

提供经贸信息 开拓两个市场

纺织贸促

8

2015

总第245期

月刊

2015年8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

展会新特点 彰显行业新活力

——第21届中国国际家用纺织品及辅料（秋冬）博览会即将开幕

行业动态

- ★中纺联2015年年中工作会在北京举行
- ★1-7月纺织行业规上工业增加值增长6.7%
- ★纺织企业调查：二季度景气指数回升
- ★下半年纺织出口增长须闯“三关”
- ★1-7月我国对外贸易运行特点
- ★商务部加大力度 推动实体零售企业转型创新

走出去

- ★纺织贸促会举办“纺织服装业‘一带一路’机遇及行业发展热点”培训班
- ★中国最大的服装制造基地，转移还是升级？

政策法规

- ★工信部颁布4项产业用纺织品行业新标准
- ★工信部明确实施智慧产业集群建设

国际市场

- ★欧盟与越南达成自贸协议 柬埔寨制衣从业者表示关注
- ★土耳其纺企补位欧洲 抗衡不如借力

展会报道

- ★2015 yarnexpo秋冬纱线展：开足火力 全新升级
- ★2015巴西GOTEX展：“ProB计划”为展商落地巴西保驾护航
- ★聚沪上 寻商机——中国国际非织造材料暨高端论坛重磅来袭！



中国纺织贸促网
www.ccpittex.com

目 录

行业动态	06	中纺联2015年年中工作会在北京举行
	07	1-7月纺织行业规上工业增加值增长6.7%
	08	纺织企业调查：二季度景气指数回升
	10	下半年纺织出口增长须闯“三关”
	11	1-7月我国对外贸易运行特点
	12	商务部加大力度 推动实体零售企业转型创新
<hr/>		
走出去	13	纺织贸促会举办“纺织服装业”“一带一路”机遇及 行业发展热点”培训班
	13	中国最大的服装制造基地，转移还是升级？
<hr/>		
政策法规	16	工信部颁布4项产业用纺织品行业新标准
	17	工信部明确实施智慧产业集群建设
<hr/>		
国际市场	17	东盟与越南达成自贸协议 柬埔寨制衣从业者表示 关注
	17	土耳其纺企补位欧洲 抗衡不如借力
<hr/>		
展会报道	19	2015 yarnexpo秋冬纱线展：开足火力 全新升级
	21	2015巴西GOTEX展：“ProB计划”为展商落地巴西 保驾护航
	22	聚沪上 寻商机——中国国际非织造材料暨高端论 坛重磅来袭！

纺织贸促

主管：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
中国国际贸易商会纺织行业商会
内部刊物 准印刊号：CTN2012-011

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

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

展会新特点 彰显行业新活力

—第21届中国国际家用纺织品及辅料（秋冬）博览会即将开幕

第21届中国国际家用纺织品及辅料（秋冬）博览会（以下简称“家纺展”）将于8月26日在国家会展中心（上海）隆重开幕。在大环境比较困难和复杂的情况下，本届家纺展面积比去年增长20000平方米，达到170000平方米。来自30个国家和地区的近1400家参展商当中，不少企业的展出面积明显增长。数据攀升的背后，是家纺展进入第21年新发展历程所呈现的新特点以及行业在转型升级过程中焕发出来的新活力。

特点一：家纺展顺应了行业及企业的发展需求。在家纺行业平稳发展的前提下，尤其从去年开始不少企业（如窗帘布艺企业）进行了多品牌运作、内外销结合的发展方式，使企业对展出面积有了更大的需求。

特点二：家纺展引领了行业的发展，尤其是带动了行业结构调整和转型升级。家纺企业为寻求长足发展，需要不断地在产品结构和市场结构上进行调整。

随着家纺行业结构调整的步伐加快，本届家纺展也顺应行业结构调整的趋势开展工作，直观体现在主题馆的命名上。比如，魅力品牌馆、多彩海宁馆、时尚余杭馆、双城优选馆、新锐势力馆，看似普通的馆名，实则包含了家纺企业在发展过程中，需要注重品牌、创新、研发、设计等多维度的发展。

魅力品牌馆---寻找布艺的灵魂

为了更好的推动家纺行业的良性发展，让更多消费者真正认知、了解行业品牌，家纺展持续第三年隆重打造魅力品牌馆。在这里汇集了56家国内最优秀、最具创造力、最具影响力的知名企业，如小轩窗、升丽、中亚、巴贝、艾可、汉帛、布言布语、东立、龙翔、东方地毯、众华、华尔泰、志达、玛雅、和心、欧博莱、金蝉、金佰利、昌华、宝胜华庭、依曼琪、恒业时代、柯力达、美源、奥坦斯、雅士居、源志诚、新华隆、锦帛湘奇、碧雅等，他们是国内装饰布艺的领导者，他们是行业发展的见证者。

多彩海宁馆---魅力城市 多彩生活

作为我国知名的大提花装饰布生产基地、全国著名家纺产业集聚地之一，浙江海宁历来是家纺展的积极参与者。今年，海宁家纺展团已经企业数量超过220家，永屹、舒雅达、舒凡、南凌、新时新、兴盛、凯迪雅、格蕾特、豪士、志诚、欧可丽等优秀海宁企业将齐聚一堂，海宁家纺成为家纺展里无可比拟的最大展团。

时尚余杭馆---布艺交响曲

余杭家纺展团规模创历届参展新高，展览面积达18000多平方米，210余家企业。相比2014年的14000多平米，160余杭参展企业，面积增加了29%，企业数量增加了31.25%。享有全国知名度的余杭装饰布艺品牌企业悉数到场，划分为沙发布区、窗帘区、综合区，集中展示“余杭家纺”的品牌优势。

双城优选馆---探索与思考

本届展会，120多家来自桐乡市各个纺织品名镇的企业集中亮相，带来的是创新，带来的是震撼，参展净面积达到9600平方米。高起点规划、高标准建设、高效能管理，使桐乡家纺大跨步发展，经过近几年的洗礼、重组，桐乡家纺区域品牌日趋成熟，目前桐乡已成为企业集聚度高、品牌效应明显、整体优势凸显、创新能力强劲、服务体系完善的现代产业集群，朝着较强的产业竞争力和区域品牌影响力目标不断前行。

绍兴作为我国经济最具发展活力的地区之一，一直是家纺行业发展的重要区域。近年随着海宁、余杭、桐乡等产业集群大力推广家纺区域品牌，整合资源蓬勃发展，绍兴地区家纺企业略显竞争乏力。2015绍兴企业积极进取，群策群力，以区域展团的新形象亮相于家纺展中，展出净面积近4000平方米。

新锐势力馆---勇于进取

为了让更多企业通过展会了解世界，通过展会被世界了解，展会今年新增了西厅（WH）作为新锐企业搭建展示舞台。

家居体验馆---创新让生活更美好

192家参展商，6613平米净面积构成了今年家纺展的成品展区。梦兰、悦达、孚日、洁丽雅、红柳、东盛、恒康等各大床品品牌强势进驻，展品范围包括床上用品套件、毛巾类、芯被类、枕芯及记忆枕、床垫布、靠垫及抱枕、毯子等，本届展会更是集中了著名家纺产业集群海门、通州、滨州、洲泉、湖州、高阳、吴江、浦江，设立了产品大赛、创意大赛、流行趋势展区、科学使用毛巾体验区，为买家提供了更多了解家纺行业资讯的平台。

国际生活馆---乐享生活

近年倍受瞩目的精致欧洲区继续获得比利时、意大利、土耳其展团及德国、英国、法国、葡萄牙等各国参展商的鼎力支持，汇聚近百家进口床品及布艺供货商。包括英国的CASADECO及Designer Guild、德国的JAB、法国的THEVENON等知名品牌，为买家提供最独特及高端的设计产品。同时海外展馆汇集了设计师展区、数码印花区、地毯展区及台湾地区展团、印度展团、韩国展团、巴基斯坦展团、摩洛哥展团的参与引领家居装饰时尚的发展趋向。

特点三：家纺展转为公司运作以后，充分发挥各单位的作用和优势，协同合作，使家纺展各项工作顺利进行。为了充分发挥展会展示产品和技术、拓展渠道、促进销售、传播品牌的功能，引导家纺企业实现可持续发展，家纺展在内容和细节上做了大量的工作。

跨界风继续吹

今年家纺展，延续了跨界主题。对此，中国家纺协会会长杨兆华解释说：“当家纺企业在旧渠道遇到极大挑战之时，大家都在通过开拓新渠道寻求突破。对行业领头企业而言，借助新渠道比较容易进入跨界的行业，然而大部分企业这方面还是相对弱势，所以家纺展需要为他们顺利跨界牵线搭桥。”

本届家纺展的跨界合作，首先突出体现在与建筑设计师的合作。在进行产品、趋势衍生的概念展览展示之外，展会继续加大了与建筑设计师的合作，将举行两个围绕建筑设计师的跨界合作论坛。

第二个跨界之举是增加了与家具企业的对接。在去年展会的基础上对家具企业进行邀请，尤其加大了对家具品牌企业的邀请。从目前反馈的情况看，家具企业的反应积极，至少有50家顶尖的沙发、家具企业将到展会现场，与家纺企业进行论坛交流。

第三个跨界是与酒店的合作。去年家纺展尝试了与酒店的合作，邀请到约10家酒店的采购经理，今年展会将扩展与酒店合作的范围。此举完全是应企业的需求开展跨界工作，因为这些跨界是很多企业特别想做，但又没有能力做的。

此外，本届家纺展在品类的延伸上也进行了“跨界”。比如说新开辟出的辅料区、墙布区和面积比去年有了较大增加的毛巾区。尤其是毛巾区，自去年家纺展开始推行“科学使用毛巾”之后，毛巾企业借助展会进行毛巾的推广的需求明显增加。

在“新家纺、新生活、新时代”思路的引导下，家纺展展品门类更加齐全丰富，已从终端配角逐渐成为市场新宠，与服装、产业用纺织品并驾齐驱，完成了“大家纺”向“大家居”的蜕变。床品、装饰布艺、绣品、毛巾、植绒、皮革、毯类、遮阳帘、窗饰、家纺辅料、婚庆类家纺用品、儿童用纺织品、厨浴用纺织品、功能性家用纺织品、壁纸壁布、新型纤维、功能

性纤维、数码印花及缝纫设备等产品极大丰富了展会内容，五彩缤纷的色彩，琳琅满目的设计打造出了一个美丽、温馨的“家世界”。

电商热持续升

家纺电商的发展之快，有数据为证。去年，家纺网上销售量达到829亿元人民币，同比增长47%。据家纺协会预计，今年家纺将达到1100亿元网上销售量。杨兆华表示，这些年一直把电商作为重点，正是因为家纺电商蕴藏的巨大市场潜力，因此毋庸置疑，今年家纺展电商依然会是重头戏。本届展会广泛地对几个知名电商发出邀请，比如最近在接洽合作的天猫、1号店等。除了对知名电商的邀请，家纺展还通过新媒体邀请更多的电商卖家。目前，一些窗帘企业对此有比较高的积极性，因为这次家纺电商活动是行业里最大的活动，又是学习采购的好机会。此外，今年家纺展还有望与加盟网、品牌网合作，推出一系列电商相关活动。

在今年展会的所有电商活动中，大动作当属“张謇杯2015中国国际家用纺织产品设计大赛”（以下简称“张謇杯”）。去年，“张謇杯”已经进行了突破，将现场的展示升级为围绕一个主题的演绎。今年，“张謇杯”将与天猫合作推出“百款电商设计产品”奖，家纺展期间将同步推出获奖的百款设计作品，买家可以直接在天猫上下单订购。

推出这个活动后，去年十大床品的销售企业有7、8家决定参与，参赛作品也已经收到150余份，说明企业对于这场活动非常重视。今年“张謇杯”的活动开展顺利，得益于多方需求的交汇。一方面是家纺企业对于此次活动的关注和重视，另一方面是在知识产权、价格战等问题上饱受诟病的天猫，需要这样一个原创的、没有“价格战”嫌疑的设计大赛，树立新形象。值得注意的是，家纺展通过这项活动首开C2B模式的先河，今年参加设计大赛的企业需要具备生产产能，一旦客户订货，即刻能够批量生产。另一方面，家纺展希望借助天猫平台宣传“张謇杯”设计大赛，加大家纺行业的推广力度，引起大家对于家纺行业的关注。

可以预见，今年家纺展“张謇杯”与电商的创新性结合，很有希望实现张謇杯、家纺企业、天猫、家纺展与家纺行业多方的共赢。

大家居 梦想照进现实

如果说去年是“大家居”元年，那么今年无疑是“大家居”的井喷之年。这一年，众多家居企业都在布局发力“大家居”，有的甚至将其上升到了战略层面。所谓大家居，如今不仅是一种概念，更是一种需求，而正是这种需求推动了家居业朝着“大家居”方向转型。“大家居”为2015年平淡的家居市场注入了梦想与激情。

国内众多家纺品牌在做家纺到家居的拓展延伸，由过去以服装面料生产为主，现在向家纺领域延伸，在展会上采用整体软装形式展示沙发、窗帘、床品和家具等成品。

家纺品牌的跨界发展是未来的一个大趋势，也是时代发展的需要。如果要更好的把跨界整合营销落到实处，必须通过行业协会的牵头，把优秀企业（家具、房地产商、灯具、家纺、家饰等）聚合起来，合力打造整体家居模式，通过情景展示来吸引消费者。而家纺展无疑是最好的聚合平台，如今已初具规模。我们期待着家纺展将中国式的“一站式家居”模式真正推动起来。

跨境电商&微商 风生水起

“互联网+”是创新2.0下的互联网与传统行业融合发展的新形态、新业态。从最初的电商，到如今热门的跨境电商、“拇指一族”最爱的手机APP，甚至微商城，花样繁多，家纺品牌玩得亦不亦乐乎。

无论是跨境电商还是微商，对于充满激情的企业来说都玩得得心应手，那么究竟有多少具有创新渠道理念的家纺企业将在本届展会发布其互联网+新战略？他们将如何通过展会平台吸引更多粉丝呢？这将是2015中国国际家纺展很大的一个看点。

贯通产业链 共荣共生

从现在的家纺行业发展历程来看，到了我们要寻求产业链合力来进行洗牌的过程，合则共赢的历史洪流已经摆在我们的面前，如何顺应潮流的趋势，在中国经济大潮的洪流中扬帆远行，是我们所有家纺人要去深思的课题。家纺展恰好给产业链上下游都提供了展示的舞台，在这个舞台上我们的下游企业可以与面料企业，设备企业，甚至原料企业等产业链各环节共舞，打造分工合作共同发展的品牌优势之路。若我们的家纺企业能够根据自身优势，选择产业链上的部分环节，进行专业分工，使得上下游产业链形成活跃的互动与利益分享，那么，在经济角度上来讲，会起到巨大的效能转化，使中国家纺行业的运营成本快速下降，行业效率有效提高，上下游产业链高度参与，形成合力，共同分享家纺行业的美好未来。

产品创新 新元素新生活

精细工艺、科技面料、多元功能，将成为2015年家纺产品市场的主流趋势，这与整体行业的大环境及消费者的消费需求息息相关。消费需求决定市场发展，随着消费者消费观念的改变，以及对品质生活的追求，势必对家纺用品的环保度、时尚化、功能性不断提出更高要求。伴随着一部分消费者“人无我有，人有我优”的创新型消费观念的出现，以及人们对健康生活需求提升，家纺产品时尚化、功能化趋势越来越明显，无疑会有更多的企业会将这种趋势在展会上展现出来，让我们拭目以待。

家纺智能化 布局未来的节奏

随着家居生活智能化需求日渐升温，智能家居互联网服务与运营无疑成为了一个新热点，智能家居目前在美国、欧洲发展较为成熟，有80%的家纺品牌都是围绕智能家居打造的；国内的市场仍处于发展及起步阶段，这块市场将来会有很大空间。业内普遍认为，2015年是智能家居元年，该领域将在今后几年迎来难得的发展机遇。一些先知先觉的企业已经开始布局智能家居和智能制造，相信未来会有更多企业会投入到智能化的行列，更加期待家纺

展上有更多的智能家居产品进行展示。

海外精品带来梦想生活

家纺世界里和每个人的生活联系最紧密的是床品和毛巾。它们伴随着人们开启每天的生活。梦想和现实，在那份柔软温暖间得以衔接。本届展会，优秀的海外展商带来优质的家纺产品。

优质面料满足优雅生活的首要需求。直观判断床品和毛巾的品质优劣，原料还是第一参考指数。这一品类的产品和肌肤紧密接触，优质的原料更带来舒服的体验，这是最直接最贴切的判断。天然、轻柔、无污染，健康的生活方式需要高品质的产品来实现。

有着百年历史的德国LongLife Basics品牌，坚持选用高端埃及棉做全线产品开发，打造健康舒适睡眠领域的专家的形象。

同为德国出品的另一个品牌Traumina，将在今年的展会上首次展出全新的丝绸组合“东方蓝”，100%的巴西丝绸和精挑细选的西伯利亚鹅绒，给消费者带来完美的体验。

经过十多年的发展，上海珩海家居用品有限公司（BHT）成功的整合了欧美最优质的家居产品，包意大利的床品面料、德国的羽绒制品、丹麦的羊毛制品、美国的床品、意大利的装饰面料，为中国的高端家居市场提供长期优质的产品与服务。

创新技术刷新纺织业的未来。纺织制造业在新科技的促进下，也开始尝试新的设计方式。3D打印技术，从实验室已经开始进入商业设计领域，让设计师的奇思妙想得以快速便捷得实现。建筑、文创、时尚行业都不时地推出3D打印的新品，在今天的展会上3D技术也将揭开面纱。

HomeSweet Home是一家来自土耳其的品牌，开始尝试了3D技术。他们将展出数字打印出的小地毯、地毯、垫子、床罩组合、被套组合、凸纹布等一系列家用产品，其中90%是

最新向市场发布的。

迎来生活方式的定制时代。随着市场的日益成熟，产品细分变得分外重要。除了投放日常销路的产品外，高端小批量的定制产品越来越受到青睐。满足差异化、个性化需求，是这部分产品的定位。

葡萄牙的Mundotextil公司将在今年的展会上展出旗下的"Blank Home"品牌。Blank Home设计风格时尚现代，从毛巾，浴袍，床上用品和家居饰品应有尽有，丰富的色彩、多样化的图案，以及配套的香薰、手工饰品，

让不同个性的时尚人士都能找到自己的心头所好。

贝芮国际整体布艺家居 (BRILLIANT&REFINED)主打进口家纺布艺产品、小批量高端成品定制，全部选用进口材料，为客户提供量身定制。除了床品外，还整合布艺产品，为客户提供完成的软装搭配推荐服务，为顾客带来舒适、精致、优雅的生活方式。

质量、设计、服务，三者有机统一，全面打造消费者全新的优雅生活方式。种下梦想收获未来，展会和品牌携手迎来美好的明天。

中纺联2015年年中工作会在北京举行

年中工作会是中国纺织工业联合会坚持十余年的例会，2015年正值“十二五”的收官之年、“十三五”规划的制定之年，也是联合会的改革之年，任务繁重。

7月30~31日，中纺联2015年年中工作会在北京举行。会议总结、交流了上半年中纺联及各部门的工作，并对下半年各项工作进行了部署和安排。会议还重点介绍了《纺织工业“十三五”发展规划》的编制情况。

中国纺织工业联合会会长王天凯，副会长孙瑞哲、徐文英、张莉、杨纪朝、夏令敏，党委副书记陈伟康，纪委书记王久新，顾问陈树津、李少苓等领导，以及各专业协会和各部门主要负责人参加会议。副会长兼秘书长高勇主持会议。

37个单位的负责人在交流中总结了各自服务行业的工作心得和体会，交流了加强部门自

身建设的经验，也谈到了下半年的努力方向，并对“十三五”规划和协会工作改革提出了建议。大家畅所欲言，对部门间合作、上下游产业互通表达了强烈的希望。交流活动紧凑而充满实效，大家普遍感觉获得了有效信息，受益匪浅。

王天凯简要地介绍了行业上半年的经济运行情况，并对中纺联下半年的工作进行了安排。在近日召开的中共中央政治局会议上，中央为上半年经济定调，即“缓中趋稳、稳中向好”。在王天凯看来，纺织工业上半年运行同样是“缓中趋稳、稳中向好”，这从近几个月的主要经济指标即可看出，行业经济运行正处于“逐步趋稳”的态势中。王天凯同时指出，行业仍面临着复杂的内外部环境，原有动力减弱，而新动力还不足。他强调要关注宏观经济两大因素，一是经济下行压力很大，增速普遍减缓；二是城镇化发展对纺织业的影响不容忽视。从行业内部看，原料对行业影响很大，优

质棉花的短缺，导致原料结构化矛盾依然突出。

对于下半年工作，王天凯提出了联合会层面的五项重点工作，一是要加快“十三五”规划的编制工作。二是要加大对区域结构调整、产业转移、走出去、新疆纺织发展等问题的研究，特别要做好“一带一路”、新疆纺织发展、京津冀一体化、长江经济带等问题的研究，探索为企业服务的新途径。三是要重视“互联网+”对纺织行业带来的变革，研究《中国制造2025》在行业中的体现，基于此做好未来五年、十年纺织业落实《中国制造2025》的行动计划。四是在科技、品牌、人才、可持续发展及产品、设计、社会责任等各方面要强调产业链跨界联合，找准联合的节点。五是做好纺织劳模的评选工作，这是行业的大事，体现了新时期纺织职工的风貌，要加强协调，广泛沟通。

针对社会组织改革政策，王天凯认为这是

大势所趋，无论如何改革，关键要把联合会自身队伍建设好、培养好，营造良好的工作氛围。对于稳定干部队伍，王天凯提出要“有纪律、有制度、讲感情、多关爱”。同时，王天凯强调要加强自身建设，加强党建工作。

今年是“十三五”规划的制定之年，各单位在总结中也都谈到各自行业“十三五”规划的编制。孙瑞哲介绍说，《纺织工业“十三五”发展规划》编制工作是中纺联的一项重要工作，各单位全体参与。为了高质量地完成规划的起草编制，中纺联成立了领导小组、工作小组和综合、科技、品牌、可持续发展、人才等五个分项目小组，并确立了研究内容、支持课题以及研究方向。编制工作自去年6月启动以来，到目前已经完成第三稿。下一步，编制工作将根据“十三五”形势对描述语言进行精炼概括，对形势进行准确判断，对发展目标进行科学预测。孙瑞哲透露，中纺联将继续对规划进行讨论完善，预计10月下旬将成稿上报工信部。

1-7月纺织行业规上工业增加值增长6.7%

根据国家统计局数据统计，2015年1-7月我国规模以上企业工业增加值增长速度为6.3%，其中制造业为7.0%，纺织行业为6.7%。纺织行业中，纺织业工业增加值增长为7.2%，纺织服装、服饰业为4.9%，化纤制造业为11.4%。

据海关统计，今年1-7月，中国纺织品服装累计出口1556.2亿美元，同比下降4.4%。其中，纺织品出口624.2亿美元，下降1.5%；服装出口932亿美元，下降6.2%。

今年上半年中国纺织品服装出口额同比

约下降2.9%，近年来首次出现同比负增长。7月，中国纺织品服装出口再现两位数降幅，三季度出口形势不乐观。

今年三季度第一个月，中国纺织品服装出口并未延续二季度降幅逐月收窄的趋势，再次出现两位数下降。据中国海关总署发布的数据显示，7月当月中国纺织品服装出口272.5亿美元，同比下降10.2%。其中，中国纺织品出口95.1亿美元，下降5.9%；服装出口177.4亿美元，下降12.4%。

据分析，7月当月，中国纺织品服装出口

降幅再次扩大一方面由于去年同期基数较高，另一方面是由于出口内、外部环境仍未明显改善，国家促进进出口的政策尚需时间落地实施。结合7月全国外贸出口先导指数以及新增出口订单指数双双回落来看，预计三季度中国纺

织品服装出口走势依然不容乐观。

业内专家称，作为中国劳动密集型产业的代表，未来中国纺织业亟需转型升级。

纺织企业调查：二季度景气指数回升

日前，第二十一期纺织企业调查问卷工作已完成，调查显示2015年二季度我国纺织行业总体景气提升，企业生产经营状况良好，但仍存在市场需求不足等问题亟须解决，企业经营对总体运行持谨慎态度。

行业总体景气提升

根据本次调查数据测算，2015年二季度纺织行业景气指数为60.55，较上期(56.07)增长4.48个点，其中生产指数、新订单指数等主要分项指标均较一季度有所提升，具体变化情况如表一：

本次调查的265家样本企业中，家纺企业的样本占比较高，达16.6%；其次是服装企业，占14.3%；再次为棉纺企业，占比13.2%。

从样本企业规模看，中型企业占比最高，达到48.7%。

从样本企业地区分布上看，东部地区企业最多，占87.5%。

样本企业中，46.5%的样本企业有新产能投入，6.3%的样本企业进行了资产收购。

对于本期本企业的生产经营综合情况，38.3%的企业选择了“良好”（上期调查为39.9%）。

从分地区来看，西部地区企业选择“良好”的比例高于东部、中部地区。

从分行业来看，产业用企业选择运行状况“良好”的比例高达68.8%，明显高于其他行业。

从企业类型上看，31.8%的小型企业选择“良好”，低于大、中型企业，表明小型企业经营压力相对较大。

生产有所增长

从本期企业主要产品生产量上看，有51.5%的企业比上期(42.3%)增加，33.6%的企业选择与上期持平，14.9%选择产量减少。

从企业规模来看，小型企业产品生产量增加比例为36.4%，显著低于大型(51.5%)、中型(59.4%)企业。

从分行业来看，产业用产品生产量增加的企业占比最高，达81.3%。其次为化学纤维制造业(65.20%)、纺织专用设备制造业(63.20%)和针织行业(62.50%)。

从地区来看，52%的东部企业产品产量有所增加，中部地区的比例为50%，西部地区为42.9%。

对于下期企业主要产品生产量，预期增长的企业比重有31%，比上期的比重(42.4%)下降

11.4个百分点，说明企业经营管理者对2015年第三季度的生产持谨慎态度。

私人控股企业更为谨慎，选择预期产量增长的企业比重仅为27.2%，低于行业平均水平。

东部和中部地区分别有45.8%和53.8%的企业认为下期产品产量会与上期保持持平。

分行业看，消费终端的服装企业和产业用纺织品企业预期生产增长的比例较高，分别为40.5%和43.8%。

企业整体订货量略有增加

约有47.9%的企业订货(需求)量较上期有所增加，而上期调查中此项比重为45.3%。其中小型企业本期订货量(32.8%)远低于平均水平。中、东部地区企业的订货量形势相对较好(42.3%和49.1%)，西部地区有所下降。

从分行业来看，长丝企业、产业用纺织品企业订货量增加的比重较高，分别达60%和75%。有近三分之一的棉纺、印染和毛纺企业表示订单量有所减少。

对于下期订货需求情况的预期，32.7%的企业认为会比本期有所增加，上期此比例为43.3%。从分行业来看，服装、化纤、长丝及家纺企业对下期的订单持更为积极乐观的态度，预期下期订单量会有所增长的企业占比均超过40%。

本期国外订单货(需求)量方面，增长的企业占30.5%，比上期调查结果(29.7%)略有增加。从分地区来看，西部地区企业的国际订单需求增长比重略高，为40%；从分行业来看，产业用及服装行业国际订单需求增长的企业比例较高，分别达50%及48.4%。

对下期国际市场需求预期方面，有21.4%

的企业认为下期国外订货量会比本期有所增加，较上期25.4%的比重下降4个百分点，表明企业对国际市场需求改善持谨慎态度。

从分行业来看，服装企业对国际市场的预期较为乐观，预期下期国外订货量增长的占比为36%，针织行业相对较为悲观，有65.2%的企业预计国外订货量会减少。

从分地区来看，近一半的中、东部企业预计下期订单会与上期持平，而西部超一半的企业认为订单会减少。

销售价格平稳，库存有所增加

约有22.4%的样本企业主要产品的平均销售价格较上期有所提升，与上期持平的比例为55.5%，表明产品售价基本平稳。

从分行业来看，丝绸行业产品价格下降的企业占比最高，为55.6%，其次是棉纺、化学纤维行业的产品，销售价格下降的企业占比达38.2%和39.1%。对于下期产品销售价格的预期，企业持谨慎态度。预计下期产品销售价格与本期持平的样本企业占63.2%，仅有11.5%的企业预计产品销售价格会有所上涨。

在产品库存方面，二季度仅有21.7%的企业认为库存有所减少。

从分行业来看，棉纺、家纺、服装及化纤企业选择库存增加的比例较高，均超过30%。

盈利状况有所提升

企业盈利方面，43.6%的样本企业本期盈利较上期明显提升(上期为40.9%)，36.7%的企业本期盈利与上年同期持平(上期为31.4%)。从不同企业规模来看，大、中型企业盈利增长情况在平均水平以上，小型企业中盈利增长的比重较少，仅为27.3%。

从不同行业来看，毛纺、麻纺、产业用、化纤及针织企业盈利情况较为乐观，选择盈利增长的企业比例均在50%以上。

设备利用率基本正常

约58.9%的样本企业设备能力利用率保持在80%以上，比上期调查的67.3%有所减少。

大型企业(69.1%)、中型企业(64.5%)设备利用率高于小型企业(36.1%)。

从分行业来看，棉纺企业设备利用率最高，达87.9%，服装企业设备利用率不高，设备利用率在80%以上的企业仅占38.9%，而家纺企业这一比例仅为28.2%。

主要原料购进价格稳定

本期企业原料采购量方面，有29.8%的样本企业采购量有所增加，与上期(30.8%)相比有所减少。

市场需求问题亟须解决

对于本企业现阶段生产经营中遇到的主要问题，第一项选择中“国内市场需求不足”的样本企业占30%，较上期调研结果(29.6%)有所提升，表明国内市场需求不足问题仍为二季度企业经营者面临的突出问题。

企业经营者关注行业热点问题

1、企业劳动力成本快速上涨

74%的样本企业表示与2014年同期相比，劳动力成本有不同程度上涨，其中有27.5%的企业认为上涨幅度在10%以下，43%的企业表示上涨幅度在10%~20%之间，上涨幅度在20%以上的企业占到了3.4%(上期为4.4%)。

2、小型企业融资成本继续上升

关于本期企业融资成本的调查中，31.8%的企业表示融资成本有所增加，56.1%的企业表示融资成本与上年同期持平，12.2%的企业表示融资成本较上年同期有所下降。

下半年纺织出口增长须闯“三关”

根据中国海关数据，2015年上半年，我国纺织品服装出口总额为1318.6亿美元，同比下降2.9%。但二季度以来，纺织品服装出口形势已呈现筑底态势，4~6月出口额同比降幅逐月收窄，分别为-16.4%、-6.5%和-1.6%。根据中国纺织工业联合会组织的《企业经营者跟踪调查报告》，纺织行业二季度景气状况较一季度明显改善，出口订单指数有所回升。

在当前世界经济复苏仍显乏力、市场需求偏于低迷、国际竞争日益加剧的复杂形势下，纺织行业出口降幅能够逐步收窄，上半年占全国出口总额的比重保持12%，成绩已属不易。下半年，纺织行业的出口压力仍然不轻，继续

企稳向好任重道远，三个重要的影响因素仍需关注。

首先，国际市场需求仍缺乏加速扩张的动力。发达经济体是主要的终端产品消费市场。今年以来，仅有美国市场有望在宏观经济复苏带动下持续增长，而占行业出口比重近30%的日本和欧盟经济十分疲弱。制造业景气下行、通胀压力加大等因素均导致消费者实际购买力及消费信心难以有效提升。面料等产业链配套产品则主要出口至新兴市场，但今年受美国加息预期影响，新兴市场普遍面临资本外流压力，日渐收紧的流动性将减弱投资活动，制约生产扩张，加之缺乏终端消费的有效拉动，产

业链配套需求也将较上年有所减弱。

其次，汇率波动直接影响出口收入及统计。上半年，我国对欧盟和日本纺织品服装出口额同比分别下降8.6%和12.5%，拉低行业出口增速2.5个百分点，欧元、日元大幅贬值是重要影响因素。今年上半年，欧元、日元兑人民币汇率同比分别贬值18.5%和14.6%，持续较快贬值一方面提高我国出口产品报价，削弱在国际市场上的价格竞争力，另一方面也增加了企业的结汇损失风险。而且，我国出口数据以美元统计，上半年欧元、日元兑美元同比分别贬值18.4%和14.5%，造成美元统计数据缩水，根据欧盟统计局和日本海关数据，以欧元和日元计价，1~5月欧盟和日本从我国进口纺织品服装分别增长12.8%和0.9%。下半年，欧元、日元预计仍将维持弱势，虽然同比贬值程度将较上半年缩减，但对行业出口的负面影响仍难以彻底消退。从中长期看，欧元、日元持续贬值

所造成的输入性高价也将对欧、日市场消费产生抑制性影响。

再次，产能国际转移影响国内出口增长。近年来，加强跨国资源整合，构建“中国+周边国家”的生产布局模式，正在成为我国纺织企业的全新选择。国内综合成本日益高企、大型国际采购商采购需求多元化以及发达国家主导的TPP、TTIP等区域自由贸易推进，均成为驱动我国纺织企业“走出去”的重要因素。其中，以针织服装为代表的中低端纺织加工产能向海外转移的进度尤为明显，一些开展海外投资的企业已停止在国内的新建投资，甚至关停了国内原有的部分工厂。今年上半年，在行业出口总额中占比超过1/4的针织服装及配件出口额同比减少9.9%，降幅明显大于其他品类。虽然产能国际转移体现了我国纺织企业正逐渐步入国际化发展的高端轨道，但客观上也成为了纺织行业出口规模缩减的原因之一。

1-7月我国对外贸易运行特点

据海关统计，2015年1-7月，我国进出口总值22244.5亿美元，同比下降7.2%。其中，出口12648.2亿美元，微降0.8%；进口9596.2亿美元，下降14.6%。1-7月外贸运行主要呈以下特点：

一是从贸易方式看，一般贸易出口增长较快，占比提升。

1-7月，一般贸易出口6881.8亿美元，增长4.0%，占外贸出口54.4%，比去年同期提高2.5个百分点；加工贸易出口4376.7亿美元，下降8.5%，占外贸出口34.6%，比去年同期下降3.5个百分点。

二是从主要产品看，机电产品出口保持正增长，劳动密集型产品出口下降较快。

1-7月，机电产品出口7238亿美元，同比增长1.3%，占外贸出口57.3%，其中手机、灯具、船舶等增长较快，分别增长14.5%、

20.1%、6.6%。七大类劳动密集型产品出口2412.9亿美元，同比下降1.1%，其中纺织品、服装、鞋分别下降1.5%、6.2%和1.8%。

三是从经营主体看，民营企业出口增长较快。

1-7月，民营企业出口5643.2亿美元，同比增长4.6%，占外贸出口44.7%，比去年同期（42.4）提高2.3个百分点；外资企业出口5621.3亿美元，同比下降4.8%，国有企业出口1393.7亿美元，同比下降4.3%。

四是从主要市场看，对“一带一路”沿线国家增长较快，对欧盟、日本、香港出口负增长。

1-7月，我国对“一带一路”沿线印度、泰国、越南等国出口分别增长9.8%、16.3%和12.5%。对美国、东盟出口增长7.3%和8.0%。

对欧盟、日本、香港等传统市场出口分别下降4.3%、11.0%、10.1%，对俄罗斯、巴西等新兴市场出口分别下降36.1%和9.6%。

五是从地区情况看，中西部地区出口保持增势，占比进一步提升。

1-7月，东部十省市（北京、天津、河北、辽宁、上海、江苏、浙江、福建、山东、广东）出口10548.9亿美元，下降1.2%。中西部地区出口2121.3亿美元，增长1.1%，占出口总额的16.8%，比去年同期（16.4%）提高0.4个百分点。

六是受大宗商品价格下跌、国内需求走弱等因素影响，进口仍在低位运行。

1-7月，我国原油、塑料、大豆、成品油、天然气、纸浆、谷物、铜精矿等8类大宗商品进口量增价跌，合计减少付汇912.5多亿美元（折合人民币约5600亿元），大幅降低了国内企业生产成本，改善了效益。

对于7月出口的明显降幅，商务部新闻发言人沈丹阳分析：除了国际市场需求低迷，国内生产要素成本持续上升，人民币实际有效汇率比较长时间的升值，以及产业和订单转移等因素叠加的作用影响之外，有一个特殊的原因，

就是去年同期有些异常增长垫高了基数。如果剔除这个因素，应该说7月当月出口回落的幅度是处于正常波动范围。

虽然7月份的进出口总值有所下降，但是我们仍然可以看到还有不少亮点，比如产品结构、市场结构、区域布局结构等都在优化中。还有民营企业进出口比重仍然在进一步提升，占外贸总值已经达到36.2%，同比增长2.1%。特别是民营企业出口是一个亮点，在总体出口下降的情况下，民营企业出口7月份当月还增长了4.6%。

从上半年情况以及下半年的走势来看，我国外贸发展面临的国内外形势可以说比预计的更加严峻，更加复杂，并且还面临很多不确定性。去年9月，世贸组织曾经预测今年全球贸易增长4%，二季度过后，世贸组织就修正调降为3.3%，但是从前7个月，特别是已经公布的上半年进出口数据看，今年全球贸易额的增速很可能是负的。考虑到去年下半年同期基数较高和部分月份异常增长的因素，不排除今后个别月份的出口仍然出现负增长，尽管如此，我们预计全年出口仍然还是有希望实现正增长。我国出口占国际市场份额仍将稳中有升，进口的降幅还将继续收窄，外贸质量和效益还将进一步提升。

商务部加大力度 推动实体零售企业转型创新

针对一些实体百货零售店关闭的问题，沈丹阳说道：近几年，由于经营模式落后，成本持续上涨，新业态替代、网络购物冲击等多因素的影响，百货、超市等传统零售企业效益下降，关店止损现象时有发生。总体上看，当前传统零售业正处于加快变革、转型的时期，这既是经济结构调整和消费需求变化的直接体现，也符合零售业发展的客观规律。不光是中国这样，全世界很多国家都有这种情况。出路主要是靠实体零售企业自身在市场竞争中去探索、求变，但是商务部门也有责任来加强引导。

一是要推动经营模式的转变。支持开展品牌商品联合采购，引导零售企业提高自营比重，发展自有品牌，从“二房东”的联营模式向联营、自营、自有品牌混合发展的模式转变。现在很多百货和零售企业是“二房东”，自营比例非常低，我们要引导和推动这些企业向多种经营的方向发展。

二是促进线上线下融合。引导传统零售企业主动拥抱互联网，发挥实体店网点和物流的优势，发展网订店取、网订店送、线下体验、

线上下单、在线支付等融合发展模式。

三是引导多业态协同发展。引导百货店、购物中心完善业态布局，丰富餐饮、教育、休闲、娱乐等服务功能，满足不同层次消费需求。大家去看百货点里面，如果只是卖商品，显然需求是非常有限的，但是现在很多百货店已经转向拓展餐饮、教育培训、休闲娱乐、看

电影等方面的功能，这样就可以满足不同层次消费需求。所以我们要进一步支持大型零售企业开展多功能、多业态的协同发展。当然还要支持大型零售企业向社区延伸服务，大力发展社区便利店，搭载快餐简餐、代收代缴、快递送货等功能，为消费者提供更为便利的服务。

纺织贸促会举办“纺织服装业‘一带一路’机遇及行业发展热点”培训班

2015年8月11日，由中国纺织工业联合会市场部、中国国际贸易促进委员会纺织行业分会，中国国际贸易促进委员会湖州市委员会、中国国际商会湖州商会共同主办的“纺织服装业‘一带一路’机遇及行业发展热点”培训班在浙江湖州成功举办。

中国纺织工业联合会会长助理兼市场部主任、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出席并致辞。中国国际贸易促进委员会纺织行业分会副会长林云峰、湖州市政府副秘书长鲍鸿、湖州贸促会党委书记杨宇澄、湖州贸促会会长金凯、湖州贸促会副会长蔡丰、湖州市经信委副主任周勇、湖州市商务局副局长周军等出席培训班。

本次培训班共有二场讲座。中国纺织工业联合会副秘书长兼产业部主任孙淮滨介绍了当前我国纺织行业最新的运行态势、发展热点、挑战和机遇；中国国际贸易促进委员会纺织行业分会贸易投资部刘耀中副主任做了“纺织业‘走出去’进展与‘一带一路’机遇”的专题讲座，介绍了纺织行业目前海外投资的整体情况，以及纺织行业如何借助“一带一路”的国际平台，整合国际资源，打造升级版式的跨国布局模式。

培训班受到了与会二百多名湖州及周边纺织服装企业代表的一致欢迎。

中国最大的服装制造基地，转移还是升级？

中国是世界最大的服装生产国、也是最大的服装出口国。仅在2014年，中国就出口了2984.27亿美元(约合1.83万亿人民币)的纺织品服装。但随着经济增长的放缓和世界经纪格局的变化，这个最大的制造基地接下来该往哪走呢？

在过去30年里，中国依靠庞大的人口红

利，成就了“世界工厂”，也赢得了30年的飞速发展——这一切离不开“制造业”。但在去年，外贸进出口增速仅为2.3%，这一数字显然离预期的7.5%很远。其中原因很复杂，大部分可以归咎于国际需求疲软；经济复苏缓慢等。但中国纺织服装业的综合成本上升，优势削弱却是不争事实。尽管近日的人民币贬值对这些企业来说是利好消息，但长久来看，企业依

然需要迈出主动的一步才能摆脱困局。因此，有些公司选择将生产基地迁移到成本更低的地方，有些公司则选择通过提升综合水平创造利润。

最早的海外制造基地

中国最早的海外制造基地在哪儿？其答案有些出乎意料——香港。香港港口水深岸阔，适合远洋船舶出入，在早期对外贸易中，本就占尽天时地利。1949年，大批难民潮涌入香港，劳动人口突然激增，“人和”的条件也有了，这一切迅速帮助香港发展以制造生产为主导的劳工密集型市场经济。

冯柏燎和李道明于1906年创立的利丰贸易公司，正是今天利丰集团(Li & Fung Limited)的前身。当时，利丰是中国第一家华资对外贸易出口商。1949年以后，在第二代传人冯汉柱的领导下，顺势转型升级为制造主导的出口商。当时的出口需求主要来自英国与美国。他们将劳动人口密集的轻工业分包到了成本更低的地方。随之，推动了整个世界版图内的产业链分工。

在2000年之前，利丰集团一度是全球最大的以服装业务为主的跨国贸易集团，曾经与利丰做生意的一位林姓贸易商说道：“冯式由美国订单发家，一路吞并同行业的竞争者。”利丰于1995年收购英之杰(Inchcape)采购服务，1999年收购两家太古集团(Swire Group)旗下的贸易公司，2000年更以22亿人民币收购由盛智文(兰桂坊创始人)与乐裕民(利丰集团总裁)1975年创立的科尔比贸易公司(Colby)。

在整个上世纪90年代里，以香港利丰集团及日本伊藤忠商社(Itochu Inc.)为主的贸易商站在了整条食物链的顶层，许多国内工厂靠与他们合作谋求财路。利丰的业务主要分两块：一方面它帮品牌解决生产；另一方面它也收购品牌——这其中又分两部分，一块是拿下整体经营权，如Cerruti 1881、Kent & Curwen、Gieves&Hawkes等品牌；另一块是获得单独的采购权，如2007年收购的Tommy Hilfiger全球采购业务。如此，它在自我内部就建立了一

个闭环。

“在制造业生存的分两种，一种靠生产技术，一种靠资本运作，利丰主要靠资本运作。”林姓贸易商解释道。“但在中国加入WTO后，利丰失去了传统优势。国内工厂跳过了中间的贸易商，直接与品牌对接，像山东鲁泰、雅戈尔、大杨创世这些公司迅速壮大。”

时至今日，利丰和伊藤忠这样的贸易商，仍在全球100多个国家有办公室。眼下，在这块业务上他们核心的竞争力在于，为品牌的生产解决方案提供垫资服务。

世界供应链版图

制造基地转移的目的，不外乎是成本。成本的核算有很多方面，包括原料、工资、关税等等统统都结算在内。根据每个不同条件进行成本核算，才能匹配出最适合的地方。

中国是全球最大的服装生产国、出口国，但与此同时，成本也日益上升，而在成本中占比最大的就是人员薪资。在上海聘用一位熟练的图案设计师，人力成本约在3500美金(约合人民币22000元)。薪金与欧美看齐，但专业水平却不可同日而语。而人力成本高企不下的原因在于，其中四成以上要缴纳给社保。

近日，渣打银行(Standard Chartered Bank)的一项调查显示，华南制造业有11%的工厂计划迁往海外，以躲避不断上升的成本。无疑，中国周边的东南亚、乃至中东及非洲都将受益。

离中国最近的制造基地越南，是生产外迁的首选。就服装制造而言，它有着政治稳定、工人技术熟练、供应链反应快和运费低廉等诸多优点。

1978年由杨元龙创立的香港溢达集团，除中国以外，在全球4个国家有制造基地。其中，越南是最大的基地，共有3间工厂，2间在南越，1间在北越，总计有1万左右的工人；而在斯里兰卡与毛里求斯分别有5000人左右的制

造基地；马来西亚则有2间做成衣，1间做包装材料。

溢达集团董事总经理童成说道：“在毛里求斯和越南设厂是很久以前的决定，今天看来都有重要的战略意义。越南是中国以外工人的效率与技术最成熟的地方。我们自从2000年左右进入越南，每年都在不断增加产量；而毛里求斯产的服装出口到美国有关税优惠。最近，美国又将这项优惠协议更新了10年。”

“马来西亚是溢达最早的海外工厂，当年收购过来的旧工厂，今年刚好50周年。很多成熟的工人、技术都是在马来西亚。服装制造则是斯里兰卡的支柱产业，因此很容易找到工人与管理人员，它是重要的战略基地。”

选择制造基地，主要需要考虑的是工人、原料、关税、供应链——时间也是金钱。当然还有一些意想不到的因素。譬如印度尼西亚，很多人不知道它的劳动成本比越南还低，但因为该国是信仰穆斯林，所以工人一个月开工，一个月做礼拜去了。朝鲜的政治不稳定，但工人却出奇的便宜高效，他们的工资水平大约每月100美金(约合人民币600元)，其中七成上缴给政府——但货物却不能出口欧美。

综上所述，当中国的制造基地选择外迁，越南一般是第一位顺位。负责Nike、Adidas、Puma等运动品牌针织业务的生产商宁波申洲集团，最新的动作就是开始将厂设到越南。在此之前，申洲集团于海外只是“策略性”的在柬埔寨金边有一间工厂。

迁移还是升级？

将制造基地外迁，可以形象的比喻为“走出去”，与之相对的则是“走进来”。相当一部分的制造商由珠三角或长三角，往江西、安徽、河南、四川等中西部地区转移。溢达集团更是一个特殊的例子。2012年，溢达最新的一家工厂开在著名的旅游城市桂林。

“其实应该说是桂林选中了我们。”童成解释道：“几年前，桂林银海纺织集团公司在

寻找买家，桂林政府给我们牵线，但在洽谈过程中，我们认为桂林是实践现代化生产最好的地点，于是决定将范围扩大，最终决定在桂林与阳朔中间的九美桥。”九美桥项目(又称“十如”项目，源自佛学十如是，有不断追求完美之意)占地八百亩，它有着双重目的，一当然是轻工业生产，二是挖掘它的旅游业潜力。因此，放在这里的，除了有对环境污染最小的纺纱及成衣制造这两块生产业务，它还集结了设计、研发、零售、会展、休闲于一体。这个产业基地颇具实验精神，它实验的是未来传统工业是否可以与自然、人文和谐相处。

溢达有三分之二的生产在中国，广东高明占了一大部分；新疆则主要是原料与研发基地，在乌鲁木齐、昌吉与吐鲁番有3家纱厂，在南疆则与新疆兵团合作收集棉花并进行轧棉此外，还有常州、宁波、奉化与泰州都设厂，主要生产成衣。

曾任美邦副总裁及波司登总经理的程伟雄，现在经营着良栖咨询公司。他认为，所谓的迁移与劳动成本高低并没有直接挂钩，而是产品价值链的重整。“中国制造业初期从国营体系全线崩溃，再到为满足OEM(来料加工)的方式，重新组织出的产业体系，都是比较粗糙、没有技术含量的。现在是OEM往ODM(自主设计)升级，这是结构性的演变。”

他以宁波的雅戈尔与杉杉等男装品牌为例。“像雅戈尔也好，杉杉也好，创始人都是很清楚的，金融部分的业务再怎么发展，最终，消费品才是最长远的。李如成(雅戈尔创始人)今天也在改变，重新组织新的队伍投入到里面。但他们现在的品牌定位需要重新思考，原来是产品大于品牌，手里有工厂就能做，现在不是这样。”

从政策层面来说，今年国务院公布的《中国制造2025》规划，顶层设计已经为中国制造业画好了一张未来转型升级的路线图。其五大基本方针是：创新驱动、质量为先、绿色发展、结构优化、人才为本。

“溢达每年有个目标，如何把人均产量提

升10%。”童成说：“去年溢达总营业额为14亿美金(约合人民币89亿元)，总员工数为58000人左右。而在10年前，一年营业额只有4到5亿美金(约合人民币25到32亿元)，员工数却有4、5万人。差不多的人数，在10年里人均产量翻了两倍。这全靠智能化生产、管理模式的提升，唯一的方法就是这个。”

它其实已经脱离了服装制造业原有的密集化生产模式，在“工人”之前，应该加以“技术型”的定冠词。“在工作时，一个工人往往会面对两、三部自动化机器，甚至有些机器。而在工厂内实行的精益生产及资讯管理，则能够随时追踪到车间里的WIP(车间生产管理)

及产量。”

同时，新兴的智能科技也在不断往这个传统行业内渗透。溢达今年购入了由Rethink Robotics最新生产的机器人Baxter，它可以模仿任何动作，比如拿一杯咖啡。只要记录下动作，然后就可以不断重复。“在大型工业里，机器人应用了很长时间了，比如造汽车。但在服装制造方面，机器人很难抓到一块布。”刚过去的6月底，溢达将这台机器人搬到了汕头大学，在杨敏德与诸多嘉宾面前做了演示。“以后，行业里最大的挑战在于，人如何同机器人合作。”(来源：情报)

工信部颁布4项产业用纺织品行业新标准

7月份工业和信息化部批准《电石炉》等543项行业标准。由协会牵头，组织企业编制的二个标准正式颁布，并于2016年1月1日实施，请相关企业提前做好准备。具体标准如下：

《手术衣用机织物》标准号 FZ/T 64054-2015——

本标准规定了医院手术衣用机织物的技术要求、试验方法、检验规则、包装、标志、运输和贮存。该标准适用于以棉纤维为主，克重为150g/m²~250g/m²，制作医护人员手术衣用的染色机织物。

《袋式除尘用针刺非织造过滤材料》标准号 FZ/T 64055-2015——

本标准规定了袋式除尘用针刺非织造过滤材料的分类与命名、要求、试验方法、检验规则、判定规则及标志、包装、运输、贮存。本标准适用于以短纤为主要原材料，复合或不复合基布制成的袋式除尘用针刺非织造滤料。其

他工艺制成的过滤材料可以参考使用本标准。

产业用纺织品的标准还有：

《洁净室用擦拭布》FZ/T 64056-2015——

本标准规定了洁净室用擦拭布的术语和定义、要求、试验方法、检验规则、标志、包装、运输和贮存。本标准适用于以机织物、针织物和非织造布制成的洁净室及相关受控环境清洁用擦拭布。

《聚乙烯醇水溶纤维非织造布》FZ/T 64053-2015——

本标准规定了聚乙烯醇水溶纤维非织造布的术语和定义、产品分类、要求、试验方法、检验规则、产品的包装、标志、运输和贮存。本标准适用以聚乙烯醇水溶短纤维为原料，经浸渍法工艺和水刺法工艺加工制成的非织造布。其它工艺生产的聚乙烯醇水溶纤维非织造布可参照执行。

工信部明确实施智慧产业集群建设

近日，工业和信息化部印发了《关于进一步促进产业集群发展的指导意见》（以下简称《意见》），从加强规划引导、提升龙头企业带动作用、加强区域品牌建设、提高产业集群信息化水平、提升创新能力、提升公共服务能力、加强指导和政策支持7个方面推动产业集群转型升级。这是工业和信息化部首次就促进产业集群发展方面出台指导意见。

为提高产业集群信息化水平，《意见》明确要实施“互联网+产业集群”建设行动，建设智慧集群。当前，全球新一轮科技革命和产业变革正在孕育兴起，信息技术发展日新月异并加速与各领域技术深度融合，引发经济社会发展的深刻变革，这一变革在制造业领域尤为突

出，“互联网+制造”发展势头迅猛，影响深远。

智慧集群建设是产业集群信息化建设的抓手。目前，北京、上海、青岛等地正积极探索智慧集群的建设，他们的目标是通过网络基础设施建设，构建新型高效数字化基础设施；通过推进信息技术的广泛应用，探索“互联网+制造业”的科学模式。建设智慧集群是推动产业集群以系统效率提升和智能制造产业生态塑造为目标，因地制宜地推进云计算、大数据、物联网等新一代信息技术在产业集群中的应用，推动集群企业以互联网思维改造传统制造模式、创新模式和服务模式。

欧盟与越南达成自贸协议 柬埔寨制衣从业者表示关注

柬埔寨媒体报道，欧盟与越南于近日达成自贸协议，如果这一协议获得欧盟委员会表决通过，包括服装、鞋类等越南产品出口欧盟将获得99%的关税减免。柬埔寨制衣从业者对此表示担忧，认为这一协议将对柬埔寨服装出口欧盟市场造成冲击。

但柬埔寨制衣厂商会秘书长同时表示，由于协

议是否能通过欧盟表决并不确定，加之优惠仅限于布料原产地为越南的服装，这一协议对柬埔寨制衣业的冲击不会在近期内发生。

欧盟是柬埔寨重要出口市场，去年柬埔寨向欧盟出口服装和鞋类24.5亿美元，占柬埔寨服装与鞋类出口总量的40%。

土耳其纺企补位欧洲 抗衡不如借力

今年以来，我国对欧洲纺织品服装出口表现愈发堪忧。海关统计显示，上半年，我国对欧盟出口237.7亿美元，下降8.9%，其中纺织品和服装分别下降7.8%和9.3%。究其原因，除了经济低迷外，“欧元贬值”无疑成为最大的拖累因素。为了降低采购成本，欧洲买家开始在周边国家寻找生产商，而凭借地缘优势和纺织产业坚实的发展根基，土耳其成为其首选采购

地。

订单转移趋势明显

AkcakayaTextiles是土耳其一家服装出口企业，以生产针织面料制成的童装和女装为主。近几个月来，公司的销售额呈现显著增长，一些欧洲的买家开始加大订单量。

在全球纺织服装产业的流通版图中，欧洲的服装企业通常会将部分订单放在中国或者是其他亚洲国家生产，但是由于欧元贬值，与中国制造商签订订单，就意味着需要支付更多的欧元来结算货款，进而导致他们的利润降低。为了保证利润率，欧洲的采购商们开始加大在土耳其等欧洲国家的采购力度。

除了老客户的加单外，Akcakaya公司最近也经常收到一些从未合作过的欧洲采购商的邮件，他们对Akcakaya公司的产品表现出很大的兴趣，即便给出的报价不算便宜，但若与中国企业的报价相比，也仍存有优势。

独特的地理位置成为土耳其与欧洲纺织服装贸易持续升温的先决条件。在土耳其采购纺织服装产品，一方面能节省物流费用，另一方面还能缩短采购周期。据了解，对于常规化的服装订单而言，中国从接单到交货需要6周时间，而土耳其只需要1周时间。在时尚产业生产周期加快的当下，这样的采购策略又何乐而不为呢？

对于欧洲采购商的订单变化，中国的纺织服装企业感触颇深：以往欧元汇率相对稳定时，我们还能与欧洲其他国家的制造业者相抗衡，通常产品报价能比其低30%~40%。近一段时期，欧元大幅贬值，中国企业已无成本优势可言。在产品定价相差不大的前提下，一部分欧洲客商转向土耳其、罗马尼亚等国下单，因为地缘优势促使他们能保证更短的交货周期。

产业竞争由来已久

实际上，除了越南、柬埔寨等东南亚国家，土耳其早已列于中国纺织服装业者在欧洲的竞争对手名单中。得益于输欧产品享受税收优惠、地理位置联通欧亚等因素，土耳其在向欧洲出口纺织品服装方面可谓具备得天独厚的优势。2005年6月，欧盟重新对出口欧洲的部分中国纺织品实行配额限制，这在一定程度上帮助土耳其纺织业扩大在欧盟大市场中的份额。当年，土耳其纺织品服装出口额增长8%，达到190亿美元左右。同期，由于欧盟频设贸易壁垒，中国输欧纺织品服装份额受到强烈挤

压。

近年来，土耳其纺织业着力提升其技术水平，纺织服装配套行业，如针织、色染、印花以及装饰等都很发达。地毯、家纺家居产品和皮革皮革制品，是土耳其纺织业最独具特色的产品门类。此外，土耳其纺织业产业链条也日渐成熟，一些大型企业联合成立控股公司，形成从纤维生产直到制成最终产品强大而完整的产业链条，其产品价格拥有较强的竞争力。在欧盟市场，土耳其已成为中国纺织出口的强劲对手。

从统计数据来看，2014年，土耳其对欧盟服装出口额达93.7亿欧元，同比增长4.9%。主要包括T恤、毛衣、运动衫、袜子、西服、衬衫、男士衬衫和裤子等。同期，对欧盟纺织品出口达43.2亿欧元，同比增长7.5%。据我国海关的统计数据，2014年，我国对欧盟纺织品服装出口总额达到586.6亿美元，增长13.6%，其中，纺织品和服装出口全部实现增长，增幅分别为9.3%和14.8%。

尽管从体量上来看，土耳其输欧纺织品服装体量不及我国的1/4，但毫无疑问的是，如果欧元持续贬值，我国对欧纺织品服装贸易仍将处于不利位置。而土耳其纺织业很有可能在此良机下，继续扩大对欧出口规模。

在欧元贬值的情况下，东南亚生产企业低廉的成本优势已大打折扣。欧洲的采购商们更希望在周边国家采购纺织品服装。欧元贬值将对土耳其纺织业出口起到助推作用。预计在今年年底和明年，土耳其对欧出口规模或将呈现显著提升。”

抗衡不如借力

如今看来，在欧洲市场上，中国与土耳其纺织服装业者的竞争关系不言而喻，但除此之外，两国间的纺织贸易也存在着合作空间。对于中国的纺织服装企业而言，借力土耳其辐射欧洲市场同样可以有所作为。

棉花产业是土耳其纺织业的发展根基。由

于看好该国纺织业稳定的原料供应，2013年5月，天虹纺织集团在土耳其投资2亿美元设立纺纱厂。投产后，中国的纺织品可以通过土耳其直接进入欧洲市场，并且享受欧盟国家优惠的税收待遇。通过投资建厂，国内企业与土耳其的纺织业者已站在同一起跑线上。

即便做不到像天虹这般大手笔的投入，对于中小企业来说，在土耳其市场也同样存在机遇。有企业指出，土耳其横跨欧亚大陆的市场，其产品的销售范围辐射至欧洲、中亚、北

非等地区。如果从中国采购面料，利用土耳其当地产能制成成衣后，再转卖到欧洲，其利润率仍能维持20%~30%。

此外，土耳其家纺及皮革产品深受欧洲市场欢迎，其利润空间也相对较高。主要是因为产品设计紧跟欧美流行趋势，制作工艺较为繁复。如果中国企业能聘请土耳其相关产业的设计人才，使产品更贴近欧洲消费者的需求，并以“设计”为卖点提升产品附加值，相信也能加强企业在欧洲市场的竞争力。

2015 yarnexpo秋冬纱线展：开足火力 全新升级

无论世界经济大势以及行业环境如何风云变幻，但作为纺织上下游产业链“四展”的上游展会及重要风向标，中国国际纺织纱线（秋冬）展览会（以下简称2015yarnexpo秋冬纱线展）地位却从未改变。

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十一届中国国际纺织纱线（秋冬）展览会将于2015年10月13-15日在上海虹桥新展馆-国家会展中心（上海）拉开帷幕。

已经连续举办十一届的2015yarnexpo秋冬纱线展，早已超越了传统展会所富有的意义，不仅是纱线行业全球专业贸易展示与采购的平台，更是成为了行业展会的一面旗帜。其展会将以特有的竞争优势，继续领跑亚洲纱线类展会，为行业提供高品质的展示交流场所和全球专业贸易采购平台，将为更多企业提供更广阔商机。

值得一提的是，今年的2015yarnexpo秋冬纱线展上，无论是参展企业，还是展会活动，抑或是展会服务，都将全面升级，旨在打造成为纱线行业全球专业展会的领头羊。

据了解，2015yarnexpo秋冬纱线展迄今已吸引来自全球10个国家和地区的250余家企业报名参展，数量较去年同期增加了70%，展会规模超过8500平方米，较上届增加约70%。与此同时，2015yarnexpo秋冬纱线展将继续将与中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会（intertextile）、中国国际服装服饰博览会（秋季）（CHIC）、中国国际针织（秋冬）博览会（PH Value）同期同地举办。四展联办将打造一个服务于全产业链的综合展示平台，能够为广大参展商和观众打造一场集商贸洽谈、渠道拓展、趋势发布、国际合作和资本对接等多方面的交流盛会。

升级一：展馆配套服务全面提升

今年3月份的中国国际纺织纱线（春夏）展览会首次移师到国家会展中心（上海）后，展会的效果超出预期，展商数量和观众人数都达到了近年来的高峰。与中国国际纺织纱线（春夏）展览会相比，今年的2015yarnexpo秋冬纱线展在展馆及配套服务上均进行了全面的优化升级。

首先2015yarnexpo秋冬纱线展展馆位于国家会展中心（上海），是目前世界上规模最大、最具竞争力的会展综合体。且地理位置优越，交通便捷，同时展馆位于4.1号馆，毗邻国

家会展中心所设的地铁站，为参展商和专业观众提供了更为直观的通道入口。

其次是将展馆内的电子通讯进行了升级，有效保证馆内参展商与专业买家的沟通无障碍，并避免了该展馆内“失联”现象的发生。

最后是将馆内的餐饮服务进行了全面的提升，增加就餐区域，优化就餐环境。不仅为展商及观众设有美味可口的西餐，同时也为喜欢中餐的人士提供多种选择。

升级二：“专业+时尚”塑造品牌展会

经过十一年的不断磨练，中国国际纺织纱线（秋冬）展览会现已成为名不虚传的纺织行业品牌大展。无论是在产品的推广上，还是企业形象的展示上，抑或是技术交流探讨上，中国国际纺织纱线（秋冬）展览会都提供了很好的宣传推广平台，充分凸显出行业品牌展会的专业性。

而在10月即将举办的2015yarnexpo秋冬纱线展上，展会主办方将不断对展会进行全新的升级打造，相关展会工作也将更加贴近行业企业的需求，大力引导企业走自主创新发展道路，不遗余力地推动和帮助企业在自身的产品和形象上进行大力的宣传和推广。与此同时，主办方在坚持专业化运作和规范化服务的同时，还通过传统媒体、新媒体及支持媒体等途径为展商提供更多增值服务。

除了更好的凸显专业性外，主办方还把时尚元素融入到展会中。

中国纤维流行趋势展示就是很好的代表。在2015yarnexpo秋冬纱线展上，中国纤维流行趋势将汇集各式各样的高端纤维和纱线产品，通过多样形式进行展示，将浓厚的纱线文化向外界传递，拉近了中国纤维纱线产品与时尚之间的距离。

“专业+时尚”既代表着当下企业的发展思路，同时也代表着行业未来的发展方向。而2015yarnexpo秋冬纱线展在其中起到了重要的推动作用。

升级三：国内外知名企业悉数参展

一个真正的品牌展会，知名企业自然少不了。2015yarnexpo秋冬纱线展报名参展的企业中，多家知名企业将悉数参展。

在棉纺织企业方面，除了以无锡一棉、南阳纺织为代表的传统棉纺织企业，将以高档精品纯棉纱线参与展出外，更有以吴江京奕、苏州震纶、宏扬集团等为代表的企业展出的喷气涡流纺纱系列产品。同时以山东联润、南通双弘、帛方纺织等为代表的新型纤维和差别化纱线企业也将展示出玉米纤维、竹纤维、翡翠纤维、阻燃涤纶纤维、吸湿快干纤维等各种新纤维原料纺纱及服装面料，全面充分体现棉纺织企业产品多元化发展的趋势。

而在化纤企业方面，以宜宾丝丽雅集团有限公司、永盛新材料有限公司、海盐吉仑高分子材料有限公司为代表的化纤企业，将向广大观众展示各自企业的粘胶、聚酯纤维、弹性纤维等系列产品。同时，逸绵、再生纤维素长丝以及功能性纤维等专业展区的化纤企业，将借助展会平台，向国内外广大观众展示出中国化纤行业强大的研发和创新实力。

除了国内知名企业外，海外企业不可忽视。今年海外展区展出总面积约2500平方米，去年同期有来自62个国家和地区的超过7,000名买家莅临2014yarnexpo秋冬纱线展，较2013年增长18%。多次参展的韩国大宇集团子公司上海兰生大宇有限公司的王金凤在2014yarnexpo秋冬纱线展上表示：“感觉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。”

以印度和巴基斯坦为首的“海外舰队”，今年将继续带着新的产品来与国内企业继续抢占中国这个庞大的市场。

到访展会的买家不但来自世界各地，而且质量也不断上升，成为吸引印度展团再度参展的又一原因。除了印度和巴基斯坦外，来自印度尼西亚、乌兹别克斯坦、韩国、瑞士、新加

坡、越南以及中国香港等国家的企业也将带着本企业最高端的产品来拓展中国市场。已经有越来越多的海外企业预计中国棉纱市场将在2015年第四季度触底回升，并已经看到了市场回暖的迹象。

升级四：专业展区挑展会大梁

专业展区无疑是每一届展会上最吸引观众眼球的地方，而本届2015yarnexpo秋冬纱线展上，各大专业展区也准备了丰富的“大餐”，来迎合广大观众的“胃口”。

在2015yarnexpo秋冬纱线展上，棉纺展区将会分为纯棉高档纱线、色纺纱、喷气涡流纺纱线以及新纤维应用与差别化纱线等四个类型的展区，将充分展示出棉纺织行业的新产品、新技术，展出面积共计3000平米左右。

而作为2015yarnexpo秋冬纱线展另一个重点展区，化纤展区也毫不逊色。2015yarnexpo秋冬纱线展化纤展区将继续打造“中国纤维流行趋势”主题展览活动，将化纤企业的新技术产品予以展示，并进行现场推广，目的是全方位的展示出中国化纤行业的整体实力。

据了解，本次化纤展区将分四个类别，分别是纤维流行趋势概念展、逸绵展区、再生纤维素长丝卫星区、功能性纤维展区，展出面积也达到了3000平米左右。

升级五：用优质服务提升展会影响力

自展会举办以来，主办方在展会相关配套的服务上可谓煞费苦心。特别是近两年，主办方在展会宣传、在线服务以及展位分配等方面，投入了大量的精力，力求打造一个精益求精的品牌展会。

宣传方面，主办方将针对2015yarnexpo秋冬纱线展的特点，展开立体化的宣传服务。将把网站、微信以及电子通讯进行有效的结合，并组织多家业界主流媒体进行展会前、展会中及展会后的专题宣传报道，把展会的最新动态和参展企业的优势产品第一时间传播出去，扩大展会和参展企业的影响力。

在线服务方面，主办方今年将展会官方网站进行了全新的改版，升级了在线服务功能，企业可在线报名，观众可在线预登记，新版官网为参展企业和观众提供了快捷便利的在线服务。

展位分配方面，主办方根据参展企业产品的特性，进行了整合分区，将展品相近的参展企业，集中在展馆的一个区域内进行展示，此举措既有利于参展企业彼此之间的交流，又有利于专业观众的观展便利，大大节省了专业观众的时间，提高了商贸洽谈的机会。

今年是“十二五”规划的最后一年，在这样的一个历史节点上，2015yarnexpo秋冬纱线展如期举办，不仅展示的是我国纱线产业的辉煌过去，同时也向世界展示我国纱线产业乃至整个纺织产业的美好未来！

2015巴西GOTEX展： "ProB计划"为展商落地巴西保驾护航

2015年9月29日~10月1日，第三届巴西圣保罗GOTEX国际纺织服装采购展（简称巴西GOTEX展）将在巴西保罗会议展览中心举办。

随着展会的临近，围绕展会的各项工作都

在紧锣密鼓地进行着，特别是对针对展会推出的各项服务举措都在紧张有序地落实。

7月22日,巴西GOTEX展专场推介会在巴西圣保罗举行。这是继主办单位6月份在温州举办

"GOTEXProB计划（简称ProB计划）"首场推介会之后的又一次面对巴西纺织业界的"ProB计划"推介活动。

出席本次推介会的除了有巴西服装协会ABRAVEST、圣保罗中小企业协会SEBRAE、圣保罗商协会ACSP、圣保罗进出口商会CECIEx、EUROMINITOR、BR trade、milano展览集团、巴西纺织服装咨询权威机构IEMI, 还有参加本届展会"新锐时尚设计秀"的设计师和相关时装设计院校代表,以及Revista textilia等十余家媒体代表。正所谓一个都不少, 该来的都来了!

推介会上, 展会主办方负责人向与会嘉宾和媒体朋友介绍了巴西展的办展背景以及本届展会的筹备情况, 并重点介绍了旨在帮助巴西中小纺织企业(采购商)解决在同中国供应商进行贸易实务时遇到的困难而推出的GOTEXProgram B计划(简称ProB计划)。

ProB计划主要包括三部分内容:

一是提供有针对性的市场开拓计划, 为国内客户匹配潜在的买家, 并由专业团队帮助协调和深层次的商务洽谈;

二是中巴中心为参展商免费提供巴西客户的基础信用调查, 同时可以提供专业的信用调查、专业的物流清关服务、专业的成本核算和税费模拟;

三是针对大量小额贸易(CIF+ 通关费用小于3万美元)提供的简化交易的服务, 基于巴西买家和国内企业的真实买卖意向, 由中巴中心

具体执行中间交易环节, 国内客户按照指定仓储交货后直接获得人民币付款, 巴西客户则直接以巴币支付后在巴西提货。

除此之外, 主办单位还将为参展企业提供包括展后展品留购、寄卖、代理、分销、货运等参展相关服务作为计划的一部分, 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。

目前, ProB计划已在具体实施, 并接受市场检验。

会上, 与会嘉宾对主办单位推出的"ProB计划"均表现出极大兴趣, 给予了充分肯定, 并表示将尽快把计划内容介绍给会员企业, 积极推动中巴纺织企业间的贸易与合作。

今年已是第三届的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, 展会对中国纺织企业开拓以巴西为中心的中南美纺织消费市场的重要性自不待言; 而展会的主办单位: 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GrupoCipa Fiera Milano国际展览有限公司在内的展会主办单位, 也均是各自领域颇具权威的专业机构, 是名符其实的强强合作。GOTEX展不仅为国内纺织企业开拓巴西市场提供贸易平台, 也更能担当为展商走进巴西保驾护航的重任。

期待本届巴西GOTEX展带给企业不一样的收获!

聚沪上寻新机——中国国际非织造材料暨高端论坛

重磅来袭!

近两年来, 世界经济正在经历着深度调整, 市场需求复苏缓慢。在中国范围内, 经济发展也已经步入以增速放缓为显著特征的"新常态"

局面。在这种情况下, 产业用纺织品和非织造布行业也出现了市场细分的需求, 特别是非织造领域, 其相关设备、终端产品等, 都在被

越来越多的人所关注，非织造企业也表达出希望业内可以在往届中国国际产业用纺织品及非织造布展览会基础上出现细分展会的需求。

为使非织造行业更加健康平稳的发展、为业内企业可以得到更多的市场发展机遇，同时也为了迎合市场和非织造企业的需求，由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、中国产业用纺织品行业协会、美国非织造布协会、法兰克福展览（香港）有限公司共同主办的“中国国际非织造材料展览会暨高端论坛”（CINE）应运而生，即将于10月14~16日在上海世贸商城展馆举行。

作为目前国内首个由行业协会主办的非织造领域的专业展会，本届展会自一开始便得到了国内外非织造企业的热情支持。截止目前，整个展会展出面积达6000平方米，有国内外参展商近百家，主要展出的产品包括医卫用非织造布、过滤用非织造布、建筑用非织造布等。上下游领域的龙头企业也将悉数参展，相信也将为本届展会锦上添花。

大环境下 展会成为展商拓市场绝佳平台

近两年来，非织造行业因为更多的与医疗卫生、环保过滤、基础设施建设和新能源等密切相关而受到各方面关注，处在快速发展的成长期，生产水平和经济效益都表现出良好的增长势头。

但是也必须看到，目前，业内外需增长乏力、综合成本上升、融资相对困难等行业发展的瓶颈也确实存在。转变经济增长方式，实现产业结构的调整和转型升级，求得更多生存与发展的空间，则成为非织造行业需要直面的未来。

杭州诺邦无纺股份有限公司可谓是业内做可冲散非织造布的佼佼者。据公司负责本届展会的王小琴介绍，前两年市场发展平稳，今年市场销售起伏波动较大。她认为，之所以会出现市场波动，是因为国内外经济大环境的变化使得业内小型企业发展步履维艰，恶性抢单情况时有发生，扰乱了市场的正常发展秩序，大

型企业也因此受到牵连，所幸这种市场的波动还处于诺邦可以接受的范围之内。

“中国国际非织造材料展览会暨高端论坛的举办，能为企业提供良好的对接平台，创造出更多的商机。诺邦自然也会参与其中，用产品和品质赢得宝贵的市场发展空间。”王小琴说。

来自海斯摩尔生物科技有限公司的张哲，也有着类似的想法和看法。据他介绍，目前产业用纺织品和非织造行业内确实存在低端产品压价竞争的情况。

“海斯摩尔走的是相对高端的路线，我们生产的产品价格相对较高。但是我认为，市场需求同产品的品质和价格都是成正比的，优质的产品不用去担心没有客户的赏识和消费者的认同。依据市场和消费者的实际需求，去开发产品和应用，肯定没问题。所以本届中国国际非织造材料暨高端论坛，我们也将带去优质产品一争高下。”张哲介绍道。

新品出战 展商摩拳擦掌待相逢

对于中国国际非织造材料展览会暨高端论坛而言，不变的核心和重点当然是前来参展的非织造企业最新、最优质的企业产品，新品的好戏即将在此上演。

佛山市南海必得福无纺布有限公司在本届展会上将展出其最新的医疗、卫生、工业用非织造布。公司负责展会的冯肖华告诉记者，这些产品不仅品质优，而且市场销售情况也不错。除了传统的国内市场，在欧洲、北美和东南亚地区都有不错的销售业绩。

浙江和中非织造有限公司即将带去本届展会的非织造布产品种类繁多，包含面膜、湿纸巾、医用一次性敷料等等。“和中从事非织造布行业已经有12年的光景，在这段岁月中也积累了相当丰富的产品研发和生产经验。这些产品按照极高的行业标准制造，客户也都是维达、金佰利等国内外大型的相关企业，我们同日本的湿纸巾企业也有长期的合作关系。相信一定不会令每一位前来和中展位的业内人士失望。”

公司负责本届展会的单建刚这样介绍道。

前文中提到的杭州诺邦无纺股份有限公司王小琴也表示，在本届展会，诺邦也会带着受市场关注的可冲散非织造布产品出现在展会现场。她告诉记者，这种可冲散非织造布是按照全球认证的欧标严格生产的，并且已经取得官方证书。“目前，世界范围内取得这种资质的生产企业只有三家，我们诺邦就是其中一家，而且是唯一的一家中国企业。这种可冲散无纺布是由100%的植物纤维制造而成，符合绿色、可持续发展理念，这也是我们对本届展会效果的信心来源。”她说。

展与论相结合 展商对展会充满期待

本届展会，以展会促进国内外非织造材料产业的供需交流与合作，以论坛深化和拓展产品与技术的创新升级。有理由相信，这种展会与论坛相结合的展出模式，将创造出一场品牌汇聚、买家云集的高品质双贸盛宴。

据主办方介绍，高端论坛在亚洲具有极高的影响力，本届将邀请包括美国、欧洲非织造行业协会领导在内的嘉宾来到中国，与国内非织造布专业协会的专家、学者、企业家及市场人士齐聚一堂。围绕着非织造材料领域的技术创新、产品性能及应用等领域进行深度交流，就中国市场的现状和全球发展趋势探讨非织造材料在中国市场上新的发展机遇。这些非织造布行业内最为前沿的内容，相信也将在掀起业内新一轮的头脑风暴高潮。

对于即将到来的中国国际非织造材料展览会暨高端论坛，参展企业表示出了极高的期待。企业表示，这是同往届产业用纺织品行业专业展会都不同的一次更为专业的展会，无纺布领域更适合非织造布企业。参展企业希望借助本届展会将优质的产品品质，最新的科技成果待市场检验，此次展会就是一次绝佳的机会。参展企业期待着在本届展会上可以出现更多专业观众的身影，把与会企业的产品和企业品牌形象更好的传递出去。

“展会的平台和窗口作用是毋庸置疑的，去

上海参展，也是必得福展示自我、拓展市场的必然举措。我们也希望在本届展会上可以多结识一些志趣相投的客户，可以多拿到一些产品订单。当然，同同行企业之间的交流与学习，也是我们所看重的一个方面。期盼着展会快点到来。”冯肖华如是说。

单建刚则表示，目前，和中每两年就要上一条新的生产线，这种稳步上升的企业发展势头，也需要借助展会的力量实现更深层次的发展。和中也希望可以在本届中国国际非织造材料展览会暨高端论坛上了解到更多的行业动态和发展趋势，令企业的发展紧随着行业而动，做到有的放矢。

中国非织造行业的结构调整和结构布局，总体上仍需要向高端化发展，中国要成为制造强国，必然要把非织造布这个分支做好、做大、做强。因为中国的纺织行业规模已足够大，但是纺织强国的评定中还有一项重要的以非织造布行业的强弱作为评分依据。通过我们的努力让国内企业通过展会和论坛的形式，参与到国际间交流合作并提升企业在国内外市场的实力，只有促进行业的快速发展，才能让我国在纺织强国的道路上走得更加坚实。



及时了解行业动态和展会信息
请关注我会官方微信：
ccpit_tex

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