

佛山市百多家纺服企业联手参加 上海四大纺织展会

金秋九月，中国纺织工业联合会主办的三大展会——2018中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会、2018中国国际服装服饰博览会（秋季）、2018中国国际针织（秋冬）博览会，于9月27日至29日在国家会展中心（上海）同期同地联袂在上海举行，向世界展现了中国纺织服装行业的旺盛活力。

紧接着，2018中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展览会于10月15日—19日在国家会展中心（上海）举办。作为引导技术潮流和创新的窗口，本届纺机展为纺织行业客户展示了最新的产品和技术。

这四大展会汇聚了来自中国及全球61个国家和地区，近6200多家参展商的最新系列产品及创新成就，在国家会展中心（上海）9个展览馆中登场展示。

四大展会各具特色，秋冬辅料展中，科技、时尚、绿色处处流露；服装展则回归本源，聚焦产品、品牌与服务；针织展充分展示了科技赋予针织产业的新活力；而纺机展则在展示多样化设备中全面呈现了创新融合、共同发展的新趋势。

我市110多家纺织、服装、针织、纺机企业，在协会刘必胜会长、吴浩亮常务副会长带领下，近1000多人参加了这四大展会，分别进行了展示和观摩。西樵面料、张槎针织、均安牛仔、盐步内衣四大专业镇也纷纷携各自的创新成果，抱团参展。

这四大展会，仅仅是一个展示和交流的窗口，它所聚合的商贸能量才是真正推动行业发展的巨能引擎。（来源：市纺协）

市纺协组团参加2018年 “巴黎国际面料展（TEXWORLD）”

为积极响应贯彻政府“一带一路”政策，帮助纺织行业企业开拓国际市场，佛山市纺织服装行业协会于9月组织一批企业赴法国巴黎参加“巴黎国际面料展（TEXWORLD）”（简称秋季巴黎展）。本次参观点展活动，由佛山市纺织服装行业协会向佛山市商务局申报并列入了“2018年佛山市拟组织的重点境外展会和境

外市场拓展活动（第一批）”计划，并纳入商务部“自主品牌出口增长行动计划”。

本届秋季巴黎展由中国纺织工业联合会主办，中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、法兰克福展览（法国）有限公司共同承办，共有来自法国、德国、瑞士、中国、中国香港、印度、孟加拉、巴基斯坦、柬埔寨、斯里兰卡、越南等17个国家和地区的超过600多家企业参展，其中，中国展团超过500家参展企业。

同期举办的第43届2018年法国巴黎国际面料展（Texworld）与秋季巴黎展形成了良好的垂直产业链上下游关系，方便欧洲买家一站式采购需求。上述两个展会，中国展商共计超过1200家中国企业参展，比去年同期增长了近10%。此外，巴黎国际服装服饰采购展（APPAREL SOURCING）、巴黎围巾配饰展（SHAWLS & SCARVES）、巴黎国际面料展（TEXWORLD）、巴黎国际牛仔展（TEXWORLD DENIM）、巴黎国际皮革展（LEATHER WORLD）五大展会同期同地举办，再一次全方位巩固了本届展会作为欧洲第一时尚采购平台的地位。

据相关数据显示，2017年中国对欧盟纺织品服装出口488.62亿美元，同比下降1.08%，较2016年6.83%的跌幅进一步收窄；自欧盟进口纺织品服装35.72亿美元，同比增长11.94%。展会是开拓市场的重要渠道，而巴黎展则日益成为深受企业和欧洲主流商贸界认可赞同的平台。

本届秋季巴黎展，中国企业参重复参展率高达49%，创历史新高。这些参展企业遍布浙江、江苏、福建、上海、广东、山东等15个省市自治区。展会以正装、休闲装、饰品为主，涵盖童装、时尚配饰、女装、男装、围巾、内衣、家居服等在内的成品领域。

展会期间，围绕着中国纺织服装工业的整体产业情况和愿景发布、国家“一带一路”发展战略带给中国纺织服装工业的机遇和挑战、中国纺织服装工业可持续发展战略、服装面料流行趋势、中国中欧纺织品服装进出口情况等主题，展会举办了一系列的论坛及对话活动。

秋季巴黎展不仅为欧洲买家和中国企业提供了一场饕餮盛宴，也是一本中国纺织服装工业发展的文化典籍，更是中国服装品牌国际化之路的一个绝佳的载体。

佛山市纺织服装行业协会从今年1月就开展“法国巴黎国际面料展(Texworld)”的发动组织工作,得到企业的积极响应。本次秋季巴黎展有佛山顺德金纺集团有限公司,佛山致兴纺织有限公司,佛山市马大生纺织有限公司,佛山市德耀纺织实业有限公司,南海西樵南樵广织造有限公司,佛山市裕泰纺织有限公司,佛山市顺德区西布朗纺织实业有限公司,佛山市丰泽纺织有限公司等8家企业参展,展位面积150m²。

展会期间,由市纺协秘书长尤青带队,佛山市格缕丝绸有限公司,佛山市利尔德印染有限公司,佛山市禅城区加宝针织厂等单位8位企业家观摩了本次展览会并前往巴黎18区最大的布料批发市场(Le Marché Saint Pierre),考察了法国面料批发等相关市场情况。

本次参展企业很受当地客商欢迎,共有四十多个国家和地区的1000余家面料厂商前去参展。观众方面,70%主要来自于欧州,排名靠前的买家:19.4%来自于法国、8.3%来自于英国、7.9%来自于土耳其、7.2%来自于西班牙、5.8%来自于意大利、3.8%来自于德国;还有美国、荷兰、韩国、日本等,共计110个国家和地区,13579人。本年秋季巴黎展与市场价格及流行趋势同步,买家们都乐于在此下订单;不管是进口商、批发商还是成品厂商,他们来到TEXWORLD,都渴望寻找能吸收大量订单的高产能厂商并结为合作伙伴。

在我市纺织服装企业展位,很多客商纷纷光顾展位咨询,留下联系方式进一步沟通联络;有客商现场下单订购我们企业的小样或达成合作意向。(来源:市纺协)

冲刺全国内衣产业知名品牌示范区,提升行业话语权

盐步：“内衣王国”的突围之路

日前出炉的中国·盐步内衣指数运行报告显示,刚刚过去的9月,盐步内衣价格企稳向好,行业景气指数收报于141.67点,环比攀升12.22%。多项数据表明,盐步内衣发展现状良好。

当前,科技浪潮以铺天盖地之势席卷全球,传统产业发出声声哀鸣。但在南海区大沥镇东部,曾被视作传统产业典型代表的盐步内衣,

却在重重袭击和围剿中突围制胜,展现出蓬勃的生命力,一跃成为行业的“领头羊”。

透过各项荣誉交织而成的光环,人们不难发现,盐步内衣如今的辉煌源自其对品牌的高度重视。2012年,当同行仍在为市场份额奋力厮杀时,盐步内衣已先知先觉地将目光瞄准区域品牌。2016年,“全国内衣产业知名品牌创建示范区”花落盐步。在示范区创建思路引领下,当地企业内强修养、外塑形象,仅过了一年,盐步内衣就以65.86亿元的区域品牌价值荣登全国区域品牌价值百强榜。

缘起：“前后夹击”盼突围

作为国内起步较早的产业集群,盐步内衣已有40年的发展史。1979年,香港“胸围大王”罗杰伦与盐步合资开创“丽斯厂”,掀开了盐步内衣产业崛起的精彩篇章。盐步人在这座“黄埔军校”里掌握技术后,纷纷自立门户,一时间内衣企业在盐步遍地开花。

面对几乎空白的国内市场,盐步人有着自己的一套谋略。“我们一开始没有将目标放在一线市场,而是选择比较容易打开的二线市场。”盐步内衣协会会长、广东省奥丽侬内衣集团董事长何炳祥说。

这一抉择显然是经过深思熟虑的:商场等一线市场经营成本高且限制多,不利于企业快速攻占市场;而三四线市场比较低端,于企业长远发展无益,唯有二线市场是最佳选择。果不其然,确立定位后,盐步内衣很快就如火如荼地发展起来。到2002年,盐步已成为远近闻名的“中国内衣名镇”。

然而,迫于当时形势作出的抉择,为后来的危机埋下了伏笔。一方面,随着生活水平提高,消费者的品牌意识增强,爱慕、曼妮芬等一线品牌对盐步内衣形成打压态势。而另一方面,江浙、潮汕等地的内衣产业集群发展迅速,大有后来居上之势。“可以说是两头夹击。”大沥镇相关负责人如此描述盐步内衣的困境。这还只是外部压力,俯视盐步内衣自身,虽然产业集群不断壮大,但其在消费者中的知名度始终不如人意。

产业疲态渐显,如何才能突围制胜?盐步内衣人脑海里浮现出同一个答案:区域品牌。

2010年,盐步内衣产业联盟公司成立,依托这一载体,盐步以高于国家标准的要求打造了盐步内衣联盟标准。在高标准引领下,“南

海盐步内衣”集体商标于2012年顺利通过国家商标局认定，建立起“盐步内衣”为核心的区域品牌。

在区域品牌方面的先行先试，为盐步内衣赢得了更大的发展平台。2011年，原国家质检总局全面铺开“全国知名品牌创建示范区”创建工作。立足盐步内衣的发展基础，南海积极筹建“全国内衣产业知名品牌创建示范区”，“内衣王国”的蝶变之路就此启程。

蝶变：外树形象 内强修养

在产业突围的道路上，胆识固然重要，但谋略更显珍贵。面对“全国知名品牌创建示范区”这一全新命题，盐步内衣人制定的谋略是：外树品牌形象，内提产品品质。

近年来，盐步内衣企业频频抱团出征中国国际针织博览会、中国（深圳）国际品牌内衣展、香港时装周春夏系列时装秀等展会，通过静态表演、馆内走秀等形式，展现盐步内衣的独特风采。在“走出去”的过程中，盐步内衣的区域品牌形象逐渐明朗，企业对市场需求的变化也更敏锐。

区域品牌离不开一个个品牌企业的支撑。在塑造区域品牌形象之余，南海和大沥也不遗余力地支持企业创建品牌。2016年，南海区出台《佛山市南海区推进品牌战略与自主创新扶持奖励办法（修订）》，对企业创知名品牌进行奖励。大沥则在区级政策的基础上，再配套50%的奖励资金。

区域品牌的底色由质量和创新构成。为提升产品品质，2015年，盐步内衣协会携手中国针织工业协会、国家针织产品质量监督检测中心，建立了国家级纺织服装检测中心——天纺标（广东）检测科技有限公司。这也是国内首个通过市场化运作、直接落户服务地方产业集群的国家级检测机构。

“国家级平台的引领作用很明显。”大沥镇相关负责人说，以往盐步内衣企业推出新产品只能“自我把关”，或到广佛的检测中心检测。但各企业检测标准不一，导致产品品质各有差别；而去广佛又会增加时间成本。如今，企业在家门口就能享受高端检测服务，并且直接对标国家标准，有利于申报国家级和省级品牌。由此，企业做产品检测的热情得到释放，盐步内衣产品合格率不断攀升。

产业高速发展和创新人才不足之间的矛盾，一直是盐步内衣的隐忧。伴随着区域品牌发展，这一矛盾更加凸显。为此，南海和大沥先后成立了中国内衣创新科技中心、中国纺织工业南方内衣创新中心，并在盐步职业技术学校设立国内首个内衣设计与管理专业中专班，引导和扶持行业发展。

未来：利用大数据抢占行业话语权

一组数据可以佐证品牌示范区对盐步内衣产业集群的带动作用：自申请创建示范区以来，盐步内衣生产及相关配套企业增至800多家，年产量超4000万打，从业人员超6万人。如今，全国15个内衣消费主导品牌中，盐步内衣就占了7个，占据中国内衣知名品牌的“半壁江山”。

区域品牌建设硕果累累，企业也切实从中受益。广东新怡内衣集团有限公司执行董事、总裁何俊文就坦言，区域品牌声名渐远，吸引了不少客户和人才慕名前来，为企业带来了更多机遇。

2016年，一个消息从北京传到了盐步：基于盐步内衣在建设区域品牌方面的经验和成果，原国家质检总局命名盐步内衣产业集群为“全国内衣产业知名品牌创建示范区”。换言之，盐步内衣拿到了创建全国知名品牌示范区的“通行证”。

获得国家层面的认可，让盐步内衣人干事创业的劲头更足了。近年来，盐步内衣行业不断寻求创新发展的新路径。2017年8月，大沥镇政府携手盐步内衣协会启动编制全国首个内衣行业指数——中国·盐步内衣指数，从价格、景气程度和时尚水平三个维度分析盐步内衣产业发展现状，为企业布局市场和政府决策提供参考依据。

大沥镇副镇长罗丽燕指出，此次政企联动编制盐步内衣指数，是盐步内衣行业发展的一个转折点，“在互联网时代，只有多种经济模式的结合，才能为盐步内衣产业夺得主动权和话语权，打响盐步内衣区域品牌”。

如今，每月一报的内衣指数已成为引领企业发展的风向标。据了解，今年大沥政企将对中国·盐步内衣指数进行全面优化升级，提升其含金量，为示范区建设提供更坚实的支撑。

示范区名片

全国内衣产业知名品牌创建示范区

创建时间：2016年

品牌估值：区域品牌“盐步内衣”在2017年区域品牌价值评价中被评估为65.86亿元人民币（来源：佛山日报）

传统产业高级化的“溢达探索”

溢达坚持创新，成就传统行业里的“不传统”企业

在上月举行的第十届国际发明展览会上，携多项专利技术惊艳亮相的溢达一举夺得金奖。这是溢达继去年国际发明展后的第二次夺金。作为传统行业里的“不传统”企业，溢达一直是高明传统产业高级化的代表。

党的十九大报告指出，创新是引领发展的第一动力，是建设现代化经济体系的战略支撑。在高明，溢达无疑是高明“创新军团”的急先锋。无论是700英支全球最细纯棉纱线，还是大规模自动化制衣生产，或是完成海岛棉首次基因测序，溢达都将同行远远地抛在身后。

扎根高明30年，溢达历经商海沉浮，凭借创新而日久弥新，更让外界对纺织行业有了全新的认识。

传统产业里的“溢达智造”

缝制一件衬衫需要多少工人？这个问题放在五年前，溢达的答案是：一条衬衫生产线至少需要43名工人。但在今天，溢达给出了新答案：每条衬衫生产线只需要30名员工。更重要的是，人数虽然减少了30%，但生产效率却比原来高出了40%。

走进溢达的制衣车间，随处可以看到自动化程度很高的机器设备，一些“黑科技”如利用机械手臂自动抓取裁片进行缝制、自动验针、利用红外线技术自动裁片、将视觉识别技术运用到制衣与面料生产环节等均已在了溢达车间实现。

以缝制袖侧为例，传统的做法需要工人一边折叠、一边缝线、一边转动，手、眼、脚互相配合，一条生产线6名工人，一天能生产袖侧1200件左右。如今，利用溢达自主研发的自动袖侧机，2名员工就能实现1800件/天的产能，整条生产线的生产效率比原来高出40%。

在溢达，制衣梭织自动化覆盖率已达到77%，针织自动化覆盖率也达到39%，这个数字在纺织行业是难以想象的。

自动化提高的背后，是溢达人对科技创新的不懈追求。“早在2000年，溢达就专门成立了研发中心，时间上领先同行，这也显示出溢

达对研发的重视。”溢达集团研究与开发中心总监张玉高说。

一大批颠覆行业的技术从溢达研发出来，走向全国。2011年，溢达研发出第一台自动化设备；2013年，两条自动化生产线在广东溢达制衣厂投入使用；溢达发明的免上浆技术已成功应用于生产车间；泡沫整理技术可节能30%~40%，并获得国际发明展金奖……现在溢达还在研发无水染色技术，并争取在三年时间里实现产业化，在高明建立一条示范线。

“溢达智造”里的创新密码

溢达虽然身处传统行业，却走出了一条科技创新之路。

“重视技术创新源自于溢达的5E企业文化，溢达非常注重科技创新在生产和管理上的应用，致力于用‘溢达智慧’改变传统制造。”广东溢达纺织有限公司总经理马伟萍说，近年来纺织行业面临原料价格、人工成本、环境成本上升等困境，但溢达没有选择哪里成本低就搬去哪里，转身走上了用科技创新改造传统产业的道路。

由于行业特殊性，溢达一直以来对劳动力依赖都很大。时至今日，广东溢达在职员工仍有2.3万人之多。溢达重视发挥生产一线员工的积极性和创造性，每周举办“精益接待”，听取员工们的合理化建议和创意“金点子”。制衣厂车间小部件的创新和改良，80%~90%的创意都是来自一线员工。

早在2014年，溢达便开始设立600万美元/期的“创新基金”，用于支持企业研发人员高风险的创意；为鼓励员工科技创新，溢达每年都会集团在范围内举行“创意2000竞赛”，举行年度技术创新颁奖典礼等，激励每一位溢达员工主动投身到创新中去。此外，“溢达全国创意大赛”，更是把创新理念渗透至高校人才。

“溢达每年用于新产品、新工艺和新设备开发的科研资金投入占年销售额的3.6%，硬件和人才的投入，为溢达搭建了一个高于同行的科技创新平台。在这个平台上，它每年都投入超过2亿元的资金用于各种类型的研发。”马伟萍表示，“我们企业有一支学历背景丰富的高素质人才，每年投入的研发资金大约2亿元，在此基础上，我们的企业转型升级迈出了比较成功的一步。”

在“2017中国企业创新能力100强”排行榜中，广东溢达凭借强大的科研创新能力，成为唯一跻身百强名单的佛山企业。此前，溢达还连续四年入选佛山十大专利富豪榜，其中三年位居前三名。

布局未来的“溢达视野”

在广东溢达的展厅，全球最细的700英支纯棉纱线是每一位访客必看的产品。这是溢达技术实力的最好证明。

近几年，广东溢达每年都有多项技术成果通过广东省科技厅的成果鉴定，这些科技成果，都已经转化成产品或生产力。但广东溢达的研发工作，却有相当一部分都是在为行业或企业的未来做准备，正如前面提到过的700英支纯棉纱线项目，而溢达很多项目的研究，都要经过较长的周期和消耗大量的人财物力。

从2011年开始，溢达出资1600万元与中国科学院上海生命科学研究院、上海基因组研究中心、南京农业大学共同开展海岛棉基因测序研究项目。经过四年的艰苦努力，该项目于2015年正式完成，相关成果以论文形式于2015年9月30日发表于英国学术权威杂志《自然-科学报告》，使中国站在了棉花高新生物技术的前沿。

此外，溢达还每年从全国各类高校招收大批优秀大学毕业生加入，更有不少海外人才归国加入溢达。目前，溢达建有国家级企业技术中心和博士后科研工作站，以及广东省棉染织、后整理工程技术研究开发中心，设有六个实验室和一个经国家权威机构认证的物理测试中心。截至2018年10月22日，溢达已申请专利1700件，其中1198件已获得授权，在已授权中国专利中，发明专利有430件，远超同行。

未来三年，溢达将在高明继续追加9000万美元投资，搭建更灵活的、可配置的、更大限度承载企业未来转型升级发展需求的供应链智能配送中心；同时，提升创新实力，优化生产流程，关注绿色环保，改善办公环境，提供优质就业，让企业发展更稳健，让员工成长更有前景。（来源：佛山日报）

前3季度我国外贸稳中向好态势进一步巩固，纺织品服装出口同比增长4.6%

近日，海关总署发布最新数据显示，前3季度我国外贸实现较快增长，结构持续优化，动力转换加快，质量和效益进一步提高。进出口整体稳中向好的态势进一步巩固，为外贸高质量发展奠定基础。

从纺织服装行业整体外贸情况看，按美元计，今年9月，我国纺织品服装出口266.08亿美元。其中，纺织纱线、织物及制品出口106亿美元，服装衣着附件160.08亿美元。前3季度纺织品服装累计出口2077.7亿美元，累计同比增长4.6%，继续保持平稳增长。其中，纺织品前3季度出口892.9亿美元，累计同比增长10.5%；服装出口1184.8亿美元，累计同比增长0.6%。

按人民币计，我国纺织品和服装前3季度累计出口13503.4亿元，同比下降0.6%。其中，前3季度纺织品出口5793.4亿元，同比增长4.7%；服装累计出口7710亿元，同比下降4.2%。9月当月纺织品服装合计出口1819.5亿元，其中纺织品出口724.5亿元，服装出口1095亿元。

商务部外贸司负责人在介绍前3季度我国外贸运行情况时指出，2018年前3季度我国外贸进出口值逐季提升，第3季度同比增速明显走高，一般贸易进出口快速增长，对部分“一带一路”沿线国家进出口增势较好。同时，机电产品、劳动密集型产品仍为出口主力。2018年前3季度，我国服装、玩具等7大类劳动密集型产品合计出口2.29万亿元，同比下降0.8%，占出口总值的19.3%。

海关总署发言人表示，今年以来，我国经济保持总体平稳、稳中向好的发展态势，多项经济指标总体稳定。尽管国际经贸形势面临不确定、不稳定因素，但全球货物贸易整体仍保持增长。在国内外多方面因素综合作用下，前3季度我国进出口持续保持了稳中有进的发展势头。

尽管如此，出口企业仍须对外贸出口风险因素加以关注和防范。中国出口信用保险公司近日发布的2018年《国家风险分析报告》提示，中美发生贸易摩擦以来，美国买方因无力缴纳本国进口关税而弃货，或因成本上升导致下游销售不佳，进而恶意拖欠货款的情况有所增加。在海外投资方面，美国实施《外国投资风险审查现代化法案》后，中国企业将面临更

广泛的投资审查，更长的审查周期与更为严格的申报制度。这将使中国企业赴美投资面临更大的不确定性。目前中美分歧仍集中于贸易领域，但投资领域的风险信号逐步显现。（来源：中纺织报）

麦肯锡最新报告称：

服装生产回流欧洲

麦肯锡咨询公司（McKinsey & Company）日前公布的一项研究“Is apparel manufacturing backing home?”显示：服装生产正快速回流到欧洲。

麦肯锡这项研究的合作方为德国亚琛工业大学皮毛纺织技术研究所（Institut für Textiltechnik of RWTH Aachen University）和亚琛数字能力中心（Digital Capability Center Aachen）。

过去十年间，廉价劳动力促使中国和东南亚成为服装行业的主要生产基地。但这一现状如今正在改变，加上运输和进出口费用，土耳其的牛仔服生产成本比中国低了3%，在墨西哥生产的成本比中国低了12%。麦肯锡专家Karl-Hendrik Magnus表示：“对于一些低成本生产的服装而言，在欧洲或北美就近生产更重要。”

不过，Karl-Hendrik Magnus指出，服装生产回归欧洲的最大原因还在于物流运输的时间。更短的运输时间让时尚公司能更快地应对趋势作出调整。通常，东南亚生产的服装运达西方市场需要30天的时间，而土耳其到德国的时间仅需3~6天。

麦肯锡高级合伙人Achim Berg表示，在以Instagram等社交媒体为主的年代，更快的反应能力是时尚公司保持竞争力的“必要条件”。消费者为了一件新款服装等上一年半载的时间早已是过去式。现在的时尚公司必须拥有灵活的组织架构，这样才不会错过Instagram上的新鲜资讯，也不会出现商品供大于求的情况。”

据报道，麦肯锡今年3月发布的研究报告指出，时尚行业中的“赢家”和“输家”之间最重要的一个区别就在于：前者在产品设计的早期就重视结合消费者的观点和建议，此后一件商品从设计到上架销售只需几周时间，极大提高了效率。据悉，行业“赢家”的产品交付周期在6~8周以内；而市场上的大多数公司的

交付周期在40周以上。

“自动化技术”是推动生产回归欧洲的另一重要影响因素。目前的服装生产已部分采用了自动化技术，如激光切割等。未来十年，自动化能节省40~70%的生产时间，促使生产成本的进一步降低。这就意味着，生产一条基本款牛仔裤的时间会从现在的36分钟减少至11分钟。

麦肯锡2017年9月发布的一份研究报告就指出，服装生产商即将迎来全面的数字化变革。但美国运动品牌Under Armour供应链主管Colin Browne给予了不同的看法：服装生产行业并没有（至少目前没有）朝着全自动化和本地采购方向发展。未来十年或更久的时间内，“将是借助AI和自动化技术在低成本国家生产的模式。”

自动化生产的另一项优势在于：精准的制图和切割能减少原料浪费，提升生产流程的可持续性。服装行业的多数专家认为，到2025年，可持续性会成为消费者购买服装的重要决策因素。

“Is apparel manufacturing backing home?”报告的联合作者Saskia Hedrich表示：“自动化生产过程使用更少的水、能源和化学物质。临近采购还减少了运输距离，也更环保。此外，就近采购让更多的按需生产成为可能，降低了库存积压的风险。”

（来源：亚洲纺织联盟）

没有销售员

布婷纺织去年出口1亿美元

本月17日，记者来到位于柯岩街道路南工业园区的绍兴布婷纺织品有限公司，只见两个东南亚客户正在公司2楼展厅内挑选面料。“和这两个客户一样，公司所有客户都是主动上门，现在公司没有一个销售人员。”“布婷纺织”相关负责人潘东恩介绍道。

据悉，“布婷纺织”成立于2009年，是全球知名的人造棉供应商，产品遍布东南亚、俄罗斯、中东、非洲等全球50多个国家和地区，去年出口超过1亿美元，是我区传统纺织外贸大户。

没有一个销售员却将产品卖至全球靠的是什么？“源源不断的新花型。”潘东恩说，公司每天至少需要推出20个以上的新花型才能

满足客户的需求。在其2000平方米的展厅内，分门别类整齐摆放着各色最新产品。“这里空间还不够，如果把全部产品都挂起来，至少需要3—4个同规模的展厅。”

源源不断的新花型背后是“布婷纺织”销售理念和销售模式的转变。“传统订单模式是客户来找样，我们按客户要求开发，而我们目前的现货模式是根据自己多年的市场经验给客户新产品，来引导客户的需求。”潘东恩一边说，一边带领记者来到了公司一楼正在紧张装修的“新卖场”。据介绍，未来这里将与2楼展厅一起被改造成一个卖场模式的“面料超市”，届时客户到公司后可以直接挑选面料，解决传统订单模式中起订量、交期等行业痛点。

与现货模式相配套，近年来“布婷纺织”正大力提升自身的研发设计能力。自去年开始，公司投入数百万元，和浙江工业大学之江学院合作，并从杭州高薪聘请了软件开发人员，组建了一个基于人工智能的设计软件研发团队。“利用这个设计软件，1分钟可以开发50个以上的新花型。”目前，该软件正在公司内部试用阶段，公司20%左右的花型已通过该软件研发设计。（来源：柯桥日报）

童装市场向红海过渡 品牌分羹时代已过去

——巨大市场空间增加了童装品牌企业深耕的动力

当前，中国成人装市场的增长空间因市场逐步成熟而缩小，企业都渴望在小朋友身上挖掘出更多的商机。在他们看来，现在童装行业正处于从蓝海向红海的过渡阶段，再不抓住机会可能就晚了。

运动品牌如Nike、adidas以及本土品牌安踏都已经拥有自己的童装产品线；包括优衣库与GAP在内几大快时尚品牌，也希望父母们再逛街的时候顺便再到童装区带回几件基本款帽衫。本土服装品牌太平鸟、江南布衣与GXG也都开卖童装，江南布衣甚至保留了大人服装清心寡欲的基调。

淘宝上也一派热闹，根据淘宝提供的数据，截止2018年3月，平台已经有1700名设计师在淘宝开设童装店。

这多亏了年轻的爸爸妈妈们。过去由70后父母主导的童装消费正在逐渐由80后、90后甚至更年轻的父母主导。淘宝数据显示，年轻消费者是平台的主要受众，且母婴用户呈现年轻化趋势。过去一年中，每月平均有2900万的消费者，选择在淘宝购买童装，25—34岁的人平台主流购买人群，重复购买高达60.46%，并且19—24岁母婴用户占比也在上升。

这些年轻对服装的审美、功能性细节以及安全要求更高。特别是在中国社会当中，越来越多三世同堂“6+1”家庭结构的出现，年轻父母们在抚养小孩方面的经济压力相对较小，所以对孩子各方面的投入都在逐渐增加，他们舍得在关于孩子的一切消费上花费更多。

各种研究机构和专家都一致认为，国内童装市场将迎来更大的爆发期，这更让处于骚动期的品牌企业信心倍增。

但是童装这门生意，可不是让设计师们将大人的衣服做个迷你版那么简单。

尽管在成人服装领域有丰富的经验，但太平鸟在推出童装品牌Mini Peace时陷入了不少“经验误区”。

Mini Peace在刚上市时，曾选用过和成人服装一样的面料，门店内配置的是带门锁的木质试衣间，甚至上新的策略也和成人装同步。后来他们才发现这些举措并没考虑到童装消费的现实，比如家长其实习惯提前很久就给小孩准备下一季衣服，小孩也不会一个人待在门店试衣间里。

而更重要的环节，则体现在童装产品面料工艺及安全性的把控上。Mini Peace在经过市场调研后开始用美国棉替代国产棉，质检环节也更严苛，每件产品都要经过耐唾液度、甲醛和重金属等标准检测。

在设计风格上，年轻父母们的审美趣味也影响着童装品牌设计师们的决策。年轻消费者在关注童装舒适度的同时，也会看重产品的设计感和独特性。

Mini Peace已经察觉了这一点。2014年之前他们的消费者还会接受蕾丝或者流行色等点缀元素，但新一代年轻家长就觉得“有些土”了。

现在品牌会积极与当下流行的IP形象合作，让孩子有更多共鸣。同样，男装品牌GXG的童装品牌gxg.kids在与潮流元素跨界联名

方面也经验丰富。2016年gwg.kids与韩国YG小熊KRUNK推出联名款,2017年更与美国波普艺术家RON ENGLISH合作,推出极具风格化的合作款。

而对于那些更关注儿童心理需求的家长们,时尚与潮流的元素还远远不够。所以设计师在寻找设计灵感时,要从孩子的思维和角度来想问题,在跟孩子的交流和互动中,思考他们感兴趣什么、喜欢什么或者害怕什么。

虽然童装品牌们都在觊觎父母的钱包,但是这个市场仍然属于成长期,每个品牌的市场占有率都不高,还没有品牌利用起先发优势成为市场寡头。2008年童装销售前30个品牌的市场占有率总和为8%,而2017年这一数字也才17%。

智研咨询的数据也证明了童装市场的低集中度,2017年,除森马旗下的巴拉巴拉、阿迪达斯童装之外,占据这一市场前10名的其他品牌市场占有率都不超过1%,而TOP10加起来的数字也只占据了整个市场的11.3%——而国外成熟市场的这一数字会达到30%-50%。

巨大市场空间增加了童装品牌企业深耕的动力。

Mini Peace将年轻父母的消费洞察与线下渠道零售数据反馈结合,对综合效益低的门店进行调整、转换、关闭,推进并完成联营门店向直营、加盟门店的转换。

被海澜之家参股投资的童装品牌“英氏婴童”正在积极探索新零售。2018年3月28日,英氏宣布与天猫合作共同探索母婴行业的新零售发展模式,并计划在数据挖掘、用户运营及线下展开多层面合作。

2015年左右涌现的一批互联网童装品牌,更是天生带着互联网基因。它们在供应链模式、市场推广方式、品牌运营等方面都更灵活与数字化。

凡客诚品原创创始人钟恺欣在2016年创立的互联网原创品牌“壹果”,就主要通过微信等社交媒体测试市场、获得第一批种子用户,目前壹果与合作工厂也采用柔性供应链模式,

同时线上以预售方式提前预估销量以降低库存压力。

随着90后以及更年轻消费人群的崛起,未来对品质有要求、对有格调有追求的童装品牌发展空间会更大。在下一个爆发期来临之前,每个品牌都还有争夺头部品牌的机会。没有人怀疑童装市场是一块诱人的乳酪。但它们必须把握时机。

看看GAP童装就知道有多残酷了。2014年这个品牌的童装产品线曾以0.6%的市场份额排在第七,但是随着更多本土品牌的涌现,以基本款为主打的GAP在2017年被挤出了前十,而这不过只是三年的时间。

当前,中国童装行业正从粗放式经营向规模化、精细化经营转型,从产品竞争、价格竞争、营销手段竞争向产品研发竞争(产品力)、品牌文化竞争(形象力)、品牌服务竞争(运营力)跨越,未来,中国童装市场将变得更加理性和成熟。

一边是新进入者的雄心勃勃,另一边是先入者的步步为营。他们中或有艰难为继者,或有推翻重来者。“童装热”看上去很美,实则存在多处硬伤,“啃下来”并非想象中那样容易。

大浪淘沙的市场法则将暴露出其残酷的一面,优胜劣汰将从中小型企业向更大型企业或品牌蔓延。没有设计优势,只求量不求质,不注重运营规范或品牌的企业将无法幸免。

同时消费者个性化、时尚化、品牌化的新需求,对童装品牌的原创设计、市场细分、品牌定位、品牌形象、终端运营、营销水平、产品力、品牌力、运营力等的综合实力及品牌理念提出了更新的要求,这也使得大多数童装企业将再次站在同一起跑线上重新出发。

当然,从理论上或者从市场可行性而言,童装无疑是服装行业的掘金地,中国市场太大,也许各种档次的企业都能找到自己的位置,但对于新进入者而言要学会成为时尚和品位主导者,而不是跟风模仿,陷入同质化竞争怪圈。

(来源:童装发布)

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301, 电话:0757-82291324, 传真:0757-82284174

网址: www.fsfzxh.com

电子邮箱: fsfxwhl@163.com