佐海日報

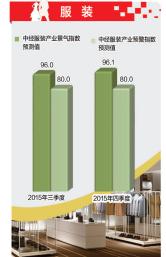
服裝产业景气指数解读

加快建设 互联网+ 服装全产业链

未来或将

E前瞻

继续稳中趋缓 服装 中经服装产业预需指数 预测值



通过模型测算,2015年三季度和四季度中经服装产业景气指数分别为96.0和96.1,预警指数均为80.0。

- 季度 ,服装行业企业景气调 查结果显示 企业家对二季度企业 经营状况预测的预期指数为 122.2,比对本季度企业经营状况 判断的即期指数高5.1点,比上季 度的预期指数高10.8点 表明企业 预期向好。一季度接受调查的服 装行业企业中,83.3%的企业订货 量 增加 或 持平 ,比上季度提升 2.1 个百分点 ,其中 88.2%的企业 出口订货量 增加 或 持平 ,比上 季度上升 0.7 个百分点 ;91.3%的 企业用工需求 增加 或 持平 ,比 上季度上升6.0个百分点;83.1% 的企业投资 增加 或 持平 ,比上 季度上升3.4个百分点。

综合来看 未来服装行业运行 或将继续呈现稳中趋缓的态势。 服装行业景气度有所降低 ,产品需 求持续减弱,行业发展面临的任务 更显紧迫和艰巨,深化结构调整和 专型升级成为下一步行业持续稳 定发展的重要途径。从国外需求 来看,国际市场需求不振,劳动力 等综合成本持续增加 ,未来服装出 口仍存在较大的不确定性。从国 内需求来看,生产、投资和消费等 宏观指标增速呈现不同程度的下 降 服装行业需求增长亦受到一定 影响。与此同时,个性化、多元化 的消费需求逐步取代数量化、同质 化 日益成为新的消费特征 这为 服装行业的转型升级和增长动力 转换提供了巨大机遇。

E 专家解读

2015年二季度,服装行业运行稳中趋缓。新的形势下,整个服装产业要加快对互联网+局部试水到全产业链化的转变



中国服装产业经济研究所 所长 陈国强



位于江西广昌工业园区的华达服装织造有限公司员工正在生产服装。

中经服装产业景气指数报告显示,二季度,中经服装产业景气指数为96.0,比上季度下降0.5点。近几年,我国服装行业整体运行趋缓,进一步加快产业转型升级已成共识,除了态度的 专注性 的确立,还需要路径的 专业性 的选择和实施。

国务院和职能部门发布了《关于积极推进 互联网+ 行动的指导意见》、《中国制造2025》等。这些文件明确了转型的路径,互联网+ 行动就是最简明的表述。通过 两化 融合,采用新设施、新要素、新技术、新组织、新效率,以提升创新力、生产力,实现转型升级。

国内服装企业要对通过 互联 网+ 行动实现转型升级充满信心。

如今,互联网+已从通用技术逐步下沉为基础设施,即现代社会重要的信息基础设施,它推动生产和生活发生重大变化。要充分认识到互联网+

通过连接、融合,达到更加透明、利他,更加注重责任和体验的企业追求。

由此,服装行业要加快对 互联 网+ 局部试水到全产业链化的转变。 服装行业已经有了 互联网+ 局部试水的成功案例。我国服装产业渠道环节的韩都衣舍、C2M 的红领酷特、设计师平台的 LIKEME(印象股份)等 从不同的产业链环节实践了 互联 网+ ,并取得显著成效,为服装产业全产业链的 互联网+ 行动奠定了基础。与此同时,一批以 互联网+ 为基础的平台型企业和模式也突显出来。尽管目前这些案例还不完善,但这正是产业下一步继续努力的方向。

服装产业必须加快 互联网+ 全产业链的综合推进。这里的全产 业链综合推进,不仅仅指研发设计、 生产加工、传播销售的环节,还包括 新的基础设施、新的生产要素、新的 分工体系的构筑。特别是产业企业 组织体系的变化,包括组织结构的云端化、组织边界的开放化、组织规模的小微化。

本报记者 李树贵摄

服装企业要结合自身特点确定 实施 互联网+ 的切入口。无疑, 互 联网+ 行动实施对具体企业来说, 是十分庞大的体系,任何一个企业 包括大公司,都不能也无须面面俱 到。不管哪一类型企业,面对的已不 是单个的而是 群体行为 的消费 者;品牌的价值不限于质量、服务、 体验 ,而是 互动 的价值 ;时间成为 商业竞争的最核心要素;消费者成 为创新活动的主要推动者。所以,服 装企业必须针对这些 互联网+ 时 代的社会现象,选择路径、调整战 略,创新出新的产品、新的技术、新 的业态、新的模式、新的组织。另外, 各级各地政府和行业协会要协同协 调 ,为产业企业创造 互联网+ 行动 的良好环境。

E产业观察

服装行业分化态势明显

申银万国证券研究所纺织服装行业研究员 王立平 许一帜

总体来说,对纺织服装行业不必太过悲观,行业分化是大势所趋,正如大浪淘沙,留下来的总是金子

二季度从基本面看,总体零售环境较一季度略有改善,但依旧没有明显回暖趋势,预计全年零售终端和出口都会保持和去年持平会略好的水平。

出口方面,据海关总署统计, 2015年1至5月纺织服装出口额累 计同比下滑3.6%,其中服装出口额同比下滑5.1%,纺织品出口额同比 下滑1.4%,整体制造业基本面比较 一般,但龙头企业有望突出重围,随 着棉价企稳,预计棉纺龙头二季度 开始业绩能够回暖。

内需方面,1至6月全国50家重点大型零售企业服装类商品零售额同比增长3.0%,化妆品类商品零售

额同比增长4.2%。我们认为服装总体零售环境仍旧不具备显著回暖的条件,主要有两大原因,一方面消费结构在发生变化,假日消费显著从商品消费向娱乐、旅游等服务性消费转移,一方面消费者日趋理性,性价比成为重要产品选择的标准之一。

尽管行业基本面较为一般,但 其中子行业龙头表现较好,行业业 绩分化态势显著,尤其是男装、休闲 服和家纺行业。男装行业,大部分高 端男装仍在调整,但降幅收窄,平价 男装海澜之家依旧是行业内增速最 快的优质白马,此外雅戈尔和报喜 鸟基本面也较好。休闲服行业,龙头 之一森马服饰休闲服业务已经调整 完毕,预计今年能展开恢复性的外延增长,美邦服饰终端还在调整,今年互联网转型投入大,预计中报员。家纺行业继续,持回升智能和大家居。纺织制造行业基本有型和、经财力,但行业龙头业务。其他行业中户外外行业发生现小幅正增长,未来有提升的可能,高端女装行业仍在调整,尚未见底。

我们认为,在市场持续探底的震荡市中,企业表现会更为分化。基本面好并且估值合理的白马标的会更受市场青睐;此外可关注一些细分子行业的龙头。