

纺织行业批发市场竞争格局与企业应对策略分析

钟守玉

浙江奇卓新材料股份有限公司 浙江嘉兴 314000

【摘要】纺织行业作为中国传统支柱产业之一，在国民经济中占有重要地位。近年来，随着国内外市场的不断变化，纺织行业批发市场竞争格局日益复杂。本文深入分析了当前纺织行业批发市场的竞争格局，包括市场集中度、区域分布、细分领域竞争等方面，并基于竞争格局提出了几项具体的企业应对策略。以期这些策略可以帮助企业提升市场竞争力，实现可持续发展。

【关键词】纺织行业；批发市场；竞争格局；应对策略

Analysis of the competition pattern and enterprise coping strategy in the textile industry wholesale market

Zhong Shouyu

Zhejiang Qizhuo New Materials Co., LTD.314000, Jiaxing City, Zhejiang Province

【Abstract】As one of the traditional pillar industries in China, the textile industry holds a significant position in the national economy. In recent years, with the continuous changes in both domestic and international markets, the competitive landscape of the wholesale textile market has become increasingly complex. This paper provides an in-depth analysis of the current competitive landscape of the wholesale textile market, including market concentration, regional distribution, and competition in niche areas. Based on this competitive landscape, several specific corporate strategies are proposed to help companies enhance their market competitiveness and achieve sustainable development.

【Key words】textile industry; wholesale market; competition pattern; coping strategy

引言：

纺织行业作为劳动密集型产业，一直以来都是中国经济的重要组成部分。然而，随着全球经济一体化的加速和消费者需求的多样化，纺织行业批发市场正面临着前所未有的挑战和机遇。本文将通过分析当前纺织行业批发市场的竞争格局，为企业制定有效的市场策略提供理论依据和实践指导。

1. 纺织行业批发市场竞争格局分析

纺织业批发市场的竞争呈现分散化的局面，企业市场集中度不高。据相关统计数据显示，纺织业前十大企业的占有率仍不到40%，大部分的市场份额都掌握在中小企业手里。市场中活跃着许多不同的大小企业，在市场上有较强的竞争能力，如价格方面的竞争以及产量方面的竞争。此外，虽然也有部分大型企业凭借自身品牌影响力以及资金优势逐渐抢占市场，但从总体来说，纺织行业并没有产生一个主导企业来掌控。但是就区域位置而言，纺织业主要生产地基本在浙江省、山东省、河北省、广东省、江苏省以及福建省，这

些区域不仅有一定的产业链条基础，而且有着便利的交通以及设施完善的环境形成了得天独厚的综合优势。举例来讲，浙江省凭借较大的产业集群使其生产的纺织品在浙江这一区域内实现了较为良好的产销一体化，由于不同企业所生产的纺织品类别不同，竞争方向也是不同的。细分行业市场也很激烈。例如棉纺织行业、化纤纺织行业等等都因为市场进入较为充分，行业产品差异化不大，企业间的价格竞争十分激烈，企业通过不断降低价格获取市场份额。而细分行业的丝纺织、家纺等利用创新产品、差异化的服务等方式来进行竞争，正在逐渐形成较为典型的“品牌壁垒”^[1]。

2. 影响因素分析

就纺织行业的批发市场竞争格局形成的驱动因素而言，政策环境、市场需求以及技术的进步均扮演了不可或缺的最主要的角色。对于纺织产业批发市场竞争格局形成的政策影响而言，国家对纺织产业发展的助力与支持也在逐年加重，近年来关于纺织产业的“纺织产业转型升级规划”的出台，明显加快了其高质量发展，有利于企业更好地向绿色生产、

智能制造方面发展；统计局指出，2023年全国纺织产业的工业增加值增速高达6.2%，这样的数据背后可见政策支持以及产业结构的调整，换句话说就是纺织产业的发展已经影响到了人们的生产与生活，社会的不断进步衍生出了政策环境与市场需求等因素。就市场需求影响而言，人们的纺织品需求出现了由单一功能向多样化、个性化发展转变的趋势，尤其对于年轻市场群体，他们更加偏爱定制产品和环保的纺织产品，在年轻人的消费调查中，60%以上的年轻人更偏爱具有设计特征且带有环保标识的产品，因此，纺织产业批发市场竞争格局的发展更需要企业持续创新发展来完成市场建设，加快企业的战略步伐。至于技术进步因素来看，当前数码技术、智能技术的不断应用及研发，已然使得行业生产力得到了大幅提升，生产成本也有效降低^[2]，根据行业调研，借助智能化设备实现纺织品生产效率提升了30%以上，所以生产效率是助力纺织产业发展的不容小觑因素。

3. 纺织行业批发市场竞争格局的应对策略

3.1 加大产品研发投入

在纺织批发企业方面，我国拥有研发活动的企业占全部纺织批发企业的比例约为78.3%，其中研发投入占营业收入比例在2%以下的企业占纺织批发企业的数量高达75%，而国际纺织知名品牌企业一般研发投入占比都在5.7%左右。再以浙江省为例，据2023年浙江省规模以上纺织企业的调研数据，其中具有研发部门的企业仅有42%；而掌握核心专利企业仅占15%。与此同时，纺织批发企业还可综合考虑“基础、应用、市场”这3种研究方式或地位协调发展。纺织批发企业要建设具备一定能力的研发中心，鼓励企业加强与高校、科研机构的合作联系，组建产学研创新共同体，不断优化研发的资源整合与投入。如一家位于江苏省的国内纺织批发龙头企业积极与东华大学合作研发，研发具有抑菌、拒水、透气以及阻燃等功能的复合织物。单位面积织物的质量较原来减少18%，但功能种类比原来增加了35%，产品的毛利率也从之前的15%提升到28%。此外，纺织批发企业以追求消费者“个性化和功能性”等多层次的服务。据中国纺织工业联合会调研结果，“功能性纺织品”发展迅猛，平均增长率超过15.7%，是所有纺织品行业中发展最快的部分，速度超过平均增长速度（7.2%）。因此企业可以研发具有抗病毒、抗菌螨、调整温度湿度及生物分解的功能性纺织产品，以实现消费者对于健康、环境的需求。从工艺技术来看，数字化印染技术能够使传统工艺印染的7~8道工序缩减为

3~4道工序，减少能耗35%以上并做到小批量、多品种、快反应生产，以适应批发市场的需求，小单快返，同时，企业应构建专利保护体系，通过申请发明专利、实用新型专利等保护研发成果，建立技术门槛。另外，智能制造工艺的研究应当成为企业科技创新的重心。应用人工智能、物联网等技术实现生产的自动化、智能化。例如，使用智能测色系统可将传统人工比色的误差 $1.5 \downarrow \downarrow \downarrow \pm 1.5$ 降为 ± 0.3 ，大大提高产品的稳定性，实现产品质量再创新；运用激光裁剪可以做到面料93%以上的利用，提高效率，减少成本^[3]。

3.2 拓展销售渠道

首先，纺织批发企业应当建立全渠道营销模式，线上线下的营销界限应该被打破。线下方面，利用区域代理商下沉，是纺织批发企业降低营销成本，将营销网络延伸至三四五线城市及县级市场的一个普遍举措，例如中国三四五线城市、县级市场纺织品消费金额规模占全国纺织品消费金额规模的52.7%，且年均增长率为13.5%。广东某纺织批发企业利用与区域内的实体批发市场的合作，以县级地区为主要营销网点，扩大经营范围，建立直营站，形成了覆盖华南地区的237个县级批发点，销量是以前水平的146.8%。其次，数字化转型是纺织批发企业拓展销路的一个主流方向。以中国电子商务研究中心的数据为例，2023年我国纺织品B2B电商交易规模9745亿元，同比上升28.3%。纺织批发企业应抓住淘宝、阿里、慧聪网这些主流的B2B电商，在网上建立专业的店铺，利用平台流量向客户提供服务。企业还应该建立自身的B2B电商平台，在增加自身产品知名度的同时，摆脱了中间商的利润分享，以产品的中间供应商身份与下游客户实现直接沟通。网上直播作为一种新颖的销售渠道，利用专业的主播介绍产品的特点，现场表演产品适用的具体场景，实时沟通和交流，被越来越多的纺织批发企业采用。根据资料表示，运用直播方法的纺织批发企业，提升了客户的询盘42%，缩短了下单的周期35%。最后，利用跨境电商渠道，开展对外贸易，是国内市场竞争激烈迫使纺织批发企业寻找新的国际贸易出路、转变营销渠道的主要方式，借助于互联网的桥梁，使交易双方互相认识，进而进行产品购买。从海关数据来看，2023年全年通过跨境电商通道，中国纺织品出口相比传统贸易平均增速达34.2%，因此企业可以运用亚马逊全球开店平台、速卖通平台等，简化全球市场渠道进入。比如产品到欧盟需通过REACH法规认证，到美国则需符合FTC纤维含量标志法要求^[4]。最后，也是渠道数据整合应用的重要性。企业应建立综合型的渠道数据系统，汇聚如客户画像、销售渠道、客户买卖关系、售后服务历史记录

等多渠道数据,不断分析整合,从大数据层面归纳客户购买习惯,进而实现客户精准营销。例如,基于最近购买时间(R)、购买次数(F)、购买金额(M)等变量判断,运用RFM模型(最近购买时间、购买频率、购买金额),对批发客户进行分级。根据企业与批发客户的等级划分,实施不同的营销策略,具体方案如图1所示。企业还应建立综合渠道测评指标,根据渠道运营中重要指标如渠道覆盖率、客户满意度、渠道成本比等建立指标评估体系,定期对各渠道的运营结果进行分析,根据分析结果将资源进行合理分布,实践表明,采用大数据指导企业缩减营销费用率平均15%~20%,且销售转化率达8%~12%。

3.3 优化供应链管理

纺织批发企业应构建敏捷供应链体系,提升市场响应速度。浙江某纺织批发企业通过实施敏捷供应链策略,将产品上市周期从45天缩短至21天,有效把握市场机会。需求预测是敏捷供应链的基础,企业可结合历史销售数据与市场趋势分析,建立多因素预测模型。研究表明,预测准确度每提高10%,库存水平可降低5%,服务水平可提高3%。在生产组织方面,企业应采取模块化生产方式,将产品设计拆分为标准化模块和定制化模块,标准模块提前生产备库,定制模块按订单生产,实现规模经济与个性化定制的平衡。供应链数字化转型是提升敏捷性的重要手段,通过ERP、SCM等系统实现供应链可视化管理,提高决策效率。数据显示,供应链数字化程度每提高20%,企业响应速度可提升30%。再有,战略供应商管理是优化供应链的核心环节。纺织批发企业平均拥有63~87家供应商,管理难度大,资源分散。企业应对供应商进行分类管理,将80%的采购资源集中于20%的核心供应商,建立战略合作关系。供应商评估体系应包含产品质量、交货及时率、价格水平、服务能力、创新能力等

维度,定期评估并动态调整供应商结构。调查显示,实施供应商整合策略的企业,采购成本平均降低7.5%,供应质量稳定性提高24%。与核心供应商建立长期合作机制,如签订长期供货协议、共同投资开发新产品、共享市场信息等,可降低交易成本,提高供应链稳定性。除此之外,库存优化是纺织批发企业供应链管理的重要内容。行业数据显示,库存周转率每提高0.5次,企业ROI(投资回报率)可提升3.2个百分点。企业应基于ABC分类法对库存进行精细化管理,A类重点商品(通常占销售额70%的20%商品)采用高频小批量补货策略,保持较高服务水平;C类商品(通常占销售额10%的50%商品)采用低频大批量补货策略,降低管理成本。库存预警机制是控制库存风险的有效手段,通过设定安全库存水平、最大库存水平、补货点等关键指标,实现库存自动预警和补货。在库存结构优化方面,企业应根据产品生命周期调整库存策略,如新品导入期适当提高库存以支持市场推广,成熟期保持稳定库存水平,衰退期加速库存清理。大数据分析可辅助库存决策,通过分析销售数据、季节性波动、市场趋势等多维度信息,提高库存预测准确性。

结语:

综上所述,纺织行业批发市场竞争格局复杂多变,企业需根据市场变化不断调整策略以适应竞争。通过加大研发投入、拓展销售渠道、强化品牌建设和优化供应链管理等措施,企业可以提升市场竞争力,实现可持续发展。展望未来,随着技术的不断进步和市场的不断变化,纺织行业将呈现出更加多元化、个性化的竞争态势,企业需要不断创新以适应市场需求。

参考文献

- [1]柯楠,杨嘉禹.基于大数据驱动的风力发电对竞争市场批发价格的影响[J].自动化应用,2024,65(01):86-89.
- [2]赵海.基于美国成品油批发市场启示下的营销模式探析[J].北京石油管理干部学院学报,2020,27(05):70-73.
- [3]周波,丁荣,徐宁,徐楠.批发竞争电力市场模式下实时电价机制研究[J].河北电力技术,2020,39(01):15-19+41.
- [4]方兴.竞争新常态下农产品批发市场的转型路径探究[J].现代商贸工业,2019,40(02):10-11.
- [5]张璟,刘景景.中国水产品批发市场发展情况研究——基于18省区35家批发市场的调查[J].中国食物与营养,2019,25(01):48-52.

作者简介:钟守玉,出生年:1973.9,男,民族:汉,籍贯:湖北省孝感市,职务:副总经理,学历:大专,研究方向:企业经营管理。