

2021年中国纺织服装 品牌发展报告

中国纺织工业联合会
品牌工作办公室
2022年5月发布

目录

CONTENTS

01. 品牌发展的机遇环境更加利好

02. 中国纺织服装品牌焕发新生机

03. 品牌建设重点关注与发展方向

01

品牌发展的机遇环境更加利好

- 民族复兴大计打开更广阔的品牌市场空间
- 国内消费市场恢复韧性继续显现
- 国货国潮受到更广泛关注
- 营商环境持续向好

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》提出，“传承弘扬中华优秀传统文化，深入实施中华优秀传统文化传承发展工程，强化重要文化和自然遗产、非物质文化遗产系统性保护，推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展”。

02

民族复兴大计

打开更广阔的品牌市场空间

2017年1月，中共中央办公厅、国务院办公厅发布《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》提出：到2025年，中华优秀传统文化传承发展体系基本形成，具有中国特色、中国风格、中国气派的文化产品更加丰富，文化自觉和文化自信显著增强，国家文化软实力的根基更为坚实，中华文化的国际影响力明显提升。

01

03

2021年3月，习近平总书记在福建考察时指出，“要推动中华优秀传统文化创造性转化、创新性发展，以时代精神激活中华优秀传统文化的生命力。要把坚持马克思主义同弘扬中华优秀传统文化有机结合起来，坚定不移走中国特色社会主义道路。”

国内消费市场恢复韧性继续显现

- 消费持续成为我国经济增长的强劲动力
- 2020年受疫情冲击影响，消费贡献率下滑至-22.0%
- 随着统筹防疫取得显著成果，2021年最终消费支出对国内生产总值增长的贡献率达到65.4%

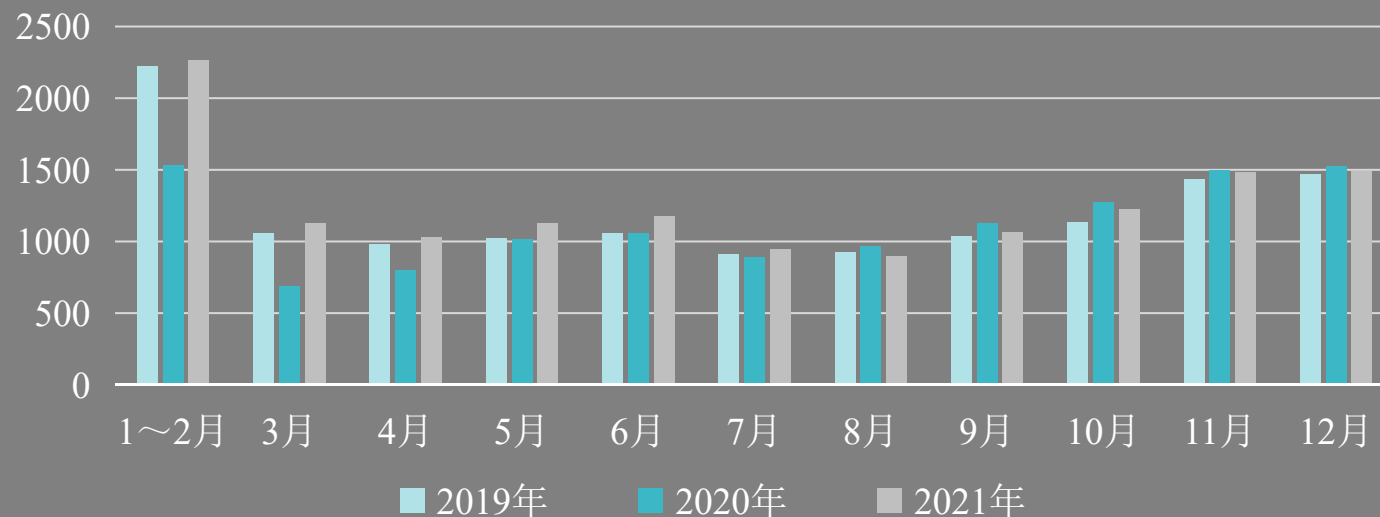
运动健康领域备受关注

“十三五”期间，我国运动服装市场规模由1650亿元增长至2540亿元，年复合增长率达9.01%。京东618消费趋势显示，2021年6月1~18日期间，国潮运动品牌整体成交额同比增长超100%，安踏和李宁成为最受欢迎的国潮运动品牌。

纺织服装消费市场呈现活跃态势

2021年，社会消费品零售总额44.1万亿元，比上年增长12.5%，两年平均增速为3.9%。其中，限额以上单位服装鞋帽、针纺织品类商品零售额1.38万亿元，占限额以上单位商品零售的9.0%，零售额比2019年、2020年分别增长2.4%、12.7%。

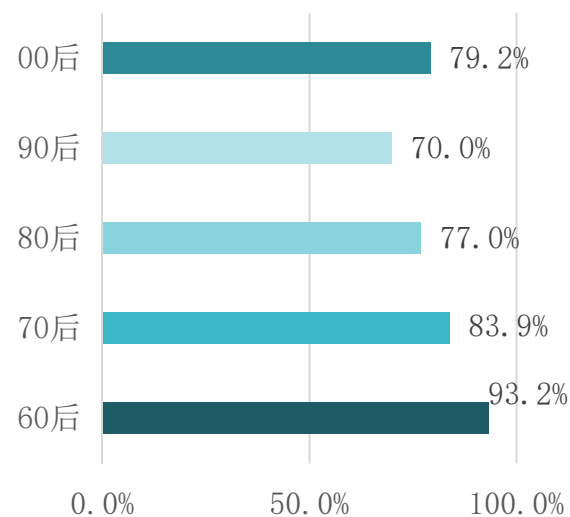
近三年服装鞋帽、针纺织品类商品零售额走势



国货国潮

受到更广泛关注

不同代际人群 对国产品牌的购买偏好度

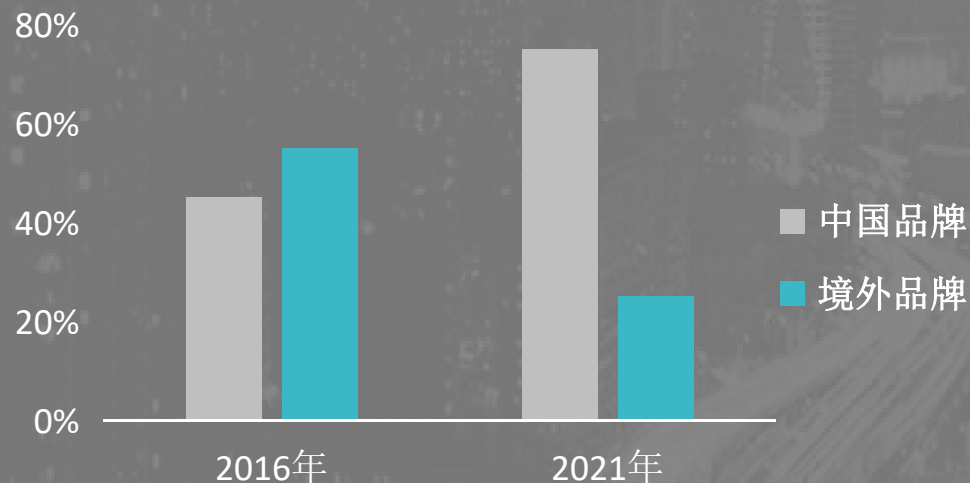


数据来源：极光调研

Z世代成为消费主力

拥有2.6亿人口规模的Z世代消费者对国家实力、优越社会制度、科技进步等的认知，加之疫情防控展现出的中国优势、中国态度、中国精神，使年轻一代的国家荣誉感与民族自豪感更加强烈，成为关注国潮、推进中华优秀传统文化发展的主力军。

中国品牌 and 境外品牌关注度



数据来源：百度《2021国潮骄傲搜索大数据报告》

更加关注产品本身

年轻消费者对于国货的购买动机
不仅停留在爱国“情怀”
且是基于对产品本身的“认可”

利用现代科技与现代审美在
产品设计上融合国风元素
既能在客观上实现年轻消费者
对产品的使用需求
又能在主观上满足他们对于
颜值审美和精神内涵的追求

营商环境持续向好

2021年10月31日，《国务院关于开展营商环境创新试点工作的意见》（国发〔2021〕24号）印发，明确在北京、上海、重庆、杭州、广州、深圳6个城市开展营商环境创新试点，提出首批改革事项清单共101项举措。

01

市场竞争环境不断优化

2021年8月，市场监管总局、中宣部、中央网信办、工信部等14家单位联合发布《关于印发2021网络市场监管专项行动（网剑行动）方案的通知》；

11月18日，国家市场监督管理总局反垄断局正式挂牌，国家对反垄断体制机制进一步完善。

02

直播电商行业监管愈加严格

5月25日，七部委发布《网络直播营销管理办法（试行）》；
8月30日，文化和旅游部发布《网络表演经纪机构管理办法》；
9月8日，商务部发布《电子商务直播基地管理与服务规范》行业标准；

9月18日，国家税务总局办公厅发布通知，加强文娱领域从业人员税收管理。

02

中国纺织服装品牌焕发新生机

- 优势品牌运营整体回暖
- 科技创新铸强中国力量
- 创意园区促进提质增效
- 中国文化支撑当代时尚
- 责任发展点亮中国态度

优势品牌运营整体回暖

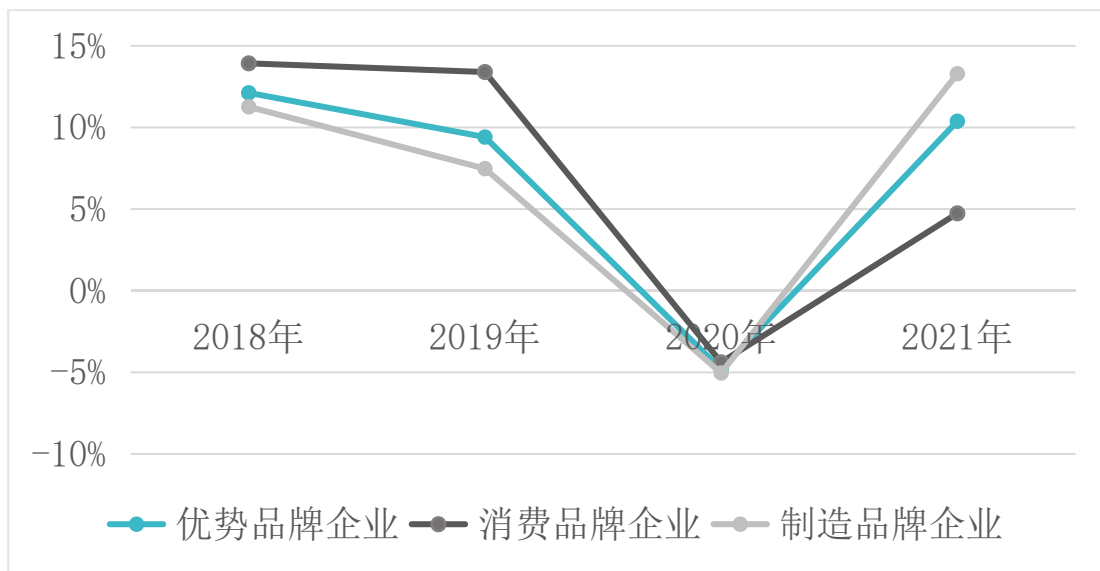
中国纺织工业联合会开展的品牌价值评价结果显示，57家“2022年中国纺织服装品牌竞争力优势企业”（简称“优势品牌企业”）总价值达1.4万亿元。



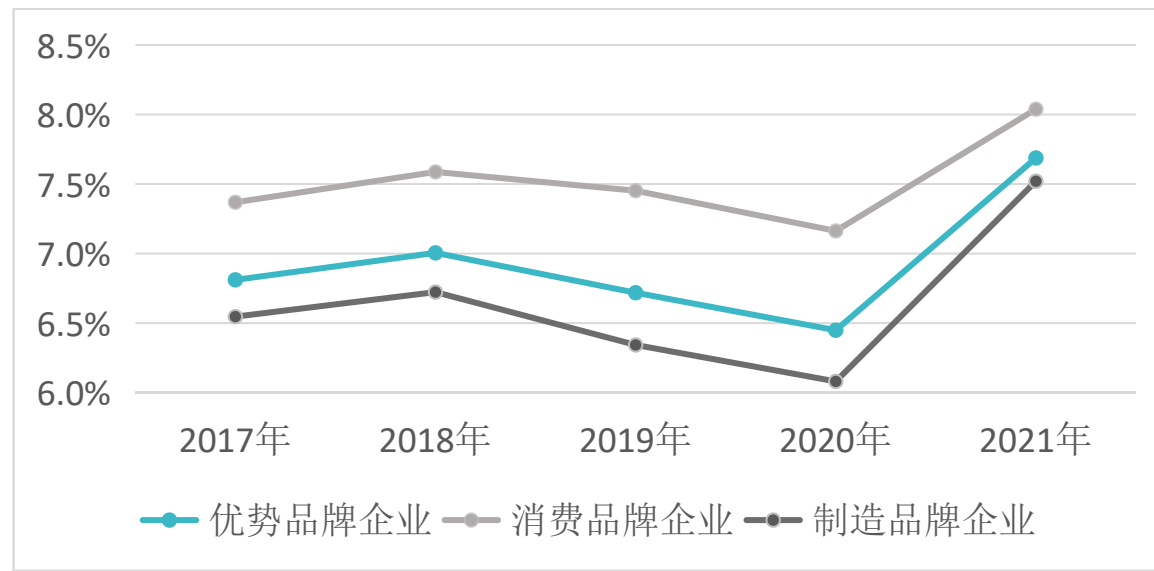
57家“优势品牌企业”2021年营业收入同比增长10.38%，比2019年增长5.06%。其中，消费品牌企业营业收入同比增长4.74%，比2019年微增0.14%；制造品牌企业营业收入同比增长13.29%，比2019年增长7.58%



57家“优势品牌企业”2021年净利润同比增长31.58%，比2019年增长20.21%；平均净利率7.69%，高于2020年6.45%的水平。其中，消费品牌企业净利润同比增长17.54%，比2019年增长8.02%；制造品牌企业净利润同比增长40.11%，比2019年增长27.55%。



57家“优势品牌企业”营业收入平均增长率变化



57家“优势品牌企业”平均净利率变化

中国文化支撑当代时尚

“国潮” 1.0时代，以复古风和符号化的形式表达中国元素为标志；

“国潮” 2.0时代，以时尚流行元素演绎中国风，强调与消费者之间的互动为标志；

“国潮” 3.0时代，在深入理解中国文化的基础上，将传统文化与当代审美进行深度融合，将中国文化与消费者在思想、精神、生活层面建立更加真实的联系，从而多元化地表达、应用与传播中国文化。

品牌定位国潮化

注重“国”与“潮”的融合，将中国传统文化与时尚消费方式相结合进行品牌定位，在弘扬民族文化的同时，构建多元包容的现代文化体系，树立提升大国文化自信。

品牌设计国潮化

在品牌产品外观造型、制作工艺、包装设计、门店设计、陈列设计等方面，更加注重对中国文化元素、民族精神、当代时尚的融合运用。

品牌营销国潮化

品牌文化、区域文化、民族文化相结合；跨界联名，打造具有中国元素特征的IP；借助中国传统节日与礼仪文化。

VOGUE

Cover Date: 28/09/2021



Hui omaggia l'Italia nella sua collezione primavera estate 2022

Hui sfilava per la prima volta alla Milano Fashion Week con la sua collezione primavera-estate 2022

Si chiama NÜ SHU, il linguaggio che si cela dietro la collezione **primavera-estate 2022** di Hui, ed è una particolare scrittura sillabica derivata dai caratteri cinesi, originaria delle donne del popolo Yao, residente nella zona di Hunan. Proprio attraverso questo codice, Hui Zhou Zhao realizza capi che rappresentino una confluenza fra Italia e Cina, omaggiando tanto le sue origini quanto il suo paese d'adozione. Per la prima volta parte del calendario ufficiale della **Camera della Moda**, Hui sfilava al Museo della Scienza e della Tecnica, nella Sala delle Cavallerie, presentando ricami in filo 3D e stampe vibranti, eterei crochet e fil coupé, con kimono iper ricamati e blazer oversize che si fondono a cargo balloon. In una palette di bianco gesso, giallo sulfureo, rosa pastello, viola, rosso granatina, verde acqua, blu oceano, la collezione **reinterpreta la tradizione cinese e la unisce alla qualità sartoriale del Made in Italy.**

Hui omaggia l'Italia nella sua collezione primavera-estate 2022 | Vogue Italia

HUI



Grace Chen

秉承“静、深、富”的审美哲学，将设计建立在对中國灿烂历史文化的深入思考、对中国迈向现代化美丽图景的憧憬、与国际时尚消费思潮的紧密结合。



361°

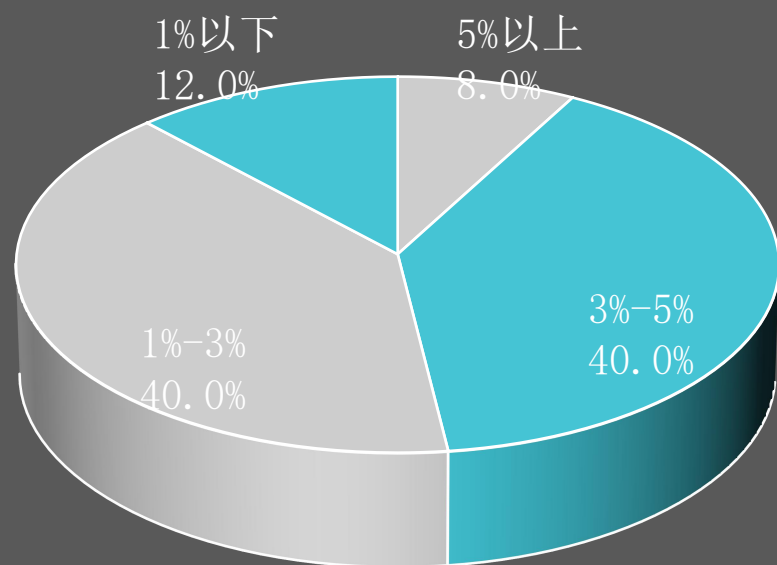
携手潮牌IISE、金顶设计师刘勇，联合打造“东方·破晓”主题大秀，以科幻小说《三体》的宏大故事为背景，将传统与未来兼容并蓄地融为一体。

HUI

“Nü Shu 中国·女书”系列，以世界上发现的唯一一种由女性创造和使用的文字——女书为灵感，用女书文字本身的艺术表现力赋予时装当代感和力量感。

科技创新铸强中国力量

2021年，工业和信息化部调研显示，“重点跟踪培育纺织服装品牌企业”专职研发设计人员平均为327人，同比增长4.2%，48.6%的企业研发人员超过200人，40.5%的企业专职研发设计人员比重超过10%；科研投入额增长19.7%，投入强度平均达2.04%，高于2020年1.96%的水平，48.0%的企业研发投入强度超过3%。



“重点跟踪培育纺织服装品牌企业”
研发投入强度区间分布



功能性纤维面料应用更加广泛

新产品、新技术加快研发应用，健康、舒适、易护理、防护、控温等功能性纤维面料开发应用广泛



制造环节新技术应用水平愈加成熟

截至2021年，纺织行业数字化研发设计工具普及率达72.1%，关键工序数控化率为53.8%，生产设备数字化率为54.4%，智能制造就绪率为12.9%，比2020年分别提升1.8、4.1、2.3、2.5个百分点



品牌营销数字化信息化水平不断提升

线上销售比重持续增加
数字化技术手段得到普遍运用

责任发展点亮中国态度

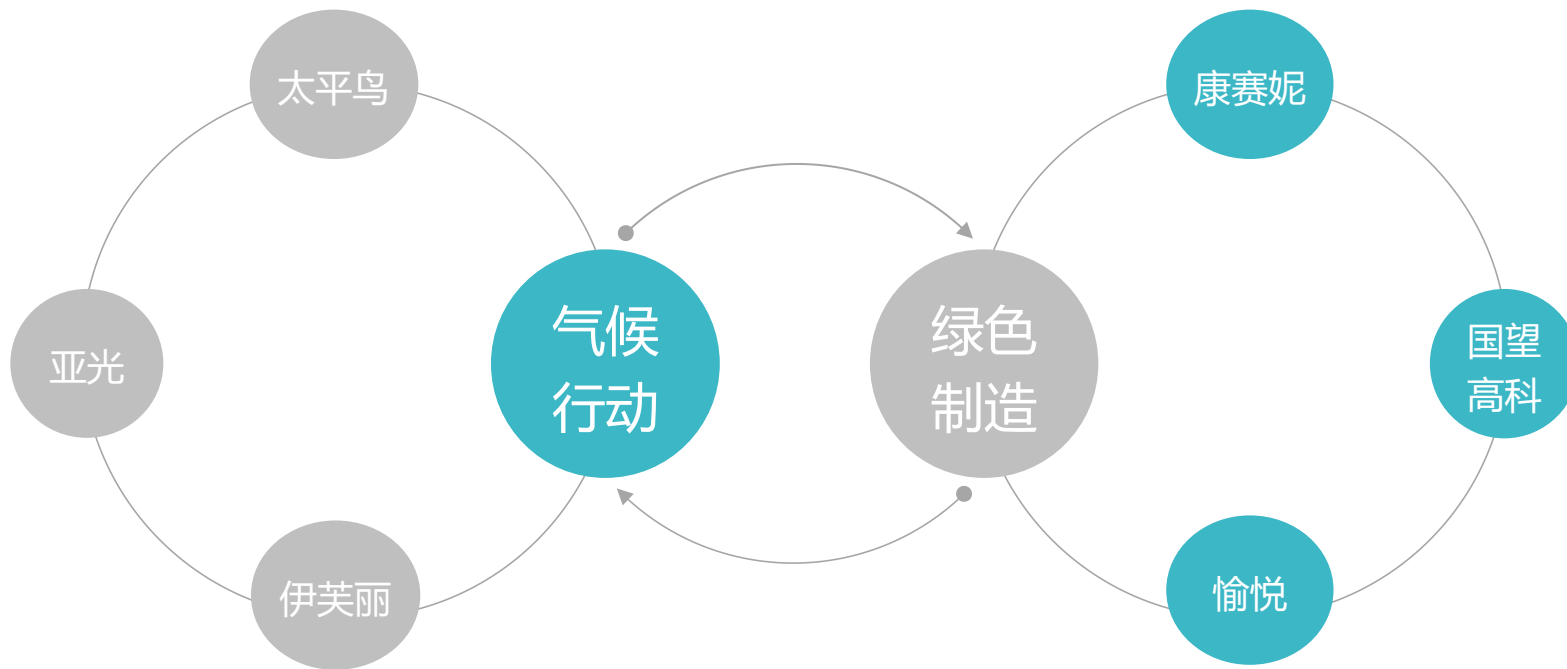
行业气候行动 有序推进

中国纺织工业联合会于2021年6月启动“中国时尚品牌气候创新碳中和加速计划”。劲霸男装、太平鸟、山东魏桥、晨风集团、兰精集团、杭州万事利、赛得利、申洲国际、前进牛仔等57家企业成为集合3000亿营收时尚产业领跑者引领万亿美元市场的气候行动。

根据中国纺织工业联合会社会责任办公室的纺织品全生命周期评价LCA研究表明，纺织品在材料端的碳排放影响比例可以达到30%~50%。《纤维素纤维市场：2020-2025年预测》报告预测，2020~2025年纤维素纤维市场将以9%左右的复合年增长率增长。

构建绿色制造体系 成为共识

亚光家纺的无盐低碱染色技术具有不用盐，节水节能、绿色环保优势。



太平鸟LCA项目突破国内纺织服装行业碳足迹研究缺少溯源的困境，完成了全球第一个新疆棉的实测碳足迹数据。

康赛妮将深海中的废旧渔网回收，通过高科技手段加工成尼龙纤维与优质天然原料混纺制成纱线，从而减少海洋污染。

伊芙丽女装进行中国首次女装全生命周期评价LCA实测。

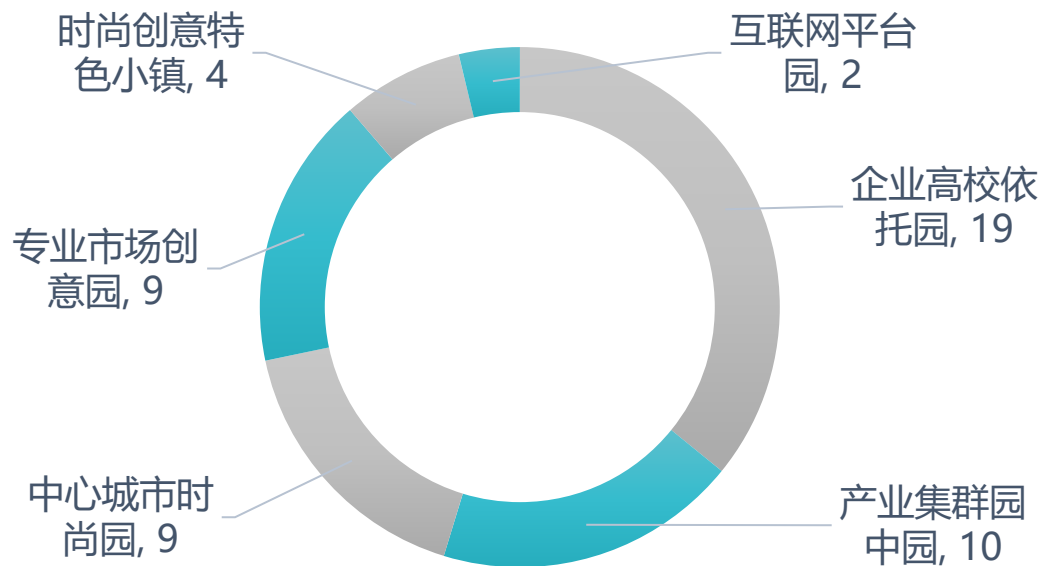
愉悦旨在打造“可再生纤维+天然环保染色工艺+可自然降解”的全生命周期环保无污染流程，推出幻彩系列、植物染麻系列、数码印花系列新品。

国望高科于2020年底正式投产国内首条由瓶片直接纺丝的6万吨熔体直纺再生纤维生产线。

创意园区促进提质增效

创意设计园区创建工作对全行业提质增效作用明显，尤其是在聚集国内外设计资源、提升行业创意设计水平、有效服务纺织服装行业发展等方面取得积极成效。

工业和信息化部确定的“纺织服装创意设计试点园区（平台）”分类统计



纺织服装创意设计试点示范园区	入驻设计机构 (万家, 含线上)	入驻设计师 (万名)	网签设计师 (万名)	服务企业 (万家)	孵化品牌 (个)
53家试点园区	349.3	6.3	173.1	146.1	6637
9家示范园区	347.7	3.6	39.4	142.9	1185

服务产业模式

多类型融合、多功能发展

1 创意生态构建型

2 智慧支撑型

3 品牌孵化型

4 资源输出型

5 系统服务型

03

品牌建设重点关注与发展方向

- 系统提升中国纺织服装品牌竞争力
- 加大培育新型消费的品牌引领力
- 着重强化品牌的可持续发展力
- 注重发挥专业化平台支撑力

系统提升中国纺织
服装品牌竞争力

1

培育一批品牌价值百亿以上的制造品牌和消费品牌；
培育一批品牌价值千亿以上的区域品牌。

加大培育新型消费
的品牌引领力

2

重点关注当代青年消费生活方式；
满足不断升级的新消费需求；
注重中华文化的引领应用；
挖掘创新品牌运营方式。

着重强化品牌的
可持续发展力

3

强化产品全生命周期绿色管理；
鼓励实施绿色发展战略；
构建绿色供应链管理体系；
营造绿色消费的良好氛围。

注重发挥专业化
平台支撑力

4

纺织服装创意设计试点示范园区，中国品牌日、品牌消费节、时装周、博览会、时尚节以及优势网络平台。