

# 目 录

## 综 合 篇

### 杭州女装发展回顾

|                         |       |
|-------------------------|-------|
| 2005 年发展趋势分析与对策措施 ..... | 施海岩/1 |
|-------------------------|-------|

## 产 业 篇

|                      |        |
|----------------------|--------|
| 杭州女装产业定位研究 .....     | 侯公林/12 |
| 杭州女装产业结构研究 .....     | 吕 品/23 |
| 杭州女装走新型工业化道路研究 ..... | 黄华章/35 |
| 杭州女装产业发展思考 .....     | 任 莺/45 |
| 杭州女装产业集群研究 .....     | 查志强/53 |
| 杭州女装资源整合研究 .....     | 张树义/63 |
| 杭州女装产业国际化研究 .....    | 张树义/78 |

## 企 业 篇

|                       |            |
|-----------------------|------------|
| 杭州女装企业运行发展分析 .....    | 刘冶陶 袁 飞/91 |
| 服装设计人才培养与杭州女装发展 ..... | 钱麟儿/101    |

## 市 场 篇

|                |         |
|----------------|---------|
| 杭州女装市场分析 ..... | 陶云彪/105 |
|----------------|---------|

## 品 牌 篇

|                    |         |
|--------------------|---------|
| 杭州女装创建强势品牌研究 ..... | 朱伟明/114 |
| 杭州女装品牌国际化研究 .....  | 傅纯恒/132 |

## 文 化 篇

|                        |         |
|------------------------|---------|
| 杭州女装以文化为核心竞争力的研究 ..... | 张辛可/143 |
| 杭州女装文化与品牌文化建设研究 .....  | 杨 强/151 |

## 个 案 篇

|                       |             |
|-----------------------|-------------|
| 武林路:打造“中国女装第一街” ..... | 唐水龙 周晓兰/163 |
| 汉帛集团发展战略构想 .....      | 高志伟/171     |

# CONTENTS

## General Chapter

- Review of Hangzhou Lady's Garment Development  
Trend Analysis of the Development in 2005 and  
the Countermeasure Suggestions ..... Shi Haiyan/1

## Chapter of Industry

- Study on the Market Positioning of Hangzhou Lady's  
Garment Industry ..... Hou Gonglin/12  
Industrial Structure Study on Hangzhou Lady's Garment ..... Lü Pin/23  
Study on the New Road to Industrialization for Hangzhou  
Lady's Garment Industry ..... Huang Huazhang/35  
Study on the Development of Hangzhou Lady's Garment  
Industry ..... Ren Ying/45  
Cluster Study on Hangzhou Lady's Garment Industry ..... Zha Zhiqiang/53  
Study on the Resource Conformity of Hangzhou Lady's  
Garment ..... Zhang Shuyi/63  
Study on the Internationalization for Hangzhou Lady's  
Garment Industry ..... Zhang Shuyi/78

## Chapter of Enterprises

- Study on the Business Model of Hangzhou Lady's Garment  
Modern Enterprises ..... Liu Yetao, Yuan Fei/91

施海岩

## 杭州女装发展回顾 2005 年发展趋势分析与对策措施

杭州是浙江省的省会城市,是浙江省政治、经济、科学、文化的中心,也是我国东南沿海和长江三角洲区域的重要城市,又是国务院确定的历史文化名城和风景旅游城市。杭州有着悠久的历史、灿烂的文化,有着旖旎的风光、秀美的山水;特别是经考古发现的良渚文化与久负盛名的西湖,使杭州享誉世界。

改革开放以来,杭州的经济社会发展突飞猛进,日新月异。2001 年,杭州市人均国内生产总值已突破 3000 美元,2004 年已达到 4242 美元。2004 年末,杭州市国内生产总值增幅已连续 13 年保持两位数增长,经济总量在全国 19 个主要城市(除北京、上海)中,排名第六位。2004 年,中国市长协会发表的《2002—2003 年中国城市发展报告》显示,杭州城市综合发展能力居全国第六位;中国社会科学院等单位公布的 2003 年中国 200 个城市综合竞争力排名,杭州名列第六;《福布斯》杂志中文版首次评出的“2004 年度中国最佳商业城市排行榜”,杭州被评为中国内地最佳商业城市;世界银行组织和中国国家统计局企调队开展的中国 23 个城市投资环境调查中,杭州继 2003 年后再登榜首;中央电视台经济频道推出的年度“中国大陆最具活力城市”评选中,杭州名列其中;《财富》杂志首次推出的年度“中国大陆最佳商务城市”调查中,由于杭州“在整体商务环境、人才资源和生活质量等方面均具备强大的竞争力”而名列第六;国家统计局首次公布的中国综合实力地级以上城市百强名单中,杭州排在第八位……杭州市已经成为全国率先基本实现现代化,率先达到小康水平的城市和地区。

在杭州物质文明、政治文明和精神文明建设协调发展的良好环境中,市委、市政府根据杭州政治、经济、社会的发展优势,充分考虑到与周边城市的错位发展,作出“把杭州女装产业作为新型都市产业培育”的战略决策,提出“打造女装

之都,构筑时尚天地”的战略目标,在全国率先树起了“中国女装看杭州”的猎猎大旗,杭州女装呈现出持续、快速发展的局面。

## 一、杭州女装发展回顾

### (一)杭州女装的形成和发展

#### 1. 企业体制改革深化孕育杭州女装诞生

杭州丝绸业的发展历史悠久,文化积淀深厚。新中国成立后,杭州发达的丝绸业带动了杭州丝绸服装业的发展,在轻纺工业中占有重要地位。

20 世纪 70—80 年代,杭州众多的服装企业从事丝绸服装生产和外贸加工业务,出现了喜得宝、凯地等一批有一定规模的丝绸服装集团企业,杭州丝绸服装和纺织产品在国内、国际市场具有较高的占有率。

20 世纪 80 年代末 90 年代初,国际丝绸服装市场格局发生重大变化,一部分生产能力较弱的国有、集体的丝绸服装企业开始停工停产。随着经济体制改革的不断深化,万事利、喜得宝、凯喜雅等一批国有、集体丝绸女装企业的经营者,加快企业体制改革,建立适应市场体制的现代企业运行机制,不断创新品牌,有效地增强了市场竞争的能力。

20 世纪 90 年代初期,杭州国有、集体丝绸服装企业的改制,一批具有多年在服装企业积累实践经验的骨干和受过高等教育的毕业生以及从事服装经营的专业户,开始走进市场,探索“前店后坊”式服装生产经营的创业,杭州蓝色倾情服饰有限公司等一批女装企业开始崛起。由此,杭州女装进入早期的“杭派”女装发展阶段。

20 世纪 90 年代中后期,杭州浪漫一身服饰有限公司等一大批女装生产经营企业得到快速发展。女装生产的发展推动了专业市场的发展,四季青服装批发市场的辐射力不断扩大,武林路以女装为主导的个性服装店初具规模,新声路市场四区开设杭派女装服饰城。

20 世纪末,杭州已经基本形成了以江干、下城、西湖等老城区为主的品牌女装集群,以萧山、余杭等新城区为主的服装加工集群,以余杭区为主的毛针织服装集群和以桐庐县为主的丝针织服装集群。

2001 年底,杭州市委、市政府制定和实施杭州女装产业发展政策和规划,搭建了女装产业发展的广阔舞台,由此拉开杭州女装发展的帷幕。在政府产业发展政策的支持下,杭州女装企业得到前所未有的发展。

2002 年,华鼎集团在杭州余杭区临平工业园区投资 5000 万美元兴建华鼎工业园,占地 530 亩,共有 13 家生产企业入驻。同年,工业园内企业生产服装

1200 万件,纺织面料 1000 万米,形成从面料开发、织造、印染到成衣的一条龙的生产规模。

据中国服装协会统计,2003 年全国 30 个服装产业集聚地中,杭州服装企业的数量居第九位,服装销售总量列第十一位,与大连、青岛、北京、上海、宁波、温州、石狮等城市形成了中国服装业的黄金连线。

2004 年,杭州女装企业基本形成四种类型:第一类是以杭州喜得宝集团有限公司、浙江万事利集团有限公司等为代表的丝绸女装企业。服装以丝绸面料为主,逐步向其他面料延伸。个别规模较大的企业,在同行业占重要地位。第二类是以汉帛(中国)有限公司、杭州西湖利达工业有限公司等为代表的中外合资或独资的外向型企业。生产规模较大,使用设备先进,经营管理超前,基本采用定牌加工国外品牌女装并全部返销的生产经营方式。近年来,开始逐步转向国内市场,并推出自主的品牌,成为发展杭州女装的“领头羊”。第三类是以杭州蓝色倾情服饰有限公司等一大批由学院派服装设计人员创办的女装企业。创出了一批具有江南特色的区域性时尚女装品牌,成为发展杭州女装的中坚力量和国内女装业新的亮点。第四类是小型作坊式的服装加工企业。依托于服装批发市场,以生产加工普通女装为主。除此之外,还有浙江富可达皮业集团股份有限公司等部分专门生产皮革类、羽绒类、针织类女装的企业,有的颇具规模,在全国同行业中已名列前茅。

截至 2004 年末,杭州市拥有服装企业近 2400 家,比 2000 年增加近 1000 家;销售产值 170 亿元,同比增长 3 倍多,利税合计 10 多亿元;出口交货值近 110 亿元;自主品牌 500 多个,同比翻了三番还多;从业人员达 14 万人,同比翻了近一番。

据中国服装协会公布的“2004 年中国服装企业销售收入百强名录”显示,杭州市的浙江富可达皮业集团股份有限公司、浙江华鼎集团有限责任公司、万事利集团有限公司、浙江野风集团有限公司、达利(中国)有限公司、浙江太子龙服饰有限公司、汉帛(中国)有限公司共 7 家企业名列榜中,“2004 年中国服装企业利润总额百强名录”中,华鼎、汉帛、太子龙、万事利、可富达、野风、杭州江宁丝绸制衣有限公司共 7 家企业名列其中。

## 2. 女装品牌精彩纷呈,江南区域特色明显

杭州女装品牌的创建伴随着企业发展的过程。20 世纪 90 年代初,万事利、喜得宝、凯喜雅等著名丝绸女装品牌占有主导地位,同时还出现“缥”等女装品牌。90 年代中期,一批受过高等教育的创业者充分利用杭州地域文化资源,积极发挥自身优势,创出了“蓝色倾情”、“浪漫一身”、“江南布衣”等一批江南风格的女装品牌。

21 世纪初,随着中国加入 WTO,一批以外贸服装生产加工为主的企业在贴牌加工国外品牌的同时,充分利用丰富的经营管理经验和过硬的制作技术优势,开始创建自主品牌。外向型服装加工企业华鼎、汉帛在做大做强外销服装的基础上,到 2004 年,已分别推出多个主打国内高端市场的女装自主品牌。

2004 年,部分杭州女装品牌企业实施“变身洋品牌”的品牌发展战略。在第四届“杭州·中国国际女装展”上,杭州蓝色倾情服饰有限公司、杭州秋水伊人服饰有限公司、杭州海桦时装有限公司、杭州江南布衣服饰有限公司等一批杭州女装企业推出了 EOTVOS、COCOON、OTT、LESS 等一批来自日本、意大利的国际化风格女装品牌。

杭州女装形成的“清新、柔美、婉约、雅致”的品牌风格,传承了积淀千百年的“丝绸文化”精华,体现出杭州独特的“山水文化”,尤其是“西湖文化”的地域特征,蕴涵了“精致、和谐、大气、开放”的杭州人文精神的内质。因此,杭州女装成为中国服装市场继京派、海派、汉派之后新的区域性品牌,在国内女装市场享有较高声誉,同时成为中国女装业新的亮点。无论是杭州女装企业创建的江南风格品牌,还是外向型服装企业新创的国际化风格品牌,体现出杭州女装企业创建强势品牌的强烈意识,促进了女装品牌的多元化,提升了杭州女装品牌的形象。

### 3. 区域市场地位突出,市场辐射力明显增强

20 世纪 90 年代初,杭州女装借助四季青服装批发市场和武林路服装店等市场的辐射力,开始走向市场。90 年代中期,杭州女装品牌企业开始拓展国内二三线城市,区域市场影响力日益扩大。到 2004 年,“三足鼎立”的本地市场格局基本形成,连锁专卖发展迅猛,拓展国内区域市场呈现出快速发展的势头,市场辐射力明显增强,主体地位更为突出。

四季青服装特色街、武林路时尚女装街和龙翔服饰城为中心的商圈形成“三足鼎立”的杭州女装市场格局。杭州多数中小型女装企业产品主要依赖四季青服装特色街拥有的 15 家服装批发市场以大批量和低价格的方式销往全国各地,成为杭州女装产品辐射全国各地中低端市场的主渠道。武林路时尚女装街集聚了以服装为主包括武林服饰城、杭州鞋城等各类国际国内品牌的精品专卖店和个性时尚服装服饰店 798 家,已经成为杭州颇具规模的中高档品牌女装的时尚发散之地。龙翔服饰城、明珠小商品城、兴合服饰城、兴合鞋城、新声路综合市场二分场、三分场、四分场、浙派女装展示中心、杭派品牌休闲展示中心等九大市场形成了“九星连珠”独特的龙翔服饰商圈,成为杭州女装面向中低端顾客批发兼零售的主要市场,与武林路时尚女装街共同构架了杭州女装市场高中低端批发、零售的立体销售空间体系。

以二三线城市为主的连锁专卖发展迅猛。各大中型女装企业的知名品牌以连锁专卖销售形式开拓市场渠道。到 2004 年,华鼎集团在全国各地开设了 350 家销售店,覆盖了中国大部分城市,年销售额达 5 亿元。杭州蓝色倾情服饰有限公司在北京、上海、杭州、宁波、天津、无锡、南京、武汉、南昌、长沙、沈阳、郑州、南宁、福州、汕头、黑龙江、济南、西安、贵阳、桂林、镇江等国内各大城市开设专柜或专卖店。杭州浪漫一身服饰有限公司以“女人的店,生活的店”为号召,以长三角城市为密集布点区域,全国其他地区重点布点发展连锁加盟店共 200 多家。

从市场分布来看,2004 年杭州女装市场的主导区域集中在本市四季青服装特色街和二三线城市,包括中小城市以及县城等。同时,一部分具备一定实力的杭州女装品牌企业积极拓展包括上海在内的一线城市,开始进入高端市场。

## (二)政府政策强势推进,大力促进女装发展

### 1. 成立专门组织机构,制定产业发展政策

杭州市政府成立杭州市女装发展领导小组,由市政府一名副市长担任组长,由市政府副秘书长、市经委主任担任副组长,成员由市委宣传部、计委、建委、财政等多个由政府职能部门的负责人组成。统一领导杭州女装发展,负责制定女装产业发展规划和政策,协调解决女装产业发展中的重大问题。领导小组下设办公室,负责产业发展的日常工作,为女装企业提供优质、高效的服务。

杭州市政府制定《关于进一步扶持女装产业发展的若干意见》,出台在女装产业结构调整、技术进步、融资渠道、女装产业园、女装产业奖励发展基金、建立女装特色街、外地名牌女装企业来杭投资等方面的政策,支持和鼓励杭州女装产业的发展;制定并实施《杭州女装产业发展规划》;设立每年 300 万元的女装产业培育、推广资金。

### 2. 建设块状功能区,发挥产业集聚效应

2002 年,杭州市政府为奠定和扩展服装产业充足、良好的生存、发展的基础和空间,形成服装产业集聚优势效应,分别在萧山经济技术开发区和江干区规划、建设杭州(萧山)和江干女装块状功能区。

杭州(萧山)女装块状功能区集研发设计、生产制造、电子商务、展示交易、国内外交流等系统功能于一体。到 2004 年,汉帛(中国)有限公司、“江南布衣”等一批品牌企业已落户杭州(萧山)女装块状功能区。其中汉帛公司建筑面积 5.36 万平方米,总投资 3.3 亿元,引进 6 条国际一流的服装生产流水线,年生产能力达 700 万件(套)。“江南布衣”置地 85 亩,新建厂房 6 万平方米,引进了大批先进的服装生产及配套设备,并已投入生产。



江干女装块状功能区,以四季青服装研究发展中心为主题,荟萃国内知名企业和品牌,为中小服装企业提供“孵化器”。到 2004 年,中国四季青服装集团有限公司、“古木夕羊”等一批品牌企业已落户。

2004 年,“中国纺织服装信息商务中心”建设项目落户杭州,该项目地处杭州四季青服装特色街的核心地段,占地面积 1.5 万平方米,总建筑面积 10 万平方米,总投资额 8 亿元,打造成为纺织服装行业的权威数据库和信息发布平台、纺织服装产品设计研发中心、纺织服装产品展示和流行趋势发布中心、纺织服装培训教育中心、纺织服装商务贸易中心,将在 2007 年建成并启用。“信息中心”的建立,对直接扩大杭州服装的交易规模、提升杭州服装产品档次和品牌附加值、提高杭州女装的知名度和加快杭州市建设“中国女装之都”的速度,将发挥重大的推进作用。

### 3. 着力打造特色街区,构建“展销”双赢平台

从 2002 年起,杭州市政府在已经自发形成的江干区四季青服装集散地和下城区武林路服装街区的基础上,实施治理整顿改造工程,构筑管理完善、特色突出的杭州女装品牌展示窗口和产品销售平台。

四季青服装特色街结合解放路延伸、拓宽工程改造,经过整治,街区形象得到全面提升。在中国 13 亿人口中,人均一件衣服来自此地,故素有“四季霓裳,四季长青”的美誉。2004 年,该街区占地 24 公顷,拥有 15 个服装市场,营业面积近 30 万平方米,集聚商家近万户,经营注册商标的服装 2000 多个,日客流量 7—10 万人次,年销售额超过 100 亿元,成为全国最大的服装集散地之一。

武林路时尚女装街以打造“中国女装第一街”为目标,经过一、二期改造工程的实施已“倩影初现”。各种前卫、典雅、另类风格和杭装、海派、广货、台装、韩潮等款式的服装服饰商品集中此地,设有个性独特的休闲小吧、KTV 娱乐场、理容广场、美体健身和数码影院等休闲场所。2004 年,街区集聚以服装为主的各类商户 798 家,国内、国际品牌的精品专卖店达 30%,年客流量达 430 万人次,销售额超过 6 亿元,已成为集购物、休闲、旅游和娱乐于一体的特色街区。

### 4. 强势组团办展参展,整合资源形成合力

从 2001 年起,杭州市政府首次举办每年一届的“杭州·中国国际女装展”,以市场化、品牌化、专业化办展理念,以建立企业与专业买手交易平台为目的。到 2004 年,已成功举办了四届“杭州·中国国际女装展”,累计接纳观众 18 万人次,累计成交额近 20 亿元。经过四年的运作,展会的规模不断扩大,国际化程度越来越强,专业化水平越来越高,已成为迄今为止国内唯一的女装专业展会,也是国内服装业打造国际女装业界专业品牌的重大展会之一。

每年一度的“北京·中国国际服装服饰博览会(CHIC)”是目前国内规模最

大、档次最高、权威性最强的服装展会,继 2001 年由当时的杭州市总商会杭派服装商会组团参加以后,到 2004 年,杭州市政府连续四年组团参加“北京·中国国际服装服饰博览会”,已累计接纳观众 25 万人次,累计成交额近 15 亿元。为杭州女装产业走向全国、走向世界奠定了基础,为引进国际、国内知名服装品牌奠定了基础,为吸引国内外资金,共同参与服装产业发展创造了条件。

#### 5. 精心策划组织“两赛”,构筑设计人才高地

从 2003 年起,杭州市政府联合在杭的中国美术学院、浙江理工大学、浙江科技学院和杭州职业技术学院四所设有服装设计专业的高等院校,举办每年一届的“杭州院校服装设计‘未来之星’评选活动”。展现学院服装设计教研成果,发掘培养优秀设计人才,吸引和鼓励服装设计专业毕业生留在杭州创业,搭建校、企之间人才供求平台,为女装产业发展注入新的设计力量和活力奠定坚实的人才基础。到 2004 年末,已评选出服装设计“未来之星”22 名。

自 2004 年,杭州市政府开始举办每年一届的“杭州·中国国际女装设计大赛”,以“时尚源于生活”为主题,共有来自国内各大院校和知名企业及美国、法国、日本、韩国、马来西亚等 10 多个国家和地区的设计师、1800 多件作品参加了比赛,中国美术学院吴碧波的《紫缘》夺得金奖,美国纽约时装工学院艾瑞莎·迪勒、杭州枫丹白露时装有限公司的龚建超和乌克兰的柳德米拉·舍琴科等五人分别获得银奖和铜奖。大赛以时尚、实用相结合的完整理念诠释主题,设计手法多样化,题材选用更为丰富,对杭州女装全面与国际接轨特别是对杭州女装设计理念和水平的提升发挥重要作用,已成为在中国服装界引人注目的大赛之一。

#### 6. 开展“3 个十”评选和专题培训,提高企业经营管理者素质

2001 年开始,杭州市政府每两年开展一次杭州市“十强”女装生产企业、杭州市“十大”女装品牌企业、杭州市“十佳”设计师评选,培育女装龙头企业和品牌产品及优秀设计师。到 2004 年,已有达利(中国)有限公司、杭州江宁丝绸制衣有限公司等 14 家女装生产企业和万事利集团有限公司、喜得宝集团有限公司、杭州江南布衣服饰有限公司等 14 家女装品牌企业及杭州浪漫一身服饰有限公司的孙红、杭州江南布衣服饰有限公司的李琳、杭州海伦服装有限公司的陈维香等 29 位设计师受到表彰和奖励。

从 2003 年起,杭州市政府每年拨出一定数额的专项资金,组织女装企业的经营者、高级管理人员、技术人员开展多主题的集中教育学习培训。到 2004 年,已先后开办服装技师、展会营销策略、服装质量法律法规、国家纺织产品基本安全技术规范和信用建设等主题的培训班 20 多次,参加人员 2000 多人次,提升了杭州女装企业及其经营管理者的整体素质,为杭州女装产业的生存和发

展奠定了坚实的基础。

#### 7. 加强女装文化建设,提升女装文化内涵

舆论宣传对于一个产业的发展,不仅有着先声夺人、统一思想的作用,更起到烘托氛围的效果。为此,杭州市政府十分重视这项工作,除了充分借助各类媒体滚动宣传报道杭州女装外,2002 年创办了中国首家政府开办的女装专业门户网站“中国女装网”,以“时尚、权威、全面、唯一”为理念,以“中国女装看杭州”为主题,立足杭州,面向世界,利用互联网的资源优势,宣传、展示杭州女装,已成为国内唯一的女装专业大型信息交流平台。和电视台联合推出专题栏目,利用电视传媒的优势,营造时尚氛围;和专业报纸、杂志合作推出专刊、专栏,重点宣传、推广杭州女装知名企业和品牌,充分利用网络、媒体等各种平台大力推广杭州女装。

2002 年以来,杭州市政府和有关部门行业协会积极策划、举办中国女装产业发展高层论坛、中国国际女装发展论坛、杭州女装产业文化发展论坛等。从战略的高度、国际化的角度以及大文化的视角,研究和探讨促进杭州女装的发展和文化建设。积极策划、举办“杭州女装形象大使”评选活动,树立杭州女装人文形象,提升杭州女装文化品位。

2004 年 6 月,杭州市女装办和杭派女装商会首次联合开展每年一届的“杭州女装中国万里行”活动,组织 30 多家女装品牌企业,途经哈尔滨、沈阳、乌鲁木齐、成都、昆明、贵阳、长沙、济南、武汉、郑州等 10 个城市,行程达 1.2 万公里。每到一地,举行新闻发布会,开展《水之秀》联合动态展示,考察当地的服装市场,组织开展宣传推广杭州品牌女装,与各地服装协会共同组织企业和经销商交流经验和洽谈经销。一个月共洽谈意向客户 875 人,达成签约客户 300 多家,总计意向成交额近 10 亿元,取得良好成效。

杭州市委、市政府为推动杭州女装发展所发挥的积极作用,引起中国纺织工业协会、中国服装协会和国内服装界的强烈反响。在中国服装协会举行的 2003—2004 年中国服装品牌年度大奖评选活动中,杭州市女装发展领导小组荣获首个“中国服装品牌推动大奖”,在杭州服装业的发展史上产生深远影响,对促进杭州女装发展产生重大的激励作用。

企业体制的改革为杭派女装的诞生提供了一个历史性的机遇,杭派女装的发展进一步繁荣发展了本地和国内区域的服装市场,市场的繁荣和政府的政策支持又为杭州女装的发展起到推波助澜的作用。

## 二、杭州女装发展存在的主要问题

政府产业政策的大力推动、行业协(商)会的大力支持和女装企业的共同参与,杭州女装发展取得骄人的可喜业绩。然而,杭州女装发展的历程毕竟不长,现阶段还存在着比较突出的问题:

### (一)中小企业颇多,管理水平偏低

服装业进入门槛低,杭州女装企业经营者大多利用自有资金、以小生产作坊形式的服装加工开始创业,一无土地,二无厂房。据有关调研资料表明,杭州服装企业中中小型女装企业占 95% 以上。

杭州中小型女装企业经营者,在人、财、物、产、供、销上缺乏系统和科学的全面管理能力,因此尚未建立现代企业制度。尽管有部分女装企业采用聘请职业经理人的管理方式,但没有建立一套行之有效的经营决策机制、激励约束机制,企业管理明显地表现出随意性和粗放性的特征,管理水平普遍偏低,甚至出现管理失控状态。

### (二)生产技术落后,品牌风格趋同

众多中小型女装企业尚处在资本的原始积累阶段,缺少资金,难以实施生产技术的更新改造。企业信息化建设严重滞后,很多传统服装工艺经过现代科技改造提升的先进生产制造理念和技术尚未加以运用,有的企业利用现代计算机管理仅局限在完成传统的生产管理。服装生产专用设备配备不齐,自动化程度相对不高,工艺水平落后,部分产品达不到国际环保标准。

杭州中小型女装企业缺少高层次的品牌设计、运作、策划人才,多以清新婉约的品牌风格定位,致使品牌相对趋同,整体附加值不高。在 2004 年公布的中国女装品牌排行榜上,杭州女装品牌还未脱颖而出。

## 三、2005 年杭州女装发展趋势分析与对策措施

杭州是一个市场化程度较早、较高的区域,企业对于市场的变化十分敏锐,已充分认识到发展所面临的环境和受到的挑战,同时看到自身的不足和差距,杭州女装经过十多年尤其是近三年的实践已呈现出新的发展趋势。2005 年是我国加入 WTO 后纺织服装全面取消配额的第一年,女装企业要充分把握国际国内女装的市场变化和杭州女装产业发展趋势,谋略扬长避短、调整结构、错位发展的策略,采取具有前瞻性的对策措施。

### (一)内联外引,提升品牌,增强实力

21 世纪,企业竞争已逐步形成由工业经济时代以生产资料的占有竞争转向现代网络经济时代以知识资源共享合作的竞争局面。积极探索走内联外引、提升品牌的路径成为杭州女装发展趋势之一。

“江南布衣”、“古木夕羊”等品牌企业运用资本运作的方式,通过各种途径融资,购地建房,扩大再生产,以期增强实力,再创佳绩。有的通过先在境外注册或购买一品牌,再到国内经营,以期提高品牌档次,探索提升品牌的捷径。例如“秋水伊人”品牌企业的“COCOON”、“古木夕羊”品牌企业的“OTT”、“薰香”品牌企业的“CICIC”、“蓝色倾情”品牌企业的“阿她琪”、“江南布衣”品牌企业的“LESS”等。“蜜玛”、“艾可”、“伊甸”等品牌企业,集聚力量、优势互补、资源整合,建立战略联盟,联合重点推广“蜜玛”品牌,共同服务客户,占领市场。

杭州女装企业要在竞争中求生存、求发展,仅靠单个企业的力量已难以实现,因此必须充分利用外部的各种有效资源,主动地加强多层次、多领域的合作,在合作的基础上增强实力,尤其是一大批规模较小的杭州女装企业要尽快突破一家一户的小生产模式,实行联合,结成某种形式的战略联盟,共同应对国际国内服装市场的变化,女装企业要充分利用杭州 IT 产业的资源优势,在网络服装计算机辅助设计、三维服装、虚拟服装、超维服装以及三维人体测量技术等方面加大研制开发和推广应用力度,加快 21 世纪女装设计技术的数字化、信息化步伐。

### (二)内外兼顾,拾遗补缺,全面发展

随着国内外市场的变化,企业充分发挥自身资源优势,实现生产经营多元化,积极拓展国内市场、品牌加工和经营成为杭州女装发展趋势之一。

汉帛(中国)有限公司利用强大的外贸加工实力,开始涉足国内市场,同时推出不同市场定位的“JPR”、“HEMPEL”、“HAILIVES”三个自主品牌,大举抢占国内市场。浙江华鼎集团有限责任公司在加工、代理、收购了国际品牌“菲妮迪”后,同时推出主要面向国内的二线品牌“迪妮”,并且还代理了“ELANIE”、“MAXSTUDIO”、“SPRINGFIELD”等品牌。杭州江宁丝绸制衣有限公司推出的“曼江利”品牌,在短短几年内已成为省、市名牌产品。许多杭州服装品牌企业开始初探国际服装加工市场,以期提高自身的实力,并探求新的发展机遇,如“G·DAYS”、“三彩”、“周仕衣林”、“蓝色倾情”等品牌企业都在尝试外贸加工之路。

杭州女装企业提升品牌,一要加强现有品牌管理。女装企业应通过形象设计、质量提升、对外宣传等提升品牌形象。二是应对多元化、国际化的市场趋势,要创建新品牌。具有一定实力的女装企业可以通过到境外注册品牌或与国

外品牌集团合作的途径,进入高端的品牌营运初阶段。

### (三)细分市场,夯实基础,多元发展

杭州女装要参与全球女装市场的竞争,必须积极拓展国际、国内和本地的市场空间。在女装市场无国界的态势下,细分市场,角逐国内与国外、国内与本地市场竞争成为杭州女装发展的趋势之一。

鉴于国际市场的需求和国内市场的完善,杭州女装企业通过市场细分,开始调整产业导向或调整产品结构,并普遍加强自身的建设,提高管理、技术水平。“G·DAYS”等一批品牌企业开始走专业化品牌管理的路子,着重抓好设计和营销网络建设,把生产转移,发外加工,同时利用自身的销售网络优势,谋求代理国外品牌;一些企业以服装为主业,向其他产业延伸拓展,从事旅游、酒店、餐饮、娱乐、首饰(饰品)、箱包、鞋类等配套或时尚、休闲类行业;还有的企业开始向男装、童装鞋类发展,例如“红袖”品牌企业的“马拉丁”童装、“江南布衣”品牌企业的“CROQUIS”男装、“JASONWOOD”品牌的鞋业等。

杭州女装企业应当深入地加强市场细分研究,把握市场消费群体的心理特点,牢牢锁定细分后的目标市场,打通目标市场的销售渠道,设计、生产适应目标市场需求的产品,打造特定目标市场的个性品牌。具有一定实力的女装企业应重点创建高端市场的女装品牌,逐步成为国内女装市场的强势品牌。杭州面料织造、服装企业应借鉴国外先进经验,注重丝绸服装的文化品位和科技含量及整体配套设计,创立自己高水平、高知名度的丝绸女装品牌。

总之,随着世界贸易一体化的不断推进,国内市场经济秩序的进一步完善,特别是《国家纺织品基本安全技术规范》的实施,杭州服装产业、特别是女装产业将会健康稳步地发展。

(作者单位:杭州市女装发展领导小组办公室)

侯公林

## 杭州女装产业定位研究

### 一、杭州女装产业发展现状与分析

上世纪 90 年代初期,杭州女装产业在传统的丝绸优势产业基础上,依托中国美术学院与浙江理工大学等高等院校服装设计人才的输出和民营经济发达,产生了以服装设计师为核心或以手工作坊为主的女装企业经营模式。

2001 年,杭州市委、市政府将发展杭州女装产业纳入“工业兴市”中,作出“把杭州女装产业作为新型都市产业培育”的战略决定,提出“打造女装之都,构筑时尚天地”的战略目标,制定《关于进一步扶持女装产业发展的若干意见》。杭州市经济技术委员会成立了杭州市女装发展领导小组,并专门设立办公室;政府组团以整体形象参加每年一次的“北京·中国国际服装服饰博览会”,举办“杭州·中国国际女装展”等活动;开辟武林路时尚女装街和四季青服装特色街,建设萧山和江干女装块状功能区。杭州女装产业发展迅速,企业数量和企业规模不断扩大,在一定程度上形成了产业规模,已逐渐成为纺织服装产业一个新的经济增长点。

根据杭州市女装发展领导小组办公室提供的数据资料表明,2002 年,杭州市的服装企业近 1000 家,其中女装产值约 40 亿元;2003 年,杭州市服装企业近 2000 家,女装工业总产值大约 98 亿元,产品销售收入 94 亿元,利税总额 8 亿元,利润总额 5 亿元,分别比 2002 年同期增长 22.3%、26.3%、33.9% 和 26.8%。到 2004 年,杭州市服装企业总数近 2400 家,其中规模以上服装企业有 292 家,女装工业总产值达 150 亿元,年销售产值近 170 亿元,其中出口额达 10 亿美元,比 2000 年几乎翻了四番,发展势头良好(见图 1、图 2)。

杭州市政府给予产业政策支持和宣传造势,大力推动女装产业发展,但女

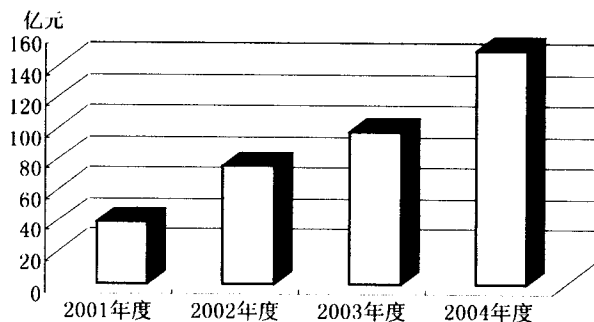


图1 2001—2004年杭州女装总产值增长情况

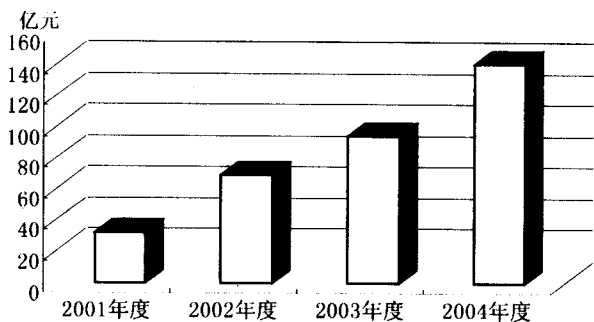


图2 2001—2004年度杭州女装销售增长情况

装产业的发展并没有离开自身发展的规律,仍然存在着以下几个方面的问题:

#### (一)企业规模小,竞争手段单一

杭州女装企业在总量上很大,但大部分女装企业规模很小,基本上采取家族式手工作坊为主的落后经营模式,布料、剪裁到缝制加工全部由一家企业解决,这种经营模式限制了服装产业的专业分工,杭州女装企业普遍存在产品工艺水平低、品质差的问题。

杭州女装有着一个以16至28岁女性为主的庞大消费群体,但她们对品牌忠诚度不高,消费实力不强,因此一些工艺水平低、品质差的女装产品畅销的结果,导致杭州女装企业在竞争上主要依托价格。2003年以来,杭州女装企业发展速度明显加快,从事出口加工的企业开始增多,导致女装加工价格方面的竞争也日益加剧。杭州女装产业生产能力的急剧扩张和中小企业的大量增加,无论是自主品牌还是外贸加工品牌,价格无序竞争加剧,严重影响了杭州女装产业的健康发展。



## (二) 产品设计能力低, 面料使用水平低

杭州女装产业发展至今, 已经拥有“蓝色倾情”、“江南布衣”、“浪漫一身”等一批相对比较有影响的自主品牌, 一批有一定规模和影响力的女装企业每年推出新的女装设计款式, 但是这些企业的服装产品设计和温州的拜丽德、美特斯·邦威公司每年推出的 1000 多种服装款式用于市场挑选的设计能力相比较, 就显得非常单薄。由于企业产品设计能力低下, 导致的直接后果是女装企业之间设计抄版现象严重, 产品和款式单一, 缺乏个性和文化, 品质低下。在四季青服装特色街和龙翔服饰城经常可以看到一部分经营户门口贴着“谢绝同行入内”和“严禁拍照”的告示。分析原因, 与杭州女装企业规模小、无法拥有自己的设计部门和缺乏产业的社会化专业分工有关, 使得杭州女装只能在低水平的层次徘徊。

杭州女装企业不但设计能力落后, 而且面料使用水平低。在调研中我们发现, 女装企业使用的生产面料 90% 以上来自绍兴轻纺城, 由于绍兴轻纺城的面料时效上有明显的滞后性, 使杭州女装设计时在面料的使用上总比深圳、上海等城市甚至国外的女装企业要落后一拍, 失去了追赶时尚和流行的时间。

## (三) 品牌开发能力低下

说到女装, 品牌总被认为是最重要的。在进入 21 世纪以后, 曾经在江南“水文化”和传统“丝绸文化”相映成形的婉约、雅致和浓浓的情调基础上提出“杭派女装”的概念, 希望以此形成具有城市品牌形象的区位性女装品牌, 在政府有关部门和行业协会等组织的倡导下, 杭州涌现出了大量体现江南水乡文化特色的女装自主品牌。目前, 杭州女装自主品牌在国内生产女装的城市中是最多的, 总数大约有近 500 种。但是, 这些品牌在国内几乎没有影响力, 加上杭州女装的布料和工艺水平国际化程度低, 国内女装界和消费者将“杭派女装”整体定位在中低档的水平上。在女装品牌缺乏国际化和时尚化的经营运作的环境下, 杭州女装只能尴尬地处在设计师自认为非常地域化的所谓的高雅纯艺术, 或者总是处在过于低档市场货的两端, 真正的国内女装品牌缺失。

杭州许多中小型女装企业一般养不起专职的设计师、制版师、打样师, 企业经营通常既是老板, 又是裁缝, 又是设计师, 由于日常各种工作事务繁忙, 无力开发创新和设计新的女装款式, 于是在相当的程度上存在印发抄版现象严重的状况, 使杭州女装变成一张面孔, 严重地影响了杭州女装的声誉, 阻碍了杭州女装产业的健康发展。

## (四) 企业营销水平低下

杭州服装业的主要优势在丝绸和外贸加工, 杭州最大的几家纺织企业如万事利、喜得宝、凯喜雅等都是丝绸为主, 而汇丽、华鼎、达利等大型企业则均以