

# 服装产业景气指数

# 解读



## 服装行业要重视信息化思维

CE 前瞻

景气走势

有望小幅回升



江苏建湖县玉人服装有限责任公司员工正在赶制服装。该公司的毛衣产品畅销全国。

本报记者 李景录摄

一季度中经服装产业预警指数从正常的绿灯区临界下限下降到偏冷的浅蓝灯区，行业景气度在保持了一年的相对平稳走势后有所下行。但服装产业是基础性消费品产业，我们不要为服装产业的一些波动所气馁，也不要因为其基本平稳增长而忽视产业转型升级的急迫性。



中国服装产业经济研究所  
所长 陈国强

2014年一季度，中国服装产业基本保持平稳增长的趋势。由于服装产业是基础性消费品产业，具有发展的相对稳定性。因此，既不要为服装产业的一些波动所气馁，也不要因为其基本平稳增长而忽视产业转型升级的急迫性。

从一季度服装产业景气指数的具体数据来看，服装行业目前面临的总体产能过剩、同质化竞争严重、生产要素成本高企、国际市场份额下降、贸易壁垒日益严重等问题在短期内是难以根除的，这些将成为行业发展的约束因素。从整体上看，当前服装行业已进入到一个新的发展阶段，靠投资驱动、规模扩张、出口导向的发展模式必须发生重大转变，产业转型升级是发展关键。

首先要转变产业思维模式。随着科学技术的发展，纺织业已逐渐从劳动密集型产业向资本和技术密集型产业转变。企业应加大对科研的投入，运用高新技术进行更新改造，如可以引进国外先进设备，以提高产品的风格档次和附加值。既要从纺织面

料新技术的研发和服装设计入手，着力做好开发、生产、销售和管理工作，建立起从原材料到产品的一系列整体的开发体系，又要加强同国内外知名企业在技术上的合作，学习和借鉴其在产品开发方面的经验，提高产品附加值，适应国际市场的需要。

近两年企业都在提O2O，都把O2O当作工具，当作渠道。我们认为，O2O不仅仅是信息技术、是商业渠道，同时O2O是产业的组织架构、是消费者的生活方式、是现代人们的思维模式。从多元的视角来正视O2O，我们的产业才能生存于信息化时代，我国服装产业对O2O的探索和应用才刚刚起步。

其次是转变产业发展模式。近期多家服装上市公司发布的2013年财报显示，男装企业的销售和利润都有一定幅度的下降。在过去的一个时期，不少企业往往简单模仿国际品牌的发展方式，如扩张开店的数量，扩张店铺的面积，简单把店铺的数量和面积视为渠道的关键，把广告的投入视同市场的营销。服装产业产生于传

统的制造行业，但在今天服装产业不仅是设计、制造、销售的纵向或横向合作的产业。在信息化的今天，制造业服务化已成为趋势，信息流、物流、资金流的服务体系成为产业的除纵向和横向外的第三维度。制造业服务化从一定角度来说，就是由三流形成的企业形态。阿里巴巴的淘宝、支付宝和菜鸟就是最好的案例。正如专家指出的，这些服务化的功能达到基于产品效能提升的增值服务、基于产业交易便捷的增值服务、基于产品整合的增值服务，达到从基于产品的服务到基于需求的服务。

因此，我们在新一轮的产业转型升级中，需要在产品创新、技术创新、品牌创新的基础上，加快产业服务化。社会既需要百货公司型的淘宝、支付宝、菜鸟，更需要专卖店型的信息、物流、金融服务公司。这些专卖店可以由信息、物流、金融的企业来转型，更期望由我们传统的服装产业来实现从制造到服务的升级。



通过模型测算，2014年二、三季度中经服装产业景气指数分别为96.8和96.9，比一季度略有下降，景气走势基本平稳，预警指数分别为80.0和83.3，比一季度有所回升，二季度仍处浅蓝灯区，三季度将上升至绿灯区的临界下限。

一季度对3400多家服装产业企业景气调查结果也显示出这一走势。反映服装行业企业家对2014年二季度企业经营状况预测的预期指数为127.7，比反映一季度企业经营状况判断的预期指数高7.9点，与去年四季度的预期指数相比提高12.9点。企业家认为一季度企业景气状况较上季度有所下降，原因在于企业的国内外订货情况都较为低迷。在接受调查的服装行业企业中，82.3%的企业订货量比上季度增加或持平，比上季度下降0.6个百分点，其中80.4%的企业出口订货量较上季度增加或持平，比上季度下降1.8个百分点。

虽然一季度的国内外服装需求较为低迷，但是企业家对二季度的预期却较为乐观，表现为企业一季度用工和投资积极性都在增加：92.1%的企业用工需求较上季度增加或持平，比上季度扩大5.6个百分点；82.8%的企业投资较上季度增加或持平，比上季度扩大3.9个百分点，且较上季度减少的企业比增加的要高9.4%，比上季度缩小了4.4个百分点。

综合考虑各方面因素以及企业景气调查结果，预计未来服装行业景气度继续大幅下行的可能不大，或有望小幅回升。

CE 产业观察

## 创新即是生产力

申银万国证券研究所纺织服装行业研究员 王立平 许一帆

一季度，内外需求低于预期，电商崛起、人民币贬值和棉花直补政策成为影响行业的重要因素。在全行业企业积极创新改革的努力下，预计2014年纺织服装行业景气将稳步增长。

2014年第一季度，纺织服装行业从基本面来看，内外需求较为疲软。O2O、人民币贬值和棉花直补政策是近期纺织服装行业的关注热点。

首先，随着电商、购物中心等新兴渠道的崛起，传统企业或主动或被动纷纷走上创新转型之路。未来如何打造线上线下一体化是企业能否抢占线上资源的关键之一。其次，人民币贬值削弱企业成本压力、带来价格优势，有利我国企业在国际市场抢接订单，利好出口导向的纺服企业。再次，棉花直补政策出台，将有效收窄内外棉价差，降低国内制造业企业采购成本从而提升整体竞争力。

从企业层面来看，我们认为出口收入企稳、毛利率水平好转有望带动纺织制造企业运营改善。

就近期陆续公布的年报和一季报情况来看，预计行业将出现两极分化。休闲服和家纺行业已经筑底回升，高端服装消费依旧低迷，平价消费是未来主流趋势，其中中高端男装行业仍处调整阶段，订货会数据普遍低于预期，预计2014年负增长的企业仍占大多数；户外和童装行业仍保持较好的增速，其中童装行业受益80后结婚生子高潮及单独二胎政策，有望继续保持高增长；户外行业增速虽然放缓，但趋势不变，预计

在竞争格局加剧的情况下仍能保持高增长。

结合以上分析，我们认为2014年是创新改革的一年，如何把握互联网、新渠道、新产业带来的机会是每家企业都应该思考的问题。海澜之家的成功带给我们对传统男装模式冲击性的怀疑和启发，探路者互联网思维下致力构建户外生态系统深度挖掘O2O的创新所在，森马服饰全面布局童装之余计划进军儿童产业链，让我们看到儿童产业的美好前景。创新即是生产力，把握机会、因地制宜、随机应变、打破传统、激流勇进才能使企业不被历史的浪花所淹没。