

基于 2004~2014 年 WBL 统计数据的中国纺织服装品牌的研究

文 / 汪生金, 谢少安

摘要:注重品牌建设、培育世界品牌是提升企业竞争力的重要途径。中国作为纺织服装生产、出口和消费大国,正面临从传统向创新转型的关键时期。由粗放式的劳动密集型产业向细分、高附加值的品牌化转型是产业发展的必经之路。文章基于世界品牌实验室提供的 2004~2014 年品牌评估数据,基于中国 500 个最具价值品牌的占比、品牌平均价值、排名、价值和地区分布的五个维度,从成绩和问题两个层面,对中国纺织服装上榜品牌进行比较分析,认为中国纺织服装品牌需要政府、行业和企业三方面共同努力,打造中国纺织服装品牌走向世界的环境和条件,培养出中国的世界级服装设计师、品牌大师,才可以实现中国纺织服装品牌的强国之梦。

关键词:中国;纺织服装;品牌价值

1 引言

纺织服装是指以纺织原料制作的,除去纺织鞋、帽、家纺以及某些纺织生活用品和艺术品种之外的日常衣物类总称。纺织服装在中国既是传统产业,也是优势产业,为国民经济作出了巨大的贡献。自 1994 年以来,中国已经连续 18 年保持全球纺织服装出口第一,所占份额从 12.5% 上升至 2012 年的 36%。中国海关统计,中国纺织服装贸易 2013 年出口额为 2840.7 亿美元,占全国货物贸易比重 12.9%,位居机电和轻工产品之后,为第三大出口行业。

世界品牌实验室(World Brand Lab, 简称 WBL) 是一家全球领先的专业化、独立性的品牌价值研究机构,致力于品牌价值评估、品牌管理和品牌传播。其创立并发展出的品牌价值评估体系,获得了世界众多著名企业的应用和支持。其企业价值和品牌价值评估体系(C&B

TOOLS) 是迄今为止全球最具公信力和影响力的大型企业价值和品牌价值评价工具。它在全球品牌研究领域颇有盛名,与“中国驰名商标”、“中国名牌产品”齐名的“中国 500 最有价值品牌”就是由世界品牌价值实验室评选,其专家智库来自:标准普尔、JP 摩根、高盛、耶鲁大学、麻省理工学院、剑桥大学等权威评级机构和国际知名学府,在全球品牌界享有崇高的地位。其多项研究成果已成为国际知名企业无形资产评估的重要依据。

众多学者对纺织服装品牌进行了研究。左双喜^[1]提出要让中国本土的服装品牌走向世界,首先要适应社会和市场的需要,走自己的品牌路线;沈雷^[2]则认为服装产业走到了需要依靠科技、依靠研发、依靠创新品牌来提升整个产业运行的阶段。要通过建设“软实力—文化创新”等途径来促进中国服装品牌的

基金项目:教育部人文社科规划项目(13YJA630108)

作者简介:汪生金,博士,武汉纺织大学外经贸学院教师;谢少安,武汉纺织大学外经贸学院教授

转型升级;张晶^[3]认为虽然中国服装质量已经达到世界水平,但与许多国际知名服装品牌还有很大的差距,应该重新进行定位,进行产品创新,加强品牌营销,积极拓展海外市场,提高品牌的知名度,提高国际市场竞争力;白柳^[4]认为我们应该从服装品牌意识、品牌定位和品牌建立几个方面入手进行中国服装品牌建设;孙涛^[5]提出中国服装品牌战略转型要通过理解时尚概念达到品牌意识的觉醒,通过“贴牌生产”的学徒期训练达到服装生产和管理的现代化,通过“品牌并购”和“品牌洋马甲”达到品牌文化的国际化,通过“中国风”内涵更新达到中国服装文化的普世化,最终形成国际服装品牌;李佛关、谢少安利用世界品牌实验室(World Brand Lab)发布的有关品牌分布和品牌价值的数据库,研究了各国的品牌数量、企业数量、企业营业额、GDP 之间的相关关系和部分变量之间的因果关系。^[6-7]李佛关研究表明,各国品牌数量、企业数量、企业营业额、GDP 之间有很强的正相关性,中国服装要注重品牌建设,培育强势品牌是提升国家竞争力的重要途径。以上学者大多从中国纺织服装品牌的目前现状、重要性,培养途径,转型升级以及发展方向给予了论述和评价,基于 WBL 数据的研究主要停留在的世界品牌的影响因素研究以及国与国的对比方面,而鲜有专门研究一个国家和地区的某一行业的品牌领域。故本文利用 WBL 数据研究中国纺织服装行业品牌领域,有较大意义。

2 基于 WBL 的中国纺织服装上榜品牌概况

2.1 纺织服装上榜占比较高

2004~2014 年正值中国经济高速发展的时期。世界品牌实验室自 2004 年开始,已经连续 11 年评选中国 500 名最有价值品牌,笔者对这 11 届的纺织服装的上榜品牌的数量和比重进行统计分析(图 1),发现中国纺织服装连年占有较高的比重,在众多参选行业中,每年都进入了前 5 名,最好的名次第 2 名,而且 11 年中 7 次高居第 2 名,这说明中国的纺织服装企业

在转变发展方式过程中,经受住了考验,在众多的行业竞争中,脱颖而出,实属不易。2004 年有 37 个行业榜上有名,随后逐年增加,到 2006 年上升到 46 个行业,2008 年有所下降,2009 年又开始增加,到 2010 年,达到最高 53 个。此后,随着竞争的加剧、企业间和品牌间的整合力度加强,上榜的行业数减少,发展到 2014 年 39 个。在市场、行业激烈竞争中,作为典型的劳动密集型行业,其上榜的品牌,以及在全行业中较为稳定的占有较好的名次和重要的地位,实至名归也实属不易。

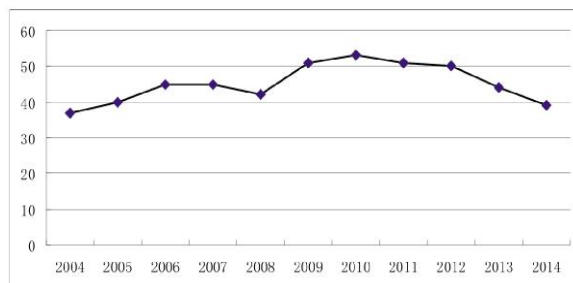


图 1:2004~2014 年中国纺织服装上榜品牌数量趋势图

我们在为纺织服装上榜占比较高欣喜的同时,也从占比的数据中不难发现 2 个问题:①纺织服装上榜的品牌数先升后降,由 2004 年的 37 个品牌发展到 2010 年的 53 个,历时 6 年;而从 2010 年开始,呈持续下降的态势,4 年时间过去,中国上榜纺织服装品牌迅速回落,到 2014 年,只剩 39 个,和 2004 年相比较只多 3 个,几乎回落到 10 年前。如不能升级转型,还有进一步下滑的趋势。②纺织服装从品牌影响力上看,大多是区域性品牌、少量是全国性品牌,无一全球性品牌。这说明中国纺织服装在世界上是生产大国、出口大国,但却是品牌弱国。这与中国在世界纺织服装中的地位极不相称。

2.2 纺织服装上榜品牌平均价值在提升

世界品牌实验室采用的品牌评估方法是目前国际上认可和通行的“经济适用法”,首先通过对销售收入、利润等数据的综合分析,判断企业目前的盈利状况,确定品牌收益数据。其次是运用所独创的“BVA 品牌评估工具箱”的

数理分析,计算出品牌对未来业务收益的贡献程度,得出品牌附加值指数。再次是通过对品牌认知度的计量。忠诚度、领导地位、扩张能力等八大因子的分析,计算出品牌强度乘数。最后将品牌收益数据与品牌附加值指数、品牌强度乘数相乘,最后得出品牌价值。

品牌是企业的无形资产,也是企业赢得市场的宝贵财富。品牌价值是品牌管理要素中最为核心的部分,也是品牌区别于同类竞争品牌的重要标志。^[8]迈克尔·波特曾认为:品牌竞争优势主要体现在品牌的核心价值上。2004~2014年正值中国经济高速发展的时期和转型发展期。笔者对这11届的纺织服装的上榜品牌的平均价值进行和统计和计算(图2),不难发现中国纺织服装上榜品牌的平均价值在逐年提升,从2004年的21.69亿元到2014年增长到103.14亿元,2014年约为2004年平均价值的4.76倍。平均年增长率为15.23%,高出中国500强同期11.5%的平均年增长率。

我们在为纺织服装上榜品牌平均价值提升欣喜的同时,也从品牌平均价值的数据中可以看出两个问题:①作为行业排名第二的纺织服装,理应高出中国500强品牌的平均价值,然而,实际上从图可以清晰看出,纺织服装上榜的品牌平均价值低于中国500强品牌平均

价值,同时与耐克、ZARA等国际知名的纺织服装品牌也有较大的差距。②纺织服装品牌的平均价值于中国500强品牌平均价值的差距有继续扩大的趋势。如果说2004年差距不是很大,只有14.28亿元,那么随后2005年扩大到22亿元,2006扩大到30.88亿元,2010年扩大到47.52亿元,2011年扩大到60.31亿元,2012年进一步扩大到72.3亿元,2013年差距最大达到83.04亿元,2014年差距仍然维持在82.24亿元,11年间品牌平均价值的差距的年增长率是17.25%,长此以往,发展前景不容乐观。

2.3 纺织服装上榜品牌位次分布在改善

纺织服装上榜位次是指纺织服装行业入选中国500最具价值品牌中的排名。综合2004~2014年的数据,我们认为最为传统的纺织服装行业,在新兴产业大力发展的时代,加大对外开放的力度、加大利用外资和引进技术的力度,利用比较优势,积极参加国际市场和国内市场竞争,企业的核心竞争力在增强,行业的综合实力也在提升,从表1(见下页)可以看出两点:①中国纺织服装品牌入选中国500强的排名还是比较理想的,每个位段均可看到纺织服装品牌的身影,位次由低到高呈金字塔形态。②在中国纺织服装品牌第一名的企业



图2:2004~2014年中国上榜品牌与纺织服装平均品牌价值

表 1:2004~2014 年纺织服装上榜品牌在中国 500 强中的排名

年份	上榜品	上榜品牌	上榜品牌在 500 强中的分布情况						第一名在 500 最好的位次
	牌总数	比重%	1-50	51-100	101-200	201-300	301-400	401-500	
2004	37	7.4	1	2	5	7	8	14	雅戈尔 50
2005	40	8	0	6	4	8	6	16	雅戈尔 55
2006	45	12.2	0	5	6	6	8	20	雅戈尔 52
2007	45	9	0	5	7	7	6	20	鄂尔多斯 62
2008	42	8.8	1	6	5	6	5	19	鄂尔多斯 49
2009	51	10.2	2	4	10	8	5	22	鄂尔多斯 37
2010	53	10.6	1	2	12	9	7	22	鄂尔多斯 37
2011	51	10.2	2	0	13	9	7	20	鄂尔多斯 36
2012	50	10	2	3	7	10	7	21	鄂尔多斯 36
2013	44	8.8	1	5	4	9	8	17	鄂尔多斯 36
2014	39	7.8	1	4	5	8	4	14	鄂尔多斯 36

在中国 500 强中的排名在上升,并连续 4 年稳定在第 36 名。雅戈尔 2004~2006 年连续 3 年名列纺织服装类品牌价值第一名,在 500 强中名次分别是 50、55 和 52。随后 2007~2014 年连续 8 年鄂尔多斯雄踞榜首,2008 年、2009 年连续两年较之上一年,分别提升了 13 位和 12 位,2011~2014 年在激烈竞争中,不仅成功的保持行业品牌价值领先的地位,而且稳稳地占据中国 500 强的第 36 名的地位。

我们在为纺织服装上榜品牌位次较好欣喜的同时,也在位次排列上发现三个问题:①纺织服装行业在中国 500 强中上榜品牌多、占比高,但排名进入前 100 名的品牌屈指可数,进入前 50 名更是寥若晨星。这一方面说明纺织服装的品牌的竞争力、影响力还有待于进一步增强,同时也说明中国纺织服装行业中小型企业居多。②有的纺织服装品牌现在主业发生很大的变化,但 WBL 评估时依然算作是纺织服装企业,如雅戈尔 2014 年中财务报表显示纺织服装也只占主营业务的 31.96%,而房地产、旅游占主营业务的 66.03%;再比如鄂尔多斯 2014 年上市公司半年报可以看出,属于纺织服装的羊绒业只占主营业务的 12.34%,公司黑色金属冶炼及压延加工和煤炭业务占公司主营业务的 85.68%,因此,鄂尔多斯纺织服装是一个“壳资源”,只占主营业务很小一部分。③纺

织服装品牌最好的名次是第 36 名有下滑的可能与风险。鄂尔多斯 2011~2014 年在这个位置上已经连续四年没有上升。分析鄂尔多斯品牌价值一直在快速提升,2011~2014 年品牌价值的升速在加速,同比增速分别是 14.01%、13.77%、28.77%和 32.18%,2013 年品牌价值突破 500 亿元,2014 年创出新高达到 667.97 亿元。品牌价值在快速增长,但为什么品牌位次没有上升?一方面说明其他行业的品牌价值也在快速增长,另一方面自身也有问题,从鄂尔多斯上市公报的历史数据中我们发现,公司的每股收益能力在下降。2011 年、2012 年、2013 年每股收益分别是 0.85 元、0.61 元、0.71 元,2014 年第三季度每股收益 0.26 元,比 2013 同期 0.40 元同比下降了 35%。

2.4 纺织服装上榜品牌价值分布在改善

2004~2014 年,中国一直保持世界最大纺织服装生产大国和出口大国的地位。中国的纺织服装企业积极参与国际分工和国际竞争,品牌价值也在与时俱进,得到了快速提升。从表 2 (见下页)可以看出,2004~2014 年中国 500 强上榜的纺织服装的品牌价值分布区间在整体上移,品牌价值分布明显在改善。2004~2006 年间,纺织服装行业上榜品牌价值主要集中在 50 亿元以下,50 亿元以上很少,无一品牌超过 100 亿元。2007~2008 年主要集中分布在

表 2:2004~2014 年纺织服装上榜品牌价值分布

单位:亿元

年份	合计	10 以下	10.1-20	20.1-50	50.1-100	100.1-200	200.1-300	300.1-400	400.1-500	500 以上
2004	37	14	9	11	3	0	0	0	0	0
2005	40	13	9	12	6	0	0	0	0	0
2006	45	15	13	11	6	0	0	0	0	0
2007	45	16	10	12	6	1	0	0	0	0
2008	42	9	14	11	5	3	0	0	0	0
2009	51	7	17	16	8	2	1	0	0	0
2010	53	1	22	19	9	1	1	0	0	0
2011	51	0	15	16	18	1	1	0	0	0
2012	50	0	8	20	15	5	2	0	0	0
2013	44	0	2	21	12	5	3	0	0	1
2014	36	0	1	13	13	4	4	0	0	1

10~50 亿元区间,50 亿元以上很少,有品牌超过 100 亿元。2009~2010 年主要集中分布在 10~100 亿元区间,有品牌超过 200 亿元。2011~2014 年所有上榜品牌价值超过 10 亿元,主要集中分布在 20~100 亿元区间,有品牌超过 300 亿元,2013~2014 年鄂尔多斯品牌价值超过 500 亿元。

我们在为纺织服装上榜品牌价值分布在改善欣喜的同时,也不能盲目乐观,还要清醒地认识到 2 个问题:①纺织服装上榜品牌价值分布大多呈现非正态,准确地说是峰值集中位置偏向数值小的一侧的正偏态。②纺织服装品牌高价值大区间有很多空白,2004~2006 年无一品牌超过 100 亿元,2007~2008 年无一品牌超过 200 亿元,2009~2010 年无一品牌超过 300 亿元,2011~2014 年无一品牌超过 400 亿元,2013~2014 年鄂尔多斯品牌价值超过 500 亿元,但孤军深入,2013 年 400~500 亿元区间为零,2014 年 400~600 亿元区间为零,这也就是说,纺织服装品牌价值正偏态的左侧的尾部出现断裂。

2.5 纺织服装上榜品牌地区分布在改善

在中国纺织服装企业发展过程中,越来越多的企业重视品牌建设和品牌推广。一般来说,经济越发达的地区,企业的品牌意识越强、

品牌的竞争力也越强。换言之,中国区域经济发展的不平衡性也影响企业的发展、品牌的发展。^[9]从表 3(见下页)可以看出,中国纺织服装上榜品牌地区分布在改善。地区经济是品牌成长的土壤、中国纺织服装上榜品牌主要集中在沿海经济发达的地区,具体来讲,主要集中在上海、浙江、福建、江苏、广东、山东等省市,形成了区域品牌群,在全国乃至全世界都具有较大的影响力和竞争力。但我们清楚地认识到,随着改革开放的深入发展,中西部地区的经济也在快速发展,同时哺育着该地区纺织服装品牌的建设和发展,在 2014 年我们欣喜看到河北有两个品牌上榜,安徽、河南、宁夏三省区上榜品牌实现了零的突破。

我们在为纺织服装上榜品牌地区分布在改善而感到高兴的同时,也发现了 2 个问题:①东部沿海地区(除福建省外)纺织服装上榜品牌数量近年在下降,占比在下降,而且随着中国西部地区品牌的成长和崛起,占比还有进一步下降的趋势。说明这些地区纺织服装品牌在一定程度上存在发展后劲不足的问题。②中国西部纺织服装品牌发展也存在不平衡性。内蒙连年有品牌上榜,其上榜品牌数量也在呈现下降趋势,近年来只有鄂尔多斯一根独苗,作为纺织服装第一品牌的鄂尔多斯在该地区没

表 3: 2004~2014 年纺织服装上榜品牌地区分布

年份	北京	上海	天津	浙江	江苏	福建	广东	山东	内蒙	河北	新疆	安徽	河南	宁夏	香港	台湾	合计
2004	2	4	0	10	6	6	2	3	2	1	1	0	0	0	0	0	37
2005	2	4	0	10	7	7	4	2	2	1	0	0	0	0	0	1	40
2006	2	6	0	9	10	7	5	2	2	1	0	0	0	0	0	1	45
2007	3	8	0	11	6	9	3	2	1	1	0	0	0	0	0	1	45
2008	1	8	0	10	7	8	4	2	1	1	0	0	0	0	0	0	42
2009	2	9	1	13	5	8	4	4	2	1	0	0	0	0	2	0	51
2010	3	9	1	15	4	7	5	4	2	0	0	0	0	0	3	0	53
2011	3	8	1	14	5	8	2	5	2	0	0	0	0	0	3	0	51
2012	3	8	1	14	6	7	3	4	1	0	0	0	0	0	3	0	50
2013	3	7	1	12	5	6	2	4	1	1	0	0	0	0	2	0	44
2014	0	5	0	8	4	7	1	5	1	2	0	1	1	1	0	0	36

有形成很好的示范效应，没有形成区域品牌群。新疆是中国优质棉产区，具有良好的发展纺织服装业的基础和条件，2004 年有新疆天山毛纺织公司的“天山”牌上榜，其后名落孙山，一直处于空白。湖北作为中国主要棉产地之一，又有“汉派”服装集群，美尔雅 2005 年入选商务部重点培育和发展的出口名牌名单，但湖北纺织服装至今仍然榜上无名。

3 原因分析

从以上现象可以看出中国纺织服装企业品牌数量走势、排位次序、平均价值以及地区分布结构等部分指标有了明显的变化和改善，但些指标显示中国纺织服装企业品牌发展也有很大的不足和隐忧。原因来自于 4 个方面：

(1) 低附加值的外贸型纺织服装企业难以抵御宏观系统性风险。宏观经济环境的影响使中国纺织服装企业压力倍增，劳动力成本上升、内外棉价差高企、人民币汇率走高、订单转移等，都对这几年的纺织品服装出口形成严峻挑战。企业经营形势严峻，品牌投入、延续和维护都有所减弱，从图 1 中我们就可以看出，纺织服装上榜品牌由 2010 年的最高有 53 个，2013 年减少到 44 个，2014 年减少到 36 个，累计下降 32.22%。说明企业品牌竞争力在逐渐下降。呈现倒 V 字形纺织服装从上榜品牌的占比(表 2)也说明了这种情况。另外政府没有建立

有效的保护原创性设计、产品开发和品牌建设的知识产权法制环境，促使原创企业利益无法保证从而影响自主创新，发展品牌。

(2) 行业缺乏有效的促使企业成为龙头企业和世界品牌平台和土壤。从表 2、表 3 可以看出，中国纺织服装行业平均品牌价值都不高，大部分上榜企业集中在 20 到 100 亿元区间，雅戈尔、鄂尔多斯等品牌在剔除非纺织服装部分之后都将无缘百亿身价，纺织服装行业在艰难的转型过程之中，缺乏具有份量的能起示范带头作用的龙头企业、世界品牌。而造成这些现象的深层次原因是中国长期低级粗放劳动密集型的外贸型产业发展以及行业的主体结构、规模结构和地区分布结构发展不协调导致行业在向细分、专精、协作化的品牌化产业发展过程中力不从心、动力不足，行业没有提供有效的服务体系引导企业走向品牌发展之路。

(3) 企业品牌意识淡薄，自主创新乏力，产品开发和品牌运作落后。中国纺织服装行业中小型企业居多，民营外贸企业居多，企业自身的设计力量不足，主要是以仿制、翻版为主，企业对品牌的认识还处于低级阶段，对于如何搭建一个成功的品牌更是毫无概念，更谈不上系统持续性的品牌投入，对于已有品牌的管理与营销也过于单调和简单。

(4) 各类纺织服装行业人才的缺乏是导致

中国没有办法成为纺织服装品牌强国的根本原因。不管是顶级的服装设计师,还是高级职业经理人以及品牌营销人都很匮乏。现有的教育体系无法为我们培养出世界级大师和纺织服装企业的高级经营人才,这是中国服装人才培养与国外真正的差距。

4 结语

从WBL的数据分析可以看出,中国纺织服装品牌虽然在不断增强,但离世界水平还有很大的差距,离纺织服装品牌强国还有很长的路要走,这就需要政府、行业和企业三方面共同努力,打造中国纺织服装品牌走向世界的环境和条件。首先政府必须继续支持和引导纺织服装行业由粗放式的劳动密集型产业向高附加值的品牌化转型升级;鼓励纺织服装企业进行品牌建设、品牌创新和品牌营销,为纺织服装企业良好的提供知识产权相关的法制环境。其次,行业要为纺织服装企业的品牌建设营造良好的氛围,建立健全服务体系,积极培育纺织服装龙头企业和世界品牌,发挥示范效应。第三,纺织服装企业要转变思想,加强品牌意识,重视人才,创新产品,创新品牌,提高企业的竞争力,培育世界品牌。第四,要通过培养、引进来、走出去等各种方式解决我国纺织服装人才

的问题,积极改革人才培养模式,力争培养出中国的世界级服装设计师,品牌大师。

参考文献:

- [1]左双喜,刘沁园.论中国服装品牌设计及重要性[J].轻纺工业与技术,2011(6):82-83.
- [2]沈雷,史雅杰,唐颖等.基于新经济时代的中国服装品牌转型升级研究[J].贵州社会科学,2012(11):87-89.
- [3]张晶.影响中国服装品牌市场竞争力的因素研究[J].中外企业家,2013(19):12-14.
- [4]白柳.中国服装品牌建立初探[J].安徽科技学院学报,2013(3):108-111.
- [5]孙涛,吴志明.中国服装品牌战略转型路径研究[J].丝绸,2012(12):76-80.
- [6]李佛关.世界品牌的分布与国家竞争力实证研究[J].经济问题探索,2011(11):159-164.
- [7]谢少安.我国纺织服装品牌价值在提升[J].中国企业家,2011(3):42-44.
- [8]于君英,杨以雄,杜芹平.中观视角服装品牌价值评价及其比较研究[J].纺织学报,2012(8):134-139.
- [9]吴爱芝,李国平,孙铁山.中国纺织服装产业的区位迁移[J].地理科学进展,2013(2):233-242.

(收稿日期:2014年12月9日)