

2012—2013

中国服装行业 发展报告

2012—2013
CHINA GARMENT INDUSTRY
DEVELOPMENT REPORT



2012—2013 中国服装行业 发展报告

**2012—2013
China
Garment Industry
Development
Report**

内 容 提 要

本书共分运行篇、报告篇、年度观点篇、启示录篇、媒体热点篇和附件篇六部分。运行篇包括 2012 年中国服装行业经济运行分析、2012 年服装市场发展运行情况及 2013 年趋势预测、2011-2012 年国际服装市场分析及 2013 年展望；报告篇汇集了对服装、缝制机械等行业热点问题的分析和报告；年度观点篇、启示录篇和媒体热点篇意在通过专家对不同问题抒发见解，从而引起行业乃至业外的广泛关注和深入探讨；附件篇列明了 2012-2013 年度中国服装行业重要奖项、产业经济数据等，以备不同人士进行不同用途的查询。

本书旨在总结 2012 年行业发展状况、解析行业热点问题，力求全面梳理 2012 年中国服装行业发展特点并展望行业未来。本书在分析和预测的基础上提出观点和建议，以翔实的数据和一手的资料，为服装企业和相关业界人士提供具有指导性和权威性的参考依据。

图书在版编目(CIP)数据

2012—2013 中国服装行业发展报告 / 中国服装协会
编著. —北京:中国纺织出版社, 2013.7

ISBN 978-7-5064-9895-1

I. ①2… II. ①中… III. ①服装工业—经济发展—研究报告—中国—2012—2013 IV. ①F426.86

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2013)第 160845 号

策划编辑:张晓芳 责任编辑:张 玮 韩雪飞
责任校对:梁 颖 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:北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码:100124

邮购电话:010—67004461 传真:010—87155801

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

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京盛通印刷股份有限公司印刷 各地新华书店经销

2013 年 7 月第 1 版第 1 次印刷

开本:889×1194 1/16 印张:12.25

字数:240 千字 定价:128.00 元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

《2012—2013 中国服装行业发展报告》 课题组

组长 陈大鹏

副组长 冯德虎 王 茁 王 耀

何 烨 江 辉 林建龙

张新民 王 宇 陈国强

课题组成员(以姓氏笔画为序) 王 伟 王 璐 卢 芳

刘 静 吴吉灵 张锡安

李立宝 李 强 杜岩冰

杨大筠 杨 俊 杨晓东

汪 蓉 肖 领 陈 戟

胡 敏 徐美玲 秦勉力

莫岱青 郭 巍 郭黛黛

曹立生 曹 磊 谢 青

鞠兴海

编辑(以姓氏笔画为序) 王 伟 刘 静 李立宝

李 强 杜岩冰 杨晓东

汪 蓉 徐美玲 秦勉力

莫岱青 郭 巍 鞠兴海

前言 Foreword

2012年，受到外需不振、内需增长趋缓、生产要素成本持续上升等因素影响，中国服装行业进入调整转型期，增速放缓，企业面临着转型升级的紧迫压力。但是，全行业通过努力创新，依然实现了两个市场增长的不易成绩。

从国内市场方面观察，2012年年初基本延续了2011年第四季度的发展趋势，增速放缓。到了第三、第四季度，随着中国经济筑底企稳，服装内销增速逐步回升。从全年来看，内销市场保持增长，增速有所放缓，并呈现前低后高的走势。

从国际市场方面观察，2012年中国服装产业出口数量下跌、价格上涨，出口金额增速放缓，年初数量下滑较为明显。第三季度后，国家出台促外贸增长措施，出口形势渐有好转。

从行业整体来看，2012年规模以上企业整体赢利水平基本平稳，规模以下企业各项指标均出现较明显的下滑趋势，并且与规模以上企业存在较大差距。

面对诸多不利因素，2012年，中国服装行业加快转型升级步伐。其中，向服务型企业和服务型品牌转型、深化企业和品牌定位、科学整合供应链、建立人才战略和激励制度、提升品牌文化内涵等重要工作，是贯穿全年的行业转型升级主线，并成为2012年中国服装行业能够在压力下前行的注脚。

2013年，全球经济有望出现温和复苏势头。从总体来看，在两个市场的带动下，行业运行预计优于2012年。大企业效益向好，中小企业依然面临压力。但是，我们也应该认识到，影响中国服装行业发展的外部和内部制约因素依然存在，如各类要素成本持续上升、人民币升值问题长期存在、国内外市场需求仍较低迷等，特别是服装行业原本的粗放型发展方式还没有得到根本性改变。展望2013年，服装行业将进入转型调整的关键时期。

在这样的行业背景下，《2012—2013中国服装行业发展报告》编委会希望通过这份报告，以翔实的数据、准确的分析、典型的案例和产业上下游的运行情况，向读者全面展示2012年中国服装行业发展环境和状况，探析行业在新环境下的机遇和挑战，并揭示行业转型升级的重要意义。

报告中难免存在不足与争议，欢迎广大读者给予批评指正。

2013年6月

第一部分 运行篇	1
2012 年中国服装行业经济运行分析	2
一、内销：保持增长、增速放缓 / 2	
二、出口：量跌价增、金额增速放缓 / 5	
三、生产：2012 年总产量与 2011 年基本持平 / 12	
四、效益：两极分化 / 13	
五、投资同比降幅收窄，行业景气回升 / 14	
六、2013 年服装行业发展展望 / 14	
2012 年服装市场发展运行情况及 2013 年趋势预测	16
一、2012 年我国服装市场销售运行情况 / 16	
二、我国服装市场未来的发展趋势预测 / 24	
2011 ~2012 年国际服装市场分析及 2013 年展望	26
一、全球和中国服装贸易综述 / 26	
二、重点服装市场综述 / 41	
三、全球及中国服装贸易展望 / 52	
第二部分 报告篇	55
2012 年中国服装行业质量状况	56
一、服装行业总体质量状况 / 56	
二、存在的主要问题 / 59	
三、措施与建议 / 61	
2012 年缝制机械行业经济运行分析报告	63
一、发展现状及特点 / 63	
二、存在的问题及原因 / 72	
三、2013 年行业展望 / 73	
2012 年服装行业上市公司分析	75
一、服装板块概述 / 75	
二、服装板块经营业绩分析 / 76	
三、服装板块二级市场表现 / 80	

四、服装板块筹资情况及未来融资机会 / 81	
2012 年度中国服装电子商务运行报告	84
一、中国服装电子商务发展情况概述 / 84	
二、2012 年中国服装电子商务运行特点 / 87	
三、2012 年中国服装电子商务发展情况典型案例 / 87	
四、2013 年中国服装电子商务发展趋势 / 89	
中国服装市场品牌概况及 2012 年表现	91
一、国内品牌 / 91	
二、国际品牌 / 92	
2012 中国服装产业集群报告	96
一、中国服装产业集群概述 / 96	
二、中国服装协会试点产业集群概况 / 98	
三、中国服装产业集群的发展已经取得了来之不易的成绩 / 100	
四、服装产业集群存在的问题 / 102	
五、服装产业集群的发展趋势 / 103	
第三部分 年度观点篇	107
企业转型：服务驱动是市场演进的需求	108
一、服装本身就是零售服务业 / 108	
二、服务驱动是市场演进的需求 / 108	
三、服务驱动时代的服务创新 / 109	
优势重构：深化定位是分工协作的必然	110
链条掌控：科学整合是供应系统的基础	112
人才战略：机制创新是人才建设的保障	114
一、赛马机制 / 114	
二、梯队机制 / 114	
三、舞台机制 / 114	
四、分享机制 / 115	
文化践行：文化是品牌升级的关键	116
一、文化是品牌价值的核心 / 116	
二、文化是品牌设计的基础 / 116	
三、文化是品牌精神的彰显 / 117	
四、文化是品牌升级的保障 / 117	
第四部分 启示录篇	119
文化：自信与品牌价值	120

一、品牌价值来源于文化 / 120	
二、建立文化自信 / 120	
三、文化自信与品牌价值有机结合 / 121	
传播：服装品牌新媒体营销	123
一、新媒体与新媒体营销 / 123	
二、服装品牌新媒体营销的传播策略 / 124	
三、目前新媒体传播存在的问题 / 125	
人才：机制与企业理念	126
一、人才的选拔 / 126	
二、人才的培育 / 127	
三、用人的关键 / 127	
四、留住人才 / 128	
价值：整合与效益链条	129
一、企业内部整合，建立纵向一体化供应链 / 129	
二、国际资源整合，建立全球供应链 / 129	
三、组建单边平台企业，兼具规模和灵活性 / 129	
四、利用可续技术，提高营运效率 / 130	
五、以核心业务在供应链上定位，将非核心业务外包 / 130	
六、人才培养提升组织的价值汇报和资产回报 / 130	
七、注重“企业社会责任”，创造社会价值 / 131	
定位：重构中国服装竞争优势	132
一、定位与专注主业 / 132	
二、定位与企业创新 / 132	
三、定位与社会责任 / 133	
四、定位与优势重构 / 134	
渠道：多元化发展中的创新与合作	135
一、渠道与产品调整 / 135	
二、渠道与消费者研究 / 136	
三、渠道与创意商业地产 / 136	
效率：信息技术下的全面提升	138
一、通过信息技术全面提升效率 / 138	
二、信息化发展阶段 / 138	
三、服装企业信息化建设典型案例 / 139	
四、信息化管理愿景 / 140	
服务：意识与运营系统	142

一、科技与人文融通是现代化运营的新趋势 / 142

二、品牌企业通过文化传播增强服务力 / 143

三、广义营销系统是服务的依托 / 143

第五部分 媒体热点篇 145

 热点一 “走出去” 146

 热点二 库存 148

 热点三 “关店潮” 150

 热点四 IPO 被否 152

第六部分 附件篇 155

 杰克·第九届中国服装品牌年度大奖名单 156

 2012 年服装行业百强企业名单 157

 2012 ~2013 年度中国服装行业十大供应商 162

 2012 年行业经济运行数据汇总 163

编后 179

第一部分 运行篇

2012 年中国服装行业经济运行分析

中国服装协会

2012 年,受到外需不振、内需增长趋缓、生产要素成本持续上升等因素的影响,中国服装行业进入调整转型期,增速放缓,全行业转型升级在即,但内外销市场仍有增长并呈现彻底向高的迹象。

2012 年第三、第四季度,内销增速逐步回升。从全年来看,内销市场仍旧保持增长,增速放缓,并呈现前低后高的走势。

(一) 全年服装内销增长,增幅放缓

一、内销:保持增长、增速放缓

据国家统计局数据显示,2012 年,限额以上企业服装鞋帽及针纺织品类商品零售额累计 9778 亿元,同比^①增长^② 18.0%,比 2011 年同期下降 6.2 个百分点(图 1-1)。

2012 年第一季度,服装内销市场发展延续了 2011 年第四季度的发展趋势,增速明显放缓。至

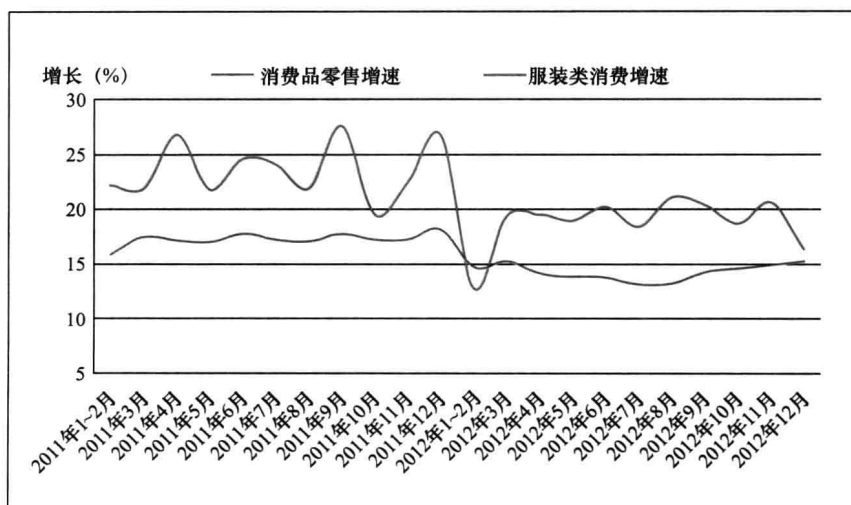


图 1-1 2011 ~ 2012 年全社会消费品及衣着消费增长情况

(数据来源:国家统计局)^③

根据中华全国商业信息中心的统计,2012 年全国百家重点大型零售企业服装类商品零售额同比增长 12.56%,相比 2011 年全年降低 7.05 个百分

点。各类服装零售量同比增长 2.31%,较上年同期增长放缓 2.83 个百分点(图 1-2)。

据商务部重点监测的 3000 家零售企业销售额数据

① “同比”是指与上年同期相比,全书同。

② “增长”在本书中均指同比增长。

③ 由于统计口径和范围不同,本文中国国家统计局及海关总署的部分数据,与《2012 年服装市场发展运行情况及 2013 年趋势预测》、《2011 ~ 2012 年国际服装市场分析及 2013 年展望》二文中相关数据略有差异。

显示, 2012 年重点零售企业服装销售额同比增长约 8.1%, 比 2011 年同期下降 12 个百分点 (图 1-3)。

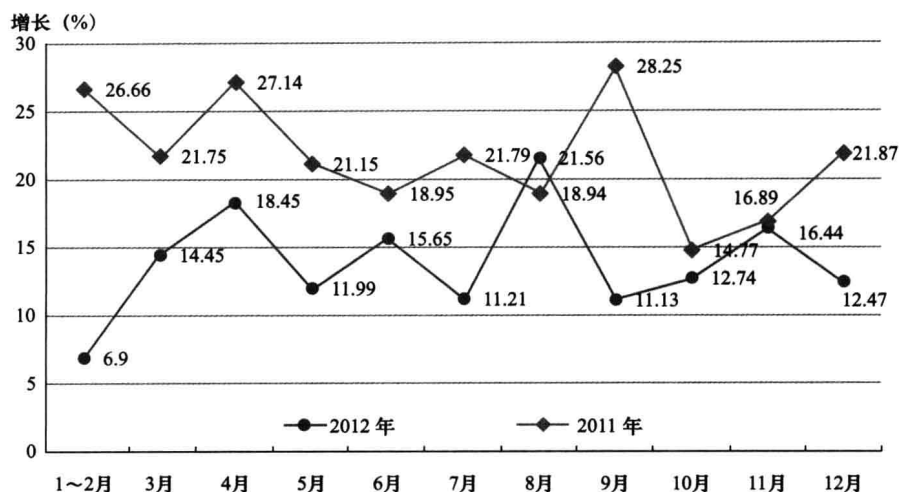


图 1-2 2012 年全国百家重点大型零售企业服装类商品零售额月度增速情况

(数据来源: 中华全国商业信息中心)

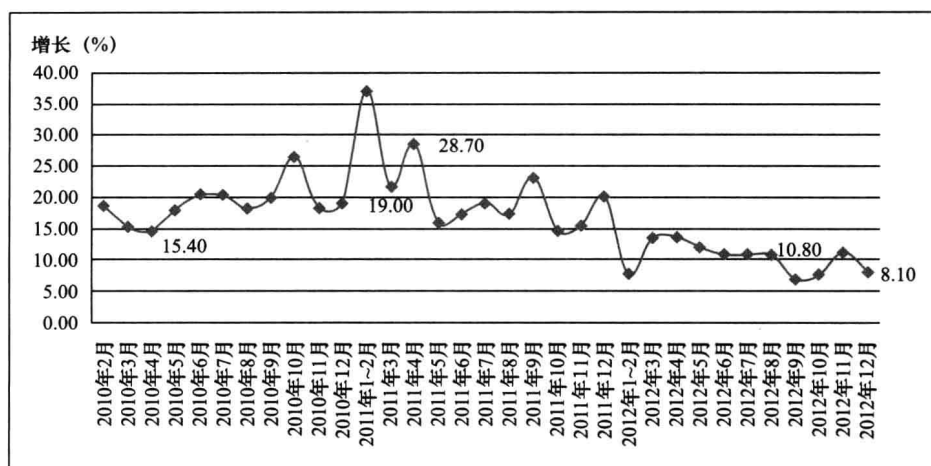


图 1-3 商务部重点监测 3000 家零售企业服装销售额增幅情况

(数据来源: 商务部)

(二) 早冬导致年终冲高乏力

2012 年初, 服装销售增幅在 2011 年末下降的基础上, 呈现小幅回升。随后, 增幅一路滑落, 至第三季度, 在消费者信心回升的基础上, 服装销售增幅再次回弹。

但是, 由于 2012 年的冬天较往年来得早, 秋季服装销售不及预期, 而冬季服装提前在 10 月和

11 月放量增长, 至 12 月销售有所转淡, 因此至 12 月, 零售额增幅再次回落。

(三) 价格增幅回落

2011 年以来, 国内服装价格增长较快, 在有助于提升销售额的同时, 对于销售量增长的抑制也较为明显, 价格与销量两者走势出现较为明显的背离 (图 1-4)。

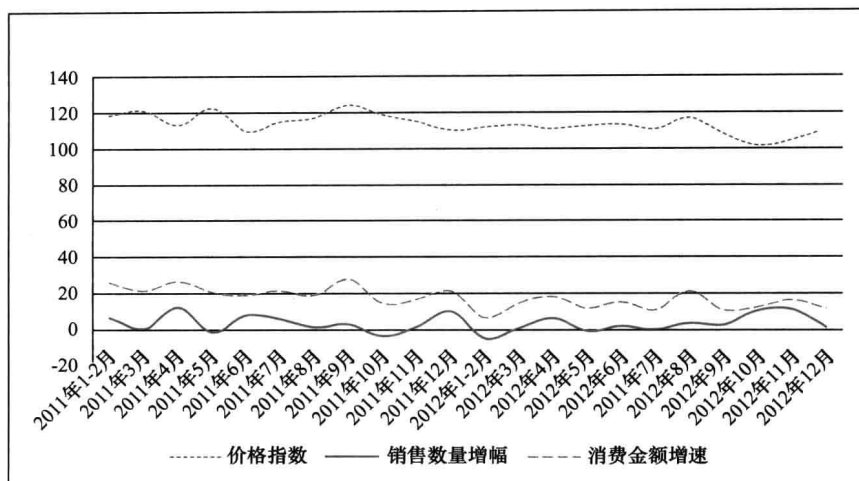


图 1-4 全国重点大型零售企业服装类商品销售同比增幅情况示意图

(数据来源：中华全国商业信息中心)

根据国家统计局的数据，2012 年全国居民消费价格指数（CPI）涨幅为 2.6%，物价维持在低速增长的阶段。其中，规模以上企业衣着类生产者出厂价格同比上涨仅为 2.1%，全国服装类商品零售价格同比上涨 2.9%。衣着类居民消费价格同比

上涨了 3.1%。其中，服装价格幅度上涨达 3.3%。由于受 2011 年服装价格涨幅过高的影响，自 2012 年初，服装出厂价格指数迅速回落，在零售价格指数和居民消费价格指数在滞后一段时间后，亦开始回落，向服装出厂价格指数靠拢（图 1-5）。

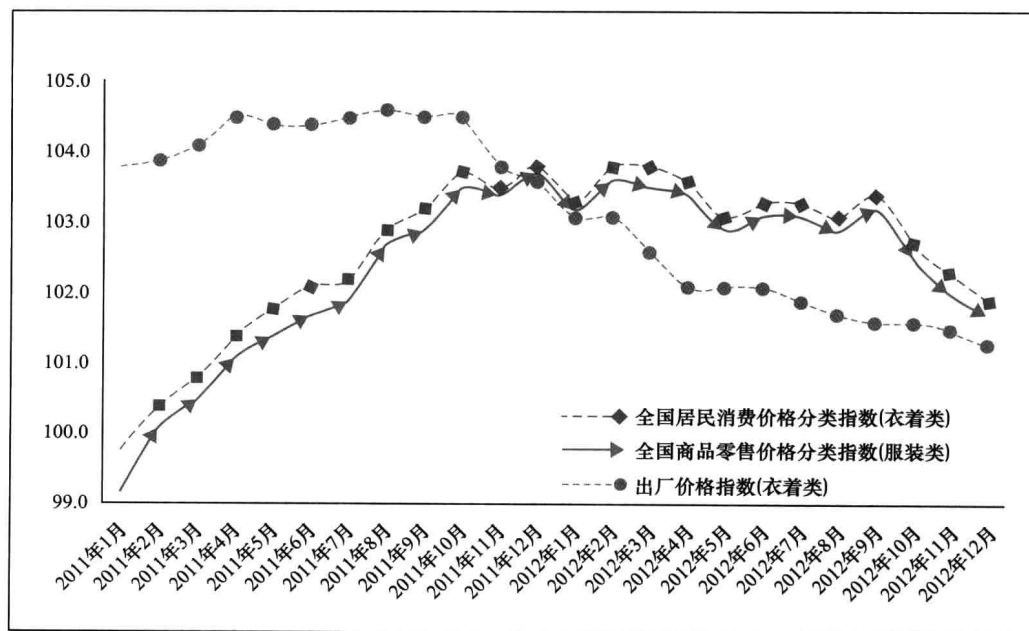


图 1-5 2011 ~ 2012 年服装类消费价格指数变化情况示意图

(数据来源：国家统计局)

（四）优秀品牌销售稳健增长

经过 20 年的发展，我国服装行业涌现出一大批定位准确、发展稳健、注重文化价值和商业模式创新的服装品牌。在面临成本压力增加与消费动力不足的严峻局面下，这些服装品牌仍然保持着年均 10%~20% 的稳定增长。例如，主要进行品牌服装销售的全国亿元以上重点大型零售企业，2012 年零售额同比增长达 12.3%。

（五）三、四线市场对服装内销形成支撑

量大面广的三、四线市场的大众消费，对 2012 年内销市场的增长形成了支撑作用。根据中国纺织工业联合会流通分会上报的数据显示，包括常熟服装城、广州白马服装市场、虎门富民时装城、百荣世贸商城在内的全国重点服装市场，2012 年的市场成交额达到 1496.14 亿元，同比增长 20.67%，增幅明显高于限额以上和重点大型零售企业的增幅，显示出较强的活力。

（六）库存问题引起各方关注

2011~2012 年服装行业部分企业所出现的库存问题引发了媒体的关注。从客观分析来看，部分服装企业的“库存”确实反映了企业经营中的问题，但也有被不合理夸大之处。

借助经济回暖、需求回升，特别是企业的积极调整措施，例如改善订货机制、适度增加季中补单的比例、严格控制季前新品生产规模、适度控制加盟批发提货、鼓励加盟商消化库存等多种渠道等，2012 年第三季度以来，服装企业库存问题已经得到了相当程度的改善。据国家统计局数据显示，2012 年规模以上企业主营业务收入、存货及产成品均同比实现增长。分季度来看，存货及产成品增长明显逐季回落。至 12 月，存货及产成品同比增幅已低于主营业务收入同比增幅（表 1-1）。

表 1-1 规模以上企业 2012 年主营业务收入及
存货同比变化情况（%）

年度 项目	2012 年 1~3 月	2012 年 1~6 月	2012 年 1~9 月	2012 年 1~12 月
主营业务收入	14.66	11.66	10.25	10.59
存货	18.48	14.37	12.25	9.46
其中：产成品	21.34	14.26	13.38	8.36

注 数据来源：国家统计局。

（七）服装网销增长迅速

截至 2012 年 12 月底，我国网购用户规模达 2.47 亿人，同比增长 21.7%，网络零售市场交易规模达 1.3 万亿元，同比增长高达 66.2%，占社会消费品零售总额的 6.3%。

据艾瑞咨询的研究报告显示，2012 年，我国服装网络购物市场（C2C+B2C）销售规模达 2392 亿元，相比 2011 年增长 64.4%，大大高于实体店服装零售额的增长。同时，借助网络节日的促销推动，网络零售火爆。据不完全统计，2012 年 11 月和 12 月两个月，淘宝网的服装零售占 2012 年全年的比例超过 30%（表 1-2）。

表 1-2 2012 年不同渠道服装类商品销售额增长同比

渠 道	同比增长 (%)
国家统计局统计限额以上企业服装鞋帽及针纺织品类商品	18.0
商务部重点监测 3000 家零售企业	8.1
中华全国商业信息中心百家全国重点大型零售企业	12.3
服装网购市场	64.4

注 数据来源：国家统计局、商务部、中华全国商业信息中心、阿里巴巴。

二、出口：量跌价增、金额增速放缓

2012 年，在国际需求萎缩、要素成本增长、

人民币持续升值的压力下,中国服装出口呈现量跌、价增、金额增速放缓的态势。

(一) 出口全年增长、增幅收窄

据海关统计,2012年,我国服装及衣着附件出口1601.55亿美元,同比增长4.53%,增幅与去年同比下降了13.81个百分点。其中,服装出口1299亿美元,同比增长3.47%,服装出口数量为289.12亿件,同比下降1.07%,服装出口的平均

单价为4.49美元,同比增长4.42%。其中,针织服装出口870.49亿美元,同比增长8.58%,出口数量为208.02亿件,同比增长0.19%,机织服装出口612.25亿美元,同比下降2.94%,出口数量为81.10亿件,同比下降4.16%。

据海关统计,我国服装出口数量连续下滑。2012年1~2月累计下滑一度达到了11.4%,出口金额同比也出现了负增长(图1-6)。进入第三季度后,出口形势始见好转,出现增长势头。

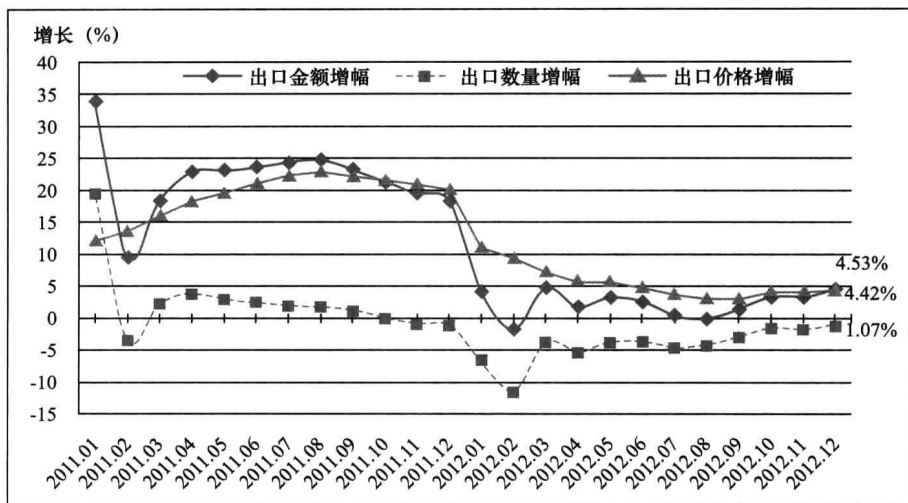


图1-6 2011~2012年服装出口累计增幅情况示意图

(数据来源:海关总署)

(二) 传统市场总份额下降,新兴市场增长迅速

据海关总署数据显示,2012年1~12月,我国对美国、欧盟、日本、中国香港传统市场的出口金额总计为962.39亿美元,同比下降3.21%,占全国服装总出口的60.09%,份额减少4.80个百分点。出口数量为160.94亿件,同比下降4.96%,占全国服装总出口数量的55.67%,份额减少2.28个百分点(图1-7)。

1. 对美出口金额、数量双增长

2012年,我国对美国服装出口金额同比增长3.48%,出口数量同比增长5.42%,出口单价同比下降2.82%。

在美国总进口略有下降(累计数量和金额分别下降了1.75%和1.6%)的情况下,我国服装在美国进口中的比例持续上升。根据美国海关统计,2012年,美国从我国进口服装数量占美国总进口量的41.73%,比2011年增长了0.92%,金额占比37.83%,与2011年基本持平(图1-8)。

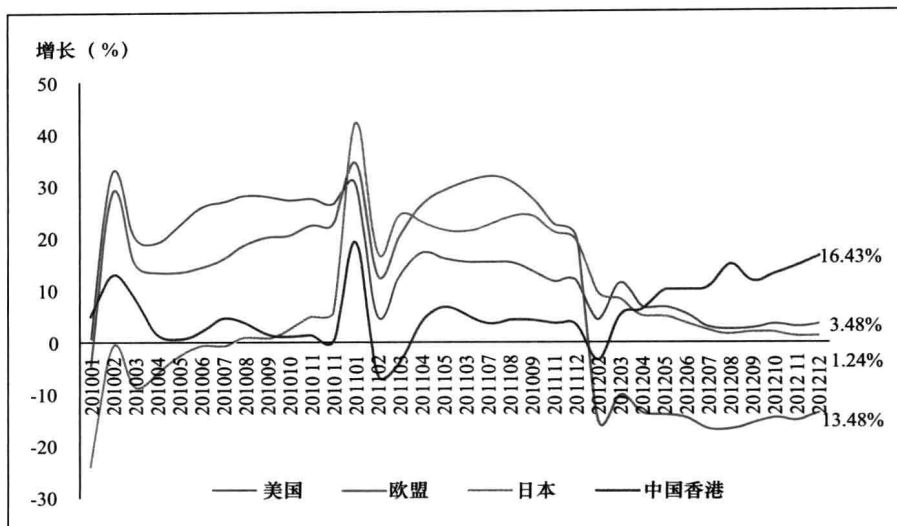


图 1-7 2010~2012 年我国对主要市场服装出口金额累计增幅情况

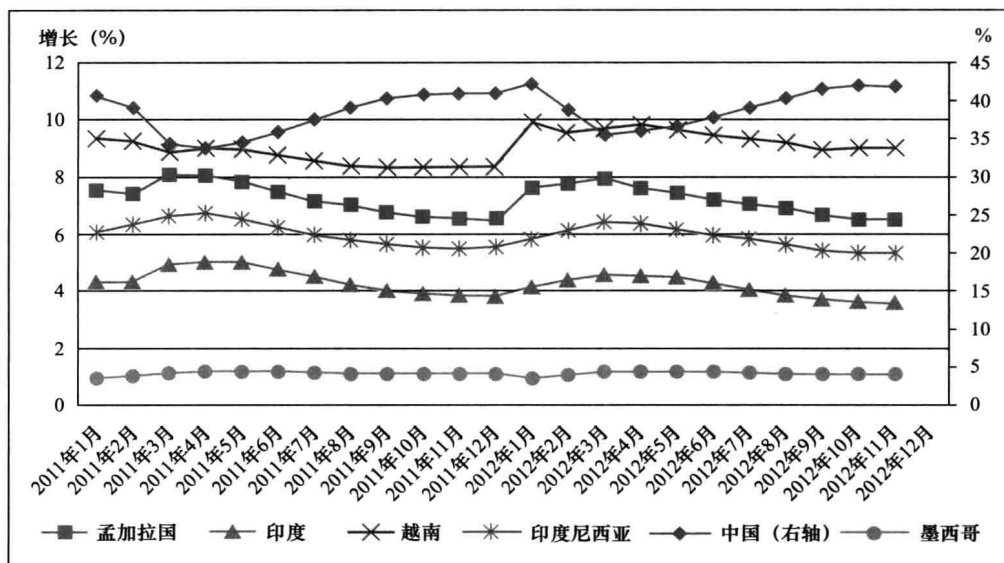


图 1-8 2011~2012 年美国服装主要进口国累计数量占比情况

目前，美国服装鞋帽零售市场持续回升（图 1-9）。据零售数据显示，自 2010 年 3 月起连续 30 个月，服装鞋帽的零售额实现同比增长，月度平均增幅为 5.25%。虽然生产者物价指数（PPI）有所上扬，2012 年 1~9 月为 2.6%，但剔除物价指数，服装消费仍呈增长趋势（图 1-10）。

2. 对欧盟出口持续大幅下降

2012 年，我国对欧盟服装出口大幅下降，出

口金额下降 13.48%，出口数量下降 11.88%，分别向下拉动我国服装总出口 3.69 个和 2.83 个百分点。

据欧盟海关数据显示，2012 年 1~11 月，欧盟累计全球（包括欧盟内部）服装进口同比持续负增长，累计跌幅为 11.24%，单月降幅一度达到 19.01%。其中，来自我国进口的服装总量累计下跌 16.15%（图 1-11）。