客户提供多元化的产品选择。与此同时，头部企业在品牌建设与营销领域持续高强度投入，有效提升品牌价值，如申洲国际已成功融入国际知名品牌供应链体系，与Nike、Adidas、Puma等全球顶尖品牌建立深度合作关系。

服装行业正加速向绿色化转型，头部企业具有规模经济优势和资金优势，因而能在未来占据更多市场份额。

1. 全球环保与可持续发展理念推动下，服装制造业需实现全流程绿色转型，涵盖生产、设计、采购及废弃物处理等环节。在环保法规趋严与消费需求绿色化的双重驱动下，服装企业需在生产全流程实现环境友好型转型——不仅要降低生产环节的生态负荷，更需从产品设计、原料采购到废弃物处理构建绿色体系。

2. 服装企业绿色转型对资金和技术有较高要求，大型企业凭借规模与资源优势更易实现转型，进而推动行业集中度提升。服装企业的绿色化转型依赖高强度资金投入与技术创新，大型企业凭借规模优势与资源整合能力，更易实现环保合规与技术突破，进而加速挤占中小企业市场份额，推动行业集中度提升。申洲国际在水资源循环利用和清洁能源应用领域领先行业。企业年循环用水量达500万吨，通过引入RO反渗透循环水技术，日产能达1.5万吨，2024年累计生产循环水430.5万吨，同比增长20.1%，节水效率持续提升。清洁能源应用方面，以生物质燃料替代传统能源，占燃料消耗总量的80%，同时布局太阳能光伏项目，截至2024年底光伏发电装机量112.4兆瓦，年度自发自用电量超10万兆瓦时，占总电力消耗12%，同比提升5个百分点，单厂光伏自发电占比接近40%，清洁能源规模化应用水平显著高于行业平均。



上市公司速览

申洲国际集团控股有限公司（02313）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
855.3亿 >	286.6亿 >	14.8	28.1

晶苑国际集团有限公司（02232）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
212.2亿 >	24.7亿 >	13.4	19.7

南旋控股有限公司（01982）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
24.0亿 >	27.9亿 >	2.2	19.9

爱慕股份有限公司（603511）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	8.5亿元 >	-2.9	68.5

维珍妮国际（控股）有限公司（02199）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
66.1亿 >	39.8亿 >	12.2	23.6

鲁泰纺织股份有限公司（000726）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	14.5亿元 >	5.1	23.5

盛泰智造集团股份有限公司（605138）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	9.0亿元 >	-10.0	17.7

江苏泰慕士针纺科技股份有限公司（001234）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	2.2亿元 >	-11.1	19.1

浙江健盛集团股份有限公司（603558）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	5.6亿元 >	2.1	26.8

青岛酷特智能股份有限公司（300840）			
总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	1.6亿元 >	-7.2	43.6

企业分析

1	安踏（中国）有限公司
---	------------

▪ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	59390.129039万人民币
企业总部	泉州市	行业	纺织服装、服饰业
法人	丁世家	统一社会信用代码	91350500717357365T
企业类型	有限责任公司(外商投资企业法人独资)	成立时间	966355200000
品牌名称	安踏（中国）有限公司	经营范围	一般项目：鞋制造；针织或钩针编织物及其制品制造；服装制造；服饰制造；箱包制造；体育用品及器材制造；专业设计服务；服装服饰批发；服装服饰零售；鞋帽批发；鞋帽零售；箱包销售；体育用品及器材批发；体育用品及器材零售；电子产品销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；企业管理咨询；软件开发；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；广告设计、代理；广告制作；广告发布；非居住房地产租赁；住房租赁；技术进出口；货物进出口；进出口代理；化工产品生产（不含许可类化工产品）；化工产品销售（不含许可类化工产品）；日用化学产品制造；日用化工专用设备制造；非公路休闲车及零配件制造；非公路休闲车及零配件销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

公司竞争优势

▪ 竞争优势
安踏的竞争优势主要源于其多品牌扩张战略和丰富的销售渠道，2016年安踏正式确定多品牌战略，陆续收购迪桑特、可隆等国际品牌，并于2019年成立财团完成对国际体育品牌集团AmerSports的收购，将Arc'teryx、Salomon、Wilson等国际知名品牌纳入麾下，通过对海外品牌的收购并整合不同定位的优质品牌，成功构建起差异化的品牌矩阵，这一战略不仅精准覆盖了多元消费需求，显著降低了单一品牌可能面临的市场风险，还凭借资源协同实现了规模效应，进一步巩固了市场竞争力，如安踏原本专注于销售休闲运动服装，而Arc'teryx、Salomon等品牌的加入，填补了其在专业户外服装领域的市场空白，助力向更广阔的细分市场迈进，得益于多品牌战略下高端品牌的良好销售表现及高产品溢价能力，安踏营收自2013年后开启快速增长，2024年集团营收达708.26亿元，较2015年的111.259亿元实现跨越式增长，2015-2024年十年间营收复合年增长率（CAGR）高达20.33%。在销售渠道方面，安踏集团构建的庞大销售网络成为其抢占市场份额的核心竞争力，截至2024年，集团门店总数突破12,000家，形成覆盖全国的零售矩阵，其中安踏主品牌以9,831家门店筑牢根基，FILA凭借1972家门店深耕高端市场，迪桑特的187家门店与可隆的164家门店精准切入专业运动与户外细分领域，这种多品牌、多层次的渠道布局，实现了对全消费群体的无缝触达，将庞大的网点规模转化为强劲的销售动能，让品牌影响力与市场渗透率持续攀升。

国联证券

2 优衣库商贸有限公司

■ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	3000万美元
企业总部	上海市	行业	零售业
法人	冈崎 健 (OKAZAKI TAKESHI)	统一社会信用代码	913100005529158905
企业类型	有限责任公司(外国法人独资)	成立时间	1269878400000
品牌名称	优衣库商贸有限公司	经营范围	许可项目：出版物互联网销售；出版物批发；出版物零售。 （依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：服装服饰批发；服装服饰零售；鞋帽批发；鞋帽零售；箱包销售；眼镜销售（不含隐形眼镜）；针纺织品及原料销售；个人卫生用品销售；化妆品批发；化妆品零售；体育用品及器材批发；体育用品及器材零售；五金产品批发；五金产品零售；文具用品批发；文具用品零售；玩具销售；日用百货销售；珠宝首饰批发；珠宝首饰零售；工艺美术品及礼仪用品制造（象牙及其制品除外）；工艺美术品及礼仪用品销售（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品批发（象牙及其制品除外）；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；劳动保护用品销售；食品销售（仅销售预包装食品）；互联网销售（除销售需要许可的商品）；采购代理服务；第二类医疗器械销售；缝纫修补服务；绣花加工；面料印染加工；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；信息系统集成服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；财务咨询；市场营销策划；企业形象策划；再生资源回收（除生产性废旧金属）；礼品花卉销售；货物进出口；技术进出口；日用口罩（非医用）销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

公司竞争优势

■ 竞争优势
优衣库作为全球服装行业营收第三的头部企业，其核心竞争优势源于对产品性价比的极致打造。通过与东丽集团、岛精机制作所等全球顶尖面料供应商深度合作开发功能性面料，持续提升产品舒适度与品质基准，同时聚焦基础款设计策略，将产品款式精简至约10万件，为规模化生产奠定基础。在供应链管理层面，优衣库采取“少而精”的合作模式，仅与约70家代工厂建立长期战略合作，显著区别于ZARA（约1,800家）与H&M（约750家）的分散代工体系，凭借专属生产线与大规模订单采购，实现单位生产成本的持续优化。当同类品牌因订单分散导致成本高企时，优衣库通过生产端的规模效应，以品质稳定且价格更具竞争力的产品抢占市场份额，最终依托庞大的销售体量将规模化优势转化为利润增长动能，构建起“高品质+低价格+大规模”的性价比竞争壁垒。

中泰证券

3 海澜之家集团股份有限公司【600398】

■ 公司信息			
企业状态	存续	注册资本	480277.0296万人民币
企业总部	无锡市	行业	纺织服装、服饰业
法人	周立宸	统一社会信用代码	91320200703519028W
企业类型	股份有限公司（外商投资、上市）	成立时间	852652800000
品牌名称	海澜之家集团股份有限公司	经营范围	毛纺新技术、新产品、新材料、通讯产品的研发、销售，环保高新技术产品的开发及投资，精纺呢绒、毛纱、服装（包含执法服、制服）、针织品、衬衫、领带、袜子、纺织原料、服饰、皮革、毛皮、羽毛及其制品、鞋子、服装辅料、防静电工作服、阻燃工作服、防酸工作服的制造、加工、销售，安全帽、塑料橡胶帽的销售，自营和代理各类商品及技术的进出口业务；自有房屋的租赁服务；物业管理（凭有效资质证书经营）；服装设计。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）一般项目：互联网销售（除销售需要许可的商品）；品牌管理；企业管理咨询；专业设计服务；信息系统运行维护服务；信息系统集成服务；软件开发；信息技术咨询服务；互联网数据服务；数据处理和存储支持服务；软件销售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；会议及展览服务；以自有资金从事投资活动；股权投资；日用百货销售；户外用品销售；办公用品销售；文具用品零售；母婴用品销售；家用电器销售；体育用品及器材零售；化妆品零售；五金产品零售；第一类医疗器械销售；服饰研发；服装、服饰检验、整理服务；大数据服务；计算机系统服务；企业管理；供应链管理服务（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）

■ 财务数据分析										
财务指标	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025(Q1)
销售现金流/营业收入	1.17	1.21	1.15	1.11	1.1	1.13	1.06	1.1	1.09	/
扣非净利润同比增长(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
资产负债率(%)	58.5301	55.4658	55.7476	52.0631	49.7845	52.1081	55.6559	52.4286	48.2908	/
营业总收入同比增长(%)	7.3877	7.0619	4.8881	15.0864	-18.2577	12.4147	-8.0557	15.9781	-2.6526	/
归属净利润同比增长(%)	5.7402	6.6042	3.7821	-7.0701	-44.4158	39.6016	-13.4862	36.9645	-26.8757	/
摊薄净资产收益率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
实际税率(%)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
应收账款周转天数(天)	13.7008	12.5814	12.2519	11.9723	17.4983	17.7888	20.8824	17.8587	19.1577	/
预收款/营业收入	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
流动比率	1.5478	1.4173	1.6893	1.7391	1.8648	1.8351	1.7316	1.4912	1.4718	/
每股经营现金流(元)	0.6517	0.6409	0.5385	0.7833	0.6552	1.0096	0.7263	1.1939	0.4824	/
毛利率(%)	38.9905	38.954	40.84	39.4626	37.4202	40.6421	42.8916	44.4693	44.5156	/
流动负债/总负债(%)	84.9207	89.4106	78.1105	79.9039	78.6617	77.0522	77.8287	94.8692	94.4989	/
速动比率	0.8353	0.735	0.9541	0.9873	1.1803	1.1932	1.065	0.9344	0.686	/
摊薄总资产收益率(%)	13.0624	13.4586	12.6383	10.828	6.0708	8.114	6.4183	8.7823	6.5204	/
营业总收入滚动环比增长(%)	49.2433	77.4167	99.6601	83.492	/	/	/	/	/	/
扣非净利润滚动环比增长(%)	10.362	28.9839	62.3113	39.0761	/	/	/	/	/	/
加权净资产收益率(%)	34.64	32.51	28.7	24.44	13.23	17.5	13.89	19.47	/	/
基本每股收益(元)	0.7	0.74	0.77	0.72	0.41	0.58	0.5	0.68	0.46	0.21
净利率(%)	18.3718	18.2929	18.1036	14.4179	9.564	11.8916	11.109	13.5567	10.4455	/
总资产周转率(次)	0.711	0.7357	0.6981	0.751	0.6348	0.6823	0.5778	0.6478	0.6242	/
归属净利润滚动环比增长(%)	10.3865	28.2549	47.0104	20.9608	/	/	/	/	/	/
每股净资产(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
每股公积金(元)	0.449	0.4524	0.4524	0.3285	0.2054	0.2115	0.1304	0.2147	0.7433	/
扣非净利润(元)	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
存货周转天数(天)	316.0667	277.4393	286.3546	250.6176	263.6397	233.3722	298.4332	282.9521	330.0935	/
营业总收入(元)	16999591676.22	18200091431.63	19089728384	21969688664.56	17958535867.21	20188035567.08	18561742244.11	21527549051.48	20956516605.34	6186981848.3
每股未分配利润(元)	1.2855	1.4705	1.7065	2.0378	2.1174	2.3793	2.3682	2.5756	1.9695	/
稀释每股收益(元)	/	/	0.76	0.71	0.41	0.55	0.48	0.64	0.46	0.21
归属净利润(元)	3122647316.53	3328874236.75	3454774216.84	3210519911.15	1784543102.97	2491250909.72	2155275976.03	2951962445.72	2158602626.28	935199788.2
扣非每股收益(元)	0.68	0.73	0.73	0.68	0.4	0.55	0.48	0.63	/	/
毛利润（元）	/	/	/	/	/	/	/	/	/	/
经营现金流/营业收入	0.6517	0.6409	0.5385	0.7833	0.6552	1.0096	0.7263	1.1939	0.4824	/

公司竞争优势

▪ 竞争优势

海澜之家在竞争激烈的服装市场中，依托品牌战略与营销体系的协同联动构建核心竞争力。品牌层面，企业采用多品牌运营模式，全面覆盖男装、女装、童装等细分领域，通过持续丰富门店产品矩阵、引入潮流款式，深化“男人的衣柜”差异化定位，强化消费者心智中的品牌认知。营销领域以广告传播与明星代言为核心抓手，构建立体化营销网络以塑造高端品牌形象。同时，研发团队通过整合线上线下用户数据，深度解析消费画像并精准捕捉需求偏好，将数据洞察深度融入产品设计环节，形成“数据驱动研发”的精细化运营模式，使品牌会员复购率超60%，显著高于行业平均水平，充分展现品牌价值塑造与精准营销赋能的双轮驱动效能。

东方财富网

附录

法律声明



权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并应提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、提起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未详细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

成为头豹会员—享专属权益

- 成为头豹会员，尊享头豹海量数据库内容及定制化研究咨询服务
- 头豹已累积上万本行业报告、词条报告，拥有20万+注册用户，沉淀100万+原创数据元素
- 头豹优势：行业覆盖全、数据量庞大、研究内容应用场景广泛，并有专业分析师团队为您提供定制化服务，助力企业展业

报告次卡

任意10本报告
阅读权益（一年有效）

¥598 /年

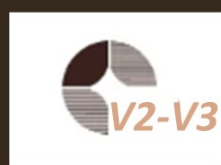
企业标准版



适用于研究频次高的用户或企业
无限量阅读全站报告
升级报告下载量
专享企业服务
定制词条报告

¥50,000 /年

企业专业版/旗舰版



满足定制研究需求的企业用户
定制深度研究报告
按需下载报告
分析师一对一沟通
专享所有核心功能

¥150,000+ /年

购买与咨询

咨询邮箱：

nancy.wang@frostchina.com

客服电话：

400-072-5588



头豹
LeadLeo

www.leadleo.com
400-072-5588