

第 4 期  
2016. 04  
(总第 138 期)

## 纺企出口退税和出口补贴 哪个受影响？真相在这里！

### 事件回放

近日有外媒报道，美国贸易官员表示，中国已经同意取消对一系列产品的出口补贴，这标志着两国政府结束了一场持续一年多的纠纷，并有助于减少两国贸易摩擦。

美国贸易代表称，中国结束了一项政策，该政策在三年内向七个行业的中国企业提供了大约 10 亿美元出口补贴。具体行业包括：纺织服装和鞋类、先进材料和金属、轻工业、特种化学品、医疗产品、五金建材以及农业。

美国方面认为，补贴政策为企业提供了程度虽小但却关键的出口优势，这有悖于世界贸易组织 (WTO) 的规则。

外媒还进一步指出，中国在全国各地近两百个示范基地通过公共服务平台向小型出口商提供了帮助。

美国贸易代表认为，对于这些示范基地内达到出口业绩标准的企业，中国通过公共服务平台提供免费或优惠的服务，也会提供现金补贴等其他激励措施。

### 事件发酵

该报道出来后，引起了广大纺织服装企业的高度关注，甚至引起部分企业的猜测和恐慌。

为此，记者向商务部、中国纺织工业联合会进行了解核实，以使广大企业充分了解事件始末。

### 事件真相

记者：我们从商务部网站上了解到，美国和中国就中国外贸转型升级示范基地和外贸公共服务平台措施的争端已经达成了谅解，美国通过媒体也表示中国已同意取消向涉及农业、纺织、轻工业等

七个行业提供的多种补贴，并认为这是美方的胜利。请问商务部对此如何评价？

商务部新闻发言人沈丹阳：2015 年 2 月 11 日，美方就中方外贸转型升级示范基地和外贸公共服务平台措施提起世界贸易组织争端解决机制下的磋商请求。此后，中美双方保持密切沟通和积极磋商，于今年 4 月 14 日在日内瓦签署了谅解备忘录。这是一个对双方来说都具有建设性意义的谅解备忘录，因为它消除了美方对中方外贸转型升级示范基地政策的误解，确认中方的政策目标是为了鼓励外贸转型升级，而非为出口企业提供财政支持，并澄清了相关资金政策的支持范围，妥善解决了争议。

我国外贸转型升级示范基地是在市场经济条件下自发形成的产业聚集区，是转变外贸发展方式的重要举措之一，有效促进了外贸稳定、持续、健康和平衡发展。中国长期以来一直恪守世贸组织规则，认真履行加入承诺。我们将继续以符合世贸组织规则的方式促进外贸转型升级，维护外贸稳定健康发展。实际上，为进一步促进外贸转型升级，商务部已于 2015 年 12 月 12 日发布了《商务部关于做好外贸转型升级基地有关工作的通知》。该政策将在以往外贸转型升级示范基地的基础上，进一步推动形成一批产业优势明显、区域特色鲜明、公共服务体系完善的外贸转型升级基地，为我国由外贸大国向贸易强国迈进提供有力支撑。

记者：从商务部消息看，美方已消除了对中方外贸转型升级示范基地政策的误解，请问对我国纺织品出口退税有影响吗？

中国纺织工业联合会副秘书长、新闻发言人孙淮滨：不能把“出口补贴”混淆为“出口退税”。出口退税是国际通行惯例，符合 WTO 准则，很多国家都在施行，不存在补贴问题。只是不同国家退的税种不同，

欧盟国家退消费税，而我国对出口商品征收的是增值税，出口退税采取“先征后退”的方法，使本国产品以不含税成本进入国际市场，与国外产品在同等条件下进行竞争，不能视为“贸易补贴”。

而出口补贴问题则比较复杂，各国补贴有针对生产环节的，有针对流通环节的，有的针对生产企业，有的针对外贸企业，那么在具体贸易争端中也需要有所区分。如果一国提出向他国征收反补贴税，必须是他国的出口已对进口国的产业造成损害并得到核实的情况下，反补贴税率高低也需要精确核定。

目前，我国现行出口退税政策没有任何新的调整变化，这一点广大出口企业无须恐慌。（来源：纺织服装周刊）

## 协会组织企业云南考察圆满结束

响应政府“一带一路”战略，寻找行业发展商机，开拓东南亚市场，协会受云南腾冲边境经济合作区管委会邀请，由刘必胜会长为团长，市行业协会管理办公室吴远光主任为顾问，佛山市各区纺织企业共21位负责人组团于3月29日至4月2日考察了云南省保山，腾冲和瑞丽三地，详细深入考察了当地的投资和经贸环境。企业家们对当地政府的服务意识，开放的态度表示赞赏，纷纷表示如果时机成熟，愿意与当地加深合作。当地政府还组织了缅甸华商与考察团的对接洽谈，双方在一些方面达成强烈的合作意愿。

企业家们对协会良好的服务表示感谢，希望协会今后继续组织各类考察学习，帮助企业寻找商机，成为会员之间联系的纽带。（协会）

## “西樵军团”上海对话先锋设计师

发力对接终端市场需求反推研发制造

4月12日，借先锋设计师之手，西樵面料首次亮相上海时装周。17家面料研发制造企业组成的“西樵军团”赴会看秀，并在次日参与了一场与品牌设计师、时尚买手的交流对接会。

南海西樵是著名的专业镇，“西樵面料”获得了国家工商总局颁发的集体商标。但以“西樵面料”冠名举办，并面向全球的时装秀尚属首次，过去，西樵面料的巡展只会到同类型的产业集群，从未直达终端市场。

通过此次上海时装周之行，西樵纺织产业释放出强烈信号：产业集群要实现从中端到终端的跨

越，瞄准终端时装产品和设计师需求实现转型升级。撰文/摄影：何帆燕 黄小雅 陈志炜

### 对接会

#### 促成“西樵军团”与上海成衣设计师首次对话

“我是独立设计师，专注牛仔服装设计，需要风格比较强烈的面料，希望牛仔面料在印花工艺和款式上有突破。”

“可以做，但开发的复杂性有多大呢？”

“每个品牌设计师的需求不一样，但我们参加展会接触到的全是成衣，甚少面料品牌参展，我们期待面料商给我更多的设计启发。”

这是发生在4月13日上海外滩的一场对话。对话双方是上海的品牌成衣设计师和佛山南海西樵的面料研发制造商。

借中国时尚联盟设计师化高峰和日本著名动漫设计师天野喜孝之手，西樵面料时装发布秀亮相上海时装周。在这个国内原创时装界的顶级平台上，天野喜孝的漫画被化高峰移植到了西樵面料上，通过模特展示的上百件设计成衣，西樵面料使用的多元化可能得到展示。而西樵面料研发制造商也由此与集聚在上海这个“时尚之都”的设计师们有了交集。

发布秀举办次日，一场名为《设计师，你需要什么面料？》的主题对接会在上海举办。刚刚参加完发布秀的“西樵军团”带着他们最新研发的产品出席，与包括化高峰在内的上海各路品牌设计师进行了面对面交流。

“从面料上讲，西樵的创新力度很好，企业配合力度也很高。在这里，我们可以最快地找到所有想要的面料。”化高峰熟悉西樵纺织产业，认可其科技创新能力。但他表示，目前西樵面料研发制造商对终端市场的需求了解不够，产品研发稍显盲目，建议关注终端市场尤其是时尚成衣设计的市场需求，反推研发制造。

### 拉“朋友圈”

#### 面料研制商积极向成衣设计终端靠拢

“让设计师看我们的产品，并了解他们的设计思路和需求。”出发赴上海前，南海冠旺龙纺织有限公司的总经理苏长勇很清晰自己此行的目的。也因此4月12日的秀场上，坐在观众席的他全程保持专注；次日的对接会上，他带去了公司最新的研发布料，并积极与对接会上与设计师、时尚买手沟通。

和他持相同想法的，还有同行的16名西樵面料研发制造商。“我从去年起也开始看时装秀，市

市场竞争激烈，我们面料研发需要跟上潮流。”爱力群制造的董事长梁宝初说，他的企业从梭织起家，之后专注牛仔布面料研发生产，已走过28个年头。

走出同行“小圈子”，这群往日只专注于原料加工定制服务生产的面料制造商正积极向时尚靠拢，希望与品牌设计师所代表的终端市场建立联系，对接终端市场的实际需求，反推研发制造。

“亮相上海时装周、举办对接会的目的，正是想让西樵面料研发制造企业更贴近时尚，与设计师实现面对面的交流。”西樵镇副镇长陈敬英说，这正是西樵纺织产业与化高峰、天野喜孝三方强强联手举办西樵面料发布秀的初衷。

上海此行，西樵镇政府想要为面料研制商与设计师建“朋友圈”。面料只是服装设计的一个中间环节，这次西樵面料以发布秀的形式亮相上海时装周，将牛仔的针织和印花与设计、动漫跨界融合，是西樵面料针对需求市场进行重新定位的一次实践，更是西樵面料从中端向终端升级的一次尝试。

### 搭平台

#### 借力设计师需求反推研发制造

“我们想借力国内国际的先锋设计师，进一步推动西樵面料的质量、档次和创新。”西樵镇镇长关海权说，当地政府正着力搭建平台，将西樵面料向设计师群体推介，提升品牌知名度，推动西樵面料走出西樵、走向世界。走过盲目的研发生产阶段，西樵纺织产业要向“市场品牌”定位制造转变。

关海权说，下一阶段，西樵将继续举办同类型的面料时装发布秀，与知名服装设计师定期交流，“希望不断通过与有一定国际知名度的先锋时装设计师的合作，进一步提升西樵面料的档次和质量，进入提升市场占有率。”

他表示，西樵纺织总部大厦今年年内将投入使用，届时，除了会采取行动吸引服装设计师进入西樵外，更将引入一批生产性服务业企业，为西樵纺织产业提供助力。

而中纺联信息中心副主任伏广伟则透露，中纺联已将今年定位为“西樵年”，并计划推出一系列活动促进产业链融合，其中便包括将在今年6月于西樵召开的纺织服装供应链大会。“我们将召集全世界著名的服装品牌、设计师和供应链管理专家，相聚西樵，通过这个大会平台，将西樵的优秀产品推荐给他们。希望通过设计师的需求，倒逼行业在研发和设计上进行突破。”（来源：南方日报）

## 政府质量奖擦亮企业金字招牌

佛山市着力推进卓越绩效管理模式，助力企业从优秀走向卓越

佛山日报讯记者张艳利报道：经过数月的评选，第二届佛山市政府质量奖已于今年一月份新鲜出炉。

经过激烈的角逐和专家评审的辛苦评定，广东美的厨房电器制造有限公司、广东溢达纺织股份有限公司、蒙娜丽莎集团股份有限公司、广东兴发铝业股份有限公司、佛山市恒力泰机械有限公司凭借一流的产品质量和卓越的经营绩效在佛山市众多行业龙头企业中脱颖而出，荣膺第二届佛山市政府质量奖，成为佛山市质量界最耀眼的明星。

佛山市政府质量奖是佛山市政府设立的最高质量荣誉奖，2013年开始设立，每两年评选一届。2013年第一届市政府质量奖最终被广东万和新电气股份有限公司、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公司、佛山市三水凤铝铝业有限公司、广东美芝制冷设备有限公司夺得。

据了解，目前我国各级质量奖的评定基本以国家标准《卓越绩效评价准则》为评价准则，而卓越绩效模式是当前国际上被广泛认同的一种组织管理成熟度评价的权威方法，它源自美国波多里奇质量奖评审标准，包括领导、战略、顾客和市场、测量分析改进、人力资源、过程管理、经营结果七个方面。该评奖标准目前风行世界多个发达国家与地区。

“我市的产业要做强，企业的经营管理质量一定要大幅提高。佛山市设立市政府质量奖是为了在我市树立更多的质量经营管理标杆，引导我市企业进一步提升自主创新和卓越质量管理能力，实现提质增效，促进更多企业迈向卓越营造良好氛围。”佛山市质监局局长梁志光表示。

而记者了解到，随着市政府质量奖影响力的扩大和市局对卓越绩效管理模式深化推进，佛山越来越多的企业开始接触、引进和大力推行卓越绩效模式，实施该模式的企业也确实感受到了卓越绩效模式的魅力。广东溢达纺织有限公司总经理马伟萍在接受记者采访时就深有感触地说，虽然公司很早之前就开始导入卓越绩效管理模式，但由于公司较大，并未系统全面地吸收到这个模式的精华，反而是通过这次评奖，让全公司从上到下，对《卓越绩效评价准则》进行了系统的学习和研究，促进了企业的持续稳健的发展。

“美的厨房电器正是从2008年引进卓越绩效模式之后，才进入了快速增长期。”美的集团厨房

电器事业部品质管理部总监任军甫对卓越绩效模式非常认可。他认为，佛山市举办这样的评选活动非常有意义，“市政府质量奖是广义的质量，实际上是考察企业经营的质量，而不单纯是微观的产品质量。现在从国家到省，再到地市、区都在提政府质量奖，这也说明我们的政府在提倡卓越绩效管理，为了让更多的企业重视这个管理模式，提升自己的质量。”

### 企业风采（摘录）

#### 广东溢达：

#### 卓越绩效模式让公司质量体系资源得到系统整合

“2005年，公司就开始学习和研究《卓越绩效评价准则》，并导入卓越绩效管理模式。”广东溢达纺织有限公司总经理马伟萍表示，溢达一直对生产全过程控制非常严格，为建立和健全公司质量保证体系，公司质量管理体系（ISO9001）先后通过了德国莱茵TUV和中国质量认证中心（CQC）的国际和国内双重认证。

马伟萍坦承，尽管公司已经获得了很多证书和荣誉，但是在2013年申报佛山市第一届市政府质量奖的时候却因准备不充分没有成功。从那之后，溢达吸取了申报失败的教训并总结经验，专门成立了“导入卓越绩效管理模式项目小组”，重新深入研究和学习《卓越绩效评价准则》这一国家标准，“后来我们还专门派公司高管到深圳去和获深圳市质量奖的企业参观学习。”

除此之外，溢达还多次派员工参加佛山市卓越绩效管理促进会组织的“卓越绩效管理”专业培训，邀请外部卓越绩效管理专业咨询机构来公司，现场对高层、中层和基层员工进行专项培训。据统计，溢达仅在内部就组织了三四十场培训。

“溢达可以说一直在践行卓越绩效模式，只是由于公司非常大，产业链也比较长，导致我们缺少一个系统的总结和分析，而通过这个奖项，实际上对溢达多年来实施卓越绩效模式进行了系统的整合，让企业的凝聚力得到了提升。”马伟萍表示，后来总结出的材料长达23万字。

“溢达一直以来是纺织行业内的标杆，但此次参与质量奖的申报及评选，是一次打破行业标准，在行业外寻找新标准，更好地树立公司品牌的过程。我们通过参观学习其他优秀的企业，颠覆了传统的思维模式，达到了从上到下，从基层到高层，全面动员公司员工，整合各大管理模块资源的效果。”马伟萍表示，下一步溢达还将申报省政府质

量奖及行业质量奖。（来源：佛山日报·摘录）

## 中国服装市场月度增长再创新低

国家统计局周五发布2016年3月份及一季度社会消费品零售数据。2016年3月份，中国社会消费品零售总额25114亿元，同比名义增长10.5%（扣除价格因素实际增长9.7%，以下除特殊说明外均为名义增长）。其中，限额以上单位消费品零售额11717亿元，增长8.6%。

2016年1-3月份，社会消费品零售总额78024亿元，同比名义增长10.3%。其中，限额以上单位消费品零售额34625亿元，增长8.0%。

2016年3月份，服装鞋帽、针纺织品销售增幅再创新低，同比增幅仅4.4%至3482亿元，远逊于2015年全年9.8%的增幅，同样较1-2月份的8.4%增幅大幅放缓。

H&M成为受经济放缓影响的国际服饰品牌代表，上年中国增长40%，一季度仅增7%

而化妆品市场增幅同样放缓至9.2%，3月份的弱势也令一季度化妆品整体增幅从前两个月的11.4%降至10.6%；金银珠宝销售3月份暴跌9.4%拖累一季度整体销售大跌3.9%，此前市场两大零售商周大福、六福均发布了自然年一季度疲软的业绩。

2016年1-3月份，全国网上零售额10251亿元，同比增长27.8%。其中，实物商品网上零售额8241亿元，增长25.9%，占社会消费品零售总额的比重为10.6%；在实物商品网上零售额中，吃、穿和用类商品分别增长35.5%、16.0%和29.5%。（来源：国家统计局）

## 禅城一季度 外贸开门红

进出口总值同比增11.6%

佛山日报讯记者任雪梅通讯员王飞报道：据海关统计，一季度禅城区外贸进出口总值134.3亿元人民币，同比增长11.6%。其中，出口107.5亿元，增长16.4%；进口26.8亿元，下降4.3%。

今年前两个月，禅城区进出口低迷。进入3月出现大幅反弹，进出口60.5亿元，大幅增长69.4%，环比增长1.4倍。其中出口47.8亿元，增长1.1倍；进口12.7亿元，增长0.3%。拉动全区一季度外贸整体实现了“开门红”。

一季度禅城区出口增势抢眼。主要出口产品中，机电产品出口38.6亿元，增长11.9%，占外贸出口总值的35.9%。高新技术产品出口5.9亿元，增长13.7%。传统劳动密集型产品出口19.2亿元，大幅增长66.1%。其中，纺织服装出口8.4亿元，

增长 64.2%；家具及其零件出口 5.8 亿元，增长 29.9%。此外，出口钢材 9.2 亿元，大幅增长 66.6%。

（来源：佛山日报）

## 我国纺织服装出口量价双降 将面临四大制约

中国纺织服装出口在艰难走过 2015 年后，将面对形势更为严峻的 2016 年。全球经济贸易增长乏力、海外市场需求下滑、国内人力成本持续上升，在应对更多外部竞争的同时，部分国别的贸易保护主义侵害更为凸显，如何在空前的压力和困难面前寻找机遇和动力，是纺织服装行业的急迫诉求。

在日前于上海举行的由中国纺织品进出口商会和上海希为公司主办的中国纺织服装企业“走出去”峰会暨 2016 中国与亚洲纺织国际论坛上，来自中国、美国、欧盟、越南、柬埔寨、缅甸、巴基斯坦、印度等 20 余个国家和地区的纺织服装研发、生产、贸易、零售等领域的业界精英共聚一堂，就业界关注的焦点分享观点和经验。

海关数据显示，2015 年中国纺织服装出口呈现量价双降格局，2016 年 1-2 月的数据仍不容乐观。2015 年，中国纺织服装出口总额 2838.9 亿美元，同比下降 4.9%；同时，出口量微降 1.2%，出口均价下降 3.7%。今年 1-2 月，出口情况未见明显好转，短期延续了去年的下降趋势，出口额 397.9 亿美元，下降 15.7%。全年整体出口形势不容乐观。

在出口整体数据的暗淡之外，细分市场的表现也难见亮色。在美、欧、日三大传统出口市场中，仅对美国保有增长，在其他新兴市场中，也仅对非洲和中东市场保持了出口的平稳增长。

具体来看，2015 年，我国纺织服装对美出口保持了 6.6% 的增幅，对欧盟和日本市场的出口降幅分别为 13.7% 和 11.7%。从洲际市场来看，我国对非洲和中东市场出口分别保持了 5.2% 和 4.6% 的平稳增长。在其他主要出口市场中，对东盟市场出口一改前两年快速增长的态势，微降 0.8%；对俄罗斯出口下滑明显，下降 32.6%。

中国纺织品进出口商会会长江辉分析指出，我国纺织服装出口走势受目的地市场经济发展状况影响较大，2015 年我国纺织服装实现对美出口的平稳增长，主要归因于美国经济复苏势头平稳，服装零售表现强劲，而对其他市场的走跌也主要与该市场经济低迷、货币贬值有关。如对欧盟出口下降的主要原因是 2015 年欧元对人民币大幅贬值；对日本出口持续下降的原因，有日本经济低迷加之消费税

上调所导致的零售市场不景气，有日元对人民币的持续贬值，也有日本进口商持续将采购重心转移到东盟国家所致；对俄罗斯出口大幅下滑，主要是去年下半年俄罗斯经济由于欧美经济制裁、卢布暴跌而发生剧烈波动，加之受部分客户信誉下降和通关不便利等因素制约。

### 新常态下的新挑战

2016 年，我国纺织服装出口将面临更为复杂严峻的外贸发展形势。江辉强调指出，我国纺织服装出口将面临四大制约。

一是国际市场需求增长乏力。联合国发布的报告将 2016 年世界经济增长预期从年初的 3.3% 下调至 2.9%。

二是我国纺织服装出口的传统竞争优势在下降。2009 年以来，我国劳动力成本年均增幅超过 10%，沿海地区的劳动力雇佣成本已接近东欧国家水平，更是缅甸等周边国家的 3-5 倍。

三是产业和订单向外转移加快，且转移地已从东南亚国家扩大到拉美、非洲等更广区域，甚至是东欧、美国等传统意义上“梯度转移”范围之外的发达经济体。

四是出口缺乏有效支撑点和增长点。据行业协会和企业反映的数据预测，2016 年，纺织品等 37 个行业可能面临零增长或负增长。

此外，国际社会贸易保护主义的抬头之势也不容轻视。2015 年，在针对我国纺织服装的出口产品中，印度、阿根廷、秘鲁、巴西等国的贸易保护主义侵害较为突出，巴基斯坦、欧盟、印尼、土耳其、哥伦比亚、埃及等地的贸易保护主义也有所抬头。2016 年，必须高度重视且应对这股贸易保护主义的抬头之势。

除纺织服装出口承压之外，进口方面也同样面临不小的阻力。江辉表示，目前，我国纺织服装进口增长主要取决于国内固定资产投资、生产配套需求及加工贸易出口带动的进口需求，且受大宗商品价格影响较大。2015 年国内固定资产投资增幅同比下降，且近八成制造业投资增速出现回落，预计 2016 年大宗商品价格仍将低位波动、国内需求依然疲软，虽然部分产品降低了进口关税，但因缺乏增动力，进口出现强劲反弹的可能性较小。（来源：中国投资咨询网）

## 山东：服装产业升级呼唤“工匠精神”

作为山东规模过万亿元的传统支柱产业，山东纺织服装企业以工匠精神精研产品设计制造，打造产业发展新格局。

据山东广播电视台新闻中心《山东新闻联播》报

道，近日在烟台举行的舒朗服装大秀，在 T 型台上，上百位设计师展示了舒朗公司将呈现给市场的今年秋冬新品，烟台服装企业不多，但这场发布会却吸引了国内外上千名时尚界人士、销售商、供应商等。曾任爱马仕设计总监的英国设计师卡塔吉娜，是这次时装秀的艺术指导。卡塔吉娜告诉记者：“我想把更具创意的思考方式带到团队中，带到中国市场来，让我们的设计拥有更前瞻性的思考方式。”

时装是服装产业的明珠，山东服装业并不缺代工“挣快钱”的企业，但十几年坚持做时装的企业少之又少，除了设计人才的缺乏，创新创意的巨大成本和风险也是企业不愿面对的，舒朗公司样衣库封存的设计样衣单品，最多时超过了两亿元。

而为了提高产品品质，舒朗公司的检测室要对进厂面料进行近 20 种专业检测，并首创了服装业产品召回制度，推向市场的产品稍有瑕疵立即召回。用这样的“笨功夫”专注一个产业，让舒朗公司在竞争激烈的服装市场中，交出了年增长 35% 的成绩单。

山东舒朗服装服饰股份有限公司董事长吴健民说：“服装就是细到极致的一个行业，如果心一粗，动作一粗，或者对自己要求标准一松，那么你就不可能在这种充分竞争的市场环境中取胜。”

不仅是舒朗，在纺织服装市场增长乏力的当下，鲁泰纺织、如意集团等山东服装企业，同样是靠着专心、专业、专注，迸发出强悍的增长后劲。山东提出，到十三五末，要打造全国乃至全球的高端服装制造基地，规划的发展路径就是从规模化扩张向精耕市场、精制产品转型。

中国纺织工业联合会《纺织服装周刊》运营总监万晗表示：“对于品牌的一种坚持，特别是原创品牌的设计、自主开发，一直坚持下来，把每一件产品当做一件艺术品而不是商品去打造，这就是服装业的工匠精神。”

### 短评：制造业转型需要“笨功夫”

专业，专注；精心，精制。工匠精神的本质，就是耐得住寂寞、肯下“笨功夫”。其实，包括服装业在内的山东制造业不缺高端设备，也不缺熟练技师，缺的是产品背后的“笨功夫”。赢回消费者，要靠精雕细琢的工匠精神；推进制造业供给侧改革，也需要真下这样的“笨功夫”。（来源：齐鲁网）

## Levi Strauss 使用废弃 Nylon 制造环保牛仔裤

Levi Strauss & Co 与意大利纤维公司 AQUAFIL

合作开发，利用废弃物如渔网、地毯等所制成的再生 Nylon 纤维来制造系列商品。

Aquafil 公司一款名为 Econyl 的纤维有助于转移全球垃圾掩埋场和海洋的废物流，并已用于生产各种纺织产品，如运动服、泳装和地毯等。

Levi Strauss & Co 以 Econyl 制造的第一款牛仔布系列产品，象征着集团对于永续发展供应链的承诺与努力。

AQUAFIL 指出，在将来难保会有足够的土地可种植棉花以满足全球的需求，特别是牛仔布。

而对于成衣企业在资源日益有限的世界里，以天然的原材料结合其他的方式来实现“闭环成衣”的目标。

Aquafil 总裁兼执行长 Giulio Bonazzi 表示：“我们设想一个世界中的日常用品，不必以环境消耗为代价，这种新的合作伙伴关系进一步证明，永续性材料可以用来重振传统生产方式的产品。Levi's 正在重新定义牛仔产业。”

Aquafil 是 polyamide 6 主要的生产者之一，包括意大利、德国、苏格兰、斯洛维尼亚、克罗埃西亚、美国、泰国和中国大陆在内的 15 个先行试点工厂。

去 (2016) 年该公司与美国泳装品牌 Speedo 联手，号称是泳装产业中第一个织物回收计划，以回收裁切下来的布片废料做成尼龙原料，来做成新的“革命性”的泳衣。（来源：亚洲纺织联盟）

## 大数据“裁出”潮人装

### 看服装电商如何跟上消费升级

杭州拱墅区祥茂路上的影天印业产业园里，紧邻大门有一幢小楼，二楼就是浙江执御信息技术有限公司。每天，都有成千上万件商品从这里发往世界各地，70% 是女装。

在很多人眼里，服装已经是“微利行业”，但“执御”却在这个领域里闯出了一片天空：电商平台上线至今 3 年不到，2015 年销售额已突破 4 亿元。

“执御”是如何做到的呢？记者近日采访后发现这正是基于大数据下的供应与需求关系的变革，是从设计导向消费导向的转变。

“执御”公司人不多，大概 200 多人，公司以打造全球化“你身边的时尚生活”为导向，提供各式服装、鞋包以及家居用品等消费品，服务对象主要为中东和北美的女性顾客。

公司执行总裁丁伟，40 多岁，曾经是服装圈里的风云人物。

2006年，他和他的商业伙伴曾创立过一个时尚品牌，“品牌定位很高，花了很大精力，水准高到用料品质和一线奢侈品看齐，但价格却只有它们的三分之一，消费者很喜欢，但就是不肯掏钱包。”

8年时间，前后投入1.3亿元，却始终在亏本线上徘徊，丁伟最终选择放弃。“这是一个血淋淋的教训。我们认为最好的，未必是消费者愿意买单的！”

痛定思痛，丁伟选择转型，这时候，他恰好碰到了“执御”创始人李海燕，李海燕是杭州跨境电商行业先行者，两人一拍即合，再度进服装行业。

同样是卖服装，为什么这一次卖得如此成功？

这是因为他们把消费者的需求放在了第一位。

“现在我们专做出口，但与传统的外贸出口不一样。传统外贸是别人要什么，我们给什么。而现在，我们是最大范围展现产品，最大范围投送信息，然后通过顾客的选择，运用大数据分析能力，直接知道我们要生产些什么，生产多少。”

这就是丁伟的供给侧改革：“把眼睛放在市场需求上，创新自己的供给模式，强化快速研发能力。”

在“执御”的玻璃库房里，每天的工作流程是这样的：全国各地的工厂，每天把最新款的衣服快递过来，由专业的买手整理上架后，摄影师拍照放在购物平台上由消费者选择。点击量高的衣服，就可以“持续上架”，点击率低的就撤下。

“我们平台每天有几百个新款上线，这也意味着每天有几百个商品下线。”丁伟说。而上下线的唯一准则，就是看其受消费者欢迎的程度。

“好多衣”是南通的一家制衣纺织公司，3年前年零售额仅几千万元，但2015年已达到3.8亿元，其中，在“执御”公司网络购物平台上的销售量占销售总额的30%。

“好多衣”总经理告诉记者，看中“执御”这个平台，一方面是其面对的海外客户群体较高端，“不是只求数量，对衣服品质也有要求，这和其他平台有区别。”另一方面是客户运营，“有的平台需要我们自己去运营，但这个平台有专业客服来帮我们，更省心些。”

尤为重要的是，厂家和平台每天都有对接和沟通，“我们能够更快掌握客户的喜好。”他说，“比方说，从销售数据看，在中东客户中，色彩丰富的衣服卖得也很好，这与此前的销售思维定式大不相同。”

正是在这样的销售模式下，工厂的商品被第一时间推到了顾客面前，中间的流转过程被压缩，成本自然也下降了不少，而基于大数据的判断，也让工厂库存积压的风险降到了最低。

“工厂只需要出少量样衣，保证能第一时间给顾客看货。”丁伟说，“我们会很快根据顾客的点击量来下订单，并依据此判断顾客的需求，转达给厂家。”

而这“少部分”样衣，也是“执御”基于大数据的“预判”。丁伟告诉记者，数据积累到一定程度，可以大致判断出顾客的潜在需求。在个性化消费时代，整个生产销售节奏也相应加快：“比方说，我们可以通过消费者的购物习惯，判断其是否怀孕，在某个周期内，他们想要怎样的商品。”

丁伟认为，与传统外贸模式比，这样的销售模式第一时间掌握了顾客需求动态，厂家不再受控于渠道商，对市场的判断也更加准确。

2015年，“执御”网络购物平台年销售额接近人民币4亿元，辐射浙江及全国工厂超过上千家，与传统的代工出口模式相比，为厂家增加利润超过人民币2000万元。

丁伟说：“只有去讲消费者的故事，以市场为第一，再加上工匠心态，我们才能够走得顺畅。”

（浙江在线-浙江日报）

## 4月1日起 日本对纺织品 偶氮染料含量实行限制

日本偶氮染料禁令将于4月1日起正式实施。届时，在日销售的纺织品将不得使用可分解致癌芳香胺的特定偶氮染料。

“此次日本实施纺织品偶氮染料限制，与柯桥区印染加工及纺织品出口密切相关。”绍兴检验检疫局轻纺城现场办工作人员提醒，柯桥印染企业及出口企业应高度关注，积极应对。

偶氮染料到底为何物？记者采访了区质监局的相关人员。据介绍，偶氮染料是纺织品服装在印染工艺中应用最广泛的一类合成染料，不仅用于纺织品的印染，还用于皮革、纸张等染色。需要注意的是，日本此次出台的新政并非所有偶氮染料都受禁止，只是规定24种特定的芳香胺含量不得超过30mg/kg。

近几年，柯桥区纺织服装不断提档升级，与日本市场需求对接频繁。记者从区商务局了解到，去年我区对日出口超1亿美元，同比增长8.77%。“对日本出口主要集中在纺织面料。”业内人士认为，在当前国际市场整体疲软的情况下，开拓日本市场来之不易，应积极主动适应日本相关产品的规定。

那么，柯桥纺织面料中偶氮染料含量情况如何？据了解，自2013年上海“毒校服”事件后，我区对轻纺城市场纺织面料的检测增添了可分解芳香胺的偶氮染料这一项目。但检测结果显示，仍



有个别面料“不达标”。因此，日本此次实施的新政必然对柯桥印染企业产生一定影响。

日本对纺织品偶氮染料含量的限制，进一步抬高了我国纺织品出口到日本的“门槛”。然而，柯桥也有一些印染企业对日本此次新政显得很坦然。

“我们是获得‘白名单’资质的企业。”永利印染公司是我区从事出口日本面料的染色加工企业。总经理吴燕芳告诉记者，早在2012年，该公司就成为国内“白名单”企业之一。据了解，“白名单”是日本纤维产业联盟制定的纺织品不使用特定偶氮染料的自律标准。获得“白名单”资质的企业，其产品出口日本时无需对特定偶氮染料进行检测。

“能获得这张‘绿色通行证’，与公司注重绿色环保印染密不可分。”吴燕芳告诉记者，有了这“通行证”，公司不仅可以免除大量的检测费用，而且大大降低了产品出口成本。

为此，绍兴检验检疫部门建议，相关出口企业在产品加工上应严格把关，避免出现因偶氮超标遭遇退货等而造成经济损失。同时建议相关生产企业尽量加入“白名单”管理体系，获得免测资格，降低企业交易成本。（中国纺织品进出口商会）

## 东莞一企业年代工服装 400 万件 自有品牌年销逾亿元

一家为国外知名品牌代工的服装厂，近几年重新拾起早年创立的品牌，注重产品的设计进军国内中高档女装行业。位于常平镇的东莞市圣旗路时装有限公司，代工年产400万件毛织服装，而注入新活力的自有品牌产品布局全国，已拥有200家专营店，不仅如此还打造聚爱美020品牌直营店，线上线下布局，推广公司产品。该公司希望通过加博会展示企业形象，吸引更多客户。

### 代工年产 400 万件毛织服装

“这里的衣服真漂亮。”位于常平镇的圣旗路公司总部，旗下品牌丝佛卡的展示厅内正展示着当季的最新款服装。进入展示厅，精美的服饰一下吸引了随行采访记者的目光。

创办于上世纪八十年代中期的圣旗路可以说是东莞经济发展历程的一个缩影。从最初的几十名员工的服装加工作坊，为加工贸易贴牌生产。到现在拥有代工和自有品牌共同发展。

公司总经理陈敏仪告诉记者，从成立之初到现在，圣旗路一直在为欧洲等地品牌做贴牌加工毛织产

品。去年就帮助国外品牌生产了超过400万件毛织服装。“代工的确实很好赚，接单，生产，收款就可以了，而且圣旗路合作的都是国际大品牌，实力雄厚，也不用担心收不到货款。”陈敏仪说。

但是代工带来的客观利润阻止不了陈敏仪想创建自有品牌的决心。“一直以来，我就有一个清晰的思路：要做自己的品牌。因为品牌才是企业生存的根本。”陈敏仪在接受采访的时候，身上的衣服正是自家品牌的产品。

### 自有品牌年销售额达亿元

正如东莞很多企业一样，圣旗路的自有品牌之路也走得很艰难。上世纪九十年代末，圣旗路就陆续注册了“圣旗”、“丝佛卡”等品牌。但是因为种种原因，一直都在批发市场销售，情况并不太好，所以也没有下大力气去推。公司经营的重心还是主要放在代工上。

2008年金融危机后，公司的代工业务也开始受到影响，使陈敏仪开始更重视国内市场，开始提升“圣旗”、“丝佛卡”等品牌的形象。圣旗路组建了一支高效的营销团队，以直营连锁、特许经营、合作经营等多种经营模式，在全国开设专卖店。

陈敏仪告诉记者，由于这几年的坚持努力，目前来看成效不错。目前在北京、上海、广州等城市拥有200多家专卖店，去年的销售额在1亿元左右。

谈到成功的秘诀，陈敏仪告诉记者，圣旗路在创品牌的过程中，其实一直没有脱离毛织这个主业。“圣旗”、“丝佛卡”等品牌的服装有很多毛织的元素在里面。简单地说，就是将毛织产品时装化，因为这是圣旗路最擅长的，可以保证产品的质量。其次是在设计上下了功夫，目前圣旗路自有品牌的专职设计师有20余人，因为国内国外的服装是有差别的，建立自有品牌的专职设计师队伍，便于更加贴近消费者，设计的产品更受国内消费者喜爱。

### 电商平台将寻找合作伙伴

除了专卖店外，圣旗路在工业旅游、电商等方面也做得不错。

在占地6万多平方米的圣旗路工业园的一旁，圣旗路建设了一个5000多平方米的聚爱美020品牌直营店。聚爱美总经理吴嗣兵告诉记者，该直营店是东莞推出的10大工业旅游点之一。接下来，聚爱美还将在厚街等地再建设2家品牌直营店。

聚爱美是圣旗路倾力打造的电子商务创业一体化平台，2014年年底注册成立，主营服装、鞋类、皮具等产品，拥有自主研发的后台。吴嗣兵告诉记者，直营店和聚爱美去年总的销售额达到1000多万元。



---

---

据吴嗣兵介绍，聚爱美实行的是“线上推广，线下直销”的经营模式，东莞制造的品牌除了进驻线上平台外，也可以进驻品牌直营店。线上目前已入驻 1000 多家供应商，都市丽人、琪胜鞋业、祈祈服饰等数十个东莞制造品牌除了进驻聚爱美这个线上平台外，也进驻了工业园里的品牌直营店。

吴嗣兵表示，圣旗路的电商战略明确，就是要以渠道服务于品牌，同时品牌拉动电商，来吸引更多的供应商入驻。

今年的加博会上，圣旗路除了展示旗下的“圣旗”、“丝佛卡”等品牌外，还将展示聚爱美这一电商平台。（东莞时间网）

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)

