

海派时尚与创意经济系列丛书

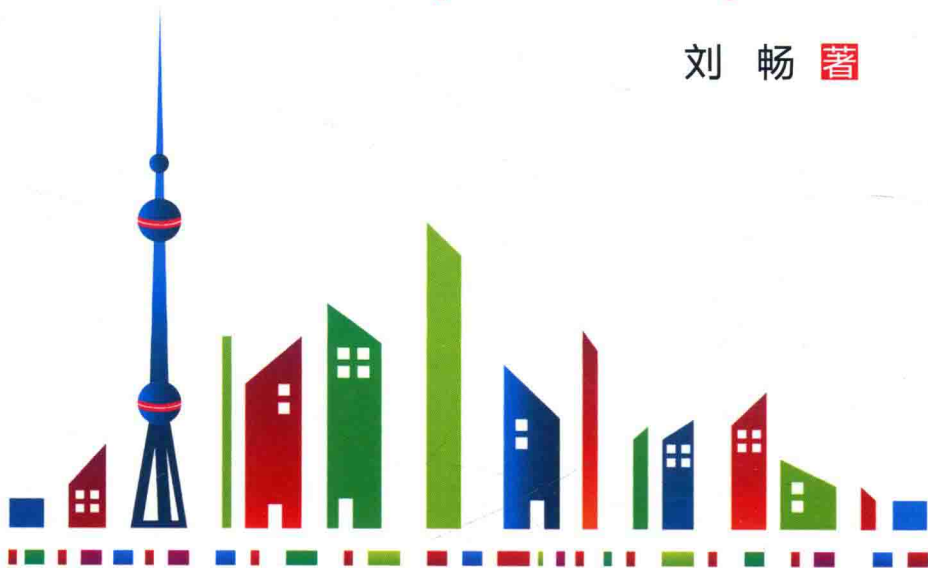
总主编◎高长春

时尚产业价值链增值能力研究

——以服装产业为例

Research on Value-Added Capability of
Fashion Industry Value Chain
—Take Fashion Clothing Industries as an Example

刘畅 著



管理出版社
MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

上海高校知识服务平台项目（海派时尚设计及价值创造知识服务中心）、国家自然科学基金项目（71373227）、上海市高校青年教师培养资助计划（KY01X0322016010）、中国创意城市研究院、城市创意经济与创新服务智库基地等资助。

时尚产业价值链增值能力研究

——以服装产业为例

Research on Value-Added Capability of
Fashion Industry Value Chain

—Take Fashion Clothing Industries as an Example

刘 畅 著



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

图书在版编目 (CIP) 数据

时尚产业价值链增值能力研究: 以服装产业为例/刘畅著. —北京: 经济管理出版社,
2015. 12

ISBN 978-7-5096-4074-6

I. ①时… II. ①刘… III. ①服装工业—经济发展—研究—中国 IV. ①F426.86

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 274961 号

组稿编辑: 陈 力

责任编辑: 陈 力 舒 林

责任印制: 黄章平

责任校对: 超 凡

出版发行: 经济管理出版社

(北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 A 座 11 层 100038)

网 址: www.E-mp.com.cn

电 话: (010) 51915602

印 刷: 三河市延风印装有限公司

经 销: 新华书店

开 本: 720mm×1000mm/16

印 张: 15

字 数: 164 千字

版 次: 2017 年 2 月第 1 版 2017 年 2 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5096-4074-6

定 价: 48.00 元

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书, 如有印装错误, 由本社读者服务部负责调换。

联系地址: 北京阜外月坛北小街 2 号

电话: (010) 68022974 邮编: 100836

《海派时尚与创意经济》系列丛书

编委会

顾 问 厉无畏

主 任 刘春红

副主任 高长春 刘晓刚

编 委 (按姓氏笔画为序)

马颜雪	王宇明	王 满	丛海彬	田 洁
刘 畅	刘春红	刘晓东	刘晓刚	孙汉明
江 瑶	何 琦	吴 翔	吴 韬	张洁瑶
张 贺	李 伦	杨以雄	杨永忠	杨欣欣
芮海燕	邱 羚	陈李红	周洪雷	周 琦
拓 中	姚洪心	袁新敏	诸葛阳	高长春
高 晗	葛东霞	谢志超	褚杉尔	谭 娜
颜 莉				

总主编 高长春

《海派时尚与创意经济》系列丛书

总 序

自 20 世纪 30 年代初期，中国文坛“京海”之争以来，“海派时尚”作为上海特有的社会、文化、艺术现象，引领上海经济，始终走在亚洲最前列。传承了吴越文化和江南文化内涵的“海派时尚”文化，不仅具备雅致、细腻、隽永的特点，还具备开拓创新、善于吸收外部文化精髓的特质。“海纳百川、兼容并蓄”是对“海派时尚”文化最精辟的总结和描述。

“海派时尚”文化对城市经济、区域产业、文化创意产业的研究，兴起于 21 世纪初，缘起后工业化时代人们对于经济过快发展带来负面作用的反思和时尚创意产业在世界范围内的蓬勃发展及其对城市经济的持续性推动作用。然而，对于“海派时尚”产业以及相关领域的理论研究，特别是针对上海城市发展特殊性和中国经济体制转型过程中的时尚创意产业发展方向与发展路径研究，更显得匮乏。

上海作为“海派时尚”文化的城市载体，时尚产业的发展越来越受到政府重视。2008 年 9 月，上海市人民政府办公厅向全市转发了上海市经济和信息化委员会（简称经信委）、上海市发展和改革委员会（简称发改委）制定的《上海产业发展重点支持目录》，其中的“生产性服务业”明确了“时尚产业”的条目，并明确使其作为产业发展的导向。时尚产业是典型的都市产业，跨越了高附加值制造业与现代服务业的产业界限，是多重传统产业的组合。围绕未来建设“全球城市”的目标，上海时尚产业总体沿着“世界时尚展览展示中心、亚太时尚体验消费中心、东方时尚创意中心”的道路迈进，形成了具备一定创新能力，具有多元性“海派时尚”文化生产要素、市场要素、制度要素和辅助要素的一系列开创性价值创新体系架构，并在此架构上，探索出符合上海城市发展特点的时尚产业价值创新发展路径。

目前，上海的“海派时尚”产业已经具备一定规模，尽管与伦敦、纽约等城市相比仍有一定距离，但是“海派时尚”文化的影响力和驱动力逐渐显现，海派时尚创意产业园区、海派时尚产业公会组织、海派时尚节事成为上海时尚产业发展的标志性内容。价值创新的原动力逐渐明确、耦合机制日益成熟、发展路径日渐明晰，需要理论研究的及时跟进。

本系列丛书的出版，不仅能够帮助研究者了解“海派时尚”文化背景下时尚产业发展的基本脉络，也能够让更多的学者、学生和时尚爱好者了解上海时尚产业的相关政策和发展趋势。只有群策群力、共同参与，才能让“海纳百川、兼容并蓄”的上海城市文化精神永远传递。

另外，在丛书的编写和出版过程中，经济管理出版社陈力老师给予了大量帮助，东华大学刘春红副校长给予了众多关心与关怀。袁新敏副教授、谭娜博士、何琦博士、颜莉博士、张洁瑶博士、丛海彬博士、张贺博士生、高晗博士生、周琦博士生、江瑶博士生等参与丛书部分书稿编写及校对工作。对以上老师和学生们所付出的工作和努力表示由衷的感谢！

高长春

2014年春于上海

目 录

第一章 时尚产业发展背景	001
第一节 时尚产业的提出	002
第二节 研究对象与目标	004
第三节 研究方法与技术路线	006
第二章 时尚产业价值增值理论分析	009
第一节 价值增值理论基础	009
一、理论基础	009
二、“价值”相关研究述评	014
三、产业价值链与产业价值创造相关研究	018
第二节 时尚与时尚产业相关研究述评	024
一、时尚概念及相关研究述评	024
二、时尚产业相关研究与概念界定	027
第三节 时尚产业与创意产业、文化产业的关系	036
一、创意产业	036
二、文化产业	037
三、时尚产业与创意产业、文化产业	037
第四节 中国服装行业现状分析	038
一、服装产业存在的优势	039

二、服装产业存在的劣势	039
三、服装产业存在的机会	041
四、服装产业存在的威胁	042
五、我国服装行业的发展历程	043
◎第三章 时尚产业价值链增值机理研究	045
第一节 基于仿生学视角的时尚产业价值链增值模式假设	046
一、产业增值多细胞网络结构及数学表达	046
二、基于细胞结构分析的时尚产业价值增值解析	052
三、基于多细胞结构组织的产业价值链特征在增值模式中的体现	058
四、基于多细胞网络增值模型的仿真分析	062
第二节 基于产品—知识视角的我国时尚产业价值增值权变因素	067
一、时尚产品价值增值过程及要素	069
二、时尚产品价值链关键环节定位	071
三、知识维度价值增值途径	072
四、价值增值与价值维护	073
第三节 时尚产业价值增值过程建模与仿真	073
◎第四章 服装产业价值链增值能力评价指标构建	081
第一节 行业、企业、产品各周期的匹配对时尚产业价值增值影响	081
一、经济周期对产品价值增值的影响	082
二、行业生命周期对产品价值增值的影响	083
三、企业生命周期对产品价值增值的影响	086
四、产品生命周期对产品价值增值的影响	088
五、生命周期互动增值机理及企业增值策略路径分析	090
第二节 服装产业价值增值绩效评价要素结构分析	096
一、从产业运营角度的价值增值相关指标体系	096
二、品牌视角下的价值增值相关指标体系	100
三、社会环境视角下的价值增值相关评价指标体系	102
第三节 服装产业价值增值绩效评价指标构建	105

◎第五章 服装企业创新增值能力分析与预测	111
第一节 服装时尚企业评价指标体系建立	113
第二节 指标相关性分析	114
一、指标相关性分析实验设计	114
二、指标相关性分析实验结果	115
第三节 指标因子分析	116
一、指标主成分与因子分析实验设计	117
二、指标主成分与因子分析实验结果	117
第四节 服装生产企业聚类分析	121
一、服装生产企业聚类实验设计	121
二、服装生产企业聚类实验结果	121
第五节 基于神经网络的服装生产企业增值能力预测	124
一、服装生产企业增值能力预测实验设计	124
二、服装生产企业增值能力预测实验结果	125
◎第六章 服装产业经营与产业链优化的价值增值研究	127
第一节 基于支持向量机的服装产业经营价值增值模型	128
一、SVM 相关背景	128
二、SVM 理论及模型	128
三、基于 SVM 的服装企业生产经营数据分析	131
四、实证研究与模型指标差异性解释	134
第二节 服装产业链优化的产品价值增值模型	137
一、服装产业生产需求仿真建模	137
二、销售网络合并优化模型	142
◎第七章 基于生态纺织服装产业价值链增值能力实现及园区规划	
——以江苏常熟为例	147
第一节 纺织产业发展趋势及现状分析	147
一、国内外纺织产业发展趋势	147
二、常熟区域经济和社会发展现状	148

三、常熟大纺织产业链现状	150
四、常熟纺织服装产业 PEST 分析	152
五、常熟纺织产业集聚区基础条件和优势	158
六、园区规划建设优势和制约因素	159
第二节 生态纺织园区产业生态链价值实现规划	162
一、生态纺织产业价值链定位及发展目标	162
二、生态纺织产业升级及新技术标准	163
三、生态纺织园区公共服务平台价值网开发与建设	167
四、生态大纺织系统价值链协同创新	172
五、园区产业生态价值系统集成	177
第三节 园区生态支持系统规划	179
一、基础设施整体规划	179
二、环境保护规划	181
三、生态供应链规划	188
四、生态物流建设	191
五、三排及生态技术处理	194
六、园区生态管理	199
第四节 政策保障措施	206
一、建立健全指导协调机制，落实组织保障	206
二、整合资源拓宽渠道，加大投入力度	207
三、强化科技创新，提升产业核心竞争力	208
四、加强人才队伍建设，强化人才支撑	209
五、创新政府服务机制，营造良好的政务环境	209

◎第八章 结论与展望	211
------------------	-----

主要参考文献	215
--------------	-----

第一章

时尚产业发展背景

时尚产业是目前竞争激烈的市场中相对利润较为丰厚、销售规模较大、发展速度较快的产业，作为贯穿制造业和服务业的特有产业形式，时尚产业对全球经济起到很好的带动作用。随着世界各国生产要素跨国界的不断流动，生产力和科学技术的日新月异，全球经济联系越发紧密，世界贸易格局向更自由化方向发展，这更促进了世界各地时尚文化的发展、传播和交流，时尚产业逐步成为各国学者社会学、心理学、哲学、美学等多个学科交叉研究的热点。而鉴于国内学术界对时尚产业理论研究尚浅的现状，针对时尚产业价值增值机制的研究显得十分必要。

我国时尚行业企业在自身发展过程中，遇到产品、服务同质化，行业竞争日益激烈，生存空间局促等问题，通过本书对时尚产业价值增值的研究，力求为企业发掘新的增长空间，为投资者开辟新的发展领域。部分时尚企业在自身发展中逐渐缺乏自主创新活力。时尚产业作为特殊的产业经营活动，并不是每个环节都创造价值，产品的价值增值主要来源于价值活动所涉及的市场范围时尚文化、知识与产品的契合度，同时企业间协调或合用价值链所带来的最优化效益也促进了时尚产业价值的增值。

第一节 时尚产业的提出

时尚产业发展至今，在日益全球化和国际间竞争日趋激烈的大环境下，产业的发展规模和程度在某种程度上已经成为衡量一个国家或城市综合竞争力高低的重要标志之一，时尚导致的社会经济效益的飞速增长，正逐步得到社会学家的广泛关注。进入 21 世纪，全球经济一体化进程加速，中国时尚消费市场经过近 30 年的培育开始形成，经济的高速发展带动了消费水平的提高，社会整体文化的提升改变了人们以往的消费观念。消费者的个性化消费与绿色环保意识的不断增强，品牌意识的觉醒与逐步成熟，对我国服装产业的发展提出了全新、更高的要求。

我国纺织服装产业已形成了从原料到化纤、织造、印染、服装完整的产业链，国内形成了不同主导产业与特色的产业集群，整个纺织服装产业已形成了规模效益，产能或市场份额世界领先。然而，服装企业主营业务仍处于纺织服装产业价值链“微笑曲线”的低端，绝大多数服装企业仍然处于附加值较低的生产制造环节，以大批量生产同质化产品为主，相当大比例服装企业为跨国公司进行代工。现有产品结构中新产品占总产值的比例偏低，主导产品核心特色不突出，产品结构不太理想，同业之间恶性竞争，这些都不利于纺织服装产业的发展壮大。

随着新兴发展中国家在纺织服装产业方面开始形成规模，其人口红利带来的低成本优势使得其在产业链低端也显露出优势，这也给我国服装产业带来很大压力，同时国际新一轮产业结构的调整、转移开始，从单纯的国外企业进入中国，逐步发展至国内不少企业也开始走出国门，全球资本流动越来越频繁，国外服装时尚品牌或直接进入，或兼并收购，或设立代理，这对我国以服装产业为代表的时尚产业带来不小的压力，与此同时，国内的大量资本也在蠢蠢欲动，伺机进入国际知名的奢侈品品牌的收购行列，然而，相对落后的管理和技术，在以奢侈品品牌为首的国际时尚收购大潮中，为中国资本提出前所未有的挑战。自然资源过度消耗、人口红利消失、海外品牌的进入、电商的加入、海外并购出现的风俗文化、政治环境等出现一系列问题，针对当前现状企业如何

调整战略规划，中国本身以服装为首的时尚产业如何发展才能增强盈利能力，这是中国服装产业的困境，由此看出中国服装市场格局已进入全面整合期。

服装产业具备独有的象征意义和时尚符号特征，是时尚产业的重要组成部分，服装产业作为特殊的产业经营活动，并不是每个环节都创造大量价值，有些环节只是其他环节的铺垫，只有某些特定的价值活动才真正创造超过传统产业的价值，使产品价值增值，这些真正创造价值、使产品价值增值的经营活动，就是价值链上的“战略环节”，也是企业增值能力的关键点，所以企业要保持产品的竞争优势，应不断让时尚符号融入服装产业，强化关键环节，增加关键点的数量进而增强企业核心竞争力，增加企业增值能力。产品的价值增值主要来源于价值活动所涉及的市场范围时尚文化、知识与产品的契合度，同时企业间协调或合用价值链所带来的最优化效益也促进了时尚产业价值的增值。我国时尚产业发展迅猛，传统纺织服装产业逐步转移，如何更大限度地挖掘时尚产业的价值空间，成为人们日益关注的问题。

时尚产业的产生与发展与都市的转型和发展有关，时尚产业将带动传统制造产业，给其他新的产业带来发展空间和活力，加工业和制造业是时尚产业的重要支柱与基础，但以制造业的管理思路来指导时尚产业，肯定是误区（顾庆良，2009）。时尚产业在本质上是都市产业，也就是时尚产业的形式或其生存条件是都市的外部规模或外部集约，如时尚媒体、金融资本（如品牌运作交易实质是资产运作）、时尚市场、时尚教育、时尚展示以及其他都市资源和相关的支持产业。

日本学者堺屋太一在《知识价值革命》一书中指出，进入20世纪80年代以后，发生在世界各发达国家的变革，是“知识价值革命”，人们将不再追求对资源、能源和农产品的更大消费，而追求时间与智能的价值，即“知识价值”的大量消费。这种知识价值带有的高附加值性弥补了传统产业的自然资源过度消耗，使知识价值也具备无限扩充、可复制快速传播等特性，这对产品的快速增值进而带动企业增值能力起到了关键作用。按照堺屋太一的说法，人们对时间与智能价值的追求，很明显地产生了两种不同的消费指向即未来与过去：以脑力劳动为代表的未来价值增值趋势，其追求高产值的高科技时代，其具备可复制性；以体力劳动为代表的过去产品价值增值模式，其具备独特性或小众性，追求高产值的手工艺时代。一个为创新，一个为独特，都符合当前

人们追求个性需求习惯。同时也看到,时尚产业是一个需求拉动型产业,是消费者主导的产业,这也带来时尚流行趋势的多变性及时尚产品设计的多样化,尤其体现在小众流行和定制服装上,需求引导投入,这也进一步说明研究时尚产业研究的紧迫性及重要性。

发达国家长期凭借技术、品牌和供应链整合的优势,占据着市场的主导地位,我们必须尽快寻求准确的产业定位,积极提升在产业链中的位置。为了逐步提升竞争力,各地区针对服装产业自身的情况也纷纷提出“转型升级”、“科技创新”的具体思路和做法,如浙江海宁提出“时尚创新”的思路,浙江宁波提出“抱团取暖”的做法,四川成都提出“电子商务”的设想,东莞虎门拟与高校联合,投资 1.1 亿元创建“东莞虎门服装产业创新服务中心”平台。相关政策的出台及方案的实施,激活了低端市场转型升级的思路,促进了我国以服装产业为代表的时尚产业的发展。

时尚概念随着时代的进步不断变化、不断延伸其含义,时尚产业是产业集群的整体表现,所以对时尚产业的研究;既是对传统文化的梳理,对过去历史的重新发现,也是当前流行文化、流行元素的不断注入、融合与碰撞,是第一产业生产起步、第二产业制造融合、第三产业传播发展的一系列过程业态融合创新产业运作方式,是一个有机组成。时尚产业日趋成为 21 世纪城市“创新驱动与转型发展”的原创力。时尚产业作为一种特有的产业形式,贯穿传统制造业和现代服务业,并在此基础上将价值整合提升,作为城市经济发展的新动力,受到学术界和政府的日益重视。然而,在我国现阶段,时尚产业还处于起步阶段,时尚产业内各环节元素尚处于磨合期,自然匹配阶段,尚未成为成熟的、极具竞争力的经济实体,因此,对时尚产业发展现状及价值增值能力的评价研究仍有待进一步深入。

第二节 研究对象与目标

本书的研究对象为时尚产业价值链价值增值能力,从整个产业链的视角,细胞共生机理、知识的角度入手,对时尚产业价值增值进行研究。无论是凡伯

伦提出的“时尚是为了满足特定群体炫耀性消费而产生的”关于时尚的定性，还是齐美尔在其论著《时尚的哲学》提出的“所谓时尚，是一种特定范式的模仿，是与社会相符欲望的满足，同时时尚追求的又是差别化需求的满足”精练概括了时尚的心理机制，提出时尚在阶层间“由上至下”被模仿的顺流理论（Trickle-down Theory）。都可以看出时尚产品与传统产品相比具有高附加值性，这种高附加值性是由消费者主导而生的，这在当前自然资源快速消耗、人类由物质需求向精神需求转变及工业 4.0 时代到来的背景下研究企业如何进行产业升级转型提供了一个方向。

要促进时尚产业的价值增值，又必须研究产业价值链，由波特的“价值链”理论可以看到，企业间的竞争，不仅仅局限于某个环节，而是贯穿整个价值链，而同时企业的竞争力又由整个价值链的综合竞争力决定。所以本书首先从共生理论出发研究了时尚产业的增值机理，知识在价值增值中的重要作用，在前人研究的基础上梳理了服装产业的增值能力评价指标体系，进而对增值能力进行预测，对销售网进行了优化研究。

通过本书的研究，尝试解决以下主要问题：

（1）我国时尚行业企业在自身发展过程中，遇到产品、服务同质化，行业竞争日益激烈，生存空间局促等问题，通过本书对时尚产业价值增值的研究及增值机理分析，力求为企业发掘新的增长空间，为投资者开辟新的发展领域。

（2）部分时尚企业在自身发展中逐渐缺乏自主创新活力，从而在竞争中失去行业地位，通过本书挖掘产业价值的增值，企业可以从整个产业链的角度找到相关核心竞争因素，并对增值能力进行预测以增强核心竞争力。从外部环境和内部组织多方着手，同时利用本书提出的时尚产业价值增值绩效评价体系模型，得到企业自身的纵向衡量标准，以及全行业企业间横向的比较测评。

（3）产业研究者和行业统计人员对我国时尚产业的发展潜力以及经济增长数据情况没有一个统一的度量方法，通过本书的研究，得出时尚产业价值增值绩效测评模型，可以为其提供有效参考依据。

第三节 研究方法与技术路线

本书基于资源基础理论、价值链理论、颠覆性创新理论、定位理论、生命周期理论、生态学方法等理论，对研究主题进行了深入分析，主要以文献综述、理论推演、数理模型推演及案例实证展开本书的研究工作。

本书主要采用的研究方法有以下几方面：

(1) 文献研究。收集相关领域文献资料，整理归纳，对本书涉及研究对象相关概念进行理论界定。通过书籍、学校图书馆及网络数据库资源等途径获得了丰富的关于时尚产业、生态系统、价值增值、行业技术标准设定、模块化等方面的文献，对文献及所在研究团队——东华大学“时尚与创意产业”研究中心所涉及的研究方法、理论基础及其相关研究成果进行综述，并结合当前时尚产业运行过程中出现的相关问题，提出本书的研究目标和主要研究问题。通过对文献梳理为本书提供了重要的素材和理论基础。

(2) 理论推演。针对研究提出的问题，确立理论研究的具体思路，分析了时尚产业价值增值的机理及知识增值性主要特征，确定了知识资本在时尚产业价值增值中的核心作用，初步建立时尚产业价值增值绩效评价指标体系，在此基础上，提出服装产业增值能力的分析与预测模型，进而从企业供—需视角进行设计建模，并对销售网络进行了模型优化，从而优化了产业链，增强了企业的增值能力。

(3) 模型构建。在研究时尚产业价值增值模式和增值机理过程中均采用过程模拟的模型构建仿真技术，在基于实证研究数据的基础上，通过数学建模的方法讨论优化策略。

(4) 实证研究。通过对江苏某地服装产业集群、政府相关部门实地调研，选取符合评价模型条件的实证对象，设计调研方案、问卷，实施调研，对调研数据进行回收和处理，得出评价结果并对实证结果进行分析，在此基础上，进一步优化了增值能力模型。

本书采用的技术路线如图 1-1 所示。

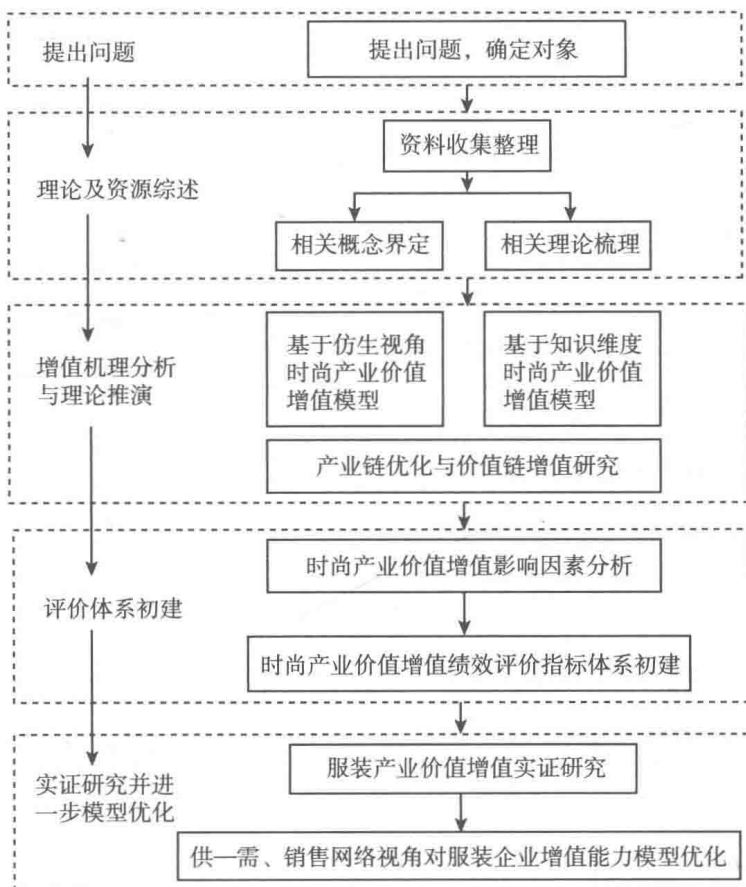


图 1-1 本书的研究技术路线