

提供经贸信息 开拓两个市场

# 纺织贸促

10

2015

总第247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  
2015年10月20日

## 特别报道

借道“一带一路”的纺织版图 中国纺企“走出去”路径更清晰  
——2015中国纺织业“走出去”交流大会圆满闭幕

### 行业动态

- ★今年前三季度纺织行业经济增速位居全国工业前列
- ★中国纺织产业：摒弃“低价拼单”靠创新寻求转型突破口
- ★三季度纺服出口未现反弹 转型势在必行
- ★TPP基本协议落地，中国纺织产业被限？

### 政策法规

- ★2016年棉花关税配额确定
- ★国标委发布纺织品服装等多项国家标准
- ★商务部支持对外贸易新型商业模式发展新举措

### 国际市场

- ★“中国+东南亚”将继续处于纺织产品供应链中心地位
- ★今年越南棉花进口大幅增长
- ★莱索托成非洲主要纺织产品生产国
- ★巴基斯坦纺织行业大罢工
- ★欧洲仍是全球最大服装市场
- ★欧盟可再生人造纺织纤维研发创新动向

### 展会报道

- ★中纺联2015“秋季联展”圆满落幕相约来年“春季联展”
- ★2015 intertextile秋冬面料展：行业转型升级的“风向标”
- ★心系“智造”再出发 创想无限——CHIC2015秋季展成功举办
- ★2015PHValue秋季展：历“九”弥新 融合新技术和时尚 彰显行业发展新活力
- ★从2015yamexpo秋冬纱线展看纱线发展新动向
- ★2015年第三届巴西圣保罗GOTEX国际纺织服装采购展成功举办



中国纺织贸促网  
www.ccpittex.com

## 目 录

行业动态	04	今年前三季度纺织行业经济增速位居全国工业前列
	06	中国纺织产业:摒弃"低价拼单"靠创新寻求转型突破口
	08	三季度纺服出口未现反弹 转型势在必行
	09	TPP基本协议落地,中国纺织产业被限?
<hr/>		
政策法规	11	2016年棉花关税配额确定
	12	国标委发布纺织品服装等多项国家标准
	12	商务部支持对外贸易新型商业模式发展新举措
<hr/>		
国际市场	13	"中国+东南亚"将继续处于纺织产品供应链中心地位
	13	今年越南棉花进口大幅增长
	14	莱索托成非洲主要纺织产品生产国
	14	巴基斯坦纺织行业大罢工
	14	欧洲仍是全球最大服装市场
	15	欧盟可再生人造纺织纤维研发创新动向
<hr/>		
展会报道	15	中纺联2015"秋季联展"圆满落幕相约来年"春季联展"
	17	2015 intertextile秋冬面料展:行业转型升级的"风向标"
	18	心系"智造"再出发 创想无限——CHIC2015秋季展成功举办
	21	2015PHValue秋季展:历"九"弥新 融合新技术和时尚彰显行业发展新活力
	22	从2015yarnexpo秋冬纱线展看纱线发展新动向
	23	2015年第三届巴西圣保罗GOTEX国际纺织服装采购展成功举办

## 纺织贸促

主管:中国纺织工业联合会  
主办:中国国际贸易促进委员会纺织行业分会  
中国国际贸易商会纺织行业商会  
内部刊物 准印刊号:CTN2012-011

刊头题字:杜钰洲

顾问:王天凯 许坤元 张延恺  
陈伟康 徐晋昶 富荣沛

编辑委员会:徐迎新 杨兆华 林云峰  
梁鹏程

主 编:梁鹏程

执行主编:林学森

副 主 编:孙 凌

地址:北京东长安街12号436室

邮编:100742

电话:(010) 85229397

传真:(010) 85229196

E-mail:sunling@ccpittex.com

网 址:www.ccpittex.com

## 借道“一带一路”的纺织版图 中国纺企“走出去”路径更清晰 —2015中国纺织业“走出去”交流大会圆满闭幕

10月14日9时，上海世贸商城7层橙色大厅内座无虚席，由中国纺织工业联合会主办的“中国纺织业‘走出去’交流大会”在这里隆重举行。来自中纺联、工信部、商务部的领导，相关金融机构的专家和业内具有丰富的“走出去”经验的实体企业家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”进行了深入探讨和交流。

会议由：

中国纺织工业联合会副会长兼秘书长高勇主持

中国纺织工业联合会会长王天凯做主旨发言

中国纺织工业联合会会长助理，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做大会总结发言

中国国际贸易促进委员会纺织行业分会副会长林云峰主持“中国纺织行业国际布局示范企业”表彰大会

会议从上午9点持续到下午5点，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，让欲“走出去”纺织企业抓住“一带一路”战略机遇，更好地进行国际布局有了更为清晰的思路和有益的启示。

### 中国纺织工业联合会会长 王天凯：“走出去”带动行业整体向价值链高端渗透

当前，国内外政治经济环境深刻变化，世界经济整体仍处于后金融危机时代的深度调整阶段，全球贸易政策变革正在深刻影响着全球纺织产业供应链的重塑，TPP等区域贸易协定将对我国产业健康发展带来较大挑战，加快纺织产业跨国布局的形势十分紧迫。

近年来，我国纺织产业的跨国布局呈现加速推进态势，行业众多骨干企业进行跨国资源配置主要沿着两条主线进行：

一条主线是以产业资本为主导，通过绿地投资、合作进行生产力的跨国布局，打造“中国+周边国家”的制造基地布局模式，维持和提升在全球供应链中的领先优势；

另一条主线是产业资本通过海外直接投

资、并购，对全球范围内的优质原料资源、设计创新资源、品牌资源和市场渠道资源进行垂直延伸和掌控，带动产业整体向产业价值链的高附加值领域渗透。

“十三五”期间，纺织产业全球布局需关注几个重点：

一是继续保持谨慎态度，在海外布局中切实做好可行性研究和风险防控，同时不断提升企业总部的核心业务能力；

二是正视与国际优秀跨国企业的差距，切实提升跨国供应链管理和全球品牌运营能力；

三是全行业要进一步协同协作，在境外适宜区域建设中国纺织服装工业园区进行积极探索。

在做好可行性研究和风险控制前提下，非

洲由于充分的劳动力和自然资源禀赋，非洲市场的机遇也值得关注和重视，值得行业深入研究。

### 工信部消费品工业司处长 曹学军：“走出去”巩固中国纺织产业的全球地位

中国纺织产业具有国际优势，“走出去”对于建设纺织强国、巩固中国纺织产业的全球地位有着重要意义，“走出去”应与国内纺织产业转型升级形成良性互动。

### 商务部对外投资和经济合作司处长 陈忠：“走出去”要注意6个方面

目前中国对外投资快速发展，在境外投资的企业已近3万家，其中，纺织服装产业对外投资建设了802家企业，并形成了一批有实力的国际化企业。对国内纺企“走出去”有6点建议：

一是把握节奏，勿盲目跟风；

二是建立国际化的管理体制；

三是尊重当地历史文化，主动履行社会责任；

四是把守法文化、风险文化等融入企业文化中去；

五是建立突发事件处理机制；

六是抱团出海，形成合力。

### 如意集团董事长 邱亚夫：“走出去”机不可失、失不再来

如意积极布局海外，在国外拥有13个品牌服装制造企业，开创了中国企业并购日本主板上市公司的先河，在“中巴经济走廊”上也在发力。“走出去”机不可失、失不再来，中国企业在5年内要大规模走出去，中国企业家要提升国际化视野，每天都要在办公室看地图，看哪个国家有投资机会。

### 上海纺织（集团）董事长 童继生：以国际化为中心的“1+5”战略

上海国企改革正如火如荼，根据上海纺织产业国际化的目标，上海纺织（集团）依托总体优势和旗下9家外贸公司的实力，加大了“走出去”力度，实施了以国际化为中心的“1+5”战略：

“1”指一条国际化通路；

“5”指建立五个基地：海外原料基地、海外制造基地、海外销售基地、创新设计集成基地、海外供应配送中心。

纺织企业关注非洲和拉美市场，并要总结“走出去”的经验教训，制定走出去的合作规则，最后还要争取国家的政策支持。

### 江苏东渡纺织集团董事长 徐卫民：东渡的“过江跨海”战略

“过江”向苏中及苏北拓展，“跨海”在海外建立贸易、投资、财务结算中心，降低采购成本和流转过程中的财务成本，增强国际竞争力和化解贸易危机的能力。目前东渡已在境外设立了（独资、合作）生产工厂12家。

### 天虹集团董事局主席 洪天祝：在国内不行“走出去”也不一定会好

目前天虹在越南有125万锭的投资规模，投资规模达8亿美元，为中国大陆企业在越投资规模之首。TPP对中国企业是一种锻炼，在TPP的十二个签约国中，唯有越南纺织服装业最具竞争力，有能力的中国企业都去越南开设一个工厂。越南是国内纺织企业走出去的首选之地，但不一定所有企业都适合走出去，如果在国内不行走出去也不一定会好，越南虽好，但并不是去了越南就什么问题都解决了。”

### 百隆东方董事长 杨卫新：市场和客户让你“走出去”才正确

百隆东方股份有限公司2012年就“走出去

"了，百隆（越南）公司现有纱锭40余万，注册资本达3亿美金。企业不能光奔着TPP而走出去，而是市场和客户让你走出去才正确。越南不缺纺纱厂，现在缺的是面料，针织和印染企业下一步可以走出去。但越南的环保要求很严，比中国还严，污水要100%合格才能排放，所以越南市场也已经没那么好做了。

### 盛泰纺织集团董事长 徐磊：关注其他产业与纺织产业的资源竞争

雅戈尔去越南投资就是冲着TPP去的，最近几年都把发展资源留给了越南。越南的基础设施发展很快，估计在未来四五年内还有很大潜力。但是，要去享受越南的廉价劳动力目前已经没戏了。对于越南市场，要从长远看，很多国家对越南的贸易都是免税的，这么好的外部条件做什么产业都好做，而不一定非得做纺织。未来越南市场要关注其他产业（比如电子）与纺织产业的资源竞争。

### 专题讨论一：越南及东南亚国家的投资现状及潜力

华孚色纺董事长 孙伟挺：越南是个不得不

去的地方。

继在浙江、长江、黄淮、新疆生产板块布局之后，华孚开始国际布局。在越南设立子公司降低了当前公司主要原料境内外差价对成本的影响，充分利用当地劳动力成本较低的优势，减少国际物流费用，有效规避关税壁垒，进一步提高成本竞争力和东盟市场的服务能力。华孚公司在越纺纱规模目前已达到了150万锭，越南是个不得不去的地方，这既是客户和市场的要求，同时越南本身也是一个未来消费市场。

### 专题讨论二：“一带一路”国际产能合作与金融支持

银行机构：支持中国纺织企业放开手脚闯世界

两位金融业专家均表示，银行业支持“一带一路”建设，让中国企业放开手脚闯世界，他们建议中国纺织企业关注银行支持纺织业海外布局的最新政策，以及海外绿地投资和跨国并购的融资经验。

## 今年前三季度纺织行业经济增速位居全国工业前列

10月12日，中国纺织工业联合会第三届第八次常务理事会扩大会议在上海召开。会议就今年前三季度纺织行业经济运行以及《纺织工业“十三五”发展规划》编制情况和行业目前所存在的主要问题进行了分析和探讨。中国纺织工业联合会相关领导以及各部门负责人和部分企业代表参加会议。

### 三季度行业增加值同比增长6.7%

根据国家统计局数据显示，今年1-8月份全国3.8万户规模以上纺织企业工业增加值同比增长6.7%，高于同期全国规模以上企业增加值增速0.4个百分点，增速在全国工业行业中位居前

列。

主营业务收入同比增长5.5%，利润总额增长9.1%，分别高于全国工业增速4.2和11个百分点。全行业500万元以上项目固定资产投资完成额同比增长15.8%，增速高于上年同期1.9个百分点，高于同期全国固定资产投资增速4.8个百分点。

运行质量改善和结构优化调整对行业平稳运行发挥重要的支撑作用。今年1-8月份，规模以上纺织企业销售利润率为5%，同比提高0.2个百分点；产成品周转率为19.9次/年，同比加快3.4%；总资产周转率为1.5次/年，三费比例为6.1%，均与上年同期基本持平。

与此同时，就业规模也基本保持稳定，根



据中纺联调查数据的显示，今年上半年，61个重点纺织产业集群从业人员为210.4万人，同比增加1.2%，其中规模以上企业从业人员为125.3万人，同比增加1.2%，规模以下企业从业人员为85.1万人，同比增加1.1%。根据调查数据测算，目前全国规模以上纺织企业从业人员约为1000万人，全行业从业人员约为2000万人。

值得注意的是，今年三季度行业出口形势较为严峻。2015年二季度以来，我国纺织品服装出口总额呈现持续负增长态势，三季度降幅有所加深，1-8月出口价格同比下降1.3%，出口数量同比下降3.2%。

对于今年后半段的行业经济运行形势走向，中国纺织工业联合会副会长夏令敏在会上表示，在今年后半段，纺织行业经济运行压力依然较大，国际市场复苏动力不足，纺织行业出口压力仍然难以缓解。同时，新棉上市后国内棉花市场走势更趋复杂，将对企业接单及开工产生影响，加大行业运行的不确定性。此外，我国内需市场增长基本平稳，仍将为纺织行业平稳运行提供市场动力，企业转型升级推进，运行质量保持稳定，也将继续发挥支撑作用。

### “十三五”规划明确未来纺织定位

目前《纺织工业“十三五”发展规划》的研究及编制工作逐步走向深入，在中纺联有关部门及专业协会的努力下，经过多次讨论修改，目前《纺织工业“十三五”发展规划》文本已初步形成。

据中国纺织工业联合会副会长孙瑞哲在会上透露，目前《纺织工业“十三五”发展规划》对于纺织工业的定位初步确定为：纺织工业是我国传统支柱产业、重要的民生产业和创造国际化新优势的产业，是科技与时尚融合、衣着消费与产业用并举的产业。在美化人民生活、带动相关产业、拉动内需增长、建设生态文明、增强文化自信、促进社会和谐等方面发挥着重要作用。

《纺织工业“十三五”发展规划》除了明

确纺织工业的定位外，还将分为六项重点任务和四个重点工程来发展规划。六项重点任务分别是：科技创新、品牌创新、生态文明建设、区域布局、企业结构调整和人才建设。四个重点工程分别是：智能制造、纺织新材料、质量和品牌、生态文明共四个方面的重点工程。

据悉，《纺织工业“十三五”发展规划》所涉及的内容仍需进一步深化和梳理，并将于10月底提交工信部，计划于明年三月份左右正式对外公布。

### 要注重对宏观及行业形势全局的分析与把握

今年是“十二五”规划收官之年，纺织行业在有望比较好地完成各项运行指标的同时，加快转型升级的发展任务也十分艰巨，一方面要努力适应国内外经济新常态，有效化解各种风险矛盾，另一方面紧密结合我国全面深化改革与宏观发展战略新要求，积极探寻转型升级新路径，发展压力更显突出。

中国纺织工业联合会会长王天凯在会上强调，当前在确保行业平稳运行中还要密切关注三方面的问题。

#### 一是出口形势较为严峻。

目前出口出现负增长主要是有四方面的原因：一是欧元、日元同比大幅贬值，造成我国纺织品服装出口价格竞争力下降及美元统计数据缩水；二是棉纺、针织等纺织产能及订单向海外转移进度有所加快；三是国际市场复苏疲软，新兴市场需求放缓突出；四是原料价格下行，降低了出口价格。

#### 二是内需市场潜力仍需要努力挖掘。

从今年内需增速趋势来看，存在趋缓走势，1~8月穿着类商品限额以上零售增速较1~5月下降0.5个百分点，网上零售增速较1~3月下降6.4个百分点，但基本情况还属平稳。企业感觉内需不足，一方面是由于内需商业环境尚不完善、渠道费用过高、竞争秩序不规范等问题仍然存在，制约了内需潜力转化为行业发展动力。另一方面，纺织企业在产品开发、品

牌建设等方面的能力仍有不足，与一些国外时尚快销品牌在国内销售规模迅速扩大相比，需要寻找差距，加快自身的转型发展。

### 三是棉花政策后续影响仍需高度关注。

2015年，棉花种植直补措施实施带动国内外棉价差逐步缩小，但前期临时收储政策的后续影响仍未消退，原料制约问题仍然突出。

一方面是高等级棉花供给缺口加大，国产棉由于连续三年收储重量不重质，品质严重下降，进口棉受配额管制供给量有限，棉花原料结构性矛盾突出，受此影响，棉花加工贸易中出现的问题受到海关监管对行业带来较大冲击。同时，国内外棉花差价依然存在，棉纱进口量继续快速增长。

另一方面棉花价格由于国储余量过大持续走低，带动下游纱、布及纺织制品价格呈现下行行情，增加纺织企业库存亏损风险，压制市场采购积极性。由于供给存量过大，棉花价格长期无法真实、有效地反映终端需求动态，也

将制约市场机制对纺织行业发挥调节作用。

王天凯分析认为，2015年全年行业运行大致平稳的大局不会变化，2016年，复杂严峻的外部形势仍然不会改变。国际市场虽有美国加快复苏的积极因素，但整体回升的动力不足，难改疲软态势。我国经济增速下行压力依然突出，化解工业产能过剩，优化经济结构仍需过程，内需虽将保持平稳，但并无加速增长空间。此外，综合成本上升，国际竞争加剧、环保任务艰巨等外部因素仍将考验行业适应能力，继续保持平稳发展的压力较大，进一步加快推进转型升级仍是关键。

中国纺织工业联合会会长王天凯在会上表示，面对新形势，中纺联在开展行业服务的过程中，更应该注重对宏观及行业形势全局的分析与把握，着重找准行业突出问题，同时要深入研究纺织行业中长期发展思路，积极优化产业布局相关服务路径，做好社会组织改革和自身建设，并积极与政府部门进行沟通协调，为行业争取更好的环境。

## 中国纺织产业：

### 摒弃“低价拼单” 靠创新寻求转型突破口

随着国内人口红利的消失，传统劳动密集型纺织产业人工成本增加，面对周边国家低要素成本的竞争优势，业内一些企业出现“低价拼单”现象，这不利于产业转型升级，更不利于企业本身的发展。

“价格多低的订单都有人做！”近日，专门从事对日出口外贸服饰的林莉莉抱怨，反映出如今外贸服装企业的生存现状。

人力成本上升、工厂外迁东南亚、欧美采购商不断压低在华采购成本，中国一些纺织外贸企业无单可做早已不是什么新闻。随之而来的就是“倒闭”、“关停”潮，产业结构升级势在必行。然而升级的过程并不容易，这也导

致一些公司不惜以低利润订单“吊命”。而这在业内看来，是比“倒闭潮”更可怕的事。

“为了维系客户、保证订单量，一些制造商不惜以‘保本’姿态接单，众多出口企业因此陷入了价格红海。这让整个行业陷入恶性循环，活力不在。”一位分析人士不无忧虑地说。

#### 以价拼单成风

据悉，出口企业“以价拼单”的习惯还要归咎于欧美客商最初的下单模式。“国外采购商都很精明。“比如，日本客户在下单时，会与单一工厂展开合作，如果合作顺利，他们会

不断加大订单规模。而作为生产企业，为了留住这样的大客户，企业也会不断扩充产能，以满足其生产需求。但问题在于，一旦国内的生产企业将规模扩大到一定程度，并对大订单形成高度依赖时，采购商往往会提出降价的要求。”林莉莉介绍，在此时，若不降价，公司就会面临失去大客户的风险，而其扩充起来的产能就会成为公司的负累。“国外的客户就是深知这一点，所以往往在合作一段时间后要求降价。我们是被动的一方”。

显然，如果公司不能在短时间内找到新客户，那就只能与老客户在低价订单的基础上延续合作。“简单点说，外商给的订单不做，产能就只能闲置。因此，企业要么接低价订单，要么搁置部分产能。”林莉莉无奈地说。

通常情况下，国际采购商会根据成本和数量规划寻找适合的供应商。随着近年来中国的人口红利逐渐消失，且国际销路不畅，国际采购商对成本的控制也愈发严苛，一些中国生产商每年都会收到降价指标。一旦接受这样的要求，对企业的损害也是巨大的。

国际咨询公司麦肯锡的一项调查显示，通过对美国标准普尔1000家大企业的分析得出，每降价一个百分点所导致的利润率下降在7.1%至8.1%之间。因此，除非一家企业的成本结构与竞争者相比具有重大优势，以降价对降价不是一种好办法。

专家指出，中国供应商群体庞大，又不抱团，在与国际采购商的价格博弈中，容易被逐个击破，总是处于弱势地位。为此，中国的出口商应该团结起来，并将眼光放长远些。最为重要的一点是，提升企业自身的竞争力，将价格的话语权掌握在自己手中，这样才不会削弱行业的整体利益。

### 关键在创新

当然，要掌握价格的话语权，企业的转型升级是关键。只有自身技术提高，改变粗加工作坊的形式，加工企业才会有活路。

在业内人士看来，无论是传统还是新兴市场，尽管现在有些订单转移到东南亚，但国际采购商对中国市场的依赖依旧没有改变。在价格战的博弈中，中国出口企业完全可以挖掘自身优势，通过提升产品研发能力，获取更多利益。

“如果中国只盘旋在世界‘服装制造场’和‘服装消耗国’的位置，不能打造出驰骋世界的民族服装品牌，那么中国服装业的复兴只能成为一个良好的愿景。”全国政协委员、上海培罗蒙西服公司总经理金建华表示，塑造品牌，关键在创新。

金建华说，改革开放30多年以来，中国纺织服装企业经历了从无到有，从有到多的过程，部分企业还打造出了一批成功的品牌。然而从总体上看，中国在整个国际市场中还只是个服装制造大国，在国际竞争中仍处于追赶和从属地位。

金建华认为，除了全球经济发展放缓引起成本上升等原因，中国服装业面临的深层次问题还有创新不够。

“设计是服装的核心价值。”金建华说，在中国服装业，大多数企业至今仍停留于传统模式，设计还处在纸面放样的落后阶段，耗时间多、试制成本高，结果新品开发周期很长。而在服装业发达国家，这个周期平均为两周，美国最快能达到4天，而中国平均是10周，差距非常明显。

“创立品牌的重要前提，需要一批有强烈品牌意识和先进理念，同时富有热情和创造力的设计师，他们把个性风格融入产品，使之具备文化认同性，赢得消费者。”金建华说，中国真正能称为服装设计师的还不多，有独特个性、能把握国内外消费者文化心理的设计师更有待培养。

### 寻找转型突破口

事实上，转型也是业内的共识，一些服装企业在此方面取得了一定的成果。统计数据显



示，截至10月7日，纺织服装业有48家上市公司发布了2015年三季报业绩预报，其中，有11家上市公司业绩预增；14家上市公司略增；4家上市公司持续盈利；4家上市公司扭亏。而一些企业的业绩好转得益于业务转型成功。

除了业务转型，营销方式的转型也是服装外贸企业的新出路。

分析人士指出，服装产业应该加快“互联网+”全产业链的综合推进。这里的全产业链综合推进，不仅仅指研发设计、生产加工、传播销售的环节，还包括新的基础设施、新的生产要素、新的分工体系的构筑。特别是产业企业

组织体系的变化，包括组织结构的云端化、组织边界的开放化、组织规模的小微化。总而言之，服装企业要结合自身特点确定实施“互联网+”的切入口。

林莉莉透露，如今她正在琢磨一个线上定制平台。此前，她的工厂接过不少一线大牌的订单，在用料工艺上有不少经验，打算学习一些品牌线上定制的方式，打造一个面料、鞋跟等各种细节都由顾客自己选择，最终实现定制的平台。“通过微信及网站平台的推出，将定制和我们的线下工厂结合是我对未来公司发展的希望”。

## 三季度纺服出口未现反弹 转型势在必行

9月，纺织品服装出口依然下降。当月出口269.2亿美元（1704.7亿人民币，下同），同比下降5.7%（由于人民币贬值，按人民币计价下降幅度略有缩小，为3%）。其中纺织品出口97.1亿美元（614.8亿元），下降0.4%（增长2.4%），服装出口172.1亿美元（1089.9亿元），下降8.5%（下降5.8%）。

1-9月，纺织品服装累计出口2113.3亿美元（13000.8亿元），下降4.7%（下降4.6%），其中纺织品出口818.6亿美元（5035.1亿元），下降1.5%（下降1.3%），服装出口1294.7亿美元（7965.7亿元），下降6.7%（下降6.6%）。同期，国内衣着消费价格同比上涨。

据国家统计局统计，9月份衣着消费价格同比上涨2.4%。

2014年9月份，全国居民消费价格总水平同比上涨1.6%。其中，城市上涨1.7%，农村上涨1.4%；食品价格上涨2.3%，非食品价格上涨1.3%；消费品价格上涨1.4%，服务价格上涨2.3%。

1-9月平均，全国居民消费价格总水平比去年同期上涨2.1%。

9月份，各类商品及服务价格中，衣着价格同比上涨2.4%，环比上涨1.0%。其中，服装价格同比上涨2.5%，环比上涨0.9%；鞋类价格同比上涨2.1%，环比上涨1.4%；衣着加工服务费同比上涨5.2%，环比上涨0.4%。

1-9月平均，衣着价格同比上涨2.4%，其中服装价格同比上涨2.5%，鞋类价格同比上涨1.9%，衣着加工服务费同比上涨5.0%。

另据国家统计局统计，前三季度全国实现社会消费品零售总额21.6万亿元，同比增长10.5%，增速较上半年回升0.1个百分点；扣除价格因素，实际增长10.5%。9月当月同比增长10.9%，较8月份加快0.1个百分点，月度增速连续2个月回升。消费对经济的拉动作用不断增强，前三季度最终消费支出对国内生产总值增长的贡献率为58.4%，比上年同期提高9.3个百分点。

据日前商务部例行发布会消息，9月我国外贸运行主要呈以下特点：

一是出口降幅继续收窄，进口持续低迷。

9月，随着外贸稳增长调结构政策措施效果

的逐步显现，出口降幅继续收窄，较上月收窄5个百分点。受大宗商品价格低迷、2014年同期基数较高等因素影响，进口持续负增长，降幅较上月扩大3.3个百分点。

二是对美欧及东盟出口由降转升，自周边地区进口降幅较大。

我对美国、东盟和欧盟出口分别增长9.9%、9%和3%，增速较上月分别加快11.5、14.3和11.1个百分点，其中对欧盟出口为3月以来首次正增长。

对金砖国家出口分化明显，其中，对印度和南非出口分别增长18.4%和16.8%，对俄罗斯和巴西出口分别下降32.1%和27.7%。

对香港地区出口下降20.5%，拉低整体出口增速3.6个百分点。

自香港地区、韩国、东盟和日本进口分别下降29.3%、21.9%、24%和17%，合计拉低整体进口增速7.1个百分点。

自美国、欧盟和金砖国家进口分别下降5.7%、11.9%和13.6%，降幅较上月收窄0.9个、10.2个和3.4个百分点。

三是 general 贸易出口恢复增长，加工贸易降幅扩大。

一般贸易进出口11941亿元，下降4.5%，其中出口增长4.8%，时隔两个月恢复增长。加工贸易进出口7005亿元，下降17.7%，降幅较上月扩大7.8个百分点。

四是机电和高新技术产品出口增长较快，劳动密集型产品出口下降。

机电产品出口7546亿元，高新技术产品出口3772亿元，分别增长8%和7.6%，增速均为3月以来最高。七大类劳动密集型产品出口2735亿元，下降2.1%，降幅较上月收窄4.3个百分点。

五是东部地区好于全国，中西部地区降幅有所收窄。

## TPP基本协议落地，中国纺织产业被限？

10月5日，美国贸易代表迈克尔·弗罗曼正式宣布，由美国主导，日本、澳大利亚、新加坡和加拿大等12个国家参与的“跨太平洋战略经济伙伴关系协定”（TPP）谈判达成一致。

TPP是一种多边自贸协定，全称是“跨太平洋战略经济伙伴关系协定”，TPP谈判自2010年开始，涵盖全球40%的经济产出。不过，因为TPP目前仅仅只在部长级会议达成基本协议，各成员国尚需得到国内议会等立法机构批准。

### 外贸型纺织企业或受重创

实际上，在TPP的各项规定中，最为引人注目的条款是“零关税”——TPP原则上要求成员国之间进行贸易时，取消所有商品的进口关

税。从这个意义上来说，TPP协议达成，对中国经济乃至纺织业来说，都并非一个好消息。举例来说，根据TPP规定，纺织产品“从纱开始”之后的所有工序和原料生产，都要在TPP成员国国内进行才能享受12国内零关税的待遇。

此前就有人指出，“一旦TPP达成，越南将是最大赢家。”彼得森国际经济研究所在近日发布的报告中似乎也呼应这样一种观点，理由是越南最大出口产业为纺织产业的服装、服饰与鞋类，在TPP开始付诸于实际后，越南服装、服饰与鞋类出口到美国的关税，立刻由目前的17%~32%下滑至零。非TPP成员国或将因贸易转移效应而受到冲击，其中受冲击最大的将是中国。

近日，杭州萧山裕源化纤有限公司产品开发部经理季柳炎在接受《纺织服装周刊》记者采访时就坦言，目前，业内最担心的就是纺织产品销售渠道受阻，再就是纺织产品目前的品质、品牌需要重新打造，特别是一些以出口为主的纺织企业，可能会受损严重。“之前中国纺织产业上项目的着力点是全球60亿人的保有量，而TPP一旦施行，可能会大大缩减其消化人数，因此会出现产能的过剩。”季柳炎说道。

季柳炎认为，TPP可能会给中国纺织产业带来两种结果，一种是中国纺织企业到TPP成员国去，比如去越南投资建厂，另一种是中国内部将面临一场史无前例的低价竞争。不过他也直言，虽然TPP会给中国纺织产业带来负面影响，但也会进一步助推中国纺织由大国向强国的转变，“这种压力是迫使中国纺织企业走出品质低、价格低竞争的关键一步。比起2012~2014年中国纺织产业的低迷，现在纺织产业已经开始复苏，TPP不会阻止纺织产业复苏的进程，只会让纺织产业的升级速度加快。”

#### 成员国纺织产业链建设将被拉动

TPP对中国纺织产业的影响来自哪些方面？会产生多大影响？

中国纺织工业联合会副秘书长、新闻中心主任孙淮滨认为，TPP对中国纺织产业的影响将来自两个方面，首先是TPP要在成员国之间推行贸易自由化，实现零关税。这也就意味着非成员国要进入贸易圈会或多或少地受到贸易歧视，从而会形成一种贸易转移，贸易转移的表现则是TPP成员国不与或减少与中国的贸易往来；另一方面就是来自于TPP的原产地规则，也就是中国企业到TPP贸易圈投资设厂，必须符合原产地规则才能享受到优惠政策，而这样就会拉动TPP成员国内产业链的建设，对于中国纺织产业来说，产业链上下游之间的衔接就会受到影响，甚至会出现产业链的断裂。

孙淮滨同时指出，伴随着TPP带来的贸易转移，也会带来中国纺织产业的转移。不过他强调，目前，我国已与TPP的不少成员国，比如韩国、澳大利亚等签署了双边贸易协定，因此我

国与这些国家会逐步实现贸易自由化以及零关税，从而减少或抵消TPP对中国的负面影响。

中国纺织经济研究中心研究员田丽也直言，TPP的确在某种程度上会稀释入世对中国参与经济全球化带来的红利。不过，她认为中国纺织企业切不可把TPP视为一种限制中国发展的贸易规则。“至少就TPP来说，这是一种竞争机制，目标健康向上。化不利为有利，从个人到国家，要想进步，这都是必须具备的基本能力和素质。”

实际上，从目前来看，越南、马来西亚、泰国等地的纺织服装产业都在快速发展，但更多是停留在一些简单的成衣加工环节，面辅料生产、高端印染等技术含量较高的环节仍然要依靠中国市场。比如，泰国一些生产T恤、内衣等的服装企业，仍然需要将一些较为复杂的印染工序发回中国沿海加工，因为当地的工艺水平仍然达不到要求。但越南、马来西亚等国这几年的竞争优势正在加强，不论是设备还是技术，升级的步伐都很快。

对此，季柳炎也认为中国的纺织服装企业亟须升级，应从产品输出转变为技术或设备输出，同时，要提升行业从业人员的整体素质，由生产型向设计师这种角色转变。“我们国家的技术与设备与国外相比，还有很多优势，比如紧密纺，越南、印尼等国家并不具备这些技术和设备。我觉得，经历这样一次大浪淘沙，中国纺织产业还将涌现出一些跨国经营的企业以及跨国经营的国际贸易人才，将为今后的发展做好更充足的准备。”他还提及，今后，知识产权保护将成为企业的必修课。

#### TPP对中国纺织产业整体影响有限

商务部研究院消费经济研究部副主任赵萍在接受采访时也回应称，TPP的签署对纺织产业的影响并不会太大。

她指出，目前加入TPP的12个国家中，能与中国纺织产品产生竞争的主要是墨西哥与越南，因为其他国家出口结构中纺织产品占比并不高。

“总体来看，墨西哥与美国、日本都签订了自由贸易协定，因此墨西哥对美国纺织产品的贸易一直没有与中国产生过太正面的竞争，也就是说，墨西哥也不会因为这一次的TPP的签订对中国纺织产品产生新的影响。”

谈到越南时，赵萍称，纺织品服装是越南出口中占比非常大的品类，但在2014年，越南纺织品服装出口额也仅有90多亿美元，同年，中国纺织品服装出口额达2984亿美元。也就是说，越南纺织品服装出口份额仅仅是中国纺织品服装出口额的一个零头。

“也正因此，越南整体上对中国纺织品服装的出口影响不会很大。以美国为例，2014年中国出口美国纺织品服装是455亿美元，这一数据甚至远远超出越南纺织品服装的出口总额。当然，具体到每个行业或企业，感受也会有所不同。比如一家企业，美国是其主要出口市场，那么对其影响就会很大。”

虽然TPP对中国纺织产业的影响有限，但赵萍也对中国纺织企业的发展提出了一些建议：

“TPP的目的是想为成员国节省进口成本，因此对于中国纺织企业来说就不要与他们拼成本，而是寻求差异化的竞争优势，比如通过新材料、新工艺的改进等等，以高附加值来抵消自身产品在价格方面的竞争弱势。”

田丽也从中国纺织产业可持续发展的角

度，给出了行业企业所要努力的方向：“就纺织产业而言，纺织智能装备与节能环保，要按照发达国家成熟的技术路线做强；纺织新材料应用，以完善产业链为主要任务，要加快创新和融合进度。纺织产业要加快信息化的融合，运用互联网平台加大营销，继续扩大纺织品服装的内销，把产业做实做强，正确、积极迎接TPP的挑战。”

有人说，TPP的出现基本宣告了WTO体系的瓦解，而也有一些人认为TPP就是想逼迫中国吐出WTO红利，使中国制造、服务含金量褪色。但现实是，中国拥有10万亿GDP的规模，是货物贸易第一大国，庞大的市场使得任何国家想将其置身其外都异常艰难。其实，纺织业作为一种部分劳动密集型产业，即便没有TPP的合围追击，随着中国人口红利的消失和转型升级的展开，中国劳动密集型产业“走出去”也已是大势所趋，只是在TPP“大军压境”的背景下，“走出去”这个话题将变得更加紧迫和含义丰富。

特别是随着中韩、中澳自贸协定签署，中美、中欧投资协定谈判加快推进，上海自贸区试点拓展，“区域全面经济伙伴关系”谈判和亚太自贸区建设稳步推进，以及“一带一路”建设的持续推进，中国已呈现出深层次、高水平、全方位的对外贸易开放格局，TPP达成对中国纺织业的影响有限。（内容选自：《纺织服装周刊》）

## 2016年棉花关税配额确定

根据《农产品进口关税配额管理暂行办法》，国家发改委日前制定并发布《2016年粮食进口关税配额申领条件和分配原则》和《2016年棉花进口关税配额申领条件和分配原

则》，确定2016年棉花进口关税配额量为89.4万吨，2016年粮食进口关税配额量为大米532万吨，玉米720万吨，小麦963.6万吨。



## 国标委发布纺织品服装等多项国家标准

日前，国家质检总局国家标准委发布公告，批准发布了《机织儿童服装》、《服装测量方法》和《纺织品色牢度试验耐四氯乙烯干洗色牢度》等354项国家标准。

据了解，GB/T5711-2015《纺织品色牢度试验耐四氯乙烯干洗色牢度》将于2016年4月1日实施。该标准修订时采用了国际标准ISO 105-D01: 2010《纺织品色牢度试验D01部分：耐干洗牢度试验》，将替代GB/T5711-1997《纺织品色牢度试验耐干洗色牢度》。

《纺织品色牢度试验耐四氯乙烯干洗色牢度》标准名称明确修改为“四氯乙烯”干洗，更加贴近市场中实际运用的干洗溶剂，使得与商业干洗所得结果有良好的关联性。同时修改了试验原理，增加“试样与贴衬织物贴合后进行试验”，并将评定溶剂沾色改为贴衬沾色。

“由于四氯乙烯等溶剂可能会损害人体健康，因此按照溶剂使用安全规定进行操作是很重要的。”

## 商务部支持对外贸易新型商业模式发展新举措

据日前商务部例行新闻发布会消息，今年以来，商务部大力支持对外贸易新型商业模式发展，特别是在支持跨境电子商务、市场采购贸易方式和外贸综合服务企业这三大商业模式创新上，采取了一系列的措施，并且已经见到初步成效。

支持跨境电子商务方面。重点推动落实杭州跨境电子商务综合试验区创新举措，扩大综合试验区试点范围，商务部已经会同海关、税务、质检等部门，指导浙江省、杭州市制定完成试验区《实施方案》，提出了建立适应跨境电商特点的海关通关管理模式、制定跨境电商产品检验检疫申报放行监管模式、对无法取得合法有效进货凭证的出口货物适用免税政策和适用更加宽松的外汇管理政策等四方面政策创新。

也就是说，对大家重点关注的海关怎么放，商检怎么检，退税怎么退，外汇怎么办，这四个方面都需要试点实验，杭州重点就这四个方面做试点试验，现在都已经有了可操作的政策创新的办法。围绕这四个大的方面，目前总共有55项创新举措都已全部落实，相关的试点取得了积极成效：

一是接受监管的跨境电商规模快速增长，6月以来跨境电商B2B已完成出口6.27亿美元，B2C进出口累计超4.4亿美元；

二是跨境电商发展重点已经从B2C向B2B转变；

三是贸易便利化水平进一步提高；

四是跨境电商统计监测体系初步建成。

市场采购贸易方式方面。在义乌试点已经取得明显成效基础上，今年又启动了江苏海门和浙江海宁两个地方试点，目前试点工作也是进展顺利。相关部门正在总结可复制、可推广的经验，并将在这个基础上形成进一步扩大市场采购贸易方式试点的方案，争取尽快进一步扩大试点范围。

推进外贸综合服务企业发展方面。商务部在前期会同人民银行、海关总署、税务总局、质检总局和外汇局等有关部门开展工作基础上，深入了解综服企业面临的主要困难和政策诉求，拟定了支持发展的政策措施，制定了试点工作方案，计划在今年年底前启动外贸综合服务企业试点工作。

## “中国+东南亚”将继续处于纺织产品供应链中心地位

国际贸易政策变革正在重塑全球纺织供应链，中国纺织产业的发展面临挑战。日前，中国纺织工业联合会会长王天凯在2015中国纺织行业“走出去”交流大会上表示，随着“一带一路”战略步入落实阶段，加快全球布局、创造国际竞争新优势，已成为中国纺织行业的热门话题。

2014年，中国纺织品服装出口2984亿美元，继续保持全球第一的位置。然而，劳动力、能源成本上涨以及汇率波动等因素，使中国纺织产业的比较优势正在削弱。

据了解，目前，欧盟、日本通过调整关税政策，给柬埔寨、缅甸等国纺织服装产品零关税或普惠关税，加速了部分国际订单转移至上述国家。麦肯锡咨询近期对美欧40个品牌服装公司进行的调查显示，孟加拉、越南、印度、缅甸和土耳其等国成为采购转移的首选地。这些国家的后发优势也引起了中国企业的关注。

由于“一带一路”建设与纺织产业部分产能的跨国转移趋势相契合，中国纺织产业的国际化布局也由此全面铺开。

“每天都在办公室看地图，看哪个国家有投资机会。”山东如意集团董事长邱亚夫表示，从澳大利亚的卡比棉田到英国的泰勒毛纺，如意集团在海外的投资贯穿整个产业链。作为中巴经济走廊的重要项目，2014年启动的巴基斯坦工银如意纺织服装园目前正在积极建

设中。

上海纺织集团董事长童继生说，多年来积累的成熟技术和全球营销网络，使得纺织产业成为中国“走出去”潜力最大的产业之一。特别是“一带一路”沿线国家，目前正处在消费能力的腾飞期，这给中国纺织企业带来了好机遇。

据商务部对外投资和经济合作司处长陈忠介绍，据不完全统计，截至2014年底，中国纺织服装企业在境外设立企业802家，累计对外直接投资存量40.1亿美元。相比中国国内的庞大纺织产能，中国企业“走出去”的空间仍然很大。

“走出去和国际化是手段，不是目的，要为增强企业核心竞争力服务。在走出去时要注意计算综合成本，发挥投资目的地的优势。”王天凯说。根据WTO数据，可以预见中期内“中国+东南亚”将继续在世界纺织产品供应链中处于中心地位。如天虹、百隆东方等中国纺织企业已在越南投资了约200万锭的纺纱项目。

虽然在跨国生产力布局上已经破题，但王天凯认为，中国纺织服装企业与日本优衣库、西班牙ZARA等行业标杆的差距并没有缩小。在培育全球品牌、占据价值链高端方面，中国企业还有很长的路要走。

## 今年越南棉花进口大幅增长

越南政府网站10月20日报道：据越南纺织协会统计，1-9月份，越南棉花进口量和进口额同比增长44.2%和17.1%。仅9月份，全国进口棉花10万吨，进口额1.63亿美元，进口量和进口额分别环比增长13.3%和11.9%。棉花进口

价格同比下降18.8%，平均价格为1608美元/吨。出口企业第四季度和明年第一季度订单踊跃，预计棉花进口将继续保持在50%以上的增长率。

## 莱索托成非洲主要纺织产品生产国

瑞士《新苏黎世报》9月24日文章报道，美国的贸易优惠政策让莱索托发展成为非洲的主要纺织产品生产国。而莱索托纺织产业的投资则大多来自中国。

莱索托是一个完全被南非包围的山国，经济很大程度上依赖于贸易优惠，特别是美国的“非洲机会发展方案”，给莱索托纺织产业提供了优惠配额和免税渠道。

来自中国的陈女士在莱索托首都马塞卢创办了一家纺织企业，现有500名员工。25年来，莱索托的华人纺织企业已从7家发展到目前的52家。纺织业也促进当地的经济的发展，成为莱索托的出口主角。

中国企业家现在已是莱索托外来投资的主体，远远领先于南非投资者。莱索托也已成为非洲国家中，中国移民最集中的地区之一。不过，中国人与当地人的关系并不总是很融洽，曾出现袭击华人事件。纺织工人工会的马莱桑说，人们不习惯中国人快速致富。不过，近年来，中国人主动“入乡随俗”，甚至还学习当地的塞苏陀语。

对于莱索托的纺织女工来说，生活并不容易。她们一天要工作9个小时，而且有时还要加班，每月的工资只有约90瑞士法郎(1瑞士法郎约合6.5元人民币)，福利也不多。尽管如此，她们似乎对在中国工厂工作感到自豪。

## 巴基斯坦纺织行业大罢工

据巴基斯坦《国民报》15日报道，10月14日，全巴基斯坦的纺织企业关闭工厂举行罢工抗议不断增长的经商成本，并警告政府如果相关要求一周内不被满足，罢工或将继续。

全巴纺织厂协会(APTMA)称此次罢工将给巴纺织业造成18亿卢比的损失，30万纺织工人因此失业一天。此次抗议的主要动因是不断增长的电费和政府征收的天然气基础设施开发税(GIDC)，据称两项相加将使纺织企业运营成

本每年增加1700亿卢比。目前巴基斯坦纺织厂电价每度15美分，是周边竞争对手国家每度8-9美分的将近2倍。

在获得欧盟超普惠制待遇的情况下，巴纺织出口仍出现了下降，而主要竞争对手印度纺织产业则获得了660亿美元的投资和10%的补贴。目前巴基斯坦纺织产业有1500万工人，但由于居高不下的运营成本，30%纺纱厂已经倒闭。

## 欧洲仍是全球最大服装市场

2014年欧洲服装销达到3500亿美元，这使它在2014年再度成为全球最大的服装市场。根据Statista的调查报告，欧洲的排名远高于美国和中国。

2014年，美国服装市场销售额为2250亿美元，中国为1500亿美元。紧随其后的第四位是

日本，销售额为1100亿美元，其次则是巴西和印度，分别达到550亿美元和450亿美元。

俄罗斯位居第7位，达到400亿美元。随后的加拿大是300亿美元，澳大利亚则是250亿美元。

## 欧盟可再生人造纺织纤维研发创新动向

人造纺织纤维如聚酯、丙烯酸和弹力纤维，占到欧盟纺织业原材料市场份额的75%。但这些原材料大多来自不可再生的石油化工产品，迫切需要来自可再生的生物质原材料进行替代。

欧盟第七研发框架计划(FP7)提供220万欧元资助，总研发投入290万欧元，由欧盟4个成员国西班牙(总协调)、法国、捷克和希腊的主要纺织工业，联合科技界组成欧洲ECOLASTANE研发团队。

该团队从2013年3月开始组建，已逐步发展成为欧盟层面可再生人造纺织纤维紧密合作的研发创新公私伙伴关系(PPP)，将长期从事可再生人造纺织纤维技术的研发创新和商业化推广应用。

ECOLASTANE研发团队，尽可能采用低价

值可再生植物原材料的纤维素、半纤维素或木质素，使用先进的低碳生产加工路径，研制开发的呋喃甲醛(CF)和羟甲基糠醛(HMF)，成功开发合成出全新的可再生人造纺织聚酯和弹力纤维。该种纤维正在进行各项功能指标参数测试，以进一步提升优化呋喃甲醛和羟甲基糠醛的转化效率，包括充分利用可再生植物的木糖分子。

截至目前，研发团队已确定3种可再生植物：芒草属植物(Miscanthus)、杏仁壳和松木木屑，已具备批量生产可再生人造纺织纤维的性价比优势。研发团队正在寻求新的工业制造合作伙伴和区域合作伙伴，联合开发生产可再生人造纺织纤维原材料的工程化生产工艺，积极为欧盟2030能源与气候战略和向生物基经济可持续发展转型做贡献。

## 中纺联2015“秋季联展”圆满落幕 相约来年“春季联展”

10月13~15日，中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会、中国国际服装服饰博览会(秋季)、中国国际针织(秋冬)博览会和中国国际纺织纱线(秋冬)展览会在国家会展中心(上海)再度聚合，四展齐发。

第21届中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会(以下简称面料展)，创纪录的参展规模，宏大的展出面积，让业界兴奋不已。来自全球29个国家和地区的4600多家参展商齐聚国家会展中心(上海)参加了这一纺织界的盛会。

中国国际服装服饰博览会2015(秋季)开启了CHIC春、秋两季双展联动的新格局。CHIC2015秋季展出面积达55000平方米，共有来自23个国家及地区的700余个品牌参展。

4.2号馆的2015 PH Value中国国际针织(秋冬)博览会(以下简称“秋季PH Value”)，全国各地的针织集群及品牌商共聚在此，观众既能了解行业最新流行趋势，又能寻找到产业发展新商机与针织行业内的热点，探寻中国针织行业发展的重要方向。

此次2015yarnexpo秋冬纱线展共吸引了来自全球10个国家和地区的258家企业参展，展会规模超过8500平方米，较上届增加约70%。

开幕首日清晨8时刚过，通往国家会展中心的道路上车子排成了队，人们急切地从各个方向汇聚到这里。

上午9时许，中国纺织工业联合会会长王天凯，原副会长许坤元，副会长兼秘书长高勇，



副会长孙瑞哲、徐文英、杨纪朝、夏令敏，党委副书记陈伟康，纪委书记王久新等行业领导在中国国际贸易促进会纺织行业分会常务副会长徐迎新、中国纺织信息中心主任乔艳津、法兰克福展览（香港）有限公司高级总经理温婷等展会主办方负责人陪同下参观了面料展等展会。

许坤元、杨纪朝一行在中国针织工业协会会长杨世滨等陪同下参观了针织展上的佛山市张槎街道针织企业展团、东北袜业及大唐展团，这些展团中涵盖了国内外龙头针织企业，如古今、铜牛、东渡、南刚科技、嘉谦纺织等。

2015yarnexpo 秋冬纱线展独具特色的吸引力也让行业领导在展会开启时便来到现场。高勇、夏令敏等一行来到现场参观。

孙瑞哲、徐文英一行还在中国服装协会常务副会长陈大鹏等陪同下重点参观了CHIC秋季展。在位于2号馆的海外展区，展团负责人胡蒂诺告诉记者，法国展团与CHIC合作多年，一直希望能够参加CHIC春秋两季展会，预计未来还将有更多品牌积极参展。而在韩国展团，多数品牌是首次参展CHIC，展团负责人表示，待时机成熟后，这些品牌还会独立参展。

进入2015年，纺织业受国内外宏观经济不振的影响，增速减缓的趋势更加明显，行业依然处于减速换挡的深度调整时期。但广大纺织企业不怨天尤人，不断通过自身调整，逐渐适应新常态。今年前8个月纺织业多项运行指标增长平稳，增速在全国制造业中位居前列，体现了行业在新常态下的适应能力不断增强。展会是行业的风向标，本届展会创纪录的规模让人们看到了行业砥砺前行的信心。

在江苏阳光的展位上，董事长陈丽芬逐一介绍公司的产品，从“阳光蓝”面料到“阅兵服”面料，从针织毛纺面料到双面呢面料，所有产品都赢得参观者的青睐。特别是公司推出了新的高端定制品牌SUNDIVO后，今年的销售同比增长了5倍。

在衣架、阿仕顿等品牌展位的参观中，孙

瑞哲表示，服装品牌置身于行业转型升级大潮中，更应注重渠道问题的解决以及对消费者需求变化的敏锐捕捉，并且应加强全产业链的密切合作。而在吉麻良丝展位上，在场领导和嘉宾聆听了企业对大麻等面料的创新应用成果的介绍，并体验了麻元素的时尚感。

高勇在参观时指出，纱线是整个纺织行业至关重要的上游产品，企业在发展中，要多开发新产品和新品种，提高产品附加值，不要再走单纯规模化扩张道路。

许坤元在参观后指出，新面料、新设计以及新渠道的拓展一定要得到买家的认可，针织企业要多借助服装品牌的力量，透过下游客户将面料产品和企业品牌推广出去。

上午参观结束后，王天凯谈了感受，他说，一路走来，产品琳琅满目，这说明面料开发成绩明显。从需求上讲，产品同质化已经没有生存空间，个性化、差异化是未来的主流。从企业自身看，在经济下行的形势下，企业生存发展必须要有好的产品，这也是创新的动力。

10月16日，为期三天的“2015年中国国际非织造材料展览会暨高端论坛”（CiNE2015）在上海世贸商城圆满落幕。

展览会由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、中国产业用纺织品行业协会、美国非织造布协会、法兰克福展览（香港）有限公司共同主办。

展会受到各方高层领导的高度重视。中国纺织工业联合会会长王天凯，原副会长许坤元，副会长兼秘书长高勇，中纺联副会长杨纪朝、夏令敏，中国工程院院士俞建勇，中纺联顾问陈树津、张延恺、张莉，国家发改委产业协调司原巡视员贺燕丽，工信部消费品司处长曹学军，中纺联会长助理、中国国际贸易促进会纺织行业分会常务副会长徐迎新，副秘书长杨峻，美国非织造布协会主席Dave Rouse，中国产业用纺织品行业协会会长李陵申、副会长郑俊林、秘书长李桂梅，中国国际贸易促进会纺织

行业分会副会长梁鹏程、副秘书长谢冰等行业领导参观了展会。

本届展会展出面积达到6000平方米，展品涵盖医卫用、过滤用、建筑用等多个方面，非织造布行业的全产业链整体呈现，展商阵容豪华。

佛山市南海必得福无纺布有限公司、海斯摩尔生物科技有限公司、江苏蓝天环保集团有限公司、美亚无纺布纺织产业用布科技（东莞）有限公司、绍兴叶鹰纺化有限公司、启东市丰大防水布有限公司、杭州森润无纺布科技有限公司等极具潜力的优质厂商悉数参加。

同期活动更是锦上添花。除“第四届中国国际非织造布会议（上海2015）”，在以“非织造布产业的现状及未来发展”为主题的主论坛之外，还有“医疗和卫生用非织造布应用技术”和“工业用非织造布应用技术”两场技术论坛。会上发布了“2014/2015中国非织造布行业10强企业及优秀供应商”等名单。纺粘非

织造布分会、过滤用纺织品分会的年会与技术交流，以及促进装备升级的“2015新产品开发带动产业升级交流会”同期举办。

2016，中国纺织工业“十三五”规划开局年，3月16-18日，中纺联2016“春季纺织联展”举办，让我们相约在国家会展中心（上海）。

2016中国国际纺织面料及辅料（春夏）博览会

2016中国国际服装服饰博览会（春季）

2016中国国际家用纺织品及辅料（春夏）博览会

2016中国国际纺织纱线（春夏）展览会

2016PH Value中国国际针织（春季）博览会

## 2015 intertextile秋冬面料展：行业转型升级的“风向标”

10月15日，行业规模最大，集纺织面辅料大成之第21届中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会在国家会展中心（上海）圆满落幕。来自29个国家和地区的4600多家展商中不仅有众多世界顶级面辅料制造商，更有国内纺织龙头企业悉数到场，展会盛况空前。

今年以来，企业普遍感觉更难，行业整体增速确实进一步放缓，但在国内经济新常态的大环境下，行业运行仍属基本正常。根据国家统计局数据显示，今年1-8月全国3.8万户规模以上纺织企业工业增加值同比增长6.7%，高于同期全国工业水平0.4个百分点，增速在全国工业行业中位居前列。

这表明，业内企业运行质量和结构调整取得成效。企业如何转型、调结构，提高经济效益？本届展会上，一些优秀企业在展会上的表

现让人们看到了行业转型升级的方向。

### 持之以恒创新产品

记者在采访中深切地感受到企业对于转型升级的迫切心情。企业在市场上能站稳脚跟，归根结底还是要有的产品，而好的产品来自于对市场的深刻挖掘，来自于持之以恒的创新能力。

冠华国际控股有限公司的展位上，洽谈业务的来访者络绎不绝。这是一家生产针织运动面料的企业，以前主要面对国际市场，后来逐渐向内销转型。

公司品控部经理刘晓明坦言：“外销容易做，但公司由于较早介入内销，如今已经与国内大的运动品牌建立了良好的合作关系。在市

场竞争日益激烈的形势下，他们不断调整产品结构，把科技和环保理念注入产品中。”

在本次展会上，冠华国际推出了一种“特深色”面料，刘晓明解释说，所谓“特深色”就是保持原有染料配方比例不变，但颜色却加深许多。这样做的好处就是降低了染料的使用，特别是降低了工业用盐的使用量和废水处理难度。如今，应用该技术生产的面料已经形成规模化生产，在本次展会上很受客户青睐。此外，他们还推出了荧光系列面料，解决了混纺面料易起球起毛的难题，据介绍，有国外买家一次就下了1000吨的订单。对于当前市场的形势，刘晓明认为，市场形势越不好，就越要加大产品开发力度。“不调整就只能等死。”刘晓明如是说。

#### 紧跟趋势踏实前行

石狮展团是中国纺织工业联合会会长王天凯每届都要参观的展团之一，也被王天凯称赞“每年都有进步”。此次他们依旧统一暖色调装修，在整个展馆中独树一帜。益盛纺织的羊绒蛋白纤维面料、新宏兴纺织的双面呢印花面料、台隆纺织的变色面料都令人耳目一新。中国纺织信息中心的两位女领导在新宏兴展位上试穿由双面呢印花面料制成的女士外衣，并摆出pose，引来了一片闪光灯和叫好声。

展会上，石狮展团还重点推介了石狮国际轻纺城，这是石狮面料转型升级的重大工程，全部建成后，将成为全国单体面积最大的轻纺市场。王天凯评价说：“石狮面料的升级速度很快，这源于政府的大力支持。在经济下行的环境下，石狮正在一步一个脚印地前进，让行业看到希望。”

在丹毛展位上，几款军装造型的女士呢绒大衣让人一眼望去便觉风格与众不同，简约大气。据介绍，今年“9·3大阅兵”之后，军装风成为流行趋势之一，这款新开发的面料由三层结构构成，特意在传统的两层面料中间加了空气层，使面料的手感非常柔软。因此，虽然是军装造型，但也完全能满足日常穿着的需要，让飒爽的身姿成为生活中的一景。

#### 智能时代快速反应

在南山的展位上，公司专门开辟出一块区域，进行时装高级定制智能化生产流水线演示。据介绍，客户从APP下单后，系统会自动进行排版制版，进而所有的面辅料会自动准备完毕。这一流水线既适合批量生产，也完全满足单件订单的需要。南山的高级定制优势之一是面料的设计和开发，服装有专门的生产定制线，产业链支持快速反应。

公司负责人表示，今年，高级定制服装的销量有了明显变化，告别了前几年的平稳增长，开始进入快速增长，甚至还会迎来井喷。这也是本届展会上，南山专门划出区域展示高级定制面料及服装的原因。

互联网时代，做好高级定制，就要把握好诸多方面，首先是生产线的智能化改造，这一点，南山已经开始着手；第二，用好大数据。对客户的数据进行充分收集、运用，从而为顾客提供更好的产品。例如，目前国内不少服装高级定制在测量时，会收集人体50~60处的细节信息，甚至更多；第三，也是非常关键的，就是在终端环节做好服务，借助互联网更好地为客户服务，开发更多手段适应新生代的消费习惯和消费方式。

## 心系智造再出发创想无限:CHIC2015秋季展成功举办

2015年10月15日，中国国际服装服饰博览会2015（秋季）徐徐落下帷幕，来自全国各地的从业者满载收获、心怀新期许，从这里再次

出发。

三天时间里，5.7万人次的专业观众，来自

23个国家和地区的700余个品牌，18场商业论坛及多场发布秀，描绘出一幅行业金秋盛景：他们在这里拓展渠道、整合资源、体察市场行情、探索跨界合作、开展国际交流、发布潮流趋势、完成资本对接……

### 展会亮出品牌精髓

“我们公司很需要CHIC这样的展会，展会面积大、品类齐全、客流如织、卖家如云……”代理商之一、名郎（中国）有限公司华北运营中心副总经理江鸿鸿表示，CHIC2015秋季展此行意义重大。

在品牌区域，阿仕顿、暗溯UNDERSET等品牌展示出有型有款的新派时尚男装；

主推中国新时尚风的女装品牌“衣架”，亮出设计牌的EAYON一扬、TSOMIE.Z等品牌都展示出女装迷人的吸引力；

设计师品牌森布日（Senbur）、芥末原创、SYXC等新老面孔，在原创设计展区讲述中国新锐设计师的专注与情怀；

而在童装展区，布衣草人、华诺、今童王等织里“十大童装品牌”更集体亮相，焕发出集群品牌的光彩。

而从商贸对接来看，设计师品牌“故然”的运营总监梁娟表示，此次参展效果很好，许多买手和品牌负责人纷纷前来咨询、洽谈，并对“故然”的设计赞不绝口；

上海费加罗时装有限公司总经理顾昌华说：“以设计为生产力的费加罗，让许多企业感兴趣，这大大出乎我们的预料，也让我们更坚信产品是企业发展的根本。”

“展会才是选择品牌的最好途径。”代理商——英国摩登名仕国际贸易有限公司总经理姚志辉对CHIC展的需求直截了当，“只在网络上挑选品牌的时代已经过去了，在展会中才可以真实体验到产品的版型与材质，才有面对面洽谈合作的机会与便利。”

### 中国市场前景广阔

历年海外馆都备受瞩目，如今依旧热闹非凡，甚至更甚往届。

实际上，早在十年前，海外展商就向CHIC主办单位提出一年两展的需求。而今，秋季展首登场就得到一呼百应的效果，即迎来了来自意、法、英、德、日、韩、美等国家和地区的约200个海外品牌的亮眼之作。

意大利展团由La Moda Italiana组织了服装、鞋履和服饰等46家展商参展，法国展团参展面积近738平米，涵盖成熟女装、少淑女装、男装、设计师品牌、珠宝配饰等品类20多个品牌；

巴西鞋业协会组成的巴西展团此次主打“巴西鞋履，以爱制成”，现场尽显温馨视觉。

“现在的中国越来越国际化，注重节能环保的意识不断提高，我们这种自然舒适的风格也受到了欢迎，中国市场的前景很广阔。”第三次来到CHIC展，日本DEAU服装品牌的社长浦井俊宏对中国市场信心十足。

这样的信心，很大程度上源自展会现场实实在在的签约与合作——韩国Mos Edition设计师品牌的店长金官会兴奋地说：“上次的CHIC展我们已经与30多家批发商达成合作，这次的目标是100家，目前看来这个愿景实现的可能性也很大。”

除了现场洽谈接单，交流学习也是一大收获。在日本和美国拥有3000家店的丹麦女装品牌RAINS，初到中国市场，该品牌负责人Bjorn说：“此次展会我们不是为了卖很多东西，是为了学习而来，了解中国市场、中国消费者，并通过展会结识更多的合作伙伴。”

可见，CHIC这个国际资源平台为行业打开向内向外的双向通道，海内外从业者在此融汇与交流，收获满满。



### 精彩太多，时间太少

作为中国服装行业最大的产业资源平台，本次展会还融合了两个“展中展”——主推英国服饰品牌的PURE SHANGHAI和潮牌云集的CHIC-潮流品牌展。而3号馆的牛仔服饰展区与牛仔面料企业更以全产业链的形态共同打造了一个专属牛仔的天地，这些专业而极具特色的展示形态带来了特别的体验和精准的对接。

此外，展会现场极为密集地举行了多场重磅论坛与发布活动，令人感慨的是，精彩太多，时间太少。

“海尔洗衣机·2016中国服装大奖”活动在展会上高调启幕，O2O助力构建“智造”企业、颠覆传统服装品牌的互联网盈利模式等多场论坛活动同期举行，海外品牌联合发布秀、Henney Bear原创轻奢新品发布会等发布秀精彩上演。

“展会是一个相对传统却必不可少的宣传形式，它能将上下游结合到一起，在短时间内聚集大量行业内最优秀的企业及专业人士，可以有很多借鉴的机会及新鲜的东西。”衣架品牌企划部邓诗涵说出了很多人对CHIC2015秋季展的真实感受。

如今，疾如旋踵的消费变化和科技进步让服装品牌企业时刻行走在调整之中，像CHIC这样一个集大成者，则快速集成全产业链，带来开拓视野、整合资源的时机。

对此，中国纺织工业联合会副会长孙瑞哲在参观展会时表示，服装品牌置身于行业转型升级大潮中，更应注重渠道问题的解决以及对消费者需求变化的敏锐捕捉，并且应加强全产业链的密切合作。

### 集群首开“智造”盛宴

本届展会上，让品牌服装企业感到“底气十足”的是，石狮、绍兴、汶上、平湖、即墨、织里等产业集群地集结各地核心优质服装企业，亮出中国服装制造升级的“王牌”。

“石狮展团”以最鲜活的设计能量、最高端的“智造”能力在CHIC2015秋季展上打造了一场“智造+质造”盛宴。

而在汶上展区，来自山东汶上的14家服装企业和1家电商企业代表齐齐唱响“中国休闲服装制造名城”汶上这块金字名片。

这些曾经低调少言的“中国制造”织出了一个质量过硬、名气冲天的国际一线服装品牌，而今他们将从CHIC出发，以国际水准的制造与设计能力成为中国本土服装品牌的坚实后盾。

织里童装商会会长、湖州织里杨氏针织服装有限公司董事长杨建平介绍说：“精良的产品制造是织里童装的根本，这次展会突出了织里在全国童装集群中的加工制造优势，更稳固了我们的产业根基。”

而在展示产业集群生产实力和区域品牌的同时，浙江省平湖市经济和信息化局局长刘皆安表示：“本届展会主推的‘智造’，为生产型企业找到了新的出路。”

值得一提的是，展会推出的“智能时尚”和“智能制造”两大主题区，极具特色：上工申贝、和鹰科技等企业带来智能化装备，上海趣搭、索博客等科技公司主推智能化管理软件，传感帽子、控温内衣等智能化产品。

这些有关“智造”的展位，总是人头攒动。作为纺机行业的高端企业，上工申贝（集团）有限公司董事长兼首席执行官张敏介绍说，以往购买其产品大多是上市企业，但现在很多中小型企业也开始积极购买。

种种现象都在表明，服装行业的“智造”转型升级浪潮正席卷而来。

这是一次开拓眼界的智慧之旅，也是一次令业界对中国服装业充满期待与憧憬的信心之旅。在千呼万唤中横空出世的CHIC2015秋季展，不负众望，启发远大于所见。

就在本次秋季展行将落幕之时，已有不少企业向主办单位咨询并报名下一届展会了。中国服装产业的发展永远令人期待，相约明年3月

的中国国际服装服饰博览会2016（春季），无限可能不再遥远……2016年3月16日-18日！我们上海，再见！

## 2015PHValue秋季展：历“九”弥新 融合新技术和时尚 彰显行业发展新活力

中国国际针织博览会历时九年（每年一届），见证了中国针织产业的突破与变革，也经历了行业的困难与坚持。如今，在国内经济“新常态”和国际经济复苏缓慢及多变形势下，伴随着中国针织产业的平稳运行，2015PH Value中国国际针织(秋季)博览会将传统针织产品（针织衫、内衣、运动装、泳装、家居服、袜子等）与新技术和时尚有机融合，彰显出针织产业发展的新活力——看，现场“三大亮点”：

### 集群效应明显

针织集群抱团参展在历届PH Value展上并不罕见，今年展会依旧吸引了大批针织集群地，很多都是由当地政府或协会组织，带企业来展会掘金。例如广东张槎、桐乡濮院、诸暨大唐、湖州羊绒、盐步内衣、江西青山湖、江苏梅李、浙江海宁、江苏古里、山东枣庄等。集群转一圈，好货挑到手！

### 高科技产品频现

江苏东渡带来伊思贝得一款儿童智趣抱被，采用100%纯天然有机彩棉，内含智能检测设备，可以有效检测婴儿的被窝温度、体感温度，如果宝宝踢开了被子，父母可以通过手机提醒功能获知。另外，家长还可以通过蓝牙4.0防丢技术和云技术，防止宝宝脱离视线范围，更好地保障婴儿的安全。”

天竹联盟旗下参展企业长沙阴天纺织科技有限公司，本次参展主推“竹彩棉”针织面料，特色是既融合了竹纤维与彩棉的优势，又大大提升了其性价比。集合柔软、舒适、挺括、亲肤、吸湿、排汗等特性，因而也满足了婴童装既内衣产品两大市场的需求热点。

作为内衣行业的龙头企业，安莉芳此次带来6项内衣专利技术，即智慧莲花杯、智慧肩带、智能健胸、舒适快塑等，并在现场展台展示，让观众直观感受内衣科技与艺术的融合。

南刚科技有限公司此次展示了“面料服装DIY”系统。该系统可以将面料以大数据的形式在平台上展示，即时成形效果令样衣或订单成功率大增，极大地缩短了面料到成衣的制作时间，而该系统的集成工艺管理、订单管理，以及其所能提供的与消费者线上线下的互动也将成为“互联网+”给传统制衣企业带来的必然趋势。

### 论坛干货不断

PH Value展作为针织行业的大咖，还兼具着交流行业发展动态，探讨行业问题的重任，特别是在互联网的冲击之下，中国纺织企业已经开始讲传统的实体企业进行互联网化升级，以提升效率、降低成本，同时增强科学决策和大数据化管理能力。展会同期的论坛活动让人惊喜不断，邀请了行业内相关专业人士，就零售、市场、流行趋势、针织技术等方面做了12场精彩演讲，为观众带来实实在在的干货。

最后套用记者的一句话，对于本次展会而言，品类齐全的展品以及层出不穷的新产品新技术都是行业新气象的一种表现，PHValue的举办，对整个针织行业的发展都具有重要意义，在行业发展的导向性、信息发布的权威性以及行业前沿产品、技术的代表性上都发挥了重要作用。

## 从2015yarnexpo秋冬纱线展看纱线发展新动向

10月13日~15日,第11届中国国际纺织纱线(秋冬)展览会(简称2015yarnexpo秋冬纱线展)在国家会展中心(上海)举办。

本届展会共吸引了来自全球10个国家和地区的258家企业参展,其中国内展商156家,海外展商102家。展商数量较去年同期增加了70%,展会规模约8500平方米,较上届增加约70%。与此同时,2015yarnexpo秋冬纱线展继续与中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会(intertextile)、中国国际服装服饰博览会(秋季)(CHIC)、中国国际针织(秋冬)博览会(PH Value)同期同地举办。纱线产品开发生的新趋势,纱线市场的新动向,都在此得到了展现。

### 提升竞争力 产品更趋多元化

近年来,尽管纺纱行业受到诸多不利因素的影响,但是产品结构却越来越多元化,已经从单纯的传统初级产品向新型纤维、多组分等高附加值产品转变,有效提升了企业的竞争力。

在本届展会上,众多知名企业带来了最新的产品,纤维纱线品种丰富,风格也十分多样。宜宾丝丽雅股份有限公司展示了强力生物基纤维雅赛尔。江苏盛虹科技股份有限公司主推观感纤维,展示了彩虹纱、阳离子FDY等新品。吉林化纤集团推出了采用全新的工艺研发的醋青纤维。

本届展会上,棉纺织参展企业所展出的产品主要集中在三个方面。一方面是以无锡一棉、南阳纺织为代表的传统棉纺织企业,展出高支纱、高档精品等纯棉纱线产品,另一方面是以吴江京奕、苏州震纶、宏扬集团等为代表的企业展出喷气涡流纺纱系列产品。此外,以山东联润、南通双弘、帛方纺织等为代表的企业展出了新型纤维和差别化纱线等产品。”

作为国内生产高支纱的代表者,无锡第一

棉纺厂重点展示出4大类特色的高支、特高支紧密纺纱线产品。与以往不同的是,除了纯棉纱外,无锡一棉还展示了超细旦天丝、莫代尔及粘胶生产的特高支紧密纺和紧密赛络纺纱线。公司相关负责人表示,未来还将进一步加大非棉类高端纱线的研发,以顺应环保、健康、舒适的穿着流行趋势。

涡流纺纱线凭借毛羽少,布面外观光洁,抗起球性和耐磨性优良,吸湿性和耐洗性好,不易变形等特征,不断拓展应用领域,受到市场欢迎。吴江京奕特种纤维有限公司在此次展会上展出了多种涡流纺纱线。公司外贸销售经理胡力维表示,目前公司涡流纺纱线深受客户青睐。下一步,企业将会把重点放在新型纤维、特种工艺以及多组分等类型纱线上。

为了进一步推动涡流纺纱线的应用,本届展会上专门设立了喷气涡流纺推介展示区,展出了9家喷气涡流纺企业的纱线、面料以及成品等,向下游用户介绍、推荐喷气涡流纺产品。

山东联润新材料科技有限公司是一家科技型纺织企业,主要是生产高品质、差别化、功能性纱线产品。在此次展会上该企业展示了天丝、莫代尔、竹纤维、羊毛等多种产品。该公司展会负责人表示,目前公司发展的思路就是致力于高档次、高附加值的差异化纱线产品,同时还以小批量、快出货为经营思路。

### 看好中国市场 海外“舰队”不断壮大

近几年,印度和巴基斯坦企业参加yarnexpo纱线展的热情高涨,企业参展规模不断扩大。在此次2015yarnexpo秋冬纱线展上,以印度和巴基斯坦为首的海外“舰队”同样不可小视。今年海外展区展出总面积达2500平方米。

本届展会有近50余家印度企业参展,主要的参展产品除了棉纺产品外,还包括莫代尔、混纺等系列纱线产品。巴基斯坦展团的参展企



业数量也比以往增加许多。这些参展企业不仅产品档次有所提高，而且在产品的类型上也增加不少。除了印度和巴基斯坦外，来自印度尼西亚、乌兹别克斯坦、韩国、瑞士、新加坡、越南等地的企业也带着自己最高端的产品参展。

来自印度尼西亚的印度拉玛公司带来了有机棉纱、纯棉精梳紧密纺纱、气流纺纱线等多种产品。公司相关负责人表示看好产品在中国市场的前景。来自印度Loyal Textile Mills Ltd公司的KL. Palaniappan表示：“中国客户现在已经开始准备采购了，我们有信心在年底之前使出口到中国的货量增加30%~40%。”海外展商的踊跃参展，表明了他们对中国棉纱市场回暖的信心。

据分析，来自东南亚等国家和地区的价格低廉的进口纱对国内传统的中低支纱生产企业产生了冲击，加上目前新疆拥有优惠的政策支持，新疆的纱线产品会比内地企业生产的传统纱线产品更具竞争力，在双重不利因素的挤压下，内地中低支纱生产企业或将面临无路可走的局面。这些企业必须转向高附加值、个性化发展。

### 上下游联手 产品开发贴近需求

纤维和纱线企业位于整个纺织产业链的前端，其产品只有在下游得到应用才能实现价值。从2015yarnexpo秋冬纱线展上，也可看到产业链上下游企业紧密合作，推出更符合消费者需求的产品。

据丝丽雅集团董事长冯涛介绍，为了实现方向性、应用性的突破，丝丽雅与德州恒丰等下游企业合作，共同进行产品研发，雅赛尔纤维目前已经在牛仔布、家纺、内衣等领域广泛

应用。雅赛尔纤维针对不同的应用领域分为5个系列，每个系列具有不同的特点，在性能指标上实现了差异化，从而能更好地满足用户的不同需求。

盛虹科技股份有限公司营销部副部长何腾表示，公司本次展出的主题为“观感纤维，着眼盛虹”，主推观感纤维的灵感来自于国际时装大牌今年强调的观感时尚。对消费者而言，纤维的观感是最先被感知的，因此公司今年的新品更注重观感。以彩虹纱为例，该产品由阳离子涤纶与普通涤纶复合，俗称阳涤复合丝，可广泛用于运动休闲、户外及时装面料，用其织造的面料色彩丰富多变，可呈现独特的双色效果，时尚感强。此外，盛虹与下游企业合作推出的产品样卡，在展会上成了抢手货。

在最近几届的展会上，中国纤维流行趋势静态展示区一直颇具看点，现已成为展会的一项标志性活动。通过展示能够与产业链下游进行很好的互动和对接，使化纤新产品在下游得到较快的应用推广，同时使化纤产品品牌被客户更广泛地认知和认可。与今年春季展相比，此次秋季展上有更多的下游客户参与到纤维流行趋势的展示中。

此次纱线展上，在中国纤维流行趋势静态展区，还举办了2015新型功能性纤维材料应用开发及流行趋势交流会。多家企业和高校的管理、技术人员介绍了最新、最有发展前景的产品，以及其应用开发现状、品质理念等。交流会让观众更深入地了解化纤新产品，也成为纱线展的一个关注热点。

上下游企业的密切交流，让更多创新技术和产品服务于大众生活，也让纤维和纱线的开发更贴近消费者需求。（内容选自：《中国纺织报》）

## 2015年第三届巴西GOTEX国际纺织服装采购展成功举办

由中国纺织品进出口商会、中国国际贸易促进委员会纺织行业分会联合中国（巴西）投

资开发贸易中心及巴西Milano国际展览公司共同主办的第三届GOTEX国际纺织服装采购展



(简称"GOTEX展")于2015年9月29日至10月1日在巴西圣保罗展览中心成功举办。

本届GOTEX展会共有近150家中外展商参展,海外展商主要来自巴西、印度、美国、新加坡、墨西哥、秘鲁以及中国香港等国家和地区。展出产品从纱线、布辅料到成衣、家用纺织品面料及成品等,充分体现了我国纺织产业完整的产业链优势和完善的生产加工能力。

本届展会吸引到场专业观众共计1455人次,主要来自巴西、阿根廷、巴拉圭、秘鲁、乌拉圭、委内瑞拉、智利、哥伦比亚、厄瓜多尔、墨西哥、美国、孟加拉国,印度、巴基斯坦、尼日利亚、马里、意大利等国家和地区。其中,巴西15家大型采购商,如C&A Modas Ltda.、HARRY'S、LOJAS RIACHUELO S.A.等悉数到场。

内地展商中,石狮、长乐、南京、绍兴、诸暨等产业集群地均由地方组团参展,上海纺控集团、广东省纺、江苏省纺、河北省纺、浙江东方集团等省级单位也集齐亮相。国内优秀企业如联邦三禾(福建)股份有限公司、江苏精诚纺织有限公司、绍兴海派服饰有限公司、江苏苏豪经济贸易有限公司、浙江九章实业有限公司、江苏汉唐国际贸易集团有限公司、厦门建宇实业有限公司、江苏国泰国华实业有限公司等带去了专门针对南美市场开发的本年度最新产品。

广州轻出集团文体用品进出口有限公司更是连续三年积极参展,谈及参展效果,吴青总经理表示新兴市场的开发需要持之以恒,只要坚持,收获总是一年比一年大。

海外展商中,Thermore (Far East) Ltd公司把GOTEX展会作为固定贸易平台连续参展,成效显著。

同时,GOTEX展会得到了我驻巴外交机构、商贸界和新闻界的高度支持。中国针织工业协会会长杨世滨、中国国际贸易促进委员会纺织行业分会林云峰副会长及中国(巴西)投资开发贸易中心总经理张珂陪同我驻圣保罗总

领事陈曦在开展当日一同出席并参观展会,与参展企业和专业买家进行了深入交流。多家国内外媒体,如新华社、中央电视台、Rivista Textilia,USEfashion,Confecionista杂志等也派出专人对展会期间的相关业内活动进行跟踪报导。

GOTEX展得到了商务部、中国驻巴西大使馆和圣保罗总领事馆、中国纺织工业联合会等相关部委机构的高度重视与关怀,同时南美共同开发市场商会(MercoSul)、巴西服装协会(Abravest)、圣保罗商协会(ACSP)、圣保罗中小企业协会(SEBRAESP)等巴西商协会组织、以及秘鲁贸促局(Escritorio Peru)和墨西哥贸促局(Promexico)等机构的多方支持,对此展会给予厚望,这些都为展会在复杂多变的国际经济环境下顺利发展提供了坚实的保障。

#### "新尚设计秀"在巴影响力继续扩大

在展会现场已经举办两届的"巴西新尚设计时装大赛"(GOTEX Show时装表演),吸引了众多观众,该时装秀的服装面料全部来自国内参展企业,服装设计则来自经过层层选拔的圣保罗的6家服装学院的10位年轻设计师。GOTEX Show大赛一方面为巴西的年轻设计师展示才华提供平台,同时也吸引业界对于GOTEX展多元化产业合作对接的价值的给予更深的理解和关注,增强国际影响力。同时也体现了中巴纺织服装业的优势互补,为中巴纺织企业的合作提供了新兴模式。

#### GOTEX商贸洽谈区增加展会现场商务氛围

展会现场特设商贸洽谈区。邀请巴西的纺织服装行业协会人员提供进出口和巴西市场的技术支持,同时安排中葡语翻译帮助中国企业和巴西企业深入交流。展前通过对展商的信息收集,有针对性地实施Matching Making商贸对接。

2016巴西GOTEX展欢迎您!

展会时间:2016年9月20-22日

展会地点:巴西圣保罗北方展览中心

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

## 以下方式可以联系到我们

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



纺织贸促会开通官方微信了!

添加方法：打开微信->朋友们

->添加朋友->扫一扫