

年關艱難 會長建議紡企轉攻內銷

臨近年關，今年以來，紡織行情猶如「過山車」，讓眾多紡企苦不堪言。雖然十月前後隨著防疫物資及各類訂單回暖，一度迎來小陽春，但年關到來後，市場又開始逐漸「退潮」。究竟業界應如何自處？本會會長朱立夫建議，建議會員未來可積極研究內銷大方向。

本會會長朱立夫表示，「出口情況確實強差人意，運動品牌稍好，T恤牛仔產品也表現不差，但針織毛衫則受歐美市場影響而相形失色。」他建議會員考慮失於歐美，取諸內銷市場，機會反而比較大。

「目前內地很多地區都有良好的勢頭，特別是福建省，當地的污水處理費用相對廣東實惠，不少印染廠都已遷移到當地，更有四、五間大型印染廠正在建設，物流供應面亦較廣東好，例如長樂、石獅等地，都是值得考慮的基地。」

以往從事外銷的同業，今年受歐美經濟斷崖影響。以往感恩節和聖誕節都是購物旺季，但美國疫情仍然嚴峻，打擊消費者購物意願。除了消費氣差之外，由於美國仍要繼續實施封鎖措施，部分店舖停業。另

一方面，疫情爆發以來，歐美的零售市道急轉直下，因此當地客戶傾向先賣出存貨，等到確實不夠貨源才會補貨，但由於今年出現貨品滯銷的情況，所以亦未見有來自歐美的急單。

有同業指出，由於很多美國企業財務狀況轉差，甚至出現倒閉，因此，該公司接到的美國主政感恩節檔期的訂單，按年下跌超過70%，其中一位會員對本報透露，「今年外資商的回款情況確實不如意，往年回款周期在兩個月左右，今年較往年延長一到三個月。

貨款周期的延長，加上訂單較往年減少一半左右，確實感到不少壓力。」幸而來自美國訂單僅佔整體單量低於5%；而歐美地區訂單只有以往的60%左右。香港生產力促進局主席林宜武更提到，今年飛機貨運費用較去年貴了一倍，加重了出口商的負擔。

除了庫存壓力，紡織企業還面臨的一大傷痛則是回款，資金不回流，發不出工資、買不起原料，情況嚴重則會導致企業癱瘓。年關困難，業界預料艱苦的日子將會持續到明年。 香港紡織商會 蘇文華

拜登上台 業界不敢寄予厚望

美國大選塵埃落定，11月25日，國家主席習近平致電拜登，祝賀他當選美國總統。本會會長朱立夫認為，即使拜登上台，對華制裁未必會放寬。

現任總統特朗普執政期間，對中國不斷施壓，帶來很大壓力；美國向中國加徵關稅、對華華、新疆棉花的無理制裁行動，均引起同業的關注及疑慮。預料拜登政府會停止貿易戰，這是由於美國在對華發動貿易戰並沒有佔到便宜。因此，在總統競選辯論中，雙方

都沒有將關注點放到中美貿易戰上；雖然拜登確實說，他或許會取消對華徵收的高關稅。但是，拜登也不敢強調停止對華貿易戰。

另外拜登上台之後，美國亦可能重新加入「跨太平洋夥伴關係協議(TPP)」，破壞「區域全面經濟夥伴關係協定(RCEP)」的落地，但對內地反而是個機遇，如同當年加入世貿組織，進一步促進了市場的規範化，未來對全球資本產生了更大的吸引力。



■拜登預料即將上任，對中美貿易是福是禍仍是未知之數。

雖然拜登上台對中國有利有弊，業界目前仍須觀望，需要做的是積極面對，從容應對。 香港紡織商會 梅荆

業界消息

Adidas門店再次暫停營業

近期，因第二波疫情，Adidas旗下的部分門店再次暫停營業，政府更嚴格的社交距離也導致歐洲實體門店的客流量不斷下滑。Adidas是首家發出盈利預警的歐洲消費品公司。Adidas表示，第二波疫情導致的新一輪封鎖，不僅打斷了當前的復甦進程，或再次衝擊集團業績。

69個服裝品牌雙十一銷售破億

天貓雙11全球狂歡季已有69個服飾品牌成交額破1億元。其中，新銳品牌成為今年天貓雙11的最大黑馬，服飾新銳品牌內衣Ubras、Bananain蕉內、服飾品牌COS、鞋靴品牌Dr.Martens等強勢爆發，衝入「億元俱樂部」。

日本服裝巨頭RENOWN正式破產

創立於1902年的日本服裝巨頭RENOWN日前表示，集團於10月30日接到東京地方法院廢除根據《民事再生法》進入破產保護程序的決定，旗下經營的男裝品牌D'URBAN和英國高端品牌雅格獅丹已於8月被出售給同行其他企業，arnold palmer timeless等未找到出售對象的品牌門店已在10月底前全部關閉。由於經營不振，該公司2010年被山東如意收購，後於今年5月啟動破產程序。

中國市場表現強勁 Hugo Boss第三季度恢復盈利

在截至9月底的3個月內，德國高端服飾集團Hugo Boss銷售額同比下跌24%至5.33億歐元，但營業利潤錄得1500萬歐元，較第二季度的虧損明顯改善，遠超過分析師預期。該集團表示，業績的復甦主要得益於電商和中國內地銷售額的強勁增長，期內其電商業務增幅高達66%，中國內地也大漲27%。 香港紡織商會輯

香港消息

9月出口貨量升10.3%

政府統計處公布9月商品整體出口貨量按年上升10.3%，進口貨量也升4.6%；整體出口價格下跌0.8%，進口價格也跌1.3%。經季節性調整，第三季與對上一季比較，整體出口貨量上升5%，進口貨量也升3.8%。今年首九個月與去年同期比較，整體出口和進口貨量分別下跌3.2%及5.8%；出口和進口價格也分別下跌0.8%及0.9%。

貿發局推平台助大灣區發展

香港貿發局宣布，明年推出「GoGBA」的一站式服務平台，提供多方面的支援，包括：資訊（例如大灣區相關的市場情報及商務規條）、培訓及小組諮詢服務（例如行業專家或專業顧問交流）及線上線下推廣活動（例如實體展覽、推廣活動和電商平台）。貿發局會透過培訓和營運「網上香港設計廊」，協助港商進軍內地大型電商平台，以及提高香港產品在這些平台的認知度和形象；同時利用其在內地的實體網絡，為港商提供商務支援，協助他們應對進口報關、物流配送、結算收款等營運事項。

政府料全年經濟收縮6.1% 或成史上最差一年

行政長官林鄭月娥宣讀施政報告2020時指出，過去一年，香港經濟因社會動盪、疫情和國際政治形勢受到重創，勞工市場亦面對巨大壓力。政府預測全年經濟收縮6.1%。若然政府預測準確，今年經濟將是有紀錄以來表現最差的一年，比金融海嘯及97金融風暴更差。 香港紡織商會輯

Lane Crawford x FFFriday 聯乘 以懷舊概念推廣本地品牌



■商務及經濟發展局副局長陳百里(右五)、立法會議員(紡織及製衣界)鍾國斌(左四)、創意香港助理總監袁賽芳(右二)、設計中心行政總裁利德裕(左一)、FFF主席羅可欣(右三)、羊毛化纖針織業廠商會會長羅正杰(右一)和會員合照。

本地非牟利機構 Fashion Farm Foundation (FFF) 繼五月份在荔枝角和深水埗舉辦「發發發星期五」後，於九月下旬與中環IFC連卡佛合作推出聯乘「Lane Crawford x FFFriday Pop-Up」限定店，推廣本地設計時裝品牌。

三個本地設計品牌「YAT PIT」、「SEZ & SON」及「FEASTON」皆以濃厚本土風格為主題，營造香港特有的氛圍，包括寫有真體字書法的摺機，以及模仿舊式大廈外牆及安全字句標示字樣、霓虹招牌及街招海報等，打造獨一無二售賣本土時裝的限定店。活動吸引了不少業界代表到場參觀，以行動支持和推廣本地品牌。

資料來源：香港羊毛化纖針織業廠商會

防疫物資拉動 港口仍斷崖下跌

今年以來，面對新冠疫情對外貿發展造成的嚴峻挑戰，全球紡織服裝(紡服)常規消費需求斷崖式下跌，防疫物資需求激增，對香港紡服出口結構和走向產生較大影響。面對全球經濟衰退帶來的不確定性以及外部環境的日益複雜，國際紡織服裝消費和流通正發生着顛覆性的改變。

據港府統計處資料，今年1至10月香港紡織品、服裝出口883.51億港元，較去年同期大減28.8%；其中服裝出口529.12億港元，較去年同期大減接近300億，減幅35%；紡織品354.39億港元，跌17.2%。許多本地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服出口數字大跌。其中輸往美國的服裝同比大跌48.8%；輸往內地的整體出口亦跌21.9%，而本來在上升勢頭的東盟出口亦打斷連續三年上升趨勢。市場上仍充斥太多不明朗因素，疫情影響歐美經濟，不少零售大企縮減規模，中小企結業，令歐美買家減少買貨。

香港紡服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。隨着本地紡服生產式微，出口已成微不足道，近年亦以每年雙位數字跌幅下降。 香港紡織商會 余青

香港2020年1-10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	883.51	867.18	16.33	354.39	346.15	8.24	529.12	521.03	8.09
比上年	-28.8%	-29.7%	109.9%	-17.2%	-18.0%	44.6%	-35.0%	-35.8%	288.9%
其中四大市場									
美國	163.27	157.07	6.22	19.67	18.61	1.07	143.6	138.46	5.15
比上年	-43.4%	-45.4%	455.4%	133.3%	122.9%	1237.5%	-48.8%	-50.4%	395.2%
內地	210.85	204.81	6.04	131.64	128.34	3.3	79.21	76.47	2.74
比上年	-21.9%	-23.2%	79.2%	-32.8%	-33.6%	25.0%	6.5%	3.9%	275.3%
歐盟及英國	142.23	141.56	0.67	27.12	26.5	0.62	115.11	115.06	0.05
比上年	-21.8%	-22.1%	97.1%	212.8%	214.7%	148.0%	-33.6%	-33.6%	-44.4%
東盟10國	142.36	140.39	1.97	109.2	107.26	1.94	33.16	33.13	0.03
比上年	-23.6%	-23.9%	4.2%	-22.8%	-23.2%	4.9%	-26.2%	-26.2%	-25.0%

資料來源：香港政府統計處(香港紡織商會整理)

電致變色紗線

紡織新技術

從波音787的智能變色窗，到瑞典rdot手錶的柔性錶盤，電致變色因其低能耗、快速持久的變色效果而受到科學界關注。近年來，備受關注的電致變色發展主要在衣服上的應用。

電致變色材料是金屬氧化物或有機化合物薄層，在外加電場作用下，此材料通過吸收外界離子產生價態或化學組分的變化，改變自然光的反射或吸收率而實現變色。因為價態和化學

組分變化均屬可逆反應，所以此材料可以在施加反向電壓時，還原到材料本身的顏色。電致變色材料的應用已在航太航空、汽車工業及智能家居等領域大放異彩。

香港紡織與成衣研發中心(HKIRITA)採用改良的電鍍法，將金屬氧化物鍍在導電尼龍紗線的表層，在適當溫度下，退火處理後製成電致變色紗。這類被電解質包裹的紗線可以在低電壓激發下變色和褪色，而且變色效果明顯。與現有的電致變色紗相比，HKIRITA的變色紗

不失原本紗線的柔性，並且可透過紡織、編織或刺繡等工藝，便捷地織入普通衣物。

HKIRITA已將變色紗織入棉質衣物中製成基於衣服的智慧數字顯示器，並能通過手機應用程式遙控顯示數字資訊。相信不久將來，可以顯示即時心率體溫、氣溫和降水量的智慧服裝，以及隨着情緒變化，變換出不同色彩及圖案的衣服飾品，都會成為我們生活的一部分。

香港紡織及成衣研發中心總監(項目發展)姚磊博士

#ddHK「數碼龐克號」創意時尚體驗



會員動態

10月24日，香港紡織商會永遠榮譽會長陳亨利(右五)聯同設計中心行政總裁利德裕(左五)、立法會議員(紡織及製衣界)鍾國斌(右三)、羊毛化纖針織業廠商會會長羅正杰(左四)及信言設計大使聯合創辦人及執行總監姚嘉珊(左三)等出席由「#ddHK#設計香港地」於深水埗舉行的《數碼龐克號創意時尚體驗VIP TOUR》。深水埗區一直是香港時裝及設計的基地，一連串多元化活動讓公眾體驗深水埗的地區特色和地道文化，與深水埗社區連繫。



電商成廣交會生力軍 會長籲同業投入趨勢

第114屆廣交會於11月4日於廣州落下帷幕，繼上屆首次「雲端」舉辦後，此次繼續「上雲」。電商平台確實提高了參展效果，本屆廣交會通過電商平台累積為採購商精準匹配推薦供應商17.5萬餘次，共獲得全球採購需求65000多條，超過2600家中國企業回覆採購需求40000多條。

內地內銷及電商平台越來越強，本會會長朱立夫表示，未來應該思考如何幫助本會會員進入內地電商市場，甚至建議邀請內地從業網紅、內銷的同業為本會會員介紹情況，「內地市場變化極速，有時由設計到交貨，甚至只有一個禮拜，香港人目前仍未完全習慣這一市場趨勢。但在歐美市場短期難以復原的情況下，本會將致力帶給會

員相關資訊。」本屆廣交會官網平台已在用戶註冊、智能檢索、移動端應用、對接洽談、智能客服等多方面升級完善。與上屆相比，此次平台增加了虛擬展館入口、私聊溝通手段、名片管理等功能，以及多項商務服務。採購商參會意願積極，預計仍有超過210個國家和地區的採購商註冊觀展和在線洽談採購。通過聚焦雙循環、跨境電商等主題的線上線下活動，本屆廣交會旨在擴大受惠企業面，助力外貿新格局。

在特殊形勢下，內地決定在網上舉辦廣交會，推動形成以國內大循環為主體、國內國際雙循環相互促進的新發展格局；有利於維護多邊貿易體制，推

進經濟全球化。主辦方統計數據顯示，與上屆相比，本屆廣交會境外採購商與會人數減少6.5%，成交額下降10.9%。專家表示，本屆廣交會再次出現「雙降」，顯示出當前外需尚未根本好轉。

雖然宏觀外貿形勢的不景氣，拖累了廣交會的業績，又影響到了企業的利潤。但近年來內地出一系列促進外貿發展的政策措施，貿易便利化水平不斷提高，跨境電子商務等新型貿易方式發展很快，不少企業主動轉型升級，正在孕育出口競爭新優勢。展望未來，廣交會仍將幫助暢通外貿產業鏈、供應鏈，為國際貿易發展貢獻更成熟的「中國方案」。

香港紡織商會 基斯