



中国纺织服装靠创新定制展风采

本报记者 祝君璧

在不久前结束的第12届中国纺织服装贸易展览会(巴黎)CTAF暨巴黎国际服装服饰采购展(下称“巴黎展”)上,记者看到“中国军团”正大展风采,一批中国纺织服装企业带来了全新

的定制模式,让业界眼前一亮。国内纺织服装企业在接受经济日报记者采访时表示,希望能够抓住难得的复苏契机,以新的消费思路和创新产品进一步开拓欧洲市场。

西装成衣从定制到交货能在7天内完成

大数据融入服装定制

不同于以往业界对于定制的传统理解,这些企业所带来的定制,在聚焦版型工艺的基础上,将信息技术融入定制服务中。“通过对人体身材尺寸的数据采集、线上下单、线下完整的供应链加工生产体系的结合模式,一件西装成衣从定制到交货最快能在7天内完成。”宁波铭朗服装有限公司总经理盛武斌告诉记者,这种定制模式既区别于传统的定制加工生产,又利用了大数据的存储和计算等先进的IT信息技术,极大程度突出了满足当前消费市场个性化、穿着舒适合体、快交货服装的需求特点。

就铭朗的定制服务而言,不论国内还是国外消费者,都可以通过专门的软件系统,输入体型等数据,选择面料、款式,手写个性化的签名。盛武斌说:“这种模式既区别于‘小作坊式’的传统定制,能保证一定的产品数量和快捷的交货速度;又区别于工业化大生产的成衣,保留了高级定制的个性化特点。”

“目前,消费者分化以及消费者收入水平和价值取向出现差别导致消费者需求出现差异,而定制正迎合了人们追求

品质和个性的心理,是真正的个性化消费。”中国国际贸易促进委员会纺织行业分会副会长林云峰道出了时下消费市场的趋势,而铭朗公司正是由于对消费市场定位准确,才成功实现了从代加工(OEM)到设计加工(ODM)再到创立自主品牌(OBM)的转变。

林云峰告诉经济日报记者,服装定制现已成为业界“大佬”们竞相追逐的目标。一些国内知名品牌服装企业纷纷聚焦定制业务,云定制、C2B、C2M等成为坊间热词。“以青岛红领集团为例,他们用10余年时间耗资数亿元研发出一套全球唯一的男士正装定制领域的大型供应商平台——RCMTM西装高级定制供应商平台。”林云峰说,“我们去参观红领集团定制服装生产线时看见,一条正装生产线上,悬挂的不是人们通常在西服生产线上见的一件件样式、规格相同的服装,而是每一件规格、样式均不相同的个性服装,红领用工业化的手段实现了个性化的制作。”

“目前,消费者分化以及消费者收入水平和价值取向出现差别导致消费者需求出现差异,而定制正迎合了人们追求

品质和个性的心理,是真正的个性化消费。”中国国际贸易促进委员会纺织行业分会副会长林云峰道出了时下消费市场的趋势,而铭朗公司正是由于对消费市场定位准确,才成功实现了从代加工(OEM)到设计加工(ODM)再到创立自主品牌(OBM)的转变。

内需市场拥有无穷潜力

外贸品牌转战内需市场

在巴黎展上,欧洲知名的Texworld服装面料展也同期同地举办,随处可见中国参展企业和华人参观者的身影。据主办方介绍,此次参展的中国企业有近200家。此次参展的也有一批以专做外贸起家的企业,将目光放在了国内市场。

“目前,中国纺织服装产业生产力的70%仍是为内需服务。随着国人生活水平的不断提高和中产阶级数量、消费潜力及市场的不断提升,中国企业对于品牌转型和进一步开拓国内市场的意识已经形成,并且已经在实践中进行探索。”林云峰说,立足于设计,着重于创新,相信有很多国内纺织服装企业已经意识到其重要性。面对内需市场的无穷潜力,很多外贸企业已跃跃欲试,宁波楚雅服饰有限公司就是其中之一。

“创新设计是我们的立足之本,我们

不希望只让客户看见我们可以生产满足他们需求的产品,而是通过我们的设计,为客户提供比他们想到的更多的选择。”宁波楚雅公司副总经理周辉明告诉记者,楚雅已经实现了从机械化生产到手工制作,从加工制造到创建品牌,从单一品种到全品类的转变。“楚雅目前拥有一个高级定制品牌NIKKY,我们希望与中国品牌一起努力,打造称为顶尖的国际化品牌,打破洋品牌在中国市场的霸权地位。”

周辉明已经有了清晰的思路。“我们去年初已在杭州的黄龙饭店开设第一家店,目前在杭州、宁波、嘉兴、成都、西安都拥有了门店,近两年将加大力度逐步在全国铺开。”此外,周辉明还打算和一些国际大牌跨界合作,逐步扩大品牌的影响力。



在巴黎展上,宁波展展展示了新争产品。本报记者 祝君璧摄

面临来自亚洲其他国家的竞争

服装产品趋向全覆盖

受多种因素影响,今年以来欧美经济回暖加速,国际市场改善,带动了我国进出口份额的增长。据海关总署发布的数据显示,今年1至7月,纺织品服装累计出口1628.2亿美元,增长5.2%,其中纺织品出口634亿美元,增长4.4%,服装出口994.2亿美元,增长5.6%。欧盟、美国、东盟等市场出口额都有所上涨,市场总体处于温和复苏阶段。但与此同时,中国纺织产业也正面临着来自亚洲其他国家企业的竞争。

“竞争的压力一直存在,但是中国纺织服装业的当务之急不是去夺回失去的低端消费市场,而是通过努力去争取更高端的市场。”林云峰告诉记者,“面对竞争压力和成本提升的压力,中国纺织服装企业应该通过多购置功能更全面、自动化程度更高、更节省人力的设备;提高差异化和功能性面料新技术的采用;不断提升研发设计水平;和国外研

发机构合作提升竞争力等方式积极应对。同时,在面对客户时,服装产品趋向全覆盖也会增加优势。”

本届展会上,记者看到展场中展品种类丰富,除了晚装、正装、休闲装、牛仔等种类之外,还有泳装、领带、手套、围巾及箱包等服装大类。产品展会合作方法兰克福法国公司总裁麦尚朋告诉经济日报记者,巴黎展是世界上唯一一个创立了围巾环节的展会。“自2007年诞生以来,随着行业形势和行业需求的变化而不断求变,巴黎展已经成长为欧洲对中国参展商开放的规模最大、专业化程度最高的服装类采购展览会。转型后的巴黎展最大程度地突出了产业链上下游衔接的优势,为国际采购商提供一站式集约、高效、便捷的采购服务。同时为包括中国参展商在内的全球纺织服装生产企业带来新的商机。”林云峰说。

国际纺联2014年会将举办

本报讯 记者许红洲报道:国际纺织制造商联合会(ITMF,简称国际纺联)2014年会将于10月16至18日在北京举行。此次年会将围绕“共同的机遇,共同的责任”这一主题,就全球宏观经济、中国纺织工业发展、全球纺织供应链、棉花与化纤等问题展开深入讨论。

当前,全球纺织业正处在经济趋缓背景下的调整期。重振市场需求、克服要素成本上涨、依靠科技进步促进增长、突破环境资源制约等,成为世界各国纺织业共同面临的问题。中国纺织工业在国际贸易中地位显著,中国纺织业的调整转型,需要与各国同行加强交流合作。今年恰逢国际纺联换届之年,中国纺织工业联合会代表将于本次会议期间正式出任国际纺联主席。这彰显了中国纺织产业重要的国际地位,也标志着中国纺织工业从此将进入深度国际化融合的重要时代。

京东再推“校园白条”

本报讯 记者黄鑫、实习生余瑞报道:京东金融日前推出第二款“白条”产品“校园白条”,向在校学生提供“先消费后付款”的信用服务。

据京东消费金融业务高级总监许凌介绍,“校园白条”将首先在移动端上线,学生凭借学生证、身份证及借记卡,在京东金融APP上就可在线申请开通。此次京东金融在移动端的发力,除了购物之外,还将逐步开通在移动端的“白条”申请、激活、查询、还款等功能。白条用户数要向京东用户看齐,在消费场景的拓展上,除了可在京东商城购物外,还会向垂直领域,如汽车、旅游、家居装修等行业拓展。京东金融公布的数据显示,“京东白条”上线短短半年时间,促进了京东商城销售额增长,用户在使用白条后月订单数量增长了33%。

三亚低空旅游添新军



9月28日,乘坐海南三亚亚龙通用航空公司贝尔407型直升机进行空中观光的乘客在等候登机。十一黄金周期间,三亚亚龙通用航空公司斥资3000万新近引进一架美国贝尔407型7座直升机,为游客打造海陆空的立体旅游体验,至此该公司用于低空旅游的各型直升机已达到11架。

沙晓峰摄(新华社发)

本版编辑 徐涵童娜

国内外市场对接仍需努力

祝君璧



在第12届中国纺织服装贸易展览会(巴黎)CTAF暨巴黎国际服装服饰采购展上,以天然材质为主的服装深受消费者喜爱。本报记者 祝君璧摄

很多中国企业已经成为国际大牌纺织服装产品的加工厂,这个已经是业界公开的秘密。尽管中国企业给很多著名国际奢侈品牌代工,但中国并没有真正的国际品牌,这不能不说是中国纺织服装企业最大的遗憾。让人欣慰的是,中国企业正在努力改变,靠创新的技术和设计理念缩小差距。面对国际纺织服装市场的消费需求,国内企业纷纷表示,中国企业有着巨大的发展潜力。采访今年巴黎展,也让记者感受到实现国内外消费市场对接

仍需努力。

近年来随着中国服装企业实力不断增强,很多企业都从贴牌转做自主品牌,但处于代加工阶段的小企业仍占多数。而这些或组团,或单独前来的企业参展的主要目的,就是海量吸收国际市场上新的流行趋势,深入了解市场和消费者需求,开拓眼界,为企业下一步转型发展打好基础。

然而,目前中国市场销售的纺织品和国际市场相比,在新材料和新产品的应用上,还没有形成规模。显而易见,设计上

的提升对中国来讲,仍是一条漫长的路。目前中国也有设计师,但是其整体系列化和国际相比仍有差距。这种差距正是中国服装业提升发展的空间。

随着欧洲纺织服装市场有所回暖,今年以来我国纺织服装对欧出口呈现上升的良好势头。抓住机遇,借鉴经验,创新发展,是我国纺织服装企业的共识。越来越多的中国企业希望能通过提高自身设计能力,拥有创新技术和理念,来增强核心竞争力,赢取更多的市场份额。

用诚信“网”住顾客的心

本报记者 李景

维持“亏本价”。

就这样,一周时间过去谢玉山获得了销售上的丰收,卖出了近二百件特价商品,但同时也损失了上百元运费。虽然在一般人眼里这点经济损失不值一提,但从这次教训中萌发出的诚信意识对谢玉山来说却是一笔宝贵的财富。在他看来,诚信经营不分生意大小、价格高低,只要参与了商业活动就要“说到做到、取信于人”。

也正是因为在“缘爱时代”的玩具质量好、店主讲诚信,因此收获了不少忠实客户,上线三年以来也积累了“四钻”的信用评级。虽然在淘宝的评价体系中,钻石等级不如皇冠等级的信誉高,但在老客户眼里“缘爱时代”就是心中的皇冠店铺、买玩具的首选,而这原因就在于诚信。

“曾经我上网搜索‘淘宝’、‘诚信’这两个关键词,搜索出的却是‘淘宝代刷

“糟糕了!商品这么卖下去的话岂不是要亏本了?”当淘宝网“缘爱时代毛绒玩具”的店主谢玉山回过神来为时晚矣,由于开店经验不足考虑不周,一次促销活动彻底变成了赔本买卖。

原来,在网店刚开张后不久,谢玉山设计了一个为期一周的优惠活动,对店内几款人气玩具采取成本价销售,期望用高质量、成本价的产品吸引消费者为店铺增加人气。以其中一款玩具为例,成本12元、普通运费8元,成本合计20元,当时的售价加上运费总计需要38元,但参与了本次活动后,谢玉山把该产品的活动价下调到20元包邮,做到了“零利润”销售,而其余几款参与活动的商品售价也同样设定在成本价位。

如此促销确实立竿见影,活动第一天就完成了几十件销量,对于一家小成本的

新网店来讲算是很不错的日销售成绩,但没高兴多久谢玉山就后悔了……

由于当天有几位来自偏远地区的买家也购买了活动商品,因而每件运费要按偏远地区的15元计算而不是8元。这样一来,原价不变的情况下卖到偏远地区的玩具每件要“倒贴”7元钱运费,特价促销无奈变成了亏本买卖。

当时,谢玉山的第一反应就是立刻回调价格。但是转念一想,商业经营无小事,一诺千金怎能反悔?“顾客之所以反响热烈就是因为质优价廉,有些顾客甚至还要介绍朋友来买这几款低价玩具。现在改价即便合理合规,但这么做无异于反悔了最初的价格承诺,辜负了顾客对这家店的期待。因此绝不能因为小利让人误会本店出尔反尔,更不能让顾客为自己的定价失误而埋单。”想到这,谢玉山决定继续搞活动、

诚信”、‘淘宝骗局’等不诚信的结果。当时心里不是滋味,因为我知道与天猫、京东商城相比,淘宝店在电商中的地位就像现实中的地摊货一样,无法赢得消费者足够的信赖。”谢玉山十分清楚当前的行业现状,但他同时也希望顾客看到淘宝的改变和进步,“如今淘宝店主们也面临着电商竞争的加剧,因此自律和诚信意识也在慢慢提高。我们虽然做的是小生意,但是很多人都以做大买卖的标准严于律己;我们虽然是小店,但绝不在质量和服务上怠慢顾客。”

相信只要无数淘宝店主都坚持着诚信经营的理念,“淘宝小店无信誉”的偏见就将渐渐扭转,再小的网店也能在电商世界里站稳脚跟。而当这些小的商业单元也能自觉构筑起诚信体系,整个社会就将迎来真正的商业文明。

诚信故事