



# 服裝企業3招抗成本急漲

## 原料選材貨比三家 提高設計元素 產品零庫存

香港文匯報訊(記者 劉璇)新興市場以其低廉的原材料成本,廉價的人工勞動力,向來被眾多外資服裝商視為物美價廉的代工基地。隨着通脹來臨,原材料等物價不斷攀升,如棉價上漲及工資和物流成本等漲價壓力下,服裝企業成本上升成為關注焦點。早前香港貿易發展局主辦的第42屆香港時裝界秋冬系列展覽及第9屆香港國際時尚薈萃上,有服裝品牌商家提出,通過原材料的選取、提高成衣設計元素和即訂即製的模式等,應對不斷攀升的成本問題,實行全方位抗通脹。

法國品牌Rue du Mail營運主管Patrick Béoguc表示,如何選擇布料是體現設計靈感的重要元素之一,但同時可藉此考慮成衣整體效果和產品系列的預算。該品牌在世界各地,包括法國、意大利、中國、葡萄牙、瑞士和日本採購適宜的布料,在選擇時會考慮布料特性、價格、效果。

### 布料選擇有助控制成本

他指出,在採購紗線方面,主要考慮因素包括物料特性、季節、價格、紗線粗度,並以成衣和花樣設計主導決定因素。

該品牌在中國及葡萄牙採購平織衣物,並向供應商提供花樣設計;該品牌也與意大利供應商合作,把印圖設計和樣板外判給意大利廠家,惟合作夥伴必須確保圖案設計由Rue du Mail獨家擁有。

### 生產工序外判不同國家

在全球化下,各地時裝品牌都會把生產工序外判給不同國家的供應商,Patrick Béoguc稱,該品牌會就完成品的出廠價作比較,再決定與哪家公司合作。此外,在定價時,會把合理利潤計算在內,亦會充



法國品牌Rue du Mail營運主管Patrick Béoguc指品牌採用即訂即製模式運作。

分考慮市場承接力和其他商業因素。

事實上,品牌服裝企業是設計、生產、銷售一條龍,在各個環節來降低成本,除了在布料和代工廠商的選擇上控制成本外,最好的減低成本的方式就是從設計環節下手。Patrick Béoguc指出,該品牌有20名設計團隊的成員,來自法國、中國、澳

洲等國,在這個設計團隊中強調不斷提高設計元素,提高產品的價值,以增大利潤。除此之外,Rue du Mail希望通過採用即訂即製的模式來運作成本上升帶來的影響。品牌首先做好季度系列款式,之後讓顧客選取合心意的設計,一經訂購便立刻製作,不設任何存貨。

# 內地居民消費增 市場容量超8000億

香港文匯報訊(記者 劉璇)一直以來,內地紡織服裝行業都過於依賴出口,但目前出口也面臨着一系列諸如人民幣升值、貿易摩擦頻發、成本上漲但提價困難等問題,導致行業整體利潤低下。而內地消費市場的迅速崛起已開始成為紡織



■鄭兆良(Barney Cheng)的最新系列,邀得藝人陳法拉演繹。長點。業界認為,消費總量增長和消費升級已成為內銷市場的兩條主線,未來居民收入增長,紡織服裝消費也將水漲船高。內地服裝市場總容量之巨,為本港及海外公司提供擴展機會。

據國家統計局最新數據顯示,2010年內地限額以上企業(單位)服裝鞋帽、針紡織品類商品零售額達5874億元,同比增長24.8%,12月份,限額以上企業(單位)服裝鞋帽、針紡織品類商品零售額達697億元,同比增長27.3%。

### 社會消費更注重品質品牌

紡織專家汪前進認為,新消費時代到來,對於紡織內銷市場無疑是重大利好。汪前進介紹,國際經驗顯示,人均可支配收入超過3000美元後,社會消費將更注重品質和品質。中國紡織業恰好進入這個消費新階段。

### 2015年服裝內銷擴速料15%

事實上,「十一」期間,服裝消費每年都保持了20%以上的同比增長,增速均明顯高於當年社會消費品零售總額增速。根據中國第一紡織網的預計,當前國內服裝市場總容量已經超過8000億元人民幣,保守估計至2015年整個服裝內銷市場的擴容速度大約在15%左右,遠遠超過出口市場,未來前景廣闊。

汪前進指出,2009年,我國城鎮居民人均衣着消費支出1284元,農村居民人均衣着消費支出僅為232元。城鎮居民人均衣着消費與農村居民人均衣着消費之間相差約5.5倍,「十二五」提高居民收入目標的提出,將提升社會整體的最終消費率,同時給平衡城鄉與農村紡織服裝的消費能力提供樂觀的政策期待。

# 港服裝去年首11月出口1714億

香港文匯報訊(記者 劉璇)香港稱得上是國際時裝界主要採購中心,貿發局數字顯示本港服裝及衣服配件於去年首11個月的出口總值1,714億港元,較去年同期上升5.4%。

五個主要出口市場為美國、英國、德國、日本和法國。貿發局舉辦的2011年香港時裝節秋冬系列展覽會,正好藉此進一步鞏固香港作為亞洲時尚潮流之都的地位。

由貿發局主辦,聯合來自亞洲的四位國際知名時裝設計師聯手呈現一場亞洲最大型的時裝展覽「香港·華麗秀」,顯示了香港作為亞洲時尚之都的魅力。時裝節設有11個主題展區,包括服裝館、時尚廊、時裝飾品、內衣服裝、嬰兒及兒童時裝和新娘禮服晚裝等。而香港國

際時尚薈萃今年還吸引了來自埃及和塞舌耳的參展商首度參與。

### 埃及塞舌耳首參展時裝節

為了凸顯設計師的創意,香港時裝節今年邀請四位國際知名時裝設計師,包括日本的丸山敬太、韓國的Doi Lee、北京的王培沂及本港的鄭兆良,同時,來自香港、內地、日本和韓國的頂尖模特兒,在「華麗秀」上展示各設計師的最新作品。

是次活動同時吸引了多位藝人參與了當晚的時裝表演,其中包括內地的李丹妮及香港的陳碧舫和謝婷婷等。此外,擔任「香港·華麗秀之星」的藝人陳法拉,還演繹了本港設計師鄭兆良的壓軸晚裝。

# 設計大賽成港優秀設計師搖籃

香港文匯報訊(記者 劉璇)本港要打造亞洲時尚潮流之都的地位,人才培訓必不可少,貿發局藉「香港青年時裝設計家創作表演賽2011」發掘業界精英。30多年來香港時裝節挖掘和培育多位才華橫溢的設計師。

在貿發局舉辦的2011年香港時裝節秋冬系列的展覽期間,第35屆「香港青年時裝設計家創作表演賽」(YDC)剛舉行,有16位入圍的年輕設計師參與最後總決賽,希望在專業評判團面前傾力展示如何將創意化為現實,並向他們解釋作品背後的理念,向世界展示香港的創意力量。

本港有許多才華橫溢的優秀時裝設計師都是借由這個設計大賽而嶄露頭角。設計師李一鳴指出,YDC是年輕設計師

汲取經驗的一個重要平台,剛剛出道的設計師往往都缺乏展現的機會,並且這些新鮮血液需要輔助才能成長,在香港這樣的機會不多,而YDC就是其中一個最重要讓他們一展才華的渠道。

### 評委讚參賽者水平高

大多入圍參賽者認為,YDC能夠幫助他們發揮潛能以及建立知名度,也是一個表現個人風格和大膽設計的難得機會。

是次比賽中,多位評委對參賽者的水平大加讚賞,時裝設計師張潔雯表示,是次參賽者水平整體較高,參賽者的手工也比往年進步很多,很多作品都展示出熟練的技巧,她相信,這與部分參賽者已有工作經驗有關。

責任編輯：葉卓偉

經貿訊

# 合肥「十二五」建6大千億產業

香港文匯報訊(記者 張長城 合肥報道)安徽省合肥堅持「工業立市」發展戰略,去年工業產值超過3,700億元(人民幣,下同)。合肥市經濟和信息化委員會主任王文松表示,「十二五」期間,合肥工業將完成投資8,500億元,到2015年末實現工業總產值1.2萬億元,形成新型平板顯示、新能源、家電、汽車、裝備製造、食品及農副產品加工等6大千億級產業。

合肥「十一」時期工業投資超過2,800億元,產業基礎日趨雄厚。王文松稱,合肥堅持工業化和城市化「雙輪驅動」的發展戰略,新型工業化成為推動合肥巨變的根本動力。

### 扶植百億產值企業群

對於「十二五」時期發展目標,王文松介紹,合肥將充分利用皖江示範區、自主創新試驗區、國家創新型試點市,合肥經濟圈等政策機遇,改造提升傳統產業、發展壯大戰略性新興產業,加快建設現代產業基地。其中,形成6個千億元產業,包括新型平板顯示、新能源、家電等3個兩

千億級產業,汽車、裝備製造、食品和農產品加工等3個千億級產業,並培育發展1家產值超千億、30餘家產值超百億的大企業集團。

### 盼發揮科教人才優勢

在發展工業的過程中,合肥注重承接產業轉移與推動轉型升級相結合。王文松介紹,當局未來5年將圍繞新能源、新型平板顯示等戰略性新興產業,藉此進一步發揮合肥科教人才資源優勢,促進科技成果產業化,推動企業技術進步與革新,「在承接產業轉移中創新發展,走一條有合肥特色的戰略性新



合肥市計劃在「十二五」期間完成工業投資8,500億元人民幣,到2015年末實現工業總產值1.2萬億元人民幣。

興產業發展之路。合肥將支持現有企業普遍完成技術改造和升級,提升企業的裝備和製造水平。同時,該市進一步完

善產業配套,提升政府服務企業的能力與水平,強化產業規模、增強產業競爭力。

# 湘50億建國家數字出版基地

香港文匯報訊(記者 李程、曹真真,實習生 黃丹長沙報道)湖南省新聞出版局近日透露,經新聞出版總署批准,湖南將投50億元(人民幣,下同)建中南國家數字出版基地。據悉,該基地也是繼上海、杭州、重慶之後的第4個國家數字出版基地。

中南國家數字出版基地作為新聞出版總署與湖南省人民政府共建項目,將依托湖南省現有出版產業基礎,以發展數字內容產業為核心,以無線和有線網絡為傳輸手段,通過整合內容資源,建立一個強大的數字內容生產、營銷和服務的集成運營平台以及若干個強大的、各具特色的數字內容專業運營平台。

據初步規劃,中南國家數字出版基地將於長株潭地區新建約2,000畝的基地園區,並用5至10年的努力,投資50億元,引進數字出版及相關企業500家,到2020年力爭實現年銷售額500億元,把中南國家數字出版基地打造成「數字湖南」的標誌性工程。

# 九寨溝國際冰瀑旅遊節開幕

香港文匯報訊(記者 劉奕君 九寨溝報道)第六屆中國九寨溝國際冰瀑旅遊節日前在九寨溝珍珠灘瀑布拉開序幕。100家來自日本、韓國、新加坡、澳大利亞、台灣、香港等國家和地區以及北京、上海、廣州、重慶等內地主要目標市場的重要旅行商代表參加了本屆冰瀑旅遊節活動。

開幕式後,「第二屆智慧景區」論壇、「絢麗阿壩」2011國際旅遊推介會、「九寨天籟」音樂會、「冬韻九寨」自駕行、「吉祥九寨」一景區藏寨慶新春等冰瀑旅遊節相關活動將從1月18日持續到2月28日。

本屆冰瀑旅遊節由阿壩州人民政府主辦,九寨溝管理局和九寨溝縣人民政府承辦,中國國際航空公司、九寨溝旅遊股份有限公司、九寨溝喜來登國際大酒店協辦。開幕式以珍珠灘的冰瀑奇觀為背景,全球小姐、藏羌民族歌舞團、四川愛樂樂團等獻演精彩節目,集中體現「冬韻九寨、晶瑩天堂」的冰瀑節活動主題。

# 貴州「走出去」瞄準台港澳

香港文匯報訊(記者 前方 貴陽報道)貴州省主要官員帶隊的「多彩貴州風」,過去一年輾轉紐約、舊金山、波士頓、多倫多、溫哥華,向世界展現該省多姿多彩的一面,為貴州省去年開放發展最大的看點之一。

據了解,貴州赴任何一個城市,在推出民族歌舞表演的同時,還會召開貴州旅遊推介說明會、貴州圖片展、國酒茅台與黔山名茶品嚐等系列活動。今年貴州的「走出去」還將繼續進行,目標是南美、日本,以及台港澳地區。宣傳推介的重點也由旅遊走向經貿、文化、社會全面立體展示。

# 燕京年產銷破500萬千升

香港文匯報訊(記者 楊凌雲,梁文雅 北京報道)北京控股(0393)旗下的燕京啤酒公布,2010年產銷量達到503萬千升,全面實現了中國民族啤酒企業年產500萬千升戰略目標的新跨越。燕京啤酒目前在全國18個省市自治區擁有40家啤酒生產企業,在內地市場佔有率達到12%,在全球市場佔有率達到2.36%,列世界啤酒行業第8位。燕京集團公司已擁有燕京、惠泉2個中國名牌產品,燕京、惠泉、漓泉、雪鹿4個中國馳名商標,品牌集聚力應明顯增強。

503萬千升,增長近200萬千升,增長62%;「十一」期間,燕京品牌價值從15.2億元增長到245.23億元人民幣,增長61%。

燕京通過對產品結構的調整,不斷擴大中高級啤酒的比例。目前燕京中高級啤酒比例已從22%上升到31%以上。同時,燕京堅持推進「1+3」的品牌戰略,「燕京」的主品牌不斷強化,「漓泉、惠泉、雪鹿」三個子品牌不斷成長。目前四大品牌的集中度已經達到了92%,其中燕京品牌佔60%以上。

燕京啤酒集團董事長李福成對公司未來發展極有信心:「爭取未來五年集團公司產銷量達到800萬千升,進入世界啤酒產銷量前五名」。

### 市佔率列全球第八

「十一」期間,燕京產銷量從2005年的310萬千升,增長到



歡樂谷去年接待305萬遊客

香港文匯報訊(記者 熊君慧,通訊員 覃春燕 深圳報道)2010年深圳歡樂谷全年接待遊客305萬人次,連續8年入圍量內地主題公園之首;2010全年實現利潤過億元,同比上升10%以上。大型現代綜藝秀《炫藝@天空》將於今年春節期間試演。「香格里拉·雪域」項目以神秘藏文化為包裝,打造集娛樂、互動、體驗為一體的主題遊樂空間。而六大巔峰娛水項目,全面升級改造的全新瑪雅水公園也將亮相。