

# 纺织贸易

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 年第七期  
(总第 140 期)  
2006 年 6 月 25 日

## 【经贸动态】

- P3 ■ 越南与美国合作建设纺织工业园
- P3 ■ 美国纺织工业与越南加入 WTO
- P4 ■ 南非媒体: 别再把中国纺织视为替罪羊
- P5 ■ 日本进口中国服装连续两年突破三十亿件
- P5 ■ 英零售商倡议放弃针对中国的贸易保护主义立场
- P6 ■ 中国面料在印度市场有实力

## 【国际市场】

- P7 ■ 美国市场涂层织物需求预测
- P7 ■ 孟加拉的纺织工业
- P9 ■ 北美自由贸易区与墨西哥经济

## 【政策法规】

- P11 ■ 我国对 36 国出口可享普惠制待遇
- P11 ■ 印度对中国丝制产品征收反倾销
- P11 ■ 美—欧在纺织问题上的分析冲击多哈回合谈判

## 【行业动态】

- P12 ■ 企业因为采用 SA 8000 标准而接不到订单
- P12 ■ 中国职业装产业协会挂牌成立
- P12 ■ 江苏新沂成苏浙闽纺织业转移聚集地
- P13 ■ 纺织后集群时代应重视四个问题
- P13 ■ 中国纺织业转变增长方式面临三挑战
- P14 ■ 企业各自为战 纺织品定价博弈呼唤中场指挥官

## 【关 注】

- P15 ■ 外资转移与中国产业升级
- P16 ■ 企业品牌魅力何在?
- P17 ■ 纺织配额分配应扶持自主品牌

## 【特别报道】

- P18 ■ 通往欧洲纺织市场的走廊  
——我会副会长徐迎新谈首届欧洲自办展

## 【法律服务】

- P20 ■ 我会法律服务部门举办金融法律专场培训

## 【展会专题】

- P21 ■ 新形势下的展会更辉煌  
——第七届中国产业用纺织品展特别报道
- P22 ■ 揭开中美纺织品服装贸易新里程  
——第七届中国纺织品服装贸易展览会在纽约盛势开幕
- P23 ■ 时尚风吹进家居盛会  
——第十二届中国国际家用纺织品及辅料博览会即将盛装开幕

## 坐在办公室里是出不来好成绩的

出于做宣传工作的原因要经常和媒体打交道，所以对媒体方方面面的报道关注得较多，但近年来能够看到出彩的少。究其原因，常规性报道多，有些时候甚至多了点功利性，联想到每期的贸促通讯，主编随笔似乎也“正儿八经”得多，关注一时一事比较多，作为开篇之首，却多了份呻吟，少了些灵性，大有浪费纸张之感。

一个有趣的现象是：今年国产棉大量积压，外棉却拼命进口。据中国纺织品进出口商会提供的统计数据显示，今年4月份，多达52%的棉花企业处于亏本销售状态，24%的企业勉强保本，利润增加较大的企业均以经营进口棉为主。笔者实际了解到的产棉大省河北的情况比这更严重，可见其他产棉区。棉花问题牵一发而动全局。在这之前，国内外权威机构均预计，2005/06年度（2005年9月1日-2006年8月31日）我国棉花市场供需缺口将进一步扩大到400万吨左右。笔者也注意到了外棉的价格优势，国棉的质量堪优，市场的自发调控等因素导致了国产棉的疲软，但不得不说的是统计数据的失真，许多市场专家的误判也起了推波助澜的作用。因为缺少对企业微观层面运行的实际调研，仅凭公开发布的信息进行判断是得不出真东西的。

棉花问题是一大问题，笔者无力多谈。联系到从事的本职工作，更需要多到企业中走走。网络媒体已经是媒体渠道中非常重要的力量，笔者前段时间拜访了国内纺织服装领域排名靠前的几家网站负责人，在交流中了解到，网络之所以成为重要媒体资源，它的传播力并不仅仅在于网页上漂浮的广告、栏目中文字的报道，更在于它强大的客户资源及依托技术优势的点对点的定制服务及快速便捷的及时反馈。举例说明，我们日常工作中每日收到大量的垃圾邮件，而这些网络媒体可以为自己的客户建立定制邮件服务系统，保证发布信息的及时到达和浏览，避免了垃圾邮件的干扰。当然更多的独特优势是我以前远远没有了解到的。经过深入了解也就明白了媒体展位交换时，许多知名网站提出的看似苛刻交换条件也就不足为怪了。

推而及之，作为为企业提供会展及信息服务的一名工作人员，不接触企业，不“混”在企业，在信息高度发达的今天，缺乏对企业需求的实际了解，拿不出真功夫，就只能坐井观天，画饼充饥了。

一句话，坐在办公室里是出不来好成绩的。

主编 刘斌

## 越南与美国合作建设纺织工业园

6月7日,越南纺织集团所属的越南丰富总公司与美国 ITG 集团在胡志明市签订了合作协议,将共同投资 8000 万美元建设越南最现代化的纺织工业园。

该纺织工业园选址在岷港市华庆工业区。

根据合作协议,越南丰富总公司出资 40%,美国 ITG 集团出资 60%。计划于 2007 年底建成投入运营,年产布料 6000 万米。该园区全部建成后,可向全球客户供应各种面料和成衣等产品。

## 美国纺织工业与越南加入 WTO

对于那些已经饱受中国激烈竞争之苦的美国公司来说,允许越南纺织企业免配额进入美国市场可能等于在他们未愈合的伤口上又撒了一把盐。

但日前在美国 Showtime 面料和皮革贸易展销会上,一些参展商说,越南还需要很多年才能够实际从高端国内生产商和中国商品生产商手里抢走一些市场份额。Showtime 每半年在 High Point 市中心举办一次展销会,有大约 2500 位参展者。

布什政府曾说将支持越南加入世界贸易组织。但在此之前,国会必须给予越南永久最惠国贸易地位,2001 年中国也经历了同样的过场。

获得 WTO 成员资格意味着越南不再受到美国服装和纺织配额的制约。但它同时也必须立即取消所有的纺织和服装工业的补贴。

美国装饰面料 LLC 公司总裁 Jack Cobb 说,在这一点上,越南的廉价劳动成本优势超过中国和印度,但其生产基础设施处于不利地位。越南最终可能影响到巴基斯坦、斯里兰卡,以及多米尼加的裁剪-缝纫业务,但中国依然是一个纺织巨人。对于美国纺织工人来说,如果你的工作被取代了,无论产品来自巴基斯坦、中国或者越南,都没有区别。

美国制造业贸易行动联盟说,允许越南纺织工业免配额进入美国市场对美国的 620,000 名纺织工人的关系重大。联盟反对越南的 WTO 候选资格。据联盟称,在受到配额限制的情况下,越南的纺织和服装对美出口从 2001 年的 4900 万美元猛跳至 2005 年的 29 亿美元,联盟

说,自 2001 年 1 月以来,美国纺织工业已经损失 40% 的就业机会或者大约有 423,000 人失业,主要原因是中国加入了 WTO。

自从中国去年 11 月签署了直到 2009 年 1 月 1 日为止的进口限制协议之后,美国纺织工业的失业率开始下降。但美国劳动统计局日前的报告显示,5 月份服装和纺织业的工作机会损失 4,100 个。

联盟在一份声明中说,美国政府没有在越南加入世贸的协议中增加适当的特保条款,以阻止越南从事掠夺性的贸易做法。联盟会长说这是一个双输的交易。它将继续损害已经受到严重冲击的美国纺织工业,很可能导致墨西哥和中美洲大量工人失业。

同时,美国零售联盟对协议表示欢迎,称它使美国零售商能更容易地采购到越南的进口商品,同时可以在国内开设商场。

由于到 2008 年底之前,中国的增长将受到限制,因此,越南获得很好的机会,至少可以在美国零售商之中站稳脚跟。

近几年,J.B. Martin 公司已经将其梭织天鹅绒的 60% 放在美国生产,40% 在墨西哥生产。公司的销售主任说,即使越南将成为一个较大的竞争者,但他预期公司的交叉的生产结构将维持生产稳定。他说,为了满足进口市场的需求,我们现在的工作较 10 年前辛苦 10 倍,以不同的价格生产不同的产品。我们的工作很有效,因为我们不断发展,工人不断增加。我们不会退出任何国家的中档—高档市场。但由于商业竞争,越南注定要拿走美国工业遗留下来的空间。

## 南非媒体：别再把中国纺织视为替罪羊

南非商业日报发表文章，中国一路高歌挺进南非，但中国对南非的出口以服装和纺织品为主，且回报率日渐减少，现在，责备游戏开始变得无聊，因为它建立在错误的预测基础之上。

南非服装和纺织工人联盟曾经说，中国进口激增导致 62000 服装和纺织工人失业。失业数字没有问题，但指责中国是造成失业的唯一原因则是完全错误的。

在 15 年或者更长的时间里，南非服装、鞋履和纺织工业一直在走下坡路，但南非意义深远的贸易一体化仅仅始于 1990 年代中期，中国进口激增则从 2003 年开始。

在南非，这些行业的保护力度最大。因此，我们在时间上发生了明显的错位，贸易保护与保留工作之间仅存在一些含糊不清的关系。更客观的观点认为：

首先，生产能力、技术和管理方面的投资不足，不能保证南非生产企业与世界市场上不断加剧的竞争抗衡。投资水平低说明预期回报率低，它反映了基本情况。

第二，近年来南非兰德维持强势对于所有对价格敏感的出口商来说是一个挑战，包括服装和纺织生产企业。

第三，南非生产力较低，而且一贯赶不上许多亚洲国家，尤其是在劳动密集型制造领域。它意味着单位劳动成本较高不利于任何劳动密集型产业的发展。

第四，导致南非成为一个高成本国家的其他因素包括，南非相对远离主要市场，这导致运输成本加大；南非国内和区域市场较小，制约了规模经济发展；国内运输和通讯成本相对较高。所有这些对服装和纺织产业发展构成影响。

第五，有大量的迹象预示，南非服装和纺织工业永远也不会发展到如此大的规模，如果从一开始国内保护力度没有这么大，如果全球贸易没有被多边配额制度所扭曲。

对于这些措施的争论与中国的高速发展大于预期有一定的关联。赞成减少保护的美国

服装和鞋履联盟会长说：“中国不仅仅生产大量的抵挡 T-恤衫，中国还生产很多优质高档的毛线衫、polo 衬衣和服装。从许多方面看，配额使中国成为一个动力站。”

许多我们亲眼所见的国内外发生的事情，正是服装和纺织贸易快速向更加公平的全球贸易发展的一部分，它反映出这些行业更加正确的基本面。

也许这最后的一点需要更多的探讨。鉴于它必须是阶段性的，因此，加大保护正好反映出——一个事实，即在许多服装和纺织行业活动中，当然不是全部，南非从根本上无竞争能力。

人的悲剧不容忽视，工作大失血现象短期内肯定放缓。但需要多大的保护力度才能够帮助这些行业进行有效地巩固和重新配置还不清楚。但如果南非服装和纺织工业要立足于持续发展，这样做是绝对必要的。

此外，几乎没有证据支持整个行业将被清洗出局的论点。面对不断加剧的压力，那些有能力的公司已经开始向生产链的上游发展，并开拓适应生存的市场。这一过程，将引导产业走向持续发展，虽然国家的生产平台较小，但如果其背后的压力被消除的话，这是迟早要发生的事情。政府不用重新分配资源，让市场来做这件事情。

较长远局势如何？中国、巴基斯坦、孟加拉等国是天然的生产大国。由于其他地方不断加大保护力度，这一局面将不会改变，可能甚至更明显。

廉价进口商品带来降价实惠了吗？近年来正式渠道的批发和零售贸易增长已经多次刷新记录；这些行业的雇用率大幅提高，大多是技术含量低的岗位。虽然很难证明，但有迹象显示，非正式渠道的批发和零售有很大发展。

此外，我们不应该忘记，穷人因此可以买得起便宜的衣服。总之，有许多服装和纺织行业之外的更穷的人可以买得起衣服了。

最后，非法进口问题，尤其是低于发票金额的进口，通过打击欺骗动机得到最有效地解

决。欺骗动机的存在是因为有 30%—40% 的关税，有些产品关税甚至更高。

因此，如果从长远的可持续发展的角度审视，降低保护，而不是加大保护，似乎更有利。

即使这些观点被忽视，也必须意识到，最好的服务于国家利益的做法是，审查对华贸易和国内经济挑战之间的关系，现在这些关系得到了更好的平衡。

### 日本进口中国服装连续两年突破三十亿件

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，连续三年创造历史新高。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。以金额计算，服装进口连续两年突破 2 万亿日元，达到 2.118073 万亿日元，比上一年增长了 6%。

日本进口中国服装的总量连续两年突破 30 亿件。与此同时，越南、印度对日服装出口的增幅也达到了 10% 以上，引起业内人士的关注。不过，印度、越南服装的对日出口在日本进口服装总量中所占比例仅为 2% 以下，对日本服装进口的影响并不显著。可以说，日本服装依赖中国的现状没有得到明显改善。

从金额上看，韩国服装对日出口商品的平均价格出现明显增加，一个重要原因在于两国政府加大了对走私服装的打击力度。亚洲其他

国家和地区中，泰国基本与上一年持平，印度尼西亚略有增加。而欧洲服装的对日出口无论是数量还是金额都出现明显滑坡。

2005 年下半年，由于日元对美元的汇率下降，各国对日出口服装价格呈现增加的趋势。从整体上看，进口服装的平均价格比上一年上涨了 4%。中国服装对日出口的平均价格上涨了 2.5%，而美国、意大利和韩国的服装平均价格明显上涨，导致整体价格的提高。

目前，日本企业服装生产依赖中国的现状基本没有改观，不过，日本许多服装企业为了避免在生产上过于依赖中国，准备在越南、印度设厂，由此看来，中国服装的对日出口在近年将会维持在一个相对稳定的水平，不过，所有对日的出口企业也要着眼未来，不可掉以轻心。

### 英零售商倡议放弃针对中国的贸易保护主义立场

日前，英国主要零售商高管们敦促欧盟贸易专员彼得·曼德尔森，要求其放弃针对鞋类和其他关键消费品等廉价进口产品，尤其是中国产品的贸易保护主义立场。

去年夏季，由于进口配额问题，大量中国纺织品在运输途中被欧盟成员国海关扣留，导致零售商无法正常供货。这场被欧洲媒体称之为“自二次世界大战结束以来最严重的纺织品危机”，至今令英国零售商们心有余悸。

现在，零售商们担心的是，这种情形今年可能再次上演。英国零售商协会表示，人们不断猜测，欧盟会采取更多的反倾销限制措施，这给零售商施加了太多的压力。燃料价格上涨后，从中国出发的航运成本也大幅上涨，零售商们一直在艰难地应付这种局面。德斯高、沃

尔玛英国部门、Asda、玛莎百货和翠丰等英国大型商品零售商都在此次代表团当中。

来自意大利、西班牙和葡萄牙等国对中国商品进口的抱怨可能导致欧盟对更多中国产品征收进口关税或实行配额限制，这将引发诸多后勤供应等问题，零售商也必须面临更高的进口价格。有报道称，目前欧盟正考虑对来自中国和泰国的塑料袋征收关税，这使得英国零售商将为此多支出 3000 万英镑。

“人们担心，欧盟委员会围绕配额和反倾销采取贸易保护主义措施，这种做法过于关照生产商。这种情况必须改变，在反垄断方面，我们需要更多透明度。”

此外，零售商们认为，“保护主义”国家向欧盟投诉的程序有必要进行修正。在此之前，

曼德尔森已宣布重新评估这一程序。零售商们称，面对逐渐衰落和日益缺乏竞争力的欧洲制造商的抱怨，欧盟当局过于言听计从，却以损害消费者的利益为代价。消费者们可能面对因惩罚性进口关税造成的价格上涨。

“如今太多要求（贸易）保护的声音充斥耳边，我们需要做的是，寻找到适宜的解决办法，使其对所有产业的破坏程度达到最小。”英国零售商协会会长凯文·霍金斯表示。他补充称，有必要寻找到对中欧双方都适用的解决办法，“中国制造业规模庞大，拥有较大竞争优

势，（因此）决不能与中国展开贸易战。”

对于零售商们的呼吁，曼德尔森 6 月 13 日表示，“我们的规则规定，在发起反倾销案前必须权衡欧盟经济体中所有各方的利益。在全球经济中，亚洲低成本生产商是许多欧洲公司供应链的一部分，但它们的天然优势，决不能附带价格扭曲和不公平贸易。”曼德尔森访华之际，也曾敦促中国进一步对外国投资者开放市场，打击盗版活动，以防止欧洲保护主义损害中国的出口增长。

### 中国面料在印度市场有实力

印度媒体报道，在全球纺织市场的竞争中，中国将印度抛在远远的第二名之后，中国纺织面料供应商现在开始击退印度国内的供应商。

在履行服装和家用纺织商品订单方面，印度家庭装饰和服装企业对进口面料的依赖度越来越高。根据 KSA Technopak 机构估计，近四年印度进口面料每年的增长幅度在 33%。

印度市场人士说，进口面料主要来自中国，有些来自台湾和韩国，主要原因是某些进口面料价格较低。同时，采购进口面料交货时间较短，而印度供应商无法满足服装公司生产大订单的面料需求，这些都导致印度加大对进口面料的依赖度。

业内人士称，印度面料供应商的国内市场份额正在被外国竞争者挤占，印度供应商的规模经营能力较低，这大大减弱了他们的竞争力，无法满足大订单所需交货时间和质量。同时，印度不能生产特殊面料，如经编针织面料，高精毛纺面料和灯芯绒，这些面料用于生产深受欧洲和美国欢迎的服装，因此，印度不得不越来越依赖于这些服装的进口面料。

在大多情况下，印度国内出口商喜欢用其

他国家的进口面料，因为其他国家的实际价格较低，交期较短，例如中国，他们不喜欢在印度国内异地采购。由于海外生产企业规模够大，如在中国大陆和台湾地区，因此，交货面料的均匀度较好，瑕疵较少，使得大批量生产能够一次就过。相比之下，印度国内供应商的工厂规模较小，技术依存度较低，他们被迫把同一家客户的一个订单分散到不同的工厂生产，结果一个订单内的面料均匀度不好，瑕疵较高。

据 KSA Technopak 估计，在印度全部服装生产中，仅有 4% 的生产在有建制的工厂完成。由于受到技术水平和经营规模的限制，印度面料企业最终被视为生产能力较低，成品质量较次。例如，印度仅有 1% 的织机是无梭织机，相比之下，台湾和韩国有 80%，巴基斯坦有 62%。大约有 4% 的梭织面料在有建制的工厂生产，在大型综合加工厂加工的面料仅占所有加工面料的 5%，其余的都在中小加工单位和手工加工者手里完成。此外，基础设施瓶颈使得国内面料供应商无法满足各地出口商订单的交期要求。

## 美国市场涂层织物需求预测

织物涂层一般是使用塑料、天然橡胶或合成橡胶。涂层织物具有防水、抗化学剂等性能，并使基布免受阳光等气候影响而降解。涂层织物比同类层合材料往往价格要贵一些，但其抗拉强度较高，耐弯曲性能较好，耐磨损性能较优，使用寿命较长。实际上合成皮革、人工皮革也是一种用途特殊的涂层织物。

最近，美国俄亥俄州Freedonia集团工业市场研究所关于涂层织物的报告称，美国涂层织物估计以年均增长率 3.4% 发展，到 2009 年需求量达 5.73 亿米<sup>2</sup> (6.85 亿码<sup>2</sup>)。其部分原因是防护服装和汽车安全气囊市场不断发展所推动。预期资金投入扩大以及非居住性建筑物 (non-residential building) 的进展，将激发工业品市场显著改观。

涂层织物以及其它高附加值技术纺织品的需求增长和近年来美国大多数纺织行业面临低成本产品输入者剧烈竞争处于困境，形成鲜明反差。

三类主要涂层织物中，非橡胶类涂层织物，包括涂聚氯乙烯 (PVC)、聚氨酯 (PU) 或丙烯酸类，是涂层织物中销售量最大的品

类，其需求值占总量的四分之三以上。其中 PVC 涂层织物是领头品种，它得益于其性能良好、价位合宜以及应用领域广泛。橡胶涂层织物，包括涂天然橡胶、氯丁橡胶、硅橡胶或丁基橡胶，在 2009 年前有较大的发展。因为在一些汽车安全气囊、工业装备和防护服等主要市场中销售形势看好。以织物为底布的墙布，在同期内需求略有下降。以聚酯材料为基材的涂层织物，由于其价格较便宜，多用适应性好，在预测期间将继续应用广泛。尼龙材料涂层织物，因基材重量较轻、强度较高，常应用于一些快速发展产品中，如安全气囊和防护服，预计 2009 年前增长强劲。

近年来，汽车用材料市场中，包括汽车内装饰、用具如座椅等面料、安全气囊、货车覆盖用布等的需求量，将是涂层织物需求总量中的最大部份，占比例 30%。2009 年前，防护服将是发展最快的品类，因为军服套装以及化工、电子等敏感性较强的行业工作服用量增加；其它如遮阳篷、雨篷和篷帐、工业装备应用亦较大。

## 孟加拉的纺织工业

孟加拉国位于南亚次大陆东端，面积 14.4 万平方公里，人口超过 1.3 亿，是世界人口密度最高的国家之一。孟加拉属发展中国家，自然资源匮乏，经济发展受到严重制约，工业体系和工业门类均比较薄弱，重工业体系尤甚。目前，孟加拉国民经济的重头仍然以轻纺工业为主，麻、皮革、制衣、棉纺织是孟加拉国的支柱工业行业之一。

### 一、发展纺织工业的原因

纺织工业之所以能够成为孟加拉国的支柱工业行业，究其原因主要有以下几点：

1、孟加拉人口众多，劳动力资源充足。纺织工业属于典型的劳动密集型产业，为解决

大量劳动者的就业问题，孟加拉政府对于任何能够大量吸纳劳动力的行业都是求之不得和大力支持的。目前，孟加拉工业行业全部受雇人员的 45% 就业于纺织行业。

2、解决超过一亿多人口的穿衣问题是孟加拉政府的头等大事之一。因此，尽管不少国家纺织工业目前处于低迷状态，纺织工业在孟加拉仍在不断发展壮大。

3、孟加拉的劳动力在世界上具有明显的竞争优势，因此特别适于发展劳动力密集的纺织工业。

### 二、孟加拉纺织工业现状

孟加拉目前的工业化程度仍然很低。目

前，纺织工业从业人数接近占孟加拉全部工业从业人员的 50%。经过私有化改造以后，孟加拉目前的纺织工业分为三种不同的形式，即国有、私营和传统的家庭织机形式并存。国有部分所占比例已经微不足道。私营部分占相当比例，但并非主体。目前，以单台或多台织机为主的家庭式织布业是孟加拉纺织工业的大头和主体。

孟加拉国有纺织企业虽然享有政府的资金支持和其他优惠政策，但由于存在着无法避免的工厂管理人员更换频繁、管理不善和电力供应不正常等原因，再加之设备严重老化，特别是财务管理混乱，经济效益低下，腐败事件接连不断，因此，很难起到为其它工业行业积聚资本和进行催生催化的作用和效力。

家庭织机部分是指遍布于广大农村地区农户家中使用的织机而言。它是在孟加拉农村经济推进委员会的倡导下发展起来的。也是因为孟加拉土地资源严重短缺而人口基数和密度过大，除满足粮食供应外，国家和农民无法再耕种像棉花这类需要大量占有良田的经济作物，人民穿衣问题只能通过大量的农村妇女从事在家庭中用单台布机进行织布来解决。家庭织出来的布匹再委托专门的工厂进行后处理，有的则以古老的方式进行简单的印染和处理后作为服装面料使用。孟加拉国内市场所需纺织品的大部分都是通过这样一家一户的布机生产和满足市场的。

### 三、目前存在的问题

根据有关报道，孟加拉年纺纱约为 1.8 亿公斤，有限的棉纱生产能力和遍地开花、到处可见的织布机使孟加拉的纺织工业严重扭曲和畸形发展。其主要问题如下：

1、由于人口众多，土地稀少，农民根本不愿意将有限的土地种植棉花，造成原料严重依赖进口，这是孟加拉纺织工业发展遇到的最大难题。孟加拉纺织工业用棉的 95%、织布用纱的 80% 和印染用坯布的 70% 多都需通过进口来满足。

2、生产设备落后，国有部分的装备都是

二、三十年前的设备，能够生产高质量纺织品的先进设备还不多见。农村家庭织机都是窄幅织机，根本无法生产供出口用的坯布。每年印染加工需要进口坯布 30 多亿米。

3、电力供应短缺，生产活动经常由于断电而停产，导致劳动生产率低下，人均小时产出仅有 0.68 公斤。纺纱、织布、针织和印染后整理能力严重失调。设备利用率低下，印染后整理水平难以适应国际市场对纺织品的需求。

4、2005 年，国际社会对孟加拉出口服装所给予的无配额限制因为世界贸易组织对纺织品市场取消一切配额而不复存在。印度、中国等国的纺织品进入到国际纺织品市场的比例加大。孟加拉纺织服装工业受到来自这些国际纺织品生产大国的强大竞争压力。

5、阔幅面料和针织品的生产能力、印染后整理能力严重不足，一方面大量坯布得不到应有的加工和处理；另一方面服装生产需要的面料却需要大量进口。在棉花、棉纱和织布能力畸形发展矛盾没有得到缓解的情况下，大量急需加工的坯布与印染后整理能力严重不足之间的矛盾日益突出。

6、原有的国家管理体制被打破以后，新的有效的管理机构尚未建立。全国范围内纺织品的生产、管理和经营均呈现群龙无首状态，原料走私活动难以扼止，严重扰乱和破坏行业正常的竞争秩序。

### 四、国内的想法和对策建议

纺织工业在孟加拉国民经济中的作用十分重要，其未来的发展方向和前途自然受到该国经济界和研究机构的关切与重视。孟政府有关人士指出：纺织工业是孟加拉最具生机与活力的工业部门之一，国家对其发展应该予以高度重视和支持。孟加拉媒体和一些有识之士也指出：“纺织工业在孟加拉工业化道路上所起的催化作用不容忽视。”无论是政府还是民间都对目前纺织工业的发展状况不满，感到孟加拉纺织工业面临着极大的挑战和周边一些纺织品生产大国极大的竞争压力。针对孟加拉纺织工业的发展提出如下对策建议：



1、政府应该制定专门有效的产业政策，解决存在于纺织行业纺纱、织造、印染各部门生产能力严重失调的问题，切实采取措施解决纺织产品与临近国家产品相比缺乏竞争力的问题。

2、采取相应措施解决服装依赖进口的局面，尽快实现国内生产自给自足。尽快解决进出口纺织产品运输成本昂贵的问题，使孟加拉纺织产品不至于因为国内政策的原因在国际市场上缺乏竞争力。

3、采取必要措施，确保纺织工业各门类

能够协调发展，扭转纺织工业从原料进口到各个相关行业各自为政、任由发展、混乱无序的局面。为此，政府应该制定出减少和降低原料进口关税等一系列配套政策以刺激和促进纺织工业的发展。比如，采取政府低息优惠贷款的办法支持投资巨大的现代化纺织企业的建立等。

4、建设相应设施，培训纺织从业人员，切实提高该行业劳动者的技能和管理水平。尽快结束政出多门、多个政府部门对纺织工业进行多头干预，缺乏协调、互相扯皮现象。

## 北美自由贸易区与墨西哥经济

### 1. 北美自由贸易区的建立

北美自由贸易区 (NAFTA) 这个覆盖人口达到 4.21 亿的自由贸易区酝酿于 20 世纪 80 年代初。美国总统里根曾在竞选纲领中提出建立 NAFTA 的主张，但遭到加拿大和墨西哥的反对。1985 年，加拿大和美国首次联合提出建立 NAFTA 的主张，并开始就建立 NAFTA 进行谈判。1989 年，美国与加拿大签署的美加两国自由贸易协定生效。1990 年，美国和墨西哥就签署自由贸易协定开始谈判，此后加拿大也加入谈判。1992 年，美加墨三国签署了 NAFTA。1993 年，三国又就环保、劳动就业等问题达成了协定，作为 NAFTA 的补充。1994 年 1 月 1 日，NAFTA 正式生效。

NAFTA 的目标是经过 10-15 年的努力，到 2008 年，在成员国之间取消各种关税和非关税壁垒，实现零关税，实现商品和生产要素的完全自由流动，逐步消除所有贸易和投资限制（几个敏感行业的过渡期为 15 年），实现区域内自由贸易。由于有 1989 年实施的《美加自由贸易协议》，美国和加拿大的消除贸易壁垒的过程实际上早就开始了。因此 NAFTA 主要是墨西哥对美、加的消除贸易壁垒的过程。其主要内容包括：消除关税和削减非关税壁垒、开放服务贸易、便利和贸易有关的投资，以及实行原产地原则等。由北美自由贸易协议和

劳工 (NAALC)、环境 (NAAEC) 两个附属协议构成。

协定的宗旨是，取消贸易壁垒；创造公平的条件，增加投资机会；保护知识产权；建立执行协定和解决贸易争端的有效机制，促进三边和多边合作。

### 2. NAFTA 对墨西哥经济的影响

对于墨西哥而言，与美加两国加强经济合作是其经济革命的延续。自 20 世纪 80 年代后，墨西哥就开始进行了一系列的经济改革，推动贸易自由化，藉以促进其商品出口。墨西哥加入 NAFTA 的预期好处主要有四个：（1）促进经济增长；（2）吸引外资；（3）提供更多的就业机会；（4）吸收先进技术和管理经验。

#### ① 刺激了经济的增长。

自 1995 年从金融危机中恢复以来，墨西哥经济增长率一直高于整个地区。1996-2002 年其年均增长率为 4%，高出阿根廷（增长率 -0.3%）、巴西（2.0%）和智利（3.7%）。2005 年，墨西哥经济增长了 3%。

#### ② 降低了通货膨胀率。

#### ③ 促进了对外贸易的增长。

经过 10 年的发展，NAFTA 成员国之间的

货物贸易额迅速增长。贸易额翻了一番，从1993年的3060亿美元增长到2002年的6210亿美元。变化最明显的是墨西哥在美国贸易中的比重从9.0%上升到13.5%，墨对美出口额由1994年的510.6亿美元扩大到2002年的1430亿美元，占全美进口额的比重从6.9%上升到了11.0%。

### ④ 吸收大量外资。

1994年以来，墨西哥共获得1240亿美元的外国投资。平均每年吸纳120亿美元的外国直接投资。美加在墨西哥外资中的比重也有所增长。从1993年到2001年，美墨FDI存量从160亿美元增长到640亿美元，增长了288%，远高于同期美对非成员国FDI增长的169%。从1990年到2001年，墨西哥占美国FDI流出的比例从2.2%上升到2.9%，占加拿大FDI流出的比例从0.2%增长到1%；美国占墨西哥FDI流入的比例从62.9%上升到65%；加拿大占墨西哥FDI流入的比例从1%左右增长到3.3%。北美贸易伙伴对墨西哥FDI流入的份额相应从63.9%增加到68.3%。流入墨西哥的FDI主要是通过建立分公司进行生产和加工。这不仅可以利用当地廉价的劳动力，还可以节约由便利的运输和税收优惠带来的交易成本。因此，FDI最密集的是汽车及其零部件，以及电器制造等其它加工制造业。加工制造占墨西哥吸收FDI的12.6%。正是因为这一原因，墨西哥已经成为美国最大的电视出口国，和仅次于加拿大的汽车出口国。

### ⑤ NAFTA 加强了美国和墨西哥之间生产和加工的一体化。

不过迄今为止，美墨生产一体化的范围还是有限的，一体化的行业主要集中在电器、汽车和服装这几个行业。NAFTA 建立以后，由于墨的劳工便宜，对美出口税率又低，所以美国大公司纷纷将汽车、电器、纺织等需要大量

劳工的加工环节搬到墨西哥，然后将产品返销美国。美墨生产一体化带有明显的垂直的产业内分工的特点。服装和汽车自建立贸易区后已经成为高度一体化的行业。这主要得益于NAFTA的“原产地规则”。随墨西哥产业升级，电器设备的贸易往来增长迅猛。

### 3. 农产品贸易总体上呈增长趋势

由于关税和非关税壁垒的减少，墨西哥农产品进出口增加。自贸易自由化以来，2001年墨西哥进口比1990年增加了154%，出口增加了93%。

在经济增长的同时，NAFTA 也为墨的经济发展带来另外一些问题。

#### (1) 墨西哥农业受到相当程度的冲击。

在加入NAFTA后，墨农牧业遭受了沉重的打击，而且随着农产品关税的进一步解除，这一状况还将继续恶化。自1994年以来，墨西哥农牧业所占GDP的比重已由6.34%降至5.5%。享受高额补贴的美国农产品大量涌入墨西哥市场。虽然随着1994年NAFTA的生效，墨西哥开始实行一项农业补贴计划，但由于该计划与资产相联系，支付的大部分补贴不可避免地流向了大农场主。

#### (2) 墨西哥民族工业受到冲击。

在美加企业强大的竞争力下，大量墨西哥中小企业陷入困境。

#### (3) 生态环节遭到了破坏。

NAFTA 在为墨西哥提供一个稳定的经济金融体系，刺激墨西哥经济增长，降低通货膨胀率，促进对外贸易增长，吸引外资，增加就业等方面发回了积极的促进作用。与此同时，农业和民族工业受到了相当程度的冲击。

## 我国对 36 国出口可享普惠制待遇

近日，在普惠制产地证的“护送”下，由华芳集团毛纺织染有限公司生产的 1 万多米精梳羊毛混纺面料起运出港运往塞浦路斯。据悉，这是张家港检验检疫局签发的首份至塞浦路斯的普惠制产地证。

普惠制是发达国家给予发展中国家出口制成品（包括某些初级产品）普遍的、非歧视的、非互惠的一种关税优惠制度。目前给予我国普惠制待遇的国家有 36 个，分别为欧盟 25 国（奥地利、比利时、丹麦、芬兰、法国、德

国、希腊、爱尔兰、意大利、卢森堡、荷兰、葡萄牙、西班牙、瑞典、英国、捷克、塞浦路斯、爱沙尼亚、拉脱维亚、立陶宛、匈牙利、马耳他、波兰、斯洛伐克和斯洛文尼亚）、瑞士、挪威、日本、新西兰、澳大利亚、加拿大、俄罗斯、白俄罗斯、乌克兰、哈萨克斯坦和土耳其。商品取得关税优惠必须符合给惠国普惠制方案，一般需要出入境检验检疫机构签发的普惠制原产地证书，绝大多数给惠国接受普惠制原产地证明格式 A，即 FORMA。

## 印度对中国丝制产品征收反倾销税

印度从六月份开始对进口的中国丝织品（10-100 克）征收反倾销税，要求卖价低于最低水平的产品承担额外税。

印度对中国丝制产品征收反倾销税将严重影响中国的养蚕者，尤其是江苏省，每年出口 2000 万美元丝织品。在印度丝织品市场，

价格是主要的竞争因素，如果价格提高到最低水平以上，中国可能失去优势。同时反倾销税覆盖面很宽，它对中国现在的丝制企业造成冲击。目前，中国丝占印度丝织品市场比例大约 60%。

## 美—欧在纺织问题上的分析冲击多哈回合谈判

目前正在进行的“多哈回合”贸易谈判早已是问题缠身，尽管如此，新的分歧还是在紧张的气氛中浮出水面。欧盟和美国在纺织和服装是否需要特别保护问题上产生分歧。

本周（6 月 19 日—23 日），世贸组织农业和制成品谈判委员会主持谈判，将散发最终的多哈协议修正草案。但 WTO 成员国之间还存在很大的分歧，而下周将在日内瓦召开贸易部长峰会，欧盟和美国都声称，他们心中装着发展中国家的利益。

上周，土耳其呼吁特别对待纺织服装，把纺织服装的关税单列出来，允许土耳其等国家的政府实施保护，将关税削减幅度降低。

爱说话的美国纺织工业也声称受到中国和越南的竞争威胁和破坏，因此，美国欢迎土耳其提出的干涉政策。

但周一，欧盟贸易委员曼德尔森说，此类让步将严重影响谈判。他说，有时候，全部

WTO 成员国中最弱小的和最容易受到伤害的成员，尤其是将纺织品和服装视为出口支柱的国家，将面临严重的困难。

欧盟近期指责美国在 WTO 谈判中被孤立，美国要求大幅削减关税，保护农民的利益，这样做将使贫穷的和容易受到伤害的农民暴露于国际市场。

印度首席谈判员 Gopal Pillai 说，世界其他国家可以达成一个野心不太大的协议，真正的问题在美国。近期美国遭到太平洋沿岸国家的反对，他们要求大大降低保护。

曼德尔森周一说，把发达经济给予最欠发达国家的出口免配额、免关税准入从 97% 提高到 99—100%，这样做对真正穷国的帮助大于多哈农业谈判中的任何承诺。

### 企业因为 SA 8000 标准而接不到订单

新的麻烦已经以 SA 8000 标准（国际社会责任标准）的形式叩响浙江和广东纺织企业之门。厦门 200 家企业到目前为止还没有接到订单，仅仅是因为他们没有采用 SA 8000 标准。对于中国出口生产企业来说，这些标准形成了无形的贸易障碍。

许多国际组织坚持，纺织公司的产品质量需要符合国际劳动组织（ILO）制定的 SA 8000

标准。基本标准是工作条件、适当的工资和全体工人每周一天假日。如果生产企业没有达到这些标准，他们可能失去进口商的订单。阿迪达斯和耐克这两家运动服装巨人已经在这个问题上发出很多指责，因为他们严格遵守劳动法律。

业内有识之士称，现在是中国企业采用国际社会责任标准的时候了。

### 中国职业装产业协会挂牌成立

中国职业装企业的自律组织——中国职业装产业协会在天津挂牌成立，它的成立标志着中国职业装行业即将走上联合发展、行业自律、做大做强的新历程。

创办于 1998 年的第一届中国职业装博览会把尚在萌芽状态的职业装以展会的形式展示给中国社会，引起了国内极大的轰动，也引起了许多国家的关注。从此，职业装在中国日益被业界和企业界所重视，经过组委会长达六年多的努力，推动了中国职业装事业的快速发展。截至目前，中国职业装已经从中国服装行业的 40 多个大类中分离出来，成为一个庞大的产业群体，从业企业达 2 万多家，一个潜在的巨大市场已经显现在人们面前，一批有影

响、有知名度的职业装企业正在快速成长。

中国职业装产业的发展以第一届中国职业装博览会的举办为标志，几年来，从产业策划到理论研讨，从举办展会到搭建信息平台，先后首创了中国职业装企业家峰会；创办了中国职业装网和《中国职业装专刊》，使其成为职业装企业相互交流的平台；首次推出中国职业装十大领衔品牌；首次评选出中国职业装 50 强知名企业；首次为中国职业装事业发展做出贡献的企业和企业家颁奖；首次评选中国职业装十大设计名师；首次组织中国职业装企业走出国门，访问欧洲和日本，为中国职业装企业学习先进提供了经验。

### 江苏新沂成苏浙闽纺织业转移聚集地

随着南方土地资源和劳动用工的趋紧，新沂抢抓苏浙闽地区纺织业向北方转移的机遇，吸收了大量南方私营企业资本和外企转移资本，兴建了一批纺织服装生产出口型企业，为新的纺织工业崛起吹响了前奏。

众多苏浙闽厂家被徐州丰富的生产原料、大量的劳动力资源和良好的工业生产基础所吸引，新沂市更以其位于东陇海沿线的特殊区位优势，赢得了纺织业投资者的青睐，目前 11 家纺织服装加工企业相继在开发区开工建设、正式投产和出口。

在新建的纺织服装生产企业中，由苏州吴江客商投资的企业 6 家，福建南平客商投资 1 家，浙江客商投资 1 家，美国客商投资 2 家，澳大利亚投资 1 家，投资总额近 29 亿元，其中 1 亿元以上的达 8 家，项目建成后可生产高档仿真丝织物逾亿万米，混纺织物 5000 万米，聚酯纤维 15 万吨，高级羊毛条 4 万吨，各种服装 500 万件（套），可新增出口约 2000 万美元。以上项目全部建成后，纺织行业规模以上生产企业可达 15 家，新沂将成为徐州市最大的纺织品原料生产和服装加工出口基地。

## 纺织后集群时代应重视四个问题

在“后产业集群时代”，我国的纺织服装产业集群将如何在经济全球化、信息化和新的经济增长方式中，发展区域优势并融入到世界的产业链中，是我国纺织服装产业所面临的重要课题。我们现在服装产业的提升，是产业链的提升和产业集群提升的综合。应该重视以下4个问题：

**一、空间重构。即产业集群地的重新配置问题。**从产业链观点来看，以西部、中部、东北和华南为主，我们可以形成几个大的纺织服装中心，改变目前“沿海重，中西部、东北轻”的现状。以日本的消费市场为例，是以北部、中部和南部三大块来划分。各地区功能并不雷同。东部沿海可以以研发时尚为主，兼顾功能。西部则以功能为主，兼顾市场等等。

**二、区域协同。即产业服务化的问题。**在现在的历史条件下，规模下的一村一品，是最原始最初级的。应该在更大的范围内，协同产

业集群区与集群区之间的关系。以浙江省为例，应加强全省范围内的产能协同，达到全省的产业集群状态。

**三、要素的完善。加强产学研的互动和一体化，提升集群的创新能力和提升集群的创新能力。**在更大的范围内，进行产业链要素的完善。集群应该和研究人才相结合，创新院校与产业的互动。以前主要是以加工为主，缺乏中介组织与院校的设计、研发、检测中心等。由于成本太高，以县或镇为单位的产业集群不可能满足所有现代产业集群上的所有要素。

**四、结构提升。转变集群集中于制造环节的现象，实现产业服务化，将集群提升与产业链完善结合起来。**目前的产业集群基本上属于加工型，应该往高端走，把制造延伸到设计、销售等高端服务，这必然会使一些新兴的物流形态涌现出来，会形成各个专业类型的公司乃至政府与协会共同打造一个服务平台。

## 中国纺织业转变增长方式面临三挑战

尽管目前，“中国制造”已成为纺织行业第一块世界公认的品牌，但从“中国制造”向“中国创造”转变才是中国纺织业的最终目标。在从“中国制造”向“中国创造”的转变过程中，纺织业还将面临三大挑战。

中国纺织工业协会会长、中国服装协会会长杜钰洲日前在中国服装协会四届三次理事会暨全国服装行业工作会议上表示，今年是“十一五”开局年，期间我们提出转变增长方式，而增长方式的转变主要体现在“促进产业结构升级，推动名牌发展战略”上，具体到“十一五”的实质内容就是要从“中国制造”向“中国创造”转变。他认为，从“中国制造”向“中国创造”的转变中，中国将面临三大挑战。

首先，是服装业正面临着新技术对传统技术的改造，即先进生产力的挑战。以数字化为代表的新型加工技术，不仅改变了产品的面貌，也改变了流通的面貌，同时也因其快速反

应而改变了企业对消费者的适应能力。

其次，是国际产业结构的调整。新的国际产业结构，是以现代科学技术对传统产业技术的更新换代，以及经济全球化形势下的生产方式为特点的。

第三，还面临着新型的贸易壁垒。配额取消了，贸易壁垒还没有结束，还在以“特别保障措施”等新形式出现，同时还面临着取消补贴、市场地位等对服装出口有一定威胁性的措施。

他强调，在“十一五”期间，中国纺织讲“科技贡献率”和“品牌贡献率”，两个贡献率概括起来就是“创新的贡献率”。品牌没有创新会老化，一定要不断地创新。这就要落实科学发展观，转变增长方式，其核心就是从“中国制造”向“中国创造”的提升，本质就是依靠创新来实现高增长。

## 企业各自为战 纺织品定价博弈呼唤中场指挥官

在纺织品出口配额紧缺、人民币升值及出口退税税率被传下调的背景下，纺织品贸易又到了“好事多磨”的季节。

在刚刚结束的第八届浙江投资贸易洽谈会暨第五届中国国际日用消费品博览会(下称“浙洽会”)上，中外客商对纺织品定价权展开激烈争夺。尽管最终突破1亿美元的纺织品成交额还算可观，但各自为战的中国企业深感势单力薄之苦。

**有识之士为此疾呼，有关行业协会应出面协调，以形成价格谈判中的合力。**

### ◆ 不提价难生存

“参展期间，我们把产品报价普遍上升5%，由于原材料价格上涨、能源短缺及人民币汇率变化等原因，企业不得不这样做。”浙江巨鹰集团进出口公司经理说。他表示，这次提价5%是相对于1个月前的价格，主要原因是人民币“破8”带来的出口压力。

根据央行数据，自5月15日人民币汇率中间价首度“破8”以来，汇率一直在8左右徘徊。受此影响，包括纺织大省浙江在内，国内不少外贸纺织服装企业都纷纷选择提价。

事实上，早在去年6月份，在各种因素的交织下，浙江纺织业就开始面临“困局”，部分行业甚至出现全行业亏损的尴尬。当时，部分企业就有提价的念头。但当时业内观点认为，纺织企业只有依靠产业升级才能获得生机。浙江省服装行业协会秘书长接受《第一财经日报》采访时曾表示，“积极走出去，主动绕过贸易壁垒”是积极措施。

但现实正在不断变化，首当其冲“走出去”的大企业正在经受考验。据中国纺织工业协会的数据，2005年中国纺织服装企业在柬埔寨投资出现大幅度增长，内地企业共在柬设立企业189家，但由于各种原因能够按计划收回投资成本和赢利的不多，相当部分企业亏损甚至倒闭，正常经营、赢利企业不足20%。

“我们也知道进行结构调整，多生产附加

值高、技术含量高的产品，但这种状况不是一两天能改变的，开发有技术含量的新品需要大量投入，但浙江更多的还是中小企业，并不具备这个能力。”杭州某小型纺织品出口企业副总经理戴先生表示。

戴先生认为，目前，生产一件服装获得的加工费在1~2美元之间，平均利润率仅在3%~5%，即使是龙头企业，利润也不会超过10%。而近来又有消息称出口退税税率将在近期下调两个百分点。“如果出口退税税率真的下调，不提价，出口生意根本没有办法做。”戴先生说。

### ◆ 提价就失去客户

提价是把双刃剑，因为它会造成客户的流失。

我们发现，几乎所有的新客商都不能接受提价，老客商还好点，愿意为企业承担一些风险，但新客商态度强硬，宁可不做生意，也不愿意接受提价。提价使得企业今年少了三成的客户，部分外商固执地认为中国的纺织品就应该是原来的价格，并坚决不接受提价。提价日子不好过，但不提价日子更难过。这种“博弈”让企业处境十分尴尬。

“我们希望客商能够同意，在人民币升值到某一个点时，供应商和进口商来共同承担升值风险。”企业表示。

这一状况或许是大多数企业所期待的。人民币升值以后，企业如果想保持原来的利润率就必须对外提价，但企业如果单独提价往往导致丧失原有市场份额，希望纺织品进出口商会能从中协调，保护行业整体利益。只有纺织服装企业集体喊涨，取得定价权博弈中的决定权，才有可能为纺织企业赢得生存空间。

希望整个行业能同进退，为大家争取更多的生存空间。否则对大部分企业来说，只能是停产或转战国内市场。这代表了不少中小服装企业主的心声。

## 外资转移与中国产业升级

分析人士认为，劳动力成本上升、人民币升值和贸易摩擦是外资从中国转移的三大主要因素。日本最大的服装零售商优衣库（UNIQLO）宣布，到 2009 年，将在中国生产的产品比率从 90% 减少到 60%，同时将在越南和柬埔寨等东南亚国家的生产比例提高到 30% 以上。外资转移生产基地的趋势已经出来了。

据了解，这是优衣库自上个世纪 90 年代以来首次调整生产比例。此前，优衣库依靠销售物美价廉的中国产服装迅速发展壮大。目前，优衣库不仅已在越南和柬埔寨开始生产，还计划 3 年内在缅甸和菲律宾设立生产基地。实际上，像这样有计划地将在中国的生产转移到越南等国家的跨国公司并非优衣库一家。相较而言，耐克的行动要更早一些。

### 耐克的迁移路线图

广东丰泰是台湾丰泰集团设在广东的工厂，也是美国耐克公司在中国的主要代工厂之一。从去年开始，耐克把许多本该给丰泰的订单下到了越南，同时大规模扩充在越南 4 个加工厂的生产线，还投资 1600 多万美元在越南新建了一家工厂。在耐克的布局中，2006 年年底，越南将成为耐克最大的海外生产基地。

耐克生产基地的迁移并不意外。早在上个世纪 80 年代就曾听耐克高管说过耐克将来要把生产线搬离中国的想法，而当时，耐克刚把生产线搬到中国不久。

### 人民币升值，耐克吃不消

目前还没有相关的统计数据表明，有多少家外资企业将下调在中国的生产比例，但是，这种趋势已经初步形成。外资转移生产线很重要的一个原因是中国人力成本的上升。除了农民工收入增加的因素外，还有一个不可忽视的因素就是人民币兑美元的升值。

耐克的迁移，几乎都是在生产线所在地的货币兑美元升值以后。假设当地货币与美元的比率是 1: 8，而耐克需要付给工人工资 1000 元（当地货币），折合成美元就是 125 美元，如果兑美元比率涨到 1: 4，耐克需要付给工人的工资折合成美元就是 250 美元，高了一倍。

### 外资害怕贸易摩擦

不过，外资公司将生产线放到其他国家不全是由于成本的考虑。美国一家高档时装公司在中国建了 4 家服装厂，另外 4 家则建在蒙古、越南和马来西亚，产品全部出口美国市场。据这家公司的亚洲区高管介绍，如果不是为了避

据了解，耐克成立初期，借助日本的成熟生产经验，在日本建立了第一条生产线。美国设计、日本生产让耐克很快打开了美国市场。随后的几年，日元持续升值，人力成本高涨，使得在日本生产鞋子的代价愈来愈高。为了降低生产成本，耐克在 1975 年将日本生产线转移至人力成本相对较低的韩国与台湾地区。到 80 年代，又因为同样的原因将主要生产线搬到中国的福建和广东。现在，越南是耐克的下一个目标，一些中低档鞋的生产已经在越南进行。

通常而言，耐克代工厂生产的鞋基本用来出口，企业收入是美元，但是付给工人的工资却是当地货币。

丰泰的新闻发言人曾公开表示：“（人民币兑美元）升值 2% 企业还可以调整过来。假如继续升值，大陆一些长期的订单将被其他地区如越南、印尼所取代，这将成为一种趋势。”

优衣库宣布调整在中国的生产比例时给出的原因之一也是应对中国人工费的上涨。只要投资大环境稳定，这种劳动密集型产业都是追逐廉价劳动力的。

开美国针对中国的纺织品进口配额限制，她会把亚洲的加工点全部放在中国，因为中国工人的性价比最高：同样一块面料，中国工人能做出 10 件衣服，而越南和马来西亚的工人能做出 8 件，蒙古的工人只能做出 6 件。综合算下

来，中国工人创造的利润更大、成本更低。

有些贸易专家也不完全认同成本因素决定外资生产线迁移的说法。他认为，对于一些外资公司而言，生产线迁移的最大因素是避免被卷入到中国和欧美的贸易摩擦中。现在出现一种现象，就是转出去的订单在往回转。从综合的经济环境考量，中国比越南、柬埔寨等地更好、更稳定，劳动力成本上升还不足以使外资离开，他们中很多怕的是受到贸易摩擦的影

响。

大部分外资公司转移生产线，成本和出口配额都是主要原因，只不过根据生产和销售情况侧重有所不同。

这正是中国产业升级的好机会。日本、德国和新加坡都曾面临相似的挑战，但他们却没有压低本国劳工工资，而是趁此机会把产业提升到知识密集、技术密集的水平，中国也应该借鉴这样的经验。

## 企业品牌魅力何在？

如自然界害怕真空一样，企业也害怕错失利用其资产价值的机会。这是一种本能，促使很多企业开始考虑能否从自己的名字中获得更多——换句话说，在产品品牌之外创造企业品牌。这个问题与消费品行业的企业尤为相关。它们通常营销多种不同名称的产品，比如联合利华公司(Unilever)的多芬(Dove)皂，宝洁公司(Procter & Gamble)的佳洁士(Crest)牙膏，以及雀巢公司(Nestlé)的雀巢咖啡(Nescafe)。

一些品牌专家表示，尽管并非所有公司都会作出相同的反应，但他们发现，一些大型企业客户越发希望设法让企业名称发挥更大的效用。

品牌专家表示，两年前，联合利华公布了一个新标识“U”，它由25个小图标组成，代表该企业的不同业务；雀巢公司和吉百利公司(Cadbury)等企业名称在产品包装上也日益醒目，这些都证实了企业的上述愿望。

我们似乎看到一些趋势，各企业正在寻求在公司层面建设实力品牌，然后借助让消费者看得到的方式来发挥品牌的最大价值。“实力品牌”的定义是：具备全球规模或具备全球潜力的品牌。

近年来发展起来的这种趋势源自经济上的必然要求。随着本世纪初股市陷入低迷，大型上市公司对收购或开发新品牌的兴趣日益减弱，它们更倾向于经营业已拥有的品牌资产。这种倾向导致品牌出现缩减，原因是各大公司都寻求引导资源流向具备全球增长潜力的品牌。它还带来了品牌的延伸——Coca-Cola Zero 和 Splenda 健怡可乐(Diet Coke)的出现，取代了可口可乐更早推出的另一款低热量可

乐 Tab。

这一趋势的另一个体现是创建企业品牌，而人们之所以执著于此，也是出于营销和财务方面的原因。

在传统的营销层面，信奉企业品牌的公司，可以用它们的企业名称作为一种质量标志。这种战略对于提升公司既定品牌组合中的弱势品牌尤其有效。随着企业日益倾向于标榜自己的“企业社会责任”，它们可能越来越愿意展示自己的名字，以此方式让自己的善举为自己赢得好评。

企业品牌也可以带来财务上的好处，其中包括纳税方面的好处。例如，一家总部位于低税率地区的公司，可以向其设在高税率国家的业务提供名称使用授权，并得到特许使用费收入。这样的结果是，公司可以对其高税率地区的业务收入进行合理避税。

“品牌带有知识产权因素，知识产权具有价值。”

投资者是企业品牌宣传攻势的另一个目标。通过将其名称印在产品上，企业可以提醒潜在投资者注意其产品组合中有价值的品牌——在企业薪酬水平很大程度上与股价相关的时候，这可不是无足轻重的一件事。

营销人士往往认为产品品牌得益于企业品牌，其实企业品牌又何尝不是受益于产品品牌呢？企业品牌还可用来激励员工。这就是联合利华在2004年启用新的公司标识、以支持其所谓“活力使命”的原因之一。他们面对的一个问题是，一直没有在员工中培养出“联合利华”意识，员工自始至终都是为其中一个品牌工作。



诚然，企业品牌也潜藏危险。首先，企业品牌可能会让消费者感到混淆，或限制营销人士运用针对性策略使其品牌更具本土化意味的能力。值得一提的是，公认的营销翘楚宝洁

公司就不信奉企业品牌。另外一个值得担心的问题是，如果某个产品出现问题，可能会对其它产品乃至整个品牌造成间接影响。换言之，企业品牌并不适合“胆小者”。

## 纺织配额分配应扶持自主品牌

来之不易的纺织品配额却遭到一些纺织企业的人为浪费，这个问题正困扰着对配额备感珍惜的商务部，一个最新的消息是，商务部将要对浪费配额的现象祭起行政处罚的大旗。据称，现行《纺织品出口临时管理办法》中有关浪费数量的处罚规定将要被商务部进行修改和完善，凡浪费许可数量超过一成的企业，都将在下一年度分配中受到扣减许可数量的处罚。

这种行政措施究竟能够在多大程度上制止配额的浪费，坊间对此充满了疑问。有观察人士指出，从主观动机上，企业没有浪费配额的主观故意，因为企业追求利益最大化，他们没理由浪费这些对他们也同样来之不易的配额。惟一合理的解释则是，两害相权取其轻，其潜台词则是，如果不浪费这些配额的话，则会对这些纺织企业造成更大的损失。

根据分析，造成配额浪费的原因除了由于欧美市场的供应商取道印度、越南等东南亚诸国进口纺织品以至于减少了对中国纺织品配额需求的外部原因之外，还有着配额分配制度自身存在的“双轨制”这一弊端。

按照目前的配额分配方式，70%的配额是根据国内纺织企业的出口业绩免费发放的，而另有30%的配额则选择了公开竞标的方式，这种配额分配方式的最大弊端是导致这两种配额获取渠道的不平等，公开竞标的模式无疑是将本不是商品的配额沦为众多企业争抢的对象，在僧多粥少供不应求的情况下，必然造成配额价格虚高并进而滋生并助长配额炒卖的盛行。

根据年初公开的媒体信息，配额的转让价格甚至一度高达输美纺织品招标价格的4倍，当配额价格被抬高到一定程度时，那些靠出口业绩免费获得配额的企业则可以将自己的免费配额进行出卖转让，不用出口就能盈利，而

那些为没有获得免费配额的企业则为配额付出了更高的代价。

尽管《纺织品出口临时管理办法》规定“未使用部分要上交”，但“地区内转让由地方商务主管部门做技术处理，跨地区转让则报商务部备案并由中国国际电子商务中心做技术处理”的规定却又让“转让临时出口许可数量”具备了合法性。

而当欧美市场对中国的纺织品需求锐减之时，配额的价格必然应声大跌，而那些花费高价买来的配额则必然将这些企业套牢，如若按配额出口，不仅无利可图，甚至会造成很大程度的亏损，如若不出口，配额的浪费则不可避免。归根结底，配额分配制度的“双轨制”才是造成配额浪费的根本原因。

可以理解的是，配额的分配确实是纺织品贸易出口过程中出现的“突发事件”，要探索出一套完美的纺织品出口配额分配机制必须要经历一个试错的过程，而商务部考虑更多的则是公平与效率的兼顾。但是眼下，在公平和效率不可兼得的情况下，有没有更好的配额分配方案？

一个值得重视的见解是，纺织品配额最大价值的发挥不应只是针对那些数目众多的个体纺织品企业，而应该指向整个中国的纺织产业，而中国纺织业长期存在的问题则是普遍依靠资源和劳动力优势，知识产权和自主品牌严重缺失，中国纺织业需要的是扬弃劳动力和资源优势，通过设计和技术水平的提升实现品牌的国际化。

因此，应该将这些珍贵的配额资源与纺织业这一发展大计相结合，甚至通过制定产业政策的形式，向那些有实力、潜力和决心“走出去”的名牌纺织企业倾斜，而不是撇开民族产业的整体利益不顾去追求那些貌似公平和效率。

## 通往欧洲纺织市场的走廊

### ——我会副会长徐迎新谈首届欧洲自办展

2006年，由中国纺织工业协会主办，中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、中国服装协会和德国卡尔斯鲁厄会展公司合作承办的首届“中国纺织品服装贸易展览会（德国）”将于11月5日至7日，在德国卡尔斯鲁厄市举办。中国纺织服装产业的优秀企业将借助这样一个平台，向欧洲产业界和消费者展示中国纺织服装产品的新形象。首届自办欧洲展为国内企业开辟了一条通往欧洲的“纺织走廊”。

“中国纺织品服装贸易展览会欧洲展是中国纺织服装业在后配额时代注重转变增长方式、促进产业升级，应对国际挑战的需要；也是中欧加强产业合作、扩大贸易交往的重要平台；也是中国企业实施‘走出去’战略的机遇。”我会副会长徐迎新接受记者采访时表示。

### 欧盟是中国最重要的纺织服装市场

欧盟每年进口的纺织品占全球总进口量的31%。全欧盟一年销售纺织品服装总量约1900亿欧元以上。中欧纺织业的合作由来已久，层次也较深，双方尤其在纤维、产业用纺织品、纺织机械和品牌推广方面有着广泛的合作基础。

2005年中国对欧盟出口纺织品服装171.9亿美元，占我国纺织品服装出口总额的14.63%；出口金额最大的类别为非针织或非钩编的服装及衣着附件（74.09亿美元）及针织或钩编的服装及衣着附件（47.86亿美元）。

2006年第一季度中国对欧盟纺织品服装出口总额为43.1亿美元，同比增长11.92%。其中纺织品出口13.7亿美元，同比增长

11.73%；服装出口29.4亿美元，同比增长9.65%。出口金额最高的产品为棉制梭织服装，达到5.8亿美元；同比增长最快的产品为棉纱线，同比增长298.38%。

徐迎新说，欧洲纺织业技术水平和管理水平很高，有很强的创新能力。预计未来几年，欧盟整体国内生产总值将继续增加，这将给中国纺织品服装制造商带来更多发展机遇。特别是去年双方签署的纺织品贸易协议为中欧纺织品服装贸易提供了较稳定的宏观市场环境。在这样的形势下，中国纺织服装产业需要一个向欧洲产业界和消费者展示的平台。同时加强中欧纺织服装产业间的交流与合作，以期达到优势互补，共同发展的双赢局面。

### 让更多的中国企业直面欧洲买家

谈到此次直接在欧洲举办自办展，徐迎新说，在欧洲每年有许多知名的大型纺织服装展览会，比如德国杜赛尔多夫国际服装服饰及面料展览会、法兰克福家用纺织品展览会、法国第一面料展等等，我会也不断组织国内企业参展。但由于欧洲知名展会面积的限制，使相当多的欲开拓欧盟市场的国内纺织服装企业无缘参加，这在很大程度上制约了很多国内企业展示自己的机会，也失去了不少的商机。中国

纺织工业协会一直非常重视这个问题，在经过多方研究考察后，决定在欧洲独自办展，让更多的中国优秀企业有机会直接面对欧洲买家。一方面推动中国优秀纺织服装企业与国际接轨，让中国品牌走向世界，提升中国纺织服装产业国际形象和品牌竞争力；另一方面，给中国企业和欧洲买家提供良好的接洽环境，除了尽可能建立业务联系外，参展企业通过多听取买家的意见，了解欧洲市场的需求，从而可以

更好的调整产品结构，为我国纺织服装企业持续发展打下基础。

### 欧洲业界的鼎立支持

对于在遥远的欧洲首次举办这样大规模的中国纺织服装展会，欧盟方面也投入了极大的热情。徐迎新介绍说，此次展会得到了欧盟和各成员国贸易与产业组织的大力支持。如欧洲服装零售商协会将邀请各国纺织服装零售商届时到会采购；法国进出口企业联盟也承诺负责法国进出口企业的邀请；德国纺织服装联合会更是尽全力要求其会员参观展会；此外还有奥地利等其他国家也都给予了积极支持。本次展览会的海外合作伙伴卡尔斯鲁厄会展公司建有欧洲客户数据库，拥有稳定的欧洲专业客户资源，在宣传和客户邀请方面有着丰富的运作经验。

### 优秀中国纺织服装企业不容错过的商机

针对什么样的企业可以登上这个平台，徐迎新表示，中国很多纺织服装企业都显示了很强的国际竞争力。欧盟国家对中国的产品非常喜爱，此展展品范围包括各类纺织品，服装，面料，家用纺织品和服饰等，这个平台为企业的发展提供了很多商机。基于我会连续7年在美国成功举办中国纺织品服装贸易展览会（纽约）的经验，徐迎新特别强调，欢迎具有原创设计能力，自主研发能力的优秀生产企业参加

### 专业服务确保展会成功

面对众多企业担心的知识产权保护问题，徐迎新说，纺织贸促会有健全的法律机制，这两年所承办的展会没有出现任何知识产权纠纷。徐迎新还特别谈到我会6月上旬刚刚和商务部签署了开展名为“蓝天会展行动”的展会知识产权保护年度专项行动的协议，为加强展会知识产权保护工作提供了有力的保证。

作为承办单位之一的我会——中国国际贸易促进委员会纺织行业分会，拥有丰富的展

展会的地点选择也让承办方煞费苦心。徐迎新指着欧盟地理示意图向记者说，德国会展经济最为发达，展览举办地位于德国巴登符腾堡州的卡尔斯鲁厄市，卡尔斯鲁厄市地理位置优越，毗邻德法边境、德瑞边境，便捷的交通条件使卡尔斯鲁厄每年都会吸引大量的商旅人士。近年卡尔斯鲁厄市政府将会展经济作为新的发展方向，因此中国纺织品服装贸易展（德国）在该市举办得到了当地市政府和旅游局的全力支持。本次展览会将在卡尔斯鲁厄会展中心举行，拥有超过22000平方米的室内总面积和约10000平方米的室外展示区域，是举办商贸展览的理想场地。

此展。他说，企业参展最重要的是选择好参展产品。欧盟对中国设限的品种和有意提出反倾销的品种都是常规产品，这就要求我们的企业注重选择那些体现创新内容的、具有附加值高的产品。对于企业的具体情况，主办方还会对企业提供具体的建议指导。徐迎新还提醒企业，11月正是欧洲买家采购07年夏秋产品的时机，一般会有批量的定单。对于已经在欧洲具有市场的企业，可以借机寻求新的合作。

会操作经验。徐迎新对展会的成功举办充满了信心。他说，我们连续7年在美国独立主办中国纺织品服装贸易展览会，并获得了极大的成功。这也为境外自办欧洲展积累了丰富的经验。除了组织企业参展，展会期间我们还将举行中欧企业交流活动。除了提供展会的正常服务外，还提供了签证、接待、出口、旅行等一揽子服务。希望国内企业抓住机遇，充分利用这个平台，开拓广大的欧洲市场。

## 我会法律服务部门举办金融法律专场培训

随着我国纺织服装行业的发展和国际竞争的日趋激烈，企业会遇到一系列的法律问题，特别是企业在融资、税收筹划以及国际贸易方面所遇到的一些法律问题亟待解决。

我会作为我国纺织行业的贸易促进机构，一直致力于为纺织品服装企业提供专业的法律服务，并且每年都会针对国际最新动态以及国内纺织企业的实际需求举办各种培训活动，向企业普及法律知识、帮助国内企业解决实际问题。

此次中国国际贸易促进委员会纺织行业分会（CCPIT TEX）特邀国内在金融、公司及证券业务方面较为专业、且具多年经验的北京尚公律师事务所高级合伙人，初定于7月中旬在杭州萧山举办金融法律讲座，与企业就金融融资、税务等问题共同探讨交流，并为国内纺织服装企业提供融资方面的帮助。欢迎企业届时参加！

### 中国国际贸易促进委员会纺织行业分会 法律服务：

地 址：北京市东长安街12号308室 邮 编：100742  
联 系 人：黄晓亮 张 嘉 电 话：010-85229380/85229282  
传 真：010-85229633 电子邮件：texlaw@ccpittex.com  
网 址：<http://www.cntextilelaw.com/>, <http://www.ccpittex.com/>

时间：2006年7月

地点：杭州萧山

演讲题目：纺织服装企业的融资法律问题

演讲人：李云丽 北京尚公律师事务所 高级合伙人

演讲题目：纺织服装企业税务筹划与合理避税

演讲人：李云丽 北京尚公律师事务所 高级合伙人

演讲题目：纺织品国际贸易的新形势及其应对

演讲人：黄晓亮 中国国际贸易促进委员会纺织行业分会/中国国际贸易促进委员会调解中心纺织专业委员会

### ◆.....◆ 【贸易机会】

#### 叙利亚求购弹力牛仔布

公 司： Dabbagh Company  
地 址： Medina Souk El-hor P. O. Box 2092, ALEPPO,  
ALEPPO, Syrian Arab Republic  
联系人： Mr. MAHMOUD DABBAGH  
电 话： 963-21-3335827-3316442  
传 真： 963-21-3322080-3639472

#### 印度求购印花床单

公 司： Hemdzns  
地 址： 75-c, Venkatesa Nagar, Extension - II,  
Virugambakkam, Chennai, Tamil Nadu, India  
联系人： Ms. Hema.V. Gopaluni  
电 话： 91-44-23761375 9884167414  
传 真： 91-44-23761375

## 新形势下的展会更辉煌

### ——第七届中国产业用纺织品展特别报道

2006年9月19—21日，由我会和中国产业用纺织品协会、法兰克福展览(香港)有限公司共同主办的第七届中国国际产业用纺织品及非织造布展览会将在上海国际展览中心举办。

伴随着产业用纺织品行业整体的快速发展，两年一度的盛会备受关注，行业发展的新趋势使本届展会呈现出新的特点。中国产业用纺织品行业协会理事长朱民儒对记者说出了他的感触。

在国家“十五”期间，我国产业用纺织品行业取得了长足的发展。谈到其迅猛发展的主动性，朱民儒说：“近年来，国内产业用纺织品行业发展迅速，去年全行业各类非织造布总产量净增近50万吨，达到366万吨，同比增长率继续保持两位数，产业用纺织品的快速增长主要得益于五个方面。一是中国经济的高速发展，较高的工业增长率为行业的发展打下了坚实的基础，也为其提供了极大的发展空间，而且今后这仍将是产业用纺织品行业发展的原动力，拉动市场需求。二是我国丰富的原材料供应，国内产业用纺织品已经从过去“大路货”的低档产品向富有技术含量的中高档产品迈进，生产企业在努力尝试应用新纤维、新材料

产业用纺织品的应用领域十分广泛，2008年北京奥运会和2010年上海世博会，将拉动产业用纺织品在建筑和环保领域的增长。朱民儒说：“产业用纺织品在许多领域都有着广泛的用途，市场潜力无可限量。医疗卫生方面，尽管女用卫生巾在绝大多数中等城市已经普及，但在广大农村地区这种普及还远远没能实现，国内的渗透率大概在50%。儿童纸尿裤大概只有5%~6%的渗透率，是生活习惯所致，也受‘用即弃’产品的价格限制，随着人均生活水平的提高，儿童纸尿裤的消耗正处在快速增长期的前段。中国正面临着老龄化，但目前老年失禁垫的渗透率仅有百分之零点几。还有医院非常棘手的常规医用品交叉感染问题也急

本届展会是在进入纺织品后配额时代之后、也是国家制定“十一五”规划之后的展会，作为亚洲地区惟一的国际产业用纺织品及非

开发差别化产品，而国内无论是天然纤维还是合成纤维的提供都相对充足。三是生产设备国产化程度增强，尽管国产设备设计水平、加工精度、使用性能上与进口设备还存在差异，但设备价格大大降低，足以吸引更多的中小企业更换设备、改善环境，以产量优势满足巨大的市场需求。四是专业人才的培养，行业的发展促使企业加大人才培养力度，从业人员的素质得到提高，技术水平也相应提高，能为开发适应市场的新产品做贡献。五是中国纺织工业协会对产业用纺织品的重视，前年被列为产业用纺织品年，对行业发展有很大的促进作用，通过引导产业结构调整，使得很多经营不好的企业都走向产品结构的转型。”

待解决。随着意识的改变，医用纺织品的应用潜力巨大；在基础设施建设及建筑领域，国家‘十五’期间，高速公路建设扩大到2万公里，筑路中使用的土工布、防水材料增长较快；铁路不断提速，适应200公里/小时的速度要求，全国要改造的铁路线不计其数。还有应用膜结构的建筑物，不仅重量减轻，使用寿命延长，而且具有透光优势，可以节约能源，小型设施如加油站、休闲场所现已大量使用膜结构，但我国目前尚没有应用在大型设施上。随着奥运体育馆‘鸟巢’方案的确定，膜结构即将在2008年北京奥运会和2010年上海世博会场馆建设中大显身手。”

织造布展会，本届展会将会呈现出新特色，参展企业结构也有较大变化。朱民儒说：“举办这个国际性的展览会，目的是促进国内外业界

交流。由于近年来中国市场越来越被看好，国际同行非常关注中国业界的动态，也希望把各自先进的产品、技术、设备展示出来，寻找中国的合作伙伴。在本届展会中将有十几个国家展团参展，这是今年的一个新特点。我们了解到，鉴于中国的发展形势，许多国外企业考虑到中国投资办厂，利用中国丰富的资源和良好的投资环境，与中国行业发展实现双赢。国内

在协会如何利用展览会这个集中快捷的信息平台，增进产业用纺织品在各相关领域的交流与合作方面，朱民儒说：“中国产业用纺织品协会已经与国内相关的行业协会达成长期合作的协议，共同举办一些活动，这不仅可以促进产业用纺织品的生产企业与下游用户近距离地交流问题，探讨技术进步，更可以刺

激企业进行新产品研发，一定程度上帮助企业准确地把握市场，抢占先机。这次联合中国塑料协会等多个行业协会一起参与组织展览会，就是希望利用展会这个舞台，让企业更好地展示产品及形象。协会也将利用展览会加强与企业的交流，给产业用纺织品行业带来更多的商机。”

激企业进行新产品研发，一定程度上帮助企业准确地把握市场，抢占先机。这次联合中国塑料协会等多个行业协会一起参与组织展览会，就是希望利用展会这个舞台，让企业更好地展示产品及形象。协会也将利用展览会加强与企业的交流，给产业用纺织品行业带来更多的商机。”

## 揭开中美纺织品服装贸易新里程

### ——第七届中国纺织品服装贸易展览会在纽约盛势开幕

一年一度的“中国纺织品服装贸易展览会（纽约）”于2006年6月13日在纽约贾维茨会展中心隆重开幕。这是中国纺织行业为拓展美国市场第七次在纽约举办此展会。该展会由中国纺织工业协会主办，我会和美国 STS 公司、YOUTHFUL USA 公司共同承办。

本届展会受到了中美各届的广泛关注。中华人民共和国常驻联合国代表特命全权大使王光亚先生，中华人民共和国常驻联合国副代表、特命全权大使张义山先生，中华人民共和国驻纽约总领事馆代总领事旷伟霖先生，中华人民共和国驻纽约总领事馆商务参赞苑占领先生，纽约市市长办公室国际商务与姊妹城市项目部总经理杰克逊女士，纽约市市长办公室国际商务部经理 DALY 女士，纽约市市议员阿伦·杰宁先生应邀出席了本次展会的开幕式。出席此次开幕式的领导和嘉宾还有：中国纺织工业协会副会长许坤元、中国贸促会纺织行业分会常务副会长张延恺，副会长富荣沛、徐迎新，秘书长杨兆华等。

我会常务副会长 张延恺主持了本届展会

的开幕式，会长许坤元首先发表了热情洋溢的致辞，他向专程出席本届展会的各位贵宾表示衷心感谢。他说，面对经济全球化的必然趋势，中国的纺织服装企业真诚希望与美国产业界、商贸界互通信息、加深了解，在公正、稳定的国际贸易环境中友好往来，互惠合作，创造共赢的未来！他希望“中国纺织品、服装贸易展览会”能继续成为中国企业和美国产业界、商贸界一个良好的贸易、合作与交流的平台。

旷伟霖代总领事在致辞中指出，纺织品贸易和合作是中美双边经贸关系的重要组成部分，双方在合作中互利双赢，结构的互补性是中美两国在纺织服装业乃至其它行业合作的主导因素，符合市场发展规律，也符合 WTO 的相关规则。他说，2005年7月，中美两国政府就纺织品贸易达成了谅解协议，解决了一段时间以来困扰双方企业合作的配额问题，为深化、扩大合作铺平了道路。他衷心希望，本次展览会成为双边业界人士相互交流、合作的有效平台，并对中美纺织品贸易的合作和发展起到积极的推动作用。

开幕式上，纽约市市长办公室国际商务与姊妹城市项目部总经理杰克逊女士还宣读了纽约市市长布隆伯格为展会发来的贺信，布隆伯格在信中对中国贵宾的到来表示欢迎，并对展会能够连续七年在纽约举办感到荣幸。他相信三天的展会将会给中美两国制造商与销售商以及其他业内人士提供绝佳的商业机会，为纽约市的经济做出一定的贡献。

在主办单位的精心运作下，“中国纺织品服装贸易展览会（纽约）”已经走过 7 年的历程。在美国主流商贸界已具有较高的声誉与知名度，是中国纺织业界在美国本土最有影响力的专业盛会。突出的商贸氛围和稳定的现场客

户资源，使其成为中国企业走向美国市场的首选专业展会。

本届展会展出面积 4500 平方米，汇聚了来自中国北京、山东、浙江、江苏、广东、上海、天津、安徽、甘肃、江西、黑龙江、辽宁和河北等省市的近 200 家中国优秀企业，例如宁波维科、宁波罗蒙、湖北美尔雅、兰州三毛、上海飞马、北京雪莲、保定依棉、山东兰雁、济南元首、青岛喜盈门、宁波布利杰、无锡震球、苏州恒润等，展品涵盖男女服装、休闲装、童装、服饰、各类面料和家用纺织品等。参展商精心准备的丰富展品吸引了众多美国及其周边国家和部分欧洲的专业买家赴会采购。

## 时尚风吹进家居盛会

### ——第十二届中国国际家用纺织品及辅料博览会即将盛装开幕

打造一个充满活力且富有时尚感觉的家居，是很多人心中的梦想。在居室装修简约之风愈演愈盛的今天，人们开始逐渐认识到软装饰的意义。一幅绚烂别致的窗帘，一张色彩艳丽的地毯，或者一床图案温馨的床上用品。即使你的家并不宽敞，但只要挑选几件精致的时尚元素，即可以令整个家居变得时尚出众，成为亮丽的时尚大本营。

时尚刊物中各种装点精美的家居图片吸引着各种艳羡的目光，如果这一切都变成现实，你会否感受到自己的心跳？那么就让我们一起走进亚洲最盛大、最重要的家用纺织品盛会——将于 2006 年 8 月 28—30 日在上海新国际博览中心举行的第十二届中国国际家用纺织品及辅料博览会。

### ★ “主流品牌” 盛宴

八月，上海新国际博览中心 7 个馆 80000 平方米将成为全球时尚家居厂商的 PRATY 所在地，来自 13 个国家和地区的 700 余家展商将携旗下精美展品亮相家纺博览会，您可以选购各类装饰布艺，床上用品，毛巾，家居装饰品、

工艺品，配件及饰品，各式窗帘及遮阳蓬等。这无疑是一场最为精彩的“主流品牌”盛宴。所有参展的品牌都代表了目前最权威的行业主流。

### ★ 2007/2008 家居流行趋势

由于地域因素，每年在德国法兰克福举办的“Heimtextil” 博览会对国内家居业界始终保持距离之美，而今年 8 月，您可以看到 1 月份在法兰克福家纺展上发布的 2007/2008

家居流行趋势出现在上海家纺展。趋势发布总是给人无限的创意空间，奇妙的搭配，突出居室特色的时尚元素与张扬动感的色彩图案结合，将成为风行的最佳理由。

### ★ 中国国际家用纺织品设计大赛

装点居室早已变成了一场彰显个人风格、

张扬自我个性的搭配游戏，谁会成为游戏中的

NO. 1? 家纺设计大赛告诉你答案。目前有来自比利时、土耳其等国家和地区的千余名参赛者及 20 多家国内国际院校递送了近千件参赛作品。博览会期间,所有获奖作品将安放在展馆

### ★ 与海内外业界专家共同探讨流行趋势

想准确把握市场流行脉搏吗,那就与业内专家亲身面对面吧。家纺发展论坛旨在探讨家纺产品流行趋势与设计;家纺市场的开拓与把握,演讲嘉宾可谓是名家荟萃,其中来自意大利

### ★ 设计师沙龙

一场家纺设计师的集体秀将在本届博览会上正式开演。集小而精于一体的设计师沙龙不仅可以更加立体化的体现博览会的功能,同时也可以让观众与设计师开展更为直接的互

### ★ 国际羊毛局首次在国内发布“睡眠新概念”

近年来,追求天然、舒适、健康、卫生、安全的生活日渐成为消费者的需求和当今时尚,为了将纯羊毛标志从服饰类产品的使用更多地推向室内纺织品领域,国际羊毛局近年来正在开发更多的家居系列产品,进行睡眠健康研究。为了向中外客商展示新一代的中国羊毛床上用品,引导更多的国内床品健康发展,国际羊毛局特参加本届上海家纺博览会,这必将对国内羊毛床品行业的健康发展起到强有力

E1、W3 号馆,您将有机会一睹国内外知名家纺企业时尚前卫的设计风采,感受全新的时尚家纺设计理念。

利纺织品设计师协会主席 Fulvio Alvisi 先生将就 07/08 年度提花类织物设计发表自己的见解。

动。通过沙龙,您可能会感受到一个概念,即“设计师是通过创意和设计赋予家居活力的人”。

的推动作用。

这个夏天,时尚之风将吹进家居盛会,让我们共同感受这风的力量,体验心目中完美家居的装饰法则,营造专属于自己的时尚符号吧!中国国际家用纺织品及辅料博览会由中国纺织工业协会主办,中国国际贸促会纺织行业分会、中国家用纺织品行业协会、法兰克福展览(香港)有限公司共同承办。

#### ◆.....◆ 【贸易机会】

##### 印度求购全棉坯布

公 司: J. D. Textiles  
地 址: 7, Vithal More Bldg., Aaimai Merwanji Street,  
Off Dr. B. A. Road, Parel,, Mumbai, Maharashtra, India  
网 址: <http://www.burmarayon.com>  
联系人: Mr. Ramnik Sangoi  
电 话: 91-022-24160801 9224418200  
传 真: 91-022-24160801

##### 印度求购毛织物

公 司: Click&Win  
地 址: 24 Thirunagar Main Road, Karur, Tamil Nadu,  
India  
网 址: <http://www.clickandwin.in>  
联系人: Mr. KARTIK A  
电 话: 91-4324-231687 09843035472  
传 真: 91-4324-231687