

服装产业景气指数 解读

转型升级迎接平台竞争时代

专家解读

中国服装协会产业经济研究所所长 陈国强



一季度,服装产业实现了出口、内销、生产、效益等主要指标的稳定增长,生产经营显现趋好迹象。但发展中仍存在诸多不协调不平衡问题,市场竞争更加激烈,企业转型升级的任务更为迫切

前瞻

景气上行
基础不牢



中经服装产业景气指数报告指出,我国服装产业一季度实现了出口、内销、生产、效益等主要指标的稳定增长,生产经营出现趋好迹象。中经服装产业预警指数连续4个季度保持上行,已接近“绿灯区”中心线。这有利于增强行业发展的信心。

但我们必须看到,在肯定主要指标稳定增长、生产经营显现趋好迹象的同时,要注意经济指标要素的不协调和企业发展的不平衡;在看到国内消费市场趋稳不断扩大的同时,更要注意市场的竞争会更加激烈,转型升级的任务更为迫切。

发展仍不协调不平衡

报告指出,首季服装行业实现了稳定增长,预警指数已经接近“绿灯区”中心线。但从单项指标来看,产品价格涨势放缓、库存水平有所提高、销售利润较上季度降低、税收同比增速略有放缓、资金周转有所减缓等。

上述问题的产生主要有几个方面原因:一是在较长的时期,终端渠道的扩张,追求规模扩张成为相当多服装企业的发展模式,缺乏完善的产业链,必然出现价格、库存、利润、税收和资金周转的问题;二是近几年我国快速无序的商业地产的发展,雨后春笋般的城市综合体,似乎为产业搭建更多的市场终端。其实在搭建平台的同时,造成无序的竞争和高成本,吞噬了产业的利润。

在服装行业总体稳定的情况下,企业之间冷暖差异较大。一些企业出现高库存、高亏损的问题,而有一些具有较好竞争力的企业开始从“规模型”转向“效益型”、从“线状型企业”转向“网络型企业”、从国内产业要素合作转向国际产业要素配置。这些企业走过产品质量和规模扩张的阶段,以效益为核心,调整企业的战略,开展制造与服务的协同、线上与线下的协同、业内与业外的协同,积极开展收购国外品牌、生产能力和渠道合作等工作。

市场竞争更趋激烈

今年3月在北京举办的中国发展高层论坛中主题为“从世界工厂到世界市场”的分会上,与会嘉宾讨论了中国作为世界市场在全球贸易中的地位。其中着重探讨了如何看待中国从世界工厂到世界市场演变的历史进程。

现在,在全球总需求萎缩、中国市场加快扩张的背景下,中国正在形成创新发展的模式,迎来了国内市场规模位居世界前列的历史机遇。简单来说,就是中国市场在扩大。未来10年,中国服装市场将迅猛发展,并可能在全球服装市场占据越来越大的份额,欧洲服装企业对中国市场充满信心。在今年北京举办的国际服装博览会上,众多国外服装品牌踊跃参展。据悉,一些欧洲品牌已有近期进入中国市场的计划,一些已经进入我国服装

市场的国际品牌正陆续将其亚太总部从中国大陆以外搬到内地。今后,我国服装市场的竞争将会更加激烈,竞争焦点已从品牌产品、渠道模式发展到产业平台的全方位竞争。

一些跨国的服装品牌企业,还开展了O2O的方式促进线上线下的互动,以及与金融环节的融合。服装市场的竞争除了品牌产品的竞争,渠道模式的竞争,已进入了产业平台竞争的阶段。这些跨国公司的产业平台,会在中国市场以直营的形式,打造集渠道、物流、金融、电商等功能为一体的现代服务企业。这些企业既不是生产型,也不是传统渠道型,还会销售中国品牌的产品。

我国的服装企业,在继续推进品牌创新、技术创新的同时,更要构筑新兴产业平台,培养中国服装产业的平台型企业,这也是加快我国服装产业转型升级的重要方面。也只有这样,我们才能在国内外市场乃至全球市场中占有的更多的份额。

产业观察

期待终端回暖带动销售

申银万国证券研究所纺织服装行业研究员 王立平 林隽婕

目前,一季度纺织服装出口复苏态势明显,但内需仍有待走出低迷。我们认为,随着终端回暖的带动,二季度有望出现运营拐点,企业运营可能会得到改善。

一季度纺织服装出口结构性复苏,企稳回升态势较为明显。据海关统计,2013年1月至3月我国纺织品服装累计同比增长15.7%,同比增速虽较上月有所回落,但累计仍有两位数增长。内需方面,零售终端尚未走出低迷的态势,根据国家统计局公布的社会零售总额的数据,纺织服装行业零售累计额1月至3月份增速回升至17.4%的水平,但行业整体的恢复仍相对缓慢。

从企业层面来看,出口收入企稳、毛利率水平好转有望带动纺织制造企业运营改善。首先是龙头企业在出口形势复苏之际,能够通过其现有市场占有率来保持量的稳定增长和产品定价能力的边际增强;其次是高价库存棉逐步消化和内外

棉花价差收窄为企业的毛利率提升打下基础。因此,我们要把握中高端制造企业的竞争优势,在成本刚性上升趋势难以逆转的情况下,促进优势企业向产业链上下游延伸,促进纺织行业整体转型升级。

就近期陆续公布的年报情况来看,服装价跌量涨趋势明显,去库存化仍是主基调。近期男装订货会普遍低于预期,下半年收入情况恐不乐观,预计今年整体处于筑底调整过程。去年持续至今的消费低迷对经销商积极性和资金能力的侵蚀最终影响到公司的销售和业绩情况,品牌服装企业在今年纷纷紧缩扩张步伐,适度下调了终端门店的增长。

从子行业企业了解到的一季报

情况来看,男装终端销售一般,上市公司的悲观情绪引发市场对板块的集体担忧,预计男装一季度收入和业绩增速都将放缓,休闲服经历前期快速外延扩张后多进入向内生长转型期,但效果需进一步观察,短期业绩仍承压,家纺今年趋势向好,但上市公司间由于运营策略的差别,业绩表现也存在一定差异,出口现好转迹象,纺织企业订单数量回升,同时,色纺纱价格和去年同期相比仍偏低,预计相关上市公司收入略增,业绩降幅收窄。

总的来说,出口复苏、内外棉价差收窄利好纺织企业运营改善,品牌服装业绩存在滞后效应,短期调整压力较大,期待终端回暖带动销售。

通过模型对服装行业未来2个季度进行预测,得到如下结果:

中经服装产业景气指数预计在二、三季度仍存小幅上行可能,数值为97.6和97.8。中经服装产业预警指数二季度有望与一季度持平,保持在90.0,三季度有望保持平稳上升至93.3。

根据服装行业企业景气调查结果,服装行业企业家对二季度企业经营状况预测的预期指数为131.0,比对一季度企业经营状况判断的即期指数高8.0点,与上季度的预期指数相比上升9.5点。

企业家预期的上升主要是受服装行业企业销售额、利润等效益指标近期回暖以及订货稳中有升的影响。一季度接受调查的服装行业企业中,81.4%的企业订货量较上季度增加或持平,较上季度上升1.1个百分点,92.0%的企业用工需求较上季度增加或持平,较上季度上升3.5个百分点,79.6%的企业投资较上季度增加或持平,较上季度下降2.5个百分点。

总体来看,目前行业回升的基础还不牢固,动力也显薄弱,诸多问题和压力还没有明显和根本缓解。国内外经济环境稍有变动,都可能使行业发展形势更加严峻,如各类要素成本持续上涨等因素依然长期存在,都可能对行业发展造成影响。大企业虽然更有可能保持一定增长,但增速或将放缓,而集中于生产低端产品的中小企业依然面临较大压力。