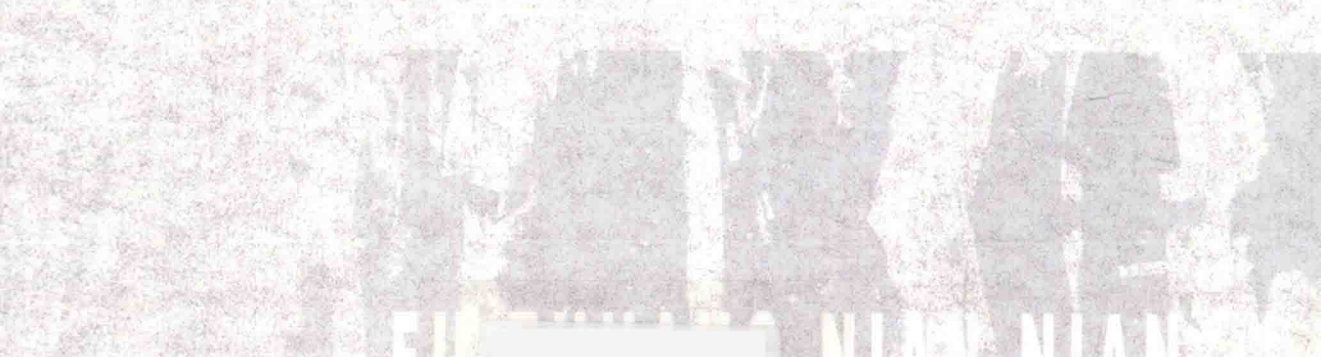




服装年鉴

中国服装协会◎编



FU NIAN NIAN

 中国纺织出版社

服装廿念

中国服装协会 编

 中国纺织出版社

内 容 提 要

中国服装协会成立的20年间,中国服装行业步入了飞速发展、业绩辉煌的时代,并改变了世界服装业的格局,且将促成世界服装新版图的形成。本书采用集成原始新闻报道的方式,回顾了中国服装协会及中国服装业20年的成长史。全书以五年为一个断代,分为沃土时代、神木时代、炎火时代、耀金时代和若水时代,呈现了中国服装业的光荣与梦想、穿越与记忆、畅想与跃动、危局与变局、力量与能量。

本书以一手的资料和翔实的数据,为服装企业和各相关业界人士提供了中国服装行业发展可借鉴的脉络和可信赖的咨询。

图书在版编目(CIP)数据

服装廿念 / 中国服装协会编. —北京: 中国纺织出版社, 2011.10
ISBN 978-7-5064-7926-4

I. ①服… II. ①中… III. ①服装工业—经济史—中国—现代 IV. ①F426.86

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第203270号

策划编辑: 刘 磊 张晓芳 责任编辑: 白玉力 责任校对: 梁 颖
责任设计: 何 建 责任印制: 陈 涛

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

北京千鹤印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2011年10月第1版第1次印刷

开本: 710×1000 1/12 印张: 26.5

字数: 380千字 定价: 98.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社图书营销中心调换

《服装廿念》编委会

编委会成员：陈大鹏 蒋衡杰 冯德虎 魏 林 王 茁

主 编：王 茁

史料顾问：张建聪

执行主编：陈 强 齐元勋 王雪燕 肖 莹 赵 琼

主编助理：王 璐

编 辑：陈 强 常 慧 刘 萍 李 梅 齐元勋

王雪燕 王彤辉 肖 莹 赵 琼 赵露露

执行编辑：梁 龙 刘 珍 胡 建 王 璐 王丹阳

王金锋

图 片 编 辑：中国纺织摄影协会

前言

1991年10月23日，中华人民共和国民政部社字第0739号注册登记证发放，中国服装协会成立。

这是一个必然载入中国服装行业发展历史的时间，因为在此之后的20年间，中国的服装行业步入了飞速发展、业绩辉煌的时代，并改变了世界服装业的格局，且将促成世界服装新版图的形成。

站在20年后的今日，回看20年中国服装业的历程，我们不难发现，在中国服装协会创立伊始，便责无旁贷、义无反顾地担任起了引导行业发展，推动行业进步的责任，并在方方面面去力争确保中国的服装产业在一条相对正确、极少弯路的轨道上向着明确的方向稳步前行。在其中有一条主线是非常鲜明而清晰的，无论是从最初的行业运转体制的建立健全到生产系统的打造、品牌团队的兴起，直至近年来，行业资本的积累与行业实力的强大及在世界范围内行业话语权的增重，中国服装人在中国服装协会的携同引领之下，一直追求的是一个强大国家背景下的强大行业的梦想。从这种意义上讲，中国服装行业的20年发展历程既是中国改革开放以来强国之梦的最好的行业注释，又是国家强盛民族振兴之路的最好行业缩影和国家侧面。

站在这样一个角度去回看中国服装协会及中国服装行业20年的成长史，其意义则显然不在于单纯去翻阅故纸堆中的记忆，或去庆祝我们曾经拥有的一段段的阶段性的辉煌，更重要的一定是我们以此为线索而去延展未来的道路与荣光，中国服装人拥有的一定是更伟大的抱负，更愿为这一抱负付出思索与勤奋，而此书最重要的目的无疑是为这一思索提供可借鉴的脉络和可信赖的咨询。

从这样一个目的出发，总结中国服装协会和服装行业的20年无疑是一个艰难的任务，于是我们采用了集成原始新闻报道的方式，以利用更多人的记录与智慧帮助我们完

成这一使命,虽然在编撰之初,我们就发现这一方式的诸多不尽如人意之处,但无论如何,它都将从一个侧面去反映中国服装业的历史进程,而能够反映这一个进程,就足以令人欣慰和骄傲了。

我们是本着认真与严谨的态度去力争还原这20年的历史,在具体而琐碎的工作中,我们全体编撰人员一次次被时代的气氛所包围着,一次次被时代的精神所激励着,亦一次次被时代的人物所感动着,因为从始至今,这一直是一个英雄辈出的时代、一个单纯积极的时代、一个蓬勃向上的时代。

“作为一个服装业者能处于这样一个时代无疑是荣幸的,亦将是人生中最大的事业荣光”,这是全体编者于工作进程中最大的行业领悟和事业总结。

2011年9月

目 录

▲ 沃土时代 (1991 ~ 1995)	1 ~ 46
光荣与梦想	
▲ 神木时代 (1996 ~ 2000)	47 ~ 120
穿越与记忆	
▲ 炎火时代 (2001 ~ 2005)	121 ~ 164
畅想与跃动	
▲ 耀金时代 (2006 ~ 2010)	165 ~ 258
危局与变局	
▲ 若水时代 (2011 ~)	259 ~ 291
力量与能量	
▲ 附录一 中国服装协会大事记 (1991 ~ 2011)	292 ~ 300
▲ 附录二 中国服装协会历届理事会领导成员名单	301 ~ 308
▲ 后记	309



沃土时代

沃土时代 (1991 ~ 1995)

关键词：通商 / 转轨 / 建制 / 创牌 / 开市

光荣与梦想

“他们是我的希望，让我有继续的力量。”

希望永远是夜行中的火把，照亮着前行者。

1991年1月，《中华工商时报》文章中说，一些发达国家的制衣商正盯着中国这一巨大空间，喊出了“到中国去办厂！”的口号。这是中国服装产业的一大机遇，中国因成本洼地而成为国际服装产业大转移首选之地，中国服装业进入了世界经济的大循环。

首先得到大力发展的是中国加工企业，生产线从韩国和中国台湾等地运过来，流行信息也开始进入国内，“三来一补”和三资成为东部沿海地区很多地方的特色。雄心勃勃的中国服装企业，有的开启合资先河，有的嫁接国际先进技术；有的不断总结经验，管理有规，产品走高，经营从活；也有的在国内外相关部门的率领下，集体亮相国际展会，开始国际化营销，探索高附加值之道；更多的企业则把主要精力放在了产品上，加强产品生产，提升产品质量，丰富产品设计。毕竟，在当时的国际产业链里，中国还只能以产品说话。而产品又是一切创新的载体，没有产品的创新，皆是无源之水。

希望通过汗水来浇铸。

时间走到1994年，中国服装人迎来了自己的首份荣耀，中国服装生产和出口开始位居世界第一。这是一个具有划时代意义的年份，它激励着更多的中国服装人开始探讨这样一个重要议题：在数量达到世界第一后，如何提升质量？

当然，对于中国服装人来说，还有另一个机遇与挑战，那就是试水中国市场的国际品牌的尝试之举以及中国消费者对他们所表现出来的顶礼膜拜。

皮尔·卡丹永远是“捷足先登”，这是一个靠眼光生存的品牌，他第一时间踏上了中国时尚启蒙的列车，并获得了中国消费者的热烈欢迎。杰尼亚给中国带来了奢侈的诱惑，一直挑战着中国消费者敏感的神经……而到了1995年，随着“95马可·波罗之行”——意大利及欧洲服装服饰贸易博览会的开幕，真正的意大利名牌来了！这是国际大牌的一次集体行动，自此中国成为他们再也无法割舍的大市场。

国门的打开、市场的开放、国际大牌的涌入，给中国服装企业带来的震撼可想而知。在巨大的冲击波面前，中国服装企业看到了自身在品牌方面的差距，也意识到了学习的重要性。

直到20世纪80年代，国营服装企业动力依然不足，而乡镇企业产品甚至不能直接流通到市场。受体制之困，企业自主权普遍很少，活力被大大束缚。

“1992年又是一个春天，有一位老人在中国的南海边写下诗篇，天地间荡起滚滚春潮，征途上扬起浩浩风帆……”，邓小平南行犹如春风来，给中国企业发展环境定了基调。随后，十四届三中全会决议：“进一步发展商品市场，在重要商品的产地、销地或集散地，建立大宗农产品、工业消费品和生产资料的批发市场。”中国民营经济的春天真的来了。

这同样为服装企业成长提供了肥沃的土壤。改制度、看需求、引人才、抓信息、拓网络，乡镇企业纷纷转制，并带动了生产体系的全面创新，让中国服装业生产力得到了极大释放。

越来越多的外商看中了乡镇企业小批量、多品种、交货快、质量好的优势，纷纷找上门跟乡镇企业搞合作，或投资联营，或来料加工，或包销产品。

自20世纪90年代开始，有一半以上的产值、七成以上的产量、三分之二的出口创汇额、行业约一半的税收，来自乡镇企业。机制灵活、量大面广的乡镇企业成为我国服装业主力军。这是中国服装行业历史上的一次巨大变革，也是所有中国服装人一次前所未有的机遇。

与此同时，地方经济也开始了极大的思路转变，比如温州第一个提出了“质量立市、名牌兴业”的口号，并制订了“358质量工程”：从1993年开始，用3年时间使温州主要产品质量达到省内先进水平；5年达到国内先进水平；8年达到或接近国际水平。另外，很多地方都确立了以服装为龙头的发展理念，促进了服装产业区域的形成。

这是一个光荣与梦想的时代。

设计的重要性被提到前所未有的高度。自1995年，每年都有十名最佳中国设计师站到聚光灯下，接受业界的检阅。中国服装设计自此有了自己的形象与话语，一批又一批富有原创精神的设计师投入到创新之旅。而“兄弟杯”设计大赛的连续举办如一石激起千层浪，渐次拉开了中国服装设计大潮的大幕。

中国纺织报的《服饰潮》完成使命后，《中国服饰报》应运而生。它连同期诞生的《服装时报》，加速了人们对品牌、市场、消费等观念的认知，承担起中国服装产业社会舆论支持和导向的历史使命。

展会与服装节的创建与兴起，为企业快速进入终端市场搭建了平台。创建于1993年的中国国际服装服饰博览会（CHIC）依靠多角度、多层次的服务，成长为产业发展的风向标与大平台。另外，从自发到引导，一批服装专业市场相继建立。多形式、多层次的商贸往来，显示了市场极大的吞吐能力，并逐步形成了以市场为出发点的产业新理念。而以市场为中心、以服务为宗旨而成立的中国服装协会，见证并推动了中国服装业20年来的腾飞史，从而被众多服装企业看作自己的业界归属地。

随着机制的理顺和体系的健全，中国服装企业需要面对真正的市场竞争。刚刚起步的中国服装企业开始思考，那些国际品牌们为什么能卖出如此的天价？他们成就品牌的密码是什么？我们如何规划自己的品牌之路？

在压力和梦想之间，一大批中国品牌服装诞生了，中国服装业开启了自己的创牌时代。



擅长体育营销的李宁不断创新，赢得了业界的尊敬；安全，好玩，促进儿童智力开发，成就了一休的辉煌；卓夫衬衫不断强化着品牌意识，并积极构建品牌生产体系；爱德康努力寻找着国内与海外观念的差距；蒙妮莎坚持着“远看颜色近看花”的口号；新元时装则主张创造流行，不盲目跟随国外流行趋势；被誉为业界“巴顿将军”的郑永刚，开启了中国服装业品牌之先河，率先进行品牌运作；高质量、高品牌赢得高效益，是雅戈尔赢得市场的方法论，他们从国内外聘请了一流的美学专家、公关博士、礼仪专家担任顾问，开启业界风气之先；美特斯·邦威树立品牌知名度后，通过“借鸡生蛋”（即定牌生产）、“借网捕鱼”（即特许连锁经营）开始虚拟经营……

中国服装业迎来了史上繁荣之景象。招商季节，天南地北的人扛着一麻袋一麻袋的钱，等候在雅戈尔和杉杉这些品牌门前，蔚为壮观。企业实力强了，品牌意识深入人心了，产业发展观和品牌观也初步树立了，“变以量取胜为以质取胜”成为了产业新呼声。

这是属于品牌的光荣与梦想。

这又是来自于产业的新希望。

正如歌中所吟唱的那样：“他们是我的希望，让我有继续的力量。”

作者 / 齐元勋

洋制衣商情钟大陆

1991年1月9日 《中华工商时报》 作者/吕壮 尹克

“到中国去办厂！”

“到东南亚去办厂！”

鉴于国际服装业及市场的发展趋势，一些发达国家的制衣商正盯着中国这一巨大空间；而我国发挥自主优势，扩大服装生产，增加出口，迅速占领国际市场，当此其时。

据日本近代缝制新闻社的调查，企业老化、成本上升、招募职工困难等问题近年来不断困扰着日本服装业，根据日本纤维中心统计，1986～1988年已连续三年产量下降。与此形成反差的是，巨大的消费市场胃口越来越大，据预测，到1992年，日本服装销售与1987年相比将增加的比率为：女西装11.8%，连衣裙12.65%，男西装14.9%，男短上衣13.9%，这些服装将完全依赖进口。

最近一个时期，日本一些服装厂商在转产或宣告企业破产倒闭的同时，相继把资金和技术投向东南亚及中国，并重点强化印染、后整理等薄弱行业。比如在东南亚，有丸红、伊藤忠、三井、三菱、日商岩井等独资或合资的服装厂。在中国则有丰岛、蝶理、小泉等合资厂。

这种国际产业结构的调整，似乎给近两年国际国内市场不振的中国纺织业提供了奋起的契机。

有关部门数据显示：1988年以前，韩国对日本服装份额在日本进口服装中居第一位，自1989年以来，原处在第二位的中国已逐渐取代了韩国的“霸主”地位。另外，中国台湾对日本的服装出口也在走下坡路，究其原因主要有两个：一是韩国和中国台湾的货币兑美元自1989年以来都分别升值了两位数，加之劳动力成本增加，1989年韩国平均增加11.2%，中国台湾平均增加17%，中国香港也存在雇人难和成本高等问题。因此，这些地区只在高档次、小批量、交货期短等服装上有较强优势，而在大路品种上呈疲软之势。

此外，泰国、马来西亚等国因纺织业天然资源缺乏，辅料不全，企业规模小；印度、巴基斯坦、孟加拉等国的生产技术、设备、面料等还不能与中国相匹敌。因此，有关专家指出，对外出口服装，我们条件优越，后劲较足。当前，对以下几点，应当抓紧时机调整步伐：

健全宏观管理机构，协调统一对外。目前各地有服装进出口权的公司、工厂可谓蜂拥而起，对内抬价抢购原材料、对外低价竞销之势有增无减。“内战外打”使我国服装出口信誉大大受损，一些进口我们服装的客户无所适从，个别投机商则暗自高兴，致使主要客



户收缩。比如，日棉株式会社过去每年从我国进口 3000 多万美元的服装，由于各地报价乱和质量等问题，已逐步将市场收缩到山东、上海、江苏等地，进口额也压缩到 2000 万美元。当前，要健全统一对外的管理机制，还需要通过进一步深化和完善外贸体制改革来解决。

工贸结合，大抓面料生产。目前，我们在服装面料上的主要问题是花色少、批量大、交货期长，纺织印染和后整理工序水平比较落后。对此，外贸部门要及时向生产部门通报、分析国际市场变化情况，而企业则应针对我们的弱点，特别抓好防缩、防皱、防静电、阻燃、软化、免烫等后处理环节，并制订出长远目标和规划。对生产出口服装面料的企业，国家仍应优先提供资金、优先进行技术改造和设备完善，不断推出新品种。

深入研究市场特点，以质取胜。国际服装市场正在向多品种、小批量、个性化、高附加值方向发展。就服装消费而言，便宜货、非名牌固然有人买，但名牌货、价格高、质量好的服装同样抢手。国际市场容量虽然广阔，但也有一定限度，大批量倾销服装的时代已经成为过去。

重视人才培养，加强宣传工作。要多渠道、多方式地培养服装设计方面的人才，要通过加工生产名牌产品，培养我们自己的名设计师，为提高出口服装档次服务。我们还应利用多种机会，在国内外举办出口服装展览会、展销和时装表演，积极搜集信息、扩大宣传，发展新客户。我们的企业在国外举办时装表演之后，往往会听到“没想到中国能做出这么好的服装”的赞叹。

【这是产业发展的一次国际大机遇。继欧美委托日本、中国台湾和香港等地区进行服装生产之后，中国大陆因成本洼地而成为国际服装产业大转移首选之地，中国服装率先加入了“国际经济大循环”，从此步入了一个光荣与梦想的时代。】

借梯上楼 产品升档名扬海外

——津达西装进入世界名牌高级服装行列

1991 年 1 月 14 日 《中国纺织报》 作者 / 赵永兴

天津市津达制衣有限公司借国外先进技术和管理之梯，使产品登上新台阶。津达牌高档男西装已并入专门生产和销售翁加罗、皮尔·卡丹等大师的服装的意大利纺织金融集团产品系列中，销往欧洲、美国、日本、澳大利亚等国的高级服装市场。

过去天津生产的出口西装质量和档次都较低，更谈不上进入国际高级服装市场。津达制衣有限公司成立后，他们利用合资的条件，“借梯上楼”，学习意大利的技术和管理，促

使产品上质量、上档次。如津达公司引进的蒸汽预缩立型机、电脑验布机和成品自动传送装置，特别是投入的意大利纺织金融集团按人体结构、部位独特设计的领子、驳头、前片等版样和钢制模具及专用冲压设备等，都是目前国内西服厂家所没有的。这些技术带到津达公司，不仅使一直影响我国西服质量的面料预缩、外观造型、整烫整理等关键问题得到解决，而且用模具制作实现了用科学数据控制产品质量。无论做多少套西装，就像用模子刻出来的一样，件件质量相同，从而改变了过去凭经验、目测的老做法，与此同时，津达公司采用的款式样板为皮尔·卡丹等世界著名服装设计大师的新作。这样生产出来的西装，经意大利专家的技术鉴定，认为产品能够体现欧式名牌西装外观柔而不散、造型美而不俗、各部位平而不死、穿着轻而不浮的风格。

目前，皮尔·卡丹等世界名牌西装已在津达公司定牌生产。去年已出口高档西装十多万套，在号称世界王牌的意大利男西装市场上最高售价达 2000 美元。

【满怀着光荣与梦想的中国服装业，已开启了合资之门，并期冀着有机会嫁接国际先进技术及管理，为民族服装工业插上了腾飞的翅膀，然而，中国服装人亦清楚：取乎其上，得乎其中。一切全靠我们自己。】



图 1987 年，天津纺织集团和意大利最大的服装制造商、销售商和批发商——GFT 国际公司联手协作，成立了天津最早的合资企业之一——津达制衣有限公司，其生产具有国际水准的西装。1990 年，该公司得到世界著名服装设计大师 Pierre Cardin 的认可，授权生产销售“皮尔·卡丹”品牌男正装，并成为其唯一的中国代理商

原料渠道落实 出口渠道打通

——宁波申洲织造公司成为创汇大户

1991 年 3 月 21 日 《中国纺织报》 作者 / 张书令

宁波中外合资企业申洲织造有限公司，1990 年 3 月 28 日投产，8 个月产值 1500 万元，创汇 250 万美元，成为该区的最快、最大创汇大户。

在市场不很景气的情况下，一个新建针织企业为何能取得如此好的成绩？记者带着



这个问题专程走访了该公司董事长、副总经理马宝兴同志。这个从事针织行业管理 38 年之久的行家成竹在胸。他说：企业要发展，要有点精神，具体三句话：管理上要从难从严，产品上要从深从高，经营上从活从好。我们的企业就是这样起步的。

申洲织造有限公司学习上海的先进管理经验是十分严格的。他们请上海师傅来厂传授技术管理经验，对职工实行强制性培训，培训 4 个月后，必须上岗，上不了岗要扣 50 元工资，然后观察 20 天，如果上得了岗就补回扣发工资，否则，就要辞退。

他们认为：低档产品市场上没有出路，和人家抢着干的产品没有前途。他们说，人家做不了的，我们来做；人家没有做过的我们就要做。这个公司，去年接受日本八木和梦前两个商社的精梳文化衫来样加工任务，客户要求克重从 110 克加重到 120 克，生产难度很大，别的企业不想接单，而申洲却接下来了。结果，去年光这个单子的产品就创汇 100 万美元。由于该公司产品档次较高，去年平均吨纱创汇达 6000 美元。

此外，申洲织造有限公司十分重视市场信息。总经理亲自抓计划销售工作，和外商谈判，当场拍板定案，能在 15 分钟报出产品的价格，很受外商欢迎。

去年，这个公司靠天天加班，完成和超额完成外约任务。今年有些企业接不着订货单，而他们却因任务多接不了。日本两家商社要求供货 70 万件，他们只答应供 15 万件。

【在不断地学习和借鉴中，中国服装业者的创新激情被点燃，管理有规、产品走高、经营从活，以客户为中心的差异化探索初见端倪。】

巴黎国际成衣博览会上的中国女装

1991 年 11 月 9 日 《中国纺织报》 作者 / 于健

中国服装工业代表团参加了巴黎国际成衣博览会。此届博览会既是 1992 年春夏女装成交贸易会，也是关于 1992 年春夏女装流行趋势的权威发布会。

中国服装研究设计中心组织了上海、天津、江苏、湖南和深圳等省市的 14 个单位参展。展品共 250 件（套），包括真丝砂洗时装、涤丝仿真丝时装、苎麻抽纱工艺装、纯棉和化纤风衣、全毛和混纺套装及真丝刺绣睡衣内衣六大类。另外还有少量湘绣旗袍、披肩和真丝领带。其中做工精良的真丝砂洗时装占主导地位。它们既发挥了我国丝绸面料的优势，又符合国际服装市场的需求。这次我国代表团的成交总额达 308.8 万美元，是历年成交额最高的一次。其中真丝砂洗时装成交额占总数的 93%。我国代表团还与几家法国中高档成衣贸易商达成订货。这说明中国服装在国际上的地位正在上升，将有助于我国产品叩开欧洲高附加值服装市场的大门。

在我国展品中,纯毛、混纺和化纤服装与法国、意大利、德国等国同类服装相比,从面料质感、染色、后处理到造型、加工,差距很大。尽管我们的服装价格偏低,但问津者甚少。

这次博览会上成交的几乎都是外贸客供样,与目前国际潮流比较吻合。但是,如果1992年的趋势出现了突变,我们的订货情况就难以预料了。

在订货的展品中,深圳的真丝素绉缎女衬衫虽然用的是压库面料,但由于色彩鲜艳,采用拼色制作,一炮打响,订价高于中国香港的商户订价24%,每件达48美元。

博览会上很多国外客商以小批量订货投石问路。尽管量小色繁,但江苏一家纺织——印染——服装集团凭借一条龙的加工实力,不失时机地接受了订货。

通过参展,我国代表团又一次看到了差距。立体设计、立体造型和立体裁剪在欧洲是极其普遍的服装造型手段,而我国服装界却仍滞留在平面公式裁剪的阶段。同时,服装业中还没有完备的信息网络系统,各地厂家得不到信息的辐射,造成产品不对路。因此,我们应尽快在欧洲设立代理或办事处,便于疏通信息和贸易环节,并可跨过中国香港及日本等地的中间商,使定价提高20%~30%,希望我国服装行业能尽快缩短差距,迎头赶上。

【以国家队的形象出征巴黎,是中国服装的一个整体亮相,也是差异化营销的一次尝试。已尝试走出国门的创业者们正在思索高附加值之道。】

内蒙古羊绒企业缔盟 消内耗共辟国际财路

1992年4月20日 《中华工商时报》 作者/刘清源

内蒙古KVSS羊绒集团组建一年多来,成功地将全国半数以上的羊绒掌控在手中。这家羊绒集团在平衡市场余缺、调控羊绒价格、理顺供销关系及保护牧、工、贸主动利益方面举足轻重。

内蒙古羊绒集团以内蒙古伊盟羊绒衫厂为核心,以在世界上享有盛誉的KVSS无毛绒为标志,是一家包括陕西、山西、河北、甘肃、宁夏、内蒙古6个省区近80家羊绒生产经营单位的联合体,该企业集团充分发挥了我国西部山羊绒资源优势,形成了产、供、销一条龙的经营体系。

由于羊绒大战的影响,我国无毛绒在国际市场的信誉受到严重威胁。免检的KVSS无毛绒销路也出现问题。针对这一难题,企业集团制定了严格的质量标准,在原料收购中,集团各成员单位严格按照规定的质量标准进行检验和收购,这一举动确保了原绒收购质量,维护了我国羊绒和绒产品的国际信誉。

企业集团庞大的信息传导机构负责把有关国际市场信息、国内经营动态、羊绒生产状



况及时传递到各成员企业，也为政府制订生产计划和经济政策提供依据。目前，内蒙古自治区正在参照企业集团提供的羊绒价格建议制订新的羊绒收购价格。

据内蒙古 KVSS 羊绒集团董事长王林祥透露，目前，该集团已经受到国际羊绒业的关注，英国、意大利、日本等世界上著名的绒毛公司正在与 KVSS 集团交流，准备参与该集团的经营。集团本身也正在由提取集团风险基金制逐步向股份制过渡。

王林祥说：“KVSS 在国内已经占有强有力的优势，并将逐步形成世界性的托拉斯集团。”

【任何附加值，皆以产品为载体。没有产品的创新，都是无源之水。市场经济大幕刚刚拉开的 1992 年，产品质量乃至产品运营方式都在悄悄提升。】

1994 年纺织品出口达 355.5 亿美元

1995 年 2 月 10 日 《中国服饰报》 作者 / 徐国营

中国纺织品已越来越受到世人关注。中国服装也正悄悄走进国外消费者的心中。

据海关统计，1994 年我国纺织品和服装出口继续大幅增长，表现出强劲的竞争力。全年出口创汇达 355.5 亿美元，比 1993 年增长 31.0%，占全国出口总额的 29.4%。其中，服装出口 237.2 亿美元，增长 28.7%，纺织品出口 118.3 亿美元，增长 35.8%。服装出口额占纺织品和服装出口总额的 66.7%。

需要指出的是，1994 年 12 月份纺织品和服装出口额达 49 亿美元，比 1993 年 12 月份增长 27.7%，比 1994 年 11 月份增长 36.9%，是历史上出口创汇最多的一个月。

1994 年我国对外贸易总值达 2367 亿美元，增长 20.9%。其中，出口 1210 亿美元，增长 31.9%；进口 1157 亿美元，增长 11.2%，顺差 53 亿美元。

【这是一个可喜的消息，1994 年中国服装业因生产和出口在世界服装舞台上扮演着举足轻重的角色，并站在了一个新起点。乡镇企业已不可小觑，转轨激情涌动多时。】