

纺织外贸

中国国际贸易促进委员会 纺织行业分会
中国国际贸易商会 纺织行业商会 主办
内部刊物 准印刊号: FZ2005-08

2006 年第六期
(总第 139 期)
2006 年 5 月 25 日

【经贸动态】

- P3 ■ 越南成为美国第六大纺织品供应国
- P3 ■ 美国国际棉花协会 (CCI) 上海办事处开业
- P3 ■ 巴西非织造业稳中有升
- P3 ■ 欧盟出台四条补救措施, 医治纺织工业的创伤
- P4 ■ 欧盟召开纺织服装工业管理改革会议
- P4 ■ 美国展望未来 10 年产棉国的棉花生产

【国际市场】

- P6 ■ 俄罗斯将整顿纺织进口秩序
- P6 ■ 日本纺织服装市场分析

【政策法规】

- P9 ■ 纺织品出口巴西受阻 企业亟需关注相关政策
- P9 ■ 商务部、海关总署、质检总局公告 2006 年第 30 号
——纺织品海关商品编码调整目录公告
- P10 ■ 《围巾、披肩》标准将于 2006 年 8 月 1 日实施
- P10 ■ 我国出口衬衫实施新标准

【行业动态】

- P11 ■ 台湾化纤业成功转型
- P12 ■ 济南欲打造“服装之都”
- P12 ■ 人民币“破 8” 纺织服装出口企业要设法应对
- P13 ■ 不做市场的创造者 做市场的快速反应者
- P14 ■ 全国服装标准化技术委员会福建工作站落户晋江
- P14 ■ 纺织业开始战略西移

【关 注】

- P15 ■ 纺织服装业: 渠道等于财富
- P16 ■ 纺企青睐“OPA”品牌 创新才是原动力
- P18 ■ 中国家纺产业呼唤品牌攻坚

【特别报道】

- P19 ■ CITME 中国国际纺织机械展与 ITMA 亚洲展览会合并
2008 年移师上海

【法律服务】

- P21 ■ 中国国际贸易促进委员会调解中心纺织专业委员会全面启动行业
法律调解工作

【展会专题】

- P23 ■ 2006 深圳国际纺织面料及辅料博览会招展顺利
- P23 ■ 第十届中国国际纺织机械展览会 (CITME) 筹备工作紧张有序
- P23 ■ 我会率中国企业赴美参加“2006 北美国际产业用纺织品及非织造
布展览会”
- P24 ■ 欧洲多方支持 2006 中国纺织品服装贸易展 (德国)

【主编随笔】

CITME和ITMA ASIA 合并

中国国际纺织机械展览会（CITME），一个有着近 20 年发展历史，由中国人自己操办的，被业界誉为可以真正称得上国际展的展览会；欧洲国际纺织机械展览会（ITMA），一个有着 50 年发展历史，由欧洲纺机协会操办，被业界誉为世界纺机展的“奥林匹克”式展览会。在 2006 年的 4 月 22 日，ITMA 亚洲纺机展（ITMA ASIA）组委会与中国国际纺织机械展览会组委会正式签署长期合作协议，从 2008 年开始，正式将双方旗下的 ITMA 亚洲展览会（ITMA ASIA）和中国国际纺织机械展览会（CITME）合并举办。名为中国国际纺织机械展览会暨 ITMA 亚洲展览会（ITMA ASIA + CITME 2008）的合并展览会将于 2008 年 7 月 27 日至 7 月 31 日在中国上海新国际博览中心举行，展出面积 10 万平方米。新的合并展览会将成为目前亚洲地区规模最大、专业化程度最高、技术水平最先进的纺织机械专业展览会。

5 月 18 日，包括《经济日报》、《国际商报》、《中国纺织报》、《中国纺织》、《中国服饰报》、《服装时报》、《中国展览》、《纺织服装周刊》、商务部公共信息平台在内的 9 家权威媒体就合并一事对中国纺织工业协会杜钰洲会长做了联合专访。

中国纺织工业协会会长杜钰洲高度评价展会合并，并指出：展会合并本质不在于一种展会上的商业合作，他的本质是中国纺机产业与欧洲纺机产业的合作，这种合作是中国和欧洲两个产业组织的共同需求，是现代先进纺织技术与中国广阔市场对接的直接体现。这种合作将提高市场效率，将推动中国企业学习国外先进技术、引进先进技术、进而发展自身先进技术，提高创新力。这种合作也是行业办展的宗旨所在。

本期通讯将对合并展会事件做特别报道。瞩目合并，不仅仅在于过程的艰难与结果的精彩，更在于它的确是中国纺织行业发展过程中的一件大事，是世界纺机发展过程中的一件大事，也是中国会展乃至世界会展发展过程中的一件大事。它留给各方的，需要长时间去思考、判断的实在太多。

毫无疑问，CITME 和 ITMA ASIA 的强强合作，必将为亚洲及世界纺织业和纺机业带来新的生机。可以相信，在主办各方的共同努力和业界同仁的鼎力支持下，该展览会将成为亚洲纺机旗舰展览会。

主 编 刘斌

越南成为美国第六大纺织品供应国

2006 年前两个月越南的纺织品成功出口表明越南在逐步成为美国的第六大纺织品供应国。2 月份，越南向美国市场的出口额攀升到第六位，出口量攀升到第九位。

美国市场对越南纺织品的主要需求集中

在 359/659S 种类（其他类棉服装），而 338/339 种类（男和男童针织衬衫）下降了 2.58%。

截止到 4 月中旬，越南的 359/659S 种类向美国的出口上升了 80%，在该种类，中国向美国的出口受到了配额的限制。

美国国际棉花协会（CCI）上海办事处开业

2006 年 5 月 8 日，美国国际棉花协会(CCI) 举办上海办事处开业典礼，CCI 总裁大卫·伯恩斯一行出席开业典礼并发表致辞。伯恩斯先生表示，美国棉花产业一直致力于中国市场的开发与合作，与中国纺织工业的合作关系可以用四个 C 开头的英文单词表示。

一是棉花 (cotton)，美国棉花产业和中国纺织工业都是和棉花有关的行业，是棉花将我们大家联系在一起。

二是互补 (compartmental)，美国是世界上最大的棉花出口国，棉花的总产量的 70% 用来出口，而其中的大约一半的数量出口到中国。而中国是世界上最大的棉花进口国，美国棉花约占进口量的 40% 以上。双方的合作是一个双赢的合作。

三是承诺 (commitment)，美国棉花产业致力于在中国市场的长期存在，我们已经在香港、上海和北京建立了代表机构，共有雇员 15 人。我们希望通过我们的努力帮助中国纺织厂了解美国棉花，帮助中国客户买到最合适的棉花。

四是贡献 (contribution)，CCI 通过在中国和海外举办一系列的活动，帮助中国纺织工厂买到合适的棉花，更好的加工棉花，以及推广他们的产品。我们相信我们的这些努力将能够为中国的纺织工业的发展做出我们的贡献。

伯恩斯先生最后表示，上海办事处的开业，也从一个方面体现了美国棉花产业对中国市场的重视以及将为中国纺织产业提供更好的服务。

巴西非织造业稳中有升

巴西一直是拉美地区最大的非织造产品市场，年生产量超过 10.5 万吨，占全拉美总产量的 51%；耗用量约 13 万吨，占全地区 2 / 3。有机构预测，巴西今明两年非织造生产增长约为 8%~9%。

巴西非织造产品耗用量的一半是用可弃卫生用品，包括吸液材料、尿布和湿揩布等。主要生产企业有跨国公司，如杜邦、Freudenberg 和 BBA 等；国内企业

CompenhiaProvidencia、Fitesa、Ober 和 Polystar 等。Fitesa 新投资 6000 万美元，计划增加生产能力 70%，包括上一条新的 1.5 万吨 / 年纺熔线；Boidim 打算增产非织造布原料聚酯产能 50%；今年 Ober 的水刺生产线生产能力增加一倍；Freudenberg 则将在圣保罗州 Jacarei 上第四条非织造生产线；Braskem 还有 30 万吨 / 年聚丙烯原料生产上马，计划 2007 年开工，这将有助于非织造生产原料成本下降。

欧盟出台四条补救措施，医治纺织工业的创伤

2006 年 4 月 25 日，欧委会产业与企业总局在布鲁塞尔召开高层会议，就如何促进欧盟

纺织服装产业调整、应对挑战进行讨论和寻求方案。与会代表来自欧盟官方、行业组织、成

员国、地方政府及企业。来自法国、意大利、斯洛伐克的业界代表在会上介绍了他们应对挑战的成功经验。

欧委会产业与企业专员维赫根在会上表示，该领域的复苏比预期的缓慢，因此不得不应付复杂的市场环境和失业。他指出，从针织、梭织到成衣制造的每个纺织服装生产环节，在过去几年的发展中都受到某种程度的冲击。他强调，政治家不能创造工作和增长，但工业政策可以扮演重要的角色，去建立一个有活力的结构，促进经济繁荣。他列举了 4 项计划：

1.为欧盟企业进入其他市场争取更好的市场准入。

2.在正在进行的 WTO 谈判框架内取消非关税壁垒。

3.严格执行知识产权规则。

4.加速完成泛欧盟-地中海贸易区。

维赫根称，对较贫困地区的资金扶持会提供一个机遇，以应对未来的挑战。此外，其他计划也会陆续提出，包括旨在提高竞争力的“竞争力与创新计划”。他说：“我们不能忘记欧盟仍是世界上最大的纺织品供应方。纺织服装产业有能力维持其在欧盟工业内的重要地位。”欧盟草拟了一份新的政策，支持欧盟 25 国倍受创伤的服装和纺织工业。

欧盟召开纺织服装工业管理改革会议

2006 年 4 月 25 日，纺织服装工业管理改革会议在布鲁塞尔召开。西班牙社会党的 MEP 呼吁欧盟拨出更多的公共资金，帮助欧洲纺织工业的结构重组。为了迎接全球一体化的挑战，以及最大化地利用一体化提供的机遇，必须拿出资金支持纺织工业结构重组。社会党的 MEP 在欧盟的纺织服装工业管理改革会议上为自己的立场进行辩护。一百多位来自欧洲纺织企业的老板、行业联盟组织领导人、专家和来自纺织服装生产国家及地区的政府代表们都出席了会议。大会将确定纺织工业面临全球一体化挑战的策略，尤其是始于 2005 年 1 月 1 日的贸易一体化，它已经给纺织服装工业带来重大的失业冲击。

MEP 重申，取消配额导致生产商广泛的不满，亚洲产品大量涌入，欧洲生产商相互竞

争，缺少互惠行为。既然欧盟在推进开放市场，那么它就有义务拨款，抢先帮助工业进行结构重组，一面鼓励公司创新，一面研究成立新公司，同时还要维护他们的工作环境。近期全会通过的一项欧洲议会决定已经承认批准预算支持的重要性，以便促进纺织服装工业的重组。

MEP 指出，这些改革的管理应该基于三个层面：第一，通过提高研发投入；第二，通过培训项目提高生产工人的技能，适应新的专业需要；最后，拨出足够的公用基金，制定一个积极的行业政策，允许预期的修正。这些措施应该得到相关社会和机构的支持，为纺织服装产业创造新的就业机会提供支持，缓解必要的过渡期的社会冲突。

美国展望未来 10 年产棉国的棉花生产

据德州技术大学棉花经济研究学院 (CERI) 预测，未来 10 年，中国将继续对世界棉纺织生产、棉花生产以及世界棉花贸易产生重大影响，美国的贸易比重减少，巴西则逐渐提高。

德州技术大学教授和棉花经济研究学院主任对 24 个国家的棉花和纺织生产、纺织厂

用量和贸易做出 10 年展望。

展望假设预测期间的天气正常，美国 Step-2 补贴被取消。展望还假设美国当前的国内农场计划没有改变。

世界棉纺厂用量和世界人造纤维用量预期在 2015—16 年分别增长 17% 和 16%。2006—07 年棉花价格预期上扬，人造纤维价格也将

走强，而且在预测阶段都将上行。

2005—06 年世界棉花产量预期与纺厂用量平行，但 2006—07 年将比产量大 200 万包，2007—08 年再次与纺厂用量平行。

从远期看，棉花产量增长将满足纺织厂的用量，增长的主要原因是单产提高，而不是播种面积扩大。到 2015 年世界范围的单产预期提高 10.6%，或者每英亩大约 50 磅皮棉。收获面积预期扩大 300 万英亩，或者 3.8%。

明年世界贸易预期减少，因为产量和用量将吻合。但到 2015 年世界棉花贸易预期提高大约 900 万包。

未来 10 年世界库存对用量比率预期逐渐下降，再次回落到 40% 以下。2004—05 年的世界棉花价格每磅 51.87 美分，2015—16 年将反弹至每磅 71 美分。较当前市场年度的 58.60 美分提高 21 美分。

随着美国和欧洲关税期满终结，中国棉纺织厂用量预期在未来 10 年提高大约 1300 万包。中国棉产量将不能满足纺织厂的用量，因此进口将继续扩大。

中国的收获面积预期加大，因为棉花价格提高，同时国内用量增长。2015—16 年收获面积应该达到 1480 万英亩，相比之下，2004—05 年为 1400 万英亩。中国同一时期的单产将提高约 11%，从每英亩 1.94 包提高到每英亩 2.15 包。

2015—16 年印度棉纺织厂用量预期继续提高，用量增加 300 万包，或者 19%。印度将主要进口埃及和美国的长纤维棉。2015—16 年印度出口预期较 2005—06 年扩大一倍多。

印度收获面积将维持在大约 2300 万英亩。产量大幅增长的原因是大面积种植 Bt 棉品种。

未来 10 年巴基斯坦棉纺厂用量预期稳定增长，2015—16 年纺厂用量预期提高 300 万包。

此阶段产量预期提高，但少于 200 包。因此，巴基斯坦棉花进口将从 160 万包提高到 320 万包，提高一倍。收获面积将没有变化，大约低于 800 万英亩。

土耳其棉花用量预期从今天的 700 万包提高到 2015—16 年的 800 万包，国内产量的缺口需要扩大进口来填补。收获面积预期提高，但预期小于 2004—05 年水平。平均单产预测从每英亩 2.38 包提高到 2.5 包。

到 2015 年，中国在世界棉纺厂用量中的比重预期从 37% 提高到 42%。印度、巴基斯坦和土耳其的市场份额将分别为 15%，11% 和 6%。美国的世界市场份额预期从 5% 降至 4%。

未来 10 年美国的棉花种植面积不会增加太多。产量提高将主要来自于单产提高，虽然不可能再达到 2004—05 年的水平。

三角洲、东南部和西部地区的棉花种植面积预期略减，其余地区播种面积将扩大，但西部除外，西部单产提高预期不足以抵消面积缩小造成的减产。

澳大利亚仍将是世界主要的棉花出口国。由于国内纺织工业很小，因此所有澳大利亚棉花实质上进入世界市场。2015—16 年产量预期提高 100 万包。

2015—16 年乌兹别克斯坦将失去长期以来作为世界第二大棉花出口国的地位，落后于新兴的棉花出口国巴西，排在世界第三位。巴西国内纺织厂用量不增，而棉花产量猛增，2015—16 年巴西将仅次于美国，到展望阶段结束的时候，巴西出口预期达到约 500 万包。

感谢巴西边境地区新形成的农业生产区，2015—16 年巴西棉花收获面积预期从 250 万英亩提高到 400 万英亩，或提高 60%。到展望阶段结束的时候，巴西预期成为世界第二大原棉出口国。

俄罗斯将整顿纺织进口秩序

2006 年俄海关将进一步加大对灰色进口贸易的打击力度，集中力量对来自东南亚国家、中国、土耳其等国的轻纺产品(主要是纺织品、服装、鞋帽、家电等商品)进行严格监管，把灰色进口贸易额的比例降到 15%。

据商务部欧洲司讲，俄已通过官方渠道希望中方提供纺织品主要出口商清单，以便有针对性地开展工作。

一、俄纺织品服装出口情况

苏联解体后，俄罗斯纺织服装业下降趋势至今未停止，在国内生产总值中所占比重不断下降。据俄国家统计局统计，2005 年纺织品服装产值约 28.9 亿美元，占国内生产总值 0.35%。俄现有纺织服装企业约 1.4 万家，已全部实现私有化，从业人员 40 万，较大规模企业约 40 家，占全部产值的 60% 以上。在纺织业中最重要的是棉纺织业，产品可满足国内 70% 需求，而丝绸和化纤品近 80% 需进口。服装业 50% 以上靠国家订货，主要为特种行业生产(军队、警察等)。俄轻工业协会专家估计，现在俄市场纺织品服装年销售额大约为 300 亿美元，主要依赖进口产品。

据俄罗斯海关统计，2005 年纺织品服装贸易额为 12.5 亿美元。其中，出口 1.28 亿美元，主要为棉纺织品；进口为 11.22 亿美元，主要是服装和化纤制品。主要贸易伙伴为中国、土耳其和越南。其中，从中国进口额最大，为 8.6 亿美元。

从以上数字可以看出，俄市场上销售的纺

织品服装 40% 以上通过灰色清关进口。

二、中俄纺织品服装贸易统计差异

据中国海关统计，2005 年中俄纺织品服装贸易额为 62.17 亿美元，增长 35.3%。其中，中方出口 62.12 亿美元，增长 35%，比俄方统计多出 53.5 亿美元(双边贸易总额统计差额为 89 亿美元)。中方自俄进口 480 万美元，下降 22%。

俄罗斯是我纺织品服装出口第四大市场，双方统计出现巨大差异的主要原因是：苏联解体后，俄实行高关税政策，但由于官员腐败、海关通关效率低下等原因，导致轻纺产品以“包机包税”形式为主的贸易方式出现，灰色清关盛行。近 10 年来，俄官方多次宣布打击灰色清关，但收效甚微。此次俄希望通过对出口商采取措施的想法恐难达到预期效果，不能解决其自身机制存在的问题，因以“包机包税”进口的商品，在出口商品装上飞机后，进口商并不需要有关出口报关和装运单据，而是由俄报关公司出具假单据统一向俄海关部门清关。

“包机包税”是指进口货物运抵俄罗斯前，由出口商(或进口商)向俄报关公司支付一笔费用(含运费和清关费)，由报关公司另做单据，向运输公司支付运费并向海关清关，海关则仅出具整个运输工具的一个清关单，一般进口商拿不到货物报关凭证。由于一般报关公司与海关官员都有勾结，采用“包机包税”要比正常报关费用低廉许多。

日本纺织服装市场分析

日本是中国规模巨大，发展稳定的纺织服装实销市场。据海关统计，2005 年，中国对日出口纺织品服装达 175.21 亿美元，同比增长 5.6%。据日本财务省的贸易统计，2005 年日本从世界各地进口服装总量达到 35.58005 亿件，连续 3 年创历史新高。其中，原产于中国的服装占日本进口服装总件数的 91.7%，实现了稳

中有升。日本进口中国服装的总量连续两年突破 30 亿件。日本经济的复苏，特别是日本业界奉行“差别化”战略以及营销方式的调整，将为中国企业扩大对日出口，寻求深度合作带来更多机遇。

与中国互补的“差别化”发展战略，日本纤维产业连盟会长前田胜之助前不久在 2006 年

中日纤维产业发展合作会议上的致词中，再次阐述了这一战略。他认为，中国的优势是在世界范围内所拥有的绝对压倒性的生产能力和市场占有率。

中国已成为日本成衣和各类纺织品进口的主要来源地。中国两纱两布产品除棉纱是日本第四大供应国外，其他三类商品均为日本第一大供应国，市场占有率均超过 50%。棉花布和 T / C 花布均为日本的第二大供应国，市场占有率分别为 24.63% 和 13.97%。人造棉布排名第三，化纤布排名第一。日本男装制造商现在希望把中国作为其精纺西装衣料的主要来源地，仅 2005 年上半年，日本服装商从中国购买了 5800 万平方米的精纺毛料，比上年同期增长 58.6%。

日本纤维产业的优势是，从上游到下游的所有企业都拥有很高的技术开发能力和商品开发能力。特别是，高性能纤维及下一代纤维的开发、致力于保护环境及节能等技术水平很高，处于世界最尖端水准。日本的纺织业优势，具体地表现在新纤维材料的研究开发及应用。日本在应用技术方面的能力在世界上是一流的。一种新材料被开发研制后，很快转化为划时代的新产品，这是日本的强项。同样纤维方面也是如此。现在无论在新纤维的开发还是将纤维纺成面料用于服装或其他制成品方面，日本在世界上都是独一无二的。

通过有效利用相互之间的优势并巧妙地进行合作，可以有效地提高中日两国的国际竞争力。

市场变化蕴含新商机。原有日本纺织服装市场的贸易格局是，商社与中国的进出口公司做生意，通过进出口公司进出口货物，再把货品分销给大卖场、量贩店、百货店等专业批发零售渠道。在商业进程的变革下，上世纪 90 年代后期，日本生产零售型企业即 SPA 诞生。日本开始推行服装生产与销售合一的模式，减少了中间环节，这不仅使服装价格走低，而且还能更灵活地满足消费者的需求。

SPA 将策划、生产、营销与店铺销售紧密结合，成为日本服装业的重要模式。这种模式由于贴近消费者，能很快对消费需求做出反

应，自上世纪 90 年代推行以来具有强大的生命力。这种模式推行之前，产品开发后半年才进行展示，展示后经过 3 个月生产，才能到消费者手里。现在实行这种模式后，从研发到生产 20 天就能完成。

电视购物、网上购物、邮购等无店铺销售形式的出现，使销售渠道更加多样化，服装市场的竞争更加激烈。

据日本《纤研新闻》报道，由于 SPA 模式的推广，使相似商品充斥市场，近年来开发精品店的现象逐渐出现。另外一种变化趋势是，以中小企业为中心，经营重点回归生产厂家传统功能即重视生产功能的趋势加强。这个趋势表现为：商品零售交给零售企业，服装生产厂家通过重视生产，发挥各自的优势力求提高公司的地位。当然也要灵活把握市场行情。出现这种趋势的原因是，很多 SPA 在生产至销售的纵向组织日益发展的情况下，在保持策划方面的人才与技术方面的风险加大。另外，专卖店等零售店的差异化趋势加强，力求打造各自的独特性，为了应对零售店的这种变化趋势，生产厂家就要加强生产功能。

日本实施“WARM-BIZ”、“COOL-BIZ”方案，将为纺织服装界带来新商机。去年夏天日本环境省提出的“COOL-BIZ”得到了各机关、企业、团体的赞同，适合无领带的低扣衬衫、清凉感的夹克的销售额增长了不少，百货店、服装厂商的销售额得到了大幅度增长。日本一些百货店为此还改变以往只注重 40 岁以上消费者的做法，着手争取 30~40 岁的男性顾客，为他们提供商品和服务。“COOL-BIZ”的效应证明：厂家和零售商的策划和努力会影响顾客。由此也可以看出，日本纺织服装市场不断有新变化，也不断有新商机。

中国企业要改变观念。据有关资料介绍，日本消费者购买进口服装主要渠道是百货店(36.5%)和专卖店(33.9%)。而目前中国出口日本服装的主要销售渠道仍为超市。一些业内人士指出，中国出口企业需要做的是迅速转变观念。原来习惯于与商社做贸易的方式，要转变为更多地关注零售商和消费者的要求。中国服装占日进口份额从 1993 年的 62.1% 增长到

2005年的91.7%，10多年增长近30个百分点。但近年来中国出口数量扩张较快，价格不升反降。日本大型百货店伊势丹认为，中国的布、丝质面料，特别是西装、大衣等重面料制造水平较低，加之附属品质量较差是成衣档次难以提升的主要原因。日本最大超市之一的大荣认为，中国企业过分依赖价格优势，疏于开发及提高面料水平，非针织领域新面料的推出速度较慢。

在第六届日本中国纺织成衣展期间举行的《日本服装生产与流通的变化及对策》研讨会上，日本专家提出，中国拓展日本市场的营销体制，要从以往的依赖贸易公司型向建立满足顾客型转变。这要求中国企业不断改善贸易流程，除传统的信用证外，要更多采用T/T结算方式。缩短生产周期，日本市场流行周期大大缩短，变化迅速，只有多品种、小批量、短周期产品才能适应其要求。时尚性较强的产品大都只有很短的销售期，超过期限，商品价值就会大打折扣。日本进口商对质量、交货期要求十分严格。中国企业加强生产管理，确保如期、足量交货，保证产品质量，是中国企业在竞争中保持优势的关键。做好售后服务，减少顾客索赔、抱怨，满足顾客需求。另外，要从以往加工产品为主向提供更多附加服务方面

转变。即使是做贴牌生产也要具备提供设计和提供面料选择方案的能力，并具备为委托方提供更多的原材料选择的能力。要研究精加工熨烫、运输方法。据日本纺织品进口协会分析，由于近年日本服装市场需求不振，始于20世纪90年代初的日本成衣缝制行业对华投资、加工返销可能暂告一段落，日本纺织服装行业对华投资将进入“废旧建新”的调整期，以往态度谨慎的染色等行业可能加入投资队伍。以往熨烫等服装后整理工序一般要在进口到日本后完成，现在日商为降低成本、加快上市周期，开始要求在中国国内完成直到最终包装的所有工序，以便在抵达日本后直接上市销售。此外，追求品牌、价值仍是日本服装消费市场今后的潮流。近年日本市场高档与低价商品并存，服装消费“两极分化”加剧。由于消费者实质经济能力并未下降，对于符合喜好的品牌产品，即使价格高昂也愿购买。中国的服装产品已逐步从“质次价廉”进入“物美价廉”阶段，但缺乏品牌这一“软肋”，成为中国深度开拓日本市场的严重障碍。而日本企业在品牌运营方面，有很成熟的经验，在品牌运营方面加强与日本企业的国际合作，是中国企业亟待迈出的重要一步。

【贸易机会】

美国求购家用纺织品

公司：UAE Apparel Co., Ltd
地址：P. O. Box464, Sharjah, United Arab Emirates,
Sharjah, United Arab Emirates
网址：
联系人：Ms Sally Quiet
电话：971 6 5695812
传真：971 6 5695812

美国求购名牌服装

公司：AM Trade
地址：16593 Upper Pasture Ct. Lathrop Ca 95330
USA
网址：<http://doinit1.en.ec21.com>
联系人：Afam Odiwe
电话：1-209-4560680
传真：1-209-4560690

纺织品出口巴西受阻 企业亟需关注相关政策

最近,宁波某进出口公司出口巴西的一批套头衫被退货。这批套头衫共计 12000 件,价值 11000 美元。据了解,由于巴西对原产于中国的部分纺织品已开始实行进口管理,出口企业不知晓,而经巴西海关查验,该批货物属于其管理范围,因此被强行退回。

在此,提醒广大纺织品出口企业,在对巴西出口其实行进口管理的相关产品前,应先了解进口商是否已获得巴西政府所发的相关进口批准文件,避免造成损失。

附:商务部 2006 年第 34 号公告

根据《中华人民共和国商务部和巴西联邦共和国发展、工业和外贸部关于在贸易和投资领域加强合作谅解备忘录》的有关条款,从 2006 年 4 月 3 日起,巴西对原产于中国的丝绸、灯芯绒、聚酯纤维、毛衫和套头衫、针织衬衫和 T 恤衫、外衣、大衣和夹克衫、化纤布、刺绣产品单方实行进口管理。中方对这些产品不实行出口管理。为使企业了解巴方对部分纺织品服装实施进口管理的具体内容,方便企业对巴出口相关纺织品服装,现将相关纺织品服装的品名和巴方税号、管理期限及有关要求公告如下:

一、品名和巴方税号

- 1、灯芯绒: 58012200, 58012300;
- 2、刺绣产品: 58109100, 58109200, 58109900;
- 3、针织衬衫和 T 恤衫: 61051000, 61052000, 61059000, 61061000, 61062000, 61069000, 61091000, 61099000;

4、聚酯纤维: 54023300;

5、化纤布: 54075100, 54075210, 54075220, 54075300, 54075400, 54076100, 54072000, 54073000, 54074100, 54074200, 54074300, 54074400, 54077100, 54077200, 54077300, 54077400, 54078100, 54078200, 54078300, 54078400, 55151200, 55152100, 55159100, 55162100, 55162200, 55162300, 55162400, 54079100, 54079200, 54079300, 54079400, 54083100, 54083200, 54083300, 54083400, 54076900;

6、外衣、大衣和夹克衫: 61013000, 61032300, 62011300, 62019300, 62032300, 62102000, 61023000, 61042300, 61043300, 62021300, 62029300, 62042300, 62043300, 62103000;

7、毛衫和套头衫: 61102000, 61179000, 61101100, 61101200, 61101900, 61103000, 61109000;

8、丝绸: 50071010, 50071090, 50072010, 50072090, 50079000

二、管理期限

上述产品管理期限为 2006 年 4 月至 2008 年 12 月。

三、有关要求

企业对巴西出口上述产品,应先了解进口商是否已获得巴西政府所发的相关进口批准文件,避免造成损失。

商务部、海关总署、质检总局公告 2006 年第 30 号

一 一 纺织品海关商品编码调整目录公告

为适应管理需要,商务部、海关总署、质检总局对《对美出口纺织品临时管理商品目录》(商务部、海关总署、质检总局 2005 年 87 号、104 号、2006 年 6 号公告)以及《输欧盟纺织品出口临时管理商品目录》(商务部、海关总署、质检总局 2005 年 103 号公告)中涉及管理与非管

理产品使用同一海关商品编码的情况进行了调整。现将调整后的目录公告如下：

一、调整后的《对美出口纺织品临时管理商品目录》（详见附件 1）及《输欧盟纺织品出口临时管理商品目录》（详见附件 2）自 2006 年 5 月 1 日起正式实施。原《对美出口纺织品临时管理商品目录》（商务部、海关总署、质检总局 2005 年 87 号、104 号、2006 年 6 号公告）以及原《输欧盟纺织品出口临时管理商品目录》（商务部、海关总署、质检总局 2005 年 103 号公告）同时废止。

二、在此之前领取的《中华人民共和国纺织品临时出口许可证》、《输美纺织品出口许可证》以及《输欧盟纺织品出口许可证》，涉及编码变化并准备于 5 月 1 日及之后报关的，须按照新目录换领出口许可证。

商 务 部 海 关 总 署 质 检 总 局
二〇〇六年四月二十七日

(附件 1、2 的内容请从商务部网站下载)网址：<http://www.mofcom.gov.cn/aarticle/b/e/200604/20060402029451.html>

《围巾、披肩》标准将于 2006 年 8 月 1 日实施

标准号为 FZ / T81012-2006《围巾、披肩》的标准已通过国家发展改革委批准，将于 8 月 1 日实施。

该标准的制订参考了国内外相关标准，并结合了目前国内企业的生产能力和用户实际需求，格局和水平尽可能地与国际接轨，使标准实施后可为产品生产和贸易提供技术依据。

该标准的适用范围包括除丝绸外的其它纺织机织物为原料的围巾、披肩类产品。产品的质量分为合格品、一等品、优等品。标准就产品的外观质量和理化性能的考核项目作了相应的规定。外观质量包括成品的规格、色差、外观疵点、缝制要求、熨烫等内容，其中规格一般应确定采用面料的品种规格、产品花色、几何尺寸等内容，在实际中以产品设计书或实物标样为依据。若面料的品种规格、颜色和花

型明显与成品设计不一，则判定为严重缺陷。理化性能的考核项目包括了基本完全的强制性指标，即甲醛含量、pH 值、耐水、耐汗渍、耐干摩擦色牢度、异味、可分解芳香胺染料，其中合格品指标水平与 GB 18401-2003 标准要求一致，一等品和优等品的色牢度指标有所提高；还包括使用性能指标，即耐洗、耐干洗、耐湿摩擦、耐光色牢度、纤维含量偏差、水洗、干洗尺寸变化率和撕破强力，其中有关色牢度指标的确定与我国现行其它服装类产品标准水平基本一致，撕破强力确定为 $\geq 7.0N$ ，可以满足一般使用要求。

该标准还就围巾、披肩的外观检验方法、理化性能指标的测定方法、纤维含量的计算结果表示方法作了相应的规定。

我国出口衬衫实施新标准

由国家质检总局颁布实施的《出口衬衫检验规程》于今年 5 月开始实施，该标准的实施将进一步规范出口衬衫的质量。

新标准是在 1996 年原标准的基础上，结合当前经济与社会形势发展的要求修订发布的。标准采用了国内外最新的技术法规，进一步突出了安全、卫生、健康、环境保护和防欺

诈项目的检验监管要求。与原标准相比，新标准比旧标准有更严格的要求，在检测项目方面更加完善。

国内相关企业，应高度注意新标准的新要求，尽快采取有效措施，改进生产工艺，使产品符合标准的要求，避免因出口产品不符合新标准的规定而造成经济损失。

台湾化纤业成功转型

亚洲是全球聚酯最主要产区，其中中国大陆和台湾地区、韩国的聚酯产量在全球聚酯产量中名列前3位。近几年，台湾化纤业发生了很大变革，尤其在化纤新纤维领域的探索 and 开发，台湾化纤业在全球已占有相当重要的地位。面对全球化纤市场的激烈竞争，台湾是如何成功地完成行业的结构调整，并在竞争中保持其优势呢？台湾人造纤维制造工业同业公会总干事沈西洪先生给了回答。

1、从以量取胜的策略调整到以新纤维开发为主和快速反应的纺织品生产上

2000年，台湾的化纤产能就已达440万吨，产量达到325.3万吨，但设备的利用率不到8成。根据对市场供需情况的评估，台湾已经出现产能过剩。到2001年，台湾化纤业面临的大环境有了新的变化，对台湾化纤业未来生存与发展产生了重大影响。所以，从2001年台湾化纤业进入转型调整期。

主要内容为从以量取胜和降低成本为主的策略调整到以新纤维开发、少量多样和快速反应的纺织品生产为主上来，并逐渐转向装饰类及产业类的生产领域，同时积极配合下游纺织业在装饰用、产业用领域加大研发和生产，扩大内销，提高外销竞争力。具体目标就是降低常规产品的生产，提高差别化纤维的比例，发展纤维耗用量大的土工织物、建筑用或船舶用的高强力帆顶、篷布等，提高纺织原料变化的技术，扩大下游消费市场对纤维的消化空间。

2、完整的上中下游的产业体系，是新纤维快速开发的基本保证

近几年台湾化纤业持续保持竞争优势的一个比较重要的因素就是化纤原料实现自给，这为台湾化纤业纤维质量的不断变化和提升提供了重要的基础保证。

台湾至今在全球化纤领域的地位保持在前3位，一个突出的优势就是产业关联性强。但是，台湾的产业优势不仅仅是工业体系完

整，而是从原料到终端，对每一个领域的发展，既看重当前效益，更考虑未来发展的远景，化纤原料的发展就是这个思路。现在，当地化纤工业所需的主要原料已经基本实现自给。目前台湾主要化纤原料的供需情况，需求量最大的是PTA，在1999年就已经充分满足岛内聚酯纤维业的需求，自给率达到104%；2000年EG的自给率58%、CPL39%、AN55%。近几年，随着台湾各种高科技功能纤维的快速发展，对原料的需求使得原料公司加快了产能的扩张。到2005年，台湾PTA的自给率已经达到184%，除了完全满足岛内需求外，多余的产量主要销往我国大陆、越南、巴基斯坦、俄罗斯、印度、南非等地；AN的自给率达到90%，供需基本平衡；EG的自给率达到151%；只有CPL的自给率相对低一些，达到40%。近几年，台湾大力开发各种高科技功能纤维与原料基础雄厚有很大关系。

3、台湾化纤业已经确立了以“高科技功能性纤维”为研发主轴的发展战略

从2001年的结构转型到现在，为了确保台湾化纤产业的生存与发展，台湾已经确立了以高科技功能性纤维为研发主轴的发展战略。化纤的特色就是能在原料的基础上通过变化或添加功能，改变它的属性。经过几年同业人士的努力，目前台湾的功能性纤维的百分比已经超过了80%，常规性的产品基本不生产了。正是因为台湾化纤业及时进入转型调整，在全球经济的起伏变动中，始终保持着竞争优势。在竞争的时代，要满足不同消费者的需求，只有不断开发新纤维才能永葆青春。

产业结构的调整转型涉及很多方面，通过竞争，企业采用各种方式生存下去，充分发挥市场经济的资源配置作用。在2001年，政府和化纤业者举行了一场座谈会，业者就建议政府制定优惠的方案，鼓励企业合并，合理调整过剩的产能。其实，不仅化纤业，整个台湾纺织业都是这种意识。2002年，台湾的纺织企业

有 7131 家，就业人数 24 万人；到 2004 年，企业数降到 6092 家，就业人数减少了 2 万人，出口值从 121.4 亿美元提高到 125.4 亿美元，产品附加值提高了，产业的竞争力提高了，这是最重要的。

台湾的化纤优势非常突出，产品差异化能力强，具备技术领先特性，企业快速反应能力强，产品品质稳定，具备经济规模和竞争力，垂直整合能力强，所以，未来台湾化纤产品的

发展方向是自创品牌，与国外著名厂商合作，继续向多功能纤维领域发展，并与科研单位更多的合作，开发新材质纤维，最终使台湾成为全球最佳功能性纺织品采购地。在应用领域上，继续加强产业结构调整，到 2010 年，计划功能性纤维在衣着用、家用纺织品和产业用的比例中分别达到 40%、30%和 30%。通过不断地开发高附加值的产品和提高科技水平，确保台湾化纤产业在全球竞争中的地位。

济南欲打造“服装之都”

以“南北时尚力量，共铸时尚名城”为主题的 2006 首届济南国际服装文化节，将于 2006 年 6 月 23 日至 7 月 20 日举行，省城济南欲借此盛会打造“服装之都”。

此次服装文化节由济南市人民政府和山东省服装行业协会联合举办。服装节共设 1000 个展位，参展品牌约 1500 个，汇集国内外各

大服装生产商的著名服装品牌，届时还将有国际著名服装设计师及国际名模现场举行作品发布会。

据悉，济南是继北京、上海、大连、深圳和哈尔滨之后第六个举办同等规模、档次服装文化节的城市，今后每年都将举办一届。

人民币“破 8” 纺织服装出口企业要设法应对

2006 年 5 月 15 日上午，人民币兑美元汇率中间价突破了 8: 1 的心理关口，达到 1 美元兑 7.9982 元人民币。这也是自去年 7 月 21 日汇率形成机制改革以来人民币汇率的新高点。

其实，人民币升值是把双刃剑，对购买进口商品的消费者来说，是个利好，但对出口企业来说，短期内却是弊大于利，因为人民币升值会削弱他们在竞争中的价格优势，而面临挑战最大的就是纺织服装行业。

对纺织服装行业：企业要想设法适应这种变化来转变出口增长的方式。

由于中国经济持续增长，推动了人民币的升值，而人民币升值是把双刃剑，一方面老百姓手中的人民币更值钱了，这是好事，但另一方面，出口企业的竞争优势被削弱了，尤其是靠价格来打拼国外市场的纺织服装行业，更面临着一次挑战。

人民币的升值对纺织行业来说，一方面会有致命的影响，而另一方面还有积极的作用，

因为它对那些附加值低的产品会产生抑制作用，而许多企业就会想方设法去适应这种变化，转变出口增长的方式。一定要把出口的增长逐渐由过去数量型、低价型转移到附加值品牌渠道的这种开拓上来，这样就能够使你在出口过程当中有一个比较高的利润回报，利润回报高的话，它就能够适应人民币升值的这个政策的变化，产业的升级，出口增长方式的转变，是最根本的。”

过去国际市场对一些服装纺织的低端产品有一定的需求，而这些订单往往会流向劳动力相对的低廉和技术含量较低的中国市场，但这些产品的附加值低，利润也比较低，承受不了这种汇率变化的冲击，一些企业也因此破产、停产，因此，纺织出口企业只有靠提高自身的产品质量，提高产品的附加值，增强品牌意识，用积极的态度迎接这种挑战，才是最大的出路。而现在我们只是在加工制造，品牌是别人的，渠道是别人的，所以在整个国际贸易的价值链当中，我们占的份额很小，为什么

呢？因为那两个高端领域，不在我们手上，如果我们制造得很优秀，品牌也有了，渠道我们自己也打通了，甚至能影响和控制市场，那么我们从国际市场上得到得利润和回报显然比光在制造上下功夫肯定要高，甚至要高得多。

其实，无论是企业还是个人，最重要的不

是眼下人民币升值还是贬值，而是汇率形成机制的市场化走向，对企业来说，今后必须要提高汇率风险意识，密切关注国际金融市场，充分利用各种金融工具来规避汇率风险，让辛苦赚来的利润变成了实实在在的收入。

不做市场的创造者 做市场的快速反应者

在最近举办的福建海峡西岸青年创业论坛上，经济学家郎咸平呼吁服装企业树立全新理念，提高市场反应速度，增强国际竞争力。

郎咸平认为，民营企业如何突围是福建当前面临的一大课题。福建民企要突破发展瓶颈，最缺的不是资金，也不是技术，而是思维创新。“为什么福建的服装行业无法脱颖而出？”他的看法是，技术创新、设备更新等措施都不能从根本上解决发展问题。如日本索尼公司是注重科技创新的典范，可在 2003 年业绩竟然下跌 40%，后来企业进行重组，还是失败了。他说，注重科技的企业竟然是如此下场，说明其本身选择的发展路径是错误的，这就注定要失败。而同样是日本企业的日产，聘请英国人前来改革，创新思维，则一举取得成功。

以服装业为例，郎咸平提出，企业要做市场的快速反应者，而不是做市场的创造者。他说，服装迟一天卖出去就会贬值 7%，因此前导速度（指服装从设计到销售所需要的时间）将成为取胜的法宝。而要有速度，关键就在于做市场的快速反应者。他用目前世界上两大异军突起的公司来印证自己的观点：西班牙的莎拉服装公司在短时间内已经赶日超美。为了缩短前导时间，他们在自己的 400 家缝纫工厂和高科技裁剪工厂之间，修起了 200 公里的地下隧道，用于加快物流运输；全程控制各个分店，将各个店当日最好销售的几个款式迅速传到总部，200 个设计师组成的团队迅速对热销产

品适当改良，用最短的时间设计出类似的款式，迅速推向市场。莎拉服装公司生产一件流行成衣的时间是 12 天，而另一家瑞典的 HM 公司是 21 天。郎咸平说，国内包括福建和泉州的服装行业面对竞争，根本在于缩短前导时间，最好能把这个时间控制在 20 天以内。

郎咸平指出，服装市场需求已经从 2000 年以前的设计大师主导，演变为现在的自发需求。世界大约有 28% 的服装属于尖端服装，而一件新款服饰晚一天销售要贬值 7%，早 10 天卖可以节省这 7%，同时可以增加 13% 的利润。因此，减少服装上市的前导时间，用最快的速度将流行的成衣推向市场，是纺织行业竞争的根本。据了解，在世界服装业，从设计、生产到物流销售的整个过程，成衣面市的周期不尽相同，福建要 6 个月，美国要 1 年，香港要 3 个月，广东则要两个月。

福建石狮是中国服装名城，人们曾经用“铺天盖地万式装”来形容该地服装业的繁荣景象。随着全球经济一体化进程，石狮的纺织服装行业不断融入全球市场，但也面临着强大的挑战。据了解，今年以来，石狮不少服装企业积极适应国际市场的高要求，一些骨干服装企业加大了对发达国家市场的拓展力度，在英、法、德及加拿大、荷兰、挪威等 20 多个国家设立了办事窗口，并针对发达国家的特殊需求加强了“目标款式设计”，从速度、效率等方面入手，增强服装企业的竞争力。

全国服装标准化技术委员会福建工作站落户晋江

2006年4月26日，全国服装标准化技术委员会福建工作在福建省鞋服质量检测中心正式挂牌成立，这是继北京、广州、杭州之后全国第四个工作站。

工作站成立后，将承担服装国家标准、行业标准的制修订任务，并引导和带动该省服装企业参与标准的制修订工作，收集服装行业信息，了解服装标准化执行情况和产品质量水平，在适时组织技术交流和新标准的宣贯、培训，促进企业正确掌握和执行标准；收集与分析国际国内标准信息以及承担有关标准课题

研究，推动福建省服装标准化工作。

全国服装标准化技术委员会许鉴秘书长介绍，泉州作为全国重要的服装产业基地，有众多的知名品牌纺织服装企业，但这些企业都很少参与标准的制修订，仅担当执行标准的角色。全国服装标委会工作站的成立，将架起标委会与晋江服装企业之间的桥梁，大大加强企业与标委会的联系，使晋江企业加入到相关标准的制定与修改成为可能，同时随着工作站工作的开展也对本地区纺织服装产业今后的发展有重要的意义和深远的影响。

纺织业开始战略西移

中国的劳动密集型产业，例如纺织服装业，将在未来的五年中，展开自沿海向内陆的转移。现在，这一转移的序幕已经拉开。许多迹象都表明，纺织产业由东部向中部的转移已经开始，从投资看，虽然在增量上，中部还是远小于东部，但在增速上，中部已经数倍于东部。年初发布的《十一五规划纲要》，已把“推进纺织工业梯度转移”作为未来五年的重要举措。国家对中部崛起的关注，以及针对纺织工业制定的政策，也将给中部纺织业发展带来契机。

中部各省在各自的《十一五规划纲要》里，都将纺织工业放在本省产业发展战略的重要地位。河南省提出“建立全国重要的新型纺织工业基地”，确定“2010年棉纺生产能力力争达到1500万锭以上”；湖北省则着力打造“千亿工程”，到2010年全省纺织工业销售收入“力争达到1000亿元”；湖南、安徽等省也提出了相应的规划。

根据中国纺织工业协会发布的信息显示，今年一季度全国纺织工业固定资产投资继续呈增长趋势，其中东部地区完成固定资产投资99.75亿元，同比增长27.5%；中部地区完成

固定资产投资17.29亿元，增长105.7%；西部地区完成固定资产投资5.71亿元，增长97.1%。中部的增速最高。河南省统计局发布的数据则显示，今年一季度，该省纺织工业投资增长150.3%，远远高于其他工业。

中部纺织工业投资的增速远远高于东部和西部，这一现象表明，由于成本的压力，纺织产业从东部向中部迁移的迹象将越来越明显。

近日中国服装协会首次发布的《中国服装行业发展报告2005-2006》显示，2005年江西省服装行业投资，同比增长92.19%，居中部六省同行业首位。据了解，截止到2005年7月底，江西省全省规模以上服装企业90户，比年初增加21户，其中大部分是沿海地区转移过来的加工型企业。

纺织工业由东部向中部迁移是必然趋势，但要做市场化的产业转移。东部走高端路线，打造品牌，重点在研究开发，出口和市场营销。中部、东部要从整个产业角度进行协调，形成一种产业链上的互补互动。

纺织服装业：渠道等于财富

相比其他行业，纺织行业资本投入较低，是民营企业创业的摇篮，2005年民营经济获得了纺织行业利润的99%。在收入增速下降、子行业分化明显的背景下，未来我国纺织行业的价值创造将向印染、服装设计和服装销售转型，印染产业的前景尤其看好。

纺织行业未来的发展趋势将是渠道为王，纺织企业一方面应与国际品牌企业合作，获得国外销售渠道和提高技术；另一方面应加强国内营销渠道，分享内销市场的稳定持续增长。

2006年度纺织服装行业共有18名企业家入选“《新财富》500富人榜”，财富额在5-12.2亿元之间不等，排名在183-387名之间。按子行业来看，平均分布在印染、家纺、毛纺、针织、服装、无纺等行业；按地区来看，主要集中在纺织服装大省的浙江和江苏。我国纺织行业低资本投入和劳动密集型特性，不断成就了民营经济财富创造的神话。

纺织行业资本投入低，民营经济获得行业利润的99%

纺织行业的固定资产占总资产比例在35%左右，相比其他行业，资本投入较低，是民营企业创业的摇篮。过去5年间，国有及国有控股企业在总的销售收入中的占比由25.2%下降为9.2%，企业数目占比由14.7%下降为4.3%。2005年，民营企业利润率和期间费用率分别为3.8%和6.4%，而同期国有企业利润率和期间费用率分别为0.36%和9.8%。民

营经济以行业82%的固定资产、88%的就业人口，实现了91%的行业收入，创造了99%的行业利润。

民营经济快速壮大的同时伴随着民营企业外贸出口快速增长，过去4年间，民营企业出口占总出口比例已由2001年的2.5%提高到2005年的26.7%。

收入增速趋向回落，子行业分化明显

纺织工业协会的数据显示，2005年规模以上纺织品与服装企业实现销售收入1.98万亿元，出口交货值5737亿元，工业增加值4999亿元，利润690亿元，同比分别增长26.3%，18.2%，26.5%和35.8%。剔除统计口径的差异，纺织行业收入和利润同比增长19.2%和27.9%，收入增幅下降趋势明显。

2005年基于自由贸易的预期，前期高增长投资导致的行业产能集中释放。在遭遇美欧等贸易设限环境下，行业一方面承受着棉价上涨的现实成本压力；另一方面承受着人民币升值和贸易设限下的收入增幅减速。大量出口转内销产品的激烈竞争降低了产品市场价格，行业毛利率下降趋势形成，2005年行业销售毛利率、利润率和净资产回报率分别为10.60%、3.48%和10.85%，毛利率同比下降0.14个百分点，利润率和净资产回报率同比上升0.17和

1.32个百分点。

由于下游需求的变化和产业链间产能释放的不一致，子行业分化的趋势日益明显。就收入而言，收入增速高于纺织行业增速的子行业有棉纺、针织、化纤、纺织制成品制造和麻纺；就利润率而言，棉纺、纺织制成品、毛纺、服装制造、麻纺、针织业利润率较上期上升，分别上升0.88、0.71、0.30、0.29、0.29和0.26个百分点；纤维素纤维原料及纤维制造、合成纤维制造、丝绸纺织及精加工和纺织专用设备制造利润率出现下降，分别下降1.68、1.30、0.35和0.24个百分点。

具体而言，占纺织行业25.3%的棉纺行业2005年实现产品销售收入5005.5亿元，利润总额160.0亿元，同比增长28.5%和77.0%，利润率3.2%，较去年同期提高0.88%；占行业收入22.6%的服装制造业2005年实现销售收

入 4478.5 亿元和利润总额 192.5 亿元，同比增长 26.4% 和 33.1%，利润率 4.22%；占行业收入 10.2% 的针织业 2005 年实现销售收入 2008.9 亿元，利润 84.0 亿元，同比分别增长 26.1% 和 22.6%，利润率 4.18%，同比增加 0.26%。

2005 年印染业实现印染布产量 362.2 亿米，同比增长 15.7%；销售收入 1345.7 亿元，利

印染及服装设计产业价值高

纺织行业产业链价值主要体现为：成本（规模）优势、技术领先和品牌及渠道价值。在出口受阻和内销稳定增长的背景下，我们认为，该行业在国际上面临印度和巴基斯坦等成本更低国家的挑战，国内企业依靠规模降低成本的环境已不具备。在成本优势正在缺失的情况下，纺织企业的核心竞争力将逐步向技术开发和应用，品牌、市场和营销网络推广转变。结合纺织行业产业链，我们认为，未来我国纺织行业的价值创造将向印染、服装设计和服装销售转型。

从国内产业现实发展背景看，服装设计在

未来发展取决于渠道和国际合作

基于我们对行业价值链的判断，我们认为在人民币升值、贸易摩擦、棉花和动力成本长期向上的背景下，行业未来的发展趋势将是渠道为王：一是与国际品牌企业合作获得国外销售渠道，同时获得技术上提高，如宜科科技与法国霞日的通路合作，与日本旭化成宾霸产品的合作；二是在国内构建自己的营销渠道，使自

润 41.5 亿元，同比增长 19.5% 和 35.1%；销售利润率 3.08%，同比增长 0.38%；出口交货值 457.8 亿元，同比增长 12.1%。印染六大类产品出口数量为 103.8 亿米，同比增长 11.5%，增幅同比下降 11.3%；出口金额 84.8 亿美元，同比增长 11.8%，增幅同比下降 17.3%。

我国还没有良好的生存环境，服装设计师的培养、企业对服装设计的投入和消费者对国产服装设计的认可度在短期内还难以改善；印染环节一方面需要技术投入，另一方面需要环保投入，我国环保成本相对较低，同时具有良好的产业集群优势，因此印染产业发展前景看好。从国内各行业龙头与日韩等国家优势公司进行印染合作也体现出印染产业的价值吸引力，如雅戈尔与日方合作成立宁波雅戈尔日中纺织印染有限公司，魏桥纺织与韩国相关印染企业合作等。

身渠道辐射公司的目标市场，分享内销市场的稳定持续增长，如雅戈尔、七匹狼、龙头股份，注重自营品牌和旗舰店的市场推广，着力于内销品牌和渠道的建设。在构建销售渠道的同时可以利用自身销售网络与国际相关品牌合作，更高效地利用自身渠道获取双赢。（摘自：《新财富》）

纺企青睐“OPA”品牌 创新才是原动力

2006 年前两个月，广东纺织企业以加工贸易方式进口原产港澳地区的纺织服装半制成品共 8298 万美元，同比大幅增长 64.6%。由于欧美去年对我纺织品重新设限，迫使内地纺织企业采取 OPA 外发加工形式来避开贸易壁垒。

纺企青睐“OPA”

纺织品 OPA 是 2005 年 6 月由国务院批准实施的。即从 2005 年 6 月 10 日起，在内地与香港、澳门更紧密经贸安排框架内，对从香港、澳门运往内地实施外发加工（Outward Processing Arrangements），且获得特区政府相

关证明的纺织品，出口返回港澳时免征出口关税。按照海关的安排，加工贸易企业申请免税时，应向出口申报地海关提交由香港工业贸易署签发的《内地加工纺织品 OPA 证明》或澳门经济局签发的《内地加工纺织品证明》的纸质

文本。海关验核 OPA 证明与申报数据无误后予以免税通关。每份 OPA 证明必须在有效期内使用，且只能使用一次。香港特区政府工业贸易署已成立 OPA 纺织品免征内地出口关税办事处，专门负责“OPA 纺织品证明”过渡性安排的核证工作。

由于在广东投资纺织业的大多具有港资背景，因此 OPA 方式得到了广东纺企的青睐。过去由于香港原产地证明书的认定要求高、从大陆返回香港的半成品的征税问题等原因阻碍了纺织品在港澳间的流通，但“OPA 纺织品证明制度”很大程度上减少了这些障碍。这种方式将可能成为在内地的港资企业应对欧美纺织品贸易壁垒的有效形式。

品牌和创新才是原动力

OPA 仅仅是我国纺织企业避开欧美贸易壁垒的一种方式，它并不足以代表纺织业整体的全貌。中国相对低廉的劳动力成本和完善的产业链，将吸引着很多国家把纺织行业的生产工厂迁移到中国，这将大大增强中国纺织品的出口能量。尽管出口形势看好，但受非关税壁垒以及欧美国家对我国纺织品出口限制等因素影响，纺织品出口所面临的一些负面或不确定因素仍有增强的态势，使我国纺织品出口所面临的环境更加复杂。虽然中欧、中美就纺织品特保设限问题达成了协议，但未来的不确定因素仍然大量存在。

此外，由于汇率及贸易逆差问题，美国仍然会对中国施压。2008 年之后，欧美还可能对中国纺织品出口采取限制措施。另外，除欧盟与美国，中国纺织品还面临着来自土耳其、哥伦比亚、南非、加拿大等国的“特保”限制及反倾销调查。

从 2004 年下半年以来，不少地方政府和商会纷纷开始建立出口贸易预警机制，对出口纺织品的价格、国别、数量进行监控和预警。但总体存在信息不够详尽，针对性不强，有关部门反应不及时等问题。

对于目前存在的问题，提醒纺织企业：“美国监察部门对中国纺织品的调查，已经越来越严，在 2008 年之前，中美之间的纺织品贸易政策不会有任何松动。”品牌和创新才是原动

由于有了 OPA，纺织品就可以名正言顺地贴上“香港制造”或“澳门制造”的标签，顺利出口欧美，从而避开限制。不止是广东，纺织大省浙江也已经开始以 OPA 形式，积极与港商合作，以化解纺织企业目前面临的困局。

OPA 是中央在 CEPA 构架下给予港澳企业的一项优惠待遇，且符合港澳原产地制度规定。出现这种新趋势也是港资企业根据欧美给一国范围内不同关税区不同配额待遇的一种应对，这在一定程度上减轻了大陆纺织品出口配额限制的压力。OPA 纺织品证明制度的实行还有可能引发另外一种趋势，即内地纺织企业到港澳地区办企业绕道出口。因此，政府应该进一步推动并简化类似 OPA 制度的实施。

力。

多年来，我国纺织品服装贸易走的是一条以廉价劳动力的比较优势取胜的粗放式出口经营模式，而在产品质量提升、营销渠道开拓、自主研发和创新能力等方面意识薄弱。这种出口模式导致我国在欧美等发达国家市场上量的排位远远超过金额的排位，造成了我国纺织服装出口增量不增效、贸易条件恶化的“贫困化增长”的现象。

虽然中国是服装制造和出口的第一大国，但在设计、流行趋势的发布等方面，西方潮流仍占主导力量，中国服装产业没有发言权。中国多数企业仍停留在替国际知名品牌做加工的阶段，自主品牌几乎走不出去。纺织企业要想在市场上寻找到有利于自己发展的空间，就必须力求创新，包括在产品样式、技术成分、市场营销等方面。不能一味依赖较低的劳动力和原材料成本等优势，出口低附加值产品。产业转型升级迫在眉睫。我国纺织业只有提升产品质量，培育自有品牌，才能成为后配额时代真正的受益者。

专家指出，从当今纺织品服装技术发展的趋势和我国的现状出发，我国纺织服装业的技术创新应当在各个层面加强：产品创新方面，应当注重纺织品服装的实用性、功能性和环保性；原材料创新方面，应当着重开发高科技纤维；生产方式创新方面，关键在于推进纺织企

业的信息建设。

相对于欧洲服装品牌有 100 多年的发展历史，中国只有 15 年，不能比较。但我们是 15 岁的少年，站在巨人的肩膀上。我国政治经济

上去了，下面就是文化的呐喊。中国已经震动世界了，华人在全世界各地发出声音，文化得到了传播。品牌背后是文化的较量，因此，要相信中国人自己的力量。

中国家纺产业呼唤品牌攻坚

对于大多数消费者来说，可以随口报出的家电品牌，至少有 7—8 个；羊毛衫品牌也可以达到近十个；服装品牌更是多达十个、几十个。然而对于家纺品牌来说，消费者能够张口报出的品牌不会超过 3 个。

据统计我国家用纺织品行业平均利润率不到 6%，中小企业的利润率更连 3% 也达不到。一些企业抱怨，在基本生存都非常困难的情况下，根本没有钱去建设品牌。正是因为家纺行业的品牌意识淡漠，才导致整个行业的利润低下。

尽管消费者对于床上用品、窗帘、布艺等这些名词太熟悉了，但是对于在纺织品行业中同属“三兄弟”家族的服装、行业用纺织品和家用纺织品(家纺)的分类名称并不熟悉。实际上，家用纺织品作为一个单独的概念还是近几年才越发凸显的。随着房地产、色彩学、面料的越发讲究，家纺开始成为人们日常生活中一个越来越重要的“元素”。我国家纺经过 10 多年的发展已取得显著成绩，在进入新阶段的发展时期，摆在行业拥有的几家大型企业眼前的重大课题是：如何顺利过渡到第二个循环上升期甚至高峰期。

借助广告打品牌

广告大战是中国企业攻城拔寨的常规战术，就在保暖内衣、羊绒衫、健美衣等广告硝烟中，家纺行业却鲜有企业投放广告。但现在家纺企业开始做广告了。5 月 17 日，床上用品行业 2005 年度市场综合占有率冠军——罗莱家纺在北京宣布启动系统化品牌战略，以便

尽可能多地去切分行业高速成长的蛋糕。

虽然，中国家纺与世界家纺还有一段距离，与国外家纺品牌的巨额利润相比，我国家用纺织品行业平均利润率不到 6%，但我国家纺产业已经与世界接轨。

品牌企业冲刺 10 年拐点

虽然家纺行业的大品牌的格局尚未形成，但是我国家纺消费的市场空间却是巨大的。专家预测，在到 2010 年的未来几年中，家纺消费市场每年的增长率将不会低于 20%，而人均消费每增加一个百分点，每年新增加的需求就是 300 多亿元。由于行业的高速成长，使罗莱、孚日、梦洁、富安娜、梦兰、博洋等专业品牌不断觉醒和成熟，掀起了中国家纺行业的品牌攻坚战。

家纺数字

2005 年中国家纺企业的销售成绩达到了 5540 亿美元。其中，家纺出口是 141.8 亿美元，这对于我们纺织行业去年出口 1175 亿美元来讲，比例还相当少，只有 12%。去年服装企业出口达到了 750 亿。从出口来讲，家纺也有这样成长的空间。去年我国纺织品行业消耗的纤维量达到了 900 万吨，也就是说纺织服装的三大用品——产业用纺织品、家用纺织品、服装，整个去年的纤维加工量是 2690 万吨，而我国的纤维加工量又占世界纤维加工量的三分之一还要强，其中，我国家纺的纤维消耗量占世界纤维消耗量的九分之一还要强。

CITME 中国国际纺织机械展与 ITMA 亚洲展览会合并

2008 年移师上海

2006 年 4 月 22 日，欧洲纺织机械制造商委员会 (CEMATEX) 与中方合作伙伴——中国国际贸易促进委员会纺织行业分会 (CCPIT TEX)、中国纺织机械器材工业协会 (CTMA) 以及中国国际展览中心集团公司 (CIEC) 在北京签订了长期合作协议，从 2008 年开始，正式将双方旗下的 ITMA 亚洲展览会 (ITMA ASIA) 和中国国际纺织机械展览会 (CITME) 合并在上海举办。并原则上同意在上海每两年举办一届此合并展览会，计划第二届合作展览会将在 2010 年举办。



图为协议签署现场照片。左一为我会常务副会长张延恺

中国国际纺织机械展览会由中国纺织工业协会和中国国际贸易促进委员会主办，我会和中国国际展览中心集团公司、中国纺织机械器材工业协会合作承办，香港展览公司海外协办。该展从 1988 年初创至今已成功举办了 9 届，并成为蜚声世界的国际纺机展之一。2002 年，成为中国首个获 UFI（国际展览业协会）

ITMA 亚洲展览会是 ITMA 国际纺织机械展览会在亚洲区的展会，由欧洲纺织机械制造商联合会 (CEMATEX) 和新加坡国际展会策划有限公司 (MPI) 共同举办，目的在于满足亚太市场的需求。该展会也是每四年一次，举办地点为新加坡博览中心。2005 年 10 月 17 日~21 日举办的第二届亚洲国际纺织机械展览会 (ITMA ASIA) 展出面积达到 8 万平方米，有来自 33

ITMA（国际纺织机械展览会）是全球最大、最负盛名的纺织机械展，已有 50 多年的历史。由比利时、法国、德国、意大利、荷兰、西班牙、瑞典、瑞士和英国等国家纺织机械协会所组成的欧洲纺织机械制造商协会

认证的纺织机械类展会，同期我会作为展会承办单位也成为了 UFI 正式会员。第十届中国国际纺织机械展览会将于今年 10 月 17—21 日在北京中国国际展览中心举办。目前该展筹备工作正在紧锣密鼓，已有 1200 多家国内外展商报名参展。

个经济体的 800 多家公司参展，吸引了包括买家、经销商和代理商等在内的 30000 多名国际专业观众。根据上述 4 方协议，下一届 ITMA 亚洲展览会将与中国国际纺织机械展览会 (CITME) 合并，并于 2008 年 7 月 27—31 日在上海新国际博览中心举办，展出面积为 10 万平方米。合并后的展会计划在上海每两年举办一届，第二届合作展览会将在 2010 年举办。

(CEMATEX)，自 1951 年以来，便是 ITMA 的主办方。该展每 4 年在欧洲举办一次，享有纺织机械展览中的“奥林匹克”美誉，专门展示纺织生产的每个工艺流程的最新机械和软件。

此次中国国际纺织机械展览会（CITME）与 ITMA 亚洲展览会的合并，将成为中国国际纺织机械展览会发展史上的一个新里程碑。也必将为亚洲及世界纺织业和纺机业带来新的生机。可以相信，在主办各方的共同努力和业界同仁的鼎力支持下，该展览会将成为亚洲纺机旗舰展览会。

链接：

欧洲纺织机械制造商委员会主席罗伯特先生对中欧纺机展长期合作协议的签署发表了声明：中国纺织工业经过快速发展，目前已经拥有全球三分之一的产能。正是由于中国已成为最大的纺织机械购买国之一，欧洲纺织机械制造商委员会做出了将 ITMA 亚洲展览会从新加坡移师中国的重大决策。展览时间选择

中国纺织工业协会副会长兼中国纺织机械器材工业协会（CTMA）理事长高勇先生对中欧纺机展的合作表示：我非常高兴我们将在上海举办这个合并展览会，我们和合作伙伴都非常欢迎 ITMA ASIA 落户中国。我们坚信我

中国国际贸易促进委员会纺织行业分会（CCPIT TEX）常务副会长张延恺先生强调说：随着最近几年亚洲纺织工业的快速发展，很多地方相继举办各种规模的纺织机械展览会，由于同类展览会数量过多，许多参展商和客户都感到相对于他们的需求而言，很难选择。展览会过多对资源和时间也是一种浪费。而这次中国国际纺织机械展览会（CITME）与 ITMA 亚洲展览会的联合，就是从行业发展和为企业服务的角度来解决这个问题。我们深悉

日本纺织机械协会（JTMA）会长丰田先生对中欧纺机展的合作也给予了高度评价，他说“日本纺机协会的成员多年来一直参加中国国际纺织机械展览会（CITME），获益匪浅。

中国国际展览中心集团公司总裁董松根先生表示，这种强强联合对于中国展览业和中国经济的发展都有着非常积极的意义。中国国际纺织机械展览会与 ITMA 亚洲展览会的合并开创了中外展览强强合作的新模式。两个展览会在保留各自品牌的同时，合并举办，有利于

在 2008 年是为了是我们能够更好的满足不断变化的亚洲市场的需求。我们与我们的中方合作伙伴有着共同的目标，那就是为我们的参展商和他们的客户提供高质量、高性价比的展览会，我们非常高兴能够在这个合并展览会中成为合作伙伴。

们这一举措将造福于整个纺织工业，并有益于纺织机械行业的健康发展。新的合并展览会将采用 ITMA 展览会的质量标准，在参展商服务、市场推广、展览会组织等方面全面提升水平和档次。

行业的需求，我们的根本目标是为我们的参展商和他们的客户提供一个高质量的可以满足他们要求的展览会，提升整个行业的科技水平。从合作伙伴来说，外方的会员企业引领着全球最先进的纺织机械制造技术，而中国纺机协会和中国国际贸促会纺织分会与中国纺织行业、纺织各领域专业协会和企业用户有着长期紧密的合作关系。新的合并展览会必然可以提升中国纺织工业的整体科技水平，以及为亚洲其他国家纺织工业的进步做出贡献。

通过与欧洲纺织机械制造商协会的合作，参加前两届 ITMA 亚洲展览会也成果丰硕。我们坚信这两个展览会能够优势互补，为纺织机械制造商和他们的客户带来实实在在的好处。

发挥各自的优势。国内展览会可以借助国外展览会提升办展水平和服务质量，国外展览会可以借助国内展览会开拓市场。随着中国展览业的对外开放，这种强强联合必然是未来发展的方向。

中国国际贸易促进委员会调解中心纺织专业委员会 全面启动行业法律调解工作

自今年二月中国国际贸易促进委员会调解中心纺织专业委员会正式成立以来，行业法律调解工作已经全面启动。调解委员会秘书处设在中国国际贸易促进委员会纺织行业分会。目前秘书处为了更好地开展工作，已经建立了一整套工作制度和体系，并且已经开始在纺织服装企业中进行宣传推广。

目前已确定的调解中心纺织专业委员会调解程序是：

一、案件的受理

企业在发生法律争议后如果希望通过调解解决，可以向秘书处提出书面申请。秘书处根据当事人之间已订立的调解条款或事后达成的调解协议及书面申请，决定是否受理案件。

秘书处受理案件后，将向申请人及被申请人送达书面调解通知书，被申请人收到通知书后可以提出答辩。

二、调解员的选定

申请人和被申请人可分别选定一名调解员。在与当事人协商的基础上，秘书处将建议并协调当事人选定纺织方面及法律方面调解员各一名。在调解规则规定的情形下，秘书处可代表委员会指定调解员。调解规则规定可以

指定调解员的情形包括：（一）委员会认为增加指定一名首席调解员更有利于调解的；（二）任何一方当事人在规定期限内未选定调解员；（三）任何一方委托委员会指定调解员。

三、调解会议

委员会采取的调解形式以调解员与双方当事人共同参加的调解会议为主。根据实际情况和当事人的要求，调解也可采取其他形式。

调解会议在调解员的主持下进行。秘书处将对会议情况进行记录。

在举行调解会议的情况下，秘书处将首先与双方当事人及调解员商定调解会议的时间

四、和解协议及调解书

调解结束后，当事人之间可以达成和解协议。经过一方当事人书面申请并经另一方当事人确认，调解员可以根据调解协议的内容，作出调解书，由调解员在调解书上签字并加盖调

解中心的印章。

如果调解员认为调解已无成功的可能并书面声明、或各方或一方当事人向调解员书面声明，可终止调解程序。

五、调解书的执行

当事人达成和解协议或由调解员出具调解书后，当事人就应按照和解协议或调解书执行，当事人还可将和解协议或调解书提交中国国际经济贸易仲裁委员会仲裁，仲裁庭将根据

和解协议或调解书的内容作出裁决。

调解中心纺织专业委员会适用 2005 年 7 月 1 日起施行的中国国际贸易促进委员会/中国国际商会调解规则。

目前秘书处已制定的规范性文件包括：《调解通知书》、《调解会议通知》、《调解收费通知》、《指定调解员通知书》、《调解协议》、《案件登记表》、《调解记录表》、《秘书处主要工作

职责及工作程序》等。

经审定，调解中心纺织专业委员会的英文名称为：Textile Industry Committee of CCPIT/CCOIC Mediation Center。

调解中心纺织专业委员会的“示范调解条款”为：

“本合同之各方当事人均愿将因本合同引起的或与本合同有关的任何争议，提交中国国际贸易促进委员会/中国国际商会调解中心纺织专业委员会，按照申请时该中心现行有效的调解规则进行调解。经调解后如达成和解协议或调解员根据该和解协议的内容作出调解书，各方都要认真履行该和解协议或调解书中所载之各项内容。”

“Any dispute arising from or in connection with this Contract shall be submitted to Textile Industry Committee of CCPIT/CCOIC Mediation Center for mediation which shall be conducted in accordance with the Center’s Mediation Rules in effect at the time of applying for mediation. In case an amicable settlement agreement has been reached or a Mediation Statement be made by the mediator(s) on the basis of that amicable settlement agreement, the parties shall abide by all the terms stated therein.”

【贸易机会】

阿联酋求购家用纺织品

公司： UAE Apparel Co., Ltd
地址： P. O. Box464, Sharjah, United Arab Emirates, Sharjah, United Arab Emirates
联系人： Ms Sally Quiet
电话： 971 6 5695812
传真： 971 6 5695812

英国求购品牌球衫

公司： albatross promotions
地址： 2 surrey road birmingham kingstanding B 44 9LX United Kingdom
网址： <http://joeyjopo.en.ec21.com>
电话： 44-0121-3601066
传真： 44-0121-3601066

孟加拉求购服装辅料

公司： Bluesky (BD) Ltd
地址： 358/1 Ahmad Nagar Pikpara, Mirpur 1, Dhaka, Bangladesh
网址：
联系人： Mr Sanjoy Gupta
电话： 880 2 9118569 8801717436839
传真： 880 2 8123319

美国求购 T 恤

公司： Tnt Trade, LLC
地址： 44404 Bayview Apt 47206, Clinton Twp, Michigan, United States
网址： <http://tntradellc.com>
联系人： Mr Jeremy Cunnings
电话： 1 586 7836014
传真： 1 586 7836014

印度求购POY长丝

公司： R.K.Brothers
地址： E-105,Veena Nagar C.H.S, S.v.Road, Malad(West) Mumbai Maharashtra 400 064 India
网址： <http://spandex.en.ec21.com>
联系人： Rajkumar Agarwal
电话： 91-22-28817437
传真： 91-22-28836699

阿联酋求购腈纶毛毯

公司： WorldWideMarketing
地址： Al Ittehad street, Bin Salmeen Building#10 Ajman Ajman 0000 UAE
网址： <http://wwmarket.en.ec21.com>
联系人： SJHUQ
电话： 971-50-3836810
传真： 971-84-689929

2006 深圳国际纺织面料及辅料博览会招展顺利

2006 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,该展会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。目前招展工作仍在顺利进行中。

广东省服装制造业有明显的地区性专业分工。深圳作为全国女装生产基地,已经形成产业规模,因此棉、化纤等轻薄面料具有较大市场;而广东福建地区又拥有许多辅料生产企

业。根据地域产业特点,本届展会加大了上述展品的招展力度,确定参展展品以棉、辅料及化纤为主。其中上海宝卓,福建冠宏,浙江粤华, Y K K 等面辅料厂商已经确定报名参展。

截至目前,广东、浙江等地企业报名踊跃,绍兴、萧山、盛泽、麻纺协会等均以展团形式报名,展示地区整体形象。据悉,目前招展工作已经接近尾声,即将进入展位确定、划分阶段。

第十届中国国际纺织机械展览会 (CITME) 筹备工作紧张有序

第十届中国国际纺织机械展览会将于 10 月 17 日~21 日在北京中国国际展览中心举办。目前展会的各项筹备工作正在紧锣密鼓地进行中,国际馆的报名工作已经结束,有来自 20 个国家和地区的近 600 家参展商报名。到目前为止,已有 1200 多家国内外企业报名参展。

本次展会,国外企业给予了高度重视。德国、意大利、日本和瑞士的国家展团分别申请了北京中国国际展览中心 2、3、4、5 号馆。其中,日本和瑞士展团为了庆祝 CITME 举办十届,今年特意扩大了展出面积。国内企业的参展热情也十分高涨,一些知名企业纷纷扩大了展出面积,从报名参展的设备情况来看,许多企业都将在展会上推出最新开发的产品。而展会组委会也在总结以往九届展览会经验的基础上,在更好地为参展企业提供服务方面

出台了一些新的举措。比如,为减轻参展企业的负担,鼓励企业以设备等实物参展,国内参展企业将享受参展设备所需常规动力电及水、气的免费政策,同时对展馆现场所有展品进出馆的搬运、就位等进行免费服务等。目前,部分展出面积大、设备多的参展企业已陆续收到展位安排方案,其他参展企业的展位安排将在 5 月中旬陆续寄发。

对于国外企业最为关注的知识产权保护问题,组委会也有了更加具体的方案。随着 CITME 和 ITMA ASIA 合作协议的签订,CITME 将开始与欧洲纺机协会进行更加密切的合作。组委会将把 ITMA 展览的质量标准和先进的办展理念引入到 CITME 的操作中,让国内外参展商在本届展览会上就能充分享受到国际一流的展览服务。

我会率中国企业赴美参加

“2006 北美国际产业用纺织品及非织造布展览会”

由法兰克福展览美国公司主办的“北美国际产业用纺织品及非织造布展览会(Teختextil North American 2006)”于 2006 年 3 月 28-30 日在美国亚特兰大的 Cobb Galleria Centre 展览中心举行。该展会是北美地区规模较大但专业水平最高的产业用纺织品和非织造布的专

业展览会,每两年一届。此届展会在历届展会中展出面积最大,参展商数量最多。来自全球 25 个国家和地区的 329 名参展商参加,展示了当今产业用纺织品和非织造布行业的最新发展并体现了产业用纺织品及非织造布行业产业价值链的各个环节。展会展出面积 10,000

平方米。展会 3 天共有来自 43 个国家和地区约 5000 名专业观众参观了该展会。

我会产业用展会项目组组织了 21 家中国企业参加了此次展会。在展会上，中国展团区域统一装修，根据中国参展商的习惯搭建为 3 面围板的标准展位，楣板为白底红字，整个中国展团区域地毯为红色，在中国展团的两端树侧板，白底红字醒目地表明“CHINA”字样，简洁，生动的表达来自中国的特点。在规模上，中国展团是在此次展会中仅次于德国的国家展团。中国产业用纺织品及非织造布行业的快速发展，一批中国企业也逐渐成长起来，加入到国际竞争的大舞台。中国的参展企业展出产品集中在涤纶长丝、玻璃纤维及其制品、陶瓷纤维及其制品、过滤材料、土工布、灯箱广告布、无纺布、纺织机械及配件等。

该展会作为法兰克福展览公司 TECHTEXTIL 品牌旗下的全球展览会的重要组成部分，保持着独有的特色：1、国家和地

区展团数量众多。2、注重创新产品展示。3、展会论坛主题丰富与展会良好互动。4、提供“RED CLUB”人性化服务。5、专业媒体集中宣传。由于美国产业用纺织品生产技术发达，创新产品层出不穷，同时也是非织造布制品的最大的生产和消费地区，展会吸引了相当数量的专业贸易观众前来参观。

展览会现场专业气氛浓厚，产品技术交流踊跃，是一个重要的信息交流平台。中国展团的参展商普遍反映贸易效果显著，特别是筛网、涤纶工业丝和玻璃增强纤维织物等产品的企业效果最佳，接触了一批拥有真实贸易意向的买家。展会 3 天时间，参展商接待客户平均每家达 100 个左右。展商也普遍意识到参加展会不仅仅为了展示企业产品和形象，更重要的是加强了和市场、客户的联系。展会是联络客户感情的好平台，大家可以广泛的交流意见，认识和开拓市场。

欧洲多方支持 2006 中国纺织品服装贸易展(德国)

由中国纺织工业协会主办，我会和中国服装协会和德国卡尔斯鲁厄会展公司承办的将于今年 11 月 5 日至 7 日在德国举办的“2006 中国纺织品服装贸易展览会(德国)”得到了欧洲相关商协会的大力支持，海外承办单位德国卡尔斯鲁厄会展公司为展会精心制订了专业买家邀请方案。

此次展会得到了欧洲服装零售商协会(AEDT)、奥地利纺织工业联合会(Federal Association of the Austrian Textile Industry)、法国进出口企业家联合会、德国纺织服装工业协会等众多欧洲商协会的支持，这些协会还将在会员中进行特别推广。

对于展览会成败起关键作用的专业买家邀请由经验丰富的卡尔斯鲁厄会展公司进行，他们特别制订了详尽的观众邀请计划和细致有效的目标客户邀请方案。首先，建立经过筛选的 8000 家目标客户数据库，涵盖德国、奥地利、瑞士、意大利、法国、比利时、荷兰、

卢森堡经济联盟、斯堪迪那维亚(瑞典、挪威、丹麦、冰岛)地区。此后进行四次大规模观众邀请。第一次邀请于四月初开始，在此轮邀请发出之前将召开新闻发布会。第二次观众邀请将在欧洲夏季假期来临之前，以 3 星级以上商务酒店为信息发布点，着重吸引旅游度假的高层商旅人士；第三次观众邀请在 8 月中旬，保持信息连贯性；第四次观众邀请在 10 月中旬。此外，在展览季节，还将在欧洲知名展会现场进行宣传，有效利用这些顶级展会，高效率地进行有目的性观众邀请。对于顶级买家，还将以卡尔斯鲁厄自身的优越自然条件为依托进行特别邀请和接待。

卡尔斯鲁厄位于莱茵河上游中心地区，是德国、法国、瑞士三国的交通枢纽，是德国乃至欧洲地区最为成熟的商业地区，也是充分体现欧洲大都市特点的地区。Impuls 杂志最新一期的调查表明，卡尔斯鲁厄是德国最适宜商务旅行的城市之一。