

# 今年家纺企业的春天“吹凉风”

不少企业积极开拓新市场、破“老套路”，政府部门也多方面扶持



从3月份开始,按往年正是家纺企业接单的传统旺季,但目前市场仍在“吹凉风”,从2013年中旬开始弥漫的寒意还未撤去。订单不好接、单件价格压得厉害,这成了威海很多家纺贸易企业的心头病。除了要如破老套路之外,企业也需要政府的引导和扶持。



对一些家纺企业来说,订单量价齐跌是最令他们苦恼的事儿,可又不得不坚持。

文/片 本报记者 李孟霏

## 旺季不旺,价格、订单都缩水

“这件童装,2013年春天的接单价格是7美金,今年降到了6美金,”威海市洪博贸易的一位部门经理苗女士介绍,除了订单的价格有所下降外,接单量也有所下降。3月份是家纺企业传统的接单旺季,2013年,仅三月份的接单量就占到了全年比例的30%,属于

一年之中的关键时候,可眼下已经临近3月底了,今年的接单情况则让她挺着急,“估计连去年的一半都赶不上,这个数字让我心里挺没底。”

威海市铭泉服装有限公司是一家有15年历史的外贸企业,公司主要从事对日家纺出口生意。自2013年以来,受

日元贬值的影响,该公司的出口额锐减。公司经理曲绪锋介绍,2012年前5个月,公司的出口额为62.6万美金,2013年前5个月的出口额却锐减至30万美金,而今年的情况预计也难以回转,“3月份以来,订单数额和2013年基本持平。”

对口韩国、美国服装出口

贸易的威海市宜恒贸易公司,也对今年的春天不抱太大希望,“3月份的接单量和去年相比降了3成,现在国际大环境不好,这是客观情况,”该公司肖经理介绍,外贸企业和一般企业不同,存在“大小年”之分,“这么多年的企业,这么多员工,得坚持!”

## 突破贴牌老套路,做创意产品

“说实话,我们已经适应这种情况了,毕竟在最低谷的时候,我们都咬牙坚持了下来。”铭泉服装有限公司的曲绪锋坦言,2013年是家纺企业数十年来遭遇的寒冬,如今寒冬过去了,尽管离暖意还远,但总还是有希望的。

曲绪锋口中的这份希望,

其实是指开发新创意的产品。如今,曲绪峰会告诉自己的员工,参加展销会时绝不拿以前的样品说事儿,要用公司设计人员想出来的图案和样板,“比如有中国风特点的,针法要更复杂。”

而威海市万得集团依托投资1200万元建立的“山东省生

态绣业工程技术研究中心”,已经研发出了16针聚折绣工艺、三针打花工艺及激光裁布、超音波轧花等多项新工艺、新技术,使产品成功打入欧美、日韩、东南亚等国家和地区的市场。该部门经理张先生说,“改变贴牌生产,加快功能性、环保性、生态化的有附加值的产品

才是我们应该努力的方向。”  
“国外产品的创意是我们应该学习的,但要是一味的模仿,只能陷入被动局面,”威海华成贸易的于经理认为,在和国外的贸易商沟通的时候,他们不断加大学习力度,希望能学到更多的思想,“消化后,变出自己的产品。”

## 企业延伸触角,政府部门加大扶持

2013年,作为服装出口企业代表的威海迪尚集团已经收购了韩国的一家公司。该集团办公室的王女士称,威海迪尚集团通过收购韩国的AVISTA公司,全面承接其旗下4个知名品牌和全球200多家专卖店,将AVISTA的设计

能力与集团的国际贸易业务相结合,转变出口操作模式,从被动的加工生产转为主动的出击。

除了各大公司把触角伸向国外外,开拓新兴市场也是相关部门一直着手努力的工作。

从2014年初起,威海市商务局积极协调企业多方开拓新兴市场。建设威海家用纺织网,引导引导企业同国际采购商开展网上洽谈交易;发挥出口信用保险扶持作用,组织企业参加相关展会。

记者从威海市贸易发展

中心了解到,今年1—3月份,该中心共联系组织企业参加了德国纽伦堡玩具博览会、美国拉斯维加斯国际时装展、华交会、俄罗斯游艇展、美国迈阿密游艇展、俄罗斯渔猎展、日本东京鞋展等7个展会,有针对性的为企业搭建平台。