

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

2007 年第六期
(总第 151 期)
2007 年 6 月 15 日

- ◆-----◆
- 【经贸动态】** P3 当前我国纺织服装外贸运行平稳
P3 棉价可能小幅上涨 企业应放稳心态
- 【国际市场】** P4 欧盟 REACH 将对我国纺织业出口产生重大影响
P5 欧美再增非关税壁垒 统一纺织品标签
P6 欧洲纺织企业随着市场需求的变化而变化
P6 印度政府免除纺织业税收
P6 欧盟发布新指令限制纺织品原料
- 【政策法规】** P7 中国出口鼓励政策及其效应
P7 出口退税下调“山雨欲来”
P8 什么是出口退税？
P8 我国将全面清理不合理的出口优惠政策
- 【行业动态】** P9 中国纺织服装业仍持续向好
P9 纺织服装行业的主要成本稳中有升
P9 2007 年 1-4 月纺织业产量同比增长 20%
P10 今年前四月纺织行业固定资产投资增长
P10 1-4 月我国纺织品服装进口创高出口反弹
P11 我国面料出口集中在东南沿海地区
P12 中国纺织业的品牌时代正在到来
P12 我会会员企业 保定依棉集团自主研发的抗菌、防静电功能性织物问世
P13 多种纺织整理技术快速发展
P13 面料业正迈入细分时代
- 【关 注】** P15 许坤元副会长：面料企业每年要做七件事
- 【特别报道】** P16 提醒：切勿通过第三国(地)向美国转口纺织品
- 【展会专题】** P17 第八届中国纺织品服装贸易展览会(纽约)成功开幕
P17 “中国国际纺织机械展览会暨 ITMA 亚洲展览会”新闻发布会在沪召开
P18 中国国际纺机展暨 ITMA 亚洲展九成展位已被预定
P18 2007 深圳国际纺织面料及辅料博览会 7 月开展
P18 中国纺织品服装贸易展览会移师巴黎
P19 中国国际针织博览会——展“新”登场新技术、新产品、新趋势、新市场
P20 2007 年中国国际家用纺织品及辅料博览会精雕细刻打造品牌影响力

【主编随笔】

致全体企业会员的函

中国国际贸易促进会纺织行业分会全体企业会员：

大家好！

中国国际贸易促进委员会纺织行业分会致力于促进中国和世界各国(地区)纺织服装业的贸易往来和经济技术合作，立足为纺织行业服务，为企业服务。由中国纺织工业协会和中国国际贸易促进委员会领导。每年在国内和境外举办各类国际展博会，开展同世界各国纺织服装业及其他国际贸易界的信息交流与合作，组织中国纺织服装界的国际贸易、技术代表团组出国访问，开展各种商务活动，拓展国际市场，扩大出口贸易和向境外投资。

中国国际贸易促进委员会纺织行业分会每年在中国北京、上海、深圳及在美国纽约、欧洲巴黎承办或参与举办从纱线、面料、服装，到纺织机械、纺织化学品及新技术、产业用纺织品、家用纺织品等涵盖整个纺织服装产业链的大型专业性、贸易性的国际展览会近 20 个。通过展会这一平台，积极发挥中介服务职能，引导企业开拓国内外两个市场，交流行业信息，促进贸易，取得了不菲的成绩。

近来，全国越来越多的纺织服装企业热情加入纺织贸促会，成为我们这个大家庭的一员。为了向会员企业提供更好、更多、更及时的服务，请企业会员注意以下事项：

1、会员工作由我会信息部负责。凡是经过自愿申请并被本会批准成为正式会员的企业，我们已经通过邮局给贵企业的联系人挂号邮寄了会员证书，凡是没有收到证书的会员，请及时和我们联系。；

2、纺织贸促会信息部每周都会以电子邮件的方式免费多次向会员联系人发送最新行业信息及我会主办展会的信息，因此，凡是目前尚未收到我会电子邮件的会员，**请再次向我们确认您的邮箱地址**，以便向您发送即时信息。

纺织贸促会信息部的电子邮箱：

han@ccpittex.com 收件人：韩佳升 或：lw@ccpittex.com 收件人：李薇；

3、纺织贸促会每月定期出版《纺织贸促》月刊，我们每月都会免费给每个会员企业的负责人邮寄一册，如果您没有收到，**请您再次向我们确认您通讯地址的详细信息**；

4、如果您的企业变更联系人、联系方式或其他相关变更事项，也请您及时通知我们，以便我们为您服务。

5、请所有会员企业在纺织贸促网的会员中心注册后，用你们的用户名和密码进入本会网站会员服务区及时维护贵企业的所有信息。如果您忘记了用户名和密码也请和我们联系。

谢谢合作！顺祝企业兴旺康隆！

中国国际贸易促进会纺织行业分会
信息部

2007年6月9日

当前我国纺织服装外贸运行平稳

据国家发改委发布的2007年1-4月度的外贸形势分析报告,继3月份外贸顺差大幅减少后,我国4月份外贸顺差大量增加,达到168.7亿美元,高于去年同期64.1亿美元,高于3月份100亿美元,按目前趋势发展,预计全年贸易顺差可达2500亿-3000亿美元。

我国是贸易大国,很多产品出口数量在国际市场占有绝对多数和相对多数,采取人民币升值、降低出口退税率、取消加工贸易税收优惠等措施增加的出口成本相当大一部分可以通过提高出口报价转嫁给进口商。进口国很难找到替代的生产商,在相当长的时间内,订单难以出现大规模转移。如果我国出口量下降,会造成国际市场供不应求,从而会拉动国际市

场价格上升,从而把我国出口增加的成本转嫁出去。

从前四个月的外贸运行情况来看,纺织纱线、织物及制品、服装及衣着附件、鞋类等传统大宗商品出口增速放缓,行业运行平稳,口增速放缓。不可忽视的是,当前,贸易顺差过快增长已带来很多矛盾和问题,流动性过剩影响国民经济发展全局,影响宏观经济的稳定;资源浪费、环境污染的矛盾日益突出。同时,国际经贸矛盾也日趋激化。目前,我国已经成为美国第一贸易顺差来源,这成为美对我施压、迫我人民币升值和采取反倾销、反补贴措施的重要口实。

棉价可能小幅上涨 企业应放稳心态

近日,据纺织企业反映的信息,2007年6月一般是我国纺织传统淡季的开始,产销率下降,但与此同时,棉花价格出现小幅上涨,对纺织企业的生产和经营可能影响较大。

特别是一些小型纺织企业的棉花库存相比上月有所下滑,甚至达到是库存底线,后期不会再继续压缩原料库存。

虽然当前棉市解冻并在逐渐“升温”,但是推动棉价大幅上涨动能不足。第一,供求形势没有明显变化,据山东、河北、河南等棉产区的地方棉花协会反映,多数纺织企业心态平稳,采购进度没有明显变化,并不担心7、8、9月份的棉花供应;第二,纺织企业棉纺织品、服装销售形势没有明显改善,对棉价的提振作用难以形成。第三,郑棉、撮合的振荡格局,并不足以引导国内市场风向,不过是视纽期和

国内现货而动。

应该说,当前国内棉花资源有向实力雄厚的大、中型企业集中的趋势,这对提高行业的议价能力、稳定市场有一定积极作用

对于出口纺织企业来说,只要有配额,随时可以提棉花,手续简单、运输方便。据统计数据显示,在截至5月22日的一周里,有120多万吨棉花从CCC贷款中赎出,因此2006/07年度CCC贷款库存只剩下86万吨。虽然近期国内棉花市场松动,局部地区出现100元/吨以上上浮,但言“转市”还为时尚早。对于后市棉花价格,我们预计将会有继续小幅上涨的可能,但纺织企业宜需待进一步耐心观察,理性采购,不要盲目追涨,趁机盲目估高炒作甚至囤棉“赌市”尤不可取,企业应放稳心态,三思而后行。

【贸易机会】

美国求购男装

公司: Velon, Inc
地址: 50 Meadow Rd, INWOOD
联系人: Mr. Carcymar TAYLOR
电话: 1 631 235-3553
传真: 1 516 874-4534

美国求购T恤

公司: Worldwood Industries
地址: 7509 S. W.44th Street, Oklahoma City
联系人: Ms. Katy Smith
电话: 1 405 7451905
传真: 1 405 745-1952

欧盟 REACH 将对我国纺织业出口产生重大影响

自 2007 年 6 月 1 日起 欧盟 REACH 法规将于正式实施。REACH 法规实施后，中国与欧盟的纺织服装贸易将受到波及和伤害，预计 70% 的中国出口到欧盟的纺织品将因染料和纺织化学品而受到影响。REACH 法规将涉及欧盟市场上约 3 万种化工产品，将影响我国大概 3 万多家企业，使我国出口欧盟产品的成本提高约 5%，进口欧盟产品的成本增加约 6%。

REACH 法规将成为迄今为止关于化学品管理最为复杂的法规，此法规程序繁杂，涉及面广，在全球范围内备受关注。中国政府对 REACH 法规给予了高度评价，认为其体现了欧盟对消费者安全和环境保护的关注与实现可持续发展的战略目标的实质性努力，具有积极的意义。“在保护人类健康、生态环境与提高经济和社会效益间保持合理平衡是全球共同追求的目标。”

REACH 法案的影响面很大，仅浙江省对欧盟出口纺织服装的企业有 4807 家，对欧盟出口化工产品的企业有 1070 家，这些企业或多或少都要受到 REACH 法案所带来的影响。

这个今年 6 月 1 日刚刚实施，声称以保护人类健康和环境为目的欧盟“REACH”法案，即《关于化学品注册、评估、许可和限制法案》是欧盟 2006 年 12 月 13 日通过的，在其实施后的 3 至 11 年内，要求欧盟市场上约 3 万种化工产品和其下游的纺织、轻工、制药等 500 多万种制成品全部纳入注册、评估、许可 3 个管理监控系统，实施安全监控。这意味着包括欧盟自己生产的、用于出口的和从国外进口的所有化工及其下游制品都必须进行注册，并在被许可后方能在欧盟市场流通。

对于在规定时间内未及时参与化学物质注册和预注册的企业，在设限之后，如果产品要进入欧盟市场，将要额外付出巨大成本方能维持其产品的生产、销售和使用活动。

这是个化学品法案影响的几乎是所有输欧商品，因为差不多没有商品不使用化工产品的。欧盟目前是我国第一大贸易伙伴，据海关最新统计显示，今年 1 至 4 月，中国出口欧盟的贸易总值达 701 亿美元。因为 REACH 法案的实施，直接面临考验的是我国出口欧盟的

730 多种化学品。据海关统计资料显示，2006 年仅中国化工产品出口欧盟总值为 44 亿美元，出口产品大多数为塑料、橡胶、有机或无机化学原材料、各种各样的化学中间体等。出口超过 1000 吨的化学品有 230 多种，超过 100 吨的有 500 多种。因此，欧盟 REACH 法案一旦实施，中国至少将会有 730 多种出口欧盟的化学品面临注册、评估、许可等考验。这将大大削弱中国化工企业在欧盟的竞争力，减少中国生产企业的利润。

更为严重的是，除了对化工企业有直接影响外，受牵连的还包括纺织、机电、玩具、家具等所有生产化工的下游产品，而之这方面我国涉及的产品将高达 100 多万种之多。

此外，企业出口成本也将大大增加。由于每一个销售量在 1 吨以上的化工品及其下游产品在欧盟销售都必须注册、评估、授权。据欧盟估算，每一种化学物质的基本检测费用约 8.5 万欧元，每一种新物质的检测费用约 57 万欧元。而新法规所引起的成本主要是注册成本费用。如产量为 1 至 10 吨的化工品的注册费用估计为 3 万欧元，10 至 100 吨为 15 至 35 万欧元，100 至 1000 吨的为 40 至 85 万欧元，超过 1000 吨的约为 40 至 100 万欧元。它将削弱中国化学品生产企业及下游企业在国际贸易中的竞争力，减少企业在欧盟发展的机遇，极大抑制对欧盟的经济贸易，阻止国内优势产业向欧盟国家的转移和投资发展。随着欧盟东扩，这一影响还会日益显现和加剧。

早在 2003 年就开始关注 REACH 法案进展的浙江省化工进出口有限公司办公室主任孙伟祖告诉记者，该法案对化工品出口企业的影响决不可小觑。这家每年有近百种化工产品出口欧盟的企业，属于 REACH 法案范围的商品货值高达 1000 万美元以上，仅注册费就要花费 500 万欧元。

PAHs 被欧盟归入两类致癌物，REACH 法规附件中对 PAHs 在产品中的含量做出了明确和严格的限定。尽管 REACH 法规在今年的 6 月 1 日才正式实施，但欧盟国家的许多超市、商家等经销商和下游用户都已不愿再接受不符合 REACH 法规要求的商品，致使进口商将该批货物退回我国。

对此，建议相关企业必须要充分了解 REACH 法规对本行业的冲击和影响，主动与上下游企业，尤其是各自企业在欧盟的客户进行沟通，搞清楚自己经营的化学产品或下游制成品中的化学品是否需要注册，何时必须完成注册，并尽快按法规要求搜集注册所需数据和信息；企业应熟悉 REACH 法规的内容，尤其是技术指南文件的内容。清查本企业内部使用的所有化学品，并根据 REACH 法规的要求，确定这些化学品的类别，如果企业的产品中涉及到了 REACH 法规中涵盖的化学品，应该尽快着手进行咨询，提前做好应对准备。同时，企业要熟悉相关的注册、评估及授权程序，并根据不同类别，准备好预注册和注册所需的相关技术材料，迎接 REACH 法规的全面实施。

目前，商务部、国家质检总局以及相关行业协会都在积极为企业展开应对 REACH 的培

欧美再增非关税壁垒

美国和欧盟相继于 2006 年在 WTO 有关会议中提出了关于纺织品、服装、鞋类、旅行类产品的标签问题的提议，对于以上类别产品的永久性和非永久性标签所应该标注的内容提出了要求。此举无疑使得发展中国家的国际贸易面临新的挑战。可以说，标签问题提出，其潜在目的是对发展中国家的出口设置新的非关税贸易壁垒。

纺织、服装以及农产品早已经被排除在国际贸易一般规则之外了，因此，有些成员认为如果重新作出一个新协议，其风险在于将迫使纺织品、服装走回到有别与其他产品的老路。目前 WTO 会议已经多次讨论这一提案，但是鉴于目前两个提案本身包括的内容没有达成一致，所以近期通过的可能性不大。

2006 年 4 月，欧盟向 WTO 提交议案，讨论关于纺织品、服装和鞋类产品的非关税壁垒问题，主要提及以上产品的标签问题。2006 年 5 月，美国就减少纺织品、服装、鞋履及旅行用品非关税壁垒，也向世贸提交提案。其主要包括以下内容：要求纺织品及服装永久标签所标记的信息只限于原产国、纤维成份、护理指示及消费者安全资讯，鞋类及旅行用品类产品的永久标签上只需标记原产国信息；WTO 成员可根据情况，要求厂商在产品或产品包装加上非永久标签，向消费者提供合理的额外资

训。为了帮助企业应对 REACH，顺利出口产品到欧盟，并将相应成本减低到最小程度，浙江出入境检验检疫局还成立了“（中国浙江）REACH 解决中心”，专业为企业提供 REACH 有关咨询和解决服务。针对浙江省大部分中小企业的实际情况，（中国浙江）REACH 解决中心设计了“REACH 联合注册”解决方案，针对浙江省出口的大宗产品中相关的物质做了分类和数据收集，开设了国内第一个 REACH 联合注册平台。

REACH 法规将于今年 6 月 1 日生效 2008 年 6 月 1 日至 12 月 1 日进行预注册。2009 年 1 月 1 日起，未注册或预注册的产品将分阶段被禁止进入欧盟市场。目前 REACH 法规生效在即，距 2008 年 6 月 1 日预注册仅有一年时间，但大部分企业仍未开展注册准备工作。

统一纺织品标签

料；过渡期间，WTO 成员应允许新旧标签暂时并存。

欧盟的提案不包括旅行箱包用品，但是欧盟提出，如果为了保护国家安全、防止欺骗行为、人民健康以及环保问题时，不能阻止成员国采取必要的措施，彰显了欧盟企图在标签问题上保留更多灵活性的意图。

虽然各国标签的内容并不统一，但是在纺织品和服装类产品上通常很容易看到此类标识：尺寸、原料、保养方式等。在国际贸易普遍发达和消费水平不断提高的今天，这类问题似乎没有存在的必要。而纺织品服装作为国际贸易的重要部分，如果只看到提案有关这些产品本身就太局限了。

但是，标签所要求的内容难以统一。据国际纺织局统计，许多国家对这些产品的标签内容没有任何强制性要求，而是各厂商根据自己的规则对进入市场的产品进行标识，比如瑞士、香港、中国、马来西亚、印度尼西亚、埃及、巴基斯坦等。在其他发展中国家，这方面有一些要求也是非常微弱，或者根本没有。即使在那些要求强制使用标签形式的国家，要求的范围也不尽相同。比如在挪威，原产国、保养信息和尺寸并非必需的，只有纤维成分是强制标注的。欧盟的强制要求也只是有关纤维成分的信息。

欧盟和美国的提案都要求将原产国信息标注在永久性标签上，欧盟的一些观点似乎要重走美国的老路。

事实上，全球化已经让许多公司将他们的

生产加工转移到世界各个国家，现存的原产国标准下要求标注“Made in”是否会给消费者造成认知的混乱，以及其他的问题呢？

欧洲纺织企业随着市场需求的变化而变化

纺织服装协议于 2004 年底结束。它意味着，现在，纺织和服装贸易回归标准关贸总协定 (GATT) 和世贸组织规则体制。以前，国际纺织和服装贸易受制于复杂的进口限制。在过去的 40 年里，工业国家通过进口限制保护本国工业免受低价外国竞争的威胁。

纺织服装协议 (ATC) 结束之后，欧盟从中国和印度进口的纺织品与服装大幅增长。而从几乎所有的其他货源国家的进口都有所减少。2005 年中旬，由于部分南部欧洲国家施加压力，欧盟对来自中国的进口重新启用配额。此后，来自中国的进口出现暂时下降趋势。从 2008 年起，所有的配额将被废除。中国和印度将成为市场一体

化的最大受益国家。

中国拥有独特的完整的价值链优势，与其他新兴市场相比，中国的劳动成本低，品质标准高，具备高度灵活性。欧洲在流行趋势和设计方面有一些优势，对市场交付时间短，拥有专长产品和高端优质产品，如技术纺织品。在“服装价格”方面，如白 T-恤衫或者衬衣，欧洲不能打败中国。

一些国家正在集中于自己擅长的市场，如小批量生产。东欧国家，北非或者土耳其应该利用他们对西欧主要销售市场运输时间较短的优势。墨西哥和加勒比海国家与美国市场的关系也一样。集中生产时尚服装非常重要。许多其他国家不具备这种近邻优势。

印度政府免除纺织业税收

最近，印度政府决定免除所有国产纺织及纺织类机械产品的纺织委员会税，通过降低交易成本以增强印度纺织业尤其是服装产业出口的竞争力。

该税最初征收全部营业额的 0.025%，自 1977 年升至 0.05%，每年税额总值约 5 亿卢比，纳入印度统一基金，随后赠与纺织委员会用于其运转。自 2006 年起该税降至 0.025%。

欧盟发布新指令限制纺织品原料

欧盟各成员国将于 2007 年 12 月 27 日前将《关于限制全氟辛烷磺酸使用及销售的指令》内容转换为其国内法，并于 2008 年 6 月 27 日开始实施限制措施。欧盟这项新指令限制了 PFOS 类产品的使用和市场投放，不允许销售以 PFOS 为构成物质或要素的、浓度或质量等于或超过 0.005% 的物质。PFOS 具有遗传毒性、雄性生殖毒性、神经毒性、发育毒性和内分泌干扰作用等多种毒性，被认为是一类具有全身多脏器毒性的环境污染物。

同时，新指令也限制了在成品和半成品中使用 PFOS，不允许销售含有 PFOS 浓度或质量等于或超过 0.1% 的成品、半成品及零件，包括有意添加 PFOS 的所有产品，也包括用于特

定的零部件中及产品的涂层表面，例如纺织品，不过，这种限制仅针对新产品，不包括已经使用中及二手市场上的产品。当然，该指令还对部分例外情况等做了相应规定。

全氟辛烷磺酸 (Perfluorooctane sulfonates - PFOS) 因其防油和防水性而作为原料，被广泛用于纺织品、皮革、地毯、纸、涂料、消防泡沫、影像材料、航空液压油等，涉及众多民用和工业生产领域，其中的如纺织品、皮革、地毯等。

我国相关企业，应尽快与欧洲进口商就有关问题进行沟通，加紧替代产品的选择、试验和应用，以减少指令实施带来的损失。

中国出口鼓励政策及其效应

目前,我国已经形成了一整套较为完整的出口鼓励政策体系。出口鼓励政策具有两个层面的含义:狭义的出口政策指的是政府对待出口的政策导向;广义的体系则包含财政、金融等各个方面的出口鼓励措施。

从狭义的角度看,在改革开放初期,我国曾面临外汇短缺的问题,上世纪90年代,又遇到内需不足的困难,并受到亚洲金融危机的冲击,为此,千方百计扩大出口,并使之带动经济发展,成为这一时期政府的重要任务。从广义的角度看,可以将各种出口鼓励措施分为三个类型:其一,直接影响进、出口汇率的因素;其二,政策本身不直接涉及进、出口汇率中的变量,但却能够间接影响其取值;其三,政策本身并不对变量产生影响,但能为企业的出口和进口提供便利。

1990年,我国取消了直接出口财政补贴。此后,在财税领域,我国逐步建立和完善了符合国际惯例和市场经济要求的出口鼓励政策体系,主要包括出口退税、进口关税以及内外资企业差别所得税税率。

1) 出口退税。出口退税率上升,对出口的政策效应相当于出口汇率贬值,下降则相当于出口汇率升值。因此,退税率的变动、退税

方式的改革,对企业出口行为有着重要的影响;

2) 进口关税。加入WTO以后,我国的关税水平进一步降低,平均关税水平已从加入世贸组织时的15.3%降至2005年的9.9%。其中,工业品的平均关税从14.8%降至9%,农产品平均关税从23.2%降至15.2%。

3) 内外资企业差别所得税率。严格地讲,内外资的这种差别税制是一种对外资企业的出口鼓励措施,对国家整体而言,其效果将很难确定。这是因为,对外资实行较低的税率,对其进行鼓励,必然意味着对内资企业实行了相对较高的税率,或者说对内资企业存在抑制;换句话说,外资企业出口的迅猛增长,是以内资企业出口潜在降低为前提的。

我国的出口绝大部分是由外需带动和受外需影响的,政策性因素对出口的作用比较有限,出口鼓励政策并不能使我国的出口抵御诸如亚洲金融危机等外部冲击。因此,与其说广义层面上的各种出口鼓励措施导致了我国出口在10余年中的较快增长,不如说,在狭义层面上确定了出口的导向战略,对产业结构进行了调整,且与世界经济在这一过程中总体增长态势相匹配,从而抓住了发展的机遇。

出口退税下调“山雨欲来”

快速增长的贸易顺差会造成外汇储备激增、人民币升值压力加大,并且会对宏观经济的平稳运行造成不利影响。对此,商务部有关负责人指出,商务部将通过出口退税政策的调整、出台更多有利进口政策等多项措施,转变外贸增长方式,力求把贸易顺差控制在合理区间内。

继钢铁行业之后,这一次,国内纺织服装行业站在了出口退税下调的风口浪尖。那么,纺织品服装出口退税究竟何时下调?如果下调,下调的幅度有多大?是否会给纺织企业预留一定的过渡期?对纺织业的影响有多大?企业利润空间将会下降多少?纺织企业会采取何种应对措施?诸多问题值得探讨。特别值得引起企业注意的是:有些少数企业以通过虚构出口

货物事实或空箱报关、以少报多、低价高报等手段,或通过出口货物不缴税、少缴税等方式,来达到骗取国家出口退税的目的。这种方式主要是通过价格转移方式——抬高出口价格或压低进口价格,将“热钱”流入国内;还有一些个别贸易企业虚增出口额不仅是为了骗取国家的出口退税,并通过这种非法的贸易手段,企图实现美元与人民币之间的兑换,一旦人民币升值或预期有升值的空间,就会有大量的美元以贸易回款的名义流入国内,实现“一箭双雕”。显然,这是一种违法的行为。这种行为不仅是对国家的利益的损害,更是对自己企业和品牌的不负责任。

在4月26日上午国家发改委举行的新闻发布会上,发改委经济运行局副局长朱宏任表

示,纺织服装出口退税有关工作还在研究协调之中,整个政策的取向是,中国政府要采取有力的措施减少外贸顺差。朱宏任表示,对于纺织行业出口退税的调整,什么时候调整,是不是调整,要放在外贸顺差过大的大背景下看待,但也要看到,纺织行业是我国非常重要的行业,容纳了大量的工人就业,也和棉农的利益息息相关,所以国家在采取各种政策方面都会考虑到纺织行业的整体情况。

目前,由权威主管部门提出的讨论方案计划将纺织品出口退税率由 11% 降至 9%, 服装出口退税率由 13% 降至 9%, 化纤长丝类产品的出口退税率也将由 9% 降至 5%。但是,相关部委提出纺织品出口退税率维持不变,服装出口退税率下调两个点,即由 13% 降至 11%。据了解,具体下调幅度多大目前还在讨论之中。

纺织行业出口一直是我国贸易顺差的主要创造者,2006 年纺织行业贸易顺差 1292 亿美元,占全国顺差 1774 亿美元的 71%。而 2007

年一季度纺织行业贸易顺差达 272.8 亿美元,占全国顺差 464 亿美元的 58.79%,而 3 月份全国贸易顺差的首次锐减主要还是缘于当月纺织品服装出口出现多年来罕见的大幅下降现象,这在很大程度上也延缓了出口退税调整政策的出台。如果 4 月份纺织出口乃至贸易顺差恢复快速增长,那么降低纺织品服装的出口退税率就成为必然。

但是,毫无疑问,如果此次出口退税税率真的下调,对那些以低附加值产品为主的纺织品出口企业影响甚大,多数公司盈利状况堪忧。无论如何,低端纺织品出口将成为中国实现贸易平衡过程中的牺牲品。纺织业将在激烈的国际竞争环境中实现产业升级,纺织全行业效益增速下滑的阵痛在所难免。纺织企业要积极应对,调整产品结构,提高产品技术含量,尽可能减少退税率下调给企业带来的利润损失。

什么是出口退税?

出口产品退(免)税,简称出口退税,其基本含义是指对出口产品退还其在国内生产和流通环节实际缴纳的产品税、增值税、营业税和特别消费税。出口产品退税制度,是一个国家税收的重要组成部分。

出口退税主要是通过退还出口产品的国内以纳税款来平衡国内产品的税收负担,使本国产品以不含税成本进入国际市场,与国外产品在同等条件下进行竞争,从而增强竞争能力,扩大出口创汇。

我国将全面清理不合理的出口优惠政策

今年第一季度,我国外贸顺差仍成快速攀升的趋势,日前发布的首季中国经济数据显示,外贸顺差总计 464.38 亿美元,比去年同期增长 99.3%。据《经济观察报》报道,商务部正在清理各个政府级别的出口优惠政策,但出口退税不在清理范围内。此举将有助制定新政策,以缓解中国面临的巨大外贸顺差。

商务部人士透露,目前商务部已经开始对全国,尤其是各级地方政府的各种促进出口的优惠政策进行内部摸底检查。在摸底结果汇总后,商务部将作出分析,并且对不符合 WTO

规则、不符合国家宏观政策的政策进行全面清理。此前外界关注的出口退税政策是一种国际通行的避免重复征税的手段,并不属于出口补贴之列,因此不在此次清理范围内。

这次清理行动也是贯彻 4 月 18 日国务院常务会议的一项决定。决定指出,将“有效抑制贸易顺差过快增长,清理不合理的出口优惠政策,严格对加工贸易的监管”。

大量地方政府的政策则可能在清理之列,尤其是直接的出口奖励。各地类似的出口优惠政策可谓五花八门,不一而足。

中国纺织服装业仍持续向好

全球纤维产量十年来的增长与全球 GDP 增长保持同向，全球纺织服装需求形势受全球经济状况影响。2000 年 - 2004 年全球经济平均年增长率为 3.9%，而根据国际货币基金组织（IMF）的预测，2005 年 - 2010 年全球年均增长速度维持在 4.3%，为未来五年全球纺织服装的消费增长提供了坚实的经济基础。

在过去的十年，世界纤维产量增长了 2204 万吨，其中中国增长了 1277 万吨，占 58%。劳动力成本及工业发展阶段决定了全球纺织业向中国等发展中国家转移的趋势，这是中国纤维加工量保持快速增长的前提。

在全球纺织服装消费持续增长的预期下，

中国仍是其中最大的受益者。即使中国纺织服装业在后配额释放期过后成长速度会减缓，但由于增速高于全球，在国际市场的占有率仍将不断提高。

2007 年 1 - 4 月纺织服装出口额同比增长 15%，由于 2006 年 1 - 4 月同比基数包括可能虚增出口的部分，因此 2007 年 1 - 4 月实际出口额增长率可能高于 14.94%。根据月度出口额增长率历史变化规律：每年 1 - 3 月因春节素导致大幅波动，从 4 月份开始出口额增长率走势平稳并一直持续到年底，我们判断 2007 年纺织服装出口增幅在 13 - 17% 之间，实际出口增幅则为 21% - 26%。

纺织服装行业的主要成本稳中有升

我国纺织服装业主营成本构成中，原材料约占 65 - 75%，人工成本约占 5 - 10%，是主要的成本影响因素。

随着经济增长和本币升值，我国劳动力成本上升成为不可避免的事实。由于技术进步，生产效率提高，近年来纺织服装行业从业人员的数量增长远远低于纺织服装产量及销售收入增长，而出口比例下降，内需市场打开，更为纺织服装向高附加值产品转型提供条件，因此未来人工成本 10% 的年增长速度带来的压力能够被行业消化。

纺织服装行业产能过剩一直是困扰行业利润提升的最大问题，2002 - 2003 年纺织固定

资产投资增速均超过 50%，而同期行业销售收入增长仅为 16% 和 23%，产能过剩问题达到白热化。2004 年国务院开始调整出口退税率政策，2005 年贸易摩擦升级，同年人民币实施汇率改革，纺织固定资产投资增速开始下滑，至 2006 年纺织固定资产投资增速降低到 5 年来的新低，但行业销售收入增长率仍比较平稳，固定资产增速开始与之接近。

由于产量基数不断扩大，同时产品结构调整及增长方式的转变，随着固定资产投资增速减缓，据此，预计未来三年纺织服装主要产品产量增幅将同比减缓 3 - 5 个百分点，产需矛盾会进一步趋缓。

2007 年 1-4 月纺织业产量同比增长 20%

据中国纺织工业协会统计中心最新数据显示，2007 年 1 ~ 4 月，我国纺织行业规模以上企业累计生产纱 578.15 万吨，同比增长 20.42%；棉纱、混纺纱和纯化纤纱都有大幅度增长，产量分别是 456.3 万吨、77.59 万吨和 44.26 万吨，同比增长分别达 21.47%、14.42%、20.84%。布产量累计生产 144.82 亿米，同比增长 11.54%。

其中，棉布产量累计 79.41 亿米，同比增长 14.09%；而棉混纺布累计产量 25 亿米，

同比增长 6.54%；苧麻布产量累计 0.38 亿米，同比增长 39.55%；亚麻布产量累计 0.32 亿米，同比增长 22.11%；丝产量累计 5.2 万吨，同比增长 8.51%。非织造布产量累计 18.2 万吨，同比增长 0.01%。化学纤维产量累计 734.9 万吨，同比增长 17.24%。其中，粘胶纤维产量累计 55.8 万吨，同比增长 23.71%。合成纤维产量累计 667.5 万吨，同比增长 16.25%。其中，腈纶纤维产量累计 32.2 万吨，同比增长 17.77%；氨纶纤维产量累计 0.35 万吨，同比增长 34.54

%。服装累计产量 55.37 亿件，同比增长 14.46%。其中，梭织服装 25.5 亿件，同比增长 12.47

%；针织服装 29.7 亿件，同比增长 16.24%。

今年前四月纺织行业固定资产投资增长

今年 1 - 4 月份，中国纺织行业固定资产投资总额比去年同期的投资总额增长百分之二十八点四，期间部分子行业投资增速提高。同期，中国服装及衣着附件等出口也同比增长。

中国纺织工业协会统计中心的最新数据显示，今年前四月中国纺织行业固定资产投资稳定增长，期间麻纺和化纤等分行业固定资产

投资增速提高。一到四月麻纺织行业固定资产投资总额比去年同期增长百分之五十四点八七；同期化纤行业投资总额比去年同期增长百分之三十六点五七；棉纺行业一到四月份固定资产投资总额同比增长百分之二十九点一二；服装行业一到四月份固定资产投资总额同比增长百分之三十七点九六。

1 - 4 月我国纺织品服装进口创高出口反弹

据中国海关统计，今年 1~4 月，全国纺织品服装进出口 499.1 亿美元，增长 13.8%。其中，出口 441.9 亿美元，增长 15%；进口 57.2 亿美元，增长 5.3%。累计实现顺差 384.7 亿美元，增长 14%。今年 1 月至 4 月，我国纺织品出口增速比去年同期回落 8.27 个百分点；其中上海口岸出口 178.7 亿美元，增长 11.7%，增速回落 4 个百分点。据中国纺织工业协会分析，尽管今年以来我国纺织品出口增速有所回落，但从发展趋势看，我国纺织业在国际上的竞争优势并未丧失，未来依然充满希望。

统计显示，1~4 月，我国对分列我出口市场前两位的欧盟和美国分别出口 75.5 亿美元、66.1 亿美元，合计占我出口总额的 32%，出口分别增长 14%和 33.1%。其中对欧盟出口增速明显放慢，增幅较一季度末回落了近 10 个百分点；对美国出口增势相对平稳，增幅与一季度末时持平。

对日本、中国香港、韩国和俄罗斯的出口出现恢复增长，但累计增幅都不大，最高为对中国香港增长 5%。其他主要市场中，出口增长较快的有土耳其、加拿大、瑞士、吉尔吉斯斯坦等国，增幅都在 50%以上。

进口方面，自主要进口来源国（地区）的进口表现平平。自日本进口微增 2.4%，自韩国、中国台湾的进口分别下降 1.9%和 1.3%，自中国香港进口降幅进一步扩大至 4.5%。自欧盟和美国的进口保持平稳增长，增幅分别为 23.2%

和 31.3%。

据中国海关统计，今年 1~4 月，全国纺织品服装进出口 499.1 亿美元，增长 13.8%。其中，出口 441.9 亿美元，增长 15%；进口 57.2 亿美元，增长 5.3%。累计实现顺差 384.7 亿美元，增长 14%。今年 1 月至 4 月，我国纺织品出口增速比去年同期回落 8.27 个百分点；其中上海口岸出口 178.7 亿美元，增长 11.7%，增速回落 4 个百分点。据中国纺织工业协会分析，尽管今年以来我国纺织品出口增速有所回落，但从发展趋势看，我国纺织业在国际上的竞争优势并未丧失，未来依然充满希望。

统计显示，1~4 月，我国对分列我出口市场前两位的欧盟和美国分别出口 75.5 亿美元、66.1 亿美元，合计占我出口总额的 32%，出口分别增长 14%和 33.1%。其中对欧盟出口增速明显放慢，增幅较一季度末回落了近 10 个百分点；对美国出口增势相对平稳，增幅与一季度末时持平。

对日本、中国香港、韩国和俄罗斯的出口出现恢复增长，但累计增幅都不大，最高为对中国香港增长 5%。其他主要市场中，出口增长较快的有土耳其、加拿大、瑞士、吉尔吉斯斯坦等国，增幅都在 50%以上。

进口方面，自主要进口来源国（地区）的进口表现平平。自日本进口微增 2.4%，自韩国、中国台湾的进口分别下降 1.9%和 1.3%，自中国香港进口降幅进一步扩大至 4.5%。自欧盟和

美国的进口保持平稳增长，增幅分别为 23.2% 和 31.3%。

1、服装出口增势明显

1 - 4 月，纺织品出口 159.8 亿美元，增长 10.7%，服装出口 282.1 亿美元，增长 17.6%，增幅较一季度末变化不大。服装中，针织服装、梭织服装和衣着附件三大类商品出口分别增长 25.8%、15.7% 和 12.5%。其中大宗商品棉制服装和化纤制服装增长最快，增幅分别达 30.1% 和 13.8%；毛制服装增长 9.5%；丝制服装下降 6%，但降幅较前期已有所缩小。1~4 月，对欧盟出口服装 53.9 亿美元，增长 14.5%，增幅较一季度末回落了 13 个百分点。对美国出口服装 47.6 亿美元，增长 47.4%，与一季度末基本持平。其中棉制服装增长最快，对欧盟的棉制服装出口增长 26.2%，对美国的增幅高达 1.2 倍。

对全球出口的纺织品中，纱线出口增长最快，增幅为 19.4%，制成品和面料分别增长 9.6% 和 9.2%。纱线和面料中的化纤制品增长最快，增幅为 12.7%，棉制、毛制品出口分别增长 6.5% 和 6%。丝制品出口仍下降 25%。纺

织制成品中，家用纺织品出口增长 10.2%。

1 - 4 月服装(含梭织及针织)出口共 91.1(套)，增长 8.4%，增幅较前期继续回落。出口平均单价 2.76 美元/件(套)，提升 11%，增幅与一季度末时持平，其中梭织服装单价提升 6.8%，针织服装提升 15.7%。对欧盟出口服装的单价保持 15.2% 的增长，对美国出口服装的单价下降 2.2%，仍然未恢复增长。对全球出口纱线的单价下降 8%，面料的出口单价则基本保持小幅增长。

2、服装进口单价整体提升

1 - 4 月，我国纺织品进口 51.7 亿美元，增长 5.2%。服装进口 5.5 亿美元，增长 5.7%。纺织品和服装的进口速度基本保持一致。

服装中，针织服装进口增长 6.2%，梭织服装增长 4.5%。其中毛制服装进口增长最快，增幅为近 34.4%。毛皮革服装增长 60.3%。

统计分析显示：我国服装(包括针、梭织服装)的进口单价整体提升了 28.1%。纺织品中纱线进口 60 万吨，14.7 亿美元，进口额止跌转升，微增 0.3%。面料进口 27.3 亿美元，增长 6.7%。

我国面料出口集中在东南沿海地区

据海关统计，2007 年 1 - 4 月，我国面料进出口额为 103.54 亿美元，同比增长 8.5%，其中，出口金额 76.27 亿美元，同比增长 9.15%，进口金额 27.27 亿美元，同比增长 6.74%。出口平均单价同比提高 4.62%。出口省市分布比较集中，2007 年的面料出口呈现增长可期。

统计分析显示，我国东南沿海省市依然占据出口排名的前六位，浙江以出口 23 亿美元，增长 17.27% 名列第一。位列二、三的江苏、广东出口额都超过 10 亿美元。

前十个省市进出口额合计 103.54 亿美元，占面料总进出口金额的 96%。

前十个省市出口额合计 71.69 亿美元，占面料总出口金额的 94%。

2007 年 1 - 4 月我国面料主要省市出口统计

单位：万美元

	省 市	进出口额	同比%	出口额	同比%
	合 计	1035400.8	8.5	762701.5	9.15
1	浙 江	254542.7	18.12	232817.5	17.27
2	江 苏	184981.9	5.25	148360.5	7.28
3	广 东	252270.2	9.43	139862.4	6.92
4	山 东	112401.1	10.27	86293.5	14.93
5	上 海	90682.6	0.97	57758.2	2.77
6	福 建	28042.5	16.19	20683.2	21.78
7	河 北	10939.9	16.24	9705.5	16.47
8	四 川	9582.6	21.08	9536.8	21

9	安徽	6646.4	1.4	6052.9	1.11
10	天津	11108.3	-4.7	5874.1	-11.78
	小计	961198.2	92.83	716944.6	94.00

数据来源：中国海关

中国纺织业的品牌时代正在到来

我国虽然在国际上是纺织服装的制造大国和出口大国，但 50% 以上的服装出口是来料加工，30% 以上是由进口国提供商标、款式、纸样稿进行来样加工，自主品牌服装仅占 10% 左右。中国平均出口一件衬衣只能赚 0.3 美元，出口 8 亿件衬衣的利润才能购买一架空客 A380 飞机。因此，如果没有品牌做龙头，就必然长期处于国际分工的低端价位，在激烈的国际竞争中只能赚取廉价的血汗钱。

OEM 是国际上非常先进的商业运作模式，对中国的纺织服装业的发展一直发挥着积极的作用。当然，由于国内一些试水 OEM 的出口商仅将进口方的外在形式拿来，而不是按照 OEM 的系统严格质量管理，没有真正按照品牌的规律运作，将生产和设计都交给厂家处理，把产品贴上牌子一贴了之，忽视了自创品牌的积极意义；还有的置疑“贴牌”的作用，认为 OEM 是为别人作嫁衣、赚取低附加值、长期在中低端产品徜徉以及酿制贸易争端等。

当中国的社会主义市场经济发展还处于初级阶段时，国家和企业的综合实力还不够强，贸易规模还不够大，“贴牌”应是“创牌”的积累，是量变到质变的必然过程。

随着中国纺织服装业的不断进步，品牌建设也有了长足的长进。纺织服装业众多品牌入驻，说明中国品牌时代正在到来，无品牌的产品必将退出市场。如何建立品牌时代的赢利模式？

1、创造优势，创立名牌。当前，中国纺织服装业存在着“一般品牌多，重点名牌少”

的问题。品牌就是形象，名牌才是市场。按照国际一般标准，某类产品的市场占有率超过 5% 的品牌才能称为是领导品牌，才能叫名牌。一个缺少领导品牌的市场，要想规范健康成长其实很难，还只能停留在价格竞争的阶段上，提供的产品区别不大，消费者被迫只能从价格上进行选择。未来的企业竞争是价值链的竞争，提高研发水平和科技含量，以及消费者的认知，才是产品价值的提升，才是避开价格战的积极选择。

2、要在品牌差异化上下功夫。中国纺织服装业应该在品牌建设上进行市场细分，坚持在自主品牌设计上与时尚接轨，防止众多品牌挤在同质化的市场上形成价格上激烈的无序竞争。

3、借助品牌的高附加值提高企业自身抵御市场风险的能力。与普通产品和普通品牌相比，知名品牌不仅仅直观地体现在产品的高售价上，正是企业生产的高端、高档产品以及名牌带来的高额利润，才能有效地支撑着企业在激烈市场竞争中因原料、价格、成本等风云变幻的各种风险因素，凸现出知名品牌带给企业的巨大作用。

相信不久的将来，在国际纺织服装市场上，中国纺织企业一定会在世界顶级品牌之林独树一帜，品牌建设将为中国从贸易大国成为贸易强国发挥着巨大的推动作用。当然，国际市场有对知名品牌的需求，也有对普通品牌的需求，关键是企业如何把握自身优势，选择适合自己的模式才是重要的。

我会会员企业 保定依棉集团自主研发的 抗菌、防静电功能性织物问世

最近，保定依棉集团自主研发的抗菌、防静电功能性织物通过验收。专家认为，该公司研制的抗菌、防静电功能性织物性能优异，具

有永久性、耐水性、稳定性、环保性、舒适性等多个特点。

抗菌、防静电功能性织物项目是 2005 年

第一批河北省高新技术产业发展项目，依棉集团于 2004 年 3 月开始试制，经过项目调研、小试生产、中试生产、大试生产，所产面料全

部销入市场。据用户反馈，该面料手感柔软，吸湿透气，并具有抗电磁辐射、防静电和抗菌功能，市场反映良好。

多种纺织整理技术快速发展

除了具有优质的整理剂，提升整理技术是真正提高纺织品附加值的必须。

现在，舒适、免烫、环保的天然棉纺织品收到欢迎，具有广阔的市场前景。如纯棉树脂整理已经广为客户所接受，对于纯棉织物树脂整理要求有质量良好的棉纱，但是一直以来，甲醛问题在一定程度上制约了免烫整理的发展。随着上游助剂产业的发展和整理技术的提高，甲醛问题正在逐渐解决。从目前市场以及生产情况看，免烫整理新技术被广泛应用并正为越来越多的消费者所接受。以下纺织整理新技术正在快速发展：

1、负离子整理

负离子整理不仅可以带来经济效益，还可大大提高我国纺织企业在国际市场上的竞争力。织物在自然条件下释放产生负离子，改善织物周围的空气质量，提高织物的性能。目前，负离子纺织品的生产方法有三种：

1) 将负离子材料制成纳米-亚纳米超微粉体，然后加入到化学纤维纺丝液中，可制成负离子化学纤维。这种方法不适用于天然纤维；

2) 将负离子粉体材料做成负离子浆，然后使用黏合剂将其粘附到织物上。该方法的优点是适用于所有的纤维，不足的是影响织物的手感、透气性、吸湿性，所产生负离子的效能可能会下降，特别是在涤纶、锦纶以及羊毛等织物上；

3) 将纳米负离子无机粉体分散液借助于架桥基和硅氧烷亲水有机整理剂与织物结合，可使被整理织物具有更高的黏附牢度、更好的亲水性、抗静电性、更佳的手感、更优的负离子效果。

2、微胶囊整理

微胶囊技术越来越多地在功能纺织品的整理中被广泛采用。这种技术可以赋予纺织品抗菌、抗紫外、香味以及一些特殊功能，与已有技术相比，不仅可以获得各种常规的功能整理效果，而且可以利用其缓释和隔离性能，获得传统功能整理无法比拟的耐久性，从而大大提高其附加值。

目前所研制的微胶囊粒子本身对纤维没有亲和力，最常用的应用工艺主要是借助于涂料印花，才能与纤维或织物进行良好的结合，其产品的耐洗牢度主要取决于涂料印花粘合剂的性能，同时在加工过程中胶囊有部分损失，采用柔软型低温涂料印花粘合剂，整理效果较佳。二是环保安全问题。据东华大学王俊华、蔡再生介绍，芳香整理是微胶囊整理技术的应用之一。在织物的芳香整理中，微胶囊的壁材(微胶囊外面的成膜材料形成的包覆膜)多采用明胶、阿拉伯胶、蜜胺树脂和环氧树脂等，这些壁材存在甲醛及活性单体易与芯材(包在微胶囊内部的物质)反应等缺点。

3、抗菌整理

对功能性纺织品进行抗菌性能整理，使纺织品具备抗菌性能，杀灭或者抑制与其接触的细菌等微生物，从而起到抗菌除臭的效果。近年来，抗菌后整理织物的长效性、安全性、变色问题等一直是科研人员努力改进的方面。天然纤维及其制品的抗菌性主要通过后整理获得，而银系抗菌剂是主要整理剂之一。作为提高产品附加值和服用方便性的途径之一，抗菌整理的应用前景被业内人士看好。

面料业正迈入细分时代

每年 3 月，在北京展览馆举办中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会，10 月在上海新

国际博览中心举办中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会，让很多在面料和服装圈打拼

的企业已经形成了这样的习惯，就是无论多忙，每年春夏和秋冬的面料展一定得去看看，因为只有看过了面料展，才能知道下一季的产品开发重点，调整自己的定位。

大部分纺织服装业人士认为，面料展经过将近 10 年的发展，已经成为了中国纺织行业趋势变化的晴雨表，也是世界各地专业买家了解中国市场、选购优质产品的首选平台。在今年的北京面料展上，面料企业发现，由于服装品牌定位的进一步细分，很多面、辅料企业也紧紧抓住这一趋势，围绕市场需求朝着专业化的方向发展。

对于中国纺织服装企业近年来的成长，国际上的顶尖企业总是觉得不可思议，在他们看来，很多欧美企业用了将近三十年时间才完成的转型，中国的企业却在短短几年间达到了。如果说中国的纺织企业幸运地赶上了这个创新的变革时代，倒不如说正是这些领先的国际企业，让本土企业意识到自身不足，并努力超越。

五年前，面料展上的国际展团和国内展团的产品差距非常明显，而今天，不管是品牌形象还是产品质量，本土的纺织企业已经不用向意大利、韩国的纺织企业投去仰视的目光。比如毛纺行业的领袖企业山东如意集团，在技术水平、流行趋势上足以和意大利毛纺企业媲美。如意公司的设计师孟霞认为，之所以要进行面料开发，是进一步为服装设计服务，如何更好地结合生产实际与流行元素，使面料开发既能有所创新又可以贴近市场需求，是如意开发新面料的出发点，也是本土面料企业必须思考的问题。

韩国展团在本届面料展大规模进行展示，韩国面料企业在化纤、毛皮等领域一直比较突出，但像东一贸易这样主打时装面料的企业受到欢迎。究其原因，一是随着韩剧风尚席卷中国，韩式服饰潮流在中国大行其道；二是韩国的时装面料性价比较高，符合亚洲消费和审美水平，中国的服装企业如果希望与其建立长期的合作关系，沟通、联系也比较方便。相比之下，同样生产高档时装面料的意大利企业，虽然是本次展会最大的海外展团，但由于昂贵的价格，很多采购商更愿意持了解、学习的态度。

很多中国服装企业在发展过程中发现，中国服装品牌之所以落后国际品牌，其中一个原因就是面料环节的薄弱，而如今，这一环节正在日趋完善，“为什么要来看面料展？我们希望在面料展上看到什么？从企业的角度来说，也许前几届我们是来了解流行趋势，看看就走了，但现在我们很辛苦，要用眼睛去考量，究竟哪一种是我们需要的，可以体现下一季的产品定位和设计理念。幸好，这次我们找到了。”田小天对记者欣喜地说道。

功能性面料的开发，一直是纺织领域的颇具争议性的话题。从纺织产业的发展和能源消耗来看，新纤维的应用是必然趋势；从纺织企业的品牌提升来看，功能性产品能够带来更大的利润空间。可是，三年前，功能性面料的概念虽然很火，但市场给出的反馈却不尽人意。

据国家统计局公布的数据，2006 年国规模以上面料行业企业数量为 17364 家，实现工业总产值 11960 亿元，同比增加 20.67%；实现销售收入 11620 亿元，同比增加 20.74%；完成利润总额 408.78 亿元，同比增加 29.69%。数据证明，由于服装企业的需求不断地增加，面料企业的生存空间也进一步扩大。在这一趋势的影响下，整个纺织产业链进一步优化，纤维、纱线、印染、面料、成衣各个环节的企业，随着市场之手的调控，彼此的联系更为紧密。

今年在北京的面料展上，出现了一个新特征：专业染整企业的加入，为面料企业提供了更体贴的染整支持。比如在化学工业界享誉盛名的亨斯迈公司，为纺织企业提供了创新的综合解决方案，该公司相关人员介绍道，亨斯迈新推出的 High IQ 系列，针对色彩持久、防晒护理等还有专业的产品，可以带来舒适的感受与卓越的效能。目前，我国面料产业已经进入“细化期”，针织、梭织全面细化，全棉、全麻、混纺、弹力等各类高档面料更是细之又细，服装的竞争逐渐向纺织产业链的前道转移，为赋予产品更高的附加值，新材料、新纤维的应用在竞争中的比重日渐加大，大豆纤维、竹纤维、玉米纤维等曾是热宠产品，但新的面料产品层出不穷。细化的面料时代，赋予服装产品更多的发展空间。

许坤元副会长：面料企业每年要做七件事

近日，中国纺织工业协会副会长许坤元在分析我国面料产品与国际先进水平存在差距的同时，对我国面料产品的开发提出了具体建议。

许坤元说，我国面料生产尽管这几年有了很大提高，但与发达国家先进水平比仍然有明显的差距。主要表现在：流行色彩和鲜艳度不足；织物结构、外观风格、流行时尚、有明显差距；手感、服用性能及功能性不能满足要求；面料质量、小批量及批量稳定性和重现性较差。

许会长认为，造成这些问题的主要原因是设计创新不够及设计人才缺乏；工艺技术设备的先进性、稳定性较差；面料生产落后的市场营销体系，需建立产业链的协同战略，改变目前松散、间接的中间商营销模式。

他认为要解决好这些问题首先要重视面料设计开发人才的发掘和培养，通过产品开发创新，丰富织物色彩、织物结构，提高织物风格，达到时尚、舒适水平，为后道工序创造更多附加值；其次，加快技术进步，围绕提高质量稳定性，节能降耗，实现批量重现性，加快技术改造。他特别指出，企业应高度重视环保，

推广应用绿色纺织品环保标准，实施节能降耗。

他同时对面料企业的企业家们提了几点建议：

要求大家在激烈市场竞争中，每年做好七件事：

一是要听一些有关流行趋势的报告，掌握正确的市场走向、流行色、流行面料，不要盲目追随，跟着别人走；

二要至少看一次典型的面料服装家纺展览会，找差距，找合作伙伴，找经营良策；

三要跟踪一个产品，从市场、开发、坯布、用户的全过程，分析利润点或亏损点；

四要开一次新产品开发评价会，请上、下游企业及专家提出建议；

五要建立一支设计开发队伍，从简单拿加工费，到做面料开发；

六要联盟一批上下游合作伙伴，优化产业链；

最后，要召开一次成功产品和失败产品分析会，大力表彰科技创新人员和奖励合理化建议。

【贸易机会】

巴基斯坦求购家纺面料

公 司： Rijas Fashion
地 址： 18 Km Multan Road, Lahore, Punjab
联系人： Mr. Mohsin Raza
电 话： 92 42 7513180
传 真： 92 40 7512108

巴基斯坦求购棉布和混纺织物

公 司： 0 Z.B.K. International
地 址： 5-X-9, Madina Town, Faisalabad
联系人： Inam-ul-Haq Khan Lodhi
电 话： 92-41-72-5252
传 真： 92-41-72-4135

巴基斯坦求购全棉坯布

公 司： Globetex merchandising
地 址： kc-96 kavinagar , ghaziabad , Uttar Pradesh
联系人： Mr. sanjay sharma (Director)
电 话： 91 11 9810288929

香港求购全棉床单布

公 司： associated resources limited
地 址： unit 8 2/fl well fung ind centre 58-76 ta chuen ping st ,kwai chung
联系人： Mr. narry sakhrani
电 话： 852 2418-2775
传 真： 852 2418-1719

提醒：切勿通过第三国(地)向美国转口纺织品

近日，常州某服装公司出口报检一批数量为 12 箱、1008 件，货值 2837.52 美元的女式背心，经常州检验检疫局轻纺处检验人员查验发现，由该公司制造的这批女式背心洗唛标注却为 CUT&SEWN IN TAIWAN，即台湾裁剪台湾缝制。经调查，该企业是受外贸公司要求缝制客户提供的标识，但此举违反了我国禁止纺织品非法转口的规定，常州局已对该公司标识查验不合格案进行了行政处罚。

美国海关总署近期签发一份备忘录给美国各口岸海关人员，重申美国海关依照《联邦法规汇编》19 卷 102.23(b)和 142.3(a)(5)的授权，有权要求纺织品进口商为货物报关时提交某些额外文件，目的是打击屡禁不止的非法转口产品逃避配额进入美国的现象。这些额外证明文件包括外国政府允许纺织品出口的原产地证明、进口商赖以证明货物原产地的其他文

件、各种提单以及外国出口清关文件等，倘若进口商未能提交上述文件，使美国海关无法查核原产地的，海关有权拒绝外国纺织品进入美国。

转口贸易是一些纺织企业为了缓解出口退税下降导致的利润降低和避免出口“设限”而采取的一种方式。随着出口压力的不断增加，一些外贸公司也不断地变换方式，与纺织服装企业的联系也越来越大，他们根据各自掌握的资源的不同还分为“南北两派”。北派主要集中在“借道”朝鲜和蒙古，而南派的目的地多是新加坡、马来西亚等国。据了解转口贸易的价格要比购买配额便宜一半。

提醒我国纺织品服装企业切勿以任何方式通过第三国(地)向美国转口纺织品，避免由此带来的损失。

◆.....◆
【贸易机会】

巴基斯坦求购腈纶毛毯

公 司： Arslan-international (Exporter)
地 址： 69-A, Street # 9, British Homes Phase-II, Rawalpindi, Punjab
联系人： Mr. Zia Niazi
电 话： 92-51-5465656
传 真： 92-51-5466077

韩国求购棉布

公 司： Santex Corporation
地 址： 503, Saehwa B/D, 50-3, Nonhyan dong, Kangnam ku, Seoul
联系人： Mr. N. H. Cho
电 话： 82 2 544-8031
传 真： 82 2 5448033

美国求购服装辅料

公 司： Ki-ke Inc.
地 址： 108 Robideau Place Whitby
联系人： Ms. Kike Odusanya
电 话： 1 416 8885453
传 真： 1 416 8885454

伦敦求购 涤纶围巾

公 司： TFY Ltd
地 址： 67 Castlecombe Road London
联系人： Mr. P Thapa
电 话： 44 208 325 11734
传 真： 44 208 325 11734

尼泊尔求购女装、童装和涤纶纱

公 司： Gorkhali Pashmina & Handicraft Industries Pvt. Ltd
地 址： GPO Box: 2836 Kathmandu
联系人： Sales department
电 话： 977-1-425-3734
传 真： 977-1-4254-939

香港求购服装辅料

公 司： South Asian International
地 址： Falt_E6,5/F, Blk-E, Chung King Mansion, 40 Nathan Rd, T.S.T. Kowloon
联系人： Mr. Islam Md. Shafiqul
电 话： 852-23167176
传 真： 852-23167242

第八届中国纺织品服装贸易展览会（纽约）成功开幕

一年一度的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承办，美国专业贸易展览公司、美国柔诗宝集团协办的“中国纺织品服装贸易展览会”于2007年6月12日至14日在纽约贾维茨会展中心隆重举行。

该展会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（CCPIT TEX），美国专业贸易展览公司（STS）和美国柔诗宝集团公司（YOUTHFUL USA）共同承办。

在主承办单位的精心运作下，在中国驻美外交使团和美国纽约市政府的大力关心和支持下，中国纺织品服装贸易展览会（纽约）已走过了7年的历程。中国优秀的纺织服装品牌、质优价优、品类齐全的纺织服装产品、突出的商贸氛围和稳定的现场客户资源，使该展览会成为中国企业走向美国市场，众多美国及周边地区高端客户采购纺织品服装的首选专业展会。7年的成功发展，也使中国纺织品服装贸易展览会（纽约）成为了中国人自己在境外举办的最大行业专业展。

本届展会展出面积4500平方米，汇聚了来自中国北京、山东省、浙江省、江苏省、广东省、上海、天津、安徽省、江西省、黑龙江省、湖南省和河北省等省市的近200家中国优秀企业，例如安徽鸿润、黑龙江金鼎、上海飞马、上海三枪、上海华申、山东天香、山东宏诚、青岛喜盈门、江苏海澜、无锡震球、江阴申澄、苏州恒润、浙江富润等，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、美国周边国家及部分欧洲的专业买家赴会采购。中国驻美外交使团和纽约市政府的高级官员出席了开幕典礼。

目前，中国纺织服装贸易展览会（纽约）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。

2004年第五届“中国纺织品服装贸易展览会（纽约）”开幕式上，美国纽约市议员阿伦·杰宁先生代表纽约市议会向中国国际贸易促进会纺织行业分会授予杰出贡献奖奖牌，以表彰并感谢中国纺织服装贸易展览会为促进中美纺织服装业界的交流与合作及促进纽约市旅游经济发展方面做出的杰出贡献。2005和2006年展会开幕之际，纽约市市长布隆伯格皆发来了贺信，并派代表出席了开幕式，感谢多年来中国纺织品服装贸易展览会为繁荣纽约市经济、促进双边贸易所做出的贡献。

参展商精心准备的适合美国本土文化的丰富展品受到了与会观众的青睐，据统计，2006年展会到场参观并进行贸易洽谈的公司近3000家，共计4000余人次，其中专业批发商占80.2%，大型零售商占19.8%，展会三天成交近亿美元。中国纺织品服装贸易展览会（纽约），这一致力于推动中美双边纺织服装贸易发展的展会，已经逐步成长为中美商贸界共赢的重要贸易平台。

“中国国际纺织机械展览会 ITMA 亚洲展览会”新闻发布会在沪召开

2007年6月1日，“中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展览会”主办单位在上海举行第二次新闻发布会。

中国纺织工业协会副会长兼中国纺织机械器材工业协会理事长高勇先生介绍了此届联合展会的举办背景、目的及重要意义。欧洲纺织机械制造商委员会资深顾问毛健和先生代表欧洲纺织机械制造商委员会主席罗伯特

先生发言，表达了欧洲纺织机械制造商委员会及其成员协会对此届联合展的热情期待及十足信心。中国国际贸易促进委员会纺织行业分会副会长兼北京泰格斯特国际展览展示有限公司总经理富荣沛先生参加了此次会议。

主办单位在会上通报了此届联合展的最新进展：虽然目前距离展会开幕尚有1年多的时间，现已报名的展出面积已达10万平方米，

其中国内、国际参展企业约各占 50%。上海新国际博览中心的现有展馆已无法满足展会的需求。主办单位已预定了在建的两个新展馆。

届时,仅室内展出面积将突破 12 万平方米,将成为有史以来亚洲最大的国际纺织机械专业展览会。

中国国际纺机展暨 ITMA 亚洲展九成展位已被预定

距离明年 7 月将在上海新国际博览中心举办的中国国际纺织机械展览会暨 ITMA 亚洲展览会 (ITMAASIA+CITME2008) 还有一年多的时间,企业报名参展面积就突破了 10 万平方米,已接近展馆面积的 90%。展会的主办方——欧洲纺织机械制造商委员会、中国国际贸促会纺织行业分会、中国纺织机械器材工业协会及中国国际展览中心集团公司,近日联合在上海召开新闻发布会,向新闻媒体介绍了展会的招展以及筹备情况。

截至目前,来自德国、日本、瑞士、意大利、美国、韩国、丹麦、印度、瑞典、西班牙、比利时、法国、英国、马来西亚等 20 多个国家和中国香港及中国台湾地区的 400 多家境外纺机生产企业已确定参展,展出面积将达 5 万平方米。世界著名纺机生产企业,如特吕茨勒、多尼尔、贝宁格、立达、苏拉、缪勒、斯米特、迪罗、必佳乐、绪森、西门子、丰田、津田驹、岛津机、福原、立信染整等均将携带先进的设备来华展示其各自在纺织机械制造领域的独特技术。这些国家和地区的参展面积几乎都打破了他们以往参加我国国内展会的历史记录。

值得一提的是,还有近百家境外企业是首次来华参展的。

国内也已经有 400 多家纺机企业报名参展。中国纺织机械(集团)有限公司申请了 3560 平方米净面积,太平洋机电(集团)有限公司申请了 1500 平方米净面积,江苏宏源纺机股份有限公司、山西鸿基实业有限公司、马佐里(东台)纺机有限公司等企业申请的净面积都超过 700 平方米。主办单位目前已经和上海新国际博览中心预定了在建的两个新展馆,预计仅室内展出面积就将突破 12 万平方米。

此届展会将为参展企业提供多达 15 项的免费服务,包括参展设备抵达展馆后的免费运输及就位,展出设备水、电的使用等,这将为降低企业参展成本、提高展示效果起到积极作用。同时,主办单位还将采取有效措施,在全球范围邀请专业买家参观展会,并严格控制非专业观众入场。此届展览会将首次按照展品的生产工艺分配展位,这将不仅为参展企业带来一个同台竞技、共同切磋的机会,也为专业观众参观提供了极大的便利。

2007 深圳国际纺织面料及辅料博览会 7 月开展

由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、法兰克福展览(香港)有限公司和深圳服装行业协会共同主办的深圳国际纺织面料及辅料博览会将于 2007 年 7 月 12 日至 14 日在深圳会展中心举办,展品涵盖各类服装面料、纤维纱线、辅料,专业媒体以及出版物,展出面积达 7500 平方米。

中国纺织品服装贸易展览会移师巴黎

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,中国服装协会和法兰克福展览公司共同承办的**中国纺织品服装贸易展览会**(简称“欧洲展”)将于 2007 年 9 月 17-20 日在法国巴黎举办。此次展会是首届在德国举办的基础上,与纺织业知名展会 TEXWORLD 同期同地举行。

欧洲展是中国纺织行业在欧洲举办的唯一国家级大型纺织品类展览会,也是单一由中国企业参加的展会。展会更具中国特色,有利中国企业以整体形象展现中国品牌,使分散的企业形成合力。

在去年德国成功举办的经验基础上,移师巴黎的中国纺织品服装贸易展览会展位面积

达 6000 平方米，在展位面积的分布上服装企业占 60%，家纺企业占 30%，面料企业占 10% 左右。预计有 86% 的贸易观众来自法国以外国家和地区，近 71% 的贸易观众来自欧盟国家，欧盟观众按照人数排名分别来自法国、英国、德国、意大利、土耳其、荷兰、以及部分东欧国家，15% 的观众来自亚洲，主要是日本和印度，10% 的观众来自美国，另外 7% 的观众来自非洲。观众主要构成是制造商、贸易商、批发商、零售商、代理商、设计师、采购商和百货商店等。这些专业观众和买家大部分是具有决策权并定期参观 Texworld 的高质量观众，他们参观展会明确的目的和针对性，不仅寻求具有最佳性价比的产品而且偏好具有原创性

和独具特色的产品，因此每个展商都能更加深入地了解欧洲的市场和需求从而更加精准地满足客户的需要。主办方对于本届欧洲展的观众缘方面表现出了相当大的自信。

今年在巴黎举办的中国纺织品服装贸易展览会，将增加更多中欧双方的交流活动，让中欧企业通过欧洲展平台找到更多合作项目和机会。本届欧洲展将延续“集体牌”的品牌策略，力争在展会上让比较多的中国品牌集体亮相，这一点也是中国企业参展本届欧洲展所独具的优势。今秋的法国巴黎将上演一场中国特质的欧洲展，今秋的巴黎也一定会因为欧洲展而格外引人注目。

中国国际针织博览会——展“新”登场

新技术、新产品、新趋势、新市场

近 20 年来，随着我国纺织行业的不断扩大，针织产业也得到了迅猛发展。作为纺织业中发展最快的行业之一，如今针织业已逐渐成为一个较大的行业，在我国的纺织产业中占据了重要的位置。针织产品由原来内衣产品发展到丰富的各类针织服装产品，包括运动衣、T 恤、休闲装等，还包括毛针织产品和用在家用纺织品上的经编织物。首届针织高新技术暨商贸洽谈博览会——中国国际针织博览会，展示新技术、新产品，发布新趋势，引领企业开拓新市场，势将成为行业发展之“风向标”。

● 超强阵容的境内、外采购团

博览会精心组织了涵盖机关、饭店、军需、品牌商以及国外供应商等多方面数千个大型采购团队：上海八佰伴、华亭伊势丹、太平洋百货、杭州大厦、南京中央商场、南京金鹰购物中心、IMAGE BABY(意大利)、Sabare USA Inc(美国)、Next Retail Ltd(UK Office)(英国)等，从规模与质量上为各参展商提供无可比拟的商机。

● 层次丰富的商贸、交流活动

针对华东地区重要商家与品牌针织企业的面对面洽谈会。

举办中国针织行业创新论坛并将首次颁发针织产品创新奖。

特邀台湾纺拓会、日本行业代表团组织国际交流。

设立专门区域展示女性内衣经编服装设计大赛优秀作品。

开展中国内衣服饰文化对话，内衣企业将围绕品牌、设计、技术等话题进行充分地交流与探讨。

举办其它相关技术活动、品牌推介、商业论坛等。

● 行业顶级的技术交流盛会

举办“保健功能纺织品标准化论坛”与“首届保健功能纤维材料研讨会”，汇集产业领导、专家与精英，收罗新技术、新思维，从行业角度为相关产业提供专业级的发展思路，为各参展商谋取产业规划发展话语权。

● 高密度媒体宣传推广

博览会广邀国内行业知名媒体组成高覆盖、高强度的专业宣传推广阵容，随展会组织进程在各类专业和主流媒体上就不同主题与亮点进行深度和多样化的新闻宣传及投放广告。

● 借力家纺展

天时、地利、人和——第十三届中国国际家用纺织品及辅料博览会将与中国国际针织博览会同期在上海新国际展览中心举办。由中

国国际贸促会纺织行业分会和中国家用纺织品行业协会、德国法兰克福展览有限公司共同举办的中国国际家用纺织品及辅料博览会（intertextile - home）已成功举办了十二届，为亚洲规模最大、等级最高的行业展会。其涵盖全球的丰富观众与专业采购资源势必为针博会提供不可多得的支持与商机。

● 新技术集体亮相

作为展“新”登场的中国国际针织博览会，将汇集针织行业国际顶尖级的新技术，区别与其他展会以推广招商的老套路，博览会将以工业化的高新技术交流为核心，专项开辟了新功能展示区，最新的针织新材料集体亮相，在充分地展现自我的同时，与更多的下游企业零距离接触，有效地促成上下游产业链的紧密合作，从而使这些新材料在终端产品上发挥出更大的威力，以全新的方式与角度拉动形成完整的产业链。

● 新产品崭新登场

顺应消费市场发展的新需求，博览会将携手保健协会，创新上演一台行业新产品饕餮，

届时将有抗紫外、抗红外、远红外、负离子、导电、抗菌等功能性纺织品崭新登场，带给广大消费者全新的感观体验同时，势必引发产业结构的大变革。

● 新趋势时时发布

作为全新的尝试，在本届中国国际针织博览会期间，中国针织工业协会将首次发布“中国针织流行趋势”，这无疑将是我国针织行业的一个重大里程碑事件，从此针织行业将有了自己的流行风向标。

● 新市场专业开拓

作为一个涵盖了内衣、T恤、运动休闲服装、袜类、新型纤维、功能性面料、辅料等既有中间产品又有终端产品的专业展会，中国国际针织博览会将携手同期举办的“中国国际家用纺织品及辅料博览会”超强的成熟人气，配合以高密度的媒体宣传，附加组织强大的境内、外大型采购团队以及专业观众的邀请，为各参展的商贸洽谈与全面提供坚实的保障。

中国国际针织博览会期待您的光临。

2007年中国国际家用纺织品及辅料博览会精雕细刻打造品牌影响力

将于2007年8月29-31日在上海新国际博览中心举办的中国国际家用纺织品及辅料博览会自1995年与国际纺织面料展合办时的4000平方米，经过13年的不断发展，今年的展会面积将达到88000多平方米。家纺展在中国家纺行业快速发展的背景下得到快速成长，在亚太地区，正日益做出其品牌影响力。为了把展会档次维持在一个比较高的水准，在今年参展商报名呈现爆发性增长的情况下，展会主办方自觉控制展位规模，下大力优化展品结构，提高品牌企业和最终产品参展比例，提高观众质量，通过不断完善展会服务细节，把展会进一步做精。

本届家纺展展商报名非常踊跃，截止到目前，共有来自21个国家和地区的700余家展商参加。如果完全满足所有报名企业的参展需要，至少要比上届展会增加二个馆，达到九个馆的规模。但展会主办方明确表示，展会发展到一定程度，不可以盲目扩张，展会主办方希望进一步完善展会的诸多细节，在展会的观众

质量上下功夫，以保证展会的水准。

今年家纺展展品的种类将更丰富多彩。从各类布艺装饰布、窗帘布、沙发布到丰富的床上用品、毛巾、毯类、各类室内软装饰饰品等，家纺展越来越成为真正意义上的大家纺优质采购平台。

众多家纺名牌企业汇聚家纺展，将增添展会对终端买家的吸引力。展会主办方证实：维科、孚日、天翔羽绒、红柳集团、罗莱、雅芳婷、富安娜、艺达、柳桥、鸿润、云龙、堂皇等被授予中国家纺名牌和中国驰名商标的企业将悉数参展。最终产品床品和毛巾将大幅增长，床品可达到2个馆的展位面积。

今年的家纺博览会得到了各地方协会及产业集群的积极响应，纷纷要求组团参展或增加展团面积。目前已经组团参展的有余杭、海宁、绍兴、萧山、桐乡、南通、浦江等家纺基地。届时家纺展观众将充分感受到中国家纺行业内最有活力和生机的家纺基地的特有魅力。