

《中国服装家纺自主品牌发展报告》编委会 编著

中国服装家纺自主品牌 发展报告（2012年）

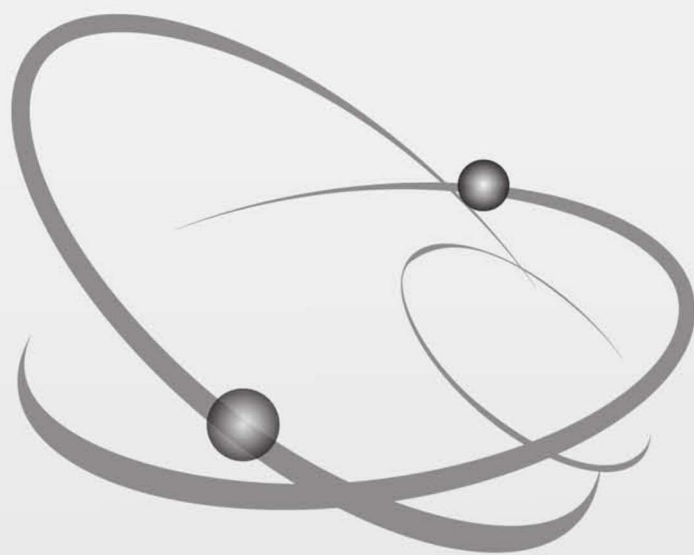
ZHONGGUO FUZHUANG JIAFANG ZIZHU PINPAI
FAZHAN BAOGAO (2012 NIAN)



中国纺织出版社

中国服装家纺自主品牌 发展报告（2012年）

《中国服装家纺自主品牌发展报告》编委会 编著



ZHONGGUO FUZHUANG
JIAFANG ZIZHU PINPAI
FAZHAN BAOGAO (2012NIAN)

 中国纺织出版社

内 容 提 要

本书为中国服装家纺行业首份自主品牌发展报告,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、发展现状、市场态势、社会环境、发展展望等部分。综述部分包括服装家纺产业基本情况、自主品牌发展历程和类型;发展现状部分总结了服装家纺自主品牌的概貌,并从质量、创新、快速反应、文化、渠道、服务平台等品牌要素分别展开剖析;市场态势部分客观分析了服装家纺自主品牌面临的国内外市场空间;社会环境部分从舆论导向、市场秩序、政策措施等方面分析了服装家纺自主品牌发展面临的环境;发展展望部分意在分析形势,展望趋势,提出服装家纺自主品牌的未来发展方向。

本书脉络清晰,内容翔实,表述客观,导向性强。旨在通过系统梳理和研究中国服装家纺自主品牌建设的历程及现状,分析当前服装家纺自主品牌发展面临的环境,展望未来趋势和发展要点,引导和推动服装家纺自主品牌建设。本书可作为政府部门、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

中国服装家纺自主品牌发展报告.2012年/《中国服装家纺自主品牌发展报告》编委会编著.—北京:中国纺织出版社,2012.11
ISBN 978-7-5064-9328-4

I.①中… II.①中… III.①服装工业—品牌战略—研究报告—中国—2012②纺织工业—品牌战略—研究报告—中国—2012 IV.①F426.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第258913号

策划编辑:张晓芳 责任编辑:宗 静
责任校对:寇晨晨 责任设计:何 建 责任印制:何 艳

中国纺织出版社出版发行

地址:北京东直门南大街6号 邮政编码:100027

邮购电话:010—64168110 传真:010—64168231

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

E-mail:faxing@c-textilep.com

北京市佳信达欣艺术印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2012年11月第1版第1次印刷

开本:210×285 1/16 印张:14.5

字数:293千字 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

《中国服装家纺自主品牌发展报告（2012年）》

编委会

顾 问：杜钰洲 许坤元

主 任：王天凯 朱宏任

副主任：王黎明 孙瑞哲 张 莉 王 伟

委 员（按姓氏笔画排序）：

王 耀 包 玲 闫 实 孙淮滨 苏葆燕 李方旺 李斌红 杨世滨
杨兆华 张庆辉 张锡安 陈大鹏 贺燕丽 徐 忠 惠博阳

编写组

编 审：王 伟 汪 烈 张其伟

组 长：董奎勇 曹学军

副组长：曹庭瑞 惠露露 冷 克

成 员（按姓氏笔画排序）：

马贱阳 王云平 王海东 王晴颖 尹端晴 曲美玉 朱晓红 刘秀枝
刘 欣 刘雁飞 刘 嘉 齐元勋 关晓宇 江 南 阮 航 李环宇
李 哲 李 瓚 沈顺年 杨金纯 吴玉华 冷 克 张平淡 张严柱
张 艳 张 晶 陈 楠 陈新伟 纵瑞龙 周 正 胡 敏 秦勉力
夏 商 徐晶鑫 翁 重 高 燕 郭 翠 涂 然 曹立生 曹学军
曹庭瑞 董奎勇 惠露露 覃 毅

序（一）

“十二五”是纺织工业转型升级、由大变强的关键时期。坚持科学发展、以转变发展方式为主线，积极推进纺织工业科技进步、品牌建设、可持续发展、人才队伍建设四项历史任务的实施，是落实“十二五”规划纲要，面向2020年全面建成小康社会，实现纺织大国向纺织强国转变的战略重点。加快纺织工业自主品牌建设，对于促进全行业结构调整，构筑现代产业体系，全面提升产业质量水平、创新能力、市场快速反应能力以及履行社会责任的自觉性，从而提高我国纺织工业的核心竞争力，建成现代纺织强国，具有十分重要的战略意义。

经过改革开放30多年的快速发展，中国已建成世界最大的纺织服装生产国、消费国和出口国，对国民经济始终发挥着传统支柱产业、重要民生产业和国际竞争优势明显的产业作用，纺织工业自主品牌建设取得了长足发展。纺织工业历经20世纪80年代两个五年规划期的发展，终于在“六五”期间解决了长期困扰中国人民的缺衣少穿问题，结束了全国纺织品消费凭票供应的历史，到“七五”时期纺织工业已开始显露出在国际市场的加工优势。到20世纪90年代，我国现代化建设开始第二步战略，确定在20世纪末基本建成小康社会的目标，党的“十四大”确立了建立中国社会主义市场经济体制为目标的改革方向，紧接着在“九五”规划纲要中确定“两个根本转变”的重大决策，即从计划经济向社会主义市场经济体制的根本转变以及从粗放型发展向集约型发展的根本转变。“两个根本转变”的重大决策加速了纺织工业国有企业改革和战略调整的进程，同时也加速了民营经济大发展的进程。与此同时，依靠市场经济的题中应有之意，纺织工业首先在服装行业确定了“名牌发展战略”，在行业中启动“名牌、名师、名企”工程。

这一时期产生的一大批名牌产品和企业，与“金顶奖”设计师、“十佳”设计师一起成为后来品牌建设的骨干。根据党的“十六大”部署，我国在新世纪头二十年大有可为的重要战略机遇期，要“集中力量、全面建设惠及十几亿人口的更高水平的小康社会”。这一时期我国纺织工业正式进入由大变强的新时期，纺织工业自主品牌建设在我国经济社会发展中的地位不断提升。国家首次在“十一五”规划纲要中，把“打造自主品牌”作为培育轻纺产业核心竞争力的重要内容，首次提出“提高纺织工业技术含量和自主品牌比重”的要求。接下来在“十二五”规划纲要中，又进一步把品牌建设从轻纺工业扩展到整个制造业，明确把“增强企业产品开发能力和品牌创建能力”作为促进我国制造业由大变强的重大措施，要求“发展拥有国际知名品牌和核心竞争力的大中型企业”。在国家这一大政方针指导下，纺织工业在“十五”、“十一五”期间很快形成“建设纺织强国立足于提高科技贡献率和品牌贡献率”这一行业发展共识。同时，在实践探索不断总结的基础上，围绕提高品牌附加值，对品牌价值的深层内涵也初步达成行业共识，即在纷繁芜杂的关系中，要紧紧抓住构建“质

量、创新、快速反应、社会责任”这四位一体的品牌价值体系，坚持以质量品牌的生命，创新为品牌的灵魂，快速反应为品牌的活力，社会责任为品牌的公众道德。

行业思想的解放和价值观的统一，带来品牌建设的繁荣景象。纺织工业以市场为导向，积极创新和探索品牌建设的内容和形式，创造性地开展的各项服务活动逐渐成为产业升级和品牌建设的引领平台。如，以市场调查和消费者问卷为主要依据的服装行业年度品牌大奖，坚持人才培育和品牌建设中国国际时装周，年度创新人物表彰，产品创新年会，组织科技攻关、表彰及科技成果转化，开展行业质量检测、标准制订及新型质量管理体系推荐，先进品牌文化推介，产业链品牌大展，产业集群创新公共服务平台推广，纺织服装专业市场年度大会以及围绕科技与品牌贡献率的大型国际交流等。更可喜的是，在复杂的国际经济形势下，一批纺织服装品牌发挥优势，加快“走出去”步伐，整合国际品牌资源，创建跨国企业、跨国品牌，已成为自主品牌建设新的亮点。中国纺织工业联合会在“十二五”规划纲要指引和产业内生动力驱使下发布了《建设纺织强国纲要（2011-2020年）》，以此作为2020年建成纺织强国的指导性文件。

这种生动活泼的自主品牌创建局面，既充分显示出中央大政方针唤起了产业内生的创造力和历史主动性，同时也是改革开放深入的结果。国家各行政部门减政放权，满怀热情和责任心，不断出台有利于产业结构调整和品牌建设的政策导向文件，如工信部等七部委《关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》，集中反映了各部委对推进和支持纺织品牌建设的共识和可能采取的重大举措。

纺织工业自主品牌建设在有利的外部环境和内生动力的充分调动下，经过“十五”、“十一五”的发展，实现了历史最好的发展业绩。2010年纺织规模以上企业54574户，按同口径比2000年增加了1.8倍；从业人数1152万人，比2000年增长56%；人均工资增长2.52倍；产值增长4.25倍；利税总额增长6.3倍；人均实现利润增长5.46倍；总资产贡献率从7.81%上升到15.65%；全行业出口增长2.89倍；贸易顺差增长3.76倍。不言而喻，纺织工业快速增长既体现了科技进步的贡献，也体现了品牌建设应有的贡献。

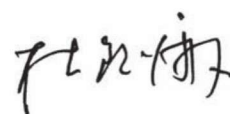
党的十八大向全世界展现了在新世纪第二个十年全面建成更富裕的小康社会的宏伟蓝图，对纺织工业立志在2020年建成纺织科技强国、品牌强国、可持续发展强国和人才强国的奋斗目标是极大的鼓舞和鞭策。我们也清醒地认识到，建设纺织强国既面临着前所未有的机遇，也面临前所未有的挑战。尽管纺织工业自主品牌建设取得了长足发展和进步，但总体上特别是从全球化视角判断，仍处在较为初步的水平，企业间、产业间、上下游发展还有许多不平衡、不协调之处，市场还需进一步完善，还存在体制、机制等方面的制约，许多有力的政策导向还需进一步落实。

2012年2月，工信部为了以服装家纺终端产业带动全行业品牌建设，委托中国纺织工业联合会在全国范围内开展服装家纺自主品牌企业调查分析工作。中国纺织工业联合会经过几个月的艰苦努力，通过市场调查和对614户样本企业数据分析，进一步完善“服装家纺自主品牌企业评价体系”，形成了《2010-2011中国服装家纺自主品牌调查报告》，并在此基础上结合行业发展趋势编撰了《中国服装家纺自主品牌发展报告（2012年）》。上述报告对服装家纺企业自主品牌的基础能力、管理能力、创新能力、市场能力等方面进行了较为深入的分析和趋势预测。为了持续分析判断品牌建设的发展趋势，研究相关政策措施，中国纺织工业联合会在调查分析和企业自愿基础上选择111个自主品牌企业

作为首批重点跟踪培育的对象。由于工作的复杂性和时间所限，这次选定的重点跟踪培育企业虽无法包括全行业更多同等优秀品牌企业，但这些企业的业绩足以显示纺织工业自主品牌建设的巨大成就，他们的经验具有一定的示范性、引导性，反映出的问题和困难也具有一定的启示性。希望这份报告能对纺织工业自主品牌建设产生积极广泛的推动作用。

纺织行业开展这项工作经验不足，无论从认识上还是工作深度上，以及调查覆盖面等方面都有待提升，欢迎行业内外企业家、专家及行政部门多提宝贵意见，以利于这项工作不断深入和完善。

中国纺织工业联合会 名誉会长



2012年10月

序（二）

“十二五”时期是中国纺织工业转型升级的重要阶段，坚持科学发展观，以转变发展方式为主线，积极推进科技、品牌、可持续发展、人才四大战略任务的实施，是构建纺织强国的重点和精髓。加快自主品牌建设，进而逐步形成若干具有国际影响力的自主品牌，对于实现纺织工业由大到强的转变具有重要的战略意义。

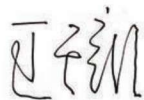
在市场竞争日趋激烈的环境下，中国纺织服装企业的自主品牌建设已从启蒙阶段进入到发展提升的新时期，加快自主品牌建设是行业发展、企业成长的大势所趋，并已经形成了举国上下、行业内外的共识。下一步品牌系统工程的有效推进，需要政府、协会和企业的共同努力。在“十一五”期间，中国纺织工业协会已提出了提高科技贡献率和品牌贡献率作为纺织工业结构调整和产业升级的主攻方向，而下一步从行业协会层面来说，品牌工作主要着力于推进纺织行业品牌强国战略的实施，打造和优化公共服务平台，营造和改善市场竞争环境，争取和协调有利于品牌成长的政策资源。中国纺织工业联合会将促进资源整合，共聚力量，引导企业提升品牌核心竞争力，全力推进行业品牌建设。

为实现《纺织工业“十二五”发展规划》提出的品牌建设工作目标，中国纺织工业联合会受工业和信息化部委托在全国范围内开展了服装家纺自主品牌企业调查分析工作，形成了《2010~2011中国服装家纺自主品牌调查报告》，并在此基础上确定了111家“重点跟踪培育的服装家纺自主品牌企业”。由于一些客观上的原因，还有一些优秀的自主品牌企业尚未包括在其中。同时，中国纺织工业联合会组织业内外专家编撰完成了《中国服装家纺自主品牌发展报告（2012年）》（简称《报告》）。这是纺织行业第一本关于自主品牌的系统性研究报告，较为全面地分析了服装家纺自主品牌的发展现状与未来趋势，具有深入总结过去、理性判断未来的开创性意义。

建设纺织工业品牌强国，就是要实现纺织工业成功转型升级，提升品牌在全行业发展中的权重。从目前到2020年，纺织工业品牌建设将集中于“知名产品品牌”、“知名企业品牌”、“知名区域品牌”和“知名国际品牌”四个方面，积极努力，因势利导，推进这一强国建设工程；将分别在不同阶段分析比较，对知名区域品牌前100个，知名企业品牌中的前1000个，对走上国际市场的知名品牌进行跟踪调查分析总结，宣传他们的成就、经验，发挥对产业升级的领军作用。

行业自主品牌建设是一项任重而道远的工作。以此次《报告》发布为契机，中国纺织工业联合会将进一步深化服装家纺自主品牌的跟踪工作，进一步强化对自主品牌建设案例的宣传与推广，并进一步加强对自主品牌企业的服务，为加快纺织品牌强国的进程而持续努力！

中国纺织工业联合会 会长
中国纺织服装品牌战略推进委员会 主任



2012年10月

序（三）

纺织工业是我国国民经济的传统支柱产业和重要的民生产业，也是国际竞争优势明显的产业。改革开放以来，中国纺织工业取得了举世瞩目的成绩，成为全球纺织品服装最大生产国、出口国和消费国，华夏大地丰衣足食的梦想成为了现实。

进入新世纪以来，在党中央、国务院领导下，纺织工业快速发展，结构调整步伐加快，技术创新和自主品牌建设卓有成效，实现纺织大国向强国的转变成为产业发展的新目标。2008年国际金融危机爆发以来，国内外经济环境发生了深刻变化，纺织工业进入转型升级的关键时期。面对生产要素成本快速上升、资源环境约束加剧、传统比较优势日趋弱化等矛盾和问题，纺织工业加快转变发展方式，提高科技和品牌贡献力，重构中国纺织工业竞争新优势，走上纺织强国之路，已成为行业内外的共识。

加快自主品牌建设是纺织工业转型升级的重要任务，需要全社会协力共同推进。品牌建设的主体是企业，政府要营造有利于品牌建设的市场环境，协（商）会应发挥好政府和企业间的桥梁纽带作用，为企业品牌建设提供信息和咨询服务。为加快推进纺织服装品牌建设，2009年，工业和信息化部联合国家发展和改革委员会、财政部、商务部、中国人民银行、国家工商行政管理总局、国家质量监督检验检疫总局等七部委印发了《关于加快推进服装家纺自主品牌建设的指导意见》，明确了纺织服装自主品牌发展的指导思想、总体目标、工作任务和政策措施，并成立了七个部门以及中国纺织工业联合会、中国纺织品进出口商会、中国商业联合会参加的服装家纺自主品牌部门会商机制。《纺织工业“十二五”发展规划》进一步明确加强自主品牌建设是今后一个时期纺织工业发展的重要任务之一。

在会商机制成员单位支持下，今年初，工业和信息化部会同中国纺织工业联合会在全国范围内开展了服装家纺自主品牌企业调查分析工作，形成了《2010~2011年中国服装家纺自主品牌调查报告》和《中国服装家纺自主品牌发展报告（2012年）》。这是一项非常重要的工作，在调查研究的基础上，通过大量翔实的数据分析，较为客观地反映了中国服装家纺自主品牌的现状；通过回顾30多年的自主品牌发展历史，总结了品牌发展的特点、经验与不足；在全球化、市场化、信息化背景下，提出了中国服装家纺自主品牌建设的路径、方向，以及服装家纺自主品牌发展过程中需要把握的趋势和有关重点工作。

《中国服装家纺自主品牌发展报告（2012年）》的编写是政府、协会、企业共同努力的结晶，将对纺织行业自主品牌建设起到重要的基础性作用，也可以为致力于品牌培育的地方政府和其他行业的企业所借鉴，还能成为相关研究单位的重要参考。希望广大纺织企业坚持科学发展观，以转变发展方式为主线，在与先进典型的对照中获得启示，通过学习、借鉴和不断探索创新，加快推进自主品牌建设，为建设纺织强国做出新的贡献。

工业和信息化部 党组成员、总工程师



2012年10月

目 录

中国服装家纺自主品牌发展报告（2012年）	
第一章 服装家纺自主品牌综述	
第一节 产业基本情况	
一、纺织工业	
二、服装行业	
三、家纺行业	
第二节 自主品牌发展历程	
一、服装行业	
二、家纺行业	
第三节 自主品牌发展特点	
一、服装行业	
二、家纺行业	
第二章 服装自主品牌发展现状	
第一节 产品质量保证品牌竞争力	
一、产品质量达到国际先进水平	
二、质量管理体系建设广受重视	
三、标准体系较为完善	
第二节 创新推动品牌价值持续提升	
一、加大投入为创新提供基础保障	
二、设计创新推动产品日益个性化	
三、技术创新促进生产效率日益提升	
四、营销创新提升品牌贡献率	
第三节 快速反应持续提升品牌活力	
一、积极采用现代生产方式	

二、密切跟踪把握最新市场信息	
三、广泛并集成应用信息化技术	
第四节 文化融合提升品牌内涵	
一、文化传承提升品牌号召力	
二、文化融合提升品牌影响力	
第五节 产业链优势向价值链优势转变	
一、产业链不断趋于完善	
二、产业链专业化水平提高	
三、价值链不断累积优势	
第六节 服务平台日益完善	
一、贸易服务平台成效显著	
二、协作交流平台提升品牌价值	
三、专业服务平台促进品牌大发展	
第三章 家纺自主品牌发展现状	
第一节 生产与质量水平提高	
一、技术装备水平持续提高	
二、信息技术促进制造技术升级	
三、产品质量管理状况良好	
四、标准化进程不断推进	
第二节 技术创新力度加大	
一、研发投入大幅提高	
二、研发能力有所增强	
三、新产品的市场推广力度加大	
四、知识产权意识增强	
第三节 产业链配套完整	
一、生产原料丰富	
二、加工能力强	
三、区域集聚明显	
第四节 渠道建设成效显著	
一、传统渠道支撑内销平稳增长	

二、渠道顺畅保障国际市场占有率	
三、企业日益重视品牌宣传和推广	
四、新型营销渠道作用日渐突出	
第五节 服务平台作用明显	
一、国际会展协助品牌企业拓展全球市场	
二、人才平台培养设计师队伍	
三、地方活动提升区域影响力	
四、企业社会责任提高品牌美誉度	
第四章 服装家纺自主品牌市场态势	
第一节 市场空间	
一、国内消费稳定增长	
二、出口市场价升量稳	
第二节 消费趋势	
一、多元化消费理念并存	
二、快时尚消费快速发展	
三、网络消费成为新增长点	
第三节 竞争格局	
一、服装自主品牌在国内市场面临激烈竞争	
二、家纺自主品牌在国内市场上占主导地位	
第五章 服装家纺自主品牌所处社会环境	
第一节 舆论导向	
一、舆论成为自主品牌的竞争领域	
二、当前自主品牌面临的舆论环境	
第二节 市场秩序	
一、知识产权法律体系较为完备	
二、政府推动全力打假	
三、企业日益注重维权	
四、自主品牌商业环境有待改善	
第三节 政策措施	
一、品牌建设的宏观环境日趋优化	

二、推动自主品牌建设的政策措施逐步形成	
第六章 服装家纺自主品牌发展展望	
第一节 发展形势	
一、自主品牌发展的紧迫性和重要性	
二、自主品牌发展的空间和基础	
第二节 发展趋势和方向	
一、厚积薄发,建设品牌文化	
二、居安思危,保持品牌年轻化	
三、共同发展,形成品牌差异化	
四、与时俱进,推进品牌信息化	
五、创新发展,经营品牌专业化	
六、着眼长远,促进品牌社会化	
七、追求卓越,实现品牌国际化	
第三节 发展要点	
一、注重拓展国内市场,提高自主品牌的市场占有率和影响力	
二、注重创新,提高自主品牌的科技、文化含量和价值水平	
三、注重以品牌为中心的产业链建设,提高自主品牌的整体竞争力	
四、注重应用信息技术,提高自主品牌建设的现代化水平	
五、注重人才和团队建设,提高自主品牌建设的创造力	
六、注重品牌战略,提高“四位一体”的品牌管理水平	
七、注重形成合力,提高自主品牌发展的生态环境水平	
附录	
附录1: 2010~2011年中国服装家纺自主品牌调查报告	
附录2: 工业和信息化部 中国纺织工业联合会重点跟踪培育的 服装家纺自主品牌企业	
附录3: 自主品牌建设示范案例	
附录4: 纺织工业公共品牌建设研究	
附录5: 品牌建设相关政策文件	
附录6: 国家工商总局商标局2008年以来认定的服装家纺类中国驰名商标名单 后记	

中国服装家纺自主品牌 发展报告（2012年）



第一章 服装家纺自主品牌综述

纺织工业是中国国民经济的传统支柱产业和重要的民生产业，也是国际竞争优势明显的产业。目前，中国已具有世界上规模最大、产业链最完整的纺织工业体系，是全球纺织品服装第一大生产国、消费国和出口国。

改革开放以后，特别是21世纪以来，中国纺织工业得到快速发展。2011年，中国纺织工业纤维加工总量达到4310万吨，约占全球的54%（2000年为25%）；纺织品服装出口总额为2541.23亿美元，约占全球的34%（2000年为15%）。中国纺织工业在国际产业中的规模进一步扩大，核心竞争力进一步增强，这都得益于科技贡献率与品牌贡献率的持续提升。

中国已经是名副其实的纺织制造大国，但同时面临着资源环境约束加剧、劳动力成本等传统比较优势日趋弱化、创新能力不足等问题。中国纺织工业在国际产业分工中仍处于价值链的中低端环节，自主品牌建设滞后是“大而不强”的主要特征之一。实施品牌战略是中国纺织工业转变发展方式的重要途径，是实现纺织强国的必然选择。

第一节 产业基本情况

近年来，中国纺织工业适应全面建设小康社会的需要，坚持走新型工业化道路，生产水平、运行质量效益大幅提高，产业结构明显改善，科技进步加快，人才队伍壮大，创新能力增强，品牌建设取得初步成效。服装、家用纺织品、产业用纺织品三大终端产品协调发展，企业组织、产业集群、区域布局等结构有较大改善。

一、纺织工业

目前，中国已具有世界上规模最大、产业链最完整的纺织工业体系，从纺织原料生产开始，

纺纱、织布、染整到服装及其他纺织品加工，形成了上下游衔接和配套生产，成为世界纺织品服装最大生产国、出口国。化学纤维、棉纺织、毛纺织、丝绢纺织、服装等生产能力均居全球第一；主要产品如化学纤维、棉纱、棉布、印染布、丝织品、服装等产量也居全球第一；纺织产业就业人数约2000万人，每年为纺织工业提供棉花、羊毛、蚕茧、麻等天然纤维的农村劳动力约为1亿人。

近几年，纺织工业按照《纺织工业“十一五”发展纲要》、《纺织工业调整和振兴规划》和《纺织工业“十二五”发展规划》的要

求，紧紧围绕建设纺织强国的发展战略目标，全面落实科学发展观，认真按照相关规划制定的重点任务和发展措施推进结构调整和产业升级，取得了较好的发展成绩，并呈现出新的发展特点。

（一）总量保持稳定增长

据统计，2011年，中国纺织工业纤维加工总量达到4310万吨，约占全球纤维加工总量的54%。2011年，全国3.6万户规模以上纺织企业实现工业总产值54786.5亿元，同比增长26.8%。

（二）运行质效稳步提高

据国家统计局数据，2011年全国规模以上纺织企业实现利润总额2956.42亿元，同比增长25.94%，销售利润率为5.52%。全国规模以上纺织企业劳动生产率（以工业总产值计算）为53.38万元/人·年，同比增长20.17%。

（三）产业结构明显优化

首先，三大终端产品纤维消耗结构进一步趋向合理，2011年，服装、家用、产业用三大终端产品纤维消耗比例已调整至49：30：21，继续向发达国家的先进水平靠拢。其次，区域结构调整稳步推进，中、西部地区投资实现较快增长，占比进一步提高，在投资的带动下，中西部地区资源禀赋、劳动力供应丰富等优势逐步显现并得到发挥。

（四）出口竞争力进一步提升

据中国海关数据，2011年，中国纺织品服装出口总额达到2541.23亿美元，同比增长19.87%。出口结构不断优化，产品附加值提高，竞争力持续提升。2011年，纺织品服装出口单价同比提高19.29%，价格对出口总额增长的贡献率达到98%。

（五）国内市场增长仍是重要支撑

据国家统计局数据，2011年，全国限额以上衣着类商品零售额同比增长24.2%，高于同期全社会消费品零售增速7.1个百分点。规模以上纺织企业内销产值同比增长29.5%，比同期同口径出口交货值增速高出14.2个百分点；内销产值占销售产值的比重达到82.9%，比2010年提高了1.7个百分点，对行业的支撑贡献作用更为明显。

（六）科技支撑力显著提高

近几年来，纺织工业科技创新能力不断提高，高新技术自主研发与应用取得显著进展，技术改造广泛开展，具有国际先进水平的纺织技术装备比重提高到50%左右，新产品产值率不断提高。

（七）品牌建设取得初步成效

纺织工业品牌建设的内生动力明显加强，品牌发展环境不断改善，自主品牌出口比重逐年提高，中国纺织业在全球产业分工的地位得到提升。至2011年底，中国纺织服装一般贸易比重已经达到75.43%，纺织品服装出口由加工生产（OEM）向设计生产（ODM）和品牌生产（OBM）转变，纤维、纱线、面料等前端和中间产品的品牌价值也得到市场认可，纺织服装自主品牌逐步走向国际市场。

二、服装行业

近年来，服装行业始终保持着稳定的发展态势，并逐步成为中国消费品生产的重要支柱产业，同时也成为中国在全球范围内最具竞争力的行业之一。目前中国是世界最大的服装生产国和出口国，拥有全球最大的服装消费市场。

（一）发展现状

近年来,中国服装行业积极调整产业结构,加快转变经济发展方式,行业经济运行质量显著提高。服装行业发展模式已从规模扩张向效益扩张转变,走上了以品牌为主体,以价值为核心,以产业质量和效益增长为目标,以市场为导向,以科技、文化和人才为支撑,以低碳节能和社会责任为契机,以创新为动力的转型升级发展道路。

行业区域布局调整、品牌建设推进、科技进步步伐加快,资源整合、资本运作、国际合作、品牌建设等工作被广泛重视,并取得较大进展。一是科技创新提升了行业对资源的利用效率和单位投入产出效益,在一定程度上缓解了成本上升的压力。二是区域结构调整有效应对劳动力短缺问题,产能向劳动力相对充裕的地区转移成为趋势,服装产业功能区划分、协调联动发展的格局正在逐步形成。三是品牌建设得到有效推进,围绕品牌建设而进行的模式创新、产品创新、文化创新等工作取得成效。四是一批龙头企业在资源整合、资本运作、国际合作方面表现突出,产业资源进一步向大型、优势企业聚集。五是行业内销市场的支撑作用突出,消费格局发生了较大变化,内销产值增长继续加速。六是行业国际化水平逐渐提高,国际间行业合作、企业合作更加普遍,生产合作、产品合作、设计合作、营销合作乃至品牌合作、资本合作,国际化服装企业增多。

2011年,服装行业发展基本平稳并呈良性状态,各项经济指标完成基本正常,但呈现“前高后低,增幅回落”态势,国际、国内市场双双表现出“价涨量平”特点。

首先,产销衔接良好,生产增速呈现明显回落态势。据国家统计局数据,2011年,规模以上服装企业达到11168家,从业人数达373.46万

人,完成服装产量254.20亿件;实现工业总产值13823.77亿元,同比增长27.48%;实现主营业务收入13243.71亿元,同比增长27.62%。

其次,出口呈现出前高后低态势,出口数量增幅明显回落,平均出口价格持续提升,数量增长乏力。据中国海关统计,2011年,中国完成服装及其附件出口总额1532.19亿美元,同比增长18.34%,占纺织品服装出口总额的60.29%。

第三,行业发展能力提高,行业利润大幅增加,整体效益提升。据国家统计局数据,2011年,规模以上服装企业累计实现利润总额为810.73亿元,同比增长33.18%。

第四,规模以上企业劳动生产率大幅提升。据国家统计局数据,2011年,规模以上服装企业劳动生产率达到37.02万元/人·年,同比增长20.97%。

（二）面临挑战

服装行业多年来的快速发展为产业转型升级打下了坚实基础,但仍面临较多挑战。一是服装行业在品牌创新、价值创造、市场掌控等软实力方面,与国际发达国家之间仍有较大差距。二是全球整体经济环境短期内难有改观,国际需求萎缩、国内市场增速放缓等制约因素仍然存在。三是随着经济、社会的不断发展,生产要素价格,特别是劳动力价格的上涨已经具有刚性、持续的特征,有效化解不断增加的生产成本成为突出问题。四是受经济发展、产业转移等因素影响,服装企业特别是沿海地区的服装企业用工问题将依旧突出,用工结构性短缺问题依旧明显,“就业难”和“用工荒”将长期并存,并将成为行业发展的长期性制约因素。五是国际需求出现结构性变化,国际订单发生形态改变,短单、小单、快单成为常态,中国服装行业尚未完全适应此变化,亟须利用提高劳动生产率等手段来提升在国