

世界发展动向和 中国实施战略

21世纪的服装产业

THE APPAREL MANUFACTURING INDUSTRIES
IN THE 21st CENTURY
The DEVELOPMENT TREND OF THE WORLD
AND CHINA'S STRATEGIES



东华大学出版社

杨以雄 富泽修身 等著

本书出版由上海科技专著出版资金资助

21 世纪的服装产业

——世界发展动向和中国实施战略

杨以雄
富泽修身 等著

 东华大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

21 世纪的服装产业:世界发展动向和中国实施战略/杨以雄等著. —上海:东华大学出版社,2006. 11

ISBN 7—81111—111—X

I. 21... II. 杨... III. ①服装工业—经济发展趋势—世界②服装工业—经济发展战略—中国 IV. F416. 86

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 099669 号

责任编辑 杜亚玲

封面设计 比 克

21 世纪的服装产业 ——世界发展动向和中国实施战略

杨以雄 等著

东华大学出版社出版

上海市延安西路 1882 号

邮政编码:200051 电话:(021)62193056

新华书店上海发行所发行 苏州望电印刷有限公司印刷

开本:787×1092 1/16 印张:27.5 字数 650 千字

2006 年 10 月第 1 版 2006 年 10 月第 1 次印刷

ISBN 7—81111—111—X/TS·019

定价:49.00 元

摘 要

.....

《21 世纪的服装产业——世界发展动向和中国实施战略》一书,以中国加入“WTO”为背景,以中国服装产业发展的相关理论和实证研究为视点,重点论述 21 世纪世界服装产业发展环境以及中国服装产业的发展趋势、全球竞争、信息化、国内外产业结构比较、服装企业生产与经营管理实施战略和策略等。

全书针对服装企业经营的新动向,从组织结构、管理方法、IT 技术应用、人才培养和激励机制以及产学研等方面进行了缜密分析,具有内容涵盖面广,数据、案例翔实等特点。

本书既可以作为本科、研究生阶段服装产业经济课程的辅助教材,亦可作为服装国际产业交流和企业经营管理人员决策时的参考资料。

前 言

改革开放 20 余年来,得益于国内政治经济体制的改革以及国际资本、技术的输入,中国服装产业得到了迅速发展。服装工业总产值平均年递增速度达到 14%;服装产量也从 1978 年的 6.7 亿件增长至 2004 年的 418 亿件(全口径);2004 年服装出口额为 616 亿美元,占全球服装出口贸易总额的五分之一以上。2001 年 12 月 11 日中国正式成为世界贸易组织的一员。加入 WTO 对中国经济发展的影响是巨大的,中国服装业既面临着境外市场和国内需求扩大的机遇,又将面对海外进口服装品牌的冲击和业内竞争加剧的挑战。国内服装市场已进入买方市场,今后国内市场容量虽有一定的发展空间,但数量增长幅度有限;国际市场上,随着中国加入 WTO 以及 2005 年配额的取消,对美国、欧盟两大设限国和相关区域的出口将逐年递增,并带动服装出口总量的增长,但出口单价下降的趋势将导致出口金额低于出口量的增长,出口服装利润空间增幅有限。服装商品竞争越来越激烈,不但国内服装企业相互之间正在争夺市场,而且挟雄厚资本与实力的国际服装品牌企业正在或准备进入中国也是巨大的威胁。

服装市场供求环境的变迁要求服装企业加快战略调整步伐,积极引入先进技术与经营理念,摆脱传统粗放型生产经营管理的桎梏,依靠科学的管理与无懈可击的品质做大做强企业,以诚信赢得市场和消费者。

本书作者在多学科交流合作的基础上,不断追踪国内外服装领域的发展动向。根据近十年来对服装业的科研、教学以及企业实践的结果,以中国服装产业发展的相关理论和实证研究为视点,重点论述 21 世纪初世界服装产业发展环境以及中国服装产业的发展趋势、全球竞争、信息化、国内外产业结构比较、服装企业生产与经营管理实施战略和策略等。

参加本书撰写的有:杨以雄、富泽修身、石上悦郎、顾庆良、Khalid Nadvi、John Thoburn、Simon Roberts、陶珂、沈燕喃、张俊、张芸、潘文花、张一帆、王晓莹、胡蓉云、朱奕、叶琪峥、张静怡、李春英等。

全书由杨以雄统稿审定。

王志进和于丹阳为本书的日英文做了大量的翻译工作,周开宇、薛美君对本书进行了认真、负责地审稿,东华大学研究生部为本书的撰写提供了资助,在此一并表示感谢。

服装产业经济研究与应用在我国仍处于起步阶段,加上编者水平有限,书中难免有不妥之处,敬请各位专家、读者批评指正。

目录

绪 论 / 1

绪论

I. 全球服装业的发展概况 / 2

II. 中国服装业的发展概况 / 4

世界服装市场和产业调整的比较研究 / 7

1

1. 服装生产、流通和消费 / 8

1.1 三大纺织服装市场 / 8

1.1.1 纺织服装市场与消费 / 8

1.1.2 美国、欧盟、日本纺织服装进口构成 / 10

1.1.3 纺织服装贸易方面的国际比较 / 12

1.2 服装业的全球竞争 / 15

1.2.1 全球化竞争时代 / 15

1.2.2 服装企业参与国际竞争的要素 / 15

1.2.3 国际市场营销策略 / 16

1.2.4 服装市场档次结构 / 18

1.2.5 进出口市场的平衡 / 19

1.2.6 买断或是代销——产品所有权的归属 / 19

1.2.7	经营方式 /	20
1.2.8	贸易自由区 /	21
1.2.9	计算机技术的应用 /	22
1.2.10	人才竞争和培养 /	23
1.3	中国的服装市场与发展动向 /	24
1.3.1	中国服装的产量和出口额 /	24
1.3.2	中国服装市场现状分析 /	25
1.3.3	中国社会发展与消费生活的变迁 /	27
1.4	20 世纪后半期日本消费与着装的变化 /	29
1.4.1	日本家庭的消费支出 /	29
1.4.2	20 世纪后半期日本消费生活的变化 /	30
1.4.3	日本服饰文化及着装变化 /	34
1.4.4	案例调查:一位日本妇女的 50 年生活经历 /	36
1.4.5	日本的流行分析 /	39
1.4.6	进入日本市场——服装品牌营销战略 /	41
	参考文献 /	42
2.	服装业的比较研究 /	44
2.1	国外服装业分析 /	44
2.1.1	美国服装业 /	44
2.1.2	英国服装业 /	52
2.1.3	日本服装业 /	55
2.1.4	意大利服装业 /	57
2.2	中国服装业分析 /	61
2.2.1	服装业的发展过程 /	61
2.2.2	服装企业经济分析 /	69
	参考文献 /	75
3.	服装业结构调整比较研究 /	76

3.1	世界纺织服装业结构分析概述 /	76
3.1.1	分析视角与研究时期 /	76
3.1.2	世界纺织服装市场结构规模与动向 /	77
3.1.3	全球化竞争的各种动向 /	77
3.2	美国服装业结构调整 /	80
3.2.1	兼并收购与重组 /	81
3.2.2	制造零售一体化(SPA)模式 /	83
3.2.3	激烈的价格竞争 /	88
3.2.4	耐克公司的失控现象 /	89
3.2.5	社区互助和环保 /	89
3.3	中国服装业结构调整 /	90
3.3.1	现代服装企业制度 /	90
3.3.2	资本经营 /	93
3.3.3	股份制改造 /	103
3.3.4	企业上市 /	108
3.3.5	企业并购 /	111
3.3.6	小结 /	112
	参考文献 /	113

服装经营动向和实施战略 / 115

2

4. 服装企业的市场战略和组织 / 116

4.1	竞争环境 /	116
4.1.1	竞争的全球化和结构调整——竞争对象的变化 /	116
4.1.2	国际标准——竞争规则的变化 /	117
4.1.3	信息网络的发展和新商务模式——竞争手段的变化 /	124
4.1.4	消费者主导、尊重个性和创业精神的时代 ——供需关系的变化 /	128

- 4.2 生产与经营战略 / 130
 - 4.2.1 商品策划(MD) / 130
 - 4.2.2 市场细分、确定目标市场及市场调研的方法 / 136
 - 4.2.3 SPA 经营模式 / 142
 - 4.2.4 品牌战略 / 144
 - 4.2.5 供应链管理模式 / 146
 - 4.2.6 快速反应和及时生产供货系统 / 150
 - 4.2.7 并购(M&A)战略 / 153
 - 4.2.8 引进外资战略 / 155
- 4.3 组织系统 / 156
 - 4.3.1 战略系统和职能系统 / 156
 - 4.3.2 组织结构 / 157
 - 4.3.3 组织系统的实施 / 161
 - 4.3.4 企业制度与组织结构 / 163
 - 4.3.5 数字化管理和战略 / 169
 - 4.3.6 中小品牌服装企业的界定 / 171
- 4.4 管理方法及工具 / 173
 - 4.4.1 6M / 173
 - 4.4.2 戴明循环 / 173
 - 4.4.3 5W1H / 174
 - 4.4.4 全面质量管理 / 175
 - 4.4.5 五常法则 / 177
 - 4.4.6 全员设备维护(TPM) / 177
 - 4.4.7 6 西格玛 / 180
 - 4.4.8 线性规划 / 184
 - 4.4.9 质量统计分析工具 / 186
 - 4.4.10 工作状态观测与分析方法 / 190

4.4.11 企业资源计划系统 / 191

参考文献 / 191

5. 服装企业信息化建设 / 192

5.1 信息管理的重要性及意义 / 192

5.1.1 信息时代的到来 / 192

5.1.2 美国的 QR 史 / 193

5.1.3 服装业中信息流的管理与计划 / 194

5.1.4 信息通讯技术在日本服装产业中的应用 / 196

5.1.5 日本构建 QRS 过程中存在的问题 / 197

5.1.6 信息化是中国服装业发展的必然趋势 / 197

5.2 信息管理的主要手段 / 199

5.2.1 条形码 / 199

5.2.2 POS 系统 / 201

5.2.3 EDI 系统 / 202

5.2.4 互联网(Internet) / 211

5.2.5 平台(共同基础设施)建设 / 212

5.2.6 SCM / 213

5.3 服装电子商务 / 216

5.3.1 电子商务概述 / 216

5.3.2 服装电子商务 / 217

5.3.3 中国服装企业电子商务的发展模式 / 222

5.4 中国服装产业信息化管理的现状与课题 / 227

5.4.1 中国服装业信息化管理的现状 / 228

5.4.2 服装生产计划控制系统的应用 / 229

5.4.3 服装市场营销管理系统 / 242

5.4.4 中国服装产业信息化发展的若干问题 / 256

5.4.5 服装业信息化展望 / 263

参考文献 / 264

6. 服装企业人才培养与激励机制 / 265

6.1 服装企业的人才构成 / 265

6.1.1 环境变迁与服装人才需求 / 265

6.1.2 服装业人才构成 / 267

6.2 人才培养的内涵 / 269

6.2.1 服装业人才状况 / 269

6.2.2 人才培养的内涵 / 271

6.3 人才培养的方法 / 275

6.3.1 培训实施步骤 / 275

6.3.2 服装企业培训的发展方向 / 279

6.4 人才考核和评定 / 280

6.4.1 服装业人才考评现状 / 280

6.4.2 考评的目的及种类 / 281

6.4.3 考评指标的制订 / 283

6.4.4 服装企业销售人员考评指标体系 / 285

6.4.5 服装专卖店人员考评标准 / 289

6.4.6 人才激励 / 294

6.5 合理利用内外部人才资源 / 296

6.5.1 招才引智,加快优秀人才的引进吸纳工作 / 296

6.5.2 形成充满生机和活力的人才教育培训机制 / 296

6.5.3 建立公平竞争的用人机制,
营造有利于人才脱颖而出的环境 / 299

6.5.4 人才的评价工作 / 300

6.5.5 完善人才市场的运作机制 / 301

参考文献 / 303

7. 与服装相关的国际组织及协定 / 304

7.1	WTO /	304
7.1.1	WTO 的背景知识 /	304
7.1.2	MFA 与 ATC /	305
7.2	地区性贸易协定 /	309
7.2.1	NAFTA /	310
7.2.2	《与非洲和加勒比贸易法案》 和《非洲增长与机会法案》/	313
7.3	欧盟 /	317
7.3.1	欧盟纺织与服装市场现状及发展趋势 /	317
7.3.2	中欧纺织与服装贸易 /	318
7.3.3	欧盟出台应对取消纺织与服装配额的措施 /	321
7.4	南盟及南亚纺织服装业 /	322
7.4.1	关注南亚的意义 /	322
7.4.2	南亚国家服装业概况 /	324
7.4.3	印度纺织服装业的结构 /	325
7.5	其他国家的服装业分析 /	329
7.5.1	越南的服装业 /	329
7.5.2	南非的服装业 /	335
7.6	后配额时代的贸易壁垒 /	348
7.6.1	反倾销 /	348
7.6.2	纺织服装特别限制措施 /	349
7.6.3	绿色壁垒 /	353
	参考文献 /	357
8.	政府、行业组织、院校的作用与服装业的关系 /	362
8.1	政府产业政策的作用 /	362
8.1.1	美国 /	362
8.1.2	日本 /	367

8.1.3	意大利 / 374
8.1.4	中国 / 376
8.2	服装行业组织 / 380
8.2.1	协会——美国社会的纽带 / 380
8.2.2	日本 / 381
8.2.3	意大利 / 382
8.2.4	中国 / 383
8.3	产地组织与产业集群 / 385
8.3.1	服装产业集群的理论研究 / 386
8.3.2	意大利 / 387
8.3.3	日本产业集群 / 389
8.3.4	中国 / 390
8.3.5	案例研究——宁波服装企业的竞争力调查报告 / 393
8.4	人才培养和科研合作 / 406
8.4.1	日本 / 406
8.4.2	意大利 / 407
8.4.3	美国:政府、产业、大学三位一体的研究开发方式 / 407
8.4.4	中国 / 408
	参考文献 / 409
9.	结 言 / 411
9.1	知识经济时代的竞争与管理 / 411
9.2	新材料与新工艺 / 412
9.3	信息技术 / 413
9.4	新思路 / 414
9.5	展望 / 416

附 录	/ 419
-----	-------

绪论

进入 21 世纪,经济全球化和信息化冲击着每一个人,席卷着服装业的方方面面,从规模巨大的跨国服装企业到适应变化莫测市场需求的中小服装企业,全球性的大竞技场正在形成。

I 全球服装业的发展概况

(1) 全球服装业蓬勃发展的原因

① 经济贸易的持续发展

20 世纪后半期全球经济持续发展,国与国之间的贸易额呈增长态势。尽管在这个阶段中时有波动,但对于世界上大多数国家而言,这是一个相对繁荣发展的时期。贸易增长的原因:

a. 在经济增长时期,许多国家的消费者有财力购买来自世界各地的产品;

b. 当确信境外市场有持续的消费需求时,公司愿意向这些地方出资或增加服务力量;

c. 经济繁荣时期,对于进口的限制较少。

② 新兴发展中国家的经济策略

近几十年,许多发展中国家致力于提高他们的经济地位。纺织和服装产品通常是这些国家的支柱产业之一。由于制造服装需要大量劳动力资源,而且服装业进入门槛低、资金投入少,因此发展这一产业自然成为这些国家的首选。

③ 日新月异的信息产业

卫星传送、光导纤维、Internet 等通讯技术缩短了国际贸易的时间和空间。这些技术不仅把我们推向全球化的新纪元,而且意味着这一后工业化时代正以指数级方式向前迈进。ERP、POS、EDI、B2B、B2C、Internet 等信息技术的突飞猛进意味着进出口商比以往任何时候都能更快速地在世界各地进行国际贸易。

中国莱织华集团利用 EDI 和国际互联网与海外客户即时交换商业和技术数据;海外销售商可以通过自己的远程终端直接查询莱织华企业的有关数据,了解生产进度情况,及时掌握各种服装款式从封样、裁剪、缝制、成品包装、装箱等各个环节的产品流动、物资耗用、质量状况等,使远在数千里之外的客户能及时掌握服装运营动态信息。世界服装制造业名列前茅的美国列维·施特劳斯公司(Levi Strauss & Co.)用 Leviworld 网络与全球各地子公司之间传递和接收牛仔服装商品信息,这一系统支持全球范围内的影像会议,利用 EDI 方式传送新款式、样板、织物结构、工艺至列维·施特劳斯公司在世界各地的分支机构;同时,通过 Levi 电子服务系统与零售商网络相连,能快速、及时进行补货生产和物流配送。

另一方面,电子媒介全球范围的广泛使用,使得消费者可通过各种媒体方便地查询世界各地丰富多彩的生活方式和新的流行趋势,在刺激世界服装消

费方面扮演着举足轻重的角色。

④ 交通运输工具的发达

全球运输能力的空前提高,使得零售商能轻易到达世界各国寻找适合他们商店的产品。同样,制造商也可在不同国家之间穿行,在其他国家进行促销活动或建立服装采购办事处。大多数服装商品相对较轻,便利的交通允许我们比 10 年或 20 年前走得更远更快。通讯和交通的便利,创造了一个全球社区,世界似乎缩小了。

⑤ 商业法规和贸易规则的完善

商业法规(以世界贸易组织为代表)和贸易规则的改革完善使得不同国家的企业和个人能较以前轻松地进行国际贸易。这些规则方便了商品与服务的交换和支付方式的转换,包括从一个国家至另一个国家支付方式的转换取代了建立在易货贸易上的信任、从一个国家至另一个国家支付货币的转换、从一个国家至另一个国家运输货物的物流渠道等。

(2) 全球服装贸易的格局

全球服装贸易的格局可以说是北潮南涌,西风东进。一方面,基本服装产品的生产从发达国家转移到发展中国家,从工业化国家与地区转向工业化初期的国家和地区,为发达国家与地区加工的基本服装产品源源不断地输向发达国家的巨大市场;另一方面发达国家的服装业以其卓越的商品策划、品牌优势、精湛的设计和品质、娴熟的营销手段大举出击,以全球化的经营战略抢占迅速增长的全球服装市场。

世界贸易组织(WTO)的前身关贸总协定(GATT)乌拉圭回合围绕纺织服装的贸易争斗最终达成若干协议,其中引人注目的是多纤维协定(MFA)。1995 年 WTO 成立后,以纺织品与服装协定(ATC)替代了多纤维协定。协定要求各国之间的纺织服装配额从 1995 年起至 2004 年 12 月止逐步取消。这一方面意味着贸易保护主义渐趋失势,但另一方面说明发达国家正在进行以攻为守的战略转换,即以全球化经营战略打入不断增长的新市场,保护本国的纺织服装业,其中 QR(快速反应)、SCM(供应链管理)、POS 系统(零售点信息管理系统)、ERP(企业资源计划)、JIT(及时供货生产系统)、MD(商品策划)、SPA(服装制造零售一体化)、EDI(电子数据交换)、Internet(信息网络)等战略和策略的理论与实践运用最为广泛。

(3) 世界服装业的发展趋势

即使到了 21 世纪的今天,服装业劳动密集型的特征仍然十分明显。但是,信息技术的高速发展、广泛应用以及流行的快节奏导致全球服装市场快速变化与波动,服装业出现如下的发展趋势:

① 逐步构成简洁的供应链管理系统,其中包括快速反应生产体系、敏捷的物流管理系统、生产和零售市场信息的标准化及供应计划的一体化、更有效