

管理与信息化

全球价值链下的中国服装产业升级

胡丹婷,汪佩霞

浙江理工大学纺织经济研究所 浙江杭州310018

收稿日期 2006-6-16 修回日期 2007-1-9 网络版发布日期 接受日期

摘要 根据全球价值链理论,服装价值链是购买者驱动型的,即大型的服装零售商、品牌营销商、品牌制造商是服装价值链的领导者,他们居于价值链的高端并控制着价值链。在全球服装价值链中,设计和营销处于价值链的高端,而生产加工处于价值链低端。中国服装产业目前处于全球价值链的低端,面临着订单外流、生产中心转移的风险,产业升级是必须面对的问题。全球价值链下中国服装产业升级的途径是逐步向价值链高端发展。具体途径有:制造样衣以提高产品设计能力;品牌国际化以拓展国际市场营销渠道。

关键词 [全球价值链](#) [服装产业](#) [产业升级](#) [购买者驱动型价值链](#)

分类号

DOI:

通讯作者:

作者个人主页: 胡丹婷;汪佩霞

扩展功能

本文信息

▶ [Supporting info](#)

▶ [PDF](#)(102KB)

▶ [\[HTML全文\]](#)(0KB)

▶ [参考文献\[PDF\]](#)

▶ [参考文献](#)

服务与反馈

▶ [把本文推荐给朋友](#)

▶ [加入我的书架](#)

▶ [加入引用管理器](#)

▶ [引用本文](#)

▶ [Email Alert](#)

相关信息

▶ [本刊中 包含“全球价值链”的 相关文章](#)

▶ 本文作者相关文章

· [胡丹婷](#)

· [汪佩霞](#)