

提供经贸信息 开拓两个市场

纺织贸易促进

6

2014

总第232期



中国国际贸易促进委员会纺织行业分会 主办
中国国际商会纺织行业商会

月刊
2014年6月20日

特别报道

十五载峥嵘 铸就行业境外自办展品牌 ——中国纺织品服装贸易展览会（纽约）创办十五周年

行业动态

- ★2014中国国际纺织原料会议暨产业金融论坛举办
- ★1-5月纺织行业经济运行概况
- ★2014年中国产业用纺织品出口有望增长一成
- ★2014年1-4月纺织面料出口概况

政策法规

- ★三部门明确补助关闭小企业 纺织面料成重点
- ★7月起6%和4%的增值税征收率统一调整为3%
- ★纺织等工业品出口冰岛瑞士将享关税减免

对外贸易

- ★中国外贸前景企稳向好
- ★支持外贸政策初见成效

国际市场

- ★5月越南出口下降并出现贸易逆差
- ★越南纺织原材料本土化困难重重
- ★埃及纺织业呼吁政府大力支持
- ★日本服装市场今后10年趋于稳定良好

展会专题

- ★2014深圳国际纺织面料及辅料博览会7月举办
- ★与中国家纺行业相伴同行“家纺展”辉煌20年
- ★PH Value与Pure Shanghai联展 相得益彰
- ★欧洲经济复苏 巴黎展报名踊跃
- ★一回生 二回熟
——第二届巴西圣保罗“GoTex展”10月举办
- ★2016年ITMA ASIA+CITME将移师新馆
- ★2014纺机展：订单成交有突破



中国纺织贸促网
www.ccpittex.com

本期目录

内部刊物 准印刊号: CTN2012-011

特别报道

02

十五载峥嵘 铸就行业境外自办展品牌 ——中国纺织品服装贸易展览会(纽约)创办十五周年

● 行业动态

- 07 2014中国国际纺织原料会议暨产业金融论坛举办
- 08 1-5月纺织行业经济运行概况
- 09 2014年中国产业用纺织品出口有望增长一成
- 09 2014年1-4月纺织面料出口概况

● 政策法规

- 10 三部门明确补助关闭小企业 纺织面料成重点
- 10 7月起6%和4%的增值税征收率统一调整为3%
- 11 纺织等工业品出口冰岛瑞士将享关税减免

● 对外贸易

- 11 中国外贸前景企稳向好
- 13 支持外贸政策初见成效

● 国际市场

- 13 5月越南出口下降并出现贸易逆差
- 14 越南纺织原材料本土化困难重重
- 14 埃及纺织业呼吁政府大力支持
- 14 日本服装市场今后10年趋于稳定良好

● 展会报道

- 15 2014深圳国际纺织面料及辅料博览会7月举办
- 17 与中国家纺行业相伴同行“家纺展”辉煌20年
- 19 PH Value与Pure Shanghai联展 相得益彰
- 21 欧洲经济复苏 巴黎展报名踊跃
- 22 一回生 二回熟
——第二届巴西圣保罗“GoTex展”10月举办
- 23 2016年ITMA ASIA+CITME将移师新馆
- 24 2014纺机展: 订单成交有突破

十五载峥嵘 铸就行业境外自办展品牌

——中国纺织品服装贸易展览会（纽约）创办十五周年

由中国纺织工业联合会主办、中国国际贸易促进委员会纺织行业分会承办的中国纺织品服装贸易展览会（纽约）（以下简称“纽约展”），自2000年6月5-7日在美国纽约Show-pier92展馆举办首届至今，已步入第15个年头，并将于2014年7月22-24日在纽约贾维茨会展中心迎来自己十五岁的生日。

“纽约展”是目前中国纺织行业在美国唯一的专业自办展，也是最早的中国纺织行业境外自办展。展会主办方中国纺织工业联合会具有很强的行业和专业背景，承办单位中国国际贸易促进委员会纺织行业分会（简称纺织贸促会）是中国纺织服装领域最大的贸易促进机构，每年举办十余个来华展和纽约、巴黎、巴西三大海外展，不但涵盖了整个纺织服装产业链，而且通过合理的全球化展会布局、完善的展会服务体系，帮助我国纺织产业融入到全球纺织产业链条中，助力行业结构调整和转型升级。

“纽约展”创办行业背景

行业是展会的基础，展会对行业有带动和促进作用。

党的十一届三中全会确定的改革开放政策使劳动密集型产业，也是国民经济传统支柱产业的中国纺织行业得以充分发挥国内劳动力比较优势，受计划经济体制束缚的生产力得到解放，行业发展迅速。不仅满足了当初9亿人，现在13亿人的衣着和时尚需求，也给世界带来了福利。先于1983年12月1日取消棉布凭票供应，1988年纺织品服装出口突破百亿美元大关，又于1995年成为世界纺织品服装出口第一大国，并且一直保持到今天。“纽约展”的创办是伴随着中国纺织行业市场化进程的逐步推进和外贸体制的改革而水到渠成的一项行业创举，它因产业发展而生，又为产业发展助力。

得益于建立社会主义市场经济目标的明确，中国纺织行业率先步入市场经济大潮。1993年进行纺织国企改革，95年进行改制，96年实行股份制改造，97年被中央定为国企改革和解困的突破口，并于1999年提前完成解困任务。10年过来，整个纺织行业生产力得到极大解放，中国成为全球第一纺织生产和出口大国。

90年代中后期，随着中国纺织行业国企改革脱困的成功，以及国内新型外贸体制的改

革，越来越多的具有自营进出口权的纺织服装企业迫切需要一个直接面对国际市场的贸易平台来释放产能、了解国际市场信息，以便更有针对性地生产适销对路的产品，提高企业国际竞争力。

1997年党的“十五大”提出鼓励能够发挥我国比较优势的对外投资更好地利用两个市场、两种资源，并在2000年全国人大九届三次会议上正式提出“走出去”是一项国家发展战略。而在国外举办展会正是“走出去”的最直接平台，中国纺织行业也是我国最具比较优势的产业之一。

同时，随着中国2001年即将加入世贸组织的临近，受限的纺织品贸易有望回归一体化，这给纺织行业带来了希望。在国内纺织行业发展形势良好和国际贸易自由化的预期下，具有丰富的行业办展经验和强大行业依托背景优势的纺织贸促会，在当时国家纺织工业局和国家经贸委的大力支持下，决定到美国创办全部由国内企业参加的中国纺织品服装贸易展览会（纽约）（简称“纽约展”），把中国纺织企业带到美国采购商家门口做生意，同时搭建起一座跨太平洋中美纺织业界沟通的桥梁。

“码头展会”首战告捷

2000年6月5日，在美国纽约靠近哈德逊河的一个码头展馆——Show-pier92展馆里，由192家来自中国22个省、市的优秀纺织服装企业参加的“千禧年中国纺织品、服装贸易展览会”在5000平方米的场地上胜利开幕。三天的展期内有1114家美国纺织品服装采购商近2000位观众到会参观洽谈业务。

展商中，80%以上是分配到被动配额的自营出口生产企业，大部分参展人员都是第一次走出国门，来到陌生的国度与采购商面对面交流，紧张和兴奋已是难免，如果再当场拿单，更是意料之外的收获。事实证明，虽然是第一次出展，但企业确实拿到了订单。通过现场展

商问卷调查，展商对展会总体印象的满意度为92.55%，近72%的展商表示下届继续参展。

展会成功了！尽管中间遇到过困难和波折，但关键时刻，当时随行的展会主办单位领导，现任中国纺织工业联合会会长的王天凯会长果断决策，勇于担当；当时的展会组织者兼领队，现任中国纺织工业联合会副会长张延恺、现任纺织贸促会常务副会长徐迎新、副会长林云峰等人带领一班展会项目组工作人员，凭借丰富的办展经验、强大的沟通、协调能力以及不辞辛劳的干劲，解决了当时遇到的一个个没有预料到的难题，并顺利回国。

展会“命悬一线”时的坚守

“码头展会”的成功坚定了纺织贸促会和外方合作伙伴的信心。在展会主办单位和相关机构的全力支持、协助下，通过展会项目工作人员周到细致的工作，第二届“纽约展”如期开幕，展会举办地点迁至纽约贾维茨会展中心——一座非常现代化的玻璃结构展览馆，位于纽约曼哈顿的哈德逊河畔，出自华裔建筑设计师贝聿铭之手。

贾维茨会展中心靠近纽约时装大道，该大道有许多条街道，街道两旁成衣工厂与时装门店林立，每天成千上万的成衣买家、职业模特、设计师、版师、销售人员集中在这里。展会期间，会展中心与时装大道间开通的免费巴士，直接把生意带到采购商门口。

弹指一挥间，展会已十年有五，每年的那个时间段、那个展会、那些辆巴士，如约而至，已成自然。

“天有不测风云”，就在“纽约展”稳步发展到第四年，一场突如其来的“SARS”疫情将展会推到了“命悬一线”的境地。

2003年春天，人们记住了一个令人望而生畏的词汇——SARS，即严重急性呼吸道综合症。这一重大事件严重地影响了国内经济、社会和百姓生活，重创了会展业。

2003年4月25日，中国上海国际汽车展提前两天结束，从而宣告中国会展业进入休眠期。同时，中国香港地区、台湾地区以及新加

坡、日本、韩国和马来西亚等亚洲国家会展业遭受SARS重创，美欧也被波及。

在这危急时刻，“纽约展”同样面临艰难抉择：办还是不办？经过纺织工业协会领导和纺织贸促会领导的多次分析、沟通、讨论，最终决定延期举办。同时，密切关注世卫组织、美国疾病预防控制中心网站，并且同中国驻纽约总领事馆、中国疾病预防控制中心、纽约市政府相关机构保持密切联系，时刻关注疫情变化，加大对展商和展会工作人员的科学防护。最终，展会于2003年9月23-25日在纽约贾维茨会展中心如期举办，并且，有5000多名专业观众光临展会进行商贸洽谈，超过往届参观人数。展会结束，全部参展人员平安回国，自动隔离一周后正常上班。

重大事件给人们留下的不只有损失和伤痛，人们更因此提升了应对突发重大事件的能力。如果没有展会组织单位领导的担当魄力，没有科学的决策意识，没有严密的防范措施，“纽约展”很可能夭折，也就没有今天的15周年。

正是面对突发事件时的果敢应对、积极沟通、科学预防和通过科学决策敢于担当的精神、魄力，“纽约展”组织者赢得了纽约市政府的钦佩和信任。展会开幕时，美国纽约市长布隆伯格先生为展会发来了贺信。

随着参展企业对国际贸易规则和美国纺织

品服装消费市场的了解，本届展会现场展品质量和设计水平有明显提高，多样化的产品满足了美国消费者不同的需求。“纽约展”不仅在当地的展览市场立住脚跟，还渐渐成为美国东海岸知名的纺织专业展会。

在2004年第五届“纽约展”开幕式上，美国纽约市议员阿伦·杰宁先生代表纽约市议会向中国国际贸易促进委员会纺织行业分会授

予“杰出贡献奖”奖牌，以表彰并感谢中国纺织品服装贸易展览会为促进中美纺织业界的交流与合作及促进纽约市旅游经济发展方面做出的杰出贡献。从这届起，纽约市政府每届都会派代表出席展会开幕式，表达他们对展会的欢迎、祝贺和感激。感谢中国企业给美国消费者带来质优价优、丰富多样的纺织服装消费品。

“贸易摩擦”时的桥梁作用

“纽约展”从一开始就不单纯以贸易为目标。除了让中国纺织企业面对面真实感受美国市场，与美国纺织业界直接交流，吸收先进经营理念，提升企业经营水平，促进中国纺织行业持续健康发展外，加深美国纺织业界对中国纺织行业的了解，加强两国行业间互信互利也是展会的重要目的。正是因为有不同于一般展览公司的办展目标，才有“纽约展”在关键时刻所发挥的重要作用。

2005年，随着世贸组织《纺织品与服装协定》(ATC) 2004年12月31日的到期，中国纺织品服装出口急剧增长，导致中美纺织业间严重的贸易摩擦。双方从6月中旬开始为解决纺织品贸易争端问题进行首轮谈判，经过八轮谈判最终于11月8日达成一个暂时性协议——《中华人民共和国政府与美利坚合众国政府关于纺织品和服装贸易的谅解备忘录》：美国对中国纺织品的配额限制将要持续到2008年，限制的数量涉及30种中国纺织品和服装，涉及纺织品每

年的增长率将被限制在10%-17%。

在双方谈判进入白炽化的时候，“纽约展”承担起双方业界充分沟通、交流的桥梁作用。

“纽约展”从开办之初，就得到了中国驻美外交机构、外交使团的关心，并与纽约市政府建立了良好的合作关系。2005年展会正值中美双边纺织品贸易摩擦期，中国常驻联合国代表王光亚和中国驻纽约总领事刘碧伟双双出席开幕典礼，纽约市长办公室贸易代表、纽约市议员也悉数到场并宣读纽约市长给展会的贺信。这充分显示，“纽约展”在中美双边纺织品服装贸易中的重要地位。

“纽约展”为中美双方业界搭建了一条充分沟通、增进了解、消除争端、实现互利双赢的桥梁，借助这一在美国本土的展会平台，让美国纺织业界了解中国纺织行业带给美国消费者乃至世界消费者的福利，中美双方是互利双赢的关系。

“金融危机”时的信心传递

随着中美双边纺织品服装贸易“谅解备忘录”的签署，中美双边纺织品服装贸易稳步增长，“纽约展”也进入良性稳步发展轨道，展会的贸易功能和桥梁作用愈加突出。目前已经拥有一大批稳定的客户群体，在美国主流商界取得了较高的声誉和知名度，在美国本土展览市场上的地位也更加稳固。不仅如此，纺织贸促会在为国内纺织企业搭建一个开拓美国市场的平台的同时，更肩负了一份困难时期帮助企业守住美国市场的责任。

所以，当2009年金融危机在全球蔓延的时

候，纺织贸促会努力克服金融危机和本国甲型H1N1新型流感疫情的影响，不仅给参展商提供了危中寻机的平台，也为美国纺织业界和消费者带来了寒冬中的一股暖流，传递了信心和希望。

2009年6月16日，第十届“纽约展”如期在纽约贾维茨会展中心开幕。除展会主、承办单位领导，中国驻联合国代表团张业遂大使、中国驻纽约总领事馆总领事彭克玉大使、中国驻美使馆公使衔参赞戴云楼、中华人民共和国常驻联合国代表团公使衔参赞张少刚、中华人

民共和国驻纽约总领事馆商务参赞徐兵、贸促总会纽约代表处首席代表徐晨滨、纽约市长布隆伯格的代表，以及我驻联合国代表团和纽约总领馆经商处的官员悉数到场。中国驻美大使周文重和纽约市长布隆伯格也专门为展览会发来了贺信。

强大的嘉宾阵容，隆重的开幕式极大地振奋了参展商的信心。

危机导致美国市场冷清，消费者变得保守，美国零售商的构成、贸易习惯和交易方式也发生了广泛、深刻的变化。美国业界希望更多的中国企业参加纽约展，给处于困境中的美国纺织品服装经销商带来信心。

纺织贸促会不负众望，带领100多家国内优秀纺织企业坚守在第十届“纽约展”现场。

展会成熟期的转型升级

2009年，“纽约展”走过了10年，见证了中美纺织品服装贸易的发展历程，经历了几次突发事件、贸易摩擦和金融危机。虽然曲折，但在主、承办单位领导的大力支持、各相关部门、机构的积极协助和展会工作人员的辛勤努力下，“纽约展”已经成为一个由中国举办的贸易性强、服务规范、在北美享有相当知名度的纺织行业境外专业展会，当地大型采购商已将展会列入年度采购计划。同时，展会也是办展时间最长、最具规模和最有影响力的中国纺织行业境外自办专业展会。

这十年，展会的组织形式从当初的保姆式管理到代理制，再到独立成行，展商在成长，展会服务在提升。“纽约展”已形成一套成熟的操作流程，包括：服务接待、签证办理、展场布置、观众组织、信息服务等，并得到美国主流商界广泛赞誉。

这十年，“纽约展”不仅帮助一大批行业优势企业在美国建立起了销售网络，众多中小企业也依托这一平台发展了美国业务，走上良性发展的轨道。“拉一把、送一程”，越来越多的中国优秀纺织服装企业熟悉了美国市场，了解了国际贸易规则，收获了美国渠道和客户，也转变了思想意识，意识到了企业转型升级的必要性和重要性。

这十年，“纽约展”改变了中国纺织品服

装展品廉价的“地摊货”形象，成为美国消费者心中质优价优、优先选购的产品。

危机影响下，参展企业能亲身体验感受到美国市场的变化，这给企业带来了机遇。展商在竞争中经受磨练，开阔了眼界，了解了市场，转变了思想。意识到只有求变才会有生，这对企业加快调整产品结构、转变经营发展方式的步伐有重要作用。经过危机洗牌，生存下来的企业更健康、更具竞争力。

实践证明，这场金融危机时期的“信心之展”不仅保住了中国纺织品服装在美市场的份额（2009年和2010年中国纺织品服装占美国当年进口纺织品服装的比重分别为39.2%和41.2%），更让美国业界看到中国纺织企业对美国市场的长期支持与承诺。这是一届负有责任和传递信心的展会，也是一届中国纺织服装企业危中寻机的展会。

随着国内纺织行业转型升级步伐的加快，越来越多的拥有自主品牌、产品有特色、创新能力强的优秀展商，对展会有了新的需求。他们需要更国际化、更多元化和更大的平台来展示其具有科技含量、品牌价值和独特优势的高附加值产品，展示企业在国际市场上的竞争实力。

展商需求发生变化，“纽约展”转型升级成为必然。

2010年，中国纺织工业联合会和法兰克福展览公司深入合作，借助法兰克福公司深厚的全球办展经验和丰富的全球招展资源，联手在纽约打造三个分别面向服装、面料和家用纺织品的国际专业贸易展，即纽约国际服装采购展（APP）、美国服装面料展（TEXWORLD USA）以及纽约国际家纺采购展（HTSE）。将“纽约展”以中国展团的形式按照展品类别分别嵌入到上述三个专业展览会中——“纽约展”完成转型升级，实现华丽转身。

完成转型升级后的“纽约展”，首届展出面积由原来4500平方米扩大到15000平方米，展商由原来的100家中国展商变为来自16个国家和地区的近500家展商，其中中国展商有237家，到场观众5000家采购商7000名专业观众。

很显然，中国展商已经站在一个更国际化、更大的平台上与国外企业同台竞争。这对中国展商是一个挑战，更是一个机会。是同世界同行取长补短，展示中国企业竞争优势的专业平台，对企业完成转型升级，提高国际竞争力有极大地促进作用。

由于纺织贸促会与法兰克福展览公司有着深厚的合作基础，“纽约展”合作伊始便有了良好的成果。到2013年第十四届“纽约展”，展会面积已扩大到23000平方米，展商总数达到747家，其中中国展商477家。

转型后的“纽约展”不光在规模上有了很大的发展，展会的整体形象也有了很大改善，

同时展会的服务水平也有了较大提高。展会组织者通过展前买卖配对、现场设计创意交易平台、品牌嫁接合作论坛、专题讲座等形式多样的服务，为包括中国参展商在内的全球纺织服装生产企业提供从OEM、ODM、乃至OBM的全方位服务，取得了不错的效果，得到了展商和观众的肯定。

2014年，“纽约展”15周年，前十年的“可圈可点”为“纽约展”根植美国本土展览市场打下了坚实的基础，后来的转型升级更是成就“纽约展”品牌价值的引擎。祝愿及笄之年的“纽约展”伴着中国纺织强国梦走得更稳、更远。



The graphic contains the following elements:

- Top left: A QR code with the text "微博:ccpittex" below it.
- Bottom left: A QR code with the text "微信号: ccpit_tex" below it.
- Center: Three rounded rectangular buttons stacked vertically, containing the text "热点关注", "行业动态", and "专业展会".
- Right side: The CCPIT TEX logo, which is a stylized globe with the text "纺织贸促会" and "CCPIT TEX" around it.
- Bottom right: Contact information including "联系方式: 010-85229397" and "官方网站: www.ccpittex.com".

2014中国国际纺织原料会议暨产业金融论坛举办

2014中国国际纺织原料会议暨产业金融论坛6月17日在上海举行。中国纺织工业联合会会长王天凯、工业和信息化部总工程师朱宏任出席会议并讲话。

王天凯在发言中指出，纺织原料涉及到生产流通以及纺织加工诸多环节，加强全产业链的沟通与协调，促进共同发展，是当前形势下解决原料保障这一紧迫问题的重要途径，中国纺织行业要立足于全球以及全产业链体系，积极促进产业链各部门各环节间的沟通与协调，形成有效供给，顺畅流通，优化纤维产业链，是纺织行业原料保障的基础，同时，也能使纤维生产流通等相关环节在纺织产业转型升级中分享红利，共同发展。

王天凯强调，纺织行业应重点关注并促进以下几方面工作：

一是积极促进棉花产业链健康发展。棉花生产部门与纺织行业应共同加强调查研究，完善棉花生产技术手段与政策保障体系，促进棉花种植效率提升与品质改善，积极与棉花流通部门沟通行业原料需求，协同推进棉花流通体制的改革，理顺市场流通关系，实现国内外棉花资源有效统筹，使市场机制对国内棉花供需真正发挥调节作用，从根本上促进棉花产业链长远健康发展。

二是大力推进化纤行业转型升级。充分发挥好产业技术创新联盟的作用，加强产业链的协作创新，强化下游应用与上游化纤原料企业在创新体系中的积极作用，开发出新的真正符合市场需求的纤维产品。加强化纤及主要原料行业的治理，规范市场行为与秩序，防止过度竞争及价格波动，为下游纺织产业链创造稳定的市场环境。

三是加快突破废旧纤维制品的再生利用。立足于废旧纤维制品的资源化，协调民政商贸环保等有关部门，加快推动建立覆盖全社会的废旧纤维制品回收系统，建立相关标准制度与渠道体系，结合产业链有关力量加强突破纤维再生利用关键基础与装备配套，形成积极可行的生态安全的制造能力，真正发挥缓解原料短缺矛盾的重要作用，完善纺织原料服务保障体系，促进纤维产业链加强沟通合作，积极搭建

各种媒介的公共服务平台，开展贸易对接等活动，促进纺织加工企业与纤维原料生产流通企业的充分沟通，活跃国内国际原料贸易合作，提高资源配置效率。

中国纺织工业联合会副会长高勇指出，目前中国的纤维加工量已经超过世界纤维加工量的50%，因此，纤维作为纺织原料，对纺织工业的发展影响非常巨大，所以，有必要通过国际纺织原料会，将棉、麻、毛、丝、化纤等原料发展情况及存在问题，进行沟通和解决。

高勇认为，目前，影响纺织工业发展的有四大因素。

一是棉花问题。今年虽然取消了棉花收储政策，但依然有1200万吨左右的库存，同时，配额限制依然存在，加之我国的棉花生产效率低下，都会对下游的纺织企业产生影响。

二是天然纤维问题。天然纤维的增长跟不上纺织工业发展的需要，因此需要用更好的化学纤维取代天然纤维，但是目前的高仿棉、超仿棉还不能达到完全替代的水平。

三是化学纤维发展不尽如人意。中国化纤产量占世界总产量的70%左右，但是大路货多，差别化纤维少，出现了结构性过剩和阶段性过剩。

四是节能减排和循环经济问题。从节能减排、循环经济角度看，纤维的回收回用比重小，目前，我国的聚酯瓶回收不足10%。在未来的“十三五”“十四五”，将把这一工作作为重点。

谈及如何更好地化解棉花问题，高勇建议：首先希望给棉农“直补”的政策尽快出台；其次希望储备棉发放及配额政策更有利于纺织企业的发展；再次，希望在棉纱、棉花、汇率方面有一个明朗的预期，避免出现市场乱局。

工信部总工程师朱宏任对近两年纺织工业发展由数量型向质量效益型转变取得的积极成果表示肯定，同时指出当前纺织工业发展面临不少困难：成本持续攀升，价格下行压力较大，重塑国际竞争优势的要求更加迫切。

在此背景下，朱宏任指出，工信部将积极支持和引导纺织工业转型升级，并将重点推动

以下几项工作：

一是加强协调，优化行业发展环境。积极参与推动财税、金融、价格等领域改革，密切产业政策与相关政策协调配合、密切关注和研究棉花后续调控措施，促进棉花产业链平稳发展，跟踪总结各地棉花、棉纱、长丝等农业深加工产品增值税抵扣改革试点效果，加快推动试点成果在全行业推广。

二是加强引导，加快行业技术进步。支持纺织服装企业建立和完善各类研发、设计机构，支持以企业为主体承担国家科技创新计划和产业化工程项目。组织实施好技术改造、工业清洁生产、工业强基工程等项目示范，提高纺织新材料开发应用、智能化装备生产应用以及纺织行业节能减排绿色发展水平。

三是加强示范，推进行业结构调整。支持新疆等中西部地区发展纺织服装产业，促进新疆棉花产业链发展。加强纺织服装行业品牌培育管理体系宣传培训，推进纺织服装品牌建设。继续贯彻落实印染、粘胶行业准入条件，组织开展符合准入条件企业公告管理，淘汰印

染、化纤行业落后产能，提高企业规范运行和节能减排水平。

四是加强融合，提高行业协同发展水平。大力推进信息化、文化创意产业与纺织工业融合发展，推进信息化技术在企业研发设计、生产制造、经营管理、市场营销等全产业链的集成应用，促进信息化环境下纺织生产经营模式的创新。

来自中国纺织工业联合会、国际纺织品制造商联合会（ITMF）、美国国际棉花协会（CCI）、国际贸易中心（瑞士）、世界纤维年鉴（瑞士）、印度棉纺织品出口促进委员会、瑞士良好棉花发展协会（BCI）的相关负责人，以及中国恒天集团有限公司、远东宏信有限公司、路易达孚（北京）贸易公司、大连商品交易所、四川宜宾丝丽雅集团等企业代表，围绕中国纺织原料，全球棉花市场、贸易、期货、全球纤维发展现状等内容作主题演讲。来自纺织行业上下游生产企业、贸易商、业内专家共计400余人参加了本次会议。

1-5月纺织行业经济运行概况

根据中纺联合会消息，今年一季度纺织行业总体运行平稳，仍居于发展区间，行业生产、出口、内销、投资、利润规模均保持增长。

另据国家统计局发布消息，5月，我国规模以上工业企业增加值同比实际增长8.8%（以下增加值增速均为扣除价格因素的实际增长率），比4月加快0.1个百分点。

一、增加值和零售

1~5月，规模以上工业企业增加值同比增长8.7%。其中，纺织业增加值增长7.0%，化学原料和化学制品制造业增长11.0%。

分行业，5月，41个大类行业中有39个行业增加值保持同比增长。其中，纺织业增长7.7%，化学原料和化学制品制造业增长10.8%。

分地区，5月，东部地区增加值同比增长8.3%，中部地区增长8.7%，西部地区增长

10.8%。

5月，社会消费品零售总额21250亿元，同比名义增长12.5%（扣除价格因素实际增长10.7%，以下除特殊说明外均为名义增长）。其中，服装鞋帽、针纺织品零售总额922亿元，同比增长11.7%。

二、固定资产投资

1-5月全行业完成固定资产投资3397.2亿元人民币，同比增长14.57%。其中：纺织业实际完成投资1747.8亿元人民币，同比增长14.62%；纺织服装、服饰业实际完成投资1167.5亿元人民币，同比增长17.89%；化学纤维制造业实际完成投资376.2亿元人民币，同比增长7.48%；纺织专用设备制造业实际完成投资3105.7亿元人民币，同比增长5.91%；

三、进出口

据海关统计，今年前5个月，我国进出口总

值10.3万亿元人民币，比去年同期下降2.2%。其中，出口5.4万亿元人民币，下降2.7%；进口4.9万亿元人民币，下降1.6%。

5月份，我国进出口总值2.18万亿元人民币，由前4个月的下降3.1%转为增长1.5%。其中，出口1.2万亿元，由前4个月的下降4.8%转为增长5.4%；进口0.98万亿元，下降2.9%。

对欧盟、美国、东盟和日本进出口保持增长，对香港贸易下降。

在出口商品中，传统劳动密集型产品出口逆势增长。

5月纺织品服装出口继续保持增长，且增幅逐步扩大。当月出口249.7亿美元，同比增长8.7%，其中纺织品出口104.6亿美元，增长7.7%，服装出口145.1亿美元，增长9.4%。

1-5月，纺织品服装累计出口1068.4亿美元，增长3.6%，其中纺织品出口440.4亿美元，增长5.1%，服装出口628亿美元，增长2.7%。

2014年中国产业用纺织品出口有望增长一成

今年一季度中国出口各类非织造布14.4万吨，增长约一成五，国外市场的需求依然强劲，而且由于非织造布行业的投资保持高速增长，所以未来其产量增速将会恢复到较高的水平。预计今年中国产业用纺织品行业出口有望维持一成左右的增速。

据中国产业用纺织品行业协会消息，中国国内市场是推动产业用纺织品行业发展的最大动力。国家在基础设施建设、环境治理、卫生保健、安全防护、军事国防等方面的投入不断加大，为产业用纺织品行业的快速发展提供广阔空间。今年一季度中国产业用纺织品行业销售、利润和投资均继续保持快速增长，经济效益持续好转，出口保持了约6.6%的增速。

据悉，中国产业用纺织品行业虽然以满足内需市场为主，但是国际市场在行业中的地位也日显重要。一季度，行业出口各类产业用纺织品45.3亿美元，增长约6.6%。产业用塑料涂

层织物、医疗卫生用纺织品、篷帆类制品、非织造布和包装袋是主要的出口产品，五类产品的出口额占总量的七成三。

从出口地区看，亚洲的出口占比依然最高，并且保持了较高增速，但是速度与以前相比出现小幅下降，特别是对东盟的出口增速只有6.44%；而欧盟和北美地区的出口增速则反弹明显，成为带动中国产业用纺织品出口增长的主要动力。与此同时，非洲、拉丁美洲和欧洲的非欧盟国家在出口市场中所占份额比较小，增速也较低，甚至出现负增长。

业内专家分析指出，今年发达经济体的经济缓慢复苏，对中国产业用纺织品的出口有积极意义。拉丁美洲和非洲等新兴市场存在一些不确定性，但是由于其在中国的出口市场中的份额不高，对整体出口形势影响不大。预计其全年的出口能够维持一成左右的增速。

2014年1-4月纺织面料出口概况

2014年1-4月全国面料进出口额为183.33亿美元，同比增长3.08%，其中，出口金额160.59亿美元，同比增长4.24%，出口数量111.33亿米，同比增长2.63%。出口平均单价1.44元/米，同比提高1.58%。进口金额22.74亿美元，同比下降4.45%。

一、面料出口保持增长

2014年1-4月全国面料出口保持增长。对

亚洲出口102.58亿美元，同比增长1.99%，其中，对柬埔寨、巴基斯坦和印度分别增长了33.79%、21.31%和13.51%。对欧盟出口同比增长15.4%，其中，对西班牙、英国和德国出口分别增长了36.66%、29.33%和18%。对非洲出口同比增长9.4%，其中，对肯尼亚、冈比亚和尼日利亚分别增长了24.95%、24.02%和14.28%。对拉美出口同比增长6.06%，其中，对哥伦比亚、尼加拉瓜和墨西哥分别增长了

40.05%、30.07%和14.26%。

二、主要省市面料出口保持增长

全国共有31个省市出口面料，11个省市出口下降，东南沿海的浙江、江苏和山东出口金额同比分别增长11.05%、9.05%和5.09%。而其他地区的广西、宁夏、甘肃和重庆出口金额同比分别增长247%、149%、88.74%和85.13%。

三、相关链接

1、2014年1-4月土耳其“保障措施案”产品出口

2014年1-4月中国纺织服装对土耳其出口金额为7.19亿美元，同比增长10.12%，占中国对全球纺织服装出口总额的0.88%，位列中国单一出口市场第31位。其中，“保障措施案”产

品出口金额3亿美元，同比增长17.6%，占中国对土耳其纺织服装出口总额的41.72%。

在“保障措施案”产品中，面料出口1.56亿美元，同比增长10.84%，占中国对土耳其“保障措施案”产品出口总额的51.87%。服装出口金额7843万美元，同比增长40.98%，占中国对土耳其保障措施案产品出口总额的26.14%。

2、印尼“保障措施案”产品出口

2014年1-4月中国纺织服装对印尼出口金额为15.04亿美元，同比增长2.24%，占中国对全球纺织服装出口总额的1.84%。位列中国单一出口市场第15位，其中，“保障措施案”产品（面料）出口金额1617万美元，同比下降40.09%，占中国对印尼纺织服装出口总额的1.07%。

三部门明确补助关闭小企业 纺织面料成重点

近日，财政部、工业和信息化部、国家安全监管总局三部门联合发布通知，明确了对今年关闭小企业的补助资金，其中纺织面料小企业成为本次补助的重点对象。

据了解，本次三部门《关于做好2014年关闭小企业补助资金申报工作的通知》指出，今年关闭小企业补助资金支持的重点对象是2014年3月31日以前完成关闭的，符合《管理办法》有关规定，但未获得中央财政关闭小企业补助资金的钢铁、有色（含稀土）、建材、机械、化工、轻工、纺织等行业产能严重过剩、技术

工艺落后、资源能源浪费、环境污染严重、安全隐患突出的小企业以及符合《国务院办公厅转发安全监管总局等部门关于依法做好金属非金属矿山整顿工作意见的通知》精神，被列入整顿关闭范围的金属非金属小矿山。

此外，财政部、工业和信息化部此前于2010年印发的《中央财政关闭小企业补助资金管理暂行办法》指出，中央财政将对计划内当年实施关闭的小企业，采取以奖代补的形式给予适当的补助（奖励）资金。关闭小企业补助资金将主要用于关闭企业职工安置等支出。

7月起6%和4%的增值税征收率统一调整为3%

为进一步规范税制、公平税负，经国务院批准，自7月1日起，将6%和4%的增值税征收率统一调整为3%。具体事项包括：《财政部国家税务总局关于部分货物适用增值税低税率和简易办法征收增值税政策的通知》（财税〔2009〕9号）第二条第（一）项和第（二）项中“按照简易办法依照4%征收率减半征收增值税”调整为“按照简易办法依照3%征收率减按2%征收增值税”。

《财政部 国家税务总局关于全国实施增值

税转型改革若干问题的通知》（财税〔2008〕170号）第四条第（二）项和第（三）项中“按照4%征收率减半征收增值税”调整为“按照简易办法依照3%征收率减按2%征收增值税”。

财税〔2009〕9号文件第二条第（三）项和第三条“依照6%征收率”调整为“依照3%征收率”。

财税〔2009〕9号文件第二条第（四）项“依照4%征收率”调整为“依照3%征收率”。

纺织等工业品出口冰岛瑞士将享关税减免

为提高贸易便利化水平，降低企业成本，根据国家质检总局的通知，自今年7月1日起，外贸企业出口至冰岛、瑞士的相关产品，凭检验检疫机构签发的中冰、中瑞自由贸易协定原产地证书，可享受自贸区关税减免待遇，大部分出口货物可以享受零关税待遇，而且货物出口通关将更加便利。

据了解，“中冰自贸协定”是中国与欧洲国家签署的第一个自贸区协定；“中瑞自贸协定”是近年来中国对外达成的水平最高、最为全面的自贸协定之一，货物贸易零关税比例相当高。

中国冰岛自由贸易协定和中国瑞士自由贸易协定均将于今年7月1日起施行。

冰岛自贸协定生效之日起，对从中国进口的所有工业品和大部分农产品实施关税减让，这些产品占中国向冰岛出口总额的99.77%。

瑞士则立即豁免中国99.7%出口商品的关税，中方将对瑞方84.2%的出口实施零关税，如果加上部分降税产品，瑞士给予降税的产品比例将达到99.99%。

瑞方对中方实施关税减让的产品包括全部工业品和大部分农产品，工业品方面，瑞方对中国降税较大的产品有纺织品、服装、鞋帽、汽车零部件和金属制品等；中方对瑞方实施关税减让的产品主要包括金属制品、机械零部件、家用电器、部分手表、精密仪器和精细化工产品、咖啡、乳酪等。

据介绍，除了签发的自贸协定优惠原产地证书外，中瑞和中冰自由贸易协定还对享受优惠关税政策的书面证明增加了原产地自主声明的新形式。凡经核准的企业除可申请签发优惠原产地证书外，还可以通过自行声明货物的原产地，来享受关税优惠待遇。

中国外贸前景企稳向好

从5月外贸数据看，今年5月份，中国外贸出口先导指数为42.3%，已连续3个月提升，出口相对稳定，而进口表现较弱。业界预计随着企业需求的扩大，6月进口将回归正常区间，未来2~3个月我国出口将继续好转，外贸增速将保持反弹趋势。

据海关统计，今年5月，我国进出口总值21852.97亿元，同比由前4个月的下降3.1%转为增长1.5%。其中，出口12028.45亿元，同比由前4个月的下降4.8%转为上涨5.4%，较4月上涨4%；进口9824.52亿元，下降2.9%。较4月下降5.9%，贸易差额为2203.93亿元。

按美元计价，5月份全国进出口总值达3550.2亿美元，同比增长3%。其中，出口1954.7亿美元，同比增长7%；进口1595.5亿美元，同比下降1.6%；贸易顺差359.2亿美元，同比扩大74.9%。

经季节调整后，今年5月份进出口总值同比增长5.8%，其中出口增长9.5%，进口增长1.5%；进出口总值环比增长0.1%，其中出口增长5.9%，进口下降6.2%；贸易顺差2203.93亿

元，扩大70.3%。

从前5个月数据来看，我国进出口总值10.3万亿人民币，同比下降2.2%。其中，出口5.4万亿元，同比下降2.7%；进口4.9万亿元，同比下降1.6%；贸易顺差4366亿元，收窄13.6%。

我国外贸出口先导指数进一步走强。今年5月份，我国外贸出口先导指数为42.3%，较4月提升0.4%，已连续3个月提升。进口方面，随着以长带短的托底政策密集出台，企业需求量进一步扩大，6月份进口预计将回归正常区间。总体来讲，未来2~3个月我国出口将继续好转，外贸增速将保持反弹趋势。

主要出口商品增速回升

今年5月份的进出口总值同比增速出现了小幅的反弹，其中，出口同比增速有了较大幅度的提升，从4月份的0.86%上升到7%。服装、鞋类、塑料制品的同比增长率分别为2.7%，9.3%，7%。这一数据展示了传统的劳动密集型产业的逆势反弹，也从侧面反映了国际市场的外部需求也在不断增强。

另外，机电出口增速由-2.4%回升至6.6%。高新技术产品出口增速由-10.9%回升至4.8%。

机电和高新技术产品出口增速与欧美制造业PMI（采购经理指数）高度相关，5月份，全球制造业PMI增长加速，由4月份的51.9%上升至52.2%。中国方面则为50.8%，比4月份上涨了0.4%，连续3个月回升并创年内新高。分项指标转好预示着我国下半年的机电和高新技术产品出口仍有上涨空间，经济回稳态势较为明显。

5月份的出口增速回升幅度好于市场预期，究其原因，一方面是受到低基数影响；另一方面受人民币弱势、外贸稳增长政策出台以及外需继续好转等有利因素的推动。

主要大宗商品进口下降

进口方面，各品种全线回落，主要进口商品中，受金融商品融资抵押诈骗案和海外市场价格走高等因素影响，铁矿石、煤炭和铜的进口量降低。其中，铁矿石进口量为7738万吨，同比减少7.2%。随着库存不断创新高以及螺纹钢的价格下跌，预计未来铁矿石的价格还将进一步下滑。

5月份的贸易顺差扩大了70.3%，除了出口同比增速提升之外，很大程度上与本月进口量的大幅回落有关。分析其原因，主要可表现为：国内需求与产品价格的下降；政府增强了大宗商品违法抵押融资的监控。

广东、江苏等7个省市合计进出口所占比重回落，中西部地区出口活跃。中西部地区出口保持快速增长，云南、陕西、甘肃、重庆和广西等部分中西部省区的出口增速分别为52.6%、46.8%、42.4%、41.9%和41%。究其原因，除了中央政府近期出台措施严厉打击南部沿海地区的贸易套利等因素外，逐渐上升的劳动力成本和人民币对内升值促成了传统加工贸易的结构性困难。经营成本居高不下，迫使东南沿海企业纷纷迁出，向劳动力更为廉价的东南亚市场转移。相反，位于中西部地区的企业则仍在一定程度上保持自身的劳动成本优势，未来的一段时间内，中西部地区的出口额度仍有进一步扩大的空间。

国际市场需求扩大

从出口国别来看，我国对美国，欧盟，日

本等主要贸易伙伴的进出口总额呈稳步上升趋势，进出口累计同比分别增加2.6%，9.1%、1.1%。对香港、台湾贸易则持续走低，进出口累计同比分别下跌28.3%和14.3%。对港台的出口增速仍处于低位态势，其原因可能与对方持续保持高强度的贸易监管有关。

美国方面 2014年5月，非农业部门雇佣人数继续上涨，与4月份相比增加了21.7万人。6.3%的失业率也基本与上月持平。伴随着美国经济的进一步复苏，雇佣情况的持续改善一定会对降低失业率起到积极作用。货币政策方面，联邦储备委员会决意在今年内逐步退出货币宽松政策（QE），这一决定虽然会对中国造成一定影响，但程度有限。所以，如果能够维持在美国经济没有随着退出QE3而放缓的前提下，中国未来对美国的出口情况也不会遭受到很大打击。

欧洲方面 欧洲央行首次将隔夜存款利率下调10个基点至-0.1%，同时将推出总额为4000亿欧元的长期再融资计划，并且未来还将终止证券市场计划（SMP）冲销操作、准备实施量化宽松（QE）。欧洲各国所推出的一系列量化宽松的货币政策，有利于需求的回升，有利于欧元区经济的复苏，有利于我国在下半年对欧盟的进出口额度维持在一个稳定增长的预期范围。

日本方面 由于受国内消费税上涨至8%的影响，进一步打击了日本国内市场需求。为了摆脱以内需为中心的举措，日本企业将会进一步扩宽海外市场，从而影响到中国汽车零部件的产品的对日出口。而未对来随着消费税的进一步上调至10%，恐怕会给中国产品出口日本带来持续不利影响。（文章来源：国际商报）

支持外贸政策初见成效

5月的中国外贸数据无疑让人眼前一亮：进出口总值的增速已经由负转正了。业内专家分析称，除了主要经济体表现良好的带动效果之外，外贸“国十六条”的支持作用不可忽略。此外，考虑到基数的因素，之前的预期显得悲观，业界人士对中国的外贸形势有了更为积极的预判。

5月份我国外贸进出口总值2.18万亿元人民币，由前4个月的下降3.1%转为增长1.5%。其中出口额1.2万亿元，由前4个月的下降4.8%转为增长5.4%；进口额0.98万亿元，下降2.9%；贸易顺差2204亿元，扩大70.3%。

值得注意的是，我国对欧盟、美国、东盟和日本进出口均保持增长。前5个月，中欧、中美、我国与东盟、中日双边贸易分别增长9.1%、2.6%、1.2%和1.1%。这说明除了美日欧三大经济体表现良好之外，东盟、非洲等新兴经济体，尤其是东盟国家的经济较去年有了很大的起色。这对于我国的外贸企业来说，是非常有利的贸易环境。

在大力度简政放权、放开准入的同时，国务院办公厅又在5月公布的《关于支持外贸稳定增长的若干意见》中明确提出优化外贸结构、

改善外贸环境、强化政策保障、增强外贸企业竞争力等政策措施。随后，海关总署也出台了多达20条具体措施。这些促进外贸转型升级和稳定出口的政策，是我国5月外贸情况明显好转的重要原因之一。业界预计，随着后续细则的陆续出台，政策效果将进一步得到显现，届时出口好转的势头还将延续。

商务部研究院国际市场研究部副主任白明表示，“目前海关、质检、商务等部门已经发布了贯彻文件的细则或进一步落实的工作方案，其中有些措施能够减轻企业负担，为拉动出口带来立竿见影的效果，有的则旨在通过不断改革释放对外贸易发展的动力。”白明表示，随着这些“高含金量”的政策措施不断发挥效应，未来几个月中国出口形势预计将较此前有所好转。

交通银行金融研究中心也分析称，今年以来国内制造业出现疲软，经济下行压力加大，是进口不振的根本原因。在中央出台一系列稳增长、调结构、促改革的刺激政策后，预计国内一系列促转型、稳外贸的政策效果将逐渐释放出来，进口同比增速将回归增长常态。

5月越南出口下降并出现贸易逆差

《越南新闻》日前报道，继4月越南实现8.1亿美元的贸易顺差后，5月越南由于出口下降出现4亿美元的贸易逆差。

据越南统计总局估计，5月越南商品出口额为120亿美元，比4月下降8%；而5月商品进口额达124亿美元，比4月增加1亿美元。5月，在越南外商直接投资部门实现贸易顺差11亿美元。5月，越南多种主要出口商品出口额环比下降，其中木薯、机械设备及零部件出口额降幅最大。

5月，越南最大的出口商品为手机及配件，出口额为25亿美元；其次为纺织品服装，出口额为15亿美元；鞋类出口额为8亿美元。

1-5月，越南商品出口额为585亿美元，同

比增长15%；商品进口额为568亿美元，同比增长10%；越南实现贸易顺差16亿美元，其中外商投资部门实现贸易顺差150亿美元。1-5月，越南手机及配件是越南第一大出口商品，出口额为105亿美元，同比增长30%。紧随其后的是纺织服装、鞋类和原油。1-5月，越南机械设备进口额为86亿美元。

越南纺织原材料本土化困难重重

越南近年来在国际纺织品市场上夺取大量市场份额。不过，越南需要大量进口纺织原材料，而中国是其主要的原料供应国。

中越南海局势紧张，越南纺织企业家纷纷呼吁政府加大对本土企业支持以减少对中国原材料的依赖。

越南纺织品和服装行业70%的原料都是从中国进口，这意味着越南纺织和服装公司为中国纺织原材料出口商，贡献了自己的大部分营业收入。

贷款激励机制的缺乏以及基础设施落后，阻碍了越南本土纺织原材料供应能力的发展。

越南正在就加入跨太平洋经济合作战略协

议(TTP)与有关方面进行协商，一旦加入，越南本土服装企业将会受益，并获得更多纺织原材料来源。

越南许多企业依然严重依赖中国供应廉价原材料，本土企业无法与外资同行相竞争，因此只能为本国市场供应更为低端的产品。

越南本土原材料供应只能满足48%的需求，越南全国纺织协会鼓励成员企业，以及外国直接投资企业(FDI)，加大对布料和织物纤维的生产投资力度，以打造一个完整的材料供应链。

但近期排华事件，令外国投资者却步，看来短期内纺织原材料本土化，亦遇上重重困难。

埃及纺织业呼吁政府大力支持

据《埃及公报》日前报道，埃及纺织业日渐没落，亟需政府大力支持。

报道称，纺织业是埃及的支柱产业之一，拥有大约400家工厂，吸纳的就业人口有30万，其中7万人在国有企业，23万人在私营企业。为埃及贡献了四分之一的非农业劳动岗位，纺织品出口占非石化类产品出口总额的27%。

2011年政局突变以来，埃及纺织业受到沉重打击。因为缺乏资金支持，埃及纺织企业在购买原材料和支付工人工资方面捉襟见肘。同时，由于设备老旧和维护不周，仅有30%的国营纺织企业能够实现最大产能运行。设备的陈旧也直接影响到产品的品质。

报道指出，如果政府不尽快拯救纺织业，埃及的纺织产品将在国际市场上逐渐失去竞争

力。现金缺乏的银行业也拒绝给纺织行业贷款。

由于资金匮乏，埃及纺织企业一般选择在国际市场上购买每公担(100公斤)价格在600埃镑至700埃镑之间的低等棉花，而高质量的埃及棉每公担价格为1000埃镑。由于埃及棉国内市场缩小，棉农种植积极性受到打击，埃及棉产量逐年降低，2012年为380万公担，2013年降至250万公担。

此外，外国的纺织品制造商更倾向于使用短绒棉。短绒棉已经占据了97%的市场份额，而埃及的主打产品依旧是长绒棉。同时，由于长绒棉在全世界的推广种植，埃及的长绒棉在品质和价格上已经失去国际竞争力。

这种情况将造成恶性循环，最终使埃及纺织产品失去在国际市场上的竞争力。

日本服装市场今后10年趋于稳定良好

近期，《创造可持续发展的服装价值链》系列报告对日本价值16万亿日元的服装、配饰和鞋袜市场的预测表明，今后10年，该市场价格稳定、需求良好、增长适度，市场已重回正

轨。

与欧洲和北美其他高端消费者市场相比，日本的时装市场具有几大特性——对国际流行趋势周期十分敏感；时装杂志对采购具有较强

的影响力；对有声望的国际时装品牌具有极高的顾客忠诚度。

日本服装目前有90%从中国进口。然而，这一局面目前正在改变。根据日本纺织联盟提出的“中国加一”政策，日本进口商正迅速扩大并分散经营渠道，将目标投向其他南亚国家。日本自印度尼西亚和孟加拉国的进口额已在增加，自柬埔寨、越南、泰国和缅甸的进口增长则达到了两位数字。预计几年之后，南亚国家向日本的服装供应量将超过日本总进口额的30%。

日本代表着可赢利、稳定的时装大市场，

可信度高，需求不断变化。供应链问题与日本服装行业的联系也将变得更加密切。日本已经设立高质量纺织和服装生产设施的标准——西方高端品牌所需的一些产品对质量要求都很高，所以无论价格如何，他们需要从日本进口产品。纺织服装产品生命周期短、进入壁垒低以及日本消费者品位和偏好的不断变化使该行业近年来更具竞争力。

日本消费者以前更易受服装产品质量的驱动，现在，价格和款式也同样影响其购买决定。除了“快时尚”品牌，他们开始更多地考虑其他因素，比如织物的性质和功能。

2014深圳国际纺织面料及辅料博览会7月举办

有别于intertextile中国国际纺织面料及辅料博览会“大而全”的霸气，intertextile Pavilion深圳国际纺织面料及辅料博览会从诞生之日起即因时尚气息浓郁的举办地而独具精品气质。7月10日至12日，2014深圳国际纺织面料及辅料博览会将如约于深圳会展中心举办。博览会由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、深圳服装行业协会及法兰克福展览（香港）有限公司共同主办。

精而专的产业链互动

历经多年的风雨历练与展会品牌积淀，深圳国际纺织面料及辅料博览会步入了稳步发展期，2011年以来，博览会参展商数量与展示面积均呈阶梯型递增态势。尤其是近两年来，博览会规模增幅均超过30%，展览面积屡创历史新高，2014年博览会规模达到3万平方米，同比增长33%。

随着博览会规模的不断扩大，展商数量也越来越多，为了呈现最佳的展示效果，主办方在参展企业的甄选与布局上下足了功夫，力求让专业观众更方便地找到心中最满意的面辅料产品，为专业观众们提供便利的一站式采购平台。

深圳是国内重要的品牌设计、加工与生产基地，也是极具特色的纺织服装制造聚集地。由于毗邻中国香港澳门等地，深圳服装制造行业凭借得天独厚的地理优势在产品流行信息、最新材料获取等方面占据先机。2013年深圳服装全行业实现产值1800多亿元，出口总值超过80亿美元。这个巨大的市场为企业提供了无限商机，也吸引了众多优质的面辅料企业云集博

览会。

时间进入5月下旬，展会主办方仍陆续收到展商的报名申请。截止目前，主办方统计数据显示，参展商数量约700家，较去年增长了约17%。其中，国内参展商600余家，海外参展商超过90家。来自中国、印度、日本、韩国、巴基斯坦、英国，以及中国香港、中国台湾等国家和地区的企业齐聚博览会，即将在深圳会展中心2号、3号、4号展馆集中展示创新与时尚兼备的面辅料产品，展示产品类别囊括了包括棉、毛、丝、麻、针织、功能、印花、化纤、蕾丝绣花、内衣泳装等各类服装用面料、辅料以及设计检测产品。

打造全新的2号馆形象

本届博览会，主办方重点打造的2号馆将聚集海外展商及特装参展企业。

海外展团与国内重点纺织集群地展团汇聚于此。韩国Fashion素材协会将组织韩国展团参展，带来优质的高档面料，印度棉纺织品促进会Texprocil将组织印度展团参展，展出高品质的棉纱产品，中国台湾纺拓会也将组织台湾展团参展，包含12家企业，集中展示针织、运动

功能及绣花蕾丝面料。而国内来自江苏吴江东方丝绸市场的盛泽展团由70多家展商组成，带来优质的化纤仿丝面料。

为了提升博览会的展出效果，28家特装参展企业也将在2号馆亮相，将为专业观众带来更个性化、更直观地展示。

此外，流行趋势区也位于2号馆，在馆内的中心位置为业内众多企业与设计师和观众提供专业的面料趋势引导。

3号馆与4号馆共1.5万平方米，与2号馆形成了犄角之势。其中，3号馆展示产品以绣花蕾丝、运动功能、麻纺、针织面料以及辅料为主，4号馆则以棉、毛、针织等面料为主。值得一提的是绣花蕾丝面料、棉纺面料以及针织面料近几年规模增长突出，这与展会的举办季节及地域不无关系，博览会一直是行业的风向标，展品类别的突出增长也真实地反应了行业的情况，本次博览会这些类别面料的集中展示自然也充满了亮点。

在这个繁花似锦，百家争鸣的年代，企业如何正确定位自己的发展方向一直是个难题，位于2号馆的流行趋势区将在馆内中心位置为大家带来专业的面料趋势引导。2014年的流行趋势包含四个主题，分别是灵感之城，美学幻想，暗夜宫廷以及魅力部落。科技，油画，奢华，融合是主题的关键字。主题是抽象的，但是关键字是富于想象的，想有更多的灵感，请到2号馆流行趋势区走一走。

本届博览会上，将看到国内外一批优秀的企业参展，其中包括旭化成纺织品贸易(上海)有限公司，长期致力于原料研究的旭化成此次将通过展会展示最新的面料应用；另外还有辅料行业内的佼佼者兰美人深圳有限公司；专注于印花面料的浙江红绿蓝纺织印染有限公司、绍兴鼎记印染有限公司和以提花面料闻名的北京旭飞纺织服装有限责任公司；针织牛仔近年来上升势头强劲，其中的代表企业江苏众恒染整有限公司以及江阴市恒亮纺织有限公司此次也来到了展会现场；丝绸面料一直是深圳展的强势产品，前来参展的代表企业有帛俪雅纺织品(上海)有限公司以及苏州好麦尔服装有限公司等。

专业服务 因你而变

博览会作为成熟的商贸平台，主办方每年

都会根据市场需求调整展示内容与方式，为参展商与专业观众提供细致、周到的有效服务。

由于女装一直以来都是深圳当地的优势产业，女装面料展示历年来都是博览会的重头戏，也是博览会的魅力之一。同时，随着国内电商的快速发展，面向内销市场的服装电商需求也越来越大，针对这一市场，展览会作为电商重要的采购平台，让小批量、多样式采购成为可能，为电商提供与面料企业对接的商贸契机。

近年来，面料企业的产品创新意识增强，运用新型纤维，使用特殊后处理工艺的新品比比皆是。然而，一款好的面料想要走向市场还需服装设计师的了解与使用。紧贴华南市场，全面而精致的展示为服装设计师提供了全面接触面料及辅料新品的机会，他们将在此相遇，碰撞出灵感的火花用于下一季的流行服饰。

在2014深圳国际纺织面料及辅料博览会举办同期，第十四届中国(深圳)国际品牌服装服饰交易会也将在同地举行，上下游产业的交相辉映、相互促进，必将为企业提供无缝对接平台。届时，高效贸易平台上的精彩碰撞值得期待。

与中国家纺行业相伴同行 “家纺展” 辉煌20年

展会是行业的晴雨表，代表着行业发展的最新动态，中国国际家用纺织品及辅料博览会（以下简称“家纺展”）也不例外。

6月12日，中国家用纺织品行业协会会长杨兆华接受记者采访时表示，“家纺展”走过了它光辉的20年，在这20年的岁月里，“家纺展”不仅为企业搭建了产品展示、市场营销、贸易拓展的平台，更是见证了我国家纺行业改革开放以来蓬勃发展的历程。杨长将“家纺展”大致划分为五个阶段：

第一阶段：初创（1995年—1999年）

本阶段展会呈现出三大特点：

- 1、引入了家纺概念，启发并推动了行业的发展；
- 2、引入现代贸易展的模式，推动展览业的发展，注重贸易效果；
- 3、引入国际展览公司，强强联合；

1995年，intertextile中国国际纺织面料、家用纺织品及辅料博览会由中国国际贸易促进委员会（简称“纺织贸促会”）和法兰克福展览（香港）有限公司共同举办。首届展会展出面积4000平方米，其中海外家纺企业展出面积99平米，占海外展商展出面积的21%，占总展出面积的11.5%；国内家纺展商只有浙江金缕、广东南方印染等3家企业，参展面积为54平米，占国内展出面积的13.6%，占总展出面积的6%。

杨兆华介绍说，虽然早在1992年，中国家用纺织品行业协会就已正式更名，但在上世纪90年代中期，“家纺”这个概念还比较模糊，老百姓对家纺的概念还停留在“国民”床单、缎子被面、绣花枕套和枕巾老四件套以及俩钉子一根铁丝——拉一块花布当窗帘的阶段，用杨东辉会长的话来说就是：铺铺盖盖、洗洗涮涮。当法兰克福展览（香港）有限公司组织欧洲地毯协会等欧洲8个国家40家地毯生产企业，带着国际市场流行的产品进入中国时，遭到中国市场的极大断层。而国内方面，只有3家还勉强算得上是家纺企业的中国企业参展，他们带来的展品是印花布。

杨兆华说，首届展会的创办，尤其是海外优秀家纺企业的加入，初次引进了“家用纺织

品”这一概念，促进了中国家纺行业的长足发展，改变了国人全国同款床单的面貌，开启了家居生活时代。

同时，首届展会创办的意义还在于，正式与国际展览业接轨。专业的办展机构与理念，改变了国内“展销会”一统江湖的局面，进入了展会专业化时代。

1996年，第二届中国国际纺织面料、家用纺织品及辅料博览会正式移师上海，为展会今后的快速发展抢占了地域先机。

1997年，随着“大家纺”概念的宣扬及普及，余杭企业正式参展，中国诞生出一批以华龙、众望等公司为首的家纺企业。这一年，共有7家家纺企业参展，分别是：广东源志诚、特耐，浙江海潮、杭州华龙（奥坦斯）、杭州众望、昌华和大连东立。

第二阶段：发展（2000年—2003年）

展会呈现出三大特点：

- 1、中国家纺协会正式成为家纺展主办方；
- 2、展会成为国内“大家纺”概念的实践平台；
- 3、2003年首次推出“家纺设计大赛（平面+实物）”，开始提倡并重视原创；

进入到21世纪，多元化发展成为全球的节奏，展会在这四年里调整战略，全面布局，带动了家纺行业的蓬勃发展。

2000年，中国纺织工业联合会顾问、时任中国家用纺织品行业协会会长的杨东辉，正式提出“大家纺”概念，明确并清晰了“大家纺”的门类，为日后展会“大家纺”布局提供了战略引导。同年，展会开始吸引毛巾、床品、布艺企业加入，展会面积增至14000平方米，首次超过面料展的展出面积，单一展馆已经不能够满足展会的发展。因此这一年，展会分为两地举办，面料展在上海世贸商城举办，家纺展在上海展览中心举办。

2001年，中国家用纺织品行业协会正式成为展会主办方之一，加强了“家纺展”的专业力量。

2002年，中国国际纺织面料、家用纺织品及辅料博览会正式分成2个名称：“中国国际

织面料及辅料博览会”和“中国国际家用纺织品及辅料博览会”。并双双正式移师浦东新国际博览中心同时展出，占据新国际博览中心4个展馆共计46000平方米面积。

2003年，中国国际家用纺织品及辅料博览会迎来了与中国国际纺织面料及辅料博览会拆分后的第二个生日，展出面积23000平方米，共有来自11个国家和地区的260家企业参展，来自91个国家和地区的46434名专业观众参观了本届展会，创下上海浦东新国际博览中心建馆后人气最旺的展会记录。

杨兆华介绍说，这一年，与浙江省海宁市人民政府共同创办的首届“中国国际家用纺织品设计大奖赛”，具有划时代的意义，它不仅开启了中国家纺行业进入原创设计的年代，也由于展会“提倡原创”的氛围，诞生了一大批优秀的中国家用纺织品设计师。首届家纺设计大赛在创办之年就取得了轰动性的效应，共有74家企业和21所国际知名艺术院校的1133名选手初选入围，参赛作品达2316套件。

第三阶段：飞跃（2004年-2009年）

这期间，伴随着中国家纺行业突飞猛进的高速发展，展会不断完善大家纺概念，家纺的参展企业更加全面，各类企业等量增长，因此展出规模也呈飞跃发展态势。

杨兆华颇为自豪地介绍了这一阶段的六个“第一”，开启了家纺类展会的先河。

第一个在展会上举起知识产权保护的大旗，并组织全体参展商签署《保护知识产权的上海宣言》。（2005年）

第一个发布中国自己的“家纺流行趋势”的展会。（2006年）

首次发布了“2007/2008中国家纺流行趋势”。

第一个吸纳家纺行业的产业集群参展，集中展示区域品牌。（2007年）

这一年，余杭、海宁、绍兴、萧山、南通、浦江等产业集群的加入，首开集群联合参展先河。

第一个突破10万平方米展出面积的家纺类展会。（2008年）

这一年，展会规模11万平方米，占据了新国际博览中心9大展馆，共有近千名参展商以及来自近百个国家和地区的3万多名专业观众。

第一个引进“非物质文化遗产展区”，以促进中国传统文化的世代传承。（2009年）

第一个倡导跨界合作的家纺类展会。（2009年）

这一年，展会邀请了近40名家装设计师，促成了家纺企业与家装设计师之间的对话。同年，为了更好地服务于参展企业，还邀请了近百家全国一、二线城市的商场代表，并在武汉、成都、青岛等城市进行展会路演。

第四阶段：深化（2010年-2013年）

杨兆华介绍说，这期间，中国家纺行业从迅速发展过渡到平稳前行，展会在行业面临下行风险的形势下苦练内功，深化服务，帮助企业树立信心，砥砺前行。这一阶段“家纺展”呈现以下特征。

六大亮点：

1、海外展商回流：连续数年的展会知识产权保护工作取得了极大成效，南通设立的知识产权办公室还被列为联合国的试点和样板。2010年开始，欧洲展商回流。海外展区增加到1.5个馆，中西方再次大范围融合成为这一年的亮点之一。

2013年Proposte中国展团闪亮登场，意大利及欧洲的顶尖装饰布企业集中参展。

2、品牌企业积极参与：领跑家纺行业前沿的优秀品牌企业集中参展，展会越发注重对品牌的推广与宣传，并于2013年推出布艺品牌馆。

3、跨界合作的概念全面提升：继2009年“非物质文化遗产展区”的加入后，2010年展会又与敦煌石窟保护研究基金会合作，精选出敦煌石窟艺术的经典纹样进行展示；在展出展品中，这几年纷纷加入的壁纸企业、整体家居企业、遮阳帘企业，为跨界合作扩展了外延的可行性；同时，各种跨界活动，也积极助力家纺企业寻找新的合作空间。

4、抓研发，注重渠道建设与创新，推出“金销奖”：首届“2011-2012中国家纺杰出营销人”金销奖的举办，打造出渠道建设这一重要话题。

5、新技术应用：家纺行业首款展会移动应用APP问世，将传统展会与现代科技完美贴合。（2013APP问世，2014年全新改版）

6、搭建国际合作平台：交流合作，把握中国家纺企业未来的发展方向，为整合国际资源打造平台。（2011年举办中巴商务论坛，2012年举办全球家纺圆桌对话等）

第五阶段：重新启航（2014年——）

新时代、新家纺、新生活

杨兆华表示，2014年，中国国际家用纺织品及辅料博览会20周年。为了继续保持展会的良好发展态势，作为主办方，必须以“新时代、新家纺、新生活”的发展战略为指导，更注重学习行业，研究行业，紧跟并把握今后行业的发展趋势，将“家纺展”打造成开拓国内外两个市场的贸易平台，展示行业发展最新成果的窗口，加强上下游交流的纽带，为实现家纺中国梦做出更大的贡献。

对于家纺展未来所面临的发展机遇和挑战，杨兆华指出：

1、定位清晰化。随着国人消费需求、生活方式的改变，对家纺产品的需求也在改变。所以，展会定位也需跟进形势，随着今后行业发展的不同阶段，不断调整，以适应行业发展的

需求。

2、营销数据化。随着互联网时代快速发展，利用新的技术手段，对展会20年积累的数据资源进行充分挖掘，做到营销数据化，提高工作效率，将为展会的下一步发展提供依据。

3、管理精细化。展会将在未来几年里，进一步整合各主办方的资源，充分发挥大家的优势。重点打造出一支科学管理、精确实施、细节完善、运作有效的团队。

4、服务个性化。展会将继续加强服务意识，以企业所需为导向，针对各方需求，利用现代化手段，实现个性化服务。

随着家纺“十二五”规划的完成，“十三五”规划的制定和实施，我国家纺行业将迎来更好的发展期，也为“家纺展”提供了更好的发展空间。

过去的辉煌已成为历史，展望未来展会组委会充满信心。中国国际家用纺织品博览会必将迎来更加辉煌的二十年。

第20届中国国际家用纺织品及辅料（秋冬）展览会将于2014年8月27日在上海浦东新国际博览中心举办。

PH Value与Pure Shanghai联展 相得益彰

Pure London，在英国是一个以女装、外衣为主的专业展会，展览面积1万平方米。走进上海，加入这次合作后，他们把名字改为Pure Shanghai，与PH Value两展并称P&P展。计划中，他们将会带来60个英国品牌参展。这些品牌将散布在各个品类的展示区域，和国内的针织品牌一起呈现给观众。这种呈现方式带来的除了互动性更强的展示，还是对中方参展针织品牌实力的一次考验。

同台竞技 相得益彰

和其他的展会不一样的是，Pure Shanghai并没有在展馆中划定一个展示区域，作为英国展区或者英国展团。而是选择全部打散，将展会涵盖的所有品类都以品牌方式展现，Pure Shanghai带来的品牌散布其中，与我国的本土品牌融为一体。为了和Pure

Shanghai的品牌部分相匹配，就需要国内的企业也以品牌的方式进行分品类展现。

这样安排的好处是品牌与品牌之间有了更多的互动，不同国家，不同地域的企业也有更密切的互动和联系，国内针织企业可以在自己的展位附近就了解到国外企业是如何做生意、做展示的，而这也带来了挑战：英国品牌的产品可能会具有较强的设计感，从面料应用到款式设计，也许都棋高一着，不过国内的品牌却并不一定会被比下去。

“近几年，国内品牌的设计能力在大幅度提高，就单一品牌而言，展会中与国外品牌并肩而行，并不一定会逊色多少。国内品牌的弱点其实是在产品系列化方面。设计，款型、色彩、定价、销售方式、尾货处理这些在展览会中体现不出来的环节，反而是国内品牌不占优势的地方。不过，如果能够让企业在展会上看

到自己 and 国外品牌的差异，并不一定是坏事，反而能够让国内的企业明白自己的劣势，抓紧赶上。”中国针织工业协会会长杨世滨说，“在材质的选择上、在织物面料的后整理上，这些都是国外的品牌更强一些。不过，我们的面料水平目前和欧美并没有那么大的差距。虽然国内品牌的跟进能力很强，但是新面料和科技在终端成衣和设计风格中的应用，还是在国外先展示出来，所以就市场占有率而言，还是会对国内的企业产生一些挑战。”

厚积薄发 迎头赶上

成衣化趋势正在提高，是市场的规律和大趋势，但服装企业在成衣方面的竞争力却并没有增加，或者说，没有跟上成衣化提高的脚步。

以前我国服装企业成衣化水平的提高体现在我国成衣出口量的增长上，但是近几年增长很缓慢，去年甚至出现了下降的现象。而成衣的进口量在增加，英国人也发现了这点，所以，他们带着自己的服装企业来了。

不要以为进口量增加的不多，来算这样一笔账：英国的服装品牌，把衣服从国外运过来卖到国内，肯定算进口，但是优衣库的衣服卖到中国市场算什么呢？大家都知道优衣库是日本的服装品牌，但是就这个品牌来说，可能只有部分原料来自日本，其他的纱线、生产、都在中国，最后也在中国市场被消化掉，这一部分并没有算在宽泛意义的进口成衣量中。这样说来，实际的成衣进口量要比统计的还多一些。而在中国，这样悄悄赚钱的洋品牌还有很多。

想要把成衣出口量重新增加回来，可比丢掉难多了。我国成衣出口量下降，与国内企业对服装面料的跟进脱不了关系，“跟进”就意味着成衣上市时间要慢国外的品牌一步，可是市场占有率的胜负，就差在这一步上。“我们希望今年参展的面料企业所带来展示的产品科技含量能有所提高，因为这几年科技一直是面料市场中的主要竞争力，谁能在面料中掌握先机，就能在服装市场中占据主动。所以我们更期待一些企业能对新纤维的应用、织物结构的变化、色彩应用后的产品系列化问题有所展示。”杨世滨表示。

提高成衣化水平，还有一个要点，就是要

强化我国现有资源条件较好的集群品牌发展。作为某种单品类产品的集群地，不论是产业链、资源还是政策，都是条件最好的地方，也更适合品牌的成长和发展，所以，助力集群品牌发展，也至关重要。

“作为国外的展团，Pure Shanghai方面负责带队的高层也会在展会现场了解一些中国品牌，当看到他们感兴趣的牌子之后，就可能邀请他们到英国参加展示。”杨世滨表示。虽然目前Pure Shanghai带来的洋品牌，主要还是针对国内市场销售方面，但等到市场落地后，当他们对中国市场有了一定的熟悉程度，产生其他方面的合作和互动可能性还是很大的。这对于国内较有实力的参展企业来说，无疑是令人振奋的一个消息了。

去年，各个地方政府都在高喊着发展高新技术产业，而今年这个口号的呼声立马低了下去。在今年整体经济形势略显低迷的情况下，传统产业的刚性再次担起了地方税收大梁的担子，这也让地方政府对传统企业有了再认识，使得他们愿意集中力量，让当地的企业组团来参加展会。

“去年参展的有9个集群，今年，张槎毛衫继续保持去年的1000平方米展位、濮院毛衫则希望将展位从去年的300平方米增加到1000平方米，还有东北辽源袜业的集群展示。这些集群，也是我们重点推广的对象。在这些针织集群发展的路上，我们会一直给予帮助，帮助他们推广自己的品牌，做强自己。”杨世滨介绍。在地方政府重新开始重视传统产业时，集群又能得到展会主办方的帮助，相信抓住机会充分发展，不会太难。

对于展会而言，如果单品类的展会可以比作点，那么行业类的展会，就是无数个点组成的面。想要提升、发展，就需要不断引入新的力量，面对新的挑战，才能托起针织全行业的平面，带领大家一起上升。将英国人争取过来，就是给了企业、品牌、行业一个学习的机会，一个尝鲜的机会，也给了企业一个更大的发展平台。

欧洲经济复苏 巴黎展报名踊跃

由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会和法兰克福展览(法国)公司合办的第12届中国纺织品服装贸易展览会(巴黎)暨巴黎国际服装服饰采购展(APPAREL SOURCING)将于9月15~18日在法国巴黎举办。伴随欧洲经济持续回暖,展会吸引了很多新老参展企业。

一季度以来,欧盟经济持续缓慢复苏。5月2日,4月份欧元区Markit制造业采购经理人指数(PMI)终值为53.4,创3个月以来的新高,该指数连续第10个月高于50.0的行业荣枯线,表明欧元区制造业持续扩张。其中德国引领该指数在4月上升,西班牙和意大利也呈扩张状态,但法国制造业仍旧维持疲弱。

练内功 满足欧洲客户需求

在此背景下,如何拓展欧洲市场成为每个服装企业面临的课题。2014中国纺织品服装贸易展览会(巴黎)暨巴黎国际服装服饰采购展(CTAF/APP Paris)成为不错的选择。欧洲市场的缓慢复苏为我国参展企业拓展欧洲市场更加增强了信心,众多参展企业纷纷表示要抓住目前的利好因素,练好内功,争取在巴黎展上展示出最强的自己。从今年的报名情况来看,目前展出面积增长了25%。

以往,很多中国服装出口企业自主设计的服装产品,由于难以达到客户的要求,而在欧洲市场水土不服。中国企业也普遍感到ODM在实际生产中执行的难度较大。那么如何维系客户?如何准确把握和了解欧洲市场的喜好呢?

对此,已连续4年参加中国纺织品服装贸易展览会(巴黎)的杭州广嘉时装有限公司总经理沈建强说:“要做好欧洲市场,中国企业必须和不同特点的供应商展开竞争:东南亚人工成本低廉,欧洲周边国家的物流成本低廉,而我们的核心优势是拥有完整的纺织服装产业链。对广嘉时装来说,重点在于把握好女装生产尤其是质量控制的每个环节,围绕客户展开个性化的服务。”

潍坊易威服饰有限公司,自成立以来的10年间一直专注于男式正装领域,并坚持使用精纺面料。今年,该公司希望能够把握欧洲男式正装市场的需求,在巴黎展上有所收获。

“近年公司连续参加巴黎展,参展效果基本达到预期。我感觉在巴黎展上拿到的订单以中小订单为主,客户对于质量、交期、价格很关注,而男正装往休闲方向发展的趋势也很明显,这要求未来服装企业增强对市场的快速反应能力,尤其是要加大对于欧洲服装流行趋势的关注。”易威服饰有限公司总经理魏本森说。

总而言之,更好的质量、较快的市场反应速度、小批量订单的加工能力和较低的产品价格,并严格遵守交期约定成为维系欧洲客户的关键因素。

积极把握、应对汇率变动

人民币汇率的波动时刻牵绊着服装出口企业的心。对于今年春夏的服装订单,海外客户早已提前将部分货款用美元结算给了中国服装企业。随着近日人民币与美元的汇率发生变化,很多中国服装出口企业都从中受益,这更增加了企业对拓展欧洲市场的信心。

“我们今年是第一次参加巴黎展,之前公司生产的丝绸服装主要出口日本市场,但是由于日本市场的需求减少,公司希望能够借巴黎展开拓欧洲市场。前段时间的人民币汇率波动,更让我增强了打开欧洲市场的信心。”主营丝绸服装与制品的嘉兴市丝工房服装有限公司总经理李益良说。

“由于最近汇率波动,之前交付的货款结汇后到手的人民币会比汇率变化前多一点,由此利润比当时签合同同时也相对多一点,这对出口企业来说是好事情。然而,我们最看重的还是欧洲市场对于丝绸服装的消费习惯,欧洲的高级服装品牌使用丝绸面料的很多,这些品牌的目标消费群十分看重丝绸服装的价值属性,这也是丝绸服装无可替代的原因。”李益良说。

以经营各式梭织面料女装产品为主的杭州广嘉时装有限公司同样对开拓欧洲市场充满信心。沈建强说:“虽然目前我国的服装企业要应对各种成本上升带来的产品涨价的压力,但与周边国家相比,我们的质量好、效率高,价格也有一定的优势,所以我认为这次的巴黎之

行必将有满意的收获。”

“在目前服装出口比较困难的背景下，汇率浮动对出口企业是利好的。但是从长远的角度来看，劳动力价格的上升是服装产品成本上

升的最大因素，人民币的汇率也不可能持续不变，这要求企业要把产品做精做好。我认为符合欧洲市场需要的产品与合理的价格是开拓欧洲市场的关键。”魏本森表示。

一回生 二回熟

——第二届巴西圣保罗“GoTex展”10月举办

对于企业来说，展会如同一条丝带，把企业和采购商紧密地联系在一起。GoTex展是目前在巴西举办的唯一的对中国参展商开放的国际纺织品服装专业采购展览会，首次参展的企业如何备展，如何利用展会建立与采购商的联系，进而建立合作关系？运用哪种合作模式能将中国产品更快速更好地推介给当地消费者，进而开拓当地市场？成为参展企业热切关注的话题。

巴西，是南美洲人口最多的国家，巴西市场是南美最大的市场，是纺织企业开拓多元化国际市场的一个重要目标。将于2014年10月25日~29日举办的第二届巴西圣保罗GoTex国际纺织采购展（简称“GoTex展”）将再一次引起众多国内纺织企业的关注。

积极备展 投石问路

对于首次参展的企业来说，前期的准备显得尤为重要。记者从已报名参展的几家企业了解到，目前各家企业都在积极备展。人员方面，企业大都计划派出2~3名的销售精英带队参展。销售负责人借助网站、纸媒等各种渠道了解巴西的消费需求。产品方面，参展商普遍都准备了几十种新开发设计的产品，同时也会带一些基本款产品参展，以求全方位多层面地了解当地市场需求。

“这是我公司第一次去巴西参展，据说巴西的针织服装市场需求很大，我们也想去实地了解下，希望借助此次展会了解当地的消费需求，使我公司的产品更贴近当地市场。”对于此次参加巴西GoTex展，江苏华洋服饰有限公司负责人报有很大的期望。

跟江苏华洋服饰一样，抱着试试看的心态去参展的企业，还有江苏常熟优利纺织贸易有

限公司。

江苏常熟优利纺织贸易有限公司主要从事各类纺织面料的出口业务，包括冬季面料以及一些家纺面料，种类很多。据钱总经理介绍说：“本次是首次参加巴西的展会，主要是想出去看看巴西作为新兴市场的一些流行趋势，了解当地的消费能力。此次参展我们会有2名销售人员参展，并准备带一些全棉或者含人造棉等成分的针织面料去巴西。为了此次备展，公司根据花型和款式的不同，大概准备了几十种款式，其中新开发的款式有30~50种，占总体开发面料的50%；例如，丝绒布、冬季毛绒面料和夏季的轻薄款面料等。由于对巴西市场缺乏了解，所以准备的产品类型多而全，希望此次参展会有所收获。”

除了首次参展的企业以外，还有在南美市场已具备了一些经验的企业。

天津天投华泰国际贸易有限公司销售经理杜飙表示，公司做南美市场已经有10年了，产品出口主要面向哥伦比亚、墨西哥等国，公司主要以经营牛仔面料为主。经过10多年的摸索，在南美也有一定的知名度，相对于欧美市场来说，南美市场的消费特点是对质量的要求适当宽松一些，价格需求更低廉，出口的牛仔面料每米的价格一般在2.6~10美元之间。

杜飙说：“巴西GOTEX展对于企业来说是一个契机，这次我们将带一些新型自主研发的素色面料参展，大概有20多个品种。从之前的竹节纱到现在的素色纱面料，所需的纱线等级比原来要高，可以说，从纱的品质上提升了，虽然用纱的原料成本高一些，但是产品的总体性价比更高，产品外观更飘逸，生产更环保，通过此次展会，希望可以增加20%的订单量。”

凭借平台 瞄准市场

在纺织贸促会承办的海外展项目中，巴西的GoTex展虽然办展历史无法与“纽约展”和“巴黎展”相提并论，但是从开拓新兴市场的角度来看，它具有独特的重要意义，也是帮助行业开拓国际市场的又一重要展会平台。

据主办方介绍，GoTex展览是一个面向全球纺织品服装供应商，按照全球供应链理念，与以巴西为中心的中南美行业和市场全方位深度对接的专业贸易采购平台。此展是目前在巴西举办的唯一的对中国参展商开放的国际纺织品服装专业采购展览会，对促进中国优秀纺织品服装供应商健康有序地开拓巴西市场、实施市场多元化战略、拓展拉美市场有积极意义。

江苏华洋服饰公司主营产品是男女式针织T恤，产品定位在中高档。公司销售经理小凌说：“对于集中加工型企业来说，目前都在考虑转型。现在价格低廉的订单都不接了，因为几乎没有利润可赚。随着外资加工型企业在我国撤厂转移至东南亚等劳动力相对低廉的国家，以及我国国内的原材料价格不断攀升，越来越多的企业开始向精品转型提升，有的也开始尝试到国外办工厂。”

绍兴市新纺进出口有限公司主要经营男女服装的进出口业务，产品主要出口到欧洲。据总经理金涛说：“此次备展，从产品设计到款式颜色上，将推出70~80个新款面料，借助展会扩大其产品的销售范围，希望在新兴市场与当地的经销商建立友好合作。”

产业互补 合作广阔

2014年世界杯足球赛和2016年奥林匹克运动会均在巴西举办，巴西将投入数百亿巨额资金进行基础建设，预计会让巴西迎来经济的繁荣发展。在此带动下，巴西纺织面料、服装以及家纺产品的需求也将随之扩大。

中国作为世界纺织生产、消费和贸易大国，拥有完整的产业链和配套设施，与巴西纺织工业相对较弱的产业配套水平以及当地旺盛的需求有着很强的贸易互补性，在优势互补的前提下，双边纺织贸易、合作有很大的发展空间。

2013年中国对巴西纺织品出口23.7亿美元，增长7.5%，服装出口17.5亿美元，增长15%；我国对巴纺织品出口中，面料和制成品占主要份额。2013年对巴西面料出口14.2亿美元，增长4.4%，纺织制成品出口6.5亿美元，增长9.2%。

“此次参展巴西，我们也准备了很多自主设计的基本款和时尚款，看是否能和巴西当地的供应商和采购商形成对接。并希望借助这个展会，除了产品本身的合作以外，看看有没有机会跟巴西的生产企业，从原材料以及技术上能否相互融合，提供相应产业链配套和生产上的合作，争取寻求合作空间。如果此次参展效果好，企业也将考虑转移到巴西市场。”江苏华洋销售经理小凌说。

用展会平台，抓住巴西国内及赛事带来的纺织服装商机。

2016年ITMA ASIA+CITME将移师新馆

近日，中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展览会（ITMA ASIA+CITME）（以下简称“联合展”）组委会经过广泛调研和认真听取各方意见，决定自2016年起，将“联合展”举办地由上海新国际博览中心移至国家会展中心（上海），时间从往届的六月份调整到金秋十月。

从2008年开始，中国国际贸易促进委员会纺织行业分会（CCPIT TEX）、中国纺织机械器材工业协会（CTMA）以及中国国际展览中心集团公司（CIEC）与欧洲合作伙伴欧洲纺织

机械制造商委员会（CEMATEX）-正式将双方旗下的“中国国际纺织机械展览会”（CITME）和“ITMA亚洲展览会”（ITMA ASIA）在上海联合举办，每两年一届。如今，联合展已经成功举办四届。凭借着专业办展团队和国际化专业运作模式，联合展规模由2008年最初的120000平方米，发展到今天超过150000万平方米，参展企业近1600家，专业观众超过10万人次，成为亚洲乃至全球纺机行业影响力最大的行业盛会。

为了适应市场竞争的需要，也为了确保今

后展会蓬勃的发展，从2016年起，中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展览会将全面移师到中国博览会会展综合体-国家会展中心（上海）。该会展中心位于上海市虹桥商务区，全部落成后，将成为目前世界上面积最大的建筑单体和会展综合体。交通便利、配套完善，能够提供高效便捷的展会服务。新展馆的启用，将吸纳更多企业的加入，展出的产品类别更加丰富，商贸功能将更加突显。

同时，联合展从六月调整到金秋十月，与

秋季订货档期更加吻合。届时，2016年的10月，国家会展中心（上海）将集中迎来纺织业界的盛会，上旬将有全球最大的纺织面料辅料展“interTextile中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会”、“中国国际纺织纱线（秋冬）展览会”等展会在此举办，下旬24-28日则是中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展览会的金秋亮相。时间与空间的转变、全产业链上下游的整合与互动、优质的买家资源共享，都将为“联合展”带来质的提升。

2014纺机展：订单成交有突破

2014中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展览会已圆满落幕，但展会的盛况依然留在心里。本届展会呈现出新特点，贸易成交实现了前所未有的突破。下面以关键词和数据进行描述：

关键词：贸易成交

山东日发签订5000台喷气织机订单

6月17日，展会开幕第二天，山东日发纺织机械有限公司签订了一份5000台喷气织机的巨额订单。这个来自临清三和纺织集团有限公司的订单，有望成为喷气织机销售史上最大的单笔订单。

山东日发RFJA20喷气织机配备了新型电控系统、创造性地设计了积极松经机构、突破性地配备了低振动打纬平衡机构、采用了标准配置的双后梁送经系统、使用了超节能电磁阀、国内首创的织造导航系统。

聊城由甲售出300台织机10台提花机

在本届展会上，聊城由甲纺织机械有限公司收获了大量订单。据悉，6月17日由甲纺机与外商签订了300台YJ-III系列超级马达织机，印度的一家老客户再次与由甲合作，签订了10台百特-280-TH提花机。

就在记者采访时，另外一家外商客户对百超-190牛仔布织机有70台的意向。此外，由甲纺机此次参展带来的两款最新产品--百超剑杆织机和百特-280-TH提花机样机也被订购一空。

据了解，百超剑杆织机是由甲公司最新研制开发，采用模块化设计理念，结构简单，回

报率高，低耗能，织造品种丰富，风格清晰。百超剑杆织机使用处于领先水平的微电脑处理系统控制整个织造过程。百特系列和百超系列剑杆织机引入模块化设计的理念，立足“一机多用”即采用相同的织机平台可延伸出如提花织机、玻璃纤维织机、工业帆布织机等适应不同织物品种的多种机型，在注重高速高效、低耗能的同时兼顾织物品质的提升。

高勋集团雾化染色机获16台订单

高勋集团有限公司在此次展会上展出的Airforce extreme gcaf高温雾化染色机，采用空气动力学原理，将鼓风机产生的混合气体注入喷嘴，使混合气体与染机主泵输送的染液在喷嘴里相遇。染液雾化后喷向织物，带动织物运行。

高温雾化染色机在展会上收获来自绍兴建中印染服装有限公司的16台订单。

浙江锦峰签订1200万元的订单

本届展会上，浙江锦峰纺织机械有限公司的精梳机梳理器材颇受客户欢迎，目前该公司已签订1200万元的订单。

锦峰纺织机械的锡林顶梳系列产品主要有自洁型顶梳、新型镶嵌式整体顶梳（首创）、双排整体顶梳（专利）、整体顶梳等产品类型，这些产品在国内的占有率达70%-80%，其新研发的高精度轴承钢无下支撑锥面钢领（首创）比普通钢领的寿命延长5倍，受到了广大客户的好评。（文章来源：中国纺织报）

刊头题字：杜钰洲
顾 问：王天凯 许坤元
 张延恺 陈伟康
 徐晋昶 富荣沛
编辑委员会：徐迎新 杨兆华
 林云峰 梁鹏程
主 编：梁鹏程
执行主编：林学森
副 主 编：孙 凌
编 辑：郭益理

以下方式可以联系到我们

编辑部地址：
北京东长安街12号436室
邮 编：100742
电 话：(010) 85229397
传 真：(010) 85229196
E-mail: sunling@ccpittex.com
网 址：www.ccpittex.com



纺织贸促会开通官方微信了!

添加方法：打开微信->朋友们

->添加朋友->扫一扫