

第 9 期  
2014. 9  
(总第 119 期)

## 产学研专家把脉佛山新兴产业

佛山日报讯 9 月 18 日，佛山市新兴产业发展论坛与“千会万企金桥工程”启动仪式同期举行，佛山 5 家本地学会与企业共同组织了激光技术及产业发展、3D 打印产业、工业机器人产业、新型陶瓷产业、污泥处理环保产业 5 场专题研讨会，来自产学研的专业人士为佛山新兴产业共同把脉。

由佛山市纺织丝绸学会承办的“佛山市污泥处理环保产业论坛”当天下午举行。

## 佛山印染污泥处理产业化遇瓶颈

近年来，乱倒印染污泥的事件频现报端，坊间充斥着对肇事者的污染行为的谴责。而业界则是抱怨有资质的处理单位处置能力不足、处理成本高。

印染企业为印染污泥处理做了何种探索？其探索有没有值得推广的价值？遇到何种困惑？在当天举行的“污泥处理环保产业论坛”上，专家、学者、企业家共同探讨污泥处理产业化问题与出路。

### 焚烧工程技术水平已取得阶段性成果

纺织服装产业是佛山传统支柱产业，据佛山市纺织服装行业协会统计，全市印染污泥产生量约为 20 万吨/年。目前佛山的印染污泥大多外包处理，成本高，处理能力不足。

2011 年开始，佛山市纺织界就联合学界对污泥无害化处理，减量化处理作出了有益的探索，并取得了阶段性的成果。

“工厂周边的居民闻到臭味，都以为是我们集团焚烧印染污泥造成的。”顺德金纺集团冯高工表示。据了解，顺德金纺集团早年就开始了印染污泥焚烧试验。“其实他们不知道，我们锅炉烟气中二噁英的排放，远低于我国和欧盟的相关标准。”

华南理工大学教授汪晓军认为，污泥处理没有

最好的办法，只有最合适的办法，目前污泥减量化最有效的方法，仍是污泥焚烧法。“若将污泥焚烧后变成一种资源，那么这就是最理想，最终的处置办法。”

### 纺织界希望政策松绑

在研讨会上，有学者表示，印染污泥从产生到治理到最终处置经漫长的过程，由污染处理所引出的相关产业，将由于巨大的社会污泥量而获得巨大商机。

佛山市纺织服装行业协会秘书长吴浩亮认为，在污泥减量化处理阶段，就能推动锅炉燃烧系统、灵敏传感器系统、计算机控制系统、烟气监测系统的创新发展。但是，印染治理仍然需要突破政策性的瓶颈。

顺德金纺集团冯高工说：“印染污泥在国家标准中纳入一般固废，而广东则另加一类，定为严控固废，结果在项目验收中国家没有严控固废的标准，就向严格的一级上靠，用危险固废的标准进行验收，增加了不少的监测项目，加重了企业负担。”

吴浩亮认为处理印染污泥的处理技术已经取得了突破，目前主要困难在政策上。“《广东严控废物处理单位审查和许可指南》赋予了有条件的企业申请自主处理印染污泥的政策许可。但是在佛山市部分区域，该政策落实还有现实瓶颈。”

汪晓军则表示，新的项目若通过厂内锅炉焚烧，往往难以通过环评，即使其锅炉对大气污染影响甚微。

中科院广州地化所陈繁忠表示，提升污泥掺烧工程技术的同时，也应加强监测监管。“重点是对污泥掺烧过程中重金属和二噁英类污染物排放水平的监测，控制其排放水平。”

## 印染污泥与煤掺烧 有害气体排放低于欧盟标准

中科院广州地化所 陈繁忠博士

纺织服装业是佛山传统支柱产业，但是纺织业尤其印染环节带来的污染，也成为困扰行业发展和政府监管

部门多年、老生常谈而一直未能很好解决的棘手问题。

“印染污泥已成为佛山必须积极应对的、数量巨大的固体废物。”昨日的污泥处理环保产业论坛上，主讲嘉宾中科院广州地化所陈繁忠博士，对佛山治污提出对策建议——因地制宜，加快推广印染污泥掺烧处置技术。

印染业是纺织服装产业中技术资金密集、不可或缺的重要产业链节。经过多年调整转移，目前佛山纺织印染企业主要分布在南海区西樵，顺德区杏坛、容桂、勒流、均安，高明区荷城，三水区大塘工业园等地，年产生印染污泥总量约为20万吨。由于得不到有效处置，污染环境事件时有发生。

陈繁忠近年与佛山丝绸学会、服装纺织协会合作，利用印染污泥可燃能力，探索在工业锅炉等设备中与煤掺烧，实现污泥无害化和热能利用，取得积极成效。

“在企业的试验表明，掺烧率10%以内不会影响锅炉燃烧稳定性。并且其中有害气体二恶英的排放，远低于我国生活垃圾焚烧炉污染物和污泥焚烧炉污染物排放限值，甚至低于欧盟标准。重金属污染水平也可以达到我国生活垃圾焚烧炉污染物排放限值。”

“根据佛山实际，我们认为，从印染污泥掺烧处置切入，是解决困扰行业发展、环保问题的有效技术路径。”陈繁忠透露，针对这一技术路线的实施及安全性，佛山率先试验的金纺集团、三水佳利达纺织染有限公司，近期正通过相关审批，将成为佛山首批获自主处理印染污泥资质的企业。

“佛山规模印染企业大多配套建有发电锅炉，用好省市政府支持扶持政策，由企业自行焚烧处置印染污泥，初期投资小，具有极大的技术经济合理性。”陈繁忠对此很有信心。（摘录）

上游上市企业产能扩大致竞争加剧

下游印染企业高呼利润被侵蚀

## 染料价格将向何处去？

9月9日上午，又一只染料新股成功登陆上交所——江苏亚邦染料股份有限公司（亚邦股份）在上海证券交易所挂牌上市，但是仅仅4个涨停板就开始横盘整理。就在亚邦股份上市前后，染料上市公司浙江龙盛、闰土股份、安诺其等的股价却出现了大幅波动，这引起行业内很多猜测，是下游需求受到影响？还是染料市场本身竞争加剧？抑或其他原因？下半年染料价格将如何？《中国纺织报》记者对此进行了采访。

### 印染行业抱团抵制染料涨价

## 柯桥所有印染企业的利润不及龙盛一家多 石狮印染行业因染料价格上涨增产不增收

2013年起，自国内染料行业步入回暖通道后，染料产品价格至今已延续了近两年的上涨趋势，染料上市公司也备受业内外关注。《中国纺织报》一直在关注染料价格对行业的影响，并且连续数次准确发文预测染料价格走势。业内专家表示，虽然企业和相关协会都希望各方联合以提高与上游企业的议价能力，但由于企业分散及规模小等问题，目前无法完全达成一致。

浙江绍兴柯桥区印染工业协会秘书长陈泉生表示，今年6月，该协会就已牵头发起过企业抵制染料涨价的行动，至今未见效果。去年8月，绍兴印染工业协会组织200多家印染企业诉两大染料巨头浙江龙盛和闰土股份垄断，相关政府部门调查后因无证据而无果。他介绍说，印染企业生存很困难，今年上半年，作为全国印染行业最集中的柯桥区，其范围内所有的印染企业取得的利润，还不如龙盛集团一家多，而根据目前的情况预测，染料还将进一步涨价。

作为印染企业同样集中的福建石狮也是全国为数不多的服装面料印染产业集群地，石狮市印染行业常用的染料多为还原染料、分散染料、活性染料和直接染料，涨价凶猛的是石狮市场的主流染料，酸性染料、硫化染料、阳离子染料等其他染料品种用量不大，在石狮市场属非主流染料品种，只是跟风性上涨。石狮印染行业主要生产棉纤维、涤纶纤维或涤棉纤维品种的服装面料，棉纤维面料多用还原染料或活性染料，涤纶纤维面料只能使用分散染料。由于石狮市场涤纶纤维面料用量太大，分散染料价格仍然居高不下。在染料市场价格疯涨的大背景下，当地企业只能被动应对。今年上半年，受大环境影响，石狮印染行业因染料价格上涨导致增产不增收。

### 下半年染料价格将会涨跌互现

### 绍兴印染商会发倡议抵制染料垄断

### 染料个别产品的产品价格将回落

业内专家表示，目前在国内染料行业，由于整体技术水平不高，参与厂商众多，市场竞争非常激烈。目前常规染料市场已经基本饱和，市场竞争较为激烈。

据绍兴市印染行业商会9月5日发布的倡议书称，为尽快遏制染化料价格的暴涨行为，协会于2014年9月5日，郑重向全行业发起联合倡议，坚决抵制染化料价格垄断行为。

绍兴市印染行业商会表示，作为染化料的大市场，整个绍兴印染企业的采购量大概能占到龙盛、

闰土等几家企业产量的40%~50%。商会希望能够团结印染企业，应对染料价格的涨势，期待价格合理回归，以利于行业上下游整体长远发展。

多家印染行业企业认为，2012年后，龙盛与闰土两大龙头企业从竞争走向合作，通过专利保护，限制了中小产能的扩张，话语权逐渐扩大，染料行业的寡头格局是染料价格暴涨的主要推手。不过，支撑染料价格上涨的原因不局限于此，环保和原材料因素的发酵，使得供需格局向好的染料价格持续上涨。

业内专家表示，预计下半年染料个别产品的价格会有回落。比如活性染料，前一段时间价格上涨过快增幅过大，这是由于原料供给不足所致。下半年，随着上游原料生产恢复，供需达到新的平衡，价格回落是正常现象。另外一些产品价格还将继续上涨，比如分散染料、还原染料，但不会出现普遍上涨过快过猛的情况。

而市场实际情况是部分染料产品价格已经出现回调，“现在，石狮活性染料价格已下降了约20%，同时全国分散染料市场价格已出现松动，分散染料、还原染料、直接染料价格下滑。”一位石狮印染企业采购负责人在接受记者采访时介绍说。

一位业内专家在接受记者采访时表示，与2013年不同，今年染料行业淡旺季属性明显，其中3~5月为旺季，而6月底7月初的时候市场则很淡。分散染料下半年仍有提价可能性，不过也存在一定难度。因为上半年提价幅度超出预期，下半年即便提价，幅度也不会很大。而下半年行业旺季短于上半年，因此企业出货量也会小于上半年，但由于价格维持高位，因此相关公司业绩能够保持稳定和连续。

而更多的染料行业的专家则认为，随着国家对环保的重视不断加强，尤其是对高污染行业整治力度的加大，导致企业减产、限产的情况将不断出现，今年染料价格维持上涨可能性较大。

尽管业内主流均对下半年染料价格看涨，但也有业内人士认为，染料价格经过前期的飙涨，行业目前正处于去库存化的阶段，加上下游需求意外疲软，预计行情差不多到头了。甚至有人担忧前几年染料价格大起大落的一幕是否会重新上演。（中国纺织报）

## 明年不再增发棉花进口配额 引导国内企业多用国产棉

国家发展改革委经济贸易司副司长刘小南22日说，明年除发放按照加入世界贸易组织承诺的89.4万吨棉花进口配额、满足纺织配棉等需要外，不再增

发进口配额，并引导国内纺织企业多用国产棉。

刘小南在“棉花目标价格改革试点和市场调控”新闻发布会上说，为了给新棉收购、销售、加工留出空间，今年9月份新的棉花年度开始后，已停止储备棉投放。3月份前是棉花收购加工高峰期，之后将根据棉花销售进度再考虑储备棉投放。

“如果国内市场出现供不应求、价格较快上涨的情况，再根据国内棉花销售进度，按照不打压市场的原则投放部分储备棉，满足市场需要。”他说。

一个完整的棉花年度从当年9月份开始，到第二年8月份为止。刘小南说，今年是棉花目标价格改革试点头年，如果国内棉价过度下跌，出现农民“卖难”，国家将采取必要措施，支持引导大型棉花收购加工企业，积极入市收购，稳定市场预期。

我国于今年启动新疆棉花目标价格改革试点。经国务院批准，已公布2014年棉花目标价格为每吨19800元。

发展改革委价格司副司长周望军说，国家将根据农民交售棉花的平均价格计算实际价格，目标价格与实际价格的差距就是应发放给农民的补贴额，当市场价格高于目标价格时，国家不发补贴。

刘小南说，预计今年国内棉花实际产量约650万吨，比上年减少50万吨。从需求看，实行目标价格改革后，棉花价格由市场形成，国际国内棉花市场联动性增强，差价将进一步缩小，这一方面有利于遏制用化纤替代棉花的趋势，另一方面棉纱进口趋势也可能减弱。预计国内棉花需求将比上年度企稳回升，达850万吨左右，供需缺口200万吨，比上年度增加100万吨。（新华社）

## 国产童装品牌建设面临严峻挑战

### 行业瞭望

“2013年，中国有25个品牌企业入选世界品牌500强，但无一纺织品牌，儿童服装行业也是如此。当前，我国儿童服装品牌建设面临诸多问题和挑战，突出表现在：国际竞争态势更加激烈、品牌发展环境不尽人意以及企业自身不强上。”日前在北京举办的“中国儿童健康消费高层论坛”上，中国纺织工业联合会副会长张莉在所做的“中国儿童服装自主品牌的培育与发展”主旨演讲中，向与会者传递了这样的信息。

### 市场快速成长

张莉接受记者采访时说，近年来，随着国内成人服装业发展逐渐放缓，童装市场成为企业关注的焦点，阿迪达斯、耐克、ZARA、H&M、GAP等国际知名服装品牌和森马、江南布衣、七匹狼、波司登等国内知名服装品牌，纷纷渗透到该领域，使童装企业数、产量、销售额等均实现了快速增长。

目前，我国有童装生产企业逾万家，并形成了广东东莞、浙江湖州、福建泉州、河南安阳、四川成都等核心产业集聚区。2013年，我国约生产童服50亿件，其中，内销20亿件，出口30亿件，完成销售额1300亿元。

除了市场快速成长外，在经营战略和营销模式上，我国童装企业，特别是那些在二、三线市场有一定优势的自主品牌企业，面对终端需求放缓、库存压力大以及“80后”、“90后”年轻父母消费力强、品牌认知度高等消费变化，积极谋求变革。这些企业通过代理、投资、并购等开展多品牌集团化运作，以提高目标市场的覆盖率、渗透率和单店绩效；同时开启了线上线下相结合的网络营销、动漫与卡通营销、公益活动营销等新型营销模式，并主动融入低碳概念，努力使童装向更环保、更安全和更健康方向发展。

### 品牌建设软肋多

张莉说，尽管我国童装发展势头不错，但品牌弱，特别是缺乏与国际大牌媲美的强势品牌，一直是行业无法回避的问题。这从洋品牌占据了我国童装高端零售市场主要份额可以看出。目前，童装品牌建设已受到各方重视，但其面临的挑战和压力也很突出。

首先，从竞争态势看，国际竞争态势更加激烈。目前，以阿迪达斯、耐克等为代表的较早进入中国市场的国际品牌，纷纷加快了抢滩中国童装市场的步伐。Burberry(巴宝莉)、Gucci(古驰)、Dior(迪奥)等国际奢侈品牌童装也开始试水中国市场。对于国内大量服装品牌而言，很多只能在二、三线市场拓展，并面临着同质化严重等一系列问题。

其次，从国内市场看，品牌发展环境不尽人意。这主要表现为疲软的消费环境和高企的流通成本，已成为国内童装品牌营销共同的难题。除此之外，商业环境对自主品牌的制肘，使童装企业“进店难、进店贵”的局面未得到改观。有的商场为了提高档次，不惜引进假的洋品牌，甚至让自主品牌企业再注册一个英文名字以吸引消费者。

第三，从企业自身看，自身不强影响发展力。包括：品牌意识不强。目前，在我国逾万家童装企业中，拥有自主品牌的约200家，不足2%，约60%

的企业以代加工为主；质量安全问题不少。从质检总局今年发布的儿童产品质量安全风险警示来看，婴幼儿及儿童服装仍存在不合格问题，如甲醛含量、pH值超标，含有国家禁止使用的可分解致癌芳香胺染料，染色牢度差以及纤维含量标注与实际不符等；产品结构不合理。根据中国孕婴童研究中心数据，目前我国0~16岁儿童3.8亿。然而从童装产品结构来看，6岁以前的婴儿服居多，7~16岁的中童服和大童服偏少，市场存在很大空白，尤其是大童服装断档严重，且款式单一。

### 多方努力育品牌

专家预测，随着国际经济缓慢复苏以及国内拉动内需和单独二胎政策的放开，未来几年，我国童装市场将有50亿件左右的年消费量和25%~30%产值年增长率。抓住市场机遇，大力培育童装品牌，将是童装企业实现可持续发展的迫切需要。

张莉说，品牌培育是一个系统工程，需要政府、协会、企业等共同努力。

首先，政府应加强顶层设计，建立系统的品牌管理体系，改变政出多门，企业应接不暇、无所适从的现状，为企业品牌创建营造良好的制度环境。行业应发挥好专业指导作用，推动品牌培育。近年来，中国纺织工业联合会结合行业特点，制定了《纺织行业品牌培育管理体系》行业标准，完成了《品牌价值评价 纺织服装、鞋帽业》国家标准制定，开展了纺织行业品牌价值评价，并与工信部消费品司共同确定了111家“重点跟踪培育的服装家纺自主品牌企业”等，在推动行业品牌建设方面取得了明显的成效。

具体到童装企业，张莉则建议，企业应从以下方面入手，强化品牌建设。一要全面提高员工的品牌意识，增强品牌创建能力。二要系统提升品牌培育能力。对“品牌创建、品牌运营、品牌维护、品牌提升”全过程进行梳理，制定品牌发展战略和长远规划，保证品牌的持续发展。三要防范品牌成长过程中遇到的风险。在品牌设计、商标注册等方面实施品牌保护等措施，通过产品质量、技术创新以及优质服务形成品牌核心竞争力。四要积极走向国门，参与国际竞争，扩大品牌在世界范围内的影响力，塑造品牌国际形象。（中国质量报）

### 将纺织品当成工艺品去做

目前，纺织行业正处于深层次调整之中，棉花价格波动、刚性成本上升以及环境资源制约使企业运行压力加大，同时，行业两极分化、终端为王的

趋势以及金融、虚拟平台对整个产业的挤压，都在蚕食企业微薄的利润空间。面对严峻形势，纺织服装产业到底应该怎么办？我认为，如今的行业背景已不适合中小企业一味扩大生产规模，要在做好产品上下功夫，将纺织品当成工艺品去做。

改革开放三十多年，企业家所要深层次思考的问题不再是将搞好企业作为目的，而是将“搞好企业的目的是什么”来作为目的。生产的目的是什么？生产的目的是为了静静地享受增长的财富所带来的满足感，而是应该为提高生活品质去生产让人们快乐的产品来作为追求，这样一来企业势必会调整甚至是调低期望值。尤其是对中小企业而言，如果现在还尚未搞大，或者说难以搞大，我劝你还是不要搞大了。

每个企业之所以存在，都有它的理由；之所以发展及拥有机会，也有它的理由。内在能量的释放能不能持续，关键要看它的内部管理系统，尤其是人才系统能不能可持续。有些企业可能现在很小，但是拥有巨大的能量，有整合的能力，可以迅速扩张，当然可以继续做大。但有些企业是无论如何也扩大不了的，那就眼睛向内，将纺织品当成工艺品去做。只要有做工艺品的心思，没有一个纺织品是做不好的，没有一个纺织品是卖不出好价格的。在产业链中，做主角去整合平衡是一种定位；做好配角，成为整个系统的有机组成部分，也是一种定位；哪怕做个螺丝钉，也可以做到非你不可，所以做好配角也是一种定位。

我跑同行企业比较多，在这个背景下，还有很多同行在大规模地进行机器换人，我是持保留意见的。因为这要看企业的状况，如果这家企业以规模制造、高效制造来作为自己的核心竞争力，那可以这样去做。我很反对这种大规模、高强度投资的，或者以机器来替代人的管理，这种都不符合做工艺品的思维。一般来讲工艺品都是用旧机器来做，越旧越好，因为越旧，人家越难模仿，越难以做到。如果能用先进生产力来解决，这种产品是最容易被模仿的，技术也是最容易被别人所攻破的。对大多数的中小企业而言，千万不要在硬件上投入很多钱，而是一定要在软件上发力，加强对人才的投入、环境的营造，加强氛围的建立，让创新的源动力去支撑企业的营销。

市场是可以不断细分的。20年前我创办华孚时，色纺纱还只是一个产品，当时最强盛的是日本和韩国，也没有一家完全生产色纺纱的企业，大多数是10万锭以内规模，有3万锭做色纺，还有6、7万锭做坯纱，或者再加一点筒子染纱。这在当时是前沿型的发展模式，在发达国家比较多。在此我

用华孚作为案例，只想说明其实纱线行业是可以细分的，维度很多，比如以材料区分，还可以按工艺、技术等区分，可以有N个维度，做成几十万个产品体系，这几十万个体系也都是可以进行细分和再细分的，将企业毕生的功力和实力聚焦到这个点上去，企业一定会发光发热。所以，我认为现在的出路是缩小规模，而不是扩大。只有这样才能走出一条相对自由的路，也能达到让企业可持续发展的兼顾性状态。（孙伟挺 华孚色纺董事长）

## 服装行业：转型之门朝哪儿开？

服装行业利润下降的状况正日益严峻，直接触发服装企业掀起了一股并购转型的浪潮。大企业合纵连横、扩张版图，小企业则索性进行重组和资产注入。比如部分企业通过收购整合上下游打造产业链，部分企业跨界业务拓展。那么，企业转型之门到底应该朝哪儿开？

### 百圆 10 亿收购环球易购

百圆裤业受到资本市场热捧，是因为投资者看好其未来发展前景，而这缘于百圆以 10.32 亿元并购跨境电商环球易购。

事实上，百圆裤业早在几年前就已涉足电商，并设立了专门的网络营销部门。然而，百圆裤业虽在电商领域泡了几年，却不见起色。

究其原因，百圆裤业的做法和许多传统企业做“O2O”相似，只是在天猫、京东、1号店等一些知名平台上设立旗舰店，把电商做成一个卖货渠道。

而从理论上讲，“O2O”不是从线下走到线上，也不是从线上走向线下，而是“互”“联”“网”三位有效深度融合。

百圆再次发力电商，这回将突破口瞄准了正处于高速发展期的跨境电商。环球易购是一家垂直型外贸 B2C 企业，产品以服装和 3C 产品为主，产品直销美国、加拿大、英国等全球 200 多个国家和地区。该企业的互联网背景、数据分析、流量、费用控制能力等优势明显。重组之后，百圆主营业务将由目前的服装类为主转为以电商平台为主。

作为百圆裤业的掌舵人，杨建新此番大手笔“换芯片”，是否已做好了战略和经营两个层面的准备，能否使线上线下得到有效融合，实现百圆的华丽转身，再创一个传奇呢？人们拭目以待。

### 步森拟借壳康华农业

“时尚、潮流”是服装企业的生命。在整个行业持续低迷的情形下，如何抓住这条生命线是企业必须考虑的事。

面对行业大环境，步森股份果断抓住机会，追赶“生态”潮流，变装康华农业，立志走生态农业之路。前不久，步森股份发布重大资产重组公告，康华农业拟作价 41.7 亿元借壳步森股份。此次资产重组旨在通过主营业务的彻底转型，从根本上改善公司的经营状况，增强公司的持续盈利能力和发展潜力。

记得很多年前，“步森衬衫”和“步森西裤”好像是身份的象征吧，主要消费对象是白领和商务人士，几百元一件的衬衫，几百元一条的西裤，和雅戈尔、杉杉几乎是平起平坐。为什么卖壳？上市不到 3 年半的步森讲了很多理由：行业竞争激烈，人工成本上升，实体经济不景气……

听上去，这些困难都跟行业有关。但如果由此得出“服装行业是夕阳，生态农业是朝阳”这个结论，并引发对传统产业的集体唱衰，显然有失偏颇。因为地球人都知道，步森卖壳，更多的是一场资本游戏，而非基于产业本身。

作为一家老牌服装企业，步森卖壳，外界并没有资格说三道四，因为资本永远是逐利的，虽然也有很多实业仍在坚守和追求，但所有的坚守和追求最后都抵抗不了市场的选择。

### 凯撒立足服装布局金融

凯撒近年积极推进庆汇租赁的收购工作，同时通过设立深圳前海凯撒创业投资有限公司，作为公司在互联网产业并购整合的平台。

2013 年凯撒以小贷业务为突破口，切入金融行业。目前公司参股天津市滨联小额贷款有限责任公司，该公司已完成工商变更登记手续。

2014 年凯撒发起设立汕头高新区银信通小额贷款有限公司，占注册资本总额的 30%，为第一大股东，目前该公司处在设立筹备阶段。

同时，公司与庆汇租赁股东签订了《融资租赁公司收购及合作经营之框架协议》，公司拟收购庆汇租赁 46% 的股权，如果进展顺利，公司将切入融资租赁行业。

“金融投资为辅，是快速创造效益的通道，我们要为股东负责，创造更多的效益。目前收购庆汇租赁的事宜正在评估论证中，事项进展比较顺利，一旦完成将给公司带来较好的收益。”凯撒相关负责人表示。

据悉，庆汇租赁转让方承诺，2014 年度、2015 年度庆汇租赁实现的扣非净利润分别不低于人民

币 1 亿元、人民币 1.4 亿元，按照凯撒股份欲收购 46% 的股权计算，将分别带来至少 4600 万元、6440 万元收益。对于成立深圳前海凯撒创业投资有限公司，这是凯撒未来战略的一个布局，主要专注于互联网行业的并购整合，推进产业转型升级，同时通过借鉴合作方的投资经验，为凯撒的资本运作提供丰富的经验与资源，以及为凯撒在互联网行业方面提供储备人才。（中国纺织报）

## 快时尚攻防战线下“打到”线上

除了在实体领域加速开店，国际快时尚品牌之间的竞争已经转移到了线上。去年“双十一”，优衣库天猫旗舰店的单日销售额突破 1.2 亿元，如此骄人的业绩引发了业内的关注，同类品牌也纷纷采取跟进策略。上周，H&M 网上商店正式在中国亮相，其售卖商品将涵盖其在中国大陆地区销售的包括家居系列产品在内的所有产品类别。与此同时，ZARA 将在今年秋冬入驻天猫商城的消息也在业内传开。快时尚品牌在中国电商领域的攻防战已经进入激战阶段。

### H&M 自建电商销售全品类产品

国际快时尚品牌近年来取得了跨越式发展，然而开店成本高企和同店销售下滑成为行业共同面临的问题，于是不少快时尚品牌开始试图搭上中国网购市场高速发展的快车道，纷纷在中国布局电商业务。不过各品牌电商业务的布局 and 平台选择各不相同。

早在今年年中，H&M 大中华及东南亚区总经理 Magnus Olsson 在接受南方日报记者专访时就曾透露，H&M 正致力于一系列“明智”的长远投资计划。今年晚些时候 H&M 将在中国推出电子商务业务，旨在提振中国市场的表现。上周，这一“明智”的长远投资计划已经付诸行动——H&M 网上商店正式在中国亮相，售卖商品将涵盖 H&M 在中国大陆地区的所有产品类别。

据悉，本次 H&M 网上商店还将同时呈现 H&M Home 家居用品系列，中国消费者即可在线购买到毛巾、床单、窗帘等这些独具当季流行色彩与印花的家用纺织品、装饰品。

“在中国推出网上商店是一件激动人心的事情。”Magnus Olsson 表示，“对于 H&M 而言，这是我们多渠道销售战略的一个重要的里程碑。现在，中国顾客不仅可以在我们 200 多家门店购物，他们还可以通过电脑、智能手机，亦或是平板电脑在任何地方登录我们的在线购物商店，全天 24 小时随时购买到我们最新的时装和家居产品。”

---

为庆祝网上商店正式登陆中国，H&M将在9月和10月推出多重惊喜优惠：精选单品49.9元，9月11日至10月10日还提供免运费服务。此外，凡订阅H&M时尚资讯的最新用户还将获得单件商品七五折的专属优惠。

H&M微信公众号也对外开放，不仅有各种品牌资讯，还可以链接到网上商城。

谈及为何要选择自建平台，而不是跟天猫等成熟电商平台合作的问题，Magnus Olsson表示，“天猫像是一个线上购物的集市，一个门户网站。这种模式在美国和欧洲也很常见。对我们来说，重要的是专注于我们自己提供的购物方式，我们怎样与顾客保持联系，并且为顾客提供他们想要的东西，甚至超越他们的期望值。”

### **ZARA除了自有商城还将入驻天猫**

另一快时尚品牌ZARA在电商方面的布局则更进一步，其自有网上商城ZARA.cn在2012年9月进驻中国后，有消息称ZARA将于今年秋冬季入驻天猫。

较先透露这一消息是ZARA母公司Inditex集团日前发布的2014财年Q1财报。财报中提到，ZARA确认将于今年秋冬季入驻天猫，并且还将于9月份在韩国和墨西哥开设官方购物网站。

ZARA网上商店的商品和实体店基本实现了同步上新，且价格将保持一致。此外，用户可选择送货到家或送至附近ZARA商店自提两种方式取货。至于天猫旗舰店是否也会采取类似的运作模式，ZARA方面并未透露过多消息。

不过，来自亿邦动力网的消息称，有业内人士提供了ZARA天猫官方旗舰店的相关链接，ZARA官方旗舰店还在建设之中。该旗舰店的注册公司是爱特思电子商务(上海)有限公司。公开资料显示，该公司是时装零售公司INDITEX在中国的分支机构，在中国负责旗下品牌ZARA的线上经营。ZARA天猫旗舰店的筹备也从侧面印证了这一说法。

对于ZARA即将进驻天猫的消息，ZARA公关部的相关负责人在接受南方日报记者采访时给予了肯定的回答，其表示该旗舰店将于今年秋冬上线，具体何时上线并未详细透露。

对于为何选择天猫平台，该负责人表示，自2012年9月ZARA中国官网在线购物开通上线以来，通过近两年时间在中国网络购物领域的经验，ZARA认为，现在是很好的时机进一步开拓ZARA在中国的在线购物平台。“天猫能为ZARA在中国地区的

电子商务提供很好的平台。我们也相信，ZARA能通过天猫这一平台，将其一贯保持的品牌形象传递给更多的网络受众。”

除了ZARA即将入驻天猫，另有相关报道称，ZARA母公司Inditex旗下正装品牌Massimo Dutti日前在天猫浮出，显示10月正式亮相。对于该消息，ZARA公关部的相关负责人并未作出明确回复。“目前我们还没有这方面进一步的信息，因为Inditex一直都是非常严谨循序渐进地进行每一项工作。但我们相信，越来越多的品牌加入天猫会是一个趋势。”

不过据悉，Inditex旗下的Pull&Bear和Bershka目前已经在天猫开设在线商店。

对于ZARA在网络平台的扩张是否会影响线下实体店的开拓计划，该负责人表示，“作为全球性的多种经营模式并存的零售商，我们可以看到，ZARA在线上的拓展对线下实体店铺起到了很好的补充作用，所以我们不认为这会影响到线下实体店的网络拓展。”

对此，有业内分析人士指出，ZARA在中国电商市场发力，一方面是看好中国的网购市场，拓展二三线城市甚至县一级区域的增长空间，另外一方面也是对清理网上的山寨产品和山寨品牌起到积极作用。（新浪网）

## **星火燎原 顺德电商进入2.0时代**

历经近十年发展顺德网商已达3000多家，正各出奇招加快转型升级步伐

19日，电商时代·智造升级——第二届顺德电子商务大会暨顺德电商节在容桂顺德科技创新中心举行。京东集团、阿里巴巴集团、易观国际、顺德区内知名电商企业代表等1000多人将出席盛会，共同探讨顺德电商的未来走向。

如果说七八年前的顺德电商还只是“星星之火”，那么现在的顺德电商早已形成“燎原之势”：现有从事B2C和C2C交易的网商超过3000家，电子商务平台10多个，电子商务特色产业园区16个，省百强电子商务企业19家，2013年全年交易额接近600亿元。

顺德电商发展迅猛，在取得紧接广州、深圳之后的全省第二梯队前列的高位之后，将继续向移动化、物联网、大数据、O2O等新兴电商领域推进，

不断扩大顺德电商在全国的影响力，加快顺德产业转型升级。

### 老牌电商加快升级步伐

SKG 是顺德电商老大哥之一，今年早早地为“双十一”筹备。在 SKG 位于容桂华口的总部大门口最显眼处，一块电子大屏幕不断提示着“双十一”的倒数天数，并为员工加油鼓劲。

在过去的五年里，SKG 每年保持 300% 的增长速度，2013 年销售额超过 5 亿元，今年将目标设在 15 亿元。SKG 总裁助理高海盈说，SKG 将产品从小家电延伸至大家电，在品类上实现全覆盖。这一战略已有成效，今年上半年，SKG 实现 8 亿元销售额。

传统电商销售模式已成为过去，在白热化的竞争中，电商企业必须在商业模式上不断突围。就在上月，SKG 携手知名家具电商林氏木业，向 O2O 模式要商机。在林氏木业开设的佛山 O2O 体验馆中，SKG 产品同步亮相。两家电商强强联手，搭配出完整的现代家居格局，为消费者提供线下体验后到网上购买的“一站式”服务。

除了逐步完善家居品类的全覆盖，SKG 在产品质量上也精益求精。SKG 推出的一款原汁机就找到韩国企业 UNC 代工。“以前是国外企业找中国企业代工，现在是中国企业找韩国企业代工。SKG 这一做法走在国内电商企业的前面。”高海盈说。

当 SKG 聚焦于 O2O 之时，小冰火人同样将眼光放到线下。小冰火人在企业内单独辟出一个办公场所，专供与新宝电器共建的合资公司使用。小冰火人常务副总裁邱昌明说，小冰火人跳出纯代理商身份与制造商在资本层面合作，不仅有效降低成本，又能深挖电商全产业链价值。

今年，小冰火人还有两大动作：一是请来香港上市企业高管组建 IT 团队，推动小冰火人向智能家电及移动互联网转型；二是筹备登陆“新三板”，争取明年年初挂牌上市。“更重要的是，小冰火人希望通过股权激励机制，将高端人才留下来。”邱昌明说。

### 传统制造与电商加速融合

谈到与新宝的深度合作，邱昌明不自觉地说起，越来越多的传统制造企业投身其中，掀起电商江湖的汹涌波涛。其中，以美的、格兰仕、东菱等家电巨头成立专门运营电商的独资或合资公司，为高潮。

传统制造与电子商务的融合，可以说，在顺德已进入 2.0 时代。尽管没有组建专门电商公司，但

是早在 2007 年就进入电商渠道的万和，今年也不甘寂寞，计划在今年 10 月推出“落地签”战略。

什么是“落地签”？万和副总裁官培谦解释说，不管顾客在线上哪个电商平台下单，均由该顾客所在区域的经销商直接发货，并提供上门安装服务，由该经销商获得这张订单的利润。

官培谦说，这种模式利用原先成熟的经销体系来降低仓储、物流成本，同时将线上线下产品价格统一，一方面不会让线上销售损害线下经销商的利益，防止经销商沦为安装工；另一方面又提高经销商参与线上销售的积极性。

对于需要提供上门安装、配套服务的企业而言，“落地签”无疑是一种新的尝试。目前，万和首先要做的是将线上线下产品的价格统一起来，预计将在今年 10 月会把大量线下产品放到线上。

官培谦说，“落地签”模式顺应了 O2O 大潮流，既重视线上，也不放弃线下。当前传统渠道销售额在万和还占大头，约为 85%。按照万和“落地签”战略，未来争取线上销售额占比超过 2 成。

### 后起之秀布局“移动电商”

当老大哥们在推进 O2O 模式落地生根的同时，一批“后起之秀”也正在顺德崛起。这群年轻的创业者将目光放在不那么传统的渠道——移动互联网。业内人士分析，随着 4G 网络商用，智能手机普及和移动购物、支付、二维码等技术发展，移动电商在今年走向成熟。

佛山爱联盟网络科技有限公司总经理胡新文说，仅仅是微信，目前就已有 850 万个公众账号，每月新增 1.5 万个。在大势所趋之下，顺德电商要做的是如何先人一步，分羹新兴的移动电商市场。

成立于 2013 年的爱联盟，做出了有益探索。他们和重庆“野兽花园”咖啡厅合作，餐厅内不设收银、菜单，只有桌上的一个二维码，微信点餐、支付，服务员只负责上菜。全新的营销模式不仅节省成本，还大受年轻消费群体欢迎，月收入呈现几何级增长。

此外，爱联盟还为一家名为羽博移动电源打造“微销售”平台，仅用两天时间，就成功销售 4 万个。“移动电商比传统电商在成本控制上更具优势。”胡新文相信，顺德拥有众多制造企业，移动电商将大有可为。

与爱联盟一样，顺德奥图卡尔汽车用品有限公司也看准了移动电商的潜力。“奥图卡尔曾是一家代理和销售汽车用品的企业，但由于实体店经营



---

---

压力越来越大，企图利用移动电商实现转型为专业化用品电商。”公司负责人李豪谦说。

一个平台，让发明者的创新产品与厂家对接。

但传统电商门槛越来越高，奥图卡尔唯有另辟蹊

换言之，APP 应用程序只是奥图卡尔转型的第一步，未来的目标无疑是专业性移动服务商

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)