

第 4 期
2013. 04
(总第 102 期)

市纺服协、市纺丝学会
举办电子商务与企业营销模式创新培训班

2013 年 4 月 23 日上午，佛山市纺织服装行业协会、佛山市纺织丝绸学会联合在禅城区珠江大酒店 11 楼会议室举办“电子商务与企业营销模式创新培训班”。来自佛山市内的纺织服装企业的企业有关人员、区镇纺织服装协会（商会）代表、兄弟行业协会的代表共 50 多人参加了培训班。佛山市科协学会部代表出席了培训班。

培训班的主题是：探讨纺织服装企业及中小品牌在电商时代的生存与发展。

佛山市纺织服装行业协会常务副会长兼秘书长、佛山市纺织丝绸协会理事长吴浩亮首先致辞。他扼要介绍了佛山市纺织服装产业现状，以及电子商务当前的发展趋势，并介绍了自国际金融危机以来，我市纺织服装行业也面临严峻的考验。他指出，创新营销模式、适应市场需求、开拓国内外市场新领域，已经成为我们继续发展的第一要务。吴浩亮说，今天，带着对电商们又爱又恨、对网销又向往又迷茫的心情，我们共同探讨如何在电商时代创新纺织服装营销模式，开创纺织服装行业发展的新天地。苏州博尚公司在长三角地区有一个 5 万多平方米的展示平台，我们将电子商务和产品展示更有机地结合起来，探索一种新的电子商务模式，是我们本次活动的主要目的。

“博尚城广东省名产品直供中心”项目负责人汪尧先生作了“探讨纺织服装企业及中小品牌在电商时代的生存与发展”的主题报告。他以丰富多样的幻灯页面、生动活泼的演讲语言，从实战的角度给学员们描绘了硝烟弥漫的电商战场，点出了线上营销的存在问题，并提出了对策。汪尧提出了“巡回展、广东名品工厂直供中心、移动电商平台”的

营销三部曲。

巡展：流动式推广企业品牌、产品，企业的流动宣传推广平台

广东名品工厂直供中心：企业在当地的体验中心、物流中心、品牌展示中心、批发销售中心、售后服务中心

移动电商平台——广东名品线上商城：企业电子商务平台，开发基于移动的掌面的社交化的电商平台。

这样，以巡展为推广载体，融合线下、线上市场模式，形成以制造企业为主体的新型网格化、最大扁平化的市场模式。

南海盐步内衣协会副会长、南海盐步内衣协会电子商务部部长、佛山市姐妹花内衣有限公司总经理潘楚文跟学员们分享了盐步内衣企业开展电子商务的成功经验。潘楚文强调，电子商务的核心是“商务”，开展电子商务的纺织服装企业必须重点抓好市场研究、产品开发、品牌培育、销售渠道建设、售后服务、资金运作、生产调度等一系列商务基础工作，这是制胜之道。过度将注意力放在“电子”技术上，会导致电子商务工作失败。

学员普遍反映，本次培训班注重从实战的角度开展培训，活泼生动，深入浅出，很有吸引力，受到大家的欢迎。（协会、学会）

时装永远是朝阳产业

张槎街道组织针织行业企业赴厦门学习考察

佛山日报消息，“品牌的印记是品牌的灵魂。”“时装是永远的朝阳产业。”4 月 25 日，张槎针织服装品牌战略高级培训班在厦门拉开帷幕，逾 50 名张槎针织行业企业家汇聚厦门，共同探讨行业品牌未来发展走向。

“越来越多的消费者在实体店看商品，在网上购物。实体店的品牌影响力将最终决定网上销售……”中国商业联合会副会长王耀首先开讲，与老板们一起探讨中国服装品牌的发展方向。通过对品牌服装市场和销售渠道进行分析，王耀指出，网络销售服装已成为目前的市场热点。因此，王耀向在场的企业家建议，服装市场的打造要注意销售环境和品牌印记。同时应注意差异化、专业化。

“最大的问题在于供应链的配合。”七匹狼董事长周少雄继而发言表示，如果要打造服装品牌，在未来更需要品牌商和供应商的高度合作，如供应商在充分了解品牌商需求的情况下，专业化研制所需材料并在库存提供方面快速化，使得品牌商可以更专业地研究品牌文化的塑造。

张槎本土针织行业品牌——摩力克家居布业有限公司总经理胡斌在介绍了自己的品牌打造经验后，向王耀抛出问题，“我们要如何构筑网购渠道，做好后续的系列服务？”王耀建议，既然是专做窗帘的企业，可以联合协会做一个专业的网购平台，并且眼光放长远，不要因为访问量少就不做，比如通过5年的时间慢慢积累，“专业网站你在这方面就是老大！”

作为最后一名发言者，中国针织工业协会会长杨世滨给大家鼓劲，“今年针织行业开年利好，我心里还是很踏实的！”他还建议，企业家们不一定要走自主研发的路，“可以向有技术的海外公司谈购买，买下之后公司仍留在海外研发，而你回来国内做生产！”

禅城区张槎街道方面表示，组织这样的活动，正是希望片区内企业能多走去看看，应对传统产业的转型升级，打响品牌战略。今日，培训班一行还将参观七匹狼总部基地、安踏品牌公司、九牧王股份有限公司等，并进行交流座谈。（摘录）

4 大盐步内衣企业合力建总部大楼

佛山日报讯，4月17日，大沥镇宣布，盐步内衣4大龙头企业将出资兴建内衣总部大楼，该总部大楼占地60多亩，力争3年半内建成投用，推动内衣产业集群发展。

新规划建设的盐步内衣总部大楼位于穗盐路盐步行政服务中心斜对面，由奥丽依、美思、新怡、嘉莉诗4家内衣龙头企业出资兴建，目前正在做规划设计。

“初步计划办一个企业历史文化博物馆。”奥丽依集团董事长何炳祥介绍说，该博物馆计划设置1000多平方米的展示区，展示盐步内衣企业的历史发展情况，同时配备设计师工作室、产品检测中心、新闻发布厅、员工活动间等。

盐步内衣产业是大沥的传统支柱产业，目前共有内衣生产以及相关企业500多家，年产内衣成品4000多万打，是国内中高档内衣品牌最集中的区域之一。（摘录）

“盐步内衣”模式成为产业升级典范

佛山以品牌建设引领经济转型发展

“盐步内衣”产业集群聚集在广东省佛山市南海区，是地方政府重点扶持的特色支柱产业之一。经过30多年的发展，现已成为全国中高档品牌最集中、规模最大的内衣产业集群之一，形成了覆盖全国的营销网络。为了加快产业发展，推进盐步内衣产业转型升级，盐步内衣协会早在2005年就启动“南海盐步内衣”集体商标注册申请，以此走区域品牌发展的道路。但由于我国商标注册有注册在先的原则，在“南海盐步内衣”集体商标提出注册前，山东有一自然人周某已经抢先在8种内衣类商品上申请了“盐步”商标，使“南海盐步内衣”集体商标注册陷入了困境。

“盐步内衣”5年曲折申报路

1979年，在香港有着“胸围大王”之称的罗杰伦第一次进入内地市场，以“黛丽斯胸围有限公司”的名义在南海盐步设立了国内首家大型内衣企业——盐步丽施胸围厂，他大概没有想到，自己会在这里种下了中国现代内衣工业“发祥地”的种子。

随后经过几年的成功运作，“丽施厂”逐步培养出一大批内衣生产的技术骨干与管理人才，成为了盐步内衣发展的“黄埔军校”。

上世纪80年代中期，“丽施厂”的成功激励了很多技术人员产生自立门户的想法，他们纷纷创办自己的内衣企业，从最原始的家庭作坊起步，开始了艰难的创业之路。

经过10年的发展，上世纪90年代中期，大小盐步内衣企业如雨后春笋般涌现，前期的“来料加工”运作，让这些企业积累了丰富的生产技术和经验，创建自主品牌的意识开始萌动，奥丽依、

美思、戴安娜、嘉莉诗等知名品牌也从这个时候开始获得越来越多关注。

事实证明，品牌战略的实施对盐步内衣的发展产生了深远影响。2000年，伴随着第一届中国南海内衣模特大赛的成功举办，“南海盐步内衣”首次以集体品牌的形象得到大力推广，在全国15个内衣畅销品牌中，盐步占了近半壁江山。从此以后，“南海盐步内衣”和本土知名品牌便如影随形，相得益彰。

对此，奥丽依内衣集团董事长、盐步内衣行业协会会长何炳祥深有感慨：“奥丽依作为盐步本土企业，生于斯，长于斯，能有今天的成绩，离不开这里的环境和土壤。”2005年，奥丽依获得业界最高荣誉——“中国名牌”。

正当盐步内衣在行业内的影响力达到巅峰之际，一个不期而至的打击却让行业发展陷入了困局。2005年10月，为了进一步加强盐步内衣的区域品牌影响力，盐步内衣协会向国家商标局申报“南海盐步内衣”集体商标，却意外地遭遇驳回，原来早在2004年10月，“盐步”商标就被山东广饶县人周某以个人名义抢注申报。

由于在申报时间上失去了先机，从2005年到2010年的5年时间里，“南海盐步内衣”集体商标的申请一直停滞不前，盐步内衣协会和周某先后向国家商标局提出了异议和复审申请，双方僵持不下，这给盐步内衣区域品牌的推广带来了很大麻烦。

商标战略推动品牌发展

事情的转折发生在2010年7月，佛山成功争取成为国家第一批商标战略实施示范城市，“南海盐步内衣”被佛山市确定为区域品牌创建试点单位，佛山市政府和工商部门的介入让“南海盐步内衣”集体商标的申请乍现曙光。

在省、市、区三级工商部门的配合下，2010年9月，南海区政府印发了《佛山市南海区创建“盐步内衣”区域品牌试点工作实施方案》，并成立了由区委、区府办、区工商局等15个单位相关负责人共同组成的“盐步内衣”区域品牌创建试点工作专责小组，为“盐步内衣”集体商标的申请工作提供了有力的组织保障。至此，集体商标的申请工作发生了由原来的民间自发、行业协会主导，向政府和各级工商部门主导、行业协会为主体的转变，并构建起直通国家、省、市工商局的“绿色通道”，大大提升了集体商标申报的效率。

针对“盐步”商标被抢注、集体商标申报受阻的情况，佛山市委、市政府非常重视，副市长王玲多次亲自与国家工商总局领导沟通。南海区政府直接向国家商标局发文，提请驳回“盐步”商标申请，并积极收集材料，由南海区区长郑灿儒带队，多次与省、市、区三级工商部门相关负责人一同赶赴北京，寻求国家工商总局帮助，并与相关利益人共同协商解决“南海盐步内衣”集体商标问题。

2012年初，南海区政府与省、市、区三级工商部门负责人再次到国家工商总局商标局进行申述，并请求尽快批准“南海盐步内衣”集体商标的注册。

2012年3月是一个值得纪念的月份，前后历时7年，中间经历了诸多波折，“南海盐步内衣”集体商标终于在政府和工商部门的促成下注册成功，盐步内衣的发展开启了一个新纪元。

“集体商标不仅在经济上为企业带来效益，在中小企业的发展上也起到了推动作用。”何炳祥介绍，为了解决中小企业融资难的问题，由协会出面向银行进行融资推荐，大大提高了融资审批的效率。

佛山集体商标数全省第一

“南海盐步内衣”集体商标的成功申请仅仅是佛山创建国家商标战略实施示范城市的缩影，事实上，早在2007年，佛山市政府就把商标战略写进《政府工作报告》中，并且在随后的5年里，始终把商标战略作为城市发展的重要战略。

“佛山经过改革开放30多年的发展，取得了可喜的成绩，但面对新形势，如何转型升级、提升城市竞争力，是我们面临的一大课题。”王玲介绍，通过实施商标战略，佛山市政府逐步形成了以品牌引领经济转型发展的执政理念，构建起以自主创新、自主品牌为核心竞争力的可持续发展战略。

佛山市商标战略办主任、市工商局局长李学昌认为，随着国内外产业集群的不断崛起，佛山原有的产业正面临成本优势削弱等问题，创建以区域品牌为核心的产业抱团发展模式是必然趋势。

在成功争取成为国家第一批商标战略实施示范城市以后，佛山市迅速构建了以工商部门牵头、多部门联动的工作体系，针对佛山专业镇众多的特点，重点推进以区域品牌为核心，带动城市品牌全面提升的发展模式。选取了“佛山陶瓷”和

“盐步内衣”作为全市创建区域品牌的试点单位，建立起“集体商标+企业商标”的区域品牌推广运作模式，增加整个产业集群的聚集效应。“盐步内衣”的运作模式成为了佛山产业转型升级的典范。

佛山品牌一直名声在外，为了解决众多知名商标和公共资源名称被抢注的难题，佛山率先开发和启用全国首个地区性商标监测预警保护系统，定期发布《佛山地区商标报告》和商标抢注预警通知。系统启用后的半年时间，已经向有关企业和公共资源管理部门发出《商标抢注预警通知》200份，有效地防范了企业和公共资源被抢注的风险。

随着商标战略的持续的推进，企业创建自主品牌的意识不断增强。据统计，过去三年佛山市注册商标年增长率达到20%以上。截至2012年底，佛山有效注册商标突破10万件，位列全国大中城市第十位；拥有中国驰名商标93件，位居全省第二位；拥有广东省著名商标376件，位居全省首位；拥有“张槎针织”、“盐步内衣”等集体商标15件，位居全省第一位。

加快品牌孵化 提升中小企业竞争力

“通过实施商标战略，过去5年佛山市政府逐步形成了以品牌引领经济转型发展的执政理念。”王玲介绍，随着商标意识深入人心，众多企业纷纷选择走自主品牌建设的发展道路，拥有自主商标的企业在全市经济增长中贡献尤为突出，在扩大内需和产业升级中发挥出了主力军作用。

“事实表明，坚持自主创新、自主品牌的企业在当前全球不景气的经济环境中也能保持较好的发展。”

王玲介绍，为了进一步推进商标战略的实施，今后佛山将围绕企业的内在需求，采取资金补助的形式鼓励企业到国外去注册自主商标，引导企业在国外注册和保护、运用自己的商标，运用品牌“绿卡”参与国际化竞争。

此外，还将进一步完善商标保护机制，“佛山市去年开发的商标预警保护系统就是要为企业的商标提供全方位的保护。今后将继续加大商标保护力度，特别是加强商标预警服务，增加政企互动模块功能，更好地服务企业需求。”

除此以外，佛山市政府还把服务企业加快转变经济发展方式，作为当前工作的中心任务，其中中小企业的服务将成为重中之重，“中小企业

最具活力和发展潜力，下一步要细化对大型企业和中小企业的分类指导，发挥商标战略决策咨询专家库的作用，为中小企业发展把脉会诊，在政策制定方面向中小企业倾斜，着力发掘优秀的中小企业纳入品牌孵化库，提高中小企业的品牌竞争力。”（南方日报专稿 撰文：孙景锋）

“均安牛仔”发布产业标准

4月1日，记者从顺德均安镇获悉，均安近期发布了《牛仔褲联盟标准》，旨在形成规范化标准后，抢占牛仔服装产业的话语权。

该标准规定了牛仔褲试验方法、检验规则、标志、包装、运输和贮存等，甚至细化了水洗后扭曲度与扭曲度移动允许程度、色牢度允许程度和耐磨性允许程度等各种参数。

“标准发布，将有助于均安下一步将标准推向国内的牛仔服装生产企业，甚至走向国际，掌握话语权。”均安经促局副局长罗键斌介绍，均安牛仔去年通过经济促进局、均安纺织服装商会，由乐奇、力高、爱斯达等12家区内企业共同发起成立产业联盟，目前“抱团”效应日渐凸显。

据统计，目前，均安全镇共有纺织、服装制造及配套加工企业2000家左右，年产牛仔2亿多件，产值100多亿元，产品出口率达80%以上。其中，仅均安富安国际牛仔城年批发、零售牛仔面料超1.5亿码，销售额超30亿元。（摘录）

抱团出击 均安彰显实力

2013CHIC期间，第六届均安国际牛仔博览会新闻发布会于3月26日在北京中国国际展览中心（新馆）新闻发布厅隆重举行。据介绍，第六届均安国际牛仔博览会将于2013年11月1日-4日在广东均安富安国际牛仔城（新馆）举办，自2003年创立至今，博览会已成功举办了5届，如今已成为中国牛仔服装行业规模较大、影响力较广的牛仔服装产业专业展会，成为了业内商家寻求商贸合作的首选平台。本届博览会以“创标、创新、创造”为主题，以“更专业、更务实、更实效”为宗旨，致力于推动牛仔行业的转型升级、促进企业经贸交流。

推动行业升级发展 “均安牛仔”捕捉新动力

近两年，受国际国内大环境影响，牛仔行业发展面临前所未有严峻形势。均安牛仔产业为了更好地

地掌握行业话语权，积极地迈出了关键的一步。均安牛仔因应市场需求和商业模式的变化，通过积极引导和鼓励企业实施产业转型升级、技术改造、产业结构调整、发展方式转变、自主研发品牌等变革，突破行业发展瓶颈，促进行业转型升级；通过加强产学研平台、标准化平台和产业载体平台三大平台建设，引导均安牛仔服装产业发展实现质的提升；通过组建均安牛仔产业联盟，强化“均安牛仔”区域品牌，提升均安牛仔产业链的市场竞争力和区域品牌影响力。

第六届均安国际牛仔博览会将通过宣传与招商、招展之间相互渗透的服务，实现品牌宣传效果最大化，扩大企业参展效率与收获，从而全面提升博览会的品牌价值。本届博览会采用传媒联袂、立体传播、重磅出击的推广策略，引爆线上、线下宣传推广，加大博览会品牌传播力度；依托国际市场营销专业推广机构，拉动海外优质购销资源；依托专业媒体辐射，使整个纺织服装行业直击商家；依托形式多样的大众媒体，实现全方位聚焦；依托互联网、专业牛仔网、短信、微博等多种新媒体，搭建最强的推广平台，实现品牌宣传效果的最大化。同时，本届博览会将为商家提供更多的展会服务平台，为商家展示形象、演绎品牌，创造绝佳机会。

同时，以“均安牛仔”集体商标为基础，组织企业开拓国内外市场。均安将组织牛仔企业参加国内外牛仔展览会，积极主动参与国际市场的合作和竞争，拓宽销售渠道，增大区域品牌的竞争力和市场占有率，扩大宣传展会的影响力，吸引专业买手、重点买家、潜在买家，走进均安，走进博览会。

掌控行业话语权 呈献“创标、创新、创造”成果

围绕博览会，均安牛仔抱团出击，重磅呈献“创标、创新、创造”的发展成果。30年的成长，让一大批企业在力炼过程中逐渐走向成熟。近年，均安对均安牛仔区域品牌的建设和推广力度也在加大，通过成立均安牛仔联盟和举办均安国际牛仔博览会继续对“均安牛仔”区域品牌进行整体包装宣传，组织企业抱团参展，进一步擦亮“均安牛仔”区域品牌，鼓励和引导企业打造自有品牌，提升产品附加值。

在政府和企业的共同努力下，均安牛仔已逐步向自创品牌、树立名牌的方向发展，自有品牌销售

额比重逐年增加，占到该行业销售总额的50%以上。同时，部分牛仔企业在珠三角乃至全国大城市范围内设立了商场专柜终端以及专卖店，以高档形象展现“均安牛仔”品牌魅力，树立品牌形象。

第六届均安国际牛仔博览会将启用全新展馆。新展馆的启用，将彰显均安牛仔的新风貌，让本届博览更具国际化和专业性。本届展会所在地均安富安国际牛仔城（新馆）面积达2万平方米，一层为服装、特装展区，二层为面料、辅料展区，三层为机械、缝纫设备展区，四层为展销区。本次博览会的展品范围涵盖牛仔服装、牛仔面料、牛仔辅料、纺织机械等，总体展出规模将创历届之最。

由均安牛仔规模企业组建的牛仔产业联盟，联合顺德区标准化研究中心完成了“中国牛仔服装产业联盟和产业标准”制定。与此同时，近年来均安牛仔提出了加快建设以企业为主体、市场为导向、产学研相结合的技术创新体系的目标，结合实际进行技术、工艺、产品、商业运营模式等方式的创新，这些创新活动为困境中的均安牛仔企业带来了新的发展机遇。如实现“网上量身定制牛仔服装”，让牛仔在智能化的路径上找到了突破口，这一做法是均安产业转型升级的一项新尝试。博览会期间，均安牛仔会集中展示牛仔最新技术、牛仔新型面料、纺织机械和绿色环保节能产品等创新成果；发布有关牛仔行业革新生产工艺和生产流程、创新现代服装制造、建设产学研平台的建设成果。

本届博览会将充分整合各方面资源，让牛仔时尚与牛仔文化交融，让均安牛仔与世界潮流共舞。本届博览会的活动板块包括：（中国）均安牛仔设计大赛、（中国）均安牛仔电影首映礼、第六届均安国际牛仔博览会开幕式、均安牛仔十大品牌流行趋势发布、品牌企业发布专场秀、国际牛仔产业高峰论坛、第六届均安国际牛仔博览会盛典晚会暨（中国）均安牛仔设计大赛总决赛。（摘录）

佛山贸促会短信息

- 4月1日起新版“生态纺织品标准100”正式实施。在欧盟市场上最新销售商市的纺织品必须要符合欧盟生态纺织品相关法规的要求。
- 非洲加纳将自6月起加强对纺织品进口管理，只允许通过首都阿克拉 Kotoka 国际机场和特马、塔克拉底两大港口进入加纳；近期将对市场上进口纺织品进行全面清查。

- 一季度我国共遭遇 12 个国家（地区）发起贸易救济调查 22 起，其中反倾销 18 起、反补贴 4 起，涉案金额 9.63 亿美元，较去年同期 26.36 亿美元有较大下降。
- 欧盟继对转口自马来西亚、中国台湾和泰国的原产于中国玻璃纤维网格织物进行反规避立案调查并作出肯定性终裁后，又发起对转口自印度和印尼的调查，产品海关编码为 ex70195100、ex70195900。
- 人民币对澳元 4 月 10 日起将直接交易，澳新银行和西太平洋银行获准为直接交易做市商。
- 埃及在 G/TBT/NEGY/29/Rev.1 号 WTO/TBT 通报中发布其贸工部第 961/2012 号部长令，通报进口货物监管新规。
- 进口商和制造商被要求通过由产品认证机构（LSPro）授权的测试实验室和/或印度尼西亚外交部指定的一家相当于 LSPro 的技术机构证明其婴儿和儿童服饰是合格的。
- 4 月 1 日起新版“生态纺织品标准 100”正式实施。在欧盟市场上最新销售商市的纺织品必须要符合欧盟生态纺织品相关法规的要求。
- 经济合作与发展组织发布中期经济展望报告指出，预计 2013 年上半年全球经济活动呈现恢复迹象，但欧元区经济增长乏力，拖累全球经济复苏。
- 我国与冰岛 15 日签署自由贸易协定，自生效之日起，冰岛对从我国进口所有工业品和水产品实施零关税，我国对从冰岛进口的 7830 个税号产品实施零关税。
- 美国成衣及鞋类协会发布第 12 版纺织服装和鞋类全球限制物质清单。染料、多环芳烃、邻苯二甲酸盐等部分分别新增 9 类、18 类、8 项物质。
- 据海关统计，2013 年 1-3 月佛山市进出口贸易总值为 132.6 亿美元，比去年同期（下同）下降 6.1%。其中，出口 89 亿美元，下降 2.6%；进口 43.6 亿美元，下降 12.6%。累计贸易顺差 45.5 亿美元，增长 9.4%。

2013 年 3 月我国纺织品服装出口同比回落

海关总署最新数据显示，2013 年 3 月，我国出口纺织品服装约 167.21 亿美元，同比缩减 11.01%，减幅较上月扩大 80.66 个百分点，较去年同期扩大 24.41 个百分点；环比增加 1.49%，增幅较上月扩

大 34.76 个百分点，较去年同期缩减 91.99 个百分点。其中出口纺织纱线、织物及制品 75.04 亿美元，同比缩减 11.77%，减幅较上月扩大 49.84 个百分点，较去年同期扩大 19.44 个百分点；环比增加 27.45%，增幅较上月扩大 63.32 个百分点，较去年同期缩减 72 个百分点；出口服装及衣着附件 92.17 亿美元，同比缩减 10.38%，减幅较上月扩大 104.75 个百分点，较去年同期扩大 29 个百分点；环比缩小 12.95%，减幅较上月缩小 18.78 个百分点，较去年同期扩大 101.75 个百分点。

2013 年 1-3 月，纺织品服装累计出口 578.89 亿美元，比去年同期增加 78.68 亿美元。同比增加 15.73%，增幅较去年同期扩大 12.87 个百分点。（海关总署）

服装店：“我们在为淘宝打工”

目前很多商场服装专柜随便拿起一件衣服，动辄上千元，让人望而却步。记者采访发现，一些消费者开始尝试线下试、线上买的购物模式，她们在商场试好后，拿着货号尺码去网上下单，节省了一大笔开支。实体商家对于这种“抄码族”消费模式苦不堪言，认为白白为淘宝打工，而不少业内人士则表示，实体店的寒冬并未来临，寻求差异化经营才是传统百货的出路。

消费者：

网上价格比实体店便宜很多

为什么有这么多人去网上买衣服？无疑是便宜。

每年的“双十一”，淘宝都出现“爆棚”的火热场面，半价、满百折半、买多少送多少的标语铺天盖地袭来，成交金额屡屡刷新。反之实体店，虽然也声势浩大的做着购物节等促销活动，但是精明的消费者一对比，不约而同地涌向了淘宝这个低价大仓库。

家住在南山海雅百货附近的王小姐告诉记者，她每年在淘宝上就要花费几万元。她给记者算了这样一笔账，她的月工资 8000 元左右，每个月还要还 4000 元的房贷，她刚刚在商场里相中了一条价格为 2580 元的连衣裙，如果真在商场买了这条裙子，她这个月就快要“月光”了。王小姐不动声色地试好了尺码，用手机拍下了吊牌信息，准备回家

上网找代购。她最后跟一位淘宝代购讨价还价之下，以原价六折网购成功，足足便宜了一千元钱。

在网上买衣服到底有多便宜？记者随后在淘宝网上随意搜索了“欧时力”品牌服装，其中一款标价为999元的春装连衣裙，售价仅为185元，几近2折，并附送购物小票，接受商场对比，支持7天退换货服务，而记者前往深圳多家欧时力专柜发现，同款连衣裙并没有折扣。

只试不买，付出辛苦的是销售人员，而消费却被转移到网上，一些销售人员表示，这是在白白为淘宝打工。

“淘宝对我们的冲击力太大了”，位于东门新女人商城内的一家服装店的老板告诉记者，只要输入几个关键字，就能在淘宝上搜到同款，价格也比实体店便宜，而实体店的租金、税费、人力都要算到消费者的账上，她感叹，“现在实体店试衣服网上买的人太多了”。

销售者：

传统服装店要差异化经营

电商的蓬勃发展确实分走了服装实体店不少的客源，一些商家悲观地认为，服装市场是有限的，线上企业还是线下企业终究是抢夺一杯羹。也有人乐观地认为，实体店的优势并没有完全丧失。

据中国电子商务研究中心的研究报告显示，2012年中国网络零售市场交易规模首次超过万亿，达13205亿元，同比增长64.7%。也有商家意识到，电商潮流带来的挑战是不容回避的，而且必须作出选择来应对。

连城新天地的工作人员黄先生在接受本报记者采访时表示，实体服装店也有自己的优势，很多年龄偏大的消费者往往更信赖实体店的价格。而且，实体店的“体验性”很难被网购取代。

“对于电商的竞争，传统服装店更要走差异化经营的道路。”华强北茂业百货的一位负责人接受采访时也表示，未来网购比例会继续扩大，而且覆盖的产品范围会越来越宽。她认为，传统服装销售应注意线上和线下的差异化经营，清晰找准自己的市场定位，如果继续“胡子”“眉毛”一把抓，只会使业绩下滑。（摘录）

欧盟拟限制服装鞋包类 产品中的铅含量

上月底，欧洲化学品管理局就限制可被儿童放入口中的物品或物品部件中的铅含量展开公众咨询，法案如顺利通过，欧盟将会把该限制条款加插于《化学品注册、评估、授权和限制法规》(REACH法规)附件17中。届时，铅含量相当于或超过整体重量的0.05%的部分消费品，将不得投放欧盟市场。此次铅监管升级将影响包括服装、鞋履、手袋钱包、配饰、室内装饰品、运动及休闲用品等多类产品。

据欧洲的一份安全调查报告显示，6至36个月大的幼童经常喜欢把物品放入口中，而物品表面的合金、色素及染料均可能含铅，因而儿童极易随着咬嚼而摄入过量的铅，从而导致中枢神经系统受损，或导致贫血、便秘、失眠等中毒症状。过去欧盟方面对于市场上约10%的儿童易接触吞食的相关产品一直未有明确的监管要求，这些物品的铅浓度平均达到了1%左右。

欧盟是宁波纺织品、鞋类、饰品等产品的重要输出阵地。根据最新的统计数据显示，2013年第一季度宁波检验检疫局辖区出口欧盟仅纺织服装和鞋类产品一项就有7435批，货值1.78亿美元，与去年同期相比，批次上升了12.33%，货值上升了8.65%。出口数据大大超过市场预期，表明在历经去年欧盟市场的疲软期后，正呈现良好的反弹态势。

专家指出，在服饰鞋类、装饰品等产品的生产中，出于节约成本、提升产品外观亮度等目的，多数企业往往会在金属纽扣、拉链、铆钉、钥匙扣等零配件，以及金属有色聚合物料、纺织聚合物料等生产材料中添加铅元素。铅一直位列各国重点监管的重金属元素的榜首，欧美、日本等发达国家均在近年酝酿制定新的铅安全标准或对现行标准进行升级，严防问题产品进入本国市场，使得我国相关企业面临一轮又一轮的严苛考验。

为防止产品被通报和召回，宁波检验检疫部门建议企业做好应对壁垒工作。加强供应商管理，落实零配件合格供应方评审，严控原料采购流程，从产品源头追溯监管方面控制有害物质添加量。重点掌握铅指令的管制范围、限量要求和检测方法，关注出口商品质量关键控制点，制定严格的生产工艺技术改造，明确质量保证条款，同时加强产品合格检测，避免因生产过程控制不当而造成重金属超标。（摘录）

欧盟新版生态纺织品标准已实施

自4月1日起,欧盟新版“生态纺织品标准100”已正式实施,自此,中国纺织品企业出口到欧美的商品将增加更多变数。

生态纺织品标准100是由欧盟发起的世界上最权威影响最广的生态纺织品标准,该标准不是进入欧美市场的硬性指标,但很多进口商对其非常重视。

目前,该标准在有害物质类别上增加了不少新的检测项目,这一纺织品有害物质检测的最新检测标准当中,涉及到了邻苯二甲酸酯、富马酸二甲酯等6个检测方面的调整。具体调整的监测项目,比如邻苯二甲酸酯,今年欧盟生态纺织品技术规范当中,候选样品的邻苯二甲酸酯由原来的6项增加到了12项,并且这12项的总和限制仍然是保持在此之前的0.1%。富马酸二甲酯是常见的纺织类产品的防潮防霉剂之一,新标准当中将它作为添加的物质列入到受监管的残留化学物质当中的清单,并且也是设置了相应的限量。(国家质检总局网)

注入城市文化基因,引导社会主流价值取向

企业家精神反哺城市升级

一场以“南商”为题的民营经济升级战正在南粤大地打响。无论是“南商LOGO”的启用,抑或是“南商课堂”上的言传身教,还是各种经济论坛上对于“南商”未来的思考……其实,从这一商帮群体中折射出来的企业家精神,正是时下各区域重点打造的品牌之一。

稍加留意你会发现,与以往打造的建筑、经济等品牌不同,这次品牌的打造直接指向人自身。当城市转型升级渐入深层之际,从商帮文化中显现出来的企业家精神,除了更好地解决企业转型之苦、产业升级之困外,它于一座城市转型发展的意义又是如何?

商帮文化再思考

近年来,随着地方经济升级转型战的打响,作为关键之一的“商帮文化”,被重新提及。近如珠三角的“南商”“顺商”,远如势头正盛的“浙商”“苏商”等。商帮,作为中国一种特殊的经济形态,以地域为中心,以血缘、乡谊为纽带,一直用“抱团”发展的方式振兴区域经济。

从有商帮历史可考的明朝开始,在七百多年云谲波诡的时代变局和血流漂杵的惨烈竞争中,尽管各路商帮历尽坎坷、无数沉浮,但却从未退出舞台。学者陈润认为,这绝非历史机遇或地缘优势可解释

得通,维系商帮野蛮生长的背后力量是商人们的执着信念,这也是今天企业家精神的一大写照。

比方说以“低调务实,只干不说”为特点的粤商。正因为将务实摆在第一位,不仅让他们摆脱“耻言利”的鄙陋之见,而且还培养出实干和开拓精神,形成“先行动后思考、不浮华求实用、重感觉轻理论”的经商风格,传诵至今为人称道。

然而,如今重提商帮文化,意义不仅于此。陈润认为,它所蕴含发展起来的现代企业家精神,在提升区域影响力的影响力之外,还逐渐引导社会主流价值取向,并普及为做人处世的基本准则,成为区域经济发展的“软实力”。

现代企业家精神

那么,何谓现代企业家精神?

在绝大多数人的印象里,企业家精神一词来源于经济领域,但是它绝不仅属于经济范畴,它适合于人类的所有行为。在美国麻省巴布森学院的企业家精神研究中心给出的定义中,认为企业家精神是“一种痴迷机遇、整体把握和协调领导的思想和行为方式。这种精神可以甄别机遇,不管当前的条件是否具备;可以利用机遇在个人、公共和全球性部门创造财富”。

譬如说上世纪90年代的美国,当其时的企业家便凭借百折不挠的精神,收复了曾在80年代让日本和德国攫取的产品市场。对此,新加坡前总理李光耀曾评价道,由复兴美国经济而形成的企业家文化,鼓励很多年轻人努力从事商业并取得成功,这种企业家精神创造了一个具有活力的国家。

广东省社科院当代马克思主义研究所副所长曾欢认为,在经济转型升级下所提倡的企业家精神,更多是以变化为常规,将变化视为机遇,将企业家精神融入城市文化基因,以区域企业之变打造城市品牌,从而带动城市整体的发展。

助推城市深层转型

综观中外城市发展、演进的历史,城市是企业的载体,企业是城市的细胞与生命。城市综合竞争力的提升,有利于为企业优化发展环境,拓展发展空间,提升发展品质;而企业活力和实力的不断增强,又是提高城市综合竞争力的前提和基石。比方说DELL的戴尔,海尔的张瑞敏等,企业因他们而胜出,城市因他们而富足。

除此以外,随着近几十年来企业发展模式的愈发成熟,原来以政府为主的城市管理模式,正逐渐

让位于“城市企业化”模式。城市企业化，指的是像经营企业一样来管理城市，政府把依赖市场机制、促进经济增长、提高城市竞争力和吸引外来投

当企业发展到一定规模，其中蕴含的成功经验，便能反哺于城市的公共事业，推动其走向市场化的发展。

常言道，一个企业家成就一个企业，强调的是

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