



纺织业系列报道之产业集群——

编者按:作为国内少数具备全产业链的产业,中国服装产业经历了从“世界工厂”、“中国制造”向“中国设计”转变的非同寻常的发展道路。在这一过程中,出现了很多关键词。自本期开始,《中国贸易报》推出纺织业系列报道,邀请政府官员、行业协会负责人、业内专家和企业负责人对中国纺织业发展过程中的各种关键词进行分析和解答。第一期,我们从服装产业集群化发展说起。

作为一种新的空间经济组织形式,产业集群能够在特定区域中具有竞争与合作关系,且在地理上集中、有交互关联性的企业、专业化供应商、服务供应商、金融机构、相关产业厂商及其他相关机构等有机结合,形成一种柔性生产综合体。在中国,很多地区的产业都是以集群的形式抱团发展的,在这其中,中国服装业的集群发展尤为引人注目。



■ 本版撰文 本报记者 徐 淼

做强区域品牌 纺织集群迸发特色光芒

30多年前,均安还是广东省一个默默无闻的小镇。但随着1979年华侨欧阳先生生产出中国第一件工业牛仔,均安开始以牛仔制品为落点,大力发展服装产业。如今,当地生产的牛仔制品已遍及全球,其“中国牛仔服装名镇”的名号也已经开始打响。

其实,在中国,还有很多像均安一样原本并不知名的城镇,因为生产出一件羽绒服、一条男裤、一件衬衫而逐渐为人所知,比如辽宁的西柳、浙江的大唐、福建的石狮。

从自发走向理性 服装集群步步为营

身着一身整洁、毫无杂色的西装,被西柳服装同行称为“孔儒”的辽宁·西柳纺织服装协会常务副会长、海城市澜捷服饰有限公司董事长孔令杰端坐在记者对面。他语速不急不慢,语调平稳有力,恰恰折射出他的企业甚至整个西柳服装集群不激进、有规划的发展特征。

“我从事服装行业也算是阴差阳错地继承了祖业。母亲青年时代就进入当时的鞍山凤仙女工厂(日资)学习洋服制作,后来也经营过自己的洋服店。上世纪80年代中期,随着改革开放不断深入,西柳已自发地形成了服装产业集群的雏形。我也是在这一时期,从家庭作坊式生产经营起步,进入西柳服装产业。1995年到1999年,工厂已经开始规模化生产服装。1999年至2006年,工厂与韩国公司合资成立澜捷制衣有限公司,承接日本等国外品牌服装的贴牌制作,并开始运作自己的品牌‘澜捷’商务男装,以棉服为主。”孔令杰说,如今,西柳已成为“中国棉服名镇”、“中国裤业名镇”,建立了以棉服和裤业两大产业为支柱的纺织服装产业集群。

这是中国服装产业集群的一个企业样本,体现了相当一部分服装企业的发展脉络。

在中国,很多在服装集群内的企业都是从家庭作

最新数据显示,2013年,全国共有197个纺织产业集群试点地区。这些试点集群2012年的主营业务收入达34400亿元,其中,规模以上企业收入24900亿元,规模以上企业收入9500亿元。这些地区的产能超过行业总产能的40%。

中国纺织工业联合会副会长陈树津对《中国贸易报》记者表示,在这197个集群试点地区中,除了30个生产基地外,剩下的167个全都是有自己区域品牌的产业集群,其中不乏已经在国际上闯出名堂的实力集群。

坊起步的,伴随着整个集群的发展逐渐成长壮大。对于这样的转变,陈树津是这么总结的:“这些年,中国纺织集群经历了从自发性发展到理性发展的转变。自发性发展就是企业自己慢慢发展成群或者区域本身就有做服装的传统,比如江浙一带,千年前就是中国的纺织中心。而理性发展就是在政府引导下,集群内的资源逐步集中,配套产业链逐渐发展完善。后者显然更有利于规模化发展。”

但需要注意的是,国内很多地区在集群品牌取得辉煌的同时,却鲜有具有国际知名度的龙头企业。同时,中国服装行业门槛较低,集群内有大量“小而全”的企业。这些问题阻碍集群的辐射和延伸,导致集群内企业同质化现象严重。

但辽宁省服装协会会长王翀告诉记者,正是这些中小企业让政府能更广泛地关注到不同规模企业的需求。

“一般来说,由政府引导的产业集群就像一艘航母,企业与集群是共生、共发展的关系。集群得到授牌只是一个开始,政府应在随后大力投入,推动集群发展,比如搭建公共服务平台,比如政策支持行业发展。借此,身在集群内的企业才会从中受益。”王翀说。

亮出金字招牌 区域集群各领风骚

力高制衣是做出均安第一件牛仔的欧阳先生创办的企业。当年,欧阳兄弟中的哥哥在香港,弟弟在均安,兄弟二人合作经营牛仔服装外贸,生意做得有声有色。力高制衣的工厂先后尝试了内销、代加工等多种贸易形式,但在2008年至2009年,力高制衣突然醒悟,开始投入设计研发,转做自己的品牌。

“当产品越来越多地进入国际市场时,我们却发现,公司没有在这个更大的市场上立足的砝码——品牌,这使我们与市场渐行渐远。”力高制衣现任总经理王德生告诉记者,如果没有自己的品牌,公司的后续发展就会没有支撑力。“现在,我们公司的设计团队有十多人。”他说。

其实,每个地区的产业发展在一定时期和范围内都存在局限性,要做大做强就必须跳出区域的小圈子,置身于全球产业中。但当很多企业“走出去”后,往往会发现自己手中的“底牌”不够用了。没有品牌就没有立足市场的支点,这是中国服装企业沉浮商海后摸索出的经验之道。而将品牌概念进一步渗透到各个服装集群的发展中,就出现了各地区着力发展的侧重点——打造区域品牌。

“其实,创建区域品牌最早可以追溯到2002年。”陈树津说,“当时,中国服装行业提出了‘打造自己的金字招牌’的口号,这就是建立区域品牌最初的概念。而区域品牌概念受到行业广泛认可是在金融危机时期。2008年至2009年,外贸环境整体陷入低迷,出口形势出现逆转,但浙江红河以毛衫为区域品牌参加广交会进行集体接单,接单量逆市上涨,效果非常好。”

陈树津介绍说,看到了效果,浙江随后就开始了

手进行区域品牌的认定,比如海宁经编、嵊州领带、大唐袜子,这些都是浙江省的区域品牌。而潮州婚纱晚礼服、石狮休闲装等其他地区的区域品牌也逐渐崛起,区域品牌概念在业界逐渐深入人心。

在品尝了“跟风”、“抄袭”等恶性竞争的后果后,服装行业意识到盲目地“拷贝”他人风格只会走进发展的死角,只有走品牌发展的道路才能将产业集群带入价值竞争的良性竞争阶段。作为服装产业集群,共同拥有一个“商标”更有利于企业紧密结合成共同体,为共同行为打好基础。在政策上,中国纺织业也已将品牌建设作为发展的重中之重,并列入“十二五”规划中。

据记者了解,很多政府部门都针对自身的服装产业特点制定了相应的区域品牌规划及方案。据王翀介绍,自2010年开始,辽宁省服装协会就与辽宁省经济和信息化委员会合作推介辽宁服装产业集群,至今,辽宁已经拥有5个经认证的产业集群。服装产业集群工程作为辽宁省着力发展“五项工程”之一,一直在按部就班地进行。不仅仅是辽宁,包括广东、浙江在内的多地,也都有自己的区域品牌发展规划。

作为全球纺织服装供应链的一个重要组成部分,中国服装产业的集群发展必然引发区域品牌时代的到来。中国纺织工业联合会副会长孙瑞哲说,中国服装产业集群历经产业原始集聚阶段、产业关联集聚阶段和产业创新集聚阶段,现在已经进入了新一轮的战略调整阶段,产业集群在原有的区域品牌基础上,不断强化自身的品牌效应。今后,产业集群区域品牌的水平将反映产业集群的经济发展水平,成为集群经济发展的风向标和驱动力。

整合升级 服装集群需走“国际范儿”

经历了多年的发展,中国服装集群步入成熟期,全国197个集群试点地区的规模已经是实力的证明。而资料显示,仅福建省石狮市、广东省东莞市虎门镇、浙江省海宁经编产业园区等7个产业集群,就已经涵盖了4000亿元以上的纺织服装业产值、超过18000家纺织服装企业以及约70万纺织服装行业员工。

佛山市顺德区均安纺织服装商会会长樊友斌告诉记者,通过建立产业集群,企业的发展能力得以进一步增强,集群周边的行业也被吸引过来,产业链更加完善。同时,产业集群还可以促进行业的良性循环,通过公共平台的搭建,企业也能得到更好的发展。

值得注意的是,随着经济全球化不断深入和国际分工不断细化,中国服装企业开始从销售产品的初级阶段进入到销售文化的相

对高级阶段,而集群之间同质化问题逐渐凸显。石狮市纺织服装商会会长田启明认为:“当前的市场竞争,已经从企业的竞争提升到产业集群的竞争,从企业间的竞争提升到区域之间的竞争。”

“经历了前两年的寒冬,2014年,中国服装产业将进入洗牌、整合阶段。”成都奥澜贝迪服饰有限公司总经理助理王葆对记者说。作为改革开放后随着国民经济快速发展而逐渐兴起的产业组织形式,纺织产业集群大多以县、镇区域经济为主,规模经济效益明显,产业与市场形成互动发展局面。但同时,因为纺织产业集群多为自发形成的,中小企业扎堆,这类企业主要以低成本、低价格的产品获得生存市场,不仅使得集群企业间的竞争过度,也制约了集群经济科学发展和纺织工业整体转型升级。在行业洗牌的过程中,产业集群也在摸索自身的转型升级之路。

陈树津表示,中国的服装产业集群已经具备明显的自身特色,但相较国际知名的集群,比如美国硅谷电子产业集群、德国斯图加特汽车产业集

群,仍有差距。

“主观上,集群区域内企业发展水平不均衡,很多都是一两个大企业在前面引路,后面有一大群中小企业跟着跑,这导致集群整体发展受到局限。另外,中国服装集群打造区域品牌都是在服装这个大的品类之中进行细化分类,但很多国际知名的区域品牌则是直接打造行业区域品牌。所以,相对地,中国的纺织集群规模效益就不突出,不容易在世界市场上闯出名堂。”陈树津说,“但我们仍不乏有实力的集群,比如嵊州,世界70%的领带都出于于此,而大唐袜业的年产量达200亿双,也在世界市场中占据了很大的份额。”

在采访中,多地的行业协会领导和企业负责人都认为,随着国内服装产业集群结构调整、转型升级的进行,一定会有越来越多的集群逐步突破自发生长的发展模式,步入产业结构合理化、资源整合集约化的发展轨道。一个中国服装集群规范化、理性化发展的时代已经来临。



写在后面:从做贴牌加工到发展自主原创的服装品牌,从依靠廉价劳动力到转型发展品牌之路,中国纺织服装行业迈出了跨越性的一步。如今,或大或小的服装产业集群逐渐形成,在中国的服装产业版图上拔地而起,成为了越来越明显的符号。

在刚刚闭幕的2014中国国际服装服饰博览会上,记者看到国内很多服装企业都以集群的方式组团参展。不再单兵作战的中国服装企业,在展会上成区域、有规模地展示自身,带给观众更大的视觉冲击。

实力的体现只是一个方面,真正的挑战还在眼前。2014

年,中国服装产业还要面临一次“大考”,业内人士普遍认为,行业洗牌在即。在企业、行业、地区间发展不平衡、不协调以及各种要素制约的情况下,以企业为“基因”的服装产业集群如何在保持持续增长动力的同时拓展自身发展空间,是业内人士每天都在思考的问题。而放眼国际市场,如何让中国服装的区域品牌在高手林立的世界品牌之林中屹立不倒,光靠简单的协同作战显然是不够的。

现在,全球市场危和机并存。如何抓住机遇,需要各地在打造集群品牌的过程中,以中长期的眼光来制定发展规划,促进集群品牌的提升,并同时兼顾经济全球化对产业集群带来的影响。