

文章编号:0253-9721(2007)12-0131-04

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)

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

中图分类号:F407.86 文献标识码:A

Industrial upgrading of Chinese apparel based on the theory of global value chain

HU Danting, WANG Peixia

(Institute of Textile Economy, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou, Zhejiang 310018, China)

Abstract According to the theory of global value chain, the apparel value chain is buyer driven, namely, large retailers, brand marketers, and brand creators play a leading role in the apparel value chain, and they occupy the high-end of the chain and control it. The apparel industry in China, meanwhile, is currently located in the low-end of the global value chain, confronted with problems of order loss and transfer of production center. Therefore, industrial upgrading becomes a must. They should gradually climb up the value chain with the following approaches: making samples, improving design ability, brand internationalization and opening up international marketing channels.

Key words global value chain; apparel industry; industrial upgrading; buyer driven value chain

企业的生产经营活动,本质上是价值创造的动态过程。每个企业都是在设计、生产、销售、发送和辅助其产品的过程中进行种种活动的一个集合体,而所有这些活动可以用一个价值链(value chain)来表明^[1]。

随着国际外包业务日益增多,全球价值链(global value chain, GVC)的概念应运而生。全球价值链是指全球性跨企业网络组织在原料采集和运输、产品的生产和分销、直至最终消费和回收处理的过程中进行的价值创造活动。杰瑞菲(Gary Gereffi)通过研究不同环节之间相互联系的分布在世界各国的生产体系后发现,全球价值链往往由1个或几个

领导者支配、协调;领导者通常占据价值链的战略环节,他决定着价值链的基本特征^[2]。

根据领导者的角色,全球价值链可以分为生产者驱动型价值链(producer driven value chain)和购买者驱动型价值链(buyer driven value chain)^[2]。生产者驱动型价值链是指在生产进入壁垒高的行业,价值链由处在生产环节上的大制造商控制。全球价值链的领导公司通常是国际巨头,他们后向控制原材料和配件供应商,前向与分销零售商密切联系。这种价值链在汽车、飞机、计算机、半导体及重型机械等资本、技术密集行业中很典型。购买者驱动型价值链是指在生产进入壁垒较低的行业,价值链由销

售渠道拥有者和品牌拥有者控制。他们在建立销售网络的基础上,建立散布于各个国家(一般是第三世界国家)的生产网络,并控制着这 2 个网络,成为价值链的领导者。而在第三世界的制造商,根据零售商和经销商提供的产品规格和品牌进行生产和销售。这种以贸易带动的价值链,在劳动密集型的日用消费品中很常见,如服装、鞋、玩具、手工艺品及家用电器等。

1 购买者驱动的服装价值链

服装价值链包括原料处理、产品设计、纺织品生产、成衣制造和销售等过程。据测算,服装价值链上的利润分配:设计占 40%,营销占 50%,生产占 10%。很明显,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的低端。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厂商。他们构建营销网络的同时,在全球配置服装生产网络,并通过订单的全球化推动生产的全球化。他们控制服装价值链中增值率高、利润份额多的设计、品牌、营销环节,而把增值率低、利润份额少的加工环节配置在劳动力密集、工资低廉的国家和地区。例如,亚洲早先的新兴工业化国家(地区)以及后来的中国内地、越南等地。近些年来,全球服装价值链已延伸到非洲、中美洲的一些国家,但重心仍在亚洲。

发达国家在服装加工失去比较优势后,无一例外地都转向服装价值链高端,实现服装产业的升级。例如:意大利已经形成了纺织品、服装服饰以及高档时装的设计、加工、销售一条龙的运作体系,构成了完整的产业链,并成为时尚潮流的源头,不乏全球顶级品牌;日本服装企业自行开发、设计,将订单下到劳动力便宜的发展中国家,成品打上自己的品牌,在国内销售;美国一大批世界知名品牌集团如 Liz Claiborne、Lord & Taylor 等控制了本国甚至世界市场,他们中很多是设计和销售公司,有自己的专卖店,或在零售集团中有专卖柜台,他们拥有品牌,产品设计好后委托发展中国家贴牌加工,然后再由他们经销。

2 中国服装业在全球价值链中的地位

中国服装在世界市场占有率达 17%,但以贴牌生产(OEM)、加工贸易为主,在国际市场上自有品

牌凤毛麟角,服装产品的出口价格只相当于法国和意大利的 1/4,赚取的利润极其有限,处于全球价值链低端。“中国服装产品的尴尬在于:在品牌端你没有话语权,在技术端你又说不上话,最后发现,你只能在这产业链的前后两端之间苦苦挣扎,挣一些血汗钱。”^[3]

国内有一些品牌生产商(OBM),如美特斯·邦威、森马等,开始在国内市场控制服装价值链,但这些品牌基本上还没有进入国际市场,脱离全球价值链。雅戈尔、杉杉等也均以国内中高档男装市场为主,基本上与全球价值链无关。如果他们从事出口,目前大部分也以贴牌为主,自有品牌还难以在国际市场立足。

在全球价值链中,领导者居于价值链高端并控制着价值链;而居于价值链低端的生产企业处于被动地位,对价值链几乎没有控制力。价值链领导者总在寻找新的更便宜的供应来源。我国的劳动力成本相对于美国、日本、欧盟来说有绝对优势,与墨西哥相比优势已经不十分明显,与印度、缅甸和孟加拉等发展中国家相比已没有优势。随着我国经济的快速发展,劳动力成本优势会逐渐减弱,国外订单有可能流向其他国家和地区,服装生产大国的地位因此受到威胁。服装生产中心转移最基本的原因是:领导厂商总是力图将服装价值链中劳动密集程度最高的环节,即加工环节,配置在劳动工资水平最低的国家或地区来完成。

3 全球价值链下的产业升级

全球价值链下产业升级的途径是逐步移向价值链高端。具体途径^[4]有:

1) 过程升级——即内部过程的优化,比自己的竞争对手做得更好(如降低库存成本或损耗);或者改进价值链内部的关联(如多次而小量的及时送货)。

2) 产品升级——即产品性能价格比的改进和更灵敏地应对市场(如比竞争对手更快推出新产品)。

3) 功能改进——通过改变内部活动结构来提升增加值。如在购买者驱动型价值链中加工者逐步涉足设计、创建品牌、构建营销网络等。

4) 链条升级——从原有价值链移向新的、价值量高的相关价值链。比如台湾从生产半导体收音机依次转向生产计算器、电视机、电脑监视器、笔记本电脑。

杰瑞菲认为^[5],在购买者驱动型价值链中,加工企业通过在价值链中与领导者的互动,可以接受领先公司的技术、资金、知识和信息的扩散。同时,领先公司为保证产品差异,实现供货的及时,确保产品和服务满足国际市场的要求,会监督和协助加工企业投资于先进设备、技术、人力资源等。这样,加工企业可以在价值链中实现阶梯式升级。具体来说,从接单产品组装 OEA(original equipment assembling),到接单加工生产 OEM(original equipment manufacturer),然后到设计加工生产 ODM(original design manufacturer),最后转向自有品牌加工生产 OBM(own brand manufacturer)。这一过程,也是发展中国家产业升级的过程。

现实中,发展中国家的产业升级大都没有如此顺利。一方面,全球价值链中的高附加值部分日益集中在研究、开发、设计、品牌、市场营销等非生产性环节。领先公司正是在这些环节构建自身的核心竞争力,并通过自身的优势抑制加工企业涉足,以减少威胁,保持领导地位。另一方面,加工企业往往缺乏进入国际市场的信息和渠道,领先公司的订单成为他们争夺的资源,对领先公司的依赖使他们失去向价值链高端发展的主动权。因此,文献[6]认为,在领先公司的治理下,发展中国家的产业虽然能够实现“产品升级”“过程升级”,但“功能升级”“链的升级”却很难发生。

4 全球服装价值链下的产业升级

考察其他国家的发展历程,全球服装价值链下的产业升级可在不同水平上实现。包括:1)过程升级——制造商通过接受领先公司的订单,不断提高自己的生产能力和生产水平,提高生产管理和企业管理水平,实现内部过程的优化;2)产品升级——加工的产品从简单到复杂,从价格便宜的到价格昂贵的,从大批量、标准化产品到差异化产品;3)功能升级——从简单的来料加工过渡到更为一体化的 OEM、OBM 生产,并且在国内产生更多的前向、后向联系,从双边的、不对称的地区间的贸易往来过渡到包括价值链各环节的地区内的深度分工与贸易往来。

从组织层面来看,全球服装价值链下的产业升级,大都由加工企业与领先公司之间的互动、学习来进行,并通过不同模式的组织联系来实现。在加工贸易中,品牌制造商(OBM)对供应商的要求较低,加

工企业(OEA)主要从事加工环节,很难进一步成为 OEM 或其他形式的厂商。而零售商或品牌营销商则要求其供应商具备服装制造技术及组织原料的流通技能,需要 OEM 为其加工服装。当需求量较大时,接单的 OEM 会把部分订单分包给当地厂商。如果 OEM 能够进一步学到如何组织整个价值链,他们有可能实现从 OEM 到 OBM 的角色提升。

5 中国服装产业升级途径

目前中国大部分从事服装出口的企业处于接单产品组装(OEA)和接单加工生产(OEM)阶段。全球价值链下的过程升级、产品升级、功能升级对中国服装产业升级有重要意义。

5.1 制作样衣以提高产品设计能力

在 OEA 和 OEM 阶段,采购商向制造商发布所有设计指示,然后指示逐渐宽泛,允许制造商填补细节,将一些设计环节交由制造商完成。这是一个互动的过程,制造商如果能够不断提升,实现过程升级和产品升级,将逐渐具备设计能力,可以自行设计生产,因此,从事服装出口的企业,可以先根据国外的概念设计,独自打版、制样衣,逐步了解国外市场的需求,学习国外的设计模式,然后涉足概念设计,直至推出自己的设计师。这是一个不断提升的过程。

制造样衣可以深化与国外品牌的合作,变被动订单为主动订单,甚至在自己生产能力有限的时候,代理国外品牌来选择国内的生产商、分配生产任务,进而为采购商寻找国内原料等等。通过这一过程,使价值链在国内延伸和丰富,强化国外品牌对国内厂商的依赖,提升中国服装业在全球价值链中的地位。一般来讲,打版制样衣利润占 20%。如果能够获取制样衣的利润,那么中国服装产业就可以在价值链上占 30% 的利润,而不是此前的 10%。可以看出,这个过程,对于生产企业来说,包含了过程升级、产品升级和功能升级。

按照现在的运作模式,制造样衣可以在联网的基础上,国内企业与国外概念设计室通过网络对接,实现设计资源共享。在不断的信息交互中,国外的设计流程如实展示,国内对于国外的设计理念和运作模式体会深刻,变手工作坊的设计为现代的协作设计,也学习了概念设计的运作。同时,通过联网,采用 CAD、ERP 等技术,使传统产业接受高新技术的改造,焕发新的活力。

就现实来看,以制造样衣为起点,逐步与国际设

计思想和模式对接,让设计和研发在中国落地生根,使中国服装产业逐渐向设计环节上移,向全球价值链高端延伸,逐步从 OEM 向 ODM 以及 OBM 转变,是一条切实可行的途径。

5.2 打响品牌以拓展国际市场营销渠道

以出口为主的 OEM,可以尝试在全球价值链中进行功能升级。功能升级的关键就是要把握对领先公司的依赖程度,不可过度依赖而抑制了自己的发展潜力,也不能不接触领先公司而使自己脱离于全球价值链。有实力的 OEM 在实施贴牌生产的同时,应该从中学习国际品牌的运作方式、设计理念和管理方式,为创立自己的国际品牌积累经验,创造条件。对于主攻国内市场的 OBM,如雅戈尔、杉杉、美特斯·邦威、森马等,应该积极参与到全球价值链中,在世界范围内采购原料,配置生产网络,构建营销渠道,在国际市场打响自己的品牌,实现品牌国际化。

品牌国际化是一个系统工程,受经济发展水平、消费理念、企业资源及规模等诸多因素影响,它需要企业相当长时间的投入和精心运作。国际市场营销渠道的拓展与品牌国际化是相互促进的关系。品牌国际化离不开国际市场营销渠道的构建,没有国际化的品牌无从构建国际市场营销渠道。

6 结束语

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的低端。中国服装业作为后来者,不得不在全球价值链中从增值最低、利润最薄的环节开始。经过多年的摸爬滚打,中国服装品质优势开始显现,为产业升级奠定了基础。中国服装业应该有信心和能力,涉足设计,创建品牌,构建自己的营销网络,逐步向价值链高端发展。

FZXB

参考文献:

[1] 迈克尔·波特.竞争优势[M].夏忠华,译.北京:中国财政经济出版社,1988:34.

[2] Gereffi G. International trade and upgrading in the apparel commodity chain[J]. Journal of International Economics, 1999(48):37-70.

[3] 服装业何日走出“打工经济”怪圈?[EB/OL].[2006-02-16].http://biz.zjol.com.cn/05biz/system/2006/02/16/006477912.shtml.

[4] 张辉.全球价值链下地方产业集群升级模式研究[J].中国工业经济,2005(9):11-18.

[5] Gereffi G. The global apparel value chain: what prospects for upgrading by developing countries [EB/OL]. [2003-10-25].http://www.inti.gov.ar/cadenasdevalor/Apparel_UNIDO_new2Feb03.pdf.

[6] Humphrey J, Schmitz H. Governance in global value chains [J]. IDS Bulletin, 2001, 32(3):5-8.