

提供经贸信息 开拓两个市场

# 纺织贸促

# 5

## 2014

总第231期



中国国际贸易促进委员会纺织行业分会 主办  
中国国际贸易商会纺织行业商会

月刊  
2014年5月20日

## 特别报道

## 凝聚全球纺机力量

### —2014年中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展览会6月启幕

#### 特别报道

- ★徐迎新：为纺机行业转型升级提供新动力
- ★王树田：纺机展展出设备更加贴近市场需求
- ★梁鹏程：提升服务 打造最高规格纺机平台
- ★祝宪民：迎接纺织工业第三次革命
- ★吴永升：纺机行业转型升级迫在眉睫

#### 行业动态

- ★应对贸易摩擦防范法律风险培训班举办
- ★2014年1-4月我国纺服出口增长2.18%
- ★中纺联：2014年一季度纺织行业运行平稳
- ★一季度中国纺机进出口分析
- ★纺织业治理污染源头控制势在必行
- ★数据显回暖迹象 二季度经济有望企稳
- ★2014中国棉业高峰论坛举办
- ★服装专业市场转型探索

#### 政策法规

- ★国务院印发《关于支持外贸稳定增长的若干意见》
- ★工信部下达2014年淘汰落后产能任务
- ★中瑞贸易协定将于7月1日生效
- ★《中日韩投资协定》5月17日生效

#### 走出去

- ★“走出去”的阵痛
- ★有实力企业在尼制造业领域投资大有可为
- ★摩洛哥纺织业热盼中国企业

#### 国际市场

- ★土耳其纺织产业概况
- ★中非共赢合作的新起点

#### 展会报道

- ★第二届巴西圣保罗GOTEX国际纺织服装采购展  
10月开展
- ★服博会更名时装展 CHIC明年移师上海
- ★2014中国国际家用纺织品及辅料博览会APP移动应用全新改版



中国纺织贸促网  
www.ccpittex.com

## 本期目录

内部刊物 准印刊号: CTN2012-011

### 特别报道

02

#### 凝聚全球纺机力量

——2014年中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展览会6月启幕

#### ● 特别报道

- 03 徐迎新: 为纺机行业转型升级提供新动力
- 04 王树田: 纺机展展出设备更加贴近市场需求
- 06 梁鹏程: 提升服务 打造最高规格纺机平台
- 07 祝宪民: 迎接纺织工业第三次革命
- 08 吴永升: 纺机行业转型升级迫在眉睫

#### ● 行业动态

- 09 应对贸易摩擦防范法律风险培训班举办
- 09 2014年1-4月我国纺服出口增长2.18%
- 10 中纺联: 2014年一季度纺织行业运行平稳
- 11 一季度中国纺机进出口分析
- 11 纺织业治理污染源头控制势在必行
- 12 数据显回暖迹象 二季度经济有望企稳
- 12 2014中国棉业高峰论坛举办
- 13 服装专业市场转型探索

#### ● 政策法规

- 14 国务院印发《关于支持外贸稳定增长的若干意见》
- 15 工信部下达2014年淘汰落后产能任务
- 15 中瑞贸易协定将于7月1日生效
- 15 《中日韩投资协定》5月17日生效

#### ● 走出去

- 16 “走出去”的阵痛
- 18 有实力企业在尼制造业领域投资大有可为
- 18 摩洛哥纺织业热盼中国企业

#### ● 国际市场

- 20 土耳其纺织产业概况
- 21 中非共赢合作的新起点

#### ● 展会报道

- 22 第二届巴西圣保罗GOTEX国际纺织服装采购展10月开展
- 23 服博会更名时装展 CHIC明年移师上海
- 24 2014中国国际家用纺织品及辅料博览会APP移动应用全新改版

## 凝聚全球纺机力量

### ——2014年中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展览会6月启幕

兵马未动粮草先行，制造业发展要制造装备领先。业界期待的全球纺织产业未来解决方案——2014年中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展览会，将于2014年6月16-20日在上海新国际博览中心再度亮相。本届展会也是自2008年中国国际纺织机械展览会（CITME）与ITMA亚洲展览会（ITMA ASIA）联合组成“中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展览会（CITME + ITMA ASIA）”举办首届展会以来的第四届展会（展会两年一届，逢双数年举办）。

享有纺织机械“奥林匹克”之称，拥有近70年历史的ITMA国际纺织机械展，作为全球最具规模、代表世界最领先水平、在全球纺织产业中的地位和国际影响力绝无仅有。而随着世界纺织制造中心的渐次转移，ITMA亚洲展览会（ITMA ASIA）也得到稳步发展。特别是与中国国际纺织机械展览会（CITME）联合组展以后，依托中国纺织产业巨大的规模效应和转型升级关键期带来的机遇，展会规模快速增长。

#### 规模超前 国内外知名企业悉数到场

本届展会总面积已超15万平方米，启用了上海新国际博览中心13个展馆。截止到5月初，已经安排了来自26个国家和地区的1645家展商的展位（国内展商1104家，国际展商541家），面积和参展商数量分别比上届增长17.8%和26.7%。国内外知名企业：中国恒天集团、连云港鹰游、太平洋机电、圣东尼、东飞马佐里、浙江泰坦、宁波慈星、常州同和、山西鸿基、晋中贝斯特、泰安康平纳、浙江远信、无锡宏源、格罗茨-贝克特（GROZ-BECKERT KG）、卡尔迈耶（KARL MAYER CHINA）、丰田（TOYOTA INDUSTRIES CORPORATION）、意达ITEMA S.P.A、赐来福（SCHLAFHORST ZWEIGNIEDERLASSUNG DER SAURER GERMANY）、村田机械（MURATA MACHINERY）、欧瑞康（OERLIKON BARM AG）、史陶比尔（STAUBLI INTERNATIONAL AG）、特吕茨施勒（TRUETZSCHLER）、立达（RIETER MACHINE WORKS LTD.）、岛精（SHIMA SEIKI MFG., LTD.）、H. 斯托尔（STOLL）、津田驹（TSUDAKOMA CORP.）悉数到场。

在国际经济形势复杂多变，国内经济处于转方式、调结构、换档期的形势下，展会规模实现两位数增长，彰显出中国纺织制造业转型升级的力度以及中国纺织产业对周边国家的强大辐射作用。

前三届的成功举办，已经让来自整个亚洲地区的纺织专业观众充分体验到“联合展”已是在亚洲规模最大、专业性最强、技术水平和国际化程度最高的展览会。特别是随着中国纺织产业转型升级步伐的加快，国际纺织机械制造商越来越多地关注到中国纺织企业技术改造和升级的需求潜力，来自海外的国际顶尖纺机企业，再也不会像前些年那样只是带来一些适于中国市场的产品，而是把最新研发的产品第一时间带到中国来。因为从近年来的市场销售看，无论是最新的纺纱设备、织造设备，还是印染设备，在中国都会有适合的买家。可以说，中国一些领先的纺织企业对先进装备的需求已经达到与世界同步。

同样，对展商数量占到近2/3的中国纺机制造企业来说，本届展会更是他们向行业展示其科技进步成果、满足纺织企业升级需求的先进装备的有效平台。那些围绕开发新型纺织纤维原料，加强清洁生产和绿色制造，加快企业信息化、自动化智能化生产进程等三方面研发的纺机装备将是本展会最值得大家关注的亮点。

在满足国内企业技术改造和升级需求的同时，随着低附加值订单向东南亚地区转移，以及本国政府对重点发展纺织产业的政策支持，这些地区对新设备、新技术的需求也越来越大，这又为中国纺机制造企业提供了不小的出口空间。

## 展会运作国际化程度高

国际化程度高，一直是中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展会的一大特点，其国际化不仅体现在参展商的全球化上，更体现在办展团队的国际化以及专业观众组织的国际化上。

“联合展”的共同拥有者是由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、中国纺织机械器材工业协会以及中国国际展览中心集团公司三方组成的“联合体”和由比利时、法国、德国、意大利、荷兰、西班牙、瑞典、瑞士以及英国9个成员国组成的“欧洲纺织机械制造商委员会（CEMATEx）”，“联合体”和“CEMATEx”委托北京泰格斯特国际展览展示有限公司（承办单位）承办该展会，新加坡MP国际展览有限公司发挥协办作用。展会的承、协办单位以高度的国际化水平共同完成展会的整体工作。

“联合展”一直采用购票入场方式。2008年首届至今，展会的海内外观众数量持续上升。上届展会到场观众超过9.2万人次，其中海外观众占25%，来自93个国家和地区。

本届展会，在海外观众的邀请上，展会组委会不仅与全球40余家专业媒体合作，发布展

会消息，投放大量宣传广告，还同土耳其、印度、巴基斯坦、孟加拉、越南、印尼等重要纺织生产国以及国内的专业协会、中介组织达成协议，在当地启动专业买家的组织推介活动。

截至目前，展会组委会已有对性地对印度、巴基斯坦、越南、印度尼西亚和土耳其五国进行了观众推广，许多当地企业代表当场签下了参观意向书，推广效果明显。预计本届观众数量有望突破10万人次。

在展会组织方式上，本届展会招展全部实行网上报名，参展商不再像过去一样以多次邮寄报名表等复杂的方式报名。信息化技术的应用，使在展会组织效率提高的同时，更为展商提供了便利。

在较长的一段时期内，世界纺织制造业的重心依然在亚洲，中国依然是重中之重。作为纺织产业发展引擎的纺织机械，它的技术水平决定纺织产业能走多久。作为代表世界先进纺织机械水平的中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展览会，凝聚了全球纺机制造力量，今年6月在中国上海敬候您的光临。

## 徐迎新：为纺机行业转型升级提供新动力

2014中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展览会将于6月16日~20日在上海新国际博览中心举办。在纺织行业整体市场形势并不太乐观的情况下，本次展会情况怎样？展会将呈现怎样的新特点？中国纺织报记者采访了本届展会主办机构“联合体”之中国贸促会纺织行业分会常务副会长徐迎新，请他对即将到来的展会进行全面的展望。

记者：据了解，本届展会启用了13个展馆，总面积超过了15万平方米，是中国国际纺织机械展览会与ITMA亚洲展览会联合办展以来规模最大的一次。在今年整体市场形势并不太乐观的情况下，本届展会为什么还能吸引这么多的参展商？

徐迎新：当前，中国纺织工业正处于转型

升级、科学发展的关键时期，对满足技术升级要求的自动化、智能化设备以及节能减排设备仍有很大的市场需求。这从参展设备上得到了直接的反映。

从各类参展设备的比重来看，印染设备和织造设备的增长幅度较大。随着市场需求的多变及节能减排政策的相继出台，印染企业对设备升级换代的需求比较明显，印染设备厂商近年来也推出了不少适应小批量、多品种以及绿色生产需求的新设备、新技术，希望通过纺机展推介新产品，吸引客户。织造设备则呈现出向产业用方向发展的明显趋势，强调生产灵活性的跨领域设备也不断涌现。

当前纺纱和化纤行业发展主要受到了原料问题的影响，但纺纱和化纤企业对自动化、智

能化设备仍有不小的需求。本届展会上参展设备中比重最大的仍是纺纱和化纤机械，参展设备的自动化水平整体上有明显提升。

此外，中国国际纺织机械展览会与ITMA亚洲展览会不仅针对中国市场，还辐射整个亚洲地区。近年来，亚洲纺织业发展迅速，巨大的市场对世界各地的纺织机械制造商都非常有吸引力。在2014年纺机联合展上，将有更新、更先进、更绿色的工艺和设备推出，这必将为加快我们建设纺织强国提供新的动力，同时，也必将为亚洲地区乃至全球纺织工业的健康发展作出新的贡献。

记者：中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展览会是高度国际化的展会，本届展会在国际化方面有哪些新体现？

徐迎新：国际化程度高，一直是中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展会的一大特点，其国际化不仅表现在参展商的全球化上，更体现在办展团队的国际化以及专业观众的组织国际化方面。

从参展商来看，国内外知名企业：中国恒天集团、连云港鹰游、上海太平洋机电、圣东尼、东飞马佐里、浙江泰坦、宁波慈星、常州同和、山西鸿基、晋中贝斯特、泰安康平纳、浙江远信、无锡宏源、格罗茨-贝克福、卡尔迈耶(中国)、日本丰田、意达、赐来福、村田、巴马格、特吕茨勒、立达、史陶比尔、岛精、斯托尔、津田驹等悉数到场。截至4月初，主办方已经安排了来自26个国家和地区的1529家展商。从参展商结构来看，中国大陆地区占2/3，海外部分占1/3。

中国国际纺织机械展览会与ITMA亚洲展览会合作以后，联合展引进了先进的国际办展理念，并与中国实际国情相结合，经过三届6年的历练，已成为全球纺织机械展览会中具有中国特色且高度国际化的顶级展览会之一。

从专业观众来看，2008年至今，该展会的海内外专业观众数量一直不断提升。2012年6月的联合展共接待了92000多人次的专业观众和业内人士。其中海外观众占25%，来自93个国家和地区。

在海外观众的邀请上，今年主办方不仅与全球40余家专业媒体合作，发布展会消息，投放大量宣传广告，还同土耳其、印度、巴基斯坦、孟加拉、越南、印尼等重要纺织生产国以及国内的专业协会和一些中介组织达成一致，这些专业协会及代理组织已经开始在当地启动专业买家的组织推介活动。目前，主办单位已陆续在印度、越南、土耳其等纺织生产国开展观众推介活动。近两年，随着印度、巴基斯坦、印度尼西亚等新兴市场纺织产业快速发展，这些地区对新设备、新技术的需求也正越来越大，且各国支持纺织产业发展的政策力度也在加强。基于这些因素，今年海外专业观众的数量有望再度提升。

记者：与往届展会相比，今年的展会将呈现哪些新特点呢？

徐迎新：首先，今年的展会规模大。与前三届展会相比，本届展会启用13个展馆，总面积超过了15万平方米，是联合办展以来规模最大的一次。今年参展企业状况也反映出了新的特点：民营企业参展规模增加，很多企业的参展规模都超出以往水平。一些近两年在国际资本运作方面成功的企业也将在不同程度上提升展出规模。从展会释放的信息让人们切实感受到了产业格局在这两年中发生的巨大变化，行业的活力和竞争力日益提升。

在组织方式上，本届展会不同于往届的最大之处在于，这次展会全部实行网上报名，参展商不再像过去一样以多次邮寄报名表等复杂的方式报名。信息化技术的应用，使展会组织在提高效率的同时更加便利。

## 王树田：纺机展展出设备更加贴近市场需求

当前，以中国为代表的亚洲纺织工业正处在一个新的变革时期。在此期间，装备技术水平的提升无疑将深刻地影响着纺织产业的走向。即将于6月16日开幕的2014年中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展览会上将会给观众

带来哪些新的技术和装备？这些装备对于纺织产业的发展将起到哪些作用？本届展会又有哪些不同于往届展会的新亮点？带着这些问题中国纺织报记者采访了展会主办机构“联合体”之中国纺织机械器材工业协会会长王树田。

记者：今年是中国国际纺织机械展览会与ITMA亚洲展览会的第四次联合举办，与前三次相比，本次展会有哪些新的特点？

王树田：通过前三次的成功举办，中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展览会在亚洲甚至全球已经形成了强大品牌效应，得到了全球纺机展商和用户的认可。本届展会从规模来看，参展商数量超过了自联合办展会以来的任何一届；从参展设备来看，大多突出体现了自动化程度高、节能降耗、绿色环保的理念，显示出参展商对未来市场趋势的准确把握；从展商报名情况来看，下游发展较快的行业，参展产品技术进步最快，参展企业数量和面积也增长最快。比如，近几年我国针织行业快速发展，与此相对应的国产经编机、电脑横机等针织设备技术水平显著提高，本次参展的福建鑫港纺机的电脑花边机已经处于国际领先水平。

国内外企业强强联合展出也是本届展会的一大特点。比如，青岛赛特环球公司和立达公司就达成了较好的国际联合，在立达公司展位前要放一台环球的粗纱机，与立达的细纱机进行粗细联设备的跨国组合。

另外，本届展会在组织方式上也做出了很大改进，所有展商全部实行高效的网络报名及通知体系，参展商无须通过多次邮寄报名表等复杂方式进行报名，而是可以在线填写报名表、在线申请并预定展会服务等。

记者：本届展会上有哪些新的设备值得观众期待和关注？

王树田：本次展会的参展产品普遍体现出了与纺织工业发展需求相结合的趋势。比如说，新产品的自动化水平明显提高，功能性、成套性产品明显增多。同时，自动化产品更着眼于设备的全流程自动化控制，清梳联、粗细络联设备的参展比例明显提高，带自动落纱的粗纱机的展出比例明显增多。

此外，国际展商此次展出的设备也更贴近中国市场的实际需求。欧瑞康公司展出的具有先进技术的AUTOCORO8气流纺纱机，纺纱速度可达20万转/分钟。

本届展会展出的各种设备都有最新机型推出，这些设备对产品创新点有更加明确的标注和说明：比如，设备在自动化水平、节能降耗方面有哪些明显提高，等等。印染设备则基本体现了少排放、甚至是不排放的特点。值得一

提的是，印花设备在N5馆的集中亮相将是本届展会的一大亮点。

从产品结构来说，纺纱设备的参展比例基本维持了往届的水平，没有太多增长。这种情况和目前的市场情况也基本吻合。另外，产品结构的变化也反映了企业结构的变化，在市场整体不好的情况下，民营企业参展数量出现了明显上升的趋势，国有企业参展数量占比则呈现出下降的趋势。

展览会就像一面镜子，在这个平台上，优胜劣汰、适者生存的现状表露无遗，同时也暴露了一些行业发展出现的问题，促使企业静下心来仔细考虑企业今后的发展方向。

记者：最近两年，我国纺织市场形势并不尽如人意，这是否会影响到欧洲纺机企业对中国的信心？

王树田：最近国际纺联公布的上年度全球销售数据表明，全球纺机市场主要在亚洲，而中国购买力更是占到60%以上，只是增长速度有所放缓。2013年我国纺织机械进口总额为42.20亿美元，同比增长0.04%；今年一季度进口总额11.00亿美元，同比增长21.56%。所以，从这些数据来看，我国纺织市场对国外先进设备的需求并没有减弱。

从展会报名情况来看，欧洲纺机企业的积极性也并未减弱。相反，一些国外企业还加大了在中国投资建厂的力度。比如，欧瑞康、立达、史陶比尔、卡尔·迈耶等国际著名的纺机制造商在我国的投资比例逐年加大。其中，立达公司已经全部将生产加工转向中国。

记者：联合展自2008年首次举办以来就非常重视保护知识产权，您如何看待这一问题？

王树田：知识产权保护的重要性不论怎么强调都不为过。我们讲知识产权保护，不仅要一般意义上尊重其他企业的知识产权，更主要的就是要对侵犯知识产权的现象严厉打击，决不留情、毫不手软。自主知识产权的问题不解决，不堵死产品研发抄袭的“捷径”，我国纺机产品研发就只能总跟在别人身后。这对于整个行业发展是非常不利的。本次展会，我们依然会跟国家有关部门合作设立专门的知识产权办公室，欧洲纺机展商还会从国外带来自己的法律顾问，帮助解决有关自主知识产权的纠纷问题。

记者：通过前三次与欧洲纺机协会的成功

合作，您认为联合办展对于展览会本身的成长和壮大起到了怎样的推动作用？

王树田：欧洲纺机企业与协会的组织关系非常密切。联合办展以后，吸引了越来越多的世界先进纺机企业到中国参展。这不论是对于我国纺机企业还是对于纺织企业来说，都是一件好事。

展览会不仅是在展示产品，同时也是展示文化。在展览会这个国际化的大平台上，国内

企业可以观察欧洲参展商如何接待客户，在和客户交谈过程中传达了什么理念。这些对于提升我国纺机行业的发展水平意义重大。

经过三次联合办展，国内参展商对展会规则也越来越理解了，熟悉程度也在不断提高。同时，联合展品牌效应正在逐渐显现，以往展会的商业平台作用正在向创新平台功能转变。主办双方对这种变化都非常满意，目前联合办展的合同已经签到2016年了。

## 梁鹏程：提升服务 打造最高规格纺机平台

2014年中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展览会将于2014年6月16日~20日在上海新国际博览中心拉开序幕。经过前期的精心准备，展会日前已经进入倒计时阶段。展会的筹备情况如何？与往届相比有哪些变化？主办方在服务展商方面又有哪些新举措？带着这些问题，中国纺织报记者日前采访了本届展会承办单位北京泰格斯特国际展览展示有限公司总经理梁鹏程。

记者：请您介绍一下“2014年中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展览会”的基本情况？

梁鹏程：自2008年起，联合展每两年一届，在上海已连续成功举办了3届。本届展会的展出面积最大、国际化程度最高，总面积超过了15万平方米，将启用13个展馆。目前，已有来自26个国家和地区的1645家企业确认参展。

本次参展产品以纺纱类、针织类、织造类和印染类4大类型设备为主。在展馆布置方面，上海新国际博览中心西侧的W1~W5展馆将展示纺纱、化纤和非织造布设备；东侧的E1、E2及E3展馆的一部分将展示织造设备；E3展馆的另一部分和E4、E5展馆将展示针织设备、服装机械设备；东侧的E6、E7和北侧N5展馆将展示染整设备。与往届不同的是，主办方将染整工艺进一步细分，将N5展馆作为了独立的印花设备展馆。

记者：经过前三次的不断磨合，联合展越发成熟。与往届相比，展会本身有哪些新的改变？在服务展商方面增加了哪些新的内容？

梁鹏程：首先，展会在国内外的知名度均

有所提升。与前3届展会相比，本次展会的参展商数量最多。在参展的国内外企业比重上，国内参展商数量较上次展会增加了22%，是历届国内参展商比重最大的一次。总体而言，国内参展企业比例为60%，国外企业为40%。

其次，在对参展商的服务方面，本届展会在组织方式上做出了很大的改进，全部实行高效的网络报名及通知体系，参展商不再像过去一样需要通过多次邮寄报名表等复杂的方式进行报名，而是可以在线填写报名表、在线申请并预定展会服务等。包括拥有100多页内容的展会技术服务手册也以电子版的形式出现在网站上，让参展者可以更方便快捷地了解展会的各项服务。

另外，本届展会上对于参会者的各项通知、通告也会在网站上进行发布，让参展商即时了解到参展讯息，为他们节省了大量时间。

记者：观众的组织对展会来说也很重要，本届展会的观众组织工作进行得如何？

梁鹏程：为了更好地服务企业、搭建有效的贸易平台，观众组织工作一向是我们工作的重中之重。

三届展会成功举办的经验，以及展会主办单位利用行业协会的自身优势，让我们不仅与拥有广大纺机用户的海内外众多的纺织行业协会都保持着密切的联系，还在一些国家征聘了专业的会展推介公司，为“联合展”做专题的宣传推广。

目前，主办方已完成土耳其、印度、巴基斯坦、印度尼西亚等地的推广工作。另外，主办方还与全球40余家专业媒体合作，发布展会

消息，投放了大量的宣传广告。

在国内观众的组织方面，主办方针对浙江、山东、江苏、广东、福建、新疆等国内主要纺织产业集聚地，进行了重点的走访和推广活动，与各地相关集群主管单位、行业协会和商会等进行沟通，组织地区纺织企业进行座谈和交流，结合当地产业特色及转型升级的需求，有针对性地将展会将展出的新产品、新工艺、新技术等对集群、企业进行介绍和说明。

上一届联合展共吸引了来自全球94个不同的国家和地区的9.2万多人次的专业观众和业内人士，其中25%来自海外。预计本届到场的观众将突破10万人次。

记者：一直以来，中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展览会的主办方都将知识产权保护问题列为展会组织工作的重中之重。本届展览会在知识产权保护方面做出了哪些努力？

梁鹏程：首先，承办单位设立了专门的内部机构，负责审核报名参展企业和展品的资格，在展前对企业资格等情况进行严格审核，不符合要求的企业和展品，严禁参展。

其次，主办方将参展条件更加严格化：一是对参展企业的资格有严格要求，只有符合设计、制造、销售相关纺机产品这三个条件中的两条，方有资格申请参展。二是严格禁止二手设备及其零部件的展出。三是除了染化料生产企业、科研院校、咨询机构还有媒体等，其他参展企业必须有实物参展；不容许仅以样本、图片的形式展出。

另外，根据展会规则，所有参展企业必须签署知识产权保证书，凡被裁定为涉及知识产权侵权或专利侵权的展品必须无条件退出展览。

如前几届展会一样，本届还将继续设立知识产权办公室，邀请所属地政府相关的知识产权管理部门派员入驻展会，现场监督并处理有关知识产权纠纷。

此外，主办方除了加强展会现场的处理力度，还利用行业的资源优势，在展会组织阶段就密切关注有一些重点企业、重点展品，做好预防工作，尽量避免在展会现场出现知识产权纠纷。

## 祝宪民：迎接纺织工业第三次革命

中国纺织机械技术的发展趋势，正逐步从引进技术、消化吸收、测绘仿制阶段，走上自主研发、技术创新之路，尤其近几年来，各项新技术层出不穷，如宁波慈星研发成功的“毛衫自动对目缝合系统”，革命性地改变了传统毛衫的缝合工艺，解决了行业性难题，大幅降低了缝合工的劳动强度，极大提升了生产效率，属于世界首创；还有康平纳研制的“筒子纱染色数字化车间”，其生产过程实现无人化，染色一次符样率由传统工艺的65%~80%提高到96%以上，产品色差、缸差由传统工艺的4级提高到4.5级以上，指标远优于国内外其他产品的水平。

第三次工业革命，向我们大步走来，发展先进制造、绿色制造、智能制造等战略性新兴产业，已经成为国家发展规划的优先主题。对于机械制造来讲，其核心就是发展数字化、网

络化、智能化制造。在2013年4月的汉诺威工业博览会上，德国政府正式推出“工业4.0”

(Industrie 4.0) 战略，这是德国政府《高技术战略2020》确定的未来十大项目之一，并已上升为国家战略，旨在支持工业领域新一代革命性技术的研发与创新，提高德国工业的竞争力，在新一轮工业革命中占领先机。“工业4.0”概念即是以信息物理系统(CPS)为基础、以智能制造为主导的第四次工业革命。

我们国家也提出了“中国制造2025”战略，即在2025年进入制造强国行列，以制造业的繁荣和强大，打造中国经济升级版，该战略得到了国家领导人的充分肯定。“中国制造2025”战略以“创新驱动、质量为先、绿色发展、结构优化”为主要内容，将实现中国制造业在产品、制造技术、产业模式三个层次的创新，其发展核心便是数字化、网络化、智能



化。我国纺织行业在数字化、网络化、智能化制造方面已经具备了一定的基础，目前国内已经有数字化的纺纱工厂、针织内衣工厂等，但与德国等欧洲先进国家相比，我们还有很大差距。

根据目前行业的基础和发展现状，我觉得纺机行业实现数字化、网络化、智能化制造要分两步完成。第一步，到2020年，纺织行业将在物理模型、信息模型和能量模型三个维度上，实现装备的横向集成、信息的纵向集成及产品生命周期和企业价值链集成；进一步扩充装备的功能，如纺纱过程的自动接头；提升装备智商，如根据喷气织机的瞬时需气量，制备压缩空气；建立电子商务、工厂ERP、车间MES及设备现场总线的信息集成示范。

第二步，到2030年，纺织机械的数字化、网络化、智能化制造，要实现对能耗的间歇控制转变为全面控制，实现装备的远程监控转变

为设备运转状态的云端预测，实现从大规模的流水线生产转变为规模化的定制生产。对于纺机企业来说，就是要把数字化制造融入装备设计及制造过程中。在技术上实现用虚拟网络把不同的实体设备联系到一起，让工厂成为一个整体；通过虚拟网络，使产业链成为一个整体，与社会融为一体，从而完成纺织生产模式的根本转变，最终实现纺织工业的第三次革命。

智能装备产业是继汽车、计算机之后出现的新的的大型高技术产业，成为战略性新兴产业。纺机企业在今后的发展过程中，一方面要重视数字化、网络化、智能化制造，另一方面还要加强制造企业间的联合与合作，使产业链成为一个整体，实现真正意义上的数字化、网络化、智能化。（作者为中国纺织机械器材工业协会总工程师）

## 吴永升：纺机行业转型升级迫在眉睫

海关公布的2013年中国纺织机械进出口数据更加证明加快国内经济转型升级这一方针的正确性和纺织机械行业加快实施转型升级的紧迫性。

从海关公布的信息数据可以看出，纺织机械行业进出口情况有喜有忧。喜的是纺织机械进口量同比减少了49.7%，用汇量与同期基本持平。纺织机械出口量有所减少，而创汇量则增长12.3%。从进口量减少到出口创汇的增长可以看出，纺织机械出口产品的技术含量增加，产品增加值有所提升。忧的是不少出口的纺织机械产品仍然处于数量增加型，而进口的纺织机械产品则凭借质量、技术优势而提高了产品附加值。主机、纺织机械专用基础件也都处于这样的状态。

剑杆织机、喷气织机和喷水织机是量大面广的进出口产品，这3种无梭织机的进口数量是出口数量的103.3%，而进口的单价平均则是出口单台平均价的395%。其中，剑杆织机的出口量是进口量的505%，而进口的平均单价却是出口平均单价的355%。

纺织机械专用基础件2013年的进出口数

量、价格都在同步增长，而进口和出口的价格则悬殊很大。2013年的纺织机械专用基础件出口数量是进口数量的346%，而出口创汇只是进口用汇的137.6%，进口的平均单价则是出口平均单价的375%。其中，钢丝针布出口量是进口量的204%，而进口平均单价则是出口平均单价的151%。针织用针的进口量是出口量的255%，而进口单价是出口的203%。作为自动络筒机上的一个关键部件，空气捻接器长期依赖进口，我们的出口量也不少，但技术和价格水平还达不到国际水准，2013年进口的空气捻接器平均单价是出口的964%。

纺机产品进口的价格高也从侧面说明它们的使用价值。价格高的原因就在于生产企业通过提高服务市场意识，以及精心设计、精密制造和精细管理，最终形成可靠性、一致性和稳定性良好的产品，进而取得良好的市场效益。

纺机产品的出口创汇水平增速缓慢，这是一个综合性的问题，因为这要涉及到资产所有制、管理体制和运行机制的问题。目前，对于提高产品质量、增加产品技术含量、提升产品附加值这些问题，企业也都形成了共识。但

是，产品质量、产品技术都不是单纯的业务技术问题，而是存在许多内在的因素。

所以说，纺织机械行业的转型升级确实迫在眉睫。行业需要尽快地从目前单纯依靠数量的增加转到产品质量提高、增加产品的技术含量和产品附加价值增加的轨道上来，从粗放型

生产方式转到集约化生产方式上来。通过转型体现资源配置市场的决定性作用，同时，市场也能促进企业管理的转型，通过产品的商品化发展，实现企业和产品的同步升级，最终获得更好的市场效益。（作者为中国纺织机械器材工业协会高级顾问）

## 应对贸易摩擦防范法律风险培训班举办

5月8日，由中国纺织工业联合会国际贸易办公室、中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、中国针织工业协会共同主办，嘉祥县人民政府、嘉祥县手套行业协会承办的“纺织企业转型升级·应对国际贸易摩擦与防范法律风险”培训班在山东嘉祥成功举办。

中国纺织工业联合会市场部副主任、纺织贸促会副会长林云峰介绍了我国纺织工业作为传统支柱产业和民生产业取得的成绩，同时面临国内外诸多挑战：品牌科技含量有待突破，部分产能相对过剩，可持续发展的内生动力不强，跨国供应链正在快速重构，区域自由贸易不断深化，世界纺织品服装的购买力分布和消费结构也在不断变化等。在挑战与变革面前，如何实现纺织强国的战略目标，从产业转型升级的角度，分析了一个企业，一个产业集群，如何应对贸易摩擦和法律风险防范的重要性。

嘉祥县县长周生宏在培训班上指出，目前嘉祥滑雪手套国内市场占有率达62.58%，年产

手套630多万双，是全国企业密集度最高、产量最大的手套生产基地。现今嘉祥的手套企业已发展到200多家，从业人员5万多人，是嘉祥吸纳劳动力的重要产业。未来要通过政策扶持、技术创新、龙头培植、品牌培育、标准支撑、园区带动等举措，逐步推动手套产业做大做强。

商务部贸易救济调查局处长梁杰介绍了当前贸易摩擦形势，他指出，纺织品出口贸易摩擦已从发达国家向发展中国家蔓延，企业应建立相应的防范机制。

北京市京泽律师事务所何贵才介绍了企业在接到外贸订单时如何识别风险、合同签订中如何规避风险、合同履行中出现争议如何控制风险、发生问题自身不能解决时如何维权，并结合实际案例为企业进行了讲解。

本期培训班是继2011年在绍兴和南京、2012年在盛泽和太仓、2013年南京五地成功举办之后的第六期培训班。

## 2014年1-4月我国纺服出口增长2.18%

据海关统计，1-4月我国货物进出口总值13243.2亿美元，同比下降0.5%。其中，出口6797.8亿美元，同比下降2.3%；进口6445.4亿美元，同比增长1.4%；贸易顺差352.4亿美元，同比减少41.4%。

4月当月，我国进出口总值3586.3亿美元，同比增长0.8%。其中，出口1885.4亿美元，同比增长0.9%；进口1700.9亿美元，同比增长0.8%；贸易顺差184.5亿美元，同比扩大1.8%。

另据海关总署公布的数据测算，2014年

1-4月我国纺织品服装累计出口818.73亿美元，同比增长2.18%，逐渐摆脱一季度因春节因素带来的大起大落，正趋于常态水平。其中，纺织品出口335.87亿美元，同比增长4.29%，服装及其附件出口482.86亿美元，同比微增0.76%。

4月纺织品服装出口继续保持增长，逐步呈现向好趋势。当月出口237.6亿美元，同比增长6.6%，其中纺织品出口105.6亿美元，增长9.4%，服装出口132亿美元，增长4.5%。

从环比数据看，4月纺织品服装出口额为

237.54亿美元，较上月环比增长27.45%，单月出口额在连续两月低于200亿美元关口后再度恢复至正常区域水平。其中，纺织品出口

105.56亿美元，环比增长27.43%，服装及其附件出口131.98亿美元，环比增长27.46%。

## 中纺联：2014年一季度纺织行业运行平稳

5月12日，中国纺织工业联合会召开了2014年一季度纺织行业运行分析会。会上，中国纺织工业联合会产业部、信息统计部和各专业委员会介绍了行业运行情况。

据了解，2014年一季度纺织行业总体运行平稳，仍居于发展区间，行业生产、出口、内销、投资、利润规模均保持增长，运行效率较上年同期有所提升。

**生产：重点产品产量规模扩大，但均为个位数增长。**

产量：据国家统计局统计，2014年一季度，纱、布、化纤与服装产量与上年同比分别增长6.32%、2.55%、4.79%和3.04%。

利润：规模以上企业行业利润规模继续扩大，全行业利润增速较上年略有放缓。

据国家统计局统计，2014年1-3月，我国纺织行业累计实现利润总额666.94亿元，同比增加10.94%，较2013年全年增速放缓4.84个百分点；销售利润率为4.65%，较去年全年下降了0.84个百分点；行业总资产周转率为1.48次/年，较去年全年有所下降；行业三费比例为6.5%，较去年全年提高0.31个百分点，运营成本略有提升。

**出口：出口规模扩大，出口增速较上年趋缓。**

据中国海关统计，2014年1-4月，我国纺织品服装出口额为818.76亿美元，同比增长2.18%，增速较上年同期回落14.35个百分点。

其中，中国对欧盟出口增长较快，2014年1-3月，中国对欧盟出口纺织品服装113.72亿美元，同比增长10.01%，高于对全球出口增速9.52个百分点，高于去年同期4.04个百分点。

对东盟出口增速大幅下降，2014年一季度，我国对东盟出口纺织品服装74.10亿美元，同比增长1.77%，较去年全年（28.34%）下降

了26.57个百分点。

我国纺织品服装占美国、日本市场份额仍处于下降态势。

一季度，美国进口纺织品服装248.41亿美元，其中自中国进口87.80亿美元，占美国进口纺织品服装比重为35.34%，低于去年全年占比4.45个百分点。

**内销：国内零售消费规模继续扩大，传统渠道服装消费增速低于整体消费。**

据国家统计局统计，2014年一季度，社会消费品零售总额6.21万亿元，同比增长12.0%；限额以上零售额为3.03万亿元，同比增长9.7%；限额以上服装类零售额2211亿元，同比增长9.0%，低于国内社会消费品零售增速3个百分点。

**投资：行业投资规模继续扩大增长 投资增长有所趋缓，新开工项目负增长，行业投资区域结构调整也有趋缓表现。**

据国家统计局统计，2014年1-3月，我国纺织行业完成固定资产投资额1546.46亿元，同比增长12.76%，投资增速较上年同期减缓3.65个百分点；行业新开工项目同比下降8.02%，增速较上年同期大幅回落23.41个百分点；投资区域结构方面，东部地区投资增速明显高于中部、西部地区。

与会专家分析，未来我国纺织行业经济运行仍存在以下风险：

生产、内需、出口、投资增速放缓；

国际市场竞争激烈，我国在美欧日的市场占有率有所下降；

东盟市场增速大幅下降；

国内外棉花价差问题还难有缓解。

## 一季度中国纺机进出口分析

据海关统计，1-3月，我国纺机进出口累计总额为17.58亿美元，同比增长21.64%。其中，纺织机械出口6.58亿美元，同比增长21.79%；进口11.00亿美元，同比增长21.56%。

江苏、山东、浙江等三省为我国纺织机械主要的生产省份，从规模、收入、利润、出口交货值、成本总额等均约占全国总量的2/3。

1-3月，我国共从48个国家和地区进口纺织机械，进口总额11.00亿美元，同比增长21.56%。从进口产品类别看，化纤机械进口排在第一位，进口总额为2.55亿美元，同比增长48.23%。化纤机械进口额占进口总额的23.16%，织机进口额占进口总额的17.97%，同比增长24.67%；纺纱机械进口额占进口总额的15.11%，同比增长11.21%；针织机械进口额占进口总额的13.48%，同比增长18.98%。

纺织机械进口的主要国家和地区以德国、日本、意大利、比利时和中国台湾为主，进口前五位的贸易额为9.28亿美元，同比增长2.59%，占进口总额的84.40%。其中以进口德国纺织机械居首位，进口额为3.64亿美元，同比增长27.21%。

化纤机械的贸易额为1.45亿美元，同比增长49.71%，纺纱机械降幅最大，为45.96%。

1-3月，全国29个省市自治区有不同数量的进口。江苏、浙江、广东、福建和山东等五省位列进口总额的前五名，占进口总额的78.18%。江苏省进口总额排在第一位为3.61亿美元，同比增长33.63%，占比为32.85%；只有浙江省同比负增长。

1-3月，纺织机械出口6.58亿美元，同比增长21.79%。国内共有30个省市自治区出口了纺织机械产品，排名前五位的省市分别为江苏、浙江、上海、北京、广东，这五个省市的出口额占全国出口总额的82.29%。

其中，出口到印度的纺机总额为1.05亿美元，同比增长8.75%，占全部出口总额的16.02%。

1-3月纺织机械出口按大类分的情况为：针织机械出口额为1.76亿美元，同比增长18.11%，占比26.70%，位居第一，排在第二位至第六位的依次为辅助装置及零配件、印染后整理机械、纺纱机械、织机、化纤机械、非织造布机械。化纤机械和非织造布机械出口呈现负增长。

## 纺织业治理污染源控制势在必行

针对近期各地频发的水污染事件，5月8日，在“纪念水污染防治法颁布实施三十周年座谈会”上，全国人大常委会法工委副主任信春鹰表示，为了从制度上更有效地应对水污染防治的新任务和新要求，水污染防治法的修改列入了十二届全国人大常委会立法规划。有关部门已经开展了前期研究工作。1984年审议通过的水污染防治法，先后于1996年和2008年进行了两次修改，对控制和防止水污染进一步加剧产生了积极作用。但目前中国水污染形势依然十分严峻，本届全国人大常委会把再修改水污染防治法提到议事日程。

“我国水污染形势如此严峻，归根到底是没有按照科学发展观办事，没有按照法律办事，没有按照客观规律办事。热衷急风暴雨式

的运动，没有坚持不懈地打持久战。”中国工程院院士钱易说。

2013年，全国地表水国控断面中，64.1%好于Ⅲ类水质，比2005年提高26个百分点；10.3%劣Ⅴ类，比2005年下降17个百分点。

钱易建议，将确保水环境良好和饮用水安全作为水污染防治的最终目标，把源头控制、减少排放放在水污染防治工作的首位。此外，应认识到污水是可贵资源，在水污染处理过程中实现污水的资源化、能源化。

目前，各地也在针对自身实际出台措施加强水污染防治。

河北省环境治理工作领导小组办公室日前发出《关于进一步加强地下水污染防治工作的

通知》，要求各地尽快开展一次对辖区可能影响地下水水质安全的涉水重点行业、重点涉水污染源的排查，彻底切断地下水污染源。

根据《通知》要求，重点行业、重点涉水污染源的排查包括化工、造纸、印染、皮革、冶炼等，尤其是针对污水“零排放”、废水排放量与理论产生量不一致的企业开展重点排查，建立风险源名录。对于造成地下水污染的或通过高压灌注、渗井、渗坑等恶意违法排污的企业，依法责令停止违法行为，限期采取治理措施，严重污染环境构成犯罪的，依法追究

刑事责任。

天津工业大学获批组建天津市水质安全评价与保障技术工程中心，届时，中心将在安全供水与水处理、环境水安全分析与监测、水体资源化集成等方面发挥作用。

有纺织企业负责人表示，修改水污染防治法对纺织企业来说既是挑战，也是机遇，污染企业将面临更加严苛的惩戒力度，这迫使企业投入更多技术、资金提高减排水平，促进转型升级。

## 数据显回暖迹象 二季度经济有望企稳

制造业采购经理指数（PMI）回升、全国工业生产者出厂价格（PPI）降幅收窄……国家统计局日前发布的4月主要宏观经济数据出现好转，加上进出口数据双双超预期，业内认为，目前虽然经济增长仍有下行风险，但上述数据显示经济增长呈现企稳迹象，在一些稳增长政策的带动下，二季度经济有望止跌企稳。

数据显示，4月制造业PMI为50.4%，比上月上升0.1个百分点，连续两个月小幅上行，新订单指数较上月提升0.6个百分点至51.2%，是所有分项指数中回升最大的；4月PPI同比下降2%，环比下降0.2%，环比降幅比3月缩小0.1个百分点，同比降幅比3月缩小0.3个百分点，实现了环比同比降幅“双收窄”。

制造业PMI停止下行，新增订单增加，反映出实体经济出现积极变化，而PPI虽然同比仍在下降，但降幅已开始收窄，表明市场需求有一定改善。

同时，海关总署的最新数据显示，4月我国进出口总值3586.3亿美元，增长0.8%。其中，出口1885.4亿美元，增长0.9%；进口1700.9亿美元，增长0.8%，均超过此前市场预期。

从目前一些经济先行指标好转的情况来看，二季度经济增速预计不会再继续明显下滑，可能呈现出止跌企稳态势。而且去年二季度经济增速较低，考虑到基数问题，也有利于今年二季度经济增速企稳。

随着中央推出鼓励民资基建投资、加大棚户区改造、扩大铁路投资等稳增长政策显效，预计二季度GDP增速将持续在7.4%左右，与一季度基本持平，扭转下行趋势。三季度经济形势将进一步好转，但考虑到去年三季度7.8%的增速为年内高点，预计三季度GDP环比增速增加，而同比受基数影响可能与一、二季度增速持平。

## 2014中国棉业高峰论坛举办

5月15日~16日，由中国棉花协会主办、主题为“新时代 新棉业”的2014中国棉业高峰论坛在福建省厦门市举行，来自20个国家和地区的专家学者、政府官员、棉花纺织业者近700人出席论坛，探讨新形势、新政策下，棉花产业如何实现可持续发展。中国棉花协会名誉会

长林乃基主持开幕式，福建省副省长陈荣凯致辞。

中国棉花协会会长周声涛在会上指出，改革是最大的红利，过去通过释放生产力、激发市场活力，使中国成为了世界最大的棉花和纺织大国，今天同样需要改革来解决棉花行业存

在的问题。

中国庞大的人口基数使得棉花需求仍有增长潜力，而随着现代化生产经营方式的引入，棉花生产还有提升空间。纺织产业是中国的优势产业，随着转型升级，行业依然有新的增长点。因此，在较长时间内，中国作为世界上最大的产棉国和用棉国的地位不会改变。

在谈到新年度棉花政策出台的背景时，周声涛指出，十八届三中全会为中国棉业发展指明了方向，新疆目标价格改革试点就是坚持市场定价原则，探索推进棉花价格形成机制与政府补贴脱钩的改革，在保障棉农基本收益的同时，在健全市场调控制度的前提下，让市场机制发挥决定性作用。

新疆目标价格试点改革，立足于中国棉业长远发展，将会对优化种植布局、激发市场活力起到重要作用。

但在改革的第一年，市场风险与不确定性增加。从供需方面看，中国棉花协会预计2014年全国植棉面积同比下降12.6%，由于期初库存较高，市场仍供大于求，因此产业链各方要抓住改革机遇，认清市场形势，转变经营模

式，以创新迎接挑战。

在生产方面要向规模化、机械化、集约化方面转变，走现代农业的路子；纺织行业要在新兴市场找销路，发挥市场导向作用，找到适合自身发展的道路。

在全球经济一体化环境中，中国棉业改革发展会为世界棉业带来更多正向效应。金融危机使各国致力于经济结构调整，认识到改革的紧迫、创新的必要、合作的价值。产业链各方在困难面前都需要改革的勇气、创新的魄力和担当的精神，在对话和协作的基础上加强合作，一同开创棉花产业美好前程。

本届高峰论坛围绕中国新一轮农村改革与棉业政策，中国与全球棉花、纺织形势分析与展望，棉花国际贸易规则与实务三部分进行了分析解读。另外还就“目标价格下产业链各环节的新思路、新对策”、“转变生产经营方式与棉业现代化之路”、“新形势下棉花产业如何顺势而为”以及“在线供应链金融与棉花产业发展”等大家普遍关心的话题，进行了交流。

## 服装专业市场转型探索

当城市的现代化发展不断迈入新的层次，当以电商为代表的各种新型的服装销售渠道与网络通过各种新兴平台快速扩张的时候，传统意义上的服装专业市场和商圈该怎么样发展才能与城市发展同步，才能适应新的服装销售发展模式，这已经成为很多传统服装专业市场不得不面对的首要问题。

市场，讲求适者生存。只有符合市场发展规律的服装专业市场，才会市场竞争中游刃有余。

现阶段，金融危机的影响依然存在，国际消费市场依然低迷，而国内服装消费市场群雄逐鹿的局面也似乎正在愈演愈烈。除了传统的服装批发、零售、代理渠道之外，基于个人电脑的互联网平台、基于个人移动客户端的微信平台、微博平台等新兴电商模式，也正借助自媒体以及“朋友圈”等各种方式在以几何级的速度进行着前所未有的快速扩展。一时之间，

国内的服装市场似乎正面临着一个全新的、前所未有的、而且是对未来主要发展模式难以预测的百家争鸣的局面。

当下服装专业市场如何转型？

市场转型要适应发展需求

——中国纺织工业联合会流通分会秘书长  
张海燕

今年年初，在中国纺织工业联合会流通分会的常务理事会上，我们就讨论过当前专业市场的转型升级该怎么做。其实在开那次年会之前，已经有一些专业市场在逐步开始了市场转型升级的尝试，这是个缓慢的推进过程。

实事求是地讲，就像郑州市的火车站商圈一样，一个城市中心区的专业市场商圈的形成不是一朝一夕的事情，在市场的转型期，我们应该把好的东西保留下来，把这个商圈的商业气氛、现金流、客流等保留一部分，同时把市

场升级完成。

专业市场应该适应当下服装品牌的发展需求。市场是一个平台，品牌在这个平台上发展，因此我们的专业市场需要在原有的基础上进行创新，特别是用创新思维模式来研究如何设计市场的服务体系。

此外，我们也应该关注现在的品牌发生了哪些变化，有什么样的需求。这种变化和 demand 可能是多种多样的，比如现在的设计师品牌需要的是展示和创意的表现、呈现的空间，其表现的手法 and 手段都需要有创新；对于实体品牌，专业市场在未来更要成为成一个展示的空间，这其中也应该包括订单、洽谈、交流等等。这样才能满足不同类型企业和品牌的需求。

新的商业地产或者专业市场项目，一定要符合于我们现代城市发展的功能需求，并由此来设计整体的服务方向。无论是为服装企业做孵化，还是成为品牌的支撑体系，我们都期待专业市场能够尽快完善。并满足品牌发展的需求。

### 打造新的商业生态圈

——河南郑州中部大观国际商贸中心总经理 胡漫天

郑州是个火车拉动的城市，以前的郑州城市规模很小，通了火车之后的郑州变成了一个充满生机和活力的城市。与此同时，围绕在郑州火车站周边的一些商业项目逐步发展起来，形成了我们今天看到的郑州的“二七”商圈和火车站商圈，其实这两个商圈是连在一起的，

中间并没有明显的过渡带，零售的客流，也会经常到批发商圈这边，批发商圈这边的人也经常到零售商圈这边消费，这两个商圈其实是作为一个完整的商业生态圈存在的。

作为自发形成的批发市场，郑州的火车站商圈的经营模式就是把商铺租给品牌或者商户，而品牌和商户基本上是一种自生自灭的状态。

正在建设中的中部大观国际商贸中心，项目总体有50万平方米，是以服装服饰交易为核心内容的商业综合体，我们将其定位为50万平方米综合服装交易枢纽。

在未来，我们要对在这儿经营的品牌和商户每一个节点进行分析，要把他们的经营动作和对外部环境的要求全部细化、分类、整理。作为平台提供商，在把其中所有商户的经营动作归纳、整理之后，根据我们自身的实际满足大部分人的需求，甚至满足一些个性化的需求。

郑州火车站服装商圈，原来基本上是自发形成的一个商圈，这个商圈现在也到了转型升级的关键时期。如果能完成这次产业升级，把原来简单的服装交易向服装服饰产业、甚至时尚产业来升级的话，那么这个商圈会凤凰涅槃、浴火重生。

同时，我们更愿意为创业大潮中的小微企业提供良好的发展平台，因为只有这些小微企业才最具有生命力、创造力，也是未来一些需要孵化的品牌。而对于我们正在建设中的中部大观项目来说，升级本身就是创新。

## 国务院印发《关于支持外贸稳定增长的若干意见》

国务院办公厅近日印发《关于支持外贸稳定增长的若干意见》，部署激发市场活力、提振外贸企业信心、促进进出口平稳增长。

《意见》提出了四个方面的政策措施：

**一、着力优化外贸结构。**支持进口先进技术和设备、关键零部件。保持货物贸易稳定增长，做强一般贸易，提升加工贸易，发展其他贸易。扩大服务进出口。

**二、进一步改善贸易环境，提高贸易便利**

**化水平。**整顿和规范进出口环节经营性服务和收费。规范进出口秩序，坚决防止恶性竞争，加强贸易摩擦应对。

**三、强化政策保障。**进一步完善人民币汇率市场化形成机制，推进跨境贸易人民币结算；拓宽进出口企业融资渠道；加强出口信用保险支持，扩大出口信用保险规模和覆盖面，加大对小微企业等的支持力度；鼓励保险公司扩大短期出口信用保险业务；进一步加快出口

退税进度；适时扩大融资租赁货物出口退税试点范围；支持中国装备“走出去”。

**四、增强外贸企业竞争力。**支持包括民营、中小等各类外贸企业发展，引导外贸企业结构调整、兼并重组、提质增效；加快推进外

贸生产基地、各类贸易平台和国际营销网络建设；出台跨境电子商务贸易便利化措施；支持外贸综合服务企业发展；扩大“市场采购”方式试点范围。

## 工信部下达2014年淘汰落后产能任务

5月8日，工业和信息化部向各地下达了2014年淘汰落后和过剩产能任务。其中，印染10.84亿米、化纤3万吨、制革360万标张、炼铁1900万吨、炼钢2870万吨、焦炭1200万吨、铁合金234.3万吨、电石170万吨、电解铝42

万吨、铜（含再生铜）冶炼51.2万吨、铅（含再生铅）冶炼11.5万吨、水泥（熟料及磨机）5050万吨、平板玻璃3500万重量箱、铅蓄电池（极板及组装）2360万千伏安时、稀土（氧化物）10.24万吨。

## 中瑞贸易协定将于7月1日生效

4月29日，中国和瑞士双方在京互换了《中国-瑞士自由贸易协定》的生效照会。按照《协定》生效条款有关规定，《协定》将于2014年7月1日正式生效。

中瑞双方于2011年1月启动《协定》谈判。2013年5月，中瑞双方签署了关于完成中瑞自贸区谈判的谅解备忘录。2013年7月，商务部部长高虎城与瑞士联邦委员兼经济部长施

耐德·阿曼代表两国政府在京签署《协定》。

《协定》是近年来中国对外达成的水平最高、最为全面的自贸协定之一，不仅货物贸易零关税比例高，还在钟表等领域为双方合作建立了良好的机制，并涉及环境、知识产权等许多新规则，将进一步提升中瑞双边经贸合作水平，深化中欧经贸合作。

## 《中日韩投资协定》5月17日生效

据商务部消息称，中日韩三方各自完成了协定生效所必需的国内法律程序，根据协定有关规定，《中日韩投资协定》将于5月17日生效。

商务部条约法律司负责人就此发表谈话表示，《中日韩投资协定》的生效对于中日韩三国经贸合作具有重要意义。该协定是中日韩之间第一个促进和保护三国间投资行为的法律文件和制度安排，将为三国投资者提供更为稳定和透明的投资环境，对促进和保护三国间相互投资、进一步深化三国投资合作、推动三国经

贸关系发展具有积极作用。

该协定共包括27条和1个议定书，囊括了国际投资协定通常包含的所有重要内容，包括投资定义、适用范围、最惠国待遇、国民待遇、征收、转移、代位、税收、一般例外、争议解决等条款。



## “走出去”的阵痛

4月底，外媒率先曝出波司登在英国裁员的消息。

据相关报道介绍，波司登的本次裁员主要涉及公司在布拉德福德的总部和伦敦旗舰店，裁员具体涉及布拉德福德的3名买手、1名设计助理和设计总监，以及伦敦的至少1名设计师。报道指出，这个团队在去年夏天组建完成，而现在，他们被告知不再需要负责产品事宜，相关工作将被中国团队接手。

其实，近年来“走出去”的本土品牌并非波司登一家，江南布衣、李宁、匹克、玛丝菲尔等都一直在积极探索进军海外市场的最佳战略，“走出去”也日渐成为本土品牌标榜自身是“高大上”国际化品牌的标配。但从本土品牌拓展海外市场的效果来看，能得到国际认同并实现赢利的品牌屈指可数。

从野心勃勃到不断调整，波司登不是本土品牌“出海”遇到困难的一个个例，而是“走出去”的中国品牌在海外市场发展缩影。

### 当中国品牌遭遇强势文化

前不久刚从伦敦回来的某服装品牌高管告诉记者，他在看过波司登伦敦旗舰店之后，觉得其整个店铺的运作还是有不少问题存在：

“男装产品跟女装不同，欧洲本来就是西装文化的发源地。所以，中国西装相比西方品牌，在与欧洲市场的对阵中，并没有多少优势可言。”

“从某些单品和羽绒服的设计上来看，波司登做得真的非常不错，但其男装产品相较于国际品牌来讲，在设计上还是有不少偏差存在。”

与此同时，该高管告诉记者，在他看来，在一个店铺里陈列男装、羽绒服等多个品类的服装，在视觉效果上，会让人产生混乱的感觉。

对此，雷迪波尔副总裁卢山也表示认同：“欧洲的消费者非常看中一个品牌的专业度，因此，服装品牌要想在欧洲取得认同，就必须要有能够代表自己品牌特性的单品。”

对于企业以系列化产品来拓展欧洲市场的做法，在卢山看来并不现实，“在杰尼亚店里

买手包基本是中国人干的事情，欧洲人一般只会购买杰尼亚的西装。”

但如果波司登只专注于西装产品，就能保证其在欧洲市场不“受伤”吗？

答案也并非如此。男装产品跟女装不同，欧洲本来就是西装文化的发源地。所以，中国西装相比西方品牌，在与欧洲市场的对阵中，并没有多少优势可言。

而品牌文化显然成为中国服装在海外受挫的重要因素。

“其实，欧洲的消费者在购买服装时基本只关注两点：一是性价比；二是品牌。”UTA时尚管理集团总裁杨大筠这几年一直忙于本土品牌与国际品牌之间的并购合作，他对欧洲市场显然很有发言权。杨大筠告诉记者，在欧洲，消费者关注性价比一般集中于对平价产品的购买上，对于高端服装，他们在购买时则更看重品牌及品牌所传导的文化观。

这种消费习惯，让欧洲市场对外来品牌的接纳度普遍不高，品牌一般需要在此进行至少10多年以上的市场培育期才能逐渐被欧洲的消费者所接受。对于这一点，日本品牌则能对中国品牌形成很好的借鉴。

“虽然优衣库和无印良品现在在欧洲市场的认同度很高，但他们在刚进入欧洲市场时，也遭遇了很大的困难。以优衣库为例，其在欧洲市场也是几进几出，经过了10多年的市场培育，才逐渐被欧洲消费者接受。而无印良品一直以来就以自然、环保、无污染的品牌文化进行对外推广，这同欧洲主流的价值文化观非常契合。”在杨大筠看来，本土品牌真正要在欧洲市场立足，一定要有做持久战的心理准备。

对于已经走出去的中国品牌，其在国外的生存压力也非常大，不少品牌都是用国内销售来反哺海外店铺。这也不得不让人思考一个问题，对于本土服装品牌来讲，“走出去”真的是一个好选择吗？

### 为什么要“出去”？

在中国品牌“出海”寻找机会的同时，国际品牌则纷纷来到中国，开始其在中国市场的新一轮扩张。既然中国市场机会还在，为何不

少企业还要执意“走出去”？

对此，卢山则向记者点明其中的玄机：“很多品牌即便赔钱、贴钱也要在国外开店，其本意并非是要进军海外市场，而是为了在国内市场树立其国际化的品牌形象。”卢山说道，虽然也有不少品牌在国外的某些商场销售不错，但仔细分析就不难发现，这些店铺多是位于中国游客集中的热门景点附近，购买其品牌的顾客也多为中国人。

欧洲目前仍是全球最大的服装消费市场，其人年均购买服装的花费为500多美元，而在中国市场，人均年消费的金额只有106美元。

对此，张挺表示，在一个品牌发展未能成熟之前，过度进行国际化布局，并不是一个稳妥的选择。“现在的服装销售本质是在销售文化，而面对国外强大的文化壁垒，选择在此时进军海外，风险实在太高。”对此，张挺告诉记者，虽然依文这几年也一直在对国际市场进行调研考察，有意布局海外市场，但迟迟还未付诸实际，就是想要走得更稳妥一些。“我们希望先专注于做好产品，再等待合适的时机。”

但杨大筠对此则有着不同的看法，在他看来，中国服装企业迟早还是要“走出去”。

“也许目前本土企业走出去的时机尚未完全成熟，但中国企业的确需要这种国际化的尝试。”杨大筠认为，暂且不论中国消费者在海外呈现日益巨大的消费潜力，即便从世界服装的消费格局来看，欧洲也是本土企业迟早要征战的一个市场。“一家知名的咨询公司就曾对全球服装消费市场做过一份调研，调研显示，欧洲目前仍是全球最大的服装消费市场，其人年均购买服装的花费为500多美元，而在中国人的人均服装年消费金额只有106美元。”因此，在杨大筠看来，抓住欧洲市场，对服装企业未来的发展至关重要。

虽然中国人均年消费服装的金额同欧洲有着将近5倍的差距，但这是否也意味着，中国服装消费市场未来还有很大一部分潜力亟待挖掘？

对此，杨大筠坦言，中国市场的消费潜力的确还有成长空间，但这种成长的实现，需要特定条件的支持。“只有在政府通过投资拉动经济增长及减免税负的前提下，中国市场的消费潜力才能实现提升，否则，一切只是空

谈。”

对于中国市场今后发展的未知可能，杨大筠认为，企业不如趁早开始把握欧洲市场。

### 拿什么进军欧洲？

在杨大筠看来，要做好欧洲市场，拼性价比和从差异化寻找发展点同样有机会。

“我就认识一个在伦敦做礼服的企业，走的就是性价比路线，目前在伦敦发展很不错。”杨大筠告诉记者，英国人对礼服的消费非常普遍，而英国的礼服价格一般在300英镑~400英镑，但这家中国企业同品质的礼服价格只有150英镑~200英镑。同时，该企业老板并未将目标受众定位于对品牌敏感的本土英国人，而是从中东、印度等移民过去的有色人种。“正是这种差异化的定位让他找到了发展机会。”

“要提升品牌在欧洲市场的辨识度和认同感，服装企业就应该开发一些带有强烈民族个性的服装，在设计中融入中国元素。”

在服装消费方面，卢山认为，欧洲的消费者相对成熟，对品牌的痴迷度相对较低，其更看中服装的设计和品质。“欧洲的顾客很喜欢有设计感的东西，这就要求本土品牌对原创工艺进行提升，树立自己的产品风格。”

对此，杨大筠认为，要提升品牌在欧洲市场的辨识度和认同感，服装企业就应该开发一些带有强烈民族个性的服装，在设计中融入中国元素。

但对于这一点，卢山也为本土企业深表遗憾，他告诉记者：“这几年在欧洲市场中，中国元素非常流行，很多大牌都在服装设计中加入了中国元素，但中国服装企业却未能很好的利用我们传统文化中的优秀元素，开发出好的产品。”

与此同时，欧洲市场的特殊性，也决定了本土企业在进军这一市场时，专卖店并非是其唯一的选择。“在市场认可度还没有达到足够高度的时候，开设专卖店的风险其实很大。”卢山认为，品牌集成店也许会是本土企业更好的选择，而雷迪波尔对欧洲市场的拓展也大多采用此终端形式。

杨大筠对此也表示认同，他告诉记者，不同于中国，品牌集成店在欧洲非常普遍，这也是许多欧洲小品牌能够存活百年的原因所在。

“本土品牌在单品上也许并不明显，但如果能在集成店中同其他产品进行很好的搭配，对其销售还是有很大帮助的。”

但即便如此，要想在短时间内就实现赢利，对本土品牌来讲难度也非常大。对此，张

挺认为，企业通过寻求风投支持，利用资金+品牌的模式，以并购和参股欧洲品牌的形式逐渐渗透国际市场，也许对本土品牌来讲更为稳妥和现实。（来源：中国纺织报）

## 有实力企业在尼制造业领域投资大有可为

5月5日，商务部部长高虎城在接受媒体采访时，介绍了中国与尼日利亚经贸合作情况。

他指出，中国的服装等小商品深受尼日利亚消费者青睐，未来中尼将进一步加强合作，将尼日利亚巨大的消费市场、人口红利与中国加工业优势相结合，依托经贸合作区，进一步深化在纺织、服装、家电等领域的合作，逐步扩大规模，努力形成产业集群，提升合作水平。

近年来，双边贸易增长迅速，2013年中尼贸易额达到136亿美元，是2005年的近5倍。同时，尼日利亚是中国在非洲第三大投资目的地，截至2012年底，中国在尼直接投资存量达19.5亿美元。目前，中国民营企业投资日趋活

跃，已有40余家赴尼投资，投资额超过8亿美元，涉及纺织、农业、建材等行业。

高虎城指出，中国与尼日利亚同属发展中国家，两国在资源、资金、人力资本和市场等方面各有优势，经济互补性强。中方鼓励更多有实力的企业扩大在尼制造业领域投资，转让技术，培训人员，增加就业。

尼日利亚是非洲第一人口大国，2013年为非洲第一大经济体。早在上世纪60年代，老一代华侨华人到尼投资办厂，从事纺织等行业。2005年两国建立战略伙伴关系以来，中尼经贸合作蓬勃发展，合作领域逐步拓宽，合作方式更加多样。

## 摩洛哥纺织业热盼中国企业

2014年3月6日，《中华人民共和国政府与摩洛哥王国政府关于互免持外交、公务护照人员签证的协定》正式生效。

摩洛哥王国驻华大使贾法尔·阿尔热·哈基姆表示，对于有意去摩洛哥投资的中国商人，摩洛哥使馆还将签发为期一年的长期签证，并愿意提供必要的协助。

随后，中国驻摩洛哥大使孙树忠透露，今年6月，摩洛哥国王将对中国进行国事访问，届时有望达成有利于中摩双边投资的相关协定。

由此可见，中摩两国之间经济合作的热度正在逐步升温，其中也包括了纺织服装业。

纺织和服装工业是摩洛哥排名第二的支柱产业，摩洛哥纺织成衣工业协会表示非常希望

寻找中国伙伴，共同开拓欧美市场。

作为摩洛哥政府重点发展的产业之一，纺织品工业在摩洛哥有100多年的历史。目前，摩洛哥纺织行业就业规模为20万人，是摩洛哥就业人数最多的行业。由于地理和文化上的接近，欧洲成为摩洛哥纺织业的主要市场。

据摩洛哥纺织成衣工业协会（AMITH）主席穆罕默德·塔兹（Mohamed Tazi）介绍，目前，摩洛哥纺织业年产值约为60亿欧元，其中约40亿欧元出口到欧洲市场，20亿欧元在本地市场销售。据预计，在未来10年本地市场对纺织产品的消费额将增长到40亿欧元。

为了推动纺织业的快速发展，2013年摩洛哥工业贸易新技术部公布了2025年纺织产业规

划，主要内容包括：

增加生产规模、提高和更新生产技术及提升地区和国际竞争力，使得摩洛哥在纺织领域成为国际和地区上具有示范和领头羊地位的国家。

穆罕默德·塔兹表示：“为了实现2025年纺织产业规划，我们将与政府签署承诺书，承诺在未来的10年间将摩洛哥纺织品出口量翻三番。中国将成为摩洛哥良好的合作伙伴，尤其是在纺纱、编织、辅料等领域，并将促使我们完成出口目标。”

谈及在摩洛哥的投资优势，穆罕默德·塔兹指出，摩洛哥已经同土耳其、欧盟、美国和阿拉伯国家签订了自由贸易协定，获得了这些国家的市场准入机会，促进了摩洛哥与这些国家间的双边贸易。

中国企业可以通过摩洛哥更便捷地进入其他市场。

此外，他认为在企业经营成本方面，中国同摩洛哥不相上下。“在这里，纺纱机器运行一天的成本同中国几乎一样。

摩洛哥纺织工人的基本工资是每月200欧元，包含所有的税费，这与中国相差不多。

更重要的是我们离欧洲更近，离欧洲的消费者更近，对市场需求能够作出更快的反应。”他还指出，“这对摩洛哥来说也是一种机遇。中国企业能够帮助我们完善产业链。摩洛哥纺织业充满机遇，无论是生产还是设计领域，机会无处不在。”

Somitex是位于Kentitra的一家纺织企业。据公司总经理Youssef Bessa介绍，该公司生产的产品由英国设计，摩洛哥生产，再销往英国市场。“目前，我们所有的原材料都依赖进口，这也是公司发展面临的主要困难。我们目前的生产能力是每年300万件，如果能够解决原材料供应的问题，产量至少能翻一番，达到600万件。”他这样说道。

同时，他介绍说：“由于企业在生产过程需要从不同的地区订货、付费、收货，期间耗费大量时间和精力，但是企业主要做的是快时尚类产品，时间对我们来说是最重要的，繁琐的过程会致使公司丧失很多订单。

我们非常希望中国合作伙伴能够加入，摩洛哥需要的不仅仅是资金的支持，更需要先进的纺织技术和完善的产业链配套。因为我们已

经具备了生产能力和市场，希望再寻找一些合作伙伴，共同开拓欧洲和美国市场。”

为了吸引海外投资，摩洛哥政府正在积极制定更加优惠的激励政策。穆罕默德·塔兹表示：“目前，摩洛哥政府承诺向在纺织业投资的外国企业返还最多20%的资金。我们觉得这还不够，正在同相关部门协商，并将为投资者提供更高的返还额度和更加优惠的激励政策。”与此同时，摩洛哥的自由贸易区也为投资者提供了各种优惠政策，例如免关税和简化海关手续等。

#### 相关链接

◆摩洛哥王国是非洲西北部的一个阿拉伯国家，东部以及东南部与阿尔及利亚接壤，南部紧邻西撒哈拉，西部滨临大西洋，北部和西班牙、葡萄牙隔海相望。

◆纺织和服装工业是摩洛哥排名第二的支柱产业，每年创造的产值占摩洛哥国民生产总值的9%，占工业生产总值的25%。

◆摩洛哥是环地中海经济圈的重要国家，与欧盟签有优惠贸易协定，其纺织服装产品出口到欧盟享有零关税政策。2005年，摩洛哥与美国签署了自由贸易协定，纺织服装产品也是协定中规定的免税产品之一。

◆每年1月份，摩洛哥举办纺织及服装工业展（Marco Textile），该展会为专业性展览会，展出产品包括各类面料辅料和服装产品。

## 土耳其纺织产业概况

纺织产业，一直是丝绸之路要塞——土耳其的支柱产业之一，土耳其的棉花产量、羊毛产量和人造纤维产量均居世界前列。

据统计，纺织和服装行业占该国生产总值的5.5%和工业总产值的17.5%，占制造业产值的19%，占制造业就业人数的20%左右，占出口总值的30%左右。土耳其纺织业的技术水平居世界领先地位，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。

“纺织行业是土耳其重要的经济支柱，对就业、生产和出口作出了重大贡献。过去的几年里，土耳其纺织业为国家创造了大约12.5万个新的就业岗位，对促进国家经济增长作出了巨大贡献。”今年4月，土耳其商会及贸易交易所联合会主席Abdulkadir Konukoglu在土耳其第13届伊兹密尔纺织品服装研讨会上说。

“土耳其的服装和时尚产业取得了巨大进步，土耳其正在成为像法国、意大利那样的世界时尚中心。”Konukoglu表示，“鉴于行业的重要性，我们需要在研发领域加大投资，争取在激烈的国际市场竞争中获得优势地位。”

### 地毯制品独具文化特色

土耳其地毯拥有艳丽的颜色和精致的图案，充分体现了土耳其拥有最多人口的伊斯兰民族的艺术文化精华。早在奥斯曼帝国繁荣时期，土耳其地毯已经远销欧洲和远东，成为众人追逐的财富和身份的象征，是土耳其值得骄傲的民间艺术。而今，土耳其地毯仍是该国纺织业的特色之一，不仅在欧洲地区享有名气，土耳其地毯还出口至全球各地。全球约40%的机织地毯约出自土耳其，

### 家纺产品着眼更广阔市场

土耳其是世界规模较大的家纺品生产国之一，在土耳其纺织业的优势产品门类当中，家纺产品可谓首屈一指。土耳其家纺产品齐全且质量出众，已成为世界家纺业的领导者之一，尤其在窗帘、装饰面料、刺绣品、毛巾、浴袍、床上用品等方面。

土耳其家纺产品在全球市场占有率有越来越重要的位置，这离不开纺织业对家纺产品的审时度势与谋划。

在国内举办家纺展会、参加国际大型家纺展会，是土耳其促进其家纺业发展的手段之一。土耳其家纺展参展规模大、参展商品种类齐全，在业界有很高的知名度。

举办家纺设计大赛，提高家纺设计师的设计水平，是土耳其家纺业发展的又一锦囊。

### 皮革皮革积极进军中国

土耳其皮革行业无论从产量还是出口量来说都是土耳其纺织经济的支柱之一。土耳其皮革行业在近年来取得了长足的发展，现在不仅出口皮革产品，还出口皮革加工技术、设备和专有工艺。

土耳其国内皮革服装市场非常分散，皮革服装行业的流行趋势是朝着更加自然和休闲的方向发展。作为欧洲服装生产加工的重要基地，尤其是对俄罗斯市场出口国中首屈一指的国家，土耳其不仅在生产加工技术、设备和工艺方面有其独到之处，在产品的设计与加工方面也很优秀。

近年来，土耳其公司经常在中国找代工企业，他们提供款式，在中国采购价格便宜的国产水貂皮原料，加工为成衣后销往俄罗斯市场，土耳其的皮革公司已经成为国际皮革市场上中国皮革公司的主要竞争对手，他们看中中国市场潜在的巨大消费能力，目前也正积极地进军中国市场。

### 伊斯坦布尔的服装市场

伊斯坦布尔是土耳其最大的城市和港口，土耳其的文化、经济和金融中心，欧洲最繁华的国际大都市之一，也是土耳其经济生活的中心和土耳其最大的工业中心。伊斯坦布尔整个城市分为老城区以及新城区两个部分，服装销售的市场主要集中在老城区。比如Lalei拉雷利市场、Grand Bazar(大巴扎)市场、Osrmarbey奥斯曼备市场、Bayazit鞋业基地以及机场路上的皮货物大世界等，同时一些高档的商场也主要位于老城区。

**Laleli (拉雷利) 市场:** 专门面向俄罗斯的综合性和批发市场。许多中国企业将其称之为土耳其的雅宝路、秀水街。

土耳其的产品从款式、质量都比较不错,在俄罗斯市场可以销售出比较好的价格,一直是俄罗斯等许多东欧客商前往采购的重要基地。

Laleli市场庞大,该市场呈星状分布,有十几条不同的街道纵横交错于其中,市场上的产品范围基本涵盖了服装、皮革、鞋等主要商品并紧跟欧洲流行潮流。整个市场中,可以很清楚地划分出皮装区、服装区、毛衫区以及鞋

区、皮具区。

**Grand Bazar(大巴扎) 市场:** 既是土耳其国内生产基地,同时也是批发零售市场。市场上的产品有服装、皮革、鞋类等。基本都是前店后厂的形式,通过对Grand Bazar市场的考察,国内企业可以获得对土耳其当地市场最直观的了解。

**Osmanby (奥斯曼贝) 批发市场:** 是一个经营意大利、法国等诸多著名品牌的高档精品市场,它主要面向来自欧洲的批发商,通过对该市场的考察,使企业了解到欧洲最著名的品牌款式以及相关信息。

## 中非共赢合作的新起点

国务院总理李克强圆满结束对埃塞俄比亚和非盟总部、尼日利亚、安哥拉、肯尼亚的正式访问,并出席在尼日利亚举行的第24届世界经济论坛非洲峰会全会后,于12日上午乘专机回到北京。

一场场外外交会见、一次次演讲对话、一份份合作文件……李克强总理此次非洲之行内容丰富,成果丰硕。这是李克强总理就任后首次访问非洲,也是中非友谊历经数十年风雨洗礼后的一次传承和深化之旅。以此次访问为契机,中非共赢合作再度迎来新起点。

今年恰逢周恩来总理首次访问非洲50周年。半个世纪的风雨同舟,世界见证了中国和非洲在国际舞台上的地位巨变。从曾经的积贫积弱,到世人口中津津乐道的腾飞奇迹,中国的发展举世瞩目。非洲大陆也早已变得生机勃勃,成为“世界政治舞台上的重要一极,全球经济增长新的一极,人类文明的多彩一极”。

数十年时光荏苒,紧密、坚实的合作基础和“中非经济的高度互补性”,使得全面提升中非合作关系已是大势所趋。此次访非期间,李克强总理适时提出打造中非合作“升级版”,得到非洲各界人士强烈反响和高度评价。

此次非洲之行是中国政府对非合作“真、实、亲、诚”理念的又一次成功践行。在非盟总部,李克强提出在产业、金融、减贫、生态环保、人文交流与和平安全领域开展中非合作的六大工程,契合非洲国家发展需求;在埃塞

俄比亚,他为即将康复的白内障患者揭去蒙在眼睛上的纱布,彰显中非兄弟情谊;在第24届世界经济论坛非洲峰会全会上,他提出合作建设非洲基础设施“三大网络”,赢得非洲各国首脑广泛支持;在安哥拉,他鼓励中国援安医疗队员用心感受非洲患者的疾苦;在肯尼亚,他到内罗毕国家公园焚烧象牙纪念地,表明中国政府帮助肯尼亚提升野生动物保护能力建设决心……

此次非洲之行,为中非合作注入了新的活力,让实现中华民族伟大复兴的中国梦与联合自强、发展振兴的非洲梦更加贴近。一个是世界上人口最多的发展中国家,一个是世界上发展中国家最集中的大陆,面对全球化发展和国际格局变革带来的新形势、新挑战,中非更需要加强互利合作,携手为圆梦前行。

此次非洲之行,为非洲伙伴带来了众多发展新机遇。埃塞俄比亚总理海尔马里亚姆就说,中国长期以来致力于帮助非洲发展基础设施,填补限制非洲发展的一大瓶颈。如果非洲能抓住未来中非产业合作中的新机遇,必然会对自身发展产生不容忽视的促进作用。

从提出“461”合作框架,到承诺帮助非洲实现包容性增长,再到强调“非洲需要、非洲同意、非洲参与”的合作原则,李克强总理提出的一系列对非新举措向世界昭示了真诚开放、以心换心的中国对非外交政策。

非洲有谚云:“河有源泉水才深。”共同

的历史遭遇、发展任务、战略利益和精神追求，构成了中非传统友谊历久弥坚的根源。如今，历经漫长岁月的考验，中非友好合作的航

船驶入更加宽阔的航道，必将乘风破浪，开创中非发展的新天地。（来源：新华网）

## 借道展会平台 抓住赛事商机

### ——第二届巴西圣保罗GOTEX国际纺织服装采购展10月开展

巴西纺织产业市场潜能巨大，9500万的中产阶级人群对时尚和生活方式的追求，造就了当地市场对纺织品和服装的高层次与多样化需求，是典型的消费推动型市场。

2014年世界杯的临近，以及2016年奥运会等大型国际赛事的举办，将为当地带来大量的游客，这也为意欲开拓巴西市场的出口企业带来了难得的机遇。

#### 赛事带来商机

今年6月的世界杯足球赛以及2016年第31届夏季奥运会，将进一步刺激巴西市场的需求。

据了解，世界杯期间，将有超过60万外国游客进入巴西。并且，根据一项名为“世界杯与消费习惯”的调查，在被调查的来自巴西70个城市中的1000人中，51%的人表示将购买衣服或世界杯相关产品，可见世界杯的举办会给巴西服装消费市场添一把火。

虽然国足很难出现在世界杯的赛场上，但是世界杯的赛场上依然不乏“中国制造”。2010年南非世界杯上的“呜呜祖拉”有90%产自中国。

义乌市温尔思针织有限公司，是一家以专业生产球迷围巾和帽子产品为主的针织公司。从2005年起就开始做针织类的世界杯赛事相关产品。

今年，公司争取到巴西世界杯的40多万条球迷围巾订单。围巾的款式有上千种之多，各国球队的款式都有，但是巴西队的占20%左右，相应配套的还有帽子和手套，涉及十几个款式。这类产品一般都是以针织提花为主，仅有巴西Logo的就有十几个款式。球迷的围巾出厂价一般在2~3美元左右。到了巴西，一般零售价在4~5美元左右。帽子出厂价一般在5元

人民币左右。

公司总经理说：“从今年订单的采购总量看，我们比上届南非世界杯的订单量有所减少。2010年南非世界杯围巾的订单量在70多万条左右。国内原材料价格上涨、劳动力成本增加以及巴西的热带气候因素，都是影响订单量下降的原因。但我们还是对巴西的运动消费市场充满信心。因为接下来，还要迎来2016年奥运会的举办。我们合作的采购商一般是老客户居多，企业接单后生产周期一般在50~60天左右，然后从上海空运或者宁波海运发货。”

#### 消费市场有潜力

各项运动赛事的举办给巴西的整个服装消费市场带来更多机遇。由于巴西人口众多，因此相应地具有较大的消费市场。近几年来，巴西的纺织品消费已经趋向多元化。不同层次的消费水平和多样的消费习惯，使巴西对服装和鞋类产品需求巨大。

由于巴西地处热带地区，棉、麻、丝等天然纤维的纺织品一直受到宠爱，纯棉、纯麻或棉麻混纺的家用纺织品多年来一直是巴西居民的家庭必备品。

在巴西，纯棉衬衫是所有纺织品中消费量最大的，巴西的成年人平均每年消费纯棉衬衫4.2件、纯棉内衣5.3件、纯棉T恤衫3.8件。此外，运动服等体育服饰在巴西青少年当中也存在刚性需求，因此，对纺织服装出口企业来说，巴西市场无疑有着较好的市场前景。

来自浙江的成衣出口贸易商赵先生，从2005年起一直在做南美市场的出口订单。据他介绍，他在南美的生意一般以老客户居多，巴西市场的订单质量和价格要求都比较低，并且偏重色彩艳丽的款式。客户一般都带着设计师的样稿，到浙江寻找贴牌加工生产的供应商。

他的老客户一般每次下单约50~80个款式，订单量一般在每款2000件。

出口到巴西的成衣，零售价要比在国内的出厂价至少提高30%左右。

福建石狮市的多家纺织企业经过市场考察也认为，T恤、衬衣、休闲男装、运动衫等产品很适合巴西的市场需求。重要的是，通过对巴西的产品出口，可以辐射到阿根廷、乌拉圭等整个南美地区的市场。

### 产业互补有空间

巴西的圣保罗州是巴西的金融贸易中心，相当于上海作为中国金融中心的地位。很多国内企业经常去圣保罗参加各种展会，寻求新的客户源。

为促进中巴双边纺织品服装贸易，中国国际贸促会纺织分会与中国纺织品进出口商会于2013年10月举办了“首届巴西圣保罗GOTEX国际纺织服装采购展”，为企业近距离了解巴西市场提供了贸易与交流平台。

展商浙江省纺织品进出口集团公司经理助理陈杭认为，从实地参展情况看，巴西属于新

兴市场，我国的面料、家纺、服装等产品在巴西都具有一定的市场。

并且，中国纺织服装行业巨大的体量、完整的产业链、较强的产品开发能力以及越来越国际化的营销理念，具备和巴西等中南美洲国家和市场在供应链进行对接与优势互补的条件，企业开拓巴西市场的热情很高，正在通过各种渠道和途径在巴西寻找商机。

同时，随着国内各项生产要素成本的提高，越来越多的企业把巴西作为拓展海外市场的中转站。通过把面料出口到巴西，在当地进行成衣贴牌加工生产后，再销往欧美市场。

谈到首次参展，陈杭说：首次参展对巴西以葡萄牙语为交流语言的情况没重视，外贸人员与外商交流中惯用的英语在当地却行不通了。如果提前多做些准备，也许会有更多的收获。

第二届巴西圣保罗GOTEX国际纺织服装采购展将于2014年10月27-29日在巴西圣保罗举办。希望国内纺服企业做足展前功课，充分利用展会平台，抓住巴西国内及赛事带来的纺织服装商机。

## 服博会更名时装展 CHIC明年移师上海

日前，中国国际服装服饰博览会（CHIC）组委会宣布展会正式更名为“中国国际时装展（CHIC）”，并将于2015年3月18日移师国际化时尚商贸中心——上海。

自1993年5月在北京创办以来，CHIC已走过22个春秋。凭借着行业协会办展优势和国际国内知名合作方的专业运作，CHIC展会规模由最初的11000平方米，发展到今天的10万平方米，每年参展品牌1000余个，专业观众近10万名，成为亚太地区最具规模和影响力的服装服饰商贸展会。

随着经济结构调整和人们生活方式的转变，以及新技术广泛应用，快速多元的市场需求促使品牌的终端模式、营销模式和生产方式也随市而变，开始步入转型关键期。

对此，为迎合企业在新时期的发展所需，搭建更广阔的资源汇聚平台，自明年起，CHIC

将全面移师位于上海市虹桥商务区的国家会展中心（上海），展览面积预计达到10万平方米。

凭借上海及其周边（长三角区域）在中国纺织服装产业版图中的商贸优势与地缘属性，紧邻虹桥机场和高铁的新展馆在全部落成后不仅将提供专业、高效、便捷的展会服务，更会带来丰富的行业商贸资源。

新时期的CHIC，不仅仅是名称和举办地的改变，更是适应行业转型而对自身功能的一次升级。届时，“新CHIC”将借助多年积累的观众数据资源及长三角地区产业集聚的地缘优势，广邀专业观众与参展商达成商贸合作。与此同时，CHIC除了带来高质感的时尚体验之外，视野亦不局限于服装领域，更包括了一切与之相关的跨界资源，为企业提供更为多元的参展新价值。



值得一提的是，CHIC2015将携手中国国际纺织面料及辅料（春夏）博览会（Intertextile春夏面料展）在国家会展中心（上海）同期亮相，双展规模将超过20万平方

米。与此同时，全新形式的中国服装品牌年度大奖及中国服装论坛等活动，也将与CHIC同步移师上海。

## 2014中国国际家用纺织品及辅料博览会 APP移动应用全新改版

为了更贴近用户需求，2013年中国国际家用纺织品及辅料博览会率先推出移动客户端APP。此款APP一经推出，便得到了展商和专业观众的好评，并在展览业引起了极大的关注。

今年，组委会经过近一年的完善，对原有家纺展APP的设计、功能等均作了重新调整，打造出了全新家纺展移动客户端APP，5月6日，全新改版的家纺展APP已对展商及采购商正式启用。希望APP可以提前带给客户更为便捷的服务。

对于为何要花大力气改版家纺展APP，中国家用纺织品行业协会会长杨兆华如是说：“2013年家纺展使用APP已经引起了很多关注，但与预期还有一些差距。随着对移动互联网认识的加深，越是清楚APP在展会的整个过程中发挥的价值和作用，越是要认真地投入和完善。因此，今年家纺展APP的设计，更加注重服务上的细节，更贴近客户的需求。”

### “零距离”观展新模式

新版家纺展移动客户端APP开启了全新模式，以优化用户体验为根本，移动应用更为直观。“展会综述”、“展会回顾”、“展会指南”、“观众预登记”、“展会平面图”、“时尚活动”、“新闻中心”等几大版块直观体现展会概况，“展会导览”的查询方式也更为清晰，方便参展商及专业采购商浏览，并将更好地实现专业观众与家纺展“零距离”的观展新模式，把展会动态、企业产品等信息更早地呈现给观众，让观众更快的掌握中国国际家用纺织品及辅料博览会“第一手”新闻，从而可以将关注的家纺品牌、产品动态等信息尽收眼底。

### 提前体验贴心服务

为了更好的帮助企业了解新版APP，并在8月秋冬家纺开展前能提前体验到新版APP，组委会将分阶段、分重点的去宣传新版APP的应用。为此，组委会5月特意远赴余杭、海宁、桐乡等各大产业集群中去重点推广新版家纺展APP，一是为了让参展商了解如何快速的上传其信息，二是让采购商在了解展商信息的同时，如何更好地实际应用APP。组委会的目的是为了两者均可提前享受到家纺展组委会提供的最便捷、最精准的展会服务。

### 有效推广是前提

展会一般时间都很短，只有几天的时间，不管是对于参展商还是采购商，都很仓促。展会APP的出现，可以弥补这个缺憾，展后借助展会App了解各方需求，实现多方信息的对称。企业能够结识更多的新客户，维护老客户，增加订单，是展会APP设计的初衷。

为了让全新改版的APP受益于客户，在本届家纺展举办期间，主办方将围绕APP展开一系列推广活动，同时会在各种印刷资料以及现场各处突出APP二维码，让更多的参展商及采购商充分体验到新版家纺展APP的功能，从而帮助家纺展组委会不断的完善APP。

当下，随着智能时代的到来，展会服务再次走到了时代的关口，如何应用好智能载体为客商服务，体现着展会主办方的服务意识。对于一直以服务为本的家纺展组委会来讲，新版APP的推出，无疑会让家纺展走在会展行业服务前沿。

刊头题字：杜钰洲  
顾    问：王天凯 许坤元  
          张延恺 陈伟康  
          徐晋昶 富荣沛  
编辑委员会：徐迎新 杨兆华  
              林云峰 梁鹏程  
主    编：梁鹏程  
执行主编：林学森  
副    主    编：孙  凌  
编    辑：郭益理

## 以下方式可以联系到我们

编辑部地址：  
北京东长安街12号436室  
邮    编：100742  
电    话：(010) 85229397  
传    真：(010) 85229196  
E-mail：sunling@ccpittex.com  
网    址：www.ccpittex.com



纺织贸促会开通官方微信了!

添加方法：打开微信->朋友们

->添加朋友->扫一扫