



江西科技师范大学2015年出版资助基金项目

The Funded Projects of Jiangxi Science & Technology Normal University Published in 2015

Research of the Countermeasures on Transformation and Update of
China's Fashion Industry in the Post Financial Crisis Era
——Takes Clothing Market As an Example

后金融危机时代 中国时尚产业转型升级的对策研究 ——以服装行业为例

高月梅 著

人民日报出版社

感谢江西科技师范大学对本专著的资金资助

Research of the Countermeasures on Transformation and Update of
China's Fashion Industry in the Post Financial Crisis Era
——Takes Clothing Market As an Example

后金融危机时代 中国时尚产业转型升级的对策研究 ——以服装行业为例

高月梅 著

人民日报出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

后金融危机时代中国时尚产业转型升级的对策研究:

以服装行业为例 / 高月梅著.

—北京: 人民日报出版社, 2016. 3

ISBN 978-7-5115-3578-8

I. ①后… II. ①高… III. ①服装工业-产业结构升级-研究-中国 IV. ①F426.86

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 012284 号

书 名: 后金融危机时代中国时尚产业转型升级的对策研究: 以服装行业为例
作 者: 高月梅

出 版 人: 董 伟
责任编辑: 林 薇
封面设计: 文人雅士

出版发行: 人民日报出版社

社 址: 北京金台西路 2 号

邮政编码: 100733

发行热线: (010) 65369527 65369846 65369509 65369510

邮购热线: (010) 65369530 65363527

编辑热线: (010) 65369526

网 址: [www. peopledaily. press. com](http://www.peopledaily.press.com)

经 销: 新华书店

印 刷: 北京振兴源印务有限公司

开 本: 710mm × 1000mm 1/16

字 数: 180 千字

印 张: 14.5

印 次: 2016 年 3 月第 1 版 2016 年 3 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 978-7-5115-3578-8

定 价: 45.00 元

摘 要

我国是时尚产品的制造大国和消费大国，但时尚产业起步较晚，整体水平还比较低，发展速度明显滞后于欧美等时尚产品强国。当前，我国在世界时尚产品价值链中尚属于低附加值的末端，自主研发落后，本土品牌缺少竞争力，时尚产品生产企业往往只是欧美等国家时尚品牌的代工厂。在国际时尚品牌竞争日益激烈的大环境中，中国时尚产业的发展正在迎来一个新的契机。

本书以服装行业为例，着力于分析金融危机前、金融危机时期与金融危机后三个不同时间段我国时尚产业的发展状况，系统梳理了世界时尚产业发展的主要现状及启示，展望后金融危机时代我国时尚产业的发展趋势，并就后金融危机时代中国时尚产业转型升级的意义、目标、路径及对策进行了深入探讨，有利于丰富服装产业的理论研究体系，推进中国时尚产业的健康发展。

本书的研究结论如下：

(1) 金融危机期间中国时尚产业在曲折中发展前进：金融危机期间，我国经济减速趋势明显，国际需求疲软，国内需求增速放缓，产业发展环境恶化；从服装主流品牌看，全球服装产业品牌格局并没有发生明显变化，排名靠前的品牌仍旧被国外品牌所占据，国内品牌在世界服装产业链中多居于末端；从市场集中度看，金融危机对我国服装产业区域集中度、品牌集中度的影响不大，地域高度集中的现象非常明显，东部沿海地区要远远领先于中西部地区，产业向中西部转移加速，品牌集中度非常低，服装市场为竞争较为充分的原子型结构。



(2) 时尚产业在不断发展中找出了许多条突围之路:金融危机导致我国时尚产业发展的国际、国外环境发生了巨大变化,面对纷乱复杂的国际国内经济形势变化,产业改革发展及资源环境变化等,中国时尚产业不断寻求突破口,通过强化政策引导来优化产业发展环境,提高时尚企业技术创新能力、充分利用“口红效应”外销转内销、资本运作及资源整合推动集约化发展、减速推进品牌建设等手段,最终实现率先突围。虽然我国服装产业发展中仍有很多问题,但基本上已经走出了金融危机的影响,并正在向更加健康的方向发展。

(3) 世界时尚产业发展对国内产业升级有重要意义:时尚产业发达国家在金融危机中的经验对于我国时尚产业在今后的发展及转型升级等方面都有重要的启示和参考价值。在理念方面国外服装品牌一直秉承追求新奇、高端的理念,在市场方面高度重视国际化营销,在产品方面市场分化加剧,快、慢时尚交替并存,在产业方面国外企业开始进行全球资源的深度整合,通过产业链延伸、行业整合和稳健多元化引领企业未来发展,在发展方面重视将永恒的品牌主题与前卫的产品系列进行完美融合。金融危机后世界时尚产业强国给我们的启示是:创意是国外知名服装品牌的灵魂,营销是品牌发展永续生命力所在,供应链建设是品牌发展的重要支撑,品牌资产化已成为品牌拓展的捷径。

(4) 后金融危机时代中国时尚产业转型升级任重道远:促进产业价值链向高端攀升将成为未来我国时尚产业发展的方向,以推动我国时尚产业按照“中国加工—中国制造—中国创造—中国时尚”的升级路径快速发展,其关键内容包括工艺升级、产品升级、功能升级及链条升级四个部分。建议将时尚产业纳入国家中长期规划,坚持区域化发展战略,打造一批时尚之都;推动企业兼并重组,打造一批国际一流的时尚领军企业,围绕时尚产业集聚开展双向投资与服务外包,帮助企业加强设计研发,走出恶性循环的低价竞争,加强品牌营销,掌握国际定价话语权优势,此外要建立有利于促进时尚产业发展的政策环境。



本书的创新点主要有两个方面:

(1) 研究思路的创新:采取“历史—现实—未来”的思路,以我国时尚产业中发展最好的服装产业为例,在时间轴上纵向回顾金融危机之前我国时尚产业的历史,立足金融危机期间及金融危机后产业发展的现实情况,展望未来如何升级转型,在横向上选取国外时尚产业强国的服装产业进行对比,思路较为开阔。这种联系历史、现实与未来的观察问题的研究思路,把我国时尚产业的发展看作一个整体,形成一种“时空交错”的立体式研究思路,能更加深刻地认识推动时尚产业转型升级的历史必然性,更加自觉地掌握产业转型升级的规律性。

(2) 研究成果的创新:在研究后金融危机时代中国时尚产业转型升级战略目标及建议中,注重整体性产业机制的考量,提出加强行业协调服务体系建设,扶持、打造具有国际竞争力的时尚产业都市,推动产业重组及整体价值链提升,加强研发和品牌营销,优化产业发展环境等一系列产业化政策,为我国时尚产业研究开辟了新的途径,进一步拓宽了研究领域,从而得出高效的政策建议。

关键词: 时尚产业 服装产业 后金融危机时代 转型升级 对策

目 录

第 1 章 绪论	1
1.1 选题背景	1
1.2 研究目的与意义	4
1.2.1 研究目的	4
1.2.2 研究意义	6
1.3 相关研究的综述	8
1.3.1 时尚产业宏观层面的研究	8
1.3.2 时尚产业微观层面的研究	11
1.3.3 文献述评	14
1.4 研究思路与内容	15
1.4.1 研究思路	15
1.4.2 研究内容	17
1.5 研究方法与创新点	18
1.5.1 研究方法	18
1.5.2 可能的创新点	19
第 2 章 时尚产业的相关理论研究	21
2.1 相关概念的界定	21
2.1.1 时尚	21
2.1.2 时尚产品	24



2.1.3 时尚产业	28
2.2 时尚产业的特点	30
2.2.1 时尚产业的创意性特点	31
2.2.2 时尚产业的符号消费性	32
2.2.3 时尚产业的市场导向性	33
2.2.4 时尚产业的边际效用递增特征	35
2.3 时尚产业的分类	36
2.3.1 以同消费者联系的紧密程度分类	37
2.3.2 以产品表现形态分类	38
2.4 服装行业在时尚产业中的地位	40
2.4.1 服装行业的时尚特征	40
2.4.2 服装行业的重要地位	42
第3章 金融危机前我国时尚产业的发展历史梳理	45
3.1 金融危机前我国时尚产业发展的历史阶段划分	45
3.1.1 时尚产业的启蒙阶段（1978—1992年）	46
3.1.2 时尚产业稳步发展阶段（1993—2000年）	48
3.1.3 时尚产业的繁荣阶段（2001—2008年）	50
3.2 金融危机前我国时尚产业主要行业的发展情况	53
3.2.1 服装行业	53
3.2.2 化妆品行业	55
3.2.3 珠宝首饰业	58
3.2.4 消费类电子产品行业	61
3.2.5 动漫行业	64
第4章 金融危机时期我国时尚产业的发展状况分析	66
4.1 2008年国际金融危机产生的背景	66
4.2 金融危机时期我国服装产业面临的困境	68



4.2.1 国际经济环境低迷	68
4.2.2 国内生存环境恶化	69
4.2.3 企业融资环境变化	71
4.3 金融危机时期我国服装产业的应对措施	72
4.3.1 强化政策引导, 优化产业发展环境	73
4.3.2 加速技术创新, 提升全要素生产率	77
4.3.3 充分利用“口红效应”, 外销转内销	81
4.3.4 资本运作、资源整合推动集约化发展	83
4.3.5 品牌建设加速推进, 品牌生态显雏形	85
第5章 金融危机后我国时尚产业发展现状的分析	88
5.1 金融危机后我国时尚产业发展环境的变化	89
5.1.1 国际环境的变化	89
5.1.2 国内环境的变化	94
5.2 金融危机后我国时尚产业发展状况的分析	101
5.2.1 服装消费水平分析	102
5.2.2 居民服装消费状况	102
5.2.3 服装主流品牌状况	103
5.2.4 市场集中度分析	107
5.2.5 服装产业竞争力分析	113
第6章 金融危机后世界时尚产业发展的成功经验与启示	116
6.1 金融危机后世界时尚产业发展现状	116
6.1.1 理念方面: 追求新奇、高端	116
6.1.2 市场方面: 重视国际化营销	119
6.1.3 产品方面: 快、慢时尚交替并存	122
6.1.4 产业方面: 重视产业链整合	125
6.1.5 发展方面: 倡导不断变革创新	127



6.2 金融危机后世界时尚产业的新特点	129
6.2.1 市场不断分化,行业巨头推进全球资源的整合	129
6.2.2 新兴市场国家冲击欧美对时尚产业的垄断地位	132
6.2.3 不断革新营销模式,以创新维持企业的竞争力	133
6.2.4 品牌战略更加注重“量体裁衣”,大众时尚兴起	135
6.2.5 线下冲击不断加大,品牌零售实体店加快转型	137
6.3 金融危机后世界时尚产业发展的启示	139
6.3.1 创意是国外知名时尚品牌的灵魂	139
6.3.2 营销是品牌发展永续生命力所在	141
6.3.3 供应链建设是品牌发展的重要支撑	143
6.3.4 品牌资产化已成为品牌拓展的捷径	145
第7章 后金融危机时代中国时尚产业发展趋势预测	146
7.1 产业生命周期诊断	146
7.1.1 时尚产业生命周期判定模型构建	147
7.1.2 确定识别对象的指标集和评语集	148
7.1.3 确定一级指标、二级指标的权重	149
7.1.4 模糊综合评判并确定判定结果	152
7.1.5 产业生命周期诊断结果的分析	153
7.2 产业发展趋势预测	155
7.2.1 中国时尚产业的市场容量巨大	155
7.2.2 时尚产业结构将进一步优化升级	156
7.2.3 时尚产业价值链上下游将不断改善	158
7.2.4 市场驱动的时尚消费正在逐步形成	159
第8章 后金融危机时代中国时尚产业转型升级的对策	161
8.1 后金融危机时代我国时尚产业转型升级的重要意义	162
8.1.1 引领我国产业升级,提升我国在全球产业链中的地位	162



8.1.2 率先向价值链中高端跃升,提升在全球分工中的地位 ...	164
8.1.3 推动自主能力创新,提升在国际贸易中的定价话语权 ...	166
8.1.4 打通国内消费和流通的通道,进一步增强内需驱动力 ...	168
8.2 后金融危机时代我国时尚产业转型升级的战略目标	170
8.2.1 总体方向	170
8.2.2 中期目标和远期目标	173
8.3 后金融危机时代我国时尚产业转型升级的技术路径	174
8.3.1 我国时尚产业转型升级的总体路径	174
8.3.2 我国时尚产业转型升级的关键内容	176
8.4 后金融危机时代我国时尚产业转型升级的对策建议	177
8.4.1 争取将时尚产业发展纳入国家中长期规划	178
8.4.2 坚持区域化发展战略,打造一批时尚之都	180
8.4.3 推动企业兼并、重组,打造一批领军企业	181
8.4.4 围绕时尚产业集聚开展双向投资与服务外包	182
8.4.5 加强设计研发,走出恶性循环的低价竞争	184
8.4.6 加强品牌营销,掌握国际定价话语权优势	185
8.4.7 建立有利于促进时尚产业发展的政策环境	186
第9章 研究结论与展望	189
9.1 金融危机期间中国时尚产业在曲折中发展前进	190
9.2 时尚产业在不断发展中找出了许多条突围之路	191
9.3 世界时尚产业发展对国内产业升级有重要意义	192
9.4 后金融危机时代中国时尚产业转型升级任重道远	194
参考文献	196

Contents

Chapter 1 Introduction	1
1. 1 The background	1
1. 2 The research purpose and meaning	4
1. 2. 1 Research purpose	4
1. 2. 2 Research meaning	6
1. 3 Review of related research	8
1. 3. 1 Research of the fashion industry macro aspect	8
1. 3. 2 Research of the fashion industry microcosmic aspects	11
1. 3. 3 The literature review	14
1. 4 research ideas and content	15
1. 4. 1 research ideas	15
1. 4. 2 research content	17
1. 5 Research Methods and innovation	18
1. 5. 1 Research Methods	18
1. 5. 2 Possible innovation	19



Chapter 2 Research on the correlation theory of fashion

industry	21
2. 1 Definition of related concepts	21
2. 1. 1 Fashion	21
2. 1. 2 Fashion product	24
2. 1. 3 Fashion industry	28
2. 2 Characteristics of the fashion industry	30
2. 2. 1 Fashion industry' s Creative features	31
2. 2. 2 Fashion industry's symbol consumption	32
2. 2. 3 Fashion industry's market orientation	33
2. 2. 4 Fashion industry's creasing Marginal Utility Features	35
2. 3 Classification of fashion industry	36
2. 3. 1 Take the compact degree of contact with consumers	37
2. 3. 2 Classification of products	38
2. 4 The position of the Garment industry in the fashion industry	40
2. 4. 1 Fashion features of the Garment industry	40
2. 4. 2 The important position of the Garment industry	42



Chapter 3 Storical Review of Development of Chinese

fashionb industry before the financial crisis 45

3. 1 Historical stage division of fashion industry before the financial crisis 45

3. 1. 1 Fashion industry's initial stage (1978 – 1992) 46

3. 1. 2 Fashion industry steady development stage (1993 – 2000) 48

3. 1. 3 Fashion industry boom stage (2001 – 2008) 50

3. 2 The development situation of major sectors of Chinese fashion industry before the financial crisis 53

3. 2. 1 Clothing industry 53

3. 2. 2 Cosmetics industry 55

3. 2. 3 Fewelry industry 58

3. 2. 4 Consumer electronics industry 61

3. 2. 5 Animation industry 64

Chapter 4 Analysis of the development of fashion industry in

China during the Financial Crisis-Take Clothing

Market As an example 66

4. 1 The background of 2008 international financial crisis 66



4. 2 The plight of China's garment industry in the financial crisis	68
4. 2. 1 International economic downturn	68
4. 2. 2 The domestic environment for survival	69
4. 2. 3 Corporate finance environment change	71
4. 3 Countermeasures of China's garment industry in the period of financial crisis	72
4. 3. 1 Strengthen policy guidance, optimize the industrial development environment	73
4. 3. 2 Accelerate technological innovation, improve the total factor productivity	77
4. 3. 3 Make full use of "lipstick effect", export to domestic	81
4. 3. 4 Development Capital operation, resource integration and promote the intensive	83
4. 3. 5 Brand building to accelerate the development of the brand, the brand is a model	85
Chapter 5 Analysis of the development of fashion industry in China after the Financial Crisis-Take Clothing Market As an example	88
5. 1 The change of the development environment of China fashion industry after the financial crisis	89



5. 1. 1 The change of the international development environment	89
5. 1. 2 The change of the domestic development environment	94
5. 2 Analysis of the development of fashion industry in China after the Financial Crisis	101
5. 2. 1 Clothing consumption level analysis	102
5. 2. 2 Residents' clothing consumption	102
5. 2. 3 Fashion mainstream brand status	103
5. 2. 4 Market concentration analysis	107
5. 2. 5 Competitiveness of clothing industry	113
Chapter 6 Successful experience and Revelation of the development of the world fashion industry after the financial crisis	116
6. 1 Development status of world fashion industry after the financial crisis	116
6. 1. 1 Concept: the pursuit of novelty, high - end ...	116
6. 1. 2 Market: attention to international marketing ...	119
6. 1. 3 Products: fast, slow fashion alternating	122
6. 1. 4 Industry: attach importance to the integration of industrial chain	125
6. 1. 5 Development: the advocacy of continuous	



reform and innovation	127
6. 2 New features of the world's fashion industry after the financial crisis	129
6. 2. 1 Market differentiation, Industry giants to promote the integration of global resources	129
6. 2. 2 Emerging market economics pound the European and American's monopoly position on fashion industry	132
6. 2. 3 Innovative marketing model, to innovate to maintain the competitiveness of enterprises	133
6. 2. 4 Pay more attention to the brand strategy of "tailored" mass fashion rise	135
6. 2. 5 Line impact continues to increase, the brand retail store to accelerate the transformation	137
6. 3 Inspiration from the development of the world fashion industry after the financial crisis	139
6. 3. 1 Creative is the soul of the famous fashion brand abroad	139
6. 3. 2 Marketing is the brand development of	