

提供经贸信息 开拓两个市场

纺织贸促

9

2015

总第246期

月刊

2015年9月20日



中国国际贸易促进委员会纺织行业分会 主办
中国国际商会纺织行业商会

特别报道

纺织大国声音：创新驱动可持续 合作共赢同发展
——国际纺联主席、中纺联会长王天凯"2015国际纺联年会"致辞

行业动态

- ★1-8月我国纺织行业总体运行缓中趋稳
- ★商务部：1-8月我国商贸运行情况
- ★棉纺骨干企业呈现新特点
- ★出口遇冷 江苏纺服企业寻新出路
- ★第21届中国国际化纤会议：
探寻全球化纤工业融合发展之路

走出去

- ★上合组织区域经济合作与"一带一路"
——上海合作组织经贸部长第14次会议举行
- ★中国纺织企业赴美建厂成本调查
- ★突破尴尬期 纺企"走出去"如鱼得水

政策法规

- ★第14次中国-东盟经贸部长会议达成许多重要共识
- ★李克强：推动纺织轻工汽车等领域加速折旧

国际市场

- ★TPP新规则之下越南纺服业或将面临巨大挑战
- ★日欧化纤业将迎来新格局

展会报道

- ★逆境中 看中国企业展实力
——第十四届中国纺织品服装贸易展览会(巴黎)举办
- ★金秋沪上"2015中纺联秋季联展"如约而至



中国纺织贸促网
www.ccpittex.com

目 录

| | | |
|------|----|--|
| 行业动态 | 07 | 1-8月我国纺织行业总体运行缓中趋稳 |
| | 09 | 商务部：1-8月我国商贸运行情况 |
| | 10 | 棉纺骨干企业呈现新特点 |
| | 11 | 出口遇冷 江苏纺服企业寻新出路 |
| | 12 | 第21届中国国际化纤会议： 探寻全球化纤工业融合发展之路 |
| 走出去 | 14 | 上合组织区域经济合作与“一带一路” —上海合作组织经贸部长第14次会议举行 |
| | 15 | 中国纺织企业赴美建厂成本调查 |
| | 17 | 突破尴尬期 纺企“走出去”如鱼得水 |
| 政策法规 | 19 | 第14次中国—东盟经贸部长会议达成许多重要共识 |
| | 20 | 李克强：推动纺织轻工汽车等领域加速折旧 |
| 国际市场 | 20 | TPP新规则之下越南纺服业或将面临巨大挑战 |
| | 21 | 日欧化纤业将迎来新格局 |
| 展会报道 | 22 | 逆境中 看中国企业展实力 —第十四届中国纺织品服装贸易展览会（巴黎）举办 |
| | 23 | 金秋沪上” 2015中纺联秋季联展”如约而至 |

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

纺织大国声音：创新驱动可持续 合作共赢同发展 ——国际纺联主席、中纺联会长王天凯“2015国际纺联年会”致辞

9月9日~12日，2015国际纺联年会在美国旧金山举行，来自全球31个国家和地区225名代表相聚一堂，围绕“从原料到最终消费者实现智能制造和责任生产——全球纺织工业的使命”主题深入探讨与交流。国际纺联主席、中国纺织工业联合会会长王天凯出席并作大会开幕致辞，向世界纺织业界发出倡议：创新驱动可持续、合作共赢同发展。

尊敬的泰勒主席，女士们，先生们，朋友们！

非常高兴来到美丽的旧金山出席2015国际纺联年会，特别感谢泰勒主席热情洋溢的致辞。

本次会议是国际纺联年会第五次走进美国，时隔50年再次来到旧金山。我谨代表国际纺联，并以我个人的名义，感谢美国国家棉花委员会等6家美国棉花组织和企业为本次会议顺利举行所做的精心准备和周到安排，并对各国贵宾和各界朋友出席国际纺联2015年年会，表示诚挚欢迎！

今天的旧金山，风清云淡，海阔天高。在这个美好的季节里，各国嘉宾相聚一堂，共商全球纺织工业发展大计，具有十分重要的意义。本次会议以“从原料到最终消费者实现智能制造和责任生产——全球纺织工业的使命”为主题，具有重要的现实意义。希望大家畅所欲言，为全球纺织繁荣与发展贡献真知灼见。

1904年，国际纺联成立。历经两次世界大战，延续百年历史，国际纺联始终准确把握时代脉搏，致力于为全球纺织业进步和发展服务，在世界纺织发展史上占据重要地位。

一百多年来，世界发生了翻天覆地的变化。纺织工业作为第一次工业革命率先走上社会化生产的支柱产业，随着百年时代变迁也发生了广泛而深刻的变化，并焕发出巨大的发展活力，为人类文明和进步做出了贡献。

纵观纺织工业百年发展历程，世界纺织工业中心发生了三次重要转移：

◎二战之后，承接英国纺织业百年繁荣，纺织工业在美国、日本、西欧国家得到迅速发展；

◎上世纪70年代转移至韩国、台湾、香港等亚洲新兴工业国家和地区；

◎上世纪80年代开始一直延续至今，向中国、印度、巴西、土耳其乃至东南亚、非洲国家转移。

纺织工业中心不断发生改变是世界经济格局演变的必然结果，不仅从客观上推动了纺织工业的国际分工与合作，促成了全球纺织产业链的形成，更实现了全球纺织业共同、可持续发展。

一百多年后的今天，国际形势继续发生深刻复杂的变化，世界多极化、经济全球化深入发展，文化多样化、社会信息化持续推进。同时，世界经济仍然处于国际金融危机后的深度调整期，经济环境的不确定性依然突出。

新形势下，全球纺织工业依然展现出了强大生命力。

2013年，世界人均纤维消费量12.7千克，全球纺织品成衣出口额7661.7亿美元，进口额8047.9亿美元。这些数字充分反映了全球纺织品贸易的繁荣和产业的发展潜力。与此同时，面对机遇和挑战，世界各国抓紧调整各自发展战略，推动变革创新，全球纺织业呈现出多元

化发展格局。

以中国、巴西为代表的发展中国家，本国纺织工业在经历多年高速发展之后，进入产业升级、结构调整阶段，纺织工业发展转向创新驱动和责任生产。

以美国、欧洲国家为代表的发达经济体，依托各自国家推出的再工业化战略，不断拓展纺织品应用领域，并积极推动纺织制造智能化和服务化。

非洲、东南亚国家，极具后发潜力，正在利用其要素和资源优势，积极参与全球产业再分工，承接产业及资本转移，越来越成为全球纺织工业的重要发展力量。

尽管不同国家，不同地区的纺织业发展战略各异，但是发展纺织业，实现为人类文明服务的目标是一致的。

所谓共同目标促进共同发展，作为国际纺联主席，我愿就全球纺织工业的发展，提出两点倡议：

◎以创新驱动可持续发展。

创新发展战略是全球范围的共识。世界各国纷纷强化创新战略部署——中国政府明确提出，创新是提高社会生产力和综合国力的战略支撑，必须摆在国家发展全局的核心位置。

美国出台《创新战略》，从国家发展战略上重视创新，从国家发展路径上强化创新；

欧盟通过《欧洲2020战略》，致力于成为最具国际竞争力的国家联合体；

日本2009年就出台《数字日本创新计划》，逐步进入科学技术立国与战略调整阶段；

韩国制定科技发展长远规划《2025年构想》，提出成为亚太地区主要研究中心的目标，各国都把创新摆在了国家发展全局核心位

置。

另一方面，纺织业作为一个古老的历史悠久的产业，在新的时代背景下，既面临新一代信息技术带来的机会和挑战，又肩负着遏制全球气候变暖、保护生态环境的人类共同使命。创新作为重要的驱动力，正在从原料到终端消费，塑造着整个产业链的新面貌：新型纤维材料、新兴产业用纺织品以及生态染整、先进纺织装备、纺织产业信息化等发展迅速，智能制造和责任生产引领产业传统生产方式升级和变革。全球纺织业在技术、产品、管理、生产组织、商业模式创新中加快迈向生态、绿色、低碳、数字化、智能化，再次焕发出了强大生命力和创造力。

◎以合作共赢实现共同发展。

独木不成林。在全球化深入发展的今天，各国各地区纺织业不能独善其身，必须在谋求本国本地区发展的同时，促进全球纺织业共同发展。

我们必须看到，由于发展阶段不同，各国纺织业在产业结构、产品结构、技术水平，贸易投资环境、产业政策导向等方面存在着差异；

全球纺织经济也存在着国家地区间、产业链上下游间、与关联产业间发展不平衡的客观现象。让更多国家和地区平等享有全球纺织产业的发展机会和成果，实现全球范围内要素有序自由流动、资源高效配置和市场深度融合，是全球纺织业的共同期待和责任。

为此，各方应在尊重差异的基础上，就发展战略和发展对策进行充分交流和对接，建立开放、客观、包容的合作框架，在合作中谋求共赢，实现全球纺织业利益共享的进步和发展。

国际纺联是全球纺织行业的重要组织。在这个经济全球化、各国经济相互依存的时代，拥有110年历史的国际纺联，会给全球纺织经济带来哪些影响和变化，是全球纺织业共同期盼

和关注的。

在此，我愿就国际纺联工作谈几点看法：

◎扩大组织影响力和代表性。

坚持秉承关注、保护和促进会员的共同利益这一宗旨，致力于组织有效管理，有效发声，提升组织在全球纺织产业链的话语权和影响力；

充实国际纺联队伍，充分发挥行业组织在国际纺联中的作用。国际纺联要发展，绝对不能忽视行业组织。国际纺联既要吸纳行业优秀企业，更要争取行业专业组织的参与和支持。全球产业可持续发展既要关注企业需求，也要重视各国和地区行业组织的声音。

◎完善组织治理与决策机制。

建设创新组织，站在时代前沿，以国际视野，开放理念进行组织管理，实现组织治理与时俱进，使全球纺织经济充满活力；

建设绩效组织，增强组织的公信力、执行力和效率，使全球纺织产业治理体系朝着公正、合理的方向发展；

优化完善组织议程设计和决策机制，充分发挥国际纺联董事会、理事会、管理委员会三层管理架构的作用，建立有效的监督机制，确保决策的高效、公开和透明；

充分发挥秘书处的职能，争取各国纺织业积极参与国际纺联事务，提升组织的动员能力，完善国际纺联的平台作用。

◎提升组织服务水平和运行效率。

关注产业发展，整合优势资源，深入行业研究，发布全球产业年度发展报告，让会员全面了解世界纺织发展现状；

在国际纺联框架内，建立各国各地区纺织业定期交流与信息共享机制，提升信息资源开

发、整理和利用水平；

提升信息发布的主动性、权威性和实效性；

充分发挥国际纺联的平台作用，促进成员之间了解和互信，促进各国各地区在科技、品牌、人才领域的互动和交流；

充分发挥国际纺联各专业委员会的作用，深化与大型国际专业展会的合作，并合理引导全球产业技术进步和行业标准化推进工作。

感谢全球纺织业者的重托，去年10月，我很荣幸被推举成为国际纺联主席，这是对我本人的信任，更是对中国纺织工业的信任。作为一位来自全球最大发展中国家，最大纺织经济体的主席，我将认真履行职责，严肃行使权力。在充分考虑全球纺织业共同利益的同时，我也会兼顾各国各地区纺织业的具体要求和合理关切；在吸纳各国各地区发展纺织业成熟经验和做法的同时，我也很愿意分享和贡献中国纺织业历经改革开放三十年的成功发展经验。我将不辜负全球纺织业对我的信任和重托，为国际纺联的发展出谋划策、贡献智慧。

展望未来，全球纺织业发展繁荣面临前所未有的历史机遇，也面临更为复杂的风险挑战。各方应该顺应时代大潮，携手共建面向未来的发展共同体，全方位推动产业协作与融合，共创全球纺织业美好未来！最后，预祝这次会议取得圆满成功！谢谢大家。

链接：

从原料到最终消费者实现智能制造和责任生产——全球纺织工业的使命

“让更多国家和地区平等享有全球纺织产业的发展机会和成果，实现全球范围内要素有序自由流动、资源高效配置和市场深度融合，是全球纺织业的共同期待和责任。”9月11日在2015国际纺联旧金山年会上，国际纺联主席、中国纺织工业联合会会长王天凯在开幕致辞中向来自全球31个国家的225名代表发出了倡

议。

来自全球纺织业界的同行们相聚旧金山，围绕“从原料到最终消费者实现智能制造和责任生产--全球纺织工业的使命”主题，在4天的会期中，讨论交流的议题涉及棉花、化纤产业的发展、纺织工业在美洲、纺织供应链、网络零售、智能纺织品、全球纺织（机械）市场形势等众多领域，共商全球纺织工业发展大计。

国际产业用纺织品协会（IFAI）的玛丽·汉尼斯就智能纺织品这一热点话题发表观点。美国零售商联合会高级副总裁维基·坎特雷尔解读美国零售业的新规则。

纺织供应链的新变化-消费者的需求最大从原材料到最终消费者，在这个产业链上，各国都在逐步达成“消费者的需求就是最大需求”的共识，并努力付诸实践，这正是纺织供应链话题中大家屡屡谈及到的。

中国纺织工业联合会副会长孙瑞哲：中国纺织行业在“智能制造与责任生产-中国纺织服装产业的实践”主旨发言中，从世界纺织产业的发展现状、挑战、问题、新趋势、中国纺织服装产业的实践5个方面，用大量详实的数据和分析，给与会者呈现了一个清晰的市场产业现状。同时，从行业履行的社会责任方面，展现了行业正在将履责的焦点从生产扩展到产品附加值，履责的范围从工厂扩展到社会，履责的对象从工人到市场消费者，履责的形式从独善其身到联合行动，展现了中国纺织服装产业未来更深的社会责任和行业担当。

香港溢达集团副主席兼首席执行官车克焘：对消费者需求进行调整，不是一句空话，而是一个精确的生产过程，要从原材料到最终消费品到上货架到电子平台，都协调一致了，才能完全满足消费者的需求，这才是调整。同时供应链的再负责任也非常重要，包括劳动力管理，使用合规性的词，创造出高质量的就业。在环境方面，要讲究可持续性，要降低对水以及能源的使用，还有所有符合伦理道德的行为，这些都是用来规范我们所有供应链里的行为的。

韩国纤维产业联盟会长成耆鹤：我们在孟加拉建厂，也是孟加拉第一个外国投资企业，我们用之前赚取的利润为当地工人计划建12个工厂的宿舍和福利中心，工人不仅可以在良好的环境中工作，同时还能享受。

香港利丰集团首席运营官罗伯特：金融危机对于美国零售商和品牌商来说影响很大，九十年代末危机更加剧了这个过程。为此，美国政府采取了积极的美国市场放开制度，取消了多种纤维协定，取消了双边配额制度，批准中国入市，给零售商以激励，鼓励他们更多地转向亚洲供应商。

目前，美国的纺织服装产业从大低谷慢慢走出来，并开始慢慢站稳。随着时间的推移，纺织品在不断改进，纺织品出口增加了15%左右，对于美国信心提振方面是有积极作用的。美国纺织行业实现了多元化，以前生产服装、家纺，后来开始寻找不同的群体和市场，功能性纺织品、工业纤维的制造商逐渐被开拓。汽车行业的发展助推了纺织业。住房行业如果真正反弹的话，就会给纺织业带来很大的益处。

网络零售面临新模式的挑战互联网销售，今天已不是新话题，引人关注的是西方国家的零售生态系统面对消费者互联遇到的影响和冲击，如何加强对新型消费者的分析和研究，也是此次热议的话题之一。

美国棉花公司联合董事梅丽莎·巴斯图斯：在服装支出方面，互联网在全球的使用会进一步增加。到2030年将会有45亿人口上网，这将彻底改变消费者的购物方式，包括他们进行网上的一些研究以及在哪里进行购买等等。更需注意的是，年轻一代的消费者，从小就有网络技术陪伴，购买方式和体验不一样。他们对消费、服装的态度也不一样。

研究已经表明，到2030年全球四个消费点中，其中一个是一千禧一代，即15-35岁的人群。在美国，2030年，千禧一代将会占到三分之一的服装购买金额，成为消费群体主流，他们的消费习惯和消费方式将主导着互联网销售模式的创新和再造。除此，还有60岁以上的老龄

人。美国、日本到2030年大约20%的人口都是60岁或者60岁以上的人。他们是传统和现代的结合，如何创出一种更适合这些有购买经验族群的需求，同样是一种巨大挑战。

梅丽莎认为，未来，一个绝不能忽视的领域，就是中国和印度。这两个占据世界人口最多的国家，会变得非常重要。到2030年将有10亿中国消费者成为网上消费者；在印度，十分之九的消费者最喜欢的纤维是棉花，他们更关注朋友和家人喜欢什么服装，有什么想法，对很多品牌或者零售商来说他们要进入这些区域，就必须记住如何进入这些消费者，了解他们的文化、喜好、需求、习惯，找出适应这些消费者的消费模式。

美国零售商联合会高级副总裁维基·坎特雷尔：用“移动思维”的观点看待目前零售生态系统的影响和冲击。目前移动已经成为零售商最重要的渠道，在美国零售交易中，有60%的份额是受到了移动购买的影响，及全渠道方式（网上、店物、目录、移动端）等的集成来满足消费者的需求。

未来世界零售业态将分成3个部分：集中的分销方式；全渠道触及消费者，动态的引发零售革命；用极端的价值打造好产品。不论哪种方式，消费者为主导将是不容置疑的。低端产品未来价格很重要，比如10~15美元的物品，但销售要有创新性；数字平台对传统渠道的威胁要高度重视；要处理好快时尚和可持续发展的矛盾。需要特别指出的是，任何新模式的出现，都要考虑消费者的需求，这是最重要的。

美国佐治亚大学教授森德尔森：对于“智能纺织品的无限未来令人遐想，什么是智能纺织品，实现商业化要多长时间？”这个题问，我认为智能纺织品能履行这个要求。如消防员在灭火现场面对有害气体要防护，你想让这款产品它完成什么功能，它能不能感知环境和个人的需求？满足了需求，这就是智能纺织品。

至于商业化的运作，在上世纪90年代，没有好的信息通讯技术，现在一个钮就可以和远方通话，技术价值的增加，改变了做事的方

式，未来2~3年会有更好的新技术出现。

在森德尔森的研究项目里包括在纤维里植入传感器，通过工业制造手段，将传感器的感应点遍布产品（比如布料），设想一下，当这件带有传感器的布料做成服装，装备到军人、病人、儿童、孕妇、消防人员等等各类特殊人群中，一旦发生意外，或突发事件，就像电脑打开开关一样，所有的数据都显示无疑，为处理提供了数据基础，那将是一种怎样令人憧憬的愿景。目前这项研究的产业化前景已经看到。

皇家天佳集团总裁约翰·萨丁格尔：公司开发出的针对战场士兵研发的防护材料面料，因其实用性、有效性、防护性受到美国军方的高度认可，产品已经装备到了美国军方。我们致力于做的一件事就是保护那些保护我们的人，让他们免受伤害。

新的思维，新的模式，新的想法，4天的会议，与会者感受着来自发达国家先进的思维理念和技术理念的影响和冲击，这一切都是创新的引领和推动——用创新驱动可持续发展。



及时了解行业动态和展会信息
请关注我会官方微信：
ccpit_tex

1-8月我国纺织行业总体运行缓中趋稳

2015年以来，我国纺织行业面临的外部形势较为复杂，国内外市场需求增长动力偏弱、国内外棉花价差仍然存在、国际原油价格波动较大、综合要素成本持续上升等一系列影响因素仍然存在，行业发展压力较大，中小企业面临的压力更为明显。但根据国家统计局数据显示，行业总体运行呈现出“缓中趋稳”的特点。

一、行业生产规模继续扩大

据国家统计局数据显示，2015年1-8月，我国规模以上制造业工业增加值同比增长7.0%，与上月累计增长持平。纺织行业（不包括纺机部分）工业增加值同比增长6.7%，与上月累计增长持平。其中，纺织业工业增加值同比增长6.7%，与上月累计增长持平，并与制造业增幅持平；纺织服装、服饰业工业增加值同比增长4.9%，与上月累计增长持平；化纤制造业工业增加值同比增长11.0%，较上月累计增长微降0.4个百分点。

从主要大类产品产量增速来看，均保持增长。据国家统计局数据显示，2015年1-7月，我国规模以上企业纱产量达2218.94万吨，同比增长4.03%；化纤产量2699.03万吨，同比增长10.35%；布产量为394.98亿米，增速为3.38%；服装产量为166.41亿件，同比增长0.66%。

二、行业投资增速回升

据国家统计局数据显示，2015年1-7月，我国纺织行业500万元以上项目固定资产投资完成额为6329.08亿元，同比增长16.04%，高于同期全社会固定资产投资增速4.84个百分点。行业新开工投资项目数也呈现增速较稳的势头，新开工项目9385项，同比增长12.58%。

从分地区来看，2015年1-7月，东部和中部地区的投资增速分别达16.5%和19.71%，西部地区投资同比增加1.12%。而从分省市来看，新疆的投资大幅增长，其增速达224.15%。

从分行业来看，大部分子行业的投资保持增长，但化纤织造行业及纺机行业的投资呈现下滑态势，2015年1-7月，化纤织造行业实际完成投资额为227.25亿元，同比下降14.85%，新开工项目同比下降32.26%；纺机行业完成投资额为161.39亿元，同比下降1.37%，新开工项目同比下降9.17%。

三、出口规模有所下降，同比降幅加深

根据海关快报最新数据，2015年1-8月我国出口纺织品服装1844.5亿美元（11297.7亿元），同比下降4.6%（下降4.8%），降幅较上月累计加深0.19个百分点。其中，纺织品出口721.6亿美元（4420.8亿元），同比下降1.6%（下降1.8%），服装出口1122.9亿美元（6876.9亿元），同比下降6.4%（下降6.7%）。

今年以来，我国纺织品服装出口规模连续四个月下降，主要受到上年同期基数高，主要市场结算货币汇率贬值等因素的影响。从上年基数来看，2014年1-7月，我国纺织品服装出口1628.26亿美元，同比增加5.16%，且增速持续上升至10月份的峰值6.38%。由此可见，上年基数持续增长，今年下半年我国纺织品服装出口增长压力较大；从结算货币汇率来看，日元及欧元大幅贬值，作为我国纺织品服装出口主要市场，其货币大幅贬值压抑了我国纺织品服装出口。

从分市场情况来看，2015年1-6月，我国除了对美国、东盟、非洲、韩国、台湾等市场出口保持一定的正增长，对全球大部分市场出口规模呈现负增长。

据统计，2015年1-6月，我国对欧盟出口242.78亿美元，同比下降8.63%；

对美国出口222.49亿美元，同比增长

9.09%;

对日本出口101.63亿美元，同比下降12.48%;

对东盟出口171.43亿美元，同比增长1.22%。

四、内销市场较为平稳，线上线下表现分化

据国家统计局数据显示，2015年1-7月，我国社会消费品零售总额16.59万亿元，同比增长10.4%，其中我国限额以上服装鞋帽、针、纺织品类零售额为7303亿元，同比增长10.6%，略高于国内社会消费品零售总额增速。

从实体店销售来看，2015年7月零售市场需求不旺。据中华商业联合会统计数据显示，2015年7月，全国百家重点零售企业的服装类商品零售额同比下降2.6%，较上年同期下降5.4个百分点，零售量同比增长5.8%，较上年同期提高5个百分点。

从网上销售来看，也增长速度较快。据国家统计局数据显示，2015年1-7月，全国网上零售额19363亿元，同比增长37.7%，其中穿类商品零售额同比增长28.7%。

五、行业总体运行质量较为平稳

据国家统计局数据测算，2015年1-6月，纺织行业规模以上企业累计实现主营业务收入32444.90亿元，同比增长5.34%；实现利润总额1612.44亿元，同比增长约9.22%。2015年1-6月，全国规模以上纺织企业平均销售利润率约达4.97%，较上年同期增加0.18个百分点；行业三费比例为6.17%，较上年同期下降0.02个百分点。

行业总体运行缓中趋稳，但稳中有难。当前纺织行业所面临的主要问题表现在以下几个方面：

国内外棉价差问题：据相关数据显示，2014年9月17日，我国棉花新政正式实施时，

国内3128B棉花价格与国外考特鲁克棉花价格（按1%关税价折算）的差价为5221元/吨，新政策实施后随着市场的调节，至2015年8月18日，国内外棉花价差逐步缩小至1602元/吨，给我国纺织行业带来一定的利好因素。

但我们应该看到，多年来导致国内外棉价波动的因素并未消失，受全球棉花种植面积、气候，以及期货市场等多重因素的影响，未来国内外棉价的波动仍在所难免。这是新常态下棉价波动对纺织行业的不利因素。

综合成本上升问题：近几年，纺织行业的工人工资持续增长，对于劳动密集型的纺织行业，特别是服装子行业带来巨大的压力。目前我国纺织行业的劳动力成本占比明显上升，这严重削弱了我国纺织品服装的国际竞争力。虽然未来我国劳动力成本的上涨动力将逐步减弱，但劳动力愈来愈贵的趋势将成为我国纺织行业面临的新常态。

国际市场竞争问题：近年来，越南、孟加拉等国家依托劳动力成本、汇率等比较优势，在国际市场上的份额加速提升。我国纺织行业在综合成本持续上升的情况下，参与国际竞争的压力不断加大。据美国、日本、欧盟海关数据显示，2015年1-6月，我国在美国纺织品服装进口总额中占比为35.96%，较上年同期下降0.28个百分点；2015年1-6月，我国占日本纺织品服装进口总额的比重为63.62%，较上年同期下降2.96个百分点；2015年1-6月，我国占欧盟纺织品服装进口总额的比重为34.24%，占比较上年同期提升0.32个百分点。

人民币汇率问题：近年来，随着我国经济进一步融入世界，人民币所面临的升值压力也越来越大。2015年上半年，人民币对欧元、美元、日元继续呈现升值走势。截至6月30日，人民币汇率中间价对美元年初升值0.2%，而同期，欧元兑美元贬值23.6%，日元兑美元贬值18.1%，印尼盾兑美元贬值11.3%，越南盾、印度卢比等也均有不同幅度的贬值。走强的人民币汇率在上半年来对我国纺织品服装出口形成一定影响，削弱了我国纺织品服装的出口竞争力。

商务部：1-8月我国商贸运行情况

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

在当前世界经济复苏仍显乏力、市场需求偏于低迷、国际竞争日益加剧的复杂形势下，纺织行业出口降幅能够逐步收窄，上半年占全国出口总额的比重保持12%，成绩已属不易。下半年，纺织行业的出口压力仍然不轻，继续企稳向好任重道远，三个重要的影响因素仍需关注。

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

一、市场运行情况和特点

今年以来，国内消费市场保持稳定增长。1-8月累计实现社会消费品零售总额19.1万亿元，同比增长10.5%。其中，8月份稳中略升，同比增长10.8%，为今年以来最高水平，比上月加快0.3个百分点，扣除价格因素实际增长10.4%，与去年同期持平。主要特点：

新业态保持快速增长。8月份，商务部监测的5000家重点零售企业网上销售同比增长38.9%，比上年同期加快7个百分点；涵盖多种业态的购物中心销售额同比增长12.6%，比超

市、百货店、专业店等传统业态增速分别高出6.1、9.2和12.7个百分点。

1-8月全国网上商品零售额同比增长35.6%，占社会消费品零售总额的比重为9.8%，比1-7月提高0.1个百分点。

大型企业销售提速。8月份，限额以上零售、餐饮企业销售额同比分别增长7.9%和8.9%，比上月分别加快0.7和0.8个百分点。

个人消费升级类商品增长较快。8月份，限额以上单位通讯器材销售同比增长29%，增速在大类商品中最高。金银珠宝销售额同比增长17.4%，比上年同期加快10.1个百分点。

家庭消费升级类产品消费旺盛。8月份，限额以上单位建材、家具销售额同比分别增长20.7%和16.1%，比上月分别加快2.8和0.1个百分点；家电、汽车销售额同比分别增长14%和5.2%，比上月分别加快6和2.7个百分点。另外，新能源汽车高速增长，据汽车工业协会发布，8月份新能源汽车销量同比增长3.5倍，累计同比增长2.7倍。

消费价格温和回升。8月份，居民消费价格同比上涨2.0%，比上月加快0.4个百分点。

二、对外贸易情况

据海关初步统计，2015年8月，按美元计，全国进出口3335亿美元，同比下降9.1%。其中，出口1969亿美元，同比下降5.5%；进口1366亿美元，同比下降13.8%；顺差602亿美元，同比增长20.8%。8月外贸运行主要呈以下特点：

出口降幅有所收窄，进口降幅扩大。8月，我国出口延续下降态势，受去年同期低基数因素影响，降幅有所收窄，较7月缩小2.8个百分点。受进口商品价格跌幅扩大等因素影响，8月

进口降幅较7月加深5.7个百分点。

对发达经济体出口降幅有所缩小，自部分金砖国家进口降幅扩大。8月，我对香港地区、日本、欧盟和美国出口降幅有所收窄，较7月分别缩小11.4个、7.6个、5个和0.6个百分点。对巴西、印度、南非和东盟出口降幅分别加深11.3个、9.3个、8.5个和5.3个百分点。自巴西、俄罗斯和印度进口分别下降17.4%、24%和23.7%，降幅较7月分别加深4.6个、23.5个和13.3个百分点。自南非进口下降3.4%，降幅较7月收窄28.9个百分点。

一般贸易出口比重提升，加工贸易持续负增长。一般贸易进出口11023亿元，下降10.3%，降幅较7月加深1.3个百分点。其中出口下降4.8%，降幅较7月收窄1.7个百分点，占全国出口总额的比重同比提高0.8个百分点。

机电产品出口降幅较小，部分大宗商品进口量升价跌。机电产品出口6731亿元，同比下降2.4%，降幅小于整体出口增速3.7个百分点。七大类劳动密集型产品出口2792亿元，下降6.3%。部分大宗商品进口数量增长明显，进口价格下跌。

东部地区好于全国，中西部地区降幅较

大。东部地区进出口17603亿元，下降8%，降幅小于全国1.7个百分点，其中出口和进口分别下降3.5%和13.6%。中部地区进出口1340亿元，西部地区进出口1460亿元，分别下降19.2%和19.5%，降幅较7月分别扩大9.6和0.3个百分点。

三、对外投资和经济合作情况

对外直接投资。今年1-8月，我国境内投资者共对全球150个国家/地区的4862家境外企业进行了非金融类直接投资，累计实现对外投资4734.3亿元人民币（折合770亿美元注），同比增长18.2%。

1-8月，我国对外直接投资流量上亿美元的国家/地区有42个，其中10亿美元以上8个，分别为中国香港、开曼群岛、美国、新加坡、英属维尔京群岛、荷兰、哈萨克斯坦和澳大利亚。

我国企业共对一带一路沿线的48个国家进行了直接投资，投资额合计107.3亿美元，同比增长48.2%，投资主要流向新加坡、哈萨克斯坦、老挝、印尼、俄罗斯、泰国等。

棉纺骨干企业呈现新特点

根据中国棉纺织行业协会调研，随着结构调整和产业升级的推进，国内棉纺百强企业呈现新特点。

行业区域集中 产业转移呈现

棉纺织百强企业主要集中分布在东南沿海发达地区，分布前三位省份为山东、江苏、河南共占百强企业总数的65%，区域集中度高。四、五、六位依次为浙江、福建、广东，东南沿海地区依然是纺织行业竞争优势区域。这些地区间经济联系不断增强，区域合作日益

紧密，范围不断扩大。百强企业中，有部分企业选择在国内的江西、新疆、宁夏等省份开办分厂，棉纺织企业向中西部转移趋势呈现。

企业发展稳健 主营利润偏低

受国家宏观经济增速下行以及棉纺织行业深度调整的影响，棉纺行业发展缓慢，百强企业依靠自身优势经营较稳健，主营业务收入和工业增加值同比增加4.5%和3.2%，负债下降1%。由于近年受原料价格波动及国外纱线市场冲击，外加纺织行业需求不旺及同质化竞争等

因素影响，国内棉纺企业盈利较弱，百强企业主营利润同比下降0.2%。

升级步伐加快 研发力度加大

大部分百强企业依靠自身优势进行设备改造，并且在信息化项目投入较多资金，这两项指标分别同比增长1.2%和12.1%。其中，有梭织机占比下降最为明显，同比下降7.9%。电费、人工成本增加成为近年来比较突出的因素，百强企业通过机器换人手段来减小人工成本，自动化程度较高，从业人员同比下降为4.8%，工资总额支出同比上升5.9%，未来高人工成本依然会成为常态。企业加大研发力度，投入不断扩大，百强企业研发费用同比增加5.0%，新产品、高附加值产品占比日益增多，研发成为规避同质化、提升产品竞争力主要手段。

纯棉占比下降 非棉占比增加

受国内棉花政策影响，棉纺企业生产纯棉产品的比重逐年下降，百强企业纱产量同比增长7.2%，其中，纯棉纱线和混纺纱线同比增长分别为3.2%和15.3%。产品结构调整重心向非棉纤维转移。尽管目前国内外棉花价差逐渐缩小，但在棉花轮储政策和新年度棉花值补等政策的影响下，未来棉花价格仍存在较大的不确定性，给纺企经营带来一定的困扰。

总之，2015年国内、外市场形势依然严峻，行业骨干纺织企业正在加大技改升级步伐，重视品牌化经营和全球化布局，走出符合自己特色发展道路。

出口遇冷 江苏纺服企业寻新出路

“欧元汇率大跌，企业订单量减少明显，本想来寻找新机遇，但探底后发现，或许我们该转换市场了。”第十七届江苏国际服装节活动的最后一天，来自连云港的张均拖着大行李箱徘徊在展馆内，他沮丧地告诉记者，他们企业从事毛衣针织加工，欧洲是他们出口的重要市场，但今年以来欧元汇率跌幅较大，订单量受到明显地制约。服装节期间，他参加了几场商贸对接会，发觉对于他们这样的中小企业，或许转战内销，做品牌才是他们目前最好的出路。

记者了解，去年全国纺织服装出口形势遇冷，省内多家企业针对自身优势及时调整策略，掌握市场主动权，纺织服装出口额达480.16亿美元，位列全国第三。今年1至6月，江苏省纺织服装业出口金额为209.77亿美元，占全国出口总额的15.88%。

中国的内销市场很庞大

“不好意思，这些衣服是我们设计师的作品，用来招商展示，不试穿不零售。”面对展馆内源源不断前来的询价的人群，韩饰商贸有限公司王璐璐有些疲惫。她告诉记者，他们是家集合品牌代理商，组织了十位韩国设计师参加这次国际服装节，希望借助展会平台，将作品展示给前来参会的服装企业和消费者。由于衣服设计款式时尚，每天都吸引许多的企业前来洽谈，很多参观者要求当场购买。

“其实，中国的内销市场很庞大，所以我们打算寻求企业合作打开国内市场。”王璐璐告诉记者，在国内被广泛传播的韩国东大门服装批发市场，新建了一座三层高的批发楼，那里每天都聚集无数名前去进货的中国客商，整座楼4000多家商户，每个月的销售额达3亿人民币。若此次活动能促成合作，国内进货商不出国门便可采购到韩国设计师的时尚服饰，且国内也拥有了自己的韩饰品牌，其市场前景不容小觑。

在展区内，同样看好国内销售市场的还有华艺集团营销中心业务经理周小军，他告诉记者，华艺原是一家专门从事贴牌加工的外贸企业，受国际市场萎缩影响，他们开始调整市场份额，主攻国内市场，实行直营店销售，如今企业仅速写风格一类的男装销售额就达千万元。

从“大进大出”转向“优进优出”

记者采访中发现，面对国际市场周期性变化，有企业转战国内市场，也有企业通过整合海外市场资源和设计创新资源，提升发展质量。从“大进大出”转向“优进优出”，通过掌握话语权来争取市场主动权。

据了解，作为全球最大的毛纺生产企业和高档服装生产基地，阳光集团为抢占市场份额，实行“核心独有技术+品质稳定性=最终定价权”，在劳动力日益紧缺、产品成本不断提高、行业平均利润率只有3%左右的情况下，通过不断加强科技研发，使新产品的利润率上升至10%—15%。并获得了“世界名牌”和“出口服装免验”荣誉。去年，阳光集团实现销售收入346.97亿元，其中，外贸出口达4.77亿美元，成为全球最大的毛纺织面料供应商。

面对世界服装业的重新洗牌，晨风集团则

把“后配额时代”的应对策略归结为不断提高产品技术含量，实现产业升级。其主打衬衫产品通过出口免疫审查，并在昆山、宿迁、金坛相继布局三个大型服装生产基地，为打造一个以出口为主导、服装为龙头的大规模综合配套集团加码。

不管内销、外销做“品牌”才是关键

“再也不能号称专业从事代加工‘一百年’了，因为代加工的优势已经远离我们了，做好品牌才是王道。”准备回去转换市场的张钧告诉记者，展会上他发现如今与国际大牌的合作不再仅仅局限于简单的来料加工，国外卖家更希望他们提供的是从原料到最终服饰设计，全套的方案供其选择。国内外外贸出口企业已经不再是制造商，而是提供配套方案的品牌服务商。但不管做外贸还是做内销，都得做出“品牌”。

“企业要发展，必须拥有自己的品牌。”记者发现，展会上大部分的企业都已认识到品牌的重要性。江苏省首家出口服装免验企业的华利达集团虽与“BURBERRY”、THE NORTH FACE、UNIQLO)等国际知名品牌保持了合作关系，并成为优衣库海外最大的外套生产基地，但依旧在不断打造自主品牌“王子甲”。

第21届中国国际化纤会议： 探寻全球化纤工业融合发展之路

2015年9月7-9日，第21届中国国际化纤会议（盛泽2015）在江苏盛泽隆重召开。

每年一届的中国国际化纤会议都是业界了解全球化纤工业发展动态的风向标，也是全球化纤界同仁欢聚一堂、深入交流和沟通的“大聚会”。

许坤元：加强国际交流 推动全球化纤业发展

中国纺织工业联合会原副会长许坤元表示，本次会议“创新驱动，融合共进”的主题具有很强的现实意义，这是中国经济发展“新常态”下化纤行业发展的主旋律。

“创新”是经济社会发展的不熄引擎，也是产业发展的源动力；“融合”是信息化和工业化的融合，也是在全球经济一体化和信息化快速发展时代各国产业间实现高效分工协作的融合。

中国化纤行业在未来发展中需要更加重视市场研究，更加重视上下游产业链、科研院所的合作和交流，更加重视国际合作与交流、走向国际市场，共同推动全球化纤行业的发展。

高勇：我国纺织工业已经先于国民经济发展进入调整期

本次会议召开的时间节点正值中国“十二五”收官和筹谋“十三五”蓝图之年，也是全球化纤行业转型升级的重要阶段。

中国纺织工业联合会高勇副会长明确指出，随着我国经济发展进入“新常态”，纺织工业已经先于国民经济发展进入调整期。

“十三五”期间，中国纺织工业将利用自身良好的产业基础，加快结构调整和产业升级步伐；着力提高发展质量和效益，创造“互联网+”时代和国际化发展的新优势；将不断提高科技实力、品牌实力，不断优化产业结构，积极建设生态文明，不断完善人才体系；积极融入到国家“一带一路”的战略行动中，实现纺织强国建设目标。

端小平：化解内在结构性矛盾，抢占新一轮竞争制高点

我国化纤行业依靠拼规模、产量、成本的时代已经过去，行业结构调整和产业升级的任务更加艰巨。

中国化学纤维工业协会端小平会长表示，在未来发展中，化纤企业之间的竞争将逐渐发展为资源、渠道、品牌、标准等软实力的竞争，企业必须更加紧密地结合市场发展态势，主动把握技术、品牌、生态等核心要素，有针对性地化解内在结构性矛盾，抢占新一轮竞争制高点。

端小平提出中国化纤在“十三五”的四大重点工程：纤维新材料重点工程、绿色制造工程、智能制造工程和品牌培育工程。

张建平：“一带一路”的经济发展将成为全世界新的增长点

目前，纺织化纤行业正面临“新常态”，经济下行压力增大，综合成本上升，行业整体压力较大，需要通过结构调整、创新驱动、转型升级来寻找新的发展空间，“一带一路”战略给我们提供了新的发展出路。

对于“一带一路”倡议，国家发改委对外经济研究所国际合作室主任张建平指出，建设“一带一路”，有利于区域经济的平衡发展，也有利于全球经济再平衡的发展。“一带一路”是一个国际区域合作的倡议，很多国家能坐在一起共商、共建和共享。建设“一带一路”，要实现基础设施的互联互通和人员的互联互通，并将自由贸易协定这个大自贸区的网络和自由贸易园区这个小的自贸区的网络结合起来。未来“一带一路”的经济发展将成为全世界新的增长点。

俞建勇：绿色制造必将成为我国纺织产业优化升级的重要途径

在《中国制造2025》中，“绿色”作为一个关键词出现了46次。在经济下行压力加大的形势下，绿色制造已成为“中国制造”的发展方向。

中国工程院俞建勇院士表示，以资源可再生、低能耗、低排放、低污染为基础的绿色发展经济模式，是我国制造业今后发展的必然方向。

发展绿色加工技术，实现加工过程低能耗、低排放、低污染、高效率。

发展资源回收利用技术，以废旧纺织品、边角料等为原料，采用物理及化学的方法，寻求产品的再生循环利用，构建纺织全生命周期绿色设计方法与体系，实现纺织品从原材料、加工、应用到废弃全过程绿色化。

梁一波：盛泽已成为中国最大的化纤面料生产基地

中共江苏省苏州市吴江区委书记梁一波表示，盛泽的纺织产业在转型升级过程中，经历数轮技术改造与装备更新，纺丝、织造、印染等主要装备在国内处于领先地位，成为中国纺织工业的重要生产基地、出口基地和产品集散地；中国东方丝绸市场交易额连续两年突破千亿，连续9年蝉联国内纺织品专业市场交易额第一位。盛泽已成为中国最大的化纤面料生产基地。

目前，盛泽镇拥有新民科技、东方市场2家上市公司，拥有恒力、盛虹、鹰翔等国内知名大型纺织企业集团，拥有“盛虹”、“福华织造”、“德尔”、“桑罗”、“恒远”5只中国驰名商标，“盛泽织造”和“绸都染整”2只集体商标为江苏省著名商标。盛泽镇先后被国家科委评为“国家级丝绸星火密集区”，被农业部命名为“全国乡镇企业示范区”，被中国纺织工业联合会命名为“中国丝绸名镇”、“中国纺织名镇”，成功获批江苏吴江高新技术产业园区（筹）。

日方代表：化纤产品高附加值化将极为重要

日本化纤协会董事长上田英志认为，当一个国家的经济发展到一定水平之后，人均纤维消费数量的提升将变得极小；但与之相应的是消费者对产品质量要求开始提高，这导致纤维消费单价的提升。因此，当经济发展到一定程度之后，化纤产品变为高附加值产品，如“技术纺织品”将极为重要。

美方代表：页岩气能源革命带来更低原料成本

美国化纤协会理事长介绍了美国页岩气能源革命的最新进展，表示页岩气能源革命为石油基纤维产品提供了更低成本的原料。无疑这将对整个化纤产业产生极大影响。

欧洲代表：关注可持续产品

欧洲化纤联盟理事长Frederic Van Houte提出，欧盟对不可持续产品会征收关税或给予制裁，长远来看，基于质量和创新的贸易会带来更多的利润。同时他强调创新引领、产品差异化、生产柔性化、效率、可持续性、全球合作等关乎欧洲化纤行业的未来。

欧瑞康：境外投资成功要素分析

欧瑞康集团副总裁Andre Wissenberg分析总结了境外投资成功的主要因素，金融环境与趋势、了解当地法律、与当地文化融合、市场认可的强势品牌、工艺流程中的专有技术以及准入技术等，都应综合考虑。

PCL纤维：全球纺织品开发方向分析

PCL纤维高级经理David Hart分析了全球纺织品将发生结构性变化，保健、保暖、防护、身体塑形、运动监控等是重点开发方向。

上合组织区域经济与“一带一路”

——上海合作组织经贸部长第14次会议举行

9月16日，上海合作组织成员国经贸部长第十四次会议在陕西省西安市举行。来自上合组织成员国、观察员国、对话伙伴国的16国经贸部长，以及上合组织秘书处、实业家委员会、银行联合体，欧亚经济委员会出席了会议。

会议以上合组织区域经济与“一带一路”对接为主题，围绕落实今年7月乌法元首峰会领导人达成的共识，加强共建“一带一路”，以及当前上合组织区域合作重点问题进行讨论，为年底举行的上合组织总理会议作经贸方面的成果准备。本次会议达成了9项具

体举措：

一是启动制定区域经济合作五年发展规划。会议批准启动《2017-2021年推动项目合作措施清单》，涉及10多个领域百余个项目，总金额近千亿美元。

二是深入推进贸易便利化。会议批准成立贸易便利化工作组，标志着这一进程进入了制度化安排的崭新阶段。

三是为扩大贸易搭建平台。再过一周，首次“上合组织国家商品展”将在西安第六届欧亚经济论坛期间举行，届时将有来自13个上合组织成员国、观察员国和对话伙伴国的约230家企业参展。

四是开展跨境电子商务合作。各方商定将探讨建立“上合组织电子商务平台”。

五是加强投资合作。中方将推动企业在轻工、家电、化工、冶金、物流、农业等领域开展集群化投资，深化与各国的投资和产业合作。

六是推进互联互通合作。根据习主席提出的“力争在几年内建成4000公里铁路、10000公里公路，推动区域内互联互通格局基本形成”的目标，各方同意将加快实施现有合作项目，开展区域物流枢纽和出海港口建设。

七是加强资金融通。各方均表示将充分利用中方提供的信贷资金，以及亚投行、丝路基金、欧亚经济合作基金开展投资项目合作。此外，各国还同意开展货币互换和本币结算，抵御金融风险。

八是深化海关合作。各方商定将切实开展商品估价、价格监管方面的信息交换，加大海关执法合作，营造贸易健康发展环境。

九是广泛吸收观察员国、对话伙伴国参与区域合作。

2002年5月，上合组织经贸部长首次会议在上海举行，正式启动了区域经济合作进程。

13年来，中国作为上合组织的创立者、推动者、参与者，始终与各成员国携手积极落实历次元首峰会和总理会议的成果，确立区域经济合作发展目标，建立合作机制，在贸易、投资、互联互通等方面取得了长足进展，为地区稳定和发展不断注入新的活力和正能量。

中国商务部长高虎城：当前，世界经济复苏艰难，各国都面临不同程度的经济下行压力。在此背景下，中方愿与上合组织各国在“共商、共建、共享”的原则下，携手前行，共克时艰，更加紧密的合作，促进本国经济和区域合作发展。

上合组织副秘书长诺斯罗夫：当前，各国经济正在推进经济结构调整、鼓励创新和经济多元化，经济相互互补性强，进一步加强区域合作符合地区稳定和发展需要。各方支持中方提出“一带一路”的倡议，愿意落实元首们达成的共识，积极参与共建“一带一路”。中国作为本次会议东道主，在会议中提出的体现“共商、共建、共享”原则的“中国方案”得到各方的积极响应。中方推动区域经济合作的“中国主张”为各方应对经济增长的压力和结构调整指明了方向。

中国纺织企业赴美建厂成本调查

在美国南卡罗来纳州的兰卡斯特县，中国杭州科尔集团建造的纺纱厂已经开始试运行。车间里，来自萧山的技术指导正在教美国工人

操作从中国运来的纺纱机。部分从得克萨斯、路易斯安那州运来的原棉已经变成细密的纱锭，将被运往美国其他州、中国内地和南美。

新华国际客户端记者调查发现，赴美建厂的确是一部分中国企业的选择，甚至连通常被视为劳动密集型产业的纺织企业也有这么做的。

根据他们的说法，这主要是由于近年来中美两国制造业成本差距缩小，美国是这些工厂主要客户的所在地，并且已经加入或即将加入多项自由贸易协定，在此建厂规避贸易壁垒变得更划算。

不过，用具体数字比例来断定“中国制造业成本已高于或与美国持平”的说法也并不准确。接受采访的企业经营人员说，美国有一些成本比中国低，如原棉价格和能源价格，但人力成本仍是中国的5到6倍，绝对成本仍大幅高于中国。

中国纺织厂落户美国

南卡曾是美国南方“纺织工业走廊”的一部分，当地人自称血液里流淌着纺织的基因。上世纪八十年代起，纺织产业在全球化浪潮中向新兴国家转移。除了少数以高技术为先导的高端纺纱厂还在运转，南卡的大部分劳动密集型工厂已经关门。如今，一些一百多年前的纺纱厂房内部已被改造成精品公寓出租，只有楼宇的红砖外立面还在向后人提示着这里昔日的纺织辉煌。

听闻中国公司来南卡开纺纱厂，附近的格林维尔市市长诺尔斯·怀特颇感意外。现在怀特每次去中国都要参加几个纺织交易博览会，希望将类似的投资引入格林维尔。科尔落户为兰卡斯特带来了500个就业岗位，有什么事能比创造就业更能让市长为之心动呢？

在科尔工厂的东南方向，另一家来自中国浙江的企业——江南化纤有限公司的工厂也已拔地而起，主厂房的高度相当于八层楼公寓，是方圆数十公里内最高的建筑。根据流程设计，废旧塑料会从楼顶的自动化装置中经过层层加工，最后变成细如发丝的化学纤维。大批成套设备生产线已经从湖南浏阳运抵尚在施工中的厂房。

贴近市场+成本差距缩小

这些原生于中国的劳动密集型企业为什么会到美国来建厂？将这两个项目引入南卡的前南卡商务厅中国项目负责人林新伟对新华国际客户端表示，成本差距变小是主要动因之一。

从一些企业负责人的说法来看，这些企业由于种种因素希望贴近美国市场，而要素成本的差距缩小使得赴美建厂综合起来看更划算。

科尔工厂负责人王可告诉记者，南卡的电费比中国便宜一半以上，棉花便宜近一半。江南化纤首席运营官毛伟峰说，南卡便宜的电费对于他们这样需要24小时运转的工厂来说非常重要。当然，除了原料成本，规避美欧对中国塑料纤维发起的多轮反倾销调查也是赴美建厂的主要考量之一。

中美之间迅速缩小的制造业成本差距的确是很多中国企业来建厂的主要因素之一。曾将海尔引进南卡建厂、现已开始为佐治亚州做中国项目招商引资工作的林新伟说，据他观察，2009年美国制造业生产成本约是中国的12倍，2012年已经缩小到5至6倍，现在大约是3倍。

波士顿咨询公司曾发表一份研究报告，估算认为若不考虑运输成本等因素，在美国花1美元制造出来的东西在中国要花0.96美元。对此，林新伟认为，中美制造业成本“1:0.96”的数据并不准确。虽然美国能源价格比中国低，但人力成本仍是中国的5到6倍，美国的绝对成本仍大幅高于中国。

中企赴美有利发展

华盛顿智库彼得森国际经济研究所高级研究员尼古拉斯·拉迪表示，中国企业来美国，对美国的一些产业发展有帮助，也是为了自身发展。

科尔在南卡开工后不久就有一家印染厂和一家棉布厂决定在它附近落户。

不久前，中国中车股份有限公司位于美国马萨诸塞州斯普林菲尔德市的铁路车辆组装厂奠基。那里曾是新英格兰地区的制造业中心，但上世纪七十年代后制造业开始外迁。马萨诸塞州州长查理·贝克对记者表示，中车建厂或将促进当地实现制造业的回归，这对该州来说是一件大事。

万向美国公司总经理倪频表示，一些美国企业在全方位竞争的环境下没能形成规模经济，险遭淘汰。而一些中国公司具有全球资源优化整合的能力，可以帮助这些美国企业降低总成本，实现双赢。(来源：新华国际)

突破尴尬期 纺企“走出去”如鱼得水

企业缘何会选择“走出去”这条路？除了国家战略的支撑外，不少企业在发展过程中，总会遇到结构失衡、效率低下、成本上升、需求不足等一系列问题，这促使一些企业试图通过“走出去”战略来突破自身瓶颈，获取新的增长点。

做服装的福建峰亿轻纺有限公司和做女鞋的华坚集团就是这类企业的代表。面对多重压力和因素的制约，企业短时间内被倒逼实施“走出去”战略，并取得了傲人的成绩。

不上不下的尴尬期

“泉州的服装和制鞋业在国内外一直很出名，但我们还依然要‘走出去’，为的就是突破自身转型升级。”福建峰亿轻纺有限公司董事长潘胜泉如是说。

事情还要从2008年说起。在金融危机的冲击下，泉州的中小服装企业受到了严重影响。在国内劳动力成本攀升、原材料涨价、人民币升值等影响下，企业的生产成本持续上涨，利润也越来越薄，更让潘胜泉犯愁的是，对价格比较敏感的国外客户也越来越吝惜下单了。

困难还远未结束。2011年1月起，欧盟对最不发达的国家实行更宽松的普惠制，这让福建峰亿轻纺这家已有20年历史的服装出口企业面临了前所未有的挑战。

潘胜泉回忆说，欧盟的普惠制直接促使很多欧洲客户对他下了“最后通牒”：要么去东南亚办厂，要么就换供应商。“因为同样价值的服装产品，从中国出口到欧洲要增加12%的关税成本，而从柬埔寨等东南亚国家出口将享受免关税待遇，扣除运输、管理成本，还留有7%的利润可以与客户共享”。

这正可谓是，前有关税壁垒压力，后有东南亚低成本竞争压力，企业处于不上不下、又不得不上前进的尴尬时期。“也就是从这个时刻起，我们被倒逼‘走出去’到东南亚投资设厂。”潘胜泉说。

属于候鸟产业制鞋业的华坚集团也曾经面临同样的问题，不同的是华坚集团的“走出去”之路开始得更早一些。据董事长张华荣介绍，进入21世纪后，随着国内生产要素成本逐渐上升，特别是劳动力成本越来越高，许多鞋厂难以为继。华坚虽然具有产能优势，但也是举步维艰。为了创造出更大的利润空间、突破自己、规避贸易壁垒、获取海外市场，华坚从2004年在越南投资办厂开始，就一直试图通过“走出去”战略来获取新的增长点。而2011年，同样是华坚新的转折点，企业“走出去”的路从越南走向了埃塞俄比亚。

寻求突破口

在进行一番考察后，亟待转型的福建峰亿轻纺选择了柬埔寨，而之所以选择柬埔寨，潘

胜泉主要是看中了它的“三缘”。

首先，从地缘关系上来看，柬埔寨离中国近，有西哈努克海港，船运10多天到国内，通关环境、货源集散、物流配送便捷，利于国内纺织原辅材料的海运输送和欧盟货物的海运出口；

从政缘关系看，柬埔寨政治环境较为稳定，跟中国的关系也比较好，而且是佛教国家，民风相对纯朴；

人缘上，柬埔寨以轻工业为主、有大批熟练纺织服装的产业工人，可以帮助企业节约运营成本。

选定目标后迅速行动，2011年，峰亿轻纺就在柬埔寨投资800多万美元自建了3万多平方米的生产基地，将泉州工厂里半成新的日本电脑缝纫机搬到新工厂，主要承接国内公司大量中低端产品订单，完成了企业部分产能的转移。通过在柬埔寨投资，企业不仅完成了产能转移，还获取了劳动力成本和关税成本的优势。由于柬埔寨人力成本比较低，平均每人每月128美元，合700多元人民币，且当地习惯，员工全部自己解决食宿，企业不用提供餐食，也不必提供住宿，所以综合计算，人力成本比在泉州每年节省200万美元，加上节省的12%的关税费用，在柬埔寨设厂后，欧美客户保住了，且客户利润也增加4%-5%，实现了企业和客户双赢。

进军埃塞俄比亚的华坚集团同样看中了其成本优势。一是人工成本低。埃塞俄比亚有8500万人口，其中一半是劳动人口，失业率达46%，生产一线员工月薪仅300-500元人民币，人工成本仅占10%，而国内人工成本占比高达37%。二是生产材料成本低。埃塞俄比亚作为农牧业大国，盛产牛羊皮革，皮革资源极为丰富，可就地取材。此外埃塞俄比亚投资政策优惠，企业所得税10年免征。同时，美国等发达国家对原产地来自埃塞俄比亚的产品进口税率优惠，如低档的硫化鞋，从中国进口关税为37.5%，从埃塞俄比亚进口为零，总成本比国内低8%-10%。三是埃塞俄比亚的土地、水电等

总成本更低，每度电仅0.16元人民币。

经过张华荣和其团队的认真分析，华坚有着稳定的客户、健康的财务体系和良好的人才梯队，只要能把产能优势和埃塞俄比亚的生产要素成本优势结合起来，在那里一定能大有作为。最终，张华荣确定在埃塞俄比亚首都亚的斯亚贝巴南部的东方工业园投资建设华坚国际鞋城(埃塞俄比亚)有限公司，作为华坚集团的非洲女鞋OEM制造基地。

互利共赢

不出所料，华坚在埃塞俄比亚奥罗米亚州的东方工业园中已成为模范样板。从开工建设到投产的短短三个月，就使得当地皮革产品出口增长了57%，创造了埃塞俄比亚的“华坚速度”，也创造了非洲最穷的国家生产出世界上最强大的美国主流女鞋的神话，成为埃塞俄比亚最大的出口企业。目前已建成6条现代化制鞋生产线和配套的鞋材厂，拥有员工3800人，其中埃塞俄比亚员工3600人，具备年生产出口女鞋240万双以上的产能，平均利润率为10%，仅2014年创造利润1500万元人民币。到今年4月份为止，埃塞俄比亚华坚国际鞋城共向欧美出口了384万双成品鞋，为埃塞俄比亚创汇4449万美元。

张华荣表示，非洲是中国传统的大后方，华坚把研发、财务结算等核心业务留在国内，将生产制造环节放到非洲，使我们的产能优势和国外生产要素成本优势相结合，实现国际产能合作，既可以谋求企业的长足进展，也可在当地解决就业，促进当地发展，实现共赢。

华坚在取得傲人企业效益的同时，也在埃塞俄比亚取得了不错的社会效益，为当地创造了不少就业。据张华荣介绍，在埃塞俄比亚，一人工作可以解决一家温饱，很多员工进厂时营养不良，公司就免费为他们解决一日三餐。还有很多员工住在附近的山坡上，靠下山背水，吃水和洗澡都成问题。为此，公司挖掘深水井接通水管，修建了多个洗澡房，让员工随时能洗上热水澡。同时，公司还架设卫星天线，买发电机发电，解决当地电力和通讯问

题。此外，华坚专门在赣州华坚国际鞋城成立了中非学校，选拔了200多位埃塞俄比亚员工分批次送往中国进行培训，接受华坚的企业文化和专业技术、管理技巧培训，使他们成为企业的中坚力量。

福建峰亿轻纺同样实现了国内外产业互补，把利润和税收留在了国内。尽管柬埔寨具有关税和人力成本低的优势，但整体产业水平仍然相对较低，产业配套不完善。因此，柬埔寨工厂所需的生产设备及面料、五金、纽扣等各种原辅料大部分由公司总部通过航运等物流模式供给，为国内公司原、辅材料生产找到稳定出口通道，而且80%的产值留在国内完成，利润和税收留在国内，成衣产品则直接从柬埔寨出口欧洲，一头在外的模式让企业既规避了关税壁垒，提升了企业竞争力，同时又兼顾了国内产业。

此外，潘胜泉将“走出去”发展取得的利润反过来投入到国内新产品设计、研发和智能制造的能力，推动产业从低端、低附加值向高端、高附加值的升级，提高产品的美誉度，稳定了国际客源。同时还加快了高端产品研发升级，将国内生产基地供应国际市场的产品结构由低端产品向泳装、运动装等高附加值产品倾斜。

由一开始的尴尬期，到现在“走出去”道路上的如鱼得水，潘胜泉感慨颇深。企业有了更好的发展、成功的转型升级，得益于选择了这条正确道路。练好内功、突破困局，潘胜泉自信福建峰亿轻纺的明天会更好。（来源：中华工商时报）

第14次中国—东盟经贸部长会议达成许多重要共识

2015年8月23日，第14次中国—东盟（10+1）经贸部长会议在马来西亚首都吉隆坡举行。高虎城部长率团出席会议，与东盟各国经贸部门负责人就共同推进21世纪海上丝绸之路建设，进一步深化双边经贸合作，如期完成中国—东盟自贸区升级谈判等议题深入交换了意见，达成许多重要共识。这次会议必将为即将召开的东亚峰会做出重要贡献。

高虎城部长在会上表示，2015年是东盟共同体建成之年，中国期待见到一个更加融合、更加繁荣的东盟。当前，中国与东盟经济进一步融合，联系更为紧密，开展全方位的经贸合作恰逢其时。双方应顺应历史潮流，深入贯彻落实领导人共识，按照“共商、共建、共享”的原则，加快推进21世纪海上丝绸之路建设，按照小步快走的原则，如期完成中国—东盟自贸区升级谈判，推动双边经贸合作不断迈向深入。

会议期间，中方就进一步加强中国—东盟经贸合作提出了八条措施建议：

一是促进双边经贸合作提质增效升级。努力实现2020年双边贸易额达到1万亿美元，至2020年的8年间中国对东盟新增投资额超过1000亿美元贸易投资目标；

二是落实领导人共识，如期完成中国—东盟自贸区升级谈；

三是共同建设21世纪海上丝绸之路，加强中国—东盟互联互通合作；

四是以中方在东盟国家兴建的各类经贸园区为抓手，推进双方产能和装备制造合作；

五是利用好中国对东盟提供的合作资金，支持东盟共同体建设；

六是进一步深化多种形式的地方经贸合作；

七是继续发挥好中国—东盟博览会的平台作用;

八是加强区域、次区域经贸合作。

东盟方对中方建议表示欢迎。会后发表的联合新闻声明对中国继续保持为东盟最大的贸

易伙伴感到高兴,敦促加速中国—东盟自贸区升级谈判进程,力争在2015年11月前完成,关注中方使21世纪海上丝绸之路倡议在经贸领域落实到实处的建议及加强双方经贸合作的务实措施。

李克强:推动纺织轻工汽车等领域加速折旧

国务院总理李克强9月16日主持召开国务院常务会议,听取政策落实第三方评估汇报,把简政放权放管结合等改革推向纵深;部署建设大众创业万众创新支撑平台,用新模式汇聚发展新动能;确定扩大固定资产加速折旧优惠范围,推动产业加快改造升级;决定全面建立困难残疾人生活补贴和重度残疾人护理补贴制度,强化民生兜底保障。为此,会议要求:

一要标本兼治深入推进简政放权和放管结合,提高放权的含金量,增强监管的有效性,突出便民服务的主动性,打掉违法中介和不合理收费,对不负责、不作为等大力追责整改。

二要落实小微企业税收优惠和清费政策,加大财政对企业贷款、担保等的支持,发展中小金融机构,降低融资成本,缓解小微企业融资难题。

三要加强统筹规划,以投融资、贸易便利化等改革推动区域协同发展和产业转移承接,打造

新的增长点。

会议强调,要加大财税、金融等政策支持,放宽市场准入,创新信用监管,加强创意、研发成果等知识产权保护。推动发展动力转换。

为拉动有效投资、促进产业升级、加快发展“中国智造”,会议决定:

在原有生物药品、仪器仪表制造等6个行业基础上,扩大固定资产加速折旧优惠范围,对轻工、纺织、机械、汽车4个领域重点行业的企业在今年1月1日后新购进的固定资产,允许缩短折旧年限或采取加速折旧方法。

对其中小微企业新购进单位价值不超过100万元的研发和生产共用仪器设备,允许一次性计入当期成本费用在税前扣除;超过100万元的,允许缩短折旧年限或采取加速折旧方法。实行上述政策,预计今年将减税约50亿元。

TPP新规则之下越南纺服业或将面临巨大挑战

9月9日,越南南方科学技术部与韩国工业技术研究所代表处共同举办了越南-韩国服装工业科技峰会。会上,人们普遍认为一旦跨太平洋战略经济伙伴关系协议(即TPP)生效,其中关于原产地的限制会对越南纺织和服装产业带来巨大挑战。

韩国驻胡志明市总领馆参赞Moon Byung-

chul表示,越南将必须遵守TPP中的“从纱线开始”的原产地规则,即纺织品和服装只能采用从美国和其他TPP国家进口的纱线和面料。

虽然越南是世界上最大的服装出口国之一,然而70%的服装企业都是中小型的工厂,在纺纱,织造和印染方面比较薄弱,纺织原料大部分都从中国和韩国进口。

按照越南纺织&服装协会(VITAS)的数据, 由于机织和染整的生产能力不足, 纯本地生产的纺织品只占55%。

VITAS的副董事长Dang Phuong Dung揭露了其中的原因, 她说, 由于机织和染整对环境污染较大, 很多工厂都拿不到许可证, 无法

生产。

她呼吁越南服装企业要向韩国学习, 因为韩国是时装强国, 擅长研发高品质的纺织品, 同时她建议划分专门区域用于织造和染整工业, 区域内配备专门污染处理设备, 从而吸引更多国外投资。

日欧化纤业将迎来新格局

世界化纤产业正在经历新一轮结构性调整。与此同时, 世界经济环境依然复杂, 原料价格的巨幅波动, 世界纺织产业链供求关系的变化以及纤维消费结构的变化, 对化纤行业的未来发展提出了新的挑战, 可以看到, 化纤产业的生存环境正在发生深刻变化。在9月7~9日召开的第21届中国国际化纤会议上, 来自日本、欧洲等国的专家就世界纤维消费结构变化与供求预测进行了深入分析。

日本化纤产品向高附加值发展

据Fiber Organon及日本化纤协会统计, 从20世纪初开始, 世界化纤消费量共经历了3个增长阶段。

1990年~1937年为第一增长阶段, 在这一阶段中, 世界纤维消费量由400万吨增长到了1000万吨, 人均纤维消费量由2千克增长到了4千克, 主要纤维消费品种为棉纤维。

1945年~1995年为第二增长阶段, 在这一阶段中, 纤维消费量由1000万吨增长到了4000万吨, 人均纤维消费量由4千克增长到了8千克, 主要纤维消费品种为棉纤维以及合成纤维。

1995年~2030年为第三增长阶段, 在这一阶段中, 专家预计纤维消费量将由4000万吨增长到1.4亿吨, 人均纤维消费量预计将由8千克增长到16千克, 主要纤维消费品种为合成纤维。

据FAO/ICAC发布的世界纤维消费调查, 世界纤维需求量的增长主要源于发展中国家纤维需求量的增长。发展中国家的纤维人均需求量持续增长, 即使在2008年经济危机期间亦是如此。专家预测, 在未来的一段时间内, 纤维消费量将会一直处于第三增长阶段。

据Fiber Organon及日本化纤协会统计, 2013年, 世界合成纤维过剩产能为1900万吨, 过剩产能比例达到26.4%。预计到2020年, 世界合成纤维实际需求量为7170万吨, 过剩产能将达到2170万吨, 产能过剩现象依旧明显, 世界化纤产业需要一个从量到质的转变。但值得注意的是, 2013年~2014年间, 产能过剩的比例已经由26%下降到23%。上田英志分析到, 当经济发展到一定程度之后, 化纤企业将产品变为高附加值的产品, 如“技术纺织品”将极为重要。

根据Fiber Organon及日本化纤协会数据统计, 在美国、日本的化纤市场上, 化纤产品更多的转向高产品附加值的应用领域, 非服用纤维占到了化纤应用总量的80%以上。在东亚地区, 2013年, 非服用化纤应用量占化纤应用总量的55%, 预计到2020年, 非服用领域化纤应用量将占到化纤应用总量的63%。

高附加值产品的提升将带动高性能、高功能纤维需求量的增加。据Fuji-Keizai团队提供的日本公司的纺织/化纤产品的国内外销售数据变化显示, 日本高性能纤维消费额将由2012年的约420亿日元增长至2020年的约980亿日元, 高功能纤维的销售额也在这一时间段内由94亿日

元增长至128亿日元。

上田英志提出，目前在化纤产业中各国面对的共同任务为：环境问题与产品安全问题；提高国家间的商业环境及贸易便捷性，如统一产品标准或消除关税壁垒；利用各国优势，进一步扩展亚洲新兴市场；亚洲地区国家在产品的时尚、品牌领域进一步加强合作。

欧洲化纤产品产量将更加平衡化

据欧洲化纤协会数据统计显示，世界化纤产量不断增加，2004年化纤产量3926万吨，到了2014年，快速增长到6600.5万吨。2014年，中国化纤产量为4332.3万吨，占世界化纤总产量的66%，其次为欧洲和印度。

在世界化纤产品中，聚酯产量正在不断增加。2004年，聚酯产量为2440万吨，占化纤总量的62%，2014年，世界聚酯产量增加到4880万吨，所占比例增加到74%。

2014年，欧洲化纤产品中，涤纶纤维产量占到30%；锦纶纤维产量占到12%；聚烯烃纤维产量占到23%；纤维素纤维产量占到16%。据专家预测，欧洲化纤产品产量将向更加平衡化发展。

据欧洲化纤联盟理事长Frédéric Van Houte介绍，欧洲近几年经济增长依然疲软，对纺织品领域也有所影响。在欧洲纺织品领域中，车用纺织品的增长较好；服用领域则因面

临强大的进口增长困难；建筑用纺织品从总体而言增长缓慢。

2015年，欧洲经济增加缓慢，这意味着化纤市场将会迎来持续改进的机会，同时，原油价格走低，原材料不稳定，也给纤维生产商带来挑战。目前，欧洲地区化纤产能已经有所调整，但是随着市场变化会有不同的重构，与绿色经济相关的差异化纤维产品也在不断开发出来。目前，欧洲各国十分重视化纤产业的投资和现代化推进，预计2016年化纤产品增长将更加平衡。

目前，欧洲化纤市场主要面临着产能过剩、倾销、补贴、贸易扭曲等挑战。为了应对这些挑战，化纤生产商需利用政策法规保护自己的利益，同时，欧洲各国需要建立更严格的立法构架，例如，进一步开展反倾销、反补贴措施。

为了进一步提升产品质量，欧洲化纤生产商在5年内投入超过10亿欧元进行化纤产品创新。创新区域主要集中在改进纤维及纱线舒适性，赋予纤维与纱线更优异的力学性能及功能，循环再利用纤维等方面。同时，欧洲化纤生产商依靠好的质量管理及标准生产高质量纤维，欧洲技术标准和测试方法将会持续支撑产业发展。

Frédéric Van Houte指出，创新性、产品差异化、生产柔性化、可持续性及全球合作等关乎欧洲化纤行业未来。

逆境中 看中国企业展实力

—第十四届中国纺织品服装贸易展览会（巴黎）举办

当地时间9月14日，由中国纺织工业联合会主办，中国国际贸促会纺织行业分会（纺织贸促会）和法兰克福展览（法国）公司承办的第十四届中国纺织品服装贸易展览会（巴黎）（CTAF）暨巴黎国际服装服饰采购展（APP

Paris）（以下统称“巴黎展”）在巴黎布尔歇展览中心开幕，该展与欧洲知名的Texworld服装面料展同期同馆举办。

中国纺织工业联合会会长助理、中国国际

贸促会纺织行业分会常务副会长徐迎新，中国国际贸促会纺织行业分会副会长常清、秘书长张涛，法兰克福法国展览公司总裁麦尚朋先生，中国国际贸易促进委员会绍兴支会会长王凯等出席并参观了巴黎展及绍兴专场秀。

本届巴黎展与去年相比展出面积增加40%，共有来自中国、孟加拉、韩国、中国香港、印度、巴基斯坦、土耳其和越南等国家和地区的近500家企业参展。本届展会品种类丰富，涵盖了晚装、正装、便服、运动装、休闲装、牛仔、户外服饰、针织服装、泳装、领带、手套、围巾及箱包等。

徐迎新表示，本次参展众多品牌都有自己鲜明的特色，但他们共通的一个特点就是在设计和质量上有了很大的提升。同时，本次展会不仅为所有参展企业提供了一个形象展示、交

流合作、拓展产业发展的空间。虽然，受到经济危机的影响欧洲市场正在慢慢恢复，但对于企业来说这正是提供拓展市场的最佳时期，为一些欲打造自主品牌的企业加快实现转型提供了便捷途径。

法兰克福法国公司总裁麦尚朋先生表示：本次展会无论展示规模还是参展企业数量均为历届展会之最，参展企业近500家，巴黎展已经成为欧洲对中国参展商开放的规模最大、专业化程度最高的服装类采购展览会。第十四届中国纺织品服装贸易展览会作为打通中法两国纺织服装的重要跨界和共享的专业平台，突出品牌定制、科技创新和跨界合作等主题，提高了品牌个性定制、品牌创意、国际交流的水平，进一步加强了国内外上下游产业链合作，为两国之间创意产业的跨界融合、转型提升提供有力支持。

金秋沪上 “2015中纺联秋季联展” 如约而至

春华秋实，继三月“2015中纺联春季联展”的成功举办，由中纺联“联合舰队”倾力打造的涵盖纺织行业上下游全产业链的“2015中纺联秋季联展”将于10月13日再次在国家会展中心（上海）拉开大幕。

本届联展将以更大规模，更丰富的内容，更专业的服务为逆境中前行的纺织服装企业呈现一个展示、交易、交流和学习的全产业链和跨界的国际化商贸平台。届时，包括2015中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会、2015中国国际服装服饰博览会（秋季）、2015PHValue中国国际针织（秋季）博览会、2015中国国际纺织纱线（秋冬）展览会在内的近6000家国内外优秀企业，在30余万平方米的展览空间集中亮相，展示中国纺织服装产业转型升级后的崭新活力。

同期，“中国国际非织造材料展览会暨高端论坛（CiNE）”，也将于10月14日-16日在上海世贸商城展馆举行。同一地点，2015中国纺织行业“走出去”交流大会也将于14日在上海世贸

商城举办，研究“一带一路”的纺织版图，探寻“一带一路”建设带来的机遇，促进纺织产业的可持续发展。

2015中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会

二十一载寒暑弹指一挥间，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中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会已由弱冠迈出走向而立的第一步。

本届中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会将使用9个展馆，展出面积超过228000平方米，再次刷新展会历史纪录，规模宏大盛况空前。届时，将汇聚来自29个国家和地区的超过4500家面料辅料供应商，涵盖服装用面料的全部品类。

本届博览会多个展馆、展区规模均比以往

有所扩大，这其中：

正装面料馆产品涵盖“毛精纺面料”、“毛粗纺面料”及“化纤仿毛面料”三大类别；

衬衫面料展区面积较去年大幅度增长，产品品类更加全面。

泳装内衣面料展区将展出全品类内衣的概念；

辅料展区也愈发细分化，精准类别分区实现了辅料产品的一站式采购；

不得不提的还有跃动牛仔馆。首次以“面料+服装”的形式展出，包含牛仔服装、牛仔面料、牛仔辅料等，基本涵盖了牛仔全产业链。最新的牛仔布流行趋势也将在此发布。除此之外，本届展会还新设了皮革、皮草面料区，以迎接更多时尚品牌买家。

2015中国国际服装服饰博览会（秋季）

今年首次举办的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。

届时，CHIC2015秋季展将以55000平方米的展会面积、15个国家及地区的700余个品牌展现代表服装行业最高水平、融汇更多智能服务的综合商贸平台。

同时，本届展会还融合了Pure SHANGHAI、CHIC-潮流品牌展两个极具特色的“展中展”，现场更以“大连接时代：“智造”企业新模式”为主题组织了19场丰富多彩的服装商业论坛及10余场“CHIC秀”，力求通过多角度展现、多层次活动与多功能服务，满足多元化的商贸需求。

2015PHValue中国国际针织(秋季) 博览会

有别于3月春季针织展“展中展”的形式，2015 PH Value中国国际针织（秋冬）博览会

将以“独立展”的姿态，占据4.2号馆，展览面积达14000平米，共有243家参展商参展。此届展会依然以服务针织类成品为主，展品主要包括针织衫、内衣、家居服、T恤和袜子等，旨在体现从成衣加工到品牌、渠道以及消费者的价值链。

2015中国国际纺织纱线（秋冬）展览会

本届中国国际纱线（秋冬）展览会共吸引了来自10个国家和地区的258家海内外企业携带最新纱线产品参展，展出面积超过8500平方米，展商数量和展览面积均较去年同期增长70%。

今年，纱线展同期还将继续发布“2015/16中国纤维流行趋势”以及举办相关交流研讨会。

2015中国国际非织造材料展暨高端论坛

2015中国国际非织造材料展览会暨高端论坛，展出面积达6000平方米，有国内外参展商近百家。

“十二五”期间，我国产业用纺织品行业快速发展，产业规模高速增长，经济效益持续改善，技术进步成效显著，作为重点子行业的非织造布行业也是发展迅速，新产品应用不断拓展。本届展会中所展示的产品类别丰富、涵盖面广。

2015中国纺织行业“走出去”交流大会

2015中国纺织行业“走出去”交流大会主题为“描绘‘一带一路’纺织版图，共议产业链全球布局”。各相关部委、重点企业、行业组织、金融机构和智库将共同参与，汇集多方智慧，就“一带一路”时代的纺织业境外投资机遇与方向展开全方位讨论，同时总结行业“走出去”既往得失，探索行业企业在“十三五”期间国际化发展良策。

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