

基于上市公司发展路径的服装产业趋势

齐祥君, 陈建伟*

(青岛大学 纺织服装学院, 山东 青岛 266071)

摘要:2013—2017年期间,恰逢新常态下服装市场由盛转衰再复苏的周期。通过整理分析5年间服装业上市公司大类变动增减情况及营利来源,结合企业经营实证,梳理当下具有代表性的上市公司主营业务变动路径,对服装产业发展趋势进行分析,得出:上市公司向行业内外两个维度进行主营业务调整,实施多元化战略,风险与机遇并存,自有品牌零售企业正不断发展壮大。

关键词:服装产业;上市公司;发展路径;发展趋势;品牌战略

中图分类号:F 272.1 **文献标志码:**A **文章编号:**2096-1928(2019)01-0078-07

Analysis on Development Trend of Apparel Industry Based on Development Path of Listed Companies

QI Xiangjun, CHEN Jianwei*

(College of Textiles and Clothing, Qingdao University, Qingdao 266071, China)

Abstract: The five-year period from 2013 to 2017 coincides with the recovery cycle of clothing market from boom to bust under the new normal. Through the analysis of changes in the categories and profit sources of apparel companies in past five years, as well as the operational empirical analysis of the current path in the main businesses of listed companies, this paper will illustrate the current development of apparel industry: listed companies should adjust their main business from both inside and outside the industry, implement diversification strategy, and coexist risks and opportunities. While the private label retailing enterprises are booming.

Key words: apparel industry, listed company, development path, development trend, brand strategy

为探索服装业的未来发展趋势,需要对服装业现有企业的经营现状及潜在发展路径进行梳理,其中上市公司的行业代表性及数据公开性是研究的依托。胡星辉^[1]统计了近年来纺织服装业上市公司的相关数据,认为上市公司是行业内的优质资产,也是中国证券市场的重点板块之一。

1 近年来服装业上市公司发展现状

2013—2017年间,服装业经历了由盛转衰再复苏的阶段。根据中华全国商业信息中心^[2]的统计数据,2012年服装行业告别了高速成长期,当年全

国百家重点大型企业服装类商品零售额、零售量同比增长分别较上年同期减少;2013年量价继续双双回落;2014及2015年零售量、零售额相继首次出现负增长;2016年继续下降;直到2017年零售额增长4.3%,增速提高4.1%,服装行业进入复苏阶段。

2 服装业上市公司营利分析

文中依据2012年中国证监会制定的《上市公司行业分类指引》^[3],选用适合于服装分类的制造业(C)下的纺织服装、服饰业(18)大类作为行业分类标准。

收稿日期:2018-07-05; 修订日期:2018-10-05。

作者简介:齐祥君(1993—),女,硕士研究生。

*通信作者:陈建伟(1959—),男,教授,硕士生导师。主要研究方向为服装市场营销、服饰文化、服装数字化。

Email:jwchen@163.com

2.1 服装业上市公司行业分类结果变动分析

2.1.1 分类结果变动分析 2013—2017 年间,将每年证监会公布的第 4 季度上市公司分类结果分别与前一年度同期进行对比,作为该年份变动结果。5 年中 C18 行业大类累计变动 28 次;新增进入 17 频次,从行业大类中转出的 9 频次,其中“卡奴迪路”更名为“摩登大道”共计变动 2 次。通过归纳分析,可以大致得出行业大类变动趋势与市场环境基本保持一致,相关曲线趋势如图 1 所示。

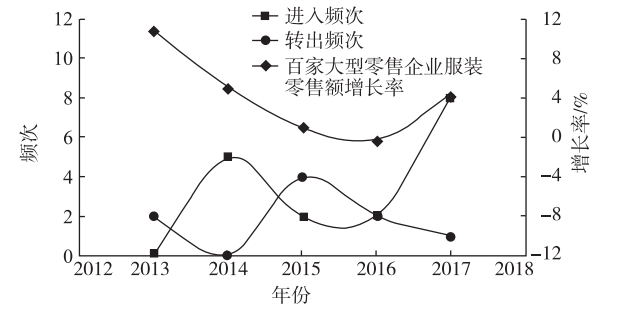


图 1 2013—2017 年行业大类变动及相关服装市场零售情况

Fig.1 Industry category changes and clothing market retailing situation from 2013 to 2017

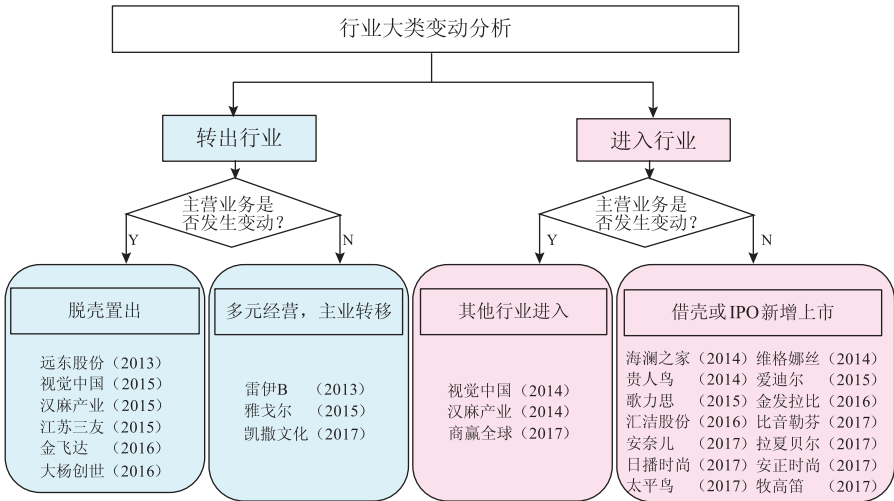


图 2 2013—2017 年行业大类变动类型归纳

Fig.2 Induction of the types of change in the industry from 2013 to 2017

2.2 2017 年服装业上市公司主营业务营利分析

截至 2017 年 12 月 31 日,C18 行业大类中共 36 家上市公司。其中伟星股份主营服装辅料,爱迪尔主营珠宝首饰,在此不作探析,予以剔除;加之前述变动分析中转出行业而仍在经营中保留服装业务的雅戈尔、凯撒文化 2 家,36 家企业中,100% 完全从事服装业务的有 22 家,其中 7 家企业的服装类业务在主营业务总额中占比 90% 及以上,另外 7 家服装业务占比低于总额的 90%。表 1 为 2017 年度服

装业上市公司服装类营业收入占比。图 3 则以营业收入为依据,具体给出了上市公司向服装以外业务进行多元化拓展的情况。

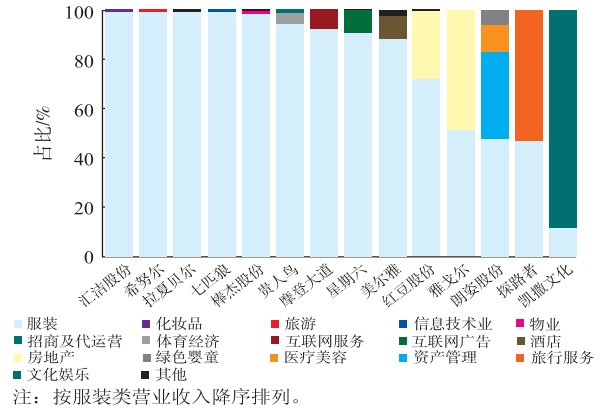
2.1.2 分类结果变动类型 通过查证变动发生年度企业财务报表及相关公告,根据产生变动的原因,绘制行业大类变动分析二叉树,具体如图 2 所示。将 26 次行业变动归纳为无重复的 4 大类型:脱壳置出型变动;多元经营,主业转移型变动;其他行业进入型变动;借壳或 IPO 新增上市型变动。

图 2 中出现的重复企业名称,着重解释如下:视觉中国在 2013 年开始借壳远东股份,逐步实现经营置换,由于存在并未完全置出的服装业务,故以视觉中国之名出现在 C18 大类,脱壳完成后已于 2015 年转移至文化艺术业中;汉麻产业 2014 年向汉麻新材料领域转型升级发展,由纺织业 C17 转至 C18 大类内,一年后向联创电子出售壳资源,后者重组完成后于 2015 年 4 季度出现在计算机、通信和其他电子设备制造业中。

由表 1 及图 3 可以看出,虽然国内服装业上市公司数量不多,但它们积极向服装以外的行业进行多元化探索,且涉及多个产业的经营活动,包括:化妆品、旅游、信息技术业、服务业、房地产、文化产业等。这种多元化现象是当前对新出路的探索,也体现了企业决策者要做大做强的决心。

表 1 2017 年度服装业上市公司服装类营业收入占比情况
Tab.1 Proportion of business income of clothing listed companies in 2017

公司简称	服装类营业收入/亿元	服装业务占比/%
际华集团	254.40	100.00
搜于特	183.06	100.00
海澜之家	178.32	100.00
森马服饰	119.56	100.00
拉夏贝尔	89.74	99.73
太平鸟	71.42	100.00
美邦服饰	64.09	100.00
雅戈尔	48.19	51.23
贵人鸟	30.47	94.33
七匹狼	29.98	99.72
嘉欣丝绸	27.73	100.00
维格娜丝	25.64	100.00
九牧王	25.32	100.00
报喜鸟	24.62	100.00
汇洁股份	21.28	99.96
商赢环球	21.27	100.00
红豆股份	19.31	71.57
歌力思	18.90	100.00
安正时尚	14.17	100.00
探路者	14.12	46.86
星期六	13.60	90.48
朗姿股份	11.10	47.68
比音勒芬	10.54	100.00
日播时尚	10.51	100.00
安奈儿	10.28	100.00
嘉麟杰	8.83	100.00
摩登大道	8.21	92.03
乔治白	7.87	100.00
希努尔	7.61	99.94
牧高笛	5.14	100.00
金发拉比	4.30	100.00
棒杰股份	4.22	97.16
美尔雅	3.91	88.11
步森股份	3.44	100.00
浪莎股份	3.38	100.00
凯撒文化	0.78	11.43

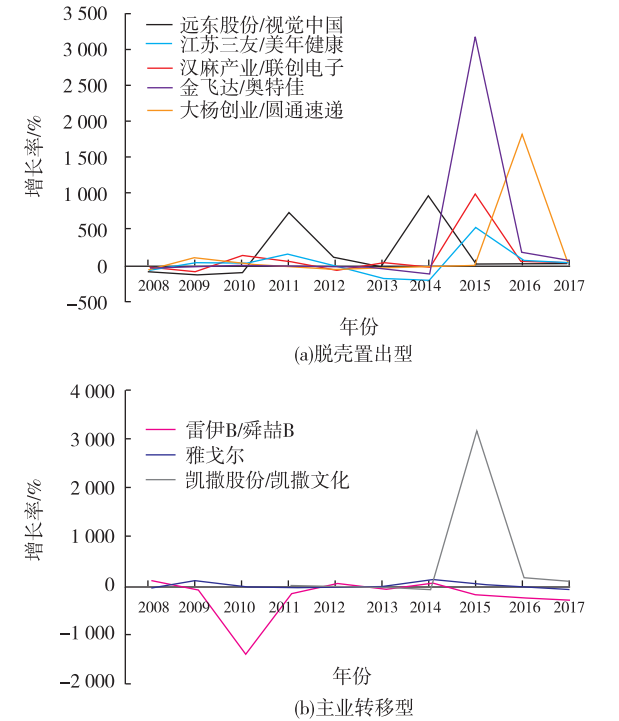


3 服装业上市公司发展路径分析

3.1 退市转出行业路径

净利润增长率是企业当期净利润较上期的增长幅度,指标值越大代表企业盈利能力越强。图 4 为近 10 年退市转出类上市公司净利润增长率折线统计。对比图 2 与图 4(a),在企业发生脱壳置出的年份前后,折线均出现明显波峰,相关企业短期内实现了净利润的巨大增长;而对于图 4(b)中主业转移型企业而言,如雅戈尔因多元化程度不断加深而转出行业,其企业净利润增长较为平稳;凯撒股份尽管没有卖壳行为,但 2017 年底服装业务占比仅 11.43%,而其在 2015 年对文化公司的并购行为却带来了巨大的净利润增长,可见“改朝换代”式上市公司的主营业务变动行为有益于宏观市场整体收益。

上市公司的“壳”资源具有巨大价值^[4]。当公司经营不善面临退市风险时,会采取手段保住“壳”资源^[5-6],卖“壳”过程中将盈利能力较弱的资产置出上市公司^[7],短期内提升公司资产质量,使净利润增长率向正向波动。



注：图中数据均为每年12月31日的数据。

图 4 近 10 年退市转出类上市公司净利润增长率折线
Fig.4 Line graph of net profit growth rate of delisted company in recent 10 years

3.2 新增上市路径

近 5 年服装业公司新增上市的以 IPO 形式为主,根据相应上市规则,表明其近期具有一定增幅的持续盈利能力^[8],而“海澜之家”是其中唯一一家

以借壳方式上市的企业。新增上市的企业拥有当前中国较先进的服装企业经营战略,其经营特色及旗下品牌见表 2。通过表 2 可以看出,这些企业基本为自有品牌零售商,且品牌多耳熟能详。

表 2 新增上市服装企业经营特色及旗下品牌
Tab.2 Characteristics and brands of newly listed clothing enterprises

公司简称	经营特色	旗下品牌
海澜之家	时尚男装连锁品牌	海澜之家(★),爱居兔,圣凯诺
维格娜丝	高端时尚女装自有品牌	VRASS(★),元先,TEENIE WEENIE
贵人鸟	运动鞋服品牌	贵人鸟
歌力思	高级时装知名品牌	ELLASSAY,LAUREL,Ed Hardy,IRO,VIVIENNE TAM
金发拉比	母婴消费品品牌运营商	LABI BABY,I LOVE BABY,BABY LABI
汇洁股份	内衣行业品牌零售企业	曼妮芬,伊维斯,兰卓丽,COYEEE ,BODY BEAUTY,秘密武器,乔百仕,土豆先生
比音勒芬	中国高尔夫服饰第一品牌	比音勒芬
安奈儿	中高端童装自有品牌服装企业	Annil 安奈儿
拉夏贝尔	定位于大众的快时尚时装集团	La Chapelle,Puella,Candies,7m,La Babité
日播时尚	中高端女装品牌	broadcast 播(★),PERSONAL POINT,CRZ
安正时尚	中高档品牌时装	玖姿,尹默,安正,斐娜晨,摩萨克,安娜蔻
太平鸟	中档时尚休闲品牌服饰的	PEACEBIRD 女装,PEACEBIRD 男装,乐町,Mini Peace,MATERIAL GIRL
牧高笛	专业户外旅行装备,休闲服饰	MobiGarden(牧高笛)

注:★为财报所示公司主品牌。

3.3 多元行业营利的企业外部拓展路径

3.3.1 OEM/ODE 企业跨界高端产业拓展受阻

以图 2 脱壳置出型企业中的远东股份、江苏三友企业实证为例,它们退市时服装主业为 OEM(orignal equipment manufacturer,原始设备制造商)/ODM (orignal design manufacturer,原始设计制造商),当相继受外界市场影响(出口退税率降低、纺织品配额减少等)导致主营业务订单减少、利润率降低时,企业为应对风险、实现增值,便利用从服装业中赚取的资金进入其他行业,如网络安全产品(远东)、环保业务(江苏三友)、北斗导航(江苏三友)等。其进入价值链高端产业的方式是利用资金另起炉灶或并购已有企业,但这两者从出资设立研发到生产、推广、运营都需要相当长的周期,既没有技术优势,也无法在新行业借助企业原有的品牌优势,故无法在短期内完善企业资金链,分散原有主营业务投入。具体表现为:2006 年远东股份网安产品现金流艰难持平;2014 年江苏三友投资的北斗公司进行破产清算,新能源公司停产诉讼等,这些都体现出向高端产业跨界转型的风险。

3.3.2 主业转移式多元化拓展路径风险与机遇并存 图 3 中,服装企业的多元化发展投资方向具有相似性,大多集中在服务、信息、文化等第三产业,与服装无任何关联。对一家成熟企业而言,只要该行业营利的可能性够高,就值得投入。对比图 2 中脱壳置出型企业,多元经营、主业转移型企业实施

多元化战略时间较晚,尚无投资失败实证,不足以看出经营风险。对不断发展自有品牌、处于生产者驱动型价值链中的雅戈尔而言,其对外包类、代工类订单依赖度低,短期内不会因经济环境变动而产生经营风险,多元拓展方向也较为保守,因而雅戈尔以进入门槛低、风险低而利润高的地产开发业为突破口,并在 2016 年整体营业收入中实现 69.81%的高占比。

3.4 服装行业营利的企业内部拓展路径

转出行业型变动结果体现企业外部多元化拓展路径;进入行业型变动结果体现的是在当期服装市场占优的经营模式;期间未产生变动的在市企业则专注服装主业,不断进行自我发展。从后两者经营实证中可以看出企业的内部拓展路径。

3.4.1 由外贸加工转向自有品牌 表 3 为 2013—2017 年间在市服装企业主营定位概述。结合图 2 可以看出,上市公司中从事 OEM/ODM 业务的企业占比逐渐降低。它们上市时间较早,大多主营业务发生变动,且均已发展出自有品牌。2017 年底,仅剩的美尔雅、棒杰股份、浪莎股份服装类营业收入分别以 3.91 亿、4.22 亿、3.38 亿元位于行业末端。以美尔雅为例,这类公司拥有一流的生产设备及制造工艺,更有诸如“世界服装加工厂”等美誉,在当前形势下,对外而言,接单结构改变,要选取国际市场技术含量高的产品;对内而言,需推动品牌战略文化,加强企业文化建设。相较于脱壳置出型 OEM/ODM 企业,美尔雅利用现有产线、工艺技术及

市场认知度,重新布局自有品牌,提高产品附加值,其西服及女装销售均表现良好。

3.4.2 自有品牌男装企业寻求新定位 由表 3 中上市时间可知,以自有品牌起步的男装企业(雅戈尔、七匹狼、报喜鸟等)相较女装企业上市时间更早,起步之初多为西服厂,它们结合生产线优势发展品牌,并不断探索新的经营方式。男装企业中以新增上市的海澜之家表现最为突出(见表 1),2017 年以 178.32 亿元营业收入位于男装企业榜首。相

较于其他男装企业,其企业核心优势并非是设计,而是定位,具体表现在:①海澜之家产品性价比高,在低迷经济环境下更容易赢得市场;②海澜之家采用自选一站式直营销销售模式,属国内男装品牌首创。面对当前商务休闲男装品牌产品同质化严重的现象,海澜之家以其覆盖多季节、全生产线的产品种类,大胆寻求新的突破。乔治白定位为职业装定制,这种不依靠全产线、以低零售为特色经营模式为其带来稳定的营业收入。

表 3 2013—2017 年间在市服装企业主营定位
Tab.3 Clothing enterprises main business position which are operating during 2013 to 2017

市场定位	公司简称	上市时间	当前经营特色
服装制造	美尔雅	1997	OEM/ODM 与自主品牌运营并重
	棒杰股份	2011	OEM/ODM 无缝服装业务,具有自主品牌
品牌男装	雅戈尔	1998	横跨中高端、高端定制及汉麻类业务
	七匹狼	2004	批发转零售,推广其“狼文化”精神
	报喜鸟	2007	定位为 20~50 岁中产阶级男士的服装品牌
	希努尔	2010	聚焦品牌运营,推广全品类个性化定制
	步森股份	2011	“时尚产业”“新零售”“新金融”结合
	九牧王	2011	以男装西裤起家,转向中高档男装
	摩登大道	2012	覆盖贸易公司到全球时尚品牌运营商
品牌女装	乔治白	2012	从衬衫厂到商务职业装、校服、高端定制
	朗姿股份	2011	以引领中国高端女装的定位起步,现从高端定位向大众化定位探索,进入婴童行业
休闲时尚	美邦服饰	2008	以中低端大众消费为定位,转向品质化
	搜于特	2010	成立之初即关注生产、物流外包渠道建设
	森马服饰	2011	成人休闲与儿童服装并重,重虚拟经营
户外运动	探路者	2009	多品牌户外用品研发设计、运营管理销售
	嘉麟杰	2010	面向户外运动的高档织物面料及成衣产销
内衣	浪莎股份	1998	“浪莎内衣”品牌业务及 OEM/ODM
丝绸	嘉欣丝绸	2010	丝绸产品从原料采集到成衣销售、外贸
军工	际华集团	2010	中国军需用品核心供应商

3.4.3 高端女装企业多品牌取向明显 由表 2、表 3 企业经营特色可以看出,女装上市公司基本定位于中高端市场。自有品牌男装企业基本从单一业务做起,逐步走向全产线生产;相比之下女装企业起步阶段就具有明确的、综合性的定位,女装公司凭借其多元化的产品风格以及以直营为主的销售方式,在应对同质化问题上表现得更加优秀。

3.4.4 独树一帜的休闲装市场 除了按照性别、年龄等要素进行纵向分类的男装、女装企业外,近年来休闲装企业异军突起,横向囊括了男装、女装全系列,其定位青春时尚,性价比高,在服装企业中独树一帜,如森马服饰、搜于特、美邦服饰等。该类企业的特点是:起步时即从品牌建设入手,走专营零售路线,未来发展战略致力于在服装业内做大、做专、做精。

3.4.5 自有品牌零售商不断崛起的发展新路径 行业大类内新增上市的企业数量在 2017 年度快速增长,由表 2 可以看出,这些企业的主营业务构成明显区别于以生产制造企业占主导的时期,企业以自由品牌零售商为主,推崇多品牌及全渠道的发展策略。自有品牌企业相比于制造业企业具有很多优势^[9],它们虽仍然保留一部分的自主生产,但已将业务逐步转移至外包生产商,相较于生产质量管理更加注重研发、零售环节,通过科学有效的全局管理手段增加企业附加值。此外,专注于服装主营业务本身的自有品牌企业,更倾向于在行业内进行纵向多品牌建设,而非采取横向多元化战略,其战略拓展方向有两方面^[10]:①通过并购、重组等融合外部品牌;②通过企业内部自主创立品牌。通过实施多品牌战略,企业可以占据更大市场份额,规避经

营风险,满足不同目标群体的需要。

3.4.6 企业细分市场的发展新思路 精益于特定细分市场的服装企业将更多精力投入于产品研发,结合自身不同特点,迎合当下时代潮流,在特定领域形成品牌优势,并利用已有品牌知名度,通过多品牌战略进入不同细分市场。

1) 体育服装。过去中国体育用品行业以外销为主,近些年开始逐渐转向国内,内销比例连续 5 年保持增长,可见具有相应的市场前景。贵人鸟利用其所处福建省晋江市的产业集群优势,专注发展体育用品事业,通过并购、代理知名体育品牌拓展业务范围。相较于贵人鸟,比音勒芬通过差异化定位,专注于“运动+休闲”的高端细分领域,成长势头明显。

2) 内衣服装。作为生活必需品,内衣产品具有刚性需求特征,有较强的抗周期性优势,全年销售量较一般服装类产品更稳定。以汇洁股份为代表,其依靠多品牌战略,覆盖各年龄段的女性内衣市场,并成立研究院进行功能性、艺术性研究,从生理到情感方面均满足消费者需要。

3) 孕婴服装。孕婴用品属于消费周期短的快速消费品。受“全面二孩”政策引发的新一轮婴儿潮影响,加之 80 后、90 后年轻父母消费理念的转变更新,国内中高端婴幼儿消费品市场和母婴专业服务行业迎来了较快发展。

4) 特色服装。除上述分类外,还有几家具有独特定位的服装上市公司:探路者是中国户外行业的领导型企业;凯撒股份的主营特色为皮革服装;嘉欣丝绸从事高档丝、绸类服装的制造销售;嘉麟杰以针织、羊毛制品为主;际华集团则是一家生产军需品的企业,是政府制服和企业员工工作服的主要供应商。由于这些企业的市场定位独特,因而其客户群体较为固定。

3.4.7 “互联网+”服装企业战略新阵地 当下,上市公司管理建设、渠道建设及平台建设均经由互联网,利用互联网进行形象推广、零售终端拓展、快速反应机制建设。企业建设有自己的网络店铺,利用 B2C, B2C, O2O 等营销模式整合线上线下资源。此外,上市公司根据自身资源和发展战略的差异,选择不同路径进军互联网。以搜于特为例,其不断并购电商平台,收购电商服装品牌,依靠传统资源和互联网优势寻求实现跨越式发展。此外,对于计划将业务向行业外转移的企业而言,依靠互联网的信息技术、金融服务、软件开发来拓展经营业务也已屡见不鲜。

4 服装产业发展趋势分析

服装业上市公司行业分类增减变动是不可逆的,这体现在图 2 中转出大类与进入大类的企业主营业务并非相同。转出、进入企业主营业务的不同揭示了中国主流服装企业的两个发展阶段:①转出大类企业以 OEM/ODM 出口业务为主营,受外界环境影响,主营业务盈利空间逐步缩小,在进行战略布局时采用行业间横向多元化战略,倾向于投资与主业无关的低门槛、高利润行业;②转入大类新增企业以自有品牌专业零售商为主,重视研发、管理及渠道拓展,专注服装主营业务,向行业内部纵向发展多品牌战略,实现多元化。

4.1 服装业内部调整趋势

服装企业在本行业内,多经由如下几种营利调整方式,以期发展:①现阶段仍以 OEM/ODM 为主的企业,通过加快自主品牌建设,降低对代工的依赖,增加利润率;②已在男装或女装单一市场上全产线生产的企业,明确定位,选择重点产线和重点品牌进行建设;③集设计、生产、销售为一体的自有品牌企业将生产部分进行产业转移,使企业内部以设计、零售为主,加速向零售企业转型;④具有“快时尚”特点的新兴综合性服装零售企业,不断加强平台建设及渠道建设,减少零售渠道,缩短周期,进行快速反应模式的构建;⑤具有特殊定位的服装企业则采取延伸营利模式,如探路者整合与户外运动相关的非服装类消费品进行制售,并针对某一服装展开多元产品及相关服务业务的拓展。

4.2 跨行业多元化探索趋势 进行多元行业营利探索是转嫁本行业内部风险的另一种方式。分析图 3 得出,进行跨行业探索的集中度较低,取向具有随意性,但所涉行业具有 3 项共同点:①营业利润率高;②进入门槛低;③“新”。企业在进行行业外探索时一定要做好风险评估,确保可接受的投资支出和可承担的投资风险,并预估其投资回报率。

4.3 合理利用“互联网+”

合理利用互联网手段,不断迎合“互联网+”的大环境,与时俱进。企业选择 O2O 商业模式、互联网宣传、快速反应等在线业务进行建设,同时也对软件业、服务业、互联网金融业等依靠信息技术的行业进行投资,具有多元化探索的经营趋势。

5 结 语

业内中小企业想做大做强,往往借助金融杠杆获得更多融资渠道,走资本市场道路,借鉴已上市

公司的企业战略及资本运作方式;而较为成熟的大型企业为保持良好发展势头,则需采取措施应对因规模经济而出现的边际效益递减现象。通过对近 5 年纺织服装、服饰业(C18)上市公司行业大类变动情况进行分析,将其总结为 2 大方向 4 大类型,对每一类型的企业实例进行分析,得出企业主营业务变动发展路径:主业转移式多元化拓展路径风险与机遇并存,自有品牌零售企业精于本业,定位准确,表现强劲;行业内领头企业已逐步被自有品牌零售企业替代,服装产业价值链升级方向逐渐明朗。

参考文献:

- [1] 胡星辉. 中国纺织服装业上市公司发展研究[M]. 北京:经济科学出版社,2016.
- [2] 中华全国商业信息中心[EB/OL]. [2018-06-20]. <http://www.cncic.org>.
- [3] 中国证监会. 上市公司行业分类指引(2012 年修订)[EB/OL]. (2013-10-16) [2018-06-20]. http://www.csrc.gov.cn/pub/newsite/flb/flfg/bmgf/zh/gfxwjtz/201310/t20131016_236281.html.
- [4] 何平. A 股借壳上市行为研究[J]. 中外企业家,2015(15):44-45,47.
HE Ping. Research on the back door listing behavior of A shares[J]. Chinese and Foreign Entrepreneurs, 2015(15): 44-45,47. (in Chinese)

- [5] 明敏. 上市公司退市探究——以阿里巴巴退市为例[D]. 成都:西南财经大学,2013.
- [6] 徐耿彬. 借壳上市中卖壳与买壳动机思考——基于渤海租赁借壳 ST 汇通案例分析[J]. 行政事业资产与财务,2017(18):33,32.
XU Gengbin. Thoughts on the motivation in selling and buying back door listing—based on the case study of Bohai leasing back door listing ST Huitong[J]. Assets and Finances in Administration and Institution, 2017(18):33,32. (in Chinese)
- [7] 高玉衡. 企业并购重组中的买壳与卖壳分析——以万好万家为例[J]. 商场现代化,2015(6):72-73.
GAO Yuheng. Analysis on buying and selling back door listing in merger and reorganization of enterprises—taking Wanhaojian as an example[J]. Market Modernization, 2015(6):72-73. (in Chinese)
- [8] 戴娟萍. 绿地集团借壳上市的决策动因探析[J]. 财务与会计,2015(22):29-31.
DAI Juanping. Analysis on the decision-making motivation of Greenland Group's back door listing[J]. Finance and Accounting, 2015(22):29-31. (in Chinese)
- [9] 江敏华. 中国零售商自有品牌决策行为研究[D]. 上海:上海交通大学,2008.
- [10] 黄小宸. 韩都衣舍多品牌战略优化研究[D]. 济南:山东大学,2017.

(责任编辑:沈天琦,邢宝妹)

(上接第 77 页)文化载体,是研究非洲文化的重要媒介,对其进行研究分析利于中非文化的交流,符合“一带一路”文化交流的时代背景,具有重要的现实意义。

参考文献:

- [1] GROSMAN R D. The art of kente: history, designs, and drafts[D]. Greeley: University of Northern Colorado, 2011:29,48-49.
- [2] 韩冰. 西非条带织物研究及色织物设计[D]. 上海:东华大学,2011.
- [3] LLOYD K. Kente Cloth, KenteCloth.net[EB/OL]. (2017-04-24) [2018-03-20]. <https://www.kentecloth.net/free-kente-cloth-Ebook/>.
- [4] Pinterest. Kente cloth[EB/OL]. [2018-03-20]. <https://www.pinterest.com/>.
- [5] ROSS D H. Wrapped in pride: ghanaian kente and african american identity[M]. Seattle: University of Washington

Press,2011.

- [6] 王华. 非洲经典染织物与印花设计[M]. 上海:东华大学出版社,2012.
- [7] FRIMPONG C, ASINYO B K. A comparative study of history, equipment, materials, techniques and marketing approach of traditional weaving in ghana[J]. Arts and Design Studies,2013(7):1-8.
- [8] LARTEY R L, ASMAH A E. Organic dyed yarns for kente weaving[J]. Africa Development and Resources Research Institute (ADRRI) Journal,2016(25):18-42.
- [9] VENTURA C. Asanti kente cloth in adanwomase ghana[EB/OL]. [2018-03-20]. <http://www.carolventura.com/KenteAdawomase.htm>.
- [10] ISEKI K. A description of the ceremonial cloth of the ewe and asante people in terms of the techniques used in its production[J]. Journal of African Studies, 1982(21):57-74.
- [11] 艾周昌. 非洲黑人文明[M]. 北京:中国社会科学出版社,1999.

(责任编辑:张雪,邢宝妹)