

福建省纺织服装企业国际化经营策略探析

摘 要

经济全球化是当今世界的显著趋势,随着我国加入世界贸易组织,国内企业参与国际经济与竞争的程度将越来越深,福建省纺织服装企业作为福建省的支柱产业正逐渐失去其竞争优势,因此面临着前所未有的挑战。适时开展国际化经营是顺应这一趋势的必然要求,尤其对在国内市场已经饱和的纺织服装产业而言,当前只有进入国际市场寻找新的生存空间才能保持并提高竞争力。

关于中国纺织服装企业国际化经营研究的文献和资料比较多,但国、内外学者就福建省纺织服装业国际化经营进行专门研究的资料较少。目前福建省纺织服装产业的国际化经营绝大多数处于国际贸易这一起步阶段,对外直接投资很少,且普遍存在投资规模过小、经营分散,对国际市场的风云变幻缺乏应变与竞争能力,缺乏国际经营的策略等问题,因此笔者把文章定位于福建省纺织服装企业,探析纺织服装企业国际化经营的策略,这是福建省纺织服装企业发展所面临的课题,解决好该课题,将有效促进福建省纺织服装产业的健康、长远发展。

本文将通过针对2005年初,福建省纺织服装企业进入“后配额”时代,实现国际化经营所面临的外部环境及产业竞争力的分析与探讨,提出相应的国际化经营策略。

关键词: 后配额时代 纺织服装业 比较优势 国际化经营

PROBE INTO THE INTERNATIONALIZATION STRATEGY OF TEXTILE AND GARMENT ENTERPRISE IN FUJIAN PROVINCE

ABSTRACT

Economic globalization is apparent trend in current world. Along With China accessing to the WTO, domestic enterprises participate to international economy and competition is more and more. The textile and garment industry, as the mainstay industry in Fujian province, is losing its competitive advantage gradually, confronted with unparalleled and unprecedented Challenge, It is inevitable for this industry to acclimate itself to internationalization trend. Especially to textile garment industry which is saturated in domestic market, entering into international market and looking for new developing space is only way. So that it can keep and promote its competitive power.

There are a lot of literatures and documents on internationalization operation of textile and garment enterprise, but few of them are specialized in the situation in Fujian province. At present, the internationalization operation of most textile and garment enterprise in Fujian is at its first phase: international trade, while direct foreign investment is very few. Direct foreign investment of this industry also partake problems like small investment scale, dispersed management, lacking of competitive advantage, and weak ability to cope with changeable International market Situation and so on. Therefore, the author focuses this article on the textile and garment enterprises in Fujian Province, searching and analyzing its applicable internationalization strategy which is an important subject to study, and a proper solution of which can effectively accelerate the healthy and long-term development of textile and garment enterprise in this Province.

Aiming at the beginning of 2005, after textile and garment enterprises in Fujian Province enter "Non-quotation times", through analyzing the external environment and industrial competitive advantage, this article probes into some applicable internationalization strategies of textile and garment enterprises which it might choose in Fujian province.

KEY WORDS: Non-quotation times competitive advantage

Textile and Garment industry Internationalization

广西大学学位论文原创性声明和使用授权说明

原创性声明

本人声明：所呈交的学位论文是在导师指导下完成的，研究工作所取得的成果和相关知识产权属广西大学所有，本人保证不以其它单位为第一署名单位发表或使用本论文的研究内容。除已注明部分外，论文中不包含其他人已经发表过的研究成果，也不包含本人为获得其它学位而使用过的内容。对本文的研究工作提供过重要帮助的个人和集体，均已在论文中明确说明并致谢。

论文作者签名：曾雁

2007年6月11日

学位论文使用授权说明

本人完全了解广西大学关于收集、保存、使用学位论文的规定，即：
按照学校要求提交学位论文的印刷本和电子版本；
学校有权保存学位论文的印刷本和电子版，并提供目录检索与阅览服务；
学校可以采用影印、缩印、数字化或其它复制手段保存论文；
在不以赢利为目的的前提下，学校可以公布论文的部分或全部内容。

请选择发布时间：

☒ 即时发布

☐ 解密后发布

（保密论文需注明，并在解密后遵守此规定）

论文作者签名：曾雁

导师签名：[Signature] 2007年6月24日

第一章 导论

1.1 研究问题的提出

服装业是历史悠久的传统产业,从18世纪产业革命直至今,在产业部门中一直占据重要地位,在国际贸易领域始终令人瞩目。随着经济全球化和各国经济结构的变化,纺织服装业本身正从劳动密集型逐步向技术密集型转变,发达国家的资金,技术和发展中国家的劳动力比较优势,不断改变着世界纺织服装生产和贸易的格局。作为我国传统支柱产业的纺织品服装工业将面临两大挑战:一是以信息化为先导的传统纺织高科技化趋势增强;二是以世界贸易组织为标志的经济全球化、市场一体化趋势加快。前者不仅创造更高的纺织业劳动生产率,而且加快了纺织经济全球化的进程,后者不仅带来参与国际竞争的有利因素,也使各国国内市场国际化,进一步加大了落后生产力的风险。因此,我国纺织品服装工业必须尽快提升产业结构,增强国际竞争实力。

随着2005年1月1日,全球纺织品配额被取消,世界纺织服装贸易进入“后配额时代”,市场竞争日益激烈。福建省的纺织服装业正逐渐失去其竞争优势,因此面临着如何“走出去”的严峻挑战。当前,福建省纺织服装要实现国际化经营存在三方面问题:首先是纺织行业缺乏核心竞争力。福建省纺织服装增长方式仍以粗放型为主,研发、技术投入不足;出口的纺织服装大多档次较低,出口产品以定牌、贴牌为主,缺乏自有著名品牌。其次,委托外贸出口多,自营出口少,导致福建省纺织服装企业在竞争配额时屡屡吃亏。再次,企业仍以欧美为主要出口地。在这种环境下,如何有效地开展企业的国际化经营是福建省纺织服装企业发展的有效途径,这也是本文研究的主要目的之一。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

在深入研析企业国际化经营理论的基础上,对福建省纺织服装企业国际化经营的外部环境及经营策略选择上进行系统的理论分析,为实现纺织服装企业国际化经营提供理论依据。

1.2.2 实践价值

本文主要研究“在后配额时代”,福建省纺织服装企业的发展现状,福建省纺织服装产业如何在“后配额时代”保持竞争力;如何在“后配额时代”继续保持比较优势并取得国际竞争优势。本文所探讨的“后配额时代”福建省纺织服装企业的如何有效、适时地开展国际化经营,是目前福建省纺织服装企业的发展过程中所面临的具有现实意义

的课题, 如何解决好这个课题, 对于“后配额时代”福建省纺织服装企业的发展而言是十分重要的, 这是论文选题的应用价值所在。

1.3 国内外关于企业国际化经营相关研究评述

企业国际化经营是指直接面向国际市场, 积极参与国际分工与国际竞争, 以产品出口或外部资源利用为导向的企业经营活动。有关国际化经营理论有许多流派, 而且还在不断发展。

1.3.1 国外关于纺织服装企业国际化经营的研究

对世界各国纺织业进行产业分析和纺织服装企业战略的研究, 比较零星地分布于欧美相关文献中。日本成功地进行了产业分析和制定产业政策, 但由于日本不是纺织大国, 所以在纺织服装业的产业研究方面资料较少。对于印度和东盟等纺织服装生产主要国家, 仅靠目前国内的检索工具很难找到相关文献。

(1) 纺织服装产业国际竞争问题方面

- ① 美国尼茨克(Nitschke. Lori 1999)研究了美国纺织业面临的自由贸易与保护主义问题和美国纺织业在全球的市场地位。
- ② 美国北卡大学的杨舒(Shu Yang 1998)认为^[1], 在过去的40年里, 美国纺织业经历了显著的变化, 国内生产规模持续下降, 员工减少, 进口产品竞争增多, 主要原因是进口产品对纺织和服装生产的投入品是强有力的替代, 在外国生产商的竞争压力下美国纺织业引入了节省用工的技术和资本密集型运作。
- ③ 美国马里兰大学的扬格(1989)用1973-1982年间30个国家的数据, 对纺织业的生产率和替代投入品做了一项国际化的比较研究, 认为纺织业的特征是回归于规模, 因此技术是主要的贡献因子, 劳动力成本和原材料成本对技术进步产生不同影响^[2]。
- ④ 美国密执安大学的李洋(Lee Young 2001)研究了密执安州的服装和纺织业的特征, 评估了决定企业竞争力的六方面因素, 认为竞争中最重要因素是原料的来源地、公司在产业链中的定位、跟上技术和通信的新产品潮流、发现新的国内市场、吸引和培训合格员工、改善安全生产环境。

^[1]曹亚克等:“美英德纺织服装业发展的比较分析”,《中外科技信息》2003年第11期:第14—17页

^[2]常亚平:《中国纺织产业分析和发展战略》,北京,中国纺织出版社:2005年

(2) 关于中国纺织服装产业保持国际竞争力的问题

① 根据英国David Rigby公司(2003)的调研报告,预测到2010年世界产业用纺织品的消耗量年均递增率为3.6%,超过总纺织品的增长速度。统计表明,目前全球最大纺织品消费市场美国的纤维消费量平均每年每人达36公斤,而中国大陆只有5公斤。

② 国际纺织服装委员会执行董事Munir Ahmad (2003)认为,弱小发展中国家纺织服装产业发展的真正绊脚石并非仅仅是取消配额,还有美国和欧洲强加给他们的严格的限制性原产地规则。

③ 据德国Wemer (2003)公司提供的58个国家纺织业劳动力工资成本资料,我国人均工资成本仍处于较低水平,而先进装备的拥有量已居世界前列,具备了向深加工发展的条件。其研究表明,在2005年1月1日世界取消纺织品进口配额之后,中国和印度是最大的受益者。尽管如此,由于印度经济规模不够,原料成本较高,电力消耗较大,导致印度的纱、布生产成本居高难下,难以和中国、巴西竞争。同时,表明劳动力资源是中国纺织业长期比较优势的基础,扩大就业是发展纺织工业的强大动力。

1.3.2 国内关于纺织服装国际化经营研究

① 20世纪80年代中期,我国学术界才提出我国企业是否需要和应该发展国际化经营问题,而国内关于纺织服装产业的研究主要集中在以下几个方面:纺织业的国际竞争力问题,纺织业的结构调整问题,纺织服装的进出口问题,加入WTO以后中国纺织服装业面临的机遇和挑战问题等。

② 中国社会科学院裴长洪(1998)建立了行业分析、市场类型(结构)和价值链三种方法相结合的纺织服装产业国际竞争力的经济分析框架^[3]。他认为,国际竞争力问题应该从行业角度来考查,对于纺织服装这类集中度较高的行业,往往离不开对大企业的考查。

“依据竞争方式和竞争主体的结构差异,纺织服装竞争市场可以划分为四类:全球性竞争市场、多国竞争性市场、大宗贸易竞争市场和纯国内竞争市场。”

③ 在全国人大常委会副委员长成思危先生领导下,国家自然科学基金管理科学部曾在1998年就中国纺织服装企业跨国经营问题开展应急课题研究,原外经贸部有关部门也组织了多个课题研究小组。近年来也出版了不少研究纺织服装企业“走出去”问题的著作。例如中国社会科学院世界经济政治研究所鲁桐主持撰写的中国纺织服装企业跨国经营战略一书,系统地总结了中国企业跨国经营需要解决的问题。最近,由国家商务部国

^[3]裴长洪、王镭:“试论国际竞争力的概念与分析方法”,《中国工业经济》2002年第4期:第41-45页

际经济研究院完成了中国企业对欧美直接投资研究报告,比较全面的总结了中国纺织服装企业国际化经营现状、存在问题,提出了政策性建议。

1.4 研究架构

1.4.1 研究方法

本文采用了以下几种研究方法:

(1) 运用 SWOT 模型分析方法

在研究福建省纺织服装企业外部环境、福建省纺织服装企业国际化经营现状及“后配额时代”福建省纺织服装企业的竞争力分析后应用模型分析出国际化经营的备选策略。

(2) 定性和定量分析的方法

定性分析是确定事物的规定性,定量分析是确定事物的数量比例及变化关系。作者通过访问、查阅国内外数据库、书籍、年鉴、杂志、报纸、政府文件、海关统计资料和其他公开出版物,对数据和资料进行结构化处理,并结合经济学理论设计基本的研究框架。

(3) 比较分析的方法

本文通过福建省纺织服装企业与国内国际同行的比较分析,归纳出福建省纺织服装产业竞争力的比较优势和劣势。

1.4.2 研究内容

本文围绕福建省纺织服装企业国际化经营策略的研究,在考察福建省纺织服装企业面临的外部环境、产业环境、发展趋势,及产业竞争力优劣势的基础上,结合福建省纺织服装企业的实际,提出可行的国际化经营策略。论文按照提出问题、分析问题、解决问题的顺序展开。论文思路如图 1-1

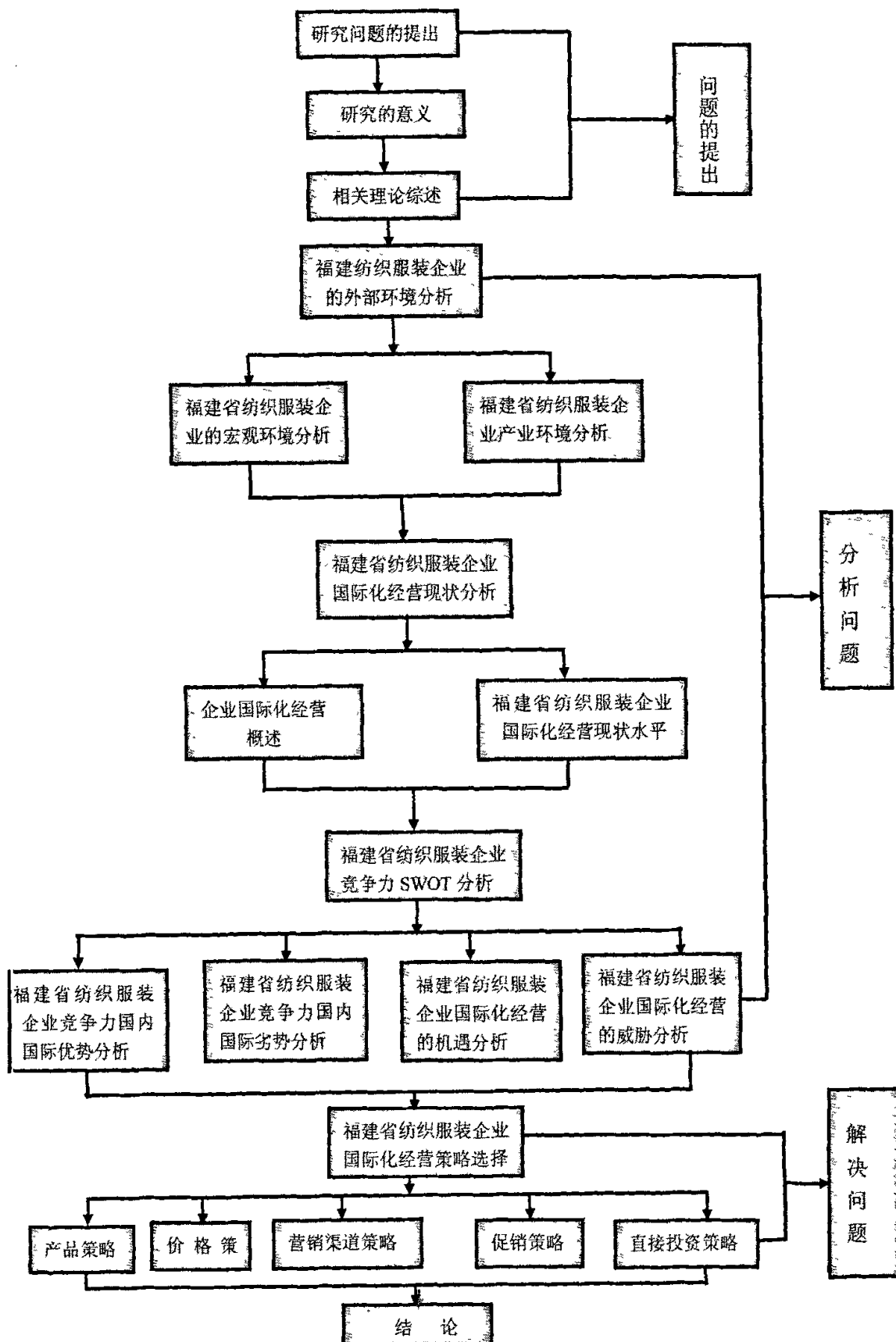


图 1-1 论文研究思路

论文的主要研究内容如下:

第一章: 导论。主要是问题的提出、研究意义、文献评述、以及研究的方法及内容。

第二章: 福建省纺织服装企业国际化经营外部环境分析。主要是通过波特 PEST 及波特的五力竞争结构模型分析福建省纺织服装企业的宏观环境及产业环境, 并对现有的国内外主要竞争者的目标和发展策略做了阐述。

第三章: 福建省纺织服装企业国际化经营的现状分析, 分析福建省纺织服装企业国际化经营现状水平。

第四章: 对“后配额时代”福建省纺织服装企业竞争力优劣势进行分析, 总结出福建纺织服装企业在国内国际竞争中的比较优势和劣势并在此基础上做了备选的战略匹配。

第五章: 福建省纺织服装企业国际化经营策略选择。文章提供几种策略供选择, 并对各种策略的模式进行阐述。

结论 对福建省纺织服装企业增强自身竞争力以适应国际化经营的需要, 提出建设性意见, 并说明本文的创新之处就在于针对福建省的纺织服装企业国际化经营进行个性研究, 为企业的管理者开展国际化经营的策略选择提供参考。

第二章 福建省纺织服装企业外部环境分析

企业国际化经营策略的制定,首先要对错综复杂的环境进行全面认识,从而洞察环境中蕴藏着各种机会、挑战或威胁。任何企业都是以一定的外部环境为生存和发展条件的,企业的外部环境从政治、经济、科技、市场等方面,对企业的生产经营活动有着错综复杂的直接或间接影响。为了提高企业环境洞察力,企业就需要对外部环境进行分析。环境是由各类因素构成的,这些因素可以分层次认识,总体上可以分为两类不同的层次:一类是宏观环境,一类是产业环境^[4]。

如图 2-1.

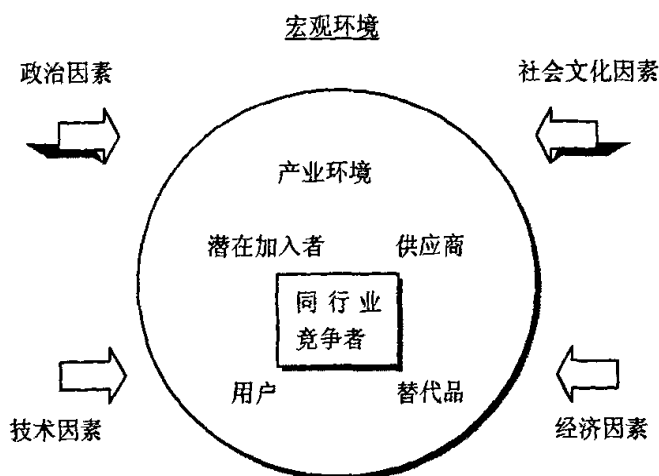


图 2-1 企业外部环境分类

2.1 福建省纺织服装企业宏观环境的分析 (PEST)

宏观环境包括的因素繁杂,可以笼括为政治与法律 (political and legal environment)、经济环境 (economic environment)、社会与文化环境 (social and cultural environment)、技术环境 (technical environment) 四个方面,即所谓的 PEST 分析^[5]。

^[4]迈克尔·波特:《竞争战略》【中译本】,北京,华夏出版社:1997 年

^[5]迈克尔·波特:《竞争优势》【中译本】,北京,华夏出版社:1997 年

2.1.1 政治与法律因素

(1) 国内方面

政治因素主要取决于政府对纺织服装企业的政策趋向。由于纺织服装企业是福建省的支柱产业,政府对其采取了鼓励的政策。在福建省“十一五”规划中,明确提出了“加速构建在国内外有影响的海峡西岸经济区纺织制造业基地”的构想和发展目标:建立起面向市场的纺织产业链和生产开发体系,形成以“一个发展中心”(泉州)、“两个支撑区”(福州、厦门)及龙岩、莆田、南平、三明、漳州等地纺织专业工业区为基本构架的现代纺织产业体系,全面提升福建纺织产业的竞争力和可持续发展能力。

(2) 国际方面

① 美国和欧盟方面

从 2005 年年初开始,美国和欧盟等大规模启动对中国纺织品的特殊保障措施,同时还不断采取相比之下更为严厉的反倾销措施。2007 年形势依然严峻。随着中欧、中美纺织品协议 2007 年和 2008 年的相继到期,福建省纺织服装贸易又将面临新的挑战,反倾销、反补贴、反吸收调查、技术性贸易壁垒等贸易摩擦发生的可能性必定增加,涉及产品范围会扩大,然而非市场经济地位问题使中国企业在应诉反倾销等措施时长期处于不利地位。2007 年 6 月,欧盟延伸法规将正式生效,由于生产纺织品的染料助剂含有许多化学品,因此到达法规的实施将对纺织业造成重大影响,生产和检测成本将大大增加,从而可能增加下游服装企业的成本。

② 欧美以外国家

除欧美发达国家以外,其它国家如立陶宛、哥伦比亚等国也在相继对中国提出纺织品“特保”申请和设限要求,构成福建省纺织服装国际贸易新的压力,加剧了不稳定贸易环境形成,出口前景不容乐观。

2.1.2 经济因素

随着近年来世界经济的持续稳定增长,各国消费者的收入也有较大的增加,这为纺织服装企业的发展准备了物质基础。

(1) 国际

全球每年消耗纺织品合计 5300 万吨,但由于收入悬殊,地区分配极为不均,欧美国家人均消耗量相当于世界平均水平的 2-8 倍,非洲国家人均消耗量仅占世界平均水平的三分之一。2006 年受到欧美设限的影响,福建省纺织服装对欧美市场出口整体低速增长,受限类产品出口呈下降的态势。全年,对欧盟出口 9.86 亿美元,增长 6.81%,其中

欧盟设限的 10 类产品出口额 1.03 亿美元, 下降 15.37%, 对美国出口 5.64 亿美元, 增长 5.62%。其中美国设限的 22 类产品出口额 1.79 亿美元, 下降 10.95%。对欧美市场出口在整体出口的比重由上年的 31% 下降至 27.1%^[6]。

(2) 国内

福建省土地、劳动力等要素价格持续上升, 人民币汇率升值也有加速之势, 纺织服装企业具有的劳动密集型特征的比较优势日渐削弱, 出口利润率持续下跌, 微薄的利润空间正在遭受严重侵蚀, 传统增长模式难以为继。

2.1.3 社会与文化因素

当今世界正朝着国际化, 多元化, 个性化的方向发展, 社会生活日益丰富多彩, 这将对纺织服装企业产生重要影响, 纺织品和服装不再仅仅要保证好看, 还要表达流行的时尚, 体现不同个性。不同的国家, 民族对纺织品和服装有着不同的习惯和要求, 非洲, 东南亚地区对民族服饰需求量大。近年来, 福建服装业品牌迸发出星星之火, 涌现出柒牌、七匹狼、劲霸、利郎等一系列知名品牌。在不断创造贸易奇迹的福建晋江, 拥有品牌的纺织服装企业在迅速成长, 一度达到 3300 多家, 从业人数超 20 万人, 年产值达 285 亿元, 其中有三家企业荣登中国服装行业百强之列, 五大品牌入选“中国 500 个最具价值品牌”。

2.1.4 技术因素

最近二十年来, 以信息技术和生物基因技术为代表的新技术革命席卷全球, 纺织服装企业也受到巨大的影响。新技术创造了很多纺织新产品, 如彩棉、人造棉、电脑印花、纳米技术在纺织产品中的应用等等, 同时互联网技术还改变了传统纺织服装业务的信息渠道和销售渠道。

2.2 福建省纺织服装企业产业环境的分析

任何一个企业总是在某一个或几个产业内生存、发展, 产业环境对企业的影响比宏观环境对其影响更直接, 影响程度往往也更大。企业如何在目前所在的产业内生存与发展, 或者企业是否退出本产业, 以及本企业是否进入某一个产业, 这些战略问题, 都必须依赖产业环境进行研究。迈克尔·波特五种竞争力量分析模型是产业环境分析的重要方法。如图 2-2

^[6] 本节数据来源于 <http://www.ctei.gov.cn> <中国纺织经济信息网>

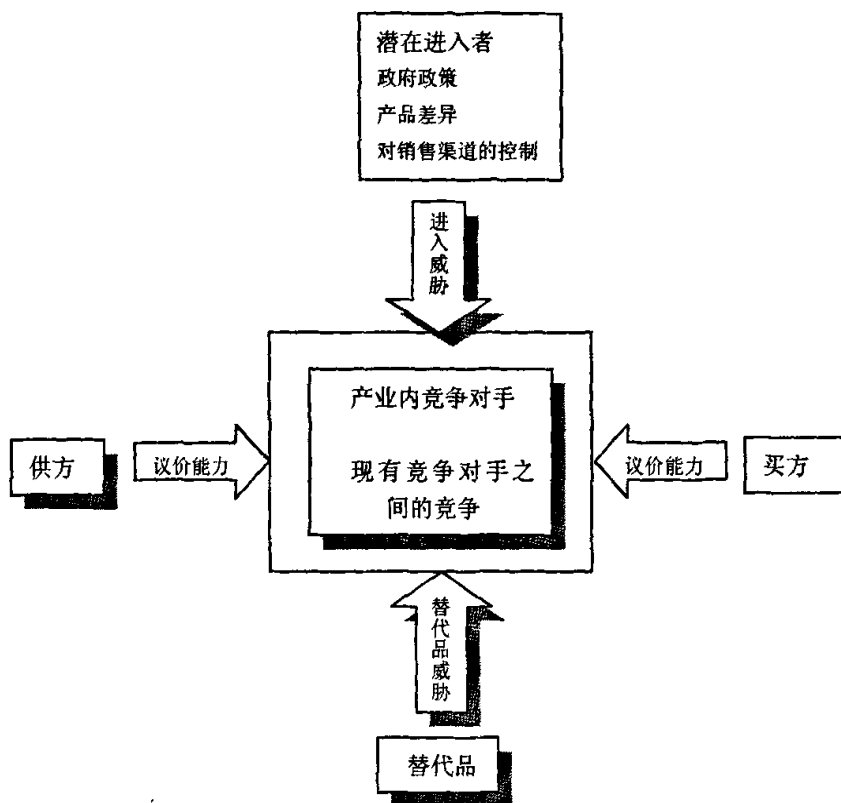


图 2-2 波特“五力”竞争结构模型

2.2.1 潜在进入者进入威胁

进入威胁是指潜在进入到本行业时将形成新的竞争力量。因而对现有企业构成威胁，进入威胁的强度取决于产业的进入壁垒的高低和现有企业反击程度的大小，现在纺织服装企业主要进入壁垒有政府政策，差别化以及销售渠道等。

(1) 政府政策

① 产业链的打造

纺织服装业既是福建省最具活力和区域特色的传统支柱产业，也是出口创汇的重要产业之一，福建省一直致力于打造纺织服装行业产业链。2005 年 4 月 18 日，亚洲最大的服装专业市场——石狮服装城建成并隆重开业，这被视为闽派服装产业实行集群化、产业化和规范化所取得的成绩之一。

② 政府的扶持

企业之间、企业和政府之间以及支撑机构的合作程度逐步加深,发挥出巨大的作用,福建省政府和企业共同举办海峡两岸纺织品博览会,对共同的区域营销起促进作用。政府在政策上大力支持企业拓展国内外市场,企业到境外参加知名国际展会的摊位展费、带动自营出口的境外办事处或贸易代表处,给予补助。

③ 政府对行业的维护

近年来,欧美对华启动纺织服装产品的特保措施,势必影响福建省纺织服装市场开拓、市场多元化战略的实施。福建省政府高度关注欧美国家对我国纺织品出口采取和可能采取的限制措施,特别要对大宗、直接竞争性的纺织服装产品实施预警监测,注意引导福建省纺织服装企业避开纺织品已设限的国家,调整开拓市场的产品结构,并积极做好预防应对工作。

福建省政府在纺织服装产业发展方面的系列倾斜政策和优惠措施,一方面为当地纺织服装企业的发展创造了良好的产业环境,另一方面也为外资与国内同行的进入创造了一定的条件。

(2) 产品的差异化

产品差异化是指某一企业生产的产品在质量、性能上明显优于其他生产厂家的同类产品,从而形成独自的市场。

① 产品质量的差异

经过近20年的快速发展,国产纺织机械设备在技术水平、产品质量、机械稳定性等方面都有了很大提高。但是,与国外企业在产品服用的功能性,开发纺织面料以其独特的服用性能形成产品的差异化相比,国内企业还存在许多不足,缺少具有自主知识产权的技术产品,主要技术仍然依赖进口。国产纺机设备的质量尚不如人意,缺少竞争的差异化优势。目前,福建省90%纺织服装企业用的是国产的设备,因此在产品质量方面与广东,浙江及欧美地区的纺织服装企业相比都存在一定的差距。

② 实施品牌战略形成的差异。

发达国家在世界纺织品服装市场拥有绝对的品牌优势,建立消费者品牌,可以为模仿者设置一个难以克服的障碍。从而将发展中国家阻隔在高档纺织品服装市场以外,而发展中国家很难有能力投入大量的资金创建新的品牌,因而进入障碍短期内难以消除。目前,福建省绝大多数服装企业,只是将设计视为巨大生产机器上的附属功能,发展受到生产型成本的制约,加上长期以来高层次服装设计人才严重匮乏,使得服装设计远远

滞后于加工制造。

(3) 对销售渠道的控制

在欧美市场中,美国、欧盟等服装跨国大型采购商凭借其掌握的一系列品牌和品牌背后的巨大国内外市场,对全球的服装生产资源进行整合。本国的中间商控制了进货、分销的渠道,使新的进入者很难打入其销售网络。在美国,著名的大公司几乎垄断了主要城市服装销售的全部渠道,其他国家市场中的情况也很类似。在这种壁垒前,新的市场进入者不得不以让价的方式打开局面。由于销售渠道严重依赖国外采购商,国内厂商不得不在价格上做出让步,行业利润空间被进一步蚕食。福建省纺织服装产品在出口至最终消费主要还是依靠香港、台湾地区的中间商已建立起来的渠道,国外经销商代理商只与他们联系,而不是直接与福建省纺织服装出口企业联系,这种做法一方面大大地降低了福建省纺织服装出口的效益。另一方面由于远离目标市场不能及时地捕捉目标市场的信息阻碍了产品在目标市场的拓展,降低了产品在国际市场的竞争力。

2.2.2 替代品压力

众所周知,替代品的威胁是由行业水平的需求价格弹性来决定的。由于穿衣是人类的基本需要之一,因而普遍纺织品和服装的需求价格弹性并不很大,完全代替是不可能的,但高档纺织品和服装需求价格弹性大,替代品的威胁较大。

2.2.3 买方和卖方的议价能力

(1) 卖方

纺织服装原材料的主要供应商是棉农、化纤原料生产商、工人和技术人员,由于上游的供应商是非常分散的,可以说是在一个充分竞争的市场里起作用,因而供应商的力量是很弱的。值得一提的是,加入 WTO 后中国纺织服装业处于一个相对于成品供应商更有利的地位,可以从国外购买到更廉价的原材料。

(2) 买方

购买者包括中间商,百货公司,专卖店和普通消费者,对于普通消费者很难直接从生产企业购买纺织品和服装,中间商和批发商起着较为重要的作用。大型百货公司如 WAL-MART, J. CREW 等拥有自己的采购网络及商店品牌,对全球数量众多的纺织服装企业拥有强大的议价能力,而专卖店有着成熟的品牌和设计能力也决定着生产企业处于不利的地位,因而在本行业中购买者的力量非常强大的。

2.2.4 现有竞争对手间的竞争

福建省纺织服装企业竞争对手主要来自国外和国内两个方面,国外的竞争对手主要

是以纺织服装业作为支柱产业的发展中国家,国内的竞争对手主要是广东,浙江,江苏,上海,山东等省的纺织服装企业。

(1) 国外竞争对手

① 市场份额的竞争

由于纺织服装企业已进入了成熟期,产业增长速度放慢,市场份额的激烈程度大大加强。在国外,以墨西哥,印度为代表的发展中国家,力求在全球纺织品服装中低档市场扩充份额,并以中国作为最大的竞争对手。印度的主要出口国是欧盟和美国。中国对美国和欧盟的出口占纺织服装总出口金额的比重均为 14%,而印度对欧盟和美国的出口占比则分别达到 25%和 27%,在 2000 年到 2006 年期间,印度纺织品出口额由 46.6 亿美元增长到 68.4 亿美元,增长幅度为 61%,服装出口额由 45 亿美元增长到 110 亿美元,增长幅度为 94%。在纺织品增长的 26 亿美元中,美国和欧盟纺织品增长仅为 4.66 亿,占 18%。而在服装增长的 53 亿美元中,有 40 亿美元是对欧盟和美国的出口,占 75%^[7]。可见,印度在近 6 年的增长中,服装增长幅度更大,且主要是由于欧美对服装需求的拉动,纺织品增长则主要对欧美之外的国家。墨西哥当局也采取了一些积极措施,如利用中美洲地区与美国达成的自由贸易协定(CAFTA),通过谈判争取到每年以累计免税方式向危地马拉、萨尔瓦多、哥斯达黎加、多米尼加、尼加拉瓜和洪都拉斯等国出口两万平米织布的权利,这些织布加工成服装后可直接出口美国。

② 成本方面的竞争

固定成本和库存成本较高,迫使纺织服装企业要尽可能地增加产量,扩大销售,从而使竞争更为激烈。同样拥有低劳动力成本的发展中国家加大了对纺织服装企业的投入,过去两年,印度服装工业的投资大约在 200 亿卢比,纺织工业方面,包括纺纱、梭织和加工整理,大约有 800 亿卢比。由于墨西哥是北美自由贸易区成员,在纺织品和服装贸易配额取消后,墨西哥纺织服装企业在北美市场仍有着别的地区无法比拟的地理位置上的竞争优势,在进入美国市场方面,墨西哥纺织服装企业占据着运输便捷、交货迅速和市场信息灵通等优势。另外,作为北美自由贸易区成员,墨西哥可以享受北美自由贸易协定中有关免税等优惠。因此,墨西哥纺织服装业在运输成本和营销成本等方面具有一定的竞争优势。

(2) 国内竞争对手

① 出口创汇方面的竞争

^[7]本节数据来源于 <http://www.ctei.gov.cn> <中国纺织经济信息网>

在国内,随着商务部完成的 2006 年度输美纺织品配额首次招标结果的公布,全国有 3000 多家企业中标,中美纺织品协议总量的 18%一锤定音。面对高涨的中标价格,相对于浙江、江苏、上海等省市,福建的大部分纺织服装企业黯然失色。浙江、广东、江苏、上海、山东五省市是我国纺织服装出口创汇最多的“第一梯队”,占全国纺织服装出口创汇的 80%。2005 年以来,全国大部分地区纺织服装出口都有增长,从“第一梯队”中落下的福建纺织服装出口却在走下坡。

② 行业投资方面的竞争

根据国家统计局数据显示,2006 年服装行业完成投资占纺织行业总投资的 42.11%,完成投资总额较 2005 年增加了 46.67%,增幅较 2005 年略有回落。江西、河南、安徽、重庆、湖北、吉林几个内陆省份投资相当活跃;江苏、浙江、广东、福建也都有超过平均增幅的高增速;山东省完成投资基本与 2005 年持平,但投资规模位居全国首位。各省的纺织服装企业均希望以规模经济来降低生产和销售成本,以期在价格竞争中获得一定的优势

③ 行业规划方面的竞争

浙江纺织服装企业的目标是到 2010 年,浙江纺织产业全面融入国际市场,率先基本建成国内领先、国际竞争力强,产业集聚规模大、专业化协作水平高、配套功能完善,集生产、研发、交易、信息为一体的技术先进、研发创新能力强、涵盖面广、附加价值高、出口创汇能力强的国际性先进纺织服装制造基地、研发基地和国际贸易中心。

广东纺织服装企业努力实现“四个一”工程:“一个体系”即构建纺织产业集群体系,在巩固面料的基础上,大力发展上游的纺织机械类企业和下游的服装类企业,完善和延伸纺织产业链;“一个平台”即搭好产业创新平台,继续强化,为企业提供集检测、研发、培训、信息、物流于一体的服务体系;“一个基地”即规划好纺织产业基地,继续完善基础设施;“一个市场”即发展好西樵轻纺城,发挥其作为纺织、服装企业与市场、商家对接的桥梁、纽带和窗口作用。江苏、上海、山东等地的纺织服装企业亦做出了类似的目标规划,各省均希望在品牌,创新和服务方面有大的突破。

分析了福建省纺织服装企业现有的竞争对手后,我们应对国际竞争形式有一个清醒的认识,决不可盲目乐观。欧美国家正在充分利用 ATC 给予的 5-10 年缓冲期,加快产业调整,增强竞争能力。墨西哥、印度,也正采取加速发展战略抢占世界市场份额。

综上所述,从对纺织服装企业的主要特点和影响竞争的五种力量分析中可以看出纺织服装企业是一个接近完全竞争的成熟产业,行业内的企业要取得成功一定要随时考虑

这些经济特点，有针对性地提出自己的竞争策略。福建省纺织服装企业当前的关键成功因素就是低成本、产业集聚和港口物流优势，正是有了这三个基本保证，才能成为我国的纺织服装大省，但仅有这三点并不够，福建省纺织服装企业必须在及时交货，品牌经营，营销方式，创新方面有新的飞跃，才能在未来的国际竞争中赢得优势。

第三章 福建省纺织服装企业的国际化经营现状分析

上个世纪 80 年代起,福建省纺织服装企业开始国际化经营,从加工到贴牌,如今已进入品牌时代。2004 年,福建纺织服装行业规模以上企业的产值达 850 亿元,其中服装行业产值占 43.9%^[8]。纺织服装行业规模以上企业产能增长每年都在 30% 左右,总量已位居全国第四,仅次于广东、浙江和江苏。同时,服装设计、制作到加工工艺软件、硬件方面,在全国已具领先水平,还有一些具有国际水平,整个福建军团处于快速的上升趋势,大有赶超浙江、江苏、广东等省之势,然而接踵而至的贸易壁垒也使得福建省纺织服装企业压力倍增。

3.1 企业国际化经营概述

如前所述,企业国际化经营是指直接面向国际市场,积极参与国际分工与国际竞争,以产品出口或外部资源利用为导向的企业经营活动。在该经营活动中,企业在全球范围内配置资源、优化各项价值活动,其中的活动包括产品出口、进口、对外直接投资、技术许可、管理合同、国际分包生产、特许经营等等,其中以对外直接投资为最核心的活动。企业国际化经营是以对外直接投资为主要特征的,但企业国际化经营并不简单等同于对外直接投资,它是企业在全球范围内配置资源、优化整合各项价值创造活动的一个过程,这些都是企业实现全球战略的手段。而且,国际化经营是一个双向过程,它包括外向型和内向型国际化经营两个方面。

3.1.1 外向型国际化经营

外向型国际化经营的内容主要指直接或间接出口、技术转让、国外各种合同安排、国外合资合营、海外子公司或分公司等。国际化经营是一个过程,是企业从国内经营发展到跨国经营的一个过程。企业从事国际化经营的前提条件是要具备一定的优势,这种优势或是技术的、或是管理上的、或是成本上的,这样才可以在国际市场上维持生存与发展。但同时,国际化经营也是获取和扩大自身竞争优势的一种手段,企业参与到激烈的国际竞争当中,在国际化经营的过程中学习吸取他人的先进知识、技术与经验。

^[8] 本节数据来源于 <http://www.ctei.gov.cn> <中国纺织经济信息网>

3.1.2 内向型国际化经营

内向型国际化经营活动主要包括进口、购买技术专利、国内合资合营等活动。内向型国际化经营有利于外资及技术的引进,能迅速推动当地的产业结构升级,特别是通过外资企业的技术溢出,来提高当地企业的技术和管理水平。

3.2 福建省纺织服装企业国际化经营现状水平

应该说,在已经开始国际化经营的福建省纺织服装企业中,绝大多数停留在出口阶段。

3.2.1 外向型国际化经营现状

(1) 对欧美市场的出口现状

纺织服装业是福建省出口创汇特别是净创汇的首要产业。2006年1-8月,福建省纺织服装(包括纺织纱线、织物及制品和服装及衣着附件)出口总额36.32亿美元,与去年同期相比(下同)增长22.43%。

1-8月间福建省纺织服装对欧美出口增幅低于整体平均水平,受限产品出口负增长。欧美对我国纺织品服装设限配额以及配额招标价格过高,导致福建省对欧美出口回落,尤其是设限范围内的产品出口均处于下降的状态。1-8月,福建省对欧盟设限的10类产品出口额0.47亿美元,下降51.21%。对美国设限的22类产品出口额1.08亿美元,下降12.71%。

(2) 对非欧美市场的出口现状

对欧美以外市场出口大幅增长,成为福建省今年纺织服装出口增长的主要推动力。2006年以来,非欧美市场开始替代欧美市场成为福建省纺织服装出口增长的主要拉动力量。1-8月,福建省对欧美以外的国家(地区)合计出口纺织服装26.41亿美元,增长32.36%,对总体出口增长的贡献率为97%。其中,对香港出口4.47亿美元,增长53.5%;对东盟出口2.28亿美元,增长31.33%;对瑞士出口2.04亿美元,增长99.55%;对非洲出口2.62亿美元,增长57.53%;对拉丁美洲出口2.6亿美元,增长34.41%。纺织服装出口企业积极寻找新的市场,对欧美以外的市场出口快速增长。全年福建对欧美以外的市场出口纺织服装41.79亿美元,增长28.88%。其中增幅明显的市场有:对香港地区出口7.97亿美元,增长52.58%;对拉丁美洲出口4.27亿美元,增长30.93%;对非洲出口4.07亿美元,增长51.58%;对瑞士出口2.88亿美元,增长75.42%^[9]。

^[9] 本节数据来源于 <http://www.ctei.gov.cn> <中国纺织经济信息网>

(3) 对外直接投资现状

已走出去的福建省纺织服装生产企业大都选择在亚、非、拉一些发展中国家进行投资。目前,省内纺织服装企业到柬埔寨、南非、泰国、越南、马达加斯加等国投资的企业最多,截止2003年经批准福建省纺织服装企业在亚洲地区境外投资纺织服装类加工贸易企业21个,中方投资额1.15亿美元,拉美地区直接投资纺织服装类加工贸易项目4个,中方投资额0.89亿美元,截止2002年底,在东南非洲地区直接投资纺织服装类加工贸易项目5个,中方投资额699万美元。福建建发集团已决定斥资3380万美元,在柬埔寨建立日产23万件服装的纺织工厂,福建纺织服装企业开展境外直接投资仍有很大潜力。

3.2.2 内向型国际化经营现状

福建省纺织服装企业在早期就开展了一系列的内向型国际化活动,早在1989年7月泉州大通毛纺有限公司第一期工程——引进日本OM公司和OKK公司的3000吨/年腈纶毛条加工生产线投产。1989年12月厦门利恒涤纶有限公司与台商、日本公司签定合同,合资兴建聚合化学有限公司,引进年产两万吨涤纶切片生产线。1990年7月中外合资漳州利达纺织有限公司成立,开拓纺织服装企业国际化的先河。目前,福建省以各种方式进行内向型国际化的纺织服装企业约5000家。

第四章“后配额时代”福建省纺织服装企业竞争力的SWOT分析

美国哈佛商学院终身教授迈克尔·波特1990年根据对10个国家、上百种产业的历史研究,归纳出钻石体系(Diamond, determinants of national advantage)^[10],以分析国家如何在特定领域建立竞争优势。根据该理论,产业竞争力包括生产要素,需求条件,相关支持性产业,产业战略、结构和同业竞争等关键要素,与机会、政府角色等因素,相互影响,彼此互动,构成一个钻石体系,见图4-1

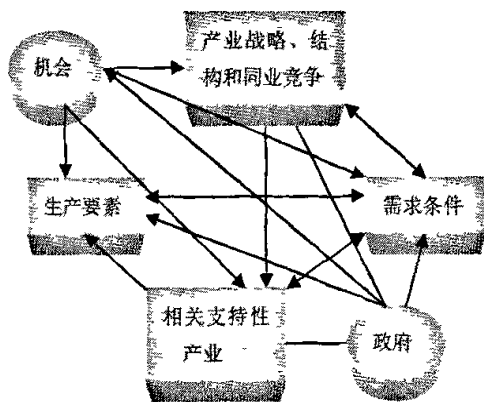


图4-1 迈克尔·波特的钻石体系

上图中生产要素指一个地区在特定产业竞争中有关生产方面的表现;需求条件指本地区市场对该项产业所提供产品或服务的需求如何;相关支持性产业指这些产业的相关产业和上游产业是否具有国际竞争力;产业战略、结构和同业竞争指产业在一个地区的基础、组织和管理形态以及地区市场竞争对手的表现。这些单一或系统性的环境因素都关系到产业的诞生与竞争模式。钻石体系是一个双向强化的系统,其中任何一项因素的效果必然影响到另一项的状态。

本章在吸收上述理论相关思想的基础上,对福建省纺织服装企业的国内竞争力、国际竞争力进行了SWOT分析,总结出了福建省纺织服装企业的竞争力的优劣势。SWOT是指对行业或企业的优势(strength)、劣势(weakness)、机会(opportunity)和威胁(threat)进行分析,是行业或企业的战略决策基础。

^[10] 迈克尔·波特. 国家竞争优势[M]. 北京:华夏出版社,2002 年6月

4.1 福建省纺织服装企业国内国际竞争力优势分析 (Strength)

4.1.1 国内竞争力优势

在市场经济中,产业竞争力最直观地表现为能够更有效地向市场提供产品或者服务,并且能够获得产业自身发展的能力或综合素质。在竞争力评估中,基本的竞争力显示性指标有两个:市场占有率和赢利能力。福建省纺织服装企业在全国具有十分重要的市场地位,经济效益良好。

(1) 国内市场占有率

① 福建省纺织服装产业主要产品产量均已名列全国榜首,市场份额大,竞争力优势明显。据福建省经贸委提供的统计数据显示,2004年,全省规模以上纺织企业6768家,实现销售收入3659.7亿元,占全省规模以上工业企业的21.9%,占全国纺织总量的23.6%;实现利润156.5亿元,占全国纺织利润总额的25.5%;出口创汇223.5亿美元,比上年同期增长40.5%,占全省外贸出口总额的38.4%,占全国纺织品出口总额的23%。这可以从表4-1、4-2中得到反映。

表4-1 2004年福建省纺织工业主要产品产量在全国的份额及位次

产品名称	福建产量	福建占全国的比重	全国的位次
纯化纤布(亿米)	16.32	37.28	1
印染布(亿米)	81.84	16.9	4
生丝(万吨)	2.43	9.11	6
纺织品(亿米)	19.6	23.23	3
印染丝织品(亿米)	10.8	30.7	2
针棉织品折纱(万吨)	14.72	21.64	3
非织造布(万吨)	2.02	22.46	4

资料来源:《福建省纺织工业竞争力研究》,中国统计工业协会,2004年

表4-2 福建省纺织服装产品在全国销售和利润优势

产品类别	销售收入占全国同行比重(%)	利润总额占全国同行比重(%)
纺织原料	23	33
纺织服装、鞋、帽制造业	22.3	32.4
化学纤维制造业	27.1	30.9
皮革、毛皮、羽绒及其制品业	25.8	29.4

资料来源:福建省经济贸易委员会综合处,2004年统计数据

② 涤纶胚布、服装出口方面的优势

中国是出口的大国,其出口量占世界涤纶胚布出口的90%左右,而福建省则是中国的涤纶胚布出口大户。据统计资料,闽南三角是全国纺织涤纶胚布产品出口的主导基地,全国排序前三强分别是浙江、福建和上海,2004年,福建省涤纶胚布产品出口量达46.42亿美元,占全国出口总额的30.57%,江苏和上海占全国的份额分别是11.97%和8.67%。在全国涤纶胚布产品出口50强中,福建省企业占居28席,前10强中,占了6席,福建省纺织胚布在全国的强势地位十分明显。

服装也是福建省纺织出口的强项,2004年,福建省的服装出口位居全国各省第四位,共出口118924.77万件,占全国出口总量的17.50%。服装生产在福建有悠久的历史 and 传统,福建泉州近几年已形成“七匹狼”、“劲霸”、“格林”、“九牧王”、“利朗”、“大赢家”、“富贵鸟”等为代表的品牌服饰群体,1000多家服装企业都在泉州市内设有批发点或展示厅^[11]。

(2) 赢利能力

① 福建省规模以上纺织服装业各项经济指标占全国的比重均有不同程度的提高,产业发展快速。2004年利润总额居第三,单位数、工业增加值、资产总计、产品销售收入等指标居全国第四^[12]。表4-3

表4-3 福建省规模以上纺织业主要经济指标在全国的份额及位次

指 标	2004 年		1996 年	
	占全国的比重 (%)	位次	占全国的比重 (%)	位次
单位数	19.3	4	12.1	5
工业增加值	15.3	4	11.7	6
资产总计	14.5	4	10.9	6
产品销售收入	20	4	12.3	5
利润总额	26.1	3	全国亏损 71.3 亿元 福建盈利 3.82 亿元	4

资料来源:《福建省纺织工业竞争力研究》,中国统计工业协会,2004年

[11] 本节数据来源于中国纺织进出口商会 <http://www.ccet.org.cn>

[12] 数据来源于 <http://www.ctei.gov.cn> <中国纺织经济信息网>

② 福建省纺织服装产业综合经济效益不断提升攀升,经济效益指标领先。根据国家统计局工业经济效益评价考核体系测算,2005年,福建省规模以上纺织企业综合经济效益指数达到132.38,比2000年上升50.55点,平均每年上升10个点上。全国在31个省(市、区)中列首位,比河南、山东、江西等纺织大省分别高23.18点、24.43点、37.52点。

表4-4

表 4-4 福建省规模以上纺织业综合经济效益指数(2000—2005 年)

指 标	2000 年	2001 年	2002 年	2003 年	2004 年	2005 年
综合经济效益指数	81.83	89.72	98.79	109.27	123.82	132.38
总资产贡献率(%)	8.17	8.51	8.69	9.37	10.92	12.09
资本保值增值率	105.33	110.77	125.8	105.53	110.67	122.59
成本费用利润率	0.76	1.59	2.04	3.56	4.32	4.79
产品销售率(%)	94.64	96.09	95.36	96.95	97.23	97.03

资料来源:《福建省纺织工业竞争力研究》,中国统计工业协会,2006年

另外,福建省纺织服装产业的生产、销售增长速度低于制造业平均水平,但利润、利税增幅明显快于制造业。2000~2005年,福建省规模以上纺织企业实现工业增加值、产品销售收入年均增幅分别为12.8%和12.9%,比同期制造业平均水平低2.9和2.6个百分点;实现利润、利税额年均增幅分别为118.4%和29.3%,比制造业平均水平高86.6和6个百分点。

(3) 其它优势

① 区位优势

福建省地处东南沿海,交通便利,经济发展水平高。福建不论从陆路、海路,还是空路,都是长三角和珠三角两大经济区联系的必经之路,区位优势明显。福建省周边的广东、浙江等地,经济发达、市场繁荣,为福建纺织服装企业的发展提供了容纳量大、消费水平高的近地市场。同时,这些地区比较发达的纺织服装业,对福建纺织服装业的发展提供了一定的借鉴,促使本土的纺织服装企业不断提高自身竞争力,可以认为福建纺织业的区位条件将进一步促进纺织服装企业的发展。

② 产业集群优势

产业集群是福建经济的特色和优势,也是20多年来福建省经济一直保持全国领先增长的主要原因之一。福建省产业集群不断发展壮大,已成为建设先进制造业基地的重要

依托。据福建省经贸委调查,2003年,福建省工业总产值在10亿元以上的制造业产业集群有149个,工业总产值合计1万亿元,约占全省制造业总量的52%;其中,产值50亿元以上的有35个,100亿元以上的有26个。

③ 产销结合的市场优势

福建省纺织服装业主要集中在泉州、晋江、石狮、厦门、福州五市,具有鲜明的区域特征。根据2003年福建省的统计年鉴,该五市纺织工业的总产值占全省的87.70%,资产总额占89.21%,利税总额占90.15%。其中泉州、石狮两市合计占全省纺织工业总产值的45.62%,资产总额达44.21%,利税总额占65.33%。此外,在福州、莆田地区集中了十多个相关专业市场,无论是面料、辅料、服饰配件还是印染、后处理及原材料,也无论是针织还是梭织等,都能找到相应的市场。这些专业市场使生产、经营相对集中,既节约了交易成本又使资源的利用率得以提高。福建省作为市场大省,纺织服装的专业市场在国内有极大的影响力和辐射力,主要专业市场有:福建省石狮市凤里街道,中国童装名镇;福建省长乐市金峰镇,中国经编名镇;长乐轻纺城;石狮鸳鸯池面辅料市场;石狮服装城等。产业和市场信息互动、联动共进,构成了福建省纺织服装工业产销密切结合的市场优势。

4.1.2 国际竞争力优势

国际上对竞争力的比较研究常用的是以所在行业的显示优势指数来分析,同时考虑劳动力成本、劳动生产率等几个方面的指标。

(1) 显示优势指数

为了从数量上描述纺织服装业的竞争力水平,通常采用显示比较优势指数来衡量。这一指数常被经济学家用来度量产业的国际竞争力强度。如果一个国家某产业的RCA大于1,表示这一产业在国际上有明显的比较优势。(显示比较优势指数是两个比重的商,分子是一个国家某产业产品出口与国家全部产品出口比重,分母是某产业世界总出口占世界所有产品总出口的比重。)

用显示优势指数观察福建省的纺织服装业,从表4-5,4-6中可以看出,通过比较,虽然福建省纺织服装企业的竞争优势强度在逐年下降,但在国际上一直保持相当强的比较优势。

表4-5 纺织品出口显示优势指数比较

年份 国家	1986	1990	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
福建省	5.54	3.77	3.09	3.07	2.74	2.55	2.44	2.57	2.62
韩国	2.93	2.92	3.52	3.23	3.35	1.81	2.98	3.1	2.99
意大利	1.94	1.81	1.8	1.79	1.79	3.54	1.88	1.95	2.06
德国	1.06	1.08	0.94	0.9	0.9	0.45	0.86	0.86	0.81
美国	0.39	0.41	0.41	0.41	0.44	0.54	0.47	0.52	0.57
日本	0.82	0.66	0.54	0.53	0.58	0.84	0.54	0.6	0.6
法国	0.92	0.91	0.84	0.85	0.86	0.86	0.87	0.89	0.92

资料来源：根据WTO Annual Report 整理及不同年份的《中国贸易进出口统计年鉴》整理

表4-6 服装出口显示优势指数比较

年份 国家	1986	1990	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
福建省	4.33	4.88	5.75	5.06	5.2	5.15	4.8	4.71	4.6
韩国	5.25	3.8	1.73	1.24	1.02	0.91	1.03	1.04	0.93
意大利	2.57	2.18	1.92	1.9	2.01	1.83	1.79	1.76	1.8
德国	1.06	1.08	0.94	0.9	0.9	0.45	0.86	0.86	0.81
美国	0.14	0.2	0.32	0.36	0.38	0.37	0.38	0.35	0.35
墨西哥	0.1	0.45	0.82	1.07	1.32	1.51	0.65	1.74	1.67
法国	0.67	0.68	0.62	0.61	0.6	0.55	0.58	0.58	0.92

资料来源：根据WTO Annual Report 整理及不同年份的《中国贸易进出口统计年鉴》整理

(2) 低劳动力成本优势

纺织服装企业是劳动密集型产业，在国际竞争中，很大程度上取决于劳动力的工资成本和素质。福建省地处东南沿海，经济发达，可以吸引丰富的劳动力资源，与亚洲、南美、非洲等多数中等发达国家比较，福建省劳动力资源的素质具有比较优势。据德国议价公司提供的1998年58个国家纺织业劳动力成本资料显示：福建省的劳动力成本居第52位，劳动力工资成本虽然高于全国平均水平，但绝对数在国际上仍然处于较低水平。同时，纺织服装产业形成了一个集面料辅料生产、纺织印染、服饰配件生产、服装生产、产品开发销售于一体的服装工业体系，集群生产进一步降低了原材料成本。2002年，在世界10大纺织品和服装出口国家和地区中，中国纺织和服装业的劳动力成本分别居于最低和次低的位置，而福建省的劳动力成本较广东、浙江、江苏都低。对于纺织服装业，这种对劳动力成本较敏感的行业来说，这种优势是获得国际竞争力的基础和保障。

(3) 纺织服装劳动生产率不断提高优势

改革开放 20 多年来,福建省纺织服装企业不断引进技术和利用外资与发达国家的技术差距不断缩小,生产力水平大大提高。福建纺织服装业正处于产业结构优化和产业升级的新时期,一方面需要引进技术,更新设备,提高档次和附加值,另一方面依据现有的生产力水平,已具备了向低收入的非洲、南美、东欧、南亚、东南亚国家和地区投资的能力和优势。2005 年福建省新增的无梭织机数量占全国的 30%,产能扩大和设备更新速度不断加快,增强了福建省纺织工业的国际竞争力和市场份额。从目前福建省纺织服装生产设备的出口情况看主要是向低收入发展中国家出口,设备的技术水平也适应发展中国家的需要,价格也有竞争力,企业可以输出设备的方式进行境外投资。

4.2 福建省纺织服装企业国内国际竞争力劣势分析 (Weakness)

4.2.1 国内竞争力劣势

(1) 行业方面:

① 低端集群与低产业层次

在集群类型上,福建省现有纺织服装产业集群大多属于低成本扩张的低端集群,基本处于纺织服装原料、中低档产品的初级发展阶段。主要从事纺织、服装的前期生产与加工,后期的服装文化、商贸、设计比重不高,总产量中纺织原料、染整等比重较高,而成衣、品牌服装等比重较低,时装设计、会展业基本还处于空白。总的来看,福建纺织服装产业集群的创新能力不强,产品附加值不高,虽总产量较大,但在产业专业化、品牌化以及行业发展潜力上与北京、上海、广州、宁波、深圳等城市的差距仍较明显。目前,福建省多数纺织布料输往江浙、广东等地进行深加工,而生产品牌服装所需的高档面料则从江苏、广东、浙江等地购进,多数品牌成衣也委托浙江温州、广东等地的服装企业加工,这也表明福建省纺织服装业在全国纺织服装生产加工环节中处于价值链的低端位置。

② 产业配套与支撑服务体系不健全

设计、研发、教育、培训、信息等配套与支撑服务体系一直是制约福建省纺织服装业做强、做优的重要因素。温州服装商会现有会员企业 1100 家,商会理事下设 3 个分会、8 个工作委员会,配备专职秘书长和工作人员 20 多人,日益成为政府和企业联系的桥梁和纽带。泉州市纺织服装商会作为福建省纺织服装业的中介组织,对本省纺织服装业快速发展也发挥了积极作用,但纺织服装商会下属各专业职能机构还没有设立,人员

包括兼职和临时聘用人员在内仅有 3 人,对福建省纺织服装业发展的服务与指导作用亟待加强^[13]。

(2) 企业方面:

① 实力不强且整体素质不高

目前福建省纺织服装企业数量多,规模普遍偏小,多为家族式企业,经营观念和管理方式落后,科技人才不足,核心竞争力缺乏。福建省进入 2003 年全国服装行业利润总额和产品销售收入双百强企业分别为 5 家和 6 家,进入百强企业的数量与上海、杭州、宁波、温州、广州等城市相接近,但没有一家服装企业进入前 20 名,进入前 50 名的也只有 2 家;而宁波市进入双百强前 20 名的企业就有 4 家,进入双百强前 50 名的企业就有 7 家,成为全国服装业发展的典范;同为民营经济发达的温州市,2003 年进入全国服装行业利润总额和产品销售收入双百强企业也分别有 9 家和 8 家,进入前 20 名的企业分别有 5 家和 6 家。

② 高级专门人才、熟练技术工人短缺

目前,福建省缺乏综合素质设计师、品牌策划经营人才、CAD/CAM(计算机辅助设计/管理)开发维护人才、面辅料设计人才、善于把握流行趋势的渗透性工艺师和高级打版师,也尚未形成一个高素质的、具有原创能力的设计师队伍。有些企业即使拥有一些服装设计师,也是大都从生产第一线的熟练工人培训成样衣工再到打版师,这些设计师虽经验较丰富,但因文化水平不高,没有受过专业训练,缺乏设计原创能力,很难支撑福建省纺织服装业的长远发展,制约了福建省纺织服装业的发展后劲。

(3) 产品方面:

① 纺织面料附加值低

福建省纺织产品多为棉纺、纱纺、梭织类产品、化纤类产品,短纤维、纳米材料等新型面料产品少,产成品中棉坯布、粗纱占有较大的比重,家用纺织品和产业用纺织品比重较低。由于生产加工工艺以及后整理技术有待提高,多数纺织企业还停留在粗加工层面,只能生产中低档面料,产品中甲醛、偶氮等的含量往往超过国际、国内的行业标准。

② 服装产品档次不高

中低档次服装产品在福建省居主流地位,高档次产品的比重不大。以福建省最具代

^[13] 本节数据来源于中国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

表性的休闲类产品茄克衫为例,产品出厂价多数为百元上下的低价位,即使几个较知名品牌产品的中高价位比例也只占约 25%,多数企业的毛利润不过 30%。由于福建休闲类产品在设计风格、面料、质量、价格非常相近,产品同质化现象严重,加剧了区域内部的激烈竞争,在常熟等地依靠成本优势挤占低端市场份额以及温州、宁波等地凭借设计、工艺优势占领高端市场份额的双重压力下,福建省纺织服装企业的发展态势不容乐观。

4.2.2 国际竞争力劣势

福建省纺织服装企业在快速发展的背后,仍然潜伏着不少的发展隐患。福建省纺织服装产业的国际竞争力存在着产业结构和增长方式不合理、产业损害和贸易预警机制缺乏、行业竞争无序严重、产品技术含量和附加值较低、品牌建设薄弱等诸多明显劣势。要实现福建省纺织服装产业的跨越式发展,全面提升产业竞争力就必须充分剖析竞争力劣势、存在问题,才能有针对性地加以改进,通过有的放矢的中长期努力,促使竞争劣势转化为比较优势。

(1) 产业结构和效益增长方式不合理

福建省的人均GDP接近3000美元,已进入“转型期”的指标区间,这意味着福建省已进入经济结构战略性调整的重要时期,推进经济结构的调整,促进经济增长方式转变和增强综合实力越来越依赖服务业的发展。后配额时代初期,福建省纺织服装业对外贸易出现了明显的“量增价跌”的形势,出口遇困的关键在于福建省纺织行业的产业结构和效益增长方式不合理。

① 从产业结构看

福建省纺织出口产品基本处在国际分工和价值链的低端,在科技和资本投入要求高的新型纤维和面料、染整、产业用纺织品、环保型产品和纺织机械等领域,与发达国家的差距很大。福建省虽是面料生产大省,但面料质量、品种不能满足服装业发展的要求。如出口服装使用的面料相当部分需要进口,面料自给率只有55%。

② 从效益增长方式看

福建省纺织服装产品的贸易增长以“跑量”为主,过多依靠价格竞争。如出口的化纤染色布和印花布,每米平均售价为0.8-0.9美元,袜子平均价格每双0.21美元,领带平均价格每条1.6美元,接近成本,出口效益低微。

(2) 产业损害和贸易预警机制缺乏

从国际法原理上看,预警机制是国际法上情势变更原则在国际贸易关系中的具体表现,是WTO例外条款生效和各成员方实施相应贸易救济权的构成要件之一。

在我国,贸易救济领域中的产业损害预警机制,由预警、预案、应对实施三个部分组成,是国家宏观管理的重要组成部分。通过预警分析,一方面及时发现进出口对我国相关产业的损害及损害威胁的可能性,采取符合世贸规则的手段,如反倾销、反补贴、保障措施。另一方面,跟踪国外动态,发现其可能对国内出口产品采取限制措施的苗头,评估出口受阻对国内产业将产生的影响,并积极采取应对措施,尽可能减小由此带来的负面影响。

商务部公布的数据显示,自1995年世贸组织成立以来,中国已连续9年成为世界上遭受反倾销调查最多的国家。目前,美国已设限和有意设限的中国纺织品共14类,包括2004年开始设限的袜子产品和今年5月实施设限的7类纺织品,及已进入美国内部评估程序但尚未受理的6类纺织品。福建省在2002-2004三年,已遭遇国外贸易摩擦86起,2004年涉案46起,同比增长70.4%,涉案金额仅纺织品一项就为3.48亿美元,占全国该案涉案总额的53%。福建省2004年出口“受限”七大类纺织品的企业有853家,截至2005年4月达到952家,占整个出口企业的18%,尤其是在泉州、晋江、石狮等地,部分区县由于多数企业集体从事这七类产品,则上下游企业均遭重创,对税收、就业等各方面造成的影响不容乐观。由此可见,面对层出不穷的贸易争端,建立贸易摩擦和投资预警机制日显紧迫。

(3) 行业无序竞争严重

目前,纺织服装企业已经出现了投资过热现象。配额取消后,纺织品领域,中国在美国的市场份额将从16%提升到50%,在欧盟的市场份额将从18%提升到29%。国内纺织行业固定资产投资增长幅度过快,许多企业准备成倍增加自己的产能,正在以极快的速度投资建厂。这种趋势如果继续发展下去,后果将是严重的。国际纺织服装贸易增长缓慢,世界范围内纺织服装产品生产过剩,行业利润空间狭小,而中国产品的国际市场份额增长是一个缓慢的过程。如果无节制地扩大生产能力,甚至大规模投资设厂,对产业的危害很大。从上世纪90年代后期以来,福建省纺织服装业发展过快,投资迅速扩张,导致生产能力和规模过剩。目前福建省仅泉州市2004年纺丝能力就超过250万吨,织造能力50亿米以上,印染能力接近200亿米,产品差别化率低,产品结构类同,这势必影响产品附加值、出口竞争力和企业效益。纯化纤的织造企业出现100%亏损,一些企业面临资金链断裂的危险。

(4) 产品技术含量和附加值较低

① 产品技术含量

由于二十世纪90年代初期纺织服装行业不景气,多数纺织服装企业在技术改造方面有心无力,与世界上先进的生产企业相比,技术水平低、装备水平差。福建省纺织服装企业的最大特点就是规模偏小,在整个生产链中,缺乏专业化的市场运作体系,印染产品与服装面料脱节,面料与纺织坯布脱节,纺织坯布又与化纤原料脱节。

② 附加值

福建省纺织行业的劳动生产率与国外相比差距甚大,高附加值的差别化纤产品国际上已超过40%,福建省仅为20%。另外,福建省的纺织业增加值率较低,增加值率是指企业新创造的价值占产品价值的比重,增加值率越高,表明企业产品的附加值越高。2004年,福建省规模以上纺织业增加值率仅为17.4%,比全省制造业平均水平低2.1个百分点。

福建省纺织服装业技术创新、技术竞争能力较低。发达国家化纤行业的涤纶直接纺技术已普遍采用,福建省直接纺比重只达60%。印染后整理的技术水平则更加落后,导致面料的色差、色牢度较低、手感不好。

(5) 品牌建设薄弱

“一流企业卖标准,二流企业卖品牌,三流企业卖产品,四流企业卖苦力”,国际上流行的这一经营理念,使自主知识产权、创新能力等“核心竞争力”愈益显示出非凡的意义。开发具有自主知识产权的名牌,是推进纺织服装工业化进程的重要一环。福建省纺织服装业产品开发和品牌运作比较薄弱。在品牌建设与品牌运作方面,福建省企业与世界水平还有相当的差距。企业为追求短期利益,进行大规模的来料、来样加工和贴牌生产,或简单模仿、复制国外的产品,致使纺织服装业的发展长期处于低水平扩张状态。据统计,福建省纺织品、服装出口中用自己的品牌进入国际市场的产品不足30%。这种状况基本上还无法适应国际纺织品服装市场日益个性化、时装化和高档化的发展趋势。

4.3 福建省纺织服装企业国际化经营的机遇分析 (opportunities)

经济全球化和加入世界贸易组织有利于福建省纺织服装企业出口和利用外资,但也会加剧国际市场的竞争,福建省出口和利用外资的形势仍很严峻。纺织服装业是福建省传统优势产业,为国民经济做出了重要贡献,加入WTO之后,对于福建省的纺织服装业总体上是有益的。

4.3.1 有利于改善纺织品服装出口的市场环境

(1) ATC带来的贸易利益

纺织品服装协定(ATC)规定,从1995年开始的10年间,在WTO成员间逐步取消纺织品及服装进口的配额限制。2005年初,纺织服装出口的配额制取消后,实现纺织品服装的自由贸易。加入WTO之后,一方面可以按照ATC协议,获得“一体化比例”和“额外增长率”,争取到自由化带来的贸易利益;另一方面可以通过多边谈判及时获得多边的优惠待遇,同时可以利用世贸组织解决与有关国家的纺织品贸易争端,争取中国的正当利益,并利用各种规则保护国内纺织服装产业。

(2) 有利于出口份额的扩大

① 出口配额削减的影响

加入WTO能巩固并扩大出口份额,特别是削减对美国、加拿大和欧盟等国家和地区的纺织品服装出口配额后,出口能力和国际竞争力会大大提升,能使福建纺织服装业面向国际国内两个市场,利用国际国内两种资源,为福建省融入世界经济潮流,建立国际化企业集团创造了机遇。

② 交易成本降低的影响

一方面,纺织服装企业不再遭受《多种纤维协定》所规定的出口配额的阻碍,迎来真正意义上的自由贸易和公平竞争。面对一个扩大了的世界市场,可以进一步发挥比较优势,释放更多的出口潜力,把产业做大做强。另一方面,占纺织品出口成本10%-30%的购买配额费用不复存在,明显降低了纺织企业的交易成本,有利于提高出口效益。福建省纺织服装企业抓住加入世界贸易组织后享受前两个阶段取消部分纺织品配额的机遇,纺织品出口上了新台阶。2005年福建省纺织服装出口增势强劲,显现进入后配额时期的即期效应。据福建省经贸委提供的统计数据,2005年1-2月,纺织品出口33.9亿美元,增长51.9%,创历史新高;纺织出口企业增加38.2%,净增1300家。对原主要设限国的美国和欧盟分别出口6.3亿美元和8.9亿美元,增长81.5%和75.3%,同比上升50.4和50个百分点^[14]。

4.3.2 投资领域的开放有利于纺织工业加快技术进步

加入WTO,投资领域逐步开放、外资进入的步伐必将加快,推动中国与各国技术经济合作向广度和深度发展。化学纤维等资本密集型产业,印染后整理等见效快、国内

^[14] 本节数据来源于中国纺织进出口商会 <http://www.ccct.org.cn>

技术落后的产业将是外资进入的重点。外资进入有利于拓宽企业的融资渠道,加快技术引进和设备改造,推进产业调整和产业升级。同时,降低关税和非关税壁垒,也为企业降低技术改造成本和吸引外资创造了条件。福建省纺织服装企业积极引进欧盟先进技术,改造传统纺织服装产业。欧盟在面料加工、处理等方面的技术世界领先,欧盟面料由于技术含量高、劳动生产率高、资本密集、大规模机械化和自动化生产,生产成本和销售价格相对较低,与欧盟进行服装技术的合作,具有较强的互补性。

4.3.3 贸易领域的开放有利于直接进入国外的商业采购系统

加入WTO之后,中国承诺外国公司可以在中国经营在中国以外制造的产品,可以拥有或管理流通网络、批发渠道和仓储,可以在中国直接从事外贸进出口业务,还可以在中国国内经营批发零售网络,这些都有利于纺织企业直接进入到国外的商业采购系统,扩大中国纺织品服装的出口。入世后,国际国内纺织原料市场全面接轨,棉花资源的平衡余地加大。随着关税水平的逐步降低,国外价格低廉的纺织原料也可以为我所用,能够降低企业的生产成本。

4.4 “后配额时代”福建省纺织服装企业面临的威胁分析(threats)

4.4.1 发达国家和相关发展中国家的双重挤压

当前,福建省纺织服装产品在国际市场的竞争对手主要有两类:

(1) 一类是同样以劳动密集型、低成本优势见长的发展中国家

如印度、越南、土耳其、缅甸、孟加拉国、巴基斯坦、墨西哥、东欧诸国等,它们依据自身的原料和更低的劳动力价格优势积极参与国际纺织品市场的竞争,使发展中国家之间纺织品出口竞争格局发生竞争地位的“置换”,例如北美自由贸易协定签署后,在美加墨之间,逐渐形成了美国生产棉纱,在墨西哥和加拿大织布并成衣,再回流美国的区内循环趋势。因此,今后5-10年内,福建省纺织服装产业虽会占有一定的竞争优势,但亚洲国家和地区之间、亚洲同拉美特别是加勒比地区之间的竞争和矛盾将会加剧。

(2) 另一类是美国、日本、德国等发达国家

他们在高科技含量、资本密集型和高附加值产品领域具有很强的竞争力。欧美发达国家的纺织品市场有自己的品牌、设计、面料来源、技术优势、生产公司和销售渠道,委托发展中国家贴牌加工,然后再由他们经销。欧盟东扩后,随着欧盟内部零关税带来的内部贸易的增强和区外配额和高关税,福建省纺织服装出口企业对欧盟东扩后进入欧盟的10国出口将呈下降趋势。

4.4.2 非关税壁垒对纺织服装产品进口限制

配额只是2000多种非关税壁垒中数量限制的一种,因此仅考虑配额对我国纺织服装产品出口的影响很不全面。如原产地规则就是发达国家和地区为保护本土纺织品市场非常有效的非关税壁垒之一,以美国原产地规则为例,印染布原规定印染加工地为原产地,我国坯布卖到国外或香港经加工印染后再输送到美国,则配额不计入中国所用配额,但到1996年美国将其改为以坯布原产地为印染布的原产地,使中国坯布出口受阻。另外,发达国家发起的反倾销指控和欧盟市场实行的“生态标签”(中国出口的纺织品不能含108种偶氮染料)等,都是带有明显的歧视性、排他性的非关税贸易壁垒。

4.4.3 国内进口限制取消后的冲击

根据ATC的规定,我国也于2005年后完全取消纺织品和服装的进口限制,同时大幅降低进口关税税率。关税降低后,国外产品对我国纺织服装业的冲击在所难免,特别在化纤,染整、纺织机械领域。

4.4.4 贸易摩擦加剧

目前我国已成为纺织品出口国中受国际贸易限制最多的国家,而福建省又是中国纺织服装产品贸易摩擦的重灾区,遭遇“两反一保”的案例在全国数量较多、涉及金额巨大。纺织品配额取消后,“绿色壁垒”将成为影响纺织品出口的最大障碍,反倾销、特别保障措施、技术标准和社会责任条款等,也将成为制约福建省纺织服装出口的主要贸易壁垒。

4.5 福建省纺织服装企业在全球竞争态势下的战略匹配

4.5.1 备选战略方案的匹配

通过以上对福建省纺织服装企业在全球竞争态势下竞争力的SWOT分析,匹配出可能的方案如下:

表 4-7 基于 SWOT 分析的战略匹配

	优势-S 国内: ①市场占有率较高 ②赢利能力较强 ③区位优势明显 ④产业集群优势 国际: ①显示优势指数较高 ②低劳动力成本 ③劳动生产力在不断提高	劣势-W 国内: ①低端集群与低产业层次 ②产业配套与支撑服务体系不健全 ③实力不强且整体素质不高 ④高级专门人才与熟练技术工人短缺 ⑤产品档次不高、附加值低 国际: ① 产业结构和效益增长方式不合理 ② 预警机制缺乏 ③ 行业无序竞争严重 ④ 品牌建设薄弱
机会-O ①政府产业政策的扶持和鼓励 ②加入 WTO 后有利于改善出口的市场环境 ③有利于纺织工业加快进步 ④有利于直接进入国外的商业采购系统	组合-SO 发挥优势, 利用机会 1. 国家政策鼓励走出去, 实施跨国经营 2. 继续保持原有的加工优势, 发展来料加工, 贴牌生产 3. 大力发展出口贸易 4. 对发展中国家直接投资	组合-WO 利用机会, 克服劣势 1. 采取合作、合营的市场战略模式, 加速行业整合 2. 加强品牌建设和人才的培养力度 3. 利用国际化环境, 提升产品附加值及产品档次
威胁-T ①发达国家和发展中国家的双重挤压 ②非关税壁垒对进口的限制 ③国内进口限制取消后的冲击 ④贸易摩擦加剧	组合-ST 利用优势, 回避威胁 1. 加大产业升级力度, 规避贸易保护壁垒 2. 优化产业资源的配置	组合-WT 减少劣势, 回避威胁 1. 提高整体行业素质, 避免无序竞争 2. 加强支撑服务体系的建设 3. 提高经营管理水平和服务质量

4.5.2 战略方案的评价、分析

从以上匹配出的众多方案中, 本文认为“发挥优势, 利用机会”是福建省纺织服装企业开展国际化经营的主导方案。主要基于以下几点分析:

(1) 利用当地政府对纺织服装产业的扶持政策, 结合自身的集群优势及市场优势, 充分利用已有的资源, 积极开展跨国经营。如前几章所述, 福建省的纺织服装企业在国内已具有较高的比较优势和较厚实的市场基础, 利用外部环境所提供的机会开展跨国经营, 拓宽市场空间是其必然的选择。

(2) 福建省纺织服装企业目前出口仍以贴牌为主, 在加工生产的过程中, 企业已经具备了生产名牌的能力。这是一个稳定型的策略, 企业在此基础上加强品牌建设和人才培养的力度, 逐步走向以品牌为竞争力的国际化经营策略。

(3) 利用中国加入 WTO 后, 出口市场环境的改善, 大力发展出口贸易, 保持较高的出口额。出口贸易是福建省纺织服装企业目前开展国际化经营的最广泛的模式。虽然这种方

式使企业与消费者隔离开来,使生产商远离目标市场,但就福建省的产业发展现状来看,出口贸易仍处于极其重要的地位,应此仍须把握住出口环境改善的机会扩大纺织服装产品的出口。

(4)和许多发展中国家相比,福建省的纺织服装企业在劳动生产力上有较强的比较优势,因此,非常适合到发展中国家进行直接设厂投资。这种方式有利于利用它国的环境及政策优势来弥补自身的不足。

第五章 福建省纺织服装企业国际化经营的策略选择

根据上文所述,福建省的纺织服装企业在几十年的发展过程中,已经形成了自己的产业竞争力和比较优势,为实现该行业的国际化经营奠定了基础。面对国际纺织品服装贸易领域不断出现和增多的贸易摩擦,福建省的纺织服装企业和有关行业管理部门应采取积极的应对措施,抓住机遇,巩固和提高本省作为全国纺织品的生产和出口大省的地位。

目前福建省纺织服装企业如何实现国际化经营已是一个迫在眉睫的问题,该产业进入国外市场的方式很多,包括间接出口、直接出口、到国外生产及在国外连锁经营等。然而,通过上章对福建纺织服装企业竞争力的SWOT分析及战略匹配,本文在参考该产业已普遍适用的国际化经营策略的基础上,选择以下几种较为适合纺织服装企业自身特性的国际化经营策略,供纺织服装企业经营者参考。

5.1 产品策略

竞争优势营销战略的核心是产品,波特在1980年论述的竞争优势战略,最基本的选择就是低成本和产品差异化。前者指的是能够以低于或近似于竞争者的价格,向市场提供类似的产品。价格低之所以能够维持企业可接受利益回报,是因为企业在产品设计、生产营销方面效率高。另一方面,产品差异化的目标是能够以优惠的价格为顾客提供一流或独特的产品,而一流和独特的产品是通过产品的质量、特性或售后服务体现的,这两个基本竞争战略的核心都是产品。因此,在现代市场经济条件下,如果企业不致力于产品质量的提高和组合结构的优化,就有可能在激烈的市场竞争中败北。

所谓国际产品,沃尔什的定义为“国际用户所购买的一整套效用或需要的满足^[15]”。它包括有形的产品实体、产品所附加的效用,如包装、标签、售前和售后服务、商标或品牌所提供的信誉等,用户从产品购买中获得需要的满足或利益。因此,国际产品是由核心部分、实体部分和附加部分三部分组成的整体,制定产品的策略必须从产品整体概念出发,通过产品三层次最佳组合,最大限度地满足消费者在功能与非功能方面的要求,确立自己的产品地位逐渐扩大市场占有率。

^[15] 注释 沃尔什(Walsh, L. S.)著,张景智陈琦译,国际市场营销学,中国对外经济贸易出版社 1989 年 1 月

5.1.1 发展纺织服装深加工、高附加值产品

现在纯粹的低价低成本竞争优势已不复存在,非价格的因素占主导地位。因此,在纺织品服装出口产品结构应该狠下工夫,由初级加工产品向深加工产品、高附加值产品扩展。纺织品和服装的未来市场正日趋“利基”市场化^[16]，“利基”的具体表现为个性化、高档化和时装化。而这其中最重要的环节是面料生产起着承上启下的作用，这一点正是福建省纺织工业最薄弱的地方。面对纺织产品“利基化”的趋势，更新产品策略成为福建省纺织服装企业面临难题。

(1) 加大棉纱棉布等初级产品尤其是高档初级产品的投入。

(2) 通过纺纱成分和工艺的改进，从而达到改善面料的服用性能。通过不同工艺的组合使得产品风格多样化。加大新型纤维的开发和利用，为生产高档服装用和产业用及装饰用纺织品创造必要条件。

(3) 在服装设计上要把握世界潮流，演绎时尚，引导国际市场消费者的消费理念。从而使服装工业走向创新型、设计型、高档型和名牌效应型的发展道路。

5.1.2 创品牌策略

企业要想求得生存和发展，必须从低成本价格扩张模式转向品牌竞争模式，从追求产品竞争力转向追求品牌竞争力。因此，纺织服装企业应慎重地，适时地推出自己的品牌，集中资本和精力树立名牌，并加强营销力度，以一个品牌带动相关产品档次的提高，把成本优势与品牌完美结合起来，制定并实施适应国际市场情况的名牌策略。

所谓“名牌”是指高质量、高知名度、高附加值，拥有较高市场占有率产品。名牌产品是一个企业综合素质和社会诸多因素的结晶，也是一个国家纺织工业国际形象的重要支柱，而名牌策略是指在市场竞争中企业确定以创造自己的名牌产品为目标，并为实现该目标所制定的具体实施步骤。

(1) 从OEM向ODM、OBM过渡

纺织服装企业既可以通过收购国外品牌实现跨国发展，也可以从跨国采购商OEM基地做起积累自身实力，实现向ODM(Original Design Manufacturer原创设计生产)、OBM(Original Brand Manufacturer 原创品牌生产，即自创品牌)的更高层次发展。

(2) 健全企业的质量体系

[16] 注释: Niche Marketing 利基市场是指在市场中通常被大企业所忽略的某些细分市场利基战略则是指企业根据自身所特有的资源优势通过专业化经营来占领这些市场从而最大限度的获取收益所采取的竞争战略摘自《中国企业利基化生存手册成功营销》2005 年3月

名牌产品是以优良的质量为基础的。质量是反映实体满足明确和隐含需要、能力、特性的总和,即产品的品种、性能、价格、交货期、售前和售后服务等方面的用户满意程度。名牌产品在品种、性能及服务在市场竞争中具体表现是消费者的满意和认可。因此,质量是名牌产品的核心部分,是占有市场的先决条件。发达国家对服装的环保要求与日俱增,只有对这方面的技术新标准和环保新要求,了解清楚才能免遭损失。

此外,企业应对绿色壁垒的最有效武器,就是通过环境管理系列标志ISO14000 认证,企业应该建立自己相应的专业权威认证机构,不仅从原料、辅料的采购环节就严格把关,而且在产品包装上也要选择可再生的材料,拿到绿色通行证。树立企业的绿色环保形象,提升品牌知名度,增进企业的经济效益及社会效益。

(3) 建立企业CI和CS

CI(Corporate Identity)是企业形象的简称,CS(Customer Satisfaction)是消费者满意的简称。CI和CS是名牌产品在市场中的具体表现形式,是企业创造名牌产品过程中重要的一个环节。

CI是通过独特的识别系统来塑造和传播企业良好形象,突出企业存在的价值,它体现了企业由生产导向转变为市场需求导向的水平。提高企业形象的最终目的是提高企业市场的知名度,从而占领更多的市场。

CS要求企业通过发掘自身经营范围内产品和服务,实现其经营个性化,做到让顾客在接受该产品和服务后达到满意状态。可以说,CS能够使企业经营彻底走向顾客导向,它构成企业竞争力的实质内容。CS通过出售产品,提供优质的售前和售后全方位服务,两次参与市场竞争,相互支持形成合力,进一步增强企业竞争力,以显示名牌的优越性。

(四) 加强服装研究设计队伍的建设

服装设计注重的是服装风格的统一和原创性,讲究突出品牌的个性,而我国的服装往往跟风、仿造、抄袭的成分比较多,没有自己的风格。创立国际名牌,就要积极培养和宣传产品的设计者,他们可以使产品的个性民族化、人格化。因而,拥有自己在国际上成名的设计师,可以更生动、更有力地表示品牌的个性特色,从而促进品牌国际知名度的提高。

5.1.3 产品差异化策略

产品差异化是争夺和保持市场份额,取得顾客依赖的关键性因素,通过产品的差异化来提高福建省纺织服装产品的非价格竞争力,是一条有效的途径:

(1) 加大纺织品面料开发力度增强服装设计能力

我们生活在一个崇尚时尚的时代, 流行时尚成为当今社会的一大特征, 纺织服装是流行最引人注目的焦点。在国际市场中, 谁引导了世界的流行趋势, 谁就抢先占领了市场的先机。流行趋势的研究与发布遵循着与工业化生产相一致的规律, 色彩-纤维-纱线-面料-服装, 即服装流行趋势来源于面料, 面料流行趋势来源于纤维和纱线, 面料生产作为这个流行链中的重要一环, 起着承上启下的作用。因此, 福建省纺织企业应加强对纺织品面料流行趋势的研究与开发, 不仅要注重面料的品质和技术性能的改进和提高, 还要考虑产品的色彩、花式、风格, 这些显性特征更能吸引消费者, 刺激服装设计师。

目前, 消费者对服装面料的需求主要表现在: 崇尚自然、精细、柔软、舒适是织物流行的主要风格; 注重工艺的科技含量, 传统的纺织通过新型的技术加工, 达到其崭新的视觉和触觉效果; 多元融合, 传统与高科技、怀旧与未来主义、大众化与独特性等交融在一起; 发展有利于生态环保的绿色产品和绿色工艺。这也正是纺织品设计和开发的方向:

第一, 从产品服用的功能性, 开发纺织面料以其独特的服用性能形成产品的差异化。通过高科技在纺织品生产中的应用, 大力开发新型纤维和进行纺织技术的革新, 使纺织品在美观、保暖、柔软的基础上增加其它辅助功能, 产生产品的差异化。

第二, 通过对纤维组成、纱线结构变化、织物工艺的设计, 使产品风格多样化。首先通过天然纤维和合成纤维不同的物理、化学性能, 经不同比例的混纺, 从而达到改善面料的服用性能, 使穿着更为舒适、自然, 同时也可以使产品获得不同的风格。其次, 通过对纱线新产品的开发, 纱线结构的变化来丰富产品设计, 以达到意想不到的效果。

第三, 通过织造工艺的设计革新, 生产出具有不同产品风格的织物。为了让新产品的研究人员和设计人员捕捉纺织品服装的发展潮流, 增加创作新产品的灵感, 应让研究和设计人员接触产品的最终的消费市场, 定期参加国际有影响的大型服装服饰展览会, 或者直接将研发部门和设计部门设在国际市场的第一线, 以便于直接了解国际需要及其变化, 从而使新产品能更好地满足国际市场的需要。

(2) 产品服务差异化策略

纺织服装产品要让顾客从产品中获得他们需要的整体满足, 不但在产品质量品种等实体层次上, 也在产品品牌、包装、服务等附加层次上让顾客满足。从国际市场发展的趋势, 产品附加层次的竞争越来越激烈, 价格竞争已让位于非价格竞争, 尤其是附加层次的竞争。在难以突出有形产品差别时, 竞争成功的关键常取决于服务的质量。

当今纺织品服装市场越来越趋向个性化、时尚化。随着新材料、新技术在纺织品服

装领域不断涌现和消费者选择能力不断提高,国际消费者要求市场提供的商品具有更多的品种、款式和规格,而对每一个品种、款式或规格的需求却相对减少。“多品种、小批量、快交货”已成为订单发展一大特点。

① 建立柔性生产体系(Flexible Manufactory System)以适应多品种、小批量订货趋势

“多品种、小批量”,是现在纺织品服装国际市场订货的一个发展趋势,而起订量过大或缺乏接受小批量订货的能力,是影响福建省纺织品服装出口竞争力的突出问题。为了适应小批量订货的趋势,企业应建立柔性的生产体系,既能适应“多品种、小批量”的订货量的要求,又能保持大批全流水作业协调好“多品种、小批量”与规模经济之间的矛盾。

② 建立快速反应机制、增强快速交货的能力

随着国际纺织品服装消费时尚和流行周期的缩短,以及纺织服装季节性的消费特点,对供应商的交货时间和交货速度也越来越看重,能否准时、快速交货已成为衡量纺织品服装企业具有市场竞争力的一个重要的标准。

交货期长是长期以来影响福建省纺织品和服装行业出口竞争力的一个重要的因素。目前,“快速反应”(Quick Response,简称QR)系统正迅速改变世界各地的纺织品服装贸易方式。快速反应是厂商采用的,旨在缩短产品由研制阶段至进入最终消费者手上所需时间的管理营运系统。

在快速反应的竞争压力下,地域相近成了选择外国供应商的一个越来越重要的条件,欧盟和美国厂商均倾向从邻近的东欧或拉美国家采购。为了抗衡竞争对手的地理优势,福建省纺织服装企业应尽快建立起符合国际规范的“多品种、小批量、高品质、准交货”的快速反应机制,包括:采用计算机辅助设计(CAD),加强面料和服装小样的开发,建立纤维和面料准时供货的体系从根本上提高快速交货、交样的能力。

5.2 价格策略

企业要在市场竞争中处于主动地位,根据各种不同的市场情况采取灵活多变的价格策略是一个重要的手段,合理的价格定位有利于开拓市场和实现企业的目标。薄利多销经常是企业采用的竞争策略,但价格过低反而使企业 and 产品形象受损,影响产品的销售。

国际定价策略是国际经营企业兼顾内外因素做出的决策。国际市场供给和需求的变化是国际定价应适应的外部环境,而产品本身的生产成本、营销成本和利润目标是国际

定价的内部因素。福建省纺织品和服装对发达国家出口的一个主要的动因是发挥福建在纺织品生产上的劳动力比较优势,体现在国际定价上就是进入发达国家的价格低于它们的国内价格,并形成一定的竞争力。根据纺织品和服装的国际发展趋势看,价格竞争因素在下降,而非价格竞争因素在不断增加。随着福建省劳动力比较优势的减弱,以及需求弹性随着价格的降低而减弱,这种低价位的定价策略将使福建省纺织服装企业的纺织品出口陷入困境。因此,福建省纺织产品的国际定价策略应当从低价位逐渐转向高价位通过提高福建纺织品和服装出口的档次,增加产品的附加值,根据产品特性的不同制定灵活合理而有竞争力的价格。

在制定价格策略时,还必须充分考虑国际市场的供给和需求的变化,及时调整产品的价格。在国际市场的需求上应考虑的因素有:进口国的收入水平;进口国的经济发展;进口国的消费偏好等;在国际市场的供给方面应考虑的因素有:进口国市场的竞争;进口国政府干涉等。

5.3 营销渠道策略

国际营销渠道是一个“全渠道”(Whole Channel)的概念既包括将国际产品从本国进入东道国市场的渠道,也包括进入东道国后在其国内流转的渠道,即分销渠道。

福建省的出口服装几乎完全依赖于进口商的市场网络与品牌,没有独立的营销网络,建立新型的销售渠道,对于提高整个商品流通的经济效益都是十分必要的。因此,福建省纺织服装企业应加大力度拓展和建立与进口商,特别是大型零售商的销售网络。

(1) 减少销售的中间环节

国际市场消费的个性化、时装化、高档化,要求出口的纺织品和服装必须适应国际市场不断变化的形势,加快更新换代。纺织服装出口企业经常和最终消费者接触,获取信息,可以及时调整产品,形成一个有快速反应能力的网络系统。因此,应尽量减少经销的中间环节,有条件的企业可以直接到国外设立分销机构。

(2) 因地制宜采取相应不同的分销方法

日本的大型综合商社控制着各种销售渠道,而美国则相对比较开放。所以向日本出口纺织品需要与综合商社搞好关系,而向美国出口则可利用合适的中间商或者可以亲自去开辟销售渠道。

(3) 选择适当的中间商

中间商是营销渠道中非常关键的一环,因此一定要选择那些经营业绩好、信誉好、

能力强、效率高、关系多,在市场上有一定影响力的中间商。

5.4 促销策略

国际市场的促销活动就是通过传播媒介,让消费者及时充分地了解企业及产品的状况,激发消费者对本企业产品的购买欲望和购买行为。

(1) 广告策略

广告策略是通过报纸、杂志、广播、电视户外展示和邮件等大众媒体向国际市场传递产品信息或企业信息,使出口产品能迅速进入市场,赢得声誉扩大销售。

产品广告的落脚点还是在处理好产品和服务与消费者的关系,使好的品牌形象能够成为消费者渴望获得的一个形象和身份。福建省纺织服装出口企业可以根据纺织品服装的不同特性,选择一些专业性较强的国际纺织时装杂志作为广告媒体,向顾客传递中国的商品信息,增强产品和企业的知名度及国际形象。此外,还要积极运用网络工具宣传。

企业也应根据不同的品牌产品和不同东道国的营销环境,利用时装发布体育比赛艺术表演等场合突出文化特色,推广自己的服装品牌。

(2) 国际展览策略

国际展览是一种营业推广方式,是在集中的时间和地点通过展品的集中、大规模的直观展示,向国际客户传递和交流产品信息或企业信息,它具有真实性、集聚性、组织性、交流的多向性和社会性等特点。

纺织服装这一有形的产品很适用国际展览进行促销,而国际上定期与不定期商品展览会,最理想的选择是去欧洲,因为欧洲是世界上博览业最发达的地区,如法兰克福国际家用纺织品贸易展览会、巴黎国际纺织面料博览会、杜塞尔多夫国际服装博览会等都是业内历史悠久影响广泛的知名展会。产品与目标市场接近一方面,能吸引目标客户扩大市场影响力,另一方面可以获得最新的市场信息,了解竞争对手的动态。

(3) 明星代言

明星代言是公共关系的一种策略。从营销角度来说,服装请明星代言是十分合适的,因为服装品牌最能代表使用者的品位和选择,而明星代言人的气质和个性也可以完全附着在这些品牌上。使用明星还可以为企业节省一些广告的频次,服装品牌有个性,服装品牌选代言人有必要了解代言人与该品牌个性的关联性,只有品牌个性与人物联想对应,才能对品牌产生加法甚至乘法的效果。

5.5 对外直接投资策略

20世纪90年代以来,我国企业以设备、技术等资产到境外投资设厂,开展境外加工贸易,已建成了一批有一定规模的项目。这些先期“走出去”的企业不乏成功者,也有不少折羽而归。究其出师不利的原因,一是对自己估计过高,企业自身靠资源叠加迅速膨胀,好大喜功大举向海外盲目扩张,但产品质量、技术水平、市场开拓能力却明显处于劣势。再就是对海外市场判断不够理性,要么是和发达国家硬拼;要么是去某些市场消费水平极低的国家充富翁,还有合作伙伴选择不当。前车之鉴,福建省纺织服装企业发展境外加工贸易时应着重注意以下问题:

5.5.1 认真做好可行性研究

(1) 对投资国环境的分析

由于境外加工贸易风险大,受限制条件多,能否取得经济效益,首先取决于项目的可行性研究。选择境外加工贸易的项目,首先要明确投资区域和出资方式。对投资区域要研究投资国的政策要求、国民经济全局、市场容量及其潜力、产供销衔接、能源运输、环境保护等,要详细分析、论证、评价项目的经营成本、投资利润和风险。如果不事先做好可行性分析,一旦项目上马,就会问题丛生,遭受巨大经济损失。

(2) 分阶段投资

对出资方式可采取去料加工、合资经营和独资经营等方式。在起步阶段,可以先选择去料加工方式,通过考察合作方和市场情况,再考虑合资经营,发展到一定阶段,才考虑独资经营。福建省纺织服装企业开展境外直接投资虽已具备一定的优势,但还比较缺乏实践经验,先采用合资方式,可以获得合营者提供的有关当地商品经营情况、劳动力来源、销售组织、商业惯例等知识。又便于企业与当地政府建立公关联系。而且有当地资本参与,便于在当地筹措资金、招雇工人,利用当地科技力量又可享受东道国提供的各种优惠。

5.5.2 理性选择投资市场

(1) 中南美洲

中南美洲国家因北美自由贸易区和拉美自由贸易协定,对美享受市场准入尤为引人注目。该地区与美国这个世界第一大纺织服装进口国为邻,区域内货物输出输入费用低,而且中南美洲劳动力成本相对较低,再加上外汇出入自由度大等原因,国际纺织服装业逐步看好这个区域。而中南美洲国家也有强烈的引资愿望,该地区对引资项目在关税、

增值税、营业税、所得税等方面也采取优惠政策。此外，拉美国家的州、市等地方政府在土地、能源、水利设施等方面也给予外资更宽松的政策。墨西哥等中南美洲国家是福建省纺织服装企业进行境外加工贸易的一个比较理想的投资区域。

(2) 非洲地区

非洲的中非关税经济同盟、西非国家共同体等区域性经济集团，国家都有引资发展的积极性。该地区对纺织服装的需求缺口较大，如上章所述，福建省纺织服装加工产业在该地区也有比较优势，非洲地区也可作为重点开发区域。

(3) 土耳其

土耳其作为欧盟候补成员，享受对欧盟贸易的优惠政策，其本国劳动力成本较低。近几年来，积极引资发展纺织服装业，推动向欧盟国家的纺织服装的出口。到土耳其合资设厂可以扩大对欧盟的出口。

5.5.3 谨慎选择合作伙伴

境外投资设厂远离本土，必须选择可靠的合作伙伴。一个好的合作伙伴，必须具有可靠的资信、较强的业务经营能力、宽广的销售渠道、良好的财务状况和真诚的合作愿望。在选择合作伙伴时，除了在洽谈业务中直接接触外，还要通过有关机构（如咨询机构商会、我国驻外使领馆等）和银行进行咨询。最好是多选择几家企业联系，在全面分析中进行比较，最后选择那些资信好、态度积极、有合作诚意、有经营能力的当地企业作为合作伙伴。

5.5.4 进行品牌输出，争创国际名牌。

发展境外加工贸易要逐步增强品牌意识，制定品牌发展战略，争创国际名牌。欧美等发达国家对纺织服装在面料、工艺、包装等方面都有很高的要求，企业应努力从各方面提高标准，以产品标准的领先来赢得品牌的领先。特别注意不能把本国已淘汰的设备和技術转移到境外，那样只会自断其路。只有注入高新技术，通过加大科技投入，提高产品质量和档次，优化产品结构，实现产品升档升级才能提高产品的技术含量和附加值，树立品牌形象。

结束语

论文通过研究认为,“后配额时代”福建省纺织服装产业的发展面临复杂多变的外部竞争环境,配额取消将使纺织服装的国际、国内市场竞争更加激烈。纺织服装产业低水平重复建设以及企业的低价竞争、粗放经营有可能进一步恶化,价格和利润有可能大幅滑坡,出口的整体效益下降。“后配额时代”福建省纺织服装产业具有明显的竞争力优势和劣势,福建省的纺织服装产业不可避免地会被推上国际、国内竞争的“风口浪尖”,形势严峻。

鉴于文章已经对“后配额时代”福建省纺织服装产业的市场外部环境、产业环境、国际化经营现状、竞争力优势、竞争力劣势等问题做了全面的阐述和剖析,至此,针对如何全面提升“后配额时代”福建省纺织服装产业的竞争力以适应国际化经营的需要提出以下建议。

- 1、推进产业升级是根本出路。进入后配额时期的福建省纺织服装行业,必须提高企业自身的核心竞争力,完成从以数量和价格取胜向以质量取胜的战略转变,调整产业结构。
- 2、强化技术创新,增加产品附加值是关键环节。福建省纺织服装业应该不断增加产品设计、研发等软技术投入,提高产品附加值,形成以技术为后盾、以产品为依托、以质量取胜的纺织服装出口新格局。
- 3、培育国际性产业集群是重要策略。产业聚集是福建省纺织服装产业赢得竞争优势的重要原因,也是福建省纺织服装产业重要的组织形式,如何引导产业集群快速升级是关系到纺织服装行业发展的重大问题。
- 4、实施品牌战略是必经之路。福建省纺织服装产业应高度重视发展纺织服装品牌,加快从价格竞争向质量和品牌竞争的转变,培育具有国际竞争力的区域品牌,尤其是要发展国际知名品牌,实现从贴牌加工到自创品牌的飞跃。
- 5、实施“走出去”战略是有效途径。应该引导有实力的福建省纺织服装企业走国际化经营之路,直接利用国际市场和资源发展产业。
- 6、优化企业经营管理,重视人力资源开发是立足点。福建省纺织服装企业要加快产权结构调整和创新,尤其是家族制企业更要创新治理结构。人力资本是竞争力的基础,是产品进入供应链高端的基础条件。

7、避免无序竞争是当务之急。要提升福建省纺织服装产业竞争力,就必须避免无序竞争,加强行业自律。首先必须加强产品质量自律,用产品高质量来保障市场的高占有;其次必须做好社会责任自律,严格执行劳动保障、安全生产、环境保护的法律法规,自觉维护职工合法权益和承担相应的社会责任,有效避免不正当竞争;再次必须强化知识产权自律,遵守世界贸易组织的有关规则和制度,积极参与保护知识产权专项行动,发挥行业协会在行业自律中的积极作用。

8、完善预警机制,积极应对贸易摩擦是必要措施。应该加强对福建省纺织服装产业重点、敏感出口产品重要数据的动态监测,及时发布预警信息和风险提示;规范企业出口行为,及时发现和制止不正当竞争;合理运用国际规则来维护行业正当权利,增强企业参与国际竞争的能力;支持企业积极应对国外反倾销调查和贸易壁垒,维护产业安全。

本文以“后配额时代”为分析的背景,探讨了福建省纺织服装产业如何在新的竞争环境下,选择国际化经营策略,并尝试提出了一些建议。由于水平和能力有限,尚缺乏对福建省内外不同类型纺织服装企业的实地考察、调研和全面对比分析。论文对福建省纺织服装产业的国际化经营研究还不够深入,对纺织服装产业发展中存在的问题剖析不够,对纺织服装产业升级和产业组织合理化的认识也有局限性,提出的建议是否具有实际应用价值还有待于实践的检验。

参考文献

【参考文献】

- [1] 曹亚克等, “美英德纺织服装业发展的比较分析”, 《中外科技信息》2003年第11期:14-17
- [2] 常亚平, 中国纺织产业分析和发展战略, 北京, 中国纺织出版社:2005年, 95-110
- [3] 迈克尔·波特:《竞争战略》【中译本】, 北京, 华夏出版社:1997年, 137-140
- [4] 迈克尔·波特:《竞争优势》【中译本】, 北京, 华夏出版社:1997年, 129-179
- [5] 张景智, 陈琦, 国际市场经营学, 北京, 中国对外经济贸易出版社:1989年, 100-130
- [6] 黄晓玲主编, 中国主要对外经济贸易伙伴[M]. 对外经济贸易大学出版社, 2004, 130-170
- [7] 刘爱珍, 企业国际化经营特征与决策研究[J]. 经济论坛, 2004年, 80-83
- [8] 赵京霞, 后配额时代:我国纺织品出口面临的挑战与对策[J] 国际经贸探索, 2005年二期, 65-68
- [9] 舒少泽, 企业国际化经营策略. 企业天地[J], 2005, 第11期, 139-140
- [10] 李玉梅, 我国中小企业国际化经营的重要途径[J]. 新疆农垦经济, 2002年第六期, 39-40
- [11] 李毅, 中国纺织服装产品可能遭遇到的保障措施和几种特保措施比较研究[J]. 国际贸易问题, 2005年第四期, 101-103
- [12] 姚国华, 中小企业国际化经营利弊谈[J]. 商业时代. 理论, 2005年第二期, 64-65
- [13] 赵洪珊, 韩福成. 服装产业快速反应系统的构建[J]. 中国纺织, 2003年第六期, 24-26
- [14] 李惠杰, 服装企业销售物流信息化管理体系的构建[J]. 纺织学报, 2004年第三期, 16-18
- [15] 刘晓玲, 论e时代服装行业营销信息系统建立的必要性[J]. 丝绸, 2004年第五期, 35-37
- [16] 谭志明, 中小企业国际化经营问题及对策[J]. 辽宁工学院学报, 2003年第八期, 10-11
- [17] 张维迎, 品牌价值与中国企业国际化战略[J]. 中外管理导报, 2002年第七期, 37-39
- [18] 刘心宽, 石晶, “后配额时代”我国纺织服装出口策略探讨[J]. 商丘职业技术学院学报, 2006年第二期, 48-50
- [19] 杨波, “入世”后纺织服装出口竞争优势研究[J]. 中国纺织, 2006年第三期, 56-57
- [20] 阮喜珍, 我国服装企业国际化经营策略分析[J]. 经济与管理, 2005年第一期, 32-34.
- [21] 肖学芳, 企业跨国经营中的贴牌战略[J]. 中国中小企业, 2002年第四期, 56-57.
- [22] 吕红, 王宇奇. 中国服装出口与绿色贸易壁垒[J]. 科技与管理, 2002年第四期, 34-35
- [23] 邵来安, 曹嵘. 绿色壁垒对我国的影响及应对措施[J]. 经贸世界, 2005年第二期, 45-46
- [24] 樊刚, 全球化下的中国企业“土”战略[J]. 中外管理, 2005年第六期, 43-44
- [25] 黄晓英, 肖云月, 我国企业国际化经营的现状、问题与对策[J], 统计研究2005年第十期, 61-62

- [26]王朝辉,全球营销与我国企业国际化经营发展[J].江苏商论,2003年第七期,130-131
- [27]刘蕊,推进中国企业国际化经营的几点思考[J].改革与理论,2003年第九期,1-3
- [28]杨焕春,温州中小企业国际化经营的问题与对策[J].经济论坛,2005年第八期,34-35
- [29]王脉,跨国公司战略联盟及对我国企业国际化经营的启示[J].山东经济战略研究,2002年第三期,32-34
- [30]刘洁,对我国国际化经营的思考[J].贵州工业大学学报,2005年第八期,40-41
- [31]宁俊主编,国际服装商务[M].北京:中国纺织出版社,2005年,117-161
- [32]黄立新主编,服装国际贸易实务[M].浙江:浙江大学出版社,2005,125-150
- [33]王仲辉主编,跨越贸易壁垒[M].北京:中国社会科学出版社,2005,50-85
- [34]吴汉嵩,企业国际化经营策略研究[J].环球经济,2006年第四期,78-79.
- [35]韩立余主编.攻克出口贸易中的九大法律障碍[M].北京:知识产权出版社,2005年,80-120
- [36]世界贸易组织 <http://www.wto.org>
- [37]中国纺织进出口商会 <http://www.ccct.org.cn>
- [38]Philip Kotler, Marketing Management, Millennium Edition, 2000, 591-625
- [40]中国纺织经济信息网 <http://www.ctei.gov.cn>
- [41]Hymer, S H .The International operations of National Firms: A Study of Foreign Direct Investment, Cambridge, MIT Press, 1996 120-150
- [42]Porter, Michael E: Competition in Global Industries, Boston, Harvard Business School Press, 1996 15-22

致 谢

本文是在导师古惠冬副教授的精心指导下完成的。在论文的选题和研究方法及思路方面,都得到了导师的悉心指导,使我获益非浅。借此机会,谨向古惠冬老师表示真挚的谢意。

导师严谨治学的态度、丰富的知识、诲人不倦的精神都给我留下了深刻的印象,是我学习的榜样。

同时,感谢在我的广西大学商学院2005级MBA班学习和论文期间各位老师和同学对我的帮助。

曾 雁

2007年5月30日

攻读学位期间发表的学术论文目录

杨雨飞 曾 雁，当前商务中电子支付的问题与发展，当代学术集萃，中国
社会出版社，2006 年 3 月。