

服装产业景气指数

解读



E 前瞻

服装制造要适应消费新趋势

E 专家解读

消费者和制造者关系正在重构,服装制造者要掌握新的服装消费特点,做出相应的调整和变革



山东基德生态科技有限公司纺纱车间,工人正在生产操作。

木 禾摄

中经服装产业景气指数报告显示,三季度,中经服装产业景气指数为95.8,与上季度基本持平。监测数据体现了服装行业景气度基本保持稳定,同时也反映出行业景气维持在较低水平。

当前,中国服装业正处于转型的阵痛期。新技术正在改变甚至颠覆着人们的生活方式,也在重构着消费者和制造者之间的关系。面对新的形势,作为基础性消费品产业和高度市场化的行业,服装行业要重新审视消费环境和趋势的变化,研究掌握消费者新的消费特点和习惯,从而对服装制造进行有针对性的调整、创新、转型和变革。

目前,人们的服装消费特点可主要概括为三点。一是消费水平呈现多层次。我国是个消费大国,服饰消费因地域、文化和收入差异,呈现出多种层次。二是消费喜好个性化多元化。着装追求个性化多元化已经完全替代了过去的“模仿型排浪式”服饰消费。三是消费形式多样化现代化。消费的信息

获取、环境体验、购物方式、支付手段等都因移动互联网而极大改变。

服装制造如何适应服装消费的新趋势?从近几年产业环境的变化和产业自身的探索来看,服装产业的中国制造必须加快信息化、工业化和服务化进程。

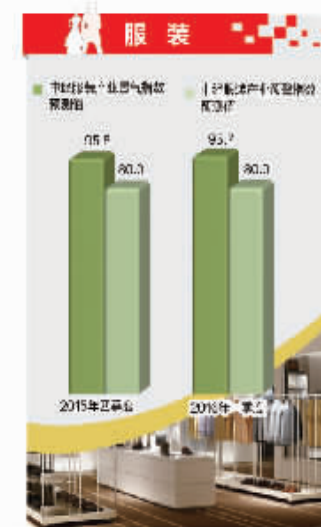
一是毫不犹豫加快实施信息化。信息技术革命方兴未艾,要主动制定战略,引导产业转型发展。近年来,无论是原有的服装企业还是新兴的互联网企业,都为服装产业的信息化做出了积极的探索和实践。在消费互联网领域,最活跃或占比最高的是服装企业和服饰产品;在产业互联网领域,运用大数据,积极实践智能制造。服装产业要不断加快对生产流程的智能化改造,进行柔性化生产,实现快速反应。也就是说,服装产业必须加快全产业链的信息化进程。

二是精耕细作加快补课工业化。我国在加快实施信息化的同时,与发达国家相比,工业化的程度还不

高,还需要补上工业化这一课。服装产业的工业化补课包括,产业链各个环节的不足和整个产业链的协同性不足,这原本都属于工业化3.0范畴的内容。当然,在信息化的推进下,我们的补课会容易一些,速度会快一些,甚至可以弯道超车,但精耕细作的态度不能少,产业的工匠精神需发扬。

三是敢于探索加快转型服务化。包括服装产业在内的不少行业,长期把自己囚禁在“制造”或“工业”的范畴内。我们必须看到,特别是随着信息化的推进,原属于制造或工业环节的内容,逐步分离出来并形成独立的产业,且更加专业化、规模化、效益化,这就是“产业服务化,服务产业化”。服装产业企业的服务化,必将推进发展动力创新、产业组织创新、商业模式创新。我们期盼在服装产业内部分化或从产业外部进入,形成一批新的信息、物流、金融、文化等专业化服务性的企业或平台化企业,从而能够适应和引导新的服装消费趋势。

仍将保持 稳中趋缓态势



通过模型测算,2015年四季度和2016年一季度中经服装产业景气指数分别为95.8和95.7,预警指数均为80.0。

三季度,服装行业企业景气调查结果显示,企业家对四季度企业经营状况预测的预期指数为115.7,比对本季度企业经营状况判断的即期指数高0.9点,比上季度的预期指数低3.0点。三季度接受调查的服装行业企业中,82.7%的企业订货量“增加”或“持平”,比上季度低1.9个百分点,其中88.3%的企业出口订货量“增加”或“持平”,比上季度高0.8个百分点;88.3%的企业用工需求“增加”或“持平”,比上季度低2.3个百分点;81.4%的企业投资“增加”或“持平”,比上季度低0.2个百分点。

展望下阶段,从国外需求来看,国际市场依然低迷,我国在国际市场面临的贸易保护和竞争压力进一步加大,订单向外转移的趋势明显。与此同时,我国劳动力成本的刚性上升在一定程度上削弱了服装出口的比较优势。因此,未来服装出口仍存在较大不确定性。从国内需求来看,宏观经济下行压力加大,但随着年内降息、降准政策效果的逐渐显现,货币环境整体较为宽松。服装行业仍需抓住消费升级和货币宽松的有利条件,加速转型升级和转换增长动力,实现提质增效。综合来看,未来服装行业运行或将呈现稳中趋缓的态势。



中国服装产业经济研究所所长 陈国强

E 产业观察

未来能够整合产业链资源,提供价廉物美产品的企业将立于不败之地

商业模式成就行业龙头

中经万经证券研究所纺织服装行业研究员 王立平 许一枫

三季度,据海关总署统计,1至9月纺织服装出口额累计同比下滑6.9%,其中服装出口额同比下滑9.8%,纺织品出口额同比下滑2.1%。内需方面,前三季度全国百家重点大型零售企业服装类商品零售额同比增长1.3%,化妆品类商品零售额同比增长2.3%。

我们认为,目前零售终端仍将保持平缓趋势,但行业分化会愈加显著,强者恒强,龙头企业优势将会逐渐放大。

行业分化的原因在于,消费趋势变革带来的商业模式亟待转型下的机会。未来能够整合产业链资源、

提供价廉物美产品的企业将立于不败之地。商业的竞争不再是基于渠道的竞争,而是基于产品为王、快速反应、专注极致等以人为本的零售能力的竞争。互联网对于线下的竞争并不是在于渠道的冲击,而是在于商业模式的改变,类似优衣库、海澜之家、森马服饰的高性价比品牌将会强则愈强。

在行业分化的趋势下,好公司的价值将会愈加凸显。比如,海澜之家之所以可以穿越行业调整周期,真正原因在于其创造了足够有壁垒的商业模式。商业模式的核心在于,对于行业资源整合充分和利益分配

到位。规模经济会放大其商业模式的优势,搭建起不可逾越的护城河。

同时,我们认为,尽管整体制造业基本面较差,但纺织服装行业轮动已经快接近尾声,行业最差时期已经过去。

从历史经验来看,纺织服装子行业调整一般从大众消费开始,到高端品牌结束,调整周期一般为2至3年。子行业轮动顺序为:运动鞋服——休闲服——家纺——男鞋——男装——高端男装和女装。目前,运动鞋服、休闲服、家纺和男鞋已经调整完毕,男装预计在今年底有望筑底,高端男女装仍在调整之中。