

提供经贸信息 开拓两个市场

纺织贸促

7

2016

总第256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
2016年7月20日

特别报道

中国纺企何以进入、立足美国制造业

——中纺联赴美投资调研代表团走进南卡罗莱纳州和佐治亚州

行业动态

- ★中纺联2016年中工作会：上半年纺织行业运行基本平稳
- ★2016"一带一路"纺织服装产业发展论坛
- ★服装界大咖聚谈服装制造业价值回归
- ★政策倒逼 印染企业加速转型升级
- ★棉纺织企业疾呼：储备棉轮出四大难题到该解决的时候了
- ★纺织行业：发挥自身优势基础 踏实走好创新发展之路

国际市场

- ★美国纺织市场看好
- ★越南纺织品出口增长放缓
- ★孟加拉对日本服装生产商仍具有重要地位
- ★土库曼斯坦纺织业最新发展情况
- ★南非纺织服装零售额增长较快
- ★全球经济复苏缓慢 通胀或抬头

政策法规

- ★欧盟对纺织品使用NPE作出限制
- ★G20欲推全球贸易成本降15%

展会专题

- ★巴西市场引力到底有多大
——GOTEX参展企业谈中巴纺织品服装贸易机遇
- ★纽约展：国内纺企以高质量"走出去"寻求突围
- ★"推动"变"互动" 2016中国国际家纺展即将开幕
- ★2016深圳面辅料展：多方共赢 华丽落幕



中国纺织贸促网
www.ccpitex.com

目 录

行业动态	05	中纺联2016年中工作会：上半年纺织行业运行基本平稳
	06	2016"一带一路"纺织服装产业发展论坛
	07	服装界大咖聚谈服装制造业价值回归
	09	政策倒逼 印染企业加速转型升级
	12	棉纺织企业疾呼：储备棉轮出四大难题到该解决的时候了
	13	纺织行业：发挥自身优势基础 踏实走好创新发展之路
国际市场	14	美国纺织市场看好
	15	越南纺织品出口增长放缓
	15	孟加拉对日本服装生产商仍具有重要地位
	16	土库曼斯坦纺织业最新发展情况
	16	南非纺织服装零售额增长较快
	16	全球经济复苏缓慢 通胀或抬头
政策法规	17	欧盟对纺织品使用NPE作出限制
	18	G20欲推全球贸易成本降15%
展会专题	19	巴西市场引力到底有多大 —GOTEX参展企业谈中巴纺织品服装贸易机遇
	21	纽约展：国内纺企以高质量"走出去"寻求突围
	22	"推动"变"互动" 2016中国国际家纺展即将开幕
	24	2016深圳面料辅料展：多方共赢 华丽落幕

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@ccpitex.com

网 址：www.ccpitex.com

中国纺企何以进入、立足美国制造业

—中纺联赴美投资调研代表团走进南卡罗莱纳州和佐治亚州

随着国内生产要素成本的不断上涨和产业持续发展的内在驱动，我国纺织产业已经进入了跨国布局新的阶段。美国的“再工业化”以及对“制造业回归”的强劲动力也在影响着世界产业的调整与布局。为满足想在美国投资的国内纺织企业的需求，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）和中国棉纺织行业协会共同组织了中纺联赴美投资调研大中型纺织企业高层代表团，对南卡罗莱纳州和佐治亚州的投资环境进行更宽领域、更深层次和更多角度的调研活动。

7月13-15日，由中国纺织工业联合会副会长兼秘书长高勇和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带队，中纺联赴美投资调研大中型纺织企业高层代表团对美国南卡罗莱纳州和佐治亚州进行了深入的纺织行业跨国投资调研。

调研期间，代表团先参观了分别位于南卡罗莱纳州兰卡斯特县和切斯特县的科尔美国公司和江南化纤美国公司Sunfiber，并同企业负责人进行了深入交流。这两个公司均为中国纺织工业联合会授予的“国际布局示范企业”。之后，代表团又来到佐治亚州进行了一系列颇有“含金量”的商务活动。本特别报道将把代表团在同科尔美国公司和江南化纤美国公司Sunfiber负责人交流中了解到的企业在美国建厂经营的经验进行总结分享，同时把通过对佐治亚州实地调研获得的该州商务投资环境信息以及针对重振纺织产业所推出的一系列政策措施予以分享，供有意向在美国投资的业内企业参考。

中国纺企何以立足美国制造业？

科尔美国公司——

2015年9月19日，以“中国纺织民企在美国的逆袭”为题，科尔集团登上央视新闻。

科尔美国公司创建于2012年，是第一家由中国企业在美国建造的纺纱厂，总投资额近14亿人民币。起初主要的投资动因之一是当年每吨5000多元的“倒挂”高棉价差。之后，虽然棉花价差减小，科尔集团在美国的投资并未停止。

拥有优秀的劳动力人才、临近棉花主产地、进出港口便捷、具有相对价格便宜而又丰富的土地和能源资源，以及当地政府为吸引外商投资推出的各种优惠政策，是科尔选择南卡的原因。同时，工厂给当地民众带来新的工作机会，受到民众的欢迎。

2015年3月，科尔美国公司的32台转杯纺生产线竣工投产。在2.14万平米的车间内，昼夜不停工的生产线，将来自美国本土的棉花，每天加工成约60吨纱线，再运到位于300多公里外的港口，销往中国和其它亚洲国家。

经过一年多的运行，科尔美国公司在与美国文化的磨合中成长起来，现有员工170人。纱线品种以10英支、16英支和21英支为主，其中90%运往国内。公司具有市场化的棉花采购优势，制造成本与国内浙江基本相当。

公司二期6.5万锭环锭纺将于今年8月开建，其中一半为精梳，设备均为国际先进的全自动生产线。

科尔美国公司希望在美国的投资能享受到国家“一带一路”政策，为国家利用境外资源和增加进出口做出贡献。

江南化纤Sunfiber——

江南化纤于2012年10月在美国独资注册公司Sunfiber。江南化纤是专注于制造再生聚酯短纤填充物的生产商，目前在浙江慈溪总部有约11万吨的产能，在美国布局了5万吨的新建产能，2015年底开始正式生产。

江南化纤选择在美国开设公司考虑因素：

1、美国市场潜力大，江南化纤约70%的产品销往美国。

2、美国更具有综合成本优势。

其一，在原料成本上，美国的能源成本相对中国优势比较明显，借助美国采购低价、原材料充足的优势，可增强国内公司的市场竞争力，实现国际国内两地公司互相补充共同成长；

其二，在运输及人工成本上，江南化纤约80%的原料从国外采购，随着运输成本的不断增加，原料的一次输入和输出成本已经高于在美国直接进行生产而增加的人工成本。

在美国进行原料采购和生产加工，更具有综合成本优势。

3、接近美国目标客户。随着公司对美国市场出口的不断增长，客户对于产品服务的要求也越来越高，在美国设立生产基地能更好地研发新产品，更好地贴近客户、服务客户。

科尔集团和江南化纤均为中国纺织工业联合会授予的“国际布局示范企业”。通过实地参观这两家示范企业，代表团成员对当地投资环境有了直观认识，更通过对科尔、江南化纤美国公司的投资经营过程的了解收获不少投资经验，也更加清晰了公司走出去跨国布局的思路。

投资资本密集型纺织业 佐治亚州是不错的选择

业岗位以上，可享受快速启动员工培训项

代表团在佐治亚州进行了一系列颇有“含金量”的商务活动：

拜访佐治亚州经济发展署，了解佐治亚州整体商业投资环境；

参观全美四大理工大学之一的佐治亚州理工学院，听取著名纺织材料专家、国际纺织中心（NTC）主席Fred Cook教授介绍该院在分子化学纺织工业应用领域的突出研究成果；

参观世界地毯之都——道尔顿市，了解美国地毯业历史和发展趋势；

参观卡本代尔工业园（总面积为238英亩）；

参观全球最大家居及地面材料供应商莫霍克工业公司（Mohawk Industries, Inc.）和当地著名地毯企业Integrated Fiber Solutions。

一路走来，代表团成员普遍认为，从投资环境、成本等方面看，佐治亚州对纺织产业投资有一定的吸引力。

佐治亚州投资环境优势——

佐治亚作为一个在美国有悠久纺织业历史及产业基础的州，亚特兰大作为一个南方最大的国际化大都市，或许会成为中国纺织业进入美国的优选地之一。

全美发展最迅速的州之一；

拥有全美最优质的劳动力，人才培养项目全美第一；

基础设施和全球性交通设施排名全美第二；

纺织产业基础设施较好，水、电、气容量较大，污水处理能力也很强；

技术培训行业成熟。企业投资15个就

业岗位以上，可享受快速启动员工培训项目；

佐治亚州纺织产业发展渊源——

纺织工业在佐州经济构成中占有重要位置。

19世纪上半叶，植物和棉花种植业带来佐州经济的快速发展。19世纪后期起，棉纺织业一直是该州经济的主要支柱，所产棉纺织品供应全国。尽管20世纪90年代末，随着中南部纺织厂关闭或迁到劳动力更便宜的海外，美国纺织业日渐衰落，但在佐治亚州，由将手工制作的床单串在一起在路上售卖发展起来的地毯业成为全美为数不多的依然繁荣的纺织产业。

据美国地毯协会会长介绍，美国地毯业是一个成熟的产业。上世纪五、六十年代，该州拥有几百家地毯企业。目前，虽然只有30多家企业，从业人员尽5.5万人，但集中了美国地毯业90%的生产商，产量占到了世界地毯产量的50%，所辖道尔顿市被誉为世界地毯之都。这得益于当地传统资源优势、完善的基础设施、雄厚的高分子化学科研实力和强大的化纤技术创新能力。

在当前经济困难时期，企业需要减少成本，研发新产品，才能艰难存活。为此，企业需要重新思考、重新整合，将产品向上延伸进行全产业链的研发、生产。发展具有可持续性的聚合物和纤维制造；开发柔软度、耐污性强和纹理、图案新颖的产品。

劳动密集型纺织产业的萎缩或转移以及金融危机带来的制造业工作岗位的减少，反而在中南部这些传统纺织基地激发了人们降薪工作的意愿。于是，这些地方成了越来越有吸引力的纺织生产基地。

链接：

南卡罗来纳州位于美国东南部大西洋海岸，首府是哥伦比亚城。南卡罗来纳州拥有雄厚工业、科技实力和高效劳动力资源，有200多家国际企业，是美国本土各州中国际公司雇

员占比较高的州。制造业几乎是这个州的生命力所在，包括纺织、化工、物流、机械制造、汽车制造、生物技术等多种工业。其中纺织产业占绝对优势，州内聚集了全美最大的纺织企业，形成了较为完善的产业集聚地。

上世纪90年代末，随着纺织厂关闭或迁到劳动力更便宜的海外，南卡州纺织产业萎缩。根据资料了解，过去20年南卡州失去了6万个纺织就业岗位。最先离开的是劳动力密集型的服装企业，接着是机械程度较高的面料企业外迁。但地毯业大部分留下了，因为产品重量大、运输成本高。另外得以留下来的，是那些有更高技术和知识产权，面向“小众市场”、创新和技术含量高的纺织企业。

南卡罗来纳州兰卡斯特县曾是美国有名的纺织业重镇。鼎盛时期，兰卡斯特县和周边另外两个县组成的“纺织工业走廊”曾聚集20家纺织企业。1887年创立于兰卡斯特县福特米尔的斯普林斯公司，于2007年关闭了在该县的最后一家床单厂，宣告该县长达120年的纺织工业历史终结。

然而，6年之后，纺织产业回来了，促成这种回归的是中国企业。2013年12月，中国纺织企业浙江科尔集团宣布将在兰卡斯特县开设其第一家海外工厂，这是中国纺织企业在美设立的第一家制造工厂。随着科尔集团在当地建厂，“纺织工业走廊”再次焕发生机。

无独有偶。在兰卡斯特县的邻县切斯特县，慈溪江南化纤有限公司正在建设一座投资4500万美元的工厂，计划利用回收的塑料瓶生产聚酯短纤维。

目前科尔美国公司和江南化纤Sunfiber均已正式投产，并被中国纺织工业联合会授予“国际布局示范企业”称号。

中纺联2016年中工作会： 上半年纺织行业运行基本平稳

7月28日，中国纺织工业联合会2016年年中工作会在北京召开，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，顾问张延恺、张莉、李少苓，以及中纺联各部门及成员单位的主要负责人参加了会议。

此次会议为期两天，当天上午，新近成立的中纺联产业经济研究院发布了2016年上半年纺织行业经济运行综合分析报告。

此次会议还对《纺织工业“十三五”科技进步纲要》进行了介绍；各专业协会，综合性学会、协会等单位对上半年工作进行总结并下半年工作思路进行阐述。

2016年上半年，我国纺织行业面临的外部形势仍然严峻，企业成本负担并未减轻，内外市场增长动力偏弱，投资增速下滑明显。但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，产销、效益等主要指标实现增长，行业运行基本平稳。

2016年上半年纺织行业经济运行综合分析报告内容：

各项主要经济运行指标

生产、效益情况基本平稳。根据国家统计局数据，2016年1~6月规模以上纺织行业工业增加值同比增长6.5%，较去年同期放缓0.3个百分点，高于全国规模以上工业增加值增速0.5个百分点。1~5月累计实现主营业务收入27021.8亿元，同比增长4.9%；实现利润总额1356.3亿元，同比增长5.8%。根据国家统计局快报，1~6月，纺织行业中的纺织业、纺织服装服饰业、化学纤维制造业主营业务收入分别实现同比增长4.5%、5.9%和1.8%，比去年同期

分别放缓1.0、0.3和1.0个百分点；纺织业、纺织服装服饰业、化学纤维制造业利润总额分别同比增长7.5%、7.7%和-6.5%，纺织业同比增长1.4个百分点，纺织服装服饰业、化学纤维制造业分别同比放缓0.4和11.6个百分点。

投资增速回落较大。1~6月，全行业500万元以上项目投资完成额为5618.1亿元，同比增长7.1%，增速较上年同期降低8.3个百分点。从各区域情况看，东、中部地区1~6月投资额同比分别增长9.1%和2.2%，较去年同期分别放缓7.3和17.2个百分点；西部纺织产业发展加快，新疆投资额增长1.3倍，带动西部地区1~6月投资额同比增长31.4%。

内外市场压力较为突出。纺织品服装内需市场增速稳中趋缓，1~6月全国限额以上服装鞋帽针纺织品零售额同比增长7%，较上年同期放缓3.7个百分点；全国网上穿着类商品零售额同比增长16.9%，较去年同期大幅下降13.2个百分点。纺织行业出口仍呈现负增长态势，1~6月我国纺织品服装出口额为1269.3亿美元，同比下降3.74%，其中纺织品出口545.93，同比下降1.91%，服装出口723.37，同比下降5.08%；1~5月我国出口的纺织品服装在美国、日本和欧盟进口市场中所占份额分别较上年同期下滑1、2.6和2.6个百分点，竞争压力进一步加剧。

纺织行业重点领域运行质量稳中趋好。2016年1~5月规模以上企业销售利润率为5%，产成品周转率为20.2次/年，总资产周转率1.5次/年，三费比例为6.2%，均较去年同期有所改善。产业链终端环节运行态势良好，产业用纺织品行业继续发挥新增长点作用，行业品质提升与品牌建设工作成效显著。1~5月产业用、服装、家纺行业利润总额同比分别增长12.3%、7.3%和11.8%，销售利润率分别达6.1%、5.5%和5.8%，均好于行业平均水平。

行业面临的现实问题

纺织行业当前发展亦面临一系列现实问题，需要加强关注与应对。

一是行业固定资产投资增速逐步放缓的问题，成本负担重、融资难融资贵、环保监管手续繁琐、部分行业结构性产能过剩等是影响纺织企业在国内投资积极性下降的主要原因。

二是棉花市场形势仍然复杂，国储棉投放量日均不足3万吨，未达到国家投放公告中单日投放量3~5万吨，也难以满足企业用棉需求；非生产型贸易商参与竞拍，带动7月储备棉成交价高于放储初期约15%，造成棉花市场波动；棉花品质下降，高等级棉供给缺口加大，天然纤维原料有效供给不足。

三是上游原料PTA行业产能过剩问题突出，PTA行业开工率长期维持在65%~70%，而且能耗高、产品缺乏差异化的落后产能约占现有产能的15%，落后产能退出问题不能有效解决，则产能过剩压力将更加明显。

全年形势预测

从全年来看，纺织行业面临的外部形势较为复杂，发展的压力较大。但是，纺织行业总体上具备保持平稳运行的条件。

虽然外需低迷、内需趋缓的市场大环境难有明显改善，但国内外宏观经济基本面并无明显恶化的趋势，特别是随着供给侧结构性改革推进，我国经济将在合理区间保持增长，内需稳步增长的大趋势不会改变，将为纺织行业发展提供首要市场支撑。储备棉投放的后期影响虽然仍存在不确定性，但投放客观上增加了棉花原料有效供给，带动国内外棉价差较此前几年明显收窄，对于稳定纺织企业开工生产和改善棉制产品出口竞争力具有积极作用。

纺织行业转型升级效果逐步显现，运行质量基本保持平稳，也将为行业发展提供有利支撑。预计2016年全年规模以上纺织企业主营业务收入同比增长5%左右；利润总额同比增长5%左右；出口降幅有望进一步收窄，纺织品服装出口总额与去年基本持平。

2016 “一带一路” 纺织服装产业发展论坛

9月20日~23日，由新疆维吾尔自治区政府、中国纺织工业联合会指导，新疆维吾尔自治区发展纺织服装产业带动就业领导小组办公室、中国一亚欧博览会秘书处主办，新疆国际博览事务局、新疆纺织行业管理办公室、《中国纺织》杂志社承办的“‘一带一路’纺织服装产业发展论坛”将于新疆维吾尔自治区乌鲁木齐市召开。

本次论坛以主论坛加分论坛的方式展开。主论坛主题为“共建、共享、机遇、合作”，旨在探讨“一带一路”战略下中国纺织工业与“一带一路”沿线国家的合作机遇和产业发展方向。

论坛将邀请“一带一路”沿线国家纺织工业权威主管部门领导人来疆参会，介绍该国纺织服装产业的发展现状及可能存在的合作机会

和需求，论坛还将邀请国家有关部门、新疆维吾尔自治区和中国纺织工业联合会领导参会并演讲，他们将从各角度探讨“一带一路”机遇下与纺织工业未来的发展思路。

分论坛主要针对目前新疆纺织工业下一步重点发展的领域，如棉纺、针织、服装、织造等，展开技术创新、行业运行、“十三五”规划解读、新趋势、新工艺等方面的探讨和主题演讲。

2014年，新疆开展“大力发展纺织服装产业带动百万人就业”工程。一年多以来，新疆纺织服装产业的发展十分迅猛。

2015年全年，新疆纺织服装产业实现固定资产投资共计317.9亿元，较上年度增长231%，新增纺织服装企业382家，新增就业9.7

万人。新疆成为中国纺织服装产业投资最热、成本最低、发展最快的地区。

作为国内唯一一个首次将“一带一路”发展战略和中国纺织服装产业发展相结合展开探讨的高层次、国际化专业高峰论坛，本次论坛将举办地选在了新疆，正是看中了新疆快速发展纺织服装产业的潮流和在“一带一路”战略下走出去的显著优势。

作为一个创造国民财富、解决大众就业效果非常显著的民生型基础产业，中国纺织服装

工业在“一带一路”国家进行布局受到抵触的可能性较小，有条件的企业应积极关注“一带一路”的最新进展，抓住其中的低风险投资和市场机遇，充分发挥跨境资源比较优势和享受政策红利，实现从本土企业向国际型企业的成长。

这是一场不容错过的亚欧高层经济交流盛会，这是一次近距离了解新疆投资环境的契机，这是一个与“一带一路”沿线国家贸易洽谈的机遇。

服装界大咖聚谈服装制造业价值回归

摆在眼前的是漫长的转型期，很多服装从业者依旧迷茫，何去何从仿佛雾里看花……

当前的制造业竞争已经进入2.0时代，如果还对制造端抱有“拖后腿”、“低成本竞争”的固有看法，那么不久的将来，会有越来越多的企业向你证明，你错了。“回归”成为现在进行时。

在一次次采访中，“回归”成为企业家们不约而同提及的关键词，回归产品、抓住市场发展痛点的企业才具有可持续的竞争力。

回归是对生活方式的思考

“很多人认为中国制造业的主要问题是产能过剩，但我觉得，这也许是一个不确切的表述，直至当下，还有那么多中国人去国外买生活必需品，实际上这体现的是某种层面上的产能严重不足。”艺之卉时尚集团董事长周胜说，真正不足的是高品质的东西，服装行业也是同理。

回归产品并不能简单地理解为提高产品质量，这只是回归的初级阶段，如果提高品质就可以让品牌在市场上屹立不倒，那大多数企业家也不必如此冥思苦想了。

堡尼集团总裁王荣泽说：“在说到回归产

品之前，我们应该先谈谈国内及国际品牌的一个大概发展逻辑。其实，从工艺角度而言，所有产品都是可以替代的，真正不能替代的是品牌的思想与灵魂。”

“在中国的男装企业中，设计师起主导作用的只是很小一部分，而这就导致多数品牌不以商品为导向，而以渠道为导向，渠道本身是非常现实的，主要看盈利能力，不论你什么风格、什么定位。这方面相比而言本土女装品牌具有一定优势，很多女装企业老板本身就是设计师出身，他们很重视产品的系列化和个性化。”王荣泽说，“所以我们未来发展最核心是做品牌的开创者，思考用什么样的价值观来支撑品牌。”

“我们把2016年定位为深化改革年。”七匹狼董事长周少雄有着同样的思考，“七匹狼在产品上要有自己的文化元素，也希望把这个DNA做得更加突出、明显，而这需要深化到对中国人生活方式的思考。”

回归是具前瞻性的创新

一个服装品牌的核心能力应该是对生活方式、对消费需求的理解和把控。如果品牌的设计不符合人们的生活方式，就遑论产品价值了。

“我们要做的是人们认为值得拥有的、独一无二的产品。”北京白领时装有限公司董事长苗鸿冰说，“例如白领最近研发了一个价格不高的小产品，却蕴含着大能量。这是一条小丝巾，因为造型可以百变，如今已经供不应求，顾客们把它形象地称作‘百变小魔巾’，这就是产品价值。”真正的好产品会为品牌带来持续的竞争力。

回归从某种程度来讲，也是创新，是更加深入、更有价值的创新。“现在服装行业的问题不在于缺少创新，而是很多创新并没能融入消费者的生活，那么这种创新的价值就是不完整的。而且没有规划的创新还会让企业陷入迷茫困局，看不到发展的方向，这也很危险。”周胜说。

“创新不是凭空想象出来的”，这是很多品牌现阶段需要正视的问题，创新需要有序、有逻辑。

“这种有逻辑的创新具体到堡尼的发展理念中就是‘未来思维’。很多服装企业在做商品计划时，参考的是去年什么卖得好，去年顾客喜欢哪个品类，这是‘过去思维’，或者说是一种思考上的懒惰。”王泽荣说，要想做出真正的好产品，必须具备未来思维——顾客去年已经买了什么，那么今年他需要什么？这是我们必须想清楚的。

新老交替总能体现出市场的选择，服装行业虽然不像科技行业那样日新月异，但其他行业的案例也值得思考借鉴。

回归也是强强联合

回归，除了回归产品、回归生活，还要回归交流。“不论是线上还是线下，服装行业随着消费审美变迁正在日益个性化和细分化，最终将迎来新的‘部落经济’。尤其是随着社交网络的发展，网络上有了稳定的人群、沟通的机制、社交的场景和交易的平台。回归交流需要我们及时调整‘一刀切、一锅端、一招鲜’的传统服务模式，把最适合的产品推送到最对的人面前，这才是最有效的交流，才是精细化

营销思路。”孙瑞哲说。

“近两年，服装行业一直在认真思考企业存在的核心价值是什么，与此同时，互联网也在思考如何跟行业里有能力的企业产生更密切的关系，我们进入了一个非常好的时代，开始用长板对接长板。”依文集团董事长夏华说。

从前，每一家企业都想做到完美，想补自己的短板。但是今天的产业边界已经越来越模糊了。大家都开始思考，如何找到产业里最有能力的企业，用自己的强加上他的强，换取新的价值提升。绑定新的渠道、新的交流方式，成为品牌发展事半功倍的关键点。

真知灼见

价值重塑是企业未来发展的重要方面。企业家需要思考，我能做什么？我身边有怎样的人和资源？随后，我们把它整合起来，让它的价值最大化，这就形成了每家企业各自不同的自身价值。但很多企业一直有一个发展误区，就是在追求自己并不擅长的领域。比如一家制造企业放弃制造端转而发展品牌，虽然市场大趋势如此，但并不一定是明智的选择。

其实，所有的成功案例都告诉我们，把自身资源发挥到极致，才能受到行业的重视。就像汉帛是以做女装加工起家的，如今我们积累下的所有资源都是有针对性的，所以未来我们依旧要去研究和深挖它，这就是传承。将这个观点加以引申，就是中国服装企业的“民族自信”。只有有了这种自信，我们才不会被轻易动摇。

——汉帛国际集团总裁 高敏

存在必有其价值。在消费环境与方式不断变化时，服装企业内在的创新动力决定了未来的发展路径。谁能够为消费者带来价值，就决定了谁能被消费者选中和认可。”

——福建七匹狼实业股份有限公司董事长 周少雄

对于服装企业而言，在制造的过程中，即便你拥有很好的认识与价值判断，但如果不能

控制供应链，也会缺失至关重要的支撑。智能制造时代，服装企业切入智能工厂正当时。

——汇美集团董事长、茵曼品牌创始人 方建华

品牌那么多，如何做最出众的一个？何不放开视野，把一颗纽扣做到极致，也能找寻到自我的定位，成为业内的强者。

——艺之卉时尚集团董事长 周胜

成为百年品牌不但要有故事，还要有品质。品牌要做的是从生产端开启一个为个性化需求服务的生态系统，并与消费者形成双向互动。

——依文集团董事长 夏华

怎么才能超越对手？唯一需要做的就是创新。从企业层面的创新看，是粗放型转变为精细化管理方面的创新；从技术变革层面看，企业必须迅速掌握新技术、调整组织结构，以适应外部环境的变化。

——深圳歌力思服饰股份有限公司董事长 夏国新

产品的供应商或服务商，真实的能力到底怎么样？企业研发生产的真相是什么样的？向消费者公开，让消费者能够发现你的能力是一件很有意义的事情。因此，还是要回到“做企业就是做人”这个问题上。爱慕有一句话是“做最好的自己”，我觉得最后还是回到了这个原点。

——爱慕集团董事长 张荣明

面对新的消费环境，我们要把当初的奋斗精神拿出来，重整公司文化、建立新的公司机制。我正计划实行合伙人机制，因为公司的发展不能全靠个人打拼。而采用逐步授权的方式，能够激发企业管理人员的责任感，这是未

来发展的关键。

——安正时尚集团股份有限公司董事长 郑安政

要靠产品本身打动消费者。企业不仅要把成衣做成品牌心中的“诚衣”，还要做成消费者心中的“诚衣”。关键要在定价方面重新思考，不要把过多的成本压在价格上，最大限度地回报消费者。当然，服装设计也要与此相结合，要从舒适性方面考虑，同时兼顾可穿性、可搭配性。

——广州市格风服饰有限公司总裁 胡启明

公司业绩的增长带有偶然性，未来想要让这种增长成为必然，就一定要关注企业内部的先进性，包括设计、生产制造、供应链体系与营销体系等环节的先进性。从卓尚发展的角度来看，我们更加关注整合资源，让专业人才自行把控各个环节，从而实现更好地发展。

——卓尚服饰（杭州）有限公司董事长 丁武杰

做品牌，设计很重要，但不能作为唯一的核心竞争力。所以，我们的核心竞争力就是制造，因为这个是慢活，特别难、特别累，大家特别不愿意做，但一旦做好了就很牢靠。我们是一个不算很“聪明”的公司，实际上是选择了用踏实的、最慢的方式在发展，之禾20年如一日地这么做，现在可能反而脱颖而出了。其实任何事情都是没有捷径的，如果一夜之间能达到很优异，那你一夜之间也会掉下来。用20年甚至更长的时间去规划这个事，才是水到渠成的结果。

——上海之禾时尚实业(集团)有限公司首席执行官 叶寿增

(选自：纺织服装周刊)

政策倒逼 印染企业加速转型升级

随着国家环保政策的落实，印染行业作为纺织工业最关键、也最基础的中间环节，承担着巨大的节能减排任务和环保压力，受到社会

的高度关注。当前，最热议的莫过于G20峰会即将召开所带来的浙江印染或者说是绍兴印染企业大量关停事件。关停，对企业来说，是损

失。但对行业长远发展来说，是早晚的事。

在这样的机制倒逼下，印染作为纺织行业提升产品附加值、创造多彩生活不可或缺的关键环节，正在努力靠科技加速转型升级。

绍兴纺织的痛苦蝶变

随着G20峰会的到来，2016年以来浙江印染可谓最抢眼。年初一个月內74家印染企业关停，占绍兴地区印染企业的三分之一。随后，绍兴政府发布新政，对印染产业提出20项主要任务，并发布了史上最严的《绍兴市印染行业落后产能淘汰标准》(试行)等四个标准。

“这次绍兴的整治行动，给我们的直观感受是，力度强、范围广、时间长。”绍兴柯桥区印染行业协会秘书长沈莹宝介绍，在他们走访柯桥和袍江的多家企业后，明显感受到，这次集中整治是“动真格的”。

“2月7日，柯桥实施‘亮剑’行动，首批64家印染企业被实施停产整治。随后，绍兴袍江经济技术开发区开展‘清风’行动，对辖区内46家印染企业实施‘地毯式’检查，又有10家印染厂关停整治，”沈莹宝介绍，在他们考察期间，那些被关停的企业还没有一家企业复产，“根据当地政府的说法，随后还要复查，不但检查那些首批不合格的企业，看他们的整改成果；上次检查中合格的企业也要接受再次检查，如果不合格，也要关停。”

除了复查频繁，检查过程中对细节的要求也让吴江染企感到了压力，设备、工艺、技术、能耗、环保等多个方面都有明确的评分标准。“比如印染设备，他们甚至设定了标杆设备型号，企业使用的设备如果是这一型号或者更先进的，就是合格的；如果比这一型号差，那就是落后产能，必须立即停产整顿。”

此外，绍兴市政府还对印染企业车间做出了明确要求：生产时完全淘汰燃煤锅炉，全部使用天然气，污水池全部加盖，同时车间“必须无异味，无臭气。”只要还有异味，那么“整条生产线或车间厂房实施全封闭。”

“此轮关停整治提升，大部分属于中低端产能。”一位长期关注绍兴印染产业发展的资深人士透露。但事实上，绍兴这样的中小企业，占据了大多数。而按照印染产业“绿色高端、世界领先”发展目标，绍兴九成印染企业面临整治提升。

“幸好提升得快，还能抓住这拨机遇。”“独树印染”董事长孟令一指着窗外一排红色小洋房对我们说，那边原本也有他的厂房，早关了。北面厂房及时提升，没有“中枪”。孟令一从事印染企业几十年，他的厂原来安在村子里。“三天两头被投诉，”孟令一坦言，按照环保部门要求，一次次整改，但毕竟是老厂，“难搞！”最后心一横，关停了南面厂房，与此同时，投入上千万元，提升北面厂房。

“之所以出台这么严厉的政策，不是为了把企业关停，倒逼企业转型才是我们的初衷。”柯桥区经济和信息化局局长倪仁龙表示，此次新出台的地方标准对于绍兴染企的影响，主要集中在技术设备的改造方面。除此之外，当地政府还设立了印染产业转型升级基金，鼓励企业全面采用先进技术和设备，全面实施废水废气固废“三凡三必”措施，并制定印染企业“腾笼换鸟”政策，从各个方面推动当地印染企业转型升级。绍兴作为我国印染行业最大的集群产业地，印染布总产量居全国第一，其中规模以上印染企业238家。面对如此规模，政府显然不是借环保搞消灭，而是引导行业绿色转型。

值得欣慰的是，近年来绍兴政府先后出台了一系列的优惠政策，来激励引导印染企业积极实施节能降耗，通过“关停淘汰一批、整合入园(纳管)一批、规范提升一批”来进行“气、水、泥”三管齐下整治，有效推进了当地印染的绿色发展。对此，绍兴县给出了印染企业两种选择：一是统一入园，集聚升级，统一处理；二是原地改造，一步到位，不留后患。目前有62.4%的企业选择了前者。绍兴县已将149家企业分别迁入柯桥开发区、滨海工业区和印染产业集聚区(滨海绿色印染基地)。以印染产业集聚区为例，计划2016年底前，将集

聚全县80%的印染产能，除污水处理厂外，还设有日处理污泥能力2500吨的环保工程。

到“十三五”末，除滨海工业区外，其他地方原则上不再保留印染企业，计划2017年底前完成向集聚区搬迁集聚。之前停产整治企业中，有30家向滨海印染集聚区搬迁提升意向，18家考虑兼并重组或退出转型，其他企业还在抓紧整合，停产企业涉及的26756名职工已得到了平稳安置。根据规划，力争到2017年产值超10亿元的印染企业达到20家以上，新增1~2家印染上市企业；到“十三五”期末，力争培育5家产值超50亿元印染龙头骨干企业，实现印染产业质的飞跃。

科技让印染之路更从容

提到印染行业，也许很多人想到污染、高耗能、落后等，殊不知，依靠技术创新印染行业早已成为技术密集和资金密集型的行业，是丰富纺织产品花色品种、提升纺织产品附加值的关键行业，体现着纺织工业核心的竞争力。

2008~2010年，印染布废水达标排放率由94.81%提高到97.42%，提高了2.61个百分点；2008~2011年，在行业产量上升22.25%的同时，COD_{Cr}总量下降7.1%。“十二五”期间，印染布生产新鲜水取水量由2.5吨/百米下降到1.8吨/百米，下降28%；印染布生产水回用率由15%提高到30%，提高了15个百分点；印染布生产综合能耗由50公斤标煤/百米下降到41公斤标煤/百米，下降18%；出口纺织品服装的禁用偶氮染料检测总体不合格率下降至1.5%以内，处于国际领先水平。

值得一提的是，2015年规模以上印染企业实现主营业务收入3905.6亿元，同比增长4.25%，增速较2014同期提高1.34个百分点；实现利润总额202.6亿元，同比增长7.25%，增速较2014年同期增加4.52个百分点；销售利润5.15%，较2014年同期增长0.11个百分点。特别是2015年，印染行业更是实现了产量下降，效益提升的局面，行业整体管理水平、科技效益、运行质量均有所提高。而这一切，都是来自科技的力量。

特别是在印染清洁生产技术、新型纺织材料的染整加工技术、多组分纤维的染整加工技术、新型染料和助剂应用、印染在线检测及数字化技术、废水深度治理与回用技术、资源循环利用技术等方面取得了很大的进展，一批先进技术已经在企业推广应用，对全行业的技术进步起到了积极的推动作用。

“‘十三五’期间，印染行业要以生态文明建设统领经济社会发展全局，节能环保是企业的基本功和准入门槛，技术进步是行业发展的主旋律。2016年，印染行业将继续保持经济与环保协同发展，节能减排工作将继续深入推进，更多的企业采用高效短流程前处理技术、低浴比的染色技术和印染废水、废气治理及回收利用等技术；采用环保、节能、短流程、数字化监控与智能化的染整设备，有效减少资源消耗和污染物排放，在节能环保的同时提高产品的附加值，促进印染行业健康绿色发展。”据中国印染协会会长陈志华介绍，虽然我国印染仍然存在单位产品能耗和水耗大，污染物排放量多的问题，但科技创新的脚步一直在推动着印染行业向高品质、高效率、低资源消耗和产品生态化迈进。

此外，随着数码印花技术的不断成熟，墨水的国产化，打印速度的不断提高，具有低污染、低消耗、高附加值、柔性化生产的特点，顺应了绿色、环保、可持续化发展趋势，同时也迎合了“小批量、多品种、短交期”的快时尚之风的数码印花即将迎来黄金时代。而我国在这一领域的普及和应用，仅仅是个开始。

“事实上，不是只有环保问题做好了，印染行业所有的问题就都解决了，”陈志华再三强调，“节能环保只不过是绿色印染的一部分，它更多的关注管理创新、科技创新、产品创新以及‘两化融合’等方面，如果这些做不好，企业是不会得到长远发展的。”（选自：中国工业报）

棉纺织企业疾呼：

储备棉轮出四大难题到该解决的时候了

近来，棉纺织企业棉资源短缺问题愈演愈烈。随着河南省34家棉纺织企业联名上书国家相关部门，近日，湖北、湖南、山东、河北、浙江、福建、江苏、广东等地的近150家棉纺织企业以电话、联名上书的形式向中国棉纺织行业协会反映储备棉投放存在的问题，希望就此问题建言国家相关部门，使棉纺织企业的用棉问题尽快解决，保证棉纺织企业的正常生产。

对此，中国棉纺织行业协会于7月21日召开棉纺织企业座谈会，就企业关心的储备棉投放问题进行探讨。国家商务部、工信部、全国棉花交易市场、中国纤维检验局、中国棉花协会、中国纺织工业联合会相关领导以及70多家棉纺织企业近百人出席会议。

国家的储备棉投放政策，是为了缓解棉纺织企业用棉问题，稳定棉花价格，缩小内外棉价差，以及实现国家储备棉去库存目标。但在具体实施中，棉花市场走向却与初衷相去甚远。中国棉纺织行业协会会长朱北娜表示，因储备棉投放过程中日投放量不足、出库难、贸易商参与炒作等原因，导致棉花价格快速上涨，棉制产品销售进一步放缓。郑州期棉7月15日价格达到15570元/吨，比4月初每吨上涨了近5000元，棉花现货价格每吨上涨了约2700元，市场炒作气氛浓郁，对纺织实体企业造成伤害。

快速上涨的棉花价格直接增加了棉纺织企业的原料成本，织布厂以及下游市场却不接受纱线涨价，市场订单明显减少，我国棉制纺织品国际竞争力再次被削弱，出口订单减少，进口纱将重新进入国内市场，并形成对国内纺织企业的新一轮冲击。从中国棉纺织行业协会的调研情况看，5月份以来，棉纺织企业经营状况越来越严峻，生产不断下滑，不断有企业陆续停产。

在座谈会上，棉纺织企业反映的问题主要

集中在储备棉投放量少、出库难、保证金释放慢、高等级棉缺口大四个方面。

首先，迫切需要解决的是当前储备棉日投放量少的问题。

发改委、财政部储备棉投放公告中指出：如一段时期内国内外市场价格出现明显快速上涨，储备棉竞价销售成交率一周有三日以上超过70%，将适当加大挂牌销售数量。而实际情况是，自5月3日储备棉投放起，储备棉的成交量每天都超过70%，但国家却没有相应地增加投放量，日投放量仍在2.5万吨左右。目前，棉花原料丝毫没有好转的市场状况让棉纺织企业的恐慌情绪与日俱增，更多纺企准备停产、放假，增加储备棉的投放量成为纺织企业目前最迫切的诉求。

参会的所有棉纺织企业建议，要加快储备棉的公检进度，调动更多的力量，增加公检人力物力，增设公检库点。暂时停止非生产型流通型企业储备棉购买，纺织企业的界定可依据棉纺协会储备棉竞拍资格审核结果。部分棉纺织企业由于各种原因库存棉花不多，建议在9月~10月继续投放储备棉，缓解企业用棉问题。

企业反映，目前储备棉重新公检指标总体可靠，在日投放量不足5万吨的情况下，建议两个方案增加投放量：一是将重新公检的棉花和未检验的棉花同时投放，分别竞拍，未公检的棉花可以按照入库公检指标与本次投放的指标差异情况确定起拍价格。二是在能够确定批次的情况下，2011年度、2012年度的新疆兵团棉花按批以30%比例实行抽检投放，重量复检，其他棉花仍实行包包检验。此外，投放的棉花一律严格落实质量投诉、索赔机制。

其次，解决储备棉出库难的问题。

部分库点以“移垛、出库”等理由故意拖延出库时间，违背企业意愿指定物流公司，借机违规向企业收取不正当的费用，增加企业购买储备棉的成本，严重影响企业正常生产。针对这类问题，企业建议：加强对储备库、尤其是代储库的监管，明确责任主体，责成仓库在规定时间内出库，对不能按时出库的仓库，责任主体对相应仓库处以每天5元/吨罚金。此外，由责任主体监督仓库，将仓库外部的物流公司剥离出代储库。对于故意拖延储备棉出库的库点，一经举报，责任主体在5个工作日内了解、核实具体情况无误后，第6个工作日向投诉方出具初步处理意见。对于已经发生的、并收取规定外出库费用的仓库，责成将费用全额退还给企业，并由责任主体对该仓库执行同等金额的罚金，上缴中央财政。对于已经发生、收取规定外物流费用的，一经举报，责任主体

责成物流公司将多收取的物流费用退还纺织企业。重视客户投诉，简化投诉及退货的流程。

第三，解决保证金释放的问题。

根据有关规定，纺织企业在全部提货后可释放保证金，然而，储备棉出库时间长，开票流程繁琐，占用企业资金，严重影响了企业的进一步拍储和生产。对此，企业建议：全额付款后及时释放保证金。简化开票流程，在规定时间内开具发票，延期一个工作日实施相应处罚，以纺织企业提供的票据时间为依据计算。

最后，解决高等级棉花缺口的问题。

基于目前市场对于高等级棉花的迫切需求和储备棉投放量不足的情况，纺企呼吁国家增发棉花进口配额，从而稳定市场价格，让中国纺织企业直接公平地参与到国际市场竞争。

纺织行业：

发挥自身优势基础 踏实走好创新发展之路

7月6日，中国纺织工业联合会副会长孙瑞哲在2016中国纺织创新年会·石狮峰会上进行主题演讲。

孙瑞哲提出，当前创新发展已具备现实基础。今年1-5月，全国规模以上纺织行业（不包括纺机部分）工业增加值同比增长6.7%，增速与上年同期持平；全国限额以上服装鞋帽针纺织品零售额同比增长7%。5月，纺织品服装出口额为235.16亿美元，环比增长12.74%，同比增长0.53%，均呈正增长。

从整体看，纺织工业作为我国工业经济的支撑性力量，在国民经济中举足轻重。2015年，纺织服装行业主营业务收入70713亿元，占中国规模以上工业6.41%（今年1-4月占6.32%）；利润总额3860亿元，占6.07%（今年1-4月占5.74%）；税金占4.30%，投资占5.32%；纺织品服装出口2911亿美元，

占全国货物出口比重12.79%（今年1-5月，占12.41%）；服装鞋帽针纺织品占全国限额以上消费品零售额9.46%（今年1-5月占10.36%），衣着消费占全国居民人均消费支出7.4%；服装服饰交易占中国网络零售市场交易额的32.75%。

庞大的产业规模为创新发展提供了坚实的物质基础。2015年中国纤维加工总量达5300万吨，占全球纤维加工总量的54.83%。衣着消费保持增长态势，2015年达20809.17亿元，同比增长9.63%。2015年行业完成固定资产投资额11913.21亿元，同比增长14.96%（2016年1-5月行业完成固定资产投资4244亿元，累计增长7.5%，占全国比重的2.26%），新开工项目增长较快，同比增加18.34%。产业体量和市场规模为创新发展提供了舞台。

孙瑞哲还提出，纺织工业人才队伍不断壮

大，科研、生产、经营的基础设施与配套服务不断完善，更兼具时尚产业、战略性新兴产业和完整的产业链于一体，容易与其他产业协同创新，激发创新叠加效应，产生新的创新因子。可以说纺织行业拥有着丰富的创新优势。

在这种优势环境下，推动创新发展，需要准确判断突破方向，也需要根据市场与企业的状况，权衡利弊得失。孙瑞哲认为，开展行业创新要权衡好四个关系：朴素创新与品质革命的关系、开放共享与产权保护的关系、人工智能与人工管理的关系、围墙花园与生态丛林的关系。

行业创新发展，还需要构建多层次的人才

培养体系，加快建设科技创新领军人才和高技能人才队伍，培养一线创新人才和青年科技人才，倡导企业家精神与工匠精神。此外还要完善创新体系，具体而言就是要构建四大体系：纺织产业链上下游、生产和应用协作创新的产业技术创新战略联盟；实现协同性研发、分布式生产、精细化加工、柔性化制造的行业智能生产体系；加速科技成果资本化与产业化、实现创新成果的自由流动与优化配置的服务体系建设；提升我国纺织服装产业自主技术标准国际化水平的标准体系。科技创新是创新发展的关键所在，是最高意义上的革命力量和有力杠杆，科技创新重点要突破智能制造、纺织材料和绿色制造三大领域。

美国纺织市场看好

据美国《纺织世界》的纱线市场栏目报道，美国纺织市场看好，多数美企承接的订单已排起长龙（虽然多数订单量相对较小），环锭纱需求量尤其大且日趋供不应求。这就是从2014年至今，美国市场开始出现的新变化。

美国纺织行业的利润曾一度保持持续增长，后来逐渐衰落。如今，该行业是如何走出低谷的呢？美国《纺织世界》记者为此采访了一位美国从业近50年的退休纺纱工人，他亲眼见证了美国纺织行业如何凤凰涅槃，转型成功。

40多年前，这位原来的年轻人受雇于世界著名纺织企业之一，曾有人告诫他尽快离开该行。受访者说，当时那人告诉他，美国纺织业前景黯淡已日趋没落，昔日的繁荣好景不长了。这家美国企业原来的市值为10亿美元，业界预言10年内将破产，劝他改行跳槽去一家大型烟草公司供职，但这位工人拒绝了。奇怪的是，今天整个纺织服装行业竟然卷土重来，度过了最难熬的日子。这期间，他一直从事改进工艺、提高效率和质量的工作，而那家烟草公司却在一片“吸烟有害”的声讨中，走上了不归路。

这位已退休的纺纱工人认为，美国纺织业之所以能再度焕发生机，让众多传统的制造公司刮目相看，原因在于思维方式的不断转变。例如，上世纪80年代初，韩国与中国台湾能以极低的成本生产纱线和织物，但能否保质保量快速生产交货呢？这不一定。经过一段时间的探究发现，韩国和中国台湾经营者的理念出了问题：认为只要产品保质保量生产出来就会有人买，供需应大致相当，企业就能立于不败之地。

然而，正是这一因循守旧的观念几乎扼杀整个美国业界。弄清顾客真正所需，按他们的具体要求安排生产，比其他任何人更快交货，然后跟进提供优质售后服务，才能在竞争中更胜一筹。

不仅转变观念，美国纺企还善于开发、创新。过去车间里有许多人工操作，而今天实现了全自动化，车间里几乎看不到人。就这样，那些存活下来的企业靠转变观念、靠创新、靠技术苦日子终于熬到了头。

要做行业第一，就必须不断的创新理念，开发多功能产品。理念不在于是否能紧跟顾客，而是能否准确的走在他们的前面，能否更

懂市场所需——这就是美国纺织企业改变了思维模式后重获竞争优势的秘诀。这样的转型成

功经验才是美国纺织业重新焕发生机的根本。

越南纺织品出口增长放缓

据越南媒体近日报道，越南工贸部报告显示，今年头5个月，越南纺织品出口86亿美元，同比仅增长6.6%。由于订单减少和出口价格下降，全年出口310亿美元的目标令人担忧。

型纺织企业反映，年初以来，订单减少，出口价格下跌，生产成本不降反升。越南纺织协会主席表示，2016年一季度以来，成批客户企业将订单转移至柬埔寨、老挝、缅甸等邻国，因这些国家对美欧出口纺织品可享受优惠税率。而目前越南对美纺织品出口的平均税率为17%，欧盟为10%。TPP和与东盟自贸区协定所能享受的零关税正常情况下需到2018年中才能实现。

越工贸部报告显示，越南纺织品最大的出口市场为美国，出口金额34亿美元，同比增长6%；对欧盟出口9.36亿美元，增长8.2%，对日本出口8.45亿美元，增长1.56%，对韩国出口6.77亿美元，增长15.23%。

针对越南纺织企业当前困境，越工贸部已指示有关部门积极采取措施为企业解决困难。

报告称，目前许多越南纺织企业寻找新订单困难，特别是衬衣、裤子和夹克等。许多大

孟加拉对日本服装生产商仍具有重要地位

尽管近日孟加拉遭受恐怖袭击，但仍被日本服装制造商视为重要伙伴国。

成74.4%，消防整改完成50.5%，房屋结构整改完成36.8%。Accord已发布1452家服装厂的整改进度报告，其中7家已完成整改，57家即将完成，1388家进度落后，453家被给予宽限期。Accord还取消了与26家不配合整改的服装厂的合作关系。Accord执行主席表示，按照目前进度，预计2018年6月可完成整改。在过去3年，Accord已支付300万美元的检查费用，相关费用自该组织会费中列支。

由于中国劳动力成本不断上升，日本将服装生产转移到孟加拉及其他亚洲国家。孟加拉由此成为日本服装企业的生产基地，且出口增速明显。据日本纺织进口商协会数据，2015年日本65%进口纺织品服装来自中国，历史上进口中国纺织品服装占比一度接近80%。但由于劳动力成本上升等因素，这一比例呈逐年下降趋势，而日本从孟加拉和印尼等国的进口量则逐年上升。尽管孟加拉只占日本纺织品服装进口总额的2.3%，但其年增长率高达20-40%。

另据《每日星报》报道，由210家零售商组成的Accord组织近日公布数据显示，孟加拉服装厂整改工作已完成56.6%。Accord在2014年9月的检查中发现，1550家服装厂存在84000余处电路、消防和房屋结构隐患，并要求这些服装厂在5年内完成整改。截至目前，电路整改完



土库曼斯坦纺织业最新发展情况

土库曼斯坦《中立报》报道，近年来纺织业成为土库曼斯坦经济优先发展方向之一。

1991-2016年，加工棉织品所占比重从3%上升到51%。目前纺织行业中有70余家企业，生产不同种类的棉纱、棉布、毛巾布、混织布、针织布以及由这些布缝纫的制成品。此外，还有丝绸加工企业、鞋厂、真皮处理厂等。目前土库曼斯坦纺织行业有30000从业者。

土库曼斯坦纺织业与欧洲复兴开发银行、日本国际合作银行、Mitsubishi Corporation（日本）公司均有合作，推广先进高效技术设备，保障生产高质、具有市场竞争力的产品。土纺织企业配备的先进设备来自世界知名外国公司，如Rieter（瑞士）、Trutzschler、Schlafhorst、Zincer、Monfrost、Kusters（德国）、Marzoli、Mario、Crosta、Reggiani、Arioli、Savio（意大利）、Juki、Muratec、Tsudakoma（日本）、Picanol（比利时）、

Monarh（英国）等。

2013年，阿什哈巴德纺织综合体床品生产二期工程投产使用。2014年塞金、土库曼纳巴特、库尼亚尔金棉纱厂投产使用。2016年2月在阿什哈巴德棉纱联合公司基地，由Lonati（意大利）公司提供设备的袜品生产车间（产能250万双/年）投产使用。年初，由ShimaSeiki公司（日本）提供设备的针织衫生产车间（产能23000件/年）投产使用。2000-2015年，棉纱产量增长2.4倍，棉布产量增长4倍。

土库曼斯坦超过70%的纺织品出口到了美国、欧洲国家、俄罗斯、乌克兰、土耳其、中国、波罗的海等国家。

2000-2015年，纺织产品出口量增长了3.2倍。其成品主要订货商为IKEA、Sears、Wall-Mart、Miss Erika、Foot Locker等世界品牌。

南非纺织服装零售额增长较快

据南非媒体报导，2016年5月南非零售业销售额成长高于预期，因此继第一季经济萎缩后，第二季可望有小幅成长。南非国家统计局(Statistics SA)公布统计资料显示，零售业销售额年增长率为4.5%，是自2014年1月以来的最大增幅。虽然南非经济研究局(Bureau of Economic Research)及FNB银行公布本年第

二季度消费者信心指数下跌，家庭消费支出恐会紧缩，但是零售业销售额却意外上扬。

零售业销售额成长主要源于纺织服饰、鞋类与皮革产品等一般经销商及零售商，因为他们通常在经济艰困时期销售比较便宜的货品，让消费者仍有能力购买。

全球经济复苏缓慢 通胀或抬头

国际货币基金组织(IMF)日前发布《世界经济展望》更新报告，指出英国脱欧导致经济、政治和制度的不确定性使世界经济面临的下行风险上升。IMF认为英国脱欧这一意外事件在商业和消费者信心已经脆弱的环境下造成了新一轮不确定性，预计全球经济活动回升将更为

缓慢，今年、明年全球经济增长分别为3.1%、3.4%，均较今年4月预测下调了0.1个百分点。

全球经济复苏的步伐确实举步维艰。从全球经济形势看，近年欧美等发达国家经济增长都降到较低水平，确实存在回升的可能，但是

经济如此低增长态势，对各国就业增长、财政收入等方面也带来了巨大的压力。

为走出经济低迷局势，各国皆实施了宽松货币政策，以刺激经济增长而改变就业和财政收入不利现状。根据近期欧央行披露的数据，其基础货币规模已经突破2万亿欧元，而2014年底这一数字仅为1.19万亿欧元。这说明继美国之后，欧洲接过了货币宽松的接力棒，全球仍处于大量增发货币的阶段。

根据经济学家估计，今年下半年美联储可能会加息一次，但这会导致各国资本尤其是以中国为首的新兴经济体资本外流。为弥补国内流动性紧缺，以及保持经济增长需要，不少国家将实施降准、增发货币等宽松货币政策。日

本央行今年1月超预期实施负利率政策。而中国目前消费者物价指数较低，下半年央行进行1至2次降准亦有可能，这也会推动通胀水平升高，预计处于2%至3%之间的温和通胀非常可能。

另一方面，如果从国际各类大宗商品看，价格已在降至最低点后回升的阶段，尤其原油价格已经回升至50美元后有所回落，若石油再度大跌，会使全世界能源输出国经济降至冰点。一方面，能源产出国为防止价格继续下滑，会采取限产来维护价格稳定；另一方面，能源价格继续低迷对世界经济增长不利，价格筑底后下半年还可能继续出现反弹。显然随着石油价格回暖，会拉动全球物价上涨，因为石油关系到航空运输、石化、汽车、电力等等和民生息息相关的产业，所以也对CPI影响较大。

欧盟对纺织品使用NPE作出限制

日前，从绍兴检验检疫局柯桥办获悉，欧盟近期发布2016年第26号法规，对纺织制品中壬基酚聚氧乙烯醚（NPE）含量作出限制。规定过渡期为5年，期满后不符合限量要求的产品将不允许在欧盟市场销售或进口。

在全球经济不景气的大环境下，欧盟绿色壁垒层出不穷，这将直接影响绍兴纺织服装出口欧盟市场。

欧盟新规过半企业不达标

据悉，欧盟近期发布新规，要求纺织制品中壬基酚聚氧乙烯醚（NPE）含量不得高于0.01%（100ppm）。法规过渡期为5年，期满后不符合限量要求的产品将不允许在欧盟市场销售或进口。

据介绍，NPE是一种非离子表面活性剂，具有良好的渗透、乳化、分散性能，在纺织品生产过程中被广泛用于清洁、染色和水洗等工序。

由于NPE是国内纺织行业最常用的洗涤剂

和染色助剂，目前市场上超过50%以上的纺织产品无法达到欧盟NPE限值要求，其中印染、皮革、化纤类等企业尤为突出。根据新规，目前柯桥市场上将有过半以上出口欧盟服装、室内纺织品、纱线、织布生产企业将受到影响。

欧盟是柯桥纺织品出口第二大市场

这两年，随着欧美市场复苏，欧盟市场需求有所扩大，已成为柯桥纺织品出口的第二大市场。今年上半年，柯桥区出口欧盟市场纺织品达5.2亿美元，同比下降2.69%，占总纺织品出口量近1/8。数据显示，欧盟市场对柯桥区纺织品需求日趋明显。随着柯桥纺织产品结构调整及市场不断提升，欧盟市场已成为柯桥区出口企业的主攻市场。

此项新政"矛头"直对纺织品，尤其是印染企业，虽然柯桥印染企业产品并非直接出口欧盟，但作为印染集聚区及市场集散地，必须重视这项新规，努力去适应要求。

企业需早应对抢抓先机

对该新规，将有过半面料遭淘汰风险。如想不被淘汰，企业就必须及早应对，根据符合欧盟新法规要求，生产企业需对煮练、漂白、染色等工艺进行升级改造。尽管改造工序复杂，参数调控难度大，原料和检测成本也会增加10%至30%不等，给企业带来不小压力。但从长远发展来看，还是会“物超所值”的。

检验检疫部门提醒相关企业：一是密切关注欧盟NPE法规实施动态，掌握法规详细条款；二是及时调整煮练、染色、漂白等工艺，寻求符合相关要求的替代品；三是加强原材料和成品NPE含量检测，避免输欧盟产品超过限量要求。

G20欲推全球贸易成本降15%

日前闭幕的2016年二十国集团（G20）贸易部长会议发布了G20历史上首份贸易部长声明。会议批准了《G20全球贸易增长战略》（以下简称《战略》）等三份文件，并就帮助中小企业融入全球价值链等内容达成了共识。

根据《战略》，二十国集团成员承诺致力于进一步采取措施降低贸易成本并鼓励所有世贸组合成员全面实施《贸易便利化协定》，根据测算协定全面实施可将全球贸易成本降低15%。

从本次会议通过的三份文件、两项共识不难看出，积极拉动中小企业加入全球贸易已成G20贸易部长会议的核心话题之一。

具体来说，《二十国集团贸易部长会议声明》明确提出：“我们支持企业，包括中小企业充分参与并利用全球价值链相关政策，不论企业规模及所处国家经济发展阶段。有能力的二十国集团成员将继续帮助中小企业采用并符合国际国内标准、技术规定和合格评定程序的能力；便利中小企业通过信息技术获取贸易投资相关信息；进一步提供信息帮助中小企业融入全球价值链并向上游攀升。”

这一系列的表态和承诺或将成为各国中小企业走入国际市场的决定性政策。一直以来，体量小、国际生意单子规模小等“先天不足”制约着中国中小企业的国际贸易往来，让中小企业在全球市场上只能扮演“配角”，“向上游攀升”等目标实现难度很大，而随着包括降低贸易成本、便利中小企业获取信息等承诺实现，令中小企业十分头疼的国际贸易服务成本

将被大大降低，大量中小企业将有了迈入全球市场的可能。

比如，中小企业如果要做跨国生意，需要面临高昂的中介、法律咨询、专业资质认证、财务证明等服务费用，这些成本分摊到最高不过两三成的毛利中就非常“可观”了，如果各国能按照文件、共识帮助中小企业降低这道门槛，大量企业可能就会从中觅得更多商机甚至“生机”。

贸易成本的降低，将让传统劳动密集型行业，例如服装、纺织、机械加工等明显受益，因为关税降低、通关时间减少等将显著提高企业利润。其实，贸易便利化协定的全面实施，可将全球贸易成本降低15%，而所有的货物出口都面临着通关问题，这代表着所有涉及货物出口的产业都将受益，但是所占比例不同，受益程度不同。

业内分析人士指出，在本次G20贸易部长会议中有一项重要内容，就是敦促各国政府避免在跨境投资方面的保护主义做法，并为投资建立“无歧视、透明及可预见的”环境。此前，很多欧美国家都指责中国因无法消化本国庞大的钢铁产能，而把钢铁产品向国际市场“倾销”，导致欧美多国都出现钢厂倒闭潮危机。而中方则反复强调，指责中国的国家无视中国企业效率高、劳动力和生产成本低等因素。而接下来，在降低贸易成本过程中，必然会剑指贸易保护主义，也将有助于我国钢铁业在出海时，受到更公平的待遇。

巴西市场引力到底有多大 —GOTEX参展企业谈中巴纺织品服装贸易机遇

今年9月，2016年第4届巴西圣保罗GOTEX国际纺织服装采购展(以下简称GOTEX展)将在圣保罗如期登场。然而，目前巴西遭遇了自1930年以来较为严重的经济危机。据统计，2015年巴西GDP下降逾5%，货币累积贬值超过50%。

当地时间7月11日，巴西央行发布的最新《焦点调查》报告显示，巴西今年经济将衰退3.3%，而且巴西政治的不确定性依然较高。

在当前复杂多变的经济因素下，如何开拓巴西这一新兴市场？怎样利用GOTEX展的契机集体突围？就此，《中国纺织报》记者对GOTEX展主办方中国纺织品进出口商会和中国国际贸促会纺织行业分会的相关人士以及参展企业进行了采访，分析和探求当前巴西纺织服装市场的贸易机遇。

经济低迷但市场并非坚冰

2015年以来，全球大宗商品价格继续大幅下跌，曾以大宗商品出口为主的巴西经济由此陷入衰退，货币雷亚尔走软。受此影响，巴西进口需求下降较多，对外贸易由逆差转为顺差。面对巴西当前的经济衰退，中国纺织品服装出口出现一定程度上的下滑。

根据国家海关总署进出口统计数据显示，今年前4个月，巴西对外货物贸易依然保持顺差，且呈上升趋势。2016年5月我国对巴西纺织品服装出口额、出口数量和出口单价同比均呈现不同程度的下降。

虽然，今年前4个月中巴货物贸易呈现负增长，且巴西对中国为贸易顺差，但截至4月，中国依然是巴西最大出口目的地国和最大进口来源国。

前中国驻巴西特命全权大使陈笃庆认为，“巴西国内经济疲软是暂时的，不是我们想象

中的‘困难’。内需疲软逼迫巴西寻求别的增长模式，进行结构调整。”他认为巴西宏观经济受到政治因素的影响较大，经济近两年将实现反弹。“依据周期性波动的特点，虽然目前巴西经济处于底部，但恰恰是伺机抄底的良机。另外，巴西国内需求依然旺盛，国民消费欲望强烈。巴西拥有2亿人口，中产阶级消费潜力很大，尤其是电商的崛起促使当地市场消费需求强劲，起底回升迅速。”

据中国纺织品进出口商会对2013年至2015年进出口市场统计对比分析结果显示：虽然巴西进口纺织品服装总额呈下降趋势，但面料和家用纺织品进口下降幅度较小；巴西纺织品服装出口降幅远低于进口降幅，其中，纱线出口增长幅度较大，面料出口也呈正增长，而家用纺织品和服装出口降幅比较明显。

中国国际贸促会纺织行业分会GOTEX展项目负责人认为：“通过以上数据分析，在对巴西贸易形势严峻的当下，服装和家用纺织品市场可以作为外贸企业突围的重点，特别是丝织品。另外，巴西消费者喜欢使用信用卡支付，对家纺产品消费而言，采取分期付款方式的高达70%以上。分期付款消费方式从信贷方式上释放了市场的消费潜力。”

一对一匹配建立中长期合作

综上所述，与巴西贸易往来密切的中国纺织品服装进出口企业今年面临的行业形势相当严峻。在政治经济动荡的环境下，怎样立足于巴西并保证中长期利益不受冲击？抱团参展不失为良策。

GOTEX展是目前在巴西举办的唯一的对中国参展商完全开放的国际纺织品服装专业采购展览会。中国纺织品进出口商会GOTEX展项目联系人苗青芳强调：“一对一匹配是此次强化的专项服务。”主办方积极与每家展商沟通，

尽可能全面地了解展商的展品情况，及时反馈给巴西的运营中心，确保运营中心为每家展商匹配到实实在在的买家。”

记者还了解到，为应对巴西当前的市场变化，GOTEX还会对参展的中国展商免费提供一年期巴西合作伙伴的基础信用调查，帮助客户提高交易的安全性，并提供巴西客户进口税费模拟，帮助国内展商了解货物在巴西清关后的成本和最终的消费价格间的利润空间，以便更好制订价格策略。在创新贸易渠道方面，还会为客户提供巴西当地电商服务平台和海外仓服务。

另悉，本届展会还设立巴西纺织服装行业协会展台，提供巴西进出口和市场准入对接的技术支持。

对此，上海纺织（集团）有限公司拉丁美洲分支机构负责人张世军对《中国纺织报》记者表示：“上海纺织（集团）有限公司和巴西纺织品服装贸易往来已经有几十年时间了，也是4届GOTEX的连续参展者。在当前巴西经贸处于困境的现实下，坚持参加国际专业展览不能仅局限于追求短期成交额，而要从长远发展的眼光来培育这个市场。GOTEX展提供的专项匹配服务非常实在。”

对此，张世军特别提到借助于GOTEX展，其团队已经先后多次往返中巴之间开展贸易和投资调研，上海纺织（集团）有限公司打算今年展会期间正式启动巴西分支机构的运作。可以看出，属地化管理能有效减小语言、时差、清关手续等不利因素所带来的障碍和风险。

“我们集团正在不断加大产业走出去力度，用集成全球资源的视野快速推进全球化布局。其中在拉美地区首先聚焦巴西这个新兴市场，在渠道拓展和品牌建设等方面积极寻找发展机遇。”张世军对《中国纺织报》记者补充道。

江苏省纺织品进出口集团泰思兰德国际贸易有限公司经理余翔对这种一对一匹配服务也积极点赞。他在接受《中国纺织报》记者采访

时说：“我们从上世纪90年代开始做南美市场，并在2000年以后将贸易重心从阿根廷转移到南美最大的新兴市场巴西，并在2014年对巴西年出口额达到最高峰值接近800万美元。从2015年开始，公司对巴西出口开始出现下滑态势。今年打算主要以化纤面料产品为主，希望借助主办方的平台，找到对我们的产品有需求的巴西当地采购商。”

原创设计拉动贸易接单

从第2届开始，GOTEX 新尚设计时装大赛闪亮登场。GOTEX组委会巴西代表处相关人员对《中国纺织报》记者表示：“GOTEX想做的，不单是订单。在巴西，有9500万人口的中产阶级是市场销售主要对象。巴西有超过60%的人口年龄低于29岁，其消费者年平均服装采购额达402美元，是中国消费者平均消费能力的6倍。对新潮时尚的追求是巴西消费市场的最大特点。另外，巴西流行趋势具有反季节性，追随欧美时尚。巴西处于南半球，气候和欧美国家正好是反季节性，加上巴西市场喜欢追随欧美时尚的特点，这样就市场而言正好和欧美大部分国家在时间上正好错开，相互补充。”

据悉，GOTEX 新尚设计大赛经过这几年的培育，已逐渐在巴西地区享有一定的知名度和影响力，各大设计院校和个人设计工作室的新锐代表报名踊跃，目前在线注册参赛的设计师已过百，Facebook和Twitter上的预报名观众数也呈稳步上升趋势。

广东潮州金潮进出口有限公司经理李曼对《中国纺织报》记者说：“我们公司从事设计服务已经有20多年时间了，之前客户对象主要集中于美国、德国、意大利等欧美时尚发达国家，对巴西市场的认知几乎为零。我们一直专注于中高档女式礼服业务，有一家和我们相仿的企业在与巴西客户开展设计服务之后，收获很大，强烈建议我们也去尝试，因此今年是首次参展。此次GOTEX 新尚设计大赛是我们关注的重点。”

据悉，运动休闲类服装在巴西消费潜力大，其中沙滩服、牛仔服、内衣、家居服销量

巨大。余翔就此对《中国纺织报》记者说：“据我所知，为适应这个市场特点，巴西当地牛仔和针织面料生产量较大。虽然对化纤面料的需求也很大，但是主要还是依赖进口。”

值得一提的是，GOTEX 新尚设计大赛面料供应商基本来自中国。据了解，巴西消费者与大多发达以及许多新兴市场的消费者有很大差别。少数巴西人认为国外服装品牌质量优于本地品牌，许多本地零售商和他们销售的本地服装品牌受到巴西消费者的高度重视，而巴西的面料生产又主要集中在几家寡头公司手中。

“从产业互补角度来讲，巴西需要大量进口面料组织本地服装品牌的成衣生产。这就为中国企业提供了巨大商机。”余翔对《中国纺织报》记者进一步强调到。

据悉，去年有一家巴西采购商特意找到GOTEX组委会，请他们协助联系大赛所用面料提供商福建长乐力天针纺有限公司，当场直接下单订购。回国后，又有一家巴西采购商特意咨询组委会，要求协助联系国内一家面料参展企业，以便下单采购。

纽约展：国内纺企以高质量“走出去”寻求突围

1-6月，纺织品服装累计出口1236.1亿美元，同比下降3.7%，其中纺织品出口520.3亿美元，同比下降1.6%，服装出口715.8亿美元，同比下降5.1%。当前严峻复杂的外贸形势使下半年纺织品服装出口仍面临较大的下行压力，出现较快增长的可能性甚微。但以下三方面利好因素可促成纺织品服装出口保持平稳走势或实现小幅增长。

一、去年下半年出口基数相对较低；

二、人民币对美元近期加速贬值；

三、稳外贸措施逐步得以落实，企业自主抗压能力增强。

在近期举行的第17届中国纺织品服装贸易展览会上，中国纺织工业联合会副会长兼秘书长高勇表示，纺织服装作为我国传统优势产业，目前面临的困难比较明显：包括世界经济复苏缓慢、国际市场需求疲弱；我国纺织企业成本高企，一批产业和订单向东南亚等区域转移；欧元等一些货币贬值，削弱了纺织产品价格竞争力，等等。

“从上述因素看，虽然个别月份有所好转，但今年纺织品服装出口增速能否整体转正，目前还存在较大不确定性。”高勇告诉记者。

高勇表示，在目前全球经济低迷的形势下，我们更要以高质量的供给来满足国际国内市场需求。“原来中国纺织品出口，主要靠欧美客商带样带料到中国采购。现在我国已经把展览会办到海外市场，近距离了解当地消费需求。”

上海鼎天时尚科技公司董事长柴方军告诉记者，该公司主打高档提花面料设计生产，目前已成为美国多家轻奢品牌的供应商。“虽然国际市场起伏很大，但对高档面料的需求一直比较稳定。未来，小批量、多品种的出口方式会成为新趋势，这要求纺织企业在科技研发和互联网融合方面加大投入。”

江苏江阴市恒亮纺织有限公司通过与江南大学合作，开发出新的精编牛仔面料。“新产品的各项指标稳定性更好，相信能在北美打开市场。”总经理洪亮表示。

同时借助“一带一路”战略，加快“走出去”和海外布局。“很多人认为纺织作为劳动密集型产业，在国内成本高企的情况下，未来会逐渐丧失竞争优势，其实不然。纺织的产业链非常长，最下游的缝制环节对劳动力成本敏感，会继续向东南亚等区域转移。而上游的研发、设计和原料领域，国内企业优势依然明显。未来在全球纺织品供应链中，有望形成‘中国+周边国家’的主导格局。”高勇表

示。

顺应这一趋势，国内不少纺企积极进行全球布局。如天虹、百隆东方等中国企业已在越南投资了约200万锭的纺纱项目。上海纺织集团总裁朱勇告诉记者，该公司目前在缅甸、柬埔寨和孟加拉国等国形成每年400万件套的服装加工能力，未来还将形成一批海外低成本制造基地。

部分发达国家也进入中国纺企的投资视

野。美国的南卡罗来纳州等纺织重镇已向中国企业伸出橄榄枝。

目前，我国纺织品服装年出口额在3000亿美元左右。高勇表示：“‘十三五’期间，纺织行业不再单纯追求出口额的增长，而把重心放在稳定市场份额和优化出口结构方面。与此同时，考虑到国内居民日益升级的纺织服装需求，以及异军突起的产业纺织品市场，我国纺织行业有能力保持平稳发展势头。”

“推动”变“互动” 2016中国国际家纺展即将开幕

时至暑期，伴随天气的不断升温，家纺企业也变得更加忙碌。他们一边在按部就班维护日常生产订单，一边在精心筹备着上海家纺展上即将展出的展品。作为行业的风向标，自成立二十多年来，家纺展每年汇聚了海内外大批的优秀家纺企业，提供可共享的优势资源，为助力行业发展提供着不可限量的价值。因此，对于企业而言，充分利用展会举办的契机，将产品、品牌、文化呈献给展会观众，缔交产业链上下游伙伴，洞悉行业发展趋势，也就等于抓住了市场商机。

企业的参展热情源于展会的吸引力，而展会的吸引力则来源于它每年的不断创新。

今年8月，由中国家用纺织品行业协会、中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、法兰克福（香港）展览公司共同举办的2016中国国际家用纺织品及辅料（秋冬）博览会即将在上海盛大召开。中国家纺协会会长杨兆华表示，以往，中国国际家纺展秉持推动行业发展的宗旨，为家纺企业搭建优质的展会平台，今年，在这个宗旨基础上，主办方将更加聆听来自企业的声音，与企业真正地互动起来，推陈出新，为展会的顺利开展创造更多条件，为企业的长远发展创造更多的商贸价值。

展会定位更加明确

中国国际家纺展目前每年举办两次，分为春夏和秋冬博览会。

春季家纺展，以床品为主，与服装、面料、纱线、PH value五展齐动，联合兄弟行业，串联上下游。

秋季家纺展，则根据行业发展趋势调整了方向，展会主要集中了国内优秀的软装布艺企业。杨兆华表示，纵观行业发展形势，市场发展行情，秋季家纺展展会定位更加明晰，即打造“大家纺”、“大家居”理念，倡导“新家纺、新生活”。展品内容更加丰富，除装饰布艺以外，还增加了遮阳、窗饰、壁布、地毯、饰品、皮革、家纺辅料、智能化家居产品等，提升产品质量、创新产品品种、降低运营成本，大力推行供给侧结构改革。

活动多元更加落地

2016秋季家纺展期间，全天不停息地举办各种论坛与活动，让参展商与参展观众能够迅速、全面、便捷地了解到行业发展的相关信息和市场变化的最新动态。

流行趋势：由中国家纺协会流行趋势研究与推广工作室、康斯坦丁时尚设计策划集团合作推出的“2017/18中国家用纺织品流行趋势”已完成趋势概念的研究，将在展会上正式发布，

不同领域的专家将对国际家居趋势进行全面而深入的解读。

设计大赛：展会期间将举办“张謇杯2016年中国国际家用纺织产品设计大赛”和“海宁家纺杯2016中国国际家用纺织品创意设计大赛”的颁奖仪式及作品展示。“张謇杯”今年继续深化与天猫家纺的合作，线上推出大赛获奖设计作品，真正将作品转化成商品。“海宁家纺杯”今年进行了大幅度的创新改革，首次加入了整体软装类别的评比，使大赛更加符合行业发展需求。

跨界活动：家居软装方面，今年主办方邀请3名整体家居及软装设计师领域的重要嘉宾，以及200名室内、软装陈列设计师和20家媒体参加展会的家纺软装跨界论坛。家具行业方面，合作继续深化，邀请3家家具企业参展于4.2号馆，举办“生活无界，精彩无限”的主题论坛。展会以“跨界”为中心，邀请家纺、家具、卫浴、房地产和家装设计等紧密相关的五大行业，配合消费者打造完美的家居体验，为消费者开创精彩的生活。

拥抱互联网“双线”齐发

在“互联网+”的大背景下，线上线下融合发展成为行业发展的趋势。8月家纺展，主办方将邀请多家电商开设相关活动，助力企业快速进驻电商，辅助线下展会功能深化改革，开创中国家纺展会线上经济全新局面。届时，众多行业领袖、精英、电商企业云集于展会，分享前沿资讯，探讨电子商务创新理念和发展趋势，展示先进的产品、技术、创新思维成果，促进海内外企业间的技术交流和贸易合作。

牵手阿里巴巴，实现展会O2O的创新模式。展会将充分发挥阿里在互联网经济领域立体化的发展优势，将线上线下展商信息同步、客户资源共享、行业影响力等优势深度融合，开拓家纺展会新服务场景、提升服务质量新水平；牵手京东，充分利用其具有十年电商平台经营管理的经验，在网上推广和销售家纺产品，促进企业供应链金融和网络渠道整合；展会还将强化云计算及大数据领域的合作力度，为打造“智能家纺展”提供有力支撑。通过积极

拥抱互联网，将三方资源最大化整合利用，形成强大合力，使展会全面升级，推进行业健康发展。

展品尽显工匠精神

国务院办公厅印发《关于开展消费品工业“三品”专项行动营造良好市场环境的若干意见》以来，家纺企业落实“三品战略”的势头尤为明显。杨兆华表示，在当前面临新常态经济环境，企业感到生存压力的情况下，很多企业转变思维，迎难而上，投入大量人力物力专注研发设计，发扬工匠精神，回归产品品质，回归消费市场。

今年家纺展上，众多国内优秀的家纺企业家们就将携公司的优质产品与展会观众见面。例如，杭州柯力达家纺，近年来注重将中国丝绸织锦文化和现代布艺技术相结合，用匠心精神打造的中国传统特色布艺产品，将在展会上完美呈现。

渠道尝试更加突破

杨兆华强调，值得注意的是，今年展会上大家还将看到家纺企业在新渠道探索上的再次突破。

由于供需关系不匹配，行业内出现了阶段性的产能过剩，企业打破传统思维，转变思想，以消费者为导向推进布艺行业的供给侧改革显得尤为重要。当前，家纺行业内就出现了大批的优秀企业家，他们不断创新，不断探索线上线下融合的新模式，为行业树立新的榜样。例如，杭州真北集团利用互联网技术以及VR技术开拓O2O平台，目前已经初步完成了整个体系设计及建模过程；海宁“帘到家”通过B2B销售平台，上线一年来有57家国内知名家纺品牌企业入驻，拥有全国29个分公司，线下网点3000多家。

每年展会，主办方都会与参展企业充分交流，倾听企业需求，大力改革创新，真正做好展会的服务工作。经主办方调研，很多企业反映上海展会展期较短，因此，今年主方便响

应与会者需求，在这几大创新之上，特意将展会延展半天，将特装展位搭建时间增加1天。

充分发挥展会功能，助力展商展示自家产品，让展商与观众更尽兴地合作洽谈，为企业提供最大化价值的服务，中国国际家纺展，就是这么靠谱！

展会TIPS

开展时间：8月24-27

展会面积：16万平方米

展商数量：1200家

预计观众数量：45000家

参展国家和地区数目：29个国家和地区

主题展馆精彩纷呈

4.1 国际生活馆---乐享生活

4.2 新锐势力馆---勇于进取

5.1 魅力品牌馆---寻找布艺的灵魂

5.2 多彩海宁馆---魅力城市 多彩生活

6.1 时尚余杭馆---布艺交响曲

6.2 双城优选馆---探索与思考

2016深圳面辅料展：多方共赢 华丽落幕

7月9日是深圳面辅料展的最后一天，但观众登录处前的人群却有增无减，专业买家们在争取用更多的时间、更高的效率与700多家来自海内外的优质面辅料企业对接。场馆内，一家家展位中随处可见展商及买家进行选择、商谈、签订单的场景，座无虚席，这就是深圳面辅料展作为商贸功能突出的展会平台所展示出的实力，也是能够得到众多海内外面辅料企业青睐的原因。

东和纺织股份有限公司开发科负责人吴政达表示：本次展会我们带来了环保保暖纤维面料，受到不少专业买家的关注，这款产品使用再生原料，而且纱支混纺比例可依据客户的实际需求调整，所以对市场中不同客户的需求适应性更强，在本次展会中也取得了不错的效果。

此外，震围针织亚麻、湖州美心数码印花、无锡市梓鸿纺织、东联企业、苏州宝璐纺织等企业展位工作人员纷纷表示：从开展首日到今天，来到我们展位并表明合作意向的买家很多，其中更有不少买家已经选出相应所需产品，并进行了下单订购的初步对接。应该说这次深圳面辅料展为我们所提供的机遇是十分宝

贵的，能够让我们在三天时间中感受到面辅料行业的下游买家们仍然需求量巨大，也对我们企业下半年的发展起到了鼓舞的作用。

来到现场选购设计所需面料的自由设计师Jony Chen表示，在深圳面辅料展的现场，汇聚了众多市场中的最新面辅料产品，对他的创作灵感有很大的启发，同时他也选购了一些设计所需的面辅料产品，如印花丝绸、纽扣和贴布等等产品。

位于9号馆的海外展区也受到不少观众青睐，来自韩国和日本的面料企业产品与国内产品的设计风格有一定细微的差别，十分有特点，不少观众表示，在国内就能够接触到这么多优质的海外面辅料产品，十分便利。

深圳面辅料展三天的时间里，汇聚大量的优质资源，提供周到的主办服务，总是能让展商及买家在三天里都能够有所收获，呈现多方共赢的局面，也许这就是深圳面辅料展经过多年市场检验广受好评认可的原因之一。

明年的七月，让我们一起再续今日缘！

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