

“十二五”国家科技支撑计划子课题 (2012BAH69F03)

国家社科基金重大项目 (12ZDA004)

江苏省哲学社会科学重大项目 (2015ZDAXM005)

江苏省哲学社会科学重大项目 (2013ZDIXM018)

中国织锦产业研究报告2015

Chinese Brocade Industry Research Report 2015



周 勤
侯赞慧 等编著



经济科学出版社
Economic Science Press

划子课题“织锦文化旅游服务全产业链构建与商业模式开发应用”(2012BAH69F03)

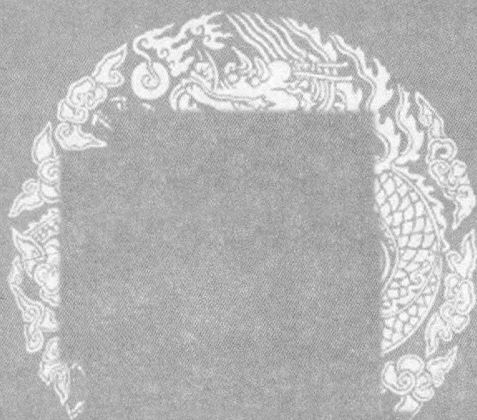
网络型差序格局的‘关系人’经济行为一般均衡研究”(15AJL004)

江苏省哲学社会科学重大项目“互联网金融产业的产业组织与政府管制研究”(2015ZDAXM005)

江苏哲学社会科学研究重点项目“江苏网络经济发展现状与对策研究”(2013ZDIXM018)

中国织锦产业研究报告2015

Chinese Brocade Industry Research Report 2015



周 勤
侯赞慧 等编著



经济科学出版社
Economic Science Press

图书在版编目 (CIP) 数据

中国织锦产业研究报告. 2015 / 周勤等编著. —北京: 经济科学出版社, 2015. 12

ISBN 978 - 7 - 5141 - 6323 - 0

I. ①中… II. ①周… III. ①织锦缎 - 产业发展 - 研究报告 - 中国 - 2015 IV. ①F426. 81

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 288771 号

责任编辑: 侯晓霞 侯加恒

责任校对: 徐领柱

责任印制: 李 鹏

中国织锦产业研究报告 2015

周 勤 侯赟慧 等编著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

教材分社电话: 010 - 88191345 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [houxiaoxia@ esp. com. cn](mailto:houxiaoxia@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxcs. tmall. com](http://jjkxcs.tmall.com)

北京密兴印刷有限公司印装

787 × 1092 16 开 25.75 印张 500000 字

2016 年 4 月第 1 版 2016 年 4 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 6323 - 0 定价: 62.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191502)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

序

织锦是一个极具中国特色的古老行业，曾经为天下所艳羡，其艺术和文化内涵是两千多年中国传统文化最好的诠释者和标志物。但是，织锦产业在现代工业化的伟大浪潮中，像绝大多数传统产业一样，在逐步被人们所遗忘。即使像云锦这样曾经贵为皇家专用，盛极一时的织锦品种也随着大时代的转换渐渐淡出人们的视野，其涵括的历史与文化精髓也会随着她的消失而被世人遗忘。显然，如何传承和发展这些文化价值远远高于产业价值的传统文化行业，是摆在当代人面前十分严峻且亟需解决的问题之一。

以云锦为代表的织锦行业作为中国传统文化化石的象征性和符号性毋庸置疑，而它们随时间流逝逐渐湮没在冥冥众生记忆中。这些产业如果不加以保护，未来我们的后人可能无法辨识，更谈不上继承和发展，他们只能遗憾地从《红楼梦》等书籍的描述中看到只言片语，无法品味其历史存在的真实感。但是，我们知道，历史上许多消失的产业都是因为需求的变迁而逐步失去其市场价值的，也就是说，没有一个产业在失去市场吸引力后，还能继续生存繁衍下去。所以，寻求新的市场空间是云锦等传统文化产业生存和发展的必要条件，这是我们对中國织锦产业进行研究的初衷。

在深入调研后发现，中国织锦产业的市场结构极其复杂。从现有产业分析的角度，对中国织锦产业进行细致的分析是十分困难的。首先从最终产品看，尽管都称谓锦，除了云锦、宋锦、蜀锦、壮锦和土家锦等外，中国还有数十种不同类型的锦产品，对专业人士而言它们之间存在明显的差异性，但对普通消费者可替代性却十分明显。在生产工艺方面，部分织锦生产已经与现代纺织品生产基本无异，比如通过现代生产过程改造后的

宋锦已经与传统织锦大相径庭，而有些织锦生产工艺还基本延续着几百年前的生产工艺过程，比如南京云锦和我们实地考察过的湘西土家锦。由于织锦的部分生产过程无法用现代化机械替代，不同生产工艺制造出的最终产品严格意义上是存在明显差异的。但是，由于锦产品已经远离我们社会很久，真正了解织锦产品的消费者已经是微乎其微，有能力区别产品差异性的消费者更是凤毛麟角，这也是织锦产业难以形成巨大市场的主要原因。

第二，从要素投入分析来看，考虑到材料物理条件的差异，一类织锦是以丝绸为主料，包括云锦和宋锦等，辅助金银线、孔雀翎等名贵材料，在清朝时期都是皇家官方专用，甚至比较极端说法，有些官员买得起官袍买不起锦，此锦就是云锦；还有一类织锦是以棉纱为原料，像土家锦、壮锦等，其生产比较单一过程，花色单调，织造工艺比较简单，产品质量和艺术水平完全取决于织造者的技艺。这不仅是织造者基本技能的体现，其文化素养和工艺技巧也是其中决定要素，细微之处非专业人士难以辨别。所以，不同等级师傅织造同样题材产品，其品质迥异难以辨识。当然，更大程度上来讲，手工织造品质的不稳定和高成本与现代纺织业的大批量低成本相比的劣势显而易见。因此，对传统织机的现代化改造及对传统工艺的现代化模拟和仿真又是一个全新的极富挑战的课题。

第三，从商业模式考虑，传统织锦主要采用“前店后厂”进行小规模单一品种的定制和生产。即使在清朝鼎盛时期的江南织造府时期，生产规模也仅能满足皇家和高等级官员的基本需求，没有形成大规模生产的商业模式。时至今日，中国织锦产业的龙头老大南京云锦研究所产值仅达亿元人民币，现代化程度最高的宋锦公司也不足五亿人民币。据不完全统计，全国有上百种各类织锦产业，几千家各类工厂作坊，从业人员上百万，其年产值不超过 50 亿元。粗看这些数据难以令人置信，但根据我们熟知的南京云锦研究所的情况，以及 2014 年夏天在湘西土家族对土家锦的调研使我们确信了这一事实。一位国家级大师辛苦运营二十多人的土家锦织造工厂，其年产值不过百万元。而她师妹，一位省级大师，几乎无事可做。我们参观时她还念叨，十多年前在北京参加全国工艺展览时，曾经以九千元的价格卖掉的一件作品，这种事情她生平仅此

一次。很明显，不对中国织锦产业的传统商业模式进行现代化改造，它们不可能摆脱现有困境。寻求改造传统织锦产业的现代化模式是我们刻不容缓的责任。

基于现有的产业组织理论中对产业分析的基本框架，我们可以清楚地看到：

第一，参与者过多导致市场界限不清是所有问题的起点。织锦产业历史悠久，与之相关联产业众多，从业人员来源复杂且技术水平参差不齐。由于中国纺织业一直是中国最为基础的加工业，也是最早产业工人的来源之地，其作为我们国家上一轮经济结构调整的重中之重产业，产生了千万级数量的下岗职工，拥有基本纺织工业的从业经验的他们，进入与之相关的织锦产业是最优的选择，导致后来的过度竞争也是情理之中。

二是织锦产业进入壁垒太低。这是一个致命的问题，导致该产业在市场高涨时各类工厂无处不在，经济衰退时恶性竞争，而市场处于低谷时，又畏缩不前或者干脆逃避。当然，市场壁垒的建立有三种来源：市场、技术和行政，可以由市场竞争、自然禀赋和政府权力而形成。借助市场竞争实现产业集中和规模化生产是织锦产业的唯一出路，但是，历史长期形成的区域产业特征和产品差异使得在传统商业模式下走通该路完全是一种奢望。而自然禀赋差异，特别是其包含的文化和历史内涵，应该是织锦产业有别于其他纺织品的主要优势。但传承人自身的教育和文化素养上的缺陷，已使其无法更加深刻地理解并体现出织锦的悠久底蕴。在经历了初见大幅云锦正品那种与生俱来的华贵和荣耀的震撼，和织造者令人疑惑的漠然间的强烈对比后，发现这种禀赋已经失去灵性而成为从业者刻板的谋生手艺。行政干预导致的行政垄断，在历史上成就了云锦等产业的辉煌，同时也为今天的衰退恶果埋下了伏笔。过去织锦产业作为高端工艺品限制其市场范围和民间传播，在皇家不惜工本采购的前提下，不仅能保证其基本生存，同时还不断提高品质以满足皇家需求，是符合该产业发展的基本规律的，也是目前政府部门采用的对其传承和发展的基本思路，但是，完全靠政府支持和扶植可以活一时不可能活一世。因此，如何既保证有效市场壁垒完成产业的重生，又避免行政垄断形成产业政策依赖是一个悖论。

三是产品差异化问题。这是产业发展到一定阶段必然面临的问题，而

织锦产业表现得尤为突出。一般认为现有制造业都是在经历大规模同质化的时代后开始呈现差异化不足的问题。而中国织锦产业本身就没有上述过程，其产品非标准化程度远远没有达到工业化的要求，仅仅是手工业产品的延伸，并不是波特阐述差异化战略的本义。所以，织锦产业中的差异化实际是非标准化产品转换的问题，如何正确表述具有织锦产业特色的差异化，也就是将现有的上百种织锦门类与难以计数的各种产品进行标准化表述，在产品类别、生产工艺、商业模式和商标品牌等方面进行规范，使得消费者可以有效识别产品之间的差异化程度，为市场交易的有效性提供保证。

四是织锦产业链关联方的信息不对称。2010年以后，基于人均收入水平中国开始进入中等收入国家行列，国人对于具有民族特色和历史内涵的产品需求与日俱增。但是，不同于法国等发达国家长期以来对高端产品的品质与商业模式的保护，中国在三十多年市场化改革的进程中，传统老字号和老产品几乎消失殆尽，加上近百年的社会动荡，经济几乎接近崩溃，人们的消费水平仅仅为满足温饱，消费云锦这类实用价值很低的奢侈品就成为一种奢望。长此以往，当前朝的遗老遗少逐步退去，这些曾经极度辉煌的皇家贡品也就鲜为人知，最终将会被世人遗忘。然而当我们再次想起它们，市场已经充斥着各类假冒伪劣产品，普通消费者根本无法辨识其中的真伪。在信息不对称情况下，云锦等产品成为一个典型的“柠檬市场”，由于劣货驱逐良货，这个市场完全失败了。南京的大街小巷旅游景点等充斥着各类云锦销售商店，大量低劣产品难以遏制管控，而南京云锦研究所等主流产品企业举步维艰，需要依赖政策支持，更谈不上产业的发展 and 传承。鉴于此我们希望通过一个全新的商业模式改变上述现状，而现有的平台经济理论发展为此打开了一条道路。建立全产业链多门类织锦产业平台可以初步消除市场失败的前提条件，为最终解决织锦产品市场品质和价格信息不对称问题提供基本路径，为中国织锦产业再发展奠定基础。

五是织锦产品的可分性。一方面是最最终产品的可分性，也就是织锦产品的基本组织构成。在工业化过程中，这个问题十分重要，例如手机的基本模块有十三个，汽车也是由七个模块组成，每个模块之间由统一标准连接，这为大规模生产定制提供了现实的可行性。但是，织锦产品的最终产

品的可分性程度较低，进行大规模生产的可能性微乎其微。另一方面是生产过程的可分性，由于织锦严格隶属于纺织业，而纺织业是工业化以后最为成功转换的手工业产业，其生产过程的可分性没有任何疑义。显然，在纵向产业链中，织锦产业的生产过程可分性为平台的设计确定了可行性，但是，最终产品的不可分性为织锦产业未来标准化发展留下巨大隐患。

六是交易时滞导致的市场失败。我们知道交易时滞在现实中一定是存在的，即使是一手交钱一手交货，也存在瞬时停滞，市场失败是不可避免的，而要完全解决交易时滞，订单和库存是必须面对的问题。当然，织锦产业的交易时滞又有自己的特点，因为其工艺复杂，生产周期长，而需求极其不稳定和非标准化，使得订单生产成为其必需的商业模式。但是，这种模式限制了其交易空间和时间，难以进行批量化大规模的生产制造，而网络交易模式可以大大降低交易成本，有利于解决交易时滞带来的市场失败问题。

最后是交易成本。前面讨论制约织锦产业成长的关键是产业规模与差异化的关系问题，其核心是市场规模影响产业分工。基于斯密-杨格-斯蒂格勒法则，规模越大分工程度越高，而分工程度提高又会进一步扩大市场规模，两者互为基础且相互促进。但是，这一法则的前提是市场本身形成需要成本，斯蒂格勒认为产业的萎缩会使得产业回到母体中，产业分工会逆向发展，可能是因为市场范围受限或者替代产品的出现。事实上，织锦产业的问题是难以找到潜在客户，没有找到有效谈判机制，或者谈判成本过大，加上履约时间长，质量和品质难以约束，违约成本低而追索权难以实现。也就是说，巨大的交易成本限制了市场扩展，继而影响产业的分工程度，并形成负反馈效应，这是导致织锦产业现状的主要原因，同时也为建立织锦平台提供了现实的需求和可行性。

根据我们对中国织锦产业的研究发现，中国织锦产业本身存在着巨大的市场需求，预计可达300亿元以上的静态规模，而且随着人们收入的提高，对高档差异化织锦产品的需求有年均25%的增速，可以达到十年十倍的规模，也就是说，在2025年将可能有超过3000亿元人民币的需求规模，有50万以上的产业从业人员，有望成为小品种大产业的典范。如果织锦行业中的四大名锦产值规模达到300亿元以上，

并带动其他几十种织锦规模达到 10 亿元以上，再加上关联商品形成完整产业链，并从生产设备、原料和各种投入品、半成品和最终产品，以及关联渠道等方面形成完整的网上平台产业集群商业模式，就能够真正实现传承和保护的双重目标。

当然，我们还必须考量织锦产业的产业政策选择问题。对于具有民族特色和文化内涵的产业如何保护是全世界范围内的难题。基于目前我国现状和东亚其他国家的产业发展现实，我们应该承认日本与韩国在这方面的努力很值得我们借鉴和学习，在民族传统纺织品保护和传承等方面取得了很高的成就。其核心内容可以归结为以下三点：

一是全民族共同的文化意识是基础。不难发现，日本与韩国以和服和韩服为底蕴构成了对民族特色服装的喜爱，进而形成了对民族纺织品的主要需求，而且是全民族共同文化的底线。可见，纺织品必须在使用中，特别是与日常生活紧密连接，才能生存发展和发扬光大，而仅仅靠装饰和礼品等小众产品是无法得到长足的发展的。所以，将织锦产业提高到一个民族文化符号标志的高度是我们产业政策本身需要提升的空间。

二是织锦产业发展方向选择。纺织业的现代化改造是一个不可遏制的趋势，也是传统产业在现代工业化过程中必须面对的问题。如果不能完成在现代化过程中产品符号和生产工艺转化，就会在未来逐步丧失传承基本空间和再成长的可能性。因为在现代快速变迁过程中，产业特有符号如果不能有效数字化，要实现传承的目标是非常困难的，所以如何迅速将已有成果数字化、系统化和平台化也是我们本书研究的重要目标，也是我们最近不断深入研究平台经济学希望能够运用的领域。

最后就是织锦产业大师们本身素质的培养和提升。应该将云锦等过去塑造的辉煌、皇家专供的至高无上的地位，以及其妙到颠毫登峰造极的品质相关联，意欲将绝世精品展示给世人，为后世留下值得万世称颂佳作，必须培养一批巧手工匠和产业大师才可能使之真正传承下去。而根本就在于有接受现代教育而根植于传统文化中，具有优良个人品质和专业素养的大师们不断涌现，同时也要对足够多的专业技工进行培养，这是这个产业得以传承的人才基础。不难看出，我国织锦产业的发展是任重道远的。

希望本书出版为中国织锦产业未来的辉煌贡献我们微薄之力，我们在路上，我们在努力。

周 勤

2016年4月8日于南京江宁江南文枢苑（初稿）

2016年4月16日修改于南京到无锡的G7191高铁上

目 录

| 第 1 篇 总论篇 |

第 1 章 绪论	3
1.1 宏观经济与织锦产业演化	3
1.1.1 先秦时期	4
1.1.2 唐代以前时期	4
1.1.3 唐代时期的发展	5
1.1.4 宋、元、明、清时期的发展	6
1.1.5 宏观经济环境的变化与织锦业发展	7
1.2 纺织业与织锦产业发展	10
1.2.1 辛亥革命后的初步发展	10
1.2.2 新中国成立后织锦业的创新和发展	12
1.2.3 改革开放带来的发展机遇	14
1.3 网络经济与织锦产业链重构	16
1.3.1 网络经济概况	16
1.3.2 织锦产业链重构概况	20
1.3.3 网络经济背景下的织锦产业链重构	26
1.4 平台企业与织锦产业模式	28
1.4.1 平台和平台经济概述	28
1.4.2 平台型企业的概述	29
1.4.3 织锦产业模式分析	32

| 第 2 篇 现状篇 |

第 2 章 中国织锦产业概念	37
2.1 织锦产业基本概念	37
2.1.1 纺织业概述	37
2.1.2 织锦产业概述	40
2.1.3 中国四大名锦之云锦	40
2.1.4 中国四大名锦之蜀锦	44
2.1.5 中国四大名锦之宋锦	46
2.1.6 中国四大名锦之壮锦	47
2.1.7 其他少数民族织锦	48
2.2 织锦产业特性	51
2.2.1 织锦的应用	51
2.2.2 织锦产业历史演化	53
2.2.3 织锦产业资本历史演化	57
2.2.4 行业经营模式历史演化	65
第 3 章 中国织锦产业市场分析	68
3.1 中国织锦产业国内外市场分布概述	68
3.1.1 中国纺织行业概况	68
3.1.2 中国织锦产业国内市场分布	73
3.1.3 中国织锦产业国外市场分布	79
3.2 中国织锦产业国内市场供需分析	82
3.2.1 织锦产业市场供给分析	82
3.2.2 织锦产业市场需求分析	86
3.2.3 织锦产业市场发展趋势	89
3.3 中国织锦产业的价格变化趋势	90
3.3.1 整体价格指数变化情况	90
3.3.2 纺织行业价格指数变化	91
3.3.3 中国织锦产业价格现状	96

3.4 中国织锦产业景气指数变化分析	98
3.4.1 景气指数概念简述	98
3.4.2 企业景气指数分析	99
3.4.3 基于中国·柯桥纺织指数的纺织景气指数	101
3.4.4 国务院发展研究中心 (DRC) 行业景气指数	104
第4章 中国织锦产业特性和分布	107
4.1 中国织锦产业技术制造工艺分析	107
4.1.1 中国织锦产业技术溯源	107
4.1.2 中国古代织锦产业技术特征	108
4.1.3 中国现代织锦产业技术制造工艺	110
4.1.4 中国现代织锦产业技术制造工艺发展趋势	112
4.2 中国织锦产业生产力布局分析	115
4.2.1 区域生产力布局原则	115
4.2.2 区域生产力布局的主要模式	118
4.2.3 产业生产力布局与区域发展的关联	121
4.2.4 织锦产业生产力布局模式选择分析	122
4.2.5 织锦产业生产力布局原则	124
4.3 织锦产业的集群分布	127
4.3.1 产业集群分布概念简述	127
4.3.2 产业集群分布特点	129
4.3.3 织锦产业集群水平	132

| 第3篇 理论篇 |

第5章 中国织锦产业链分析	145
5.1 产业链模型	145
5.1.1 产业链的内涵	145
5.1.2 产业链的理论基础	146
5.1.3 产业链的形成与构建	147
5.2 上游原料产业链发展状况分析	148

5.2.1 上游原料产业发展现状 148

5.2.2 上游原料产业生产规模分析 151

5.2.3 上游原料产业发展趋势和对应策略 156

5.3 下游需求产业链发展情况分析 158

5.3.1 下游需求产业的市场特点 158

5.3.2 销售产品的主要分类及其价格 159

5.3.3 下游需求产业发展趋势 164

5.4 上下游行业对织锦产业的影响分析 168

5.4.1 织锦产业全产业链分析 168

5.4.2 上游行业对织锦产业的影响 170

5.4.3 下游行业对织锦产业的影响 172

5.4.4 织锦产业产业链重构 175

第6章 织锦产业结构及竞争策略..... 180

6.1 织锦产业结构分析 180

6.1.1 产业结构理论 180

6.1.2 产业结构分析理论 181

6.1.3 基于 SCP 范式的织锦产业结构分析 181

6.2 织锦产业竞争格局分析 186

6.2.1 产业竞争格局理论 186

6.2.2 织锦产业的五要素分析 188

6.2.3 织锦产业的 SWOT 分析 190

6.3 织锦产业进入（退出）壁垒分析 192

6.3.1 进入壁垒的概述 192

6.3.2 进入壁垒的理论分析 193

6.3.3 织锦产业的进入/退出壁垒分析..... 194

6.4 织锦产业集中度分析 199

6.4.1 产业集中度概述 199

6.4.2 织锦产业区域分布情况 199

6.4.3 重点地区集中度分析 202

6.5 织锦主要生产企业竞争策略分析 203

6.5.1 南京云锦研究所股份有限公司 203

6.5.2	成都市蜀锦工艺品厂	207
6.5.3	吴江鼎盛丝绸有限公司	212
6.5.4	靖西县壮锦厂	214

第 4 篇 实践篇

第 7 章	织锦产业的商业模式和定价策略	217
-------	----------------------	-----

7.1	织锦产业商业模式的构成要素	217
7.1.1	商业模式	217
7.1.2	商业模式的构成要素	219
7.1.3	商业模式的分类及成功标准	221
7.1.4	织锦产业的商业模式	223
7.1.5	织锦产业商业模式的诉求	225
7.2	织锦产业商业模式的设计及运行	227
7.2.1	织锦产业的市场背景	227
7.2.2	织锦产业商业模式的设计	229
7.2.3	织锦产业商业模式的运行机理	234
7.3	织锦产业的定价策略	237
7.3.1	企业的定价过程	237
7.3.2	企业的定价策略	240
7.3.3	定价策略的综合分析	244
7.3.4	织锦产业的定价策略	245

第 8 章	织锦产业的盈利模式和绩效分析	252
-------	----------------------	-----

8.1	织锦产业的消费者目标群体	252
8.1.1	消费群体	252
8.1.2	消费群体的分类	254
8.1.3	织锦产业目标消费群的划分	255
8.2	织锦产业的盈利能力指标分析	258
8.2.1	盈利能力	258
8.2.2	盈利能力的影响因素	260

8.2.3 织锦企业盈利能力的分析指标	262
8.3 织锦产业的偿债能力指标分析	265
8.3.1 偿债能力	265
8.3.2 偿债能力的影响因素	267
8.3.3 织锦企业偿债能力的分析指标	268
8.4 织锦产业附加值的提升空间	270
8.4.1 产业附加值	270
8.4.2 微笑曲线理论	271
8.4.3 织锦产业的附加值	273
8.4.4 基于附加值提高的织锦产业升级	276
8.5 织锦产业的绩效评价	282
8.5.1 绩效评价	282
8.5.2 织锦平台的绩效评价	286

| 第 5 篇 政策篇 |

第 9 章 中国织锦产业发展和产业政策	291
9.1 织锦产业未来发展预测分析	291
9.1.1 织锦产业运行环境预测分析	291
9.1.2 织锦产业产品发展预测分析	293
9.1.3 织锦产业盈利能力预测分析	294
9.2 2014~2017 年中国织锦产业供需预测	295
9.2.1 2014~2017 年中国织锦产业供给预测	295
9.2.2 2014~2017 年中国织锦产业需求预测	296
9.2.3 2014~2017 年织锦产业产品价格预测	298
9.3 中国织锦产业政策和体制风险	298
9.3.1 各个行业主要采用的产业政策	298
9.3.2 织锦产业主管部门及监管体系	299
9.3.3 织锦产业面临的风险	304
9.3.4 织锦产业主要法律法规及政策	308
第 10 章 中国织锦网的构想和织锦产业发展战略	322
10.1 中国织锦网的构想	322

10.1.1	中国织锦网的设计	322
10.1.2	中国织锦网的模式	326
10.1.3	中国织锦网的组织结构	327
10.2	织锦产业发展战略分析	330
10.2.1	织锦产业的战略环境	331
10.2.2	织锦产业战略选择	339
10.2.3	战略表现	343
10.3	织锦产业发展策略组合	355
10.3.1	织锦产业发展约束的解决对策	355
10.3.2	营销策略	358
10.3.3	定价策略	366
10.3.4	人才策略	367
10.3.5	渠道（融资平台）策略	368
10.4	织锦产业的战略控制	369
10.4.1	战略评价	369
10.4.2	风险管理战略	371
参考文献		375
后记		385