

中国服装行业“十三五”发展纲要

中国服装协会

前言

服装业是创造美好时尚生活的基础性消费品产业和民生产业，也是集中体现人类文化创意、技术进步和时代变迁的创新型产业，在提高人民生活质量、发展国家经济、促进社会文化进步等方面发挥着重要作用。“十二五”期间，中国服装行业在国家一系列方针政策指导下，深入实践科学发展观，积极应对复杂变化的国内外形势，实现了良好的发展。行业保持良好增长，产业结构明显优化，创新能力不断增强，行业效益大幅提升，品牌建设持续推进，国际竞争力进一步提高。

“十三五”期间，是中国全面建设小康社会的冲刺期，是深化改革、全面调整经济结构、加快转变发展方式的攻坚期，也是推进服装行业由大变强的关键期。中国服装行业需要站在新的高度，主动适应经济发展新常态，充分发挥市场力量的决定性作用，利用良好的产业基础，牢牢抓住创新驱动，加快结构调整和转型升级的步伐，创造互联网时代产业发展新优势，建设科技领先、品牌一流、生态持续、人才杰出的服装强国。

《中国服装行业“十三五”发展纲要》包括前言、成绩、形势、发展方向和重点任务五部分，在总结“十二五”期间行业发展成绩，

分析“十三五”时期国内国际产业发展环境和趋势的基础上，研究提出了“十三五”时期行业的发展方向、实施路径和发展重点，希望为建设服装强国起到引导作用。

一、“十二五”取得的成绩

“十二五”时期，我国服装行业坚持“发展”这一要务，全面推动产业创新，加快推进转型升级，产业素质明显提高，品牌优势进一步增强，产业面貌发生了历史性变化，中国服装行业取得了发展的新成绩。

全行业规模以上企业主营业务收入从2010年1-11月的11133.69亿元增长到2014年的20769.83亿元，累计增长86.55%，年均增长16.87%。出口额从2010年的1294.78亿美元增长到2014年的1878.16亿美元，累计增长45.06%，出口金额占全球服装出口金额比重从2010年的36.84%提高到2013年的40.81%，出口单价从2010年的3.58美元/件增长到2014年的4.64美元/件，提高了29.61%。国内限额以上商业企业服装零售额从2010年的4166亿元，增长到2014年的8936亿元，增长了1.14倍。规上企业利润总额分别增长35.81%（2010年1~11月数据）、33.18%、10.16%、9.83%、10.55%。

“十二五”期间，中国服装行业获得了稳步较快发展，谱写了产业发展的新篇章，积累的经验弥足珍贵，产业转型方兴未艾。

（一）产业结构加速调整，协同效应日益明显

“十二五”期间，我国服装产业梯度转移有序推进，国际化发展积极探索，行业布局结构明显改善，全球资源配置能力显著提高，已逐步形成东中西部地区分工明确、互联互通，国内国际两个市场、两种资源协同开发利用的产业新格局。行业分工协作不断深化，形成了大企业做强、做优，中小企业做专、做精、做特的产业生态。产业文化创意日趋活跃，现代服务意识日益增强，产业知识密集型、技术密集型特征愈加显现。以服装为龙头的产业集成创新体系日趋完善，跨行业、跨区域、跨领域的协同创新更加紧密，产业上下游融合发展加速。

（二） 产品创新能力加强，市场结构得到改善

行业企业根据消费需求变化，从科技创新、产品创新、设计创新、管理创新、服务创新等多方面着力提高品牌和产品对市场的适应性，积极从时尚美学、服用功能、生态环保、自然健康等方面满足消费新需求，产品结构得到进一步优化。以市场为导向的产品开发体系建立健全，通过对技术、设计、市场、营销等方面的系统管理，显著提升了企业准确、快速、高质量开发新产品的能力。“十二五”期间，产品设计明显进步，产品品质大幅提升，不断满足多元化需求，企业市场结构得到有效改善。

（三） 高新技术广泛应用，生产效率有效提升

全行业科技创新意识明显增强，以新技术、新工艺、新材料为代表的科技创新行动表现活跃，行业科技创新体系不断完善，科技创新能力和水平显著提升，两化融合水平进一步提高，从单项应用向综合集成迈进。CAD、CAM 全面普及，吊挂柔性制造系统大量应用，自动缝制单元、模板缝制系统等自动化生产装备产业化应用加速，数字化综合集成技术和大规模定制技术的产业化应用取得重大突破。高新技术在行业的广泛应用，有效提升了企业的生产效率、管理效率和快速反应能力。

（四）品牌群体优势显现，品牌贡献率大幅提升

自主品牌发展迅速，中国原创服装品牌梯队基本形成。众多品牌在国内市场与国际品牌同台竞争，以自己的特色确立了市场地位，同时一批品牌走向国际市场，在世界舞台展现了中国服装行业的创造力。通过整合资本、创意、传播等关联资源，品牌系统创新有序推进，品牌文化逐步增强，品牌内涵不断充实，品牌运行质量不断提高，品牌贡献率大幅提升。制造品牌发展稳健，终端品牌进步明显，区域品牌不断提升，改革开放以来逐步形成的国家品牌“中国制造”，也正在向“中国创造”转变。

（五）商业模式不断创新，市场服务体系建设加快

“十二五”期间，市场细分化、差异化、专业化发展已成行业共识，营销模式不断创新，精准营销、整合营销等新模式不断涌现。企

业通过优化渠道布局、变革终端形态、改善消费体验，深度挖掘品牌的市场效益。同时，充分发挥互联网作用，创新渠道模式，重塑消费链接关系，使得快速兴起的电子商务成为服装重要销售渠道之一。加强内部运营体系建设，通过信息技术的应用，优化供应链网络、组织结构以及生产流程，系统提升了市场快速反应能力。服务体系、服务标准的大力重构与完善，使得产业发展正向全程化服务方向转变。

（六）跨国运营实现新突破，国际化水平明显提高

在全球化的视野中，企业积极嫁接国际优质资源。一方面，通过与国际知名设计、研发、品牌、管理等机构合作，实现各类智力资源的整合。另一方面，许多中国服装企业加入了国际品牌合作并购的队伍，获得了国际化的研发团队、管理团队、营销理念以及市场渠道。同时，不少企业加快“走出去”步伐，在新兴经济体国家建立工业区或生产工厂，更有越来越多的自主品牌在发达国家直接建立销售渠道，拓展自主品牌的国际营销网络，整个行业的国际资源配置能力和国际化水平均有了明显的提升。

二、“十三五”时期发展形势

（一）面临的挑战

1. 世界经济复苏缓慢，国际市场竞争愈加激烈

世界经济深度调整，发达经济体复苏缓慢，全球服装出口额增速将持续减缓，国际服装市场竞争更加激烈。新兴经济体国家人口规模和经济发展将带动服装市场增长，但也面临着经济波动等不确定性因素。同时，我国资源和环境约束不断强化，生产要素成本不断上升，部分制造能力将会进一步转向成本更低的国家和地区，中国服装业在全球服装贸易新格局中的竞争压力持续加大。

2. 国内市场需求增长放缓，消费升级挑战传统生产方式

中国经济增速换挡，进入改革攻坚、结构调整的新常态，市场需求增速明显放缓。同时，消费观念日益成熟理性，消费结构升级步伐加快，消费者更注重衣着的性价比和个性化选择。消费时尚化、个性化、多元化的新趋势，一方面为服装行业转型升级和增长动力的转换提供了机遇与空间，同时也使得行业传统生产方式的转型任务显得紧迫而艰巨。

3. 新一轮产业变革不断深化，产业发展方式面临调整

以先进生产方式变革为核心的新一轮产业革命，将带来工业组织结构、产业竞争范式和产业竞争格局的重大调整。发达国家更具比较优势的知识和技术在制造业中的重要性更加突出，不仅可以控制产业制高点，而且可以提高传统产业生产效率，强化新兴技术产业化能力，形成高端服务业领先优势，进而形成发达国家的竞争优势，直接挑战后发国家的初始优势，这给中国服装业发展方式提出了新的要求。

4. 价值创造机制不断变革，产业升级路径面临挑战

进入互联网时代，产业组织结构和价值创造机制不断变革，传统的产业组织正向具有生态系统特征的新型产业组织——价值生态系统转变，转变的关键是价值创造的核心环节正在由制造环节向消费者的使用过程转变。新环境下的市场竞争从价值链间的竞争上升为价值生态系统的竞争，以往量化的物质消费价值在向审美体验的文化价值拓展，这对传统发展观念及产业升级路径提出了挑战。

（二）发展的机遇

1. 全球资源配置面临新时机

全球服装业正处于结构调整和产业整合的变革期，这为中国服装行业跨国配置技术资源、创新资源、制造资源、管理资源和营销资源创造了条件。由于中国服装产业技术和制造体系日益完善以及中国品牌在本土的出色表现，不仅一些后发国家欢迎中国投资，一些发达国家也欢迎中国企业参与再工业化建设，这为中国服装行业加快走出去和提升跨国配置资源能力，构筑以我为主的跨国现代产业链和价值生态系统提供了有利时机。

2. 国家战略促进行业新发展

党的十八大提出“到2020年实现国内生产总值和城乡居民人均收入比2010年翻一番”的目标，社会分配结构调整、收入不断增长、城镇化率提高、城乡差距缩小将为国内服装消费需求扩大提供有力支

撑。“一带一路”、“京津冀协同发展”、“长江经济带”三大战略实施，大大拓展服装行业区域发展空间，为实现跨产业、跨文化、跨区域整合带来巨大的新动力。同时，“十三五”期间我国工业化水平的不断提升，也将为服装行业转型升级提供有利的条件，我国服装业改革开放以来积累的产业势能，必然在新的发展时期得到有效释放。

3. 国际产业格局调整创造新空间

发达国家长期“去工业化”导致其“再工业化”面临产业结构缺失等困难，“再工业化”将会经历一个较为漫长的过程，这为我国制造业追赶、并行、超越留出一定的时间和空间。我国服装行业已具备产业升级的现实基础和有利环境，只要找准发展方向，明确重点任务，抓住关键环节，牢牢把握本轮全球工业变革的时机，就能在这次国际产业格局调整中获得更大的创新空间。

4. 新一轮技术革命带来新机遇

以数字化、信息化、智能化先进制造技术为突破口，以价值生态系统为产业组织形态的产业变革，让中国服装产业与发达国家同步进入以互联网+、大数据、云计算为标志的云经济时代。国家关于“互联网+”、大数据推动产业创新发展的战略，为我国服装产业更大范围、更高效能、更多手段地整合产业创新资源，扩大产业价值增长空间创造了有利条件。

三、指导思想和发展方向

（一）指导思想

全面落实党的十八大精神，按照中央“四个全面”战略部署，主动适应经济发展新常态，以转变经济发展方式为主线，以结构调整和产业升级为主攻方向，以自主创新、品牌建设和科技进步为重要支撑，全力推动科技、品牌、可持续发展、人才服装强国的建设。

（二）发展方向

以两化深度融合的现代工业制造体系为产业发展基础，以中华文化为核心的现代产业文化体系为产业发展支撑，以高质高效的产业链供应系统为产业发展保障，以具有持续创新能力、跨国资源配置能力及资本运作能力的品牌群体和优势企业为产业核心竞争力，力争在“十三五”末将中国服装业建设成新经济时代具有国际竞争新优势的创新型产业。

四、重点任务

（一）结构调整

进一步调整产业结构，优化产业生态。合理调整产业区域布局，增强产业集群活力，提高产业转移质量，推动东中西部以及京津冀和长江经济带产业协同发展。着力建设科学、优质、高效的产业链体系，梳理产业链各环节，协调上下游关系，建设数字化、网络化配套协作体系，实现产业链协同联动发展。促进不同生产规模、不同经营方式

的企业形成依存共生的企业群落，推动中小企业做专、做精、做特，推进产业由“大而全”向“大而强”和“小而精”的生态结合体转变。引导产业组织方式变革，加快研究新形势下产业组织发展的新模式、新架构，建立以顾客为中心的价值创造机制，完善集成创新体系，加快产业由劳动密集型向知识密集型、由生产导向型向消费导向型的转变。

专栏一

1、有序推进我国服装产业梯度转移，改善行业布局结构，逐步形成东中西部地区分工明确、互联互通、协调发展的产业新格局。支持发展新疆服装业，促进就业，把新疆打造成中国服装业向西开放的重要窗口。

2、以信息技术为依托，推动产业链条联动发展，支持有条件的地区和企业加快产业链集成创新步伐，加强公共服务平台建设，提高产品创新、科技应用、质量检测、电商发展、人才培育等方面的服务能力和服务水平。

3、研究编制《中国服装产业集群升级战略》，为产业集群新一轮升级发展指明方向、明确路径，并结合实际给出具体措施和政策建议等，引导和推动产业集群升级发展，形成一批大中小企业协同配套、公共服务体系健全、具有全球影响力的现代新型产业集群。

4、结合行业发展方向，兼顾区域发展战略，推进示范基地和示范项目建设，认定并培育一批“中国服装行业十三五创新示范基地”和“中国服装行业十三五创新示范项目”，加强示范引领作用，带动全行业有效整合资源、创新商业模式、链接上下游、抓住消费趋势，实现转型升级。

（二）科技进步

加强服装基础科学研究，推进三维人体测量、服装 3D 可视化及模拟技术的精准性和实用化，加快服装基础数据库及有关数字化服务

平台建设，进一步完善标准体系、质量保障及监管体系。以企业为主体、市场为导向，以国家级企业技术中心为基础，联合高等院校、科研机构、中介组织、上下游关联产业技术创新联盟等，进一步完善产学研用相结合、跨界融合、协同发展、开放合作的科技创新体系。以智能制造为主攻方向，以生产过程智能化为重点领域，大力开展人工转机械、单机转单元、机械转自动、自动转智能，着力提升服装生产装备自动化水平，不断加强各管理系统的集成应用，全面加速服装行业工业化与信息化的深度融合和综合应用，推动服装制造水平的整体提升。

专栏二

1、推广应用包括吊挂及其它单件衣片自动输送系统、自动缝制单元和自动模板缝制系统在内的自动化、智能化、专业化、高速化缝制设备，通过生产工艺流程再造，加快生产流程单元自动化。

2、以衬衫、裤子等为试点，开展大类服装无人或全自动缝制车间研究，突破机械手或机器人衣片抓取、传送、代人定位技术，实现可靠的机械手或机器人操作，实现部分缝制机器人的应用。

3、加快柔性供应链管理系统和以 RFID 为核心的智能仓储物流配送系统建设，加强服装 CAT、CAD、CAM、PDM、CAPP、CRM、SCM、ERP 等技术及管理系统的二次开发和集成应用，提高系统功能与企业业务流程再造的适应度，实现各管理系统的无缝连接，推进大数据、“互联网+”等技术应用，提高经营决策智能化水平，大力推广大规模定制技术及其制造模式，推动服装制造向服务化转型，全面提升行业两化深度融合和综合应用水平。

（三）文化塑造

为产业注入中华文化内涵，强化产业文化建设，以塑造产业文化软实力为目标，建立现代服装产业文化体系。打造以不断创新的企业精神、诚实守信的契约精神、精益求精的工匠精神以及以人为本的人文精神为代表的中国服装行业新文化，寻找服装强国建设的根本动力。明晰产业“产品—品牌—文化”不断深化的发展路径，确立行业文化发展战略，完善提升中国服装产业发展观和价值体系，逐步形成一批思维方式和行为方式富有鲜明中华文化特色且代表先进生产力的行业企业群体。促进产业间的国际文化交流，在多元文化中进行产业文化创新，增强中国服装产业在国际上的文化认同感，提高产业和企业的国际形象。同时，大力营造时尚文化创意的舆论氛围，提高全民服饰文化素养，倡导文明消费观，以辐射、影响和引导消费，从而把握市场话语权和行业发展主动权。

专栏三

1. 对不同国家和地区各领域品牌文化和服饰文化进行关联研究，分析文化元素在品牌中的认同点和实现方式。研究中华文化在服装领域的融入与负载，适时建立服饰文化基金和博物馆，挖掘传统服饰文化，建立新型服装产业文化体系。

2. 持续推动美学、文学、经济、历史、影视等跨界领域在行业的交流与融汇，打造融合服装行业并有利于服装行业发展的“大文化”、“大时尚”概念，进一步加强文化跨界。

3. 加强政府、行业组织和企业三者联动，重点在产业集群推广落实 CSC9000T 中国纺织服装社会责任管理体系，提升社会责任信息披露水平，提高社会责任管理能力。

(四) 品牌创新

加强品牌创新，明晰品牌定位，提升品牌内涵，锤炼品牌价值主张，丰富品牌价值构成，提高行业文化转型的自主能力。聚焦市场需

求和市场细分,进一步强化差异化定位,将品牌内涵嵌入消费者心智。完善品牌创新体系,运用信息技术手段,认真研究互联网时代消费需求新变化,全面整合核心资源,提升企业运营能力,积极探索跨界合作方式,以获得更大的市场话语权为目标,进行商业模式创新。抓好产品质量,提升设计水平,加强产品创新和文化创意,推动产品从功能化向时尚化的转变。重视消费体验,主动引导消费升级。创新终端零售形态和业态,实现各种业态的互促互补。健全服务体系,完善盈利模式,提高企业运营效率,提升行业盈利水平,打造品质优良并极具行业创新能力和国际化运作能力的品牌群体。

专栏四

1、加强服装基础科技研究,解决好服装与上下游标准的配套衔接问题,提高品牌企业实质性参与国际标准化工作的能力和水平,进一步完善服装标准体系;强化企业质量责任主体,加强供应链质量管理,推广应用卓越绩效、六西格玛等先进质量管理方法和控制技术,建立质量信用长效机制,提升品牌质量管理水平。

2. 加强服装设计师、打版师、面料设计师、色彩搭配师等职业教育和培训,同时依托行业创新服务平台、产业技术研发创新联盟、高校和科研院所等研发资源,完善企业新产品自主研发体系,加强原创设计,推动供应链融合,完善服装行业设计创意系统,打造品牌核心竞争力。

3. 挖掘中国美学元素,寻找东方文化精神,将中国文化能量融入产品和品牌,同时整合商务、传媒、展会等资源,推进品牌中外文化交流工作,形成富有中国特色的品牌文化,增强品牌影响力。

(五)人才建设

努力建设一支互联网时代下富有创新精神、优秀工业精神的人才队伍，一支对市场和产品本身充满尊重、对产品倾注满腔情感和能量的专业队伍。调整培养结构，建设一支专业化程度高的多层次人才队伍，加强高素质专业基础人才的培养，造就一批领军人才、创新人才、营销人才和高技能人才，注重跨学科、跨行业复合型人才的培养，使之成为促进行业进步、参与国际竞争的中坚力量。建立良好的用人机制，完善人才选拔、评价、激励和保障体系，为人才提供良好的工作平台和发展空间。建立科学的人才流动机制，加大东中西部地区人才交流力度，支持人才合理流动和国际间交流。发展人才服务体系，搭建服装行业人才服务战略联盟，加强产业人才需求预测，完善各类人才信息库，构建产业人才评价制度和信息发布平台，促进产业可持续发展。

专栏五

1、依托教育资源，优化学科设置，构建人才培养示范基地。建立“协会+企业+院校”的人才培养模式，完善在职人才培训基地。加强国际人才引进，促进人才国际交流。

2、形成行业人才使用相对合理的均衡机制，建设和完善第三方人才交流平台，引导人才合理流动，逐步形成业内认同的人才评价体系。

3、加强新疆服装行业创业人员、管理人员、技术人员的培养，尤其是少数民族服装行业人才的培养，并协调组织东部优秀企业接收新疆学员进行基于企业实践的专项培训。

(六) 国际合作

在全球化进程加快和国际竞争格局调整的背景下，巩固中国服装业现有国际产业分工地位的同时，根本转变低成本、低附加值的粗

放发展方式，重新确立中国服装业在国际产业分工中的新定位，全面提升中国服装业的全球竞争力。引导有实力的企业走出去，推进国际产能合作，在劳动力资源丰富、生产成本较低、靠近目标市场的国家投资服装项目，建设服装产业园区，合理进行国际化产业布局，打造优质的国际化供应链条。创新加工贸易模式，延长加工贸易国内增值链条，推动加工贸易转型升级，加快产业合作由加工制造环节为主向合作研发、联合设计、品牌培育等高端环节延伸。引导优势企业全球整合资源，提高价值链高端掌控能力，推动具备国际发展战略和能力的品牌走出去，构建全球营销网络，同时运用资本实力进行跨国兼并，发展拥有知名品牌和竞争力的国际化大中型企业。

专栏六

1、提高行业对外合作交流能力，密切与世界各国相关企业、品牌及各类组织机构的联系。在重点国家和地区，建立日常交流机制，实现国际交流工作常态化。

2、发挥行业组织协调、服务作用，搭建中国服装产业国际合作交流平台，促进产业相关要素的充分流通联通、优势互补，进一步提升我国服装企业跨国资源整合能力，着力推进中国服装行业实施“走出去”战略。

3、大力发展跨境电商，充分发挥线上网络特点，搭建线上资源配置平台，实现资源配置线上运行。尝试建立全球服装业信息平台，推进全球服装业指数化工作，在新一轮国际竞争中形成中国服装业的信息领先优势。