

第 1 期
2016. 01
(总第 135 期)

佛企组团赴香港时装周“取经”

南方日报讯（见习记者/李丹 记者/叶洁纯）19日，第四十七届“香港时装周秋冬系列”开幕的第二天，佛山两百余家纺织服装企业抱团去香港“取经”。记者跟随企业团参观展会发现，今年来到服装展的佛山企业，在关注服饰设计、面料趋势的同时，更被服饰产品科技与生产技术所吸引。

第四十七届“香港时装周秋冬系列”展会为期4天，吸引了来自22个国家及地区的逾1500家参展商，以展示其最新时装设计及布料、辅料产品。

记者巡展发现，前来参展的佛山纺织服装企业并不多，仅见几家顺德钧安的牛仔服装企业参展。佛山市纺织服装行业协会秘书长吴浩亮解释：“由于佛山离香港距离比较近，所以没有像浙江、福建那么多企业参展。”

但吴浩亮表示，虽然参展的佛山企业减少，但每年报名参观香港时装周的企业数量却很稳定，近年来还有小幅提升。在吴浩亮看来，虽然行业环境不景气，但依然需要关注服装设计以及纺织品面料的流行趋势。

佛山市成洋服饰有限公司总经理裴德华今年第一次随行业协会到香港参观时装周。为了观察服装设计、面料、色彩等流行趋势，到达会展中心后，他便开始在各个展位游走询问，期间还观看了五个品牌的时装发布秀。

逛完展厅的裴德华向记者表示，这次展出的服饰和面料并没有让他有眼前一亮的感觉，但却在展会中发现了吸引他的“高科技”。

裴德华口中的“高科技”，是台湾美上电热有限公司所展销的加热片。该加热片现在主要用于提高特殊工种的服饰的保温性能，并且连接通用功率的充电宝就可以使用。据该公司董事长陈建州介

绍，该产品的加热片与触控器耐湿、耐高温，意味着置入产品的服饰可以洗涤并烘干。

裴德华了解了该产品之后，表示有意向与美上电热有限公司合作以提升产品。然而产品升级只是裴德华思考的第一步，“服装行业这几年不景气，公司2015年几乎没有盈利”。他认为公司走出困境需要转变，产品需要升级，企业的生产与管理也需要升级。

在结束香港时装周的参观后，行业协会将首次组织部分报名企业参观香港的纺织品公司，以学习香港纺织企业的管理与设备使用。（南方日报）

佛山服装企业与香港同行面对面交流

2016年1月20日，佛山市纺织服装行业协会组织部分会员企业前往香港TML广场兴迅实业有限公司参观、学习、交流；

兴迅实业有限公司20楼工场的干净整洁令到场的企业家们非常震惊，现场熟练的操作工人、高标准的操作流程让在座的企业家羡慕；在一片惊奇和啧啧称赞声中，我们继续深入兴迅实业有限公司先进的印花车间，亲身感受先进设备及简单易懂的操作；体会真正的快时尚，把自己喜欢的图案实时传到设备枢纽中心，快速打印成型成为真正的个性服饰。（协会）

市纺服协召开常务副会长扩大会议

2016年1月7日下午，佛山市纺织服装行业协会第四届常务副会长扩大会议在顺德乐从举行。参加会议的有常务副会长，监事会全体人员、部分区镇商协会会长、秘书长；协会秘书处全体工作人员列席了会议。

会议由吴浩亮常务副会长主持。

尤青秘书长代表秘书处汇报本届理事会成立

以来重点完成的十项工作情况并对 2015 年协会收支情况作了说明。

吴浩亮常务副会长介绍了佛山市纺织服装行业 2015 年度的经济运行情况并简要分析了原因；对 2016 年的纺织服装市场作出预测，并提出 5 点工作设想。

吴浩亮强调做好以下工作：

1、做好调研和规划工作；

2、加大市场开拓力度，重点组织好国内两大展会（深圳内衣展，上海面料服装展）的组织协调工作；

3、做好上下沟通，吃透政策，推动企业加快技术创新、技术改造的步伐，促进转型升级工作。

4、做好重点企业和重点出口企业的信息沟通工作；

5、关于协会内部的素质提升与管理方面的工作。

会议对协会 2016 年主要工作安排和开支预算进行了审议，一致同意协会 2016 年的工作安排和经费预算计划。

会上，与会的协会领导、区镇秘书长对行业运行情况进行了交流，并对协会工作提出了建议；大家要求协会要代表行业在环保，税收、社保等方面反映行业的诉求，呼吁政府帮助企业渡过目前的难关。会议建议协会秘书处做好企业服务工作。

刘必胜会长对会议进行了总结并发表了热情洋溢的讲话，他感谢各位参会人员对本届协会工作的支持；他要求秘书处工作人员多了解企业需求，积极帮助企业了解政府的政策导向，协助企业争取获得政府的各类扶持资金支持，推进技术改造工作；要通过多种渠道提升行业企业的宣传推广工作。（协会）

一家逆势增长的佛山服装公司 给业界的启示

刚刚过去的 2015 年，对于佛山市纺织服装业来说，是极度艰难困苦的一年。国内外市场疲软、订单缺乏、用工昂贵、产品积压、兼并倒闭，业界一片愁云惨雾。

但是，沙漠中有绿洲，乌云隙有阳光，希望总是无处不在。在我们的身边，就有一些逆势增长、生机勃勃的企业。佛山市飞特服装有限公司（化名）就是这些企业中的佼佼者。

近日，佛山市纺织服装行业协会会长一行访问了飞特公司，了解了飞特公司爆发性增长背后的故事。

佛山市飞特服装有限公司在佛山发展已经有

十多年。多年以来，该公司走的是产品开发设计、发单加工、品牌营运、产品销售的经营道路；公司在发展中建立壮大了自身的设计团队，并将自身的产品品牌培育成国内知名品牌。近年来，随着互联网销售模式的兴起，该公司还投入不少的人力、物力、财力，发展网络销售。但是，由于种种原因，该企业却陷入困境；2014 年产品积压上亿元。

然而，飞特公司并没有被困难吓倒，在咨询机构的帮助下，他们调研分析了市场、经营环境、企业自身的优势与劣势，深入检讨了企业的发展战略战术，及时转变经营理念与方式，进而采取各种有效措施，实现了企业的涅槃重生。他们用 2015 年 1 年的时间，通过强化产品研发设计、品牌运营、销售实体店网络建设，不仅消化了 2014 年积存的上亿元库存产品，还在当年催生火爆的销售收入，企业呈现了生气勃勃的新气象。令人啧啧称赞的是，根据 2015 年落实的 2016 年的订单情况，飞特公司将在 2016 年爆发性增长，订单量达到 2015 年的 5 倍多；企业以研发设计、发单加工、品牌销售等经营功能，总体上登上微笑曲线的上端，真正实现了企业的转型升级。

在实现转型升级的背后，飞特公司进行了重大的战略战术调整。

1、转变经营思路，调整企业战略重点，把企业经营战略重点放在实业经营与实体营销上

一段时间以来，飞特公司实行“互联网+实业”的经营战略，试图从网络销售推动企业的发展。但是，由于互联网市场鱼龙混杂、监管不严的现实，拥有著名品牌的飞特公司并没有在网络销售中占得先机。

经过对前段时间公司经营战略与战术的深刻检讨，飞特公司深深认识到，市场上的竞争主要是品牌、设计、质量、成本、服务、速度等要素的竞争。互联网营销的核心是减少流通环节，降低成本并且保证销售质量可靠的产品；如果品牌企业可以减少流通环节，直接面对终端用户消费者，提供款式新颖，质量可靠，有品牌美誉度并且价格有竞争力的产品，必然会受到市场欢迎的。而品牌、设计、质量、成本这些属于实体经营范畴的因素，正是飞特公司目前优势之所在。

基于以上的认识，飞特公司决定将企业经营战略重点放在实体经营与销售上，通过大力发展实体店网络，实现减少流通环节，直接面对终端消费者营销战略目标；他们以款式新颖，质量可靠，品牌美誉度高、价格相宜的产品赢得消费者的信赖。

服装制造业转型升级的“爱斯达模式”

2015年，飞特公司撤销了所有网店，并把加盟式实体经营店增加到1300多家；2016年，飞特公司还计划将实体经营店增加到1800家，组成庞大的实体店网络。飞特公司的互联网战略调整为“实业+互联网”战略。

2、进一步增强、壮大设计师队伍

飞特公司在加强自身设计队伍的基础上，与韩国知名设计师合作，进一步增强公司的设计能力，为提升公司产品时尚性、品牌知名度、消费者认度奠定基础。

3、发单加工环节向生产要素低值地区转移，降低产品成本

由于珠江三角洲地区生产成本不断增加，严重削弱了佛山企业的竞争力。飞特公司将发单加工生产环节向内地及东南亚、南亚等地区与国家转移，大大降低产品生产成本，从而增强产品的成本竞争力。

4、正确认识“互联网+”，将互联网思维全方位融入企业

通过几年来的实践，飞特公司对“互联网+”有了更深的认识。“互联网+”并不单单是开网店和网上销售；“互联网+”是一种思维，只有将互联网思维与企业的经营实践紧紧结合，才能发挥互联网高速、实时、智能、大数据、创新的巨大功能。

飞特公司撤销了全部网店，并将公司的信息、设计、订单、生产、工艺文件、实体店网络、仓储物流、人事行政、资金、原料采购等经营环节，全部纳入公司的信息化和互联网管理系统。飞特公司对互联网的应用，提高到新的高度。

飞特公司爆发性增长背后的故事十分精彩，她给佛山纺织服装业界的启示同样是深刻的：

1、企业必须根据已经变化了的市场和经营环境，及时调整经营战略和战术；

2、随着经济全球化的深入和各种自贸区的诞生，我们的劳动力成本优势将逐步丧失，以低成本参与市场竞争的道路已经堵死，企业必须以只争朝夕的精神，加快转型升级；

3、“互联网+”并不单单是开网店、网上销售和电子商务，“互联网+”是一种思维，只有将互联网思维与企业的经营实践紧紧结合，才能发挥互联网高速、实时、智能、大数据、创新的巨大功能。

4、我国正在实施“一带一路”伟大战略，各种对企业的扶持政策陆续出台，企业要认真学习研究国家、省、市政府的政策，努力争取政策支持。（协会）

在广东顺德爱斯达服饰有限公司的生产车间，机器人正在开足马力工作着。它不断地接收到来自互联网的定制数据，随后自动进布，一束激光从顶部射下，火花所到之处，布料分开。18秒后，一条牛仔布的布块被输送出来。拿着这些布块，工人只需要几个小时，就能将牛仔裤“组装”完毕。

与爱斯达热火朝天的车间形成鲜明对比的是，当前服装制造业产能严重过剩，越来越多的加工厂利润微薄甚至无单可接。服装制造业转型升级路在何方？

“工业时代的大批量、标准化生产，让消费丧失了个性。随着互联网+、3D打印技术的迅速发展，个性化定制将是服装制造业未来的方向。”爱斯达总裁樊友斌说，爱斯达已经由传统的服装厂变成了“定制裁缝店”，普通消费者可以直接向工厂下单，在网站里输入腰围、臀围、腿围等数据，选定款式。服装加工厂即时获取数据，量体裁衣。客户从互联网下单到收货，只需要72小时。

然而，个性化定制面临的最大问题是订单量小。如何降低小批量定制的成本，成为服装企业转型升级的“痛点”所在。

2010年，爱斯达启动“快速裁剪”研发项目。凭借对服装行业的深刻理解，樊友斌将设想中的裁缝机器人解构，分析出主要技术点，高薪聘请了服装制造、机械自动化和激光切割等三大领域的科研人才，进行跨行业研发。此外，爱斯达还和中山大学、华南理工大学、武汉纺织大学等高校积极开展产学研合作，由爱斯达提出一些关键技术项目，并出资金和设备，让高校科研团队帮助其进行攻关。

2015年，在投入4000多万元之后，爱斯达研发出了适用于服装定制领域的智能裁剪机器人。快速的交货能力、低廉的制造成本，给爱斯达带来了源源不断的订单，其中不乏美特斯邦威等知名大客户。

樊友斌给记者算了一笔账：“一件品牌牛仔裤，在批量下单、批量生产、批量进货的传统模式下，价格通常在三四百元。爱斯达使用智能裁剪机器人定制的牛仔裤，其售价也是在三四百元，和传统模式不相上下。比起裁缝店的动辄过千元的定制，便宜了很多。”

智能裁剪机器人降低了服装定制成本，同时也带来了新的利润增长点。

一些服装生产企业开始有意向购买工业机器人，爱斯达已逐步成为行业的高端智能装备供应商，初步实现了从要素驱动向创新驱动、低成本竞

争优势向质量效益竞争优势的转变。

“对于一家服装代工企业来说，投入这么多钱和时间搞研发，我在同行眼中是一个“疯子”。可是现在，我却成了他们的设备供应商，帮他们解决了大问题。”樊友斌说，“卖一台智能裁剪机器人的利润，相当于我帮人代工几万件衣服。”

在樊友斌的规划中，爱斯达将致力于成为服装定制行业的方案解决商，依托庞大的生产企业用户群，搭建不同服装品牌的大规模定制平台。“我们计划和尽可能多的服装品牌合作，承接他们的定制订单，消费者在网上下单，输入参数，就可以迅速买到合作品牌量身定制的衣服。”

记者调研发现，各地制造业企业正在迎来“机器换人”热潮。在迈向“中国制造2025”的过程中，“爱斯达模式”显示出独特风格：上下游企业结合行业积累，积极参与本行业的高端装备研发，助力中国制造迈向中高端。

“不同行业对工业机器人的应用有着不同需求，而行业内的企业通常对此有着深刻的理解。另一方面，进口的机器人价格太高，性价比太低，所以亟须研发出具有自主知识产权、符合中国产业特色的高端装备，这需要行业经验丰富的企业主动参与到高端装备的研发中来。”樊友斌说。（经济参考报）

提示：请关注佛山经信口的扶持政策

各企业：请关注下列佛山经信口的扶持政策，括号中是2015年的发布时间；2016年的发布时间可能有所变化，请提前关注；详细申报要求可浏览佛山市经信局网站的通知公告栏。

- 1、市经济科技发展专项资金节能项目（2015-06-16）；
- 2、市级技改专项资金设备更新淘汰老旧设备专题项目（2015-09-30）；
- 3、佛山市扶持中小企业发展资金项目（2015-06-15）；
- 4、重点行业专项扶持资金项目征集工作（双提升）（2015-04-20）；
- 5、重点行业专项扶持资金（双提升）（2015-06-18）；
- 6、市级技改专项资金骨干企业重大技改示范项目（2015-09-30）。（佛山纺协）

五家企业获得市政府质量奖

该奖每两年评选一届，获奖企业各获百万元奖励

佛山日报19日讯 记者张艳利报道：昨日，记者从市质监局获悉，经过激烈的角逐，第二届市政府质量奖新鲜出炉，美的厨房、广东溢达、蒙娜丽莎、兴发铝业和恒力泰机械五家企业最终获奖。

市政府质量奖是佛山市人民政府设立的最高质量荣誉奖，主要奖励质量管理卓越，产品、服务、工程、经营质量、自主创新能力和市场竞争力等在行业内处于领先地位、对佛山市经济社会发展作出突出贡献的企业。据了解，佛山市政府质量奖为年度奖，不设终身制，每两年评选一届。每届获奖企业数量不超过5家，如没有满足获奖条件的企业，名额可空缺，遵循宁缺毋滥的原则。

2013年，我市举办了首届市政府质量奖，广东万和新电气股份有限公司、佛山市三水凤铝铝业有限公司、佛山市海天调味食品股份有限公司、佛山高富中石油燃料沥青有限责任公司、广东美芝制冷设备有限公司5家企业最终获得。2015年，我市举办了第二届市政府质量奖评选，经过数月的遴选、专家驻厂评审和社会公示等环节，最终，广东美的厨房电器制造有限公司、广东溢达纺织有限公司、蒙娜丽莎集团股份有限公司、广东兴发铝业有限公司、佛山市恒力泰机械有限公司上榜。据悉，获奖企业将各获得100万元奖励。

市质监局有关负责人表示，希望我市广大企业学习先进经验，不懈追求卓越绩效，不断提高产品质量和经营水平，增强自主创新能力和核心竞争力。

2016年，中国服装业十大趋势 形势依然严峻

过去的2015年让很多人都觉得“服装业不行了”，公司破产，老板跑路，业绩下滑，舆论看衰……这是最坏的时代，也是最好的时代。在积累了迎接挑战的经验之后，更多的企业拥有了应对的思路，功力渐长，也更能变被动为主动，主动改变、主动变通、主动出击。

2016年，中国服装业面临的问题依然严峻，从总得发展趋势来看，今后服装零售行业的发展趋势有以下几个方面：

一、传统订货制将逐渐走向衰亡

如果你现在跟零售商聊天，问他们最困扰的问题是什么，他们一定会说：库存！库存问题从来没有像今天这样对零售商、品牌商带来压力。而造成

这种前所未有的甚至是亏损的症结，就在于传统的订货制。

大概十几年前，中国服装业刚刚从散货模式走向专卖店模式的时候，一些公司开始尝试订货制。在那个时候，大家的零售水平都不高，零售商不敢上货，于是总公司开始思考订货制，并且给零售商下订货指标。由于当时生意相对好做，所以订货制对当时的服装零售带来的多是正面效应。

随后，品牌公司开始跟风，并且把一年的营销重心全部放在了订货会上。一些营销总监发自内心地认为，一年的销售好不好，就看订货会了。于是，订货会用的酒店规格越来越高，吃饭喝酒的规格越来越高，请老师讲课都不是为了教零售商如何卖货，而是想着如何让零售商多订点货。这样的订货就产生了理念上巨大的偏离——如何把货卖给代理商、零售商。

这种思维延续下来，让品牌公司开始研究加盟政策，比如曾经出现过的100%退货率、奖励政策……包括核算退货率，基本上是“即使客户把退货率全部用完，公司也能保证赚钱”的思维模式。

而订货制第二个无法掌控的因素是对天气的预判，前几年很多公司狂赌羽绒服就是一个非常典型的案例。令人震惊的是大量的女装公司用重金去独立开发一个羽绒服品牌，为什么？依然是赌徒和快速捞钱的心理使然。订货会一般提前6-9个月进行，你怎么知道明年的冬天是冷冬还是暖冬？冷多长时间？什么时候冷？那些看似科学的参照过去的的数据来订货的方式，其实都是自欺欺人，昨天的数据怎么能决定明天？

其实订货会本身并不是造成库存增加的原因，快速捞钱的心理和风险转嫁的心理才是问题的根本！同样的订货量，当业绩下滑10%（如果过去的库存是10%的话），总库存就会达到20%，而业绩下滑本身会让毛利下降，这样就让零售店从原来的有盈余变成勉强保本甚至亏损。而如今的市场让单店业绩下滑10%也是难免的，所以，如果品牌公司仍以传统的订货会模式和思想运作，不去创新、不从零售商的角度思考解决方案，这样的品牌将会很快走向衰亡！

二、平价组货店模式将大放异彩

如果说2014-2015年还有一大类品牌的单店业绩仍然持续上涨的话，那非平价组货店品牌不可了。请注意，不是平价品牌，而是平价组货店品牌。

平价组货店品牌的第一个优势是平价。传统的品牌由于有代理商、加盟商，所以是“工厂-品牌公司-代理商-零售商-顾客”的产业链，随着原材料及人工成本的上涨，再加上品牌公司的贪念，造成了很多普通的国内品牌零售价已经接近于国际顶级奢侈品牌的价格。而随着中国老百姓的生活压力越来越大，人们对服装的消费变得理性，更愿意选择平价、优质的产品。

平价组货店品牌的第二个优势是款多、时尚。传统的品牌公司一个季度一般是100-200个款，而对于组货店来说，全国的批发市场和工厂都是它的大仓库，一个季度可以有上千个款。组货店对产品非常灵活，可以做爆款，如果补不到也可以做新款，根本不会缺货，如果组货水平相对专业，也基本上没有什么压货。而因为款式多，不论是何种定位，都会比传统品牌更时尚。

平价组货店品牌的第三个优势是库存压力小。因为相对传统品牌的订货预判模式，组货店是以销定量。卖得多就多进一点，卖得少就少进一点。由于组货店的进货频率非常高，所以仓库里根本没货，自然也不会有压货。传统品牌的退货率只是品牌公司和零售商谁来承担更多库存的博弈，而不是从经营上解决库存问题。

在过去，散货店不注重形象、服务和管理。而今天，这些散货店在形象、服务和管理上甚至超越了传统品牌的零售商，再加上产品、定位、价格和库存管控的优势，全国性及区域性的平价组货店品牌将在2016年大放异彩。而传统的品牌公司，也应该思考组货模式的内在是否有可嫁接到传统品牌模式中的因素，并发挥自己的长处，走出自己的一条路。

三、移动互联+是实体店成功之道

永远不要责怪和谩骂你的竞争对手，包括电商和你隔壁的店铺。如果电商影响了你，你就应该拥抱电商；如果隔壁影响了你，你就应该向隔壁学习。

PC端（电脑端）电商在2016年也将遭遇较大的挑战，因为，人在哪里，生意就在哪里。人们的生活已经从电脑、电视转到了手机中，而这似乎对那些有互联网思维的零售商更有好处。

互联网思维并不是让你去做电商，而是用互联网来为实体店服务，准确的说，是用移动互联网来为实体店服务，也就是移动互联+！

毫无疑问，微信是实体店营销的第一大互联网工具。大部分人在早上穿衣服之前一定要先打开微信，而在睡觉之前会先刷完朋友圈。

一家有团队的品牌公司，可以考虑做一个品牌的公众平台；如果你觉得你还不够专业，那么你应该好好研究微信私号（个人微信号）在店铺中的运用。简单来说，注册一个微信号，名字就是你的品牌+店铺名称，然后把顾客加为好友，再分类和备注，通过朋友圈、群发等方式进行顾客关系管理和邀约。

不要再骂马云抢走了实体店的生意，移动互联网时代，自然要有移动互联网的思维，不仅要去做、更要好好做一个店铺微信号，让这个微信号的朋友圈变成你的“顾客圈”。

四、扣点式商场将更加惨淡

大约在 2004 年左右的杭州大厦（杭州一家知名百货公司）开始，中国的百货商场进入了“逢节必满减”的经营历程。而到了今天，只要是周末，几乎都有满减或其他降价活动。这种促销方式，在一开始确实吸引了人气、提升了销售，但是到了今天，却成为了供应商的一大痛——卖多少都没钱赚。

在十年以前，品牌公司和省级代理商都认为，进驻一家好的商场就会给品牌“长面子”，谓之“形象店”，意思是即使亏钱也可以接受，就当做了广告。这种心理让百货公司变得更加嚣张和强势，要求 95% 以上的供应商必须无条件参加商场活动。

为什么商场要频繁地做活动？表面上看是为了提升业绩和竞争，实际上核心原因是，商场与供应商之间并非利益共同体——商场是按销售额拿扣点的，而供应商则需要毛利润。只有提升平均销售折扣才能保证毛利率，当销售折扣过低的时候，业绩越高亏得越高。一个追业绩，一个追销售折扣，两个完全不同的方向。当商场强势的时候，自然是供应商吃亏。一些供应商早早地醒悟过来，已经逐步撤离商场业态（或者必须拥有活动参与的决定权）；另外一部分供应商则采取提价、用过季库存等方式，大大影响了商场的整体形象和人气；还有一部分人仍然“执迷不悟”，继续温水煮青蛙。

另外一点在于，老的商场在停车设施、配套服务设施等方面非常老化，购物环境远比不上新开的 shopping mall，也是造成人气和业绩下滑的原因。

如果商场自身不改革，未来两三年将会有大量的商场关门；如果供应商不主动应变，经营压力将会越来越大。

五、转让费不再，房东不再嘴硬

如果在 15 年前，你把投资开店的钱拿来付步行街门面的首付，今天你收房租就可以过得很滋润

了；如果问今天中国最大的房产泡沫在哪里，那就在服装店的租金。

最早的时候，前面的租客只是为了要一点装修补贴（如空调等），后来发现原来好的位置是可以要得很高的，于是就产生了“转让费”。一些人甚至做起了这门生意——先想办法从一手房东那边租到门面，然后再出转让费转让给实际经营者。从那以后，想拿街铺，基本上都要花转让费，转让费成为一种非法的民间约定。

由于过去几年生意好做，一些品牌公司牛气冲天，以高价去挖门面。隔壁的房东发现原来生意这么好做，自然也跟着涨房租；还有一个奇怪的角色，叫“二房东”，甚至三房东四房东。这些行为，都让房租虚高。当然，后来开发的商业地产，从整个产业链上都按照当时的租金来定售价，服装店商铺的租金就这样泡沫了。要知道，房租每涨 10 万，大约需要多卖 40 万的业绩才能补上，生意哪有那么好做？

泡沫一定会有人为之买单。零售商分年承担了虚高的租金，最后一批花转让费的零售商为高昂的转让费而买单，而房东也将会为上涨的房租而买单。今天，大部分地区即使是最好的地段，将不再需要转让费或者仅需极低的转让费，同时也提醒你，现在花转让费的店铺一定要谨慎又谨慎了。而那些房东们，别再那么牛了，放下身段给自己的店铺一个合理的报价吧！

六、shopping mall 将迎来新一轮开业高峰

2015 年，中国新开了超过 500 家大型 shopping mall。而 2016 年，shopping mall 仍将迎来新一轮开业高峰，这对原有实体店及零售商是好是坏？相信大家各有评判。

shopping mall 可以把地产的价值放大。门面原本只有一楼、沿街进深 10 米以内的稀有位置是值钱的，而 shopping mall 却改变了这一现象，在一个并不算中心的位置，造一栋商业地产，就可以在五楼的位置租出或卖出高昂的价格。相对于住宅、厂房和写字楼的性质，显然商业地产的价值要高出数倍。而这些 shopping mall 除了租售本身的价值以外，还有地产升值的价值。所以，一些有规划能力的企业自然会瞄准这种业态。至于是否因商业地产产能过剩而造成对原有实体店人流的分流及业绩影响？反正他们又不是开服装店的。

过去一些大的代理商、零售商，通过十几二十年的经营，积累了一定的资金、人脉，同时又发现

店铺租金不断上涨，于是他们也在思考以商会形式开设 shopping mall 或者类 shopping mall。

这几年实体店业绩压力最大的“祸首”，并非电商，而是实体渠道的大量增加造成的人流分散。而如今，扣点式商场、大型超市、社区店、shopping mall 等多种业态都在盲目扩张，从短期看，这些商业地产开发商如果决策正确应该是偏向利好，而购买这些业态地产的风险则是巨大的，对于现有实体店经营者，则是增加了人流的分流，2016 年实体店的投资回报率可能会呈稳中下降趋势。

经过几年市场的洗礼后，服装品牌公司、房东、shopping mall 开发商、百货公司等零售商的上游，只有懂得“利他”才能更好的生存。而在未来的一段时间里，零售商或许会持续一段时间需要承受较大的压力，挺过这段时间过后，能够剩下的零售商将迎来自己的春天！

七、区域市场小而美是零售商出路

之前谈到很多关于零售市场的趋势，那么，零售商究竟路在何方？我想，需要通过结构性思维来对抗经营压力。

与过去几年相比，单店的投资回报率下降已经是无法改变的事实，作为零售商，也不需要再跟过去几年比投资回报率了，而是要通过规模化来提升整体利润。追求利润值而不要追求利润率，追求单店净利而不要追求单店投资回报率！

什么是小而美？首先，不论你是做加盟还是组货店，都要减少品牌数量，以此来降低上游运营成本、整体库存成本及管理成本；第二，区域尽量集中。一条街可以同品牌开多店吗？这些似乎只有运动和休闲品牌尝试过的做法，在其他品类当中似乎很少有人试过。对于一二线城市，由于居住人数多，所以有足够的人流量来满足一街多店；而对于三四线城市，则会认为一街多店的“有实力”、“是品牌”。而最重要的思维是：如果你不抢自己的生意，竞争品牌更会抢你的生意。而事实证明，那些在小城市里一街多店的品牌，都在竞争品牌当中处于翘楚地位。

当然，这里的“集中”是相对的，是由一城慢慢向周边近距离扩散；这里的“小”也是相对的，不同的人对“小”的理解也是不同的，3 家店算小，300 家店也可以算小。而收缩品牌、收缩区域则是有效的经营策略。

八、主动权将向零售商偏移

最近几年，中国服装零售的压力主要来源于两个原因：渠道过剩、产能过剩。其实中国并不需要那么多的街铺、mall 和商超，也不需要那么多的品牌和产品。渠道过剩和产能过剩最初的受害者是零售商，而最后的受益者也是零售商。

渠道过剩最初让零售商受害的原因是消费分流，消费者的选择越来越多，所以造成单店业绩下滑、经营压力增大。而在过去，品牌总部一直是强势的，零售商一旦加盟一个品牌以后，就成为弱者，因为多数品牌公司做产品的目的就是要把货卖给零售商。

由于最近几年的压力，让一部分的零售商被淘汰，而目前剩下的，整体水平普遍比过去高。随着这两年组货店模式的兴起，让零售商知道，其实不一定非要去品牌公司选货，全国都是他们的大仓库。如果品牌公司再不去研究消费者、研究终端市场，一味的研究加盟政策，势必会遭到淘汰。

市场是公平的，求大于供，供方主动；供大于求，求方主动。未来将会在很长一段时间里，从渠道和商品采购角度来看，零售商都处于主动位置。一方面渠道商和品牌公司要重新思考与零售商的合作方案，并深入研究终端；另一方面，优秀零售商的春天即将到来！

九、工厂店值得探索

平价组货店最适合开在哪里？你可能会回答：繁华商业步行街、超市、大学城……因为你定位的顾客群体集中在这些地方。而今天，你需要思考一个新的渠道——工厂店。

每个大城市都有一些非常集中的工业园，这里面集中了大量的工人，比如服装工业园，每层 1000 平米的楼层，可能有几百个生产工人。而这些生产型的工业园往往非常集中。在过去，这些工业园里的人除了日常生活必需品以外，在服装、餐饮、休闲等方面的消费是非常节约的。而今天，随着 90 后成为这一类工人的主力，他们在服装方面的消费已然大幅提升。

这些工业园未必有一条集中的服装街，可能小吃会比较多，甚至会有些脏乱差，而且租金也非常便宜，往往从原初选址的标准来看，你根本看不上。但是，一些平价组货品牌其实已经找到了这一片“金矿”。90 后这一代的工人已经很舍得花钱，而且由于工作特性的原因，他们到商业街的频率相对是比较低的。

做工厂店要注意些什么呢?一是超值性价比,你的价格在门外就要让人惊讶,而走进来依然如此;二是款式相对比较基本款,不宜过去时尚、性感等风格;三是可以考虑特卖店。你会产生库存,最好的消化渠道是哪里?如果风格匹配,或许工厂店非常适合,因为人流量集中,而且租金便宜、竞争小。

找到你当地最集中的工业园,考察一下,或许几个月之后,你就会被背后感激我了。

十、人工成本将可能成为店铺第一大成本

未来,什么最难管?答案是一一人!很快,零售店铺将会出现两个特征:1)人工成本将超越租金成为第一大成本;2)店铺员工总工资将超越老板总利润。

我们一直在研究员工的激励机制,也在研究如何留人。似乎过去几年看似科学的激励机制,让今天的员工变成了给钱就干活、不给钱就不干活的个性。比如你第一次发现半个月都不动的款,拿出来让员工卖一件就奖励20块,结果卖的很不错;第二次再做这样的激励,效果一般;第三次……员工会告诉你:“老板,这是死款,不是钱的问题。”你也找了很多的方法来留人,可是员工流失率是你一直没有解决的永恒问题。

而再过三年,00后将进入你的店铺。跟过去的60、70、80和今天的90后相比,00后将会更难管。为什么呢?因为他们的爹不同,他们普遍家庭条件比较好,甚至会出现开着宝马来应聘导购的现象,或者你的员工会比你更有钱。有什么样的激励可以让比你更有钱的独生子女积极起来?似乎没有。

事实上,我们过去所研究的一切激励机制和留人机制都是不科学的,因为人不会持续为别人而积极,也不会持续对别人忠诚。所以,我们要接受上述两个用人趋势,以平台之心,思考合伙制,让每个人都为自己而工作。

员工要思考的是,自己拿什么筹码来与公司合伙;老板要思考的是,搭建平台思维,从雇佣到合作,共建、共担、共享。这样的管理思维才有未来。

(服装经理人)

国务院定调全面推开营改增

预计减税规模将达9000亿

专家认为,原来营业税企业改征增值税会减税,原来买服务的那些增值税纳税人也会相应增加抵扣项目,可以实现减税

国务院总理李克强日前主持召开座谈会。他表示,营改增作为深化财税体制改革的重头戏,前期

试点已取得积极成效,今年要全面推开,进一步较大幅度减轻企业税负;增值税分享比例在全面推开营改增后要做合理适度调整,引导各地因地制宜发展优势产业;今年全面推开营改增并加大部分税目进项税抵扣力度,将带来大规模减税。对此,专家认为,这意味着作为2016年工作重点,营改增即将全面推开,建筑业、房地产业、金融业和生活服务业将全面纳入试点范围,实现全行业覆盖。

李克强强调,全面推开营改增、加快财税体制改革要着眼调动市场主体发展积极性。顶住当前经济下行压力,推动稳增长调结构,要用好财税体制改革这一利器,更大激发市场主体活力。把握好改革的政策取向,通过全面推开营改增等改革举措为企业减负松绑,放水养鱼,为鼓励社会投资和促进大众创业、万众创新营造更宽松环境,推动产业转型、结构优化,在培育发展新动能中涵养宝贵税源,用短期财政收入的“减”换取持续发展势能的“增”,为经济保持中高速增长、迈向中高端水平打下坚实基础。

工信部中小企业发展促进中心近日发布的《2015年企业负担调查评价报告》显示,受经济下行压力影响,企业对各种负担和经营困难的主观感受增强,人工成本攀升、融资难融资贵、税费负担偏重等是企业反映较突出的问题。在减轻企业负担措施的调查中,样本对国家出台“税收减免”政策的呼声最高,反映此诉求的企业比例达到80%。

中金公司首席经济学家梁红认为,企业税负过高会危及企业竞争力和发展后劲,因此需要减轻企业部门的税收负担。过去几年,最重要的减税措施是营改增。理论上营改增将降低所涉及行业的税负,并且减税效应随着时间的推移会越来越显著。预计在“营改增”全面完成后,如果进一步优化增值税税率,整个营改增实现的减税规模将达9000亿元左右。

专家认为,当前,减税的空间主要在增值税,包括推进营改增、降低制造业增值税税率。其他税种的减税空间相对不大,比如个人所得税、资源税等税种的改革。

“2016年减税还是主要看营改增。”国家税务总局原副局长许善达认为,营改增是惠及所有企业的,原来营业税企业改征增值税会减税,原来买服务的那些增值税纳税人也会相应增加抵扣项目,可以实现减税。这也算是流转税环节普遍性减税。

“营改增一旦全面推开,企业的成本将进一步下降。”中央财经大学教授谭云明表示,营改增将

打通整个增值税抵扣链条，企业因为可以进项抵扣而购买各种服务，将使企业的发展更具有活力。

值得注意的是，建筑业营改增已现端倪。《证券日报》记者获悉，近日中国建筑业协会和中国建设会计学会发布《关于做好建筑业企业内部营改增准备工作的指导意见》，要求建筑业内部做好营改增准备。

《意见》提出，建筑企业应该学习现有其他行业营改增文件，开展增值税模拟运转，制定应对方案。制定

这一方案需要关注五大问题，即增值税管理的基础条件（人员设备）问题、完善“项目法施工管理”问题、投标报价问题、合同协议问题和某些长期性政策规定的具体解释和具体落实问题。

专家认为，一旦建筑与房地产行业纳入营改增，购买厂房可以获得增值税专用发票用于进项税抵扣，房价中不再含有营业税，而包含的增值税无需计入企业成本。（来源：证券日报）

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