



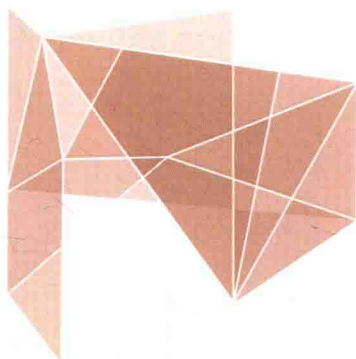
北京市哲学社会科学规划办公室
北京市教育委员会

资助出版

RESEARCH
ON
APPAREL
INDUSTRY
DEVELOPMENT
OF
BEIJING

北京服装产业发展 研究报告

(2005~2014)



首都服饰文化与服装产业研究基地
北京服装纺织行业协会

编著

 中国纺织出版社



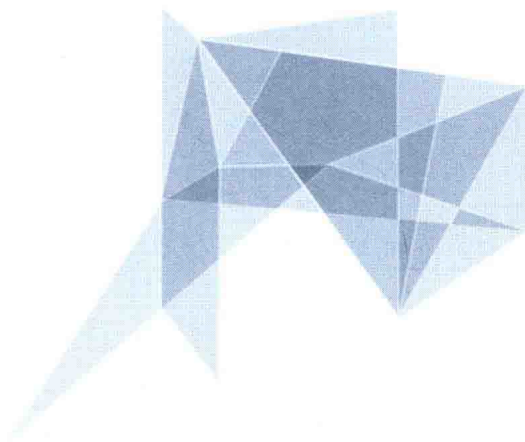
北京市哲学社会科学规划办公室
北京市教育委员会

资助出版

RESEARCH
ON
APPAREL
INDUSTRY
DEVELOPMENT
OF
BEIJING

北京服装产业发展 研究报告

(2005~2014)



首都服饰文化与服装产业研究基地
北京服装纺织行业协会

编著

 中国纺织出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

北京服装产业发展研究报告: 2005 ~ 2014 /首都服饰文化与服装产业研究基地, 北京服装纺织行业协会编著. —北京: 中国纺织出版社, 2016. 4

ISBN 978-7-5180-2515-2

I. ①北… II. ①首… ②北… III. ①服装工业—产业发展—研究报告—北京市—2005 ~ 2014 IV. ①F426.86

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 068137 号

策划编辑: 魏 萌 特约编辑: 张 源 责任校对: 陈 红
责任设计: 何 建 责任印制: 王艳丽

中国纺织出版社出版发行
地址: 北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码: 100124
销售电话: 010 — 67004422 传真: 010 — 87155801
<http://www.c-textilep.com>
E-mail: faxing@c-textilep.com
中国纺织出版社天猫旗舰店
官方微博 <http://weibo.com/2119887771>
北京盛通印刷股份有限公司印刷 各地新华书店经销
2016 年 4 月第 1 版第 1 次印刷
开本: 787×1092 1/16 印张: 17
字数: 315 千字 定价: 88.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

编委会

主 任：王文生

主 编：宁 俊

副主编：穆雅萍

编委会成员（以姓氏笔画为序）：

马 琳 李 莉 阮唯实 陆亚新 毕映力
姚 蕾 赵惠春 席 阳 贾 扬 莫 凡

序

2015 年岁末，国家和行业“十二五”发展临近收官，《促进北京时装产业发展 建设“时装之都”规划纲要》实施十周年之际，总结北京服装产业的阶段性发展，为“十三五”时期服装产业的结构调整和创新提升做好准备。

我国是十三亿人口的大国，是全世界最大的服装消费国和生产国，服装产业的发展拥有巨大的潜力。在经济全球化的发展趋势下，在经济下行压力的冲击下，服装产业竞争日趋加剧。即将开始的“十三五”时期是我国从服装大国向服装强国发展的关键时期，建设服装强国的动力来源于服装科技创新与产业结构的跨越式进步，实现劳动生产率的进一步提高。

2004 年 11 月，北京市人民政府和中国纺织工业协会共同发布了《促进北京时装产业发展 建设“时装之都”规划纲要》。在之后的十年时间里，这个纲领性文件成为全行业为之奋斗的目标。北京在构建起现代化国际大都市基本框架的同时，也逐步树立起另一个全球瞩目的形象——“时装之都”。

2005~2014 年是北京服装产业曲折发展的十年。尽管遇到各种挑战，承受着各种压力，服装产业依旧知难而上，并取得了较大的发展。

北京服装产业在创新和发展中，显示出对首都经济发展的独特影响力和促进作用。同时，其丰富多彩的市场活动、悠久的历史魅力及不断推陈出新的科技创造力，推动了北京商贸、文化、教育、会展、旅游、科技和国际交流等诸多方面的繁荣，体现了首都物质文明和精神风貌的时代特色，成为发挥北京作为中国政治、文化、国际交往和科技创新中心这一首都功能的重要载体。

北京服装产业在新的发展形势下，从传统制造业逐步提升转型为创意设计和高端服务业，是北京向现代化国际大都市发展进程中重点建设的产业之一。纵观北京服装纺织产业发展历史，由新中国初期的国民经济重要支柱的突出贡献，再到 21 世纪后的产业链整合优化，正逐步向品牌企业支撑、经营理念先进、科技水平领先的现代都市时尚创意产业发展，对此我们充满信心。在即将迈入“十三五”发展时期，北京服装产业将努力发挥首都区位优势，充分利用产业基础雄厚的资源条件，以京津冀区域协同发展为契机，进一步促进产业的转型和升级，推动北京服装产业创新发展，再创辉煌。

北京纺织控股有限责任公司党委书记、董事长

北京服装纺织行业协会会长

吴立

2015 年 12 月

目录

第一章 国内外服装产业发展的回顾、总结及评价

一、2005~2014 年国外服装产业发展情况概述	001
(一) 国际需求	002
(二) 产业转移	004
(三) 贸易保护	006
(四) 变革创新	008
二、2005~2014 年国内服装产业发展情况概述	009
(一) 生产规模	009
(二) 出口形势	010
(三) 内销市场	013
(四) 产业结构	015
三、2005~2014 年北京服装产业相关政策概述	018
(一)《促进北京时装产业发展 建设“时装之都”规划纲要》(2004 年) ..	018
(二)《北京服装产业“十一五”发展规划(2006~2010 年)》(2006 年)	020
(三)《加强北京工业品牌建设的措施》(2006 年)	021
(四)《关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》(2009 年)	022
(五)《北京市“十二五”时期都市产业发展规划》(2011 年)	023
(六)《北京“设计之都”建设发展规划纲要》(2012 年)	024
(七)《信息化和工业化深度融合专项行动计划(2013~2018 年)》(2013 年) ..	025

第二章 北京服装产业发展概述

一、北京服装产业总体发展状况	027
(一) 服装产业的行业地位	028
(二) 产业布局和企业结构情况	031
(三) 规模以上企业数量、从业人数变化情况	032
(四)“十二五”时期服装行业生产状况	033
(五) 产品结构 with 质量	033
(六) 行业品牌发展情况	035

二、北京服装行业运行状况	036
（一）北京服装行业总体效益状况	036
（二）2014 年北京服装行业经济运行综述	037
（三）服装行业主要经济指标十年数据对比	042
（四）服装消费市场表现	045
（五）行业出口情况	048
（六）服装行业固定资产投资完成情况	052
 第三章 产业发展重点与发展亮点	
一、时尚氛围激发产业热情	053
（一）“时装之都”品牌活动	053
（二）服装专业展会、大赛	057
（三）时尚传媒	066
二、品牌奠定产业发展基础	070
（一）区域品牌	070
（二）本土品牌	078
（三）节能减排，社会责任	082
三、设计研发成就产业亮点	084
（一）时尚话语权	084
（二）科技研发	092
（三）文化创新	096
四、平台建设保障产业健康发展	098
（一）产业布局与提升	098
（二）两化融合	099
（三）公共服务	102
 第四章 典型品牌案例分析	
一、产业服务机构	105
（一）《时尚北京》	105
（二）“名师屋”时尚艺术教育	106
（三）北京市纺织纤维检验所	107
（四）北京服装学院时尚产业创新园 BIFTPARK	111
二、服装品牌	113
（一）针织及内衣品牌	113
爱慕	113

雪莲	115
铜牛	118
(二) 女装品牌	121
白领	121
赛斯特	125
格格	127
木真了	129
靓诺	132
姿子	136
裂帛	138
朗姿	140
滕氏	143
(三) 男装品牌	147
威克多	147
依文	151
顺美	155
罗马世家	160
天坛	162
红都	165
(四) 户外、运动品牌	171
探路者	171
李宁	174
(五) 童装品牌	177
水孩儿	177
派克兰帝	180
绿典	184
(六) 羽绒服品牌	187
杰奥	187
(七) 皮衣品牌	190
庄子	190
(八) 设计师品牌	193
深白	193
玫瑰坊	196

第五章 产业发展趋势

一、国家战略规划产业蓝图	202
（一）京津冀协同发展推动产业转型	202
（二）“一带一路”带来产业新机遇	203
二、城市定位指明产业轨道	204
三、高精尖打造产业新高位	205
（一）“高精尖”将是北京产业新名片	205
（二）服装产业“高精尖”发展对北京的推动作用	206
（三）服装产业的“高精尖”之路	207
四、大数据铸就产业新血脉	208
（一）大数据对产业发展的作用	209
（二）大数据在服装产业中的应用	210
（三）产业新血脉带来新气象	211
五、中国制造 2025 催生产业新格局	212
（一）中国制造 2025	213
（二）北京行动 2025	214
（三）北京服装产业的 2025	216
六、低碳技术成就环境友好型产业新形象	217
（一）低碳技术新发展	218
（二）服装产业低碳技术的应用	218
（三）建立低碳发展战略模式	219
参考文献	221
附录一 2005~2014 年北京服装纺织行业大事记	223
附录二 北京服装纺织行业十年来主要成就和荣誉	244
附录三 北京“时装之都”建设规划纲要	259
编后语	263

第一章

国内外服装产业发展的 回顾、总结及评价

2005 年 1 月 1 日,《纺织品与服装协议》(Agreement on Textiles and Clothing, ATC) 解除之后,全球纺织品服装产业迎来了自由贸易的时代。配额的取消,对于世界纺织品服装进出口国既是机遇也是挑战。对于发达国家而言,配额的取消导致进口竞争进一步加剧,因此发达国家纺织品服装的进口额总体上没有大的提高。对于发展中国家而言,配额的取消刺激了本国纺织品服装产业的出口,同时也使他们更容易受到国际市场的冲击。

作为世界最大的服装消费国和生产国,我国的服装产量在 2005 年以后保持着稳定增长的态势。2008 年国际金融危机的爆发,使我国的服装产量增速下降为 2.45%。但是,在国家各项政策、措施的指导下,我国的服装产量增速在 2009~2010 年有所回升。目前,我国纺织品服装业的发展进入由数量扩张到优质高效的转型期,虽然生产规模被压缩,但是总体利润和产业效益得到了进一步提升。面对复杂的国际环境,服装的质量、时尚、设计以及品牌效应等变得越来越重要,产业发展必须提高产品质量,加大品牌创新与设计的力度,才能更好地适应多变的国内外市场。

一、2005~2014 年国外服装产业发展情况概述

2005 年是纺织品服装贸易配额取消后的第一年,全球纺织品服装生产和出口能力被迅速释放,带动了全球纺织服装业的高速增长。纺织品服装贸易继续保持年均 6.5% 的增速,但新旧贸易体制的交替在一定程度上改变了全球纺织品服装贸易格局,服装产业结构进一步调整,各国间的交流与合作进一步加强(图 1-1)。

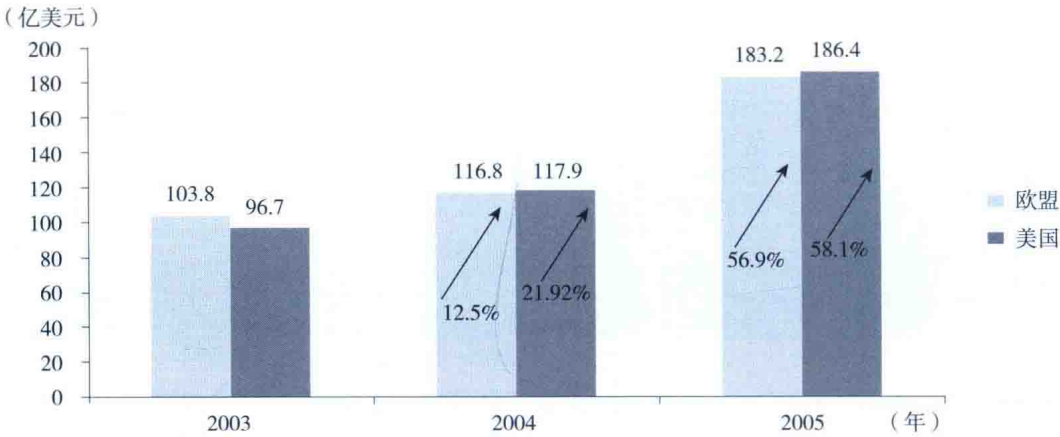


图 1-1 ATC 解除前后中国纺织品服装对欧盟和美国的出口情况

(一) 国际需求

1. 重获生机

从纺织品服装贸易配额取消后的第一年——2005 年开始，全球纺织服装业进入了高速增长期。2007 年的全球服装出口总额已达到 3453.01 亿美元，增速达到 57.96%，远高于 2005 年的增速（图 1 - 2）。

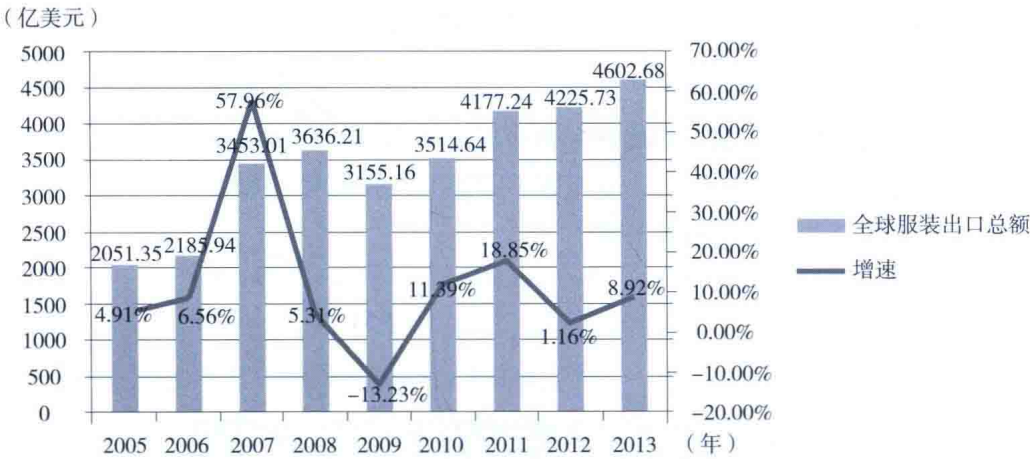


图 1-2 2005~2013 年全球服装出口总额及其增速

2. 重大挫折

2008 年全球整体经济形势波动剧烈，服装业面临着机遇和挑战，产业链条的每一个环节都有着新的演绎方式。2008 年，全球服装年出口规模突破 3600 亿美元，其中全球服装出口大国前 15 强的出口量占世界出口总量的 80% 以上。在 2007 年延续下来的低迷经济和 2008 年金融危机爆发的影响下，2008 年的服装产业受到剧烈冲击，国际服装产业环境发生明显变化，需求严重萎缩。世界银行 2009 年 3 月公布的《全球经济展望》报告显

示,2008 年全球国内生产总值(Gross Domestic Product, GDP)同比仅增长 1.9%,世界经济进入 2002 年以来的最低谷。随着国际经济形势恶化程度的不断加深,全球衣着类消费需求持续疲软。全球纺织品服装三大消费市场——美国、欧盟和日本对纺织品服装需求大幅下滑。

2008 年末开始,国际金融危机不断向实体经济蔓延,波及范围之广、影响程度之深、冲击强度之大,百年罕见,全球经济严重衰退。全球服装产业也面临巨大挑战,纺织品服装消费需求持续萎缩。2009 年的全球服装出口总额的增速呈现负增长。2009 年 1~11 月,美国服装零售额累计同比下降 4.49%,其中前 10 个月零售额全面负增长;日本服装零售额全年整体呈负增长走势,其中 2 月同比下降 7.3%,为全年最低点;欧盟服装类商品零售额全年基本围绕零增长波动,虽然个别月份恢复增长,但仍以需求萎缩走势为主。

随着金融危机的后续效果在全球范围内不断发酵,致使全球消费增长进入 21 世纪以来最为严酷的“冰冻期”。作为全球消费主体的美、欧、日三大经济体失业水平屡创历史新高,就业持续恶化造成消费增长缺少动力,私人消费普遍低迷。

3. 逐步复苏

2010 年,在经历两年的大幅动荡后,随着金融危机后世界经济与金融市场的逐步复苏,全球服装市场呈现回暖态势,服装产业分工格局也产生了新的变化,经济危机的阴霾逐渐散去,全球经济均呈现一定程度的正增长。全球服装市场需求较 2009 年呈现恢复性增长,但发达经济体和新兴经济体市场增长态势不一。2010 年 1~9 月,据美国经济分析局数据显示,美国市场服装零售额上升 3%;欧盟统计局数据显示,欧盟服装进口增长 2.7%;日本国内服装零售额仍呈负增长走势,但降幅不断收窄。

4. 再次疲软

尽管 2010 年发达经济体的消费需求有所恢复,但高赤字、高失业率、消费和投资信心未有明显改善等问题仍困扰发达经济体消费的进一步增长。2011~2012 年,全球经济在衰退边缘疲弱运行,国际传统服装市场需求持续下降,全球服装产业面临前所未有的风险与挑战。美、欧、日主要发达经济体增长乏力,其经济疲软产生的连锁反应,波及新兴市场。而局部热点地区的动荡局势亦造成全球经济前景黯淡。众多负面因素使全球服装产业发展在不确定性环境中面临严峻挑战,国际服装市场需求总体萎缩。尤其是进入(2012 年)下半年后,需求增幅快速回落,总体呈现下降态势。其中欧元区受欧债危机影响,消费者信心指数连续六个月下降。尽管全球服装出口总额也有 4225.73 亿美元,但是,2012 年的增速已低至 1.16%。

5. 温和恢复

2013 年,在经历了 2012 年纺织品和服装贸易的低迷期后,国际经济缓慢温和复苏。

美日经济复苏势头总体较好，欧元区相对较疲软；新兴经济体增速仍远高于发达国家，但增长集体放缓。服装、纺织品和其他纤维产品的国际贸易量都有所恢复，全球服装出口总额达到一个新高峰 4602.68 亿美元，其增速也增至 8.92%。

（二）产业转移

1. 产业转移大趋势

迄今为止，历史上发生了五次大规模的国际产业转移，其中最近的一次就是 20 世纪 90 年代以来全球制造业向中国转移，由此中国成为名副其实的全球制造业基地。移出国制造业成本的不断上升和市场的国际性扩张需求是促使发达国家产业向外转移的内在动因，而移入国的成本优势和庞大市场则是产业转入的根本动力。这里的成本优势是多方面的，既包括劳动力成本，又包括土地等资源的成本，还包括税收等综合性的商务成本等。

纺织服装产业是典型的劳动密集型产业，随着 2004 年全球《纺织品与服装协议》（ATC）的解除，新旧贸易体制的交替在一定程度上改变了全球纺织品服装贸易格局，服装产业结构进一步调整，各国间的交流与合作进一步加强。纺织服装产业在世界版图上经历三次大规模转移，目前仍在继续（图 1-3）。

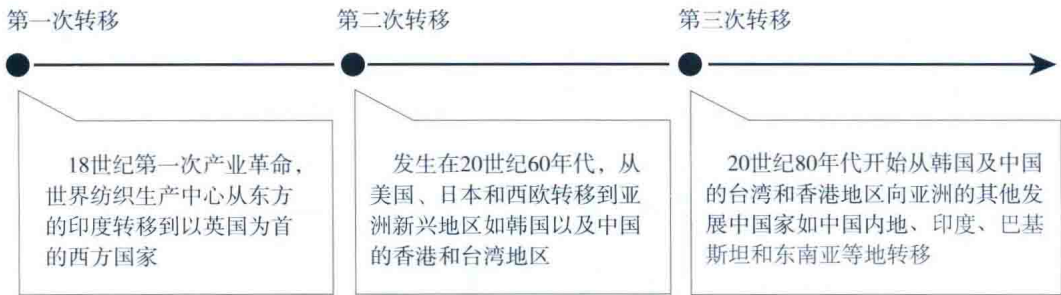


图 1-3 全球纺织服装产业变迁史

发达国家服装生产的快速萎缩，促使纺织服装产业向以中国为中心的亚洲等地转移（图 1-4）。



图 1-4 全球服装市场格局

2. 产业转移小局势 (图1-5)

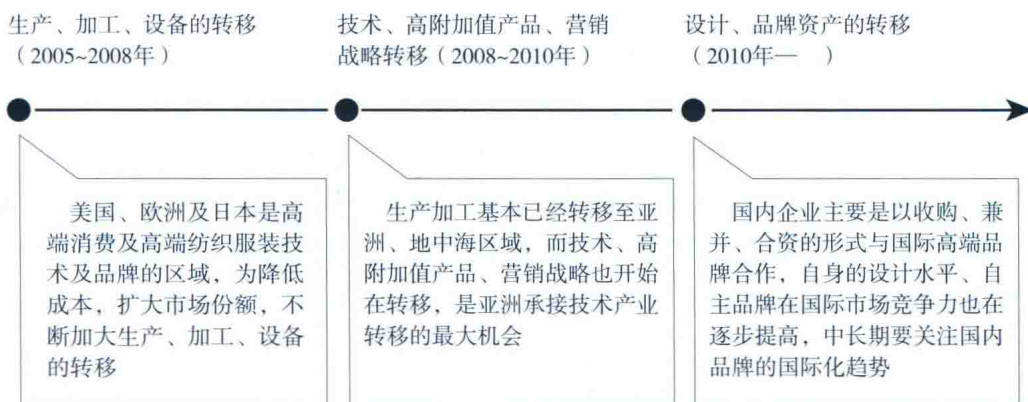


图 1-5 近十年来纺织服装产业转移局势

(1) 生产、加工、设备的转移 (2005~2008 年)

2004 年，世界前 15 位出口国家 / 地区的出口额占全球份额的 80.3%，其中有 11 个发展中国家正逐渐成为世界服装生产和加工中心。2005 年开始，随着全球化进程的不断加快以及服装贸易格局的变化，国际服装纺织产业结构和产业区域布局进一步调整，发达国家以高科技含量、高附加值的开发主导和垄断国际市场，服装生产加工继续向低成本国家和地区转移。我国成为全球极具吸引力的投资合作伙伴，国际服装制造业向我国梯度转移趋势增强。2007 年，亚洲多数国家的服装生产稳步增长，北美及部分欧洲国家则出现不同程度的下降，但是美国、欧洲和日本的服装企业规模却依旧遥遥领先。发达国家的纺织服装业继续向制造成本低的国家和地区转移，跨国间的贸易也随之增多。纺织和服装业的迁移大潮不仅席卷欧洲公司，也波及亚洲公司，迁移的目的除了降低成本以外，还为了更容易进入欧洲和美国市场。生产外包是优势企业维持其地位、扩大产业转移的一种战略选择，也是一直以来服装纺织品国际贸易的主流，同时，欧美等发达国家的大型纺织品和服装公司更加重视海外市场的拓展，一个开放的全球性的纺织品和服装市场逐步形成。

(2) 技术、高附加值产品、营销战略转移 (2008~2010 年)

2008 年经济危机之前，全球服装产业以产业链分工为主的跨国生产和经营继续展开，产业链的低端技术、常规产能不断向发展中国家转移，而发达国家依靠资金、高端技术、品牌和现代营销网络等优势，掌控全球服装纺织产业的高端环节。

2008 年以后，国际金融危机引发了全球经济发展模式、供需模式的调整变化，引起世界各国在全球经济分工中的重新定位，而全球服装纺织产业格局也正在悄然发生变化。发展中国家的纺织服装制造业快速发展，以中国为代表的亚洲在全球产业布局中占据重要地位。印度、巴基斯坦、印度尼西亚等国以及北非一些国家和地区，凭借更加低廉的劳动力成本和欧美区域性贸易保护等有利条件，在中低端产品市场上发挥后发优势，已成为中国在国际市场上的有力竞争者。此外，由于区域经济同盟和经济多边协议在全球范围内的

广泛兴起,北美自由贸易区的墨西哥、加勒比国家联盟,欧洲联盟内部具有纺织工业基础的部分新入盟成员国也成为美、欧纺织产业的转移重点,欧洲联盟专门制定了扶持其新成员国发展纺织工业的产业政策,开始转移高端技术、高附加值产品、营销战略等用于开拓市场,攫取最大附加值。

(3) 设计、品牌资产的转移(2010年—)

英、法、意、美、日等国家进一步强化其设计创新、材料工艺技术精、品牌价值高、市场反应快的高端路线,更加注重科技、创新给产品带来的高附加值和品牌忠诚度,牢牢掌握全球服装纺织产业价值链的战略控制权。2010年开始,中国作为传统的服装纺织生产和出口大国,在后危机时代,积极进行产业调整,坚定走“价值导向”的产业发展之路,加快推动服装纺织业在国际价值链中的分工,由加工制造环节向研发设计端、营销服务端和品牌资产端扩展延伸。2010年1月,李宁在美国开设第一家专卖店;同年6月,七匹狼与欧洲以及美国代理公司签约,其高端系列正式进入欧美市场。

(三) 贸易保护

1. 配额取消后,非关税壁垒成为主要障碍

2005年配额取消后,各国纷纷采取措施应对配额取消后给本国服装产业带来的影响,发达国家运用反倾销、反补贴、社会责任条款、技术标准、环保标准、竞争法规、特别保障措施等贸易保护手段进一步对发展中国家的纺织品服装出口进行限制,出现了局部的地区性贸易摩擦与争端,各种案件频发,竞争更加激烈。

世界各国特别是发达国家以维护进出口经营秩序、保护国内消费者利益、保护生态环境等为由,借助传统关税手段和一些新的贸易壁垒措施加大对国内产业的保护。贸易壁垒呈现多样化趋势,技术性贸易壁垒、检验检疫措施、通关环节壁垒等隐蔽性强,涉及面广,且缺乏多变贸易规则的有效制约,使公平、规范的国际贸易环境变化过大。

全球纺织品服装贸易出现了隐蔽性更强、透明度更低、不易监管和预测的保护性措施。2007年开始,“新贸易保护主义”逐步抬头,它的主要特征表现为反倾销措施的频繁使用。后配额时代,反倾销、反补贴、保障措施等纺织品服装的传统保护手段依然在广泛使用,中国仍是国外进行贸易保护的主要目标。

2008年,全球经济环境恶化,经济增长放缓、失业率上升,一些全球性金融机构倒闭或被收购、接管,部分国家或地区信用恶化和萎缩,进出口贸易中的履约风险和结算风险进一步增大,市场竞争更加激烈。一些国家更为频繁地采取技术壁垒、反倾销、反补贴等贸易保护政策和措施,以保护本国产业,贸易保护主义出现进一步抬头的趋势。

2. 金融危机后,国家援助和政府采购措施取代传统关税和非关税壁垒

国际金融危机背景下,全球贸易保护主义日益泛滥。如果危机前各国的保护措施以防

御性措施为主，危机后则呈现出新的趋势和特点。

因美国次贷危机引发的全球性金融危机，给世界经济带来了沉重打击。为尽快走出危机，各国在扩大出口、增加就业的同时，不断出台各种贸易保护措施。据统计，从2008年11月至2013年5月，全球共实施了3334项贸易保护措施，其中，仅2012年7月至2013年5月就实施了904项。特别是在2012年第四季度和2013年第一季度，全球采取的贸易保护措施分别为127项和125项，是2012年第二季度（26个）的5倍左右。

为尽快摆脱金融危机的影响，发达国家普遍实施了“再工业化”政策，以解决国内实体经济空洞化、出口减少、就业不足等问题。各国政府鼓励本国企业将工厂搬回国内，避免在海外投资，投资保护主义风险随之增加。同时，很多国家实行了“产业政策”，包括进口替代政策，要求外资进行技术转移，以及对特定行业进行金融支持等措施。如法国将电动汽车可享受的环保奖金最高额由5000欧元提高至7000欧元，政府承诺在大型城市设立电动汽车充电柱，混合动力还被纳入汽车和电动汽车政府采购计划。整个欧盟地区也有意采取类似措施，目的是争夺电动汽车的全球市场。

如图1-6所示，自2008年11月至今，国家援助措施和政府采购已经占全部贸易保护措施的26%，成为最重要的保护手段之一。而以往贸易保护措施中最常使用的手段是关税和非关税措施，目前所占的比例已经不足1/5。目前贸易保护措施的影响依然难以量化，因为很多都涉及许可证或监管规则层面的改变，不像征收反倾销、反补贴税等容易计量。世贸组织估计，2008年10月以后采取的贸易保护措施，可能对世界贸易产生了3%的抑制作用。

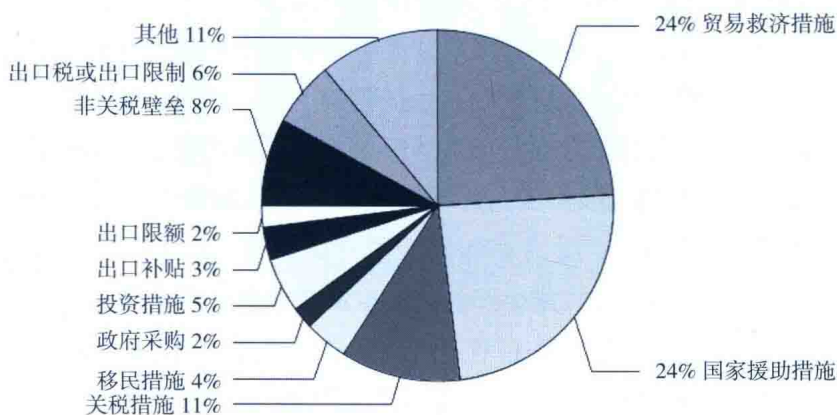


图 1-6 金融危机后十大贸易保护措施占比情况

贸易保护的抬头是金融危机的必然产物，同时，也与全球经贸格局发生重大变化（新兴经济体崛起）、全球经济结构进行深度调整（国际分工格局改变）、全球经济再平衡（解决全球经济失衡问题）以及全球治理（气候变化等）密切相关。因此，即使全球经济从金融危机的阴霾中彻底走出，贸易保护的抬头趋势也不会很快消退，仍然会持续相当一段时间。

(四) 变革创新

1. 跨界融合

长期以来,分属不同专业领域的服装企业通常都保持着鲜明的界限,随着2004年全球《纺织品与服装协议》(ATC)的解除,2005年开始跨企业联合、跨领域合作的势头高涨。跨界联合是解决产能问题最好的方法,利用对方现有的销售网络和物流渠道将自身产品直接输送到消费者面前,或者是培养另一种风格的品牌,更快提高企业的竞争实力。

2. 品牌延伸和并购

经济全球化迫使世界各国通过品牌延伸、并购等多种途径,在可持续发展方面重新进行了发展战略选择。金融危机直接影响了消费者的购买意愿、消费能力和消费方式,生产企业和商家更加注重实际需求的理性消费。处于金字塔顶端的高端品牌开始采取务实的品牌策略,开辟大众消费市场,主要表现在“跨界”品牌合作和发展副牌。迪奥(Dior)等超级大牌不断加入条纹、褶皱等运动元素,并推出高尔夫系列服饰。阿玛尼(Armani)为代表的大牌在继承一线品牌经典传统设计精髓的基础上,快速发展副牌,每一个副牌都有自己的定位和目标大众客户群体,价格更加“亲民”,也提高了市场份额。

3. 低碳环保

近年来,由于温室效应和能源危机日趋严峻,低碳经济成为人们关注的焦点,而服装低碳消费也渐成潮流。2009~2010年,国际环保纺织协会在全球颁发的Oeko-Tex Standard 100证书数量同比增长了12%,意味着越来越多的服装纺织企业把获得第三方的国际环保认证作为产品质量的证明,从而促进市场扩大的营销手段。面临全球能源短缺和各国兴起的“绿色壁垒”等问题,服装纺织业走低碳环保、节能降耗之路是大势所趋。经营者从生产环节的把控,到新品的研发,再到最终培养消费者的认知度等各环节渗透“环保与低碳”的发展理念。许多设计师和企业纷纷盯上了环保纤维,而运用植物资源天然环保纤维、甲壳素纤维和动物资源环保纤维生产的产品也深受消费者的欢迎。

由于全球人口众多,传统服装产业对天然和化学纤维等纺织原料的依赖与消耗程度数量惊人。随着纺织品服装潮流趋势的更迭,更新换代频率的加快,这种消耗趋势愈加明显。2009年哥本哈根世界气候大会之后,发展“低碳”经济取得全球共识,“低碳”服装也开始受到政府、社会及消费者更多的关注。在发达国家,带有“再生”标签的服装得到了越来越多消费者的青睐。面对市场形势热点的变化,许多国际服装知名品牌悄然行动起来,快速向“低碳”经济转型。2011年西班牙著名服装商ZARA与马德里欧洲设计学院合作开发有关回收服装与布料的时装制作,该行动旨在响应联合国贸易及发展机构实施的一项环保新计划,鼓励设计师使用环保或天然材料,鼓励可持续的服装设计与制作。