

---

# 传统产业培育新优势要靠新供给创造新需求

## ——以江苏纺织业为例

周及真

“新供给主义经济学”认为，“新供给”会自动创造“新需求”，而一旦供给周期进入供给成熟和供给老化阶段，产能和产量过剩形成，不但原投入的生产要素报酬不能及时回收，而且大量生产要素无法充分利用，供给自动创造需求的过程就会中断，此时需实施相应举措，引导各类供给要素转移到新供给领域，推动“新供给创造新需求”。一方面是以创新形成更高质量的产品和服务的有效供给，带动新需求；另一方面是让市场及时出清，通过减少低端供给、淘汰过剩供给、清理僵尸供给、盘活呆滞供给，培育新的经济增长点，简而言之就是“良币驱逐劣币”。

纺织业是一个既具有传统属性、又具有时尚元素的产业，其产品必须具有差异化、特色化、功能性、快时尚、快交货等特性，必须紧跟潮流、引领潮流，才能不断满足人民日益增长的物质文化需求。市场经济条件下，纺织业实际交易量最终取决于市场上能够供给什么样的商品。因而，纺织业是一个供给自动创造需求的行业，尤其在供给成熟阶段和供给老化阶段需要更多“新供给”才能创造出“新需求”。

### 一、我国纺织业的支柱产业、民生产业地位凸显

近年来，我国纺织业作为支柱产业、民生产业的重要地位愈加凸显。

一是从规模总量来看，纺织业作为国民经济支柱产业的作用充分显现。2016年规模以上纺织企业主营业务收入7.3万亿元，占全国工业比重为6.3%；利润总额4003亿元，占全国工业企业利润总额的5.8%；上缴税金2146亿元，占全国工业的比重为4.3%；投资总额1.28万亿元，占制造业的比重为6.84%；出口额2701.2亿美元，占全国货物出口的比重为12.88%。

二是从终端产品和就业人数来看，纺织业作为重要民生产业的定位尤为明显。2016年限额以上服装鞋帽、针织品零售额达到1.44万亿元，占限额以上消费品零售额比重的9.95%；服装家纺网络零售交易额达到8310亿元，占全国网络零售市场交易额比重的21.42%。特别是每年“双十一”期间，多家家纺、服装企业预售金额在所有品类中排名较靠前，显示出服装家纺消费需求对国民经济的强劲拉动效应。从就业人数来看，纺织业吸纳纺织工人几十万，再延伸到棉花种植、商贸物流等相关领域，涉及超过两亿家庭人口的生存发展。

三是从产业格局来看，我国纺织业在世界上的地位举足轻重、优势十分明显。2015年中国纤维加工量5300万吨，占世界总量的54.8%；纺织服装出口额2828.9亿美元，占世界出口总量的38%。总量和比重都居世界各国首位。

### 二、当前江苏纺织业发展面临的挑战

当前，江苏纺织业发展也面临多层次的严峻挑战。在行业供给层面，当前纺织行业面临着两大直接挑战，一方面来自市场环境的变化和市场需求的减弱，一方面来自成本的加大，包括交易成本、人工、土地、资金、能源、物流和汇率等企业生产成本都较高。而更深层次的挑战是：中国纺织工业在经历多年高速发展后，以比较优势和后发优势为主的“投资拉动型”和“出口导向型”发展模式难以为继，纺织行业必须进入市场导向、结构调整、创新驱动和绿色发展的新阶段，需要找到行业发展的

新优势。

一是内部生存环境恶化，工资、用电、物流和税负等生产要素成本不断上升，劳动力资源趋紧。中国人口红利的衰退造成劳动力成本上升和劳动力供给不足（纺织女工尤其紧缺），沿海地区用电成本和物流成本普遍偏高。2015年1月8日，国家出台鼓励企业去新疆投资的产业政策，提供低贷款利率、低电价、增值税和所得税减免、员工社保返还、培训费用补贴、运输补贴等方面的政策优惠，以期通过“降成本”的手段力推制造业企业的供给侧改革，创造出良好的投资环境和充足的就业机会。近期，内地企业遵循产业政策导向的作用，纷纷向政策洼地新疆投资和转移。2016年新疆新增1000万纱锭，纱产量增加86%，部分规模化大而强、差异化小而美的企业更具竞争优势，发展前景良好。然而，产业政策的倾斜也带来地区发展和行业发展的不均衡，东部沿海地区出现制造业空心化趋势，而纺织业内部出现去中间化趋势——优势企业得以胜出而普通企业遭到淘汰。

二是外部生存环境的挤压造成产业转移和全球市场分化。周边国家纺织业迅速崛起，产业竞争激烈，加剧了国际纺织业的格局调整。受“一带一路”倡议的推动，同时在成本要素、贸易环境等因素的驱使下，中国纺织业正向非洲、东盟等地迁徙。非洲这最后一块洼地和净土（特别是埃塞俄比亚）凭借低廉的劳动力成本（200-300元/人·月）、充足的劳动力供给（1亿人口40%失业率）、较低的能源成本（电价2-3美分/度）、宽松的贸易环境（当地产品出口到欧美市场享受零关税）、相对更好的投资环境（纺织业10年免税、零地价），成为近期众多制造业企业争抢的投资热土。

三是上游原材料市场波动影响纺织业竞争力。我国加入WTO时签署了每年必须至少从国际市场购买89.4万吨棉花的协议，这些棉花基本都直接配给纺织业央企，再以更高价格投放市场。进口棉配额的严格控制、无污染的优质棉难寻，造成棉花资源结构性缺失，影响纺织产品的质量和成本。为了避免国内市场遭受冲击，国内棉花收购价格三年不变（1.86万元/吨），高于国际市场价格（1.5-1.6万元/吨），相当于补贴棉农，但内外棉花价格长期倒挂造成中国纺织企业成本偏高、产业国际竞争力被削弱。储备棉高库存、棉花新政多变、期货市场炒作造成棉花价格高企等因素也加剧了产业风险。

### 三、江苏纺织业发展的机遇与方向

江苏纺织业未来发展面临重大机遇。国家“十三五”发展规划提出，坚持需求引领、供给创新，提高供给质量和效率，激活和释放有效需求，形成消费与投资良性互动、需求升级与供给升级协调共进的高效循环，增强发展新动能。在市场需求方面，个性化消费需求亟待得到满足，农村与贫困人口消费的短板亟待补齐。在城镇化与新型工业化进程中，“十三五”期间1亿农村居民将转变为城镇居民，以2015年城镇居民衣着消费1705元/人，是农村居民衣着消费574元/人三倍的差距来考量，仅此一项将形成1600亿元的衣着消费增量；2015年人均衣着消费支出1164元，按照6.5%的年均增长率，2020年人民生活水平的提升将带来整体衣着消费增量6600亿元。

江苏纺织业未来发展方向十分明确。当前，江苏纺织业全面提升其国际竞争力、加快转型升级已迫在眉睫，拟朝以下三个方向发展：

一是正确定位细分市场，实现产品中高端化。推进规模化生产，优化工艺和管理，以“优质高产低耗高效”为目标，提供高性价比的好产品，以平价优质占领市场，与周边某些国家的低成本、中低质量产品形成差异化竞争。整合品牌供应链，配套中高端市场进行加工生产，以质取胜，稳定市场份额。打造自主品牌，通过加强质量品牌的建设，提升纺织企业品牌价值和国际竞争力。

二是以差异化、特色化、功能化、绿色化产品引领市场，满足人们日益增长的物质文化需求。企业应以特色产品获得差额利润和经济效益，用快速反应来化解各类风险，以变制变。

三是以功能性产业用品引领技术发展。借力国家战略，部署实施棉花资源整合、功能性纤维研究、产业用原料研发等。国

民经济要依靠纺织业，但也要跳出纺织业。应借鉴日本经验，将功能性纤维市场和产业终端市场相结合，在医药、航空航天、军用、建筑、保健等众多高端产业中积极开发高技术含量和高附加值的产业用品。

#### 四、江苏传统纺织业培育新优势的战略举措

江苏省纺织服装业一直高扬“时尚江苏、品牌江苏”的旗帜，引导企业从替人做嫁衣、赚取轻薄的加工费，到创立自主品牌，提高中国制造的含金量。如江苏海安纺织产业积极响应增品种、提品质、创品牌“三品”战略，走产业链科技创新、智能化制造、新材料应用和绿色发展的道路，推动这一产业集群优势互补、协同发展；目前该县色织布年产量3亿米（国内第三），锦纶丝产量20多万吨（占全国八分之一），真丝面料3000万米（全国第一）。未来，江苏省纺织业应以调结构、转方式为核心，实施以下举措：

一是调整产品结构，分类开拓市场。针对全球市场分化的现状，打破国际贸易壁垒，对接高端市场客户。巩固欧美高端市场，开拓孟加拉、巴基斯坦、越南、印尼等东南亚国际新兴市场，同时内外并举开发国内高端市场，特别是以新供给满足混纺面料、高端床品、针织用品等高端产品的新需求。

二是转换管理方式，促进可持续发展。通过内培外引，打造专业化纺织队伍，逐步减少流水线操作人员，吸纳对设备维护保养、技术研发等具有专业知识和技能的高素质高端人才，特别是有一定动手能力、懂技术、会管理的复合型人才。依托两化融合、在线监测（温湿度、防火安全生产、每一台纺车、每一个纱锭），实施精益制造、精益管理、以质取胜的品牌战略，加大创新研发，加强生产线平台引进、集成、自动修复和精准维护。坚持绿色发展，强化资源循环利用，加强与光伏电站的合作，更多使用有机棉作为原料。

三是加快技术改造，实现“互联网+”智能生产。深度实施两化融合，建立示范车间，加快智能化技术改造，建设智能化工厂，使传统纺织企业尽快步入工业4.0，摆脱“低端低效”的困境。密切融合现代化信息技术与现代棉纺织工业，运用传感器组成完整的物联网体系，与ERP相结合，用信息化技术控制生产、辅助管理。通过严密的在线控制和弱环控制，增强管理透明度，既要能即时监察和即时管理，又要能通过分析信息和数据，发现和解决薄弱环节，使事前控制、即时控制和事后控制结合起来，增强科学管理的有效性。通过物联网监控，生产质量、设备情况等数据也被不断记录和关联，在生产过程中实现对作业流程的微调优化，形成“生产促优化，优化促生产”的良性循环。打造生产设备互联互通、生产过程实时调度、物料传送自动化、产品信息可追溯、车间环境和资源消耗智能监控、设计开发与生产联动协同的智能化纺纱工厂。企业建立智能工厂后，原有生产线可向新兴发展中国家进行产能梯度转移，以实现资源的全球配置和市场的全球布局。“走出去”的生产线可获得比国内更高的经济利润，便可用于抵消国内总部生产线技术改造带来的巨大成本。

四是实施供给侧改革，全面实现“三去一降一补”。围绕中央经济工作会议提出的“三去一降一补”任务，轻纺行业的稳增长、调结构、转型升级、降本增效成为重点工作。

《改善消费品供给专项行动计划（2016~2018）》提出创新驱动、市场导向、分类指导、协调发展四个方面的基本原则，实施增品种、提品质、创品牌“三品”战略，即增品种满足多样化需求，提品质适应消费升级，创品牌实现“中国创造”。创新发展应是纺织行业实现转型升级的根本动力，通过科技创新、文化创意、管理创新、商业模式创新与供应链协同创新，来满足消费需求、优化成本结构和促进行业可持续发展。更具体一些就是：成本控制和质量管理是基础，产品设计和商业模式是保障，消费安全和环境友好是责任，消费导向和生活方式是目标。例如，山东愉悦家纺从单一的纺织产业链转向智能家居产品的研发设计，自己寻找制造商生产，并通过线下体验、线上定制的方式打造“愉悦之家”品牌体系；融汇了整个光学、声学、电子科技的技术人员，纳入到整个研发团队中来；整合新纺织材料，通过创意创新创造需求、引领需求。山东圣泉集团则将石墨烯技术与黏胶纤维、涤纶、氨纶等纤维复合，研发出“内暖”纤维，该纤维具有远红外发热、抗菌抑菌等功能，为整个纺织服装产业开辟了新增长点。