

第 11 期  
2014. 11  
(总第 121 期)

## 省市纺协联合召开水污染物排放 标准执行情况座谈会

《纺织染整工业水污染物排放标准》(GB4287-2012)(以下简称《标准》)自公布以来,引起纺织印染业界的强烈反响。《标准》中表 2、表 3 的“间接排放”、“不得检出”等指标,业界普遍反映难以达到。近一年来,省及各地市纺织协会(商会)努力收集企业意见,并积极向省、国家有关部门反映企业的困难与诉求,初步取得一定的进展。

近日,来自基层的消息显示,一些地方基层主管部门仍坚持于 2015 年 1 月 1 日全面执行《标准》的有关规定。可以预见,《标准》原封不动的执行,必将给我省印染业界造成巨大的经营困难。

为了交流各地《标准》的实施情况,并商讨解决困难的办法,广东省纺织协会与佛山市纺织服装行业协会于 11 月 18 日上午在西樵镇南方技术创新中心联合召开《标准》实施情况座谈会;来自广州、佛山、深圳、东莞、江门、中山、恩平等地的企业 46 家共 80 人参加了座谈会。

座谈会由佛山市纺织服装行业协会常务副会长兼秘书长吴浩亮主持。

会上,广东省纺织协会秘书长陈茜薇女士通报了近一年来广东省纺织协会及各地纺织行业协会共同努力向广东省、国家有关部门反映《纺织染整工业水污染物排放标准》(GB4287-2012)执行困难及企业诉求及有关工作进展的情况

随后,企业代表进行了热烈的讨论。大伙的共识意见主要集中在以下几点:

1、GB4287-2012 “间接排放”指标的考核并不适合广东纺织工业园区的实际情况。

广东的纺织染整专业工业园区,大部分建于上世纪末到本世纪初。根据环保部门批准的环境评价

报告及规划部门的建设规划,入园企业不用配备、建设工业废水预处理设施;企业的工业废水直接排放到园区集中污水处理厂处理;园区集中污水处理厂的设计能力是按照接纳企业高浓度废水的工况进行设计的。企业与园区污水处理厂组成了闭合式的污水处理体系。

企业与园区污水处理厂通过合同形式建立起契约关系。园区污水处理厂的处理价格,是按照企业工业废水的排放浓度分档收费的,浓度越高,收费单价越高。这样,通过经济杠杆,促进了企业从源头减少工业废水的水量和浓度。

对于这类已经配套完善的现有污水处理系统,如果强行推行“间接排放”指标考核,必然带来难以执行的效果:

(1)企业的现有厂区内的场地已经用完,不可能腾出建设“预处理”设施的地方,因此不可能做到“间接排放”指标达标;

退一步讲,如果要新建“预处理”设施,将增加企业一大笔投资负担;

(2)园区污水处理厂的设计是按照接纳高浓度废水的工况设计的,如果企业排放的废水变成“低浓度”,将使园区污水处理厂的处理能力大大浪费;同时也会使按浓度收费的收入大幅减少,陷园区污水处理厂于亏损泥潭。

由此可见,我省这类已经与工业园区污水处理厂形成完善的水污染物处理体系,且本身没有建设“预处理”设施空间的现有企业,考核“间接排放”指标,是不可行、不科学的。

大家强烈要求,对于已经与工业园区污水处理厂形成完善的水污染物处理体系的现有企业,水污染物“间接排放”指标,不作考核。

2、GB4287-2012 表 3 规定“硫化物”、“苯胺类”、“六价铬”三类污染物“不得检出”,

与会企业代表一致反映无法达到。某大型企业近期投入了巨资实施适应 GB4287-2012 的提标项目，结果是不成功。因此大家一致要求按 GB4287-2012 的表 1 执行。

GB4287-2012 全面执行的 2015 年即将到来，面对标准中一批难以执行的指标，加强与有关部门的沟通，是我们企业与行业组织的迫切工作，让我们共同努力吧。（协会）

## 2014 “西樵杯” 染化料配制工 全国总决赛落幕

经过两日的理论考试和实操考试，2014“西樵杯”染化料配制工职业技能竞赛昨日落下帷幕，西樵选手唐秀拿下“纯棉仿色”单项第一名，获得“全国印染行业技术能手”称号。

摸一下布料、烧一下布碎、闻一下助剂……在织物和助剂识别比赛的环节，22 岁的姑娘唐秀从容淡定地调动着自己的手脚，充分利用眼睛和鼻子，将识别出来的织物和助剂填写在试卷上。本次比赛西樵共有两位代表出战，年轻选手唐秀是其中之一，面对来自全国的高手，她脸上写满了自信。

“我读的是英语专业，理论考试对我来说有点难，实操考试跟平时的工作很接近，考的就是心态。”唐秀在印染行业积累了 6 年经验，虽然时间不长，但从小就接触这个行业，她显得比别人有天赋。唐秀说，爸爸在染厂从事染色工作，她从小耳濡目染，渐渐喜欢上这个行业。凭着自己超常的技术实力，她拿下了“纯棉仿色”单项第一名，获得“全国印染行业技术能手”称号。

“比赛让我有机会跟更多高手交流，了解到其他地方的浆化染技术，对以后工作的开展也很有帮助。”唐秀说，日后会继续练好技术，争当行业中的“领头羊”。

中国纺织工业联合会人事部副主任孙晓音介绍，本次染化料配制工职业技能竞赛从今年 4 月份启动，经过西南、山东、浙江及福建等赛区的激烈角逐，最终迎来全国总决赛。对比往届，此次竞赛的规模更大，参与的省份和人数都比上一届多。

西樵镇副镇长关海权表示，本次竞赛是全国性比赛，代表行业的最高水平，能够推动纺织行业群众性练兵活动的开展，激发广大职工学习技术、苦练技能的热情，达到岗位练兵、技术比武的效果。“希望借此机会让更多纺织同行能够了解西樵的产业环境、产业特色，提高西樵的区域品牌知名度。”（珠江时报）

## 引领时尚潮流 张槎 36 家企业 惊艳 2014 针博会

10 月 20 日，备受业界关注的中国国际针织博览会上海浦东新国际展览中心举行。佛山市张槎针织企业再次组团参展。主会场中的张槎馆以岭南建筑风格亮相博览会。展馆 2000 多平方米，布展面积在所有参展单位是最大的。在为期 3 天的展会上，张槎共有 36 家企业参展。开幕仪式上，标志着博览会开展的首次新闻发布会选在张槎馆举行。张槎针织再次在国际针织行业的企业家及客商代表们面前展现魅力，举行《针尖上的张槎》系列图书、杂志及专题片首发式及系列产品推广。主办单位举行了九场时装秀及产品推介会，国内外很多顶尖设计师前来张槎馆商谈合作。

### 背景

#### 组团参展擦亮“张槎针织”区域品牌

中国国际针织博览会自 2007 年 8 月以来，已成功举办 8 届，成为国内外颇具影响力的针织产业盛会。对于中国国际针织博览会的企业和客商而言，佛山张槎馆已经不陌生了。早在 2012 年，张槎街道就以政府名义组织本地针织企业组团参展，抱团出击，一炮打响了“张槎针织”的品牌，成为中国国际针织博览会上首个以组团形式参展的展馆，吸引了各地企业和海内外客商的眼球，成为中国国际针织博览会的样板。

此次是张槎第三次组团参加展会。目前，张槎针织企业超万家，此次参展的都是实力超群、产品具有鲜明特色、拥有强大市场竞争力的 36 家企业代表。

其中参加展会的摩力克、安东尼、光大制衣、金红棉、全顺来、东成立亿、健业纺织、超俊针织、万山针织、西本服饰等企业和品牌在国内中高端市场已具备较大影响力，并相继布局自主品牌连锁店，成为“张槎针织”区域品牌中坚力量。

### 现场

#### 张槎馆举行博览会首场新闻发布会

10 月 20 日，中国国际针织博览会举行盛大开幕仪式。继承往届传统，今年博览会开展的首个新闻发布会及开展仪式同样选定了佛山张槎馆，包括国际纺联主席、中国纺织工业联合会会长王天凯，中国纺织工业联合会副会长杨纪朝，中国纺织工业联合会书记陈伟康，中国纺织工业联合会会长助理、中国针织工业协会会长杨世滨，中国针织工业协会纺织贸促会副会长林云峰，中国针织工业协会

副会长赵洪，中国针织工业协会秘书长瞿静，张槎街道党工委书记胡安泉、张槎商会会长江伟登等领导，中国针织产业联盟成员所在地区的负责人出席了新闻发布会及开馆仪式。

据介绍，去年张槎馆参加该展会共吸引了国内外客商超 10 万人次，意向成交额达 5 千多万元，与前年相比增长 21%。今年，张槎馆秉承过去良好的成绩，进一步开拓创新，以岭南建筑风格亮相博览会。在本次为期 3 天的展会上，张槎馆共有 36 家企业参展。参展企业共举行九场时装秀及推介会，向海内外同行及客商提供了解张槎针织的最佳途径。

## 成就

### “中国针织名镇”30 年硕果累累

张槎街道办事处负责人表示，张槎针织产业历史由来已久。早在上个世纪 80 年代末 90 年代初，许多加工针织布料的家庭作坊就在张槎慢慢聚集，吸引了各地同行进行贸易往来。“当时一辆二手的‘天津大发’就能广州佛山两地跑，半路灯坏了还要下来修。”一位张槎针织企业家的笑语，包含了张槎针织企业家们白手起家的共同记忆。

经过 30 余年发展，张槎针织业从单一加工，到拥有纱线、织造、配饰、设备、制衣、服装和物流等配套产业，形成了产业链配套完善的中国知名针织服装（童装）产业集群。目前，张槎拥有 10 多个针织产业工业园区，3000 余家针织企业，2 万多台织造机器，厂房面积达到 700 多万平方米，年产针织服装 1 亿多件，针织面料年产量达 300 万吨。目前，张槎棉纱的交易量占全国“三分天下”，并且是全国最大丝光棉 T 恤生产基地。

今年 6 月，2014 中国针织行业高峰论坛在禅城区举办，张槎再次被中国纺织工业联合会、中国针织工业协会授予“中国针织名镇”称号，张槎商会被授予“纺织产业集群地区优势协（商）会”称号，辖区的东成立亿产业园也被授予“中国针织电子商务试点基地”称号，这累累硕果充分肯定了张槎在全国乃至世界业内的重要地位。

### 困境中求突破引领企业转型升级

事实上，在珠三角城市日益发展的今天，许多传统行业面临着转型升级困境，张槎针织也不例外。可喜的是，从当地政府到企业家，张槎没有放弃这个传统支柱产业，而是在保有原产业基础上与时俱进，结合时代特征，将针织行业在张槎这片土地上发扬光大。

“针织行业是碰到了挑战，但对于张槎而言也

绝对是机遇。”张槎东成立亿集团负责人表示。其在张槎投资建设的“童梦天下”产业载体、东成立亿产业园等项目，在一步步印证着他们想法和期望。该负责人表示，张槎针织经过 30 年发展形成了全面强大的产业集群，其批量生产能力是极具爆发性的。在消费观念向“快时尚”转变的今天，这就是突围的绝对优势。

除了集体力量突围之外，张槎针织企业家们也各自开拓创新，追求穿着体验更舒适的布料、开拓设计领域、打造品牌、试水电商等等，稳扎稳打推动传统行业转型升级。

### 寻找新模式助推企业新一轮发展

“我们的传统针织业是摆在产业体系的重要一环，我们不会丢弃。”张槎街道党工委书记胡安泉表示，张槎街道将针织产业放在非常重要位置。除每年组团参加上海展会，将本地针织企业向外推介、给予政策上支持之外。从去年底开始，张槎组织了一个小组制作“针尖上的张槎”系列宣传产品，其中包括采访张槎本地企业家、谱写他们创业史的丛书《针尖上的张槎》，制作会展杂志及专题片。“为企业家们树碑立传，总结发展历程，更好提升企业家们的综合素质。”胡安泉表示。

此外，第一个中国针织产业博物馆已落户张槎，并成立了“中国针织产业联盟”，以张槎为主导组合拳出击传统针织行业市场。在载体建设方面，安东尼商务大厦落成、东成立亿集团总部一期即将竣工，童梦天下项目已列入广东省重点建设项目，“西城 2.3”占地近 300 亩，建筑面积近 60 万平方米，均将成为张槎针织区域品牌发展的重要后盾。

此次组团到上海，连日来，胡安泉带领街道主管商业与经济的有关负责人、企业代表，先后拜会中国纺织工业联合会高层了解业届的新动态发展新方向；到上海黄浦区学习考察楼宇经济发展模式；到东方航空公司洽谈高端合作；与台湾纺织产综合研究所负责人会谈了解纤维材料的引用与引进。到上海知名的旧改项目“越界”考察，了解其运营模式与成效。到中国最好的纺织大学——东华大学了解专业人才培养、引进教学研究成果；到上海自贸区考察学习其运作模式及发展优势。为张槎针织新一轮发展开拓渠道、整合资源、创新形式模式寻找新路。

“转型升级是针织发展的必由之路”

“张槎自己想干，这是任何其他优势都比不上的。”国际纺联主席、中国纺织工业联合会会长王天凯表示，政府下力气支持企业发展，这一点是“张槎

针织”后继发力的希望。王天凯认为，张槎街道党工委与政府高度重视针织行业，把针织产业作为张槎发展五大产业之一，并对企业做了很多服务工作。近几年来，张槎政府一直在反思能做什么，以推动张槎针织产业转型升级。每年都会组织辖区内针织企业到上海参加国际针织博览会，并在张槎举办中国针织年会，召开各种类型的企业家培训班、品牌班。地方党委政府对产业的重视是行业之幸。王天凯还特别强调，转型升级是针织发展的必由之路。当下针织企业要把握机遇，大胆创新，要利用新技术、新设备、新工艺、新材料、新用途进行转型升级。

### 亮点

#### 《针尖上的张槎》上海举行首发式

当日，主办单位还在展会现场举行了大型图书《针尖上的张槎》的首发式。该书 18 万字，由中国文史出版社出版发行。

作为中国针织名镇的张槎，在三十年发展壮大中起到最关键、最核心作用的是那些既有远见卓识又脚踏实地的企业家。他们以自己勤劳务实、诚实守信、勇于开拓的精神以及善用先进技术的眼光和谋略，把一家家小厂发展成中型、大型企业。今年年初，张槎街道办事处、张槎商会联合佛山市青年产业工人作家协会策划、采写、编辑出版了《针尖上的张槎》。该书选取了 13 位杰出的企业家代表。张槎丝光棉 T 恤大王刘必胜；浴火凤凰女企业家杨明 28 年在针织路上前行；傲放张槎香飘海内外的张槎金红棉，从一个小作坊一步一步成长为全国数一数二的品牌男装代工企业；还有征战老将庞兆权，多次夺得“中华人民共和国农业部全国最佳效益乡镇企业”等荣誉。读者从中可以领略到他们独特的精神风貌、传奇的人生经历，获得前行正能量。

“一针遍织天下衣，产业城市再升级。众心齐织中国梦，数风流人物，请看‘针尖上的张槎’人。”该书主编表示，光荣与梦想，属于开拓者、属于耕耘者、属于奋斗者。该书出版，无论是对于那些艰苦创业、排除万难、勇立潮头的企业家们，还是对于期冀以针织产业撬动城市发展，并凭借其特色亮点壮大民族工业的张槎街道，以及那些在生产线上辛勤劳作、默默奉献的广大产业工人而言，都是振奋精神和激动人心的、具有特殊意义的事。

在首发式的现场，王天凯、胡安泉等为企业家代表、创二代代表等进行了赠书。

### 花絮

#### “下次组团请你们带上我”

“你们政府重视，企业很团结，阵容强大，做得太出色了。”来自浙江海宁的一企业代表吴先生羡慕地对记者说，他参展五次，每次都是自己来，单枪匹马，显得冷冷清清，品牌效应更是无从谈起。

“张槎街道做得很棒，张槎针织实力很强大，”来自中山的企业家握住胡安泉的手连声说，“胡书记，下次组团请你们带上我。我想下一次参展，请你组织成立广东团，你来做广东团的领队，你们去哪里我们就跟到哪。”来自中山、东莞的另外两位企业家也称赞说这主意好。

### 创二代到现场当翻译做志愿者

此次上海展，有 10 多名针织企业家子女穿统一服装，来到现场当翻译，做志愿者，令人眼前一亮。这些创二代不少人留学海外，随着视野的开阔，他们对父辈创办的这些劳动密集型、效益不是很理想的传统企业不屑一顾。但是在地方党委、政府带动下，企业抱团出海，创新发展，焕发出全新的市场生命力与品牌价值，令创二代刮目相看。正是认识到了父辈创业与坚守不易，他们决定请假前来帮忙。成为此次会展的一大亮点。（广佛都市网）

## 佛山海关邀专家宣讲新政

新办法实施后，海关评定高级认证

企业节省 3 个月

《中华人民共和国海关企业信用管理暂行办法》（下称《信用办法》）昨日正式施行，佛山海关昨举办政策宣讲会，参与起草新政的专家对政策进行宣传 and 解读。佛山地区 200 余家企业参加了宣讲会。

按照“信用管理暂行办法”，今后适用海关企业 AA 类管理的企业，过渡为高级认证企业；适用 A 类管理的企业，过渡为一般认证企业；适用 B 类管理的企业，过渡为一般信用企业；适用 C 类、D 类管理的企业，海关将按照《信用办法》，重新认定企业信用等级，并实施相应监管。

针对企业关心的 A 类企业认证及可享受的通关便利措施、海关对失信企业的监管、海关信息查询等问题，海关专家逐一解答。一家参会的 A 类企业代表高兴地说：“《信用办法》实施以后，信用认定办理时限大幅缩短，现在海关评定高级认证企业的时间仅需 90 天，较原来减少了 3 个月。”

佛山海关相关负责人指出：根据《信用办法》规定，认证企业是中国海关认证的经营者（AEO）。高级认证企业可以直接享受 AEO 互认国家或者地区海关提供的通关便利措施，如简化进口货物单证审核、进

口货物优先通关、设立海关联络员、协调解决企业通关中的问题、非常时期优先处置等。“目前与中国海关 AEO 互认的海关，有新加坡、韩国、欧盟和中国香港 4 个海关。佛山海关将帮助、支持更多的企业走出去，增强国际竞争力。”（佛山日报）

## 1~10 月纺织业利润总额 同比增长 6.8%

1~10 月，全国规模以上工业企业实现利润总额 49446.8 亿元，同比增长 6.7%，增速比 1~9 月回落 1.2 个百分点；实现主营业务利润 46283.5 亿元，同比增长 6%，增速比 1~9 月回落 1.5 个百分点。1~10 月，在 41 个工业大类行业中，33 个行业利润总额同比增长，8 个行业下降。纺织业增长 6.8%，化学原料和化学制品制造业增长 6.7%。

10 月，规模以上工业企业实现利润总额 5754.7 亿元，同比下降 2.1%，而 9 月为同比增长 0.4%。

1~10 月，在规模以上工业企业中，国有及国有控股企业实现利润总额 12100.3 亿元，同比下降 1.2%；集体企业实现利润总额 415.2 亿元，增长 1.5%；股份制企业实现利润总额 32626.5 亿元，增长 5%；外商及港澳台商投资企业实现利润总额 12045.3 亿元，增长 12.6%；私营企业实现利润总额 16491.7 亿元，增长 8.7%。

1~10 月，制造业实现利润总额 40185.4 亿元，增长 10.6%。

1~10 月，规模以上工业企业实现主营业务收入 887921.9 亿元，同比增长 7.7%；发生主营业务成本 763775.4 亿元，增长 8.1%。（中国纺织报）

## 服装品牌关店愈演愈烈 怎样和电商抢份额

日前，有媒体披露，佐丹奴第三季度共关闭 74 间零售店，其中中国内地占 63 间。在中国内地销售额为 3.41 亿港元，同比下降 5%，这一销售额已创下佐丹奴近 11 个季度的最低值。频爆“关店门”的话题一直受各大行业媒体的关注，从另一个角度看，说明服装实体市场的份额逐渐缩小，企业该何去何从？

### 服装品牌关店潮 到底是谁的错？

无独有偶，和佐丹奴有相同的遭遇的还有艾格服饰、七匹狼、九牧王、卡奴迪路等，上半年它们关店数量分别是 88 家、347 家、73 家、53 家。

有业内人士指出，“去年年底，就开始陆续关注

到本土运动品牌门店持续关店的现象。目前国内不少知名的服装企业都发家于上世纪 90 年代中期。由于当时国内整体的服装资源相对匮乏，为了迅速扩大市场，大多数服装企业都采用增加门店数量来追求利润的模式。随着渠道的多元化发展，导致内部管理、人力资源、周转资金跟不上，于是自顾不暇。

从宏观方面分析，服装实体市场几近饱和，难以容下太多店铺，品牌“关店”并非新鲜。事实上，继去年运动品牌启动了关店序幕后，男装企业随后也接连关店，女装企业的日子同样也不好过。

### 电商逐渐抢占市场份额 你绕的过去吗？

2014 年“双十一”，参与电商促销的企业再次创造了奇迹，凸显电子商务对挖掘消费潜力的巨大作用。据报道，天猫有 2.7 万家商家参与其中，淘宝天猫交易额达 571 亿元人民币，同比增长 63%；京东销售额达 82 亿元，是去年同期的 2 倍多；参与活动的其他电商企业获得的业绩也普遍远超过去年。

记者了解到，近年来，随着原材料上涨和人工成本的不断飙升，不断压缩着服装企业利润空间。与此同时，国际平价时尚品牌进入中国市场及电子商务的快速发展，都对国内服装品牌造成了很大的冲击。

记者认为，目前网购已经成为主要的消费形式，服装品牌必须认识到这一转变，当前的服装销售总额并没有缩减，总体还是呈增多趋势，只是蛋糕的分配方式发生了转变，你愿不愿意去分就仁者见仁智者见智。

在电商和国际快时尚品牌的双面夹击下，大众休闲品牌原有的价格优势正在消失，曾经备受 80 后追捧的班尼路、美邦、森马、以纯等休闲服装品牌逐渐被边缘化。有业内人士指出，休闲品牌被国际快时尚品牌打压是因为无法赶上国际品牌的新品更新速度。如果不做出改变，这些品牌将很难抵挡 5 年至 10 年内从市场消失的命运。（中国服装协会）

## 中国服装市场怎么了？

在过去 1 年半，众多曾经在本土市场风光无限的知名品牌出现大面积下滑，导致了众多本土品牌的失败、倒闭甚至是老板跑路。企业面临的不仅是市场份额的丢失、库存的压力、资金链的断裂，甚至是品牌的组织架构也需要进行重组，以便跟上市场节奏，守住人才，支持创新。

为何在这样的市场环境下，国际品牌却依然大肆进驻，并取得良好的市场业绩？快时尚品牌巨头如 ZARA、H&M、Topshop、GAP 和 UNIQLO 已在中国市场遍地开花，并取得惊人业绩。这意味着中国本土品牌将面临越来越大的压力，面临的挑战也越来越复杂。

当下众多本土品牌在同业竞争中失败的原因，依然是人们持续关注的话题。如何重塑品牌自身清晰定位并制定有效的市场营销决策。同质化与定位模糊，再次被推到了市场与品牌建设的风口浪尖上。

我们发现：本土品牌的发展轨迹与欧美品牌非常不同，在飞速成长的背后是企业的弱点不断被忽视，它像一股暗流最终在问题暴露时使品牌变得无能为力、无所适从，问题集中体现在同质化及定位这两个方面。

中国品牌（尤其是男装品牌）依然依赖 ODM 工厂资源，无论从面料到设计，都无法构建自身独有的特色，致使同质化这一现象如影随形，怎能在市场上形成影响力？企业对于创意的限制和对商业目标的盲目追求，导致企业创新能力匮乏，缺乏对行业人才的培养，最后形成同质化现象。

设计部门是时尚品牌的灵魂，国内品牌由于对市场妥协，忽略了创新想法。中国本土创意人才一方面缺乏经验，在专业知识学习中缺少实操技能，缺乏对服装历史本源的认知，另一方面是对服装结构、打板技术、商业需求的不理解，这些无疑阻碍了设计师对于个性与风格展现的勇气。

除此之外，本土品牌对于终端视觉陈列的不重视，加重了同质化现象。不仅仅是产品，甚至终端氛围，都难以突显品牌与众不同的主张。细心观察，众多国外快时尚品牌能够在本土市场迅速成长，与他们在终端快速且持续性的“创新”密不可分。产品系列通过在不同货架上展示、产品的快速周转、清晰的视觉陈列，营造出新颖、具有活力的季节性氛围，增强了店铺对于本土年轻消费者的吸引力。

本土品牌发展过程中盲目地追求利润，往往忽视品牌定位。而企业获利后，对于品牌形象、营销、推广的回馈投入力度不够。

品牌定位不仅为了企业宣传，其价值更表现在便于企业从目标客群的体验出发，推出具有思想的产品系列。有关品牌对于销售数据的运用，应该从品牌战略、发展角度、市场竞争环境与消费者需求出发进行分析，并捕捉品牌自身个性以及趋势，最终形成战略性商品企划案。

变化需要付出代价，难免造成一定时期内的利润与销售下滑，这时我们应该思考这一切是否为了企业

的持续发展。在商业竞争中，永远是不进则退。品牌求变，需要与有勇气、志同道合的人士共同努力。

本土品牌想要生存，必须从战略层面出发，结合自身定位，打造强烈的品牌个性。

我建议，企业可从以下步骤入手：首先，在执行层面，从品牌定位入手理清发展方向；制定符合企业经营策略的商品企划系统，构建品牌发展框架；优化供应链系统，确保创新想法的呈现。其次，文化层面，更注重形象投资，多维度传播品牌的主张，加强消费者情感联系，最终形成消费者记忆点；通过对内部架构重组，提升内部沟通，加强内部团队配合；同时提升部门人才专业技能，提升单兵作战的市场能力。（中国纺织报）

## 童装业竞争的核心是“回归”

在过去的 10 年，红黄蓝集团有限公司董事长叶显东除了从事童装主业外，还涉及了很多产业，如投资、房产、矿业等。但最近，叶显东发觉自己不能再“花心”了，要“归心”。

叶显东告诉记者，之前看到别人做什么自己也想做。别人上市，自己也筹备上市，但问题是要知道自己到底想做一个什么样的企业。“不同的做法会有不同的结果，有些事情，你努力了结果未必就好。”他现在常用“心安”、“平和”来告诫自己。在他看来“纷繁世界，需要的是专一，极致才有差异化，才有口碑，才有粉丝。”

### 回归本源

博士蛙国际控股有限公司副总裁吕奕昊同样认识到回归本源的重要性。在他看来，当企业发展到一定程度，可以做一些多元化的产业互补，但不要盲目跨产业多元化。“泛多元化是企业发展的致命灾难，你刚进入到一个陌生领域可能开始还能适应，但深入下去就会遭遇非常大的阻力，就好像其它领域的企业进入童装行业。”

“多元化会把企业的管理半径摊薄，无法触及末端。以前手打到的是墙，多元化后感觉打到棉花上。”吕奕昊指出，企业千万不要感觉自己无所不能，还是要做专业的事情。

对此，温州佳诺服饰有限公司棵棵树品牌董事长王郁郁深有感触，“不能贪心”是她这几年最深刻的体会。据她介绍，棵棵树曾经“贪心”把事业做大，向下延伸做小童，但经销商和市场并不接受，没有做成，最终还是回归大童定位。

“还是要专心，注重产品研发，严控产品品质，考虑特别年龄阶段孩子的需求、变化，安心把原有优势领域做好。不需要做出多大的规模。”王郁郁表示，希望以后提到“少年装”大家就能立刻想到“棵棵树”。

在东莞市添翔服饰有限公司总经理裴厉看来，上天是很公平的，你不可能在所有领域都很厉害。“企业要先把生存做好，以后再谈发展。”

裴厉表示，任何商品都要以消费者需求为出发点，其它的都是锦上添花。“经营者要以回归服装本质的心态去经营服装，见山还是山的年代已经来临！”

佛山市南海区弗格平治服饰有限公司董事长庆云也表示，未来品牌竞争的核心来自于以消费者为核心的用户思维的转变。消费者从感性消费转向了理性消费，他们更希望以最合适的价格，最愉悦的方式消费到自己最满意的商品。

和王郁郁一样，福建格林集团有限公司董事长赵建河也认为，产品的口碑是品牌最好的宣传，应注重产品研发和创新，让童装更具特色，规避成人化和同质化。

而北京嘉曼服饰有限公司董事长助理程琳娜则认为，未来童装市场的竞争不再只是产品和价格的竞争，更是品牌价值和品牌文化的竞争。

“优秀的品牌不仅需要顶尖的产品开发能力，同时需要有利品牌形象的大量有效的相关事实运作。包括营销行为、传播行为和个人行为等，这些是品牌价值观的动态体现。”程琳娜说。

程琳娜表示，只有能在竞争中坚持品牌特质、在抗衡中完善品牌核心，在发展中清晰品牌目标的品牌才能经得住时间和市场的砺练，成为有生命力、影响力的童装品牌。而要做好产品，保证产品在终端市场的竞争力，就离不开对供应链的优化。

### 优化供应链

“对任何一个服装品牌来说，供应链都非常重要。为什么国际品牌倍率比我们低，但赢利却比我们高得多？最重要的一个方面就是它们背后有一个强大、快速、有效的供应链体系。”中国服装协会常务副会长陈大鹏表示。

据他介绍，江苏晨风集团每年有4000万件的产量，但其中就有3000万件是给优衣库做的加工。而晨风和优衣库的合作是在供应链上的全面合作，从纱线的采购到织布、印染、设计、缝制、物流等众多环节。

对此，巴拉巴拉事业部总经理徐波非常有感触，最近他也一直在忙于寻找优秀的供应商——去东丽找最好的面料，到最好的裤子生产工厂去下单，找给优衣库作贴牌的企业寻求合作。

“很多企业家都是做市场出身，把精力大多放在渠道建设、市场开拓、品牌推广上，很少去关注供应链，认为供应链有个生产总监或者采购总监负责就够了，其实供应链管理学问太大了，需要企业家花时间好好研究。”徐波感叹道。

在徐波看来，服装品牌企业要花更多的时间整合供应链，做最好的品质，以最适合的价格，给消费者最好的体验，这样才能适合市场需求，这是品牌企业的优势。

吕奕昊也认为，供应链对企业来说是非常核心的问题。博士蛙每年有几亿元的采购，体量很大，所以很多加工企业都愿意接公司的订单，由一个订单而引发的价格战很普遍。

“有可能在那个时间点上大供应商比小供应商的价格高，但是如果你没有考虑到大供应商给品牌的支撑是系统化的，即使你能节省点加工费，但质量却没保障，快速反应速度也不够，就很容易产生库存。”吕奕昊表示，当企业达到一定规模以后，一定要有优秀的供应链体系。

广东小猪班纳服饰股份有限公司董事长张良义做了30年的服装加工，对供应链有着清晰的认识，对供应链上存在的问题也耳熟能详。

张良义表示，现在很多企业做大后，容易出现“大企业病”，一个订单被层层剥皮，本来1元的成本被增加到2元，质量还不能保证。小猪班纳对自己供应链商业模式进行创新，不再是把订单发给加工企业，而是产品设计出来后进行成本核算，确定最终成本，再把订单分发给采购部各个不同小组，由各小组去找企业下单。

因为从加工起家，湖州今童王制衣有限公司董事长濮新泉在湖州保留了一个几百人规模的工厂，打造内部供应链。从去年开始，他不断引进先进设备，对供应链体系进行全面升级，效果特别好，成本下降很多，后来他又开始对缝制车间进行改造。

“其实车缝时间很短，而大多时间浪费在搬运上，去年公司引入吊挂系统，几个月搞下来，非常有感触，不仅效率提高很多，工人面貌，精细化管理，标准工时的制定都得到很大改善。”濮新泉说。

显然，要应对未来童装行业发展的新常态，童装企业就必须在优化供应链的基础上进行产业回归。（中国纺织报）

## 即墨童装联盟产业链显成效 小工厂联合接下大订单

本报讯 近日，山东省青岛市即墨童装联盟举办童装产业链对接活动和 2015 春夏童装新品发布举办。童装品牌服饰展、阿里巴巴销售专家分享经验、小模特们 T 台走秀，吸引了近百家即墨当地的童装生产企业和来自全国各地的电商面对面交流供求信息、取长补短。

为了加速即墨童装联盟企业自主品牌的开发，弥补设计环节上的不足，即墨童装联盟与南方知名设计团队签约，邀请他们为联盟企业设计属于自己的款式和品牌，为企业量身打造几百款产品以建立自有品牌，提高企业的知名度和生存能力。即墨童装联盟会长宋海燕表示，现在制约即墨电商发展的一大短板就是企业没有自己的设计研发人员。

此外，面对时间紧、生产量大的订单，即墨童装生产企业采用联合接单形式完成生产任务。在对接活动现场，一个十几天时间内要生产 10 万件童装的订单，被即墨当地几家规模较大的童装生产厂家共同接下，分工合作以保证生产时效。

宋海燕介绍说：“我们想通过童装联盟这个桥梁，为童装产业链上下游企业牵线搭桥，实现产销一体、联盟发展。后期，我们活动场地会向外扩展，将‘即墨童装’打造成即墨的一张名片。”据了解，通过童装联盟这个平台，不少电商与生产厂家建立了直接合作关系并从中受益。在刚刚结束的“11·18”阿里大促活动中，青岛澜特工贸有限公司通过与其他电商和生产厂家的资源共享与合作，销售额较去年同期增长了 6 倍。（中国纺织报）

## 家纺 O2O 联动势在必行

家纺类产品作为网购重要品类，是每年“双 11”的重头戏之一。对于企业来说，“双 11”期间的线上销售收入往往在全年线上销售收入中占半壁江山，因而包括上市公司在内的诸多家纺企业均在“双 11”期间推出了各种促销手段以增加销售额，同时继续推进线上线下融合，以提升利润率。

### 电商销售提升显著

据相关数据显示，家纺服装类产品约占线上销售金额的 30% 左右，而在家纺等标准化程度较高的纺织子品类中，线上尤其是电商渠道的收入规模和营收占比均在显著提升之中。据多家企业的数据显示，电商渠道收入已经成为“弱市”中营收增长的“驱动”之一，预计今年电商渠道收入将继续保持增长。

罗莱家纺相关负责人表示，公司上半年电商品牌 LOVO 销售增幅超过 80%，预计全年公司网购收入将达到 4.5 亿元~5 亿元，成为新的利润增长点。今年，公司拟将罗莱、LOVO 之外的其他品牌有计划、有节奏地导入线上，扩大品牌影响力和市场占有率，期望今年电商渠道销售额有更好表现。

### O2O 联动已成趋势

有业内人士指出，线下门店是家纺企业生存和发展的根基，电商实际上是实体销售端的必要补充。随着电商平台进入寡头竞争局面，企业在电商平台的营销成本明显上升，若考虑到账期等隐性成本，电商渠道“低成本”时代早已不在，因此推进线上线下的融合将是家纺类企业电商业务的着力点。

在刚刚过去的“双 11”，一众家纺企业的线上销售额纷纷突破历史纪录，已蝉联 2012 年度、2013 年度天猫家纺销量冠军的罗莱家纺今年以单店 1.57 亿元、多店 1.88 亿元的成绩再度登顶，依然位于“双 11”家纺类榜单首位，为全面打通线上线下 O2O 销售模式奠定了坚实基础。

在今年“双 11”活动中，天猫选择了部分商家推广线上线下联动，为线上线下联合打造品牌内部的流量闭环创造条件。同时，完成线下体验和线上虚拟支付补全了网购环节当中的体验短板，也减少了物流环节的压力与社会资源的浪费。罗莱家纺推出的“O2O 购物节”执行线上线下同款同价，门店指定款活动期间有折扣等活动。

分析人士指出，互联网时代的家纺行业既非单纯的电商，亦非传统的线下业态，线上与线下的融合将会加速，电商虽然具有方便、快捷的优势，但没有结合消费者的消费体验，而体验正是实体商业的优势所在。因此，继续做好电商线上渠道和线下渠道的有机融合，提升利润率将是行业发展的趋势。（中国纺织报）

## ISO 密集发布纺织品测试标准

### 企业须关注

近日，国际标准化组织（ISO）连续发布《纺织品抗真菌性能测试标准第 2 部分 平板法》和《纺织品-面料抗静电性能测试标准》两项功能纺织品测试标准。该系列标准用于测定特定功能纺织品（包括机织和针织面料、纤维、纱线及成品等）的抗真菌及抗静电性能。自今年 8 月发布《抗病毒纺织品测试标准》以来，该组织已连续发布三项功能性纺织品测试标准。

随着功能性纺织品出口的持续升温，与之相应



---

---

的测试标准体系也逐步发展, ISO 已制定包括阻燃、抗紫外、防辐射、生理舒适性、拒油性、吸水性、防水性等一系列功能评价方法。此次抗菌、抗静电

面要深入研究国际纺织品行业的发展趋势, 探寻功能纺织品的市场前景, 并认真学习功能纺织品的相关评价标准, 为企业发展把握正确方向; 另一方面

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)