

关于纺织品服装实施名牌战略的思考

易露霞

(广东工业大学经管学院, 广东 广州 510090)

【摘要】 名牌是企业的生命,而目前我国纺织服装国际名牌严重匮乏,由于缺少名牌,缺少中国的世界名牌,缺少世界前列的名牌,因此造成我国纺织服装企业仍处在全球产业链的最低端,赚取着微薄的加工费,在世界市场占有的份额与获得的利润完全不成比例。尽管如此,还常常遭遇反倾销、特保调查,使得中国纺织服装的出口不断遭遇贸易摩擦,纺织服装实施名牌战略已成当务之急。

【关键词】 纺织品服装; 纺织品服装企业; 进出口; 名牌匮乏; 名牌战略; 策略

【中图分类号】 F407.8 **【文献标识码】** A **【文章编号】** 1000-5072(2006)03-0086-06

当今世界进入了品牌竞争的时代,现代市场的竞争,从广义上说就是品牌的竞争。一个成功的企业,往往具有一定实力的品牌优势。谁拥有公众认识的品牌进而形成市场认可的名牌,谁就拥有了市场。名牌是企业的无形资产,是企业的精华所在,成功企业的闪光点就闪烁在那知名的名牌上。

而中国目前的纺织品和服装生产缺少的正是国际名牌,竞争优势主要来自低廉的劳工成本,国际上拥有名牌的企业则可以通过合资、合营、定牌等加工方式利用我国的生产优势,这就形成了这样一种现象:中国纺织品和服装的产量和出口量都位居世界首位,但都是加工型的经营方式,出口的纺织品和服装有一半以上都是作为别人的生产基地而存在的,没有形成自己的名牌市场,靠的是以低价竞争,市场份额稳定性差,因此极大地限制着纺织品服装的可持续发展。

经过20多年的努力,中国初步告别了短缺经济时代,中国在100多个产业或行业的制造能力均为世界第一,但是却依然无法摆脱在世界经济格局中的低端困境。由于缺少自己的国际名

牌,使得中国虽然成为制造大国,但却严重匮乏国际知名品牌,而没有名牌的制造业一定是缺乏可持续发展的制造业,就无法掌控资源、资本、资产配置的主动权。可见,创建自己的名牌产品是中国纺织服装业可持续发展的必然选择。

一、我国纺织品服装出口受阻现状

据海关统计,2005年上半年,我国对外贸易进出口总值为6450.3亿美元,比去年同期增长23.2%,其中,纺织品和服装进出口总值为596.02亿美元,比上年同期增长17.82%,占全国外贸进出口总值的9.24%,比全国外贸进出口同比下降5.38个百分点^①。随着全球纺织服装出口配额的取消,我国在配额时代被压抑的出口数量在年初有一个短期释放,可随之而来的是欧美纺织服装的限制,使得释放效应逐渐减弱,出口增幅开始明显回落。如出口到美国、欧盟、土耳其、加拿大等国的纺织服装虽然还有增长,但增幅在不断回落,且这个趋势还在不断延续。

2005年上半年可是我国纺织服装出口贸易政策变动最大的一年。年初我国主动采取加征

【收稿日期】 2005-10-09

【作者简介】 易露霞(1957—),女,湖南郴州人,广东工业大学经管学院副教授,主要从事国际贸易、经贸英语研究。

^① 数据来源于中国海关统计网。

出口关税、实行自动出口许可、调低出口退税率等多项措施,来控制对原设限国的过热出口和应对国际上的纺织服装贸易摩擦不断恶化的形势。尽管这些措施从第二季度开始显现成效,出口增幅明显回落。但美欧仍不断对我国多项产品进行设限,使我国纺织品服装出口不断遭遇贸易摩擦。在 6、7 月份我国又取消了大部分产品的出口关税。在半年时间里出现如此大的贸易政策变动,在我国是很少有的现象。

我国纺织品出口数量之所以出现增长是因为配额体制向自由贸易体制回归的结果,因为原有配额体制严重压抑了我国纺织品服装出口。在全球纺织品贸易实行配额体制的情况下,我国纺织服装生产企业为了确保产品能够进入设限市场,只能选择在有配额的地方投资,

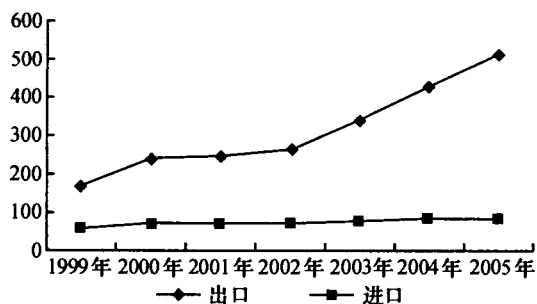


图 1 2005 年 1~6 月同期纺织服装进出口趋势(单位:亿美元)^②

开展生产经营活动,而不一定能够依据当地的竞争力,这就使我国纺织品服装的生产不得不面对不公平的竞争;同时,配额制度使纺织品进口商和零售商从全球多个地方采购产品,并只能选择有配额的地方而非生产竞争力较强的地方采购,这些均抑制了我国纺织品比较优势在全球贸易中的发挥。如今配额取消,虽然我国纺织品服装出口增幅加快(见图 1),原设限产品对设限国家出口增长进行了一定的释放,但原本预期的“井喷”现象并未出现,反而遭遇了欧美等国家的特别限制和特别保护,使得我国纺织品服装的出口增幅在不断下降。这其中的原因之一就是我国纺织品服装出口产品严重缺乏自己的国际知名品牌。

二、我国纺织品服装国际名牌匮乏,严重影响纺织服装业的可持续发展

现代国家之间的竞争归结为企业之间的竞争,企业之间的竞争又被归结为品牌与品牌之间的竞争,而品牌之间的竞争则体现的是综合实力的竞争。目前我国纺织服装国际名牌严重匮乏,缺少知名品牌,缺少中国的世界名牌,缺少世界前列的名牌^[1]。更让人担忧的是,与世界名牌厂家相比,我们缺少的不仅仅是品牌培育的时间,还缺少拥有自主产权的核心技术,如许多企业采用 OEM (Original Equipment Manufacturer) 的制造方式,赚取微薄的加工费,造成我国许多产品在世界市场占有的份额与获得的利润完全不成比例。以领带为例,目前我国占据着世界市场近 30% 的份额,而产值却不到 10%, 利润更不到 5%^③, 完全处在一种替人做嫁妆且受制于人的境地。在此情况下,根本谈不上纺织服装的国际竞争力。正是由于缺少名牌,同样的原材料和能源消耗,我国纺织企业生产出来的产品价值只有发达国家的 1/6 或 1/4^④。

2003 年 8 月,美国《商业周刊》连同世界品牌研究权威机构 Interbrand Group 发布了 100 个全球最有价值的品牌排名榜,美国最多,有 62 个,日本、法国、德国、英国、韩国等榜上有名,而中国为零^⑤。这一问题不得不引起我们深思。加入 WTO 后,我国纺织企业参与激烈的国际竞争,与世界著名纺织名牌竞争,而竞争的焦点就在于产品品牌。知名品牌不仅是企业的无形资产,同时也是社会的精神财富,更是企业的“命牌”。谁拥有国际知名品牌,谁就拥有了无形资产和巨大的市场,就能赚取最大利润。对我国纺织服装业来说,品牌更具有特殊意义。从当前激烈竞争的态势看,在全球纺织服装贸易实现一体化的大好形势下,我国纺织服装业近来却不断遭遇贸易摩擦的“到春寒”,使得中国纺织服装业出口可持续发展严重受阻。因此,增强品牌意识,加快名牌培育,创建自主国际知名品牌是纺织业发展的必由之路。

① 数据见中国纺织信息网 2005 年 08 月 02 日“上半年纺织服装出口平稳阻力增大”一文。

② 数据见中国纺织网 2003 年 9 月 25 日的报道“中国纺织品离世界名牌有多远”一文。

表1 截止2005年9月20日受限纺织品出口情况^①

国别	类别	受限时间	数量单位	累计出口数量	进度(%)	限制数量
美国	338/339	5月23日		10,001,004	212.600	4,704,115
	347/348	同上		8,134,310	187.40	4,340,638
	352/652	同上		8,200,868	161.98	5,062,892
	638/639	5月27日	打	7,554,832	265.61	2,844,383
	647/648	同上		3,694,992	138.87	2,660,678
	340/640	同上		2,867,359	129.56	2,213,126
	301	同上	千克	521,456	35.94	1,450,777
欧盟	4	6月11日		121,162	80.25	150,985
	5	同上	千件	85,706	124.26	68,974
	6	同上		58,199	55.94	104,045
	7	同上		8,815	35.60	24,761
	26	同上		1987.6	24.97	7,959
	31	同上		39,776	41.40	96,086
	115	同上		2,860	149.67	1,911
	2	同上	吨	12,784	48.76	26,217
	20	同上		6,746	104.58	6,451
	39	同上		4,771	86.41	5,521

经过几十年的发展,今天中国纺织服装业的实力确已让人不能小觑,事实上中国已成为世界上公认的纺织品生产和出口大国,“中国制造”的纺织品遍布世界各个角落。可以说,中国纺织品服装的质量已不亚于其他任何纺织强国。但是,我们出口1亿件衬衫,才相当于人家卖一架飞机的价钱,却还要不时地遭受各种贸易摩擦的打击,这不能不说是中国纺织业,甚至于制造业的一种悲哀。可见,由于缺乏核心竞争力——自主国际知名品牌,纺织品服装在国际上只能以低价格与国际名牌竞争,结果就是要么遭遇反倾销调查,要么是特保、特限贸易摩擦(见表1)。我国虽然是世界公认的服装出口大国,但一个不争的事实是,我国纺织服装产品在国际知名品牌上的建设与其所占市场份额完全不成比例,出口纺织品服装中没有一个是世界上叫得响的名牌,服装生产企业大都处在为别国做“嫁衣”的状况,来料加工、来样加工、来牌加工占据出口服装总量的一半以上,^[2]利润大多被别人拿走。虽然,目前我们一些企业已经认识到品牌运作的重要性,但在品牌意识、品

牌塑造以及品牌本身的实力和文化内涵等多个方面,与世界先进水平仍有相当差距。

众所周知,名牌是企业的生命,它集高质量、高效益、高市场占有率、高信誉等特性于一身,成为市场竞争中的佼佼者,在消费者心中享有盛誉。企业在争创名牌及其效应的过程中,可以加速生产规模的扩大,带动一方、一国经济迅速发展和竞争力的提高。名牌体现的是企业整体素质和生产技术水平,是现代工业文明和社会文明的结晶。由于缺乏自主品牌,我们的产品在这个世界上卖不起价钱,拥有强人的制造能力,却没有较高的增值赢利能力。美国垄断了标准和规则,日本和其他发达国家垄断了技术,而我们只能从事一些简单的加工贸易,还要处处遭遇贸易壁垒。2005年以来所遭遇的纺织品服装贸易摩擦,已经向我们发出警告,以物质和能量扩张来发展的经济增长方式将严重制约经济的可持续发展。^[5]

在此境况下,只有积极思考如何重塑中国纺织品服装的品牌新形象,重构世界纺织品服装的品牌新秩序,才能保证我国纺织品服装的

① 数据来源于中国出口贸易网 2005-09-23。

可持续发展。一个企业,能否在竞争激烈的市场里立于不败之地并取得不断的发展,关键在于有没有自己的精品,有没有创造出过硬的知名品牌。美国的波音、日本的松下、德国的宝马、中国的海尔之所以人人皆知,关键在于他们自己过硬的产品,并且通过产品在市场上树立起企业的信誉与形象。名牌往往代表着一个国家,一个民族的素质。人们一听到“德国造”,就会想到产品的质量可靠,认为德国人做事一丝不苟;一提起“日本造”,就会意识到产品功能的不断提高。他们的成功说明:名牌不仅是企业的一面旗帜,更是市场准入的入场券,是企业创造财富的源泉。

三、创建中国国际名牌纺织服装之对策

名牌战略是市场经济条件下各种经济竞争均适用的普遍规律,作为中国支柱产业的纺织服装业更是迫切需要创建自主名牌,国际名牌。

1. 以科技为依托,努力提高产品质量

产品质量是知名品牌的支柱,是维系名牌的命脉。名牌产品的内涵中有两个指标,一是质量,二是科技含量,而科技含量又预示着企业的发展后劲。创造名牌靠质量,有了质量就可争名牌。因此,纺织服装企业可以通过以科技创新为依托,大力开展原创技术和自主研发,不断研制新技术、新材料、新工艺,不断进行技术改造和工艺革新来提高纺织服装产品的质量和科技含量。突出抓服装的设计、面料的设计、生产过程的设计,将生物技术、分子技术、电子技术、信息技术等先进的科学技术运用到产品的生产全过程。同时,也可邀请国内外的科研院所、实验室参加,展示并推动纺织企业的科技进步与创新。在不断开发名牌产品的技改项目时,企业要坚持高起点、高标准、高科技、高市场占有率的原则,真正实现名牌产品上规模、上水平、上档次、上质量、上效益,用心血浇铸产品质量,创出名牌。

此外,科学的企业管理也是提高纺织服装品质量的重要保证。在把适应市场需要的、质量完美的产品投放市场的同时,也要注重企业的科学管理。创出自主知名品牌并维系名牌的国际地位,体现在纺织品服装生产的各个环节,

因此,企业应该在每一道工序上都严格按照GB/T19000、ISO9000、ISO14000、SA8000等国际标准来设计、生产自己的纺织服装产品。在质量控制方面,严格抓好质量管理网络的建设,健全各级质量责任制,凡是质量问题都能追溯到每一个责任人。同时建立质量分析例行会议,形成企业内部、企业与企业之间的质量研讨会,做到质量问题抓到位、抓及时、抓彻底。通过科学技术创新改造和科学合理的管理制度来保证和维系纺织服装品的名牌地位。

2. 提高名牌认识,把创建名牌战略与维系名牌战略结合起来

经济全球化的今天,名牌是一个企业克敌制胜,赢得市场的法宝,同时也是一个地区经济发展的象征和城市经济建设的推动力量,名牌意识实际上就是市场经济条件下的质量竞争意识,因此,在市场经济条件下,企业的质量意识一定要发展成为名牌意识。正确的名牌意识,可以指导企业实施有效的名牌战略,制定正确的名牌发展规划,生产真正适销对路的产品,从而夺取市场,获取效益。纺织服装企业应经常开展名牌宣传活动,充分利用各种宣传媒体,重点介绍纺织服装企业的名牌战略和名牌产品的战略思想,推广企业的商标、名牌策略,宣传企业的名牌信息等。通过企业提高对名牌的认识,达到重视对名牌的宣传、推介,走创名牌、用名牌做大做强企业之路。作为政府可为企业提供多种形式报道企业创名牌的先进经验,不断提高全社会的名牌意识,营造一个推动名牌发展的良好氛围。

与此同时,企业还必须明确认识到名牌宣传固然重要,但名牌不是“宣传”出来的,而是消费者“选购”出来的。世界上没有哪一个真正的名牌是完全靠“炒”出来的,也不是企业自封的,而是在激烈的市场竞争中产生的,是千千万万消费者通过购买行为“选购”出来的,是企业用心血“培育”出来的。

此外,企业还应充分认识到创出来的名牌要立于不败之地的话,企业就必须树立品牌竞争的忧患意识,名牌不是“终身制”的。众所周知,创名牌难,保住名牌、发展名牌更难。因此,要强化优质服务,要在不断扩大生产规模的情况下,保证每一批产品都是高质量、高品位,全

面提高企业各方面素质,才能确保名牌战略的顺利实施,并维系好名牌的地位。

3. 创新产业集群,推进区域名牌战略

产业集群强调的是一定地域内企业之间的联系,包括产业基地、产业链、特定空间竞争力集聚、各类支撑服务体系等4个要素。产业集群是一种介于市场与企业之间的组织形态,它既有产业属性又有区域属性。创名牌是一个系统工程,纺织服装企业必须认识到在垂直与水平方向进行产业链的整合,建立网络型企业组织,加强各企业之间的协同与创新、交流与合作,从以懂时尚型为发展趋势等方面入手创新产业集群。这种集群具有创新、高质量、功能柔性和良好的工作环境特征,能推动产业集群从低成本型向创新型、高质量型攀登。^[4]

纺织服装企业应该充分利用国家赋予的各项优惠政策,创新产业集群,推进各自的区域名牌战略,在利益共享、风险共担、薄利多销、共求发展的原则下,分别与各自在全国各地的批发商与零售商建立起良好的产销关系,统一销售、统一广告、统一线路、统一组团,扩大市场占有率,共建国际知名品牌的中国纺织服装产品。

4. 重视人才

名牌作为企业的无形资产,是许多生产要素的结晶,它必须以技术为基础,以管理为后盾,以质量为生命,以营销为动力,而所有这些的主体都是人才,所以说名牌的背后是人才。从某种意义上说,名牌的竞争就是人才的竞争,要实施名牌战略,就必须重视高科技人才的培养与引进,重视人才与项目的结合。一方面,企业要引进优秀人才,另一方面也要不断培养自己的优秀人才,同时还要为他们发挥才智提供一个优良的平台。为此,纺织服装企业要建立人才库,该库不能局限于内部的人才,更应注重人才的社会化。相对引进和培养过程来说,留住人才更困难,企业在用好人才时让他们做到人尽其才,为企业创名牌作出最大贡献。

5. 注重商标的培育和保护

商标在品牌的诸要素中是最重要的,因为它有最直接、最有效的信息传播作用。所以商标策略是创名牌不可缺少的重要环节,世界性的注册商标是一个国家的国宝。名牌商标是一种无形资产,既有增值效应又有延伸效应,它融

入了企业的文化、心血和大量的广告投入,得到了消费者的完全认可,成为企业的知识产权,是一笔有很大价值的无形资产。一个好的商标包括记忆方便,具有某种特定意义和个性,容易让人产生联想,适应市场需要,符合人们的消费心理,合理合法。纺织企业要根据自己的发展目标和产品的特征,开发出具有本企业特性的商标。

除了开发出最有效的商标外,纺织服装企业更要保护好自已的商标。随着中国经济的进一步发展,中国许多纺织服装企业已经具备了足够的力量去开拓海外市场,为了阻碍中国产品的渗透,许多外国企业或者个人在海外抢先注册中国内地驰名商标,或者恶意抢注然后高价倒卖获取利润。无论哪种行为都会使企业遭受经济上的损失,也使企业形象受到破坏。因此,纺织服装企业要和政府联合起来,注重加强与外国政府间和企业间的经济合作,建立政府之间和企业之间的沟通渠道。行业协会可发挥自己独特的作用,为企业提供必要的维权指导,促使企业积极地到国外申请商标注册。

名牌作为一种文化,它标志着一个国家的社会文化和国民素质的品位,体现和带动整个民族的进取精神。名牌的发展过程就是创造企业灵魂的过程,名牌产品是一个技术先进,质量可靠,款式新颖的产品;是一个竞争力强、受广大消费者喜爱、市场覆盖面广的产品。实施名牌战略是一项社会系统工程,它不仅仅是企业的努力,还需要体制改革的深化,政策的配套,全社会的力量的支持,在各方强有力的支持下,我国纺织品服装能尽早创出自己的国际名牌。

[参考文献]

- [1]张锐. 中国纺织业:需要品牌[J], 中国经济信息, 2003(22).
- [2]冯泳梅, 宁俊. 纺织服装出口:如何 Made in China 成为名牌[J]. 中国服装(北京), 2004(3).
- [3]潘鸿渊, 凌魄. 他们造就了闽派——2005年中国(泉州)品牌服装峰会纪实报道. 中国服装(北京)[J], 2004(3).
- [4]刘斌. 产业集聚竞争优势的经济分析[M]. 北京:中国发展出版社, 2004.