

提供经贸信息 开拓两个市场

纺织贸促

10

2014

总第236期



中国国际贸易促进委员会纺织行业分会 主办
中国国际贸易商会纺织行业商会

月刊
2014年10月20日

特别报道

布展天下 织造未来

——2014面料、PH Value时尚第一汇、纱线三展联合金秋亮相上海

行业动态

- ★共同的机遇 共同的责任
——2014国际纺织制造商联合会(ITMF)中国年会圆满落幕
- ★中纺联第三届第六次常务理事扩大会在京召开
- ★2014中国家纺大会在京隆重召开
- ★2014中国服装大会在乌鲁木齐开幕
- ★纺织品服装出口前三季度实现平稳增长
- ★8月服装售价上涨 销量继续下降

政策法规

- ★2015年羊毛、毛条进口配额实施细则出台
- ★抗病毒纺织品国际测试标准出台
- ★山东也将棉纱列入增值税进项税额核定试点范围
- ★商务部新版《境外投资管理办法》10月6日实施

国际市场

- ★2014年上半年亚洲纺织服装业发展动态
- ★特惠贸易协定推动印巴两国纺织品互利
- ★国际大牌争相进驻拉美寻宝
- ★国际零售商减少从柬埔寨采购服装

展会专题

- ★中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会喜迎20华诞
- ★二十年同行 见证面料展的成长
- ★PH Value: 国际元素与行业升级碰出新火花
- ★2014秋冬纱线展四大看点等你来
- ★“巴黎展”上演行业外交
- ★美与商贸的完美融合
——第二届巴西圣保罗GO TEX国际纺织服装采购展开幕在即



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

布展天下 织造未来

——2014面料、PH Value时尚第一汇、纱线三展联合金秋亮相上海

● 行业动态

- 04 共同的机遇 共同的责任
——2014国际纺织制造商联合会（ITMF）中国年会圆满落幕
- 05 中纺联第三届第六次常务理事扩大会在京召开
- 06 2014中国家纺大会在京隆重召开
- 07 2014中国服装大会在乌鲁木齐开幕
- 08 纺织品服装出口前三季度实现平稳增长
- 08 8月服装售价上涨 销量继续下降

● 政策法规

- 10 2015年羊毛、毛条进口配额实施细则出台
- 10 抗病毒纺织品国际测试标准出台
- 10 山东也将棉纱列入增值税进项税额核定试点范围
- 11 商务部新版《境外投资管理办法》10月6日实施

● 国际市场

- 11 2014年上半年亚洲纺织服装业发展动态
- 11 特惠贸易协定推动印巴两国纺织品互利
- 12 国际大牌争相进驻拉美寻宝
- 13 国际零售商减少从柬埔寨采购服装

● 展会报道

- 13 中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会喜迎20华诞
- 15 二十年同行 见证面料展的成长
- 18 PH Value：国际元素与行业升级碰出新火花
- 21 2014秋冬纱线展四大看点等你来
- 22 “巴黎展”上演行业外交
- 23 美与商贸的完美融合
——第二届巴西圣保罗GO TEX国际纺织服装采购展开幕在即

布展天下 织造未来

——2014面料、PH Value时尚第一汇、纱线三展联合金秋亮相上海

金秋上海，由中国纺织工业联合会悉心打造的展会联合编队横空出世。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、PH Value时尚第一汇暨中国国际针织博览会三展将于2014年10月20日在上海新国际博览中心举办。超大的展出规模，超强的展出阵容，超炫的相关专业活动吸引来自全球各地的纺织业界宾朋齐聚上海。

中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会

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、中国纺织信息中心和法兰克福展览（香港）有限公司共同承办的中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会已经步入第二十个年头。中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会以其超大的展出规模、高度的专业性、周到的服务，已经成为国际上最具影响力的纺织行业专业展会之一。

本届展会将使用上海新国际博览中心的15个展馆，展出面积达175020平方米。届时，来自30个国家和地区的超过3800家参展商，将携带最新产品参展。面料的盛世狂欢即将开始。

德国、意大利、葡萄牙、土耳其等展团将继续以展团的形式参展，和上届相比，还新增了西班牙和英国展团。亚洲方面，将有来自印度、印度尼西亚、日本、韩国、巴基斯坦、中国台湾、泰国等国家和地区的展商以展团的形式参展。除此之外，国际领先的纤维和纱线供应商将与共同合作的厂商组成联合展团，美棉、杜邦、英威达、晓星、兰精等，都将展出各类新技术和新原料产品。

国内参展商按照最终用途可分为正装面料区、休闲装面料区、运动功能装面料区、辅料区、衬衫面料区、牛仔面料区、内衣面料区和时尚女装面料区。在这些展馆中，观众还可以发现国内著名的盛泽、石狮、西樵、绍兴、湖州、萧山、海宁、长乐、嵊州和中国麻纺协会等地区 and 特色产品展团的身影。

此外，位于N1馆的内衣面料更加丰富，展

出的内衣面料将是全品类内衣的概念；位于W5馆的“跃动牛仔”馆将扩充为整个馆，来自海内外的139家牛仔面料生产企业将同馆竞技；不得不提的还有位于E3馆的麻纺展区，将有63家麻纺企业在超过1000平方米的展区内进行集中展示；位于E5馆的技术创新空间，将汇集30家新技术企业、新材料企业，展出数字、激光及监控等技术，搭建纺织技术成果交流展示和服务平台。

本届展会，设有正装趋势、休闲装趋势、辅料趋势、女装趋势等流行趋势发布区，无论是E2馆的正装面料趋势区，还是N2馆的女装面料流行趋势，亦或是设在E4馆的运动休闲装趋势发布区，都将紧紧围绕各馆产品主题分别进行面料流行趋势的诠释。在展会期间，还将发布2015~2016秋冬流行趋势，并进行中国国际面料设计大赛颁奖。本届展会将组织40余场专业论坛讲座，将围绕设计与趋势、技术与解决方案、市场与信息、认证与测试、市场信息与经营战略等主题，积极发挥展会行业信息传递枢纽的作用。

PH Value 时尚第一汇

PH Value 时尚第一汇在经过连续两年的成衣化调整后，目前已形成成衣制造及加工区(PH Value Sourcing Zone)和服装服饰品牌区(PH Value & Pure Shanghai)两个区域。PH Value 时尚第一汇在纺织贸促会和中国针织工业协会的共同努力下找准定位，立足针织终端产品，紧贴时尚，经过多年积淀，在2014年迎来大发展，一旦腾飞，凭借其广阔的服用性、运动休闲及时尚化和强大的出口潜力，将势不可挡。

2014PH Value将使用上海新国际博览中心N4和N5两个馆，共计25000平米，共有来自16个国家和地区的490家参展商参展。其中加工区参展商404家，主要以针织产业链相关产品的生产企业和梭织加工企业为主，以企业独立参展和地方产业集群统一组织的形式展出。广东张槎，浙江桐乡，广东沙溪，浙江绍兴，江西青

山湖, 河南商丘, 广东盐步, 浙江大唐, 江苏梅李, 浙江海宁和江苏古里等产业集群都踊跃组织相关企业参展。品牌区是由PH Value和英国i2i展览集团旗下的Pure女装品牌展合作共同主办, 以中外服装服饰品牌为主。截至目前已有来自中国、英国、法国、意大利、比利时、荷兰、丹麦、西班牙、以色列、爱尔兰、南非、立陶宛、韩国、泰国、中国香港和中国台湾共计86个品牌参展, 其中来自海外的品牌基本都是第一次亮相中国, 以女装和服饰为主。

展会同期还将举办一系列的相关活动, 主要有现场发布秀、论坛、流行趋势发布和买家对接会。现场发布秀主要是为品牌区参展商提供动态展示产品的平台, 将有10场超过15个品牌参与发布。论坛以未来渠道发展及营销模式为讨论方向, 主题主要围绕买手和品牌社会化营销的进行。邀请目前主流的买手店参与讨论如何做一名专业买手、揭秘中国买手店的发展现状和多品牌集合店的核心经营之道等议题, 同时将邀请乐必扬解读如何做好品牌社会化营销的课题。流行趋势将邀请WGSN发布2015春夏男装和女装流行趋势, 以及东华大学和北京服装学院发布2015/16秋冬针织服装流行趋势。买家对接会主要是为参展商定向、精准地组织买家, 并在现场提供专属洽谈区域的服务。

中国国际纺织纱线(秋冬)展览会

纱线作为纺织工业产业链最前端, 在中国纺织产业升级、结构调整过程中承担着重任。作为纺织行业中的一个重要展会, 秋冬纱线展历经十二载的风雨历练, 不断创新和完善, 现已成纺织产业链条上的一个重要风向标。本届纱线展展出面积达5000㎡, 聚集了来自13个国家和地区的138家企业参展。来自海内外多家知名企业将继续云集纱线展, 将他们优势产品中展示出来。

在化纤方面, 由化纤产业技术创新战略联盟组织承担的国家"十二五"科技支撑计划"超仿棉合成纤维及其纺织品产业化技术开发"项目已于8月结题验收。在本届秋冬纱线展上, 化纤产业技术创新战略联盟将组织各相关认证企业参展, 以特装展位的形式向行业内外广大客户推介逸绵--新一代仿棉聚酯纤维系列产品。

相比于化纤企业, 尽管受困于棉花政策的

影响, 但是山东魏桥创业集团有限公司、南通双弘纺织有限公司、江苏新金兰纺织制衣有限责任公司、厦门玮泰纺织科技有限公司等棉纺企业同样有足够的信心来参加本届秋冬纱线展, 并在展会上展示出自己出色的产品。而在毛纺和麻纺方面, 以金达控股有限公司、黑龙江省延寿县继嘉亚麻纺织有限公司以及桐乡市中企纺织有限公司为主的毛纺和麻纺企业必将会为广大观众带来不一样的惊喜。

在本届展会上, 来自印度、韩国、巴基斯坦、新加坡、瑞士、泰国、乌兹别克斯坦、土耳其等多个国家和地区的企业今年将继续参展, 其中印度和巴基斯坦仍将以展团的形式在秋冬纱线展上集中亮相。

已走过十二年的中国国际纺织纱线(秋冬)展览会, 如今已今非昔比, 专业化、创新化、规模化已经成为了其显著的特点, 相信在金秋之际, 中国国际纺织纱线(秋冬)展览会必将凸显出不同的风韵和光彩。

2014中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会、PH Value时尚第一汇暨中国国际针织博览会与中国国际纺织纱线(秋冬)展览会同期同地举办。三展联动, 不仅打通从纱线--面料--成衣--服装服饰品牌运营的全产业链系统资源, 同时也体现我国纺织行业强大的信心和实力, 以及向世界展示我国纺织产业发展的最新潮流。超大的展览规模, 超强的展出阵容, 必将发挥出展会作为连接纺织行业上下游纽带, 展示科技创新、品牌建设的窗口和贸易洽谈的商贸平台作用。

三展联办的盛大开幕也是中纺联和纺织贸促会年度纺织展会之完美收官。期待来年行业展会在中国纺织产业转型升级关键期发挥更大的作用。

共同的机遇 共同的责任

——2014国际纺织制造商联合会（ITMF）中国年会圆满落幕

“共同的机遇，共同的责任”，围绕这一主题，10月16日~18日，在2014国际纺织制造商联合会（ITMF）中国年会上，近400名来自世界各地和国内纺织业及社会各界人士，深入探讨了世界纺织产业新一轮调整与发展的热点和趋势。会议倡导，各国各地纺织业应秉承融合共进的精神，共同分享新的发展机遇、担当新的历史责任，促进全球纺织产业实现健康、可持续发展。

今年，正值国际纺织制造商联合会成立110周年，本次年会上，经国际纺联管理委员会审议决定，中国纺织工业联合会会长王天凯正式接替约书亚·戈麦斯，出任新一届国际纺联主席。这是中国纺织界人士首次在国际纺联中担任主席，体现出国际纺联组织及世界各国对中国纺织产业所做贡献的充分肯定和高度信任。王天凯表示，中国纺织工业将一如既往，为进一步推动世界纺织产业合作共赢，发挥更加积极和重要的作用。

ITMF中国年会上，中国纺织工业联合会会长王天凯关于“共同的机遇，共同的责任——中国纺织工业的现实与未来”的主旨发言引起了来自世界各国纺织代表的共鸣。他表示，不只是中国，今天的世界更加需要建立开放融合、竞争有序的市场体系，充分发挥市场在全球资源配置中的决定性作用，使世界各国受益于纺织产业发展的创新成果。

王天凯接棒执掌国际纺联，传递出中国在世界纺织业地位逐步提升的积极信号。全球纺织业界期待着中国纺织在未来会有不俗的表现。

王天凯从中国纺织行业发展步入解深度转型升级的新常态、各国间加强融合共进是全球纺织产业发展的重要趋势、中纺联将努力在国际纺联中更好发挥作用三方面进行了全面深入的阐述，展示了中国作为负责任的纺织大国的作用发挥和责任担当。

在会议互动环节，国际纺联秘书长辛德勒介绍全球纺织机械市场情况。澳大利亚棉花储

运协会会长艾马尔·麦克唐纳、瑞士良好棉花发展协会首席执行官帕特里克·莱恩、中国棉花协会常务副会长高芳等参加分议题交流。

来自法国、瑞士、奥地利、荷兰、德国、西班牙、土耳其、美国、巴西、韩国、印度、巴基斯坦、印度尼西亚、南非、肯尼亚、中国港台地区等行业组织代表出席会议。瑞典H&M集团、瑞典宜家集团、英国玛莎百货、阿里巴巴、鲁泰集团、爱慕集团等国内外著名企业的代表参加本次年会。

2014国际纺织制造商联合会（ITMF）中国年会上，世界纺织“大咖”们围绕“纺织供应链”、“零售”、“产业用纺织品”等议题进行了深入交流与研讨。尽管每位受邀发言的嘉宾很难在规定的15分钟时间内将观点逐一展开表述，但可以很肯定的是，他们对与中国的深度合作信心满满。

为期3天的2014国际纺联中国年会内容丰富而精彩，三大主旨发言引起强烈反响的同时，“纺织供应链”、“零售”、“产业用纺织品”等大会发言以及纤维会议也均吸引了与会嘉宾的高度关注与热议。

会议期间，国内外嘉宾还感受了鲁泰、爱慕等中国纺织品牌丰富多彩的企业文化。来自世界各地的嘉宾盛赞中国纺织产业通过本次年会充分展现了开放、包容、合作的良好姿态，以及对全球纺织产业未来发展的信心。

会上，国际纺联主席约书亚·戈麦斯主持大会发言，中国纺织工业联合会会长王天凯、世界贸易组织副总干事易小准、国务院发展研究中心副主任刘世锦作主题讲话。

国际纺联成立于1904年，总部设在瑞士苏黎世，成员来自世界上主要国家和地区的行业组织，以及全球知名纺织和服装制造企业。国际纺联年会每年在会员国轮流举行。

中纺联第三届第六次常务理事扩大会在京召开

10月16日，中国纺织工业联合会第三届第六次常务理事扩大会在京召开。

会议对今年前三季度纺织行业经济运行情况进行了分析。统计数据显示，前8个月，全国3.8万户规模以上企业工业增加值、主营业务收入、利润总额同比分别增长7.4%、8.2%和10.9%，全社会纺织品服装出口总额同比增长5.7%，固定资产投资完成额同比增长13.9%；规模以上企业销售利润率为4.8%，较上年提高0.2个百分点。

今年以来，纺织行业各项运行指标增速与上年同期相比均有所放缓，6月以来结束了此前逐月回升走势，今年下半年已呈现更为明显减速态势，行业在经济增速逐年放缓成常态的同时，进一步深入推进转型升级仍面临着较大的压力。国内棉花市场形势复杂、内需市场增长明显放缓、综合成本持续上升、国际竞争更趋激烈等一系列严峻挑战仍待化解，行业自身在原料、产能、布局、企业组织等方面的内在结构性矛盾也急需解决。

中纺联会长王天凯表示，当前纺织行业在发展面临各种外部风险和内在矛盾，这些问题提示出行业加快转型升级的具体方向和任务要求，对此行业需要充分认识、重点关注。总结来看问题主要包括6个方面：

第一是国内棉花市场形势依然复杂。今年，国内棉花管理政策实现新突破，对于新上市新疆棉，国家确定了按照9~11月平均市场价格与目标价格之间差价给予种植补贴，这将有利于逐步恢复国内棉花价格的市场属性。但是，由于直补政策的具体实施效果仍不确定，国储棉、进口配额等政策对于国内棉花价格也将产生直接影响，国内棉花市场形势总体更趋复杂。棉花以及下游产品价格持续处于下行区间，也增加了经营风险，更加考验纺织企业的市场反应和内部管理能力。

第二是化纤产能结构调整任务艰巨。去年到今年年初，国内PTA及聚酯、涤纶等化纤原料和产品价格呈现持续下行走势，企业亏损压力加大，化纤行业出现生产能力阶段性、结构性过剩，市场过度竞争问题突出是重要原因。

今年5月以来，骨干化纤企业通过加强自律、减少产量、规范竞争秩序，取得了一定进展。但如何向下游产业有效和正常传导原料价格波动影响等问题，仍需加强关注和研究。同时，围绕市场终端需要，进一步提升纤维的功能性、差别化水平，积极开发化纤新品种，既是化解产能结构矛盾和解决棉花等原料供求矛盾的有效途径。

第三是节能环保形势更趋严峻。纺织印染工业大气污染物排放标准即将出台，进一步加大了行业环保任务压力，各种标准不设过渡期、污染物总量减排任务较重等客观情况，与广大中小微型纺织企业有限的应对能力形成矛盾，行业急需获取资金、技术投入以及管理经验、公共服务等支持，增强可持续发展能力。

第四是产业布局调整面临新形式、新问题。首先，中部地区承接产业转移的步伐仍继续放缓，今年前8个月全行业投资总额占比较上年同期下降0.2个百分点，承接沿海制造体系面临现实障碍。其次，新疆逐步成为国内纺织产业投资新热点，但需要加强规划指导，真正实现产业发展与资源环境条件有机结合。最后，行业加强跨国布局的发展要求依然紧迫，除了提高对国外投资环境的深入调查外，发达国家参与的区域自贸协议对全球产业布局的影响日益加深。

第五是中小企业生存发展压力突出。近年来，原辅料、用工等要素价格以及融资、渠道等费用均持续增加，综合成本提升压力十分突出；国内经济新常态下，市场竞争更趋激烈，竞争水平不断提升。受制于资金、技术、人才等实力局限，中小企业面临的调整更为严峻，针对这些企业特点，研究政府扶持措施、加强公共服务支撑等工作亟待加强。

第六是国内外市场需求变化，加快变革和创新更加紧迫。国内市场经济进入增长放缓期，同时，国内外市场在消费需求、消费方式方面的变化越来越快，对纺织业的适应能力提出新要求。

会上，王天凯还对中纺联今年以来的工作进行了总结，并部署了下一步的重点。

2014中国家纺大会在京隆重召开

10月16日，2014中国家纺大会暨中国家纺协会五届五次理事会在北京国际饭店隆重召开，中国家纺协会会长杨兆华、名誉会长杨东辉、名誉副会长樊廷乙、中国家纺协会副会长单位、常务理事单位和理事单位代表、各产业集群、地方协会负责人、媒体代表近300人出席了会议。

在上午的会议中，杨兆华会长首先做了理事会工作报告。杨会长对协会今年以来所做的工作进行了梳理，着重阐述了今年协会的十大工作亮点：

1、继续加强和推进行业调查研究工作。

今年以来协会在调研方面取得重要进展：扩大了跟踪产业集群与企业的统计数量，加强实地调研，今年以来考察产业集群数十个，走访企业近百家。

2、启动毛巾健康使用的公益活动。

5月底，协会发布《毛巾健康使用周期实验监测结果和科学使用方法》，获得大量关注和传播，范围涵盖央视新闻频道、百家卫视、山东卫视等各大电视媒体，齐鲁晚报、扬子晚报、二十一世纪报道等平面媒体，人民网、凤凰网、新浪、腾讯、网易、搜狐等71家网络媒体。

3、依托地方政府、协会，做强家纺产业。

4、家纺展厚积薄发，坚韧成长。

5、完善网站工作及微信平台建设。

6、行业各专委会会议注重实效，成果显著。

7、做好行业发展分析报告的编制工作。

8、整合国际资源，加强行业外交。

9、加强跨界合作。

10、加强内部建设。

会上，海门市委常委、海门工业园区党委书记祁中伟介绍了2015年家纺大会承办地海门的家纺产业情况，并邀请各位代表来海门参加会议、共议家纺大事。

中纺联纪委副书记孙晓音代表中国纺织工

业联合会党委宣读了关于推荐中国家用纺织品行业协会领导人选的函。

会上，为浙江桐乡“沙发布生产基地”举行了授牌仪式，对孚日等五家社会责任年度报告先导企业给予了表彰。

中纺联社会责任办公室梁晓晖博士就家纺企业社会责任工作情况作了详细的介绍。

特邀嘉宾优他国际品牌投资集团董事长杨大筠做题为“中国时尚产业的未来发展之路”的主题演讲，洞察国际品牌发展愿景与中国的制胜策略。

下午，洁丽雅纺织集团首席品牌官黄海南做题为“传统家纺企业转型升级的出路在品牌”的主题演讲。他重点跟与会代表分享了洁丽雅的品牌建设之路，并就当前宏观经济态势，家纺行业发展现状，传统家纺转型升级等背景作了分析。

国家发改委体改司综合处张俊浩在会上作了“充分发挥经济体制改革的牵引性作用和市场配置资源的决定性作用”的专题报告。

2014中国服装大会在乌鲁木齐开幕

为落实第二次中央新疆工作会议精神，加快推动新疆服装产业发展，带动就业，2014年9月4—5日，由中国纺织工业联合会、工业和信息化部、新疆维吾尔自治区人民政府主办，中国服装协会、新疆维吾尔自治区经济和信息化委员会、新疆国际博览事务局、新疆纺织工业行业管理办公室承办的“2014中国服装大会”在新疆乌鲁木齐尊茂银都酒店举行。

本届中国服装大会宗旨在于，聚焦新时代生活方式及消费方式的新变化，探索新时期新型工业化发展的新动力，挖掘新阶段品牌发展的新思路，促进以企业为主体，以市场为主导，以产业升级为目标，以科技、文化和人才为基本方法构建产业集成创新的新体系，以适应信息化时代品牌发展的新要求。同时，聚焦新疆服装产业现状和未来前景，阐述其投资环境和优惠政策，推动内地与新疆产业的融合发展，激发新疆服装产业新能量，带动中国与中亚各国服装产业合作，推进中国丝绸之路时尚文化走廊的建设。

本届中国服装大会包括：2014中国服装大会新疆服装产业发展高端论坛、中国服装大会六届二次理事会及专业委员会联合年会、中国服装大会平行会议“互联网时代的产业变革”、中国服装年度人物颁奖晚会，以及参观“中国-亚欧博览会”等活动。

本届大会，中国纺织工业联合会名誉会长杜钰洲做了“重构产业新动力 开启新疆大格局”的主题演讲。以下为演讲摘要：

一、要充分认识发展新疆纺织服装产业的重大现实意义和历史机遇

(一) 在新疆发展纺织服装产业是着力解决新疆各族群众特别是南疆地区群众就业问题，改善民生、促进发展、维护社会稳定和实现长治久安的重要举措和紧迫任务。

就业是民生之本。人类历史的发展规律告诉我们，人们首先必须吃、喝、住、穿，然后才能从事政治、科学、艺术、宗教等等。所以，直接的物质生活资料的生产，决定一个民族或一个时代所达到的经济发展程度，以此为基础，人们的国家组织、法律观点、艺术以至

宗教观念等便是从这个基础上发展起来，因此也就必须由这一基础来解释。新疆工作抓住扩大就业这一工作重点，就抓住了新疆全局工作的关键。

因此，解决就业对于新疆南疆乃至全疆改善民生、促进经济社会发展、维护社会稳定和实现长治久安，具有非常重大的现实意义和历史意义。

(二) 在新疆发展纺织服装产业是中国在工业化后期落实西部大开发战略，加速按比较优势实现产业梯度转移和雁阵式产业升级，从而加速新疆工业化、城镇化、信息化、农业现代化的必然选择。新疆加速工业化在我国西部大开发战略中具有特殊意义。

(三) 在新疆发展纺织服装产业是中国纺织服装产业加速结构调整和建设现代化纺织强国的题中应有之意和义不容辞的历史责任。

中国纺织工业现代化离不开新疆纺织服装业的振兴。新疆纺织服装业与内地特别是东部沿海纺织服装有明显的互补作用，新疆的人力资源优势、棉花资源优势，以及区位优势，完全有必要融入全国纺织服装现代产业体系，既融入我国海上丝绸之路经济带的供应链系统，又成为我国纺织服装业向西发展丝绸之路经济带的核心区。我们要倍加珍视新疆发展纺织服装产业的历史机遇。

(四) 在新疆发展纺织服装产业是建设“丝绸之路经济带”核心区的最现实的抓手。

我国关于建设丝绸之路经济带的构想，一经提出，便得到国际社会广泛响应。在这一区域有50多个国家和38亿人口，是世界上最具有发展潜力的区域之一。新疆地处欧亚大陆腹地，是陆路交通的咽喉和桥梁。对我国与这一区域经济、技术、贸易、文化、人才等交流合作具有无可替代的区位优势。新疆向西口岸目前已经建成我国能源进口的地下大通道，正在建设和不断扩展的铁路、公路和航空，将使新疆成为我国更为畅通的西大门。虽然，丝绸之路经济带区域的需求潜力有待深入开发，但从当前服装纺织品贸易和合作项目进展中看到了美好前景。

(五) 有中央的战略布局和大政方针、政

策，有自治区党委和政府系统的安排、规划和行动方案，以及从中央到自治区系统的支持政策，有全国各援疆省、市各级政府和各界高度重视，慷慨务实支援，这是加快建设新疆纺织服装产业最重要的条件。

二、要认真对待在新疆加快发展纺织服装产业所面临的挑战

(一) 从资源优势向产业优势转变首先必须突破传统思想束缚和旧体制障碍。

首先，要真正树立市场配置资源起决定性作用的观念。

第二，要树立更加开放的思想。开放是突破在新疆发展纺织服装业所遇一系列难题的最主要出路。

第三，要树立依靠内生动力的发展理念。

(二) 棉花流通体制改革，事关新疆纺织服装发展大局。

(三) 劳动力资源素质是新疆纺织服装产业之本。

人力资源素质是生产力强弱最本质上的因素。既要靠发展服装业解决主要在南疆的100万人就业，又要靠这100万产业大军的素质决定新疆服装业的现实竞争力，显然，这是尖锐的挑战。

(四) 要努力克服物流瓶颈。

(五) 面对周边国家严峻挑战。

三、对发展新疆纺织服装业的几个深层次问题的探讨。

(一) 如何落实坚持以就业为导向这条首要原则。

(二) 着力激发在新疆发展纺织服装业的内生动力，培育“产业绿洲”生态。

(三) 发挥比较优势、打造现代产业服务体系。

(四) 承接产业转移，要坚持处理好投资，内需、出口“三驾马车”的协调关系。

(五) 培训教育先行，既要针对就业，又要针对创业。我想强调的是：

1. 就业前的培训、就业后岗位培训、职业专长培训并举。

2. 就业培训与创业培训并举。

3. 社会培训与企业培训并举。

4. 在教育和人才机制上，要特别着力于培养少数民族创业人才、工程技术人才、设计人才、经营人才，思想政治工作人才，各类专业领军人才，对新疆经济发展，社会稳定，长治久安至关重要。

5. 要继续扩大内地各种教育机构为新疆培养人才的规模，为相关人才在内地企业中，采用干中学的方式，急用先学，创造条件。

纺织品服装出口前三季度实现平稳增长

据海关总署发布的数据，9月纺织品服装出口额及增速较三季度前两月略有回落，但仍保持高位。当月出口285.5亿美元，同比增长7.4%；其中纺织品出口97.5亿美元，同比增长7.3%，服装出口188亿美元，同比增长7.4%。

前三季度，纺织品服装累计出口实现平稳增长，出口额2219亿美元，同比增长5.9%，其中纺织品出口831.1亿美元，同比增长5%，服装出口1387.9亿美元，同比增长6.5%。

8月服装售价上涨 销量继续下降

根据国家统计局的数据，2014年8月，国内服装类商品居民消费价格同比上涨2.8%，和7月涨幅持平，均为2012年11月份以来最高，涨幅较上年同期高0.4个百分点。

另据中华全国商业信息中心的统计，8月份全国重点大型零售企业服装零售价格相比上年同期上涨11.5%，涨幅大幅高于上月。

2014年8月份，全国重点大型零售企业服

装零售额同比增长9.4%，增速大幅高于上月和上年同期，是年初以来最高增速；各类服装零售量同比继续呈现下降态势，服装零售量5月份以来连续4个月同比负增长，8月份同比下降1.9%，降幅较上月有所扩大。

2014年8月全国重点大型零售企业主要服装商品销售前10位品牌：

男西装：前10位品牌市场综合占有率合计为30.79%。

根据中华全国商业信息中心的统计，2014年8月份全国重点大型零售企业男西装销售前10位品牌市场综合占有率合计达到30.79%。雅戈尔以较明显的优势继续领跑市场，其余品牌市场综合占有率均在5%以下，竞争比较激烈。

T恤衫：前10位品牌市场综合占有率合计为16.16%。

根据中华全国商业信息中心的统计，2014年8月份全国重点大型零售企业T恤衫销售前10位品牌市场综合占有率合计达到16.16%，集中度水平较低，各品牌市场综合占有率均不到3%，金利来、花花公子和梦特娇本月位居前3位。

夹克衫：前10位品牌市场综合占有率合计为14.55%。

根据中华全国商业信息中心的统计，2014年8月份全国重点大型零售企业夹克衫销售前10位品牌市场综合占有率合计达到14.55%，集中度水平较低，七匹狼本月市场综合占有率相对较高，占据榜首位置。

童装：前10位品牌市场综合占有率合计为30.55%。

根据中华全国商业信息中心的统计，2014年8月份全国重点大型零售企业童装销售前10位品牌市场综合占有率合计为30.55%，前5位品牌依次是巴拉巴拉、adidas、NIKE、安奈儿和丽婴房，市场综合占有率均超过3%。

裤子：前10位品牌市场综合占有率合计为28.51%。

根据中华全国商业信息中心的统计，2014年8月份全国重点大型零售企业裤子销售前10位

品牌市场综合占有率合计为28.51%，九牧王和虎都占据前两位，其余品牌竞争激烈，市场综合占有率均不到3%。

女性内衣：前10位品牌市场综合占有率合计为53.92%。

根据中华全国商业信息中心的统计，2014年8月份全国重点大型零售企业女性内衣销售前10位品牌市场综合占有率合计为53.92%，安莉芳、爱慕、曼妮芬和黛安芬位列前4位，其余品牌市场综合占有率相对较低，均不到5%。

羊毛衫：前10位品牌市场综合占有率合计为22.67%。

根据中华全国商业信息中心的统计，2014年8月份全国重点大型零售企业羊毛衫销售前10位品牌市场综合占有率合计为22.67%。恒源祥和春竹占据前两位，其余品牌竞争激烈，市场综合占有率均在3%以下。

运动服：前10位品牌市场综合占有率合计为58.85%。

根据中华全国商业信息中心的统计，2014年8月，全国重点大型零售企业运动服销售前10位品牌市场综合占有率合计为58.85%，高于上月，NIKE和adidas位居前两位，市场综合占有率均在10%以上，李宁列第3位。

2015年羊毛、毛条进口配额实施细则出台

近日，商务部制定了2015年羊毛、毛条进口关税配额管理实施细则，规定2015年羊毛进口关税配额总量为28.7万吨；毛条进口关税配额总量为8万吨。

据了解，2015年羊毛、毛条进口关税配额实行先来先领的分配方式。申请者凭羊毛、毛条进口合同以及有关材料申请羊毛、毛条进口关税配额（含加工贸易）。商务部授权机构为符合条件的申请者发放《农产品进口关税配额证》。当发放数量累计达到2015年羊毛、毛条关税配额总量时，商务部授权机构将停止接受申请。

申请条件为：持有2014年羊毛、毛条关税配额且有进口实绩的企业或新建成投产且羊毛、毛条年加工能力5000吨以上的企业；2015年1月1日前在工商行政管理部门登记注册的企业，并进行了年度报告公示；上一年度无海关、工商、税务、质检、外汇、社保、环保等方面的违规记录；没有违反《农产品进口关税配额管理暂行办法》、《2014年羊毛、毛条进口关税配额管理实施细则》和《2014年羊毛、毛条进口国别关税配额管理实施细则》的行为。

抗病毒纺织品国际测试标准出台

近期，国际标准化组织（ISO）正式发布《抗病毒纺织品测试标准》（ISO18184:2014），规定了纺织品（包括机织和针织面料、纤维、纱线等）抗病毒性能的

测试方法。该标准的发布标志着国际上功能纺织品检测技术及评价体系的研究和发展有了新进展，功能纺织品步入了抗病毒的新时代。

山东也将棉纱列入增值税进项税额核定试点范围

山东省财政厅、山东省国家税务局近日下发《关于扩大农产品增值税进项税额核定扣除试点有关问题的通知》，对购进农产品籽棉为原料生产皮棉；对购进农产品皮棉为原料生产棉纱等项，实行农产品增值税进项税额核定扣除。《通知》自今年10月1日起执行。

《通知》规定：皮棉按籽棉单耗数量（吨）2.85，普梳棉纱按皮棉1.15；精梳棉纱（80支以下）按1.40；精梳棉纱（80支以上）按1.45执行。

对此项《通知》的出台，山东省纺织工业协会会长夏志林给予了高度评价：这是行业上下期盼多年、努力争取的结果，是山东省委省政府高度重视、务实支持纺织行业的重要体现，是对山东棉纺行业的雪中送炭。

据了解，目前山东有1243家规模以上棉

纺纱加工企业，1~7月实现利润168.6亿元，同比下降2.85%，亏损企业亏损额同比增加46.39%；1~8月，棉纱产量约550万吨，其中纯棉及棉混纺纱约占90%以上。因此，困扰行业多年的“高征低扣”问题得到解决后，大多数企业均会受益。

商务部新版《境外投资管理办法》10月6日实施

9月9日,商务部发布消息称,新修订的《境外投资管理办法》即将实施,届时中国企业对外投资将以备案为主。

新修订《办法》确立“备案为主、核准为辅”的管理模式,对中国企业在敏感国家和地区、敏感行业的投资实行核准管理,其余均实行备案。

缩小核准范围、缩短核准时限,取消了对特定金额以上境外投资实行核准的规定,并将

核准时限缩短了5个工作日。

明确备案要求和程序,企业只要如实、完整地填报《备案表》,即可在3个工作日内获得备案。

规定省级商务主管部门负责地方企业境外投资开办企业的备案管理,自行印制并颁发《企业境外投资证书》。新《办法》将于10月6日实施。

2014年上半年亚洲纺织服装业发展动态

根据最新数据统计,亚洲发展中国家纺织服装业2014年仍处于稳定增长的轨道上。

印度开始释放出改革之后的增长潜力,根据印度中央统计局数据显示,2014年6月印度纺织产品产量连续第29个月增加,较上年同期增加1.1%。上半年,印度纺织产品产出同比增加4.6%,据推算,印度今年的纺织品产出将连续第六年增加。

越南纺织服装业发展势头明显,利用低工资优势大幅度促进纺织服装出口的同时,也不断寻求吸引外资对高端服装领域的投资机会。据统计,2014年上半年,越南纺织服装业出口额104亿美元,同比增长18.4%。而根据汇丰银

行日前发布的《越南贸易预测报告》,到2020年,越南对华纺织服装出口额预计将翻一番。

泰国、土耳其、斯里兰卡和柬埔寨纺织服装类别产品均实现不同程度的稳定增长。其中,受到欧盟普惠制待遇的泰国、巴基斯坦、斯里兰卡等国家同比增长明显。

孟加拉纺织服装上半年出口同比增长放缓,7月仅实现0.79%的同比增长。

巴基斯坦纺织品出口低迷状态由于中国棉纱需求增加而有所缓解,7月,巴基斯坦纺织品服装出口11.54亿美元,同比减少4.63%,环比增加3.59%,其中棉纱出口同比减少32.78%,连续第11个月同比减少。

特惠贸易协定推动印巴两国纺织品互利

据印度尼西亚《星洲日报》近日报道,自2013年9月1日印度尼西亚和巴基斯坦正式实施特惠贸易协定后,双边贸易增长显著。日前,印度尼西亚贸易部出口总司司长努斯在出席两国落实特惠贸易协定经贸对接会上称,巴基斯坦是印度尼西亚重要的经贸合作伙伴,由于实施特惠贸易协定,双边贸易快速增长,今年前5个月,双边贸易总额达8.4亿美元,较去年同期增长了28.3%,其中印度尼西亚向巴基斯坦出

口7.6亿美元,同比增长38.9%。

印度尼西亚希望通过特惠贸易协定,继续加强同巴基斯坦的经贸合作,印度尼西亚贸易部也将组织多场经贸对接洽谈活动,以推动双边经贸往来。

巴基斯坦驻印尼大使阿提亚·马哈茂德表示,特惠贸易协定使双方产品的贸易渠道更加畅通,进出口环节更为便利,有利于双边贸易的增长和健康发展,本次巴基斯坦经贸代表团

访问印度尼西亚，重点推动棕榈油、皮革制品、计算机等产品的贸易。在双边贸易中，今年一季度，巴基斯坦从印度尼西亚进口棕榈油占进口总额的61.8%，其后依次为煤炭（3434万美元）、纱布（2762万美元）、人造纤维（2299万美元）。

2012年2月，两国签署了特惠贸易协议，分别免除包括自巴基斯坦进口柑橘等产品关税

和自印度尼西亚进口棕榈油等产品关税，印度尼西亚希望此项合作将进一步增加棕榈油、橡胶、纸张、鞋、煤炭和木材等对巴基斯坦出口，并借助巴基斯坦转口至邻近的中亚国家和中国西部地区，巴基斯坦则期望该协议能进一步扩大柑橘、纺织原料等产品对印度尼西亚出口。

国际大牌争相进驻拉美寻宝

日前，哥伦比亚服装协会公布了于今年7月在麦德林举行的哥伦比亚时装贸易展的统计数据。包括展会上及闭幕后的交易，该展会创下了3.8亿美元的成交额，引发了国际时装零售商尤其是奢侈品牌的强烈反响。

时尚产业咨询公司CPP预测，得益于在度假、时装、配饰、腕表等消费类别中的巨大市场潜力，哥伦比亚的奢侈品消费有望在今年超越金砖四国之一的巴西。时尚品牌也纷纷表示，哥伦比亚已在他们的计划之内，是一块必须拿下的市场。

5000万的消费者基数保证了哥伦比亚在拉丁美洲位居第二市场的地位，其中资产以百万美元计的大约有47000人，这给奢侈品消费提供了巨大的生长空间。而在过去3年里，哥伦比亚GDP保持着4.8%左右的增长率，其中时尚业居功至伟。市场调研公司Euromonitor International指出，哥伦比亚服装零售业年销售额在2013~2018年间将达到8.7亿美元。同时，哥伦比亚时尚产业复合年均增长率近10年维持在9.4%左右，在拉美地区仅次于巴西。2013年，美国对哥伦比亚的服装出口总额已增长至2.09亿美元。

过去，出于对安全隐患的考虑，哥伦比亚的富裕群体相当低调，他们习惯在国外消费奢侈品。而现在，当他们开始在国内消费，其雄厚实力让奢侈品品牌和零售商大吃一惊。丰富的石油资源造就了哥伦比亚的富豪阶层，《瑞士信贷2013年全球财富报告》指出：哥伦比亚百万富翁的数量甚至超过了沙特阿拉伯和阿联

酋。

哥伦比亚时尚本土人士Brenda Diaz de la Vega表示，麦德林是哥伦比亚庞大而具综合性的纺织产业基地，而波哥大则是本土时尚与设计产业的中心。目前，在哥伦比亚，国外品牌、哥伦比亚老品牌和新锐本土品牌间的竞争日益激烈。此外，国际品牌代理权的竞争也如火如荼。

虽然哥伦比亚人的消费实力大增，但波动的汇率、重税、高房价以及政治因素都是影响时装产业发展的危险因素。

国际零售商减少从柬埔寨采购服装

日前，沃尔玛、H&M等国际服装采购商表示，由于柬埔寨制衣工人接二连三的罢工导致服装生产不稳定，供应时有中断，他们决定从近日起开始减少订单。随后，柬埔寨很多工厂声称在接下来的几个月里，由于订单不足，工厂将出现开工不足、设备闲置现象。与此同时，该国工人不断要求涨薪，如不满足将有可能再次发动罢工。业内人士表示，如果再发生和去年一样大规模罢工的话，这将对柬埔寨服装产业造成致命的打击。

导致订单减少的导火索是目前柬埔寨正在热议的服装产业最低工资标准问题。工会要求最低工资从每个月100美元调至177美元。然而柬埔寨服装制造商协会称，目前该产业所能提供的最低工资标准是110美元，无法再提高，这是基于生产企业在柬埔寨运营生存的考虑。由于工会涨薪的要求得不到满足，工人可能会再次罢工。

对此，柬埔寨服装生产协会（GMAC）表示，工资调解失败、矛盾加剧对该国服装产业的发展前景非常不利。据悉，该协会旗下的247家会员企业有一半无法得到足够的订单，并在接下来几个月将面临开工不足的情况。大约有160家服装厂称订单总数平均下降了40%，1/4的服装厂被迫关闭部分生产线或停止运作部分生产设备。

由于柬埔寨服装工厂生产不稳定，无法保障货物供应的连续性，国际服装采购商已经失去了信心。目前，已经减少订单量的采购商主要是沃尔玛、H&M、李维斯和阿迪达斯，此外还包括其他一些小采购商。

各大品牌非常关注柬埔寨服装产业现在的动态，对供应稳定性或生产中断状况的发生心存焦虑。工人被压榨现象严重，权利得不到保障举行罢工也被镇压，这些现象令各大品牌不敢轻易下单。

中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会喜迎20华诞

从1995年到2014年，20年岁月匆匆。10月20日，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、中国纺织信息中心和法兰克福展览（香港）有限公司共同承办的中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会（以下简称intertextile秋冬面辅料展），迎来了20华诞。本届展会使用了上海新国际博览中心的15个展馆，展出面积超17.5万平方米，来自30个国家和地区的3800余家参展商携带最新产品参展。

与本届intertextile秋冬面辅料展同期同地举办的还有2014 PH Value时尚第一汇、2014中国国际纺织纱线（秋冬）展览会。三展联合，超大的展览规模，超强的展出阵容，必将为intertextile秋冬面辅料展20岁生日增色添彩。

期待不一样的精彩

——中国纺织工业联合会会长助理 中国国际贸促会纺织行业分会常务副会长 徐迎新

第20届中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会如期开幕，我谨代表博览会组委会和中国国际贸促会纺织行业分会热忱欢迎来自全球各地的参展商、专业观众和各界宾朋。

自1995年首次举办至今，intertextile秋

冬面辅料展已成功举办了20届。20年来，intertextile秋冬面辅料展从未停止过创新，展会在自身成长的同时也见证了中国从纺织大国到纺织强国路上的每一步。现如今，intertextile秋冬面辅料展已经成为国际上最具

影响力的纺织行业专业展会之一，不仅为行业呈现了国际化视野、为产业链上下游提供了互动对话的机会，同时也成为企业不可或缺的推广阵地。展会已经成为企业展示形象、开拓国内外市场、了解前沿信息的绝佳平台。本届展会使用了上海新国际博览中心的15个展馆，展出面积达17.5万平方米，共有来自全球30个国家和地区的超过3800家参展商参展。为了保证展会的商贸品质，主办方设立了严格的企业参展审核制度，这些精心挑选出来的企业展示的产品无论在设计、制造和应用新材料的水平上都能代表目前面料领域的高新纺织水准。

展会得到了国内展团的一如既往的支持，有来自江苏盛泽，福建石狮及长乐，广东西樵，浙江绍兴、湖州、萧山、海宁、嵊州和中国麻纺协会展团等积极参与。

今年，PH Value 时尚第一汇、中国国际纺织纱线（秋冬）展览会也与面料展同期同地举办。三展联动，不仅打通从纱线-面料-成衣-服装服饰品牌运营的全产业链系统资源，同时也全面展示了我国纺织产业发展的最新潮流。

金秋十月，收获的季节，让我们共同期待展会为行业带来不一样的精彩！

铸就行业辉煌丰碑

——中国纺织信息中心主任 乔艳津

20年来，在中国纺织工业发展转变的进程中，intertextile 秋冬面辅料展从初出茅庐到业内翘楚，整体运作愈见精妙，服务愈见专业，展品愈见丰富优质，吸引了越来越多世界各地的高水平参展商和专业观众、采购商；激发出国内纺织企业更强的探索精神和创造力，成为企业开拓国内外市场的前沿地带和展示平台，成为中国纺织行业一面夺目的旗帜。

作为主办方之一，中国纺织信息中心长期坚持以展会为平台开展流行趋势发布、信息与技术交流、纺织产品与技术调研、优秀企业和产品推介等工作，推动了展会服务水平、展品创新设计、参展企业品质和层次的不断提高。

"中国纺织面料流行趋势"已成为每届展会的重点和亮点，揭示最新潮流与市场趋势，成为专业观众观展的必然参考。此次展会期间，中

国纺织信息中心将发布15/16秋冬季相关纺织产品流行资讯，分男装、女装、休闲运动、辅料等四个发布区与到场专业观众见面。中国国际面料设计大赛是目前中国纺织行业面料开发与设计领域具有权威性和影响力的专业赛事。面料展作为大赛的重要合作伙伴，是大赛优秀作品的重要展示和推广平台，此次，本年度大赛的优秀作品也将亮相于展会。

回顾过往，intertextile 秋冬面辅料展20年步履坚实，铸就行业辉煌丰碑，成为全球最大和最有影响力的纺织专业展览会；展望明天，新的征程又将开启，路漫漫其修远，惟有勉力前行。intertextile 秋冬面辅料展将继续弘扬传统，思变求新，以展商、观众满意为最高目标，创新服务模式，传递产业信心，为实现纺织强国而再次扬帆起航！

奉献多样性的展会

——法兰克福展览(香港)有限公司高级总经理 温婷

第20届中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会的多样性意味着无论从业内的哪个领域，都能在展会上找到自己的目标。

广受欢迎的时尚欧洲馆汇聚超过270家来自欧洲的高端面料及辅料供应商，带来欧洲各地不同风格的面料。花样设计区以原创、新

锐、潮流的面料及纺织图案设计为特色，汇聚了来自法国、澳大利亚、意大利、韩国、西班牙和英国等的系列产品。精品毛纺区汇集了来自法国、意大利和英国的精美优质羊毛面料。来自印度、印度尼西亚、日本、韩国、泰国以及中国台湾地区的特色展品，充分展现了正

在不断扩大的亚洲市场。众多联合展团的参展再次体现了展会的多样性。这些展团由业内领先的纤维与纱线企业组团，展出令人眼花缭乱、最新的纤维与纱线产品及技术。

今年全新的跃动牛仔馆迎合了对牛仔面料不断增长的需求，将揭示牛仔面料下季的趋势。此外，可持续发展专区再度亮相并加入崭新元素，包括环保资讯平台和环保精品服装展示区。位于E6及E7馆的辅料馆的技术创新空间和产品展示区展出了各类辅料、牛仔面料和亚

麻/苎麻面料。

为迎接20周年庆典，今年展馆场地包含多项特色布置，包括现场设置一面料墙，由多家展商提供的面料样品共同砌出廿周年的字样。面料墙是过去、现在与未来的面料多样性与艺术性的结合体现，让观众感受到展会过去20年来的创新精神。

让我们一起庆祝intertextile 秋冬面辅料展成功举办20周年。本届展会精彩不断，将以丰富展品让大家不虚此行！

二十年同行 见证面料展的成长

从1995年第一届中国国际纺织面料及辅料博览会开始举办至今，中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会已经走到了第二十年的光景。从当初的100余家参展商、展出面积约为4000平方米的一个行业展会，发展到今年超过3800家参展商、展出面积175020平方米的国际性专业展会。

肩负着行业发展的重任，中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会在自身成长的同时，也见证了中国面辅料行业和企业从小到大、由弱到强、同世界接轨的整个过程，并且在这中间扮演了平台、纽带、窗口的作用。展会同其他纺织类展会相比有着自己独特的核心竞争力，其在行业中的晴雨表和风向标的作用也早已成为业内的共识。

定位高远 展会在世界需求中应运而生

早在上个世纪90年代初期，中国服装业的发展就带动了对上游新型、高档面料的需求，这也对服装面辅料行业水平的进一步提高与升级提出了新的要求。为了促进中国纺织业的发展及纺织品市场的繁荣，增强纺织业国际贸易及经济技术的交流与合作，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有限公司于1995年共同成功举办了第一届中国国际纺织面料、家用纺织品及辅料博览会。

在这一年，有来自12个国家和地区的131家参展商参展，展出面积4000平方米，中国国

际纺织面料、家用纺织品及辅料博览会就这样踏上了发展的路。

展会在起步初期就鲜明的提出了专业性、贸易性和国际性的旗帜，使得展会很快便脱颖而出，成为具有代表性的第一个专业展会。

1996年，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。1997年，展会率先向业界发布流行趋势和专题讲座，树立起专业展会的操作理念。1999年，来自20个国家和地区的310家企业参展，中国大陆以外国家和地区的展商达164家，超过参展商总数的半数以上。

这虽然还仅仅是几个简单的陈述性的数据，但是从这些不断上涨的数据中，不难看出海内外行业内人士对展会的认可。五年过去，展会以专业性、贸易性在业界获得了良好的口碑。许多欧洲厂商已连续几年参加，而且在中国只参加这个展会。国内许多知名的服装企业领导者和设计师都慕名而来，加快了面料产品国际化的进程。

打造一站式采购平台 促进上下游协同合作

1998年到2000年国有企业进行改革，压锭、减员、调整、重组，纺织行业逐渐实现了从数量到质量和效益方面的提升，2001年中国加入世贸组织，中国纺织面临进一步做大做强的机遇，中国开始从最大的纺织生产国、出口国、消费国，到建设纺织强国的转变。

在初步完成纺织行业国企改革之后，面对新的行业形势，行业内也提出了要以面料为突破口，大力推进行业结构调整，全面提升行业技术水平的调整目标。在国家政策支持和行业内外共同努力下，那几年纺织行业的生产取得了可喜进展。纺织品出口竞争力大幅提高，中国加入世贸组织后，随着关税的降低和非关税措施的取消，化纤长丝、服装面料等品种的进口明显增加。受到中国巨大市场和日益增长的消费水平的吸引，欧、美、日本中高档面料生产商纷纷前来淘金，展会也进入了快速成长期。

2000年，展会总面积比1999年扩大了一倍，德国、意大利、法国、英国、日本、韩国六国分别组织其国内最具实力的企业以国家展团形式参展。在中国即将加入WTO的2001年，展会规模上的又有新突破。这些快速增长的数字为展会成长为当今中国规模最大、影响力最广的纺织面料国际贸易展，奠定了坚实的基础。

2001年，中国纺织信息中心成为展会第三家承办单位。承办单位优势互补，完善运作机制，以其专业化背景和丰富的办展经验保证展览会的影响力、高水准与国际性。

“2001/2002年秋冬中国纺织面料流行趋势”在intertextile面料展首次发布。

2002年，“中国国际纺织面料、家用纺织品及辅料博览会”开始同时使用两个名称，分别为“中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会”及“中国国际家用纺织品及辅料（秋冬）博览会”。

2004年起，两大展会正式分开举行。也正是在那一年，考虑到展会规模迅速扩大、专业买家较多，主办方特意将展会的开始时间提前1天，设为“特邀买家日”。除此之外，主办方还首次推出观众预登记服务——这种率先采用电子化手段进行精细操作的方式，可谓开创了展览行业的先河。在体现着市场变化的同时，也是主办方对展商和观众需求的一种积极反馈。

以科技的理念引导市场 指导消费

社会在发展，时代在进步。对于中国的纺织行业而言，在未来的竞争中，靠资源优势获胜的机会在减少，靠技术创新获胜的机会正在

增加。因此，主办方也在大力倡导参展企业提高科技贡献率，拿出最具科技竞争力的优质产品前来参展，抢占面料市场的制高点。

也正是在2005~2009年的这段时期，我国面料企业的技术水平和研发水平大大提高，也涌现出了如山东如意集团、江苏阳光集团、山东鲁泰集团等一批产品赶上国际水平、甚至在某些品类方面超越国际先进水平的面料企业。在刚刚出炉的2014中国民营企业制造业500强名单中，不乏这批优质面料企业的身影，而那段时期的科技积累和展会效应，确实也是为今天其地位的稳固奠定了坚实的基础。

2005年中美、中欧等纺织品贸易摩擦此起彼伏，也正是在这一年展会上，有来自25个国家和地区的1530家展商，展出面积63000平方米，90多个国家和地区的45000名观众进馆参观。这次展会并没有受到国际贸易形势的影响，充分证明展会已经在海内外树立了专业威信，有了良好的口碑。

2006年，来自25个国家和地区的2029家参展商参加了展会。在这届展会上，“时尚辅料演绎区”和“2007/2008年秋冬中国辅料时尚演绎”首次精彩亮相，获得业内好评。面对行业内日益多发的知识产权纠纷，展会还引进北京的知识产权办公室、专利局等，成立了贸易纠纷调解委员会，用于保护知识产权。

2008年，主办方倡导“更加人性化的服务、更加方便科学的展品分布”作为本届展览会特色。重新优化调整国内参展商的产品区域，首次按照最终用途划分区域，分为正装面料、时尚女装面料、衬衫面料、牛仔面料、休闲面料、运动功能面料和服装辅料七大区域；重新分区后的博览会，为采购商提供更加直观便利的途径，同时引导参展商向下游靠拢。也在这一年“中国纺织面料流行趋势”由一个总趋势分成各产品类别分趋势。同时《中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会产品调研报告》首次发布。

全面升级 展会促进产业良性发展

规模越来越大，产品越来越丰富，展会本身的成功已经无需多言。但是对于面料展而言，要想在新的时期迈上新的台阶，则需要从细节方面着手，推陈出新。可以说，在2010年之后的这几年，面料展主办方紧贴整个市场细

分和面料的采购方式，一个全新的产业生态循环系统正在此过程中悄然形成。

2010年，展会首次设立“花样设计区”(Verve for Design)。演绎时尚流行的最新设计元素，彻底打通中国纺织面料设计与国际最新潮流时尚交流渠道，对于中国面料设计的突围、海外设计进入中国市场都有着重大意义。而且也是在这一年，主办方根据国家和政府绿色、环保、可持续的要求，发出环保倡议，提倡绿色布展、绿色运输，共同打造低碳环保的专业展会。与此同时，展会还与中国国际面料设计大赛合作，启动仪式的举办标志着赛展联动的模式已经开始。

2012年，面对外有欧债，内有紧缩，国内外经济形势都不容乐观的情况，面料展打响了一场彰显纺织行业发展信心的战役。主办方与意大利Milano Unica展团签订了未来3年的合作协议，促使意大利展团在上海展会首次亮相，众多意大利顶尖供应商携带高水准面料参展。在这一年，展会牵手中国国际面料设计大赛，获奖作品在展会的流行趋势区进行展示，而且中国国际面料时装秀等数场重量级活动也在展会同期举办。展会以耳目一新的大会整体形象设计实现了完美转身，让展商和观众在良好的参展览展氛围中获得最大商机。

2013年，全球经济在经历寒冬之后平稳回复，展会的展商及观众人数也创下历史新高，15个展馆，展出面积175020平方米，展商数3751家，获得了行业内的瞩目。以再生为主题的可持续发展专区首次登场。专区由面料供应商、检测认证机构、及展示区组成，致力推动企业对行业的可持续发展与互动交流。

目前，国内主要的纺织面辅料生产企业都把一年一度的中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会作为企业最重要的经营活动及产品发布的重要平台。同时，海外服装面辅料生产商也将intertextile面料展视为最具活力和前景的纺织展会，德国、英国、西班牙、葡萄牙、意大利等国家的参展商每届都以展团的形式参展，借助展会平台积极拓展全球市场。展会超大的展出规模，琳琅满目的参展展品，更吸引着来自世界各地的服装品牌和贸易公司前来参观采购。

从参观博览会的专业观众方面看，“中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会”已成为中国

服装企业的设计与采购部门采样订购的首选博览会，各类面料产品的经销商、批发商及代理商等也把本博览会作为每年定货及了解国际流行趋势的第一场所。2013年博览会共吸引了97个国家和地区的69006名贸易观众参观，其中海外观众约占到了观众总数的20%，这充分体现了“中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会”不断增强的国际性。

种种数据和实例已经为面料展书写了厚重的历史。在这些历史里，不难看出面料展对于整个纺织行业都起着推动的作用。展会帮助一批企业成长，无论是技术还是市场方面，一批耳熟能详的企业已经成长起来；展会链接了面料上下游，无论是化纤、长丝还是下游服装、产业用甚至设计师、买手等等，纺织行业更好的成为了一个整体；展会链接了全球面料市场，使得海内外相通，国内外相连，带来了无限的市场发展机遇与潜力。

二十周年，是里程碑，也是新征程。面料展已经扬帆起航，祝愿其在新的征程中走的更平稳、更美好。

PH Value：国际元素与行业升级碰出新火花

2014年，PH Value时尚第一汇与英国i2i旗下品牌展会Pure合作，共同打造一个全新时尚会展平台，带来的众多国际品牌，不仅给我们一个令人印象深刻的国际阵容，并且在国际品牌的初次登台中赢得英国贸易投资署（UKTI）的大力支持。PH Value于2014年10月20日在上海新国际博览中心N4和N5馆如期开幕，与中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会同期同地举办，其中N4馆为服装贴牌加工馆，N5馆为品牌女装服饰馆。

全新模式开启国际化展会格局

——中国纺织工业联合会会长助理 中国国际贸促会纺织行业分会常务副会长 徐迎新

当今社会，传统商业模式与新的运营模式正在碰撞出越来越激烈的火花。这种碰撞不仅改变着品牌成长路径，也让人们的消费与生活方式随之而变。市场不再是单向渠道，更呈现出了多元、个性、互动的特性。大数据时代，基于互联网技术的商业变革与传统的纺织服装行业以及传统的商业流通领域正发生着猛烈地碰撞。消费者生活方式、购买行为以及品牌运营模式也正随之改变。种种情况下，PH Value时尚第一汇暨中国国际针织博览会应运而生，2012年初亮相便得到了业界的认可。2014年PH Value时尚第一汇是以针织服装服饰产品为主，集“静态展、动态秀、论坛、趋势”四位为一体的信息、商贸平台，并希望通过不断创新，帮助针织乃至整个服装产业进一步发展壮大。

创新的第一个信号即新模式的开启。由PH Value与英国i2i展览集团旗下的Pure 女装展共同合作推出的首届PH Value & Pure Shanghai将在品牌区集中亮相。P&P会聚了来自中国、英国、法国、意大利等16个国家和地区的86个品牌参展。中外品牌在展览空间中融为一体，这种“潮流开放”的呈现方式除了互动性更强外，也为彼此提供了更多学习机会。从海外参展商对于这种准确定位中高端的专业展会表示出积极的参与态势中，更可见中国市场的魅力所在。

第二个信号体现在展会集群互动发展上。集群以企业集聚为基础，通过展会加速集群内企业品牌建设步伐，并形成了地方品牌、省市名牌、中国名牌以至世界名牌梯度发展的

格局。更多产业集群愿意以开放的心态整合资源，或是同行业的联合，或是不同行业的合作，寻求更广阔的发展空间。

创新的第三个信号体现在设计力量的提升。一方面，中外展商同台展示，彼此取长补短，国内品牌可以更好地从设计理念上得到提升和学习。另一方面，为了配合静态展示，PH Value的流行趋势发布、主题论坛、国内外品牌发布秀从各个角度都传达着新的流行元素、设计符号，更好地推动中国服装设计水平的发展。

服装的设计创新归根结底是纱线、面料的创新。因此作为展会主办方，我们还将资源进行了最大化整合。PH Value负责实现从成衣加工到品牌到渠道到消费者的价值链，并且与Yarn Expo、Intertextile共同形成服务于纱线、面料和成衣产业链的统一平台，真正做了资源互补，买家共享的目的。

我们有理由相信PH Value时尚第一汇能够为行业提升，为品牌成长提供开拓商路的多样选择。

多视角看展会

——中国纺织工业联合会会长助理 中国针织工业协会会长 杨世滨

2014“PH Value时尚第一汇”经历了华丽完美蜕变，以全新的形象与定位，得到了市场高度认可，给针织行业带来了全新的机遇。参与2014 PH Value时尚第一汇当中，你会发现，在针织行业发展的新时期，行业的视角更加理性与务实，能帮助企业制定个性化方案，帮助企业实现转型与升级的最终目的。

本次展会中国针织行业呈现了五大特点。其一，“‘八分之三’下的魅力”。据相关数据显示，2013年中国针织行业首次出口突破1000亿美元大关，针织产品出口占到中国纺织品服装出口总额的3/8，在中国纺织服装行业对全球出口方面居于领先地位。由此可以看出，在全行业整体环境并不乐观的情况下，中国针织产业发展势头依旧很强。

其二，“小政府推动大产业”。针织产业能取得今年的成绩，与其产业背后的政府推动密不可分。以广东佛山张槎、浙江桐乡濮院、广东佛山盐步、浙江海宁马桥、江苏常熟古里、江苏常熟梅李、江西青山湖、河南商丘睢阳、吉林辽源、浙江诸暨大唐等当地政府为例，他们都以不同的方式积极推动针织产业发展，这对针织产业的发展无疑起到了很大作

用。

其三，“针织产品实现优化设计”。中国针织产品出口首次突破千亿美元大关的背后，靠的是针织产品设计水平的提高。因为每年超过200多家纺织服装设计院校的专业设计人才，满足了针织行业对设计人才的需求，另一方面，国内针织企业正在积极加强与国外专业设计机构进行实质性合作，迅速加快针织产品设计水平提升。此外，从本届展会来看，针织产品的外衣化、针织面料与针织成衣的功能性，以及新技术孵化与应用，成为本届参展产品的三大亮点。

其四，“市场销售方式多元化”。目前，国内市场销售方式多元化意味着任何一种销售渠道都不是唯一，批发、零售、自建渠道、电商等渠道都不能互相替代。

其五，“媒体互动加强”。今年，开通了3家媒体现场视频直播间，加强了参展品牌企业与媒体积极互动，这对于企业的宣传与推广起到很大作用。

我们希望，参展的国内外服装品牌在2014 PH Value时尚第一汇亮相，能为消费者带来与众不同的时尚气息。

深度服务大不同

——中国国际贸促会纺织行业分会副会长 林云峰

2014年PH Value第一汇重新出发，在洞察市场变化的前提下，以为行业提供优质贸易服务平台为目的，顺应新形势需要对原有项目进行转型和提升，在原有以PH Value第一汇为主体的展览、发布秀、趋势和论坛的多元化展会新格局的基础上，力求进一步成品化、国际化。我们基本上也是按照这两个方向分两步走，去年基本完成成品化的目标，目前展会成品化产品比例占到70%。在国际合作方面今年取得了新突破，通过与英国i2i旗下品牌展会Pure合作，共同打造一个全新时尚会展平台“PH Value & Pure Shanghai”，向国际化的目标又迈进一步。

相比之下，在欧洲经济相对平淡的境况下，国内的服装、针织行业表现出逆势增长，新销售业态的出现，将品牌到买手这一链条梳理得更加清晰。行业的支持给了PH Value发展的源泉，背靠全产业链，结合专业论坛、流行趋势、动态走秀与静态展览，以四位一体的形式在国际化道路上不断延伸。

在这个大平台下，今年的活动都围绕着“品牌”展开。静态板块，PH Value 2014与面料展继续同期同地举行，增加产业链上下游互动；25000平方米的展出面积会聚16个国家和地区490余家展商，“品牌”效应更加凸显。论坛版块，PH Value 2014以“买手”为主

题，邀请目前主流的买手店如：连卡佛、I.T.、栋梁等参与讨论揭秘中国买手店的发展现状和多品牌集合店的核心经营之道等议题，同时将邀请乐必扬解读如何做好品牌社会化营销的课题。秀场方面，“PH Value第一汇”希望通过展示能够把企业的品牌形象更深层的展现给观众。基于此，今年动态秀场共有10余场发布活动，精彩纷呈。

此外，我们提倡“绿色环保、创节约型社

会”，摒弃传统特装展台拆解后产生大量垃圾，对环境造成极大影响，将绿色搭建、节能降耗概念引入展会，展位设计简洁高雅，既体现了标准展位的时尚化，也大大减少了参展成本。

我们希望通过这个服装贸易平台，帮助企业在这个传播载体下开展品牌传播，营造品牌文化，提升品牌形象，凸显品牌的个性特征。

把握针织时装化趋势

——中国针织工业协会秘书长 瞿静

经过了加入WTO十年的孜孜耕耘，也经历了2008年宏观行业受挫的风浪颠簸，我们的针织服装创新真正走到了时尚化提升概念的里程碑。今年，我们在展览思路再度创新，由PH Value联合英国i2i展览集团旗下的Pure女装品牌展创建的品牌区吸引了大量欧洲品牌的踊跃报名。能够吸引海外品牌大量涌入，一是海外品牌看好PH Value展会的影响力，二是仍然持续增长的中国市场空间。此外，中国针织行业比较明显的需求就是国内的针织品牌和产品日益增长的自主设计意图，而且国内消费市场来自欧洲的轻奢品牌有着巨大的需求。经过3年的持续努力，今天我们以全新的国际合作办展形式来促进海内外行业间的交流与互动，相信必定会产生非常积极的结果和影响深远的意义。

综观今日行业，针织成衣时尚化的趋势日益凸显，这是市场的规律和时尚的趋势。但是，国内针织企业在成衣方面的竞争力却并没有显著的提升，没有跟上国际针织成衣时尚化

的脚步。以前我国针织企业成衣化产业水平的提高体现在我国针织成衣出口的高速增量。但是，伴随着近几年全球经济增速放缓的宏观形势，我国的针织成衣出口也一度放缓甚至在去年出现了小幅负增长的情况。与此同时，我们的时尚女装的进口量却在逐年增加。海外品牌也敏锐地捕捉到了这种现象。因此，作为市场先行军的代表——i2i展团选择直接来到我们上海的展会现场，与中国消费者见面。

此外，我们也在关注针织面料的变化趋势。针织品牌和服装产品的创新始终依赖针织面料和纤维的创新，今天的针织服装面料除了满足传统女性内衣面料更细更柔等方面的需求，针织面料外衣化也成为一种不可阻挡的潮流席卷着产业和时尚两大领域。因此，我们不遗余力地与东华大学及北京服装学院共同收集、分析并创作了中国针织面料流行趋势的发布，旨在对国内针织企业下一季的产品开发从色彩、面料以及款式上提供有益的指导意义。

中国市场蕴藏巨大商机

——英国i2i集团零售行业活动总监 Louise Young

英国i2i会展集团每年吸引来自全球超过26万客户齐聚我们的展会，彼此探讨并交流经验，拓展关系网，促进更多业务合作。我们的展会遍布26个国家及不同行业，包括零售、教育、环保、制造、医疗。其中Pure London时

尚展不仅成功为600多品牌展商带来超过10000家英国零售商，同样也推动了Pure Shanghai展的举办。

对于Pure Shanghai,我们很高兴能够与中国国际贸易促进委员会纺织行业分会

(CCPITEX)合作,共同致力于将西方时尚品牌引入中国市场,将Pure Shanghai展打造成为买家、商场、代理、品牌店、网络零售商、经销商与英国及国际时尚品牌之前沟通合作的最具影响力的平台。

中国作为世界范围内时尚品牌市场增长最快的市场之一,其强大的市场需求,以及同时针对高端和大众群体的广泛度,使零售商看到了通过多品牌组合来满足时尚意识增长需求所蕴藏的巨大商机。

国际知名的市场分析和预测权威机构,WGSN集团作为英国i2i会展集团的兄弟公司也将密切参与Pure Shanghai展的工作,协助定位消费市场,分析款式、尺寸及中国时尚市场购买周期。国际品牌在进入中国市场之前必须

充分考虑到尺寸、颜色和印花的多样性及如何吸引消费者。

对于中国市场来说,未来3年将新增3000家购物中心——这样的市场预测对任何一个国家来说都是前所未有的。政府干预拉动国内消费,使得消费者群体不论是外在和经验方面都越来越复杂化和国际化,而且中国出境游人数的猛增更加剧了这一现象。

欢迎各位参加我们的Pure Shanghai展。在中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、中国针织工业协会、英国贸易投资署(UKTI)、WGSN和英中贸易协会(CBBC)等国际知名组织对Pure Shanghai展的参与及支持下,我们将努力在上海打造一个区域性时尚贸易会展平台。

2014秋冬纱线展四大看点等你来

作为纺纱行业中一个重要的展会,中国国际纺织纱线(秋冬)展览会历经12载的风雨历练,不断创新和完善,现已成纺织产业链条的一项重要风向标。

2014中国国际纺织纱线(秋冬)展览会(下称秋冬纱线展)于10月20日在上海如期举行。本届展会呈现出四方面的看点。

看点一：三展联动打通全产业链资源

中国国际纺织纱线(秋冬)展览会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和法兰克福展览(香港)有限公司、中国棉纺织行业协会、中国毛纺织行业协会、中国化学纤维工业协会、中国麻纺织行业协会、中国纺织信息中心强强联合共同承办。13个国家和地区的138家优秀企业参展(海外92家企业,国内46家企业),展出面积达5000平方米。

本届展会携手2014年中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会、PH Value第一汇一同在上海新国际博览中心举办。三展联动,不仅打通从纱线—面料—成衣—服装服饰品牌运营的全产业链系统资源,同时也向世界展示了我国纺织产业发展的最新潮流。纱线展作为源头,

为服装、面料提供最新、最全的资源。

看点二：国内外纱线企业竞争格局改变

3年前,中国实施棉花临时收储政策,由此引发的国内外棉花高价差使得以印度和巴基斯坦为首的东南亚国家生产的价格低廉的棉纱迅速抢占了中国的市场,中国棉纱生产企业受到巨大的冲击。然而,3年来中国棉纱生产企业发生了翻天覆地的变化,走中高端路线的棉纱企业迅速崛起,逐渐收复失地。但是印度、巴基斯坦等海外棉纱大国也不甘示弱,他们一边提高纱线的技术含量,一边组团参展来扩展中国市场。本届展会上,印度、巴基斯坦等国家继续组团参展。

看点三：差别化功能化潮流延续

一个展会关注度有多高,决定于展品是否是市场需要的,是否代表着行业发展的前沿趋势。而纱线展在这些方面一直保持着显著的势头。

近些年来,国内的纱线市场竞争日益激烈,纱线生产企业如何突破重围,抢占市场份额成为每一个纱线企业思考的问题。仔细梳理这些年来纱线展所展出的产品,差别化、功能

化产品占据了绝大部分。

这一潮流将继续延续到本次秋冬纱线展上。本届展会上，南通双弘、中国纺织科学研究院、无锡四棉纺织有限公司、浙江联鸿纤维科技有限公司、福建百宏聚纤科技实业有限公司等企业继续齐聚展会，他们携带着最新的差别化、功能化等产品亮相展会。

多年来南通双弘采用新型差别化纤维以及多种原料并结合新型纺纱技术开发的纯纺、混纺纱线产品，使企业在复杂的形势中，依然保持稳步的增长态势。公司在本届秋冬纱线展上仍然着重展现新产品、新技术、新工艺、新趋势，所展出的产品有全聚纺系列纱线、仪纶（超仿棉）系列纱线、竹代尔系列纱线及功能

性系列纱线。

看点四：专业性特点显著

中国国际纺织纱线（秋冬）博览会已经走过了12载，其越来越强的专业性已经成为了展会一个显著的特点。

除了产品凸显展会的专业性外，展会期间举办的一系列技术交流活动为本次秋冬纱线展增添浓厚的专业色彩。在展会上，主办方和专业协会针对行业的形势和发展需求，邀请来自行业内的专家、参展企业进行一系列的专题演讲，与观众和参展商共同探讨当前纱线产品和技术研发方向。

“巴黎展”上演行业外交

在九月举行的第十二届中国纺织品服装贸易展（巴黎）（简称CTAF）暨巴黎国际服饰采购展（APP Paris）期间，一场中欧产业间关于未来纺织贸易发展趋势的讨论，吸引了国际业界与媒体的高度关注。中国纺织业参会代表对欧洲业界关切的中欧纺织品贸易现状等热点问题作出了积极的回应，对我国纺织行业当前产业转型升级思路与路径进行了清晰阐述。我国纺织业在国际专业会展平台上的主动发声，传递出的对转型发展的坚定信念与积极的心态，扫清欧洲业界对于中国产业发展方向的疑问，对外交流效果堪称一场出色的“行业外交”。

在开展首日下午举行的这场名为“中国纺织服装产业现状和远景”的研讨会上，欧洲一地中海圈纺织品与服装领导者组织（CEDITH）机构的主席利玛窦（Limantour）援引了欧盟统计局的数据，对中国近10年对欧洲纺织品服装的出口概况进行了回顾。他同时还对比了中国和周边亚洲邻国的劳动力成本，对中国近年来劳动力成本快速上升的现象予以关注，引发了中欧产业间对于中国产业竞争力以及未来中欧纺织品服装贸易发展趋势的探讨。

来自欧盟统计局的数据表明，作为全球最主要的服装出口国，中国（除了T恤类产品位居

第三，仅次于孟加拉和土耳其以外）连续多年稳居欧盟服装进口首位，占据了欧盟服装进口总量的42%。从2005年到2013年，中国在欧盟的纺织品服装进口市场所占份额从31%增长到37.6%。欧洲业者普遍认为，当欧盟敞开了市场的大门，中国成为这一市场上的最大赢家。与此同时，地中海国家对欧盟的纺织服装出口有所下降。例如，土耳其所占份额从16.7%降至13.9%，突尼斯从3.9%降至2.5%，摩洛哥从3.4%降至2.5%。但利玛窦同时也指出，在中国对欧盟纺织品服装的出口在2011年达到峰值后，近两年来，巴基斯坦、孟加拉、越南、柬埔寨等国纺织品服装出口增速迅猛，这些纺织品服装出口国正在迅速崛起，中国劳动力成本的迅速上升使多年来的产品出口价格优势受到挑战。

与会的中国国际贸促会纺织行业分会副会长林云峰对利玛窦主席关切的问题予以了积极回应。他指出，当前中国经济正在进入转型升级的新常态时期，作为重要的传统优势产业，中国的纺织业也在挑战与压力之下进行深刻的产业升级与调整。从某种意义上说，2012和2013年确实是中国纺织服装行业的艰难时刻。然而当时最大的挑战不是来自于劳动力成本的上升，而是由于中国的棉花政策导致的国内外

巨大的棉花差价，造成中国纺织产品整体成本的升高。

关于中国当前劳动力价格与周边亚太国家的对比情况，林云峰指出，当前，中国人口红利的拐点已过，劳动力价格上涨已成为必然趋势。随着由低层次竞争优势带来的中国纺织行业国际竞争力的下降，高层次竞争优势正在逐渐形成。同时，中国纺织行业所具备的由成熟、完整产业体系形成的集成竞争优势，以及在品种、质量和市场份额方面仍具有的较为明显的国际竞争优势，决定了中国纺织行业依然具有较强的国际竞争力。

未来中国的纺织工业将放弃低端制造的增长模式，同时，将把创造国际经济合作和竞争新优势的重点放在科学技术、自主品牌创建、可持续发展、创新人才这四大领域，加速提升产业核心竞争力，以此达到国际分工新定位的

客观需要。经过数十年持之不懈的改造创新，中国纺织工业以其完整高效的全产业链模式，已在国际纺织服装生产消费的供应链体系中占有重要地位。未来，中国纺织产业的发展模式将告别传统粗放的发展方式，不会去追回已经转移的低端产品订单和市场，而是要努力追求更高质量与效率的协同发展，通过释放创新的驱动力，应对来自多方面的挑战。

回想2005年全球纺织品出口配额取消后，我国纺织出口呈现出爆发式增长，曾被欧美一些媒体形容为“洪水猛兽”。而如今，我们处于转型升级的新常态时期，积极主动地向国际业界的主流核心发出行业自己的声音，消除欧洲乃至国际业界对我国经济增速放缓的疑虑，为我国纺织服装贸易创造有利的国际市场环境和舆论环境，无疑是本届巴黎展上的一抹亮色。

美与商贸的完美融合

——第二届巴西圣保罗GO TEX国际纺织服装采购展开幕在即

由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、中国纺织品进出口商会、中国（巴西）投资开发贸易中心和巴西FCEM国际展览公司共同主办的第二届巴西圣保罗GOTEX国际纺织服装采购展（简称“GOTEX展”）将于2014年10月27-29日在圣保罗北方展览馆举行。

本届展会吸引了来自巴西、智利、巴基斯坦、孟加拉、新加坡、中国台湾、中国香港和国内十余个省市的150多家展商，他们将携带优秀的休闲运动服装、服饰，以棉麻为主的纺织面料和毯类为主的家纺等产品齐集亮相。

国内展商中，除了来自江苏、浙江、上海、广东、福建等传统的沿海纺织集群地以外，还增加了安徽、河南、湖南等中部内陆城市的独立报名展商。其中，东莞企业通过协会组织集体参展，并在现场专门做整体形象展示台和展位特装。

部分国内优秀外向型企业如广州轻出集团、江苏国泰国华、江苏汇鸿、江苏红豆、宁波维科、上海市纺织原料、天津服装进出口、铜陵华源麻业等将各自带着专门针对南美市场

开发的展品参展。

有着42年历史的Thermore (Far East) Ltd公司是意大利知名服装辅料生产商，已把GOTEX展会作为固定贸易平台连续参展。

台湾省企业也将延续上届的参展风格，带来最新的功能性面料产品。其中，展颂股份有限公司还是“2014GOTEX新尚设计竞赛”的面料赞助商之一。

中国作为全球最大、发展最快的新兴经济体，与巴西有着很强的贸易互补性，2013年同时成为巴西第一大出口目的地和进口来源国。中巴双边货物贸易中，巴方呈顺差。据中国海关统计，2013年中国对巴西纺织品服装出口金额为42.01亿美元，同比增长10.6%，进口金额为0.12亿美元，同比增长68.8%。

中国作为世界最大的纺织生产、消费和贸易国，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国内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。自2004年中国成为巴西第一纺织品服装

进口国以来，中国纺织产品在巴西市场上所占份额逐年增加，2013年更是增加到51.74%。

GOTEX展旨在按照全球供应链理念，以其独特的定位、全新的视角、多层面的合作，为包括中国纺织企业在内的全球纺织服装供应商在南美地区搭建一个高效绿色的全方位深度对接专业贸易采购平台。同时也是目前在巴西唯一对中国参展商完全开放的国际性纺织品服装专业采购展览会，其在引领全国优秀纺织企业走进巴西的进程中，必将成为一条联接中巴两国纺织业的绿色快捷通道。

自去年十月首届"GOTEX展"成功举办后，组委会根据巴西市场的特点和消费习惯，以及参展企业的多方位多层次需求，充分发挥主办单位各方优势，在加强展会市场引导性的同时，还在国际性和贸易功能的基础上引入时尚元素，并通过完善、创新的参展商服务体系予以实现。

首次推出"GOTEX巴西新尚设计秀"，成为本届展会的活动创举

为了提升展会的整体形象和品质，为贸易展会注入更多的时尚元素，培养新一代巴西设计师对中国面料产品的感知和偏好，增强GOTEX展会在南美市场的商贸氛围和潮流主导地位，展示我国参展企业优秀的服装面料设计、研发实力，展会组委会与巴西相关专业时尚机构及协会合作，于本届展会推出"GOTEX巴西新尚设计竞赛"活动。

"GOTEX巴西新尚设计竞赛"活动，由GOTEX展会组委会携手10家巴西主要时装设计学院机构，将中国参展企业赞助的时尚、环保、功能三大类面料提供给巴西未来设计师（时装设计学院学生）制成成衣参赛，由巴西业内专家和学院机构组成的评审团对参赛作品进行评审，优胜作品将在GOTEX展会现场重点展示，并辅以所使用面料及其赞助商的详细介绍和展商信息。

务实、权威的研讨会促进中巴纺织业界有效沟通、合作

本届展会现场将举办以巴西纺织品市场和进出口贸易实务两大内容为主题的研讨会，旨在帮助展商更好地与巴西买家进行实质而有效的沟通与对接。

特别邀请到巴西圣保罗州发展厅、巴西服装协会、巴西BGR法律咨询以及巴西主流媒体

Rivista Textil杂志主编等业内人士就巴西服装进出口企业融资渠道和政策支持、进出口贸易税收政策、技术革新和消费、巴西纺织服装市场趋势展望、纺织领域绿色和可持续发展等几大主题与观众进行多边交流和探讨。

GOTEX商贸洽谈区增加展会现场商务氛围

展会现场特设GOTEX商贸洽谈区。邀请巴西的纺织服装行业协会人员提供进出口和巴西市场的技术支持，同时安排中葡语翻译帮助中国企业和巴西企业深入交流。展前通过对展商的信息收集，有针对性地实施Matching Making商贸对接，并特别举办一场VIP洽谈会以促进"一对一"的商务对接。

用个性化服务满足展商多样化需求

应东莞代表团的要求，展会期间组委会为其安排了一场有针对性地与巴西纺织贸促会及部分企业的小型行业座谈会。

针对巴西市场的特殊情况，以及大部分中国参展企业都是中小企业，并且是刚着手于开拓巴西市场的实际情况，组委会成员之一中巴贸易中心充分发挥自身优势，为参展企业提供包括展后展品留购、寄卖、代理、分销、货运等服务，帮助企业克服初期可能遇到的困难，走出迈入巴西这个新兴潜力市场的第一步。

第二届"GOTEX展"将以崭新的面貌在巴西迎接各方宾朋，实现"美与商贸的完美结合"。愿所有纺织业界的国际专业供应商和采购商们在巴西牵手合作，满载而归！

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