

第 2 期  
2014. 2  
(总第 112 期)

1 月中国纺织品服装出口  
同比增长一成六

中新社北京 2 月 13 日电 最新统计数据显示, 2014 年 1 月中国纺织品服装出口 286.2 亿美元, 再创历史新高, 同比增一成六。

其中, 1 月纺织品出口 105.4 亿美元, 约增长一成五; 服装出口 180.8 亿美元, 约增长一成七。中国纺织品进出口商会预计, 2014 年中国纺织行业出口同比增速可达到一成左右。此前统计显示, 2013 年中国纺织品及服装出口的同比增幅分别约为一成二和一成一。

记者从中国纺织品进出口商会了解到, 由于美国、欧盟市场的持续回暖, 2014 年中国纺织品的出口市场形势好于去年, 达到 2013 年同比增幅将有一定的保证。

业内专家表示, 目前中国纺织服装行业产能过剩、生产要素成本上升等问题逐步显现。未来加大“走出去”的步伐, 能释放过剩产能, 并通过全球的资源配置, 降低综合成本, 促进产业转型升级, 实现可持续发展。(佛山日报)

## 欧洲经济回暖带来纺织新机遇

2014 年中国纺织品服装贸易展览会(巴黎)  
春季展开幕

本报讯 巴黎当地时间 2 月 17 日, 由中国纺织工业联合会主办, 中国国际贸促会纺织行业分会与法兰克福展览公司(法国)联合承办的 2014 年中国纺织品服装贸易展览会(巴黎)春季展暨巴黎国际服装服饰采购展(以下简称“巴黎春季展”) 在巴黎布尔歇展览中心开幕。

纺织贸促会副会长林云峰出席开幕式。开幕当

天, 林云峰同法兰克福展览公司(法国)总裁麦尚朋及贸促会宁波分会副会长李昌荣一起参观调研了宁波展团。

本届展会有来自中国、日本、法国、印度、孟加拉、巴基斯坦、土耳其、越南等 10 个国家的约 120 家展商参展。随着展会的发展, 展商地域分布更加多元化, 展品也更加丰富, 涵盖了正装、职业装、制服、晚装、休闲装、运动装、泳装和配饰等多个领域。本届展会, 中国展商为 66 家, 是 2013 年同期的 3 倍, 展出面积约 700 平方米, 除来自江浙地区外, 福建和江西的企业也积极参展, 都拿出最新产品进行展示。

2014 年欧洲经济将进一步回暖, 作为中国纺织品服装出口的第一大市场, 欧洲市场给众多已经转型升级的中国纺织企业带来了新的机遇。而旨在为纺织产业打造一个跨界、共享的国际商贸平台的“巴黎春季展”, 为展商和欧洲观众提供了一个正当时的展示、采购和交流平台。

开幕当天, 观众比往届明显增多, 展会现场商务氛围比较浓厚。由 20 家展商组成的围巾披肩区成为展会上的亮点, 吸引了众多观众驻足。这些产品结合了 2014/2015 年流行元素, 面料以高档羊绒、羊毛、真丝、纯棉、亚麻和竹纤维原料为主, 备受欧洲消费者青睐。

除此之外, 本届展会主办单位特别为展商提供的包括流行趋势、面料、流行配饰和流行色等内容的“2015 春夏流行趋势手册”也受到了展商的欢迎。(中国纺织报)

## 短讯

● 2012-2013 年度佛山市纺织丝绸学会优秀学术论文评审、出版工作近日圆满完成。本期论文集共收集出版优秀学术论文 32 篇; 其中, 经专家组评

审推荐,10篇上报市科协申报佛山市自然科学优秀论文奖。(学会)

● 2014版国际环保纺织协会标准将于4月1日起正式实施,新增三氯苯酚并在多环芳烃项目中新增7个物质的单独限量等;

● 巴西决定对中国尼龙线征收为期5年334.78-2409.11美元/吨反倾销税;

● 阿根廷终裁对中国硫化橡胶传送带(宽度大于或等于300毫米、用纺织材料加固)征收178%的反倾销税(从价税,有效期5年。(贸促会))

## 儿童家纺会成为行业增长点吗?

众所周知,由于婴儿皮肤娇嫩、脆弱,所需要的被子、枕头种类繁多,有的家庭为一个婴儿甚至要准备十余种家纺产品,其中包括各种尺寸的睡袋,各种材料的毯子、被子,以及适宜婴儿不同时间头部发育的各种内芯的枕头。这些儿童家纺产品一套就要售价上千元,如此一算每年婴儿家纺用品市场就应有25亿元的销售额。而据统计,我国每天约有5.3万个婴儿出生,一年净生约1500万~1800万人口。婴幼儿市场(0~3岁)每年至少有5000万人口的市场容量。

由此可见,儿童家纺是家纺行业中发展潜力比较大的市场之一,巨大的市场潜力也吸引了一些品牌将目光瞄向这片“蓝海”。

罗莱家纺儿童家居事业部零售经理郭强在接受记者采访时说:“2013年上半年,罗莱儿童在整个经济大环境不理想的情况下,仍然保持了26%的增长。品牌新增加盟商34家。到2013年年底,罗莱儿童将在全国拥有330多家门店,遍布全国23个省会城市、139个地级城市。”

梦洁家纺2013上半年财务报告显示,其主营儿童家纺的子品牌——“梦洁宝贝”上半年营业收入稳步增长,其中被芯类营业收入同比增长73%、套件类同比增长18.94%。

另一个高端婴童用品品牌“i-baby”在进入中国婴童市场后也获得了迅速发展。“i-baby”首席品牌官伍曙光说:“目前,‘i-baby’在全国几十个一线城市的高端商场都设有品牌专柜,未来将逐渐延伸至二三线城市。时下,中国的母婴市场还处于‘春秋战国’时期,国内还没有具有压倒性优势的强势品牌,就连区域性的强势品牌都很少,而高端品牌领域几乎是空白。像‘i-baby’这样集中众多世界高端婴童品牌,坚持走全线高端路线并被消费者认可的很少。”

伍曙光坦言,最初将品牌定位为高端确实很冒险,但从市场的反馈以及消费者的购买力来看,中国的婴童市场仍有很大的挖掘潜力。

从产品单价来看,“i-baby”的产品价格均在百元以上。对此,伍曙光说:“为保证婴童产品的质量,在产品研发、设计、制造中的成本投入相对较高,对于婴童产品来说,安全和健康是第一位的。”

对此,郭强也表示认同,他说:“除了美观、舒适外,安全、环保是衡量儿童家纺品质的重要指标,一般来说,儿童家纺的检测标准要高于成人家纺,这就需要生产企业拥有强大的技术质量和质检环节作支撑。目前,罗莱儿童的质检中心都是以高于国家的安全标准来检验儿童家纺产品。”这就不难理解为何只有少数品牌涉足儿童家纺领域。

家纺产品是长时间接触肌肤的商品,而婴幼儿则属于特殊的消费用户群。由于婴幼儿自身抗体较少,皮肤和呼吸系统都比较娇嫩,非常容易受到各种感染性疾病威胁,这使得儿童家纺产品从材质、生产流程到保存和流通过程都必须具有严格的安全标准。对于国内的家纺企业来说,想达到这些标准,需要投入更大的资金和更多的经历,若市场销售不理想,承担的风险也将更大。

对此,刚刚进入儿童家纺领域不久的大朴网创始人王治全深有感触,他说:“跟运营其他快消时尚类产品不同,婴幼儿产品在安全方面的特殊性,可不那么容易搞定。曾经有不少大型家纺企业都进入过这一市场。但是,由于甲醛含量、pH值、耐摩擦色牢度等方面的标准要求太高,使得厂商的材料成本与研发成本不断提升。同时,与投入同等资源到成人家纺市场相比,婴幼儿家纺的市场教育成本和品牌塑造时间较长,导致这些品牌商陆续又退出这一市场。”

事实确实如此,从市场上公开销售的商品来看,每年各地质检部门的抽查,都会爆出不少知名品牌的童装存在安全隐患,其中主要是甲醛含量超标的问题。而从京东、苏宁易购等电商平台上也可以看出,其母婴频道基本主打奶粉、玩具等,很少有儿童家纺产品,要么就是国外进口品牌。

但在王治全看来,这反而是一个商机。“品牌要生存和发展,关键是找准立足点,发现目标人群的隐痛,通过产品的设计帮助他们解决,而婴幼儿产品的‘隐痛’就是产品安全问题。因此,在产品方面,大朴首要解决的就是国内婴童产品普遍‘涉毒’过多的问题。”据王治全介绍,目前大朴网产品的所有供应链均由自己把控,并严格按照日本标准生产,产品质

量绝对安全可靠。他还强调，我国规定给成人使用的直接接触皮肤的衣物、毛巾、浴巾等产品的甲醛含量不超过 75 毫克，但是日本的标准是低于 20 毫克。对于婴幼儿用品，我国规定直接接触皮肤的衣物类产品的甲醛含量不超过 20 毫克，而日本的标准是低于 16 毫克，不少品类甚至是 0 毫克。

其实，从目前的市场发展情况来看，儿童家纺市场经济增长只是个时间问题。随着“80 后”、“90 后”相继进入结婚生育高峰期，他们对儿童家纺的选购将更加细致、丰富且苛刻，但同样也更舍得且乐于在此方面投资，对于生产企业来说，只要做好产品，高额的市场回报将不再是问题。（网易家居）

## 1 月佛山进出口同比增 15.3%

增幅跃升全省第七，延续企稳回升态势，  
顺德领涨五区

佛山外贸进出口取得开门红。延续 2013 年底的企稳回升态势，今年 1 月进出口同比增长 15.3%，增幅跃升至全省排名第七，形势喜人。

从海关统计可以看到，注册登记地为佛山市的企业，1 月在全国各口岸的进出口总值 365.4 亿元人民币，比上年同期增长 15.3%。其中出口形势优于进口，总值 257.5 亿元，增长 20%；进口总值 107.9 亿元，增长 5.4%。

各类进出口贸易中，一般贸易进出口温和增长 9.8%；加工贸易进出口大幅增长 23.8%；外商投资企业进出口稳步增长 8.5%；国有企业进出口微增 3.6%，私营企业增势良好，进出口额增幅达 18.2%。

此外，在主要出口产品大类中，机电产品出口实现 13.6% 的增长，主要劳动密集型产品如家具及其零件、服装及衣着附件出口，也都保持良好增长势头，增幅分别达 19.6%、23%。同期，机电产品进口就小幅下降，高新技术产品和农产品进口下降幅度较大，汽车零件和未锻造的铝及铝材则增长较快。

根据统计数据记者发现，五区出口普遍增长，并一举扭转了与主要贸易伙伴欧盟和日本近两年来的贸易颓势，成为 1 月的两大亮点。

在佛山主要进出口贸易伙伴中，香港、欧盟和美国增势喜人。其中，对香港进出口增长 11.4%；欧盟增长 12.4%；美国增长 17.6%。非洲和日本更大幅增长，对日本增长 31.9%，对非洲大增 75.6%。

顺德区和禅城区进出口增长较快，增幅分别为 24.7%、18.6%；高明区和三水区小幅增长，分别增

长 8.4%、7.8%；南海区微增 3.2%。

值得关注的是，全市进口总体虽实现小幅增长，但南海区、高明区和三水区进口表现低迷，进口值占比最大的南海区下降接近 10%。（佛山日报）

## 均安举办税企座谈会 解疑服装出口隐藏风险

近日，均安纺织服装商会组织均安七十多家企业老板和财务人员参加税企座谈会，邀请均安国税分局相关负责人对服装出口隐藏的风险进行了详细分析。

当天座谈会，均安国税分局局长孔炳佳对纺织服装企业在财务报税工作中存在的问题，以及就均安纺织服装企业户数、纳税、销售和出口退税的数据走势等进行了详细分析。孔炳佳指出，为降低税收，大多数辅料企业和服装加工厂、洗水企业拒绝开具发票，以逃避税务管理。

均安镇副镇长、经济科技和促进局局长陈有环表示，希望各企业老板和办税员要提高意识，采取积极主动的态度去应对和规避风险，认真做好税务工作。据了解，这次税企讲座只是税企宣传和辅导的第一步，下阶段，办税员协会与税务部门将联合组织中小服装企业办税人员进行培训提升其财务水平。（珠江商报）

## 泳衣等纺织品出口 须高度关注全氟化合物

从泉州出入境检验检疫局石狮办事处获悉，德国绿色和平组织近日发布警告，称从市场上销售的超过半数的泳衣中检出对健康和环境有害的化学物质全氟化合物 (PFCs)，其中有不少为国际知名品牌，包括阿迪达斯、彪马和耐克，另外还有超过 5 个样品中检出烷基酚聚氧乙烯 (APEO)。该组织表示，目前缺少关于 PFCs 的标签，这让消费者无法得知其购买的产品中是否含有该类物质。

全氟化合物是一种有着特殊特性，可使材料防油、防污和防水的含氟化合物，也是一种很难降解的有机化学污染物。这些有机氟化合物被广泛用于户外的衣物、帐篷、睡袋、鞋靴、地毯和家具等纺织成品中，使用最广的化学品为全氟辛酸 (PFOA) 和全氟辛烷磺酸 (PFOS)。全氟化合物已被证实可以干扰人体内分泌，导致甲状腺疾病，被普遍认为是持久性有机污染物和持久累积性毒物。

全氟化合物或将成为泳衣、户外服装等纺织品

出口的“无形杀手”，风险隐患日渐凸显。因此，泉州出入境检验检疫局石狮办事处提醒广大企业，对于这一“出口绊脚石”切莫掉以轻心：一方面应特别注重原材料的选择，对上游原材料的质量进行严格的把关，加强产品质量安全风险评估；另一方面在研发、生产替代产品领域加大合作攻关力度，在产品设计等方面积极做出调整以适应市场变化，高度警惕由此带来的质量风险问题。（网上轻纺城）

## 出征海外展 如何制胜？

——面料企业负责人谈海外展会营销策略

编者按：想要拓展海外市场，离不开展会营销。去国外参展，能直接接触大量有真实需求的海外客户，但同时企业面临的竞争也是来自全球的。如何在激烈的竞争中脱颖而出？我们一起来聆听多年海外参展、拥有稳定海外业务国内面料企业代表的分享。

### 通过交流掌握客户需求

浙江嘉名染整有限公司副总经理 莫东海

企业是否可以在激烈的国际市场竞争中站稳脚跟，跟企业能否具有稳定的客户群和对竞争对手的了解有着很大的关系。

纺织行业属于劳动密集型行业，又是传统行业，具有劳动强度大、投入成本高、附加价值低、行业进入壁垒低等特点，决定了其国际市场竞争异常激烈。企业是否可以在激烈的国际市场竞争中站稳脚跟，跟企业能否具有稳定的客户群和对竞争对手的了解有着很大的关系。

如何在景气的环境中脱颖而出，是摆在每个企业面前的难题，企业也在不断做出努力。首先，通过与客户的积极交流，把握住客户的真正需求；其次，通过原料的创新，结构的改变和后整理的提升以满足客户不断变化的需求。另外，企业要积极主动站在客户的角度，为客户着想，提供良好的服务，为客户提出全面的面料解决方案。

参加展会时，通常企业会从客户的实际需求来做判断，同时依托企业织、染、印完整的产业链，推出品类众多的印花面料，例如活性、涂料、拔印、分散等最新系列产品，以此来吸引更多客户的订购。

### 环保产品让企业脱颖而出

广东北江纺织有限公司总经理 顾翔

当前国际市场对环保产品越来越关注，企业特别推出一组环保系列产品，从原料到染色、再到洗水都严格按照环保流程。

由于欧洲目前的经济情况不好，在常规品类方面，客户的需求明显减少，而更多的订单趋向于快速反应、性价比较高的产品系列。当前国际市场对环保产品越来越关注，企业特别推出一组环保系列产品，从原料到染色、再到洗水都严格按照环保流程。

坚持参与国内外专业展会，一方面给了北江一个平台来展示产品，让北江了解国内外供应商最新动向的机会；另一方面也是难得的机会，让公司的开发、销售部门能够集中地在短时间内接触大量的客户，了解企业产品开发的方向以及检验我们上一季度产品开发的成果，并通过大量的客户数据，对未来趋势走向作一个初步的判断，以此指导企业在未来一段时间的产品规划以及采购规划。

另外，从展会中我们还收获了最直接的成果：企业超过70%的客户是在展会上取得的联系。可以说，北江这几年的业务发展离不开展会营销。

### 提升服务终端客户的能力

广东健业纺织有限公司总经理 阎华英

企业的海外客户多数是中间商，但是这一两年与我们接洽的新客户中，终端品牌商越来越多，这需要我们有强大的跨国服务能力。

从目前企业的情况来看，参加展会应该是开拓海外市场的最好选择，我想这也跟企业自身的产品定位相关。因为我们做流行女装面料，与常规货品不同的是，通常客户的订单量都不会很大，而企业要发展就必须建立起庞大的客户群，展会召集客户的效果是最好的。我们会选择在展会后加强与客户的联系，对客户跟踪服务，但目前我们并没有选择定期去拜访客户的方式，也是考虑到这么做的成本比较大。

企业定位于“快时尚”这个领域已经10年左右了，来找我们的客户，通常第一句话就是问：“你们有什么新东西？”在他们心目中，我们能够快速生产出符合潮流新趋势的产品，中高端定位、性价比高。做高端产品的可能不会来找我们，做低端产品的也不会来找我们。之所以做到快，是因为我们已经建立了一个良性互动的生态系统，企业的供应商、客户跟我们交流的都是最新信息，因为我们都在做快速反应，都有一个共同的目标，那就是让新品快点上市，速度让我们赢利。

企业的海外客户多数是中间商，但是这一两年与我们接洽的新客户中，终端品牌商越来越多。在我看来，这些欧美的终端品牌商他们的实力越来越强大，逐步垄断了各个阶层的消费者。这些品牌商

---

他们的操作模式通常是全球供应链配置，一般与我们敲定好某块面料后，最终与我们联系的可能是东南亚的某一个生产商。海外市场确实很有诱惑，但企业也很清楚自己当前存在的不足，因为之前中间商会帮我们做好很多项服务，但如果是与终端品牌直接对接，对企业来说要求就会提高一个层次，需要我们有强大的跨国服务能力，企业内部的设计、生产、物流等方面的管理都要与之相配合。做好深度服务，是我们的努力目标。

### 明确提花产品中高端定位

上海鼎天纺织品有限公司董事长兼总经理 柴方军

企业专注高品质的面料质感，打造属于自己产品的DNA，只有这样才能在国际竞争中占据有利地位。

企业产品在国际市场上的反映一直不错，企业的提花面料受到了许多国际客户的欢迎，像ZARA、topshop、m&s一直都是企业的固定客户，非常青睐企业的提花产品，展会现场就会下很多样品单，并认为企业与欧洲的产品越来越接近。

企业发展要专注自己的细分领域，让客户明白自己就是代表这个细分领域专家。作为立志打造精品面料的企业，我们努力拓展国际市场，走精品之路，得到欧洲、日本、中国台湾、韩国许多厂家的配合支持。企业采用国际上最新科技处理的原料，选用米兰、巴黎等时尚发源地的最新花型，材料从化学纤维到天然纤维，组织以多种工艺科学叠加，生产出令人耳目一新的产品。

不论在国际和国内市场，我们深知价格之争不是解决问题的办法，只会造成市场上越发混乱的局面，不能一味压低自己的价格，所以企业明确定位中高端市场，并开发出适合这个市场的产品，将产品做精、做出差异，打造自己的竞争优势，为客户创造价值的同时，进而获得可观的利润。

企业的提花面料一直以来就是定位中高端路线，除了与国外很多高档服装品牌、贸易商有着长期稳定的合作外，国内也有越来越多的服装企业使用鼎天的提花面料，比如知名服装品牌“例外”，曾经选用了鼎天一款羊绒、澳大利亚美丽奴羊毛以及新型纤维交织、混纺的提花面料。企业专注高品质的面料质感，打造属于自己产品的DNA，只有这样才能在国际竞争中占据有利地位。

### 快时尚面料深受海外客户青睐

南京意赛纺织有限公司董事长兼总经理 武彤

当前欧洲市场的疲软，从展会和品牌合作的反馈都能看出来，但相对给中国的面料快时尚品牌企业提供了更好的机会。

面料行业就是时尚服装产业的生命之源，唯有不断的变化，才能让时尚之风永不枯竭。在整个纺织服装产业链条中，如果没有面料快时尚，也就没有服装快时尚盛行的今天。

在下游市场与消费市场日渐呈现时尚化、快速化、高端化的趋势时，国内纺织企业要意识到，只有依托多元化渠道、快速高效服务与信息化沟通，首先帮助客户获得成功，才能让产品拥有可持续竞争力与不可或缺的市场价值，从而建立起快时尚品牌的影响力与辐射力。

企业客户主要以欧美客户为主，侧重与快时尚品牌，特别是以女装为主的国际合作，主要的国家包括德国、美国等。企业从客户的产品开发介入，客户有Gerry Weber、ALX、Esprit等。

企业在欧美市场的发展目前来看势头很好，在开拓海外市场的近10年时间里，逐步优化了客户结构，与很多国际知名终端品牌建立了深层次的合作关系，接下来企业会继续巩固企业的欧美市场份额。除此之外，企业也会关注新兴市场，例如，南非、南美、俄罗斯等。具体的开拓手段有很多种，但对于推广面料这类产品来说，面对面沟通交流应该是最好的手段，企业也在寻找这样的机会。

### 融合中西方理念创新丝绸产品

江苏华佳丝绸有限公司执行董事 俞茗月

将国际上新的思想和理念带回来，经过融合与创新，变成企业自己的财富，再在国际大平台上展示自己。

企业国际竞争力的增强离不开科技创新。企业在引进新设备的同时，更注重新产品的开发，增强创新意识，真正做到了将一颗茧做精、做美、做强，自己设计面料风格、新花型和服装款式，从OEM逐步向ODM转型，从单纯的加工厂逐渐成为客户的开发设计团队，增加客户对我们的依赖程度。

与国内市场相比，国际市场更为广阔，但是竞争也更激烈，竞争对手来自全球，无论从哪方面讲，对我们来说都是极大的挑战。企业本着大胆创新的原则，努力发展，一路走来，赢得了客户的青睐和信任。

国内企业在新产品开发方面创新意识不够，这与国内的环境和产品开发人员的知识面有一定的

关系。我们需要去不同的环境体验不同的生活，来激发我们的灵感，培养创新意识；需要学习更多的知识，了解更多的客户和竞争对手，并在实践中逐渐提高。

对于我们而言，首先将丝绸产品做到国际化，让更多的人了解我国的传统丝绸文化，了解我们的企业。其次，将国际上新的思想和理念带回来，经过融合与创新，变成企业自己的财富，再在国际大平台上展示自己。

### 将拳头技术产品充分展示

浙江彩虹庄印染有限公司总经理 周静

展会给了我们各个企业一个展示自身的平台，产品、技术都可以亮出来，借助展会强大的客流量来宣传推广自己，让更多人知道企业。

展会给了企业一个展示自身的平台，企业最新的产品、技术都可以亮出来，借助展会强大的客流量来宣传推广自己，让更多人知道企业。其次，企业可以在展会上通过互相交流达到资源共享。设备、信息技术每年都在更新，很难有企业把所有的产品每一方面都做到完美，通过展会的展示交流，取长补短，同时还可共同探讨一下明年的发展趋势。

展会最重要的点就是给企业带来订单。有时候觉得展会就跟相亲一样，给互不相识的两人一个认识的平台，然后两个人若是互有好感，那就留个联系方式相处看看，若是一见钟情，那就直接下单了。我相信每个参展商参加展会时，都会希望得到可观的订单。

企业已经连续 10 年参加法国 texworld 展会，与欧洲客户建立了良好的合作关系。法国 texworld 展会，是彩虹庄展示最新花型、最新面料的最大展示平台，也是彩虹庄与新老客户良好交流，互相促进的一个好机会。

法国 texworld 展会上主要接触的客户是欧洲的中小品牌商，例如 KLASS，还有面料批发商，像 MARK ANTHONY。当前客户对企业塑形性好的提花针织和空气层面料特别青睐，此类产品在保持原有普通针织舒服的前提下，增加了面料的可塑性，扩大了针织面料在服装中的应用。

### 国际竞争实则是品牌的竞争

湖南华升集团公司总经理助理 陈建湘

当前，在面料品牌的国际发展中，更加注重时尚化、高品质，并逐步推广品牌文化，从产品竞争转向文化竞争。

纺织服装行业具有持续需求的特征，因此每次调整过后，往往会迎来更大的发展。而随着消费的持续升级，未来纺织服装企业将进入品牌竞争时代，国际竞争也实则为品牌的竞争。

品牌战略是国内外纺织服装企业发展的大趋势，其中潜藏着巨大商机正为国内外市场各方挖掘。当下，在面料品牌的国际发展中，更加注重时尚化、高品质，并逐步推广品牌文化，从产品竞争转向文化竞争。如果企业仅仅是做加工，在产值做到一定程度后就必然遭遇发展瓶颈，如果有比较好的品牌，产值在增加的同时，在国际竞争中也能占据有利位置。

企业外销占 90% 以上，因此，国际市场的开拓一直都是企业最为重视的部分。在国际竞争中我们也努力打造自己的优质品牌，企业的“雪松”、“东亭”和“金爽”3 个品牌，得到国内外展商和客户的广泛关注。“雪松”牌纱线及面料获中国驰名商标，“金爽”牌服饰及面料获湖南省著名品牌，“洞庭”牌纱线面料为行业内知名品牌。这些品牌是企业国际竞争的有力武器。（中国纺织报）

## 柬埔寨罢工风潮动摇外资信心

纺企被迫停工 订单延期交货

春节过后的第一周，徐建昌与往常一样分外忙碌，但与节前相比，能让他长舒一口气的是公司位于柬埔寨金边的服装加工厂恢复了正常运转，一场因最低薪资问题引发的罢工风波暂时偃旗息鼓。

自 2013 年 12 月以来，柬埔寨的 5 家主要工会组织发起了小范围的工人罢工活动，要求将最低月薪标准提升至 160 美元。今年年初，这股罢工风潮愈演愈烈，在金边郊区工业园周边的游行示威逐渐演化成暴力冲突。据初步统计，大约有 30 万柬埔寨服装工人参与罢工，行业遭受了上亿美元的损失。罢工事件虽然目前得到平息，工厂生产得以恢复，但这一事件使意欲或者已经将部分产能转移至柬埔寨的投资者，开始重新审视和衡量投资这一地区的安全性、生产效率与收益。

### 生产及投资受到阻碍

作为宁波东方宏业进出口有限公司的总经理，徐建昌直言不讳地谈及罢工对工厂生产造成的影响，“柬埔寨的罢工持续了十几天，导致我们的交货期推迟了七八天。尽管外商也了解这一情况，但造成的不利影响只能由我们生产企业来承担。”东方宏业位于

柬埔寨金边的工厂生产规模占公司全部生产规模的1/5,员工约800~1000人。在工人罢工和示威游行期间,工厂的正常生产被迫停止,直接导致一些订单延期交货,甚至会打乱后续的物流计划。

一位业内人士指出,如果按照服装工厂的通常情况估算,一条生产线停产,每天的损失是700~1000美元,而一般的工厂普遍有10条产品线。由罢工导致的延期交货和企业信誉受损等一系列损失更是难以估算与弥补。

除了生产受到影响外,柬埔寨紧张的劳资关系已经对该国的投资吸引力产生了不利影响。就在今年年初,一位刚从柬埔寨考察回国的棉纺企业老总表示:“在首都金边,工人的罢工示威游行十分激烈,就算此次的事件被平息了,也难以保证日后不会再次发生此类情况。”这种情形使不少意欲赴柬投资设厂生产的企业家心存担忧。

制衣业是柬埔寨的支柱产业,外国投资对当地制衣业也提供了更多的就业机会,推动其国内的经济增长。此次的罢工事件对柬埔寨经济造成巨大伤害,外国投资者对于政府维持稳定、维护法律和秩序的信心与信任也受到打击。柬埔寨服装制造商协会主席Kong Athit称,因为罢工的原因,今年年初有5~7家外资企业推迟了前来柬埔寨考察的行程。据初步估算,此次罢工对行业造成了约2亿美元损失,约7000万美元的投资被迫推迟。

### 成本优势不及稳定生产

过去几年,由于中国国内制造业成本普遍上升,大部分的服装品牌开始将生产制造工厂转移至柬埔寨、孟加拉国等东南亚国家。此举虽然让这些国家的服装出口得以增长,但由于经济发展不平衡,这些国家暴露出基础设施落后、生产安全存在隐患等问题。2012年底,孟加拉国连续发生火灾、大楼倒塌等事故,最严重的一次造成超过1000人死亡,至今仍有近200人失踪。对于改善工作环境和工人待遇,欧美的服饰零售商莫衷一是,既有H&M这样表态愿意提高工人工资、改善待遇的,也有沃尔玛和盖璞这些国际采购商只愿意自己成立联盟采取相关措施的,这拖累了服装产业工人的待遇改善进程。

为了率先从薪资待遇上作出改变,2014年2月1日,柬埔寨最新制定的最低月工资和强制性福利政策开始实施。根据该政策,制衣工厂支付给工人的每月工资不得低于100美元,每月住房或交通补助不得低于7美元,每月出勤奖不得低于10美元。毋庸置

疑的是此举加重了本土企业与外资服装企业的经营负担。而最令经营者或者意欲投资的企业家担心的并非仅是劳动力成本的上升,持续了近两周的服装工人罢工事件在给工厂经营者造成损失的同时,不得不得让人再次重新审视柬埔寨的投资优势。

谈到在柬埔寨投资的利与弊,徐建昌表示,当初投资柬埔寨主要还是看好该国出口欧盟等市场的关税优惠,但是柬埔寨劳动力效率比较低,单位产能只有中国国内的1/2。“除了工作效率较低外,目前,柬埔寨劳动力成本不断上升,我们企业只能通过提高最终产品价格来缓解这部分压力。但更重要的是,经常发生的罢工事件会阻碍工厂的正常生产,进而对企业按期交货的信誉造成影响。”徐建昌说。

### 赴外投资关注综合因素

正是考虑到工人的工作效率是企业赢利的关键因素,新的一年,除了将继续关注柬埔寨的生产状况外,徐建昌也开始计划在缅甸建厂,因为该国的劳动效率要比柬埔寨高一些。

在企业赴外投资的过程中,不少行业专家都建议企业要走“定制化”路线,即发现适合企业自身发展的投资归属地,并要对意向投资地进行全面性的评估。作为集群式投资贸易发展平台的经营者,西哈努克港经济特区有限公司总经理戴月娥对此感触颇深:“企业在海外投资的过程中,关注的因素有很多,而最应当引起企业注意的是对企业赢利产生重大影响的因素。对于纺织服装企业来说,罢工事件不仅会耽误企业生产,而且还会影响企业后续的接单。”

据戴月娥介绍,由于西港特区远离政治中心,而且园区内的企业劳资关系都比较稳定。在金边发生罢工期间,园区的生产没有受到影响,保持了正常运转。今年,为了给园区内的企业继续提供便利,西港特区还计划推出“保姆式”服务。“比如,入驻的工厂可能会缺乏像电工等技术工种的工人。我们园区会加强这方面的人员配备,企业只要打个电话,就能很快解决问题。”戴月娥表示,虽然这些都是细枝末节的工作,但一个企业要想在转移中实现利益最优化,还是需要将这些经营生产中可能遇到的大大小小的阻碍与挑战考虑清楚。(中国纺织报)

### 服装业渐从卖产品转向卖设计

随着原材料、劳动力、关税、贸易壁垒等各种压力的增强,泉州民企意识到,单纯依靠粗放投入

和卖产品而成功的历史阶段已经一去不复返，要提升竞争力，必须实现从卖产品向卖设计、卖文化、卖服务转型，推动制造业的服务化。一大批民企如七匹狼、福诚、诺奇、传承、群峰机械等，已率先做出尝试，引领商业模式变革。

2014年1月9日，来自泉州的服装品牌诺奇在香港联交所主板正式开盘上市，成为中国首个在港股主板上市的“快时尚”品牌。从2007年至今，诺奇成功实现了由传统的卖产品，向卖休闲与卖生活的快时尚转型。1997年，亚洲金融风暴来袭，使诺奇董事长丁辉深刻认识到零售渠道的重要性。于是，他果断舍弃已经打拼四年的服装制造基础，整合优势资源，进军时装零售领域。

曾将代工生产作为主营业务的泉州传承服饰，近年来也加大了向自有品牌和快时尚的转型力度，“我们曾经是三福百货最大的供应商，现在已经开始推广自有品牌，未来将努力打造原生态的快时尚设计师品牌。”传承董事长王永刚如是说。福诚（中国）有限公司曾是国内领先的缝制技术及服务的提供商。但是自2000年开始，逐步向“综合服务供应商”转型，特别是2012年，福诚携手世界500强企业——美国甲骨文公司，共同建设“石狮纺织服装创新发展云”项目，着力打造区域性云计算技术公共服务平台，聚合全球纺织服装资源和要素，为广大纺织服装企业提供信息服务、技术支持和决策参考，成为真正以“卖服务”为特色的企业。

业界人士指出，制造业的服务化，就是企业从“以生产物品为中心，向提供服务为中心转变”，改变过去加工组装和提供单一产品的模式，转而根据消费者的个性化需求，设计和生产个性化、创意化、时尚化的产品，通过文化和品牌形象，把产品或者服务销售出去。其中有两层含义：一是投入的服务化，即减少自己生产制造的比例，而增加产品设计、品牌维护、市场营销投入所占的比例；二是业务的服务化，即服务产品在全部产出中所占的比重越来越大。以服装为例，国外著名的服装公司除了提供基本的服装功能外，还有款式搭配、后续保养、个性化设计、配送和品牌附加值等。（泉州网）

## 国家工商总局出台 《网络交易管理办法》

近日，国家工商行政管理总局发布了《网络交易管理办法》，该办法将于2014年3月15日起施

行，此前出台的《网络商品交易及有关服务行为管理暂行办法》同时废止。

工商总局称，出台《网络交易管理办法》旨在规范网络商品交易及有关服务，保护消费者和经营者的合法权益，促进网络经济持续健康发展。

《网络交易管理办法》明确提出了网络商品经营者和有关服务经营者所应承担的义务，以及违反这一管理办法所应承担的法律责任。

根据这一管理办法，网络商品交易是指通过互联网含移动互联网销售商品或者提供服务的经营行为。（中国纺织报）

## 服装类上市公司纷纷试水微信平台

搜于特旗下品牌“潮流前线”筹划开通微信公众平台的消息引来了市场广泛关注。在微信支付的热潮下，近期纺织服装行业不少公司纷纷与微信平台合作，推出微信商城或正在建设公众平台。

此前有消息称，搜于特的微信商城将实行线上线下同款同价的政策，并将利益分给各加盟商，线下门店会员在线上购买商品，均被认为是相关门店的销售业绩。搜于特董秘廖岗岩对此表示，这是公司在电商方面的一次尝试，目前公司的微信平台正在测试中，未有明确的时间表。

搜于特曾多次与投资者交流线上到线下(O2O)模式。一位行业分析师表示，若能实现以上措施，对于搜于特来说，微信商城不仅仅是多了一个电商渠道，也是其O2O项目的重要推手。微信支付是未来的大趋势，但至少一年以内对公司业绩不会有太大影响。搜于特方面亦强调：“目前该项目有关程序仍处于开发、测试阶段，实际效果尚不明确。”

早前美邦服饰、森马服饰、七匹狼等公司便已入驻微信商城，并开通微信支付功能。森马董秘郑洪伟说，微信支付的主要意义在于移动互联中的支付端，与微信平台的合作对于公司是有利的，但微信商城尚需进一步完善，目前的微信商城平台不会对业务有实质性影响。

去年底七匹狼开通了微信商城，但公司品牌部相关负责人坦言：“目前为止还没有什么效果。”作为较早与微信平台合作的服装企业，该负责人表示，微信平台尚处于尝试中，因此公司也处于尝试的状态，公司会积极参与电商，但更主要考虑品牌维护的意义。

此外，富安娜、天山纺织等公司也都在积极建设微信平台。富安娜董秘胡振超称，公司的微信平



---

---

台正在建设中，公司很重视，但目前电商的发展重点仍放在天猫上。

微信平台因其移动端支付的优势获得了不少公司的青睐，但目前来看，多数公司仍将其作为一

师表示，微信支付和微信平台的建设对服装行业来说是好事，主要在于实现了线下对移动支付端的打通，但对消费者来说，移动支付的安全性仍有较大顾虑，在微信平台购物的消费习惯尚需较长一段时

**佛山市纺织服装行业协会**

**佛山市纺织丝绸学会**

**地址：佛山市禅城区汾江中路 20 号电器大厦三楼，电话：0757-82291324，传真：0757-82284174**

**网址：[www.fsfzxh.com](http://www.fsfzxh.com)**

**电子邮箱：[fsfxwhl@163.com](mailto:fsfxwhl@163.com)**