

第 5 期
2015. 5
(总第 127 期)

我市纺织服装企业赴东南亚考察

5月6日到13日,我市10纺织服装企业一行14人,参加佛山市商务局组织的考察团,赴东南亚马来西亚、柬埔寨考察。考察团考察了当地的纺织服装市场,现场了解了纺织服装产品的销售价格、产品款式、质量等,对东南亚的纺织服装市场有了直面的了解。考察团还与当地纺织服装商会及企业进行了会见,实地参观了有关工厂,就劳动力、原料、电力、工业园配套等多方面进行了交流,并就有关合作进行了探讨。

通过现场考察,大家的主要印象是,当地市场上的纺织服装产品大部分价格比较便宜,对于我们珠三角纺织服装企业来说,要进入当地市场,几乎没有价格竞争优势;柬埔寨劳动力薪酬价格比较低,但工人的技能、纪律、刻苦度等,与企业的要求有距离;产业链配套较差;企业的非经营性(灰色)开支难以掌控。因此,赴东南亚投资,需谨慎考虑。(协会)

4月纺织业规上工业增加值增长6.6%

中国纺织报讯 5月13日,国家统计局发布消息称,4月,规模以上工业增加值同比实际增长5.9%(以下增加值增速均为扣除价格因素的实际增长率),比3月加快0.3个百分点。从环比看,4月,规模以上工业增加值比上月增长0.57%。1~4月,规模以上工业增加值同比增长6.2%。其中,纺织业增长6.6%,化学原料和化学制品制造业增长10.6%。

分经济类型看,4月,国有控股企业增加值同比增长1.9%,集体企业增长0.4%,股份制企业增长7.4%,外商及港澳台商投资企业增长2.9%。

分地区看,4月,东部地区增加值同比增长6.5%,中部地区增长6.5%,西部地区增长7.3%,

东北地区下降4.2%。

分产品看,4月,565种产品中有290种产品同比增长。其中,布58亿米,增长1.4%;乙烯123万吨,下降7.6%。1~4月,布210亿米,增长3.7%;乙烯566万吨,增长1.5%。

4月,工业企业产品销售率为97.7%,比上年同期下降0.2个百分点。工业企业实现出口交货值9323亿元,同比名义下降2.9%。(宗文)

国家工信部公布广东省符合 《印染行业准入条件(2010年修订 版)》企业名单(第三批31家)

中华人民共和国工业和信息化部3月3日发布2015年第17号公告:

经企业自主申报、省级工业主管部门核实推荐、专家组复核及现场抽查、征求环境保护部意见、网上公示等程序,现将符合《印染行业准入条件(2010年修订版)》企业名单(第三批)予以公告。

广东省(31家)

其中:佛山市17家,名单如下:

佛山市南海利致牛仔布有限公司
佛山市三水裕虹纶纺织线业漂染有限公司
佛山市三水大昌印染织造有限公司
佛山市汇牌纺织有限公司
佛山华丰纺织有限公司
佛山市亚纺染整有限公司
佛山市特耐家纺实业有限公司
佛山市南海永其祥织染有限公司
佛山市三水纤艺纺织印染有限公司
佛山市华裕泰织染有限公司
佛山市澳棉纺织有限公司
佛山市致兴纺织服装有限公司

佛山市南海意大宏利服装有限公司
佛山市顺德明洋纺织印染有限公司
佛山市名洲纺织有限公司
佛山市精度纺织有限公司
佛山市三水家骏纺织染有限公司

职称评审新政策

来自禅城区劳动和社会保障局的消息称：禅城区 2015 年职称评审工作将于 8 月开始。涉及评审的新政策如下：

- 1、非本专业申报评审，须有高校出具申报专业的基础理论学习 200 学时证明；
- 2、佛山市人社局备案的继续教育施教机构增加至 15 间；
- 3、申报中级以上职称人员，需提供 2010 年（或取得现资格）至今每年度的继续教育证书，申报当年不作硬性要求。请有关人员尽快准备申报材料，详询 83393642 或关注网站 www.fscrc.cn 职称服务。

行业质效总体良好，结构调整仍须深化 一季度纺织经济运行缓中有进

中国纺织报讯（记者 滕卉荣）5 月 13 日，记者从中国纺织工业联合会获悉，一季度纺织行业总体运行缓中有进。行业整体质效指标稳健、行业投资信心好转、产业调整结构继续推进、内需稳定增长、生产及出口增速放缓。

纺织行业产销实现增长，增速与国内外经济环境及行业所处调整转型阶段基本相符。据国家统计局数据显示，1~3 月，全国 3.8 万户规模以上纺织企业工业增加值同比增长 6.7%，增速低于上年同期 0.6 个百分点；累计实现主营业务收入 14778.1 亿元，同比增长 5.5%，增速低于上年同期 2.6 个百分点。出口增速出现较大波动，据海关快报数据，1~4 月我国纺织品服装出口总额为 796.4 亿美元，同比下降 2.7%，其中 4 月出口额同比下降 16.3%。行业出口下降的影响因素包括外需复苏缓慢、主销市场货币大幅贬值及原料价格低位拉动出口价格走低等，但 4 月出口下滑仅为短期波动，不能判断为长期走势。

纺织行业运行质效总体良好，经济增长结构改善，投资信心有所回升。1~3 月，规模以上企业累计实现利润总额 728.1 亿元，同比增长 10.9%，增速与上年同期基本持平；销售利润率为 4.9%，同比提高 0.3 个百分点；产成品周转率为 19.5 次/年，

同比加快 3.6%。产业用纺织品行业保持较好发展势头，1~3 月工业增加值和利润总额同比分别增长 12.6% 和 14.1%，均高于全行业水平；新渠道、新业态继续较快扩张，全国网上穿着类商品零售额同比增长 33.7%；中西部地区对行业的增长的贡献率提升，主营业务收入同比增长 8%，高于东部地区增速 2.6 个百分点。全行业 500 万元以上项目固定资产投资完成额达 1784.9 亿元，同比增长 15.4%；新开工项目 3356 个，同比增长 10.4%，增速均高于上年同期水平。

通过对国际环境分析得知，美国经济持续复苏，就业稳步向好，为消费保持较快增长提供了支撑。欧盟经济呈现触底迹象，就业有所改善，消费增长基本平稳。新兴经济体受资本增长放缓、内在经济结构失衡等因素影响，一季度，行业出口压力较大。

中纺联通过调研分析得出，当前，纺织行业发展也面临一系列现实问题。棉花市场走势仍存在不确定性，国储棉拍储、进口配额发放等政策措施均将影响棉价走势及企业生产和效益。综合成本提升压力仍然突出，用工成本刚性上涨，企业融资贵、渠道费用高等问题长期存在。国际竞争压力加大，主要出口市场及竞争对手国货币均呈贬值走势，对我国出口价格竞争力及结汇收入形成负面影响，加上综合成本高企，纺织行业稳定国际市场份额的难度进一步增加。节能环保形势日益严峻，污染物排放标准过于严格，企业普遍面临缺少成熟治理技术、技术投入资金不足等现实压力。

由此，中纺联对全年行业走势作出判断：纺织行业将基本保持平稳运行，但发展压力仍然较大。国内外市场基本面总体平稳，世界经济将保持复苏态势；我国居民收入增加及城镇化稳步推进，将支持内需规模继续扩大，消费水平不断提升，均将为纺织行业保持平稳发展提供基本支撑。但同时，新兴市场存在波动风险；别国货币大幅贬值，加剧国际竞争；我国经济下行压力仍然存在，内需消费增长难以进一步加速；国内企业综合成本上升压力仍难以缓解，棉价走势存在不确定性，均加大了企业的发展压力。预计 2015 年纺织行业各项运行指标可实现增长，出口下降的态势有望扭转，但行业经济增速总体将较 2014 年有所放缓。纺织行业自身仍需继续深化结构调整，加快转型升级，努力确保实现平稳发展。（中国纺织报）

面料出口利润大幅缩减

受国际市场需求下降的影响，今年以来，我国面料出口有所下降。在第117届广交会上，纺织面料出口企业普遍表示，订单量下滑，出口单价有所下降，企业的出口利润空间大幅缩减。

生意难做

在第117届广交会上，记者了解到，纺织原料面料展区内前来咨询的国外采购商比较少，参展商家也都很倦怠。“受到国际市场需求放缓的影响，今年以来，我们公司的面料出口订单有所下降。”东莞市拓展实业有限公司的参展人员表示。“本届广交会的订单与去年同期相比有所下降，来自东盟地区的采购商所下订单数量降幅最大，来自欧盟、北美和拉美地区的采购商签订的订单数量也比较少，企业明显感觉到出口生意难做。”宁波圣德隆进出口有限公司的经理赵先生表示。“本届广交会上，来自俄罗斯的采购商比较少，决定下订单的俄罗斯采购商就更少了，这主要是由于俄罗斯经济还未完全恢复，市场需求下降缩减了订单采购量。”宁波志兴工贸有限公司的参展人员表示。据中国纺织品进出口商会提供的数据显示，今年1~2月，中国对俄罗斯面料出口1.3亿美元，同比下降15.8%，占中国对全球面料出口总额的1.5%。

单价下降

“今年以来，我们公司面料产品的出口单价与去年相比有所下降，从本届广交所下订单情况来看，采购商们把面料产品价格压得很低。”石家庄常山纺织股份有限公司的参展商吴先生说。

中国纺织品进出口商会提供的数据显示，今年1~3月，面料出口价格为1.4美元/米，同比下降2.6%。对亚洲面料出口价格为1.57美元/米，同比下降1.1%；对欧盟及拉美市场纱线出口价格分别为1.44美元/米及1.1元/米，分别下降4.2%及3.9%。化纤机织物的出口单价有所上升，1.14美元/米，增长1.2%；棉布、丝机织物及羊毛动物毛机织物出口价格分别为1.68美元/米、5.62美元/米及7.33美元/米，分别下降1%、1.6%及9.3%。“由于今年面料产品出口单价非常低，出口企业的利润空间大幅缩减。我们企业已经连续多年参加广交会的了，今年的订单情况是比较差的。”湖州福美达纺织有限公司的参展人员说。“面料出口企业利润空间有所缩减，与其生产成本有着直接关系。从去年以来，我国人工成本价格快速上涨，推高了面料产品的生

产成本，产品价格有所提高，但是，国外采购商不愿承受过高的产品价格，因此将订单价格压得很低。为了留住客商，部分出口企业只好缩减利润空间。”吴江盛泽立新集团有限公司的参展人员表示。（国际商报）

前4月我国纺织品服装出口

同比出现2.7%负增长

出口承压 拐点到来？

5月8日，我国海关总署发布了4月我国进出口商品贸易数据。最新统计显示，今年4月，我国纺织品服装出口198.8亿美元，同比下降16.3%。其中，纺织品出口同比下降10.8%，服装出口同比下降20.8%。按累计数据来看，今年1~4月我国纺织品服装累计出口同比减少了2.7%，为近5年来与上年同比首次出现的由升转降。

按照常规分析，每年前3个月出口数据的起伏会受到春节假期因素的较大影响，不足以代表全年的出口走势，那么如何看待和解读4月份数据的大幅下滑？业界普遍关注和担忧的纺织品出口拐点是否真的已经到来？

新兴市场增长难挽主力市场下滑

据中国纺织品进出口商会有关人士分析，美国、日本、欧盟是我国纺织品服装出口的三大主力市场，也是带动出口最主要的拉动力。而由于欧盟、日本持续受到经济低迷的影响，市场不振，消费者缺乏消费意愿，特别是欧元、日元对人民币大幅贬值，使进口商不再有积极和强烈的采购意愿。美国市场有一定复苏，再加上美元兑人民币的汇率基本稳定，使美国市场的出口相对呈现平稳势头。这样一来，三大主力市场的拉动只剩下美国市场在支撑，举个形象的例子比喻，就是“三条腿折了两条”。

新兴市场方面，虽然我国近几年来不断加大对新兴市场的开拓力度，取得了一些成效，但是对以东盟、巴西、俄罗斯为代表的新兴市场的出口增量，尚不足以弥补传统市场下滑带来的真空。由于俄罗斯受到经济制裁，市场也难尽如人意。以越南、柬埔寨为代表的东盟国家出口增势迅猛，吸收了大量受到成本价格约束的从中国流失的大路货产品订单。因而总体来说，我国出口市场正在发生结构性的变化。

我国单边出口份额已居高位

中国海关总署发布的数据显示，4月我国纺织品服装出口额为198.8亿美元，下降16.3%。按美

元计价,前4月我国纺织品服装累计出口额为796.4亿美元,同比下降2.7%,其中纺织品出口下降0.5%,服装出口下降4.2%。

对比近5年来1~4月的同比数据,可以看到这是我国纺织品服装出口增速首次出现累计负增长。2011年1~4月,我国纺织品服装出口总额达685亿美元,累计同比增长27%;2013年1~4月,我国纺织品服装出口801.7亿美元,同比增长16.5%。2014年1~4月,我国纺织品服装出口818.7亿美元,同比增长2.1%。即使是国内经济放缓、主要市场需求持续疲软的2012年1~4月,我国纺织品服装累计出口688.2亿美元,也仍维持了0.5%的微增长。

经历了多年来持续的出口高速增长,人们已经习惯于看到两位数的增速。业内分析人士指出,近10年来,我国的纺织出口基本都是在以两位数的速度增长,中国在国际市场上的单边份额也不断攀升。据世贸组织统计,中国占国际纺织品服装贸易总量的份额已从10年前的百分之十几增长到37%的高位。随着越南、柬埔寨等东盟国家出口的兴起,我国的份额将出现低速增长,继续大幅增长的空間将十分有限。

出口拐点是否到来?

今年前3月,我国纺织品服装出口经历了较大起伏后维持了小幅增长。前3月我国纺织品服装出口总额为597.8亿美元,同比增长2.8%,比今年前2月增速下降14.2个百分点。分析人士指出,受春节因素影响,我国纺织品服装出口1月跌幅较大,2月大幅反弹是受到赶在春节前出货因素的带动,3月大幅下跌的很大原因是很多企业节后到中旬尚未开工,节日因素的影响仍在持续。而4月的继续下跌则证实了我国纺织服装出口面临着较大的压力。

广东纺织工贸集团有限公司、广东省纺织品进出口集团有限公司副总裁郑少三认为,整个纺织品服装出口市场的形势比数字显示的更为严峻,从整个国际环境来看,目前除了美国市场较为繁荣,其他地区形势都十分严峻。这其中除了原料价格影响外,汇率因素影响是主因,特别是人民币对欧元的升值,使我国对欧出口更加艰难。

虽然当前出口企业普遍存在较大压力,但就此判断我国纺织品服装出口贸易拐点到来仍为时尚早。分析人士指出,目前国内约有8万家纺织服装出口企业,出口企业数量的总量较大,持续、激烈的国际竞争将使那些抵御风险能力强、具有综合实

力的大企业胜出。在5月份刚刚举行的广交会上,苏美达、国泰等大型优势企业的订单增长甚至仍然保持了17%~20%的增速。随着市场洗牌的持续,订单将会继续向好的大型优势企业集中,市场两极分化的趋势也将持续。是否是出口由升转降的拐点,还要看5~6月的情况,因为5~6月是夏季产品集中的交货期。

也有分析人士指出,出口金额的涨跌与纺织原料价格的波动相关,以棉花为代表的原料价格的下跌,是出口总额下降的因素之一。此外,还要按不同门类出口产品的数量变化来做具体分析,并由此判断拐点是否真的到来。(中国纺织报)

欧盟进口纺织品市场发展潜力分析

2014年,欧盟进口纺织品(SITC65)金额为239.0亿欧元(进口来源地不含欧盟成员国),同比增长8.6%;进口数量559.6万吨,同比增长10.5%,数据显示,欧盟进口市场的发展潜力依然存在。

一、欧盟进口市场主流产品情况

分产品类别统计,从数量占比看,欧盟进口纺织品的子类产品中列前三位的分别是:纺织制成品(658)、纺织用纱(651)和专业用途纱(657),数量分别为167.4万吨、166.1万吨和61.5万吨,同比增速分别为13.8%、5.8%和14.3%,占比分别为29.9%、29.7%和11.0%。从进口均价上看,纯棉面料、梭织(652)的进口均价较高,为6.0欧元/公斤,纺织制成品(658)的均价为5.02欧元/公斤,纺织用纱(651)的均价为2.63欧元/公斤,专业用途纱的均价明显高于纺织用纱,为4.25欧元/公斤。

综合欧盟进口纺织品子类产品的进口数量和均价进行分析,可以总结以下特点:

1. 纺织制成品的消费需求增长明显

欧盟对纺织制成品的消费需求并未大幅下降,而且增速达到13.8%,这反映出欧盟地区的进口市场以家纺类和生活用品类产品为主。尽管金融危机后,欧盟的经济发展受到很大影响,但是,欧盟仍然是具有消费潜力的地区。此外,根据欧洲统计局最新数据,欧盟28国的总人口数量达到5.074亿人,超过了美国的总人口(3.178亿)。市场调研机构GfK发布的2015年一季度欧盟28国综合消费者信心指数上升4.3至9.8点,GfK报告还指出,乌克兰危机以及欧盟对俄罗斯经济制裁对东欧地区影响明显,东欧消费者对经济形势持怀疑态度,而

西欧及南欧国家消费者对经济前景乐观。

2. 纺织用纱需求保持平稳

欧洲作为纺织制造业的发源地，很多地区都还保留了传统纺织制造业的发展空间。

意大利政府计划在 2015 年向时尚工业投资 4000 万欧元（约合 2.8 亿元人民币）的资金，让米兰的时装品牌和其他时尚公司变得更有竞争力。在过去 5 年，意大利政府平均每年才为时尚工业投入 520 万欧元（约合 3684 万元人民币），2015 年的投资额将是过去的 8 倍。从外部经济条件上看，欧元的持续疲软有利于出口，而油价的走低同时也在帮助欧洲企业降低生产成本。

德国纺织产业近年来在中国、印度等亚洲国家纺织品的竞争下，仍然坚持以高质量、高档次保持增长势头。2014 年，德国服装纺织行业收入与上年相比同比增长 2.1 个百分点，比德国生产联合会预期增长率为 1.8% 有所提高。

3. 专业用途纱前景向好

欧盟进口专业用途纱的市场仅占 10% 左右，但其增长速度为 14.3%。均价高于纺织用纱 1.62 欧元/公斤，甚至与纺织制成品价格接近，显然属于高附加值的中间品。欧盟近年来为恢复经济增长，一直在强调科技创新对经济发展的推动作用。欧盟在竞争力比较研究中认为自身的研发优势与美国尚有差距，欧盟在这类产品的采购和研发方面的鼓励政策和资金投入或将继续增加。

4. 欧盟研发框架计划促其纺织业占据优势地位

纺织工业传统上的纺织面料或纺织品印染，需要消耗大量的水和能源，从而大大提高纺织工业的生产运营成本。欧委会已通过决定，要求欧盟 2020 计划的创新型技术项目给予重点关注，加速数字喷墨印染技术的产业化，改造欧盟纺织工业。

二、欧盟进口市场来源地分布情况

分国别统计，前五位进口来源地分别为中国、印度、巴基斯坦、美国和韩国；进口金额分别为 81.2 亿欧元、22.9 亿欧元、20.2 亿欧元、9.8 亿欧元和 7.8 亿欧元；同比分别增长 12.0%、5.1%、18.6%、3.6% 和 6.1%，占比分别为 34.0%、9.6%、8.5%、4.1% 和 3.2%。

从进口产品均价上比较，欧盟进口市场的来源地分布情况可以分两类，一是传统纺织产品的来源地，二是高附加值纺织产品的来源地。显然，中国、印度和巴基斯坦成为传统产品的主要供给来源地，

而美国和韩国成为高附加值产品供给的主要来源地。

1. 传统产品我国优势明显

在欧盟进口纺织品市场上，2014 年中国纺织品的市场占有率领先印度 20 个百分点，同比增速也略高于欧盟进口纺织品的整体水平。

2. 高附加值产品贸易或提高竞争门槛

美国是欧盟进口市场高附加值产品的重要来源地，从均价就可明显发现，美国纺织品均价高于欧盟进口市场平均均价 2.6 欧元/公斤。近期，引起美欧纺织业界普遍关注的即是《跨大西洋贸易与投资伙伴关系协定》（简称 TTIP）。业内人士指出，服装品牌、零售商和进口商都在强调纽约和欧洲时尚之都之间强大的纽带联系，但是现在问题在于，美欧双方对纺织服装的关税不平衡。美欧在高附加值纺织品方面的贸易与合作将给中国发展高附加值产品出口增加更高的门槛。（商务部）

纺织出口企业用多元方式拓国际市场

近几年，纺织品服装市场竞争越来越激烈。多家纺织品出口企业均认为，针对不同出口市场的要求生产产品，用多元化的方式开拓市场，可以有效保证企业的出口利润。

从第 117 届广交会从成交市场看，亚洲、非洲市场环比分别下降 9.7% 和 5.38%，其中亚洲市场的下降主要受日本成交大幅下降 24.38% 的影响。从品牌展区看，品牌展区环比增长 2.69%，同比增长 10%，说明境外采购商较以往更加注重产品品质，质优价高的品牌商品受到了采购商的重点关注。

向新兴市场推广自主品牌产品

“我们公司专门成立了设计研发团队，每年都会投入数百万元的研发经费组织国外参展学习。此外，还根据美国沃尔玛等大客户的需求，从产品的色彩、图案、设计等多方面进行改进，紧跟美洲市场新潮流。”青岛格瑞特纺织品进出口有限公司的吴经理表示。

安徽省服装进出口股份有限公司副总经理张醒认为，“采购商在选择供应商时，不会仅仅因为你的价格低廉来选择跟你合作。企业进军新兴市场，在保证低价的同时，必须建立自己的品牌。”据他介绍，针对非洲和南美市场，公司专门推出了“KingStar”品牌箱包，通过广交会进行品牌推广，该品牌目前在南美的各大百货商店都有销售，自主

品牌的出口额占该企业总销售额的30%左右,利润相对贴牌却丰厚许多。“我们意识到自主品牌对企业长远发展的重要性,特别是面对开拓新兴市场的良好机遇,我们也趁机加快推进自主品牌。”张醒说道。

市场需求不同出口产品也不同

上述相关负责人表示,在开拓新兴市场时,出口企业一方面要借鉴在传统市场的经验,另一方面也要认识到其独特性。

据了解,宁夏圣雪绒国际企业集团有限公司自2014年开始着手开拓丝绸之路经济带沿线的新兴市场,针对不同市场制定不同策略。比如,在缅甸建设工厂作为非消费市场的生产基地,并出口日本、欧盟市场,降本增效明显;针对中亚地区,创建自主品牌,雇佣当地人开店;针对南非市场,专门推出了针织羊绒衫、服饰、围巾、饰品的配套产品。该公司总经理曾维和表示:“不同的市场有不同的特性和体制,在走进这个市场前,都应该去做好市场调研和策划。我们会通过参加广交会并在各个国家持续做专题推广,加深交流,充分了解该地市场。”此外,该公司也在借助政府、行业协会、企业联姻的力量,加入经贸合作工业园区,针对不同市场,通过完善的配套产品,实现企业的差异化竞争。

江苏海企长城股份有限公司也在缅甸、孟加拉、柬埔寨建立了生产基地,把装备和面辅料运到这些国家进行再加工,将国内过剩的产能转移到新兴市场,同时将机械设备出口到新兴市场国家。此外,该公司也期望借助“一带一路”建设,通过基础性投资,打开新兴市场。目前,该公司已开始着手地铁项目投标,承建项目并进行技术监测,投资配套设施。该公司董事长王远见说:“企业开拓新兴市场要多元化,针对不同的市场要采用不同的生产销售策略。”(中国纺织品出口商会)

市场决胜 仓储居首

——访仟億源服饰有限公司总经理杜泽林

“如果打破传统思维,让我为企业内部组织结构来排序的话,仓储是排在第一位的。”这是记者在采访深圳市仟億源服饰有限公司总经理杜泽林的时候,印象最深的一句话。

“很多内衣企业也许把产品研发和渠道组建看得十分重要,因为他们认为这是微笑曲线的两端。的确,但当同行们都在努力撑起微笑曲线的两端时,真正较量的就不再是微笑曲线了。”杜泽林说。

提起近期众多内衣企业热衷谈论的“微笑曲线”,杜泽林似乎很有自己的一套想法。

我们要做加盟商的“保姆”

仟億源服装有限公司于2009年在广州成立,后在线上线下成功推出同名系列内衣品牌——纤忆缘,并于2013年年底进入深圳市场,相较于其他内衣品牌,还处在初出茅庐的阶段。“也正是因为我们的品牌还很年轻,所以我们要做加盟商的‘保姆’,包揽大部分开店运营所需要的成本,让加盟商放心赚钱,这样才能迅速打开市场。”杜泽林说。

据纤忆缘品牌督导牛佩佩介绍,公司会从店铺选址环节开始参与,提供分店选址分析、评估,最终决定开店与否及店铺位置、面积。“此外,我们还免加盟费,免押金,减轻投资压力,仟億源不设代理,减掉中间环节,让每个加盟商直接面对总公司,直享省级代理折扣维护代理商加盟商利益,区域保护。这三天有不少单位或个人对成为我们的加盟商很有兴趣,已经签下了不少意向客户。”牛佩佩说。

提供高品质的店面设计图纸和施工方案、提供陈列和平面宣传指导这些都不用多说,加盟后还可网上选货,电话下单。得益于仟億源服装有限公司对品牌的管理经验,纤忆缘会通过一对一的跟踪服务,为加盟商提供最中肯的意见。杜泽林表示:“除此之外,我们还会参与店员及店长的招聘环节,并对店员、店长进行定期培训。我们的目的,就是只让加盟商出店铺租金,其他的全部由我们来负担。不然怎么算得上是‘保姆’呢?”

凭借大数据掌握市场动向

虽然,纤忆缘很年轻,但目前他们已经实现了单款单月销售17000件,试穿购买率85%的好成绩。“关于这个数据,我们是依赖于采用的大数据收集分析系统实现掌握的。”杜泽林透露。

年轻的品种有年轻的思路,大数据的应用总是口号很响,实际操作起来却有些难度,所以虽然有不少内衣企业从几年前就开始注意会员制的数据采集和店铺销售数据的收集,但真正能够将大数据的作用充分发挥的没有几家。

“我们可以通过数据的收集和分析,了解到每件产品在各个加盟店的销售情况,及时补货,并对下一季产品的配送制定出匹配的方案。其实哪款货品在哪个店铺好卖,都是可以预见的。这些都是大数据的功劳,让我们更加明确地掌握市场动向,了

解各个区域消费者的消费喜好。在产品设计环节，我们也会根据数据分析出哪些元素更符合消费者的口味，提高产品与市场需求的贴合率。”杜泽林告诉记者。

决胜局终在仓储环节展开

有了大数据，明确了各地市场的需求，也细化了各个加盟店铺货物销售的特点，就需要仓储环节集中发力了。“的确，如果仓储物流环节跟不上，即使手中拿着数据分析结果，也发挥不了多大的作用。很多企业将仓储环节视为报告库存数量的部分，其实不是，真正决胜局，还是在仓储环节展开。”杜林泽说。

快速反应似乎是大部分企业对于仓储物流部门的要求，但却并不见有多少企业能够做出心得来。在记者看来，纤忆缘的仓储物流部门与大数据的配合还是值得一谈的：新品上市后，针对于每款产品的数据跟踪就已经开始，而仓储物流部门则随时待命，根据各个加盟店的销售情况，最快速地将个别店铺销量不好的产品运往销量理想的，抓紧产品生命周期中的每一天。如果出现销售整体不理想的，公司会提前结束产品的运转，尽早撤回产品，降低加盟店消耗性产品的摆放率，从而保障店铺的销售情况。

“在每一季产品销售结束后，除了对整个周期数据的整理分析，我们还会对仓储部门反馈回的数据进行再次整理，与销售渠道收集的数据不同，仓储环节所提供的数据，更直观，也更可靠，是我们进行下一季产品生产决策的主要参考之一。”牛佩佩告诉记者。

“虽然我们将经营中的大部分成本承担了过来，但这反而是我们能够快速发展、铺开市场的法宝。”杜林泽说，“再透露一点，完成这些所有的事情，我们并不需要一个太大的团队，因为大部分要调研和分析的事情，数据替我们做了，需要运转的部分，仓储也已经完成了。”（中国纺织报）

跨境电商冰火两重天 谋局出口须下手快

2014年跨境电商突然火了，洋码头、蜜牙宝贝、CN海淘几家分别获得高额融资，2015年开年后马云和刘强东亲赴欧洲列国“招商”，跨境电商如火如荼。

虽然很多巨头纷纷把重点转向了国际市场，然而我们谈到跨境电商，基本都是在说进口。

两年前可不是这样，那时候兰亭集势还没有上市，很多家出口电商获得融资，讨论出口电商的议题很多，关于进口电商的议题很少。

出口电商为何变成失落的宠儿？

这两年，无论是出口电商，还是进口电商都保持着较高的增长速度，所以从进出口业务发展状况和潜力本身不是问题。根据阿里巴巴招股书披露，2010年成立的速卖通，截至2012年12月31日的9个月时间里，阿里巴巴国际零售业务规模为2.64亿元，而2013年同期为6.53亿元（约1.05亿美元），增长了147.3%。一般情况下，通过支付宝（Alipay）进行的交易佣金比例为交易总额（GMV）的5%。从业务规模来看，速卖通全年产生的交易额总数为113亿元。

出口电商从被追逐的对象，变成了失落的宠儿，原因很简单就是已经在美国上市的中国最大的跨境出口电商之一——兰亭集势跌得很厉害。据财报披露数据，兰亭集势在2014年收入3.82亿美元，毛利率36.6%。兰亭集势市值2.48亿美元，与唯品会等的资本市场待遇相差很远！随之而来的是风险资本市场对出口电商的冷淡。

跨境出口电商崛起的机会在哪里？

从宏观政策环境上，政府希望刺激出口，跳过传统国外零售商，直接面向消费者，出口品牌而不只是出口商品。比如2013年8月《国务院办公厅转发商务部等部门关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策意见的通知》（国办发[2013]89号），以及2014年初财政部、国家税务总局联合下发了《关于跨境电子商务零售出口税收政策的通知》，就电子商务出口企业适用增值税、消费税退（免）税政策进行了规范。总的来说，政策对出口电商的扶持力度要对进口电商力度大得多！

出口市场潜力更大，出口是服务于近60亿海外用户，而进口电商服务于国内的14亿消费者，而且海外主流欧美消费群体，有着更强的消费能力，出口的服饰、电子消费品等都大有机会。

在品类上，进口电商更加偏向于奢侈品，化妆品，以及安全健康的食品和母婴产品，在品类上限制很大，而且这类商品，传统线下往往卖得太贵，给了进口电商机会。

出口市场的竞争压力相对较弱，兰亭集势的毛利率高达36%，中国电商有着很强的供应链资源优势。兰亭集势做婚纱，遇到的对手主要是国内的，而非海外的。而阿里旗下速卖通在俄罗斯3年时间就快速崛起，所向披靡。

然而做进口电商，无论是蜜牙宝贝，蜜淘，洋码头，都面临着巨头威胁。最直观的反应是，做进口电商的毛利润率在快速下滑，而费用率随着大规模的促销补贴而快速上升。随着天猫和京东在2015年发力，进口电商市场很快就会进入一片红海，毛利润率能够撑到15%就不错了。

据相关数据，做跨境进口电商的基本都是亏损的，除了几家融资的，其它的规模基本都很小。而出口电商要低调得多，但盈利达千万元的，在广东深圳、福建莆田、浙江义乌都有很多。

具有远见的投资者，更倾向于把钱投给具有价值的出口电商平台和消费品牌。虽然目前资本市场对跨境出口电商冷淡，而阿里和京东等已经为大规模进军国际市场投入更多地资金和资源。

阿里加速国际化战略，京东赶了个晚集

跨境出口电商将不只是面对不一样的消费者，语言差异、文化消费习惯、需求难以把握，还有不一样的市场营销环境、物流及支付的挑战等等。

2011年，启明创投的童士豪带着印度版京东的Flipkart来中国考察学习，当时Flipkart的创始人邀请京东投资，刘强东因为嫌贵拒绝了。而到了2014年底的最新一轮融资，flipkart估值已经高达100亿美金。错过了flipkart，京东错过了进军世界第二大人口市场的机会。

2015年5月15日，京东国际业务部与俄罗斯版本的顺丰SPSR公司签订战略合作协议，为京东开展俄罗斯跨境电商业务提供物流服务，之后京东将上线俄语网站。之前京东的俄罗斯策略并不是自己做，而是采用投资并购方式，之所以现在换成次优方案，一个是并购对象很贵，一个是在耗费了大半年的谈判后，在2014年底因卢布汇率剧烈波动导致交易失败。虽然看似动作频频，京东能否完成京东国际化既定目标还存疑。京东国际化已经谈了三四年了，有点起个大早赶个晚集的感觉。寄希望于不花钱少花钱，四两拨千斤，用投机者的心态做国际市场，要付出的时间机会成本非常高。

5月8日阿里巴巴公布了第四季度(1~3月)季报，来自国际商业零售业务(速卖通)的营收为人民币4.37亿元(约合7000万美元)，较上年同期的人民币2.85亿元增长53%。

进军全球电商市场是阿里巴巴未来的最核心的战略之一。阿里采用了两套策略，以速卖通主攻俄罗斯、巴西、阿根廷等市场，这也是亚马逊、eBay比较弱的市场；

在全球电商领先的美国市场，以积极投资并购为主：2013年投资美国体育运动官方特许产品电子商务在线零售公司Fanatics及物流服务商“小绿人”ShopRunner，投资移动应用搜索引擎Quixey；2014年1月1500万美元投资美国奢侈品电商1stdibs，6月份2.49亿美元投资新加坡邮政；2015年投资帮助传统零售商在线化的jet商城，5600万美元投资美国母婴电商zulily。

阿里巴巴无论是自己搭建平台还是投资布局，都要比京东早得多，而且投资力度也大得多。未来在三到五年内，京东依然还会是一家中国电商本土电商，而阿里正快速地成为一家全球性的电商平台。（中国纺织品进出口商会）

加速“智造” 让行业大而强

俞建勇 中国工程院院士

制造业是我国的优势产业，为加快从制造大国转向制造强国的转变，我国在大力推进“中国制造2025”和“互联网+”行动计划。“中国制造2025”的重要方向是智能制造，“互联网+”的核心是将互联网作为创新源动力，实现强大的融合性和可扩展性。“互联网+”的发展趋势，深度融合互联网新技术与制造业，优化制造业的生产方式、投资方式、管理方式和商业模式等，改造提升中国制造业。

纺织产业是我国国民经济的支柱产业、重要的民生产业、国际竞争优势明显的产业，中国纺织行业正致力于由“大”向“大而强”的转型发展，谋求在部分领域实现突破并引领世界。借力“中国制造2025”和“互联网+”，加快新一代信息技术与纺织业融合的创新发展成为大势所趋，结合持续的科技创新，推动纺织产业向绿色低碳、数字化、智能化和柔性化等方向发展，实现这一伟大转变的必由路径。纺织行业要想转型发展，首先要提升智能化制造水平，打造智慧纺织是产业面临的新机遇。智能制造的终极目标是要实现智慧制造，它贯穿三个层面：一是生产过程智能化，二是基于工业互联网的云工厂，三是产品智能化，如可穿戴设备等。其次，加快信息化建设步伐，打造数字企业是抓住新机遇的现实选择。应用信息化技术改造和提升纺织工业是纺织产业的重要发展方向。重点是要因行业而异、因需求而异、因发展阶段而异，有针对性地推动纺织信息化向纵深发展。

目前，纺织生产应用工业互联网方面还面临着若干挑战。首先是传统纺织生产技术难以支撑庞大

的数据处理和管理；其次是如何将海量数据转化为有效服务提供给客户，这也是实现智能生产、建成智能工厂的现实瓶颈。随着我国工业化和信息化两化融合进程的不断推进，我国纺织业应积极探索通

过建设纺织产品示范生产线，实现生产、仓储和电子商务的集成，来实现整个纺织产业链的转型升级和可持续发展。（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.fsfxh.com

电子邮箱：fsfxwhl@163.com