

服装行业产业集群情况

一、中国服装产业集群现状

改革开放三十多年来，中国已发展成为全球第一大服装生产国、消费国和出口国。2009年，我国全社会完成服装总产量400亿件，规模以上企业完成产量237.50亿件；完成服装及衣着附件出口1070.51亿美元和259.82亿件。据国家统计局数据显示，2009年，全国社会消费品零售总额125342.7亿元，同比增长15.5%，其中，服装类消费增长18.8%。服装消费增速明显超过全国消费品零售总额增速。

服装生产和销售的70%来自于服装产业集

群。随着服装产业的发展和壮大，中国服装产业集群的集聚效应越来越明显，各个服装产业集群的发展有共性也有差别：有的以单类产品闻名，有的以贸易方式闻名，如江苏常熟的羽绒服、浙江嵊州的领带、福建省晋江、石狮的休闲服、广东省东莞虎门的女装。在九批164个纺织服装产业基地市（县）特色城（镇）中，共有39个服装产业特色城（镇），其中福建省8个、江苏省8个、浙江省6个、广东省7个、山东省2个、河北省3个、上海市1个、安徽1个、江西省1个、湖南省1个、河南省1个。

中国服装产业基地市（县）特色城（镇）						
省	地级市	县级市	街道（镇）	名称	批次	序号
河北	保定	容城县		中国男装名城	4	1
	邢台	宁晋县		中国休闲服装名城	6	2
	邯郸	磁县		中国童装加工名城	4	3
山东	潍坊	诸城市		中国男装名城	2	4
	临沂	郯城县		中国童装加工名城	4	5
河南	郑州	二七区		中国女裤名城	9	6
江苏 8	扬州	高邮市		中国羽绒服装制造名城	4	7
	常州	金坛市		中国出口服装制造名城	1	8
	苏州	常熟市		中国休闲服装名城	1	9
		常熟市	海虞镇	中国休闲服装名镇	2	10
			沙家浜镇	中国休闲服装名镇	2	11

			古里镇	中国羽绒服装名镇	4,9	12
			虞山镇	中国防寒服名镇	6	13
		吴江市	桃源镇	中国出口服装制造名镇	6	14
安徽	芜湖	繁昌县	孙村镇	中国出口服装制造名镇	9	15
上海		松江区	叶榭镇	中国品牌服装制造名镇	6	16
浙江 6	湖州	吴兴区	织里镇	中国童装名镇	1,9	17
	嘉兴	平湖市		中国出口服装制造名城	1	18
	绍兴	诸暨市	枫桥镇	中国衬衫名镇	1	19
		嵊州市		中国领带名城		20
	温州	瑞安市		中国男装名城	2	21
		乐清市		中国休闲服装名城	2	22
江西	九江	武宁县	共青城开发区	中国羽绒服装名城	5	23
湖南	株洲	芦淞区		中国女裤名城	9	24
福建 8	泉州 8	丰泽区		中国童装名城	6	25
		晋江市	英林镇	中国休闲服装名镇	2	26
			新塘街道	中国运动服装名镇	3	27
		石狮市	石狮市	中国休闲服装名城	1	28
			蚶江镇	中国西裤名镇	2	29
			灵秀镇	中国运动休闲服装名镇	2	30
			宝盖镇	中国服装辅料服饰名镇	3	31
			凤里街道	中国童装名镇	4	32
广东 7	潮州			中国婚纱晚礼服名城	1	33
	汕头	潮南区	峡山街道	中国家居服装名镇	3	34
	惠州	博罗县	园洲镇	中国休闲服装名镇	9	35
		惠城区		中国男装名城	3	36
	东莞		虎门镇	中国女装名镇	1	37
	中山		沙溪镇	中国休闲服装名镇	1	38
	佛山	禅城区	祖庙（环市）街道	中国童装名镇	1	39

长期以来，产业集群在我国服装产业发展中起着重要作用。近年来，特别是金融危机以来，东南沿海服装产业面临转型升级的压力逐渐加大，长三角、珠三角地区生产规模已趋稳定，开始进行产业重新定位。一方面加快提升产业发

展水平，一方面加速向内陆梯度转移。但整体来看，广东、浙江、江苏、山东和福建五省仍将在未来较长的一段时间内占据我国服装生产的主导地位，短期内，服装产业生产格局不会发生更大变化。

	2009 年服装产量（万件）	同比±%	比重%
东部地区	2080562	13.10	87.60
中部地区	268354	29.96	11.30
西部地区	26097	21.16	1.10

二、中国服装产业集群特征

（1）集群内企业量质齐升，集群发展进入新阶段

根据各服装集群统计数据，各服装产业集群的服装产业经济总量在当地工业经济总量中的比重，最小占20%，多至80%以上。与2005年相比，大部分集群规模以上的服装企业数量已经翻倍，服装产量和出口额同比增长也普遍超过60%。比如“中国休闲服装名镇”广东省中山市沙溪镇至2009年底，全镇共有纺织服装企业2186家，比2005年增加了1245家，增幅为132%，产值为136亿元，对比2005年增幅为126%。

企业数量增加的同时，也伴随着产业发展水平的提升。在产业集群内，很多企业从“产品经营”向“品牌经营”转变。随着企业联合、整合、重组的进行，规模以上的企业逐渐增多，并开始转变经济增长方式，着力进行企业转型提升，实现从OEM加工向自主设计、自主创牌转变。

（2）打造区域品牌，集群发展涌现新思路

在服装产业集群发展的过程中，各地政府积极支持倡导创建区域品牌。近年来，在政府和行业协会的组织引导和推动下，产业集群对外经常以整体形象出现，在宣传推介、展览展示甚至是产品标识上，开始出现区域品牌的形象应用。

区域品牌的倡导以浙江和广东两省最为突出。“中国领带名城”嵊州通过每年举办“中国领带节暨真丝产品博览会”，增强了“嵊州领带”的区域名牌宣传力度，提高了嵊州领带和企业的知名度，使“嵊州领带”成为全国知名区域

品牌；广东顺德“均安牛仔”的区域品牌和地理标志也赢得国内同行业广泛关注与认同，“均安牛仔”整体形象的知名度和美誉度正在不断增强，目前均安向工商部门成功申报了“均安牛仔”地理标志；浙江平湖服装区域品牌的图案也已初步确定，并正在向平湖市工商局申请注册。

（3）集群内产业链日趋完善，集群发展增添新动力

随着集群的发展壮大，很多服装产业集群由原来的单一的生产型企业集聚，走向产业链条上各个环节相关的企业聚集。上下游产品配套生产企业，相应的服装商贸、品牌设计和研发中心，以及与服装、服饰业相关的展览业、辅料业、服务业都得到了迅速发展。从电子商务到现代物流，从专业市场到研发中心建设，从产品检测到技术研发设计，从幼儿园、图书馆到银行等配套设施建设……产业集群相关产业链的完善，在一定程度上全面推动了服装产业集群的健康发展。

（4）内陆承接梯度转移形成新集群，集群发展呈现新动向

近年来，中西部地区特别是中部地区服装产业发展势头迅猛，部分地区已经出现了新的产业集聚。但从产量绝对值来看，中西部地区还远未能成长为支撑我国服装产业发展的主要力量。与东部地区相比，中部地区的产量较低，但是产业梯度转移的趋势已经形成。2009年，河南省郑州市二七区、湖南省株洲市芦淞区获得“中国女裤名城”称号；安徽省芜湖市繁昌县孙村镇获得“中国出口服装制造名镇”称号。而在江西、湖北、重庆、四川、陕西等中西部地区以及辽宁等东北地区，也开始出现服装产业集聚，这

说明产业集群的发展出现了新动向。

(5) 集群内企业营销转向多元化, 集群发展出现新变化

产品质量是企业的生命, 市场营销则掌控着企业的生命线。服装产业集群发展初期, 企业发展主要依靠OEM加工、出口业务。但2008金融危机以来, 由于人力成本上升、原材料上涨、人民币升值带来的种种压力, 外贸出口型企业面临无单可接、不敢接单、利润变薄等现实问题。为此, 后危机时代, 外贸依存度高的产业集群已经率先进行多元化探索, 通过加强产品研发, 加快创建自主品牌, 积极拓展国内外市场, 实现企业的转型升级。部分企业走出国门, 充分利用东盟等地丰富的廉价劳动力和原材料, 在越南、柬埔寨等东南亚国家设厂, 或者通过收购纺织服装企业, 实现国内外市场一体化。

在浙江乐清市, 11家企业共同出资组建乐清市联盟服装实业有限公司, 旨在创立并运营品牌服装, 以乐清服装生产企业为品牌服装生产基地, 运用新的服装营销模式, 实现厂家产品直销; 在国外设立子公司、注册服装品牌, 在国际市场直接销售乐清服装产品, 承接外贸一手订单并下单给乐清服装生产企业。

三、中国服装产业集群发展面临的机遇

(1) 政府积极推进公共服务平台建设

近年来, 各产业集群不断完善公共服务平台建设, 着力优化产业集群发展的“软环境”, 为广大中小企业提供产品研发、质量检测、信息化、现代物流电子商务和培训等服务, 提升中小企业的技术开发和企业管理水平, 使平台真正成为整合、共享、服务、创新的实践基地, 进而推动产业集群的优化升级。构建产业集群公共服务平台, 是加快产业集聚、培育产业集群的重要保障措施, 也是政府推动产业集聚、培育产业集群

的着力点。

(2) 基础设施和配套产业日益完善

在产业集群地, 工业园区建设是一大特色, 是政府扶持当地服装产业发展的一大举措。在产业集群完成企业量的集聚后, 为了让广大服装企业由劳动密集型逐步向资金、技术密集型过渡, 大部分产业集群都建立起相应的服装商贸、品牌设计和研发中心, 与服装、服饰业相关的展览业、面辅料业、服务业也得到迅速发展。如今, 打造服装制造企业聚集地、设计师聚集地、品牌聚集地、时装信息集散地、流行发布聚集地已经成为服装产业集群新的目标。

(3) 后危机时代企业转型意识增强

在服装产业集群中, 服装企业大多为中小民营企业, 实力弱、核心竞争力和自主知识产权缺乏, 生产型企业占较大比重, 企业亟待转型提升。经历金融危机洗礼之后, 很多企业开始意识到, 长期的OEM生产方式, 使企业丧失了开发新技术、建立新品牌的动力和能力, 企业的持续性发展面临严峻挑战。因此, 部分企业在后危机时代开始主动谋变, 通过在品牌、质量、设计等诸多方面下功夫, 寻求突破之路。

(4) 集群龙头企业示范作用显著

中国服装行业经过十余年的品牌发展, 目前已有一些品牌服装企业脱颖而出, 这些企业的示范作用非常明显。不管是在品牌运作, 营销模式, 产品设计还是企业管理上, 他们的成功经验和模式一直被中小企业所关注, 某种程度上引导了更多的规模企业开始做大、做强。如今, 大部分服装产业集群都开始紧抓龙头企业的示范效应, 通过“以大带小”的方式促进整个集群发展、壮大。

(5) 行业协会组织自律和引领作用凸显

目前, 在产业集群地, 几乎都完成了行业协会(商)会的组织建设。这些行业组织的重要作用已开始显现。作为企业与政府间的桥梁纽带, 行

业协会组织在价格自律、竞争规范、市场准入、规模发展、市场培育、贸易促进、标准检验、品质认证、创新保护等方面发挥协调规划、监督和促进作用，使行业形成创新的市场氛围和健康的竞争环境。

四、中国服装产业集群发展面临的挑战

1、土地及劳动力资源短缺制约集群发展

企业的壮大必然伴随着规模的扩张，可由于产业集群发展早期缺少规划，或者是集群规划和企业扩张不能匹配时，土地资源供应量不足就成为产业集群发展的瓶颈。职业工人短缺也给服装企业带来发展压力。近年来，服装企业缺工现象严重，有些企业甚至整年都处在缺工状态中，严重影响到企业的正常生产、运营。其次，在服装企业的管理、研发、营销等环节，由于中、高级专业人才的缺乏，使得企业技术能力与发展规模明显不相适应。

2、成本上升给产业集群发展带来极大影响

劳动力短缺，直接导致用工成本不断上涨。2008年金融危机以来，服装行业工人人均工资上涨20—30%，大大增加企业的经营成本。与此同时，在环保、社会责任等方面，企业所需要承担的责任也日益增加。成本上升，利润空间减少给企业效益持续提高带来较大的压力。一些小企业难以消化快速上涨的成本，举步维艰。此外，大部分产业集群内的服装产品，中低端产品比重较高，成本上升给产业集群发展带来极大影响。

3、产业集群升级缓慢

一是规模化进程缓慢。除大企业以外，大部份服装企业规模偏小，实力偏弱，对市场的适应能力差，应对措施不力，营销模式僵化，产能空置现象较为普遍，特色产业延伸发展速度不快，市场空间过窄，集群优势不明显。

二是产业竞争力不足，不少企业的品牌含金

量较低，经营方式落后，自主品牌的知名度和产品附加值不高，产品开发能力弱，产业链缺失现象比较普遍，如服装面料和辅料开发滞后，大部分仍需从外地购进。

4、出口形势严峻，内销市场竞争日趋激烈

全球金融危机为整个行业敲响了警钟。在国际市场需求减少，国际贸易壁垒不断翻新的情况下，我国服装产业的外贸出口风险日益加大。今年，通胀预期和人民币升值压力，进一步增大企业的经营成本，压缩企业利润空间，上半年出口型企业大部分处于微利甚至亏本经营状态，一些企业生产经营困难加剧，面临洗牌出局的现实困境。

内销市场竞争日趋激烈，特别是很多外贸型企业开始转向国内市场，让本来就已经趋于饱和的市场竞争开始进入白热化。如何寻求突围，保持企业健康发展，也成为服装产业集群必须思考的问题。

5、规模企业发展的不确定性

后危机时代，规模企业靠量取胜、粗放式管理、简单化经营的模式受到考验。改变家族式管理模式，引进和培育人才，推进管理方式和手段的现代化，强化企业内部精细化管理，努力提高产品质量，是规模企业加快提升、增强核心竞争力的发展方向。

同时，一些企业家在积累一定财富之后，发展的欲望减弱，新上项目少，投资规模小，企业发展后劲不足。更有一些企业家过于短视，在主业不牢固的情况下过早地涉足多元经营，进军房地产、资本、资源市场，这在一定程度上增加了企业发展的不确定性。

结束语：

改革开放以来，我国产业集群发展迅速，在区域经济和产业发展中占有非常重要的地位。在

服装产业高速发展的过程中，全国各地形成了众多的服装产业集群地区，这些集群地区产业集中度高，产品特色突出，企业数量众多，配套相对完整，规模效益明显，产业与市场互动发展。

产业集群的发展轨迹历经了80年代的产生和90年代的发展之后，迎来了如今的产业梯度转移和结构调整升级阶段。2010年是“十一五”规划的最后一年，也是确定“十二五”规划的一年。

中国服装业在完成规模扩张的使命后，量的增长不再是第一目标，以价值创新为核心的品牌发展将成为新的历史任务。各产业集群需加快产业结构调整步伐，围绕科技进步、品牌建设、产业转移等方面实现全面升级，进而推动服装大国向服装强国转变。

（中国服装协会供稿）