

第 8 期  
2015. 8  
(总第 130 期)

## 我市开展“全国纺织工业先进集体、劳动模范和先进工作者”评选

党的“十八大”以来，我国纺织行业的经济、政治、文化、社会和生态文明建设取得了显著成绩，涌现出了一大批先进典型。为了大力弘扬纺织劳模精神，激发广大纺织干部职工争先创优的劳动热情，推动纺织工业在我国经济发展新常态下的创新发展，加快纺织强国建设，人力资源社会保障部、中国纺织工业联合会决定，评选表彰一批全国纺织工业先进集体、劳动模范和先进工作者。

根据人力资源社会保障部、中国纺织工业联合会的通知要求，本次劳模及先进评选范围：

1、全国纺织工业先进集体评选范围：全国纺织行业各单位及工作部门、企业生产车间（工段）、生产班组等；

2、全国纺织工业劳动模范评选范围：全国纺织企业在职职工；

3、全国纺织工业先进工作者评选范围：全国纺织事业单位、纺织行业管理部门、社会团体在职干部职工。

本次评选工作时间紧、范围广、任务重、手续多。市纺织服装行业协会接到通知后，第一时间与佛山市人社部门、经信部门取得联系，落实盖章鉴证程序，并同时召开各区、专业镇纺织协会（商会）秘书长会议，部署评选工作。本次评选工作严格按照企业评选、公示，有关部门鉴证，行业公示等多个公开透明程序，保证了评选工作公平、公正性的落实。

经过从基层企业到区、市行业的评选，5个集体、11名个人（10名劳模，1名先进工作者）进入佛山市纺织服装行业公示名单。公示后，将上报广东省有关部门角逐全国资格（协会）

## 市纺织丝绸学会举行理事扩大会议及职称申报培训

佛山市纺织丝绸学会 2015 年度理事扩大会议及职称申报培训 27 日上午在禅城区佳宁娜大酒店举行。学会理事及有关嘉宾 40 人出席了会议。广东省纺织工程学会陈秘华部长、佛山市科协陈锋登部长应邀出席了会议。

吴浩亮理事长向会议宣讲了本届理事会拟向佛山市纺织丝绸学会第七届会员代表大会报告的、题为“创新、服务，为佛山纺织产业发展贡献力量”的工作报告。并就佛山市纺织丝绸学会换届工作做了说明和工作部署。

陈锋登部长以中级职称申报为重点，详细介绍了 2015 年度佛山市职称申报的有关规定、新的优惠政策以及申报时需要注意的要点。

会议对吴浩亮的工作报告及学会换届工作事项展开了热烈的讨论。大家一致充分肯定学会第六届理事会的工作，并就学会换届工作、学会活动等事项提出了意见和建议。会议通过表决，一致同意将“创新、服务，为佛山纺织产业发展贡献力量”的报告作为本届理事会工作报告向第七次会员代表大会报告。（学会）

## 黄氏、中汇、威玛龙等反映： 名软公司的 ERP 软件接地气， 好用、效果好

纺织行业具有劳动密集型、高污染、对外依赖程度高等特点。国内企业目前面临着：成本提升、环保压力、无法与东南亚地区规模化低成本竞争等困难。对于大部分企业来说，的确已经到了不得不调整自身面对现实的时刻。

纵观各行业国内外的的发展史，最后成功的只有

两类企业：部分走资源整合路线，逐步形成集团化、规模化；部分企业走高品质、专业化路线，成为精而专的百年老店。因此，目前大部分企业主流的调整方向是：集团化、横向规模化、专业化，更突出综合实力及品质。

每个企业都有自身的现状及未来。如何转型升级？如何面对越来越激烈的竞争？我市的黄氏集团、中汇纺织印染、威玛龙纺织、睡康宁等一大批企业，通过装备名软公司的ERP软件，实现了“互联网+”时代下的创新型管理思路，插上了信息化的翅膀。

他们反映，名软公司的ERP及相关软件，贴近企业实际，好用，效果好：

### **一、准确、及时有效的监控企业各项明晰数据指标，为企业的运营决策保驾护航。**

1、掌握每个订单每个产品每个缸号的理论成本、实际成本及之间的差异。细抠各项成本才更明确报价的合理性，才可能成单的同时确保利润。软件做到：

了解掌握纱成本、化工料采购成本；

了解掌握在染厂及织厂的盈亏纱、拉伸伸长率；

了解掌握染厂、后整厂化工料理论配方、实际用量及之间的差异；

了解掌握在染、织、后整过程中的缩率；

2、掌握仓库中纱、胚、布得存量、存放时间、周转率及资金占用。有针对性的清理库存、合理备货、盘活资金。软件做到：

了解掌握即时库存量、金额；

细分库存来源：所属业务员、订单；

细分库存入库时间，库龄；

根据生产单、工艺单、染或织厂库存，自动核算纱的采购量；

3、掌握资金流，根据现金、银行存款、应收应付的数期做好资金预算，合理利用资金，减少风险。软件做到：

了解掌握客户应收款及账龄；

了解掌握供应商应付款及账龄；

了解掌握现金、银行存款等出纳账；

4、掌握产品、客户、业务员贡献值。为维护及开拓客户、新品开发、内部绩效提供数据支撑。软件做到：

了解掌握产品销售排名、毛利；

了解掌握客户销售排名、毛利、未合作周期；

了解掌握业务员销售排名、日月季度年销售额、收款进度；

5、掌握集团内各布行、各工厂独立核算的收

入、成本、利润，为内部绩效、合作分成模式等提供集团化的管控。

了解掌握各布行销售排名、日月季度年销售额、成本、费用、利润；

了解掌握各工厂销售额、成本、费用、利润；

### **二、优化流程，现实自动业务管控，提高效率，减少沟通、管理成本，提升质量和服务水平，形成市场口碑。**

1、跟踪订单在染、织、后整过程中明细到工序的进度，即时了解进度，即时回复客户，即时处理异常（工序流程卡集条码综合应用）。软件做到：

通过工序流程卡集条码扫描，实现即时车间内部工序流转汇报、计件工资统计；

二维码实现产品扫描入库、出库、盘点；

通过订单进度跟踪表方便业务、跟单即时了解产品生产进度及预计入库时间；

2、对订单进行价格、交期评审，避免价格异常，减少交期延期造成的负面口碑及罚款。软件做到：

通过价格政策，实现开单时自动进行最低价控制，允许特批；

通过采购周期、染整、织、后整交期评估，预测销售交期；

3、对客户及发货进行信用授权及控制，规范收款流程，减少烂帐风险。软件做到：

通过客户信用评审，实现客户信用额度制定及控制；

通过信用政策，实现发货时自动进行超信用控制，允许特批；

4、对质量、生产进度异常跟踪、分析、改进，提前发现预防，事后分析改进。

5、实现订单-采购-生产排产-织厂-染厂-后整厂-产品入库-销售发货-收款的管控，规范业务流程，减少人为错误，提高各工作岗位效率。

6、实现“手机-企业微信”的整合应用：手机微信下单、手机微信查询、手机微信审批、移动日志等。

名软软件，值得信赖的软件。（协会）

### **鲁毅到禅城督导安全生产工作**

## **安全是企业给员工最好的福利**

佛山日报讯，市长鲁毅8月21日带队到禅城区督导危险化学品生产企业安全生产工作，强调要进一步提高安全防范意识，加强安全隐患的排查工作，将安全作为企业给员工最好的福利。

鲁毅昨日特别带上了安全生产管理专家和消防专家，严格对照安全生产检查相关规程和标准，对佛山华昊化工有限公司进行了认真的检查，深入了解了企业危化物品的生产、存储、应急救援、员工管理和培训等方面的情况。

华昊化工有限公司是一家国企转制的老牌化工企业，结合现场的检查与评估情况，安全生产管理专家和消防专家对华昊化工安全生产措施的落实情况均给与了肯定，并对工作中存在的一些不足之处提出了整改建议。

了解到华昊化工将以前发生过一次事故的日子当做企业自己的安全生产日，并且每个月都对救援队伍进行培训演练，鲁毅充分肯定华昊是一个有责任感的企業。他勉励企业要继续“赚合法的钱、赚道德的钱”，进一步提高安全防范意识，精益求精，将安全生产工作做得更扎实。

“安全生产是一个动态的过程，安全生产的紧箍咒一定要常念常抓，不断细化各种工作措施，不断排查整改隐患，抓好制度落实。”他要求企业不仅要继续抓好专业救援队伍的建设，也要加强对普通的员工、安全管理人员的安全生产培训考核工作，谨防安全生产工作中出现“提笔忘字”的情况。

在座谈会上，禅城区对近期的安全生产工作进行了汇报。禅城区区长孔海文表示，禅城接下来将以“互联网+”的思维和措施，着手建立危险化学品企业的电子信息系统，完善现有的实时在线非现场监控系统，同时建立电子动态管理台账，进一步提升危化企业安全监管的有效性。

鲁毅随后对全市安全生产工作提出了具体的要求。他强调，要切实履行安全生产“一岗双责”职责，严格落实安全生产监管责任，企业要将责任层层落实到车间、班组和员工；部门要将责任分解细化到基层、单位和岗位，当前要以全市1463家危险化学品生产经营企业为重点，以点带面，在全市开展安全生产拉网式大排查。建立好管理台账，严格管理，规范执法。按照应急管理社会化、应急结构网格化、现场救援科学化、急救知识普及化的要求，对危险化学品行业进行规范管理，保障社会和谐平安稳定。（佛山日报）

## 中国上半年服装出口数据一红五绿

### 上半年纺织服装进出口情况盘点

又到了年中节点，与往年相比，今年的外贸形势异常严峻。主要经济体消费模式悄然变化以及几大货币汇率波动起伏都是影响出口数据的主要因素，牵动着纺织外贸企业的神经。从本期开始，国际贸易版将从“观大势”、“读政策”、“问企业”3个不同角度对上半年的行业进出口情况进行盘点。

尽管从去年年底开始，经济学家及各路专家都一再强调，中国经济包括出口形势将进入低增速、稳增长的新常态，但是在一季度的全国纺织品服装进出口贸易数据出炉后，人们还是觉得始料不及，甚至有些恐慌。

今年首月，我国纺织品服装出口出现同比10.8%的大幅下降，超过全国外贸3.3%的平均降幅。随后，2月数据急转直上，但是环比来看，当月的出口贸易依然下降了15%。3月，纺织品服装出口贸易额为125.6亿美元，为近5年来同期最低值，同比下降32.6%。专家安抚，一两个月的数据并不能说明什么，尤其1月和3月正值春节前后，不稳定的情况时有发生，这样的波动不能代表常态。人们在将信将疑的态度下，迎来了4月、5月的数据。令人遗憾的是，和当下的股市一样，我国纺织品服装出口依然处在下行轨道。

如果仔细分析，这样的变化算是合情合理，中国作为全球纺织品服装出口大国，贸易量一定是随着世界的变化不断波动。综观全球，世界格局正在演变，俄罗斯与美国及欧洲关系的恶化打破了大经济体的平衡；希腊的债务危机一度拖垮了整个欧洲经济复苏的节奏；而成本的不断增长及经济的快速发展，使中国不能再扮演单一的世界加工工厂的角色，而是担负起更大的责任。

在此情况下，中国商人从不断追问为什么、怎么办，到最终认可并习惯了只跌不涨是一种常态，并积极寻找办法弥补损失，他们的心态随着出口贸易的波动发生了巨大的变化。随后，5月出口贸易跌幅较以往有所收窄的消息传出，人们对下半年的情况好像又燃起了一些希望。

### 出口数据一红五绿

1月，纺织品服装出口出现同比10.8%的大幅下降，超过全国外贸3.3%的平均降幅。其中，纺织品出口97.2亿美元，下降7.8%，服装出口158.2亿美元，下降12.5%，服装出口降幅超过纺织品。2月，纺织品服装贸易额为231.1亿美元，增长82.4%，其中出口216.8亿美元，增长99.3%。1-2月，纺织品服装累计贸易额508.2亿美元，增长17%，

其中出口 472.2 亿美元，增长 19.3%。2 月，纺织品服装出口巨增，增幅近一倍，与 1 月较弱的开局形成鲜明对比。3 月，纺织品服装贸易额为 150.1 亿美元，同比下降 28.3%，其中出口 125.6 亿美元，下降 32.6%。1-3 月，纺织品服装累计贸易额 658.2 亿美元，增长 2.3%，其中出口 597.8 亿美元，增长 2.8%，与年初预期差距较大。3 月出口额为近 5 年来同期最低值。

同时，当月纺织品服装出口在全国货物贸易出口总值中所占比重首次降到 10% 以下，为 8.7%。4 月，纺织品服装贸易额为 221.3 亿美元，同比下降 15.2%，其中出口 198.8 亿美元，下降 16.3%。1-4 月，纺织品服装累计贸易额 879.5 亿美元，下降 2.8%，其中出口 796.6 亿美元，下降 2.7%。4 月降幅较 3 月有所缩小，但仍达到两位数，使前 4 个月累计出口出现 2.7% 的负增长。此外，当月年内首现进、出口同月双降。5 月，我国纺织品服装贸易额为 254.4 亿美元，同比下降 6.4%，其中出口 233.9 亿美元，同比下降 6.3%，降幅较 4 月继续收窄至 10% 以内。1-5 月，我国纺织品服装累计贸易额 1133.9 亿美元，同比下降 3.6%，其中出口 1030.5 亿美元，下降 3.6%。5 月出口贸易下降速度放缓相当程度上得益于美国市场的好转。

### 世界经济变化颇大

#### 美国

从上半年情况来看，美国消费市场呈现“哑铃型”特点，业内人士普遍看好其奢侈品市场以及低端消费领域，而对中端市场持保留态度。瑞士信贷统计数据显示，美国仍将是全球最富裕的国家，到 2019 年该国聚集的总财富将超过 114 万亿美元。该国强劲的奢侈品消费力引起全球奢侈品行业的重视。意大利奢侈品牌菲拉格慕首席执行官诺尔萨表示，从 2014 年开始，美国已位于品牌投资计划的首位。同样，路易·威登集团也表示近两年的销售亮点在美国，今年一季度其在美国的销售额较上年同期增长了 8%。

而另一方面，美国不少品牌因各种经营压力纷纷破产。例如美国老牌女装 JonesNewYork 宣布关闭 127 家零售店，青少年女装及配饰品牌 WetSeal 宣告破产。此外，最受美国中产阶级欢迎的商店梅西百货在今年年初宣布建立折扣店 Macy's Backstage。该集团表示，给消费者提供价格更低的、更合理的产品是目前美国百货业较好的改革方向。事实上，调整业务的美国零售商不止梅西百货一家，其竞争对手诺德斯特龙、

SaksInc. 等均已推出折扣店。美国研究机构 TheNPDGroupInc. 表示，2014 年 2 月~2015 年 2 月，美国市场走低价路线的零售商销售业绩增长了 2.5%，销售额为 232 亿美元。

#### 欧洲

今年上半年，欧洲市场较去年没有明显好转，持续疲软，整体经济复苏缓慢，这直接致使欧洲进口商订单量下降。同时，欧洲经济的低迷状态、高企的失业率等因素导致业内对市场缺乏信心。

以英国为例，据普华永道会计师事务所统计，去年英国高街关闭的店面数量为 5839 家，新开的数量为 4852 家，其中新开的服装品牌零售店寥寥无几。由于大多数店铺销售业绩不佳，开店速度不敌关张速度，让英国高街显得格外冷清。

虽然有报道指出，该国消费者信心有所恢复，但门店净减数量的增加反映了经济小幅回暖和消费者信心微幅恢复没有对萧条的零售局面起到任何缓解作用。但值得注意的是，由于消费者偏爱低价消费，英国网购实力不断增强。

其他国家的表现并不比英国好，据另一欧洲国家——荷兰中央统计局发布的数据，今年一季度该国服装及纺织品商店营业额分别下降 2.2% 和 8.8%。

#### 非洲

今年，AGOA《非洲增长与机遇法案》让非洲再一次成为纺织服装业界关注的焦点。4 月中旬，美国条款有关贸易的法案如 AGOA《非洲增长与机遇法案》被送至众议院和参议院审理，这一消息让众多美国本土服装和鞋帽等零售商以及非洲出口企业为之一振，因为 AGOA 下受益最大的莫过于纺织服装行业，这些贸易议程的推进让他们终于看到了希望。

随后，美国众议院以 397 票对 32 票的表决通过了延长“非洲增长与机会法案(AGOA)”。该法案将延期 10 年，至 2025 年截止，同时追溯延长“普遍优惠化关税制度(GSP)”，以及“海地贸易优惠计划”。

咨询公司麦肯锡对服装产业进行的调查显示，全球最大的服装零售商都表示十分有兴趣从撒哈拉以南的非洲地区采购。据调查，40% 的采购商认为，未来 5 年，撒哈拉以南的非洲地区在服装产业扮演的角色愈发重要，而这一数字在 2013 年仅为 24%。

不仅是欧美采购商，中国纺织行业也关注到这片热土。今年年初，著名经济学家林毅夫曾指出，最适合劳动密集型产业转移的地点应该是非洲。4 月，中国纺织代表团赴埃塞俄比亚考察，当时就有企业家表示考虑将产业转移至此。

## 汇率波动起伏不停

### 欧元

汇率浮动是影响上半年进出口贸易的重要因素。1月下旬，欧元兑人民币汇率跌破7.0大关，随后虽有小幅回升，但一直徘徊在7左右。截至发稿，1欧元兑6.8698元人民币。事实上，从去年5月起，欧元就一路向下持续贬值，至今跌幅将近20%。这导致我国纺织品服装对欧出口压力持续加大。

### 卢布

从去年年底至今，俄罗斯经济持续疲软。截至4月前，卢布汇率大幅贬值引发了一系列的连锁反应，尤其是对我国服装出口贸易有着很大程度的影响。由于中俄双方在贸易过程中主要以美元结算，卢布大幅贬值之下，即便中国供应商或者卖家没有提高美元价格，俄罗斯采购商或者买家依然需要掏出更多卢布来购买同样的一件商品。上半年，无论是对俄贸易出口的大型服装企业还是个体贸易商，都对贸易前景充满忧愁。以皮草行业为例，订单量骤减，今年4-5月，前来北京雅宝路采购的俄商至少减少了2/3。

然而，4月，卢布强势增长，美元兑卢布汇率自2014年12月首次下跌到1美元兑51卢布以下。就在大家纷纷猜测，俄罗斯经济最困难的时候已经过去了吗？5月后，卢布汇率又有所下跌。截至发稿，1美元兑换57.3950卢布。

### 日元

5月27日，100日元兑人民币汇率首次跌破5。6月2日汇率中间价为100日元约合4.9196人民币，创下1994年8月31日以来的历史最低值。

不仅是对人民币，日元对世界其他币种也在不断贬值。6月2日，美元兑日元汇率冲破125，日元兑美元汇率创下2002年以来的新低。然而与上述国家不同的是，日本政府主观愿意让日元贬值，希望借此应对通缩，并驱动出口增长拉动经济发展。据媒体报道，日本业内人士表示，日元贬值会促使更多企业将生产基地迁回日本，而本土化生产的增多将有助于推动国内地方经济发展。

的确，在纺织品服装领域，日元贬值对中国以及韩国等国家的出口贸易造成了不小的冲击。此外，由于日元贬值，韩国旅游业遭受严重打击，对该国上半年整体经济影响不小。（中国纺织品进出口商会）

## 7月出口再现两位数降幅， 三季度出口形势不乐观

三季度第一个月，纺织品服装出口并未延续二季度降幅逐月收窄的趋势，再次出现两位数下降。据海关总署发布的数据，当月出口272.5亿美元（1666.6亿元人民币，下同），同比下降10.2%（按人民币计下降10.8%）。其中纺织品出口95.1亿美元（581.8亿元人民币），下降5.9%（下降6.5%），服装出口177.4亿美元（1084.8亿元人民币），下降12.4%（下降13%）。当月出口降幅再次扩大一方面由于去年同期基数较高，另一方面是由于出口内、外部环境仍未明显改善，国家促进进出口的政策尚需时间落地实施。结合7月全国外贸出口先导指数以及新增出口订单指数双双回落来看，三季度纺织品服装出口走势依然不容乐观。

1-7月，纺织品服装累计出口1556.2亿美元（9535.5亿元人民币），下降4.4%（下降4.6%），其中纺织品出口624.2亿美元（3825.5亿元人民币），下降1.5%（下降1.7%），服装出口932亿美元（5710亿元人民币），下降6.2%（下降6.4%）。（中国纺织品进出口商会）

## 服装出口或迎来新机

近日，人民币贬值，引起石狮纺织服装业界人士的关注，普遍认为，人民币汇率的贬值，从宏观上来讲，对纺织产业是有利的。

根据行业相关测算，纺织服装行业受益人民币贬值，人民币每贬值1%，可提高净利2—6%。

### 服装业出口现状及问题

相关人士分析，纺织服装行业是我国国民经济的传统支柱产业和重要的民生产业，也是国际竞争优势明显的产业，行业的外贸依存度达到40%。虽然在短时期内中国的全球纺织品服装生产和出口大国的地位难以撼动，但因生产要素成本的上升而引发的产业转移、订单转移、市场份额下降，欧美等发达国家陆续出台了一系列与此相关的环保法规和纺织品环保标准，并对进口的纺织品服装实施严格的检测，中国纺织品服装出口的增幅已经开始呈现下降态势。

今后的国际贸易中技术密集型产品的比重将会进一步上升，贸易中所涉及的各种技术问题将变得更加复杂，加上消费者对服装的选择性增强，对质量要求更高，对卫生、安全、指标的要求更严格，技术贸易壁垒很可能会有增无减。

此外，我国服装出口企业在品牌打造方面的意识相对较弱，一方面是由于我国服装出口企业的现状所决定：拥有一个自主品牌，对于很多在夹缝中求生存的服装出口企业来说是梦寐以求的事，但是

其缺资金、缺管理、缺人才，使得他们为了企业眼前的生存，做出很多急功近利的事。另一方面，在我国服装市场上，市场格局变化太快，很多品牌起来的快，倒下去也很快，以至于一些专家学者提出了反品牌言论，甚至有人提出“品牌消亡论”，使得中小企业面对品牌之路充满困惑。

### 人民币贬值或迎来服装出口机遇

日前，“创新外贸讲堂：如何以欧洲为起点，撬动全球市场的国际营销”在泉州举行，石狮多名企业高管听取了如何从国际贸易迈向国际营销的专题讲座。本次讲坛特邀嘉宾是来自法国科麦斯公司大中华区总裁易青。易青有丰富的国际化实战经验与跨文化沟通团队管理经验，熟悉国际商务规则与经济环境、欧美公司的运营方式与中国企业拓展海外市场的全局工作。

据与会人员介绍，此次讲堂对于服装产品如何走向国际市场的探讨，对服装企业今后的发展，有一定的指导意义。与会人员通过听取讲座，对俄罗斯、法国、德国、意大利等市场特性、适销产品、当地市场潜在商机、可采取的营销做法等，用数据形象地解读市场的现状和趋势，进口方式和消费习惯等都有了相当的了解，为企业提供了行之有效的数据和应用支撑。

听取了此次讲座的某企业高管蔡先生分析，中欧市场规模大、富有，仍然由中国出口商品占据相对大部分市场份额，但是与美国相比，欧洲市场的零售结构非常分散，大买主相对较少。虽然欧债危机使得欧洲市场经济预期并不乐观，但欧洲市场仍然值得中国企业关注，欧盟仍是世界主要经济体之一，欧盟国家具有先进生产力、技术和文化，且欧盟27个成员国的人口超过5亿，是一个巨大的市场。在欧洲经济处于低谷时期，欧盟正在努力转变经济形势，这对于中国企业是一个难得的机遇，中国企业进驻欧洲将成为欧盟经济发展的新动力。

某服装企业人士分析，中国的服装出口份额占市场比重大，传统市场的潜力已基本挖掘，一方面需要保持已有市场，一方面需要开拓新的市场，尤其是“一带一路”国家。

此间，某外贸企业李先生表示，现在，新兴市场风险和波动都比较大，虽说汇率对外贸企业，尤其是劳动密集型的外贸企业出口有一定的帮助，但决定性因素还是市场需求。此次人民币贬值，对于服装出口来说，或是一次机遇。（海峡都市报）

## 商务部：

### 不宜过分解读汇改对外贸的影响

8月11日，中国人民银行发布了关于完善人民币兑美元汇率中间价报价的声明，人民币兑美元4天累计贬值约4.6%。对此，商务部外贸司负责人表示，此次人民币汇率正常调整，对外贸的影响不宜过分解读。

该负责人提到，这是对一段时间以来中间价与市场汇率偏差的校正，是人民币汇率形成机制市场化改革的重要一步，将使人民币汇率未来可以按照更加市场化的规律运行。

对于此次汇改对企业的影响，其称，对不同企业影响是不同的。

以出口为主的企业将相对从中受益，以进口为主的企业相应地提高了换汇成本，一些重资产、美元负债高的企业也将受到一定影响。特别需要强调的是，在全球价值链背景下，由于跨区域上下游分工和产业内贸易的普遍存在，某一个经济体的币值变动及其对进出口影响，都将快速正向传导至其他链内经济体，货币贬值对出口的拉动效应会被分摊、弱化。

“从近期一些主要经济体货币贬值情况看，其对出口的拉动效应远小于贬值幅度。”该负责人称，中国作为出口、进口大国，且加工贸易占相当比重，此次人民币汇率正常调整，对外贸的影响不宜过分解读。

2005年7月启动汇率形成机制改革以来，人民币汇率持续升值，特别是2014年1月至2015年6月，人民币实际有效汇率上升9.5%，同期欧元、日元、澳元、巴西雷亚尔和卢布分别下降10.8%、9.3%、5.3%、8.3%和17.7%，人民币相对于英镑、韩元、南非兰特和印度卢比也分别升值，在全球主要货币中仅对美元略有贬值。

“人民币汇率持续升值，对外贸出口造成了一定压力，”商务部表示，据其对6000家企业问卷调查反映，国际市场需求低迷、国内生产要素成本持续上升、人民币实际有效汇率较长时间升值、产业和订单转移以及融资难、融资贵是制约和影响当前出口的重要因素。

该负责人指出，今年以来，我国外贸形势更加复杂严峻，下行压力加大。上半年，我国外贸出口增长0.9%，好于全球主要经济体和新兴市场国家。据WTO[微博]统计，前6个月，美国、日本、韩国、印度、南非、巴西出口分别下降5.2%、8.1%、5.1%、16%、6.4%、14.7%。

"7月虽出现出口较大幅度下降,但剔除去年同期异常增长垫高基数的因素,仍处于正常波动范围。总体上看,我国出口结构调整趋势向好的势头没有改变,目前我国国际市场份额稳中有升的态势没有改变,当前我国外贸发展的基本面没有根本改变。"商务部表示。(中国纺织品进出口商会)

## 高端服饰大规模走向个性化

大规模个性化的产品或服务将成真,根据一项新的调查显示,有三分之一的消费者想要个性化的产品或服务,以及在顶级服饰的功能类别添加个性化感性。

根据 Deloitte 顾问公司的最新消费者调查显示,有 36% 的受访者表示,他们对个性化的产品或服务有兴趣。特别是那些 40 岁以下的消费者,16-24 岁的年轻人以及 25-30 岁的人口分别有 43% 和 46% 的比例受到个性化的商品和服务所吸引。

报告中也提到,这种需求目前看起来相对是较低的,约只有 1/6 的消费者已经购买这类的产品或服务。

Deloitte 研究消费业务的主管 Ben Perkins 认为在这种低比例之下,他建议采取一个优势做为第一步。

"除了大规模的定制化商品,个性化透过网络订制西装及自行车在整个市场正扮演其重要角色。"他补充道。

有三种产品类别的客户已经做了最个性化的采购,并希望积极推动这一个过程,那些是度假假期(25%的客户)、服装衣着(19%)和家具(18%)。鞋类则排在第 7 位,有 15% 的消费者会做个性化的采购。

但是有 64% 的消费者表示他们了解客制化服饰,而有 56% 的消费者知道客制化的鞋类。此外,调查总数 41% 的人表示他们对个性化服装有兴趣,这分别提升了 16-24 岁年龄层族群至 53% 与 25-39 岁年龄层族群至 50%,但在 40-45 岁年龄层中则下滑至 38%,55 岁以上年龄层族群则下滑至 32%。

"如果可行,企业可以简化商品范围并且从可预测的需求水平中获利,更有可能取得价格优势。那些对个性化产品有兴趣的消费者,他们其中的 71% 甚至会愿意支付较高的价格来购买",Perkins 表示。

"无论如何,那些不提供个性化元素产品的企业,在一段期间内会因为消费者越来越个性化的需求而可能失去获益和客户忠诚度"。

虽然个性化可以帮助提高消费者的流量和

转化,这点可能需要企业经营的反思。

"企业不仅发展能力特别来衡量每一个个别消费者的具体需求,他们现在更准备好了要连接他们的流程和资源以提供具体产品或服务来满足需求。"Perkins 解释。

"弹性制造和 3D 打印能够以较低的成本制造大量个性化商品,使制造商能够从根本去重新思考他们的供应链。"

"制造商现在都尽量延缓生产直到允许客制化的最后时间点到来,此举除了提供更多的定制产品的能力,延缓投产还可以帮助降低库存水平,最终提高工作效率",Perkins 补充。

除了在技术上的投资,以提供定制化的产品,企业还需要考虑他们的分析能力。

越来越频繁地使用分析,意味着产品和服务供应商越来越善于了解消费者的需求 - 想要什么,不要什么 - 并调整经营据此回应需求。根据提供个性化的程度,在选配合适消费者到正确的结果,分析的工具甚具关键。(亚洲纺织联盟)

## 关店未止 服企转型试错

目前已经发布半年报的服企数据显示,今年服装业的关店潮虽然仍在继续,但是已经有所缩窄。服装企业近年来一直在寻求新的增长点,不断试错。发展副业、童装、副牌成为热门选择。来自北商研究院的分析认为,关店潮今后仍将继续,虽有企业将转型成功,也会有部分老牌服企在转型中迷失,最终消失。

### 仍在关店

男装品牌利郎日前发布了 2015 年上半年财报,主品牌 LILANZ 零售店数量减少 15 家。关店同样也发生在其他服装品牌上,佐丹奴在内地净关闭 37 家自营店;安踏关闭了 282 家安踏店;361° 的 230 家门店被关闭。仅仅这 4 个品牌在半年内关店的数量就已经达到 564 家。

在优他国际时尚品牌投资公司总裁杨大筠看来,关店今后还会持续,可能会成为一种常态。"有一部分企业在这个市场中确实挺不下去了,没有办法转型和满足新消费群体、市场的需要。它们会持续关店,并且有一部分企业会退出市场。"

服企关店潮早已开始。相关资料显示,2013 年至 2014 年以来,安踏、匹克、中国动向、361°、特步等运动品牌累计关闭门店数量超过 6000 家。2014 年,美特斯?邦威在京最大旗舰店王府井(600859,股吧)店在开业四年后撤店,标志着国产潮流服装开始缩窄一



线城市布局。同年，利郎主品牌 LILANZ 零售店数量净减少 158 家，佐丹奴全年关店 190 家，艾格上半年关店 88 家，九牧王(601566, 股吧)上半年关店 73 家。国产服装品牌关店在今年继续加剧。

### 大势所趋

服装企业受电商冲击，再加之租金的增长，使得关闭业绩不好的店面成为了及时止损的选择。服装在电商平台已成为最炙手可热的品类，同时挤压着实体门店空间。艾瑞咨询发布的数据显示，2014 年中国网购市场规模达 2.8 万亿元，其中服装成为第一大品类，超过 6100 亿元，同比增长 41.5%。同时，租金上涨也成为服装企业不能承受之痛。世邦魏理仕在 2014 年三季度发布的报告指出，上海首层商铺平均租金报价环比上涨 0.3% 达每天每平方米 70.3 元。也就是说，一间 500 平方米的店铺一天会增加 35150 元的租金支出，一个月的租金将会上涨百万元。这对于销售不佳的店铺来说是不小的负担。

关掉不盈利的店面会明显降低商品库存、人工成本以及投资回报率，部分企业把精力放在自己能够经营好、有效率的店铺上。

“市场环境不乐观”也是服装企业在财报中最常提到的关键词。利郎 2015 年上半年财报提到，中华全国商业信息中心统计资料显示，全国 50 家重点大型零售企业零售额上半年同比只增长 1.1%，零售额实现增长的企业仅有 20 家，与去年持平。服装类商品零售额同比增长 3%，增速较慢。

经济低迷时期带来的直接反应是市场必须压制规模，降低产能。杨大筠认为，除中国经济面临转型、互联网对传统行业产生冲击外，消费结构发生改变也是造成关店潮的主要原因。2000 年到 2012 年之间是中国服装企业发展的高潮期。此后主流消费群体不断老化，以“80 后”、“90 后”为代表的新消费群体正在快速崛起。这给传统品牌带来的困惑是，原来满足市场消费者需求的方法——简单的设计或者一般的品质已远远不够。在未来，从发展品牌将变为发展生活方式，涵盖如韩寒、《来自星星的你》的流行文化符号现象。

### 转型抉择

服装企业在寻求新的盈利点。除了发展线上渠道这个必然的选择外，也有企业选择发展副业、副牌。

利郎的选择是发展副牌，相对主品牌定位于成熟消费群体，副牌定位年轻人。2013 年业绩首次下滑后利郎开始调整副牌 L2 的产品策略，并降低 20% 产品单价，扩展 L2 的店面数量、关闭收益欠佳的

主品牌 LILANZ 店面。不过，L2 销售额占比从 2012 年至今仅仅上升了 2.5%。

杨大筠认为，传统服装品牌与其发展新品牌，扩展“80 后”、“90 后”群体，不如稳固多年来积累的六七十年代消费人群。这类人群是中国第三次人口出生高峰时的产物，占比庞大，有广阔的市场空间，他们更愿意去百货公司体验、试服装，把购物当做一种休闲。随着他们年纪增长，会更加追求品质、质量以及自我价值的实现。

以杉杉、雅戈尔(600177, 股吧)为代表的传统服装品牌则放弃了在服装业的挣扎，选择发展副业，甚至副业创收超过服装主业。杉杉 2015 年上半年财报显示，锂电池材料已经成为营业利润最高的业务，且集团还将利用锂电池材料的产业优势进军新能源汽车行业；安踏选择大幅关闭安踏品牌店，开设儿童体育用品系列店。上半年关闭了 282 家安踏店，新增 106 家儿童体育用品系列店。美邦、森马也都发力童装市场。

但是，童装可能会成为受互联网冲击最为明显的品类。数据显示，中国婴童数量是全世界最多的，大概 2-3 亿，有很大的市场空间。“中国的童装企业现在没有做得特大的，现在最大的就是 balabala，可能营业额已经超过了 40 亿-50 亿元。其他的企业一般都在 20 亿元内徘徊。”杨大筠说，但是生育高峰人群是“80 后”、“90 后”。这类人群更倾向于网购。“90 后”的父母特意为孩子去商场挑选商品的兴趣不是特别浓厚。(北京商报)

## 服装 O2O：线上线下都能下单、配送

### 京东服装加速实现国际化

昨日，2015 年京东秋冬时尚秀举行，今年已经是第四季的“尚·京东”，明确发出了京东继续深化国际化的信号。

服装品类的国际化一直是京东的五大战略之一，也是重点打造的对象。京东的国际化既包括“引进来”也包括“走出去”。在服装品类方面，京东一方面通过引进诸多国际大牌的入驻，助力平台的国际化升级，近期，便有 Lacoste、匡威、卡米龙、Ray-Ban 等国际知名品牌入驻京东；另一方面，通过推出“京东尚米兰，时尚发光体”计划，就是在为拥有时尚设计梦想与才华的中国设计师打开通往国际顶尖时尚舞台的大门。

服装的 O2O 模式，有很多种，而京东此前推出的京东服装 O2O 模式比较新颖：携手绫致集团、拉



---

---

夏贝尔、特步、李宁四大知名服装企业，启动了 O2O 模式，让那些习惯线上购物的消费者，可以选择门店就近配送或就近门店取货，而习惯门店购物的消费者则可以在线下试穿后选择扫描二维码下单由

不合身”的顾虑，是否有效果？已经有商家验证了结果：绫致集团在 6 月 18 日，通过该模式由全国 600 家实体店铺发出的订单即占到总量的 31%。

据悉，“京致衣橱” APP2.0 版本已经具备在线商品

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

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