

浙江纺织服装职业技术学院 主持

2013/2014

NINGBO FANGZHI FUZHUANG CHANYE
FAZHAN BAOGAO

2013/2014

宁波纺织服装产业发展报告

夏春玲 刘霞玲 林建萍 魏 明 等 编著

 中国纺织出版社

浙江纺织服装职业技术学院 主持

2013/2014 宁波纺织服装产业发展报告

夏春玲 刘霞玲 林建萍 魏明等 编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

本书对 2013 年宁波纺织服装产业运行进行详细描述,总结提炼行业发展特征、捕捉行业动向与创新,提出产业发展建言。全面客观反应宁波纺织服装产业的发展状况、梳理宁波纺织服装业的发展经验和成就,及时探析宁波纺织服装产业的问题,前瞻性地建言宁波纺织服装产业的发展方向。本书包括六大部分:产业发展环境分析、2013 年宁波纺织服装产业运行质量分析、2013 年宁波纺织服装业外贸情况、宁波纺织服装产业脉动与创新、纺织服装技术与生产研发、宁波纺织服装企业文化等内容,以年度跟踪和时政分析的方式,编撰年度发展报告。

本书以翔实资料和一手数据对纺织服装产业相关人士有务实的启发、借鉴意义。

图书在版编目(CIP)数据

2013/2014 宁波纺织服装产业发展报告/夏春玲等编著.

—北京:中国纺织出版社,2014.7

ISBN 978-7-5180-0698-4

I. ①2… II. ①夏… III. ①纺织工业—产业发展—研究报告—宁波市—2013~2014 ②服装工业—产业发展—研究报告—宁波市—2013~2014 IV. ①F426.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 113791 号

策划编辑:华长印 张晓芳 责任编辑:华长印
责任校对:余静雯 责任设计:何建 责任印制:储志伟

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—87155894 传真:010—87155801

<http://www.e-textilep.com>

E-mail:faxing@c-textilep.com

官方微博 <http://weibo.com/2119887771>

北京睿特印刷厂印刷 各地新华书店经销

2014 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

开本:710×1000 1/16 印张:9

字数:202 千字 定价:88.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

《2013/2014 宁波纺织服装产业发展报告》

课题组组成

课题顾问委员会

主任:陈国强 中国服装协会副会长

中国服装协会产业经济研究所所长

副主任:王梅珍 博士 教授 浙江纺织服装职业技术学院院长

成员:周安邦 宁波纺织服装行业管理办主任

李如刚 宁波服装协会会长

张晓峰 宁波服装协会秘书长

车小方 宁波服装协会副秘书长

课题研究组:宁波纺织服装产业经济研究所

负责人:夏春玲

成员:刘霞玲 魏明 林建萍 裘晓雯 张艺

— 前言 —

在宁波纺织服装产业进行转型升级的征途中,浙江纺织服装职业技术学院作为宁波唯一一所纺织服装为行业特色的高等学校,责无旁贷地担当着宁波纺织服装产业发展研究的重任,携手行业同仁为宁波纺织服装产业的发展,提供实证数据分析和前沿理论。近年来,学院在宁波市政府和宁波纺织服装行业管理等部门的大力支持下,积极致力于宁波市纺织服装产业的发展研究,充分发挥学院在纺织服装产业的教学优势和产学研优势,深入行业企业开展调研,自2010年起连续编著完成4本《宁波纺织服装产业发展报告》。

《2013/2014 宁波纺织服装产业发展报告》包括“产业发展环境分析、产业运行质量分析、纺织服装业外贸情况、纺织服装产业脉动与创新、纺织服装技术与生产研发、宁波纺织服装企业文化”六大内容。通过大量的实证数据分析,研究总结宁波纺织服装产业运行特征,发掘宁波市纺织服装产业的发展动向和创新亮点,旨在为产业发展提供实证资讯与有效服务。

《2013/2014 宁波纺织服装产业发展报告》由浙江纺织服装职业技术学院主持,研究顾问团队由行业资深研究专家、行业管理主管人员、行业协会会长、副会长等组成,课题研究成果来自于宁波纺织服装产业经济研究,课题组阵容强大。夏春玲负责研究工作及书稿的全面组织、统稿及修改工作,并完成第二篇中第一部分、第二部分的撰写,第三篇的撰写,第四篇第二部分中(一)、(二)、(三)的撰写;刘霞玲负责第二篇中第三部分的撰写;魏明负责第一篇的撰写,第四篇第三部分的撰写;林建萍负责第五篇的撰写;裘晓雯负责第四篇的第一部分、第二部分中(四)的

撰写;张艺负责第六篇的撰写;中国服装协会副会长、中国服装产业经济研究所所长陈国强先生对报告主旨、脉络与结构给予全力指导;浙江纺织服装职业技术学院王梅珍院长对课题在企业调研、专家咨询、文稿质量等环节给予高度关注和倾力支持;在编写过程中,宁波市纺织服装行业管理办公室、宁波市服装协会等机构给予许多帮助;我们参阅了许多资料、案例和研究成果,相关的企业提供了丰富的资料,在此一并表示衷心感谢!由于编者水平有限,不足之处在所难免,敬请谅解并提出宝贵意见。

课题研究组

2014年4月

— 目录 —

第一篇 产业发展环境分析

一、国际经济环境变化分析	2
(一) 国际经济尚未走出低迷	2
(二) 生产要素成本压力不减	3
二、国内经济市场环境分析	3
(一) 纺织服装行业增速回落	4
(二) 技术升级明显,产业积极寻求创新	4
(三) 结构调整进程加快,重塑产业优势	5
(四) 节能环保形势严峻	6
(五) 电商迅猛发展冲击传统产业	6
(六) 文化创意产业发展提高行业发展质量	8
(七) 城市化进程促进纺织服装产业转型升级	10

第二篇 2013 年宁波纺织服装产业运行质量分析

一、2013 年宁波纺织服装行业运行概况	12
二、2013 年宁波纺织服装产业发展特点	13
(一) 行业整体运行平稳,规模以上企业温和增长	13
(二) 行业收入小幅增长,盈利能力小幅回升	13
(三) 市场结构调整继续,外销转内销成效依然	13
(四) 科技研发投入加大,自主设计渐显优势	14
(五) 时尚发布活动增加,时尚活跃度上升	15
(六) “网络 + 移动商务”变为重要“销售渠道”	15

三、2013年宁波纺织服装产业主要指标分析	16
(一) 产值与出口整体平稳,细分行业发展不均	16
(二) 产业内销总值增加,市场外转内显效	20
(三) 利税利润整体增长,子行业发展不均衡态势加深	22
(四) 行业亏损面扩大,子行业亏损同比升降有别	27
(五) 销售与管理费用涨幅大于收入增长	29
(六) 注重自主研发,科技投入子行业表现各异	30
(七) 利税增长超过资产和收入增长,劳动效率同比上升	32
(八) 盈利能力整体上升,资产周转速度下滑	36

第三篇 2013年宁波纺织服装业外贸情况

一、宁波纺织服装业外贸概况	40
二、宁波纺织服装业外贸特点	41
(一) 出口额下降止跌,增长折返上扬	41
(二) 出口增速放慢,出口依存度下降趋缓	49
(三) 规模以上企业出口总额继续下降,子行业出口冷暖有别	50
(四) 进口与出口同比共振	51
三、宁波纺织服装出口制约问题	54
(一) 国内外棉价差过大,削弱服装企业出口竞争力	54
(二) 技术壁垒影响服装出口	55
(三) 资源要素压力导致订单转移	55
(四) 纺织服装企业仍缺少品牌优势	55

第四篇 宁波纺织服装产业脉动与创新

一、内销外贸并举,品牌发展新兴点	58
(一) 时尚新品牌的崛起	59
(二) 童装品牌势头迅猛	59
(三) 男装品牌发展相对滞后	64
(四) 女装品牌发展日趋成熟	65
(五) 户外品牌独放光彩	68

二、设计创意寻突破,转型升级上台阶	70
(一)政府服务建平台,政策支持引人才	70
(二)“产学研”助力宁波纺织服装业新发展	71
(三)本土品牌凸显设计力量	72
(四)本土“高端定制”方兴未艾	73
三、电子商务显优势,经营模式正变革	75
(一)B2C“触电”加速经营模式变革	75
(二)O2O 模式拓展,纺织服装电商跨界融合	83
(三)移动电子商务成“触电”新模式	90
(四)行业“电商”发展模式与策略建议	92

第五篇 纺织服装技术与生产研发

一、宁波纺织服装产业科技研发能力和技术水平	96
二、宁波纺织服装产业技术创新的重点领域	101
三、相关领域技术发展动态及重点突破方向	103
(一)纤维材料“四方向”突破	103
(二)纺织生产“三优”发展	105
(三)印染向技术、资本密集型转型	106
(四)服装实现柔性智造、精益生产	107
(五)产业用纺织品发展纺织复合材料	108
(六)涉海纺织开发海洋新材料新纤维	109
(七)信息技术智能化、网络化	110
(八)创新与服务“产学研”体系化	111

第六篇 宁波纺织服装企业文化

一、品牌文化	115
(一)雅戈尔的品牌战略	115
(二)太平鸟的品牌风格	117
二、道德与责任	119
(一)培罗成的诚信文化	119

(二)博洋的幸福文化	121
三、学习与创新	122
(一)学习型组织太平鸟	122
(二)创新型组织博洋	124
四、健康与自然服装文化理念	126
(一)崇尚健康环保的雅戈尔服装	126
(二)追求优雅自然的杉杉服装	127
五、故事与动漫	128
(一)讲述故事的爱尔尼男装	128
(二)“博洋宝贝”和“米利鸟”嫁接动漫	129
六、纺织服装文化发展建议	130
(一)重视企业战略文化	130
(二)重视企业人本文化	131
(三)重视企业社会责任	131

第一篇



产业发展环境分析



当前,世界经济形势总体朝好的方向发展,但不稳定和不确定因素依然突出,实现世界经济全面复苏仍然面临严峻挑战。中国经济已告别超高速增长期,进入稳中求进、提质增效的中高速增长新阶段。

“十二五”期间,我国纺织工业发展潜力仍然很大。从国际经济形势上看,美、欧、日等经济体仍旧是我国纺织服装的主要出口市场,新兴经济体的需求潜力将进一步释放,这将有利于我国纺织工业开拓多元化市场;从国内经济形势上看,“十二五”时期,我国将全面建设小康社会以顺应各族人民过上更好生活的新期待,国内消费者对纺织品服装消费需求将不断升级,国内市场对纺织工业的发展将提出更高要求。

一、国际经济环境变化分析

进入 2013 年,纺织工业面临的发展形势依然较为复杂,国际市场增长缓慢、内外棉价差过大、生产要素价格上涨等外部压力并未显著减轻。但近年来加快结构调整与转型升级所取得的积极成效继续发挥作用,支撑行业基本实现平稳开局,经济运行态势总体良好。

(一) 国际经济尚未走出低迷

2013 年,低迷的国际经济环境尚未远去,欧盟、日本经济的持续低迷以及新兴经济体增速放缓,全球经济金融风险继续加大,贸易保护主义不断抬头,全球经济复苏困难重重。面临着金融危机,外需持续不振,出口压力并未彻底缓解。1~9 月,欧盟、日本纺织品服装进口额同比分别下降 0.6% 和 1.5%,从中国进口同比下降 4.7% 和 3.9%;1~10 月,美国纺织品服装进口额同比增长 3.8%,从中国进口同比仅增 2.4%;1~10 月,限额以上服装鞋帽、针纺织品零售额同比增长 11.9%,增速低于 2012 年同期 5.6%。近期的国际宏观经济及国外市场消费数据表明外需情况并未显著好转,我国纺织行业出口也并不具备持续高增长的外部条件。

(二) 生产要素成本压力不减

棉花内外价差仍重压产品成本,依然是影响行业发展的主要因素。由于国际棉花市场供大于求的基本局面并未发生变化,国际棉价仍缺乏回升动力,而国内棉价则在临时收储政策支持下持续高位,导致内外棉价差仍然达到约 4500 元/吨;加上储备棉出库价格偏高、出库周期长、品质不稳定等因素的影响,目前棉纺企业面临的发展压力仍十分突出。2013 年纺织行业国内外棉价差保持在 4000 ~ 6000 元/吨,给纺织企业增加了明显的负担与压力,不少国际订单因国内原料成本偏高而流向了东南亚等地区,一些小微企业不得不因订单不足而关门歇业,非市场化的棉花供应也增加了企业按需采购原料的难度。整体来看,连续 3 年受国家收储政策影响,2011 年 10 月份以来国内棉价始终高于国外棉价,虽然受外棉价格波动影响价差时有变化,但整体仍呈上升趋势,目前处于阶段性高点。价差的短期变动无法改变在收储和配额制度影响下国内多数无配额棉纺企业成本压力高起的事实。

综上所述,2013 年纺织服装行业面临的外部环境总体向好,国际市场虽仍然低迷,但并未显现出明显恶化的趋势,外需环境较上年相对平稳。加之内需市场基本局面依然良好,且随着行业结构调整与转型升级继续推进,各种宏观调控措施落实及市场信心的稳定,纺织服装行业将保持平稳增长。

二、国内经济市场环境分析

从国内形势来看,随着城镇化进程的推进,城乡居民收入稳步增长,这将为我国纺织服装产品内需消费的扩大提供重要的依据基础。随着各项以稳增长、调整结构为主要目标的调控政策的效果显现,国内经济保持平稳增长和内需市场消费能力逐步提高等,这些因素都将有助于中国纺织业的发展。从 2013 年前三季度看,总体运行好于 2012 年同期水平,出口、内销、效益增长高于生产增长。分行业看,毛纺、产业用纺织品销售收入增长幅度居前,家纺、服装销售利润率居前,行业整体仍然保持稳定增长。



（一）纺织服装行业增速回落

2013 年是实施“十二五”规划承上启下的重要一年,在“稳增长”的政策基调下,一批重大项目将加快开工和跟进,投资对工业增长的拉动作用将继续显现。受出口低迷影响以及部分领域产能过剩的制约,制造业投资快速回升动力不足。从微观层面看,在市场需求低迷和综合成本上升的双重挤压下,企业盈利水平大幅下降,部分行业还出现了严重亏损,企业投资能力下降,民间资本投入实体经济意愿不足。纺织服装行业面临的形势仍然严峻。受出口萎缩影响,纺织行业生产增速逐季回落。

“十一五”期间,纺织工业增加值年均增速为 12.6%,纤维加工量年均增长为 9%;2012 年,工业增加值增速为 10.5%,纤维加工量增长为 4.6%。2012 年规模以上纺织企业工业增加值同比增长为 10.5%,增速较上年下降 0.2%,纺织行业工业增加值占全国比重为 5.6%,较 2011 年下降 0.07%。其中,布生产 660 亿米,同比增长 11.5%,增速较 2011 年回落 0.1%;化学纤维生产 3811 万吨,同比增长 11.8%,增速较 2011 年回落 2.1%;服装产量 267 亿件,同比增长 6.2%,增速较 2011 年回落 1.9%。

（二）技术升级明显,产业积极寻求创新

以创新应对危机。詹姆斯·穆迪在《第六次浪潮》中说道,经济学家关注市场,科学家关注技术,而真正体系化的创新是将目光投向将两者结合起来的制度。纺织服装行业的发展,需要关注的不仅仅是某项产品的创新,而要关注的是怎么样在行业里面形成一种创新的氛围、创新的机制,形成现代纺织工业体系化的竞争优势。2013 年的纺织服装行业遵循以创新缔造纺织服装新优势为主旋律。

科技创新加速支撑行业转型升级。新型材料、信息技术、智能装备、节能减排等领域科技创新活跃,跨行业融合与产业链集成创新,为纺织行业提高生产效率和产品质量、改进和升级产品功能、加快生产模式和经营模式创新提供了保障。据统计,2013 年纺机装备高速高效化,产品开发更加活跃,化纤差别率比 2010 年提高 7%。机器换人速度加快,纺纱、化纤、染整生产控制自动化、连续化实现突破,棉纺万锭用工最好企业达到 20 人以下。按照现价产值计算的劳动生产率 2012 年达到 58 万元,两年年均增长 17.5%,信息技术在生产、管理、营销全产业链集成应用水平大幅提高,棉纺、服装企业两化融合走在全行业前列。

谈到纺织服装最引人注目的创新,电子商务仍旧是不能省略的一笔,电子商务成为最具成长潜力的商业渠道,正在改变纺织企业的生产经营模式。淘宝的“双11”当天整个网络销售突破了所有人的预想。在10分钟之内达到2.5亿元的销售额。“双11”淘宝天猫当日销售达到350亿元,增长83%,前10名品牌中有7家是服装家纺企业,销售均超过亿元。“双11”现象,无疑是一种新商业模式、一种新的消费趋势,与传统实体经济、传统商业理念的一次正面交锋。而这样的创新对于纺织服装跨越困难是一个不容忽视的闪光点。

综上所述,对于纺织服装行业而言,制造业的信息化和自动化,数字经济领域中移动通信、云计算、物联网、多网融合技术,生态文明,资源要素配置方式趋于绿色,创新要素配置的界限逐渐融合等趋势值得关注。可见,纺织服装产业在满足基本功能需求的同时,正借助与IT、战略新兴产业、时尚产业的边界融合,开拓新的应用领域,引发新的、更高层次的消费欲求,提升附加值。

(三) 结构调整进程加快,重塑产业优势

在结构调整转型升级的过程中纺织服装行业面对着很多未知的内容,如何在摸索中寻求正确的发展之路,这不仅是企业在实践中需要面对的,也是行业需要思考的。从市场结构看,内需比重持续增加,2012年规模以上纺织企业内销产值占比2010年提高3%,东盟取代日本成为我国纺织品服装第三大出口市场,欧盟、美国、日本传统市场占我国出口份额持续下降。从产业结构看,产业用纺织品占全部纤维加工量比重比2010年提高2个百分点。今年1~9月,产业用纺织品销售收入增长16.3%,高出行业平均5%。从区域结构看,2012年中西部地区纺织产值比重达到20.5%,比2010年提高3.5%。从企业结构看,市场资源进一步向优势企业集中,全行业超过百亿企业30多家。

作为现代纺织工业体系化建设,现在正处在一个关键的转型期,同时也是风险高发期,更是战略机遇期。现代纺织服装产业正进入重构工业体系化优势的阶段,产业中的高科技内涵、时尚元素作为行业新特征逐渐呈现。先进的绿色制造技术、品牌经济主导的行业生态、知识密集型的人才布局、公平开放可持续的商业模式是现在新的产业符号,也是纺织工业应该具有的外部形象。同时,我们注意到,2013年纺织服装产业的收购风潮涌动。2013年,广州的骆驼收购线上的小虫米子,以及裂帛和天使之城的合作。纺织服装企业通过重组收购这种新的方式,新的商业



思维、商业逻辑来寻求突破,通过整合内外围的资源实现产业优化。

(四) 节能环保形势严峻

国家在淘汰落后生产能力和减少污染物排放总量等方面的要求和标准提高,纺织企业面临资金短缺、技术支撑不足及综合成本增加等多重压力,节能减排水平提升受到制约。特别是处于纺织产业链中间环节的印染企业,受环保问题影响,发展形势更为严峻。纺织企业生存与发展的难度加大,面临的困难和问题需要重点关注。

(五) 电商迅猛发展冲击传统产业

电子商务与网络营销作为网络时代技术发展的必然结果,其所具有的增加贸易机会、降低交易成本、简化贸易流程、提高贸易效率的突出优势,已对传统经贸方式和市场营销理论产生了强烈的冲击,成为未来世界经济发展的重要推动力,也成为我国融合新旧经济交错发展,整合传统商贸方式与市场运行机制,转变经济增长方式的重要手段,随着其进一步发展,我国纺织服装业电子商务与网络营销也将会出现以下多种态势。

1. 大电子商务产业链形成

大电子商务产业链的概念由中国 B2B(企业对企业)研究中心于 2009 年首次提出。其内在涵义是指:在我国电子商务产业逐步成长为网络经济的主力军和 B2C 交易在产品质量、品牌知名度、售后服务等核心环节上远较 C2C 平台具有更大竞争优势,而又逐渐取代 C2C(消费者对消费者)成为网购第一主流平台的背景与发展趋势下,一种融合当今中小企业应用电子商务最广泛层面,包括平台、人才、会展、搜索、物流、第三方电子商务、软件、信息化、金融、第三方诚信评估等服务商在内的综合性大电子商务平台的产业生态集群——大电子商务产业链将会应势产生。作为构成电子商务主流交易活动的纺织服装企业、网商、网货及其相应的电子商务与网络营销的战略与策略,势必会因这一新的态势和生态集群的产生而发生新的变化,并在大电子商务产业链的形成与不断演变的发展中,重新探寻自身的新定位与新发展。

2. 国际化进一步发展

目前,中国的电子商务产业在经历了多年由定性模式向创新模式转变的艰苦

探索中,已找到适合中国国情的发展之路,具备了开展国际电子商务的环境特征,形成了规模化、有序化、品牌化的网上市场体系,具备了与跨国商家对接的国际支付工具。2006年12月15日,中国互联网第一股网盛科技在深圳A股上市,阿里巴巴紧随其后在2007年11月6日在港交所上市,成为震撼全国乃至世界的标志性事件。虽然我国大多数纺织服装企业目前都还没有上市计划,但随着国内创业板的推出和电子商务企业上市热潮的兴起,我国纺织服装企业已走出历史性的一步。中国电子商务产业做大做强的发展决策和电子商务网站的上市步伐,必将会加快我国纺织服装业电子商务与网络营销的国际化进程,随着全球经济的逐步回暖和外贸需求的逐渐复苏,中国纺织服装业电子商务与网络营销的国际化发展已成为必然趋势。

3. 纺织服装的“电商”地位日益突出

在电子商务与网络营销已成为不可逆转的趋势下,我国大多数传统品牌的纺织服装企业,已纷纷尝试在寻求解决网上与网下渠道利益冲突问题的同时,采用不同的电子商务模式来实现网上的多平台经营改进,仅淘宝网目前就有超过5000家的传统纺织服装企业通过不同的形式实施了网上直销,而且这一趋势还在进一步扩大。另一方面,由于纺织服装产品是网上购买人数最多、销售额最高的商品,各电子商务网站都把纺织服装产品作为主流商品,既能为其业绩的增长提供新的动力,又能够与原来销售的商品产生协同效应,实现产品的多元化而扩大经营范围,取得规模经济效益。所以,目前淘宝商城、QQ商城等第三方电子商务平台都把纺织服装作为重点行业进行招商推广,以数码家电产品为主的京东商城、以图书为主的当当网也已发力对纺织服装产品实施网销,就连原来只销售自己品牌纺织服装产品的凡客,也在2010年推出了“V+商城”来销售其他品牌的纺织服装产品。这两方面效应的叠加,使得纺织服装业在加速我国电子商务与网络营销发展中的作用与地位更为突出。

4. “O2O”平台逐步融合

传统纺织服装企业,实施电子商务面临的障碍是线上与线下经营模式的“撞车”。不少传统纺织服装企业的网上销售规模都由此受到限制,其经营的产品也均以物美价廉的中低档为主,网店更多的是起到清理库存与换季商品的作用。据资料显示,目前我国服装零售线上与线下的比例在3.5%~3.7%,而美国为18%,韩国则高达45%。因此,同一品牌的网店与实体店,在进货渠道、价格体系、