

特别报道

02

发现与再造

——2014中国纺织创新年会于北京隆重召开

● 行业动态

07 2014中国纺织服装品牌年度工作会议召开

08 麻纺行业: 植根消费需求拓宽产品领域

10 2015年中国纺织服装行业追求新发展

10 棉花市场: 绝不轻易抛储打压市场

11 我国首次全面部署应急产业发展

● 政策法规

12 2015年棉花进口关税配额外继续实行滑准税

12 国家发展融资担保 破解小微企业融资难

13 新疆12家棉纺企业获出疆棉纱补贴

13 长江经济带区域通关一体化改革12月1日启动

13 印度调整棉纺织产品出口退税率

● 国际市场

14 印尼将提高纺织品等制造业产品进口税率

14 国际棉价市场形势转变 下行压力增强

15 TPP或将为越南带来第二次投资热潮

15 墨西哥努力提高本土纺织品服装市场份额

16 全球童装市场规模达1860亿美元

16 2015年起乌兹别克斯坦政府将取消纺织品
强制出口

17 韩国纺织企业扩大对越投资

17 德国制造业订单强劲佐证四季度复苏

17 孟加拉纺织服装业介绍

● 展会报道

18 2015年中国国际家用纺织品及辅料(秋冬)
博览会全新亮相

19 2015年春夏纱线展全新亮相

20 展会回顾: 2014年春夏纱线展 一场精彩
绝伦的纺织源头盛会

21 第二十届中国国际纺织面料及辅料(秋冬)
博览会回顾

22 2015年国内展览计划(春夏)

发现与再造

——2014中国纺织创新年会于北京隆重召开

2014年的世界形势中，发达国家经济复苏势头不明朗，世界贸易投资格局变化不定，债务风险尚未完全得到解决，区域动荡给世界经济增加了诸多变数；国内则面临因产能过剩、劳动力成本上升、资源环境承载压力加大……旧矛盾新问题交织等问题带来经济下行压力。面对国内外错综复杂的形势，党中央准确把握中国经济发展阶段性特征，明确中国经济进入新常态并仍处于重要战略机遇期。无疑，“新常态”已成为中国经济发展大逻辑。

12月9日至11日召开的中央经济工作会议不仅全面阐述了新常态九大特征，更为明年定下实现7%左右的经济增长目标和实现既定目标的五大任务。其中，“传统产业向中高端迈进”这句话最早出现在11月份，总理原话叫“对传统产业挖潜开荒”，推动高端化、低碳化改造，使“老树发新芽”。由此看出，传统产业的改造已经上升到明年保七的战略高度。

这意味着，明年政府在高端化(自动化和智能化)改造以及节能环保改造方面，将有规模巨大的投入。因为没有至少数千亿级别的技术改造，在明年地方政府投资必然下滑的背景下，固定资产投资是无法达到15%左右增长的。而15%固定资产投资增长，则是实现7%左右经济增速目标的基础要求。

中国纺织行业作为传统的支柱产业、重要的民生产业和具有国际竞争优势的产业，如何抓住传统产业改造升级重要机遇期，重塑新动力，赢得新希望成为业内广泛关注的主题。

12月11日，2014中国纺织创新年会于北京隆重召开。本届年会主题为“发现与再造”，正契合了当前的经济形势，会议通过主题大会和创新论坛两大板块，全面总结了2014年度中国纺织行业产品开发创新成果，深入探讨了中国纺织行业在新的国际市场格局中，从传统优势产业向新型制造服务业、时尚产业和战略新兴产业的转型升级之路。同时，通过对成功案例的深刻剖析和多元视角的观点表达，对创新路径和创新模式进行了理性归纳和深刻解读。

创新驱动发展 创新开启未来

---中国纺织工业联合会会长 王天凯

当前，我国纺织行业必须通过自主创新形成新的核心竞争优势，以适应新常态，推进转型升级，这是刻不容缓的紧迫任务。因此，实施创新驱动发展战略，进一步增强创新对转型升级和可持续健康发展的驱动力和贡献作用，需要着重把握六个方面。

一要突出重点领域，强化科技创新的核心作用。要准确把握方向，着重围绕新纤维、材料、高新纺织加工工艺技术、节能减排和资源循环、数字化产品开发等重点领域，加大创新资源流入。积极开展科技创新活动，重点加强

行业关键技术研发与产业化应用。加快突破技术瓶颈，实现核心技术与装备的自主化，形成产业核心竞争优势。要建立长远战略眼光，大力强化应用技术研究，多学科交叉纺织科学研究和前沿技术研发，在世界纺织科技前沿占据应有的位置。

当前，纺织行业在经济新常态下总体保持了平稳运行，在国民经济中的重要地位也得到了进一步的体现，这是全行业克服压力加强创新调整结构的成果，也是从数量型增长向质量效益型增长积极转变的重要体现。

二要紧密围绕市场，增强创新的源泉和动力。要积极创新企业生产组织方式和供应链管理，改造传统制造流通模式，更好更快地适应

市场消费变化。利用好信息网络技术，创新性开发符合行业特性的网络营销平台。加强流行趋势和文化创意研究，提升产品开发创新能力，引领消费，开拓市场。

三要完善体制机制，有效提升创新效率。要不断完善产业科技创新体系，充分总结产业联盟经验，进一步强化联盟创新的市场导向性、企业主体性和利益共同性。更广泛地整合产学研用，协同行业内外多方资源完成关键技术研发，确保科技创新成果有效转化为现实生产力和市场效应。鼓励龙头企业集聚创新资源，建立专业化的科技研发中心和人才队伍，发展形成中小一体化集成创新能力，更好地发挥行业带动作用。建立和完善行业创新资源共享机制，完善重大科技成果推广平台，有效促进科技创新成果的转变和转化。

四要优化创新环境，充分发挥中小微企业作用。要提升中小微企业创新活力，促使大众创业，草根创新成为行业创新驱动发展的重要形式。要着重完善面向中小微企业的创新支持和服务体系，提供信息检测、实验培训等支撑服务，场地、仪器、专家等资源支持，以及专利保护技术转让、投融资等专业化的服务。增强中小微企业创新的服务保障，同时积极协商有关部门，营造更加有利的政策环境、市场产品竞争环境和行业氛围，激发中小微企业的活力。

五要集聚人才力量，强化创新服务。要不断完善人才培养机制，着重深化科教结合、工学结合的合作培养模式，提高人才对纺织专业工作的适应性。建立合理的薪酬制度，建立考核机制，鼓励人才发挥创造力。健全公共服务体系，提供人力资源流动、专业能力论证等专业服务。努力在全行业形成卓越领军人才、优秀创新性的人才和高素质专业技能人才有机结合的现代化人才体系，全方位发挥人才资源对产业转型升级的贡献作用。

六要扩大对外开放，优化创新资源配置。要开展重大技术项目合作研究，吸收国外机构、企业和人才加入纺织行业创新体系协作，开展技术公关和产业的应用开发。积极通过资

本市场运作获取境外技术专利、品牌、渠道等创新要素和资源，充实自身核心竞争力。促进人才交流和跨国合作培养，吸收借鉴国外先进的理念及企业管理经验。

创新驱动发展、创新开启未来。虽然纺织行业当前发展仍面临很多的压力，创新任务十分艰巨，但随着我国经济结构不断优化调整，特别是最终消费扩大，城镇化发展加快，将为纺织行业创新发展提供更为充分的市场动力。深化科技改革各项措施的落实，也将在科技资源分配、科技成果评价、知识产权示范等方面为行业创造更为完善的创新环境。只要全行业坚定深化转型升级的决心，坚持实施创新驱动发展战略，一定能够取得更好的创新发展成绩。

再造新理念、新模式、新业态

——工业和信息化部党组成员、总工程师 朱宏任

当前，纺织行业在经济新常态下总体保持了平稳运行，在国民经济中的重要地位也得到了进一步的体现，这是全行业克服压力加强创新调整结构的成果，也是从数量型增长向质量效益型增长积极转变的重要体现。

纺织行业推动科技创新要做好四方面的工作。

一是把握方向，明确科技创新的主攻方向。跟踪全球纺织科技发展方向，努力赶超或力争缩小关键领域差距，形成比较优势。要坚持问题导向，从实际出发，确定突破策略，坚持主动跟进、精心选择、有所为有所不为的方针，明确我国纺织科技创新的主攻方向和突破口。

二是注重培养、集聚多层次创新人才。我国从研发设计到市场营销都与先进国家存在一定的差距，创新人才不足是重要的原因之一，因此需要加大多层次创新人才的培养力度。要通过学校教育与市场应用结合，依托重大项

目、重点实验室平台培养科技领军人才，充分发挥学校、企业、公共服务平台作用，在研发、设计、营销、管理、物流、商务等领域培养创新应用型人才。

三是健全机制，实现从独立创新向协同创新转变。要通过协同创新集中力量办大事，把分散在纺织类高校科研院所、企业以及社会各界的资源和创新要素整合起来，加快建立以市场为导向，企业为主体，科研院所和高校为支撑，产学研用紧密结合的科技协同创新机制。

四是加强合作，积极融入国际创新网络。面对新一轮全球科技革命和产业变革，我们不能再做被动的跟跑者，而要成为并行者甚至是领跑者。要坚持引进来和走出去，积极融入全球创新网络，在与国外同行开展多种形式合作交流的同时，要积极探索在国外设立研发设计中心，将国外优秀人才引入国内，有效利用全球科技资源，加速提升自身创新能力。

中国纺织行业要在高速增长转为中高速增长、经济结构升级、要素投资驱动转为创新驱动的经济新常态下，勇于挑战，发现机遇，再造纺织行业面向未来的新理念、新模式、新业态。

发现与再造——大变革时代背景下的产业升级

——中国纺织工业联合会副会长 孙瑞哲

在新常态下产业竞争优势的重塑与再造有赖于行业企业三维度创新：技术创新、模式创新以及思维创新。

进入到2014年，中国经济呈现出了明显的新常态。这种新常态有几个主要特点：

一是从高速增长转为中高速增长；

二是经济结构不断优化升级，第三产业消费需求逐步成为主体，城乡区域差距逐步缩

小，居民收入占比上升，发展成果惠及更广大民众；

三是从要素驱动、投资驱动转向创新驱动。

概括而言，经济新常态就是中高速、中高端、创新驱动。但是这种新常态，不仅仅是经济增速放缓那么简单，缓中还有快，缓中还有变，缓中还有难，缓中还有为。

缓中有快：国家经济增速放缓，经济增长正发生着具有中长期意义的转折性变化，而且受此影响，纺织经济增速放缓。今年以来，我国纺织行业生产、出口、投资、内销、利润等指标增速较前几年放缓，下半年更是呈现出明显减速态势。在这种情况下，行业的产品结构优化改善加快，产业组织效率稳步提高，区域结构调整持续推进，电子商务改变市场结构。

缓中有变，体现在六大方面：

一是新常态下消费成为经济增长的重要引擎。今年前三季度我国消费对经济增长贡献率达48.5%，我国已成为世界最大的网络零售市场，服装也成为网购排名前三的产品；

二是世界产业布局出现新调整。比较优势动态变化重塑全球制造业版图；

三是全球贸易格局和秩序出现新演变。越来越多区域性贸易谈判涌现，并改变全球贸易格局和秩序；

四是国际采购格局新变化。环境、需求、供应和技术，这四大因素在重塑国际采购格局；

五是中国劳动年龄人口持续下降；

六是价值创造和传递模式演变。互联网的跨界融合正加速“微笑曲线”走向“全程协同”的进程。

缓中有难：挑战和压力仍旧突出，行业不

可掉以轻心。在宏观经济层面，投资增长后劲不足，融资瓶颈约束凸显，企业经营依然困难。在纺织行业层面，国内棉花市场和用棉形势依然复杂，化纤产能结构调整任务艰巨，节能环保约束压力增大，产业布局调整面临新形势、新问题，中小企业生存发展压力突出，国内外市场需求变化，加快变革与创新更加紧迫。

缓中有为：要求行业稳中求进，以进促稳。经济下行压力加大，国家有望继续出台稳增长政策，要主动作为，适时有序预调微调。宏观调控瞄准经济运行中的突出问题，确定调控靶点，对关键领域和薄弱环节精准发力，及时有序进行预调微调，避免经济增速滑出合理区间。中国纺织行业正处于由大变强的关键阶段，纺织行业在国内经济和世界贸易中的地位依然稳固。

重塑与再造行业比较优势，要在资源控制力、环境友好度、劳动生产率、时尚导向力这几个方面下工夫。

建设纺织科技强国在于以材料智能为突破的创新力；

建设纺织品牌强国在于以时尚导向为目标的消费力；

建设纺织可持续发展强国在于以环境倒逼为动力的责任感；

建设纺织人才强国在于以社会青睐为基础的凝聚力。与此同时，要着力实现技术、模式及思维三个维度的创新。

在思维创新上，纺织企业要积极转向软性制造，完成从制造业向制造服务业的转型，推动我国向纺织制造服务业强国转变。

此外，工业资本化和工业绿色化也应深度融入企业的思维创新中。行业要向工业服务化的思维转变，毕竟现在大数据在推动着制造业向服务业进行转型。行业还要有工业资本化的创新思维，企业靠自有资源快速发展较难，整

合外部资源快速发展是规律，要找到产业的商品属性与金融属性的平衡点。

行业还要有工业绿色化的创新思维，引入循环思维，改变线性的工业模式，H&M推出店内回收计划，由中国纺织工业联合会环委发起的公益性旧衣零抛弃——名牌服装企业旧衣回收活动，这些都是好的开始。

在模式创新上，大规模定制已走在企业竞争的新前沿，正在颠覆需求与供给两个关键要素。要辩证看待几组关系：电商和实体店、个性化定制和规模化生产、扁平化和层级化。这几组关系绝不是非此即彼、非黑即白的简单颠覆和对立，选择得当可实现优势互补、共生共荣。

在技术创新上，企业网络化、生产智能化、营销数字化、路径多样化等将是未来主要的创新模式。利用互联网进行企业改造，一是要形成用户思维，加强服务；二是实现企业生产过程的全面智能化，提高创新效率和生产效率；三是推动营销业务的网络化，充分利用网络提高用户群体数量，形成长期的固定市场；四是推进企业管理科学化，缩减冗余环节，实现企业资源的最大效用。

未来纺织产业生产模式甚至可以在技术上实现用虚拟网络把不同的实体设备联系在一起，让工厂成为一个整体；通过虚拟网络，使产业链成为一个整体，与社会融为一体，从而完成纺织生产模式的根本转变。

生产智能化则要求行业打造“制造业+物联网”融合新模式，建设中国纺织行业的智能工厂。

在营销数据化方面，优衣库和波司登都已经有了成功的数字化营销案例，值得整个行业去学习借鉴。

至于纺织技术创新路径选择，一类是重大的、革命性的、理念性的突破式创新，另一类是持续性的技术积累及更新。有能力的企业进行自主创新，多数企业利用后发优势，学习、

引进、模仿、联合创新、自主创新。

希望纺织行业可以在新常态下，拥有自己的度量衡。要有自己的高度、深度、广度，要有自己的体量和质量，追求环境和发展的平衡、技术和就业的平衡、生产方式和生活方式的平衡。望纺织企业正视新常态、确立新格局、构筑新梦想、塑造新身份。

在趋缓的年代，保持镇定；在贪婪的时代，保持理性；在恐惧的时代，保持勇气；在怀疑的时代，保持信仰。早日实现我们的纺织强国梦想。

跨国布局谋求可持续发展

——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

在不断升级的国家战略和资本进行全球扩张和增值的宏观背景之下，跨国布局是行业转型升级与可持续发展的必然选择。为什么说？

一是因为跨国资源的配置给行业发展带来很多挑战，成本、棉花、人民币汇率，这些都在倒逼我国纺织行业“走出去”。

二是因为世界范围内部分产能已经向低成本国家转移，如孟加拉、越南。这几年他们服装的出口增长率非常高，2013年麦肯锡调查报告显示，欧美的29个服装品牌72%都表示未来五年要减少从中国的采购，而孟加拉、越南、缅甸则是他们采购转移的首选地。

三是因为品牌发展需要我国纺织行业有全球化视野，利用海外品牌和高端技术的收购来提高品牌附加值，提升行业的国际分工地位，提高价值链的地位。至于海外投资的路径，大致有两个方向：第一条路径是以产业资本为主导，进行生产和供应链的跨国布

局，再造海外中国；第二条路径就是整合世界的原料品牌，以及技术研发市场渠道等资源，实现价值链方面的突破，由中国制造转为中国智造。

探求“新”的本意

——中国纺织工业联合会会长助理、中国服装协会常务副会长陈大鹏

服装行业经过30多年的快速发展走到今天，已经全面进入到调整转型升级时期，创新驱动成为重要的动力。

在国外，世界顶级奢侈品品牌爱马仕、日本著名的无印良品等世界一流企业都具有持续的创新能力和能力。但这些企业并没有把创新挂在嘴边，也没有把创新作为一个口号，他们的创新是依托行业和本质的本质，基于消费者和市场。这种创新已经融入到企业血脉和文化之中。

而在国内，服装行业快速发展过程中，有些形式化、表面化的创新带来了一些问题。例如，原来常说的渠道为王，却变成了大量的开店，快速的扩张。但是这种开店并没有基于对市场和消费者的理性分析基础上。

面对新的调整要求，行业需要认真反思“新”的本意所在，尤其是对于中小型服装企业而言，要把创新落在实处，为消费者提供更好的产品和服务，把创新体现在每一个细节、每一个环节之中，使创新真正成为发展的动力。总之，务实的创新非常重要。

从消费需求出发

——中国家用纺织品行业协会会长

杨兆华

家纺行业已进入一个新时代。这种“新”一方面是新常态，另一方面则是行业面临需求多样化的新挑战。与此同时，行业也面临着一些发展机遇，一是互联网的高速发展，二是工业革命4.0的出现。在这样的形势下，家纺行业发展将变成以新家纺、新生活为宗旨，以产品研发和渠道创新为抓手，以消费需求指导生产，以引导消费促进行业发展、转型升级。

在新常态下，应从消费者的需求出发研究产业创新、产业重构和产业发展模式转变。现在消费的需求出现了明显的特征：一是消费者对家纺产品的功能性要求越来越突出；二是对安全性也提出了更高的要求，性价比成为更加敏感的存在，这些就要求家纺产品要更加安全、舒适、智能、时尚；三是更加强调绿色生产和循环利用，这也就要求行业采用新工艺、新材料、新装备并注意低碳环保。

这就要求行业为整体家居环境打造一站式的服务，同时根据新的消费理念和生活方式进行渠道创新和跨界合作。

进一步加强产业间协同

——中国产业用纺织品行业协会会长

李陵申

在整个纺织行业，产业用纺织品行业属于整体情况比较好的一个分行业。虽然今年以来，行业增速同之前相比略有下降，但总体还是维持在两位数以上增长。

在产业用纺织品行业，增长最快的是非织造布行业的投资，尤其是医疗卫生用纺织品增长非常快。我国有大量医疗卫生机构，加之婴幼儿和老年人比例不断的增加，全球又有大批企业把产能向我国转移。根据预测，2020年全球的非织造布将达到一个非常高的水平，我国作为全球非制造布的主要生产基地，市场空间非常大，这也是产业用纺织品投资快速增长的一个重要原因。

根据判断，到2020年我国纤维加工总量在2200万吨到2300万吨。在未来的六七年里，我国产业用纺织品产量将翻一番。行业企业需要更加注意加强产业的协同创新、促进产业的协同整合，推动行业快速发展。

2014中国纺织服装品牌年度工作会议召开

为推进我国纺织服装行业品牌发展战略的实施，由工业和信息化部指导、中国纺织工业联合会主办的“2014中国纺织服装品牌年度工作会议”于12月15日在浙江省海宁市召开。

会议总结了纺织服装行业年度品牌建设工作，发布了《2014年中国纺织行业品牌发展报告》；发布了工信部、中纺联“2014年重点跟踪培育服装家纺自主品牌企业”名单，“2014年纺织行业品牌培育管理体系有效运行企业”名单；发布了由中纺联与中国标准化研究院联

合评价的“2014年纺织服装行业品牌价值前50强企业”名单，并为以上企业授牌颁证；同期，举办了商业模式创新、原创设计品牌、品牌国际化三个专题研讨。

中纺联会长王天凯，工信部党组成员、总工程师朱宏任出席会议并致辞。

王天凯指出：加强品牌建设是纺织行业在新常态下的内在要求，也是实施创新驱动发展战略的有效途径，更是赢得国际竞争新优势的必然选择。面对新常态，企业发展的主要方向

和目标依然是围绕科技和品牌的贡献，其中科技是行业的硬实力，品牌既是硬实力，更是行业的软实力。从这几年对品牌重点企业跟踪以及品牌企业的发展和衰落看，需要重点关注三个方面：一是品牌建设要专心，专注，要致力于打造百年品牌。二是品牌建设要把握大势，关注市场。三是品牌建设要多元融合、创造优势。

朱宏任指出：中央经济工作会议明确指出，过去我国消费具有明显的模仿型排浪式特征，现在模仿型排浪式消费阶段基本结束，个性化、多样化消费渐成主流，保证产品质量安全、通过创新供给激活需求的重要性显著上升。为此，要大力实施创新驱动战略，以科技创新为核心，全方位推进技术创新、产品创新、品牌创新、产业组织创新、商业模式创新，不断培育工业强国的核心竞争力。2015年，工信部将在以往开展质量品牌专项活动的基础上，以工业化和信息化的深度融合为抓手，努力提高包括纺织工业在内的制造业质量、品牌水平。

中纺联副会长张莉发布了《2014中国纺

织行业品牌发展年度报告》。《报告》指出，2014年是中国经济增速换挡的起始年，中国经济呈现出由高速增长转为中高速增长的新常态。2014年，也是纺织行业转型升级、建设纺织强国的关键一年。国家鼎力支持品牌建设，行业品牌服务再现亮点，品牌企业健康快速成长，品牌发展呈现新特点、新趋势。《报告》用六个“新”分析了新常态下纺织行业品牌建设面临的新形势，指出认识新常态、适应新常态、引领新常态，对于大力推进纺织服装行业品牌建设具有重要意义。

中国国际贸易促进委员会纺织行业分会常务副会长徐迎新、中国服装协会常务副会长陈大鹏、中国家用纺织品行业协会会长杨兆华、中国化学纤维行业协会秘书长王玉萍分别作了服装行业品牌发展报告、家纺行业品牌年度报告，以及化纤行业协同创新报告，深度剖析了服装家纺品牌建设的新特点、新形势、新趋势，化纤行业协同产业链终端创新发展的新进展、新思路。品牌企业代表波司登国际控股有限公司董事局主席高德康、浙江洁丽雅股份有限公司董事局主席石昌佳分别就自身品牌发展作经验介绍。

麻纺行业：植根消费需求拓宽产品领域

2014年前三季度，麻纺织行业总体保持平稳发展，生产指数、实现利润、出口创汇等有所上升。这主要是因为内需市场得到了一定的扩展，内需占比从2013年的25%上升为28%，带动了行业发展。

在此基础上，行业需做强国内市场，同时提高出口。而做强国内市场，首先必须要做好终端产品。今后，麻纺产品的开发应该向多产业领域发力，例如，家纺、产业用领域，这些相关领域对麻产品的需求是很广泛的，因此内需市场空间很大。

从2010年至2013年，我国麻纺行业主营业务收入连续增长。据国家统计局统计，全国规

模以上麻纺织企业2010年累计实现主营业务收入355.15亿元，2011年409.62亿元；2012年424.90亿元；2013年494.36亿元，与2010年相比提高了39.20%，并呈现逐年快速增长趋势。利润总额稳定提高，全国规模以上麻纺织企业2011年实现利润22.65亿元，2012年21.67亿元，2013年29.36亿元，为化解各种外部风险提供支撑。

内需市场份额有所扩大。针对内需市场需求，加大调整麻纺织产品结构，延伸产业链，抓紧组织终端产品生产，在巩固发展外销市场的同时促进拉动内需市场，成效显著。

出口市场也逐年上升。据海关统计，2010

至2013年，我国含麻类服装出口金额分别为2010年173.52亿美元，2011年198.36亿美元，2012年217.10亿美元，2013年250.86亿美元，呈现逐年快速上升趋势，说明我国的含麻服装越来越受国外市场欢迎。

重点原料进口相对稳定。据海关统计，亚麻原料进口量基本稳定在14万吨左右，主要从法国、比利时和荷兰等国进口。黄麻原料进口量基本稳定在10万吨左右，90%以上从孟加拉国进口。

固定资产投资高速增长。据国家统计局统计，全国规模以上麻纺织企业2010年实际完成投资额48.63亿元，2011年71.89亿元，2012年83.03亿元，2013年114.60亿元，实现了固定资产投资的高速增长。

目前，我国麻纺织行业发展主要存在四个方面的问题。

第一，生产要素成本不断上升。麻纺织行业属于劳动密集型产业，平均万锭需要用工450人左右。近两年来劳动力成本加快增长，麻纺织企业面临着负担加重的压力。其他生产成本也在大幅度提高，企业赢利空间越来越小，甚至有部分麻纺织企业难以承受消化快速增长的成本。

第二，技术装备自动化程度低。由于麻纺织技术装备比较老化，自动化水平差，一直困扰麻纺织行业发展。特别是苧麻行业设备陈旧落后，创新能力更加薄弱，工作效能不高，用工较多，平均万锭需要用工500人及以上。

第三，开发终端产品进度缓慢。据了解，全国麻纺织服装专业制造厂只有几家，大部分都是棉麻混纺综合企业，专题研究开发麻纺织

终端产品机构也不多。大多数麻纺织企业主要生产纱线和坯布，出口纱线和坯布量大，初级产品出口价格低，创汇利润不高。

第四，国产原料种植面积越来越萎缩。我国的亚麻和黄麻原料主要依赖进口，在进口原料的价格、品质、等级等方面缺少话语权。苧麻号称是中国草，但种麻等经济作物国家没有补贴，直接影响麻农种麻积极性。最近几年，苧麻种植面积大量减少，质量等级也有所下降。为此，行业必须针对上述情况，积极研究对策和解决办法。

麻混纺工艺弥补了麻纤维自身的某些缺陷，也在一定程度上节省了麻原料，这让更多麻产品走入了千家万户。今后，行业将根据市场发展和消费者的需求，对混纺和纯麻产品进行更广泛的开发，以打破了我国麻纺织品产品单一的局限性，开启国内麻纺织品产业提档发展的新市场。

今后，行业将结合全国麻纺织行业实际情况，坚持围绕“十个创新”开展工作：坚持扩展内需市场创新；坚持生产高附加值产品出口创新；坚持改进技术设备创新；坚持调整产品结构创新；坚持建立品牌产品创新；坚持推广网络营销创新；坚持培育优质原料基地创新；坚持搞好节能环保办法创新；坚持实行现代化科学管理创新；坚持培养重用人才机制创新。

同时还要具体做好以下几方面的工作：着力抓好扩大做强中国内需市场；着力抓好调整产品结构；着力抓好提升出口产品档次；着力抓好技术设备改造更新；着力抓好扩种原料面积；着力抓好制修订产品技术标准；着力抓好创建推广品牌产品；着力抓好完善节能环保方法；着力抓好开展国内外客户友好互利合作；着力抓好争取国家扶持政策到位。

2015年中国纺织服装行业追求新发展

2015年中国纺织服装行业,必需紧握零售时代的转型,寻求新突破的外延发展。

面对零售时代的转型,大力促成线上线下融合发展的运营机制,已是必然之路。面临增长模式跟不上零售时代,新消费渠道及价格的不断变革的考验,国内服装企业普遍出现增速大幅放缓,或者下降的困境。为此,必须针对问题去寻找破局的路径:

1、适应零售时代的转型,抓好内生发展的源动力。归结起来就是要求企业实现渠道变革,线上线下融合,零售管理及高效供应链的转变。

2、围绕新渠道和新消费行为进行变革,大力促成线上线下融合发展的运营机制。国内服装企业想要实现全渠道运营,主要面临价格难以一致以及渠道利益复杂两大难题。但在线上和线下不同货品的背景下,推行线上和线下两条腿

都走路的并进策略,是近几年比较符合中国国情的做法。

目前处于O2O的量变过程中,能优先梳理和掌控好渠道利益分配格局的公司,将明显在量变中领先,可率先等待质变一刻的腾飞。

3、寻求新突破意义上的外延发展。国内企业应积极寻求新外延意义上的发展机遇,海外服装类企业主流市值区间都在几百亿,而并购是实现市值增大的一个很重要的推动因素。我们无法改变需求低迷的宏观环境,但可积极寻找合适的并购机会,往打造时尚消费品集团的方向努力。

海外并购案例显示在并购扩张的过程中,财务表现“先有规模、后有盈利”的现象可能更为普遍。

棉花市场：绝不轻易抛储打压市场

今年是棉花新政实施的第一年,市场化调节效果明显,但棉花政策仍存在不足,如补贴政策出台较晚,棉花的运输费用高、出疆速度慢等。在12月16日中国棉花协会召开的全国棉花形势分析会上,各位代表对新棉花年度的政策制订积极建言献策。

今年,棉花政策实行市场化改革,其中最大的影响就是国内棉价的大幅下跌。国家发改委经贸司处长张显斌表示,棉花目标价格改革试点实施以后,棉价实现市场化,棉花价格波动将是常态,行业上下要增强对棉价波动的容忍度,不需要过分紧张。有企业对当前我国巨大的棉花库存表示担心,张显斌说到,请企业放心,既然国家把棉价交由市场调节,对于棉价的波动,国家就不会轻易调控。从国家层面来说,国家会防止棉价的大起大落,但绝不

会轻易抛售国储棉,打压市场;从监管方面来说,国家会防止期货、现货市场投机炒作,打击违背市场公平竞争的行为。

我国棉花质量一直是纺织企业担心的问题。眼下,棉花采摘工作基本结束,棉花收购进入尾声。中国棉花协会副会长高芳表示,今年,我国的棉花种植呈现面积、质量双下滑的局面,但是棉花品质却明显好于往年。特别是棉花入库公检制度的实施,倒逼棉企从收购环节就开始注重棉花质量,以往混等级、混品种的现象今年基本没有了。

虽然今年我国棉花质量有所提升,但是对于棉纺织企业来说,还远远不能满足高等级产品的生产需求。无锡市第一棉纺织厂厂长周晔说,目前,对于企业而言,棉花的库存、价

格都不是问题，最重要的就是棉花的品质问题。山东魏桥纺织有限责任公司董事长张红霞也表示，今年，新疆的棉花质量较好，但是异性纤维问题却非常严重，特别是机采棉，含杂量高，种植过程中使用的塑料薄膜，被采棉机吸入到棉花中，给纺织企业的生产带来巨大困扰。

对此，新疆兵团棉花协会副会长梁东亚表示，棉农最希望的就是降低生产成本，所以机采棉是棉花种植的大方向。纺企提出的塑料薄膜污染严重问题，我们也在加紧改善，以前棉花种植用的都是0.07~0.08毫米的薄膜，从明年开始，将取消0.1毫米以下的薄膜，薄膜加厚以后，就不会出现被采棉机吸走的问题。此外，在提升棉花质量方面，新疆一直在做积极的探索，从重视棉种的选择开始，一个师只准选择1~2个棉花品种，且在棉花加工环节，

加大力度去除杂质，减少棉花损伤，增加可纺性。

多数企业建议，棉花政策的改革应关注棉纺全产业链。棉花品种的选择应遵循市场的需求，不能一味地追求高产；严格管理棉花加工环节，以免对棉花造成损害；检验方面应更加重视与企业生产关系密切的短绒率、马克隆值等方面；销售方式应尽可能方便棉纺织企业能拿到合适的棉花；合理安排棉花的出疆运输的问题，降低运输成本。

张显斌表示，今年是棉花直补政策实施的第一年，棉花政策还会继续完善。当前国内的棉花市场处于低谷，但企业要对行业充满信心，相信曙光就在前面，低谷很快就会过去。下一步国家将继续加强市场监管，给企业创造公平的市场竞争环境。

我国首次全面部署应急产业发展

“国务院办公厅近日印发《关于加快应急产业发展的意见》（以下简称《意见》），明确了应急产业发展的总体要求、主要任务和政策措施，提出到2020年，应急产业规模显著扩大，应急产业体系基本形成，为防范和处置突发事件提供有力支撑，成为推动经济社会发展的重要动力。

应急产业在纺织品应用方面，主要是用于预防和防护。国家此次全面部署应急产业发展，对于国内产业用纺织行业来说，无疑是个好消息。

《意见》部署了六项主要任务。

一是加快关键技术和装备研发，国家科技计划（专项、基金等）对应急产业相关科技工作进行支持。

二是优化应急产业结构，采用目录、清单等形式明确应急产品和服务发展方向，支持与

生产生活密切相关的应急服务机构发展。

三是推动产业集聚发展，形成应急物资和生产能力储备基地，建设国家应急产业示范基地。

四是支持企业发展，培育大型企业集团，促进应急特色明显的中小微企业发展。

五是推广应急产品和应急服务，激发全社会对应急产品和服务的消费需求，完善重要公共场所应急设施设备的配置标准，推动应急设施设备装备与建设主体工程同时设计、同时施工、同时投入使用。

六是加强国际交流合作，支持企业以高端应急产品、技术和服务走出去，引导外资投向应急产业有关领域。

国内产业用纺企当抓住此有利时机。

2015年棉花进口关税配额外继续实行滑准税

为认真贯彻党的十八大和十八届三中、四中全会精神，充分发挥关税对统筹国际、国内市场和资源的引导作用，支持产业转型升级，推动对外贸易发展方式转变，促进经济持续健康发展，经国务院关税税则委员会审议并报请国务院批准，自2015年1月1日起，我国将对进出口关税进行部分调整。

为优化进口结构，更好地满足国内生产和人民群众生活需要，2015年我国将对部分进口商品实施低于最惠国税率的进口暂定税率。其中，首次实施进口暂定税率和进一步降低税率的产品包括光通信用激光器、全自动铜丝焊接机等先进制造业所需的设备、零部件；电动汽车用电子控制制动器等有利于节能减排的环保设备；乙烯、镍铁等国内生产所需的能源资源性产品；降脂原料药、夏威夷果、相机镜头等药品和日用消费品。同时，统筹考虑产业、技术发展和市场情况，对制冷压缩机、汽车收音机、喷墨印刷机等商品不再实施进口暂定税率，适当提高天然橡胶等商品的暂定税率水平。

2015年继续对小麦等7种农产品和尿素等3种化肥的进口实施关税配额管理，并对尿素等3种化肥实施1%的暂定配额税率。对关税配额外进口一定数量的棉花继续实施滑准税，税率不变。

2015年我国继续以暂定税率的形式对煤炭、原油、化肥、铁合金等产品征收出口关税。根据国内化肥、煤炭供需情况的变化，适当调整化肥出口关税，对氮肥、磷肥实施全年统一的出口关税税率，适当降低煤炭产品出口关税税率。

2015年依据我国与有关国家或地区签署的自由贸易协定或关税优惠协定，继续对原产于东盟各国、智利、巴基斯坦、新西兰、秘鲁、哥斯达黎加、韩国、印度、斯里兰卡、孟加拉、瑞士、冰岛等国家的部分进口产品实施协定税率，部分税率水平进一步降低。

在内地与香港、澳门更紧密经贸关系安排框架下，对原产于港澳地区且已制定优惠原产地标准的产品实施零关税。根据海峡两岸经济合作框架协议，对原产于台湾地区的部分产品实施零关税。对原产于埃塞俄比亚、也门、苏丹等41个国家的部分商品实施特惠税率，其中对埃塞俄比亚等24个国家的97%税目商品实施零关税特惠税率。

为适应科学技术进步，产业结构调整，贸易结构优化，加强进出口管理的需要，2015年对进出口税则中部分税目进行调整。调整后，2015年我国税则税目总数将由8277个增加到8285个。

国家发展融资担保 破解小微企业融资难

12月18日，国务院召开全国促进融资性担保行业发展经验交流电视电话会议。会议提出，要有针对性地加大政策扶持力度，大力发展政府支持的融资担保和再担保机构，完善银担合作机制，扩大小微企业和“三农”担保业务规模，有效降低融资成本。

会议提出，一是地方政府要多措并举，舍得投入，完善再担保体系，加大支持力度。二

是融资担保机构要发挥贴近小微企业和“三农”的优势，切实提高服务水平，合理收取担保费用，不断创新产品和服务。三是银行要主动作为，完善银担合作机制和风险分担机制。四是明确和落实好监管责任。五是小微企业要健全财务制度，讲信誉、守诚信。

新疆12家棉纺企业获出疆棉纱补贴

据新疆维吾尔自治区经信委消息，新疆财政厅下拨阿克苏地区2013年度出疆棉纱运输费补贴3747.63万元，支持阿克苏地区12家棉纺企业得到此项补贴。其中中央财政补贴2928.11万元，自治区财政补贴819.52万元。

据了解，国家和新疆维吾尔自治区对铁路出疆棉花、棉布和棉纱实施补贴政策，对新疆棉纺织企业出疆棉纱运输费用给予每吨定额补贴500元，自治区对新疆棉纺企业32支以上

(含32支)的出疆棉纱，给予每吨200元的运输费用补贴，32支以下的出疆棉纱，每吨给予100元运输费用补贴。按照补贴标准，2013年度，阿克苏巨鹰棉业、阿克苏华孚纺织、阿克苏华孚色纺、新疆六孚纺织阿克苏分公司、沙雅鸿力纺织、沙雅富宏纺织、新和健鹰纺织、新疆鲁泰纺织、阿克苏新雅棉纺、阿克苏永翔纺织、阿克苏联发纺织、阿克苏立天纺织12家棉纺企业从中受益，累计出疆棉纱111630.65吨。

长江经济带区域通关一体化改革12月1日启动

今年9月22日，“长三角”的上海、南京、杭州、宁波、合肥等5海关率先启动长江经济带海关第一轮区域通关一体化改革试点。5个海关通关一体化改革试点运行平稳，便利了企业进出口货物通关。在此基础上，海关总署决定12月1日启动长江经济带海关第二轮区域通关一体化改革，将改革措施推广到长江经济带的12个海关。

长江经济带海关区域通关一体化改革是改

革开放以来中国海关通关业务管理的一次深刻变革，具有划时代的意义。通过区域通关一体化改革，建立区域通关中心，打造统一的申报平台、风险防控平台、专业审单平台和现场作业平台，破除海关管理原有的区域界限，对长江经济带海关的通关监管与服务实施优势集成、资源整合、专业分工，执法统一，实现“12海关如同一关”通关管理效果。

印度调整棉纺织产品出口退税率

从11月22日起，印度执行新的工业品出口退税率。

据悉，在新政策中，印度扩大了纺织品服装出口退税率的纺织品种，提高了棉纺织品出口退税率的上限。其中50S以下的棉纱（本色）的出口退税率为3%，最高退税额为每公斤13卢比；50S及以上的棉纱（本色）的出口退税率调整为2.8%，最高退税额为每公斤18卢比；50S以下的染色棉纱的出口退税率调整为3.7%，最高退税额为每公斤20卢比；50S及以上的染色

棉纱的出口退税率调整为3.4%，最高退税额为每公斤24卢比；包芯棉纱（氨纶、莱卡和其他弹性纤维含量在3%及以上）出口退税率调整为4.7%，最高退税额为每公斤16卢比；白坯棉布的出口退税率调整到4.3%，退税上限调到37卢比每公斤；染色棉布的出口退税率调整到5.0%，退税上限调到50卢比每公斤。化纤短纤（本色）的出口退税率为10.3%，退税上限调到36卢比每公斤。涤纶长丝的出口退税率为2.4%，退税上限调到8卢比每公斤。

印尼将提高纺织品等制造业产品进口税率

据《雅加达邮报》12月19日报道，印尼政府正在评估提高部分工业制成品进口税率的可行性，涵盖10000个现有税号中的741个税号，主要包括纺织品、下游化工产品、基础金属、车辆等。印尼工业部表示，工业制成品进口税率应高于原材料和中间产品进口税率，以使关税税率结构更加合理。

目前印尼平均进口关税水平为6.8%，低于

其他新兴市场国家，如中国（9.6%），巴西（13.7%）和印度（13%）。印尼对工业制成品的平均关税为6.6%，低于中国（8.7%），巴西（14.2%）和印度（10.1%）。

印尼科学院经济学家拉提夫表示，此项措施非常必要，较低的进口关税让进口工业制成品具有更强的竞争力，并充斥国内市场，希望政府同时调低原材料进口税率。

国际棉价市场形势转变 下行压力增强

美国棉花公司发布的12月份报告认为，过去几年国际棉价走势的主要驱动力是供求关系，特别是当时中国政府在进行大规模收储，当中国政府将大量棉花收入国库，同时又按照企业购买国产棉的数量向其发放高比例的进口配额，促使全球的进口需求增加。

过去三个年度，中国的进口需求走强以及美国德州西部的持续干旱使得美国库存降低，这两个因素共同降低全球棉花的出口供应，从而对国际棉价产生支撑作用。

2014/15年度，形势发生了变化。德州西部干旱的缓解使美国的产量预期较去年增加了25%。同时，2015年中国的棉花进口配额数量将缩减，这已明显预示了中国的进口量会下滑。

据最新数据，今年10月份中国的棉花进口量为自2009年以来的最低值8.2万吨，同比下降42%。如果明年的配额发放量真如政府宣称的只有89.4万吨，那么未来几个月的进口量也将出现同比下降。

中国进口需求的下滑对主要棉花出口国将产生不同影响。

上一年度，美国的出口量大幅下降，原因可归结为其产量的降低(和中国进口需求的下降)。2013/14年度中国的棉花进口量同比减少了154.6万吨。澳大利亚的棉花减产使得全球优质棉花的货源缩减，因此2014/15年度美国的棉花出口量预期将好于其他棉花出口国。

本年度印度的棉花出口量预期将大幅下降。从纤维质量方面看，印度棉花可作为某些中国棉花的替代品，因此印度棉花很容易被中国棉花取代。超过一半的印度棉花出口量被中国买入。近几年，25%的印度棉花在12月份出口至中国，恰好在中国的配额过期之前。中国10月份的棉花进口量大降可以被解读为未来的风向标，可以理解为该时期印度棉花市场的季节性需求消失。印度政府的棉花收购行为减轻了价格的下行压力。然而，由于其库存容量有限，政府购买的棉花不久之后将会重新上市销售。这将增加棉花的出口供应，从而再次对国际棉价产生下行压力。

TPP或将为越南带来第二次投资热潮

越南《投资报》12月19日报道，越南工贸部称，跨太平洋伙伴关系协定（TPP）谈判国希望于2015年初结束谈判。TPP签署后，将有利于越南与主要贸易伙伴保持贸易平衡，避免过分依赖某一国家。

报道称，企业比较关心TPP对关税带来的利

好。TPP签署后，包括纺织品在内的部分商品关税将由现在的17—25%降至零关税。与泰国、菲律宾等其他国家相比，越南企业将更具竞争力。此外，TPP的签署将会吸引更多的外商投资越南，相对于2007年加入WTO而言，越南将迎来第二次投资热潮。

墨西哥努力提高本土纺织品服装市场份额

近日，墨西哥政府同诸多全国性主要商协会在新的《经济竞争法》框架内签订了一项最佳贸易惯例协议，通过促进具有竞争力的商业行为，加强有利于消费者的价值链建设，推动供应链和分销渠道发展，提高纺织品和服装产品在墨西哥国内的市场份额。

根据协议，至2018年墨西哥将暂停削减80个税号的纺织品关税，这些税号项下产品的进口关税将维持在25%左右，而非此前所规定的自2015年1月1日起降至20%。值得强调的是，该措施仅针对没有与墨西哥签订自由贸易协定的国家。

此外，自2015年1月起，墨西哥税务局将建立“纺织品和服装类部门进口商名录”，该名录将作为一个控制机制用以识别进口商和衡量其外贸业务风险。未在该名录中登记入册的进口商将不得从事纤维或制成品进口。财政部下属的税收管理服务局（SAT）有权制定登记入册的具体要求，每个登记进口商都必须遵守合法公平竞争原则。在新规定中，进口商被要求必须至少提前5天通报任何涉及从国外向墨西哥进口纺织品和服装的活动。通报须提供发票、供货来源、商品运费和保险单据等。SAT可据此对该进口活动是否存在价格低报进行预评估，并提前制定好审查流程。

同时，自2015年1月1日起，墨西哥还将建

立一个纺织品和服装制成品及其原材料进口的估价担保机制，所有试图以低于其实际成本价格进口有关产品的进口商，都必须保证缴纳报关价格和估值价格之间的差价税，一旦确认商品以偏低价格进口，保证金将用来补偿其与估值价格之间的差额。

得益于今年初公布的金融改革方案，墨西哥各类开发银行被赋予更多授信权利，中小企业较以往更容易获得贷款，且在金额、期限和利率等方面都可获得较为优惠的条件。具体来说，国家金融银行在未来12个月内为纺织品和服装部门提供至少4.5亿比索信贷融资，专用于针对该部门中小企业的机械设备现代化和新产品开发和创新。墨西哥外贸银行将为纺织品和服装部门企业参与国家化竞争提供融资支持。

鉴于目前墨西哥纺织品行业所用的大部分棉花都来自进口，农业部将实施ACERCA计划，旨在通过为棉花种植农户购买保险提供部分支持的方式，鼓励墨西哥纺织业向本国农民收购棉花。

全球童装市场规模达1860亿美元

相对成人服装消费市场而言，童装市场是一个稳定且不断增长的市场。WGSN的流行趋势专家、童装部门负责人Ellen Kirkhope指出：

“虽然孩子们成长迅速，一个型号的衣服穿着的时间短暂，但父母却不会因此而购买便宜的快时尚产品；相反，大多数家长愿意为有品质保证的童装多花一点钱。”根据美国棉花公司的生活方式调查显示，约九成的父母认为，质量和耐用性是他们选择购买童装时的最重要因素。

根据美国棉花公司生活方式调查的研究表明，84%的家长喜欢让孩子穿着棉质服装，因为舒适性和透气性较好。有63%的家长表示，他们愿意为购买棉质童装而支付更高的价格。按照MarketLine的统计，2014年，美国童装市场预计将达到近550亿美元的销售额。与此同时，从Datamonitor公司的一份报告预测，今年全球儿童服装销售额将达到1860亿美元。根据纽约邮报的统计，全球童装奢侈品市场的销售额是296亿美元，高端消费者可能会花费700美元以上为孩子购买节日服装。与其他消费市场类似，童装市场也在同时上演两个版本的故事：一边是父母愿意不遗余力地打扮孩

子，另一边是父母希望在预算之内买到优质服装。Doneger集团销售高级副总裁Patty Leto谈到，高端消费者不太在意价格，而一般消费者大多综合考虑价格、款式和品质。Leto还认为，高端客户和其他消费者除了在对产品价格态度上有明显不同之外，他们还追求品牌或产品的独特性、服装品质和款式时尚。大部分消费者对价格很敏感，并且追求高性价比的产品。服装款式对所有消费者永远都很重要。”

WGSN的Kirkhope认为：“一般消费者都希望服装实用并易打理。为了追求独特的手感和后整理效果，许多设计师品牌使用高档但不实用的面料，追求小众市场。但是大众品牌和中档品牌的设计往往更关注儿童本身和童趣。”根据生活方式调查发现，以购买校服为例，47%的消费者喜欢为孩子购买更时尚的款式，而不是基础款。54%的消费者期望以最便宜的价格买到质量最好的服装。46%的消费者希望买到的服装实用。这些受访者表示，他们对价格和耐穿性最关心，是因为孩子可能会把衣服弄坏，或者学期尚未结束，衣服就已经穿不下了。

2015年起乌兹别克斯坦政府将取消纺织品强制出口

据乌当地媒体报道，根据乌总统令《乌2015年主要宏观经济指标和国家预算参数预测》，自2015年起乌国家轻工业公司取消所属企业生产纺织品的80%必须出口的规定。新措施的实施与国际市场（主要是独联体市场）对纺织制成品需求下降有关，新措施的出台可以

扩大乌纺织品对乌国内市场的供应。

据俄新社报道，今年11月底在塔什干召开的乌俄政府间经济合作委员会会议上，两国政府决定2015年上半年就恢复通过国家采购的方式采购乌纺织品举行磋商，并制定相关措施。

韩国纺织企业扩大对越投资

越南《投资报》12月12日报道，目前，韩国约500家企业投资于越南纺织服装业，合同总额20亿美元。越南纺织协会称，今年以来，不少韩国纺织企业考察越南市场，拟开展合资或独资生产。

报道称，2013年，越南对韩国出口纺织品

近12亿美元，今年前11个月出口逾14亿美元。韩国成为越南第四大纺织品出口市场，仅次于美国、欧盟和日本。2013年，越韩双边贸易额约219亿美元，今年前11个月约261亿美元。目前，越南为韩国第九大贸易伙伴。

德国制造业订单强劲佐证四季度复苏

近日，德国经济部公布的数据显示，德国10月份制造业订单月率增长2.5%，预期增长0.5%，前值修正为增长1.1%。数据的分项指标显示，德国10月国内制造业订单月率劲增5.3%，出口订单增长0.6%，消费品订单减少0.1%。德国10月制造业订单强劲反弹，进一步佐证其作为欧元区最大经济体，在经历今年中期的萎缩之后持续复苏的迹象。

德国央行行长魏德曼称，根据数据，当前德国经济偏软的局面将很快得到改善。德国央行将2014年经济成长率预估从6月时预计的1.9%下调至1.4%，并表示，预计2016年国内生产总值将增长1.6%，低于6月时预估的增长1.8%。魏德曼表示，有理由相信当前的疲弱态势将是短暂的，同时，明年德国的海外销售可能还会增长。

孟加拉纺织服装业介绍

综述：纺织服装业在孟加拉国经济社会发展中扮演着非常重要的角色，约占孟加拉国工业总产值的38%，受到孟加拉国政府的高度重视。

目前，孟加拉国拥有2千多家纺织厂，6千多家成衣加工厂，就业人数超过480万人。

2012-2013财政年，孟加拉国纺织品服装出口总额为215.1亿美元，占孟出口总额的80%。其中，成衣制造业发展迅速，出口金额年均增幅超过16%，2013年出口服装235.01亿美元。

产业特征一：产业扶持力度大。孟政府积

极引导外资投资纺织服装业，不仅出台《外国民营企业投资法》、《投资法》等一系列法律保证外商投资利益，还设立了出口加工贸易区。在出口加工区投资的出口加工企业可享受10年免税。

并且外国纺织服装企业在孟投资还可享受出口无障碍、进口免关税、利润可带走的特惠待遇。

廉价的生产成本及各种优惠政策成功吸引大量海外投资者到孟加拉投资建厂，极大地促进了孟加拉国纺织服装产业发展。

产业特征二：产业规模较大。经过多年发

展，孟加拉国纺织服装业已具有相当规模。目前，具有千人以上的企业达500多家，最大的纺织服装厂约有15万人。

工厂设备设施先进，管理规范，生产效率较高。

全球知名服装企业在孟设有代工厂，如Zara、HM等。

企业拥有完善的产品检测设备并严格执行国际质量检测标准，与国际市场接轨。

产业特征三：纺织服装业生产设备先进。孟加拉国纺织服装业生产设备先进，加工工艺较高。目前，孟纺织服装业已具备水洗、扎染、吊染、雪花洗等多种加工工艺，能够承接各种服装产品的加工。

但纺织机械主要依赖进口，很多纺织厂使用的细纱机、清梳联、精梳机、并条机、粗纱机、络筒机以及某些化纤设备等都是德国、日本等国生产。

发展趋势：

一是原料自给率将有望提升。孟加拉国当前自产棉花仅能满足本国2%-3%的需要。

二是缝制机械需求量将不断上升。在全球缝制机械行业出口整体呈现同比下滑的大趋势下，孟加拉国市场异军突起，实现了缝制设备需求的逆势增长。

三是服装出口增长势头迅猛。纺织服装业作为孟加拉国的支柱产业，孟政府一直在积极寻求各种渠道扩大产品在全球的市场占有率。

孟纺织品服装出口传统国主要为欧盟、美国、日本、澳大利亚、加拿大等地。

近年来，随着产品及市场的多元化，孟对日本、中国、俄罗斯、拉丁美洲和非洲的出口都呈现增长态势。

孟政府正积极贯彻的“东进”政策也将使得孟纺织品服装在东亚及东南亚市场占有率有望进一步扩大，未来出口增长势头迅猛。

2015年中国国际家用纺织品及辅料（秋冬）博览会 全新亮相

2014年8月27日，中国国际家用纺织品及辅料（秋冬）博览会迎来了它20岁的生日。20年的风雨坎坷，20年的传承创新，20年的并肩携手，让中国国际家纺展谱写了今天的辉煌。回顾中国国际家纺展20年的发展，从家纺概念的建立到今天互联网时代家纺类电商的出现，展会的点滴进步都深深印记在行业人的心中。

为了更好为企业服务，构建专业贸易平台，2015年中国国际家用纺织品及辅料（秋

冬）博览会的展会地点及承办单位均有变化：

1、“中国国际家用纺织品及辅料（秋冬）博览会”由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、中国家用纺织品行业协会及法兰克福展览（香港）有限公司共同主办。自2015年始，北京优尚博展国际家纺展览有限公司（Beijing Hometex Expo Co. Ltd）与法兰克福展览（香港）有限公司将分别作为中外方的承办单位，

请您认清组展公司名称，谨防假冒。

2、2015年展会地点由“上海浦东新国际博览中心”移师“国家会展中心（上海）”。

3、2015中国国际家用纺织品及辅料（秋冬）博览会报名系统将采取企业在线报名，不再接受纸质参展申请表报名，纸质参展申请表仅供参考。

报名网址：www.intertextile-home.com.cn

4、联系人：林英华、朱勤、罗洁、王小雷、林泽文、李玉珏、贺蕊

联系电话：

010-85229504/9506/9546/9496/
9148/9505/9703

2015年春夏纱线展全新亮相

2015年3月18-20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、法兰克福展览（香港）有限公司及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、中国纺织信息中心联合承办的第十二届中国国际纺织纱线（春夏）展览会，将以1万平米的超前规模与2015年中国国际纺织面料及辅料（春夏）博览会、2015年中国国际服装服饰博览会和PH Value时尚第一汇暨中国国际针织（春夏）博览会一起亮相上海虹桥新展馆-国家会展中心（上海）。

在新形势下，中国纺织工业联合会将于2015年开始，春季大展和秋季大展均在上海举办，通过“四展联动”打造从纱线、面料到成衣的服务于全产业链的综合平台，并以全新形态延伸展会服务功能，帮助参展企业和专业观众在商贸洽谈、渠道拓展、趋势发布、国际合作和资本对接等方面营造高品质的交流场所，提升展会的贸易性和时尚性。

作为纺织上下游产业链“四展”的上游展会，2015年春夏纱线展将以特有的竞争优势，继续领跑亚洲纱线类展会，为您提供广阔的商机和优质的服务。目前展会正在火热招展中，欢迎企业报名参展。

展会刚开始招展，棉纺行业的龙头企业就填写了展位申请表，生怕拿不到展位。

届时，他们将带来极具代表性，真正体现了目前棉纺织行业最先进的生产技术水平以及未来发展趋势和潮流的产品。

高支纱产品区：以华润、三阳以及无锡一棉等“老大哥”企业的纱、布及服装面料为代表。此次展出的最高纱支达到300S，充分展示了国内棉纺织行业在高支纱生产工艺技术领域的高度。此类产品手感舒适，属高档、高附加值“两高”产品。

特色产品区：以花式纱、新型结构纱及面料为主。展商展出的代表产品有京奕、恒丰等企业生产的喷气涡流纺纱线、并入式混纺纱、细竹节纱等。

此类产品通过新型的纺纱方式以使面料达到新颖的外观和触感，颇具时尚感。

新型产品区：以新纤维应用、差别化纱线为主。展出的代表产品有帛方、悦达、三五四二等企业生产的铜氨、竹纤维、翡翠纤维等各种新纤维原料混纺纱及服装面料。充分体现了此类纱线的功能化、生态化和高性能化。

中国纤维馆：届时，以“纤动世界，美丽中国”为主题的中国纤维馆，将通过2015/2016中国纤维流行趋势系列活动和新型纤维系列主题展区，融合科技与时尚，为企业搭建与产业链下游互动的展示、贸易和合作交流的国际化平台，充分展示中国化纤的整体实力，掀起中国纤维发展的新浪潮。

主题展区包括：

2015/2016中国纤维流行趋势概念区；

中国纤维流行趋势企业展；

源于自然、超越天然--生物基纤维展；

低碳生活、循环再生--循环再生纤维展；

关爱生活、追求梦想--新一代聚酯仿棉纤维

展；

生活美好、时尚无界--锦纶纤维展、氨纶弹力纤维展、纤维素纤维长丝展、特种功能性纤维及材料展、功能性纤维展。

除此之外，展会期间更有如下活动给展商和观众以视觉和听觉冲击。

盛虹•2015/16中国纤维流行趋势发布会

中国流行纤维时尚汇走秀

中国纤维新趋势、新技术、新产品专场交流会

参展热线：010-85229807 / 85229267

官方网址：www.yarnexpo.com.cn

展会回顾：2014年春夏纱线展 一场精彩绝伦的

纺织源头盛会

第十一届中国国际纺织纱线（春夏）展览会于2014年3月3-5日在上海成功举办。本届展会：

●展出面积：8000平方米

●参展企业：来自11个国家和地区的233家展商（其中海外99家）；

●专业观众：来自72个国家和地区的20210名专业观众。

经过十一年的精心培育，纱线展不仅吸引了越来越多的海外展商，还积累了数以几万计

的海内外专业观众数据库，提升了展会的国际性、专业性和贸易性。同时，随着异型纤维以及纱线技术的发展，纱线展的时尚性也得以展现。

小纱线 大精彩

●纤动世界 美丽中国

本届纱线展打造的“纤动世界 美丽中国”中国纤维馆，分九大主题展示了中国化纤的整体实力，打造出中国纤维品牌。

借船出海 一举双得

本届展会来自印度、巴基斯坦、韩国等国家和地区的海外展商，对参展效果非常满意。他们表示，在展会期间，不仅能接触到大量内地买家，还接洽了不少来自世界各地的客商，这对海外展商来说确实有事半功倍的效果。

印度棉纺织品出口促进会联席董事：“印度棉纱厂商正在开拓南美、欧洲和俄罗斯市场，而在这个展会上找到了它们的客商，这对我们来说是好事。”

巴基斯坦IndusDyeing & Mfg Co Ltd销售和市场营销经理：“这个展会的好处在于，不仅可以找到来自中国内地的买家，更能接洽来自美国、欧洲和日本的买家。他们对我们产品的评价都很好。”

韩国大宇集团上海兰生大宇有限公司：

“来这个展会的好处在于可以接触到很多平时接触不到的客户，尤其是国外客户。我们平均每天都要接待100多人。”

香港KeywinTrading Ltd董事长：“我们主要针对内地市场，这次有不少来自内地的买家前来参观、洽谈。”

除了海外展商，内地展商同样认为展会是结交海外买家的最佳渠道。

昌乐神州纺织品有限公司总经理：“今年参展效果非常好，展会客户群非常全球化，是一个国际性很强的展会”

为期三天的展会给业界奉献了一场精彩绝伦的纺织源头盛会。

第二十届中国国际纺织面料及辅料 (秋冬) 博览会回顾

2014年intertextile中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会已于10月23日在上海完美落幕。本届博览会包揽上海新国际博览中心15个展馆，展出规模达175020平方米。共有来自30个国家和地区的3844家参展商携带最新产品参展，参展商较去年增长93家。到场观众共计71138人，来自93个国家和地区，其中国内观众54349人，海外观众16789人，海外观众占总观众人数的23.6%。

国内展馆 阵容强大特色纷呈

八大展区：正装面料区，时尚女装面料区，休闲装面料区，运动功能装面料区，衬衫面料区，牛仔面料区，内衣面料区和辅料区。

地方展团：浙江绍兴、江苏盛泽、麻纺协

会、长乐经编协会、湖州、海宁、福建石狮、嵊州、萧山、西樵，不仅展示了区域性纺织面料发展的特色，在产品的多样化及新品的开发商也展露了活力。

五大展示区：1. "BeyondDenim跃动牛仔"; 2. 内衣泳装面料区域; 3. 人造毛皮/长毛绒区域; 4. 辅料馆中外辅料企业同馆亮相; 5. 以"数字化技术的推广"为主题的"技术创新空间Innotex Space"。

海外展团 顶级企业精彩荟萃

来自中国台湾、意大利、韩国、日本、德国、泰国、土耳其、印度、印度尼西亚、葡萄牙、英国等共计30个国家和地区的海外参展商。除此之外，兰精、韩国纺织贸易协会、英

威达、晓星、杜邦、美棉等利用此机会展示行业技术和最新原料。

20年来，intertextile博览会与纺织同业者们风雨同行，齐心协力，构建起了最专业、最权威的商贸平台。

2015年3月 18-20日，intertextile中国国际纺织面料及辅料（春夏）博览会将移师国家会展中心（上海），规模10万平米，同期还将举行中国国际纺织纱线（春夏）展览会（yarn expo）、PH Value时尚第一汇暨中国国际针织（春夏）博览会、中国国际服装服饰博览会（CHIC），四展同期同地，尽显纺织产业链上下游互动优势，并将为到场的参展商与买家提供更加便捷、高效、舒适的交流平台。在此，

主办单位将与所有纺织业界同仁携手，共同收获美好的明天！

2015年展会火热报名中

欢迎继续参加2015年Intertextile系列展会，展会计划如下：

2015.03.18-20 中国国际纺织面料及辅料（春夏）博览会 国家会展中心（上海）

2015.07.09-11 深圳国际纺织面料及辅料博览会 深圳会展中心

2015.10.13-15 中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会 国家会展中心（上海）

展商请登录www.intertextile.com.cn官方网站注册并报名！

2015年国内展览计划（春夏）

一、中国国际纺织面料及辅料（春夏）博览会

时 间：2015年3月18-20日

地 点：国家会展中心（上海）

主办单位：中国纺织工业联合会

承办单位：

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
法兰克福展览（香港）有限公司

展品范围：各类服装面料、辅料、纺织纤维、纱线、计算机CAD/CAM系统，相关出版物及网络

展览面积：100,000平方米

电话：

85229463/85229440/85229488/85229208/85229702/85229596/85229062/85229220/85229267

传 真：010-85229296

网 址：www.intertextile.com.cn

电子邮箱：intertextile.sh@ccpittex.com

联系人：

沈桢 王壮飞 于欣 马一丹
吴知真 宋文 黎明家 甄珍

二、中国国际服装服饰博览会

时 间：2015年3月18-20日

地 点：国家会展中心（上海）

主办单位：

中国服装协会
中国国际贸易中心股份有限公司
中国国际贸易促进委员会纺织行业分会

展品范围：男装,女装,童装,休闲装,内衣,羽绒服装,皮革/皮草服装,时尚饰品,设计师作品,配套资源、时尚科技资讯、加工制造

展览面积：100,000平方米

联系电话：010-65068181-217

传 真：010-85229018/85229630

网 址：www.chiconline.com.cn

联系人：陈博

三、中国国际针织（春夏）博览会

时 间：2015年3月18-20日

地 点：国家会展中心（上海）

主办单位：中国纺织工业联合会

承办单位：

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

展品范围：针织衫、内衣、泳装/沙滩装、运动装、家居服、T恤和袜子

展览面积：26,000平方米

联系电话：

010- 65068181-236 / 237 / 238 / 234

传 真：010-85229059

网 址：www.phvalue.org

电子邮箱：phvalue@ccpittex.com

联系人：崔晓凌 陈丹 金俊 车立超

四、中国国际纺织纱线（春夏）展览会

时 间：2015年3月18-20日

地 点：国家会展中心（上海）

主办单位：中国纺织工业联合会

承办单位：

中国国际贸易促进委员会纺织行业分会
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
中国麻纺行业协会
中国纺织信息中心

展品范围：各类纺织纤维、纱线及CAD等

展览面积：10,000平方米

联系电话：010-85229807/85229267

传 真：010-85229296

网 址：www.yarnexpo.com.cn

电子邮箱：yarnexpo@ccpittex.com

联系人：安毅恒 刘叶

五、深圳国际纺织面料及辅料博览会

时 间：2015年7月9-11日

地 点：深圳会展中心

主办单位：中国纺织工业联合会

承办单位：

中国国际贸易促进委员会纺织行业分会
法兰克福展览（香港）有限公司
深圳市服装行业协会

展品范围：各类服装面料、辅料、计算机CAD/CAM系统，相关出版物及网络

展览面积：30000平方米

联系电话：

010-85229208/ 85229702/85229596/
85229440

传 真：010-85229296

联系人：马一丹 吴知真 宋文 王壮飞

【新朋友】请点击标题下方蓝色字体关注
【老朋友】请点击右上角转发或分享本文



热点关注

行业动态

专业展会

联系方式：
010-85229397
官方网站：
www.ccpittex.com

微信号：ccpit_text

中国贸促会纺织分会