

内部刊物 准印刊号：CTN2012-011

提供经贸信息 开拓两个市场

纺织贸促

6

2016

总第255期

月刊

2016年6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

丝路古国 充满新发展机遇

——中纺联代表团赴乌兹别克斯坦投资调研圆满结束

行业动态

- ★ 2016年1-5月纺织行业经济运行情况
- ★ 纺织产业集群的战略调整与转型升级
- ★ 一季度我国产业用纺织品行业运行平稳
- ★ 2016全球纺织服装供应链大会在广州召开
- ★ 改变传统模式寻找纺织行业新动能

对外贸易

- ★ 只有质量的“进”才能保证长远的“稳”
- ★ 2016年1-4月全国纺织品服装贸易概况

国际市场

- ★ 世界银行下调2016年全球经济增速预期
- ★ 2016年5月国际品牌商零售动态
- ★ 2016年一季度越南纺织品服装出口减速
- ★ 2016年全球牛仔裤市场将突破1220亿元

政策法规

- ★ 发挥中国品牌引领作用国务院出实招
- ★ 国务院出台稳外贸意见 涉及5个方面

展会专题

- ★ 7月纽约展即将开幕亮点不容错过
- ★ 2016深圳面辅料展启航在即 各馆精彩“鲜”领略



中国纺织贸促网
www.ccpittex.com

目 录

行业动态	05	2016年1—5月纺织行业经济运行情况
	07	纺织产业集群的战略调整与转型升级
	12	一季度我国产业用纺织品行业运行平稳
	13	2016全球纺织服装供应链大会在广州召开
	14	改变传统模式寻找纺织行业新动能
对外贸易	15	只有质量的"进"才能保证长远的"稳"
	16	2016年1—4月全国纺织品服装贸易概况
国际市场	18	世界银行下调2016年全球经济增速预期
	18	2016年5月国际品牌商零售动态
	19	2016年一季度越南纺织品服装出口减速
	20	2016年全球牛仔褲市场将突破1220亿元
政策法规	21	发挥中国品牌引领作用国务院出实招
	21	国务院出台稳外贸意见 涉及5个方面
展会专题	22	7月纽约展即将开幕亮点不容错过
	23	2016深圳面辅料展启航在即 各馆精彩"鲜"领略

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

丝路古国 充满新发展机遇

——中纺联代表团赴乌兹别克斯坦投资调研圆满结束

日前，中国纺织工业联合会市场部（中国国际贸易促进委员会纺织行业分会）联合相关专业协会共同组织了部分棉纺织和化纤企业赴乌兹别克斯坦进行投资调研及经贸活动。恰逢乌国内加快市场化经济改革发展机遇期和中乌双边关系进入快速发展黄金时期，代表团充分感受到乌纺织业界希望与中国纺织产业进行合作的迫切心情，同时，代表团成员对乌纺织产业状况及投资环境也有了更深入的了解，并初步达成一些合作意向。本专题将代表团调研成果予以分享，希望对国内纺织服装企业投资乌兹别克斯坦有所借鉴。

为什么去乌兹别克斯坦？

一、丝路古国 充满新发展机遇

两千多年前，中国和乌兹别克斯坦人民共同开辟了丝绸之路。古老的丝绸之路将中乌两国和两国人民连接在一起，拉开了双方互通有无、互学互鉴的友谊大幕。中国西汉张骞、大唐玄奘、明代陈诚曾经出使或途经乌兹别克斯坦，使中西文化在中亚彼此交融。

今天，乌兹别克斯坦已成为中亚地区经济实力较强的大国（面积44.89万平方公里，人口3150多万，占中亚5国总人口一半。），也是新时期“丝绸之路经济带”上极其重要的国家。

近5年，乌连续实现年均8%以上的经济增长率。2015年经济总量达到676.55亿美元，同比增长8%，而且经济发展呈上升趋势。被世界经济论坛列入世界经济增长最快的国家之一。

同时，乌国投资环境不断改善。

1、乌国内政局稳定，生态环境良好，污染程度较低。政府高度重视改善民生，致力于提高居民生活质量。乌国实行中小学免费教育，社会治安较好。

2、乌国经济发展潜力巨大。乌拥有丰富的天然气、铀、金矿产、棉花等自然资源和丰富的太阳能、风能等绿色可再生资源。

3、目前，乌市场购买力一般。2014年人均月净收入360美元，居民消费仍集中在日常生活用品、农产品及低端制成品上。其中，服装鞋帽类支出占8.8%。所以，随着经济发展和居民收入水平提高，乌市场消费潜力巨大。

4、乌国自独立以来制订了多部法律法规，以吸引投资和发展对外经贸关系。重要法律包括《外国投资法》和《外国投资者权利保护法》。

乌兹别克斯坦中长期经济发展规划：优化经济结构，加大工业在国民经济中的比重，由传统的农业国向工农并重的国家转变；改善投资环境，吸引国内外投资对各经济领域进行技术、设备的更新改造，提高产品的市场竞争力，扩大出口；扩大私营经济成分，营造良好的经营环境；保障就业，提高人民生活水平；进一步改善农村环境和生活质量，加速发展农村地区社会和生产基础设施建设。

二、乌兹别克斯坦纺织产业

中印两大亚洲文明古国，给中亚带来了蚕桑缫丝与棉花种植。作为“中亚之中”的乌兹别克斯坦，成为世界棉花生产和出口大国之一。2015年棉花产量超1百万吨，一级和特级棉占到98%。

乌国纺织具有悠久的历史。依托丰富的棉花资源优势，目前已拥有涵盖棉纺、丝绸、针织和服装等较全的产业链，是乌国民经济和出

口创汇的重要产业，也是政府积极鼓励、支持升级发展的外向型产业。

早在2009年，乌国就制定了纺织企业现代化方针，并对企业设备进行技术更新和工艺更新，有力地带动了纺织和服装设备的进口，扩大了生产能力。从2009年起乌纺织服装业有了较快发展。

首先，提高了服装出口量。比如，针织服装出口从2009年到2013年扩大了3倍，其他材料服装出口量增长了1倍。

其次，出口地域范围进一步扩大。由2009年的13个国家增加到2013年包括法国、美国、埃及、菲律宾等在内的37个国家和地区。

据报道，主管乌国纺织产业的乌兹别克斯坦轻工业股份有限公司（前身为乌轻工业部）旗下目前有近300家企业，涵盖了乌大部分纺织服装企业。公司根据乌国“2015-2019年近期及长期发展纲要”进行的，以生产现代化、技术工艺升级为主要内容的纺织服装业改革，已经初见成效。公司旗下不少企业的产品附加值大幅提升。

为发展乌国纺织产业，政府一方面鼓励本国企业扩大产业链争取更广阔的市场，另一方面积极地吸引海外投资，使乌国成为世界纺织产业重点投资地区。

三、中乌双边关系进入快速发展黄金时期

中乌两国间政治基础坚固。自92年建交以来，中乌双边关系发展顺利，同为上合组织成员，各领域合作不断加强。2013年以来，双方签署了《中乌友好合作条约》、《中乌2014年至2018年战略伙伴关系发展规划》等重要文件。双方共建“一带一路”，合作领域越来越宽，合作质量越来越高，双边关系已经进入快速发展的黄金时期。

2015年，中乌双边贸易额35亿美元，是建交初期的70多倍，中国连续3年成为乌兹别克斯坦第一大投资来源国和第二大贸易伙伴。目前

在乌中资企业数量达482家。

乌国“2015-2019年近期及长期发展纲要”将调整经济结构，引导主要工业领域向现代化和多元化方向发展。其中包括纺织服装制造业的设备、工艺的现代化改造，以提高纺织生产和出口能力。为此，乌国将积极引进国外战略投资和业内领军企业，中乌纺织产业合作前景广阔。

四、代表团调研成果

1、拜会乌兹别克斯坦纺织服装行业国家股份公司（原乌轻工部）

第一副主席巴哈吉耀拉·萨依特夫先生介绍，乌兹别克斯坦纺织具有悠久的历史。从2009年起，依托丰富的棉花资源优势，纺织服装业有了较快发展。目前已拥有涵盖棉纺、丝绸、针织和服装等较全的产业链。乌纺织行业是乌国民经济和出口创汇的重要产业，其产值占GDP的3.8%，占工业生产总值的26.3%，占非食品消费品产值的44%。乌国平均年产籽棉300万吨左右，可加工100-120万吨皮棉，其中一半出口，一半国内加工使用。近年来该国加快了纺织业发展步伐，出台了許多扶持发展政策。

他也介绍，乌国对纺织行业政策有了较大的调整。自2016年始，乌国将会减少棉花产量和出口，重点发展棉纱及后道产业链的产业；把收购棉花的3家公司缩减成1家，实行统购统销；自2016年开始进口设备必须是先进设备，不能是二手设备或陈旧设备。乌国将要加大成品出口的比例，故非常欢迎中国企业的投资，并提供相应的优惠政策。

鉴于乌纺织企业非常渴望与中国企业进行合作，副主席苏尔丹洛夫·萨姆希晋先生还引荐纳萨夫努尔棉纺厂的阿希罗夫厂长与代表团见面。阿希罗夫厂长说：“纳萨夫努尔棉纺厂始建于上世纪80年代，厂内机器设备都是全苏联时期的，已老化不能用了。目前，有俄罗斯和欧洲的企业欲想合作。但他希望与中国有实力的企业合作，进行棉花加工、生产棉纱，还可以

织布、印染、服装加工，向中国或其他国家出口。

2、参观中乌合资鹏盛工业园区

位于乌兹别克斯坦锡尔河州的鹏盛工业园，距离首都塔什干70公里。

该园区于2009年设立，由温州市金盛贸易有限公司投资约9940万美元创建。该项目是首个由中国民营企业直接在乌兹别克斯坦投资并获得中乌两国政府认可、批准的项目。园区占地约102公顷，已经建成包括标准厂房、办公大楼、员工宿舍以及后勤服务中心在内的建筑共16万多平方米，同时还建成了铁路专用支线、天然气变送站、110千伏双回路专用变电站、污水处理系统、产品检测中心和海关监管仓库等完善的配套设施。

园区已入驻9家企业，为当地创造1300多个就业岗位。主要产业有瓷砖、制革、制鞋、手机、水龙头阀门及卫浴、宠物食品、肠衣制品等。2015年初，鹏盛工业园区启动了国家级境外经贸合作区的申报工作，目前已顺利通过考核组预验收，有望于今年下半年正式获批。鹏盛工业园总经理王兴和先生也表示希望能引入纺织类企业，特别是能处理废棉、棉秸秆产品的企业。

3、拜见中国驻乌大使馆经济商务处

金玉龙参赞在中亚国家工作多年，对其有深入了解。她介绍了在乌兹别克斯坦做贸易和投资的注意事项。她认为，近20年，乌兹别克斯坦是中亚五国中发展较慢的国家，但国家底子很厚，很好。塔什干是中亚第一大城市。乌兹别克斯坦的优势一是环境相对安全，二是政策相对规范，三是人员素质相对偏高。但有清关和调汇的问题。希望纺织企业要抱团投资以减少风险，单个企业投资建厂建议入住鹏盛工业园区。

4、参观河南雪阳集团在乌兹别克斯坦收购的棉纺企业

为整合优质国际资源，加快雪阳海外基地培育建设，进一步实施国际经贸合作步伐，河南雪阳集团陆续在乌兹别克斯坦布局。代表团参观河南雪阳集团在安集延州收购的企业。该企业前身是土耳其、瑞士投资，后有乌兹别克斯坦民族银行收购，目前已被河南雪阳集团购买，完成过户和变更手续。该工厂规模3万锭，雇员500人，其纺纱设备都是环锭纺，大部分是立达2002年的设备，有20多台大圆机，还有印染设备。

该公司中方负责人祝先生介绍说，可能由于品种和轧花技术设备等原因，乌棉花品质与新疆棉有不少的差距，这需要认真考虑产品的品种和档次。

祝先生还谈到，乌兹别克斯坦是外汇比较短缺的国家，棉花及其制品是其最主要的创汇来源，所以从国家政策法律税收等方面对棉花及其制品出口创汇非常重视，特别是对深加工有很大的税收优惠。当然，这个国家棉花专营、美元采购（包括国内厂）、国家市场当天价格，以及现款采购都是他们的特点。

5、参观乌华纺织公司

2009年6月，南阳红棉天使纺织有限公司经过对乌国投资环境的认真考察，整体收购安集延州秋阿玛棉纺厂。该项目受到乌国政府高度重视，乌兹别克斯坦总理米尔兹耶夫亲自签发政府内阁令批准该项目。10月，南阳红棉天使纺织有限公司以100%控股形式在乌兹别克斯坦注册成立乌华红棉天使纺织有限公司，由于一些原因，2016年初，河南南阳木兰花家纺有限公司接手该公司，4月中旬进行恢复生产。公司的设备都是国产设备，有环锭纺和气流纺，规模约2.6万锭，环锭纺产品回国内销售，气流纺产品大部分在当地销售。

6、参观利泰纺织国际有限责任公司

利泰纺织国际有限责任公司位于乌兹别克斯坦卡什卡达里州卡尔希州府，该项目于2014年开始前期调研，2015年一期工程开工建设。该项目占地30公顷，总投资1亿美金，计划24

万锭，第一期12万锭，年内投产。计划主要设备除精梳、并条用瑞士立达外，其它均用金昇设备，平均纱支按30--40支设计。

该公司还计划建立纺织工业园区，带动纺织相关上下游企业抱团“走出去”，形成规模效应。

始建于1905年的利泰纺织，于2008年被金昇集团纳入麾下，加快了其转型升级和国际化的步伐。该公司生产高品质纱线，是国内的高档纱线制造商之一。金昇集团是一家以高端装备制造为主的多元化产业集团。集团总部位于中国江苏省常州市金坛区，下设卓郎纺机（Saurer）、利泰纺织、金昇置业等主要战略业务单元，以及德国埃马克机床集团（EMAG）、德国科普福齿轮集团（Koepfer）等控股50%的子公司。

五、结束语

通过实地调研了解，乌兹别克斯坦棉花是国家统购统销，采取先收款后发货原则。企业电费在0.2-0.3元/度，工人工资在50-150美元/月，招工容易，人员素质也能够达到投资企业要求，用人较多，万锭用工在100人左右。由于原独联体国家市场小，欧盟市场运输不畅。故棉纱主要返回中国，运输时间在1.5-2个月。

从整体环境来看，乌兹别克斯坦具有市场开放较低，外汇管制严格，政府政策变化快，政府办事效率低等因素，会给投资企业带来很大困难。故投资企业还需谨慎选择，细致调研，找到适合企业发展需要的契机。

2016年1-5月纺织行业经济运行情况

2016年以来，我国纺织行业经济运行态势基本正常，产销、效益等指标增长较为平稳，出口降幅逐步收窄。但总体上看，纺织行业面临的外部形势仍较为严峻，市场需求动力偏弱、综合成本持续上升、国际竞争不断加剧等影响因素仍然存在，行业发展压力仍然较大。全年，纺织行业经济运行仍有望保持基本平稳，行业自身将加快推进转型升级，努力化解各种风险压力，同时也需要国家政策给予适当扶持，确保实现平稳发展。

一、生产情况总体平稳

2016年以来，纺织行业生产增长较为平稳。根据国家统计局数据，1~5月规模以上纺织行业工业增加值同比增长6.7%，与2015年同期持平，高于同期全国规模以上工业增速0.8个百分点。

主要大类产品中，纱产量受内外棉价差缩小影响，增速有所加快，1~5月规模以上企业产量同比增长7.6%，较上年同期加快5.4个百

分点。布产量增速与上年同期持平，1~5月同比增长3.7%。化纤、服装产量增速有所放缓，1~5月同比增长7.2%和0.7，较上年同期分别放缓3.8和0.4个百分点。

二、出口降幅逐步收窄

2016年以来，纺织行业出口总额呈现负增长态势，根据海关快报数据，1~5月我国纺织品服装出口总额为1006.3亿美元，同比下降2.3%。但3月以来，纺织品服装出口降幅逐月有所收窄，1~5月增速较1~4月、1~3月分别回升0.5和2.9个百分点。

出口价格下降是纺织行业出口总额持续负增长的主要原因。受人民币兑美元同比贬值及原料价格低位影响，1~4月纺织品服装出口价格同比降低4.4%。出口数量自4月起恢复正增长，1~4月同比增加1.8%。主要出口产品中，纺织织物受内外棉价差缩小影响，竞争力有所提升，1~4月出口额和出口数量同比分别增长3.3%和10.5%；服装受制造成本高企影响，出

口压力仍然较大，1~4月出口额和出口数量同比分别下降4%和1.1%。

三、内销增速持续放缓

2016年以来，我国衣着类商品内需消费基本平稳，但受宏观经济增长减速及食品价格上涨等因素影响，衣着类商品内销增速呈现持续放缓态势。根据国家统计局数据，1~5月全国限额以上服装鞋帽针纺织品零售额同比增长7%，增速较上年同期放缓4个百分点，低于社会消费品零售总额增速3.2个百分点。网络渠道作为纺织行业销售新业态，销售规模保持两位数增长，但增速也持续放缓，1~5月全国网上穿着类商品零售额同比增长16.2%，较上年同期大幅下降13.9个百分点。

四、效益情况稳中趋缓

纺织企业经济效益基本保持平稳增长，但增速有所趋缓。2016年1~4月，规模以上纺织企业实现主营业务收入21214.9亿元，同比增长4.4%，增速较上年同期放缓0.9个百分点，较今年1~3月放缓0.7个百分点。实现利润总额1059.2亿元，同比增长6%，增速较上年同期放缓3.7个百分点，较今年1~3月放缓0.5个百分点。规模以上企业销售利润率为5%，较上年同期提高0.1个百分点。

终端行业效益情况相对更为稳定，1~4月服装、家纺、产业用纺织品行业利润总额同比分别增长7.1%、13.3%和11.4%，利润率分别为5.6%、5.7%和6%，均高于行业平均水平，表明纺织行业目前与终端市场衔接基本顺畅。

五、投资信心有所下行

2016年1~5月，纺织行业固定资产投资增长有所减速，全行业500万元以上项目投资完成额为4243.6亿元，同比增长7.5%，增速较上年同期降低8.7个百分点。受常规产能偏大、经济效益下滑影响，化纤行业投资规模出现萎缩，1~5月投资额同比减少2.4%，成为带动全行业投资增长减速的主要原因。

分地区看，东部地区纺织行业转型升级投入需求持续增加，投资信心相对稳定，1~5月投资完成额同比增长8.4%，高于全行业投资增速0.9个百分点。中部地区承接产业转移进度放缓，1~5月投资额同比仅增长2.7%。西部地区纺织产业发展速度有所加快，1~5月投资额同比增加38.5%，其中新疆投资额增长1.9倍，其他省份增长16.6%。

六、纺织行业当前运行中存在的主要问题

（一）内外市场压力较大

2016年以来，国际市场仍处于缓慢复苏周期，需求持续低速增长造成市场竞争更趋激烈。我国纺织行业受制造成本高企影响，参与国际市场竞争的压力仍然较大。2016年1~4月我国出口的纺织品服装在美国、日本、欧盟进口市场中所占份额分别为33.8%、61.8%和32.1%，较上年同期同比分别下滑0.9、2.5和2.9个百分点。

我国内需增长持续放缓，限额以上服装鞋帽针织纺织品零售额增速降至本世纪以来的低点，明显低于以往两位数的增长水平，网上穿着类商品零售额也从以往25%以上的增速放缓至15%左右。纺织品服装内需增长减速，与内需总量基数增大以及居民消费结构升级有一定关系，但同时，我国宏观经济增速下行，造成居民收入增长趋缓以及市场消费情绪偏冷，也是影响内需增长的重要因素。

（二）资金紧张问题仍然存在

根据中纺联2016年4月组织的“企业经营者跟踪调查”结构，资金短缺仍是当前纺织企业面临的突出问题之一，对企业的影响仅次于需求不足和成本上涨。造成企业资金紧张的原因：一是融资难、融资贵问题始终未能有效解决。银行拒绝向纺织企业放贷的情况仍然存在，企业获得贷款利率上浮水平较高；银行存在收取贷款服务费、强制购买理财产品等情况，变相增加融资成本负担；要求企业互保现象仍较为普遍，易引起企业资金链断裂的连锁反应。二是市场需求低迷加剧资金周转压力。受市场低

迷影响，纺织行业出现库存增多、货款回收周期延长情况，占用企业资金，加大周转压力。2016年1~4月，规模以上纺织企业产成品存货和应收账款同比分别增加4.2%和9.4%，较上年同期分别提高2.5个和6个百分点，而同期主营业务收入增速则较上年放缓了0.9个百分点。

（三）储备棉出库情况仍需关注

国家储备棉于2016年5月开始出库销售，由于此次轮出前纺织企业原料库存已处于低位，前期储备棉出库进展情况良好，单日成交量均在95%以上，进口棉基本100%成交。受棉花有效供给增加、内外价差缩小影响，近期棉纺行业开工生产及棉制品出口情况均有所好转，但棉花问题仍需持续关注。一是储备棉出库销售仍需加强规范。据调研，目前国储棉出库存在无依据收取费用、拖延出库时间、指定运输公司等问题，代储库问题尤为突出，变相增加了纺织企业购买储备棉的成本，出库管理亟待规范。二是棉花价格走势存在波动风险。储备棉当前轮出成交比例较高，与单日挂牌量较少、贸易商参与竞拍争抢资源等因素有关，近期储备棉竞拍底价与棉花市场价格均出现小幅回升趋势。但由于市场需求整体仍较为低迷，纺织行业订单并未明显增多，随着棉花市场供给量加大，纺织企业普遍担心棉花价格

可能出现波动，并十分关注储备棉后期投放进度。

（四）投资增长存在制约因素

当前，纺织行业正处于转型升级关键时期，加大技术装备投入的需求较为迫切。但2016年以来，行业固定资产投资增速逐步放缓，5月增速下降幅度尤为突出，表明行业在扩大投资、推进升级方面仍面临一些制约因素。

一是企业资金普遍较为紧张，缺乏扩大投资的能力。

二是环保监管措施有待完善。有些地方环保部门为完成减排任务，不允许印染项目进行环评，或者设置过于繁琐的环评手续，致使企业无法进行技术、装备更新升级，企业投资计划难以落实。

三是综合成本持续提升，且在国际比较中处于劣势。纺织行业工人工资是越南的2~3倍、孟加拉的近5倍，电价是越南、美国等地的近2倍，棉价长期高于国际市场，造成针织、服装、棉纺等产能加快向海外转移，企业在境外的直接投资规模持续扩大，国内投资则相应减少。

纺织产业集群的战略调整与转型升级

5月27日，2016全国纺织产业集群工作会议在山东召开，中国纺织工业联合会会长王天凯在会上做主旨报告，对新时期中国纺织产业集群的转型升级和可持续发展进行了阐述。王会长在报告中谈到：

纺织产业集群的健康、可持续发展，历来备受各级政府和行业的高度重视。“十二五”时期，面对错综复杂的国际国内环境和艰巨繁重的改革发展稳定任务，纺织产业集群开拓创新，不断进取，积极探索战略调整与转型升级，取得了显著成绩。据中纺联对65家纺织产业集群有效样本数据分析，2015年，我国纺织

产业集群主营业务收入同比增长2.2%，利润总额增长6.6%，出口交货值增长4.5%，从业人员增长0.8%。可见，占全国纺织经济总量40%左右的集群经济，在促进行业健康发展、保持行业平稳运行中发挥了重要的作用。

今年是“十三五”开局之年，中央提出的供给侧结构性改革为纺织产业集群的未来发展明确了方向和任务，《中国制造2025》和《互联网+》等重大战略为纺织产业集群加快转型升级提供了强有力的政策和制度保障。下面，从四个方面与大家交流行业情况和产业集群工作。

一、当前我国纺织行业发展形势

去年以来，纺织行业总体处于运行压力加大，增长动力转换，转型任务艰巨的发展阶段。

尽管形势复杂、压力巨大、任务繁重，去年我国纺织行业的运行总体平稳。规模以上纺织企业主营业务收入突破7万亿元，同比增长5%，实现利润总额3860亿元，同比增长5.4%，纺织品服装出口总额2911.48亿美元，同比下降4.8%。限额以上服装鞋帽、针、纺织品类零售额为13484亿元，同比增长9.8%。网上穿着类商品零售额同比增长21.4%，全国百家重点零售企业的服装零售量同比增长6.4%。

2015年，纺织、轻工等消费品工业对工业增长贡献率达三成以上。这决定了纺织行业作为中国国民经济传统支柱产业的基础地位以及推进全面建成小康社会中的基础作用不会改变。去年纺织服装行业主营业务收入占中国规模以上工业6.41%，利润总额占6.07%，税金占4.30%，投资占5.32%。其中，利润总额、税金、投资占比自全球金融危机以来保持持续稳步上升。就国内消费而言，服装鞋帽、针纺织品占全国限额以上消费品零售额9.46%，2015年服装家纺网上零售额占中国网上零售额的21.43%。

由此，我们刚刚制定的“纺织工业十三五发展规划”针对我们纺织产业定位做出了新的表述：“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，是科技和时尚融合、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”。其中“创造国际化新优势、科技和时尚融合、衣着消费和产业用并举”这三点新表述，充分体现出中国纺织工业转型升级走向高端的必然要求和必经过程。

今年以来，面对依旧复杂严峻的外部形势，我国纺织行业坚持加快推进转型升级，着

力深化供给侧结构性改革，经济运行态势基本保持平稳，产销、效益等主要指标实现增长，出口降幅呈收窄趋势，总体实现了平稳开局。

纺织行业多数运行指标增长较为平稳，部分指标增速好于全国工业水平。从全年看，2016年纺织行业总体将保持平稳运行态势。内需市场增速虽然有所放缓，但我国宏观经济将在合理区间保持稳定增长，内需仍是纺织行业的重要支撑力。棉花供给状况初步改善，5月以来储备棉开始轮出，前期出库棉花品质及成交情况相对较好，有助于增加纺织原料有效供给，稳定企业开工生产。但纺织行业仍面临较大发展压力，纺织行业仍需继续加快推进转型升级，积极化解各种风险矛盾，努力确保全年实现平稳、健康发展。

二、2015年纺织产业集群运行特点及亮点

我国纺织行业平稳、健康发展，为纺织产业集群探索和实践创新型、集约型、生态型的转型升级，提供了有利的环境和条件。2015年，在国际国内复杂形势以及经济下行压力影响下，中纺联及纺织各行业协会加强与相关产业集群交流合作和产业引导，使集群发展呈现新的特点和亮点。

(一) 互联网战略推进公共服务平台创新发展

纺织产业集群围绕技术创新、产品研发、质量检测和认证、教育培训、信息化服务、电子商务、工业设计、现代物流配送等主要内容，普遍加强并完善了公共服务体系建设，提高了公共服务平台的质量检测、产品研发、人才培养等功能的专业化和市场化水平，建立起一批优质的纺织行业中小企业公共服务示范平台。有力支持了专业市场经营管理模式创新，以及硬件设施、专业化服务、品牌培育、电子商务、市场秩序等方面能力和水平的提升，提高了产业流通效率，使投融资、技术转让、法律服务、市场推广等新型服务功能得到快速发展。吴江盛泽的绸都网就是这样一个国家电商创新应用示范平台，成功运行了多个具有不同功能定位的网站群和移动互联产品，拥有多项

自主开发的国家专利软件产品。与绸都网相邻、新上线运营的宣布网则在线下实体展示方面不断创新，通过线下2万平米的实体展厅，解决了网上撮合纺织品交易中无法完成实物体验的问题，对大宗网上订单交易的撮合提供了更大的空间。

(二)区域品牌优势和特色创意提升转型动力

2015年，纺织产业集群根据区域资源禀赋和产业基础优势，依托特色产业集群，建设了一批主导产品突出、竞争力强的纺织产业区域品牌。在纺织产业集群内部，以龙头骨干企业和知名自主品牌为纽带，以中小企业“专、精、特、新”的专业化分工为依托，建成了一批体现纺织行业大中小企业协作发展优势的新型工业化产业示范基地。东部地区产业集群在加速产业升级的同时，成功探索出以创意产业集聚发展为特点的创意功能纺织服装园区。其中，服装、家纺、毛纺产业的区域品牌凸显地方特色小镇正在政府的有力扶持下稳步推进，各地产业的转型升级和创新发展呈现出良好势头。浙江余杭艺尚小镇就是以时尚服装等产业为特色的产业集群。2015年，时尚产业得到了浙江省政府的高度重视，位列重点发展的七大万亿产业之一。浙江省配套200亿产业推动基金，围绕七大产业建设特色小镇，支持产业发展。桐乡毛衫时尚小镇也在全力打造“濮院毛衫区域品牌”，积极引导经营者走品牌型、精品型、名牌型发展之路。

(三)节能环保压力倒逼集群企业加快绿色发展

随着新的排放标准的实行,纺织印染企业面临的环保压力不断增大。由于我国沿海地区印染企业相对集中，印染工业园区和污染物集控区建设面临较大压力。水源上游内陆地区中小型印染企业数量增加、布局分散，也加大了产业调整和环保治理的难度。印染环保问题作为纺织行业的瓶颈，正在倒逼纺织产业集群和企业加快绿色转型。福建石狮市印染产业在政府的前瞻性引导和企业的积极谋求转变下，相继建成大堡、伍堡、锦尚3个工业集控区，印染

产业园区配套建设走在全国前列。工业园区集中供热、废水治理、排污，降低了企业生产成本，也有利于地区性能耗水平的整体下降，为行业绿色转型树立样板。

(四)区域战略协作创新集群产业互动模式

中纺联及相关专业协会把握“一带一路”、京津冀协同发展等重大战略机遇，对所涉及的重点产业集群及产业园区进行实地调研考察。根据投资环境及产业发展潜力分析，具体研究切实可行的落地方案，创新集群产业互动模式。新疆地区借助“2015亚欧商品贸易博览会”的平台，广泛吸引东部纺织产业集群、企业以及海外客商对库尔勒经济技术开发区、阿克苏纺织工业城等重点园区进行实地调研考察，搭建优势互补的产业合作平台，利用政策红利，帮助集群寻找竞争新优势。云南保山工贸园作为全国纺织产业转移试点轻纺产业园，将东南亚市场作为未来发展重点之一，目前已吸引了一批国内纺织龙头企业入驻。

(五)大企业的带动和引领作用凸显

在宏观经济下行压力较大，市场需求增速趋缓的情况下，纺织产业集群充分发挥大企业集团“定海神针”和引领升级的龙头作用。这些大企业集团的平稳发展，对于稳定周边中小型企业及产业链上下游企业的发展环境至关重要，从而使产业集群在困难形势下仍然保持了平稳发展。同时，大企业集团在产业集群数字化、智能化转型升级中也发挥了引领与示范作用。

三、产业集群需要解决的一些供给侧结构性问题

当前，我国纺织行业围绕供给侧结构性改革以及今年国家提出的“去产能、去库存、去杠杆、降成本、补短板”五大任务，存在一些需要重点关注，并要解决的矛盾和问题。

(一)阶段性、结构性产能过剩

目前，纺织行业及产业集群在调整与发展

中仍然存在不同程度的阶段性、结构性产能过剩。其中，化纤产业链结构性产能过剩问题较为突出，再生聚酯行业亟待规范化发展。

(二)降成本任务依然艰巨

近年来，纺织企业在税负、员工薪酬、融资成本以及部分装备进口成本均有不同程度增加，能源动力成本同样呈现上升趋势，在进一步落实国家结构性减税、小微企业税收等优惠政策，降低制度性交易成本、企业税费、物流成本，以减轻企业负担的同时，还要进一步挖掘内在潜力，提高效率，减少成本压力。

(三)优质棉原料供给问题

国产棉质量下降，高品质棉花原料短缺问题突出，使生产中高档产品受到很大影响。棉花供给后续仍存在高等级棉结构性短缺风险。需要立足长远，解决当前。要解决好优质棉供给短缺问题。

(四)节能环保依然面临较大压力

节能环保排放标准越来越严厉，企业还面临着技术、资金、土地压力。需要企业、协会、政府共同努力。企业要加快自身改造，协会要努力在行业内推广好的技术，政府也要加强合理引导。

(五)研发以及营销模式创新能力不足

面对消费升级和消费需求的变化，我国纺织行业新产品研发设计能力和水平也要持续提升，以不断适应需求的变化。纺织服装产业集群需要优化软环境，多领域开展创意设计及技术创新平台建设，发展创意产业，切实提高中小微企业产品创新能力和产品创意设计能力。

四、加快推进纺织产业集群转型升级

在未来“十三五”的发展中，纺织产业集群工作的重心应放在推动产业转型升级上，充分发挥创新的引领作用，深入实施创新驱动发展战略，把创新摆在集群经济发展全局的核心

位置，全面推进供给侧结构性改革，经过几年努力，形成一批大中小企业协同发展、产供销紧密衔接、智能制造与现代物流高效结合的现代化产业集群。各集群地政府要加大力度，调动企业积极性，推动产业集群实现六大转型。

(一)科技转型

科技创新是推动产业转型升级的根本动力。十三五时期，各纺织产业集群要进一步加强纺织科技创新体系建设，形成以企业为主体、产学研用相结合具有区域经济特色的科技创新体系。完善纺织科技创新公共服务平台，提升为中小企业服务能力。引导整合各方资源在新型纤维材料开发与应用、绿色纺织染整加工、纺织服装智能制造等领域实现技术突破和产业化应用，提高产业集群整体技术水平。推动互联网、大数据、云计算、物联网在纺织产业深度应用，促进要素资源优化配置，推动纺织制造模式和商业模式创新，形成纺织经济发展新动力。以适应消费升级为重点，鼓励纺织服装企业面向个性化、定制化消费需求，重构供需关系，创新商业模式。

(二)绿色转型

我国对环境保护的力度不断加大，环境对工业发展的约束程度越来越高，加快培育形成全生命周期低碳绿色纺织产业链是纺织产业集群未来发展方向。纺织产业集群转型升级必须坚持绿色发展、循环发展和低碳发展，结合当地产业和企业生产实际，统一规划、科学指导，进一步完善清洁生产体系，健全相关标准，加强清洁生产审核和绩效评估；加快节能装备和节能技术在各环节的应用，提升全行业的节能水平；突破一批关键共性技术，发展低能耗、低水耗、低污染物排放的生态染整加工技术；开发绿色纺织产品，推行生态设计，提高产品能效环保低碳水平，引导绿色生产；建设绿色工厂，实现生产过程集约化、清洁化和智能化；发展绿色园区，提高节能减排和循环利用水平；打造绿色供应链，构建从原料、生产、营销、消费到回收再利用的纺织工业循环体系，全面提升绿色制造水平，打造全生命周期低碳绿色纺织产业链。

(三)智能转型

提升智能制造水平是“十三五”纺织工业发展的重中之重，也是纺织产业集群转型升级的重点。产业集群要根据生产实际，不同程度、不同层次地推进纺织全流程智能化与数字化。在纺织服装产业集群的重点领域试点建设智能工厂、数字化车间，实现“机器联网”、“工厂联网”，集成创新一批人机智能交互、高档数控机床、自动化生产线等技术和装备，形成一批竞争力强的企业群体。推动纺织服装重点产业领域逐步实现“机器换人”。实施纺织产业集群“互联网+”行动计划，加速网络化进程和智慧化应用，基本形成网络经济与产业企业协同互动的发展格局，促进产业集群经济发展提质增效。支持发展以互联网为载体、线上线下互动的新兴消费模式和服务业态，发展分享经济。

(四)特色转型

特色，是纺织产业集群未来可持续发展的生命力和竞争力。我国纺织产业集群在形成过程中基本沿袭了当地传统特色产业，并在此基础上不断培育发展成为优势产业。但在近年来的发展中，部分产业集群在追求“大而全”的过程中，逐步弱化甚至丧失了特色，削弱了产业发展优势和竞争力。现代纺织产业集群建设必须融入城镇化进程，新型城镇化建设为纺织产业集群的转型升级提供了良好机遇和巨大空间。纺织产业集群要提高集群经济和区域经济融合度，突出特色产业和特色产品，完善生活配套设施，实现产业化和城镇化融合发展。把握特色小镇建设机遇，积极参与特色小镇经济建设，做精做强纺织服装特色产业，扩大特色产品生产规模，加快高端要素向特色产品研发生产领域集聚，注重特色创意设计以及历史文化传承。

(五)品质转型

我国消费需求正经历从量的满足向质的提升、从有形产品需求向服务消费需求、从模仿型排浪式消费向个性化多样化三大转变。未来的消费潜力正是植根于根据需求变化而产生的

消费结构调整和升级上。作为工业消费品生产领域重要组成部分的纺织服装产业集群，要及时顺应大势，提升品质、丰富品种、树立品牌，祛除产品质量和性能欠佳的“硬伤”。一方面，产业集群要支持企业在创意设计、提高科技含量和性能等方面下大功夫，培育和弘扬精益求精的“工匠精神”，引导企业树立质量为先、信誉至上的经营理念，立足大众消费品生产推进“品质革命”，推动“中国制造”加快走向“精品制造”。另一方面要推进纺织服装企业产品标准与国际标准对标，加强监管，完善知识产权保护措施，严打假冒伪劣，全面推动品质转型。

(六)管理转型

管理出效益，提升管理服务水平是纺织产业集群转型升级的必然选择。纺织产业集群要加强现代企业制度建设，依法建立完善的法人治理结构，提高科学决策水平。建立全方位管理体系，拓展战略管控、流程再造、供应链管理、产业联盟等高层次管理领域，全面开展精细化管理。深度推进信息化应用，推动企业管理向网络化、扁平化、专业化转型。加强企业文化建设，积极承担社会责任，提升企业软实力。完善人才管理体系，形成一批有全球化战略思维和广阔视野的职业经理人，提高行业核心竞争力。最大限度减少企业项目投资核准，推动企业投资自主权落实，减少投资项目前置条件，加强咨询评估和投资中介管理，推进投资项目全流程网上办理，提高投资项目审批透明度和效率。

“十三五”是我国全面建成小康社会的决胜阶段，也是纺织工业创新发展、向中高端转型升级、创造竞争新优势的重要时期。纺织产业集群要根据经济社会发展实际，科学规划，加快转型升级步伐，更好地发挥市场在资源配置中的决定性作用，调动各方面积极性，推动供给侧结构性改革。力争到2020年，建设一批技术管理先进、质量体系健全、主导产品突出、品牌影响力较强的纺织行业新型工业化示范基地，形成5-10个产值达千亿元具有国际影响力的纺织产业集群，实现更高质量、更有效率、更加公平、更可持续的发展。

一季度我国产业用纺织品行业运行平稳

2016年一季度，我国产业用纺织品行业整体开局比较平稳，相比之前两位数的高速增长，增速明显下滑，但是行业的经济效益继续保持稳定并有所改善。根据协会对会员企业的调研，一季度行业的景气指数为73.6，与去年同期相比有所提升，表明企业家对行业的发展保持较高的信心。

营收和利润同比增长

根据国家统计局数据，2016年一季度产业用纺织品行业的主营业务收入和利润总额分别为666.6亿元和38.9亿元，分别同比增长5.98%和9.4%，与去年同期相比，主营业务收入增速基本持平，但是利润总额的增速降低了4个百分点。一季度行业的利润率5.83%，同比增加0.18个百分点，行业内亏损企业的亏损额大幅下降22%。

一季度利润总额的增速下滑，主要是由于原材料价格的回升。根据中国产业用纺织品行业协会的调研，一季度行业原材料的价格指数为59.6，自2014年底以来首次进入上涨区间；与此同时，行业的产成品价格指数为50.5，走出连续两年的下降区间，进入上涨通道。12家产业用纺织品上市公司公布了一季度报告，其主营业务收入增长12.85%，利润总额增长8.77%，特别是面向汽车市场的3家上市公司的业绩均快速增长，业绩明显好于其他企业。

分行业看，根据国家统计局数据，一季度我国规模以上非织造布企业的主营业务收入和利润总额分别增长8.2%和4.9%，出口交货值增长9.58%，产量增长了7%；绳索缆的主营业务收入增长了13.47%，是行业中增长最为迅速的领域；纺织带和帘子布、篷帆布的主营业务收入虽然增速不高，但是利润总额的增幅分别达到了19.3%和16.8%，利润率分别增长了1个和0.56个百分点。一季度，帘子布的产量扭转了近一年来的连续降低，实现了8.08%的增长。

出口额下降

根据海关数据，2016年一季度我国产业用纺织品行业出口合计59.2亿美元，同比降低3.2%，出口价格的下跌是出口额下降的主要因素。非织造布、包装用纺织品和安全气囊的出口额分别增长了6.8%、12.7%和22.6%，但是这三类产品的价格也出现了不同程度的下降。而医疗卫生用纺织品的出口额下降了10.3%，特别是纱布、绷带等产品的降幅更是达到15.8%。本次新纳入统计范围的安全防护用纺织品的出口额为3.64亿美元，同比降低2.4%，但其价格上涨了1.38%。

从我国产业用纺织品的主要出口市场看，美国为最大，一季度出口下降0.42%，在几年来首次出现下降，致使行业出口下挫。我国产业用纺织品对欧盟的出口继续呈现下降状态，同比降低4.19%。但是对日本的出口扭转了下降局面，增长0.95%；对越南和韩国的出口分别增长4.63%和4.80%；对菲律宾的出口增长17.54%。合成革基布及涂层织物是我国出口越南的最大大宗商品，占全部出口额的42%，非织造布、渔网、绳索缆等产品的出口额也比较大，这表明虽然我国服装箱包等产业逐步转移到越南，但由于越南产业链配套不完善，需要从中国大量进口原辅料。

2016年一季度我国产业用纺织品进口额为15.57亿美元，与去年同期基本持平。



2016全球纺织服装供应链大会在广州召开

6月6-7日，“2016全球纺织服装供应链大会（TASCC2016）”在广东省佛山市西樵镇举行。本次大会以“供应链生态与云制造”为主题，来自全球纺织产业各个领域的专家学者和企业代表700余人齐聚一堂，共同探讨供应链生态、智造供应链、供应链运营、绿色供应链以及供应链物流等重点关注议题。

拥抱云时代 化解过剩产能

近年来，全球化竞争加剧，新技术革命蔓延，高效、快速、定制化成为新一代纺织服装供应链的特点，面对更多的不确定性和复杂性风险，中国纺织服装行业应如何进行供应链改革？

在题为“优化供应链生态，迈向云制造时代”的主旨演讲中，中国纺织工业联合会副会长孙瑞哲指出，如今中国纺织供应链生态已发生新的变化：国内需求升级、分享经济崛起、超级IP与网红经济盛行、人工智能开始导入、综合成本趋于扁平化。

“过去支撑行业增长的传统动能走向‘S型曲线’的顶端，新的历史时期行业需要一条新的‘S型曲线’来驱动新动能异军突起，实现新经济的快速增长，云制造是行业发展的重要机遇。”孙瑞哲表示，行业云制造有助于充分利用现有资源，化解过剩产能，有助于专注发展自身优势促进行业分工，有助于汇聚融合资源创意，提升创新能力，有助于减少行业重复建设，推动绿色环保。

国际视野下的供应链优化政策

经过多年的积累，全球纺织服装供应链大会已经在业内形成了较高的影响力和知名度，会议内容和形式不断创新，国际化程度日益提高，参会人数逐年攀升，推动了国际纺织企业间的交流和合作。

当前中国纺织行业正面对多重挑战，包括日益严峻的环境压力、原材料价格、激烈的产品竞争等，亨斯迈纺织染化公司战略营销与规划部全球副总裁赖睿杰（Jay Naidu）表示，亨斯迈现已制定完善的改革方案，用来实现环境和经济的可持续发展。“时尚并不是廉价的时尚，企业要有责任和义务支持并促进绿色商业的市场机制。”他强调说。

“越南有很多吸引外国投资的优势，如生产成本、人工、电费、租地费用都比同区域的其他国家低廉，并且还连接各工业区和服装纺织中心港口。”越南纺织服装协会会长武德江分析了越南纺织服装业成功的因素。根据越南计划统计部的数据，2000年到2013年投资到纺织服务领域的外资达到82亿美元。而从2014年第一季度到2015年第三季度已达到了52.4亿美元。

围绕本次大会主题，美国西斯国际责任有限公司执行总监刘宝红表示，供应链普遍问题就是速度慢，成本高。企业要学会产品端复杂度控制和供应商整合，改进供应链绩效。

10场平行活动异彩纷呈

在大会开幕式当中还举行了中国流行面料吊牌示范单位颁奖、2016全球纺织服装供应链大会特别贡献奖颁奖、第一届专家委员会聘任、国际合作伙伴签约、第十届全球纺织服装供应链大会交接等仪式。

此外，为了让与会企业代表获得更有针对性的信息和交流平台，本届大会平行会议继续加量，活动场次达10场，主题涉及绿色供应链的趋势和解决方案，如何利用大数据促进纺织产业信息安全与智能制造，如何做好供应链管理，产品设计创新与降本等，从宏观框架到实操经验，更加细分，更精准地满足不同细分人群的需求。

改变传统模式寻找纺织行业新动能

社会的发展，进入新旧交替、崛起与没落史无前例频繁的新时代，企业倒下去与站起来似乎都在转瞬之间，持续的洗牌与价值再聚合无情地倒逼企业改变传统运营模式。纺织服装行业无论是生产制造还是流通环节，必须向网络化、智能化、绿色化、柔性化和服务化转型。

"十三五"提出新定位

从2015年各项指标来看，纺织行业运行总体呈缓中趋稳发展态势，产业结构调整继续推进，纺织、轻工等消费品工业对工业增长贡献率达三成以上。

从产业属性看，纺织品服装是满足人民物质需要的工业产品，也是丰富人民精神生活的文化载体，纺织产业有促进经济增长、拉动就业的经济贡献，也有美化生活、弘扬文化的文化贡献。

从产业责任看，纺织服装业首先是生产优质产品，形成有效供给，满足人民对美好生活的期待。这决定了纺织服装业作为重要民生产业和创造国际化新优势的产业，行业发展的要求不能降低，行业发展的质量不能降低。

从产业使命看，纺织服装业要以发展促进生态文明和社会和谐为重要使命。这决定了纺织服装业在全面建设小康社会的进程中坚持绿色发展、责任发展的方向不会改变，服务民生、改善民生的宗旨不会改变。

因此，“纺织工业十三五发展规划”提出了产业定位的新表述：

“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，是科技和时尚融合、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”。

“创造国际化新优势、科技和时尚的融合、衣着消费和产业用并举”，是中国纺织工业转型升级走向高端的必然要求和必经过程。

发展寻找新动能

“国家十三五发展规划”提出，坚持需求引领、供给创新，提高供给质量和效率，激活和释放有效需求，形成消费与投资良性互动、需求升级与供给升级协调共进的高效循环，增强发展新动能。

在市场需求方面，个性化消费需求亟待得到满足，农村与贫困人口消费的短板亟待补齐。在城镇化与新型工业化进程中，“十三五”期间一亿农村居民将转变为城镇居民，以2015年城镇居民衣着消费1705元/人是农村居民574元/人三倍的差距来考量，仅此一项将形成1600亿元的衣着消费增量；2015年人均衣着消费支出1164元，按照6.5%的年均增长率，2020年人民生活水平的提升将带来整体衣着消费增量6600亿元。

在行业发展层面，当前纺织行业面临着两大直接挑战，一方面来自市场环境的变化和市场需求的减弱，一方面来自交易成本、税费、人工、土地、资金、能源、物流和汇率等企业生产成本的“八高”。而更深层次的挑战是：中国纺织工业在经历多年高速发展后，以比较优势和后发优势为主的“投资拉动型”和“出口导向型”发展模式难以为继，纺织行业必须进入市场导向、结构调整、创新驱动和绿色发展的新阶段，需要找到行业发展的新动能。

围绕中央经济工作会议提出的“三去一降一补”任务，轻纺行业稳增长、调结构、转型升级、降本增效成为重点工作，《改善消费品供给专项行动计划2016~2018》已起草完成，提出创新驱动、市场导向、分类指导、协调发展四个方面的基本原则，实施增品种、提品质、创品牌“三品”战略：增品种满足多样化需求，提品质适应消费升级，创品牌实现“中

国创造”。

创新发展应该是纺织行业实现转型升级的根本动力，通过科技创新、文化创意、管理创新、商业模式创新与供应链协同创新来满足消费需求、优化成本结构和促进行业可持续发展。更具体一些就是：成本控制和质量管理是基础，产品设计和商业模式是保障，消费安全和环境友好是责任，消费导向和生活方式是目标。

改变传统批发模式

如何有效整合资源、创新商业模式、链接上下游，抓住消费趋势，引领消费潮流，实现转型升级，对于专业市场以及产业集聚地，显得尤为重要和迫切。

需要重视四个发展趋势：社会发展带来消费方式的改变、科技发展带来生产方式的改变、互联网时代带来营销方式的改变、资本力量带来发展速度的改变。作为服务于社会、经济、消费的纺织服装专业市场应该在这一大趋势下有新的作为：融入消费潮流去引导潮流、依托科技创新去引领创新、拓宽营销界面去提升营销、撬动资本去拥有发展的资本。

对于专业市场而言，传统模式与现代模式较量的本质，不应该是“做得多与卖得多”的较量，也不仅仅是“做得好与卖得好”的较

量，成功的现代专业市场模式，在引爆消费量的同时，应该按照社会公益与产业价值高度合二为一的功能设置去完成价值实现，这样的新商业模式，必须懂得“借势”与“造势”。

如何“借势”？借“十三五”发展规划提出把大众创业万众创新融入发展各领域各环节，鼓励各类主体开发新技术、新产品、新业态、新模式，打造发展新引擎之势；如何“造势”？专业市场作为纺织产业链的延伸，应该响应行业发展需求和政策导向，打造自己的核心软实力。近年来，融集群采购、商品展示、电子商务、智能物流于一体的全业态营销模式的第五代专业市场开始崭露头角，它是以专业市场为基础的产业综合性服务平台，一方面，把传统商业和电商紧密结合，能够帮助更多批发商成功创业，带领商户成功转型，同时培育更多互联网创客，使产业布局更为合理，业态分布更趋成熟。另一方面，把生产创新和服务创新紧密结合，更好地优化制造业生产过程，改善制造业的商业模式，满足个性化需求，降低成本水平，在增加就业岗位的同时，带动传统模式转型升级。

这种“智贸区、智贸网”的“第五代专业市场”模式，让市场主体从单一的“开发商、运营商”模式，升级成为“商户服务商、市场合伙人”，这是根本上的转型升级，是对传统批发模式的改变，是专业市场发展与转型进程中的有益实践。（摘自：中国工业报）

只有质量的“进”才能保证长远的“稳”

不少经历过外贸发展黄金期的企业，并不适应甚至难以接受目前行业低迷的状态。他们无一例外地关注一个问题：外贸增速下滑止得住吗？业内人士认为，我国外贸发展的基本面和长期向好的趋势没有改变，实现外贸回稳向好是有信心的。

从政策面看，近期一系列促进外贸回稳向好的政策相继出台，效果将会逐步显现。从行业基本面看，外贸也在发生积极变化。面对新

兴国家低成本、发达国家强品牌，改善供给才能赢得国际订单，满足甚至创造更多外贸新需求。

传统优势仍有空间。虽然土地、人力等成本上升，但传统优势并没有完全消失，而在发生积极转变。比如，劳动力成本正由绝对优势向比较优势、由人工成本优势向人才成本优势转变。

广东东莞某日资电子产品企业负责人坦言，相比东南亚一些国家，中国工人的工资成本高出不少。但如果结合工人的熟练度、生产率以及水电等成本，再分摊到每件产品，中国的优势仍然比较明显。这也是该企业考察了东南亚市场后，选择坚守中国的主因之一。

新增长点逐步形成。我国外贸结构调整并不是近两年才开始，而是已有几年时间。新产业、新产品、新市场有序开拓，一批外贸新增长点逐渐形成。2015年跨境电子商务增速高达30%以上，市场采购贸易方式出口增速超过70%。

出口结构明显优化。出口主导产业从轻工、纺织等传统优势产业向装备制造业等资本、技术密集型产业转换，以技术、品牌、质量、服务为核心竞争力的新优势加快形成。去年，我国机电产品出口同比增0.1%，占比提高1.8个百分点。

服务贸易补齐短板。相对货物贸易全球第一，服务贸易是不折不扣的短板。如今，这一短板正在逐步补齐。服务贸易占我国外贸的比重从2010年的10.3%增至2015年的15.4%。2015年，我国实现服务进出口总额7130亿美元，同比增长14.6%。

国际份额稳步提升。尽管2015年外贸增速下降，但我国进出口总额稳居世界第一。出口占全球的份额提高到13.8%，升了1.5个百分点。相比2014年比2013年提高0.6个百分点、2013年比2012年提高0.6个百分点，提升速度比原来还快。

与其对速度纠结，不如把更多精力放在质量上。新常态下的外贸发展出现不少新变化，再用老眼光看待和解释外贸显然不合时宜。对于当前外贸来说，拿补贴、靠优惠或许能求得一时速度回升，但不可持续。以前我们更多盯着速度，今后要更多盯着质量。只有质量的“进”，才能保证长远的“稳”。

一些外贸小企业有个说法，叫不创品牌等死、创品牌找死，觉得创品牌投入太大，根本玩不转。其实不然。在德国外贸行业，不少规模只有几十人的小企业，手里却握着在全世界响当当的优质品牌。我们小企业熬着苦等不如踏实苦干，靠品牌争取更多高回报率的订单。

对于服务贸易，以前拼价格，今后拼技术。我国服务外包以前的发展机遇，更多是成本优势下国际服务外包业务对华转移。今后，中国服务外包企业将凭借技术优势走向产业链高端，比如瞄准咨询和行业解决方案等高附加值业务。

2016年1—4月全国纺织品服装贸易概况

2016年1-4月，全国货物贸易进出口总值11020.6亿美元，同比下降9.8%。其中出口6366.3亿美元，下降7.6%；进口4654.3亿美元，下降12.8%，累计贸易顺差1712亿美元。

同期，纺织品服装贸易额847.2亿美元，同比下降3.7%，其中出口775亿美元，下降2.7%，进口72.2亿美元，下降12.9%，累计贸易顺差702.8亿美元，下降1.5%。

一、出口继续保持增长，前景仍以波动为主。

在低基数作用下，4月纺织品服装出口继续保持增长，当月增长4.9%，增幅较3月明显回落；进口下降趋势明显，当月降幅扩大至15.4%。

连续两个月的增长带动前四月出口累计降幅收窄至2.7%，纺织品服装出口整体呈现回稳局面。但由于外部市场这一最重要因素没有明显好转，对出口增长不能形成有力刺激。同时，进口，尤其是纺织品进口下跌在一定程度上也预示着出口在未来一段时间内仍是一波三折，不会出现持续性的快速增长。

二、一般贸易方式与市场采购贸易保证出口增长。

4月，一般贸易和以市场采购为主的其他贸易方式出口继续增长，增幅分别为7.4%和94%。加工贸易和边境小额贸易分别下降18.6%和20.8%，依然没有好转迹象。1-4月，一般贸易累计出口仅下降0.2%，其他贸易方式增长42.4%，加工贸易和边境小额贸易分别下降17%和26.6%。

三、对主要市场出口表现不同，欧盟、东盟渐暖，美国转降。

欧盟：当月对欧盟出口同、环比均实现增长。

4月，我对欧盟出口增长10%，其中纺织品增长10.2%，服装增长9.8%。同时，出口金额环比3月份回升，且增长幅度较大，达到37.8%。

1-4月对欧盟累计出口132.5亿美元，下降5.2%，其中纺织品增长3.3%，服装下降8.4%，针梭织服装出口量下降4.4%，出口平均单价下跌5.2%。

美国：对美出口再度下跌，服装出口单价保持增长。

美国市场的表现差强人意，经过3月短暂增长后，4月对美国出口再度下跌。当月出口30亿美元，下降3.3%，其中纺织品和服装分别下降9.2%和0.3%。1-4月，对美累计出口122.3亿美元，下降1%，其中纺织品下降6.1%，服装保持1.1%的增长。重点商品针梭织服装出口量增长1.5%，出口平均单价提升2.1%。

东盟：东盟市场略显回暖迹象，服装出口单价下跌迅速。

今年一季度，东盟市场表现不佳，前两个月对东盟出口全部下降，3月尽管出现增长，但增幅仍低于平均值。4月出现小幅回暖迹象，当月对东盟出口31.4亿美元，增长13.3%，在主要

市场中增长最快，其中纺织品和服装分别增长9.8%和24.1%。

1-4月，我对东盟累计出口107亿美元，降幅收窄至3.1%，其中纺织品增长8.2%，服装下降24%。面料成为拉动增长的主要商品，增幅为12.2%，纱线和制成品基本持平，针梭织服装出口量下降8.2%，出口平均单价下跌18.5%。

日本：对日出口增长昙花一现，4月再度下跌。

尽管3月出现回升，但日本市场整体低迷的形势仍然未改变，4月对日出口再次大幅下滑，下降17.4%。1-4月对日累计出口63.9亿美元，下降8%，其中纺织品和服装分别下降6.2%和8.5%，大类商品针、梭织服装合计出口量下降4.3%，出口平均单价下跌4.6%。

四、大类商品出口继续增长，出口单价仍未止跌。

4月，纺织品和服装出口均继续保持增长，增幅分别为13.9%和12.3%。纺织品中制成品增长最快，增幅达20.8%，纱线、面料分别增长9.8%和11%；服装中针、梭织服装出口量增长8.6%。大类商品的出口价格仍未恢复增长，针梭织服装出口平均单价下跌1.8%，纱线、面料和制成品也未止跌。

1-4月，纺织品和服装出口分别下降0.9%和4%，降幅进一步收窄。除面料外，纱线、制成品和针梭织服装均未恢复增长。

五、各省区出口现分化，广东、福建引领全国。

4月，各省出口明显分化：东部重点出口省区中，广东和福建增长迅速，增幅分别达到29.4%和15.3%，远超平均值。而江苏、山东、上海等地出口再次再现下降，中、西部地区也出现类似情况。

1-4月，全国出口实现累计增长的省区扩

大到10个，其中广东和福建分别增长8.3%和11.9%。

六、纺织品、服装进口均再现负增长。

4月纺织品和服装进口继续下降，降幅分别为18%和4.1%。纺织品中纱线下降最快，降幅超过两成，面料和制成品分别下降14.2%和10.3%。服装中针、梭织服装合计进口量下降4.6%。

1-4月，纺织品累计进口下降17.6%，其中纱线下降最快，降幅达24.4%，棉纱线进口量、价分别下跌21.5%和9.4%。服装累计进口增长2.3%，其中针梭织服装进口量增长6.6%，进口单价下跌2.6%。

七、棉花进口继续下降，内外棉价差收窄。

4月棉花进口7万吨，较前期略有扩大，但

仍下降56.5%。1-4月累计进口28万吨，下降54.1%，进口平均单价下降0.6%。

4月份，国内棉花现货资源充足，但储备棉轮出时间晚于市场预期，棉花期货出现大幅上涨，加上纺织企业有补库需求，现货价格也有所上涨。中国棉花价格指数（CC Index 3128B）月均价12017元/吨，环比上涨132元/吨，涨幅1.11%；同比下跌1407元/吨，跌幅10.48%。月末为12372元/吨，较上月底上涨694元/吨。

中国进口棉价格指数FC Index M 4月29日为72.38美分/磅，较3月末涨5.69美分，1%关税下折人民币为12069元/吨，低于同期中国棉花价格指数303元/吨，较上月同期价差缩小228元；滑准税下折人民币14137元/吨，高于同期中国棉花价格指数1765元，价差较上月缩小186元。

世界银行下调2016年全球经济增速预期

日前，世界银行将今年全球经济增长预期从1月给出的2.9%下调至2.4%。世界银行表示，此次下调全球经济增长预期，主要是由于世界发达经济体增长乏力，大宗商品价格低位

徘徊，全球贸易疲软，资本流动减少。世界银行近日发布的《全球经济展望》指出，依赖大宗商品出口的新兴市场和发展中国家受大宗商品价格低迷影响，经济增速恐进一步放缓。

2016年5月国际品牌商零售动态

欧盟:

★ 意大利奢侈品牌Salvatore Ferragamo SpA在中国二三线城市表现优异，公司毛利率破历史最高纪录。

★ 得益于各个市场的平衡表现，意大利奢侈品电商Yoox Net-a-porter集团第一季度业绩强劲，销售额上涨13.89%达4.46亿欧元。其中，中国地区销售猛增25%。

★ 意大利奢侈品牌Tod's一直投资扩张并推广其女装成衣系列，希望能够借此吸引更多潜在消费者，不过，鉴于该业务长期不符合市场的预期表现，Tod's集团计划将重新回归到奢侈皮革制品业务，不排除关闭成衣系列的可能。

★ 英国最大零售商Tesco PLC (乐购)宣布关闭旗下服装品牌F&F在线销售网站，而将销售转移至集团官方在线销售网站Tesco Direct进行统一销售。该超市巨头表示，此举是为了

更方便消费者在线购物。据研究公司 Verdict 数据，拥有F&F的Tesco PLC乐购目前享有英国超市服装品牌第二大市场份额，仅次于Asda Group Ltd. 阿斯达公司的自有服装品牌George。

★ 重组后意大利品牌Benetton (贝纳通) 2015年核心利润增35%。

★ 全球第二大服装零售商H&M表示由于4月期间几个主要市场天气都异常寒冷，4月销售仅增长5%。

★ 中日销售坚挺，Moncler一季度收入增长18%。

★ Adidas (阿迪达斯) 品牌一季度销售激增26%，决定出售高尔夫业务。

美加:

★ 因过多库存影响销售，利润和营业额持续遭受重创，Ralph Lauren第四季度利润暴跌67%。新任CEO压力重重。

★ 裁员关店出效果，全球最大零售商Wal-Mart (沃尔玛) 一季度超预期，总收入1159.04亿美元，较2016财年一季度1148.26美元有0.9%的增幅。Wal-Mart 沃尔玛美国市场同店销售连续7个季度正增长，客流量亦连续6个季度增长，增幅1.5%。

★ Victoria's Secret (维多利亚的秘密) 最近几个月转趋疲软的销售表现迫使母公司L Brands Inc. 宣布将对品牌重组。集团也已经在4月从中国代理商购回区内全部26间Victoria's Secret 维多利亚的秘密门店并将改

为直营，预计在接手门店管理的过渡期内中国业务增长会放缓。

★ Gap Inc. (盖璞集团) 继续败退，除了意料中疲弱的一季度业绩外，集团还宣布将在北美主市场外关闭75间门店，其中包括日本市场53间Old Navy老海军门店。

★ 低价百货行业龙头TJX Companies Inc. 继续对其美国乃至全球同行进行碾压，在其美国同行J.C. Penney Co. Inc. (彭尼百货)、Nordstrom Inc. (诺德斯特龙)、Macy's Inc. (梅西百货) 等相继发布低迷的一季度业绩，并引发六年来最大的零售股股灾的同时，TJX Companies Inc.的强劲表现尤其值得重视。

★ 一季度American Eagle Outfitters Inc. 实现6%的强劲同店销售增长，其中内衣和泳装品牌Aerie 增速高达32%。

其他国家/地区:

★ Uniqlo (优衣库) 4月日本同店销售增长1.3%。

★ 中国特卖电商Vipshop Holdings Ltd.唯品会一季度增长全面放缓，不仅收入及盈利均不及市场预期，更让投资者失望的是其给予的二季度前景目标也未如理想。

★ 中国第二大电商集团JD.com Inc.京东一季度GMV增长55%，增速是阿里巴巴的239%，服装销售增幅减半。与收入和GMV的继续高增长相同，京东的亏损亦持续加剧。截止2016年3月31日的一季度，JD.com Inc. 京东净亏损8.673亿元，约合1.345亿美元。

2016年一季度越南纺织品服装出口减速

据统计，2016年第一季度越南纺织品服装出口额为51亿美元，涨幅约4.9%，涨幅相对缓慢的主要原因是美国、欧洲及其他市场订单萎缩导致。同时，越南生产成本不断提高也导致

出口价格上涨。

2016年第一季度，越南对美国服装出口额同比增长5.8%(2015年全年增幅为13%);对欧

盟的增幅为1.8%，去年同期为13%；对日本的增幅不变，去年同期为7.1%；对韩国的增幅达到11.3%，去年同期仅为2.8%。

美国官方数据证实，一季度美国对越南的服装进口增幅仅为7.6%，而2012年四季度以来的增幅一直维持在两位数。

尽管如此，2011年一季度至2016年第一季度，越南服装出口量累计增长了63%，占美国服装进口的市场份额提高到12.8%，仅次于中国的37.2%。2016年第一季度，越南对美国的服装出口单价下跌1.7%，对中国的出口单价下跌4.4%。由于劳动力价格低廉，2016年一季度越南高档服装出口超过中国，出口均价比中国高23%。

相比纯棉服装，化纤服装的需求度更高。据统计，2016年第一季度越南至美国的化纤服装出口额同比增长11.8%，纯棉服装仅增长1.3%。其中，化纤内衣出口额同比增长近一倍，市场份额达到了10%，女士化纤衬衫的出口额增长35%。

欧盟市场方面，2016年第一季度越南至欧盟纺织品服装出口额同比增长1.8%，2011年一季度至2016年一季度的出口额增幅为35%，越南成为欧盟第六大纺织品服装供应国。越南对欧盟的出口占越南纺织品服装出口总量的2.84%，出口额占出口总额的3.57%。2016年第一季度越南至欧盟纺织品服装出口单价上涨5.4%，由此看出，越南对欧盟出口的服装以高品质为主。

2016年全球牛仔裤市场将突破1220亿元

“2016年，全球牛仔裤市场份额将突破1220亿元”。在日前举办的中国牛仔潮流趋势创新研讨会（China Denim Trend）上，艾利丹尼森发布了关于全球牛仔裤市场的重磅数据。

在艾利丹尼森提供的这份报告中，还展示了几组关键数据：全球接受调查的消费者中，75%的女性和73%的男性消费者明确表示他们“喜欢穿牛仔裤”；有12%的消费者表示他们购买过价值100美元以上的牛仔裤；全球有13%的女性消费者会把环保当做非常重要的一个因素来对待；而全球人均拥有牛仔裤最多的三大市场分别是美国、欧洲和中国。

由于全球牛仔市场份额不断增长，成熟、系统的品牌解决方案将快速有效的增加消费者的购买欲望。在实施上述方案后，总市场增量的数据看，牛仔裤的整体销售额度提升了7%，而对高档的牛仔裤而言，销售额的增长幅度甚至达到了16%。

这个结论在不同的市场都得到了一致的印证，根据艾利丹尼森的调研数据，在美国、中

国、欧洲三大市场的消费者购买欲望分别提升了15%、19%以及17%。

从牛仔品牌提升的角度看，品牌对消费者而言算尤其重要，可以被看做是牛仔产品销售及品牌提升的关键因素，因为品牌的风格能展现其独特的属性和产品在消费者心目中的契合程度。与此同时，产品的合身程度、价格也是影响消费者购买的核心条件之一。

当然，除了上述指标外，产品的外部装饰也是一大重要因素。根据艾利丹尼森提供的报告，合理的牛仔裤外部装饰在不同地区市场的消费者心中都占据了较为重要的因素。在欧洲市场，有34%的消费者认为牛仔裤的外部装饰会影响他们的购买，在美国和中国，这个数据分别是32%和37%。

发挥中国品牌引领作用 国务院出实招

国务院办公厅日前印发《关于发挥品牌引领作用推动供需结构升级的意见》（下称《意见》）。这是贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享发展理念的重要体现，是推进供给侧结构性改革的重要举措，是培育经济发展新动能的重要途径。

《意见》强调，发挥品牌引领作用，推动供需结构升级，有利于激发企业创新创造活力，促进生产要素合理配置，增加有效供给，提高供给体系的质量和效率；有利于引领消费，创造新需求，树立自主品牌消费信心，满足人们更高层次的物质文化需求；有利于促进企业诚实守信，强化企业社会责任，实现更加和谐、更加公平、更可持续发展。

《意见》指出，当前我国品牌发展严重滞后于经济发展，产品质量不高、创新能力不强、企业诚信意识淡薄等问题比较突出。发挥品牌引领作用，推动供需结构升级，必须立足当前，着眼长远，持之以恒，攻坚克难。一要发挥政府推动作用，加快政府职能转变，优化政策法规环境；二要发挥企业主体作用，做大做强品牌，提高企业综合竞争力；三要大力营造良好社会氛围，积极支持自主品牌发展，扩

大自主品牌消费，为品牌建设和产业升级提供专业有效的服务。

《意见》围绕主要任务，按照可操作、可实施、可落地的原则，提出了三项重大工程。一是品牌基础建设工程，围绕品牌影响因素，从推行更高质量标准、提升检验检测能力、搭建持续创新平台、增强品牌建设软实力等方面，着力打牢品牌发展基础，为发挥品牌引领作用创造条件。二是供给结构升级工程，以增品种、提品质、创品牌为主要内容，从一、二、三产业着手，通过丰富产品和服务品种、增加优质农产品供给、推出一批制造业精品、提高生活服务品质等举措，推动供给结构升级。三是需求结构升级工程，充分发挥品牌影响力，通过努力提振消费信心、宣传展示自主品牌、推动农村消费升级、持续扩大城镇消费等行动，扩大自主品牌产品消费，适应引领消费结构升级。

《意见》要求，各地区、各部门要统一思想、提高认识，切实落实工作任务，扎实推进重大工程。国务院有关部门要结合本部门职责，制定出台具体政策措施。各省级人民政府要结合本地区实际，制定出台具体实施方案。

国务院出台稳外贸意见 涉及5个方面

一是加强财税金融支持。鼓励金融机构对有订单、有效益的外贸企业贷款。扩大出口信用保险保单融资，进一步降低短期出口信用保险费率，对大型成套设备出口融资应保尽保。对部分按征多少退多少的原则退税，完善出口退税分类管理办法。

二是巩固外贸传统竞争优势。进一步完善政策，综合运用财政、土地、金融政策，支持加工贸易向中西部地区转移。东部地区加工贸易梯度转移腾退用地经批准可转变为商业、旅游、养老等用途。在全国范围内取消加工贸易

业务审批。支持边境贸易发展，加大中央财政对边境地区转移支付力度。

三是培育外贸竞争新优势。支持企业建立国际营销网络体系，建设一批境外展示中心、分拨中心、批发市场和零售网点等。鼓励企业建立境外服务保障体系。加快培育外贸自主品牌，培育一批重点行业专业性境外品牌展，对外贸企业收购境外品牌、营销体系等加大信贷支持。

四是着力优化外贸结构。开展并扩大跨

境、市场采购贸易方式和外贸综合服务企业试点。支持企业建设一批出口产品“海外仓”。重点支持先进设备和，降低部分日用消费品关税。稳定外商投资规模和速度，提高引进外资质量。

大力推进“一带一路”建设和国际产能合作，带动我国产品、技术、标准、服务出口。

五是进一步改善外贸环境。降低出口平均查验率，加强分类指导。2016年年底前将国际贸易“单一窗口”建设从沿海地区推广到有条件的中西部地区。落实收费目录清单制度和《港口收费计费办法》，加大对电子政务平台收费查处力度。持续开展外贸领域打击侵权假冒专项行动，切实支持进出口企业应对境外知识产权纠纷。

7月纽约展即将开幕亮点不容错过

第十七届中国纺织品服装贸易展览会（纽约）暨美国纽约TEXWORLD服装面料展、纽约国际服装采购展（APP）和纽约国际家纺采购展（HTSE）（简称纽约展）将于2016年7月12-14日在纽约贾维茨会展中心举办。

展览会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）公司承办。

本届展会有诸多亮点值得大家关注。

TW USA (面料)——

来自17个国家的超550家展商；展示16个面料类别，按最终用途分类，涉及上万种面辅料和配饰产品；新展团包括韩国、中国台湾、土耳其和再次回归的兰精展团；办展至今最大的2017年秋冬趋势区，展出面料全部由展商提供；三天的免费行业论坛，论坛由兰精集团组织。论题包括：“为可持续发展而战”，“社交媒体，市场营销和流行趋势”。

HTSE(家纺)——

来自7个国家的超115家展商；展示6大家纺类别，包括：窗饰、装饰布、桌布、浴巾和床品，涉及众多家纺面料和成品；新展团包括土耳其、印度和巴基斯坦；家纺流行趋势区域由WGSN公司组织；三天的免费行业论坛，论坛由兰精集团组织。论题包括：“为可持续发展

而战”，“社交媒体，市场营销和流行趋势”。

APP(服装)——

来自9个国家的超210家参展；直接面对成衣供货商的机会，共展示12个服装类别，包括：女装、牛仔、西服、童装、内衣等；新展团包括墨西哥、哥伦比亚和再次回归的巴基斯坦展团；全新的流行趋势区域，诠释了展商的最佳设计能力；三天的免费行业论坛，论坛由兰精集团组织。论题包括：“为可持续发展而战”，“社交媒体，市场营销和流行趋势”。

为了帮助展商提高参展效果，增加企业曝光度，纽约展组委会今年特别提供以下服务：

1、展会会刊--广告服务套餐

超值套餐一：1 Promoted Post, 3 Push Messages, Inside Directory Cover*, Featured Listing, Social Media Blast, Billboard Ad Panel;

超值套餐二：1 Promoted Post, 3 Push Messages, Featured Listing, FullPage Ad, Social Media Blast;

普通套餐一：1 Promoted Post, 3 Push Messages, Half Page Ad;

普通套餐二：1 Promoted Post, 3 Push

Messages;

2、移动APP--- 广告服务

包括：Promoted Posts、Targeted Offers for 50 Companies、Sponsored Push Messages、Social Media Blast。

展商选择在App中展示的广告可以是文字，图片、链接或者三种的组合形式。主办方会提供点击统计，展商可以根据数据来计算自己的投资回报率。

选择Push Messages的展商，在用户开启App的时候，您的消息将会瞬间传达。用来发送企业新闻、产品信息、企业官网再合适不过了。

社交媒体 Facebook, Twitter, LinkedIn、Pinterest 也同时为展商开放，方便大家发布各类消息。

3、展馆现场---广告服务

展会手提袋、通道地面贴士、胸卡挂绳、VIP 礼品包装袋、桌签等广告渠道都向展商开放使用。您可以利用任意渠道增加展位和企业的曝光度，更好地引导观众去展位交流采购。

您无论选择以上哪种广告形式，都将获得：

Texworld USA, ApparelSourcing USA or the Home Textile Sourcing Expo 官网logo 展示；

入选“特别鸣谢支持企业”展板展示；

列入展会会刊“支持企业”名单。

下届美国纽约展将于2017年1月24-26日在纽约贾维茨会展中心举办。

联系人：戚晓炜 靳然

电话：010-85229632 85229668

2016深圳面辅料展启航在即 各馆精彩“鲜”领略

深圳国际纺织面料及辅料博览会（以下简称“深圳面辅料展”）在春秋两季intertextile面辅料展中间档期，覆盖华南及周边纺织服装全产业链，依托intertextile品牌系列展会资源，经过多年发展，逐渐成长为每年7月不可缺失的产业盛会。

7月7-9日，深圳面辅料展将在深圳会展中心举办，本届深圳面辅料展占用深圳会展中心6、7、9号共3个馆，展出面积约为30000平方米，展商数量约700家，俨然已成为中国华南地区最具影响力纺织面辅料展之一。而今深圳面辅料展启航在即，不妨一起抢鲜“寻味”这场行业盛宴的精工之美。

6号馆—

主要展示：丝绸/仿丝面料、蕾丝/绣花面

料、麻纺面料、功能性面料、提花面料、内衣/泳装面料、人造毛皮/毛绒/皮革/皮草面料

展馆精髓：时尚之宠

说明：不用怀疑，占据大部分时尚潮流的面料产品，的确在这里荟聚。

生产最潮的极限运动装？定制奢华的皮草皮衣？主打真丝蕾丝睡衣？没问题！不要错过荟聚时尚之宠的6号馆，来这里发现更出众的面料产品，把握更好的机遇。

丝绸区及绣花蕾丝区：历来是深圳面辅料展的重点区域之一，参展企业高涨的热情一如既往，目前这些展区已成为国内外优秀参展商展示企业形象、推广最新产品、结交全球买家的首选平台。

运动功能区：参展企业将产品的时尚性与功能性紧密结合，不仅注重面料的舒适、健康、安全性，也加入时尚文化的元素，使产品价值得到提升。

麻纺面料区：麻纺展团将组织优质面料企业参展，除带来以往的纯麻产品外，还研发出多种纤维混纺，各式各样的麻-棉混纺面料及麻-化纤混纺面料层出不穷，极大满足了专业买家对于纺织品功能多样化和个性化的需求。

提花区：参展企业将携带最新提花面料产品展出。一直以来女装类面料都是深圳面辅料展上聚焦的重点，此次新设立的提花面料区，定位更加精细化，将为买家提供更便捷的采购平台。

人造毛皮、毛绒/皮革皮革区：得益于intertextile系列展会整体品牌的优势和主办方的着意培养，越来越多企业慕名前来报名人造毛皮、毛绒/皮革皮革区，并开始发展成为该行业中的成熟交易平台。

7号馆——

主要展示：化纤面料、棉纺面料、牛仔面料。此外，媒体区和设计检测区也位于此馆。

展馆关键词：经典之作

说明：不论是历久弥新的棉纺、从大波头时代就开始流行的化纤，还是来自美洲西部开荒时代的牛仔，都朦胧地代表着某个特定的时代，然而穿越至今，这三大类面料依旧是行业市场中的宠儿，承担着时尚面料的半壁江山，不得不说这7号馆里满满的“新”经典之作。

时尚女装化纤区：将汇聚业内龙头企业领导、行业内专家、精英人士等参与论坛、研讨会议题，与广大行业内人士一同探讨行业发展趋势、未来流行元素、企业发展规划等等业内最受关注的话题，力求让展商和观众双方都收获丰厚，满意而归。

棉纺面料区：作为历史最悠久、应用最广

泛的天然面料，其舒适性一直都是其他各类面料无法超越的。来自全国各地的40余家企业将带来优质的棉纺面料参展。

牛仔面料区：intertextile系列展会的重要特色展区。此次牛仔面料区将有十余家国内优秀的牛仔面料企业参展。

9号馆——

主要展示：毛纺面料、针织面料、印花面料、辅料以及海外展区。

展馆精髓：精细之美

说明：一根根经纬交错织就而成的针织面料、于微末处见高下的印花面料、精益求精的毛纺面料、以及来自海外面辅料企业的产品，都在用严谨的精神打造着属于自己的精细佳作，加上一直以精工著称的辅料产品，9号馆中来自各方各家的精细之美交互相聚，将发出熠熠光彩。

针织面料区：汇聚60余家国内优秀的针织面料企业参加。

辅料区：汇聚近百家优质辅料供应商。

毛纺/仿毛面料区：将展出汇集各类优质羊毛、羊绒等毛纺及化纤类仿毛面料。不论是高端品质与先进技术相结合的高级毛纺面料，还是物美价廉，博得广泛青睐的仿毛面料，都能满足采购商的多种需求。

海外展区：共计有来自韩国、日本、英国等国家和地区的一百多家参展商参展。

盛夏已至，深圳面辅料展的脚步也近了，而今众多海内外展商正在紧锣密鼓的筹备中，期待着在7月的深圳与众多行业同仁相遇，把握三日时光，成就一夏商机。

7月7日-9日，商机就在深圳面辅料展等你。

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