



中意服装产业生态系统 40 年变化比较分析

夏 帆

(浙江理工大学, a. 浙江省丝绸与时尚文化研究中心; b. 浙江省服装工程技术研究中心;
c. 浙江省服装个性化定制 2011 协同创新中心, 杭州 310018)

摘 要: 意大利服装产业经过 40 年(1947—1987 年)发展成为世界时装品牌引领者, 而中国服装产业经过 40 年(1978—2018 年)发展跃居世界第一服装制造大国; 但是, 中国服装产业从服装制造大国向时装品牌强国转型升级任重道远。文章以中意服装产业生态系统 40 年发展变化轨迹为研究对象, 借用内生增长理论对中意服装产业生态系统构成与发展进行比较研究, 从而揭示意大利服装产业由“美欧加工厂”升级为世界时装引领者的转型升级路径, 同时指出中意服装产业生态环境在时空上的差异及对策。以此研究为处于转型升级探索中的中国服装产业发展提供参考。

关键词: 中意服装产业; 内生增长理论; 产业生态系统; 转型升级

中图分类号: J502

文献标志码: A

文章编号: 1673-3851 (2019) 10-0443-08

A comparison on changes of Sino-Italian garment industry ecosystem in the past 40 years

XIA Fan

(a. Silk and Fashion Culture Center for Zhejiang Province;

b. Clothing Engineering Technology Research Center for Zhejiang Province;

c. 2011 Collaborative Innovation Center for Garment Personalized Customization of Zhejiang Province, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou 310018, China)

Abstract: After 40-year development (1947—1987), Italy had become the leader of garment brands in the world, while China has leaped to the first largest garment manufacturer through 40-year development (1978—2018). However, there is still a long way to go for China's garment industry to transform and upgrade from a big garment manufacturing country to a strong fashion brand country. This paper focuses on the 40-year development and change tracks of Sino-Italian garment industry ecosystem. The theory of endogenous growth was used to analyze and compare the constitution and development of garment industrial ecosystem of the 2 countries. This paper tried to reveal the transformation and upgrading path of Italian garment industry from American & European Processing Factories to World Fashion Leader, as well as the differences and countermeasures of ecological environment of both countries' garment industry in time and space. Thus, this paper provides the reference for exploring the transformation and upgrading of China's garment industry.

Key words: Sino-Italian garment industry; endogenous growth theory; industrial ecosystem; transformation and upgrading

收稿日期: 2018-10-28 网络出版日期: 2019-06-20

基金项目: 浙江省哲学社会科学规划项目(16NDJC236YB)

作者简介: 夏 帆(1964—), 男, 浙江嵊州人, 教授, 主要从事服装设计与品牌方面的研究。

中国服装产业从20世纪80年代初开始走上现代产业发展之路,2008年金融风暴之前,中国服装产业在生产制造方面已进入世界一流行列,服装总出口贸易量稳居世界第一;2008年金融危机使世界经济步入低谷,以外生增长要素为主要驱动力的中国服装制造业生态系统受到严重挑战,外向型企业被迫转向国内消费市场。无论是为了适应国际形势变化或是国内消费者市场升级的需要,中国服装产业都必须加快产业自主创新生态系统建设和升级步伐。意大利服装产业发展过程中与中国有类似经历,但意大利早在20世纪80年代已跃升为世界时装引领者。笔者研究发现,两国服装产业发展中都与内、外生增长理论及相关要素发挥的作用有关。

20世纪60年代,索洛(Robert. M. Solow)和斯旺(T. W. Swan)等经济学家提出了外生增长理论^[1]。20世纪80年代,美国经济学家Lucas、Paul M. Romer等教授指出了外生增长理论的局限,同时引入人力资本等概念产生持续的内生增长率,提出了内生增长理论^[2]。

2018年10月,美国经济学家William D. Nordhaus和Paul M. Romer教授共同获得2018年度的诺贝尔经济学奖,其中Romer教授建立的“内生经济增长模型”旨在解决这个时代最基本和最紧迫的问题——如何创造长期可持续的经济增长^[3]。段宏波等^[4]对Romer提出的四要素增长理论(自然资本、劳动、人力资本和知识创新)及内生经济增长模型对经济决策和市场条件决定新技术创造过程进行了简评分析;陈思萌^[5]、严红^[6]分别针对不同的角度和研究对象,对中国开放型经济在融入全球价值链分工体系的过程中能否实现经济内生增长进行了探讨,提出依赖外力进行资源开发的外生增长之路尽管使相关产业和地区基础设施明显改善,但缺乏内生增长这个根本动力的产业或地区很难真正摆脱落后现状,只有促进产业或地区逐步走上内生增长之路,才能实现可持续的良性发展。

目前针对服装产业的发展尚无直接应用内、外生增长理论,但许多学术研究中都有与内、外生增长理论相关的因素出现。陈江生^[7]以及美国作家尼古拉怀特(Nicola White)^[8]等从不同角度指出,意大利二战后1951—1963年“经济奇迹”阶段与“马歇尔计划”“朝鲜战争”等外生增长要素的作用和推动密不可分;中国服装制造业在2008年以前快速发展主要得益于世界纺织服装梯度转移和人口红利带来的外生增长机遇。冯晓莉等^[9]在论述1978—1992年

中国改革开放初期制造业发展基本历程与成就时指出:此阶段轻工纺织业承接了国外的劳动密集型产业转移,企业主要从事价值链中附加值较低的劳动密集型活动。

大部分中国学者在研究意大利服装产业成功经验时,主要从意大利服装品牌形象力、品牌服装设计和管理等方面着手。如刘颖^[10],卞向阳等^[11],王晔诚^[12]分别从意大利代表性时装品牌与设计师群体、产业集群与产业链专业供给、品牌核心价值等多角度进行分析论述。这些研究内容本质上都是在探讨内生增长理论要素在服装产业生态系统中如何发挥作用。

纵观中意服装产业发展,大致经历了三个阶段,分别是现代服装产业基础形成期、产业生态系统快速发展期和产业生态体系转型升级期。鉴于在产业第一发展期,外生增长要素对两国服装产业发展推动作用基本相似;故本文重点将对内生增长理论作用于两国服装产业展开论述。

一、中意服装产业生态系统发展路径比较

服装产业生态系统是一个由服装业相关的制造业企业和服务业企业组成的群落,又可分为产业环境与产业生物群落两部分。服装产业生态系统通常由产业政策与金融、品牌与市场、产品研发与设计、产业供应与生产链、设计师与技师等组成。中意服装产业生态系统发展均与内生增长中的四大要素有着密切关系。

(一)20世纪80年代及之前的中意服装概况

意大利是“文艺复兴”时期第一个引领欧洲服装潮流的国家。之后,荷、英、法、德陆续成为欧洲服装引领者,18世纪后以法、英两国胜出。而意大利服装业因国家陷入四分五裂状况而滞后于欧洲其它国家。第二次世界大战之后,在美国“马歇尔计划”^[8]等推动下,意大利走上了现代服装制造产业之路。20世纪80年代,意大利成为引领欧洲时尚佼佼者。

社会体制与生活环境决定了人们的着装文化与样式。20世纪初,欧洲主流服装样式已完成从宫廷、庄园样式到与都市化、工业化大环境相匹配的现代时装样式阶段,而中国依然在小农经济与半封建半殖民地之间徘徊,国人服装与西方服装样式处基本于割裂状态。直到孙中山先生领导的中华民国成立后,中国服装在接纳和自觉改良中进入了与世界服装第一个融合期,并在20世纪30年代出现了以中山装、旗袍为代表的中国风时装小高峰,但很快就被连年战争

和“文化大革命”所淹没。直到20世纪70年代末改革开放,中国服装才与世界服装续弦。总体而言,中国现代服装产业起步比意大利晚了30多年。

(二)中意现代服装产业生态系统发展路径比较

1.意大利时装产业生态系统发展的三个阶段及其成就

第一阶段(1947—1966年),为意大利现代服装产业基础形成期;20世纪40年代末,意大利紧紧抓住美国“马歇尔计划”为主的外生增长要素,建立起了意大利现代服装产业生态系统。佛罗伦萨在20世纪初就是意大利的传统手工艺中心,二战后很快得到了恢复,成为意大利纺织服装出口中心。此阶段意大利服装以加工出口为主;第二阶段(1967—1984年),以1967年的首次意大利米兰时装发布会为标志,意大利服装产业生态系统进入快速发展期,时装中心从佛罗伦萨迁到米兰,从此,米兰这个北方城市开始向世界时装之都进军,服装产业从以加工出口为主导转到了自主品牌为主导阶段。第三阶段(1985—1989年),1985年意大利出口贸易额为97亿美元,成为世界上纺织品服装出口第一大国为标志,初步完成了从加工业到自主品牌产业生态体系转型升级。1986年的纺织服装出口额则达到130亿美元,仍居世界之首。1980—1986年间,意大利纺织服装工业的贸易累计顺差达320亿美元,在整个意大利工业部门中的地位仅次于机械制造业^[13]。

意大利服装产业发展目标并不仅仅是成为服装制造出口第一大国,而是要打造与时尚之都巴黎平起平坐的品牌强国。近百年来,意大利服装业一直被笼罩在法国、英国等时装光环之下。为此,意大利工匠与设计者们前赴后继,即使在战争及战后最困难期间,也没停止过他们的创意设计工作。1951年2月,佛罗伦萨的服装商人乔瓦尼·巴提斯塔·乔治尼在自己家中举行了战后第一场促销活动;1952年7月,第一场大型的集体时装表演在佛罗伦萨皮蒂宫(Palazzo Pitti)的白色大厅(Sala Bianca)举行,被国际服装界誉为“意大利服装的诞生”。意大利现有设计师服装品牌中,从1900—1999年中诞生的有57家,其中50—80年代创立的有36家,占63%^[14]。这批设计师品牌至今活跃在欧洲各大秀场、展览会以及全球高端时装市场,他们成为意大利时装产业的脊梁。

20世纪90年代,以普拉托地区为代表的意大利服装产业链集群诞生,小批量、多品种、专业性分工、多环节配合是其最大优势。这些产业链集群几

乎可以给设计师提供一切与服装有关的东西,为意大利时装设计师们的创造能力提供了保障,设计师与品牌公司、设计师与生产商之间建立了非常默契的创造性能量交换机制。

设计人才、技术人才、工匠式的生产者、专业的产业链集群、高效的企业管理与精准营销、意大利政府对时尚产业的强有力政策以及各金融财团对设计师品牌的鼎力支持,这些与内生增长理论相关的要素,构筑了意大利时装产业完整而强大的生态体系,为意大利持续成为世界时装强国打下了坚实基础。时至今日,意大利在纺织、服装和皮革产品的全球贸易中是最具竞争力的国家^[15]。

2.中国现代服装产业生态系统发展历程

中国服装产业按照产业生产能力和品牌发展规模,基本可以分为现代服装产业基础形成期、产业生产能力快速发展期和品牌生态系统建设全面转型升级期三个阶段:

(1)1978—1996年,现代服装产业基础形成期

改革开放初期,国家政策、人口红利、低价劳动力和原材料资源等优势是中国服装产业生态的主要特点,此时正值中国港澳台地区、欧美地区和日本等服装制造业向低成本区域转移,处于各项成本低洼区的中国大陆顺利承接这个世界性产业转移。“三来一补”等贸易方式快速带动了中国服装制造加工主体由小作坊式向现代化企业转变。1983年12月,国家决定停止实行了29年的棉布限量供应办法,实现敞开供应,这标志着中国服装开始告别短缺时代。以出口创汇为突破口,中国初步实现外向型现代服装产业发展的战略转移。

(2)1996—2008年,中国服装产业生产能力快速发展期和品牌初创期

1996年,在加工贸易全盛期间,国家纺织部(1998年改为国家纺织工业局,2001年改为中国纺织工业协会^[16])已意识到产业升级问题,发起了“名师工程”战略,欲以“设计师人才战略和品牌战略”来推动内生增长理论在服装产业中的作用。1997年底,第一届全国服装设计师代表大会在京召开,首届中国服装设计师博览会在京同时举行。这一举动意义非凡,但无论业界或是学术界对此认识不足,大部分企业仍沉浸于“三来一补”等加工贸易带来的快速盈利模式,服装企业中真正投身于品牌建设者屈指可数,只有杉杉、雅戈尔、七匹狼、太和、三利等几家规模企业响应。即便是这些企业,在急功近利思想驱动下,“渠道为王”“跑马圈地”“万家店”等单项经

济指标成为个别企业追逐的主要目标。

1997年亚洲经济危机爆发,由于金融体制等原因,中国与欧美市场没有受到太大影响,外贸出口企业仍牢牢占据中国服装产值排名前列,其对外贸易从早期单纯的OEM(Original equipment manufacturer)形式,变为部分ODM(Original design manufacturer)形式,这是一个较好的信号。其后又有一些大型企业开始主动涉足内贸市场,雅戈尔、杉杉、七匹狼、报喜鸟、庄吉、波司登、红豆、茉织华等企业经过几年努力,其生产规模和装备技术逐渐接近国际水平,并开始构建新的产业生态系统,探索以产业链贯穿、多品牌或虚拟经营等模式。

2002年12月,由中国纺织工业协会主办的“中国纺织产业基地市(县)、特色城(镇)产业集群发展研讨会”在北京召开,意味着中国纺织服装业生态系统中出现了新的形式——产业集群。2003年5月,温州夏梦服饰有限公司与意大利男装品牌杰尼亚合资成立夏梦·意杰服饰有限公司,标志中国服装产业制造技术与装备达到了世界一流水平。

2006年中国服装设计师谢锋携品牌吉芬第一次登上巴黎时装周舞台。此后,中国设计师及品牌频频在巴黎、米兰、伦敦、纽约等时装周亮相,中国原创品牌开始走出国门,亮相于国际时装周舞台。

1996—2008年是中国服装转型升级的最佳时机,尽管国家层面频频发出产业转型升级呼吁并出台了一系列导向性政策,也有部分企业参与了品牌建设及终端市场运营,但相比于中国服装产业总量来说,仍是九牛一毛。面向终端市场的自主服装品牌企业,必须要有设计人才、产品研发、市场渠道、品牌文化、商品营销、终端客服等一系列人、财、物资源的组合配置,大部分习惯于单一加工生产型的中国服装企业决策者仍处于观望或浅尝中。中国服装产业失去了主动转型升级的最佳时机。

(3)2009年迄今,中国服装产业品牌生态系统被倒逼进入全面转型升级期

正当中国服装产业开始出现爬坡式升级时,2008年一场不期而遇的全球金融危机使中国服装出口贸易降到冰点,此次危机产生的经济衰退波及区域之广,持续时间之久,远远超出人们意料之外。2015年中国服装协会发布的中国服装行业经济运行分析报告中指出:“从上半年行业数据分析,外贸形势更加严峻,服装行业两极分化的趋势进一步加剧。”^[17]服装业生态环境发生重大变化,欧美经济长期在底部徘徊,大宗订单流向越南等新兴国家,期望靠

外生增长要素来改变中国服装业困境已不再可能。中国服装产业主力被挤出国际服装制造产业链,被迫全面转战国内市场,原有的企业生态系统与新市场环境不相匹配,转型升级、重构服装产业生态系统,成为中国服装产业唯一出路。

纵观中意服装产业发展路径与成果,差距明显。从产业生态要素作用与机遇上看,两国都很好地借助了外生增长要素作用,快速完成本国第一阶段的现代服装产业基础建设,但在内生增长要素的应用方面,出现了很大差异。意大利自始至终没有放弃设计师与原创品牌及相关要素建设,而中国服装企业前40年的发展基本上沿用了外生增长要素为主的驱动方式。2000年之前,中国大部分外贸服装企业没有产品研发部门、没有设计师队伍、没有终端市场份额。这些要素的长期缺失或弱小,是导致大部分中国服装企业缺乏发展后劲的主要原因。

二、内生增长要素在中意服装产业生态系统中的表现与作用

中意服装产业生态系统比较研究,主要借用内生增长理论中的四大要素:开放经济和垄断化、劳动分工和专业化、人力资本和技术外溢、产品研究与开发。笔者将这四大要素与服装产业生态系统进行关联,发现它们分别与服装产业中的国家政策及行业法规、产业集群专业性和产业链、设计师资本和品牌外溢、产品创意研究与产品设计开发、有密切的对应关系。

(一)开放经济和垄断化要素在中意服装产业中的表现与作用

开放经济和垄断化在服装产业实践中与国家政策及行业法规密切相关。如同调节江湖海河水位的闸门,目的在于保证船只顺利通航,而调节这道水闸的无形之手就是国家政策(包括金融政策)及行业法规。

1.在意大利服装产业生态系统建设中的表现与作用

1932年,意大利政府在都灵建立了“自主展览基金会”,旨在对意大利的服装产业进行组织,并且协调从设计到生产的各个环节;1935年意大利政府在都灵建立了“意大利服装基金会(Ente Nazionale della Moda)”,其中要求女性必须穿着有规定标签的服装,按照这个模式,每一件服装上必须有50%的原创,其余的部分则可以借鉴法国等国家的服装样式。同时,为了保证意大利服装行业的生存空间,以国家政令形

式,出台了“禁止进口奢侈成衣,必须大量使用本国材料”的政策规定,这为意大利本土服装业的发展提供了机会^[9]。二战以后,意大利国门被打开,政府实行全面开放经济政策,接受了美国“马歇尔计划”援助,由此建立了意大利现代服装产业生态系统。

2. 在中国服装产业生态系统建设中的表现与作用

1978年中国开始改革开放,政府制定了土地、税收、银行贷款等一系列优惠政策,全力支持外贸出口业务,此后十年间中国服装外贸加工企业得到快速发展,奠定了中国现代服装工业的基础。1980年中国纺织品服装出口额为36亿美元,占世界出口总额的3.8%,居第10位。1986年8月国务院召开的116次常务会议上,国家领导人明确提出:我国的对外贸易在一定时期内要靠纺织。根据这一指示精神,纺织工业部制定了“以扩大纺织品出口为重点”的战略转移;1990—1993年,欧美发达国家爆发经济危机,拥有大量廉价劳动力和丰富资源的中国,成为承接世界服装加工业国际转移的首选地;到1994年,中国纺织品服装出口额为355.5亿美元,占世界出口总额的13.2%,居第一位。中国政府及行业机构的政策和法规干预在中国服装产业起步阶段发挥了重要作用,外贸加工型企业为中国服装工业发展奠定了雄厚的生产规模与技术基础。但是,政府对外贸企业优惠政策也使得外贸企业长期占用了大量人、财、物等资源,而且这些资源的外溢价值远远高于加工贸易获取的“加工费”,无形中制约了中国自主品牌的发展。

中国自主服装品牌企业在过去40年中大部分都是中小微企业在唱主角,这点与意大利既相似又有区别。意大利金融财团对于服装企业在扩大规模和创新方面,更偏爱后者。只要有创意,有个性的品牌就会受到财团的关注和支持。而对于中国服装产业,没有一定生产规模或资产抵押,再有创意的自主品牌企业融资依然十分困难。2015年浙江省政府印发的《浙江省金融产业发展规划》提到“大银行的金融组织体系与中小企业需求不完全匹配,支持中小企业发展的能力不足”,因此中国应该向意大利学习,金融机构应该对小微品牌公司加以特别关注和支持,比如浙江省政府专门出台了“推进设立中小企业专营机构或中小企业金融管理总部”^[18]等相关政策。

(二) 劳动分工和专业化要素在服装产业集群和产业链中的作用

在内生增长模型中,经济增长与劳动分工之间存在正相关关系。技术进步是劳动分工深化的结

果,从这个意义上说,劳动分工决定了经济长期增长,经济增长扩大了市场范围,又有助于加深专业化程度。劳动分工和专业化在服装产业中以专业性产业集群和产业链形式出现,它是服装产业转型升级的重要依托。

1. 在意大利服装产业中的表现

20世纪60年代中期,意大利服装产业发展遇到今天中国服装产业同样的问题:成本上升、效率下降、大量服装生产订单流向亚洲四小龙为代表的国家和地区,迫使意大利服装产业优化升级。以佛罗伦萨的普拉托地区为例,普拉托的纺织服装产业基地成形于20世纪60年代,从80年代到21世纪初经历了三次大升级,才完成了产业结构改造,纺织服装企业向与时尚产业个性化、小批量、多品种、快速反应等相适应的一体化联动体系转型,形成了高专业化分工、高品质作业的产业集群和产业供应链系统。这种新产业生态系统模式,被称为“普拉托模式”。

在“普拉托模式”的带动下,意大利各地区形成了分工明确、专业性强、系统流程完整的纺织服装产业制造供应链体系和产业集群,2008—2009年,笔者在意大利留学时,曾走访了真丝面料加工基地科莫(COMO)、羊毛织品加工基地别拉(BIELLA)和维琴察(VICENZA)、针织品生产基地卡尔比(CARPI)和特雷维索(TREVISO)、女袜生产基地卡斯特戈弗雷多(CASTELGOFFREDO)、皮革服装加工基地恩波利(EMPOLI)、牛仔面料服装加工基地贝萨诺(PESARO)和纽扣生产基地格鲁梅罗等地区,发现几乎所有产业集群或基地都具备完整和高效的产业链生态体系,其共同特点是供应链的各项能力与设计开发要求高度匹配,体现当代最先进的纺织服装制造科技水平和管理水平,每个地区几乎达到了垄断其中一类或几类产品。它们为意大利时装腾飞提供了可持续发展的强大保障。

意大利产业集群与产业链升级不仅仅着眼于本产业科技水平和专业管理水平,还体现在升级过程中极其重视产业集群与产业链各生态系统建设与绿色保护同构意识。2016年,来自意大利普拉托地区约20家时装供应链加盟Detox排毒承诺,承诺在2020年以前其供应链中消除所有有毒化学品,这是同业中公开发表的重大承诺群体。托斯卡那北部工业联合会深化无毒时尚的承诺,包括制定和提供工具以支持其实现排毒承诺,创造了审核方案、跟踪进度、发布案例研究,并通过公布测试结果以增加

透明度^[19]。

2. 在中国服装产业生态系统建设中的表现与作用

20世纪80年代到21世纪初,中国服装产业规模以上企业90%集中在外贸企业中,在规模效应和“巨无霸”企业规模驱使下,不少大型企业先后构建全产业链系统,“雅戈尔”便是其中典型一例。他们在企业内部建立了从纺纱织布、印染、整理、成衣、销售、售后服务等完整的产业链,成为服装行业的标杆。另一方面,不少地区自发出现由沿街摆摊逐渐发展为有一定规模的服装批发市场,参与者都是小微企业及自产的低价低质产品。这是中国最早出现的“产业集群”雏形。截止到2009年,各地已经逐步形成富有地方特色的区域产业集群164个^[15],随着产业集群的发展,在其周边逐渐形成一个个相对完整的产业供应链生产链系统。这些产业集群和产业链的形成,为推动中国服装产业升级奠定了基础,标志着中国服装产业进入了一个新的发展阶段。

目前,从中国产业集群总量来看,已初具规模,但产业集群关联的各个产业链之间协同水平发展良莠不齐,产品同质化较严重,产业链之间配套性不够顺畅,个性化服务成本居高不下,生产成本、生产效能与绿色环保安全等问题都急需改善提升。而导致这些问题一个重要原因与人力资本和技术外溢要素的作用与效能有关。

(三) 人力资本和技术外溢在服装产业生态系统建设中的表现与作用

在服装产业生态系统中,人力资本和技术外溢除了指一般概念的人力资本和技术力量之外,主要表现为设计师群体的创造力和品牌价值影响力。

1. 在意大利服装产业生态系统中的表现与作用

意大利服装产业集群与产业链的升级,为意大利设计师提供了强有力的支持,而设计师们的创意与技术完美结合,则是意大利服装品牌能持久雄踞全球顶层的主要原因。

早在20世纪40年代,作为罗马高级时装的主要客户群,意大利本土和国外的电影明星为意大利时装业发挥了很大推动作用,尤其对意大利的设计水平和设计师队伍的崛起打下为基础,成就了诸如芳塔娜姐妹(Fontana Sisters),罗贝托·卡普奇(Roberto Capucci)、西蒙内塔·维斯康蒂(Simonetta Visconti)和阿尔伯特·法比亚尼(Alberto Fabiani)等一批优秀意大利本土设计师。

在意大利众多设计师中,有两位功不可没的设计师:沃尔特·阿尔比尼(Walter Albini)与乔治·阿

玛尼(Giorgio Armani)。前者是意大利真正意义上的首位成衣设计师,1964年阿尔比尼以自由设计师为业,同时为5个品牌设计成衣,并于1968年在佛罗伦萨展示了这5个品牌的作品。此后,阿尔比尼创立了以自己名字命名的服装系列,影响着意大利20世纪六七十年代的成衣业,成为当时国际服装界的一大创举^[20]。另一位是至今仍掌控着与其同名的世界十大品牌之一、开创了意大利70年代时装奇迹的乔治·阿玛尼,是他改变了男装近百年来被程式化的样式,倡导了一种华丽与舒适并存的风格,他是宽肩外观男装设计的先驱,创造了除去填充物和刻板线条的柔软西装。同时,阿玛尼也是最早将男装剪裁运用于女装设计的设计师之一。1982年阿玛尼先生登上了Time封面,成为时尚界继Christian Dior之后的第二人。

当然,意大利时装业的成功,不仅仅是几个设计师的功劳。后浪推前浪,层出不穷才是意大利设计师群体力量所在。20世纪70年代中期,继乔治·阿玛尼之后,老字号品牌Gucci焕发青春,Gianfranco Ferre、Gianni Versace、Valentino、Roberto Cavalli、Dolce & Gabbana、Krizia、Moschino等等具有鲜明个性的设计师及其品牌像雨后春笋一般出现在意大利米兰,同时他们也成为巴黎、伦敦、纽约等时装周上的常客。

意大利设计师不管是作为品牌公司的所有者还是股东,基本不参与公司经营管理(并非不关注市场消费动态),专心致志做好设计工作。设计师不一定是企业“高管”,但备受尊重,并对产品设计方向具有很大的决定权。设计师的人品与产品、性格与风格合二为一,这是品牌个性化风格形成的重要条件。

意大利服装产业的影响力主要来源于意大利设计师品牌外溢效应。他们所在的公司不仅是本国服装行业产能效益最好的公司,而且在全球一流品牌中占有多席之地。Versace、Prada、Gucci、Valentino进入全球奢侈品牌TOP10,意大利品牌在男装品牌世界TOP10中有Giorgio Armani等6个,在女装品牌世界TOP10中占有4席。中国服装品牌在世界TOP10中至今还是零席。

2. 在中国服装产业生态系统建设中的表现与作用

中国首批十佳设计师诞生于1995年。至2013年中国服装设计师协会共评选出145名“中国十佳时装设计师”,其中有15位全国十佳时装设计师荣获中国时装设计“金顶奖”。他们在中国服装产业的发展过程中,特别是在自主品牌的建设中,发挥着举

足轻重的作用^[21]。

尽管中国设计师在过去20多年中有了长足的进步,但中意设计师群体对品牌贡献度和业界影响力差距悬殊,主要表现为:中国设计师在产品设计开发中的决定权不如营销人员;品牌所有者与品牌设计师之间经常出现错位现象。诸如此类,导致中国服装设计师的专注力、创造力和创新度大打折扣,而经营者一味强调以销售数据作为未来产品开发依据,漠视或制约了设计师的创造力,这也是目前中国服装市场产品同质化严重的主要原因之一。

2016年至今,中国国内十大男装品牌中只有“卡宾”一家为设计师品牌,其余九家皆为企业品牌。中国产值排名前十的女装品牌中,没有一家是设计师品牌。设计人才资源和品牌外溢是内生增长理论在服装产业实践效能中最重要的要素。两国服装设计师人力资本和品牌(技术)外溢效能比较,差距显而易见,而这正是内生增长诸要素中最核心的内容,也是中国服装产业转型升级中需要突破的最大瓶颈。

(四)产品研究与开发要素是区分产业大国与产业强国的分水岭

产品研究与开发的主体是设计师群体和具有工匠精神的技师(版师与工艺师),产品研究与开发这一要素作用的大小,则是衡量设计师人力资本与品牌(技术)外溢功效好坏的试金石,也是区分服装产业“大国”与“强国”的重要指标。在国际贸易中有三种典型的制造业模式:OEM、ODM与OBM(Original brand manufacture)。从OEM代工生产到企业自觉投资参与产品研发的ODM代工设计,进而升级为OBM创立自主品牌,三者最大的不同是产品开发设计能力的差异。

1.在意大利服装产业生态系统建设中的表现与作用

1953年《罗马假日》上映,奥利黛·赫本与格里高利·派克的精彩表演和罗马迷人的街景,引来许多好莱坞电影在罗马拍摄和制作,时装与电影的联姻刺激了罗马高级时装的开发与研究,也成为设计师与品牌扬名的最佳捷径。在意大利,Valentino Garavani、Giorgio Armani、Dolce&Gabbana等许多设计师都有一批属于自己的明星顾客。明星效应为意大利设计师品牌打开了巨大的价值空间。

20世纪60年代中期,随着意大利经济快速发展,国民收入增长和消费水平提高使得人们对服装的个性化、多元化需求不断高涨,服装的审美功能和

社会意义彰显远远超过其着装功能性。尤其是60年代末,席卷欧美的“黑色风暴”,使年轻一代消费者开始拒绝缺少特色的传统定制服装,而是追求个性化、刺激且有品质的服装。这种现象直接导致70年代“高级定制时装”出现濒临“崩溃”的危机,但对已颇有产业基础和资金实力的意大利服装商来说,无疑是绝好的机会。他们明智选择了以成衣产品研发为主攻方向,用现代先进设备与精致工艺生产“高级成衣”,此举使意大利时装迅速登上与法国时装同台比肩的地位。

米兰的高级成衣产品得益于设计师与生产商之间具有良好的创造性能量交换,富有创意设计感的产品使得生产的附加值显著提高,从而使成衣生产力大大增强。这种服装极大满足了新一代消费者与广大中产阶级的需求,这与当下中国服装产业消费市场需求极其相似。

2.在中国服装产业生态系统建设中的表现与作用

一方面,中国服装企业大多主要按照市场热销度来决定产品开发方向,一味跟风“业绩款”,追逐“爆款”,在追逐短期利益的同时,逐渐丧失了本该需要长期坚持才能形成的品牌风格与品牌文化特征,导致市场上仿版成风,同质化严重,最终只能在价位上互相残杀,形成恶性循环。表面上看是短期利益作祟,而本质上是这些公司对产品创意设计价值的短视和企业品牌文化自律、自信的缺失。

另一方面,消费人群结构变化已成为不可逆转的趋势。当前“90后”乃至“00后”正成长为主力消费者,物质条件的优裕,个性文化意识增强,他们对服装个性化追求远超于父辈,如同20世纪60年代后期意大利年轻人消费行为的复演。“爆款”年代已经过去,“快时尚”出现“乏症”,市场急需开发具有个性化、小众化、富有创意的时装产品。

产品研究与开发要素的作用与表现,直接反映出终端市场走向和消费者品味。产品研究旨在引领市场,产品开发旨在贴近消费。如此,才能使产品研究与开发主体——设计师人力资本和品牌外溢的价值得以实现。

近年来,中国部分服装企业家已有所觉醒,开始重视产品设计研发,加大企业品牌文化在产品的孵化、培育与根植。已有一些品牌公司开始出现细分设计师队伍,让一部分设计师专注产品原创素材研发,另一部分设计师专注贴近消费者需求的产品应用开发。

好产品永远是引领并贴近消费者,这在欧美服

装界已是常态,意大利称他们为“风格设计师”和“创意设计设计师”。

三、结 语

通过对中意服装产业40年发展路径的比较研究,运用内生增长理论四大要素对中意两国服装产业生态系统建设过程进行剖析,主要结论如下:

a)中国服装生产型企业目前大致处于意大利20世纪70年代产业生态系统环境:受成本上升、订单转移等条件影响,外生增长要素作用锐减,内生增长要素成为主力。在实践中,通过发挥以国家政策及行业法规、产业集群与产业供应链、人力资本和技术外溢、产品创意与研发等要素的作用,完善新一轮服装产业生态系统建设,将对服装产业转型升级产生重大作用。

b)随着中国服装消费者的消费观日趋成熟,从“爆款”拉动消费市场正在向个性化、多元化创新产品引领市场转变,以满足“人民日益增长的美好生活需要”为目标的设计师群体及产品创意研发在服装产业转型升级及新产业生态系统构建中必须占据核心地位。

c)意大利在服装产业发展过程中,内、外生增长要素连续发生作用,中国服装产业前30年主要依赖外贸订单这个外生增长要素单项拉动发展,全球金融危机使中国服装出口贸易降到冰点,大批外贸服装企业被迫转型,仓促启动内生增长要素,难度可想而知。所幸近年来中国互联网科技飞速发展,使中国服装产业在升级战中得到比意大利当年更为优越的生态环境,充分利用好互联网、物联网、智能化等新资源优势,是中国服装转型升级的新法宝。

综上所述,目前中国服装产业在借鉴意大利大服装转型升级经验和方法时,必须充分发挥内生增长要素各自特点和作用,牢牢把握两国服装产业发展中人、财、物及时空背景、产业生态环境等变化因素,扬长避短,走出一条具有中国特色的服装产业生态系统转型升级之路。

参考文献:

- [1] 朱勇.新增长理论[D].北京:中国人民大学,1998:32.
- [2] Lucas R E. On the mechanics of economic development [J]. Journal of Monetary Economics, 1988, 22(1):3-42.
- [3] 方辰.2018年诺贝尔经济学奖揭晓:聚焦气候变化与技术创新[N/OL](2018-10-08)[2019-05-11].新京报 [https://baijiahao.baidu.com/s?id=1613758915766879384&wfr=](https://baijiahao.baidu.com/s?id=1613758915766879384&wfr=spider&for=pc)
- [4] 段宏波,蔡宗武.创新、内生增长与气候变化:2018年度诺贝尔经济科学奖得主贡献简评[J].管理评论,2018,30(10):3-13.
- [5] 陈思萌.中国开放型经济的内生优势研究:以江苏省为例[J].世界经济与政治论坛,2018(6):160-170.
- [6] 严红.中国西部民族地区经济发展路径转型研究:基于改革开放以来的考察与分析[J].云南社会科学,2017(4):40-46.
- [7] 陈江生.老欧洲的困境:战后意大利经济发展分析和前瞻[J].中共石家庄市委党校学报,2009,11(3):45-47.
- [8] Breward C. Reconstructing Italian fashion: America and the development of the Italian fashion industry [J]. American Historical Review, 2002,107(3):852.
- [9] 冯晓莉,耿思莹,李刚.改革开放以来制造业转型升级路径研究:基于微笑曲线理论视角[J].企业经济,2018(12):48-55.
- [10] 刘颖.意大利时装:伟大的复兴[J].国际服装动态,2006(6):97-105.
- [11] 卞向阳,张旻.20世纪意大利服装业的演进[J].东华大学学报,2008,34(4):416-421.
- [12] 王晔诚.中意服装品牌发展沿革比较研究[D].上海:东华大学,2009:12.
- [13] 《意大利纺织服装工业》编写组.意大利纺织服装工业[M].北京:纺织工业出版社,1989:20-25.
- [14] 常静,周雪.意大利服装产业及其背景下品牌生命周期规律研究[J].商业现代化,2013(28):67-68.
- [15] 德勤调查:意大利人自认是全球时尚创新第一名[Z/OL](2017-07-12)[2019-02-14].华丽志.https://www.sohu.com/a/155776494_487885.
- [16] 陈树津.改革开放大潮下,中国纺织工业联合会的探索之路(上)[J].中国纺织,2016(11):12-15.
- [17] 冯德虎.中国服装协会发布2015上半年中国服装行业经济运行分析报告[R/OL](2015-08-20)[2019-05-14].<http://www.sjfxm.com/shichang/201508-20-461587.html>.
- [18] 浙江省人民政府办公厅关于印发浙江省金融产业发展规划的通知,浙江省人民政府网[R/OL](2015-07-01)[2017-08-01].http://www.zj.gov.cn/art/2015/7/1/art_12461_240441.html.
- [19] 杨萍.意大利最大的时装供应链加盟 Detox 排毒承诺[Z/OL](2016-02-25)[2018-11-12].<http://news.efu.com.cn/newsview-1151380-1.html>.
- [20] Steel V. Fashion, Italian Style[M]. London: Yale University Press,2003:54-57.
- [21] 中国服装设计师协会.时尚的力量:中国十佳时装设计师作品选[M].北京:中国纺织出版社,2013:序.

(责任编辑:钱一鹤)