

第三部

论中国服装行业的产业升级 —产业集群与“组织者”的成长—

丁 可

（日）亚洲经济研究所研究员

序言¹

近年，中国纺织服装行业涌现出大量的产业集群。在全纺织行业，有近三分之一的生产集中在集群里（孟杨·牛艳红 [2006]）。而在纺织产业链下游的服装行业，49 个集群集中了全行业 77% 的生产能力（中国纺织工业协会 [2006]）。产业集群可以说是探讨中国服装行业产业升级问题最重要的视角。

发达国家经验显示，服装集群的发展，往往伴随着具有高度策划，设计能力，并能够组织复杂的服装生产，销售的“组织者（Organizer）”的成长（伊丹敬之·伊丹研究室 [2001]，小川 [1998]，竹内 [2004]）。大多数发展中国家由于缺乏这样的组织者，不得不进入跨国公司控制的全球生产销售网络，从国际代工开始，逐步推动服装产业的发展。全球价值链理论的重点，就是讨论发展中国家的集群，如何在国际代工中获取成长机会（Schmitz [2006]）。

必须指出，中国服装业的发展并不完全符合这一模式。中国通过自力更生，形成了配套完整的产业体系。并且，中国拥有全球规模最大的纺织品消费市场。该市场的结构，与发达国家的以中产阶级为主的结构大异其趣。因此，在研究中国的服装集群时，需要根据组织者的特征，以及集群所面对的市场差异，将其分成各种类型，分别进行讨论。尤其要关注中国本土的组织者是怎样成长起来的。

本文将通过中国最有代表性的 65 个服装集群的数据，对上述问题加以讨论。以下在第 1 节，首先介绍有关服装集群的数据来源。第 2，3，4 节，分别讨论三类服装集群的特征，并介绍服装企业或者服装专业市场，是如何作为组织者，推动这些集群发展的。第 5 节介绍一些与产业集群相反的服装行业的发展动向。最后是本文的结论。

¹ 本研究的田野调查，得到了浙江大学经济学院以及南京市服装外贸企业各位的大力支持，在此谨致以衷心的感谢。

第 1 节 资料的说明

1. 资料来源

中国现行的统计制度，一般仅对年销售额 500 万元以上的规模以上企业进行统计。相关统计资料中，也很少涉及服装集群发展的定性特征。因此，对于中小企业占绝大多数的服装集群而言，根据统计年鉴分析的意义不是很大。

另一方面，中国纺织工业协会为了加强与纺织集群的交流，强化对其指导，于 2002 年到 2006 年期间，先后 4 次将中国 109 个市，县，镇命名为“中国纺织产业基地市（县）”，或“纺织产业特色名城（镇）”²。在颁布这些称号时，集群所在地的政府出于宣传目的，发布了大量资料介绍该集群的发展特色，以及集群的产值，企业数等基本数据。可以说，在现阶段收集，整理，分析这些宣传资料，从中找出影响服装集群发展的因素，是我们认识中国服装行业最现实的手段。

具体而言，有关“中国纺织产业基地市（县）”，或者“纺织产业特色名城（镇）”中的服装集群，可以从三个方面获得完整的信息。第一，中国纺织协会下属的中国制衣杂志社和中国纺织导报杂志社，发行了《2006 中国著名纺织服装基地实用商务地图》（以下简称“纺织商务地图”）。这一地图刊载有包括上述 109 个集群在内的中国 114 个纺织集群的一览，以及大部分集群的产值和企业数等数据。此外，对于其中 22 个集群，附有详细的说明资料。第二，中国服装协会网站上关于服装集群的网页（<http://www.cnga.org.cn/jijudi>）。该网页自 2003 年起，开始介绍被中国纺织工业协会命名的纺织集群中大多数服装类集群的信息。第三，中国纺织经济信息网上有关纺织集群的网页（<http://www.ctei.gov.cn/chanyejidi>）。这一网页介绍了部分纺织集群的概要，以及其中龙头企业的情况。除此以外，互联网上可以分散的找到有关服装集群的各种资料。

笔者从以上资料中，抽取出 65 个与服装相关的集群的信息，对其进行了分析。

² 纺织工业协会 2005 年先后命名了湖南省与黑龙江省的两处集群，但是正式的第四次授名仪式，是在 2006 年举行的。各个集群在被授予称号之前，需要接受审查，看是否达到相关标准。关于中国纺织产业基地市（县）以及纺织产业特色名城（镇）的命名经过，参照孟杨·牛艳红 [2006]。

这些集群可以说是当代服装集群中最有代表性的（参见附录）³。这里，且分析其在中国不同区域的分布状况（表1）。

表1 中国服装集群的区域分布

| 区域 | 市 | 县 | 镇 | 总计 |
|----|---|----|----|----|
| 浙江 | 3 | 7 | 5 | 15 |
| 江苏 | 0 | 3 | 7 | 10 |
| 广东 | 3 | 5 | 15 | 23 |
| 福建 | 1 | 2 | 7 | 10 |
| 山东 | 0 | 4 | 0 | 4 |
| 河北 | 0 | 2 | 0 | 2 |
| 辽宁 | 0 | 1 | 0 | 1 |
| 总计 | 7 | 24 | 34 | 65 |

资料来源：中国制衣杂志社·中国纺织导报杂志社 [2006]

首先，中国有代表性的服装集群全部集中在沿海地区。尤其广东，浙江，江苏，福建四省，集中了58个集群，占整体的9成左右。服装行业是典型的劳动密集型行业。服装生产集中于如此狭窄的范围，说明大部分服装厂都必须依靠外来打工人员维持生产。

其次，从服装集群的覆盖范围来看，以镇为单位的集群最多，其次是以县和市为单位的。不过，不同省份集群的范围差别明显。在山东，河北，辽宁，服装集群全部是以县为单位的。而在浙江，广东，福建，江苏，以镇为单位的集群最为发达。在江苏的常熟，福建的晋江与石狮，广东的开平，除了县本身被指定为集群以外，

³ 65个集群是从纺织商务地图中选出的。在判断该集群是否是服装集群时，参照了其他资料。上海，北京，常州，无锡的信息只能在服装协会的网站找到，并且都是2003年的，所以被排除在外。前述集中了77%的生产能力的49个服装集群的具体名单不详，但大部分应包括在这65个集群中。

每个县的内部都有以镇为单位的集群涌现，各个集群生产不同种类的服装。这说明越是服装行业的发达地区，其内部的分工越发达。

2. 服装集群的分析指标

前文指出，研究中国的服装集群，必须考虑到其发展所面对的是全球价值链背后的发达国家市场，还是中国的国内市场，在集群内部，其组织者是国外的企业，还是本土的企业，要根据这些差异分类别进行探讨。本文在这样的问题意识下，从上述 65 个集群的资料中，抽取 6 个有关集群发展的定性指标⁴。

一，出口占该集群的产值是否超过 5 成。从这一指标可以判断发达国家的市场对该集群有多大影响。

二，是否开设有专业市场。后文将详述，专业市场是集群中销售本地产品的批发市场。它主要面向中国国内的中、低端消费者，经营主体是中小企业。通过研究专业市场，可以判断该集群发展中国内市场所起的作用，以及集群里中小企业的发展状况。

三，是否开办展会。开办展会，是全国各地广泛运用的，宣传集群区域品牌的手段。展会上一般会有外地高端的买家或者制造商参展。通过这一指标，可以判断该集群是否在努力创造区域品牌，并可以了解该集群是否接触到了更高层次的消费者。

四，集群内部是否形成了服装产业的完善的产业链。当资料中出现“产业链完备”，或者有关于服装行业相关分工门类的具体描述时，我们即判断该集群在服装产业链的发展上比较突出。

五，是否有龙头企业。当资料上出现“龙头企业”的字样，或者该企业创造出了知名品牌，或者该企业在当地的产值极其显著，我们即判断当地拥有龙头企业。从这个指标，可看出服装集群中大企业的发展状况。

⁴ 这六项都是反映服装集群发展的重要指标。因此，在宣传资料中，这些指标上有什么突出之处，一定会重点宣传。而特点不够明显时，则会回避。笔者在对各项指标作判断时，注意到了宣传资料的这种特点。

六，是否有国家级品牌。相关企业如果拥有“中国驰名商标”，“中国名牌”，以及其他的明显的国家级品牌，我们就看作其拥有国家级品牌。通过这一指标，可以看出集群里是否成长出了具备优秀的服装策划，设计能力的企业。

上述指标中，一到四项是反映服装集群整体发展状况的指标。五，六两项指标反映了该集群中企业成长的状况。笔者根据第一项指标，即“出口占该集群的产值是否超过5成”，以及第二项指标，即“是否有专业市场”，对65个服装集群进行了分类。如表2所示，从这两项指标来分类，中国的服装集群可以明显的划分为三个类别。各类集群在反映集群整体状况的指标，以及反映个别企业发展状况的指标上，差异十分明显。

为参考起见，表2还列出了各类集群的平均企业数和产值两项指标。由于表2注释中详述的原因，现阶段还不能根据这两个指标，对各个类型的集群进行严密的比较。

以下第2，3，4节将通过表2的数据，对各种类型服装集群的发展状况，以及其中组织者的特征，做详细的描述。

表2 中国服装产业集群的三种类型

| 集群的类型 | 专业市场推动型 | 出口导向型 | 大企业主导型 |
|---------------|---------|-------|--------|
| 集群数 | 35 | 19 | 11 |
| 出口占产值5成以上的集群数 | 3+1 | 19 | 0 |
| 有专业市场的集群数 | 28 | 0 | 0 |
| 开办展会的集群数 | 13 | 3 | 1 |
| 形成了服装产业链的集群数 | 28+2 | 11 | 5+1 |
| 有龙头企业的集群数 | 28+5 | 16+1 | 11 |
| 有国家级品牌的集群数 | 11 | 2+2 | 6 |
| 集群的平均产值（亿元） | 64.15 | 93.94 | 51.49 |
| 集群的平均企业数 | 1,464 | 1,251 | 523 |

资料来源：中国制衣杂志社·中国纺织导报杂志社 [2006]，中国服装协会网站产业集群网页

(<http://www.cnga.org.cn/jijudi/More.asp?MainType=产业集聚地&TypeID=40>)，中国纺织经济信息网产业集群网页 (<http://www.ctei.gov.cn/chanyejidi/>)，其他互联网信息。

注:

- 1、 基本信息首先参照了纺织商务地图, 然后按照中国服装协会网站, 中国纺织经济信息网, 其他互联网信息的顺序进行了补充。补充时尽量采用了最新的信息。
- 2、 定性指标基本上都是 2005 年的。有一部分资料上未标明年度 (但可以判断都是 2002 年以后的数字), 笔者与互联网信息对照, 补充了 2005 年的最新信息。这些定性指标反映的是服装集群的基本结构, 不会轻易发生变化。因此, 2, 3 年的差异不会对集群的分类产生影响。
- 3、 中国服装协会网页上登有“中国产业集聚地一览表”(可推断是 2002 年的)。上面记载, 出口导向型集群的深圳, 宁波, 象山, 大企业主导型集群的温州, 乐清, 容城, 晋江开办有专业市场。但该网站的相关宣传资料, 以及 2005 年为止的所有其他资料上, 都无法明确的证实这一点。这说明专业市场在该集群中可能迅速的衰退了, 或者专业市场的作用微不足道, 不值得放入宣传资料里去。因此, 在统计时这些集群被判断为没有专业市场。
- 4、 “+”之后表示有可能性的集群的数量。
- 5、 纺织商务地图刊登的产值以及企业数的数据, 基本上是 2005 年的, 也有一小部分 2003 年的, 但该地图未注明哪一部分集群的数字是 2003 年的。考虑到中国服装行业在高速增长, 2006 年的实际状况, 应该超过这里的数字。
- 6、 纺织商务地图上有一部分集群的数据不是产值, 而是服装行业的销售额, 整个区域的工业总产值, 或者 GDP。销售额与产值仅有微小差距, 因此直接引用了。区域的工业总产值或 GDP, 都根据互联网信息, 尽可能更新为 2005 年的最新产值。
- 7、 在有关集群产值和企业数的表述中, 常有“…元以上”, “…家不到”等字样。此种情况笔者直接记录了该数字。
- 8、 在计算产值与企业数的平均值时, 当市与县, 县与镇重复时, 笔者将较高一层行政单位, 即泉州, 泉州石狮, 泉州晋江, 东莞, 常熟, 温州的数据去掉后进行了计算。

第 2 节 专业市场推动型集群

1. 基本特征

第一种类型的服装集群可称作“专业市场推动型”。该类型的集群内部，或者集群所在县（市）的内部，一定开办有专业市场。如表 2 所示，在全国 65 个集群中，与专业市场相关的集群达到 35 个。可以说，专业市场推动型集群在中国的服装行业是最有代表性的。

众所周知，有型市场是无数小生产者与小商人汇集的舞台。这些小企业在市场里销售商品，提供生产所需的原料，传递信息。这一基本特征在服装专业市场也表现的非常明显。表 2 显示，在开办有服装专业市场的 28 个集群里⁵，26 个集群的市场销售着本地产品，有一个有可能销售，有 17 个集群的市场销售服装生产所需的面料，辅料，机械设备等，3 个集群的市场有销售这些中间产品的可能性。对于汇集信息的功能，值得关注的是市场里销售外地服装的情况。在 28 个集群中，至少有 8 个集群的市场销售外地服装，而 3 个集群的市场有这种可能性。可以想象，这些外地产品的流入直接向集群里的厂商提供了最新的流行信息。

这样看来，专业市场通过发挥有型市场的基本功能，承担起服装集群里生产与流通的组织者的角色。不过，大多数发展中国家的集群都存在着有型市场。一般来说，这些市场自发形成后，因为管理薄弱，会逐渐演变为非正规部门（Informal Sector），成为限制集群发展的瓶颈。两相比较，为什么专业市场能够在中国半数以上有代表性的服装集群里，成功的发挥组织者的作用呢？

这一问题必须与地方政府的角色联系起来进行讨论。中国的专业市场多数是在地方政府的干预下开办的⁶。市场里一般设有管委会，政府部门的工作人员在其中任职，对市场交易的软，硬环境进行改造，监督，管理。这导致专业市场与传统的有型市场相比，产生了两大创新性的变化（丁可 [2006]）。

⁵ 因为若干个镇可能共有一个专业市场，所以，拥有专业市场的集群的数量，少于专业市场推动型集群的整体数量。

⁶ 浙江省是全国专业市场最发达的省份。在该省包括服装市场在内的 68 个最具代表性的专业市场中，自发形成的市场仅有 14 家。

第一，市场内部非正规的交易空间得到了改善。专业市场的管理方常常在市场内推行划行规市，并引进监督市场交易的工商，技监等部门，还设立了金融，物流，电信，餐饮，住宿等设施。专业市场内部的交易效率由此大幅提升。

专业市场的第二点变化，是将遍布国内各大市场的非正规的商人网络，改造成了正规的流通渠道。改革开放初期，中国中低档服装，日用品的销售，往往是由从事长途贩运的商贩来完成的。他们多来自浙江这样集群发达的省份。这些商贩们，为了追逐利润，在集群里的专业市场与各大消费地的市场里辗转，逐渐恢复了传统但非正规的商业网络。专业市场的管理方和他们支持的商人，借助这些商贩流动的机会，在集群和消费地之间，构筑了稳定的销售渠道。这使得不具备传统网络的商人，也能获得前往集群采购的渠道。专业市场开拓中低端国内市场的功能由此大大加强。

由于专业市场具备以上特征，开办有市场的服装集群的发展，也呈现出一些鲜明的特色（表2）。

第一，在专业市场推动型集群里，产品主要是面向国内市场销售。在35个集群中，出口占产值的5成以上的集群只有3个，有可能占5成以上的集群也仅有1个⁷。可以说，服装集群通过专业市场开拓中国国内市场，是这一类型集群的最重要的特点。

第二，这一类型的集群比其它类型开办服装展会的比率更高。大多数展会都是专业市场的管理方主办的。展会汇集大量的买家和卖家，本质上与有型市场没有差别。但是，展会上往往有超越传统商业网络的优秀企业参展。积极的开办展会，说明由于有地方政府的介入，这类集群具有推动市场升级，确立区域品牌的强烈愿望。

第三，这一类型的集群比其他类型更多地形成了完善的服装产业链。在有专业市场的集群里，与服装生产相关的面料，辅料，染色等各道工序的加工专业户一般来说比较齐全。专业市场汇集的巨大的市场需求，促进了服装产业链分工的深化。

⁷ 3个以出口为主的集群，是广东均安的牛仔集群，福建深沪的内衣集群以及江苏高邮的羽绒服装集群。3个集群都通过建设专业市场，开拓国内市场，采购原料。出口为主的可能性较大的是广东虎门的女装集群。虎门很早就形成了18家服装专业市场。其成交额远远超过整个集群的产值。

拥有专业市场而以出口为主的集群，今后还有可能增加，也许会形成一个新的集群类型。但是现阶段，由于其数量很少，所以暂且归类为专业市场推动型。

参照每个集群的平均企业数和产值，我们发现专业市场推动型集群的平均企业数明显高于其它类型，但平均产值并不高。可以推想，专业市场焕发了中小企业的活力，促使他们更好的创业。当然，这需要更严密的数据来证明。

以上数点，是专业市场推动型集群发展的整体特征。接下来讨论这一类型集群里企业发展的特征。

首先，这一类型的集群里，有四分之三以上的地区拥有龙头企业，还有5个地区有这样的可能性。这说明，专业市场不仅能促进小企业的创业，也能使得小企业获得质的发展。

其次，这一类型里，很多集群都拥有国家级品牌。通常，有型市场里价格竞争极其激烈，被认为很难实施品牌战略。但是，这个问题也可以从相反的角度来看，即低端市场仍然存在对于品牌的需求，由于其准入壁垒较低，小企业推广品牌成功的可能性更大。刚开始，这些品牌或许没有名气，附加值很低。但在激烈的市场竞争中，一部分企业会逐渐胜出，获取创建更高层次品牌的能力⁸。专业市场推动型集群的这一特点，与下节介绍的出口导向型集群形成鲜明对比。

2. 发展方向

随着对专业市场认识的深化，近年，服装专业市场在质和量两方面都取得了长足的进步。

首先，2000年以后，大型服装市场进一步高速增长。如表3所示，2000年到2004年间，中国成交量最大的6个服装市场中，有4个市场的成交额扩大了50%以上。

⁸ 一部分拥有国家级品牌的企业并不是完全依托专业市场发展起来的。但必须指出，专业市场里很多摊位都有自主品牌。这支庞大的队伍，为专业市场推动型集群孕育国家级品牌营造了竞争氛围，奠定了发展基础。

表 3 六大服装专业市场的成交额（亿元）

| 省 | 市场名城 | 2000 | 2004 | 增幅（%） |
|----|---------------|----------|----------|-------|
| 江苏 | 招商城 | 122 | 220.88 | 81 |
| 辽宁 | 海城市西柳服装市场 | 123.37 | 192.028 | 56 |
| 浙江 | 浙江省织里童装市场 | 63.5 | 105.4282 | 66 |
| | 浙江大唐轻纺袜业城有限公司 | 56.28* | 93.3756 | 66 |
| | 杭州四季青服装市场 | 45.42329 | 60.7038 | 34 |
| 山东 | 即墨市服装批发市场 | 59.1598 | 69.55 | 18 |

注：*1999年的数据。

资料来源：国家统计局贸易外经统计司 [2001, 2005]。

表 4 2000 年以后成立的服装专业市场

| 省 | 市 | 县 (市、区) | 镇 (街道) | 市场名称 | 成立年度 | 市场的设施 |
|----|----|------------|-----------|---------------|------|---|
| 福建 | 泉州 | 石狮 | 灵秀 | 石狮服装城 | 2005 | 服装交易区，艺术展示中心，娱乐广场，物流配送区，商务服务区 |
| 江苏 | 扬州 | 高邮 | — | 中国纺织服装城 | 2005 | 商品交易，仓储物流，会展中心，电子商务，R&D，贸易，生活、娱乐等设施。工商，税务，公安，卫生，质量技术监督，金融，通讯等提供行政及其他服务的机构 |
| 江苏 | 苏州 | 吴江 | 横扇 | 横扇羊毛衫商城 | 2003 | 各种金融机构，物流，负责一站式服务的部门，“横扇羊毛衫商会羊毛衫同业公会” |
| 广东 | 广州 | 增城 | 新塘 | 新塘（国际）牛仔服装纺织城 | 2002 | 中国（新塘）牛仔纺织服装研发中心（与广州服装设计师协会共同创办） |
| 广东 | 佛山 | 南海 | 盐步 | 中国南海国际内衣城 | 2002 | 内衣商品，内衣附件，生产设备展示，交易中心，内衣文化展示中心、内衣时尚设计中心，内衣信息交流中心，内衣物流中心 |
| 广东 | 佛山 | 顺德 | 均安 | 富安国际牛仔城 | 2001 | 仓库，停车场，商务住房，会展中心（在建） |

资料来源：同表 2。

其次，在各地掀起了建设服装专业市场的高潮。2000年以后，仅笔者掌握的，就有表4中的6个新建市场。

服装专业市场的功能也发生了新的变化。如2000年后新建市场（表4）所显示的，大多数市场都建有仓库，物流中心，会展中心。还有一些市场引进了扶持中小企业发展的政府部门和行业协会等机构。专业市场的集散功能，其对于市场交易的管理监督功能，得到进一步强化。

值得关注的是，一部分市场还设立了具备新功能的设施。最典型的包括设计中心，艺术中心，文化中心等等。这些设施的效果有待进一步观察，但专业市场能够掌握设计等功能，提升服装生产的附加值，意义重大。关于这一点，新塘牛仔集群的市场负责人的说法非常有参考价值（张乐人·陈奕材·林干[2004]）。该市场建成后成立了设计中心，他介绍，“（以前）新塘3000多家牛仔企业就像是一盘散落的珍珠。牛仔城的作用，就是把这些珍珠串成名贵的项链”。

第3节 出口导向型集群

1. 基本特征

第二种类型的服装集群可称作“出口导向型”，最大的特征，是出口占服装产值的5成以上，却没有开办专业市场。如同全球价值链理论所设想的，此类集群是依靠国际代工发展起来的。因此在集群整体的整体发展上具备以下特征。

第一，出口导向型集群很少开办展会。由于国际代工中每次可以从发达国家的买家获取大量订单，该类集群没有进一步的动力开办展会，吸引更多的买家，或者确立区域品牌。

第二，这类集群中，有一半以上的集群形成了与服装生产相关的产业链。但其数字不及专业市场推动型那么多。这是因为除了一部分大企业，此类集群的组织者往往处于集群外部。他们可以选择在更广阔的范围内采购原料，外放加工。

参照每个集群的平均产值，会发现出口导向型集群的数字要高出其它类型一大截。这是因为国际代工更容易获得大额订单。不过业内人士也指出，中国纺织品，

服装行业的平均出口利润仅有 3%⁹。可以说大量的订单，高额的产值，仅仅是为了弥补极低的附加值。国内常见的“中国不能一直做世界的加工车间”，“中国不能永远为世界打工”之类的批判，主要就是针对出口导向型集群的这一特点而发的。但要看到，此类集群仅有 19 处，占 65 个集群三分之一不到，并不是中国服装行业的主流。

从企业的层面来看，出口导向型集群有以下特征。

第一，这一类型的集群里，企业创造出国家级品牌的案例极少。连有可能性的地区在内，总共不过 4 处。在海外畅销的品牌就更少了。这表明，在面向海外市场，进行 OEM 生产时，企业往往疲于应付国外买家对质量和生产管理的苛刻要求，没有充分的时间培养对于品牌的策划，设计能力。这一点与前文介绍的面向国内中低端市场的专业市场推动型集群，形成鲜明对照¹⁰。

第二，这一类型的集群中，龙头企业出现的比率要超过专业市场推动型集群。这一点，要分成两种情况进行分析。

第一种情况，集群里的中小企业靠出口市场为主，龙头企业却一直做国内市场。宁波是最典型的案例。宁波是一个以生产西装和衬衫为主的集群。当地拥有国内最大的服装巨头雅戈尔和杉杉。但另一方面，该集群 8 成的企业（大多是中小企业）以及 8 成的产品都向海外出口，形成了明显的二元结构¹¹。

第二种情况就是全球价值链理论所设想的，厂商在与海外买家的接触中，接受其生产和管理上的指导，逐渐发展壮大。这类企业一般都拥有自营进出口权，可以从海外直接接单。在加工能力不够的时候，也会分一部分订单给集群里的其他小厂。但是，一般来说他们没有成长为真正意义上的组织者¹²。与其比较，倒是下面介绍的外贸公司通过掌握的进出口权，真正的发挥着服装集群组织者的作用。

⁹ 根据 2006 年 7 月笔者向南京某纺织外贸企业服装部门负责人所作访谈。

¹⁰ Schmitz [2006] 也注意到不同结构的市场，会对企业的策划，设计能力有不同的影响。笔者的思路，得益于该研究以及与他本人的讨论。

¹¹ 根据笔者 2006 年 7 月对宁波市政府相关人员的访谈。

¹² 根据笔者对南京市某服装外贸负责人的访谈。笔者在浙江平湖的调研（2006 年 3 月）中，也证实了这一点。K 公司是平湖集群中可进入前三的大企业。该公司从 50 人规模的服装加工厂起步。通过与日企合资，以及为优衣库这样的日资大型服装企业做代工，该公司现发展为年出口 6,000 万美金，从业人员 3,000 人的大型企业。平湖有 1,300 家服装企业，年加工数量达到 3 亿件。但是，K 公司的服装加工全部在企业内部完成，没有外发。

2. 作为组织者的外贸公司

在中国，长期以来，只有集群内部一部分龙头企业，以及位于省，市，县的国营外贸公司，拥有进出口权。尤其外贸公司，因为不在集群内部，虽然作用突出，却很少受到关注¹³。这里，通过江苏省最大的外贸公司 X 公司的案例，研究一下外贸这个隐身的组织者的具体功能。外贸公司的业务，一般是以单个或者少数业务员为单位进行的。因此，通过对 X 公司工作的业务员 O 先生的访谈，可以充分了解其运作状况¹⁴。

首先看外贸公司是如何寻找买家的。X 公司一般通过参加国内的广交会，华交会，或者海外的巴黎，杜塞尔多夫的展会来结识新的买家。有的时候，通过客户介绍也是重要手段。一个业务员通常会和若干客户保持合作关系，不大会集中于单一的买家。O 先生的客户中，6 成来自日本，4 成来自欧洲¹⁵。

在与客户谈订单时，X 公司的业务员会向其建议使用什么面料。面料成本占成品的 6 成，外贸公司可以通过对面料的建议提高他们相对于国外买家的谈判能力。江苏和浙江两省有众多的纺织集群，服装生产所需的 9 成的面料都可以在这两个地区采购到，这是外贸公司的优势所在。

X 公司的业务员经常亲自去采购面料。面料集群中一般有专业市场，里面有非常专业的面料商。考虑到效率，业务员常常通过面料商与面料厂打交道¹⁶。他们与

¹³ 加入 WTO 以后，中国政府逐渐放宽了对自营进出口权的审批，但审批程序仍较复杂。更重要的是，掌握贸易技巧对中小企业来说并非易事。因此，大多数中小企业依然在出口业务上依存于外贸公司（根据 2006 年 7 月笔者向南京某纺织外贸企业服装部门负责人所作访谈）。

¹⁴ 以下关于 X 公司的信息，基于笔者 2006 年 7 月对 O 先生的访谈。

¹⁵ 据 O 先生介绍，日本和欧洲的买家，在业务模式上有很大差别。欧洲买家每次下单的量很大。而日本买家，则要根据销售状况，不断调节，尽量减少库存。因此，其订单量较少，而交货期短。日本买家的加工费相对较高，但加工厂并不十分愿意去接。

在质量管理方面，日本和欧洲的买家都要求加工厂达到国际或者本国有关纺织品的质量标准。但是，日本买家对于下单工厂的管理，监督较严。尤其重视工序管理，以及车间的布局。他们有时还会派 QC 人员前往工厂指导。

另一方面，欧洲买家更重视工厂人权状况，会要求加工厂公布工人的劳动时间。欧洲买家也会去工厂考察，但对于细节上不会像日本买家那么计较。

值得注意的是，全球价值链理论主要关注的是欧美买家的业务模式。

¹⁶ X 公司有时会派 QC 前往面料厂。但是，对于工厂的监督主要委托面料商来办。染色一般是在面料集群内进行。外贸公司不与染色厂接触。

面料商的合作非常稳定，有时甚至有十几年的交往。

X 公司的辅料也是业务员亲自采购。在 X 公司的所在地，有浙江人开办的专业的辅料公司。

客户下单以后，X 公司的业务员会让本公司的加工厂，或者省内各大服装集群的加工厂来进行加工¹⁷。O 先生选择了金坛这个中国出口服装制造名城。不同工厂加工的产品会有所差异。O 先生的衬衫放在 3-4 家厂，夹克放在 3-4 家厂，裤子放在若干家厂。一般来说，X 公司的业务员会从一家工厂包下 5-8 条生产线，让其满负荷运转。这种做法既可以保证工厂有稳定的订单，又能保证稳定的加工质量。不过，外贸公司很少会把整个工厂包下来。对于加工厂来说，从若干家同时接单，要比仅和一家做有更大的激励。X 公司成立了专门的质检（QC）队伍，成员都是服装加工厂出来的熟练工人。O 先生常常将 QC 人员派到工厂，监督质量管理。

不过，X 公司极少用自主品牌在国内外市场销售。据 O 先生介绍，服装设计和市场营销需要的技巧，与做贸易，做工厂差别很大，不是轻易就能学会的。

X 公司的案例，反映了服装外贸公司，通过参加展会，在使用面料时积极提出建议，控制加工工厂等方式，不断强化与海外买家的谈判能力。江浙地区广泛分布的纺织，服装集群，则进一步强化了外贸公司的竞争力。但是，因为长期以来仅仅与国外买家开展业务，即使 X 公司这样的大型企业，也没能很好的形成卓越的市场营销和策划，设计能力。

第 4 节 大企业主导型集群

1. 基本特征

第三种类型的服装集群可称作“大企业主导型”。因为仅有 11 处，能否成为独立的类型，还有待商议。从表 2 统计结果和手头的资料来看，此类集群是以本土的大企业为核心发展起来，主要面向国内市场销售。不过，由于没有成立专业市场，

¹⁷ X 公司有 100% 出资的十几家加工厂，都是质量免检的高水平工厂，但是加工费较高。O 先生只有在做正装时才会找这些厂。

大企业不得不自主的组织生产和销售。由此，该类集群在反映企业成长的两项指标上十分突出。具体而言，

第一，此类集群中大企业的成长十分突出。如同表 2 所示，所有的集群中都能观察到龙头企业的成长。另，虽然数据不太严密，根据平均产值和企业数计算，此类集群每个企业的平均产值最高。

第二，此类集群中企业创建国家级品牌的案例相对来说最多。我们可以明显的看出，这些大企业针对国内市场较高层次的消费群，积极的推行品牌战略。

从反映服装集群整体发展的指标来看，大企业主导型集群没有什么突出之处。

首先，只有一个集群里开办展会。大企业主导型集群中，营销活动主要是大企业围绕国内的中高端市场展开的。他们没有太多的动力去开办展会，推动整个集群提升档次，推广区域品牌。

其次，这一类型中形成服装产业链的集群最少。这是因为大企业能力较强，可以从外部直接采购中间产品，或者在公司内部一条龙生产。他们缺少与集群内其他企业分工合作的动力。

2. 升级的方向

大企业主导型集群的升级方向，需要从企业的经营动向上来看。试分析“中国男装名城”温州瑞安市 L 公司的案例。2005 年，瑞安共有 300 家服装厂商，主要生产男式西装，休闲服，针织品。集群总产值为 90 亿元，从业人员达到了 10 万人¹⁸。L 公司是瑞安代表性的休闲服企业¹⁹。该公司 2001 年创业，2005 年已达到年产服装 1,600 万件，产值 8,000 万元。

此公司管理上的最大特征是实施虚拟经营，除了一部分核心功能放在公司总部，生产和销售的所有环节都放在其它地区。该公司在广东中山成立了设计公司，在上海成立了该公司的分支机构，每年投入数百万元进行服装设计。2006 年，该公司开发的服装款式达到了 1,000 种以上。

¹⁸ “中国男装名城”，<http://www.66ruian.com/Html/ramp/>，2007 年 2 月 7 日浏览。

¹⁹ L 公司的信息，根据笔者 2006 年 10 月在该公司瑞安总部的访谈。

在生产上，L公司委托上海，广州，中山的服装集群或者厂家进行加工。不同的产品选择不同的加工厂。产品的款式都由公司总部决定，面料和辅料也由总部提供²⁰。L公司有时会派质检人员前往加工厂。该公司与7成的加工厂有稳定的交易关系²¹。剩下的3成，每年根据设备，技术力量，员工素质等指标，淘汰一部分。

L公司的产品，主要面向国内中小城市和县级市的中端市场²²。该公司在全国各地有400家以上的连锁店²³，大多数是代理店，主要集中在上海（50-60家），浙江（110家），江苏（100家不到），东北（100家）。L公司代理店的店长，6-7成是温州人。该公司通过中国各地的“温州商会”，找到这些代理商加盟²⁴。在代理店，一般由总部统一决定售价²⁵。卖不掉的商品可以按一定比率退货。L公司产品的销售比率在7-9成左右。

L公司在瑞安的头总部主要负责信息管理，物流管理，以及营销策划。总部设有信息化中心，集中管理设计，生产，销售的信息，有十几个员工负责信息系统的维护²⁶。此外，总部建有物流仓库，集中管理服装入库和出货。总部每年还策划各种营销活动，包括召开两三次代理商会议，进行品牌推广等等。

L公司的案例显示了，在没有专业市场，企业必须自行组织产销的时候，集群做为生产基地的意义就会减弱，因为大企业可以灵活的运用集群内外的各种经营资源。L公司的案例值得关注的是，全国各地都有设计和服装加工的资源，还有温州人商业网络这样现成的销售资源。因此，该公司可以在极短时间内，依托虚拟经营，迅速成长起来²⁷。

²⁰ 面料主要是从广东进。

²¹ 这些加工厂的产值约占整体的80-90%。

²² 出于经营战略的考虑，大城市被排除于销售对象外。

²³ 其中十几家是直销店，雇佣了500-600名员工。

²⁴ 目前也通过广告等邀约温州以外的人士加盟。

²⁵ 夏装一般十几元到二十几元。冬装达上百元。

²⁶ 总部的员工为120人。

²⁷ 瑞安集群的服装企业，在中国国内开设了1万家连锁店和专卖店。从附录的集群名单可以看出，大企业主导型集群很多都拥有瑞安这样长途贩运的传统。没有专业市场的情况下，要想收集有关外地市场的信息，利用外地的生产资源，这种传统商业网络看来是必不可少的。

第 5 节 与产业集群相反的动向

1. 走垂直一体化道路的大企业

以上介绍的各类组织者，都是通过组合各地集群的各种经营资源成长起来的。但还有一部分大企业，在走与产业集群相反的垂直一体化的道路。最有代表性的案例，就是中国最大的服装企业雅戈尔集团²⁸。

雅戈尔集团创办于 1979 年。2005 年，该集团销售额达到 167 亿元，利润为 10.18 亿元，税收 5.6 亿元（浙江最高）。该公司生产的西装产量连续 7 年，衬衫产量连续 12 年占据国内首位。

雅戈尔集团的宁波总部，80 年代以来逐渐设立了衬衫（18 条生产线），西装，时装（4 条生产线）的生产公司。2005 年，该公司又在重庆设立了两处工厂。

在面料方面，该公司 1985 年创办了毛纺织染整有限公司。此后，逐渐建立了生产服装面料所需的纺纱，织造，染整，后整理的各道工序。该公司于 2003 年投资 10 亿元，建成了雅戈尔纺织城。该基地与日资企业合作，生产开发高级色织，印染，针织面料。

在销售上，雅戈尔集团主要是靠国内市场发展起来的。1995 年，该公司成立了最早的国内销售网点。此后，全国各地共建成 2,000 家以上销售点，其中 300 家是该公司的直属店。该公司的出口额要比国内市场低一些。其在美国，香港，日本设立了子公司，主要负责采购原料，寻找买家和合作伙伴。

雅戈尔集团的研发也主要是在公司内部完成的。迄今为止，该公司先后成立了服装设计，高级面料，服装里布，零售连锁系统等方面的研发中心。尤其零售连锁系统的开发上，该公司投入了 17 亿元的巨资。雅戈尔表示，今后还打算构件三维人体数据库²⁹。

²⁸ 雅戈尔集团的概要，根据 2006 年 7 月笔者在该公司的访谈，以及该公司的宣传画册。

²⁹ 雅戈尔的多元化经营不仅仅停留于纺织，服装行业，还涉及到了房地产，重化工产品贸易，宾馆经营，动物园，度假村，文具，传媒，证券公司等各个方面。

2. 大企业主导的产业转移

有别于产业集群的另一股潮流，是服装生产基地向不发达地区转移。如表 5 所示，中国一些有代表性的大企业都在 2000 年以后开始转移生产基地。近年来沿海地区出现的民工荒，应该是促使这种变化的重要原因。具体来看，大企业的产业转移有两种模式。

表 5 大企业产业转移的案例

| 地区 | 企业名 | 产品 | 转移的地区 | 年度 |
|----|------|-------|--------|------|
| 宁波 | 雅戈尔 | 西装，衬衫 | 重庆市 | 2005 |
| | 太平鸟 | 休闲服 | 湖北省宜昌市 | 2005 |
| 常熟 | 波司登 | 羽绒服 | 山东省德州 | 2000 |
| | | | 江苏省高邮 | 2005 |
| 上海 | 东隆集团 | 运动服 | 安徽省铜陵 | 2002 |
| | | 羽绒服 | 山东省郯城 | 2006 |
| | | | 江苏省南通 | 不明 |

资料来源：雅戈尔，太平鸟：根据 2006 年 7 月在其宁波总部的访谈。

波司登：根据 2002 年在常熟总部的访谈以及“新农村建设中的产业聚集与劳动力转移问题研究” [2006]（江苏省统计局网站，<http://www.jssb.gov.cn/tjfx/sxfxz1/1200611280057.htm>，2007 年 2 月 7 日浏览）。

东隆集团：根据 2006 年 9 月在上海青浦总部的访谈。

第一种模式是向沿海省份的不发达地区转移。常熟和上海的公司，都属于这种情况。一般来说，转移后的地区也有一定的服装生产加工能力。比如江苏高邮和山东郯城都是被中国纺织工业协会命名的“纺织产业特色名城（镇）”。尤其是前者作为加工羽绒制品的集群，80 年代起就开始接受国内大企业的加工订单。

另一种模式是以宁波两个公司为代表的向内陆地区转移。这种情况下，在确保劳动力的同时，开拓市场也是重要目的。因此这些企业的工厂，一般都设在内陆地区重要城市的周边。

结论

中国的服装制品在 2005 年撤销配额以后席卷全球。其间与欧美发生了贸易摩擦，也对不发达国家的竞争者带来巨大影响。如同本章所阐述的，服装行业这种压倒性的优势，并不是丰裕的廉价劳动力一个因素可以解释清楚的。产业集群的发展，以及集群里组织者的成长，才是影响中国服装行业独到国际竞争力的最重要的因素。本章将中国最有代表性的 65 个服装集群，分成三类，从集群组织者的视角，对服装行业的产业升级做了深入探讨。

第一种类型，本文称作专业市场推动型集群。集群内部开办有专业市场，主要面向国内中、低端市场销售。由于国内市场过于庞大，没有企业可以将其中数不清的小商贩和集群内数不清的小生产者组织起来，这些中小企业汇集的舞台，也即市场本身扮演起了组织者的角色。专业市场推动型集群的数量，在 65 个集群中占到一半以上。可以说，这是中国服装行业最有代表性的集群类型。

专业市场与传统市场一样，销售本地产品，供应面料，辅料，并且传递信息。但是它能促进服装集群的发展，是与地方政府对市场在两个方面的介入分不开的。第一，地方政府改造了专业市场内非正规的交易空间，从而大幅提升了交易的效率，第二，地方政府将各地市场中非正规的商人网络正规化，从而强化了专业市场开拓国内市场的功能。正由于这些特点，专业市场推动型的集群，在反映集群整体水平的指标，即开办展会和形成服装产业链这两方面非常突出。

近年，原有的服装专业市场成交额不断扩大。另一方面，新市场也在不断开办。新建市场中，专业市场的集散等基本功能得到强化，还被赋予了服装设计等创造高附加值的功能。专业市场作为中国服装产业独特的组织者，其作用越来越受到人们的关注。

第二种类型是出口导向型集群，出口额占服装产值的 5 成以上，但没有开办专业市场。在此类集群中，如同全球价值链理论所设想的，国外买家起到了组织者的作用。因此，集群里的企业必须全力应付买家在质量及经营管理上的要求，无暇提升服装策划，设计能力。正由于此原因，出口导向型集群开办展会和企业创出国家级品牌的案例都是最少的。

从组织者的角度来看，由于贸易制度的影响，服装工厂与海外买家直接接触的

机会很少，两者之间一般都有强大的外贸公司介入。X 公司的案例显示，这些外贸公司，可谓服装集群隐身的组织者。他们积极的寻找客户，组织生产，对面料提出建议，逐渐强化了对于海外买家的谈判能力。不过，由于专注于贸易，未能在服装营销或者策划，设计方面有所突破。

第三种类型是大企业主导型集群。这一类集群主要面向国内中，高端市场销售，但没有形成专业市场，而是由一群大企业在发挥主导作用。瑞安 L 公司的案例，显示了这类集群里大公司的发展方向。L 公司采取虚拟经营，将信息管理，物流，营销以外的所有功能都放在集群外部。由于中国各地服装集群分布广泛，而且有温州人这样传统的商业网络，他们的经营模式在短时间内获得成功。

由于存在 L 公司式的企业，大企业主导型集群在龙头企业，国家级品牌等反映企业发展的指标上十分突出。但是在开办展会，发展服装产业链等反映集群整体发展的指标上则处于最低水平。这反映了此类集群作为生产基地的功能其实在不断弱化。

本文最后指出，在向沿海地区产业集群的大趋势下，中国服装行业还有两点值得注意的动向。一是以雅戈尔集团为代表，一部分企业从纺织产业链上游的纺纱，织布，到下游的零售连锁，全面推行垂直一体化。另一动向是一部分大企业开始向不发达地区进行产业转移。后一点会不会促进集中在沿海地区的服装行业向内陆转移，并推动当地发展，值得进一步关注。

参考文献

<中文>

丁可 [2006] “试论浙江省的专业市场” “2006 第五届产业集群与区域发展国际学术会议” 提交论文。

国家统计局贸易外经统计司编 [2001] 《中国商品交易市场统计年鉴 2001》
中国统计出版社。

国家统计局贸易外经统计司编 [2005] 《中国商品交易市场统计年鉴 2005》
中国统计出版社。

孟杨・牛艳红 [2006] “产业集群利在行业利在地方利在百姓”（中国纺织经济信息网，原资料来源是纺织服装周刊 <http://www.ctei.gov.cn/chanyejidi/newshow1.asp?xx=71874>，2007年2月5日浏览）。

张乐人・陈奕材・林干 [2004] “牛仔城”拉动新塘经济”，<http://powertown.cbiq.com/NewsDetail.asp?Fid=1914&FNewsClassId=002&FTownId=67>，原资料来源是人民网-华南新闻，2007年2月12日浏览）。

中国纺织工业协会编著 [2006] 《中国纺织工业发展报告（2005/2006）》中国纺织出版社，p.93.

中国制衣杂志社・中国纺织导报杂志社 [2006] 《2006 中国著名纺织服装基地实用商务地图》。

<日语>

伊丹敬之・伊丹研究室編著 [2001] 『日本の繊維産業—なぜ、これほど弱くなってしまったのか』 NTT 出版.

小川秀樹 [1998] 『イタリアの中小企業—独創と多様性のネットワーク』 日本貿易振興会.

竹内常善 [2004] 『現代繊維産業分析—東アジア工業化の視点から』 名古屋大学東アジア工業化研究会.

<英語>

Schmitz, Hubert [2006] “Learning and Earning in Global Garment and Footwear Chains,” *European Journal of Development Research*, Vol.18, No.4, December 2006.

附录1 专业市场推动型集群一览

| 省 | 市 | 县(市、区) | 镇(街道) | 称号 |
|----|----|--------|-------|--------------|
| 广东 | 东莞 | | 虎门 | 中国女装名镇 |
| 广东 | 佛山 | 顺德 | 均安 | 中国牛仔名镇 |
| 广东 | 揭阳 | 普宁 | | 中国纺织产业基地市(县) |
| 广东 | 广州 | 增城 | 新塘镇 | 中国牛仔服装名镇 |
| 广东 | 中山 | | 沙溪 | 中国休闲服装名镇 |
| 广东 | 东莞 | | 大朗 | 中国羊毛衫名镇 |
| 广东 | 佛山 | 禅城 | 环市 | 中国童装名镇 |
| 广东 | 佛山 | 顺德 | 张槎 | 中国针织名镇 |
| 广东 | 佛山 | 南海 | 盐步 | 中国内衣名镇 |
| 广东 | 汕头 | 潮南 | 两英 | 中国针织名镇 |
| 广东 | 汕头 | 潮南 | 陈店 | 中国内衣名镇 |
| 江苏 | 扬州 | 高邮 | | 中国羽绒服装制造名城 |
| 江苏 | 苏州 | 常熟 | | 中国休闲服装名城 |
| 江苏 | 苏州 | 常熟 | 新港 | 中国毛衫名镇 |
| 江苏 | 苏州 | 常熟 | 古里 | 中国羽绒名镇 |
| 江苏 | 苏州 | 常熟 | 海虞 | 中国休闲服装名镇 |
| 江苏 | 苏州 | 常熟 | 沙家浜 | 中国休闲服装名镇 |
| 江苏 | 苏州 | 常熟 | 辛庄 | 中国针织服装名镇 |
| 江苏 | 苏州 | 吴江 | 横扇 | 中国毛衫名镇 |
| 浙江 | 金华 | 义乌 | | 中国袜业名城 |
| 浙江 | 金华 | 义乌 | | 中国无缝针织服装名城 |
| 浙江 | 湖州 | 吴兴 | 织里 | 中国童装名镇 |
| 浙江 | 嘉兴 | 桐乡 | 濮院 | 中国羊毛衫名镇 |
| 浙江 | 绍兴 | 诸暨 | 大唐 | 中国袜业名镇 |
| 浙江 | 杭州 | | | 中国著名纺织丝绸服装城 |
| 浙江 | 绍兴 | 嵊州 | | 中国领带名城 |
| 福建 | 泉州 | 石狮 | | 中国休闲服装名城 |
| 福建 | 泉州 | 石狮 | 灵秀 | 中国运动休闲服装名镇 |
| 福建 | 泉州 | 石狮 | 蚶江 | 中国西裤名镇 |
| 福建 | 泉州 | 石狮 | 宝盖 | 中国服装辅料服饰名镇 |
| 福建 | 泉州 | 晋江 | 深沪 | 中国内衣名镇 |
| 山东 | 青岛 | 即墨 | | 中国针织名城 |
| 山东 | 临沂 | 郯城 | | 中国男装加工名城 |
| 河北 | 邯郸 | 磁县 | | 中国童装加工名城 |
| 辽宁 | 鞍山 | 海城 | | 中国纺织产业基地市(县) |

资料来源：同表1。

附录2 出口导向型集群一览

| 省 | 市 | 县(市, 区) | 镇(街道) | 称号 |
|----|----|---------|-------|--------------|
| 广东 | 汕头 | 潮阳 | 谷饶 | 中国针织内衣名镇 |
| 广东 | 汕头 | 澄海 | | 中国工艺毛衫名城 |
| 广东 | 东莞 | | | 中国纺织产业基地市(县) |
| 广东 | 江门 | 开平 | | 中国纺织产业基地市(县) |
| 广东 | 潮州 | | | 中国婚纱晚礼服名城 |
| 广东 | 佛山 | 南海 | 里水 | 中国袜子名镇 |
| 广东 | 深圳 | | | 中国著名服装城 |
| 广东 | 江门 | 开平 | 三埠 | 中国牛仔服装名镇 |
| 广东 | 惠州 | 惠城 | | 中国男装名城 |
| 广东 | 茂名 | 高州 | | 中国手套名城 |
| 浙江 | 宁波 | | | 中国著名服装城 |
| 浙江 | 嘉兴 | 平湖 | | 中国出口服装制造名城 |
| 浙江 | 宁波 | 象山 | | 中国针织名城 |
| 浙江 | 杭州 | 桐庐 | 横村 | 中国针织名镇 |
| 福建 | 泉州 | 晋江 | 英林 | 中国休闲服装名镇 |
| 福建 | 泉州 | 晋江 | 新塘 | 中国运动服装名镇 |
| 福建 | 泉州 | 石狮 | 凤里 | 中国童装名镇 |
| 江苏 | 常州 | 金坛 | | 中国出口服装制造名城 |
| 山东 | 烟台 | 海阳 | | 中国毛衫名城 |

资料来源：同表1。

附录3 大企业主导型集群一览

| 省 | 市 | 县(市、区) | 镇(街道) | 称号 |
|----|----|--------|-------|--------------|
| 广东 | 汕头 | 潮南 | 峡山 | 中国家居服装名镇 |
| 广东 | 中山 | | 大涌 | 中国牛仔服装名镇 |
| 浙江 | 温州 | | | 中国著名服装城 |
| 浙江 | 温州 | 瑞安 | | 中国男装名城 |
| 浙江 | 绍兴 | 诸暨 | 枫桥 | 中国衬衫名镇 |
| 浙江 | 温州 | 乐清 | | 中国休闲服装名城 |
| 福建 | 泉州 | | | 中国著名服装城 |
| 福建 | 泉州 | 晋江 | | 中国纺织产业基地市(县) |
| 江苏 | 苏州 | 张家港 | 塘桥 | 中国棉纺织毛衫名镇 |
| 山东 | 潍坊 | 诸城 | | 中国男装名城 |
| 河北 | 保定 | 容城 | | 中国男装名城 |

资料来源：同表1。

Joint Research Program Series No.143

*** * ***

当前中国产业升级趋势分析

—行业案例研究—

*** * ***

INSTITUTE OF DEVELOPING ECONOMIES

アジア経済研究所

IDE-JETRO

March 2007

3-2-2, Wakaba, Mihama-ku, Chiba-shi

Chiba 261-8545, JAPAN