# 2025年中国服装行业发展趋势分析预测

来源：网络 作者：海棠云影 更新时间：2025-01-28

*第一篇：2024年中国服装行业发展趋势分析预测2024年中国服装行业发展趋势分析预测2024年3月25日服装界2024年是“十二五”开局之年，也是我国建设服装强国的起始之年。2024年，我国服装行业将面临更为复杂多变的国内、国际产业发展环...*

**第一篇：2025年中国服装行业发展趋势分析预测**

2025年中国服装行业发展趋势分析预测

2025年3月25日服装界

2025年是“十二五”开局之年，也是我国建设服装强国的起始之年。

2025年，我国服装行业将面临更为复杂多变的国内、国际产业发展环境，产业资源供需矛盾更为突出，一定程度上加大了产业发展压力。而市场的稳定，特别是内需的平稳快速增长将为服装行业发展带来新的契机。产业结构调整全面铺开，产业经济增长方式转型快速推进，产业升级将再上新台阶。

未来10年，是我国服装产业朝着国际领军地位迈进的重要战略机遇期，改革开放30年已经为行业加速发展打下坚实基础，但是我们仍然要清醒意识到经历了全球金融危机，国际发达国家服装产业实力并未削弱，在品牌创新、价值创造、市场掌控等高端软实力方面，我国服装产业与国际发达国家之间仍存在巨大差距，行业必须树立危机感、紧迫感，沿着正确的产业升级方向，牢牢把握正在到来的产业大发展机遇期，努力缩小国际差距，确立更高的国际竞争地位。

“十二五”期间我国服装行业要通过引导纺织服装产业链的集成创新，达到“产业集体提升，企业部分突围”的目标。围绕“集成创新”，2025年，服装行业将更加注重市场评价体系建设、质量标准体系建设、信用体系建设等产业基础建设的完善，着力构建现代化产业体系，切实提高以产业链乃至产业体系为依托的产业核心竞争力。

（一）国际市场保持稳定，中国产业在竞争中调整结构

2025年，国际经济处在稳定的恢复期，主要经济体经济增长预期低速平稳。国际市场实质恢复仍存在诸多不确定因素，总体预期维持稳定。欧、美等市场补库需求释放将于201

1年下半年收尾，我国服装出口高速增长难以长期维持，预计2025年出口增幅将回落到20%以内，但仍将保持比较明显的上升趋势。出口产品结构、区域结构继续调整，但不会出现根本性变化。人民币升值预期强烈、原料价格存在较强回调预期、春节后招工预期不甚乐观等因素共同作用，短期内影响企业接单意愿和定价。“慎接单、接短单、缓下单”是2025年初期行业普遍心理。2025年春节与元旦较为临近，为春节后恢复生产留出了相对宽裕的时间，有利行业、企业根据订单、汇率、招工、原料等情况变化调整生产经营策略，但总体来说，全行业仍将呈现加工资源短缺态势。

“国际大牌”率先恢复活力，部分品牌已释放出向上调价信号。国际高端优质订单向中国聚集，东南沿海加工向精品化、高附加值化方向发展。加工较简单、附加值较低的订单开始转移，部分订单转向东南亚等新崛起的服装加工竞争国，部分订单则转向中国内陆省份。正在转移的订单尚未稳定，为中国中西部地区外贸加工业发展提供机遇，也给沿海地区企业转型成为国际采购商创造条件。在新一轮订单争夺竞争中，将有一批内陆省份企业和集群异军突起，也将有一批掌控国际订单和采购贸易权的占据国际产业价值链较高端的贸易类企业诞生。

（二）内需平稳快速增长，“品牌战略”引领航程

2025年，我国经济保持较高速增长。，在积极的经济政策作用下，内需势必维持平稳增长。国内服装成熟市场恢复活力，新兴市场成长迅速，2025年必将是服装内需平稳快速增长的一年。农村城镇化、城市化发展，大地产商加大对三、四线城市开发力度，网络覆盖率快速提高加快传播新生活方式，都将催化都市型服装消费的纵深发展。

“品牌战略”加速推进。中国服装品牌加速国内市场布局，并进一步促进内需市场一体化进程。品牌的区域布局将带动各地区加工业发展，进而带动这些地区产业链完善以及产业集群形成。民族品牌自身发展也将在市场发展壮大的机遇下，以及与来自不断提升的品牌群体和大量涌入中国的海外品牌竞争中得到快速发展完善。科技与文化的价值创造力，人与资本的发展支撑力将进一步彰显。

（三）资源供需矛盾更为突出，产业调整转型升级加速

2025年，产业资源供需矛盾将更为突出。挖掘新资源，整合、优化配置现有资源，提升资源创造价值能力迫使产业结构加速调整。

“科技兴业”再掀高潮。以“节能、高速、智能化、专用化、多工序集成化”为主流的新一轮大规模技术改造全面铺开。优势企业技术改造则以信息化全流程改造、信息化与工业化深度融合为特征。流程再造、新产品、新材料、新工艺、新技术等软科技的研发、应用将逐步升温。以企业为主体、市场为导向、行业为平台、科研院所为依托的产学研相结合的科技创新体系建设将有所突破。

区域结构进一步优化。东南沿海、中心城市、内陆各地区的产业功能分工、规划逐渐清晰，服装产业加速全国范围的布局调整，梯度转移步伐加快。构建功能定位清晰、优势互补、联动高效的产业区域格局将随着各地产业十二五规划的制定出台，由摸索试探阶段步入有计划、有步骤、有措施的理性发展阶段。产业集群应新的发展机遇期，集群功能分化，催生新的产能聚集，部分原来的产能集群则向贸易、研发、信息、人才、资本集聚方向转型，沿海发达地区、中心城市强化市场、服务和资源配置调动功能。

产品结构优化。通过专业化、精细化、快速化、服务化提升国际产品供给竞争规格，弱化劳动力成本要素在竞争中的作用，通过效率和附加值提升重塑中国的国际竞争优势。资产结构优化。行业继续通过国际、国内资本整合、资源整合和优化配置向集约化、全产业链方向发展，行业国际定位向价值链高端逐渐移动，品牌生态进一步完善。

市场结构进一步优化。需求、市场细分为商业模式、市场模式、营销模式。国家大市场一体化和区域小市场差异化发展并进。品牌细分和品牌整合加速。

**第二篇：2025年服装行业发展趋势分析**

2025年服装行业发展趋势分析

时值岁终年末，2025已近尾声，2025正踏步而来。回顾2025，对于服装业而言，真乃喜忧参半。喜的是凭借着主席夫人在全世界所掀起的丽媛style，让中国服装品牌首次得以在全世界亮相，而且颇受好评。忧的是国内服装市场仍然是关店潮成为市场主旋律，品牌破产也时有耳闻。虽然天猫双十一大战再次创下350亿销售奇迹，服装品牌也似乎赢得一丝风光，但似乎都令人高兴不起来。

一、运作模式扫描

对运作模式进行前瞻之前，倒是有必要讲一下服装行业的运作模式的现状：

1、国内服装市场到目前为止还是以代理制为核心的大批发大流通的模式为主流。这个模式最通俗的讲就是：给厂家养儿子。

2、代理制其实已经名存实亡，代理合同对于代理商没有任何实质性的约束作用，代理商也从未把任何一款合同条款放在眼里。

3、让代理商订货一次性付清首批30%的做法已经成为记忆，订货制宣告作古;现在很多厂商之间已经是拿完首批的一锤子买卖了。

4、现在的代理制已经演化成购销制，很多厂商之间其实已经是一手交钱一手交货，概不赊欠。在这样的运作之下，代理商对区域市场的维护就大大折扣，甚至有的根本不会进行市场维护，只是单纯的把货拿回去放在展厅，有客户拿就放，没有客户拿，就退回厂家或者换货，重新来一次。

5、目前这样的局势，代理商除了拿了一点货回去之外，品牌在该区域的业绩增长、形象建设、宣传推广、网点布局等等事务几乎都是一片空白，也就是说，目前这种运作其实已经大大倒退了;

6、很多品牌依然抱着这样模式运作，就是因为没有第二条路可走，特别在电商冲击之下，很多品牌其实已经是苟延残喘、难以为继;

2025年运作模式前瞻：

1、厂商之间的博弈、内耗乃至分手将在2025年集中的得到爆发。由于品牌没有渠道掌控能力，随着厂商分手，大面积关店将继续;

2、厂家将单方面背负为市场备货库存的压力，因而，厂家的资金链将会紧绷甚至断裂，特别是中小品牌。可以预见，2025年将有很多中小品牌因资金链顶不住面临破产;

3、代理商不愿意给厂家养儿子了，因为他们要养自己的儿子即发展自主品牌的趋势将加速;并整合区域市场的终端形成连锁;这更加进一步切割了现有品牌的市场份额，加剧市场竞争;

4、许多单店加盟的店铺虽然厂家有很强的控制力，但在电商冲击下，利润下滑，加盟商关店转型会加速;

5、放弃代理模式，品牌直营会加速(电商即是直营的一种模式);

6、2025年仍然是服装业从代理制的批发流通向零售运营过度的一年，因而，厂商之间的各种矛盾会集中爆发。很多没有实力的中小品牌，由于代理商的退出可能遭遇市场“休克式”危机;

二、渠道布局扫描

1、现在对于一个品牌而言，线上和线下已经是渠道布局战略不能分割的有机组成部分;

2、很多传统品牌对于电商有一个误区就是以为电商是品牌的一种商业模式，其实电商只是品牌的一种渠道方式，是品牌发展战略下的一个渠道选择的问题;

3、电商之所以会兴起源于互联网科技的发展，源于商业模式的改革，源于消费文化的发展;

4、鼓吹实体店稳如泰山，电商不足为虑的人，不是别有用心就是脑残;同理，鼓吹电商为王，实体必死的也是如此;

5、街铺、没有体验的组合店、产品无特色、价格无优势的店铺一定会关门，但百货商场、购物中心、综合体的店铺依然会有发展;

6、虽然从长期看，一个品牌必须做到“线上线下，双翼齐飞”的一体化渠

道布局，但在2025年很多品牌依然会纠结于到底如何取舍二者之间的矛盾之中。

7、整体上，2025年，电商依然是攻势很猛，实体店铺是步步萎缩;

8、三四线市场是亮点，随着城镇化的推进，以广大农村为腹地的三四线城市将爆发超乎想象的消费能力;

9、在线上，无论是天猫或淘宝都已经不适合小卖家

**第三篇：2025服装行业前景分析及预测**

2025服装行业前景分析及预测

来源：【】 2025-3-11 字体大小：[ 大 中 小 ]

古老的纺织行业正在经历着一次次主动或被动的产业转型和升级，展望2025年纺织服装行业的发展形势,利弊参半，基于对2025服装行业前景分析预测，投资者应谨言慎行。2025年纺织服装行业“复苏”和“压力”并存。据国家统计局数据显示，2025年1-11月，纺织服装行业实现利润1745.01亿元，同比增长75.92%;1-11月累计出口1866.21亿美元，同比增长24.19%;前十个月全国百家大型零售企业服装类零售额月均同比增长幅度为25.46%。在国际与国内经济复苏需求回暖的背景下，纺织服装行业出口、内销都获得了恢复性地增长。尽管如此，复苏之路走得并不轻松。

棉价暴涨暴跌折射供应链的危机。近几年棉价暴涨暴跌变成了常态。2025年金融危机爆发后纺织服装业出口受到重挫，作为纺织服装行业主要原材料的棉花需求随之骤减，2025/2025用棉需求为958万吨，较2025/2025年减少152万吨，而同期棉花产量仅减少13万吨。过剩的棉花供应使得棉价在2025年9月新棉进入丰收期后呈现直线下滑的趋势，这在棉农心里留下深深的阴影。

2025年服装行业存在着“危险”也存在着“机遇”。由于2025年是“十二五”规划的开局之年，产业结构升级、落后产能淘汰、产业转移将成为纺织服装行业发展的主导趋势，技术落后、利润微薄的小企业将逐渐被淘汰出局，市场资源将更多地集中于优势企业。2025年又是宏观政策尤其是货币政策转向之年，民营企业占多数的纺织服装企业在争取信贷方面的难度将加大、融资成本也相应增加;个税体制改革、通货膨胀程度与消费能力及消费结构息息相关，直接影响了纺织服装行业的内销市场。

在十二五开局之年，服装行业将继续在品牌企业中寻找投资机会。在外需不甚明朗、人民币升值压力不减的情况下，专注于日益壮大的国内市场的品牌服装企业逐渐凸显其优势。面临不断上涨的原材料和人力成本，品牌服装通过传递品牌价值和提供增值服务提升价格、转嫁成本。品牌企业有助于推动产业集群实现价值环节和技术层次上的升级，所以未来的服装市场发展趋势将是新兴品牌不断加入竞争、优秀品牌做大做强、弱势品牌退出市场或被并购。

**第四篇：中国服装行业分析**

中国服装行业现状分析

经济全球化的形势下，服装行业的竞争日益加剧，这对我国服装行业既是新的机遇和挑战，同时也是中国从服装大国建设服装强国的关键。建设服装强国的根本性因素是依靠服装科技生产力的跨越式进步，实现劳动生产率的大幅提高。

Against the background of economic globalization, there is an increasingly fierce competition in the garment industry, which is both a new opportunity and challenge as well as the key to transform from a big garment country into a strong one.The fundamental factor to establish a strong garment country is to rely on the great progress of technological productivity and achieve the sharp increase of production rate.按照《国家中长期科学和技术发展规划纲要（2025-2025年）》关于科技工作的指导方针，把增强自主创新能力作为科学技术发展的战略基点和调整产业结构、转变增长方式的中心环节，大力提高服装行业的创新能力。服装科技涵盖了技术与艺术两个方面，两个方面相辅相成，缺一不可。根据行业客观现实，本着有所为有所不为的原则，分别以重点领域及优先主题、前沿研究、基础研究和人才培养四个部分作为服装行业科技发展指南，通过这些技术的突破和项目的研发、应用，全面提高服装行业的产品质量、服饰文化、设计水平、装备水平、管理水平、人才素质、信息化程度及公共服务能力，指导行业科技发展，推进企业的科技进步，带动整体产业升级。

According to the guideline of National medium and long-term plan for science and technology development（2025-2025）, improvement of innovative ability is regarded as a key to develop science and technology ,adjust industrial structure and transform growth mode.Innovative ability of the garment industry should be tremendously improved.The technology of garment industry covers two aspectswhich are complementary to each other.Based on the principle of doing necessary things, we will take major fields, prior themes, frontier research, fundamental research and talent cultivation as a guideline of science and technology development in the garment industry.Through the breakthrough of technology and the R&D and application of programs, we can comprehensively improve the product quality, garment culture, design, equipment, management, talent, and service, guide the garment development, push forward the advancement of science and technology, and bring about the upgrade of whole industry.一、重点领域及优先主题

重点领域，是指在服装行业发展过程中亟待科技提供支撑的领域。优先主题，是指在重点领域中急需发展、任务明确、较快能够突破的技术和项目。加强针对重点领域及优先主题的研究、推广应用，为解决服装行业发展中紧迫问题提供全面有力支撑。

Major fields and prior themes

Major fields refer to the fields where the support of technology is urgently needed in the garment industry.Prior themes refer to the techniques and programs that have definite targets and can achieve breakthrough in major fields.We should strengthen the research and promotion of major fields and prior themes, so as to provide overall and strong support to solve urgent problems.1.品牌

1.Brand

品牌是一种无形资产，是产品附加值的总称，是一个企业及其产品的综合体，它涵盖了企业的创新能力、企业管理、市场定位、营销服务等多方面的综合特征。创建自主品牌是服装行业走向全球增值链高端的必由之路。

Brand is a kind of intangible asset, a generic term of value added products, as well as a combination of companies and products.A brand covers various features such as innovative ability, company management, market positioning and marketing services.Establishing self-owned brand is the only way to make the garment industry reach the peak of the global value-added chain.优先主题：

（1）国内外服装流行趋势预测研究

（2）自主服装品牌设计开发和营销推广研究

（3）开展服装品牌的体系整合研究

（4）服装创意文化市场拓展研究

Prior theme:

(1)Prediction and research of nationwide fashion trend of garments

(2)Development and marketing of self-owned brands

(3)Overall research of garment brands

(4)Extended research of creative culture in the garment industry2、质量

质量是企业的生命。在日益激烈的市场竞争中，加强质量管理，提高产品质量，提高产品竞争力，已成为服装行业持续发展的重中之重。

优先主题：

（5）在线检测及成衣质量控制体系研究

2.Quality

Quality is the life of companies.In the increasingly fierce competition, it is important to strengthen quality management, improve product quality and competition so as to sustain the development of the garment industry.3、自动化、信息化

快速反应能力是高新技术武装现代生产力和现代跨国生产方式的必然结果，也是生产适应现代生活方式的客观要求。快速反应能力的核心因素是信息化。

优先主题：

（6）柔性生产系统（FMS）

（7）气相免烫设备

（8）服装CAD的电子数据标准格式及服装CAD市场准入许可制度

（9）服装信息技术的集成开发及应用

4、国家服装用人体数据库

受现代数字化人体测量技术的限制，我国没有建立专业的服装用人体数据库，导致以人体数据为基础的服装号型研究等基础科学研究严重滞后，没有形成健全的原型系列、板型系列、人台系列等国家服装基础技术标准体系。

优先主题：

（10）数字化人体测量设备

（11）建立国家服装用人体数据库

5、标准

标准是科学管理产业的有效手段，是产业技术进步的重要标志。

（12）服装号型标准的修订

6、产业链

二十一世纪的竞争将是供应链之间的竞争，加强产业供应链管理已成为世界性企业进一步提高竞争力的战略选择。

优先主题：

（13）面料

（14）服装产业互动机制

（15）服装物流及服装供应链整合7、产业研究

随着国际经济一体化的进程的不断深入，服装行业面临的国际国内市场环境、产业政策复杂多变。产业研究工作需要动态跟进、长抓不懈。

优先主题：

（16）WTO背景下的服装国际新贸易研究。

（17）加强国内外相关法律法规、产业政策研究。

（18）主要竞争国竞争力研究。

（19）全球服装贸易展发展趋势及中国服装产业的全球发展目标研究。

（20）国内市场运行及变化趋势及中国服装行业发展战略（方针）研究。

8、服装科技创新基地与平台建设

根据中国服装行业发展的战略需求，依托具有较强研究开发和技术辐射能力的科研机构或大企业，集成高等学校、科研院所等相关力量，建设一批服装科技创新基地和平台，建立开放共享的机制和制度，全面加强对自主创新的支撑，促进技术进步和增强自主创新能力，发挥起带动服装行业结构调整和经济增长方式转变的引擎作用。

优先主题：

（21）搭建中国服装产业科技文化研发平台

（22）构建中国服装企业科技评估平台

（23）搭建服装行业标准化体系服务平台

（24）创办服装科技学术刊物

9、公共服务

服装行业具有明显的集群特征，是中国产业发展中“集群化”最突出的行业之一。中小企业占服装行业企业的绝大多数，中小企业的进步就是整个行业的进步。整合社会资源，加大公共服务的力度，提高公共服务的质量，解决服装产业集聚地及中小型服装企业的共性技

术难题，推动整个行业的升级。

优先主题：

（25）搭建服装产业集群及中小型服装企业公共服务平台

（26）进一步健全服装标准化与质量体系

（27）服装科技高层论坛

二、人才培养

人才是二十一世纪最为宝贵的资源已成为不争的共识，我国在近20年的高等服装专业教育中，培养了大量的专业技术、管理及贸易人才。随着产业的发展，我国服装企业为了摆脱品牌缺乏国际认知度、产品竞争力较弱和品牌附加值极低的现状，开始从被动的模仿加工型企业向品牌经营型企业的多元化发展。对人才的层次、结构及实用性，提出了更高的要求。加强人才培养模式的研究，形成一批专业素质高、动手能力强的复合型服装人才队伍，为我国服装行业的后续发展注入强劲动力。

1、建立开放式立体教育模式

2、建立再教育培训体系

**第五篇：服装行业发展趋势简介**

服装行业发展趋势简介

（1）国际知名品牌商的发展趋势

按照我国2025 年服装460 亿件生产量、295.52 亿件的出口量计算，全行业生产的服装64.24%实行对外出口，而该部分出口量基本通过OEM、ODM 方式进行生产，所面向的客户为海外品牌商。因此，国际知名品牌商未来的发展趋势在相当长的一段时期内仍将对我国服装行业未来的发展模式将起到重要影响。从近年来的发展态势来看，未来国际知名品牌商的发展趋势如下：

①大品牌商的竞争优势进一步巩固

由于大品牌商在资金、实力上的优势，通过不断的广告宣传和渠道拓展，其竞争优势仍将得到保持。以本公司客户GAP 为例，该公司成立于1969 年，经过近40 年的发展成长为全球最大的休闲服饰零售商，目前旗下拥有逾3100 家连锁店、3 个知名品牌，2025 年营业总收入达到158 亿美金，竞争优势非常明显。2025年受到金融危机的影响，许多品牌商陷入了危机。如2025 年11 月，美国休闲服零售商Steve&Barry\'s 宣布继8 月关闭97 家店铺后，关闭剩余的173 家店面；2025 年12 月，美国女装零售商B Moss 公司申请破产保护等等。但对于大型品牌商而言，GAP 在2025 年共关闭115 家店铺，但同时新开店铺100 家，店铺总数达到3190 家，2025 年总收入依然达到145 亿美元。日本的UNIQLO 则依然保持快速增长，门店数量相比2025 年进一步增加。因此，经过此次全球金融危机后，大型品牌商的竞争优势有望进一步得到加强。

②欧洲、日本品牌商发展迅速

目前世界前10 大品牌服饰商有7 家在美国，作为世界服装潮流的风向标，未来一段时间内美国仍将是世界最大的服装消费国和进口国。近年来，欧洲和日本市场同样发展迅速，服装消费逐年增长。其典型代表为西班牙的ZARA（世界第2大）和日本的UNIQLO（中国市场翻译为“优衣库”世界第9大）。

③进一步发展多品牌、实现分档次的差异化竞争

为实现对客户的深度开发，众多国际大品牌商利用已有的品牌知名度，在保持普及性的同时，通过开发不同档次的品牌来满足不同层次消费者的需求。在方式上，该类高端品牌普遍以多款少量为主，以限量化来体现产品的档次。以公司客户“ADIDAS”为例，其旗下既拥有大众运动品牌“三间条”，同时拥有休闲服饰品牌“三叶草”以及高端定制品牌“Y-3”。大众化产品到高端产品的价格从数百元到数千元不等，差距非常明显。

④“快速上市”成为保持竞争力的重要手段

从服装的消费习惯来看，如果品牌商能先于竞争对手将当季服装面世，则初期上市的新款服装价格最高；2-3 周后，其他竞争厂商出现类似的产品上市，品牌商由于已经以最高的价格销售了大部分存货，则可将剩余服装以不同幅度的折扣进行销售，从而实现自身利润最大化。因此，对于品牌商而言，服装快速上市能保障公司获得最高的收益；流程的缩短同时也保证了产品的保密性，从而降低被竞争对手抄袭的可能。

⑤部分环节和服务外包成为保持竞争力的重要手段

2025 年的全球金融危机对欧美国家的消费市场造成巨大冲击，许多品牌商的经营也受到了较大影响。为缩减开支，一些品牌商在关闭部分零售店铺的同时，计划将旗下占成本比重较大的设计研发部门进行削减，减少固定成本；采购更为集中以保证供应商品质，使供应链更为稳定。

⑥环保及其他社会责任成为重要的考量指标

对大型品牌商而言，品牌形象和企业形象两者是相辅相成的。为了保证品牌的高端形象，品牌商在企业整体形象上也非常关注。由于近年来媒体对一些品牌商的“血汗工厂”持续曝光，使得大品牌商的外包服务部分日益受到舆论媒体的关注。因此，品牌商在选择制造商时除了对其生产技术等进行关注外，社会责任也成为重要的考量指标，并在各自选择供应商的标准文件中明确列明。

（2）我国服装生产行业的发展趋势

在外部和内部双重因素的影响下，中国服装业将迎来一次产业升级。当前行业所面临的主要问题在于产品档次不高、竞争力低下、缺乏核心技术以及定价“话语权”等，所导致的直接后果就是中国服装行业内的企业处于价值链的最底层，普遍盈利能力不强。为与国际发展形势接轨，我国服装行业的整体发展趋势将具体表现在：

①产业资源进一步向大企业和优势企业集中

从订单情况来看，在2025 年欧美订单和利润空间收缩的情况下，一大批以承接二、三手订单为主的小企业被迫关停；在信贷收紧的情况下，部分回款周期较长的企业的生产经营也出现了较大困难。在此情况下，订单迅速向信誉良好、加工能力强、交货有保障、服务有特色的优势企业流动，使服装生产行业呈现冰火两重天的局面，部分优势企业订单比以往更为充沛，而更大一部分中小企业则越来越接不到订单。

②发展环境促成行业“二收”

“二收”表现为一收产业规模，二收产量规模。经过2025 和2025 年较为明显的淘汰更新，服装行业企业总数量已经不像前几年那样快速增长，行业内企业数量将逐步减少。在没有市场新的增长点出现的情况下，国内生产规模不会再进一步扩大。企业的进入和退出在市场需求和资源供给等作用下将较以往更加审慎，对于扩张会更加理性。从增长方式看，数量增长时代已经基本结束，多数企业已经从产品营销，即生产出大量库存在批发市场等待销售的模式，转向根据市场变化情况有较强计划的安排生产和销售，对于产品的档次和附加值要求更高，而数量要求反而下降。短期内服装行业很难再出现20 世纪90 年代末期到21 世纪初期的“大爆发”现象，未来行业将呈现收敛的趋势。服装行业出现“二收”的现象是行业发展的必然趋势。首先，随着人民币汇率的改革，未来汇率的波动将会更大，对服装行业而言，大批量生产的模式将因汇率波动导致巨大的经营风险。其次由于劳动力成本的逐步升高，我国劳动力成本虽然仍低于发达国家，但价格相比南亚和东盟等发展中国家已没有明显优势，未来低档产品的国际竞争势必更为激烈。中国服装业应当充分发挥技术和劳动生产效率的优势，以“技术劳动力”的比较优势来参与国际竞争，行业产量规模逐步收敛将是必然趋势。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！