

法国女装市场

一、市场概况

法国国内的女装产品制造行业主要从事各种女式服装产品和女童服装产品的制造业务。根据法国政府财政、经济和工业部于最近所公布的针对相关行业内部的企业所展开的民意测验结果显示：目前该国女装产品制造行业由 442 多家雇员人数超过 20 人以上的企业组成。这些企业所雇用的员工队伍总人数达到 25000 人，所实现的营业总额高达 43 亿欧元，所实现的企业投资总额达到 6580 万欧元。自从 1997 年以来，法国女装产品制造行业内部的雇员总人数已经下降了三分之一左右，企业总数也减少了 40%左右。相比在同一段时间之内，法国国内整个服装制造行业的雇员总人数和企业总数的下降程度还要大得多，下降幅度分别达到 36%和 42%。目前在法国女装产品制造行业之中，每位雇员平均每年所实现的营业额达到 43700 欧元，企业所实现的平均毛利润率达到 25.9%，但是所实现的平均净利润率则仅为 5.5%。

法国女装产品制造企业主要集中设立在巴黎大区 and 卢瓦河谷大区，仅位于这两个地区的企业数量即占法国国内整个女装产品制造行业企业总数的三分之二左右，其雇员人数则占全行业雇员总人数的一半以上。此外在法国国内的罗纳阿尔卑斯大区、北加莱海峡大区、以及中部大区，女装产品的制造业务也十分发达。

除了一些大中型企业集团之外，法国国内的女装产品制造行业的另外一个结构性特点是还包括为数众多的雇员人数低于 20 人的小型企业，它们之中的某些企业所实现的出口贸易额数字相当可观。法国女装成衣协会认为，估计全行业内部真实的企业总数大约可以达到 3000 家。但是其中大部分企业的营业额通常都未能够计入法国政府财政、经济和工业部的统计数字之中，主要由于这些企业的规模过于狭小，它们的雇员人数又经常都少于 10 人。尤其是位于巴黎市 Sentier 地区的全部企业，其销售额在法国女装产品制造行业的营业总额之中所占的比例是不可忽视的。

法国女装产品制造行业之中的中小型企业一般主要起着服装成衣产品的交易和批发买卖中间人的角色。这些企业的日常工作主要是从事女装成衣产品的设计和銷售，至于产品的加工制作则基本上委托和承包给国外的企业来完成。法国女装成衣协会认为，生产加工企业向国外迁移已经成为法国纺织品和服装行业结构发展的一个主要特征。由于法国女装产品制造行业属于劳动密集型行业。该行业长期以来一直饱受

该国国内劳工成本过于昂贵因素的困扰，目前工人的工资总额已经占服装生产成本的60%左右，此外该行业还面临着招聘难的状况，且难留住人，原因是女装产品制造行业雇员的收入低于其它行业。因此相关企业不得不采取将生产基地转移到世界上其他地区，其中主要涉及北非的马格里布地区国家（摩洛哥、突尼斯和阿尔及利亚）、中国、以及东南亚地区国家（越南、孟加拉国和印度）；从而直接导致本国内部服装加工企业数量的减少。事实上目前在法国国内已经很难找到100%法国产的裤子、衬衣和内衣产品了，除非是奢侈产品。这种趋势尤其可以从法国从亚洲和东欧地区国家的服装产品进口数量呈现快速增长的现象上得到进一步的证实。

法国国内的女装产品制造行业凭借着其特有的技能经验、产品质量和创新设计而驰名于世。此外在该行业之中，还有众多的企业同时隶属于奢侈品制造行业，它们分别涉及到高级豪华时装、首饰和香水等产品的制造业务，此外这些企业也通常介入从标准产品到豪华时装等不同的产品市场。

二、进出口情况

在法国国内的女装产品制造行业之中，占营业总额36%的产品用于供应国际市场；而相比之下在法国香水和高级豪华时装生产企业之中，该比例数字则分别高达41%和66%。

尽管法国国内的女装产品制造企业向国际市场的产品出口表现基本上还相当令人满意，而且其出口额还一直均能够维持上升的局面；但是在相当长的一段时期以来，法国女装产品制造行业在对外贸易之上一直维持着大幅度逆差状态；而且逆差的幅度还有不断扩大的趋势，主要由于自从1998年以来法国女装产品的进口额一直保持强劲上升的势头。在2006年期间，法国女装产品的进口总额大约为30亿欧元，出口总额则大约为12亿欧元，法国方面所实现的贸易逆差总额则高达18亿欧元之多。

这一相当高的女装产品进口数字也从另外一个方面反映出，法国女装成衣行业将其服装产品的加工厂和加工业务向国外转移的程度。这使得法国女装成衣行业可以扩大进口由其在海外所拥有的加工企业、或者由其在海外的承包加工企业所生产服装产品。

北非的马格里布地区国家和中国分别是法国进口女装产品最为重要的供应来源地，其中中国是法国进口女装产品第一大供应国，排名其次的则为摩洛哥和突尼斯；

与此同时，法国从土耳其、印度和斯里兰卡等亚洲国家的女装产品进口数量也十分庞大。如果按照进口额来衡量，欧洲联盟地区国家继续保持着法国进口女装产品主要来源地的地位，尤其是从意大利的进口额仍然维持在相当高的水平之上，排名其次的则为西班牙。

至于法国女装产品制造行业在同一段时期之内向国际市场上的出口贸易表现则基本上维持稳定的状态。其中法国企业向其传统女装成衣产品出口贸易市场国家的销售状况最为令人满意。截至到目前为止，法国最主要的女装产品出口市场均为欧洲联盟国家，其中比利时是法国出口女装成衣产品的最大目的国，排名其次的则分别为德国、意大利、英国、西班牙；此外瑞士和美国也分别是法国女装产品重要的出口目的地。法国女装成衣企业积极开发的其他重要出口贸易市场还有中东地区国家市场（主要涉及黎巴嫩、土耳其和沙特阿拉伯等国）和东欧地区国家市场（主要涉及波兰和匈牙利等国）。法国向上述两个地区国家市场出口的女装成衣产品的总体规模尽管还不算十分庞大，但是由于这些地区国家的居民消费能力上升，因此出口数量的增长潜力却还是十分可观的。

此外根据法国《纺织报》报道称，来自英国 Breaking Views 经济研究所和美国花旗银行所公布的最新分析报告显示，2008 年中国国内的平均最低工资标准将提高 21% 左右。如果该预测数字准确，根据美国 Werner 国际纺织组织的权威统计，纺织服务业在一年内就打破了五年来的记录，中国内地工资将上涨达 34%，沿海地区上涨达 23%。据观察家分析，这一现象还将会由于以下三个因素而加快发展，即分别为新劳动合同法的实施、通货膨胀的高速上涨和大批劳动力要求提高工资的强烈呼声。

该报认为，中国国内调高劳动力低工资的变化是从 2007 年年底开始的，目前还没有明显地影响中国的竞争力。但尽管如此，随着中国劳动力工资的提高，部分欧洲和法国服装企业的供应商和分包商，已经警觉到应该采取相应防范措施，并且开始将其注意力转向劳动力成本更加低廉和更加具有吸引力的地方，比如越南、孟加拉和印度等国。目前越南国内的服装产品出口业务发展得很快，2007 年的出口量激增，并且已经超过墨西哥成为美国第二大服装供应国，同年该国向法国出口服装产品的数量增长幅度高达 50% 之多。此外还有法国服装企业打算开发其他新兴地区，诸如选择将土耳其的库尔德地区和撒哈拉以南的非洲国家作为纺织和服装产品的制造和供应基地。

三、本地生产

与法国国内所有其他种类服装制造行业的情况相反，女装产品制造行业内部将生产业务向外发包的企业数目一直呈现下降的趋势，这种类型企业的数量占全行业企业总数的比例数字从 1997 年时的 43%，下降到目前的 37%。当然这种将生产业务向外发包企业数目的下降，也必然导致法国国内直接从事女装产品加工制造业务企业数量的大幅度下降，而从事女装产品加工制造业务企业的雇员人数占该国整个女装产品制造行业雇员总人数的四分之一以上。相反，法国国内本身直接从事女装产品加工制造业务企业的经营状况则基本上维持稳定状态，目前此类企业的营业额占整个女装产品制造行业营业总额的比例已经几乎达到 30%左右，相比 1997 年时的数字还曾经仅为不到 20%。

法国女装产品制造企业凭借着其对于市场变化迅速灵敏的反应能力、以及强大的产品设计和创新力量而驰名于世。这些企业的发展战略一般主要均围绕着开发强大的知名品牌、以及牢牢地掌控从具体的模型设计一直到以其自有的品牌进行产品销售为止的整个产业和供应链来进行和展开。此外，法国女装企业在经历连续近 10 年时间的大规模外迁潮过后，已经朝着生产高附加值产品、专注产品设计和市场营销等方向转变和调整。目前它们所拥有的生产手段也更加现代化，具备了更强的适应和创造能力。此外近来法国政府也积极采取措施，增加对中小服装企业的贷款和减轻对服装企业的税收，以鼓励服装生产企业继续留在本土。

自从 2000 年以来，法国企业所生产的女式服装产品和女童服装产品总生产量下降了三分之二以上。该产量的下降现象几乎涉及所有种类的女式服装产品和女童服装产品，但是尤其要数女式西装、女式套装、女式长裤、以及短裤等几类产品产量的下降幅度最大。比如在 1998 年期间，法国企业所生产的女式长裤产品的总产量曾经达到 1100 万条，而目前每年的总产量已经下降到仅为 400 万条左右的水平。类似的情况还有，女式西装产品的总产量在同一段时间之内从原先的 130 万件下降到仅为 43 万件左右的水平，而连衣裙产品的总产量则减少了一半以上。

四、消费者分析

根据法国政府于 2005 年 1 月公布的一项统计数字显示，法国现有妇女总人口 3113 万人，13 岁以上的有 2642 万人。其中 13 至 18 岁的为 228 万人，占妇女总人数

的 7.3%；19 至 24 岁的为 233 万人，占 7.5%；25 至 29 岁的为 186 万人，占 6.0%；30 至 34 岁的为 213 万人，占 6.9%；35 至 39 岁的为 216 万人，占 7.0%；40 至 44 岁的为 221 万人，占 7.1%；45 至 49 岁的为 214 万人，占 6.9%；50 至 54 岁的为 211 万人，占 6.8%；55 至 59 岁的为 196 万人，占 6.3%；60 至 69 岁的为 272 万人，占 8.7%；70 岁以上的为 450 万人，占 14.5%。

法国妇女以讲究穿着和引领时尚潮流闻名于世，无论年龄大小，个个穿着得体，搭配适宜。近年来，由于简约风格的流行，法国妇女的着装变得简朴休闲，但是随意中依然流露出了着全新的时尚趋势。根据市场分析，法国妇女的购衣特点是越来越看重产品的销售价格，价廉物美的服装常常最受消费者的青睐，其次才是关注服装的品牌。77%的 18 岁至 35 岁的法国消费者认为品牌是服装质量的第一保证，至于服装是由哪个国家生产和制造的，倒是已经成为一个与服装产品质量无直接关系的问题，尤其是在年轻消费者心目中，认为这只是代表服装产业全球化生产的地区不同而已。

自从 1997 年以来，法国消费者一直均有规律地增加其花费在采购服装产品之上的预算支出。因此，法国市场上女装成衣产品消费数量的平均增长率在最近几年以来一直保持在 2.5%这一较低的水平之上，而 2006 年的增长率则仅为 1.1%左右。原因之一方面是由于消费者购买行为发生结构性的变化：即倾向于更加经常和频繁地购买多件单位价格相对比较低廉的小外衣，以便紧跟流行趋势；而不再愿意购买单位价格较为昂贵的大件服装，如套装产品等。其次是美元贬值的影响，另外也与越来越盛行的在商品大减价时期和促销周期时购买打折服装的现象有关。

据统计，目前全法国年龄在 13 岁以上的妇女平均每年每人用于购买服装产品的花费额大约为 406 欧元。其中 148 欧元用于购买小件外衣，258 欧元用于购买大件外衣。在服装上消费最多的是 13 至 24 岁年龄段的妇女，占服装消费总额的 23.5%。其中 13 至 18 岁年龄段妇女的平均支出额为 578 欧元，高于法国妇女支出额平均水平的 43%之多；19 至 24 岁年龄段妇女的平均支出额为 510 欧元；25 至 49 岁年龄段妇女通常因为家庭和孩子负担比较重的关系，支出额要比法国妇女支出额平均水平的低 6%左右，平均为 382 欧元；70 岁以上年龄段妇女的支出额最低，平均仅为 211 欧元；老少两者之间年龄段的妇女又重新乐于购买服装产品，50 至 59 岁年龄段妇女的平均支出

额为 486 欧元；60 至 69 岁年龄段妇女的平均支出额为 463 欧元。值得注意的是目前 50 岁以上年龄段妇女在服装产品之上的支出额有所增长。

法国人更喜欢去面积小于400平方米的服装连锁店选购服装产品，该类型的小型服装连锁店占法国服装销售市场份额的22.4%。其次是独立性的服装零售店铺占19.6%，大型和特大型超市占14.7%，大型专卖店占12.2%，邮购公司占8.4%，运动器材商店占7.2%，大型百货商店占6.7%，其它商店占5.1%，一般性的市场占3.7%。最近几年以来，工厂型零售商店的销售形式在法国国内大受欢迎。由于工厂型商店主要经销上一季节没有销售出去的、或者是积压和滞销的名牌服装，相应商品的销售价格要比应季服装产品的低廉得多，因此吸引了大批喜爱寻找和购买便宜名牌服装产品的消费者。工厂型商店在法国服装销售市场中的占有率，也已经从1996年的0.9%，发展到目前的占1.7%。工厂型商店的营业额每年增长1300万欧元，从1996年的3.05亿欧元，发展到今天的6.55亿欧元。因此，法国政府计划在今后几年中再新建10个新的工厂型商店，预计未来法国服装销售的渠道将转向直销工厂型上店和大型超市。

五、市场进入

根据法兰西时装学院（Ifm）的最新研究报告，法国国内的服装零售业正在日益朝向国际化和集中化的方向发展，其国内的服装零售市场集中化程度已经高达73%。某些具有影响性的服装品牌企业正在全欧洲范围之内建立其销售网络，相反，那些只限于国内销售的服装品牌企业却变得越来越脆弱。服装销售市场的国际化和集中化已经成为一个不可扭转的发展趋势。

而根据法国销售市场调研机构Precepta的最新研究结果显示，当前占据着法国女装产品零售市场主导地位的企业，已经逐渐演变成五大种类型。第一类型为法国本国独立地位的连锁经营企业，通常只有一个品牌，附属于一个家族集团，如Promod、Jennyfer和Etam，分别附属于Mulliez和Jacqueline Riu集团。这些企业在法国本土发展得不错，知名度也很高，但是向国际市场发展则是未来将考虑的问题。第二类型是具有国际知名度和经销网络的服装企业，如H&M、Mango、Benetton和C&A，由于其销售量庞大和并且凭借着极高运转效率的物流系统，因此在国际市场上具有很强的发展实力。这些企业在广告宣传方面投入大量的资金，并通过在全球各地开设大面积营业商店的方式而快速扩张。第三类型是展开联邦和协作制经营的服装企业，如

Vivarte、Camaïeu、Un jour ailleurs和New Look，这些企业一方面通过自己的经营才能和资金获得赢利，另外一方面也借助投资基金的协助发展销售网络。第四类是则是同时推行多品牌发展的服装企业，如Beaunoir 集团，该公司同时拥有Cache Cache、Patrice Bréal、Scottage和Zara等多个服装品牌，这类企业能够保证新概念品牌一经推出就成功运作，它们的实力在于从服装上游产品就开始的统一商业模式。它们的整体战略还来自独特的经销理念，以多样化有针对性的服装款式吸引各种不同的客户群是它们成功发展的秘诀。在这四类有实力的大型集团性服装企业之外，还剩一小部分市场空间隶属于能够坚持和竞争下去的第五类企业，如Champignon的销售网。研究认为，由于创新和经营理念的独特，这类企业在好的领导带领下，或迟或早也会得到发展。

对于法国自身的女装零售业，Precepta的研究报告评论认为，法国女装零售业一方面非常发达和繁荣，内部的竞争极其激烈，另一方面，与其它国家相比又非常脆弱和分散，比如英国零售业巨头Marks & Spencer一家企业即占据了该国国内服装零售市场10%的份额。目前，法国女装零售企业面临的竞争压力不断增加，原因来自各个方面：外国竞争对手不断地进入法国市场，进入市场成本的不断攀升（尤其是拥有大营业面积店铺的高昂租金，研究和评价不同营业面积的女装店的销售状况，但是事实证明店铺的营业面积越大，则其销售额也更高），以及组建一个强大的集团企业已经成为发展中不可避免的行动。至于在女装零售业中，应该坚持只发展一个品牌？还是同时发展多个品牌？研究报告认为目前的答案应该是更加倾向于后者，从现在起到2010年应该象Beaunoir 集团一样发展多种品牌。

法国女装成衣协会也特别指出，法国国内的女装成衣产品销售市场上的商业竞争气氛已经变得十分浓厚。事实上，正是一些欧洲大型女装成衣产品连锁专卖店集团，诸如瑞典的H&M集团和西班牙的Zara集团的到来，已经彻底地改变了法国女装成衣产品零售市场原先的格局。这些欧洲大型女装成衣产品连锁专卖店集团采用极具攻击性的营销和广告战略进军法国市场，它们产品的更新周期十分短暂，并且引入价格战等商业竞争手段。

六、欧洲联盟针对中国进口服装产品的限制措施

在 2005 年 1 月之前，尽管有多个成员国的反对，欧洲联盟仍然实施针对中国纺织品的进口实行配额制度。但是由于配额制度于 2005 年 1 月取消之后，中国产品大批涌入欧盟国家，欧盟委员会和中国政府于当年 6 月谈判达成协议，对十几类中国出口产品重新启用为期三年的临时性配额制度。然而这个临时性的纺织品配额制度也已经于 2008 年 1 月 1 日正式到期。

纺织品委员会于 2007 年 10 月已与中国方面达成新的纺织品贸易协议，以取代现行到期的临时性纺织品配额制度。根据新达成的协议，欧盟方面不会对中国纺织品规定一个进口上限，但会对真正的进口数量进行监督。新协议 2008 年 1 月 1 日生效，有效期一年。这一新的机制主要监督中国颁发的出口许可证以及欧盟进口的有关产品的数量，涉及 8 类被认为极其敏感的产品，特别是 T 恤衫、套衫、男式长裤、长裙、胸罩和衬衫。

欧洲联盟贸易专员曼德尔森强调，这是一个过渡性的机制，可以使市场“向纺织品贸易自由化逐渐过渡。”按照世界贸易组织的规定，到 2009 年将实现纺织品贸易自由化。专家指出，这种做法可以使欧盟方面及时掌握是否有大量廉价纺织品进入欧洲市场，有助于避免中欧纺织品贸易因配额取消出现的猛增问题。但是也有分析指出，新的双重监督制度有助于杜绝部分中国企业通过第三地再将出口产品转运到欧洲的做法，认为这是中欧双方在纺织品贸易上采取的最实际的做法。

据欧洲纺织品雇主联合会（Euratex）预测，配额取消后欧洲纺织品进口量将增长约 20%。报道称，纺织业界对配额到期的表现总体上较为平静。法国时装学院院长认为，2005 年来自中国纺织品进口量的激增现象将不会在 2008 年再次重演。实际上在 2005 年期间，欧洲联盟自整个亚洲地区国家的纺织品进口总额并未改变，仅是来自中国的进口量增加了，而自中国香港特别行政区及孟加拉国的进口额却下降了。2006 年情况刚好相反。预计 2008 年进口量将总体保持平稳，自中国的进口量增加的同时，自其它国家的进口将相应减少。欧洲进口商在总结 2005 年经验的基础上，将更加谨慎地行事。

由于中国纺织品受到国际市场前所未有的欢迎，全球纺织品贸易因此进行了重组。中国服装继续成为分销商和批发商热衷订购的产品。为避免激烈竞争，北非的马格里布国家和突尼斯的纺织企业纷纷转型，利用便捷的地理条件，根据最新潮流，向

欧洲出口“快制时装（fast fashion）”，交货期仅为 8 至 10 天，而来自亚洲的产品则由于船运的原因需要长达几周时间的交货期。

七、中国企业今后应该努力的方向

目前，在法国服装市场上，如服装品牌连锁店、大百货商店、超市和邮购商店等，从世界闻名的法国高级时装，到中低档的大众服装，都不难找到中国生产的踪影。但是，服装产品上直接标明中国品牌的或者贴有 Made in China 标签的情况却十分罕见，中国企业基本上停留在为外国品牌加工或者为商店贴牌生产的地位，产品质量则基本上还维持在中低档的水平之上。

中国服装向法国市场的出口仍然具有很大的发展潜力。从法国国内每年两次的季节性大减价看，普通法国人购买服装产品的热情依然不减，市场还远远没有进入饱和状态。另外，根据法国服装工业联合会的信息，由于法国服装生产的成本较高，法国服装企业逐年减少，第一线生产工人平均每年减少 12%。预计为满足市场需求，法国将不得不继续扩大服装产品的进口。目前中国服装只占到法国服装进口总量的 15% 左右，市场份额还较小，因此还有很大的发展空间。

目前法国服装产品的平均进口关税为 9%。在进口方面，法国还尚没有对中国的服装产品在技术、安全、准入等方面的设置限制措施，但是随着进口配额制度的取消，法国服装界已经强烈地预感到中国服装产品对法国的出口攻势。为此，法国服装界效法美国，除了游说和要求欧盟加强对中国服装的进口数量和价格采取进行监控政策，随时对中国产品采取制裁措施外，还积极参与欧盟地中海沿岸地区纺织品自由贸易区的建设，并先后与德国和意大利服装界签署合作协定，共同协调对抗中国服装产品进口冲击的措施。

因此为了巩固中国女装产品现有的市场份额，继续扩大对法国出口，应该大力发展中国自有的服装品牌，提高产品质量和档次，彻底扭转中国服装在法国市场属于中低档产品的形象。此外中国出口的某些具有优势的服装产品，如亚麻制品和羊绒制品等在法国市场十分畅销，建议由行业组织出面控制产品的出口价格，避免出现出口厂家为了争取订货合同而相互之间竞相压价现象。