



新趋势 新面料 新渠道

纺织面料企业捕捉全球商机

本报记者 祝君璧

今年上半年,我国纺织行业经济运行呈现稳中趋好态势,这与纺织面料企业转型升级、纺织面料产品创新力不断加强密切相关。近日,在2014中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会上,来自30个国家和地区逾3800家参展商携带最新产品参展,为行业带来了纺织面料领域的最新流行趋势,同时也为纺织企业的发展拓宽了渠道

中国作为世界工厂,同时也拥有着广阔的市场空间。对于海外的纺织面料企业而言,这里蕴藏着无限商机

一件在法国巴黎老佛爷商场售价49.9欧元、面料为100%美丽诺羊毛的女士羊毛衫,在北京老佛爷商场的售价近800元。两件衣服品牌相同、面料相同、款式相近,且都标注着“中国制造”的字样。为何从国内生产的羊毛衫,在国外的售价却要便宜于国内?

“目前国内消费者对于纯羊绒、羊毛制品的接受度与国外相比,还存在一定差距。对于国内消费者来说,一条纯羊毛的连衣裤不一定人人都要有;在国外,纯羊毛的衣服只是普通消费品,需求量要高于国内,售价也相对较低。”中国毛纺织行业协会会长黄淑媛的回答逐渐解开了记者的疑惑。

尽管消费者接受度和市场需求仍需提升,国内羊毛制品成本居高不下,中国依旧是澳大利亚美丽诺羊毛的重要市

随着中国中高收入人群的增加以及他们对西方流行趋势的喜爱,新颖设计的功能性面料、加入创新技术的牛仔面料等变得日益流行

“在去年的展会上,采购牛仔面料的采购商达到总数的15%。继去年牛仔面料展示区大获成功后,2014年度全新设计的跃动牛仔馆比去年的展览空间扩大了25%。”中国国际贸易促进委员会纺织行业分会常务副会长徐迎新告诉记者。

这片获利丰厚的市场为海外公司带来了无限商机。据展会负责人介绍,扩大的牛仔面料新馆云集了大部分本地主流面料和国际牛仔面料生产商、设计师以及市场营销公司。记者来到一家西班牙参展商展区,看到了各式各样的最新牛仔面料,其产品包括褪色加工、充满自然色彩与诗意的全新数码印花、棉及莱卡和100%天丝面料,以及带有波西米亚风格与昔日都市情怀的提花布,布料

对接国际促消费

场。“近年来,中国毛纺织企业和中国消费者对澳大利亚美丽诺羊毛的消费量稳步增长。”黄淑媛说。

在日前召开的2014中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会(下称“秋冬面料展”)上,中国毛纺织行业协会携手国际羊毛局联合参展,展出他们此次举办的2014澳大利亚美丽诺中国羊毛大奖所入围的毛纺织面料及产品。对于毛纺织行业来说,加强与国际消费市场对接可以进一步提升企业的创新力和生产能力,从而为消费者提供越来越多时尚、优质、低价的毛纺产品。而对于纺织行业来说,更希望中国市场成为一场具有国际范儿的聚会。

在本届秋冬面料展上,海外参展商超过1100家。“展会能帮助展商把握中国内地市场需求不断上升的商机。”一名来自巴基斯坦的参展商这样告诉记者。

创新面料辅料

的特殊纹理夹杂着乡村的气息,精致中又带点复古。“我们对于自己的高端西班牙牛仔面料产品在中国市场表现充满信心。”西班牙参展商说。

除了牛仔面料之外,辅料和功能性面料也深受买家欢迎。在本届秋冬面料展上,买家可以找到不同类型的辅料,包括各种款式的拉链、纽扣、蕾丝和刺绣、标签、吊牌、饰珠和其他时尚辅料。

功能性面料与产品反映了纺织面料业的发展趋势,正在为越来越多的消费者喜爱。在本届秋冬面料展上,包括热调节性、吸湿排干功能、耐久性、弹性、防风性等功能在内的面料纷纷呈现在众人眼前。“对于国内消费市场而言,运动服、女装和男装对于功能性面料的需求尤为强劲。此次展出的功能性面料包含全新的功能,特别是清洁与安全功能,与消费者的需求相吻合。”展会负责人说。



近日在上海新国际博览中心举行的第20届中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会面料展区,面料企业展示了最新面料产品。本报记者 祝君璧摄

出口额、数量、平均单价小幅上涨的背后,是我国面料产品创新实力加强、企业稳步转型升级的结果。全新的线上线下一体化发展模式,正在成为面料行业内的新趋势

在互联网、新媒体手段全面介入人们生活的大环境下,属于面料的变革时代已经到来,全新的线上线下一体化发展模式,正成为面料行业内的新趋势。

“现如今,在淘宝和天猫上都可以看到新申的身影。”新申集团亚麻部总经理李建峰告诉记者,“虽然新申是生产亚麻面料的企业,但前两年就已开始尝试做终端,在线上销售。这些产品价格偏低、创意好,深受消费者喜爱。”尽管如此,李建峰也表示,目前新申在成品设计方面不足,面对线上线下一体化的趋势,仍需要进一步探索创新。“之前新申做外销市场,80%产品出口国外,目前内销市场也在逐步扩大。”

目前呈现出线上线下一体化发展势头的纺织面料企业不止一家,广东健业纺织集团有限公司负责人告诉记者,健业目前有专门的电子商务网站,可以供客户选购各种产品。“面料企业渠道建设的方式有多种,除了参加专业展会、

挖掘消费潜能

发展线上业务,还可以举办新品发布会,企业要选择适合自己情况的发展途径。”健业集团负责人说。

在本届秋冬面料展上,江阴市华富纺织有限公司副总经理曹兵告诉记者,公司下一步发展目标是通过向服装领域延伸,与淘宝网合作,打进消费品领域。不过,也有一些外贸转内销的纺织面料企业抱怨,内销市场并没有想象中好开拓,外贸企业转内销可能会遭遇高不成低不就的窘境。

对于怎样做内销市场,很多外贸企业还是“两眼一抹黑”,不知道怎样进商场、怎样开专卖店、怎样通过电商平台拓展市场。“一些已经通过发展电子商务、开设实体店探路内销市场的外贸企业发现,国内市场还不够成熟、不够规范,这对外贸企业进入国内市场形成了非常大的阻碍。”淄博兰雁集团有限责任公司负责人告诉记者。

由此可见,内销市场并没有想象中那么大,外贸企业转内销除了要靠内销市场进一步成熟规范之外,增加经验、找对方法才是关键。

手机消费渐趋理性

黄鑫

10月份以来,手机市场PK不断。一直所向披靡的苹果iPhone 6在国内上市遭遇到了强劲对手华为Mate7;同时,联想完成对摩托罗拉收购,高中低端全线产品布局更清晰齐全,也成为更有力量的竞争对手。不得不说,国内手机品牌日渐崛起,也反映了在手机频繁更新换代的当下,消费者面对价格、售后成本等因素时,对手机消费理性增加。

决定消费行为的,不仅有功能、使用价值需求,也有诸如情感、审美等感性诉求,消费是感性与理性的结合。手机视频、移动电商增长使得消费者感观要求提升,更大屏幕、更高分辨率、更窄边框、更薄机身、更高品质视听等,成为不同品牌手机上市的营销关键词,包括在机身大小方面一直坚守“单手操作”的苹果,也不得不向这种消费需求作出妥协,推出更大屏产品。手机厂商的营销热点是分析手机消费的风向标,可以说手机外观和使用体验对消费者选择手机的影响越来越大,在这一点上用户的消费行为是更加感性的。

手机为通讯便利而生,从最初几乎只能进行语音通话和文字短信的功能机,到如今无所不能的智能机,手机本身的价值也已大大超越通讯本身,融合了通信、娱乐、学习、工作多种需求,甚至也包含了时尚的需求。目前,除老人手机等一些特殊类型的功能机外,智能手机已经成为市场消费的绝对主流。移动互联网的迅速发展,更是使得具备3G、4G功能的手机成为消费者的首选。

不过,消费者对手机价格、售后服务的可靠性、便利性和成本变得更加敏感,单纯从感观出发追求大品牌、国外品牌和高端产品的不理性消费大大减少了,这与手机产品的高度同质化关系很大。一方面,如今手机制造行业的进入门槛大为降低,零部件供应同一化,甚至不同品牌手机选择的代工制造商都是一样的,使得不同厂商在硬件方面很难有独特特色的营销点。另一方面则是国产智能手机的崛起,许多国内品牌手机在工业设计和制造水平上已丝毫不输国外品牌,在价格方面又有巨大的优势。因此目前国产手机品牌出货量相比国外品牌增长更快,单机销售均价也开始取得突破。尤其是,华为在高端产品方面增长较快,联想通过收购摩托罗拉也为其在高端市场创造了雄厚基础,可以说国外品牌垄断高端产品的格局将进一步被打破。

消费理性的另一个显著反映是手机销量下滑。3G引发的换机高峰已经过去,4G虽对手机消费有所拉动,但其提振作用相对3G明显减弱。虽然手机新品不断涌现,但想让消费者为频繁换机掏腰包越来越难。因此,消费理性可能导致手机厂商在竞争中的不理性行为,比如价格战更加激烈,手机厂商中,尤其是国外品牌将面临更多挑战。

福建跨境电商第一单从平潭发出



11月5日,平潭首票跨境电子商务货物集装箱运输车辆驶往平潭澳前码头前沿,准备装船赴台。当日下午,福建第一票跨境电商货物从平潭搭乘“丽娜号”高速客滚轮前往台北,这标志着福建跨境电子商务平台正式开始运作。新华社记者 林善传摄

自有品牌羊绒商品上线

本报讯 记者黄鑫报道:当当网11月4日宣布自有品牌羊绒商品“当当羊绒Premium”上架销售,前期上市的产品主要为围巾、披肩等,未来将涉及羊绒成衣等。

此前当当网宣布投资3亿元建立羊绒线上开放平台及在内蒙古建立养羊基地,当当网服装事业部总经理邓一飞介绍说,在此前的当当羊绒节上,当当官网已启动自营及自有品牌羊绒商品的预售活动,短短7天当当羊绒商品销售额已突破1000万元。价格亲民是销售良好的重要原因之一。“线下羊绒衫价格一般会高于成本五六倍以上,因为线下成本环节太多,每个环节都加一道价。而当当自有品牌则直接跳过了上述中间环节,所以价格可以做到线下的1折乃至更低。”邓一飞说。

当当网还邀请鄂尔多斯、帕罗等50多家国内外羊绒品牌入驻开店,大部分商家已承诺为当当提供独家产品投入和价格保护等政策支持。当当还与国家权威检测机构北京皮毛检测中心合作,对进驻当当网的羊绒品牌进行严格检测,并施行了品质抽检、厂商自检等多种措施,一旦查实消费者购买的产品存在质量问题,当当将对经销商处以极为严厉的处罚。

在很多人印象中,羊绒制品款式选择性并不多。邓一飞透露,目前部分平台羊绒商家已可实现大码定制、高端定制、设计师定制、量身定制等不同形式的私人定制服务。

本版编辑 童娜

《物流业发展中长期规划(2014-2020年)》解读③

促进快递业持续健康发展

中国快递协会副会长兼秘书长 李惠德

《物流业发展中长期规划(2014-2020年)》对促进物流业现代化,促进国民经济产业结构调整、转型升级,尤其是对快递服务业发展具有十分重要的现实意义。《规划》有利于各级政府部门统一认识,出台更多支持快递行业发展的政策;也有利于吸引更多的社会资源、资本投向快递产业,从而进一步坚定行业从业者信心和决心,推动快递服务业更快更好地可持续发展

提升,信息化、集成化、自动化程度显著提高。随着电子商务快速增长,国家在税制改革、产业联动、配送投递等领域一系列支持和规范快递市场发展的政策措施出台,以及法律法规体系日渐完善,我国快递业的发展环境持续得到优化。与此同时,快递业服务质量有待提高、行业发展粗放、企业运营管理水平有待提升、国际化程度不高、专业人才缺乏等问题,仍需要在发展中加以解决。

李克强总理在2014年初视察快递企业时指出,快递业是中国经济的一匹“黑马”,在其《政府工作报告》中明确指出将大力促进快递业的发展,标志着快递业在经济社会中影响力日益提升,也为其今后的发展指明了方向。预计到2015年底,年服务用户将达到330亿人次,是2010年的近7倍。未来几年,中国快递业将保持高速增长,实现转型升级和提质增效发展。

一是逐步推进普惠化。植根于中国的广阔的农村市场,服务于国家中西部发展战略,促使快递服务普惠城乡百姓。

二是全面推进市场化。根据国务院的整体部署特别是2014年9月国务院常务会

议要求,深入推进政府管理部门的简政放权,全面开放快递服务市场,吸引多元资本投入快递产业。

三是大力推进国际化。伴随着强劲的电子商务发展势头和中国政府“一路一带”发展战略的实施,本土快递企业将加快“走出去”。初步估算,到2020年,全国快递业务量将达到1022.141亿件,年均增长41.08%;快递业务收入11298.8亿元,年均增长34.20%;从业人员总数达到630万;快递业增加值占国内生产总值的比重达到1.2%左右。届时快递业将成为行业结构优、技术含量高、国际竞争力强、具备可持续发展能力的战略性新兴产业。

作为国家层面的综合性产业规划,《规划》将快递纳入其中,并对快递业的产业功能,特别是在服务生产、服务民生方面的基础性作用作了准确定位,有利于快递全行业的从业者进一步坚定发展的信心和决心,有利于各级政府部门统一认识、强化合力,有利于社会各界对其发展更加充满期待、吸引更多的资源、资本投向快递产业。

《规划》详细阐述了快递业的“十三五”发展重点,对快递产业、企业、服务发展提

出了具体目标,明确了快递专业化、现代化发展的任务,提出要大力提升物流社会化、专业化水平,部署了发展智能物流基础设施、建设区域性仓储配送基地、发展高铁快件运输等快递建设的具体工程。《规划》的颁布,有利于快递业发展举措的全面落实。

一是有利于做好发展规划,围绕“推动快递业提质增效”制定发展规划,重新明确快递业发展的总体思想、原则和目标。

二是有利于推进在国家层面出台促进快递业发展的指导意见,夯实快递可持续发展的政策基础。

三是有利于加强与综合交通运输体系顺畅衔接,推进快递业与交通运输在信息、标准、设施、业务等领域的对接。在现有的基础上,优化公路运输网络建设,推广高铁运输快件模式并不断推进快件航空运输标准化建设,强化智慧快递建设。

四是有利于提升行业自律水平,维护产业运行安全稳定。中国快递协会将加强行业自律,进一步落实行业自律公约、安全自律公约和企业旺季服务保障承诺制度等多项行业自律制度,推动企业履行社会责任,维护市场秩序,保证运营安全。



作为改革开放后兴起的朝阳产业,中国快递业历经30多年的发展,从无到有,从小到大,创造了中国经济发展进程中的产业奇迹,已逐渐进入了发展成熟期。快递业是物流业和邮政业的重要组成部分,是以信息化为基础,集实物寄递、电商配送、供应链管理于一体的复合型新兴服务业,是国民经济的重要组成部分。《物流业发展中长期规划(2014-2020年)》(以下简称《规划》)的颁布,对于高速发展的快递业无疑是重大利好,对快递业发展具有深远影响和促进意义。目前,我国快递业服务能力有了显著