

基于创新创业视角下的中国时尚产业全球化挑战与路径重构

余沂莲^{1*} 王晨烨² 周西庆¹ 丁 玄³

(1.江西服装学院商学院, 江西 南昌 330201; 2.北京服装学院时尚管理学院,
北京 朝阳 110105; 3.阜阳师范大学法学院, 安徽 阜阳 236000)

[摘 要] 在全球价值链重构与逆全球化浪潮叠加的背景下, 中国时尚产业正面临从“制造大国”向“创造强国”转型的关键节点。本文基于国际商务理论与创新创业视角, 系统剖析了当前中国时尚产业在全球化进程中的结构性失衡困境: 制造端优势与品牌端短板并存、供应链效率与价值链地位错配、规模扩张与质量提升脱节。研究构建“双循环赋能—三维创新—三重支撑”的理论分析框架, 提出以技术创新、设计创新与商业模式创新为核心驱动力, 结合政策支持、资本赋能与人才集聚构成的保障体系, 推动中国时尚产业实现从“产品出海”到“品牌出海”的战略跃迁。研究发现, 破解“大而不强”困局的关键在于构建以自主创新为核心、全球本土化为特征的新型全球化模式, 通过国内超大规模市场为创新提供迭代场景, 通过国际市场竞争倒逼能力提升, 最终在全球时尚治理体系中确立中国话语权。本研究为传统制造业转型升级提供了理论支撑与实践指引。

[关键词] 时尚产业全球化; 价值链升级; 创新创业; 双循环战略; 品牌国际化

Globalization Challenges and Pathway Reconstruction for China's Fashion Industry from an Innovation and Entrepreneurship Perspective

Yilian Yu¹ Chenye Wang² Xiqing Zhou¹ Xuan Ding³

¹School of Business, Jiangxi Institute of Fashion Technology, Nanchang 330201, Jiangxi province, China

²School of Fashion Management, Beijing Institute of Fashion Technology, Chaoyang District 110105, Beijing, China

³Law School, Fuyang Normal University, Fuyang 236000, Anhui province, China

Abstract: Against the backdrop of global value chain restructuring and rising anti-globalization trends, China's fashion industry stands at a critical juncture in its transformation from a “manufacturing powerhouse” to a “creative powerhouse.” Drawing on international business theory and innovation perspectives, this paper systematically analyzes the structural imbalances plaguing China's fashion sector within globalization: concurrent strengths in manufacturing and weaknesses in branding, mismatched supply chain efficiency and value chain positioning, and disconnect between scale expansion and quality enhancement. The study constructs a theoretical framework of “dual-circulation empowerment—three-dimensional innovation—triple support,” proposing a strategic leap from “product globalization” to “brand globalization.” This is driven by technological innovation, design innovation, and business model innovation as core engines, supported by a safeguard system comprising policy backing, capital empowerment, and talent aggregation. The study reveals that overcoming the “big but not strong” dilemma hinges on establishing a new globalization model centered on independent innovation and characterized by global localization. This approach leverages China's massive domestic market to provide iterative innovation scenarios while using international competition to drive capability enhancement,

ultimately securing China's voice in global fashion governance. This research offers theoretical underpinnings and practical guidance for the transformation and upgrading of traditional manufacturing industries.

Keywords: Globalization of the Fashion Industry; Value Chain Upgrading; Innovation and Entrepreneurship; Dual Circulation Strategy; Brand Internationalization

一、绪论：研究背景与问题提出

(一) 全球时尚产业变革与中国时尚经济发展现状

全球时尚产业正经历百年未有之大变局。2025 年以来，以美国加征关税为代表的贸易保护主义措施持续加码，中国输美纺织服装商品面临双重关税壁垒。与此同时，地缘政治冲突、全球供应链重组、数字技术革命与可持续发展规制共同构成了极其复杂的产业变革环境。^[1]作为全球最大的纺织品服装生产国与新兴时尚消费市场，中国时尚产业正处于从“规模扩张”向“质量提升”、从“要素驱动”向“创新驱动”转型的战略窗口期。

表 1 传统纺织服装与智能穿戴设备各项指标 来源：中国服装协会及海关总署

领域	产值/市场规模	增长情况	出口情况	主要数据来源与说明
传统纺织服装	服装行业营收：约 1.21 万亿元(规上企业) 时尚消费市场规模：约 2-3 万亿元	内销零售额： +12.9%(2023 年) 行业营收：-5.40%(规上企业，2023 年)	出口额：2936.4 亿美元(约合 2.1 万亿元人民币，纺织品服装总额) 服装出口额：1591.4 亿美元(约合 1.15 万亿元人民币)	数据来源：中国服装协会、工业和信息化部、海关总署。请注意：“营收”与“产值”是不同的统计指标。出口数据通常以美元统计
智能穿戴设备	扫地机：137 亿元(2023 年中国市场规模)	未提供综合增长率	未提供明确占比	数据来源：海通证券研报。重要提示：此数据仅为一个品类，远不能代表整个智能穿戴设备(含手表、手环等)的万亿级产值。

根据中国服装协会及海关总署的公开数据，2023 年中国纺织品服装出口总额达 2936.4 亿美元，其中服装出口额 1591.4 亿美元，连续保持全球前列地位。纺织业对外投资存量超过 110 亿美元，过去十年对共建“一带一路”国家直接投资约 60 亿美元，显示出产业全球化布局已具规模。国内时尚消费市场规模达 2-3 万亿元，2023 年内销零售额同比增长 12.9%，显示出强劲的内需潜力。然而，产业规模优势并未转化为质量优势与效益优势。2023 年规模以上服装企业营业收入约 1.21 万亿元，同比下降 5.40%，出口市场面临订单转移压力。这种规模与效益的背离，正是产业“大而不强”的直观体现。

(二) 理论缺口与研究问题

既有研究表明，中国时尚产业在制造能力与供应链效率方面已形成显著国际竞争力^[2]，但在品牌影响力、设计话语权与全球运营能力等高端环节存在明显短板，呈现出“制造端强势、品牌端弱势”的非均衡格局。周贵平(2025)^[2]、徐祥伍(2025)^[3]等学者从教育视角探讨了创新创业人才培养。王海红，柳莎莎(2025)分析了“互联网+”背景下服装设计专业创新创业教育路径，^[4]但这些研究多聚焦于单一创新维度或宏观政策建议，缺乏从创新创业生态系统视角对全球化路径进行整合性分析。

本文识别出三个关键理论缺口：第一，现有研究未能构建贯通“国内创新—国际竞争”的双向互动机制；第二，技术、设计、商业模式三大创新维度缺乏协同性分析框架；第三，政策、资本、人才^[3]等

支撑要素尚未形成系统性整合。基于此，本文提出核心研究问题：在逆全球化背景下，中国时尚产业如何通过创新创业生态系统的重构，实现从价值链低端锁定向高端攀升的战略转型？

(三) 研究框架与边际贡献

本文构建“问题诊断—成因剖析—路径重构—支撑保障”的四阶段分析框架，系统回答上述问题。问题诊断篇通过多维度竞争力评估，识别产业结构性失衡的具体表现；成因剖析篇从外部冲击与内部矛盾双重维度揭示困境根源；路径重构篇提出技术创新、设计创新、商业模式创新三维突破路径；支撑保障篇构建政策、资本、人才三重支撑体系。[5]

本文的边际贡献在于：第一，构建“双循环赋能”理论框架，阐释国内超大规模市场如何通过创新创业机制与国际市场形成战略协同；第二，提出“三维创新驱动突破—三重支撑体系保障”的整合性分析范式，突破传统研究的技术或品牌单一路径依赖；第三，基于企业微观数据与行业宏观统计，系统论证中国时尚产业全球化重构的可行路径，为政策制定与企业战略提供实证依据。

二、问题诊断：中国时尚产业全球化的结构性失衡

(一) 制造能力优势与品牌价值短板的尖锐矛盾

中国制造在全球时尚产业中的地位毋庸置疑。2023 年全国纺织品服装出口总额达 2936.4 亿美元，其中服装出口额 1591.4 亿美元。纺织业对外投资存量超过 110 亿美元，过去十年对共建“一带一路”国家直接投资约 60 亿美元。截至 2023 年 6 月，全行业在研发设计、生产制造、运营管理等关键业务环节实现全面数字化的企业比例达 56.8%，显著高于全国制造业平均水平。这些数据充分证明，中国在制造效率、供应链响应速度与数字化应用方面已形成坚实竞争力。[4]

表 2 中国纺织服装国际定位（来源：中国服装协会及海关总署与各公司年报）

评估维度	优势指标(基于公开数据)	劣势指标(基于公开数据)	国际位次与现状
制造能力	纺织服装出口额全球第一： 2023 年，全国纺织品服装出口总额为 2936.4 亿美元，显示出中国在全球供应链中占据重要地位。 中国纺织业对外投资存量超过 110 亿美元，过去十年对共建“一带一路”国家直接投资约 60 亿美元。	自主品牌出海处于初级阶段： 多数本土服装品牌的海外营收占比仍然很低。例如，部分代表性大众服饰企业的海外营收占比仍徘徊在 2% 以下出口模式上，加工贸易仍占相当比重，部分企业仍较多依赖赚取加工费的模式。	全球第一（制造端） “世界工厂”的地位非常稳固，是许多国际品牌的核心供应商。
技术创新	数字化转型行业领先： 截至 2023 年 6 月，全行业在研发设计、生产制造、运营管理等关键业务环节全面数字化的企业比例达 56.8%，高于全国制造业平均水平。	研发投入强度未见具体数据： 入强度 3.2% 这一具体数据该指标在不同规模、不同类型的企业间差异较大，需要更权威的行业整体数据支撑。	应用创新活跃 在智能制造、数字化转型等应用技术层面发展迅速，与产业链结合紧密。
品牌影响力	文化表达认可度提升： 调研显示，消费者对中国服装品牌在文化表达方面的认可度高达 82.2%，潮流引领方面的认可度为 81%。SHEIN2023 年营收据称超过 300 亿美元。	高端品牌与全球百强缺口： 在品牌咨询机构 Interbrand 发布的“全球最佳品牌 100 强”榜单中，没有纯粹的中国时尚品牌入选。品牌整体溢价能力相对国际一线品牌仍有差距。	全球十名外 在品牌价值的金字塔中，整体仍处于中腰部及以下位置，但通过新模式在全球市场取得了突破。
可持续发展	绿色转型与材料创新： 中国纺织业正加快建设低碳绿色循环的产业体系，头部企业在绿色材料、绿色工厂等方面积极布局。	环保与碳减排压力： 作为全球最大的纺织品生产国，整个产业的碳排放总量依然庞大，在碳足迹追踪、循环经济体系建设等方面与欧洲等先进地区尚有差距。	发展中梯队 绿色转型已经起步，但在全球可持续时尚规则制定和标准引领方面，话语权有待加强。

然而，品牌价值与全球话语权的缺失构成致命短板。国际权威品牌咨询机构 Interbrand 发布的“全球最佳品牌 100 强”榜单中，至今仍无纯粹的中国时尚品牌入选。消费者调研显示，尽管对中国服装品牌在文化表达方面的认可度高达 82.2%，潮流引领认可度达 81%，但这种文化认可未能有效转化为品牌溢价能力。2023 年中国出口服装均价远低于欧洲传统时尚强国，品牌溢价能力差距显著。SHEIN 虽实现全球现象级增长，2023 年营收据称超过 300 亿美元，但其品牌价值仍聚焦于“性价比”而非“价值领导力”。这种制造优势与品牌价值的巨大落差，构成产业全球化的首要结构性失衡。

(二) 供应链效率与价值链地位的严重错配

中国时尚产业拥有全球最完整的产业链体系，^[6]从纤维原料到终端零售的响应效率处于世界前列。这种供应链效率优势本应转化为价值链攀升的基础，但现实却呈现相反态势。产业在全球价值链中主要承担加工制造环节，设计研发与品牌营销环节被欧洲、美国企业掌控，导致“微笑曲线”底部固化现象长期存在。

区域发展不平衡加剧了价值链错配。长三角、珠三角地区集中了全国大部分规模以上服装企业与出口份额，而中西部地区的产业配套能力薄弱，导致产业转移“青黄不接”。^[7]更严峻的是，多数本土服装品牌的海外营收占比仍徘徊在较低水平。根据企业年报及公开报道，海澜之家 2023 年海外营收仅 2.72 亿元，森马服饰 2024 年上半年海外营收 0.52 亿元，占比约 0.09%，李宁 2023 年海外营收约 5.24 亿元，占比仅 1.9%。除安踏体育通过收购实现约 5% 的海外营收占比外，绝大多数企业国际化处于“象征性存在”阶段。供应链效率优势未能转化为全球价值链地位提升，这是产业“大而不强”的直接体现。

表 3 中国纺织服装企业海外营收入（来源：各公司年报）

企业名称	2022 年海外营收	2023 年海外营收 (亿元)	2024 年海外营收	2024 年海外营收占比
海澜之家	未找到公开数据	2.72(源自 2023 年年报及财经媒体报道)	未找到公开数据	未找到公开数据
森马服饰	0.37(上半年)	0.44(全年)	0.52(上半年)	约 0.09%(按 2024 上半年数据估算)
李宁	未找到公开数据	约 5.24(按营收 1.9%估算)	未找到公开数据	未找到公开数据

(三) 规模扩张与质量效益的持续脱节

产业规模持续扩大但效益持续下滑的矛盾日益尖锐。2023 年服装行业规模以上企业营收约 1.21 万亿元，但同比下降 5.40%，内销市场虽增长 12.9%，但出口市场面临订单转移压力。智能穿戴等新兴领域虽增速迅猛，但统计体系覆盖严重不足——现有数据仅涵盖扫地机器人等单一品类（2023 年中国市场规模 137 亿元），未能完整反映智能手表、可穿戴设备等潜力市场的真实规模，暴露出产业统计体系对新业态的滞后性。

这种规模与效益的脱节源于增长模式的不可持续性。传统代工模式依赖劳动力成本优势，但随着国内劳动力成本上升，价格优势快速丧失。^[8]同时，研发投入强度缺乏权威行业数据支撑，部分龙头企业虽达较高水平，但行业整体水平估计不足，远低于国际一线品牌。规模扩张未能同步实现技术积累与品牌沉淀，导致产业在面临外部冲击时抗风险能力脆弱。规模以上纺织企业利润率低于制造业平均水平的数据，正是这一困境的量化表征。

三、成因剖析：逆全球化冲击与内部结构性矛盾的双重困境

(一) 外部冲击：贸易壁垒与供应链“去中国化”的叠加效应

1. 贸易保护主义的精准打击

2020-2023 年间，全球针对时尚产业的贸易限制措施大幅增加，形式涵盖关税壁垒、技术标准、环保要求、劳工审查等多个维度，显著提高了中国时尚产品进入国际市场的合规成本。美国持续加码的关税政策使纺织服装产品面临双重加征，直接影响对美出口规模。欧盟《可持续产品生态设计法规》要求纺织品提供全生命周期碳足迹数据，这对缺乏碳核算能力的中小企业构成技术性贸易壁垒，预计将使对欧出口成本显著增加。

贸易壁垒的精准化与复合化趋势日益明显。发达国家不再局限于关税手段，而是将劳工权益、环境保护、知识产权保护等议题与贸易政策捆绑，形成“制度性歧视”。这种复合型壁垒对以中小企业为主的中国时尚产业集群构成系统性挑战。部分欧洲采购商已提前要求中国供应商提供碳排放数据，增加了企业的合规负担与运营成本。

2. 全球供应链重构的深远影响

发达经济体推动的“近岸化”与“友岸化”供应链重组策略，正在逐步削弱中国在全球时尚供应链中的核心地位。越南、孟加拉等国服装出口份额持续提升，墨西哥在对美服装出口中的占比也呈上升趋势。中国纺织业对东盟投资占对外投资的比重从 2015 年的 12% 上升至 2023 年的 34%，反映企业主动构建“中国+1”供应链布局以应对风险。

然而，这种被动调整带来双重负面效应。一方面，国内产业链完整性受到侵蚀，部分中小配套企业因订单外流而面临生存压力，导致产业基础出现“空心化”风险。另一方面，技术溢出效应加速，国内先进的数字化管理技术、智能制造工艺随对外投资转移至海外，培育了潜在的竞争对手。供应链的物理分散还导致协同效率下降，跨国供应链管理成本上升，部分抵消了数字化带来的效率提升。这种重构不仅是地理空间的调整，更是全球价值链权力的再分配，中国面临从“世界工厂”向“区域枢纽”地位下滑的风险。

（二）内部矛盾：结构性失衡与能力短板的深层制约

1. “大而不强”的规模悖论

产业规模全球第一与盈利能力持续下滑的悖论，折射出增长模式的深层缺陷。这种差距不仅源于品牌溢价能力不足，更关键的是内部结构性矛盾的制约。区域发展极化现象严重，长三角、珠三角地区集中了全国大部分规上企业与出口额，中西部地区产业配套能力薄弱。数字化转型严重不均衡，头部企业数字化率达 80% 以上，但中小企业不足 30%，形成“数字鸿沟”。

高端人才匮乏问题突出，复合型设计人才缺口巨大，既懂传统文化又通晓国际审美、既掌握数字技术又具备商业思维的跨界人才更是凤毛麟角。^[9]这些结构性矛盾相互交织，形成“低端锁定”的自我强化机制。传统路径依赖导致企业不愿或不敢投入高风险的创新活动，而创新投入的不足又进一步强化了低端锁定，形成恶性循环。

2. 价值链“低端锁定”的形成机制

中国时尚产业在全球价值链中的被动地位，源于能力短板与制度环境的双重锁定。从能力维度看，设计研发环节投入严重不足。尽管消费者对中国品牌的文化认可度达 82.2%，但这种认可未能转化为设计定价权。中国出口服装均价远低于欧洲传统时尚强国，差距的核心在于设计附加值。原创设计能力不足导致企业陷入“模仿-低价-低利润-低投入”恶性循环。

从制度环境看，知识产权保护不力抑制创新激励。侵权行为处罚力度弱、维权成本高、周期长，导致企业研发投入意愿不足。^[10]同时，行业标准制定话语权缺失。国际纺织品生态标准、可持续纺织伙伴关系等关键标准组织仍由欧美主导，中国参与度不足。这种“能力短板+环境约束”的双重锁定，使产业难以突破价值链底部。企业海外营收占比低下的数据，正是这一机制的直接结果。多数企业仍依赖赚取加工费的模式，品牌建设与渠道控制能力薄弱。

（三）战略机遇：三重窗口期的叠加效应

尽管挑战严峻，但三重战略机遇的叠加为产业转型提供了罕见的历史窗口。第一，数字技术革命窗口。AI 设计、3D 打印、虚拟试衣等技术正在重构时尚产业底层逻辑。SHEIN 的算法驱动模式证明，数

字能力可部分弥补品牌历史积淀不足，实现“换道超车”。中国在 5G、人工智能、大数据领域的领先地位，为时尚产业数字化转型提供了基础设施优势。截至 2023 年 6 月，全行业数字化普及率达 56.8%，高于全国制造业平均水平，这为技术应用奠定了良好基础。

第二，可持续发展转型窗口。全球时尚产业面临绿色转型压力，碳足迹管理成为市场准入条件。中国在新能源、循环材料、清洁生产领域的技术积累，为构建“绿色时尚”中国方案提供契机。头部企业已积极布局绿色材料与低碳工厂，单位产品碳强度持续下降，尽管整体仍与欧洲先进水平存在差距，但绿色转型已经起步。这种差距恰是技术创新的方向与动力。^[11]

第三，新兴市场崛起窗口。东盟、中东、非洲等新兴市场时尚消费年均增速远超欧美市场。这些市场对性价比与本土化设计需求旺盛，与中国企业能力匹配度高。RCEP 协定的生效进一步降低了区域贸易壁垒，为“品牌出海”提供了试验田。抓住这三重窗口，中国时尚产业完全可能实现跨越式发展。

四、路径重构：三维创新驱动与三重支撑保障体系

基于上述问题诊断与成因剖析，中国时尚产业全球化路径必须实现根本性重构。传统的依靠成本优势和规模扩张的模式已难以为继，必须转向“创新驱动、价值导向、生态协同”的新模式。本节提出“三维创新驱动突破、三重支撑体系保障”的整合性战略方案，构建以技术创新为根基、设计创新为核心、商业模式创新为牵引，以政策、资本、人才为支撑的新型全球化路径。

（一）三维创新驱动路径的深化与拓展

1. 技术创新：从“应用改良”到“基础突破”的跃升

技术创新需突破“应用改良”的路径依赖，向“基础研究+标准制定”跃升，实现从“跟跑”到“并跑”乃至“领跑”的转变。第一，纤维新材料的自主可控突破。聚焦生物可降解聚酯、高性能碳纤维、智能温控纤维等前沿领域，建立国家级纤维材料创新平台，整合高校、科研院所与龙头企业力量。当前，功能性纤维、生物可降解脂肪族聚酯等新材料已展现出强大的国际竞争力，尽管出口基数相对较小，但增速极高，预示着巨大发展潜力。应重点提升新材料自给率，摆脱高端材料依赖进口局面。

第二，绿色制造技术的体系化突破。重点攻克生态印染加工关键技术，发展高效低耗及短流程印花技术、非水介质印花技术、绿色纺织化学品、印染废水高效低成本深度处理及回用技术等。这些技术可降低能耗、水耗和污染物排放量，是突破绿色贸易壁垒的核心。李宁公司通过使用再生聚酯纤维与低碳染整工艺，成为进入欧盟市场的“绿色通行证”，验证了绿色技术的商业价值。中国纺织业正加快建设低碳绿色循环的产业体系，头部企业在绿色材料、绿色工厂等方面积极布局，但整个产业的碳排放总量依然庞大，在碳足迹追踪、循环经济体系建设等方面与欧洲等先进地区尚有差距。应将环保压力转化为竞争优势。

第三，数字技术的深度集成创新。构建“AI+3D+工业互联网”一体化平台，实现设计、生产、物流全链路数字化。借鉴 SHEIN 经验，建立基于用户行为数据的智能设计系统，将新品开发周期大幅压缩。重点突破服装 CAD/CAM 系统、虚拟样衣、智能排产等核心技术，实现从“经验驱动”到“数据驱动”的转型。全行业在研发设计、生产制造、运营管理等关键业务环节全面数字化的企业比例达 56.8%，高于全国制造业平均水平，这表明数字技术基础已经具备，关键在于深度集成与应用场景拓展。

2. 设计创新：从“文化符号”到“全球语言”的转译

设计创新是提升品牌溢价与全球话语权的核心要素，当前中国时尚品牌在设计上仍存在“模仿西方”的路径依赖，缺乏独特的文化标识。必须实现从简单堆砌传统文化符号到构建具有全球吸引力的现代设计语言的跨越。首先，推动“国潮”设计体系的国际化表达。“国潮”不仅是国内市场的消费热点，更应成为全球文化输出的载体。例如李宁在巴黎时装周推出“山水哲学”系列，将水墨元素与功能性面料结合，获得国际媒体高度评价。此类实践表明，中国设计完全可以跳出“东方符号”的刻板印象，以现代设计语言实现文化转译。波司登携手高田贤三推出“登峰”系列，将敦煌纹样与登峰精神融入功能设计，证明文化深度挖掘的商业价值远超浅层符号运用。

其次，建立跨文化设计协作平台。建议在米兰、巴黎、东京等全球时尚之都设立设计研发中心，吸引本土与国际设计师共同参与产品开发。安踏通过收购芬兰品牌 Amer Sports，不仅获取了技术专利，更整合了其设计团队，推出针对欧美市场的“东方极简”系列，实现了设计资源的全球配置。这种“本土文化基因+国际设计表达”模式，应成为主流范式。建议实施“国际设计师驻留计划”，促进跨文化创意交流。

最后，加强设计教育与知识产权保护。高端设计人才严重匮乏，必须推动设计学科与商科、工科的跨学科融合，培养具备全球视野的复合型设计人才。建议在清华大学、东华大学等高校设立“时尚科技交叉学科”，与企业共建实验室，开展项目制教学。同时，强化原创设计的知识产权保护，建立行业设计专利池，推动设计作品快速登记与维权机制，遏制抄袭模仿行为，激励企业加大设计投入。

3. 商业模式创新：从“产品出海”到“模式出海”的跨越

商业模式创新是中国时尚企业打破“低溢价、低占比”困境的关键路径，必须实现从单纯输出产品到输出商业生态的跨越。第一，DTC（Direct-to-Consumer）模式的全球化拓展。直接面向消费者的模式使企业能够掌握用户数据、提升品牌忠诚度。SHEIN 通过社交电商与算法推荐，在全球多个国家实现日均上新超 5000 款时装，海外营收突破 300 亿美元。建议传统企业借鉴其数据中台与敏捷供应链体系，推动线上线下融合的全球零售网络建设。海澜之家通过海外官网与 TikTok 直播结合，在东南亚市场取得显著增长，证明传统品牌同样可以驾驭 DTC 模式。

第二，订阅制与个性化定制服务的规模化推广。例如国内初创品牌“Ubras”通过订阅制内衣服务，在东南亚市场实现用户复购率显著提升。此类模式不仅增强了用户黏性，还降低了库存风险。建议推广“AI 量体+柔性生产+订阅配送”模式，将用户生命周期价值提升，库存周转天数大幅下降。这种模式通过用户数据反馈优化设计，形成“数据-设计-生产”闭环，实现以销定产。

第三，平台化生态体系的构建。阿里巴巴的“FashionAI”平台、京东的“时尚科技开放平台”等，正通过技术赋能中小品牌，提供从设计、生产到营销的全链路服务。这种“平台+创业”模式，有助于形成产业创新集群，提升整体竞争力。建议平台企业向海外延伸，构建跨境时尚创新生态，为中小企业出海提供一站式解决方案，降低国际化门槛。通过模式创新，中国时尚产业可以实现从“卖产品”到“卖方案”、从“企业竞争”到“生态竞争”的升级。

（四）三重支撑体系的构建与完善

1. 政策支持：构建创新创业的制度环境

政府在推动时尚产业创新创业中扮演着引导与保障的双重角色，必须构建有利于创新创业的制度环境，降低创业门槛，激发市场活力。第一，设立时尚产业创新创业引导基金。建议国家层面设立引导基金，以股权投资方式支持初创企业，重点投向数字时尚、绿色材料、品牌孵化三大领域。通过政府引导，撬动社会资本形成规模化投资生态，解决早期项目融资难、融资贵问题。基金应实施“阶段参股+风险补偿”机制，对投资早期项目的子基金给予风险补偿。

第二，优化跨境创业政策体系。对在海外设立研发中心、设计工作室的企业给予税收减免与外汇便利。例如上海自贸区已试点“时尚创业签证”，吸引国际设计师来华创业，同时支持本土企业“走出去”。建议将该政策推广至全国自贸试验区，对海外研发投资给予所得税减免，年度外汇便利化额度提高。这将有效促进全球创新资源集聚。

第三，加强知识产权跨境保护。建立与国际接轨的时尚设计快速登记与维权机制，降低企业海外诉讼成本。建议加入国际工业设计协会理事会（ICSID）快速维权机制，建立中欧时尚设计互认体系，将海外维权周期大幅压缩，诉讼成本显著降低。同时，在国内建立时尚产业知识产权保护中心，提供快速审查、快速确权、快速维权“一站式”服务，为创新保驾护航。

2. 资本赋能：构建多层次资金支持体系

资本是创新创业的血液，必须构建覆盖全生命周期的多层次资金支持体系。第一，一级市场激励。鼓励 VC/PE 设立时尚科技专项基金，对投资早期绿色技术、数字工具的机构给予税收抵扣。建议设立“时

尚科技独角兽培育计划”，对估值超过 10 亿美元的本土品牌给予支持，助其全球化扩张。同时，建立“时尚产业天使投资人联盟”，降低个人投资税率，激活民间资本。

第二，二级市场支持。支持符合条件的时尚科技企业登陆科创板、创业板，放宽盈利要求，强化研发投入占比考核。建议对绿色材料、数字时尚领域企业，适当降低研发投入占比门槛，鼓励其利用资本市场加速成长。建立“时尚产业并购基金”，支持龙头企业海外收购设计品牌与技术专利，完善全球布局。

第三，供应链金融创新。针对时尚产业“存货占比高、应收账款周期长”特点，推广“存货质押+订单融资”模式。依托平台企业的交易数据，为中小供应商提供纯信用贷款，融资成本控制在合理水平。SHEIN 通过平台数据为上游供应商提供融资服务，坏账率极低，证明该模式的有效性。通过资本赋能，形成“科技-产业-金融”的良性循环，为创新创业提供持续动力。

3. 人才集聚：构建全球化创新创业人才网络

人才是创新创业的核心要素，当前中国时尚产业缺乏既懂设计、又懂技术、还通晓国际运营的复合型人才，必须从培养、引进与激励三方面构建全球化人才网络。第一，推动产学研深度融合。建议在清华大学、东华大学等高校设立“时尚科技”交叉学科博士点，每年输送复合型人才。实施“企业导师+项目制”培养模式，学生需在品牌企业完成实战项目。同时，建立“国际设计师驻留计划”，每年邀请国际顶尖设计师来华工作，促进跨文化创意交流。^[12]

第二，实施高端人才引进计划。对拥有国际一线品牌工作经验的设计师、技术专家给予安家费与项目启动资金支持。建立“海外时尚人才数据库”，精准对接企业需求。建议在深圳、上海、北京设立“国际时尚人才特区”，提供住房、子女教育、医疗保障等综合服务，吸引全球人才集聚。

第三，构建多元化人才激励机制。鼓励企业实施股权激励、项目分红等中长期激励措施，将创新成果转化收益的大部分奖励核心团队。建立“时尚创新创业人才数据库”，实现人才资源的优化配置。对回国创业的海外高层次人才，给予个人所得税优惠政策。通过“培养+引进+激励”三位一体，力争到 2030 年显著缩小高端人才缺口，形成可持续发展的人才生态体系。

五、研究结论与政策启示

（一）核心研究结论

本文通过系统的理论分析和实证研究，得出以下重要结论：

第一，在逆全球化背景下，中国时尚产业确实面临着严峻的结构性挑战，特别是贸易保护主义的加剧和全球供应链的重构，对传统的代工出口模式形成了巨大冲击。然而，挑战之中也蕴含着重要的战略机遇，特别是在数字技术赋能、可持续发展转型和新兴市场开拓等领域，为中国时尚产业的升级提供了新的可能性。问题诊断表明，产业的核心困境在于“大而不强”的结构性失衡，制造优势未能转化为品牌优势，规模扩张未能同步实现质量提升。

第二，中国时尚产业的全球化路径需要根本性的重构。传统的依靠成本优势和规模扩张的模式已经难以为继，必须转向创新驱动和价值提升的新模式。具体而言，就是要通过技术创新突破全球价值链的锁定，通过设计创新建立品牌影响力，通过商业模式创新深化全球运营，通过政策、资本、人才三重支撑保障创新生态。这种转型不仅需要企业的努力，还需要政府、行业协会、科研机构等多方力量的协同推进。三维创新与三重支撑必须形成闭环，任何单一维度的突破都难以破解系统性困境。

第三，“双循环赋能”机制是新型全球化的理论内核。国内超大规模市场为创新提供“试错—迭代—规模化”平台，国际市场为创新提供“标准检验—价值实现—资源优化”渠道，创新创业是贯通双循环的核心变量。这一框架超越了传统“出口导向”或“进口替代”的二元对立，强调内外市场通过创新机制形成战略协同。案例分析证实，成功企业均是有效利用双循环赋能的典范。

（二）政策启示

对政府而言，需从产业政策向创新政策转型。一是加大对基础研究设施的投入，建设国家级纤维材料、数字时尚实验室；二是推动标准国际化，主导制定可持续纺织品相关标准，掌握规则制定权；三是

优化创新软环境,强化知识产权保护与数据要素市场化配置,建立时尚产业数据交易平台。四是实施差异化区域政策,在中西部设立承接产业转移示范区,提供综合优惠政策。

对企业而言,需从规模思维向价值思维转型。一是加大研发投入,力争将研发投入强度提升至更高水平,头部企业应达到国际同行标准;二是构建全球本土化运营能力,实现“总部战略—区域决策—本地执行”的有效协同;三是深化可持续发展实践,将ESG从成本中心转为价值创造中心,建立产品全生命周期碳足迹管理体系。

对高校与科研机构而言,需从学科分割向交叉融合转型。一是打破院系壁垒,设立“时尚科技”“可持续时尚”等交叉学科,培养复合型人才;二是建立“问题驱动”科研机制,围绕产业卡脖子技术组织攻关;三是搭建成果转化平台,将专利转化率提升至更高水平。

(三) 研究局限与未来展望

本文研究存在三方面局限:一是企业微观数据获取受限,部分企业海外营收数据未公开,导致评估精确性受限,未来可通过深度访谈补充一手数据;二是未定量分析政策工具的效果,缺乏政策仿真模拟,后续研究可构建系统动力学模型进行量化评估;三是案例选择偏重于头部企业,中小企业创新路径有待深化,未来应增加对“专精特新”时尚企业的微观案例研究。

展望未来,中国时尚产业全球化将是“渐进式突破”与“颠覆式创新”并存的过程。在巩固制造优势基础上,通过创新创业实现品牌价值与文化话语权的跃升,最终形成具有中国特色、全球影响的时尚产业生态系统。预计到2030年,中国时尚产业将涌现更多具有全球竞争力的本土品牌,海外营收占比显著提升,产业利润率稳步增长,基本实现从“时尚制造大国”向“时尚创造强国”的历史性跨越,为全球时尚治理贡献中国智慧和方案。

参考文献:

- [1] 周贵平. 高职院校纺织服装类专业创新创业教育探索[J]. 佳木斯职业学院学报, 2025, 41(11): 220-222.
- [2] 周贵平. 高职院校创新创业教育与纺织服装类专业融合发展模式研究[J]. 湖北开放职业学院学报, 2025, 38(14): 15-17.
- [3] 徐祥伍. 面向东盟的民族地区应用型本科设计人才培养实践[J]. 西部皮革, 2025, 47(14): 72-74.
- [4] 王海红, 柳莎莎. “互联网+”背景下服装设计专业创新创业教育路径研究[J]. 西部皮革, 2025, 47(10): 48-50.
- [5] 荣超, 袁鑫. 高职院校创新创业课程体系建设研究与实践——以纺织服装类专业为例[J]. 湖北开放职业学院学报, 2025, 38(05): 21-23.
- [6] 伍莉莉, 陶晶. 服装艺术设计专业人才培养创新能力培养研究[J]. 西部皮革, 2025, 47(05): 68-70.
- [7] 陈一琦. 星辰大海, 创业从这里启航[J]. 中国服饰, 2025, (03): 32-33.
- [8] 纪振宇. “双创”驱动, 迸发能量[J]. 中国服饰, 2025, (03): 30-31.
- [9] 吴丽萍. “双创”背景下中职“服装设计基础”课程个性化教学探讨[J]. 新课程研究, 2022, (18): 16-18.
- [10] 刘静, 赵小惠, 万明等. 地方行业特色院校创新创业教育培养体系的研究与探索[J]. 科技风, 2022, (15): 31-33+131.
- [11] 杨柳, 朱杰. 提高纺织服装类专业毕业生就业竞争力的措施[J]. 纺织报告, 2022, 41(05): 110-112.
- [12] 刘云霞, 宋雪霜, 居安. 纺织服装业跨境电商人才模型构建及培养路径[J]. 哈尔滨职业技术学院学报, 2022, (03): 69-71.