服装产业景气指数解读

重点推动三个方面的创新

专家解读

2015年在新常态下服装行业要实现平稳运行，就要更加务实地做事，其中重要的是推动在互联网、产业链重构、原创式创新三个方面的创新

中国服装产业经济研究所所长 陈国强

临近年末，河北廊坊服装厂工人忙生产、赶订单。 本报记者 李景录摄

2014年四季度，中经服装产业景气指数为96.9，中国服装行业整体运行保持稳中趋缓态势。

服装产业稳中趋缓，除了宏观经济的环境外，主要还有三方面原因。

一是服装消费的刚性需求保持基本的稳定，而且稳中有增。二是面对新常态，国家的宏观政策还是为消费和产业发展创造有利的环境。三是服装行业中企业转型升级的努力，起到稳定的作用。服装产业的发展是不均衡的，但不乏企业积极探索创新、转型升级，这对整个产业的稳定起到积极的作用。中经服装产业景气指数报告也显示，服装企业的利润率保持上升趋势。

过去的一年，面对互联网的快速发展，一些服装企业还没有完全适应。而有不少企业积极应对，积极触电，推动智能化制造，进行新商业模式构筑。其实，互联网是为包括服装产业在内的传统产业在技术、商业模式等方面增添发展的“翅膀”。近几年服装产业发生最多的关店、库存现象，是服装产业链本身的问题，库存高位最根本是产品不能适销对路的结果。

服装产业在一个时期，出现了“模仿性碎片化创新”。一窝蜂地做品牌、做渠道，缺乏从整个产业链来创新、完善和提升。从一定意义上来说，我们工业化的历程还没有走好，又迎来信息化大潮，这对企业提出了更高的要求。

指数报告预计，2015年，服装行业仍将保持平稳运行的态势。2015年在新常态下，要实现平稳运行的态势，行业要更加务实地做事，其中重要的是推动在互联网、产业链重构、原创式创新三个方面的创新。

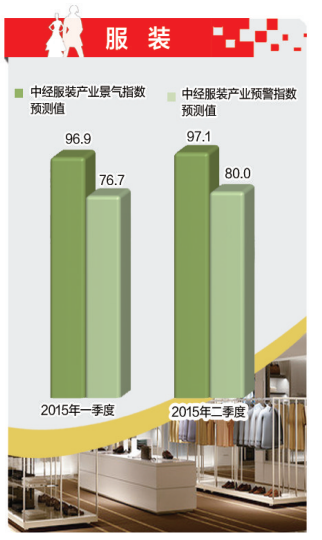
首先，要耐下心来，认识互联网，融入互联网经济。智能化制造、物联网等等都是服装产业转型升级的重要内容，企业一定要改变“被互联网”的被动状态，这几年成功的服装企业无一不是积极拥抱互联网的。

其次，齐心协力，整合产业要素，重构服装产业链。我国不缺乏服装产业要素，但纵向、横向的关系“碎片化”现象严重。这里不仅要将传统产业要素整合，还要跨界，将新的产业要素包括文化、信息等协同起来，构筑新型的服装产业链。

再次，三方联动，充分发挥院校、产业、政府的作用，形成“三螺旋”创新体系。新常态下，产业的转方式、调结构，构筑新的发展动力，这动力就是原创式的创新。从发达国家创新的经验和我国产业创新的经历不难发现，我们产业创新缺乏机制，而院校、产业、政府“三螺旋”创新机制是必然之路。

前瞻

平稳走势 有望保持



通过模型测算，2015年一季度和二季度中经服装产业景气指数分别为96.9和97.1；预警指数分别为76.7和80.0。

2014年四季度，服装行业企业景气调查结果显示，企业家对2015年一季度企业经营状况预测的预期指数为111.4，比对本季度企业经营状况判断的即期指数低7.9点，比上季度的预期指数低9.6点。

四季度接受调查的服装行业企业中，81.2%的企业订货量“增加”或“持平”，比上季度下降1.4个百分点，其中87.5%的企业出口订货量“增加”或“持平”，比上季度下降0.9个百分点；85.3%的企业用工需求“增加”或“持平”，比上季度下降4.3个百分点；79.7%的企业投资“增加”或“持平”，比上季度下降1.8个百分点。

面对经济发展新常态，目前服装行业面临的基本情况和特征是，首先宏观经济下行压力加大，服装行业亦受到一定影响；其次，后续发展的压力加大，其中包括生产要素的成本压力逐年加大，资源环境的约束加剧，市场难以有较大幅度的增长，终端消费需求以及消费方式的变化越来越快，出口市场、内需市场竞争都会越来越激烈；再次，发展的动力转换紧迫，行业的数量扩张和价格竞争必须加快向质量效益型、以差异化为主的竞争转型。

随着居民收入水平的不断提高，对服装等生活必需品的需求也有望继续增加。综合来看，未来服装行业运行有望保持平稳。

产业观察

行业内部分化显著

申银万国证券研究所纺织服装行业研究员 王立平 许一帜

四季度，纺织服装行业从基本面来看，外需保持温和复苏态势，内需从零售终端来看仍有压力

2014年四季度，从基本面看，纺织服装行业零售终端仍旧没有明显回暖趋势，出口增速连续放缓。

目前零售终端仍无拐头趋势，公务消费减少和经济增速放缓是两大影响服装消费的主因。电商对实体线下的冲击没有大家预期的大，2014年呈现出显著的线上回流线下的态势。

经过两年多的调整，我们认为纺织服装行业已经筑底，最坏的时候已经过去，但行业内分化较显著。从历史经验来看，子行业调整一般从大众消费到高端品牌，调整顺序一般是运动鞋服、休闲服饰、家纺、男鞋、男装、高端男装和女装。运动鞋服、休闲服、家纺基本已经调整完毕；男鞋行业去年年底已经筑底，预计2015年可实现弱复苏；男装行业仍在调整，预计2015年年底可触底；高端男装和女装压力依旧较大。我们认为在行业周期调整之时，模式创新、具有性价比的品牌和享有行业快速发展的品牌可穿越经济通缩周期，比如平价男装和童装行业。

2015年我们持续看好估值低、业绩好的消费龙头。行业调整期，龙头企业更具优势。2014年，海澜之家的借壳上市对行业来说是一次不小的冲击，其供应链端“赊销为主，买断为辅”+零售终端“财务投资加盟制”对于传统加盟模式下的品牌服装启发巨大，是未来行业发展的趋势。森马服饰，布局童装业务10年，目前已形成完善的差异化品牌集群，是当之无愧的中国童装龙头，此外其将布局儿童相关产业链作为长期战略，将受益第四次人口红利和消费升级。

从我们预计的年报情况来看，行业业绩分化将更加显著。2015年，家纺行业将迎来恢复性增长，男装行业将业绩探底，男鞋行业将迎来弱复苏。纺织服装行业经过两年多的去库存调整将迎来全新发展机遇，但对于企业来说最重要的还是韬光养晦，在行业低谷期寻求变革转型的相关机会。