

第 1 期
2015. 1
(总第 123 期)

印染污泥焚烧项目通过 佛山市科技局专家组验收

由佛山市纺织服装行业协会与佛山市环保技术与装备研发专业中心、中国科学院广州地球化学研究所合作开展的“佛山市印染废水污泥组成特征、处置现状评价及新型处置方法研究”项目，于 1 月 26 日通过市科技局专家组的验收。

项目按照项目合作合同书的要求，圆满完成了以下研究项目：

(1) 印染废水污泥产生量、组成特性研究：调研佛山市印染废水污泥的产生量；通过典型污泥样品采样分析，掌握污泥组成特性，主要是含水率、有机质、重金属污染情况，参照国家相应标准（农用、填埋、焚烧）对其污染水平进行评价。

(2) 现有污泥处置设施的环境安全性评价：对现有的干化-焚烧设施的环境安全性进行评价，分析焚烧烟气中二噁英的污染水平，评估其对周边人群的健康风险。

(3) 印染废水污泥固化处理新方法研究：以提高污泥土力学强度、达到直接填埋或用作一般回填土的要求为主要目标，研究筛选固化材料配方、优化固化剂添加量及固化工艺参数，考察评价固化污泥的土力学特性（抗压强度、抗剪切强度、抗渗水性），考察评价固化污泥的环境安全性（重金属溶出特性）。

在科研单位及行业协会的共同努力下，印染污泥焚烧技术目前已经在顺德金纺集团公司和三水佳利达公司等单位结出产业化成果，为解决印染污泥处理这一老大难问题开辟了宽广的道路。（协会）

市纺协/纺丝学会举办电子商务 实战培训班

为了进一步推动我市纺织服装企业开展网络营销，帮助企业掌握电商时代赚钱的实战技能，佛山市纺织服装行业协会/佛山市纺织丝绸学会、于 1 月 29 日在禅城区联合举办“纺织服装企业在电商时代赚钱实战培训班”。

培训班针对当前企业在网络销售方面遇到的实际战术技术问题展开了培训：

1、传统行业的互联网创新

讲师用大量亲自经历过的传统行业的案例（尤其服装行业，如衣联网，唯品会，凌致服装）讲述纺织服装工业在过去 15 年的发展大趋势与颠覆性创新。

2、赚钱的淘宝电商

通过生动的案例讲述为什么 90% 的淘宝店都不赚钱，而 10% 的店却能赚到钱？开淘宝店如何才能赚钱。

3 跑赢马云，我要赚钱

讲师介绍了新型的产业链 app，指导厂家如果使用最低成本的互联网工具与平台，提高工厂的管理能力及在产业链上下游内实现最高效的资源整合，从而跑赢马云。

培训班提前收集了企业关于网络营销的问题，讲师一一给大家作了讲解。（协会）

我市纺织服装企业参展/观展 香港时装节

1 月 19 日，由香港贸发局主办的第 46 届“香港时装节秋冬系列”及第 13 届“香港国际时尚荟萃”在香港会议展览中心揭幕。两项展览于 1 月 19 至 22 日举行，近 1800 家来自 27 个国家及地区的参展商，展示最新品牌系列、成衣产品及配件，以及相关的专业服务。展览期间，大会安排近 60 项精彩活动，还有设计师分享会、不同主题的时装

业研讨会及交流活动等。

我市均安牛仔服装集群5家企业参加了本届香港时装周，展示了他们新颖的牛仔服装产品。20日，市纺织服装行业协会组织了均安、西樵、张槎、环市等地的纺织服装企业共210人赴港参观了时装周展览。参展/观展活动为企业开发新产品、开拓国际市场提供了帮助。（协会）

香港时装周、香港国际时尚荟萃 吸引逾38,000买家参观采购

导语：2015年1月22日由香港贸易发展局（香港贸发局）主办的第46届“香港时装周秋冬系列”及第13届“香港国际时尚荟萃”，今天圆满闭幕。两项展览一连四天（1月19至22日）在香港会议展览中心盛大举行，合共吸引来自87个国家及地区逾38,000名买家参观采购。

香港贸发局副局长周启良表示。多个亚洲市场的买家人数录得显著增长，当中中国内地、印度尼西亚、韩国、马来西亚、台湾、越南均有双位数百分比的升幅，反映亚洲市场的时装买家采购态度积极。欧洲市场方面虽然面对较多挑战，但个别国家如德国及法国的买家人数仍然录得理想增长。

两大时装展览云集约1,800家来自27个国家及地区的参展商，展示最新款的品牌系列、成衣产品、配饰、布料、配件，以及相关的专业服务。

“香港国际时尚荟萃”更迎来超过660个国际时装品牌参展。大会于展览期间安排近60项精彩活动，包括超过30场时装表演，还有设计师分享会、不同主题的时装业研讨会及交流活动等。

理想推广平台吸引更多展商

香港公司Queenix是德国著名时装品牌MARCCAIN在香港和中国内地的分销商。该公司的品牌经理庄斯颖表示，MARCCAIN已连续3年参与“香港国际时尚荟萃”，展示品牌的最新设计。她表示：“今次参展接触到很多来自亚洲的潜质客户，我们特别希望能为MARCCAIN拓展印度尼西亚、马来西亚、泰国和菲律宾的市场；香港国际时尚荟萃是推广品牌的有效平台，又提供机会让我们进一步探索亚洲商机。”

印度尼西亚公司Peachespinkish是“香港时装周秋冬系列”的展商，专门设计和生产婚纱及晚装，产品主要销售到当地的百货公司。该公司的设计师Shanty Mulyadi表示，今次是他们首次参加时装展览，期望透过香港时装周拓展业务。他指出：

“我们崭新和独特的设计吸引不少来自欧美等国际买家的注视，部份加拿大、意大利和法国买家更深入查询，预期很快会收到订单。今次参展开阔了我们的视野，欣赏到国际设计大师的作品，又认识到潮流趋势的最新信息。”

展商多元化电子商贸理想平台

来自捷克，销售多个品牌服饰的ZOOT是欧洲中部最大的网上时装店，目前业务主要覆盖捷克和斯洛伐克，并有意扩展至匈牙利和波兰。该公司的出口经理Michaela Sekyrková表示，这是他们首次参与香港时装周，觉得商贸配对环节非常有用：“我们已成功与两个主打潮流手袋、鞋履和配饰的香港设计品牌接洽，并将下单购入样品。这个展览非常好，正好让我们为新一年的秋冬系列进行采购。”

买家Joe Phua是新加坡快速时尚（fast fashion）零售商mds的总监；mds在新加坡有12家店，另有5家在印度尼西亚、柬埔寨和越南。Joe Phua表示，今次是首次参观香港时装周，主要想认识更多女装和配饰的供货商，以应付公司今年扩充在马来西亚、菲律宾和阿联酋特许经营业务的计划。他表示：“展览的内容精彩，我们遇到不少优质的供货商，展后会继续跟进并估计会下订单。”

时尚盛会全城参与展览今天开放予公众

今年，香港贸发局继续举办“Hong Kong in Fashion”，让“香港时装周秋冬系列”及“香港国际时尚荟萃”跳出会展、联动全城，欢迎全港潮人一同参与这项时尚盛会。大会今年以“Light Me Up”为主题，与50多个合作伙伴包括知名时装品牌、购物商场、咖啡室和餐厅合作，由1月8至22日举行68项公众活动，吸引近7,500名市民参加，让全城弥漫时尚气息。

“香港国际时尚荟萃”更于最后一日（1月22日）开放予12岁或以上的持票人士入场参观；大会安排了连串精彩活动，包括时尚汇演、时装升级改造示范、抽奖、明星活动及现场产品销售等，让公众一同体验香港时尚魅力和尽享购物乐趣。（凤凰时尚）

纺织服装12月出口继续下降 全年小幅增长收官

据海关总署发布的数据，继11月突降后，纺织品服装12月出口继续负增长。当月出口256.7亿美元，下降1.3%，降幅较11月扩大。其中服装出

口 159.2 亿美元，下降 2.1%，纺织品出口 97.5 亿美元，与去年同期持平。

受最后两个月的拖累，2014 年纺织品服装累计出口 2984.2 亿美元，以增长 5.1% 收官。其中服装出口 1862.8 亿美元，增长 5.2%，纺织品出口 1121.4 亿美元，增长 4.9%。（中国纺织品进出口商会）

我国 2014 年纱线织物出口统计

我国海关总署发布 2014 年进出口数据快报，数据显示，2014 年全年，我国进出口总值 26.43 万亿元人民币，比 2013 年增长 2.3%。

其中，出口 14.39 万亿元，同比增长 4.9%；进口 12.04 万亿元，下降 0.6%；贸易顺差 2.35 万亿元，扩大 45.9%。

按美元计，2014 年进出口总值 4.30 万亿美元，比 2013 年增长 3.4%。其中，出口 2.34 万亿美元，同比增长 6.1%；进口 1.96 万亿美元，增长 0.4%。

海关总署进出口数据统计显示，2014 年我国纺织品服装出口 1.83 万亿元人民币，同比增长 4.06%。

其中，纺织纱线、织物及制品出口 0.69 万亿元，增长 3.8%；

服装及附件出口 1.14 万亿元，增长 4.2%。按美元计，2014 年我国纺织品服装出口 2984.27 亿美元，同比增长 5.09%。

其中，纺织纱线、织物及制品出口 1121.42 亿美元，增长 4.9%；服装及附件出口 1862.85 亿美元，增长 5.2%。

海关总署新闻发言人、综合统计司司长郑跃声指出，2014 年我国外贸进出口的增速仅 2.3%，没有达到年初 7.5% 的预期目标。

这其中的原因相对比较复杂。2014 年我国经济发展进入了新常态，我国的对外开放和对外贸易也出现了一些新的特点。

目前，我国的对外贸易正处于增速的换挡期和结构的转型期，并已经从高速增长阶段进入到中高速增长区间。

2014 年世界经济复苏的步伐缓慢，国际市场需求不振，国内经济下行压力较大。

在这种情况下，我国的对外贸易进出口仍然比 2013 年增长了 2.3%，受汇率波动的影响，如果按美元计价增长是 3.4%，这个增速虽然与年初的预期目标存在一定的差距，但是能够取得这样的成绩，也确实不容易。（亚洲纺织联盟）

纺织品出口退税率上调 企业坐收新年“大红包”

今年 1 月 1 日起，部分纺织品类出口退税率上调 1 个点，由原先的 16% 上调至 17%。这一新政让浙江省淳安县部分纺织企业负责人喜笑颜开。

一直以来，纺织品出口占据淳安县出口产品的半壁江山。据县国税局统计，此次产品出口退税率提高，仅该行业就可多产生退税款 350 万元。纺织服装行业出口退税率此前经历了多次调整，此次涉及出口退税率调整的品类主要包括纱线、织物等，主要涉及纺织制造业，服装行业较少。

“退税率提高肯定是好事。”浙江诚鑫织造有限公司部门经理曾小玲介绍说。该公司的坯布常年出口至也门、阿联酋、尼日利亚等国家，退税率提高后，企业与外商的议价空间随之扩大，因而营业收入也可能会有相应增长。同时，企业资金周转压力也在一定程度上得到缓解。

“别看只有一个点，换算成实际金额还是不少的。”浙江强强实业有限公司、杭州新兴纺织织造有限公司财务经理马红华表示。他给记者算了一笔账，假设公司出口额为 1000 万美元，按照去年平均汇率美元兑人民币 6.15 计算，就能多拿到退税 61.5 万元左右。

“这一政策不仅让我们的出口产品更有竞争力，更重要的是，在目前不景气的市场形势下，给企业注入信心和动力。”马红华说。

国税局相关负责人表示，纺织服装企业受益程度取决于调整品类在公司出口收入占比及公司出口比例。出口比例越高、受益品类占比越大，则企业受益程度越高。

据了解，本次退税率调整之后，县国税局及时利用 QQ 群、短信平台等渠道向辖区内纳税人进行宣传，协助企业做好相关涉税事项申报。在近几年外贸经济持续低迷的情况下，该局根据出口退税计划测算需求，积极向省市局争取出口退税指标，并采取“辅导提醒、预警评估、退税提速”的税收服务提效举措，做到当月申报、当月审核、当月退税。并将原来每月一次的退税调整为每月两次或三次，缩短退税周期，最大程度缓解企业资金周转困难，助力出口企业度过“寒冬”。（千岛湖新闻网）

央行增加 500 亿元再贷款额度 支持“三农”和小微企业

本报讯 为引导资金流向“三农”和小微企业等国民经济重点领域和薄弱环节，人民银行近期下发《关于完善信贷政策支持再贷款管理政策支持扩大“三农”、小微企业信贷投放的通知》，改进支农和支小再贷款发放条件，明确金融机构借用央行信贷政策支持再贷款发放“三农”、小微企业贷款的数量和利率量化标准，加强对再贷款使用效果的监测考核，并增加信贷政策支持再贷款额度500亿元，其中支农再贷款200亿元、支小再贷款300亿元，支持金融机构继续扩大“三农”和小微企业信贷投放，引导降低社会融资成本。

2014年以来，人民银行加强再贷款管理，注重精准发力，信贷政策支持再贷款余额和增量创历史最高水平。年末全国信贷政策支持再贷款余额共2678亿元，比年初增加994亿元，其中支农再贷款余额2154亿元，比年初增加470亿元；支小再贷款余额524亿元，比年初增加524亿元，信贷政策支持再贷款有效发挥了定向调控作用。（中国纺织报）

欧美建厂也徘徊 纺织不再飞东南

日前，在工人大罢工的压力下，柬埔寨劳动部宣布将服装产业每月最低工资提高25%至100美元，但行业工人们仍不满意，要求最低工资能涨至每月160美元。

业内人士表示，因为人力成本上升的时间差已逐渐缩短，现在中国品牌再往东南亚转移已经没有什么大意义。

东南亚国家的成本优势或将不再

日前，色织布龙头企业鲁泰A宣布拟投资800万美元在柬埔寨新建年产300万件衬衣加工厂。像鲁泰A这样，在东南亚设厂的企业已经不是一两家了。自2004年以来，在中国制造业逐渐外移的过程中，为了享受较低人工成本和原料价格，已经陆续有近200家服装企业将生产基地“搬”到了东南亚。

资深轻工业研究员熊晓坤在接受记者采访时指出，多数企业向东南亚转移是看重其劳动力成本和租金成本低廉，但是东南亚国家的劳动技术水平不高，而且管理难度较大，生产效率偏低，此外，还不得不承受这些国家的“罢工事件”之苦。目前，东南亚国家对提高工资的呼声日益激烈，对企业投资建厂的吸引力将大幅降低，中国品牌再往东南亚转移的数量势必有所减少。

记者了解到，为耐克、阿迪达斯等知名运动品牌代工的全球最大制鞋商宝成工业股份有限公司正陆续将部分生产线向印尼和越南等东南亚国家转移，这次柬埔寨发生的罢工事件，对宝成在当地的工厂多少带来一些影响。2013年以来，尽管宝成营收基本维持稳定，但是由于人工成本的持续调涨，对其营运表现造成了一定影响。

据悉，经过协商，柬埔寨多家鞋服制造厂即将把工人的月薪从80美元调整到100美元。当被问及是否受到了东南亚此番“罢工潮”的影响，江苏省一家服装企业的相关人员对记者表示，“暂时还没听到那边有这方面的消息。”

“随着人工成本上涨要求的日益加剧，东南亚的成本优势或将不再。但是已在东南亚建厂的企业短时间内或不会掉头回国，这些企业在东南亚已基本稳定，虽然劳动力成本有所提高，但是相比国内而言仍较低。”熊晓坤说。

纺企不飞“东南”转战欧美？

就在制造业企业纠结是否“飞”往东南亚时，棉纺织龙头企业浙江科尔集团有限公司（以下简称“科尔集团”）却宣称欲斥资2.18亿美元在美国南卡罗来纳州兰开斯特郡开设其第一家海外工厂，而这也是中国纺织企业首次赴美建厂。

科尔集团办公室主任黄国刚称，项目对外投资主要是为了应对国内棉纱产业劳动力、能源等成本的高企问题，避开国际市场对我国纺织产业设置的贸易壁垒，推动企业国际化战略的实施。

据悉，科尔集团的此次动作是在越南、印度等东南亚国家与美国之间做了一番对比之后做的决定。公司负责人表示，虽然美国的劳动力成本高，不及东南亚国家有优势，但是可以在棉花原材料、棉纺织耗电等方面找补回来。

熊晓坤指出，科尔集团到美国设厂，可以为传统制造业的发展带来一些新的启示。比较而言，到欧美国家建厂的潜力更大。一方面，我国纺织服装业对出口的依赖度高，而出口主要集中在欧美国家，到欧美建厂，对于有外贸出口业务的服装企业而言可以降低运输成本；在欧美建厂有利于打开市场，而在东南亚建厂销售到国内或欧美国家运输成本较大；另一方面，欧美国家除了劳动力成本高于东南亚国家，在技术、管理、人才等方面均显著优于东南亚国家。这种“走进欧美”的战略，对推动纺织服装企业的转型升级以及发展完善自身资源、

技术、市场以及品牌竞争力等方面都会有积极影响。

中国企业研究院首席研究员李锦认为，美国南卡比邻大西洋，靠近中美洲和欧洲，是一个传统制造业比较密集的地方，到此建厂有很明显的地域优势。另外，这里还有一个北美自贸协定的优势，其规定在区域内的贸易伙伴是免费的，这就能够为外来企业起到很好的降低成本的作用。这种经验可以学习，但是要具体问题具体分析。

“到欧美去办厂，并不是万无一失的。现在正是人民币不断升值的时候，万一什么时候开始贬值，就会出现汇率风险。而且，相关部门出于对国家安全等方面的考虑，或许会采取一些措施进行限制。因此，是到东南亚国家办厂还是到发达国家去办厂，并不能用孰优孰劣来衡量，企业要视自身情况以及战略而定，看哪个市场更适合自己再做选择。”李锦说。（中国纺织品进出口商会）

孙准滨：“1+5”模式推动 纺织行业生态文明建设

CTEI 网讯 2015年1月16日，由中国纺织工业联合会、中国生态文明研究与促进会主办，中国生态文明研究与促进会纺织工作委员会、中国纺织工业联合会环境保护与资源节约促进委员会、互太（番禺）印染有限公司承办，中国纺织工业联合会新闻中心协办的“中国纺织生态文明万里行”首站仪式在互太（番禺）印染有限公司隆重举行。中国纺织工业联合会副秘书长、中国生态文明研究与促进会纺织工作委员会主任孙准滨在会上就纺织行业生态文明建设的发展方向和工作内容发表讲话。

新形势下创建纺织行业生态文明示范具有重要意义

孙准滨指出，党的“十八大”以来，生态文明建设已经成为我党的执政理念及国家发展战略格局的重要组成部分。当前，我国经济发展进入新常态，我国纺织行业也呈现增速放缓、下行趋势明显态势——2014年，纺织行业的生产、投资、消费和出口等主要经济指标进入个位数增长。孙准滨强调，新形势下，纺织行业有必要在结构调整、产业升级和创新驱动方向上去寻找新的机遇和出路，而生态文明建设将为纺织行业的结构调整和转型升级注入新的发展动力。

孙准滨说，纺织行业的企业数量众多，尤其是中小企业，量大面广，在这样的状态下，为了搞好生态文明建设创建活动，我们选择了一些优质、重点的企业先行先试，用榜样的力量，来带动全行业充分认识和理性对待生态文明建设，并付出行动，这符合我们纺织行业的行情。

纺织行业生态文明建设的“1+5”模式

行业生态文明建设的主体是企业，如何培育生态文明建设示范企业，孙准滨介绍了纺织行业生态文明企业创建活动的“1+5”模式：

“1”是指推荐的企业，首先要符合国家产业政策，符合国家和行业的准入条件，这是基本门槛。同时，推荐的企业还要符合当地的环保规划、土地利用规划等国家和地方的法律法规。孙准滨还认为，新的企业应该入园集群化，以便于对其统一管理和开展公共设施服务，这是企业推进生态文明建设的前提条件。

“5”是指企业要按照发展生态经济、保护生态环境、实现生态民居、建设生态文化、形成生态管理制度五大模块，去建设和培育企业生态文明，并达到先进示范水平。

孙准滨介绍说，纺织行业生态文明建设活动在这五大模块里都有细分指标，目前总共有62个指标。我们通过专家审核、评估和打分来推选和挖掘企业在生态文明建设方面的优秀案例，为全行业生态文明建设发挥示范作用，

孙准滨说，纺织行业是产业链很长的产业，不同行业的企业在生态文明建设体系的评价指标设计上有所区别，针对这一问题，我们在指标体系上，设立了基本分，也就是入围分，另外还有附加分来体现企业的水平。对于不同行业的企业，指标的权重有所不同。通过专家评审，能达到一定分值的企业，将被授予“纺织生态文明建设示范企业”称号。

孙准滨指出，当前，我国环保形势已经达到了所能承受的上线，这是中央经济工作会议上做出的判断。面对严峻形势，纺织行业和企业要有责任、有担当，为建设环境友好、资源节约的社会和产业，为转型升级和可持续发展付出努力。（刘亚非报道）

欧洲纺织城柯桥办事处负责人胡金喜：

中国面料适逢其会 相时而动

国内布商要去意大利开拓市场并不轻松，欧洲客商来中国采购面料也有许多不便。意大利采购商

比较倾向、偏爱哪种面料？意大利采购商对国内面料有没有经常挑出什么问题？国内面料和意大利面料还存在何种差距？诸多问题成为困扰国内面料商想迈出国门的心头之患。

欧洲纺织城位于意大利普拉托，在意大利经营了10余年，专业从事各种纺织面料的采购、销售。去年7月，欧洲纺织城在柯桥成立了办事处，希望能为柯桥布商拓展意大利市场提供服务。柯桥办事处有关负责人胡金喜告诉《中国纺织报》记者，经过半年来的磨合，通过柯桥国际纺织品博览会等活动，目前生意红火。

与意大利商人打交道多年的胡金喜，对意大利面料行情自然烂熟于胸，自有一翻见解，他表示：“现在正是中国中低端面料向意大利出口的好时机。”

受欧洲经济危机影响，意大利纺织行业仍保持疲软态势，许多意大利服装厂为了节省开支，逐渐把目光转向中国面料市场，“面料越便宜越好卖，像附加值高的面料也有部分意大利采购商需要，但更要注意价格的把控，同时注意款式也要比较新潮。”胡金喜提醒道。

在与意大利客人对接的时候，欧洲纺织城会为供应商提供销售、跟单、发货等一整套服务，不过退换货的情况还是会偶尔发生。“漏沙、破洞、粗节等问题比较常见，这也是意大利客人不能容忍的问题。”胡金喜谈道。

胡金喜认为，国内企业与意大利企业最大的差距就存在于面料后整理工艺，“国内面料企业的一些产品在洗水后容易变旧，失去光泽感，这点没办法得到很好的控制。”胡金喜分析，后整理工艺能赋予面料风格和功能的卖点，企业也从中获利不少，但最重要的还是要保证其性能的稳定，要不然企业不但赔偿了金钱，更惨的是会因此失去客户。

胡金喜相信国内面料在意大利销售的前景会越来越广阔，而欧洲纺织城也将在未来积极建立中国面料企业与意大利采购商B2B的贸易平台。（中国纺织报）

中国纺织生态文明万里行在番禺启程。

互太印染的成功经历表明：

“把环保的事做好 利润就能提高”

在互太（番禺）印染有限公司楼顶的花园里，花木翠绿、鱼儿潜游，一派生机勃勃的景象，而让人意想不到的，养育这份景致的水是经过公

司处理后的污水。虽为印染企业，但在互太，到处是绿树茵茵、蓝天白云，没有油烟，闻不到臭味……

“把环保的事情做好，把节能减排做好，生产成本就会下降，利润也会提高。经济上的回报很快就能看到，互太的今天，是持续坚持资源优化、绿色生产换来的。节能减排、绿色生产是给大家挣钱的。”1月16日，在广州举办的“中国纺织生态文明万里行”首站仪式上，互太（番禺）印染有限公司董事局主席尹惠来的一番总结获得了在场嘉宾的阵阵掌声，而互太能源节省及资源利用上的一组组数据更赢得了与会者的一致点赞。

优势重点企业先行先试

会上，中国纺织工业联合会副会长高勇表示，“中国纺织生态文明万里行”活动是行业开展生态文明建设的重要载体，目前，我国纺织工业正处在“十二五”收官和“十三五”规划的关键期，2020年我国要实现纺织强国的梦想，行业发展如何开好局、走新路，适应新常态，这都需要全行业自身通过积极的产业调整和升级来实现。在此背景下，举办生态文明万里行活动，目的就是要通过这样一个探索性的宣传和评价活动树立行业示范，在行业树立更高的发展榜样，进一步加快行业提升和调整的步伐。

互太作为“中国纺织生态文明万里行”首发站走进的企业，在生态文明建设方面有着自己的实践和经验。据尹惠来介绍，互太公司从建厂开始，就从厂房设计、设备选型上做到环保节能，多年来一直坚持走资源优化、绿色生产、可持续发展的生态文明建设之路。这些年来，公司在有关环保节能的投资已超6000万美元，但成绩斐然，互太现在产值1180万元/每亩，利润180万元/每亩。

生态环保建设也能挣大钱

通常，一说到生态环保、节能减排，给人的感觉都是“花钱的活儿”“叫好不叫座”，但在中国纺织生态文明万里行——走进互太的首发式现场，这个误区被打破。互太不只在环保节能的投资上超过6000万美元的数字让人感叹，其在12项节能措施上所公布的成绩更让人们惊呼，而互太董事长尹惠来一句“这些投资很快都可以挣回来，我们大部分的投资都已收回成本，并为我们挣了钱，”又让大家大开眼界。互太的经验分享给了记者一个全新的认知和启迪——原来节能减排能为企业省钱，生态环保建设能为企业挣钱，并且是挣大钱。或许，建厂之初的环保意识之于尹惠来只是一颗无意的种子，但在多年互太环保生态圈的持续建设中，这

颗种子已经成为了生态文明建设的茂盛之树，并结出了累累硕果。■ 卢晓彦

探索纺织服装电商增长空间

在互联网经济时代，电子商务已经上升为一种主流的贸易模式，对企业的生产、经营产生了深刻的影响。在信息社会里，企业必须面对电子商务这一课题，研究如何通过优化商务和商业模式更好地提升企业的价值，在现代市场竞争中把握先机，这对企业而言具有现实意义。

纺织服装电子商务平台现状

当前，我国纺织服装行业电子商务平台主要分为综合类电子商务平台，垂直专业性电子商务平台，原材料

专业电子商务平台、企业自建电商平台等；并各有优劣。

纺织服装行业本身是劳动密集型行业，企业多、规模小，产业链长，纺织服装专业电子商务平台应用多为中小企业和商户，呈现出应用广泛，与实体企业紧密结合，以及服务更加专业，有针对性的特点。国际金融危机以来，国内外市场对纺织服装产品的需求增速趋缓，而国内地租成本、能源成本、原材料成本、人力成本、物流成本等生产要素成本迅速攀升，给纺织服装企业的生产经营带来压力，不断蚕食我国纺织服装行业竞争力。而电子商务作为互联网经济时代的主流贸易形式在帮助企业扩大销售和降低经营成本方面将发挥巨大的作用。

当前，中国电子商务的发展已经开始逐步进入成熟期，在2014年天猫淘宝进行的“11·11”促销中，当天24小时的交易金额达到了创纪录的571亿元。这个令人意外的数字让更多的人了解到了发展电子商务给现代商贸业带来的巨大影响。同时，纺织服装产业也成为了电子商务发展的重点领域，尤其是成品服装的在线销售增长异常迅猛。

在基础性纺织行业，也出现了全球纺织网、中国纺织网、中华纺织网、慧聪纺织网等一批代表性网站，通过为纺织企业提供供需信息的服务、网上撮合交易等方式，有效地推进传统纺织企业的信息化与电子商务进程。

目前，我国纺织服装行业电子商务平台主要分为以下几种，并各有优劣。

其中，综合类电子商务平台成为纺织服装中小企业开展内贸和外贸的主要途径，细分行业、深化

服务成为此类电子商务平台的发展趋势。

垂直专业性电子商务平台则依托于纺织服装产业集群或者专业市场等强大实体支撑，为行业提供精细化的电子商务服务，帮助纺织服装企业拓展营销渠道。

纺织原材料专业电子商务平台的崛起，成为上下游企业降低成本、保障利益的重要工具。从交易服务到配套服务，相对其他B2B电子商务平台，大宗电子盘提供的服务更细致、更周到，尤其是质量检测服务是保证交易顺利进行的重要手段。大大促进了流通现代化，实现了流通创新，在很大程度上为稳定价格、降低成本做出了贡献。

企业自建电商平台的发展，为企业自主经营品牌产品，为消费者提供一对一的精细服务，增强品牌美誉度等提供了支撑。同时也成为配合其他电子商务平台进行营销的有利补充。

纺织电商面临待解难题

在纺织服装电商业务方面，综合性电商在深度和广度，以及服务的专业性上存在欠缺；在产品质量、诚信方面存在种种局限性；而纺织服装专业电子商务平台规模相对较小，增长空间有限，难以发挥更大的作用。

目前，纺织服装流通领域应用的电子商务平台，经过多年的发展，已经表现出业务多样化、融合多向化、服务平台化、运营专业化的趋势。一些综合性电子商务平台，例如阿里巴巴、淘宝、京东、天猫等综合性平台都与纺织服装上下游产业链发生了一定程度的整合，但是在深度和广度，以及服务的专业性上存在欠缺，在产品质量、诚信方面存在种种局限性，难以完全满足消费者对产品多层次的需求。而纺织服装专业市场自建的纺织服装专业电子商务平台虽然在产业链整合方面具备优势，但个体规模还不够强大，所以往往集中在网上批发业务，目前还难以发挥更大的作用。

问题1. 仍以信息发布和搜索为主

纺织原材料电子商务网站目前虽然大部分已经采取了在线交易的方式，但在纺织面料交易这个层面上，主流的纺织行业电子商务网站，还是以信息的发布搜索为主要模式，将主要的精力投在对收集信息的整理，搭建企业信息数据库、需求信息数据库、供应信息数据库等方面。

可以说，这种较为初级的信息发布与搜索服务占据了目前纺织行业电子商务的商业模式的主流。

问题 2. 在线交易业务缺乏

众所周知,传统纺织品交易模式是“三现”为主,即为现金、现场、现货。目前在纺织行业电子商务网站实践中的一个困境是:仅凭在线的图片无法让采购商了解到产品真正的材质与手感,这种经验信息在目前电子商务网站中的消失,导致了采购商无法确保当前的商品是否能满足自己的需要,细微材质与成分的差别就有可能导致采购的失败,因而也就无法在线下单。

同时,大宗采购的风险较大,而纺织行业却存在大量规模较小的企业,这些供应商在网上展示的产品在质量上参差不齐,仅凭图片等信息无法加以有效的鉴别,从而更是加剧了在线直接进行交易的难度。

另外加之网商的信用难以保证,而交易金额往往较大,也造成网上交易难以真正实现。

问题 3. 增值配套服务缺乏

目前纺织类电子商务网站在金融、物流、仓储等增值配套服务的提供上普遍较为缺乏。以金融服务为例,许多纺织企业都是中小企业,在进行日常的生产运营时也较少存在宽裕的资金流,当这些企业接到较大订单时,往往会面临周转资金不足的问题。再加上纺织行业存在库存积压,资金流动链常常会承受较大的压力,甚至于有时候因为资金的原因使企业不敢接受大额的订单。

从纺织行业的发展趋势来看,一方面,纺织行业历来竞争异常激烈,生产企业并不能获得丰厚的利润,亟须中间环节的减少来降低成本进而增强盈利空间;另一方面,当前及今后较长的一段时间内,欧美发达国家所遭受的经济衰退将会直接或间接地影响到纺织企业的订单与客户稳健性,亟须开拓新的市场来满足企业的正常发展。而这些都是电子商务的优势所在。

从根本上而言,只有通过网上在线交易,才能真正地实现电子商务所带来的便捷性与低成本。因此,如何在纺织行业中开展真正意义的电子商务,探索适合纺织行业的交易模式,将在线交易加以应用便显得至关重要。

服装电商潜力巨大

未来,随着电脑的普及、物流的发展,三四线城市的服装电商市场也将会发展起来。另一方面,针对消费者细分市场的服装电商平台还较少,也还未成熟,未来具有广阔的发展空间。

服装类电子商务平台是我国发展最快的电子

商务类型,阿里巴巴等大型综合平台上活跃着 75 万家服装公司,服装批发市场以“商铺+网铺”的形式成为电子商务应用的重要组成部分。在 B2C 领域,服装电子商务形式多样,更加活跃。淘宝商城、凡客诚品 VANCL、衣服网等代表的商城模式、贴牌模式、B2B2C 模式,以及服装企业自建的网购平台,成为典型的服装类电子商务网站模式。目前仅淘宝上就有超过 5000 家传统服装企业通过不同形式开展网上直销,天猫(淘宝商城)上大概有 500 多个知名的服装品牌旗舰店。据统计,目前国内有超过 75% 的品牌服装企业“触网”。

自 2009 年起中国服装网络购物市场交易规模呈逐年增长趋势。到 2013 年,我国服装网购市场交易规模达 4349 亿元,同比增长了 42.6%,并占整个网购市场的 23.1%。2013 年服装鞋帽是网络购物市场最热门的销售品类,其购买人群占 75.6%。

2013 年下半年服装社区化导购型电商(蘑菇街和美丽说)向垂直电商转型,以及 2014 年 9 月电商巨头阿里巴巴在美国上市,其全生态化、国际化、时尚化战略已开始明朗,这将加剧服装电商市场的竞争。

我国服装电商 60% 的客户集中在一线城市,但未来,随着三四线城市电脑的普及、物流的发展,这些区域的服装电商市场也将会发展起来。另一方面,服装电商虽然发展激烈,但是服装电商平台大部分是针对商品来细分市场,针对消费者细分市场的较少,也还未成熟。并且由阿里巴巴倡导的新电商模式 CBBS 或将成为服装电商下一个增长点。由此可看出服装电子商务在中国发展的巨大空间与潜力。

综上所述,可以看出我国纺织服装行业电子商务的发展还有诸多需要解决的问题和上升空间。随着移动网络和移动终端的快速发展,我国移动购物正在迅速兴起,纺织服装移动电商市场刚刚开启,还没有形成一定的发展模式和规模,未来移动电商将成为行业电子商务发展的有利补充和重要发展方向,成为行业品牌企业发展电子商务的突破口。(中纺网络信息技术有限责任公司 殷强)

新环保法正式施行

新环保法于 2015 年 1 月 1 日施行,新修订的环境保护法在环境保护基本理念、公众参与、法律责任等方面都作出了重要修改。

新环保法实行重点污染物排放总量控制制度。重点污染物排放总量控制指标由国务院下达,省、自治

区、直辖市人民政府分解落实。企业事业单位在执行国家和地方污染物排放标准的同时，应当遵守分解落实到本单位的重点污染物排放总量控制指标。

新环保法规定，企业事业单位和其他生产经营

者违法排放污染物，收到罚款处罚，被责令改正，拒不改正的，依法作出处罚决定的行政机关可以自责令改正之日的次日起，按照原处罚数额按日连续处罚。（来源：中国纺织报）

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