

提供经贸信息 开拓两个市场

# 纺织贸促

5

2015

总第242期

月刊

2015年5月20日



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

## 特别报道

### 王天凯：当前纺织产业集群面临的困难与出路

#### 行业动态

- ★2015年一季度纺织行业经济运行平稳
- ★2015年我国棉纺市场走势分析
- ★商务部：全年外贸可望呈前低后高走势
- ★黑龙江纺织业借力“一带一路”凸显地缘优势
- ★江苏吴江启动“行走新丝路”行动
- ★服装外贸回暖迹象不明 往东南亚转移趋势明显

#### 走出去专题

- ★中国纺织服装企业走进非洲之埃塞俄比亚
- ★国务院力推纺织等12行业“走出去”

#### 国际市场

- ★肯尼亚致力发展纺织和服装制造业
- ★非洲或成纺织服装行业最后一块“价值洼地”
- ★欧美服装采购商直指撒哈拉以南地区
- ★世界专家解读全球棉花市场
- ★孟加拉纺织服装业

#### 政策法规

- ★国务院印发《关于加快培育外贸竞争新优势的若干意见》
- ★五部委下发通知：6亿元~9亿元奖励资金支持中小微企业创业

#### 展会报道

- ★2015中国国际家纺展：跨界 融合 求变
- ★2015intertextile秋冬面辅料展欢迎您
- ★2015yarnexpo报名方式全面升级
- ★纽约展：15年境外展会的参展“宝典”
- ★2015法兰克福国际产纺展：  
现场人气旺 中国成为展商增速最快的国家展团
- ★中国国际家用纺织品及辅料（秋冬）博览会  
知识产权保护倡议书



中国纺织贸促网  
www.ccpittext.com

## 本期目录

内部刊物 准印刊号：CTN2012-011

### 特别报道

02

王天凯：当前纺织产业集群面临的困难与出路

### ● 行业动态

- 04 2015年一季度纺织行业经济运行平稳
- 06 2015年我国棉纺市场走势分析
- 07 商务部：全年外贸可望呈前低后高走势
- 08 黑龙江纺织业借力“一带一路” 凸显地缘优势
- 08 江苏吴江启动“行走新丝路”行动
- 09 服装外贸回暖迹象不明 往东南亚转移趋势明显

### ● 走出去

- 10 中国纺织服装企业走进非洲之埃塞俄比亚
- 12 国务院力推纺织等12行业“走出去”

### ● 国际市场

- 13 肯尼亚致力发展纺织和服装制造业
- 13 非洲或成纺织服装行业最后一块“价值洼地”
- 14 欧美服装采购商直指撒哈拉以南地区
- 15 世界专家解读全球棉花市场
- 16 孟加拉纺织服装业

### ● 政策法规

- 17 国务院印发《关于加快培育外贸竞争新优势的若干意见》

- 18 五部委下发通知：6亿元~9亿元奖励资金支持  
中小企业创业

### ● 展会报道

- 18 2015中国国际家纺展：跨界 融合 求变
- 20 2015intertextile秋冬面辅料展欢迎您
- 21 创新无限 精彩无限——  
2015yarnexpo报名方式全面升级
- 22 纽约展：15年境外展会的参展“宝典”
- 23 2015法兰克福国际产纺展：  
现场人气旺 中国成为展商增速最快的国家展团
- 24 中国国际家用纺织品及辅料（秋冬）博览会  
知识产权保护倡议书

## 王天凯：当前纺织产业集群面临的困难与出路

5月8日，2015全国纺织产业集群工作会议在浙江桐乡召开。中国纺织工业联合会会长王天凯，原会长杜钰洲，副会长高勇、杨纪朝、夏令敏，纪委书记王久新，顾问陈树津等领导以及来自全国的纺织产业集群代表近400人参加了此次会议。会议期间，王天凯会长做了重要报告，阐述新常态下我国纺织产业集群面临的挑战和机遇，并提出对策。内容如下：

纺织产业集群经济已占全国纺织经济总量的40%左右，集群经济已成为我国纺织产业转型升级以及强国建设的重要力量。当前，中国经济发展进入新常态，纺织产业集群的整体发展态势也呈现出新的特色与亮点，具体表现为：

### 一、产业集群逐步从低成本向创新型发展

纺织产业集群在发展中不断探索和创新适应新形势的发展模式，推动了集群以及行业发展由粗放型向质量效益型转变。当低成本等传统优势逐渐消退，一个更加开放合作、更加注重创新的产业环境和社会环境，决定了产业集群转型发展的空间和进程。近年来，一些纺织产业集群在淘汰落后、节能环保、品牌建设、人才培养等方面都进行了积极地探索和务实地推进，并取得了显著成绩，为实现从低成本向创新型产业集群发展创造了条件。同时，可持续发展、劳动关系和谐、公平竞争等社会责任理念逐步得以落实，凝聚了更多的企业发挥作用，为行业发展营造良好的发展环境。

### 二、产业集群不断完善产业链及专业市场配套建设

一些纺织产业集群在推行总部经济、加大龙头企业培育、提升区域品牌影响力的同时，更加注重产业链和专业市场的配套建设。目前，发展势头较好的产业集群地区，基本上都有较为完整的产业链以及与之配套的强大的专业市场。专业市场有效扩大了产业集群地的影响力，扩大产业规模并促进产业集群转型升级；而产业集群又把各种生产要素有效聚集，促进专业市场的流通效率不断提升，增强市场

功能。

### 三、产业集群深化两化融合，积极推进“互联网+”战略

一些纺织产业集群在电子商务方面发展有所起色，已成为纺织产业集群公共服务平台建设的重要组成部分。以广东虎门、浙江柯桥、濮院为代表的产业集群把电商作为突破口，大力发展电子商务服务业，优化商业业态。同时，不少产业集群已经开始导入“互联网+”战略，探索、践行智能制造转型。依托“互联网+”改变传统格局和理念，产业集群的企业由原来的生产型向生产服务型转型发展，以提高竞争能力，促进产业的转型发展。

在新常态下，纺织行业当前普遍面临着市场需求增长不足，变化加快，要素成本增加，资源环境约束加剧，部分产能阶段性过剩，经营压力加大等突出矛盾。就当前纺织产业集群面临的困难与挑战，王天凯分析认为：

#### 一、中小企业依然普遍面临生存压力

纺织产业集群以中小企业为主，中小企业生存环境如何不但影响着纺织产业集群的健康可持续发展，同时也关系到整个纺织行业的转型发展。当前，中小企业依然普遍面临生存压力，其中用工成本增加，原辅料价格普遍上涨，渠道、融资等费用也不断增加，企业综合成本压力日益加重。同时，各级政府部门对纺织行业污染物排放的监管标准不断提升，监管范围扩大，行政执法力度加强，与广大中小微型纺织企业有限的应对能力形成明显矛盾。纺织中小企业的转型发展是纺织行业转型发展的重要环节，其中必需减轻中小企业的负担，同

时确定中小企业自身发展定位和模式，是促进纺织产业集群转型发展的重大问题。

## 二、自主创新能力依然不足

从总体上看，纺织产业集群的创新能力依然不足，实施创新驱动战略与创新同质化之间的矛盾较为突出。当前产业集群不同程度地存在着规模扩张、资源分散、重复布局、同质化竞争等现象，随着我国人口结构变化，要素规模驱动力减弱，经济增长将更多依靠人力资本质量和技术进步为内涵的创新驱动战略。市场竞争也逐步转向质量型、差异化为主的竞争，去同质化、提高资源配置效率已成为产业集群经济发展的内生要求。

## 三、公共服务平台建设需要进一步完善

加快公共服务平台建设，提升服务内容和质量，是集群地区实现产业升级一个重要手段。纺织集群地区经过多年的实践，公共服务平台建设取得了明显成效。一些集群地区建立了为中小企业实行融资担保的公司或机构，普及企业社会责任建设等。但从总体上看，产业集群的公共服务平台建设仍有待进一步完善。目前，仍有许多集群尚未建立全面专业化的公共服务平台，许多已有平台的服务功能不足，服务能力不强，服务范围相对有限；部分产业集群的公共服务功能依然停留在信息咨询、人员培训等方面；一些中西部产业集群由于资金不足，公共服务平台建设以及许多配套条件不足，也直接影响承接产业转移的进程。

## 四、人才队伍稳定与人才质量提升 待加强

人才资源是企业市场竞争中具有决定性作用的资源。近年来，产业集群地区和企业对人才的吸收引进、培养力度不断加大，不少企业创造条件引进专门技术人才，但人才流失，队伍不稳，在不少集群地区的矛盾依然突出。集群地区政府为满足企业人才方面的需要，出台各种鼓励人才引进的优惠政策，但由于用人体制机制不完善，人才队伍的稳定与人才质量的提升仍是产业集群当前以及今后发展的紧要

问题。

## 五、个别集群地区缺乏稳定的区域产业政策导向

近年来纺织产业集群之所以能够快速发展，得益于充分发挥市场配置资源作用的同时，得益于各级地方政府的大力支持。地方政府结合当地资源优势及产业特点，出台各种产业发展政策导向，促进产业集群的发展与壮大。但在少数地区产业集群缺乏稳定的区域产业政策导向，更有一些因地方政府人员变化、产业发展思路变化导致产业集群支持政策缺乏持续性、支持力度减弱的问题，从而影响了产业集群的健康可持续发展。

对于集群今后的发展方向及对策，王天凯提出，我国工业化和城镇化的历史任务尚未完成，因此，经济发展的基本面也不会发生质的变化。纺织产业集群需要把握经济新常态的规律和本质，在需求导向、结构优化、创新驱动、责任发展等方面，调整发展战略和政策，培育各具特色的经济发展模式。在发展中要以高科技含量、高附加值、低能耗、低污染、自主创新能力强的产业群为核心，以技术、人才、资本、信息等高效运转的产业辅助体系为支撑，以环境优美、基础设施完备、社会保障有力，市场秩序良好的产业发展环境为依托，加快产业集群化发展和推动产业结构的高级化，形成纺织服装产业集群发展的新格局，重点做好以下几个方面：

### 一、加强开放合作

目前，全国202家纺织产业集群，大部分具有专业特色，涉及纺织各行业、各生产环节、各种产品，与部分专业市场有链接、集成、协作等有利条件。加强集群之间的开放、交流、协作，有利于实现最大程度的集成创新、产业互补、差异化发展，有利于降低成本、拓展市场、扩大销售，共同提升竞争力。在今后的发展中，应充分发挥纺织产业链的产业基础与配套优势，加强不同地区、不同规模、不同特色的纺织产业集群地之间的互联互通，加强产业链上下游配套协作，加强产业集群与专业市场

的互动发展，有效减少和避免同业同质竞争，提高资源利用率和发展效率。

## 二、实施创新驱动

产业集群要适应实施创新驱动发展战略的新要求，在科技进步、产品开发、品牌建设、企业管理、公共服务等重点领域大力加强创新投入，着重加强完善创新体制机制，使自主创新能力真正成为集群核心竞争优势，成为驱动集群转型升级新的引擎。在科技创新方面，要围绕行业未来发展中关键技术和产品，按照市场化原则，发挥好创新联盟作用，全方位推进产业科技创新。在品牌建设方面，进一步推进“质量、创新、快速反应、社会责任”四位一体的自主品牌价值体系建设。在企业管理和公共服务方面，建立适应需求导向的生产组织形式和公共服务模式，尤其要创新金融服务，在解决融资难、融资贵问题上推出突破性举措。

## 三、坚持需求导向

要围绕市场需求而设定创新目标。新常态倒逼集群经济转型发展，需围绕终端市场，针对差异化和个性化的消费需求以及不断变化的消费方式和消费需求进行调整和创新。以智能技术提升劳动生产力和实现柔性制造、突破纤维资源瓶颈，拓展产业用纺织品技术领域、促进节能减排和资源循环利用水平提高，促进生产型向生产服务型转变都是今后的工作重心和攻关方向。

## 四、加强两化融合

纺织产业集群在加强两化融合方面，要把信息技术渗透到生产经营的全过程，根据产业转型升级发展的特点和进程，高度关注并加快推进两化融合，提升行业信息化水平，提高电子商务应用能力和服务水平。积极开展“互联网+纺织”行动，推进行业数字化、网络化、智能化发展。智能制造是我国今后一个时期推进两化深度融合的主攻方向。纺织产业集群要抓住新一轮产业革命的新机遇，加快融入“互联网+”行动计划，推动移动互联网、云计算、大数据、物联网等与纺织服装制造业结合，促进电子商务健康发展，引导纺织服装企业运用互联网进一步拓展国际市场。

## 五、践行社会责任

新常态下，行业发展的责任不仅是对经济发展和百姓就业的贡献，以人为本、环境友好、资源节约、消费安全等对行业发展又形成了新的责任倒逼。产业集群是一个产业实现可持续发展的重要载体，责任发展日益成为集群的常态选择和自觉行动。在人才队伍建设方面，集群需结合实际的人才需求，加大多层次创新人才的培养力度。在节能减排方面，加强资源综合利用与循环再生，推广各种成熟纺织清洁生产技术和低碳节能技术、污染物控制与治理技术以及废旧纺织品资源再利用技术。

# 2015年一季度纺织行业经济运行平稳

5月13日，中国纺织工业联合会统计中心、产业部会同各专业协会召开了2015年一季度纺织行业经济运行分析会。与会分析师及专家通过对数据的分析与研究认为：一季度，我国纺织行业经济运行整体处于平稳状态，具体表现在：行业总体景气指数保持在增长区间，但较2014年景气指数略有回落；行业质效指标稳健；投资信心有所好转；产业结构调整继续得

到推进；内需稳定增长；但生产及出口增速继续放缓。

## 一、生产与投资

生产方面，由于我国经济增长处于“换挡期”，纺织行业工业增加值增速也有明显回落。2015年一季度，我国纺织行业工业增加值增速为6.7%，略低于GDP增速水平，较前几年

有明显回落。

投资方面，行业投资规模继续扩大，新开工项目增长显著，西部投资放缓。2015年1-3月，我国纺织行业完成固定资产投资额1784.88亿元，同比增长15.42%；投资增速较2014年全年增加2.05个百分点；新开工项目同比增加10.36%，扭转2014年负增长态势，较2014年全年增加10.88个百分点。东部地区投资增速较上年同期增加1.74个百分点；中部地区投资增速较上年同期增加8.41个百分点；西部地区投资增速较上年同期下降9.71个百分点。

## 二、出口

**出口规模有所收缩，出口增速波动。**据海关快报，2015年1-4月，我国纺织品服装出口额为796.48亿美元，下降2.7%，出口增速较上年同期下降4.88个百分点。2015年1-3月，我国纺织品服装出口价格下降2.05%，出口数量增长5.21%，数量增长快于价格。2015年1-3月，我国纺织品出口额为252.75亿美元，同比增长4.34%；服装出口额为361.55亿美元，同比增长2.17%。美国、欧盟、日本、东盟是我国纺织品服装出口重点市场，占我国对全球出口比重的56.42%，较2014年提高1.28个百分点；从出口的市场来看，2015年1-3月，欧盟市场明显下滑，占我国纺织品服装出口比重较2014年下降1.17个百分点；我国纺织品服装占美市场份额增长了0.73%，占日本市场份额下降了2.96%；另外，越南纺织品服装出口规模持续增长，但增速有放缓迹象。

## 三、利润

规模以上企业行业利润规模继续扩大，增速平稳。2015年1-3月，我国纺织行业主营业务收入达14778.1亿元，同比增长5.47%；累计实现利润总额728.12亿元，同比增加10.88%；利润率4.93%，与上年同比有所提升。从产业链各环节来看，终端的服装、产业用纺织品利润增长较快。全行业利润增速保持平稳，化纤恢复性增长明显，纺机出现下滑。产业链前端和后端的利润增速放缓，中端的利润增速有所加快。棉纺、毛纺及纺机行业利润率较上年同期

略有下降。

## 四、上市公司板块

2015年1-3月。上市公司营业收入指标表现良好。截至目前，A股2015年一季度财报已披露完毕，纺织全行业103家上市公司营业收入同比增长5.12%。

与会分析师及专家预计未来上半年：纺织行业产销、出口、效益增速同比有所放缓，随着转型升级稳步推进，运行质量有望基本保持稳定。

与会分析师及专家建议企业应加强关注汇率波动、原料市场及棉花政策等，提高生产效率及市场适应性。

另据国家统计局消息，4月，规模以上工业增加值同比实际增长5.9%（以下增加值增速均为扣除价格因素的实际增长率），比3月加快0.3个百分点。从环比看，4月，规模以上工业增加值比上月增长0.57%。1~4月，规模以上工业增加值同比增长6.2%。其中，纺织业增长6.6%，化学原料和化学制品制造业增长10.6%。

**分经济类型：**4月，国有控股企业增加值同比增长1.9%，集体企业增长0.4%，股份制企业增长7.4%，外商及港澳台商投资企业增长2.9%。

**分地区：**4月，东部地区增加值同比增长6.5%，中部地区增长6.5%，西部地区增长7.3%，东北地区下降4.2%。

**分产品：**4月，565种产品中有290种产品同比增长。其中，布58亿米，增长1.4%；乙烯123万吨，下降7.6%。1~4月，布210亿米，增长3.7%；乙烯566万吨，增长1.5%。

4月，工业企业产品销售率为97.7%，比上年同期下降0.2个百分点。工业企业实现出口交货值9323亿元，同比名义下降2.9%。

## 2015年我国棉纺市场走势分析

近期，棉纺下游接单情况好转、棉纱库存有所下降，棉花期货价格也有上涨，市场对棉纺后市的看法分歧较大。以下是2015年我国棉纺市场走势分析。

2015年棉纺行业产成品库存水平已较2014年同期有明显下降，下游的季节性旺季对销售及原料价格有一定刺激作用，但棉纺企业仍面临原料供应结构性矛盾、进口棉纱抢占市场份额等问题。在国家大量储备棉压力下，棉价上涨空间较为有限，企业普遍认为棉价难以出现大幅波动，后市以稳为主。

值得注意的是，被调研的棉纺企业普遍关注棉花期货的走势，也多进行过期现结合的操作。对于即将上市的棉纱期货，多数棉纺企业也寄予厚望，希望其早日上市，以便于规避棉纱的现货风险。

### 下游消费旺季难持续

服装行业分析调研表明，目前棉纺市场接单确实有转好迹象，主要受下游季节性需求刺激，但这种需求是阶段性的，一旦旺季过去，下游对棉花的大量需求将很难一直持续。

江苏某大型纺织企业是国内综合实力排名前十的纺织企业，中国棉纺行业竞争格局及发展前景预测报告显示，从过完年到现在，棉纱的订单有所增加，前期棉纱库存维持在15天左右。受年后订单的刺激，目前棉纱库存增加，主要为应对后期市场的需求。但是最近一两个星期，棉纱的出货有所减慢，主要因新订单量没有跟上。

另一方面，进口棉纱对国产棉纱的替代作用也影响用棉需求。

国内棉纱需求好转时，贸易商进口棉纱的积极性明显提高，今年在季节性消费刺激一下，有的进口棉纱的船期已经订到六七月份。

张家港某大型棉纺企业是国内棉纺规模排名前五的纺织企业，该企业棉纱销售负责人表示，国内棉纱市场的销售旺季差不多到五月中旬就要过去了，国内棉纱的库存还是居于高位，所以不看好后市。

与纺纱企业的谨慎相比，下游家纺企业对后市的看法要相对乐观。

由于2014年旺季不旺，对家纺企业打击较大，今年家纺企业普遍保持低库存，保持自身企业的现金流。2015年年初的订单骤增，让家纺企业措手不及，所以出现短时间之内大家抢高等级棉纱的现象。江苏南通当地最大的家纺企业负责人较看好后市，认为往后纺织行业的处境会越来越好，一旦行业信心起来，那么原料库存压力大的问题就会迎刃而解。

### 高低棉价分化 机采棉采购量增加

在调研时，我们还注意到，目前市场上高低棉价格分化现象较为明显，企业反馈表示，主要由于国内棉花供应和需求环节出现错位，国内棉纱生产对高质量棉花的需求较大，而新疆机采棉技术还不够成熟、质量得不到企业的认可。

有配额的企业进口美棉、澳棉等无三丝的机采棉，这也导致今年进口机采棉基差较大，但毕竟进口棉配额数量有限，性价比也因ICE期棉上涨而降低，在高质量国产手摘棉资源减少的情况下，部分企业开始增加对新疆机采棉的采购，纺织企业对机采棉适应能力逐渐增强。

由于机采棉杂质高、短绒率高等劣势，棉花贸易企业出货不是很好，承受一定销售压力，但期货市场允许机采棉注册仓单，近期期棉价格的上涨也给贸易商套保的机会。

纺织企业对机采棉的态度表现不一，但普遍认为新疆手摘棉相对新疆机采棉而言，可纺性能更好，前期采购也以新疆手摘棉为主。

浙江某纺织企业是国内知名的色纺企业，在新疆和国外都有纺织厂，目前原料库存大约维持在3个月之内，棉纱库存维持在20天左右，该企业原料采购负责人认为，后期新疆手采棉的价格会坚挺一些，机采棉的价格会随着库存压力的显现而继续疲软。

山东德州某棉纺企业是国内百强棉纺企业，纺纱规模达百万锭，纱线库存目前维持在1个月之内。该企业前期采购的全部是新疆手摘

棉，但随新疆手摘棉现货的减少，现在以新疆兵团的机采棉为主，地产棉基本上不采购。该企业负责人认为，后市棉花现货难以出现大涨大落的现象。

也有纺织企业表示，后期要是棉纱订单不能持续的话，那么纺织企业对新疆棉的采购热情也会减少。高等级棉花缺少促使纺织企业加大对机采棉的适应程度，以后机采棉会是市场的一个主流。（来源：中国报告大厅）

## 商务部：全年外贸可望呈前低后高走势

据海关总署统计，2015年1-4月，我国进出口总值12225.1亿美元，同比下降7.6%。其中，出口6901.6亿美元，增长1.6%；进口5323.5亿美元，下降17.3%。商务部新闻发言人孙继文表示，今年以来，我国外贸形势更加复杂严峻，下行压力大。在全球贸易下降、主要经济体和新兴市场国家出口普遍负增长的大背景下，我国出口仍保持增长势头，进口降幅逐步收窄，外贸发展的质量和效益进一步提升。预计下半年形势好于上半年，全年外贸可望呈前低后高走势。

孙继文指出，为准确研判外贸形势，近期，商务部组织调研组分别赴15个省（区、市）开展外贸形势调研，对全国31个省（区、市）近6000家外贸企业进行问卷调查，对80家广交会参展企业开展深度访谈，对66个重点行业和前30大出口市场进行了认真分析。总体上看，多数企业认为，国际市场需求低迷、部分地区局势动荡、人民币对美元以外主要货币明显升值、贸易便利化水平有待提高、融资难融资贵和劳动力成本持续上升是当前面临的主要困难。

孙继文强调，虽然稳增长压力加大，但我国出口结构调整趋势向好。前4个月，一般贸易出口3720.3亿美元，增长7.3%，贡献外贸出口增量的241%，占出口总值的53.9%；对新兴市场出口增长5.7%，贡献出口增量的169.7%，对美国、东盟出口分别增长9%、12.9%；民营企业出口增长6.5%，贡献出口增量的175.6%，占

比达到43.1%，成为拉动出口增长主力军；机电产品出口增长3.6%，占比达到57.9%，机车车辆等大型成套设备出口增长超过10%；中西部地区增长快于东部地区；一大批企业通过加大自主品牌培育、加强研发创新、建立国际营销网络、探索跨境电商模式扩大出口，成为增长亮点。

孙继文指出，前4个月进口降幅较大，主要是由于大宗商品价格下跌所致。1-4月，我国原油、铁矿砂、塑料、天然气、纸浆、谷物、化肥、铜精矿等8类大宗商品进口量增价跌，拉低进口增速9.8个百分点。需要指出的是，大宗商品进口数量并未减少，“少花钱多办事”，仅上述8类商品就节约进口付汇约634亿美元，有利于企业降低成本，提高国际竞争力和经营效益。

孙继文表示，外贸稳定增长，关乎产业发展、稳定就业和改善民生，关乎我国经济社会发展全局。面对新形势、新情况、新挑战，要坚决按照党中央、国务院的决策部署，主动适应新常态，千方百计稳增长，坚定不移调结构。要把稳增长、保份额摆在更加重要的位置，继续狠抓政策落实，坚持问题导向，更大力度出台更有针对性的举措，清理规范进出口环节不合理收费，切实缓解融资难融资贵，进一步提高贸易便利化水平，改善营商环境。在努力保持传统优势的同时，加快培育外贸竞争新优势，实施创新驱动，增强外贸发展的内在动力和后劲，努力保持外贸平稳增长，为国民



经济和社会发展作出更大贡献。

## 黑龙江纺织业借力“一带一路” 凸显地缘优势

根据国家“一带一路”的战略规划，近日，黑龙江省委、省政府公布了《中蒙俄经济走廊黑龙江陆海丝绸之路经济带建设规划》。未来，黑龙江省将布局国际大通道，水陆空都能连通世界，将黑龙江陆海丝绸之路经济带打造成国内连接亚欧最便捷、最通畅的国际大通道。

规划中，黑龙江省将布局八大通道，以大哈佳同、绥满、哈黑和沿边铁路为主骨架，以周边公路、水运、航空、管道、电网、光缆为辅助，建设连接亚欧的国际货物运输大通道。全面建成面向俄罗斯、连接亚欧的综合跨境运输网络，形成经济规模较大、带动能力较强的外向型经济体系。同时，依托黑龙江陆海丝绸之路经济带国际货运通道和主要交通干线，以中心城市和交通商贸重镇为节点，以沿线城市重点产业园区为支撑，依托哈长城市群等重点区域，打造承接国内外产业转移聚集区，发展跨境产业链，形成以“一核四带一环一外”为主要内容的产业发展空间布局。

黑龙江陆海丝绸之路经济带起自黄渤海、东南亚沿海或俄罗斯远东港口，经4条铁路干线通达边境口岸，出境后，与俄罗斯西伯利亚、贝阿铁路相连，向西抵达欧洲。对外辐射东北亚国家和地区及欧洲，重点是俄罗斯及欧盟；对内辐射我国东北、华北、华东、华南地区，重点是环渤海、长三角、珠三角。

黑龙江省纺织服装产业近几年实现了快速发展，各项指标增长速度连续3年均在两位数以上，特别是服装出口方面，凭借与俄罗斯的地缘优势和俄罗斯市场需求，连续3年屡创新高，实现了历史性的突破。在结构调整、产业转型升级、技术创新等方面也有新起色，经济效益大幅提升，产业集群不断发展壮大，效应作用凸显，整体实力明显增强。“一带一路”战略的逐步实施，将为黑龙江省纺织服装产业发展营造良好的环境，给黑龙江纺织服装产业带来更广阔的市场。

## 江苏吴江启动“行走新丝路”行动

为响应国家“一带一路”战略号召，服务吴江丝绸纺织产业发展。近日，江苏省吴江启动“行走新丝路大型新闻行动”，通过关注吴江丝绸纺织企业“走出去”的新作为，为吴江纺织业发展探寻新路径。

此次吴江组织开展“行走新丝路大型新闻

行动”，是通过“走出去”关注吴江丝绸纺织企业向外拓展、创新发展的新作为，探寻在“一带一路”战略等重大机遇下，吴江丝绸纺织产业发展的新路径新举措。同时，向外宣传吴江丝绸纺织业发展成就，推介吴江丝绸产品，开展丝绸文化交流，助推“一带一路”建设。

## 服装外贸回暖迹象不明 往东南亚转移趋势明显

第117届中国进出口商品交易会（下称“广交会”）5月5日全部结束，多位纺织服装参展商接受《第一财经日报》记者采访时称，本届广交会成交不甚理想，订单有所减少，纺织服装产业往东南亚等地区转移趋势日益明显。

杭州市一家纺织服装出口企业相关负责人：采购商压价太厉害，很多订单无法接，我们在这届广交会成交有所减少，订单往东南亚转移趋势明显，我们暂时未在海外设厂，受影响还是较大，东南亚工人月薪普遍在200~300美元，而我们的工人月薪大约500~600美元，客户正加快将订单向东南亚转移的步伐。

华美线业有限公司副总经理周晓南：最近劳动力成本以及原材料价格还相对稳定，我们的涤纶缝纫线、人造丝绣花线等产品报价没有明显涨价，这类纺织产品订单向东南亚转移的趋势不及服装企业明显，反而因服装等订单加速向东南亚转移，东南亚客户向我们采购线产品的订单有所增长，但市场整体依然不景气，这几天，前来询价的海外采购商并不多，尤其是俄罗斯等地区的客户明显减少，东南亚客户的数量还可以。

标明在海外设有工厂，已成为本届广交会纺织服装企业用来招徕生意的方式之一。在浙江孚喜纺织品有限公司的展位上，广告牌列出了国内工厂、柬埔寨工厂和缅甸工厂的详细情况。而苏州恒润进出口有限公司也在其展位上用图文形式告诉客户自己在柬埔寨设有加工

厂，该公司有关负责人称，客户更愿意将订单下在柬埔寨的工厂。

由于中低档纺织服装加快东南亚转移，以及国内劳动力成本不断上涨，珠三角等地区陆续有工厂陷入困境甚至关闭。

不过，国内纺织服装产业与东南亚纺织服装产业并非纯粹的竞争关系。中国纺织品进出口商会秘书长张锡安介绍，自中国-东盟自由贸易区建立以来，东盟已成为中国对全球纺织服装出口增长最快的地区之一。2013年，东盟首次超越日本成为中国第三大纺织服装出口市场。2014年，中国对东盟出口纺织品服装361亿美元，增长5.5%，中国从东盟进口纺织品服装39亿美元，增长20%。

目前，东盟是中国第一大纱线出口市场和第一大面料出口市场，按单个国别算，越南是中国第一大面料出口目的国。张锡安表示，从劳动力成本上看，东盟国家较中国而言，有着明显的比较优势。为了充分利用东南亚国家的成本优势、关税优惠和棉花价格优势，适应进口商采购战略的变化，许多中国企业实施了成功的产能转移和海外布局，把中国与东盟国家的竞争关系转变为合作共赢的关系。

中国纺织企业正纷纷加速海外布局，天虹和溢达集团在越南设立棉纺基地和服装加工基地，红豆和申洲集团在柬埔寨设立出口加工区和服装加工基地。



官方微信二维码

了解更多精彩内容，欢迎关注

官方微信：ccpit\_tex

官方网站：www.ccpittex.com

新浪微博：中国国际贸促会纺织行业分会

## 中国纺织服装企业走进非洲之埃塞俄比亚

**“和中国在经济发展模式上的相似使埃塞俄比亚以中国模式风生水起，其相对健全的法制也让中国企业愿意试水转移产业。”**

4月20日，由中国纺织工业联合会组织，高勇副会长带队的中国纺织服装企业家代表团赴埃塞俄比亚进行了为期5天的投资调研活动。

调研期间，代表团拜会了埃塞俄比亚总理顾问；参加了由埃塞工业部、农业部、投资局、纺织协会等机构领导出席的联合会见；拜会了中国驻埃塞俄比亚大使馆大使；参观了由江苏永元投资有限公司投资的埃塞首家工业园——东方工业园，土耳其在埃塞投资的纺织服装企业AykaAddis以及Bole Lemi工业园入驻的韩资服装企业。

整个行程紧张、有序，收获颇丰。

得益于埃塞和中国在经济发展模式上的相似，两国建交40多年来的友好合作关系，以及稳定发展、并且越来越紧密的经贸关系，此次“走出去”调研活动，成为中纺联近年“走出去”海外调研中规格最高的一次。

从机场专门的VIP通道，外交部副部长亲自莅临机场的迎接，到政府要员的会见以及外交部副部长为代表团举办的欢送晚宴，高规格的接待贯穿始终。

埃塞作为非洲第二人口大国，有着三千多年的文明史，政局总体稳定，政府注重经济建设，对外实行开放政策，对内推行经济市场化和私有化改革，外资环境相对宽松、基建条件不断改善，成为真正能利用人口红利吸引劳动密集型产业的为数不多的非洲国家。

同时，埃塞走着一条“中国式”经济发展道路，注定与中国有着一种天然的亲近感。这对中国劳动密集型产业来说可谓“天时、地利与人和”。

此次实地调研，真切地感受到机遇与挑战并存的埃塞，一定能得到更多的中国纺织企业的关注，走进埃塞，了解埃塞。下面是代表团成员刘耀中所做的关于埃塞发展纺织服装业的优劣势总结，供参考。

国内纺织服装加工环节向越南、柬埔寨等国部分转移后，遇到了当地劳动力成本快速上涨的情况。国内以林毅夫教授为代表的专家认为，年轻劳动力资源丰富且价格较低的非洲大陆为劳动密集型产业转移的最终目的地。

非洲究竟有无潜力承接中国的纺织服装产业？为寻求答案，由高勇副会长带队，中国纺织工业联合会于今年4月组织了国内部分行业协会、重点企业的代表共计14人赴埃塞俄比亚进行纺织服装业的专项投资调研。

通过与埃塞各政府部门会谈交流以及对工业园和企业实地考察，代表团对埃塞的投资环境和各项吸引外资激励政策有了较为全面了解，并对埃塞发展纺织服装业的巨大潜力基本持肯定看法。

埃塞俄比亚的纺织服装工业仍处于起步阶段。埃塞目前的纺织服装企业不到100家，中小企业占绝大多数。2012-2013财年的纺织品服装出口为9900万美元。2013年的纱产能为37万吨，服装为8千万件。客观看，埃塞在世界纺织服装供应链中还处于相对边缘的位置。

### 一、埃塞发展纺织服装业的优势和潜力

#### 1. 埃塞有着较为稳定的政经环境，投资的政治风险较小。

目前埃塞执政的埃革阵在国内具有强大的统治基础，社会较为稳定。执政党和中央政府长期致力于发展经济和消除贫困。自2003年以来，埃塞俄比亚保持了十余年接近二位数的GDP增长，宏观经济保持良好发展态势，五年

期的GTP规划雄心勃勃，投资相关法律较为规范。埃塞与中国政治关系良好，经贸合作日益增多，已签署双边投资保护协定。总体看，在埃塞投资政治风险较小，有利于长期投资。

## **2. 中央政府把纺织服装作为优先发展产业，以专项工业园为依托、多种激励政策为重点内容的发展战略思路有利于建立出口导向性产业。**

在与总理顾问、工业部和外交部会谈中，埃方高层均表示纺织服装业是埃塞工业化的最重要产业之一，希望吸引中国优秀大型纺织服装企业对埃塞投资，且埃塞政府将以江苏、浙江、广东、福建和山东五个中国重要的纺织服装省份为重点招商地区。埃塞目前正在学习中国大力发展工业园区，并对入住的出口型企业提供了土地、多种税收（企业所得税、消费税、物业税、营业税等）、机器和原料进口免税、“一站式”服务等多项优惠激励政策。特别是埃塞政府与美国PVH公司合作，在Hawasa建设的纺织工业园将在今年12月初步完工，PVH将转移部分采购订单至埃塞。代表团成员对Hawasa的工业园项目非常感兴趣。

## **3. 埃塞的劳动力资源丰富、质量较高且成本很低。**

埃塞目前人口已经超过九千万人，且人口结构十分年轻。埃塞政府非常重视基础和高等教育，因此劳动力素质高于很多其他非洲国家。根据土耳其投资企业Ayka Addis介绍，目前普通服装工人的月工资为900比尔，折合不到300人民币，劳动力成本比中国和东南亚国家有明显优势。

## **4. 埃塞水能资源充足，电价很低。**

埃塞具有非洲独一无二的水电能源发展优势，其在建的复兴大坝年发电量将达到600万千瓦，全国的年发电量将很快达到800万千瓦。低成本的水电给工业发展带来巨大成本优势，据了解目前埃塞的电价可低至3美分一度，这对耗电量巨大的棉纺等环节具有巨大吸引力。

## **5. 埃塞的棉花种植潜力巨大，具有发展从棉花到服装全纺织产业链的可能性。**

埃塞目前的皮棉产量只有约7万吨一年，但是全国可种植棉花的土地面积高达300万公顷，目前利用率不到10%，潜力很大。如果埃塞的棉花种植、生产能与棉纺工业一道步入良性循环，其资源和成本优势都能得到充分发挥。此外，埃塞的毛、麻原料资源也很丰富。

## **6. 埃塞作为最不发达国家之一，对美国和欧洲出口享受零关税零配额的优惠贸易政策。**

今年美国的AGOA法案有很大几率再延长10年以上，且欧盟的EBA准入短期内也不会取消。同时，由于埃塞为“东部和南部非洲共同市场”成员，在埃塞投资企业生产的商品还能以优惠关税出口共计3亿人口的23个非洲国家。

## **7. 埃塞基础设施正在改善，埃航的中国航线营运良好。**

此次代表团成员非常关心埃塞进出口的基础设施问题。埃塞没有港口，货物基本需要通过吉布提港进出。据了解，从首都到吉布提的铁路将在今年底正式完工通车，大大改善货物运输效率。同时，埃塞政府高度强调埃航在非洲的领先地位和与中国上海、北京等城市每天直飞航线的优势。

此外，埃塞国家发展银行对纺织服装业也提供不高于70%投资额的融资支持，优惠利率低至8.5%。如果考虑通货膨胀和货币贬值因素，在当地贷款非常合适。

## **二、埃塞发展纺织服装业的现实问题和挑战**

### **1. 产业不配套问题突出。**

纺织服装产业是一个高度连结的产业链，运行良好的上下游产业配套对于高效、高质量的项目生产非常关键。目前在埃塞服装企业所需要的面辅料基本需要进口，这样会造成制造周期较长，不能满足要求严格的快速反应订

单。对于面料企业也存在同样问题，埃塞国内的纱线数量、质量均得不到保障。

## 2. 物流成本居高不下。

据代表团了解，目前埃塞国内的公路、铁路运输还没有进行市场化改革，国有企业效率不高且费用昂贵。据Ayka介绍，从其工厂到吉布提港口的一个集装箱运输费用超过3000美元。物流的高成本问题预计短期内无法得到有效解决。

## 3. 提高工人的劳动生产率是长期挑战。

根据在东方工业园和土耳其Ayka集团调研得知，与世界制造业主流国家相比，埃塞工人的劳动生产率依然处于较低水平。作为最好的当地纺织企业之一，Ayka投资的一流纺织设备还有提升产出的空间。

值得一提的是，此次出访还了解到我国在埃塞投资企业也有存在因对投资法律和政策了解不足造成运营困难的情况。这也提示赴埃塞投资企业在尽职调查中应当全面掌握当地法律，不要签署超出法律规定的优惠条款。

# 国务院力推纺织等12行业“走出去”

为给“中国制造”出海远行创造更加畅通的环境，国务院日前公布《关于推进国际产能和装备制造合作的指导意见》（简称意见），要求提高企业“走出去”的能力和水平。作为当前及今后一个时期推进国际产能和装备制造合作的指导性文件，《意见》明确，以发展中国家作为重点国别，并积极开拓发达国家市场，将钢铁、有色、建材、铁路、电力、化工、轻纺、汽车、通信、工程机械、航空航天、船舶和海洋工程等作为重点行业，分类实施，有序推进。

《意见》提出，推进国际产能和装备制造合作，是保持我国经济中高速增长和迈向中高端水平的重大举措，有利于实施“一带一路”、中非“三网一化”合作等重大战略。力争到2020年，与重点国家产能合作机制基本建立，一批重点产能合作项目取得明显进展，形成若干境外产能合作示范基地。

《意见》把主要任务确立为：推动钢铁、有色行业对外产能合作；开展建材行业优势产能国际合作；加快铁路“走出去”步伐，拓展轨道交通装备国际市场；大力开发和实施境外电力项目；加强境外资源开发，推动化工重点领域境外投资；提高轻工纺织行业国际合作水

平；通过境外设厂等方式，加快自主品牌汽车走向国际市场；提高信息通信行业国际竞争力；推动工程机械等制造企业完善全球业务网络；推动航空航天装备对外输出；开拓船舶和海洋工程装备高端市场。

《意见》还要求，在继续发挥传统工程承包优势的同时，充分发挥我国资金、技术优势，积极开展“工程承包+融资”、“工程承包+融资+运营”等合作，有条件的项目鼓励采用建设-经营-移交(BOT)、政府和社会资本合作(PPP)等方式。完善财税支持政策，发挥优惠贷款作用，加大金融支持力度，发挥人民币国际化积极作用，扩大融资资金来源，增加股权投资来源，加强和完善出口信用保险。

中国农业银行首席经济学家向松祚指出，由于很多“一带一路”沿线国家在基础设施、国际产能和装备制造等领域存在发展短板，改善需求迫切，推动我国高端装备制造业“走出去”，能在提高中国制造形象的同时，将一部分有效产能转移出去，又能化解目前中国经济面临的产能过剩问题。

## 肯尼亚致力发展纺织和服装制造业

肯尼亚工业化和企业发展部部长日前在香港举行的国际时尚服装业论坛（Prime Source Forum, PSF）上表示，肯正致力发展纺织和服装制造业，肯将通过投资开发基础设施和提供更多优惠政策使肯成为纺织和服装业投资者的优选目的地。肯在发展纺织业方面具有五大优势：

- 1、蒙巴萨港扩建使运输更加便利；
- 2、劳动力受教育程度高；

- 3、劳动力生产效率高；
- 4、公路和铁路等基础设施建设高速发展；
- 5、丰富的地热资源利于发展重型纺织业。

2014年，受惠于美国《非洲增长和机会法案》（AGOA），肯成为撒哈拉以南非洲地区对美出口纺织品最多的国家之一。

## 非洲或成纺织服装行业最后一块“价值洼地”

当不少中国服装企业为外贸的生意遭受影响而犯愁时，一些中国商人已经打算将自己的生意暂移到非洲国家，开拓当地市场的同时，避开经济形势变化所带来的恶劣影响。全球性的代工产业链从欧美传递到亚洲的日本、韩国、香港、台湾，最后再经过中国大陆，如今又逐步转向了越南、柬埔寨这些东南亚国家，并已经延伸至非洲。其中，纺织服装行业最为明显。

非洲或许是纺织服装行业的最后一块“价值洼地”。这一切源于全球其它服装市场的日益饱和以及膨胀的各种企业成本，而席卷全球的金融危机起了推波助澜的作用。“我们公司看好非洲业务，非洲离欧美的市场近，还有重要的产棉区，客商也都“很好合作”。”福建泉州凯若琳服饰有限公司外贸主管姚巧娥表示，与东亚和东南亚国家相比，东非国家除了劳动力廉价以外，把服装运输到欧洲或美国的费用更低。此外，2000年非洲国家与美国签订了特殊贸易协定，美国服装进入非洲市场是免税的。随着非洲当地棉花产业的发展，可以采购本地资源进一步降低成本。

国际巨头H&M、Tesco、Primark等企业也已经开始从埃塞俄比亚采购，因为该国没有最低月薪限制，对于不熟练的工人，月薪仅仅是35到40美元，明显比缅甸的低很多。这些外国服装商们在非洲国家非常受欢迎，他们也因当地丰富的廉价劳动力和能源获利颇多。肯尼亚的服装产业也正在发展，虽然该国的月薪大约120美元，但政府以丰富的奖励吸引这些外商。

世界纺织品服装市场的主要参与者以及棉花市场的重要客户，主要是来自亚洲，其中中国占比较大。纺织服装业是非洲主要支柱产业之一，非洲东南部地区在非洲拥有最具活力的纺织行业，且是重要的产棉区，近年来更吸引了大量的资金姚巧娥表示：“中国企业可以为非洲东南部国家带来了先进的技术与管理方式，有助于提升当地生产流程；并尝试将大规模服装生产过程，实现服装产业及其相关配套产业整体转移到非洲东南部。”

## 欧美服装采购商直指撒哈拉以南地区

著名经济学家林毅夫曾指出，由于东南亚国家承载规模有限，且工人工资上涨幅度日益增长，因此最适合劳动密集型产业转移的地点应该是非洲。4月，中国纺织代表团赴埃塞俄比亚考察，当时就有企业家表示考虑将产业转移至此。

事实上，不仅是中国注意到了这片热土，欧美服装企业和采购商都在密切关注着非洲，尤其是撒哈拉以南地区的一举一动。

近日，咨询公司麦肯锡对服装产业进行的调查显示，全球最大的服装零售商都表示对撒哈拉以南的非洲地区采购十分有兴趣。据调查，40%的采购商认为，未来5年，撒哈拉以南的非洲地区在服装产业扮演的角色愈发重要，而这一数字在2013年仅为24%。

### 品牌零售商将增加10倍采购量

在这份报告中，更加令人印象深刻的是，如H&M等各大品牌的首席采购官表示，到2020年，品牌将从撒哈拉以南的非洲地区增加近10倍的采购量。以H&M为例，该品牌目前在非洲的采购量占整体采购量的0.3%，而这一数据在2020年将增加到2.8%左右。据悉，被调查的首席采购官们来自欧洲和美国的40个领先服装品牌，他们每年在全球的采购量约达700亿美元。

麦肯锡服装、时尚和奢侈品部门负责人阿希姆·伯格表示：“就全球服装目前的出口情况来看，撒哈拉以南的非洲地区的市场份额十分微小，仅占世界服装出口总额的0.56%，每年出口服装约26亿美元。这显然无法与中国相提并论，即使与东盟国家比较也相距甚远。孟加拉国每年出口服装254亿美元，而这里仅为孟加拉国的1/10。可以说，在服装生产领域，撒哈拉以南的非洲地区还有巨大的潜力未被挖掘。”

在调查中，埃塞俄比亚首次成为服装采购商眼中最重要的采购目的地之一。28%的首席

采购官期望在2020年实现从埃塞俄比亚采购，而8%已经计划增加其在埃塞俄比亚的采购份额。13%的首席采购官将于同年开始在肯尼亚采购，5%准备加大在肯尼亚的采购量。此外，1/4接受调查的公司表示，在过去的12个月里已经从撒哈拉以南的非洲地区采购过服装产品；1/3的美国采购商和1/10的欧洲采购商将这里纳入采购计划。

### 小型采购商不敢轻举妄动

虽然大部分受访者认同，在未来5年内撒哈拉以南的非洲地区在服装行业将扮演更加重要的角色，但是众多中小企业仍然没有开始部署具体的采购计划。究其原因，无外乎比起东盟国家，目前撒哈拉以南的非洲地区存在许多无法忽视的劣势，如基础设施落后、产业链不完整。

阿希姆·伯格表示：“撒哈拉以南的非洲地区将来一定会在全球提升服装产品出口份额，因为这里的成本优势十分明显，如劳动力和能源成本，但是仍然存在一些短期内难以克服的障碍，如肯尼亚等国必须努力打击腐败，实现法律公正，以及设法提高生产效率。”此外，技术人才及训练有素的中层管理人员短缺也是撒哈拉以南的非洲地区面临的重要挑战。

毫无疑问，撒哈拉以南的非洲地区是未来服装生产行业重点开发的市场。麦肯锡的报告显示，如果这里不做任何改善，出口增长将继续停留在目前的水平，在此情况下，未来5年这里每年向美国出口服装5亿美元，未来10年达到约7亿美元。然而，如果这些国家能够升级设备、培训技术工人，并且吸引到足够多的采购商和资金，就会出现令人震惊的增长。预计在未来5年内，撒哈拉以南的非洲地区仅向美国出口就能达到12亿美元/年的规模，在未来10年这一数字将提升至30亿美元，相当于年增长率达到20%。但是，这需要这片土地上的国家花费几年时间来实现改善。

据报告，欧美服装采购商是否在非洲采购，还取决于全球外汇市场波动、服装厂商的

投资模式，以及当地政府的意愿。

## 世界专家解读全球棉花市场

棉花的驱动力主要来自供应、需求、储藏。棉价的波动也今非昔比，快于以往任何时候。

据考特鲁克棉价指数(Cotlook-AIndex)即世界棉价指数预测，棉花的消费和产量在过去五年中也十分突出。

在2008-2009年世界经济危机之后，棉价开始走强，2009-2010年因产量供不应求而开始走强，2010-2011年则达到高峰，但是当国际棉价每磅跨越200美分时，它最终抑制了需求，使全球棉花价值链接近崩溃。

但在2012-2014年国际棉价回归到90-100美分时，棉花的价值链开始重获生机，也开始与人造棉竞相匹敌。

如今，全世界的棉花与人造棉消耗比例为27:73，而在2009-10年却为30:70。在过去6个月中，全世界的棉纤维消耗一直受到人造棉的制约。更具有讽刺意味的是，印度竟然成为了全世界最大的棉花生产国。考特鲁克棉价指数是反映国际棉花市场现货价格水平的一个指标，由英国考特鲁克棉花产业提供，其如下分析具有一定的权威性。

在过去两年中，全世界产棉2630万吨。在2014-2015年间，棉花种植面积增长3%，达到3370万公顷。

中国、印度、美国和巴基斯坦占其中80%。产量没有增长，2014-2015年间全世界消耗棉花估计为2430万吨，与2013-2014年相比增长了3.3%。

全世界五大棉花消耗国是中国、印度、巴

基斯坦、土耳其和孟加拉国。除巴基斯坦，其他消耗国均有增长。虽然很低，但却显示出积极的趋势。

2015-2016年间，世界专家指出，棉花消耗量可能激增。但是全世界的产量也增加。事实上，自从2011年以来，世界棉花增产远远高于棉花消耗的增加。也就是说，棉花的消费增长远远低于棉花的增产。这就是世界棉储量越来越大的缘故。中国棉储政策也支持这一看法。

世界2014-2015年的棉储估计为2150万吨，高于2013-2014年的1950万吨。在这样的形势下，世界棉价不得不走低。

中国是世界上最大的棉花掌控国。中国的棉储政策影响着整个世界的棉价走势。自从2014年6月以来，世界棉价一直走低。去年6月棉价为每磅90美分，现在每磅为70美分。为此，中国、印度、孟加拉国和越南都拥有巨额棉储。即使这些国家继续增加棉储，该机构认为，也不足以带动需求的增加。

中国的棉储政策在过去三年中在世界棉储业扮演着重要角色。早在2011年，中国棉储就开始高于市场价收购棉花，截止2013年，中国占全世界棉储的58%，约有1360万吨。如今，中国又开始引进低等级棉花然后向国内纺纱厂提供。它有效的限制了棉花的出口，尤其是有利于美国和印度的棉花市场。因此中国在控制棉花市场的需求上功不可没。

该机构还称，尽管有中国的棉储政策，国际棉价还是落入五年来的最低价，即每磅70美分。许多产棉国为保护种植商的利益，开始直



接补贴棉农，以抵消棉价下跌给他们带来的损失。另一些国家则启动了应急机制。

事实上美国和巴西也均在采取保护性补贴种植商的措施。事实上，仅靠中国棉储政策是不能解决整个世界棉花难题的。世界上大多数产棉国都对棉农实行补贴政策。印度认为，这么多国家都在补贴棉农，这实际上给印度棉农造成损害。

不管是政府直接或间接支持或是解决进出口供需矛盾，棉价都需要市场调节，其中供需是决定市场价格趋势的根本。因此棉价的不可预测性是显而易见的。倘若价格继续走低，那么棉商将蒙受损失，棉农的积极性也将受到打击。为此，国际棉花组织纷纷预测2015-16年的棉产量和价格将会双双走低。

另一至关重要的因素是，中国的劳动力价格上升引发中国进口棉减少，这给其他国家的

棉价蒙上一层阴影。与之同时，既是产棉国又是消耗国的印度从2002年消耗世界棉花产量的14%上升至2014年的22%。并且因为印度劳动力价格不高的缘故，印度出口的纺织产品数量也进一步提升。就拿印度来说，该国拥有700万棉农，拥有1260万公顷棉花种植园，约有4000万人受雇于与棉花有关的行业。印度属于世界上种植棉花最多棉田也最多的国家，同时印度消耗的棉花也占世界第一。棉价下跌让印度棉农蒙受巨额损失。

印度棉农顾问委员会(CAB)预测，2015年国际棉花市场需求可能会增加，不仅如此，棉花的品质也将有所提高，并且国际棉花市场也将更加开放，而价格也将继续由市场的供求关系来决定。

随着棉花生产的成本提高而价格持续走低，几乎没有哪个国家能从这样的形势中获益，这将严重损害世界棉花生态体系。

## 孟加拉纺织服装业

**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，具有千人以上企业达500多家。

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。

根据中纺联统计中心提供的数据，2014年中国对孟加拉纺织品服装出口金额为46.9亿美元，同比增长5.04%。其中纺织品出口44.39亿美元，同比增长3.93%，服装出口2.5亿美元，同比负增长8.87%。

2015年1-3月份，对孟纺织品服装出口金额为11.28亿美元，同比增长8.88%。其中纺织品出口10.68亿美元，同比增长8.06%，服装出口0.6亿美元，同比增长26.12%。出口增幅提高。

## 国务院印发《关于加快培育外贸竞争新优势的若干意见》

日前，国务院印发《关于加快培育外贸竞争新优势的若干意见》（以下简称《意见》）

《意见》指出，改革开放30多年来，我国对外贸易取得举世瞩目的成就，但制约外贸持续发展和转型升级的问题依然突出，传统外贸竞争优势削弱，新的优势尚未形成。努力巩固传统优势，加快培育竞争新优势，对实现外贸持续发展和转型升级，促进我国经济持续健康发展，实现“两个一百年”奋斗目标和中华民族伟大复兴的中国梦，具有重大而深远的意义。

《意见》强调，要大力推动我国外贸由规模速度型向质量效益型转变，努力实现五个转变：

一是推动出口由货物为主向货物、服务、

技术、资本输出相结合转变；

二是推动竞争优势由价格优势为主向技术、品牌、质量、服务为核心的综合竞争优势转变；

三是推动增长动力由要素驱动为主向创新驱动转变；

四是推动营商环境由政策引导为主向制度规范和营造法治化国际化营商环境转变；

五是推动全球经济治理地位由遵守、适应国际经贸规则为主向主动参与国际经贸规则订转变。

《意见》提出了加快培育外贸竞争新优势的六大任务。

一是大力推动外贸结构调整，优化国际市

场、国内区域、经营主体、外贸商品结构和贸易方式，发展服务贸易。

**二是**加快提升对外贸易国际竞争力，提升出口产品技术、品牌、质量和服务水平，培育新型贸易方式，加强区域开放载体和贸易平台建设。

**三是**全面提升与“一带一路”沿线国家经贸合作水平，深化贸易合作，大力拓展产业投资，优化周边经贸发展格局。

**四是**努力构建互利共赢的国际合作新格

局，加快对外贸易与对外投资有效互动，进一步提升利用外资的质量和水平，加快实施自贸区战略。

**五是**营造法治化国际化营商环境，优化公平竞争的市场环境，提高贸易便利化水平，提升经贸规则话语权，积极应对贸易摩擦。

**六是**完善政策体系，深化外贸体制改革，加强贸易政策与产业政策的协调，完善财税政策和金融政策，提高公共服务能力。

## 五部委下发通知：6~9亿元奖励资金支持中小微企业创业

日前，财政部、工信部、科技部、商务部、工商总局等五部委联合下发通知，从2015年起开展为期3年的小微企业创业创新基地城市示范工作，中央财政给予6亿元到9亿元的奖励资金支持。

五部委通知指出，鼓励示范城市先行先试，探索以新型载体支撑小微企业发展的有效模式，形成可复制、可推广的经验，放大政策效果。中央财政通过中小企业发展专项资金给予示范城市奖励支持，由示范城市统筹使用。示范期内，计划单列市及省会城市奖励总额为9亿元，一般城市（含直辖市所属区、县）奖励总额为6亿元。示范期为3年，奖励资金分年拨

付。

根据规定，示范城市要重点强化对创业创新基地服务能力的支持，并以创业创新基地为载体，采取多种有效方式促进中小企业特别是小微企业发展，政策支持应聚焦小微企业发展必需的内容。

据介绍，五部委将对示范城市进行绩效评价，对不能按期保质完成示范工作的城市，扣回奖励资金并责其退出示范；对示范工作完成好、成绩突出的城市，按奖励资金规模10%加大奖励。

## 2015中国国际家纺展：跨界 融合 求变

### 地毯与装饰布艺的有机融合

地毯是家纺行业的重要门类之一，因其具有美化居室环境、净化室内空气的功能而受到众多消费者青睐；装饰布艺作为家纺行业的另一重要门类，也随着软装文化的推广，走进了千家万户。就目前的消费市场看，两者的销售渠道各不相同。

那么两者如何通过居室氛围的营造找到契合点并进行一场“友情对话”呢？

即将于8月26日至28日在国家会展中心（上海）举办的中国国际家用纺织品及辅料（秋冬）博览会（以下简称：2015中国国际家纺展）上，将会有所呈现。

4月春正浓，中国家纺协会杨兆华会长带领东升地毯董事长王廷龙等一行走进余杭、海宁两大产业集群，旨在推进布艺和地毯在本届中国国际家纺展上的有机融合。

## 地毯布艺融合以文化为核心

**东升地毯董事长王廷龙：**在参观了余杭艾可布艺、余杭布艺品牌基地和海宁千百荟、民辉、新天、和心四家企业后，王廷龙董事长高度赞扬了布艺行业的发展并感叹：布艺的元素与地毯的元素有许多共同点，这两个主要产品，如何完美地融合是我们的重要课题。通过今天的参观，发现目前在布艺产品的展示中，地毯的选配不够专业，包括色彩、图案及风格等方面都没有达到和谐统一，两个产品的融合应该有核心的文化作为支撑。

**新天布业董事长沈宝伟：**目前布艺行业的展示确实没有重视地毯的元素，每年布艺产品都在更新，而与其相配的地毯则没有变化，形成了不匹配的局面。

**和心董事长周钟鸣：**目前和心布艺的产品展示是委托专业的设计公司运作，从设计到布展都是由设计师完成，这样可能在色彩方面和图案方面做的相对好一些，但对于地毯的品质不太专业，展示出来的效果也不是特别理想。

## 跨界融合渠道是关键

**中国家纺协会杨兆华会长：**跨界与融合应该是元素之间的配合，双方渠道的共享。产品的合作应从设计师开始，专业的设计，专业的产品，元素的搭配才会更加专业，终端店的陈列提升要靠产品，要发挥不同产品在设计中的优势，整合为大家居的空间概念。渠道更是地毯与布艺产品合作的关键，当前地毯的渠道与布艺产品的渠道有所不同，地毯的渠道集中在建材装饰城，设计师、布艺的渠道则主要是终端的门店。当然也有一些共同的特点，有一部分的工程装修则是共同的渠道，渠道的共享会带来两个产品的共赢。

家纺展现场：布艺、地毯有机融合 完美呈现

如何让布艺与地毯共享渠道、有机融合，已是目前家纺行业的一大课题。在2015中国国际家纺展上，布艺和地毯将以大家居的形象在展会上进行展示，布艺与地毯呼应，为现场的专业观众展示出不一样的家居之美！

## 将装饰皮革真正融入大家纺市场

随着人们对家装类产品的个性化需求越来越高，装饰皮革类产品也逐渐被广泛应用于家居产品及软装内饰。将于2015年8月26-28日在国家会展中心（上海）举办的中国国际家用纺织品及辅料（秋冬）博览会上，组委会重点打造的“装饰皮革展区”，将成为皮革类产品真正融入大家纺市场的最直接平台。

## 皮革类企业拓宽市场和渠道意愿强烈

近几年，面对产品同质化、更新换代低效、渠道和市场单一、缺乏创新性等系列问题，很多皮革企业在产品研发、市场和渠道开拓方面拓宽了思路。其中的一部分皮革企业已经意识到皮革行业和家纺行业的关联性，希望借助中国国际家纺展这一专业化的创新平台，找到更广泛的市场和渠道。

## 装饰皮革类产品消费需求旺盛

随着终端消费市场对产品需求多样化的加剧，家具、家居软装等行业的买家对上游产品差异化要求也越来越高。需要展会可以提供更丰富的产品选择（尤其是皮革类产品），能满足其一站式采购愿望。通过对2005-2013年我国人造革和合成革的消费量进行统计比较，发现家具革、汽车内饰、装饰用革的消费量呈稳步增长态势。2013年消费量分别达到7.79、2.83和3.25亿平方米，市场潜力巨大。

## 应需而变 整合设立装饰皮革展区

为了满足装饰皮革市场供需双方的需求，中国国际家纺展组委会于2014年将家具、家居和墙面用装饰革/毛皮类产品进行整合，设立中国国际家纺展装饰皮革展区。2015年，将该区作为中国国际家纺展重点打造的产品区域，加大投入力度，并取得了跨越式增长。

截至目前，展商报名面积比去年增长116%，新展商率为43%。吸引了如安徽安利合成革股份有限公司、绍兴东泰聚合材料有限

公司、华伦皮塑（苏州）有限公司、浙江康成新材料科技有限公司、浙江百得利制革有限公司、浙江梅盛实业股份有限公司、温州长丰人造革有限公司、上海霖丽泰诗装饰材料有限公司等众多知名企业报名参展。

### 市场细分 平台更高效

中国国际家纺展上的装饰皮革区针对的是皮革行业的一个细分市场，不同于那些展品门类大而全、观众行业跨度大的皮革展。装饰皮革区是一个更加集中、更有针对性的成熟市场和渠道拓展平台。

在原有营销模式和市场定位已无法满足企

业发展需求的时候，不妨横向拓宽思路，创新思维，寻求新的市场契机。2015中国国际家纺展装饰皮革展区期待您的关注。

**中国国际家用纺织品及辅料（秋冬）博览会——由中国纺织工业联合会为指导单位，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，北京优尚博展国际家纺展览有限公司与法兰克福展览（香港）有限公司联合承办。**

**时间：2015年8月26-28日**

**地点：国家会展中心（上海）**

## 2015intertextile秋冬面辅料展欢迎您！

### 够牛，你就来！

**日期：**2015年10月13-15日

**地点：**国家会展中心（上海）

**跃动牛仔展区：**3号馆

够牛，你就一定知道跃动牛仔 Beyond Denim；够牛，你就一定要来今年秋冬面辅料展（Intertextile Apparel Fabrics）3号馆。

这里交织传统与创新、遍布靛蓝与五彩、勾勒提花与绣花、感受厚重与轻薄。梭织、针织、弹力、赤耳、镭射、环保、新技术无处不在，无所不牛。

这里有最新的牛仔行业资讯、完整的牛仔产业链、开放式交流活动、充满牛仔元素的主形象、美国设计师操刀的牛仔潮流主题区、牛仔服装辅料展示、大牌但又低调的买家；还有舒服的沙发、精致的小食、新老朋友和你一起牛起来。

前进、致兴、北江、德耀、丰泽、新昌景、樵利、湘隆、华丰、立笙、汇成、黑牡丹、乐祺、新大东、如意、达丰、岱银、海天、兰雁、王朝、三森、鑫兰、众恒、恒纶、恒亮……你的小伙伴们都在这里，你还有什么理由不来？

**10月13-15日，上海国家会展中心3号馆跃动牛仔 BeyondDenim。要么参展，要么参观，够牛，你就来！**

### 休闲面料新概念

**时间：**2015年10月13-15日

**地点：**国家会展中心（上海）

**休闲面料区：**4.1号馆

本届休闲装面料将在4.1馆集中展出，截至目前，报名面积已超过1万平方米。此次石狮展

团和麻纺展团将组织优质面料企业参展，其中石狮展团将携优质面料亮相展会，向业界展示来自“东方米兰”的最新研发成果和趋势精品。麻纺展团参展企业除带来以往的纯麻产品外，还研发出多种纤维混纺，各式各样的麻、棉混纺面料及麻、化纤混纺面料层出不穷，极大满足了观众对于纺织品功能多样化和个性化的需求。在这里还将汇聚更多优质采购商资源，欢迎企业踊跃参展，共同打造休闲面料新概念！

### “辅料新主张”

为什么要来intertextile辅料馆？因为专业，因为品质，因为精彩，因为梦想，因为期待，因为世界上还有这样一个地方——从现在起，您不必专程跑遍各地去寻找，这里就是“辅料新主张”。

- 200,000平米的展览面积展出年度新品

- 4000余家参展企业
- 100,000名行业精英云集于此
- 近80,000名优质采购商
- 600余家辅料展商

在这里您不仅可以与海内外最优秀的行业精英和专家交流，还可以了解目前国际前沿的辅料趋势精品。新视野的开拓，新技术，新材料的应用是未来行业的发展新方向。届时，来自全球近80000名优质采购商将带给我们行业生产商更多的市场需求信息，促进辅料行业推出更多新的技术与优质产品来满足市场。

**时间：**2015年10月13-15日

**地点：**国家会展中心（上海）

**辅料区：**8.1号馆

## 创新无限 精彩无限—2015yarnexpo报名方式全面升级

2015中国国际纺织纱线（秋冬）展览会报名方式全面升级，登录**www.yarnexpo.com.cn**，进行在线报名，更准确！更高效！

延续春季大展上下游展会的联动模式，2015中国国际纺织纱线（秋冬）展览会（以下简称yarnexpo），将于2015年10月13-15日继续在国家会展中心（上海），与intertextile中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会、PH Value中国国际针织（秋冬）博览会、CHIC中国国际服装服饰博览会（秋季）联手，打造秋冬季纺织行业专业盛会。

### 2015yarnexpo 春夏纱线展回顾

2015中国国际纺织纱线（春夏）展览会在国家会展中心（上海）成功举办，汇聚来自中国、孟加拉、印度、印尼、韩国、巴基斯坦等

15个国家和地区的248家展商参展。其中，国内展商146家，海外展商102家，展出面积达10,000平方米，吸引了来自46个国家和地区的近21,000名买家到场。

本届yarnexpo春夏纱线展无论是产品还是展览方式都较以往有很大突破和创新，会议论坛、流行趋势及相关活动的举办使整个展会精彩纷呈，让yarnexpo春夏纱线展在亚洲纱线展会的领跑地位进一步加强。

**时间：**2015年10月13-15日

**地点：**国家会展中心（上海）

**展区：**4.1号馆

## 纽约展：15年境外展会的参展“宝典”

要说参展的技巧，随便线上一搜，各种参展技巧、指南、营销策略等书名不计其数，内容也大都不外乎：是否提升了知名度、是否扩大了合同订单、是否达到了广交朋友、与客商联谊的目的、是否掌握到最前沿的市场信息或同行业的信息等内容。通过明确这些参展目的增强参展效果。

### 那么，如何达到这些目的？

走过15年历程的中国纺织品服装贸易展览会（纽约）根据数年来办展的经验，总结出了下面这些宝贵的参展技巧，帮助企业从细微处下功夫，真正在展会上有所收获。

### 一、公司介绍

◎将公司介绍放置在展位上，方便客户取阅。

◎公司介绍应包括如下内容：

公司规模、生产能力、生产容量，相关证书（环保产品等），公司联系人（姓名和职务）等；联系方式（电子邮箱、电话、传真和Skype），请把联系方式印在名片上，并强调您倾向使用的联系方式。

◎样品清单。

◎产品报价单：正规打印或者印刷的，报价简单清晰。

这些资料，尤其是名片，请尽量多带一些，避免出现客户要看，才发现发完了的困境。

### 二、哪些品牌和市场是你钟意的？

◎当客户咨询时，及时让客户了解贵司的目标品牌或市场。

**目标市场如：**沃尔玛和Target等大众市场/百货；Macy's,Kohls, Land's End等中级市场以及如Nordstrom等高级市场。

**目标品牌如：**Ann Taylor, Coach等。

◎目标销售产品：您卖什么产品？

裤装，针织还是梭织？上衣，针织还是梭织？

◎你们的目标销售量？

量小，量中还是量大？50件？500件还是5000件？

◎目标销售价格如何？

价低？中等合适？价高？

明确产品定位、明确市场定位，清楚知道公司优劣势所在，清楚知道销售的每一个环节，即使脑子里不清楚，也要表现的专业范儿十足。

### 三、充分利用展会资源扩展宣传途径

◎如有可能，可选择赞助手提袋、胸卡挂绳等方式让这些物品上出现您品牌的logo和展位号码。

◎积极参加主办方组织的各类论坛、趋势发布、走秀等活动。不仅能够专业上得到提升，也能够有效地获取有效信息，扩大人脉，展示企业形象。

◎主动将制作带展位号的公司简介送给观众。

不管哪种方式，增加曝光度是王道。今年春季纽约展赞助了手提袋的展商，展会期间光临展位的客户络绎不绝。

### 四、展品标识不可小

◎标识尽量专业打印、清楚简明，便于采购商辨识产品成份。

◎单个样品也要包括公司名称、地址、电话、传真、邮件和网址。

◎展品陈列要以突出主打产品为主系，并按照色系有序陈列。

◎持续并合理使用公司的LOGO，便于采购商记住你们的公司形象

◎展示产品证书或者环保证明材料。

带上一切能证明您公司实力的材料、图片等，所有资料上都附上名片联系方式，确保买家想找您时能马上找到您~~~

## 五、展会现场最常问到的问题

◎交货期：订单从下单到交货需要多长时间？

◎专业加工设备：你们是否有其他公司没有的专业加工设备？

◎客户服务：你们能为客户提供什么服

务？

## 六、个人形象及展位环境

合理着装和言行举止能直接反映出您的工作态度和方式。客户将从您的言行中来决定是否与您做生意。通过个人的外在仪表，客户能判断出：您是否专业？您是否可信？您对工作是否负责？

◎着正装，保持微笑，随时准备迎接新客户。

◎勿将空行李箱放在展位中。

◎勿在展位中用餐或者喝饮料，这样会错过一些潜在客户。

◎保持展位清洁整齐，这会吸引更多客户。

◎保持展位一直留有会说英语的销售人员，或提前雇用翻译。

**Detail is everything! 这个太重要了!**

## 2015法兰克福国际产纺展： 现场人气旺 中国成为展商增速最快的国家展团

2015年5月4日，由法兰克福展览公司主办的第十六届法兰克福国际产业用纺织品及非织造布展览会（Techtextil）在德国法兰克福展览中心盛大开幕。

本届展会共有来自54个国家和地区的1389家展商，展会面积达到50900平方米。展品包括纤维原料、结构增强材料、过滤产品及原料和设备等产业用纺织品以及非织造布各门类产品。

本届展会除保持以往产业用纺织品的高新技术和最新应用特征之外，运用功能性纺织品技术和运动休闲品技术的参展企业数量增长明

显。更多企业展示了公司在此领域最新的研究、开发、规划和咨询成果。展会上提供的技术创新解决方案以及功能性纺织品吸引了众多观众，展会现场人气旺盛，商务氛围浓厚。

本届展会首次使用6.1号馆，集中展示功能性纺织品及应用产品。更多的专业观众对此馆的多功能夹克、防护服、保温材料表现出浓厚的兴趣，成为本次展会的一大亮点。

本届展会，由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会（CCPIT TEX）和中国产业用纺织品协会（CNITA）共同组织的80余家企业、200余人的中国展团，展商数量较上届增长18.8%，



成为增速最快的国家展团。展团集中了我国产业用纺织品领域的骨干企业，展出了以涤纶工业丝为代表的上游纤维原料、篷盖布、广告灯箱布以及功能性面料等产品和技術。

展会期间，中国国际贸易促进委员会纺织行业分会副会长梁鹏程和中国产业用纺织品协

会会长李陵申陪同在欧洲访问的中国纺织工业联合会副会长孙瑞哲参观了本届展会，并与企业进行了深度交流。

此间，中国国际贸易促进委员会纺织行业分会还与法兰克福展览公司就未来双方开展全方位战略合作进行了深入讨论并达成共识。

## 中国国际家用纺织品面料及辅料（秋冬）博览会 知识产权保护倡议书

### 尊敬的参展商：

2015年是中国国际家用纺织品面料及辅料（秋冬）博览会举办的第二十一年，伴随着展会规模的不断扩大，展商数量的不断增加，博览会的知识产权保护工作也经历了一个从无到有，从被动到主动的过程。经过主办方和各位展商多年的共同努力，以现场的展会知识产权办公室为平台，家纺展已经建立一套较为完善的知识产权保护机制，保护了展会及各参展商的共同利益。

作为中国国际家用纺织品面料及辅料（秋冬）博览会的主办单位，“杜绝仿冒、支持原创”是我们一贯坚持的展会知识产权保护原则。鉴于展会现场涉嫌侵权行为仍时有发生，我们真诚地向您发出倡议：

一．请您遵守与知识产权保护有关的法律法规和国际公约，信守与展会主办方签订的知识产权保护承诺书；

二．请不在展览会期间展出侵犯他人知识产权的展品以及因知识产权纠纷而进入行政或司法程序的展品；

三．您在展会期间遇到有关知识产权投诉或者投诉其他展商侵犯其知识产权时，请通过展会现场设立的知识产权咨询办公室解决纠纷，请不要发生直接冲突，以免扰乱会场秩序；

四．请您积极配合知识产权行政管理机关或司法机关在展览会期间进行的取证、勘验、询问等工作，配合主办单位开展的其他与知识产权有关的工作；

展览会是企业进行产品贸易的重要平台，也是企业展现创新实力、特新产品的重要窗口。让我们携手，为了展会和您共同的良好声誉，努力营造关注、支持、参与展会知识产权保护浓厚氛围。

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  
二〇一五年五月十八日

**中国国际家用纺织品及辅料（秋冬）博览会——由中国纺织工业联合会为指导单位，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，北京优尚博展国际家纺展览有限公司与法兰克福展览（香港）有限公司联合承办。**

**时间：2015年8月26—28日**

**地点：国家会展中心（上海）**

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

## 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