

第 4 期
2015. 4
(总第 126 期)

市科协召开七届三次全委扩大会议

4月9日上午,佛山市科协七届三次全委扩大会议在市科学馆举行。市科协委员、各学会理事长、秘书长参加了会议。

会议由科协副主席葛振海主持。科协副主席邱学慧传达了广东省科协八届三次会议的会议精神。

市科协主席黄文作题为“把握新常态,力求新成绩,为建设美丽幸福佛山作出新贡献”的工作报告。

黄文对2014年度市科协的工作进行了总结。他说:“2014年,在市委市政府的领导和省科协的指导下,市科协按照‘增强信心、实干求效、协同努力、创新发展’的科协工作理念,认真履行‘三服务一加强’的科协职能,努力开创科协工作的新局面,为我市科技进步和经济社会发展作出了积极贡献。”

黄文从开展科技服务,积极建言献策,开展科学普及和科技推广工作,搭建为科技工作者服务平台,加强科协自身建设,不足和存在问题等多方面对2014年的科协工作进行了实事求是的归纳总结。

黄文提出了市科协2015年的工作安排。

黄文说:“2015年全市科协工作总的要求是:认真贯彻落实党的十八大及十八届三中、四中全会,中共佛山市委十一届六次全会以及佛山市科协第七次全市代表大会精神,把握新常态,围绕市委、市政府中心工作,发挥科协学科齐全、人才荟萃、智力密集的优势,积极在调查研究、科学论证上多下功夫,为政府的决策做好咨询服务;继续动员和组织广大科技工作者积极参与佛山国家创新型城市建设,在营造科技创新氛围上多下功夫,全力营造全民创新环境;广泛开展多种形式的科学普及活动,积极在‘四大重点人群’素质行动上下功夫,努力提高公众的科学素质;全力做好联系服务科技工作者的工作,积极在提高服务质量上下功夫,真

正成为科技工作者之家,推动我市科协工作再上新台阶。

黄文提出了2015年重点做好的六大方面的工作:

1、围绕市委、市政府中心工作尤其是国家创新型城市建设,结合科协组织的职能和优势开展工作,服务科技创新和转型升级,继续营造全民创新的氛围。

2、加强与政府及有关部门的联系,做好承接政府职能转移的相关工作;继续加大对科技工作者申报技术职称以及继续教育的组织工作力度。

3、大力开展学术交流和科技交流活动。

4、推进实施《全民科学素质行动计划纲要》,大力开展科普活动。

5、贯彻落实佛山市关于加强和改进党的群团工作的实施意见,发挥科协组织在我市转型发展和构建党建大格局中的积极作用。

6、加强科协系统自身建设,继续提升联络、服务科技工作者工作的综合能力。

市科协七届三次全委扩大会议完成了全部议程,圆满闭幕。(学会)

佛山市儿童用品产业协会举行 副会长扩大会议

4月18日,佛山市儿童用品产业协会副会长扩大会议在玫瑰假日酒店召开,100多家知名童装企业聚集一堂,建言献策,共商佛山童装发展大计。

会议由协会常务副会长、佛山市淘气贝贝服饰有限公司董事长曾卫平先生主持。

佛山市纺织服装行业协会常务副会长兼秘书长吴浩亮应邀出席了会议并讲话,他代表佛山纺织服装界对市儿童用品产业协会副会长扩大会议的召开表示深深的祝福,祝愿佛山童装产业蓬勃发展

再上新台阶。

市儿童用品产业协会会长、佛山市卡尔菲特服饰有限公司董事长曹运峰作了主题发言，他阐述了市儿童用品产业协会的职能和发展方向，并就协会工作内容作了详细说明。

大会的发言热烈、踊跃，名誉会长颜加华及副会长卢良添、邓吉龙、王伟、陈迪辉、肖高、陈锡义、张明涛、黄致楷、刘光政等先后在大会上发言，他们从不同的角度与大家分享了各自企业发展的经验，并对佛山童装产业的发展提出了建议和期待。

大会在热烈的掌声中圆满闭幕。（协会）

3月我国纺织服装出口 再现大幅下跌

本报讯 3月，我国纺织品服装出口再现大幅下跌。据海关总署发布的数据，按美元计价，当月出口125.7亿美元，同比下跌32.6%。其中，纺织品出口58.8亿美元，下降29%；服装出口66.9亿美元，下降35.4%。按人民币计价，纺织品服装3月单月出口额为770.7亿元，下降32.3%。其中，纺织品出口360.4亿元，下降28.8%；服装出口410.3亿元，下降35.1%。

今年1-3月，按美元计价，我国纺织品服装出口总额为597.8亿美元，增长2.9%。其中，纺织品出口239.9亿美元，增长4.2%；服装出口357.9亿美元，增长2%。按人民币计价，纺织品服装累计出口额为3661.3亿元，增长3.1%。其中，纺织品出口1469.3亿元，增长4.4%；服装出口2192亿元，增长2.2%。（朱宇星）

面料出口需求大增 单价下跌

今年1-2月，我国面料出口呈现大幅增长的态势，尤其是我国对东盟地区面料出口增幅明显。业内人士表示，目前，出口集中度有所提高、面料品种出口增长成为我国面料出口贸易的特点。

出口数量金额均上涨

中国海关的统计数据显示，2015年1-2月全国面料进出口数量67亿米，同比增长27.2%；进出口额为94.5亿美元，同比增长20.3%。其中出口数量为63.2亿米，增长32%；出口金额86.4亿美元，上升25.4%；出口平均单价为1.37美元/米，同比下降5%。进口数量为3.7亿米，下降21.2%；进口金额为8.1亿美元，下降16.5%；进口平均单价为2.17美元/米，同比上升6%。

中国纺织品进出口商会的相关负责人表示，今年我国面料出口延续去年持续上涨的走势，前两个月出口金额与数量均保持大幅增长。目前，出口集中度有所提高、面料品种出口增长成为我国面料出口贸易的特点。

中国纺织品进出口商会提供的数据显示，今年2月单月全国面料出口数量为29.7亿米，同比上升159.1%；出口金额为39.9亿美元，同比增长136.3%。其中棉布、丝机织物、羊毛动物毛机织物和化纤机织物出口额均有所增长，出口额分别为9.4亿、0.6亿、0.3亿和16亿美元，同比分别上升92.6%、99.2%、79.6%和179.5%。

对东盟面料出口增幅明显

记者了解到，2015年1-2月我国对东盟面料出口增幅明显，对欧盟、北美和拉美地区面料出口均有所增长，对中国香港、日本、俄罗斯地区面料出口则有所下降。

中国纺织品进出口商会提供的数据显示，今年1-2月，亚洲成为我国面料出口的主要市场，出口额占我国面料出口61.1%的比重，出口额为52.8亿美元，同比上升27.1%。在今年前两个月中，我国对东盟面料出口数量金额全面保持增长，出口数量为13.6亿米，同比上升32.7%；出口额为21.9亿美元，增长28.8%。其中对越南、印尼、柬埔寨、马来西亚和缅甸面料出口均有所增长，出口额分别为8.8亿、3.9亿、2.5亿、1.7亿和1.2亿美元，增幅分别为34%、22.7%、33.4%、44.7%和44.4%。

与此同时，今年1-2月，我国对俄罗斯面料出口1.3亿美元，同比下降15.8%，占我国对全球面料出口总额的1.5%，位列中国纱线出口市场第20位；我国对日本面料出口0.8亿美元，下降2.9%；对北美、欧盟及拉美地区出口有所上升，出口金额分别为3.9亿、7.3亿及8.7亿美元，增幅分别为37.1%、13%及27.2%。

此外，据了解，今年1-2月，我国内地面料对香港出口5.4亿美元，下降1%；对孟加拉国、印度及巴基斯坦出口都有不同程度增长，出口额分别为5.8亿、2.1亿及3.6亿美元，增幅为37.9%、4.6%及99.5%。

出口价格均有所下降

中国纺织品进出口商会提供的数据显示，2015年1-2月，我国面料出口价格为1.37美元/米，同比下降5%。对亚洲面料出口价格为1.53美元/米，同比下降4%；对欧盟及拉美市场面料出口价格分别为1.45美元/米及1.09元/米，分别下降3.6%及5.3%。

此外，今年前两个月，我国棉布、丝机织物、羊毛动物毛机织物及化纤机织物的出口单价都有所下降，分别为1.67美元/米、5.52美元/米、7.19美元/米及1.11美元/米；分别下降1.5%、2.5%、14.3%及2.7%。（商务部网站）

日本1至2月自中国进口衣料 比同期增加7.0%

依据日本纤维输入组合汇总之衣料类产品（针织衣料、纺织衣料及附属品）的进口快报值显示，2015年1-2月日本进口数量为16万8,440公吨，比上一年同期增加10.9%，进口金额为5,836亿4,500万日元，增加19.7%，较上一年同期量值呈现大幅增加。

该增减比率受春节（中华圈的农历新年）影响，去年的春节是1月31日，今年为2月19日，该区域的缝纫厂商及贸易商于春节前大量出货，因此每年不同的春节日期影响到进口量的多寡。

去年1月进口量呈现大幅增加，今年2月前半的进口量大幅增加。虽然日本国内衣料市场可望复苏，但预测今年3月前半的出口量会减少，因此需要等1月至3月的数据出来之后，再进行实际预测今年的进口衣料市场的情况。

依据地区别来看，自中国进口的数量为12万2,596公吨，比上一年同期增加7.0%，占有率为72.8%，金额4,030亿9,600万日元，增加17.5%，占69.1%，从ASEAN（东南亚国协）国家进口数量为3万4,418公吨，增加25.7%，占20.4%，金额为1,170亿2,500万日元，增加35.0%，占20.1%。

从主要供应国的进口额前10大排名来看，柬埔寨呈现最高成长（增加83.7%），其次为孟加拉国（50.3%）及越南（48.0%）等国家。（亚洲纺织联盟）

2月美国进口纺织品服装同比减0.98%

2015年2月美国进口纺织服装总金额80.45亿美元，同比减少0.98%，环比减少5.98%。其中从中国进口纺织服装28.73亿美元，同比减少2.56%，环比减少12.95%，占美国进口总份额35.71%，较上月减少2.86个百分点；从越南进口纺织服装7.72亿美元，同比减少1.06%，环比减少8.92%，占总份额的9.59%，较上月减少0.31个百分点；从印度进口纺织服装5.99亿美元，同比增

加9.08%，环比增加2.54%，占总份额的7.45%，较上月扩大0.67个百分点。（锦桥纺织网）

商务部将从三方面推动电商发展

本报讯 4月3日，从商务部传出消息，商务部印发了《2015年电子商务工作要点》，从三方面确定了电子商务工作的16项重点任务，包括促进农村电商和跨境电商发展，以及加快推进电子商务立法等内容。

《要点》从三方面确定了电子商务工作的16项重点任务。在总体工作方面，要启动“十三五”电子商务发展顶层设计；在拓展应用领域方面，要促进电子商务进农村进社区，推进服务业电子商务应用，开展电子商务与物流快递协同发展试点，推动跨境电子商务健康发展；在优化发展环境方面，要推进电子商务立法工作，健全标准体系，加快电子商务统计监测和信用体系建设，积极参与国际规则制订。

例如，在发展跨境电商方面，提出推动建立电商企业“走出去”的境外支撑服务体系，引导跨境电子商务产业集群综合发展；在电商立法方面，推动出台《网上商业数据保护办法》等。

《要点》还明确，加快电子商务发展要配合国家“一带一路”、长江经济带和自贸区等发展战略，统筹考虑国内国际两个市场，构建统一开放竞争有序的电子商务市场体系。（于佳欣）

纺织行业两化深度融合加速推进

——从无锡纺织企业信息化看行业
两化融合现状与发展

CTEI 特约评论员：中国纺织工业联合会
产业部副主任 吴迪

在刚刚结束的中纺联春季大调研中，笔者有幸参加了两化融合调研组，首站座谈和走访了无锡的十一家企业，深深感到在经济新常态的大背景下，行业优势企业明显加大了信息化投入，加速了两化深度融合的推进，超出了调研前的预期。调研结果为我们分析判断行业信息化走势提供了第一手素材和鲜活的案例，也为“十三五”规划研究提供了有力的参考依据。

无锡是纺织工业发达地区，企业信息化建设一直走在行业的前列，有较好基础，应用领域全面，覆盖产品设计、生产过程监测、企业管理、供应链

管理、电子商务等各个环节。这次调研内容主要包括数字化、智能化生产监测与管理，企业信息化管理，服装大规模个性化定制，电子商务，物联网、云计算、大数据、移动互联网等新一代信息技术在纺织行业的应用等几个方面，座谈和走访的企业都有涉及。调研时间虽然很短，但是可以由点到面，从区域样本真实地反映了当前纺织企业信息化建设的现状和发展趋势。

座谈和走访的企业有红豆、阳光、海澜等作为行业排头兵的大企业集团，有一棉、乐琪、福斯特、云蝠、宏源、申利、海江等行业特色明显的大中型企业，也有吉姆兄弟这样专门从事网络定制的“轻公司”，各有特色，亮点纷呈，在各自的行业和领域具有较大影响，对纺织行业信息化水平的提高做出了贡献。

生产在线监测为智能制造打基础

生产监测和管理系统从“十一五”开始就是纺织信息化发展的重点。尤其在当前经济增速放缓、综合成本上升、精细管理势在必行的环境下，越来越得到企业的重视，明显加大了资金投入。调研中应用案例都很成功，能够实时监控订单进展，保证产品质量，提高生产效率，降低能耗排放，取得了明显的经济效益，并且为智能制造打下了坚实的基础。

无锡一棉提出“用传感网感知生产”，应用了多种纺纱监测监控系统，全厂部署了超过9万个信息采集点，实现生产全流程在线监控，监测范围涵盖了成品、在制品等生产过程，以及安全、环境、电力等环节，把生产设备的运转数据、工艺数据、纱线的质量数据、车间的人员信息进行采集并集成到一个平台进行深入的分析，挖掘，实现了生产过程透明化，车间管理的精细化。最近又与江南大学合作，开发了细纱单锭监测系统，实现了对纱锭的全数检测，从源头上控制纺纱过程。目前在1万锭中试，下一步要扩大到10万锭。

宏源纺机公司在设备生产过程与产品自身都非常注重数字化、智能化应用。在生产过程中，通过应用DNC系统，实现对数控设备生产加工状态的全方位监测、管理和数据分析；通过应用EMES系统，集成企业设计和制造资源；在产品方面，开发了HY系列高速弹力丝机等数字化、智能化设备，安装了在线张力控制等计算机控制系统，还可以通过互联网实现远程监控和故障诊断分析。

印染生产过程管理经济效益明显

印染行业是整个纺织工业结构调整升级的关键环节，对于提高纺织品面料的质量、档次和附加

值，实现清洁生产，提升我国纺织品国际竞争力起着决定性作用。印染生产过程自动检测和控制技术是需要重点突破和亟待解决推广的关键技术，对于实现行业节能减排具有重要作用。

乐琪印染公司应用了杭州开源的印染生产MES系统和车间能源监控系统，对上连接ERP，对下连接设备DCS系统，获得了显著的效果。通过在线采集系统的运用，跟踪布匹的流转，减少丢布的现象；对上布和落布的码数进行检测，防止撕布现象的发生；通过印染工艺参数设定、工艺要求跟踪，对于生产过程异常生产的情况，进行报警；通过制定机台能源使用标准，结合现场能源控制和预警，达到节能的效果。管理层可以监测生产进程，对异常生产及时干预，消除非正常次品和返修的产生，有效提升了一等品率。

海江印染公司也通过自行开发的软件系统对生产过程进行管理，并可以与ERP集成。

服装制造信息化水平显著提升

服装行业处于整个纺织产业链的末端，企业数最多，直接面向消费市场，长期以来信息化基础薄弱。近年来在市场需求变化和网购兴起的拉动下，得到快速发展，并催生了一些新业态，因此成为本次调研的重点之一。

吉姆兄弟公司专门从事网络化男士衬衫定制，有定制网站和微店。客户通过网络在线提供照片和有关尺寸，实现量体、下单。公司依据建立的人体模型数据库和版型库，对订单分析后进行生产，然后将制成的衬衫快递给用户。该公司自行开发了企业ERP、生产管理系统和网络销售平台，为订单的快速反应提供支撑，并尽量压低成本。去年起主要使用移动互联网平台，以微店形式开展衬衫定制化销售。整个过程从下单到产品生产出来最快只需45分钟，客户从下单到收到货品一般不超过两天的时间。

云蝠公司在出口羊毛衫业务中，设计、制版、织造、物流和销售都有信息化系统管理，下一步准备进行集成，做到大规模定制。

企业信息化管理走向深化

管理信息化系统经过多年的耕耘，以ERP为重点的企业管理系统已经在大中型企业得到一定程度的普及，并逐步向综合集成的纵深方向发展，更多地延伸到设计、工艺和生产环节，更加具有行业特点。

海澜集团2013年由IBM公司实施了SAP系统，当年上线应用，效果明显；宏源纺机实施了和佳ERP，

福斯特公司实施了环思 ERP，乐琪公司实施了开兴 ERP；阳光集团则利用自身雄厚的技术实力自行开发。尽管在实施路径和方法上不同，有的上国外通用系统，有的上国内专业化系统，有的自行开发，但是在方向上都是以适应自身需求为目的，得到了成功应用，取得了可观的经济效益和社会效益。

一些企业的管理信息化正在走向深化，即两化深度融合，向综合集成的方向发展。无锡一棉的 ERP 与生产在线监测系统集成，功能向生产层面延伸，将产品的产、销、存和质量检验数据，产品生产过程中关键工序的在线监测数据，进行全面的筛选、提炼、分组，应用相关模型，为企业决策提供了数据支持；红豆集团通过建立统一的综合应用平台整合集团的各个分散的业务板块的信息化系统，达到资源共享的目的；阳光集团各个软件系统实现了一体化，克服了信息孤岛问题；乐琪公司的在线采集系统与 ERP 连接，实现数据互通，减少相关数据的人工录入。

企业电子商务依靠信息化系统支撑

电子商务取得较好成效的企业大部分都拥有进销存管理系统、ERP 管理系统和仓储管理系统，能够比较快速地组织生产、发货，应对客户需求。同时，通过对网络客户数据的分析处理，能够迅速了解客户的需求，在短时间内设计生产出符合市场需要的产品。

红豆商城全面实施在线渠道的统一管理，制定多渠道整合方案，建立一套集成化的电子商务管理系统。实现了对包括合作伙伴和渠道平台在内的信息化管理，提升了供应链的整体管理水平，提高了工作效率，降低了成本，为消费者提供了更加快捷、安全的服务。

阳光集团、海澜集团等大企业都开展了电子商务业务。

在调研中了解到了不少亮点：

纺织大型企业着眼未来转型发展，开始布局互联网通信领域

红豆集团于 2014 年 11 月得到了工信部的虚拟电信运营商牌照，成立了电信公司，涉足移动电子商务、互联网金融、中小企业技术服务等业务，布局互联网通信这一快速增长的领域，是一项具有战略眼光的举措。

他们强调，其业务重点将立足于纺织服装行业的信息化解决方案，依托红豆集团的有利资源，建立相应的服务平台，特别是移动互联服务平台，开发具有行业特点的软件，为传统产业两化融合提供服务。

传统制造企业能够拿到电信牌照实属不易，关键在于根据自身的具体情况，如何准确业务定位，形成合理的、可持续的盈利模式，并且能为行业转型升级做出贡献。

网购市场高速发展，催生新型服装企业

吉姆兄弟公司是专门从事男士衬衫网络个性化定制的“轻公司”，是完全以服装网购市场需求为导向创立的新型服装企业。其管理和技术团队都是来自 IT 行业，思维活跃，应用新理念和新技术快，其发展思路和路径与传统服装企业相比特色鲜明。他们依托自行开发的技术平台，以互联网为中心，在传统行业的价值链中找到新的商业模式，并得到了快速的发展。

这种商业模式虽然被各方面普遍看好，但仍然有一个逐渐被市场接受的过程。因为定制化生产不仅要满足用户的个性化需求，必须考虑综合成本，在降低库存、提高效率的同时精确控制生产成本，使之逐渐接近大规模生产的水平。另外，要让客户更多地参与设计开发，达到产品充分个性化，技术上还有待进一步提升。

目前吉姆兄弟公司已被资本市场看好，已经引入了风险投资。尽管将来发展方向尚不明确，但其对行业的影响是显而易见的。

企业在信息化建设过程中的问题有待逐步解决

◇企业间信息化建设推进不平衡。大型企业集团全面推进，集群小企业，尤其是小型服装企业与大中型企业的应用水平有不小差距。

◇专业人才短缺是普遍存在的问题。纺织企业多数地处乡镇，很难留住专业人才，尤其是信息技术人员。

◇各种应用系统之间集成度不高，信息共享程度不够，包括一些大型企业也存在这种状况，为系统升级更新造成困难。

◇缺少专业化的开发服务公司，尤其是专注于纺织服装行业的技术服务机构，集群地区的信息化公共服务平台也有待加强。

◇地域性和行业性专业电子商务平台影响力不足，仓储物流等电子商务公共服务建设滞后。

企业下一步发展的设想为行业“十三五”规划研究提供有力依据

◇在纺织的关键工序和关键环节开展智能制造的研发，逐步成熟技术，向整条生产线延伸。

◇加快不同系统的综合集成，实现管控一体化，设计与生产集成，销售与物流集成，将管理系统的功

能扩展到整个供应链，进一步提高精益管理水平。

◇开发和应用移动端 APP，结合外部云服务平台，拓展在管理和营销领域的信息化新应用，形成新的经营管理模式。

◇在充分利用综合性电子商务平台的同时，加强行业性平台的建设，线上线下业务更加密切地结合，注重跨境业务的发展。

◇加强服装生产信息化对网上销售的支撑，将电子商务与服装大规模定制紧密结合，加快服装企业对市场的反应。

◇充分利用企业各类数据的价值，深化数据分析和挖掘，向大数据应用逐步发展，为企业生产经营决策服务。

当前国家提出“中国制造 2025”行动纲领，实施智能制造工程，推动制造业转型升级的力度前所未有的。纺织行业要落实一个“快”字，紧紧抓住这一机遇期，像无锡纺织企业那样，加大信息化投入，加快两化融合的步伐；要突出一个“新”字，在“十三五”期间推广物联网、云计算、移动互联网、大数据等新技术，创新个性化定制、电子商务等新业态、新模式；要在“深”字上下功夫，抓信息化技术在关键领域的深化应用和集成应用，向整条产业链扩展和延伸。

智造新动能

“金融危机后，东南亚一些发展中国家以更低的成本优势成为国际服装制造业转移的新阵地；加之自然能源消耗，原材料、用工等要素成本上涨，中国服装制造业优势渐失。”中国服装协会专职副会长王茁在日前举办的“遇见未来——服装智造变革之路论坛”上指出，随着消费者主权时代的到来，消费者更加主动地参与到了产品制造的各个环节，颠覆了原有的生产模式。

面对“前堵后追”大局，如何在工业 4.0 时代，以创新科技和信息化技术重塑价值链构筑新的竞争优势，是我国服装制造业一段时期内的战略核心。

消费主权时代来了

论坛期间，与会嘉宾深入探讨了服装行业的“智”造新动能。广东爱斯达服饰（集团）有限公司总裁樊友斌，带领企业历时五年，通过信息化和工业化融合，将激光、机电一体化等最先进的信息技术融合到服装制造，研发了“智能裁缝”——一个性 DIY 定制商城系统，实现了消费者足不出户就能收到量身定制的服装，将爱斯达从广东均安一家原

以代工为主的“典型”传统服装制造企业，变成了一家个性化定制的“非典型”的服装企业。

电脑或手机登录 idiyall 网站，消费者只需动动手指，虚拟试衣系统即可通过视频扫描量身，将身高、体型等三维画面在电脑上显示。下一步，在 idiyall 提供的大量的面料、色彩、图案、款式中进行选择，通过该平台上的智能试衣间，消费者便可看到虚拟展示的服饰穿着效果，此时，消费者轻松调整完善自己的设计细节后便可下单。而工厂在接到指令后，利用企业自主研发的全自动铺布、裁剪设备进行个性化生产。樊友斌说：“从下单到收货，仅需 72 小时。”

工业 4.0 的驱动力

爱斯达的“智能裁缝”不仅满足了当下消费者的需求，更是符合了当下“工业 4.0”的发展趋势。

艾瑞集团电商咨询合伙人傅志勇以详实的数据和图表来说明“工业 4.0”时代的智能生产。随着信息技术与工业技术的高度融合，在制造领域，网络、计算机技术、信息技术、软件与自动化技术等资源、信息、物品和人将深度交织，产生新的价值。这同样意味着，消费者可以直接参与其中。

傅志勇说，如今，“渠道为王”的逻辑已切换为“用户为王”。然而，实现这一目标并不容易。正如傅志勇所认为的，未来个性化定制要持续发展，最大的难点就在于数据库的建设，包括人体数据库、版式数据库以及剪裁数据库。私人定制需要时间积累，只有不断了解顾客习惯，丰富数据库内容，才能更好地推广这个项目。”

向“智慧工业”转型

此外，傅志勇也提出，传统企业应用互联网可分为四个阶段。

“1.0 阶段为深度沟通，让信息对称：要充分利用互联网推广与沟通媒介，构建社会化媒体沟通体系，建立与用户的沟通平台；2.0 阶段为打开网络渠道，消化过剩产能：第三方平台网店+自建平台+移动 APP，布局全网立体化销售渠道；3.0 阶段为产销协同，提升市场应变性：通过信息实现产供销一体化，构建企业大数据，以数据为研判，实现规模化定制；4.0 阶段为虚实融合，实现价值最大化：打通线上线下业务实现业务协同，以大数据为基础研判用户需求，以定制化研发实现价值精准匹配，从而实现智慧化制造。”

中国科学院软件研究所工业管理中心主任韩永生指出，对于企业来说，要放弃追求局部效率（采

购成本、生产成本)，实现全面以客户为中心的协同计划与同步运作，打造全供应链上下游智能同步运作平台，方能实现全价值链共赢。（服装时报）

2015 年服装企业玩“新花样”

进入 2015 年以来，服装企业面临更为复杂多变的市场环境，宏观经济有下行的压力，行业仍在调整和转型，企业弱复苏和业绩承压局面并存，同时，以互联网+为代表的新经济以及资本市场的快速发展在渗透和改变服装行业，在这个形势下，服装企业在巩固和调整自身主要业务和模式的同时，也更多地在尝试新的模式、方向和手段，以寻求新的增长点和突破口。

鲁泰、探路者：开启众筹模式

据悉，日前鲁泰定制衬衫品牌君奕微商城新上线，并于 4 月初开启“找人代付”的众筹模式。根据活动规则，关注其品牌微信公众号，选择设计风格、宽松度及是否老客户等选项，下单转发给朋友筹款，包含上门量体等服务。公司建立了量体信息云数据库，可避免重复量体。

而探路者也开始尝试众筹模式，探路者缘系列皮肤衣日前在京东众筹平台上线，据称 1 天时间即筹款逾 30 万元，完成目标 30%。该系列皮肤衣是探路者与北京乐麦卓创共同打造，后者号称是国内首个做皮肤衣众筹项目的团队。据公司介绍，该款皮肤衣具有防晒、透气、超轻和时尚等特点。

报喜鸟：与团购平台合作推 O2O

据消息称，报喜鸟 4 月将与美团等团购平台合作开展 O2O 业务。今年为更好地开展 O2O 业务，将上线 hybris 系统，并以此系统为基础，打通微信端、公司网站、APP 以及第三方平台和门店的衔接。报喜鸟已经把 C2B 私人定制业务作为一个业务主打方向。报喜鸟方面表示，私人定制是天然的 O2O 品类，适合借助互联网开展 O2O 业务。

朗姿股份：玛丽品牌试水 O2O

朗姿股份人士称，2015 年玛丽将会尝试推出一部分线上线下同价款产品，尝试 O2O。该人士表示，选择玛丽开始尝试 O2O，是考虑到玛丽的用户群更为年轻等因素。O2O 将逐步推进，年内会首先推出部分同价款产品。

七匹狼：推广 3D 试衣

据消息称，七匹狼正在门店中安装推广 3D 试衣镜，先期在直营店中铺设，利用智能终端提升客户体验，并进行大数据研究挖掘。据介绍，人体站

在此款 3D 试衣镜前，通过手的挥动可迅速换衣，并且该智能终端还可以集成财务、交易、生产管控、库存管理等系统。

罗莱家纺：开售睡眠监测产品

罗莱家纺 3 月份在官方微信平台发售睡眠监测器 sleepace，首发 100 台，定价 1099 元。该款产品由广东迈迪加科技公司研发。据公司人士介绍，该款产品通过超薄传感器，可给予准确的睡眠信息，并提供改善睡眠建议。罗莱移动端作为该产品线上销售渠道之一，此次营销博得众多眼球。罗莱宣称在向“大家居”转型，此举可视为一个相应动作。

李宁：联手小米手环推智能跑鞋

李宁宣布与小米旗下企业、推出小米手环的华米科技达成战略合作协议，共同打造智能跑鞋，并探索大数据健康领域，智能跑鞋预计今年第三季度推出。李宁称希望能借此机会为广大中国跑者提供专业而价格亲民智能跑鞋。

乔治白、步森股份：发力校服市场

日前消息，步森股份将开启高端校服定制事业，通过事业合伙人机制，发力校服市场。无独有偶，职业装出身的乔治白也把校服事业作为新盈利增长点。据悉，公司拟出资 2000 万元与核心员工共同设立校服公司。乔治白方面表示，公司计划先期在全国 50 个城市启动校服定制业务。

雅戈尔、杉杉股份：投资大健康

雅戈尔 3 月份发布公告称，拟投资 10 亿元人民币在浙江宁波设立健康产业基金，首期认缴 5 亿元，以抓住国内大健康产业的投资机会。而杉杉控股董事局主席郑永刚在接受传媒采访时也透露了对大健康领域的兴趣。郑永刚表示，下一步进军生命健康产业肯定会做投资，且涉入程度会很深，不会只从基础做起，而是从中间层面介入进来。

森马服饰：联手滴滴打车跨界营销

据悉，日前滴滴打车联合重要合作伙伴在 2015 年春季推出回馈用户活动，森马服饰旗下品牌 minibalabala 携手滴滴派发度假百万礼包，门店扫码可领取百元专车券。据称这是服饰品牌与打车应用软件的首度联合营销。

美盛文化：打造亲子 App

美盛文化推出了一款手机育儿类软件“欢乐周末”，主要的功能是帮家长找寻周边带孩子玩的地方，是公司新收购的动漫视频网站酷米网推进的 O2O 项目。“欢乐周末”APP 包括演出剧目、景点场馆、学习益智、亲子旅游等类目。公司相关人士

介绍，该款软件已在 10 个城市推广，后续会有更多付费商家接入。

拉夏贝尔：试水店铺合伙人制度

拉夏贝尔今年 1 月宣布全面启动其店铺合伙人制度，据了解，拉夏贝尔从去年 12 月起在全国 5600 多家全直营门店中的上百家门店中试行了这一制度。据介绍，拉夏贝尔的店铺合伙人制度，是让每位店员成为“店铺合伙人”，根据店铺业绩参与分享企业经营成果。其中，员工薪金的计算方法由原来的“固定工资+佣金”形式调整为多种“与经营成果挂钩”的形式。

【观察】固本守元，拥抱变化

这里所说的服装企业“新花样”，指的是企业之前还未太多尝试过、或未成为主流的新营运模式、新业务方向、以及提高效率的新手段，是服装企业围绕服装主业本身所进行的新的探索和调整。这是相对于服装主业向外投资、“不务正业”之外的另外一种资源配置的方向。实际上，这两种方向是可以并行不悖、同时进行的。比如，杉杉和雅戈尔大手笔投资大健康新产业是基于其本身一贯以来的多元化传统，但同时雅戈尔也在推出女装进行新品类的尝试。七匹狼在大张旗鼓设立财务公司的同时，也在推出 3D 试衣镜。因此，对于转型和发展中的服装企业来说，在大手笔对外投资的同时，仍需要秉持本身是“做服装”的主业意识，固本守元，把自身主业做强做大。

同时，作为发展中的企业，亦应发挥其灵活敏感的一面，拥抱新经济的发展，为己所用，综观近年来上述案例，我们发现服装企业的“新花样”有以下几个动向。一是基于互联网+的模式如 O2O、智能产品、定制、众筹、移动互联等已渐成为服装企业探索的关键词。二是服装企业更具备合作和跨界思维，寻找新的小伙伴甚至和消费者一起玩。比如报喜鸟与美团合作，李宁与小米合作，森马服饰与滴滴打车合作，等等。三是开始更多具备“对内”思维，把员工当资产，激励员工一起玩。比如步森股份校服业务采用的是事业合伙人机制，乔治白选择的是和核心员工一起设立校服公司，拉夏贝尔开始试水店铺合伙人制度等。

或许这些探索和变化对服装企业本身或者整个行业还未形成主流影响，探索的效果也难以预计，甚至背后动机是创新玩转“新花样”还是仅仅“耍花腔”亦未可知。但纵观整个经济发展史，市场的变迁、产业的更替和企业存亡更迭的历史，已

经屡次揭示一个事实：决定未来的主流力量，往往就来自于今天边缘性、颠覆性的创新和尝试。无论是玩“新花样”和“耍花腔”都是构筑未来时尚服装行业发展新空间所必须的动作和需要经历的进程。（华尚汇）

拉美和俄罗斯：跨境电商不能忽略的市场

近日，“APEC 中小企业峰会跨境电子商务论坛”在深圳举行。会上，来自敦煌网及谷歌的分析师向跨境电商从业者对海外市场及中国跨境电商的机遇进行了分析。

据介绍，去年中国出口的外贸总额约为 14 万亿元，其中将近 30% 的份额经由跨境电商完成。在纺织服装领域，欧美市场一直是纺织企业的必争之地，谷歌大客户业务部行业总经理邓辉在会上用一个数字强调了欧美在跨境电商领域的市场战略地位，在全球跨境电商领域，40%~50% 的份额来自欧美。然而，对于消费能力，拉美人绝不逊色于欧美人。当特速国际有限公司 CEO 尹彦胜 15 年前第一次来到拉美土地上，他惊奇地发现，这里虽然物资稀缺、经济也并不发达，但已经有了分期付款、提前消费的意识。他说：“拉美人超前消费意识非常强，15 年前拉美人就已经开始分期付款买西装。”也就是在这个时候，中国对拉美市场的开拓呈现爆发式增长。15 年后，这个人均 GDP 约 6000 美元左右的国家，超前消费意识更加强烈。

现在，拉美的互联网用户占到人口比例的 50% 左右。加之拉美生产能力非常有限，所以其 70%~75% 的产品都依赖进口。尹彦胜表示：“拉美是一个既有消费需求，又有消费意识和消费能力的区域，这个市场的潜力巨大。然而这个市场却长期被外界忽略。”

随后，谷歌大客户业务部行业总经理邓辉根据数据分析道，现在欧洲国家中，英国、德国、法国仍旧是中国跨境电商最大的市场，增量最快的市场是西班牙，英国大概有 830 万人从中国买过东西。不过，去年真正让中国跨境电商大出风头的是巴西和俄罗斯。

据邓辉介绍，巴西网民早就养成了在海外网站购物的习惯，现在中国的很多网站，已经成为巴西网民购物的首选平台，比如速卖通和深圳的 DS。而 2014 年的另一个明星市场就是俄罗斯。俄罗斯几乎所有的轻工业用品都需要从中国进口，例如广州、深圳的服饰、鞋帽在俄罗斯大受欢迎。去年俄罗斯消费者 60% 的跨境电商消费都来自中国，换句话说，

俄罗斯人从海外购买的商品中，10 件商品有 6 件都来自中国。此外，俄罗斯互联网的普及率达 56%，也就是说互联网的人口红利机会非常大。对此，敦

斯还有乌克兰、白俄罗斯等，他们普遍生产能力低，他们需要中国商品，这是一个不变的事实。”（中国纺织报周思婷）

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