服装产业景气指数解读

服装企业须加快用好互联网

专家解读

二季度，中经服装产业景气指数显示，行业景气延续第一季度的平稳趋势，但看似平稳的数字背后掩盖了行业发展的不平衡。我国服装行业的发展取决于企业能否适应从工业化时代向信息化时代转变，更明确地说，我们的企业能否“蜕变”为互联网时代的企业

中国服装产业经济研究所所长 陈国强

如今，网站销售中单件服装动辄出售几万件的情况，已经十分常见。 本报记者 刘 瑾摄

目前服装行业企业或可分为三种状况：一部分企业积极进行产品快时尚、个性化的开发，营销渠道多元化包括O2O的实施、商业模式的创新，保持了较好较快的发展势头。还有一部分大型企业，特别是一些男装企业，业绩出现大幅度滑坡。最后一类企业，就是“不温不火”艰难生存。

我国服装行业的现状正是企业能否适应从工业化时代向信息化时代转变的反映。

对我们所处的时代，国内外学者从不同视角做过不同阐述，尽管各种表述不同，但共同的认识是全球进入了“互联网时代”，而且也一致认为，这个时代的人们和企业必须拥有互联网思维。

互联网思维，就是在移动互联网、大数据、云计算等科技不断发展的背景下，对市场、用户、产品、企业价值链乃至整个商业生态的重新审视的思考方式。美国戴夫·柯本等人写的《互联网新思维——未来十年的企业变形计》一书中对互联网思维作了具体描述，包括用户思维、简约思维、迭代思维、服务思维、社会化思维和平台思维。在此我们不去评判表述的完整性和准确性，至少将互联网思维具象化，可让我们予以对照和改变。只有拥有实实在在的互联网思维，企业才能适应时代可持续发展。

有了互联网思维，还要做到思维到实施的实现，这就需要掌握互联网技术，改造产业链。互联网技术包括了硬件、软件、应用三个层面，具体的应用为移动互联网、大数据、云计算、3D打印技术等。互联网技术对于传统产业来说，意义在于应用，在于改造传统产业链。

服装产业的不少企业积极地应用移动互联网、大数据、云计算等改造产业链，创新发展。山东红领集团将3D打印技术逻辑工厂化、产业化，经过多年的努力，形成了满足个性化需求的大规模定制西服生产线。正是互联网思维和对互联网技术的应用，最传统的服装企业构建了全新的产业链。有专家说，在互联网时代，成功的企业都是互联网企业。

最后，互联网思维成为最根本的商业模式。生产力决定生产关系，互联网技术特征在一定程度上会影响到其在商业层面的逻辑。

正如我们前面介绍的《互联网新思维——未来十年的企业变形计》一书中对互联网思维所作的描述，这些互联网思维的具体表现完全改变了我们在工业化时代形成的商业模式。如社会化思维就认为社会化商业时代的到来，企业面对的消费者以互联网的形式存在，信息透明、即时，这将改变企业设计、生产、营销等整个形态。正如山东红领集团构筑的“C2M”模式，生产工厂直接面对消费者，彻底消除中间环节，借助网络平台化运营交互手段和价值交互的方法论，彻底颠覆不适时宜的陈旧商业规则。“C2M”既是商业模式亦是产业平台，引起了包括服装企业在内的许多行业的高度关注。

互联网时代、互联网思维、互联网技术。互联网商业模式，已成为包括服装产业在内的一切传统产业转型升级可持续发展的关键。

产业观察

“高性价比+优质服务”模式大有潜力

申银万国证券研究所纺织服装行业研究员 王立平 许一帜

二季度，纺织服装行业从基本面来看，外需温和复苏，内需从零售终端数据来看好于预期。进入2014年以来，打折促销力度减弱。目前行业零售终端已经见底企稳，下半年平价服饰有望带动销售增长

二季度，据中华商业信息网统计，全国百家重点大型零售企业服装类商品零售额同比增长1.2%，50家大型重点零售企业服装零售额1至6月增速为0.6%，与增速稳定在10%左右的社零情况对比，传统渠道增速明显放缓，电商和购物中心等新兴渠道分流效应显著。进入2014年以来，打折促销力度减弱，产品成交折扣稳步上升。我们认为，目前行业零售终端已经见底企稳，期待下半年平价服饰带动销售增长。

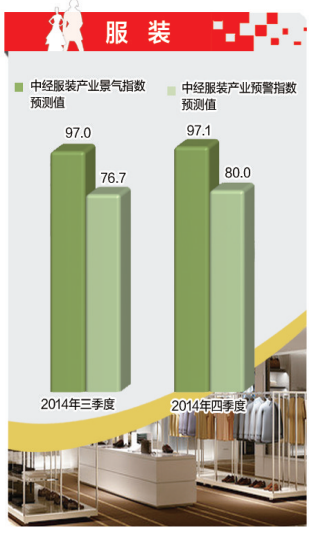
消费新趋势逐渐形成，突出性价比和注重消费者体验是未来品牌发展方向。经济放缓背景下，性价比成为消费者的重要考量因素之一。以高性价比产品吸引客户，以优质消费者体验留住客户，双管齐下才能真正在行业中占有一席之地。而互联网思维则将“体验”两字深深刻在了人们心中，如果说产品赋予品牌以价值，那么服务则赋予品牌以灵魂。

我们认为下半年跨界转型或将成为投资的热点主题。而其中纺织服装是跨界转型方面最具活力的行业，这是因为：第一，行业较平淡，需要跨界转型注入活力；第二，行业内民营和小市值企业多，这些公司思路更活络、体制更自由，跨界转型相对容易；第三，资本充沛，行业内许多公司IPO的募集资金还未用完；第四，国企改革有望带来政策红利。而从跨界转型的方向来看可以分两类，其一延伸产业链、打造细分子行业，其二彻底跨界拓展新业务。

展望2014年下半年，我们认为行业仍将保持企稳态势。从子行业看，家纺、休闲服等已经筑底，森马品牌已经触底回升，美邦服饰则仍在调整。高端男装和女装压力依旧较大。我们认为，经济周期向下的形势下，“高性价比+优质服务”的品牌有大机会，企业应该考虑如何提升产品和其零售能力以应对消费模式的转变。

前瞻

景气走势有望稳中有升



经模型测算，2014年三、四季度中经服装产业景气指数分别为97.0和97.1，比二季度略有上升，景气走势有望稳中有升；预警指数分别为76.7和80.0，比二季度有所回升，三季度仍处“浅蓝灯区”，四季度将上升至“绿灯区”的临界下限。

二季度对3400多家服装产业企业的景气调查结果与景气预测相符。反映服装行业企业家对2014年三季度企业经营状况预测的预期指数为124.2，比对反映二季度企业经营状况判断的即期指数高1.0点。二季度订货量以及出口订货量皆稳中有升，在接受调查的服装行业企业中，84.4%的企业订货量比上季度“增加”或“持平”，比上季度上升2.1个百分点，88.6%的企业出口订货量较上季度“增加”或“持平”，比上季度上升2.0个百分点。

在服装行业生产成本方面，从今年起国家取消棉花临时收储政策，实行目标价格改革，国内外棉差价有望收窄，加之国家鼓励对新型化纤材料的研发，纺织企业成本压力有望减轻。在出口方面，伴随美欧等经济体经济形势有所好转，服装出口有望趋于稳定。同时，电子商务已经成为服装行业销售的新平台，有利于服装行业景气度的回升。

从整体上看，当前服装行业已进入到一个新的发展阶段，依靠低成本进行竞争的发展模式必须发生转变，其中的关键是加快产业转型升级，提高产品的技术和自主研发含量，探寻高效的管理运营模式，从根本上提高行业利润率，保持行业平稳较快增长。