

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 年第七期
(总第 152 期)
2007 年 7 月 15 日

- ◆-----◆
- 【特别报道】 P2/P7 国务院提出，当前要坚持实施稳健的财政政策和货币政策

 - 【经贸动态】 P3 国务院提出，当前要坚持实施稳健的财政政策和货币政策
P3 我国正成新兴对外投资大国

 - 【国际市场】 P4 2008 年 1 月 1 日起，10 类纺织品出口欧盟无需配额
P4 亚洲国家纺织工业发展趋势
P5 欧洲纺织业在专业纺织品领域寻找生存空间
P5 西班牙纺织服装业的时尚特色
P6 订单转移堪忧
P6 越南 2010 年纺织服装出口目标：100-120 亿美元

 - 【政策法规】 P8 自动络筒机和喷气织机停止执行进口免税
P8 中国纺织行业标准修订制定工作今年将完成
P8 印染设备国家新标准展开编写工作
P8 纺织服装行业的 6 项新标准 7 月正式实施
P9 《化纤针织内衣》和《婴幼儿针织服饰》标准实施

 - 【行业动态】 P10 纺织工业经济增速放缓
P10 2007 年我国纺织工业总值将增 20%
P11 我国棉纺织行业原料风险加大
P11 部分服装企业酝酿提价 应对出口退税率下降
P12 部分设限类别纺织品量增价跌
P12 2007 年上半年出口欧美增速放缓

 - 【关 注】 P13 我国纺织服装出口增速 顺差和出口比重下降

 - 【展会专题】 P14 近距离体验美国市场
纽约第八届中国纺织品服装贸易展览会侧记
P15 中国国际家用纺织品及辅料博览会
- - 不一样的贸易展会
P16 2007 中国国际家用纺织品及辅料博览会亮点早知道
P18 首届全球家纺圆桌会议
- - “合作共赢、产权保护、环保健康”
P18 2006 年中国国际家用纺织品及辅料博览会精彩回放
P19 Intertextile Shanghai Apparel Fabrics
中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会
P19 中国国际针织博览会 8 月迎客 全新定位
P20 2007 年深圳国际纺织面料及辅料博览会圆满落幕
P20 中国纺织品服装贸易展览会（巴黎）与 Texworld 携手

intertextile 中国纺织品牌展会之解读

作为在国内外知名度很高的系列展会，intertextile 系列：BEIJING intertextile 中国国际面料及辅料博览会（北京春夏）、SHANGHAI intertextile 中国国际面料及辅料博览会（上海秋冬）、intertextile SHANGHAI home 中国国际家用纺织品及辅料博览会（上海）和 Intertextile Pavilion 深圳国际纺织面料及辅料博览会已经深深融入国内外参展商和专业观众心中，他们将这个系列视做中国纺织产业专业展览会的一面飞扬的旗帜。

intertextile 系列解读：

intertextile 源自英文 international textile，即国际纺织。顾名思义，就是国际性的纺织专业展览会。

Intertextile 系列展会，是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和国际著名的法兰克福展览有限公司、中国纺织信息中心联合承办的合作结晶。

中国纺织工业协会是由原中国纺织工业部演变而来的中国纺织服装行业的权威协会组织。中国国际贸易促进委员会纺织行业分会依托中国纺织工业协会强大的纺织行业背景和中国国际贸易促进委员会悠久的国际贸易促进职能优势，与法兰克福展览(香港)有限公司强强联手，打造了 intertextile 系列。

法兰克福展览(香港)有限公司是法兰克福展览有限公司母公司的子公司，后者是全欧洲历史最悠久及规模最大的展览会主办公司之一。法兰克福展览(香港)有限公司在亚洲八个主要城市举办 23 个展览会，旨在为全球各地企业提供高质量的贸易平台，以方便他们拓展其中国和亚洲市场。而中国国际贸易促进委员会纺织行业分会作为中国纺织工业协会的主要办展执行机构，举办了包括中国国际服装服饰博览会、中国国际面料及辅料博览会、中国国际家用纺织品及辅料博览会、深圳国际纺织面料及辅料博览会、中国国际纺机展、中国纺织品服装贸易展览会（纽约和欧洲）等一些在国内外有一定影响力的纺织服装展会。Intertextile 系列展会就是其中的佼佼者代表。

Intertextile 系列以其鲜明的展会特点赢得了业界国内外参展商和专业观众特殊的青睐。

- 1、国际性：Intertextile 系列的国际参展商保持在 25% 以上，国际专业买家观众不低于 15%；采用现代展会国际通行的操作理念和标准，提供一流的全方位服务；搭建稳健的国际商贸平台；发布权威的国际流行趋势；执行严格的知识产权保护政策，保护参展商的合法权益。
- 2、专业性：intertextile 系列是专业的面料、辅料和家纺博览会，为整个纺织服装的产业链提供有效的商贸契机。她的专业性包括丰富的展品展示、周到的展会服务以及论坛、趋势发布等相关活动；法律服务、买家邀请、参观安排、媒体宣传、门禁管理，在业界具有领先地位。
- 3、旗帜性：intertextile 系列已经是一面旗帜。在这面旗帜下，集结了国内外的面料、辅料和家纺的优秀企业、知名品牌、专业买手和权威媒体。国内外的企业以能够在 intertextile 系列展上露脸为荣，以能在此获得推广自己品牌的良机而骄傲。

intertextile 的魅力

每届 intertextile，人们都会发现，展馆的抢眼位置，几乎清一色地被意大利、英国、法国、韩国、日本、葡萄牙等纺织强势国家的展团所占据。

（后接第 7 页）

国务院提出，当前要坚持实施稳健的财政政策和货币政策

6月13日召开的国务院常务会议提出，当前要坚持实施稳健的财政政策和货币政策，货币政策要“稳中适度从紧”。这是近年来我国在坚持稳健货币政策的前提下，首次提出“稳中适度从紧”的货币政策取向。

货币政策“从紧”通常是指，适当控制基础货币的投放，抑制贷款和货币供应量的偏快

增长。这次提出“稳中适度从紧”的货币政策，是因为当前货币数量仍然偏多，货币流动性仍然较强，这些将从货币政策调控目标上有所反映。“稳”是当前货币政策的基调，是调控政策的“中位线”，“适度从紧”就是要在稳的基础上适当把握政策的松紧度。

我国正成新兴对外投资大国

商务部副部长廖晓淇14日说，我国对外开放进入新的发展阶段，对外投资成为新一轮对外合作的重点。

他表示，我国对外投资已进入快速增长阶段，近三年对外直接投资年均增长71.3%，正在成为新兴的对外投资大国。

截至2006年底，我国累计对外直接投资(非金融类)达到733.3亿美元，遍及160多个国家和地区，其中2006年一年就达到161亿美元。投资行业由初期的贸易航运和餐饮为

主，拓展到生产加工、农业合作、资源开发、工程承包和研究开发等众多领域。

近年来，一些有竞争力的中国企业越来越多地采用收购兼并方式开展对外投资，2006年以并购方式实现对外直接投资47.4亿美元，占同期对外直接投资总量的36.7%。

目前我国在东亚投资累计达到37.2亿美元，为帮助东道国加快经济建设步伐发挥了积极作用，中国政府将继续鼓励和推动有条件的企业扩大对东亚和其他地区的投资。

【贸易机会】

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

香港求购木衣架

公司：HONORWELL INDUSTRIAL LTD
地址：Rm 4, 7/F Hung Tat Ind Bldg, 43 Hung To Rd, Kwun Ton
联系人：Ms. Chan Iris
电话：852 2635 1164
传真：852 2635 0174

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

孟加拉求购涤纶缝纫线

公司：3m Techno Trade
地址：Rd#8, H#19, 2nd Flr, Gulshan(Swb), Dhaka
联系人：Mr. Afser Hossain
电话：880 2 8821039
传真：880 2 8821290

日本求购全棉刺绣花边

公司：NBK International Ltd.
地址：7-4 Horikoshi-cho, Tennoji-ku, Osaka
联系人：Fumio Toi
电话：81-06-67740675
传真：81-06-67798965

孟加拉求购圆形纽扣

公司：Rainbow Trading House
地址：33, topkhana Road, 1st. floor, Dhaka
联系人：Nizamuddin
电话：880-2-9560689
传真：880-2-9559329

2008年1月1日起, 10类纺织品出口欧盟无需配额

根据欧盟与中国2005年9月达成的协议, 自2008年1月1日起, 10类自中国进口的纺织品将不再受配额限制。欧盟委员会决定在2007年12月31日之后, 不再延长对从中国进

口的纺织品和服装的进口配额。

尽管2008年之后欧盟不会采取配额限制中国纺织品出口, 但中国纺织服装业也需要警惕诸如技术性贸易壁垒等举措。

亚洲国家纺织工业发展趋势

据《2006/2007中国纺织工业发展报告》显示, 2005年世界纺织品出口额2030亿美元, 亚洲出口948亿美元, 占世界出口总额的46.7%; 服装出口总额2756.4亿美元, 亚洲出口1314.6亿美元, 占世界出口总额的47.69%。亚洲纺织品服装出口已经占据了世界纺织市场的半壁江山。

由中国、印度、斯里兰卡、巴基斯坦、孟加拉国、韩国、柬埔寨、中国香港、中澳门和越南10个会员共同发起的**亚洲纺织业联合会**已经成立。该组织的宗旨是通过各会员间交换信息和加强多双边合作, 推动本地区纺织工业的发展。上述10个会员的纺织产品产值占世界纺织品的60%。其中, 中国的纺织品产量和出口居世界第一。后配额时代的到来, 亚洲纺织工业将具有更大的优势和更广阔的市场。

印度: 目前, 印度国内纺织工业正在发生巨大转变, 技术水平将很快赶上世界水平, 印度纺织服装出口将出现新的趋势。同时, 印度政府增加扶持纺织工业的预算, 筹划的30个纺织园区中, 已有26个通过核准。印度财长还提议将2007年度的纺织园区的投资预算由2006年度的18.9亿卢比增加到42.5亿卢比(约9,600万美元)。印度政府制定的2010年远景是, 把印度的世界纺织贸易份额从现在的4%提高到8%, 达到500亿美元。

印度拥有丰富的棉花资源, 棉产品占印度服装出口的3/4。印度对欧盟出口的14种主要服装产品有13种为棉纺产品。2006/07年度, 印度对中国出口500多万包棉花, 主要是BT棉。印度是全球主要服装出口国之一。2006年, 纺织品出口占全国出口额的16%, 约130亿美元。2006年印度纺织品占全国工业总产值的14%、GDP的4%、出口额的16%。未来5年内, 印度将投资1.5万亿卢比进一步发展纺织业。

据印度纺织部公布的2006年数据显示, 纺织品占全国工业总产值的14%、GDP的4%。2006年印度纺织品服装出口200亿美元, 较2005年增长23.92%, 预计2007年将达到250亿美元, 到2010年, 印度纺织贸易将达850亿美元。

巴基斯坦: 巴基斯坦纺织工业发展迅速。2006年1-8月份巴基斯坦纺织品出口额70多亿美元, 已经与2005年全年出口额持平。巴计划委员会希望未来六年纺织服装继续保持较大份额。预计纺织服装出口到2013年将从现在的98.9亿美元提高到220-250亿美元。为完成以上目标, 巴基斯坦正在加快基本建设投资, 同时加强人力资源储备, 政府还积极提供相关指导和便利, 包括保持宏观经济稳定, 制定促进出口产品和市场多元化的出口战略, 以及采取各行业的鼓励措施。据悉, 耗资60多亿卢比, 将于2007年6月建成的卡拉奇纺织城, 将有助于巴整合纺织资源, 降低生产成本, 提高其纺织产品在国际市场上的竞争力。

泰国: 2005年泰国纺织品出口27.64亿美元, 比2004年增加7.8%。受泰铢升值、国内政治不稳定和美国、欧盟地区经济增长缓慢等因素的影响, 2006年泰国的纺织品出口下降5.3%, 服装出口下降6.2%。但是, 泰国的纺织工业发展还是具有很大潜力。一方面, 泰国政府已经采取多项措施来提升本国纺织品品质, 纺织制造商也积极设计方案以加强产品品质和增加产量; 另一方面, 泰国许多纺织制造商已将生产移往越南、柬埔寨等工资较便宜的邻近国家以降低生产成本, 而且泰国和美国正在进行自由贸易协议谈判。可以预见, 随着国内政治、经济的稳定和发展, 以及外部贸易环境的优化, 泰国的纺织工业将会取得较快发展。

越南: 越南是一个纱、面料和辅料的主要

进口国家。虽然越南有计划的投资于纺纱、织布和染色行业，但进口需求仍在不断扩大。2006年越南纺织工业生产6亿平方米布，其中部分用于出口，越南全国需求量在23亿平方米，主要用于服装出口行业。美国到目前为止是越南最大的服装出口市场，2006年越南向美国出口金额32亿美元，这样好的业绩使得越南成为美国的第四大供货国家，仅次于中国、墨西哥和印尼。但美国威胁要对越南征收反倾销税，这让越南服装出口商有些提心吊胆。但越南贸易部近日宣布，从2007年6月22日起，贸易部和工业部将停止颁发14种“热销”美国的纺织品的出口许可证(E/L)。其中包括

棉织衬衫(cat. 338/339, 340/640)、人造丝(cat. 341/641)、棉织裤子(cat. 347/348)等。

马来西亚：今后直至2020年，马来西亚经济预计每年将以6.3%的速度增长，纺织服装业成为马来西亚重点发展的产业，纺织品服装将继续成为重要出口产品。2007-2020年，马来西亚纺织服装业预计年均可吸引投资额9亿马币，投资项目集中在人造纤维及功能性面料的生产方面；出口目标为年均增长5.8%，由2010年的134亿马币增至2020年的240亿马币，纱线及梭织面料为主导产品。马来西亚政府计划采取六大措施推动纺织服装业的发展。

欧洲纺织业在专业纺织品领域寻找生存空间

专业纺织品生产指的是为汽车制造、宇宙航空、食品加工、建筑、农业、医疗、制药、体育运动等行业生产具有专业要求的纺织品。

面对来自发展中国家的纺织业挑战，欧洲纺织业计划在“专业纺织品”织造领域重点发展。专业纺织品的生产大约占欧洲地区纺织品生产量的1/4。欧洲纺织与服装组织研发部主任鲁兹·沃尔特介绍，在德国的纺织业，目前约有50%的企业从事专业纺织品生产，而20年前，这一比例只有25%。总体来说，专业纺织品围绕着不同产业转；德国的汽车制造业发达，围绕着这一产业的专业纺织品生产也就比较发达；比利时的建筑业比较发达，为建筑业供货的专业纺织品

生产就比较发达。随着专业纺织品技术的不断创新，今后属于纺织业范畴的碳纤维有可能代替钢筋，成为建筑的主要材料；同属专业纺织品的人造草坪，其功能与真正的“绿茵场”相差不多，只要得到国际足联的认可，在一些比较干旱的国家，可在人造草坪上举行重大足球比赛。

从事专业纺织品生产的专业要求很高，顾客群更加单一，供应链比较脆弱，一旦顾客“移情别恋”，整个企业就会倒闭。因而专业纺织品生产的风险较大，不过一旦能“稳住阵脚”，其前途非常光明。随着全球环保意识增加和面对发展中国家低端产品的竞争，欧洲正在雄心勃勃地开展专业纺织品的研发、生产和市场开拓。

西班牙纺织服装业的时尚特色

西班牙将纺织服装业定位为时尚，与逐渐崛起的纺织大国相比，西班牙没有产能优势，也没有成本优势，时尚是西班牙纺织服装业开拓海外市场的特色。

近年来，西班牙凸现时尚特色的服装、织物和鞋类产品频频亮相。西班牙制造的童装和婴儿装特别注重细节的制作，对色彩的运用活泼大胆；与时尚相关的还有婚纱，西班牙生产的各种婚纱装闻名世界，是全球婚纱装出口的大国。欧盟是西班牙时尚产品最重要的归宿，集中了西班牙67%的出口商品。同时，在其他重要的市场中，例如美国、日本、俄罗斯，西

班牙时尚产品同样令人瞩目。在西班牙一些大型连锁品牌如Mango、Zara成立自己的分销店之后，西班牙品牌在中国市场开始变得重要，并对这一市场日益关注。

由于全球纺织市场竞争局面日益加剧，作为传统工业的西班牙纺织服装业面临较大的冲击，利用设计资源的优势提高产品的国际知名度是扭转这种局面的必然选择。如今，西班牙的时尚产业已经从起步阶段逐步走向完善。时尚在西班牙经济中代表着一种强大而富有生机的源动力，生产、运作和销售流程的现代化以及大型专卖店的设立为企业造就了一个

崭新的舞台。

订单转移堪忧

从目前企业接单情况看,2007年上半年这种稳步发展态势仍将持续。中欧、中美纺织品协议的签署,为我国纺织品出口营造了稳定的贸易环境,确保了我国纺织品贸易的有序发展。展望中欧、中美协议到期后的出口形势,如果国家不采取管理措施,2005年初出口激增、价格暴跌的局面很有可能重演。

虽然2006年以来,我国对欧、美出口保持平稳,但对罗马尼亚、保加利亚、土耳其、墨西哥等一些欧美周边国家的出口增长却出现异常。2006年前三个季度,我国对罗马尼亚出口纺织品服装38.9亿美元,增长648.4%(其中服装出口增长8倍多),在我国出口市场中的排名从2005年的第29位跃居第4位;对保加利亚出口增幅也同样创下新纪录,达836.3%(其中服装出口增长了10倍);对土耳其纺织品服装出口增长了247%(其中服装出口增长了14倍);对墨西哥纺织品服装出口增长144.7%(其中服装出口增幅达228.6%)。从以上数据可以看出,由于欧美设限,大量中国货物输往其周边国家,而一旦中欧、中美协议终止后,如果国家不采取主动管理措施,这部分贸易势必将浮出水面,再次造成我国出口量增价跌的混乱局面,从而为欧美利用特保、反倾销措施等手段对我国出口产品实施限制提供口实。

根据目前的形势,欧美在2007/2008年后利用反倾销、反补贴措施等手段对我国纺织品实施限制的意图明显,一旦实施,我国在欧美的市场份额将遭到严重缩减。

自2005年对中国聚酯长纤面料征收反倾销税以后,欧盟业界又向欧盟委员会递交申请,要求对我国出口的亚麻布发起反倾销调

查。这实质上是投石问路,为2007年后对中国纺织品服装实施类似措施提供了模式。

而美国自2006年3月对我出口艺术画布征收反倾销税以后,又于2007年4月对我国产聚酯短纤征收反倾销税。这意味着,美国正在加紧利用反倾销等限制手段,为2008年后继续限制中国纺织品提前布局和铺垫。

美国纺织业在美中达成纺织品协议后,将矛头指向所谓中国的“不公平贸易做法”,频频指责中国纺织品出口享有大量国家补贴。在美国对华适用反补贴法之后,美国纺织团体协会表示,正与对华发起铜版纸反补贴调查的美国律师事务所进行合作,以对中国纺织品发起反补贴调查。

作为世界最大的纺织品服装生产和出口国,中国纺织产业链齐全,行业规模和生产能力突出,供应能力、服务水准、反应速度、配套规模和基础设施等综合竞争力均在世界位于前列。但我们也应看到,很多发展中国家,尤其是亚洲周边国家的纺织业竞争力在不断提高,中国的成本优势不断下滑。据国际纺织权威统计,2004年,中国沿海地区的劳动力成本为0.76美元/小时(尚未考虑汇率上涨因素),而同期印度为0.67美元/小时,孟加拉国为0.28美元/小时,印尼为0.55美元/小时,巴基斯坦为0.37美元/小时,斯里兰卡为0.46美元/小时,越南为0.28美元/小时,与中国相比均有较大的竞争优势。这些国家的政府也正在采取很多鼓励性措施,促进其纺织业竞争力的提高。其纺织业整体实力的迅速发展,为欧美大型进口商实施全球采购战略、快速转移订单提供了便利和可能。(中国纺织报)。

越南2010年纺织服装出口目标:100-120亿美元

越南纺织服装协会近日宣布纺织服装工业战略,到2010年纺织服装产品的出口目标是100-120亿美元。2006年越南纺织品服装出口达58.3亿美元,较2005年增长20.5%,近几年,越南纺织品服装出口每年提高约20%。

美国依然是越南最大的出口市场,占其出口的55%,其次是欧盟,出口金额为12.43亿美元,占20%;对日本出口6.28亿美元,占11%。

到目前为止,越南纺织服装工业一直高度

依赖进口, 95%的棉纤维和 70%的其他纤维需求都必须通过进口来解决。为了达到这个目标, 越南纺织服装协会表示, 越南须把产品中的本

国成分提高到 50%, 把产品附加值提高 50%, 同时还包括集中提高纺织原料的生产能力以及在全国范围内建立时尚中心。

(前接第二页)

外国纺织面料、家用纺织品及辅料生产的发展史, 是一部家族成长的百年延续。残酷的市场竞争, 使这些家族制的企业形成了自己独特的、甚至无可取代的生产优势、品牌优势和市场优势, 其认准只在 *intertextile* 系列上展示的近乎认死理的参展目的, 让这些国际上的百年老店喜欢 *intertextile* 到痴爱的程度。一方面, 他们坚信中国不断增长的购买力会给他们带来滚滚财富; 一方面来自世界各地的买手总是能够在这里找到中意的商品; 而中国的参展商也大方地认为, 我们的总体优势确实不如人家, 但是我们会奋力追赶, 我们相信在这面旗帜下也会提高自己, 所以, 他们要坚持在这里和那些国际老店叫板。这就是旗帜的魅力!

当国外的参展商进入 *intertextile* 展会时, 他们高档、奢华, 富有艺术和文化气息的产品, 注定给中国市场带来巨大的震撼。各国的这类强势企业在中国市场相逢, 自然地发生碰撞, 形成了高档商品乃至艺术的商战。这场商战, 无疑会走向双赢。

中国的面料、辅料、家纺确实有自己的软肋, 就是传统特色文化底蕴的缺失。纵观国际品牌, 企业不仅仅在做产品, 更在品牌文化上大做文章, 而中国企业做的仅仅是产品, 这是中外纺织企业最大的差异。如意大利企业做面料时, 竟然把意大利的文化也做了进去。而中国, 甚至包括印度等国家的企业在生产过程中, 往往忽视了文化底蕴和传统特色元素的作用。在 *intertextile* 系列中, 展示、宣传各自国家、品牌的文化, 正在蔚然成风。*Intertextile* 作为一面旗帜, 接纳、消化、交融全球面料、辅料和家纺的各种文化, 已经绽开飘扬的翅膀, 让中国面料文化的灵性走向世界, 让异国风情在这里激扬。我们中华民族传统的文化正在通过一片片布料, 一粒粒纽扣, 一幅幅窗帘向世界播撒。

Intertextile 的艺术

Intertextile 已经形成自己独树一帜的艺术氛围。现在, 众多参展商已经不仅仅是展示或者交易商品, 而是传播自己品牌的艺术并逐渐将这门独特的艺术推向市场。

人们看到, 欧美的(也有极少部分中国的)具有一定规模的厂商已不再生产低档面料、辅料或家纺产品, 而是追求高品质和高品位的艺术目标。

早在上世纪 70 年代许多国家还没有形成面料这一独立概念时, 意大利就已经出现了面料设计师, 而且改变了时尚界的陈规陋习, 开始尝试和探索不为当时传统面料为主流的面料界肯定的另一条发展之路。再比如, 葡萄牙的家纺制造商, 推出了形形色色的用于装饰家居的融入葡萄牙文化特色的新颖家纺面料, 那些和面料界同步探索的高档服装生产厂商则专注于服饰的款式及功能的创新设计, 从而涌现出一群世界顶级的服装品牌和服装设计大师。这些设计大师都有着深厚的艺术功底, 从艺术的角度设计、生产、展示、交易甚至控制市场。这就是艺术的魅力。

我国面料、辅料和家纺企业生产低档产品的路将越走越窄, 竞争对手越来越广, 在中低档面料市场上左右逢敌, 陷入重围, 并屡屡被包括印度、秘鲁、巴西等发展中国家提起贸易摩擦的诉讼。这是艺术的缺失, 亦是资源的浪费。退一步来说, 即便我国普通家庭的消费能力短期内赶不上发达国家, 面料艺术的熏陶和享受也应该慢慢培养, 这就是用艺术、用文化培育市场, 推动市场。*Intertextile* 就是完成起这一神圣的使命的弄潮儿。

中国国际纺织面料及辅料博览会和中国国际家用纺织面料及辅料博览会作为纺织产品全球化竞争的一个缩影, 肯定会成为中外纺织面料品牌逐鹿竞争的疆场。那些作为中国纺织面料业的领军企业, 正在跳出传统的思维定势, 跳出传统产品结构, 向国际传播体现出中华民族悠久历史和深厚文化底蕴的道路上迈进。

旗帜指引方向, 旗帜展示形象。会展经济作为当前非常活跃的一类经济活动, 展会其特有的贸易促进和信息传递功能在人们的经济活动中正发挥着越来越重要的作用。展会的生存、发展变迁蕴含着行业的发展轨迹、企业的探索前行。旗帜展会, 就是其中的佼佼者和领军者。*Intertextile* 系列, 正在致力于全面提升品牌, 为成为世界级品牌, 而加快创新, 阔步前进。

自动络筒机和喷气织机停止执行进口免税

财政部从 2007 年 7 月 1 日起，对新批准的内外资项目进口所有规格的自动络筒机(细络联形式的除外)和喷气织机一律停止执行进口免税政策。作为过渡措施，自 2007 年 7 月 1 日起，对所有规格自动络筒机和喷气织机实行关税税率为零的年度暂定税率。

财政部有关负责人表示，纺机政策的出台是国务院确定的 16 个重大技术装备关键领域内出台的第一项进口税收优惠政策，标志着酝酿已久的振兴国内装备制造业进口税收优惠

政策进入实质性实施阶段。其他相关装备的进口税收优惠政策今后将陆续出台。

自动络筒机和喷气织机均属于国务院确定的新型纺织机械，也是当前纺织产业升级急需的关键装备。根据部署，我国发展新型纺织机械，重点是对日产 200 吨以上涤纶短纤维成套设备、高速粘胶长丝连续纺丝机、高效现代化成套棉纺设备、机电一体化剑杆织机和喷气织机等新型成套关键设备技术攻关和产业化，以促进纺织行业技术升级。

中国纺织行业标准修订制定工作今年将完成

由国家发展改革委员会发文批准的九十四项中国纺织行业 2007 年行业标准修订、制定工作将分批于今年和明年完成。

2007 年中国纺织行业标准项目计划包括 35 项修订项目和 59 项制定项目。其中，产品标准项目有 72 项，基础方法及管理标准项目有 22 项。根据纺织产业政策和行业工作重点，《纺织企业社会责任管理体系》已列入推荐性行业标准制定计划。其他为针对市场需要的修

订、制定标准。

中国纺织工业协会科技发展部根据《纺织行业“十一五”标准化发展规划》提出的重点领域和重点技术，按照重点突出、市场需要、国际接轨、协调配套的原则，着重加强对新型纤维、功能性纺织品、生态纺织品等相关标准的研究，制定市场急需的产品和方法标准，并对标龄较长的标准及时修订。

印染设备国家新标准展开编写工作

我国新的印染设备国家标准将以 96 型印染设备为标准，以棉、涤棉印染设备为主展开编写工作。

按照建设部关于《2007 年工程建设标准规范制订、修订计划（第二批）》的通知精神，旨在规范并淘汰原来有关印染设备的部分国家标准，并制订新的标准以适应目前印染设备品质、工艺和性能的需要。此次新标准的制订

将严格遵循 2006 年纺织工程建设标准编制工作会议关于建设标准工作大纲结构与编写模板的要求，在编制工作中要严格按照编制原则、主要章节目录、工作进度计划、需要调查研究的主要问题、必要的测试项目和需要召开的专题论证会等方面做好印染设备国家标准的编写工作。

纺织服装行业的 6 项新标准 7 月正式实施

从 2007 年 7 月起，由国家发改委批准的《针织帽》、《缝制帽》、《纺织品与服装：缝纫型式分类和术语》、《弹性毛织品》、《毛织物单位面积质量的测定》和《毛织物尺寸变化的测定：静态浸水法》等 6 项纺织服装行业新标准开始正式实施。

新标准的实施体现了我国纺织产品在安全环保方面向国际先进标准靠拢的趋势。我国服装纺织企业众多，新标准的出台会对我国企业造成不小的影响，企业的生产检测成本将有所上升，但其市场竞争力也将因此获得提升。

《化纤针织内衣》和《婴幼儿针织服饰》标准实施

国家发改委已批准发布《化纤针织内衣》标准和《婴幼儿针织服饰》标准并付诸实施。这两项标准均是首次发布，对于我国针织内衣的发展具有重要的指导意义。

FZ/T73024-2006《化纤针织内衣》标准主要规定了化纤针织内衣的产品号型、要求、试验方法、判定规则、产品使用说明、包装、运输、贮存。此标准适用于鉴定纯化纤以及化纤含量大于50%的化学纤维与天然纤维混纺、交织的针织内衣的品质。《化纤针织内衣》标准根据美国试验与材料协会标准ASTMD4234-2001《女式成人及儿童针织晨衣、睡衣、睡袍、便服、衬裙和内衣织物的标准性能规格》起草。FZ/T73025-2006《婴幼儿针织

服饰》标准则主要规定了婴幼儿针织服饰产品的术语和定义、号型规格、要求、试验方法、判定规则、产品使用说明、包装、运输和贮存。此标准适用于鉴定针织面料加工制成的婴幼儿针织服饰产品，包括内衣（套）、外衣、睡衣、连身装、袜子、脚套、帽子、围兜、肚围、手套、睡袋、包巾、床上用品等。

《婴幼儿针织服饰》标准根据婴幼儿针织服饰产品的特点，按照美国试验与材料协会标准ASTMD4234-2001《女式成人及儿童针织晨衣、睡衣、睡袍、便服、衬裙和内衣织物的标准性能规格》、GB18401-2003《国家纺织产品基本安全技术规范》起草。

【贸易机会】

巴基斯坦求购衣架

公司：GEN-IMPEX
地址：B-452, PHASE-II, GULSHAN-E-HADEED, BIN QASIM KARACHI SIND
联系人：M. YUSUF
电话：92-21-714-979
传真：92-21-714-978

印度求购塑料衣架

公司：Mistry
地址：near hyundai showroom, saeed port, mumbai
联系人：Mr. Mohammed
电话：971-4-2684-104
传真：971-4-2665-756

美国求购 绒帽、牛仔帽

公司：Global Softech, Inc.
地址：402 cahaba valley circle, Pelham, AL
联系人：Mr. MANDEEP NARANG
电话：1 205 223-7475
传真：1 205 987-7790

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

加拿大求购 夹克衫

公司：Government Printing Office, Printing Procurement D
地址：11836 Canon Boulevard
网址：
www.access.gpo.gov/procurement/hampton/syno
联系人：Teddy Priebe
电话：1 757-873-2800

开办思考纺织工业经济增速放缓

7月10日,中国纺织工业协会在京召开2007上半年纺织行业经济运行情况分析会议。会议分析认为,在需求、政策、国际贸易环境、原料等四大因素的影响下,今年1~5月份纺织工业经济增速放缓,各分行业运行情况各有不同。

今年1-5月份,受人民币升值、出口退税率下调、银行加息、劳动力成本提高等主要因素影响,国内纺织行业的经济增长总体增速放缓,而利润率增长显著。其中棉纺、麻纺、纺机行业的产销率略有下降,化纤、毛纺、针织、服装行业的产销率则平稳增长。

影响上半年纺织行业经济运行情况的因素主要有四个方面:

一是需求因素。从国内需求来看,上半年我国国民生产总值平均增幅接近10%,内需扩大有效拉动了纺织品及服装的市场需求。从国际需求来看,我国纺织品出口的重点地区是美国、日本和欧盟地区。今年上半年,我国纺织品对美出口增长迅速,对日本及欧盟出口增长趋缓。今年1月1日起,从我国出运到罗马尼亚、保加利亚两国的相关类别纺织品纳入《中欧纺织品谅解备忘录》管理,出口数量增幅受到限制,是造成我国对欧盟纺织品出口增幅下降的主要原因。

二是政策因素。2006年国家实行的银行加息政策对今年纺织行业的经济运行造成了一定影响。去年9月及今年7月纺织品出口退税率的下调使纺织行业的利润空间受到挤压;另外,人民币汇率的波动也在一定程度上对纺织品的出口造成了影响。

三是国际贸易环境因素。今年上半年特保、反倾销、反补贴等国际贸易案件仍然时有发生,以美国为主的一些国家和地区将贸易问题政治化,影响了中国纺织品的出口。

四是原料、能源等综合因素。上半年油、电、煤和劳动力成本提高等综合因素使得纺织行业整体成本上升,企业竞争难度加大。

会议在预测下半年纺织行业的经济运行情况时认为,下半年我国纺织品内销和外贸均将保持平稳增长,科技、品牌贡献率的作用将更加突出。

据中国纺织工业协会统计中心最新统计,2007年1-5月我国纺织服装行业主要产品生产继续快速增长。

产量统计数据如下:

化学纤维:累计产量9370804吨,同比增长17.91%。其中,粘胶纤维产量累计686371吨,同比增长19.82%;合成纤维产量累计8532708吨,同比增长17.19%。其中,腈纶纤维产量累计396673吨,同比增长14.07%;涤纶纤维产量累计7310189吨,同比增长16.91%;氨纶纤维产量累计43331吨,同比增长22.15%。

纱线:累计7410812吨,同比增长20.62%;棉纱、混纺纱和纯化纤纱都有大幅增长,产量累计分别是5843052吨、1000084吨和567425吨,同比增长分别达21.83%、14.04%、20.60%。

布匹:累计1880389万米,同比增长12.22%;其中,棉布产量累计1033575万米,同比增长14.87%,而棉混纺布产量累计318897万米,同比增长6.96%;苧麻布产量累计44708956米,同比增长34.63%;亚麻布产量累计44049060米,同比增长24.79%。

丝:累计67754吨,同比增长9.00%。

非织造布:累计230062吨,同比下降2.86%。

服装:累计718346万件,同比增长14.53%。其中,梭织服装334297万件,同比增长12.46%;针织服装382350万件,同比增长16.40%。

2007年我国纺织工业总值将增20%

近日,国家发改委经济运行局巡视员张莉在“纺织专项资金纺机项目阶段性总结汇报会”上指出,2007年纺织运行将继续保持良好增长态势,预计2007年纺织行业工业总产值

增长20%,出口增长15%左右,投资增幅约为25%。

当前纺织行业发展中仍有五大问题亟待解决。这五大问题分别是:

一、贸易环境的不确定性。随着中欧、中美协议即将到期，反倾销、反补贴、技术壁垒等措施将成为未来我国纺织出口企业面临的严重威胁。

二、宏观调控对纺织运行带来较大影响。

三、生产要素价格上涨加大行业运行成本。近年来，我国纺织行业的生产原料、劳动力成本、能源成本逐渐上升，而市场竞争压力的加剧使得企业无法通过产品价格转嫁成本，致使销售成本占销售收入的比重逐年上升，行业盈

利能力逐渐削弱。

四、部分化纤企业投资大幅反弹。近年来，受国际石油价格影响，化纤行业成本大幅攀升，经济效益连年下滑。业内人士称，如这一势头得不到控制，有可能使化纤行业经过两年调速取得的供需基本平衡的局面得而复失。

五、资源、环境压力越来越大，节水节能形势严峻。完成“十一五”节能、节水、降耗、减排四项约束性指标，任务极为艰巨。

我国棉纺织行业原料风险加大

预计到 2007 年，我国纱产量将达到 1900 万吨，用棉量将达到 1250 万吨，而 2006 棉花年度，国产棉只有 673 万吨，也就是说今年进口棉只有达到 600 万吨，才能满足棉纺织行业的需要，这表明棉纺织行业的原料风险在进一步加大。

目前，我国棉花已经占到纱线原料比重的 64%，在棉纺织产成品的成本中占到 70%。按照中国棉纺织行业“十一五”规划纲要，到 2010 年，我国纱产量预计将达到 3580 万吨，用棉量估计将超过 2430 万吨。按照农业部规划的到 2010 年棉花产量达到 700 万吨算，届时，棉纺行业的棉花缺口将达到 1730 万吨以上，对进口棉的依存度超过 71%左右。而目前我国纱线原料结构以纯棉为主、涤纶为辅，新型纺织原料用量不大的格局并没有发生明显改变，纱线产业的原料风险更加突出。

近几年，我国在新纤维的开发方面有了快速的进步，特别是国产化纤维差别化率的不断提

高，极大地拓展了天然纤维的应用领域。各种新纤维如竹浆纤维、蛋白纤维、超高强高模聚乙烯纤维、芳砜纶、碳纤维、芳纶 1313、高性能超细纤维等新型纤维的不断开发和应用。但是，目前棉花依然是棉纺企业使用的最主要原料之一。造成这种现象有很多原因，包括不少新纤维只适合小批量，不易进入大规模产业化生产。

我国棉纺装备技术水平和当前国际先进水平相比，差距还很明显，主要表现在纺纱装备的自动化程度还比较低，国产装备的可靠性和稳定性还需不断提高，代表现代纺纱技术重要标志的清梳联的比重还比较低。目前，国外清梳联的应用已经远远地超过了我国，近邻印度在纺纱领域的现代化装备的发展速度也已经超过了我国。在棉纺行业竞争激烈的今天，通过有针对性的技术改造，依靠现代化装备提高纱线品质，从而提升市场竞争力，是纱线企业的必然选择。

部分服装企业酝酿提价 应对出口退税率下降

7 月 1 日起，国家针对 2831 项商品的出口退税政策开始实施新标准，新标准进一步取消了 553 项“高耗能、高污染、资源性”产品的出口退税，降低了 2268 项容易引起贸易摩擦的商品的出口退税率；并将 10 项商品的出口退税改为出口免税政策。此次调整 2831 项商品的出口退税政策，约占到海关税则中全部商品总数的 37%。

财政部降低出口退税率的相关规定实施以来，受到影响较大的纺织服装行业也成为市场关注的焦点。

虽然，理论上说，调整产业结构、提高产品附加值是关键，但并没有真正得到很大的落实。如今，纺服企业用工成本正在大幅上升，进一步削减了出口企业本来就十分微薄的利润；人民币的持续小幅升值，也削弱了这类出

口企业的竞争力；降低出口退税率对企业的影响也不容忽视，这些不利行业发展的因素综合出现也令产业结构调整变得更加重要和紧迫。

虽然目前我国的服装产品还具有一定优势，一是性价比、二是配套产业链的完整；但如果不改变方式的话，一味坚持过去量高价低的老路，当前会出现订单流失，长期的话也可能被慢慢崛起的周边市场所取代。

在产业结构调整的过程中，企业需要提高

产品的技术优势，实施品牌战略，建立核心竞争力。纺织工业协会会长杜钰洲早在今年年初的全球纺织经济论坛上便指出，纺织经济的竞争焦点从主要依靠劳动力比较优势的产品竞争，逐步转向依靠科技创新能力以及品牌创造力的竞争，科技和品牌已成为全球纺织产业合作的重点，也是我国纺织工业未来发展重点，拥有这两件“利器”，我国纺织产业才能赢得国际合作。

部分设限类别纺织品量增价跌

根据海关统计的分析显示，截至 2007 年 6 月底，我国输美 21 种设限商品中，传统大宗商品棉制裤子 347/8 的清关率已经超过 50%，棉制针织衬衫 338/9、泳衣 359s/659s 和内衣 352/652 的清关率超过 40%，是目前清关最快的几种商品。而窗帘 666 的清关率只有 1.7%，其他清关率在 10%以下的还有合纤长丝布 620、特殊用途布 229 和棉纱 200/301。截至 6 月 22 日，输欧盟 10 种设限商品中，26 类连衣裙的

清关最快，清关率达到 54%，最慢的是 39 类棉质桌布，仅有 20%。

又据美国纺织品服装办公室的数据显示，1-4 月，在 21 个类别中，出现量增价跌现象的有 7 个类别，以大宗商品为主，包括棉制针织衬衫 (338/9)、棉制裤子 (347/8)、内衣 (352/652)、化纤裤子 (647/8)、胸衣 (349/649)。

2007 年上半年出口欧美增速放缓

据中国海关统计，2007 年 1 - 5 月，我国对第一大出口市场欧盟的出口达到 95.3 亿美元，对第二大出口市场美国的出口达到 85.3 亿美元，二者合计占到我出口总额的 31%。5 月当月对欧盟的出口下降 17.6%，降幅较 4 月份又有所扩大。累计对欧盟出口仅增长 5.5%，且还有进一步下落的趋势。5 月当月对美国出口增长 24.7%，累计增长 31.1%，增幅也较前几个月有所回落。

1 - 5 月，我国纺织品出口 206.4 亿美元，增长 11.1% 服装出口 367 亿美元，增长 18.4%，服装依然是带动出口整体增长的主动力。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 28.2%、14.3%和 13.5%。1 - 5 月，对欧盟出口服装 67.9 亿美元，增长 2.4%，增幅较 4 月份时回落 12.1 个百分点。其中棉制和毛制服装出口保持增长，丝制和化纤制服装出口下降；对美国出口服装 61.8 亿美元，增长 44%，增幅较 4 月份时略有下降。其中除了丝制服装出口仍有 10%的负增长外，棉制、化

纤制和毛制服装增长都十分迅速，增幅分别达到 106%、50%和 47%。

敏感商品方面的情况：截至 2007 年 6 月 20 日，输美 21 种设限商品中，传统大宗商品棉制裤子 347/8 的清关率已经超过 50%，棉制针织衬衫 338/9、泳衣 359s/659s 和内衣 352/652 的清关率超过 40%，是目前清关最快的几种商品。而窗帘 666 的清关率只有 1.7%，其他清关率在 10%以下的还有合纤长丝布 620、特殊用途布 229 和棉纱 200/301。截至 6 月 22 日，输欧盟 10 种设限商品中，26 类连衣裙的清关最快，清关率达到 54%，最慢的是 39 类棉质桌布，仅有 20%。

据美国纺织品服装办公室的数据显示，1 - 4 月，在 21 个类别中，出现量增价跌现象的有 7 个类别，以大宗商品为主，包括棉制针织衬衫 (338/9)、棉制裤子 (347/8)、内衣 (352/652)、化纤裤子 (647/8)、胸衣 (349/649)。

我国纺织服装出口增速 顺差和出口比重下降

中国海关总署最新统计数据显示,2007年1-6月份我国纺织服装类商品累计出口金额为735.27亿美元,同比增长17.44%,其中纺织品(纱线、织物及制品)出口252.19亿美元,同比增长9.8%,服装出口483.08亿美元,同比增长21.7%。2007年6月份我国纺织品服装出口金额为161.97亿美元,同比增加24.50%,其中纺织品出口45.87亿美元,服装出口116.09亿美元。纺织行业是我国巨额贸易顺差的主要创造者。2006年,我国纺织业贸易顺差1292亿美元,占贸易总顺差的71%;2007年一季度,纺织业贸易顺差达272.8亿美元,约占顺差总额的60%。2007年1~5月,纺织业贸易顺差约为500亿美元左右,而1~6月,纺织服装顺差几乎占据我国1125.3亿美元贸易顺差的“半壁江山”。因而,出口退税调整、减少贸易顺差和贸易争端,纺织行业必然首当其冲。由于全国产业结构的调整,2007年,我国纺织品服装出口已经出现了3个下降:

- (1)出口增速已经从2006年的25%回落到15%;
- (2)纺织品服装出口占全国贸易顺差的比重大幅下降;
- (3)占全国货物贸易出口的比重降至14%左右。

自2006年开始,江浙两省的纺织企业“业务量都大幅下降”就是明证。主要有四大原因影响我国纺织品出口增幅:第一,汇率的变动削弱我国纺织品服装出口的价格优势;其次,纺织品退税率下调的影响;第三,世界贸易保护主义带来的不稳定的出口环境;最后,资源环境的约束;另一方面,因为受国际石油价格上涨的影响,国内的主要原材料相应上涨。“比如,去年国外采购商用1.1美元就能买国内1米布,到了今年,国内公司的报价又上涨了,1米布至少要花1.5美元。布价上涨导致服装成品价格上涨,成品服装上涨,必定导致产品销量萎缩。

预计2007年我国纺织品服装出口可能达到1700亿美元,占全球出口的30%左右。占我

国总体出口的20%左右。未来我国纺织品服装发展的主旋律趋势仍然是增长,但增长的幅度将逐步趋缓,出口内在结构(包括产品的品牌、档次、市场结构,将逐步优化和得到提高。因此,我国的纺织品服装出口要实现可持续的增长,不仅仅是体现在量上,更主要的是体现在结构优化和产品档次上。

目前,像越南和印度这两个国家总体的纺织服装出口额2006年还不到300亿美元,占我国的15%到20%,而且其产业链的完整和集散作用和中国相比还有很大的差距。但由于印度是世界上第二大纺织服装生产国,其国内棉纤维和丝绸纤维的自给率较高,产业功能也高于中国,所以印度在未来的5-10年将是我国的强有力竞争对手。此外,巴基斯坦、土耳其也是我们的竞争对手,但是他们的增长速度小得多。而越南和印度的增长速度要远高于我国。尤其特别要注意的是印度,

中国的纺织品服装的竞争力不是简单的从纺织品出口幅度来考虑,中国纺织品的出口竞争力是由多方面决定的,其表现为:我国的纤维加工量占世界的40%左右,整个产业链是世界上最完整的,加工水平目前来说在世界上是最高的。目前,我国纺织品服装出口的利润空间变得越来越小,企业要提高出口的核心竞争力,在出口市场、出口产品结构都正在做相应的调整,可以说10%的企业是主动调整,90%的企业是被动调整。

在我国一般贸易出口顺差中,纺织品服装顺差占了一半以上。纺织品出口在经历了连续四年的快速增长后,今年第一季度开始稍稍放慢了增长的脚步,增速首次回调至20%以内,增速比去年同期回落8.27个百分点。

今年我国纺织服装出口增速放缓,是国际市场周期性变化与市场结构调整的必然结果。在未来数月乃至数个季度内,全行业的产品出口增长很可能继续维持这样的低速,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。

近距离体验美国市场

——纽约第八届中国纺织品服装贸易展览会侧记

2007年6月12—14日，纽约曼哈顿哈德逊河畔贾维茨展览中心，第八届中国纺织品服装贸易展览会又一次如约而至。

第八年，第八届。哈德逊河张开宽阔的双臂欢迎远道而来的客人；中国的组织者和企业家们也以饱满的热情，期待再一次的满载而归。

● 八年蜕变，化茧为蝶

中国纺织品服装贸易展览会（纽约）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、美国 STS 公司和 YOUFULUSA 公司共同承办。展会创办于 2000 年，展期三天。

作为中国贸促会纺织行业分会创办的第一个出国展，8 年的历程，经过主办方的精心运作和不断创新，已使该展会成为中国在美国本土所办的最成功和最具影响力的专业展会，成为中国纺织服装企业直接接触美国贸易客户、了解美国市场、进行商贸洽谈的重要平台。

“中国优秀的纺织服装品牌，质优价优、种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，使纽约展成为中国企业走进美国市场、美国及周边地区高端客户采购中国纺织服装产品的首选专业展会。8 年的成功发展，也使该展会成为中国人自己在境外举办的最大行业专业展。”作为此项展会的创办者，中国纺织工业协会副会长、中国国际贸易促进会纺织分会常务副会长张延恺如是说。

据统计，中国纺织品服装贸易展览会（纽约）举办 8 届以来，展出总面积共达 3.8 万平方米，共有来自 20 多个省、市和自治区的近 1500 家企业参展，来自美国、欧盟及美国周边国家或地区纺织品进口商共 9000 多家贸易公司的 3 万多名贸易代表到展会参观洽谈业务，总成交额逾 7 亿美元，56% 的美国大型采购商的和 51% 的大型批发商已经将该展会列为采购计划的重要渠道。

中国纺织工业协会会长杜钰洲今年已是第三次亲临展会现场参观，他高度评价了多年来中国纺织品服装贸易展览会（纽约）在促进

中美纺织品服装贸易交流中所起的作用。他说，经过多年精心运作，中国纺织品服装贸易展览会（纽约）已成为中国纺织行业在美国展示自己的一个重要窗口，其间虽然受 9·11、中美纺织品贸易摩擦等影响，有过波折，但毕竟一路走了过来。目前展会已经拥有了一大批稳定的客户群体，在美国主流商贸界取得了较高的声誉和知名度。更为重要的是，纽约展开创了中国纺织行业境外办展的先河，为其他展会的成功开展积累了经验。

● 好的开始是成功的一半

本届展会展出面积 4500 平方米，汇聚了来自北京、山东、浙江、江苏、广东、上海、天津、安徽、江西、黑龙江、湖南和河北等省市的近 200 家中国优秀企业，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。

记者了解到，在参展企业中，有的已是连续多年参展，但更多的是第一次来美国。民营企业多，中小企业多成为本次展会的一大特点。

“我们是第一次参加这个展览会，一是想亲身感受一下美国市场，二是扩大一下知名度。”浙江嘉兴佳实纺织有限公司贸易部经理钱建兴说。据他介绍，佳实公司主要经营家纺、服装面料，年销售额逾 10 亿元，但外销比例不到 20%，产品主要销往欧洲、中东等地。3 天的展会，钱建兴一直忙个不停，问他效果如何，他乐呵呵地说：“比想象的要好！虽然成交不大，但我们至少知道了对方的需求，为以后的合作打下了基础。”

与钱建兴一样，山东济宁大成服饰有限公司副董事长史三民也是抱着出来看看的想法，第一次来到美国市场。“我们专做羽绒服、防寒服，这次带来了一些样品，但来了后才发现有些不是很适合美国市场。美国市场更欢迎款式简单的服装，但我们却带来了太多时装化的产品，结果白拿了！”尽管如此，史三民透露此行的成交额也能达到 20 万美元左右。“明年再来，我们肯定会收获更多。”他表示。

对于那些老展商来说，情况又大不一样。天津纺织集团控股有限公司迄今已是连续5年组团参加展会，旗下企业带来了床上用品、睡衣、服装等类别丰富的产品。据公司经济运行部赵金贵副部长介绍，来美国之前，总公司详细了解了美国市场的需求，传达到每个公司，为其有针对性地准备展品提供了参考。据天纺集团进出口股份有限公司上海办事处的李建华介绍，公司根据前期调研，精挑细选了适合美国市场的真丝系列服装、防寒服等产品，很受欢迎，每天接待客户都在30位以上。李建华说，美国市场的需求多种多样，同一系列的产品在不同客户那里都有不同的需求，只有细分市场，前期做好准备，才能获得成功。

● 抓住这个大市场

美国是个大市场，不管是第一次来，还是来了又来，对于我们的企业来说，这一点都是最大的吸引。

展会期间，美国及周边地区的面料商、服装商、批发商、经销商和一些诸如沃尔玛等大型超市的国际采购商们慕名而来，虽然不像国内展会那样人头攒动，熙来攘往，但他们却是实实在在揣着大把订单的人。总部位于纽约的家族企业Levinsohn公司总裁列文森说：“我们很喜欢中国的纺织服装产品，无论质量，还是价格。”

需求是全方位的，但要想真正抓住这个大市场，却并不是只有主观愿望就行，还需要实实在在的功夫——适销对路的产品。

记者发现，凡是展会上忙个不停的企业，

其产品都具有自己的特点，处处体现着创新的元素。而那些低档的大路货产品，往往少人问津。浙江富润集团的何海清介绍说，公司从前年开始进行产品调整，主攻高端产品，此次带来的高品质的袜子、帽子、丝巾等产品很受欢迎。“只要产品好，价格即使高一点客户也能接受。”何海清深有感触地说。

广东大朗再次集体出击，11家外向型的大中型企业以“大朗”的品牌整体推出，带来了各自特色突出的产品。东莞市毛纺织行业协会副秘书长叶建华说：“我们已是第三次到美国来，效果很不错，不仅企业得到了订单，还打响了大朗品牌。”

除了自身的努力，参展企业对主办方也提出了更高的要求。“展会的潜力很大，到今年已是第8年了，需要一些创新。”叶建华说。

有的企业也提出，希望主办单位在展会前能够提供一些美国市场消费特点的资料，以便他们能提前准备，尽量带来适合美国市场的产品。同时，企业也希望主办方加大在美国当地的宣传力度，吸引更多的采购商前来洽谈业务。

展会期间，主办方的工作人员一直努力地做好服务工作，并不断在现场了解展商的需求。中国贸促会纺织分会副会长徐迎新认为，企业参展要有延续性，只有经过多次的交流沟通才能获得好的效果。他表示，今后主办单位将进一步了解参展商和采购商的需求，不断创新，做好服务，为中国纺织企业开拓美国市场发挥更大作用。

中国国际家用纺织品及辅料博览会 - - 不一样的贸易展会

由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、中国国际家用纺织品及辅料展由法兰克福展览（香港）有限公司和中国家用纺织品行业协会联合主办的2007年中国国际家用纺织品及辅料博览会将于8月29日至31日举行，届时观众将可透过多项同期举行的活动，掌握市场上的最新潮流及创新发明。

中国国际家用纺织品及辅料博览会汇聚700多名参展商，展览面积达88,000平方米，产品涵盖床上用品、浴室纺织品、餐桌及厨房

纺织品；墙面与窗户装饰品；以及室内装饰织物等。展会规模过去三年已增长了一倍，2006年共有29,000多名来自106个国家及地区的观众出席展会。

观众除可饱览琳琅满目的货品，及与优秀的生产商会面接触外，还可透过「设计师沙龙」、「家用纺织品设计与流行趋势讲座」，以及2007年中国国际家用纺织品设计大赛的得奖作品，以掌握当今最新设计与潮流。

➤ 设计师致意

「设计师沙龙」乃专为直接参与设计流程的企业机构而设。在这个强调创新的展览专区内，家用纺织品设计师将会展示大量原创作品。现有大约 20 家国际设计公司登记参加此专区。

展会并将展示 2007 年中国国际家用纺织品设计大赛的得奖作品。今年的竞赛主题是「融」，旨在把对比强烈的主题、风格、色彩及概念融为一体。比赛反应非常热烈，不少设计公司、学生及在职设计师踊跃参赛。去年参赛者超过 3,000 人。评判团由设计师、行业专家及教授组成，得奖作品将于大赛作品展示专区展出。

➤ 潮流与灵感

为了让观众窥探明日潮流及获取灵感，中国国际家用纺织品及辅料博览会特别举行由五位世界知名的设计师主讲的「家用纺织品设计与流行趋势讲座」。

意大利米兰 Elementi Moda 的 Ornella Bignami 将会带来一个名为「2008 家居感觉 - 多样性」(Moods 2008 - Multiplicity) 的讲座，阐释怎样把家居设计成为既安静、祥和而又充满动感和娱乐性的多元生活空间。主题所说的「多样性」包含了「灵活性」，即充分利用可移动的隔墙及订制家具。Ornella Bignami 女士并会探讨家居时尚领域的多个新兴潮流。

美国纽约 Here and There 的 Kai Chow 将

会大谈 08/09 年秋/冬季家用纺织品的设计概念及潮流趋势。他将会阐述未来家居及家用纺织品的流行主题、色彩及纺织印花的潮流趋势。

来自日本东京的 Sachiko Inoue 将会主持一个名为「生活风格之愿景：自然 = 人 / 2008」(Vision of Life Style: Nature = Human / 2008) 的讲座。会上将会以个人风格为着眼点，讨论寻根 - 回归自然的概念，此外并会探讨「Lohas」主义风格，即保持健康的生活方式。Sachiko Inoue 女士还会细看在全世界各地有迹可寻的日本风格及其所散发的自然美学。

法国巴黎 Nelly Rodi Agency 的 Nelly Rodi 将会主持「2008 生活潮流：全新消费态度及家居纺织品的焦点」(2008 Lifestyle trends: New consumer attitudes and focus on Home Textiles) 讲座。会上将概述桌饰及家居饰品、新产品、新面料及饰工的设计潮流。她将会重点介绍四个潮流主题：「跃动力」(Urban Energy)、「舞狂热」(Disco Fever)、「田园美」(Belle des Champs) 及「乌托梦」(Tropical Utopia)，并就每个主题探讨其消费行为及市场推广模式，从而捕捉色彩及选料的趋势。

意大利 Alvisi e Alvisi 的 Fulvio Alvisi 先生将讨论 08/09 年秋/冬季意大利时尚休闲及家用纺织面料的潮流趋势。Alvisi 先生亦会以 Italian Textile Design Association 主席的身份阐述有关未来季度的流行设计、色彩及质料。

2007 中国国际家用纺织品及辅料博览会亮点早知道

中国(上海)国际家用纺织品及辅料博览会经过十二届展会的洗礼，已经从单纯的促进中国家纺贸易、推动行业发展的层面，逐渐拓展到家纺品牌及企业间的交流、家纺潮流与趋势的时尚秀、大家纺整体家居概念的引领、家纺产业集群实力的展示等多个层面，真正成为家纺品牌视觉秀，让参观者在感受、发现的同时，了解中国家纺产业发展的潮流与趋势，更深刻地理解品牌之间的个性与共性，理解家纺文化与消费需求的联系……也正因为如此，中国(上海)国际家用纺织品及辅料博览会已成

为中国第一家纺展会，在国际间的影响力和知名度与日俱增。

◆ 优化展品结构 确保展会品牌

中国(上海)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

由于目前展览报名异常火爆，根据组委会的计算，已报名面积大大超出主办单位订馆面积，许多报名的企业已在等待名单之中。主办

单位现正考虑增加搭建临时馆以满足更多企业的参展需求。即便如此，仍然不能完全满足所有参展企业的需求。

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。

展会主办方明确表示，展会发展到一定程度，不再盲目扩张，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。

◆ 海外展商：参展热情高涨 企盼掘金中国市场

中国贸促会纺织行业分会副会长杨兆华在接受媒体采访时透露，中国快速增长的消费品市场，对海外家纺企业具有越来越大的吸引力。海外家纺企业看好中国家纺高端市场及中国的家纺产品设计市场，想借助家纺展平台进入中国，海外参展商增长明显是 2007 中国国际家用纺织品及辅料博览会的一大亮点。

中国国际纺织面料及家用纺织品博展览会举办期间，一直有很多海外企业参展。随着中国中等收入群体的扩大，消费者对家居产品质量和时尚水平的要求也在逐渐提高，中国消费市场迸发出巨大的活力。杨兆华副会长认为，这是促进海外企业在没有政府资助的情况下踊跃参加家纺展的重要原因。同时随着近年来国家对于知识产权保护工作逐渐加强，家纺展连续数年在展会中设立法律办公室，调节处理纠纷并普及知识产权知识，自 2005 年起展会法律办公室实现了知识产权零投诉。这些都大大激发了海外展商的参展热情。

截至目前，中国国际家用纺织品及辅料博览会共吸引来自意大利、日本、葡萄牙、德国、土耳其、英国、美国等 21 个国家和地区的海外展商 110 家。今年海外参展商扩展到 21 个国家和地区，参展面积也迅速攀升到近 4000 平方米。一些老牌家纺生产强国，如葡萄牙要组团参展，时尚产品设计强国英国来参展的企业，从原来的 1 家，今年增加到 7 家。日本参展商以前没有参加家纺展的，今年有二三家企

业参展。土耳其、印度等一些新兴的家纺生产国，也看好展览会，并组织企业参展。另外，通过法兰克福展览公司报名的中国参展商也明显增加。这些参展商不是传统的中国家纺生产企业，而是海外家纺企业在中国注册的公司。国外企业踊跃参展的态势，表明外资对拓展中国家纺市场的信心正在增强。

◆ 专业观众：力推大家纺概念 吸引销售终端

中国国际家用纺织品及辅料博览会自创办之日起一直秉持贸易化、专业化、国际化的办展宗旨，展会的专业性得到行业的广泛认可。展会成为参展企业拓展国内外市场的重要平台。

家纺展组委会今年加大了对国内零售、批发终端客户的邀请力度。据悉，家纺展 80%~85% 的专业观众来自国内，主要有来自百货、大卖场、专卖店、批发市场的终端客户，还有家纺产业链不同环节的从业者。令人可喜的是来自批发市场、专卖店和室内设计工作室的观众群增长迅速。这与近年人们住房条件改善、装修市场需求扩大有关。此外，随着中国饭店业的迅速发展，来自宾馆的采购人员在观众构成中增长很快。

自 2005 年起，家纺展主办方一直力推大家纺概念，并在招展工作中力保这一概念的落实。今年家纺展的展品范围进一步扩大，展品展出门类进一步增多，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，也会吸引越来越多的家纺产品经销商、零售商和终端渠道的采购人员关注展会。

◆ 原创设计：期待引领潮流与趋势

倡导原创，倡导设计师更新思维，这是中国国际家用纺织品及辅料博览会主办方近年来一直大力推进的工作。在行业协会及众多家纺设计师的共同努力下，近年中国家纺业设计水平有了较大幅度提高，家纺产品市场更新步伐不断加快。

中国贸促会纺织行业分会展览部副主任

黄尺木主任介绍,近年来家纺展主办方连续举办“中国国际家用纺织品设计大赛”,目的就是为快速培育中国家纺业的设计队伍。经过多年培育,家纺设计大赛已步入良性轨道快速发展。去年的家纺设计大赛,有2个海外设计师获奖,引起轰动。今年组委会希望吸引更多海外设计师参赛。同时为了更广泛的调动业内外人士的关注和参与,扩大大赛的社会影响力,同时让广大消费者深入了解家用纺织品的设计魅力,尽享温馨、时尚、舒适的家居软装饰文化带来的愉悦,今年大赛特举办了网上评选活动。以产品实物参赛的奖项设为“时尚魅力家纺设计奖”,以创意画稿参赛的奖项设为“时尚创意家纺设计奖”,各设奖项15名。

家纺展今年的研讨会也将重点关注产品流行趋势,届时将把今年为法兰克福家纺展做

流行趋势的四个设计师请到家纺展来,这四个设计师分别来自意大利、美国、日本、法国,都是在家纺流行趋势方面知名的设计师,他们此次参加2007年家纺展,将传播高端的家纺设计理念。在去年的家纺展期间,展会主办方曾把法兰克福家纺展上其中一个设计师做的流行趋势,压缩成精致版移植到中国来,让中国更多设计师有机会亲身领略到国外设计风采,并得到了参会观众的一致好评。

今年家纺展的“设计师沙龙”的参展商超过往届,现在已有近50家海外设计师及工作室要来展会卖画稿,其中20家为海外设计师。英国DianeHarrison Co的Tristan Goodfellow先生表示其公司将会参加设计师沙龙,旨在向中国公司推销其作品。

首届全球家纺圆桌会议

- - “合作共赢、产权保护、环保健康”

首届全球家纺协会理事长圆桌会议将于8月27日在上海举办。

作为第十三届中国国际家纺博览会的重要议题,首届全球家纺协会理事长圆桌会议旨在促进中国家纺与世界家纺行业的交流,加深国内企业对国际市场的了解,促进家纺行业的全面发展。本次会议的主办方是中国纺织工业协会、中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、中国家纺协会、法兰克福展览(香港)有限公司。会议的主题是“合作共赢、产权保护、环保健康”。在会上中国家纺协会会长杨东辉将作主旨发言,会议还将讨论并通过2007年

全球家纺及纺织协会会长圆桌会议《上海宣言》。

德国纺织服装工业联合会、德国家纺协会、法国纺织工业联盟、意大利家纺协会、英国家纺协会、土耳其家纺协会、西班牙家纺协会、比利时家纺协会、瑞士家纺协会、奥地利家纺协会、日本家纺协会、韩国寝装协会、印度棉纺织出口促进会、巴基斯坦家纺协会、美国家纺协会、加拿大家纺协会、新西兰家纺协会、俄罗斯家纺协会、澳大利亚家纺协会、巴西家纺协会、沙特家纺协会、南非纺织协会、丹麦纺织协会、埃及纺织协会将应邀出席。

2006年中国国际家用纺织品及辅料博览会精彩回放

展会总面积:80,500平方米,较去年上升17%。

展商数目:比2005年增加了12%。

入场人数刷新纪录:超逾29,000人;观众来自94个国家及地区,较2005年上升百分之十一;

展商欣喜:677名商家参展,分别来自15个国家及地区,展会占地80,500平方米,参展商对入场人数表示欣喜,并计划2007年重临展会。不少企业亦扩大了展位面积。国内首

要的家用纺织品生产基地,包括广东、海南、杭州、江苏、山东、上海及浙江等,纷纷亮相今届展会。海外参展商则分别来自法国、德国、中国香港、印度、意大利、日本、韩国、巴基斯坦、沙地阿拉伯、西班牙、中国台湾、土耳其、英国及美国。中国国际家用纺织品及辅料博览会已成为其市场推广计划的组成部分,每年都会参展。

2006年展会顺理成章地堪称中国国际家用纺织品及辅料博览会举办以来最热闹的一

回。入场人数较 2005 年上升了百分之十一，超逾 29,000 人。

参展产品：涵盖整个家用纺织品领域，包括窗帘、装饰及家居用布、地毯、床上用品套

件、浴室用纺织品、餐桌用纺织品，配件与饰品，以及其它相关纺织品。展会上的展品，无论种类或品质，均令亚洲及世界各地数以千计远道而来的参观者叹为观止。

Intertextile Shanghai Apparel Fabrics

——中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会

2007 年 10 月 29 日至 11 月 1 日，上海新国际博览中心，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)有限公司及中国纺织信息中心举办的中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会地位与日俱增，成为纺织品及辅料采购热点。

★ 大量著名国际辅料供货商登记参展

★ 观众可饱览最新辅料发展趋势及潮流预测

★ 逾 200 家国内及国际纺织辅料参展商将汇聚 2007 年中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会，展示衬里、钮扣、拉链、商标、纱线、条带及其它产品，成就中国其中一个最盛大的服装纺织品贸易展会。

★ 展会将汇聚约 1,800 名参展商。琳琅满目的服装布料、潮流趋势发布区及研讨会，早已令中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会享负盛名，而展会亦是重要的辅料采购热点，替服装组合加工、增添润饰及突显品牌形象。

★ 辅料产品在展会上虽占有较小但十分重要的席位。由于纺织辅料日趋普及和备受重视，主办单位计划于 2008 年扩大其展览面积。今年，差不多所有亮相 2006 年展会的海外参展商均再次参展，期望延续去年的佳绩。

2007 年面料展会(秋冬)的著名参展商包括：

- 比利时服装纺织品生产商 Concordia

Textiles NV，将带来男女装、便服及运动装的高文件系列衬里。

- 著名德国服饰钮扣及辅料制造商 Union Knopf，展示男女装、童装、便服及运动装的钮扣和拉链。

- 来自瑞士的 Riri SA，展示种类广泛的拉链产品，包括金属、锌及尼龙拉链。

- 日本花边及丝带制造商 Shindo Senikogyo Co.，产品包括丝带、捆条带、管线及其它边饰。

- 国际知名的奥地利水晶辅料设计家施华洛世奇(Swarovski)，展出部分最新产品，并揭示潮流预测。

最新辅料发展趋势及预测：

除了参展商所展示的最新潮流趋势及产品外，中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会更会设立辅料潮流专区。2007 年度将带来“辅料展示区”，展出当今最流行的时尚辅料。

展会空间包罗七个展馆，总面积超过 80,000 平方米。逾 1,800 家参展商来自中国以至世界各地。除了众多的辅料产品外，展会涵盖各种服装纺织品，包括女装、男装、童装、婴儿服、休闲服、运动装及内衣的布料及辅料。各类产品分别迎合大众化及高端市场，包括棉、羊毛、丝、亚麻/苧麻、人造纤维、针织、刺绣及蕾丝、功能布料、辅料、纤维纱线、纺织相关技术、设计及造型，以及时装及纺织行业刊物等。

中国国际针织博览会 8 月迎客 全新定位

2007 年 8 月 29 日—31 日，中国国际针织博览会将与第 13 届中国国际家用纺织品及辅料博览会于上海新国际博览中心同期同地举办，两大展会总面积超过 9 万平方米。

中国国际针织博览会首次亮相，带给业界一种全新的风格和理念，将创新贯穿于展会始终。

主办方力求通过展会这一平台，帮助企业

有效开拓国际、国内市场，建立广泛的客户和营销渠道。同时，通过时尚概念传达和流行趋势发布，实现产品领先进入市场，并通过打造高端时尚平台，提升针织品牌的国际美誉度和行业影响力。

本届博览会的观众构成主要是国内外贸易商、百货商场和专业市场采购商、批发商、零售商、加盟代理商、设计师等，这些专业观众和买家大部分参观展会具有明确的目的性

和针对性，不仅将从中寻求具有最佳性价比的产品，而且会选择符合要求的供应商，因此，每位经过严格筛选的参展商必将通过这一充满机会的面对面沟通与交流，寻找到理想的合作方。

中国针织工业协会将在展会期间首次发布针织产品流行趋势，这对于促进国内针织行业的发展将具有里程碑的意义。

2007 年深圳国际纺织面料及辅料博览会圆满落幕

深圳国际纺织面料及辅料博览会由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、法兰山福展览(香港)有限公司及深圳市服装行业协会联合举办，于 2007 年 7 月 14 日完美落幕。

参展商共 230 多名，来自七个国家及地区。

深圳服装面料需求的增长有力推动本届展会的成功。

深圳国际纺织面料及辅料博览会是“第 7 届中国（深圳）国际品牌服装服饰交易会”的组成部分。230 多家参展商将在深圳这个中国南方服装生产重地展示各类服装面料及服饰。

本次展会吸引了来自中国、意大利、英国、日本、韩国及香港及台湾的参展商，展会总面积 7,500 平方米。展品包括一系列种类多元化的纺织面料及辅料。

中国纺织品服装贸易展览会（巴黎）与 Texworld 携手

该展会将于 2007 年 9 月 17 日至 20 日在法国巴黎与久负盛名的 Texworld 携手在 Parc des Expositions at Paris Le Bourget 3 号馆举办。展出面积为 6000 平方米，展期 3 天。主办单位为中国纺织工业协会，承办单位为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（法国）有限公司。

- ★ 境外专业贸易展览会
- ★ 注重中欧纺织产业界的交流与品牌间合作
- ★ 促进中国优秀原创纺织服装品牌的推广、促进中国纺织服装产业升级
- ★ 展会同期举办现场服装表演和各类专业活动

中国纺织工业协会副秘书长、市场部主任、中国国际贸促会纺织行业分会副会长徐迎新表示，中国与欧盟纺织服装业结构互补性较强，随着欧盟经济的复苏，欧洲消费者在纺织品服装方面的需求和支出将稳中有升，中欧企业在纺织服装领域的合作前景十分广阔。

第一届中国纺织品服装贸易展览会 2006 年在德国举办时，还举办了中欧纺织服装业界的交流研讨活动，德国的专家和中国纺织信息中心的专家及中国的企业进行了广泛的交流。2007 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。