



握過貿戰握不過疫情 歐美撤單同業叫苦

受疫情在歐美蔓延影響，當地時零售售商紛紛採取舉措以應對銷售衝擊和庫存壓力，其中部分選擇削減服裝工廠的訂單量，以降低庫存壓力，對同業帶來極大衝擊。

「1、2月內地疫情嚴重、無法生產時，海外客戶急催訂單；到現在歐美消費市場閉門關門，客戶紛紛取消、推遲3至6月的訂單。2020年這個開春，做紡織服裝出口的企業都很難受。」有同業透露，疫情初期為了趕工期貨，花了三倍價格請來紡織工人復工趕貨。但到了3月份卻收到延遲單郵件，「今年的春裝要求延遲發貨，今年

的夏裝則整體叫停，一律暫緩生產。」

國際品牌接連閉店

許多國際品牌紛紛閉店，大部分零售售商均開始訂單削減計劃：GAP取消了30%的夏天訂單，H&M暫停了所有從3月11日至20日的新訂單，ZARA則直接取消了部分夏裝的訂單。前來採購的客戶比去年同期下降近九成。

在「世界工廠」東莞，向來經濟外向度極高，2018年末，東莞的紡織、製鞋業企業法人單位共有15762個，約佔製造業企業總數10%。1月底疫情蔓

延，東莞市統計局最新數據顯示，2020年1-2月份，進出口總額同比下降14.6%，其中出口下降10.8%，單月數據沒有列出。無獨有偶，中國海關總署也合併了2020年1、2月份的進出口數值，以美元計，中國進出口總額下降11%，其中出口下降17.2%。

「這次比貿易戰的影響大多了。那時客戶主要在歐洲，中美貿易戰最大的影響是美金回款時間變長，少數美國訂單也幾乎沒有受到影響，因為他生產的衣服單價比較低，即便加增5%-25%的關稅，也還在承受的範圍內，今次外貿訂單全部取消的

情況，以前沒有遇到過。」有從事服裝行業14年的同業向本報透露。

「做外貿本來就是跑量的事，利潤只有10%，賬期要算得很準才能不影響生產。100萬（港幣：下同）的訂單，即使客戶付了訂金給你30萬，買布料要花50萬，我還要搭進去20萬買布料。」香港同業說，一年利潤不過200萬元，工廠裡已經存了價值60萬元的布料和200萬元的成品，儘管他預料全球疫情好轉之後會有大量訂單，但現在仍不敢生產，以免現金流斷裂。

香港紡織商會 姬斯

展會受阻 廠商取道線上

一場疫情給全球展覽行業按下了「暫停鍵」。雖然內地和香港疫情防控形勢向好，但國際形勢嚴峻複雜，非常不穩定。今年以來全球已經有近300場展會受疫情影響宣布延期或取消，許多企業頓時間失去了業務來源。

以內地為例，四月國務院明確規定各類展覽暫不開展。「浙江國際紡織服裝產業博覽會」本來延期至7月，早於5月又公布將無法如期召開，並再度延期到明年5月。原定延期到6月、在上海舉辦的「第21屆中國環博會」，又未能如期舉辦，及至8月才舉行。作為國際化程度最高的全球紡織行業盛會，「中國國際紡織機械展覽會」原定於10月舉辦，面對海外參展商展品的國際運輸困難、國家間邊境開放和證書互認等一系列問題，延期至明年6月。

如何把握住春夏之交的黃金窗口期，滿足企業需求，搭建商貿平台，把失去的損失搶回來？近期在紡織服裝行業，為克服實體展會無法舉辦的困難，部分展會開始將展會以線上形式繼續舉行。例如素有中國外貿「晴雨表」之稱的第127屆春季廣交會，日前宣布延期至6月下旬舉辦，同時將整個展會直接轉移至線上，並找來騰訊擔任技術服務商，為廣交會網上舉辦提供整體技術支持、平台研發服務與雲資源支撐。一批「雲展會」、「雲發布」、「雲訂貨」紛紛湧現，試步展會服務新模式。

在香港，貿發局副總裁周啟良日前接受訪問時亦指出，現在正是以新思維突破單靠實體推

廣的好時機。他認為雖然當海外買家不來了香港，但不代表他們沒有採購需求，貿發局舉辦「春季網上採購展」，「疫情總會過去，而更重要的是香港的基本要素沒有改變，人流、物流、資金流仍然自由暢通，這將有利於貿發局繼續為商家提供最佳的採購渠道。」

疫情過後，亟需更多的創新理念、新產品、新技術來喚醒市場，這對行業發展起到新的帶動作用，願各項展覽之後能繼續如期舉行，助力紡織業在疫情洗牌之後加速復甦。

香港紡織商會 余青

展覽名稱	原定日期	延期
中國國際紡織機械展覽會	2020年10月15-19日	2021年6月12-16日
浙江國際紡織服裝產業博覽會	2020年7月22日至24日	2021年5月12日至14日
第21屆中國環博會	2020年6月10-12日	2020年8月13-15日
127屆春季廣交會	2020年4月15日	2020年6月15-24日



「發發發星期五」創意呈獻 為大眾「介紹返」本地品牌

Fashion Farm Foundation (FFF) 自2015年推出FFRIDAY企劃以來，每年都以創新的方式為香港時裝界提供曝光機會，展示本地創意專才的魅力。今年在「創意香港」的贊助下，FFF首次結合線上線下的形式打造FFRIDAY 2020——「發發發星期五」，透過官方網上平台進行各類型的時裝活動，包括網上商店、Fashion Presentation及Music Gig，支援新晉的本地設計師品牌走進數碼時代，在抗疫的同時亦可以在家中支持香港設計。

嶄新結合線上線下 以多元化活動展示20個本地品牌

今年FFRIDAY 2020以期限定店打響頭炮，以本地流行的特賣場為主題，一連兩個周末分別在香港時裝批發基地荔枝角和深水埗，列陣合共20個本地品牌。於此同時，FFFriday網上商店亦同步登場，採用O2O模式方便各位足不出戶仍能一覽本地時裝作品。

FFRIDAY Presentation亦打破時裝騷的固有模式，五個本

地品牌破格以網上短片進行時裝演示，藉極具個人風格的方式，展現其設計系列。

此外，FFRIDAY融合香港時裝及本地街頭音樂，透過跨界別交流展現設計及創意的文化，於官方網站舉行音樂派對FFRIDAY Gig直播，邀請7位本地音樂人擔任表演嘉賓，穿上一系列的本地時裝大放異彩，為整個活動劃上圓滿句號。

除了一系列精彩活動，FFF更特意邀請6位來自音樂、時裝、藝術等不同範疇的本地藝人，擔任FFRIDAY Muse代言人穿上香港時裝拍攝硬照。同時邀請15位穿著自家品牌服飾的設計師，以文字和影像記錄生活日常，由設計師親身示範其作品如何融入日常穿搭，鼓勵大眾欣賞本地時裝設計。

資料來源：Fashion Farm Foundation



#FridayDressHK #FFRIDAY2020

業界消息

歐洲主要零售商業務下跌轉營電商

Adidas在截至3月底的三個月內，銷售額同比大跌19%至47.5億歐元，淨利潤則暴跌96%至2600萬歐元。預計第二季度銷售額跌幅將進一步擴大至40%，但電商業務錄得35%的增幅。而據H & M報告稱，3月1日至5月6日，H & M主要市場大幅下跌：法國銷售額下降71%、德國銷售額下降46%、英國銷售額下降60%。在集團層面，總銷售額下降了57%，其中在線銷售額增長了32%。

Under Armour 承諾全額向服裝製造商付款

疫情影響生產，許多大型服裝公司取消並延遲了對已經裝運或即將完成的庫存付款，涉及數十億美元，從而使製造商陷入債務，並難以負擔製衣工人的工資。部分品牌要求大幅折扣，使一些供應商瀕臨破產。但大型運動品牌Under Armour與競爭對手Nike和Adidas最近都承諾按時足額向工廠支付所有生產中的服裝和鞋類費用。

非凡中國收購Bossini 作價僅4662萬元

Bossini 股權易手。非凡中國間接全資附屬公司 VC Consumables 擁有 80% 及由羅正杰 Keystar 擁有 20% 的龍躍發展，已有條件同意收購羅家聖手上逾 10.93 億股堡獅龍 bossini 股份，相當於已發行股本 66.6%，作價 4662 萬元，每股代價 0.043 元，較堡獅龍 bossini 前一天收市價折讓近 71%。完成後，龍躍發展將向其他股東提出全面要約，完成後有意維持上市地位。Bossini 2 月公布中報業績，虧損擴大至 9368.7 萬元，收入按年跌 2 成至 7 億元。但是，非凡中國董事會對堡獅龍集團的長遠前景仍持積極態度，有信心能扭轉財務表現並增強堡獅龍集團在中國市場的地位。

H&M 80% 門店疫情期間暫時關閉

H&M 發布了一份新冠疫情以來的財務簡報，3月中旬以來，H&M 約 80% 的門店已暫時關閉，4月底開始，其在一些地區的門店已逐步重新開業，但在恢復營業的初期，銷售情況依然十分冷清。3月1日至5月6日期間，以當地貨幣計算，H&M 的總銷售額同比下降了 57%，但線上銷售額同比增長了 32%。中國市場的銷售額同比下降了 32%。降幅最大的是意大利（80%），其次是西班牙（76%）、法國（71%）和美國（71%）。預計第二季度將出現虧損。

香港消息

3月港零售重挫42%

本港今年3月零售業總銷貨價值的臨時估計為230億元（港幣，下同），較去年同期重挫42%，較市場預期3月份大跌48%為佳。扣除其間價格變動後，零售業總銷貨數量的臨時估計，較去年同期下跌43.8%。其中服裝下跌67.2%，鞋類、有關製品及其他衣物配件下跌60.6%。今年首季的零售業總銷貨價值的臨時估計，則較去年同期下跌35%。與去年同期比較，今年首季的零售業總銷貨數量的臨時估計下跌36.9%。

出口商遭棄單與拖數 出口數字大幅下跌

新冠肺炎疫情影响本港出口，政府統計處發表3月份出口貨值按年下跌5.8%，整體出口貨量則按年下跌4.6%；商品整體出口價格則按年下跌1.4%。輸往美國及印度的整體出口貨量，錄得雙位數字跌幅，分別按年下跌27.3%和13.8%。另一方面，輸往其他亞洲地區的整體出口貨量，例如台灣（2.1%）及中國內地（8.9%）的整體出口貨量則上升。此外，3月份的進口貨量按年下跌10.3%。來自中國內地的進口貨量，較去年同期錄得14.0%的雙位數字跌幅；而韓國（6.0%）、新加坡（14.3%）及台灣（14.5%）的進口貨量亦按年上升。

港府派發可重用口罩 登記人數超過300萬人

疫情初期口罩供應嚴重短缺，香港創新及科技局5月初宣布將向全港市民免費派送可重用的「鋼芯抗疫口罩」，共收到接近126萬宗登記，涵蓋的總登記人數超過343萬人。口罩的一大賣點是「本地研發、本地應用」，由香港紡織及成衣研發中心研發，並獲創新及科技基金資助，其設計已獲得專利。

港18項大型展會延期轉戰線上

受到疫情影响，香港貿發局已有最少18項大型活動延後，其中原定於4月至5月期間在港舉行的9個展覽，都將合併為一個綜合展覽，改在7月下旬舉行。為了呼應採購需求，該局推出了「春季網上採購展」在內、形式多樣的線上採購展。特區政府推出了300億港元的抗疫基金，其中約10億港元用來支持展覽業。例如一家中小企業參加貿發局的展覽，特區政府將補助該企業50%參展費用，上限是1萬港元。該措施不僅針對香港企業，其他地區的商家來港參展也能受惠。

香港紡織商會輯

全球貿易大混亂 港紡織出口動盪

今年1-4月份，本港出口數據顯示出疫情帶來的影響。據港府統計處資料，今年1至4月香港紡織品、服裝（下簡稱紡衣）出口331.11億（港幣，下同），較去年同期大減28.6%；其中服裝出口187.14億元，較去年同期大減100億，減幅34.8%；紡織品143.97億元，跌18.4%。

儘管許多服裝廠轉產口罩和醫用防護服，而且歐美客戶因倉儲低而趕急下訂單，令輸往美歐的紡織品的統計數字大幅上升；但無法掩蓋因為經濟不景而造成的紡織出口數字大跌。其中輸往美國的服裝同比大跌49.1%；輸往內地的整體出口亦跌24.4%，而本來在

上升勢頭的東盟出口亦打斷連續三年上升趨勢，大跌19.7%。隨着內地陸續復工，出口情況未來可望稍有改善，6月份理應為紡織業出口高峰期，惟市場上仍充斥太多不明朗因素，行業正處於「有單不敢接，客人亦不敢下單」的狀況。

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，目前兩者比例接近1:99。隨着本地紡衣生產式微，出口已成微不足道，近年亦以每年雙位數字跌幅下降。（詳見附表）

香港紡織商會 余青

香港2020年1-4月紡織品、服裝出口統計(單位:億港元)									
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	331.11	326.89	4.22	143.97	140.9	3.07	187.14	185.99	1.15
比上年	-28.6%	-29.1%	56.3%	-18.4%	-19.2%	46.2%	-34.8%	-35.1%	91.7%
其中四大市場									
美國	53.39	52.74	0.64	5.79	5.6	0.19	47.6	47.14	0.45
比上年	-45.0%	-45.5%	166.7%	69.8%	64.7%	375.0%	-49.1%	-49.5%	125.0%
內地	79.89	77.61	2.28	56.73	55.06	1.67	23.16	22.55	0.61
比上年	-24.4%	-25.9%	121.4%	-28.6%	-30.0%	111.4%	-11.8%	-13.3%	154.2%
歐盟及英國	46.93	46.77	0.15	8.41	8.27	0.13	38.52	38.5	0.02
比上年	-23.6%	-23.6%	-25.0%	132.3%	137.6%	-7.1%	-33.4%	-33.3%	-66.7%
東盟10國	61.5	60.77	0.74	47.27	46.56	0.72	14.23	14.21	0.02
比上年	-19.7%	-19.8%	-9.8%	-19.3%	-19.4%	-11.1%	-21.1%	-21.2%	100.0%

資料來源：香港政府統計處(香港紡織商會整理)

睡眠舒適系統提供獨有的睡眠體驗



睡眠對於維持身心健康至為重要，不過，睡眠質素可以被氣溫、濕度、床上用品以及床褥的種類等因素影響。

香港紡織及成衣研發中心設計了一個綜合熱濕、觸感及生物力學三個關鍵方向的睡眠舒適系統。系統由硬件及軟件系統組成，硬件包括調節睡眠熱濕舒適度的微氣候控制系統、測量人體在床褥上的壓力分布及脊柱支撐的壓力墊、測試並調節微氣候控制部分及壓力墊的效能的數據採集及控制系統；軟件系統有兩個主要功能：布料物理特性數據庫的模型，預測床上用品材料的物理特性帶來的觸感舒適度；對睡眠舒適水平進

行分類的評估系統，並建議是否需要調節系統以配合睡眠舒適度需要。

藉着整合上述的軟件硬件，睡眠舒適系統可調節床褥微環境及生物力學舒適度，亦可調節個人的睡眠舒適度。這睡眠舒適系統具廣闊的應用前景。在製造業層面，系統有助開發促進健康的個人化產品。在零售層面，可讓消費者試用產品，是理想的市場推廣工具。在個人睡眠層面上，系統能夠識別及監測用戶的特殊需要，並通過調節系統提升睡眠質量。

香港紡織及成衣研發中心 總監(項目發展)姚磊博士

借力科技轉型 港推遙距營商計劃助中小企

面對危機，港府主動牽頭，加強企業利用科技，進行跨界深度合作。特區政府創新及科技局在第二輪「防疫抗疫基金」下，推出為期六個月、為數五億元的「遙距營商計劃」，透過特快批核，資助企業利用創新與科技，在疫情期間開拓遙距業務，創造新的機遇，轉危為機。

「疫情下實體經濟活動受挫，線上銷售反而大行其道，有危就有機，要善用科技，抗衡疫情對經濟的衝擊。」局長薛永恒說。例如零售店舖在疫情下生意冷清，可透過計劃發展電子商務，亦可開拓網上物流平台、增設電子支付、設計導向的零售服務店可開設線上視像銷售等。只要是有助於遙距營商的科技應用，甚至強化網絡安全、或是

方便在家工作的遙距文件管理系統、遙距團隊管理、網上會議等，購買和採用科技方案及相關培訓的開支，特區政府都會全額資助。每個方案連同培訓開支的資助最多10萬元，而每間公司可獲最多30萬元總額資助。

政府宣布推出計劃後，業界都相當期待，因計劃以全額方式資助，有別於其他按比例資助的計劃。因此，無論中小企或服務供應商都在爭取箇中機會。疫情汰弱留強，同業宜把握機會轉危為機，增強品牌意識，同時把握疫情後的最新市場趨勢。

■掃碼了解詳情

