

注意保存

第 3 期
2015. 3
(总第 125 期)

佛山纺服协召开专家新春座谈会

为了总结过去一年我市纺织服装行业的经济发展情况,畅谈行业技术进步的成功经验,感谢专家们在行业发展中贡献,并问计专家们关于行业发展的的大计,以推动我市纺织服装行业的技术进步与转型升级,佛山市纺织丝绸学会、佛山市纺织服装行业协会联合于 2015 年 3 月 13 日在佛山皇冠假日酒店召开 2015 新春专家座谈会。我市纺织专家库的专家、企业负责人及邀请嘉宾 40 多人出席了座谈会。

佛山纺协陈树彬会长、常务副会长兼秘书长吴浩亮、刘必胜副会长、邓剑鸿副会长、三水纺协陈日钊会长出席了座谈会;佛山市政协副主席袁毅桦教授、市科协学会部汪元龙等应邀出席了座谈会。

佛山市纺织服装行业协会副会长刘必胜致辞,热烈欢迎专家们参加座谈会,并衷心感谢专家们一直以来对我市纺织服装行业的关心和支持帮助。

常务副会长兼秘书长吴浩亮通报了过去一年我市纺织服装行业的经济运行状况,以及行业的科技成果概况。

吴浩亮说,2014 年,我市纺织服装行业规模以上企业完成工业总产值 1130 亿元,同比增长 0.9%,占全市工业总产值的 6%左右;纺织服装产品出口 38.1 亿美元,同比增长 12.06%,占全市出口的 8.1%,其中服装类产品出口增长 18.4%,位列全市各出口行业的首位;纺织服装全行业税收收入库 32.093 亿元,比 2013 年增长 10.23%。

吴浩亮指出,2015 年我们将面临更多的困难。成本快速上升,环保压力增大,市场拉动乏力三大困难摆在我们面前。一些行业的发展瓶颈如单位用工多,污水、废气排放标准提高,单位能耗产出低等一系列难关正等待我们去攻克。因此,希望各行业专家、各学科带头人,要认真选好课题,努力开

拓进取,带领广大科技人员主动积极投身到纺织服装行业转型升级、创新发展的大潮中,在振兴我市纺织服装产业的事业中实现自身的价值。

溢达公司张玉高博士、广东职业技术学院服装系王家馨主任、弘禹公司杨爱民高工,分别就纺织服装产业的科技发展方向、当前节能减排的重点课题作了发言。

座谈会开得圆满成功。(学会/协会)

市纺服协换届工作领导小组 举行工作会议

佛山市纺织服装行业协会换届工作领导小组于 3 月 13 日上午在协会办公室举行工作会议。领导小组成员出席了会议。会议研究了下届理事会、监事会组成人员的推荐名单及换届的工作安排。(协会)

文霞创作的《茧蝶》 被评为获奖提名作品

近日,由佛山纺织专家库专家、佛山科技学院副教授文霞创作的“艺术设计/服装作品”《茧蝶》被评为“第十二届全国美术作品展览”获奖提名作品。“获奖提名作品”的评审由中华人民共和国文化部、中国文学艺术界联合会、中国美术家协会联合组织。(学会)

2015 年 2 月纺织品服装出口额 同比大增 99.31%

总署最新数据显示,2015 年 2 月我国出口纺织品服装约 216.76 亿美元,同比增加 99.31%,环比减少 15.14%。

其中出口纺织纱线、织物及制品 83.97 亿美元,同比增加 99.14%,环比减少 13.58%。出口服装及

衣着附件 132.78 亿美元，同比增加 99.42%，环比减少 16.09%。（海关总署）

中国纺织服装业今年料缓中有进

鉴于纺织服装行业内部和外部形势的新变化，中国纺织服装行业当前正处在深化结构调整、转型升级，以及加快强国建设的重要时期，其面临发展的任务更显紧迫和艰巨。

记者 18 日从中国纺织工业联合会获悉，随着中国经济发展进入增速换挡、结构调整、动力转换的“新常态”，消费与投资需求、生产组织方式、要素比较优势、市场竞争格局、资源环境约束等方面均呈现出新的阶段性变化。

据分析，当前，内需消费结构升级加快，时尚型、功能性、生态安全性等个性化、多元化的弹性需求成为新的消费特征；同时，消费方式与渠道不断变化，中国已成为世界最大的网络销售市场，线上线下消费并举成为消费方式的新常态。

而在国际竞争方面，目前国际贸易格局正在调整重构，发达经济体进入理性消费常态并重启工业化进程，新兴经济体深度参与国际产业布局调整。此外，生产要素、比较优势发生改变；资源环境的约束也在不断增强。

故此，随着个性化、多元化取代数量扩张，日益成为新的消费趋势特征，更好满足消费者对衣着产品时尚性、功能性、生态安全性等方面高品质要求，这些目前已成为中国纺织服装行业在新时期的重要使命。

中国纺织工业联合会有关负责人强调，尽管今年中国纺织行业步伐放缓，但缓中有进，仍蕴含巨大市场潜力和增长动力。（中新网）

春季联展元年：以产业链协同创新 铸造中国纺织新优势

CTEI 网讯 随着我国经济发展进入增速换挡、结构调整、动力转换的“新常态”，我国纺织行业步伐放缓，但缓中有进，仍蕴含巨大市场潜力和增长动力。

在 2015 年——“十二五”规划的收官之年、“十三五”规划的编制之年，中国纺织服装行业的一场春季市场大行动正蓄势待发。

2015 年 3 月 18 日，2015 年中国国际纺织纱线（春夏）展览会、2015 年中国国际纺织面料及辅

料（春夏）博览会、2015 年中国国际服装服饰展览会（春季），以及以 CHIC 展中展的形式出现的 PH Value 中国国际针织（春夏）博览会，在国家会展中心（上海）联袂开展。

在这个中国纺织服装行业最高水平、最具国际竞争力和影响力、服务于全产业链的综合平台之上，中国的优秀面料辅料企业、纱线商和服装品牌们相约而来，国际知名生产商、贸易商、品牌商亦联袂出场。本次展会以 22.2 万平方米的超大面积展示风采、传播品牌、拓展营销、合作发展。

把握新常态，稳增长、调结构

随着我国经济发展进入增速换挡、结构调整、动力转换的“新常态”，消费与投资需求、生产组织方式、要素比较优势、市场竞争格局、资源环境约束等方面均呈现出新的阶段性变化。

当前，内需消费结构升级加快，时尚型、功能性、生态安全性等个性化、多元化的弹性需求成为新的消费特征；消费方式与渠道不断变化，我国已成为世界最大的网络销售市场，线上线下消费并举成为消费方式新常态。

国际竞争方面，国际贸易格局正在调整重构，发达经济体进入理性消费常态并重启工业化进程，新兴经济体深度参与国际产业布局调整。此外，生产要素、比较优势发生改变；资源环境的约束也在不断增强。

纺织行业作为消费品行业，与国家宏观经济发展密切相关。从去年来看，规模以上企业的主要经济增长指标全面由二位数增长进入到个位数增长，从中高速增长向中速增长转变。内外部环境之下，高增长和数量扩张的时代业已远去，把握行业新常态的外部形势和内在本质要求，稳增长、调结构，成为迫切需求。

近日，中国纺织工业联合会会长王天凯在接受采访时指出，我国纺织行业步伐放缓，但缓中有进，仍蕴含巨大市场潜力和增长动力。

多年以来，中国纺织工业联合会的系列展会一直都是促进行业发展的“平台、纽带、窗口”。当前，专业展会依旧是国内、国际纺织服装企业开拓市场的重要途径，作为行业发展的晴雨表、助推器，展会更需未雨绸缪、引领创新。

在 2015 年——“十二五”规划收官之年，春季联展在开年之际，以前所未有的规模，以集合形式联动呈现，着实令人期待。

联动办展，集结上下游

近 30 年来，中国纺织业在全球的话语权越来越得到增强，我们的实力首先来自于建设完备的产业链条和有效运作的产业配套。今天，首次同期同地举办的“春季联展”，就是中国实力从上游到下游的一次全面亮相。

同时，这也是中纺联调整思路和办展模式，以市场化运作来打造展会重要平台，突出联合会在产业链上下游的贯通优势，发挥“联合舰队”协同作战作用的重大举措。

纱线、面料、针织、服装，这条覆盖了整条纺织业的价值链，将为参加这四展的海内外参展商带来更大的商机，与此同时也将吸引更多采购商和专业观众参与其中，方便彼此更加有效、快捷的进行对接。“春季联展”更将一如既往地发挥三大作用：行业展览经济的贸易平台作用、拓展产业资源跨国配置的纽带作用、促进产业创新思维和进取的窗口作用。

空间上的集合，形成了产业向心之力、联动之势，将发挥集聚效应，产生上下游之间、国际国内之间不同以往的“化学反应”。在春季联展，这个全行业最高水平、最具国际竞争力和影响力、服务于全产业链的综合平台上，中国纺织业转型升级的愿景、提质增效的行动，也将得到真实反映，并被放大、被传播、被借鉴。

深度服务，以创新驱动行业

当前形势下，加强创新驱动是纺织行业有效满足内需升级要求、破解生产要素和资源环境制约、提升国际竞争力的根本途径，是行业适应、引导新常态发展的必然要求。对于春季联展而言，重要的作用也在于此。

中纺联系列展会历来是纺织业新技术和新趋势的重要展示平台，也是将新产品和新技术快速推进市场的重要贸易平台。

纺织纱线展将引进国内外知名企业，推出行业普遍关注的新型纤维、纱线；纺织面辅料展以功能用途布展的框架中，展出国内外面料供应商开发的各种新产品；CHIC 服装展集结优质品牌展现新商业模式。

随着个性化、多元化取代数量扩张，日益成为新的消费趋势特征，更好满足消费者对衣着产品时尚性、功能性、生态安全性等方面高品质要求，成为纺织服装行业在新时期的重要使命。

春季联展，应需而变。各专业展会在展区设置上以用途、品类进行细致划分，更为专业地展示自主品牌和优质产品的创新优势，更在展区整体布局策划上体现时尚性与体验感。

春季联展中的系列流行趋势发布活动，不仅包括海外内服装品牌的新品发布秀，还以专场发布及专区展示的形式阐释纤维、面料的流行趋势。多场次的专业交流活动，更助力纺织服装企业在管理及生产经营模式上创新。

当前，包括中国在内的新兴市场依然是全球纺织服装业的主要增长动力，同时，随着国际分工布局新体系，全球纺织业的协同发展也将继续加强。也因此，国际展商的参展热度有增无减，春季联展将成为中国纺织服装企业对接国际市场、深度参与国际产业体系分工合作的重要平台。

2015 Yarn Expo 春季纱线展位于展馆的 7.2 号馆，展出规模 10,000 平方米，共有来自孟加拉、印度、印度尼西亚、韩国、巴基斯坦等 15 个国家和地区 248 家展商参加，展现其纱线产品的独特之处。

2015 intertextile 春夏面料展展出规模 106,000 平方米，位于 7 号馆、8 号馆及 E 馆，共有来自 24 个国家和地区的中外参展商 2600 余家，其中海外展商近 500 家。无论是展出规模还是展商数均较上届春季展增长了一倍。本届展会时尚欧洲馆再放异彩，各地方展团及海外展团也再次成为展会亮点。

CHIC2015 服装展展出面积 106,000 平方米，位于 5 号馆、6 号馆。汇聚 21 个国家 1200 余个品牌。法国、德国、韩国、中国香港、中国台湾等 9 个海外展团强势来袭，而来自意大利的 the MICAM shanghai 和韩国时装展览会以及 PH value 针织展更以展中展形式亮相。

春季联展在展现行业风貌、对接商贸的同时，更创新展会服务，延伸展会功能。针对处于不同发展时期、不同类别的参展品牌的差异化需求提供匹配服务，通过全面升级的服务体系、务实有效的关联活动、专业优质的展会合作商，为展商、专业观众提供一个全新的展会氛围和体验，更打造一个产品创新、资源整合、协作共赢的平台，为行业、企业在新常态下把握调整转型新机遇。（CTEI 网）

佛山纺织印染开工遭遇“两难”

“订单有了，但是工人少了。”3月9日，在开工的第一天，位于佛山禅城的笛童制衣厂负责人向前斌向记者这样“吐槽”。

自 2014 年第三季度起，多数佛山服装纺织企业的订单数量有所回升，实现了 7% 的出口增长值，高于佛山市外贸进出口增长值。尽管如此，“不乐观”还是业界人士脸上的普遍表情。

症结正在于成本压顶。高成本时代，以纺织业为代表的“佛山制造”，急需找到新活法。

高成本正拷问着中国制造业的新出路。企业应该更积极制定措施，通过技术改造，提升效率去消化成本，重铸佛山制造业的竞争力。

用工成本涨势难刹车，企业寄望“机器人”

春节过后，在三水大塘工业园纺织印染集聚区内，员工陆续回归岗位，机器相继开启。

佛山市三水佳利达纺织染有限公司董事长姚颖，习惯性地观察着两个指标，来探测新一年行业的生存冷暖：一是市场订单，二是成本压力。2014年，佛山服装纺织企业从三季度起订单数量有所回升，实现了7%的出口增长值，高于佛山市外贸进出口增长值。尽管如此，“不乐观”还是姚颖等佛山纺织业界人士脸上的普遍表情，症结正在于成本压顶。

在中国针织名镇张槎，佛山光大服装有限公司董事长谭明矿看不到人力成本的上涨有“刹车”之势。“几年来，一线普工一年比一年难招，不提高收入，员工流失率会更高。”

“订单有了，但是工人少了。”3月9日开工的笛童制衣厂负责人向前斌告诉记者，今年的开工的时间比往年推迟了两三天，“整个纺织行业招工难还是普遍的，之前我们工人的收入最高时候可开到超过1万元。”但即使是这么高的工资，要留住工人也并不容易，“现在的90后都不愿意干得那么辛苦。”

谭明矿认为，从长远来看，人力成本只会升不会降，这与人口红利的消减和劳动力结构的变化有关。自2008年以来，纺织产业一线工人工资不断提升，往年一线工人的工资升超过10%。但今年经济整体不景气，企业的承受能力有限，预计今年工人的工资涨幅会有所收窄，约为4%—5%。

为扩大产能任务的顺利完成，位于西樵的致兴纺织已将今年一线工人的工资在去年3500到4000元的基础上，整体上浮10%。

“佛山纺织产业新常态，有新表现。”佛山市纺织协会秘书长吴浩亮这样表述，2015年，今年的开工时间比往年迟一点，多数企业选择在正月十五后开工，整个经营的节奏放松一些，而外来务工人员经过长假充分休息，返工率高于往年。“经济的放缓增长，行业通过几年的调整，市场对劳动薪酬水平线认知较为一致，老板亲自跑订单，企业对待员

工薪酬福利有所提升，员工也不会随意辞工，感觉行业整个发展态势，要优于去年。”

为了应对成本压力，光大服装将希望寄托在先进的机械设备上，通过提升生产环节的自动化水平来抵消劳动力成本的上升。其引进的电脑吊挂系统，在部分生产环节实现了无人流水线，效率较以前提升了近50%。

通过智能化改造提升效率，降低成本的做法，在佛山纺织企业中流行开来。在顺德均安爱斯达服饰有限公司的制造车间里，一条条机器手臂排列得整整齐齐，正在有条不紊地工作，自动化提升令车间的生产效率提高了30%—50%。

而纺织巨头广东溢达集团则加强科技创新的投入来应战新形势，每年专利申请、保护等费用投入超过500万元，对于研发的投入更是数以亿计。2015年，溢达将继续加快科研创新进程，加强纺织服装技术创新及自动化。

棉花价格不再“过山车” 环保投入成行业新成本

在今年新年之后，纺织原材料价格趋于平稳，略有增长。特别是棉花价格告别了大涨大降，基本稳定在一个范畴内波动，这对行业是最大利好。但纺织行业成本新账目中，环保成本将成为企业的新压力源。

从2008年金融危机起，市场订单萎缩，且伴随新劳动法出台带来的工资速涨，再到2011年经历“棉花掌”“棉花套”重创，纺织行业一直过着“成本压顶”的日子。

一般来说，新年过后，原材料都会有较大涨幅。但在今年新年之后，纺织原材料价格趋于平稳，略有增长。特别是棉花价格告别了大涨大降，基本稳定在一个范畴内波动，这对行业是最大利好。“相比2011年的一天一个价，心惊胆跳地安排生产，现状是要好多了。”谭光明说。

虽然成本整体有所上升，致兴纺织董事副总经理方军认为，大环境相对于去年好一些，这种判断主要来自于出口的几个利好。“首先是棉花的成本从去年下半年开始稳定下来，并与国际价格接轨了，过去国内外棉花价格有几千块倒挂，今年这种情况得到了改善，与国外企业的竞争回到了同一起跑线。”

另一利好是融资成本下降。自去年11月以来央行连续宣布降息，贷款利率累计下降0.65%。行

业人士认为，降息减轻企业的负担。但在方军看来，纺织在银行属于弱势行业，致兴纺织对于融资成本的下降并没有明显感觉，“一方面是致兴今年没有大的融资，另一方面是原来的贷款利率都是维持在基准利率，没有上浮，虽然央行降息了，但同时也扩大了浮动幅度，所以我们的感觉就不是很明显。”

相比人工、原材料成本，固定费用如厂房租金的加码，同样令企业难扛。张槎纺织企业集群中，有半数以上属中小型企业，其中很多都是以家庭为单位的小加工厂。大企业通常有自己的土地和厂房，所以租金上涨带来的压力相对较小。而像家庭加工厂这样的中小企业，租金的上涨是众多成本压力中最大的一项。

佛山虽然位列全国三大童装产地之一，但近几年童装的发展却并不尽人意。奇乐兔服饰总经理向近贤说，“这个产业正被边缘化。”此前，佛山童装城的拆迁对企业造成了很大的影响。“需要再去重新找地，每年各种固定费用例如厂房租金等越来越高，直接挤压了我们的利润空间。”他说。佛山市笛童制衣厂也面临着同样的问题，负责人向前斌去年准备在大沥建造新厂房，一打听，租金已经升至每平方米11元—18元左右。他坦言，利润空间已经降到12%—15%，只能刚好维持企业运转，而前些年整个服装行业的利润普遍能达到30%。“以前周边的服装厂不时有新开的或倒闭的，但去年基本没看到有新厂开张，只有转让与倒闭。”

“棉花价格是稳定下来了，但是对印染行业来讲，染料的成本是成倍翻涨的。”在吴浩亮看来，一方面，染料价格十几年来涨幅不高；其次，由于环保要求的提高，染料生产企业投入必须增加，因而纺织行业成本新账中，环保成本，将成为压顶的新“阴云”。

“国家对排污标准不断提高，印染行业面临着排污收费增长，管理、监测成本提升，技术投入改造增加等直接成本与转嫁成本的压力。”吴浩亮打了一个比方，像政府要求企业投入几十万设置排污口监测设备，而每年维护费用又要再投入几万元。

“这样一个大投入，一些小微企业，难以消化。”

外迁东南亚遭遇“两难”前景不确定成最大挑战

在国内，劳动力成本是越南的3倍，电网电费是越南的2倍，国内棉花等原材料价格比越南高出30%。另外，更具吸引力的是越南与各外贸国家的关税优惠，会让产品定价上更具竞争力。但选择东

南亚投资设厂最大的挑战在于，不可预知的因素会导致的成本增加。

“2014年，园区有三家企业倒闭，今年来看，不容乐观，有两家也扛得很艰苦。”作为三水大塘商会会长的姚颖，对区域内的印染企业的发展有所了解，本来行业是有进有出，而今鲜见新厂开张的现象。他认为，这正说明中国纺织行业的成本压顶到达了一个极限。

就全国人大代表邱亚夫所针对的“国储棉”政策调整建议，姚颖觉得整个行业都“有话讲”，“当前，棉花进口中国价格现在1.1万元，国内棉花价格1.4万元，国内外价格相差三千多，倒挂趋势已是长期维持，从原材料源头上的成本压力，传导至绵纱厂、印染厂、服装厂整个纺织产业的链条，令中国纺织产品在世界没有竞争力，已有不少企业尝试着往东南亚去迁移。”

在国内，劳动力成本是越南的3倍，电网电费是越南的2倍，国内棉花等原材料价格比越南高出30%，整个转型升级的压力也非常大。另外，更具吸引力的是与各外贸国家的关税优惠，会让产品定价上更具竞争力。“日本已经对原产地越南的纺织品实行零关税，美国、欧盟也即将对越南纺织实行零关税，这对于中国的纺织印染企业来说无疑有巨大的吸引力。”姚颖告诉笔者，越南的土地、环境优势也将吸引更多纺织企业前往投资。“纺织企业在越南可以享受各种利好。”

在北越南定省的海边，越南工业园占地两万多亩，准备在2015年4月开始“三通一平”，今年8月份可以建设工厂。未来这里将建设成为纺织化工行业聚集的专业园区。“我们与越南签署了协议，未来将与越南政府共同运营该园区，而佳利达在越南新厂的产能设计会是三水厂的四倍。”姚颖透露。

近年来，越来越多佛山纺织企业把生产线搬到人力成本更低的东南亚国家，以此应对国内劳动力成本的上升，但谭明矿认为这种做法并不能从根本上解决问题，甚至有一些企业因为政治局势的问题，又搬了回来。

此外，相对于国内完整的生产链条和更高的劳动生产率，东南亚国家虽然人力成本更具优势，但由于产业链不完善，加上国外工人的生产效率较国内要低，综合来看国内外的整体成本并没有想象中那么大，因此谭明矿认为把生产线搬到国外并不能从根本上解决问题。

最大的挑战在于不可预知的因素造成的成本，

姚颖同样认可这样的观点。“比如说文化的问题，有企业在越南的工厂，工人随意就不来上班，工人素质与能力跟不上，影响效率。但是，东南亚的成本优势就摆在那里，像溢达等大企业很多已早有布局，跟上步伐是必然的。产业工人素质、管理制造规范等种种的情况，应该往好的方向发展。”（中国印染资源网·摘录）

方锦燕：从实体到电商 再到实体的回归

草根服装经销商成长之路

已经过了午饭时间，樱花园东街西侧密布着的服装小店才开始进入一天的销售时段。就在这琳琅满目的各色小店中，有一家看似不起眼的服装店却是这条街的“元老”了。记者今天便走访了这家品牌外贸服装店，看看这将店开在非大型商业区的服装经销商是如何经营自己的。

半路杀出程咬金

一进店门记者发现，虽然工作日的下午客户不多，但是店主方锦燕并未闲着，上午进了货回来已经开始在自己的淘宝店上更新了。

方锦燕介绍称，自己的小店已经入驻在这里11年了，还记得刚搬来的时候附近还没有什么像样的服装店，大型商场也没有，小区的居民晚上光顾自家的频率比现在还要高。“那时候衣服款式没有这么多，但是销量还能像模像样。”

好景不长，过了大概一两年时间，方锦燕渐渐发现左邻右舍都开起了服装生意，与此同时，店租正势如破竹般的上涨。

“那个时候才是最艰难的，可能开店之初没经历什么困难，所以半路的打击有些让人措手不及。”方锦燕回忆道，从2007年年初，除了自己家的几个老客户还偶有光顾以外，每天的销售黄金时段都很难见到几个生面孔。年初的三个多月总共没卖出几件衣服，库存压力一下子大了，尝试着亏本甩卖清仓，发现适得其反，老顾客竟然抱怨衣服的质量有所下降了，不然怎么会用上打折清仓的举措。方锦燕百口莫辩，面临近半年时间的亏损状况，她也打过退堂鼓。

但是方锦燕的家人都很支持她继续干下去，这给了品牌外贸小店一个存活下去的希望。方锦燕说：“要不是当时听爱人说了在淘宝上也可以卖衣服，我当时就真的不想干了。小本生意本来也挣得不多。”过了一年，在朋友的帮助下，方锦燕终于

在淘宝上注册了一个网店——品牌外贸服饰，同步销售自己的服装。经过一段时间的摸索，她找到了更快捷的进货渠道，“后来我在阿里巴巴上试着进货，没想到效果还真不错。”这一新发现让方锦燕有了继续经营小店的信心，虽然实体店的销量还没有回升到之前的水平，但她依然坚持了下来。

外来和尚好念经

自从有了网店，方锦燕进货的款式选择上渐渐多了起来。因为此前考虑到实体店周边顾客群多为中年人，所以没怎么考虑过年轻人的服装穿着趋势问题。“网上购物的主力军还是年轻人多啊，尤其是零几年的时候，我身边年龄像我一样大的都还没听过淘宝呢。”

于是，方锦燕一边打理实体店的传统客户群，一边经营开拓网店的年轻消费群体，一天工作的时间比从前超出了很多，再加上进货、分拣、盘库等工作，一个人完全顾不过来了。“请了店员看店，这才让我有时间陪陪家里人。至于自己的淘宝店刚开起来那几年并没有做什么推广，自己也没过多研究，一直是顺其自然，通常每月利润都足够支付自己实体店的店租。”

有了淘宝店的收入，方锦燕更安心的重新规划了自己的实体店铺。从联络老客户开始召回人气，再到拓展新的客户群，品牌外贸服装店终于在这多家服装店竞争激烈的小街上幸存下来，看着别家每年不断更替的新旧服装店店主，方锦燕至今感慨坚持下来的不易。

相对于传统服装零售商来说，服装电商这个概念突然闯入在当时还属于新鲜事。方锦燕算不上第一个吃螃蟹的人，却也能算上第一批吃上螃蟹的人之一。方锦燕称，自己当时虽然误打误撞的登上了这头班列车，却没有将优势把握好，只看到了淘宝店似乎能赚钱，并没想到它其实可以比实体店更赚钱，这也是方锦燕在事业上最遗憾的一件事。

电商的崛起的确令当年许多普通传统服装经销商始料未及。根据数据预测，2014年全国整体网购市场的交易规模为11840.5亿，其中服装网购市场交易规模为3188.8亿，占比为26.9%，服装为网购市场最大品类。传统服装零售业在电商的冲击下形势不容乐观，但这似乎并未动摇方锦燕对实体店的信心。

月是故乡圆

随着服装电商充斥互联网的规模越来越大，而今的淘宝服装店已经完全不能与当初方锦燕刚刚注册

时同日而语。按方锦燕话说，2010年以来，自己在淘宝店上花费的精力几乎是实体店的两倍，但是收效甚微。“可能是自己方法不对，没有年轻人脑子灵活，但淘宝服装经营者增长迅猛是有目共睹的。”

值得注意的是，在2014年12月初，阿里对外公布截止11月30日淘宝交易额已突破1万亿之后，业界关于电商与传统零售之间的变革、取代、融合之争甚嚣尘上。

谈到自己目前对于实体店与淘宝店前景的看法，方锦燕表示，自己还是属于传统的服装经销商，毕竟不是年轻人，对电商平台的研究不深入，还是在实体店内的销售让她感到踏实放心。“网上的买家如果沟通不畅很容易因为差评而降低信誉度，毕竟看不见摸不着，顾客购物时候期望值过高会给我们的售后带来一定麻烦。”在方锦燕看来，现如今网络时代铺天盖地，人与人之间的交流却不能完全被电子取代。“人总归需要面对面交流，这应该是比网络交流更好的一种生活方式。”

这样的一种生活方式的回归能否为传统服装零售业带来转机还未可知，但可以肯定的是，现阶段实体服装经销商虽然经受着来自电商暴风般的冲击，但远不能打垮他们。实体经济在社会中的分量可以被削弱却不能被取缔。

在店内记者也有幸采访到了品牌外贸店的一位常客赵芳，她告诉记者，自己三年前第一次到店是为了帮妈妈挑衣服，与店长方锦燕聊的投机成为了朋友。“后来再买衣服方姐也会给我打折，主要是衣服质量不错，我还介绍了几个同事来买过。”看来熟人经营之道是这家品牌服装店的一大优势之一，也成为草根服装经销商们值得深入探索的起点。（中国纤检杂志）

超市也纷纷卖自有品牌服装了

以往人们添置新衣都习惯去商场或者服装店，但最近不少市民发现超市卖场的服装也不再以老年人服装为主打，开始变得年轻时尚了！近日，记者走访锡城几大超市发现，潮流服装渐渐“挂”上货架，以优惠的价格吸引了众多年轻人和喜欢为孩子买衣服的妈妈族。

超市力推自有品牌服装，“老太装”不见了

上周末，记者在新区宝龙广场的家乐福超市看到，除了少部分的中老年服装，以及内衣、睡衣，大部分区域挂了受年轻人喜爱的经典时尚款式；不仅有时下流行的轻薄羽绒服、抓绒外套，还有很多

时尚的牛仔裤和一些时尚运动装。当然，服装风格上大多比较简单，休闲、运动服占了一半以上。记者观察半个小时发现，好几个大学生模样的年轻人来选购，也有的是妈妈族。“来超市买东西的时候，会到服装区来看看，如果有合适的会给孩子带几件。”正在挑选衣服服的张女士介绍。一旁在试穿户外样式羽绒服的张同学也表示，超市里休闲款式衣服不落潮流，价格也不贵，挺适合学生穿着，“关键是便宜嘛，只要299元。以前只是买袜子，现在发现衣服也能看了。”

在锡沪路华润万家乐都汇的超市里，挂出来的衣服给人第一感觉就是时尚靓丽的服装居多。记者观察发现，除了老年顾客，年轻顾客也来买休闲款。一件短款的羽绒服售价499元，但是海报商品能够打到5折，算下来相当便宜。华润万家的服装采购经理程鹏介绍，超市的自有服装品牌if从2012年下半年开始推出，今年冬装的销售比去年增长了100%。

在快时尚和电商冲击下超市服装低价求生存

前两年，受电子商务、专业服装店的冲击，超市的服装销售越来越难。超市的服装同大商场走的是不同路线，商场走的是高端路线，而超市走的是中低端路线，所以商超竞争是不存在的，不过，受网购的冲击，多数市民前往网店淘货，这让原本不好做的超市服装更加雪上加霜。之前耐克、李宁等一大批运动品牌因为库存问题，到超市举办特卖会进行甩货。特卖会卖的都是前几年的旧款，打5折左右。据透露，特卖会一天销售额为3万元左右，约为平时的两倍。家乐福新区宝龙店店长告诉记者，今年开始特卖场就做得少了，毕竟之前3-5年的库存都清理得差不多。

但是，服装一直是高毛利的品类，超市并不愿意彻底放弃。因此，多家超市都开始做自有品牌服装，如大润发无锡店2010年引进了一些独家代理品牌，比如“贝兹卡洛”，是一个跟“优衣库”一样针对年轻人的品牌，定位简约时尚，方便穿搭。家乐福也在今年上半年推出了自有品牌if，争夺这一块市场。

然而，现在除了网购的冲击外，快时尚的冲击也来势汹汹。快时尚不断推出新款，一个季不停有款式变化。相比之下，无法不断更新款式的超市只能做基本款，以低价打开市场。业内相关人士表示，由于减少了商业流程中的成本与市场费用，超市自有品牌商品的价格可比同类品牌商品便宜15%-20

%。另外，自有品牌也比以前的“老太装”更加可控，也相对更能够建立起顾客忠诚度。

不过，该人士同样认为，自有品牌商品价格相对较低，但是目前锡城的年轻消费者在服装购买时仍然注重品牌知名度，自有品牌对他们来说还没有品牌认知度。尤其是近年来，大卖场自有品牌频频被爆出质量问题，沃尔玛童装致癌门、瑞吧矿泉水有青苔、惠宜纸杯质量低劣等都在消磨着消费者的信任。所以如何在品质和价格之间达到平衡，是自有品牌服饰首要考虑的问题。（来源：江南晚报）

C2M 模式：浙江服装产业转型之道

C2M(Customer to Manufacturer, 客户对工厂)是近年来新出现的大规模定制模式，是工业智能的重要成果体现，甚至有专家预测 C2M 的全面推进将终结包含淘宝、京东在内的众多中间平台。服装产业是浙江省传统优势产业，随着消费者购买力提升以及对时尚资讯的获取渠道愈加丰富，个性化、差异化需求日益明显，因而深入理解 C2M 模式，并结合浙江省优势创新应用，将有力推进服装产业转型升级。

企业的 C2M 模式旨在实现生产者和消费者直接对接，基于大数据和智能制造实现消费者个性化订单的低成本生产，并同步构建产业生态圈。目前青岛红领集团是国内服装行业践行 C2M 模式的领先者，结合该公司的经验，进一步分析 C2M 模式的主要特点有三：以完备产品数据库满足个性化；以标准数字化生产流程保障低成本；以短周期和零库存实现高收益。

在目前订单减少、零售疲软、高库存压力并存的大背景下，C2M 模式对于浙江服装产业的转型升级是机遇，也是挑战：一方面销售和制造历来是浙江服装企业的优势，早期大批服装企业尽管缺乏突出设计能力，但还是通过一手抓销售，一手抓制造，以极高的市场敏锐度和低成本制造获得了成功，并积累了大量行业和市场经验。另一方面，C2M 模式强调的设计能力、数字化生产以及前期所需的大量投入，却是现有省内大量中小服装企业所难以企及的。为此，在推进 C2M 模式的过程中，浙江服装产业必须另辟蹊径，以集群为基础，“聚沙成塔”，将原有分散的行业、市场经验聚合打造成优势服装的大数据平台，同时发挥专业市场和网商优势，推进传统工厂大规模改造：

基于集群探索优势产品全数据设计平台。个性化定制的实现首先依托完备的产品设计库。浙江服

装有着众多的特色集群，比如杭派女装、宁波西装衬衫、海宁皮革、桐乡毛衫、平湖工装等等，个别集群中的龙头企业已经开始探索产品数据库，比如嵊州集群中的巴贝集团，建有一个花型数据库和电子图书馆，可搜集 36 万个全球领带花型，而基于该数据库客户可以远程登录、检索及配色，但大部分集群并没有就优势产品的样式进行梳理、集成并数字化录入。我省应以龙头企业为主导，以产业内专家能人为主力，以集群内现有公共平台为基础，借鉴青岛红领集团经验，探索形成优势产品的全数据设计平台。

对接电商建立客户需求跟踪平台并重塑生产。服装销售因为利润高和重复购买率高一直是电商平台的主要利润来源，目前不少省内服装企业已接入电商平台或自建网站拓展网络业务，但在理念上仍把电商简单等同于销售渠道。实际上网络平台是客户尺寸、消费习惯、个性需求等重要数据的来源。浙江服装产业除了需要建立完备产品设计库外，还应有效发现潜在客户并提供针对性产品。因而，在推进 C2M 模式中，应当充分利用省内电商优势，一是尝试与企业信息系统集成，实现网站订单直接转入信息系统以安排生产；二是共建特定优势产品的客户需求跟踪平台，基于网络相关销售数据的分析作企业成本、款式开发和地区差异化分析，确定如何开发新产品；三是借鉴阿里巴巴淘工厂等模式，鼓励有实力的电商以入股或联盟的方式共同改造传统工厂以实现柔性生产。

对接专业市场建成一站式智能展示中心。浙江专业市场和会展发达，不少平台如义乌小商品市场、海宁皮革城等已成为国内外有影响力的时尚潮流发布中心，在推进 C2M 模式中，应充分利用专业市场优势，一是鼓励专业市场进一步推进 O2O(线上线下结合)运营，实现实体店展示、网络交易、集中物流，提高消费者的接入度；二是改变原有“散批杂卖”粗放模式，推进一站式时尚顾问系统，以产品全数据设计平台为基础，根据客户的身材、爱好、性格及职业特点等开展虚拟试衣，并以主导产品为基础，同步推荐相关搭配服饰，形成省内服装产品的规模推介。如此订单生成后，线下门店也将获得相应利润，而相关数据也将同步更新至客户需求跟踪平台。

以定制消费市场培育优化区域服装品牌。个性化定制的有效实现还依托成熟的消费理念和一定的制衣常识。虽然不少消费者有较多个性化需求，

然而对于服装成品的效果却较为模糊，甚至有些想法很超前，但在制作工艺上难以实现，这使得最终定制产品在一定程度上难以符合预期，进而影响了

式鼓励来自市场需求端的积极参与，结合优势产品针对消费者和设计师讲授设计创新理念和色彩搭配等专业知识，鼓励原创设计，进而树立起良好品

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