

提供经贸信息 开拓两个市场

纺织贸促

8

2017

总第269期



中国国际贸易促进委员会纺织行业分会 主办
中国国际商会纺织行业商会

月刊
2017年8月20日

特别报道

稳中向好 质效领跑

——中纺联2017年中工作会议定调行业运行态势

行业动态

- ★传统纺织行业新符号: 科技、时尚、绿色
- ★纺企转型升级路上的"加减乘除"法
- ★传统行业"快进式"发展颠覆你的想象
- ★白沟划30万平方米服装商圈承接北京商户
- ★多个国际组织和金融机构: 中国经济稳定增长有基础

走出去

- ★中纺联副会长徐迎新会见中巴投资有限公司负责人
- ★2017中国纺织行业"走出去"大会9月召开

国际市场

- ★全球高性能复合材料应用现状及发展趋势
- ★2017欧洲纺织服装市场解析
- ★越南仍需外资发展纺织服装业

- ★上半年美国棉纺织品和服装进口量同比持平

政策法规

- ★环境保护部印发《固定污染源排污许可分类管理名录(2017年版)》
- ★工信部: 鼓励支持现有粘胶纤维优势企业并购重组
- ★发改委要求企业将降成本措施推向纵深

展会报道

- ★2017中国国际家用纺织品及辅料(秋冬)博览会成功落幕
- ★2017yarnexpo秋冬纱线展: 规模攀升 描绘行业更多可能
- ★"巴黎展"9月再启亮点多
- ★中国纺织企业积极拓展孟加拉国市场
- ★2018中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展览会将推智能制造



中国纺织贸促网
www.ccpittex.com

目 录

行业动态	05	传统纺织行业新符号：科技、时尚、绿色
	05	纺企转型升级路上的"加减乘除"法
	07	传统行业"快进式"发展颠覆你的想象
	07	白沟划30万平方米服装商圈承接北京商户
	08	多个国际组织和金融机构：中国经济稳定增长有基础
走出去	08	中纺联副会长徐迎新会见中巴投资有限公司负责人
	09	2017中国纺织行业"走出去"大会9月召开
国际市场	10	全球高性能复合材料应用现状及发展趋势
	13	2017欧洲纺织服装市场解析
	14	越南仍需外资发展纺织服装业
	14	上半年美国棉纺织品和服装进口量同比持平
政策法规	14	环境保护部印发《固定污染源排污许可分类管理名录(2017年版)》
	15	工信部：鼓励支持现有粘胶纤维优势企业并购重组
	15	发改委要求企业将降成本措施推向纵深
展会报道	16	2017中国国际家用纺织品及辅料(秋冬)博览会成功落幕
	20	2017yarnexpo秋冬纱线展：规模攀升 描绘行业更多可能
	21	"巴黎展"9月再启亮点多
	23	中国纺织企业积极拓展孟加拉国市场
	24	2018中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展览会将推智能制造

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：北京市朝阳区东三环中路55号
富力双子座B座12层

邮编：100022

电话：(010) 57392132

E-mail: sunling@ccpittex.com

网 址: www.ccpittex.com

稳中向好 质效领跑 ——中纺联2017年中工作会议定调行业运行态势

8月11日，中国纺织工业联合会2017年年中工作会议在即将迁入的北京朝阳门新办公地址举行。就在前一天晚上的央视新闻联播中，中纺联会长孙瑞哲亮相，阐述了我国纺织行业新旧动能的转换，向社会展示了纺织行业新形象：科技、时尚和绿色成为传统纺织行业的新标签、新符号。

此次年中工作会议分析了上半年行业经济形势，以及对下半年形势的预测；各部门就行业工作重点、热点进行了专题汇报。中纺联党委书记兼秘书长高勇，会长孙瑞哲，原会长王天凯，副会长杨纪朝、夏令敏，党委副书记陈伟康，纪委书记王久新，副会长徐迎新、陈大鹏、李陵申、杨兆华、孙淮滨，专家咨询委员会委员陈树津、张延恺、徐文英等领导，以及各部门负责人参加会议，陈伟康主持会议。

中纺联产业经济研究院对2017年上半年纺织行业经济运行进行了分析，定调上半年行业经济运行：**稳中向好，质效领跑。**

2017年上半年，面对综合成本较高，国际竞争压力较大的内外环境，纺织行业仍坚持加快推动转型升级，推进智能制造和绿色制造，培育行业发展新动能。随着供给侧结构性改革稳步推进，“三品”战略的有效实施，在国家宏观稳步向好、中观动力充足的助推下，纺织行业总体呈现“稳中向好、质效领跑”的特征。

2017年上半年，纺织行业主要生产指标呈平稳态势。国家统计局数据显示，1~6月规模以上企业化纤、纱、布和服装产量分别同比增长4.8%、5.1%、4.5%和1.9%，保持平稳小幅增长。2017年1~6月，纺织行业工业增加值同比增长5.3%，较2016年工业增加值增速提高0.4个百分点，自2017年以来显现回稳向好迹象。

投资规模继续保持稳步增长。上半年纺织行业500万元以上固定资产投资项目完成额为6130.1亿元，同比增长9.1%，增速较上年同期提高2个百分点，自2017年以来呈逐步回稳态势。区域布局调整继续推进，东、中、西部地区1~6月固定资产投资完成额分别同比增长7.9%、11%和9.8%，除中部地区投资增速较上年

同期扩大8.8个百分点，回升至2位数的增长水平外，东部和西部地区投资额增速分别较去年同期放缓1.2和21.6个百分点。新疆随着基数的扩大，1~6月实现投资额同比增长49.3%，增速较上年同期有所回落，但对西部投资增量贡献度已达150%。

2017年以来，纺织行业出口呈现企稳回升态势。根据中国海关快报数据，上半年我国累计出口纺织品服装1240.5亿美元，同比增长2.2%，自3月起结束了连续22个月以来的持续负增长态势。其中，纺织纱线、织物及制品出口额为531.2亿美元，同比增长3.1%；服装及衣着附件出口额为709.3亿美元，同比增长1.4%。从出口的主要企业类型看，民营企业出口总额同比增长3.3%，占比达67%，较上年同期扩大1.8个百分点，内生动力更趋强劲。纺织行业出口回稳向好的协调性得到提升。

从市场结构上看，美、日、欧传统市场竞争激烈。1~5月我国在美国、日本、欧盟三大纺织品服装进口市场所占份额分别同比下降0.9、1和0.5个百分点。同期越南在美、日、欧市场份额分别同比提高0.8、1和0.2个百分点，孟加拉在欧市场份额同比提升0.4个百分点，马来西亚在日、欧市场份额均有提升。发达国家纺织业加速回流、供给能力持续提升，东南亚新兴国家加速纺织产业布局、比较成本优势显

著，对我国纺织行业保持稳定出口竞争力提出更高要求。

“一带一路”、非洲新兴市场亮点闪现。

2017年上半年，纺织行业累计对“一带一路”沿线国家出口纺织品服装总额429.1亿美元，占我国纺织品服装出口总额的34.6%，较上年同期提高0.9个百分点。其中，对越南纺织品服装出口额57.9亿美元，占比达13.5%，是我国对“一带一路”沿线国家纺织品服装出口第一大市场；对俄罗斯纺织品服装出口额37.9亿美元，占比为8.8%，仅次于越南。1~6月，我国对非洲纺织品服装出口规模达94.2亿美元，同比增长4.1%，占我国纺织品服装出口总额的7.4%，与对日本纺织品服装出口额已大致相当。

2017年上半年，得益于我国宏观经济的良好表现，需求回暖带动我国居民收入增长、公共支出扩大，继续支撑居民纺织品服装消费进一步改善。

1~6月，全国限额以上服装鞋帽针纺织品零售额同比增长7.3%，较上年同期加快0.3个百分点。网上零售增速有所加快，全国网上穿着类商品零售额同比增长20.8%，较上年同期加快3.9个百分点，较1季度加快5.2个百分点，实现了自2016年以来的最高增速。

运行质量稳中趋好，主营业务收入及利润总额增长较快，成为全行业主要运行指标的“领跑者”。

2017年1~6月，规模以上纺织企业实现主营业务收入36609.2亿元，同比增长9.6%，增速较上年同期提高5个百分点。实现利润总额1880.3亿元，同比增长11.6%，增速较上年同期提高5.3个百分点。规模以上纺织企业销售利润率为5.1%，与上年同期持平；产成品周转率为21.82次/年，较上年同期加快5.4%；总资产周转率为1.61次/年，较上年同期加快2.7%；三费比例为6%，较上年同期下降0.1个百分点。

2017年上半年，纺织行业延续了稳中向好的发展态势，为完成全年预期目标奠定了扎实的基础。国际货币基金组织、亚洲开发银行均

将我国全年经济增长预期上调至6.7%，肯定了我国经济稳中向好的积极前景。下半年，全球经济复苏仍在继续，我国经济再平衡进程稳步推进，消费、进出口、服务业的稳定扩张及民间投资的企稳回升，均将带动居民消费信心持续改善、内外市场需求温和增长。

但全球贸易不确定性增强，行业外部环境复杂多变，行业出口竞争力仍然面临较大的考验；纺织原料保障有待加强、综合成本较高，行业自身加快转型升级的愿望仍然迫切，保持平稳向好的运行压力仍然存在。

纺织行业将继续坚持稳中求进的总基调，在我国供给侧结构性改革和创新驱动发展战略的引领下，紧密围绕纺织行业“十三五”规划重点任务和建设纺织强国的战略目标，把握并引领居民消费升级的重要特征，贯彻落实“三品”战略，加快推进品牌建设，不断巩固稳中向好的基础。力争在棉价大体平稳的情况下，全年纺织行业工业增加值保持小幅回升，主营业务收入及利润总额平稳增长，出口继续呈现企稳向好态势，实现全年发展预期目标。

会议还就产业政策研究中的热点、团体标准制订中的协同、地方规划咨询中的协同效应、转型升级中的生产力促进、大家纺、产业用纺织品价值重构、产业加物联网、服装智能制造、非物质文化遗产、社会责任建设、印染转型升级、产业全球布局重点、产融结合、财务管理、人力资源、党建工作等16个专题工作进行了交流汇报。

孙瑞哲在联合会未来工作思考中谈了中国纺织服装行业在社会面前如何展现自身，建立何种认知，实现什么突破。联合会将在行业工作层面做哪些探索与延伸，在机构建设方面有何举措，如何实现“在一起、向前进”。

他谈到了三个避免：

一是避免“过度路径依赖”。市场环境在发生变化，需要摆脱路径依赖与惯性锁定，完善平台服务的模式设计；发现、培育、壮大行业先进的生产力资源；加速对社会生产力的匹

配、支撑与再造。

二是避免“错失恐惧症”。在瞬息万变的市场环境之下，滤除浮躁的泡沫，避免同质化、劣质化的竞争怪圈。在工作内容上，从社会生产力的高度按照专业分工应该做的事情；在组织管理上，进一步强化职业化机制，建立合理的职能安排与有序的合作机制。

三是避免“合成谬误”。合成谬误在机构内部表现为“低水平的过度竞争”。“联合、协同、一致、高效”是中纺联共同的理想理念、价值观，是每一位干部职工的行为规范和行动指南。用“联合舰队”模式开展工作并形成长效机制，才能完成一系列靠单个协会、机构难以胜任的大事，完成“整体理性”的效益最大化。

孙瑞哲强调要树立新的产业发展观，要让社会认知，纺织业是创新驱动的科技产业、文化引领的时尚产业、责任导向的绿色产业。联合会未来要做到资源“互联化”，合作“协同化”；数据“业务化”，业务“数据化”；项目“品牌化”，平台“个性化”；管理“精益化”，人才“梯队化”。正能量是推动中纺联队伍建设、保证行业工作有序健康的关键，要有正确的世界观、权力观、事业观。

对于未来工作重点，孙瑞哲提出，把握未来工作中重点，建立匹配的体系化建设。要做到行业公共服务的当下契合、行业公共服务的适度前瞻、行业公共服务的合理跨界。

中纺联工作有“四个着力”：

一是要把着力加强党的领导和依纪依规管理作为推动中纺联发展的根本保证，毫不放松地抓好思想建设、组织建设、作风建设和制度建设。

二是要把着力转变业务模式和行业工作方式作为实现中纺联又好又快发展的关键，不断提高中纺联及各成员单位的工作质量和经济效益。

三是要把着力推进机构改革和干部队伍建设作为实现中纺联又好又快发展的动力，持续为行业转型升级和强国建设培育有生力量。

四是要把着力促进和谐氛围与团结协作风气作为推动中纺联发展的内在需要，切实解决好干部职工最关心、最直接、最现实的利益问题。

在中纺联年中工作会议前，召开了国资委党委第四巡视组巡视中国纺织工业联合会党委情况反馈会，第四巡视组组长阮国平、国资委巡视办副主任张一虹、第四巡视组副组长陈永录，中纺联党委书记高勇、会长孙瑞哲等领导，以及中纺联其它领导、各部门负责人参加会议，孙瑞哲主持会议。高勇、孙瑞哲共同签收了巡视反馈材料，阮国平向中纺联反馈了巡视情况，张一虹提出了整改要求。

高勇代表中纺联表态说，这次巡视是对中纺联的一次“政治体检”，是对中纺联的一次深刻的党性党风党纪教育。国资委巡视组既肯定了中纺联的工作，也指出了突出的问题，实事求是，切中要害，并提出整改意见对症下药。中纺联诚恳接受巡视反馈意见和整改建议，中纺联将认真贯彻落实习近平关于巡视工作的重要讲话精神，以“四个意识”为标杆，紧紧围绕加强党的领导、加强党的建设、全面从严治党根本要求，对巡视组指出的问题，成立整改领导小组，抓紧研究制定整改方案，提出切实可行的整改措施，确保各项整改任务落到实处。



**了解更多行业、展会和走出去信息
请关注纺织贸促会官方网站和微信**

**网站：www.ccpitex.com
微信号：ccpit_tex**

传统纺织行业新符号：科技、时尚、绿色

8月10日，央视《新闻联播》报道“深入推进供给侧结构性改革”时，以纺织行业为例说明：今年上半年，传统制造行业也正在通过转型升级迸发新活力。

谁会想到，纺织织到了“天舟一号”货运飞船的这对太阳能“翅膀”上一半刚性的网格材料为高性能电池片提供结构支持。

谁会想到，纺织还织到了人造器官上一——这个采用编织与生物材料复合技术以及特殊纺丝直接成型技术开发的人造血管，未来将大规模推广使用。

习近平总书记指出，深入推进供给侧结构性改革是当前我国经济发展必须抓紧抓好的一件大事，必须把改善供给侧结构作为主攻方向，从生产端入手，提高供给体系质量和效率，扩大有效和中高端供给，增强供给侧结构对需求变化的适应性，推动我国经济朝着更高质量、更有效率、更加公平、更可持续的方向发展。今年以来，随着供给侧结构性改革的深

入推进，中国经济结构不断优化升级，快速成长的新动能正推动中国经济实现新的发展。

纺织行业在供给侧结构性改革中一马当先。对此，中国纺织工业联合会会长孙瑞哲在接受《新闻联播》采访时表示：“科技、时尚、绿色应该成为纺织这样一个传统行业的新标签、新的符号。今年1~6月份，纺织行业利润同比增长了11.55%，大大地好于预期。”

在最近举办的2017中国纺织创新年会产品峰会上，孙瑞哲还曾指出，近两年，纺织行业纤维加工量、纺织行业主营业务收入、纺织行业利润额都在持续增长，同时行业在不断研发和创新。行业质效有了显著提升，结构调整不断深化，创新能力不断增强。中国纺织工业的新定位是责任导向的绿色产业、创新驱动的科技产业、文化引领的时尚产业，而这需要通过技术结构、产品结构、产能结构、产业结构调整完成。中国纺织工业的创新协同与价值再造的路径为技术传导、智能增效、文化赋能、责任内化。

纺企转型升级路上的“加减乘除”法

纺织企业盛虹集团一直都在践行绿色、科技和时尚。7月20日，盛虹集团顺利通过全球回收标准GRS认证。这意味着，该集团从此有资质对再生纤维纺织品进行印染加工，“绿色生产”比肩世界水平。8月1日《人民日报》对“盛虹集团供给侧改革的新算法”做了报道。

“盛虹集团的发展，得益于供给侧结构性改革带来的红利。”盛虹集团董事长缪汉根介绍，2016年，集团实现营业收入818亿元，排名中国企业500强第一百六十九位，自2009年首次进入榜单以来，盛虹已连续8年入选，累计前移324位。在2016年“中国民营企业500强”排名中，盛虹位列第二十五位，排名一路上扬。

科技创新——用乘法登上产业高峰

世界上第一条年产25万吨全消光多功能熔体直纺生产线，在该产品领域市场占有率达90%；全球最完整的生物质合成高分子纤维产业链，打破了跨国公司长久以来在该领域的国际垄断，产品和技术均能与国际巨头相抗衡，被誉为“全球差别化纤维专家”；制定我国化纤行业第一项国际标准，实现了国内化纤企业主导制修订国际标准零的突破……这些都是盛虹集团最值得骄傲的成绩。

盛虹集团先后建成国家级企业技术中心、纺织新材料研究院、博士后工作站等科研创新平台，形成企业发展的“最强大脑”。

从最初站稳市场的“手掌花印花”技术，到入选国家重点新产品目录的“数码机印花”，盛虹印染制定了独具特色的“一厂一品”生产模式。在进入化纤领域后，又制定了“不搞重复建设、不做常规产品、不采用常规生产技术”的“三不”创新思路，打造了全球领先的全消光系列纤维生产线，成为了细旦差别化供应商。

2016年，盛虹不仅加速了企业产品的升级换代，更有效提升了企业自主创新能力和产品附加值，引领企业转型升级，实现了向创新要效益、靠创新赢市场的目标。

在国际标准的制修订工作方面，盛虹集团先后承担国际标准人造纤维工作组召集人、国际标准染色纺织品和染料试验分委员会秘书处工作，成为该领域国际标准的制定者和发布者。

扩全产业链——用加法培育增长新动能

为深度融入国家“一带一路”倡议、国家中东西区域合作示范区发展战略，盛虹集团继续在连云港发展纺织上游产业链，建设石化产业园。缪汉根说，盛虹集团致力于石化产业和石化产品的转型升级，培育新的竞争优势，多个产品产能均做到全国或全球第一，填补国内产能不足的缺口。

目前，盛虹石化产业园已建成包括150万吨/年PTA项目、360万吨/年醇基多联产项目以及配套的热电联产、液体化工码头、液体化工仓储在内的多个项目。其中，斯尔邦石化多个产品产能居全国或全球第一，包括国内市场紧缺的高端新材料、有机合成中间体和精细化工品，带动该领域产业结构调整 and 产业升级；MTO装置为全球最大单套装置，一次性投料试生产的成功，标志着盛虹已具备运营全球规模最大、复杂程度最高的石化装置的能力。

缪汉根说，下一步，盛虹将坚持“链态融合”发展战略，利用产业“扩链”，将企业打造成炼油、石化、纺织三位一体发展的企业集团。

智能制造——用除法提升生产效率

走进盛虹集团全资子公司国望高科的纺丝车间，只有两名工人“看管”着工作中的纺丝设备。纺丝车间内，纺丝卷绕机自动运行，一锭锭络筒整齐地摆放在卷绕机上飞速卷丝，卷绕机满卷后自动发出信号，自动落筒机通过轨道提前5分钟到达卷绕机旁，接收丝锭，然后通过智能运输车分批装载，送至摇臂机器人处，摇臂机器人再将丝锭卸下，摆放在空丝车上，送入下道工序，一切操作都有条不紊。在使用机器人之前，这些都要靠人力来完成。

这是盛虹集团承担研制的国内化纤行业首台(套)国产化纤生产智能物流系统的一个环节。盛虹化纤总工程师梅峰介绍，机器换人后，国望高科每条生产线节省用工127人，用工率减少34%，故障率也降低55.9%。

同时，国望高科加弹车间在智能装备应用、车间设备联网、生产过程实时调度、物料配送自动化、产品信息可追溯、车间环境智能监控、资源能源消耗智能监控方面均进行了信息化、智能化、自动化改造，建成了智能化运营控制管理示范生产线和数字化工厂。

盛虹集团在专注产业发展的同时，也将发展智能制造作为企业战略重点。2011年，公司与北京自动化机械研究所合作研发的化纤自动化物流包装系统，成为国内化纤行业智能转型的先行者。2013年，在原有技术基础上，国望高科承担国家工信部“重点产业振兴和技术改造项目”。2017年，盛虹投资2000万元启动企业智能化、信息化的深度融合建设，借助“互联网+”的技术优势，提升企业的智能管理水平，优化管理流程，实现管理制度化、制度流程化、流程信息化。

绿色环保——用减法体现社会责任

GRS认证，是纺织服装全球回收标准的简称，是国际环保管理联盟认证机构(简称CU)制定的针对再生纤维所建立的验证标准。该验证标准除了规范原料来源外，针对生产过程中的废水处理、化学品使用等做了规范。

盛虹集团在今年年初开始申报GRS认证，并于7月5日成功通过GRS认证许可。盛虹集团印染办公室主任朱冬兰介绍说，随着人们环保意识的提升，越来越多的下游企业选择可回收、再利用的再生纤维作为原料，制成服装、箱包、鞋帽等产品，这些“绿色”产品尤其得到欧美国家顾客的青睐。而这也与盛虹集团遵循的“绿色发展”理念相契合。

在项目建设过程中，盛虹执行最新的环保排放标准，按照长三角地区特别排放限值要求，投入最先进的处理、回收技术，实现了水、气排放达标，工业废物综合利用零排放，逐步形成了“环保—运营”的良性互动。虹港石化、斯尔邦石化等项目用于环保、风险防范等方面的投资约占总投资的8%，远远高于同行业。

传统行业“快进式”发展颠覆你的想象

近日《新闻联播》提到纺织业对“天舟一号”货运飞船做出了巨大贡献。事实上，这已经不是纺织行业第一次参与到高精尖的航天事业中。继连续助力“天宫一号”“天宫二号”飞天后，东华大学纺织学院教授陈南梁团队参与研制的玻璃纤维经编网格织物作为太阳帆板的关键材料，又一次成功应用于“天舟一号”货运飞船发射中，为我国自主研发的第一艘货运飞船“天舟一号”的太空之旅编织了提供能源动力的“玻璃翅膀”。

果在我国航天领域的应用服务也进入了稳定供给期，未来我们还将继续坚持科技创新，为祖国发展航天事业、建设航天强国作出新的贡献。”

中国航天科技集团公司第八研究院在货运飞船成功发射后第一时间给东华大学科研团队发来感谢信。

据陈南梁介绍，“天舟一号”主要沿用了“天宫二号”所使用的“半刚性电池基板玻璃纤维网格”技术成果。“在前期大量的实验和实践基础上，目前我们在航天器电池基板附着材料领域的研究技术已相对比较成熟，相关成

产业用纺织品已经渗透进人们生产生活的点点滴滴。从航天器到购物袋，从湿巾到人造血管，产业用纺织品广泛应用于工业、农牧渔业、土木工程、建筑、交通运输、医疗卫生、环境保护等领域，成为我们生活“日用而不觉”的一部分。

白沟划30万平方米服装商圈承接北京商户

近日，由北京动批、大红门、天意商圈300多名商户组成的代表团一行对河北白沟市场进行了实地走访。白沟针对北京服装业态，规划出30万平方米服装商圈用于承接大红门、动批的服装业态商户。此次考察的商户主要来自天意、京温、丹陛华、才华、百荣等市场。据悉，9月底天意就要疏解。

商品市场方面成熟度很高。

大红门疏解办相关负责人杨铁梅在政策推介会上表示，白沟是与丰台区政府首个签约的承接地，在商贸基础、商贸物流配套、区位条件等方面都有一定优势，特别是箱包市场、小

白沟和道国际招商负责人表示，白沟14大专业市场可承接北京商户，涵盖箱包、服装、小商品、针织、床品、鞋帽等业态。目前和道国际箱包城专门规划出“天意箱包区”，对接天意、百荣、丹陛华的箱包业态；白沟国际商贸城规划出6万平方米的针纺区，专门承接天意、百荣、丹陛华的针织床品商户；白沟北京小商品城，建筑面积5万平方米，承接北京天意、百荣、丹陛华的小商品百货商户。

同时，针对北京服装业态，还专门规划出服装商圈用于承接大红门、动批的服装业态商户，主要由白沟大红门国际服装城A座、服装城B座、服装城C座构成，总建筑面积为30万平方米。

目前，针对北京小商品、针织商户，白沟提供2年免租的优惠政策，物业费用免收1年。

白沟和道国际相关负责人表示，在后期运营方面，入驻白沟的商户还能享受对外贸易采购方式试点的一系列优惠政策，在金融贷款方面为商户提供便捷的金融服务，另外，政府相关部门也会为商户解决子女入学、医疗卫生及住房相关问题。

多个国际组织和金融机构：中国经济稳定增长有基础

近期，多个国际组织和金融机构调高了中国经济增长率的预期。国际货币基金组织(IMF)日前发布的《世界经济展望报告》更新内容显示，将中国今明两年经济增长预期分别上调0.1个和0.2个百分点，至6.7%和6.4%。这是IMF今年第三次上调中国2017年经济增长预期。

摩根大通和野村证券把中国全年经济增速预期由6.7%上调至6.8%；亚开行将2017年和2018年的中国GDP增速，分别由6.5%和6.2%上调至6.7%和6.4%；渣打银行将2017年中国经济增速预期从6.6%上调至6.8%，并预计中国有望实现2010年以来首次加速增长。

此外，花旗银行将中国三四季度经济增速预期，分别从此前的6.5%和6.4%上调至6.7%和6.6%，2017年全年GDP增速预测值也从6.6%调高至6.8%；彭博对56位经济学家调查后也认为，中国经济三四季度增长预期分别为6.7%和6.6%，比此前预估值分别提高0.1%。

专家表示，在结构升级、新动能逐渐成为“压舱石”和“稳定器”的基础上，中国经济未来一段时间不会出现拐点，将会保持中高速

的稳定增长。

在供给侧结构性改革深入实施、创新驱动发展战略加快推进的大背景下，下半年我国经济运行当中积极变化还会继续增加，稳中向好的发展态势将得到进一步巩固和扩大。

此前二季度的经济数据进一步证伪了经济“硬着陆”的说法。进入2017年下半年，经济在2016至2020年间的L型走势和高韧性越来越被认知，经济短期比市场上偏乐观的预期还要强。

上半年中国经济保持韧性主要源于四个方面的因素：一是经济结构的转型，消费已经取代投资成为经济增长的主要驱动力，以及服务业取代制造业成为对GDP增长贡献最大的行业；二是出口转暖对中国经济边际贡献较大；三是宏观经济政策的协调、积极的财政政策和结构性改革措施，可以缓解金融监管对实体经济的负面冲击；四是金融去杠杆与金融支持实体或许能够兼顾。展望下半年，基本面将保持稳中向好态势，为正确处理稳与进的关系提供更大的政策空间。

中纺联副会长徐迎新会见中巴投资有限公司负责人

8月9日，中国纺织工业联合会副会长、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会见了来访的中巴投资有限公司黎鹏总经理一行。双方就中国与巴基斯坦纺织行业合作机遇进行了深入交流。

中巴投资有限公司成立于2007年，是在中国国家开发银行和巴基斯坦财政部代表两国政府签署合作备忘录的背景下，由两国合作设立的投资公司。该公司为开发性金融机构，主要致力于促进中巴两国经贸合作，拓展金融、经

济、制造业、基础设施领域项目合作等。

在会上，黎总介绍了中巴投资有限公司的基本情况并表达了巴方希望在两国加速经贸合作的大背景下，双方的纺织业能够建立密切合作关系的意愿。徐会长表示，中巴两国都是传统的纺织大国，纺织业合作基础良好。中方企业目前在巴投资担心的因素主要包括安全问题、能源短缺及文化差异等。

黎总表示，中国企业的几点担心确实存在，但是也有应对方案。安全问题主要存在于边境地区，企业投资的城市及郊区较为安全；

目前巴正在兴建能源设施项目，预计到2018年底能够完成1000万千瓦的发电能力；两国虽然在文化上存在差异，但中巴两国历史悠久的民族情谊以及两国人民一直以来的互敬互爱情感，只要加强沟通，不会对双方合作造成太大障碍。

最后，双方就未来的合作思路进行了深入交流，并初步制定了合作方向和推进合作时间表。徐会长最后表示，中巴经济走廊的建立是两个国家经贸合作的一个重要里程碑，中国纺织行业一定会把握机遇，积极支持走廊的建设，与巴基斯坦纺织业寻求更多的合作契机。

2017中国纺织行业"走出去"大会9月召开

在世界经济面临复杂挑战，全球产业格局发生深刻演变，中国经济加快转型升级的大背景下，中国纺织工业面对着前所未有的诸多挑战，但同时也迎来了更多的发展机遇。随着国家"一带一路"重大倡议和国际产能合作战略的坚定推进，中国纺织产业正加速步入全球布局新阶段。

9月7日，由中国纺织工业联合会主办的2017中国纺织业"走出去"大会将在江苏省南京市正式举行。本届"走出去"大会是继2013、2015年成功举办了两届全行业"走出去"交流活动之后的又一次重要盛会。

本届大会以"根植本土、丝路全球"为主题，集行业之智，聚产业之力。届时，来自国家发改委、商务部和工信部的"走出去"相关司局、全纺织产业链骨干企业、国内外智库、行业组织等各界代表将汇聚一堂，凝聚共识，就新形势下纺织业国内转型升级与"一带一路"全球布局的良性互动进行深入探讨和交流。

过去两年，中国纺织业"走出去"的步伐迅速加快。特别是2016年，中国纺织产业整体对外直接投资更是创下历史新高。行业骨干企业一方面通过积极绿地投资实现生产力和供应链的国际化建设，另一方面则是在全球范围内主动地进行原料、品牌、渠道、研发等优质资源的

跨区域深度合作和掌控，努力在更高层次嵌入世界纺织产业链条，再创国际竞争新优势。山东如意集团、江苏天源服装有限公司等作为行业"走出去"的领军企业和新兴代表，将在本届"走出去"大会上分享国际投资布局战略和智能化生产的宝贵经验。

第三届中国纺织业"走出去"大会期间，三项来自国际国内政府部门、相关机构和行业组织的特别发布精彩纷呈，成为值得期待的又一大亮点。埃塞俄比亚投资委员会将与中纺织工业联合会首次在中国境内发布《埃塞俄比亚投资机遇白皮书》，工信部消费品工业司与中纺联将联合发布《东南亚纺织业投资前瞻》。此外，中纺联社会责任办公室将发布《"一带一路"倡议下中国纺企海外投资社会责任管理指南》。

2013年，正值"一带一路"倡议刚刚提出，又值我国建设纺织强国的关键时期，面对内需市场的疲软，出口增速回升使得一部分纺织企业将目光投向海外市场，但囿于相关信息匮乏，"走出去"脚步缓慢，在此背景下，第一届走出去大会顺势而成。作为中纺联第一次组织的较大规模的全产业链"走出去"交流活动，大会受到各界广泛关注，来自国家有关部委、商协会、驻华使馆、纺织服装企业和各界相关代表近400名

人士参加，二十多位代表分享了他们的思考、经验、智慧和建议，第一届“走出去”大会成为纺织企业发展迷茫时期的指路明灯，在行业内外引起热烈反响。

第二届“走出去”大会于纺织行业发展缓中趋稳的2015年举办，彼时出口规模持续下降、量价齐跌，使得很多原本想要“走出去”的纺织企业产生困惑，驻足不前。大会现场，近20位重量级嘉宾分享了他们“一带一路”和“走出去”战略的深度思考和宝贵经验，从各自角度就新形势下中国纺织企业如何抓住“一带一路”战略机遇，大力推进纺织产业国际布局”进行了深入交流。会后不少同仁表示，第二届“走出去”大会犹如一针

强心剂，不仅使纺织企业布局全球的思路越发清晰，更成为了推动我国纺织产业国际化布局进程的重要柱石，带动了一批企业走出国门，迈向世界。

而今，在“一带一路”倡议下，沿线国家积极投身相关发展，政策法规、基础设施日趋健全完善，加之早期“走出去”企业海外布局业已规模初成，产业联盟的成立也使得纺织企业“走出去”之行愈发顺畅，各方均报以最大的热诚共促“一带一路”倡议落实。在此之际举办第三届“走出去”大会，必将进一步激发实力纺织企业“走出去”的信心决心，乃至进一步推动中国纺织产业迈入国际市场，布局全球的新阶段。

全球高性能复合材料应用现状及发展趋势

7月以来，各大预测机构相继发布了2017年~2021年全球高性能复合材料行业发展现状及趋势。报告显示，高性能复合材料的重要应用将继续集中在产业用纺织品行业。从国别来看，德国、美国、日本依旧处于行业领先地位，中国紧随其后，印度市场发展动力十足。从产品应用领域来看，碳纤维增强复合材料、芳纶等高性能材料将进入应用面积扩张、产业化程度提升的最关键时期，也就是说，高端产品向更高端方向发展的速度会进一步加快。分析各类复合材料的重点应用领域发现，应用于汽车行业、航空航天行业的增强性材料逐步成为市场刚需。

中国：安全防护产业机遇不间断 过滤膜掘金千亿元市场

安全防护产业是中国产业用纺织品行业发展最为迅速的领域之一，应急产业、军民融合产业得到业内人士广泛关注。应急产业方面，国家成立了全国应急产业联盟，相关企业开发应急产品热情也在不断高涨。工信部预计将于今年发布应急产业“3年计划”，通过培育应急产业骨干力量，形成大中小企业相互支撑、协同合作的产业格局。到2020年末，实现培育10家左右龙头企业，100家左右骨干企业的目标。军民融合产业方面，业内专家表示，目前该行

业形势可以概括为3个“前所未有”：一是中央对军民融合的高度重视前所未有，二是各地区各部门贯彻军民融合的力度前所未有，三是社会各界参与军民融合的热情前所未有。

过滤膜材料行业是中国产业用纺织品行业另一个被看好的拥有千亿元市场的领域。2010年以来，随着国产膜材技术逐渐成熟，价格下降，以及环保标准日趋严格和民众环保意识增强，膜法水处理技术在全国多地开始商业化应用，目前全国投运或在建的万吨级MBR城镇污水处理系统已达上百个。目前，国内膜法水处理领域呈现出膜元件销售、膜组件销售、EP、EPC、BT、BOT、PPP、BOO等多种商业模式并存的局面。业内人士表示，2020年之前，中国膜法水处理行业产值五年复合增速基本会维持在10%~15%之间，到2020年我国膜法水处理行业市场规模将达1600亿元左右。

碳纤维及其复合材料是国内产业用纺织品行业，甚至整个新材料行业的关注热点。经过近10年的发展，国内碳纤维相关产业正在逐步进入正常轨道。但业内人士也表示，中国碳纤维应用市场与国际市场总体发展规律有所不同，“整体黯淡，部分亮点”是该行业的特征。

德国：结构增强制品国际领先 车用复材专利适用性高

德国是产业用纺织品的生产和应用大国，特别是在结构增强用产品方面长期处于国际领先地位。

德国产业用纺织品行业发展充满活力。市场增长的主要动力来自于汽车工业、航空领域、建筑材料领域。50%受访者表示将在2018年进行新的产能投资，投资热点产品为碳纤维复合材料和芳纶蜂窝复合材料，热点工艺为RTM工艺和GMT/LFT工艺。

汽车工业方面，碳纤维增强热塑性复合材料依靠优良的物理、化学性能，以及可根据产品要求进行精细化结构，集智能化、自动化与精密生产于一体的制造工艺，成为最受德国汽车厂商青睐的纺织基复合材料，奔驰、宝马、奥迪等高端品牌汽车企业最新的产品线布局中均涉及该类材料。大数据分析显示，德国汽车厂商申报的碳纤维增强热塑性复合材料核心技术应用专利数量全球领先，且适用性更高。

航空领域方面，芳纶陶瓷基复合材料逐渐受到德国航天机构的关注。近年来，碳纤维复合材料在德国航空领域的应用数量呈现一定波动，但芳纶陶瓷基复合材料的使用量逐年稳步攀升，特别是在航空发动机制造应用中，已成为德国研究者公认制备高性能涡轮发动机高温区的好材料。空客集团德国公司也表示正在开发新一代航空级芳纶基复合材料。

建筑材料方面，碳纤维及其复合材料的发展势头最为旺盛。据统计，德国2016年对于高性能环保型建材的需求量大幅提升30%，市场增长动力一方面来自于对老建筑的补强，另一方面是海上建筑的快速发展。对于海上建筑(人工岛屿、海上石油平台)，碳纤维复合材料不仅可以降低运输、工程费用，而且其优良耐腐蚀性能可大大提升使用寿命，来自德国的工程用纺织品材料企业正在努力研究早前用于航空和军事方面的碳纤维复合材料及其工艺，旨在通过降低生产和使用成本提高该类材料的使用数量。目前，碳纤维增强保温板等项目已经实现

产业化。

德国科德宝集团负责人在近期一次公司新品发布会上表示，对于工业用产业用纺织品制造技术，如果简单沿用航空航天的经典工艺，是没有出路的，因为市场并不会同时接受昂贵的纤维和更昂贵的制造工艺，低成本复合材料工艺必然是趋势。同时也不能把复合材料简单化，认为只要了解制造工艺原理，就可以掌握工艺共性技术，航空航天和军事领域多年积累的复合材料系统化技术，需要认真继承与发扬。

美国：可冲散湿巾应用率提高 生物质产品市场首打开

由于新增产能不断涌现，以及产能在全球市场的不断渗透，美国产业用纺织品行业近年来持续增长，擦拭布、交通工具用非织造布、土工布市场增速尤为突出。2016年北美地区产业用布市场供给报告显示，过去25年，美国非织造布行业产能一直保持了5.1%的年均增速，其中干法成网工艺发展最快。

著名市场调研机构美国Freedonia公司今年4月发布的数据显示，2016年，美国擦拭布产量的增速为17%，仅次于吸收性卫生用品材料。消费者可支配收入的增长以及婴儿出生率的提升，大幅度提高了擦拭布的市场需求，尤其是可冲散湿巾的需求量。从技术角度来讲，可冲散湿巾由木浆纤维和短纤混纺而成，其中短纤的长度是常规水刺用纤维长度的1/4，为非织造提供强度，可遇水分散，而木浆纤维则具有良好的吸收性和可降解性。

交通工具用产业用纺织品方面，随着轿车和轻型卡车的生产再次转移至美国，回归主流市场的汽车生产商对于所选材料提出了更高的要求。如今美国汽车生产商与产业用纺织品生产商正在不断地开发新型汽车车体材料与内饰材料，其中，纳米过滤器、高回收内装材料及智能吸声材料最受关注。

土工布市场方面，预计到2018年，美国土工布市场的市场会达到108亿美元。道路建设是土

工布最大的应用领域，亚太地区是全球对土工布需求最大的地区，因此，美国土工布生产商正在计划扩大亚洲地区的产能。但常用原料如聚丙烯、聚酯等材料的价格波动将对土工布市场产生一定的不良影响，因此，开发不采用化纤原料的土工布也引起美国企业的关注。

美国产业用纺织品企业及科研机构十分重视产品创新。统计显示，研究者对生物质吸水卫生材料的研发热情最为高涨，蓬松性更好、添加量更少的吸水芯材及弹性恢复膜市场出新速度相当高。

日本：纸尿裤产量15年来首下降 碳纤维市场垄断将持续

日本产业用纺织品行业起步较早，产品应用十分成熟，在全球市场中处于领先地位，卫生材料、碳纤维及其复合材料在行业中拥有绝对话语权。

日本卫生材料工业联合会今年6月发布的经济运行分析报告显示，日本一次性卫生材料企业拥有的自有品牌凭借其超高的性价比受到全球消费者欢迎。然而，备受市场好评的日本品牌纸尿裤2016年的生产量却同比减少2%，减至约213亿片，系15年来首次出现同比减少。该机构汇总了18家日本知名纸尿裤相关企业的业绩，结果显示，占比达到65%的婴幼儿用纸尿裤产量同比减少6%，减至139亿片；成人用纸尿裤产量同比增长6%，增至74亿片，尽管连续15年增加，但未能抵消婴幼儿纸尿裤的下滑。相关业内人士认为，近年来拉动生产增长的访日中国消费者购买告一段落对此产生很大影响。为了吸引中国消费者，多家日本卫生材料企业将在近期密集考察中国市场，有8家企业明确表示将在2019年之前在中国建厂，11家企业有意向在中国建厂，或入股中资纸尿裤企业。

碳纤维及其复合材料行业方面，日本东丽、帝人、三菱丽阳3巨头的市场垄断地位继续增强，依然是世界碳纤维发展的主力，尤其是东丽收购ZOLTEK，三菱加大大丝束碳纤维投入后，日本碳纤维企业在工业级碳纤维称霸的目的越发明显。尽管日本的能源及人工成本

均比较高，但目前在技术上的巨大优势完全可以弥补这两个短板。3家企业负责人均表示，随着碳纤维技术的成熟与市场竞争的加大，公司有意向在各自大用户的周边建厂，或到综合成本相对较低的美国建厂。今年上半年，日本三菱重工、川崎重工等企业投入巨资在美国建设了现代化生产车间和物流系统，以方便承接波音公司的复合材料大部件生产，极大地充实了其复合材料的制造能力与应用能力。此外，日资碳纤维企业在海外并购复合材料及应用企业的趋势也越发明显：东邦公司收购了美国SMC汽车复材生产商；三菱收购了美国FORGEDCOMPOSITE集团。

印度：一次性卫生用品商机大 土工项目外资吸引力强

印度同样是纺织大国。在印度的纺织工业中，产业用纺织品行业的市场占比达到38%，其中，非织造类产品的应用率最高。

尽管非织造技术与纺织工业已成为印度重点发展的领域，但印度民众的非织造材料消费水平偏低，提升空间相当大。印度人口众多，但人均消费非织造类制品金额仅为0.08美元，而亚太地区整体人均消费水平为8美元。根据欧洲国际检测咨询机构的调研，预计到2017年~2018年，印度非织造制品的消费水平有望提升20%，主要原因系印度人口出生率高，尤其是女性增多，消费潜力巨大。

医疗卫生用品是印度产业用纺织品行业最被看好的产业分支之一。女性卫生用品方面，预计到2018年，印度女性卫生用品市场渗透率将增长到42%。婴儿纸尿裤方面，2016年印度婴儿纸尿裤市场火爆增长。医院、零售机构纸尿裤产品的销售也推动了此市场的发展。相关机构在对印度婴儿纸尿裤销量进行综合分析后指出，内裤型纸尿裤占比达36%。

土工建材类产品同样是印度产业用纺织品行业发展的“香饽饽”。为完善基础设施，印度政府计划在2019年前投资3万亿美元用于印度基础设施建设，建设内容包括公路、铁路的新建与升级。然而，印度基础设施与工艺相对落

后，建设难度大，本土承包商难以独立完成。因此，印度政府与道路运输管理局计划引入中国、日本和马来西亚的基建公司，以期快速完成这些项目。印度的国防、道路和其他基础设施

建设也会为产业用纺织品行业及企业提供巨大商机。但部分业内人士也表示，印度产业用纺织品行业依旧面临着发展技术劳动力缺乏、专家顾问缺乏、资金和技术匮乏等发展难题。

2017欧洲纺织服装市场解析

一、欧洲纺织服装业

2005年欧洲市场开放了国际竞争，以及随后“多重纤维协议”的取消，对欧洲纺织服装市场的冲击很大。从那时开始，欧洲的大量公司关闭，导致几十万人口失业。尽管如此，欧洲纺织服装行业通过不懈地努力去提高其竞争力，并调整适应国际贸易的新环境，他们在面对全球化的挑战的同时仍保持了行业的生机和活力。

目前欧洲有17万纺织服装公司，雇用员工160万人。欧洲纺织服装业最强的领域就是奢侈品、成衣和技术、创新型纺织品。欧盟是世界上第二大纺织品出口国，出口额608亿欧元（包括欧洲内部出口量），仅次于中国。出口除欧洲外的主要纺织市场是美国、中国、土耳其、摩洛哥和突尼斯。

二、欧盟的进口服装价格

与2015年相比，2016年欧盟的进口服装平均价格有所下降。2016年的价格下降是紧随着2015年的上涨之后的，2015年由于欧元对美元贬值（与亚洲国家的大部分订单都是以美元来做的）和原材料价格上涨，导致价格上涨。2016年的价格虽然有所下降，但欧元对美元汇率和原材料价格相对稳定，因此正好修正了2015年的价格上涨。根据供应国家的不同，欧盟进口产品的平均价格也不同。一般来说，亚洲国家以低价提供中低端产品，而地中海地区供应商提供中高端产品，平均价格也相对较高。

同时，在欧盟内部不同国家进口产品的平均单价也不同。以裤装为例，比如英国、比利时、荷兰和法国进口较多廉价商品，低于欧盟平均水平；相反，丹麦，意大利，德国和瑞典

进口更多高档裤装。

三、欧盟服装市场

欧盟市场并不是一个统一的市场，各个国家市场情况因规模和增长率的不同而不同。从服装进口来说，最有吸引力的市场（规模大并且增长率高）有荷兰、西班牙；相对稍弱的有英国和德国；吸引力最弱的市场则是意大利、比利时和丹麦。最后，我们可以看出欧盟市场的规模是很不相同的。通过下表，德国是最大的T恤、针织套衫、长裤、衬衫和牛仔裤进口国。英国则是连衣裙、短裙和泳装的进口国。西班牙主要是进口长裤、牛仔裤和衬衫裙，女士大衣和短裙等。

四、欧盟服装采购的前景展望

2017-2018年间以下因素的变化，将不可避免的对欧盟服装进口市场产生影响，其中包括结构、经济、政治、社会、技术和管理水平。

1. 经济环境变化和汇率波动
2. 欧盟越南自由贸易协定的履行情况
3. 英国脱欧的影响
4. 跨太平洋伙伴关系协议的结束
5. 美国关税调整的可能性
6. 某些生产环节的不安全性
7. 欧盟和土耳其的政策紧张
8. 对企业社会责任的更加严格要求
9. 亚洲国家的产品范围升级以及更多向快时尚的涉足
10. 工业4.0发展
11. 亚洲国家的自动化生产
12. 丝绸之路的复兴

越南仍需外资发展纺织服装业

据越南媒体消息，为满足到2025年越南纺织服装业和配套辅料发展需要，越南亟需220亿美元外商投资资金解决发展该行业。纺织服装业是越南第三大出口部门，2016年出口额达到280亿美元。但越南本土难以提供纺织原料，为达到该出口额，越南纺织服装业消耗89亿平米布料，其中仅只有20亿平米布料由越南本土企业生产，剩余69亿平米均依赖进口（进口额达到170亿美元）。

据越南棉花纺纱协会认为，除资金外，外国纺企能为越南发展纺织、纤维、编制、染色、设计的整条生产链协同发展带来先进技术，是越南纺企获得技术和学习先进经验的最佳机会。越南加入多份自由贸易协定将使该行业更具商业价值和内部优势，越南具备外资的劳动力、基建、低廉水电供应的有利因素，有望吸引更多外资投资纺织业。

上半年美国棉纺织品和服装进口量同比持平

根据美国农业部的报告，2017年上半年，美国棉纺织品和服装进口量约相当于860万包棉花，和2016年同期的850万包基本持平。棉制品出口下降3%，为180万包。按数量计算，棉纺织品和服装贸易逆差小幅增加到680万包。

美国棉纺织品进口主要来自几个来源，前

五个来源的进口量占到2017年上半年进口总量的三分之二。虽然来自其他国家的进口增多，但中国仍是第一大供应国。2017年上半年，中国占美国棉纺织品和服装进口量的30%，印度占12%，其余为巴基斯坦、越南和孟加拉国，各占8%左右。

环保部印发

《固定污染源排污许可分类管理名录(2017年版)》

近日,环境保护部印发《固定污染源排污许可分类管理名录(2017年版)》(以下简称《排污许可名录》)。《排污许可名录》作为排污许可法规体系中的重要组成部分,共有78个行业和4个“通用工序”纳入排污许可管理。到2020年,《排污许可名录》中规定的应当取得排污许可证的排污单位必须“持证排污”。

《排污许可名录》重点明确了哪些企业需要持有排污许可证、什么时候需取得排污许可证、管理要求有什么区别等问题。

主要固定污染源全纳入许可管理

《排污许可名录》覆盖了主要污染源,针

对现有二氧化硫、氮氧化物、烟(粉)尘、化学需氧量、氨氮5个主要污染物,将各污染物产生量、排放量按行业分别进行由大到小排序,筛选各污染物总产生量、总排放量约占前80%的行业作为重点行业,并将其纳入《排污许可名录》。

《排污许可名录》根据污染量 and 环境危害程度大小,在2018年至2020年之间优先安排污染物排放量大、环境危害程度高、社会关注度高的重点行业排污许可证的核发工作,尽快实现将主要的固定污染源纳入排污许可管理的目标,直至2020年实现《排污许可名录》上固定污染源全覆盖。

何为污染物排放量大、环境危害程度高的行业?

《排污许可名录》规定,对于企业事业单位和其他生产经营者,其二氧化硫、氮氧化物单项年排放量大于250吨,烟粉尘年排放量大于1000吨,化学需氧量年排放量大于30吨,氨氮、石油类和挥发酚年合计排放量大于30吨,其他单项有毒有害大气、水污染物污染当量数大于3000的(污染当量数按《环境保护税法》规定计算)、属于重点排污单位等情形之一的,应申领排污许可证。

落实企业治污主体责任

环保部水环境管理司处长蔡治国在国家环境保护膜行业工程技术研讨会上说,通过排污许可证制将进一步落实企业治污的主体责任,如对名

录上行业 and 企业的排污许可证执行情况定期进行报告、信息公开等,逐步推动每一企业排放控制与所在地改善水环境质量挂钩。

蔡治国认为,排污许可制度“暗含了下一步管理思路的转变”。“名录上的企业要对所填报的排污数量承担法律责任。通过执法监管,对执行许可证制度情况进行审核,核对企业的台账和记录。”

环保部规划财务司有关负责人说,《排污许可名录》有利于实现排污许可为环境保护税、环境统计、污染源排放清单等各项固定污染源环境管理提供数据来源;有利于统一全国排污许可证编码,加强排污许可证的信息管理,实现数据集成、信息共享;有利于推动排污许可证与工商登记、税务证书、企业信用、金融贷款等方面的衔接。

工信部：鼓励支持现有粘胶纤维优势企业并购重组

工信部近日公告《粘胶纤维行业规范条件(2017版)》和《粘胶纤维行业规范条件公告管理暂行办法》，两文件自今年9月1日起实施。

文件指出，严禁新建粘胶长丝项目。严格控制新建粘胶短纤项目，新建项目必须具备通过自主开发替代传统棉浆、木浆等新型原料，并实现浆粕、纤维一体化，或拥有与新建生产能力相配套的原料基地等条件。鼓励和支持现有粘胶纤维生产企业整体搬迁进入工业园区。

新建项目应进入经过规划环境影响评价的产业园区。

鼓励和支持现有粘胶纤维企业通过技术改造淘汰落后产能，优势企业并购重组，提升产业集中度和整体竞争能力。为推动行业技术进步和产品开发，允许粘胶纤维企业、科研机构等单位建设一条用于小试或中试的年生产能力不大于5000吨、产品差别化率高于90%的生产线，重点用于技术研究、产品开发等。

发改委要求企业将降成本措施推向纵深

国家发改委近日提出，在现有“降成本”措施推动企业效益持续改善的情况下，未来要把降成本工作持续推向纵深。综合施策降低融资、用电、人力、物流等生产要素成本。

首先是落实好各项减税降费措施，着力建立长效机制。要实现政府定价管理的经营服务

性收费一张清单，清单外一律实行市场调节价格，并实施清单动态调整机制，广泛接受企业和社会监督。继续加大对垄断行业、垄断环节违法违规收费的监管力度。

其次是降低生产要素成本。国家发改委透露，将加快债券产品创新，充分发挥普惠金融

对实体经济的支持作用;推动各地制修订和完善电力市场交易细则,开展跨省跨区专项输电工程和区域电网的成本监审及输电价格核定工作;积极推进各项社会保险改革举措,着力提高统筹层次,增强基金支撑能力;完善港口服务价格形成机制,开展高速公路分时段差异化收费试

点工作。

第三是推动降低制度性交易成本工作取得更大进展。国家发改委表示,将加快推进“多证合一,一照一码”登记制度改革,推动公平竞争审查制度实施,强化竞争执法。

2017中国国际家用纺织品及辅料(秋冬)博览会成功落幕

8月23-26日,2017秋季家纺展在国家会展中心(上海)成功举办。本展会规模再次升级,共占据16万平方米,开启6个展馆,分别是3号软装设计馆、4.1环球生活馆、5.1家居潮流馆、5.2多彩海宁馆、6.1时尚余杭馆、6.2家具布艺馆。展会汇集了来自30个国家和地区的近1200家企业。

开幕首日上午,中国纺织工业联合会党委书记兼秘书长高勇,会长孙瑞哲,原会长王天凯,原副会长许坤元,上海市经济和信息化委员会巡视员陈跃华,中纺联副会长杨纪朝,党委副书记陈伟康,纪委书记王久新,副会长徐迎新、杨兆华、孙淮滨,专家咨询委员会委员陈树津、张延恺等领导分两路,在主办方负责人的陪同下参观了展会。

其中,高勇一行人参观了3号软装设计馆臻美地毯展区、安德马丁展区、流行趋势展区、纤维流行趋势展区以及5.1家居潮流趋势馆,到访了宁波丽华、东方地毯等企业展位。

孙瑞哲一行则从4.1号馆环球生活馆开始,走访了摩洛哥企业vasco、特朗斯福纺织印花(杭州)有限公司、青岛莫特斯纺织品有限公司等展位,并在5.1馆与众多参展企业负责人进行了交流。

在宁波丽华的展位上,负责人表示,针对华东地区的消费者,品牌可提供免费清洗服务,解决了消费“痛点”。高勇对此十分认同,他说:“清洗是地毯使用过程中的大问题,由地毯企业来提供清洗服务,能够更好地提高品牌售后服务,增强客户粘性,提升品

牌在消费者心中的认知度,继而增加产品销量。”

和心家居、艾可纺织、华尔泰的展位在开展首日人流如织。和心家居企业负责人表示,每年参展,企业都会增加不少新客户。艾可纺织、华尔泰纷纷选择在展区内开辟一个“封闭区”进行展示。华尔泰公司董事长徐博华说:“我们是要在有限的空间内,将面料的用途表达清楚,跳出单一面料呈现给观众的模式,我们要为观众呈现一种软装空间的体验。”孙瑞哲对华尔泰艺术感强烈的整体软装布置给予肯定,并表示这是今后产业发展的重要方向。

值得关注的是,在设计展区,今年家纺展将跨界合作实践得更加深入。今年,展会与安德马丁大奖进行合作,在现场开设了静态展示区,展示了由建筑设计师、室内设计师、服装设计设计师设计的40件跨界家居作品,突出了“无界之合”的主题以及奇思妙想的设计。现场,展区负责人高勇一行人详细讲解了每件作品的设计特色与灵感来源。

在“2018/2019中国家用纺织品流行趋势”展区,欣赏了“回归本真”、“联系感知”、“不设边界”、“再度思考”四大趋势主题,王天凯表示,展出的面料一定要增强与主题趋势的契合度,推广工作室要充分发挥引导流行趋势的能力,帮助企业提升流行敏感度。高勇表示,在每年流行趋势发布后,推广工作室应进行评估、总结,看最终市场上热销的产品占趋势主题的比例是多少,以此来提升趋势研究工作。

在参观“2017中国国际纤维艺术展”展区时，行业领导一行还在展区进行了互动，参与了作品《痕迹》的创作，该作品选用多元化材质，运用不同肌理和色彩的面料产品，吸引观众参与创作，普及大众关注家纺艺术。

在特朗斯福纺织印花（杭州）有限公司的展位上，德国特朗斯福转移印花纸有限公司总经理迈克·沙德向孙瑞哲一行介绍了企业的转移印花技术，孙瑞哲在了解情况后认为，该企业相关技术非常严谨出色，并对企业对接下游客户时能够同步技术与设计的做法表示了称赞。

今年，很多布艺企业都推出了新型面料产品，如玛雅推出了防水、防污面料；柯立达推出了再生纤维健康面料；奥坦斯推出了纯天然全麻面料等。柯桥企业小轩窗则展示了包含窗帘、窗纱、沙发布、壁布、壁纸等展品，分为大家居和外贸两个展区，分门别类进行展示。

还有一些企业推出了新品牌。如金佰利此次便携旗下针对年轻消费者开发的新品牌——香蕉到场亮相。更有与传统布艺销售不同的千百荟——主做豪宅布艺，实行个性化定制，主要为设计师提供面料产品，起订量甚至可达1米。众多优秀家纺家居企业在秋冬家纺展的平台上百花齐放，共同演绎越发蓬勃繁荣的大家居时代。

开放、共享、突破，发力“大家居”新格局——

中国纺织工业联合会副会长、中国家纺协会会长杨兆华在展会现场接受了来自新华网、中国经济网、腾讯家居、新浪家居、搜狐家居、网易家居、瑞丽家居等众多媒体的采访，并解读了本届家纺展的3大趋势和5大亮点。

中国国际家用纺织品及辅料(秋冬)博览会创办23年来，已拥有大批家纺行业内优质展商资源以及来自100多个国家和地区的40万专业观众基础保证。资源共享、开放合作、趋势引领、软装大家居已经成为上海家纺展公认的

标签。

作为亚太地区首屈一指的家纺盛会，中国国际家用纺织品及辅料(秋冬)博览会展会已成为行业全貌的缩影和风向标，致力于引领行业、服务企业、构筑合作新平台，许多家纺企业都是通过这一平台逐步成长，走上了国内外贸易的舞台。

三大趋势

趋势一：进一步推进行业向“大家居”的转变！

我们的展商不仅仅卖一块布，越来越多的是在提供全屋软装解决方案、生活方式，提供配套设计方案；

趋势二：模式创新助推品牌发展！

今年展会上，大家会发现许多布艺企业用互联网思维，积极推进线上线下相融合的新零售模式，提升品牌终端影响力。

趋势三：秉持“开放、共享”理念，将“跨界”进行到底！

今年我们跨界整合最大的一个亮点，是在加强与中国家具协会、中国室内装饰协会、酒店协会等合作基础上，引进了安德马丁国际室内设计大奖，使“跨界合作”更加落地。

五大亮点

亮点一：设计赋能产品研发，演绎时尚家纺

几乎每个参观展会的人都会强烈感受到，家纺展的设计感越来越强了，展会越来越时尚靓丽。参展企业从过去单纯展示布料的角色，演变为整体软装方案的提供者、解决者，展品更加突出整体家居体验和生活方式打造。突出时尚性、突出匠心制造、突出设计服务的参展企业越来越多，都非常有代表性。

亮点二：来自国际国内的展品更加丰富，“大家居”理念引领行业发展

上海秋冬家纺展，一大特色就是为“大家居”搭建了一个全新的演绎平台。展品以装饰布艺为主，以遮阳、窗饰、壁布、家纺辅料、地毯、饰品、皮革等多类别为辅。展会还注入家具等跨界特色展区，继续与家具行业深化合作，满足行业垂直领域的多元化需求。

亮点三：缤纷多彩的灵感与设计活动；赋能设计软实力升级

上海家纺展每年发布的流行趋势已经成为企业研发新品风向标，2018/19中国家用纺织品流行趋势将盛大发布；与此同时，40位跨界设计师的静态展；精美的纤维艺术展；“海宁杯”创意设计大赛15年来的成就和突破；8位业界大咖的“设计再变革”论坛；跨界数码印花论坛等一系列精彩纷呈的活动都从设计的角度为展会软实力助力。

亮点四：“2017安德马丁国际室内设计峰会暨2017‘无界之合’跨界家居艺术展”深化跨界合作

2017安德马丁国际室内设计峰会暨2017“无界之合”跨界家居艺术展落户上海秋冬家纺展，40个跨界设计师在现场诠释“无界之合”跨界理念，进一步扩大了家纺展在室内设计师领域的影响，同时家纺展也为室内设计师提供了更加全面的软装解决方案。8位顶尖设计师带来了设计的新思维模式分享，促进了行业间交流，让跨界更落地。

亮点五：金销奖再突破，引领行业转型升级

今年的金销奖评选以“突破”为题，挖掘新的渠道模式，发掘新锐品牌力量，彰显竞争力品牌的新优势，更加契合行业转型升级发展的需要，上榜企业都非常有代表性，值得行业学习。

强势奏响三“布”曲，一“布”一“布”秀给你——

年年岁岁花相似，岁岁年年“布”不同。16万平方米热土之上，演绎时尚之余，尽享整体风姿；诉说精致之外，道尽业界繁华！数十万人关注之下，完美合奏悦耳动人“三布曲”，你听——

1、秀给世界第一“布” “布声布响”“布”入大家居

解读：进一步推进行业向“大家居”的转变！

我们的展商不仅仅卖一块布，越来越多的是在提供全屋软装解决方案、生活方式，提供配套设计方案。

巴贝：巴贝集团早在2008年就开始进入整体木作行业，成立图森木业，布局大家居概念，将布艺与木作结合，让软装与硬装打通界限，实现最优组合，这无疑将在市场上呈现更为完整的消费场景，同时，为消费者提供更加优化的选择方案。

宝盛华庭：本次展会宝盛华庭依然将会着眼于大家居、整体软装，塑造消费场景，向公众做出展示。对宝盛华庭来说，本次的参展亮点在于艾美CASA品牌的发布实现了整体的跨越，从整体的华丽范儿转向休闲的轻奢范儿。将走休闲、田园、美式路线，将产品丰富度做更大的完善。

2、秀给世界第二“布” 告别独“布”时代，线上线双轨前进

解读：模式创新助推品牌发展！

许多布艺企业用互联网思维，积极推进线上线下相融合的新零售模式，提升品牌终端影响力。

帘到家：京东窗帘品类独家战略合作伙伴，线下门店体系强大，布艺O2O融合发展

先行者。展会期间其展厅内人流涌动，高潮迭起。

万家帘品：天猫窗帘品类独家战略合作伙伴，线上线下融合的专业窗帘销售服务平台。展会期间凭借时尚产品与新颖模式博得业界关注。

丽家网：国内首家地毯垂直电商服务平台，让地毯更亲民、便民。展会期间其产品颇受青睐，展厅内人头攒动。

3、秀给世界第三“布”

布里抽“思”，注入鲜活软实力

解读：秉持“开放、共享”理念，将“跨界”进行到底！

在加强与中国家具协会、中国室内装饰协会、酒店协会等合作基础上，引进安德马丁国际室内设计大奖，使“跨界合作”更加落地。8位业界大咖的三场“设计再变革”论坛会呈现设计的新思维模式。

在开展首日的主题论坛中，三位设计界男神LSDCASA 创始人暨艺术总监葛亚曦、矩阵纵横品牌创始人王冠和德坚设计创始人陈德坚分别以转型与变革为主题，分享他眼中“社会转型下的设计变革之道”。

24日上午的论坛中，西安电子科技大学工业设计系余平教授、空间艺术家、大羽营造样式总呈冯羽先生和喜舍创办人、喜研LIFE 品牌创始人庞喜先生分别以“传承与创新”为题，与现场的观众一起，探讨“传统在当代语境下的演变与发展”。

在24日下午的论坛中，摄影艺术家 Santi（山地）先生、CROX阔合设计创始人林琮然先生以“无界与互联”为题，分享他们认为的“设计思维的无界与互联”。

从“一块布”到“一个家”——家纺展“逛出新变化——

挑选壁纸的同时将沙发、窗帘配色定好；说出想要的风格，整体软装设计就呈现眼前；借助科技，随时可看到布艺配饰摆在家中的景象……告别传统的面料展示，26日闭幕的中国国际家用纺织品及辅料（秋冬）博览会充满着跨界、炫酷和时尚的味道。抓住智能科技和消费升级，家纺业正在从“一块布”向“一个家”转变。

“布”入“大家居”

丝绒质地窗帘和草绿色沙发融合，搭配金属色的家具和配饰，让空间更加温馨明亮；宝蓝色的墙壁配上白色的沙发，抱枕与窗帘的图案呼应，宁静雅致的氛围呼之欲出……一个个关于家的美好想象，在家纺展上变成现实。

从展示“布”到打造“家”，相比往年，今年的家纺展更像是一个大型生活概念店，包括软装设计方案、智能家居等在内的一系列产品在展会上推出，将“大家居”理念展示出来。

比如，家纺企业奥坦斯在展区打造家居物联网生态系统，实现“一键”布局和“一站”销售；布艺企业大连东立则将展区布置成一个个“样板间”，将不同家装风格通过布艺变幻进行呈现；窗帘品牌“小轩窗”选择与家具企业联动，实现窗帘、壁纸、家具统一配置等。

产业的变化总能在展会上洞察一二。面临激烈市场竞争和爬坡转型压力，家纺企业加快创新步伐，进行跨界合作，从线上到线下，从整合面料、设计、渠道等各环节到集合布艺、配饰等多元产品构架，加速构筑产业新业态。

“家纺业的核心在于提高‘一块布’的价值。”中国家用纺织品行业协会会长杨兆华说，随着消费升级，产业间、渠道间边界逐渐模糊，“大家居”趋势正在显现。

走进“智慧”生活

除了跨界融合，家纺业也在提高科技含

量。打造“智慧”产品，构建新型制造体系，产业从“制造”向“智造”转型。

通过植入芯片监控睡眠数据，为用户提供健康解决方案，不少家纺企业以“睡眠经济”为突破口，加速拥抱智能科技，打开发展新空间。

上海恒源祥家用纺织品有限公司总经理强建春说，恒源祥涉足感官睡眠领域，研发智能床垫，不仅可以感知温度、力度等，还可以感受人的血压、心跳等数据。罗莱家纺也将智能监测仪植入床垫、枕头等产品中，对睡眠数据进行分析，给出解决方案。

不少企业将目光从睡眠产品拓展到卧室生态服务，试水“智慧”生活。比如，自动监测儿童踢被子、尿床情况，提醒监护人处理，跟踪床单、被子换洗频率，及时提供服务等。

一些企业选择从面料入手，通过研发环保抗菌面料，增加附加值，并尝试用工业互联网改造工厂，实现个性化产品的流水线定制，提高效率。

中国纺织工业联合会会长孙瑞哲说，智能技术和模式正重塑家纺业，为传统的生产方式、交换方式、生活方式带来革命性变革。

寻求文化与价值的共鸣

有文化内涵的品牌才有生命力和长久的韧性。随着消费结构的升级，越来越多的企业意识到品牌文化和价值的重要性，在深耕品牌理念、做强家纺文化生态圈上迈出坚实步伐。

窗帘品牌“小轩窗”将东方禅意融入其中，梦洁家纺则打造集合床上用品、家用香薰、护理用品等为一体的生活空间，将“美学”和“艺术”融入商业之中。

甚至一些展区，展商并没有摆满“能够换来利润”的产品，而是用于休闲放松。人们可以停下来欣赏艺术与文化、甚至就是单纯的发呆。“不急于把空间填满，这里的一切，都希望给消费者带来更美好、享受的体验，希望人们在这里得到放松、获得价值。”杨兆华说。

在这些创意之外，越来越多的家纺企业加快走出去，在国际展会上亮相。不少品牌在海外成立公司，通过聘请世界顶级品牌的设计师，为产品注入更多元的价值理念。

“包涵生活哲学的品牌文化将炼就品牌发展内生新动力，开创中国时尚经济的新时代。”孙瑞哲说。

2017yarnexpo秋冬纱线展：规模攀升 描绘行业更多可能

2017年10月11-13日，中国国际纺织纱线（秋冬）展览会（以下简称yarnexpo秋冬纱线展）将亮相国家会展中心（上海）5.1号馆。届时，众多行业优势企业及精美展品将齐聚全球纺织纱线盛事，共迎八方同仁。

当下正值纺织行业深化改革的攻坚阶段，面对复杂多变的市场环境，纱线及纤维等上游企业宛如逆水行舟，无不力求尽可能多地获取市场讯息，实现步步为营。而作为权威贸易平台的yarnexpo秋冬纱线展，始终在用前进的脚步助力纱线企业成长远航。

不难发现，已经有越来越多的纱线企业加入这里、信赖这里、扎根这里。本届yarnexpo秋冬纱线展体量的再次扩张足以证明这一点——展览面积比上届翻倍，达26,000平方米，参展商数量增至近500家，于10月上海，强势反映最新市场趋势，吸引全球买家。

展区规模攀升 描绘行业更多可能

在主办方的精心培育下，本届yarnexpo秋冬纱线展各个展区规模均有大幅上升，特别是化纤、棉纱、花式纱三个品类分区增长显著，麻

纱、毛纱区起势明显，突出反映了当下纱线及化纤领域的行业大势。

化纤与棉纱的行业柱石地位依旧稳健，化纤与棉纱区仍是行业热点，据往届现场情况了解，两大展示区内始终熙熙攘攘，座无虚席。

本届展会现场，多彩化纤区将奉上“中国纤维流行趋势2017/2018 展区”、“创新功能展区”、“绿色与环保展区”、“健康舒适展区”四大主题展区，充分展示中国化纤行业的整体实力。

盛虹股份营销总监钱敏认为，展会为企业搭建了很好的平台，为上下游产能合作提供了有效契机。“对于下游来说，这是一个更全面深入地了解了上游的产品开发情况的过程。对于上游来说，通过此类发布活动，企业将更加了解下游需求、更加重视品牌、重视产品品质、重视从上到下的良性循环发展。”当上下游市场对彼此的情况更加了解时，企业产品与市场需求的匹配度会更高，从而实现市场角度的“产能优化”，推动产业健康发展。

自然棉纱区不论是产品涵盖范围，还是原料种类及纱线结构都愈发丰富，不仅有传统优势产品，还包括自然环保系列、高支产品系列、喷气涡流纺系列、差别化功能性系列等。

山东如意科技集团总工程师张红梅谈到：“近些年，下游客户对我们的要求和期望值越来越高，环保再生类产品越来越受消费者追捧，循环再生类的订单日趋增多。这种情况下，企业只有紧跟市场变化快速反应才能在错综复杂的市场环境中立于不败之地。而yarnexpo

第十八届中国纺织品服装贸易展（巴黎）暨巴黎国际服装服饰采购展（简称“巴黎展”）将于9月18日至21日在法国巴黎布尔歇展览中心亮相。

秋冬纱线展每次都能实现与上下游产业的联动，给业界观展观众带来了极大便利，同时也为参展商寻求上下游发展带来很大的机遇。”

同时，纵观近年全球纱线市场，越来越多的专业买家将每年的采购重点聚焦于新式产品，创意花式纱、麻纱、毛纱受到越来越多的关注。如来自印度尼西亚、印度和韩国的不少买家，近些年就将采购目光定格在了这三类后起之秀上。

苏州高景科技有限公司是yarnexpo秋冬纱线展的老朋友了，总经理葛先生坦言：“展会现场接触到的客人品质很好，需求明确。在这个平台上，我们能够十分明显地感觉到花式纱线的采购需求正快速上升。”也正因如此，今年花式纱展示区规模已扩大近一倍，云集50余家知名企业参展。届时众多展商将集中展示一系列最新的创意花式纱，包括竹节纱、彩点纱、段彩纱、云斑纱、AB纱、雪花纱等多种新结构产品，再次带动花式纱领域的创新风潮。

原有砥柱行业的稳健，新型细分行业的崛起，不同的行业企业用同样精彩的产品幻化出不同的精彩，在本届yarnexpo秋冬纱线展的现场，全球纺织市场必将感受到纤维纱线行业的更多可能。

yarnexpo秋冬纱线展——

第十四届yarnexpo秋冬纱线展将于2017年10月11-13日在国家会展中心（上海）5.1号馆继续精彩上演，展览面积比上届翻倍，达26,000平方米，汇聚13个国家和地区的近500家优质纤维纱线企业，多角度呈现纺织上游产业链的风采。

“巴黎展” 9月启幕亮点多

整个展会产品构成、新老展商比例渐趋合理，已经成为领跑欧洲市场的专业服装采购展。参展商数量自2011年以来逐年攀升，本届巴黎展参展商总数同比增长25%。

截至目前，来自中国的服装服饰参展企业报名480多家，参展面积较去年同期上涨近18%，净面积达5355平方米。其中，重复参展商286家，重复参展率创历史新高。

展会由中国纺织工业联合会主办，中国国际贸促会纺织行业分会和法兰克福展览（法国）公司共同承办，是目前欧洲接受亚洲展商最多，展览规模最大的纺织品服装专业展会。

自主品牌高调展示

从今年开始，商务部启动出口品牌增长计划，连续3年重点支持3个由中方组织的海外展会，巴黎展成为唯一一个入选的纺织类专业展。

据中国国际贸易促进委员会纺织行业分会巴黎展项目负责人介绍，巴黎展按照商务部规定，资金支持仅用于参展的中国自主品牌在出口贸易中进行的公共宣传与布展。

为充分发挥财政资金的使用效率，此次整体策划和实施均按照欧洲市场通行的方式进行，并重点支持龙头优势骨干企业，促进提升中国自主品牌在欧洲市场的整体形象，扩大国际影响力。

本届巴黎展将设立自主品牌展示专区，突出“从工厂到商店，从服装生产到零售”的主题。专业观众可以通过佩戴VR装备，以虚拟技术体验企业流水线生产实况。

在保持贸易性和专业性的前提下，展会同时注重促进中国优秀原创纺织服装品牌的推广及中欧纺织产业界的交流与品牌间合作，鼓励具有原创品牌和自主知识产权的优秀纺织服装企业参展。

在今年展会设立的自主品牌展示专区，红豆和波司登将成为参展亮点。

江苏红豆进出口有限责任公司相关负责人介绍，“此次参展的是红豆国际公司，年销售额

1亿美元，还有南国集团等其他外贸公司。目前公司在欧洲的主要客户是ZARA、H&M和MANGO等快时尚品牌，每月给ZARA的供货量达到10万件西装、25万条裤子、5万件外套。”

江苏波司登进出口有限公司相关负责人表示，波司登在不断巩固国内羽绒服市场份额的同时，积极探索国际化发展战略。目前波司登在意大利罗马等地有销售网点400多个，外贸销售额占总销售额的20%以上。

由于羽绒服生产周期的独特性，海外订单一般在三四月份生产，国内订单在7月份开始生产，因此参加海外展可以弥补羽绒服的国内订单生产空档期，充分利用淡季产能。6月到9月是羽绒服企业接海外订单的黄金期，巴黎展的展期正逢其时，为此波司登将争取保持3000至5000件起订单量。

法兰克福展览（法国）有限公司总裁Michael Scherpe谈到：“中国展商一直是该项展会的重要组成部分，中国供应商因为产品种类丰富、质量稳定、技术过硬，一直很受买家欢迎。本届展会上，还有相当一部分企业提供定制服务，未来也会是西方时尚品牌的首要合作对象。”

据悉，本次展会是按正装、休闲装和饰品三个类别来安排。其中休闲装占比最高75%，正装占比13%，饰品占比7%，围巾区占比2%，可做定制的企业占比3%。

特别值得一提的是，获得环保认证的企业有244家，占参展企业数的一半。从地域来看，浙江省的参展企业占比46%，福建、广东和江苏也是三个参展大省，分别占比9%、6%和21%。

创新亮点多且有料

近些年，我国纺织品服装出口受到来自东南亚国家的竞争压力，从2010年的45.5%份额，下降到2016年的34.2%。2016年四季度我国纺织品服装对欧盟出口遭遇低点，降幅超过一成。

根据欧盟海关统计，今年前5个月，欧盟自中国进口纺织品服装金额占31%，较去年同期下跌0.5个百分点，自东盟增长2.1%。这对我国纺织行业保持稳定出口竞争力提出更高要求。巴黎展就像一个窗口，它拓展了出口企业开拓欧盟市场的境界和思维。

作为全球的时尚中心，巴黎汇聚了全球的时尚趋势和相关商业机会。展商和买家都很喜欢巴黎，他们在这里不仅能真正感受到时尚气氛，也能感受到浓厚的商业氛围。并且，对于欧洲买家来说，巴黎地理位置适中，可以一天之内往返。

据巴黎展项目负责人介绍，欧洲纺织服装业最强的领域就是奢侈品、成衣和技术、创新型纺织品。在巴黎展上，中国企业可以直接感受和触摸到法国时尚前沿，在研发创新上直接受益。

其实，巴黎展初创之际，中国纺织工业联合会和中国国际贸易促进委员会纺织行业分会就明确了展会的定位与发展理念：集中展示中国企业的综合竞争优势，抱团开拓海外市场，从OEM（加工生产）到ODM（设计制造），最后实现OBM（自主品牌）。据悉，本次巴黎展按参展产品档次来分，生产高端产品的参展企业有140家，占比58%。

本次巴黎展参展企业宁波合益制衣有限公司主要市场是英国、法国、德国等，借由巴黎展平台，其在英国中高端市场份额已达本公司对外贸易中高端市场份额的80%。

宁波高度进出口有限公司主要做针织全品类的服装，和宁波合益制衣有限公司相同客户

群，主要是欧洲客户，出口服装包括童装产品。

其公司负责人对《中国纺织报》记者说到：“公司现在出口额3000万至4000万美金之间，在荷兰已经设有办事处，一方面是为了ODM客户接单，另外一方面是为积极拓展OBM业务，目前我们的新品牌在欧洲市场推广得非常不错。考虑到东南亚以及非洲的人工产能只有国内的60%左右，实际最后算下来生产成本和国内差不多，因此，现在明显的优势就是去欧美发达国家投资并享受其税收优惠政策。”

在中国纺织经济推进供给侧结构性改革的新常态环境下，巴黎展会已经成为纺织服装企业转型升级的首选展会。展会也根据各地区展团、各企业的需求提供个性化服务。

相比往年，本届巴黎展有多个创新值得称道。例如，新增从纱线到品牌服装的全产业链产品展区，此展区参展商超80家，展位用金属家具来装饰，并注重色彩冲击力。

特别值得一提的是，缅甸展团今年第一次参与巴黎展，它由缅甸服装生产商协会组织，以生产休闲装闻名。另外秘鲁展团也是首次参展，这个有着纺织传统的国家，2016年通过了国家纺织工业振兴计划。其主营羊驼毛制造的一系列服装产品。

据悉，越南在本届展会上增加到有10个展位，前所未有。来自土耳其的参展商同比也有所增长，他们将带来有机针织面料制作的童装产品。围巾展区展商规模增长15%，并吸引一大批印度最有名的围巾生产企业前来参展。

中国纺织企业积极拓展孟加拉国市场

孟加拉国国际纺织行业展会日前在孟首都达卡举行，中国纺织企业占据1400个展位中的大半，充分利用这一展会寻找商机。

展会从9日持续至12日，有来自全球25个国家的约1150家企业参加，是孟加拉国最具规模的综合性展会之一。

会展中心原有的4个会展大厅远不能满足参展商的需要，主办方又搭建了临时展厅，展厅编号一直排到11号。参展企业的产品种类涵盖服装面料、辅料、相关化学制剂和机械等。走遍所有展厅，随处可见中国面孔和中国企业宣传板，让人有回到国内展会现场的错觉。

上海纺织集团旗下的上海华申进出口有限公司携2018年春夏和秋冬季节流行趋势的面料及当地畅销品种面辅料及纱线参展，受到当地众多服装工厂和欧美品牌公司买家的欢迎，访客络绎不绝，甚至有买家当场下单。公司总经理周珂说，此次以“时尚+快速反应”的新模式参展试水，效果超出预期，更坚定了国有企业外贸转型升级、拓展孟加拉国市场的坚定信心。

深圳美丽来集团（中国）公司2013年在孟加拉国设厂生产假发制品，目前该厂的当地员工已有3000多人，年营业额5000多万美元。公司总裁刘胜来到展会现场，寻找企业所需产品、

了解行业发展动向。做了十多年外贸的刘胜说，国际展会是宣传中国企业、帮助企业走出去的最佳时机，现在国内鼓励企业走出去，为企业参与此类国际展会提供包括资金在内的各种支持。

不过，国外市场有机遇也有风险，中国企业家对此有清醒的认识。来自浙江绍兴的中志贸易有限公司总经理张子祥表示，现在孟加拉国服装订单明显增多，面料需求趋旺，但是竞争激烈、价格偏低。一方面是国际买家压低服装价格，另一方面是国内人工成本增加，环保压力趋紧，各印染厂成本上升，势必提价。所以，就自己的企业而言，为规避风险，不敢接特别大的订单。

服装行业是孟加拉国最重要的经济支柱之一，就业人数达440万，其中80%为女性。孟加拉国工业部长阿米尔·侯赛因·阿穆在展会开幕式上表示，孟加拉国服装出口额在2015—2016财年为280亿美元，2021年有望达到500亿美元。

2018中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展览会将推智能制造

中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展览会（以下简称“纺机展”）将于2018年10月26日-30日在国家会展中心（上海）举办。

纺机展自2008年起，已成功举办了5届，始终秉承为全球纺织机械制造厂商和纺织行业客户提供优质服务理念，强强联手，为全球纺织机械制造企业与纺织业界专业人士打造一个相互交流、共同进步的平台。

在德国“工业4.0”与中国“智能制造2025”引领下，消费与生产方式都在悄然发生着改变。目前，纺织行业正处在产业转型升级的新时期，智能制造及其一系列新技术的开发和应用，将给其带来新的思路和路径，带动行业整体水平的提升。

2018纺机展中未来纺织机械预计继续呈现

出向智能化方向发展的趋势：

第一，纺织企业改造工艺技术和生产设备的需求，倒逼纺机企业在智能制造方面的不断研发。

第二，新的纺织原料以及新的纺织技术的出现，使得能够满足新领域、新需求和促进产业结构优化的设备，以及具备连续化、自动化、高效化、模块化功能的织造设备也要同时出现。

第三，纺机企业开始尝试为纺织企业提供全生命周期的维护、个性化设计、电子商务以及整体解决方案等多种形式的服务。

第四，大数据、互联网技术的发展也带动了纺织机械的智能化发展。

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：

北京市朝阳区东三环中路55号富力双子座B座12层

邮 编：100022

电 话：(010) 57392132

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