

服装业持续提升时尚活力

本报记者 刘瑾

产业看变化

在不久前闭幕的2022年北京时装周上，看完本土设计师的时装大秀后，时尚达人徐绮感慨地说，随着文化自信不断提升，我国传统的如意、莲花、曲波纹、窗花等经典纹样被运用到秀场服装上，传统文化与现代时尚相互辉映，展现了我国服装设计的不凡实力。

中国纺织工业联合会副会长、中国服装协会会长陈大鹏在接受记者专访时表示，党的十八大以来，我国服装产业面对全新的发展环境，推进高质量发展，产业素质和创新能力大幅提升，基本实现了服装制造强国的既定目标。未来，我国实现从服装制造强国向时尚强国转变的大趋势不会改变。

原创设计凸显特色

近日，太平鸟发布了一期全新的电视商业广告。这期广告以微型光影舞台剧的形式展开叙述，将Z世代人群和产品进行了连接，一经发布就取得了巨大反响。

太平鸟这有着20年历史的企业自2015年开始向年轻化和潮流化转型后，就紧抓Z世代需求的基本逻辑，并不断加码国潮、引领消费，实现了高效破局。

太平鸟是中国服装时尚化的一个缩影，而时尚创新是服装行业发展的灵魂。陈大鹏介绍，党的十八大以来，我国服装产业以“增品种、提品质、创品牌”为抓手，深入研究消费升级特别是主力消费人群年轻化、时尚化、个性化的趋势和要求，加大产品企划、创意设计和时尚运营力度，注重从穿着场景、使用舒适、时尚美学、生态环保、自然健康等方面提升时尚体验，从工业设计、时尚创意、文化融入、数字消费等方面满足消费需求，时尚供给能力和水平大幅提升。

中国服装的时尚价值逐步得到国际市场的认可。据海关统计，今年上半年，我国服装累计出口额为801.7亿美元，同比增长12%，创历史新高。

记者走访服装企业也发现，作为时尚发展的核心能力，国内服装行业的时尚创意设计能力从过去的简单模仿阶段，逐步过渡到主张原创设计、凸显中国特色的自主创新阶段，文化承载与运用能力明显提升，设计人才梯队有效建立。同时，由专业机构、重点企业、产业集群、专业院校组成的流行趋势协同研究发布机制初步形成，有力保障了流行趋势的系统传导与价值转换。

进入新时代，服装产业发展迎来新空间。“中国市场正在上演着全世界最大规模的时尚消费变革和升级。”陈大鹏表示，个性化、时尚化趋势加速，特别是我国消费者文化自信不断

增强，为我国服装企业和品牌产品开发、设计创意、模式创新等全方位创新提供了巨大的市场。

科技创新持续发力

时尚能力的持续提升，离不开行业科技的创新和应用能力的增强。

日前，一场以“致敬冬奥”为主题的安踏大秀亮相北京时装周舞台。作为北京冬奥会官方合作伙伴，安踏在本届北京时装周上首次展示了新一季的炽热科技系列产品，向外界传递出打破运动和生活界限的设计理念。

“安踏坚持以专业为本，通过奥运科技加持各类装备，将大家拉回到冬奥赛场上。在此基础上，我们通过各品类的创意穿搭，让消费者看到安踏年轻的一面。”安踏副总裁、首席媒体官朱晨晔说。

陈大鹏表示，近10年来，面对新一轮产业革命，服装行业基础研究日益活跃，新技术、新材料、新工艺应用愈加广泛，产业数字化、网络化、智能化转型走在世界前列。

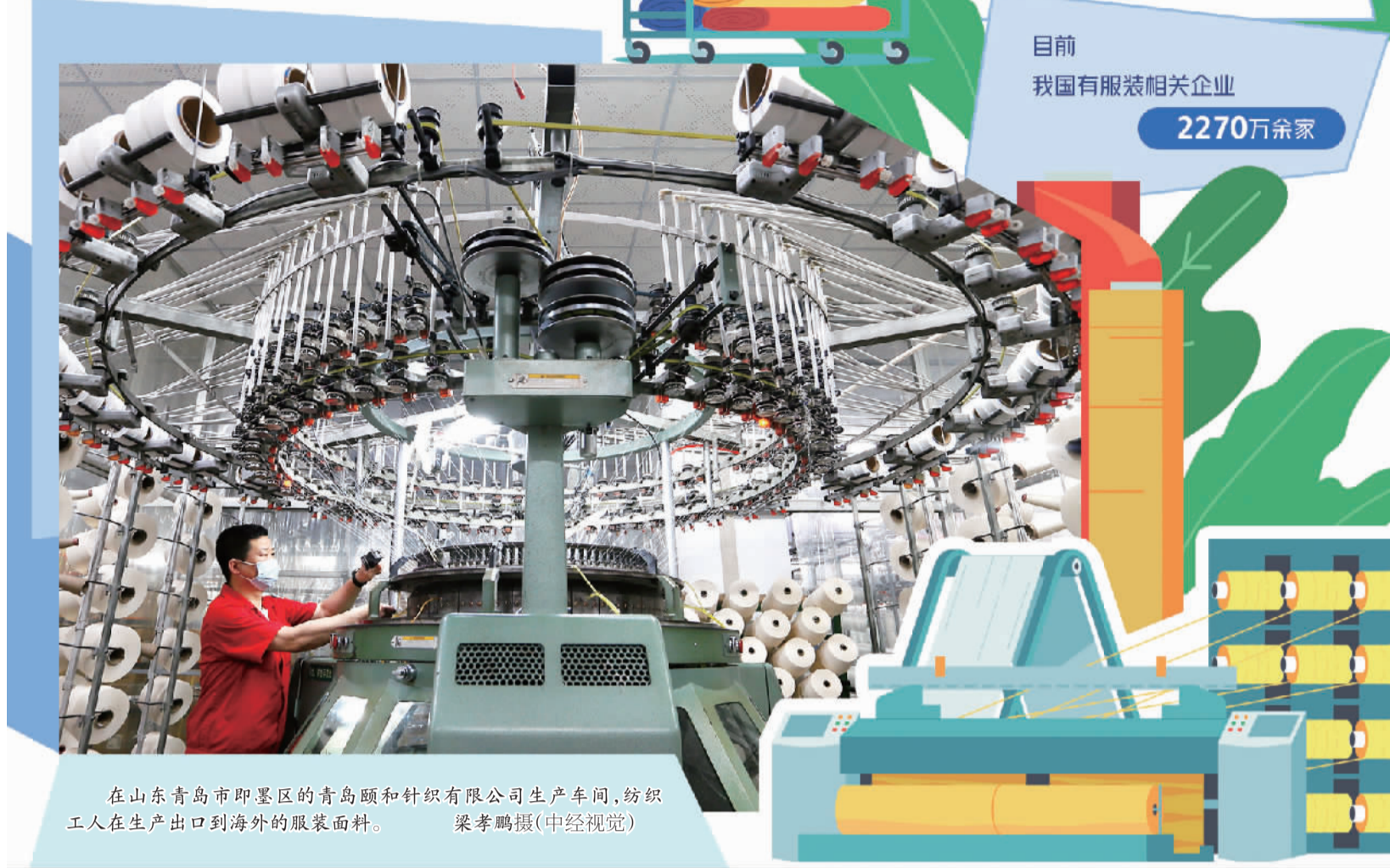
功能性服装新品层出不穷。三六一度(中国)有限公司用舒弹丝棉涤弹力汗布制成的服装舒适、服帖、回弹性好，不易起包、变形，性能明显提升。浙江义乌露炜针织内衣有限公司用改性聚酯胺66面料生产的瑜伽服具有保暖塑身、抗菌防臭等功能。

数字化、智能化技术创新也为传统的服装行业带来新动能。服装行业所需的物联网、传感器、智能制造等技术迅猛发展，产业综合集成应用水平大幅提升，特别是大量采用全流程自动化制造模式，智能化现代工厂不断涌现，为服装产业构建快速反应的供应链和服务链体系，推动质量变革、效率变革、动力变革，加快优化供产销经营环节和提高物流效率提供了重要的动力。

科技是根基，创新是翅膀。陈大鹏表示，在这一轮科技发展过程中，我国服装行业涌现出一批敢于创新、勇于发展的优秀企业。比如，大杨集团全面进军智能制造，大力推进“两化”深度融合，构建起多品种、小批量、高品质、快速反应的生产体系，成为行业智能制造发展的新榜样。本土跨境电商SHEIN则基于数字技术的深度应用，打造了从时尚需求捕捉到全产业链快速反应的市场体系，为服装企业在互联网时代的创新发展作出了积极探索。

自主品牌已成主流

前不久，全球领先的第三方企业品牌评估机构Brand Finance发布了2022年全球服装时尚品牌价值50强榜单，安踏、李宁、波司登等



在山东青岛市即墨区的青岛颐和针织有限公司生产车间，纺织工人在生产出口到海外的服装面料。

今年上半年
我国服装累计出口 **801.7亿美元**
▲ 同比增长12%

目前
我国有服装相关企业 **2270万余家**

5个中国品牌上榜，折射出中国品牌正在快速崛起。

品牌是供给侧与需求侧的结合体。GRACE CHEN品牌创始人、瑰丝陈时装设计(上海)有限公司CEO陈野槐表示，公司的目标就是让“中国美”成为“世界美”，创造和传播属于世界的中国时尚语言和风格，在世界时尚舞台独树一帜，发掘和彰显当代中国女性的时尚和精神风貌。

品牌高质量发展是行业高质量发展的重要标志。天眼查数据显示，目前，我国有服装相关企业2270万余家。拥有庞大产业基础的我国服装行业，要实现从制造强国向时尚强国的转变，必定要基于一大批世界级品牌的成长与发展。

陈大鹏表示，党的十八大以来，我国服装行业持续完善品牌培育和推广体系，自主品牌市场认知度与国际影响力不断提升，品牌价值开始向世界服装产业价值链的高附加值领域渗透，成为引领行业创新发展和转型升级的关键性力量。

在国内服装市场，自主品牌已成为主

流。陈大鹏说，自主品牌在国内主要大型商业实体服装品牌中占到85%左右。特别值得注意的是，一批富含文化内涵的服装品牌迅速崛起，比如以汉服热、国货潮为代表的富有文化内涵、高颜值的品牌正快速发展；原创潮流品牌则凭借日渐成熟的质量、设计、文化运营，成为服装消费的重要力量，消费比重已提高到15%。

从全球来看，我国服装行业国际资源配置能力和国际化水平均有明显提升，国际化发展不断取得新成效。

陈大鹏介绍，之禾、艺之卉、歌力思、李宁等一批优秀自主品牌进军国际市场，纷纷建立海外设计机构，构建海外营销网络，打造海外市场运营中心，品牌知名度不断提高，品牌国际化形象日益饱满。与此同时，我国服装品牌还通过与国际知名设计、研发、品牌、管理等机构合作，把国际各类智力资源引进来，推动产业整合创新。我国优秀服装品牌正实现从产品“走出去”、产能“走出去”到全球资源整合、跨国资本并购的历史性跨越。

要加快构建行业性标杆化服务标准，创建生活性服务业品牌，加快线上线下融合发展。

日前，中国连锁经营协会生活服务业专业委员会在北京成立。生活服务业专业委员会由来自20个细分行业的40多家企业组成，涵盖了人们熟知的家政服务、美容美发、休闲健身、宠物护理等生活性服务业态。千头万绪的小事联系着千家万户，促进生活服务业健康发展不容忽视。

冯其予

2021年开始，中国连锁经营协会正式面向生活服务业启动数字化、就业指数、消费趋势、资本市场发展等方面的研究，力求为企业经营发展提供助力。如今，生活服务业专业委员会这一行业交流平台的搭建，表明我国生活性服务业快速发展，迎来了更为广阔的发展空间。

近年来，生活性服务业适应经济发展需要，不断向高品质、多样化升级，提升了人们的生活品质。国家统计局数据显示，党的十八大以来，我国规模以上生活性服务业企业已达33万家，从业人员2850万人，资产总计140万亿元，营业收入32万亿元。

当然也要看到，生活性服务业仍存在有效供给不足、便利共享不够、质量标准不高、人才支撑不强、营商环境不优、政策落地不到位等问题。特别是持续的新冠肺炎疫情给生活性服务业带来很大冲击，众多小微企业和个体工商户面临经营上的困难，需加大纾困帮扶力度。产业结构调整、数字经济发展和消费升级等对生活性服务业发展也提出了更高要求。

因此，在加快落实落细一揽子政策、多措并举助企纾困的同时，生活性服务业更应坚持高质量发展，不断激发行业活力、挖掘行业潜力。

首先，要加快构建行业性标杆化服务标准。生活性服务业企业具有“小散多”的特点，特别是近年来细分行业不断涌现，急需推出一批标杆化服务标准，让行业发展有章可循。同时要加强生活性服务业质量监督评价和通报工作，推广分领域质量认证。

其次，要创建生活性服务业品牌。各地应在养老、育幼、文化、旅游、体育、家政等领域培育更多特色鲜明的服务品牌。要多形式多渠道加强优质服务品牌推介，让消费者能享受到更多专业度高、覆盖面广、放心安全的精品服务。

最后，要加快线上线下融合发展。数字化改变了生活性服务业的营销方式、运营模式，甚至正在改变服务产品本身。很多服务场景和服务资源都会通过平台进行高效组织和匹配，因此要引导电子商务平台企业依法依规为市场主体提供信息、营销、配送、供应链等一站式、一体化服务，使更多小微企业和个体工商户实现数字化转型。

业界点睛

本版编辑 陶琦 美编 倪梦婷

中小企业数字化转型加速扩面

本报记者 黄鑫

面临的供应链风险凸显，对中小企业的稳定发展形成阻碍。在生存面临较大挑战的情况下，一些中小企业难有资源和精力继续按计划投入数字化转型，导致数字化进程放缓甚至停滞。然而，由于数字化转型在企业降本增效、提升风险防范能力等方面发挥着不可替代的作用，中小企业数字化转型的诉求反而越发紧迫。

“数字化进程推动着我国中小企业产业结构、商业业态以及治理和服务模式发生重大变化，对中小企业发展带来巨大挑战。中小企业最大的问题就是小，大型企业要发挥自身作用推动大中小企业融通发展。比如，京东等企业通过整合消费端的海量需求为中小企业服务，推动中小企业转变商业模式。”清华大学互联网产业研究院院长朱岩说。

360集团创始人周鸿祎在接受记者采访

时表示，大型企业实现数字化的路径并不适用于中小微企业，因为“用不起、玩不起、养不起”。大型企业部署系统软件普遍需要漫长的过程，要经历需求调研、定制开发、交付、培训以及运维等复杂环节。这种模式并不适用于中小微企业，中小微企业需要的是“拎包入住”的服务，比如像SaaS这种软件即服务的模式，能大大降低中小企业数字化转型的门槛和成本。比如，360集团面向中小微企业推出了免费的数字安全云服务，已迅速发展了50万用户。

如何加快中小企业数字化转型步伐？梁志峰介绍，工信部将从供给和应用双向发力，着力构建中小企业数字化政策体系、中小企业数字化支持体系和中小企业数字化赋能体系，全面推进中小企业数字化转型加速、扩面、提质、增效。

据了解，为推动中小企业加快数字化转型，工业和信息化部计划通过支持细分行业的数字化服务商，探索形成一批适合中小企业数字化转型的小型化、轻量化、快部署且精准解决实际问题的解决方案，培育4000家至6000家数字化转型样板企业。同时，围绕中小企业的全方位需求，遴选和推广一批“用得起、用得上、用得久、能用出效益”的优质数字化服务产品，为中小企

业数字化赋能。

业内专家表示，从采购切入数字化转型赛道，可有效促进全产业链的有机发展和全链路集成，从而增强企业供应链风险管理能力。建议从数字化采购切入，由点及面，充分发挥数字手段在连接、网络、规模、范围方面的比较优势，释放数据要素价值，加速推进中小企业全面数字化转型升级。

“一般来说，企业数字化转型要么从生产开始，要么从管理或销售开始，而从采购开始的模式为中小企业数字化转型提供了一种新的切入机制。”国务院发展研究中心宏观经济研究部副部长陈昌盛表示，数字化采购是数字技术扩散的新渠道，有助于推动中小企业数字化转型模式创新和协同合作。

国务院发展研究中心宏观经济研究部副部长许伟认为，当下，中小企业数字化转型的意愿和迫切性都有所提高。数字时代，市场和企业边界发生了变化，京东企业业务等服务平台通过数字技术的连接性和触达性打破了信息壁垒，有效连接商家和上下游企业，通过数字化采购赋能中小企业降本增效、增强抗风险能力，也有利于促进扶持政策精准落地和提高监管效率。

在国务院发展研究中心企业研究所企业评价研究室主任周健奇看来，中小企业的发展离不开高质量的采购，高质量采购的核心是匹配，但资源能力相对不足的中小企业如何实现高质量采购？数字服务平台要助力乃至引导中小企业的采购，匹配供需对接，推动采购数字化。

对此，京东集团副总裁、京东零售企业业务事业部总裁李婧表示，采购服务是京东企业业务的“基本盘”，在服务世界500强等大型企业的基础上，面向中小企业推出数字化产品和服务，将帮助中小企业降本增效，并以此助力中小企业数字化转型。

目前 **79%** 中小企业处于数字化水平较低的初级探索阶段

工业和信息化部与财政部计划通过支持细分行业的数字化服务商 培育**4000家至6000家**数字化转型样板企业



山西同登金属材料科技有限公司全面实现机器换人，车间实现机械智能化生产。

黄鑫(中经视觉)