

# 纺织贸促

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 主办  
内部刊物 准印刊号: FZ2005-08

2006 年第五期  
(总第 138 期)  
2006 年 4 月 25 日

## 【经贸动态】

- P3 ■ 危地马拉纺织工业发展前景看好
- P3 ■ 美国纺织服装业已转向高端产业
- P4 ■ 中国是美国棉花等纺织原料的重要出口市场
- P4 ■ 布什政府正在考虑将纺织品谈判单列出来的可能性
- P4 ■ 中国将与七家美国棉商签署价值 3 亿美元的合约
- P5 ■ 中国纺织品出口受限使三个国家受益
- P5 ■ 埃及工业发展协会批准建立纺织服装区
- P5 ■ 全球贸易前景不确定

## 【国际市场】

- P6 ■ 拓展阿尔及利亚纺织品服装市场的建议
- P7 ■ 成功打入美国家纺市场的八点须知
- P8 ■ 韩国市场环境分析
- P9 ■ 美国主要棉产区棉花特点及质量

## 【政策法规】

- P11 ■ 中国纺织工业协会 CSC9000T 试点工作正式启动
- P11 ■ 百项政策鼓励企业自主创新
- P11 ■ “十一五”纺织机械发展方向及关键技术

## 【行业动态】

- P13 ■ 中国最大服装交易中心在法国招商
- P13 ■ 2006 年 1—2 月全国纺织行业经济运行简析
- P14 ■ 上海启动纺织业生产基地外迁计划
- P15 ■ 我国服装产业面临新变局
- P16 ■ 中国纺织持续高速发展的主要因素是国内需求的持续高增长
- P17 ■ 长期坚持对外开放是中国纺织行业持续高增长的重要条件
- P17 ■ 市场化改革是中国纺织工业持续高速发展的活力所在

## 【关 注】

- P18 ■ 中国品牌集体失语

## 【特别报道】

- P20 ■ 立足行业 以展促贸  
——纺织贸促会常务副会长张延恺

## 【展会专题】

- P23 ■ 越南希望中国的面辅料企业前去考察
- P23 ■ 2006 深圳国际纺织面料及辅料博览会火热招展中
- P24 ■ 2006 中国国际面料(春夏)博览会圆满落幕
- P24 ■ 第三届中国国际纺织纱线展圆满结束

## 【主编随笔】

### interTEXTILE中国国际纺织面料展发展“七宗罪”

interTEXTILE 中国国际纺织面料及辅料博览会（以下简称：“面料展”）自 1995 年创办以来，已走过了十二个春秋。从开始的一年一届 4000 平方米发展到今天的一年两届（春夏北京展和秋冬上海展）共计近 10 万平方米，参展商从最早的来自 10 多个国家和地区的 100 多家发展到今天的共计近 30 个国家和地区的 2211 家，贸易观众从第一届的几千人发展到今天的来自全球 110 多个国家和地区的 63000 多人，其中海外贸易观众超过 25%。

是什么使 interTEXTILE 不断发展壮大，逐渐成为了蜚声国际的亚洲第一面料展？辉煌的背后作为中方承办单位的中国贸促会纺织行业分会付出了怎样的艰辛和努力？让我们历数展会发展的“七宗罪”。

**第一宗：紧密依托行业发展。**1995 年，在中国纺织服装业对新型、高档面料的大量需求，以及面料行业升级的需求下，面料展在上海应运而生。国家纺织工业局，中国纺织工业协会先后作为主办，各专业行业协会给予大力支持。

**第二宗：强强联合的创举。**展会创办之初，中方联手德国法兰克福展览有限公司，资源共享，优势互补。海外纺织面料生产强国意大利、法国、英国、日本、韩国、西班牙等众多海外展团纷纷集体亮相面料展。

**第三宗：高举知识产权保护大旗。**1997 年，面料展首设知识产权及法律咨询办公室，保护中外参展商合法权益，此后关于知识产权保护的讲座内容连续出现在展会论坛上。

**第四宗：科学办展理念的树立。**1998 年，面料展专门从香港引进展会观众入场登录扫描系统，数据采集分析、观众邀请逐渐与国际接轨；2001 年，应对市场需求和参展商要求，面料展首办北京展；2004 年，春季面料展联合 CHIC、YARNEXPO、CHINA KNITTING 四展联办，上下游产业链互动；同年，秋冬面料展首设参展门槛，对参展商参展资质进行审核，在参展面积快速增长的同时，确保展商质量。

**第五宗：流行趋势发布中心。**1999 年面料展上首设面料流行趋势发布区，一批流行面料入围产品集中展示。国家纺织产品开发中心 / 中国纺织信息中心连续 7 年 12 届将流行趋势研究、产品开发融入在展会信息发布中。

**第六宗：以“服务”为本。**投巨资搭建临时馆满足企业参展需求；延长展期，增设“特邀买家日”；提供免费班车；解决展商餐饮困难；加大现场咨询、导引；现场每日出版《展会快报》；论坛、新闻服务等一系列方便展商和参观商举措纷纷出台。

**第七宗：行业发展的助推器。**时尚设计将成为中国面料的主题，一批面料设计师伴随着面料展的成长崭露头角。面料展已成为行业发展的助推器，业界宾朋聚首的盛会，企业贸易和市场开拓的理想平台。

我们衷心地祝愿面料展在推动行业发展、服务企业方面能够发挥更大的作用，我们也期待着承办单位能冒天下之不韪，能闯出更多的创新之“罪”。

主 编



## 危地马拉纺织工业发展前景看好

危地马拉纺织工业发展已趋成熟，即将生效的中美洲自由贸易协议(CAFTA-DR)，更将为其带来研发、创新纺织品和服装产品的新希望。

危地马拉成衣及纺织工业协会称，CAFTA-DR若能如期实施，适用其输美成衣免税规定，可为危地马拉制造商节省高额成本，并吸引外资到该国投资设厂，预计今年危地马拉纺织品的出口即可增长5%，达16.8亿美元。目前危地马拉输美成衣每平方米平均单价达3.99美元，远较洪都拉斯的2.13美元，萨尔瓦多的1.89美元为高，甚至高于墨西哥。

一旦CAFTA-DR生效，因危地马拉较美国便宜的劳动力成本，将吸引外国制造商转移

部分生产线至该国，据危地马拉成衣及纺织工业协会透露某大跨国公司拟投资8千万美元在该国设立牛仔布厂，并称该跨国公司于2009年可能增资至3亿美元。危地马拉纺织业主力产品为人造纤维、牛仔布、斜纹布及其它梭织布。

产业分析人士指出危地马拉拥有完整的纺织及成衣生产链，其拥有中美洲最优质的纺织厂和熟练工人，纺织业竞争力较强。在科技产品方面，危地马拉成功研发抗菌、防尘及快干布料，希望于CAFTA-DR实施的第二年外资能适时投入，以促成该国主力产品的产能提升，并于2009年使营业额增长25%。

## 美国纺织服装业已转向高端产业

美国纺织服装业整体萎缩是美国根据自身特点进行产业结构调整的结果。美国由于劳动力方面存在的竞争劣势，只能选择进口纺织品替代一部分生产，但美国纺织服装行业并未全面衰落，因为其已转向高端产业。

美国在高档次、高技术水平和高附加值的自主品牌服装业方面具有极大的竞争优势。2004年，美国生产的纺织品服装数量仅占全球市场销售总量的3.4%，金额却占了22.7%。美国一些著名的纺织品服装生产商早已放弃传统的低端生产，专事高端品牌运营。被人们广泛认知的“耐克模式”就是一个典型的品牌运营例子。耐克公司只有1000多人，没有制鞋车间，但拥有前端的开发网络和后端的营销网络两个无价的网络。公司把精力放在设计和开发新产品以及管理与发展销售体系上（其附加值较高），具体生产则承包给劳动力成本低廉的国家（地区）的厂家，以此降低生产成本，清除一般企业可能遇到的经济障碍。

在高端纺织业领域，如技术含量较高的无纺布、纤维、高端面料等纺织材料方面美国也具有较大优势。美国是世界无纺布生产的第一大国，其产量占全球无纺布生产总量的41%，碳纤维产量占全球碳纤维生产总量的33.2%，居世界第二位。美国纺织业在世界创新技术和新型纤维领域居领先地位，其创新能力和成果也大大多于世界其他国家。

此外，虽然在很多分支领域美国纺织服装业正在萎缩，一些行业呈现出竞争力不强的特点，但作为整体，美国纺织服装业在世界市场上仍然具有一定的竞争力。

在竞争力的多个要素中（譬如人力资本、基础设施、技术获得、金融市场乃至商业规则等方面），美国在所有国家中居于领先地位，只是在劳动力成本和环境约束方面缺乏足够竞争力。中国在纺织服装业的优势则更多集中于劳动力成本方面。

## 中国是美国棉花等纺织原料的重要出口市场

美国是棉花生产、出口大国，其生产的棉花大多用于出口。2003年，美国种植棉花503万公顷，产量1721万包，约占世界总产量的19.6%，位居中国之后，排世界第二。其中，出口1190万包，约占其产量的70%，占世界出口总量的39%，居世界第一。

美国向中国出口纺织品服装有较快增长，尤其是棉花等纺织原料出口呈大幅增长。

2000~2004年，美国对中国纺织品服装出口年均增长20.2%。2004年，美国对中国出口纺织品服装共计3.26亿美元，同比增长18%。2004年，对中国出口棉花17.7亿美元，2000~2004年，出口年均增长149%，占美国棉花出口的1/3。中国是美国棉花的最大买主，从美国进口的棉花占中国棉花进口的56%，而中国进口美国棉花很大一部分是用于生产纺织品。

## 布什政府正在考虑将纺织品谈判单列出来的可能性

据报道，在美国纺织业团体关于中国将很快垄断纺织业的警告声中，布什政府正在考虑在多边贸易谈判中将纺织品谈判单列出来的可能性。此前，美国制造业贸易行动联盟已向世界贸易组织提出上述要求。美国全国纺织业委员会颁布的新数据表明，按照目前的增长率计算，不受美中纺织品综合协议限制的中国纺织品将占美国进口市场70%的份额。中国纺织品保障措施机制将于2008年年底失效，到目前为止美国和欧盟都没有找到阻止中国的办

法。美国全国纺织业委员会主席JOHNSON称，如果不对中国采取措施，发展中国家将会丢失数千亿美元的出口。虽然布什政府认为，目前对推动纺织品协议谈判作出承诺还为时过早，但美国贸易谈判代表波特曼称，他最近与有关业界正在协商此事，以确保纺织品贸易的可预测性。波特曼在新德里与印度商业与工业部长会晤后还称，我们有兴趣与其它国家就单列纺织品谈判的可能性进行商量。

## 中国将与七家美国棉商签署价值3亿美元的合约

据报道，世界最大的棉花进口国中国与美国达成协议，进口价值3亿美元的美棉，使美国棉花对单一国家的单年出口创下新高。

美国棉花发货人协会资深副会长说，中国政府官员将与7家美国棉商签署协议，如此，到今年7月1日结束的一年内，中国采购美棉数量估计达到750万包，或者21亿美元。他还说，与中国的任何一笔交易都很重要，因为中国是世界上最大的棉花消费国家，也是世界最大的纺织生产国家。

这7家棉商是 Allenberg 棉花公司，

Cargill 棉花公司，Dunavant Enterprises 公司，Weil Brothers 公司，Paul Reinhart 公司，Jess Smith 公司和 Calcot 公司。

另据报道，今年，美国棉花产量预计为2100万包，低于去年的2370万包。去年纽约棉花价格提高1.3%，现在较2003年10月创下的7年最高点下降36%。而美国棉花消费量在2005年12月降至20年最低水平，今年预期减少，原因是中国、印度和巴基斯坦需求带动出口猛增。国内需求也由于纺织生产转入其他国家而被削弱。

## 中国纺织品出口受限使三个国家受益

海外媒体报道，中国纺织品出口受限使得印度、巴基斯坦和孟加拉成为受益国，因为美国零售商将订单转入这三个国家。据美国商务部发布的数据，自去年美国政府积压中国商品之后，今年中国服装出口大幅减少。

中国1月份总体出口仅较去年同期提高15

%。因此，中国的美国市场份额也较2005年下降2%。而1月份印度、巴基斯坦和孟加拉的增长幅度则大于中国。印度纺织品出口数量增长34%，中国增长21%。巴基斯坦增长36%。但印度服装出口数量增长46%，其次是巴基斯坦，增长35%。

## 埃及工业发展协会批准建立纺织服装区

埃及的纺织服装工业区得到了埃及工业发展协会（IDA）总会的批准。这个纺织服装工业区将建立在Borg al-Arab市，接近亚历山大市。

这个纺织服装工业区将成为埃及棉花、纺织品和服装的出口中心，迄今为止，埃及已经在该纺织服装工业区投资1.20亿美元。

埃及的纺织工业承担着发展国家经济的主要任务，纺织服装工业的出口占埃及总工业出口的25%。埃及有5000多个纺织工厂，已经投资200亿埃磅。除政府的出口促进措施外，埃及家用、对外贸易和工业部正努力推动国家的纺织部门，这是为了迎合欧洲和全球的进口商的需求。

## 全球贸易前景不确定

世界贸易组织在2005年世界贸易年度报告里表示，2006年的全球贸易和经济前景还不确定，在很大程度上要看油价和全球贸易不平衡的状况而定。去年全球贸易继续增长，但是增长速度比上一年缓慢，反映世界经济更加衰弱了。

跨境贸易在2005年开始的时候进展缓慢，但是到2005年中的时候，货物和服务的贸易总量成长了6%。这跟2004年罕见的9%的成长率相比显得表现平平。世贸组织预测，尽管有某些危险因素，但是世界经济将继续走强，2006年的世界贸易将扩张7%。

世界贸易组织首席经济学家帕特里克·洛警告说，油价的进一步攀升和利率的增加、以及全球贸易不平衡可能会严重影响这些贸易预测。美国在2005年的贸易和往来帐户赤字继续扩大，这是一个值得引起关切之事。

有人认为全球贸易不平衡是一个完全可以持续下去的状况。另外有些人则认为，我们正在迈向麻烦。有些中间派的人则感觉，贸易

不平衡的前景必须改善，不可以无止境的继续这样不平衡下去。但是，也有理由相信，市场机制会自动调节，容许有秩序的转向，而不至于给世界经济造成巨大的经济震撼。但是同样地，也有人不同意这样认为。”

中东、中南美洲以及前苏联加盟共和国去年的产品出口成长强劲。世贸组织说，这是由于油价上涨刺激的结果。这份报告发现，油价的大幅上涨促进了石油出口国的贸易顺差，并加剧了许多石油进口国的贸易逆差。

亚洲已经是、而且将继续成为全球经济增长的火车头，“政府方面对印度和中国的预测是，在2006年经济增长会有小幅减缓，但是无论如何，成长率也会远高出8%。这不但比其它发展中国家高出许多，也比发达国家高出许多。所以，东亚的主要经济体将继续成为国际经济和国际贸易的火车头。”中国的出口去年成长了28%。由于巨大的成长，加上中国的13亿人口，预料中国在未来的全球经济中将扮演更加重大的角色。

## 拓展阿尔及利亚纺织品服装市场的建议

20 世纪 70 年代，阿尔及利亚建成在非洲国家屈指可数的较为完整的工业体系，纺织服装业是当时阿尔及利亚的重要产业之一。此后十余年，阿尔及利亚纺织品服装生产加工业渡过了自身最为辉煌的时期，为阿尔及利亚的经济发展做出了重要贡献。纺织行业从业人员高峰时曾达 15 万人。当时除满足国内需求外，阿尔及利亚企业生产加工的纺织品和服装还出口到周边国家以及地中海对岸的欧洲国家，阿尔及利亚纺织品服装与磷酸盐、软木以及椰枣等并为阿尔及利亚非碳化氢领域的重要出口创汇产品。

后来经历了经济形势的恶化和政治局势的动荡，阿尔及利亚纺织服装业遭受重创，几乎瘫痪。目前，阿尔及利亚国有纺织品服装生产企业共有 9 家，由制造业参股管理公司控制，国有企业的生产指数由 1991 年的 100 下降至 2004 年的 22，生产大幅萎缩。政府正在着手对上述国有服装纺织生产企业进行私有化改造，以提升其产品的竞争力；阿尔及利亚现有私营纺织企业近 200 家，是支撑阿尔及利亚纺织服装业存在并发展的主要动力。私营纺织企业在体制上比国有生产企业更具灵活性，产品样式和质量也更能符合市场需求。但其工业产值仍出现连年滑降，降幅与高峰时相比累计超过 35%。2004 年，阿尔及利亚纺织业服装产值仅占其国内生产总值的 0.3%，从业人员约为 4.3 万人。其中，私营企业吸收了 55% 的纺织工人；纺织品服装出口收入约 200 万美元，国内市场 95% 的服装纺织品消费依赖进口。

面对因为一味扩大开放而未对纺织业进行有效保护的抱怨与指责，以及国内纺织品生产商提出的包括提供优惠贷款、减免税收、打击走私和假冒伪劣产品、整治非正式市场等各种要求，阿尔及利亚政府正在采取措施加以回应或解决。同时，阿尔及利亚政府正谋求加入世贸组织，并在积极向欧洲国家学习通过环境、技术、质量等市场进入标准和特保条款保护本国纺织服装业的经验。2004 年 9 月，阿尔及利亚参加了在突尼斯召开的地中海国家外

贸部长会议。会后，阿尔及利亚同与会各国发表联合宣言，表示将团结起来应对亚洲纺织品的冲击。这给中国纺织业带来了机遇。

中国纺织业具备较完整的产业链和丰富的经验，阿尔及利亚具有一定的纺织业基础，同时拥有较为旺盛的市场需求和相对便利的出口贸易环境，中阿双方在纺织服装领域有着广阔的合作发展空间。为进一步开拓阿尔及利亚纺织服装市场，提出以下建议：

### 1. 重视纺织业界的双边交流与合作

重视同阿尔及利亚在纺织服装业的友好合作，向阿方介绍我纺织业发展的经验，加强双方在投资、技术和培训等领域的合作，密切纺织品贸易领域行业组织和企业间的对话，加强沟通与了解，在力所能及的范围内帮助阿方提升其纺织业竞争力，以实现共同发展，互惠双赢。

### 2. 提升纺织品服装的档次和附加值

阿尔及利亚中高档服装市场主要为法国、意大利和美国等品牌、随着阿尔及利亚经济的发展，阿尔及利亚居民对高档服装的需求越来越高。中国企业应逐步提升对阿尔及利亚市场出口的纺织品服装质量，避免通过简单的数量增长来获取市场份额，以降低爆发贸易摩擦的可能性。从长远看，中国纺织服装企业应推动产品结构升级，逐步提高产品档次和附加值。

### 3. 利用《阿—欧联系国协议》规避贸易壁垒

根据阿尔及利亚和欧盟达成的《阿—欧联系国协议》，纺织品服装关税将在 2007 年开始削减，并在 2017 年实现双边纺织品自由贸易。可积极研究并利用这一协议条款，探讨在阿尔及利亚投资重建或新建服装加工企业的可能，利用当地原材料生产面向欧洲市场的纺织品服装，以有效规避欧盟对我采取的各项贸易壁垒，并降低服装出口成本。

### 4. 有偿转让技术并扩大纺织设备出口

阿尔及利亚服装纺织业机械设备陈旧，技

术力量不足，生产的纺织品服装品种单一，质量不高。中国纺织业技术力量雄厚，竞争能力较强。中国企业在向阿尔及利亚出口纺织品服装的同时，可考虑向阿尔及利亚有偿转让成熟

的具有自主知识产权的纺织技术，并配以先进的纺织机械设备的出口，不断丰富纺织品服装领域的贸易品种与贸易形式。

### 成功打入美国家纺市场的八点须知

去年，美国消费者购买了大约 10 亿条毛巾和大约 5.5 亿条床单和枕头套。这意味着美国 1.1 亿个家庭中每个家庭购买了至少 9 条毛巾，和 5 条床单及枕套。虽然在中国家庭的数量会更多，但是美国人的购买力是世界上最高的。

大约在 10 年前左右，在美国销售的床单和毛巾还大多是美国本地生产的，但是随后的情况发生了巨大的变化。如今大约 60% 在美国销售的床单和毛巾都是在海外生产，而且这个数字还是不断攀升，尤其是在配额问题解决的情况下。当前巴基斯坦是美国最大的海外供应国。当然现在中国生产的产品也有一个不错的份额，这个数字很有可能会继续攀升。今年中国对美国的床单和毛巾出口很有可能会接近巴基斯坦对美国的出口量。在 2007 年之前，中国很有可能会成为床单和毛巾两类产品在美国的最大供应国。因此，中国的家纺企业应该充分利用好当前的良好时机。

下面是对于美国家纺市场最为重要的 8 条因素，从中我们可以看出为什么中国产品在接下来的几年中会在美国市场上更有所作为。

- 1、美国人喜欢他们的家用纺织品。
- 2、美国的大订单确实巨大。
- 3、逐渐地，诸如被单和毛巾、以及围巾、窗帘、桌布和其它家用纺织产品的销售已经越来越不容易轻易管理。
- 4、这些客户可能是美国的零售商或美国本地的批发商，需要下越来越大的订单来满足业务的需求。
- 5、去年美国七家最大的零售商在家用纺织产品上的市场份额：

**Wal-Mart: 18 %**

**Target: 14 %**

**JC Penney: 14 %**

**Bed Bath & Beyond: 13 %**

**Linens'n Things: 7 %**

**Sears: 5 %**

**Kmart: 5 %**

这七家零售公司占整个美国家用纺织品零售商场的 75%。

10 年前，最大的一些零售商可能只占 30% 到 40% 的市场份额，因而这是美国市场上的一个很大的变化，这对逐渐增强的中国家用纺织品市场有好处。这些大的商场希望能够与大的公司一步到位的订下大单而不是去许多小供应商那里购买。这方面中国要比印度或巴基斯坦有优势，后者的公司规模不够大，设备也不够先进。大多数这些商场同时也是处在美国零售市场的低端价格，因而他们也在寻找低成本的产品，而这正是中国已经能够提供的。因此，这就为什么说现在是中国公司到美国做生意的恰当时间的主要原因。但请注意，美国消费者的这种集中程度在下降：如果你失去了一单，将只剩下有限的客户。因而，你有两种可能性，大单或没单。

#### 6、原产国对美国消费者来说并不重要。

许多年前，美国有一股很大的运动让人们买美国制造的产品。20 世纪 70, 80 年代的“美国荣誉制造”就是这场运动之一。沃尔玛过去曾经骄傲的在其商场悬挂其销售产品制造地的美国城镇的旗帜。这场运动在 20 世纪 90 年代逐渐结束，具有讽刺意味的是这是由沃尔玛引领的。由于这些大的零售商越来越多的从美国之外进口产品，这些旗帜逐渐降下，美国制造的产品标识也逐渐开始消失。尽管 2001 年 9.11 恐怖袭击之后，有一股爱国风去买美国制造的产品，但这并没有持续多长时间。大多数美国的消费者只想以最优惠的价格买最好的产品，

他们并不关心这些产品来自何处。在购买日本车、韩国电子产品及实际上来自世界各国的服装之后，他们开始习惯接受产品而不管产品是由谁制造的。

20年前，甚至可能10年前，来自中国或印度或巴基斯坦的质地好的家用纺织品的概念还不大可能被美国的消费者接受。现在，这种概念不但被接受了，这甚至不成为一个问题了，因为没有多少人去看产品在哪制造的了。中国制造的产品在一些消费者产品类别中已经变得很寻常，如果美国的消费者看不到“中国制造”的标识，他们或许会感到惊讶了。

### 7、美国零售商比以往更加注重私有标识

很多时候，一个刚进入市场的供应商会考虑建立品牌问题，实际上，这在现在的美国是一个重要的问题。美国消费者非常有品牌意识，使用品牌在大多数消费者产品分类中呈现上升趋势，包括家用设备。现在在打品牌上有一个趋势，那就是私有标识，这实际上使得新的制造商渗入美国商场变得容易。有时，称作私有标识的是那些为零售商自己拥有或控制的标识。有时它们是指一个品牌，可能先前广泛销售，但现在仅限于一家商场。有时，它们是指一个商场为一个新的计划而建立的新名字。不管这些名字的来源，这是美国零售业出现的情况，因为商场试图通过建立一个别人没有的品牌来防止相互的价格竞争。

下面是美国经营私有标识的一些商场：

在许多情况下，私有标识在国内是较高的，有时是非常高的。Penney的所有家用分类都是私有标识，Target也是如此。像Bed Bath & Beyond和Linens'n Things一直在增加私有标识的产品的数量。这是一个新公司进入美国市场的理想结构。这些商场早已建立

了自己的品牌，你所要做的就是生产符合他们要求的产品。私有标识趋势在将来可能下降，就像美国过去的情况一样。但现在，这占主流，这对中国家用纺织品供应商来说是件好事情。

如果你必须有一个品牌，那就买一个。如果你的业务计划是建立在控制或甚至拥有一个你可以在美国市场上使用的商标的理念上，这也不是一个问题：去买一个。尽管美国大的品牌-如Ralph Lauren或Calvin Klein是出售的并且如果它们出售的话也会非常昂贵，但是有很多的二类品牌可以购买。这种商业模式是如中国的Li & Fung公司所做的那样，当它想进入家用纺织品行业时，它购买Royal Velvet和Canon品牌的使用权，这两种品牌可论证地出自家用纺织品行业。坦白的说，Li & Fung并不拥有这两个品牌，但在国内获得了独家授权，并在从事带有这种品牌标识的相关产品的生产、销售以及营销活动。尽管这并没有获得完全顺利的进展，在市场渗透上也遇到了障碍，但是该公司的确证明了如果你想控制一个品牌的话，你是可以做到的。

对中国公司来说很重要的一点就是在美国做生意要有美国的味道。亚洲公司在美国市场多数成功的例子，都包括了美国员工，通常是在美国对家纺很有经验的员工。他们知道商业前景，他们了解人们并且他们知道市场动力。

### 8、阅读 HFN 杂志。

为了真正理解美国的家居市场，个建议阅读HFN杂志。它是HFN美国唯一报道所有的家居市场的周刊杂志，它能让你理解家纺产品如何配合整个家用产品这幅大图片，它的信息是及时的和最新的。

## 韩国市场环境分析

### ➤ 韩国一般市场情况

#### 1. 消费市场分析

根据韩国统计厅的资料显示，韩国目前人口约为4,788万人，韩国25~44岁的年龄层占

总人口的35.6%，而60岁以上的人口比重为11.3%，相较于其它先进国家，韩国年轻族群比重偏高，老年人口则偏低，意谓韩国在近几年拥有相当高比例且购买力较强的年轻消费群，有助活络其国内消费市场。



自 1997 年受到金融风暴冲击后，韩国民众消费行为有相当大的变化。一般韩国民众相当在意别人如何看待自己，习惯以貌取人，使服装流行及其它与外在美有关系的行业与产品蓬勃发展，如美容保养用品与珠宝首饰等，对著名设计师品牌的喜好程度也超过一般休闲服饰。

近来，韩国的消费趋势已逐渐改变，在金融风暴前多数的人会在住家附近的小商店或超市购买杂货，到百货公司购买日常消费品与衣服；但在金融风暴后，量贩店与通信贩卖等新通路兴起，成为民众购买日常用品与衣服的主要场所之一，百货公司的重要性也不如往昔。

### 2. 采购策略与趋势

目前韩国通路经营主要仍由本土财团所主导，受日式管理影响颇深。近年来因消费者意识高涨，各通路商致力加强产品开发及管控能力，其采购策略与趋势大致如下：

#### (1) 自行采购

部分财力雄厚的财团旗下设有贸易公司负责国外采购事宜，如乐天(Lotte)集团的乐天商社，主要进口项目包括韩国国内所需各项建材、机械、工具、食品、宝石、乐器、石化原料等产品。E-mart 也在中国上海成立 E-mart Sourcing Center 采购中心，负责海外采购事宜。至于国内采购方面，多由公司内部的商品本部(Merchandise Division 简称 MD)负责，大型通路的采购人员众多且分工精细，如 E-mart 的采购人员就有近 200 人，70%的时间花在与各厂商洽谈采购业务上。

#### (2) 透过进口商或代理商

此为韩国目前进口产品的最主要管道。据统计，进口消费品约有 83%以代理商管道进

口，17%透过进口商进入。韩国是相当重视人际关系的市场，素质优良的代理商不但可掌握宽广的通路，协助提供实时的售后服务，并有提供市场信息之能力，成为韩国消费者与国外供货商沟通的桥梁。

#### (3) 以本地供应为主

过去由于韩国政府政策保护，造成韩国制造商独大，且韩国民众相当重视售后服务与品牌，加上爱国心切，虽然韩制产品售价高昂，但仍采购本国产品甚于外来品，长期以来畅销商品几乎以韩制产品本地供应为主，通路商获得不少利润。但是随着市场完全开放，物流改善快速供货，加上韩国面临制造成本提高，不具竞争优势的产业萎缩或外移，在商品需求多元化与价格竞争压力下，不少通路商皆表示未来有寻求海外供货的需求。

#### (4) 品牌策略

韩国消费者品牌意识极高，因此韩商采购倾向购买品牌知名度高或以自有品牌方式引进新产品，各大连锁量贩店近年来更不遗余力地扩充其自有品牌商品，如 E-mart 之<自然主义>、<E-BASICS>、<E-PLUS>等包括服饰及生活杂货等自有品牌产品。

### 3. 付款方式

韩国进口商付款仍以 L/C 为主，电汇、D/A、D/P 等方式也常见。鉴于贸易纠纷频发，建议在与韩商贸易时，事前详加调查对方商誉与信用状况，以确保自身权益，如一时无法了解，可考虑先与对方小额贸易，透过交易来观察并分析是否为适合之合作伙伴。韩国以往贸易多为大企业所把持，金融市场重整后，新兴中小规模贸易公司如雨后春笋窜出，其中不乏缺少国贸实务经验之公司，与之交易风险颇高，我商不应轻言放帐，以免求偿无门。

## 美国主要棉产区棉花特点及质量

### 1、圣华金山谷或 SJV 棉花

**种植地：**加利福尼亚的圣华金山谷

**特点：**高等级棉花比例大，棉花品质最好，同等级价格最贵，平均长度在 1-1/8' 以上，平均纤维强力 32 GPT，整齐度高于 82%，产

量的 80% 为 M 级以上，棉花大部分出口。

### 2、加利福尼亚/亚利桑那棉(C/A 棉花)

**种植地：**加州以及亚利桑那和新墨西哥州

**特点：**平均长度高于 1-1/8'，马克隆值在 4.4 到 4.6 之间，平均强力超过 31GPT，90% 高于 SLM，大部分向海外出口。 **注：**以上两个地区棉花产量约占棉花总产量的 12%。

### 3、东部/孟菲斯棉花(E/M)

**种植地：**密苏里、田纳西、阿肯色、密西西比、路易斯安那、弗吉尼亚、北卡罗来纳、南卡罗来纳、佐治亚、佛罗里达、阿拉巴马等州

**特点：**产量约占美国棉花总产量的一半以上，平均长度在 1-3/32'，马克隆值为 4.4-4.6 之间，平均强力略高于 28GPT，75% 高于 SLM，这些棉花大都用于环锭纺织，生产 6 支到 40 支纱的棉纱。

### 4、O/T 棉花

**种植地：**德克萨斯、俄克拉荷马及堪萨斯

**特点：**产量约占美总产量的 35% 以上，长度低于 1-1/16'，马克隆值在 3.8-4.4 之间，平均强力不低于 29GPT，90% 用于出口，60% 高于 SLM，主要用于气流纺。

### 5、彪马棉/超长绒棉

**种植地：**德克萨斯、亚利桑那、新墨西哥和加利福尼亚等州

**特点：**几乎全部用于出口，产量现已达 15 万吨，大约 90% 的彪马棉超过了美国农业部指定的彪马棉二级标准，彪马棉的平均纤维长度将近 1-7/16'，平均纤维强度约为 40GPT，可用于环锭纺纱，生产 60 支和更高织纱的棉纱，以现金价格交易，受纽约期货价格的影响很小，近年来，彪马棉的生产逐渐从埃尔帕索、德克萨斯和亚利桑那等地区转移到了加州的圣华金山谷，而且单产有很大的提高，所有彪马棉都使用皮辊轧棉机加工处理。

## ◆.....◆ 【贸易机会】

#### 印度求购：纱线

联系人：Mr. Rajkumar Agarwal  
公司：R.K.Brothers  
联系地址：E-105, Veena Nagar C.H.S, S.v.Road,  
Malad(West) Mumbai Maharastra 400 064 India  
电话：91-22-28817437  
传真：91-22-28836699

#### 韩国求购：男短袜

联系人：Mr. Kiseh Yang  
公司：Hyunjin International Com Corp.  
联系地址：Sunae-dong 23-1, Bundang-gu Seongnam-si  
Gyeonggi-do 463-854 Korea  
电话：82-31-7856560  
传真：82-31-7856562

#### 巴基斯坦求购：面料

联系人：Mr. G. Fareed  
公司：Arshad Gloves  
联系地址：P-1008/D Madina chowk near Madina Park  
G.M. Abad Faisalabad Punjab Pakistan  
电话：92-41-2691950  
传真：92-41-2693348

#### 美国求购：女装

联系人：Mr. L.M. Strand  
公司：Aurex Bancshares Limited and Group of  
Companies  
联系地址：12359 Lynn Ave South #10 Savage MN 55378  
USA  
电话：1-952-2175522  
传真：1-435-4875022

## 中国纺织工业协会 CSC9000T 试点工作正式启动

2006年3月28日,“中国纺织工业协会CSC9000T试点工作启动会”在京举行,会议确定北京爱慕内衣有限公司等十家企业和一家产业集群为中国纺织企业社会责任管理体系试点单位。这标志着中国纺织工业协会在微观层面上切实帮助企业改善自身管理方面又迈出了重要的一步。

CSC9000T试点工作的主要内容是,中国纺织工业协会将组织专家对试点企业和产业集群进行初始评估,根据企业存在的问题和实际情况开展相关培训,在培训的过程中建立符合CSC9000T要求的社会责任管理体系,随后进行复评,以达到持续改进的目的。同时,中国纺织工业协会将通过试点实施CSC9000T管理体系,为下一步的普及推广打下基础,在国

内外大力宣传推广优秀企业和产业集群的先进经验。

刚刚起草完成的CSC9000T实施指导文件涵盖了十项基本要素,每一项要素分别由若干文件来支持。其中包括《职业健康与安全健康管理》、《劳动合同管理》、《不定时工作制和综合计算工时工作制管理》、《员工手册模版》等,共计29个文件。CSC9000T实施指导文件立足于中国纺织企业的管理现状,以系统性培训的方式,有针对性的为企业提供管理工具和方法,帮助企业发现问题、分析问题产生的根本原因、与企业共同讨论解决方案,最终帮助企业实现持续改进的目的,对企业具有很强的指导意义。

## 百项政策鼓励企业自主创新

国家发改委高技术产业司副司长顾大伟4月1日在杭州表示,国务院将在今年围绕自主创新,分两批出台近100项政策文件,以完善自主创新的政策环境,增强企业等的自主创新能力。

顾大伟介绍说,目前,国家发改委、科技部、财政部等国务院各部门正在国务院的统一

领导下,围绕企业自主创新,研究制定一系列操作性的政策文件。预计在今年6月份前推出30至40个文件,在年底前出台总数约100个政策文件。

顾大伟表示,这些政策文件主要涉及税收激励、金融政策、创业投资和政府采购等领域。

## “十一五”纺织机械发展方向及关键技术

“十五”期间,我国纺织行业取得史无前例的进步。从2000年到2005年,我国纤维加工总量1360万吨增长到2600万吨,超过世界纤维加工总量的35%;规模以上纺织企业从19400户增加到34973户,资产总额增加61%;纺织品服装出口也从530亿美元增加到1175亿美元。2005年全行业总产值首次超过30000亿元。

“十一五”期间,一切从促进纺织产业升级为目标,大力开发先进纺机装备,加快用高新技术装备改造纺织业,促进纺织产业升级。其

中重点纺织机械产品发展方向和关键技术有:

◎**化纤机械:**重点开发200~250吨/日涤纶短纤维生产线;研制年产60万吨PTA成套国产化技术与设备。完善国产长丝复合纺丝机,开发短丝复合纺丝设备。开发涤纶0.3dpf超细纤维纺丝设备。开发可纺制涤纶高强和高模低缩纤维的成套设备。研发年产6万吨粘胶短纤维生产线。腈纶纤维、芳纶1414要进一步提升,研究开发碳纤维、导电纤维、光导纤维、超大分子量的聚乙烯纤维、中空膜纤维等

高新技术纤维与设备。

◎**棉纺机械**：重点研发信息化高产清梳联合机、数字化精梳机、自动落纱数控集聚纺细纱机、新一代自动络筒机和细络联合机及高速全自动转杯纺纱机。

◎**麻纺机械**：发展重点是研发亚麻长麻栉成联合机关键设备，亚麻短纺新工艺技术设备，苧麻牵切纺纱工艺技术设备。使短麻纱适纺支数提高到 26 公支。

◎**绢丝机械**：重点发展双宫丝自动缫丝机、柞蚕丝自动缫丝机、复合丝自动缫丝机；研制绢纺梳纺新工艺技术装备，发展新型绢（麻）纺系列高速针梳机、粗纱机、自动开茧机、自动混棉机

◎**织造机械**：发展新型整经机、浆纱机、染浆联合机及电子多臂、电子提花装置、高性能金属综框、高速剑杆头、剑杆带、节能型喷嘴、专用泵阀、高速离合器、制动器等织造专用基础件和器材等，适应无梭织机发展和配套

的需要。

◎**针织机械**：重点发展电脑提花圆纬机、电脑自动横机、高速特里科经编机、无缝针织内衣机等。在发展各类针织机械产品的同时，要大力加强配套器材织针、三角、针筒（板）和输纱装置等的开发和水平的提高，适应针织机械发展的需要。

◎**印染机械**：重点发展工艺参数在线检测及现场总线（FCS）一体化控制系统、新一代高质高效机织物染整成套设备、高温高压气流染色机、高速数码喷射印花机、新一代低温等离子处理、超临界二氧化碳染色以及静电印花等先进技术与设备及研制新一代符合安全、节能、环保的通用单元机、专用基础件。

◎**非织造布机械**：重点开发研制薄型丙纶、涤纶热轧纺粘柔性生产线；高速、线压力一致的热轧机；宽幅、高产熔喷生产线；水刺、针刺设备；各种成网与加固方式的复合技术。

### 【贸易机会】

#### 巴基斯坦求购：机器缝针

联系人：Mr. Ahmed H. Khokher

公司：AL-WADOOD ENTERPRISES

联系地址：# 5, Sitara Market , Maqbool Road, Faisalabad  
Punjab 38000 Pakistan

电话：92-41-8001524

传真：92-41-2610337

#### 美国求购：运动衫

联系人：Mr. Joseph Dorio

公司：Jersey Mall

联系地址：239 West Gilbert Street Hampton Virginia  
23669 USA

电话：1-757-8765600

传真：1-757-9273075

### ■ 启示：

- 1、为充分发挥我会纺织贸促职能，更好地为企业服务，我会新版“纺织贸促网”网站已经正式运行；([www.ccpitex.com](http://www.ccpitex.com))；
- 2、新网站在功能和浏览速度上都有很大改进。其中的会员管理系统更是专为会员提供了自主管理的商务平台；
- 3、如有意成为我会会员，请点击新网站相应栏目，了解相关内容，并通过网上注册成为会员。或直接与信息部联系（电话：010-85229397/85229645 传真：010-85229196）

## 中国最大服装交易中心在法国招商

中国驻法国使馆商务处 2006 年 4 月 11 日在巴黎举行中国无锡“新世界国际纺织服装城”项目推介会，欢迎法国纺织服装企业到中国最大、也将是世界最大的纺织服装交易中心设店展销。

无锡市副市长吴建选向法国纺织服装界人士介绍了“新世界国际纺织服装城”的建设状况，并正式发出招商邀请。他指出，“新世界国际纺织服装城”是无锡市政府倾力打造的 6000 亩国际纺织产业园的重要组成部分，其占地面积近 1000 亩（约 65 万平方米），建筑面积达 130 万平方米，可容纳近万家纺织服装企业进场经营。该纺织服装城将于明年 3 月完工，建成后将成为全球第一大纺织服装集散地和全球最大的品牌服饰加盟中心。

法国男装协会总经理诺埃尔·博班、巴黎国际时装艺术学院院长阿尔弗雷德·马赫达里等法国纺织服装界知名人士出席了推介会，他们对到无锡设厂设店表示出巨大兴趣。马赫达里说，他还希望在无锡开办一所法式时装艺术学校。

法国是全球时尚之都，在纺织服装行业拥有众多国际上最知名的品牌。一些法国纺织服装界人士在推介会上表示，中国已经成为全球最大的服装生产基地，同时拥有无比巨大的市场，与中国企业强强合作将是法国服装企业的发展趋势。他们指出，“梦特娇”服装在法国只是个普通牌子，却因最早进入中国而赢得了广阔的市场，这个例子将激励更多法国纺织服装企业尽快到中国开发市场。

## 2006 年 1—2 月全国纺织行业经济运行简析

**2006 年 1-2 月全国纺织行业经济总体运行态势：生产销售继续保持稳定增长，行业利润快速增长，产品进出口形势变化较大。**

### ◆ 生产保持稳定增长

根据国家统计局公布数据资料，2006 年 1-2 月我国纺织行业规模以上企业累计数量达 37059 家，同比增长 21.27%；累计工业总产值 3117.15 亿元，同比增长 23.37%；累计工业增加值 815.33 亿元，同比增长 19.00%。

主要产品产量仍保持平稳增长势头：规模以上企业累计生产纱 214.63 万吨，同比增长 18.80%，以山东、江苏两省生产能力最为突出；布产量 56.39 亿米，同比增长 12.58%，以山东、浙江两省产量最高；各类服装产量 31.49 亿件，同比增长 4.8%，以广东省生产能力最强，可占全国服装生产总量的 52.22%；但是化纤累计产量 290.96 万吨，增幅仅为 0.88%，比去年同期增幅下降了 8.16 个百分点，其中江苏、浙江两省化纤产量占全国同行业总产量的 70% 以上。

### ◆ 产销衔接状况良好

在生产快速增长的同时，纺织行业市场销售状况良好，规模以上企业累计工业销售产值达 3016.87 亿元，同比增长 23.58%；主营业务收入增幅高于同期工业总产值增幅 2 个百分点，产销率达 96.78%，比去年同期增长 0.09 个百分点。

就全国而言，北京、广西、宁夏、青海等地市场本地供给能力略有不足，产销率水平略高于 100%。

### ◆ 行业利润快速增长

2006 年 1-2 月我国纺织行业规模以上企业累计主营业务收入达 2940.68 亿元，同比增长 25.37%；利润总额 83.29 亿元，同比增长 36.38%，比去年同期增幅高出 20.8 个百分点。

分行业来看，2006 年 1-2 月我国纺织全行业间利润增长差距较大，其中棉纺、毛纺行业利润增长较快，化纤行业利润较去年同期有很大改善，实现正利润增长：棉纺行业累计实现利润 21.68 亿元，同比增长 51.70%；毛纺行业累计实现利润 3.19 亿元，同比增长 68.05%；

服装行业累计实现利润 30.11 亿元，同比增长 31.04%；化纤行业累计实现利润 4.49 亿元，同比增长 7.63%。

分地域来看，2006 年 1-2 月我国江苏、山东、浙江等省的行业利润水平最高，占全国行业利润总额的 75.40%。

### ◆ 企业盈利能力提高

2006 年 1-2 月我国纺织行业规模以上企业平均利润为 22.48 万元，同比增长 11.12%；企业平均工业产值达 541.13 万元，同比增长 4.26%；行业人均利润水平达 0.087 万元，比去年同期增长 20.83%；行业人均工业产值 3.24 万元，同比增长 13.68%。

由此看出：我国纺织企业劳动生产率有较大提高，其中以江苏、浙江、宁夏等地的人均劳动生产率最为突出，分别超过全行业人均劳动生产水平 40.12%、26.54% 和 22.22%；全行业企业盈利能力也有所增强，其中云南、宁夏、山东、青海、福建、河南、吉林、江苏、河北等省的企业平均利润水平都高于全国行业平均利润水平。

### ◆ 出口美欧增长大幅回落

2006 年 2 月，我国纺织品服装进出口总额达 193.96 亿美元，比去年同期增长 14.72%；其中出口总额达 171.40 亿美元，比去年同期增长 15.39%；进口总额达 22.56 亿美元，比去年同期增长 9.84%。

从纺织品服装出口方面来看，2006 年 1-2 月我国纺织品服装对美国、欧盟地区的出口受到很大限制，对美国出口情势甚至出现负增长情况，比去年同期增幅下降 81.79 个百分点；对欧盟地区出口增幅较去年同期增幅也下降了 54.54 个百分点；而对墨西哥、东盟、韩国、土耳其等国家和地区的出口则呈现强势增长，分别比去年同期增长 73.93%、56.44%、45.80% 和 44.29%。

从纺织品服装进口方面来看，我国纺织品服装进口同比增长 9.84%，较去年同期增幅上涨了 16.97 个百分点；日本、台湾仍然是我国纺织品服装进口的主要国家和地区，占我国纺织品服装进口总额的 50% 以上；从澳门、土耳其等国家和地区的进口增幅较大，同比增长分别达 71.92% 和 62.19%。

## 上海启动纺织业生产基地外迁计划

上海纺织（集团）有限公司领导近日在江苏大丰经济开发区的一块空地上表示，他们要把“头脑”留在上海，“身体”转移到周边地区。

五年之内，这片 1900 亩的土地上将建成“上海纺织产业园”，上海纺织业的首次大规模外迁箭在弦上。

当上海纺织业龙头企业集团开始酝酿外迁计划的时候，许多周边地区的纺织服装产业相关产业链各环节企业早已蓄势待发，以其优惠的地方政策和低廉的商业成本纷纷向上海优势企业抛来橄榄枝。

### ➤ 一一产销分离，全为了融资升级

为了应对业内激烈的竞争格局，今年许多公司将有意进行产销分离，再造位于上海的地皮商业价值，以吸纳充沛的资金，注入到更为紧迫的品牌建设中去。将产业链的“两头”一

一研发设计和市场营销留在上海，同时把生产制造环节外迁到周边合适的地区。产销分离可以很好地解决中小规模企业生产成本过高的问题，以达到尽快融资加强企业在设计研发和销售平台上的投入，使得企业更上一个台阶。看来，在纺织业面临产业结构调整时，尽快将庞大的生产制造中心转移到周边地区，不失为企业升级的重要契机。

### ➤ 一一配合现代服务业实施产业的提升式转移

如果说本土中小规模的纺织服装企业为了融资升级而选择价格优惠、地理位置优越的周边产业园，那么上海纺织（集团）有限公司在江苏大丰建立“上海纺织产业园”，被业内人士称为“产业链上优势资源的跨地区布局”。

据悉，上海纺织产业园将在“十一五”期间初具规模，形成以生产中高档针织梭织面料为

核心，集纺纱、织布、印染以及部分成衣生产的纺织服装研发和生产基地。这次上海纺织的大规模迁移和以往“把污染带出上海”的做法完全不同，是一次产业的提升式转移。

### ► 一一众多“头脑”沪上云集 “总部经济”浮出水面

正在进行的新一轮产业转移中，上海纺织随着生产制造产业链的大规模外迁，将步入跨地域灵活发展的新阶段。越来越多的企业将上海作为产业“头脑”，很多跨国企业更是看重了上海优越的条件，将总部搬迁到这里。

2003年“总部经济”概念被提出，主要指各类企业将总部集中到一个区域，同时将生产制造基地布局周边比较适当的地区，从而达到跨区域的产业布局。尽管目前中国的总部经济仍然处于起步阶段，但是在长三角地区在产业集群上的趋势正在向这个方向发展，企业的管理研发和加工生产在空间上逐步分离，总部向

中心城市集中，生产制造向土地和劳动力成本相对较低的地区集中。

目前，除了各大跨国公司之外，长三角地区发展到一定规模的民营企业也正逐步将总部迁入上海，如浙江宁波的雅戈尔、杉杉等服装品牌。据悉，仅温州一地就有300多家企业将管理和营销总部迁至上海。

随着产业集群转移的深入，像这样“头脑”和“身体”分离的企业将会越来越多。早在上世纪90年代中期，香港就将一些制造业的生产基地向珠三角地区转移，腾出地方来发展现代服务业和金融业。

建设现代产业集群，不是空间上的简单集中，而是在产业链上优势资源的跨地域布局，构建起以品牌为载体的通道集群，同时把全球智力引进上海，构建以科技与时尚为核心的头脑集群。看来，纺织业的这次大“手术”，势必对其他传统产业的发展有所启示。

## 我国服装产业面临新变局

● 品牌表现活跃，出口格局有变，企业规模扩大，向中西部转移，我国服装产业面临新变局。

2005年中国服装出口幅度大、投资规模扩大，结构向中西部转移。服装企业要关注国内市场变化，注重品牌发展，及时调整出口方向。

2005年我国累计完成的服装加工460亿件套，比2004年增长了11.2%。其中广东省、浙江省、江苏省名列前三名，这3个省的总产量占全国规模以上总产量的61.68%，出现高集中度生产的局面。从内销情况看，2005年全国服装消费额达6820亿人民币，特别是2005年10月份以后中国服装的销售升温势头有增无减，并且消费者的信心指数非常的稳定，预计2006年服装业的产品消费需求还会上升，销售指数继续上扬的可能性较大。特别指出的是，农村需求指数始终明显高于城市，说明农村服装消费的方式正在发生深刻的变化。

同时，国内服装企业要围绕品牌求发展。国内服装市场品牌表现比较活跃，国内品牌提升逐渐见成效，目前海外品牌加速进军中国服

装业市场的步伐正在加快。中国服装产业要注意市场的表现，市场销售模式要围绕品牌发展发生新的变化。

### ● 出口数量增大

从出口情况看，2005年累计出口服装创汇738.8亿美元，累计出口件数219.73亿件套，分别同比上涨了19.9%、8.12%。但是2005年我国服装产品的单价比2004年提高了11.34%。主要原因是中美、中欧贸易摩擦很大程度上限制了产品的出口；中国产品的结构和档次略有提高；出口产品的成本增长和交易成本也有所上升；原材料价格的涨价等。需要注意的是，2005年我国服装出口的区域格局发生了巨大变化，对亚洲出口减少了，对欧盟、对拉美地区的出口数量有了比较大的增长。因此企业要关注出口格局的变化，做好成本控制，多做高档产品，同时有侧重点地把握好贸易出口方向。

### ● 单项投资规模扩大

从企业规模上看，2005规模以上纺织服装

鞋帽计划投资 802 亿元，同比增长 44.73%。实际完成 360.43 亿元，同比增长 45.9%。在建项目共计 2145 项，其中金牌项目 1445 项分别同比增长 21.88% 和 21.65%。竣工的项目 828 项，同比增加了 12.51%，从施工的数量和投资规模的比例来看，单个项目的投资规模明显扩大。其中港澳台企业和三资企业投资占整个服装行业总投资的 34.43%，外商独资占总投资的 9.77%，实际使用外资的比例是 20.15%。在外资关注国内市场的同时，中国企业应该看到，至 2005 年 6 月份以来增势明显回落，这个趋势将会影响到我们的 2006 年服装企业发展，因此原来做外销的一些企业和品牌开始关注经营国内市场，扩大内需将成为服装生产效益的主要增长点。

### ● 产业向中西部转移

从区域发展上看，2005 年中国服装产销情况表明，去年生产前 15 名的大省当中增幅最快的是河南、江西、湖南 3 个中西部省份，产量增幅分别达到了 51.37%，32.63%、27.10%。其中，以河南、江西等一些中西部省市成长非常迅猛，山东省在传统产业发展中表现得尤为突出。从投资上看，江西省超过了福建省，一跃成为了第四投资大省。中西部的崛起正在显现，我们的产业结构正在向中西部转移，这也是中国服装产业发展规划当中的一部分。随着人均 GDP 增长，由于资源和成本的因素，沿海城市发展劳动密集型的产业已经受到了很大限制，结构转移在所难免，在一些交通便利、有较强的加工基础，同时又具有较高信誉度的一些中西部地区，将会成为产业梯度转移的首站。

## 中国纺织持续高速发展的主要因素是国内需求的持续高增长

从 1980 年起，中国的现代化建设的分阶段战略目标逐步顺利实现，现正处在到 2020 年基本实现工业化、全面建设小康社会的新阶段，并为二十一世纪中叶达到中等发达国家水平而奋斗。

内需始终是中国纺织工业的第一推动力。中国经过 1/4 世纪的改革开放，已成为世界上纤维消费量最大的市场，人均纤维消费量从 1980 年的 4.1 公斤发展到 2005 年的 14 公斤，其中 2000 年到 2005 年增加量超过之前 20 年增加量的 50%。

中国人口在 1980 年为 9.87 亿，城市人口只占 19.40%，到 2005 年全国人口已达 13.08 亿，其中城市人口已占 43%。1981—2000 年人均 GDP 处于不到 1000 美元的阶段，年均增速 8.32%，人均衣着消费基本与 GDP 同步增长；在 2000—2005 年，中国人均 GDP 进入 1000 美元以上的发展阶段，年均增长 8.8%，人均衣着消费年均增速 13.8%（可比价）。

过去五年全国规模以上（年销售收入 500

万元）的企业，销售产值增长 1.3 倍，而企业出口交货值占销售产值的比重却从 2000 年的 33% 下降到 2005 年的 28%。

在中国工业化进程中，纺织工业对经济社会发展、扩大就业、解决“三农”问题具有特殊的重要意义。当前，城镇每年新增劳动力 1000 万人，农村富余劳动力 1.5 亿人，中国城镇登记失业率 4.2%，服务业就业比重只有 31.3%，城镇化率只有 43%。目前中国纺织工业从业人数约 1960 万人，其中 1400 万左右是农村转移劳动力，每年获得 1000 亿元以上的工资收益。在全国工业规模以上（年销售收入达 500 万元）企业中，纺织工业从业人数占 14.12%。纺织工业使用国产天然纤维 730 多万吨，事关 1 亿农民的生计，纺织业使大批农村率先实现了城镇化。

纺织工业在 2005 年贸易顺差占全国的 98.58%，对国民经济的影响力系数达到 1.25，在新时期依然具有支柱性地位。



## 长期坚持对外开放是中国纺织行业持续高增长的重要条件

发挥比较优势，参与国际分工，大量引进先进技术、先进管理，吸收海外投资，扩大国际交流合作与国际贸易，带动了整个行业的发展和进步。

**中国纺织工业致力于和各国合作。**2005年出口总额 1175 亿美元，其中对美国、欧盟等原设限地区占 32.7%，对原非设限地区占 67.3%。从 2001 年到 2005 年，中国进口棉花从 11 万吨增加到 265 万吨，进口化纤原料从 560 万吨增加到 1308 万吨，五年共引进纺机装备共 189 亿美元、实际利用外资 228.6 亿美元。

当前，外商和港澳台资本在规模以上（年销售收入 500 万元以上）企业的实收资本中的占 1/3，在 1175 亿美元出口总额约占 34.3%。

**中国加入世界贸易组织以后，积极履行承诺，承担相应义务。**中国进口关税总水平已降低到发展中国家平均水平以下，2005 年工业品进口平均关税税率降到 9.0%。中国与智利自由贸易区协定已经签订，中国还与东盟在 2010 年前自由贸易框架已经确立。中国政府决定给予所有同中国建交的 39 个最不发达国家包括纺织品在内的部分产品零关税待遇。

**国际品牌服装在中国中心城市市场占有很高的比例。**北京 35 个中高档市场：总计 5940 个销售点内进口品牌占 53%，其中顶级商场

（王府、赛特、燕莎等）80%以上是进口品牌。上海淮海路共经销 1159 个服装品牌，进口品牌占 60%。

**外国跨国零售企业进入中国市场的规模逐渐扩大、速度不断加快。**在 1997 年之前，只有 18 家外国零售企业进入中国，截止到 2004 年末正式批准进入达 314 家，2005 年上半年批准 59 家，是 2004 年全年的 1.9 倍。其中七大外资零售商（沃尔玛、家乐福、麦德龙、欧尚、易初莲花、好又多、乐购）在中国 59 个大城市拥有 306 家连锁店，在中国大型综合超市中外资比重已超过 61%。

中国纺织工业支持企业到一些发展中国家合资、合作发展纺织工业。受中国商务部委托，中国纺织工业协会在 2005 年先后就棉花及棉纺织生产与贸易培训埃塞俄比亚等 17 个非洲国家（埃塞俄比亚、贝宁、中非、厄立特里亚、加纳、肯尼亚、莱索托、毛里塔尼亚、毛里求斯、尼日利亚、塞拉利昂、塞舌尔、坦桑尼亚、多哥、乌干达、赞比亚、津巴布韦）共 66 位纺织企业家和政府官员，还应埃塞俄比亚政府邀请，组织专家到该国考察调研并制定棉花、纺织服装十年发展规划。一些骨干企业已经分别在一些发达国家、地区开展投资、品牌等合作业务，组建研发、营销机构，销售自主品牌。

## 市场化改革是中国纺织工业持续高速发展的活力所在

2005 年在纺织规模以上（年销售额达 500 万元）企业的实收资本中，民营和外资企业的实收资本约占 94%。在固定资产投资中，国内银行贷款占 9.32%，海外投资占 13.89%，企业自筹资金占 72%。

市场化使东部地区形成了占全国生产 80% 的产业集群带。年销售额 1 亿元到 200 亿元的纺织服装专业市场在全国有 280 多个。

中国投资体制和科技教育体制的市场化改革促进了纺织产业链的协调发展。目前，中

国化学纤维使用量已占全部纤维的 65%。在过去的五年，中国新增化纤生产能力约 1000 万吨，其中新增聚酯涤纶 800 万吨的 75% 生产能力是靠科研单位、生产企业和大学联合研发的自主知识产权技术，并与民营企业投资为主合作建成的。其单位投资节省了 90%。目前，国产新型先进纺织装备已占固定资产投资的 52%。中国纺织高等教育（大学、专科、高职）在校生约 30 万人。

## 中国品牌集体失语

“全球品牌 100 强”的评选已经有五届了，始终没有一个中国品牌上榜。在这个琳琅满目的绚丽舞台上，在“地球人都知道”的可口可乐、微软、英特尔、万宝路、宝马、三星电子、雀巢咖啡中间，没有民族品牌的身影。中国品牌就处在这样一种集体缺失的状态，中国品牌就处在这样一个集体失语的地位。

在世界顶尖品牌的群英会里，中国品牌为什么找不到话语权？

### 不吃惊不“遗憾”

美国《商业周刊》8月推出“全球品牌 100 强”榜单，其中可口可乐继续以 675.25 亿美元的品牌价值蝉联冠军。可口可乐、微软、IBM、GE 和英特尔名列前 5 位，而这 5 个品牌的总价值超过了 2660 亿美元。榜中共有 52 个美国品牌，德国品牌有 9 个，法国为 7 个，日本为 6 个，韩国的三星和 LG 两大品牌也榜上有名。这个评选至今已有五届，而中国企业一直无缘入榜。

对此，商务部研究院跨国经营研究部的冯赫博士认为，中国企业没有进入 100 强的榜单

### “中国制造”≠中国品牌

走在世界的每个角落，无论是美欧还是亚洲，饿了就见麦当劳，渴了就喝可口可乐。这就是全球化的结果，这就是顶级品牌的影响。品牌已不只是一个企业行为，渐渐也承载了一种文化，主宰了消费行为，也变成了一种强势的话语权。

“Made in China”满天下，中国品牌却寸步难行。世界人民都买过中国制造的衬衫、皮鞋、小家电，但是却有多少耳熟能详的中国名牌。

冯赫观察了全球 100 强的企业名单后，发现大多数国际品牌都与日用消费相关，遍及食品、饮料、日用品、汽车和 IT 产品等。

在今年的财富 500 强排名中，中国也有十几家企业上榜。人们多少看到了中国企业的实力，但这和品牌建设是两回事。《财富》的 500 强的排名看的是营业收入，而《商业周刊》的

### 中国缺少跨国公司

“中国缺少跨国公司”，冯赫说。他发现进入全球 100 强的品牌具备两个特征：第一，都

“非常正常”，“并不吃惊”。他说，很多中国媒体认为这是一种遗憾，其实“遗憾”这个词也是值得商量的。如果中国品牌有实力却没有被排上，那可以称得上是“遗憾”，但现在的实际情况是：中国品牌与全球 100 强还有很大差距。

商务部研究院世界经济贸易研究部主任梁艳芬也认为，中国品牌没有进入全球品牌百强其实也是正常的，因为中国企业的品牌建设起步晚，而培育一个国际品牌往往需要很长的时间。中国也有一些响亮的民族品牌，不过往往因为经不起冲击而变得黯淡。

品牌 100 强的排名看得是品牌价值。中国入围 500 强的企业多是资源型或垄断型国有企业，如石油企业或金融企业，很少有日用消费品的制造企业，在 500 强中唯一和日用消费有关的就是 一汽集团和中粮集团，而后者是贸易公司。

冯赫认为，中国制造业多以贴牌代工生产，而这一切只是为别人增加品牌价值。目前，我们的许多企业已经认识到了拥有自主品牌的重要性，但出于现实的考虑，大部分企业仍然选择贴牌出口，而不愿承担设计和研发成本、建立自主营销网络。品牌是一个整体，包括技术、管理、服务等诸要素，涵盖了企业的研发、制造、销售等各个环节，品牌培育是一个长期过程，需要几代人数十年甚至上百年的不懈努力。

是大型跨国公司，在全球有生产经营网络；第二，其产品在全球范围内的销售非常广泛，根

据《商业周刊》此次排名的入围标准，要求企业至少 20% 的销售额来自海外。目前没有一家中国品牌能够达到这两点或一点。即使像海尔等先锋企业，其国际化的道路也还只是起步阶段，其海外销售额所占比例也不到 10%。

梁艳芬认为，很多国外企业在品牌经营上的优点值得借鉴。比如麦当劳、家乐福、友邦保险等都是采用了品牌连锁经营的方式，有利于品牌的扩展。中国企业也有一些做大做强的企业，比如在财富 500 强里也有中国企业的身影，不过这些中国企业多以规模取胜，没有打造出叫得响的国际品牌。

对于民族品牌的建设，冯赫认为，最重要的是体现“差异性”，要在同类产品中体现不同的价值，“因为消费者买你这个品牌的产品，是在买你的特征”。要想树立民族品牌和民族工业，“不能没有自己的东西”，不能没有属于

自己的特质。而且对中国企业来说，营建品牌不要怕花时间花力气。

中国的品牌建设起步较晚，但是打造民族品牌这一口号已经获得越来越多的共识。商务部已实施出口品牌战略，对一批基础条件好、发展潜力大的品牌，集中力量进行重点培育，争取尽快培育出一批中国自主的世界名牌，通过示范作用引导带动全国的自主品牌建设。

总有一天，中国品牌也会像“Made in China”一样，飞到世界的各个角落，用中国品牌自身所承载的文化表达自己，这也将是中国品牌获得话语权的开始。所谓名牌，就是要叫得响亮，要获得共识，于是，你的声音无处不在，你的身影也不会黯淡。中国品牌，什么时候不再集体失语？（资料来源：国际商报）

#### ◇ 链接：“国内市场调查结果显示：国产品牌竞争力提高”

从第十届全国市场销量领先品牌信息发布会上获悉：2005 年，我国居民消费更加倾向品牌化，品牌集中度更加明显，66.06% 的购买力投向了名优品牌；国产品牌市场竞争力进一步提高，排在前 10 位品牌的市场份额达到了 74.3%。

国家统计局中国行业企业信息发布中心对国内重点消费品市场的年度调查结果显示，2005 年，国内商品市场销售快速增长，产品产销两旺，居民消费继续处于稳步上升态势，城市居民消费结构不断升级，内部结构发生变化；农村市场持续升温，消费水平日趋提高。国内消费品市场供求继续趋向高品质的品牌化产品，品牌间的竞争更加激烈。

从该中心在全国调查的 80 余种主要消费品的市场销售情况看，2005 年品牌集中度更加明显，销量前 10 位品牌的市场占有率平均为 66.06%，比上年增加 1.89 个百分点。其中，家电类消费品的市场集中度最高，接近 80%；随后依次为食品类、日化类、文化用品类；品牌

集中度最低的是服装纺织类消费品，前 10 位品牌的市场份额之和不到 40%。

调查结果还显示，2005 年，国内大企业在市场方面表现良好，在与国际品牌的竞争中保持住了本土的竞争优势，甚至收复了部分行业的领地。在全国 80 余种消费品销量前 10 位品牌的份额构成中，国产品牌的比重高达 74.3%，比 2004 年又提高了 2.3 个百分点。值得注意的是，国产品牌在服装纺织类消费品的竞争力有所减弱，销量前 10 位品牌的份额构成中，国产品牌比重从 2004 年的 86% 降到 79.74%，再次提醒我们我国服装纺织业需要加大品牌建设力度。

中国行业企业信息发布中心分析认为，消费的品牌化将成为一种主要的消费方式，强势品牌将会赢得更多消费者的青睐。国内品牌在目前的国内消费品市场占据了一定的优势，品牌的国际化步伐正在加快。（资料来源：经济日报）

## 立足行业 以展促贸

### ——访纺织贸促会常务副会长张延恺

3月28日,2006中国国际纺织面料及辅料(春季)博览会在北京展览馆揭幕;同日,2006中国国际服装服饰博览会(cHIC)在北京中国国际展览中心启帷;3月29日,第三届中国国际纺织纱线展览会在北京中国国际贸易中心全新登场……北京的春天是纺织的花季,在这些知名的纺织服装系列大展中,我会即中国贸促会纺织行业分会(以下简称纺织分会)都是主办单位之一。

在这一系列的盛会之前,我会常务副会长张延恺百忙之中接受了《中国展览》杂志记者的采访。下面是采访摘要:

### 十八年,以作为赢得地位

**记者:**作为中国贸促会的行业分会,纺织分会是在什么时间什么背景下成立的?当时的情况怎样?

**张延恺:**1988年以前,中国国际贸易促进委员会只有各省市的分会,没有行业分会。1988年的6月28日,贸促会首批5个行业分会成立,我们纺织分会是其中之一。

我们分会刚开始成立时只有8个人,有一个展览会。在经费上,当时就没有国家投入,按当时的说法就是自收自支的事业单位,接受中国贸促会和纺织工业协会的双重领导。在工作职责上,我们按双重主管部门的要求,做好为会员和行业服务的工作。

**记者:**经过18年的发展,目前纺织分会的人员和项目情况怎样?有多少会员?主、承办了哪些展览会?

**张延恺:**应该说,经过18年的发展,我

们纺织分会在行业内已有了相当的规模和影响力。现在我们有70名员工,会员单位已有4776家。由我们主办承办的展览会有9个,覆盖了纺织的整个产业链:纺纱、织布、服装、家用纺织品、产业用纺织品、纺织化学用品、纺织机械等。领域也是覆盖纺织行业的三大产业:服装服饰、家用纺织品业和产业用纺织品业。

来华展览会的规模到2005年每年已达到32.3万平方米,每年有9至10个展会项目。出国展从无到有,目前应该说,国际纺织行业知名的展览会我们都会组织会员参加,同时,我们也组织国外的企业到中国来参加我们的品牌展会。而我们在海外有自办展,就是每年在美国纽约举办的中国纺织服装贸易展览会,今年已经是第七届了。今年,我们还想在欧洲也办一个和美国这个自办展同类的展览会。

### 依托纺织行业和国际贸易开展工作

**记者:**目前纺织分会的展览工作非常突出,您认为,作为一个行业分会,纺织分会之所以能参与主办、承办了国内几乎所有知名的行业展览会,最根本的原因是什么?

**张延恺:**从展览的发展角度说,我们分会发展得比较快。我想这首先得益于中国纺织行业自身的发展。

我们中国贸促会纺织行业分会能够抓住

“纺织行业”这四个字,紧紧地依托在行业的背景下做展览会。行业的背景给了我们市场和空间,我们在行业内对展会的选题比较清晰。根据纺织行业在不同时间的特点选题。1995年,我们创办面料展就是因为当时服务行业快速发展,面料的生产作为我们国家纺织服装业、特别是服装业的基础,已成为帮助服装业发展的瓶颈。展会的举办非常受企业的欢迎,面料

生产企业也在这个过程中发展壮大。开始时面料和家用纺织品合在一起办展，展会叫纺织面料、辅料及家用纺织品展，后来我们国家家纺行业发展很快，所以我们就决定把家纺展单做一个品牌，这就是中国国际家用纺织品及辅料博览会。现在这个展会面积已将近7万平米了。

同时，我们还抓住“国际贸易”这四个字。改革开放以后，海外的企业也愿意到国内来。因为我们与国际上大的展览公司是有深入的

### 选题与合作是我们办好展览会的基础

**记者：**您认为目前纺织类展览会在招商招展方面，是否还会受一些行政力量的影响？和地方政府办的纺织服装类节庆活动比起来，我们协会办展的优势和劣势在哪里？

**张延恺：**现在国内有13.5万家纺织服装企业。从纺织服装行业的资本结构来看，国有企业已占到不足8%，而服装业仅有3%。大部分企业都是私营的。私营企业没有必要听从谁的行政命令，只是自己认为哪一个展会值得参加，就会主动来报名，如果企业觉得你的展会不行，凭你主办方怎么动员，人家都不会来，即使人家看你的情面，第一次来了，感觉不好，下一次就会非常迅速地退出。所以在我们这个行业，行政干预的因素已很小了。

现在挂纺织行业挂中国国际字头的品牌展览会基本都有我们的参与。各省市的纺织、服装展览会也很多，上海、江苏、浙江等地也有一些规模很大的展览会，有的地方政府支持的相关节庆活动现在看来前景不太好。地方上好的展会我们会支持的，但是也有些展会也会盗用我们的名义，说是我们支持的等，这是我们坚决反对的。所以我认为在纺织服装类展会的竞争中，还是要依靠市场的力量。我们主办的展会在价格上很高的，但是参展商还是争相报名，今年面料展还有4000多平米的面积安排不了，企业参展都在排队。

所以说展会办得好不好，关键看选题和参展商、观众的组织。因为我们在参展商里面也是有选择的。也许一个展览会在办第一届，只要能有个人报名参加我们就让他们来，但是办

联系和密切的了解。这也是我们贸促分会办展的优势。

近年来，我们国家的纺织行业发展得很快，去年出口额已达到1170多个亿，在这样国际贸易出口势头下，所以我们的会展活动开展得比较好。现在我们的展会从参展商的数量和国际贸易观众的数量，从我们整个服务水平来说都是很好的。

到我们现在的程度，就应该对参展商有所选择，包括我们的国际买家。因为展览会的成功和影响力关键还是看办展单位理念和服务。

**记者：**您认为与国际知名展览机构的合作，对我们办展过程中服务水平的理念的提升有什么意义？能长期进行共赢的合作基础是什么？

**张延恺：**在国际合作方面，我们起步较早。1995年就德国的法兰克福展览公司合作，办面料展、家纺展、纱线展、无纺布展等。我认为，和海外专业办展机构合作是一种好的模式，他们对展会的一种理念，也深深地影响着他们。把他们比较优秀的东西和我们自己的东西结合起来，在这方面从行业看，我们这条路走得比较对。现在我们已加入世贸组织，服务的开放已日益扩大。我们是用合作的方式促进这方面的开放。

我们的很多展览项目都是与公司、同行业其它协会合作的，在合作方面，我们也会有不同认识，但是我们能够经过磋商达成共识。中西方文化差异、中国的国情，都是我们在与外方合作时需要磨合的方面。我们会在信任的基础上讨论问题。当然在财务上要明晰，合作是双方都得利益，没有这个合作是没有基础的。分工也很重要，我们和法兰克福合作，双方每年应该做什么都分得很细的，落实得也很具体。

我们现在有些展览已与合作单位成立了项目公司，比如服装服饰博览会，我们已与服装协会等几家主办单位成立了项目公司。其它的也要相继成立项目公司。

### 自办展对行业 and 外贸意义重大

**记者：**在国外办自己的展览会一直是我们出展的理想境界，您认为纺织分会能在美国连续6年办自己的展览会，最主要的原因和动力是什么？

**张延恺：**我们分会刚成立时没有出展项目，后来开始组织会员企业先去参加国外的展览会，国际上大的展览会我们都去参加。但是参加国外的展览会也会在某些方面受制于人。

2000年我们加入世贸组织了，企业打开国际市场的愿望更加强了。这年春节后，我们用了5个月的时间在美国纽约筹办中国纺织品贸易展览会。企业去美国参展虽然很辛苦，但是他们也就是在这个展览会上，找到了很多美国的买家。很简单，美国的客户到我们的展览会上看到企业展出的产品，直接与企业联系，这样就减少了中间贸易公司的环节。所以这个展览会不但很受参展的中国企业欢迎，很也受

美国买家的欢迎。2005年纽约市议会向我分会及我本人颁发了杰出贡献奖奖牌，表彰并感谢中国纺织品服装贸易展览会为促进中美纺织服装业界的交流与合作及促进纽约市旅游经济发展方面做出的杰出贡献。我想在美国办展最重要的是让美国人更多地了解了我们中国的纺织服装业。虽然这个展览会受签证、配额影响很大，但是我们也在坚持。

所以我认为展览会还是要向专业化发展，越细越好。自办展不宜总做综合类的，就做一个产业的某个部分，这样买家就会专一，目的很明确。这样的展览会我们还是要推出，所以今年我们还要在德国办一个纺织的自办展。现在纺织行业进出口实行登记制，有生意随时都可以做，应该说这也给企业到国外参展一定的政策支持。

### 有效解决展览会上的知识产权问题

**记者：**知识产权问题是今年展览业的一个重要话题，作为知识产权纠纷高发的纺织类展会主办单位，贵分会将采取哪些措施？

**张延恺：**应该说，我们对展会的知识产权问题认识得很早，也是非常重视的。1997年，我们的面料展办到第三届时，发现家纺馆本来第一届参展商很多，第二届就减少了。所以在第三届招展时我们就去了解情况，听到有些国外的参展商反映，他们感到在展会上设计方案最容易被抄袭。因为家纺展出的窗帘、床上用品等的花色、图案，很容易被模仿和抄袭。为了解决这个问题，我们就请了有关法律部门进驻展会现场，来帮助解决这个问题。而对我们的会员和参展企业，我们也多次对他们进行教育。有一年我们组织企业去国外参展，只有我们带的这个团没有发生一起知识产权侵权问

题。现在我们每个展览会的招展书上，都会有知识产权方面的协议。前段时间还让会内的企业搞了知识产权宣言，500多家企业共同参加。现在商务部出台了关于展会知识产权保护条例，我们感觉更是有法可依。我们还会对会员单位逐渐从法律知识上进行培训。相信这也是发展过程中一个阶段，企业保护意识提高了就会好的。

今年2月10日，中国国际贸易促进委员会法律调解中心纺织专业委员会成立。我们认为分会做展会是一方面，为企业进行调解也是非常必要的，这也是一种服务，我们招收的工作人员里面也有专门学法律的，可以做这方面的工作。主要是想让企业知道今后发生了事情通过一种什么样的途径解决，这是最主要的。

## 越南希望中国的面辅料企业前去考察

在近日由我会和法兰克福展览（香港）有限公司主承办的 2006 中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会上，越南纺织服装协会代表团一行参观了展会，并与中国国际贸易促进委员会纺织行业分会副会长张延恺等就在越南投资、建立合作关系等事宜，进行了深入的交流和探讨。

交流会上，张延恺与以越南纺织服装协会会长 LeQuocAn 为首的代表团成员一起，就越南胡志明市、河内市兴建的纺织面料交易中心，寻找有意向越南投资并建立合作关系的中国面辅料企业这一议题进行了交流。张延恺说，中国纺织行业与越南的合作已有多年历史，越南希望中国面辅料企业到越南投资的建议，是受到中方企业欢迎的。尤其在当前国际纺织品贸易风云变幻的形势下，中国面辅料企业前去越南投资是一条很好的出路。同时，越南纺织产业发展势头良好，也越来越被国际市场看好，中方愿意与越方一道把纺织企业做大

做强，一起在国外举办类似法国 PV 展这样的大型面辅料展，提升两国纺织产品的品质和国际竞争力。

LeQuocAn 表示，越南纺织服装协会自去年 5 月参加在宁波举办的 APEC 纺织贸易研讨会后，就一直与中方保持着较为密切的联系，而这次来北京不仅参加了第三届全球纺织经济论坛，还再次参观了中国国际(春夏)面料展，收获很大。这次在越南胡志明市和河内市兴建的纺织面料交易中心，非常希望中国的面辅料企业能够前去考察、投资并为之建立长期的合作关系，越方将会尽其所能，为中国的面辅料企业提供全方位的服务和良好的贸易环境，甚至还可以免除两年的场租费。

张延恺表示愿意在适当的时机组织部分中国面辅料企业代表专程赴越南考察，并将在近期安排国内面辅料企业与越方代表团进行纺织服装贸易投资交流会。

## 2006 深圳国际纺织面料及辅料博览会火热招展中

由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、法兰克福展览（香港）有限公司和深圳服装行业协会共同主办的深圳国际纺织面料及辅料博览会将于 2006 年 7 月 25 日至 27 日在深圳会展中心举办，展品涵盖各类纺织面料、辅料，专业媒体以及出版物，展出面积将达 7500 平方米。

广东省是我国第一服装大省，经过多年的发展已成为全国重要的纺织工业生产基地、集散市场中心和出口基地，并具有强大的纺织产业集群优势。而深圳作为我国重要的女装品牌生产和销售城市，拥有服装企业 3000 家左右，自创品牌企业 600 多家，品牌 1000 多个。快速发展的纺织服装业使得面料需求市场日渐扩大，为深圳国际纺织面料及辅料博览会的发展奠定了坚实的基础。此外，深圳会展中心的

设施与环境也为展会创造了良好的发展空间。

中国国际贸易促进委员会纺织行业分会，作为纺织行业众多品牌展会的主办方，拥有着无法比拟的行业背景和丰富的办展经验，法兰克福展览公司亦是国际知名的专业展览机构，加之深圳服装协会强大的地区影响力和号召力，皆为展会的发展地专业化运作提供了有力的保障。目前，展会招展工作已经全面启动，企业为了开拓珠三角市场，参展热情高涨，报名积极踊跃。据悉，第六届中国（深圳）国际品牌服装服饰交易会也将与本届展会同期同地举行。

深圳国际纺织面料及辅料博览会，承载着企业开拓华南市场的厚望和期待，在主办单位的精心培育下，必将成为华南地区最具影响力的纺织面辅料盛会！

## 2006 中国国际面料(春夏)博览会圆满落幕

由我会、法兰克福展览(香港)有限公司及中国纺织信息中心联合承办的第12届中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会于3月30日在北京展览馆圆满结束。为期三天的展会期间共有来自57个国家和地区的17,337名专业观众到场,其中海外观众占观众总数的11%左

右。

在主办方全力打造下,中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会已经将“商贸合作”的宗旨凸显出来,赢得了业界的广泛赞誉,并已成为具有国际级水平的采购优质纺织品的重要贸易平台。

## 第三届中国国际纺织纱线展圆满结束

我会、法兰克福展览(香港)有限公司及棉纺等专业行业协会合办的第三届中国国际纺织纱线展于3月29日-31日在北京中国国际贸易中心展出并圆满结束。

本届纱线展共吸引了来自十多个国家和地区的一百多家纱线、纤维类参展商参加,其

中海外企业展出面积占总展出面积的三分之一,海内外专业观众5000多。

作为纺织业的源头产品,中国纱线行业近年来在国内消费需求的拉动下,表现出极大发展潜力。本届展会展出了包括棉、毛、麻、化纤、新型纤维等各类纱线的国际最新产品。

### 【贸易机会】

#### 墨西哥求购: 牛仔布等面料

联系人: Mr. eduardo cortesgonzalez  
公司: Cotton Blue Textile Int  
联系地址: norte 87b #32.col.claveria mexico df 02080  
Mexico  
电话: 52-55-52407006  
传真: 52-55-52407005

#### 印度求购: 竹纤维纱线

联系人: Mr. Manoj Gupta  
公司: Ambalika Enterprises  
联系地址: 181 Harsh Vihar,Pitampura Delhi Delhi  
110034 India  
电话: 91-11-27910030  
传真: 91-11-27016236

#### 孟加拉求购: CVC涤棉布

联系人: Mr. Mithu  
公司: SierraStyle  
联系地址: House#3, Road#17, Block-c, Banani. Dhaka  
1213 Bangladesh  
电话: 880-02-8816589  
传真: 880-02-8857239

#### 泰国求购: 纯棉床单

联系人: Mr. Prabhjot Singh  
公司: Siri Maha Laxmi Company  
联系地址: 28,30 Isara Pham Soi-5, Isara Pham Road,  
Klonsarn Bangkok Bangkok 10600 Thailand  
电话: 66-2861-4569  
传真: 66-2861-4568

#### 美国求购: 天鹅绒运动服装

联系人: Mr. James Richards  
公司: Unideals Inc  
联系地址: PO Box 2964 Lakeland Florida 33806 USA  
电话: 1-407-3945675  
传真: 1-407-6502989

#### 韩国求购: 毛巾

联系人: Mr. Eddy Park  
公司: IBA KOREA  
联系地址: #22 Omiri, Songhak-myun Jecheon City  
Chungcheongbuk-do 476-842 Korea  
电话: 82-43-6513122