

第 7 期
2014. 7
(总第 117 期)

佛山纺服协举行 2014 年年会

佛山市纺织服装行业协会 2014 年度年会于 2014 年 7 月 18 日在佛山佳宁娜大酒店华夏官举行。全体会员、部分区镇纺织协会会员、有关领导和嘉宾近 200 人参加了年会。

广东省纺织协会、广东省服装服饰行业协会、广东省茧丝绸协会、广东省纺织工程学会、香港贸发局广州办事处以及佛山市有关部门的领导和嘉宾应邀出席了会议。

佛山市纺织服装行业协会会长陈树彬首先致欢迎辞。

陈树彬说：“我代表佛山市纺织服装行业协会，对大家的到来，表示热烈的欢迎和衷心地感谢！”

陈树彬回顾了佛山纺织服装产业取得的瞩目成就，指出了我们目前面临的巨大经营困难。他表示：面对困难，我们必须坚定信心，加快转型升级改造的步伐，加大节能减排力度，加强工业化和信息化结合的速度，大力发展电子商务、创新营销模式，我们就一定能战胜困难，争取更好的成绩！

接着，佛山市纺织服装行业协会常务副会长兼秘书长吴浩亮向大会作协会工作报告。他首先汇报了佛山纺织服装行业 2013 年度及 2014 年 1-5 月的经济数据。

2013 年完成情况

1、工业总产值

2013 年 1—12 月，佛山纺织服装规模以上企业完成工业总产值 1116.35 亿元（不包括羽绒、鞋帽），同比增长 15.7%，占全市工业总产值的 6.5%，工业总产值增速回落。

2、出口创汇方面，全市出口 425 亿美元，同比增长 5.9%。纺织服装出口 34.0 亿美元，同比增长 9.21%，高于全市 5.9% 的增长速度；出口值占全市出口值的 8.0%；其中，纺织类出口 13.0 亿美元，增长

2.0%；服装出口 21 亿美元，增长 14%。上述经济数据，显示我市纺织服装业在佛山市经济中仍处于重要地位，传统产业仍然是社会稳定的重要因素之一。

3、税收入库

国税（五区）

2013 年纺织产业与纺织服装批发零售业国税入库合计 24.0142 亿元，同比增长 5.79%；其中，纺织服装及相关产业生产性行业 21.7942 亿元，纺织服装批发零售业 2.2200 亿元。

地税（不含顺德）

2013 年纺织产业与纺织服装批发零售业地税入库合计 5.1017 亿元，同比增长 4.42%；其中，纺织服装及相关产业生产性行业 4.5686 亿元，纺织服装批发零售业 0.5331 亿元。

2014 年度 1-5 月的完成数据

2014 年 1-5 月份，我市纺织服装行业完成工业总产值 398.76 亿元，同比增长 2.3%；其中：纺织 262.04 亿元，同比增长 2.2%；服装 127.51 亿元，同比增长 3.1%；化纤 9.21 亿元，同比增长 22.7%。实现出口 12.5182 亿美元，同比下降 0.7%。其中：纺织 5.0702 亿美元，同比增长-3.6%，服装 7.5080 亿美元，同比增长 2.2%，全国纺织服装出口 1068 亿，增长 3.6%，国家出口下降 2.7。纺织服装行业的增幅，创下了历年同期的最低值。

吴浩亮通报了行业的经营状况，他说，今年以来，我市的纺织服装企业，特别是许多小微企业陷入了极度困难，停产、开工不足比较普遍；甚至部分中型企业也出现开工不足的现象。各区专业镇纺织服装企业不同时期、不同程度的发生开工不足的现象。在生产要素成本方面，原材料、能源、用工等有不同程度的上升；缺工、节能、环保压力不断增大。

接着，他汇报了行业协会在服务企业、促进行业转型升级、充分发挥政府与企业之间桥梁作用、

维护行业利益等方面所做的大量工作，并提出了下半年的工作计划部署。

吴浩亮指出，下半年行业的整体经济形势仍然不乐观，国内外市场需求不旺及竞争惨烈的状况不会改变，订单问题是最严重的问题。生产要素价格将继续上升。为了突破严峻的经营困局，除了加大产品开发力度、创新营销模式、优化企业管理、节能减排加降低成本，企业别无选择。

吴浩亮表示，创新营销模式、发展电子商务，加大市场开拓市场力度、节能减排等方面将是行业突破严峻经营形势的关键。我会将围绕行业的工作重点，继续在突破行业共性问题上下功夫，为行业发展贡献力量。

大会还听取了佛山市纺织服装行业协会副会长、佛山市新光针织有限公司董事长卢明铿作协会财务工作报告；佛山市纺织服装行业协会监事、佛山市南海丝厂有限公司董事长黎雪芬作协会监事会工作报告。

大会的报告议程完成后，大会宣布“2013年度佛山市纺织服装行业突出贡献奖”评选结果并对获奖企业颁牌；大会还通过增补佛山市梦得斯服饰有限公司为协会副会长单位并颁牌。

在大会的企业发言议程时段，佛山市三水佳利达纺织染有限公司副总经理邱培文、佛山市安东尼针织有限公司董事长刘必胜分别代表企业发言，介绍各自企业的成功经验；

最后，大会还进行了电子商务知识宣讲，佛山市富星电子商务有限公司 佛山市场总监陈文佳向大会作电子商务知识培训；

大会圆满完成了既定议程，在热烈的掌声中结束。（协会）

佛山纺服协公布“2013年度佛山市纺织服装行业突出贡献奖”名单

佛山市纺织服装行业协会根据佛纺协[2013] 03号文精神，开展了“2013年度佛山市纺织服装行业突出贡献奖”评选活动；在企业申报的基础上，经评委初审资料，派员到申报企业现场考察，并在协会网上公示征求意见后，经理事会议通过，下列单位被评为“2013年度佛山市纺织服装行业突出贡献奖企业”：

广东溢达纺织有限公司
广东丰凯机械股份有限公司
广东新怡内衣集团有限公司
广东奥丽依内衣集团有限公司

广东德润纺织有限公司
广东前进牛仔布有限公司
佛山市樵利化纤织造有限公司
佛山市顺德区爱斯达服饰有限公司
佛山市顺德金纺集团有限公司
佛山市卡尔菲特服饰有限公司
佛山市黄氏投资集团有限公司（协会）

全省纺织行业纬编技能竞赛 在张槎开锣

为了加快高技能人才培养，进一步激发广大职工学知识、学技术的热情，推动全行业群众性练兵活动的开展，提高行业产品质量，促进产业的升级和发展，“2014年广东省纺织行业‘张槎针织杯’纬编工职业技能竞赛”暨全国纺织行业‘佰源杯’纬编工职业技能竞赛广东选拔赛”于22日在张槎街道举行。来自全省各地的28家企业的62名纬编工参加了竞赛。大赛持续3天，将决出竞赛名次。

获得竞赛第一名的，由广东省总工会授予“广东省五一劳动奖章”；

获得竞赛前三名的，由广东省人力资源和社会保障厅授予“广东省技术能手”称号；

获得其余名次及单项奖的选手，将由竞赛组委会分别授予“广东省针织行业技术能手”、“广东省针织行业纬编操作能手”、“2014年广东省纺织行业‘张槎针织杯’纬编工职业技能竞赛单项奖”等称号；

竞赛理论和技能考核成绩均合格者，由广东省人力资源和社会保障厅颁发高级职业资格证书；原已取得本工种高级工职业资格证书，且在本次竞赛中获得“广东省技术能手”称号的选手，可晋升为技师。（协会）

百余佛山纺企 积极赴港开拓市场

中国纺织报消息 日前，广东佛山市贸促会联合佛山市纺织服装行业协会、均安纺织服装商会组织了150多家佛山纺织服装企业超300人赴港观摩香港时装周春夏系列，并举办佛山专场服装秀。

近年来，佛山市纺织行业出口形势严峻，市贸促会提供数据显示，今年1~5月纺织出口香港金额为1.3亿美元，同比下降19%。佛山市纺织服装行业协会常务副会长吴浩亮表示，受越南市场冲击、企业订单和产出下降、经营成本增加、融资困难等因素影响，佛山纺织企业普遍存在危机感，这也激发了企业主动抱团出击，通过赴外地观展等方式了

解客户需求，积极开拓新兴市场。（陈宇坚）

2014年1-6月全国面料出口概况

2014年1-6月面料进出口额为294.39亿美元，同比增长2.28%，其中，出口金额258.51亿美元，同比增长3.77%，出口数量为178.89亿米，同比增长1.46%。出口平均单价1.45美元/米，同比提高2.27%。进口金额35.89亿美元，同比下降7.25%。

一、上半年面料出口趋于稳定

受节日因素影响，今年一季度面料出口起伏较大，由一月增长16%到二月下降38.46%变化剧烈。二季度增长趋于平稳，4月增长9.84%，5月增长8.54%；6月下降5.55%。

二、面料对主要市场出口保持增长

1-6月面料对全球主要市场出口全面增长，亚洲是我面料出口最大市场，出口金额164.12亿美元，同比增长1.46%，占对全球出口总金额27.08%。其中，对巴基斯坦、柬埔寨和越南同比分别增长35.67%、18.16%和13.13%。

对非洲出口金额同比增长11.44%。其中，对毛里塔尼亚、埃及和肯尼亚同比分别增长了54.48%、22.53%和19.28%。

对欧盟同比增长12.88%，其中，对英国、西班牙和德国同比分别增长了29.81%、28.96%和11.33%。

对拉美同比增长6.04%，其中，对尼加拉瓜、墨西哥和阿根廷同比分别增长23.32%、12.96%和8.98%。对美国同比增长2.01%。

三、各省市面料出口呈分化趋势

全国共有31个省市出口面料，10个省市出口下降。东南沿海是面料出口主要地区五省一市合计出口金额占全国面料出口总金额的85.98%。除福建和广东出口金额同比分别下降35.08%和10.25%外，浙江和江苏出口金额同比分别增长了9.8%和8.52%，部分中西部省区出口大幅增长，广西、宁夏和贵州分别增长了351%、134%和66.09%。而新疆和内蒙古同比分别下降了55.2%和12.74%。

四、面料出口集中度有所提高

1-6月全国共有21855家企业出口面料，其中，出口金额超过一千万美元的有439家，合计出口金额占全国面料出口总金额的41.68%。而2013年同期，出口金额超过一千万美元的有449家，合计出口金额占全国面料出口总金额的41.57%。而2008年同期，出口金额超过一千万美元的只有259家，合计出口金额占全国面料出口总金额的38.53%。

2008年同期排名第一企业出口金额为2.42亿美元，2013年同期排名第一企业出口金额达到3.56亿美元，而今年同期已有两家企业出口金额超过3亿美元。面料出口集中度在逐年提高。

五、主要面料品种出口增长

毛纺面料和化纤面料出口金额同比分别增长了9.18%和8.9%，而棉布同比下降8.43%。

六、面料出口平均价格提高

面料出口平均单价1.45美元/米，同比提高2.27%，对亚洲市场出口平均价格提高4.3%，其中，对越南、印度和巴基斯坦出口平均价格同比分别提高了22.96%、11.42%和9.98%，对非洲的阿尔及利亚提高了8.75%，对欧盟意大利提高了10.72%，对拉美的哥伦比亚和墨西哥分别提高10.58%和5.88%。

东南沿海的广东出口平均单价同比提高了5.2%，中西部地区的江西、重庆和广西同比分别提高了84.23%、62.71%和35.76%。

棉布、毛纺面料和化纤面料同比分别提高4.62%、4.17%和3.56%。

七、2014年面料出口稳定增长可期

今年上半年面料出口呈现逐月稳定增长态势，在人民币回归价值过程中，面料出口稳定增长值得期待。

八、相关链接

1、2014年1-6月土耳其保障措施案产品出口情况

2014年1-6月中国纺织服装对土耳其出口金额为11.76亿美元，同比增长9.28%，占中国对全球纺织服装出口总额的0.89%，位列中国单一出口市场第30位。其中，保障措施案产品出口金额5.11亿美元，同比增长16.49%，占中国对土耳其纺织服装出口总额的43.45%。

在保障措施案产品中，面料出口2.71亿美元，同比增长12.54%，占中国对土耳其保障措施案产品出口总额的53.16%。服装出口金额1.36亿美元，同比增长31.34%，占中国对土耳其保障措施案产品出口总额的26.57%。

2、印尼保障措施案产品出口情况

2014年1-6月对印尼出口金额24.44亿美元，同比增长10.38%，排列我纺织服装出口单一市场第十四位，占对全球出口总额的1.84%。

1-6月，我对印尼出口设限产品2280万美元，同比下降30.41%，占对印尼出口纺织服装总额的0.93%。（中国纺织品进出口商会）

面料出口增速有望延续

虽然市场需求不振、劳动力成本上涨等问题困扰着我国纺织行业的发展，但业内人士表示，从发展趋势上来看，随着经济复苏对消费市场的良性影响逐步深入，中国纺织行业出口增速将有望延续稳步回升的走势。

出口量有所增长

据中国纺织品进出口商会统计，今年1-5月全国面料进出口额为242.44亿美元，同比增长3.5%。其中，出口金额213亿美元，同比增长5.27%；出口数量147.36亿米，同比增长3%。出口平均单价1.45元/米，同比提高2.2%。5月单月全国面料出口保持稳定增长，面料出口金额52.41亿美元，创今年单月出口金额新高，同比增长8.54%。

我国面料对主要市场出口持续增长。2014年1-5月对亚洲出口136.03亿美元，同比增长2.69%，其中，对巴基斯坦、柬埔寨和越南分别增长了45.22%、21.35%和15.11%。对欧盟出口同比增长16.47%，其中，对西班牙、英国和德国出口分别增长了35.9%、33.58%和17.94%。对非洲出口同比增长13.03%，其中，对埃及、肯尼亚和尼日利亚分别增长了20.24%、19.43%和18.87%。对拉美出口同比增长8.68%，其中，对哥伦比亚、尼加拉瓜和墨西哥分别增长了45.43%、29.2%和16.08%。

记者了解到，2014年1-5月面料出口平均价格为1.45美元/米，同比提高2.2%。对亚洲面料出口平均价格为1.6美元/米，同比提高3.98%，其中对越南、印度、韩国和巴基斯坦同比分别提高21.16%、15.55%、9.09%和8.98%。对非洲和拉美面料出口平均价格同比分别提高1.53%和1.19%。

新兴市场出现波动

业内人士表示，我国面料出口新兴市场出现波动，发达市场稳中趋好。东盟市场今年以来出现较大波动。1-4月，我国对其纺织品服装出口额同比仅增长1.7%，较上年同期回落59.2个百分点。其中占比近40%的服装出口额下降11%，增速同比大幅下滑142个百分点，体现出新兴市场内需仍相对脆弱，易受宏观环境影响。不过，随着发达经济体复苏的辐射作用逐步显现，东盟市场未来仍有改善空间。发达经济体对全球复苏的主导作用在纺织行业出口中得到显现，欧盟成为今年出口市场中的亮点，出口量价齐升。1-4月我国对其纺织品服装出口额增长15.1%，同比回升10个百分点。其中出口价格同比提升3.5%，数量同比增长11.2%，较上年同期提高10.7个百分点。对美国出口表现基本平

稳，1-4月出口额同比增长5.4%，较上年同期略降低1.9个百分点。

出口环境向好

记者从中国纺织工业联合会了解到，自2014年开局以来纺织业积极应对成本上涨和市场需求低迷等影响，生产平稳增长，效益有所回升，但出口波动较大。中国纺织工业联合会表示，今年中国纺织行业的发展前景基本乐观，但资源环境、劳动力成本等问题仍旧突出，这会影响到中国纺织业的可持续发展。

中国纺织经济研究中心有关专家分析认为，尽管今年以来全球经济复苏不如预期中的强劲，但比起去年仍有所增强，国际市场表现总体平稳，中国纺织行业的出口环境基本良好。从发展趋势上来看，随着经济复苏对消费市场的良性影响逐步深入，中国纺织行业出口增速将有望延续目前稳步回升的走势。（国际商报）

用新面料筑起的“时装建筑”

高级定制突然又变成了独角戏的舞台，严格来说是两场独角戏，但在剧情上互有联系：建筑美学，成为了本次高级定制周的主题。而两位主角的名字从来没有变过：Dior与Chanel。当人们挑剔这些传统经典品牌的设计有些无趣、开始把注意力集中在其他品牌上时，它们又通过强大的设计理念和近乎完美的制作团队把焦点都聚拢了回来。新任康泰纳士网络新闻编辑的Suzy Menkes评论Armani Privé的设计完美到有些无聊，不能脱离红黑白的一本正经。Donatella Versace的设计虽不能迎合所有人，不过倒也自成体系。在决定进军高级定制圈的时候一定对自己的客户群有一个清晰的定位，她们是那群厌烦了刺绣和蕾丝的柔美外形的人，她们是那群知道现在要什么的人，比如Lady Gaga。而在50年代，这样的女性主义可谓发展到了极致，这也是为何Versace以此为灵感设计了新的系列。紧身束腰裙，又或者叫它超长上衣更合适，因为与之相配的是一条只遮住一条腿的裤装，又或者叫其它零部件。这样的设计能并只能在定制的舞台上展现，有且只有Versace的客人会喜欢，就如Donatella小姐自述，“我是Versace，必须告诉全世界这一点”一样。

高定“日常化”

Dior创意总监Raf Simons的出现对高级定制产生了巨大的推动作用。其一，将各种革新材料运用到高级定制中，从此高级定制不再是刺绣雪纺纱

的天下，而有了尼龙的一席之地；尼龙也不再是给新锐设计师们玩概念的材质。换言之，它终于成为了美丽的承载者。其二，高级定制日常化不再是一句口号，Simons 把高级定制融入到了日常生活中。在 2014 秋冬高级定制秀上，Simons 再度体现了他“回到未来”的本领，此次他将时装秀场分割成了八个不同的篇章，包括：薄纱构筑的廓型取代十八世纪传统裙撑；束腰、刺绣、拉链和塔夫绸重新组合而成的飞行员服；爱德华七世超长外套的 1910 年代廓型；皱褶廓型的立体夹克和胸衣搭配的组合；十八世纪传统男装中收腰长大衣和紧身马甲；1920 年代的宽松低腰直筒裙风格用刺绣的重新演绎……当然还有 Dior 的代表——上世纪五十年代的经典廓型。高级定制工坊中传统的工艺运用得到了改进，第一次使用了全新的技巧调整和改变装饰、配饰和廓型。比如在十八世纪法庭装束中经常使用的刺绣，在毛衣上呈现出全新形象。“我开始思考何为摩登？我开始思考一种全新的语言，一种和我最初理解的 Dior 完全不同的诠释方式。这是一种与大家所通常理解的摩登美学的对抗。我的摩登来自对历史深处的探索和审视，而不仅仅是过去十年间所流行的款式。挑战在于，将现实融入深厚的历史，让戏剧化替代平淡。在这一季，态度决定一切。”Raf Simons 如是说。

“没有定制感”的高定

“这是没有定制的高级定制”，老佛爷如此形容本季 Chanel 高级定制系列。除了设计之外，Karl Lagerfeld 还善于玩文字游戏。他指的是本季灵感来源“Concrete”这个词，即可解释为固定，又指水泥。当然即便是水泥，Chanel 也是借鉴法国传奇建筑设计大家 Le Corbusier 带有艺术感马赛克的水泥。时装如水泥，其上的装饰则像马赛克，穿上它就能成为流动的艺术品。水泥制成定珠和硅胶覆盖的蕾丝，概念化地颠覆了对 Chanel 老是活在过去的质疑，彻底的新潮其实只有通过新面料的使用和突破一切禁忌的造型搭配：早前 Lagerfeld 发明的外套裙或者夹克衫和短裙罩在短裤上，与之搭配的不再是去年令所有人拍手叫绝的运动鞋而是绑带凉鞋和短裤。难怪此番秀场的装饰是一个巨大的火炉，马赛克式的数码图案则是那团热火。就像在夏天照样西装笔挺是在宣称“7 天 24 小时都在空调环境中”一样，冬天依然不用顾及外面的世界。秀的最后，一群身着白色礼服长裙的模特鱼贯而出，一如既往带着堪称世界顶级手工艺结晶的刺绣，Lagerfeld

则牵着怀孕 7 个月的新西兰模特 Ashleigh Good 的手出来谢幕：“我喜欢怀孕的女人，她们看上去如此优雅与高贵。（21 世纪经济报道）

成本升环保严，双重压力倒逼——

纺企拟借力电商转型

佛山日报讯 记者日前在市纺织服装行业协会年会上获悉，今年 1-5 月份，纺织服装行业产值增幅在历年同期中跌入谷底。在成本上涨、环保压力日增的环境中，不少企业把目光转向了电商。

今年 1-5 月份，我市纺织服装行业完成工业总产值 398.7 亿元，同比增长 2.3%，实现出口 12.5182 亿元，同比下降 0.7%。今年以来，由于市场及生产经营成本上升，企业订单不断下降，环保成本也越来越高。市纺织服装行业协会会长陈树斌用“产业遇到了前所未有的困难”来形容今年的行业形势。

正是在这种环境下，纺织企业试水电商渐成趋势。市纺织服装行业协会秘书长吴浩亮说，今年协会成立电子商务分会，“童趣汇”即该分会的电子商务平台。即使网络营销在企业中全面铺开，成功盈利的企业并不多。

在实践中，不少企业渐渐发现，用户体验在电商中占据了极大分量。“刚开始时，我们线上线下都采用一样的模式销售，发现这样行不通。”卡尔菲特营销总监叶双说，该公司童装销售最大优势是产品本身，因为重视自主设计，产品有较好的辨识度。

但是这个优势放在电商平台上却行不通了。“线上的客户大多是年轻的群体，我们当初忽略了用户体验，所以线上线下都卖一样的产品。”叶双和她的团队后来决定，针对线上销售，单独成立设计团队。最终，在天猫平台上 4000 多万元业绩证明，这个思路算是走对了。

产业链升级和抱团也日趋关键。在叶双看来，只有整个佛山童装在全国市场都打响名气，才能吸引更多生意，此种整合抱团模式在佛山纺织企业外出参展中也开始运用。

“今年 5 月 20 日到 22 日，西樵面料在江苏常熟巡展之际，22 家企业展出上万款最新面料。”佛山市富兴电子商务有限公司佛山市场总监叶文佳说，作为南海纺织行业协会电子服务商，其对部分产品打上二维码，客户只要拿出手机一扫，就会了解到产品的相关信息。

随着西樵纺企进一步朝着电子商务方向发展，“西樵面料”的网上商城也随之呈现。叶文佳说，该网上商城在手机上即可简单操作，代表了企业抱团做电商的方向。

动漫衍生品助泉州童装扩容

泉州儿童用品产业在“单独两孩”政策刺激下，近来积极加快研发设计进程，不断丰富产品线，以此谋求更多市场份额。其中，动漫衍生品成为一个重要突破口和新的“增长极”，而最新最热门的莫过于儿童卡通钟表。

儿童用品产业扩军

在这场动漫衍生品的开发热潮中，季季乐童装的卡通表和大拇哥旗下的“小瑞与大魔王”系列卡通钟最具代表性。

记者从厦门大拇哥动漫股份有限公司了解到，其在国际钟表展上推出了30多款造型生动、色彩鲜艳的卡通钟，广受客商的喜爱，展位旁的真人秀卡通系列人偶更是吸引大家争相留影。据悉，这些卡通钟是大拇哥与石狮凤翔钟表有限公司联手打造的。

据凤翔钟表公司总经理张国康先生介绍，今年1月，凤翔钟表与大拇哥动漫达成授权战略合作，获得其旗下原创动漫项目《小瑞与大魔王》系列形象在钟类产品的独家开发、制造和销售权。在2014深圳国际钟表展正式亮相的，就是公司首批开发的产品。“石狮制造业发达，但多为传统行业，亟待转型升级，除了技术上的更新换代，更需要塑造品牌理念，强化品牌核心价值，借助动漫文化来带动产业的转型升级无疑是捷径之一。”张国康说，而童装行业，也可以借助跨界合作，丰富品牌的产品线，扩大市场份额。

大拇哥动漫常务副总郑方平表示，给产品多一些可玩的乐趣，让消费者为消费文化而去消费产品，正是动漫授权要做的事情。“以前人人桌上一座钟，现在人人桌上一部手机，虽然能够起到钟所起的作用，但却扼杀了孩子的想像力。”他说，这些卡通钟不仅造型依据《小瑞与大魔王》中系列人物的原型设计，其背后更是有长达300多集原创动漫节目的文化和400多家电视台的滚动播映。

季季乐童装则携手漳州宏源表业推出儿童系列手表。从今年下半年开始，新加坡季季乐童装与宏源旗下的TIME2U儿童系列手表形成长期战略合作关系。从7月份开始，TIME2U儿童系列手表已经全面进驻季季乐童装各个终端，涉及全国超过700家门店。“季季乐一向强调自由、缤纷、时尚的设计，这次的跨界合作，可以带给消费者更多的刺激。”季季乐童装有关负责人表示，此次强强联手，完善了品牌一站式购物模式，使店铺内的搭配选择更加多元，更好地诠释了品牌体验式花园的营销模式。

向文化产业借创意

“这些产品并不是停留在对形象的生硬嫁接，我们很强调文化对产品的渗透，有概念更需有实质内容。”据郑方平介绍，在研发的过程中授权双方反复沟通、研讨，对彼此的生产、制造工艺进行考察，产品的开发是建立在充分了解和相互融合的基础上。第一批开发的“小瑞与大魔王”系列卡通钟把动漫文化巧妙地渗入产品中，产品的说明书以小瑞和大魔王动画中系列人物进行角色扮演，通过生动的对话形式告诉小朋友如何使用这个闹钟，即使是平面化的产品，也会让消费者感受到动漫的立体化故事情境。在产品的设计上，也充分考虑到动画人物的个性特点，通过动漫元素的融入，引导儿童去思考，去想像，在玩乐中树立理想，感知真情。

“小朋友喜欢动漫，喜欢故事，也喜欢角色扮演，我们把一段关于“小瑞与大魔王”的故事和正能量通过这个卡通钟让小朋友去汲取，让孩子更好地懂得珍惜时光，热爱生活。”张国康说。

小玩皮儿童服饰总裁黄良生表示，儿童用品的产业化是现下的一个趋势。童装行业正在日益成熟，在整个服装产业中也占据了相当规模的比重。

“在雨后春笋般的行业竞争中，就要做足童装的品牌化和产业化道路。只有拔得头筹、赢得先机，才能赢得消费者的青睐。”他说。

业界人士李韩峰也表示，未来市场在变，现在大家不能抱着一个品牌不放，要多品牌多品类运作，要同源品牌多元化。“现在有很多代理商尝试把童鞋、玩具捆绑在一起做，这就是很好的模式。但一些小规模的品牌运营商，不像大公司有很大体量和资金操纵这个行业，刚好区域代理商在品类板块中有很强的运营经验，那么我们就可以把自己的服装品牌交给他，这样他原来所经营的项目和我们所经营的项目可以看做是同源项目。例如鞋服一体化运营，虽然我不能做鞋子，但可以找做鞋的经销商把自己的东西放进去，增加品类的丰富性。”他说，无论是品牌自己做产业化，还是联合营销实现产业化，都已经是儿童用品业的一大趋势。（东南早报）

服装电商发展需“修善其身”

7月8日，第三方电子商务研究机构——中国电子商务研究中心发布了《2013年度中国服装电子商务运行报告》。报告显示，网购市场为满足用户日趋广泛的商品需求不断进行品类拓展，其中服装鞋帽类产品居高不下。2013年我国网络购物市

场销售占比最高的品类是服装鞋帽，用户购买率达76.3%。而在2014年服装鞋帽品类用户网购率将逾八成。可见，服装鞋帽品类的网购需求量大、复购率高，是电商企业争夺用户潜力最大的品类市场。

2013年，我国服装网购市场交易规模预计达4349亿元，同比2012年的3050亿元增长了42.6%，占整个网购市场的23.1%。该年服装行业网购渗透率达21.7%，较2012年增长5.8%。据该中心预测，今年，我国服装网购市场整体规模将达到6153亿元，同比增长41.5%，占全国网购市场规模的22.1%。

据悉，该报告集合了该中心对韩都衣舍、茵曼、裂帛、绿盒子、七格格、天使之城、零号男、欧莎、Nop等网络服装品牌以及绫致、骆驼、歌莉娅、GXG、太平鸟、七匹狼、美邦、森马等传统品牌在淘宝、天猫、京东、当当网、亚马逊、1号店、eBay、凡客诚品等电商平台上销售情况的重点监测，另还重点分析了玛萨玛索、邦购网、兰缪、梦芭莎、衣联网等服装垂直电商的运营情况。

试水 O2O 注重用户体验

在过去，低价是促使消费者产生消费愉悦的重要因素，因此传统服装品牌企业利用电商平台清库存，这也符合了“低价=电商消费体验”这一逻辑。

2013年“双11”期间，天猫为了增强用户体验力度，在物流方面大做文章，通过已掌握的大数据产品应用，协调全社会的物流体系和力量来解决物流问题。除了在物流方面升级消费体验，强调“到店体验式消费”的O2O模式也是2013年服装电商加码消费体验的一大利器。比起传统电商“在线消费”的老模式，O2O可以促使线上线下达成交互利的关系，特别是对于那些在全国拥有成百上千家门店的服装品牌而言，O2O模式无疑会起到关键性的作用。

注重品牌化落地发展

2012年的“双11”是淘品牌的天下，异军突起的裂帛、韩都衣舍、茵曼等淘品牌脱颖而出。而2013年的“双11”淘品牌并不是最大赢家，“双11”服装品类前三名被传统品牌包揽，而销售额突破亿元阵营中的18个品牌里仅有5个是淘品牌，裂帛作为唯一一家天猫原创品牌夺得一席，与2012年相比有较大幅度的下滑力度。

2013年“双11”给了淘品牌一个信号，传统品牌在电商平台成为销售主流已是大势所趋。对此，有些淘品牌正在逐步弱化自己的淘品牌定位，包装成传统品牌“示人”，而未来以O2O为背景，越来越多的淘品牌会实现“落地”，因此，未来淘

品牌和传统品牌间的界定应该是越来越模糊的。

注重品质和影响力的营销定位

面对竞争，不少垂直服装电商打出了“低价牌”，在短时间内聚拢人气，但如果品牌选择了偏执的营销定位垂直服装电商的重复购买率就很难走出持续高位。

服装平台电商凡客就是在营销定位道路上走偏的反面教材，一味迎合大众追逐价格低廉，而忽视了服装的品牌和质量，导致其步入僵局。特别是去年10月中旬，凡客身陷“追债门”，资金链断裂、供应商追债“大戏”、“裁员门”以及来自投资方的压力让凡客喘不过气来，业界和媒体对其唱衰之声不绝于耳。在经历一系列挣扎之后，凡客宣布将放弃平台路线，重回品牌战略，把营业额、营销规模和毛利率扔在一边，转而关注产品的设计和质量，追求赢利和零库存。

相对于凡客注重低价忽视品牌的营销定位，注重品质和影响力的雅戈尔显然看清了服装电商发展的全局。经过4年沉淀，2013年4月，雅戈尔再次启动电商，借助第三方提供搭建、运营旗舰店，注重内部培训、整合营销、ERP等方面的服务，在包括天猫、京东等各大电商平台铺货，主推雅戈尔品牌和旗下时尚男装GY品牌。

市场发展运行趋势 规模稳步扩大

服装品类在网购市场已占据主要份额，从近年来的数据对比分析，可以看出虽然服装网购交易额增长持续减缓，但这也正是服装电子商务趋向成熟发展的标志。未来几年，服装电商整体规模仍将稳步扩大，占据我国网购市场的绝对份额。

移动电子迅猛发展

随着移动设备的普及，3G商用时代已经到来，无线与传统电子商务企业纷纷试水移动电商，移动电子商务迅猛发展，到2013年，中国移动电子商务交易规模已达到2325亿元，同比增长141%。与此同时，服装电子商务也将在移动端不断进行渠道拓展和分流。

加强自身“诚信度”建设

网络购物深入生活，第三方电子支付规模显著增大，交易规范、信息安全等问题不断凸显。服装电商将加强自身“诚信度”建设，为消费者营造一个交易透明、支付安全的网购环境，增加用户黏性。

“店”与“电”相辅相成

传统服装企业依赖革新发展，服装电商离不开品牌和质量，两者都要生存发展，线上线下融合是必然趋势。传统服装品牌做电商之所以能异军突

起，说明了传统服装品牌的质量和影响力深入人心，引导着网购用户的选择。此外，随着“用户体验”概念的不断加深，电商更加需要发展线下，提

升形象工程。线下试穿、线上下单将成为服装电商未来发展的重要趋势。（中国纺织报）

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