

第 7 期  
2015. 7  
(总第 129 期)

## 市纺织丝绸学会举办中压蒸汽 集中供热及其他供热方式 调研交流及技术研讨会

2015 年 7 月 10 日上午，由佛山市纺织丝绸学会、佛山市纺织服装行业协会联合主办的“中压蒸汽集中供热及其他供热方式调研交流及技术研讨会”在三水区大塘工业园的佛山市佳利达环保科技股份有限公司举行。来自佛山市有关纺织印染企业、节能环保单位的代表 20 多人参加了研讨会。佛山市科协副主席葛振海、市科协学会部部长陈锋登应邀出席了研讨会。

研讨会是在我市“淘汰 10 蒸吨以下小容量燃煤锅炉（含热油炉）”及实施“高污染燃料禁燃区规划”的背景下召开的。“推广集中供热方式取代燃煤导热油炉分散式供热方式”，是我市纺织印染行业转型升级的重要技术改造工程之一。

本次研讨会，旨在交流、研讨在淘汰小容量燃煤锅炉（含热油炉）、贯彻禁燃区规划、推广集中供热方式的经验与技术，并总结提出科学合理、经济适用的技术建议。它对推动我市纺织行业淘汰小容量燃煤锅炉，贯彻高污染燃料禁燃区规划具有积极意义。

研讨会由学会理事长吴浩亮主持。

会议进行了主题发言。

佛山市佳利达环保科技股份有限公司董事长姚颖、佛山市纺织丝绸学会秘书长杜伟志、广东溢达纺织有限公司能源总监范海超分别作了主题发言。他们分别介绍了佳利达公司、佛山纺织印染行业、广东溢达公司在淘汰小容量燃煤锅炉技术改造工程中的做法、技术要点、经验教训及节能减排效果。

他们的发言显示，中压蒸汽集中供热方式在技术、经济、安全、环保上是可行的。是一项供热方、

受热方、政府管理部门等多方受益的多赢项目，有条件的纺织印染园区应该推动这一供热方式。至于囿于条件缺乏而只能采用天然气独立供热的企业，余热回收等节能措施，更显得极为重要。

在行业内代表主题发言后，佛山市节能减排服务管理中心有限公司张裕泰高工以题为“纺织定型工艺环保应对与节能措施”作了发言，详细介绍了印染产品主要定型工艺、中压蒸汽焓值参数、蒸汽定型节能方案图、蒸汽定型节能方案、天然气定型节能方案、定型废气治理等多方面的内容。其中蒸汽定型节能方案图比较全面反映了蒸汽节能的主要思路，具有较好的启示作用。

在研讨会的自由发言讨论阶段，大家进行了交流讨论；其中杨爱民高工及佳利达公司热能工程师等的发言，对推广中压蒸汽集中供热方式给予了肯定；同时，大家基本有一个技术共识：定型供热蒸汽的压力，25 公斤是比较合适的临界点，一般不要低于 25 公斤。

最后，市科协葛振海副主席作总结发言。他充分肯定本次研讨会对推动行业节能环保的积极作用；并表示将一如既往支持与参与学会开展各种技术交流、研讨活动。（学会）

## 市纺服协组织企业赴港 参加香港时装节

7 月 7 日，佛山市纺织服装行业协会联合佛山市纺织丝绸学会，组织我市 120 多家纺织服装企业逾 300 人赴港观摩第 22 届香港时装节春夏系列展，并由市贸促会牵头举办了佛山专场服装秀与交流酒会。

香港时装节是由香港贸发局主办的亚洲地区首屈一指的国际时装盛会，今年共有来自 15 个国家和地区的 1200 家企业参展，大会还举办超过 20 场时装表演和研讨会。市贸促会充分利用这一平台组织佛山

纺织品牌服装展示、企业对接洽谈及商务交流等。在现场对接洽谈会上,我市企业与来自俄罗斯、新加坡、印尼、菲律宾等“一带一路”经济带国家的30多位买家进行了交流对接,取得良好效果。

佛山市波尔艾服装有限公司相关负责人表示,公司有多年参加香港时装节的经验,随着市场的多元化发展,企业运营成本增加,也面临更加激烈的市场竞争,还是需要通过参加类似香港时装节等传统老牌展会的形式,维护老客户,寻求新商机。

佛山市域图服装有限公司也提出,面对当前周边地区市场的竞争和多渠道销售模式带来的冲击,纺织服装企业在转型中要寻求新的平衡点,要更加坚定品牌的信念,才能使企业走得更远,同时企业也迫切需要政府优惠政策的扶持和帮助。

数据显示,2014年,我市纺织、服装生产及贸易企业达12759家,规模以上生产企业实现工业总产值1130.19亿元,占广东省纺织服装产业总产值的20%;但外贸形势严峻也是不争的事实。为此,我会已连续四年借助香港时装节组织佛山纺织服装企业大规模赴港拓展市场,希望企业能通过展览会获取更多的灵感,感受国际纺织品牌的优良品质,结合企业自身的发展理念,研发和生产出具有竞争力的产品,抢占市场份额。今后,我会将利用更多国际知名品牌展会以及商务资源优势,帮助更多的企业“走出去”寻找客户、开拓市场。

此次赴港,佛山市纺织服装行业协会、佛山市纺织丝绸学会与市贸促会一起,还组织了佛山企业访问香港工业总会,与对应的香港纺织企业就品牌推广、设计、新技术应用等进行交流。交流活动气氛良好,不少企业负责人表示,希望市协会、学会能多组织这种活动,并扩大交流;希望最好能到香港企业现场参观考察。(协会)

## 市纺服协积极参与“排污权核定绩效值”及“碳排放信息报告指南”意见反馈工作

近日,环保部发布了“关于征求《主要污染物排污权核定暂行办法》(征求意见稿)意见的函”,涉及纺织行业在内的十六个行业和集中式污水处理厂。为此,中国印染行业协会专门开展征求意见活动。市纺服协接到广东省纺织协会转发的通知后,积极提出反馈意见,同时及时转发通知并积极发动纺织印染企业会员反馈意见。

另外,广东省发改委近日也对由广州市标准化研究院编写的“碳排放信息报告指南”组织评审,市纺服协参加了评审并拟进一步开展意见征集工作。

上述的标准性文件的制定,与广大纺织印染企业的切身利益密切相关;在此,市纺服协强烈呼吁,企业在接到类似的征求意见的通知后,一定要认真对待,积极投入到意见反馈工作中来。(协会)

## 佛山市纺织丝绸学会召开

### 2015年第一次常务理事会议

佛山市纺织丝绸学会2015年第一次常务理事会议于7月21日在禅城区学会会议室召开。

会议由理事长吴浩亮主持。

与会人员一致同意推荐张玉高博士为中国纺织工程学会下届理事候选人。

会议研究了今年佛山市纺织丝绸学会换届工作的理事人数设置、候选人推荐、发展新会员等事宜,并作出具体工作安排。

为了给市学会换届工作营造积极、热烈、学术的氛围,会议决定出版纺织技术经济论文集、开展评选学会活动积极分子活动。

会议还研究部署了其他工作项目。(学会)

## 佛山纺织服装产业转移座谈会 在益阳召开

7月14日,广东佛山纺织服装产业转移座谈会在益阳市召开,商讨益阳市承接沿海产业转移的相关问题。益阳市委副书记、市长许显辉讲话,副市长周振宇主持。

当日共有20余名益阳籍佛山企业家参加座谈。会上,佛山市益阳商会会长刘亚星介绍了相关企业及投资沅江市服装产业城项目的前期情况。据初步统计,目前仅沅江籍人士在佛山市开办的以童装加工为主的服装企业就有2000多家。服装加工企业具有劳动密集、市场稳定、用地集约等特点,如将这些企业引入益阳市,将有效促进居民就业,增加群众收入,促进地方经济发展。

从今年年初开始,沅江市积极与佛山市益阳商会对接,商谈服装产业城项目落户的相关事宜,并于6月签订合作意向协议。沅江市服装产业城项目拟选址于沅江市城区南洞庭大道以南、中联大道以东位置,总面积1500亩,先期建设面积970亩,沅江市拟将该项目申请纳入省“135”创新创业园建设规划。前期,沅江方面已明确了扶持服装产业发展优惠政策的基本方向,明确从项目

用地、资金、政策等方面给予支持。

许显辉对益阳籍企业家回乡发展表示热烈欢迎。他指出，益阳有良好的承接产业转移的基础，引进服装产业符合益阳市“招大、招群、招特”的招商战略，为更好地承接沿海产业转移，益阳市将从政策、土地、资金等方面给予最大限度的支持，希望企业以抱团、分期形式入驻，做大做强益阳市服装产业，力争将益阳打造成全省乃至全国的服装产业龙头地区。（益阳商会）

## 爱斯达：智能裁缝颠覆传统服装业

佛山市顺德区均安镇一间厂房里，一台机器正在快速裁剪一条牛仔裤。短短 18 秒，私人定制的印花牛仔裤裁剪完毕，而人工裁剪需要 30 分钟到 1 小时。

这台机器正是爱斯达服饰有限公司自主研发的智能激光雕刻裁剪一体机，耗时 4 年，总投入近 4000 万元。爱斯达这家起步于佛山传统代加工服装行业的公司，也借此突破传统劳动密集型产业发展瓶颈，转型成为集研发、生产、销售于一体的智能制造私人定制服装企业，完成了从制造到“智造”的蜕变。

目前，爱斯达以远程定制为商业模式，拥有自主研发的智能裁缝机器人，做到了个性定制产品快速批量生产。与此同时，独创的 BMS 智能生产管理系统，也让爱斯达成为国内第一家设计、生产以及销售自动化对接的服装智能生产企业。

2014 年，爱斯达入选美国著名商业杂志 FastCompany 评选的“中国商业最具创意企业 TOP50”，爱斯达创始人樊友斌也入选“中国商业最具创意人物 TOP100”。2013 年，爱斯达全年销量突破 180 万件，业绩达到 1.4 亿元，在传统服装行业频现“关店潮”的大环境下实现逆势增长。

### 由代加工转向“私人定制”

“公司 2008 年成立，不久就碰上了国际金融危机，整个服装行业开始走下坡路。”据樊友斌回忆，创业之初就碰上经济大环境不景气，之前在服装行业积累的经验一点都派不上用场。

在成立爱斯达之前，樊友斌做了 8 年服装制造和外贸生意。2002 年，樊友斌从深圳一家国有轻工纺织单位辞职，下海经商。凭借多年出口外贸经验，樊友斌带领团队很快占领了珠三角牛仔裤服装出口市场。随后，樊友斌又投资收购了一家工厂，团队由单纯的外贸企业变成了服装制造外贸企业。

樊友斌告诉记者，公司成立后主营业务一直是代

加工出口。但遭遇全球金融危机，以劳动密集型为主的服装制造加工行业深受影响，公司成立第一年，出口订单量下滑明显。但樊友斌在统计合作客户订单时，发现有一家客户订单量仍实现了 3 倍增长。

“我仔细查阅了订单详情，原来这家公司只做大尺码牛仔裤，私人定制的企业在当时几乎是特例。”捕捉到个性化服装的巨大商业潜力后，樊友斌立即调整公司方向。2009 年，爱斯达全面转型，专注私人定制牛仔裤，远程即可完成个性化定制。2009 年转型至今，公司销量每年保持近 60% 的增长速度，2013 年产量高达 180 万件。

目前，爱斯达正在首推一个 3D 个性化定制牛仔服饰平台。“拖动鼠标，就能转动‘裤子’，想改哪里就改哪里。”樊友斌在电脑面前，一边演示一边介绍，消费者和设计师通过虚拟试衣系统可进行面料、色彩、图案、款式的 DIY 设计，并体验 3D 定制效果，进行细节调整。

樊友斌表示，3D 私人定制实现了“虚景实售”，解决了困扰服装行业多年的“高库存”问题，大大提高了生产效率和产品更新周期。“当客户确定了设计，这些数据就会直接传输到生产设备上，爱斯达产品研发、生产、销售平台所有数据都是打通的”。

### 裁剪一条牛仔裤只需 18 秒

樊友斌表示，目前爱斯达拥有自主研发的智能裁缝机器人以及 BMS 智能生产管理系统，完全可做到个性化产品快速批量生产。

2010 年，樊友斌在一次论坛上碰到了中国快速制造研究院一位教授。教授问樊友斌：“你在网上买一件定制的衣服愿意等半个月吗？如果哪一家定制的产品 3 天就交货，你会不会买？”

当时，传统服装行业的定制款从下订单到出货，一般需 1 个月时间，快的话也要 15 天。缩至 72 个小时，并非易事。回来后，樊友斌和团队一直思考这个问题。“过去，定制款服装都是人工裁缝，我们设想自动化机器裁缝有没有可能实现高效快速剪裁”。

于是，樊友斌成立了研发团队，开始自主研发智能裁缝机器人。2012 年 3 月，智能裁缝 1.0 版本上线，激光技术的应用让服装自动化个性化裁剪有了可能。不过，当时产品研发不够成熟，裁剪一条牛仔裤成本增加了近 20 倍——机器成本 100 元，而人工成本只需要 5 元。2013 年 9 月，智能裁缝 3.0 版本上线，效率大大提升，成本大大降低，机器在

18秒内就能裁剪好一条牛仔裤，3分钟可完成洗衣效果，人工则需30分钟到1个小时。

“这套智能激光雕刻裁剪一体机，前后投入了近4000万元，在全球都是首创。研发之初，公司内部以及行业友商都有很多质疑的声音。但现在的销量数据证明我们在做一件正确的事情。”樊友斌表示，机器人自动化生产大大提升了单件单裁的效率以及解决了个性定制的需求。

“未来，更多企业需要用到我们的智能裁缝技术。”在樊友斌看来，智能制造是传统服装行业未来转型的必然之路，否则就会被市场淘汰。

智能裁缝项目获得2013中国创新创业大赛(广东赛区)第一名，2014年智能裁缝被认定为广东省高新技术产品。2013年，爱斯达销量实现180万件，业绩高达1.4亿元，在传统服装行业频现“关店潮”不景气的大环境下实现逆势增长。

### 可全程智能追踪每件服饰

除了智能制造72小时交货之外，爱斯达还自主研发了一套BMS智能生产管理系统，从产品下单、原材料选择、智能裁缝加工到最后成品出库的所有数据都打通。

樊友斌认为，只要有一套智能的生产管理系统，做好订单数据信息化与生产自动化相融合，定制产品与批量生产就可实现。“好比汽车车间一样，每个车间做不同板块的加工，最后组装。私人定制的服装也是一样”。

目前，BMS智能生产管理系统和RFID无线射频识别技术的运用，使每一件服饰从原材料选择到成品入库全程追踪，实现实时采集数据、监控和智能分析处理。

樊友斌认为，工业4.0的时代已经到来，信息与物理系统将引发新一轮产业革命。对于服装传统行业而言，企业需要有革新的决心和魄力。

在樊友斌规划中，未来爱斯达不仅是一家服装企业，更是一家服装智能制造解决方案服务商。预计到2018年成为一个大规模定制平台，品牌厂商、电商平台、独立设计师、消费者都将成为客户，届时产品及制造服务收入将会弱化，最大的收入将来源于提供解决方案。

目前，爱斯达正在建立庞大的数据库，包括服装版型库、人体数据库以及服装数据库。从2008年开始，爱斯达合作并收集了12个国家107个不同品牌的版型数据。为了更好地收集数据，去年爱斯达还在广州开设了两家牛仔咖啡生活体验店。

“我们希望在3年时间内开1万家体验店来收集数据。”樊友斌认为，有了这些数据，一方面满足消费者的定制需求，另一方面满足服装厂家的生产需求。“我们既可以卖自动化生产设备，也可以为厂家提供数据。当我们做到一人一码的时候，平台的价值就最大化了”。(南方日报)

## 中国纺织服装业面临 东南亚等国家的激烈竞争

中国纺织服装业面临来自于东南亚等国家的激烈竞争，在企业寻找出口突破口时，受到了来自柬埔寨、孟加拉、越南、巴基斯坦、印度、斯里兰卡等国家的多方竞争。

根据权威报道，在美国纺织服装市场，产品主要来自中国和越南。

2014年，中国纺织服装对美国出口额达到334.5亿美元，今年前两个月，越南纺织服装出口金额达到34亿美元，增长15.8%，创历史最高值。3月，越南对欧盟出口成衣纺织品增长7.5%，作为全球第二大纺织服装出口国的印度，近期还公布了2015—2020年对外贸易政策，新政策的重点就在于推动纺织服装出口。

东南亚国家的劳动力相对比较便宜，特别是这些国家的关税较低，甚至有些国家如孟加拉、柬埔寨还实行零关税政策，就这一点，已使中国在与这些国家和地区争抢国外市场时不免处于劣势。

中国纺织服装行业相关人士分析，欧盟、美国和中国香港是广东服装出口的老牌市场，受大环境影响的变动不大，但市场份额有缩小的趋势。

也有观点认为，虽然与这些国家和地区相比，中国在设计、工艺等方面拥有一定的优势，但也不得不承认，这些国家和地区正在努力缩小与中国的差距，来自这些国家和地区的竞争不容小觑。

加之纺织服装企业一直受人民币升值和原材料价格大幅上涨的困扰。目前已经出现不少订单流向越南、柬埔寨、印度等竞争对手。

可以看出，纺织服装订单转移到成本更低的新兴制造国家。(亚洲纺织联盟)

## 从国际经济环境看2015纺织出口形势

2012年以来，全球贸易量增速连续三年低于世界经济增速，世界贸易组织(WTO)预测，2015年全球贸易量将增长4%，增速比2014年提高0.9个百分点，但仍明显低于1990年以来5.1%的平均增

速，且这一预测仍面临下调的可能。在世界经济低速增长的背景下，各国消费、投资需求普遍不振，国际贸易增长动力不足，我国外贸形势严峻。

#### 1、主要经济体走势分化

当前，世界经济仍处于国际金融危机后的深度调整期，增长动力有限，各国经济差异明显。美国经济恢复取得一定进展，内生动力逐步显现，劳动力市场、金融市场持续向好，经济进入稳步增长区间。欧元区仍深受失业高企和财政整顿巩固的困扰，经济增长难有明显反弹。日本宽松货币政策刺激效力递减，结构性改革前景不明，经济持续低增长。主要发达经济体货币政策分化，促使美元持续升值，美元资产的相对收益率大幅提高，导致全球金融市场风险溢价上升，尤其是国际资本异常流动扩大，国际汇率波动加剧，都会对我国经济稳定造成冲击，不利于我国出口贸易。预计 2015 年，我国纺织品对欧美日发达经济体的出口增速将保持低速或者负增长，同时，提醒纺织出口型企业关注美元汇率的波动风险。

#### 2、新兴市场风险增加

受外部环境和内在经济结构调整双重影响，新兴经济体经济增速放缓，但总体仍快于发达国家，尤其是印度推行改革取得成效，经济增速超过 7%。然而不少新兴经济体结构性矛盾依然突出，产业升级困难重重；在美元升值的背景下，新兴经济体又面临新的资本外流压力，资本市场动荡加剧，金融风险上升，经济增长减速的势头短期内难以扭转。在 2014 年棉纺织品贸易中发现，我国出口部分东南亚和非洲国家的棉制纺织品均有不同程度下降，2015 年，我国出口新兴纺织品市场的外贸压力仍然存在。

#### 3、大宗商品价格动荡加剧

2014 年下半年以来，石油等能源资源产品国际市场价格大幅下跌，大宗商品价格下跌是需求低迷、前期投资建设的产能释放、美元升值等因素共同作用的结果，短期内这些因素不会发生根本改变。首先，由于消费、投资需求不旺，大宗商品需求回升乏力；其次，美元走强，资本风险偏好和投资热点发生转移，大宗商品市场严重“失血”，打压商品价格。第三，供应过剩也是造成大宗商品价格下挫一个重要原因，大宗商品需求增长缓慢，一定程度上对产能扩张有所抑制。国际大宗商品价格在未来短时间内仍将维持弱势，其中国际棉花价格

下行可能性较大，纺企在采购进口棉的过程中需判断准确。

#### 4、贸易保护主义风起云涌

在经济不景气的情况下，一些国家把汇率作为提振出口、刺激经济增长的重要工具，力推本币贬值，导致人民币被动大幅升值，严重影响了中国出口产品在国际市场的竞争力。另外，一些贸易协定对协定外国家的产品歧视和排斥较多，形成本规则壁垒，产生的贸易转移效益较大，可能影响协定外国家在自贸协定成员国的市场份额。据英国智库经济政策研究中心（CEPR）监测，全球保护主义措施中超过 1/4 对中国出口产生影响，包括中国纺织品在内。

#### 5、各国出口竞争激烈

尽管全球贸易增速放缓，我国出口贸易竞争力还面临双重挑战。在高端产业领域，发达经济体利用科技、人才优势抢占新兴技术前沿，促进“再工业化”，开拓国际市场。过去五年，美国出口额年均增长 9%，欧盟出口额年均增长 8.2%，均超过全球出口总体增速。在中低端产业领域，周边新兴经济体凭借劳动力、土地等生产要素成本低廉的优势，出台优惠引资政策，主动承接加工制造业转移，促进出口快速增长。过去五年，印度出口额年均增长 14.2%，东盟出口额年均增长 9.8%。就我国纺织产业而言，高端出口产业如纺织装备、服装品牌的出口遭遇来自发达国家的更大竞争压力，而中低端出口产业如常规纺织中间产品则面临周边新兴经济体追赶。（中国纱线网）

## 服装行业“互联网+”的思考

这是一个言必称“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讲“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

1. 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，行业内龙头公司借互联网加速奔跑，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+”，行业龙头公司成长价值正被重构，新一轮的价值掘金开启，产业效率提升进入加速通道。

2. 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最大挑战。

3. 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。

在互联网影响下，服装时尚之路的实际案例

传统服装行业嫁接互联网，带来了服装买卖方式的嬗变；现代生活方式嫁接传统服装产业，使得深圳悄然兴起原创设计、高端定制等新型业态。无疑，消费者、服装品牌商都在求“变”。

1. 服装生产工厂：规模变小了。“现在我们的工厂只有300多人，与过去2000多人相比，规模缩小了很多。”深圳市亿弘润有限公司副总经理计文覃介绍说，六七年前最盛时期有两个工厂、2000多人，目前已经合并成一个工厂。谈到工厂变小的原因，计文覃指出，一方面是因为人工成本的增加，另一方面是因为公司希望做更专业的事情。公司更擅长销售和 design，目前一些服装会外包到江苏或者武汉生产。目前，亿弘润的工厂只是做一些样板单和一些小批量的单，或者做一些比较复杂的单。工厂变小，让计文覃感觉更轻松，让她有时间来思考和决策更多、更重要的事情，比如，如何提升增值服务。

过去，聚集在深圳的服装加工厂做的是大生意，拥有上千万、上亿元外贸订单的服装加工厂遍地开花，但随着人工成本、物流成本、原材料成本、房租成本的提高，裁员成为大型外贸服装加工厂的“主旋律”。如今，包括老牌服装出口企业深圳华丝在内的服装工厂，都缩小了规模。

亿弘润等服装生产工厂变小，是深圳服装产业转型升级大潮中的一朵小浪花。在深圳服装产业转型升级中，几乎所有的服装加工厂都在缩小规模，上万人的服装加工厂变成几千人、数百人也不稀奇。幸运的是，上千家深圳服装品牌在深圳留了下来，他们在将工厂缩小、将服装加工外包到内地的同时，将企业转向时尚化、国际化、多元化，增加服装品牌的附加值。

2. 商场新款服装：价格变贵了。有心人不难发现，深圳的服装价格变贵了。无论是COCOPARK，还是天虹、茂业，一条裁剪简单、用料一般的女裙动辄标价上千元。以白领为目标购买对象的服装品牌价格见“涨”。有消费者向记者反映，过去，OZZO(欧尼逊)夏季消费的女裙基本以500~700元为主，如今，该品牌女裙已迈入千元行列。

而瞄准高端客户群的深圳一线服装标价更是高高在上。今年3月记者在北京采访时，特意前往亮马桥路的燕莎友谊商城了解深圳一线品牌服装的价格。标价6000多元的一件西装，标价7000多元的一件礼服，都是深圳耳熟能详的一线品牌服饰标价，相较去年，价格上涨超过20%。用白领的薪水，当然买不起这些标价高高在上的服装，但是，这些服装并不缺“买单者”，记者在现场采访时遇到的一对母女购买了三件“高价”服装，花费接近2万元。

为什么贵？谈起这个问题，服装企业主一肚子苦水：“高端服装品牌终端销售渠道有开专卖店和进驻商场两种方式，专卖店的投入要以百万元为单位来计算，商场进场费也要数十万元，再加上装修费、租金、人工成本上涨等因素，这些都催高了服装定价。”

3. 网上买服装：更爱品牌尾货。互联网大潮中，消费者正成为传统服装企业转型的推手。早几年一直穿大牌的马小姐如今爱上了网购，带来这种转变的无疑是传统卖场标价越来越贵的新款衣服，以及互联网上动辄1、2折清仓的大牌服饰。马小姐的购物体验是：还是要买熟悉的牌子，即使是过季品，也比山寨的强。

喜爱品牌，催生了互联网上贩卖品牌尾货的超级大市场。5月中旬，特卖电商唯品会发布了2014年第一季度未经审计的财务报告显示，唯品会实现连续六个季度盈利，主要业绩指标继续保持三位数的加速增长。

“一些过季的尾货，我们会拿到唯品会上去特卖。”粉蓝衣橱时尚集团董事长李飞跃介绍说，每次特卖，销售额都很可观，3至4天时间就能回收100万元的资金。不过，深圳另一些服装品牌回收的现金会更多。安奈儿董事长兼总经理曹璋介绍说，安奈儿2014年第一季度在唯品会的销售额同比上涨150%。在采访中，各品牌主也谈道，为了保护品牌，尾货清仓的活动不能长期做。

唯品会CFO杨东皓指出，服装行业的尾货是一个常态现象，服装是个性化非常强的产品，它从设

计到生产到零售环节的周期非常长，经常达到12个月，甚至18个月。这样一个行业就会产生一个结果：就是没有一个人能够准确地预测一个品牌服装的每一个SKU((中文译为最小存货单位)到底能卖多少件，这样不可避免地产生尾货。

为什么越来越多的消费者会选择购买品牌尾货？记者调查发现，几乎每一位被调查人士都有过惨痛的购物经验，货不对板、退货换货难、伪劣产品等。在采访中，网购时尚达人总结了几点理由：品质有保障，退换货快速、价格亲民。更关键的是，曾经试穿过这些品牌的衣服，了解尺码、规格，不会来回折腾。无疑，网购消费者亦在不断成长。

4. 服装经营店：跨界成趋势。计文覃在同乐TCL创意园附近经营了一家“纯手工坊”，经营苏绣等传统手工艺，这一仅对客人、朋友开放的小型艺术中心，正在寻求与艺术家合作之后，向公众开放。如今，在深圳服装品牌的高端会所，欣赏画作、聆听音乐，已经成为一种时尚。

“也许你爱的不只是我的衣服，而是一种美好的生活方式。”粉蓝衣橱李飞跃正在大胆尝试跨界经营，他如是描述未来服装店里的跨界艺术生活：你可以到跨界的艺术空间内来坐一坐，喝杯咖啡，在小房间里看看老电影，享受一下花艺艺术，甚至来学一学如何欣赏音乐。在李飞跃眼中，未来的跨界空间体验，只有小部分地方做时装销售，其他的空间可以进行艺术沙龙、时尚PARTY，进行跨艺术门类的教育，如学钢琴、诗歌会等活动。

“我希望在卖衣服的同时，能销售跨界艺术的思维。”李飞跃介绍说，粉蓝衣橱在华强北“世纪汇购物中心”二楼1200平方米的空间，将在今年8月对全国消费者开放，该空间是他对跨界的一种尝试。

在采用大空间来尝试跨界之前，李飞跃是小步走试探着来做跨界的。比如，在COCOPARK粉蓝服装的专卖店里，有两张桌子大的小花坛，李飞跃用1年时间来尝试服装+花艺生活的跨界经营。李飞跃介绍说，有一位朋友是70后妈妈，过去从不重视穿着，但是参加该专卖店的一次花艺生活，买了7件衣服，3件是礼服。“不是我的衣服打动了她，是美好的花艺生活打动了她。”李飞跃介绍说，当消费者看到花的时候，会想起生活的美好，会慢下来，然后会看我们的衣服。“我们的客流量不大，但销售量大。跨界带来了良性活动，业绩没有增长，利润增长了，这是艺术带来的力量。”



5. 高端定制：成为新风尚。用世界上最稀缺的面料、最前端的设计、最精致的剪裁、最顶级的手工打造出“可以穿的艺术品”，目前，影儿时尚集团正全力攀登高级定制这一时装制造的金字塔尖。

为此，影儿时尚集团请来顶级设计师，旗下 Song of Song & OBBLIGATO 高级定制主设计师 Nicola Del Verme，1966 年出生于意大利，建筑设计师出身，于 1986 年赢得“Pret-a-Porter New Talents”比赛，成为意大利时装设计师中的一匹黑马。Nicola Del Verme 坦言，他希望他的设计能够帮助女人表达自己，因为女装中最重要的元素是一种可以代表个人灵魂、个人心性的东西，用来表达存在的方式，这对每个人来说都是不同的。

除了来自意大利著名设计师之外，影儿时尚集团的设计团队中，还有留学英法的设计师，国内的新锐设计师们，他们既熟悉中国文化时尚现状，又具有国际化视野。与设计师团队相匹配的，是影儿时尚集团制定了一系列的服务规范，包括售前、售中、售后三大服务环节，涉及客户基础数据库建立、设计师与衣者的沟通、描绘灵感的草图、甄选最适合的面料、版型修改、精密的手工制作，到定时专送服务等几十个流程环节，这些规范从根本上保障了高级定制的服务质量输出。“高级定制工作完成的标志是客人 100% 的满意，客人些许的不满意对高级定制来说都意味着失败。” Nicola Del Verme 强调，高级定制女装在中国是新生事物，只有追求完美，才能屹立中国乃至世界时装界的“金字塔尖”。

采访中，深圳服装行业协会秘书长张洪涛如是评价梵思诺、影儿等品牌推出的高端定制：这是深圳服装品牌的一面旗帜。“深圳服装品牌不一定靠之赚钱，但代表了深圳服装的一个标杆。”

6. 个性化是未来潮流。在采访中，有消费者提出，玛丝菲尔、七色麻等服装品牌的设计感越来越强，不太适合平时穿着。针对消费者的困惑，记者采访发现，目前的主流观点是，设计感强、个性化是未来潮流。不过，每一个服装品牌每一个季节，都会有一些基本款，这些基本款就是为了适应那些对设计要求不高的品牌拥趸者平时穿着的需求。

而服装，更多地追求个性化，于是，深圳服装业界，悄然兴起原创设计师。

朱威特和林萧馨是搭档，也是夫妻，他们从海外留学回来之后，2012 年创立了 vmajor 品牌。“多元化是未来的趋势，原创设计师不会在同一个地方待，设计的产品不会有明显的地域性痕迹。”朱威

特介绍，他对 vmajor 品牌的定位是多元化、国际化的都市时尚品牌。

“人人都要穿衣服，都想穿新衣服，但许多衣服却是大同小异，很难穿出个性化。”朱威特介绍说，70 后、80 后、90 后对个性化的追求，使得小品牌越来越有生存空间。“现在做大众化的产品，很容易淹没在品牌海洋中，很难出头。”朱威特指出，经营设计师品牌，尽管没有规模是劣势，但有着原创艺术品牌的优势。他预计未来这样的模式会越来越多，更有利于小品牌的生存。朱威特说，不想说我们的东西多好，只想让对的人知道我们的东西好。“买我们设计的货品，再选择服装加工厂生产交货，并不用投入太大。我们的资金流非常健康，没有订单就没有库存。”尽管目前的生意额一年也就几百万，但朱威特已经非常满足，不用投入太大，只需要做小而精，慢慢通过口碑，生意会越做越大。

(中国轻纺原料网)

## 儿童服装安全全面升级

我国首个专门针对婴幼儿及儿童纺织产品(童装)的强制性国家标准 GB 31701-2015《婴幼儿及儿童纺织产品安全技术规范》将于 2016 年 6 月 1 日正式实施。据质检总局新闻发言人、新闻办主任李静介绍，该标准对童装的安全性能进行了全面规范，将有助于引导生产企业提高童装的安全与质量，保护婴幼儿及儿童健康安全。鉴于婴幼儿和儿童群体的特殊性，该标准在原有纺织安全标准的基础上，进一步提高了婴幼儿及儿童纺织产品的各项安全要求，安全要求全面升级，主要体现在以下几方面：

**(1) 化学安全**——增加了 6 种增塑剂和铅、镉 2 种重金属的限量要求

**(2) 机械安全**——要求婴幼儿及 7 岁以下儿童服装头颈部不允许存在任何绳带

**(3) 纺织附件**——要求附件应具有一定的抗拉强力，且不应存在锐利尖端和边缘。

另外，该标准还增加了燃烧性能要求。

根据规定，适用年龄小于 36 个月的属于婴幼儿纺织产品，3 岁-14 岁的属于儿童纺织产品。按安全要求的不同，标准还将童装安全技术类别分为 A、B、C 三类，A 类最佳，B 类次之，C 类是基本要求。要求婴幼儿纺织产品应符合 A 类要求，直接接触皮肤的儿童纺织产品至少应符合 B 类要求，非直接接触皮肤的儿童纺织产品至少应符合 C 类要求。



---

---

该标准同时要求童装应在使用说明上标明安全类别，婴幼儿纺织产品还应加注“婴幼儿用品”。今后，消费者在选购童装时，可以以使用说明上标明的安全类别作为参考。

作为一项重要的强制性国家标准，标准的发布实施将对整个婴幼儿和儿童纺织服装市场产生重大影响。为了保证市场的平稳过渡，标准设置了两年的实施过渡期，即2016年6月1日至2018年5月31日。在过渡期内，2016年6月1日前生产并

符合相关标准要求的产品允许在市场上继续销售，检测机构按照企业所执行的标准进行检测。2018年6月1日起，市场上所有相关产品都必须符合本标准要求。国家标准委工业标准二部主任戴红说，设置过渡期的原因是因为该标准大幅提高了对婴童纺织产品的要求，企业需要一定时间完成技术改造与升级。同时纺织产品为反季生产产品，生产、销售周期较长，消化库存需要一定的时间。（中国质量报）

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](http://www.fsfzxh.com)

电子邮箱：[fsfxwhl@163.com](mailto:fsfxwhl@163.com)