

基于全球价值链视角的浙江服装产业国际竞争力研究

陈立定

(浙江树人大学经贸学院, 杭州 310015)

【摘要】浙江服装产业尽管是传统优势产业,但是从全球价值链视角看,浙江服装产业总体处于全球价值链的低端,只有量的竞争优势。要提升浙江服装产业国际竞争力,应在强化加工制造能力,提高生产环节话语权的同时,以面料为突破口,实现价值链左端延伸;加强品牌与营销渠道建设,促进价值链右端延伸。

【关键词】服装产业;全球价值链;国际竞争力;浙江

【中图分类号】F74

【文献标志码】A

【文章编号】1673- 291X (2011) 16- 0152- 02

服装产业是浙江的传统优势产业,但浙江服装产业总体处于全球价值链低端的生产环节。在当前国际服装市场竞争日趋激烈,贸易摩擦日益加剧,美国、欧洲、日本等浙江服装主要出口市场需求明显萎缩,以及国内生产成本上升和人民币升值的严峻形势下,浙江服装产业竞争力备受挑战。在新的国内外产业环境下,提升浙江服装产业国际竞争力迫在眉睫。本文试图从全球价值链的视角探讨浙江服装产业国际竞争力提升问题。

一、浙江服装产业价值链地位分析

服装产业的全球价值链构成包括原料供应、纺织和面料生产、成衣设计和生产、出口渠道、零售环节的营销网络等链节,具体可归并为研发设计、加工制造和品牌营销三个环节,其中面料设计生产和品牌营销链节属于高附加值链节,是企业价值链的战略环节;服装生产链节属于劳动力密集,是低附加值链节。浙江服装产业优势明显,不仅有 1.5 万余家生产企业,占全国的 18.2%^[1];而且服装及衣着附件每年出口额达 200 亿美元以上,占浙江出口总额的 15%。据 2007—2010 年的统计数据测算,浙江服装的贸易竞争力指数(TC)达 0.991~0.997,但 TC 指标由于没有考虑产品质量的高低,因而很大程度上掩盖了浙江服装出口数量大但附加值低的事实。从全球价值链视角分析,浙江服装产业总体处于全球价值链的低端,国际竞争力并不强。

1. 价值链上游的研发设计水平低。面料和服装的设计研发是价值链的上游环节,附加值高。但浙江当前服装产业的设计研发水平总体较低。首先,面料产业发展滞后,高档面料严重依赖进口。目前浙江出口服装的面料自给率仅为 45%,大量服装出口企业需从国外组织面料来加工。其次,服装设计水平低。目前浙江服装企业中只有约 20%的企业拥有设计职能,专门的服装设计机构寥寥无几^[2];许多企业出于成本、风险等考虑,还不断减少甚至取消服装设计人员比例。

2. 价值链中游的加工制造特别是贴牌加工比重大。浙江大多数服装企业都集中在加工制造环节,通过 OEM 方式嵌入全球价值链。贴牌加工下浙江服装企业仅赚取 10%左右的微薄加工费,控制品牌和市场渠道的国外厂商却拿走了 80%左右的利润,致使整个服装行业是个微利乃至无利行业。据调查,目前浙江服装行业平均利润率仅 4%左右。随着生产成本上升、人民币升值以及受越南、巴基斯坦等发展中国家的威胁,竞争优势正在逐渐弱化。

收稿日期: 2011- 03- 09

作者简介: 陈立定(1973-),男,浙江温岭人,讲师,硕士研究生,从事区域经济、产业经济研究。

3. 价值链下游的品牌优势和自主营销渠道基本缺失。浙江虽然有雅戈尔、杉杉、法派、美特斯邦威等国内较高知名度的品牌，但相比于国外知名品牌，既缺乏品牌优势，更没有自主掌握的海外终端销售渠道。据调查，浙江服装出口中自主品牌产品不足 30%，贴牌是主要方式^[3]。同时由于缺乏自有品牌或品牌优势不明显，在进入国际市场时，企业的营销不能直接面向终端消费者，往往只能借助国外经销商或选择用优良的产能换取外商贴牌订单的途径，加之营销网络建设投入少，缺乏国际营销经验等，使得整个营销环节处于被控制状况。

二、制约浙江服装产业全球价值链地位提升的主要因素

当前浙江服装产业总体处于附加值最低的加工环节，大多数企业还没切入价值链的高端，只有量的竞争优势，没有质的竞争优势，国际竞争力比较脆弱。分析原因主要在于以下几个方面：

1. 服装产业高级生产要素禀赋劣势。价值链分工是一种要素合作型分工。随着经济全球化和国际分工的日益深化，全球服装产业已日益整合至以跨国公司为主导的全球价值链之中。发达国家凭借资本、技术、信息等高级生产要素的优势，专注于面料研发、制造技术创新、渠道建设和品牌营销等高端链节；而发展中国家则仅以劳动力密集的比较优势参与价值链低端的生产环节。浙江发达的服装块状经济虽拥有较为良好的配套能力和劳动力成本优势，但资本、技术、管理和高素质劳动力等高级生产要素的缺乏，使得企业研发和品牌运作能力总体薄弱，只能优先选择价值链低端的生产环节。

2. 消费者驱动的服装产业价值链高端进入门槛高。服装产业是典型的消费者驱动型价值链，生产什么、何时生产和生产多少主要由消费市场决定。当前世界服装消费的中心仍集中在发达国家，故而发达国家的国际零售商更能收集到市场需求及变化的信息，从而更能掌控备货量和订货时间，通过全球采购或 OEM、ODM 等方式组织国际商品流通网络。而国内服装产业不仅工业化程度低，服装消费水平和能力低，更缺乏足够的文化积淀，因而难以带动服装品牌档次和营销能力的提升，只能依附于国际零售商，成为其主要采购对象或代工者。

3. 服装产业粗放型增长方式是价值链提升的软肋。首先，浙江尽管已有一批企业开始应用 CAD/CAM 技术、柔性制造系统(FMS)等精良技术，但与国际先进水平相比，总体技术装备仍较落后。如国际上棉纺织行业精梳联合机、自动络筒机等先进设备的占有率达 50%和 90%，浙江仅占 20%和 33%；国际上织机无梭比率达 80%以上，浙江仅 38.5%。其次，大多数中小服装企业只重视设备引进，不重视技术研发投入。据调查，浙江规模以上服装企业研发投入不到销售收入的 0.5%，企业消化吸收再创造的比例仅为 1:0.08，而日本、韩国企业则达 1:5~1:8，致使服装产业整体处于“引进—落后—再引进—再落后”的尴尬境地^[4]，也使得高技术产品开发迟缓，自主品牌难以建立，只能停留在仿制、贴牌生产阶段。第三，服装品种、色彩与花型等普遍跟不上时尚潮流，更难以达到安全性、环保性的要求，频频遭受国际贸易“绿色壁垒”。

4. 服装产业信息化建设滞后。随着时尚流行的周期越来越短，服装产业也面临着个性化、短周期、小批量、快交货、零库存的敏捷制造时期，信息化成为企业竞争力的关键。然而浙江服装企业信息化建设尚处于起步阶段，不仅缺乏既有实际操作经验，又能灵活应用电脑的高素质复合型人才；更由于企业规模普遍较小，无力承担信息化建设的巨大投入和风险。

三、提升浙江服装产业国际竞争力的对策建议

浙江服装产业总体上处于价值链低端，随着国内外贸易环境的变化，浙江服装产业面临更加严峻的挑战。全球价值链理论认为，保持企业竞争优势的关键是要控制企业价值链的战略环节。对于浙江服装产业而言，必须在进一步巩固提高生产环节优势的同时，不断向价值链高端延伸，方能增强其国际竞争力。

1. 进一步强化加工制造能力，提高生产环节的话语权。尽管制造环节是替人做嫁衣，但也是连接上下游环节最好的桥梁。制造能力的加强有益于向设计环节和品牌营销环节的延伸，因此，提高制造环节的话语权是浙江服装产业增强国际竞争力的可

行切入点。首先，应按照市场经济规律积极引导中小服装企业通过兼并、重组等形式改造成为具有较强核心竞争能力的现代化大型企业集团，以形成规模经济优势，降低服装生产成本。如宁波申洲集团已形成了全国首屈一指的针织生产基地，并将生产基地扩展至海外。其次，加大“走出去”战略。面对国内劳动力成本等的上升以及越来越多的国际贸易壁垒和摩擦，服装加工企业应加大海外直接投资，一方面向越南、印度、巴基斯坦等更低成本优势的国家转移生产能力，充分利用其资源及优惠政策，并绕过欧盟对浙江出口服装设置的贸易壁垒；另一方面也可转移至墨西哥等一体化组织内部，规避“特保”限制，并享受美、加提供的棉花补贴和产业保护奖励等。

2. 以面料为突破口，实现价值链左端延伸。面料越来越成为服装产品竞争力提高的重要因素，实现面料业和服装业的融合发展，既可以从款式和材料上丰富服装产品，也可避免低价出口，突破国际贸易摩擦困局。因此浙江服装产业应以面料为突破口，加强产业链整合，加大面料创新开发力度。一方面服装企业应主动加强与面料生产企业的联系与协作，及时向上游企业提供所需面料的质量要求，或寻求省外、海外面料供应基地，建立紧密的面料供应联系，并引导面料生产企业加大研发投入，改进工艺，提升产品质量；另一方面应加快技术创新，加大新面料开发力度和老面料改性力度，全面提高面料创新水平。如温州市智升服装有限公司专门成立自己的面料开发部，聘请专业面料开发人员，自主开发面料，开创温州针棉织品行业的先例^[5]。

3. 推进品牌与营销渠道建设，促进价值链右端延伸。首先，借鉴“三角制造”模式，将低附加值订单外包生产^[6]。浙江服装企业凭借已有的服装产业集群比较优势，在拿到“中心”地区服装领导买方的订单后，可将劳动密集型的低附加值生产部分或全部外包给印度、斯里兰卡等或国内中西部低工资的“外围地区”，成为“次中心”，只从事相对技术密集型的活动，把精力主要放在品牌运作和维护、营销网络构建、销售和售后服务等高附加值环节，实现在全球价值链中的地位提升。其次，潜心培育国际品牌，提升品牌附加值。这其中不凡有庄吉、波司登等企业的成功范例，通过市场细分打造个性化品牌、创造品牌的文化内涵等打造品牌的国际影响力。另外，利用浙江业已形成的独具特色的区域产业集群，通过加强区域品牌合作达到提升区域品牌竞争力乃不失为一重要途径。最后，抓住国家金融危机的难得机遇，通过并购或合作获得国外销售渠道以及大力发展电子商务等新兴营销渠道，加快营销渠道建设与管理。

参考文献：

[1] 贾艳丽，叶慈梅. 浅谈如何提高浙江商品竞争力—以服装类商品为例[J]. 浙江服装，2008，(13)：30.

[2] 徐伟青，何一. 浙江纺织服装企业国际化经营对策分析[J]. 丝绸，2008，(4)：5.

[3] 凌海生. 影响浙江纺织服装业出口因素及其对策分析[J]. 商业经济，2008，(10)：98.

[4] 陈晓蓉. 浅谈国内企业服装 CAD 运用现状及对策[J]. 甘肃科技纵横，2009，(4)：18-19.

[5] 许红洲，喜娥. 中国纺织服装业的创新路径[J]. 世界标准信息，2006，(5)：63.

[6] 黄永明，等. 全球价值链视角下中国纺织服装企业的升级路径选择[J]. 中国工业经济，2006，(5)：60.