



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

《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



中国服装产业信息化现状和出路

一、纺织服装在国民经济的地位

服装制造业是我国的传统行业，长期以来，在保障人民服饰消费，增加出口创汇，积累建设资金，安排职工就业等方面发挥着重要的作用。

中国是十三亿人口的大国，已名副其实地成为全世界最大的服装消费国和生产国。近几年我国的服装业有着较大的发展，服装业的发展大大推动了我国国民经济的发展，据国家统计局统计，2002年纺织服装的总产值约占全国总产值的十分之一，并已连续五年出口创汇顺差第一，服装产业一直为我国出口创汇作出了巨大的贡献。同时我国已成为全世界最大的服装生产加工基地，全世界每三件服装，其中一件来自于中国生产，但是生产的利润较底。

中国加入WTO后，服装制造业面临着新的机遇和挑战，企业间的竞争已经由“大鱼吃小鱼”演变为“快鱼吃慢鱼”，人们愈来愈深刻地认识到，局部的、小规模合理化已经不再能确保企业在市场上的竞争优势，企业必须采用先进的技术以及对顾客更细微的了解，改善其运作过程的组织能力和管理能力，使其能对频繁变化的市场需求做出迅速灵活的响应，通过各部门的协调工作，充分满足顾客的各种需求，开拓新的市场，才能保持企业的长期盈利能力和竞争地位。中国服装产业经过几十年的发展，经历了产品经营、品牌经营、资本经营和资源经营四个阶段，已经或正在实现由家庭作坊向工厂式管理、由工厂式管理向集团化管理、由集团化管理向股份制管理的跨越，服装生产的自动化程度大大提高，形成了大规模生产能力，向市场提供了大量物美价廉的服装商品。通过国内外市场的竞争，已经涌现出一些全国性的知名企业，某些品牌已进入了高级成衣、高级时装的行列，但大规模生产同时也带来供过于求的市场格局。

世界经济正在从传统经济向知识经济转变，个性经济的重要性已经超过了规模经济。消费者越来越不满足于批量生产的成衣，他们的购买意识越来越受到品牌文化理念和国际流行趋势的影响，对服装的个性化要求越来越高，量身定做的置衣方式将会进一步受到顾客的青睐，服装市场“多品种、小批量、高质量、快节奏”的特点日益明显。

党的十六大提出“以信息化带动工业化，以工业化促进信息化”战略，推动利用



信息技术改造传统服装产业。这是知识经济信息时代的发展思路，也正是我国服装制造业实现跨越发展的道路。应用现代信息技术和现代管理技术是实现我国服装制造业现代化的突破口和切入点，也是实现国民经济持续发展的必然选择和迫切需求。

二、纺织服装企业发展的现状

中国服装业有四大特征：规模大、产量大、水平低、结构差。水平低指的就是我们的服装设计水平低，这也是我国服装业只能替别人加工高档名牌服装、自己的产品难以成名的原因。

中国服装企业结构链停留在传统设计管理的模式，由于设计手段多停留在纸面放样的落后阶段，设计周期长，试制成本高，造成新产品创新能力弱，新品开发周期长，就不容易发掘适销对路的产品，进而造成库存积压，影响资金周转。

众所周知服装是一种追求时尚的商品，库存积压只能带来产品贬值，影响企业利润，形成恶性循环的怪圈。这也是我国服装产品国际市场上的附加值低，品牌优势不明显之根本所在。

美国纺织部在1995年就开始实施“需求带动制造系统”的计划，通过采用计算机三维人体，立体裁剪等技术，提高敏捷制造能力。工业发达国家把服装附加值最大的部分（新产品设计的前端及产品的销售）留在本地区，而生产加工外包出去。中国的“外销企业”，实际上就是典型的“加工型企业”，去年加工出口服装每件价格4.17美元，而在国外市场价一般可达几百甚至上千美元。

服装的新产品周期（设计、成衣到进入销售）工业发达国家平均2周，美国最快4天，而我国平均是10周时间，差距非常明显。

目前国内服装出口创汇主要依靠的是加工企业，未来几年出口创汇还是会以加工企业为主，但是在从传统型服装设计制造逐步进入敏捷型服装设计制造后，可以大大缩短设计周期，提高接单能力。

国内许多大规模的服装企业，实际上是典型的“加工型企业”。其生产能力相对较强，设计能力和营销能力相对较弱，属于“橄榄型”企业结构。这类企业对生产管理和成本核算相对重视，但由于市场营销能力比较薄弱，难以承受较大的市场波动。同时，由于设计能力不足，也限制了这类企业的市场发展战略。所以，这类中间大，二端小的“橄榄型”被动市场结构必须向“主动市场结构”发展，企业应该有强大的设计开发能力和市场营销能力，而中间的生产能力，仅仅是试制型的，或者说是样衣



型的，同时它们应该还具备强大的外发生产加工的管理能力。这种企业的结构好像是一个杠铃，中间是生产开发和生产管理，两端是设计和营销，企业的运作就像杠铃一样，紧握中间的管理去平衡两端的能力，用两端的力量来显示企业的实力，这种企业的综合开发能力强，有很强的市场竞争力。服装企业由被动市场型的橄榄结构升级为主动市场型的杠铃结构，必须得到相应信息技术的全方位支持。

服装企业的现状是以往计划经济体制下形成的“以产品为中心”的经营理念造成的，产品往往是先制造出来再强加给消费者，消费者没有挑选的余地。随着经济改革开放，物质生活逐渐丰富起来，消费者有了更多的需求，“顾客就是上帝”，服装企业的经营理念也逐渐转变为“以市场为中心”，开始意识到生产畅销对路的产品了。但市场是一个模糊的范畴，随着时间的变化和地域的区别，市场截然不同，如何把握市场的脉搏抓住商机，是几代商海弄潮儿研而不透的永恒话题。在进入信息时代的今天，现代通信技术和计算机技术把社会发展带入了光电快速的轨道，如何实施“需求带动制造系统”的先进理念？就必须以客户为中心。这是社会发展积淀下来的真理。服装企业要做到用快速的反应、准确的理解来赢得先机，就必须进行服装信息的技术改造。

纺织服装业在加入WTO以后，面临关税减免和市场准入，如果只依靠依赖于较低的劳动力成本的价格优势，增长空间将越来越小。因此，纺织服装行业要想在今后获得更大的发展，就必须加快技术进步，用信息技术武装自己，实现产业升级。信息化作为推动工业化的重要措施，已经成为众多企业体制创新、技术创新、管理创新、增强核心竞争力的不可缺少的重要手段。

三、进一步用信息技术改造传统行业

纺织服装行业作为传统制造业，信息化建设的总体目标是：利用现代信息技术、自动化技术、现代管理技术和制造技术，全面改造纺织服装企业的生产、组织管理模式，增强三个创新能力，即产品设计方法和工具的创新，企业管理模式的创新，企业间协作关系的创新，提高企业对市场的快速响应能力和经济效益，从而提高整个行业的国际竞争力。

围绕纺织工业“十五”规划的战略目标和工作重点，根据纺织服装行业多年来信息化建设的基础上，信息技术改造将从行业和企业的需求出发，采用国内外先进技术，深入广泛地开展技术攻关和推广应用，以营造新形势下重点行业信息化的应用示范环



境、技术支撑与服务体系为重点，总体规划，合理布局，突出重点，以点带面，使应用企业获得明显的经济效益和社会效益，提高我国纺织服装业的综合竞争能力，实现创新与跨越。因此服装业信息技术发展模式是：

1、 单项业务信息技术到集成信息平台

服装企业信息化的过程必然从单项业务信息技术开始的，如财务管理、人事管理、档案管理、合同管理、库存管理等，这些信息系统在某种程度上提高服装企业的工作效率，但随着应用水平的提高及单项业务信息系统数量的增多，信息孤岛的现象日益严重，影响了企业整体效率的提高。因而实施集成的信息平台成为必然。

2、 单机本地的服装设计到网络化、异地的协同设计

完整的服装设计过程从款式设计、样板设计、推档、排料等过程，需要多种设计人员的协作，其中包括艺术创作及工程技术，从地域上往往分布在不同区域，传统的单机的服装设计 CAD 系统已不能满足企业发展需求，另外从企业的经营上看，跨地区甚至至于跨国经营已成为趋势，势必要求服装设计支持跨区域的数据共享及协同。

3、 支持服装大规模定制

对于服装行业而言，大规模定制方式的营销模式在国外已形成规模经营，通过 internet 的大规模定制营销生产方式已经成熟，并且成为未来服装网络营销的典范，作为解决面向大规模定制的最有效手段，支持大规模定制的服装企业信息化平台将成为技术发展的重要趋势。

因此服装信息技术的发展，涉及了服装信息化的系列产品，有服装 CAD（二维和三维）、服装 ERP、服装 PDM、服装 CAPP、服装 CRM、服装 DRP、服装电子商务和服装 CAM 等等。通过服装信息系列产品的应用，实现了用信息技术改造纺织服装业的发展，同时也促进服装信息技术产业的发展。

四、建立服装信息技术应用公共服务平台

我国的现有六万家服装企业分析，80%左右是属中小企业规模，目前中小企业最大的困难是资金、人才、销售及创新能力，而这些问题一直困扰着企业的发展，它们希望用新的设计手段、新的设备来实现新产品的设计，希望社会有服装设计的专业服务体系来帮助解决目前实际存在的问题，这就是本中心建立的宗旨，通过建设专业的服装设计服务平台，建立公共的技术、数据、设备、人才、信息服务等资源，使这些进入服务体系的中小规模企业，能解决服装设计、生产等各类实际问题，实现企业能用



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

最少的资金，获得最佳的效果。