

中国服装协会产业经济研究所

陈国强 主编

探究产业样板发展之路，启迪中国服装未来智慧

中国服装产业

# 蓝本 寓言

宁波服装观察

COSTUMES OBSERVATION

IN NINGBO

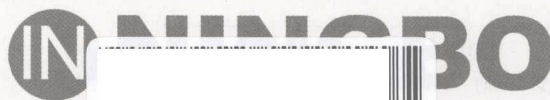
 中国纺织出版社

中国服装产业

# 蓝本蓝言

宁波服装观察

COSTUMES OBSERVATION



陈国强 主编

中国服装协会产业经济研究所

 中国纺织出版社

## 内 容 提 要

宁波是中国服装产业发展的样板,对宁波服装的观察和总结可以启迪我国服装产业的更新发展。本书依托中国服装变革的大背景,阐述了宁波服装逐步发展的轨迹,总结了可资借鉴的经验,同时对目前我国服装产业的难点问题给出了深刻解答。全书共分为九章,深刻探讨了中国服装二十年之变、宁波服装变身之旅、为什么是宁波、从“红帮”到“新红帮”、从“服装城”到“时尚城”、检阅“宁波军团”、宁波服装产业新生态、“新红帮”启示录、宁波服装未来之路九个主题。

本书观点独特,寓深刻理论于活泼文风,可供政府机关、服装行业协会、服装企业经营管理人员阅读参考,也可供高等院校服装专业师生学习参考。

### 图书在版编目(CIP)数据

中国服装产业蓝本寓言:宁波服装观察/陈国强主编. —北京:

中国纺织出版社,2008.10

ISBN 978-7-5064-5063-8

I. 中… II. 陈… III. 服装工业—经济发展—宁波市

IV. F426.86

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第145768号

---

策划编辑:刘 磊 张晓芳 责任编辑:陈 芳 李美华  
责任校对:楼旭红 责任设计:何 建 责任印制:陈 涛

---

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010—64168110 传真:010—64168231

<http://www.c-textilep.com>

E-mail:faxing@c-textilep.com

北京画中画印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2008年10月第1版第1次印刷

开本:787×1092 1/16 印张:18.25

字数:361千字 定价:88.00元

---

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社市场营销部调换



# 序 一

“忽如一夜春风来，千数万树梨花开”。改革开放30年来，中国服装业发生了翻天覆地的变化。依托深厚的历史文化和商帮精神，宁波在近代中国服装发展史上留下了光辉的一页。杉杉、雅戈尔、罗蒙等一大批优秀企业及品牌不仅走在了中国服装的前列，更在国际舞台上崭露头角。

我国服装的出口占世界服装贸易额的20%以上，而本土服装企业赢利水平却不及国际知名品牌企业的10%。应该讲，中国服装业的繁荣还只是制造业的繁荣，市场的主动权和大部分利润都掌握在国际知名品牌企业的手中。随着原材料价格上涨、人力成本的提高和国家出口政策的变化等因素的影响，品牌的利润也时时面临着市场的波动，随时都有不保的可能。

一个产业的繁荣和长远发展离不开系统、科学的理论指导。长期以来，我们的研究过多地集中在宏观经济形势和企业竞争力方面，对于单一产业领域的整体竞争力的研究有所忽视。而实际上，产业的整体竞争力是产业内部企业竞争力的综合。对于中国服装业来说，做好产业经济的研究，不仅能够帮助企业拓宽发展思路，更有益于其竞争力的提高，在经济全球化背景下，这个工作的开展尤其显得迫切。

宁波，人文历史深厚，地缘地位优势特殊，服装产业也相对成熟。从贴牌到创牌，宁波无不坚定地走下去，创造了一个又一个不菲的成绩，为中国服装业的发展做出了应有的贡献。可以说，无论是产业规模、品牌影响力还是整体实力，宁波无疑是中国服装产业发展的样板和蓝本。2003年10月，中国服装协会产业经济研究所在宁波正式成立。把研究所放在宁波，其用意是不言而喻的。

对于中国服装的长远发展，我们还有很长的路要走。对于宁波这个产业蓝本，我们有必要好好梳理。今天，看见这本沉甸甸的《中国服装产业蓝本寓言——宁波服装观察》，我再次深深地体会到，宁波服装产业之于中国服装产业发展的重要性和不可替代性。书中一些事例犹在眼前，清晰可见。其间的智慧和精神再一次让我感动，看得出，编写者是下了一番工夫的。这为我们进一步深入研究中国服装产业，引导行业更快更好发展打下了一定基础。

“长风破浪会有时，直挂云帆济沧海”。希望广大同行业者，能够从本书中了解到宁波以及中国服装产业发展的不平凡历程，领略到宁波这个群体以及个体的智慧思想，把握行业发展的特点和规律，提高国际竞争力，努力为中国服装产业在新的发展阶段写下光辉的历史新篇章。

蒋衡杰

中国服装协会常务副会长  
中国服装协会产业经济研究所所长  
2008年9月

## 序 二

金风送爽时,霓裳舞甬城,第十二届宁波国际服装节正向我们走来。锦裳羽衣,绮丽多姿,姍姍妖娆,梦幻迷离……一个城市因一个节日而活力四射,一个节日因一个城市而魅力永存。

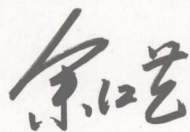
宁波——中国“红帮”裁缝的发源地,无论是过去、现在还是未来,都与中国服装业有着不解之缘,百年宁波服装史就是中国近代服装产业发展演绎的一个缩影。“红帮”裁缝,曾经铸就了一个难以企及的高度与辉煌的过去,同时也孕育了“宁波装”灿烂的今天。春水浩浩,百舸争流,东方风来拂霓裳。三十年的改革开放,三十年的机遇与挑战,新一代“红帮”企业家秉承了先辈们的精神,在无数次量的积累与质的飞跃中,经过扬弃与创新,宁波服装产业风起云涌,突飞猛进,呈现出群星灿烂的可喜景象,长期引领着中国服装业的风尚。

回首不等于怀旧,总结过去是为了明天更好地发展。整合共赢是当代世界经济大潮的主流,如果把“宁波装”这个产业集群看作一个样本,置于中国服装整个产业背景下,必定具有积极的示范、借鉴、引导和启迪意义。在第十二届宁波国际服装节即将来临之际,中国服装协会产业经济研究所联手媒体资深记者组成采编团队,历时近半年,集思广义,见仁见智,精心编写了这本《中国服装产业蓝本寓言——宁波服装观察》,全面梳理宁波服装业近三十年的发展变迁,总结提炼宁波服装产业发展的经验和模式。正如本书主旨所言:“探究产业样板发展之路,启迪中国服装未来智慧”,全书以史为基、以论为主,具有很强的史料性、可读性、思辨性和探索性。

雄关漫道真如铁,而今迈步从头跃。宁波服装业往昔的荣耀和今日的繁华,并不意味着明天的灿烂。鉴此,在当前的新一轮产业结构调整中,宁波市政府已从经济社会和城市发展的战略高度,将高档纺织服装业列为优先扶持发展的五大重点优势产业之一,进一步明确了今后一个时期的目标任务和发展重点,将全面调整提升产业结构,加快推进服装产业创新转型和提升发展,全力打造“中国服装名城”。

如今,从远古延伸而来的辉煌,正照亮着宁波人崭新的意志和理想,全面加强与世界对话,大力推进服装产业和服装文化发展,把宁波打造成“东方米兰”,已成为宁波人孜孜以求的新霓裳之梦。

是为序。



中共宁波市委常委、副市长

2008年9月

# 目 录

## 001 引子

## 002 第一章 中国服装：二十年之变

- 002 第一节 品牌大风歌——巨变中的中国服装
- 006 第二节 制造变奏曲——痛并快乐的产业滋长
- 007 第三节 创新咏叹调——百舸争流与价值蜕变

## 012 第二章 巨人转身：宁波服装变身之旅

- 012 第一节 宁波制造——拐点中的底气
- 027 第二节 品牌峰谷——宁波男装崛起
- 037 第三节 蝶变之旅——宁波的探索与实践

## 056 第三章 为什么是宁波

- 056 第一节 地缘价值——长三角的支点
- 061 第二节 文化价值——千年底蕴再现曙光
- 066 第三节 商业价值——新时代商帮传奇

## 076 第四章 从“红帮”到“新红帮”

- 076 第一节 历史渊源——高歌猛进写辉煌
- 081 第二节 去形留神——在工业化大潮中嬗变
- 084 第三节 与时俱进——红帮精神在传承

## 093 第五章 从“服装城”到“时尚城”

- 094 第一节 时尚幻影——那个远去的宁波
- 104 第二节 时尚推手——宁波国际服装节的变迁



# contents

## 112 第六章 检阅“宁波军团”

- 112 第一节 风从东方来——企业自身的超越
- 128 第二节 马其顿方阵——联合舰队的力量
- 130 第三节 思想之舞——企业家的思维轨迹
- 135 第四节 术与道——启迪中国服装智慧

## 149 第七章 宁波服装产业新生态

- 149 第一节 L形地图——宁波服装的产业生态
- 151 第二节 环境与智慧——宁波服装新生态要素
- 158 第三节 价值与提升——宁波服装区域品牌塑造

## 165 第八章 对话宁波——“新红帮”启示录

- 165 第一节 诤言真本色——与“新红帮”企业家对话
- 198 第二节 挑战与机遇——与中外服装权威对话

## 206 第九章 蓝本寓言：宁波服装未来之路

- 207 第一节 新闻解读——宁波蓝本之于中国服装
- 211 第二节 服装名城——产业集群的战略再提升
- 222 第三节 模式之变——要素成本催化自主创新
- 227 第四节 创造机遇——新蓝本思想和结构调整

## 235 主要参考文献

### 239 附录一

### 255 附录二

### 279 后记

### 281 编后侧记

# 引子

应该说,中国认识到服装乃至全方位的产品需要“变”和“进步”,是在改革开放开始之后。那时,刚刚打开“西洋镜”和“南风窗”,国人惊讶地看到——服装竟然可以如此花哨!?外国的“资产阶级”们竟可以如此的绚丽多彩!?其实,表面上由“服的装”变成“时的装”,而其本质却是由物质的“服装”,变成了精神文化的“时装”。顿时,在中国人心中以上海货为最“洋”的心理被击碎!“中国人应该如何穿衣戴帽?”和“中国纺织服装如何发展?”要由意见领袖说了算的神话在二十余年的发展中不断地被事实打破!

特别具有历史预言性质的是,从国外和港澳地区不断带入“时装”到改革开放的前沿——广东,再由广东通过沿海向内地扩散,有学者将这一现象称为“时装北伐”,而这一新历史条件下的“北伐”,其意义是多方面的:

首先,让中国人进一步了解和认识了“时装”这一反映社会进步的物象;

其次,让我们领略到有没有“时装”和“时装业发展得不好”,实质上是制度、思想、文化、经济等方面先进和落后的标志;

第三,较为深刻的认识是,纺织服装产业是民生类产业和产品,因此,它也天然地适合于在市场经济条件下的彻底民营化;

第四,更为深刻的认识是,“时装北伐”现象揭示和预示着,在中国纺织服装这个大舞台上,将交织着服装观、美学观、产业观等乃至产业主导权和文化话语权的斗争。

而全面接应这个信息和开始中国现代服装业进程的号角是在宁波吹响!

问题还在于宁波和中国何时才可以抵达——既充满希冀又前途峻险的风光无限的时尚巅峰?



# 第一章 中国服装：二十年之变

## 第一节 品牌大风歌 ——巨变中的中国服装

20世纪80年代,各行各业在改革开放的号角下奋勇前进。这个时候,“以经济建设为中心”、“建设有中国特色的市场经济”以及“让一部分人先富起来”的思想成为社会的主旋律。

作为传统产业的服装业,因为有巨大的创汇贡献率和解决民生的就业贡献率而得到雨后春笋般的发展。无论是个体户的急速增多,还是批发市场的蓬勃兴起,都为服装从“产品”到“品牌”发生质的变化奠定了体制变革的基础,也为国营和集体所有制改制、民营企业的急速而蓬勃的发展,起到了市场经济应有的牵引和推动作用。

在中国服装的产业版图中,最先发力的无疑是沿海地区。广东、浙江、福建、江苏、山东……而主旋律是“加工业”和初露端倪的“成衣业”。但是,经过二十余年的发展,暴露出今日诸如“产能过剩,品牌杂多,品质不高,同质化严重,附加值、科技化、时尚度不高,竞争激烈,贸易遇阻”等问题。原因是观念陈旧,进入门槛低,发展方向混乱且太快。

昔日,在“杉杉”等宁波服装厂家门口“扛着整麻袋钞票,凌晨四五点就到厂里拿货”的景象很快消失了,天生的危机意识让宁波服装人意识到,“走出去”才有出路。1983年,在山东青岛,一个名叫“双星”的品牌在工商局注册,尔后的“穿上双星鞋,潇洒走世界”让其影响似乎胜过今日的“耐克”、“李宁”。

也就在那个年代,青春服装厂(雅戈尔集团前身)当家人李如成背着自己厂里的服装,坐最便宜的交通工具、住最便宜的旅馆开始了全国各地的“推销”。

当初看见杉树便取名“杉杉”的甬港服装厂(杉杉集团前身)当家人郑永刚借钱到中央电视台买下广告时间。一时间,“杉杉西服,不要太潇洒”响彻大地。“杉杉”这一举动,无意中奏响了品牌大风歌的序曲!

回顾近二三十年中国服装发展历程,做通路、打品牌、标识设计、搞先进



1999年,“中国服装论坛”在宁波服装节上创办。  
图为其时尚传媒分论坛现场



2000年“中国服装论坛”在宁波举行。  
图为其产业分论坛现场

生产基地、做服装文化传播等,宁波人无一不走在前列。

1996年,作为中国服装企业首家上市的服装公司,杉杉成功驳接资本能量,中国服装产业和观念之变化触动了新一轮发展。

20世纪90年代末,走向新世纪的中国服装企业正式跨入“品牌经营”的时代。它们开始体会在竞争中博弈的乐趣,也开始品味“大浪淘沙”所带来的危机感。它们开始认同“世界是平的、品牌是方的”;它们也开始认真揣摩服装界的“蓝海战略”与“长尾理论”,懂得“文化力”的艺术性与商业价值,在资本的舞台上蹒跚学步,认同自身所应担当的社会责任,同时对“国际化”与“百年品牌”心怀一份执著而又纯粹的梦想……

1999年,中国服装论坛(分论坛为“教育论坛”、“媒体论坛”和“产业论坛”)在当年的宁波服装节上创办,在其后的多年中,中国服装业界关于产业发展思想和理论的交流更加频繁。

1997年,中国服装协会审国际格局之时、度民间发展之势,正式提出“三名工程”(名师、名牌、名企),确立了中国服装名牌战略的发展方向。这意味着,中国服装业从“制造廉价”走上了“创造美丽”。而“三名工程”的提出,时任杉杉集团总裁郑永刚也是始作俑者之一。后来他在接受北京电视台《财智人物》专访时回忆说:“当时的设计师和服装企业之间没有一个直接的联合关系。设计师在学术圈里面,企业在工业化的过程里面,所以我当时就提出来说设计师必须跟品牌、跟企业联合。我把中国最优秀的两位设计师——张肇达、王新元,请到杉杉旗下,作为品牌的总设计师,每年给他们每人300万元的设计经费,请其设计品牌。这样,对整个设计师和企业品牌之间形成了一个非常大的震动,而且全国纷纷开始效仿“三名”结合的路子。实际上,国外的名牌就是通过设计品牌设计文化,通过设计它的特色来服务于消费者。应该说,中国服装从过去的手工作坊、大加工,到工业化品牌,到设计化品牌,有我们的一些小小贡献。”

事实上,“杉杉”巨薪聘请设计师的举动,让中国服装设计师的地位顿时飙升,更使得“服装设计”这个长期游离于中国服装产业链之外的概念,开始被人们认识并开始为创造更高的价值服务。

而这一时期,作为中国服装业的重要推手,行业主管部门开始实现向行业中介组织的转变。1991年12月,中国服装协会在北京成立。1998年4月,



中国纺织总会撤销,成立国家纺织工业局,直到2001年撤销国家纺织工业局,成立中国纺织工业协会。政府领导部门转变为行业服务组织,给服装产业更大的自由发展空间。著名服装史专家、北京服装学院教授袁仄认为:“由行业和企业发展需要产生的类似于‘同业公会’的如中国服装协会等各种行业协会,也为品牌发展,打造商贸平台及行业交流合作方面起到了重要作用。”

1997年,中国服装以时尚的名义走向国际的愿望越发强烈。1997年4月10日,“走进东方”——杉杉'97秋冬时装展示会上,张肇达和王新元两位设计师用最新创作完成的17个系列、200余套设计优秀的服装演绎了当时中国服装的时尚,引起了巨大的轰动。当时作为杉杉总裁的郑永刚在接受采访时说:“杉杉之所以如此,就是要有意识地增加产品的技术含量和文化内涵,把国产服装及其设计者早日推出国门。”

但是,后来的发展状况连郑永刚也没想到:中国服装仅靠梦想的翅膀飞向国际是何其艰难。

1997年宁波国际服装节创办,这是继大连国际服装节之后中国第二个城市性的国际服装节。宁波服装第一次以品牌群像的形式向世界展示自己,在中国服装区域的版图上郑重其事地亮出了宁波装的名字并闪耀至今。

1997年“新红帮”是当之无愧的弄潮儿,这一年国内贸易部商业信息中心公布上半年消费品畅销产品排行榜,杉杉西服以26.3%的市场占有率连续保持全国西服销售量第一,雅戈尔衬衫以22.1%的市场占有率再次位居全国衬衫销售量首位。

1997年4月14日,国家工商行政管理局认定一批驰名商标,雅戈尔服装名列其中,这是中国服装首次确定驰名商标。这一年雅戈尔衬衫、西服双双荣登全国百家大商场最畅销品排行榜,成了全国服装行业唯一荣获两项殊荣的企业。

但要注意的是,这仅仅是“驰名”的“商标”,而有不少人却误认为是品牌。

2000年,宁波服装节的开幕式上,由国际著名时尚人士、英国导演艾伦·贝利担纲、耗资近千万、由一千名模特演绎的《百年时尚》大型广场时装晚会,让中国服装界再次感受到时尚和文化为这个行业所赋予的深厚价值。

我们每天强调要与世界接轨,中国加入WTO的首席谈判代表龙永图表



千名模特演绎的《百年时尚》成为2000年服装业界盛事





2000年宁波服装节期间,雅戈尔与日本伊藤忠商事株式会社签约合作,共同开拓欧美市场,标志着雅戈尔加快国际步伐



2005年3月27日,北京国际服装博览会(CHIC),杉杉由14个品牌组成的“多品牌、国际化”专馆,向世界展示杉杉集团“多品牌、国际化”的产业实践

示:品牌是与世界接轨的唯一管道。

东西南北中,中国服装的品牌经营如同星火燎原,势不可挡。到2001年,服装品牌经营进入了一个高潮期。

2001年,由国家质量监督检验检疫总局发起并联合中国名牌战略推进委员会推出首届“中国名牌产品”评选活动,评出10类共57个“中国名牌产品”,其中衬衫品牌11个,占据了1/5的比例。有意思的是,据了解,当时衬衫产品原本并未列入评选之列,中国服装协会据理力争,让中国名牌战略推进委员会的领导和专家感到,中国服装名牌的缺席是多么欠考虑。

2001年,“杉杉”走上“多品牌,国际化”之路,希望通过与国际品牌的合作,学习国际品牌运作经验、设计理念,从而培养自己的设计师和品牌运作人才,最后拉动原创品牌。而这一年的10月,李如成决定向服装产业上游延伸,打造产业链,进军纺织面料。别人在“瘦身”,他们却在“增肥”,上游生产面料、中游制造服装、下游自组销售。“减肥”和“增肥”,成为这个时期中国服装品牌经营的AB面。

由此,在一个较长的时期里,在全国范围内奏响了此起彼伏的品牌大风歌之协奏曲!

但是,一位世界经济学家说过,当一轮经济热浪席卷一片土地时,给这个国家和地区至多留下诞生2~3个世界品牌的机会。而杉杉集团的郑永刚在一次讨论会的发言,也深深刺中了中国服装品牌们的隐痛:“中国有两个行业至少在相当长的一段时期里是不大可能产生国际品牌的,一是汽车,二是服装。服装品牌是文化和历史沉淀在里边的。美国、日本经济这么发达,也同样缺少顶尖级的国际服装品牌。看看咱们的服装,由同一种面料、同一个工人、同一台机器制造,贴上像Dior这样顶尖级的国际品牌,就能卖八千一万(元)的;贴上杉杉的标志,就只能卖两千(元)。”

这简直是悖论:一方面我们知道品牌的重要性,另一方面我们对品牌却陷入“盲人摸象”和“急功近利”的阶段。

中国服装品牌经营之路可谓路漫漫其修远兮。

## 第二节 制造变奏曲 ——痛并快乐的产业滋长

经济学家指出,如果仅仅作单纯的制造和生产基地,在世界制造业价值链中必然不会占据重要地位,因为这种制造和生产基地更多依赖于生产成本等比较优势,其特征是“转瞬即逝”,较短时间内就可能转移到其他国家。这并不是危言耸听。

失去了品牌的力量,中国服装制造显得如此孱弱。

2003年,中国服装业首次以原创品牌的名义出征欧洲最大的成衣展CPD(德国杜塞尔多夫国际服装服饰及面料博览会),虽然着实让国际同行惊讶,但更多地体现为一种无关宏旨的风景意义,当时《服装时报》的评论冷静地指出:中国服装“国家队”首次出征CPD还只是一次“试水”,暴露出的“参展经验不足”、“对国际市场‘游戏规则’隔膜”,以及“品牌文化底蕴不深”等问题绝不可小视。从跻身国际品牌之林到成为其中的一员,还有很长的路要走。

在2003年,有两句话让业界人士铭记在心。一句来自于国际营销大师杰·亚伯拉罕:“无论哪一类服装品牌,也无论其产品的价格与风格,它都应该有一个独特的主题(Unique Selling Proposition)。”另一句则来自于法国著名品牌策划专家大卫·瑞斯:“在中国,我没有看到几个真正的服装品牌。很多人在做的,不过是为产品贴上不同的商标而已。”

2004年3月,土耳其纺织服装出口商协会、美国纺织制造商协会和美国制造贸易行动联盟联合签署《伊斯坦布尔宣言》,攻击中国有关出口政策,要求WTO召开紧急会议讨论延长纺织品配额等。两天后,墨西哥全国纺织工业商会加入这一宣言。之后,13个南撒哈拉非洲国家及一些中南美洲和欧洲国家的纺织业组织也陆续签署。在2004年的CPD上,一家以加工质量见长的温州企业不甘微薄的加工利润,在报价单上微微提高了一点,谁料外国客商像是被扎针似的:NO!这不就是中国制造吗!

是刻舟求剑,还是以变应变?这是个发展的战略和战术相交织的问题。

2004年七匹狼公司上市,上市后的多元化选择一度让总裁周少雄感到迷惑,他在考察美、日等国外大型服装企业的发展史后发现,这些世界一流企业也是先从制造业基础发展起来的,然后利用资本手段进行逐项分离,致使它们如今拥有众多的下属品牌和工厂。

他认为,尽管目前中国服装的出口受到欧美各国的限制,但这并没有改变中国服装的竞争优势。因此,七匹狼未来的目标仍然是以服装为主业,发展多元品牌、多种定位的服装制造业。

这种理性的思索与雅戈尔集团总裁李如成的说法惊人的一致:“我们在



国际市场所占的份额应该用品牌来衡量,而不能用加工量衡量,因为加工所获得的价值只占到跨国价值链价值总额的15%左右。产业发展的过程分为品牌生产、品牌创造、品牌经济几个阶段,我们目前还只是品牌加工,即所谓的OEM,这显然不是我们屹立于世界民族之林的最高标准,这只是我们得到了生存权的标志。”

“中国的制造业,最重要的也是被普遍忽视的是研发环节。对雅戈尔来说,花5年时间,成衣制造能够达到世界先进水平,但研发却仍然处于初级水平。”李如成认为,“中国制造的整体研发水平也处于初级状态。”

上述两个品牌是中国的服装“巨头”,从他们的认知中,我们可以感觉到他们认为中国缺少真正的服装品牌。

因此,对于制造,我们更多的只是追随到了无机的实体,也局部提升了制造的品质。我们始终做不到,深刻蕴涵在制造内部和外延的有机的思想、文化、艺术、生活方式和人的灵魂。没有这些,根本没有办法奢谈品牌!

这就是目前中国制造的现状。

### 第三节 创新咏叹调 ——百舸争流与价值蜕变

2005年中国服装业全面进入“无配额时代”。

为此,2005年亦被誉为“中国创造元年”,中国服装产业从此迈入新的战略机遇期的关键时刻。按照美国经济学家克鲁格曼的观点,亚洲经济的飞速发展依靠的是汗水而非灵感。从中国方面看,这种依靠汗水发展起来的经济模式更多地体现为依靠劳动力的比较优势而获得发展。中国工业文明的进程也从中国制造开始。如今中国制造的产品以其高性价比的特性获得了世界的广泛认可,但这种繁华的背后却潜藏着多重挑战。曾被认为是“最大赢家”的中国服装在全球纺织品的“后配额元年”并没有取得预期的收获。在第98届广交会上,服装成交总体比上届下降了10.1%,这场“滑铁卢”让整个行业提前感到了冬天的寒冷。

在行业内,随着《纺织工业“十一五”发展纲要》的发布并成为指导纺织服装行业纲领性文件,“转变增长方式,加快产业升级”是今后10年的奋斗目标。

“30年改革开放,已使中国成为世界上最大的纺织服装生产国、消费国和出口国。如果说在这30年发展过程中,我们还有什么遗憾的话,那就是创意的相对薄弱。因此,我们的下一个目标,是建设纺织服装的创意大国、创新大国。”这是中国纺织工业协会会长、中国服装协会会长杜钰洲在《纺织工业“十一五”发展纲要》发布时,对纺织服装业做出的总结和期望。

中国服装协会产业经济研究所分析认为:纺织服装业的创新包括“品



中国纺织工业协会会长、  
中国服装协会会长杜钰洲



牌战略”的产品结构提升,“产业服务化,服务产业化”不能仅仅停留于纯粹的制造业,而应向服务业即设计、传播、营销等转化,并改变组织形式,提升技术创新。

另外,中国服装协会产业经济研究所进一步认为:创新的最高形态是“创意经济”,该思想发端于发达国家,而且被视作人类的前途所在。“创意经济”和其思想的提出和迅速发展,是其基于自然资源的匮乏和人类物质和精神前途的双重危机所逼迫下的必然产物。因此,今后纺织服装产业和产品必须纳入追求“思想、精神、服务、价值观、文化、审美”价值的轨道中去。

中国的服装企业家从来没有像今天这样感觉到后配额时代的不确定性。寻梦人一觉醒来,走到了似乎哪儿都是方向的十字路口,中国服装企业的运营模式从来没有像今天这样多元,中国服装市场的竞争环境也从来没有像今天这样复杂——一方面是国际市场国内化,国际品牌本土化;一方面是国内市场国际化,本土品牌国际化。

2006年,Zara等欧洲时装杀手,披着被人们称作“国际新大牌”的外衣疯狂进入中国。Zara依靠其对流行时尚趋势的跟风能力,以及基于电子商务的敏捷供应链管理体系,更有令人窒息的低价策略,一路攻城略地。在国内终端市场上,随着快速时尚品牌Zara、H&M以及一批国际二三线品牌陆续进驻中国,国内服装品牌受到强烈的冲击,只能在二三线市场以及县级市不断拓展市场份额,与此同时,国外产业资本越来越多地以合资形式进入我国市场,国际服装品牌的本土化竞争之势空前严峻。

在这样的形势下,“走出去”的概念扩大为“向远洋进发”。这成了相当一部分企业和品牌的共同愿望。2006年9月25日,由杉杉、庄吉等八家中国服装品牌企业组成的联合发布会在米兰时装周亮相,当日特定为“中国日”。作为中华人民共和国商务部“品牌万里行”的活动,让世界眼前一亮,也让更多的人在知道“Made in China”之后更知道了“Style China”。

2006年10月1日,吉芬专场发布会在巴黎时装周的首场拉开帷幕,耐人寻味的是,发布会主题为“门”——中国时尚通向世界的大门打开了。作为首个进入巴黎时装周的中国设计师,吉芬品牌设计师谢锋百感交集:“我怀着激动的心情与大家共享此刻,为了这一时刻的到来,我与我的同辈们整整奋斗了20年。”

同样,勇敢而积极地“走出去”的还有例外 Exception、利郎等。其中提出



以杉杉为首的中国服装品牌在米兰时装周“中国日”上演绎“Style China”



谢锋是首位进入巴黎时装周的中国服装设计师



“例外 Exception”在 2008 年法国高级时装周上的发布

“用服装传道,以思想制衣”的“例外 Exception”品牌 2008 年进入了法国高级时装周,发布了名为“奢侈的清贫”系列时装,这是中国第一位被邀请的设计师进入最高的时装殿堂,这是中国服饰文化的历史性突破。

事实上,中国设计师和品牌走向国际的脚步已经越来越频繁。

伴随着创意经济渐成浪潮,日本人喊出了“独创力关系到国家兴亡”的口号,韩国人贴出了“资源有限,创意无限”的标语,美国人写出了“资本的时代已经过去,创意的时代已经来临”的格言。未来的竞争,来自于人的智力与文化能量。赢得未来,“创意”将肩负起至关重要的作用。纺织服装行业如何寻找并掌握“文化创意实现价值再造”这一关键因素,即成为行业品牌战略、提高科技贡献率的最佳解读。“创新”被提到了前所未有的高度,通过创新拎出中国服装的“价值”显得空前迫切。

2007 年,前来参加在宁波举办的 2007 年中国服装协会男装、女装、童装、内衣、服装辅料专业委员会联合年会的各地企业家已经接近 500 人。这是该年会历史上参加人数最多的一次,从而给东道主“杉杉”的接待工作带来了很





中国服装协会常务副会长蒋衡杰

多困难。中国服装协会常务副会长蒋衡杰笑称这是“幸福的困难”。“创新要量力而行,实事求是。在男装、女装、童装、内衣等很多门类中,同质化的产品恶性竞争暴露出了行业整体战略思想同质化的严重问题。”

2007年下半年,作为龙头服装企业之一的“宝姿”将触角伸向百货业,收购了北京最早的高档百货——赛特购物中心。无独有偶,国内服装龙头企业之一杉杉集团则在这一年10月宣布进军零售业,目标锁定了 Outlets, 计划3年之内,以每个单体投资3亿元在全国一线城市打造5~10个 Outlets 项目。

2007年和2008年的CHIC,来自商业领域的两个巨头成为CHIC的战略合作伙伴,国美和ITAT。这绝非偶然,而是表明商业和渠道已经成为中国服装业的不能承受之重。

因此,中国服装协会产业经济研究所认识到:在“创新”思想和行动尚未席卷全行业之时,却迎来了更为高端的“创意经济”时代。如何针对“创意经济”的思想研究它在业内的形态,形成全行业的深刻认识并付之行动,从而实现服装价值观在头脑和行动上的全方位的、涅槃般的突破,这是我们面临的全面而深刻的问题。



作为中国国际展览中心(新馆)建成之后的首展, CHIC2008 备受关注