

《中国纺织行业品牌发展报告》编委会 编著 ::::::::::::::::::::::

2015年中国纺织行业品牌发展报告

ANNUAL REPORT ON BRAND DEVELOPMENT
OF CHINESE TEXTILE & APPAREL INDUSTRIES (2015)

 中国纺织出版社

2015年中国纺织行业品牌 发展报告

《中国纺织行业品牌发展报告》编委会 编著



Annual Report on Brand Development of Chinese
Textile & Apparel Industries(2015)



中国纺织出版社

内 容 提 要

《2015年中国纺织行业品牌发展报告》是继《2012年中国服装家纺行业自主品牌报告》《2013年中国纺织行业品牌发展报告——丝绸羊绒篇》《2014年中国纺织行业品牌发展报告》发布后,中国纺织行业品牌年度报告的第四次发布。本报告是在大量专业资料研究、数百家企业数据调查分析和广泛调研走访的基础上编撰而成的,共分综述篇、行业篇、专题篇三部分。综述篇总体梳理了2015年我国纺织行业品牌发展现状和特点、面临的新形势与新挑战、下一步工作方向与重点;行业篇包括丝绸、羊绒、针织三个领域的品牌发展报告;专题篇包括“互联网+”纺织服装品牌融合发展、时尚创意产业园区发展两个专题研究。

《2015年中国纺织行业品牌发展报告》旨在通过归纳梳理中国纺织行业及重点专业领域自主品牌建设的新情况、新特点,深入分析行业品牌建设面临的新形势和新问题,系统研究当前行业品牌发展的重点和热点话题,展望未来发展趋势,提出下一步工作方向与重点,引导和推动中国纺织全行业品牌建设。本书脉络清晰,内容翔实,表述客观,导向性强,可作为政府部门、行业协会、有关企业的工作参考,也可供研究机构、专业院校、社会人士阅读借鉴。

图书在版编目(CIP)数据

2015年中国纺织行业品牌发展报告/《中国纺织行业品牌发展报告》编委会编著. —北京:中国纺织出版社, 2015. 12
ISBN 978-7-5180-2221-2

I. ①2… II. ①中… III. ①纺织工业—品牌—工业发展—研究报告—中国—2015 IV. ①F426.81

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第284928号

责任编辑: 张思思	责任校对: 余静雯
责任设计: 何 建	责任印制: 何 建

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>
北京华联印刷有限公司印刷 各地新华书店经销
2015年12月第1版第1次印刷
开本: 889×1194 1/16 印张: 9.25
字数: 180千字 定价: 168.00元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社图书营销中心调换

《2015年中国纺织行业品牌发展报告》

编委会

顾 问：杜钰洲 许坤元

主 任：王天凯

副 主 任：高延敏 孙瑞哲 张 莉

委 员（按姓氏笔画排序）：

孙淮滨 苏葆燕 李斌红 杨世滨 杨永元 杨兆华 沙南生
张庆辉 陈大鹏 夏令敏 黄淑媛

编写组

组 长：张 莉

副 组 长：曹学军 曹庭瑞 苏葆燕

责任编辑：惠露露

成 员（按姓氏笔画排序）：

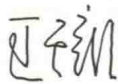
王 欢 王贵宝 王 琪 田 君 田 洁 朱国学 刘凤坤
刘文全 刘正源 刘 欣 刘艳雪 刘 焱 安 平 杜金辉
李环宇 杨晓锋 吴砚文 陈新伟 纵瑞龙 林光兴 柳恩见
钱有清 徐 平 黄先琼 黄 萍 翟燕驹

序

2015年，是中国经济创新驱动、提质增效的一年，也是中国纺织行业深度调整、转型升级的一年。纺织行业作为我国国民经济和社会发展的民生与支柱产业，在传统产业地位不断巩固的同时，也成为推动文化创意、引领生活方式的时尚与消费产业。在“大众创业、万众创新”的新时期，在互联网快速发展的新形势下，全行业品牌建设呈现新面貌，高新技术应用更加深入，创新能力持续增强，品牌文化内涵不断深入人心，产品定位细分化和品牌差异化趋势日趋明显，资源整合与资本运营有效提升品牌竞争力。

为全面、客观反映中国纺织行业品牌发展的新情况和新环境，围绕当前行业品牌建设的重点领域和热点问题，总结纺织行业自主品牌的发展现状和特点，着眼于当前品牌建设的关键环节，分析面临的形势和问题，研究未来发展趋势和方向。为了提炼行业品牌建设新特点，梳理品牌建设新趋势，我们还根据工业和信息化部与中国纺织工业联合会自2012年起连续四年对部分纺织服装自主品牌企业开展的跟踪调查，完成了《2015年中国纺织行业品牌调查报告》的编撰，旨在用数据反映当前行业品牌发展变化情况，总结品牌发展的轨迹。

《2015年中国纺织行业品牌发展报告》是纺织行业品牌发展报告的第四次编制发布。期望本报告能够为中国纺织行业品牌建设提供参考，为广大纺织服装企业品牌培育工作提供帮助。

中国纺织工业联合会 会长 
中国纺织服装品牌战略推进委员会 主任

2015年11月

目 录

综述篇	1
第一章 中国纺织行业品牌发展现状和特点	3
一、纺织行业发展现状	3
二、纺织服装品牌发展现状	4
三、纺织服装品牌发展的新特点	4
第二章 中国纺织行业品牌建设面临的新形势与新挑战	9
一、纺织行业品牌建设面临的新形势	9
二、纺织行业品牌建设面临的压力与挑战	11
第三章 中国纺织行业品牌建设的发展方向与重点	14
一、发挥各方联动作用，优化品牌发展环境	14
二、提高品牌培育能力，有效提升品牌价值	15
三、注重整体宣传推广，提升自主品牌形象	15
四、发挥创意推动作用，推动区域品牌发展	15
五、整合多方优势资源，加快推进品牌国际化	15
附件一 2015年中国服装家纺自主品牌调查报告	17
附件二 2015年中国纺织服装品牌大事记	35
 行业篇	 43
第一章 丝绸行业	45
一、中国丝绸行业发展现状	45
二、中国丝绸品牌发展的新特点	46
三、当前丝绸行业发展面临的形势	49
四、中国丝绸品牌下一步发展方向	52
第二章 羊绒行业	54
一、羊绒行业整体发展情况	54
二、羊绒品牌发展现状	56

三、产业发展面临的机遇与挑战	58
四、羊绒自主品牌发展展望	60
附件 羊绒行业自主品牌建设案例	63
 第三章 针织行业	74
一、“十二五”期间针织行业发展特点	74
二、针织行业品牌发展的特点与问题	77
三、针织行业品牌发展的环境分析	80
四、“十三五”期间针织行业品牌的发展趋势与建议	82
附件 针织行业品牌案例	84
 专题篇	103
第一章 “互联网+”纺织服装品牌融合发展	105
一、互联网发展对纺织行业的影响	105
二、“互联网+”在纺织服装行业品牌建设中的实践	107
三、“互联网+”纺织服装行业品牌存在的问题及趋势	115
第二章 时尚创意产业园区发展概况	118
一、我国纺织服装时尚创意产业园区发展基本情况	118
二、地方政府支持产业园区建设的政策措施	120
三、我国纺织服装时尚创意产业园区的发展模式	123
四、我国纺织服装时尚创意产业园区发展存在的问题	124
五、我国纺织服装时尚创意产业园区发展建议	126
附件 我国纺织服装时尚创意产业园区典型案例	128
 后 记	139

第一章 中国纺织行业品牌发展现状和特点

综述篇

第一章 中国纺织行业品牌发展现状和特点

2015年是“十二五”规划的收官之年，也是纺织行业步入经济新常态、全面深度推进结构调整和产业升级的关键一年。在党和国家一系列方针政策的引导下，纺织行业呈现出经济运行稳中向好、结构调整持续推进、创新能力逐渐增强、品牌建设风生水起的发展态势。作为我国传统支柱产业、重要的民生产业，纺织行业已成为科技和时尚融合、衣着消费与产业用并举的产业，成为创造国际化新优势的产业，在美化人民生活、带动相关产业、拉动内需增长、建设生态文明、增强文化自信、促进社会和谐等方面发挥着重要作用。

一、纺织行业发展现状

（一）发展态势基本稳定，总体实现稳步增长

中国经济步入由高速向中高速增长转换的新常态，纺织行业也呈现出“缓中趋稳，稳中向好”的明显特征，进入由高速增长向中速增长变化的周期，开始了深度调整结构、加快转型升级的新阶段。

2014年，全国GDP增长7%，同比回落0.3个百分点；2015年前三季度增长6.9%，继续回落0.4个百分点。与全国经济增速走势相同，2014年，纺织行业工业增加值增速为7%，同比回落1.3个百分点；2015年前三季度增长6.6%，较2014年回落0.4个百分点。

（二）运行质量稳中向好，提质增效效果明显

2014年，我国规模以上纺织企业实现主营业务收入67220亿元，同比增长6.83%；利润总额3663亿元，同比增长6.12%；利润率为5.45%，与上年基本持平。2015年前三季度，规模以上纺织企业实现主营业务收入50654亿元，同比增长5.22%；利润总额2548亿元，同比增长9.43%，高于主营业务收入增幅4.21个百分点；实现利润率5.03%，行业提质增效效果明显。

（三）内需市场增长较快，网销持续高速增长

从限额以上商品零售情况来看，2014年服装鞋帽、针纺织品零售额12563亿元，增长10.9%，比限上消费品总体水平高出1.6个百分点，占限上消费品零售额的9.4%；2015年前三季度，限上服装鞋帽、针纺织品零售额9364亿元，同比增长10.2%，比限上消费品增速高出2.7个百分点，占限上消费品零售额的9.3%。2014年，服装家纺网络零售交易额为6840亿元，同比增长39.6%；2015年上半年交易额为3566亿元，增长28.7%，销量稳居各大类商品网销首位。

（四）区域结构持续优化，中部投资稳步提升

中部地区投资占比持续提升，东部投资占比持续下降。2014年，中、西部地区投资分别增长14.13%、21.55%，比重分别提高0.2、0.6个百分点；而东部投资占比则下降0.8个百分点。2015

年前三季度，中部地区投资增长17.62%，占全行业的31.3%，投资占比持续提升，提高0.5个百分点；而东部地区投资小幅萎缩。

（五）出口面临严峻考验，出现多年未见负增长

2014年，我国纺织品服装出口额为2984亿美元，同比增长5.09%。进入2015年，受欧元、日元贬值，订单转移，国际市场复苏疲软，新兴市场需求放缓，原料价格下行等因素的影响，出现了多年未见的出口总额下降且量价齐跌现象。2015年前三季度，我国纺织品服装出口2133亿美元，出口下降且降幅逐步扩大至4.75%。其中，纺织品下降1.49%，服装下降6.70%。

二、纺织服装品牌发展现状

（一）品牌战略列为2015重要战略任务

品牌战略作为制造强国的重大战略，受到中央高度关注。2015年5月，国务院发布《中国制造2025》，提出建设制造强国，必须更多依托中国品牌，实现中国制造向中国创造的转变，中国速度向中国质量的转变，中国产品向中国品牌的转变，完成中国制造由大变强的战略任务；明确了“质量为先”的战略方针，提出要加强自主品牌培育，将“加强质量品牌建设”列为战略任务和重点。2014年2月，国务院印发《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》，各地对服饰文化的产业定位以及适用政策有了较大突破。2015年3月，中共中央宣传部新闻局发布《关于印发〈加强中国品牌对内对外宣传工作方案〉的通知》，要求“各媒体集中开设品牌专栏、做好重要时间节点宣传、宣传中国品牌的文化内涵和责任担当并介绍中外著名品牌的成功经验”。一系列支持引导品牌建设的战略文件出台，使自主品牌成长的生态环境进一步得到改善。

（二）纺织行业品牌建设取得明显成效

“十二五”时期，纺织行业品牌建设的外部环境进一步改善，品牌企业快速发展，国家政策支持、行业协同推进、企业培育管理、社会机构参与等多方共建品牌格局基本形成，由质量、创新、快速反应、社会责任及品牌文化构成的品牌价值体系得到广泛认同和践行。行业性品牌培育与品牌价值评价制度初步形成。根据中国商业联合会、中华商业信息中心全国大型零售企业数据统计，目前国内市场活跃的国内外服装家纺品牌约4000个，其中国内品牌3500个，自主品牌是国内消费市场的主力军。截至目前，全行业拥有“中国驰名商标”300多个。

工业和信息化部会同中国纺织工业联合会自2012年开始，连续四年对服装家纺自主品牌企业开展了调查工作（简称“重点品牌企业调查”）。调查显示，“十二五”期间，品牌企业呈现良性发展态势。2010~2014年，重点品牌企业规模逐年增长，主营业务收入累计增长40.42%，年均增长8.86%。盈利能力保持较高水平。利润总额累计增长25.61%，年均增长5.87%；2014年平均利润率达8.51%，明显高于纺织全行业5.45%的利润率水平。更加重视研发设计投入。投入额累计增长23.08%，年均增长5.33%；投入强度保持在2.2%~2.4%，明显高于全行业1%左右的水准。营销渠道不断扩张调整且更加多元化。网点数量累计增长26.64%，年均增长6.08%；实体店销售额累计增长51.15%，年均增长10.88%；网络销售额累计增长61.52%，年均增长12.73%。

三、纺织服装品牌发展的新特点

纺织服装品牌发展也呈现出更加贴近市场，注重消费者体验；更加注重创新，提升品牌价值；更加注重文化，增强品牌软实力；更加注重

互联网应用,增强整体竞争力的趋势与特点。

(一) 产品细分差异定位,高性价比顺应理性消费

近两年,在国际快时尚品牌的扩张、电商渠道不断向实体渗透的影响下,消费观念逐渐回归理性,以快时尚及淘品牌为代表,拥有更大消费群体的大众平价服饰迅速崛起。2015年前三季度,全国重点大型零售企业服装零售额同比增长1.3%,销售量同比增长7.1%,销售价格同比下降5.4%,部分服装品牌均价下调20%~30%。顺应市场变化,品牌企业更加注重研究目标消费群,根据消费市场时尚化、差异化、个性化的新趋势,调整品牌战略、细分市场,注重品牌的精准定位,向多品牌、差异化、高性价比方向转型发展。

大连思凡将其品牌细分为四个系列:“思凡基本SUNFED BASIC”定位于成熟知性女性的日常基本衣着、“思凡假日SUNFED HOLIDAYS”定位于职业休闲及周末假日休闲衣着、“思凡黑牌SUNFED BLACK”定位于高端定位产品及晚装系列,而“SUNFED Girl”定位于年轻女性的电商品牌,通过细分产品定位,精准对接目标客户群体的消费需求,2015年上半年实现主营业务收入同比增长35%。

安踏运动装与鞋类率先进行产品差异化调整,与其他同类品牌形成差异化错位竞争;同时十分注重提升品牌产品性价比,以完整的产业链和科技创新,使安踏在价格上占有竞争优势;此外,还通过扩展儿童产品领域、引进时尚运动品牌FILA授权、增加网上销售等其他业务手段,提升市场占有率和业绩,2015年上半年实现主营业务收入51.1亿元,同比增长24%;净利润9.65亿元,同比增长20.2%。

温州“乔菲”以社区实体店降低终端店铺租金费用,以个性定制实现零库存,以实惠的价格与周到的服务赢得良好的口碑,让消费者口口

相传,减少品牌宣传推广的费用。近两年,“乔菲”与平价“意尚咖啡”相伴在浙江、江苏等省的二、三线城市社区开了十多家门店,主要针对40岁以上的成熟女性,以平价定制取得不菲的口碑与业绩。

(二) 注重借助高新技术,追求更高品质更多功能

第一,功能性面料得到越来越多的应用。

品牌企业愈加注重加大研发投入,以提升产品技术创新能力。“重点品牌企业调查”显示,近两年企业户均研发设计投入均超过5000万元,研发投入强度达2.4%。品牌企业更加注重发挥产学研结合的协同创新作用。例如,东华大学针对中老年消费者研发了具有抑菌防体味的珍珠纤维、中药珍珠纤维,防风湿风寒、抑菌防螨纤维面料。一些服装家纺品牌企业将这些功能性面料用于内衣产品和床上用品。

第二,智能服装备受关注并将迎来高速增长。

目前国际上出现的智能服装主要分为两类:一类是运用智能服装材料,包括形状记忆材料、相变材料、变色材料和刺激——反应水凝胶等;另一类是将传感技术、微电子技术和信息技术引入人们日常穿着的服装中,包括应用导电材料、柔性传感器、低功耗芯片技术、低功耗无线通信技术和电源等。

据国际知名咨询公司Gartner(高德纳)预测,全球智能服装将从2013年、2014年出货量几近为零的冰冻状态跃升到2016年预计的2600万件,成为智能穿戴领域出货量最大的品类之一。

部分高校、科研院所和企业已经开始开展了柔性传感技术的研究并进行产业化应用开发,智能服装即将迎来新一轮的高速增长。石墨烯开始应用到智能服装服饰领域,石墨烯发热坐垫、马甲、发热登山服、迷彩服、晚礼服等成功研发并陆续上市。

（三）提升管理运营绩效，优化品牌营销渠道布局

在渠道建设方面，越来越多的品牌企业改变了以往单纯注重规模扩张的策略，转化到提升店铺坪效、提高单店运营质量、优化渠道布局上来。购物中心愈加受到关注，一些品牌纷纷关闭部分低效店铺，参照专卖店经营管理模式，拓展购物中心店。通过对重点品牌企业跟踪调查，2015年上半年，32.7%的品牌企业收缩了终端店铺数量，12.9%的企业收缩率在10%以上。据中国商业联合会数据，2014年我国购物中心超过3500家，到2015年将达4000家，2025年超过万家。购物中心可望成为众多品牌的重要销售渠道。

海澜之家注重开店质量、优化门店布局，同时强化门店拓展，与万达等商业企业展开战略合作，借助大数据分析，提高营销准确度，整体营收规模大幅提升。2015年上半年，海澜之家新开门店207家，同比增长6.89%，单店效益保持快速增长；前三季度营业收入113.25亿元，同比增长39.04%；归属于上市公司股东的净利润22.9亿元，同比增长41.95%。

利郎从2014年下半年开始改变了以往在省会及地级市开店的策略，从街边店转到购物中心开设大店，关闭了一些低效店，执行“提质不提价”的策略，在设计、产品工艺和用料方面下工夫，务求进一步提升原创产品的比例、产品的性价比以及品牌竞争力。2015年上半年，利郎总店铺数量共3080家，净利润2.77亿元，同比增长11.6%。其中，主品牌LILANZ增加了15间大店，净减少15家至2768家店；L2净增16家至312家店。同期实现营业收入11.88亿元，同比增长9%；净利润至2.77亿元，增长11.6%。

（四）借势“互联网+”平台，加快实现行业转型升级

“互联网+”成为备受行业追捧的热点。互

联网的迅猛发展，在给人们生活带来翻天覆地变化的同时，也给纺织服装行业品牌建设带来了全新的变革。它已渗透到生产制造、渠道创新、资本运营、宣传推广等各个方面，为打造全产业链品牌价值新优势提供了平台。

（1）生产制造向智能制造转变。互联网正在对提升制造业的数字化、网络化、智能化水平，加强产业链上下游协作，促进协同制造的新模式发挥越来越重要作用。继青岛红领之后，报喜鸟、雅戈尔、九牧王、鲁泰、东蒙等一批生产型品牌积极探索工业4.0与智能制造，推广规模化个性化定制、网络化协同制造和服务型制造等新兴模式。一批基于互联网的产业链协同公共服务平台诞生。面料产业也开始寻求线上商机，出现了一批创业公司并开始推出相关网站及APP，如百布、搜布等。目前已经出现在市场上的面料交易线上平台中，有的针对服装公司采购部门大宗交易，也有的针对设计师品牌小批量生产。而一些相关APP更是推出图片识别、视频选布、快递小样等更为高级的功能。此外，优料宝、搜芽网等在线面料交易平台已完成数千万元融资。

（2）渠道建设加速创新变革。近几年，B2B、B2C快速发展，D2C、C2M、微商等社交电商这些新型模式出现，使销售渠道加速创新变革，诸多品牌实现了O2O全渠道模式。2015年上半年，中国纺织服装电子商务交易额达到1.76万亿元，同比增长24.82%，占全国电子商务交易总额的23.85%。重点品牌企业调查显示，90%的品牌企业有网上销售业绩，30%以上的企业网上销售额超过1亿元。一些品牌开设线下体验示范店，满足线下体验、线上购买的消费需求。年中，天猫与全球110多个集团的160多个服饰品牌签署战略合作协议，包括GAP、迪卡侬、阿迪达斯、ZARA等具有全球影响力的品牌。一些快递公司也成为纺织服装产品网上销售渠道。2012

年,顺丰速运集团成立顺丰优选网购商城,近期增设了服装服饰产品领域。

(3) 资本运营助推品牌提升。依托互联网, P2P网络借贷、众筹、互联网信托等互联网金融产品出现。一些上市公司通过资本运营,对相关行业的并购风生水起。2015年6月,左岸(中国)有限公司宣布收购国内首家移动互联网时装购物平台上海德升时装有限公司,涉足微商领域,通过创立“合伙人分销”商业模式,把在移动互联网平台购物的消费者转化成消费商。朗姿股份提出“泛时尚生态圈”战略,连续参股、收购电商APP品牌明星衣橱,与联众国际搭建“互联网+时尚”战略布局,并于2015年6月在香港成立全资子公司,为境内外市场的投资和垂直时尚品牌的引进做铺垫。主营高端男装的卡奴迪路在收购意大利时尚运动品牌DB母公司Levitas 51%股权后,获得DB大中华区运营授权,并筹划产业基金,主要投向国外品牌和互联网。

(4) 宣传推广手段不断创新。依托大数据分析等新兴技术为基础,各种新方式为手段的“互联网+”推广模式逐步走上前台,微信、手机APP、第三方推广平台等新型营销方式迅速发展,成为诸多品牌宣传推广的重要渠道。一些品牌开始对消费者进行点对点交互式的营销推广,主动为用户进行推送信息,不仅降低了品牌与消费者的交互成本,让企业可以快速响应用户的具體需求,更实现了精准营销,为销售增添了更多的机会和成功率。

此外,互联网的快速发展也大大加速了品牌的国际化进程。百圆裤业先后投资三家各具特色的跨境电商企业,并将公司更名为“跨境通宝电子商务股份有限公司”。上海森马与韩国ISE公司签订《合资经营合同》,计划发展跨境电商业务。

(五) 尝试建立产业基金,运营资本布局关联产业

2014年以来,品牌企业尤其是上市公司相继出资设立多支产业基金,通过资本运营布局关联产业,扩大经营业务领域。2014年3月,凯撒股份发起1亿元的专项产业基金,后增资到2.6亿元,主要从事服饰、文化等产业股权投资或债权投资及相关顾问业务。2014年11月,七匹狼出资3亿元与弘章资本合作发起境内人民币基金,主要投资于消费品牌企业、连锁经营、零售企业以及互联网相关企业。2015年1月,探路者全资子公司天津新起点投资管理有限公司与江西和同资产管理有限公司共同发起3亿元人民币的探路者和同体育产业并购基金,专注于投资体育垂直类媒体和大众体育赛事相关领域的企业。2015年3月,雅戈尔发布公告称,公司及下属公司决定以现金出资10亿元设立健康产业基金,主要针对大健康产业处于成长期、扩张期、成熟期,具有良好的行业发展前景和极具并购价值的企业进行股权投资。2015年4月,家纺龙头企业罗莱家纺发布公告称,与和而泰牵手,进军睡眠健康监测与咨询、大健康等领域。5月19日,公司又称,将出资2亿元与加华裕丰合作设立产业投资基金,布局大家纺、大家居产业链。

除企业为主体设立的基金外,各地区也在大力推进区域性纺织服装产业基金的设立。2014年新疆为加快推进发展纺织服装产业的发展,设立了规模为200亿元的纺织服装产业发展专项资金;2015年5月,宁夏银川纺织产业投资基金在银川金凤区工商局注册成立,基金规模4.5亿元;目前,山东、重庆等地方政府也在筹划建立纺织服装产业基金。

(六) 发挥产业集聚效应,各地积极培育区域品牌

随着城市转型和城镇化步伐加快,各地对打造时尚城市表现了极大的热情,纷纷出台扶持政

策大力发展时尚都市产业，加快区域品牌与企业品牌的互动发展，提高城市综合竞争力。遍布全国的产业集群也纷纷通过打造区域品牌提升集群的市场竞争力。

2014年3月，工业和信息化部启动产业集群区域品牌建设试点示范工作。截至目前，深圳时尚产业（服装、内衣等）、海宁皮革服装、常熟秋冬装、清河羊绒、温州服装、南通通州家纺、嵊州领带等7个地区成为工信部区域品牌试点地区。

创意园区成为区域品牌建设的新亮点。在国家支持文化创意产业发展、企业重视创意设计的背景下，近几年北京、上海、深圳、广州、杭州、青岛等中心城市纺织服装创意产业发展迅速，创意产业园区相继创建，纺织服装行业作为文化创意产业的组成部分的特征进一步显现。当前，我国纺织服装创意园区基本形成了三足鼎立的格局，即以北京为主覆盖华北地区的环渤海创意园区；以上海为主辐射江浙地区的长三角创意园区；以广州和深圳为中心的珠三角创意园区。主要功能包括：集聚企业总部、搭建公共服务平台、商贸集散地、聚焦设计研发、汇聚人才优势以及深耕电商服务等。为加快创意园区建设，北京、上海、浙江、江西等地政府部门从建设用地、专项资金、财税减免、专业培训、宣传推广、人才引进、平台建设等方面给予政策支持。目前，为促进创意园区协同发展，工业和信息化部、中国纺织工业联合会共同发起了成立全国纺织服装时尚创意产业园区联盟的倡议。

（七）并购海外优势品牌，加强品牌国际资源整合

我国纺织服装品牌企业全球布局、国际化步伐进一步加快，已进入跨国布局的新阶段，海外投资呈现多区域、多行业和多形式加速推进的态势。2014年，中国内地企业海外并购交

易数量同比增长超过30%，创历史新高，海外并购交易额达569亿美元。截至2014年底，中国企业在海外设立纺织服装生产、贸易类企业超过2600家，分布在超过100多个国家和地区。重点品牌企业调查显示，2014年25%的品牌企业海外设有销售网点，平均布局超过10个国家。

部分有条件的服装品牌通过并购、合资及参股等多种方式加强与海外高端品牌合作，从而拓宽受众群体或者销售渠道，建立可以全方位覆盖整个“生活方式”领域的多品牌组合。而本土品牌陆续登陆资本市场，也为它们提供了能够收购国外高端品牌提供了融资渠道，促使它们积极转变战略布局。此外，加强国际合作也可以结合欧美团队在产品的设计、品牌推广及营销方面的专业技能及中国团队在供应链、渠道扩张及中国消费者认知的成熟经验，从而共同拓展中国市场。UTC投资基金、上海纺织、宁波先锋新材料、上海嘉麟杰、山东如意、深圳玛丝菲尔、深圳歌力思的行业内并购，使得纺织服装业界全球并购也开始风生水起。

中国服饰控股有限公司通过合资或直接收购的形式，将London Fog、Zoo York、MCS（原Marlboro Classics）、Henry Cotton's及Marina Yachting等一系列欧美中高端服饰品牌纳入囊中。2014年，深圳玛丝菲尔时装有限公司收购了意大利成衣品牌Krizia，朗姿则通过韩国子公司以1.8亿人民币收购韩国最大的婴幼儿服装品牌AGABANG，拓展婴幼儿服装及用品市场。2015年，广州卡奴迪路服饰股份有限公司以4068万欧元收购意大利LEVITAS S.P.A.公司51%股权，并间接获得Dirk Bikkembergs品牌在中国内地的品牌运营授权。深圳歌力思服饰股份有限公司以1118万欧元收购德国高档女装品牌Laurèl在中国内地的商标所有权及使用权，并将拥有Laurèl品牌在中国内地的独立设计、定价和生产权。

第二章 中国纺织行业品牌建设面临的新形势与新挑战

在中国纺织服装品牌创新发展的当下，国家出台的“一带一路”、“大众创业万众创新”战略，为品牌的创新发展提供了更加有利的发展环境，互联网的迅猛发展更是为品牌发展带来了颠覆式的创新变革；而与此同时，国际经济金融形势的错综复杂，近期生效的TPP协定也给中国品牌带来了新的挑战和压力。

一、纺织行业品牌建设面临的新形势

（一）“一带一路”国家战略带来新愿景

“一带一路”战略布局是对外开放战略的重大调整，已经引起了国内和相关国家、地区乃至全世界的高度关注和强烈共鸣，对推进我国新一轮对外开放和沿线国家共同发展意义重大。“一带一路”布局贯穿于欧亚大陆，是世界上跨度最长的经济大走廊，沿线多是新兴经济体和发展中国家，大多处于经济上升期，极具发展潜力。这对于纺织业是调整产业布局，开拓新兴市场，加快转型升级，重构竞争优势的难得机遇。

第一，有利于推动纺织产业结构调整和优化布局。“一带一路”的战略构想与东、中、西部协同发展的结构调整战略规划相协调，“一带一路”尤其是“一带”起始于西部，也主要经过西部通向西亚和欧洲，这必将使得我国对

外开放的地理格局发生重大调整，将进一步带动西部经济进步和相关行业的发展。同时，东部地区正在通过连片式的“自由贸易区”建设进一步提升对外开放的水平，依然是我国全面对外开放的重要引擎。

第二，有利于提升中国在国际资源分配中的产业地位。随着中国的劳动力成本逐年上升，纺织品服装加工向劳动力成本比较低廉的国家转移是大势所趋。“一带一路”战略构想，为重构中国在国际资源分配中的产业地位，提供了良好的机遇。部分加工能力可以转移到要素成本更低的国家和地区，而在加快行业设计创意、技术创新、商业模式创新、品牌文化软实力等方面下工夫，提升自主品牌竞争力，提高中国品牌在国际市场中的地位，推动行业转型升级。

第三，为中国品牌国际化创造更加广阔的市场空间。“一带一路”战略与中国自由贸易区战略紧密联系。目前，我国在建自贸区涉及32个国家和地区，其中大部分处于“一带一路”沿线。因此，中国的自由贸易区战略必将随着“一带一路”战略的实施而得到落实和发展，为中国品牌国际化发展提供更为广阔的市场空间和发展平台。“一带一路”本质上是一个国际性区域经济的范畴，随着“一带一路”战略的实施，必将引发不同国家和地区的区域发展

模式、产业战略选择、区域间合作方式等方面的创新,从而带来更多的机遇。此外,“一带一路”沿线国家和地区的多种形式的各种金融创新,包括发行证券、设立基金和创新金融机制等,也将为我国品牌发展带来更多的红利和机遇。品牌企业还可以充分利用贸易合作关系,逐步建立现代海外物流体系。

(二) “双创”战略为品牌创新提供新机遇

2015年6月,国务院印发《国务院关于大力推进大众创业万众创新若干政策措施的意见》(国发[2015] 32号),从创新体制机制、优化财税政策、搞活金融市场、扩大创业投资、发展创业服务、建设创业创新平台、激发创造活力、拓展城乡创业渠道等领域,提出了具体政策措施。9月,《国务院关于加快构建大众创业万众创新支撑平台的指导意见》(国发[2015] 53号)出台,就加快构建大众创业万众创新支撑平台,推进众创、众包、众扶、众筹持续健康发展,从拓展融资渠道、营造发展空间、完善市场环境、优化政策扶持等角度提出了指导性意见。

随着我国资源环境约束日益强化,要素的规模效益逐步减弱,传统的高投入、高消耗、粗放式发展方式难以为继,经济发展进入新常态,以创新驱动创业,创业带动就业已经成为了经济发展新常态下的新引擎。对于我国纺织服装品牌发展来说,“大众创业万众创新”战略将带来以下几方面机遇:

第一,有利于中小品牌孵化和原创设计品牌的发展。“大众创业万众创新”战略提出,完善普惠性税收措施,对天使投资等支持创新活动的投资给予税收支持,对创业投资高新技术企业给予70%应纳税所得额税收抵免,将为中小品牌孵化及原创设计品牌的发展提供更多的政策措施支持。同时,创意园区能够为原创设计师创业提供

物理空间、基础设施及一系列专业化的服务支持,进而降低创业者的创业风险和创业成本。因而,创意园区与中小微企业品牌、原创设计品牌的发展相辅相成,相互促进。

第二,为创意园区发展提供了良好的机遇。随着行业品牌意识的增强,创意设计愈加受到重视,近几年各地纺织服装创意园区逐渐兴起,“大众创业万众创新”战略提出,对新型孵化机构实行税收优惠政策,发展创业创新区域平台,推动区域集聚发展,将为推动创意园区建设、区域品牌发展带来良好的机遇。

第三,将带动品牌相关现代服务业的发展。推进“大众创业万众创新”,有利于推动中国制造向中国创造的转变,扩大就业,创建全社会共同参与推动创新能力提升的局面,一批服务平台和服务机构将应时而生,带动人才推介服务、知识产权服务、金融服务、各类咨询服务等品牌相关现代服务业的发展。

(三) 互联网迅猛发展助推品牌创新变革

2015年7月初,国务院印发《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》,表明“互联网+”已上升到国家战略高度。中国互联网的快速发展为“互联网+”战略的实施提供了坚实的支撑。中国互联网络信息中心(CNNIC)于2015年7月23日发布的《第36次中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2015年6月,我国网民规模达6.68亿人,半年间新增网民1894万人;其中,手机网民5.94亿人,新增3679万人,手机上网人群占比提升至88.9%,提高了3.1个百分点;互联网普及率为48.8%,提升了0.9个百分点。2015年9月,移动数据服务平台Talking Data发布的《2015中国移动互联网发展指数数据报告》显示,中国移动智能终端规模已达12.4亿台。

在互联网的迅猛发展下,互联网创新正为