

服装

FU
ZHANG



采购指南

王忠阳 主编

CAIGOU
ZHINAN

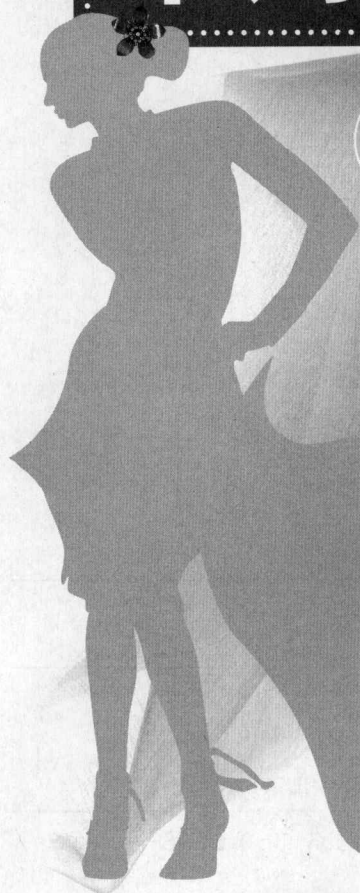


化学工业出版社

服装 FASHION ZHANG

采购指南

王忠阳 主编



CAIGOU
ZHINAN



化学工业出版社

· 北京 ·

服装企业如何在残酷的竞争中生存并发展下去? 只能通过做品牌、产品创新、促销打折这些耳熟能详的手段吗? 本书将告诉你, 除了那些方法以外, 树立新的采购理念、加强采购控制管理也是促使服装企业在竞争中立于不败之地的强有力的手段。

本书从采购职能的角度来介绍服装企业的分类及不同类别服装企业各自采购的特点、内容、操作要点等, 还介绍了新的采购理念、采购的新方法等内容。

本书可以作为普通高等院校及高职高专、中职中专服装专业的专业教材, 也可以作为从事服装企业采购工作人员的专业性参考书籍。

服装采购指南

图书在版编目 (CIP) 数据

服装采购指南/王忠阳主编. —北京: 化学工业出版社,
2008.1

ISBN 978-7-122-01775-8

I .服… II .王… III .服装-采购-指南 IV .F768.3-62

中国版本图书馆CIP数据核字 (2007) 第203170号

责任编辑: 辛 田
责任校对: 陈 静

装帧设计: 尹琳琳

出版发行: 化学工业出版社(北京市东城区青年湖南街13号 邮政编码100011)

印 刷: 北京永鑫印刷有限责任公司

装 订: 三河市万龙印装有限公司

720mm×1000mm 1/16 印张10¼ 字数188千字 2008年3月北京第1版第1次印刷

购书咨询: 010-64518888 (传真: 010-64519686) 售后服务: 010-64518899

网 址: <http://www.cip.com.cn>

凡购买本书, 如有缺损质量问题, 本社销售中心负责调换。

定 价: 32.00元

版权所有 违者必究

前言

随着中国经济的快速发展,服装行业进入高速发展期,服装企业也由原来较为单一的以加工为主的中小型企业发展至如今以多种业态共存的状况。而且,随着大批国外品牌进入我国,加剧了服装市场的竞争,也使越来越多的企业在向外拓展业务的同时,更加注重内部管理,向管理要效益。在这种情况下,服装企业采购管理的重要性日益凸显出来。而且,随着世界经济一体化的发展,国际大流通格局的形成,经济活动的专业化程度越来越高。服装企业要在竞争中占一席之地,必须拥有一批具有先进理念及专业知识和技能的采购人员。目前国内有关服装采购方面的书籍极少,鉴于此,我们编写了《服装采购指南》一书。本书将服装企业根据主营产品和运作模式的不同做了分类,对不同类型服装企业的采购分别做了介绍;同时,也介绍了一些新的采购管理观念,如供应链、ISO 9000中的采购控制要求等。希望通过本书可以使更多的人了解服装企业采购方面的知识,掌握采购技能、技巧。

本书在编写中注重内容的实用性、针对性,不仅可以作为普通高等院校及高职高专、中职中专服装专业的教材,还可以作为从事服装企业采购工作人员的专业参考用书。

本书由王忠阳担任主编,第一章、第二章、第六章、第七章由成都纺织高等专科学校王忠阳编写,第三章由成都纺织高等专科学校吴煜君编写,第四章由浙江宁波职业技术学院陈培青编写,第五章由四川大学食品与轻纺学院申鸿编写。全书由王忠阳统稿,并对部分章节和内容做了适当调整修改。

由于编者水平有限,书中可能存在一些局限、遗漏或疏忽之处,在此真诚希望广大读者能够给予批评和指正。

编者

2008年1月

目录

■ 第一章 概论	1
第一节 与采购相关的概念	2
一、购买和采购	2
二、供应、供应链及其他	4
第二节 采购管理的重要意义	10
一、采购管理对服装企业的重要意义	10
二、采购管理的职能	16
三、现代采购管理新观念	18
■ 第二章 服装企业采购简介	21
第一节 服装企业类别	22
一、服装外贸企业	22
二、服装贸易公司	23
三、服装加工企业	27
第二节 各类服装企业的运作模式	28
一、服装外贸企业运作模式	29
二、服装贸易公司运作模式	30
三、服装加工企业运作模式	32
四、三种类型企业对比表	33
第三节 服装采购的主要内容	33
一、服装贸易公司的采购	33
二、服装加工企业的原材料采购	35

■ 第三章 自有品牌贸易公司的服装采购	37
第一节 服装采购前的准备工作	38
一、制定产品开发计划	38
二、寻找合作厂家	43
三、询价及询期	44
四、采购申请	48
五、拟定采购合同	49
第二节 货品采购	50
一、纯加工采购	50
二、去料加工采购	54
三、贴牌生产（成品采购）	55
第三节 跟进工作	56
一、货品质量控制	56
二、生产进度跟进	58
三、支付货款	59
四、协助货品上柜销售	59
■ 第四章 终端企业的服装采购	61
第一节 加盟企业的服装采购	62
一、目标市场及目标客户分析	62
二、制定进货计划	65
三、货品搭配与尺码搭配	68
四、货品陈列与宣传	74
第二节 零售企业的服装采购	81
一、企业经营定位	81
二、掌握时尚信息渠道	83
三、与商家进行进场谈判	86
四、协助商家进行货品宣传	87

■ 第五章 服装加工企业采购	89
第一节 服装生产原材料采购	90
一、面料采购	90
二、辅料采购	104
三、外发加工类型采购	114
第二节 ISO 9000 中对采购的要求	124
一、采购控制程序文件的编写	124
二、供应商评估	127
三、采购资料	128
四、采购产品的验证	129
五、质量记录	130
■ 第六章 模拟招标采购	131
第一节 招标前的准备工作	132
一、发联系函	133
二、编写招标文件	134
三、组织评标委员会	136
四、发投标邀请函	136
第二节 招标采购	137
一、开标	137
二、评标	137
三、确定中标人选	138
四、授予合同	138
■ 第七章 供应商管理	139
一、供应商的开发与评估	140
二、供应商管理	146
三、建立与供应商互利的关系	150



■ 附录 纺织服装常用标准目录	151
一、基础标准	151
二、服装标准	151
三、服饰标准	152
四、面料标准	153
五、辅料标准	153
■ 参考文献	154



第一章

概论



本章导读

要了解“服装采购”，首先要对“采购”有一个了解。本章对采购及与采购相关的概念进行了介绍，对采购的职能及其重要性，以及一些新的采购观念也进行了描述，让读者先对采购有一个初步的认识。

提起“采购”，每个人都觉得很熟悉，不就是买东西吗？从小到大，谁没买过东西呢？笔者以前在一家服装公司从事管理工作时，碰到无学历、无专业知识的人来应聘时，其他职位他们不敢冒然问津，但是大多数人会理直气壮地选择供应部“采购人员”一职，而且每个人都确信自己肯定能做好。这也反映了在大多数人眼里，“采购”就是花钱买东西，是一件很简单的事情，最多货比三家，麻烦一点儿。

所谓“采购”，一般是指采购人员或者是采购单位基于各种目的和要求购买商品或服务的一种行为。采购是企业生产经营的一个起点，也是最容易造成浪费的一个环节。现在很多企业都逐渐意识到“采购”对生产经营管理的重要意义，并把采购管理从简单的管理职能上升到一个战略高度，走在前面的是一些零售巨头。服装行业也开始逐步转变，我们先从最基本的“采购”的有关概念开始，为大家逐步介绍“采购”及“服装采购”。

第一节 与采购相关的概念

一、购买和采购

(一) 购买 (Buying)

购买是用货币换取商品的交易过程,包括了解需求、寻找供应商、价格谈判、货物交运等。购买对于人们的意义,就在于能为人们解决他们所需要,但是自己又缺乏的资源问题。

(二) 采购 (Purchasing)

采购比购买的概念更专业,含义更广泛,包括购买、储存、运输、接收、检验及呆料、废料的处理等。

采购有狭义和广义之分。狭义的“采购”指的就是我们都熟悉的“买东西”,其实就是“购买”,是以货币换取物品的过程,这种方式可以说是最普通的采购途径,而且具有明显的商业性。通俗地讲,采购是一种常见的活动,从日常生活到企业运作,人们都离不开它。无论个人或企业,生活或生产所需的各种物质,已经不能完全“自给自足”,必须依靠“采购”来获得满足,“采购”变成了一项不可或缺的经济活动。比如“饭”,我们可以直接通过购买得到,也可以自己做“饭”,但是自己做“饭”必须去购买“大米”,而且必须具备相应的炊具。可能有的人会说,农民就自己种大米,但是农民种大米也必须购买种子和农具。因此完全的自给自足是不可能的。在狭义的“采购”概念中,买方一定要先具备支付能力,也就是要有钱才能换取他人的物品来满足自己的需要。广义的“采购”指除了以购买的方式占有物品之外,还通过其他途径取得物品的使用权,来达到满足需求的目的。一般为以下三种方式。

1. 租赁

一方以支付租金的方式取得另一方物品的使用权。

2. 借贷

一方以无需支付任何代价的方式取得另一方物品的使用权,使用完毕仅退还原物品。这种无偿使用他人物品的方式,通常是基于借贷双方特殊的友谊或其他特殊关系,借方的信用也尤为重要。

3. 交换

即一方以以物易物的方式获取另一方物品的所有权或使用权的行为。交换过程不需支付物品的全部价款,也不一定是完全等价的。换言之,当双方交换物品价值相等而对对方物品又有所需求时,不需要以货币补偿对方;当双方交换物品价值不等时,仅由一方补贴差价给对方。

在国际制造业中,还根据采购物品的性质进行了以下分类。

1. BOM (Bill of Material)

BOM是指直接进入产品的生产用原材料、零部件以及半成品等。在服装中,原材料上直接进入产品并构成产品主体的基本材料有面料、里布、粘合衬、缝纫线、纽扣、拉链等;零部件主要是一些配饰物品,如皮带、项链等;半成品有裤腰头(广东叫裤头裙)、滚边条、绣花片、印花片等。在本书中纯加工型服装企业的采购主要就是这类采购。

2. NON-BOM

NON-BOM又称NPR (Non Production Related),即非产品材料,是企业中不能直接进入产品本身的所有物品。在服装企业中它包括裁剪设备、缝纫机(电动平缝机和各类专用缝纫机)、锅炉、润滑油、剪刀、机针等消耗品,办公桌、电脑、文具等办公用品。办公用品是所有的企业都必需的采购物品,但其中的消耗品主要也是针对纯加工型服装企业而言的。

3. 转卖品

Resale Product即转卖品,即不在本企业生产制造,从供应商处采购的贴有本企业商标的成品。最具代表性的是OEM (Original Equipment Manufacturer贴牌生产)产品。随着经济全球化进程的加快,国际产业分工日益明显,企业之间的相互依赖越来越强。一些品牌或是设计开发优势明显的企业会选定供应商,并下达订单,由供应商按照订单要求组织生产,再由供应商交付给企业,由企业以自己的品牌和名义提供给市场。一些国际品牌如PORTS、VALENTINO、JACK JOHNS等都采取的是这种采购方式。

不仅是大品牌服装公司采用OEM方式,很多中小型服装企业在实际运作的过程中也用到了这种方式。比如国内有很多集团订做服装公司,自己虽然有生产加工厂,但其设备是按西服生产流水线配置的。这些公司承接了某个单位的集团服装时,往往会将西服交本厂生产,而与之配套的衬衫、领带等就采取OEM的方式发到专门的衬衫或领带生产厂加工,并贴上自己的商标送货到客户手中。这

种精细分工使得生产加工效率及产品质量都大幅度提高,采购方和供应商各得其所,均有利可图。

值得注意的是,中国的服装业近年来出现了一种ODM趋势。ODM是英文Original Design Manufacturer的缩写,意即“原始设计制造商”,指的是按照委托企业要求,由服装生产企业设计并生产服装产品,但是不使用服装生产企业自己的品牌,也不负责产品的销售,而是连产品带设计一起卖给委托方。这无疑是比OEM更具有价值的做法。

OEM和ODM的主要区别就在于前者是由委托方提出产品设计方案,且被委托方不得为第三方提供采用该设计的产品;而后者从设计到生产都由生产方自行完成,在产品成型后贴牌被买方买走,生产方是否能为第三方生产同样的产品,取决于贴牌方是否买断该设计方案。说白了,OEM和ODM的不同点,核心就在于产品的知识产权究竟是谁享有,如果是委托方享有产品的知识产权,那就是OEM,这种贴牌加工只是“代工”;而如果是生产者所进行的整体设计,那就是ODM,这种是真正意义上的“贴牌”。

在服装界,一些有远见的OEM企业已经开始逐渐向ODM企业转型,如浙江的莱织华服装公司就是通过将制造优势转变为设计优势,而成为了行业内的翘楚。该企业从十年前专门接单为日本公司生产工作服,到现在已经为“Levi's”、“Guess”等美国知名服装品牌ODM了。

不管是购买还是采购,都是从需方的角度来看待与分析问题的,并从需方角度提出解决办法并进行管理,相对来说角度还是比较单一的。而且,尽管人类的购买活动由来已久,但直到第一次世界大战期间,由于物资的短缺,使得企业的成功不在于它能够销售什么,而是取决于企业从供应商那里获得原材料、用品和服务的能力,这时采购职能才作为一种独立的管理活动出现,人们才开始关注采购职能的组织、政策和程序。随着我国经济的发展,经济全球化速度的加快,现代企业越来越深刻地认识到采购职能对提高企业竞争力的巨大作用,也越来越关注对采购理论及实际运作的探讨。

二、供应、供应链及其他

(一) 供应(Supply)

在中国,供应更多的是指供应商或卖方向买方提供产品和服务的全过程,偏重于物流活动;而在美国和欧洲,供应包括采购、存储和接收在内的更广泛的含义,更偏重于商流活动[在第(五)条将对物流及商流做介绍]。

（二）供应链（Supply Chain）

我国2001年发布实施的GB/T 18354—2001《物流术语》中对供应链的定义是：生产及流通过程中，涉及将产品或服务提供给最终用户活动的上游与下游企业所形成的网链结构。

事实上，供应链是早已客观存在的事物，但作为一种管理理论，供应链的概念是在20世纪80年代提出的。早期的观点认为，供应链是制造企业中的一个内部过程，即从企业外部采购原材料和零部件，通过生产转换和销售等活动，传递到零售商和用户的一个过程，是在后勤学基础上发展起来的管理思想。随着经济全球化速度的加快，特别是有了网络通信技术支持，供应链的概念扩展到了企业外部。供应链的结构模型如图1-1所示。

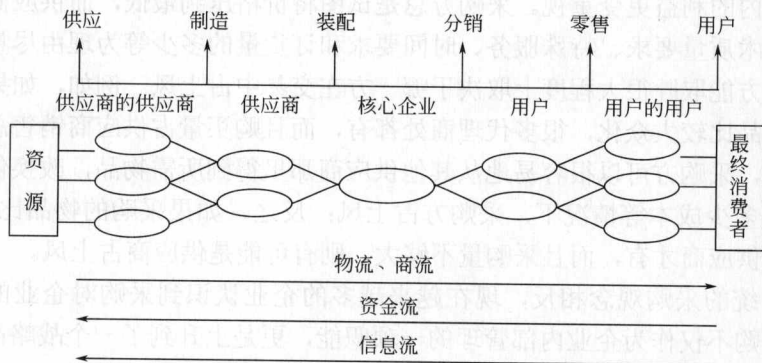


图1-1 供应链结构模型

由于供应链概念的引入，现代采购不仅仅局限于从需方角度（采购）或从供方的角度（供应）来看待问题，而是更多地从全局的角度来开展工作，使其上升到了一个战略高度，而且随着供应链管理的兴起，“供应”一词在欧美国家得到了更广泛的应用，“供应”正逐步取代“采购”这一职能称呼。确立供应链的观念对服装企业来说尤其重要，服装是行业依存度很高的一个产业，从设计、原材料购买、生产、外加工到分销、零售、外贸等各个环节环环相扣，缺一不可。因此，服装企业的管理更应该突破企业自身，而走向整个产业链。

（三）供应商（Supplier）

供应商是指可以为企业生产提供原材料、工程设备、服务以及企业一切其他资源的单位，企业要维持正常的生产经营就必须有合格供应商提供各方面的需求资源，所以供应商的物质供应能力以及服务能力对一个企业的生存发展至关重要，供应商既可以是生产企业，也可以是流通企业。尤其要注意的是，在本书里

的供应商有两种含义，一是指具备供应条件的生产厂家或公司；二是指合格供应商，即通过开发、了解、认证后列入合格供应商名录的，可以与之进行交易的供应商。

（四）供应商管理（Suppliers Management）

供应商管理是指对于供应商的开发、评估、选择以及使用等综合性工作的总称，是企业对资源来源的控制和管理，是企业保证为生产提供可靠资源的根本。

在传统的企业管理概念里采购只是企业内部管理的一项职能，所以企业与供应商的关系是一种短期的、松散的、竞争对手的关系。在这样一种基本关系之下，采购方和供应商之间讨价还价，一方所赢则是另一方所失，与长期互惠相比，短期内的利益更受重视。采购方总是试图将价格压到最低，而供应商总是以特殊的技术质量要求、特殊服务、时间要求和订货量的多少等为理由尽量提高价格，哪一方能取胜很大程度上取决于哪一方在交易中占上风。例如，如果采购方采购的物品比较大众化，很多代理商处都有，而且购买量占供应商销售总额的百分比很大，采购方可以很容易地从其他供应商那里得到所需物品，改换供应商不需要花费多少成本等情况下，采购方占上风；反之，如果采购的物品比较特殊，只有少数供应商才有，而且采购量不够大，则有可能是供应商占上风。

与传统的采购观念相反，现在越来越多的企业认识到采购对企业的重要意义，把采购不仅作为企业内部管理的一项职能，更是上升到了一个战略高度，尤其是供应链管理的概念兴起后，企业已经逐步意识到不管供应商也好，企业自身也好，包括最终用户，大家都处在同一个网链结构当中，大家的利益都是紧密联系起来的。在这种情况下，另一种与供应商的关系模式，即合作模式，在当今受到了越来越多的企业的重视，尤其是这种模式在日本企业中取得了很大成功并广为流传之后。在这种模式之下，采购方和供应商互相视对方为“战略伙伴”，双方保持一种长期互惠的关系。

（五）其他

在图1-1里可以看到在供应链这个网状结构里，还有物流、信息流、资金流在流动。所以在这里有必要提一下物流话题里经常出现的“商流、物流、资金流和信息流”。

（1）商流：是一种买卖或者说是一种交易活动过程，主要通过商品交易、等价交换等商流活动发生商品所有权的转移。

（2）物流：物质实体从卖方转移到买方手中，主要是通过货物的包装、装卸、搬运、仓储、运输等活动实现。

(3) 资金流: 如果上面两条商流和物流都顺利进行了, 接下来进入资金流的过程, 即付款和结算。

(4) 信息流: 流通主体之间的信息传递和交换。

商流、物流、资金流和信息流是流通过程中的四大相关部分, 由这“四流”构成了一个完整的流通过程。“四流”互为依存, 密不可分, 相互作用。它们既有独立存在的一面, 又有互动的一面。将商流、物流、资金流和信息流作为一个整体来考虑和对待, 会有助于我们更加清楚理解供应链的重要作用以及现代采购管理工作的重要性, 为企业创造更大的经济效益。

下面我们再进一步论述一下“四流”的相互关系。

在“四流”中, 商流是物流、资金流和信息流的起点, 也可以说是后“三流”的前提, 一般情况下, 没有商流就不太可能发生物流、资金流和信息流。反过来, 没有物流、资金流和信息流的匹配和支撑, 商流也不可能达到目的。“四流”之间是互为因果关系。

比如甲企业与乙企业经过洽谈, 达成了一个采购协议, 确定了商品价格、品种、数量、供货时间、交货地点、运输方式并签订了合同, 这时商流活动就开始了。要认真履行这份合同, 下一步要进入物流过程, 即货物的包装、装卸、搬运、仓储、运输等活动。如果商流和物流都顺利进行了, 接下来进入资金流的过程, 即付款和结算。但无论是买卖交易(商流), 还是物流和资金流, 这三个过程都离不开信息的传递和交换, 没有及时的信息流(如甲乙企业互相不知道对方的相关情况), 就没有顺畅的商流(合同的签订)、物流(货品的交付)和资金流(付款结算)。四流里面, 资金流是最重要的, 如果没有支付能力(资金流无法流动), 商流不成立, 物流也不会发生。

所以, 商流是动机和目的, 资金流是条件, 信息流是手段, 物流是过程。就是说由于需要或产生购买欲望, 才决定购买, 购买的原因和理由就是商流的动机和目的。因为想购买或决定购买某种商品, 才考虑购买资金的来源或筹措资金问题。如不付款, 商品的所有权就不归你, 这就是条件。又因为决定购买, 也有了资金, 然后才付之行动, 这就是买主要向卖主传递一个信息, 或去商店向售货员传递购买信息, 或电话购物、网上购物, 这些都是信息传递的过程, 但这种过程只是一种手段。然而, 商流、资金流和信息流产生后, 必须有一个物流的过程, 否则商流、资金流和信息流都没有意义。

因为物流是受商流制约, 随商流变化而变化, 企业往往为了占领市场、扩大销售而牺牲物流利益。所以, 在竞争激烈的商品经济社会要加强对物流问题的研究和对信息技术等现代科学手段的充分利用。

商流和资金流是传统性的经济活动, 规则性强, 已经比较成熟和定型。信息流主要利用计算机技术和互联网, 是电子化传输和软件开发问题。这方面的竞争

会不断加剧和复杂化,各企业的技术水平将来也会彼此靠近。前几年兴起的电子商务热之所以急剧降温,是因“物流瓶颈”的阻碍造成的,不是信息技术自身的问题。而且,商流、资金流和信息流将来都可能由计算机和网络通信部分取代,只有物流难以做到这一点。

在服装行业里,信息的流动还不够顺畅。原因之一是我国服装行业仍属于劳动密集型行业,中小企业居多,自主品牌少,生产、销售、管理自动化程度低,管理水平不高,制造商与销售商之间的信息共享程度不够。另外就是物流还不被看重。与国际上先进服装企业相比,我国服装物流发展还存有一定差距。如许多服装公司物流成本高居不下,高昂的运输费、仓库租金和物流运作不当造成的赔偿费以及货物丢失造成的损失费等的攀升导致了服装企业每年有1/3,严重者甚至可能有1/2的利润都被侵蚀掉。另外又由于市场需求预测的不准确性,导致了采购—生产—销售计划的不良衔接,出现了对客户需求反应迟钝、库存持有成本高、配送频率低、补货调剂不及时等一系列问题。

由于来自国际服装业的巨大冲击,越来越多的服装企业认识到,由于服装产品的季节性、循环性和易贬值性等市场特性,需要具有高度反应机制的物流系统来支持。从原料采购、敏捷生产,再到产成品配送销售,都需要依托一条紧密合作的供应链体系来完成。只有通过加快反应速度,提高要货满意率,减少库存成本的物流运作管理,才能进一步提高企业的市场竞争力。物流目前十分滞后,物流发展的空间比商流、资金流和信息流要大,合理化、科学化管理的余地也大,节约费用的潜力更大。

相关链接

近40年来,物流成本通常都被认为是业务工作中的最高成本之一,仅次于制造过程中的材料费用或批发、零售成品的成本。以美国为例,物流成本等于销售费用的50%。产品的直接劳动成本已不足全部成本的10%,全部生产过程中只有5%的时间直接用于加工制造,95%的时间用于储存、运输等物流过程,发挥物流的作用能为企业带来更多的盈利空间。发达国家的企业界对现代物流高度重视,物流成本一般占一个公司总销售的10%~35%。在北美,有50%的公司把供应链计划纳入其总体规划,连锁企业的统一配送率也在80%左右。在服装业方面,典型的有德国的ADIDAS公司,该公司通过对原有的简陋仓库的改造,在德国建立起一个现代化的大型配送中心,为企业在全欧洲和中东的销售提供配送服务,物流配送的效率与经济效益大大提高。而NIKE公司则把其在欧洲两个小型配送中心进行改造,在比利时重新建立一个大型的现代化配送中心,提供NIKE公司产品在欧洲的配送业务。

在对物流的认识上,一方面,大多数企业惊异于物流成本在总成本中的比例之高,并由此想方设法来深刻理解成本的内容及如何降低成本;另一方面,许多企业同时着眼于定位其自身的物流能力,以获取竞争优势。这是因为,物流是作为一种能力在企业内部及企业间进行定位的,它对创造顾客价值的一般过程做出贡献。当企业发展到一定阶段,物流作业被高度集成化,并定位成一种核心能力时,就能够对战略优势起到奠基石的作用。在我国的服装业,各公司虽然目前在物流领域上还没有大的动作,但对物流在服装这种季节性很强的行业中所具有的决定性作用的认识正得到加强。如李宁公司在2002年专门将本公司的SAP R/3管理软件与物流服务商一动公司进行整合,期望通过对现有的物流系统的改革,提高公司的竞争力。而我国西装、衬衫行业的老大雅戈尔更是斥巨资聘请了埃森哲咨询公司对其的营销、供应链网络进行改组。

长期以来,由于国内外市场的相对封闭,服装行业形成了两个市场、两类企业的局面。部分企业依靠劳动力资源优势从事OEM和中低档产品普通出口贸易,形成了较大的规模,而我国也成为世界第一大服装出口国。另一些企业则致力于国内市场品牌服装的生产和销售,在国内需要增长、国外品牌进入较少的条件下取得了一定的知名度和市场份额。然而,2002年以来,国际国内两个市场都发生着结构性的变化。在出口市场上,我国服装最大的进口伙伴——日本经济继续萧条以及中国占日本进口市场77%的事实,使主要以日本为进口国的多数企业受到增长约束(如“莱织华”收入下降了20%)。欧美市场在2002年1月1日一次性取消部分配额后,大部分服装配额限制会维持到2004年底,服装出口的新增长要到2005年才能释放。更低成本国家(如越南)在服装贸易中的兴起,逐渐削弱着我国企业的竞争优势。现在的中国OEM性服装企业主要存在以下几大问题:依赖单一客户的加工基地定位产品结构单一,加工程序简单,单价较低,惯于大批量生产,市场反应速度较慢,资本投入偏大。国内市场的主要变化主要是服装消费占居民总消费比例下降而引起的需求总量增长减缓,及服装消费休闲化和时尚化的趋势。这些变化对国内服装企业单品种大规模的生产发展模式构成冲击:消费多元化和个性化发展使市场变数增加,对企业现有生产经营及管理模式形成挑战;品牌定位模糊及中低档次产品的过度竞争导致服装价格持续下降,使国内品牌服装企业的利润空间不断缩小;国际品牌服装在市场开放后逐步进入我国市场,对国内品牌经营商构成潜在的挑战。

(摘自 <http://bbs.vsharing.com/Article.aspx?aid=234783>)