

第 5 期
2014. 5
(总第 115 期)

童装品牌齐抱团 会展经济显神威

——首届佛山童装品牌联展开幕

5月6日,“首届佛山童装品牌联展”于佛山市南海区中国国际机械贸易中心正式拉开帷幕。1万多国际精准买家和5万多国内精准买家云集佛山,共同见证了这一盛会,同时也为童装业打通并创造一条“全产业链的时尚产业发展之路”。培育品牌 搭建渠道平台

此次展会,由广东童装品牌团整合了童装行业的众多资源,为行业的供应商和买家提供了展示和交流的平台。此次展会云集了众多知名品牌,如淘气贝贝、精灵谷、可乐谷、米拉果、贝乐伊娃、新奇力士、青蛙王子、德蒙斯特、可丽酷奇等。参展商将利用展会平台,促进现有合作伙伴及潜在合作伙伴的深入沟通。改变创造着需求,需求呼唤着发展,相信在不久的将来,童服企业依托展会,品牌抱团,一定会在市场上继续扩展开来。而应运而生的首届佛山童装品牌团,通过招商会、招聘会,不断整合行业品牌力量,联结成紧密的市场联盟,对接渠道与终端,必将催生新型的产销关系,推动形成新型的市场体系。在渠道多元化的当下,展会也邀请了百货、电商、经销代理商、专业市场、买手等各类零售渠道。这次佛山童装品牌团联展,吸引了国际采购商、国内省级优秀代理商、知名连锁买家和电商超级买家等约50000精准客户,为广大参展商对接了强大的买家平台。

会展经济 助力产业集群升级

依托区域特色产业资源及展会优势,佛山童装品牌团将通过携手知名品牌,运用现代商业运营管理手段,力促研发营销总部形成,为童装企业建立一个研发生产和品牌展示交易平台。引导企业创品牌、创名牌,不断增强企业和产品的核心竞争力,

同时也为佛山童装的发展带来更为广阔的空间。

在市场竞争日益激烈的情况下,企业都想寻找机会搜集市场信息、促进产品销售,而参加会展无疑是一个契机。一方面,企业通过参加会议和展览,可以及时、准确、低成本地获取各种有效的信息。根据这些信息,实施恰当的市场营销组合策略。另一方面,企业在展览会上通过产品尤其是新产品展示,可以引导客户的需求。此次佛山童装品牌团联展,可以不断提高产品自身的精度与广度;可以使佛山童装人对产品陈列、产品结构有了更深层次的认识;使产品营销能提到更新的高度。

整合资源 发挥区域产业优势

目前,佛山童装生产水平、企业规模、产量和销量在全国童装行业中都名列前茅。佛山童装更拥有强大的供应链资源,佛山张槎镇针织城的针织业已成为全国最大、知名度最高的针织布产区、针织布集散地。因此,佛山童装在原材料上占有极大优势。

佛山地处珠江三角洲,交通发达,同时毗邻港澳的地域优势让国际童装的最新流行信息能够最先到达。同时国际代工也让佛山童服的时尚度大大增加,也让佛山童装始终紧跟国际潮流,引领着童装时尚。

此次展会还受到了阿里巴巴公司的高度重视,其团队莅临展会并对佛山童装的电商发展给予极大的支持,并承诺将扶持一批优质电商企业,打造强势的佛山童装产业带。(摘录)

佛山童装抱团线上谋出路

今年在阿里巴巴的销售占比升至10%

“佛山童装在阿里巴巴销售占比今年升至10%。新经济时代到来,我们不能再继续守着工厂睡大觉。佛山童装要主动奋起创造新经济,而不能

被动地等新经济来同化。”佛山童装品牌卡尔菲特总经理刘光政在“首届佛山童装品牌团 2014 联展”上称。5 月 6 日至 8 日，为期三天的童装品牌联展在佛山南海中国国际机械贸易中心举办，佛山童装积极探索如何更好对接互联网经济谋求新发展，一场与信息化革命、互联网经济紧密相联的产业整合并购、产业生态建设的变革或正萌芽。

南方日报记者 吴晓芳

抱团联盟提升区域竞争力

这场由 80 多家佛山童装企业联合参展的活动，整个联展吸引到国际采购商、国内省级优秀代理商、知名连锁买家和电商超级买家等约 5 万精准客户参与。

佛山童装是中国童装首席产业集群，佛山童装经过三十多年来的发展和积累，已经在“大佛山”区内形成了 2000 多个不同层次品牌，6000 多家童装企业、8000 家童装配套性企业、上下游及配套企业的从业人员高达 60 多万人，童装年产量 4 亿多件。

佛山童装行业人士普遍认同，国家生育政策调整等利好，将有助于佛山童装产业的发展。但是，机遇与挑战同在。佛山市纺织服装行业协会常务副会长吴浩亮提到，“外贸市场萎缩及人民币汇率的变化，都导致国内的服装不再有价格优势，一季度外贸订单下降了三成；内需市场订单情况也不理想。”他认为，抱团联展，打响佛山童装品牌的活动，将有助于重振佛山童装的士气，“通过这样的抱团，驱动产业链的资源大整合，进一步形成标准联盟、资本联盟，加快技术创新的步伐，提升区域品牌竞争力。”

阿里线上比重升至 10%

互联网经济让产销渠道发生着巨大的变化，生产方直接就对接到市场末梢消费者一端。多位童装生产经营经营者认为，电商对童装发展是一次好机会。

佛山禅城健龙制衣厂相关负责人称，工厂的童装触网已经有四五年时间，目前，这一两年线上销量还是比较可观。

此前，佛山童装生产经营经营者品牌上线意识不足。去年 9 月份以前，阿里巴巴平台上，还是鲜少佛山童装企业品牌的身影，佛山童装在阿里巴巴销售占比仅 3%。通过去年以来童装企业加强了与阿里巴巴平台的多轮沟通洽谈，今年，这一比重已升至 10%。

现在天猫淘宝的线上童装，存在价低质差、缺少品牌的问题，因而，阿里巴巴的产业政策需要寻

找实力较强的实体经济进行联盟，阿里与佛山童装的合作，正是在这样一个共同的需求下产生合作。这一次联展活动中，阿里该公司派出了 10 人团队进驻展会，拟在童装行业扶持一批优质电商企业。

“接下来，这种速度会更快。”刘光政说，目前佛山童装企业正在继续针对如何实现线上线下一体化，如何将传统线下销售转移到线上的机制与模式进行探索。

主动创新创造新经济

刘光政认为，佛山童装资源丰富，佛山童装发展历史悠久，接通港澳等平台，信息接轨国际，制造能力强。综合优势较好。“尽管受到经济低迷冲击及市场格局分化的影响，佛山童装总量有所下滑，但是还没有一个产业集群地，可以撼动首席童装产业集群地这把交椅。”

一童装生产企业负责人称，其实，电商经营模式下，生产制造企业并不具备主动权，更多的利润是被平台赚取。

刘光政称，这一次联展活动主旨在于一个解决思维，第二解决资源，重要目标就是成就一批企业。

“主要指两类企业，第一类，以前做得较大的佛山童装企业，让它们把思维抬高，通过资源整合并购、贴牌，实现做大；第二类，是一批产值在一二千万的中小企业，通过打通产业链资源，导入社会资源，公共资源，实现不对称的营销模式，把产值提升到八千万乃至一个亿。倘若还是按原来将资源散在各个企业去发展的路子走，可能就很难实现盈利。”

他认为，“此前缺少打通生产链条，缺乏思想解放。经济实体不能等待接受别人来同化我们，而是我们要更主动去创新尝试，创造新经济，去让别人跟不上。”（摘录）

方寸内衣如何解开万千商机

SIUF2014 中国（深圳）国际品牌内衣展览会开幕

本报讯（记者 夏商 何天黎）“SIUF2014 中国（深圳）国际品牌内衣展览会”于 5 月 9 日在深圳拉开帷幕。本届展会共吸引了 500 多家来自内衣、面辅料以及机械行业的参展商。今年场馆面积比去年增长 20%，达到 58000 平方米，和首届展会相比，面积增长了十倍有余。中国纺织工业联合会会长王天凯指出：“目前是纺织行业实施战略调整

的关键时期，深圳国际品牌内衣展是一个帮助企业塑造和提升品牌的平台，有助于纺织行业品牌战略的实施，对全行业有深远的影响。”

在深圳内衣区域品牌展示区，展位负责人向王天凯介绍了应用创新科技的内衣新材料。王天凯说：“对于深圳来说，内衣是一个十分有潜力的产业，内衣业的发展并不只意味着服装设计和工艺的进步，还意味着科技的发展。”在同泰祥展位，董事长崔恒勇向王天凯介绍说：“我们的肚兜是由国外优秀生产商生产的，并正在努力将中国传统产品推广到世界市场中，在今天开幕秀中展示的产品，设计带有较浓的中国元素，这种中国文化特色元素，在国际市场中很受欢迎。”对此，王天凯说：“中国的传统肚兜，想要推广到世界市场中，不光要提高产品的生产水平，还要加强设计感，但要把把握好设计的方向，走内衣外穿的思路。”在蓝馨公司展位，王天凯详细了解了公司的经营情况，蓝馨模杯公司董事长杨长富表示，他们的模杯一直被不少大牌内衣品牌采用，目前研发出的新型无钢托模杯，不仅聚拢托起效果好，还具有较好的固定性，不易上跑，从而让穿戴者更舒适、健康。王天凯对蓝馨模杯公司在创新方面做出的努力表示肯定。此外，王天凯一行还参观了宏港纺织、东龙针纺、芭蒂欧等企业展位。

在骏汇纺织的展位上，负责人何琦表示，他们以多头电脑绣花技术为内衣企业提供配套的绣花、印花的设计和的产品，公司目前发展情况良好，年赢利超千万元。中国针织工业协会会长杨世滨说：“创新就像跃台阶，发展就像是平面的进步，而发展到一定阶段，必须要通过创新，才能升到一个新的高度。要想把产品品质提高、卖出去，还是要依靠创新，目前有不少中小企业的创新能力很不错。”

据悉，本届 SIUF 展中，有全球最大的内衣模杯制造商维珍妮、深圳内衣行业协会会长单位安莉芳、中国最大快时尚内衣品牌都市丽人和相关产业集群，以及香港内衣业联合会、盐步、中山、汕头、福建长乐花边分会，同时还会聚了包括爱慕、旭化成、YKK 等国内外多个知名品牌。期间，除了有多个品牌内衣专场秀之外，还有许多大型活动值得关注，包括：“两大盛典”——2013-2014SIUF 中国内衣行业年度颁奖盛典、2013-2014SIUF 中国内衣渠道商年度颁奖盛典；“三大赛事”——SIUF 中国内衣超模选秀大会决赛、2014' 第二届魅力东方中国内衣创意设计大赛决赛、第二届雪仙丽家居服文

化创意设计大赛决赛；还有四大专场秀世界顶级内衣开场秀、中国内衣领军品牌“安莉芳”等内衣流行趋势；以及“五个论坛”——“大变革 大整合 大发展”——中国内衣产业发展高峰论坛、“赢在设计”——中国内衣设计暨流行趋势论坛、“O2O 与新形态电子商务”——中国内衣电子商务论坛、“后浪”——中国品牌内衣经销商高峰论坛、内衣行业发展趋势之凯诗芬 K8 终端赢利模式解密等。

盐步内衣业结盟探寻 O2O 试点落户广东佛山

中国纺织报讯 在广东省佛山市首个公司制内衣产业联盟宣布成立不久，内衣企业线上与线下结合的 O2O 模式，近日迅速落户佛山市广佛智城。

盐步现有内衣及相关企业 400 多家，近年来通过成立电商部门、抱团网销等方式，尝试在电商领域实现赢利。

广佛智城电商运营总监龚海表示，盐步内衣产业联盟(以下简称“联盟”)在成立之初就与广佛智城展开深度合作，联盟组织内衣企业在广佛智城设立电商分公司和实体展示店，而广佛智城则为其电子平台搭建、品牌公关、网络运营等提供专业化的服务链条。

据联盟相关负责人表示，单个企业发展电商投入有限，组成联盟公司后，更能集聚资源集中投入，获得团体发展的优势。而对于广佛智城电商运营团队来说，可通过联盟解决内衣行业电商发展过程中的共性问题，提高效率。

日前，北京绮妮欧亚商贸有限公司携法国著名内衣品牌依内宣布正式进驻广佛智城，更加印证了广佛智城 O2O 平台模式受到相关电商企业的认可与欢迎，通过行动上来支持广佛智城的发展。(刘云)

石狮童装抱团发力

前不久，福建石狮展团以最大展团的规模亮相 2014 中国国际服装服饰博览会，石狮童装品牌抱团参展，独立馆、联合馆兼有，成为石狮展馆的一大特色。据了解，此次 2014CHIC 展会石狮展馆童装区由石狮市童装与儿童产业联合会负责组织，不仅有小顽皮、季季乐两家品牌打造独立展馆坐镇，更汇集了石狮 19 家本土童装品牌组成童装联合馆，抱团重磅参展，演绎缤纷童乐汇。

石狮市童装与儿童产业联合会刚成立不久，所以其组织数十家企业参展的过程很艰难，“毕竟石狮童装真正打响品牌的在少数，更多的是走国内外批发市场。”石狮市童装与儿童产业联合会理事长侯泽佳表示，新一届班子志在整合资源，创新发展商业新模式，“组团参加 CHIC 就是手段之一”。

“石狮童装给人的感觉就是大而不强。”石狮市童装与儿童产业联合会常务副会长林宏钧说，石狮有童装企业逾千家，但真正在全国具有一定影响力且专注走品牌之路的屈指可数，更多童装企业停留在贴牌代工、批发等利润薄、抗风险能力差的领域。石狮童装曾经红极全国，占据全国市场的大半壁江山，“做企业、做产业就像逆水行舟，不进则退。”林宏钧认为，中国纺织工业联合会在纺织领域的“十二五规划”中明确提出，中国必须由“服装大国”向“服装强国”转变。同样，对于石狮童装企业而言，也必须走在“大转强”的路上，“只大不强未来肯定没有生存和发展的空间”。“与其被淘汰，不如大家抱团秀舞，把人力、物力、财力全部调配整合，以‘石狮童装’为名，在童装市场上杀出一条新路。”林宏钧认为，只有这样，石狮童装才有发展空间和机遇。（摘录）

短讯

CTEI 网讯 4月8日，海关总署公布今年1-4月外贸进出口情况。据海关统计，今年1-4月纺织纱线、织物及制品出口2054.5亿元人民币，同比增长1.6%。

CTEI 网讯 4月8日，海关总署公布今年1-4月外贸进出口情况。据海关统计，今年1-4月我国服装出口2953.6亿元人民币，同比下降1.9%。

一季度广东纺织服装 出口下降明显

中国纺织报讯 日前，据海关统计，今年一季度，广东出口服装及衣着附件、纺织纱线织物及制品534.6亿元人民币，比去年同期下降10.4%。

今年一季度广东纺织服装出口主要呈现以下特点：

服装出口连续4个月下滑。去年12月起，广东纺织服装月度出口连续4个月下滑，其中2月出口大幅萎缩，同比下降37.3%，3月出口同比下降2.3%。

近6成以一般贸易方式出口，以加工贸易方式出口逆势小幅增长。一季度，广东以一般贸易方式出口纺织服装320.4亿元，下降15.2%，占同期广东纺织服装出口总值的59.9%；同期，以加工贸易方式出口146.2亿元，增长2%，占31.2%。此外，以海关特殊监管区域方式出口46.4亿元，下降16.6%，占8.7%。

外商企业为出口主体，国有企业出口降幅较大。一季度，外资企业出口纺织服装233.3亿元，增长0.5%，占43.6%；民营企业出口219.1亿元，下降19.3%，占41%；国有企业出口82.3亿元，下降11.8%，占15.4%。

主要出口至中国香港、欧盟和美国。一季度，广东对香港出口纺织服装132.6亿元，下降14.7%；对欧盟出口103亿元，增长1.7%；对美国出口93.7亿元，下降3.3%；对上述3个市场出口合计占61.6%。此外，对东盟出口139.8亿元，下降14.8%。

业内人士分析，棉价倒挂等因素导致国内企业成本优势弱化，下游服装订单流失。再加上经济转型升级不可避免的劳动力价格上升、人民币升值等因素，不断推高我国纺织服装出口企业的生产经营成本，我国纺织服装产品的成本优势正加速弱化，不少跨国公司的订单加速向土耳其、东南亚等地转移。（刘旭阳）

一季度纺织行业总体运行平稳

生产、出口、内销、投资、利润均保持增长，但增速放缓

中国纺织报讯 5月12日，记者从中国纺织工业联合会获悉，今年一季度纺织行业总体运行平稳，仍居于发展区间，行业生产、出口、内销、投资、利润规模均保持增长。

一季度纺织行业出口呈现以下几点特点：出口增速下降明显，1-4月，我国纺织品服装出口额为818.76亿美元，增长2.18%，增速较2013年同期回落14.35个百分点；出口产品的数量增长快于价格，1-3月，我国纺织品服装出口价格下降1.68%，出口数量增长2.21%；纺织品出口快于服装，1-3月，我国服装出口额为353.86亿美元，同比下降0.47%；纺织品出口额为244.93亿美元，同比增长1.92%；对欧盟出口增长较快，1-3月，中国对欧盟出口纺织品服装113.72亿美元，同比增长10.01%，高于对全球出口增速9.52个百分点，高于去年同

期 4.04 个百分点；对东盟出口增速大幅下降，一季度，我国对东盟出口纺织品服装 74.10 亿美元，同比增长 1.77%，较去年全年下降了 26.57 个百分点。

从国际市场看，纺织行业出口虽然现阶段波动较大，但国际经济形式总体稳中向好，国际市场需求预计较为平稳。纺织行业出口预计将在 5 月以后逐步恢复平稳增长，但由于 2013 年行业出口基数不低，预计 2014 年出口增速不会超过上年水平。

内需方面，国内零售需求规模继续扩大，服装需求增速低于整体需求。一季度，社会消费品零售总额 6.21 万亿元，同比增长 12.0%；限额以上零售额为 3.03 万亿元，同比增长 9.7%；限额以上服装类零售额 2211 亿元，同比增长 9.0%，低于国内社会消费品零售增速 3 个百分点。

从国内市场看，我国内需市场基本面依然良好，城镇化有序推进，城乡居民收入增加，全面深化改革提振市场信心等一系列有利因素，将支撑纺织用品服装内需保持平稳。但由于我国宏观经济运行增速放缓，同质化竞争问题仍然严峻，社会投资意愿不强，内需消费总体缺乏强支撑力，预计纺织行业内销将延续趋缓的增速。

投资方面，行业投资规模继续扩大。1-3 月，我国纺织行业完成固定资产投资额 1546.46 亿元，同比增长 12.76%，较上年同期减缓 3.65 个百分点。1-3 月，行业新开工项目同比下降 8.02%，增速较上年同期大幅回落 23.41 个百分点。东部地区投资增长 13.64%，中部地区投资增长 11.61%，西部地区投资增长 9.83%，东部地区占投资比重 64.63%，较 2013 年提升 5.22 个百分点。

重点产品产量规模扩大，但均为个位数增长。其中，纱产量同比增长 6.32%，化纤增长 4.79%，布增长 2.55%，服装同比增长 3.04%。

规模以上企业行业利润规模继续扩大。1-3 月，我国纺织行业累计实现利润总额 666.94 亿元，同比增加 10.94%，较 2013 年全年增速放缓 4.84 个百分点。1-3 月全行业销售利润率为 4.65%，较去年全年下降了 0.84 个百分点。分行业来看，针织、家纺、产业用、服装和纺机利润率水平较高，均在全行业平均水平以上。

2014 年行业发展应注意以下运行风险：生产、内需、出口、投资增速放缓；国际市场竞争激烈，我国在美欧日的市场占有率有所下降，东盟市场增速大幅下降；国内外棉花价差问题难有缓解。

原料方面，2014 年，国内棉花管理将进入多种机制并行的复杂阶段。纺织企业面临的棉花采购不畅、价格偏高、品质偏低等问题在 2014 年仍不能彻底解决，棉纺企业发展压力依然突出。下游聚酯产业需求不旺盛，PTA 开工率回升，并有新产能投产预期，供应过剩的格局将继续加重，仍将是下行趋势。

由于近年来我国人口结构与就业偏好发生较大改变，纺织企业用工难问题十分普遍，技术工人短缺、工人年龄偏大等问题日益突出，企业用工成本也不断上升。（摘录）

格沙工业区将改造为童服总部经济区

厂房打包出租企业 40 年

祖庙童服产业将迎来转型升级机遇。位于祖庙东升村的格沙工业区，作为传统童服产业集中地，准备把现有的童装厂房整体打包出租给有实力的开发商进行转型升级，通过“三旧”改造打造集科研、展示为一体的总部经济区。

近日，祖庙街道发布公告称，经公开竞租，该工业区地上建筑物及集体土地使用权被佛山市聚荟投资有限公司竞得，首年投资建设报价 6000 万元，出租使用期为 20 年租赁期+20 年续约期。

此次出租的地块总用地面积约 66600 平方米，现有地上建筑物约 200000 平方米。按照竞租公告要求，承租方承租后只能作第三产业发展，不能作商品房或公寓式经营。

格沙工业区目前有约百余家服装企业，其中包括卡尔菲特、青蛙王子等著名童装品牌。但厂房基本是由村民直接出租，为方便出租，不少村民把大厂房分成小厂房或宿舍用于企业配套，消防隐患较多。

东升村村委会委员余德彪表示，“中标企业主要以发展童服为主，但也可以配套建设写字楼、开发工业旅游等，总之目的就是要在现有基础上打造集生产、研发、设计、展示为一体的产业链。”

目前格沙工业区村民直接出租厂房给企业的平均租金为 13 元/m²，此次统一打包出租给企业后，签约的平均租金上升至 15 元/m²，且以每 5 年 8%~10% 的增幅上涨。“如果现在直接卖地，收入大概 400 万元左右，发展产业 40 年后村民的总租金

收入可以达到 2000 万元。”余德彪称，“打包出租后，村里也不需要再投入成本进行消防等方面的管理，节省了成本。”（摘录）

北滘在线监控企业排污

北滘城管分局将推动镇内的 34 家企业配合政府和环保公司搭建污染源在线监控平台，自觉履行合法排污义务。

2014 年是环保执法年，环境保护和执法工作受到了社会各界的关注。昨日记者了解到，为了从源头上打击企业非法排污行为，规范工业废气、废水的排放管理，顺德区环境运输和城市管理局北滘分局召开会议，组织北滘镇 34 家中小企业配合政府和环保公司搭建污染源在线监控平台。

据介绍，污染源在线监控平台由企业现场监控子系统、通讯子系统和监控中心站三大部分组成，其中监控中心站可与数字城管接轨。通过该平台，环保执法人员可在办公室内实时掌握被监控企业的生产及其污染治理设施运行情况，如发现企业生产与污染治理设施运行不同步，系统会立即启动报警信号并自动发送手机短信息通知企业或环保部门相关责任人，实现快速处置从而防止异常排污情况发生。

据介绍，污染源在线监控项目的设备安装、运营、管理费用均由北滘镇政府出资，企业只需配合做好厂区的现场调查、仪器安装，日常对监控设备的维护，配合不同步事件作出回应和现场核查。（摘录）

亮剑污染企业 张槎行动迅速

张槎欲利用农村“两个平台”源头把控企业，
杜绝污染项目进驻

污染企业被查处后不仅未进行整改还在深夜偷偷施工，跟环保部门玩起了“游击战”。4 月 18 日，张槎街道多部门联合行动，对位于张槎大富西工业区水厂路的无牌无证污染企业给予了关停处理。

据了解，张槎今年将大力整治污染企业，不仅要关停 20 家大型定型厂，还将对现有的上万家小作坊进行排查整治。同时，张槎还将创新工作方法，利用农村资产“两个平台”从源头杜绝污染企业进驻。

强势开战，对未整改污染企业关停取缔

位于张槎大富西工业区水厂路 12 号的污染企业是一家生产陶瓷卫浴的小作坊，无牌无证，更没有通过环评标准。上周三晚，在市区环保部门的联合执法行动中，该企业生产现场粉尘弥漫整个车

间，经检测 VOC（挥发性有机物）超标 10 多倍，对周边大气环境造成严重污染。

而在上月 23 日，该企业就曾被查处过，当时禅城区环保部门要求企业立即停产进行整改。谁知，该企业不但没有给予整改，还专门选取深夜偷偷施工。对于企业这种存在侥幸心理的行为，执法部门决定将给予取缔，以儆效尤。

被再次查处刚刚过去一天，在上周五上午，张槎街道就专门成立了由环保、工商、综治办等多部门组成的联合执法小组，由分管环保的张槎街道办事处副主任郑甲生带队，来到大富工业区，对该违法污染企业给予了强势关停。

取缔当日，联合执法小组对该企业下达了关停通知，没收了企业生产时所用的简便工具，并实施了断水断电等措施，还对电箱上了封条。“没有水电，企业就没有办法生产了。”执法人员称，“若企业私自拆开封条，是违法行为，要承担法律后果。”

当天一起参与联合执法的张槎大富村村委主任谭启镰也表示，接下来将会给企业负责人断租，不再把厂房出租给他们。“如果企业负责人这几天不来处理厂房相关设备，我们就会给予自行处理。”谭启镰说。

对污染企业强势开战，张槎街道今年还有更大行动。郑甲生透露，街道接下来将联合辖区内各村居对各个村的工业区上万家小作坊进行摸查，开展联合整治，对污染企业坚决给予取缔。同时，他透露，街道今年还会自筹 700 万元，对辖区前期摸查出的 20 家大型针织定型厂进行关停。“这些定型厂生产过程中都会产生很大的气味，挥发性污染物超标，争取今年全部关停。”

创新做法，利用“两个平台”，源头把关污染企业

为何大富村委会会把村集体用地出租给这样一个高污染企业？谭启镰解释称，这块村集体用地原本是出租给了一家做木门的企业，现有的污染企业是这家企业二次转租进来的，而且这个二次转租行为没有经过村委会同意。记者了解到，目前存在在张槎辖区内的不少污染小作坊，一部分是由各个村下面的生产队或者村民小组为了短期利益出租给污染企业，也有一部分是由原来的企业二次转租给污染企业的。

针对这些行为，郑甲生表示，张槎接下来将组织村级工业园区和生产队一级的负责人进行培训，动员他们主动曝光现有的污染企业。同时，还将要

求他们在出租集体用地给企业时，要向一次出租企业讲明没有村委会同意盖章不得二次转租给别的企业。“一个村引进什么样的企业，村委会要进行把关。”郑甲生表示。

同时，郑甲生还透露，张槎今年还将进行创新工作方法，将利用农村两个资产平台对欲进驻张槎的企业生产项目进行监管，从源头杜绝污染企业进驻。“想进来张槎的企业，这个企业是做什么的要在‘两个平台’进行公示，是污染的我们一律不予考虑。”郑甲生说，为了确保创新措施有效落实，街道将对各个村居进行考核，发现有违规出租给污染企业的，将对负责人进行问责。

“作为村委会一级，出租给什么样的企业关系到整条村村民的生活质量，不能为了一点租金伤害到村民的身体。我们坚决支持街道的环保措施，也会认真执行企业生产项目上‘两个平台’的新做法。”谭启镰称。（摘录）

佛山一季度进出口同比增 9.2%

据最新海关统计，一季度佛山外贸进出口 909.8 亿元，同比增长 9.2%。其中，出口 609.9 亿元，增长 9%；进口 299.9 亿元，增长 9.7%，总体表现良好。3 月单月，佛山市外贸进出口同比小幅增长，出口形势优于进口。同期全省进出口同比下降 38.6%。

出口方面，同时期的机电产品和高新技术产品出口降幅扩大，主要劳动密集型产品出口则降幅收窄；进口方面，机电产品进口降幅扩大，高新技术产品和农产品进口下降幅度较大，汽车零件则保持了较快增长。

值得关注的是，在佛山进出口主要贸易伙伴中，非洲首次成为佛山第二大贸易伙伴，香港大幅增长。而第三大贸易伙伴欧盟进出口增速由 1~2 月的 4.4%，收窄至 1~3 月的 3.7%，增速下滑；第四大贸易伙伴美国则由增转降，微降 0.2%。

佛山五区当中，一季度南海区进出口微降 0.7%，其余四区均保持了增长。其中，禅城区增幅最大，达 17.1%，进出口总额为 208.6 亿元。出口方面，五区均维持了普遍增长。进口方面，以顺德区增幅最大，增长了 29.6%，禅城区增长 16%，南海区小幅下降 3.6%。（摘录）

纺织服装出口下降的背后

此次纺织品出口下降主要是受到外需不振、内需趋缓以及国内外棉花价差不断拉大等因素的影响。国内外棉花价差持续扩大，纺织企业生产成本居高不下，进口棉花配额数量少，农户种植棉花积极性不高，多种原因导致我国纺织企业经营面临亏损局面。

近期，国际棉花市场价格上涨，我国棉花市场价格保持稳定，纺织品出口额迅速下降。海关总署发布的数据显示，2 月纺织品服装出口 108.8 亿美元，下降 34%。其中纺织品出口 42.2 亿美元，下降 28.4%；服装出口 66.6 亿美元，下降 37.1%。1~2 月，纺织品服装累计出口 394.9 亿美元，下降 4%。其中纺织品出口 147.5 亿美元，下降 2.1%；服装出口 247.4 亿美元，下降 5.2%。业内人士表示，此次纺织品出口下降主要是受到外需不振、内需趋缓以及国内外棉花价差不断拉大等因素的影响。

进口减少出口下滑

据海关总署统计，2 月份我国进口棉花 24.6 万吨，同比减少 13.3 万吨，降幅 35%；1~2 月我国进口棉花 53.9 万吨，同比减少 29.7 万吨，降幅 35.5%；2013 年度我国累计进口棉花 166.3 万吨，同比减少 24.6%。

记者了解到，2 月份，32 支纯棉普梳纱月均价 25538 元/吨，较 1 月下跌 23 元/吨，跌幅 0.1%；涤纶短纤月均价 9403 元/吨，较 1 月下跌 171 元/吨，跌幅 1.8%。

此外，据国家统计局统计，1~2 月我国纱产量 515.2 万吨，同比增长 5.3%。2013 年度我国纱产量 1850.2 万吨，同比增长 6.4%。另据海关总署统计，2 月份我国纺织品服装出口 108.7 亿美元，同比下降 34%；1~2 月，纺织品服装出口 394.9 亿美元，同比下降 4.1%。2013 年度我国纺织品服装累计出口 1406.2 亿美元，同比增长 4.8%。对于我国纺织品出口出现快速下降的情况，业内人士认为，这与市场需求减缓密不可分，不断拉大的国内外棉花价格同样制约着我国纺织品出口上涨。

国际棉价持续上涨

虽然我国棉花出口额在迅速下降，但是美国棉花出口量仍然保持强劲态势，并抬高了国际市场棉花的价格。

据了解，2 月，进口棉中国主港到岸报价按 1% 关税计算为 15099 元/吨，较 1 月上涨 405 元/吨，涨幅 2.8%；按滑准税计算为 15877 元/吨，较 1 月上涨 298 元/吨，涨幅 1.9%。纽约棉花期货 3 月合约结算价为 86.84 美分/磅，较 2 月上涨 1.97 美分

/磅，涨幅 2.3%。对此，分析人士称，近期国际棉花价格上升，主要受到国际纺织企业补库存及全球棉花种植面积预期下降等因素的影响。

纺企购棉欲望不强

近一段时间以来，国内纺织市场延续冷清行情，部分纺织企业资金回笼压力较大，多数大中型企业工业库存量比较充足，纺织企业购棉欲望普遍不强，国内棉花现货价格基本趋稳。

据国家棉花市场监测系统显示，截至 2 月底，全国籽棉交售率(占已采摘的比重)为 96.7%，棉花加工企业新棉加工率(占已交售的比重)为 98.9%，与去年基本持平；新棉销售率(占已加工的比重，含交储)为 94.6%，同比加快 0.6 个百分点。其中，新疆新棉交售、加工基本完成，销售率 98.4%，同比加快 3.2 个百分点。

记者了解到，2 月份，内地籽棉收购均价 4.26 元/斤，较 1 月上涨 0.05 元/斤，涨幅 1.2%；新疆籽棉收购均价 4.11 元/斤，与 1 月持平。内地标准级皮棉销售均价 19349 元/吨，较 1 月下跌 28 元/吨，跌幅 0.1%；新疆标准级皮棉销售均价 19862 元/吨，与 1 月持平。郑州棉花期货近月合约结算价 19783 元/吨，较 1 月上涨 297 元/吨，涨幅 1.5%；全国棉花交易市场电子

撮合交易近月合同均价 19146 元/吨，较 1 月上涨 199 元/吨，涨幅 1.1%。

此外，2 月 17 日，2013 年度临时收储恢复春节后入库检验工作。截至 2 月底，2013 年度收储累计成交 592.4 万吨，其中内地成交 199.6 万吨，新疆成交 392.8 万吨；储备棉投放累计成交 59.4 万吨。（摘录）

国务院决定延续并完善 促创业就业税收政策

4 月 16 日，国务院召开常务会议，分析研究一季度经济形势，部署落实 2014 年深化经济体制改革重点任务，确定金融服务“三农”发展的措施，决定延续并完善支持和促进创业就业的税收政策。

会议认为，今年一季度，我国经济开局平稳。经济增速、就业、物价等主要经济指标处于年度预期目标范围，没有越出上下限，经济运行继续保持在合理区间。

会议指出，保就业是稳增长的重要目的和惠民生的基本内容。为进一步促进高校毕业生、下岗失业人员、残疾人等重点群体创业就业，扶持小微企业发展，会议决定，将 2013 年底到期的支持和促

进重点群体创业就业税收政策，延长至 2016 年 12 月 31 日，并加以完善。一是取消享受优惠政策的行业和人员范围限制。凡招用登记失业一年以上人员，均可享受税收优惠。二是提高征税收除额上限。对从事个体经营或企业吸纳就业的，除国家给予定额税收扣减外，地方政府还可按规定再给予比过去更大的税收优惠。三是增加扣减税费种类，把地方教育附加纳入减税范围。四是简化程序，将税收优惠政策管理由审批改为备案，努力营造更好的创业就业环境。（摘录）

纺企：小微减税及时 更盼整体减负

为落实国务院关于扩大小微企业减半征收所得税优惠政策实施范围的决定，税务总局近日发布《公告》明确，符合条件的小型微利企业享受该项优惠政策无须再经税务机关审批，此外，以往不能享受企业所得税优惠政策的核定征税型小微企业也将纳入优惠范围。

国务院常务会议近日决定，将小微企业减半征收企业所得税优惠政策实施范围的上限，由年应纳税所得额 6 万元(含)进一步较大幅度提高到 10 万元(含)，并将政策截止期限延至 2016 年底。

为简化审批流程、减轻纳税人负担，此次发布的《公告》明确，小微企业享受所得税优惠政策，不再执行企业申请、税务机关批准的管理方法，统一改为备案方式。

根据相关规定，目前我国企业所得税征收采用预缴方式，小微企业究竟从什么环节享受税收优惠备受关注。此次发布的《公告》明确，符合条件的小型微利企业可以自预缴环节开始享受优惠政策，并在汇算清缴时统一处理。

税务总局表示，由于发文时间和税务机关修改纳税申报软件等原因，符合条件的小微企业，预缴时未享受减半征税政策的，税务机关将依据企业的年度申报情况，帮助小微企业在年度汇算清缴时统一计算享受；小微企业在文件发布之前已预缴 2014 年所得税而未享受减半征税政策的，可以在以后应预缴的税款中抵减。

对于新的税收优惠政策，纺织企业普遍表示政策来得非常及时，有了税收优惠，企业有更多资金可以改进产品、开拓市场，这对多数正处于发展阶段的小纺织企业来说十分重要。

但也有一些纺企认为，国家每年都在减税，政府部门收费也越来越规范，但企业经营过程中的负

担却不见减少。究其原因，主要是企业发展过程中，免不了跟一些机构打交道，来自这些地方的乱收费负担依然很重。

例如，国家发改委的一项调查显示，我国商业银行乱收费、收费不服务现象仍较突出，银行业存在的乱收费现象导致一些企业贷款成本超过 15% 甚至高达 20%。（摘录）

人民币“超预期”贬值 纺服业称尚未受益

2014 年以来人民币“超预期”持续贬值，纺织服装业被认为是受益最大的行业之一，但多家上市公司则对记者表示，贬值对一季度的利润影响暂未体现。

纺织业这几年劳动力成本高利润低，政策扶持的行政手段又很难精确落实到位，再加上之前几年行业需求低迷，人民币贬值被认为可为行业带来一点曙光。有媒体报道，与去年底人民币升值期间对比，外贸企业按现时汇率接欧美订单的话，币值的变动可直接为出口企业带来 1%-2% 的利润增长。

记者梳理发现，2013 年上半年 A 股纺织服装企业里，外销收入占比超过一半的公司共有 20 家，排名前三的分别是美盛文化，占比 98.74%；金飞达，占比 93.32%；江苏三友，占比 84.60%。

不过如果看一季度，人民币贬值或许还未能给他们带来多大的影响。

“一季度一般都是生产期，结汇少，我们一般三四季度结汇多。一季度销售收入占比大概也不到全年百分之十。”美盛文化一位内部人士透露。2013 年，美盛文化一季度营收 1589.98 万元，占全年 2.31 亿营收仅 6.9%。

他还称，去年公司已签下很多订单，一季度订单量并未增加。而因为人民币汇率还在波动中，有些客户反而选择观望不会在这个时候下订单。金飞达、孚日股份、鲁泰 A 等几个公司也表示订单未有明显增加。“现在刚贬值，这个时候还没有这么敏感”。鲁泰 A 财务总监张洪敏称。

这种“暂未影响”的情况在分析师看来，或许是因为需求还未恢复。有不愿具名的分析师对记者表示，人民币贬值的确能促进外需增加订单，出口能不能真正回升，还得看外需，“现在外需只是呈现弱复苏，还不是很明显。”

不过长期看，贬值对这个行业依旧是大利好。

“贬值就相当于人为增加了利润率，纺织服装公司利润高的就十来个点，低的两三个点，现在一下子增加一个点，汇兑的时候企业肯定会受益。”另一位纺织服装行业分析师称。

此外，纺织服装企业一直受到劳动力成本高的困扰，比如美盛文化 2013 年营业收入同比上涨 12.70%，营业利润却只上涨 1.25%，原因就是劳动力成本上升等因素。人民币贬值后，“劳动力成本带来的压力也可以抵消一部分，这对公司来说也是利好。”上述分析师表示。（摘录）

18 项纺织标准报批公示

3 月 25 日，工信部发布消息称，根据行业标准制修订计划，相关标准化技术组织等单位已完成 370 项纺织、机械、制药装备、轻工、包装行业标准的制修订工作。

其中涉及纺织行业标准的有：纺织品 定量化学分析 聚烯烃弹性纤维与其它纤维的混合物（FZ/T 01120-2014）、纺织品 耐磨性能试验 平磨法（FZ/T 01121-2014）、纺织品 耐磨性能试验 曲磨法（FZ/T 01122-2014）、纺织品 耐磨性能试验 折边磨法（FZ/T 01123-2014）、苧麻本色纱（FZ/T 32002-2014）、苧麻本色布（FZ/T 33002-2014）、竹麻棉混纺本色纱线（FZ/T 32016-2014）、竹麻棉混纺本色布（FZ/T 33015-2014）、苧麻针织坯布（FZ/T 33016-2014）、毛巾产品毛圈高度测试方法（FZ/T 60044-2014）、擦拭用高吸水纤维织物（FZ/T 64043-2014）、护理垫用机织物（FZ/T 64044-2014）、纺织机械 高速绕线机（FZ/T 93092-2014）、纬编机用输纱器（FZ/T 92069-2014）、纬编机 双面提花圆型纬编机（FZ/T 97009-2014）、织领机（FZ/T 97031-2014）、高速丝袜机（FZ/T 97032-2014）、日晒气候色牢度试验仪（FZ/T 98012-2014）。

目前，以上标准已进入公示阶段，公示截止日期为 2014 年 4 月 9 日。（工信部）

中国国际服装服饰博览会 (CHIC) 2015 年移师上海

CITEI 网讯 每一次变革，都让前行更加坚定！

为契合行业转型升级及品牌开拓市场的新需求，作为行业交流的高端平台，品牌连接市场的重要“窗口”，中国国际服装服饰博览会（CHIC）积

极谋新求变，正式更名为“中国国际时装周（CHIC）”，并将于2015年3月18日移师国际化的时尚商贸中心——上海举办。

届时，CHIC将以全新形象、全新的功能格局及全新服务理念，顺应行业、企业转型升级与发展的新变化，再次吹响前行号角。

移师上海 迎合企业商贸需求

为迎合企业在新时期的发展所需，CHIC全面移师上海，深入拓展商贸平台功能

自1993年5月在北京创办以来，CHIC已走过二十个春夏秋冬。

这期间，与中国服装企业同行于发展快车道上的CHIC，见证了行业和市场的发展历程，不断创新展会功能与价值，有力推动了一大批品牌的迅速成长。

目前，凭借着行业协会办展优势和国际国内知名合作方的专业运作，CHIC展会规模由最初的11000平方米，发展到今天的10万平方米，每年参展品牌1000余个，专业观众近10万名，成为亚太地区最具规模和影响力的服装服饰商贸展会。

随着经济结构调整跟人们生活方式的转变，以及新技术广泛应用……快速多元的市场需求促使品牌的终端模式、营销模式和生产方式也随市而变，开始步入调整、转型的关键期。

在这一时期，中国服装企业需要务实地看待消费市场的变化，从单一渠道向多渠道、全渠道转变；需要利用互联网、移动终端等科技手段实现线上线下渠道融合与平衡，重构商业模式；需要加强与上游产业的互动与协作，实现产业链集成创新体系；需要嫁接国际优质资源，通过与国际知名设计、研发、品牌、管理等机构合作，实现各类智力资源的整合；需要加入国际品牌合作、并购的队伍，从而获得研发团队、管理团队、营销理念以及市场渠道；同时，还需要通过从组织变革、供应链优化、产品创新和体验店铺打造等一系列变革重塑核心竞争力……

为迎合企业在新时期的发展所需，搭建更广阔的资源汇聚平台，自明年起CHIC全面移师位于上海市虹桥商务区的国家会展中心（上海），展览面积预计达到10万平方米。

凭借上海及其周边（长三角区域）在中国纺织服装产业版图中的商贸优势与地缘属性，紧邻虹桥机场和高铁的新展馆在全部落成后不仅将提供专业、高效、便捷的展会服务，更会带来丰富的行业商贸资源。

“这是个充满机遇与挑战的决定，说明CHIC一直密切关注并紧随市场的变化。除了地点的调整，CHIC2015本身会有更多的创新，更具有时尚、商贸的氛围。”在刚刚结束的CHIC2014上，法国女装协会中国事务特别代表胡蒂诺先生对展会提出了期望。

全新CHIC 展会价值创新多元

时尚与跨界信息捕捉、商贸合作达成、前沿思想启迪……为企业提供更多元的参展新价值

“CHIC移师上海，我们很支持。相比而言，上海的时尚度及国际化程度更高，而且政府对时尚产业的支持力度比较大，时尚产业氛围活跃。”

正如全程参与了CHIC2014的宁波杉杉时尚服装品牌管理有限公司副总裁杨勇所言，上海是一个国际化的时尚窗口与商贸中心，吸引着众多服装企业将其作为进军国内外市场的前站。更名为“中国国际时装周”的CHIC2015通过集合活跃的市场品牌，关注具有设计感、时尚度的展品展示，凸显展会的时尚趋势发布平台地位，并推动中国服装业的产品时代到来。

然而，立于时尚潮流浪头的同时，如何更广泛地获取商贸资源，对企业而言至关重要。

“对于参展商来讲，最关注的是展会给参展企业带来什么样的价值？比如，展会人气、行业趋势、学习借鉴等。”红领集团常务副总裁李金柱表达了对展会的关注。新时期的CHIC，不仅仅是名称和举办地的改变，更是适应行业转型而对自身功能的一次升级。届时，“新CHIC”将借助多年积累的观众数据资源及长三角地区产业集聚的地缘优势，广邀专业观众与参展商达成商贸合作。与此同时，CHIC除了带来高质感的时尚体验之外，视野亦不局限于服装领域，更包括了一切与之相关的跨界资源，为企业提供更更多元的参展新价值。

值得一提的是，CHIC2015将携手中国国际纺织面料及辅料博览会（Intertextile）在国家会展中心（上海）同期亮相，双展规模将超过20万平方米。“企业对于展览会的需求是希望得到合作，想从中找出产品的自信、产业的上下游协同，这是企业的新需求。”作为CHIC2014石狮展团的组织者之一，正如石狮经济局副局长林金场所说，产业链上下游间的两个顶级展会在此联动，将会聚焦更多行业专业观众的目光，帮助企业更有效地衔接上下游产业链资源。

2015年3月，CHIC2015将上海作为新的出发点，以前瞻视野洞悉趋势所向。与此同时，全新形式的中国服装品牌年度大奖及中国服装论坛等活动，也将与CHIC同步移师上海。届时，包括CHIC

在内的系列活动精彩呈现，将给所有参与者带来更广阔的商业发展空间、无限的市场拓展想象、美好的合作收获期待。（摘录）

建筑领域“层层深入”

——非织造室内建筑材料将成为2014年最大增长最大市场

非织造材料用于建筑行业已经成为近年来的热点话题，不论是外墙墙壁覆盖材料还是屋顶防护材料，对非织造企业而言都是良好的市场。值得一提的是，美国非织造布工业协会公布的数据显示，随着居民生活水平的提高以及室内装修行业的快速发展，屋内装修建筑用非织造材料将超越外围材料呈现两位数增长，或成为2014年最大市场。

金属化表面，改善辐射热动态流量

在建筑用材料方面，美国杜邦公司利用闪蒸法非织造材料制造的建筑维护结构系统一直处于全球领先地位。为了拓展屋内用建筑材料领域，杜邦公司于2013年6月成立了建筑科学分公司用于研究开发室内建材，并在2014年3月底推出了首款室内建筑用材料，并将其命名为ThermaWrap。ThermaWrap采用了低辐射、金属化表面，极大程度上改善了墙体系统的辐射热动态流量。夏季可以反射太阳辐射，保护建筑物，提升室内空调的效率；冬季时候可以防止热量从屋内结构散失出去。也就是说，在所有的时节里，ThermaWrap都可以帮助私人住宅及商业建筑更舒适、更节能，而且成本更低。

“目前，近2/3的墙体采用维护结构，该结构易失去或得到辐射热流量，工程大，耗时长，而ThermaWrap则通过提高墙体的有效R值（热电阻）来有效解决这个问题。”建筑科学分公司技术主管Jeff说道。采用了金属化表面的ThermaWrap材料可以说是一个很好的空气与水蒸气屏障，它可以阻止水积聚墙壁系统内部，而是以水蒸气的形态逸散到外边，可以防止室内模具和木制家具的腐烂。“这是目前市场上的产品很难达到的效果，与空气和水抵抗，并做到低辐射表面的结合，ThermaWrap为管理能源效率提供两全其美的方式。”Jeff说道。

玻纤聚合物，GFPF 织物不释放甲醛

美国佳斯迈威公司在2014年3月举办的新品推荐会上推出了全球首款厨房用玻璃纤维聚合物织物GFPF。GFPF采用的原料是再生玻璃纤维复合材料，选用的工艺是当今以及往后很长一段时间内

都可能被称为最绿色工艺的再生聚酯搭配纺粘工艺，并在生产过程中配备了更大的线速度，同时将产品的整体重量降低了60%。此外，在GFPF生产过程中，客户可以选择对该产品进行量身定制，由客户自己选择履行消防A2级要求或者消防A3级需求，不过提高消防等级则将同时提升产品重量。

佳斯迈威公司欧洲市场销售总监

leine Brecht指出，室内建筑行业是一个具有区域性且复杂多变的市場，只有在不同条件及方向下进行全面测试，才能以复杂的方案解决问题，那么，如何提供最具成本效益和可靠的办法是赢得竞争的根源。

GFPF不仅可以作为厨房墙面装饰材料，还可用于地板装饰及盥洗室防水材料。此外，GFPF作为室内装修材料最大的亮点的是不会产生甲醛。

Kleine Brecht表示，得益于美国、德国、意大利、西班牙建筑市场的复苏，该产品的销售前景将十分乐观，截至3月20日，公司已经收到累计500万美元的订单。此外，Kleine Brecht预计，不光欧洲地区建筑市场回暖，东欧、土耳其在未来几年也将保持较高的增长率，为了提高产品的质量和数量，公司目前已经计划在相关地区安排一位具备成功运行业务的熟练员工。

Asprane 屋顶膜，尺寸稳定性提升 50%

德国科德宝公司也于近日推出一种新型、以聚酯纤维和玻璃纤维复合材料为原料制成骨架材料，再由聚酯长丝用针刺法预固定在玻璃纤维布上，最后用化学树脂固定的方法制成的室内用沥青屋顶薄膜Asprane，并以此宣布进入室内装修行业。

由于采用了复合骨架材料，该沥青屋顶膜可通过提高生产速度来降低加工成本。科德宝公司非织造业务总监帕利尼指出，该沥青复合材料尺寸稳定性非常好。“目前，欧洲市场使用的一般室内屋顶膜的变形率小于0.5%，而Asprane可以将变形率降低到0.2%，尺寸稳定性提高50%以上。”帕利尼说。同时，高伸长率、高断裂强力、高抗穿刺性、高撕裂强度以及不吸湿、不腐烂的特性也为它赢得了市场。

帕利尼表示，如今俄罗斯室内材料市场稳步增长，并保持了8%~10%的年均增长率。公司生产的室内用屋顶建筑材料将从2013年的11000吨提升到18000吨。此外，公司近期还打算在俄罗斯新增三条生产线，用于满足亚洲地区以及俄罗斯当地需求。（康佳媛 编译）

服装行业要重视信息化思维

一季度中经服装产业预警指数从正常的“绿灯区”临界下限下降到偏冷的“浅蓝灯区”，行业景气度在保持了一年的相对平稳走势后有所下行。但服装产业是基础性消费品产业，我们不要为服装产业的一些波动所气馁，也不要因为其基本平稳增长而忽视产业转型升级的紧迫性。

2014年一季度，中国服装产业基本保持平稳增长的趋势。由于服装产业是基础性消费品产业，具有发展的相对平稳性。因此，既不要为服装产业的一些波动所气馁，也不要因为服装产业的基本平稳增长而忽视产业转型升级的紧迫性。

从一季度服装产业景气指数的具体数据来看，服装行业目前面临的总体产能过剩、同质化竞争严重、生产要素成本高企、国际市场份额下降、贸易壁垒日益严重等问题在短期内是难以根除的，这些将成为行业发展的约束因素。从整体上看，当前服装行业已进入到一个新的发展阶段，靠投资驱动、规模扩张、出口导向的发展模式必须发生重大转变，产业转型升级是发展关键。

首先要转变产业思维模式。随着科学技术的发展，纺织业已逐渐从劳动密集型产业向资本和技术密集型产业转变。企业应加大对科研的投入，运用高新技术进行更新改造，如可以引进国外先进设备，以提高产品的风格档次和附加值。既要从纺织面料新技术的研发和服装设计入手，着力做好开发、生产、销售和管理的工作，建立起从原材料到产品的一系列整体的开发体系，又要加强同国内外知名企业在技术上的合作，学习和借鉴其在产品开发方面的经验，提高产品附加值，适应国际市场的需求。

近两年企业都在提O2O，都把O2O当作工具当作渠道。我们认为，O2O不仅仅是信息技术、是商业渠道，同时O2O是产业的组织架构、是消费者的生活方式、是现代人们的思维模式。从多元的视角来正视O2O，我们的产业才能生存于信息化时代，我国服装产业对O2O的探索和应用才刚刚起步。

其次是转变产业发展模式。近期多家服装上市公司发布的2013年财报显示，男装企业的销售和利润都有一定幅度的下降。在过去的一个时期，不少企业往往简单模仿国际品牌的发展方式，如扩张开店的数量，扩张店铺的面积，简单把店铺的数量和面积视为渠道的关键，把广告的投入视同市场的营销。服装产业产生于传统的制造行业，但在今天

服装产业不仅是设计、制造、销售的纵向或横向合作的产业。在信息化的今天，制造业服务化已成为趋势，“信息流”、“物流”、“资金流”的服务体系成为产业的除纵向和横向外的第三维度。制造业服务化从一定角度来说，就是这由“三流”形成的第三维度的企业形态。阿里巴巴的“淘宝”、“支付宝”和“菜鸟”就是最好的案例。正如有专家指出的，这些服务化的功能达到“基于产品效能提升的增值服务”、“基于产业交易便捷的增值服务”、“基于产品整合的增值服务”、达到“从基于产品的服务到基于需求的服务”。

因此，我们在新一轮的产业转型升级中，需要在产品创新、技术创新、品牌创新的基础上，加快产业服务化。社会既需要“百货公司”型的“淘宝”、“支付宝”、“菜鸟”，更需要“专卖店”型的信息、物流、金融服务公司。这些“专卖店”可以由信息、物流、金融的企业来转型，更期望由我们传统的服装产业来实现从制造到服务的升级。（摘录）

石狮纺织服装品牌注重“微”营销

在微时代背景下，传统纺织服装行业如何借助现代传媒创新营销呢？近日在石狮举行的“微镜头大视野”为主题的纺织服装品牌创新营销高峰论坛上，微电影专家、知名营销专家们，分别从微时代下的娱乐营销新模式、微电影助推品牌新营销、创新营销背景下的微电影创作及微时代下的微传播等几个方面深入探讨，为石狮的纺织服装品牌指明一条营销创新新模式的道路。

新媒体瞬时性的传播特性，信息传播速度更快、传播内容更具冲击力和震撼力，这使得企业在营销方式上急于寻求更大的突破，彻底突破传统的营销模式。与会嘉宾认为，微电影主要透过社会化媒体平台上的“自传播”模式带动起来，是新的营销传播方式之一，一方面带给受众全新感受，易于接受，另一方面好的微电影使受众得到精神上的认同和愉悦，是一种良好的视听体验，能够快速建立起受众与品牌之间的信任。

“微电影在传递品牌理念、展示产品上，相较于传统广告形式更多、容量更大。微电影从企业精神层面、产品层面和品牌层面都可以充分达到其目的。”微电影专家黄灿明表示，微电影可利用各种网络渠道，实现品牌的快速出位。微电影显而易见

的优势，也让微电影营销的前景不容忽视，其发展空间也留下了更多可能。

近年来，石狮传统纺织服装企业及品牌在“二次创业”征程中，突破传统的营销模式，不少企业

为严重，再加上“雨菡家纺”随着生产能力的不断提升，产品类别增多，要想把所有产品都卖出去，雷军卫感觉他的销售渠道需要进行新的拓展，不能再仅仅依靠电视购物、团购去卖单一产品了。他开

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

电子邮箱：fsfxwhl@163.com

信上建立品牌网页、公众号以及 APP 营销各终端，致力在线上线下打通营销模式，从而实现优势互补，达到营销成本最低化、营销价值最大化的目标，提升企业品牌的综合竞争力。（摘录）

转型网上直销 “雨菡家纺” 一年销售逾百万

从电视直销转型网上直销，第一年销售量就突破百万元。前不久，网上轻纺城“雨菡家纺”老板雷军卫向记者讲述了他的转型经历。

让业务员跑市场找订单，这是大多数家纺企业的经营模式。但在江苏从事家纺贸易的雷军卫，并没有走这一寻常路，他专从团购、电视购物上找销路，渐渐地，雷军卫的蚕丝被已小有名气。

和电视直销相比，网络的受众更广。随着电子商务模式不断升级，电视购物受新型电商的冲击尤

是绍兴地方政府投资建设的网站”，雷军卫说，“这让我感觉比较可靠，而且它又是专门做纺织类的电商平台，我感觉可以一试。”于是，雷军卫便在网上轻纺城床上用品批发市场上开设了一家网上商铺——“雨菡家纺”。

2013 年 1 月，“雨菡家纺”的网上商铺正式开通运营，这是雷军卫第一次做电商，凭借着原本在团购、电视购物上的销售经验，网上商铺的销量开始从几千、几万元逐渐提升。如今，“雨菡家纺”网上商铺已走过一年，蚕丝被、羊毛被、床品四件套、七件套等产品累计销量已过百万，这样的成绩让雷军卫信心满满，原本仅一年的入驻合同，如今又续签了三年。

对于网上商铺，雷军卫有他自己的想法。他认为，运营网上商铺和做好推广相结合才能有效提高销售额。（摘录）