

邁向創新及科技發展(六)

防蚊紡織品(上)

蚊子屬於昆蟲綱雙翅目之下的一個科，全球蚊子種類約可分為3000種之多，是一種具有刺吸式口器的纖小飛蟲。通常雌性使用刺吸式口器刺穿宿主的皮膚以吸取血液，除了以血液作為食物，雌蚊吸食血液的原因，主要是為了攝取蛋白質以獲得足夠的營養來產卵，而絕大多數蚊科的雄蚊是以植物汁液如花蜜、果汁為正常飲食，從中無法獲得足夠的蛋白質。除南極洲外各大洲皆有蚊子存在的分布，其中以庫蚊、伊蚊、按蚊屬最為顯著。

蚊子對人類帶來什麼疾病

蚊子的宿主成千上萬，主要可以歸納為脊椎動物如哺乳動物(包括人類)、鳥類、兩棲動物、爬行動物、魚類等等。吸血的雌蚊是登革熱、瘧疾、茲卡病毒、黃熱病、日本腦炎、絲蟲病、西

尼羅河病毒、基孔肯雅熱等蟲媒病毒等中間寄主，病媒是指如蚊子、蠍和蟬一類的小生物，它們可以攜帶疾病，從一個受感染的人(或動物)傳播到另一個人，從一個地方傳播到另一個地方。這些病媒所致的疾病，即稱為傳染媒介疾病。蚊子傳播的疾病包括登革熱(病媒為伊蚊)、日本腦炎(病媒為庫蚊)和瘧疾(病媒為瘧蚊)，瘧疾是一種可致死的嚴重疾病，但是我們不會想到，如今殘害人類的第一殺手不是人類戰爭、毒蛇、猛獸等等，卻是小小的蚊子，每年因蚊子叮咬傳播疾病死亡的人數多達數百萬！幸好，世界衛生組織曾指出：「迄今為止，還沒有信息或證據表明 COVID-19 病毒可以通過蚊子來傳播」^[1]。

蚊子憑什麼來尋找及準確定位人類

蚊子是通過其頭部觸鬚附近的感應器官來尋找人類。如蚊子和人類相隔距離較遠，便搜集人類呼出的二氧化碳；距離人類近一些的時候，搜集

人體氣味(如汗味)；距離人類再近一些的時候，蚊子搜集人體溫度。視覺也對蚊子選擇目標有影響，雖然蚊子是典型的複眼系統昆蟲，但其實蚊子就是個近視眼，她在近距離更趨向於攻擊黑色的物質^[2]。

選擇防蚊衣服來保護人類的理由

市面上林林總總的驅蚊產品，包括常見的驅蚊貼、驅蚊手環、蚊怕水、防蚊衣服、蚊香、超聲波驅蚊器、滅蚊燈等等，只有前四者易於由人類穿帶或塗上人體皮膚，然後人類可作自由走動。但是，前三者的實際驅蚊功能、持久性、釋放的驅蚊物質並不能保護穿戴者的整個身體；再者，蚊怕水和驅蚊貼長期接觸，或會引致皮膚過敏。

因此，只有防蚊衣服能完全覆蓋穿戴者的整個身體，如果防蚊配方應用得宜，是一種比較理想的可穿戴防蚊工具，何況防蚊衣服多作外穿，不直接和皮膚作長期接觸，令穿着者皮膚過敏的機會減低。

防蚊紡織品如採用合適的防蚊功能材料，具有驅蚊、擊倒或殺滅作用，可以廣泛應用於服裝、帽子、床品、沙發套、地毯、窗簾等裝飾用品和夏季服飾及軍用紡織品，具有廣泛應用空間，是軍用、民用及獨特健康保護功能紡織品發展方向之一。

下一輯本人會介紹防蚊紡織品的功能性材料及應用概述。

香港紡織商會榮譽顧問何繼超博士

參考資料來源：

- (1) <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters>
- (2) <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5393449/>

國際短訊

美國進口單價大幅下降

2020年，美國服裝進口大幅下降，從四季度開始，服裝進口開始恢復，原因是多數品類的進口單價大幅下降。2020年，美國服裝進口單價整體下降8.5%，其中棉製服裝下降7.4%，化纖服裝下降8.2%。另據統計，今年1月美國商品零售總額為5098億美元，同比增長5.8%，但服裝銷售為147.38億美元，同比下降11.3%，為2012年1月以來最低水平。

印度對棉花進口徵收10%關稅

印度財政部長尼瑪拉·西塔拉曼說，將對棉花徵收10%進口稅，以幫助農民。印度對棉花進口徵稅可能支持本地棉花價格，避免在國內棉花增長下，棉農銷售面臨困難。到目前為止，印度沒有對棉花進口徵稅。

亞發行表示柬埔寨工人如不適應工業4.0革命將被淘汰

亞洲開發銀行表示，柬埔寨工廠工人若不能按第4次工業革命趨勢提高個人技能，未來81%製衣廠工人將受影響。該行近日發布關於柬埔寨服裝的報告稱，第4次工業革命會削減製衣傳統職位，專業技能人力需求則增加。該行呼籲幫助中小型企業採用先進技術，為技能培訓提供支持。目前柬埔寨製衣就業前景並不樂觀，疫情已造成約129家工廠關門，3000多家旅遊相關公司和門市停業。

2020年越南累計出口口罩13.7億個

越南《海關在線》報道，越南海關總局2月8日統計，2021年1月越南有28家企業參與各類醫用口罩6470萬個，環比下降8.7%。2020年越南企業累計出口各類醫用口罩13.7億個。

香港紡織商會輯

韌勁十足 曲中求進—— 2020年中國紡織服裝外貿回顧和2021年形勢展望

新冠疫情爆發以來，全球紡織服裝常規消費需求斷崖式下跌，防疫物資需求激增，對我國紡織服裝出口結構和走向產生較大影響。據中國海關統計，2020年，中國紡織服裝累計出口2912.1億美元，增長9.5%，其中紡織品(含口罩)出口1538.3億美元，增長29.2%，服裝(含防護服)出口1373.8億美元，下降6.4%。主要呈現五大特點：

- 一是口罩、防護服等防疫物資出口大幅增長。疫情爆發以來，全球防疫物資需求暴增，2020年，中國口罩和防護服累計出口約635億美元，非織造布出口50.5億美元，防疫用紡織服裝物資合計出口近700億美元，約佔我國紡織服裝總出口的24%。防疫物資的出口隨國際疫情控制情況波動，預計防疫物資出口仍將保持一定規模。
- 二是家居類、運動休閒服裝以及超市渠道受疫情影響較小，其他常規產品出口大幅下降。疫情改變了生活方式和消費需求，家居類、運動休閒類產品需求增加。超市類渠道由於疫情期間不關店，所以對這類採購商的出口看好。但是，其他常規產品出口同比約下降16-17%。常規產品和渠道中，西裝類、時裝類產品受影響較大。
- 三是疫情對商業模式和消費行為產生深刻影響，跨境電商增勢迅猛。我國快時尚服裝跨境電商出口企業SHEIN(希音)，2020年跨境電商出口服裝近百億美元，成為中國第一大服裝出口企業和服裝電商企業，被稱為線上的「ZARA」。在今年的一項調查中，SHEIN被評為美國青少年繼亞馬遜之後第二喜愛的電商平台。
- 四是對發達國家市場出口普遍增長，但份額繼續下滑。受防疫物資出口拉動，中國對歐、美、日、澳、新等市場整體出口增長。對大部分新興市場的出口則有不同程度的下降。但並沒有改變我產品市場份額佔比持續下滑的趨勢。中國服裝在歐盟市場份額同比增長1.8個百分點外，在美國和日本的市場份額均減少1.2個百分點。
- 五是近期常規服裝出口呈現復甦勢頭，但面料出

口仍呈下降態勢。受市場需求回升、其他供應國疫情爆發導致訂單回流等因素影響，我國服裝出口連續五個月實現增長。紗線和面料等中間產品則由於東南亞等下游產品製造國疫情反覆等原因，雖然出口下滑速度放緩，但復甦勢頭仍不明朗。2020年8-12月，我國面料當月出口均下降，後勢如何仍有待觀察。

- 展望2021年中國紡織服裝外貿形勢，既面臨複雜多變的外部環境，但危機中也孕育着機遇。
- 一是新冠疫情將持續深刻影響紡織服裝行業。新冠疫情對全球的紡織服裝行業將產生不可逆轉的深刻影響。在需求端，疫情的打擊程度超過2008年金融危機，發達國家市場需求將在短期內繼續低迷。在供給端，短期內有較多訂單回流，長期趨勢仍待觀察。在消費理念和方式上，更多人認可「少即是多」的消費理念，移動端消費將乘勢更加迅速地發展。
- 二是終端市場需求復甦態勢不容樂觀。從常規產品的需求端看，我行業出口對美歐日市場需求依存度較高。目前市場需求僅恢復至疫情前的80%左右，預計完全恢復到疫情前水平或將需要至少一年的時間。從防疫物資的需求端看，由於國外口罩供應緊張情況顯著緩解，價格下降，預計防疫物資出口的拉動作用將明顯減弱。
- 三是產業鏈重疊將加速進行。經過二十多年的嘗試與實踐，我產業對外投資總額已超過110億美元，覆蓋全球100多個國家和地區，呈多樣化發展趨勢。疫情雖然帶來很多不確定性，但也考驗了行業產業鏈布局的合理性和靈活性，為未來決策提供了生動有力的參考。隨着疫情的逐步緩解，我產業將繼續「走出去」的步伐，積極探索進一步與國際產業鏈深度融合的各種可能性。
- 四是其他供應國目前情況尚不樂觀，但未來仍有待觀察。東南亞國家疫情防控形勢的好壞，對我國出口有直接影響，呈此消彼長的關係。目前，周邊國家裏，越南產能恢復得最好。柬埔寨



●疫情爆發以來，防護服等防疫物資出口大幅增長。

受市場低迷和本土疫情的雙重打擊，很多中小工廠倒閉。孟加拉和印度受打擊較大，預計要到今年下半年才能恢復。緬甸局勢動盪，勢必對其服裝出口產生較大影響。

五是中美經貿摩擦情況的負面影響不容低估。拜登政府上台後，暫時仍維持對中國產品徵稅，中美經貿摩擦短時間內緩解的可能性不大。美國採購商在加速把訂單從中國轉走。據美國商務部統計，2020年，美國自中國進口紡織服裝產品下降31%，其中進口服裝下降39%。美國是我第一大紡織服裝出口單一國別市場，其下滑趨勢之嚴重值得關注。

中國的紡織服裝出口行業在2020年面臨前所未有的多變形勢。依靠完整的產業鏈、極強的靈活性和敏捷的反應速度，行業在艱難的局面中交上了讓人欣慰的答卷。今年仍將是挑戰滿滿的一年，但也是試煉行業韌度，促使產業鏈與國際深度融合的契機之年。

資料來源：中國紡織品進出口商會

談品牌



前陣子「快手」在香港上市，掀起一陣熱潮。但當你問身邊的朋友，「快手」是什麼公司時，很多人的認知是一個社交媒體、短視頻平台。其實「快手」與「抖音」是短視頻平台的表表者，據說在2021年，中國短視頻的市場將達到2110億元人民幣。其實「抖音」在2016年9月才開始，而「快手」的名字是在2014年在市場上出現。中間互聯網文化，就從文字到影像到短視頻，發展之快，令人難以想像。

從快手談起

疫情下，中國的GDP增長是可觀的6.5%，而網購，電商的發展在國內早已超越很多國家。全世界都在留意這市場的發展，因其龐大、快速發展及其經濟於疫情下早於其他國家恢復。但基於種種原因，國內互聯網的生態，有其獨特之處，沒有Facebook，沒有Google，沒有YouTube，沒有Instagram。也因此而衍生出國內一個獨特的電商環境，一個不一樣的社交媒體生態。還記得，曾聽說奢侈品牌是不會做網購的，尤其在國內，因其假貨充斥，但2017年TMall開始Luxury Pavilion，專注奢侈品牌，到2020年已經有100個奢侈品牌進駐。而很多國際知名的品牌早已在國內的社交媒體進行了種種的推廣活動。譬如說Dior、Chanel、Louis Vuitton、Gucci、Prada等。

課堂內外，在與學生及業界交流中，大家都覺得互聯網影響之巨大，中國市場的重要性。但對於社交媒體在其中的角色，影響及運作，似乎概念也很模糊。市場的變化真的太快，試想想「抖音」的歷史就只有四年多一點。為了想更多人知道國內社交媒體的生態，得到我在Global Fashion Management (MA) 學生的幫助，準備了一件參考資料。挑選了六個比較重要的社交媒體：微博、小紅書、抖音、嗶哩嗶哩、快手、微信，做了一個簡單的介紹及各自的特徵，以及一些案例。

比如說，微博每天的用家大概有2億3千萬人，而當中77%是30歲以下。小紅書每天的用家有2千1百萬，80%是女性，大部分是90後的。抖音每天有6億人用家，其中有70%是少於35歲的。嗶哩嗶哩每天用家有1億7千萬，其中80%的平均年紀為21歲。而快手的用家每天約3億，他們中，超過80%是90後。而比較多人熟悉的微信，每天的用家有超過10億……這參考資料，當中重點會在Z世代，也有一些案例，如Dior、Nike、Cartier等。

最近業內傳來的消息都是一般的，很多時大家都歸咎於疫情。但再想深一層，其實種種改變已經在不知不覺間發生，市場的結構早已不一樣，職場的結構不一樣……疫情是加速了這些變化。以前，全球化的意思是全世界的市場愈來愈走近，愈來愈相似。但這陣子我發覺，不同地域，不同時代，他們的分別卻越來越大。希望我這份資料可以幫助大家對國內社交媒體多一分了解，如果大家有興趣，就請發個電郵給我，也希望能在這位置做一點事情。

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

SPINEXPO B2B採購展會 探究時尚趨勢及商機

SPINEXPO致力於推動紡織品的創新研發，歷年來分別於上海、巴黎、紐約舉行展覽。1月27-28日選點在香港D2 Place舉行B2B採購展覽，參展商包括Esquel Group、Shima Seiki、Novetex、MORO Cashmere等。場內展出特別設計定制的字樣與樣版，覆蓋從針織、梭織到裝飾等各類紡織品。

行業展覽向來是重要平台供業界推廣及採購最新產品，自新冠疫情爆發以來，世界各地不少展覽相繼取消或延期，紡織製衣界也不例外。是次SPINEXPO於香港舉辦實體展覽吸引眾多高層決策者、專業採購商、設計師、買手和業界好友親臨展會參觀，前來探尋創新新品、建立新連接、鞏固長期合作關係，以及汲取最新靈感。

此外，透過這次展覽，參展商可面對面向買家介紹並推廣最新一季的紗線及針織品系列產品，讓買家能親身與賣家商談，探究各類時尚趨勢及商機，打造一個促進交流合作的行業平台。

資料來源：香港羊毛化纖針織業廠商會

