

提供经贸信息 开拓两个市场

纺织贸促

8

2014

总第234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8月20日

特别报道

中纺联：纺织行业上半年平稳运行 全年呈“前低后高”走势

行业动态

2014年1-7月国内纺织行业统计数据
商务部：外贸出口已回暖 完成全年目标有压力
中服协：2014年上半年服装行业经济运行概况
2014上半年纺织面料出口低增长
产业用纺织品在建筑及道路领域的应用
新疆纺织服装将发展七大重点产业

国际市场

毛里求斯一季度纺织品出口保持增长
埃及纺织业内忧重重
越南纺织业：外资能否解决产能短板
中东和北非医用非织造材料发展潜力大

政策法规

国务院再次取消和调整一批行政审批事项
10月1日起调整增值税纳税申报表
欧盟发布纺织品环保标签新规
抗菌防腐纺织品出口再添新壁垒
浙江税收新政惠及棉纺缁丝业
第三版《全球再生材料标准》已出炉
韩政府启动促进内需企业向出口企业转型政策

展会专题

全球最大面料展 在超越中提升
第二十届中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会
10月沪上开幕
PH Value时尚第一汇：P&P平台优势助力品牌发展
产业用纺织品展：结构高端化 应用广泛化
“纽约展”十五周年新起点从展商开始



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 中纺联：纺织行业上半年平稳运行 全年呈“前低后高”走势

● 行业动态

- 03 2014年1-7月国内纺织行业统计数据
- 04 商务部：外贸出口已回暖 完成全年目标有压力
- 05 中服协：2014年上半年服装行业经济运行概况
- 07 2014上半年纺织面料出口低增长
- 08 产业用纺织品在建筑及道路领域的应用
- 09 新疆纺织服装将发展七大重点产业

● 国际市场

- 10 毛里求斯一季度纺织品出口保持增长
- 10 埃及纺织业内忧重重
- 11 越南纺织业：外资能否解决产能短板
- 13 中东和北非医用非织造材料发展潜力大

● 政策法规

- 14 国务院再次取消和调整一批行政审批事项
- 14 10月1日起调整增值税纳税申报表
- 14 欧盟发布纺织品环保标签新规
- 15 抗菌防腐纺织品出口又添新壁垒
- 15 浙江税收新政惠及棉纺缫丝业
- 16 第三版《全球再生材料标准》已出炉
- 16 韩政府启动促进内需企业向出口企业转型政策

● 展会报道

- 17 全球最大面料展 在超越中提升
——第二十届中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会10月沪上开幕
- 20 PH Value时尚第一汇： P&P平台优势助力品牌发展
- 21 产业用纺织品展：结构高端化 应用广泛化
- 23 “纽约展”十五周年新起点从展商开始

中纺联：纺织行业上半年平稳运行 全年呈“前低后高”走势

中国纺织工业联合会8月11召开上半年纺织行业经济运行会，对上半年行业经济运行情况进行了总结，并对下半年行业面临的问题和发展趋势进行了分析和预测。

2014年上半年，我国纺织工业转型升级继续稳步推进，尽管面临内销市场不旺、综合成本上升、内外棉价差较大等压力因素，总体上实现了平稳运行。纺织行业主要运行指标均实现增长，部分指标增速较上年同期有所放缓，但二季度以来普遍呈现稳步回升趋势。

根据国家统计局和中国海关统计数据，2014年1-6月，全国3.8万户规模以上纺织企业累计实现主营业务收入31038.5亿元，同比增长8.5%，增速低于上年同期4.8个百分点，高于今年一季度0.2个百分点；实现利润总额1477.6亿元，同比增长11.8%，增速低于上年同期4.8个百分点；全行业500万元以上项目固定资产投资总额达到4544.8亿元，同比增长16.1%，高于上年同期增速1.1个百分点。

1-7月，纺织品服装累计出口1628.2亿美元，同比增长5.2%，其中纺织品出口634亿美元，同比增长4.4%，服装及其附件出口994.2亿美元，同比增长5.6%。7月当月纺织品服装再创单月出口历史新高，增速较二季度有所加快。当月出口总额303.5亿美元，首次突破300亿美元，同比增长9.7%，其中纺织品出口101.1亿美元，同比增长5.5%，服装及其附件出口202.4亿美元，同比增长11.9%。

纺织行业经济运行质量稳中趋好，产业结构调整继续取得成效

根据国家统计局数据，1-6月规模以上纺织企业销售利润率为4.8%，较上年同期提高0.2个百分点，企业盈利能力有所改善；总资产周转率为1.6次/年，与上年同期持平，运营效率平稳；资产负债率为55.3%，同比下降1.5个百分点，资产风险下降。

产业用纺织品行业产销、效益增长较快。1-6月规模以上企业主营业务收入和利润总额同比分别增长14.1%和19.9%，增速显著高于行业平均水平，对全行业经济增长贡献作用进一步

提升。

中西部地区规模以上纺织企业主营业务收入1-6月同比增长12%，高于东部地区增速4.5个百分点，占全国比重为21.4%，较上年同期提高1.5个百分点，产业区域布局调整成效进一步显现。

当前纺织行业经济运行也面临一系列问题

由于国际棉价快速下行，内外棉价差再度拉大，8月上旬达到5500元/吨以上；

国储棉价高质低问题依然突出，企业用棉需求难以得到有效满足；

国内棉花流通多体制并行，市场形势十分复杂，影响企业接单意愿；

国内劳动用工、纺织原辅料等要素价格普遍上涨，融资、土地、营销渠道等费用持续增加，生态环保投入负担加大，纺织企业综合成本压力日益加重，小微企业生存发展问题更为突出；

国际市场竞争加剧。越南、孟加拉等国家依托成本优势，市场份额不断上升。1-5月我国在美、欧、日纺织品服装进口总额中所占份额同比分别下降0.8、0.7、4个百分点。

2014年下半年，纺织行业面临的发展环境仍较为复杂

一方面，国内外宏观经济基本面总体平稳，发达经济体将带动全球经济及市场继续稳步复苏。内需市场随定向降准等政策预调微调效果显现也有望加强增长动力，纺织行业面临的内外市场环境总体稳中趋好。

另一方面，随着新棉上市临近，国内棉花市场形势将更趋复杂，对行业的影响仍不容忽视。预计全年纺织行业经济运行总体平稳，并呈现“前低后高”走势，下半年行业产销、出口等运行指标增速将较上半年有所提升。

纺织行业自身坚持深化结构调整，推进转型升级，仍是确保平稳发展的根本。

全行业规模以上企业，累计实现主营业务收入同比增长8.5%，实现利润同比增长

11.8%，但两项指标的增速跟去年同期相比，都下滑了4.8个百分点。中纺联认为，纺织行业已经告别高增长进入到“中速增长”阶段。

中国纺织工业联合会副会长高勇介绍，今年上半年，纺织行业部分指标增速比上年同期有所放缓，但是二季度以来却普遍呈现稳步回升的趋势；另外，纺织行业产业结构调整继续向好的方向发展，比如销售利润率、负债率、东中西部产业发展水平等都在优化。

高勇：从数字上看，纺织工业运行还算比较平稳，在整个制造业里面不算太差，属中等偏上。规模以上企业销售利润率是4.8%，比去年高0.2个百分点，企业盈利能力稍微好一些。整个行业的负债率是55.3%，资产风险下降。

但行业发展仍然面临很多困境。最大的挑战来自于国内外棉花价格差异，进入二季度，差价拉大到5500元每吨，根本无法跟国外企业竞争，造成国内大批棉纺企业只能停产停工。

高勇：尤其是到了今年2季度，棉花差价又拉大了，以往曾经缩小到了3000块左右，但是进入二季度以后，国际市场棉价进一步下跌，现在又恢复到了每吨5000块的差价。国内棉

花基本都是用的国储棉，国家收储棉“价高质次”的问题到现在没有解决，所以国内企业用棉问题到现在没有解决。

另一个挑战是，出口虽然有所起色，但我国纺织服装行业在孟加拉、越南等东南亚国家的冲击下，在国际市场的份额不断下滑。

高勇：出口方面尽管仍然增长，从年初的零增长恢复到了4.2%，但是在国际主要市场的份额还是在逐步减小，在美国降低了0.8%，在欧洲下降了0.7%，而在日本一下子降低了4%。下一步如何提高竞争力是需重点研究的问题。

对于纺织服装行业下半年的走势，高勇判断，内外需市场不会有太大的表现，值得期待的是网络电商依然会高速增长，中国纺织行业需要尽快适应宏观经济进入中速增长的“新常态”。

高勇：所以这种想靠消费的高增长来取得整个纺织工业的高增长，已经不太可能。下半年会延续二季度的趋势走下去，会略有增长，但是不会太快。所以，行业应尽快适应如何应对国民经济新常态。

2014年1-7月国内纺织行业统计数据

国内消费 据国家统计局统计，7月，社会消费品零售总额20776亿元，同比名义增长12.2%（扣除价格因素实际增长10.5%，以下除特殊说明外均为名义增长）。其中，服装鞋帽、针纺织品类消费额856亿元，同比增长12.0%。

1~7月，社会消费品零售总额144974亿元，同比增长12.1%。其中，服装鞋帽、针纺织品类消费额累计6728亿元，同比增长10.3%。

外贸出口 据海关总署发布的数据，7月纺织品服装再创单月出口历史新高，且增速较二季度有所加快。

当月出口总额303.5亿美元，首次突破300亿美元，同比增长9.7%，其中纺织品出口101.1亿美元，同比增长5.5%，服装及其附件出口202.4亿美元，同比增长11.9%。

1-7月，纺织品服装累计出口1628.2亿美

元，同比增长5.2%，其中纺织品出口634亿美元，同比增长4.4%，服装及其附件出口994.2亿美元，同比增长5.6%。

工业增加值 据国家统计局统计，7月，规模以上工业增加值同比实际增长9.0%（扣除价格因素的实际增长率，下同。），41个大类行业中有39个行业增加值保持同比增长。其中，纺织业增长6.5%。

1-7月份，规模以上工业增加值同比增长8.8%。其中，纺织业增长6.9%。

固定资产投资 据国家统计局统计，1~7月，全国固定资产投资（不含农户）259493亿元，同比名义增长17%。其中，纺织业固定资产投资2784亿元，同比增长13.1%。

商务部：外贸出口已回暖 完成全年目标有压力

商务部日前召开例行发布会，介绍1-7月商务运行情况。

商务部新闻发言人沈丹阳在会上表示，现在外贸出口已经基本回暖，但目前出口仍然面临国际市场需求的回升还不稳定，贸易摩擦还在增多，国内的综合竞争新优势还没有完全形成等制约，要完成全年预定工作目标还有很大压力。

据海关统计，2014年1-7月，全国进出口总值14.72万亿元人民币，同比(下同)增长0.2%。其中出口7.82万亿元，增长1.1%；进口6.9万亿元，下降0.8%；贸易顺差9249亿元人民币，增长18%。按美元计，1-7月，全国进出口总值2.4万亿美元，增长2%。其中出口1.28万亿美元，增长3%；进口1.12万亿美元，增长1%；贸易顺差1505.6亿美元，增长20.9%。

7月全国货物出口实现两位数增长，增速达到14.5%，初步分析有四个主要的原因：

一是外贸稳增长政策的效益在持续显现，提振了企业的出口信心。近一段时间，由于政策的出台，配套措施的落实，当然也跟其他因素有关，出口企业的信心得到了明显的恢复。

5月份国务院办公厅出台了《关于支持外贸稳定增长的若干意见》以来，各部门、各地方积极研究出台配套措施来推动落实，贸易便利化的水平逐步提升，激发了市场主体活力，政策效果逐步显现。

二是世界经济持续复苏，国际市场需求逐步改善。7月份我国对欧盟、美国、香港和东盟这四个主要经济体的出口增速都有比较大幅度的增长。比如对欧盟出口增长17.4%，对美国增长了12.3%，对香港增长了13.3%，对东盟增长了11.9%。

这四大市场是我们最主要的出口市场，同时大幅度的增长，就使出口增速明显提高，因为这四个市场占我们出口市场整体将近60%，拉动了7月份出口增速8.3个百分点。此外，以发达经济体为主要市场的加工贸易出口增长10.9%，是今年首次实现两位数增长，这也是一个因素。加工贸易有一段时间是增长得很慢，甚至是负增长。因为加工贸易主要是对发

达市场出口，由于欧盟、日本等一些市场的回升，所以加工贸易出口实现了两位数的增长。

三是民营企业的出口活跃，拉动7月当月出口增长。7月份民营企业出口同比增长23.6%，是今年以来增速最高的一个月。

四是部分行业和产品出口竞争力的增强。7月份，机电和高新技术产品出口都实现了两位数增长，分别为12.6%和10.4%，比6月份分别提高7.5和7.1个百分点，一批有竞争优势的产品保持了较快的增长，其中照明器材和彩电等产品的出口增速都超过50%。

沈丹阳表示，从这些情况来看，现在外贸出口已经基本回暖。但是，目前出口仍然面临国际市场需求的回升还不稳定，贸易摩擦还在增多，国内的综合竞争新优势还没有完全形成等制约，要完成全年预定的工作目标还有很大的压力，需要付出更多的努力。

关于下一步商务部和有关部门如何推进外贸稳定增长，沈丹阳表示，主要还是围绕着国办发19号文件来抓落实。主要两方面的工作：一方面是要推动有关稳增长措施机制化，着力解决外贸企业面临的实际困难，进一步提升贸易便利化水平。

最近一段时间，商务部、发改委、海关总署等九个部门已经单独或者联合出台一系列的配套政策，帮助企业解决这方面的困扰。

比如，商务部前后采取下放加工贸易业务审批权、取消许可证工本费收费、降低加工贸易联网企业增值服务费用和降低广交会出口展的收费标准等多项便利化措施。

发改委、财政部、商务部、交通运输部、海关总署、质检总局六部门也联合发了通知，开展整顿规范进出口环节经营性服务和收费的工作。

质检总局进一步调整了出口法检目录，海关总署和质检总局全面推进了关检合作，提升贸易便利化水平。此外，截至8月14日已经有天津、河北、广东等17个省市正式出台配套措施支持外贸稳定增长，地方和中央就形成了政策上的合力。

另一方面会继续采取切实措施，大力推进

外贸市场结构区域布局、经营主体、商品结构和贸易方式的优化,加快推进外贸生产基地、贸易平台和国际营销网络建设,研究制定培育

外贸竞争新优势的政策措施,加快培育以技术、品牌、质量、服务为核心的外贸竞争新优势。

中服协：2014年上半年服装行业经济运行概况

2014年以来,随着发达经济体经济回暖势头趋稳,新兴经济体经济增速普遍下滑的国际环境变化以及国内经济稳中有升的发展态势,上半年我国服装出口经历了由弱到稳的过程,至二季度逐月回暖,同时服装内销总体规模扩大,但增速相对较低。

受需求影响,2014年上半年,我国服装行业规上企业产量小幅增长,但规下企业产量依旧下滑,从全行业口径判断,总体产量应与上年同期基本持平;行业整体各项主要指标基本正常,但盈利能力未见明显提升。其中,规模以上企业效益平稳,亏损面缩小,但运营质量两极分化明显,而数量众多的中小企业仍困难突出,压力较大。

生产

据国家统计局统计,2014年1-6月,服装行业规模以上企业累计完成服装产量141.1亿件,同比增长3.76%,较2013年同期提高3.21个百分点。其中梭织服装72.24亿件,针织服装68.86亿件,同比分别为1.83%和5.88%。

规模以下企业由于抗风险和自我调整能力均较差,在需求较疲弱、生产要素成本上升的情况下,订单有流失现象。

根据中国服装协会对广东服装企业的调研,小微企业订单普遍减少,部分企业订单减少七成以上甚至关停;对均安、海虞、桃源、西柳、郟城、平湖等服装产业集群的调查了解到,2014年上半年,上述产业集群全行业统计范围内,服装企业产量合计同比增长2.97%,其中规模以下服装企业产量同比减少7.07%;对山东、辽宁、广东等地服装企业的调查发现,近半数的企业产量同比减少或持平,其中以中小企业居多。从全行业口径判断,产量应与去年同期基本持平。

内销市场

2014年上半年,我国服装内销市场总体规模继续扩大,但需求仍疲弱,增速放缓。国家统计局数据显示,2014年1-6月,社会消费品零售总额124199亿元,同比增长12.1%,增速比上年同期回落0.6个百分点。其中,限额以上企业(单位)消费品零售额62102.1亿元,同比增长9.8%,比去年同期增速回落0.7个百分点。服装类商品零售额累计4182亿元,同比增长10%,比去年同期增速回落1.7个百分点。

从服装零售价格的变化,也可以看到国内服装消费整体走弱的现状。

一方面,国内服装价格持续高企,制约了居民消费,是服装内销增速放缓的一个重要因素。国家统计局数据显示,2014年1-6月,全国服装类商品零售价格同比上涨2.2%,较上年同期下降0.1个百分点。衣着类居民消费价格同比上涨2.3%,较上年同期下降0.1个百分点。其中服装价格上涨2.5%。2014年1-6月衣着类生产者出厂价格同比上涨0.8%,较上年同期下降0.5个百分点。

而另一方面,从长期趋势来看,服装零售价格虽然上涨,但涨幅一直收窄。价格增长放缓的原因,在于供给大于需求。供大于求有两方面原因:一是产品的供应增加,二是产品的需求减少。目前中国服装行业,产量趋于平稳,产品供应基本稳定。那么出现供大于求,就源于需求的减少。

在经济减速、消费意愿下降的情况下,服装定位和售价均相对较高的一二线城市大型零售企业,服装销售增长更为缓慢,同时,服装网购渠道发展迅速,不但各电商平台和垂直电商成为服装内销的重要渠道,品牌企业的线上线下融合速度也在加快。价格更为透明、信息更为对称的网络渠道,分流了一部分一二线市

场实体渠道的销售。相比之下，三四线市场及农村受经济减速影响较小，同时受益渠道下沉、城市化推进使得人口结构发生变化而带来的消费能力提升等因素，有此量大面广市场的支撑，服装专业市场的增长情况较一二线市场稍好。

一二线市场大型零售企业 根据中华全国商业信息中心的统计，2014年1-6月份，全国百家重点大型零售企业服装类商品零售额1082.45亿元，同比增长2.07%，增速较上年同期低4.51个百分点；销售各类服装2.19亿件，同比下降2.41%，增速较上年同期低5.25个百分点。

专业市场 根据中国纺织工业联合会流通分会对纺织服装专业市场的统计，2014年1-6月，重点监测的43家单位、183家单体市场成交额保持增长，总成交额为3815.38亿元，同比增长4.98%。其中，25家市场成交额上涨，16家市场成交额下降，2家市场成交额持平。

网购市场 中国电子商务研究中心预计，2014年我国服装网购市场整体规模将达到6153亿元，同比增长41.5%。

来自国内最大电商平台淘宝的数据显示，2014年1-6月，淘宝网（B2C及C2C）销售服装类商品24.44亿件，同比增长35.8%，销售额1764.92亿元，同比增长46.89%。其中男装销售量3.58亿件，同比增长36.08%，销售额394.56亿元，同比增长60.75%；女装销售量10.67亿件，同比增长41.62%，销售额1044.37亿元；运动/休闲服销售量0.38亿件，同比增长12.4%，销售额37.95亿元，同比增长58.3%；童装销售量4.22亿件，同比增长34.71%，销售额163.9亿元，同比增长49.7%。

整体来看，未来一段时期，国内服装消费将受到一定程度的抑制，随经济减档而持续中低速增长。

外需市场

据海关统计，2014年1-6月，我国累计完成服装及衣着附件出口798.46亿美元，同比增长4.29%，较2013年同期回落9.11个百分点。服装出口数量为151.98亿件，同比增长6.42%，较2013年同期回落0.66个百分点。服装出口平均单价4.29美元/件，同比下降2.28%，较2013年同期回落8.32个百分点。

2014年1-6月，我国对欧盟、美国、日本、

香港等传统市场服装出口金额合计468.34亿美元，同比增长5.42%，占全国服装总出口的58.65%，份额增加0.63个百分点。出口数量为83.17亿件，同比增长4.77%，占全国服装总出口数量的54.73%，份额减少0.87个百分点。

美国市场 据中国海关统计，2014年1-6月，我国对美国服装出口金额143.2亿美元，同比增长7.39%，增速较上年同期减少0.14个百分点。出口数量26.09亿件，同比增长2.14%，增速较上年同期减少4.58个百分点。出口单价同比增长5.4%。

欧盟市场 我国出口欧盟服装增速明显提高。据中国海关统计，2014年1-6月，我国对欧盟服装出口金额196.9亿美元，同比增长20.22%，增速较上年同期提高16.46个百分点。出口数量35.13亿件，同比增长16.22%，增速较上年同期提高13.01个百分点。出口单价同比增长5.07%。

日本市场 据中国海关统计，2014年1-6月，我国对日本服装出口金额88.68亿美元，同比下降10.95%，增速较上年同期减少11.6个百分点。出口数量14.35亿件，同比下降8.65%，增速较上年同期减少10.52个百分点。出口单价同比下降4.06%。

与此同时，主要新兴经济体经济增长继续放缓，市场需求也受到影响。据中国海关统计，2014年1-6月，我国对东盟、俄罗斯、巴西、墨西哥等新兴市场服装出口金额合计111.29亿美元，同比增长1.32%，增速较上年同期减少59.16个百分点。出口数量合计22.59亿件，同比增长17.03%，增速较上年同期减少17.59个百分点。其中：

对东盟地区服装出口金额62亿美元，同比下降6.41%，服装出口数量15.11亿件，同比增长11.57%，出口单价同比下降18.23%。

对俄罗斯、巴西和墨西哥的出口金额分别为35.79亿、8.3亿和5.2亿美元，增幅分别为13.28%、2.03%和34.44%；出口数量分别为4.06亿件、2.04亿件和1.39亿件，出口数量增幅分别为33.62%、13.59%和48.89%。

未来，由于内生动力不足、外需拓展空间不大、国内宏观调控空间受限、发达国家政策溢出等因素影响，新兴经济体经济增长将进一步放缓，其市场需求和消费也将进一步被抑制。

效益

2014年上半年，服装行业整体效益平稳。规模以上企业各主要指标基本正常，亏损面有所收窄，但两极分化明显；规模以下企业困难和压力仍较大。

根据国家统计局统计，2014年1-6月，服装行业规模以上企业15009家，累计实现主营业务收入9390.84亿元，同比增长9.8%；利润总额495.49亿元，同比增长13.93%。亏损企业2595家，亏损面为17.29%，比2013年同期下降1.6个百分点。

投资

2014年1-6月，我国服装行业投资平稳增长，增速提高，显示行业投资持续发力，投资信心正在回归。据国家统计局数据显示，2014年1-6月，我国服装行业实际完成投资1567.32亿元，同比增长20.01%。施工项目数4584个，同比增长5.72%。新开工项目2846个，同比增长5.37%。竣工项目数1759个，同比增长14.89%。各指标增速较去年同期均有提高。

下半年行业展望

从经济环境来看，下半年将延续温和复苏的趋势，全球经济活动总体加强，且复苏范围有所扩大。在发达经济体：美国二季度GDP大超预期，经济复苏有望持续；欧洲虽然已经逐步走出衰退，但风险仍未解除，经济增长动能

略显不足；日本短期复苏似显强劲，但结构性改革难有进展，增长已显疲态，下半年同样可能缺乏增长动力。在新兴经济体：除部分国家继续保持较高的增长速度外，有些发展中国家的经济出现了较大滑坡，且风险进一步加大。

而中国经济也存下行压力和不确定性，在“微刺激”的过程中，将继续结构优化、减速提质，可能会反复筑底，总的来看，增长将处于合理区间。

内销方面 城镇化推进、居民收入增长将保证内需消费继续扩大。但受经济影响，居民消费意愿不高，需求疲弱仍将持续，相对较低的增速将成为常态。

出口方面 全球经济温和复苏使我国对外贸易的外部环境有所改善，出口形势将进一步趋于稳定并小幅回升。其中对美国、欧洲出口或保持一定增长，而对日本市场出口增长幅度不会太大，甚至可能有所下降。对新兴市场出口增速放缓明显。

由于国际需求继续恢复、国内需求保持增长、库存调整也取得一定成效，下半年中国服装行业生产保持稳定，总量或有增长但幅度微小。

在产销两方面的带动下，下半年行业整体效益保持平稳，亏损面继续收窄。但对行业发展产生抑制作用的诸多因素依然存在，企业经营压力增大，行业效益难以有显著改观，盈利空间可能进一步收窄。尤其是中小企业，困难更为突出。行业运行谨慎乐观。

2014上半年纺织面料出口低增长

据中纺进出口商会统计数据，1-6月我国面料进出口额为294.39亿美元，同比增长2.28%。其中，出口金额258.51亿美元，同比增长3.77%，出口数量为178.89亿米，同比增长1.46%。出口平均单价1.45美元/米，同比提高2.27%。进口金额35.89亿美元，同比下降7.25%。

随着全球市场的温和回暖，我国面料出口趋于稳定，主要市场保持增长，但各省市出口呈分化趋势，集中度有所提高。

出口趋于稳定 主要市场出口保持增长

受节日因素影响，今年一季度面料出口起伏较大，1月增长16%，2月下降38.46%，增幅波动较大。二季度增长趋于平稳，4月增长9.84%，5月增长8.54%，6月下降5.55%。

1-6月我国面料对全球主要市场出口全面增长：

亚洲 是我国面料出口最大市场，出口金额164.12亿美元，同比增长1.46%，占对全球出

口总金额的27.08%。其中，对巴基斯坦、柬埔寨和越南同比分别增长35.67%、18.16%和13.13%。

非洲 对非面料出口金额同比增长11.44%。其中，对毛里塔尼亚、埃及和肯尼亚同比分别增长了54.48%、22.53%和19.28%。

欧盟 对欧面料出口同比增长12.88%，其中，对英国、西班牙和德国同比分别增长了29.81%、28.96%和11.33%。

拉美 对拉美面料出口同比增长6.04%，其中，对尼加拉瓜、墨西哥和阿根廷同比分别增长23.32%、12.96%和8.98%。

对美国出口面料同比增长2.01%。

各省市出口呈分化趋势 集中度提高

全国共有31个省市出口面料，其中10个省市出口下降。

东南沿海是面料出口主要地区，“五省一市”合计出口金额占全国面料出口总金额的85.98%。除福建和广东出口金额同比分别下降35.08%和10.25%外，浙江和江苏出口金额同比分别增长了9.8%和8.52%；与之相对应的是，部分中西部省区出口大幅增长，广西、宁夏和贵州分别增长了351%、134%和66.09%。而新疆和内蒙古同比则分别下降了55.2%和12.74%。

1-6月全国共有21855家企业出口面料，其中，出口金额超过1000万美元的有439家，合

计出口金额占全国面料出口总金额的41.68%。

2013年同期，出口金额超过1000万美元的有449家，合计出口金额占全国面料出口总金额的41.57%。

2008年同期，出口金额超过1000万美元的只有259家，合计出口金额占全国面料出口总金额的38.53%。2008年同期排名第一企业出口金额为2.42亿美元，2013年同期排名第一企业出口金额达到3.56亿美元，而今年同期已有两家企业出口金额超过3亿美元。

由此看出，面料出口集中度在逐年提高。

主要品种出口增长均价提高。

毛纺面料和化纤面料出口金额同比分别增长了9.18%和8.9%，而受国内外高额棉价差的影响，棉布出口竞争力下降，同比下降8.43%。

面料出口平均单价1.45美元/米，同比提高2.27%，对亚洲市场出口平均价格提高4.3%，其中，对越南、印度和巴基斯坦出口平均价格同比分别提高了22.96%、11.42%和9.98%，对非洲的阿尔及利亚提高了8.75%，对欧盟的意大利提高了10.72%，对拉美的哥伦比亚和墨西哥分别提高10.58%和5.88%。

东南沿海的广东出口平均单价同比提高了5.2%，中西部地区的江西、重庆和广西同比分别提高了84.23%、62.71%和35.76%。

棉布、毛纺面料和化纤面料价格同比分别提高4.62%、4.17%和3.56%。

产业用纺织品在建筑及道路领域的应用

7月18日，今年第9号超强台风“威马逊”袭击海南岛，从文昌市翁田镇沿海登陆，造成文昌、海口两市满目疮痍，上万个房屋坍塌，交通水电一度瘫痪。“威马逊”台风给海南造成的重大损失让人触目惊心，但灾害中暴露出来的城市规划建设、基础设施等问题也不容小视。当基础设施遭遇几十年一遇的暴雨冲刷，接受拷问的不仅有应急反应，更有城建“短板”。

随着各类产业用纺织品的性能和质量日臻成熟，是时候真正重视产业用纺织品在建筑及

道路领域的应用了。

建筑领域 获市场认可任重道远

截至20日，“威马逊”共造成海南、广东、广西三省区3.7万间房屋倒塌，直接经济损失约为265.5亿元。

作为海岛城市，海口几乎每年都有多次台风登陆，因此建筑加固和防水工作不容忽视。然而，防水材料却是建筑施工时偷工减料最不容易被察觉的地方：晴天看不出来，小风小雨也不一定显露，只有在大雨时才会暴露材料的

质量与铺设的工艺。

我国多数的民用建筑，出于成本及防水质量的综合考虑，顶层防水材料主要采用的是改性沥青油毡胎基。这种油毡以涤纶为胎基，特别是针刺纺粘法涤纶胎基，具有抗拉强度高、低温下可挠性好、耐穿刺、耐老化、防水性能优良、与沥青有较好的亲和性、施工简便等特点，因此在南方城镇备受推广。

随着城镇化建设的进一步推进，防水材料的需求空间还会扩大，保证产品质量、加快产品升级也提到了内业的课程上。防水材料中还有一种是冷涂防水材料用加强布，此种加强布是涤纶非织造布，采用的涂料可以是氯丁胶沥青等。尽管采用这种防水材料施工量稍大一些，但防水效果却很好。

海南省灾后重建就可以采用上述这种材料与工艺。虽然受灾严重，但如果按科学的方式及时补救，仍旧可以起到亡羊补牢的效果。

产业用建筑增强材料及防水材料之所以没有被大范围应用，除了受产品变动成本和企业生产能力的影 响，导致很多产品价格偏高之外，另一个重要原因是产品没有被市场全面地了解和认可，整体推动应用难度大。

道路建设 标准政策必须两手抓

“威马逊”对海南省养护公路的破坏重点集中在文昌、琼海、海口等市县，全省养护公

路水毁损失51959.3万元，省养公路累计阻断93条，其中高速3条，国道3条，省道27条，省养县道60条。

此次灾难受损的道路，一方面因为建造时间较长，年代已久，另一方面就是对土工布的用量较小，防护能力低下。不用土工布的道路就像是“简易楼”，早晚要拆了重盖。

土工布国标GB/T17638规定，土工布的厚度、单位面积质量、断裂强力、垂直渗透系数等9项性能经测试合格后才可投入使用。虽然在工程中使用土工用纺织品会使工程造价会略有提高，以高速公路为例，大约会提高1.5%~2%的成本，但却可提高工程质量，延长使用寿命，同时还可降低后期大量的维护费用。

水泥路改铺成沥青路，一般是先测量定点，然后在水泥路缝四周铺上一层热熔沥青，而后再铺上一层土工布，最后再铺上一层沥青。土工布可以形成下封层，防止雨水渗入路基引起道路沉降，增强沥青混凝土路面抗弯能力，预防或遏制沥青混凝土产生反射裂缝。

在海南省灾后重建工作中，可以参照德国的道路铺建方式，即将土工布应用于粘结层之间，从而降低水分渗入，同时将承压应力降至最低。但整体来看，应用标准不够具体是土工类纺织品发展的一大壁垒，同时，加大政策支持是增强市场推广力的重要保障。

新疆纺织服装将发展七大重点产业

根据新疆维吾尔自治区发布的《发展纺织服装产业带动就业规划纲要(2014-2023年)》(以下简称《纲要》)，该区将重点发展服装、棉纺织、毛纺织、针织、化纤、印染、地毯等七大产业。

《纲要》提出，将在南疆的阿克苏和库尔勒、北疆的石河子建设三个综合性纺织服装产业基地；在现有自治区园区中选择具有基础和条件的园区发展差别化的纺织服装及深加工产业；在南疆四地州，将产业发展与城镇化建设有机结合，就近地开展服装、家纺等产品加工；依托喀什、霍尔果斯等口岸建设纺织服装出口加工区。

《纲要》对七大产业发展路线给予了详细地说明。其中，针对服装产业，将加大政策和资金支持力度，承接东部沿海地区服装产业转移，重点发展以新疆优质棉为主的梭织、针织服装及系列产品；以新疆优质羊绒、羊毛为主的梭织、针织服装服饰系列产品；以新疆及周边国家优质皮革为主的皮革服装服饰。

对棉纺织产业来说，将继续增强纺纱能力，提高棉花和粘胶纤维转化率，重点发展用于中高档面料生产的梭织纱和高档针织用纱等产品，以及多纤混纺、弹性、功能性针织面料产品。毛纺织产业将形成从原绒到成衣的现代化生产线。针织产业将以棉针织品和毛针织品

为主，重点发展针织内衣、T恤衫、毛衫和袜类产品。化纤产业将推进浆粕、纤维一体化进程，提高附加值，延伸产业链。

对大众关注的印染产业，《纲要》提出适度发展，且印染项目建设必须采取最高的资源和环境标准，对印染污水进行100%处理，确保达标排放。应用先进成熟的数码印花和用水量较少的气流染色等新技术，建设国家新型数码

印花技术应用示范基地。在阿克苏、库尔勒、石河子综合性纺织服装产业基地布局印染企业，集中建设污水处理等配套基础设施。

对新疆传统的地毯业，将以“养殖基地+龙头骨干企业+织毯大户+农户”为发展模式，发展“半手工”和“机织”地毯，形成以手工羊毛地毯为引领的中高档产品与以机织纯毛、丝毛等混纺地毯为低中档产品的新格局。

毛里求斯一季度纺织品出口保持增长

2014年第一季度，毛里求斯对外贸易总额为19亿美元，同比下降1.9%。

据官方预测，2014年全年，毛里求斯对外贸易总额将达88.67亿美元。出口和进口总额将分别达到30.33亿美元和58.33亿美元。

从出口商品结构看，纺织服装、鱼类及鱼类制品和蔗糖仍然是毛里求斯的主要出口商品。三大出口商品占其总出口额的64.7%，其中纺织品出口继续保持第一大出口商品地位，占货物出口总额的32.8%。

从单项商品出口看，农产品出口份额逐步下降，纺织和工业制成品出口呈增长趋势。最大出口商品纺织服装出口额为1.88亿美元，同比增长4.1%。此外，机械及运输设备和按原料分类的制成品增长较快，同比分别增长102.8%

和21.6%。

从商品出口地区看，欧洲仍然是毛里求斯的第一大出口市场，占该国出口总额的55.6%。英国仍是其最大的出口国，出口额为26.59 8863万美元，占出口总额的15.4%。其他主要出口国分别为法国、美国、意大利、马达加斯加和南非。

从进口地区看，亚洲仍是毛里求斯第一大进口来源地，进口额为6.5亿美元，占进口总额的55.8%。

印度、中国、法国、南非是毛里求斯4大进口来源国，其所占市场份额分别为26%、13.9%、7.9%、6.5%。上述4国中，毛里求斯只对我国进口略有上升，同比增长4.7%，其他各国均出现不同程度的下降。

埃及纺织业内忧重重

工人罢工、工厂倒闭、纺企缺原料、棉纺织品受到国际对手的强烈竞争……自2011年埃及国内发生政治问题以来，该国纺织业发展令人堪忧。

纺织业是埃及的支柱产业之一，拥有大约400家工厂，吸纳的就业人口有30万，其中7万人在国有企业，23万人在私营企业，为埃及贡献了四分之一的非农业劳动岗位，纺织品出口占非石化类产品出口总额的27%。

政局突变以来，埃及纺织业受到沉重打击。因为缺乏资金支持，纺织企业在购买原材

料和支付工人工资方面捉襟见肘。同时，由于设备老旧和维护不周，仅有30%的国营纺织企业能够实现最大产能运行，设备的陈旧也直接影响到产品的品质。

埃及纺织业日渐没落，埃及业内人士呼吁，埃及政府部门应与国际接轨，向纺织品生产商和出口商提供条件更为优惠的融资政策。

“泰斗”工厂损失惨重

“尽管埃及纺织品出口有着悠久的历史，但目前正面临着内忧外患。由于近3年政局动

荡及经济衰退，埃及纺织业一路走向低谷，大部分纺织工厂均已关闭，一些私有化企业改制之后经司法判决已成为由政府收购的国有企业。”埃及纺织品出口协会会长表示，一方面，埃及内部纺织产业发展停滞；另一方面，由于欧洲市场免除了自巴基斯坦进口的纺织品关税，巴基斯坦纺织品出口欧洲的价格比埃及低约30%，在棉纺织品领域埃及正面临巴基斯坦的激烈竞争。

埃及纺织控股公司是埃及最大的国营纺织工业大厂，也是埃及的“泰斗”级纺织企业。该公司位于埃及棉花生产重镇Mahalla，旗下有32家公司，涵盖9家棉花公司及22家纺纱、织布及染整公司等。然而，即便是埃及的龙头骨干企业，却经历了2012年公司清偿，2013年工人罢工、工会重组等风波，今年2月工人罢工活动的时间还超过了一周以上。

该控股集团董事长Ahmed Mustafa最近公开透露，本财年，本财年工资支出23亿埃镑，上一财年为19亿埃镑。埃及纺织公司损失共计21亿埃镑，高于2012/2013财年18亿埃镑的水平，在32个分公司中，只有棉花公司赢利。

工厂的倒闭或产能低下，致使该国的纺织企业缺乏生产原料。埃及纺织商品采购商公开表示，由于本土纺织工厂关闭，服饰产品尤其是礼服、晚装及军队服饰，包括制服、贝雷帽、靴子、袜子、毛毯、皮带等供不应求。

企业呼吁财政支持

埃及纺织业的发展缺乏资金支持，而该国的银行也面临现金缺乏的现状，因此拒绝给纺织业贷款，这使埃及纺织企业在购买原材料和支付工人工资方面捉襟见肘。同时，由于设备老旧和维护不周，仅有30%的国营纺织企业能够实现最大产能运行，设备的陈旧也直接影响到产品的品质。

此外，埃及棉业的发展也受到影响。埃及棉绒长、光洁、韧性好，是纺织工业的上等原料，在世界上久负盛名。然而由于资金匮乏，埃及纺织企业一般选择在国际市场上购买每公担（100公斤）价格在600埃镑至700埃镑之间的低等棉花，因高质量的埃及棉每公担价格为1000埃镑。

埃及棉国内市场缩小，棉农种植积极性受到打击，埃及棉产量逐年降低，2012年为380万公担，2013年降至250万公担。此外，外国的纺织品制造商更倾向于使用短绒棉。短绒棉已经占据了97%的市场份额，而埃及的主打产品依旧是长绒棉。同时，由于长绒棉在全世界的推广种植，埃及的长绒棉在品质和价格上已经失去国际竞争力。这种情况将造成恶性循环，埃及公报指出，如果政府不尽快拯救纺织业，埃及纺织产品将失去国际竞争力，埃及业内人士也呼吁政府给予纺织业财政支持。

越南纺织业：外资能否解决产能短板

为了促进产业链上游发展，实现生产覆盖全产业链的宏伟目标，越南纺织业一直希望降低原辅料的进口。近期，越南工贸部副部长在接受媒体采访时，再一次明确提出，纺织业应降低对进口原材料的依赖。为此，越南政府将鼓励国内外企业投资棉花、纱线、面料等行业，形成主动供应的纺织行业产业链。

作为美国进口服装的第二大供应国，越南纺织业由于本土生产力缺失，其大部分原辅料只能依赖进口，这样的产业架构极易波及其中下游生产的稳定性，也使越南难以跻身纺织大国之列。那么，越南纺织业原辅料的本土化构想

能否在短期内实现？就目前情况来看，哪些有利条件将推动越南上游纺织业生产力提升，哪些因素又将限制其发展？

行业上游生产日渐乏力

早在两年前，越南纺织服装协会（Vitas）在制定行业发展规划时就提出，在2020年之前，越南欲跻身全球服装出口前三甲的目标。时至今日，越南纺织业的本土原辅料供应仍只能满足48%的需求，而随着服装终端产品出口的攀升，越南纺织业的上游产品缺口持续加大。据越南纺织协会消息，今年上半年该国

纺织业原辅料进口额为59亿美元，同比增长23.3%。为达到下半年130亿~135亿美元的出口目标，预计其原辅料的进口量将继续增加。

工艺落后、劳动生产率低、仅能进行加工生产等弊端造成了越南纺织业的局限性。目前，越南面料产品90%需要进口，国内企业生产的纺织面料仅可以满足本土市场需求的20%；此外，国内纺织印染厂仅可以满足10%~15%的印染需求，纺织机械设备自给自足率约为20%。与此同时，越南服装配套工业规模较小，企业数量不多，分布零散。为了提高行业竞争力，越南全国纺织协会鼓励成员企业，以及外国直接投资企业（FDI），加大对面料和织物纤维的生产投资力度，以打造一个完整的供应链。

多重自贸协定吸引外资

为了解决在产业链上游生产配套能力薄弱的问题，一方面，越南政府在纺织服装领域明确了鼓励投资的态度；另一方面，随着跨太平洋伙伴自由贸易协定（TPP）、越南-东盟自由贸易协定（FTA）的不断向前推进，越南纺织业的引资魅力得到了提升，而外资企业在成本压力的考量之下，也将更多的目光投向了越南。

今年6月，韩国东日集团开始动工兴建其在越南的首家纺织厂。项目一期投资额为5200万美元，预计于2015年年中投入运营。届时，将提供数百个就业机会，年产纤维9000吨，产品将销往亚洲市场。无独有偶，日本YAGI公司从今年春天起也开始了在越南的生产制造业务。通过各类设备的借贷及签订专用生产线合同，在海防市与胡志明市各开辟了两条生产线。另一家日资企业田村驹株式会社在越南已有8家面料据点及20家缝制据点，扩充缝制据点的同时，公司近期还加大了合成纤维、全棉及各种复合材料的生产。

日、韩等国的纺织企业不断加大在越南的投资，无疑在宏观层面推动了越南纺织面料及原料的产出，但能否从根本上改善该国原辅料的生产能力，推动本土企业技术提升等问题的答案仍待推敲。

本土高新技术缺乏支持

越南《西贡日报》的报道曾指出，近两

年，外商直接投资企业虽然青睐于在劳动力密集型产业投资，但是这些外资企业并没有作出技术转让的承诺，也没有在产业的大型开发项目中给予支持。事实上，在纺织领域，这些拥有先进技术的企业的生产投入仍以加工为主，其产品大多供给出口市场，而技术核心也未能与越南本土纺织企业共享。

在棉花种植、纺纱、纺织、染色、服装加工和销售等纺织业全球供应链中，越南仅在服装加工环节做得最好。由于生产技术落后，越南纺织企业能够承接复杂订单的企业不多。与周边的国家和地区相比，越南高科技应用比例增长较慢。在纺织行业中，其高科技应用比例甚至低于埃塞俄比亚。

为此，越南工商部副部长表示，促使行业提升原料自给自足率的最稳妥办法是加强国内投资，唯有使本土产业提升技术实力，才能从根本上破解行业发展困境。然而，业界专家指出，目前，贷款鼓励机制的缺乏等因素仍制约着企业发展，这也是导致纺织行业的厂商多年来仍未积极进行技术革新的主要原因。

融资难题制约企业发展

在越南，企业融资依然是“老大难”问题。越南统计局日前公布的调查结果显示，在无法申请贷款的企业中，有23%的企业认为申请贷款手续过于复杂，所需时间太久；14.4%的企业是由于没有财产抵押；7.8%无法达到银行要求的自有资产标准；6.4%企业是由于须缴纳除利息以外的费用，因此不愿申请银行贷款。诸多严苛的贷款资质审核，导致了目前有50%的企业不愿申请银行贷款来扩大生产经营规模，而对于纺织服装企业来说，也只能继续承接无需太大投入的OEM订单。

除审核门槛过高外，过高的融资成本也在一定程度上降低了越南纺织企业的竞争力。尽管越南出口企业享受8%~10%的1年期贷款优惠利率，但其借贷成本是本地区其他国家的1.4~2倍。马来西亚和泰国出口企业的1年期贷款利率分别为4.9%、6.6%和6.9%。当越南本土企业在国内市场上与外资企业竞争时，这是一个巨大的劣势。因为美国、日本、韩国和泰国在越直接投资企业支付的贷款年利率仅为1.5%~4.7%。

新的市场环境和行业发展路径迫使越南纺织业必须提升本土生产能力，不过，从技术支持到融资难题，行业欲践行的本土化之路仍需

政府及行业的支持，以及产业链上下游协同发展的决心。（文章来源：中国纺织报）

中东和北非医用非织造材料发展潜力大

根据英国Euromonitor公司的资料显示，医疗卫生非织造产品市场在中东和北非地区开始呈现出强劲的增长态势。

近年来，受益于当地经济的带动以及人口数量的变更，中东和北非地区消费者的可支配收入逐渐增加，其对卫生用品的关注也在同步上升。同时，持续城市化的零售业的发展，也越来越需要卫生条件的支持。在美国宝洁集团和日本尤尼佳集团的投资带领下，地处非洲地区的埃及和尼日利亚，以及中东地区的沙特阿拉伯，将成为非织造医用卫生用品的下一个热点市场。

尽管目前这些地区的医用卫生用品普及率较低，但居民的一次性支出数量及数额呈现上升趋势，这就意味着将有更多的消费者开始使用一次性非织造产品，例如婴儿纸尿裤、女性卫生用品和湿巾等。然而，这些地区中的一些国家的政局动荡可能会波及到居民的收入水平，为当地的非织造工业发展带来一定的挑战，但可喜的是，这些挑战并没有吓跑国际投资者。

今年3月份，美国宝洁集团在尼日利亚举行新工厂的开幕仪式。宝洁集团区域总裁洛朗·菲利普表示，尼日利亚市场将是宝洁集团今年实现业绩增长的一个重要支撑点，新工厂在运行初期，将主要生产帮宝适系列产品，随着当地制造技术的上升及市场的扩大，将进一步生产和销售碧浪、永久、欧乐等系列医用卫生产品。此外，新工厂还将为尼日利亚地区居民创造数以千计的直接或间接的就业机会。

日本尤尼佳集团表示，预计到2020年，中东、北非和亚洲地区的非织造医用卫生用品的销售额将占到公司总销售额的40%，公司还计划在印尼、印度、泰国、沙特阿拉伯以及埃及等地增加建厂。“通过这一举措，不光可以扩大公司的业务范围，我们还将为中东、北非地区

提供近8000个就业岗位，进一步改善当地的贫穷状况。”尤尼佳集团CEO高原隆久说道。

捷克共和国最大的非织造布生产商PEGAS公司，依据当地的消费情况，今年年初在沙特阿拉伯投资一条年产2万吨的纺粘非织造布生产线，并表示有可能于2016年投资第二条生产线。PEGAS公司CEO弗兰克·瑞哲表示，在沙特阿拉伯投资是公司发展过程中的一个重要里程碑，它将是公司不再仅仅服务于欧洲市场，而是面向其他快速增长市场的转折点。接下来，公司将变更营销策略，将欧洲地区的销售额占比调整到49%，中东地区的销售额提升到46%，其他地区占比达到5%。

土耳其Gulsan公司同样在埃及投资了一条新的生产线，该生产线目前正处于安装阶段。Gulsan公司市场部经理保罗·安德鲁斯表示，公司在埃及地区的投资主要集中于生产环保型纺粘产品。“中小型企业可能不会太关注复杂的产品，但全球性的企业必须将环保产品纳入自己的生产列表。”保罗·安德鲁斯说道。

国务院再次取消和调整一批行政审批事项

近日，国务院印发《关于取消和调整一批行政审批项目等事项的决定》，再次取消和下放45项行政审批事项，取消11项职业资格许可和认定事项，将31项工商登记前置审批事项改为后置审批。

本次取消和下放的行政审批事项中，关系投资创业创新就业等经济社会发展的约30项，占2/3，如“享受小型微利企业所得税优惠的核准”、“跨省、自治区、直辖市销售的矿泉水的注册登记”等。涉及社会组织、事业单位业务活动的约10项，占20%，如“高等学校博士学科点专项科研基金审批”等。涉及企业资质的约5项，占10%，如“设立互联网域名注册服务机构审批”、“无线电设备发射特性核准检

测机构认定”等。

本次取消的专业技术人员准入类职业资格，涉及国际商务、质量、税务、资产评估、土地登记、矿业权评估、品牌管理等多个专业领域。同时，国务院决定取消各地区自行设置的各类职业资格。

此外，国务院建议取消和下放7项依据有关法律设立的行政审批项目，把5项依据有关法律设立的工商登记前置审批事项改为后置审批，将依照法定程序提请全国人大常委会修订有关法律。去年国务院提请全国人大常委会修改法律的行政审批项目，有8项全国人大常委会已同意修改相关法律，本次一并公布。

10月1日起调整增值税纳税申报表

近日，税务总局发布调整增值税纳税申报表有关事项的公告，明确自10月1日起，对增值税纳税申报表附列资料表式进行调整，以满足营业税改征增值税试点纳税人汇总申报缴纳增值税的需要。

据税务总局货物和劳务税司有关负责人介绍，纳税申报附列资料“预征率”行次由原来的1行变成3行，分别适用于所有实行汇总计算缴纳增值税的分支机构试点纳税人和部分实行汇总计算缴纳增值税的铁路运输试点纳税人。

欧盟发布纺织品环保标签新规

近日，欧盟《官方公报》刊登第2014/350/EU号决议，正式发布纺织品环保标签新规。

据介绍，新版内容做出了两大方面更新。首先，扩大了限定产品的范畴：纺织服装及配件，室内使用的纺织品、产品包含的非纤维部件(例如拉链及纽扣)，以及用来清洁或抹干表面的织物产品等，均纳入涵盖范围中，但一次性产品、铺地用品、含电气装置的服装、织物及纤维排除在外。其次，规定有害化学物质的限制使用：重点列出了候选物质清单中高度关注物的限量，并明确纺织品生产加工过程中各个流程应遵守的环保准则。

据了解，环保标签是欧盟规定的一种自愿性产品标志，满足环保标签要求的产品将获颁花形标志，有着无可比拟的附加优势，调查显示75%的欧盟消费者更愿意购买带有环保标签的“贴花产品”。

业界人士提醒：企业一方面要树立生态安全观念及环保意识，推行“绿色运营”，以生产“绿色产品”为主导目标；另一方面要积极跟踪欧盟生态标签法规的更新，及时了解最新资讯，积极申请绿色标签，提升产品层次，促进纺织品出口的可持续增长。

抗菌防腐纺织品出口又添新壁垒

日前，从广东省WTO/TBT通报咨询中心传出消息称，自今年初欧盟化学品管理局开始对欧盟市场的生物杀灭剂（BPR）进行强制统一管理以后，近日BPR法规又有更新。

按新法规要求，欧盟将整合生物杀灭剂产品使用和投放市场的规则，重新构建欧盟生物杀灭剂产品的技术性贸易措施体系，这将是又一道影响广东乃至全国纺织鞋服等数十类产品出口的重大贸易屏障。

据不完全统计，广东省纳入BPR法规监管范围的产品年均出口欧盟总额近8000亿美元。BPR法规的实施，不仅对卫生农药相关生产及出口企业造成巨大冲击，也对须经生物杀灭剂处理的纺织、服装、家具、鞋类、皮革、厨卫产品、玩具、灯具、塑料橡胶、油漆涂料、机电产品数十类产品造成重大影响。

据了解，生物杀灭剂的不合理使用，会引发人体发生过敏反应等健康危害，还会给环境带来极大的影响。目前，我国在纺织鞋服等工业产品中使用的防腐剂抗菌剂，还没有建立统一的监管法规。欧盟BPR法规的实施，将使得活性物质许可和生物杀灭剂产品授权费用变得极其昂贵，不仅会给中国部分出口生物杀灭剂活性成分的化工企业增加额外负担，而且其影响范围将扩大到我国在纺织鞋服数十类产品中使用抗菌剂和防腐剂的出口企业。

首先是经生物杀灭剂处理的纺织鞋服等数十类产品出口企业将受到广泛的贸易壁垒影响。BPR法规将“生物杀灭剂处理物品”纳入

法规管控范围，对纺织业来说，只要直接或间接地向欧盟市场提供有抗菌防腐功能的纺织品，就需要在供应链中传递比以前更多的产品信息，执行其严格的标签制度。

其次是极易引发连锁反应。欧盟作为全球最发达的经济体之一，其化学品法规及监管相当严格，具有全球引领作用，容易受到其他国家和地区的反应和效仿。不仅发达国家，发展中国家也正仿照建立自己的化学品监管机制。一旦BPR法规被各国广泛追随，将对广东乃至全国生物杀灭剂及其处理物品的出口带来更大影响。

与此同时，还使我国生物杀灭剂产品出口难度加大。在BPR法规下，所有生物杀灭剂产品都必须经过活性物质评审，并取得欧盟或其成员国的授权，同时规定进行评估的企业必须分担同类已申请产品的数据费用，这就使得原来企业可通过“搭便车”免交数据费用的行为被禁止。企业不得不面临包括数据费、行政费及代理费、杂费等在内的高额应对成本。相关调查显示，广东省生物杀灭剂企业以中小企业居多，实力薄弱，如无力应对BPR法规，将不得不成为已获得授权的欧盟进口商的附属供应商。

对此，广大纺织企业应加强研究欧美等生物杀灭剂及处理物品中有害物质的相关规定，并积极与上游企业携手，加强源头控制，共同应对BPR法规带来的挑战。

浙江税收新政惠及棉纺缫丝业

浙江省国税局、财政厅于近日出台新政策，明确自8月1日起，以购进农产品棉花（皮棉）、蚕茧、山核桃籽（仁）为原料生产销售棉纱、缫丝、山核桃（仁）的一般纳税人，纳入农产品增值税进项税额核定扣除试点范围。此次农产品增值税进项税额核定扣除试点的扩大，对传统行业、特别是棉纺织和缫丝行业具有显著的减税效应。

据嘉兴市国税局政策法规科干部介绍，实施农产品核定扣除与以往“凭票定率”扣除的区别是，取消了试点农产品增值税抵扣凭证的抵扣功能，将农产品的进项税额与现有的抵扣凭证脱钩，改按纳税人每月实际耗用的农产品数量确定当期可抵扣的进项税额。

据了解，实施农产品核定的最主要优点就是解决了农产品加工行业农产品过去凭票定率

扣除“高征低扣”的政策缺陷，减轻了企业负担。长期以来，农产品加工行业存在购进农产品抵扣13%，产品按17%进行抵扣的“高征低扣”困境。实施核定扣除后，企业对购进的农

产品可按17%进行抵扣，税收负担下降。

当前，农产品核定扣除仍处于试点阶段，随着核定扣除范围的扩大，将大大促进浙江省农产品加工行业发展。

第三版《全球再生材料标准》已出炉

《全球再生材料标准》（GRS）是一个产品标准，用于追踪和验证最终产品中再生材料的含量，同时确保严格的生产要求。

通过GRS国际工作组的工作，纺织品交易所发布了第三版《全球再生材料标准》。GRS为企业提供了一个在整个生产过程中确认再生材料身份的工具，与附加的加工要求一起形成一个完整的产品标准。

与上版相比，此次修订有以下几个显著变化。如《再生材料回收标准》（RCS）中所规定的“在回收之前对再生材料进行输入验证”

现已是新版标准的一个组成部分。此外，修订了适用于整个认证的工厂的更强有力的社会和环境要求。最显著的变化是增加了对化学品的要求，即GRS v3包含了在生产GRS产品过程中对使用的化学品的限制。此限制主要基于危害代码的标定，而不是针对RSL的测试。

GRS的理想效果是为品牌提供一个工具以鼓励其在再生材料使用上的创新；鼓励和奖励对社会责任和生产环境改善的更高承诺；建立更加透明的供应链；给消费者提供更好的信息。

韩政府启动促进内需企业向出口企业转型政策

据韩联社报道,政府启动了到2017年将1万家内需中小企业转变为出口企业的扶持政策，产业通商资源部20日召开“内需企业转为出口企业恳谈会”，韩贸易保险公司、贸易协会、大韩贸易投资振兴公社、出口企业相关人士参加，探讨了政策推进计划。会议期间，贸易保

险公司表示，下月将引入“首次出口希望保险”制度，为首次出口的韩企，提供最多10万美元的贸易保险支持；为出口猛增的企业，每年提供上限为3000亿韩元的贸易保险支持。贸易协会计划选定100个特定种类和主攻市场的贸易公司，推动扩大出口。

（上接24页）

单意向比较多，并且潜在客户也不少，我们感觉参展效果比较理想，我们会坚持参展。

家纺产品市场竞争太残酷，我们要充分利用这个展会做好美国市场，把美国市场盘子做大。纽约有非常好的贸易位置，曼哈顿有很多大的批发商，包括不少犹太人。我们做事的原则是：认准了一个，就要继续下去。因此，我们会和“纽约展”一路走下去，希望我们能够

共同成长。——宁波梵宇进出口有限公司

我们是一个在国内有500家门店的品牌家纺企业，第一次参加“纽约展”，想在出口上做尝试。展会参观客人比较多，我们希望将来能有更多的大客户。——江苏堂皇集团

全球最大面料展 在超越中提升

——第二十届中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会10月沪上开幕

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、中国纺织信息中心和法兰克福展览（香港）有限公司共同承办的第二十届中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会，将于2014年10月20日-23日在上海新国际博览中心拉开帷幕。

博览会将使用上海新国际博览中心15个展馆，展出面积达175020平方米。届时将有来自约30个国家和地区的约3700家参展商携带最新产品参展。其中国内参展商约2600家，海外参展商约1100家。

展商分布一览

国内参展商主要分布在E1-E7, W4, W5和N1-N3馆。按照最终用途分为：正装面料区，休闲装面料区，运动功能装面料区，辅料区，衬衫面料区，牛仔面料区，内衣面料区和时尚女装面料区。盛泽、石狮、西樵、绍兴、湖州、萧山、海宁、长乐、嵊州和中国麻纺协会等地区 and 特色产品展团踊跃参展，按照专业产品分区分布在各个展馆。

海外参展商分布在W1, W2, W3, W4和E7馆；德国、意大利、葡萄牙、土耳其等展团将继续以展团的形式参展，和上届相比，新增法国、西班牙及英国展团。亚洲方面，将有来自印度、印度尼西亚、日本、韩国、巴基斯坦、中国台湾、泰国等国家和地区的展商以展团的形式参展。国际领先的纤维和纱线供应商将与共同合作的厂商组成联合展团：美棉、杜邦、英威达、晓星、兰精等，将展出各类新技术和新原料产品。

进入2014年，随着国际市场回稳趋势的延续以及国家关于《促进外贸稳定增长的若干意见》等一系列改善我国对外贸易环境的政策、措施的落实，7月我国纺织品服装再创单月出口历史新高，且增速较二季度有所加快，当月出口首次突破300亿美元，同比增长9.7%。其中纺织品出口101.1亿美元，同比增长5.5%，服装及其附件出口202.4亿美元，同比增长11.9%。

1-7月，纺织品服装累计出口1628.2亿美

元，同比增长5.2%，其中纺织品出口634亿美元，同比增长4.4%，服装及其附件出口994.2亿美元，同比增长5.6%。

同时，在国家稳增长、调结构、促改革政策的推动下，随着城镇化进程有序推进、城乡居民收入稳步增加，也为纺织服装产品内需消费扩大提供重要基础。

1~7月，社会消费品零售总额144974亿元，同比增长12.1%。其中，服装鞋帽、针纺织品类消费额累计6728亿元，同比增长10.3%。

国内外市场环境的不断改变和激烈竞争对纺织行业产生了深刻影响，越来越多的参展企业 and 专业采购商迫切需要了解全球纺织面料及辅料市场的价格走向、流行趋势、新产品和新设计。中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会经过二十年的发展，已成为全球知名度最高、规模最大的面料盛会。博览会以其独特的国际性、专业性，通过主办方真诚、贴心的服务为众多纺织企业提供展示企业形象、推广产品，了解市场动态、寻找新商机、面对面交流的商贸平台。

特色展区精彩纷呈

跃动牛仔馆（位于W5馆）

去年展会采购牛仔面料的买家占15%，为了贴近市场需求，今年的“跃动牛仔”馆（W5馆）将由去年的3/4馆扩充为整个馆的面积，采用全新设计登场，以满足市场对牛仔产品不断扩大的需求。届时，国内和海外的牛仔面料生产企业将同馆竞技。此次“跃动牛仔”馆由法国著名工作室 - NellyRodiTM进行设计，以活力和年轻的形象，突出展馆内展示的多项领域，包括新水洗科技、最新技术，可持续发展应用和一系列优质的牛仔布。馆内还设有牛仔展示区，展示由参展商提供的新型、环保的牛仔面料产品。本届牛仔面料区由海内外139家知名牛仔色织布生产商组成。全新，富有激情和活力的形象给大家带来无限的蓝色商机。

石狮展团休闲装面料（位于E4馆）

此次石狮展团展出面积超过4000平方米，是由石狮市政府牵头组织。集体宣传展示石狮面料企业整体形象。整个展团将统一装修设计，以商业街店铺的形式吸引着观众入场。展会开幕当天，还将举行展团启动仪式，并有石狮市政府领导出席。

内衣面料（位于N1馆）

内衣面料区的设立是顺应采购商的旺盛需求，今年内衣区将占到N1馆1/4的面积。龙头企业参展热情大幅提高，光地展位由上届的3家增加为本届的13家以上；展位面积与上届相比增长了150%。今年展出内衣面料将是全品类内衣的概念，既有像打底的秋衣裤，也有贴身的文胸类，以及美轮美奂的泳装类。参展商都是一批实力雄厚的内衣面料生产企业，他们的客户群都是国内一线品牌，如爱慕，黛安芬等。有代表性的企业如长乐星辉，长乐金港，长乐东港，长乐航港，三菱丽阳（上海）等。

可持续发展专区（位于W4馆）

该专区由海内外多面料供应商、检测认证机构及产品展示区组成。跟上届相比，此次专区面积大幅扩大，加入了崭新元素，包括环保资讯平台和环保精品服装展示区。环保资讯平台是推动可持续发展的理想资讯渠道，目的是供非盈利组织、认证机构、检测企业和染料公司，以及环保产品制造商展示他们的可持续产品和相关环保讯息。Oeko-Tex展团也首次登场，展示绿色环保针织毛呢、针织、有纺、无纺，功能等面料以及纱线、商标、纽扣、拉链、带、刺绣等辅料和检测及认证服务。值得关注的是，参展商将于全新的环保精品服装展示区内展出以环保面料制作而成的服装，引领行业的可持续性潮流发展趋势。

技术创新空间（位于E5馆）

以数字化技术的推广为主题的“技术创新空间Innotex Space”将汇集30家新技术企业、新材料企业，展出数字、激光及监控等技术。展区包含新技术推广展示区、新材料展示区、技术交流区，另还将举办多场技术推介会，扩大成果的宣传与推广，搭建纺织技术成果交流展示和服务平台。

麻纺展区（位于E3馆）

与上届相比，展区面积仍有小幅增长，共有63家麻纺企业集中展示，展出面积超过1000平方米。他们带来的产品品类将更加丰富、值

得大家关注

时尚欧洲馆SalonEurope（位于W1馆）

今年的时尚欧洲馆（SalonEurope）占地10,000平米，参展商包括来自欧洲的面料生产厂，辅料供应商和设计公司等。展商均期望能够迎合中国市场对高端及优质纺织产品节节上升的需求。德国、葡萄牙、西班牙、土耳其、英国、意大利Milano Unica展团及法国展区将再度回归。时尚欧洲馆的另一大亮点是精品毛纺展区（Premium Wool zone），将展出来自法国、意大利和英国的高品质羊毛面料。羊毛制品是近年国内市场另一个不断发展的领域，“精品毛纺区”将能满足这一需求。该展区与时尚欧洲馆位于同一区域，重点将展示高素质的羊毛产品。花样设计区（Verve for Design）聚集了来自澳洲、法国、意大利、韩国、西班牙和英国的设计工作室，他们将展出自己最新设计的原创面料及纺织图案展，带来世界各地花样设计工作室的最新设计概念、发展趋势和应用。欧洲展商的积极参与再次证明他们对中国市场的重视。

意大利Milano Unica强势来袭

意大利Milano Unica展团一向是展会最让人关注的区域之一。意大利Milano Unica展团再次带领超过120家意大利一流纺织面料和辅料公司前来展示最新高档意大利优质女装和男装系列面料，包括正装和衬衫面料，精品丝绸和印花，以及服装配件充分利用中国对西方品牌不断增长的需求展示最新产品。

英国及法国参展商将迎合高端市场的需求

今年的英国展团汇聚了业内一流的供应商，展出最顶级的英伦纺织品。象征着奢华与独具匠心、复杂而华丽的印花图样和图案的设计，这类作品自然是他们在本届展会中必不可少的展品。还有展商运用棱纹提花编织工艺，采用丝绸，亚麻，全棉，羊绒和羊毛纬纱等不同材质，设计出四套不同季节的领饰面料。参展商将提供广泛的设计、尺寸、纱线、编织式样和后期加工方案，用于打造种类繁多的服装和辅料。

今年的法国展区将带来优质的女装面料参展商。他们希望把握中国市场对优质面料的需求不断增长所带来的商机，视展会为实现目标的最佳途径。由于越来越多的中国买家注重面料的质量、创意与来源的可靠性，因此法国展

区的展品将能够满足他们的要求。此次法国展区的参展商主要为高端时装和奢侈品牌，以及设计师提供应用于女装的优雅别致面料和女装内衣的高级蕾丝。其中就有曾为2013年知名电影《了不起的盖茨比》(The Great Gatsby)提供面料的生产商，期待大家的发现!

来自亚洲的六个国家和地区展团将成为亮点

来自亚洲的参展商并汇集世界顶级的纤维面料和纱线公司组成的联合展团位于W2、W3、W4馆，参展的国家/地区展团有印度、印度尼西亚、日本、韩国、中国台湾和泰国。日本展团的参展商将专注于针织，全棉、羊毛、化纤及亚麻、苧麻等面料，而中国台湾展团的参展商将展示功能性面料、针织、提花，人造纱线和面料，以及绣花、蕾丝等。

此外，对于希望寻找服装面料和辅料最新创新成果的买家来说，联合展团将是他们的最佳选择。这里汇集了世界顶级的纤维面料和纱线公司，这些公司将在展会上推介他们合作伙伴的制造厂。印度的Birla Cellulose (Grasim)，美国国际棉花协会、杜邦、晓星、英威达、韩国化纤协会(KCFA)，韩国纺织品中心(KTC)，韩国纺织贸易协会(KTTA)和兰精等都将参加本届展会。

同期活动精彩不断

博览会还设有正装趋势、休闲装趋势、辅料趋势、女装趋势等流行趋势发布区。流行趋势发布区今年将紧紧围绕各馆产品主题分别进行面料流行趋势的诠释。正装面料趋势区设在E2馆，女装面料流行趋势设在N2馆，运动休闲装趋势发布区设在E4馆，另外，设在E7馆的辅料流行趋势发布区，将集中展示优秀的辅料产品，加强对辅料展商的推广力度。博览会还将发布2015 - 2016秋冬流行趋势。展会期间还将进行中国国际面料设计大赛颁奖。

专业论坛活动历来被视为业内趋势、新技术、纺织品贸易和相关法律政策发布与信息交流的最佳平台。本届博览会将组织40余场专业论坛讲座，围绕将围绕设计与趋势、技术与解决方案、市场与信息、认证与测试、市场信息与经营战略等主题，积极发挥展会的作为行业信息传递枢纽作用。

除了传递最新资讯，中国国际纺织面料及

辅料(秋冬)博览会还实实在在地把纺织新技术与企业的新品研发有效对接起来。本届博览会将安排多场研讨会。研讨会的主题集中在可持续发展、设计与流行趋势、技术与解决方案、认证与测试、市场信息与经营战略等方面。

主办服务接近市场需求

主办方在展览会展品分类布局中，一直遵循以市场为导向，科学合理分类，相同类别集中，扩充新型产品的准则。结合历年来企业参展的实际情况及采购商反馈情况，主办方对展品类别上做了进一步的细分。去除了部分几乎没有参展的产品类别，开辟了长毛绒人造毛皮展区。这样的调整，使得展品分类、展位划分更贴近市场需求，提高了买家现场参观的效率和参展商的展出效果。同时，展会着重拓展新的产品的种类，推出包括牛仔、内衣泳装、长毛绒、功能运动、服装配饰等。使得看似小众个性品类在市场的推广，也延伸了面辅料产品与下游服装的连接。

对于面料展特色展区的设计以及搭建，主办方近两届展会一直在尝试改进。特别是牛仔展区，内衣展区以及长毛绒人造毛皮产品等专区。主办方一直在想办法积极推广特色产品展示区。今年，主办方在展览会印刷品，新闻媒体广告推广宣传方面等都做了重点推荐。同时，主办方对特色产品展区的设置、规划、设计、搭建等各方面有加强；尽一切可能使得相对小众品类的在庞大规模的面料海洋中脱颖而出。

展会强大的号召力吸引着海内外知名展商，更吸引着众多国际品牌采购商。为更好的服务于展商及专业贸易买家，今年主办单位在专业观众组织上推陈出新。在观众邀请方面，主办方注重利用各种信息化手段，结合线上线多种邀请方式力邀全球买家前来采购，观众邀请的数量与质量并重。本届还采用了全新的观众预登记系统，开通了博览会微信公众号。秉承保护和尊重知识产权的传统，展会一如既往的在现场设立了专门的法律咨询办公室，充分保证展商的合法权益；在展区及展位设计上倡导绿色搭建，和展商一起身体力行绿色低碳环保、可持续发展理念。

与本届中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会同期同地举办的还有中国国际纺织纱线

(秋冬)展览会、PH Value时尚第一汇。三展联合组成超大的展览规模,超强的展出阵容、必将发挥出展览会作为连接纺织行业上下游纽带,展示科技创新、品牌建设的窗口和贸易洽谈的商贸平台作用。今年恰逢中国国际纺织面

料及辅料(秋冬)博览会创办二十周年,我们在庆祝展览会锦绣二十年的同时,也在为纺织行业的转型升级、早日实现纺织强国梦想而不断努力!

PH Value时尚第一汇: P&P平台优势助力品牌发展

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和中国针织工业协会联合承办的服装服饰展览会——PH Value时尚第一汇,将于2014年10月20日-22日在上海新国际博览中心与第20届中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会、中国国际纺织纱线(秋冬)展览会同时同地拉开帷幕。

届时,从Pure London时装展衍生出来的Pure Shanghai和PH Value时尚第一汇将首次携手举办众目关注的P&P(PH Value & Pure Shanghai)时尚会展平台。

PH Value & Pure Shanghai带来的众多国际品牌,不仅带来了令人印象深刻的国际阵容,更在国际品牌的初次登台中赢得英国贸易投资署(UKTI)的大力支持。

2014年3月4日,中国国际贸易促进委员会纺织行业分会(简称“纺织贸促会”)、中国针织工业协会(CKIA)和英国i2i会展集团三方共同签署合作办展协议,联合其旗下“PH Value时尚第一汇”和“Pure Shanghai”两个展会,共同打造全新时尚会展平台“PH Value & Pure Shanghai”(简称P&P),主要以品牌服装、鞋、手包和其它服饰类为主。

i2i会展集团的董事总经理Mark Shashoua表示,“据研究,有40%的服装是根据现在的流行趋势来购买的,P&P将会把注意力集中在引导中国消费者的时尚流行趋势上。我们非常高兴与纺织贸促会和中国针织工业协会合作,双方机构的力量联合起来将会在上海把P&P打造成亚太区最大的时尚贸易展。”

P&P并不是简单的1+1模式,而是发挥双方各自的优势,将新的展会理念和操作模式注入到该平台。P&P将专注于展会商贸功能的实现,在帮助品牌与渠道对接的领域深耕细作。

展会期间为了表示对英国品牌的支持,

UKTI将提供特色专区来进一步提升英国品牌在中国市场的展示,比如高级休息室和专门的酒水接待等,为知名品牌和参展商提供了高质量业务对接和社交机会。同时UKTI橱窗也会展示一些领导品牌,如Fever London, Charli, Almost Famous London, and Sam Ubhi等。

为扩大业务国际化的需要,有超过50家的英国和其他国际品牌将和中国设计师作品联袂展出,为买家、代理商和经销商精心准备了各种款式和潮流的作品。

加入这一强大阵容的英国品牌有Little White Lies, Jones + Jones, Ness, Jolie Queen and Cocoa Cashmere, 丹麦品牌Edith & Ella, 韩国品牌Choi Boko, Atelier Love Paris, Abraham K Hangul和以色列品牌Mirit Weinstock, Duende Fashion&Maya Bash。

此外,还有当代荷兰成衣品牌PIT Amsterdam, Hong-Kong bands Zistar and Alexis Jordan Designs, 和由Thomas公司展出的意大利品牌Duecci, Bonino, Cepparulo, Flannel Bay, Bencivenga, Lucien。他们的出席和最新设计,显示了真正意义上的国际化和潮流趋势。

展会项目经理Katy Roberts对这次Pure Shanghai中展出的国际品牌点评道:“这次的参展商名单看起来真的很壮观,有很多国际性领导品牌都积极参与,强大的阵容证明了这样一个不容置疑的事实:时尚品牌已经开始相信PURE的号召力,并视我们为优秀的合作伙伴,为他们开拓中国国内市场提供了最大的可能性。”

为了给参展商提供更优质的服务,PH Value & Pure Shanghai更与CBBC中英贸易协会合作,为中国时尚界提供更实用的商业指导和最新的潮流趋势。在上个月伦敦威斯敏斯特

中央大厅举办的CBBC和Pure Shanghai 研讨会中,为如何激发英国时尚品牌在中国市场的发展潜力提供了实用性的建议。

UKTI大中华区零售总监Eddie Malone说道:"i2i Events Group是英国主要展览公司其中之一并且和UKTI有着紧密的合作关系.所有我感到很高兴能看到他们最成功的展会Pure London首次来到中国, Pure London是一个有着17年的丰富经验和国际影响力的展会,它帮助各种时尚品牌在不同的市场中找到合作伙伴。带着这样的意愿来到中国,和我们以及中英贸易协会 CBBC合作,通过这样最权威的方式来帮助国际品牌找到中国买家。我预祝此次合

作圆满成功。"

当P&P的脚步离我们越来越近时,这种中外结合的模式,也给许许多多行业人士引发了诸多思考。

从国内服装企业来讲,PH Value & Pure Shanghai展会合作当中,能否延伸到国内与国外品牌之间的合作?是代理还是贴牌加工?到底哪条道路更适合我们走?

从国内市场而言,欧美国际品牌的亮相,能否给国内终端市场带来新的一场购物狂潮?他们对国内品牌的销售是否有冲击?

一切疑问,我们都将在PH Value时尚第一汇寻找到答案。

产业用纺织品展：结构高端化 应用广泛化

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、中国产业用纺织品行业协会和法兰克福展览(香港)有限公司联合承办的中国国际产业用纺织品及非织造布展览会将于2014年9月24日-26日在上海新国际博览中心举办。

本届展会展览面积约为35000平方米,占据三个展馆,参展企业约500家,与上届相比均有较大增长,参展企业的产品涵盖产业用纺织品各个领域。

据介绍,本届展会是今年全球最大的行业盛会,无论从展览规模和影响力都是历史性的,这与当前产业用纺织品的发展地位是相一致的。本届展会将集中展现产业用纺织品行业的最新技术和产品的最高水平。

今年展会仍将设立创新产品展示区,并推出“2014中国产业用纺织品行业创新产品/技术评选”活动,集中展示产业用重点领域的新产品、新技术,并从中评出十大创新产品/技术。展会现场还会搭建技术交流区,将有四十多场技术报告在展会期间以开放式的沟通平台增强展商与观众的交流互动。此外,展会同期还将举办多项行业活动,包括中国产业用纺织品行业协会三届八次常务理事会议、中国国际非织造布会议等。

中国产业用纺织品行业协会会长李陵申日前接受中国纺织经济信息网记者采访时表示,

近两年来,我国产业用纺织品行业呈现着平稳和较高速的发展态势,重点领域发展迅速,但也存在制约行业发展的瓶颈。

行业运行平稳 内需市场增长强劲

2013年,我国产业用纺织品行业的主营业务收入增长16.5%,利润增长16.4%,固定资产投资比上年增长28.8%。从2014年一季度的运行来看,行业开局良好,销售、利润和投资均继续保持快速增长,经济效益持续好转;同时受美国和欧盟市场需求增长的带动,出口保持了6.57%的增速。近两年,产业用纺织品行业的主要经济指标依然领跑纺织行业。

随着政府继续深化改革一系列措施的逐步落实,国家在基础设施建设、环境治理、卫生保健、安全防护、军事国防等方面的投入不断加大,将释放出更大的内需市场,为产业用纺织品行业的快速发展提供广阔空间。总体来看,产业用纺织品行业的内需市场增长比较强劲,外需市场有所复苏,科技进步对行业发展推动明显,行业处于稳中有进的平稳较快发展阶段,产业结构继续优化,产业竞争力持续提升。

六大重点领域比翼齐飞

李陵申认为,当前产业用纺织品行业发展呈现出“产品结构高端化,应用领域广泛化”

的大好形势，其中，六大重点领域发展比翼齐飞，年平均增长速度较为乐观。

医疗与卫生用纺织品是产业用纺织品行业中较大的领域，用于医卫的非织造卷材产能和产量高速增长，是行业内重点投资方向之一。突破了多头纺熔复合非织造布设备及工艺技术难题，制造出3200mm幅宽的SMXS设备，其熔喷部分可进行在线/离线复合，配合后整理技术，应用于“三抗”手术服、隔离服等高端医用领域；以壳聚糖、蚕丝纤维制成的皮肤创伤修复材料及高档女性卫生用纺织品，具有促进伤口愈合，止血性能良好和舒适、高抗菌的性能。

过滤用纺织品在高温过滤和液体过滤方面实现了技术突破，其中高温过滤以制造加工工艺进步和设备改造升级为支撑，重点围绕“超细纤维”、“高密梯度”、“精细过滤”等技术方向开发了许多新型过滤材料，主要包括超细面层梯度滤料、水刺毡滤料和发泡涂层滤料等，并进行了推广应用。液体过滤则研发了大通量、高抗污性的功能化膜材料和组件，针对重金属离子和有机物难以用膜处理的问题，制备了可快速吸附和脱附再生的功能化材料，可对市政污水、工业废水及循环用水进行处理。

由于“十二五”前半程我国的基础设施投资增长放缓，给土工和建筑用纺织品领域的发展带来较大影响，但通过在南水北调等国家重点工程和环境工程等新应用市场的开拓，行业的集中度和产品档次均有所提高。高强度、耐顶破、耐摩擦、抗酸碱的丙纶土工布应用于高铁轨道滑动层材料；高强度、耐环境的涤纶长丝纺粘土工布应用于垃圾填埋场。建筑用纺织品方面，最新研发的PET长丝纺粘非织造布防水胎基，目前已进入量产推广阶段，与原有PET短纤维针刺产品相比在同克重条件下性能大幅提升，而且阻燃型防水卷材、耐盐碱型防水卷材、超低温弹性防水卷材、玻纤湿法非织造布等也都具有良好的功能适用性。

交通用纺织品的科技创新方面，研发了具有高比强度、高比模量和高抗冲击性的连续纤维增强热塑性塑料，在汽车轻量化的应用中将发挥重要作用；高端领域芳纶材料的应用不断拓展，芳纶蜂窝芯材作为高速列车的夹层结构材料，具有明显的阻燃、轻量化、节能和降噪效果，已在国产高速列车上批量应用；用间位

芳纶纸生产的蜂窝结构材料，已经过飞机制造的验证和试飞考核，可以满足航空领域对特殊材料的需求。

安全与防护用纺织品随着良好性能的纤维材料的开发成功及量产，加快了技术进步和产品升级。开发出具有防刺防割、阻燃、耐高温、高强度、防静电、抗油拒水、防酸碱、吸湿速干等性能的新一代高性能特警战训服，研发出近百种以高性能纤维为原料的安防面料新产品应用于特种防护领域。开发出PTFE薄膜复合异型纤维/棉混纺嵌入式防静电面料，成功结合了异型纤维的导湿快干、棉纤维的舒适和导电纤维的防静电等功能。

结构增强用纺织品，攻克了高强玻璃纤维纱高密度编织难题，生产的航天器用半刚性电池帆板玻璃纤维经编网格材料，大幅降低了电池翼的重量，成功应用于“天宫一号”航天器；引进技术生产的3兆瓦规格的风力发电叶片，主梁帽使用碳纤维复合材料，大幅减少叶片重量并延长了叶片寿命。立体织造、多轴向经编、管状碳纤和玻纤织物，玻纤PTFE涂层织物实现突破。

从今年一季度的统计数据看，六大重点领域跟随各自应用行业的发展环境而各有进展，共同为产业用纺织品承载纺织行业新的经济增长点的目标做出贡献力。

制约产业用纺织品发展的两个瓶颈

李陵申也指出了当前制约我国产业用纺织品发展的瓶颈，首先是新产品开发的先导性与对替代产品认知的滞后性之间的矛盾。产品过度研发，产品超前，得不到市场的应用认可，对企业来说是致命的打击，企业的投资得不到回报，这是制约产业用纺织品行业发展瓶颈之一。其次，国内巨大的市场潜力与行业的满足能力存在较大差距。如医疗卫生、军工、造纸等领域，看似很简单的产品，仍然使用进口产品，行业满足能力达不到要求，同时在高端产品上与国际水平也存在差距。

“纽约展”十五周年新起点从展商开始

当地时间7月22日-24日，由中国纺织工业联合会主办，中国国际贸易促进委员会纺织行业分会与法兰克福展览（美国）公司共同承办的第十五届“中国纺织品服装贸易展览会（纽约）”暨纽约国际家纺采购展（HTSE）、纽约国际服装采购展（APP）、美国TEXWORLD USA服装面料展（统称“纽约展”）在纽约贾维茨会展中心成功举办。

开幕当天，主办方举行了隆重的十五周年开幕仪式，并在展会现场安排了一些庆祝活动。

历经十五年的磨砺，“纽约展”从一个名不见经传的面积只有4500平方米，展商只有100家中国企业的小展会，发展到本届展会23000平方米的展览面积和来自中国、美国、印度、巴基斯坦、土耳其、哥伦比亚、意大利等23个国家和地区的757家参展商（其中中国展商503家）的规模，成为美国东海岸规模最大的知名纺织品服装贸易展览会。

展会现场商贸氛围浓厚，观众与展商互动积极、热烈。这得益于主办方在展会服务上的全方位升级：通过各种渠道和形式加大专业观众的邀请力度，与当地相关机构、商协会以及公司广泛合作，提高了观众和展商的采购和参展效率；邀请专业陈列师在现场帮助企业布展，提升展台整体视觉形象；现场安排20余场专业论坛就当前纺织服装行业的热点话题和流行趋势进行分析、探讨。

展会期间，记者对部分展商进行了现场采访，请他们畅谈参展的感受以及对展会15周年的希望。以下为采访记录：

纽约国际服装采购展（APP）展商：

公司第一次参加“纽约展”，带来的是中高端羽绒童装。从展会效果看，达到了公司的参展预期。

我们公司之前的业务重心主要在欧洲，很多年来都在欧洲参加展会，但由于欧洲经济形势的影响，公司今年计划借助“纽约展”平台来考察美国市场的需求。

“纽约展”的专业性毋庸置疑，十五年来积累了非常丰富的办展经验，对中国企业开拓

美国市场有很大的帮助。正因为大量的中国企业在纽约展上“有水喝”，所以才成就了“纽约展”十五年的专业发展历程。祝福“纽约展”走得更远！——上海市纺织原料公司

今年是公司第八次参加“纽约展”，2007年的“纽约展”不论是规模还是服务力度都不及今年这般完善。主办方在今年加大了对展会的宣传力度，这对远渡重洋来到异国他乡的企业而言是一个非常好的服务，可谓事半功倍。

本届展会上，我们公司在前两天接待了十多位专业客户，虽然客户大多数都是零售商，300件毛衫就算一笔中等规模的订单，但这并不会影响公司的参展预期。在我们看来，这些零售商恰恰是公司要寻找的有效客户。因为，“纽约展”办了十五年，大客户已经在这里找到了稳定的中国合作伙伴，我们这样的小公司必须错位竞争，才能获得更好的参展效果。

对小公司而言，在展会上提供更详尽的服务往往能获得更多的客户。小客户对产品通关，样品检测等手续都缺乏了解，如果我们能把这些细节做好，客户自然会长期合作，参展的效果也会更好。

“纽约展”办了十五周年，主办方在专业服务方面给人留下了很深的印象，能够吸引越来越多的专业观众前来洽谈业务，说明展会举办非常成功，希望展会能持续举办下去，越来越好！——东莞市妃特爱服饰有限公司

公司第一次参加“纽约展”，计划拿到单笔金额较大的订单，但从实际的参展情况看，更多的客户是零售贸易商。看来，小批量、多品种、质优价优是美国纺织服装消费市场的特点，公司要好好对此进行研究，找出对策。

第一次参加纽约展，主办方服务的专业性给我们留下了深刻的印象，从这里我们也看到了真正的美国市场是什么样的。所以，中国企业要在美国市场有所作为，最好的选择还是“纽约展”。——南通优饰贸易有限公司

公司专门从事服装订单业务，第一次参加“纽约展”。展会前两天就接待了近10位客户，其中有几位新认识的零售商。经过两天的洽谈，我们发现在展会上抓到大订单客户的时

代已经一去不复返了。美国市场行情出现了新的变化，我们外贸企业也是时候做出调整了。

“纽约展”发展了十五年，展会的服务已经非常专业、完善，未来，希望能有更多的中国企业在这个展会平台上获得商机。——**无锡易美星吉贸易有限公司**

美国TEXWORLD USA服装面料展展商：

作为一家时尚女装面料供应商，我们公司是第二年在“纽约展”上亮相，感觉展会的定位符合公司的业务方向，总体参展效果不错。和去年相比，今年的客户数量基本持平，大部分都是我们在美国的老客户，参展的绣花产品大多数都能满足客户的需求。

“纽约展”办了十五年，这个展会的各个方面都做得很好，希望展会越办越好。——**绍兴九宝纺织有限公司**

公司第四次参加“纽约展”，感觉每次参展观众流量都有增加，并且，公司每年在展会上接触的客户都会通过后续接触洽谈形成实际订单。

参加“纽约展”，在接触新客户的同时，更便于老客户的维护。今年跟美国签订的代理商，就利用这次展会的机会，到展会上直接看产品，有更直接的感受和交流。同时，第一次用主办方提供的专业设计师布展，使展位更加有立体感，更容易吸引观众目光，也给我们带来了新的理念。

今年“纽约展”上美国本土和欧洲的参展商明显增加。在内销市场差的情况下，美国市场有增长，我们会持续参加展会。

本届展会，我们能够感受到今年主办方更加重视，十五周年开幕式很隆重。希望展会能够再增加宣传力度，吸引更多的展商和观众，把展会做大做强。——**常州申达经编有限公司**

公司第二次参加“纽约展”，有采购意向的客户不少。由此看出，美国市场明显好于其他地区，参加展会不仅是开发新客户，更重要的是可以借此拜访老客户。

展会主办方的服务很专业，与参加过的其他国际展会相比，在各方面都有明显优势。希望主办方能够再扩大展会观众的邀请范围，增加宣传力度，为客户提供更有效的开拓美国及周边市场的平台。——**绍兴东龙针织纺织印染有限公司**

公司从2010年“纽约展”转型开始，每年都来参展。明显感受到参展商和观众数量每年递增，规模越来越大，人气越来越旺，而我们每届展会也都会收获新订单。公司与“纽约展”、纺织行业、纺织贸促会都有很深的感情。以后，每一届展会也都会来参加，这是向国外客户展示公司形象和拓展海外市场的优秀平台。希望“纽约展”能够保持现有的优势和水平，能够更加聚集人气，与企业一起在困难时期共同成长。——**仟雪国际贸易有限公司**

本届展会现场客流量好于先前预期，每天都能接待有效观众30多个，有相当的订单意向，这得益于主办方在展商组织和观众组织上的大气力和方法的有效。

“纽约展”是公司开拓美国市场和维护老客户的优选平台，希望它越办越好。——**浙江七色彩虹控股集团有限公司**

公司从2006年开始，每年都参加“纽约展”，它是企业开拓美国市场的优秀平台。

美国市场在复苏。“纽约展”的观众专业性强，能够与多家采购商进行深入交流，能够看到后期订单的意向。7、8年前我们从巴西市场退出，更加看重和看好美国市场，我们将借助“纽约展”平台，开拓新客户，维护老客户。

多年参加“纽约展”，感觉主办方的服务非常到位，希望“纽约展”越办越好，我们也将一如既往的支持，以后每年都会参加“纽约展”。——**上海梓元服饰辅料有限公司**

家纺采购展（HTSE）展商：

第一次参加“纽约展”，感觉观众质量比较高，前来洽谈的观众大都有采购意向，但价格压得比较低。本次我们带来的是真丝提花、丝棉提花、涤棉提花等高档产品，感觉美国人接受起来有难度。有了这次现场体验，回去以后要好好分析、总结，再考察一下纽约的高端百货商场，看看我们的真丝床品如何进入美国市场。

希望下次参加“纽约展”会遇上更多的高端采购商。——**浙江嵊州鑫帽服装有限公司**

我们企业的主要产品是珊瑚绒、法兰绒的毯子和家居服等，这是第二次参加“纽约展”。展会有相当比例的进口商观众，达成订
(下转16页)

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