

纺织行业报告

一、行业概况及现状

1. 全球纺织行业概况及现状

在全球经济基本面持续疲弱与外部需求低迷的背景下，全球纺织产品销售额近年来呈下降趋势。随着 2016 年下半年全球经济增长疲软态势略有好转，大宗商品价格触底回升，据 IHS 数据显示，2016 年全球纺织行业销售增长速度略有改善，实际销售额（扣除通胀因素）为 13637.95 亿美元，同比增长 3.35%，增速较 2015 年小幅改善，结束了此前连续三年下滑的态势。



全球纺织产品实际销售额及同比增速

非美货币大范围贬值，贸易保护主义抬头及贸易壁垒风险增加，全球纺织产品出口呈下滑趋势。诸多发展中国家积极发展本国

纺织行业、完善产业链条以减少对进口的依赖等因素也助推了这一趋势。2016 年四季度发达国家经济形势复苏及新兴经济体经济企稳，外部需求有所回暖，带动出口额增速回升。据 IHS 数据显示，2016 年全球纺织行业出口金额共计 8173 亿美元，同比增长 0.34%，增速较 2015 年上升 0.17 个百分点。



全球纺织服装产品出口情况（百万美元，%）

2. 重要地区纺织行业概况及现状

美国国内纺织品市场的增长受长期经济疲软拖累，增速放缓。据 IHS 数据显示，2016 年美国纺织服装行业实际销售额为 674 亿美元，同比下降 3.05%。美国纺织产业未来发展趋势表现出纺织行业产出走势分化继续加大。美国纺织行业中部分高端产品生产有回流美国趋势。



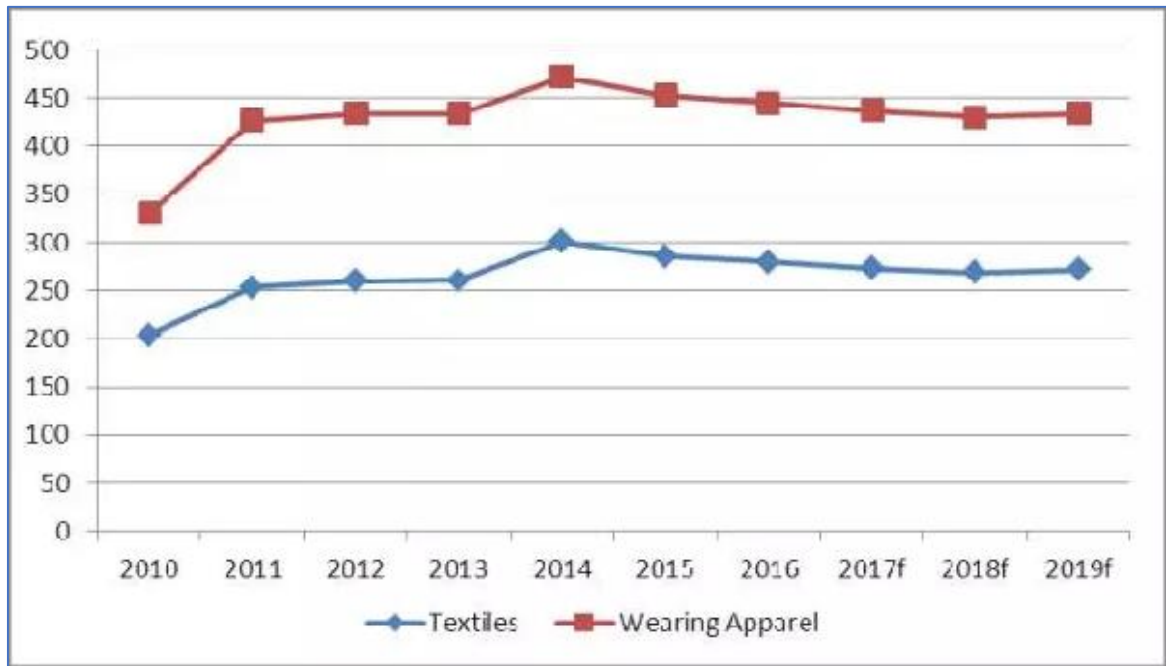
2011-2019 年美国纺织服装品实际销售额（百万美元，%）

美国纺织市场需求呈稳定趋缓态势，国内消费者信心增加，但消费者将服装列入非必需品支出，考虑到非必需品的需求收入弹性较大，在经济不稳定时期，会影响纺织服装消费增长。另外，美国从纺织业快速发展的亚洲新兴经济体进口纺织服装品有增长趋势，而自我国进口有下降趋势，我国纺织服装产品出口美国面临着较大的出口竞争压力。



美国服装产品消费情况（十亿美元，%）

越南纺织业将维持快速稳健发展，降低了其对我国进口依赖性。纺织业是越南重要的产业部门，在越南国民经济中发挥的作用日益重要，这主要得益于该国数量众多且成本较低的劳动力及跨国纺织企业在全产业链的再分配。根据 IHS 预测数据，纺织品生产指数低于服装生产指数，表明越南纺织服装业上游生产能力掣肘。受制于纺织技术和原料的缺乏，其对我国纺织纱线、织物及制品的进口依赖性仍然较高。通过对 IHS 所提供数据进行计算，2010-2016 年，越南纺织业生产指数复合年均增长率为 4.65%。



2010-2019 年越南纺织服装业生产指数情况（2005=100）

2016 年越南国内服装产品消费增速有所回落，国内市场规模仍然很小，该国服装生产企业的主要集中点仍然为出口。服装出口的增长也间接带动了纺织原材料和中间体需求的扩大。根据 IHS 数据，2016 年越南纺织品表观需求总额为 107.97 亿美元，同比增速小幅下滑至 3.71%，主要原因在于 2016 年越南服装产品出口与国内需求增速下滑，导致服装企业对作为原料的纺织品需求有所减少。



2011-2019 年越南纺织服装行业需求情况（百万美元，%）

日本纺织市场需求低迷，消费者信心指数低迷，实际购买力下降，个人消费支出下降，近期纺织服装及配件零售额呈大幅下降趋势。2016 年纺织产品销售额继续下滑，无法阻止其下降趋势。其中，纺织产品销售额为 112.22 亿美元，同比下降 1.86%，与上年增速几乎持平。



2011-2019 年日本纺织服装产品销售情况（百万美元，%）

日本是全球排名第四的纺织消费市场。IHS 数据显示，2016 年日本纺织产品实际消费额达到 516.35 亿美元，同比下降 8.6%。日本纺织服装市场对进口的依赖度较高，2016 年该国共进口纺织服装产品 394.09 亿美元，占总消费额的 76.33%；总体而言，日本进口产品占据主要市场份额，并且预计中短期内这一趋势仍将保持。



2011-2019 年日本纺织服装产品 消费与进口情况（百万美元，%）

2016 年全年，我国纺织行业运行总体呈平稳趋降态势，投资规模继续扩大，投资增速略有回升；重点产品产、销量呈现不同程度增长，但增速均较上年同期下滑；受制于内外需增长乏力和出口形势低迷，行业主营业务收入与利润总额均虽有增长，但同比增速持续下降；整体景气度不断走低，但仍处景气区间。



我国纺织服装企业景气指数情况

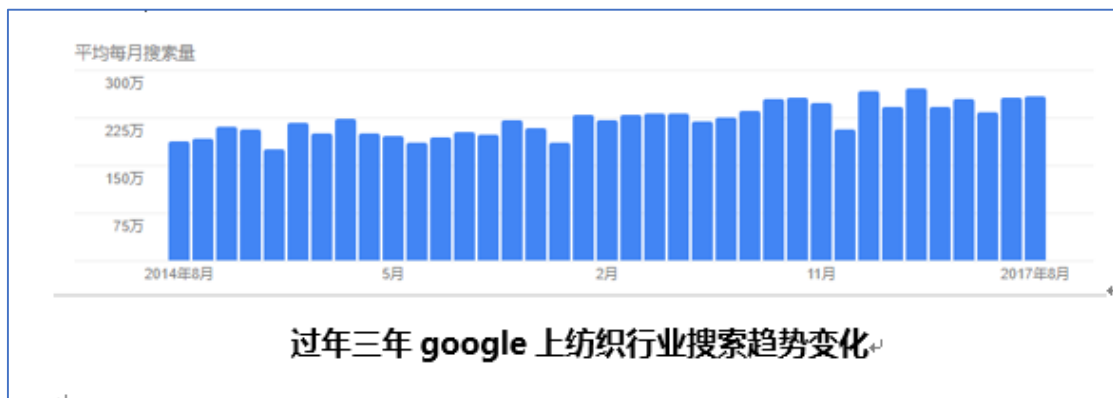
2016 年全年，全球经济基本面不佳导致外部需求低迷，我国纺织服装产品出口形势不佳，且下降趋势有所扩大。纺织品和服装出口双双下降。服装依然是我国纺织服装产品出口的主要组成部分，服装出口的疲软态势不减，是纺织服装产品出口整体下滑的主要因素。与此同时，受亚洲其他新兴经济体，尤其是东盟和南亚国家同类产品挤占，我国纺织服装产品在美国、欧盟、日本三大传统市场中所占市场份额继续下降。



2007-2016 年我国纺织服装产品出口额及同比增速 (亿美元, %)

二、 行业发展分析

长期来看，随着世界经济逐步复苏以及新兴市场的快速崛起，过去三年家具行业在全球的搜索数据呈现逐年上升的趋势。



过年三年 google 上纺织行业搜索趋势变化

高品质纤维材料需求强劲

全球市场继续受到棉花价格高企的压力，合成纤维成本下降，中国需求放缓，中国在全球纺织纤维生产中的份额下降。尽管市场气氛不稳定，但对高品质，高价值纤维的需求预计将保持强劲。随着基于

更细纱线的轻质织物的趋势兴起，纤维混纺的研发深入，未来将会出现更高舒适性和强度的面料。目前的趋势是赋予人造纤维更多的性能，表现出高韧性、强度和阻燃性，以及其他所需性能。

其中，合成纤维是增长最快的产品。合成纤维市场的增长是由高端面料中获得认可的新型混合物，以及用于汽车和包装等用途的无纺布的生产所致。天然纤维的复合材料由于对可持续、环保和可回收性，需求旺盛。天然纤维的复合材料除了在汽车行业中使用的越来越多，还得到各国政府的支持，以保护环境和人类健康。

智能纺织品拥有广阔前景

智能纺织品可以定义为能够与其环境相互作用的纺织品。他们有能力对来自热，机械，电气和化学来源的物理刺激作出反应。传感器和执行器是智能纺织品的基本组成部分。为了使消费者能够采用这些产品，上述组件需要无缝地集成到结构中。

集成到智能纺织品中的材料包括光纤，金属和导电聚合物。织物还涂覆有纳米颗粒，以便在长时间内赋予诸如防水性，紫外线防护性和抗菌性等特征。从运动中收集的能量或将太阳能电池嵌入纺织品等可穿戴技术预计将带来有利的市场前景。

三、 大数据下行业商机洞察及竞争程度分析

1. 新兴市场蕴含很高的市场潜力

亚洲仍是目前世界纺织业的中心。目前，世界纺织品的 60%来自亚洲。与此同时，亚洲国家，占世界纺织品进口的 31%，随着当地消费者的收入持续增长，预计亚洲占世界纺织品进口在未来几年更多的份

额。尽管中国的劳动力成本上升受到越来越多的关注，但据经济数据显示，中国在世界纺织品出口市场的份额仍达到三分之一强，最多维持在 38.6%。

地理位置	商机 [?]	本地每月搜索量 [?]	推荐出价 [?]	竞争程度 [?]
⊕ 沙特阿拉伯		880	US\$ 0.24	<input type="text"/>
⊕ 以色列		1,000	US\$ 0.13	<input type="text"/>
⊕ 黎巴嫩		320	US\$ 0.33	<input type="text"/>

中东

地理位置	商机 [?]	本地每月搜索量 [?]	推荐出价 [?]	竞争程度 [?]
⊕ 泰国		7,140	US\$ 0.05	<input type="text"/>
⊕ 印度尼西亚		8,690	US\$ 0.11	<input type="text"/>
⊕ 中国		1,600	US\$ 0.02	<input type="text"/>
⊕ 日本		17,070	US\$ 0.59	
⊕ 香港		3,880	US\$ 0.36	<input type="text"/>
⊕ 台湾		2,130	US\$ 0.48	
⊕ 越南		2,870	US\$ 0.08	
⊕ 新加坡		1,300	US\$ 0.19	<input type="text"/>
⊕ 印度		5,190	US\$ 0.17	
⊕ 菲律宾		890	US\$ 0.22	<input type="text"/>
⊕ 斯里兰卡		480	US\$ 0.42	<input type="text"/>
⊕ 巴基斯坦		350	US\$ 0.21	<input type="text"/>
⊕ 孟加拉国		260	US\$ 0.37	
⊕ 韩国		890	US\$ 0.02	<input type="text"/>
⊕ 马来西亚		320	US\$ 0.17	
⊕ 哈萨克斯坦	<input type="text"/>	140	US\$ 0.00	<input type="text"/>

亚洲

地理位置	商机 ?	本地每月搜索量 ?	推荐出价 ?	竞争程度 ?
+ 澳大利亚		1,300	US\$ 0.57	
+ 新西兰		170	US\$ 0.29	

澳大利亚

地理位置	商机 ?	本地每月搜索量 ?	推荐出价 ?	竞争程度 ?
+ 波兰		8,000	US\$ 0.09	
+ 德国		22,840	US\$ 0.54	
+ 葡萄牙		5,120	US\$ 0.10	
+ 荷兰		8,440	US\$ 0.62	
+ 保加利亚		710	US\$ 0.12	
+ 芬兰		6,700	US\$ 0.30	
+ 捷克共和国		7,740	US\$ 0.15	
+ 瑞典		11,000	US\$ 0.33	
+ 匈牙利		1,590	US\$ 0.21	
+ 塞尔维亚		91	US\$ 0.01	
+ 瑞士		5,660	US\$ 0.63	
+ 俄罗斯		1,680	US\$ 0.17	
+ 奥地利		5,270	US\$ 0.49	
+ 希腊		1,000	US\$ 0.09	
+ 土耳其		1,760	US\$ 0.13	
+ 挪威		1,770	US\$ 0.29	
+ 英国		5,360	US\$ 0.41	

欧洲

地理位置	商机 ?	本地每月搜索量 ?	推荐出价 ?	竞争程度 ?
+ 哥伦比亚		16,100	US\$ 0.07	
+ 委内瑞拉		5,880	US\$ 0.03	
+ 智利		10,700	US\$ 0.07	
+ 墨西哥		34,840	US\$ 0.25	
+ 阿根廷		21,600	US\$ 0.06	
+ 巴西		2,460	US\$ 0.08	
+ 特立尼达和多巴哥		110	US\$ 0.03	
+ 美国		9,700	US\$ 1.00	
+ 多米尼加共和国		3,220	US\$ 0.01	
+ 加拿大		790	US\$ 0.83	

美洲

地理位置	商机 ?	本地每月搜索量 ?	推荐出价 ?	竞争程度 ?
+ 阿尔及利亚		1,050	US\$ 0.11	
+ 摩洛哥		1,260	US\$ 0.51	
+ 尼日利亚		880	US\$ 0.32	
+ 肯尼亚		320	US\$ 0.15	
+ 加纳		390	US\$ 0.30	
+ 南非		170	US\$ 0.37	

非洲

2. 行业相关词月搜索量及竞争程度示例

在大数据时代，不仅可以知道哪些市场有商机，同时也可以了解相关行业词在全球的月搜索量及竞争程度，提前进行市场布局。

搜索字词		平均每月搜索量 ?	竞争程度 ?
fabric	↙	368,000	中
cotton fabric	↙	18,100	中
denim fabric	↙	6,600	高
embroidery fabric	↙	5,400	高

四、行业案例

1. 企业介绍——绍兴柯桥衣随纺织品有限公司

成立时间：2011 年

行业类型：刺绣面料

产业规模：绍兴柯桥衣随纺织品有限公司从创立之处便始终致力于生产高质量的刺绣面料。George、GAP、ZARA、Topshop Unique 等诸多国际知名的服装品牌都是衣随的合作伙伴。

2. 海外营销困境

尽管衣随拥有先进的刺绣面料生产制造能力，但公司在海外营销和推广这一块却遇到了困境：衣随之前主要依靠参与展会等传统营销方式获取新的客户，这一类方式不仅效率低，而且获取的客户不够精准。

3. 拓展全球市场新思路

衣随与杭州 Google AdWords 体验中心(峰澜信息科技有限公司)进行合作，决定通过 Google AdWords 进行海外推广，尝试拓展更为精准高效的营销渠道。

通过 Google 关键字规划师和全球商机洞察，Google AdWords 体验中心决定将广告投放重点放在前期测试分析中市场反馈良好的美国、英国、印度、澳大利亚、加拿大这几个国家，广告形式为搜索广告。

在合作初期，峰澜为衣随免费创建了优秀的着陆页（landing page），并按照按照制定好的策略进行搜索广告投放，得到了良好的市场反馈。在合作一个月后，衣随根据峰澜的建议选择了创建专门用于海外推广的官方网站，衣随收到的优质询盘数目日益增长。

经过两个月的投放，衣随获得了近 3 万次展示和大量点击。通过这些广告投放，衣随在短时间内收获了多达 60 个有效询盘。并且，这些询盘的质量相较通过 Google AdWords 进行推广之前提升了很多，大量客户在咨询过程中直接提出了购买刺绣面料的需求。

衣随在收获大量优质询盘后马上决定签订续费合约，并且大幅提高了用于海外推广的预算。

不同国家/地区的会话

