

香港紡織  
統計月報

# 首四月出口跌勢未止

據港府統計處資料，今年1-4月香港紡織品、服裝（下簡稱紡衣）出口514.39億港元，較去年同期減8.5%，雖較去年全年減幅14.2%有所縮小，但仍未擺脫下跌的勢頭。其中服裝321.26億港元減幅9%，續大於紡織品（193.13億港元減7.5%）。

香港紡衣出口結構早已由本地產品出口為主轉為經港轉口為主，目前兩者比例是4.5：95.5。隨着本地紡衣生產

微，出口已成微不足道，首季跌幅亦逾兩成之多。經港轉口亦因加工貿易驟減，降勢難改，首季續跌8.4%。

四大主要出口市場中，除東盟10國有好轉，止跌回增（2.8%）外，其他均續減，其中內地、歐盟仍是雙位數減幅，美國稍好，減7.1%，比去年減14.7%情況已見改善。（詳見附表）

香港紡織商會 凌青

總出口及市場	合計(SITC65、84)			紡織品(SITC65)			服裝(SITC84)			
	整體出口	轉口	本地產品	整體出口	轉口	本地產品	整體出口	轉口	本地產品	
總出口	514.39	511.62	2.77	193.13	191.25	1.88	321.26	320.37	0.89	
比上年	-8.5%	-8.4%	-23.4%	-7.5%	-7.6%	6.3%	-9.0%	-8.8%	-51.7%	
其中四大市場(佔出口總額76.2%)：										
美國	121.43	121.11	0.33	3.56	3.53	0.04	117.87	117.58	0.29	
比上年	-7.1%	-6.9%	-45.8%	-5.0%	-4.3%	-43.9%	-7.2%	-7.0%	-46.1%	
內地	119.13	118.17	0.96	95.89	95.26	0.64	23.24	22.92	0.32	
比上年	-12.3%	-12.0%	-35.4%	-13.0%	-13.1%	2.0%	-9.3%	-7.5%	-62.7%	
歐盟28國	76.50	76.28	0.22	3.98	3.85	0.13	72.52	72.43	0.09	
比上年	-11.5%	-11.4%	-20.5%	0.4%	0.6%	-5.4%	-12.0%	-12.0%	-35.4%	
東盟10國	75.04	74.47	0.57	58.56	58.04	0.52	16.48	16.43	0.05	
比上年	2.8%	2.7%	10.7%	4.0%	3.9%	13.6%	-1.3%	-1.3%	-12.4%	

資料來源：香港政府統計處(香港紡織商會整理)。

談品牌

## 從「心經」談起



因教的科目主要是時裝品牌管理，在不同場合，朋友都會問我相同問題，就是怎樣建立一個品牌或怎樣才是一個好品牌。這題目我想要一輩子的討論，一些看似簡單的問題，其實也頗複雜的，當然對這題目我會有一大堆的名詞可以闡述，品牌形象，品牌DNA，品牌定位，品牌社區 (brand community)，品牌資產 (brand equity) ……

很多時候，簡單解答這問題，我會引用「心經」中「眼、耳、鼻、舌、身、意。聲、色、香、味、觸、法」。「心經」這段文字是關於人的六根和六塵也就是慾望 (desire)，要知道人為甚麼消費，傳統的說法，理論，是因為需要 (need)，但試想現代人所擁有的都超過我們的需要，一個簡單例子就看看我們有多少條牛仔褲，T恤……如果消費真的只是為了需要，很多人一輩子也不用再買衣服了。而慾望的特點是永遠設法滿足，而人類的慾望是會越來越大。有些學者認為慾望與我們的成長有關係，尤其是每個人成長中所「缺」的。一個例子，看看小孩子的市場，很多時候都是小孩子父母慾望的投射，換句話說是小孩子父母成長中所缺少

的，他們會在自己的孩子身上實現。

回到「心經」上說關於六根六塵，就只有12個中文字，卻能給予我們對品牌管理思考，有很大的啟發，試想想，好的服裝品牌，看到的不單是款式，有廣告，店面設計，店員的外觀……。好的品牌也會有自己的聲音，比如說iphone的鈴聲，Rhiana與Puma……有些品牌很容易聯想到一些香味，比如說Initial、A&F……很多大品牌現正都有自己的餐廳，如Agnes b、Ralph Lauren、Kenzo……「身」是指觸覺，對服裝來說，最直接是手感，但我會解讀為對客人的接觸，不單只是服務，是怎樣一個消費過程和經驗。而「意」方面，我會解讀為形象，品牌與顧客間一些感性的聯繫。

或許有些朋友覺得，服裝就是服裝，為什麼要考慮其他感官。在課堂上，我經做過實驗，問學生對Chanel no.5的聯想，每一次他們都跟我說，Chanel no.5給他們第一印象是她的包裝，Chanel的商標，黑白兩色，香水的瓶子，還有當然就是Coco Chanel的生平。最特別之處是沒有幾個人對Chanel no.5的香味有些甚麼特別印象。賣的是香味，偏偏其他的感官卻變得更為重要。

建立一個品牌，是一門大學問，但從「眼、耳、鼻、舌、身、意。聲、色、香、味、觸、法」去思考也是一個不錯的角度。

香港理工大學紡織及製衣學系講師  
廖泳新博士  
tcliws@polyu.edu.hk

紡織  
新技術

## 無水環保紡織加工技術

據2015年9月25日聯合國可持續發展峰會通過的《改變我們的世界—2030年可持續發展議程》報導，世界上淡水少於3%，其中2.5%存在於南北兩極和冰川地帶，供人類使用的淡水僅剩0.5%。水資源短缺影響全球40%的人口，至少有18億人口的飲用水受到污染；而在各個行業中，紡織廢水排放量佔第二位。因此，開發無水或少水的紡織加工技術迫在眉睫。

早前，香港紡織及成衣研發中心開發「綠色」溶劑輔助棉纖維染色技術，研究溶劑取代水進行染色，選擇合適的溶劑與染料以達致理想的染色效果，成功開發用於棉纖維的溶劑輔助染色系統。相比傳統的染色技術，該系統既可節省高達九成的用水量，大大減少使用化學劑，又加快染色過程。該技術還可應用於毛、麻、絲等纖維染色。另

外，該技術無需事先處理纖維，且過程中無需用鹽。經第三方測試機構檢測，該技術染色後的面料具有良好的色牢度，對面料的手感、頂破強度等物理性能沒有太大影響。這技術早前獲得第四十四屆「日內瓦國際發明展」評審團特別嘉許金獎。

此外，針對羊毛/羊絨織物的起毛起球問題及紡織品的功能性整理問題，香港紡織及成衣研發中心與香港生產力促進局、香港理工大學合作，共同開發與等離子體處理技術相關的一系列無水加工技術。這些無水技術有助提升紡織行業節水加工技術，推動行業持續發展。

香港紡織及成衣研發中心總監  
(項目發展)  
姚嘉博士

港澳消息

### ● 首季CEPA紡衣出口銳減62.5% ●

據港府工業貿易署統計，以《內地與香港關於建立更緊密經貿關係的安排》（簡稱CEPA）的港產品零關稅出口內地，今年首季所有貨品獲批產地來源證2,217宗，離岸貨值15.4億港元，分別較上年同期減19.4%及增1.3%。

其中紡織及成衣製品獲批產地來源證68宗，離岸貨值0.17億港元，分別減71.9%及62.5%。由2012年三季起，CEPA出口減速加快，目前規模只及2012年的五分之一。

### ● 去年紡衣就業續減 ●

據港府統計處按季就業調查，2016年12月香港製造業總機構數目為10,032家，就業人數94,856人，分別較2015年同期減673家、4,023人。

紡織及製衣廠1,146家、7,730人，再破歷史新低，分別較2015年同期減194家、1,429人。其中紡織廠2,665人減721人、製衣廠5,065人減708人。

衣履及紡織品進出口貿易機構單位數目18,280家、就業人數95,400人，較上年減480家2,120人。

### ● 去年紡衣加工貿易同步下挫 ●

據港府統計處資料，2016年全年香港所有商品外發內地加工進出口貨值12,914億港元，較2015年減3.7%，佔兩地貿易比重33.4%，較上年降0.8%。

其中紡織品服裝加工貿易進出口822.89億港元減14.1%，佔兩地貿易比重54.1%。其中輸往內

地原材料201.81億港元減16.9%、返銷成品621.08億港元減13.2%，減幅與去年紡衣整體出口14.2%相若。也是自2010年以來連續六年下跌，共跌42.5%，比2005年最高時減59.6%。

### ● 去年兩岸紡衣經港互轉降一成半 ●

據香港統計處資料，2016年內地與台灣所有商品經港互轉共3104.5億港元，較2015年增9.7%（下同）。其中以台貨經港轉入內地為主，為2759.9億增12.1%，內地製品轉往台灣只344.6億減6.5%，兩者佔比為89：11。

紡織品服裝情況較差，兩岸經港互轉共51.93億港元減14.0%，與所有貨品一樣，仍以台貨轉入內地較多，兩者佔比為73：27。其中台灣製品轉入內地38.13億減12.8%，九成九屬紗布半製成品；內地製品轉往台灣13.79億減17.1%，九成半是衣飾製品。

### ● 去年內地紡衣「來港一日遊」減兩成 ●

內地產品輸港後再轉返內地，俗稱「香港一日遊」或「經港自轉」。據港府統計處資料，2016年所有商品經港自轉8514.27億港元，較2015年減5.2%。紡織品服裝209.05億港元，勁減20.9%，較最高2006年已大跌逾半（54.2%）。其中紡織品176.25億港元減21.2%、服裝32.8億港元減19.1%。

### ● 澳門紡衣製造業就業僅剩千餘 ●

據澳門統計暨普查局調查，今年3月底澳門紡織品服裝製造業就業人數1,712人，其中紡織廠417人、服裝廠1,295人。與八十年代全盛時期的4.6萬人相比所剩無幾。

香港紡織商會 凡丁

## HKRITA 研發項目 「日內瓦國際發明展」中勇奪九獎

4月12日，香港紡織及成衣研發中心（HKRITA）於第四十五屆「日內瓦國際發明展」所參展的七個研發項目，總共勇奪九個獎項，包括三金四銀，以及兩個特別獎獎項。

後者其中一項是「新型生物可降解功能紡織品」，並獲頒羅馬尼亞科學部特別獎。此新型紡織品亦被稱為綠色紡織品，在無需添加任何化學品下具天然抗菌及驅蟲功能，對保護環境極為有利。另一項是「細支牦牛絨紗綫及織物」可大大改善針織物的柔軟度、條幹均勻度及透氣功能，為本地紡織業界帶來優質的新型織品。獲得金獎的「睡眠濕潤舒適評價系統」，能夠評估床上用品的效能，從而改善用家的睡眠質素。此項目已獲香港大型床上用品公司採用，以進行產品測試。

HKRITA 展示得獎獎狀

## 美國紡織業煥發第二春？

從1994年到2005年間，美國有超過90萬個從事紡織服裝業類的工人失業。大多數紡織公司選擇停業或將業務遷移到國外。近五年來，大量外資紡織企業在美國投資，並且廠房選址集中選擇在東南部。這兒位置靠近港口，已有所必需的基礎設施，如污水處理廠已經無需大量投資。與此同時，還有大量擁有專業技術的勞動力，以支援行業新進。並且大學也有發展的紡織工程項目。頁岩油的使用帶來了較低的天然氣價格，使用電成本降低。在2015年有20億美金投入美國紡織業。經歷過行業衰退的現存紡織公司正在重組並進行自動化生產。

特朗普對墨西哥進口貨物提高了20%關稅，對於中國則提高了35%的關稅。這些關稅將對紡織業產生重大影響，如使公司會投入更多資源增加在美國的產能。

從2009年到2015年，美國對於紗線、面料等的投資從9.6億美元增長到17億美元，增幅為75%。智慧紡織品是通過新技術所開發的面料。2004年至2014年，全球智慧紡織品行業的年均增長率為18%，而在美國增長率已超過27%。

為了將服裝行業進行現代化改造，亞特蘭大的SoftWear Automation最近推出了一款名為sewbot的縫紉機器，使用攝像機來監控針刺和使用超輕級機器控制面料的運動。如果sewbot被推廣到市場，紡織業的生產方式可能會有更劇烈的變革。

香港紡織商會輯

# 「芸想」美麗品牌故事

## ——專訪保威有限公司董事關淑敏

「雲想衣裳花想容」，李白《清平調》一語道破女性天性。香港紡織商會常務副會長、保威有限公司董事關淑敏自小受愛美的媽媽薰陶，喜歡美的事物，愛好繪畫、寫字，對衣著服飾更有份執著。從事紡織品加工製作近二十年，前年她在深圳成立前海怡欣貿易（深圳）有限公司，創立「芸想 (LAFAVEUR)」這一女裝品牌，期望為追求時尚、美麗的女性打造優雅大方的專屬品牌。

**中國女性專屬品牌**

創立「芸想」品牌源於一個意外的機緣。前年，法國知名品牌Elle聯繫她，希望其公司加盟在中國開拓一條高爾夫服裝的產品線，而在簽約之前，關淑敏卻改變了主意。她左思右想，一直以來，內地服裝業大都為外國品牌生產、加工、代理或營銷，這一次，她決意要做出一個中國都市女性的專屬品牌。

作為嘉賓參加過不計其數的時裝秀和酒會活動，她深有體會，國內超過三十年的品牌很少，國際品牌歷史悠久，而部分品牌的设计、質量、起樣時間和服務未必趕得上中國公司。她很自信的認為，內銷市場會越來越好，網購也非常蓬勃，只要針對中高端女性設計出合適的產品用心去做，哪怕是很小一部分份額，也是很大的機遇。

「十幾億人的生活水平在不斷提升，一定要做好對他們。」她非常看好中國市場，將辦公室搬到深圳，成立前海怡欣貿易（深圳）有限公司。每天香港、深圳來回四個小時返工，因為是自己喜歡的事業，絲毫不覺得疲憊。關淑敏很清楚自己想要什麼：「堅持原創設計，堅持做自己，不因名利而改變初心，不因歲月而放棄美麗，不因世故而自甘庸俗。」

**愛美事業找到自己**

在這個理念的驅動下，「芸想」應運而生，主要製作中高端女裝，也會為私人訂做貴價的高級女裝、晚禮服、套裝等。品牌商標是一個高貴優雅的女性側面，是關淑敏親自構想和繪製的，每一件服裝，都由她親手設計。開店鋪成本太高，故先從淘寶網購做起，並著手在內地申請品牌。

短短兩年內，沒有任何商業宣傳或廣告，品牌在業內贏得非常好的口碑，很多省級電視台主持在影視節目中都穿著這個品牌的衣衫，也有國內大型電影公司主動上門，邀請關淑敏擔任電影的服裝指導。獲得世界武術冠軍和澳門小姐桂冠、被譽為「楊紫瓊接班人」的功夫明星李菲，非常喜歡「芸想」的服裝，與關淑敏認識後一拍即合。李菲在商業上也表現出卓越的才華，是不折不扣的現代成功女性，兩人惺惺相惜，「芸想」將邀請李菲作為品牌代言人，把女性高品位的形象完美呈現。

有基金公司提出收購股份或推動上市，關淑敏婉言拒絕，她堅持「用自己的方式、做自己喜歡的、有意義事情。」

挑剔出商譽

關淑敏笑稱自己一向比較「挑剔」，對產品的質量、式樣、手工要求都很高，做不好的寧願不要，做出來的東西要令人眼前一亮。正因這種對人處事的要求，她在業界建立了良好的商譽，累積了很廣泛很好的人緣，品牌創立之時得到了各方各界的支持。

去年，「怡欣貿易」又成立「登峰戶外主題店 (Mountain Rise)」這一品牌，主要做滑雪衣、風衣、羽絨衣等戶外和體育的服裝及快時尚品牌「索貝雅 (SUOBEIYA)」。

由於品質上的要求，堅持用最好的面料和設計製作「好嘢」給顧客，售價並不便宜，一套防風防水的工作服，售價可能上千。沒想到，內地的公司很捨得投資在員工身上，高品質的團體服裝受到了內地不少大型企業、集團和運動團體的追捧，有企業不僅為員工製作工作服，還會訂貨贈送客戶。

「聽一些員工說，平時捨不得穿，要等重要的公司活動才會穿。」這些故事，都讓她感到工作充滿意義。

「女人不只要做女強人，還要時尚！優雅大方！」關淑敏又強調，「我總認為，內心美麗，設計出來的衣服一定是美麗的，所以我堅信只要面料、式樣、手工做最好的，找準定位，一定可以做好我們的中國品牌！」

文/薇揚

關淑敏認為，「女人不只要做女強人，還要時尚！優雅大方！」