

# 打造温州“国际时尚之都”对策研究

## ——从鞋服时尚产业角度分析

张 艳

(温州商学院,浙江 温州 325000)

**摘要:**发展时尚产业,建立时尚之都温州轻工产业转型升级的最佳路径,是温州城市转型发展的特色定位。但目前温州的城市时尚总体还处于初级阶段,“国际时尚之都”建设任重道远。如何结合“一带一路”倡议,温州海外华侨资源、瓯越文化等特色优势,打造具有自身特色的“国际时尚之都”,如何结合传统鞋服产业与新时代时尚元素,打造温州具有国际影响力的时尚产业,夯实温州“国际时尚之都”基础是本文研究重点。通过对时尚产业的国内和国际的发展现状、存在的问题进行分析,提出时尚产业转型升级的政策建议,为打造温州“国际时尚之都”提供产业角度分析。

**关键词:**国际化;竞争力;时尚产业;问题对策

**【DOI】**10.12231/j.issn.1000-8772.2021.01.029

### 1 引言

2014年温州市委出台了《关于发展时尚产业,建设时尚之都的决定》将其定义为推动产业和城市转型发展、特色发展的战略任务;2017年温州市委十二届二次全会提出,加快建设“国际时尚智城”战略部署;2018年提出培育千亿级时尚智造产业集群;2019-2020年提出谋划打造温州G104时尚走廊,出台一系列规划和政策文件;2019年,浙江省政府发布《浙江省大都市区建设规划》,提出温州都市区建设“以国际时尚智造为特色的中国民营经济之都”也明确指出温州在打造浙江时尚之都过程中,应当发挥的排头兵作用。温州打造“国际时尚之都”是时代推动下的战略转型。而时尚之都的建设要从时尚产业做起,2020年7月,温州市委十二届十次全会又提出加快培育国家级时尚智造产业集群。在打造温州“国际时尚之都”,温州市政府重点对于温州的支柱性产业服装和鞋业提出了时尚发展建议。2020年2月《温州市传统制造业重塑计划》提出,鞋业应以品牌化、时尚化、个性化为主攻方向努力建设成为国际鞋业的时尚设计中心、智能制造中心和展览贸易中心推动“中国鞋都”向“世界鞋都”发展。在服装产业,以时尚化、个性化、精品化为主攻方向打响温州“中国服装时尚定制示范城市”区域品牌,争创中国时尚服饰中心城市。2020年12月《温州市人民政府办公室关于深入推进传统制造业改造提升2.0版的实施意见》提出在深化鞋服两大产业联盟试点的基础上,结合“G104时尚走廊”规划的实施,打造时尚产业联盟,并同步推进区域品牌创建,打响鞋业、服装、眼镜等一批时尚行业品牌知名度,努力培育形成温州“时尚产业”区域品牌为打造温州“国际时尚之都”夯实产业基础。

发展时尚产业、建设时尚之都,对温州发挥独特优势和提升大都市形象,形成未来竞争优势,具有十分重要的战略意义。然而以时尚之都定位的“时尚城市载体”方兴未艾,2019年,青岛、西安、威海等各地政府出台系列时尚创意城市建设举措。2020《新时尚之都指数报告》中国时尚城市排名前十二,温州并未上榜。结合时尚环境、个人时尚和时尚产业为评价指标研究的温州时尚城市指数显示温州的城市时尚总体还处于初级阶段(刘峰 2016)。温州的“国际时尚之都”建设任重道远。

### 2 打造温州“国际时尚之都”现状分析——基于产业角度分析

时尚产业是发展“国际时尚之都”的基础。时尚产业是以轻工业为基础,温州鞋服产业占半壁江山,而如眼镜、打火机等产品占少,制笔、印刷包装、塑料、锁具等不属于传统狭义时尚商品范畴。因此本文以服装和鞋业代表温州地区时尚产业具有一定的科学性。

#### 2.1 温州时尚产业规模分析

考虑到数据的可获性、鞋服产业的可代表性,温州服装以梭织

服装、西装以及衬衣三个可统计口径加总获得。温州鞋类以温州皮类鞋靴为代表。从图1可见:温州鞋的产量在2013年之后一直出现缓慢减少的现象,到2018年到了最低值29837万双,2019年开始出现回涨的现象,但是随着2020年疫情的出现,温州的鞋业产量又开始回跌。温州服装的产量正好相反,2013年之后一直出现缓慢增加的趋势,同样在2020年也是由于疫情出现了负增长影响。从鞋服的增长率角度看,服装的整体增长率 $>0$ ,鞋类的整体增长率 $<0$ 。

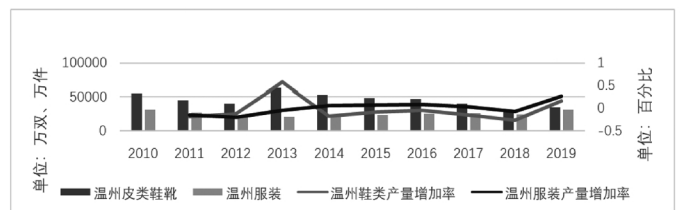


图1 2010-2019温州规模以上鞋服产量及产量增加率

资料来源:温州统计年鉴

#### 2.2 时尚产业绿色发展分析

时尚产业要具备绿色可持续特性,同时时尚产业也是环境污染最为严重的产业之一。温州时尚产业绿色发展分析从单位产值的能耗量和综合能耗(吨标煤)进行分析。如图2所示,从鞋服产值能耗分析:温州鞋类产值能耗均值高于服装产业,并且温州鞋革鞋类能耗从2012至今没有能耗减少的趋势,依然属于高耗能产业,而温州服装产业能耗指标数据一直维持在0.02,到了2019年反而出现了能耗的降低。从鞋服综合能耗分析:温州鞋服产业的综合能耗并没有明显的减少趋势,鞋类的上游产品鞋革能耗以及服装类上游产品纺织业能耗都位居前列。

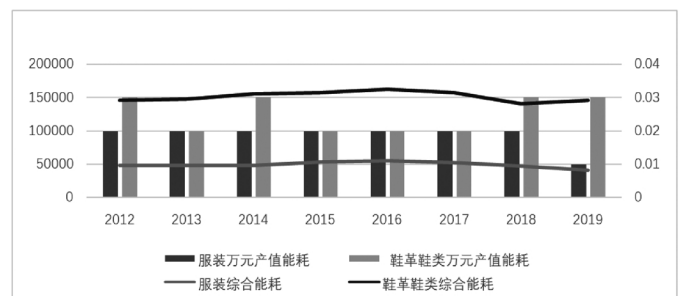


图2 2012-2019温州鞋服产业综合耗能和产值耗能趋势图

#### 2.3 温州时尚产业国际竞争力分析

(1)出口市场占有率指数:本文研究出口市场占有率以温州的

鞋服产业出口占浙江省鞋服出口的比重,以及占中国鞋服出口比重来表示温州鞋服出口市场占有率用来衡量温州鞋服产业在浙江省和在中国出口竞争力的现况。从图3分析可见:第一,温州鞋类在浙江省的出口占有率维持在50%左右,不可否认,温州制鞋业在浙江省是极具重要产业地位的。但是该比重从2010年的62.51%到2016年的44.49%再到2019年的51.90%,整体是产业地位不再具有当年风光。第二,温州鞋类在中国的出口占有率从2011年的36.88%到2019年的9.48%,温州鞋的市场占有率也是出现了竞争危机。第三,温州服装在浙江省的出口占有率近年来一直维持在5%的水平,在全国的比例仅为1%。温州服装产业在浙江省乃至全国的出口市场竞争中并不占据优势。

(2)显示性比较优势指数:本文研究的显示性比较优势指数是以温州鞋服出口额在温州出口总额的占比与浙江(中国)鞋服出口额在浙江(中国)出口总额占比之间的比重。该指标用来表示温州鞋服产业在浙江(中国)是否具有较强的国际竞争力。指数大于2.5,表示为极强国际竞争力;指数1.25-2.5之间,说明较强国际竞争力;指数0.8-1.25之间,表示中等国际竞争力;低于0.8,表明较弱国际竞争力。如图4分析可见:第一,温州鞋类在浙江范围内该指数较为平稳维持在7.6的均值,说明温州制鞋在浙江范围内具有极强的国际竞争力。第二,温州鞋类在全国范围内该指数出现了急剧下降的趋势。在2011年该指数达到了38.75,到了2019年该指数急速下降为9.7。虽然温州制鞋在全国范围依然保持极强国际竞争力,但是远不如当初的辉煌。第三,温州服装在浙江范围内该指数基本维稳均值为0.79,国际竞争力偏弱,在全国范围内该指数基本维稳均值为1.28,具有一定国际竞争力。由此可见,温州的制鞋业在浙江乃至全国具有极强的国际竞争力,温州鞋业依然是浙江鞋业的龙头老大,但是温州鞋业在全国范围内却遭遇了强劲的竞争。浙江作为服装大省,温州服装业在浙江省内并不具备有力的竞争力。

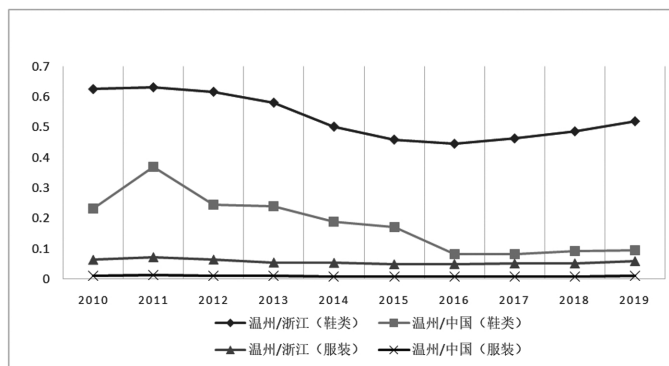


图3 2010-2019 温州鞋服出口市场占有率趋势图

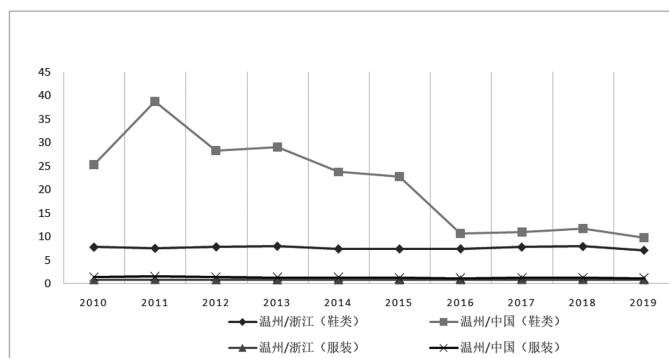


图4 2010-2019 温州鞋服产业显示性比较指数优势趋势图

#### 2.4 温州时尚品牌国际化现状分析

近年来,温州时尚品牌也已在国际化的道路上进行拓展。温州时尚企业加大在欧洲品牌收购、设计合作,不断开拓国际市场,一批新生代温州时尚品牌进驻巴黎、米兰、东京等国际时尚之都的高端

时尚街区。温州人还造就了意大利普拉托的“快时尚”和巴黎温商时装批发业。森马携手中国独立设计师品牌 C.J.I.YAO 登陆纽约时装周,代理了德国 marc O, polo 品牌与韩国女装 it michaa 合营,入股了美国设计师品牌 JASON WU。奥康先后与 GEOX、万利威德、斯凯奇等国外知名品牌达成战略合作,2017年奥康借力“一带一路”,与比利时鞋服巨头 Cortina 以及印度知名户外品牌 Woodland 正式签署战略合作协议共同探索全球鞋服行业发展新态势。连续十三年稳居浙江鞋类出口第一的金帝鞋业,2020年2亿元投资缅甸,是金帝集团在“一带一路”沿线落子的第一家海外生产基地。

品牌的国际化同时也遭遇了一定的风险。2018年森马服饰海外收购欧洲领先的中高端童装集团——Kidiliz 集团。然而受限于欧洲童装市场滞涨格局,Kidiliz 集团增长本就有限,盈利不佳。2020年9月,森马服饰不得不亏损剥离此项收购不久的业务。报喜鸟服饰聘请意大利设计师担任工艺首席,2016年与德国 SAP 软件供应商签署了战略合作备忘录,助力报喜鸟实现从传统制造向智能制造转型。在上海设立国际贸易部,发展国际营销,在国外设立营销公司、开设专卖店等进行国际品牌推广。但是,国际品牌代理没有运作得很理想。多品牌进展较慢。奥康同样遇到了利润逐年下滑现象,2019年成为奥康上市以来首次扣非亏损,而将生物医药作为奥康集团新的利润增长点反哺于奥康制鞋。

温州的鞋服品牌国际化依然以出口数量和价格取胜,品牌在产品款式、品牌、营销、技术开发、企业规模和战略等方面均处于下风。温州鞋服企业在与世界品牌合作中,更多充当的是 OEM 的角色,无法以一个真正的品牌形象与之争锋。2021年新疆棉时间的持续发酵,国产品牌纷纷发布公告力挺新疆棉,成为了国产品牌替代洋品牌走向国际化的一个新契机。

### 3 温州时尚产业存在的问题分析

温州时尚产业现状分析中,发现温州的鞋服时尚产业产量和出口规模虽然有所增加,但是相比于2013年的辉煌时间还是存在着较大的差距。鞋业虽然占据一定的市场份额但是竞争力也存在着下降现象而且依然属于高耗能产业,服装业市场回暖但是竞争较大,温州服装并不具备显性优势。时尚产业国际化危与机并存,依然以数量和价格取胜,走出去方式单一传统,鞋服时尚品牌效应不显著。通过现状分析以及现阶段时尚产业的市场变化,分析目前温州时尚产业发展存在的问题:

#### 3.1 数字时代下新的竞争环境变革快,适应力差

2020的疫情加速了鞋服产业的优胜劣汰,在数字时代的洗礼中许多鞋服企业在新竞争生态中掉队,逐步倒闭和退出市场。面对急速发展起来的 Zara、优衣库等快时尚品牌,以及互联网数字化的运营,以顾客体验为主的生产、设计、销售理念的转变导致曾经风靡一时的时尚品牌逐渐没落淡出视线。不走寻常路的美特斯邦威在2020年关闭了785家店,亏损8.25亿,负债41亿。被权威部门评为“中国真皮鞋王”的吉尔达、东艺和多尔康渐渐淡出了人们的视野,被评为“中国真皮名鞋”的飞鸵、杰豪、澳伦、惠特、邦赛光芒也暗淡了许多。许多时尚品牌有的黯然失色,有的在新生代品牌的挤压下苦苦挣扎。无法适应新竞争环境就面临着淘汰的危险,而传统的鞋服产业特别是温州的中小企业数字化更新慢,适应新环境和新竞争的应变能力差,容易面临淘汰的可能。

#### 3.2 生产成本高,品牌出走现象凸显

近年来随着城市拆迁、建设、发展的脚步加快导致外来务工人员必须承受日益增长的房租等生活成本,科技发展互联网运营衍生出的多元化择业,中西部地区营商就业环境的提升带来了更多的机遇,导致温州外来务工人员明显的缩减。中国的人口红利消失,教育水平提高,劳务工资的普遍上涨使得温州地区企业用人成本提高,企业招工难,生产成本高是温州中小型民营企业遭遇的普遍问题。温州以外地区政策红利吸引加上温州自身成本的增加,导致温州鞋服产业生产向中西部转移,研发设计向一线城市转移现象,温州优质品牌纷纷出走,削弱了温州鞋服产业的竞争力和影响力。

### 3.3 缺乏绿色可持续的时尚产业生产和营销理念

温州时尚企业数量依然以中小型企业为主,重盈利轻责任是中小企业的短见。忽略企业的社会责任与环保要求将成为制约时尚企业转型发展的致命点。时尚产业向来是环境污染的一大制造者,温州制鞋业高耗能、高污染在近些年来并没有得到很好的改善。温州服装产业能耗虽然有所下降但是纺织上游的污染依然存在。随着人们环境保护意识的提升、消费观念的转变,可持续消费正成为人们追求美好生活、保护地球的理性选择,同时全球各国对环保要求的不断提高,将会提出更为苛刻的环保要求,而温州时尚企业大部分中小企业依然是传统的高耗能、高劳动密集型产业,缺少可持续绿色环保意识,只有敏锐的捕捉到可持续和绿色的趋势并将其付之行动才能避免淘汰出局。

### 3.4 研发投入不足,处于产业中低端

鞋服产业属于传统的劳动力密集型产业,准入门槛较低,曾经以价格和数量取胜的竞争模式导致中小企业同质低价竞争的局面。除了头部企业在设计研发,智能制造方面的投入外,温州大部分企业依然处于无品牌,无研发,缺乏高端制造能力的价值链低端。对用工依赖高的劳动密集型企业,随着社会的发展进步,淘汰和转型成为了两个必然。

### 3.5 时尚品牌国际化发展缓慢

温州的鞋服品牌来说,很多企业选择单一的为国外品牌做代加工,无法打造出自己的品牌,也有企业虽然OEM(贴牌)到ODM(来单设计)转变,但设计依然仅限于中低端产品的研发设计。这两种方式所建立的主要是鞋服企业的出口优势而非品牌优势。温州鞋服品牌在国际市场的知名度和认可度整体较低。能以自由品牌走出去的鞋服企业又可能遭遇国际市场认识不足,管理不力等内在因素问题,能以持续性品牌进行国际化发展的企业也只是凤毛麟角。在很长一段时间内“数量、价格”取胜的不健康发展态势中,国外对中国制造产生了廉价的错觉,知识产权保护意识淡薄,模仿设计严重,维权成本高也极大阻碍了自主品牌的提升及国际化的步伐。

### 3.6 时尚产业走出去遭遇国际环境恶化的挑战

2020年的疫情是制约温州时尚产业走出的最大变数,疫情下各国的封闭保护贸易政策下,导致鞋服产业出口规模急剧下滑,温州中小企业敏锐的市场眼光开始转型投入生产口罩、防护服等医疗物资,同时也存在一定比例的外贸出口转转内销现象导致时尚产业走出去步伐停滞。中美关系僵化,贸易摩擦频发,以美国为首的西方国家在“中国威胁论”的鼓吹下通过经济手段实行其政治目的造成了国与国之间的贸易保护壁垒,欧洲发达国家包括以印度、巴西、秘鲁的“一带一路”高筑贸易壁垒,抵触中国文化,使得温州的鞋服产业走出去受到一定的排斥。

“后疫情”时代温州的鞋服产业遭遇到国内数字化变革和国外环境恶化的双重夹击,再加上整体企业自身素质不够,长远可持续性意识不强,导致温州鞋服企业发展停滞甚至倒退,走出去步伐缓慢,国际竞争力不强,缺乏品牌核心竞争力。

## 4 建立温州“国际时尚之都”的对策分析

而温州强大的鞋服产业是打造“国际时尚之都”的工业基础。疫情推动了温州鞋服企业的变革,变革也意味着新的生机与机遇。意识到温州鞋服企业存在的问题,如何转型涅槃,是“后疫情”时代,温州鞋服企业急需思考的问题。

### 4.1 结合数字经济发展设计、生产、营销新商业模式

“后疫情时代”数字经济成为了主旋律,企业要紧跟时代利用数据优势对自身的设计、生产、营销三个环节进行提升。在设计上:利用大数据挖掘潮流趋势与消费者的喜好,以消费者为中心做出设计生产决策,让设计研发有的放矢不再盲目跟从。在生产上:引入国外先进设备实现机器替代人的流水线智能化生产。开启时尚定制的高端化生产,利用虚拟技术,数据战略,及搭建产业链企业精准衔接的平台,推广时尚定制特色,让温州时尚产业向高端化转型。在营销上:线下实体店的大量关闭验证了营销新模式的到来,网络营销在

疫情期间进入了高速发展阶段。在国内线上电商、直播、社群、微商等备受推崇,在对外营销上,海外直播,网交会等模式开始海外新营销。体验式营销将成为新趋势:线下体验线上销售这种体验式营销将成为未来新趋势,温州不少时尚品牌商开始了线下体验店。线上体验营销也将越来越成熟,VR等虚拟技术的发展将会取代线下体验完成体验营销。

### 4.2 结合“一带一路”政策红利实行多元化走出去战略

充分理解和把握外部政策,借助政策红利实现国际化转型。第一,生产走出去:利用“一带一路”沿线国家成本优势,实现鞋服产业中低端制造环节的国际化转移。第二,营销走出去:借助跨境电商平台和大数据技术打开国际市场,提高市场占有率。收购“一带一路”沿线国家成熟品牌,进行资源整合,利用成熟的营销网络带动自由品牌的国际认知度。第三,设计走出去:鞋服时尚产业的灵魂在于设计与研发,在海外建立产品设计研发中心,与成熟的国际鞋服品牌或知名设计师合作研发,提高产品从服装到时装的转变,从皮鞋到潮鞋的过渡。本国优秀设计师走出去,通过个展,竞赛活动等提高本国设计师的个人设计实力与魅力,培养本国的设计师品牌。第四,品牌走出去:抓住“一带一路”国家鞋服定位的空白注册商标,利用营销活动,时尚展会,文化交流等活动,打响温州高端时尚品牌的知名度。

### 4.3 结合绿色可持续发展观培养企业社会责任导向理念

时尚的发展模式,是将绿色环保、满足消费者的美好生活需求与商业利益三者兼顾统筹发展,这才是可持续发展的本意。时尚企业具有绿色可持续理念是企业的社会责任担当是体现企业文化价值所在,这类具有社会责任感的企业也必将受到消费者的喜爱和社会的认同。

绿色时尚、可持续设计已经成为当下众多服装品牌产品设计的的首选。契合消费者需求和市场导向避免鞋服产业生产上的库存积压资源浪费,同时根据环保要求对上游原料提供商进行合理选择。中游生产制造过程摒弃传统的高劳动密集度和高耗能的方式向节能,清洁智造进行转型升级,通过在原材料、制作工艺等方面的创新,推动可持续转型。下游营销中时尚企业要更加努力培养自身“绿色环保”的形象,开展旧衣回收再利用、降低碳排放、发布可持续发展报告等。重塑责任理念,以强烈的社会责任理念重新谋划时尚企业发展之道。一个具有强烈社会责任感的时尚企业,不但要培养企业社会责任感和绿色可持续理念同时也可以通过自身的品牌和产品去传递绿色和可持续的消费理念。

### 4.4 结合温商抱团精神整合资源发挥行业协会作用

以中小企业为主的温州鞋服产业缺少核心竞争力,转型升级困难,研发投入不足在变革的时代不抱团取暖就可能面临着淘汰风险。抱团精神,企业之间不再以零和的方式进行相互竞争博弈,而是从双赢的角度思考协同合作。第一,要强化龙头企业的带头引领作用。强化行业“手拉手”,鼓励龙头企业与中小企业协作配套、抱团发展,充分发挥龙头引领带动作用。从单打独斗到结盟共生,形成企业间的互补,资源高度整合,时尚产业才能整体的提升。当外面变革的寒流滚滚,而中小企业应对困难时,唯一能生存下来的办法就是抱团取暖,各取所长。第二,要发挥行业协会沟通协调作用。行业协会的功能弱化,积极性不强,中小企业的凝聚力不足,抱团意识和抱团行为实施力度不强,因此应该重组和恢复行业协会功能,发挥行业协会的积极沟通协调作用。职能部门带头组织鞋服时尚行业协会的重组和恢复工作,以在政府与企业间形成常态化、规范化的政企沟通渠道,充分发挥行业协会的纽带作用。此外,行业协会也要积极发挥平台优势,为企业提供人脉、信息以及技术上的支持,促进企业间的交流、协调与合作,提升鞋服企业的活力与竞争力。

### 4.5 结合温州时尚文化打造温州国际性时尚品牌

时尚产品购买不仅仅买的是产品的本身还是产品所赋予的内在文化和价值。而往往具有文化底蕴和价值的产品同样具有更高的附加经济价值。将温州的时尚品牌赋予文化价值是温州品牌国际化

的最高形式,以产品文化和价值取胜的品牌也将具有不可比拟的核心竞争力。

温州的瓯越文化是具有引领时尚、推崇时尚、体验时尚的文化。温州瓯越文化其蕴含的“闯”的秉性、“创”的精神、“实”的理性、“容”的胸襟是孕育时尚文化的传统基因。敢闯敢拼,务实创新,具有领潮流之先的率先意识,善于接受新事物的开放心态这是发展时尚产业、建设时尚之都的精神动力和文化支撑。温州人新潮、前卫,对时尚文化、时尚产品、时尚消费有着与众不同的推崇和偏好,这为发展时尚产业、建设时尚之都定下了时尚基调、营造了时尚氛围。让温州瓯越文化融入到温州时尚品牌中,以品牌的内在价值和文化底蕴吸引消费者打造国际性的影响力是品牌国际化的最高追求。温州鞋业的历史悠久,具有鞋博物馆,鞋文化公园,缝合鞋技艺的非遗传承等等通过对温州鞋业文化的传播,温州品牌与文化的融合,让国际上对温州鞋曾经的中低端定位发生转变,具有历史传承,务实创新是温州文化赋予温州鞋业品牌的价值,通过文化传播让国际重新定位温州时尚产品,吸引追求内在文化的消费者,让温州品牌以文化内涵重新立足于国际市场,获得重新定位提高品牌的形象和知名度。

#### 4.6 结合温州时尚环境建设提升时尚产业集聚

近年来,温州政府在推进“国际时尚之都”战略转型中时尚环境得到了极大的改善。《温州 G104 时尚走廊建设规划》标志温州时尚环境建设驶入了快车道。对标时尚都市建设温州开展时尚产业园建设:鹿城区的“中国鞋都”、鹿城鞋艺小镇,瓯海区仙岩的温州数字时尚产业园、“中国服装时尚定制示范基地”,龙湾的时尚女鞋、精品男装重要生产基地,永嘉瓯北时尚智造区,国际鞋革制造基地、尚服装辅料创新基地。政府打造建设“时尚一条街”“时尚产品定制街”“月光经济休闲街区”等一批时尚特色街区,配套特色设计中心,已获批 7 个产业获评国家外贸转型升级基地等等。这些时尚环境的建设,政府需要积极引导产业集群,发挥 1+1>2 的集群效应,解决企业发

展瓶颈提升时尚产业整体影响力。

#### 4.7 结合温商资源提升温州时尚影响力

遍布全球的温商资源是温州特色优势,温商资源具有强大的资金吸附能力,强大的时尚营销网络、海外高端的时尚专业人才集聚力,汇聚全球的信息流以及海外时尚华文媒体的影响力。利用温商资源提升时尚影响力可以从两个方面进行:第一,温商资源协助温州时尚走出去:通过温商对海外市场的了解,海外营销网络的熟悉,海外风险的把控,海外资金的整合以及海外媒体的传播建立温商时尚产业协会,协助温州时尚品牌走出去的步伐更快,更稳,更久。第二,温商资源协助时尚资源引进来:借助世界温州人大会,世界温州人家园,华商综合试验区建设,吸引温商回归协力打造温州时尚产业升级。借助海外温商资源,推动时尚产业人才交流,时尚产业技术合作,时尚产业理念分享等引进国外先进的研发、技术,时尚发展理念以及专业的时尚人才。

#### 参考文献

- [1]陈一新.发展时尚产业、建设时尚之都[J].浙江经济,2014(18).
- [2]郑文君.温州时尚产业发展路径研究[J].现代商业,2015(11).
- [3]高骞.上海打造国际时尚之都的探索与实践[M].上海:上海人民出版社,2010.
- [4]温州市人民政府.温州时尚产业发展白皮书布.[http://www.wenzhou.gov.cn/art/2020/8/18/art\\_1217831\\_54534211.html](http://www.wenzhou.gov.cn/art/2020/8/18/art_1217831_54534211.html)
- [5]温州市人民政府.温州市人民政府办公室关于深入推进传统制造业改造提升 2.0 版的实施意见.[http://www.wenzhou.gov.cn/art/2021/1/20/art\\_1229117802\\_1712288.html](http://www.wenzhou.gov.cn/art/2021/1/20/art_1229117802_1712288.html).
- [6]倪楚雄,陈永花.虚拟现实技术对服装产业的影响[J].纺织报告,2020(10).
- [7]汪占熬,谢建.“一带一路”背景下提升温州产业竞争力研究[M].北京:经济科学出版社,2020.