

2017年第1期

中国服装行业研究月报

2017年1月5日发布

Beijing Unbank Technology Co., Ltd

www.unbank.info



北京银联信科技股份有限公司

BEIJING UNBANK TECENOLOGY CO LTD



目录

I 本月关注.....	5
一、中国调整部分商品进出口关税 1 月起实施.....	5
二、我国将推进绿色制造标准体系建设.....	6
三、服装制作工等 4 类纺织服装职业资格许可和认定事项取消.....	6
四、化纤工业“十三五”发展指导意见印发.....	7
II 宏观经济.....	9
一、本月宏观经济运行及影响.....	9
（一）中国制造业经理采购指数.....	9
（二）工业生产者价格变动情况.....	12
（三）居民消费价格变动情况.....	14
（四）进出口情况分析.....	15
二、财政货币政策.....	17
（一）财政政策.....	17
（二）货币政策.....	18
III 本月行业运行分析.....	20
一、2016 年 11 月中国纺织服装出口情况.....	20
二、2016 年 11 月我国棉花进口情况.....	20
三、2016 年 11 月纺织业主要经济指标.....	20
四、2016 年 11 月棉纱出口统计概况.....	21
IV 行业产业链上游分析.....	23
一、棉花市场.....	23
（一）国内外期现货价格变化情况.....	23
（二）中国棉花价格指数运行特点.....	26
（三）影响国内外价格变化的要素分析.....	26



二、纱线市场	27
V 本月行业快讯	29
一、行业运行动态	29
(一) 中国最受欢迎休闲装品牌 优衣库第一 海澜之家第三	29
(二) 2016 我国家纺最大出口市场为欧盟达 19.78 亿	31
(三) 2016 年四季度二线市场运动服产品持续双增长	33
(四) 2016 年服装网购渗透率达 36.9%	34
二、区域运行动态	36
(一) 石狮再度蝉联“国字号”名城称号 再谱纺织产业辉煌	36
(二) 张家港口岸 2016 年进口棉花 9.6 万吨	37
(三) 重庆本土服装企业打造“智能化工厂” 签下 30 亿海外订单	38
(四) 全国棉花产量继续下降 新疆比重进一步扩大	39
(五) 深圳今年服装出口近百亿美元	40
VI 本月海外市场扫描	41
一、韩国纤维、服装出口史上首次连续两年贸易逆差	41
二、俄罗斯与土库曼斯坦加强纺织行业合作	41
三、韩国 11 月份纺织出口增加 5.3%	41
四、2021 年全球复合材料市场规模能达 1052.6 亿美元	42
VII 本月重点企业跟踪	43
一、华孚色纺获得 STeP 认证	43
二、传山东如意集团计划收购英国风衣品牌 Aquascutum	43
三、台湾服装代工企业儒鸿将大陆工厂迁往越南	44
四、红豆荣登 2016 年品牌价值评价信息榜单	45
五、2016 国内上市服装集团市值前 100 强榜单 安踏排第二	45
VIII 行业信贷机会风险分析	47



图表目录

图表 1: 中国制造业采购经理指数 (PMI) 经季节调整	9
图表 2: 中国非制造业商务活动指数 (经季节调整)	11
图表 3: 2016 年 11 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势	12
图表 4: 2016 年 11 月工业生产者购进价格涨跌幅走势	13
图表 5: 2016 年 11 月全国居民消费价格涨跌幅	14
图表 6: 2015 年-2016 年 11 月全国棉花价格指数走势图	23
图表 7: 2015 年-2016 年 11 月全国棉花价格指数长绒棉报价走势图	24
图表 8: 2015-2016 年 11 月中国棉花价格指数与进口棉价格指数走势图	25
图表 9: 2015-2016 年 11 月纺纱主要品种价格走势	26
图表 10: 2014 年-2016 年全国家纺销售曲线图	31
图表 11: 2016 年全国家纺细分类目 GMV 占比	32
图表 12: 2017 年 1 月中国服装行业机会和风险分析	47



I 本月关注

一、中国调整部分商品进出口关税 1月起实施

据财政部发布消息，经国务院关税税则委员会审议通过，并报经国务院批准，自2017年1月1日起，我国将调整部分商品的进出口关税。

据介绍，明年关税调整将秉承创新驱动发展的理念，继续鼓励国内亟需的先进设备、关键零部件和能源原材料进口，以进口暂定税率方式降低集成电路测试分选设备、飞机用液压作动器、热裂解炉等商品的进口关税。

为丰富国内消费者的购物选择，还将降低金枪鱼、北极虾、蔓越橘等特色食品和雕塑品原件等文化消费品的进口关税。为回应国民对医疗和健康的关注，降低生产抗癌药所需的红豆杉皮和枝叶、治疗糖尿病药所需阿卡波糖水合物的进口关税。

为充分发挥关税对国内产业的保护作用，明年对此前实行暂定税率的丙烯酸钠聚合物、具有变流功能的半导体模块等商品的进口关税税率进行相应调整。明年还将取消氮肥、磷肥和天然石墨等商品的出口关税，适当降低三元复合肥、钢坯等商品的出口关税。

为扩大双边、多边经贸合作，加快实施自由贸易区战略，明年我国将继续对原产于25个国家或地区的部分进口商品实施协定税率，其中需进一步降税的有中国与韩国、澳大利亚、新西兰、秘鲁、哥斯达黎加、瑞士、冰岛、巴基斯坦的自贸协定；商品范围和税率水平均维持不变的有中国与新加坡、东盟、智利的自贸协定，以及亚太贸易协定；同时，内地分别与港澳的更紧密经贸安排(CEPA)将适当增加实施零关税的商品范围，海峡两岸经济合作框架协议(ECFA)的商品范围和税率维持不变。

2016年9月，我国实施了部分信息技术产品的最惠国税率首次降税，这一优惠将在明年上半年继续实施，并于明年7月1日起启动第二次降税。2017年，我国还将继续以进口暂定税率方式执行APEC环境产品降税承诺，并继续给予有关最不发达国家零关税待遇。

此外，2017年我国还将对进出口税则税目进行调整，调整后的税目总数将增加至8547个，税目结构将更加符合国际贸易发展的实际需要。



二、我国将推进绿色制造标准体系建设

日前，为贯彻落实《中国制造 2025》战略部署，全面推行绿色制造，加快实施绿色制造工程，进一步发挥标准的规范和引领作用，推进绿色制造标准化工作，工业和信息化部、国家标准委共同组织制定了《绿色制造标准体系建设指南》，推进我国绿色制造标准体系建设。提出到 2020 年制定一批基础通用和关键核心标准，形成基本健全的绿色制造标准体系；到 2025 年，绿色制造标准在各行业普遍应用，同时加快绿色产品、绿色工厂、绿色企业、绿色园区、绿色供应链等重点领域标准制定。

《指南》分析了国内外绿色制造政策规划要求、产业发展需求和标准化工作基础，将标准化理论与绿色制造目标相结合，提出了绿色制造标准体系框架，梳理了各行业绿色制造重点领域和重点标准，为成套成体系地推进绿色制造标准化工作奠定了基础，是推进制造业绿色发展的有力手段。此外，工信部还将推进绿色设计示范和绿色设计产品评价试点，通过示范试点在全社会范围推广绿色制造理念，提升绿色产品市场竞争力。

三、服装制作工等 4 类纺织服装职业资格许可和认定事项取消

国务院近日决定(国发〔2016〕68 号)取消 114 项职业资格许可和认定事项。服装制作工、纺织面料设计师、绢纺精炼工、印染工艺检验工等 4 项纺织服装行业的技能人员职业资格许可和认定事项从此取消。

此次取消的专业技术人员职业资格许可和认定事项共计 7 项，其中准入类 3 项，水平评价类 4 项；取消的技能人员职业资格许可和认定事项共计 107 项，均为水平评价类。

该决定指出，减少职业资格许可和认定事项是推进简政放权、放管结合、优化服务改革的重要内容，也是深化人才发展体制机制改革和推动大众创业、万众创新的重要举措。各地区、各部门要从全面深化改革特别是供给侧结构性改革的大局出发，进一步转变职能、转变观念、提高认识，加大职业资格许可和认定事项清理力度，不断降低人才负担和制度成本，持续激发市场和社会活力，促进就业创业。

决定要求，对已经取消的职业资格许可和认定事项，人力资源社会保障部要会同有关部门加强跟踪督查，及时组织“回头看”，确保清理到位，防止反弹。

要抓紧公布实施国家职业资格目录清单，清单之外一律不得许可和认定职业



资格，清单之内除准入类职业资格外一律不得与就业创业挂钩。

要加强对职业资格设置、实施的监管和服务，对违法违规设置、实施的职业资格事项，发现一起、查处一起。

要推动职业资格信息共享，提高信息化服务水平，逐步建立持证人员信用管理体系，严肃查处证书挂靠、寻租等行为。

要妥善处理职业资格许可和认定事项取消后续工作，研究制定职业标准和评价规范，搞好政策衔接，确保人才队伍稳定。

序号	项目名称		实施部门(单位)	资格类别	设定依据	处理决定
	小类	细类				
5	裁剪缝纫人员	服装制作工	人力资源社会保障部	水平评价类	《关于印发第五批国家职业标准的通知》(劳社厅发〔2003〕1号)	取消
82	纺织工程技术人员	纺织面料设计师	人力资源社会保障部	水平评价类	《关于印发第十八批出版印刷工等20个国家职业标准的通知》(劳社厅发〔2008〕5号)	取消
102	纤维预处理人员	绢纺精练工	中国纺织工业联合会	水平评价类	《关于印发第十二批房地产策划师等54个国家职业标准的通知》(劳社厅发〔2006〕1号)	取消
106	检验人员	印染工艺检验工	中国纺织工业联合会	水平评价类	《关于印发第十二批房地产策划师等54个国家职业标准的通知》(劳社厅发〔2006〕1号)	取消

四、化纤工业“十三五”发展指导意见印发

据工信部12月9日消息，为引导化纤工业加快转型升级，工业和信息化部、国家发展和改革委员会联合印发《化纤工业“十三五”发展指导意见》(以下简称意见)。

意见指出，“十三五”期间，化纤工业继续保持稳步健康增长，化纤差别化率每年提高1个百分点，高性能纤维、生物基化学纤维有效产能进一步扩大。到2020年，大中型企业研发经费支出占主营业务收入比重由目前的1%提高到1.2%，发明专利授权量年均增长15%，涤纶、锦纶、再生纤维素纤维等常规纤维品种技术水平继续保持世界领先地位，碳纤维、芳纶、超高分子量聚乙烯纤维等高性能纤维以及生物基化学纤维基本达到国际先进水平，形成一批具有国际竞争力的大型企业集团。



意见强调，碳纤维要以汽车轻量化和大飞机制造等国家重大工程为契机，重点攻克高端纤维及复合材料生产技术。突破替代石油资源的生物基原料和生物基化学纤维绿色加工工艺、装备集成化技术，实现产业化、低成本生产。

II 宏观经济

一、本月宏观经济运行及影响

(一) 中国制造业经理采购指数

1. 2016年11月中国制造业采购经理指数（PMI）为51.7%

2016年11月份，中国制造业采购经理指数（PMI）为51.7%，比上月上升0.5个百分点，延续上行走势。

图表 1：中国制造业采购经理指数（PMI）经季节调整



数据来源：中国政府网 银联信

分企业规模看，大、中型企业 PMI 为 53.4%和 50.1%，分别比上月上升 0.9 和 0.2 个百分点，均高于临界点；小型企业 PMI 为 47.4%，低于上月 0.9 个百分点，继续位于收缩区间，降幅有所加大。

从分类指数看，在构成制造业 PMI 的 5 个分类指数中，生产指数、新订单指数高于临界点，从业人员指数、原材料库存指数、供应商配送时间指数低于临界



点。

生产指数为 53.9%，比上月上升 0.6 个百分点，连续 4 个月上升，继续位于临界点之上，表明制造业生产持续加快。

新订单指数为 53.2%，比上月上升 0.4 个百分点，连续两个月上升，高于临界点，表明制造业市场需求保持增长态势。

从业人员指数为 49.2%，比上月回升 0.4 个百分点，仍低于临界点，表明制造业企业用工量有所减少，但降幅继续收窄。

原材料库存指数为 48.4%，比上月回升 0.3 个百分点，仍位于临界点以下，表明制造业主要原材料库存量降幅小幅收窄。

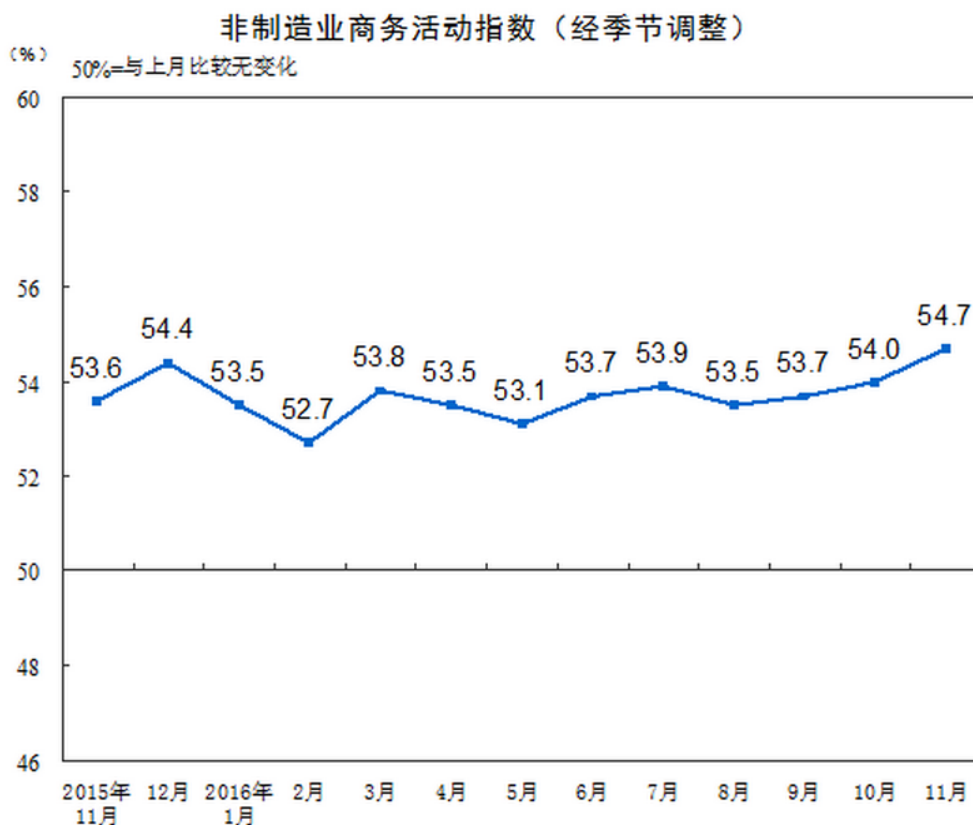
供应商配送时间指数为 49.7%，比上月下降 0.5 个百分点，落至临界点以下，表明制造业原材料供应商交货时间有所放慢。

2. 2016 年 11 月中国非制造业商务活动指数为 54.7%

2016 年 11 月份，中国非制造业商务活动指数为 54.7%，比上月上升 0.7 个百分点，连续三个月上升，为 2014 年 7 月以来的高点，非制造业延续了平稳较快的增长势头，增速进一步加快。



图表 2：中国非制造业商务活动指数（经季节调整）



数据来源：中国政府网 银联信

分行业看，服务业商务活动指数为 53.7%，比上月上升 1.1 个百分点，为年内高点，表明服务业稳中向好。其中零售业、铁路运输业、水上运输业、邮政业、装卸搬运及仓储业、互联网及软件信息技术服务业、货币金融服务业、资本市场服务业、保险业等行业商务活动指数均位于较高景气区间，业务总量实现较快增长。航空运输业、餐饮业、房地产业等行业商务活动指数位于临界点以下，业务总量有所减少。受气候逐渐转冷的影响，建筑业商务活动指数为 60.4%，比上月回落 1.4 个百分点，但仍位于高位景气区间。

新订单指数为 51.8%，比上月上升 0.9 个百分点，连续三个月高于临界点，为近两年高点，表明非制造业市场需求稳步增长。分行业看，服务业新订单指数为 51.2%，比上月上升 0.8 个百分点，继续位于临界点以上。建筑业新订单指数为 55.1%，比上月上升 0.9 个百分点，高于临界点。

投入品价格指数为 53.5%，比上月小幅回落 0.2 个百分点，仍为 2016 年以来的次高点，表明非制造业企业用于生产运营的投入品价格总体水平继续上涨，但涨幅略有收窄。分行业看，服务业投入品价格指数为 52.5%，比上月回落 0.7 个百分点，建筑业投入品价格指数为 58.8%，比上月上升 2.3 个百分点。

销售价格指数为 51.4%，比上月微落 0.1 个百分点，连续 4 个月高于临界点，表明非制造业销售价格总体水平连续上涨。分行业看，服务业销售价格指数为 51.1%，比上月回落 0.2 个百分点。建筑业销售价格指数为 53.1%，比上月上升 0.7 个百分点。

从业人员指数为 50.6%，比上月上升 0.6 个百分点，2016 年以来首次升至扩张区间，表明非制造业企业用工量有所增加。分行业看，服务业从业人员指数为 49.6%，比上月回升 0.3 个百分点。建筑业从业人员指数为 55.9%，比上月上升 2.0 个百分点，创年内新高。

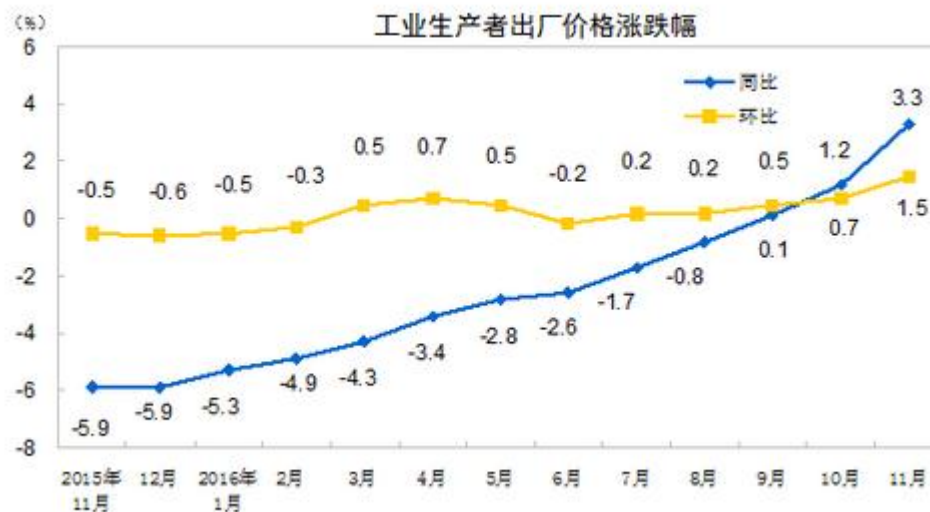
业务活动预期指数为 60.7%，比上月微升 0.1 个百分点，位于高位景气区间。

（二）工业生产者价格变动情况

2016 年 11 月份，全国工业生产者出厂价格环比上涨 1.5%，同比上涨 3.3%。工业生产者购进价格环比上涨 1.8%，同比上涨 3.5%。1-11 月平均，工业生产者出厂价格同比下降 2.0%，工业生产者购进价格同比下降 2.7%。

图表 3：2016 年 11 月工业生产者出厂价格涨跌幅走势

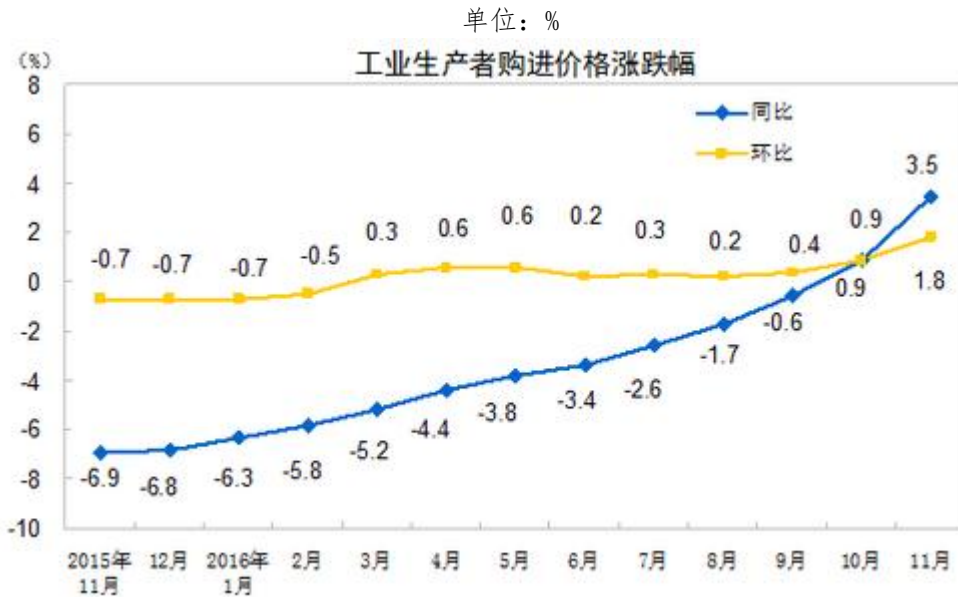
单位：%



数据来源：国家统计局 银联信



图表 4：2016 年 11 月工业生产者购进价格涨跌幅走势



数据来源：国家统计局 银联信

1. 工业生产者价格同比变动情况

工业生产者出厂价格中，生产资料价格同比上涨 4.3%，影响全国工业生产者出厂价格总水平上涨约 3.2 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 14.8%，原材料工业价格上涨 5.8%，加工工业价格上涨 2.9%。生活资料价格同比上涨 0.4%，影响全国工业生产者出厂价格总水平上涨约 0.1 个百分点。其中，食品价格上涨 0.9%，衣着价格上涨 1.1%，一般日用品价格上涨 0.7%，耐用消费品价格下降 1.0%。

据测算，在 11 月份 3.3% 的全 国工业生产者出厂价格总水平同比涨幅中，去年价格变动的翘尾因素约为 -0.6 个百分点，新涨价因素约为 3.9 个百分点。

工业生产者购进价格中，有色金属材料及电线类价格同比上涨 9.5%，黑色金属材料类价格上涨 8.7%，燃料动力类价格上涨 6.0%。

2. 工业生产者价格环比变动情况

工业生产者出厂价格中，生产资料价格环比上涨 2.0%。

影响全国工业生产者出厂价格总水平上涨约 1.5 个百分点。其中，采掘工业价格上涨 5.2%，原材料工业价格上涨 2.7%，加工工业价格上涨 1.4%。生活资料价格环比上涨 0.2%。其中，食品价格上涨 0.3%，衣着价格上涨 0.2%，一般日用品价格上涨 0.4%，耐用消费品价格持平（涨跌幅度为 0）。

工业生产者购进价格中，有色金属材料及电线类价格环比上涨 4.4%，燃料动力类价格上涨 3.7%，黑色金属材料类价格上涨 3.1%。

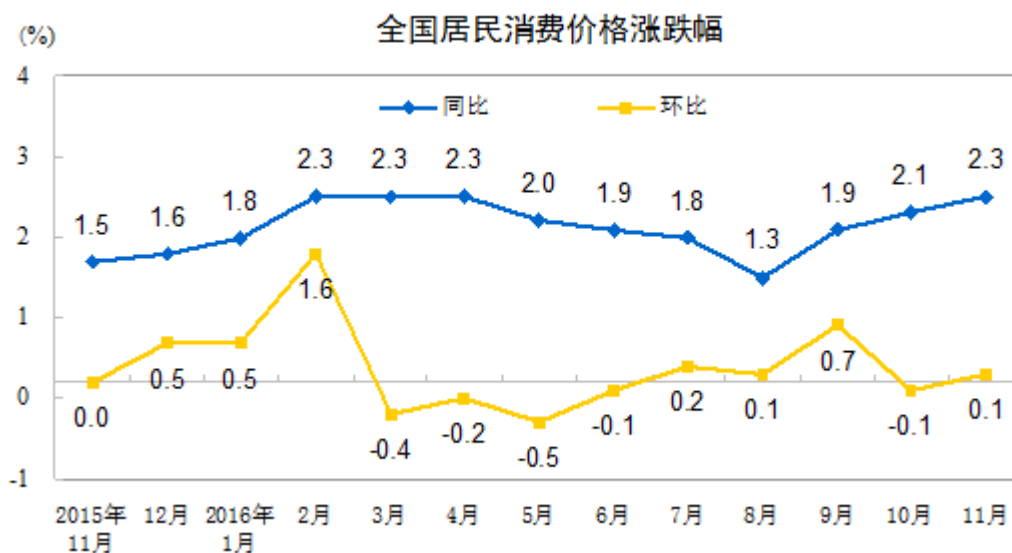
（三）居民消费价格变动情况

2016年11月份，全国居民消费价格总水平同比上涨2.3%。其中，城市上涨2.3%，农村上涨2.0%；食品价格上涨4.0%，非食品价格上涨1.8%；消费品价格上涨2.1%，服务价格上涨2.4%。1-11月平均，全国居民消费价格总水平比去年同期上涨2.0%。

11月份，全国居民消费价格总水平环比上涨0.1%。其中，城市上涨0.1%，农村上涨0.2%；食品价格上涨0.2%，非食品价格上涨0.1%；消费品价格上涨0.3%，服务价格下降0.1%。

图表5：2016年11月全国居民消费价格涨跌幅

单位：%



数据来源：国家统计局 银联信

1. 各类商品及服务价格同比变动情况

11月份，食品烟酒价格同比上涨3.2%，影响CPI同比上涨约0.96个百分点。其中，鲜菜价格上涨15.8%，影响CPI上涨约0.37个百分点；水产品价格上涨5.0%，影响CPI上涨约0.09个百分点；畜肉类价格上涨4.3%，影响CPI上涨约0.20个百分点（猪肉价格上涨5.6%，影响CPI上涨约0.15个百分点）；鲜果价格上涨2.8%，影响CPI上涨约0.04个百分点；粮食价格上涨0.7%，影响CPI上涨约0.01个百分点；蛋价格下降2.2%，影响CPI下降约0.01个百分点。

11月份，其他七大类价格同比六涨一平。其中，医疗保健、其他用品和服务、教育文化和娱乐、居住、衣着、生活用品及服务价格分别上涨4.4%、4.2%、2.2%、2.0%、1.4%、0.3%；交通和通信价格持平。

2. 各类商品及服务价格环比变动情况



11 月份，食品烟酒价格环比上涨 0.2%，影响 CPI 环比上涨约 0.05 个百分点。其中，鲜菜价格上涨 5.5%，影响 CPI 上涨约 0.14 个百分点；鲜果价格下降 2.2%，影响 CPI 下降约 0.04 个百分点；畜肉类价格下降 1.2%，影响 CPI 下降约 0.06 个百分点（猪肉价格下降 1.9%，影响 CPI 下降约 0.05 个百分点）；水产品价格下降 0.7%，影响 CPI 下降约 0.01 个百分点。

11 月份，其他七大类价格环比三涨一降三平。其中，衣着、医疗保健、居住价格分别上涨 0.6%、0.4%、0.2%；教育文化和娱乐价格下降 0.3%；生活用品及服务、交通和通信、其他用品和服务价格均持平。

（四）进出口情况分析

据海关统计，2016 年前 11 个月，我国进出口总值 21.83 万亿元人民币，比去年同期下降 1.2%。其中，出口 12.47 万亿元，下降 1.8%；进口 9.36 万亿元，下降 0.3%；贸易顺差 3.11 万亿元，缩小 5.8%。

11 月份，我国进出口总值 2.35 万亿元，增长 8.9%。其中，出口 1.32 万亿元，增长 5.9%；进口 1.03 万亿元，增长 13%；贸易顺差 2981.1 亿元，收窄 12.9%。

前 11 个月，我国外贸进出口主要呈现以下特点：

1. 一般贸易进出口小幅增长、比重提升，加工贸易进出口下降。前 11 个月，我国一般贸易进出口 12.02 万亿元，增长 0.5%，占我国外贸总值的 55.1%，较去年同期提升 0.9 个百分点。其中出口 6.72 万亿元，下降 1.1%，占出口总值的 53.9%；进口 5.3 万亿元，增长 2.7%，占进口总值的 56.6%；一般贸易项下顺差 1.42 万亿元，收窄 13.1%。同期，我国加工贸易进出口 6.57 万亿元，下降 5.7%，占我国外贸总值的 30.1%，比去年同期回落 1.4 个百分点。其中出口 4.23 万亿元，下降 5.2%，占出口总值的 33.9%；进口 2.34 万亿元，下降 6.7%，占进口总值的 25%；加工贸易项下顺差 1.89 万亿元，收窄 3.3%。

此外，我国以海关特殊监管方式进出口 2.34 万亿元，下降 2.4%，占我国外贸总值的 10.7%。其中出口 8101.4 亿元，下降 7%，占出口总值的 6.5%；进口 1.53 万亿元，增长 0.2%，占进口总值的 16.4%。

2. 对欧盟、东盟、日本等贸易伙伴进出口增长，对美国进出口下降。前 11 个月，欧盟为我国第一大贸易伙伴，中欧贸易总值 3.26 万亿元，增长 3.1%，占我国外贸总值的 14.9%。其中，我国对欧盟出口 2.02 万亿元，增长 1.5%；自欧盟进口 1.24 万亿元，增长 5.8%；对欧贸易顺差 7742.7 亿元，收窄 4.7%。美国为我国第二大贸易伙伴，中美贸易总值为 3.08 万亿元，下降 1.7%，占我国外贸总值的 14.1%。



其中，我国对美国出口 2.3 万亿元，下降 0.9%；自美国进口 7839.3 亿元，下降 4.2%；对美贸易顺差 1.51 万亿元，扩大 0.9%。

前 11 个月，东盟为我国第三大贸易伙伴，与东盟贸易总值为 2.66 万亿元，增长 0.8%，占我国外贸总值的 12.2%。其中，我国对东盟出口 1.52 万亿元，下降 2.3%；自东盟进口 1.14 万亿元，增长 5.2%；对东盟贸易顺差 3674.4 亿元，收窄 20.1%。日本为我国第五大贸易伙伴，中日贸易总值为 1.64 万亿元，增长 4.4%，占我国外贸总值的 7.5%。其中，对日本出口 7760.3 亿元，增长 1.3%；自日本进口 8605.8 亿元，增长 7.4%；对日贸易逆差 845.5 亿元，扩大 1.4 倍。

3. 民营企业进出口增长，比重提升。前 11 个月，民营企业进出口 8.37 万亿元，增长 3.5%，占我国外贸总值的 38.3%，较去年同期提升 1.7 个百分点。其中，出口 5.74 万亿元，增长 0.8%，占出口总值的 46%；进口 2.63 万亿元，增长 9.8%，占进口总值的 28.1%。同期，外商投资企业进出口 10 万亿元，下降 3%，占我国外贸总值的 45.8%。其中，出口 5.45 万亿元，下降 3.4%，占出口总值的 43.7%；进口 4.55 万亿元，下降 2.5%，占进口总值的 48.6%。

此外，国有企业进出口 3.37 万亿元，下降 7.4%，占我国外贸总值的 15.4%。其中，出口 1.27 万亿元，下降 6.3%，占出口总值的 10.2%；进口 2.1 万亿元，下降 8.1%，占进口总值的 22.4%。

4. 机电产品和服装等部分传统劳动密集型产品出口下降。前 11 个月，我国机电产品出口 7.18 万亿元，下降 1.8%，占出口总值的 57.6%。其中，电器及电子产品出口 3.28 万亿元，下降 0.5%；机械设备 2.04 万亿元，下降 0.3%。同期，服装出口 9437.9 亿元，下降 3%；纺织品 6306.4 亿元，增长 2.2%；家具 2823.4 亿元，下降 3.8%；鞋类 2759.2 亿元，下降 7.5%；塑料制品 2133.7 亿元，增长 1.3%；箱包 1466.3 亿元，下降 7.2%；玩具 1085 亿元，增长 21.6%；上述 7 大类劳动密集型产品合计出口 2.6 万亿元，下降 1.5%，占出口总值的 20.9%。此外，肥料出口 2503 万吨，减少 20.5%；钢材 1 亿吨，减少 1%；汽车 72 万辆，增加 7.1%。

5. 铁矿砂、原油、煤等大宗商品进口量增加，主要进口商品价格普遍下跌。前 11 个月，我国进口铁矿砂 9.35 亿吨，增加 9.2%，进口均价为每吨 362 元，下跌 4.7%；原油 3.45 亿吨，增加 14%，进口均价为每吨 1985.8 元，下跌 21.6%；煤 2.29 亿吨，增加 22.7%，进口均价为每吨 343.2 元，下跌 7.7%；成品油 2526 万吨，减少 6.6%，进口均价为每吨 2595.9 元，下跌 13.4%；初级形状的塑料 2306 万吨，减少 3.1%，进口均价为每吨 1.06 万元，下跌 1.4%；钢材 1202 万吨，增加 3.6%，进口均价为每吨 6551.1 元，下跌 6.4%；未锻轧铜及铜材 446 万吨，增加 4.3%，



进口均价为每吨 3.45 万元，下跌 9.1%。此外，机电产品进口 4.57 万亿元，增长 1.9%；其中汽车 95 万辆，减少 3.5%。

6. 11 月中国外贸出口先导指数回升。11 月，中国外贸出口先导指数为 36.9，较上月回升 1.3，表明 2017 年年初我国外贸出口压力有望减轻。其中，根据网络问卷调查数据显示，当月，我国出口经理人指数回升 0.8 至 40；新增出口订单指数、经理人信心指数分别回升 1.8、0.7 至 41.3、45.5，企业综合成本指数回落 1.9 至 25.5。

二、财政货币政策

（一）财政政策

1、一般公共预算收入情况

11 月份，全国一般公共预算收入 11491 亿元，同比增长 3.1%。其中，中央一般公共预算收入 5672 亿元，同比增长 8.2%，同口径增长 4%；地方一般公共预算本级收入 5819 亿元，同比下降 1.4%，同口径增长 2.3%。全国一般公共预算收入中的税收收入 8554 亿元，同比下降 2.5%，剔除不可比退税因素后增长 3.3%。

11 月主要收入项目情况如下：

（1）国内增值税 3787 亿元，同比增长 46.4%；营业税 45 亿元（为清理补缴的尾款），同比下降 96.6%。主要是全面推开营改增试点后，原营业税纳税人改缴增值税体现增值税增收、营业税减收。

（2）国内消费税 717 亿元，同比下降 6%。其中，受去年同期基数较高等影响，成品油消费税下降 17.8%。

（3）企业所得税 601 亿元，同比下降 17%，剔除 2016 年退税不可比因素后下降 2.5%。

（4）个人所得税 712 亿元，同比增长 22.1%。其中，财产转让所得税增长 53.6%，主要受二手房交易活跃等带动。

（5）进口货物增值税、消费税 1276 亿元，同比增长 20.7%；关税 248 亿元，同比增长 22%。进口环节税收达到 2016 年以来最高增幅，主要受部分大宗商品进口价格回升带动一般贸易进口增长以及本月同比多 1 个工作日等影响。

（6）出口退税 951 亿元，同比增长 1.7%。

（7）城市维护建设税 302 亿元，同比增长 0.2%。



(8) 车辆购置税 260 亿元，同比增长 28.8%，主要是近期汽车销量较快增长的拉动。

(9) 印花税 177 亿元，同比下降 38.4%。其中，证券交易印花税 105 亿元，同比下降 51.2%。

(10) 资源税 99 亿元，同比增长 17.1%。

(11) 土地和房地产相关税收中，契税 400 亿元，同比增长 10.2%；土地增值税 313 亿元，同比增长 7.2%；房产税 170 亿元，同比增长 12.5%；耕地占用税 157 亿元，同比下降 22.7%；城镇土地使用税 153 亿元，同比增长 19.8%。

(12) 车船税、船舶吨税、烟叶税等税收收入 88 亿元，同比增长 8.4%。

(13) 非税收入 2937 亿元，同比增长 24%，主要是相关金融机构等专项上缴利润较多。

1-11 月累计，全国一般公共预算收入 148250 亿元，同比增长 5.7%，为年初预算的 94.3%。其中，中央一般公共预算收入 68263 亿元，同比增长 5.3%，同口径增长 2%；地方一般公共预算本级收入 79987 亿元，同比增长 6%，同口径增长 9.1%。全国一般公共预算收入中的税收收入 122326 亿元，同比增长 6%；非税收入 25924 亿元，同比增长 4.5%。

(二) 货币政策

1. 广义货币增长 11.4%，狭义货币增长 22.7%

11 月末，广义货币余额 153.04 万亿元，同比增长 11.4%，增速分别比上月末和去年同期低 0.2 个和 2.3 个百分点；狭义货币余额 47.54 万亿元，同比增长 22.7%，增速比上月末低 1.2 个百分点，比去年同期高 7 个百分点；流通中货币余额 6.49 万亿元，同比增长 7.6%。当月净投放现金 689 亿元。

2. 当月人民币贷款增加 7946 亿元，外币贷款增加 20 亿美元

11 月末，本外币贷款余额 111.09 万亿元，同比增长 12.5%。月末人民币贷款余额 105.56 万亿元，同比增长 13.1%，增速与上月持平，比去年同期低 1.8 个百分点。当月人民币贷款增加 7946 亿元，同比多增 857 亿元。分部门看，住户部门贷款增加 6796 亿元，其中，短期贷款增加 1104 亿元，中长期贷款增加 5692 亿元；非金融企业及机关团体贷款增加 1656 亿元，其中，短期贷款增加 428 亿元，中长期贷款增加 2018 亿元，票据融资减少 1009 亿元；非银行业金融机构贷款减少 938 亿元。月末外币贷款余额 8024 亿美元，同比下降 4.6%，当月外币贷款增加 20 亿



美元。

3. 当月人民币存款增加 6875 亿元，外币存款增加 204 亿美元

11 月末，本外币存款余额 155.26 万亿元，同比增长 11.1%。月末人民币存款余额 150.42 万亿元，同比增长 10.8%，增速分别比上月末和去年同期低 0.7 个和 2.3 个百分点。当月人民币存款增加 6875 亿元，同比少增 7393 亿元。其中，住户存款增加 3271 亿元，非金融企业存款增加 8356 亿元，财政性存款减少 2876 亿元，非银行业金融机构存款减少 3304 亿元。月末外币存款余额 7026 亿美元，同比增长 11.4%，当月外币存款增加 204 亿美元。

4. 11 月份银行间人民币市场同业拆借月加权平均利率为 2.33%，质押式债券回购月加权平均利率为 2.38%

11 月份银行间人民币市场以拆借、现券和回购方式合计成交 71.02 万亿元，日均成交 3.23 万亿元，日均成交比去年同期下降 8.2%。其中，同业拆借日均成交同比下降 7.8%；现券日均成交同比增长 14.2%；质押式回购日均成交同比下降 12%。

当月同业拆借加权平均利率为 2.33%，分别比上月和去年同期高 0.03 个和 0.43 个百分点；质押式回购加权平均利率为 2.38%，分别比上月和去年同期高 0.03 个和 0.53 个百分点。

5. 11 月份跨境贸易人民币结算业务发生 4572 亿元，直接投资人民币结算业务发生 2428 亿元

11 月份，以人民币进行结算的跨境货物贸易、服务贸易及其他经常项目、对外直接投资、外商直接投资分别发生 3583 亿元、989 亿元、1006 亿元、1421 亿元。



III 本月行业运行分析

一、2016年11月中国纺织服装出口情况

据中国海关总署最新统计数据显示,2016年11月,我国纺织品服装出口额为216.23亿美元,环比增长0.76%,同比下降1.63%。其中,纺织品(包括纺织纱线、织物及制品)出口额为90.30亿美元,同比增长4.18%;服装(包括服装及衣着附件)出口额为125.93亿美元,同比下降5.41%。

2016年1-11月,我国纺织品服装累计出口额为2395.57亿美元,同比下降6.73%,其中纺织品累计出口额为960.01亿美元,同比下降3.71%;服装累计出口额为1435.56.23亿美元,同比下降8.65%。

二、2016年11月我国棉花进口情况

11月,国内棉花价格持续上涨,国际棉价相对稳定,内外棉差价有所扩大,棉花进口数量出现增长,平均价格保持稳定。配额使用以1%关税居多,比例接近八成;贸易方式中进料加工为最主要的进口方式,接近五成;来源国中美国最多,比例达到33%,澳大利亚排第二,占26%;进口海关以青岛、南京和上海为主;进口地区以山东和江苏最多。

据海关统计,2016年11月份,我国棉花进口数量5.49万吨,环比增长33%,同比下降35%;平均进口价格1822美元/吨,较10月增长1.5%,同比上涨10.2%。2016年前11个月累计进口75.09万吨,同比下降41.7%;2016年度前3个月累计进口15.66万吨,同比下降11.8%。

11月我国棉纱进口17.88万吨,同比增加12.13%,环比增加27.06%;2016年前11个月累计进口棉纱177.06万吨,同比减少17.99%。

三、2016年11月纺织业主要经济指标

2016年11月份,规模以上工业增加值同比实际增长6.2%(下同,增加值增速均为扣除价格因素的实际增长率),较10月份加快0.1个百分点。从环比看,11月份,规模以上工业增加值比上月增长0.51%。1-11月份,规模以上工业增加



值同比增长 6.0%。

分三大门类看，11 月份，采矿业增加值同比下降 2.9%，制造业增长 6.7%，电力、热力、燃气及水生产和供应业增长 9.9%。

分经济类型看，11 月份，国有控股企业增加值同比增长 4.2%；集体企业下降 4.4%，股份制企业增长 6.6%，外商及港澳台商投资企业增长 5.6%。

分行业看，11 月份，41 个大类行业中有 30 个行业增加值保持同比增长。其中，农副食品加工业增长 7.2%，**纺织业增长 4.1%**，化学原料和化学制品制造业增长 5.4%，非金属矿物制品业增长 6.4%，黑色金属冶炼和压延加工业下降 7.3%，有色金属冶炼和压延加工业增长 0.8%，通用设备制造业增长 8.6%，专用设备制造业增长 10.7%，汽车制造业增长 19.5%，铁路、船舶、航空航天和其他运输设备制造业增长 1.1%，电气机械和器材制造业增长 7.5%，计算机、通信和其他电子设备制造业增长 8.9%，电力、热力生产和供应业增长 9.6%。

分地区看，11 月份，东部地区增加值同比增长 6.0%，中部地区增长 7.4%，西部地区增长 7.3%，东北地区下降 3.0%。

分产品看，11 月份，统计的 589 种主要产品中有 394 种产品同比增长。其中，钢材 9540 万吨，同比增长 1.7%；水泥 21351 万吨，增长 3.7%；十种有色金属 459 万吨，增长 2.3%；乙烯 145 万吨，下降 0.5%；汽车 300.0 万辆，增长 17.8%；轿车 128.1 万辆，增长 6.4%；发电量 5034 亿千瓦时，增长 7.0%；原油加工量 4577 万吨，增长 3.4%。

11 月份，工业企业产品销售率为 97.8%，比上年同期提高 0.4 个百分点。工业企业实现出口交货值 11037 亿元，同比名义增长 1.7%。

四、2016 年 11 月棉纱出口统计概况

今年一季度国内棉价持续下跌，4 月至 7 月底，国内棉花价格持续拉高，7 月 28 日棉花 3128b 价格冲至顶峰 15415 元/吨，之后国内棉花现货价格进入下跌通道，9 月 7 日价格跌至 14058 元/吨，之后一路回涨，截至 11 月 29 日涨至 16016 元/吨。之后又进入下行通道，直至 12 月 28 日棉花 3128b 价格为 15779 元/吨。

据中国海关统计，1-11 月份，我国纱线进口 66.5 亿美元，同比下滑 19%，其中超过一半为棉纱线进口，进口金额 45.9 亿美元，下跌 22.2%，棉纱线进口占全国纺织服装进口总额的 21.7%。

1、2016 年 11 月份我国棉纱线进口继续下降。



进口棉纱询价、成交及出库量持续呈现低迷态势，企业对于棉纱线进口自去年年底以来连续下滑。今年 1-11 月下滑趋势依旧，同比降幅 18%。1 月进口数量降 25.9%，去年同期基数较小，2 月下滑 6.6%，3 月、4 月相继下滑 23%，11 月降幅为 12.1%，进口 17.9 万吨。棉纱线进口单价继续下行，1-11 月均价为 2.59 美元/公斤，同比下降 5.1 个百分点。

2、越南纱依旧受青睐。

我国的棉纱线市场长期受巴基斯坦低支纱以及越南、印度、印尼等中高支纱冲击。近年来，大批企业在越南投资纱厂，我国从越南进口棉纱线持续增长，但受大环境影响，去年年底至今年初，增幅明显收窄，3 月、4 月强势回归，增幅分别为 25.9%和 21.7%，5 月增幅 20.9%，目前为我国棉纱线最大进口来源国。合计 1-11 月进口 56.8 万吨，同比增长 24.1%，占棉纱线进口总量 32.1%，占比与 1-10 月份基本持平。从印度进口自去年 12 月起出现负增长，今年前 11 个月进口 36 万吨棉纱线，较去年同期下滑 44.5%，占进口总量的 20.4%；从巴基斯坦进口自去年 10 月开始下跌，1-11 月进口数量为 35 万吨，同比下滑 30.4%。

在其余十大进口来源国中，除我国从美国和马来西亚进口数量有 0.09%和 21.9%的增长，从印尼、乌兹别克斯坦和韩国的进口数量分别下降 5.4%、22.6%和 33.2%。

3、1-11 月上海、湖南棉纱线进口增长。

1-11 月份，有 10 大省市棉纱线进口数量超过 2 万吨。其中上海进口较去年同期增长 2.4 个百分点，位列进口省市第三位。湖南进口则有大幅增长，进口 3 万吨，增幅高达 41.1%，位列进口省市第九位。棉纺大省山东下降 2%，主要进口印度纱和巴纱，进口数量 24.6 万吨，位列进口省市第四位。广东进口 48.4 万吨，同比下跌 18%，位列第一；浙江进口 30.4 万吨，列第二，同比下滑 19%。安徽下滑 14.2%，江苏、福建、北京降幅分别为 27%、25.7%和 54.9%。

贸易方式以一般贸易为主，占棉纱线进口总量的 78.7%，为 139.3 万吨，同比下滑 15.4%；加工贸易为辅，占比 18.5%，进口数量 32.7 万吨，较去年同期降 28.6%，其中进料加工 30.9 万吨。



IV 行业产业链上游分析

一、棉花市场

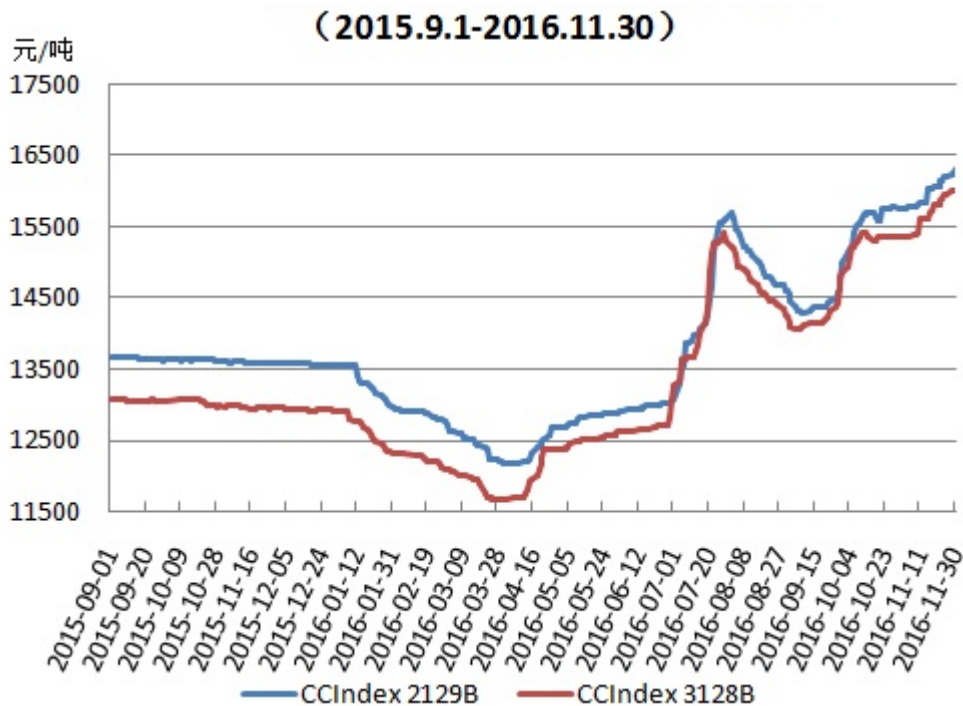
11 月份，新棉上市量加大，收购、加工进度加快，市场可供资源丰富，但因疆棉外运受阻，现货成交价稳步上涨。月内纺织企业并未出现集中采购，由于购销倒挂，市场部分纺织企业生存受考验。国际市场涨跌互现，震荡微升，内外棉价联动性增强。

(一) 国内外期现货价格变化情况

1、新棉需求增加，现货持续上涨

11 月份，纺织企业对新棉的使用量明显增加，皮棉现货稳步上涨，中旬受疆棉外运减少影响涨幅放大。中国棉花价格指数(CC Index 3128B)月末为 15999 元/吨，较上月底涨 641 元/吨，涨幅 4.17%。月均成交价 15663 元/吨，环比上涨 348 元/吨，同比涨 2697 元/吨。

图表 6：2015 年-2016 年 11 月全国棉花价格指数走势图



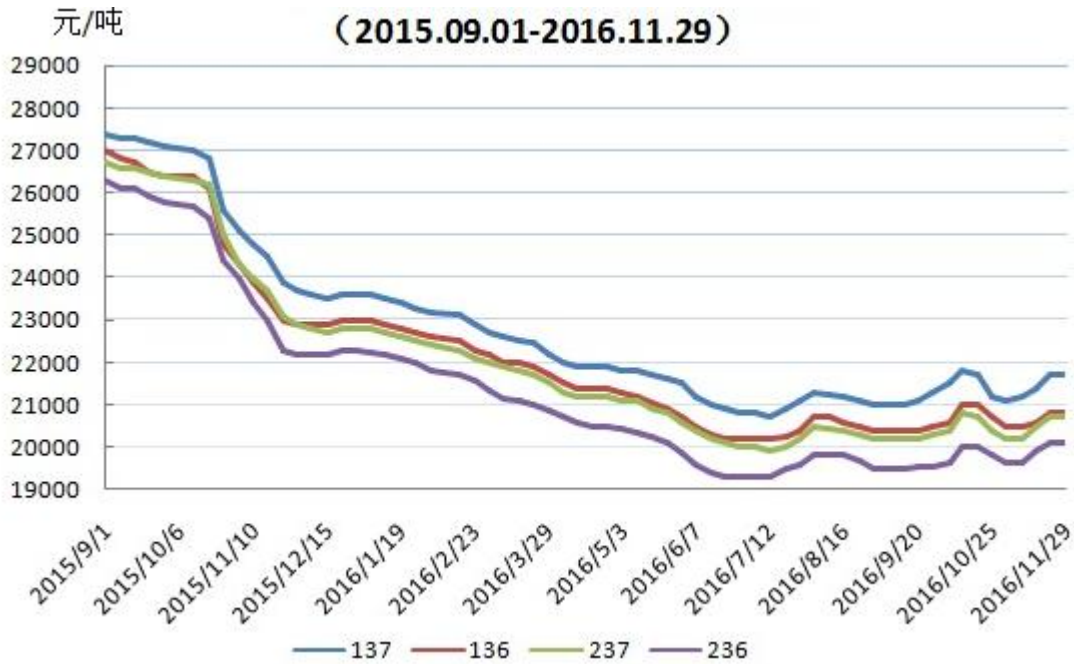
数据来源：中国棉花协会 银联信

2、长绒棉价格止跌回升



11 月份，内地长绒棉需求增加，而供应略显不足，带动现货行情止跌回涨。月内疆内长绒棉收购量增加，籽棉收购价涨幅大于皮棉。其中代表品种 137 级长绒棉月末成交价 21700 元/吨，较 10 月末涨 500 元/吨；其月均成交价为 21420 元/吨，环比仍跌 130 元，低于去年同期 3155 元。

图表 7：2015 年-2016 年 11 月全国棉花价格指数长绒棉报价走势图



数据来源：中国棉花协会 银联信

3、外棉震荡微升

11 月，国际棉花市场受美元指数下跌、印度新花供应不足、USDA 上调美棉产量等多方面因素影响，期现货棉价涨跌互现，呈震荡走势，重心较上月略有上移。中国进口棉价格指数 FC Index M 月均为 79.76 美分/磅，环比微涨 0.44 美分，1%关税下折人民币为 13966 元/吨，低于同期中国棉花价格指数 1697 元/吨，较上月价差缩小 98 元。滑准税下折人民币为 15301 元/吨，低于同期中国棉花价格指数 362 元/吨。



图表 8：2015-2016 年 11 月中国棉花价格指数与进口棉价格指数走势图

(2015.9.1-2016.11.30)



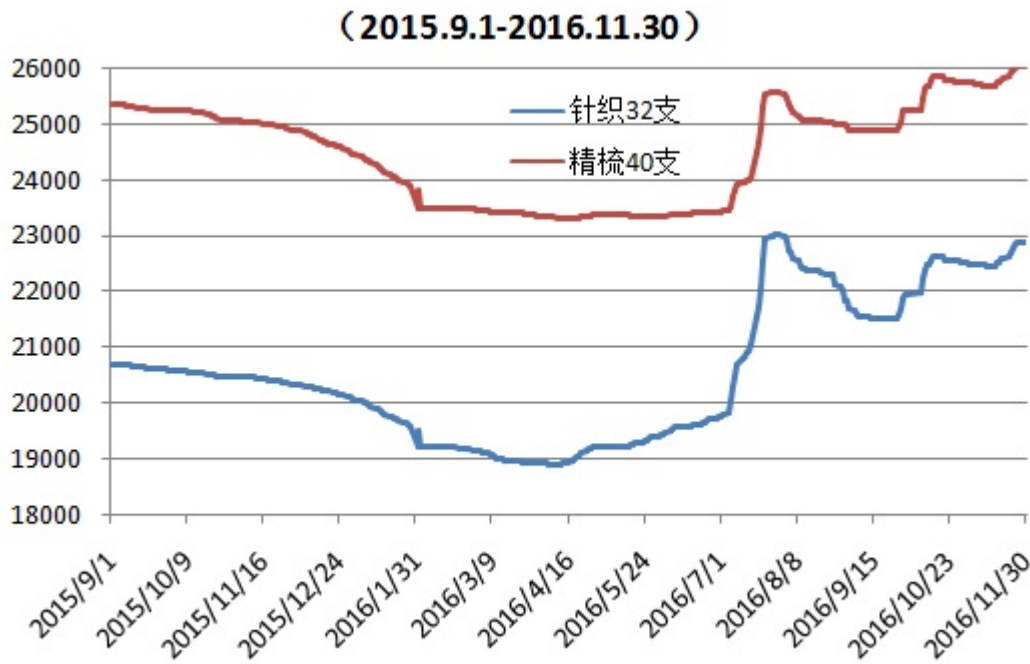
数据来源：中国棉花协会 银联信

4、棉纱小幅上涨，其他棉纺原料涨跌不一

11 月份，受棉价上涨影响，棉纱呈小幅上涨格局。但涤纶与粘胶却涨跌不一。其中涤纶震荡上涨，重心有所上移；粘胶继续阴跌，且自月中被棉价反超后差价趋于拉大。当月棉纱 KC32S 月均价 22629 元/吨，环比上涨 124 元/吨；JC40S 月均价 25841 元/吨，环比涨 103 元/吨。涤纶短纤月均价 7250 元/吨，环比涨 211 元/吨；粘胶短纤月均价 15419 元/吨，环比下跌 1229 元/吨。



图表 9：2015-2016 年 11 月纺纱主要品种价格走势



数据来源：中国棉花协会 银联信

(二) 中国棉花价格指数运行特点

1、内地涨幅大于疆内

11 月份，棉花现货市场整体呈小幅上涨格局，而内地涨幅大于新疆。当月新疆 3128B 月均成交价 15443 元/吨，环比涨 71 元；浙江该等级为 15720 元/吨，涨 362 元；河北为 15703 元/吨，涨 488 元；山东为 15618 元/吨，涨 362 元。

2、高等级资源涨幅较大

高等级资源涨幅大于中低等级，其中 2129B 月均成交价 16033 元/吨，环比涨 384 元；3128B 均价为 15663 元/吨，环比涨 348 元/吨；4128B 均价 15109 元/吨，涨 221 元/吨；2227B 均价 14718 元/吨，涨 204 元/吨。

(三) 影响国内外价格变化的要素分析

1、新棉大量上市，可供资源丰富

11 月份为新棉上市高峰期，企业收购、加工、检验进度加快，据中纤局公布的全国公证检验数据显示，截止 11 月底，全国参与公证检验的棉花资源为 275 万吨，较 10 月底增加 127%。

2、出疆运费上涨，运输量同比下降

11 月份，由于其他出疆物资竞争，疆棉出疆运费继续上涨，运输量虽较上



月有所增加，但同比仍大幅下降。该月出疆棉运输合计 35.75 万吨，环比增加 89%，同比下降 31%。

3、纺织企业新棉采购增加

随着前期库存的消化，纺织企业陆续开始补充库存，虽然未出现集中补库，但对新棉的采购量逐渐增多，对现货行情起到了支撑作用。

4、USDA 报告调增全球棉花产量

11 月 10 日，USDA（美国农业部）发布 2016 年 11 月份全球供需预测报告，月报调增印度、美国棉花产量合计 13.7 万吨，调减其他国家产量 0.9 万吨，增减相抵后累计调增全球棉花产量 12.8 万吨，全球期末库存调增 20.8 万吨至 1922.6 万吨。

二、纱线市场

近日国内棉纱行情偏弱，虽部分纺企在成本压力下，不断上调棉纱价格，但据部分纺企反馈，近期棉纱涨跌均难。

棉纱价格上涨难。第一，下游消费疲软。据调查，12 月下旬纺企棉纱库存维持偏低水平，一般在 10-15 天，少者低于 10 天。而下游坯布却维持高库存，一般厂家 20-25 天。上下游库存难匹配现象，棉纱销售面临尴尬。另外据贸易商介绍，今年以来纺织品服装外贸易形势较严峻，整体呈现下滑趋势。对上游棉纱压制作用不容小视。

第二，进口纱到港增多，对国产纱冲击较大。贸易商反馈，近期到港、在途外纱总量 9.5-9.8 万吨，较本月上旬增加 0.5 万吨左右。另外临近年底，贸易商去库存、变现压力较大，在实际成交过程中，给予下游厂商 200 元/吨人民币议价空间。

据了解，目前内外纱价差 400-600 元/吨，进口纱价格优势仍较明显。尤其部分坯布厂家习惯使然，对进口纱热衷，而对国产纱避而远之。

第三，近期上游原料下跌，棉纱失去支撑。据新疆、黄河流域、长江流域部分厂商介绍，近期新疆棉、地产棉联袂下跌 200-300 元/吨，在个别地区棉价虽未明显下跌，但也是“明稳暗跌”。12 月 29 日河北某棉商介绍，目前新疆“双 29”手采棉价格 16500 元/吨，较 28 日下跌 100 元/吨。

棉纱价格跌亦难。棉纱成本倒挂，厂商挺价。以普梳 32S 为例，目前成本 23200-23300 元/吨。截至 12 月 29 日黄河流域普梳 C21S 价格 20200 元/吨，普



梳 32S 价格 23200 元/吨，棉纱成本倒挂 100 元/吨左右。另据了解，倒闭、关停纱厂较多，纺织产能下降。随着春节将近，纺企财务费用增多，很多纱厂提前给工人放假。以河北为例，12 月下旬 60%以上中小纱厂关停、倒闭，剩余几家规模较大企业，也有个别暂停 1-2 条生产线，降低产能、减少损失。

棉纱面对如此尴尬境地，尤其企业开工即亏损，产能越大亏损越多，市场预计，元旦之后关停厂家会继续增多，尤其一些在沿海城市打工的农民工会提前买票返乡，这对于纺企来说更是雪上加霜。春节前后纺企日子将更加难过。

V 本月行业快讯

一、行业运行动态

(一) 中国最受欢迎休闲装品牌 优衣库第一 海澜之家第三

英国《金融时报》旗下《投资参考》(FTConfidentialResearch)本月针对中国服饰市场发布报告,报告指出,尽管中国经济持续放缓令服装市场愈发艰难,不过以 Uniqlo 优衣库、H&M、Zara 为代表的国际品牌通过大肆扩张、渠道下沉及在电商业务的杰出表现则成功击退上述不利条件,受中国消费者欢迎程度持续走高。相反,本土品牌尽管试图通过激进的杠杆交易,收购国际品牌,在短期内实现一定规模和市占率,但是这种方法不太可能弥补与快时尚行业品牌的差距。

据调查,2016年第三季度的民调显示,日本快时尚品牌 Uniqlo 优衣库凭借最激进之一的扩张速度,以及进入中国市场的时机较早,继续巩固其在休闲装类别的欢迎程度。有 19.3%的受访者表示,Uniqlo 优衣库是他们最经常购买的两个品牌之一,超过 2015年四季度的 17.4%。

除 Uniqlo 优衣库受欢迎程度继续增长外,H&M、Zara 在 2016年第三季度的受欢迎程度相较于 2015年四季度同样飙升。上述三大快时尚品牌占据最受欢迎 Top10 品牌中受欢迎程度四大上升品牌中的三席。另外一个受欢迎程度上升的为本土品牌海澜之家同名品牌。

另外 6 大受欢迎程度下滑的品牌中有 3 个是本土品牌:美邦服饰旗下同名品牌 Meters/bonwe 美特斯邦威、森马服饰旗下同名品牌 Semir 森马、七匹狼旗下同名品牌 Septwolves 七匹狼。另外三个品牌分别为 Jeanswest 真维斯、Giordano 佐丹路和 Jack&Jones 杰克琼斯,分别隶属于港资公司旭日企业、佐丹奴国际以及丹麦服装集团 BestsellerA/S 绫致时装集团。以生产制造和主要市场为标准,广义来讲,上述 6 大品牌都可以算作是中国本土品牌。

中国本土品牌的集体衰退,除了因为遭 Uniqlo 优衣库、H&M、Zara 等国际品牌在中国的加速扩张外侵蚀份额外,整体中国零售市场,特别是服装市场的增幅放缓亦是另一重要原因。

据数据显示,2016年 1-10 月份,中国大型服装公司零售销售增长仅有 6%,为该机构统计以来 15 年最低。中国国家统计局发布的最新数据亦显示,2016年 1-11 份,中国服装鞋帽、针织纺织品类比销售仅增 6.9%,是消费品中表现最为



糟糕的类别，同样创近 30 年新低。

据调查显示，Uniqlo 优衣库、H&M、Zara 的渠道下沉策略和电商发展，令上述三大品牌在二三线城市的受欢迎程度大幅飙升，除 Uniqlo 优衣库在一线城市受欢迎程度略有下降外，H&M、Zara 在一线城市的受欢迎程度同样有较大提升，唯两大欧洲品牌在一线城市受欢迎程度仅为 Uniqlo 优衣库的一般左右。

至于国产品牌在二三线城市受到 Uniqlo 优衣库、H&M、Zara 的冲击格外剧烈，受欢迎程度陡降，相反，在一线城市 Meters/bonwe 美特斯邦威和 Septwolves 七匹狼的受欢迎程度略有提升。

具体来看，一线城市中 Uniqlo 优衣库是 24.9%受访者的首选休闲品牌，在二三线城市的受欢迎程度亦分别上涨 3.7%和 2.4%；H&M、Zara 在一线城市今年前三个季度的受欢迎程度环比分别有 2.7%和 1.5%的提升，而在二线城市提升幅度则分别为 4%和 3.5%。

由于国际品牌在中国侵吞市场，多数中国本土品牌都在高速关店中，不过，海澜之家再次成为例外，该公司门店数量持续呈现高增长，甚至每年新增店铺远高于 Uniqlo 优衣库。但是，值得注意的是，通过借壳凯诺科技上市的海澜之家无论在运营模式还是资本市场都饱受质疑，其激进的扩张背后有对赌协议刺激和高库存风险。

国际品牌在中国高速扩张的同时亦难以免疫于中国服饰市场增长高速放缓。截止 8 月底的 2016 财年，Uniqlo 优衣库大中华市场录得 3328 亿日元销售，增幅 9.3%，远低于 2015 年同期 46.3%的增幅；截止 8 月底的 2016 财年前三季度，按固定汇率计算 H&M 中国销售增幅亦由上年同期的 16%暴跌至仅 5%。

面对相同的宏观经济，国际快时尚品牌仍然比中国本土品牌具有更多的优势，其中包括中国过剩的商业地产更愿意通过招租 Uniqlo 优衣库、H&M、Zara 等品牌，并通过上述品牌的 1000 平方米巨型店铺再吸引其他商户，同时给予上述品牌在位置上的优势和租金上的优惠。

快时尚供应链模式亦天然比本土品牌更具优势。以 Zara 为例，从生产到上架仅需用时三周，而《投资参考》调查称，中国本土品牌这一周期竟然长达 9 个月。

零售模式方面，几大主流国际快时尚品牌在中国均采用直营模式，相反，中国本土品牌均采用混营模式，且多数本土品牌批发业务比重要高于直营，因此统一管理的效率大大降低。

尽管本土品牌正在试图学习国际快时尚行业的诸多模式，但是《投资参考》



调查称效果并不理想。该机构称，2016 年三季度，其调查的用户中只有 0.4% 的消费者称 Me&City 是其首选的两个品牌之一，较 2015 年四季度 0.9% 大幅缩水。

鉴于无法抵挡国际品牌的攻势，中国本土品牌在 2016 年出现了“打不过就买”的趋势，该年度出现了多起中国品牌对国际品牌的并购。《投资参考》称，尽管并购可以大幅提升中国本土品牌最短板的设计和营销能力，但是短期内能出现一个威胁上述四大快时尚集团的中国本土服饰集团基本没有可能。另一个更令人担忧的可能是，上述并购事件的真正目的，可能并不一定是本土品牌试图建立一个可以抗衡国际服饰巨头的本土企业，提升市值然后套现才是目前 A 股市场的常态。

（二）2016 我国家纺最大出口市场为欧盟达 19.78 亿

日前，敦煌网发布 2016 家纺行业报告。报告包含家纺行业 2016 发展趋势、家纺行业未来发展方向以及卖家建议等内容。

根据报告发现，家纺行业近三年一直处于逐年上升的趋势，每年销售旺季都从下半年开始。

图表 10：2014 年-2016 年全国家纺销售曲线图



而在 2016 家纺细分类目 GMV 占比中，床上用品套装仍然是家纺中的重中之重——GMV 占比达到 29%，这也是竞争最激烈的产品线。不过，目前排名靠前的都相对是标准化的家纺产品，比如占比 15% 的毛巾，占比 14% 的靠垫和占比 11% 的椅套等。



图表 11：2016 年全国家纺细分类目 GMV 占比



从今年美国市场趋势上来看,前 4 个月美国从全球进口纺织品服装同比下降 3.29%,其中非服装制品进口数量下降 2.39%,进口金额下降 5.01%。

我国 2016 年 1-4 月家纺出口美国市场同比降幅达到 7.42%,出口数量下降 1.31%,出口价格下降 6.2%。

欧盟方面,2016 年 1-4 月我国对欧盟出口 19.78 亿美元,同比增长 4.25%,增幅较 2015 年同期上升 7.64 个百分点,增长势头向好。

南亚三国方面,2016 年 1-4 月,我国纺织品对印度、巴基斯坦、孟加拉等南亚三国出口 4.65 亿美元,同比增长 8.93%;其中 4 月出口 1.2 亿美元,同比增长 19.82%,对南亚三国出口也呈现出较好的发展势头。

在俄罗斯市场,我国家用纺织品今年 4 月对俄罗斯出口 0.67 亿美元,同比增长 16.65%;1 月~4 月,对俄罗斯出口同比增长 4.5%。

报告显示,2016 年 1-4 月家纺大类产品除毛巾同比增长 7.64%外,其他大类产品均出现不同程度的下降。出口价格下降是造成出口额减少的主要原因。

敦煌网方面表示,未来,家纺趋势应该向抗菌型家纺面料、混纺类面料、防静电面料、抗紫外线面料发展,并且标准+定制化品类发展会比较符合国外市场消费者的需求。

针对当前的家纺品类发展态势,敦煌网给予出口家纺品类的卖家提出以下 3 点建议:



1、从产品线维度上，卖家要配合行业经理发展新的产品线，与行业发展寻找切合点；

2、商品维度上，卖家要将商品名称准确，突出关键词与产品的特性；商品详情描述要突出产品的优势和卖点，尤其是功能性面料；商品图片尽可能清晰化；打包方式可参考行业经理提供的信息，做到销售最大化；

3、从营销维度上，优选竞争力强的产品报名，同时，积极使用店铺 coupon 活动以及 Google Shopping 来进行营销。

（三）2016 年四季度二线市场运动服产品持续双增长

2016 年下半年以来，我国服装零售数据面临向好态势，《中国服饰》杂志公众号记者此间从国家统计局获悉，2016 年 11 月份，全国百家大型重点零售企业服装零售额同比增长 3.0%。

细分行业来看，2016 年 11 月，女装和床上用品销售额略有增长、同增 0.3%，童装和鞋履下降较多，分别同比下降 4.3%和 3.8%。从销量来看，仅运动服持续较快增长、同比增长 8.6%，其余品类均有下滑。

运动服方面：二线市场持续双位数增长，整体增速略放缓。2016 年 11 月销量同比增长 8.6%，其中二线市场保持较强增长、同比增长 11.8%，一三线市场分别同比增长 1.7%/1.3%。2016 年 1-11 月运动服销量累计同增 9.7%，各线市场均较快增长。

童装：2016 年 1-11 至月销售额降幅扩大至 4.3%，销量基本持平。从量价拆分来看，三线市场销量大幅增长 20.6%，二线市场下降 8.2%。2016 年 1-11 月销售量累计同增 3.2%，各线市场增长均衡。

男装、女装、鞋履方面：2016 年 1-11 月三线市场销量均增长，总体销售均较平淡。11 月男装/女装/鞋履销售额分别同比下降 1.6%、同比增长 0.3%和 3.8%、销量同比下降 0.2%、2.2%和 3.6%。分市场来看，各品类在三线市场销量表现均较好，分别同比增长 10.1%/1.8%/20.6%，或受临近年末降价促销拉动。

家纺：2016 年 1-11 月，受三线市场拉动整体销售额持平略增。11 月床上用品销售额微增 0.3%，增长主要来自三线市场、同比增长 14.3%，一二线市场分别同比下降 3.5%/2.3%。1-11 月销售额累计同比下降 2.6%，其中一三线市场分别同比增长 1.5%/0.8%。

在个性化、体验式的时尚消费趋势下，服装零售行业迎来结构性变革有望带来投资机会，特别是以时尚集团化运营思维布局高成长性的新锐品牌和体验式消



费品类以及在渠道加速整合过程中卡位优质资源的行业整合者，在业绩方面有望保持持续增长。

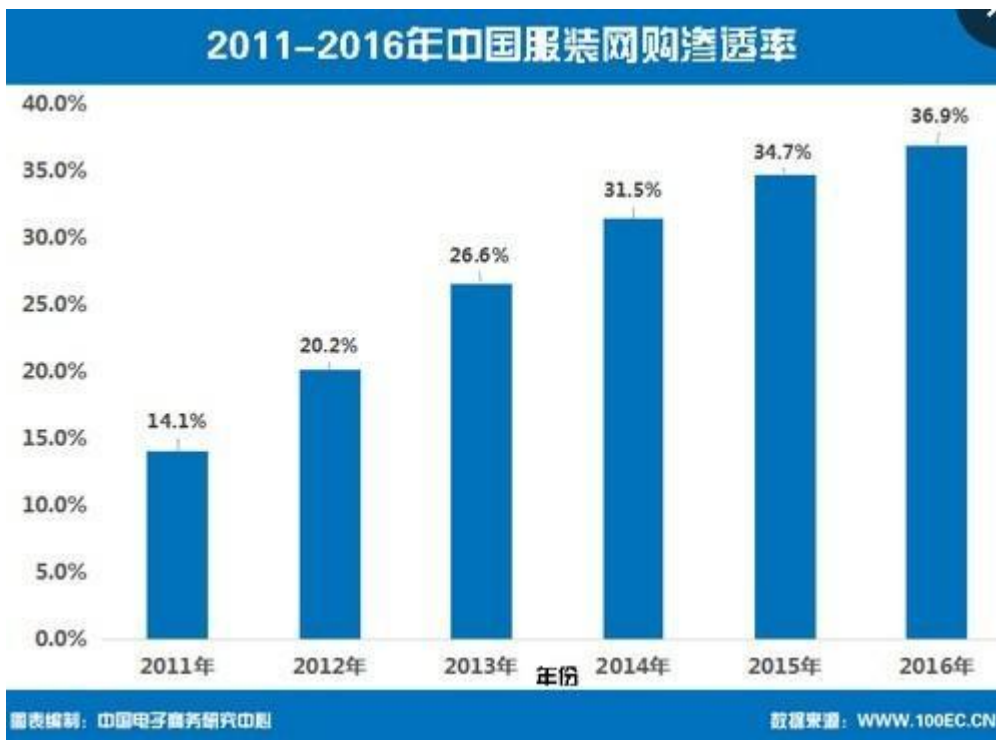
进入 2016 年四季度以来，在天气与低基数等因素的综合影响下，绝大部分仍专注主业的品牌服装股终端零售数据捷报频传，大多报出双位数的终端同比增速。

从量化的角度，服装在主流机构中的配置比例仍在低位，基本面的改善确实使部分上市公司的安全边际得到夯实，行业内的龙头上市公司普遍估值合理、家底殷实，具备安全垫，确实具有长期持有的价值。

从基本面角度，服装行业机会的把握不再依靠总量逻辑：吃、穿、住、行的基本需求已得到充分满足，从零售的角度，服装消费的占比很难再持续提升，这一点从服装的行业增速近几年快速趋近于 GDP 增速可以得到印证。因此，业界需要更加关注上市公司整体效率的不断改进，只有这样才能取得市场份额的不断上升。

（四）2016 年服装网购渗透率达 36.9%

借助网红经济年，我国服装网购渗透率进一步扩大，2016 年服装网购渗透率将达 36.9%，同比增长 10%。12 月 26 日，记者从第三方机构中国电子商务研究中心最新发布的《2015-2016 年度中国服装电商行业报告》获悉，传统服装行业有望通过电商和网红品牌再造。





“相对于其他产品，服装在网红电商变现中更具优势。”中国电子商务研究中心分析师莫岱青指出，在网红经济的新时代，电商通过与直播、网红的深度融合，不仅能吸引到高忠诚度的粉丝用户，也能通过社交化直播的方式，更能将品牌商的影响力扩散出去。

服装稳居网购第一大品类之位

据报告介绍，服装电商作为电商第一大细分品类，近年来发展呈上升趋势。从2014年至2015年发展速度平稳，进入“成熟期”。伴随着服装行业环境的进一步完善，企业围绕品牌发展和效益提升开展电子商务的能力进一步加强。

来自中国电子商务研究中心(100EC.CN)监测数据显示，2013年，我国服装网购市场交易规模达4349亿元，2014年，我国服装网购市场整体规模达到6153亿元，同比增41.5%，占全国网购市场规模的22.1%。2015年，我国服装网购市场交易规模达7457亿元，同比增长21.2%。

中国电子商务研究中心网络零售部主任、高级分析师莫岱青表示，服装饰品类是消费者最爱购买的商品品类。服装稳居网购第一大品类的位置。服装行业线上渠道渗透正在进一步加深，天猫、唯品会、京东等成为各大服装品牌入驻的重点对象。

服装企业获利能力下滑

不过，报告亦指出，电商正在转型，作为线上发展最成熟的业务，服装电商也正面临改变的冲击。快速发展下服装电商也暴露了一些问题。

其中问题之一是，同质化商品竞争严重，获利能力下滑。服装企业在产品设计、生产、销售、品牌、营运等方面经过三十多年的发展，整体流程、人才、资源都已经相当成熟，因此品牌复制相当容易，同类品牌的企业同质化产品挤占市场，竞争由蓝海快速进入红海，促使服装企业的获利能力严重下滑。如汇美集团2013年营收5.9亿元，2014年营收9.5亿元，2015年营收11.4亿元，近三年的营业收入出现一定程度的增长，但2014年以及2015年同比增长60.73%、20.35%，增速出现明显放缓。

问题二是，库存积压。近两年，全球经济持续低迷，服装业出口下滑、国内消费市场冷淡，导致终端销售不畅，服装业库存积压不断上扬。在此背景下，服装企业纷纷寻找出路-打折促销、加大电子商务渠道投放、转投二三线城市等商业手段花样繁多。

“服装业的库存的问题不仅仅局限在库存本身，很大程度上是供应链运作不畅造成。”莫岱青建议，服装企业解决库存的出路是，探索改变传统的服装业分



工组织方式、业务流程关系,运用供应链管理技术手段,充分释放存量资源效能,提高资源配置效率,努力开发、探索适应服装市场多品种、小批量、短交期要求的新型业态。

部分企业加码海外购

另外报告还总结了服装电商发展的一些趋势,如传统服装品牌把线上渠道变重。

受益于电商业务快速发展的服装企业在电商方面的动作,销售线下同季同款期货、推线上独有产品、打造电商销售平台、转为自营、新建电商物流基地,这些动作均显示传统服装品牌正在把线上渠道变“重”,加强对线上渠道的控制权,使其成为和实体渠道并驱齐驾的新的“传统”渠道。

个性化定制成服装企业方向。原来企业很难与消费者沟通,个性需求不能被满足。现在互联网让沟通更容易实现,生产需求也可以高效化个性化。

随着互联网第一批用户的年龄增长,网上零售也开启了高品质高客单的机会窗口。服装消费而言,高品质高度个性化是新中产的需求。

此外,为求谋变,部分企业加码海外购。对于一心想要去产能、去库存的上市服装公司来说,电商成为了一条必经之路。包括森马服饰、步森股份、金发拉比在内的超过 80%的上市服装企业都同时进行线上线下布局。为了谋变,上市服装企业正在加速海外并购的步伐。山东如意集团近日 13 亿欧元收购法国时尚集团 SMCP 控股权,集团将继续扩张欧洲、北美、中东市场,尤其是亚洲地区。在此之前,摩登大道、朗姿股份、森马服饰、歌力思等公司已经布局海外市场。

二、区域运行动态

(一) 石狮再度蝉联“国字号”名城称号 再谱纺织产业辉煌

在日前举行的 2016 年全国纺织产业集群复评工作总结会上,石狮再度蝉联“中国休闲服装名城”、“中国休闲面料商贸名城”称号。另外,蚶江镇、灵秀镇、宝盖镇、凤里街道、鸿山镇也分别通过纺织特色小镇复评,再获“中国裤业名镇”、“中国运动休闲服装名镇”、“中国服装辅料服饰名镇”、“中国童装名镇”、“中国休闲面料名镇”称号。

纺织产业集群工作是中国纺织工业联合会的重要工作之一,集群经济已成为我国纺织产业转型升级和强国建设的重要力量。自 2002 年中纺联开展纺织产业集群试点工作以来,已有 206 个地区与中纺联建立了纺织产业集群试点关系。按



照中国纺织工业联合会关于加强纺织产业集群工作的部署与要求，复评工作每3年开展一次，今年进行第三次复评工作。本次参加复评试点集群为197个，通过复评186个。

石狮是中国重要的纺织产业集群地区，是中国纺织工业联合会2002年首批命名的中国休闲服装名城。2013年又被中国纺织工业联合会授予石狮“中国休闲面料商贸名城”称号，成为全国首个获此殊荣的城市。一直以来，石狮市委、市政府十分重视纺织服装产业的发展，现拥有一条以服装加工生产为核心，涵盖原材料、纺织、漂染、成衣加工、辅料、市场营销等各个领域的纺织鞋服产业链，具有明显的产业集群优势。2015年全市规模以上纺织服装业完成产值459.8亿元，占全市规模以上工业产值的50.4%。

为再造纺织鞋服产业集群发展新优势，推动纺织鞋服产业实现跨越发展，2015年石狮市政府出台《关于支持纺织鞋服产业转型升级跨越发展的若干意见》，从大力提升纺织鞋服企业生产能力、力推纺织鞋服产业商业模式创新、创新金融手段支持纺织鞋服产业、发挥人才资源再造产业优势、建设纺织鞋服产业公共服务体系等方面入手，针对提升智能化水平、提升研发水平等项目制定专项扶持政策。同时出台《石狮市集聚纺织服饰创意设计人才暂行规定》，推动创意设计人才聚集、助推创意设计人才成长。

在加快产业转型升级方面，近年来，石狮市注重发挥产业链齐全、上下游合作紧密等优势，提升行业协作配套水平，并深入开展产学研合作，推动江西服装学院与石狮鹏山工贸学校共建中国纺织服装急缺人才培养基地，促成泉州纺织服装职业学院与法国国际时装学院、江西服装学院联合办学。同时制定名牌培育三年滚动发展计划，推动企业积极争创福建名牌产品和省、市政府质量奖，筛选有一定规模和发展潜力的企业作为名牌、政府质量奖培育对象。

据了解，在2016年全国纺织产业集群复评工作总结会上，石狮不仅再度蝉联“中国休闲服装名城”、“中国休闲面料商贸名城”称号，蚶江镇、灵秀镇、宝盖镇、凤里街道、鸿山镇也分别通过纺织特色小镇复评，再度荣获“中国裤业名镇”、“中国运动休闲服装名镇”、“中国服装辅料服饰名镇”、“中国童装名镇”、“中国休闲面料名镇”称号。此外，石狮市经济局获“纺织产业集群地区发展服务优秀奖”，石狮市纺织服装商会被评为“纺织产业集群地区优秀协(商)会”，“石狮市裤装产业发展规划”项目获“纺织产业集群地区发展服务优秀项目奖”。

(二) 张家港口岸2016年进口棉花9.6万吨

据江苏张家港检验检疫局统计，2016年该局共受理进口棉花报检330批，



重量 9.6 万吨，货值金额 1.6 亿美元，与去年同期相比，批次、重量和金额分别下降了 55.3%、46.1% 和 46.1%。张家港口岸棉花进口量约占全国进口量的 12%，约占全省进口量的 40%，列江苏省第一。同时，因检验出进口棉花因品质不合格、重量短少等原因，江苏张家港检验检疫局帮助进口棉花企业对外索赔达 166.6 万美元，有力维护了进口棉花贸易秩序和企业的合法权益。

据业内人士分析，棉花进口出现大幅度下降的主要原因有：一是我国棉花进口政策调控发挥作用，连续几年的棉花进口配额控制发放，直接限制了棉花进口数量。棉花政策由收储改为直补，加上持续抛售储备棉花，国内外棉花差价进一步缩小，有效抑制棉花进口贸易积极性；二是纺织企业用棉需求减少，纺织企业转型升级，国内纺织企业通过技术提升提高纱线支数，通过工艺改造提高混纺比重减少了棉花用量；三是汇率波动等不确定因素也影响了棉花进口贸易，进口棉花一般以美元计价，信用证结算进行贸易的。去年以来，美元汇率进入上升阶段，这样对于国内企业在进口棉花贸易结汇时，相应增加进口棉花的贸易成本；四是国内纺织产业转移，随着劳动力、运输成本上升等因素影响，我国纺织产业正逐步由东部向劳动力成本低、棉花资源丰富的中西部转移，也有向东盟等新兴市场和发展中国家投资设厂的，这些都导致了用棉量的减少。

为进一步加强张家港口岸进口棉花贸易的把关服务工作，江苏张家港检验检疫局深化“检港同行”主题服务活动，严格执行质检总局《进口棉花监督管理办法》和进口棉花工作规范要求，进一步加强进口棉花检验监管工作，认真履行职责，在工作中做到“公正、准确、快捷”，把好进口棉花质量关。同时，加强与海关等相关部门协商合作，对进口棉花实施关检合作“三个一”模式的工作机制，进一步提高口岸通关效率，最大限度降低企业通关成本。继续采取直通放行、整车衡重、实重报关、限时出证等多项服务措施缩短进口棉花检验周期，优化检验流程，提高工作效率，及时对外出具索赔证书，帮扶企业对外索赔。此外，还加强对进口棉花境外棉商的监督管理，2016 年上半年，一家进口棉花境外供货企业因重大质量问题触犯评估准则，按有关规定对其质量信用层级进行下调，切实维护进口棉花贸易秩序。

（三）重庆本土服装企业打造“智能化工厂” 签下 30 亿海外订单

12 月 27 日，重庆本土大型服装企业立泰服饰与欧洲知名零售终端商德国帝伟斯公司正式签订战略合作协议，实施订单化生产，年订单额近 30 亿元人民币，助推重庆服装纺织产业的发展。

据悉，重庆立泰服饰集团是我市从事研发、设计、生产于一体大型服装企业，拥有 20 多年国际品牌服装制作经验，主要进行服装设计、研发、生产、销



售，私人高端定制，西服、校服、职业装、执法服、工作服及各行业制服团体定制，同时还开展国际贸易、品牌服装贴牌加工、服装 OEM & ODM 等业务。

该企业成立以来先后投资近 5 亿元，打造互联网+智能化工厂，引进德国、日本、美国、意大利、加拿大等智能化缝制设备、电脑绣花设备、后整烫设备、检验检测仪器、3D 试衣、3D 量体、3D 建模、CAD 自动排版、自动铺布、数控裁剪、智能吊挂、后整智能传输、智能仓储等。目前已建成年生产能力达 800—1200 万件的智能化、信息化、数字化的服装生产基地。

随着企业规模的日益扩大，为开拓国际市场，立泰服饰积极走向海外寻求合作，最终与欧洲知名的零售终端商德国帝伟斯公司达成战略合作，将利用其在欧洲成熟和丰富的市场渠道进行销售，实现 30 亿元人民币的年订单。

纺织服装产业是国民经济和社会发展的民生与支柱产业，是融合文化创意、引领生活方式的时尚与消费产业，也是高新技术应用、国际化发展和商业模式创新的先导产业之一。重庆纺织服装产业具有一定的基础，具备了较强的生产制造能力，产业规模从直辖之初的 43 亿元增长到“十二五”末期的 330 亿元。今年 1—11 月，累计完成工业总产值 317 亿元。形成了以都市功能区和城市发展新区为载体的都市品牌服装制造产业，以渝东北、渝东南两个生态区为载体的新型棉纺织和特色纺织品加工业互动发展、融合共进的良好产业格局。

市经信委总工程师赵刚表示，今日，重庆立泰服饰集团与德国帝伟斯公司正式签订战略合作，是对“重庆造”服装加速开拓国际市场的重要实践，必将借助各自优势，实现互利共赢；也将有力助推巴南纺织服装产业基地集群发展，为我市经济社会发展发挥重要作用。

（四）全国棉花产量继续下降 新疆比重进一步扩大

12 月 20 日，国家统计局公布了 2016 年全国棉花产量为 534.3 万吨，比 2015 年减产 26.0 万吨，下降 4.6%。面积减少是影响 2016 年我国棉花产量下降的主要原因，继 2014、2015 年之后，今年面积再次减少。2016 年全国棉花播种面积为 3376.1 千公顷（5064.2 万亩），比 2015 年下降 11.1%。从棉区看，我国最大的产棉区新疆尽管棉花播种面积减少，但由于每公顷单产增加 151.5 公斤（10.1 公斤/亩），棉花产量仍达到 359.4 万吨，比上年增长 2.6%。新疆棉花产量占全国的比重进一步扩大到 67.3%，比上年提高 4.8 个百分点。黄河、长江流域棉区面积、产量继续下降，黄河流域棉花面积下降 14.3%，单产提高 6.0%，产量下降 9.2%；长江流域棉花面积下降 19.8%，单产下降 5.9%，产量下降 24.6%。

进入 12 月下旬，新疆籽棉交售基本完成，继北疆和东疆之后，部分南疆地



区也停止了籽棉收购，收购价格多在 7 元/公斤左右。内地受大范围雾霾天气影响，棉花收购市场整体冷清，只有少数地区有零星交售，籽棉价格涨跌不一。黄河流域的山东省衣分 38%的籽棉收购价在 7.4 元/公斤左右，较上周下跌 0.2 元/公斤；而河北省衣分 38%的籽棉收购价在 7.6 元/公斤左右，较上周上涨 0.1 元/公斤；长江流域的湖北省衣分 38%-39%的籽棉收购价格在 7.5 元/公斤左右，较上周上涨 0.2 元/公斤；湖南省衣分 37%的籽棉收购价格在 7.1 元/公斤左右，较上周下跌 0.1 元/公斤。截至 12 月 25 日，新疆已加工皮棉 373.03 万吨，2016 年度新疆专业监管仓库实际累计入库量 352.8 万吨。

12 月 19 日-12 月 23 日，临近年底，纺织企业采购量依然不高，国内棉花现货价格小幅下跌，12 月 23 日中国棉花价格指数 CC Index(3128B)收于 15852 元/吨，全周下跌 103 元。同期，受节日因素影响，国际棉花市场表现弱势，12 月 23 日 ICE 棉花期货近期合约收于 69.87 美分/磅，全周下跌 1.17 美分，Cotlook A 指数收于 79.05 美分/磅，全周下跌 1.4 美分。

(五) 深圳今年服装出口近百亿美元

2016 年深圳服装实现销售总额 2000 多亿元，出口近百亿美元。深圳女装在中国市场继续处于引领地位，在一线城市大商场市场占有率超过 60%。这是昨天记者从“2017 时尚‘物联’新生态暨深圳市服装行业协会年会”上获得的信息。深圳市委常委、统战部长林洁，副市长吴以环出席活动。

针对全球化的转型升级和互联网技术浪潮，深圳市服装行业协会 2017 年度理事会就服装行业如何通过大数据、物联网、移动应用等信息手段与时尚进行的跨界融合，引领产业创新发展，进行了系列的探讨。深圳市远望谷信息技术股份有限公司总裁汤军介绍了如何通过 RFID 物联网技术为服装行业在库存、效率、效益与成本上带来创新与变革。深圳市亿友管理咨询有限公司总经理张佳轩介绍了服装企业如何申请专项资金补贴政策及申报。在企业沙龙上，演讲嘉宾以及海澜之家、泰兰娜、卡尔丹顿等与现场来宾进行交流互动，探讨和分享了时尚产业在新形势之下面临的新挑战和发展机遇。

深圳市服装行业协会会长沈永芳表示，虽然深圳服装业发展面临的问题依然严峻，但在全行业的共同努力下，行业呈现出经济运行稳中向好、结构调整持续推进的发展态势。展望 2017，深圳服装协会重点将从结构调整、科技进步、文化塑造、品牌创新、人才建设以及国际合作方面入手，打造适应时代和经济发展的产业核心竞争力。2017 年 3 月 17—23 日，由深圳服装协会联手世界时尚领袖 IMG 美国国际管理集团精心打造的国际时尚嘉年华——深圳时装周 2017 秋冬，将在华侨城欢乐海岸椰林沙滩华丽亮相。

VI 本月海外市场扫描

一、韩国纤维、服装出口史上首次连续两年贸易逆差

据韩国贸易协会数据显示，2016年1-11月，韩国纤维、服装出口为124.26亿美元，同比下降4.8%，而同期进口为135.22亿美元，同比上涨1.0%。目前，韩国纤维、服装贸易逆差为10.96亿美元，已经超过2015年全年逆差。其主要原因为韩国纤维、服装工厂因劳动力费用上涨而大举转移至中国、越南等地。此外，中国等其它国家生产的中低价服装打入韩国市场，进口额不断增加。

韩国纤维、服装产业逐渐将重心转为生产轮胎帘布、超细纤维清洁布、玻璃纤维等高附加值纺织品。贸易协会称，韩国纤维产业在全球市场份额约为5%，十分重要。因劳动力成本问题，缝纫、服装等领域的主导权已转给中国、越南等国家，韩国目前必须继续研发氨纶等高附加值产品的生产技术，升级产业结构。

二、俄罗斯与土库曼斯坦加强纺织行业合作

土库曼斯坦总统别尔德穆哈梅多夫11月16日与俄罗斯BTK轻工业公司总裁台穆拉兹·鲍洛耶夫会见期间指出，俄罗斯是土库曼斯坦长期战略合作伙伴，俄罗斯企业对土库曼斯坦经济做出巨大贡献。鲍洛耶夫表示，希望加强与土库曼斯坦在纺织行业的全方位合作，从获得原料到创建生产成品的合资企业。土库曼斯坦总统鼓励BTK轻工业公司在土库曼斯坦设立代表处开展合作。

这是土库曼斯坦总统第二次会见鲍洛耶夫，第一次是在今年7月。土库曼斯坦纺织工业创造的利润收入仅次于燃料能源行业。土库曼斯坦每年产棉100多万吨。

三、韩国11月份纺织出口增加5.3%

韩国产业通商资源部顷公布本(2016)年“11月份进出口动向”(11月1日至30日通关统计)，韩国今(2016)年11月份之出口金额约为454亿9,000万美元，较去(2015)年同月微幅增加2.7%，进口金额约为374亿9,000万美元，较去年同月增加10.1%，贸易顺差额约为80亿美元，连续58个月维持顺差。

本年11月份韩国13大主要出口项目(11月1日至30日通关统计)中，与去



年同月份比较，除无线通讯机器及船舶分别减少 17.9%及 36.8%外，石油化学、一般机械、电脑、半导体、钢铁、纺织、汽车零件、石油制品、平面显示装置、汽车及家电制品之出口分别增加 20.0%、19.3%、13.0%、11.6%、10.8%、5.3%、4.2%、2.8%、2.4%、1.5%及 1.3%。

主要出口地区方面(11月1日至30日之通关统计暂定值)，对越南、东协国家(ASEAN)、日本、印度、中东、美国及中国大陆等国家及地区之出口分别增加 38.5%、22.0%、12.6%、12.6%、11.1%、3.9%及 0.4%，对中南美及欧盟(EU)之出口则分别减少 16.0%及 22.0%。

四、2021 年全球复合材料市场规模能达 1052.6 亿美元

近日，Markets and Markets 咨询公司发布了全球复合材料的市场报告。据 Markets and Markets 预测，全球复合材料(主要是碳纤复合材料、玻纤复合材料及其他)的市场规模将从 2015 年的 695 亿美元上升至 2021 年的 1052.6 亿美元，年平均复合增长率为 7.04%。

目前复合材料具有较好的刚度、硬度，韧性及密度，同时还具有较好的导热和导电性，耐疲劳和耐腐蚀性，主要应用在航空航天、国防、风能以及交通。同时也因为其质量较轻，因航空航天和交通运输的轻量化趋势而具有较大的市场需求。

MarketsandMarkets 认为亚太地区仍然是全球复合材料最大和发展最快的市场。亚太地区的航空航天、风能和交通运输快速发展，成为复合材料市场增长的主要推动力。

此外，大部分碳纤维制造商将工厂设在亚太地区，亚太经济的增长，城市化的发展也拉动了复合材料在该地区的建筑和管道建设的应用。此外，玻纤的主要应用领域——印刷电路板，在亚太地区的发展速度也十分喜人。



VII 本月重点企业跟踪

一、华孚色纺获得 STeP 认证

品牌和零售企业找到满足环境和社会责任要求的合适供应商。

据了解，STeP 是一个针对纺织企业的模块化认证，该认证包括六个独立模块：化学品管理、环境绩效、环境管理、社会责任、质量管理和健康与安全生产，每一部分都会在 STeP 认证过程中借助评分系统进行独立评估。

STeP 评分系统分为三个级别，分别为：第一级别，基本符合要求；第二级别，表现良好并有进一步优化的可能性；第三级别，表现突出并可作为最佳实践范例。

浙江华孚在六个模块的五项评分中取得了第三级别的优异分数，该分数突出显示了浙江华孚在推进环境保护方面担任着先锋角色。举例来说，浙江华孚的纺前染色技术在水消耗和整体污染方面比传统工艺的减排量超过了 50%。该公司还在一系列产品的开发上处于领先地位，如环保棉、环保涤纶以及环保天然纤维。

此外，华孚还拥有 ISO 9001 质量管理体系认证和 ISO 14001 环境管理体系认证，同时印证了 STeP 的众多优点之一——全面支持其他常用管理系统，如 ISO 9001、ISO 14001、SA 8000 和 OHSAS 18001。

二、传山东如意集团计划收购英国风衣品牌 Aquascutum

据彭博消息称，中国纺织品生产商山东如意集团计划以约 1.2 亿美元从香港上市的 YGM 贸易(00375.HK)手中收购英国风衣品牌雅格狮丹 Aquascutum，目前正在展开尽职调查。

其中一位因信息未公开而要求匿名的人士称，如意集团希望在未来几周内达成最终协议。今年 4 月，如意集团 13 亿欧元买下了法国时装品牌 Sandro、Maje 和 Claudie Pierlot 母公司 SMCP 集团的控制权。

10 月 17 日，YGM 贸易在交易所发布公告称，与两个独立第三方订立谅解备忘录，计划出售雅格狮丹品牌产品的制造和销售业务及相关的知识产权，涉及交易金额为 1.2 亿美元约合 9.3 亿港元，出售价格上调或下调不超过 500 万美元，但未说明买家身份。



不过，前述知情人士称并不是百分百能够达成交易。截止到发稿，YGM 贸易和山东如意集团均拒绝发表任何评论。YGM 贸易早前表示已就独家权利向建议买方收取 500 万美元作为不可退还的订金，交易预计将在明年 3 月 31 日前完成。

YGM 贸易于 2012 年以 1500 万英镑(当时约合 1.88 亿港元)收购雅格狮丹业务及资产，成为该品牌的全球控制人。YGM 贸易主要经营零售及批发品牌成衣、皮具及配饰，拥有 MICHELRENE 马狮龙、雅格狮丹、法国品牌 Guy Laroche 和 Charles Jourdan 卓丹、美国品牌 Ashworth 雅狮威以及瑞典品牌 J.Lindeberg 等。

雅格狮丹和 Burberry 就像孪生兄弟一样，同样是英国的传统奢侈品牌，同样把风衣做得如此出色，但近年来业绩都陷入困境。受大中华区时尚零售市场疲软影响，雅格狮丹母公司 YGM 贸易(00375.HK)截止到 9 月的上半财年收入录得 3.41 亿元，按年下降 21%，毛利 1.91 亿元，下跌 25.8%，亏损由上年同期 4863 万元，扩至 6536 万元，为了增加现金流弥补亏损，YGM 贸易今年 8 月出售一座物业套现 6680 万。

今年上半财年，该集团成衣总销售额大跌 22.9%至 2.86618 亿港元，亏损录得 7343.5 万港元。雅格狮丹是 YGM 贸易旗下最主要的成衣业务，该集团成衣业务亏损较去年进一步扩大，在大中华地区的销售额下跌了 22.1%。值得关注的是，雅格狮丹在英国的服装零售及批发业务收入以英镑计算录得 15.8%跌幅。截止至 9 月底，YGM 贸易在半年内关闭了 21 个销售点。

YGM 贸易曾表示，公司经营业务的零售市场出现萎缩，特别是香港和中国内地市场，导致品牌成衣、皮具产品和服饰的零售额和批发额均明显下跌，另外，店铺租金及其他占用支出仍然高企正压制盈利能力。

受出售旗下品牌雅格狮丹的消息影响，YGM 贸易(00375.HK)股价今年以来累积上涨了 46%。在公布出售雅格狮丹品牌的第二天，该公司股票曾飙涨 74%，截止目前该公司市值为 1.56 亿美元约 12 亿港元。

三、台湾服装代工企业儒鸿将大陆工厂迁往越南

台湾大型服装代工企业儒鸿将停止在中国大陆的生产，加快迁往东南亚。儒鸿近期决定关闭无锡的制造子公司，业务将转移至占整体生产 6~7 成的越南。

据当地媒体报道，该公司的大陆业务因人工费上升等成本增加，亏损越发严重，最近在大陆的生产比例已降至 1%多一点。



下一任美国总统特朗普宣称退出跨太平洋伙伴关系协定(TPP)。此前有观点认为,企业将生产基地转移至 TPP 成员国的越南等地的趋势将踩下刹车。

但是,企业工厂从中国大陆迁出的趋势并未停止。为美国耐克和德国阿迪达斯代工生产鞋的台湾宝成工业也在加快迁往东南亚。宝成在中国大陆的生产比例 2015 年降至 25%,1 年内降低了 4 个百分点。另一方面,在主力基地越南的生产比例达到 42%,1 年内提高了 3 个百分点。

四、红豆荣登 2016 年品牌价值评价信息榜单

12 月 12 日,由中国品牌建设促进会、经济日报社、中国国际贸促会、中国资产评估协会等单位联合举办的“2016 年中国品牌价值评价信息发布会”在北京举行,发布了 2016 年中国品牌价值评价结果,经评估红豆的品牌强度达到 924,品牌价值达到 104.56 亿元,均在中国纺织服装行业领先地位。此次活动是经过材料初审、专家评审、价值测算和结果核验,产生了 2016 年品牌价值评价结果,是建立中国特色的品牌价值评价机制、打造中国品牌正能量、推动中国品牌走向世界的重要举措。

品牌是企业乃至国家核心竞争力的综合体现,也是经济全球化中重要的要素资源。作为民族品牌,红豆集团的创立,源于一种不忘初心的美好情怀,它希望传递给天下有情人一份“相思”的礼物。将这种情怀和情感传承下去,便是红豆集团的使命所在。一个企业除了追求商业利益外,更应在文化传承、社会责任方面作出贡献,唯有如此,企业才能真正地立于市场制高点,赢得消费者的认可和追随。红豆在品牌建设方面深耕不辍,矢志不渝,连续第十六年举办红豆·七夕节活动,以形式丰富而意义深远的系列活动,与传统文化共振和鸣。与此同时,红豆还积极履行社会责任,注重提升品牌内涵,不断追求与股东、员工、客户、供方、合作伙伴、政府以及和环境、社会一起实现“八方共赢”,在创造财富的同时用财富做了有意义的事,将红豆的情文化,感恩文化传播到企业以外更广阔的天地里。

五、2016 国内上市服装集团市值前 100 强榜单 安踏排第二

虽然 2016 年四季度及全年沪深港三市服装上市公司财报未披露,但据数据统计,2016 年前三季度,抽样的 34 家服装上市公司实现营业收入合计 842.69 亿元,净利润录得 97.45 亿元。

业内人士表示,纵观三季财报业绩数据,服装零售基本面虽略有改善迹象,



但依然来源于外延收购，由于毛利率下降、期间费用率迅速攀升、资产减值损失以及进一步扩张成本增加，盈利能力乏善可陈，今年行业仍然以“产业链拓展+业务创新”为重点投资主线。

受益于体育用品明显的消费升级，NIKE、adidas 今年内地销售双位数的成长，代工端裕元集团中期净利同比增长 18.28%，其主要客户为 Nike、adidas、Reebok 和 New Balance。

在查阅沪深两市及港股服装板块时注意到，高营收、高利润、高市值的上市公司中，大多数都符合“产业链拓展+业务创新”的发展方式，创新特征明显。

随着电商的兴起，传统行业品牌门店受到冲击，服装品牌门店业绩下滑、如波司登、七匹狼和佐丹奴纷纷陷入关店潮，但市值排名第二的海澜之家逆势扩张，在 2016 年前三季度新增了 972 家门店。值得注意的是，海澜之家新增的这 972 家门店中，仅有 2 家是直营店，其余均为加盟店。上半年，海澜之家加盟店及商场店收入达 76.7 亿元，相比之下，直营店收入仅为 1.42 亿元。截止 9 月底 2016 年前三季度，该公司总收入约人民币 121 亿元，净利润 24 亿元。

截止 2017 年 1 月 3 日收盘，沪深两市及港股服装板块总市值达 8850 亿元，市值排名第一的是申洲国际，目前总市值 609.8 亿元，申洲国际专注于以代工方式生产针织品，其竞争优势在于其超越对手的生产效率和研发能力，公司提供的一站式生产方案保障了品牌商的供应链管理需求，为申洲国际带来了 NIKE、adidas，优衣库以及彪马的订单。安踏跃居市值第 2 位，国内运动品牌在国家大力发展体育产业等利好政策的支持下，股票表现也呈上升态势。市值第 3 至第 10 位的分别为海澜之家、裕元集团、雅戈尔、际华集团、百丽国际、森马服饰、利丰和跨境通。

今年登陆资本市场的仅有一家服装集团，不过由于时尚零售低迷资本不买账，仅仅一个多月 JNBY 江南布衣就跌破发行价 6.40 港元。据最新消息，宁波太平鸟时尚服饰将成为 2017 年第一个登陆资本市场服饰集团，早前太平鸟时尚服饰 IPO 已获证监会批准，计划融资 15.29 亿元。太平鸟时尚服饰早前称，此次募资成功后将扩张其实体店以及 O2O 渠道建设，当中包括新增加 238 家直营门店，并用 5 年的时间开 2000 家门店。

VIII 行业信贷机会风险分析

图表 12：2017 年 1 月中国服装行业机会和风险分析

序号	指标	风险	机会
1	行业环境	受劳动力成本、经济环境及电商等因素冲击，传统服装行业的利润空间被压缩，再加上服装行业进入门槛低，导致行业竞争激烈，且多呈现同质化，服装企业业绩频频下滑。	环境友好，景气度维持，长期受益供给侧出清。受益于人民币贬值、棉花价格上涨，2016 年纺织板块整体景气度回升，板块业绩出现明显改善。
2	经营情况	2016 年 1-11 月，我国纺织品服装累计出口额为 2395.57 亿美元，同比下降 6.73%。	2016 年 11 月份全国百家重点大型零售企业服装类商品零售额同比增长 3.0%，高于上年同期 8.0 个百分点，低于上月 2.8 个百分点。
3	产业链	供应链瓶颈制约着国内纺服企业的发展，国内企业要突破这个瓶颈需要长期积淀。棉价的波动会直接让纺织业进出口也面临严峻的形势。	作为电商最早涉及的品类，服装行业随着电商在我国的快速崛起，与新模式、新技术、新互联网风潮紧密结合，俨然已成为传统行业向互联网转型的先驱。

贷款建议：在终端消费需求难有明显起色的背景下，存量市场的竞争或将加剧，公司表现将进一步分化，龙头公司强者恒强。以下三方面将受更大关注：具有资金、库存管理、规模优势的龙头企业将进一步受益供给侧出清，量增仍值得期待；人民币贬值直接为以美元计价的出口型企业带来汇兑收益，同时长期看提升出口竞争力，外部环境依然利好；费去中心化特征明显，个性化、差异化、碎片化的消费特点决定了未来满足小批量、快反应的柔性供应链将崛起。

数据来源：银联信

免责声明

本报告采用公开、合法的信息，由北京银联信科技股份有限公司（简称银联信）的研究人员运用相应的研究方法，对所研究的对象做出相应的评判，代表银联信观点，仅供用户参考，并不构成任何投资建议。投资者须根据情况自行判断，银联信对投资者的投资行为不负任何责任。

银联信力求信息的完整和准确，但是并不保证信息的完整性和准确性；报告中提供的包括但不限于数据、观点、文字等信息不构成任何法律证据。如果报告中的研究对象发生变化，我们将不另行通知。

未获得银联信的书面授权，任何人不得对本报告进行任何形式的发布、复制。如引用、刊发，需注明出处为“北京银联信科技股份有限公司”，且不得对本报告进行有悖原意的删节和修改。