



政策周报 —— 纺织专刊

9月19日	沪市行情	深市行情	新兴铸管	际华集团	WTI 油价	汇率 ¥: \$	Myspic 指数
收盘价	2438	11658	8.34	4.02	86.70	6.385	175.8
涨跌幅	-1.79%	-2.03%	-0.2%	-0.08%	-1.3%	0	0.47%

(2011年第32期)

(总第184期)

2011年9月20日

行业动态	1
【2011年8月纺织服装出口环比下降2.51%】	1
【前8月中国纺织品服装累计出口同比增26%】	1
【商务部：8月柯桥纺织景气指数回升0.1%】	2
【2011年上半年印染业利润整体上扬】	2
【上半年中国纺织行业总产值和盈利能力双增长】	3
【发改委、财政部发布《关于启动2011年度棉花临时收储预案的通知》】	3
【粤澳签署服装产业战略合作协议 加强交流与合作】	4
行业分析	5
【1~7月我国棉纺织行业经济运行分析】	5
【国内纺织行业发展现状透视】	10
【模式革新 脱颖而出——探寻纺织产业链渠道制胜新路】	12
【寻找解决问题的途径——服装品牌：改变地位赢得尊重】	17
权威视点	20
【胡发祥：纺织服装业“可持续发展”亟须六大转变】	20
【如何完善优化我国纺织行业供应链】	23
他山之石	27
【抓住用户的心——针织网络营销走向细分化】	27
【提速中的博洋家纺】	29
【阳光集团打造世界毛纺“硅谷”】	31
【波司登纵深发展国际化四季化新战略】	32

行业动态

【2011年8月纺织服装出口环比下降2.51%】

海关总署日前公布的数据显示，8月份，纺织服装出口254.51亿美元，较7月份环比下降2.51%，同比增长26.4%。其中，纺织品出口83.63亿美元，环比下降3.90%，服装及其附件出口170.88亿美元，环比下降1.19%。

1-8月，我国纺织品服装累计出口1631.63亿美元，同比增长25.72%，增速较1-7月份的25.60%微升0.12个百分点。其中，纺织品出口629.59亿美元，同比增长27.18%；服装及其附件出口1002.05亿美元，同比增长24.82%。

事实上，进入下半年之后，国内纺织服装出口并未如此前预期般的出现大幅回落，7月出口甚至创出历史新高，8月份出口数据也仍然保持两位数增长。但业内指出，当前纺织服装出口增长以价涨为主，真正反映出口真实情况的数量增长则仅为个位数，且在对外围经济体经济前景担忧增加以及人民币升值预期明确的背景下，未来出口预期并不乐观。

东方证券施红梅认为，在劳动力成本、原材料价格大幅波动的前提下，从微观层面而言，一些纺织服装企业的出口情况并不像数据所反映的那般乐观，加上欧美经济不景气、人民币升值等原因，诸多因素正影响着企业的订单成交量和盈利能力，只有具有较大规模、产品附加值高、技术实力强的企业，才有可能在变局中取胜，赢得更多市场份额。（摘自：中国纺织网）

【前8月中国纺织品服装累计出口同比增26%】

最新权威统计显示，今年前8月中国纺织品服装累计出口1631.63亿美元，同比增长二成六，增速较前7月微升0.12个百分点。期间，中国纺织品出口同比增长二成七，服装及其附件出口同比增长二成五。

来自中国海关总署的最新数据显示，今年8月份中国纺织服装出口254.51亿美元，较7月份环比下降2.51%，同比增长二成六。其中，纺织品出口环比下降3.90%，服装及其附件出口环比下降1.19%。由此可见，8月中国纺织服装出口开始出现回落。

尽管进入今年下半年后，中国纺织服装出口并未出现之前预期的大幅回落，7月出口还创出了历史新高，8月出口也仍保持两位数增长，但业内专家仍分析指出：在劳动力成本、原材料价格大幅波动的背景下，中国一些纺织服装企业的出口情况并不太乐观，再加上欧美经济不景气、人民币升值等不利因素，这些都在影响着中国纺织企业未来的订单成交量。（摘自：新浪网）

【商务部：8月柯桥纺织景气指数回升0.1%】

中国商务部9月8日商务预报，棉花等原料价格回升，秋冬面料开始采购，订单量增幅明显，柯桥纺织景气指数连降9月之后开始小幅回升。据监测，2011年8月份柯桥纺织景气指数为1,221.41点，比7月份(下同)上涨0.1%。

5大类商品中，家纺类景气指数844.67点，上涨2.6%；坯布类景气指数1,504.62点，上涨2.3%；原料类景气指数1,020.28点，上涨1.4%；服装面料类景气指数1,329.9点，下降3%；服饰辅料类景气指数1,771.89点，下降2.7%。

棉花等原料价格开始季节性反弹，加之秋冬产品大量上市带动出口、内销量继续增长。预计柯桥纺织景气指数仍有上升空间。（摘自：搜狐网）

【2011年上半年印染业利润整体上扬】

一、行业运行基本情况

（一）产销情况

2011年1月~6月，1794家规模以上企业印染布产量为289.14亿米，同比增长13.27%。浙江、江苏、山东、广东和福建等东部沿海五省产量265.53亿米，占全国总产量的91.83%。其中，浙江省170.21亿米，同比增长13.35%，占全国产量的58.87%；广东省26.67亿米，同比上升3.76%，位居第二位；江苏省24.70亿米，同比增加9.84%；福建省26.03亿米，同比增长9%；山东省17.93亿米，同比减少3.33%。五个主要生产省份中，除山东省产量同比下降外，其它四个省份产量均有不同幅度的增长。

中部地区部分省份的印染布产量表现出较快的增长态势，其中四川、湖北、重庆、湖南四省印染布产量分别增加了34.79%、31.48%、76.92%、20.74%。

2011年1月~6月，规模以上印染企业产销率97.70%，产品销售率保持较高水平；完成工业总产值1563.12亿元，同比增长19.42%；销售产值1527.20亿元，同比增长20.04%；出口交货值247.48亿元，同比增加9.24%。

（二）投资情况

2011年1月~6月规模以上印染企业实际完成投资92.31亿元，同比增长16.43%，低于纺织工业投资增幅21.13个百分点。1月~6月，施工项目数364个，同比减少4.46%；新开工项目数222个，同比减少9.39%；竣工项目数110个，同比大幅增长了29.41%。

（三）进出口贸易情况

2011年1月~6月印染六大类产品进出口总额93.37亿美元，贸易顺差65.01亿美元。

1、出口

2011年1月~6月印染六大类产品出口数量67.60亿米,同比增加11.97%;出口金额79.19亿美元,同比增加37.11%;出口平均单价1.17美元/米,同比增加22.46%,价格进一步有了明显提高。

2、进口

2011年1月~6月印染六大类产品进口数量7.79亿米,同比减少6.20%;进口金额14.18亿美元,同比增加11.94%;进口平均单价1.82美元/米,同比增加19.33%。

(四) 经济效益和运行质量

2011年1月~6月,规模以上印染企业实现利润总额60.46亿元,同比增加13.86%,增速比1月~2月回落12.41个百分点;销售利润率3.97%,比1月~2月增加0.71个百分点,仍低于纺织全行业(5.06%)1.09个百分点。规模以上企业亏损面16.22%,比1月~2月减少6.61个百分点;亏损企业亏损总额同比增加35.44%,比1~2月减少4个百分点。(摘自:印染协会)

【上半年中国纺织行业总产值和盈利能力双增长】

2011年上半年规模以上中国大陆纺织企业实现工业总产值为25,022.37亿元(人民币,下同),比同期增长三成。

其间各主要子行业的工业总产值增速均呈两位数增长。中国大陆纺织行业的梯度转移也正在进行。

据中国大陆纺织工业协会统计中心的数据显示,2011年上半年中国大陆纺织行业经济运行产销衔接顺畅,行业盈利能力明显增长。

其中,工业总产值增速最高的是麻纺行业,达四成三;位居第二的是化纤行业,比同期增长三成六;棉纺行业紧随其后,工业总产值增速达三成一;在各子行业中工业总产值增速最低的是印染业,为一成九。

上半年规模以上中国大陆纺织企业实现销售产值比同期增长三成,各主要子行业的销售产值增速均实现二成以上的速度增长,且增速排序情况与工业总产值类似。

特别是2011年上半年中国大陆中西部地区的纺织工业总产值和销售产值比同期增长明显。

工业总产值在中部地区比同期增长近五成,西部地区比同期增长近四成,东部地区比同期增长二成九。(摘自:亚洲纺织联盟)

【发改委、财政部发布《关于启动2011年度棉花临时收储预案的通知》】

9月7日,国家发展改革委经贸司和财政部经建司发出《关于启动2011年度棉花临时收储预案的通知》。

通知说，2011 棉花年度开始以来，国内市场棉价已经连续五个工作日低于国家公布的棉花临时收储价格 19800 元/吨。根据收储预案规定，决定从 9 月 8 日开始，启动 2011 年度棉花临时收储。

通知要求中国储备棉管理总公司立即发布启动临时收储的公告，按照方便交储、有利管理、节约成本的原则，合理布局收储库点，视收储情况，分批分期启动，会同有关方面切实做好收储相关工作。（摘自：中国棉花信息网）

【粤澳签署服装产业战略合作协议 加强交流与合作】

广东省服装服饰行业协会与澳门生产力暨科技转移中心 9 月 16 日在广州签署了《粤澳服装产业战略合作协议》，双方拟共同推动粤澳两地服装设计、服装产业的交流与合作向更高层次发展。

《粤澳服装产业战略合作协议》是继去年广东省服装服饰行业协会、广东省服装设计师协会与香港服装设计师协会签订战略合作备忘录之后，为进一步加强两岸四地服装服饰文化交流、实现服装设计资源共享和提高服装设计水平的又一新的举措。

作为落实《粤澳服装产业战略合作协议》的实际行动，在 2011 中国流花国际服装节暨广东时装周举行期间，将有四个澳门代表性设计师品牌举行 2012 春夏澳门设计师品牌联合发布会，并将与广东服装设计界开展交流活动。

广东省服装服饰行业协会称，将推荐若干服装设计师代表参加今年 10 月份在澳门举办的 MaCao Fashion Festival 2012，并举行“时尚魅力”广东十佳服装设计师代表联合发布会。

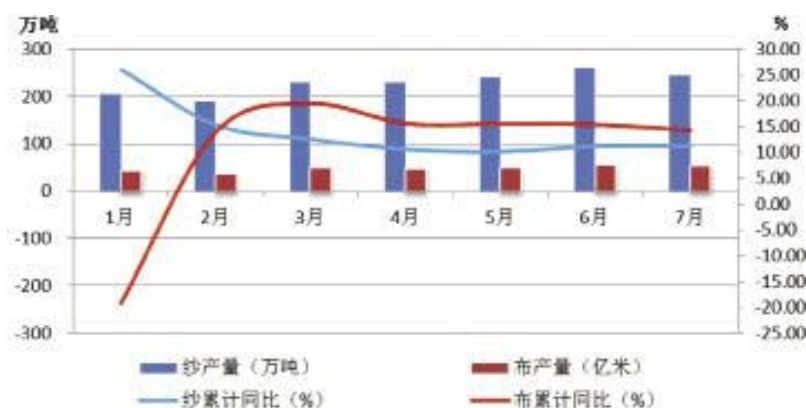
16 日开幕的 2011 中国流花国际服装节暨广东时装周还得到了香港贸发局、广州市台资企业协会的特别支持，并将通过“港之风”、“澳之情”、“台·风吹”等一系列的品牌服饰展演活动来展示两岸四地服饰文化发展新动态，推动两岸四地服饰文化的新交流。譬如，香港知名环保服装设计师施熙瑜，她将作为香港服装设计师协会推荐的香港设计师代表，带来 2012 年的礼服新品。（摘自：中新网）

行业分析

【1~7月我国棉纺织行业经济运行分析】

据国家统计局统计，2011年1~7月我国3911家规模以上纺纱企业累计纱产量1585.6万吨，同比增长11.18%；3593家规模以上织造企业累计完成布产量337.1亿米，同比增长14.25%。与1~6月累计同比，纱产量增速基本持平，布产量延续了增速放缓的趋势。7月份单月纱产量244.8万吨，环比下降6.2%；单月布产量55.6亿米，环比下降3.9%。

2011年1~7月单月纱布产量及累计产量同比



2011年1~7月各省累计纱产量中，山东省产量保持第一位，累计413.8万吨；江苏省排名第二，但同比增速仅0.8%；河南省次之，但同比增速超出平均水平。累计布产量中，浙江、山东优势明显，分别达到78.7亿米和70.1亿米，湖北省仍保持较强增长势头，同比增速约47%。

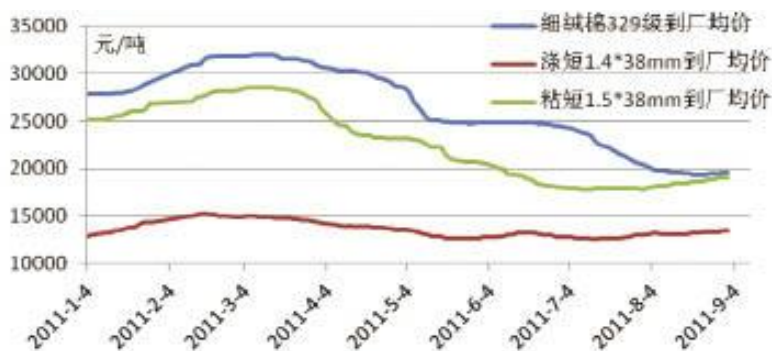
2011年1~7月分省累计纱布产量及同比

	纱产量 (万吨)	纱同比 (%)		布产量 (亿米)	布同比 (%)
全国	1585.64	11.18	全国	337.06	14.25
山东省	413.81	8.50	浙江省	78.72	12.09
江苏省	239.22	0.80	山东省	70.07	6.42
河南省	234.63	13.01	江苏省	38.62	7.32
福建省	114.40	12.74	河北省	32.96	20.70
浙江省	112.15	5.78	湖北省	31.84	47.29
湖北省	109.14	20.25	福建省	18.4	21.80
河北省	82.11	28.73	河南省	17.55	10.15

原料及纱布价格止跌企稳

原料价格止跌。8月3日，中国棉花价格指数跌至19800元/吨，达到国家2011年度棉花临时收储价格；8月4日，国家发改委召开会议研究关于新年度棉花收储的相关政策，明确了按照预定价格敞开不限量的收储原则。

2011年1~9月国内市场原料价格走势

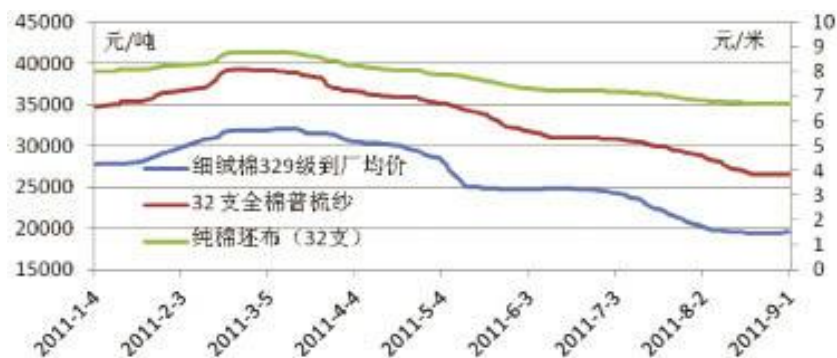


在获悉此消息后，市场逐步扩散并消化此利好因素，在8月17日达到自3月10日下跌以来最低值后，棉价止跌小幅企稳，截至9月2日，虽然升幅只有1.6%，但起到了稳定市场和增强信心的作用。

在棉花价格不稳定期间，化纤短纤发挥了极大的替代作用。其中粘胶短纤于8月初开始出现上涨势头，一度与棉花价格之差缩小至不足500元/吨，且8月25日以来的涨幅大于棉价涨幅。

纱布市场价格基本止跌。8月20日以来，纱布市场价格基本止跌，市场潜在需求将转化为订单，需求回暖指日可待。在8月底举办的2011年中国国际纺织纱线（秋冬）展览会期间，从参展企业方面了解到，在前阶段棉花原料价格大起大落的行情下，很多企业不得不减少用棉量和降低用棉比例，加快、加大力度开发高附加值产品，研发差别化纤维。从市场情况看，由于企业近5个月以来采取去库存化策略，加之近期国家出台收储政策以托市，市场逐渐趋于稳定。部分企业订单略有起色，市场出现恢复的苗头。

2011年1~9月国内市场纱布价格走势



实地调研了解到对棉花需求有所降低。根据近期中国棉纺织行业协会及相关部门对重点地区实地调研情况以及棉纺协会跟踪的部分企业生产销售情况分析,总体看,新棉生长情况好于去年,其中长江区域两极分化比较严重;黄河区域与往年相当,河南相对差一些;新疆单产增长,预计丰产不成问题,在后期不出现极端天气的情况下,预计全国产量700万~720万吨以上。

本年度化纤替代作用非常突出,目前棉花实际需求可能较年初预测有所下降。目前大型纺企棉花库存基本1个月之内,产成品库存同比增长40%以上;1~7月大部分企业原棉、化纤原料库存下降,其他纤维、产成品库存增长,但成品库存增幅下降,纯棉产品价格下跌明显,但9月份开始部分纱线产品价格止跌并有小幅回升。

进出口增速放缓

根据海关总署的数据显示,2011年1~7月我国棉制纺织品及服装累计出口金额511.79亿美元,同比增长20.91%,较1~6月放缓1个百分点;其中棉制纺织品、棉制服装分别累计出口155.48和356.31亿美元,同比增长23.81%和19.69%,较1~6月分别放缓2和0.3个百分点。

在进口方面,2011年1~7月我国棉纺织品服装累计进口40.85亿美元,同比增长15.13%,较1~6月放缓2.2个百分点,其中棉制纺织品、棉制服装分别累计进口金额为33.09和7.75亿美元,同比增长8.8%和52.53%,较1~6月分别放缓2.2和3.1个百分点。

1~7月棉制纺织品出口市场中,较1~6月同比相比,除非洲增速提高之外,其余主要市场均增速下滑,我国香港市场首次出现了负增长。

进口市场中,较1~6月相比,各主要市场均呈现同比下滑趋势,其中非洲同比由45%的正增长转为负增长。

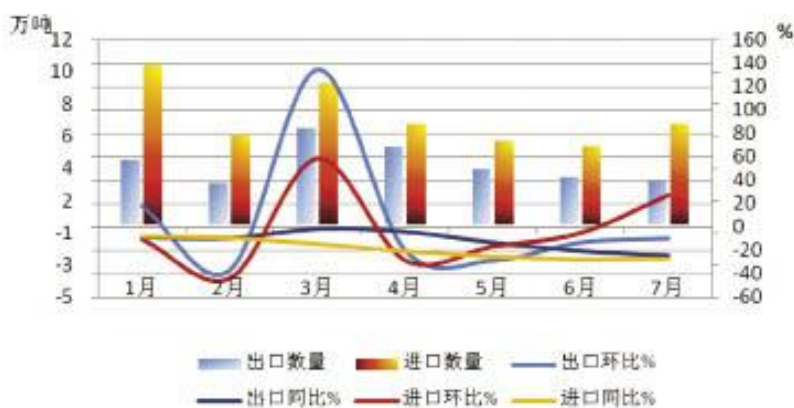
原棉累计进口数量同比下降,出口数量增长超4倍。根据海关总署数据显示,2011年1~7月我国累计进口原棉148.2万吨,同比减少13.4%;进口金额45.1亿美元,同比增长49.1%;进口单价3.04美元/公斤,同比增长71.8%。与往年不同,2011年我国原棉的出口增长明显,1~7月累计出口2.4万吨,同比增长525.6%;累计金额0.7亿美元,同比增长1106.7%;出口单价约3.02美元/公斤,同比增长92.4%。

近两年1~7月我国月度棉制纺织品及服装出口金额图



今年 1~7 月我国棉花进口市场中，美国仍以 53%的份额高居首位，印度以 23%的份额列第二位，其余依次为澳大利亚、乌兹别克斯坦等国家。与 2010 年同期相比，变化较为明显的是自美国进口的市场份额增加约 10 个百分点，自印度、乌兹别克斯坦进口份额下降较多，其中印度主要由于政策限制，而乌兹别克斯坦则与价格增长较快有关。

棉纱线进口同比降速稍有反弹，出口仍继续减少。2011 年 1~7 月我国棉纱线累计进口 46.9 万吨，同比减少 27.3%；进口金额 18.9 亿美元，同比增长 9.93%；进口均价 4.02 美元/公斤，同比增长高达 51.13%。棉纱线出口方面，1~7 月累计出口 26.5 万吨，同比减少 23.9%，降幅继续加大；出口金额 15.8 亿美元，同比增长 13.0%；出口均价 5.96 美元/公斤，同比增长 48.6%。1~7 月棉纱线数量及金额的贸易逆差分别为 20.4 万吨和 3.1 亿美元，较上半年相比继续扩大。2011 年 1~7 月我国棉纱线进出口数量、同比及环比



2011 年 1~7 月我国自巴基斯坦、印度、越南三个国家进口的棉纱线分别占自全球进口总量的 33%、11%和 11%。其中自巴基斯坦进口产品以普梳纱线为主，7 月下旬以来，巴基斯坦低支纱价格甚至已低于我国棉花价格，其低支纯棉普梳纱线品种显示出了较强的国际竞争力。

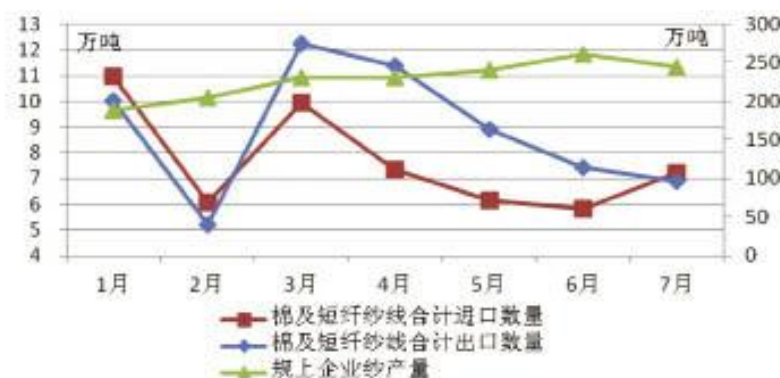
2011 年 1~7 月我国内地棉纱线出口市场中，我国香港地区市场转口贸易仍具有很大优势，以 46%的市场份额排名第一，其次依次为韩国，孟加拉，越南以及俄罗斯市场。

根据大韩纺织协会提供的信息显示,韩国国内纱线价格仍继续下滑,20支,30支,40支紧密纺纱线月均价分别为3.98美元/公斤、4.17美元/公斤、4.70美元/公斤,较上月环比降幅分别为10.3%、9.7%和8.9%。

2011年4月以来,化纤短纤纱线的出口数量逐月减少,月进口数量1万吨左右,净出口量也呈现下滑趋势。

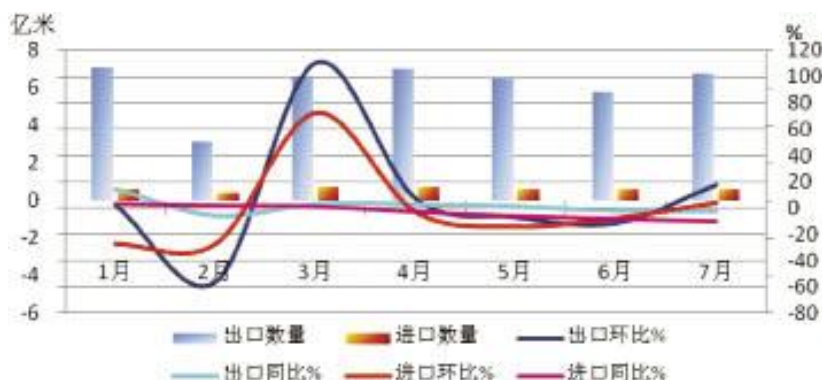
棉织物进出口数量同比下降程度加大,环比出现正增长。2011年1~7月我国棉织物累计进口数量4.25亿米,同比减少10.25%;金额10.0亿美元,同比增长8.64%;进口价格2.36美元/米,同比增长21.03%,其中进口数量和进口金额同比均较上半年累计下滑2个百分点,较6月相比,7月单月进口数量环比增长4.5%,进口金额环比下降7.5%。

2011年1~7月纱产量与棉及化纤短纤纱线月度进出口数量对比



棉织物出口方面,1~7月我国棉织物累计出口数量42.8亿米,同比减少2.29%;出口金额76.2亿美元,同比增长35.64%,出口单价1.78美元/米,同比增长39.06%。与6月相比,7月单月出口数量和出口金额环比分别增长17.4%和10.0%。

2011年1~7月我国棉织物进出口数量、环比及同比



我国内地棉织物主要出口市场中,越南、孟加拉国、贝宁和我国香港地区分别位列前四位,出口数量市场份额分别占到10%、9%、8%和8%,其中对越南出口

中 63%为纯棉坯布；对孟加拉国出口 45%为纯棉色织布；对贝宁出口 83%为纯棉印花布；对我国香港地区出口 38%为纯棉色织布，19%为纯棉坯布。

我国内地棉织物主要进口市场中，除我国内地转口贸易外，巴基斯坦、我国香港地区、日本所占份额较大，均超过了 10%。自我国内地进口 44%为纯棉色织布，8%为纯棉坯布；自巴基斯坦进口 92%以上为纯棉坯布；自我国香港地区进口 52%为纯棉色织布；自日本进口 32%为纯棉染色布，20%为纯棉色织布。

从品种上看，我国棉织物出口仍是坯布占优势，今年 4 月以前，各类坯布、色织布出口基本保持增长，但 4 月份开始出口数量均逐月下降，坯布出口数量下滑幅度较色织布明显，7 月出口数量环比有所上升，但仍比去年同期下降，总体来说，色织布产品（特别是纯棉色织布）出口量相对稳定。

影响我国棉制纺织品进出口的因素分析。首先，中低档产品订单转移到东南亚地区明显。从对美出口棉纺织品的国家看，今年我国对美出口数量下降明显，1~6 月棉制纱布多个产品月均环比下降 10%~30%，但同期孟加拉等国低价棉制品对美出口却增长 30%左右。随着全球一体化市场程度的加深，多国也正酝酿对最低工资政策进行调整，预计东南亚国家的低成本竞争优势不会持续太久。

其次，新棉上市后，国内外棉价差如果过大，将对我出口产品的竞争力造成负面影响。

第三，中小型纺织企业融资难、人民币升值速度过快等问题一直困扰着我国纺织行业，这些因素的长期存在也消弱了我国棉纺织品出口的竞争力。

经济指标增速有所放缓

据国家统计局数据显示，1~6 月份我国棉纺织行业规模以上企业累计实际完成投资额 754.1 亿元，同比增长 46.19%，新开工项目及竣工项目数均同比增长，棉纺织行业利润率 5.30%，产销率 98.18%，但是 1~6 月亏损企业数量同比增长 1.1%，比前五个月同比增加了 10 个百分点。

总体上，我国棉纺织行业经历了原材料价格的大起大落，正在积极调整产品结构，努力适应市场变化，不断提高竞争力水平，期待早日实现行业的转型升级。

（摘自：纺织服装周刊）

【国内纺织行业发展现状透视】

纺织行业作为高耗能行业，已经成为国家节能改革的重点行业。资料显示，我国纺织行业全过程能耗大致为 4.84 吨标煤/吨纤维，其中，服装行业能耗为 1.05 吨标煤/吨服装，织造行业能耗为 0.95 吨标煤/吨纤维，印染行业能耗为 2.5—3.2 吨标煤/吨纤维，平均为 2.84 吨标煤/吨纤维。今后一段时间，无论是在国内政策（资金、土地等）还是出口政策上，国家对于纺织行业的保护力度都会逐步减弱，特别是在纺织行业吸纳劳动力的积极作用削弱的背景下。

一、纺织品出口竞争力下滑

1. 政策环境已不利于纺织品的出口

当前纺织品出口有 16%的出口退税，16%的出口退税意味着纺织出口企业即

使不赚钱，也可以赚到退税的钱。同时，退税并不是完全补贴给国内的纺织生产企业，外商在报价时已经考虑到了这部分退税。因此，在传言出口退税将由 16% 下调到 11% 时，许多企业都声称将会完全没有利润，这反映了国内很多纺织企业的议价和盈利能力偏低。

2. 人民币升值的压力

人民币升值意味着国内出口商品用外币核算的价格上涨，意味着国内纺织品出口在价格上的竞争力下降。目前来看，人民币升值的趋势将持续下去，这加大了纺织品的出口压力。人民币对美元汇率已经达到了 6.4 附近，较 2010 年 6 月份的 6.8 又升值了约 5.88%。根据汇率理论，随着一国经济的发展，其汇率水平必然面临升值压力，根据中国经济在过去几十年的快速发展和人民币汇率水平，可以判断人民币汇率是相对低估的。

3. 国内外生产成本对比

生产成本方面，企业在原材料、人工、能源和其他的占比都不尽相同，但很明显企业的人工成本和能源成本在不断攀升。工人的工资水平近几年持续上涨，企业又一直面临招工难的问题，部分企业虽然订单有限，但仍不敢停工的一个原因就是怕工人流失。同时，企业的能源成本上升也很快。国内的棉花种植成本不断上涨，以新疆地区的棉花为例，2010 年北疆兵团棉花种植成本在 1400 元/亩左右，地方在 1200 元/亩左右，而到了今年，北疆兵团棉花种植成本达到 1700 元/亩，地方种植成本上涨到了 1500 元/亩，南疆地区的种植成本达到了 2000 元/亩以上，上涨了 400—500 元/吨。棉花种植成本持续攀升使得国内棉花价格处于高位状态，而棉花占纺织企业的成本权重最大，在 60%—80%，同时从国内外植棉成本看，国内棉花的单位成本是全球最高的，这就决定了国内纺织企业面临着很大的成本压力。

4. 产能过剩

国内棉纺织行业产能一直处于过剩状态，企业开工率不足。根据相关数据分析，2010 年国内纺织行业产能为 1.2 亿纱锭左右，预计今年产能为 1.5 亿纱锭左右，在这些产能中，大企业的开工情况较好，中小企业的开工率则难以保证。在产能过剩的背景下，新建设的产能必然面临销售市场和盈利能力的巨大挑战，行业洗牌在所难免，而原材料价格的大幅波动将加速洗牌的过程，后期的产业集中度将提高，开工率不足的中小企业将面临倒闭或者被收购的命运。

5. 化纤替代产品增加

棉价偏高使得价格相对低廉的化纤产品的替代作用增强。纺织企业在原材料成本的压力下，对涤纶短纤和粘胶短纤的需求增加。另外，随着越来越多新型天然纤维替代品的研制成功，目前许多化纤产品的质感已接近于棉花，纺织企业的原材料选择范围扩大。因此，化纤产品在纺织品中对棉花的替代作用将会增强，将对纯棉纺产品构成不小冲击。

6. 订单将继续向东南亚等地区转移

近几年订单向东南亚地区转移的现象非常明显，来自欧美市场的订单转向如

柬埔寨和越南等薪酬更低的经济体。今年 1—4 月份，美国进口服装数量整体增长了 6.6%，但从中国进口的数量却出现了小幅下滑，同时其他东南亚主要服装出口国输往美国的服装数量增幅均在 15% 以上。订单转移促使国内纺织产业也出现转移，国内纺织产业转移存在两种倾向，一是转移到了中西部，二是开始转移到东南亚其他国家。

二、内销市场的重要性提高

1. 国内生活水平提高，将继续加大对纺织品的需求

从国内销售情况来看，国内市场对纺织品的需求开始提升，对纺织产品的数量、品种、档次和质量要求越来越高。在出口面临压力的情况下，国内市场成为后期企业需要重点开拓的市场，国内市场将是纺织行业发展的第一驱动力。内需持续稳定扩大为行业发展提供了良好的市场条件，我国纺织品服装内需市场潜力巨大，而 13 亿人口的庞大消费总量决定了内需市场必须依靠本国纺织产业来满足。

2. 国内高等级纺织品出口仍有竞争力

国内棉纺织产业链较为完整，东南亚其他国家在高端产品上相较国内处于劣势，因此国内高等级纺织品出口具有一定竞争力。但是，在全球金融危机后，美国经济复苏步伐缓慢，欧债危机仍在持续，这和国内经济的持续快速发展形成了鲜明比照。经济不振导致消费需求下滑，欧美的纺织订单至今仍然较为低迷，多以短单、小单为主，这也反映了收入影响消费的现实状况。

三、行业高低端生存状态不同

在棉花价格的大涨大跌行情中，受影响最大的是大量处于低端的中小企业，这些企业抗风险能力偏弱，许多企业停工或半停工，江浙一带的小型织布企业中已有大约 1/3 的企业“放假”，还有约 1/5 的小厂商已经开始卖机器，一些情况稍好的企业则在“咬牙硬撑”，这部分企业之所以不敢轻易停工，主要是因为停工后很难在短时间内再招到工人，货源和销售渠道都会受到影响。

产业链低端的企业同质化竞争激烈，棉花原料成本在低端企业中所占的比重更大，因而在国内棉花成本价格相对于国外的劣势愈来愈明显的情况下，低端企业竞争力减弱将是必然的趋势。定位于产业链高端的企业将原料成本、人工成本向下游转嫁的能力较强，在期货价格、地产棉现货价格大幅波动的情况下，企业一方面锁定上游新疆高等级棉的成本，另一方面将配棉和进口棉带来的成本上涨压力转嫁到销售环节，从而保证了企业利润。（摘自：流行面料网）

【模式革新 脱颖而出——探寻纺织产业链渠道制胜新路】

随着中国纺织服装业的不断发展，如今的竞争已不是产品与产品的点对点竞争，供应链之间的竞争成为关键。从纺纱、织布、漂染、成批生产，到品牌营销、渠道管理，再到物流配送、零售终端的售后管理，面对这长长的链条，怎样才能扼住它的“咽喉”？纺企如何通过创新商业模式，从常规竞争中突围而出？这正是本次天虹·2011 中国纺织市场论坛所要探讨的论题之一。

“纺织服装产业链上下游互动从来没有停止，在产业链上下游组合中，充分发挥各个环节的优势，在动态的优化组合当中，获得 1+1 大于 2 的效应，才能把握创新价值，抢占新的市场主动权。”中国纺织工业协会副会长王天凯表示，加快产业链整合，发挥产业链的优势，将是行业未来发展的主要方向之一。

在整合产业链的过程中，各细分市场企业结合自身特点，创造出了一些新的商业模式。不论是上游纺织面料企业涉足服装、服装企业整合全产业链，还是借助技术研发实现贯通源头到终端的创新时尚模式，或是产业链上下游企业抱团合作的结果。经过多年发展，纺织服装领域涌现出一批成功吃螃蟹的示范企业，值得关注。

变式一：由纺织延伸至服装

全球经济低迷，加之原材料和人力成本不断上升，欧美贸易壁垒日趋森严，对中国纺织品出口和行业效益影响较大。除此之外，人民币升值和银根紧缩，也影响了行业的利润率。

在这种情况下，除了掌控上游原料、开辟贸易环节之外，将产业链延伸到服装生产和终端运营上，不失为纺企增加利润来源的出路之一。

南山是上游企业把产业链延伸到下游的典型案例。依靠毛纺起家，经过 20 多年的发展，成为精纺呢绒界翘楚，然后成功切入了服装市场。

借着改革开放后中国纺织工业迅猛发展的东风，紧抓世界纺织工业向中国转移的契机，1987 年，南山人创建了自己的毛巾厂。1997 年，南山投入巨资全套引进世界一流精纺呢绒生产线，具备了完整的制条、条染、复精梳、纺织、染整生产线，并配备了国际先进的产品研发流程。

在 CHIC 2007 上，“南山服饰”首次出现在人们的视野。也正是从那时开始，人们看到了南山从纺织产业向服装品牌延伸的“野心”。

南山纺织服饰公司总经理宋日友说，为了强化品牌的建设和推广力度，2008 年，南山在北京成立了品牌运营中心，经过两年多的努力，目前已组建了 200 多人的专业品牌运营团队，相继推出了定位于高端时尚商务，突出产品品质感和设计感的 PAUL BETENLY（保罗贝塔尼）；定位于都市时尚，突出趋势潮流的 BOSA MAGINE（博飒玛吉尼）；定位于中档商务休闲，产品质优价廉的 MENS PLANET（曼斯布莱顿）。

如今的南山纺织服饰产业园区占地 30 万平方米，公司配备全套纺织染整设备，拥有 13000 吨制条生产线、800 吨 Arcano 生产线、200 万米丝光呢绒生产线、1500 吨丝光防缩毛条生产线，南山纺织服饰总公司年产高档精纺呢绒 2500 万米、紧密纺面料 800 万米、高档西服 200 万套，是全球规模较大的精纺紧密纺生产基地，国内具有现代化的中高档西服生产基地。

记者点评：纺织工业是国内市场化进程起步最早、市场化程度最高、市场竞争最充分、资源与市场国际化最明显的产业之一，成为微利行业是必然的。因此，只有不断创新，才能为纺织产业寻找到新的利润增长点。由于处在同一产业链上，纺织企业进军服装领域成为一个胜算较大的选择。

变式二：纺企打造服装电商品牌

中国电子商务研究中心 2010 年 8 月上旬发布的《2010 年（上）中国电子商务市场数据监测报告》显示，服装目前已是网上购买人数最多、金额最高的商品，接近六成的网上购物消费者在网上买过服装，占到全部网购金额的约 1/4。

经过多年的发展和积累，我国的互联网发展已具备相当的规模，电子商务在国际金融危机中异军突起，显示出良好的发展势头。传统服装品牌无法回避网络渠道，无论是建立良好的网络品牌形象，还是开辟更多的销售渠道，网络销售渠道都有着很强的优势和发展前景。

美好的前景不仅吸引了诸多服装品牌上线，一些产业链上游的企业也涉足线上服装业务，跳上了这班车，黑牡丹是其中之一。

2010 年 1 月 18 日，在经过了一年多的筹备之后，黑牡丹首个电子商务品牌 ERQ 诞生。这一天，黑牡丹旗下电子商务牛仔裤品牌 ERQ 的 CEO 李东临带领着 ERQ 品牌筹备部数十人召开会议开始筹划 ERQ 品牌的建设。作为国内最早生产牛仔面料的企业，黑牡丹进入了服装业，而且顺应时代直接切入到线上服装品牌的打造。

从事过 5 年 IT 行业的李东临要完成从纺织面料到线上服装品牌的跳跃，根据自身特点，他采取了 M2C 发展模式。按照他的解释，这是 ERQ 针对市场与自身情况提出的品牌建设和渠道突围模式。M2C 意味着生产厂家 (Manufacturer) 直接对消费者 (Consumer) 提供自己生产的产品或者服务。该模式的优势在于，直接舍弃了所有的中间商，在拥有自有工厂、生产员工和设计研发队伍的情况下，对产品质量、库存调节以及新品开发严格把控，将产品从车间直接送到消费者手里。这种做法远比服装品牌 OEM 的电子商务化要风险小得多，更利于一个品牌的长期建设。

数据显示，ERQ 目前重复购买率达到 80% 以上。这仅仅是一个良好的开端，ERQ 的目标是，用 2 年的时间打造享誉中国的知名牛仔裤品牌，实现年销售 1.8 亿元；同时将线下店铺覆盖全国各地，线上线下实现优势互补。

记者点评：2009 年我国服装网络购物市场交易规模达 308.7 亿元，同比增长 81.5%；2012 年有望突破 800 亿元。随着人们消费习惯的改变，服装的在线销售有与实体店平分秋色的趋势，也为来自产业链各细分市场的企业提供了分一杯羹的舞台。

变式三：从服装开始，整合全产业链

从 21 世纪初到现在，各个细分领域的服装领袖品牌几乎都在做一件事，那就是产业链整合，使企业的反应更加迅速、核心竞争力更强、价值链核心环节掌控更强。

从上游面料到零售终端都纳入企业内部，对于实力不足、资源有限的服装企业来说的确不现实。但随着企业实力的增强，延伸产业链的必要性也越来越强烈。

将上游环节纳入企业内部不但可以节省财务费用、交易成本和运输成本，更重要的是解决了产业链无法与成本波动保持同步的难题，而在以前，劳动力成本的飞涨，原材料价格的上扬，或者突如其来的财务问题都可能引起整个产业链成

本的大波动。将下游的销售渠道掌握在企业手中则可以将一部降低中间环节的利润损失，提高利润率。

全产业链整合的代表者是雅戈尔。通过上中下游资源的整合，雅戈尔拥有了众多原材料生产基地、印染、棉纺、成衣制造、物流中心和销售实体店，通过控制产业链，获得了在衬衫和西服这两个服装品类的绝对竞争优势。

上游的面料生产曾是雅戈尔的薄弱环节，雅戈尔所需的许多高档面料依赖进口，这无疑增加了其采购成本，采购、生产周期也随之拖长。为了在采购环节不受制于人，2001年，雅戈尔开始涉足经营服装印染、水洗、设计、制造、加工等领域，宣告其垂直产业链的构造工程开工；2002年，雅戈尔投资了纺织城，通过自产科技性、功能化的高档面料来提升面料品质，随后又投资了雅戈尔色织、针织、毛纺等项目。

凭借外来技术与资本的力量，雅戈尔逐渐掌控着上游，采购环节的优势凸显，不仅能控制质量，紧跟市场对中下游马上做出反应，还能减少成本。

在中游，雅戈尔早在1999年便斥资1亿美元兴建了集设计、纺织、制衣、销售、贸易、展示、商务等于一体的雅戈尔国际服装城，2004年，又在重庆南岸茶园新区投资5亿元兴建雅戈尔西部生产基地，进一步细分市场。

将下游的销售渠道掌握在企业手中是雅戈尔继续整合产业链的重要一环。雅戈尔从1995年开始建设销售渠道，采取自营、特许加盟以及与大型商场联合销售的模式布局市场终端。不过，在大多数国内同行都推行特许加盟的时候，雅戈尔却在1997年之后，斥资11亿元买下大批店铺拓展自营渠道，把营销渠道牢牢掌握在自己的手中。此举直接拉动了雅戈尔的销售，数据显示，雅戈尔35%以上的销售额得益于自营渠道。

在雅戈尔当家人李如成看来，中国纺织服装产业链要想摆脱低端，就要走集成创新的道路。也就是说，将产业链变成价值链、变成黄金链——打破原有的产业链分工，建立产业链的战略“布局”思维，将创新的触角伸向包括产品设计、原料采购、仓储运输、订单处理、批发经营以及终端零售的垂直高效整合。

记者点评：产业链集成创新的运作思维贯穿于产业链上下游企业的纵向合作，同时也覆盖了与关联企业实现横向合作的有机协作。它将帮助纺织服装企业降低交易成本，减少过程的不确定性，快速响应市场需求，提高供应链的透明性与敏捷度。

变式四：上游企业引导产业链

全产业链企业不论在原料还是在产品上都掌握着几乎无法撼动的话语权，但并非所有的企业都有实力做全产业链。专注于产业链一环的企业如何引导产业链，推动产业链创新，变被动为主动争夺话语权，就成了一个难题。如何突破这一难题成为当务之急，华孚堪称解决这个问题的模板。

作为中国色纺纱行业的开拓者和领路人，华孚早在1993年就开始经营色纺纱。2000年华孚从传统的棉纺织行业中分离出了色纺纱行业，开创了国内色纺纱“颠倒产业流程，混和时尚色彩，打破行业边界”的先河。

如今，“华孚牌”色纺纱已成为色纺行业国际品牌，是H&M、ZARA、GAP、POLO等国际名牌服饰的首选纱线，国内的美特斯·邦威、李宁等品牌服装也都选用了华孚牌的纱线。

以“打造世界级纱线王国”作为发展目标，华孚坚持走技术创新的发展路线，是唯一被国家同时授予“新型色纺纱产品开发基地”、“纱线色彩研发基地”和“中国色纺纱精品基地”的企业。公司连续几年位列中国制造业500强。其产品还通过了英国BSI机构ISO9000质量体系认证，瑞士“Oeko-Tex standard 100”环保认证和ITS权威检测。

华孚认为，打通产业链的各个环节，以更为完善的集合创新引导色纺时尚向纵深进行，让创意借助技术研发真正实现贯通源头到终端的创新时尚模式是产业未来发展之路。只有这样，传统纺织产业才能完成向时尚方案提供商的转变，也只有这样，才能成就色纺行业的金色价值链。虽然在产业链一环已是翘楚，但如何把自己的影响力推广到整个产业链？

华孚的做法是举办色纺设计大赛。到目前为止，“华孚杯”色纺时尚设计大赛已举办了两届，“色纺时尚设计大赛的成功举办，对于宣传色纺纱，推动产业链集成创新，建立华孚品牌的时尚话语权都意义重大。从最初的纱线产品供应商，到时尚方案提供商，华孚以一个华丽的转身向业界表明，华孚色纺正在成为时尚创新之源泉。”华孚色纺股份有限公司总裁陈玲说，希望通过色纺时尚设计大赛的举行，能够把纱线的创新和产业链的创新，和服装的设计创新结合在一起，让消费者享受色纺时尚的魅力，让纤维的创新能够延续到终端。反过来也可以更好地营造色纺的价值。

专家点评：一个时尚设计大赛源于纱线设计制造企业，从上游引导产业链，这在时尚界是绝无仅有的，“我们看惯了服装企业组织的大赛，面料设计大赛也在崛起，但国内从源头纱线来组织时尚设计大赛的，华孚色纺是第一个，他们正在变被动为主动。大赛对企业发展的促进是不言而喻的，如果能从上游直到终端系统影响产业链，就会反过来促进色纺纱的销售推广以及色纺时尚的流行——天津美术学院副教授任淑贤

变式五：产业链上下游抱团合作

如果说上述商业模式的创立与弘扬是纺织服装企业单枪匹马的行为，天竹产业联盟的成立则是产业链上下游抱团群策群力共谋发展的表率。

竹纤维，取于竹，是以竹浆粕为原料加工而成的新型纺织材料，因其终端产品有天然抗菌、减少辐射、吸湿透气等特点，被人誉为继棉、麻、丝、毛之后的第五大天然纤维。

在2003年竹纤维问世之后，从保护自主知识产权和广大天竹产业链相关企业利益出发，河北吉藁化纤有限责任公司注册了“天竹”品牌。为了使整个“天竹”纤维产业健康发展，“天竹”纤维产业联盟于2005年11月正式成立，是天竹纤维产业链企业的联合组织。

以联盟企业为核心,天竹联盟联合国内相关产业及科研院所共同开发天竹牌竹纤维及其下游产品,有效扩大了联盟成员在产业链不同层次的市场份额,延长了其生命周期,更好地保证了“天竹”产品的稳定性和“天竹”品牌的可靠性。联盟的宗旨是共同开发、经营天竹牌竹纤维及其下游产品,以达到联盟企业间的优势资源互补的目的,促进联盟成员的自身发展及相关产业的共同繁荣,为做大、做强、做优“天竹”纤维产业及其可持续发展奠定了良好的基础。

“天竹”产业联盟的终极目标是把“天竹”作为纯正的中国品牌推向国际,让全世界享受“天竹”带来的舒适和健康。经过短短的四五年时间,“天竹”纤维就取得了巨大成绩,产品远销日本、韩国、印度、巴基斯坦、土耳其、德国、法国、意大利、美国等国家和我国台湾地区。

随着竹纤维技术的不断创新,“天竹”纤维产量也逐渐扩大。5年来,天竹产业联盟发挥了不小的作用,天竹纤维保持快速了增长,2006年增长了65.5%,2007年增长了58.16%,2008年增长了21.9%,2009年实现增长28.8%,2010年天竹产业的产能增加了30%,全年生产竹纤维3.6万吨。加盟企业也不断增加,目前,天竹产业联盟已有成员单位78家,涵盖竹纤维、纱线、匹布、终端产品各个环节。

目前,“天竹”纤维已占据了国内90%以上的竹纤维市场份额,成为知名新型纤维品牌,其织物正受到越来越多国内外消费者的青睐。在未来的纺织领域,“天竹”仍将拥有广阔的发展空间。

记者点评:天竹产业联盟成员单位共享信息、抱团发展,打开了竹纤维知名度,几年之内天竹纤维已经从概念营销变为真正的产品营销,服装设计师在考虑面料风格的同时,也开始把竹元素作为纺织产品设计中的主流元素广泛应用。联盟成员单位之间形成了良好的默契,既减少了竞争,又实现了包容性增长和发展,开创了产业链上下游企业联盟式合作的新模式。(摘自:纺织服装周刊)

【寻找解决问题的途径——服装品牌：改变地位赢得尊重】

对在全球服装价值链中处于不利地位的状况,中国服装企业需要拿出勇气重塑价值链,改变自己在价值链中的地位,使中国服装品牌赢得社会真正的尊重。

企业可以从价值链的设计、营销、战略等核心环节入手,寻找解决问题的途径。

设计是根

要提升设计开发能力,需要保持适当的长期投入。此前提下,中国服装企业还可以从以下几个方面着力——

培养设计师强大的内心。“跟国外设计师打交道时发现,喝咖啡永远是不能耽误的。这就是人家的生活,就是慢文化,慢工出细活。”北京依文集团董事长夏华深有感触地说,“此外,即使他不是大牌设计师,也会有发自内心的自豪感。”

在夏华看来,国内的设计师跟他们相比,从生活方式到内心的价值观都有区别。国外设计师设计出来的东西也不一定全都好卖,但他们都有充分的自信。国

内大部分设计师还是为了生存而设计，如果这款设计没弄好，可能就被老板骂一顿，奖金也拿不到。因此，企业应该给设计师足够的尊重，因为培养设计师的自信需要一个漫长的过程。

做好设计系统管理。设计开发是个系统工程，既包括前期的企划和整体布局，也包括中间的设计开发本身，还包括后期成品的系统市场运作，这些环节间需系统管理，否则容易彼此脱节。国内服装企业常常只注重产品跑量的情况，显然不利于设计开发的持续性发展和品牌价值的增值。

提高转化能力。这样可以弥补原创能力的不足。在不具备原创设计开发能力的情况下，企业可以在模仿的基础上，结合中国文化和消费者的需求进行转化，但这种转化中需包含自己原创的东西，但不是 100%原创。比如，根据流行趋势和市场需求做一些款式设计，在产品中增加技术含量，若转化到位，也可以达到提高附加值的效果。

优化设计选板模式。做中高档服装的企业，设计师主导服装板型比较普遍，也有由对设计外行的老板来主导服装板型的。企业可以进一步完善和优化设计选板方式，以规避不必要的风险。

营销是叶

在提升服装品牌价值的营销策略中，应着重解决品牌文化、细分与渠道运用三大问题。

逐渐丰满品牌文化内涵。服装品牌由低附加值向高附加值转型需要一个过程，而且品牌需要文化底蕴的不断累积。夏华认为，目前中国服装品牌时间还太短，“因此要做好文化嫁接，把中国独特的文化转化成品牌的内在组成部分，由此构建起品牌的价值支撑体系。只要文化嫁接的逻辑性合理了，并坚持去做，总有一天会嫁接成功。”

在丰富品牌文化的过程中，企业还应该特别强调细节，要把细节融入到品牌血液中，使之成为品牌文化的重要组成部分。

产品细分与品牌延伸有度。服装产品也有生命周期和市场辐射度，由市场细分而引入的产品细分就顺理成章，由此实现品牌延伸。步森服饰股份有限公司总经理王建军说：“未来品牌不会有现在这么多，一定会出现一些标志性品牌。品牌定位会更精准、专业、细分，而不是现在这样大而全。”

当然企业也应该清醒地认识到，品牌延伸和授权业务也是品牌价值增减的双刃剑。全球知名品牌阿玛尼采取了品牌延伸策略，构建起庞大的品牌金字塔，还采取了授权业务来扩张产品线，并回购长期合作的贴牌工厂和部分特许经营商以强化对生产和渠道环节的控制力。这些做法迅速放大了其品牌影响力，但过长的产品线和过度的品牌延伸也在很大程度上稀释了其品牌的高端形象，导致其品牌价值受损。

创新渠道模式。在不影响品牌定位的情况下，企业可以尝试经营业态的转变。优衣库、H&M、ZARA 等品牌进入中国市场时就引进了卖场概念，采取超市型自助购物的方式，同样引起国内消费者的热捧。此外，很多服装企业都在尝试搭建电

子商务平台，但是自主还是外包则看各自的实际情况而定，一般高端服装品牌采取自主经营的方式居多。

战略是枝干

要在全球服装价值链和国内服装价值链中取得有利地位，企业在战略层面可以考虑以下几方面的运作——

产业链集成创新。“整个产业大环境逼着我们在设计、研发、品牌、营销等方面提高层次，不能再简单地依靠 OEM 方式，否则死路一条。在国际市场，中国服装业需要寻求新的定位。”陈大鹏说，意大利的产业集群地就集合了一批中小企业，他们与大品牌合作，非常专业，但他们已经非常警惕中国企业向价值链的上端发展，担心未来单一企业或单一专业竞争不过中国企业，因此他们在做产业链的整合，以提升他们的竞争力，确保在全球价值链中的固有地位。

同样，中国服装品牌要想走出来，如果没有非常好的国际供应链的支持，也会很艰难。“打造供应链流程，要真正由下往上形成管理流程体制，并与国际接轨。这是目前中国服装企业所欠缺的。”程伟雄说。

从高端切入全球价值链。中国服装业长期的出口导向型战略有意无意地引导了国内服装企业依靠低级要素切入全球价值链，以代工形式切入到全球低端需求市场。

依据国外研究者 Gereffi 的实证研究结论，在全球服装价值链中，依循着工艺升级、产品升级、功能升级到链的升级四种序贯式升级路径。还有研究表明，工艺升级和产品升级两个阶段存在快速升级空间，而功能升级和链的升级阶段则很难突破，因为后两种升级意味着树立企业在全价值链中的支配地位。

因此，中国服装企业除了采取从 OEM 向 ODM、OBM 逐步升级的路径来提升自己在价值链中的地位外，还可以采取直接从高端切入全球价值链的方式，由此直接参与到全球价值链的竞争中。这有利于提高中国服装企业在世界时尚界的话语权。国内部分定位高端的服装企业，已在做这样的尝试。（摘自：国际轻纺城）

权威视点

【胡发祥：纺织服装业“可持续发展”亟须六大转变】

——访中国纺织信息中心总经济师 胡发祥

可持续发展是当前中国纺织服装行业面临的重要课题。记者近日专访了中国纺织信息中心总经济师胡发祥，请他就“纺织服装行业与可持续发展”这一命题做出详尽分析。

记者：今年是“十二五”开局之年，而当前多变的国内外产业环境给中国纺织服装业者当头一棒：原材料价格大幅波动，国际债务危机频发，国内银根收紧，以及劳动力、地价、能源、物流价格上涨等。对于外贸型制造业来说压力更大，如关税、贸易壁垒，还有其他国家竞争对手对于当地纺织服装行业的政策性扶持等。您认为该如何合理规避和从容应对这一动荡的产业经济运行环境？

胡发祥：纺织服装行业是中国最早开始市场化运作的行业之一，它的自我调节应变能力相当强劲。我们首先要对自己有信心！

纺织服装产业经济的发展，是建立在国内外市场需求不断增长的基础之上的。尽管金融危机以来，国内外经济都遇到这样或那样问题，市场环境更加复杂，但是消费需求还在。只要我们主动调整和优化产业结构，保持和增强自身竞争力，这些问题都是可以克服的。

就国内市场来看，中国经济持续向好，人均收入增势显著，城市化率大为提高，这为纺织服装的国内消费市场份额放大提供了必要条件。当前行业增长驱动因素正由出口拉动向国内消费转变。这是与国家“十二五”规划纲要提出的“构建扩大内需长效机制，促进经济增长向依靠消费、投资、出口协调拉动转变”精神完全吻合的。

再看国际市场，中国纺织服装出口基数大，国际市场占有率高。尽管近期部分发达国家市场需求不振，造成我国纺织服装出口增长率下降，而且由于我国成本较快上涨，有些产品订单有向其他国家转移的迹象，但总体上看，中国纺织服装产业出口依然保持较快增长。今年1月至7月纺织品服装出口同比增长了25.3%，表明我们的竞争优势还在。我国国际竞争优势的源泉已经从过去的低成本优势逐渐向产业链综合竞争优势转变。而且随着我国纺织服装业技术水平的提高，创新能力的增强，出口产品结构正逐渐向高技术含量、高附加值产品发展。据我们测算，今年1月至7月纺织服装出口总金额增长中，出口价格增长的贡献率高达88.9%，远高于出口数量增长的贡献率。

虽然出口价格的增长有成本推动的因素，但也有我们出口产品结构优化的因素在里边。由此可见，我们的出口发展方式正在出现转变，不是简单地追求出口数量的增长，而是追求出口的效益，出口也要可持续发展。应该看到，这是可喜

的进步。现在我们要做的是要积极引导更多的企业主动调整经营策略，加速这种转变。

记者：服装作为产业链条的终端产品，在可持续发展中面临的问题相对集中，如面辅材料的健康环保利用，加工制造的能源节约、资源再生，还有废弃服装的自然降解问题等。您认为服装企业要怎样做才能将可持续发展落到实处？

胡发祥：服装企业要了解“可持续发展”与“环境保护”含义上的关系。可持续发展与环境保护既有联系，又不等同。可持续发展的核心是发展，但要求在保护环境、资源永续利用、人与自然协调发展的前提下进行经济和社会的发展。归结于一点就是产业结构的合理化和高度化。

为落实可持续发展，希望服装企业努力实现6个“转变”：

经济增长方式的转变——由数量扩张型增长方式转变为质量效益型增长方式，未来纺织服装业的发展重点不在于继续扩大生产规模，而在于对现有产业加工能力的提升改造，通过提高效率和产品品质来获得效益；

产业技术创新机制的转变——由引进吸收推广技术、单一产业技术创新模式转变为研究开发核心技术、集成技术创新并重模式，要引导建立起产业链上下游企业协作、产学研相结合的共性技术研发和推广机制；

资源开发利用模式的转变——由低水平利用、初级加工、高污染、高消耗开发模式转变为精深加工、低污染、低消耗、生态化、循环利用资源开发利用模式，如开发化纤超仿真纤维、天然生物质纤维资源，以弥补天然纤维供应不足的问题；

产业区域布局结构的转变——由小而散、低水平、同质化重复布局结构转变为适度规模、相对集中、区域特色优势明显和合理布局结构转变，国内纺织服装业推进产业集群的升级和产业梯度转移，部分有条件的企业可实施“走出去”的国际化发展战略；

产业和企业价值链定位的转变——由加工制造业向生产服务业和创造时尚创意产业转变，越来越多的纺织服装企业将由过去单纯的加工制造领域向附加值高的设计研发和营销领域延伸，更加重视自主品牌的培育；

企业经营管理理念的转变——从传统管理理念向“以人为本”的现代管理理念转变，对于纺织服装企业来说，实施中国纺织企业社会责任管理体系（CSC9000T）可以系统地提升企业管理水平，走上良性发展的轨道。

记者：就您上面说到的6个转变，其焦点在于中国制造向中国创造转变过程中首当其冲的“人本战略”。比如不同工种的职业技能和素养、设计营销人才的自我培育和利用，以及国际纺织服装资源的摄取和消化。对此，您怎么看？

胡发祥：人是可持续发展的关键。而人的思想和观念要转变。

首先，要树立正确的发展观。发展的目标归根到底是要为人民提供更加美好幸福的生活，经济学家阿马蒂亚·森提出“发展就是扩展自由”，是以人为中心的自由的发展。狭义上的发展才是经济收入或者财富的增长。因此，我们的产业，每个企业的发展应该着眼于如何为人的发展服务。所以，为从业者提供发展机会和成长空间，充分发挥职工的主观能动性，以便为消费者提供安全、舒适、高品

质的纺织服装产品，美化人的生活的同时又尽可能不破坏环境，是我们的职责所在。

其次，人们要改变“轻纺织”的观念，认识到纺织服装不是夕阳产业，而是时尚产业、创意产业。它是中国经济社会中的朝阳产业。在这里我要提一下纺织服装“用工荒”现象。据中国纺织工业协会调查，其核心问题出在这么几个方面：一是“80后”、“90后”就业观念改变了，不愿意进入传统产业；二是农民工回乡就业，出来打工的减少，这里边有产业转移的因素；三是岗位技术要求提高，难以招到合适工人；四是工资福利待遇不高，生产条件不好，吸引力不强。我们希望社会各方面共同努力，加强宣传和教育，改变轻视产业的就业观念。同时，加强职业技能教育，为产业提供足够的基础人才。中国纺织工业“十二五”规划人才篇不久将公布，“国家——行业——企业”三者联动，必将大有可为。

此外，还要有长远眼光。以服装品牌为例，国外许多知名品牌有数十年、上百年的历史。我们的许多企业硬件条件很先进，也能生产出品质一流的产品，实际上很多国际品牌的产品就是委托我们的企业加工的，但是我们在品牌方面差距很大。

希望服装人要持之以恒，潜下心来修内功，不断提升软实力，最终扩大品牌影响力。

当然，还要有国际视野。在利用国际资源方面，有不少品牌服装企业已经走在前面了，有的聘请了国外的设计师，有的把设计研发外包给国外机构。希望更多的服装人能够走出去，了解国际产业和市场的发展变化，学习国际领先企业的成功经验，取人之长补己之短，也能够与国际产业界增强互动，协调发展。

记者：最后，您能不能说说，在帮助服装企业可持续发展方面，政府和行业协会会有何作为？官产学研如何步调一致。

胡发祥：政策在产业可持续发展方面能够发挥很重要的作用。例如：加大投入，支持企业的技术进步、关键技术和产品的研发，推广应用纺织服装清洁生产技术；制定和实施相关标准、规范，引导企业的可持续发展。希望有关职能部门加强对可持续发展相关产业政策的研究和落实。

实际上，这几年中国纺织工业协会已经在这方面做了大量工作，包括：建立产业创新平台、质量检测体系，帮助广大中小企业提升创新能力和质量管理水平；组织专业活动，推广应用清洁生产新技术；研究制订行业标准；开展各种专业培训和行业交流；举办纺织服装展会，推广优质服装品牌和产品；整合资源，搭建产业链上下游协作开发平台。例如我中心近几年联合产业链上下游32家企业组成天竹纤维联盟，通过信息共享，整合开发资源进行协作开发和市场推广，大大推进了天竹纤维及其产品的市场化进程。

此外，由我中心联合中国服装协会、中国流行色协会、国家纺织产品开发中心成立了中国时尚同盟，目标是提升中国时尚话语权。去年该同盟在上海首次进行时尚发布，今年10月份将再次在上海举办时尚发布系列活动，发布品牌企业的优秀产品，并推介一大批新锐设计师，同时举办第二届中国时尚产业论坛。

当然，企业的可持续发展，最主要的还是靠企业自身的努力，政府和行业组织的作用是帮助企业更好、更快地实现这一目标。只有企业经营者认识到其重要性，自觉自愿地把可持续发展理念贯彻到日常生产经营活动中，才有可能实现可持续发展，否则就是空谈了。（摘自：中国纺织报）

【如何完善优化我国纺织行业供应链】

——中国纺织工业协会产业部 刘文杰

“衣食住行”是人们日常生活的基本需要，而其中的“衣”也即是纺织服装业的发展有其自身固有的发展规律和特点。我国纺织服装业是单一产业链条最长的行业，涉及从纺纱、织布、印染、成批生产到品牌营销管理、渠道管理，再到物流配送、零售终端的售后管理等诸多环节，面对当前国际大宗商品及国内外原材料价格大幅上涨及剧烈波动、我国劳动力成本不断上升、能源动力价格不断上涨、各地资源环境承载压力不断加大、人民币汇率不断升值及国内通胀压力巨大等各种因素的影响和挑战，研究纺织服装行业供应链存在的问题，探讨如何优化完善供应链以便更好地适应我国纺织行业整体产业结构调整升级和区域布局合理优化的国家战略规划要求，就有着紧迫的现实意义。

一、当前纺织行业的发展特点

1、我国是纺织工业大国。2010年中国纺织业的纤维加工总量为4130万吨，占世界总量的52-54%，2010年全年中国纺织品服装出口总额达2120亿美元，占世界出口总额的34%左右，中国目前已经是当之无愧的纺织大国。并且纺织行业在我国工业行业中地位稳定，2007-2010年纺织服装业销售收入在500万元以上企业的工业总产值占全国当年同样规模以上企业工业总产值的比重较为稳定，2007年占比为7.68%；2008年占比为7.01%；2009年占比为6.95%；2010年占比为6.73%。同时纺织行业内销占比近年来呈阶梯状上升，按照年销售收入在500万元以上的企业统计，2010年纺织行业内销占比达到81.54%，反映出我国纺织行业内需市场保持稳步扩大，对行业发展支撑作用明显。

2、产能布局多集中在东部沿海地区。2010年纺织品服装行业年销售收入500万元以上企业的工业总产值中，江苏省居第一位，占全国比重为22.1%；其后依次为浙江、山东、广东、福建，工业总产值分别占全国纺织品服装业的比重为19.44%、16.55%、11.06%、5.57%，前五个省份都属东部省份，合计占全国比重为74.72%。按出口交货值排序，前五名依次为浙江、江苏、广东、山东、福建，其出口交货值各占全国纺织品服装出口的比重为27.45%、20.01%、17.15%、11.66%、6.15%，合计占全国比重为82.42%。

具体到主要子行业：

2010年化纤产量排名前五名的省份依次为浙江、江苏、福建、山东、河南，其化纤产量分别占全国化纤产量比重为44.22%、33.25%、6.67%、3.02%、1.69%，合计占全国比重为88.85%，紧随其后的依次为四川、上海、广东、新疆、吉林等省。其中浙江占比接近四成五，江苏占比约三分之一，反映出化纤产能高度集

中。

2010年纱产量排名前五名的省份依次为山东、江苏、河南、浙江、福建，其纱产量分别占全国纱产量比重为26.91%、16.00%、14.72%、7.91%、6.78%，合计占全国比重为72.32%。紧随其后的依次为湖北、河北、湖南、江西、四川等省。

2010年布产量排名前五名的省份依次为浙江、山东、江苏、河北、湖北，其布产量分别占全国布产量比重为24.26%、21.22%、13.50%、8.36%、7.08%，合计占全国比重为74.42%，紧随其后的为河南、福建、广东、四川、安徽等省。

2010年服装产量排名前六名的省份依次为广东、浙江、江苏、山东、福建、江西，其服装产量分别占全国服装产量比重为24.63%、17.11%、14.80%、12.37%、10.25%、4.02%，合计占全国比重为83.18%，紧随其后的依次为辽宁、河北、上海、湖北、河南等省。

3、产业链各环节的子行业差异明显。纺织行业产业链中各个子行业中企业的生产成本构成差异明显，据协会调研企业抽样数据统计显示，纺织行业中企业的原料成本占企业生产成本中的比重范围大致在55%~70%，并且从纺织行业上游的棉纺行业到中游的印染等行业再到下游服装家纺等行业，原料成本所占比重呈现出逐渐递减规律，而劳动力成本占纺织企业生产成本中的比重范围在8%~20%左右，并且从纺织行业上游到中游再到下游行业，劳动力成本所占比重呈现出逐渐递增规律。

同时纺织行业产业链中各个子行业的生产周期也不尽相同。因此，各产业链环节中的企业保有购进上游的原料库存天数就不尽相同，这也势必影响产业链价格传导的顺畅程度，同时也会影响整个纺织行业的供应链的顺畅衔接程度。

4、我国纺织行业供应链大体仍处于全球价值链的低端。纺织服装产品发展到今天，已经越来越突出其时尚性、季节性、多样化、品牌化、个性化等鲜明特点，同时欧美等发达国家经济体明显将纺织行业的低端加工制造环节转移到发展中国家，而在其国内着重把握纺织品服装行业上游的设计研发、先进技术改进提升及下游的品牌营销渠道建设这两端，从而可以尽可能多地在全球纺织供应链上攫取最多的利润。目前，我国已经有一批优秀企业开始由传统经营模式向供应链集成模式转变，建立起产品设计、打样、制版、测试、生产、物流、品牌营销、渠道建设于一体的供应链模式，走上自主品牌发展建设道路。但同时可以注意到，我国由于供应链管理一般，很多纺织中小企业主要依赖贴牌出口、替人加工的模式，物流方式也往往采用粗放式管理，对市场的快速反应机制建设还不完善，企业创新研发投入力度不足，还有较多企业社会责任意识淡薄。

二、目前我国纺织行业供应链的现状分析

1、关键环节的技术研发力度较弱。在位于价值链上游的新型高档纤维开发和制造环节，由以技术密集著称的欧洲、美国、日本等发达国家和地区的纺织业掌控，主要产品为含尖端技术的高品质纤维和纱线产品，这些产品一般很难在发展中国家找到，因此成为发达国家垄断的纺织原料，也是他们谋取巨大利润的有

力保障。我国在新型纤维的开发和生产上能力不足，需通过进口解决。由于原料掌握在国外大的纤维制造商手中，不但价格较高，供货来源也具有不稳定性。

在位于价值链中上游的面料制造环节，欧美国家凭借着这些高档的纺织原料和配套完整的纺纱、织造、染整等工艺技术及特殊专长，能在合理的产量的条件下生产出多样化的面料，在流行性、变化性、高质量、高附加值上占尽先机。而国内生产的面料，由于新纤维品种相对少、质量不稳定，缺少配套的高端纺纱、织造、染整加工技术，致使新纤维的垂直整合技术链无法形成，成为制约我国国产面料产品升级的主要障碍，导致很多高档面料一直依赖进口。

2、品牌营销渠道建设能力薄弱。在现阶段国际分工体系中，发达国家日益专注于纺织产业链的两端，即前端的原材料生产和产品研发以及末端的深加工和市场渠道。而包括我国在内的发展中国家则处于利润、附加值、技术含量相对较低的中部，受到发达国家的双重挤压。目前我国纺织服装业更多地是用 OEM 生产方式，生产商在全球纺织品价值链中仅占到 10% 的利润，90% 的利润都属于品牌拥有者、批发商、分销商和零售商等各个环节，而这些环节大多被进口国垄断，都落入位于产业链两端的发达国家手中。

品牌营销渠道的开发和建设是需要大量人力资本投入的，在前期投入中，可能难以收回投资，但营销渠道一旦成熟并被市场认可，则将会使企业稳居市场竞争中的不败之地，比如远到国外的沃尔玛、家乐福等销售巨头，近到国内的国美、大中、苏宁等渠道商的发展壮大，都是如此，品牌营销网络及渠道建设对于纺织品服装企业的三大终端中的两端：服装和家纺行业至关重要。

3、纺织人才队伍建设迟缓。纵观国外的服装品牌企业，大多是历史悠久，百年老店企业。这其中，容易被人忽视的就是他们企业的很多经验知识可以一代代沉淀下来，很多经验知识是无法用文字记录的知识，只能靠大家处于同一个环境氛围中不断交流沟通而获得并不断沉淀积累给下一批新的劳动者。也因此，意大利的产业集群能够巍然屹立，给世界一个“时尚”的品牌印象，而我国纺织行业的劳动力大多是外来农民工，则往往是流动很快；并且由于企业管理者的企业经营理念往往注重短期效益，忽视长远利益，因此，即使是高学历人才，往往也无法长期供职于一家企业，因此，行业整体注重接单、贴牌加工、代工的发展环境，使得从企业管理者到技术创新研发人员到一线生产加工制造劳动者都不能够踏踏实实地做好自己的事业。这也将势必影响我国纺织强国建设的步伐。

4、产能集中度高使得区域发展不平衡，将影响行业长远健康发展。我国纺织行业大部分集中在东部沿海省份，目前国家已经在大力提倡生产力布局合理优化，促使纺织产业不断由东部向中西部转移。但在政策实施过程中，也暴露出很多问题，比如，很多纺织企业在中西部省份设厂开工，但在经济较为落后的中西部，政府官员对于企业经营发展的认识水平有局限，常常会为企业增加各种费用以解决当地政府财政支出上所遇到的现实困难等，还有很多当地的劳动力由于综合素质较东部地区劳动者低，因此，企业在雇佣当地劳动者后，常常出现管理困难动辄遭遇当地劳动者集体抵制案例等等。因此，产业转移过程中遇到的各种新

困难往往使很多企业家纷纷撤回到东部地区继续发展。

5、纺织供应链快速反应机制建设不足。目前已经有一批先进服装企业，充分学习国外优秀供应链管理经验，通过将技术创新、设计研发部门与市场营销部门加强合作、紧密及时沟通从而能够加快企业对于市场多变性的快速反应；同时很多企业也开始注重采购商与供应商的选择、合作与共同分享利益，以求在市场上获取更加稳定可靠的地位。

三、完善和优化我国纺织行业供应链的对策建议

1、充分利用我国纺织产业集群的优势，整合区域内供应链。扶持产业集群中小纺织服装企业建立品牌，依靠地方政府和行业协会的资源整合优势，科学调整集群地产业链上下关联度，以区域品牌带动集群地中小企业的发展。在产业集群服装区域内创建自有品牌，通过这个品牌将该产业集群内的几百家中小企业联系起来，企业分工生产，合理利用公共资源，企业分别按照统一标准生产不同的产品，这些产品都使用统一的品牌，采用统一的销售网络，真正做到产业链的有机合作，避免恶性竞争，各类企业的效益都会增加，从而达到共赢目的。

2、强化纺织产业链合作关系。纺织企业、行业协会、政府应积极打造相互依存的产业体系，发挥相关与支持性产业的协同作用。更多的建立和加强产学研联盟，更好地发挥好企业、政府和名校院所的桥梁、纽带作用，积极组织纺织业共性技术、关键技术、前沿技术联合攻关，提升纺织产品的科技含量，拉长纺织业产业链，培育更多的科技型纺织企业。有条件的纺织企业积极加入联盟，充分利用好这一创新平台，积极参加科研开发，可以增强企业和产品的核心竞争力，提升发展水平。纺织科技类的高校院所还可提供更多的帮助、支持，发挥人才、技术等方面的优势，面向广大纺织企业，积极开展技术咨询、技术服务，帮助纺织企业攻克技术难题，把最有前景、最具效益的技术成果提供给企业，加快纺织科技成果转化，实现多方互利共赢。同时耐心培养我国纺织人才队伍，尤其在中西部地区，地方政府要制定落实各项政策吸引纺织人才、留住人才、用好人才，将实现个人价值与企业效益紧密有效结合起来。

3、加强纺织产业链管理信息化建设。首先，中国纺织业要以信息化主导市场，坚持内外信息结合，采集、整理、分析并建立健全全球采购和供应信息系统，以寻求大规模的生产定制。其次，要想在国际化竞争中快速发展，必须采取强强联合的办法，将供应商与采购商紧密联系、将技术创新设计研发部门与市场营销部门加强合作沟通交流，以形成对市场的快速反应机制，使很多企业互相依托、取长补短、共同发展，在生产中做到不同品种、不同规格的产品快速转换，实现弹性专精生产模式。企业所参与的群体规模越强大，运行效率越高，运行成本就越低，企业的竞争力才会越强，实力才会越大，从而提高企业的生产及经营能力，全面提高纺织产业综合竞争力。第三，必须建立起先进、高效、稳定的行业信息网络，用信息技术改造传统纺织业。在经济全球化的大环境中，现代流通体系犹如一座桥梁和纽带，随著信息技术的发展、计算机网络及电子商务的广泛应用，信息资源成为企业赖以生存发展的生命线，信息化已经成为提升企业竞争力的重

要手段，构建结构合理、内容完善、查询便捷的行业住处数据库和注重实效的信息服务体系以及人才的培训制度，开发纺织 ERP 软件、CIMS 软件和多种专业化电子商务平台及交易规则。适应电子商务的发展形势，充分利用现有的互联网技术，设计网页，构建网站，全面做好企业信息系统的建设，依靠信息技术抢占国际市场。最后，继续坚持走中国特色新型工业化道路，发挥好我国产业比较优势，建设结构优化、技术先进、清洁安全、附加值高、吸纳就业能力强的现代产业体系。（摘自：中国化工网）

他山之石

【抓住用户的心——针织网络营销走向细分化】

随着中国社会经济的持续发展，与国际接轨日趋紧密，针织服装行业也从传统行业开始向先进的电子商务迈进。标准化程度比较高的针织品类，比如男袜，就很适合网络销售。黑袜子网、男人袜等电子商务网站就取得了不俗的市场业绩。这些网站在发展上有何特点呢？有哪些经验值得同行借鉴呢？

案例回放

案例一：黑袜子网

黑袜子网站 BlackSocks.com，专卖黑袜子，由萨米·赖尔切第 SamyLiechti 在 1999 年创立，专为客户提供黑袜子订购服务。

黑袜子网的规则，就是顾客先付费，马上就会先收到三双袜子；四个月后，又会收到三双袜子；再四个月，会再收到三双袜子。一年后，它再问顾客一次要不要继续订购，若还要的话，明年会这样继续下去。

至于收费，若单买一双黑袜，是 10 美元；如果选择每四个月送一次、每次三双，要价是 89 美元，也就是每双 9.8 美元，以此类推。你也可以选择每两个月、三个月、四个月，还是每半年才送一次。

成就：在全球 74 个国家拥有 4 万名定期客户，仅在欧洲就已寄送出 1000 万双黑袜子。

案例二：男人袜

男人袜网站就是以“黑袜子”为原型创建的。“黑袜子”远在欧洲，高昂的价格让国人很难享受到他们的服务。男人袜把这样平易近人的服务引入国内，让国内的男士们也能轻松享有。同时男人袜针对国内的男士们，在袜子的质量和款式上做了调整，使其更适合中国的国情。

创始人陈伯乐，2000 年开始从事互联网工作，2005 年开始对电子商务产生了狂热的兴趣，先后创立了乐铺网 (Lepu.com)，男人袜 (Nanrenwa.com)。“男人袜”网的袜子的定价好像并不高，包年 12 双，一共才 88 元人民币，只比“黑袜子”上一双袜子的价格高不了多少，平均下来比超市里的袜子还要便宜。在男

人袜网站下单之后的一年中，客户将会定期收到寄送的新袜子，新袜子会根据顾客所在的季节和天气情况自动调整。

成就：男人袜于2010年11月8日上线，120多天来，已经为1160多位男士提供过男袜寄送服务。

案例三：初刻

初刻上线即推出了男装、女装、鞋等多个品类，打破服装B2C多从单一品类入手的模式，定位精品路线。在产品风格上，主打文艺风格路线，在产品设计中注重细节、小创意、舒适和简单。在面料选择中以棉麻为主，在提高舒适度的同时，也试图传达一种文艺、素淡的着装格调。初刻网站的视觉风格清新自然，极富设计感并在内容上关注内心世界，曾有业内人士在微博上评论说：初刻可能是中国最有文化感的电商品牌。

初刻创始人许晓辉，曾就职于金山软件、雅虎中国、凡客诚品，2010年11月8日创建初刻品牌。初刻成立之初即吸引了凡客、走秀网等诸多优秀人才的加盟，并快速获得千万元级别天使投资。

成就：目前，初刻网的购物群体中学生和白领比例差不多，网站每天大约有一两万人访问。从交易状况上看，每天100多单生意，平均每单200元。

案例解析

细分市场

随着市场的不断细分，每一家细分的电子商务公司都会圈定自己的核心用户群，而不受综合电子商务巨头的强力冲击。

黑袜子网紧紧盯牢的是一群商务人士，他们不缺钱，只缺贴心的细节服务。因为袜子的质量可控，所以他可以轻松计算出产品的使用周期，然后根据这个周期，定期给客户寄出产品。

男人袜出售的袜子都是商务袜，目前定位也是商务男士这个细分群体。

初刻是以风格来划分的，只做和‘慢生活’有联系的商品。文艺范儿是初刻网的特点，同时也是立足于市场的优势所在。

电子商务促进了市场的进一步细分化，在传统行业很多细分市场受限于消费者的数量支撑，不足以支持公司化的运营成本，互联网解决了地域性的问题，将更多小众需求的消费者集中在一起，使细分化市场做大变成了可能。

其实，跟传统商务的发展历程一样，电子商务必将从大众市场不断走向细分，这是未来电商发展的方向。毕竟，经过近十年的培养，在用户网购习惯不断成熟的同时，其需求也在不断分化；各大电子商务平台虽然能在品类上大幅扩张，但是迫于运营成本，只能提供标准化的购买体验，无法针对各个不同的细分群体提供差异化的个性服务，这样，在碎片化的用户需求和现有的标准化电商服务之间就产生了矛盾，促使新的业界形态诞生。

未来随着网民年龄的进一步老龄化，互联网消费者的群体也会越来越大，市场可以分得更细，可以支撑的细分市场也会越来越多。

服务取胜

当然,与传统商务不同的是,电子商务的边际成本主要存在于服务的多样性,而不是产品种类的增减,换句话说,传统环境下细分商家吸引用户的关键在于提供某一品类下比综合性商家更多的种类选择,而电商则要靠提供差异化的服务取胜。

在保证产品质量的前提下,男人袜首先强调的是“服务”二字。大家目前在网站上看到那些匪夷所思的条款,比如无条件退款不问理由、365天退换货保证,类似这些,都是围绕着“服务”制定的。

男人袜还很注重用户体验。有一个细节是在男人袜网站上下订单是不需要被要求注册的。男人袜一直在努力让用户得到更棒的购物体验。通俗的讲,用户去淘宝商城买的只是商品,货到付款交易就结束了,但是在男人袜,用户买的是一项服务,它的购物体验时间跨度更大,对客户关系的精细运营要求更高。与其说男人袜在经营袜子,倒不如说是在经营男袜寄送服务,这就是男人袜独特的地方。

注重品牌精神

在从传统渠道向电子商务的第一次转型中,以PPG和凡客为代表,大家把服装市场从线下搬到了线上,转移到线上后,所解决的是性价比的问题。在第二次转型中,则会进入品牌精神竞争的层面,市场产品整体性价比提高了,就需要额外给品牌注入一些新的元素吸引消费者,这一点也正和初刻网所做的文化包装相契合。

初刻的“服务”似乎更体现在精神层面。书签式的吊牌,特色鼠标垫,怀旧明信片照片,文艺范主题展示……这些形成“初刻”自成一派的风格。作为一家刚刚上线不久的服装B2C网站,初刻摒弃了大部分服装B2C企业推崇的快时尚文化,转而走强调“慢生活”的文艺路线,坚持原创设计,并以舒适、简约、小创意、关注细节为核心理念。初刻更注重品牌精神,淡化商业色彩。”(摘自:第一纺织网)

【提速中的博洋家纺】

去年,博洋家纺回归中国国际家纺展,并在展会上大玩概念广受欢迎。时隔一年,博洋家纺没有再用任何噱头,而是将2011年秋冬上市的170多款新品搬到展位,以实体店铺的形象出现在今年的家纺展上。年轻时尚的品牌定位反而更加抓人眼球、深入人心。

从概念展示到实体呈现

博洋家纺总经理薛晓峰表示,此次展出的众多产品都和欧洲流行同步,不出国门,欧洲的流行元素和时尚色彩在博洋家纺展厅内就一目了然。在过去的一年多时间里,博洋家纺的六七十个设计师穿梭在欧洲各个国家中商业发达的地区寻找时尚元素,并进行深入研究,结合中国的消费特性进行开发设计。因此,整个品牌的风格用一个字来形容就是“潮”,该品牌所呈现出的状态和面貌让参观者驻足惊叹。

薛晓峰说：“从展厅的布置，到产品的展示，再到店员的服务，博洋人都在加倍努力，整个企业从上到下都灌输着争当行业第一的梦想。品牌对成功的渴望让团队充满激情。现在这个理念已深入博洋家纺每一位员工的心中，我们将个人的人生价值与博洋的品牌价值联系在一起，一荣俱荣，一损共损。”

经历了2010年的翻番增长后，今年博洋家纺继续大幅提升，向着既定目标飞驰。“今年我们必须确保完成7.6亿元的回款，明年回款计划达到15亿元，实现连续3年翻番的增长速度；今年将新增加加盟店面200~300家，达到有效店铺数量600家以上，预计明年加盟店将增加到1000家左右；市场区域将从浙江强势市场扩展到其他多个重点区域市场。目前安徽、河南、山西、河北等区域市场的业绩已经相当可喜，未来几年将大步向全国市场拓展、扩张。”薛晓峰自信地说道。

是什么加速了博洋家纺的发展？除了精确的市场定位和专业的市场系统管理之外，简要概括就是“人、店、货”策略的全面提升。

突破传统商业模式

2011年，是“十二五”规划的开局之年，众多行业品牌都调整了自己的未来发展战略，而在新的经济形势下，面对更为复杂多变的国内外形势，众多企业希望能通过市场的扩张和改进品牌形象来重新确立自身的发展方向。博洋家纺在此过程中信心满满。薛晓峰表示，如果说之前是管理上的一种突破，那么现在就是博洋家纺突破传统商业模式的阶段，不久的将来，各界同行将看到博洋家纺已经初步成型后的商业模式。

“多开店，开大店，开好店”是博洋家纺人的共同愿望和奋斗目标。在奋斗过程中，博洋家纺的魅力得到了全面展现，在获得市场认可的同时，品牌特性也更加明确。博洋家纺目前拥有100余人的专业渠道团队，以“不在这个门店，就在那个门店，或者在去门店的路上”为工作模式，给予加盟商持续有效的经营指导和贴身式服务。公司牢牢抓住“人、店、货”这3个关键因素，成立了“博悦汇”和“博雅汇”加盟商平台。这两个平台的建立使加盟商能够更好地交流经验，反映问题，同时也让加盟商更有成就感，在博洋体会到“家”的感觉，共同分享幸福，这和博洋家纺所宣导的“超越、执着、关爱”企业文化息息相关。

“壁垒式”的营销方式似乎在很多企业里的运用中都不太显著，但博洋家纺的耐心、专心、信心使保守的“壁垒式”营销方式交了完美的答卷。博洋家纺善于根据市场竞争分析作出营销判断，在产品品质、服务质量以及产品风格上下功夫，向消费者提供一种生活方式，这就是博洋积极前进的方法。

许多博洋家纺的加盟商都从最初仅有一个店，开到第二个、第三个店，有的甚至占领了整个区域市场。在展会上，这些老客户表示，伴随着公司新的管理团队和营销理念的引入，成功也只是一个时间先后的问题。而他们深信，博洋家纺有这样一批时尚家纺行业的主力军，品牌的明天必将更加辉煌。团队上下一致的信念，让他们走得更加坚定。（摘自：中国纺织报）

【阳光集团打造世界毛纺“硅谷”】

这里一年生产的羊毛面料，若以一米宽的幅度连接起来，每年能够绕地球赤道一圈。作为全球最大的毛纺和高档服装生产基地，阳光集团并不以为大，而是孜孜以求破解着一道方程式：大-强-优，打造世界毛纺领域的“硅谷”，由此留下了转型升级的成功足迹。他们承担的江苏重大科技成果转化项目“高支多功能毛纺面料产业化技术”，经前两轮专业评审和网上评审后，8月上旬起将完成最后的现场评审。

“从羊身上到人身上”，是他们的整个生产过程。这家拥有15000名员工的企业，以面料生产和服装加工闻名。集团董事长陈丽芬坦言，“我们过去为51个国家的100个品牌贴牌生产服装，只拿到15%的零售价”。产业链高低区段的巨大落差，以无形之手推动着巨人转身，“产品走高端，市场建终端”。目前，“阳光时尚”已在京沪等一二线城市全面打开市场，开设了100多家专卖店。阳光呢绒、庞贝职业装均成为业内知名品牌。从贴牌生产到品牌经营的跨越，使他们的自主品牌在销售中占据了半壁江山。今年上半年，阳光集团实现销售133.3亿元，利税10.7亿元，同比增幅分别达7.7%和12.3%。

平均每天开发50多个新产品，新产品占销售额七成，步入了国际先进行列。这成为阳光集团从做产品到做“技术”的市场注释。阳光集团技术中心主任曹秀明说，关键在于已形成完整的研发体系。集团内10余位国家级、省市级专家，率领2500人组成的研发团队，建立了“一站三中心”，即博士后工作站、国家级技术中心、国家级工程中心、省级开发中心。另外，他们还面向整个行业建立了技术服务公共平台，携手世界著名纺机企业意大利吉玛高公司，研制成功国际领先的毛纺浆纱机，使过去仅用于棉纺的浆纱技术延伸到毛纺领域。阳光每年投入的研发费用，不低于销售收入的3%，由此不断强化核心竞争力，实现了从做技术到做专利、做“标准”的提升。在阳光集团，融入了纳米技术、新材料制造技术、新装备制造技术的毛纺业，已变成快速转动的魔方：形态上，最细的一根羊毛直径仅为头发丝的七分之一；功能上，除了传统的保暖，还能抗静电、防辐射、防水、防油、防污染等。至今，阳光集团已完成国家重点新产品项目26项，国家火炬项目16项，国家重点技术创新项目7项，国家863项目4项，国家科技支撑计划项目1项。近3年，每年申报专利超百项，总量达362项，其中发明专利34个。此外，阳光还参与制定了37项国家标准，并承担了国际纺织品标准化组织秘书处工作。截至今年，2年一度的国际毛纺组织年会，连续4年邀请阳光集团作主题发言。

采访结束时，一位高级工程师说：“原料很传统：羊毛。但技术研究无止境。一个融入了许多高新技术的产业，还能叫传统产业吗？”（摘自：无锡日报）

【波司登纵深发展国际化四季化新战略】

第十三届江苏国际服装节期间，波司登携旗下羽绒服、波司登男装、瑞琦女装等品牌，以时尚化姿态高调张扬其国际化、四季化战略。

波司登集团董事长高德康表示，波司登的转型升级，不是在细枝末叶上亦步亦趋的模仿，而是要寻求产品和品牌、企业与产业的结合点，成长为一个有生命力、有责任心的品牌。

未来几年，波司登将全面进军四季化服装领域，旗下非羽绒服业务的销售比重可望提升到40%以上，转型成为一家拥有羽绒服、男装、女装、休闲装、童装、户外服装等多品类产品的综合服装企业。在做强防寒服品牌、做优服装主业发展的基础上，波司登的产业调整将不局限于“大服装”的业态，将面向更为广阔的市场空间，加强与高速公路、酒店运营、农村金融、太阳能光伏等基础产业、新兴战略性产业的互动融合，在横向集聚竞争和纵向链群整合的基础上，构建结构优化、技术先进、清洁安全、附加值高、吸纳就业能力强的现代产业体系。

在中国企业走出去、走上去的潮流中，波司登确立“品牌先行，合作双赢，渠道跟进”的国际化战略，利用名牌优势整合国际优质资源，打造与国际品牌比肩的渠道资源和营销运作方略。

2007年9月11日，波司登羽绒服被国家质检总局评为服装业唯一的“中国世界名牌产品”。同年10月11日，波司登国际控股有限公司（03998-HK）在香港联交所主板上市，站在了品牌国际化的新起点上。

波司登立足海外融资、融智，积极探索网上贸易、境外专卖店、分公司经营等模式扩大国际影响和销路。在创建海外“根据地”的过程中，坚持本土化管理、本土化经营，先后注册成立波司登（美国）有限公司、波司登（俄罗斯）国际有限公司、俄罗斯波司登·友谊国际有限责任公司、波司登国际（加拿大）有限公司等海外销售机构。波司登羽绒服成功进入日本、美国、加拿大、俄罗斯、瑞士、英国等国家，在欧美主流市场树立了中高端精品服装的形象。

波司登男装更是凭借卓越的制造工艺，进驻英国连锁品牌 GREENWOODS（格林伍兹）的强大营销网络，取得骄人的销售业绩；并在英国开设了两家波司登男装专卖店，开创了自主品牌专卖店登陆欧洲市场的先河，成为后金融危机时代“中国制造”向“世界名牌”跃升的典型案例。（摘自：中国纺织报）

联系我们

陈勇

E-mail: cysepco@126.com

电话: 010-59290127

传真: 010-59290029-27

李英华

E-mail: nicelee311@163.com

电话: 010-59290128

传真: 010-59290029-92

刘宁

E-mail: shuiyuelingxiao@hotmail.com

电话: 010-59290050

传真: 010-59290029-28

王智锋

E-mail: pku_wangzhifeng@163.com

电话: 010-59290129

传真: 010-59290029-95

于峰

E-mail: yuf2007@126.com

电话: 010-59290219

地址: 北京市朝阳区东三环中路7号财富中心A座写字楼27层

网址: <http://www.xxcig.com/> 邮编: 100020

E-mail: xxzgzcj@126.com