

第 6 期
2015. 6
(总第 128 期)

国家环保部发布今年第 41 号公告

《纺织染整工业水污染物排放标准》(GB4281-2012)中“间接排放”及其表 3 的“三个不得检出”指标,困扰我们纺织印染企业多年了。几年来,广东省、佛山市及兄弟地区纺织协会、广大纺织印染企业,不懈申诉,近日终于等来了可喜的结果。

6 月 18 日,国家环保部发布 2015 年第 41 号“关于调整《纺织染整工业水污染物排放标准》(GB4287-2012)部分指标执行要求的公告”,公告明确:

一、暂缓执行 GB 4287-2012 中表 2 和表 3 的苯胺类、六价铬排放控制要求,暂缓期内苯胺类、六价铬执行表 1 相关要求。

二、暂缓实施 GB 4287-2012 修改单中“废水进入城镇污水处理厂或经由城镇污水管线排放,应达到直接排放限值”。

三、在 GB 4287-2012 修订实施前,按以上规定执行。

第 41 号公告的详细文本,可浏览国家环保部官网。(协会)

柯桥区首批印染企业 污泥焚烧项目获中央财政补助资金

日前,浙江龙德环保热电有限公司的污泥焚烧资源综合利用热电联产项目获得了 750 万元的中央财政支持。该项目坐落于柯桥区滨海工业区三期区块,同时领到“红包”的还有浙江新三印染有限公司、绍兴市东方时代印染有限公司、绍兴东盛印染有限公司等 6 家企业的 6 个印染产业集聚升级项目。

滨海工业区是当地著名的印染企业集聚区,园区循环化改造按照循环经济“减量化、再利用、资源化”和“减量化优先”原则,以提高资源产出率

为目标,以印染产业集聚升级工程为核心,重点推进水循环、能量梯级、废弃物资源化利用,以及印染污水集中预处理、集中中水回用、污泥焚烧热电联产等资源共享和公共服务设施建设,实现印染企业技术装备水平、产品结构以及主要产品单位能耗、水耗、污染物排放指标达到国内先进水平。

“能获得中央财政‘红包’,这无疑增强了我们企业对循环化改造建设的投资信心。”刚获得此项补助资金的龙德环保热电公司有关负责人告诉记者。据了解,目前该公司二期工程正在抓紧规划建设。(纺织服装周刊)

市纺协换届领导小组 召开第二次会议

佛山市纺织服装行业协会换届领导小组于 6 月 18 日在西樵南方科技创新中心召开第二次工作会议。领导小组成员除 1 人出差在外未参加会议外,其他成员全部到会。

会议审议了秘书处提交的三个文件审议稿,经过讨论,一致同意将“理事会工作报告”、“章程修改报告”、“下届理事、监事及领导班子成员拟推荐候选人名单”提交理事会审议。会议还决定在适当时候召开理事会的基础上,召开会员代表大会。这些工作争取在今年第三季度完成。(协会)

出口连续下跌,降幅逐步收窄

2015 年 5 月全国纺织品服装出口快报

纺织品服装出口连续三个月下跌,但降幅逐步收窄。据海关总署发布的数据,按美元计价,5 月出口 234 亿美元,同比下降 6.3%。其中纺织品出口 100.5 亿美元,下降 3.9%,服装出口 133.5 亿美元,下降 8%。按人民币计价,纺织品服装 5 月出口额为 1435.4 亿元,下降 6.6%。其中纺织品出口 616.4

亿元，下降 4.2%，服装出口 819 亿元，下降 8.3%。

1-5 月，按美元计价，纺织品服装累计出口 1030.4 亿美元，下降 3.5%，其中纺织品出口 434.5 亿美元，下降 1.3%，服装出口 595.9 亿美元，下降 5.1%。按人民币计价，纺织品服装累计出口额为 6318.6 亿元，下降 3.4%。其中纺织品出口 2664.7 亿元，下降 1.2%，服装出口 3653.9 亿元，下降 5%。（中国纺织品进出口商会）

商务部外贸司：

外贸持续高增长时代已过去

日前，国务院印发了《关于加快培育外贸竞争新优势的若干意见》，提出加快培育外贸竞争新优势，大力推动我国外贸由规模速度型向质量效益型转变等若干意见。

"我们要清醒地认识到，中国外贸持续高增长的时代已经一去不复返了。"商务部外贸司副司长支陆逊 6 月 16 日表示，中国外贸仍处在发展的战略机遇期，"一带一路"战略为提升我国与沿线国家的经贸合作水平提供了难得的机遇。

商务部国际贸易经济合作研究院国际市场研究部副主任白明在接受《每日经济新闻》记者采访时表示，从扩大需求角度看，"一带一路"战略首先将丰富我国的贸易关系，而在国家战略层面，"一带一路"还将为提高我国在国际分工中的地位创造机会。

中国外贸培育新优势突围

"中国外贸过去 30 年的高增长主要是一种粗放式增长，主要是依靠拼数量、拼价格，甚至是拼汗水来实现的。"支陆逊说，"但是目前，（支撑中国外贸高增速的）因素都在发生深刻变化，我们要清醒地认识到，中国外贸持续高增长的时代已经一去不复返了。"

中国制造要想突出重围，必须寻找到属于发展立足的新优势。支陆逊介绍，我国工业体系完整，不仅与发达国家存在互补，而且与发展中国家的配套能力和工业体系也构成互补关系，这种格局决定了中国产品的国际需求在一定时期还是存在的。

不仅如此，支陆逊认为，经过 30 余年的打拼，中国已经培育出一批具有较强竞争力的企业和有国际视野的企业家队伍。以装备制造业为例，目前有包括华为、中兴在内的 56 家中国企业已经进入了全球 500 强的行列。

更加引人注目的是，在中国 4200 万供应商中，前 10 万家厂商占了中国 2.34 万亿美元出口的 90%，

而这些企业不少都是"贴牌出口生产"模式。

"中国外贸的竞争力，说到底企业的国际竞争能力。"支陆逊表示，我们鼓励企业通过引进消化吸收再创新，提升自己的技术水平，支持企业到境外去兼并并购国外的品牌和技术，到国外去建厂设店，实现互利共赢。"今后我们要实现向拼品牌、拼质量、拼服务的转变。"他说。

"一带一路"带来新机遇

今年一季度，在进出口总值下降 6%的前提下，我国与"一带一路"沿线国家和地区的进出口值约为 1.45 万亿元，约占同期我国外贸总值的比重超过 1/4，其中出口增长速度超过 10%。

"'一带一路'战略为提升我国与沿线国家的经贸合作水平提供了难得的机遇。"据支陆逊介绍，我国和沿线国家的工业化互补性比较强，经贸合作前景广阔。

记者了解到，我国企业已经在沿线国家建设了 70 多个合作区项目，合作区基础设施投资超过 80 亿美元，将带动入区企业投资近 100 亿美元，预计年产值超过 200 亿美元，可为当地创造 20 万个就业机会。

支陆逊介绍，下一步我国还将深化区域次区域合作，推进区域全面经济伙伴关系协定、中国-东盟自贸区升级、中国-斯里兰卡自贸区、中国-海合会自贸区等谈判。

其中，中国与海湾阿拉伯国际合作委员会自由贸易区谈判在经历了多年暂停之后，于 2014 年重新恢复。

中国前驻阿联酋、约旦大使刘宝莱表示，"一带一路"战略的推进对中国-海合会自贸区谈判具有明显推动作用，沙特、阿联酋、科威特等国对此表现出积极态度，这将会全面促进中国和海湾国家经贸关系的全面发展。

据英国《经济学人》智库发布的报告预计，到 2020 年，中国将占有海湾地区对外出口的最大份额，达到 1600 亿美元；中国为该地区提供价值 1350 亿美元的货物，比 2013 年增长近一倍。（中国纺织品进出口商会）

进口关税下调

分析称倒闭服装企业数量将继续增加

在海关总署网站发布的《关于调整部分日用消费品进口关税的公告》中，明确了 2015 年 6 月 1 日起日用消费品进口环节关税的变化。此次，共计 14 类商品进口关税税率大幅下调。其中，西装、毛皮服装等的进口关税将由 14%~23%降低到 7%~10%，

短筒靴、运动鞋等的进口关税由 22%~24%降低到 12%，纸尿裤的进口关税由 7.5%降低到 2%，护肤品的进口关税由 5%降低到 2%。

广东省流通业商会执行会长、广东省商业联合会常务理事黄文杰表示，虽然理论上关税下调后会对应商品的价格下降，但在实际市场操作中并非绝对。一款海外商品长途跋涉走进柜台，除了需缴纳关税之外，在其售价中还包括了增值税、消费税、城市维护建设税及不菲的运输费用等。所以，关税降低对进口商品价格的影响更多体现在心理层面，实际降价数额并不一定非常明显。此外，企业还会根据市场供求、形象定位等因素对商品品种及价格进行调整。例如，限量、限价等营销手段被许多国际品牌所惯用，尤其在忠诚度普遍偏低、品牌文化植入初期的中国内地市场，价格下行有可能面临高端客户流失的风险。

一位不愿具名的分析人士表示，此前我国经历过数轮关税的下调，而此次调整后，倒下的服装企业数量将继续增加。国内服装产业将迎来加速洗牌的过程，不仅是中小服装企业，甚至是大型服装企业，都有可能垮掉。

但是，此次调整并非对所有服装企业都构成利空，国内服装行业战略专家、UTA 时尚管理集团中国区总裁杨大筠表示，仅从税收调整来看，国际品牌的降价空间也不会太大，因为对他们来说在中国更重要的成本压力在于流通环节。而对国内服装企业而言，也是极大的利好。

对于外销占比高达 85%的大杨创世而言，这或许意味着国内市场的机会更多了。在外销业务中，大杨创世主要为 CK、GUCCI、BURBERRY、GIORGIO ARMANI 等国际一线大牌代工，西服出口量位居国内第一。“我们已经做了 35 年的服装，眼见着同行们一个个地倒下，能够坚持下来的，真的很不容易”，大杨创世董事长李桂莲在日前召开的股东大会上谈道。

杨大筠透露，目前国内服装行业企业虽然有较高的毛利，但实际上净利润很低，其中从出厂到终端销售中间的环节，从税费到零售商合作都需付出不少成本。这导致了我国国内企业产品的出厂加价率要比欧美大牌还高出 2~3 倍。从我国服装行业上市公司的财报可看出，普遍的利润率很难高出 10%的比例。

此外，杨大筠还提到，结合近期政策层面对金融政策释放的种种利好，未来国内企业的融资成本也将降低，这对国内企业发展而言至关重要。“目前，我国企业的贷款利率在 6%~8%左右，加上所需

第三方担保等成本，总融资恐怕要超过 10%，高于上市公司的普遍利润率，企业发展将很困难。”

(来源：第一纺)

国务院力推纺织等 12 行业“走出去”

为给“中国制造”出海远行创造更加畅通的环境，国务院日前公布《关于推进国际产能和装备制造合作的指导意见》(简称意见)，要求提高企业“走出去”的能力和水平。作为当前及今后一个时期推进国际产能和装备制造合作的指导性文件，《意见》明确，以发展中国家作为重点国别，并积极开拓发达国家市场，将钢铁、有色、建材、铁路、电力、化工、轻纺、汽车、通信、工程机械、航空航天、船舶和海洋工程等作为重点行业，分类实施，有序推进。

《意见》提出，推进国际产能和装备制造合作，是保持我国经济中高速增长和迈向中高端水平的重大举措，有利于实施“一带一路”、中非“三网一化”合作等重大战略。力争到 2020 年，与重点国家产能合作机制基本建立，一批重点产能合作项目取得明显进展，形成若干境外产能合作示范基地。

《意见》把主要任务确立为：推动钢铁、有色行业对外产能合作；开展建材行业优势产能国际合作；加快铁路“走出去”步伐，拓展轨道交通装备国际市场；大力开发和实施境外电力项目；加强境外资源开发，推动化工重点领域境外投资；提高轻工纺织行业国际合作水平；通过境外设厂等方式，加快自主品牌汽车走向国际市场；提高信息通信行业国际竞争力；推动工程机械等制造企业完善全球业务网络；推动航空航天装备对外输出；开拓船舶和海洋工程装备高端市场。

《意见》还要求，在继续发挥传统工程承包优势的同时，充分发挥我国资金、技术优势，积极开展“工程承包+融资”、“工程承包+融资+运营”等合作，有条件的项目鼓励采用建设—经营—移交(BOT)、政府和社会资本合作(PPP)等方式。完善财税支持政策，发挥优惠贷款作用，加大金融支持力度，发挥人民币国际化积极作用，扩大融资资金来源，增加股权投资来源，加强和完善出口信用保险。

中国农业银行首席经济学家向松祚指出，由于很多“一带一路”沿线国家在基础设施、国际产能和装备制造等领域存在发展短板，改善需求迫切，推动我国高端装备制造业“走出去”，能在提高中国制造形象的同时，将一部分有效产能转移出去，又能化解目前中国经济面临的产能过剩问题。(中

中国境外经贸合作区投资 促进工作机制成立

为进一步推动境外经贸合作区(简称合作区)建设发展,发挥行业组织在合作区招商促进中的作用,6月11日“中国境外经贸合作区投资促进工作机制”成立大会在商务部召开。商务部合作司、纺织商会等3家商协会代表,柬埔寨西港特区等13家通过商务部确认考核的境外合作区负责人出席了会议。周柳军司长主持会议,听取了13家合作区的建设发展情况,存在问题和意见建议,讨论了如何发挥合作区在国际产能合作、一带一路战略中发挥平台和聚集作用,以及如何加强商协会在合作区投资促进中的地位和作用。会议决定成立由部合作司、13家合作区和3家商协会共同组成的“中国境外经贸合作区投资促进工作机制”。

我会张锡安副会长介绍了商会的工作情况,他表示近年来我会在推动纺织服装企业走出去方面进行了有益尝试,积累了丰富的工作经验。今后将充分发挥工作机制作用,主动开展合作区投资促进工作,为纺织服装企业提供更精准的服务。

13家通过商务部合作司确认考核的境外合作区名单:

- 1、柬埔寨西哈努克港经济特区
- 2、越南龙江工业园
- 3、泰国泰中罗勇工业园
- 4、巴基斯坦海尔—鲁巴经济区
- 5、赞比亚中国经济贸易合作区
- 6、埃及苏伊士经贸合作区
- 7、尼日利亚莱基自由贸易区
- 8、埃塞俄比亚东方工业园
- 9、匈牙利中欧商贸物流合作园区
- 10、俄罗斯乌苏里斯克经贸合作区
- 11、俄罗斯中俄托木斯克合作区
- 12、俄罗斯龙跃林业经贸合作区
- 13、俄罗斯现代农业产业合作区
(中国纺织品进出口商会)

柬埔寨第1季成衣厂罢工增加七成

柬埔寨成衣制造商协会(GMAC)之最新会讯指出,本(2015)年第1季柬埔寨成衣厂和制鞋厂共发生40件工人罢工事件,较上(2014)年增加了七成,其中1月18件、2月12件及3月10件;上年同期

工人罢工事件为23件,本年首季罢工事件较上年增加12件,成长74%。

所有40件工人罢工事件都没有遵照法律规定和程序进行,属于非法罢工事件,如提交通知书、举行会员投票表决、事先提交劳工仲裁委员会等。

其中,GMAC介入38%罢工事件及提供法律咨询和协调,其余案件则通过双方协商和寻求解决方案。此外约七成罢工事件是由没有向厂方注册的“外来工会”所发动,突显了一小撮工会煽动及扰乱工厂运作的问题。部份外来工会所提出的诉求,已超出工人法定福利规定,但还是不断提出相同的诉求,就像是为了罢工而罢工。

值得一提的是,劳工仲裁委员会副主席棉尼明曾表示,非法罢工事件导致柬埔寨一年蒙受9千万至1.2亿美元的经济损失。

渠表示,如果一家拥有1,000名工人的工厂整个月发生罢工,将导致工厂损失上百万美元,加上因工厂无法准时交货,而遭到买家的罚款,加重厂方经济损失。该委员会每年处理约200件劳资纠纷案件,其中2013年共受理285件。(亚洲纺织联盟)

香港贸发局:中国将成为全球第二大儿童产品市场

香港贸发局报告引用CBME孕婴童展主办方的调查研究指出,中国将成为仅次于美国的全球第二大儿童产品市场。母婴市场产品众多,包括奶粉,尿布,服装以及玩具等,市场总额高达2870亿欧元(2万亿元)。

这份名为《CBME中国孕婴童产品行业报告(2014年)》同时指出67%的母婴行业公司业务增幅都超过20%。

这个增幅主要得益于新生儿的数量(每年平均有1600万之多),独生子女政策的放松以及居民平均净收入的增加所带来的消费增长。

就营业额而言,婴儿服装市场仍然是整个母婴行业最大的一个细分市场。但集中化程度仍然很低,行业公司数量分散。因此虽然这个市场高达140亿欧元(1000亿元),但国内最大的童装品牌Balabala的销量只有1.43亿欧元(25亿元)。

另外,国际品牌在中国的知名度也欠缺,而本土品牌则在强劲生产能力的推动下大力开拓门店网络。

整体而言,本土品牌是维持市场增长的主力。实际上,虽然中国消费者越来越多选购进口产品,但这主要限于食品。本土品牌的吸引力日趋增加。

网上销售已经占整个母婴市场总额的 15%。香港贸发局报告引用这份调查研究指出，网上销售在未来几年也将大幅增长。(来源: FashionMag)

2015 年纺织行业政策“逆天” 退税上调关税降一半

近年来，纺织行业面临前所未有的挑战。经济不景气，进出口数据不理想，欧洲经济体对华纺织订单的逐渐减少，加之东南亚国家的制造能力逐渐威胁到中国的大国制造地位，使中国的纺织行业的一度处于风口浪尖。因此，一场纺织行业转型升级和深度洗牌势在必行。

对此，2015 年国家 and 地方积极推出了各项政策和标准，一方面为纺织行业阵痛期转型升级添砖加瓦，另一面在纺织业面临深度调整背景下，各项严厉标准的出台也不失为加速纺织行业清理洗牌的关键。

而有关此次出口退税时隔 6 年后的重调，各方也出现了不同的声音。企业方面认为，出口退税额实际难以揣进自家兜里，“1 个百分点出口退税率的提高能拉到客户、不让订单转移吗?可能对企业起到的实际意义不算太大。”也有人说，政策出台后，已经适当调整了 2015 年的出口报价，为了巩固市场份额，大部分企业应该都会调价，能扛住压力维持原价的企业将是少数。

纺织品出口退税上调以及进口纺织品及服装类关税下调，对于促进外贸出口和刺激国内消费，拉动需求具有重要作用，再次成为提振纺织服装行业的新信号和正能量，而“一带一路”的战略支持，也为企业拓展新的发展空间指明了方向。(中国纺织品进出口商)

利用信息化

推动行业向服务型制造转变

中国纺织工业联合会副会长 夏令敏

纺织行业要利用好“互联网+”等信息化手段来推动行业商业模式和业态的创新，并在生产制造中向服务型方向转变。

信息化技术应用在行业发展中起到了重要的作用，但是信息化技术的应用不仅仅是简简单单在生产方面的应用，更多是要考虑到整个商业模式和业态模式的改变，要广泛应用以“互联网+”为主的信息化技术

《中国制造 2025》中指出要积极发展服务型制造和生产性服务业。加快制造与服务的协同发展，推动商业模式创新和业态创新，促进生产型制造向服务型制造转变。大力发展与制造业紧密相关的生产性服务业，推动服务功能区和服务平台建设。

《中国制造 2025》中提出的要积极发展服务型制造和生产性服务业是行业未来发展的一个重要的方向和目标。要利用好“互联网+”等信息化手段来推动行业创新商业模式和业态的创新，并在生产制造中向服务型方向转变。

经过多年的发展，我国纺织行业在生产制造中已经逐步向服务型方面发展，无论是产品还是设计研发都紧跟市场消费需求，积极向服务型方面努力。现在我们的一些产品也十分契合这一点，比如在终端的家纺、服装等产品上都是紧跟消费者的需求，行业已经逐步由生产制造型向个性化定制以及整体服务方向发展。

纺织行业在加快生产性服务业发展过程中，互联网等信息化方面的应用非常重要，它贯穿了行业的每一个环节。比如流程设计、销售网络、生产的自动化和智能化、管理的信息化等等，都要以互联网的思维进行改造和提升。

信息化技术应用在行业发展中起到了重要的作用，但是信息化技术的应用不仅仅是简简单单在生产方面的应用，更多是要考虑到整个商业模式和业态模式的改变和创新。从头到尾，我们要广泛应用以“互联网+”为主的信息化技术，让它们渗透到每一个环节。

发展服务型制造和生产性服务业，加快推进信息技术服务，重点利用“互联网+”来提高行业整体发展，需要多方的努力。各级政府应该给予更多的支持和帮助，构建一个利用信息化服务的良好环境，同时要给予以时尚和民生为主的纺织行业更多的支持。

作为行业协会，应发挥更多的作用，组织更多的资源为行业信息化提供服务。比如人才资源、技术资源以及科研院所，要进行资源整合，积聚力量，为行业信息化提供服务。

企业是信息化应用的主要力量。纺织企业无论是在生产制造环节还是在流通环节，需要更加主动和自觉的意识，如果不更加重视“互联网+”等方面应用，那么就只能被市场所淘汰。以“互联网+”为主的信息化技术应用将会为行业的未来提供重要的支撑，为纺织强国的建设带来新的推动力，同

时它也将更好地促进和提升行业向服务型制造和生产性服务业方向转变。(纺织服装周刊)

020 突围，服装企业“傍”京东

整合者通吃，被整合者则要多思考未来的角色。在这场 020 大戏里，谁是整合者，谁是被整合者，不难想象。

“清库存”这三个字犹如沉重的顽石，压在服装企业心头已然数年。同样地，“单店盈利”也是一句咒语，此前快速扩张期所开办的门店，不少已经成为服装企业“鸡肋”，食之无味，弃之可惜。有没有一种办法，让企业可以既清理了库存又盘活了门店？

这个办法似乎已经露出了苗头。6月9日，京东商城与绫致集团、李宁、特步、拉夏贝尔等四家知名服装企业联手推出了服装 020 的销售模式。这种 020 本身并不复杂，上述四家服装企业在线下的数千家门店都可以变成小型仓储中心，用户在京东下单后，京东快递员可以从就近门店取货并送到用户手中，用户也可以下班后直接去就近门店自提。物流方面，有说法称主要依靠于京东的自营物流，而这也是京东的优势之一。

对于客户来说，这种“电商+门店”的 020 带来更多的便利：由于省去了中央仓储这一环节，用户下单后可实现“当日达”或“次日达”，而用户退换货时，也可直接去门店退换。这种新的商业模式可以将线下门店和线上销售结合起来，即如果客户在门店看好了哪件衣服并决定购买，他们只需要使用互联网的终端对该服装进行网络下单，选好的衣服就可以很快地送到指定地点，这种“现场挑选”+“送货上门”+“免排队支付”的用户体验，明显优于传统的销售模式。

京东则从这个合作中大大延伸了自己的“触角”。这几年，互联网公司已经逐步意识到了纯线上销售的诸多劣势，开始抢占线下的物流和门店资源，意图在“最后一公里”这个关键位置上率先“卡位”。在与这四家服装公司合作后，京东不但获得了更多的货源，也很好利用了这些公司的门店资源。

至于李宁等服装企业，也可以从中获得一定的好处。其一，京东在移动互联网端的成熟资源可以成为其引流的重要手段。其二，京东现有的支付机制也令线下的商家不必专门开发和推广自己的金融支付系统，客户直接使用京东的支付工具就可以

完成付款。其三，020 也带来了效率的提升。绫致集团相关负责人表示：过去一个服装包裹需要 3 天才能送达，采用 020 模式后可以做到当天送达，2 天就能恢复库存。

只不过，在客户资源为王的 020 领域，最终的胜者大概率还是掌握着线上入口和客户资源的京东——线下服装企业可以有很多，但线上的流量入口只有一个，支付的渠道也只有一个。当京东借助服装企业的资源扩充了自己的客户网络之后，李宁们终归会成为其众多供应商其中的一个。整合者通吃，被整合者则要多思考未来的角色。在这场 020 大戏里，谁是整合者，谁是被整合者，不难想象。(南方日报)

跨境电商出口退税落地 将成提振贸易新风口

当中国传统贸易形式已经开始遭受人力成本刚性上涨、内外需的同步萎缩，出口黄金时期便已经逐渐消散。他们需要等待下一个风口。经过数年的争论、准备、酝酿，现在天时、地利、人和均已具备。政策制定者和行业人士都已经将目光盯准了代表国际贸易 3.0 的跨境贸易电商。

10 日的国务院常务会议指出，促进跨境电子商务健康快速发展，用“互联网+外贸”实现优胜劣汰，有利于扩大消费、推动开放型经济发展升级、打造新的经济增长点。会议并实实在在地为企业注入急需的四剂强心针。

面对《第一财经日报》的询问，业内企业都认为是极大利好，但他们也同时表示，需要的是落地的具体措施，而不是“看上去很美”的规划。

知情人士向本报记者透露，相关部门正在制定跨境贸易平台的具体监管措施，以细化此前业内争议颇多的财税、风险考核，以及透明的政府对接机制。

跨境电商四剂强心针

跨境电商分为进口和出口两种，就是在电商的平台上增设海外业务，进行进口和出口。

出口试点城市现在基本上放开。进口试点城市一共是 7 个：宁波、郑州、上海、重庆、杭州，以及广州和深圳。

梁青琴是跨境电商出口代运营公司木木夕的创始人及 CEO，主要负责为国内企业在海外电商平台上做品牌、营销、仓储物流等服务。由于客户主

要是出口企业，对客户做跨境贸易电商的苦衷比较了解。

她对《第一财经日报》记者说，其实跨境贸易电商的业务，客户一直都在做，主要是直接将生产商的产品出口到海外大的电商平台上卖，例如EBAY、AMAZON上，这些电商平台会根据销量来提取9%~17%的佣金。

目前的问题是，出口企业无法向海关进行跨境贸易电商业务的出口申报，也享受不到一般贸易企业的出口退税。

梁青琴向本报记者举例说，现在的生产商出口一货柜产品到海外，这其中1/3可能走的是传统贸易出口代理商渠道，2/3通过跨境贸易电商出口。但是由于海关没有对应的分类部门对接，所有的产品都只能通过一般贸易申报。而且出口企业也无法从下游厂商那里拿出有效的数据证明自己是一家跨境贸易电商企业。

从去年开始，她就听到业内不断传闻，跨境电商出口促进政策即将落地，但目前还没有一家申请到了政府认可的资格。而具体的出口退税等鼓励政策，也迟迟未见落实。

让她兴奋的是，这四条措施的第一第二两条，正好是对症客户这两方面的诉求。

一是优化通关流程，对跨境电子商务出口商品简化归类，实施经营主体和商品备案管理，对进出口商品采取集中申报、查验、放行和24小时收单等便利措施。二是落实跨境电子商务零售出口货物退税政策。鼓励开展跨境电子支付，推进跨境外汇支付试点，支持境内银行卡清算机构拓展境外业务。

肖锋是深圳市一达通企业服务有限公司的副总经理。他所在的公司主要是为中小企业提供一站式外贸服务，也即外贸综合服务平台。

他较为关注的是第三条，鼓励外贸综合服务企业为跨境电子商务提供通关、仓储、融资等服务，引导企业规范经营，打击违法侵权行为。

一达通在过去一年中为四万多客户做了总计80多亿美元的流水。但是他的忧虑是，过去，国家对于这种新型业态，一直没有找到合理的监管方式。具体来说，就是对差错率要求过高，中小企业应该享受的政策却不到位。

“比如我们出口的差错率在万分之三，但是一旦出现一单问题，监管部门就把我们当作一家外贸

企业严肃处理，没有考虑到我们风险和合理范围。”他说，“另外，我们服务的都是中小企业客户，也因为我们流水大，银行对中小企业的存款保证金优惠，一直未能享受到。”

对于那些进口跨境贸易电商来说，最为实惠的是第四点，即鼓励跨境电子商务零售出口企业通过海外仓、体验店等拓展营销渠道，培育自有品牌和自建平台。合理增加消费品进口。促进外贸提速放量增效。

此前，由于这些进口电商引发了传统进口企业的不公平声讨。传统企业在进口货物过程中，主要征收的是关税、消费税以及奢侈品的消费税。

而进口电商则征收行邮税。行邮税是行李和邮递物品进口税的简称，是海关对入境旅客行李和邮递物品征收的进口税，相当于把关税以及进口环节的增值税、消费税等“打包”成了一个税。目前，国内消费者购买的海外产品多数行邮税税率为10%。这一比例较低。

海关相关人士告诉本报记者，这些税务鼓励政策暂时不会改变，因为目前跨境贸易商主要进口的是奶粉、纸尿裤等日常消费品，并非大豆、原油、铁矿石等大宗商品。产品结构不同，并不会造成显著的不公平。

跨境电商风口正当其时

沿海地带出口的连续低迷甚至负增长，整体进出口数据的持续低迷，为创新业态跨境电商、外贸综合服务平台，带来了变革的良机。

早在2013年，商务部曾在“电子商务”专场发布会上表示，跨境电子商务成为新的发展热点。跨境电子商务在快速增长的同时，对平台、物流、支付结算、海关商检等环节提出新的需求，并引起政府部门的高度重视。

跨境电商顺应了国际大势。上世纪90年代初是国际贸易1.0时期，中国的国有企业作为代理进行国际贸易业务的时代。2001年中国入世之后是国际贸易2.0时代，是中国的代工企业，通过国际代理商，进入国际市场销售环节的时代。而从2010年开始酝酿萌芽的跨境贸易电商所代表的国际贸易3.0时代，则是从工厂直接进入海外电商平台，直面消费者。

在这个过程中，中国的加工企业将从2.0时代的贴牌、代工，产业链加工组装的产业链低端环节，进入品牌营销的国际贸易微笑曲线的更高环节，省去中间批发代理商的加价，直面国际的消费者。这

正符合了中国外贸企业的转型升级发展大势。梁青琴给本报记者算了一笔账，在 2.0 时代，中国的代工企业制造的一个产品，以十美元卖给了国外的代理商，这些代理商加上关税等税务，再通过本地分销渠道层层加价，最终可能到消费者手中，就卖到 100 多美元，而且不能使用自己的品牌，只能贴代理商的品牌。而现在，通过跨境电商，中国的出口商，可以使用自己的品牌，在海外电商平台上，以 70 美元的价格直接销售给消费者。这样，就使得中国企业和海外消费者均能受益。

其自身表现不俗也为未来成长带来坚实的基础。商务部数据显示，去年跨境电子商务企业已经超过 20 万家，平台企业已经超过 5000 家。去年成交额达到 3.75 万亿，同比增长 39%，呈现快速增长态势。预计到 2016 年，我国跨境电商进出口年增速将超过 30%，交易额占进出口贸易总额比例上升至 20%。（中国纺织品进出口商会）

服装行业“互联网+”的冷思考： 三个关键点需要注意

虽然才在 6 月，虽然离年末盘点还有好长一段时间，虽然市场新热点新概念新词汇层出不穷，一波接一波。但是我们现在已经可以很肯定地说，今年服装行业的年度热词，一定少不了“互联网+”。

这真是一个言必称互联网+的时代。翻翻新闻，但凡服装企业有什么新的举措出台，或者有新的战略布局宣布，一定少不了互联网+，且浓墨重彩。仿佛一个神器，一剂万能药，不管是什么行业什么产品，只要一贴上互联网+，贴上互联网思维的标签，就顿时显得高端洋气起来。甚至于，在很多人眼里，这简直就具有化腐朽为神奇的力量。

一时间，人人都在热情澎湃谈论“互联网+”。但是，任何事物都是，过多过度高密度的出现，过于夸张拔高的解读，就难免会让人有一丝反感。这不，前些天就有学者站出来“互联网思维几乎没有新东西，甚至是错误的。一个人要是口口声声说互联网思维，那就是没有思维。”（经济学家许小年在中欧国际工商学院的演讲）

此处自然有争辩。不论孰是孰非，不同的声音，至少让我们冷静，让我们能换个角度思考，拨开纷繁庞杂的热闹景象，尽力看清世相。站在理性客观的角度，我们必须肯定互联网给服装企业和品牌带来的颠覆性的创新和革命，肯定新时代背景下诸多新概念新技术为我们的生活带来的改变和值得

期许的未来想象。但是，也需要看清自身实际情况，建立正确客观的认知，防止人云亦云和盲目的跟从，切忌单纯追逐热潮的炒作和噱头。

互联网+对于服装企业而言，有三个关键点需要注意：

主线：转型升级和跨界并购

互联网革命正深刻地影响着传统服装行业，转型升级和跨界并购将是推动服装企业发展变革的主旋律。服装行业眼花缭乱的触网、并购不断涌现，行业内龙头企业借互联网加速奔跑，不断通过并购进行产业链横向和纵向拓展，拓展新的增长空间。而贯穿全年的主题无疑是互联网+，行业龙头企业成长价值正被重构，新一轮的价值掘金开启，产业效率提升进入加速通道。

核心：重构消费者沟通模式

互联网+成了一股浪潮，一处风口，正在快速渗透和改造服装行业。但是，商业的本质是洞悉人性。无论技术进步、产业升级，还是商业变革、模式创新，无不指向最终消费和消费者。这也正是服装企业在应对各种变化所选择的原点和核心。消费升级和社会转型孕育着太多的消费盲点和商业机会，服装行业的当务之急是重新认识中国市场，重新思考我们的顾客在哪儿，他们的真正需求是什么。线下实体品牌如何融合现代消费习惯，用新技术打通线上线下连接渠道，做到与消费者建立真正的连接。从产品到渠道到体验，如何重构品牌与消费者的沟通模式，这才是服装企业面临的巨大挑战。

基石：突出互动

有了对传统企业价值链的重新审视，造就了互联网时代的“价值环”。在这个被称为“互联网+”的时代，专注、极致、口碑等口号语蔓延、冲击甚至在颠覆着所有的行业。微博、微信等新媒体的普及改变了信息的传播模式和发布路径，进入了“所有人对所有人”的传播时代。人们通过互联网实时连接起来，正在形成一股巨大的、看不见却又能真实感受的力量。未来的商业变革将不再局限于商业信息是否对称的变革，不再局限于信息技术不断创新的变革，不再局限于以价格形态助推消费需求的变革。品牌也不再单纯地由企业预设，消费者越来越多地亲身参与到品牌的定义、形成、运营和营销当中，由用户共同来决策制造他们想要的产品。要想凸显互联网思维的特性，最重要的就是突出互动，但更关键的是如何互动。

无疑，互联网已经渗透到各个行业，渗透到企

业运营的整个链条中，互联网化将成为下一波商业浪潮中最关键的词汇。但任何行业都存在行业特性的思维创新，互联网思维不是颠覆一切的神器，相反，互联网思维的运用有一定的边界。不管是互联

网+，互联网思维，还是什么新鲜的辞藻，擅用新技术新概念新思维，改变思想观念和商业理念，优化企业经营的价值链，发掘更多的机会，这才是互联网时代的致胜王道。（中国纺织网）

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