

纺织产业市场重心持续内移

由于巨大的规模基础,中国纺织工业即使面临内忧外患,产业全球竞争力依然无出其右

■ 本报记者 陈昌成

全球经济周期、经济复苏的不确定,正在给中国的纺织产业增加新的变数。

不过,产业变局将随即产生。“‘高速’与‘高效’虽只有一字之差,内涵却有巨大差异。”自 2011 年以来,谈及“十二五”期间行业发展的总目标时,中国针织工业协会会长杨世滨总要强调“高效”的概念。据了解,“十二五”期间,我国纺织工业将在关键技术创新、先进技术产业化运用、自主品牌建设、可持续发展、产业园区规划、产业布局调整、多层次人才体系建设以及企业兼并重组等 8 个方面进行突破,推动纺织工业的转型升级。

“十二五”期间,我国还将加强家纺、服装等终端消费品企业的自主品牌建设。同时,鼓励有条件的企业进行兼并重组,大型企业做强做大,中小型企业则向专业化、精细化和特色化发展。

翘尾效应

且不说加勒比海的一只蝴蝶的翅膀震动会引发南美洲风暴,刚刚过去的 2011 年的纺织业走势,对 2012 年的影响将持续很长一段时间。

经营惨淡、限产停产是很多纺织企业对 2011 年的记忆。

作为美国某服装品牌加工厂,南海新光针织有限公司产品主要出口欧美和日本。受日本地震、欧美市场环境疲软等因素影响,2011 年 1—11 月销售总额与上年同期相比,下降了 20% 左右。“现在利润只有两个点左右,只要有单接,我们不赚钱也做。”新光针织有限公司相关负责人表示。

“内外交困”,该公司相关负责人用这四个字表达 2011 年遇到的困境:受汇率影响,接订单时候的汇率计算,可能还有 5%—10% 的利润,等经过开发确认、采购、生产、交货一系列工序,拿到钱的时候往往是三五月之后,按当时的汇率来计算,可能就要少了 2%—3% 的纯利润。

而另一方面,尽管近日棉价小幅走强,但棉纱跌价的形势没有改变,棉纱与棉价的差价持续缩小,给纺织经营带来很大压力。截至 2011 年 12 月 26 日的收储累计完成 188 万吨,导致市场供给量明显减少,纺织企业销售积极性降低,成交量不大。

在资源荒与销售难并存、两头挤压之下,纺织企业经营越发艰难。际通宝价格行情负责人分析,资源荒在短期内难以缓解,这主要是由当前的宏观环境决定的,而下游需求仍有潜力可挖。展望 2012 年,随着下游订单的逐渐回升,纺织产业景气可望在一月份后走出谷底,“但估计利润增长有限”。

样本

纺织回归

曾经被诟病为劳动密集、技术落后、利润单薄的纺织产业价值被重新发现

■ 本报记者 陈昌成

由于经济环境持续低迷,2011 年欧美的圣诞节寒气逼人。

环球同凉。就在这一天,雅戈尔董事长李如成向媒体记者承认,“2011 年是雅戈尔非常艰难的一年。”

一直被外界诟病“不务正业”的李如成坦承,“雅戈尔的‘三驾马车’中有两驾被套住了。”

重返服装主业

此前,李如成一直忙于房地产和金融。相对利润较低的服装,李如成更青睐投资。

1999 年,雅戈尔出资 3.2 亿元获得中信证券 9.61% 的股份,成为中信证券的第二大股东,雅戈尔股权投资就此迈出了第一步。

2002 年雅戈尔出资 7798 万元收购宁波雅戈尔置业有限公司 92.78% 的股权,雅戈尔全资子公司宁波雅戈尔进出口有限公司出资 607 万元收购宁波雅戈尔置业有限公司 7.22% 的股权,这标志着雅戈尔正式进入房地产业务领域。

一度房地产和金融投资硕果累累。



2012 年的外贸形势还会更加严峻,这已经成为业内一致的判断。整个中国社会发展的潜在需求,为我们中国的纺织工业带来下一步的机会,这也意味着很大一部分企业将从订单生产转型品牌经营。 本报记者 林瑞泉/摄

增长依旧

过去的十年被认为是纺织业的黄金期。

中国纺织工业联合会副会长高勇表示,“人世十年来,纺织工业是最先获利的行业,纺织业的发展超出了预期。”

数据显示,这十年来,纺织业平均增速超过 15%。纺织工业规模以上企业的工业总产值在 2000 年只有 8800 亿元,2010 年超过 47000 亿元,2011 年将超过 5 万亿元。纺织服装出口额也从 2000 年的 500 亿美元增长到 2010 年的 2065 亿美元。

不过形势正发生变化。

美国、欧盟、日本作为中国最主要三个出口市场,中国纺织品和服装的份额都在下跌。数据显示,2011 年前三个季度,中国纺织品在美国市场的份额是 38.88%,比 2010 年下降 2.36 个百分点。而对欧盟 27 国的出口比重,也比 2011 年同期下降了 1.81 个百分点。

相应的,纺织品方面增加的是土耳其、印度、巴基斯坦,服装方面增加的是土耳其、孟加拉、印度。不过,中国纺织工业联合会副会长孙瑞哲指出,不要怕其他国家所提到的增长,这种增长并没有使他们的份额和中国处在同样的水平上。从服装来说,中国当之无愧排在第一位。

孙瑞哲表示,“现在外部把南亚、

东南亚国家讲得很厉害,恨不得要取代中国。我认为在 10—20 年的时间里这绝非是轻而易举的事儿。就是这种产业的基数,还有中国产业的配套,绝非它们能够超过的。也就是说虽然面临现实的困难,但是只要把这些困难分析透,把自己的发展之路找清楚,我们可以找到可持续发展的办法。”

“未来增速有可能放缓,但这并不意味着黄金期的结束。”高勇表示,人世十年来,中国真正具有了纺织大国的地位。而未来十年,将是中国纺织由大变强的真正“黄金期”。

深挖内需

尽管在产业层面,中国纺织的对外贸易口将依旧保持强势。但对于企业个体而言,转战国内市场已经成为不可逆的趋势。

商务部副部长钟山 2011 年 12 月 13 日表示,2011 年以来我国出口占主要贸易伙伴的市场份额有所下降,纺织服装、玩具、家具、箱包等在欧美市场份额下降明显。数据显示,2003 年,纺织工业的出口依存度是 34%,2010 年已经降到 18.3%。

东莞一家服装加工厂的负责人告诉记者,由于国内劳动力、原材料、融资成本的上升,外商将简单款式衣服订单转移至印度、孟加拉等国生产。2011 年前 10 个月,公司销售总额同比下降 30% 至 40%。

2012 年的外贸形势还会更加严

峻,这已经成为业内一致的判断。商务部日前发布的报告称,当前,我国经济发展面临的国内外环境更趋复杂,不确定、不稳定因素增加。外部需求下降与成本上升叠加在一起,外贸企业特别是中小企业面临的压力越来越大,经营困境日益凸显。预计 2011 年四季度以及 2012 年的对外贸易增速都将继续回落。

新光针织有限公司负责人表示,由于外商将一部分订单转移到其他国家,为了养活工人,2010 年开始,该公司开始做内销,国内外双线发展分散风险。

孙瑞哲表示,整个中国社会发展的潜在需求,为我们中国的纺织工业带来下一步的机会。

这也意味着很大一部分企业将从订单生产转型品牌经营。

业内人士表示,目前,中国的服装业 90% 都是民营企业,由于发展的时间短,并且企业规模大小不一。小企业资金少,很难有足够的资金去保障一个品牌长期的大范围的维护。一些短期行为比如贴牌赚取利润,也只是一个阶段局部的特点。

“中国市场最大的特点是庞大的消费群体和消费层次的多元化,这使一些品牌即使手法单一、系统缺失,也能支撑几年甚至几十年。但随着中国服装品牌的整体提升,消费者、消费市场也随之提升。大浪淘沙之下,服装品牌的生存空间逐渐变化,优势逐步集中。”上述人士表示。

趋势

趋势

纺织企业的互联网“拐点”

你可以不懂网络,但你能不懂网络销售!即使是最传统、最边远的纺织企业也无法回避网络销售的魅惑。

■ 本报记者 陈昌成

要么电子商务,要么无商可务,这句话正在纺织行业流行。

经历 10 余年的持续增长,东方地毯终于决心触网了。“公司已经开始规划电子商务渠道了,计划在淘宝开设旗舰店。”东方地毯董事长韩洪亮告诉记者。

在韩洪亮看来,电子商务不仅是一种趋势,更是一种生存手段。

“作为新的销售渠道,网络销售不仅可以节约经营成本,降低产品价格,还可以直接面对终端,挖掘消费数据,从而为新产品研发提供依据,以此来增强市场竞争力。”韩洪亮表示。

新增长极

与东方地毯判断一致的还有百丽集团。

2011 年 12 月 20 日,百丽集团前副总裁张学军透露,百丽集团此前一直以鞋为主,不过即将先在淘宝商城里推出自己的服装品牌,除代理服装品牌“CAT”有线下渠道之外,其他仅通过线上方式销售。百丽在服装的销售上将完全复制此前鞋的线上渠道:淘宝、分销和优购网。

据一位百丽集团内部员工透露,此次百丽进入服装领域,其实在半年前就已经开始投入人力,采用的方式是 ODM,即自主设计生产外包——百丽在服装类别上尚未有自己的工厂,并不像鞋这个品类。鞋与服装有区别,服装走线下的成本过高,风险也大,而走线上则可以看到实时的数据,利于及时做出调整。

目前,销量最大的是由百丽旗下负责电子商务的事业部自建的多家居丽淘宝旗舰店,销量占百丽鞋类走货量的近 50%,且每年增长超过 100%。销售额近 1 亿元;其次是百丽自己投资的优购网,虽然刚刚上线 5 个月左右,但增长迅速,目前销量略逊于淘宝的各家旗舰店总和,占走货量的 30%—40%。

有调查数据显示,如今国内大多数有较高消费能力的网民花在网络上的时间已经超过花在电视上的时间,未来消费者会花更多时间在互联网上。有人的地方就有市场,因此,大型专业化品牌内衣企业——汇洁集团 CEO 张腾认为,任何一家有着长远眼光、希望建设百年基业的传统企业都需要考虑投身于此,去占领未来消费领域新高地。

这种对电子商务的认知得到了企业的追捧。面对扑面而来的电子商务潮流,七匹狼、鸿星尔克、百丽、博洋家纺等国内知名品牌都开始了网络销售的经营。

特别是面对店铺租金呈几倍数成长的发展趋势,服装品牌近两年的竞争也从实体零售店的不断扩张蔓延到线上的跑马圈地。以体育服装品牌为例,从初试牛刀到牛刀小试,绝大多数知名的国内运动品牌都已经在网上开设了旗舰店,而在淘宝商城上年销售额超亿元的服装品牌旗舰店已有 20 余家。

专家表示,很多纺织企业电商部门 2011 年全面走上正轨,或自建团队,或外包。而且各大企业今年在线上的销售数据都比去年有所提升。特别是在店铺涨价、股价大跌的恶劣环境下,预计 2012 年,传统线下企业会更加大力挖掘线上销售空间。

有业内人士分析,整个服装电子商务占到社会零售品总额的渗透率,在美国、韩国、日本这些发达国家可以达到 7%—10% 的水平,而中国还不到 2%。“我相信在未来随着中国经济的发展以及服装电子商务在消费中占比的增长,对所有的服装电子商务从业者来说是一个非常巨大的机会”。

试水还是呛水?

然而遗憾的是,几乎所有品牌服装网络销售运营却都显得举步维艰。到了 2011 年,伴随着千寻网被收购,美邦服饰决定停止运营“邦购”电子商务业务,品牌服装企业“呛水”电子商务时有发生。

在一次国内品牌服装行业举行的论坛上,某品牌女装代理商笑言,电子商务购物的快感不存在于任何悠闲逛街的过程中,只存在于鼠标“吧嗒”一声的瞬间……这会严重削弱她们购买服装的兴趣和频率,影响品牌服装的销量,导致市场的萎缩。

而盈利成为另外一个掣肘。

2011 年,美邦服饰发布公告称,因盈利难以保障,公司决定停止运营“邦购”电子商务业务。据了解,“邦购网”上线一年投入高达 6000 万元,而邦购 2011 年的销售额仅为 2 亿元,这与美邦 2011 年上半年销售额 38 亿元相比,邦购网的贡献还不及零头。

实际上,包括电子商务巨头——凡客诚品也面临盈利压力。

因为高层人员流失、资金链短缺、上市受阻等众多传闻,凡客被部分业内人士指出在 2011 年经历了 20 亿元的巨大亏损。但是目前国内记者对工商资料的统计显示,凡客在过去 3 年亏损了 2.5 亿元,2011 年或亏损达 6 亿元。

不过,凡客公司的年销售却依然保持着高速增长的态势,这一速度达到了 200%。

专家表示,品牌服装企业的失利是由于电子商务的需求和实际运营能力存在矛盾。就电子商务而言,传统服装企业都是外行,对互联网特性的适应和充分利用上先天不足。很多只是“网店”,致命缺点在于用户体验较差,可扩展性不足,发展空间极其有限。

“这一波服装电子商务 B2C 的兴起是因为价格便宜吗?当然不是;我相信今天众多服装电子商务 B2C 的兴起是因为他们提供众多的服务、专业化的服装产品,归结起来是独到的用户体验,将会成为未来的服装电子商务 B2C 发展的重要指标。”专家表示。

业内人士指出,服装 B2C、C2C 未来的界限将会越来越模糊,大家更加关注的会是服装本身的品质、服务,整个服装电子商务最终会回归到零售的本质。商家的产品、服务、价格,这些都会成为服装电子商务的核心竞争力。