

## 服装产业调查



位于江西于都的翦侖文德时装股份有限公司,智能缝制吊挂车间里安装了服装吊挂系统,能够快速将布料送至工人的操作台前。据介绍,每种布料都配有专属芯片,工人操作前会扫码。

7个省级行政区在纺织服装产业链或开发区中实行链长制,由省级领导牵头负责产业链的发展。中国服装协会副会长焦培表示,服装行业具有多业态融合、产业纵深长的特征,产业的发展需要从更高层次、更大范围调动各路资源,全方位畅通产业链要素循环。

以湖北省为例,省级政府部门的重视和支持已初见成效。在今年3月召开的2023年中国国际服装服饰博览会上,湖北省举办了纺织服装产业招商大会,总金额逾400亿元的纺织服装产业项目现场签约。

在国际布局上,长期关注产业集群发展的中国服装协会合作项目主任冯炎君认为,服装企业要抓住RCEP协定与“一带一路”建设的机遇,开展更全面、更深入的区域产业合作,积极参与全球产业链供应链布局重构。

新制造——  
数智化为产业赋能

以5G、人工智能、物联网、工业互联网为代表的新型信息技术与实体经济融合发展,成为助推经济增长和产业现代化建设的新引擎,也在倒逼服装产业加快推动数智化改造。

在利郎(中国)有限公司位于福建晋江五里工业园区的制造基地内,自动化裁剪、模板自动车、U型自动化流水线、设备智能改造研究室、面料验布机等数字化设备一应俱全。裁剪后的布料进入U型自动化生产线,只需1分30秒的时间,一条裤子便可缝制完成。

不仅高效,而且智能。在雅戈尔,上衣能自己“选”裤子。在雅戈尔的智能化生产车间里,系统会根据衣架上的序列码,对上衣和裤子进行扫描配对,确认颜色、尺码等信息,再成套送进仓库……

对于服装制造的巨大变化,华宇铮玺集团执行总裁苏成喻深有感触。2003年,他从福州大学无线电专业毕业后,就进入华宇铮玺集团工作。“过去,纺织服装行业靠的是‘人海战术’,完全是劳动力密集型产业。现在,拼人数行不通了,行业正加速向资金密集型和技术密集型转变。”苏成喻说。

通过数字化智能化转型升级,服装行业进一步提升了质量和效率,比如服装家纺智能吊挂系统和智能裁剪能使同一工序效率提高60%,大规模个性化定制整体解决方案日趋成熟。

从更深层来看,自动化、数字化、智能化给服装产业带来的关键变化,在于产业形态的重塑。中国纺织工业联合会会长孙瑞哲指出,服装行业正在加大数智技术和平台软件的研发投入,形成自主可控的全产业链软件生态。从个性化定制、智能化生产到网络化协同、服务型制造,从NFT、元宇宙到Web 3.0,从AR试穿、3D打印到数字共创,服装产业不断形成自身与数字经济耦合驱动的新型发展模式,不断挖掘新场景、新业态、新玩法,实现产业链和产品链的高效化、高端化和个性化。

此外,数字化智能化转型升级带动行业绿色发展。比如,印染筒子纱染色实现了高效优质、节能减排,一次成功率达到95%以上,吨纱节水27%、节电12%、减少污水排放30%;莱赛尔纤维智能制造数字化车间实现万吨级莱赛尔纤维产业化生产,打破国外垄断。

在数字化转型热潮中,服装企业数字化平均水平明显提高。工业和信息化部消费品工业司介绍,一大批纺织服装企业获评大数据产业发展试点示范项目、企业上云典型案例、新型信息消费示范项目、制造业与互联网融合发展试点示范、工业互联网试点示范项目,其中既有知名企业,也有“专精特新”中小企业。

值得注意的是,当前服装行业数智化水平不均问题较为突出。行业龙头企业以及产业集群的工业互联网平台建设逐步进入了实质性应用阶段,基本实现了企业内以及产业链供应链相关企业资源的优化配置与智能管控,构建了更加高效协同、安全可控的产业生态体系。大型服装企业处于深度应用阶段,初步完成了制造全过

程的数字化连接。

而在服装产业中,中小微企业占比超过90%,其中只有部分企业实现了部分模块自动化、信息化管理。虽然大多数中小企业认识到数字化转型的重要性并已着手实施,但仍有不少企业处于“不敢不动、更不敢乱动”的纠结中。企业在转型中面临技能不足和机制不足的难点,以及企业管理者、业务管理者、技术管理者对转型的理解和需求不同,缺乏清晰的路径,难以评估数字化转型带来的实际业务价值,造成转型的困扰。

如何才能提升中小企业数智化水平,实现整个产业转型升级和高质量发展?

服装产业龙头企业、链长企业的赋能为中小企业带来了希望。汉帛推出“哈勃智慧云”工业互联网平台,以智能制造为核心引擎,搭建服装行业云以及智能制造云,助力中小企业转型升级。广州市汇美时尚集团股份有限公司打造汇美云企业中台体系,基于数字化系统实现精益运营,达成智能研发、智能制造、智慧物流、智慧零售的高效协同。汇美集团副总裁曲晶告诉记者,上下游配套的中小企业为了对接业务,陆续纳入到公司的平台系统,实现了数字化。

科技企业的参与,加速推动服装产业实现数智化。飞樾科技联合创始人刘珂表示,目前,飞樾已服务了上百家服装工厂,通过软硬件的深度链接,打通企业内部数据孤岛,实现生产数据可视化与智能化。

“中小企业数字化智能化转型将是大势所趋。”近年来,工业和信息化部与地方政府积极推动纺织中小企业数字化转型,出实招、见实效。政策保障方面,2022年6月,工业和信息化部联合5部门共同发布《数字化助力消费品工业“三品”行动方案(2022—2025年)》;技术支持方面,工业和信息化部消费品工业司邀请院士、专家对近百家纺织企业智能制造发展调研诊断;人才培养方面,闽江学院、泉州纺织服装职业学院、常州工学院等特色院校充分发挥学科专业优势,积极为产业发展服务。

以智为器,行稳致远。陈大鹏表示,数字科技与时尚产业深度融合所形成的新兴生产力及其在纺织服装全产业链、产品全生命周期的渗透应用,将构建数字时尚新模式、新生态,重塑新时代时尚产业可持续发展的竞争新优势,成为行业撬动国内大市场、畅通“双循环”、实现高质量发展的新支点。

孙瑞哲认为,未来纺织服装行业要以局部的“慢”成就全局的“快”,以技艺的“智”成就创新的“勇”,以融合的“力”成就平台的“势”,以仁德的“义”成就长远的“利”,建设中国式现代化设计新风尚。

新追求——  
自主品牌在崛起

作为服装生产和消费大国,我国有着最完整的纺织服装产业体系,有着无数的服装设计、生产、销售经营主体,有着规模庞大的产业大军和优秀人才,但欠缺国际知名品牌。

如今,情况正在好转。年轻一代正在树立高度的文化自信与民族认同感,具有本土特色的产品迎来了前所未有的发展机遇,本土服装品牌在加速赢得市场。

资料显示,“十三五”以来,中国服装品牌认知度与美誉度持续增强,以多品牌、多业务布局为特征的服装集团日渐增多,国内主要大型商业实体服装品牌中自主品牌占比85%左右。

从品牌类型来看,富含文化内涵的服装品牌迅速崛起,原创潮流品牌质量、设计、文化日渐成熟,占服装品牌消费比重已提高到15%。服装品牌个性化、年轻化、时尚化进程加快,品牌市场渗透率全面上升,成为引领行业创新发展和转型升级的关键性力量。

同时,国产服装品牌对海外资源整合能力持续提升,开始从产品走出去、产能走出去,向品牌走出去和资本走出去迈进。

安踏就属于最早一批探路者。目前,安踏拥有许多国际顶级运动品牌,如“DESCENTE”(迪桑特)、“KOLON”(可隆)、“ARCTERYX”(始祖

鸟)、“SALOMON”(萨洛蒙)等,是国内最大、国际化涉猎最广的国产运动品牌。

越来越多的企业家意识到,只有做好品牌才能有更好的未来。为了适应个性化差异化的消费需求,服装企业持续聚焦多品牌运营和单品类创新,在生产技术及工艺进步、产品研发设计等方面持续加大投入,进行产品升级或开发更加时尚的生产线,着力提升品牌影响力。

“市场竞争越是激烈,越要研究细分市场的空白点。特别是对于一些初创的服装企业而言,清晰的发展定位十分关键。初创企业一下子投入很大,试图做齐全品类产品,一定会很痛苦。而如果能聚焦打磨一两款产品,还是有希望的。”利郎(中国)有限公司品牌总监王俊宏说,经过几十年的发展,利郎的品牌体系已经较为成熟。对于初创服装企业而言,简单复制发展经验并不可取,品牌发展必须找准细分赛道,做专、做精。

2017年,HOTSUIT后秀创始人施俊祺看到了暴汗服这片蓝海,创办了“HOTSUIT”这一运动品牌,为不易出汗体质的运动爱好者设计研发了暴汗服。在成立短短3年后,后秀便在领域内做到世界第一,远销78个国家和地区,成为数百万消费者喜爱的暴汗运动品牌。

服装品牌是在不同社会、经济、文化和产业背景下的设计创新,以及深厚的文化积淀传承和集群效应而形成的。尽管中国服装品牌的规模与海外占比稳步提升,但目前还有三个方面存在提升空间。

一是产业链协同创新不足。目前部分面料与成衣企业在不断探索产业链协同创新,并出现一些产业链协同创新公共服务平台。然而整体来看,成衣与面料开发企业衔接仍然不够,产业链协同创新尚显不足。

服装产业是多学科交叉应用行业,面临创新资源较分散、共性技术供给不足、人才缺乏等问题。自2012年起,工业和信息化部每年开展纺织服装品牌建设调查。2022年,确定124家品牌企业入围“重点培育纺织服装品牌”,区域品牌首次纳入重点培育范围,旨在推动企业品牌与区域品牌协同发展,引导区域品牌提升产业链供应链协同能力。

二是对消费者的研究不足。在品牌风格定位、品类细分与标准化方面,多数品牌对固定消费群体的生活方式、场景等的针对性研究不够。

有消费者多次向记者反映,自己在购买一些海外知名品牌时,无论在国内还是国外,所有款式的尺码都是标准和统一的,而国内常常是在同一个品牌店选不同款式,还需要找不同的尺码。

FANGSFORUM主理人方慧表示,服装产业正在朝着数字化定制、可持续时尚、跨界合作、线上线下融合等方向迈进,服装企业也将随着消费者需求和市场变化不断调整改变。北京沃德林克国际贸易公司董事长、上海时创品牌管理公司总经理黄朝晖认为,在当前的国内时尚消费市场,以消费者为驱动的经营理念正引领着服装产业发展变化。因此,服装品牌企业应该重点关注核心消费群体的喜好变化,比如年轻消费者对绿色、可持续产品的需求与日俱增。

三是品牌的文化承载力有待提升。纺织服装品牌对于中国优秀文化资源的传承与转化仍然存在很大空间,多数产品尚未形成鲜明的中国特色和文化定位,缺乏具有强劲市场竞争力的品牌,自主品牌的独特性、文化和风格识别性不够,根本原因在于民族文化底蕴挖掘不够。

孙瑞哲认为,服装行业需要建立文化表达的主动性和本土设计的自信心,将情感价值、美学价值和体验价值转化为产品价值与品牌价值,改变营销传播层面的元素堆砌和符号滥用,回归品牌内核层面的价值深耕与意境新生。

为推动中国服装品牌建设,近年来,工业和信息化部持续加大对纺织服装品牌培育工作,开展纺织服装创意设计园区试点示范,推广纺织十大类创新产品等。此外,2022年和2023年连续两年围绕品牌建设、产业体系升级等方面开展纺织服装“优供给促升级”活动,利用活动平台强化对中国纺织服装品牌的宣传和推介,构建对时尚发展具有引领力、创造力和贡献力的品牌体系。

“十四五”期间,服装行业将持续推进终端品牌、制造品牌和区域品牌建设,培育一批科技创新能力高、时尚消费引领能力强的优质品牌。通过大幅提升终端品牌的时尚力,进一步扩大跻身世界服装产业第一梯队的制造品牌规模,发展壮大一批世界级区域品牌,高质量构建对全球时尚发展具有创造力和贡献力的品牌体系。

新风口——  
锚定产业制高点

中国服装产业的快速发展与自主品牌的崛起,将中国时尚推向了新高度。

在第11次“征战”米兰时装周后,艺之卉时尚集团终于把自己的高端品牌旗舰店开进了意大利西西里岛的巴勒莫,与Max Mara、Gucci、Hermes、Ralph Lauren等时尚大牌比邻。

“我们为什么不能做中国的服装奢侈品牌?只要我们足够努力,我们的文化价值和设计价值也能跻身世界一流。”正是这份坚定的信念,让赵卉洲坚持带着HUI品牌持续亮相米兰时装周官方微博。通过持续的品牌发声和影响力,HUI品牌逐渐打开了国际小众奢侈品市场的大门。

我国服装行业时尚设计原创能力明显提高,已经进入到大打原创设计,凸显中国文化特色的自主阶段。今年初,劲霸男装在米兰三年展设计博物馆携高端系列KB HONG,以“玉礼四方”为主题,开展了一场线下走秀。劲霸已连续四年入选米兰时装周官方日程。九牧王先后两度登陆巴黎时装周,2022年又首登米兰时装周,不断融合“海上丝绸之路”“盛世中华”“千里江山图”等元素推新产品,展现出东方男裤的魅力。

卢福永表示,随着中国年轻消费群体的成长,他们具有更多元的审美、更开放的视野、更高的品牌忠诚度,对品质和舒适度的要求提升,带动中国服装企业不断转型升级,尤其是在设计端的短板不断得到提升,中国服装企业的国际化水平不断进步,将会贡献更有竞争力的国际服装品牌,带动和影响国际服装时尚。中国服装行业有巨大的包容度,在引进国外先进技术、先进设计、特色产品等方面一直都非常积极;同时,我们又有强大的本土化能力,在引进、吸收、转换、融合等创新链上一直有较好表现,近年来在“国潮”等本土化服装时尚趋势的带动下,中国元素与世界潮流的交汇和融合将会进一步提升,中国服装在品质、特色、时尚方面更具吸引力和影响力。

孙瑞哲表示,在中华优秀传统文化的挖掘与应用中,同世界优秀文明的交流与互鉴中,中国时尚的感染力、渗透力不断提升,中国已经成为全球时尚的重要一极。

在陈大鹏看来,服装业的使命不仅是物质创造,更包含文化创造,体现中华文化、东方美学,展现当代生活方式,这是产业未来最大的立足点,也是最大的发展空间。

如今,我国服装行业站在了攀登全球产业高峰的新起点,进入全面提高价值创造能力、大幅提升时尚话语权的全面时期。随着国际时尚业进入全面绿色的新阶段,可持续时尚也成为中国服装行业的新方向。

“可持续时尚”并非今日才有,最早可追溯至1962年。2018年12月8日,在波兰卡托维兹联合国气候变化大会(COP24)上,包括中国纺织工业联合会在内的43个时尚奢侈品行业的品牌和组织签署了新的《时尚业气候行动宪章》,以推动时尚行业的环保进程。

越来越多的消费者认识到个人和组织行为对可持续发展的重要影响。消费端的反馈,也激发了更多纺织服装品牌围绕可持续时尚开展创新。

爱慕股份有限公司副总裁刘慧枝介绍,由青岛大学生物多糖纤维成形与生态纺织国家重点实验室研发近20年的新型多功能海洋纤维——HICEL®海藻纤维,国内独家授权使用授权给爱慕股份使用。爱慕开发独家纱线和面料,抗菌防螨,可自然降解、环保。七匹狼携手中国妇联社办LCA工作组,推出了首款标记“碳足迹”的男款牛仔夹克。福建七匹狼实业股份有限公司副总裁余如表示,七匹狼期待携手产业链合作伙伴,赢有态度的时尚品牌,让中国时尚引领世界。

赢家时尚集团是中国女装行业内唯一一家拥有3个零售额超过10亿元品牌的时装集团。公司负责人表示,将更加深入、多元化地推行可持续时尚生态系统,研发更多环保型面料、辅料,大力推行节能环保工艺,减少库存积压,积极参与可持续论坛及其他环保相关活动,向员工和消费者推广绿色时尚生活方式。

“可持续时尚”是中国品牌提升绿色竞争力与市场认同感的重要策略,也是倡导生态文明与文化影响力的必由之路。”中国纺织工业联合会社会责任办公室主任阎岩表示,当前中国纺织服装行业在“可持续时尚”方面开展了大量的探索和创新,不仅围绕行业产品全生命周期打造了系统化平台,建设了数据化的LCA(生命周期分析)行业数据库,更聚焦产品碳标签实现了数字化,而围绕零碳、ESG(环境、社会和公司治理)等制定的一系列标准,则推进了标准化工作。

可持续发展是未来时尚产业的新引擎,也是服装企业长期发展的内生动力。陈大鹏认为,可持续时尚理念的不断深化和践行,全面驱动着纺织服装行业的生产要素重构、价值链条升级和商业模式的变革。推进绿色纤维、绿色科技、绿色设计、绿色制造、绿色生产、绿色消费等,不仅是行业转型升级、实现高质量发展的重要着力点,也是创造经济新增量的刚性要求。

回顾中国现代服装产业几十年的发展,一路砥砺前行,风雨兼程,产业从小到大,从弱到强,从一个传统劳动密集型产业,走出了一条科技、时尚、绿色的全新发展之路。

展望未来,我国服装产业正在多元文化融合中持续创新,打造服装和时尚强国时不我待、前景可期。