

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 年第八期
(总第 141 期)
2006 年 7 月 25 日

【经贸动态】

- P3 ■ 孟加拉国和印度纺织工业进行协作
- P3 ■ 外国投资者热衷孟黄麻产业投资
- P3 ■ 中东市场对儿童服装及配饰需求量大
- P3 ■ 投资东盟市场 巧避贸易壁垒
- P4 ■ 中国纺织品可借道埃及出口美国

【国际市场】

- P6 ■ 中国服装市场分析
- P9 ■ 美国五月份纺织品和服装进口上升 2.9%
- P10 ■ 机遇和挑战并存的意大利服装市场
- P11 ■ 国际五大服装城市概览

【政策法规】

- P12 ■ 土耳其对华纺织品实施特保背景
- P12 ■ 出口服装检测新要求
- P12 ■ 出口纺织服装有哪些标志认证检验

【行业动态】

- P14 ■ 2006 中国(上海)国际跨国采购大会暨跨国采购高峰论坛将在上海举行
- P14 ■ 靠技术创新保纺织大国地位
- P15 ■ 职业装 天津发展服装业的切入点
- P15 ■ 家纺行业加强品牌建设刻不容缓
- P16 ■ 中国与欧盟举行纺织工业政策第三次对话
- P18 ■ 中国原创服装品牌如何逐鹿国际市场
- P18 ■ 中国品牌首次进入米兰时装周

【关 注】

- P19 ■ 出口退税大考将至 纺织企业如何面对
- P21 ■ 中国纺织业“出海”行路难在何处

【特别报道】

- P23 ■ 开展纺织企业社会责任建设成为国际社会关注的热点

【法律服务】

- P27 ■ 纺织行业法律服务要以行业协会为主导

【展会专题】

- P28 ■ 亚太家纺展会航母再次启航
——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
- P28 ■ 细节服务提升展会质量
- P29 ■ 第七届中国国际产业用纺织品及非织造布展览会 9 月开幕

解读纺织业“十一五”发展规划纲要中的关键词与重要数字

国家发展和改革委员会会同有关部门和中国纺织工业协会，历时两年左右编制而成的《纺织工业“十一五”发展纲要》（以下简称《发展纲要》）已正式下文。《发展纲要》在分析我国纺织工业全局性重大问题、国内外环境变化和行业发展趋势基础上，明确了“十一五”期间纺织工业发展的指导思想、方向和重点，科学地对纺织工业主要规模和结构目标进行了预测，对节能降耗和环境保护等方面的指标提出了明确要求。现将《发展纲要》中的一些关键词和重要数字摘录如下：

1、**内需**。“十五”期间人均国内生产总值年均增长 8.78%，城乡居民人均衣着支出年均增长 14.34%（可比价），规模以上纺织企业在国内市场销售比重从 2000 年的 67% 上升到 2005 年达 71%。在“十一五”期间国民经济又快又好的发展目标使内需成为纺织工业最重要的发展条件。

2、**就业**。纺织工业目前从业人数约 1960 万人，其中 80% 在中小企业。“十一五”规划中，再次提出“积极发展就业容量大的劳动密集型产业”和“各类所有制的中小企业”，看来纺织工业的发展对我国“十一五”就业任务有重大意义。预期从业人数增长 1/6，而规模以上企业人均劳动生产率比 2005 年增长 2/3，超过“十五”期间 48.5% 的增幅。

3、**产业集群**。目前纺织工业协会试点产业升级的县、镇两种规模的产业集群达 109 个，这些集群的生产占全行业 40% 左右，在纺织全行业从业人员中农村转移劳动力达 70% 以上。在“十一五”规划中，针对增加农民收入提出“扶持县域经济”，“注重发展就业容量大的劳动密集型产业和服务业，壮大县域经济，引导富余劳动力向非农产业和城镇有序转移”。看来产业集群试点推开工作还有很大发展空间。

4、**“开放共赢”和“走出去”**。纺织工业目前出口份额已占世界 24%，2005 年出口额达 1175 亿美元，其中加工贸易已降到了总出口额的 26%。在“十一五”规划中，关于“积极开展国际经济合作”和“按照发挥比较优势，弥补资源不足，扩大发展空间，提高附加值的的要求积极发展对外贸易，促进对外贸易由数量增加为主向质量为主转变”，强调支持“高附加值劳动密集型产品出口”和“以优势产业为重点，实施走出去战略”。纺织工业成为我国新时期实施互利共赢的开放战略中最有提升潜力的竞争性行业，提高附加值和贯彻走出去战略大有可为。

5、**纤维加工总量**。预期“十一五”末达到 3600 万吨，比 2005 年增长 1/3，而“十五”时期纤维加工总量增幅是 99.25%。

6、**几个预期主要的约束性目标**：单位工业增加值纤维使用量比 2005 年降低 20%（“十五”期末比 2000 年下降 11.67%），单位 GDP 耗水减少 36%，吨纤维耗水量比 2004 年下降 20%；单位 GDP 能耗下降 28%，吨纤维耗电量比 2004 年下降 10%；单位增加值污水排放量比 2004 年降 22%。贯彻落实科学发展观，大力依托科技进步降低水耗、能耗。

7、**纺织三大最终产品“服装、家纺、产业用纺织品”纤维加工量比重**。由“十五”的 54:33:13 调整到 50:33:17。打造自主品牌，提高服装的附加值；提倡家纺原创；大力实施产业用纺织品的技术进步和拓展应用领域。

8、**科技进步**。10 项重点新型成套关键设备攻关，27 项涉及新材料、新工艺、节能、环保、循环经济的关键技术攻关，以及重点应用基础科研项目攻关。

9、**出口额比重**。提高出口产品附加值，出口额在销售产值的比重保持在 30% 左右。

孟加拉国和印度纺织工业进行协作

南亚资源贸易协定从今年7月1日开始实施，较大的提高了孟印两国之间的贸易，使印度的纺织工业和孟加拉国的服装工业通过取消非关税和其他关税来实现互惠互利的协作。

印度将削减从孟加拉国进口的几种商品的关税，到2008年削减到零，同时印度要求

孟加拉国完全取消通过陆路从印度进口纱线和面料的禁令。

今年3月份，达卡部分取消了通过陆地从印度进口纱线和面料的禁令，但是仍然限制出口导向型单位的进口。

外国投资者热衷孟黄麻产业投资

孟加拉国纺织黄麻部部长称黄麻业是孟吸引外资的重要产业，目前已吸引来自巴基斯坦、印度和韩国等的多项投资，显示了良好的发展前景。2004-2005财年黄麻产业收入2850

万塔卡，其中1390万来自于本地市场，1460万来自于出口。目前孟有黄麻工厂134家，工人数为14万5328人。

中东市场对儿童服装及配饰需求量大

据媒体报道，儿童已经成为中东服装业主要开拓的消费群体，该地区对童装的需求量每年以15%至20%的速度增加。

海湾合作委员会国家属于全球出生率最高的国家之一。在沙特阿拉伯和阿曼，近一半的人口为14岁以下的儿童。而阿联酋为全球人均服装消费额最高的国家之一。

为了迎合这一需求，中东地区时装和纺织

品贸易展——春季 Motexha 展览特别开设童装展区，展示儿童服装及配饰。参观者在此了解到全球童装趋势，吸引了来自东南亚国家和欧洲的童装生产商。

春季 Motexha 展已于4月19日至22日举行，秋季 Motexha 展将于9月7日至10日举行。

投资东盟市场 巧避贸易壁垒

以差异化营销策略开拓境外市场是减少贸易壁垒的根本举措，只有如此，才能实现从“中国制造”到“中国创造”的飞跃。

针对目前中国产品经常在国际上遇到贸易壁垒的现状，专家认为，投资东盟市场不失为一个办法。但是，中国企业有可能遇到政治、技术、运营和汇率等风险，只有灵活采用切实有效的应对措施，以差异化营销策略开拓境外市场，才能最大程度地防范、分散、化解项目风险。

鸡蛋不放在一个篮子里 风险回避的关键在于中国企业在进行决策前要先进行充分的市场调研，对投资目标国的投资环境、产业

政策、技术标准、出口规则等进行细致深入的了解，制定周密的投资计划，规避投资的政治法律风险；而风险减轻的关键在于以多利用当地资源以获得政府层面的支持，中国企业应先采取与东道国企业合资的方式进入，待时机成熟再采取独资方式经营；风险分散的关键在于中国投资企业应采取多领域、多地域、多项目的投资方式，扩大投资面及经营范围。

越南、缅甸、柬埔寨、老挝等新东盟成员国的投资市场操作不是很规范，市场规模和发展潜力也相当有限，而政府对发展本国企业的欲望又非常强烈。这就要求中国纺织企业要更加注重与当地公司、当地人的合作，更多地利

用当地资源，与众多合作方共同承担风险。

东盟国家的纺织业市场普遍较小，为了防止出现欧美国一制裁就全面堵死出口渠道的局面，应采取“把鸡蛋放在不同的篮子里”的经营方式，或分别在两至三个邻近的东盟国家投资建厂，或适当扩大在当地的经营范围，以多元化策略分散投资风险。

到销售地设厂 专家认为，实现中国产品的生产由劳动密集型向技术密集型转移，以差异化营销策略开拓境外市场是减少贸易壁垒的根本举措，只有如此，才能彻底改变中国制造=低价=倾销的产品形象，实现从“中国制造”到“中国创造”的飞跃。

此外，面对某些国家对中国企业的故意刁

难和漫天要价时，中国出口企业应当按照世贸组织规则积极应诉和抗辩。只有如此，才能迫使对方减少反倾销额度乃至撤销诉讼，使出口企业的损失被降低到最小程度。

通用前 CEO 韦尔奇曾经建议频繁遭遇美国贸易壁垒的中国企业参考日本经验。日本企业当时遇到反倾销的解决办法就是在美国等国家设厂。因此，采取投资设厂的办法，既能解决当地的就业，也受到当地政府的欢迎。一个企业只在国内发展是不可取的，中国应该在美国有越来越多的公司，这是一个可持续的战略。长虹、梅林在欧盟国家捷克设厂的经验也给了中国企业既避开贸易壁垒，又使公司发展升级的成功范例。

中国纺织品可借道埃及出口美国

在许多人看来，“MADE IN CHINA”(中国制造)无异于相同品质全球最低价的代名词。今天的埃及，希望借四大共同市场的门户优势构筑一条无形的“运河”，以化“MADE IN CHINA”、“MADE IN INDIAN”为“MADE IN EGYPT”。

合格工业区：以出口美国市场零关税吸引外商投资

设在合格工业区 (Qualified Industrial Zone, QIZ) 内的服装加工厂 Indo MedGarments 是一家印度投资的企业，从埃及当地和以色列采购原材料，生产的成衣主要出口美国市场。

“从埃及出口服装海运到美国，通常需要 18 天。如果从中国出发海运到美国，大约 45 天。即使从中国进口原材料在埃及加工，再出口到美国市场，也才需要 39 天的时间。这种对于时间的计算听起来像是在埃及投资服装加工厂的恰当理由。

扼北非、中东和欧洲的交通要冲地理优势吸引外资

尽管埃及 7000 多万的人口规模并不能算是一个巨大的市场，对亚洲企业也并不具有强

大的吸引力，但因为其世界商业版图中的战略位置——扼北非、中东和欧洲的交通要冲，苏伊士运河沟通红海与地中海，特别是对外签有含各种优惠政策的多边和双边贸易协定，在对其纺织品出口市场给予保障的配额制度取消之后，贸易协定仍然使其拥有很大的出口国际市场的空间。

比如，2004 年 12 月 14 日，埃及和美国、以色列签订了合格工业区 (Qualified Industrial Zone, QIZ) 协议。协议规定，凡在埃及的特定区域内，由埃及和美国共同确定的企业生产的产品，只要含有 11.7% 的以色列材料或服务成分，在出口美国时可享受零关税，在配额取消之前的阶段还免配额。

另据了解，QIZ 协议执行比较灵活，它允许埃及企业先出口，再定期核定其生产成本结构是否含有以色列的材料，一个季度核算一次。美方不要求提供产品的详细介绍、不进行额度限制，只要产品上注明“MADE IN EGYPT”即可。因此，企业出口美国的第一批服装并不一定含有以色列原料，而只需在今后的一个季度中陆续购买以色列的材料使总的比例大致达到 11.7% 就行。

目前大开罗地区、大亚历山大地区和苏伊士运河北端的塞得港等地的 7 个工业区已经成

为 QIZ, 400 多家企业拿到了美国政府确认的出口资格证书。

除与美国的协定之外, 埃及和欧盟也有类似“合格工业区”的“自由贸易区协定”。这种免税政策给企业带来许多好处。在埃及加工好的服装, 除发往美国免税外, 发往地中海国家也同样免关税。企业还可以享受大阿拉伯地区优惠贸易协定, 相互贸易可以免关税。

贸易协定: 强化四大市场门户地位

首先是和欧盟的合作伙伴协议(Egypt-EU Partnership Agreement)。1977 年, 埃及与欧共同体开始了初步的合作。与欧盟的谈判从 1995 年启动, 2001 年 6 月达成。该协议的贸易部分规定: 部分埃及工业品进入欧盟免税, 自 2004 年 1 月 1 日起开始生效。由于欧盟的扩容, 协议的适用范围大大拓展。

其次是东南非共同市场(COMESA)自由贸易协定。COMESA 于 1994 年成立, 埃及于 1998 年加入, 现成员包括安哥拉、布隆迪、喀麦隆等 20 个国家。2000 年 COMESA 达成新的自由贸易协定, 规定到 2006 年实现区内贸易零关税的目标。埃及正计划在 COMESA 框架内建设一条新的海运线, 从亚历山大港直至南非。

第三是大阿拉伯自由贸易区(GAFTA)协定。GAFTA 于 1998 年 1 月 1 日正式生效, 规定在 10 年内逐步实现阿拉伯国家内部贸易的自由化。GAFTA 共有埃及、巴勒斯坦、沙特阿拉伯等 17 个成员国(地区), 经济总量达 6000 亿美元, 人口约 2.7 亿。由于一些成员国的意见难以统一, 埃及开始以和各成员国签署双边协定的方式推进这一大市场的进程。大阿拉伯共同市场真正实现的一个障碍是产地证原则尚未正式确立。

贸易协定的签署带来了明显的实际效果。今年一季度在对美国出口纺织品和成衣的国家中, 埃及排名第 25 位, 纺织品出口总额 1.825

亿美元, 占埃及对美国非石油产品出口的 50%, 其中从合格工业区出口 1.225 亿美元, 占该季度埃及向美国纺织品和成衣出口总额的 67%。

借船出海: 缓和关系, 四两拨千斤

近两年, 中国纺织品对外贸易摩擦不断升级, 美国和欧盟等发达国家对我国发起数起反、保案件, 中美、中欧纺织品贸易谈判亦升格为部长级。为应对中国纺织品对外贸易遭遇的前所未有的困境, 缓和与发达国家、发展中国家的关系, 加快对外投资的脚步成为中国纺织企业面临的一个紧迫的课题。

对中国企业来说, 掌握好埃及渠道, 无异于同时推开了通往欧洲、阿拉伯国家、非洲、美国四大市场的大门。在 COMESA 和 GAFTA 中, 尽管有不少欠发达国家, 但提供了一个人口规模总和超过 6 亿的潜在市场。即使不以其为消费品的主要销售市场, 把其作为能源与原材料的采购基地, 潜力也非常巨大。把“MADE IN CHINA”变为“MADE IN EGYPT”, 可以规避中国和欧盟、美国近年来的贸易摩擦和反倾销事件。

据埃及投资部统计, 截至 2005 年 12 月底, 中国企业和公民在埃注册登记建立的合资、独资企业共 186 家, 投资额 2.21 亿美元。投资领域主要分布在纺织服装、化工、工程、食品等行业。目前中国纺织企业在埃及已经有较为成功投资的案例, 为埃及的经济建设起到了积极的推动作用, 特别是在解决就业方面尤为突出。

像埃及这样经济发展较快的发展中国家, 贸易发展势头强劲, 与中国贸易互补性较强, 是未来中国扩大贸易总量的突破口。

有消息称, 部分埃及纺织企业最近表示希望进一步扩大“合格工业区”范畴, 特别是将上埃及地区纳入合格工业区。而美国计划在 2013 年之前与整个中东地区建立自由贸易区。

中国服装市场分析

一、市场环境

衣、食、住、行是人类生活的四大元素。人们把“衣”放在首位,可见衣服对于我们的重要性。中国人口十四亿,庞大的人口基数本身就组成了一个庞大的服装消费市场。同时随着中国国民收入的不断提高,在2004年人均GDP超过了1000美元后,服装消费将不再仅仅为了满足其最基本的生存需求,将向更高的心理需求、自我满足需求跃进,特别是几千万人口跨入中产阶级后,其对反映自身社会地位和品位的服饰的需求将越来越迫切,这将成就一批抓住了该阶层需求的服装品牌。

服装市场将越做越大,市场细分将越来越小,中国服装市场将呈现多层次、多元化的消费特点。

二、服装市场细分

1、性别细分

女装市场分析: 女装市场一直是服装市场的大头,其一直引领着时尚和潮流,是时尚、个性的代表。女性购买服装的频率和金额是所有服装消费群体中最多的,有得女装者得天下之说。

但是众多企业和资源混战在女装市场里,虽然品牌众多,各品牌之间差距却不大。排在前十位的品牌其市场综合占有率的差距并不大,总和也只在15%左右。同时,国内女装品牌带有强烈的区域色彩,还没有一个能在全中国形成规模和影响。品牌定位基本是在中低档市场,在中高档市场上知名品牌寥寥无几。

随着消费者消费观念的转变和高消费群体的不断扩大,当众多国产女装还在中低消费市场挣扎时,世界女装大牌已纷纷进军中国,进驻国内一线城市,或专卖店或专柜,占领了我国女装消费的制高点。同时国外品牌为了开拓更广阔的内地市场和占据中高档女装市场,与国内品牌合作的步伐越来越快,市场竞争也越来越激烈。

男装市场分析: 2000年第五次全国人口普查公报,中国男性人口数量为6.5亿,占总人口的51.63%,略高于女性比例。由此可见,中国的男装消费市场也不可小觑,并呈现出强劲的发展势头。目前我国男装业的发展已具有相当的基础:男装企业拥有现代化生产设备,产品市场定位相对明确,质量比较稳定。继2001年11家衬衫品牌荣获中国名牌战略推进委员会评价的“中国名牌”后,2003年又有12家男西服品牌荣获“中国名牌”称号,我国男装产品实物质量的发展已达到一定的水准;品牌集中度较高、产业集群化发展速度较快;企业生产经营向系列化、休闲化、国际化、多品牌、多元化方向发展,企业投资领域不断扩大,企业间资源整合周期缩短;企业注重利用品牌效应,建立产品跨地区、跨国市场营销网络。

中国男装市场品牌发展起步较早,相较于其它服装成熟,但由于各地新品牌层出不穷,因此竞争仍异常激烈。前十名品牌占据全国几乎50%的市场,前三名:雅戈尔、杉杉和罗蒙市场地位相对稳定,其中雅戈尔市场优势明显,市场综合占有率超过10%,其他品牌的市场综合占有率较低,大多在1%和2%左右徘徊,且相互之间较为接近。

2、年龄细分

国内成年服装年龄段分类基本为:18—30,30—45,45—65,65—。

18—30: 该年龄段的消费群体是服装消费的最主要的群体,是消费群体中服装购买频率最多,总体购买金额较多的群体,该年龄段人口在1.8亿左右,其中女性人口略多于男性,与中国总体人口男女比例相反。该群体具有一定的经济基础,很强的购买欲望,时尚,追求流行、个性,敢于尝试新事物,容易接受各种新品牌。该群体中很大一部分容易冲动购物。是目前服装品牌最多,竞争最激烈的细分市场。

30-45: 该年龄段的消费群体是服装消费的主要群体,是消费群体中购买单件服装价值最

高的群体，该年龄段人口在 3.3 亿左右。该群体是消费群体中经济基础最为雄厚的群体，有较强的购买欲望。但该群体大多数人的的人生观和价值观已相对成熟，因此对风格、对时尚有自己的喜好，其中相当部分人已有自己喜爱的品牌，对新品牌的接受程度较低，购物理性居多。有相当部分品牌定位于此细分市场。

45-65：该年龄段的人口在 2.7 亿左右。该年龄段的消费群体事业有成，服装购买欲望一般，但对服装有一定的高阶需求（即品牌需求）。

市场上适合该年龄段的服装品牌较少，往往是有购买欲望时，却找不到适合的服装品牌，特别是满足该年龄段的女性服装品牌严重缺失，市场机会较大。

65-：该年龄段人口在 1 亿左右，购买欲望较低，对服装的需求不是很强。对于该年龄段的服装品牌基本为空缺。

3、产品属类细分

现有市场中主要服装产品的属类可分为：**正装、高级时装、休闲装、“新正装”**。

正装

正装包括在正式商务活动及高级商务会晤期间所穿着的商务服装，包括如西装(套装)、燕尾服(宴会装)等类型的服装系列。此类服装代表着经典、非凡与高尚，被誉为“衣着贵族”。此类服装的市场需求量一定，价值较高。

高级时装

高级时装也被人称之为“明星服装”，因为这类服装往往价格高昂，诸如各类时尚晚宴及高级典礼之中进行穿着。此系列服装以奢侈、豪华为设计特点，大多以纯个性化（即个人订制）订购为经营模式。

休闲装

在休闲服装系列中，大致可分为：大众休闲（如佐丹奴、班尼路等）、运动休闲（如国际的耐克、阿迪达斯、李宁的专业运动休闲、Lacoste 的网球休闲、Wolsey 的高尔夫休闲等）、时尚休闲（如 ONLY、VEROMODA 等）、户外休闲（如 PaulShark 的海洋休闲、JEEP 的野

外休闲等）等。虽然休闲品牌领域的竞争者越来越多，各个品牌开始将原有品牌的着装领域进行延伸，并将一些具体的生活或娱乐概念符之其上，使之更为形象也更加容易被消费者所接受。

“新正装”

随着“知识精英族群”日益成为都市社会的主流人群，品味休闲、人本与自然的双重追求成为时尚，大量生活化正装、休闲化正装、时尚化正装、商务休闲装的出现，跳出了传统正装或休闲装的领域，这些都可以统成为“新正装”系列。正装休闲化已经成为了近年国际服装市场的一大流行趋势，“新正装”概念正是近年来在这一潮流趋势下应运而生，其定位于“知识精英族群”的社会主流人群，着力营造出一种品位休闲、人本与自然的双重追求时尚，为男/女士提供了一种 8 小时以外同样可以展示自己魅力的选择。尤其是商务休闲系列是近几年国际消费市场中越来越推崇的着装方式，即能够在一般的商务场合进行着装，也可以在八小时外着装，可以更加放松的享受工作和生活，因此，也越来越受到多数白领和成功人士的喜爱。

由于“新正装”继承了正装和休闲装的双重元素，已经成长成为一种独立的衣着文化，“新正装”的主导消费群体都是各行业的青年才俊，包括技术型、知识型艺术型等知识精英族群，而且这个消费群体正在迅速的扩大。

三、运营

服装品牌目前主要为两种运营模式：走大众品牌和走专业品牌。两种运营模式在设计、生产、价格、渠道和促销上有着根本的不同。

大众品牌

国内大众服装品牌在设计上主要以满足主流大众的整体需求为主。在生产上以大规模定制为主，主流价格主要集中在中低档，价格在中高档的基本为正装和时装品牌。国外进入国内市场基本上集中在高端。

目前大众服装品牌流行的渠道方式主要为：**自营型、加盟型及代理型**，三者之间的关

系在于合作经营者与企业之间的紧密程度。

自营型的营销方式对于企业而言控制更加紧密，而且在管理上可以企业的意志而转移，管理阻力较小，但相对而言在经营的成本上则会较高；

代理型的品牌营销渠道管理方式，则需要企业的合作伙伴具有较强的品牌营销及管理意识，且在经营地区的经营网络与背景优势上要求较高，双方之间的合作紧密度依据产品在市场中的盈利表现而定，企业对代理者的管理较弱，多是指导与辅助关系；

加盟型的营销合作关系，则是自营与代理之间的结合体，其中即会有企业方的资源及资金投入，也会相应的借助合作伙伴的区域优势进行营销推广，但在加盟型的渠道合作关系中，需要企业具备强大的品牌管理能力及市场形象的创建能力方可作为加盟者提供更为持久的经营动力。

在营销地点的设置中，还可细分为**商场型营销、专营店营销及 k/A（专指连锁超市及大卖场）群体营销**。

在大中型城市中，消费者在购买高价值的服装时多会选择信誉较高与形象较好的商场进行购物，对于服装品牌产品而言商场能够提供更为充足的消费群，也可以通过商场的信誉与形象提高品牌的号召力与影响力，但是毕竟“僧多粥少”，商场的经营面积有限，商场在城市中的数量也同样有限，这就造成了众多品牌“竞争上岗”的局面。虽然商场产品销量很高但却并不盈利（经营扣点高、资金周转慢、管理效率低以及经常出现“暗箱”操作的黑色成本支出）；服装品牌的专营店营销方式多出现在城市商业密集地区的街边或是以专厅形式出现的商厦（城）中，专营店营销形式的设立能够更加体现品牌的形象表达力，也可以通过独立的展示空间对品牌文化以及产品风格进行独立设置，因此也有的企业将专营店向更大规模的方向发展，如所谓的旗舰店或中心店形式。

K/A 群体营销则更加适合于中低档大众型消费的服装产品，当然也会有部分 K/A 渠道对品牌企业进行了专有化设置，可以在卖场中建

立专柜（厅）进行独立展示。

现今的大众服装品牌在营销渠道和营销地点上很大部分是各种渠道和地点混合，根据不同的市场选择不同的渠道和方式。大众服装品牌的市场分布于各个城市中，渠道布点叫多，动则几百个专卖店（柜），最少的也有几十个销售点，以渠道规模制胜，得渠道者得天下。

大众服装品牌在宣传上，大部分走明星效应，其中很多出现了明星大于品牌的颠倒现象，主要载体以电视媒体、互联网、专业的服装杂志和大众的时尚杂志为主，但其更多的资源是放在终端的宣传和专卖形象的设计上；主要手段以打折为主，且在市场竞争中，折扣手段花样越来越多，如节假日折扣、换季折扣、周末折扣等，几乎天天都有打折的机会，而且打折的幅度也越来越大，相当部分大众服装品牌纯粹以打折为市场营销手段。

专业品牌分析

专业品牌在设计上以时尚、风格、经典、精品为主，更多的以满足目标客户的个性化需求和时尚要求，具有一定或较高的附加价值。生产上以小规模生产或订制为主。专业品牌价格基本走中高端，且进入国内市场的国外服装品牌也基本都为专业品牌。

专业品牌基本以自营为主，渠道主要布在国内的北京、上海、广州、杭州、深圳或一些消费水平较高有影响力的一线城市；营销地点以一线城市的高档商场专柜或商业圈的专营店为主。专业品牌不是以渠道规模制胜，而是以渠道影响力（或品牌影响力）制胜，一些国外品牌仅仅只在个别一线城市设有一两个点，但其影响却依然十分巨大。

专业品牌注重平面传播和口碑传播，进行的是结合各种媒体资源有计划的中长期整合传播，其专卖形象十分有特色。促销多以客户 VIP 形式，给与客户更有价值、更体贴的服务，注重客户的品牌忠诚度；打折促销偶尔也做，多在节假日或换季时期，但折扣幅度较小。

四、消费者购买心理趋于成熟

在服装现有市场分析，时尚女装品牌占中国服装 25%，职业女装占 10%，正装男装占 10%，休闲男装占 5%，而运动系列占 10%，男女休闲占 40%。现在消费者逐渐转向休闲服饰消费，主要是休闲服饰带来新的生活方式，即简单又舒服，特别年轻消费者的影响力会较大。而对现在年轻的消费者的调查所得对休闲服饰的看法是比较简单，舒适，而且有个性，同时随着“新正装”的兴起，45 岁下的中青年消费者逐渐倾向于“新正装”风格，对休闲服装的要求也不断提升。但现在的服装风格接近，档

次集中在中低档也让其在选择上（特别是在中高档休闲服装）存在很大的困难。

随着中国消费者消费能力的增加，在其进行服饰购买时已不再单纯考虑产品的基本功能，在达到一定经济收入的前提下为了满足工作需求（如商务活动）、心理需求（如羡慕尊重）、生活需求（如时尚装饰）以及社交需求（如品味交流）之时，选择购买更能够表现经济实力、自身品味的品牌产品则是必然。多层次、多元化的消费格局已经形成，消费行为也趋于理性。

机遇和挑战并存的意大利服装市场

对于中国纺织服装业来说，意大利扮演着多种角色：是市场，也是面料尤其是高级面料与设备提供商；是竞争对手，也是合作伙伴。

2006 年是中国的意大利年。为此，意大利对外贸易委员会（ICE）从 2005 年就开始在中国举办了一系列活动，为意大利年预热。2005 年，ICE 设立了一个项目“INVEST IN ITALY”，专门为想到意大利投资的中国企业提供政策、法规及语言沟通帮助，并根据中国企业的实际情况组织他们到意大利去参观学习。对中国服装业来说，这不啻为一个好的契机。

但是，从意大利传来的两则报导，透露出令中国服装人担忧的信息。

先是意大利鞋业制造商协会，指责中国制鞋商在生产过程中使用了镍及其他有毒化学物质，意大利卫生部开始针对来自中国的鞋类产品展开调查。

紧接着，意大利生产活动部于 2006 年 1 月 17 日在新德里宣布，意大利已与印度建立纺织服装联盟，以共同抵御来自中国的竞争。成立该联盟后，意印双方将在新一轮 WTO 圆桌会议中为彼此提供最大的支持。

与此同时，意大利纺织服装业进军中国市场的步伐却一刻也没有停止。虽然意大利和中国在纺织方面都很强，两国在纺织服装成品方面都具有很强的竞争力，但这并不影响两国的

合作。中国纺织服装企业在意大利市场肯定有着光明的前景。但是，从那两则报道来看，我们不得不时刻提醒自己，中意两国在相互了解与共同发展方面，还有很长的路要走。

服装出口强国

意大利堪称纺织服装出口强国，尤其是在高端产品上具有优势。

意大利纺织服装产品因其完美的设计、精巧的制作和技术高超的后处理而闻名世界，行业内知名品牌林立，顶级名牌产品如范思哲（VERSACE）、古奇（GUCCI）、杰尼亚（ZEGNA）、普拉达（PRADA）等更是引领全球时尚趋势，甚至成为身份和地位的象征。

在意大利纺织服装行业中，大、中、小型企业合作共存、协调发展，形成了产供销一条龙体系：大型企业以创新能力、重视面料和加工质量闻名，其品牌遍布全球；中型企业则以灵活性为特色，小型企业致力于在一种或几种产品上的“专、精、特、新”，满足不同消费者的需求。近两年来，虽然该行业在国际市场竞争加剧、产业结构调整及国内消费不振的多重压力下，产销下降、就业人数不断下降，但出口仍然稳中有升，高端市场的国际竞争优势依然十分明显。

每年中国重要的纺织服装展会，都少不了

意大利品牌的身影。作为纺织服装高档品质的象征，在意大利对外贸易委员会的成功运作

下，其纺织品服装、纺织机械等产品为中国企业消费者所熟知，并占有较大的市场份额。

国际五大服装城市概览

纽约：纽约时装更趋向于大众化、平民化，纽约的时装设计师似乎更强调个性的张扬，强调功能性与舒适性兼备，在设计中将休闲风格和简约主义发挥到了极致。

纽约的服装业较世界其他时装之都而言，虽然起步最晚，但商业化运作极为成功，靠其发达的经济，成长迅猛，汇集众多世界一流品牌，短时间内成为世界另一大时装之都。

巴黎：巴黎是世界时装的创意之都。巴黎时装在世界的先导地位，得益于时装在法国人心中崇尚的艺术形象。法国是一个拥有悠久服装设计历史的国家，在 17 世纪时即成为欧洲和世界的时装中心；法国历届政府对服装产业都非常重视；服装被认为是第八种艺术，服装设计师的地位高，吸引了众多的设计师。

巴黎的服装产业力量雄厚，服装产业链完整。在巴黎，除拥有强大的服装设计和制作能力外，与服装相配套的饰品、鞋帽、服装商业、服装信息业以及服装设计教育都相当发达。

佛罗伦萨：意大利的佛罗伦萨是世界男装之都，特别注重展示具有世界水准的服装文化内涵。就生产而言，佛罗伦萨在高质量时装产品方面处于领先地位。尤其是男装，佛罗伦萨地区拥有许多世界品牌。

佛罗伦萨时装名牌效应还与其高超的促销活动密切相关。每年除在米兰、佛罗伦萨等地举办时装表演及展销会外，意大利有关部门还在罗马的西班牙广场、纳沃纳广场以及南部

城市那不勒斯的卡普里岛等场所举办时装表演，扩大自己的影响力。阿尔马尼、普拉达、瓦伦蒂诺等名牌产品还在纽约、东京、罗马、巴黎等世界名城的繁华街道上开设专卖店提高知名度，其效应大大超过了广告宣传。

从世界意义上的古文化、艺术和人文中心，到现代时装之都，佛罗伦萨这个城市在历史进程中经历了不同的转变，如今，它的服装业更是拥有了不同凡响的发展优势。

首尔：近十年来，韩国首尔服装纺织业面临来自市场的激烈竞争，致使部分企业转往低成本地区生产，但韩国企业重新进行产品结构的调整，强化高附加价值产品，实施差异化策略，以质量、技术及价格取胜，使得服装纺织业在韩国的经济发展中仍扮演着重要的角色。

孟买：孟买是印度主要的服装生产中心，占全国服装总出口份额的 27%。当地大型制衣厂生产各类男装、女装和童装，质料包括棉、人造丝和人造纤维。

孟买服装产业链齐全，其中包括顶级棉花供应、廉价的熟练工人、各种刺绣技术和手工艺以及大量时装设计师等。孟买地区生产中心发展蓬勃，业内人员精通英语，有助扩展外销市场。此外，孟买服装供应商的市场反应快捷。

土耳其对华纺织品实施特保背景

中土双边贸易额在各自国家的对外贸易总额中所占的比重都不大，土耳其只是中国纺织服装产品出口的第 30 大市场。但近年来，土耳其却扮演着积极的贸易摩擦制造者的角色。

多年来，我国与土耳其签有双边纺织品协议。根据协议，我国向土出口纺织品服装受配额限制。

自 2004 年 3 月《伊斯坦布尔宣言》起，到 2004 年底土耳其单方面对我纺织服装产品设限，到 2005 年 12 月 17 日又宣布 2006 年再次对我出口 44（原 42）类纺织品实施配额限制，再加上频繁发起的反倾销调查案件，中土纺织品贸易进入多事之年。

土耳其对华纺织品实施特保，实际上是土方对多年来中土双边贸易不平衡心存不满的

一次爆发和报复：中国入世以来对土纺织品出口持续高速增长（增长幅度在 30%—72% 之间），中土贸易多年保持顺差，土耳其是我国第九大顺差来源地。土方对此非常关注，但问题一直没有得到解决。因此，此案不仅仅涉及纺织品本身，而涉及到中土贸易和投资全局的问题。

配额取消后，土方顾虑中国挤占土在欧盟的市场份额、阻碍其纺织服装业的发展是其对华纺织品实施特保的深层次原因。土耳其纺织业是其支柱产业，占其总出口的 1/3，是其重要的顺差来源。土耳其纺织服装最重要的出口市场是欧盟，占其纺织服装总出口的 70% 以上。

由此看来，土频频发难我纺织服装贸易不足为怪了。

出口服装检测新要求

近日，国家质检总局发出通知，要求各地检验检疫机构对出口美国的服装增加室内服装的助燃性能指标的检测，对出口欧盟服装上使用的金属、涂层金属制成的纽扣、拉链头、拉链止插口的镍释放也要进行检测。

此次规定的出台主要是由于世界各国因纺织品引起的火灾逐年增加，而因纺织品不具备阻燃性能引起的火灾则占火灾总数的 20% 以上。为了降低火灾危险性，美国消费者产品安全委员会(CPSC)对纺织品的燃烧性有严格规定。欧盟也曾于 1994 年通过了相关指令，用以限制镍在与皮肤有直接接触及长期接触

的产品上的使用量。根据该指令，每平方厘米内的镍释出率每星期必须少于 0.5 微克。欧盟成员国已禁止制造及输入不符合该指令要求的产品。

检验检疫机构将根据总局的规定，从今年八月份开始，对出口美国室内服装的阻燃性能项目进行抽样检测，对出口欧盟服装镍释放也将进行抽查，帮助企业规避出口风险。

在此，提醒生产输美室内服装的企业，应尽快了解美国、欧盟的相关规定，引进相关检测技术和设备，加大对服装阻燃性能和金属镍释放率的检测力度。

出口纺织服装有哪些标志认证检验

中国是纺织品服装的生产和出口大国，生产经营企业对日益增多、更加严格的服装认证检验应给予高度重视。越来越多的企业认识到，通过认证检验可以真正提高产品质量和品牌信誉，从而扩大市场份额，提高企业效益。

企业出口需要做的常见国外纺织服装标志认证检验如下：

检针标志认证检验

由于生产过程中管理不善，服装等纺织制

品中往往会有残断针(包括缝针、大头针等)存在。日本政府以立法形式颁布消费者权益保护法规,以加强对残断针的控制。根据日本法规,生产、经销的产品如有残断针存在,其生产者、销售者都将受到重罚,如给消费者造成伤害的还要进行赔偿。日本服装进口商为避免因残断针造成经济损失,不仅要求生产商在产品出厂前进行检针,还专门设立检品工厂从事检针工作。对经检针合格的产品,悬挂或加贴检针标志。

“Q”标记认证检验

“Q”(Quality)标记是日本的优质产品标志。由对纤维制品检查具有丰富经验的、公正的第三者代替消费者对制品进行综合检查,对品质达到一定标准以上的产品加施“Q”标记。该标记的管理按“Q”标记管理委员会的有关规则进行,对产品的检查由有关纤维制品的检验机构进行。其检查内容主要有:一、布料有无疵点、裁剪、缝制、辅料及整理是否良好;二、尺寸检查,按 JIS 规格检查, JIS 规格没有的产品按标记检查;三、性能检查,检查布料的色牢度和水洗尺寸变化;四、加工处理剂检查,检查有无有害化学物质;五、标记检查,根据家庭用品品质标记法检查有无标记及其内容是否合适。

“麻标记”认证检验

“麻标记”是按日本麻纺织协会规定的协会标准,其目的是为推荐使消费者放心的麻制品而施加的品质保证标记,用“麻 100%”或“麻混纺”等字样标记。麻的品种很多,目前在服装上施加标记的仅有“苧麻”和“亚麻”两种,该标记的认证检验也规定了混用比例的标准。

羊毛标记认证检验

纯羊毛标记的拥有者——国际羊毛局成立于 1937 年,目前已发展成为一个国际性组织。国际羊毛局目前拥有的羊毛产品标记有“纯羊毛标记”、“高比例混纺标记”、“羊毛混纺标记”三种。上述三种标志的产品除了羊毛含量,其产品的标准是一样的,只有质量完全达

到国际羊毛局品质要求的产品才能使用国际羊毛局羊毛产品标记。各种羊毛标记的毛纤维含量是:使用纯羊毛标记要求纯新羊毛不少于 93%;使用高比例混纺标记,羊毛含量不得少于 50%;使用羊毛混纺标记要求羊毛含量介于 30%到 50%之间。

SIF 标记认证检验

SIF 标记是由经日本通商产业省认可的负责服装测试和检查的综合性检查机构——缝制品检查协会对符合协会标准的产品予以认可的标记。SIF 派遣拥有专业知识的检验人员定期赴工厂综合检查成品的裁剪、缝制、整理、质量及按家庭用品品质标记法检查标记,并根据检查结果对缝制各工序等有关品质管理的各项进行各种巡回指导后,仅对优秀制品予以认可和推荐的标记。SIF 有自己的品质标准和检验标准,认证检验的主要内容有:外观检验,包括标记、外观;耐洗涤性,包括实用洗涤性能、洗涤后的外观、起皱、洗涤缩水率;耐干洗性;染色牢度试验;物理性能试验,包括断裂强度、撕裂强度、涨破强度、缩水率、起球性、脱绒;甲醛残留量、缝纫强力、缝纫抗滑脱试验等;附属品的性能。

Oko-TexStandard100 (信心纺织品) 标签认证检验

随着科学技术的进步和生活水平的提高,人类对自己的生存环境有了新的认识,对生存质量提出了更高的要求。由于服装产品中可能存在着对人体有害的物质,如甲醛、杀虫剂、有害染料等,许多发达国家已颁布了一系列法规和管理条例,对进口的商品制定了各种环境安全标准,目前使用最广的是“Oko-TexStandard100”。

新版“Oko-TexStandard100”认证检验涉及的检测项目有pH值、甲醛、杀虫剂、含氯酚、有害染料、含氯有机载体、染色牢度、挥发性物质、可感觉气味等。

2006 中国(上海)国际跨国采购大会暨跨国采购高峰论坛

将在上海举行

经国务院批准,由国家商务部、上海市人民政府主办的 2006 中国(上海)国际跨国采购大会暨跨国采购高峰论坛将于 2006 年 9 月 25-28 日在上海举行,其中跨国采购高峰论坛定于 9 月 25 日举行。

本届论坛将以“供应链管理与中国品牌”

为主题。届时,来自联合国采购机构高级官员、海外著名跨国公司高管、中国优质供应商代表与著名经济学家和政府高级官员将围绕“供应链管理与提高竞争力”、“中国供应商与国际品牌”、“世界制造业转移趋势”和“2007 年跨国采购前景预测”等议题展开研讨。

靠技术创新保纺织大国地位

伴随着出口征税、人民币升值、能源及劳动力成本上升,中国目前的劳动成本已超过许多东南亚国家。中国在纺织服装行业的垄断地位受到挑战。

◆ 当劳动成本不再是优势

一份报告显示,在加拿大,工人的工资是 13.59 美元一天,美国是 15.13 美元,瑞士是 24.12 美元。在亚洲,这样高昂的工资是不可想像的。因为,在亚洲,以中国和印度为典型,拥有最大的纺织经济和数量庞大的纺织工人。

2005 年,中国的纺织品纤维加工总量达到 2690 万吨,全球有三分之一的纺织品是在中国生产的。然而,伴随着出口征税、人民币升值、能源及劳动力成本上升,中国目前的劳动成本已超过许多东南亚国家。中国在纺织行业的垄断地位正在逐步消失。

◆ 创新意识如“沉睡的雄狮”

纺织印染行业产能过剩、同质化恶性竞争加剧、企业自主创新能力薄弱。有些企业停留于简单的来料加工、订单式加工、贴牌生产,在全球纺织贸易的博弈中,大量企业只是赚取微薄的加工费,尚未形成自身的品牌影响力和差异化竞争实力。

对于中国许多纺织印染企业而言,自主创新的意识还远未觉醒。而科技进步和创新是经济社会发展的首要推动力,建设创新型国家是

面向未来的重大战略。一项调查表明,在全球,我国的自主创新能力排名 28 位;但在占世界 GDP 90% 以上的全球 40 多个国家中,我国的排名仅为 24。

全球纺织服装行业产业链的大部分价值和部分成本是外国品牌公司产生的。中国服装出口到欧洲,出厂价 10 欧元,在欧洲的商场卖到 50 多欧元。我国服装行业从棉花生产、纺纱、织布、印染到成衣,所有环节仅占全球产业链价值的 17.5%、物流的 2%、政府税收的 18%、国外品牌价值的 2%,而零售环节占到 50%。中国的纺织行业处于全球纺织产业链的低端。

◆ 激活创新细胞时不我待

美国国家创新体系的突出特点是,千方百计让企业成为技术创新和产业化的主体。而事实上,中小企业是美国自主创新的绝对主体。2006 财政年度,美国政府的研发预算为 1320 亿美元,而据测算,私人企业的研发预算可达 2000 亿美元。

在日本,大中型企业将自主创新能力看成生命线。在这个国家,企业科研人员占全日本科研人员总数的 70%。

不同的国家尽管发展模式各有不同,却殊途同归。世界各国的经验证明,提高中国的纺织服装企业、特别是产业链中技术含量较高的上游企业的自主创新能力已时不我待。

职业装 天津发展服装业的切入点

近年来，中国服装工业突飞猛进。根据资料，2004年全国服装百强企业中，浙江有47家，江苏有22家，山东有16家，广东9家，河北4家。四个直辖市中上海5家，北京2家，重庆1家，惟独见不到天津企业的踪影。

一个行业的发展取决于这个行业在城市产业和城市经济中的地位。就天津而言，要建设国际大都市，服装应该成为这个城市的名片。天津是中国四大直辖市之一，服装工业具有老基地的基础和传统优势，服装工业应该定位在大力扶植的行业。

天津是大工业城市，有上百万产业工人，天津经济开发区在全国屈指可数。发展时装比不过广东、深圳、杭州；发展西服比不过江浙和温州、宁波；发展休闲装没有福建、广东沙溪的势头强劲。

从实际出发，惟有把职业装生产作为天津发展服装的切入点而来得切实可行。

天津一方面具有潜在的职业装需求市场，另一方面发挥天津在这一领域的辐射作用，带动东北、华北、华南地区的职业装生产，具有可操作性。

天津是中国职业装博览会的发祥地，职业装一词在中国的兴起源于天津。1998年，第一届中国职业装博览会在天津国际展览中心举行，此举震撼中国服装界，职业装从此走上大雅之堂，工作服的观念从此被历史更新。自1998年以来，全国职业装企业已发展到2万多家，天津的职业装企业也发展到了200余家。因此，无论是从解决天津职业装自身需要看，还是从辐射全国、服务全国考虑；无论是从天津已经具有的领跑全国职业装行业的权威性思考，还是从重振天津服装雄风入手，抓住这一入手点，应该成为天津服装的突破点和发展契机。

家纺行业加强品牌建设刻不容缓

中国家用纺织品市场经过20多年从无到有的积累，走过了大组合与大高速的时代，品牌经济应运而生，产品设计也开始进入了自主设计阶段。通过近几年来国内外的交流，中国家纺布艺逐步与国际家纺接轨。但我们仍不得不遗憾地发现，国内家纺企业在设计、品牌、文化等方面依然存在着简单的“拿来”文化，真正有中国特色的内涵型家纺企业似乎并未诞生。要想保持家纺行业发展强势，加强品牌建设刻不容缓！

● 机械模仿如饮鸩止渴

伴随着国内家纺市场的整个发展历史，很多企业在发展中完成了资本的原始积累与技术、市场的原始积累。但我们总能看到德国法兰克福展览会以及西班牙、意大利以及韩国韩流的影子，国内厂家基本上停留在以仿为主的阶段。

中国10多亿的庞大人口，培养了一个潜

力巨大的家纺市场。国家扩大内需启动消费的经济政策的大力支持，特别是住宅消费、旅游消费等的迅速增长，都带动了家用纺织品消费的快速增长。但国内家纺企业在赶超世界纺织强国的道路上，似乎走上了一条机械模仿的不归之路。多年来国内家纺业仿欧洲与韩国的多，原创性少、奉行的是“拿来主义”，模仿似乎成了国内家纺企业的一种潮流。而法兰克福很多商家并不欢迎中国企业，也无疑给中国家纺企业带来了深深的伤害。

机械地模仿损害了我们的自主设计能力，甚至扼杀了我国家纺设计界的民族文化特色，又变成了不伦不类的土洋结合品。急功近利式的模仿在一定程度上为企业赚取了利润，占领了部分市场份额，但从长远来看，我们的家纺设计有可能因此失去自己的设计语言，这是非常危险的。模仿永远只能使我们生产二流产品，创造自己的设计语言，才有可能使我们生产出一流的家纺产品。

“民族的才是世界的！”抛弃囫囵吞枣式的拿来主义，细细咀嚼中华民族传统设计艺术的精髓，才能真正品尝到中国家纺设计的独特魅力，而这也是我国现代家纺设计艺术逐步走向世界的希望所在。

● 品牌影响力无法恭维

从上个世纪 90 年代末开始，国内家纺品牌进入了大调整与大组合阶段。珠三角与长三角在布艺发展中形成两只并进的车轮，成就了一批有影响的骨干企业。“造势”“造市”的口号推动着这个行业加快改造的步伐。

但我国家纺行业仍面临不少困难。主要是产品档次较低，没有真正有实力，有影响的知名品牌。与欧美同类产品相比，个别单位产品附加值仅为其十分之一。要改变目前这种状况，就必须提高全行业品牌意识，争创国内国际名牌。当然，更重要的是加强对家纺产品设计与开发的研究，这是我国家纺业最薄弱环节，也是提升我国家纺产品档次最需要解决的难题，同时也是家纺行业进一步发展所遇到技术难题中最难在短时期内解决的课题。

令人欣慰的是，一个成熟的产业集群正在形成之中。市场竞争与行业竞争两条轨道在“品牌效益”旗帜下驱使厂商重新定位，找回自己本来面目。建立品牌形象，正逐渐成为家纺行业的共识：走品牌之路是推进中国纺织产业

升级的需要。

我国纺织工业已形成了从原料到最终三大成品(服装、家纺、产业用)，棉、毛、麻、丝、化纤、服装、家纺、产业用纺织品、纺机等行业，以及教育、科研、设计等完整的纺织产业体系和产业链，具有比较明显的竞争优势。

品牌是产业价值链中最终端、最核心的东西。没有知名的品牌，单纯靠低价竞争，们成不了优秀企业，也不可能真正做强做大，而只能在竞争中处于劣势。家纺企业到了痛定思痛的时候了。

从本质上看，家纺企业仍属于传统行业。面对设计、品牌、文化等瓶颈，我们要以新的经营理念改造传统产业。在专业化分工与整体配套的大家纺中找准自己的定位。重视产品设计与产品质量，用个性化、时尚化与多样化来树立产品风格、品牌风格。注重多种模式共存的产品定位与销售方式，选择不同的设计风格。

当前中国家用纺织品行业正处于历史上最好的发展时期，发展势头迅猛，发展空间和潜力巨大，我们应当抓住这个时机，拓展家纺设计思路，设计出既有时尚性又具中国特色的家用纺织品，同时打造强势的国内家纺品牌，最终推动中国家用纺织品行业更快向前发展。

中国与欧盟举行纺织工业政策第三次对话

日前，国家发展改革委与欧盟企业和工业总司纺织工业政策对话第三次会议在北京举行。中方国家发展改革委、中国纺织工业协会的代表和欧方欧盟企业和工业总司、欧盟驻华使馆、欧洲外贸协会的代表出席了会议。

会议双方就纺织产业政策、可持续发展及友好合作等问题进行了对话与沟通，在双方纺织产业企业社会责任、环境友好等可持续发展方面的内容进行了深入探讨，并达成多方面的共识。

一、双方对纺织工业现状和未来几年的发

展形势与政策进行了介绍和沟通，并对双方继续广泛深入开展纺织工业政策的交流与合作达成共识。

欧方介绍，纺织工业作为欧盟的一个重要产业，在纺织品贸易一体化的新形势下，正处于产业结构调整和产业现代化的进程，在欧盟制定产业政策中，融合各方面因素，考虑各行业的不同特点，对纺织服装行业给予高度关注，在产业的技术研发、创新、技能培训和提高竞争力等方面给予应有的支持。欧方对欧盟纺织产业的布局调整 and 产业发展趋势向中方作了介绍。

中方重点介绍了新近发布的《纺织工业“十一五”发展纲要》的主要内容，阐述了纺织工业在未来五年发展的指导思想、主要目标和重点任务，强调了中国纺织工业以满足内需为主，注重产业结构调整 and 产业升级，着力加强自主创新、培育自主品牌和发展循环经济，介绍了引导纺织工业健康发展，创造产业发展的良好环境的主要政策措施。双方对定期开展工业政策交流和沟通所取得的效果表示满意，认为有利于增进双方对产业发展政策的理解，并对继续广泛深入开展纺织工业政策交流与合作达成共识。

二、双方就环境立法与环境友好型技术介绍了各自的相关情况，并对建立环境友好型技术交流机制进行了讨论，双方同意开展环境立法（包括标准）和环境友好型技术的交流与合作。

欧方介绍了欧盟在经济、社会、环境三方面协调发展中对环境问题的重视，介绍了欧方主要的环境法令和即将出台的《化学品注册、评估、限制和授权法规》。同时欧方意识到一些环境保护的立法对中国工业发展的影响，希望开展进一步沟通。

中方介绍了在环境立法和标准建设方面的有关情况，行业组织在环境保护和环境友好技术推广方面所采取的行动，以及在清洁生产、节水节能、可再生纺织纤维资源开发和污染治理等方面取得的成效。双方对环境立法与环境友好型技术的交流表示满意，同意就纺织产业在环境方面的立法进展建立经常性的信息交换机制，组织有关机构召开“中欧纺织业环境立法与环境友好型技术研讨会”，有效促进相关方面的合作。

三、双方对实行纺织企业社会责任的指导、执行情况和远景进行了交流，就双方在企业社会责任方面的进展表示理解，对双方在企业社会责任方面的开展的合作表示满意。

欧盟十分关注在工业领域落实企业社会责任，虽然政府不以立法形式推行企业社会责任，但政府鼓励企业自主执行，并积极致力于国际间推动和执行企业社会责任的合作。欧盟与中国纺织行业在企业社会责任建设领域已经开展了一些合作，并取得了积极的进展。

中方介绍了纺织工业企业社会责任管理体系（CSC9000T）的建设和推广情况，包括体系建设的主要内容、试点工作的进展以及对企业社会责任管理体系的评估等。中方强调，企业社会责任在不同国家的不同历史时期有其不同的内涵，非常有必要在国际间开展企业社会责任方面的交流与合作，以达到相互理解、求同存异的目的。

双方对落实企业社会责任需要由生产商、采购商、零售商等产业链各环节共同承担，和进一步开展纺织企业社会责任标准方面的交流与合作达成共识。双方同意共同促进由双方有关机构组织的采购商、供应商、研究机构等参加的企业社会责任交流活动。

四、中方就欧方关心的“最近媒体一些文章报道的中国童装中存在有毒染色剂的信息”和“中国丝绸质量强制及其对贸易影响的信息”进行了说明，欧方对此予以记录。

开展工业政策对话是中欧双方政府和产业界增进了解和沟通的有效途径。随着全球经济一体化进程的加快，各个国家都面临全球产业格局的调整和发展的激烈竞争与挑战，加强沟通，促进相互理解，是实现产业共同发展所必须的。中国与欧盟是两个纺织工业大国，在全球纺织产业格局的调整中都有举足轻重的地位，加强双边的对话和沟通，将有利于双方对现阶段及未来纺织产业发展政策的认识和理解，有利于提高双方纺织产业政策的透明度，有利于加强双方相关产业发展政策的协调，有利于共同建立双边企业发展的公平、公正、透明的竞争环境。

中国原创服装品牌如何逐鹿国际市场

在国内销售的国际服装品牌百分之九十以上都是以创始人的名字来命名，这些服装不论款式怎么改变，都一直延续着创始人的设计思想，像夏奈尔时装永远有着高雅、简洁、精美的风格。服装设计背后的生活哲学要正巧契合现代人追求切身实用与流行美观的双重心态。而中国服装品牌大多数都是服装企业拍着脑袋想出来，真正说出自己服装设计风格的企业很少。要抓住消费者的眼球就要注重设计，要注重品牌的营销与管理。

中国作为一个拥有十三亿人口和几千年文化的大国，应该有自己的国际服装品牌。而建立一个品牌，不仅服装设计要精致化，在款式、面料和颜色上在保持原有风格上，不断

注入新的元素，同时要求 Logo 也要精致化。

进入品牌精致化时代，logo 的精致化也成为一种潮流和趋势。在全球化竞争中，logo 是一个品牌最重要的组成部分。对于众多正要展翅起飞的本土品牌而言，品牌标识必然是必不可少的前奏之一。

中国服装业发展到今天，已经深知品牌建设的重要性，在品牌林立的今天，让自己的品牌脱颖而出，就要让服装品牌有文化内涵，有“美丽的传说”。如果品牌后面没有故事，品牌很难立起来，很难显示自己的与众不同。设计师要与消费者多沟通，来寻找自己的灵感。这样中国的原创服装品牌才能走进国际市场。

中国品牌首次进入米兰时装周

作为国际四大著名时装周之一，米兰时装周聚集了国际时尚界的顶尖人物和一流品牌。能在米兰时装周上展示中国时尚的魅力是中国人的梦想。《每日经济新闻》日前获悉，今年 9 月举行的米兰时装周（9 月 23 日至 10 月 1 日）将首次向中国人敞开胸怀，并把 9 月 26 日定为“中国日”。据悉，这是国际顶级时装周首次为中国品牌设立专门发布日。近日，商务部正式宣布主办由上海国际时尚联合会与意大利意中基金会联手打造的“米兰时装周‘中国日’”活动，并将此项活动纳入商务部“中国品牌海外行”的活动范围。

今年，意大利意中基金会和国家时尚协会与我国一些服装企业达成协议：意方邀请上海

国际时尚联合会作为中国惟一合作方，于今年米兰时装周期间，组织中国著名设计师及著名服装品牌，发布 5 到 8 场中国时装秀；上海国际时尚联合会在时装周期间将带领中国 5 个女装品牌前往意大利。

在万商云集、媒体及盛事云集的“米兰时装周”上展示实力，是各国时尚界的梦寐以求之事，也是希望由服装大国转向服装强国的中国展示独特文化视角与品牌形象的良好时机。目前有关服装品牌遴选、发布主题确定、发布活动创意等筹备工作在有条不紊地开展中。我国著名时装设计师、上海国际时尚联合会副会长兼秘书长王新元将出任此项活动的艺术总监。

【贸易机会】

越南求购锦纶 6 纱线

公司： Prem International Pte Ltd.
地址： 100 Dien Bien Phu, Hochiminh City,
Hochiminh City, Vietnam
联系人： Mr. RANJEET MASKARA
电话： 84-8-8209284 84903987111
传真： 84-8-8209253

澳大利亚求购领带

公司： My EBZ Store
地址： Po Box30 W Fairfiled West, Sydney, Nsw,
Australia
联系人： Mr. sarkis nerse
电话： 61-2-96106954
传真： 61-2-96106958

出口退税大考将至 纺织企业如何面对

出口退税调整方案至今尚未尘埃落定,但将于今年7月份正式出台这一消息还是迅速牵动着国内纺织企业敏感的神经。或不解,或焦虑,而有些企业已经勇敢地行动起来……

评税改

★ 税改方案呼之欲出

国家税务总局公布的数据显示,“十五”期间,我国出口退税总额为 11944.47 亿元,比“九五”时期的退税总额增长了 2.8 倍。2005 年中国出口退税 3000 多亿元,占 GDP 的 1.8%。

出口退税是目前最不合理的税收政策。我国出口商品平均退税率高达 13%。出口企业以劳动密集型、附加值较低的产品为主,低价倾销

出口的现象时有发生。

据了解,商务部目前把调整的注意力放在“量多价低”的产业上。“两高一资”行业(高污染、高能耗、资源型产品)的出口退税除了将被大幅降低或全额取消,甚至还有被加征环保税和资源税的可能。关于下调比例问题,国家发改委、财政部等政府部门正在研究中。

★ 退税下调乃大势所趋

从现实情况来看,出口退税下调乃是大势所趋。

第一,我国部分行业的出口退税率较高,这是国内一些企业常发生内讧、大打价格战的原因之一。以纺织品为例,2002 年,我国取代墨西哥成为美国纺织品服装第一大进口国,但是,在美国纺织进口 10 大来源国中,我国纺织品平均单价仅为 1.53 美元/平方米,低于位居第二的墨西哥达 24%。

第二,相关好处并没有落到中国企业手中。仍以纺织品为例,目前出口型纺织企业出口退税率为 13%,外商对此了如指掌,他们常常在谈判时将出口退税部分也算进去,拼命压低价格。由于竞争激烈,加上行业协调机制缺位,我国纺织企业不得不忍气吞声,将一部分出口退税让出。

第三,出口退税使得我国出口商品的价格

更低(很多商品的出口价格比内销价格还低),在国际市场上的竞争力更大,很容易引起贸易摩擦。而“两高一资”商品不仅造成了环境污染,还耗费了有限的资源。

第四,我国与美国等西方国家的贸易顺差加大,人民币升值压力有增无减。研究表明,出口退税每下调 1 个百分点,一般贸易出口成本就增加约 1 个百分点,出口增速将下降 4.9 个百分点,显然,下调出口退税率有利于缓解人民币升值压力。而且,这也有利于促使我国企业提高研发能力,提高产品的科技含量和附加值。

此外,4 月 27 日央行调高贷款利率后,5 月份的贷款增幅仍然达 16%,前 5 个月国内投资增幅达 303%。有专家表示,此次调整出口退税政策,将是通过税收政策来使相关产业的投资降温。

看纺织企业

★ 纺织企业反应尤为强烈

相对其他行业来说,此次退税税率调整使纺织业尤受关注。虽然“2%”的比例看似微不足道,但外贸企业的很大一部分利润将被吞噬。据

中国纺织工业协会和国家发改委有关部门的测算,出口退税每降低 1 个百分点,纺织业利润就下降约 40 亿元;降低 2 个百分点,利润便下

降 80 亿元左右。

不少纺织企业对调整出口退税感到不解,因为眼下纺织企业的利润空间已所剩无几,退税下调对本已举步维艰的纺织品出口无异于雪上加霜。

有企业算了一笔账,现在纺织行业的毛利在 3%-4%,但是除去各种费用,净利润还不到

★ 部分企业已行动起来

一些国内企业已未雨绸缪,开始考虑调整战略,变货物出口为海外投资。

据有关人士透露,现在江浙地区不少企业更愿意到欧盟注册公司,享受与欧盟企业同等的市场待遇,本次出口退税大幅上调,将导致这一趋势更加明显。

寻出路

★ 是重创,也是良机 阵痛之后方能重生

对于政府的退税政策,长远来说,降低出口退税比例是一种必然的趋势。企业应该明确税务部门正在加强对退税管理的力度。税务部门的这一举措也是在压缩纺织品出口总量,促进纺织行业结构调整的措施。

目前,我国纺织出口产品以低附加值产品居多,因此,这一政策的实行的确是对整个纺织

★ 提价更加迫切 团结方能自救

出口退税下调无疑将增大纺织行业的成本,而解决这个问题的最好办法就是提价。目前,我国纺织品价格远低于世界平均水平,有较大的提价空间。问题在于,我国纺织行业仍然是散沙一片,内讧现象极其严重,倘若仅个别企业提

★ 政府该做些什么?

有关部门和中国纺织工业协会等行业组织应该加强行业内协调,强化行业内团结,化解出口退税下调带来的不利影响。

有人提出:是否应该给企业一个适应期?财政部表示,目前尚不明确。国务院发展研究中心对外经济研究部有关专家认为,按照国际惯例,

1%;如果再次降低出口退税,对于纺织生产企业和外贸企业来说,影响是“大面积的”,不少企业可能会很难维持下去。前一次出口退税从 15% 下调到 13%,绝大多数海外采购商不愿意承担由此增加的成本,而一些国内纺企应对的做法是通过偷工减料来消化成本,于是客户发觉产品质量下降后立即要求降低价格。

“欧盟对中国投资不设限。”欧盟贸易委员彼得·曼德尔森曾表示。据悉,欧盟单一市场没有内部国界的限制,企业可以自由选择最佳经营据点,欧盟各国也为吸引外来投资,费尽心思各出高招。

行业的一次重创;然而从竞争角度来说,这是必然的过程,从中长期看也并不是坏事,有利于推动企业加快产品结构调整。

因而,企业不必过于担忧,这是行业发展中必须经历的一个阵痛过程。挺过阵痛,企业才能重新焕发青春。

价而另外一些企业不提价,提价的企业就可能因遭到外商的抵制而失败。团结是自救的惟一出路,自戕只会让外商渔翁得利。中国企业迫切需要齐心协力、一致对外,否则将因出口退税降低而遭受损伤。

应该给企业一个适当的准备期,而且这个适应期应该是 3-6 个月较为合适。

过去的政策常常是当期或者事后颁布,企业决策需要承担很大风险。要保证企业的利润,出口退税率的调整就必须让企业有足够的准备。同时,政府与有关部门也应该认识到,对于

纺织这样的劳动密集型行业,吸纳了巨大的就业人群,应该在出口退税降低之前,采取相关措

施弥补由此给这些行业造成的不利影响。

中国纺织业“出海”行路难在何处

中国纺织服装企业在走出去的过程中,成功的并不多。有关专家表示,这里面原因很多,从产品走出去到资本走出去是一个漫长的过程,需要时间。

◆ 世界投资热点在中国

纺织行业在历史上经历了三次比较明显的产业转移,目前正在进行的是第三次:由韩国、香港、台湾向亚洲其它发展中国家,主要是中国转移。纺织生产重心转移是生产、贸易全球化过程中国际分工的必然结果。也就是说,世界纺织服装正大规模的向中国转移,,中国企业在这个时候,“走出去”显得有点逆流而动的感觉,时机不是很好。

从世界纺织行业历史看,一般纺织工业中心巅峰期约有 20 年,中国纺织业从 20 世纪 90 年代陷入困境,1997 年经过三年结构调整,1999 年扭亏,2000 年盈利,走上缓慢的上升阶段,行业景气日渐回升。依此判断,至少到 2020 年中国纺织行业将保持强大竞争实力。

之后纺织业将可能经历新一轮的由中国向东南亚其它国家的产业转移。进入这个阶段的中国纺织服装业走出去是趋势,更加有效,比现阶段的走出去要更高一个层次。但最后能生存下来的服装企业将集中在品牌和渠道的胜出者当中。

◆ 国内投资新机会

中国内部也在进行着一场产业转移,这样的迁移类似国外纺织业向中国的转移,主要是出于比较成本的考虑。

从区域的发展来看,整个产业的主体在东部,其生产、加工、出口和效益主要是在浙江、山东、江苏等几个主要的东部省份实现。但随着沿海地区原料、人工、土地资源的紧张以及当地对环保要求的提高,这些工厂和企业的比较效益就会有所下降,为了维持其比较成本优

势,向中西部的转移就成了一种必然。这种比较的优势将会长期存在,投资中西部将是很多企业的选择。

值得注意的是,这种转移不是把过剩的、落后的设备转移到中西部去,而是一种产业升级的转移。

比如,山东如意集团投资 40 亿在三峡库区万州建立的世界规模最大的紧密纺基地,就是代表着纺织业、特别是棉纺织行业最高的技术水平。这样的投资是实现产业升级的投资,它将会对我国完成纺织业的结构调整,从纺织大国变成纺织强国,产生巨大影响,应该大力地予以鼓励。

中部的一些省份如江西、安徽、河南等除了要充分利用好国家中部崛起的大政方针外,还要积极创造各种条件,包括加强工业园区的建设、环境的改善和政策的制定等多个方面,这样,产业转移才能实现,纺织业在空间上、布局上的资源整合才能成为现实。

◆ 内需市场庞大

中国纺织业主要的发展潜力还是在内需上,中国拥有全世界五分之一的人口,并以每年 1500 万的速度在增加,本身就拥有世界上最大的内需市场,这才是中国纺织行业持续发展的最大依托。

中国日益增长的国内消费需求为世界纺织业的发展提供了前所未有的机遇,也为中国的服装企业提供了市场和发展机遇。

中国目前已经是世界纺织品消费第一大国,中国人自己的穿衣和家用,占中国生产的纺织品和服装总量的 70% 以上。

来自商务部的数据显示:2005 年,中国年人均纤维消费量从 2000 年的 7.5 公斤上升到 14 公斤,几乎翻了一番;衣着类消费金额由 3375 亿元人民币增长至 6826 亿元,年均增幅超过 15%,这一趋势还在继续。

随着宏观经济的快速发展，城镇居民收入快速增加，从 1985 年的不到一千元，到 1997 年的五千元，到 2002 年的八千元，到 2005 年的一万元。

衣着类价格消费指数从 2003 年终于停止下跌，并有所上升，这些都表明国内衣着类需求上升。

如此庞大的、多层次的内需市场，使得国内各种类型的服装企业都有其存在的必要性和足够的成长空间，对于走出去没有太多动力。一位业内的企业家说：“内需市场都足够企业吃饱了，还是把企业基础做扎实了，再出去看看。”

◆ 跨国经营能力仍差

近年来，通过不断拓展国外销售渠道，中国服装企业中相当一部分已经步入了跨国经

营的初始阶段。但在开拓国际市场的过程中，它们的经营理念、发展思路发生了分化。一部分企业，把生产更多地面向国际市场，这是一种消极的应对之策，它们更多考虑的是产品外销可以省却了开拓销售市场的辛劳、经营品牌的艰辛，而作国际买家的代加工基地则可一劳永逸。

正是因为这种心态，企业在走出去的时候显得没有准备，遇到困难就退缩，也不敢有大量资金的投入，往往最后以失败收场。

如何以更加积极的方式投入到国际化经营中，通过与国际服装知名企业合作，在作代加工基地的同时想方设法培养、建立自己的国际销售渠道，同时注重对自己品牌的塑造和维护，这部分企业代表的才是中国服装企业跨国经营的未来发展方向。

◆.....◆ 【贸易机会】

印度求购纱线

公 司： Compu Add
地 址： 221, Saheed Nagar, OPP. Hotel Triumph Residency, Bhubaneswar,, Orissa, India
网 址： <http://www.compuadd.org>
联系人： Mr. KUMAR GOENKA
电 话： 91-674-2547488 9437030977
传 真： 91-674-2586236

以色列求购纯白T恤

公 司： Panda
地 址： 105\4 Herzel St., Tel-aviv, Israel, Israel
联系人： Mr. Benny Shalom
电 话： 972-077-4241513 972-50-869776
传 真： 972-077-4241513

尼日利亚求购T恤

公 司： Obon&Sons Commercial Company
地 址： 63/61 Tetlow Road, Owerri, Nigeria
联系人： Mr. Obon Njoku
电 话： 234-83-2298541
传 真： 234-83-2272415

叙利亚求购棉纱

公 司： Mazen Kusseibati&Co.,
地 址： Harika, Muawia Street, Dakkak Bldg. No.4, Pobox 681, Damascus, Syrian Arab Republic
联系人： Mr. Kusseibati Mazen
电 话： 963-11-2223952
传 真： 963-11-2220669

埃及求购服装

公 司： Arabic Computer Association
地 址： 66a Geser Elswiss St, Cairo, Egypt
联系人： Mr. wagih abdelhamid
电 话： 002-02-4559018 0020106098947
传 真： 002-02-4530156

印度求购面料、纱线

公 司： S. S. S. Impex
地 址： 5b-75, Nit Nh-5, Faridabad, Haryana, India
联系人： Ms. SHILPI DEBNATH
电 话： 91-129-4057951 9899708150
传 真： 91-129-4057951

开展纺织企业社会责任建设成为国际社会关注的热点

随着经济全球化带来资源的全球配置和资本的全球化流动，国际社会已逐步形成共识，呼吁在全球化经济活动中企业应承担起社会责任。7月11日，在北京举办的中国与欧盟工业政策第三次对话会上，国家发展改革委与欧盟企业和工业总司就纺织工业开展企业社会责任建设的议题进行了广泛交流和深入探讨，双方认为落实企业社会责任需要由生产商、采购商、零售商等产业链各环节共同承担，并表示要加强纺织企业社会责任标准方面的交流与合作，共同促进落实企业社会责任工作的进一步开展。

一、纺织工业企业社会责任建设的背景

党的十六届五中全会指出，要坚定不移地以科学发展观统领经济社会发展全局，坚持以人为本、转变发展观念、创新发展模式、提高发展质量，把经济社会发展切实转入全面协调可持续发展的轨道。要求“十一五”期间，必须保持经济平稳较快发展，必须加快转变经济增长方式，必须提高自主创新能力，必须促进城乡区域协调发展，必须加强和谐社会建设，必须不断深化改革开放。

在国际社会，企业应当承担起社会责任已逐步形成共识，企业在运营过程中不应仅仅追求经济利益，还应关注员工、客户、供应商、合作伙伴、社会团体、临近社区以及环境等各方的利益，企业应与相关各方保持协调、平衡的关系，以求不仅在经济方面，更在社会、环境等领域获得可持续发展的能力。

二、中国纺织工业协会的企业社会责任建设工作

自2004年以来，中国纺织工业协会就把加强纺织企业社会责任建设确定为今后工作的重点之一，采取了一系列重要举措，并初步取得了一些成果。

（一）制定并发布中国纺织企业社会责任管理体系 CSC9000T

2005年5月，中国纺织工业协会在国内率先推出中国纺织企业社会责任管理体系（CSC9000T）。CSC9000T是将我国相关法律法规集中体现并结合我国国情，适当参照相应国际惯例和其他管理体系形成的，适宜我国企

业执行的

纺织工业是我国的国计民生产业，关系到1960万人（其中70%为农民工）的直接就业，是走新型工业化道路和建设和谐社会的重要力量；纺织工业也是国际产业链中的重要一环，我国纺织纤维加工量占全球的36%，纺织品服装出口额占全球的24%，肩负着为全世界人民创造美好生活的重任。

基于这种产业背景和国际大趋势，产业的健康可持续发展成为我国纺织工业发展的基本点，而加强企业社会责任建设必然成为行业自律工作的一项重要内容。加强纺织企业社会责任建设，在纺织行业树立以人为本、全面可持续发展的科学发展观，促进产业升级，转变增长方式，对于提高综合国力、构建和谐社会具有重要的现实意义和长远的战略意义。

业执行的

业执行的社会责任管理体系。作为第一个具有中国特色的社会责任管理体系，CSC9000T具有鲜明的特点。

1、CSC9000T 是中国纺织工业自律的重要举措

纺织工业是我国制造业中市场化、国际化程度最高的行业之一，是与国际零售商和广大消费者联系最为紧密的产业，引起国际社会的广泛关注。企业在承担社会责任方面存在不同理解和问题，对行业合理竞争、有序发展以及扩展国际市场形成了多方面影响。作为一项行

业自律和产业提升的工作，纺织企业社会责任管理体系在国内优秀纺织企业中率先推行，以点带面，有助于规范市场秩序，建立良好商业道德，顺应国际市场的要求。CSC9000T 的实施将有利于提升我国纺织工业在国际上的形象，有助于纺织产品顺利进入国际市场。

2、CSC9000T 的核心是以人为本

我国纺织工业不仅吸纳了 1960 万人的直接就业和关系着一亿农民的直接生计，也以物美价廉优质的产品为全世界消费者创造着崭新的生活方式，纺织工业已经和我国乃至世界各国的国计民生紧密地联系在一起。这决定了纺织工业必须以负责任的态度和以人为本的精神来对待庞大的员工队伍、广大的消费者，为构建和谐社会做出贡献；也决定了在全球纺织服装供应链中扮演重要角色的中国纺织工业必须以科学发展观来确立全球经济一体化背景下的新的工业文明模式。

CSC9000T 的核心是建立以人为本的社会责任管理体系，即关注企业员工这一最主要的利益相关者的权益，切实保障员工合法利益，激励员工主人翁精神，使工作不仅仅是一种生存手段，而是生活价值、人生价值的体现。CSC9000T 规范了企业行为，建立工会组织、健全员工劳动合同、建立和谐的劳资关系、保持舒适的工作环境、提高工作效率、激发创新精神，最终为企业带来更大的经济利益。

3、CSC9000T 是符合中国国情的社会责任管理体系

CSC9000T 作为一个管理体系，它采用 PDCA（策划—实施—检查—改进）管理模式，便于企业在推行 CSC9000T 社会责任管理体系时，将其纳入企业的整体管理中去；并确保管理体系在企业内持续有效运行，进而将社会责任理念融入企业管理者的决策思维，在战略的高度上考虑和实施；同时对企业社会责任管理的表现采用持续的“绩效评估”方式（而非简单认证发证书方式），找出企业社会责任管理工作与 CSC9000T 管理体系要求及企业社会责任工作计划之间的差距，明确改进的方向，确定适合的解决方案，帮助企业切实达到

CSC9000T 相关要素的要求，形成企业真正的核心竞争力。与国际上其他社会责任要求相比 CSC9000T 更符合中国国情，具体体现在：

第一，考虑到我国的法律法规特点以及企业目前的发展阶段特性，CSC9000T 增加了不定时工作制和综合计算工时工作制的规定，“企业因市场周期性的变化不能实行标准工时工作制时，可依据劳动法申请实行综合计算工时工作制，即分别以周、月、季、年等为周期，综合计算工作时间，但其平均日工作时间和周工作时间应与法定标准工作时间基本相同”等，从而帮助企业更好地适用法律法规，适应日益激烈的市场竞争。

第二，考虑到国内企业安全生产的现状，CSC9000T 管理体系特别加强了职业健康与安全的管理规范，以帮助企业切实改进管理，在为员工健康与安全着想的同时，降低企业的运行风险。CSC9000T 强调：企业应基于 PDCA 的运行模式，建立、实施、保持并改进职业健康与安全管理体系，从职业健康与安全方针、规划、实施与运作、检查与纠正措施、管理评审等各方面对企业的职业健康与安全进行规范管理。

第三，考虑到我国纺织企业农民工居多，劳动合同签约率低的实际情况，与国际上其他社会责任要求相比，CSC9000T 增加了对劳动合同的规定，通过有效合法的劳动合同，帮助员工切实维护自己的权益，督促企业遵守合同的规定。

第四，考虑到《中华人民共和国工会法》明确规定了中华全国总工会及其各工会组织代表员工的利益，依法维护员工的合法权益以及员工享有依法组织、参加工会组织的权利的相关规定，CSC9000T 增加了工会组织和集体谈判权的规定，适用我国法律，明确了企业员工依法维护劳动权益的合法对话机制。

（二）成立专门的 CSC9000T 推广机构，积极推广实施 CSC9000T

为了更好地推广实施 CSC9000T，促进纺织企业社会责任建设，2005 年 5 月，中国纺织工业协会成立了纺织工业企业社会责任建设

推广委员会，并设立日常工作机构??社会责任建设推广办公室。推广委员会成员单位由处于供应链中的企业、采购商和其他相关机构自愿组成。推广委员会将通过宣传、组织培训、咨询、评估等活动切实推动中国纺织企业的社会责任建设。

企业社会责任的推广强调“供应链社会责任”的理念，以联合供应链中所有利益相关者（主要包括国际采购商、品牌商以及供应商和其他机构等）共同推动中国纺织企业的社会责任建设。近一年来，与主要的国际采购商、品牌商以及中国纺织服装企业进行了多次沟通、会谈，了解实施 CSC9000T 的机遇和障碍，使推广工作逐步得到社会认同。

在 CSC9000T 的推广方式上，推广委员会主要采取培训结合绩效评估的方式，通过不断的评估发现问题??根据问题确定培训内容??实施改进计划??再评估的 PDCA 循环，帮助企业按照 CSC9000T 要求建立、完善自身社会责任管理体系，持续改进自身管理水平，提高责任竞争力。

（三）开通推广委员会官方网站，搭建社会责任建设的交流和沟通平台

2005 年 10 月，推广委员会官方网站（www.csc9000.org.cn）正式开通，网站以国内企业和国际采购商、品牌商、其他相关机构等为主要服务对象，提供一站式的信息服务，宣传 CSC9000T、介绍国际动态、推广国内国际优秀企业成功经验。目前，该网站已成为推广委员会成员单位之间相互了解、沟通乃至合作

三、下一步工作重点

（一）根据初始评估发现的问题确定培训内容，对企业进行系统性培训并帮助企业建立符合 CSC9000T 要求的社会责任管理体系；管理体系试运行后再进行复评已达到持续改进的目的。

（二）与相关国际组织、机构合作，共同推广实施 CSC9000T，提升我国纺织工业整体形象，共创良好贸易环境。

（三）今年底，召开“纺织供应链社会责

任的重要纽带和平台。随着 CSC9000T 推广工作的逐步深入，推广委员会官方网站将为供应链中各利益相关方提供更多的帮助和服务。

（四）完成并发布 CSC9000T 实施指导文件

CSC9000T 实施指导文件，从职业健康与安全管理规范、不定时工作制和综合计算工时工作制的规定、劳动合同签订、女性员工与未成年工的保护、工作场所化学品管理、工会组织与集体谈判权等方面做出了规范，共包含 29 个文件。该实施指导文件已于 3 月 27 日正式发布。实施指导文件为企业实施 CSC9000T 管理体系提供了具体指南，该文件的出台为 CSC9000 试点工作奠定了基础。

（五）开展 CSC9000T 试点工作，以点带面，加大 CSC9000T 推广实施力度

根据中国纺织工业协会社会责任建设推广委员会的推荐，中国纺织工业协会依据被推荐企业的社会责任管理基础状况、企业改进自身社会责任管理工作的积极程度等因素，并充分考虑到企业在所有制形式、地域分布、规模等方面的代表性，确定了 10 家试点企业和 1 家产业集群作为 CSC9000T 的首批试点单位。试点工作一方面可以帮助试点企业建立、完善企业社会责任管理体系，同时还可以进一步改进、完善 CSC9000T 实施指导文件。

试点工作主要按照初始评估、培训、复评三个阶段进行。目前，社会责任建设推广办公室已完成对 10 家试点企业的初始评估工作。

任管理年会”，交流社会责任最新动态和成功经验，尤其是试点企业和产业集群的先进经验。

（四）与大学合作，进行社会责任的基础教育，并开展相关课题研究，积极探索建立企业社会责任建设的持续发展战略。

纺织工业企业社会责任建设和推广工作得到了政府、企业和国际社会的支持和认可。国家发展改革委新近颁布的《纺织工业“十一

五”发展纲要》明确在纺织行业要积极推动和完善企业社会责任管理体系建设,落实企业社会责任。在国家发展改革委等 10 部委联合下发的《关于加快纺织行业结构调整促进产业升级的若干意见的通知》提出了鼓励纺织行业推广企业社会责任。目前,企业社会责任建设推

广委员会的成员单位已增至 180 家,并分别与加拿大、香港等国家和地区的企业签订 CSC9000T 认可实施协议,与英国、荷兰、欧盟、国际劳工组织、联合国工业发展组织等国家和国际机构进行了积极沟通并探讨可能的合作方式。

【贸易机会】

巴基斯坦求购纯棉色织提花布

公 司: INTERNATIONAL BUSINESS SOURCING
地 址: Office # 13-ff,124-n, Block # 2, P. E. C. S. H,
Main Tariq Road, Karachi, Sind, Pakistan
网 址: <http://www.intlbusinesssourcing.com>
联系人: Ms. Sarwat Jabeen
电 话: 92-21-4559973-4559963 0092-30
传 真: 92-21-4522265

印度求购涤纶针织灯芯绒

公 司: Asplimpex
地 址: 6/2, Wea, Karol Bagh, Delhi 110005 India,
New Delhi, Delhi, India
网 址: <http://www.nanyaindia.com>
联系人: Mr. Jack Joseph
电 话: 91-11-41000200
传 真: 91-11-41000300

伊朗求购蚕茧以及真丝纱

公 司: Golbafthareertoos
地 址: Imam Khomainsi Street Building No.144 - 3th
Floor, Mashhad, Khorasan, Iran (Islamic Republic of)
联系人: Mr. Majeed Ansary
电 话: 0098-511-2212712
传 真: 0098-511-2214235

巴基斯坦求购棉纱

公 司: Texsoul Sourcing International
地 址: 45-B Faisal Park Gulshan-e-Ravi Lahore,
Lahore, Pakistan, Pakistan
网 址: <http://www.texsoul.com>
联系人: Ms. Sana Khokhar
电 话: 0092-333-4378938
传 真: 0092-42-7461627

香港求购棉质腰带

公 司: Decoo-decoo Ltd
地 址: Suite 1901/2, Bangkok Bank Building,18
Bonham Strand West, Sheung Wan, Hong Kong
网 址: <http://www.decoo-decoo.net>
联系人: Ms. Christina Carlier
电 话: 852--2803 0943 852 6541 4445
传 真: 852--2803 0940

约旦求购尼龙纱

公 司: Klaouti Group
地 址: Amman Sahab Industrial Zone, Amman, Jordan,
Jordan
网 址: <http://www.kaloutigroup.com>
联系人: Mr. SA'ED OLAYAN
电 话: 962-6-4022793 962795032380
传 真: 962-6-4022794

新加坡求购沙滩巾

公 司: Comcenter (Hong Kong) Technologies Trading
Co., Ltd
地 址: Causeway Bay, Singapore
联系人: Mr. Ravi Sarma
电 话: 65-6-5831069 91888285
传 真: 65-6-5831069

瑞典求购牛仔裤、运动服装

公 司: Epp Glow
地 址: Dragonvagen 80, Stockholm, Sweden
网 址: <http://www.eroticpp.se>
联系人: Mr. Fredrik Johansson
电 话: 46-76-2236160
传 真: 46-243-85805

纺织行业法律服务要以行业协会为主导

纺织工业在刚刚过去的“十五”期间取得了突飞猛进的发展，成为我国在国际上竞争优势比较明显的重要产业之一。纺织行业作为一个行业来说，前所未有地迫切需要专业化的法律服务。这种法律服务不是单纯地由律师事务所等专业的法律服务机构提供的，而应当是由行业协会主导、是行业协会服务功能的重要组成部分。

首先，行业协会在企业中间具有较高的威信和影响力，完全可以推动、鼓励企业在经营活动中遵纪守法、诚实守信。例如目前中国纺织工业协会以及在中国纺织展览业中处于重要地位的中国国际贸易促进委员会纺织行业分会，在促进纺织服装企业尊重知识产权方面就已经发挥了非常积极的作用。

第二，行业协会是全行业共同利益的代表者，可以通过行业调解、仲裁等方式在企业中间扮演裁判员的角色。同时行业协会是最了解产业状况的组织，行业协会的专家完全可以解决法官、律师无法解决的与法律有关的专业技术问题。目前中国国际贸易促进委员会纺织行业分会和中国国际贸易促进委员会调解中心共同创立了我国首家专门面向纺织行业的法律调解机构——中国国际贸易促进委员会调解中心纺织专业委员会，就是在纺织行业调解方面所作的大胆尝试。

第三，行业协会还是连接企业和政府的桥梁，对国家与行业有关法律、法规以及政策比较熟悉，可以在日常工作中不断地向企业提供专业化的法律咨询服务。这种专业化的法律咨询服务对于企业的重大决策以及长远发展无疑是非常有益的。

总之，目前我国专门针对纺织服装行业的专业法律服务还刚刚起步，但是随着我国纺织服装行业的进一步发展，纺织行业法律服务还将不断发展。

【贸易机会】

香港求购棉线

公 司： Jet Lee Industries
地 址： 12/F Wo ON Bldg.8-13 Wo On Lane Central,
Hong Kong
联系人： Mr. Yip Raymond
电 话： 852-25260339
传 真： 852-28684114

印度求购全棉色纱

公 司： Spectrtex
地 址： 138 New Cloth Market, Bhilwara, Bhilwara,
Rajasthan, India
联系人： Mr. Denis Chikizov
电 话： 375-17-2876159
传 真： 375-17-2876159

印度求购涤纶强捻纱

公 司： Ramkumar Textile Pvt. Ltd.
地 址： 138 New Cloth Market, Bhilwara, Bhilwara,
Rajasthan, India
联系人： Mr. Rajesh Somani
电 话： 91-1482-325015 91-9352115161
传 真： 91-1482-246343

伊朗求购尼龙 66 纱线

公 司： Ava Persia
地 址： No.25 7th Golzar Noor Sq., Tehran, Tehran,
Iran (Islamic Republic of)
联系人： Mr. Mohammad reza Sarbandi
电 话： 98-21-88741057 09125772183
传 真： 98-21-88741059

亚太家纺展会航母再次启航

—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

亚洲最盛大、最重要的家用纺织品盛会——第十二届中国国际家用纺织品及辅料博览会将于2006年8月28—30日在上海新国际博览中心举办。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。

★ “主流品牌” 盛宴

今年8月，80000平方米的中国国际家用纺织品博览会将成为全球家纺厂商的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。“大家纺”概念在上海家纺展上得到了良好的诠释，产品种类齐全，囊括了家居生活必需用品及配件。家纺产品正逐步呈现出多元化和多极化发展趋势，除实用外还注重产品的美感，并更多地强调产品配套及设计的理念。

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。江苏梦兰、宁波维科、青岛金泰、山东云龙、深圳富安娜、上海红富士。。等众多在业内及消费者中鼎鼎大名的品牌齐聚上海家纺展，继续引领05-06季中国家纺时尚之风。装饰布领头羊企业杭州奥坦斯进军床上用品领域，以“杭州依特曼家纺有限公司”申请了500平方米展位，成为本届展会最大展位，强力抢滩床品市场。

★ 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Hemtextil家纺博览会对国内家居业界始终保持着距离之美，而今年8月，您可以不出国门看到被业内称为‘时尚风标’的Hemtextil

发布的2006/2007家居流行趋势出现在上海家。四种不同材质代表着此次家纺展的四大主题。

★ 中国国际家用纺织品设计大赛

核心主题为“同一个梦想”的中国国际家用纺织品设计大赛共有来自比利时、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数千件参赛作品。决赛已于7月中旬在上海决出，获奖名单及作品将在博览会期间揭开面纱，您可以欣赏到中国国际家用纺织品设计大赛中精致的获奖设计作品，感受全新的时尚家纺设计理念。

★ 与海内外业界专家面对面

旨在探讨家纺产品流行趋势与设计的家纺发展论坛，演讲嘉宾可谓是名家荟萃，其中来自意大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。

★ 设计师沙龙演绎风格主义

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动。此次，“设计师沙龙”将再次汇聚世界各地才华出众的设计师，展示他们更为创新更富有激情的原创作品。

★ 国际羊毛局首次在国内展会发布“睡眠新概念”

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，国际羊毛局特参加本届上海家纺博览会。这无疑会对国内羊毛床品行业的健康发展起到强有力的推动作用。

细节服务提升展会质量

—第十二届中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会

由中国国际贸促会纺织行业分会、中国纺织信息中心和法兰克福展览（香港）有限公司共同承办的第十二届中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会将于2006年10月25—28日

在上海新国际博览中心开幕。

作为世界知名的纺织面辅料盛会，每年都会吸引众多的海内外观众云集上海。为了减少观众排队登录时间、提高参观效率、改善现场贸易洽谈环境，展会主办单位采取多种措施，有效组织观众入场秩序，增强现场贸易氛围。

★ 开通观众在线预登记系统

随着信息时代的不断发展，网络已经成为众多企业了解信息的首选便捷工具。为此，展会主办单位在中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会网站上开辟了观众预登记服务。有意到展会现场参观的观众可以通过网络方便快捷的填写预登记信息表并向组委会在线提交，待审查通过后，组委会便会直接寄送胸卡，

★ 设定展会首日为“特邀买家日”

“特邀买家日”经过2届展会的运用，已经充分验证了它存在的合理性和必要性。也是主办单位对多年来一直支持、拥护展会成长的众多展商的一个重大回馈。经调查显示，特邀买家日的设立不仅增强了现场的贸易氛围，更有效缓解了由于现场客户众多导致企业疏于接待的矛盾。此外，由于展会首日到场的特邀买家一部分是组委会通过层层筛选出的有效

大大节约了观众现场登录的排队等候时间。目前，已经有越来越多的观众开始接受并尝试此种服务。据统计，上届展会共有近千名观众通过在线预登记方式获得参观胸卡，既有效改善了展会入场秩序，也提高了观众的入场参观效率。

贸易观众外，另一部分则是参展企业自身选择的已经有多年合作基础的或有潜在基础成为合作伙伴的商家，这种双重保险更是大大提高了展会的商贸功能。

正是这些注重细节、不断创新的人性化服务措施，使得中国国际纺织面料及辅料博览会不断焕发新的活力，成为每年纺织业不容错过的节日盛典。

第七届中国国际产业用纺织品及非织造布展览会9月开幕

第七届中国国际产业用纺织品及非织造布展览会将于2006年9月19日—21日在上海国际展览中心举行，该展会由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、中国产业用纺织品行业协会和法兰克福展览（香港）有限公司共同主办。

据统计，由于我国国民经济继续呈现快速发展的态势，2005年我国各类产业用纺织品产量达365.4万吨，其中建筑用纺织品用量达14.4万吨，成为产业用纺织品增长最快的品种之一。此外，各类非织造布的总产量达117.7万吨，比2004年增长12.89%。

中国日益扩大的市场空间引起了世界各地企业的关注，本届展会招展工作刚一启动，海内外企业便纷纷报名参展，准备利用中国国际产业用纺织品及非织造布展览会这一专业化、国际化的贸易交流平台，吸收更先进、前沿的专业信息，获得更大的市场空间。截至目前，比利时、法国、德国、意大利、日本、美

国、中国台湾等国家和地区已经确认以展团形式参加展会。

德国是欧洲产业用纺织品的重要生产国，拥有领先的研发和科技力量。据悉，本届展会德国展团将组织德国产业用纺织品行业的25家展商将在展会亮相，其中包括著名氟聚合物供应商W.L. Gore、人造纤维和非织造布机械制造商Fleissner、世界领先的制毡刺针供应商Groz-Beckert以及复合涂层织物市场原料制造商Verseidag Indutex等。此外，意大利、台湾也将分别组织25家和11家业内企业携带最新产品在展会亮相。

“我们把中国国际产业用纺织品及非织造布展览会视为会见中国上海及其它省市客户的理想平台，它可以让我们与现有的和潜在的客户进行面对面的交流。”德国Groz-Beckert KG销售经理Mr. Bernd Rödiger对展会这样评价。