

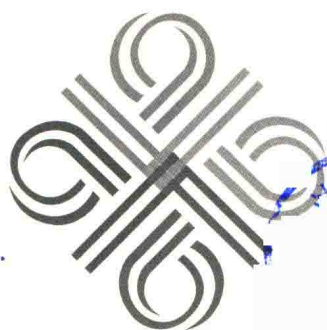
《中国纺织行业品牌发展报告》编委会 编著

2016年中国纺织行业品牌发展报告

ANNUAL REPORT ON BRAND DEVELOPMENT
OF CHINESE TEXTILE & APPAREL INDUSTRIES (2016)

2016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(2016)

 中国纺织出版社

内 容 提 要

《2016年中国纺织行业品牌发展报告》为继《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》《2015年中国纺织行业品牌发展报告》发布之后，中国纺织行业品牌年度报告的第五次发布。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、专题篇两个部分。综述篇总体梳理了2016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；专题篇围绕制造环节优化、营销模式创新、文化内涵打造、资本运作推动、共享经济链接五个专题，就典型品牌案例进行深度剖析。

《2016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

2016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，2016. 12
ISBN 978-7-5180-3119-1

I. ①2… II. ①中… III. ①纺织工业—品牌—工业发展—研究报告—中国—2016 IV. ①F426.81

中国版本图书馆CIP数据核字（2016）第288718号

责任编辑：张思思	责任校对：楼旭红
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>

北京市雅迪彩色印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2016年12月第1版第1次印刷

开本：889×1194 1/16 印张：8.5

字数：139千字 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

《2016年中国纺织行业品牌发展报告》

编委会

顾 问：王天凯 张莉

主 任：孙瑞哲

副 主 任：高延敏

委 员（按姓氏笔画排序）：

孙淮滨 李斌红 杨兆华 沙南生 陈大鹏 曹学军

编写组

组 长：杨兆华

副 组 长：曹庭瑞 赵 琮 惠露露

成 员（按姓氏笔画排序）：

王贵宝	方乐鸣	方建华	邓柳辉	朱晓红	刘凤坤	刘正源
刘 欣	刘建伟	安 平	阮 航	李丽莎	李环宇	张代理
张祖琴	陈利军	陈柏臻	陈新伟	纵瑞龙	罗苑尹	郑 愉
宗京京	赵文佳	贺洪影	钱文华	黄先琼	屠红燕	董文梅
谢慧慧	赖 松	蔡国鹏	蔡敏旭			

序

2016年，中国经济迎来“十三五”的开局之年，纺织工业也迎来创新发展的新阶段。总体来看，在新的历史机遇期，纺织工业应把握新契机，培育新动能，加快实现三个转变——传统产业向科技产业、时尚产业、绿色产业转变，着力构筑夯实三个板块——制造产业板块、时尚产业板块、科技产业板块，最终塑造产业新优势。

品牌建设，融制造、时尚、科技三要素于一体，正在成为中国纺织工业最重要的“价值原子”。其战略意义可见一斑，它与科技创新的联结更加紧密，对时尚消费的引领愈加重要，对中国文化的承载日渐增强，对行业上下游融合发展、产业链附加值提升的成效逐步显现。

品牌强，产业的时尚话语权与市场话语权则强。

自工业和信息化部、中国纺织工业联合会首次发布《中国服装家纺自主品牌发展报告（2012年）》以来，纺织行业品牌发展报告已连续编撰了五年。这五年，我们不断梳理行业品牌发展的新情况和新特点，发现新挑战和新问题，反映新格局和新环境，总结新规律和新内涵，整体把握未来发展趋势，期望通过对品牌发展现状的研究和典型案例的剖析，为纺织全行业形成创新驱动发展、质量效益提升、品牌效应明显、国际合作加强的纺织工业发展格局，创造国际竞争新优势，提供切实有效、适度前瞻的价值参照。

中国纺织工业联合会 会长



2016年12月

目 录

综述篇	1
一、中国纺织行业品牌建设取得的成绩	3
二、中国纺织行业品牌建设现存的挑战和问题	6
三、中国纺织行业品牌建设未来方向	7
附件1 中国服装品牌：离世界品牌有多远？	9
附件2 “2016年服装家纺自主品牌建设调查”样本企业名单	16
专题篇	21
制造环节优化	23
红领模式：智能制造推动转型升级	24
Aika爱家：当服装产业遇上“黑科技”	28
李宁：拥抱“互联网+”的运动生活体验服务提供商	32
和而泰：平台生态体系引领纺织行业智能化变革	36
隆庆祥：传承匠心国韵，领袖高端定制	40
万事利：匠心制造，专注丝绸	46
营销模式创新	50
茵曼：打造粉丝社群，颠覆传统零售格局	51
七匹狼：借力移动社交经济学	56
美特斯邦威：IP跨界营销新玩法	60
太平鸟：IP经济下的联动融合	63
红豆：积极探索智慧发展之路	66
文化内涵挖掘	69
T100：做有“温度”的亲子品牌	70
南方寝饰：深化品牌内涵，体系化培育“喜文化”	76
莎丽袜业：小袜子大传承	80

资本运作推动	86
新三板：对接资本市场的快车	87
如意：扩张时尚版图，大行国际并购战略	92
共享经济链接	97
B+：一场不一样的ZARA梦	98
找货吗：做精针织供应链，为采购商保驾护航	103
附录	107
附录1 中国纺织工业联合会“纺织行业品牌培育管理体系有效运行企业”名单（2016年）	109
附录2 工业和信息化部“品牌培育示范企业”名单（2015年）	110
附录3 中国纺织服装品牌价值评价榜单（2016年）	111
附录4 2016年中国纺织服装行业品牌发展大事记	113
附录5 2016年品牌建设相关政策文件摘录	120
后 记	127

综述篇



综述篇

中国纺织工业联合会品牌工作办公室

“十三五”时期，是我国全面建成小康社会的决胜阶段，也是建成纺织强国的冲刺阶段。2016年是“十三五”规划的开局之年，纺织工业迎来加快转型升级、着力创造竞争新优势的调整期。行业品牌建设加快创新，转型升级的成效逐步显现，新模式驱动品牌焕发新生机、呈现新面貌、塑造新格局。

一、中国纺织行业品牌建设取得的成绩

2016年，主动调整、创新突破、寻求转型升级成为行业品牌发展的主基调，品牌建设的内核更加清晰，品牌与科技、模式、渠道、资本、文化、时尚等要素的联结更加紧密。

（一）转型升级的成效逐步显现

品牌运营整体向好。在市场竞争压力加大、运营成本居高不下的共同作用下，品牌企业加快转型升级，不断提升品牌核心竞争力，盈利能力仍保持在较高水平。从2016年工业和信息化部联合中国纺织工业联合会开展的“服装家纺自主品牌建设调查”（简称“品牌调查”）来看，130家样本企业2015年主营业务收入平均达19.76亿元，同比增长5.62%；利润总额2.19亿元，增长

5.62%；利润率为11.07%，明显高于纺织全行业5.46%的水平。

渠道终端调整优化。一方面，线下店铺不断优化调整。一些品牌通过调整终端店铺，实现了销售和利润的增长。2016年上半年，拉夏贝尔销售网点数目由7893个增加至8483个，营业额增长13.81%，净利润增长4.78%。361°精简门店355家至6853家，营业额增长15.7%，净利润增长1.3%。此外，一些终端店铺开始注入魔镜、灵尺等创新元素，实现与消费体验的密切融合。另一方面，线上销售保持高速增长。2015年服装家纺网络零售总额合计为8310亿元，同比增长21.5%。品牌调查数据显示，2015年83.1%的样本企业开通了线上销售渠道，网络销售额同比增速平均高达49.6%，26.9%的企业增速超过50%，森马、报喜鸟、太平鸟、波司登等8家企业网络销售额超过5亿元。

品牌培育稳步推进。行业商标注册持续活跃，2015年全国服装领域商标注册申请量19.8万件，成为注册量排名第二的类别。2016年3月，工业和信息化部公布的“品牌培育示范企业”名单中，江苏木杉服饰有限公司、福建龙岩喜鹊纺织有限公司、长乐恒申合纤科技有限公司、常州市武进五洋纺织机械有限公司等共17家企业入

围。2012年以来,纺织全行业共50家企业获得工业和信息化部“品牌培育示范企业”称号,在整个工业领域优势明显,占比达19.8%。

品牌价值持续提升。品牌调查样本企业中,35.4%的企业开展了品牌价值评价工作,2015年品牌价值平均达71.6亿元,比上年提升4.65%。2015年中国纺织工业联合会评选发布的“中国纺织服装品牌价值50强榜单”中,波司登股份、雅戈尔集团、江苏阳光、宁波申洲4家企业超过100亿元。从2014~2015年连续参加评价的14家品牌企业来看,品牌价值平均提升8.3%,其中,万事利集团、亚光家纺、鲁泰纺织、武汉捷盛、南山纺织五家企业的品牌价值提升达20%以上。

（二）与科技创新的联结更加紧密

作为品牌的核心要素之一,科技创新与品牌的联结更加紧密,对于提升品牌核心竞争力的贡献度愈加明显。2015年,品牌调查样本企业研发投入额平均为3978万元,同比增长8.62%;研发投入强度达2.01%,提升0.06个百分点,明显高于纺织全行业平均水平;研发设计人员比重达5.14%,提升0.24个百分点;72.3%的企业共拥有研发合作机构287个,提升12.1%;新品销售收入额提升6.83%。研发设计投入成为品牌盈利能力重要贡献因素。品牌调查样本企业数据显示,2015年14.6%的企业研发设计投入强度超过5%,这部分企业利润率高达22.8%,远远高于其他企业11.1%的利润率水平。

智能化是当前乃至今后很长一段时期科技进步的重要方向,一些传统服装企业开始探索智能化转型。“智能制造”技术与产品颠覆了这个时代,重塑了纺织服装产业,重构了品牌原有的思维模式品牌企业。推动制造业向智能化转型,是《中国制造2025》战略的重心所在。

纺织服装品牌企业的智能制造涵盖智能化装备系统、智能化生产运营、智能化产品三个方面。在智能化装备系统领域,一批智能化装备相继出现,例如山东康平纳开发全自动筒子纱染色系统,经纬纺机覆盖从开清棉到并条、粗纱、细纱、络筒的纺纱生产全过程的E系统,上海和鹰从人体三维测量到服装CAD、三维虚拟试衣、自动剪裁、吊挂缝制的服装全过程生产系统。一批企业开始探索智能化生产运营,例如宁波慈星的针织品柔性定制平台,青岛红领打造的“魔幻工厂”。在智能化品牌产品方面,一些纺织服装品牌企业自主研发,或者与科技创新型企业合作研发的智能产品逐渐走向市场,例如李宁的智能跑鞋、爱慕的智能内衣;北京创新爱尚家科技股份有限公司与波司登、恒源祥、探路者等合作研发石墨烯智能发热羽绒服与外套、智能儿童运动鞋;深圳和而泰与罗莱、梦洁家纺共同研发以科学、健康、舒适睡眠为核心理念的智能卧室系列产品。

（三）对模式创新的探索层出不穷

随着市场竞争的愈加激烈和消费需求的愈加个性化、差异化,品牌企业对于运营模式创新的探索热情水涨船高,共享经济、社交经济、IP (Intellectual Property) 跨界合作、超级单品等成为热门字眼。

互联网技术的发展,带动共享经济快速崛起。国家信息中心研究显示,2015年中国共享经济市场规模近2万亿元,未来五年年均增速将达40%左右。共享经济为纺织服装品牌运营模式的创新带来了机遇,主要表现形式包括产能共享、创意聚集与消费群聚集。

产能共享以整合行业闲置产能,实现机器、设备、科研设施等资源能力的共享为主。国内的代表性企业有淘工厂、南极电商等。中国服装协

会于2016年中开始构建的“中国服装产业资源平台”，致力于汇集优势资源，为促进品牌商与供应商探索新型合作、促进上下游创新对接，建立快速反应的产业链协同创新体系发挥推动作用。

创意聚集指设计研发的众包和集中，打集体创意设计牌。近几年，国内一些原创设计类集成平台相继出现，包括广州T.I.T创意园、北服中关村创意园、751D·PARK时尚创意园、上海尚街LOFT等时尚创意园区以及D2C等创意设计类虚拟平台。

消费群聚集指吸引聚集品牌消费者，实现“粉丝经济”“社交经济”式推动。茵曼启动“千城万店”计划，将粉丝转化为加盟商，并以此为依托打造“粉丝社群”。七匹狼联合小米科技，构建“移动社交”经济学，通过小米手机宣传推广“狼文化”，同时为线下门店引流。在经济泛娱乐化的趋势下，“网红”“直播”“移动社交”这些在2015年还很新鲜的名词，如今已成为诸多品牌企业热衷的引流营销手段。

与此同时，跨界延伸成为品牌创新运营模式的路径。一些服装企业涉足物流、化妆品、医疗美容等领域，罗莱、富安娜等家纺企业打出大家居的概念，将产品线从单纯的家纺产品扩展到家具、家居、家饰领域，拓宽消费关注点。IP受到诸多品牌的推崇，海澜之家、七匹狼、美特斯邦威、太平鸟等品牌纷纷借力电影、动画人物等跨界元素，搭上了IP经济的快车。超级单品应用到纺织服装品牌营销中，实现了以点带面，用独具个性的某一产品调动更多的消费热情。

（四）在资本市场的运作风生水起

新三板市场炙手可热，成为对接资本市场的快速途径。截至2015年年底，我国有128家服装鞋帽企业在全中国主要证券市场上市，其中在

沪、深、港上市101家。随着新三板业务的加速推进，市场容量不断扩大，越来越多的纺织服装企业开始选择新三板作为对接资本市场的快速途径，企业登陆新三板的热情与日俱增。截至2016年10月，新三板挂牌的纺织服装（含皮革、羽毛、制鞋）企业共80家，企业主营业务涵盖纺织面料制造、品牌服饰设计销售、OEM/ODM代工贸易、供应链管理服务等产业链上下游，在品牌服饰设计零售领域，挂牌企业有来自男女装、家纺、户外品牌、内衣、婴童装等细分市场，可谓是“百花齐放”，符合新三板挂牌企业以中小微企业为主体的特征。同时，已有不少服装企业计划登陆新三板，其中包括不少依托互联网起家的品牌服装企业。从地区分布来看，多数企业集中在江、沪、浙以及广东地区。

企业并购日趋活跃，推进了品牌资源优化和国际化。中国服装企业行业并购进展较快，表现活跃，数量与金额整体呈现增长态势。其中，比较有代表性的并购事件有，朗姿以1.8亿元人民币收购韩国最大的婴幼儿服装品牌AGABANG；歌力思以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、独立设计、定价和生产权；卡奴迪路以4068万欧元收购意大利LEVITAS S.P.A.公司51%股权；玛丝菲尔收购了意大利成衣品牌Krizia；如意收购日本最大的品牌服装运营企业株式会社瑞纳、英国哈里斯花呢、德国派纳品牌等。

品牌的跨界经营成为常态，改变着企业品牌的内涵与外延。据平安证券研究，截至2015年年底，纺织服装板块80家上市公司中有七成左右涉及跨界发展，资本市场表现良好。朗姿LANCY通过跨界运营合作，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，逐步构建覆盖“女装、婴童、化妆品、医美”四大板块的“泛时尚产业互联生态圈”。森马涉足动漫、互联网领域，雅戈尔涉足房地产、旅游产业，报喜鸟涉足互联网金融领域，卡奴迪路涉足体育领域等。

（五）对文化时尚的承载愈加浓厚

品牌文化作为品牌软实力的重中之重，在企业品牌建设中的重要性日渐提升。注重品牌文化、企业文化与中国文化元素的融会贯通，注重品牌文化内涵的深度挖掘，成为品牌提升设计创意能力、提升核心竞争力的重要途径。

万事利将传统丝绸与文化创意相结合，拓展开发丝绸文化产品、高端丝绸装饰品及丝绸艺术品三大创新领域，编著出版《柔软的力量》系列丛书等丝绸文化类书籍，录制播出丝绸文化类电视节目，创建丝绸文化博物馆，牵头成立浙江省丝绸文化研究会，走出了一条“传统丝绸产业+文化创意+高科技=丝绸新兴产业”的转型升级之路。T100持续倡导亲子文化，将亲子文化作为品牌的核心价值和顶层设计理念，已形成亲子品牌标签。南方寝饰以传承“丝路中国囍”、创意“丝路囍文化”为宗旨，通过展示和传播中国“喜文化”，将老百姓对“喜文化”的诉求充分融入研发设计。华服作为传承中华礼仪的重要载体，受到各界的关注。NE·TIGER 2017“民国人物”高级定制华服发布会，用一部时装的历史向世人展示了一部中华文化的历史、一部不屈不挠的革命奋斗史。

《纺织工业发展规划（2016~2020年）》提出，纺织工业是科技和时尚融合、生活消费与产业用并举的产业。当前，纺织行业已进入全行业“大时尚”的概念，不仅在消费终端领域，纤维

和面料也已成为创造与传播时尚的重要载体。

“中国纤维流行趋势”成为引导时尚与科技消费、链接产业链上下游、提升品牌核心价值、推动产业转型升级的重要工具与手段。“中国流行面料”工程以流行趋势为先导，以科技创新为基础，推动中国纺织产业全面提升市场竞争力。中国服装大奖、中国家用纺织品设计大赛等行业活动通过发挥优势引领的作用，推动终端品牌时尚创意能力的提升。纺织服装终端品牌对于引领消费、推动时尚、美化生活的贡献率越来越大，服装品牌愈加注重个性化消费，而健康消费、绿色消费则构成了家纺产品时尚消费的新潮流。例如，江苏金太阳创新推出深睡眠健康暖绒系列面料，包括“醇净暖绒S+”“生态磨毛S+”等七大新品类，大提花面料新品“靓丽丝”“维斯尔”“婵丝+”等40多个主题风格300多款新品。

二、中国纺织行业品牌建设现存的挑战和问题

互联网时代的快速变革给经济发展与人们生活带来了翻天覆地的变化，消费需求更加个性化、差异化，消费方式趋于便捷化、智慧化，给品牌企业如何做到明势、顺势、借势提出了新的要求。

（一）自主品牌集中度低造成品牌认可度的不足

境外消费快速增长的现象值得关注与思考。2015年，中国消费者全球奢侈品消费达到1168亿美元，买走了全球46%的奢侈品，其中78%的消费额在国外发生。而随着国际快时尚服装品牌在中国的扩张、对二三线城市渠道的下沉，以及跨境电商的快速发展，国外品牌消费更加便捷，大

批消费者对国外品牌更为推崇。究其根本，因渠道环节成本差异产生的国外同档位品牌的价格优势是原因之一；与此同时，我国服装家纺自主品牌的集中度较低，尚未形成市场占有率、品牌知名度与消费者认可度足以与国际知名品牌相抗衡的自主品牌，也是根本原因。品牌调查样本企业数据显示，服装与家纺行业市场占有率超过10%的品牌企业仅1家，超过5%的仅3家。

（二）渠道成本与模式探索带来运营压力

在纺织服装品牌运营模式不断创新变革的同时，也给传统品牌企业运营带来了明显的冲击以及转型升级的挑战。面对行业形势的快速变化，越来越多的企业找不到创新发展的方向；部分品牌开始“试错”，无形中带来了时间和资金成本的增加。在互联网快速发展的背景下，品牌企业纷纷探索线上运营，而如何做到线上线下协调发展则存有难度。在流量成本、推广成本、维权成本、物流成本等多重因素的作用下，线上成本同样处于高位，甚至高于线下成本，导致销售利润微薄；由于实体零售渠道成本高、效率低，同样的产品和价格体系在网络渠道中也缺乏竞争力。

（三）综合型人才匮乏成为品牌发展的掣肘

在纺织服装品牌创新发展的新阶段，品牌运营模式不断创新，市场竞争和消费趋势快速变化，新态势下综合型人才缺乏的问题更加凸显。在互联网快速发展的背景下，线上运营推广等“品牌+互联网”的跨界运营人才缺乏；品牌国际化发展有序推进的形势下，国际资源整合与高端管理人才更显不足；品牌跨界运营创新的形势下，跨界型、创新型人才更显不足；品牌时尚内涵与品牌文化软实力更加重要的当下，企业对于集创意时尚设计、文化内涵挖掘于一体的人才的需求

随之增加。

（四）国际快时尚品牌的快速扩张挤压市场空间

国际快时尚品牌的快速发展，以及向二三线城市渗透，挤压了国内市场部分消费空间。2015年，优衣库、H&M在中国市场的销售额分别达161亿元、80亿元。国际快时尚品牌的优势主要表现在：一是产品更新速度快，多以小批多次的高频次产品，最大化地实现应季商品的价值，提高零售门店的坪效。ZARA配送周期仅15天，H&M为20天，而普通品牌出货周期需4~6个月，优衣库库存周转天数为83.72天，比国内品牌快一半以上。二是产品时尚度和性价比高。国际快时尚品牌注重引领消费，把服装从耐用消费品变革为快速消费品。ZARA、H&M设计时尚度高，款多量少，更新速度极快，ZARA的产品设计源于终端店铺的消费数据分析，H&M因更加兼顾出货时间和产品成本，成本领先优势明显，价格较低。优衣库主打基本款，产品丰富，性价比高。三是成功运用O2O运营模式。优衣库线上与线下产品基本保持同款同质同价，让消费者放心购买，同时，线上营销费用极低，费用严格控制，月均线上营销成本不超过10万元。

三、中国纺织行业品牌建设未来方向

落实《纺织工业发展规划（2016~2020年）》提出的品牌工作目标任务，推动“三品战略”实施，以做强产品、重视品牌文化建设、推动区域品牌发展为着力点，有效推动我国纺织服装品牌建设。

（一）推进供给侧结构性改革，着力做强产品

从品牌建设的根本做起，坚持质量为先的理

念，从调结构、增品种、提品质出发，做强产品。一是根据消费需求，调整产品结构。细分产品领域，增加中高端产品供给，发展个性化、时尚化、功能化产品，推出一批科技含量高、设计创意水平强的中国精品。二是满足增量，开拓新产品。以智能服装、老年人健康服装、健康家纺等产品为重点，发展智能类、健康类纺织服装产品。三是弘扬工匠精神，做精产品品质。不断完善技术工艺水平，加强质量精准化管理，倡导树立专著专业、精益求精的工匠精神；以童装等产品领域为重点，树立质量标杆企业；从知识产权保护、创意能力提升、创意平台推动、独立设计师与品牌企业对接交流等方面着手，推动保护原创设计品牌发展。

（二）重视品牌软实力建设，树立行业文化品牌

围绕品牌个体与集体文化建设两手抓的思路，从企业品牌文化内涵的提升、行业文化品牌的打造两方面着手，全面提升品牌软实力。一方面，立足于企业个体，基于品牌定位，讲好品牌故事，赋予品牌独特、深度的文化内涵，提升品牌辨识度和文化承载能力，创造品牌信仰，引导消费归属，传达情感诉求，实现物质消费与精神消费的有机结合，最终形成目标消费群对品牌的忠诚度。另一方面，立足于行业整体，以礼仪服饰为载体，将服饰文化、民俗文化、时尚创意与纺织科技相结合，构建整套对外能够弘扬民族礼

仪、承载中国元素、代表国家形象，对内能够体现当代风俗风貌、引领时尚消费需求、提升人民生活品质的中华礼仪服饰体系，促进传统文化与现代时尚的融合发展。

（三）构建品牌集聚化优势，推动发展区域品牌

依托区域品牌的集聚作用，塑造行业新优势。一是突出区域特色，加强内部合作。发挥政府部门、行业协会、专业机构和广大企业主体的协同作用，综合运用政策支持、行业引导、技术质量、商标专利、营销宣传等手段，通过组织开展产业链合作、创意设计资源对接、品牌与商业渠道对接交流、品牌展览展示与发布等活动，提升区域品牌的产业资源集聚力和区域影响力，提高区域品牌核心竞争力。二是开展试点示范，发挥引领带动作用。通过开展纺织行业区域品牌试点示范工作，提升区域品牌的知名度和美誉度，依托龙头企业带动，发挥优势区域品牌的示范引领作用，促进区域品牌与企业品牌协同发展。三是发挥平台作用，谋划共享发展。推动供应链合作平台、创意设计产业平台的发展，提升资源集聚与品牌孵化等专业服务水平，强化公共平台对品牌发展与行业转型升级的推动作用；进一步探索品牌价值与金融对接平台建设，建立产融结合的工作机制，利用社会闲置资金，扶持自主品牌可持续发展。

附件1

中国服装品牌：离世界品牌有多远？

——中国服装品牌调研报告

工业和信息化部消费品工业司纺织处

根据部党组关于开展行业大调研的要求，2016年9~11月，我们对重点跟踪的120家服装家纺自主品牌企业开展数据调查工作，并组织中国服装协会等单位赴北京市、上海市、浙江省、山东省、广东省等省市，就服装品牌发展进行深入调研，有关情况报告如下。

一、服装品牌调研对象和方法

调研对象：我们结合长期开展的品牌建设工作调查和本次大调研，调查对象主要有：一是，我们重点跟踪的120家服装家纺自主品牌企业中连续6年上报完整数据的服装品牌企业（50家）；二是，实地走访调研了森马、报喜鸟、太平鸟、博洋服饰、韩都衣舍、爱慕、红领等多家服装品牌企业；三是，在我国上海市、深圳市、香港地区等交易所上市的有关服装品牌公司；四是，在我国市场活跃的优衣库、Zara、H&M等国外知名品牌。

调研工作：一是，印发了《工业和信息化部办公厅关于开展2016年服装家纺自主品牌建设调查工作的通知》，收到各地工业主管部门推荐的170多家重点服装家纺企业的数据，我们组织力量对数据进行整理，并结合前几年企业上报的数

据，以连续6年上报完整数据的50家服装品牌企业（以下简称“50家服装品牌”）作为样本分析研究。二是，先后赴北京市、上海市、浙江省、山东省、广东省等省市走访企业、召开座谈会等形式开展实地调研。三是，利用网络查询、电话咨询等方式对国内外知名服装品牌（部分上市公司）的经营模式、财务指标进行整理分析和研究。

分析方法：我们采用点面结合、中外对比的方法，即利用长期积累的品牌企业数据分析与走访调研服装品牌企业相结合，将国际知名服装品牌（以3家快时尚品牌为重点）与我国服装自主品牌经营情况进行对比，综合分析研究我国服装自主品牌发展的现状、存在的问题；从中外服装品牌对比中找差距，透过差距的现象看问题的本质；从不同类型的优秀品牌中解析其竞争优势，通过比较分析得到启示和借鉴，并针对我们的“短板”提出政策建议。

二、我国服装产业、市场和品牌的基本情况

我国是全球最大的服装生产、出口和消费国，产业规模大但集中度较低，自主品牌数量多但知名度低，消费市场巨大但竞争激烈，国际品牌在我国中高端服装市场中优势明显。同时，我

国服装品牌建设不乏亮点，海澜之家、森马服饰等一批渠道型品牌销售额持续增长，例外、艺之卉等一批女装设计师品牌深受消费者青睐，韩都衣舍等品牌依托互联网创新商业模式，在市场竞争中异军突起。

（一）我国服装消费市场——逐年增长且潜力较大

根据国家统计局统计，2015年限额以上单位服装类商品零售额9588亿元，同比增长9.3%。中华商业信息中心统计，2015年全国重点大型零售企业服装类商品零售额2151亿元，同比增长0.54%；销售量4.6亿件，同比增长4.15%。中国纺织工业联合会流通分会重点监测的服装类专业市场2015年总成交额达到10053亿元，同比增长0.11%。中国电子商务研究中心监测数据显示，2015年服装网络零售总额7457亿元，同比增长21.2%，占全国网络零售总额的22%。

多年来，城乡居民衣着消费支出保持增长，城镇居民人均衣着消费支出是农村的3倍。2015年城镇居民人均衣着消费约1650元，农村居民人均衣着消费约550元，此外还有大量的集团消费（制服、工装等）。根据中国服装协会测算，国内服装消费市场规模超过2万亿元。近年来，全国服装商品零售额和居民人均衣着消费支出年均以超过5%的速度增长，尽管服装消费市场的增长速度放缓，但服装消费市场以每年1000亿元的新增消费额增长。

（二）我国服装产业——规模大但集中度较低

根据国家统计局统计，2015年规模以上服装企业15585家，累计实现主营业务收入22067.94亿元，同比增长5.63%；服装产量308.27亿件，同比增长2%。服装行业属于高度竞争性行业，无论是从服装生产量，还是销售量看，服装产业集中

度较低，规上服装企业户均主营业务收入仅1.416亿元。据中国服装协会统计，2015年服装行业前100强企业、前10强企业主营业务收入总额分别为5426.82亿元、3133.16亿元，分别占规上服装企业的24.59%、14.2%。

表1 2015年服装企业主营业务收入

企业类型	企业数量 (户)	主营业务收入 (亿元)	户均主营业务收入 (亿元)	占规上企业比重 (%)
规上企业	15585	22067.94	1.416	100
前100强	100	5426.82	54.268	24.59
前10强	10	3133.16	313.316	14.2

（三）我国服装品牌——以制造业品牌为主

经过改革开放30多年的发展，我国服装产业从产品时代、品质时代向品牌时代发展，成为集制造、商业、创意为一体的综合产业。服装为我国商标注册申请量最大的品类，近年来，年申请量约20万件。目前，活跃在我国市场上的服装自主品牌约3000个。从我们长期跟踪的重点服装品牌企业看，基于生产制造企业创建的品牌是我国服装品牌的主体，约占95%；而以渠道发展成长起来的品牌在我国起步较晚，但发展扩张速度较快，约占3%；设计师品牌侧重个性化设计，约占2%。

（四）服装市场的竞争格局——中高端和快时尚品牌中外竞争激烈

面对我国2万多亿元的服装消费市场，国外服装品牌商都盯紧了这块蛋糕。无论是奢侈品牌（LV、Chanel、Gucci等），还是快时尚品牌（Zara、H&M、优衣库等）在我国市场可谓风生水起。目前，我国服装市场按档次分类，高档约占10%，中高档约占20%，中档约占40%，低档约占30%。在国内高端服装市场中，国际品牌优