



《企业资源库》

民族晨彩 设计融合 活态传承



THE LIBRARY OF INHERITANCE AND
INNOVATION OF MINORITY CLOTHES

少數民族服裝與服飾
傳承與創新資源庫

中国时装业研究报告

衣、食、住、行是人们日常生活的重要组成部分，其中衣服不仅满足了人们作为生物体而存在的需要，而且满足了人们对美的精神追求，从而体现出社会的历史发展和文化内涵。研究女性时装业，首先明确几个核心的概念。

一、女性时装的相关定义

- 1、服装是指人的上体和下体所穿的衣服的总和。
- 2、服饰是指除了衣服之外的鞋帽、首饰等配件或饰物。
- 3、成衣

成衣是指近代出现的按标准号型批量生产的成品衣服。成衣的概念是相对于在裁缝店订做和自己缝制而言的。在百货商店里以及服装专卖店中出售的均是成衣。英语为 **ready-made**，法语为 **confection**，一些品牌如 **Benetton**（贝纳通）、**Liz Claiborne**（里兹·克莱本）等都是一般成衣的杰出代表。

4、时装

时装是指时髦、流行的具有鲜明时代感的服装，它是相对于历史服装和在一定时期内相对比较稳定的常规性服装或成衣来说的。它的特点是变化迅速明显，极富流行性和周期性。时装有两种层次，一是前卫性时装，在国际上相当于 **Mode**，**high fashion** 和 **Vogue** 等理念，专指欧洲高级时装店的设计师的产品，其特点是艺术感强烈，个性鲜明，集中体现设计师对流行和时尚的个人见解和主张；二是流行时装，相当于 **fashion** 的概念，是指较大批量生产、销售的具有流行特征的成衣，其特点是具有一定的普及性。一般来说，从 **Mode** 转化为 **fashion** 是成衣制造商从具有流行指导意义的 **Mode** 中选择具有流行倾向的式样进行再设计，然后投入批量生产，最后投放到市场中流行、普及化。无论哪种时装类型，在中外词语中均多指女性服装。

表一前卫性时装与流行时装的比较

项目种类变化频率变化程度创新性普及性

前卫性时装变化极快、带有先驱性和尝试性极富变化、具有流行先导性极具

艺术创新性、富有个性魅力主要集中在上流社会

流行时装变化较快、具有流行性富于变化、具有鲜明时代感新颖、时尚、具有一定创新性社会普及程度较大

5、高级时装

1) 概念

是法语 **Haute-Couture** 的意译，指专为上层社会的贵妇人设计、制作的高级手工女装，采用高级的面料、顶级的设计与做工，同时价格高昂，专供其顾客在高档场所穿着使用。这种服装在欧洲高级时装店制作，一般分成两大类：日装（生活装）和晚装（夜间社交礼服）。高级时装业是欧洲时装业的一个特殊行业阶层，它有自己的协会组织进行“高级时装”的认定，并受到法律的保护。常见的高级时装有：**Christian Dior**（克里思汀·迪奥）、**Chanel**（香奈儿）等。

2) 高级时装与高档时装的区别 高档时装是指在面料、设计、做工、价格上在同类产品中处于高的档次，但高级时装是以其独特的生产方式而言的，两者定义的重心不同。

6、高级成衣

法语：**prêt-à-porter**，是指高级服装设计师以中产阶级为主要消费对象，从前一年发表的高级时装中选择便于成衣化的设计，在一定程度上利用高级时装的制作技术，小批量生产的高档成衣。在生产组织方式上，它不同于一般的成衣。作为原本是高级时装店的副业，随着自身的发展，它逐渐成为一个独立的行业，出现了专门设计和生产高级成衣的设计师和服装公司。它与高级服装的理念和组织形式不同，连名称也有区别，高级时装店法语为 **maison**，高级服装设计师被称为 **couturier**（女性称 **couturiere**）；而高级成衣店称作 **boutique**，其设计师被称作 **styliste**。著名的高级成衣品牌有：高田贤三（**Kenzo**），**Donna Karen**（唐娜·卡兰）等。

7、小结

在定义了时装的相关概念后，将几个定义作一下总结：

表二时装的分类

时装按档次划分按创新性划分按流行先后

由高到低高级时装高级成衣一般成衣（部分）由强及弱前卫性时装流行时装从先到后

二、女性时装的产品特性

1、创新性

创新性是时装的灵魂，时装与常规性服装的区别即体现在服装创新的程度和速度上。无论是前位 性时装，还是流行时装，都要体现时装设计师的创新思维和理念，时装的创新与否往往是其日后 是否流行的前提条件。创新性体现时装的个性特征、富有艺术想象力，是时装之间差别的最本质 体现，只有时装不断推陈出新，时装的生命力才能不断延续下去。时装的创新性不仅体现在款式 设计上的创新，而且包含了服装面料选取、服饰搭配上的新颖设计，可谓体现在服装穿着的各个方面。

2、流行性

1) 流行的本质

流行是指在一定的历史时期，一定数量范围的人受某种意识的驱使，以模仿为媒介而普遍采用某 种生活行动、生活方式或观念意识时所形成的社会现象。时装的流行不仅体现物质生活的变化、发展，而且体现人们精神世界的转变。流行受两种心理变化支配，一种是标新立异的心理，另一 种是惯性心理，即不跟进就意味着落后与保守的心理观念，前者促使流行的开始，后者导致流行 的普及一般化。

2) 流行的要素

流行的要素主要有四种：①权威性；②实用性；③新颖性；④美观性。这四个要素组合不同，形 成的流行特征也不同。如①+③+④就体现出流行自上而下的一种对权威追随的一种流行方式， 而②+③+④则反映出现代社会平等的、追求多样化的流行趋向。在流行的要素中，③与④是必 不可少的因素。

3、周期性

在人类的审美感觉中，反复是一个十分重要的因素，只有这样才能形成形态美。反复现象表现在 时装中即流行的周期性，每隔一定的时间就重复出现类似的流行现象，当然这种周期性并不是简 单的重复，而是积累流行因素的重新组合，并加上时代发展的元素。时装流行的周期性主要受社 会环境的制约，随着



人类生产力水平的进步和社会的发展，时装流行的周期越来越短在奴隶、封建时期，流行的周期是以千、百年来计算的，而到了工业革命后的资本主义社会，流行的周期是以十年来计算的。某一意大利周刊发表文章，把世界经济的变化与 20 世纪女性裙长的变化作比较，结果发现经济活跃时，裙子变短，经济萧条时，裙子就变长，这个长短的变化，大体上是 20 年一个周期。一次世界大战后的 20 年代，经济复苏，裙子变短；1929 纽约股市暴跌，30 年代裙摆加长；40 年代的二次世界大战期间，由于战争带来某种不安定，短裙又开始流行；战后经济萧条，长及脚踝的长裙一直流行到 50 年代前半期；60 年代的第二次产业革命使经济迅速增长，短裙在“年轻风暴”中粉墨登场；70 年代石油危机带来宽松式裙子的流行，同时由于女权主义运动的兴起，裙子越变越长；80 年代随着物质生活的富足，享乐主义和大量消费盛行，人们着装的裸露度大大增加，超短裙开始流行；90 年代欧美经济开始不景气，70 年代的式样又开始复苏，裙子又变长了。

（见图一）图一 20 世纪女性裙长的周期性变化

日本的一位服饰评论家则对二次世界大战后的流行总结出了五年就发生一次较大的变动的规律，她认为每五年就会有相应的社会事件发生，这些事件决定今后几年的社会政治、经济环境，这些都被时装的流行表现出来。（见表三）

无论评论家们预测到怎样的时装流行规律，时装流行的规律性是确实存在的。

表三二战后流行发展的动向（五年变化论）

高级时装设计师主导以形式为中心的时代 1945—1946 战争的残余影响

1947—1952（新样式时代）迪奥的“新式样”发表，细腰长裙和“女性复活”时代的开始 1953—1957（便于活动的女装的先兆时代）迪奥发表短裙，从细腰身那里解放出来的宽松的服装流行

1958—1962（简式女装时代）巴伦夏加发表简式女装，女性从收腰的样式中解放出来，进入便于活动女装第二期

1963—1967（超短裙时代）英国的玛丽克万特和法国的安德来克莱先后推出超短裙，随后风靡世界

高级成衣设计师主导反映消费者动向形式和意识并重的时代 1968—1972（高级成衣抬头）随着高级时装业的危机，高级成衣业进入时装界，正式开始活动

1973—1977（宽松式时代）直线型宽松肥大的服装式样开始流行



1978—1982（回归基本型年代）由于人们追求正统、正宗、正牌的愿望越来越高，服装回到讲究造型的年代

1983—1987（多样化时代）构筑式和非构筑式共存，形成多样化的时代

三、女性时装业的历史

1、历史综述

服装从诞生起就不断地发生着变化，不同的国家和民族，不同的历史时期，服装都进行着自己的演变，概括起来，服装的历史发展主要受到社会政治、经济、宗教、法规、文明、思潮、科技、气候地理环境等的制约因此世界各地服装业的发展千姿百态，但是对世界服装业的发展影响最大的莫过于欧洲的时装业。

2、欧洲女性时装业的发展历史

欧洲有悠久的艺术、文化发展历史，这是其能成为近代时装业发源地的重要原因。近代欧洲时装业的发展历史首先要从法国高级时装业谈起，19世纪中叶，查尔斯·夫·来戴里克·沃斯创立了以上层社会的贵妇人为顾客的高级时装店，随后高级时装店及其设计师在巴黎如雨后春笋般出现，如雅克杜赛、约翰雷德芬、珍妮朗万、保罗波列、香奈尔、巴伦夏加等，法国成为近代世界时装业发展的源头。1911年法国高级时装店协会成立，标志着法国时装作为时装设计的一种重要形式得到社会的普遍认同，可以说高级时装店的出现使服装进入了一个由设计师主导服装流行潮流的新时代，从19世纪后期到1914年，高级时装发展逐渐成熟，除了法国，意大利米兰、英国伦敦、美国纽约等地的上流社会也在流行。经历了两次世界大战的洗礼，在二战后的五十年代，即1947年迪奥发表了其“新式样”的时装式样，因战争而失去的女性特有的曲线美又回到了人间，迎合了战后人们追求和平、美好的愿望，受到疯狂的欢迎，这不仅使英美市场堆积了大量的“战时风貌”的滞销品，而且再次确立了巴黎“世界时装发源地”的国际领导地位。

但是到了60年代，受到反体制、反传统的“年轻风暴”的洗礼，高级时装业受到了致命的打击，50年代顾客有20000人左右，到1964年减少到15000余人，1974年仅剩5000余人，80年代减少到3000人。现在则只有2000人。同时巴黎在1962年还有55家高级时装店，到1972年减少到30家，1988年还剩23



家，1993年就只有20家了。1955年高级时装店的劳工总数是20000人左右，到1974年锐减到2200人左右。

就在高级时装业穷途末路之际，原来作为其副业的高级成衣业蓬勃发展起来。除了高级时装店兼营高级成衣外，也出现了许多专门设计、经营高级成衣的时装公司，他们反映街头自然产生的流行，不同风味的纤维、色彩感觉、款式造型是他们关心的重点。他们主要服务于年轻人，因此服装流行的周期很短，完美的裁剪和精致的做工被视为次要的价值，设计新颖而且价格只有高级时装1/6到1/9的高级成衣，形成了消费量惊人的重要适才，他脱胎于作为夕阳产业的高级成衣业，但大有青出于蓝而胜于蓝，取而代之之势。

3、美洲女性时装业的发展历史

美洲女性时装业的发展以美国为代表。美国服饰文化的特点是实用主义，强调简洁的美学观念，在40年代美国时装业呈现出强大的发展势头。美国时装业的发展历史可以牛仔服成为时装风行全球为例来加以说明。

众所周知，牛仔服是一种美国文化，开始是美国西部的淘金矿工穿着的工作服，后来逐渐成为蓝领阶层的作业服装，成为美国西部开拓年轻人的典型形象，从此牛仔服在全美流行。二战中牛仔服随美军士兵扩散到全国，在50年代，又随好莱坞电影人物形象吸引了年轻的一代。60年代牛仔装成为反抗的象征，反传统、反战争等愈演愈烈，以致出现了“嬉皮士”等“年轻风暴”，在新旧文化、观念的冲突中，牛仔服扮演着极其重要的角色。

牛仔服再也不是过去的劳动服了，它成为时尚、休闲、活力的标志。它第一个冲破性别的限制，

成为中性服饰，打破了女子着裙装的传统习俗的同时，更增添了女性的性感与魅力。

随着牛仔服的普及，它也登上了世界时装发布展示会的大雅之堂，许多欧洲的著名时装设计师也开始设计牛仔系列，牛仔服成了时装界的新宠。

从牛仔服的流行可以看出美国(以纽约为代表)时装界的特点是时装定位的灵活、简洁的结构和随意的风格，再加上美国科技的领先和经济的发达，这些都使美国时装业发展时间虽然不长，但是依然成为世界服装中心之一。

4、亚洲女性时装业的发展历史



亚洲有着悠久的东方文化传统，但能代表亚洲女性时装发展水平的当数日本时装界，日本的成功 给我们提供了有益的借鉴，回顾其历史发展过程，可以分成三个阶段。

第一阶段——起步期(1945—1963)

二战后，日本的社会、经济都处于崩溃的混乱时期，但由于朝鲜战争的爆发，日本的纺织工业开始复苏，曾保守地坚持自己民族服装的日本人，也开始掀起了“洋裁热”，各种类型教授裁剪的服装学校开始涌现。1953年，由著名的法国时装设计大师克里思汀·迪奥在东京会馆举办 时装表演，给日本时装界以划时代的影响. 日本的百货商店纷纷把巴黎时装引入日本，日本时装界的国门大开。

第二阶段——腾飞期(1964—1976)

1964 年，东京举办了奥林匹克运动会，从而推动了经济的飞速发展，纺织、服装的技术力量也 不断提高。一批批服装专业的毕业生进入了服装界，文化出版局创办的时装杂志设立了 “装苑奖”，服装设计师越来越受到社会的重视。另一方面，随着人们审美观的变化，“构筑式”西方服装文化 开始受到西方人的扬弃，东方的“非构筑式”服饰文化渐受注目。70 年代初，高田贤三在巴黎一举 成名，接下来，三宅一生、森英惠、三本宽斋等一大批设计师开始向欧美进军，日本时装开始主 动进攻世界市场，70 年代，又一批时装设计师登上世界时装舞台，以设计师名字命名的服装企 业与专卖店不断涌现，日本时装走向了世界。

第三阶段——繁盛期(1977—)

1977 年，森英惠正式加入巴黎高级时装店协会，而高田贤三在领导 70 年代世界时装潮流后， 三宅一生等又开始左右世界潮流。在日本成衣界，1000 亿日元的企业不断涌现，日本服装的流 行信息和动态越来越在世界上变得举足轻重。1980 和 1981 年，日本在纽约举办了“日本时装博 览会”，日本的社会舆论也为日本服装摇旗呐喊，各种新设的奖项使更多的新人脱颖而出 0 1985 年秋，以三宅一生为首的一批日本服装设计师成立了自己的时装设计师协会，每年两次的东京时 装发布会从此诞生，东京也同巴黎、米兰、伦敦、纽约一起被并称为世界五大时装之都，共同领 导世界服装的潮流。

四、世界女性时装业的发展状况

1、女性时装业生命周期发展阶段

纺织服装业是个具有悠久历史的传统产业，现在仍是世界重要工业之一，目前纺织服装业已从劳动密集型向资金密集型发展，发达国家的资金技术优势和发展中国家的劳动力优势不断改变着纺织服装生产和贸易结构。

根据一般的经济规律，发达国家和地区的工业化首先是以纺织工业为先导，美、英、日、亚洲新兴的韩国和中国台湾都是如此。目前大多数发展中国家仍已发展纺织服装业为起点。现代的纺织服装业的增长点主要集中在亚洲和美洲的一些发展中国家。纺织工业在国民经济中的地位及自身产业构成的改变，形成特点明显的六个阶段。

1) 萌芽期这个时期以手工作坊方式生产，利用天然纤维生产普通织物服装供应国内的需求，生产力水平低下。目前大多数非洲国家处于这个阶段。

2) 服装出口早期主要从事劳动密集型的初级加工，产品质量不高，技术含量低。以相对廉价的劳动力，来从事来料、来样加工，以出口带动整个产业的发展。目前处于这个阶段的国家有尼泊尔、孟加拉和大部分加勒比海和太平洋国家。

3) 面料和服装生产期 处于这个阶段的国家，如中国。我国已经形成了自己的化纤工业，最终产品可以一用本国面料，不仅再依靠来料、来样加工，有能力占据中低档的国际市场。生产规模不断扩大，出口激增，并不断吸引外商合作、合资和独资经营，政府通过一系列激励政策刺激出口和产业增长。

4) 黄金期生产规模较上一个阶段进一步扩大，存在较大顺差，整个行业的产量和质量提高，本国拥有现代化企业，并开始向外国投资。随着技术的成熟，开始调整产业结构，向更高新的技术工业发展。中国目前正向这个阶段靠近，并且一些行业领先企业有一些实质的跨越。

5) 完全成熟期这个阶段产量仍在增加，但就业人数开始下降，生产和加工工艺日臻成熟，产业趋向资本和技术集约化，化纤和含高科技的部门，如时装业等占有重要地位。日本、美国、意大利就处于这个阶段。

6) 衰退期纺织企业的数目和人口及产量下降，进口大增，逆差加大，产品出要集中在较高档市场，如高级时装、高级成衣等，但整个纺织服装工业是一



个萎缩的过程。处于这个阶段的国家 主要有欧盟的一些国家，如英、法、德、荷兰、比利时、卢森堡等。

由此可见，发达国家的纺织品和服装的生产规模副增长，主要集中在高档时装和技术密集型新型 面料方面，所占市场份额开始下降，而发展中国家的生产规模不断扩大，产量和质量都有所提高，但仍集中在中低档产品上，市场份额逐渐上升。世界服装生产中心正在向具有比较优势的亚洲和 美洲的发展中国家转移。

近代服装业经过 200 多年的发展，经历了数量型发展阶段、品种型发展阶段、到 20 世纪 70 年 代，发达国家女装进入了质量型（即品牌）发展阶段。从整个行业来说，女性时装行业的世界发 展是不平衡的，发达国家已处于成熟期，而落后的地区其时装行业才刚刚起步。每一种服装形式 都有其自身的生命周期发展阶段，时装也不例外，时装的盛衰变化按照时代的发展过程形成成长、 发展、繁荣逐步上升到极盛期，然后又从定点开始沿着下降的路线，经停滞、反转、衰退、一直到消亡，这期间可能还有螺旋型上升的可能性。法国高级时装业的兴衰就说明了时装的生命周期 过程。60 年代以前，世界范围内，社会仍是传统金字塔型的结构，皇宫贵族处于塔顶，体现在 高级时装领域，是高级时装设计师和皇宫贵族共同主导全社会的时尚潮流。进入 60 年代，民主 化思想和反传统思潮盛行，妇女地位得以提高，中产阶级开始形成。所以，60 年代以后，社会 结构由“金字塔型”向“纺锤型”过渡，皇宫贵族和上流社会的影响力大大削弱，而中产阶级作为社会的中坚力量，开始发挥越来越大的影响。在时装界，以设计师风格为主导的巴黎高级时装不可 避免地走上了下坡路，以富裕起来的中产阶级为市场定位的高级成衣开始走上康庄大道。高级时 装设计师也必须适当考虑顾客喜好和市场需求，在继续设计高级时装的同时，纷纷推出自己的成 衣品牌和二线产品，从原来纯粹的“艺术时装”走向民主化的“现实时装”。

其实不仅不同种类的时装有其自身发展的生命周期，每种品牌的时装也有其自身的市场导入期、 成长期、成熟期和衰退期，关于这点将在品牌营销中进行详细分析。

2、世界服装市场状况

自 60 年代以来，世界纺织服装发展迅速，目前其销售额仅次于能源产业和信息产业，名列第三，而全球贸易额也高于同期其他商品贸易的增长率。在纺织



品贸易中服装的比重在 80 年代以来，已经超过了其他纺织品，成为贸易主体。美国和欧盟（主要是德国）是世界主要的纺织品进口国家，发达国家总的进口额为 2346 亿美元，占全球的 70%（其中美国为 730 亿美元，其中服装 587 亿美元；欧盟为 1407 亿美元，其中服装 868 亿美元）。此外日本进口额为 209 亿美元，其中服装 164 亿美元。而欧盟区域间（欧洲国家间的进口）824 亿美元，占全部进口的 58%（意大利是欧盟间重要的服装出口供应国）。在出口方面，亚洲的韩国、中国香港和台湾在 60 年代崛起，迅速占领国际市场，中国在 80 年代以后奋起直追，目前是世界第一大服装出口国。世界服装贸易目前已形成亚洲发展中国家、西欧、北美三个重要的贸易地区。亚洲发展中国家出口高于进口，是服装供应基地；欧盟的进出口量都很大，是最大的服装进口地区；美国的出口量较小，是最大的服装净进口地区。

目前世界纺织产业结构将进一步调整，无论是发达国家还是发展中国家，均将因其产业特点而成为全球纺织产业链中的一环。而全球纺织品贸易状况以及新的营销模式将进一步推动新的纺织产业链的形成。如快速便捷的新采购模式的形成，将促使世界纺织产业结构的调整。据了解，在欧美市场，产品的零售价是产品的到岸价的 4-6 倍，其中的利润被中间烦琐的采购环节瓜分，生产厂家和消费者均没有得到较大的利益。大型采购商为了降低采购所产生的成本，将利用自身快速的信息的畅通系统，实现了集中式的采购，直接和生产企业实行对接，靠近产地的物流配送系统，将会成为新的纺织产品基地形成的重要因素。集约化、物流化的采购模式将会对世界统一市场的形成和世界纺织产品结构调整发生明显的推动和影响。

五、影响女性时装业发展的外部因素分析

世界女性时装业发展的不均衡，使我们有必要探讨一下影响女性时装业发展的因素。凡事皆有内 外因的区分，这里先将女性时装业自身的生产经营的内因及与服装业发展紧密结合的上游产业略去，放到后章详细论述，这里重点分析一下宏观外部因素。

1、宏观经济、政治法律环境

经济环境是指企业与外部环境的经济联系，主要包括一个国家或地区的经济发展状况、经济结构、社会购买力、消费者的收入和支出、物价水平、消费信



贷及居民储蓄等因素。经济环境决定了服装及材料的供给和服装自身的需求等问题。历史上服装的发展都是和其宏观经济状况同步的,如经济结构的不同使各国的纺织服装发展水平、结构有差异,而纺织、衣料资源的分布使得服装文化的展开有其地域分布。社会购买力水平是一定时期内社会各方面用于购买产品的货币支付能力,消费者的收入、产品的市场供求关系及通货膨胀等都会影响社会购买力水平,其中影响最直接的是消费者收入,它决定了市场容量、消费者的支出及消费结构等。消费者的实际收入往往要受到物价水平的影响。在经济发展的不同时期,同一时期不同地区、不同阶层的收入水平和增长速度都会不同,因此消费的层次和结构多样化,这决定了要细分目标市场,选择目标市场,展开有针对性的经营活动。

此外,从服装史还可以看出,各个国家、时代的政治变革,往往给服装带来极大的变化。从封建社会的贵族化流行,到资本主义的资产阶级上流社会,再到民主时期的平民化趋向,可见政治、经济对时装的发展影响深远。而当代社会,在任何社会制度下,企业的经营活动都会受到政治和法律环境的制约,对于服装企业来说,也应充分了解政府的方针政策,利用法律提供的经营管理机会,开发新产品,开拓新市场,以获得经营管理的最佳利益。

2、社会文化环境

社会文化环境是指在一种社会形态下已经形成的信念、价值观、宗教信仰、道德观念、审美观念以及风俗习惯等。每一个社会或每一种文化都可以分为不同的亚文化群,如种族亚文化群、民族亚文化群、宗教亚文化群及地理亚文化群等,相应的,服饰文化也会有这些亚文化群的划分,服饰文化是社会文化环境的一种浓缩的体现,它在不同地理环境、种族、民族之间的差别非常大,而宗教特色也会潜移默化地影响服装文化的发展。在人类文明的发展与传播过程中,服装的发展受到当时的地域环境、社会环境的影响,进而不断变化发展,有些作为民族固有的服饰保留了下来,有的则在世界上进行传播。如欧洲大陆各国联系密切,服饰文化比较类似,是系统发生的,而亚洲各国则保留着本国家、民族的个性,差别较大。

3、人口环境

市场是由具有购买欲望和购买能力的人构成的,因此,人口的多少决定了市

场潜在容量的大小。人口越多，对服装的消费量就大，服装市场扩充的潜力就越大。此外人口的自然构成对市场需求格局也有影响，不同年龄和性别的消费者，其消费方式存在明显的差异，通常女性更重视服装的消费，女性服装的平均消费数量和消费额都远远超出男性，千变万化的服装时尚吸引着众多女性消费者。此外年龄的人口构成也在影响消费结构，人口老龄化使中老年服装市场越来越受到重视。另外不同的民族文化、职业背景的人口构成，使得服装的品种、款式、色彩、品牌及对销售方式的理解和接受程度差异明显，他们对不同档次的服装的需求量和购买理性均不同。

居住在不同地区的人由于地理环境、气候条件、自然资源等差别，需求结构和消费方式都不同，如中国的南北差异。人口的变迁也会造成服装消费结构的改变，如外来人口的大量进入，改变了城市原有的市场消费构成。从世界角度看，服饰文化的传播与融合，人口迁移会将不同的文明进行移动与交融，古代中国与周边国家的交流也使得中国古老的织染等工艺传向他国，哥伦布发现新大陆后大量的欧洲人向新大陆移民。当代，随着世界一体化进程的加快，各国之间在各种层面上进行交流与合作，先进的西方服饰设计也从东方文化中寻求创作灵感，而服饰文化正在开始发展国家更向发达国家汲取经验与成果。

六、女性时装的投资特性

女性时装的投资特性主要有：

- 1、传统上属劳动密集型产业，但现在正向资金、技术集约型方向发展；
- 2、季节性强；
- 3、产品生命周期短，有多品种、小批量、快交货的生产趋势；
- 4、中低档产品的进入壁垒不高，潜在进入者较多，投资少，见效快；高档产品资金、技术含量要求高，进入壁垒较高。

女性时装如前所述，分成不同的档次，各类档次投资的特点也各不相同。这种差异主要体现在投资的重心上，不同档次的服装在其设计、生产、管理、销售上的重心不同，所以其投资的特性差别较大。（见表四）

表四各种档次时装的投资重心比较

市场分额自己生产的比例销售渠道例子

顶级品牌服装商 很小 100%专卖店、店中店 圣洛朗、范思哲、费雷、阿玛尼

高档品牌服装商较小<50%专卖店、店中店拉尔夫罗兰、唐娜卡伦、Tommy Hilfiger
中档大众品牌服装商大<50%专卖店、店中店 Polo、Hugo boss>伊都锦
弱势或无名品牌大<50%百货公司、连锁店、小型专卖店大量的
中低档品牌服装商较大 0 百货公司、连锁店、超市伊藤忠
关于时装的投资，将在后文作更详细的分析。

第二章 中国女性时装业发展现状

第一节 中国宏观经济水平及对服装业的影响

一、宏观经济、政治环境

2001 年世界经济增长明显减缓，美国 9 仰事件加速了世界经济衰退的步伐，
世界贸易量下降，需求减少。2002 年世界经济复苏缓慢，全球性生产过剩、物价
继续下降。但在这种情况下，中 国经济仍然保持了较高的增长速度。

表一国内生产总值及各产业产量

年份国内生产总值（GDP）第一产业第二产业第三产业

绝对数（亿元）同比增长%绝对数（亿元）同比增长%绝对数（亿元）同比增长%

绝对数（亿元）同比增长%

1. 79553.0 7.8 14299.0 3.5 39150.0 9.2 26104.0 7.6

2. 82054.3 7.1 14211.9 2.8 40806.6 8.1 27035.9 7.5

3. 94803.5 8.0 14212.0 2.4 45487.8 9.6 29703.7 7.8

4. 95933.0 7.3 14609.9 2.8 49069.1 8.7 32254.3 7.4

5. 一季 21020.2 7.6 1591.5 3.3 11551.5 9.3 7877.2 6.2

从上图可以看出，过去几年时间里，GDP 增长速度总体上平稳下降，直到 2000
年增速下降的 势头才开始扭转。其中，第二产业增速始终高于第三产业和第一
产业，而且 2000 年增速回升明 显，是带动 GDP 增速回升的主要原因。第三产业
增速总体保持平稳。第一产业增速最低且持续 下降。平均计算，第二产业增长
速度要高出第三产业 1 个百分点，高出第一产业 6 个百分点。从工业增加值
看，2001 年工业增加值增长比例在 10%左右，其中轻工业的增加值增长比例在
8.6%，低于重工业 10%以上的增加值。（见表二、表三）而作为传统轻工行业的纺
织行业增加 值按现行价在 9.43%，在轻工行业中属于业绩良好的。



表二 2001、2002一季全国工业增加值（单位：亿元）

日期本月本月累计

工业增加值比上年同期增长（%） 工业增加值比上年同期增长（%）

3. 年 1 月	1695	2.3
3. 月	1934	19.0
4. 月	2239	12.1
5. 月	2266	11.5
6. 月	2279	10.2
7. 月	2398	10.1
8. 月	2201	8.1
9. 月	2233	8.1
10. 月	2352	9.5
11. 月	2332	8.8
12. 月	2389	7.9
13. 月	2632	8.7
4. 年 1 月	2158	18.6
3. 月	1880	2.7
4. 月	2456	10.9
5. 月	2569	12.1

数据来源：国家统计局

表三 2001、2002一季全国轻工业增加值（单位：亿元）

月份本月本月累计

工业增加值比上年同期增长（%） 工业增加值比上年同期增长（%）

3. 月	683	0.5
4. 月	775	15.8
5. 月	875	9.2
6. 月	887	9.0

7. 月 881 8.7 4097 8.7
8. 月 941 9.3 5038 9.2
9. 月 852 7.1 5890 8.9
10. 月 869 7.8 6759 8.8
11. 月 932 9.4 7691 8.9
12. 月 925 7.5 8616 10.2
13. 月 963 6.8 9579 8.7
14. 月 1070 7 10649 8.6
3. 月 882 17.4 882 17.4
4. 月 755 3.7 163710.9
5. 月 959 11.4 2596 11.3
6. 月 1005 11.5 3601 11.4

数据来源：国家统计局

根据官方机构的统计数据, 纺织服装行业总产出的发展态势与宏观经济表现出了大体一致的增长 幅度, 可见纺织服装行业与国民经济的发展速度息息相关。但在增长率指标上, 纺织服装业低于 同期的工业产品增长指标, 总产值低约 3 个百分点, 销售产值低 2.4 个百分点, 工业增加值比较接 近, 但仍偏低。值得注意的是在出口额增幅上纺织服装行业低将近 5 个百分点 0

表四 2001 宏观经济与纺织服装业的比较

指标数额 (亿元) 同比增长 (%)

宏观经济 全国 GDP 95933.0 7.3

工业总产值 84865.1 15.11

工业销售产值 92587.6 11.44

工业增加值 26950 9.9

工业企业利润总额 4499.8 7.44

工业品销售率 97.72 0.04

工业品出口额 (亿美元) 2398.02 7.2

社会消费品零售额 37595.2 10.1



纺织服装纺织工业总产值 9210.98 12.38

销售产值 9270.67 9.01

增加值 2840.06 9.43

销售收入 8946.47 8.61

出口额（亿美元） 532.8 2.31

出口交货价 2967.21 7.21

2002 年由于中东、亚洲等局势的不稳定以及美国的恐怖袭击余波等问题，世界政治局势动荡不安，这客观上对世界经济造成不良影响，也会极大影响中国经济的走势，从而对中国的纺织服装经济产生影响，对于今年的发展应该保持谨慎乐观的态度。

二、物价水平、居民收支

2001 年物价形势的基本特征是低位平稳运行：全国居民消费价格总水平比上年上涨 **0.7%**，涨幅 略高于 2000 年 **0.4%** 的水平；全国零售商品价格总水平比上年同期下降 **0.8%**，下降幅度比上年 缩小 **0.8** 个百分点（上年为**-1.6%**）。2001 年价格运行的主要特点是：

第一，价格走势呈现前涨后降的特点。从全国居民消费价格总水平月情况来看，前 5 个月呈缓 慢上升的态势。**5** 月份比上年同期上涨 **1.7%**，**1~5** 月份累计比上年同期上涨 **1.1 %**；从 **6** 月份 开始，价格水平出现反转，开始逐步下滑，**9** 月、**11** 月、**12** 月 **3** 个月价格水平出现负增长，**12** 月份比上年同期下降 **0.3%**，全年价格呈现前涨后降的走势，从下表的价格走势中可以看出，各 类价格水平波动较小，全年价格整体走势比较平稳。潼

表五 2001 年全国零售商品价格和居民消费价格与上年分月同比变化趋势（%）

资料来源：中国经济景气月报

第二，分类价格涨落差别较大。从居民消费价格总水平的构成分析，在 **8** 类价格统计项目中， 除食品、医疗保健价格水平与上年基本持平外，居住和娱乐文教及服务项目价格分别比上年同期 上涨 **1.2%**和 **6.6%**，是带动价格总水平上涨的主要因素。但是烟酒及用品、衣着、家庭设备及 交通通讯价格分别比上年有不同程度的降低，其中衣着和家庭设备价格分别比上年同期下降 **2.2%**和 **2.5%**，下降幅度相对较大。

第三, 各地区市场价格运行仍不平衡。从全国各地区价格水平的变动情况看, 价格总水平止跌转 涨的地区继续增加, 全国 31 个省、自治区、直辖市中有 21 个省、自治区、直辖市居民消费价 格全年总水平处于上涨状态, 上涨面由上年的 42%扩大到 68%, 远远超过半数。此外, 农村居 民消费价格在连续 3 年下降后首次出现止跌转升, 全年总水平比上年上涨 0.8% (上年为-0.1 %), 上涨幅度超过城市居民消费价格总水平 0.1 个百分点 (城市居民消费价格指数为 0.7%) 。

虽然衣着价格走低, 客观上对服装业的发展不利, 但国家继续出台一系列鼓 励消费的政策, 使城 市居民人均可支配收入比上年实际增长 8.5%, 农村居民人均 纯收入实际增长 4.2%, 促进了弱 势群体的消费能力和消费信心, 推动了商品市场的活跃。 (见表六) 全年社会消费品零售总额比 上年增长 10.1%。 (见表七) 国 内需求较大幅度的增长, 起到了稳定物价的作用。2001 年我国 经济仍然呈现供 大于求的买方市场格局, 但是供求结构调整的步伐有所加快, 有利于价格水平的 稳定。纺织服装等行业按市场需求实施总量调控, 压缩、淘汰过剩和落后生 产能力取得实质性进 展, 国内供求得到改善。

表六城乡居民家庭人均收入 (元)

时期农村居民家庭人均现金收入 (元) 城居民家庭人均可支配收入 (元)

3.	季	692.5	584.2
4.	季	565.6	485.2
5.	季	503.5	
6.	季	506.8	
3.	季	640.9	615.3
4.	季	477.2	526
5.	季	561.4	
6.	季	569	

数据来源: 国家统计局 表七三年社会消费品零售总额 (按销售单位所在地分)

(单位: 亿元)

时期社会消费品零售总额同比增长 (%) 市同比增长 (%) 县同比增长 (%) 县 以下同 比增长 (%)

1999 31134.7 — 19091.6 — 3892.5 — 8150.6 —

3. 34152.6 9.72110.3 10.6 4217.2 8.3 8150.6 8.3

4. 37595.2 10.1 23543.4 11.5 4583.2 8.7 9468.6 7.3

数据来源：国家统计局

2002 年虽然存在抑制价格的压力，但国民经济持续保持稳定增长，国内市场蕴藏着较大的需求 潜力，如果扩大内需政策卓有成效、市场需求潜力得以发掘和没有外在特殊因素影响的情况下，2002 年物价水平仍将有望继续保持稳定（2001 年价格运行特征已经充分证明扩大内需政策稳定 价格的效果）。年初各种物价指数将承接 2001 年平缓下滑的趋势表，2002 年中、后期，随着世 界经济形势转好和我国进一步扩大内需政策效果显现，物价水平将缓慢回升，全年物价总水平稍 有下移，不会出现太大的降幅。而服装价格的降势也会随之趋缓，但由于城乡居民收入的增长，在衣着消费上的支出仍会保持稳步上升的势头，（见表八）这将对服装的生产与销售产生有利的 影响。

表八家庭人均衣着消费支出（元/人）

地区时期一季度二季度三季度四季度

城镇居民 2000 52.8 39.9 26.9 44.5

2001 54.5 41.8 30.0 47.8

农村居民 2000 36.1 15.9

2001 35.7 16.8---

数据来源：国家统计局

第二节中国服装行业的发展现状及特点

一、发展阶段及特点

服装行业是我国发展较早、门类比较齐全的传统支柱产业，1949 年以前，我国服装工业以家庭 作坊为主，成衣比例甚低，主要用于内销，几乎没有出口。新中国成立以后，中国服装工业取得 了迅猛的发展，其过程可以分为三个阶段。1949~1978 起步阶段，服装工业从小规模的分散生 产逐渐发展到规模较大的近代化生产。1978~1986 成长阶段，由于我国进行大规模的体制改革，纺织工业在原材料、燃料、动力、交通运输和资金方面获得了一系列优惠政策，服装工业迅 速发 展，技术改革加速，产量大增，出口不断扩大，但多为低档产品 0 1986~



今：快速发展阶段，服装出口占整个纺织工业的 65%以上比例，服装生产档次有所增加，但仍以中低档为主。中国 目前处于纺织服装经济发展中“先进的面料和服装生产”阶段，产量还有扩大空间，技术质量亟待 进一步提高，企业的现代化进程更应加快。

中国是世界纺织服装大国，在这个领域中拥有许多有利条件，如资源、原料丰富，劳动力成本低，对于目前在中国是劳动密集型的产业来说，这确实有许多发展的比较优势。但是随着进一步的发 展壮大，中国的服装业面临着更大的困难。

首先是纺织工业的落后，面料、辅料、服饰配件及服装机械不能适应高附加值服装产品的生产，新面料的开发，染色、印花及后加工手段落后；辅料品种不全，不成体系，质量档次上没有保证；服饰配件及服装机械生产集中在模仿的水平上，这在一定程度上制约着中国服装在国际市场上的 竞争力。而国外先进的经验是相关行业紧跟服装业的发展，服装行业有所需求，相关行业就会满 足这一需求。

其次，我国的服装设计水平低。作为一项纺织业的终端产品，设计人员的创造和市场的把握是服 装能否成功的关键。长期的封闭环境使中国服装设计师在设计观念上与世界潮流也有不小的差 距，传统的比例裁剪法和对服装造型认识上的局限也束缚了中国服装设计师的发展。一方面国内 大多数服装企业推向市场的款式缺乏新意，相互趋同且流于一般化，所以很难有领导市场流行的能力；另一方面，新成长起来的中青年设计师设计的服装，存在作品艺术性高于实用性的问题， 缺乏与市场的结合点，所以无法影响流行和消费。中国国际型服装设计师的匮乏将可能影响中国 服装产业的进一步可持续性发展。

中国服装业存在的最大的问题是产品的附加价值较低，以价格低廉取胜，在国际市场上沦落到“地 摊货”的境地，虽然出口的数量较高，但产品的价格低，独特性缺乏，以至于常常陷入别国出口 配额的控制地步，使产业发展受到外部环境的极大制约和影响，抗风险能力弱，这样发展下去， 前途不容乐观。

表九美国进口服装价格比较（美元/平方米）

国别服装价格 国别服装价格

墨西哥 3.27 英国 14.31

中国 2.36 意大利 18.23

韩国 4.11 法国 21.11

印度尼西亚 3.83 世界平均 3.74

菲律宾 3.68

参照发达国家的经验，服装企业的可持续发展必然是加大技术和资金投入，由数量向质量效益性 转变，提高产品附加值。可喜的是，中国现在已经深刻地意识到“品牌”发展的重要性，从政府到 企业、从服装设计师到消费者，品牌的概念正在逐渐深入人心。我国服装业正步入转轨期，即从 工业化单一品种生产为特征的生产型行业，转向今后以品牌经营为特征的产品多元化的时尚产 业。在这一时期，整个行业都表现出对“设计’的迫切需要。如何将服装设计与产品生产销售两个 环节协调一致，如何使服装设计师与企业家之间精密的磨合在一块儿，创造出中国自己的品牌， 成为中国服装业的头等大事。中国服装产业发展到今天，纵向比较已经有了长足的长进，但和世 界上发达国家相比，还显得相当不成熟，中国服装企业面临以下问题：

1、非规范化小企业特征

由于中国服装产业发展的历史原因，产业结构不是非常清晰，生产加工型企业和营销型企业的社 会分工不够明确，目前还很难形成比较稳定的产业链结构。企业严重缺乏现代化、职业化、规范化的运作行为，可以说专业化程度远远高于职业化程度是中 国服装企业的显著特征，而这就是典型的小企业特征，这种特征并不因为企业的规模扩大而自然 消失，虽然中国服装企业的规模越来越大，但是很多企业的运作还没有走上职业化发展道路。在 中国服装企业中，职业经理人群体是第一匮乏资源，企业的核心竞争力由核心技术和核心群体构 成，职业经理人的短缺是造成中国服装企业小企业病的主要原因，同时它也严重影响了中国服装 企业的市场竞争力。

2、品牌消费市场不成熟

中国的服装消费还没有进入到成熟的品牌消费阶段，目前只是发展到初级时尚消费阶段，应该说 中国的服装市场仍处于从时尚型消费向品牌型消费的过渡期。从服装企业的角度讨论，品牌的推 广方法也欠完整、成熟，很少有企业能推出能够被受众普遍接受的品牌文化、生活方式以及消费 观念等等，因此，我

们说中国的服装市场至多是处在品牌的导入期。

3、营销网络资源多形态

市场营销形态过于复杂，批发、专卖、代理、加盟等等营销形态并存，企业的营销策略、销售政策、价格体系很难保证持续统一，企业也缺乏对市场营销网络的控制能力。

在营销网络形态复杂、消费市场不够成熟的中国服装产业，企业的资源结构和管理方式也将变得 比一些已经比较规范的发达国家更为复杂，这也是为什么有许多国外的先进的企业营销方法和市场操作方法不能在中国被简单推广的重要原因。

二、国内服装市场的生产销售状况

1、生产规模

2001 年纺织行业整体运行状况良好，在国际市场低迷的情况下，保持了稳定增长态势，生产按 现行价增长 9.43%、销售收入增长 8.43%、出口增长 2.31%，但总体效益有所下滑，同比下降 8.29% 但是服装行业保持了良好的盈利势头，利润总额同步增长达到 17.75%，在纺织行业一大半利润下降的情况下，继纺机与丝绸行业以后，排在利润增长的第三位。

表十 2001 年纺织工业产销增长状况（单位：亿元）

2001 年 2000 年增加额增长率%

总产值（现行价） 9598.04 8770.72 827.32 9.43

总产值（不变价） 9210.98 8196.26 1014.72 12.38 增加值（现行价） 2840.06
2595.25 244.81 9.43 销售产值（现行价） 92270.67 8504.30 766.30 9.01 销
售收入 8946.47 8237.16 709.31 8.61 出口额（亿美元） 532.8 520.8 12 2.31
出口 交货价 2967.21 2767.74 199.47 7.21 资料来源：中国纺织工业协会统计
中心

表十一 2001 年纺织部门主要行业经济效益状况比较（亿元）

利润总额同比增长

全国 269.0 -8.29

棉纺织行业 60.9 -19.44

化纤行业 25.6 -57.26



服装及其他纤维制造行业 99.5 17.75

毛纺织行业 16.5 -8.33

丝绸行业 20.0 23.56

针织行业 18.6 16.25

麻纺织行业 0.15 -82.14

纺机行业 11.2 25.06

资料来源：国家统计局

2001 年我国服装行业经济运行总体质量不断改善，规模以上企业效益大幅增长，出口维持平稳，内销市场活跃。据统计，服装制造行业 500 万元以上企业 2001 年产量 77.76 亿元件，同比增长 13.19%；实现销售收入 2075 亿元，同比增长 12.75%；利润总额 88 亿元同比增长 16.97%，是纺织行业中效益较高的，服装制造企业员工人数达到 202 万人，增幅 9.17%。服装工业的增长比较平稳，2001 年销售收入增长速度与 2000 年基本持平，总体保持在 10%以上的较高水平。主要原因在于我国服装产品出口市场覆盖面较广，部分国家和地区市场出口增长的回落对出口总量的影响不大。入世后，中国纺织服装工业在出口增长的带动下将保持目前的较快增长速度，并有可能进入一个新的增长加速时期，所以作为主要的消费品工业的服装行业将继续保持稳步增长态势。据从中国服装协会获悉，2001 年我国服装业在日趋激烈的国内外市场竞争中，仍保持平稳活跃的发展态势，实现了生产、销售、效益稳步增长，特别是出口增长较猛，进出口顺差已位居全国各行业之首，达到 395.60 亿美元，占全国商品贸易顺差的 175.5%。2001 年服装行业内大型企业集团的效益最好，年人均利润和产值利润率均居行业首位。大型企业集团产品起点高、品牌响、企业资金雄厚、拥有国际一流水平的装备和技术，有效地提高了这些企业的产品质量和档次，使他们在激烈的市场竞争中占有明显的优势。这些大型企业集团大多是依靠服装产品的品牌起家的，现在依靠品牌的商誉优势，走上“系列化”、“多层次”、“多元化”发展的道路，经济效益在上年大幅度提高的基础上继续保持快速增长。有的企业利用自身优势，向上游产业延伸，发展纺织和印染生产。也有的转向其他获利较高的行业和产品，在服装生产加工方面的扩张速度已明显减慢，企业有相当一部分利润不是来自服装生产。

表十二 2001 年服装企业生产情况

单位产量同比增长%

服装 亿件 77.76 13.19

梭织服装亿件 38.50 11.63

针织服装 亿件 36.32 14.14

资料来源：中国纺织工业协会统计中心

表十三 2001 年中国服装制造业经济指标合计

单位 2001

累计企业单位数个 6850

累计亏损企业单位数个 1396

累计亏损企业亏损总额千元 1548706

累计亏损企业亏损总额比去年同期增长% 33.65 累计应收帐款净额千元 23454784

累计应收帐款净额比去年同期增长% 5.48

累计产成品千元 18246299

累计产成品比去年同期增长% 9.57

累计流动资产平均余额千元 97442313

累计流动资产平均余额比去年同期增长% 11.24 累计固定资产净值平均余额千元

45846571 累计固定资产净值平均余额比去年同期增长% 7.58 累计资产总计

千元 168610675

累计资产总计比去年同期增长% 9.1

累计负债合计千元 97456983

累计负债合计比去年同期增长% 8.16

累计产品销售收入千元 207543210

累计产品销售收入比去年同期增长% 12.75

累计产品销售成本千元 177369234

累计产品销售成本比去年同期增长% 12.93

累计产品销售费用千元 7816119

累计产品销售费用比去年同期增长% 8.6

累计产品销售税金及附加千元 899568



累计产品销售税金及附加比去年同期增长% **9.88**

累计管理费用千元 10469944

累计管理费用比去年同期增长% **14.74**

累计财务费用千元 **2239303**

累计财务费用比去年同期增长% **5.23**

累计利润总额千元 **8804235**

累计利润总额比去年同期增长% **16.97**

累计全部从业人员平均人数人 **2016317**

累计全部从业人员平均人数比去年同期增长% **9.17**

累计税金总额千元 **6283038**

累计税金总额比去年同期增长% **13.99**

资本保值增值率% **109.1**

资本保值增值率最好水平 **36542900**

资产负债率% **57.8**

资产负债率最好水平 **627.71**

产值利润率% **4.24**

产值利润率最好水平 **683.33**

资金利润率% **6.14**

资金利润率最好水平 **3183.33**

流动资产周转次数次 **2.13**

流动资产周转次数最好水平 **1295.39**

成本费用利润率% **4.45**

成本费用利润率最好水平 **328**

人均销售率 元 **102931.84**

人均销售率最好水平 **7313923.08**

产成品资金占用率% **18.73**

产成品资金占用率最好水

表十四 2001 年全国服装制造企业概况

地区企业单位数产品销售收入（千元）销售收入同比增加%利润额（千元）同比

增长%累

计全部从业人员平均人数(人)从业人员同比增长

全国 6850 207543210 12.75 8804235 16.97 2016317 9.17

北京市 186 4095763 4.04 3533 -94.57 60504 8.67

天津市 256 5666409 9.46 290945 -7.8 76150 5.51

河北省 152 4061892 9.52 178838 65.67 61592 7.01

山西省 9 188057 29.47 5947 -663.7 4509 -12.31

辽宁省 185 4080101 -0.54 52434 -57.16 61089 0.42

吉林省 44 645212 44.41 23274 -507.53 12624 8.65

黑龙江 12 111020 -15.6 7602 -37.44 4105 -6.75

上海市 774 20522012 9.42 1039507 13.67165712 18.5

江苏省 1040 39675259 17.63 2191126 37.38 311281 12.79

浙江省 1188 43514865 17.29 3099502 23.79 350051 25.3

安徽省 78 963675 16.91 23520 430.57 20326 1.98

福建省 305 8209133 17.13 410357 23.74 89766 10.55

江西省 62 660199 39.57 9757 -36.43 9519 25.17

山东省 30710453749 15.06 480954 12.6 123488 7.7

河南省 80 1077118 17.16 27503 9.07 17209 0.1

湖北省 194 9716112 23.31 241512-26.64 92675 16.63

湖南省 42 800350 31.73 21095 183.5 9720 -1.94

广东省 1745 48801891 6.07 524533 -10.71 490656 -1.68

广西区 16 119367 5.41 -826 -51.12 3266 5.19

海南省 6 286497 -11.78 20229 -46.6 3546 13.11

重庆市 13 173847 3.39 5668 -9.12 2126 -5.6

四川省 25 973803 27 29557 67.24 14343 -3.17

贵州省 8 190970 4.68 3020 160.34 2751 -13.84

云南省 14 106516 6.56 -1944 -48.42 2483 -3.8

陕西省 25 478713 5.39 7804 -853.28 9387 -0.68

甘肃省 36 231975 27.67 15232 95.28 3198 10.12



新疆区 10 55422 -4.26 -7549 172.23 1423 -5.32
宁夏区 4 816714 1.43 18750 25.97 2205 29.71
内蒙古 21 734682 -9.56 52063 -45.15 9238 2.69
青海省 4 130285 68.21 30205 -1784.61 1162 -24.55
西藏区 9 1602 -10.3 87 -20.91 213 -0.47

资料来源：中国纺织工业协会统计中心

表十五 2001 年服装制造业收入前十家企业

排序企业名称累计产品销售收入(千元)累计资产总计(千元)累计利润总额(千元)累 计全部从业人员平均人数(人)

1 雅戈尔集团股份有限公司 2285260 1588800 342520 2450
2 莱织华实业(集团)有限公司 1765850 1282010 31025 10960
3. 杉杉集团有限公司 1675230 2139460 321720 8652
4 江苏波司登股份有限公司 1659091 1121487 269863 11761
5 红豆集团公司 1598355 3358628 416169 13163
6 上海开开(集团)有限公司 1367240 365429 54683 3689
7 江苏虎豹集团有限公司 1158760 833540 159910 2719
8 江苏晨风集团股份有限公司 1140972 349205 83802 156
9 青岛即发集团股份有限公司 1139746 673377 40284 2640
10 罗蒙集团股份有限公司 1015200 402210 150960 8500

2、地区分布

根据中国服装协会的调查，我国服装行业效益状况，地区之间、企业之间很不平衡，中西部地区 和东北地区企业经营状况不如沿海和江苏等地区：绝大部分小型企业受大企业压缩外发订单、开 工不足和服装价格持续走低等因素的影响，效益远不如大中型企业。此外行业内亏损面也在继续 扩大，但从总体上看，在全国各行业中，服装行业的利润增幅仍是较高的，行业整体效益水平提 高幅度约为 17%，高于我国工业企业总体利润平均增长幅度 8. 9 个百分点。

(1) 按产量进行排名

表十六 2001 年服装企业产量地区排名

序号地区名称 2001 年产量(万件) 增幅(%) 占全国总量的百分比(%)



1	广东	208926.76	6.38	26.87
2	浙江	136520.87	12.89	17.56
3	江苏	112211.16	16.59	14.43
4	山东	76883.8	9.13	9.89
5	福建	66217.34	84.42	8.52
6	上海	43411.19	-2.02	5.58
	合计	644253.64	82.85	

从表中可以看出中国服装企业的地区格局变化不大，虽然广东的产量仍位居第一，但增长速度在六省市中排名靠后；福建超过上海排名第五，其增长速度高达 84.42%，令人瞠目，而上海是唯一的负增长的上榜省市。

（2）按销售收入排名

表十七 2001 年服装企业销售收入地区排名

序号	地区名称	2001 年销售收入 (千元)	增幅 (%)	占全国销售总量的百分比 (%)
1	广东	48801891	6.07	23.51
2	浙江	43514865	17.29	20.97
3	江苏	39675259	17.63	19.12
4	上海	20522012	9.42	9.9
5	山东	10453749	15.06	5.04
6	湖北	9716112	23.31	4.68
	合计	172683888	83.20	

在这个排行榜中，前三位的排名保持不变，但上海排在第四位，通过两个排名的比较，我们可以得出，相对于其他省市，上海的服装生产数量虽然有所下降，但是其单件的销售价格相对较高，所以可以看出上海服装生产的档次在提高。销售收入增幅最快的是湖北省，这说明他的竞争实力也在提高。虽然在前一个产量排名中，福建以极高的增幅排在第五位，但是他的销售收入并不十分靠前，而是次于湖北，排在第七位，达到 8209133 万件，所以可以看出福建服装产业还处于迅速起步阶段，但产品的附加值并不高。

3、2001 年中国服装行业经济运行特点

在复杂多变的国际形势下，2001 年我国服装行业依然维持了预期发展速度，



充分说明我国服装企业的市场把握能力和应变能力有了明显的提高。具体来看，服装业运行有以下六个突出特点：

一、产业集聚地区优势明显。服装主产区浙江、福建、广东、江苏、河北等地，围绕着专业市场或出口形成了众多以生产某种产品为主的区域产业集群，这些集群区具有极强的产业综合竞争能力，并以特有的高产业效率，低成本，吸引着越来越多国内外的客户和订单。同时，产业集聚地区良好的服装产业基础、快捷的信息、世界一流的生产厂房设备和政府的支持，也使这些地区成为海外投资的热点，成为日本服装企业转移生产基地和香港制衣业内迁的首选阵地。产业集聚地区服装生产发展速度明显高于其他地区。

二、差异化发展，为中小企业在行业赢得一席之地。在过去的几年中，服装行业的新增生产能力相对集中在几个常规的大类品种上，众多服装企业在同一平台上激烈竞争，产品雷同。行业中一些小企业品牌影响力小，个性又不够鲜明，明显的处于劣势。为在夹缝中求生存，求发展，许多小企业改变了过去经营策略，承接低价小订单，开拓特色服务领域，甚至放弃了生产和经营多年的产品，重新思考自己的经营优势，寻找市场空白和缝隙，采用产品差异化、市场差异化、发展模式差异化的策略，在竞争中获得了新的发展空间和机会，也有的发挥群体优势，成为大企业集团或跨国公司不可缺少的合作伙伴，间接进入国际化营销体系。

三、适应市场国际化、产业升级成为行业结构调整的主线。我国加入世贸组织后，新的国际、国内条件下的竞争规则和对手都有了很大的变化。服装企业根据竞争态势的变化，竞争要素的变化，竞争对手的变化，重新对企业竞争力进行评估，调整发展战略。浙江省政府还专门聘请中国纺织工业协会、中国服装协会等十几家行业管理部门的有关专家，对浙江省纺织和服装行业加入世贸组织后的国际竞争力进行调查研究。

在 2001 年，适应市场国际化、产业升级成为服装行业结构调整的主线。大企业一方面在国际投资上加大资本融通，逐步实现资本国际化；一方面聘请日本、意大利等发达国家的专业技术人员、营销专家、管理人员来工厂任职。品牌是全球经济一体化的营销基础，只有打造品牌，才有望增加销售额和利润。在这方面，企业为了加快创立本企业国际品牌的进程，采用与国外知名企合资



推出新的品牌，占领国外的市场；收购国外品牌或与国外品牌合作，专门为国内市场设立系列 产品等多种方式。同时，企业纷纷在国际市场建立营销网点，浙江的“步森”集团在国外设立办事处，出口产品中，自有品牌已占总量的 60%，为我国服装企业用自己品牌出口开创了一个很好的先例。

四、让价不让市场，维持生产发展速度。由于美、日两大服装贸易市场不景气，从 2001 年初服装外销就困难重重，下半年又遇事件，订单价格一路下滑，下降幅度达 10—15%。内销市场上降价促销之风愈演愈烈，已经没有了淡旺季之分，价格下降幅度为 2. 2%，降价在不断挤压 服装生产经营者的利润空间。在这种情况下，为了保住市场份额，克服重重困难，让价不让市场， 维持了 2001 年服装生产发展速度。

五、“休闲风”改变产品结构，促使企业“多元化”、“系列化”发展。正装休闲化已经成为我国服装的一个主流趋势。2001 年行业内休闲服生产迅速膨胀，国内知名的男装企业纷纷推出自己的休闲 系列产品，减少正装产品的生产量，“品牌多元化”在 2001 年的服装行业内悄然成风。由于众多 知名国内企业介入休闲服装生产领域，休闲服从生产、销售到市场分配正在形成一个新的格局。

六、改制是推动企业发展动力的根本。较早实现市场化的服装行业中，有相当一部分企业现已完成了改制工作，积极的效果十分明显。通过改制，企业普遍增强了自我生存与发展的意识和能力， 以市场为导向的经营结构、生产结构、产品结构调整主动、迅速，使一些原本已陷入困境的企业，逐渐步入良性循环。行业内 2001 年生产、效益同步大幅提高的企业，几乎全部是已经改制的企业。

4、中国服装市场状况

2001 年全年社会消费品零售总额 37595 亿元，比上年增长 10. 1%，增速加快 0. 4 个百分点。 其中，城市消费品零售额增长 11. 5%，县及县以下消费品零售额增长 7. 7%。全年城镇居民 人均可支配收入 6280 元，比上年实际增长 6. 4%。由于粮食减产等因素的影响，农民人均纯 收入 2253 元，仅比上年实际增长 2. 1%。此种情况下，，服装内销市场活跃。据中华全国信息中心统计 2001 年全国重点大型百货商场服装销售情况如下：

2001 年全国重点大型百货商场服装类销售数量为 1. 41 亿件，比上年同期增长 19. 4%。大型 商场中，销售增幅较大的品种是：防寒服、裘皮服装、女装、



夹克衫、男西服和 T 恤衫。各类 服装新的品牌的层出不穷，品牌之间竞争激烈，商场中不断有品牌被新的品牌替换，没有资金实 力和附加值低的产品很难在大商场中立足。

近几年来，我国消费品市场的连锁经营保持了年均 20%的增长率，比全社会消费品零售总额的 增幅高出一倍多。根据中国服装协会的调查，服装行业的连锁销售额增长高于其它行业，增幅达 30%。系列化、大众化、常规化的服装产品还包括一些文化品位较高的服装产品都退出了大商 场，进入了专卖店、超市和批发市场。

2001 年服装行业产销衔接情况良好，产销率达 97%。时尚化、个性化、休闲化、优质化、多样 化、舒适化的服装产品明显增多。岁末的“唐装热”更是让服装市场着实实火了一把，市场上既 有千元以上的高档 “唐装”，也有几十元一件，供平民百姓消费的，满足了各消费层次追求流行的 欲望，也使企业真正感到了引导消费和创造流行所带来的商机无限。另外，绿色产品彩棉、水晶皱、海尔绪及其他高科技含量的纳米服装等也已批量进入我国市场，标志着服装消费领域高品质 生活的到来。可见多渠道、全方位经营和产品创新，刺激了我国服装消费需求的增长，使服装市 场十分活跃。

5、2002 年中国服装行业展望和预测

中国加入 WTO 以后，服装行业深层次矛盾浮出水面。中国服装市场竞争态势会发生深刻的变化，进而导致真正意义上的优胜劣汰和资源整合。我国服装企业，生产与发达国家的差距在逐渐缩小， 但在营销领域的差距相对更大，服装行业的竞争有转向流通领域的趋势。目前，国际品牌连销商 的规模和营销网络在迅速扩大，不久这些国际品牌连销商就将会进入我国的流通领域。这一方面 为我国企业的营销提供更为广阔的途径；另一方面也是对我国企业现有营销方式、营销网络的冲 击和挑战。

有关部门预计，2002 年我国社会消费品零售总额增长率为 10%，根据多年来中国服装协会对我 国服装消费量与人口增长、社会消费品零售总额、衣着消费比重等关系的研究，认为 2002 年国内市场需求会继续平稳增长。随着我国经济发展，居民收入水平提高，服装需求也会有所增长。一般规律是 GDP 增长 1%，消费增长 0. 9%。根据中国社科院有关专家预测：2002 年我国 GDP 增长率为 7--8%，

略高于 2001 年。我国农民人均服装购买量很低，尚有增长余地。“九五”期间 农民收入增幅逐年递减。“十五”计划农民收入增加 5%，但 2001 年实际仅增长 2.2%。因此国 家已经把增加农民收入，作为整个经济工作的突出任务。有关专家预测 2002 年我国农民收入增 幅有望略有提高。同时，随着农村城市化的推进，每年 约有 1000 万农村人口转为城市居民，服 装需求量会相应增长。具有时尚感的服装产品增多，产品品位提高，会吸引中高收入群体一部分 消费购买力。服装流行周期缩短，会增加服装需求量。第三产业的发展，使职业服装需求量增加。 上述几点是国内服装消费增长的依据。但同时应该看到：消费支出分流（住房、医疗、教育、旅 游消费），使居民即期消费欲望不足；国内居民收入差距扩大，农民和城市中低收入群体，收入 增长缓慢，导致占全国人口 80%以上的人群购 买力偏低。这些制约服装消费需求的根本问题都 没有改善，直接影响着服装消 费需求的增长。衣着消费占居民消费支出的比重将有可能继续下降。 作为世界 服装出口大国，有着良好的发展基础，精湛的加工制作技术，是当前世界上最 具发展潜 力的国家，国际环境的变化也为我国服装业增加了机会。2002 年国际经 济形势依然严峻，我 国 的外贸出口增速将会低位徘徊，服装出口因此也会受到 一定影响。世界经济和美国经济何时复苏 预期不一，导致世界经济的不确定性和风险性进一步加大，这对于我们预测 2002 年的服装出口 也增加了难度。2001 年由于的影响，以往四季度出口的高峰，推迟了两个月，因此预计 服装出口在 2002 年初会有_个冲高，以后将逐渐趋于平稳。

据中华全国商业信息中心预测：2002 年我国服装市场仍将以平稳运行为主基 调，但市场竞争态 势会发生深刻的变化，这种变化将会使市场格局重组，进而 导致真正意义上的优胜劣汰和资源整 合 2002 年我国年社会消费品零售总额增 幅与上年基本保持同速，服装消费会由于具有时尚感 的产品的增多和吸引而增 长。国内居民收入差距扩大，农民和城市中低收入群体，收入增长缓慢，导致占 全国人口 80%以上的人群购买力偏低，这些因素都直接影响了服装消费需求的增 长。2002 年国际经济形势依然严峻，我 国的外贸出口增速将会在低位徘徊，服 装出口因此也会受到一定影 响。预计 2002 年我国服装市场发展会出现如下发展 趋势：

国内市场开拓力度加大。尽管有些商品的消费滞缓，但服装商品已在市场中占有

重要的地位，服装企业可根据市场变化及时调整产品结构，服装消费的增长将与上年保持同步，衣着类商品零售额仍将在社会消费品零售总额中占有重要份额。

追求着装的个性时尚，量体制装需求显现。量体制装的顾客群体可以在大商场或专卖店里买到自己所需的品牌，但由于消费者追求更加时尚化、个性化的着装，更要求着装的品位，因此希望得到知名品牌设计师的独特设计，从而选择量体制装的方式并愿意出更高的价格。

重品牌更重设计师，降价作用逐步弱化。市场需求表明，消费者重服装品牌更重服装品牌设计师，因偏好服装设计师的设计而持续购买某一品牌，正在成为理智消费者的共同行为。降价对服装消费的刺激作用正在逐步弱化，按需求购买成为购物主流。

多样化的消费群体，孕育各具特色的着装。消费者追求自我风格和完美个性，穿戴自己喜欢的衣物将是一种主流时尚。色彩最能表达人的个性，因此色彩运用的恰当与否直接影响服装的销售，色彩搭配师的作用将显而易见。单纯追求款式的情况会有所改变，选择个性色彩，面料、色彩搭配得当将成趋势。传统西装将继续平稳发展，但人们更欢迎美观适体、表现高品位的新式西装。随着消费者的品位逐年提高，服装消费将更加重视不同场合的着装，时尚的消费者将更加重视服装的简约。

从总体上分析，由于国内制约消费需求的一系列问题没有根本解决，2002年服装市场将继续维持平稳发展的态势，不会有大幅度增长。据有关部门对服装消费量与人口增长、社会消费品零售总额及相关因素的研究，预计2002年我国服装需求总量的增长率在5%左右。

第三节 中国女性时装的发展现状

一、国内女性时装市场的生产销售状况

根据全国重点大型百货商场的统计，2001年中国服装市场销售数量为1.41亿件，比上年同期增长19.4%；服装销售额267.7亿元，同比增长29.9%。其中女装销售量为3276.6万件，同比增长35.5%，占服装销售总量的23.3%。此外服装行业整体产销衔接良好，行业产销率是近几年较高的一年，为97.7%，按大类品种分，西服类产品产销率最高，其次是时装。其主要原因是西服和时装均

为高档产品，内销多采取“连锁经营”的方式，外销是订单加工。现在，这类企业绝大多数生产是依据经销商或外商订单安排的，以销定产，所以产销衔接情况最好。另外，企业在 2001 年通过各种活动和方式搞促销，减库存，也在一定程度上提高了产销率。

中国服装协会在 1998 年也曾做过一次与这次项目基本相同的调查，为说明行业中各品种产品 的效益变化情况，用 2001 年的调查结果与 1998 年的调查结果做一比较。可以看出，服装 行业人均利润有较大幅度提高，而产值利润率普遍下降。产值利润率下降，说明服装产品获利 的水平在下降。而且通过对不同服装行业的经济效益比较发现，时装行业的人均利润和产值利润率 在服装行业中都属于偏低的水平，造成这种状况的原因可以从服装市场的销售评比中初见端倪。

表十八服装行业效益状况差异按产品类别比较表

品类年人均利润（元） 产值利润率（%）

行业总计 4196 3.6

大型企业集团（产品多元化） 33642 10.0

衬衫专业厂 11532 3.8

毛呢服装（含西服）类厂 22516 8.1

休闲服类（含茄克衫. 牛仔服等）厂 3266 0.7

时装厂 5843 1.8

童装专业厂 7655 1.6

羽绒服装厂 12102 6.3

综合性服装厂 7286 5.3

2001 年中国女装销售十强为：香港华鑫、上海斯尔丽、北京腾氏、玫而美、艾格、圣凯罗、天 马、纤、裘丽和莱珂。此次评比依据的是国家统计局、服装行业协会和全国 1000 余个市场监测 网三个数据综合分析，对全国各地 1000 家年销售额超亿元的商场跟踪抽样后得出的，具有客观 性、公正性。从此次销售十强看，华鑫、斯尔丽表现出众，市场占有率均超过 1 %, 其它八个品 牌均在 0.8% 以下。沪上共有三大品牌力克群雄跻身其列，它们分别是“斯尔丽”、“裘丽” 和“莱珂”， 上海女装以群体优势为上海品牌夺得团体冠军。其中“斯尔丽”的



销售业绩仅次于广东的“华鑫”而 位居排行榜第二，该品牌在全国市场的年销售总量为 100 万套，其中大衣为 60 万件，年销售额 达 4 亿元，销量为全国女大衣第一，女套装第二。

从统计中可以看出：国内女装品牌众多，市场竞争异常激烈。调查范围内品牌接近 1300 种， 年度排名前十位的品牌市场综合占有率为 13.52%，除第一名外其他品牌的市场综合 占有率均未超过 2%，和其他类服装相比明显较低。由此可见，女装市场中优势品牌在短时间内 还难以形成。这种市场格局从某种意义上成为女性时装业整体利润水平偏低的主要原因。

表十九 2001 年全国重点大型商场（单店）销售额、零售额排名表

单位名称 销售总额（万元） 零售总额（万元）

上海豫园旅游商城股份有限公司 363902 285138

重庆百货大楼股份有限公司 303005 219146

上海市第一百货商店 224368 174426

湖南友谊阿波罗股份有限公司 200398 191528

深圳万佳百货股份有限公司 200138 194971

南京新街口百货商店股份有限公司 188745 170034 天津劝业场（集团）股份有限公司 187685 121624 山东银座商城股份有限公司 184184 1 62234

武汉广场 180819 180819

北京市西单商场股份有限公司 161489 145912

合肥百货大楼股份有限公司 160000 123700

安徽商之都有限责任公司 143213 96449

上海第一八佰伴有限公司 140222 119803

杭州大厦购物中心 138035 135832

北京北辰购物中心 133602 133602

天津滨江商厦有限公司 129704 100189

北京城乡贸易中心股份有限公司 129131 128693

沈阳商业城股份有限公司 127230 115747

南京中央商场股份有限公司 126397 120780

广州市广州百货大厦 125033 119588



少數民族服裝與服飾傳承與創新資源庫
THE LIBRARY OF INHERITANCE AND INNOVATION OF MINORITY CLOTHES

北京庄胜崇光百货商场 121000 95000
北京翠微集团翠微大厦 119660 113972
北京蓝岛大厦 117689 110436
天津百货大楼有限公司 116018 89201
双安商场 115868 115868
广州友谊商店股份有限公司 114561 113369
上海华联商厦 113415 91142
石家庄北国商城 113154113154
北京市百货大楼 109307 100132
北京燕莎友谊商城有限公司 107279 107279
昆明西南商业大厦股份有限公司 **106645 63112**
杭州百货大楼 105794 101015
上海市东方商厦 102455 87520
深圳天虹商场有限公司 101250 100834
杭州解放路百货商店 98671 92279
南昌百货大楼股份有限公司 **97996 79617**
武商集团量贩分公司 95087 95087
大庆石油管理局昆仑实业总公司 **93600 93600**
赛特购物中心 93451 93451
济南人民商场股份有限公司 **89956 89956**
唐山市百货大楼 87020 71518
苏州工业品商场购物中心 81201 47129
天津华联商厦股份有限公司 **80040 45014**
大庆百货大楼集团股份有限公司 **79697 75667**
西安开元商城有限公司 79322 78344
长安商场 77675 76717
南京商厦股份有限公司 77522 76004
天津滨江购物中心 77321 35918
内蒙古民族实业集团股份有限公司 **77112 74725**



常州百货大楼股份有限公司 75908 69575

无锡八佰伴商贸中心有限公司 71794 71794

沈阳市联营公司 71761 71394

重庆商社新世纪百货公司 71425 61366

石家庄东方城市广有限公司 69657 69657

哈尔滨中央红集团股份有限公司中央商城 69622 69622

苏州人民商场股份有限公司 68062 52219

南宁百货大楼股份有限公司 67651 60525

武汉中商徐东平价广场 66818 66818

上海六百实业有限公司 66609 66185

广州市新大新公司 62616 56846

南昌洪城大厦股份有限公司 61722 51661

成都王府井 60941 60941

天津市金元宝商厦有限责任公司 60153 60262

长沙通程控股股份有限公司通程百货公司 57272 33670 徐州市百货大楼股份有限公司 55145 43454

武汉市亚洲贸易广场股份有限公司 55000 52000

北京菜市口百货有限责任公司 53193 52443 辽宁抚顺百货大楼股份有限公司 47500 49180

广州市东山百货大楼股份有限公司 47424 38367

东安市场 46849 46849

厦门商业集团华联商厦 46275 28483

北京复兴商业城 45965 45965

北京贵友大厦有限公司 44956 29541

山西华宇购物中心大厦 44747 44747

苏州泰华商城 42256 30944

保定商场股份有限公司 41568 39929

济南大观园股份有限公司 40982 40956

武汉中南商业大楼 40574 40574



少数民族服裝與服飾傳承與創新資源庫
THE LIBRARY OF INHERITANCE AND INNOVATION OF MINORITY CLOTHES

昆山商厦股份有限公司 40519 40512
哈尔滨市第一百货商店股份有限公司 40023 40023
抚顺商海大厦有限公司 38775 38775
大连商场集团锦州百货大楼有限公司 37502 37502
广州王府井 36837 36837
石家庄人民商场股份有限公司 36425 35715
银川新华百货商店股份有限公司 36392 36291
常州新世纪商城有限公司 36191 35799
桂林微笑堂实业发展有限公司 35799 35799
成都华联商厦股份有限公司 34941 22927
河北保定时代商厦 34861 34719
内蒙包头市百货大楼集团公司 34780 34444
柳州五星商业大厦 32450 26993
柳州工贸大厦股份有限公司 31572 22067
秦皇岛华联商城控股股份有限公司 31083 31083
白山市百大商业有限公司 29713 29713
无锡市新大洲空调器有限公司 28084 25583
江阴华联商厦有限公司 27393 27393
天津一商发展有限公司友谊商厦 26406 26232
内蒙古天元商贸股份有限公司 25630 25630
武汉王府井 25501 25501
吉林省延边天池股份有限公司 25325 25300

（数据来源于中国商业联合会、中华全国商业信息中心对全国大型零售企业 2001 年度商品销售 情况的统计调查，以及全国重点大型零售企业月度统计监测的汇总资料，调查范围：全国 29 个 省区市（不包括海南、西藏）的省会城市、计划单列市及部分地级市、县级市近 500 家商业企 业。调查的商品品种为 67 种，涉及到商品品种达 1 万多种。）

1、北京市场状况

表二十 2001 年北京市场女装按品牌零售额排序表

序号品牌零售额(元) 占总零售额百分比(%)

- 1 白领 49,040,064 4.66
- 2 玖而美 40,584,734 3.86
- 3 赛斯特 30,715,005 2.92
- 4 宝姿 27,924,243 2.65
- 5 蓝地 23,213,514 2.21
- 6 滕氏 21,892,217 2.08
- 7 ESPRIT 21,795,416 2.07
- 8 巴比龙 21,106,951 2.01
- 9 利德尔 19,810,578 1.88
- 10 圣诺兰 18,162,927 1.73

表二 H2001年北京市场女装按品牌零售量排序表 序号品牌零售量(套·件) 占总零售量百分比(%)

- 1 玖而美 76,622 2.10
- 2 赛斯特 75,976 2.08
- 3 紫亚 75,059 2.06
- 4 万乐佳 68,900 1.89
- 5 ESPRIT 68,506 1.88
- 6 哈德利 64,939 1.78
- 7 蓝地 61,039 1.67
- 8 艾格 59,960 1.64
- 9 望族 57,095 1.56
- 10 巴比龙 55,513 1.52

表二十二 2001年北京市场女装按商场零售额排序表 序号商场名称零售额(元) 占总零售额百分比(%)

- 1 燕莎友谊商城 179,134,946 10.35
- 2 双安商场 171,813,568 9.93
- 3 赛特购物中心 158,441,7769.15
- 4 蓝岛大厦 139,347,470 8.05



- 5 西单商场 118,811,931 6.86
- 6 复兴商业城 113,962,519 6.58
- 7 翠微大厦 101,525,679 5.87
- 8 长安商场 99,072,839 5.72
- 9 城乡贸易中心 98,856,018 5.71
- 10 北辰购物中心 94,301,343 5.45

表二十三 2001 年北京市场女装按商场零售量排序表 序号商场名称零售量(套·件)
占总零售量百分比(%)

- 1 蓝岛大厦 757,139 9.96
- 2 复兴商业城 746,750 9.82
- 3 西单商场 724,418 9.53
- 4 双安商场 648,727 8.53
- 5 北辰购物中心 606,974 7.98
- 6 城乡贸易中心 604,513 7.95
- 7 翠微大厦 542,633 7.14
- 8 东安市场 463,380 6.10
- 9 长安商场 373,324 4.91
- 10 王府井百货分公司 345,641 4.55

图一女装按品牌零售量占有率排序 (2002 年 1—3 月)

2、上海市场状况

表二十四 2001 年上海市场女时装品牌占有率排列表

品牌市场占有率%

斯尔丽 1.61%

紫澜门 1.59%

迪贝丝 1.34%

申星 0.94%

绫绫 0.85%

另根据中华全国商业信息中心对全国重点大型零售商场各种服装销售的月度监测资料显示：2001 年 1—2 月份女装销售量比去年同期增长 8.1%，增幅比

上月继续提高。

一、全国市场品牌监测情况

本月前十位品牌的市场综合占有率总和仍未超过 15%。上月榜上的七个品牌继续入主本月十强。由于品牌竞争激烈，上榜品牌的排名座次变动明显。上月位居第四和第三的 E SPRIT 和 斯尔丽排名稳步上升，双双登上冠亚军宝座，市场综合占有率升至 2% 左右。华鑫从上月第二退至第三，仍保持名列前茅。艾格表现不错，排名较上月上升了三位，名列第四。与此相反，梦燕由于市场销售的下滑，排名也下跌了两位。紫澜门和班尼路排名有所调整，但未走出后三之列。上月曾有上乘表现的佐尔美，本月一落千丈，和十强交错而过。

二、分地区女装品牌市场综合占有率排名情况

1、华北地区：经过又一轮市场竞争，只有四个品牌有幸入围本月前十。E S PR I T 一枝独秀，销售业绩持续上升，市场综合占有率上升了 1 个百分点。本月科蓝比较引人注目，以接近 2% 的市场综合占有率位居第二。白领和哈德利争夺激烈，本月两者的市场综合占有率同步下降，均降至 1.93% 左右，其中白领仍坚守在上月第三的原位，哈德利紧随其后。神思自上月上榜后，排名直线上升，本月连升五级，排名第五。新入围品牌中乐艺表现最好，位居本月第六，和排在其前的神思不相上下。

2、东北地区：前十位品牌中新上榜品牌占半壁江山。十强品牌之间的市场综合占有率差距不大，均在 2.4%-4.1% 之间。艾格本月销势强劲，一举夺魁，市场综合占有率在 4% 左右。菲姿在该地区受到青睐，上月排在第二，本月位居第三。高丝宝在该地区开辟市场已初见成效，从上月第八升至本月第五。华鑫和科蓝本月虽保住了前十的地位，但排名已降至榜末位置。上月进入前十五位的漂亮女人和瑞卡，本月终于跻身前十。

3、华东地区：和东北地区相似，本月十强中新旧品牌各占一半。在当地已有一定知名度的斯尔丽和紫澜门上月表现不甚理想，本月重整旗鼓，以超过 3% 的市场综合占有率高居榜首。E S P R I T 和班尼路仍保持在上月原位。梦燕排名虽然下降，但仍未跌破前五。和全国性品牌相比，地区性品牌竞争更为激烈，入围品牌变化频繁。

4、中南地区：本月以纯市场销量居高不下，市场综合占有率比上月增长了 6

%，荣登地区榜首。上月冠军华鑫和佐尔美双双后退一位，本月名称第二和第三。休闲品牌真维斯深受喜爱，排名第 四的位置稳固不变。格劳丽和梦迪继上月上榜后再接再厉，本月排名又有进步。在当地上榜率较 高的乔万尼和凡思，本月重新回到前十。

5、西南地区：美斯特•邦威和诺雅两者势均力敌，本月美斯特•邦威以微弱的优势险胜诺雅，夺 得第一，诺雅排在第二。华鑫销势稳定，第四的排名不可动摇。在众多地区性品牌中，帅航已经 崭露头角，在连续两个月上榜的同时，排名也步步高升。宝泰莱和金爵士本月退出十强。

6、西北地区：在东北地区表现出色的艾格，本月在西北地区又摘取了桂冠，成为本月市场综合 占有率超过 10 %的惟一品牌。而上月冠军正泰昙花一现，本月只排在第十一位。哥弟和靓美婷 不甘落后，本月脱离榜末位置，进入前五之列。天意、斯尔丽和东方雪本月榜上有名。

另据中华全国商业信息中心对全国重点大型零售商场各种服装销售的月度监测资料显示：2002年2月份女装销量比去年同期增长 40.9%，女装在各种服装的销量中所占比重最大。在国 际服装休闲化潮流的影响下，国内女装市场具有休闲风格的女装销售升温，本月 ESPRIT、 班尼路、美特斯邦威等以休闲为主的女装品牌销量明显突出。监测显示前十位品牌的市场综合占有率总和在 15 %左右，各品牌所占市场份额较小，绝大多数都在 2 %以内，品牌之间差距不大。和上月相比，前十位上榜品牌没有明显波动，有八个品牌再度在本月榜上出现。艾格以 2.39% 的市场综合占有率名列第一，成为本月惟一市场综合占有率超过 2 %的品牌。E S P R I T 和上 月一样，仍排在第二，但市场综合占有率比上月略有回落；紧随其后的是上海品牌斯尔丽。新入 围品牌梦燕表现出色，和排在其前的班尼路不相上下，两者的市场综合占有率都在 1.5 %左右。 在女装市场的激烈竞争中，华鑫和佐尔美凭借着较强的实力，一直在榜上有名，本月分别名列第 六和第八位。

表二十五女装 10 大主销商场（单位：百件）

排序企业名称 2 月

1 大连商场集团公司 3802

2 上海市第一百货商店股份有限公司 2156

3 北京王府井百货（集团）股份有限公司 1683

4 重庆商社（集团）有限公司 1157

5 湖南友谊阿波罗股份有限公司 699

6 山东银座商城股份有限公司 660

7 杭州大厦购物中心 609

8 北京西单商场股份有限公司 596

9 西安开元商城有限公司 564

10 广东深圳岁宝百货有限公司 480

二、女性时装业的发展特点

中国服装业在 20 世纪取得了世人瞩目的成就。全国服装生产企业已近 7000 家，服装产量达到 77.7 亿件左右。从国际服装的发展趋势中不难看出，世界品牌的发展过程大致为先女装后男装，并一向以女装的品牌多于男装品牌而形成服装发展的特点。而我国正相反，男装的品牌发展超过了女装品牌。但是女装作为我国服装业的重要组成部分，对我国服装业整体实力的增强发挥了举足轻重的作用，它的销售量已占服装整体销售量的 1/5 强，并有逐步扩大的趋势。中国女装发展

经历了由手工作坊式的家庭化生产形态，到批量生产，建立比较完善的工业体系，再到形成品牌 竞争时期这样几个发展阶段。可以说，她的发展也体现了中国服装行业的发展之路。现阶段中国 女性时装业的特点有：

1、地区性发展不平衡

改革开放以来，我国服装业得到迅速发展，一些地方政府重视服装产业的发展，对本地的服装业 制定了相应的扶持政策，经过努力，有些地区已出现明显成效。女装生产以北京、上海、广东、 武汉、杭州等地居多，优势比较明显。但是服装品牌种类很多，而年度排名前十位的品牌市场综合占有率为 13.52%，除第一名外其他品牌的市场综合占有率均未超过 2%，和其他 类服装相比明显较低。

2、所有制结构多样化

据统计资料显示，在我国现有服装企业中，国有企业仅占 2%，集体企业占 26%，三资企业占 19%，民营企业已占 53%。从市场方面看，服装市场终端销售网点绝大



部分也是民营企业。民营企业已在我国服装行业占据主导地位，成为中国服装业的主力军。

我国目前的民营服装企业大多创建于 20 世纪 80 年代。服装行业由于进入成本低、退出损失小，成为民营企业投资的首选行业。人们需求的多元性、多变性，决定了服装产品变化快、生命周期 短、经营风险相对较高的特点，而民营企业恰恰具有与之相适应的组织形式和运营机制，对市场变化反?