

服装业抢抓机遇促升级

权威发布

不久前,作为国内首家分别在A股和H股上市、曾被誉为中国女装第一股的拉夏贝尔进入破产清算程序。无独有偶,知名休闲装品牌美特斯邦威,其位于辽宁沈阳的商铺以3亿元的价格出售,被人质疑卖楼自救。

近段时间以来,服装品牌经营受困现象引起了业内外高度关注,由此引发了一系列关于我国服装行业现状的猜测。“尽管有个别服装品牌在发展过程中出现了这样或那样的问题,但我们也应注意到,一大批服装企业投身数字经济,在阵痛与变革中加快转型升级,我国服装产业素质和市场竞争力得到了持续提升。”中国纺织工业联合会副会长、中国服装协会会长陈大鹏表示。

行业发展稳中向好

与拉夏贝尔等“败走麦城”的个别服装品牌形成对比的是,我国越来越多的服装品牌在新的消费趋势中,把握住了机会并赢得了市场。

同为女装品牌的上市公司赢家时尚日前公布了2023年上半年业绩预告。数据显示,赢家时尚2023年上半年净利润同比增长超过65%。公司相关负责人表示,消费复苏是2023年市场的主旋律。未来,赢家时尚将持续推进多品牌、全渠道、平台、上下游长期战略,开展新的升级,打造商品核心竞争力。

此外,太平鸟日前也发布了业绩预告预增公告。根据公告,太平鸟预计2023年半年度实现归属于上市公司股东的净利润约为2.51亿元,同比增长约89%。

公开数据显示,被誉为“中国高尔夫服饰第一股”的比音勒芬,2019年到2022年的营业收入分别为18.26亿元、23.03亿元、27.2亿元和28.85亿元。今年一季度,比音勒芬业绩再创历史新高,实现营收10.8亿元,同比增长33.1%;归属于母公司净利润3亿元,同比增长41.4%。经营业绩的持续高增长,体现了比音勒芬在高端运动服饰领域的领导力和强劲韧性。

休闲装品牌真维斯,近几年的发展同样可圈可点。“2020年和2021年,真维斯电商渠道销售额同比增长50%和83%;2022年真维斯电商渠道销售额同比增长1.18倍。”真维斯国际(香港)有限公司董事兼副总经理、旭日商贸(中国)有限公司惠州真维斯电贸分公司总经理刘文伟表示。

“从上半年消费情况来看,服装市场的恢复态势相对不错。”中华全国商业信息中心统计处副处长殷夏表示,在国家统计局公布的16类限额以上单位商品零售数据中,服装鞋帽、针纺织品的零售额增速达到12.8%。我国服装品牌在增品种、提品质、创品牌上做出了努力,积极吸

收科技、绿色、国潮等有益元素,服装产品价值得到提升,是今年服装市场实现较快复苏的基础。

消费升级带活市场

从高光时刻到黯然离开,拉夏贝尔退场背后的核心问题是在经营模式上慢了市场半拍。服装圈发展模式需要与时俱进,拉夏贝尔显然没有真正做到这一点。尽管此前拉夏贝尔也曾表示,公司经营不善主要由市场环境变化所致。但找到了病因的拉夏贝尔,却并没有找到更有效的药方,更没有找到进入新消费模式大门的钥匙。

如今,随着新一代消费者崛起,传统的快时尚消费模式正在被更多元的时尚潮流生活方式所替代。国风服装品牌以及融合了更多中国传统文化元素的服装设计被越来越多的消费者认可;个性化品牌依靠小单快反的柔性供应链,抢占了更多时尚行业和服装市场份额;越来越多的个性化时尚设计师品牌不断涌现;抖音、快手、小红书等电商平台正在以多种多样的方式赋能服装品牌转变营销模式……

在殷夏看来,大多数行业地位稳中有进、市场规模稳步扩张的品牌都具备独特的品牌形象和突出的核心品类。“比如比音勒芬,通过差异化的品牌定位,在休闲品牌云集的T恤衫市场中进行高尔夫文化品牌基因沉淀,牢牢把握消费者个性化需求,在产品、形象展示、营销渠道上突出品牌调性,在T恤衫品类中站稳行业领先地位后,进而在男式衬衫等品类中发力,并开展多品牌策略,近期还收购了多个国际知名品牌。再比如羽绒服品牌波司登,自2018年开始聚焦羽绒服品类,提出打造羽绒服专家的品牌形象,通过产品创新、文化赋能、国际设计师加持等策略,持续增强核心产品竞争力,成功实现品牌升级的目标。在消费者认可品牌的基础上,波司登开启了基于专业技术的品类

延伸,今年夏季推出的防晒服产品也获得了不俗的业绩。”殷夏说。

业内专家表示,服装消费市场目前已进入消费品质化、个性化,讲究服装品位、服装价值,彰显品牌定位、品牌文化的新发展阶段,消费者购买的不仅是商品,还需要透过品牌符号来感知品牌的核心价值。

产业生态优化升级

尽管我国服装行业面临发展压力,但产业发展仍然处于重要的战略机遇期,有新红利待挖掘。从成功的品牌案例中可以看到,我国服装市场依然有很多机会,关键在于服装企业是否具备把握机会的能力。

“当前,服装线上销售市场增速正在放缓,品牌竞争升温,在存量市场中突出重围创造新的增量,才是品牌持续发展的重点方向。”刘文伟表示,传统电商平台已经逐渐失去流量红利,未来的红利在于如何利用工业互联网改进和提升产业供给侧效率。

近年来,我国服装行业积极适应数字化浪潮,消费互联网在持续推进的同时,正加快向产业互联网迈进,大规模定制生产模式日趋成熟,“互联网+”技术应用加快。

陈大鹏认为,我国服装行业新一轮科技创新正在加速,进一步重塑服装行业结构,推动产业向数字化、智能化、网络化方向发展,重构和优化产业生态势在必行。“在服装产业数字化进程中,需要特别注意几个方面。一是注重基础研究和关键技术攻关,持续推动产业高端化、智能化、绿色化发展。二是注重创新体系建设和创新生态构建,协调推进服装与装备、设计、材料、信息化等技术的融合创新,形成高效协同的创新生态,提升全行业科技创新发展的支撑力。三是注重人才培养和组织机制优化,顺应数字经济下业务流程、组织形态和商业模式重塑的需要,不断优化企业组织架构、管理方式、管理机制,以科学的组织机制激发企业创新发展的活力和潜力。”陈大鹏说。(张贵东)

中消协： 拒绝过度包装月饼 和“天价”月饼

随着中秋节临近,不少消费者已经开始选购月饼。中国消费者协会日前发布中秋消费提示,呼吁消费者拒绝过度包装月饼和“天价”月饼,反对奢靡浪费。

国家市场监督管理总局修订的GB23350—2021《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》(以下简称《标准》)于2023年9月1日正式实施,对限制食品和化妆品过度包装提出明确要求。其中,限制月饼过度包装,在《标准》第1号修改单中有明确规定并已于2022年8月15日实施。

为将限制月饼过度包装落到实处,中消协呼吁广大消费者树立可持续消费观,追求文明健康的生活理念,践行绿色低碳的生活方式,主动选择包装简约适度的产品,拒绝过度包装月饼和“天价”月饼,反对奢靡浪费。

中消协表示,消费者应通过正规渠道购买月饼,注意食品安全,妥善保留发票等消费凭证,以便发生纠纷时有效维权。主动参与社会监督,发现问题积极向有关部门举报,或向消协组织反映。(杨奎奎)

商务部： 9至12月组织开展 “家居焕新消费季”活动

近日,商务部办公厅印发《关于组织开展“家居焕新消费季”活动的通知》(以下简称《通知》),根据“2023消费提振年”总体安排,于2023年9—12月在全国范围内组织开展“家居焕新消费季”活动。

根据《通知》,“家居焕新消费季”启动仪式将于9月初举办,同时支持各地组织N场地方站活动。活动重点包括四个方面:突出“大家居”和场景创新。覆盖家电、家具、家纺、家装等家居行业全领域,举办购物节、嘉年华、下乡展销、电商直播节、家居设计大赛、装修技能大赛等各类活动,推出切实优惠措施和优质服务,满足城乡居民多元化、多层次消费需求。

《通知》要求,各地要在“2023消费提振年”总体活动框架下,与全年其他促消费活动做好统筹衔接,立足本地产业特色、消费热点和增长潜力点,精心策划组织本地“家居焕新消费季”活动,项目化清单化推动各项任务逐项落实。(孙红丽)

工业和信息化部： 支持各地有序承接 发展壮大特色优势产业

据工业和信息化部消息,工业和信息化部将支持各地发挥优势、有序承接、错位布局,通过大力推进产业梯度转移、做实做精对接合作等举措,打造自主可控、安全可靠、竞争力强的现代化产业体系。

工业和信息化部部长金壮龙表示,将以制造业转移发展指导目录为重要引导,支持各地发展壮大特色优势产业。做实做精对接合作,促进重大项目签约落地,紧紧围绕特色产业集群和重点产业链,精准招商、链式发展。

工业和信息化部提出,要加强政策协同和配套服务,加快互联互通基础设施建设。同时,更大力度吸引和利用外资,积极承接国际产业转移,支持国内企业积极融入全球产业链、供应链、价值链。

近日,2023中国产业转移发展对接活动(云南)在昆明举行,由工业和信息化部联合相关地区举办。(张辛欣)

河北围场:60多万亩马铃薯迎丰收



近年来,地处坝上地区的河北省围场满族蒙古族自治县因地制宜,积极推进马铃薯产业化发展,形成马铃薯种薯繁育、商品薯种植、仓储、深加工为一体的产业链,有效促进农业增效农民增收。据介绍,目前该县马铃薯种植面积达60多万亩。图为一家马铃薯种植专业合作社社员在收获马铃薯。

王立群 摄