

資料蒐集：上海代表處駐南京聯絡點

面對內外部發展環境重大變化，中國大陸政府提出「逐步形成以國內大循環為主體、國內國際雙循環相互促進的新發展格局。」這是在中國經濟邁向高品質發展關鍵階段提出的強國方略，要以更高水準的開放加快形成內外良性循環。紡織行業也迎來了以中國大陸國內需求為導向、以供給側結構性改革為主線的轉型發展新機遇。

紡織行業是中國大陸開放最早、市場化程度最高的行業之一。眾所周知，過去幾十年中國大陸紡織行業積極參與全球化發展，利用比較優勢滿足中國大陸國內外兩個市場需求，逐步培育自主品牌和技術並不斷提升產品附加值，經過多年發展，紡織業已佔據全球「龍頭」地位，成為生產規模最大、產業鏈最完整、門類最齊全的行業，基本實現紡織強國目標。紡織企業遵循著市場導向，不斷開拓中國大陸國內國際兩個市場，並在市場主導下，積極推進轉型升級、調整產業結構，內銷比例不斷增加。拓展內銷市場，穩定出口份額是紡織行業企業發展的方向。

在當前形勢下，穩定出口份額，對中國大陸黨中央、國務院提出的「六穩」工作具有積極意義。今（2020）年在新冠疫情影響下，國際需求受到巨大打擊，但在後疫情時代，國際需求恢復程度，中國大陸在全球紡織供應鏈角色的調整，成為中國大陸紡織行業穩定出口關鍵影響。

國際服裝需求「基本盤」仍在

如何看紡織服裝國際需求「基本盤」？以服裝為例是一個比較好的切入點。服裝雖然屬於非快速消費品，具備可推遲消費非必需品的屬性，但作為大眾最終消費的剛性需求產品，只要人口在不斷成長，人們對美好生活的嚮往存在，國際需求「基本盤」也將不會有根本性改變。

由WTO發佈的全球進口服裝資料看，2000年全球進口服裝2030.99億美元，到2018年成長到5271.30億美元，年均成長了5.44%，全球的服裝消費規模不斷擴大。美國、歐盟、日本在2000年占全球進口服裝的比例為83.7%，到2018年這個比例下降到64.7%。雖然所占比例下降，但美、歐、日仍是全球服裝消費主要市場。

下面從日本、美國、歐盟近20年來的服裝進口情況來分析服裝消費的變化。

由2000年到2019年日本從全球進口服裝年均成長速度達到2.21%，服裝消費「大盤」也從2000年的2.12萬億日元，上升到2015年的最高點3.42萬億日元，到2019年仍保持在3.20萬多億日元的規模水準。雖然成長速度有高有低，甚至有幾年呈現負成長，但從線性趨勢看，20年來日本服裝進口消費的「基本盤」不斷擴大。

從美國進口服裝情況看，由2000年到2019年美國從全球進口服裝年均成長達2.03%，服裝消費「大盤」也從2000年的572.32億美元，上升到2015年最高點851.51億美元，到2019

年保持在 838.23 億美元的進口規模。從線性趨勢看，美國進口服裝「基本盤」也在緩慢成長。

從歐盟進口服裝情況看，由 2002 年到 2019 年歐盟從全球進口服裝年均成長達到 5.00%，服裝消費「大盤」從 2000 年的 370.38 億歐元，一路上升到 2019 年的 849.27 億歐元。從線性趨勢看，歐盟進口服裝「基本盤」斜率超過美日。

可見，雖然三大市場 20 年來服裝進口每年成長有高低，有時還出現負成長，甚至受到全球金融危機影響 2009 年服裝進口降幅還較深。現階段而言，受疫情影響，美國、歐盟、日本服裝進口需求也呈現規模萎縮態勢。但從長期趨勢來看，三大市場服裝需求「基本盤」仍然存在。

中國大陸服裝出口壓力加大

中國大陸是紡織生產、出口第一大國。雖然近年來受到勞動力等要素成本上升影響，中國大陸部分紡織產能向東南亞等地區轉移，但受限於東南亞地區的生產體量、配套能力以及也在不斷上漲的人工要素成本，想撼動中國大陸紡織行業在全球地位，短期內是很難實現的。

然而，近年來中國大陸服裝出口在主要國際消費市場上所占份額呈現不斷下降趨勢。

從日本近 10 年服裝進口情況看，2010 年中國大陸服裝在日本進口市場所占比例達到 82.2%，到 2019 年這個比例下降到 55.9%，下降了 26.3%。這部分市場份額主要被越南、孟加拉、柬埔寨、印尼等東南亞、南亞國家所分享。今年 1 至 8 月中國大陸服裝在日本進口市場份額進一步下降到 53.4%，顯示中國大陸服裝對日出口壓力有所增加。

美國市場不斷追求物美價廉的服裝產品，市場多元化程度較高，2010 年中國大陸服裝在美國進口市場所占比例達到 39.2%，到 2019 年這個比例下降到 29.7%，下降了 9.5%。今年 1 至 8 月中國大陸服裝在日本進口市場份額進一步下降到 22.7%，顯示中國大陸服裝出口美國面臨更大壓力。

從歐盟 27 國近十年服裝進口情況看，2010 年中國大陸服裝在歐盟進口市場所占比例達到 43.8%，到 2019 年這個比例下降到 29.5%，下降了 14.3%。今年 1 至 6 月，中國大陸服裝在歐盟進口市場份額略有上升，達 30.4%，上升 0.9%，但這是今(2020)年上半年的資料，隨著疫情在歐洲持續，中國大陸服裝出口歐盟市場壓力仍不容小覷。

以更高品質提升國際循環地位

受全球疫情衝擊，世界經濟衰退，產業鏈供應鏈循環受阻，中國大陸紡織行業產品出口也面臨挑戰。在供給方面，中國大陸紡織行業「低成本」優勢逐漸弱化，如何在國際循環中提高附加值，是需要解決的重要問題。在需求方面，中國大陸紡織產品的主要出口市場是歐美，但是受

到國際貿易需求大幅萎縮，經濟全球化遭遇逆流，保護主義和單邊主義上升，不確定、不穩定性明顯增多的影響，這些市場對中國大陸紡織產品的需求有可能轉移、萎縮。如何穩固市場、拓寬市場，是中國大陸紡織行業面臨的又一重要挑戰。

面對新形勢新挑戰，行業需積極探索以增強滿足內需能力為主線，同時提升國際大循環地位的轉型升級路徑。

中國紡織工業從產品設計、原料供應到加工生產和消費流通，產業鏈各環節都具備高度的國際性，是全球價值鏈合作和產業轉移的重要組成。這決定了行業只有融入世界潮流才能實現資源的最優配置，實現更好地發展。

在當前複雜的國際政治經濟形勢下，行業要堅定不移地以更加深入的國際合作來反對地緣政治的逆全球化。進一步深化國際產能合作，在開放發展中為更多國家經濟發展和人民生活帶來福祉；進一步強化同國際品牌的合作，在互利共贏中不斷整合新資源、開拓新市場；進一步強化同國際組織的合作，在溝通協調中達成理解、形成共識，為行業爭取更大空間。