



现代服装产业

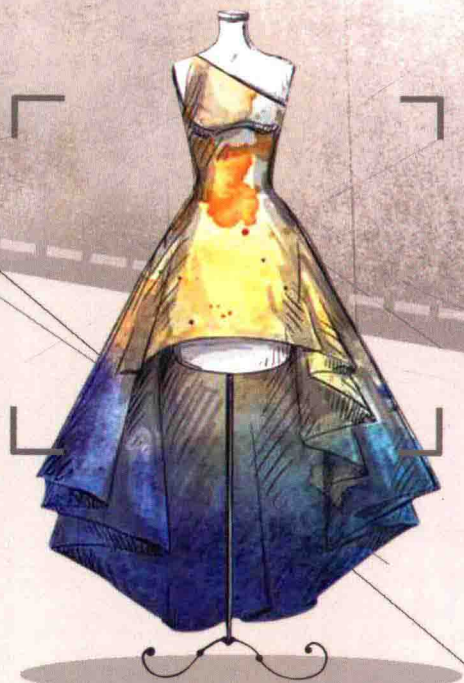
XIANDAI

FUZHUANG CHANYE

DAOLUN

导论

钟安华◎著



T416.8
5

XIANDAI FUZHUANG CHANYE DAOLUN

现代服装产业

导论

钟安华◎著

图书在版编目(CIP)数据

现代服装产业导论/钟安华著. —武汉:
湖北科学技术出版社, 2016. 5

ISBN 978-7-5352-8571-3

I. ①现… II. ①钟… III. ①服装工业—产业发展—研究
IV. ①F416. 86

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2016)第 072705 号

责任编辑:杨瑰玉 李 准

封面设计:李梦芹

出版发行:湖北科学技术出版社

电话:027—87679468

地 址:武汉市雄楚大街 268 号

邮编:430070

(湖北出版文化城 B 座 13—14 层)

网 址:<http://www.hbstp.com.cn>

印 刷:虎彩印艺股份有限公司

邮编:523000

787×1092 1/16

18 印张

415 千字

2016 年 5 月第 1 版

2016 年 5 月第 1 次印刷

定价:45.00 元

本书如有印装质量问题 可找本社市场部更换

前言

服装产业是现代服装工业诞生的一种产物,世界的服装产业发展都给各国经济发展带来了实在的“红利”。最近 20 年,我国服装产业得到了前所未有的发展,各地的服装经济生机勃勃,因此,我国也获得了“中国制造”的美誉。

当前,中国服装产业正处于升级换代的关键时期,因此,我国服装产业整合的力量对服装产业的发展变得越来越重要,其中我国服装产业品牌价值的彰显首先表现在服装产业整合的态势上,包括制造企业整合和终端与中间渠道的整合等。这些整合需要我们全面去了解一些服装产业知识点,这是帮助我们实施服装产业链整合的第一步。那么,现代服装产业有什么特点?它在现阶段下有什么重大变革?

本书针对这些问题,站在服装产业发展的高度上去思考,力图清理出影响服装产业发展的一些要素,包括服装产业链的基本环节、特点、现状和发展趋势。互联网思维是现代服装产业链发展的一种思维模式,建立服装产业集群是促进区域经济发展的重要内容,实现数字化和智能化是我们服装企业升级改造的重要手段,电子商务是服装市场营销的趋势,服装教育是服装产业发展的前提。书中对每个知识点有详细的解释,思路清晰,逻辑思维全面,有理有据,图文并茂,信息量大,阅读时能有所收获,使服装行业的工作人员获得自己想要的知识与信息。

愿此书能对服装专业的教学和教材有所帮助,使服装行业的工作人员获得自己想要的知识与信息。

此书编著过程中得到了一些同事的支持和鼓励,特别感谢胡玉琴、江学为老师为本书拍摄照片和文字性工作所付出的努力,刘佳琪、成佰恒、李晶晶同学做了大量图片与文字整理工作,感谢大家的辛苦劳动!

由于本人水平有限,书中难免会有一些疏漏和错误之处,望大家批评和指正!

作者

2016 年 1 月

目 录

第一章 服装产业链	(1)
第一节 服装产业链的基本环节	(2)
第二节 服装产业概况	(4)
第三节 中国服装产业发展趋势	(18)
第二章 服装产业集群与区域经济	(26)
第一节 概述	(27)
第二节 服装产业集群的发展概况	(35)
第三节 中国服装产业集群发展的建议	(42)
第四节 典型的产业集群	(48)
第三章 服装品牌与品牌培育	(56)
第一节 概述	(56)
第二节 国内外服装品牌的现状与发展	(76)
第三节 关于我国服装的品牌培育	(88)
第四节 中国服装品牌网介绍	(96)
第四章 服装生产与生产数字化	(98)
第一节 概述	(98)
第二节 服装生产	(105)
第三节 服装生产数字化	(129)
第五章 服装市场营销与电子商务	(147)
第一节 基本概念	(147)
第二节 市场营销的发展、功能与方法	(154)
第三节 电子商务概述	(161)
第四节 服装市场营销	(169)
第五节 中国的电子商务平台介绍	(192)
第六章 服装教育与人才培养	(194)
第一节 我国服装教育的基本情况	(194)
第二节 关于服装高等教育质量评价与标准	(197)
第三节 服装教学改革与人才培养模式创新	(203)
第四节 国际化是服装创新人才培养的发展方向	(208)

第五节	工程化是服装创新人才培养的基础·····	(214)
第六节	文化素养可提高服装创新人才的内涵和品质·····	(219)
第七节	我国服装人才培养模式的演变及国内外大学的实践探索·····	(224)
附录	·····	(230)
附录 1-1	我国建设纺织强国的“十二五”蓝图(2011—2020 年)·····	(230)
附录 2-1	国内外特色产业集群介绍·····	(232)
附录 3-1	2013 年的十大奢侈品服装品牌·····	(245)
附录 3-2	典型的国外服装品牌介绍·····	(246)
附录 3-3	典型国内服装品牌介绍·····	(252)
附录 3-4	关于我国纺织服装品牌培育方面的相关政策与措施·····	(255)
附录 4-1	德国的几个三维人体测量系统介绍·····	(256)
附录 5-1	国内典型的服装企业成功营销案例·····	(258)
附录 5-2	国外服装的成功市场营销案例·····	(261)
附录 5-3	国内电子商务成功案例·····	(266)
附录 6-1	全国服装高校的专业设置与人才培养情况调查·····	(272)
参考文献	·····	(275)

第一章 服装产业链

服装产业是现代经济发展的产物,是随着人们生活水平的提高和经济的快速发展而出现的现代名称。服装产业给各国带来了不可忽视的经济贡献值。最近 20 年,我国服装产业得到了前所未有的发展,从“世界工厂”“中国制造”逐渐地向“中国设计”进行转变,充满了不同寻常的经历。我们经过了产品经营、品牌经营、资本经营和资源经营四个阶段之后,已经或正在实现由家庭作坊式向工厂式管理、由工厂式管理向集团化管理、由集团化管理向股份制管理的跨越,形成了一定规模的生产能力。在这巨大的生产能力后面,服装产业概况究竟如何? 2012 年“中国时尚网”报道:黄金十年,中国服装行业加快步入服装强国,我国的服装产业高速发展,成为了世界上最大的服装生产国、出口国和消费国,在繁荣市场、扩大出口、吸纳就业、增加农民收入、促进城镇化发展等方面发挥着重要作用。“中国产业信息网”报道:2012 年 1—4 月,我国纺织服装、服饰业销售产值达 4 829.22 亿元,同比增长率为 14.86%,比去年同期增长率下降 13.54 个百分点,增速保持较快发展。4 月份当月全行业销售产值达 1 278.59 亿元,比去年同期增长 10.92%。据纺织工业协会发布的数据显示,1—4 月我国规模以上机织服装制造企业工业销售产值达 3 927.16 亿元,同比增速达 14.86%,4 月份当月该行业销售产值达 1 030.73 亿元,同比增速达 11.82%;1—4 月,占全行业销售产值比重 14% 的针织或钩针编织服装制造企业实现工业销售产值 676.36 亿元,同比增长 6.94%,4 月份当月该行业销售产值达 184.81 亿元,同比增长率为 5.72%;1—4 月,占全行业销售产值比重仅 4.67% 的服饰制造企业实现工业销售产值 225.7 亿元,同比增长 10.49%,4 月份当月该行业销售产值达 63.04 亿元,同比增长率为 12.33%。

当前,中国服装产业正迅速发展,同时也正面临着越来越高的挑战。世界各种新型服装贸易的保护与发达国家绿色标准门槛的提高,使得我国服装产业继续走粗放型老路的利润空间已经越来越小。同时,我国周边发展中国家的劳动力成本比我国低得更多,产品结构又与我国大体相同,他们目前有一些粗加工产品的竞争力已经超过了我国。因此,我国服装产业整合的力量对服装产业的发展变得越来越关键,其中我国服装业品牌价值的彰显首先表现在服装产业整合的态势上,包括制造企业整合和终端与中间渠道的整合等。现在让大家来了解服装产业链的内容,这是帮助我们实施产业链整合的第一步。

服装产业内容及产业链动态是服装专业人士,包括服装艺术设计、服装表演、服装设计工程等专业技术人员或者学生应了解的一门重要的综合性服装知识,包括市场、生产、时尚等服装行业的信息动态、服装学科与专业、纺织面料等内容。该知识与信息内容可帮助企业工程师们了解服装时尚行业,认识服装产业;对于学生,可帮助他们增强学习的目的性和自觉性,提高他们的学习能力。它是体现服装大众化教育的学术性与职业性要求的重要学科。服装业是一个充满激情与活力,同时也是瞬息万变的行业。服装业的重要特征表现在其产业链的衔接,从服装材料、服装生产、服装营销到时尚信息的传播,任何一个环节的成功

都与其他环节息息相关。在服装市场趋于全球化的今天,需要从业人员从新的高度和视角对整个产业的发展态势有所了解。图 1-1 充分展示服装产业链中所涉及的全部内容。

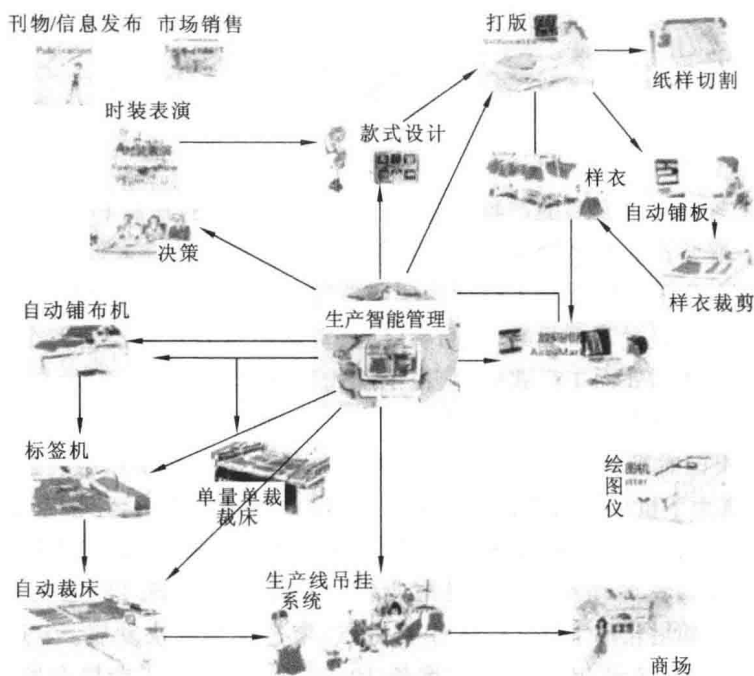


图 1-1 服装企业的网络图

在经历了十年高速发展后,我国服装行业步入了调整期,出口增速回落。但深圳服装企业积极抵御风险和冲击,转变发展思路,调整经营结构,扩大品牌内销,产业整体向企稳回升方向发展,产业结构调整稳步推进。深圳市服装行业协会会长沈永芳表示,通过多年不懈努力,深圳时尚产业在国内处于领先地位,并在国际舞台上产生了一定影响,已形成了良好的整体形象和明显的市场回报。在服装产业转型升级发展上,深圳没有简单地将其传统产业转走,而是以打造“时装”产业聚集区为基础,鼓励企业走时装设计、品牌输出之路,才取得这样好的成绩。她透露,目前,深圳服装产业集聚基地二期总部功能区规划用地超过 20 万平方米,规划建设的服装公共服务平台、企业总部大厦、孵化器、研发中心二期等项目正在积极有效地推进。

第一节 服装产业链的基本环节

振兴服装业必须构建当地的服装产业链。服装产业链到底包括哪些内容?过去人们将服装产业链定义得比较狭隘,认为是服装设计、服装技术、服装生产、服装市场的连续过程,其实服装行业是产业链条比较长的行业,如有好设计没有好料子、有好品牌没有好的配套产业,这些都将严重制约服装产业发展。因此,服装产业品牌战略的实施,要立足于整个产业链结构的系统改善。在这个产业链中必须有一张庞大的网络体系,包括零售网、销售网、特许经营加盟等。服装产业链的建立需要整个产业经营战略和导向的转变,具体经营业务的转变不但是一个整体的战略思路的问题,更是一个具体的经营业务的问题,因为就目前的产

业状态,只能是逐渐朝着某个战略方向去优化,而不能动作太大。另外,服装产业链的建立还与地域和信息有相当大的关系。

完整的服装产业链实际上是一种网络形式,它有很大的产业链条长度和强度,链条上各个环节的迅速发展,为相关产业制造发展机会,这样才会增强服装企业在全国、甚至全世界上的影响,同时产业链条的增长也是确保该产业经济稳固增长的重要保证,它使得服装产业发展更加细分化和规范化。

一、定义

服装产业链是指与服装相关的所有行业的一大群体,包括棉花产业、纺织印染、服装设备制造、服装加工、服装配饰与辅料的生产、服装商贸平台、服装研究和市场调研、大众媒体等。在这些链接中,还涉及许多新型产业,如计算机与网络产业、科技行业、人才教育培养产业、媒体传播产业等。那么服装产业链内涵十分丰富,这里清晰地表达为:服装产业链是从纤维材料、纺织与印染加工到服装市场调查、产品定位与研发、服装生产直至服装销售的一个整体功能网络结构模式,并且该链条对上游的供应者、中游的生产者、下游的消费者同等重视。他们按照一定方向有序地形成产业链方向,如图 1-2。

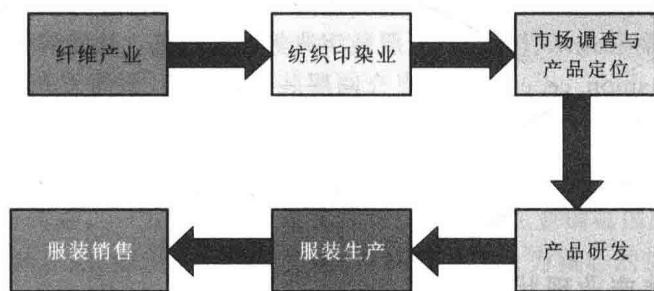


图 1-2 服装产业链流程

服装产业链的各产业环节之间的关系可以简单归纳为:①纤维工业为纺织印染提供原材料;②纺织印染为服装企业提供面辅料;③服装企业为消费者提供服装消费品。

二、服装产业链建立的意义

服装产业链不是静止的,它随着技术进步和市场需求变化等而动态演进。在服装产业发展过程中,伴随分工会出现产业协作和产业融合,并带来产业纵向扩张和横向延伸,引起产业结构、空间布局、产业组织、增长方式等发生变化。服装产业链延伸度越长和延展度越宽,产业关联就越密集,资源配置效率越高,市场空间就越宽泛,服装产业链上的企业扩张能力和竞争能力就越强。

服装产业链的实现,是把供应商、生产商、直营店、代理商、分销商等环节紧密联系起来,通过供应链中各环节的信息网络尽快地把真实、准确的需求量,以及不断变化的市场需求情况及时反馈到企业中的中央管理系统,并通过信息的实时共享,组织快速供应,使物流以最快的速度,通过生产、分销环节变成增值的品牌产品,来满足消费者需求。

其实服装产业链的每个环节又包含许多内容,如纤维产业包括棉花种植、纤维合成与抽丝、纤维加工等,市场调查包含产品调查、企业动态、服装政策等;服装产品开发包括服装研究、服装设计;服装生产包含服装材料、服装技术、裁剪、缝纫、整烫、质量控制、服装设备、服

装物流等,其中服装材料又包括面料、配料与辅料;服装营销包括服装商业、服装时尚媒体业、网络业等。国外的服装品牌对服装的产业链流程能控制得非常到位。如物流系统中的供应链管理由三个部分紧密相连:销售汇报-设计-织造配送。销售汇报要利用条形码与互联网做汇报,如门市部经理都有可上网的手持装置,直接联机到国外总公司的设计部门,每天汇报客户喜欢的、讨厌的、想要却找不到的款式,再回转设计部门。设计部门根据门市回转的销售资料,几天内设计出新款式、修改,迎合大多数人的喜好,所涉及的所有设计师都用计算机设计款式,以互联网传送到工厂,几天后服装就可生产出来。织造配送与企业的大小有关,如 ZARA 的仓库是一座四层楼高、46.45 万平方米的建筑物(相当于 90 个足球场,天花板上是条条相连的通道,连接临近工厂。他们的产品进行分类后,直接送到装货码头,出货的时间依时区,早上是欧洲点盘点,工作人员先处理美国和亚洲人的订单,下午轮到欧洲人订单。大多数商品只在仓库存放几个小时,并微调交货量的大小和交货顺序,整个排程非常紧密。

我国的中国服装产业网,有协会之窗、服装企业动态、商务报告、产品展示、热点品牌、人力资源、在线展会、论坛等板块,可以说是我们了解服装产业动态的重要渠道,我们从中可迅速了解当前服装产业的情况和走势。中国服装产业网,中国服装产业的信息资源与服装电子商务门户网站,也是专业服装网站,它能提供服装服饰、品牌服装、供求代理、服装新闻、贸易机会、服装展会、服装论坛、国际采购、服装字典等服装信息。从经济分析的角度有中国经济网的时尚频道(fashion.ce.cn),它重点介绍服装流行趋势、服装发布、新设计师诞生等与时尚相关的产业信息。

第二节 服装产业概况

一、国外服装产业现状

(一) 世界整体服装产业现状

鉴于全球经济的不确定性,以及欧元区债务危机继续打击商业和消费者信心,2012—2013 年的世界纺织服装市场持续疲软。欧盟经济在 2010 年开始复苏,但复苏预计却在 2012 年被扼杀。欧洲纺织品制造商对这一市场展望的反馈显示,2011 年他们的市场显著复苏,但复苏在最后一个季度明显放缓,他们认为,欧洲经济动荡将继续对 2012 年剩余时间的纺织服装贸易产生不利影响,也许时间更长。事实上,2012 年的一季度,欧盟服装进口数量大幅减少了 12%。

在市场低迷的情况下,少数亚洲国家 2012 年对欧洲和美国出口受到影响,而 2011 年全年出口增长强劲。例如印尼,2011 年纺织品和服装出口金额增长 18.2%,但在 2012 年一季度,大幅减少 15.3%。2012 年一季度,菲律宾服装出口金额仅减少 1.1%,而 2011 年全年增长 11.4%。少数其他国家出口增长放缓。与此同时,印度服装出口金额在 2011 年至 2012 年 3 月底大幅下降 11.9%,而上年增长 4.7%。2010 年至 2011 年 3 月底的纺织品出口增长 34.7%。此外,2012 年一季度,印度 GDP 仅增长 5.3%,这是印度九年时间里最小的季度增长。

中国一直是世界经济增长的引擎,但对中国的前景预测与印度相似,GDP 增长预期从 9.0%降至 8.2%。尽管如此,新兴市场,特别是所谓的金砖四国国家“巴西、俄罗斯、印度和中国”将继续成为在未来几年维持全球贸易增长的关键。例如,在印度,纺织品和服装国内

市场价值将在 2010—2020 年 10 年期间增长 169%，从大约 520 亿美元扩大到 1400 亿美元。

(二) 美国的服装产业发展状况

服装是一个城市的名牌，服装代表一个国家重要的经济水平，发达的国家往往拥有发达的服装产业链。如欧洲、美国、日本等地区的服装产业链都体现出高科技含量的特征，技术的一致性很强，在服装产业链的每个环节，都体现出现代技术的应用强势，包括先进技术和工艺的广泛应用。图 1-3 为美国 20 世纪 70 年代出现的自动开袋设备和工艺。

美国服装产业比较集中，主要位于美国东南部。2009 年，美国的纺织服装产业的工人人数仍是制造业中最多的，大约占工人劳动力总人数的 10%。美国是世界上纺织服装最大的进口国，比欧盟高 50%，比日本高 50%。美国纺织服装产业从 19 世纪中期开始发展，19 世纪末 20 世纪初美国发生了第二次工业革命——电气革命，对纺织服装的产业的发展产生了很大影响。1900 年美国棉花消费量和生丝消费量均超过英国，1913 年在世界棉纺织总产生实施工业化，以棉织物和化纤织物为主，取代英国成为当时世界唯一的纺织制造中心。



图 1-3 20 世纪 70 年代的美国自动开袋设备

20 世纪 80 年代以来，美国纺织服装产业的产出和就业开始下降，纺织服装企业从北部和中部向南部和西部转移。一方面美国传统工业如纺织服装工业面临国际上新兴工业国家的激烈竞争，正呈衰落状态，如表 1-1；另一方面，以高技术工业为核心的新兴工业部门则呈现出蓬勃发展趋势，在一定程度上抵消了整个工业水平下降的趋势。

表 1-1 1950—2001 年的美国制造业和纺织服装业的产值占全国 GDP 的比重
(数据来源:美国经济分析局)

年度	工业	纺织服装业
1950	28.59%	2.80%
1960	27.03%	1.87%
1970	24.03%	1.69%
1980	21.01%	1.15%
1990	17.93%	0.82%
2000	15.47%	0.49%
2001	14.11%	0.45%

1. 美国的纺织服装产业政策调整

从总量上看，直到 20 世纪 90 年代，美国纺织服装产业总产出总体上是下降的，就业人数一直在下降，如表 1-2。1995 年 1 月 1 日，美国正式加入世界贸易组织，体现出较强的经营与管理能力；美国是世界上设置纺织品服装行业专业协会组织最多的国家。其专业协会

涉及纺织服装行业的各个方面,这些协会在政府和企业之间提供沟通、统计、生产、贸易、技术和信息的咨询服务及指导。商务部是美国主要的综合经济部门之一,承担着接受美国纺织服装行业协会对于配额管理实施方案的申请。美国纺织品协议执行委员会(CITA)是执行美国商务部对纺织服装行业各种决议的操作机构。美国纺织品制造商协会(ATMI)是代表美国纺织品服装行业利益的部门,它经常代表企业向政府提出各种报告或申请。美国国际贸易委员会是一个独立的、非党派性质的、准司法联邦机构,它的职责是判定美国内行业是否因外国产品的倾销或补贴而受到损害;判定进口对美国内行业部门的影响;对某些不公平贸易采取措施,如对专利、商标或版权的侵权行为,采取应对措施等。同时,美国国际贸易委员会与商务部共同负责美对外反倾销和反补贴调查工作。1995—2002 年美元价值对美国主要的贸易伙伴如加拿大、中国、印度等国的强烈波动,使行业发展压力增大,刺激了美国纺织服装产业的一系列战略调整和产业重构,主要体现:

表 1-2 美国纺织和服装产业的生产和就业状况

产出(1992 年为 100)			就业(千人)	
年份	纺织	服装	纺织	服装
1990	93.2	97.2	691	1 036
1991	92.7	97.8	670	1 006
1992	100	100	674	1 007
1993	105.2	102.4	675	989
1994	110.6	106.5	676	974
1995	110.1	107	663	936
1996	108.6	108.5	626	868
1997	108.2	108.8	616	824
1998	106.2	105.5	598	766
1999	103.9	106.1	559	690
2000	98.9	101.9	530	634
2001	86.7	93.1	478	566

(1) 调整战略

第一,产业转移。20 世纪 60 年代,美国鼓励海外组装加工政策,美国企业把纺织服装等行业最终加工或组装环节向国外转移。有些纺织公司改产服装,使他们的产品获得更好的利润。

第二,兼收并购。1967 年美国的服装业仅 26 393 家,经过兼收并购淘汰了 10 000 多家中小企业,市场集中度提高,绩效良好公司发展得越壮大,形成多样化的大纺织集团,如 Burlington industries,JP Stevens 和大型品牌服装企业,如 Nike,Levi Strauss,Polo Ralph Lauren。

第三,专业化。美国纺织服装公司开始从传统的商场和大众化市场(如编织和针织品等基础纺织品)、高质量纤维中退出,更集中于户主化的细分化市场,并加强高科技的纺织服装

产品开发,在技术、系统、人力资源中进行升级。

第四,技术创新。在美国纺织服装产业中,创新提高了营运效率、完善计划和一体化,促使企业快速发展。

第五,大规模定制。对于生产和零售商来说,大规模订制降低了存货和配送费,许多的美国服装企业通过大规模的订制获得差异化产品,使 3D 扫描技术、设计公司订制计算机辅助生产系统获得快速运用。

第六,外包和合作供应链网络。美国将生产等加工转移到国外,将价值链高的活动定位于比较有优势的国家。随着美国和其他地区(中美、非洲、中东和亚洲)签订贸易协定,它的制造工厂已变成地域性和全球性生产网络的一部分。

(2) 调整绩效

第一,服装企业。许多大型的服装企业已建立了大量的零售品种,继续通过目录和网络扩大直销市场,拥有一批世界品牌,有良好绩效的企业更大力进行国际外包。

第二,纺织企业。一些向垂直非一体化变化,也有一些发展到纤维生产,也有一些前向一体化到服装生产。这样,美国的零售商、纺织企业、服装企业则彼此看成是商业增长的障碍,而不是联盟(Peter Kilduff,2005 年)。

第三,纺织服装跨国公司。美国建立纺织服装跨国公司后的收益是惊人的。从 2005 年的财富 1 000 强中美国有 12 家服装集团财富达到 481.41 亿美元,比上年增长 11.7%,超过了当年前 500 强营业收入的平均增长率 10.2%。最惊人的是利外斯特劳斯公司,它在中国开了十几家工厂,利润猛增了 413%,为历史罕见。

(3) 以科技和资本优势来体现服装产业竞争力

发达国家基本不具备劳动力优势,服装的规模相比其他产业来说较弱,服装进口的比例增大,但他们在每个环节充分发挥其技术和资本的优势,使其产业链仍具有较大竞争力优势。如图 1-4,该产品以棉和涤纶的双重性能优势获得当时市场上消费者的青睐。



图 1-4 2010 年意大利米兰市场上推出的聚酯信棉纤维服装设计产品

美国纺织工业在世界创新技术和新型纤维领域居领先地位,其创新能力和成果大大多

于世界其他国家,如尼龙、涤纶、光导纤维等化学纤维产品,以及用于制造防弹服的凯芙拉纤维和宇航员穿着的特种纤维等产品,其质量、高科技含量及特种功能都高于其他国家。美国纺织服装行业已从注重密集型向高科技含量、自动化生产的方向发展。但是2000年以后,美国的纺织服装行业正在萎缩。特别是面料生产正在向其他国家和地区转移,在服装生产的大部分工序中,美国仅承担包装加工的最后环节。最近几年,尽管世界经济危机持续,但美国对纺织服装产业前景预测还算乐观。

2. 纺织生产及消费市场概况

美国是纺织品和服装消费大国。最近几年,美国人在纺织品和服装上的消费增长快于总体消费增长。1993—1997年期间,美国人均纺织品的消费平均以4.6%的速度增长;人均服装消费实际增长率达5.5%,而总体消费增长为2.8%。人口老龄化使纺织品的消费趋向系列化、功能化、环保化的方向发展;服装消费则趋向舒适型及实用型。近年来,美国消费者对家用纺织品的需求持续增长,家用纺织品的消费占美国家庭中纺织品服装总消费的1/3左右。此外,美国对无纺布的消费量是全世界最高的,约占全世界无纺布产品消费总量的50%。

3. 纺织服装进出口贸易现状

美国是世界上进口纺织品和服装最多的国家。据中国海关统计,2002年美国纺织品服装进口总额为765亿美元,同比增长1.8%。按多边纤维协定(MFA)的类别统计,美国全年进口额为722亿美元,同比增长2.8%。中国是美国纺织品服装的最大供应国,2002年的增幅为124.51%。进入2003年以来,美国的纺织品服装进口又有所增长。据美国海关统计,2003年1—5月,美国纺织品服装进口总额为301.23亿美元,与去年同比增长14.84%。近年来美国纺织品和服装的出口一直呈下降趋势。2001年,由于美元持续保持强势,导致美国纺织品出口比2000年下降约3%。2001年美国纺织品和服装出口总额175亿美元,占当年全球纺织品服装出口总额的5.1%,在全球纺织品服装出口大国中排名第五。2002年,美国出口纺织品服装总额为159.7亿美元,同比下降4.7%。美国是全球服装第二大进口国,据WTO统计数据,2009年美国服装进口额为720.6亿美元,占全球服装贸易进口总额的21.8%;2010年美国从中国进口服装达279.8亿美元,占美国服装进口总额的39.2%,美国也是中国服装第二大出口国,2010年占中国服装出口总额的19.5%。

据中国海关统计,2012年5月,中国纺织服装对美出口34亿美元,同比增长9.7%,其中纺织品出口10.2亿美元,同比增长19%,服装出口23.8亿美元,同比增长6.2%。2015年1—5月,中国对美国出口纺织服装136.3亿美元,同比增长8%。其中,对美出口服装95.5亿美元,同比增长6.2%;出口纺织品40.7亿美元,同比增长13.7%。2015年1—5月,工业用纺织品对美出口增幅明显,累计出口2.1亿美元,同比增长45%。化纤制针织服装出口量价齐升,出口1.3亿美元,同比增长17.4%,单价增长5.6%。GTT数据显示,2015年1—4月,美国自全球进口纺织服装合计351亿美元,增长3.7%。其中服装进口156亿美元,同比下降11.5%。家纺、面料、纱线分别进口14亿美元、141亿美元、8.9亿美元,同比分别增长13%、13%和1.62%。美国自中国进口纺织服装124亿美元,增长6.8%,较美全球进口增速高3.1个百分点。

2015年前三季度美国经济整体温和复苏,由此带动中国纺织品服装对美出口。据中国海关统计,1—9月,我国纺织服装对美出口364亿美元,同比增长8.34%,较全国纺织服装

出口增速高 13.09 个百分点。其中,纺织品出口 91.73 亿美元,同比增长 10.4%;服装出口 272.27 亿美元,同比增长 7.67%。

4. 纺织服装业的发展政策

1980 年后美国开始从纺织品和服装的出口大国转为进口大国。美国曾出台了大力扶植纺织工业的政策,鼓励其产品出口。2001 年以来,美国政府采取了一系列措施解决纺织业面临的危机。这些措施包括:政府必须通过一项一揽子刺激经济的计划,其中包括向纺织企业提供更长的税收优惠期限;迫使其他国家向美国纺织产品开放市场而不是单方面要求美国降低关税;政府阐明加勒比海盆地贸易法案和其他一些贸易法案的意图,确保这些法案所涉及国家输入美国的服装产品的面料必须是在美国印染和整理的;政府允许棉纺厂按照国际市场棉花价格购买棉花;政府避免单方面的贸易让步,不应与其他国家签订可能损害美国纺织业者的贸易协定;政府加强纺织品服装边境监管,杜绝纺织品服装走私和其他海关方面的欺诈行为。美国纺织服装行业为增强竞争力及保持市场占有率,采取了很多措施来发展本国的纺织服装行业。其中比较重要的发展策略就是将纺织品和服装生产转移到墨西哥和加勒比海盆地等劳动力相对低廉的地区。此外,美国政府拨出专款支持纺织品高科技的研发,不断推出新一代高科技的新材料。

5. 纺织外贸政策及投资环境

美国在纺织品贸易中设有不平等贸易壁垒,内容主要有:①关税及关税管理。美国服装类产品的关税为 33.3%,某些羊毛纤维的关税为 31.5%。美国鞋类的关税总体偏高。如中国出口到美国的纺织面料鞋平均关税为 33%,最高的可达 48%。化纤、纯棉面料和 PVC 面料箱包关税为 19%。②节日服饰限制。2002 年 2 月,美国将节日服饰归为服装类产品。随后,美国纺织品协议委员会决定对 2004 年 4 月 1 日以后出运的进口节日服饰实行配额许可证管理,将进口关税由 0 提高到 15%~20%,并使该类产品由非配额产品变为配额产品。③进口限制。美国对部分产品,主要是农产品和纺织品实施配额管理。对中国设置的配额种类最多,数量也最严。④特别限制措施。2003 年 5 月 21 日,美国纺织品协议执行委员会(CITA)公布了针对我国加入世贸组织工作报告书中关于纺织品进口特别限制措施(242 段)的实施程序,当日生效。根据该程序,美国国内符合条件的纺织品服装生产商或其代表可以申请对从中国进口的纺织品服装实施限制措施。“中国产品免税加工区”是路易斯安那州政府和美国国际商会合作建立的,设在该州的圣马丁市,总共可容纳 100 多家中国企业在此办厂。州政府为企业提供了系列的优惠政策,如为办厂企业提供优惠的银行贷款;以政府名义邀请担保企业家获得美国签证;成立专门机构帮助加工区企业推销产品;只收取极低的租金,在此加工区生产的产品可以冠以“美国制造”进行销售等。美国的基础设施先进,水、电、气的供应充足。工业用电、企业用水的价格相对比较便宜。美国对水、电实行市场价格调节制度。用电、用水的量越大,价格越便宜。

二、中国服装产业现状

中国是全世界最大的服装生产国和消费国。我国的服装业从 2000 年后取得巨大的发展,且服装行业的生产、投资及行业的发展规模在发生着巨大的变化,但服装产业在我国的发展是极不平衡的:广东、江苏、浙江、福建、山东、上海等沿海发达地所生产的产品占据了全国 80% 以上份额,而中部和西部地区的服装产业还处于初级发展阶段,大多数企业之间还

处于价格和款式的竞争,绝大多数的服装产品销售还是以批发市场的大流通为主。我国服装行业目前还只有有限的几个中国驰名商标,缺乏真正意义上的国际服装品牌。2011年后,中国工业信息部和中国纺织工业联合会在极力推进服装品牌建设工作,促使我国许多大型服装企业已经意识到品牌建设的重要性,并积极开展各项品牌建设工作。

为了推进服装产业的升级换代,当前中国服装的总体情况可概况为“产业集群、产业转移、产业转型、品牌培育、电子商务、服装创意、原创技术、ERP 信息技术”。据“中国服装网”(www.efu.com.cn)报道:由中国纺织工业联合会、中国服装协会、意大利 NEFERTITI 集团、UTA 时尚管理集团、UTA NEFERTITI 优恩国际集团等 7 家联合主办的“2013 中国”国际顶级品牌发展投资贸易洽谈会暨 2013 年 CHIC 展国际品牌合作洽谈会于 3 月 26 日在北京举行。本次活动旨在协助优秀的国际品牌进入中国市场,同时大力推进有实力的国内代理商寻找国际价值品牌。期间有路易·威登(Louis Vuitton)、古驰(GUCCI)、FENDI、PRADA、FERRAGAMO 等 200 多个世界著名品牌云集亮相,寻找与中国市场的合作契机。同时还有专业的国际品牌运作机构 UTA NEFERTITI 国际为洽谈会提供全方位指导与协助。由此,拉开了中国的服装企业进入更为激烈的竞争现实的序幕。

1. 服装产业状况

(1) 近年来我国服装销售状况

我国服装产业不仅规模居世界第一,而且制造水平也跃居国际主流市场的首位,已成为世界最大的服装生产国、消费国和出口国。据国家相关部门统计数据显示:2007 年我国规模以上服装企业累计完成服装产量 201.59 亿件,其中梭织服装 94.56 亿件,针织服装 107.03 亿件,与 2006 年同期相比分别提高了 14.36%、13.13% 和 15.47%;2007 年我国纺织品服装外贸出口总值达 1 711.7 亿美元,出口增长幅度为 18.88%;2008 年 1—5 月份,我国服装产量增幅较 2007 年同期回落近 8 个百分点;规模以上企业个数比 2007 年同期增加了 9.19%,而从业人数仅增加了 1.92%,企业平均人数比 2007 年同期下降了 6.66%;2009 年我国服装出口维持在 1 000 亿美元以内,降幅在 15% 左右。2012 年通过全行业企业的努力创新,仍实现了外贸和内销两个市场的低速增长,2012 年全国百家重点大型零售企业服装类商品零售额同比增长 12.3%,相比 2011 年全年低 8.1 个百分点。各类服装零售量同比增长 2.0%,较 2011 年同期放缓 2.9 个百分点,是近 10 年的最低增速。2012 年一季度,服装内销基本延续 2011 年四季度缓慢增长趋势,三、四季度内销增速逐步回升。2012 年服装类零售值达到 7 021.48 亿元,同比增长 22.91%,显示行业市场容量巨大。整体产业情况是,产业集约化趋势加速,产业集中进一步提高,规模以上企业亏损减少,资源进一步向大型企业集中。2013 年一季度,国内服装销售受节日影响,上半年有较大起色,下半年随着经济回升和促进消费刺激政策逐步显现成效,将对国内消费增长起到积极的促进作用,服装消费也将呈现逐步增长趋势。

目前我国大陆已小有名气的服装品牌约 2 000 家以上,但大小该行业的生产厂家却达 100 000 家以上。近年来,服装成为消费时尚使得内地大批以职业正装为加工对象的服装企业转型,如原来以西服为主打产品的温州服装业开始大批转型为服装的生产经营;属于内地生产一线品牌的杉杉、雅戈尔等企业的近年生产订单中,服装的比例达到了 30%,这些品牌在中低档市场的集聚造成了该市场较低的集中度和激烈的竞争,而对于以港资品牌和国际品牌为主的中高档市场,势力比较接近。明显的是国内外服装品牌已在我国开始全

面竞争,中国市场正在成为造就全球赢家的基地,我国成为国际化市场的重要部分,一味地将中国服装落地国外市场才是所谓的国际化观念要急速转变。尽管我国暂时缺乏高端奢侈服装品牌,但已经开始在国内市场和国际市场的二、三线品牌上展开全面竞争,许多我国品牌已经在海外设立专卖店,如 LILY、李宁等在欧美市场开店,波司登、雅戈尔等以多种方式进军国际市场。服装企业进行转型应对市场,服装行业的竞争进入全面的品牌竞争时代。

(2) 我国已出现多个服装产业集群

目前,国内已形成的服装产业集群主要以长江三角洲、珠江三角洲、环渤海三大经济圈为辐射中心。广东、浙江、江苏、山东、福建五个服装主产区经过多年发展已形成众多以生产某类产品为主的区域产业集群。如,清河县的羊绒产品,中山的休闲服,南海的女士内衣,虎门、深圳的女装,大朗的毛衣,均安、增城、开平的牛仔服装,潮州的婚纱晚礼服;杭州的女装,宁波、温州的男装,嵊州的领带、织里镇的童装、枫桥的衬衫、平湖的服装出口加工;金坛的服装出口加工、常熟的羽绒服;诸城的男装、即墨的针织服装;晋江、石狮的休闲服。这些服装集聚地产业链完善,已成为拉动当地经济发展的主要动力。

(3) 我国服装产业开始由沿海向内地转移

自 20 世纪 80 年代初,广东、福建、浙江、江苏等东南沿海地区积极承接来自海外产业转移,获得了产业起步阶段的原始积累,促进了中国服装产业的快速发展。近年来,东部沿海服装产业受到土地成本、能源成本、劳动力成本快速上升和生态环境约束,再加上产业结构优化升级压力增大,加快了向中西部梯度转移的步伐。

(4) 我国的服装品牌影响力小

我国作为世界第一大服装出口国,在出口额中 50% 以上为来料加工,30% 由进口国提供商标、款式和纸样进行复样加工,自有品牌服装仅占 10% 左右。全国的服装企业上十万家,但主要都是中小企业,品牌建设滞后,缺乏知名品牌。服装的品牌战略首先要解决盈利以保障持续投入的问题,因此,我国服装企业在低成本与品牌战略之间产生了既矛盾又统一的两面:品牌道路是对低成本道路的颠覆,但对于多数企业来说,低成本却又是品牌战略的血液来源。因此,怎么处理两方面发展思路的问题,既关乎现实生存,又关系长远未来。另外,对于中国的服装品牌,还有一个影响要素,就是中国整个纺织服装行业在国际上的整体形象地位的改变,如果中国的服装产业在国际市场上还以低成本为主形象的话,那么,中国服装的品牌梦想就任重道远。

2. 服装产业特征

中国是现在世界上最大的服装消费国,同时也是世界上最大的服装生产国。面对激烈的竞争现实,我们必须透彻分析我们自己品牌的优劣势,做到知己知彼,寻找前进的航标。根据 2012 年的百度信息,我们国家的服装企业从 20 世纪 90 年代一直发展到现在,经历了近 20 年代的历程,现拥有 100 家以上的融纺织、制衣、销售、贸易于一体的大型服装集团公司,其中包括总部、设计中心、宾馆及展览中心等,使我国形成了目前世界上加工规模最大、设备较先进的综合型服装加工工业基地。但目前中国服装行业驰名中国商标数量不多,虽有杉杉、波司登、红豆、罗蒙、报喜鸟、雅戈尔、鄂尔多斯、庄吉、阳光、柒牌等中国著名服装品牌出现,但我们还缺乏真正意义上的国际服装品牌,现主要还是通过低成本优势在与国际品牌进行竞争。整体上我国服装产业仍需持续不断地改变着不平衡、规模大、产量大、水平低、结构差的行业现状。具体表现: