

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 年第十期
(总第 155 期)
2007 年 10 月 15 日

-
- ◆.....◆
- 【行业观察】** P3 我国纺织面料、辅料行业生产蒸蒸日上 进出口平稳有序
- 【政策法规】** P16 《中国纺织服装专业市场建设与管理规范》通过专家论证
P16 33 部法规 10 月 1 日开始实施
- 【国际市场】** P17 我国进出口贸易总额稳居世界第三位
纺织品服装出口实现“软着陆”
P18 2006 年美国纺织品及服装的进口趋势
P22 中欧纺配明年失效 如何平稳过渡有待解决
P22 欧盟对中国产“X-FACT”牌儿童运动套装发出消费者警告
P22 哥伦比亚对中国男用内衣实行临时进口配额管理
- 【展会专题】** P23 移师巴黎展示中国品牌风采 中国纺织品服装贸易展举行
P23 家纺企业借力家纺展推广品牌
P24 看 2007 年中国国际家纺及辅料展的文化特色
P25 第十三届中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会十月绽放上海
P27 面料业：转变增长方式开拓新蓝海
P28 面料展“特邀买家日”服务受宠

【主编随笔】

相约上海金秋面辅料展

十月末的上海，金秋送爽。

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十三届中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会于2007年10月29日~11月1日将在上海新国际博览中心举办。来自全球主要面辅料生产国超过2000多家的参展商和全球100多个国家和地区的近50000名贸易买家将再次彰显上海秋冬面料展作为全球最大规模和具有强大影响力的面辅料展的魅力。

目前，我国面料及辅料行业的加工生产已经形成完整的体系，其品种、质量已被全球消费者认可和喜爱。据国家统计局公布，2006年我国的面料产量达到437.87亿米，同比增加13.76%。2007年上半年，我国面料产量合计为233.83亿米，比上年同期增加13.47%；我国的纺织品面料出口额从2004年357.69亿美元增加到2006年522.54亿美元，增加46.09%。尤其可喜的是，我国面料出口平均价格从2000年的每米0.77美元，到2006年已经达到每米0.94美元，2007年上半年又升到每米0.99美元，几年中价格增长了近三成。一批中国面料和辅料名牌企业初具雏形，在世界面料/辅料业中占据一定地位。我国面料和辅料企业已经从价格竞争、质量竞争、服务竞争逐渐向科技竞争和品牌竞争的阶段发展。未来，我国面料和辅料将成为世界主流大众面辅料的时尚策源地。虽然我国面料辅料出口产品的档次还有待提高，但近年来已有了长足的进步。参加面料展的我国龙头企业的诸多参展产品，折射出中国纺织面料企业转变增长方式的变化轨迹。

服装辅料业作为服装产业链的重要组成部分，近年来其产品在功能性和装饰性上有了很大的突破，不仅赋予了服装完美的个性化与时尚感，同时也为产品的设计与开发注入了更多的灵性与内涵，成为企业彰显产品魅力、提升产品附加值的重要手段之一。据面料展组委会提供的历届展会观众调查数据显示，intertextile面料展到场观众对辅料的关注度在逐年上升，辅料生产企业自身也在逐渐摆脱以往的附属地位，步入了主流化的发展轨道。统计显示，近年来，我国自主生产的各类服装辅料的出口快速上升，其品质和性价比有了很大提升。国内各辅料行业的品牌企业，如吉田拉链（YKK），浙江伟星，福建浔兴（SBS），凯锐辅料（KEE），上海东龙（YCC），海莎（Helsa），骏马（Kufner），宁波霞日宜科，日东纺，高士线业等汇聚上海新国际博览中心W3号馆的辅料专区，新型衬布、垫肩、钮扣、拉链、线、带、标牌、衣架、蕾丝、刺绣等特色产品将在本届面料展上争奇斗艳。

参与，瞩目我们的精彩！

相约，金秋美丽的上海！

主 编



我国纺织面料、辅料行业生产蒸蒸日上 进出口平稳有序

目前，我国面料及辅料行业的加工生产已经形成完整的体系，其品种、质地正在称雄世界。一批中国面料和辅料名牌企业初具雏形，在世界面料/辅料业中占据一定地位。我国面料和辅料企业已经从价格竞争、质量竞争、服务竞争向科技竞争和品牌竞争的阶段发展。未来，我国面料和辅料将成为世界主流大众面辅料的时尚策源地。虽然我国面料辅料出口产品的档次还有待提高，但近年来已有了长足的进步。

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十三届中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会于 2007 年 10 月 29 日~11 月 1 日在上海新国际博览中心举办。参加面料展的我国龙头企业的诸多参展产品，折射出中国纺织面料企业转变增长方式的变化轨迹。

服装辅料业作为服装产业链的重要组成部分，近年来其产品在功能性和装饰性上有了很大的突破，不仅赋予了服装完美的个性化与时尚感，同时也为产品的设计与开发注入了更多的灵性与内涵，成为企业彰显产品魅力、提升产品附加值的重要手段之一。据面料展组委会提供的历届展会观众调查数据显示，intertextile 面料展到场观众对辅料的关注度在逐年上升，辅料生产企业自身也在逐渐摆脱以往的附属地位，步入了主流化的发展轨道。统计显示，近年来，我国自主生产的各类服装辅料的出口快速上升，其品质和性价比有了很大提升。国内各辅料行业的品牌企业，如吉田拉链（YKK），浙江伟星，福建浔兴（SBS），凯锐辅料（KEE），上海东龙（YCC），海莎（Helsa），骏马（Kufner），宁波霞日宜科，日东纺，高士线业等汇聚上海新国际博览中心 W3 号馆的辅料专区，新型衬布、垫肩、钮扣、拉链、线、带、标牌、衣架、蕾丝、刺绣等特色产品将在本届面料展上争奇斗艳。

生产现状

1、纺织面料

我国是纺织面料的生产大国，同时又是纺织面料的消费大国。经过十多年的努力，尤其是从 1999 年开始的三年内，国家拿出贷款上百亿元人民币支持纺织行业的技术改造。对染整、织造、纺纱、纤维和设计开发领域进行系统和配套的技术改造，不仅提高了企业技术水平、新产品开发和创新能力，同时带动和引导了整个行业的产品升级换代以及行业整体水平和效益的提高，实现产业全面升级。据中国纺织信息中心统计，目前我国年销售额在 500 万元以上的纺织面料规模企业有 8 万家，诞生了像阳光、如意、达利、美尔雅等一些知名品牌和企业。我国面料在品种、品质、档次上均发生了翻天覆地的变化，一批批新型面料不断涌现，如赛络菲尔、牛奶丝、OPTIM、大豆蛋白、纳米面料、天丝、彩棉、化纤仿毛、莱卡等等，有些常规面料的品质与质量则接近甚至已领先世界先进水平。面料产品的档次在日益提高，组织结构也在向高支高密、多纤混纺交织和功能性发展，竹纤维、木代尔、天丝、超细旦、改性粘胶、牛奶纤维……等新型纤维在面料中的应用已取得较快的增长。我国新颖面料的开发生产也正在不断增长；如浙江“富丽达集团”采用 3-5 种纤维混纺交织的仿毛面料，“振亚纺织”多纤混纺交织的西装面料，“兴达布业”多纤交织提花的高档女装面料，无锡“庆丰”的高档防羽绒布等不仅内销市场兴旺而且受到国际市场

欢迎；但总的来说，我国面料行业的情况仍趋在中低档水平生产能力过剩，高水平生产能力不足，款式新颖、花色品种对路的新产品供不应求，科技含量高的新型纤维在面料中应用推广不广。

值得关注的是，近年来，浙江省绍兴县的面料生产快速发展，仅从第 13 届 intertextile 上海面料展的参展商就可发现，近 200 家来自绍兴县的面料企业积极参展，而且 75% 以上的是民营企业。这些企业注重企业发展，投入大量资金生产面料，成为我国面料产业中的生力军。

据国家统计局公布的数据显示，我国规模以上面料上下游企业数量，从 2004 年的 11596 家，增加到 2006 年的 17364 家 增加 49.74%；工业总产值从 7521 亿元增加至 11960 亿元 增加 59.01%；资产合计从 6827 亿元增加至 9389 亿元，增加 37.53%；销售收入从 7254 亿元增加至 11620 亿元，增加 60.20%；利润总额从 208 亿元增加至 409 亿元，增加 96.83%；出口交货值从 1880 亿元增加至 2509 亿元，增加 33.50%；从业人数从 393.39 万人增加至 461.93 万人，增加 17.42%。我国面料行业近几年的高速发展，给国家经济、财政、出口、就业作出了巨大的贡献。

据国家统计局公布，2005 年我国面料产量完成 377.61 亿米，同比增加 17.45%，2006 年的面料产量达到 437.87 亿米，同比增加 13.76%。2007 年上半年，我国面料产量合计为 233.83 亿米，比上年同期增加 13.47%；其中产量最大的省市是山东省，产量为 55.72 亿米，为省市龙头；其次是浙江省，产量 54.15 亿米；然后是江苏省，产量 35.92 亿米；第四为广东省，产量 14.24 亿米；湖北省 13.69 亿米，占第五；河北省 13.07 亿米，位居第六；第七是河南省，11.03 亿米；福建省 10.55 亿米，占第八；四川省 3.83 亿米，位居第九；陕西省 3.76 亿米，为第十名；辽宁省 3.42 亿米，居第 11 名；安徽省 2.71 亿米，荣立第 12 名。上述 12 大省市 2007 年上半年的产量合计为 222.10 亿米，占全国 2007 年 1-6 月总产量的 94.98%。

从单位产品成本构成变化情况看，2007 年上半年，我国面料行业中相对于每米单位的面料产量而言，其单毛利为 1.97 元/米，单销售（单位产品的销售费用）为 0.30 元/米，单管理（单位产品的管理费用）为 0.56 元/米，单财务（单位产品的财务费用）为 0.29 元/米，单三费为 1.15 元/米，单非常（单位产品的非经常性损益）为 0.08 元/米，单利润（税前利润）为 0.75 元/米，如果剔除非经常性损益的影响，单位产品的实际税前利润为 0.82 元/米。

中国纺织信息中心/国家纺织产品开发中心以“Fabrics China 中国流行面料”系统工程已经启动。通过在 intertextile 面料展期间“中国流行面料趋势发布及优秀产品展示活动”集中展示来自中国参展商的原创性纺织产品，向世界传递了中国的时尚元素，展示中国企业对时尚追求以及积极的创新能力和整体形象。

2、服装辅料

我国服装辅料行业产能十分巨大，规模宏伟。统计显示，我国服装辅料的总产值约是面料总产值的 30% 左右。国家统计局统计显示，2006 年我国规模以上服装企业累计生产服装 170.02 亿件，其中机织服装 80.96 亿件，针织服装 88.64 亿件，服装成品所需辅料的产值约 1750 亿元。目前，我国服装辅料行业正处于转型期，产业结构、市场结构、产品结构、企业结构都在发生着巨大变化，甚至是本质性改变，市场重组、行业重组成为辅料企业发展的机遇期和关键期，将为企业在一轮洗牌竞争中脱颖而出奠定基础。

如拉链，我国年产拉链约 300 亿米，销售额超过 250 亿元人民币，从业人员超过 100 万人，是名副其实的世界拉链第一大国，但却称不上强国，拉链产品的品质和创新程度与日本 YKK 等国际名牌相比差距较大，在高端服装、箱包等配套市场占有率不高，产品附加值偏低。拉链业面临的问题反映了整个服装面辅料行业大而不强的共同尴尬。又如纽扣，发达国家 90% 以上的西服采用尿素纽扣，尿素纽扣的花纹能与各种牛角、木纹相媲美，而且硬度高、耐磨性好、耐干洗、耐紫外线；此外如取材于海水及淡水珍珠贝壳的贝壳纽扣，金属纽扣--特别是由贵金属、仿贵金属（如镀 18k 金，镀银等）正在成为服装公司辅料采购的重点；天然材料纽扣，如坚果扣、椰子

扣、牛角扣、宝石扣等将成为流行亮点，特别是宝石纽扣将用于配衬高档时装；免缝纽扣是指不用线缝，而直接由纽扣上所带的某些附加装置连接在服装上的纽扣，这种纽扣将在各类休闲服装上得到广泛使用；功能纽扣，是一种高科技新潮纽扣，除了有连接服装的作用外，还具有发散香味、药性理疗、储能发光等让人意想不到的功能。

目前，随着我国服装辅料产业的升级改造，越来越多的日本、欧洲服装企业已开始在中国采购辅料，甚至欧美高档品牌也指定在华的外资企业为辅料供应商，外资服装辅料企业与中国服装企业的合作明显增多。

进出口

1、纺织面料出口

我国面料出口主要集中在江苏、广东、山东、浙江四个省，出口额约占全国面料出口的 80%。这些地方的面料各有特色，浙江以染色布为主，江苏以色织布为主，广东以色织牛仔布为主，山东以纯棉坯布为主，家纺面料的开发生产则以江、浙两省为主，特别是海宁、余杭，其家纺面料的近 80% 出口。

我国加入 WTO 后，面料出口连续几年高速增长，2001 年到 2006 年这五年间面料出口数量年均增幅达到 15.47%，而金额年均增幅达到 20.37%。可以看出面料出口金额增幅超过数量增幅，平均价格不断提高，竞争力稳步提升。2000 年，我国面料出口平均价格是每米 0.77 美元，到 2006 年已经达到每米 0.94 美元，2007 年上半年又升到每米 0.99 美元，几年中价格增长了近三成。虽然与进口平均价格相比仍有差距，但由此也可看出经过几年努力，我国面料企业在技术创新、产品设计水平、企业品牌开发都有大幅度提高，一批具有自主知识产权的原创性技术得到推广应用，极大地促进了纺织面料的发展，产品结构调整成为面料竞争力提升的一大原因。

我国的纺织品面料出口额从 2004 年 357.69 亿美元增加到 2006 年 522.54 亿美元，增加 46.09%；纺织品面料进口额从 152.73 亿美元增加到 163.54 亿美元，增加 7.08%；纺织品面料产量从 294.75 亿米增加到 437.87 亿米，增加 48.56%；面料坯布单产值（面料坯布工业总产值/面料坯布产量）从 19.14 元/米改变为 20.48 元/米，增加 7.04%；显示纺织品面料出口增长幅度远高于进口增长幅度，顺差增加明显，表明我国纺织品面料在国际市场上竞争力有所增强，档次和技术含量也有所提高。

据我国海关统计，2007 年上半年我国面料（不包括针织面料，下同）出口 82.96 亿米，比上年同期下降 3.72%；出口金额 82.47 亿美元，比上年同期增长 1.99%；平均单价 0.99 美元/米，比上年同期增长 5.32%。面料出口数量减少，价格略有增长，量减价增的趋势非常明显说明面料行业升级的步伐正在加快，正在努力提高企业的科技贡献率和品牌贡献率。2007 年上半年我国面料出口超过一亿美元的市场达到 21 家。香港市场稳居第一，金额超过 12 亿美元。欧盟 27 国占列第二，金额超过 8 亿美元。孟加拉占第三位，金额超过 4 亿美元。金额超过 3 亿美元的有 5 大市场，分别为越南、韩国、阿联酋、贝宁和印度尼西亚。

此外，我国主要向 140 多个国家和地区出口经编织物，出口排名前五位的国家地区分别是：香港、欧盟、美国、越南和俄罗斯。据中国海关统计，我国经编产品(包括经编面料及应用经编织物的各类制品)出口从 20 世纪末开始大幅增长。2005 年我国经编织物(不含产业用及窄幅织物)出口金额 2.70 亿美元，同比增长 42.11%，2006 年出口 3.20 亿美元，同比增长 18.70%，增幅较上年回落 23 个百分点。而 2007 年 1-7 月我国经编织物出口 1.96 亿美元，同比增长 17.03%，增幅继续下滑，值得引起思考。

我国面料出口以一般贸易方式和进料加工贸易方式为主，两项贸易方式出口金额占整个面料出口的九成以上。2003年以来，我国面料以一般贸易方式出口金额所占比重稳定在81%左右，而进料加工贸易方式出口所占比重稳定在15%左右。2007年上半年我国面料一般贸易方式出口66.63亿美元，比上年同期下降4.65%；出口金额66.70亿美元，比上年同期增长0.55%；平均单价1.00美元/米，比上年同期增长5.26%。进料加工贸易方式出口13.23亿美元，比上年同期下降1.97%；出口金额13.14亿美元，比上年同期增长9.02%；平均单价0.99美元/米，比上年同期增长11.24%。

从2006年9月15日起，国家调整了纺织品出口退税率由13%降低为11%，下降两个百分点。退税率的下调将主要影响一般贸易出口，出口退税率与一般贸易出口成本呈负相关效应。企业为规避一般贸易出口退税下调的影响，有意扩大加工贸易的出口。随着2007年8月23日国家对加工贸易政策作重大调整，对列入限制类的商品实行银行保证金台账实转管理，增加企业的流动资金压力，其中就包括面料。短期来看这将冲击面料企业加工贸易出口，影响下半年面料贸易增长方式的进一步转变。

2、纺织面料进口

我国是纺织面料生产消费大国，也是进口大国，高档面料主要依靠进口。两年前，我国75%的高档纺织面料主要依靠进口，现在同样有不低于50%的高档面料需要进口。有统计数据显示，目前，我国面料的自给率仅为40%左右，服装企业每年进口面料需用汇60亿美元。虽然已诞生了阳光、如意这样的能生产高档纺织面料的大型企业，但国产面料要想完全替代进口，特别是高档面料，还有很长的路要走。

进口面料在我国纺织产品进口中仍然占显赫地位，其进口金额占纺织产品进口总额的34.1%，一直保持着进口纺织产品主力军的地位。

上世纪90年代中期，我国出口服装所用的面料需要花费60亿美元从国外进口，到了2003年，在出口高速增长背景下，我国面料的进口非但没有增长反而有所减少，而且108.18亿美元的面料出口额超过了58.69亿美元的进口额，这给世界面料业一个震惊。据海关统计，2005年，我国面料进口总额154.90亿美元，同比增加1.42%，占纺织品及服装进口总额170.99亿美元的90.59%；2006年，我国面料进口总额为163.54亿美元，同比增加5.58%，占纺织品及服装进口总额180.51亿美元的90.60%。

据中国海关统计，2007年上半年我国纺织产品(含纺织品、服装及原料，下同)进口128.31亿美元，比去年同期减少8.11亿美元，同比下降5.95%。其中面料进口83.32亿美元，所占比例达64.16%；原料进口37.60亿美元，占29.3%；服装进口8.39亿美元，占6.54%。由此可见，面料仍在纺织产品进口中占据主力地位。

2007年上半年，我国纺织行业进口额超过5亿美元的有七类商品，即面料、纱线、棉花、羊毛、工业用纺织品、服装和化纤原料。七类商品进口共计117.02亿美元，占91.21%。其中进口增幅最大的商品仍然是羊毛，增长55.64%，达到9.31亿美元。除棉花外，其他五类商品均有一定幅度增长，但增幅不大，在1.92%~8.5%之间，其中面料增长5.23%。

今年上半年面料进口呈上升趋势，改变了去年微弱下跌的局面。除丝织面料外，其他面料的进口都有不同程度的上涨，涨幅在2.57%~8.97%之间。

我国面料进口的主要市场是日本、中国台湾、韩国和中国香港。四大市场的进口额所占比均在10%以上。其中，日本位居第一，所占市场份额达23.86%，其他三大市场的比例分别为19.14%、16.76%和10.14%。我国从上述四大市场的面料进口量增价跌，进口平均单价下降幅度颇大，在8%至21%之间，主要原因是上半年人民币升值速度加快，有利于降低面料进口单价，使面料进口量大幅度上升，进口金额略有下降。

我国五大面料进口省市中，广东省一枝独秀，今年上半年进口面料17.89亿美元，同比增长

9.96%，占全国面料进口总额的 40.89%；浙江省的面料进口大幅上扬，增幅高达 22.17%，其他三省市出现微弱下降，下降幅度在 1.78%至 2.12%之间。

从贸易方式分析，加工贸易占绝对优势，进口金额占 92.77%，达到 40.58 亿美元，一般贸易仅占 5.4%，达 2.36 亿美元。从增长幅度看，一般贸易潜力很大，增幅高达 27.66%，加工贸易的增幅只有 3.9%。

3、辅料出口

近年来，我国才开始出口一些服装辅料，出口方向主要的中国香港、孟加拉、印度、俄罗斯等，出口量极少，大部分为缝纫线、衬布，拉链等，但档次较低。据统计，我国 2006 年出口的各类服装辅料约 5350 万美元，与 2006 年我国纺织品服装出口总额 1470 亿美元相比的比例极小。

4、辅料进口

自从我国的服装出口企业开始大规模开展来料加工业务以来，大部分订单的服装辅料需要采用有客户自己提供服装辅料，在海关备案进口再复出口，特别是吊牌、商标、洗水、拉链、里衬等。但缝纫线进口的数量和金额最大。据中国海关统计，2007 年上半年，我国共进口缝纫线达 1627 万公斤，同比下降 7.23%，进口金额达 8718 万美元，同比下降 2.26%。虽然进口金额和数量都有所下降，但平均进口单价却升高了 5.51%。说明我国进口的缝纫线产品质量提高，价格上升。其中，按重量计含棉量在 85%及以上的非供零售用的棉缝纫线进口金额达 117.7 万美元，同比增长 3.93%，进口数量下降了 10%；非供零售用的合成纤维长丝缝纫线共进口 3837.50 万美元，同比下降 6.74%，进口数量下降了 10.14%；非供零售用的人造纤维长丝缝纫线金额达 143.58 万美元，同比下降 17.23%，进口数量下降了 21.66%；供零售用的合成纤维长丝缝纫线金额达 226.49 万美元，同比增长 194.4%，进口数量增长 251.67%。2007 年年 1-6 月，我国进口的缝纫线中，有个别品种呈现金额增长，数量下降的现象。需要注意的是，供零售用的合成纤维长丝缝纫线的进口数量和金额均有较大幅度的增长。另外，用纺织材料包覆的橡胶线及绳进口达 1288.44 万美元，粗松螺旋花线进口达 308.72 万美元。这说明，我国自产的缝纫线质量和品种都有所提高。

一个明显的事实是，我国加工的供出口的大部分高档服装所需的辅料，例如男女装、便服及运动装的高级系列衬里、特制的钮扣和拉链（包括金属、锌及尼龙拉链）、精致花边及丝带、捆条带、管线及其它边饰等，必须进口，否则进口商拒绝下单。

在第 2006 中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会期间，为了向世界展示中国辅料及配饰生产企业的开发和创新的能力，组委会于展会现场首次设立了“时尚辅料演绎区”，吸引了众多观众。第 13 届展会期间，将在 W3 号馆辅料专区继续设立“辅料展示区”，汇集国内更多辅料行业的优秀产品进行集中展示，辅料专区将作为第十三届中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会的亮点，以此推动中外企业在服装辅料领域的开发、交流、贸易与合作。

附件：

中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会（intertextile shanghai）展示展品：

1、各类纺织面料：棉、麻、丝/仿丝、毛/仿毛、化纤、针织、功能面料、蕾丝刺绣、印花面料等；

2、各类服装辅料：衬布、拉链、线带、标牌、钮扣、衣架等。

● 常规面料的分类

一、按形成织物加工方法

- 1、机织物 指用经纱和纬纱以有梭或无梭织机加工而成的织物。其布面有经、纬向之分。
- 2、针织物 指采用一根或一组纱线为原料，以纬编机或经编机加工形成线圈串套而成的织物。
- 3、非织造织物 指不经传统的纺纱、织造工艺过程，由纤维层直接构成的纺织品（包括由线纱层构成的缝编非织造织物）。

二、按织物的纱线结构

- 1、纱织物 用单纱织造的织物。
- 2、全线织物 全部用股线织成的织物。
- 3、半线织物 经纱用股线、纬纱用单纱织造的织物。

三、按织物的纺纱系统

- 1、精梳织物 由精梳纱织成的织物，多为高档织物。
- 2、粗梳织物 由粗梳纱织成的织物，主要是普通中档织物和工业用布。

四、按纱线所用原料

- 1、纯纺织物 由纯纺纱织成的织物。如棉织物、毛织物、麻织物、丝织物、纯化纤织物等。
- 2、混纺织物 由混纺纱织成的织物。混纺织物的命名原则是：混纺比大的在前、混纺比小的在后；混纺比相同时，天然纤维在前，合成纤维在其后，人造纤维在最后。
- 3、交织织物 经纬纱分别用不同纤维的纱线或长丝交织而成的织物。

五、按原料和生产工艺

- 1、棉型织物 商业上简称为“棉布”。它是用棉纱或棉与化纤混纺纱线织成的织物。
- 2、毛型织物 商业上简称为“呢绒”。它是用动物毛和毛型化纤为原料织成的织物。
- 3、丝型织物 商业上简称为“丝绸”。以桑蚕丝为原料织成的织物叫真丝绸；以柞蚕丝为原料织成的织物叫柞丝绸。真丝绸和柞丝绸都是长丝织物，又可分成生丝和熟丝两种。生丝是指未经精练的茧丝，熟丝是指精练的茧丝，熟丝比生丝品质高。以下脚丝切断后纺成纱再织成的织物称为绢纺织物。此外，还有与各种化纤长丝交织的交织绸。
- 4、麻型织物 主要有苧麻织物和亚麻织物。黄麻等其它品种麻一般不作衣料使用，只用作包装材料或工业用布。
- 5、纯化纤织物 主要有中长纤维仿棉、仿麻、仿毛、仿丝织物、化纤长丝织物、人造鹿皮和人造毛皮等。

六、按印染加工方法

- 1、本色布 亦称“坯布”，指未经染整加工而保持原来色泽的织物，本色布可直接市销，但大多数是用作印染厂的坯布。
- 2、漂白布 经过漂白处理的织物。

- 3、染色布 本色织物经过染色工序染成单一颜色的织物。
- 4、印花布 经过印花工序使织物表面有花纹图案的织物。
- 5、色织布 经、纬纱用不同颜色的纱线织成的织物。
- 6、色纺布 是先将部分纤维或毛条染色，再将染过色的纤维或毛条与本色纤维按一定比例混合成纱再织成的织物。

● 新型高科技服装面料

除前面介绍的常规面料外，还有许多特殊的面料，即利用特殊工艺、特殊方法、特殊材料制成或具有特殊功能、用于特殊用途的面料，这些面料可统称为新型高科技服装面料，代表未来发展的方向：

1、高性能面料

(1) 超防水织物 普通的雨衣可以防止雨水的渗透，但不利于排除汗水和水蒸气。透湿防水面料改变了这一缺点，利用水蒸气微粒和雨滴大小的极大差异，在织物表面贴合孔径小于雨珠的多孔结构薄膜，从而使雨珠不能穿过，而水蒸气、汗液却能顺利通过，有利于透气。

(2) 阻燃面料 采用阻燃纤维或经阻燃剂与树脂特殊加工整理而成的具有良好阻燃性能的面料，对火焰有一定的阻燃效果。适合制作各种阻燃防护服及宾馆装饰地毯。

(3) 变色面料 能随光、热、液体、压力、电子线等的变化而变色的面料。它是将变色材料封入微胶囊分散到树脂液中涂于布面制成的。可用来制作交通服、游泳衣等，起到安全防护的作用，也可制作舞台装，起到五彩斑斓、神秘的效果。

(4) 抗静电面料 采用亲水整理或加导电纤维的方法，使面料具有导电性，这种面料不易吸灰、抗静电，很适合制作地毯和特种工作服如防尘服等。

(5) 保温面料 采用碳化锆系化合物微粒子加入尼龙和涤纶纤维中，使其高效吸收太阳能并转换为热量的一种面料，即远红外保温面料。提高了保温性，对在寒冷环境中的服装很有实际意义。

(6) 抗菌除臭面料 具有抑制纤维上细菌繁殖、产生除臭效果的功能，且对人体及环境安全。主要用途有短袜、汗衫、运动服、床上用品、病房用品、室内装饰织物等。

(7) 香味面料 是将香味封入特殊的胶囊中再粘附于织物而制成。在穿用过程中，微胶囊因摩擦破损，香料从中慢慢向外散发，给人轻松、愉快感。

(8) 紫外线屏蔽面料 将陶瓷粉末加入纺丝原液中而制得的防紫外线面料。除可用作服装面料外，多用于运动服、长统袜、帽子、阳伞的材料。

2、高感性面料

(1) 超蓬松面料 采用超细异收缩混纤丝生产的超过真丝的丰满感的织物，即市面上的重磅真丝类面料。其蓬松程度可根据收缩差大小任意改变。

(2) “丝鸣”面料 为模仿真丝织物穿着过程中因摩擦而发出的“丝鸣”声制成的纤维截面为花瓣型的合纤面料，这种面料具有很好的“丝鸣”声，可用来治病。

3、高技术面料

(1) “洗可穿”面料 即免烫抗皱面料，采用特殊树脂整理剂进行整理而获得的服装形态尺寸稳定，洗后褶皱线条保持不变的永久性记忆面料。目前，全棉免烫衣料及洗可穿羊毛织物的整

理工艺都已较成熟。

(2) 涂层砂洗面料 是国际上目前较为流行的面料。一般先在真丝面料上涂一层颜色，制成服装后再砂洗。面料具有柔软、飘逸感强、色泽柔和的特点，很受广大青年的喜爱。

(3) 凉爽羊毛 采用低温等离子体处理羊毛，使羊毛表面鳞片刻蚀，从而提高和改进羊毛的透湿透气及手感光泽，达到夏季贴身穿用的目的。

(4) 桃皮绒 采用超细纤维制得的表面浮有细、短、密绒毛，形状似水蜜桃表皮的织物。其色彩鲜艳，有真丝绒的柔软感和透湿性能，有化纤的挺括、免烫特点，因而得以流行。主要用做西服套裙、茄克、风衣及休闲、轻便装。

4、 医用材料

(1) 中空粘胶纤维材料 因具有吸水性好、可溶解、强度高等特点，除作为衣用外，还常用作医疗卫生材料，作人工肾渗透膜、病毒分离膜等。

(2) 壳质类纤维材料 因具有与纤维素不同的生物体内消化性，作为医用材料受到重视。它已在手术缝合线、伤口包扎等领域得到了积极应用。

(3) 胶原纤维材料 是一种明胶和骨胶材料，可利用酶对不溶性的原胶原进行处理，得到可溶性的胶原。它的生物适应性不言而喻，因为它与人体组织器官中的蛋白质是一致的，具有无抗原性、生物体吸收性、膜及纤维强度高特点。目前已开始运用于医用材料方面。

国内外市场最新推出的面料（摘编自《国际纺织》）

1、SCHOELLERDYNAMIC 面料

面料名：SCHOELLERDYNAMIC，广泛运用于现代户外运动和休闲穿着的高科技面料，穿着舒适，伸展自由，具有永久的高弹力和高透气性。

2、AIRPOLAR 面料

面料名：AIRPOLAR100 系列高功能性纤维轻便，保暖，不吸收水分和快干保证体表适宜的温度，适用于登山等运动，是优良的冬季户外面料。

3、大麻 / 柞蚕丝提花布

以开发生产大麻系列纺织品为主导的山西绿洲纺织有限责任公司近期推出的高档大麻柞蚕丝提花面料。大麻纤维是取大麻植物的韧皮经脱胶后制成的纤维素纤维，是国际上新兴起来的一种天然纤维。用大麻纤维加工成的纺织品具有抑菌防腐、吸湿透气、舒适爽身、屏蔽紫外线辐射、防静电、耐热等特殊功能。由于大麻纺织品的特殊功能顺应了当今人类追求返璞归真的潮流，是一种天然保健的绿色环保产品，市场前景较好。柞蚕丝是以柞蚕茧为原料缫制而成的天然蚕丝纤维，柞蚕丝光泽鲜艳，手感柔软，具有很好的强伸度。在天然纤维中，它的强度仅次于麻，伸长率仅次于羊毛，其耐磨牢度在天然纤维中是最高的，耐酸碱性较桑蚕丝好。

在纺织面料中，大麻及其混纺面料具有挺括滑爽、高贵典雅、粗犷洒脱的独特风格。而大麻与柞蚕丝的天然纤维组合面料，在大麻混纺面料区间又独树一帜，除具备一般麻类面料所具有的吸湿、透气、抑菌的优点外，大麻/柞蚕丝面料不仅克服了易皱的毛病，悬垂性特别好，且具有很好的屏蔽紫外线、防静电、耐高温等特性。该提花面料织造风格独特，格调高雅，光洁柔软，平挺滑爽，富有弹性，亲肤润肤，是纺织品领域又一奇葩。

4、镭射烫金麂皮绒

这是一种原料差异化、使用功能化、结构新颖化、风格新潮化。该面料经线采用涤纶 DTY75D/72F，纬线采用海岛复合丝 225D，织物采用五枚组织结构，在喷水织机上交织而成。坯布经松驰精练退浆、吸水开幅、预定型、碱减量、染色后，再采用镭射烫金整理工艺，花纹新颖，面料光彩夺目、富有动感，符合环保要求。布面幅宽为 150 厘米，重约 180 克/米，现坯布批发价约为 5.50 元/米。该面料可广泛应用于沙发、箱包、汽车内饰等方面，目前家纺类的需求占上风，主要销往上海、广东、山东、辽宁、浙江、福建等地。

5、GORE-TEX 面料

面料名：M.C.S，是一种防护性科技，附加与合成织物纤维以湿气控制性能。具备这种特性的织物纤维能够迅速吸收并挥发水汽，从而达到速干的功能。具有棉质般的吸收力，确保湿气迅速从体表被吸收即使洗熨后也可保证服装颜色的鲜艳织物纤维具有高抗磨损性能特殊的抗变形能力，确保服装长久不变形，表面不起绒球,远远超过纯棉的干燥速度,有极强的抗撕裂能力,穿着如纯棉般的感觉,洗熨后 M.C.S 的功能也不会明显丧失。

6、TECNOPILE 面料

面料名：TECNOPILE，具备下列优点：1.保暖的理想材料；2.耐磨；3.防起球；4.自由伸展，舒适；5.透气度高，保证湿气的排出；6.保暖性比其他同等重量的面料强；7.可机洗，快干。

7、竹纤维面料

竹子因其自身具有抗菌、抑菌、防紫外线等特征，所以，竹纤维织物虽经多次反复洗涤、日晒，仍保其固有之优势，这就是竹纤维面料的自然性和环保性的特质，加上其吸湿性、透气性、悬垂性、且有丝绒感、清爽、易染色、可防皱性好等风格，故所开发的面料，适应范围广。诸如西装（裤）、衬衫、袜子、针织内衣衫裤等，皆可有的竹纤维的靓丽风姿。

8、PBT、PTT 系列纤维面料

PTT 和 PBT 属于涤纶纤维，是常用的涤纶 PET 的同族产品，既具有氨纶类弹性织物的优点，又比氨纶类弹性织物的价格要低；并使织物中有了涤纶成份，使得织物的尺寸稳定性好。

9、Modal（莫代尔）纤维素纤维面料

Modal"纤维的原料采用欧洲的榉木，经打浆、纺丝而成，原料 100%是天然的，对人体无害，能自然分解，对环境无害。MODAL 纤维的优良特性和环保性，已被纺织业一致公认为是 21 世纪最具有潜质的纤维。

10、新型纤维 Tactel

"Tactel"纤维是杜邦公司生产的自身具有弹性和异型截面形状的尼龙 66 纤维，因此，这种纤维织成的面料具有很好的吸湿排汗功能和一定的弹性，与棉、涤交织混纺，经染整加工而成的高档服装面料，具有较佳的舒适与透气性和抗撕裂强度，色泽鲜艳有光泽、手感柔软、清爽、外观华丽，是制作夹克、休闲时装和运动装的最佳面料。

11、超细复合纤维面料

超细复合纤维是化纤领域的最新成果，由于其独特的柔软性、悬垂性、透气性和吸湿性。用超细复合纤维开发的典型产品有仿麂皮、仿真丝、第二人造革、防水透气超高密织物及高性能清洁布，保温、过滤、吸液和离子交换等材料。日本、美国、欧洲地区均已工业化生产，近年来，我国台湾省、韩国、仪征化纤等相继开始生产超细复合纤维及其织物，产品已趋于中档化。典型的超细复合纤维有菊瓣型复合纤维和海岛型复合纤维。

12、PLA 聚乳酸纤维

由玉米淀粉发酵形成的乳酸为原料，经脱水反应制成的聚乳酸溶液纺丝后所制成的可生物分解的合成纤维，所以"LACTRON"又被称为"玉米纤维"。据日本《纤维科学》杂志介绍"LACTRON"的初始原料淀粉再生循环周期短，为1 - 2年。"LACTRON"的纤维形态有单丝、复丝和切断纤维等，可用于纺纱织物和非织造布。它在衣料上可作内衣、运动衣等。目前，日本钟纺纤维公司已将 PLA 纤维与棉、羊毛混纺，或将其长纤维与棉、羊毛或粘胶等生物分解性纤维混用，纺制成衣料用织物，生产具有丝感外观的T恤、茄克衫、长袜及礼服。

13、大豆蛋白纤维

大豆蛋白纤维是以将大豆浸出过油的废粕为原料，利用生物工程新技术，把豆粕中的球蛋白提取提纯，可称上新世纪的"绿色纤维"，主要原料为来自于自然界的大豆粕，原料数量大且具有可再生性，不会对资源造成掠夺性开发。用大豆蛋白纤维制成的面料既具有天然蚕丝的优良性能，又具有合成纤维的机械性能，它的出现既满足了人们对穿着舒适性、美观性的追求，又符合服装免烫、可洗穿的潮流。

14、“牛奶丝”面料

所谓"牛奶丝"是根据天然丝质本身所含蛋白质较高的原理，将液态牛奶去水、脱脂、加上揉合剂制成牛奶浆，再经湿纺新工艺及高科技手段处理而成，是继第一代天然纤维与第二代合成纤维后的第三代新型纤维。牛奶丝针织品属于天然织物，又含有丰富蛋白质，因此它的吸水性、透气性较一般针织品优越，与人体接触不会发生不良反应，更不会像一些化学纤维织物使穿着者有发痒等过敏现象。

15、壳聚糖纤维面料

壳聚糖俗称甲壳胺，它是甲壳质的衍生物之一，既具有良好的物理、化学、机械性质，又具有生物相容性、生物可降解性、小免疫抗原性、抗菌性和无毒性等生物医学特性。所以，壳聚糖广泛地应用在纺织、印染、化工、造纸、食品、农业、环保和医疗卫生等领域。

16、Richcel (丽赛)纤维素纤维面料

是一种 Polynosic (波里诺西克) 纤维(高湿模量再生纤维素纤维) 在我国的注册商品名。它是由丹东东洋特种纤维有限公司采用日本东洋纺技术、设备及原料生产的具有优异综合性能的一种改性粘胶纤维。Richcel 纤维织物导湿、透汽；手感柔软清爽；悬垂性好；染色鲜艳；富有光泽接触舒适性、压感舒适性较好。特别是经过一定的丝光处理后，织物的各项热湿舒适性、外观光泽、染色性能和染色质量都会进一步得到不同程度改善。

● 服装辅料分类

服装辅料一般分为七个大类，即：1、里料；2、衬料；3、填料；4、线带类材料；5、紧扣类材料；6、装饰材料；7、其它。其中，**服装里料**是用于服装夹里的材料，主要有棉织物、再生纤维织物、合成纤维织物、涤棉混纺织物、涤纶塔夫绸、醋酯纤维与粘胶纤维混纺织物、丝织物及人造丝织物；**服装衬料**包括衬布与衬垫两种，衬布主要用于服装衣领、袖口、袋口、裙裤腰、衣边及西装胸部等部位，其品质直接关系到服装成衣质量的优劣，衬垫包括上装用的垫肩、胸垫，以及下装用臀垫等，质地厚实柔软，一般不涂胶；**服装填料**是放在面料和里料之间起保暖作用的材料，根据填充的形态，可分为絮类和材类两种；**线带类材料**是指缝纫线等线类材料以及各种线绳线带材料，缝纫线在服装中起到缝合衣片、连接各部件的作用，也可以起到一定的装饰美化作用，无论是明线还是暗线，都是服装整体风格的组成部分；带类材料由装饰性带类、实用性带类、产业性带类和护身性带类组成；**紧扣类材料**在服装中主要起连接、组合和装饰的作用，包括纽扣、拉链、钩、环与尼龙子母搭扣；**装饰材料**种类繁多，如花边是装饰材料不可缺少的组成部分，是女装及童装重要的装饰材料，包括机织花边和手工花边。**其他**诸如吊牌、商标、衣架、网布等附属产品等。

● 未来面料的接单趋势

目前，面料企业已经很难承接左右市场上流通的面料订单。未来，面料企业如果想获得巨大生命力，接单形式就要适应市场化订单和非市场化订单。

1、市场化订单

市场上的流行的面料，一般依据设计师对服装的设计灵感来寻找市场上现成的面料，另外一种就是根据对服装设计的理念，要求面料企业开发新的面料并推向市场。

目前，用户下单的趋势是多品种、小订单、繁复的色号、特殊的工艺。这些面料往往是市场尚未流行的面料，一旦成功，获得市场份额，将会获得无限商机。当这种产品的生命周期快要结束时，就会及时推出市场开发新的面料，寻找更新的品种，以便获得新的生机。

市场是无情的，风云变幻莫测。企业要想获得永久性的翻单已经成为历史。根据当前国际和国内的流行趋势，不同层次的服装的面料具有不同的特色。这些特色，究其根本是由不同文化品位的定位形成的。随着经济的发展，人们欣赏口味的变化，文化、风俗的惯性，面料的质地、功能都在求新求变。永久的市场化订单是不存在的。

2、非市场化订单

有些面料，是不能推向市场的。例如军服，一次性场合使用的特色服装，如大型国际活动、专业演出服、运动会、国际组织、新型建筑物内饰面料、特殊工装（如航空航天服、水上作业服、矿山、建筑、防腐蚀、防辐射专用服等）。这些订单都是特殊的一次性订单。这些订单往往特别独特，不能推向市场。一些比较精明的面料生产企业开始与服装生产厂家或特殊克和建立合作关系，根据服装用户的特殊订单组织并开发生产。例如，我国 07 式军装的军用面料的生产就是通过这一途径组织的。这种途径使面料生产厂家直接面对用户的需求来提升自己的面料开发、设计和生产能力，同时带来的问题是，这些产品不能推向市场，但通过这种生产无疑锻炼了自身。这些服装需求的面料往往加工难度高，利润丰厚，但产品不能流入市场，却为企业赢得了及其宝贵的经验和财富。

2008 春夏季面料流行趋势 五大主题预测结果 (本文摘自中国纺织报)

主题一：表面结构。面料表面模仿动物皮，如鸵鸟皮等，使表面结构浮现三维立体效果。针织面料、柔软外观、麻灰、轻微拉绒、透明、轻薄针织物、印花效果、粗犷，成为这一主题的代表，不同的外观效果通过不同涂层得到，有的通过材质的混纺得到，如棉与麻混纺。

主题二：基本。清醒、信息、真实是本主题要旨。色彩无突兀感觉，没有虚势。本主题灵感来自东欧城市，设计遵循极简主义风格，运用神秘的深色，将有反射效果的色彩用在厚重面料上。男装运用柔和的棕色，女装运用午夜深蓝色，略带紫色的蓝用在牛仔上。强调线条设计，关注表面花型，结构风格谨慎，牛仔更加简洁，有度身定制效果，卡其风格更成熟，图案更精致，色彩简洁用量少，使注意力集中在图案上，线条有波纹效果，起皱精致，捻度大小不同，结子纱对染料吸收不同，形成独特外观。

主题三：控制。打开思路追求更有品质的生活，对传统进行解构，关注自身，无论什么年龄都可以很年轻。一些主流色彩与以前不被关注的色彩搭配，使传统面料彰显年轻，经典面料更具戏剧性。这一主题出现了印花被大胆的运用在网眼布、蕾丝花边上；在传统、外观粗糙的方平结构上印各种图案；制服效果的牛仔；具有糖果风格的色彩运用在厚重面料上；传统格子中加入奇异设计，比如运用雪尼儿纱线使格子变大，衬衫面料在传统多色条纹上运用花朵印花等。

主题四：极乐。重新发现乐观主义，对未来充满信心。本主题体现了对手工艺品的欣赏，主题用两个字概括：满足。色彩充满能量和温暖感，黄色显得非常自信，在泡泡纱和细纹格棉布上看到充满阳光的色彩，带棕色调的橙色做为基本色调，塑造色彩非常轻松的面料。结构柔软舒适，自我感觉提升，细纹、格子、泡泡纱，有的经过套染，针织面料上的细小结构，在轻薄平纹上加入很多刺绣，使轻薄感觉厚重，成衣水洗面料体现做旧风格，类似纱布结构的镂空面料。

主题五：无边界。全球化趋势越来越流行思维的无边界和无限制，一些科幻小说中的描写逐步变为现实，科技给我们带来更多的机会，无论今天或明天都要冒险。本主题的一个要点是色彩。面料色彩追求自然效果，白色不仅可以是基色，还可以是点缀色，把深色作为基底，亮色点缀其间，印花也带有科技效果。另外一个要点是面料的变化无穷无尽。例如牛仔，悬垂性很重要，再加入很多漂白和套染效果，用蓝色套染，经过别致的后整理，牛仔图案色彩呈现自然风格。

2008/2009 年秋冬女装面料流行趋势 (本文摘自中国纺织报)

总的来说，2008/2009 年秋冬女装面料流行趋势比往年显得更为清新。精细的纺织技术，处处显示出高品质。

材质方面，纯羊毛、羊毛和棉混纺、涤纶、粘胶纤维、尼龙等成为主流，含有亚麻及金属纤维的混纺材质则退居二线。

运动服装的面料还是以棉为主，与人造面料搭配显得很简洁，纯棉面料经过拉绒和柔软处理，有着天鹅绒般的手感；与羊毛搭配，使面料显得轻薄或粗糙感、透明或凸起的花纹效果，尤其是各种格子花呢的面料，效果独特。

永不落伍的黑色也是主角。一方面，表现在街头的流行服装；另一方面，表现在具有摩登的奢华感及粗糙手感的羊毛面料，包括薄型面料和厚重的面料。质地精良的夹克衫，具有金属反射的光泽，以及光滑而富有光泽的绸缎都延续了闪亮元素的流行。

颜色比面料的材质显得更加重要，极具饱和的黄色、红色、紫色、深绿松石色、蓝色在黑、白及中间色调的色彩组合中十分抢眼。

四组趋势配搭的主要精华

1、这是四组中重要的色彩主题，中性的已经褪了色的绿色将偏黄、偏蓝色彩串连起来作为本季新的看点。涂层的、酶洗过的天鹅绒、灯芯绒搭配半透明的提花织物和柔软的棉。

2、色彩作为音阶中的重音符，明黄、红色、深绿松石色和紫罗兰穿插于黑色和白色中间，在不大的比例设计范围中形成灰色和中性的阴影效果。

3、粉末状的彩色蜡笔和金属光泽的阴影为树脂覆盖腈纶，褶皱的尼龙提供一种技术风格，印刷着贝壳图案的面料衬托着这个主题，常与弹性棉质地裤子进行搭配。

4、灰色和蓝色围绕粗斜纹棉布，配上防缩羊毛或有光泽的条纹绸缎，黑色和深色调为城市年轻人所倾慕。面料则是透明、刺绣或者有大量印刷图案和质地紧密的棉或棉毛织物。（发布机构与资讯提供：意大利 ITALTEX 公司、中国流行色协会）

家纺面料发展趋势（摘自家纺时代）

综观床品面料出现的新变化新趋势，主要体现在以下几个方面：

1) 面料的品种规格及组织结构。对纺纱、织造等都提出了新的要求，如目前的高支高密家纺面料逐渐增多，组织也由原来普遍的平纹转向以斜纹、缎纹、提花或其它复杂的变化组织为主，品种更加丰富多样。

2) 面料的花型设计风格。在面料花型、图案、色彩设计上的风格手法时有突破，力求时尚化流行化新特点，又注重各种风格的巧妙结合，风格多样的面料层出不穷，着力与国际流行趋势接轨，迈向更高的层次。

3) 环保性和功能性面料的开发。随着新型原料、新工艺的发展，众多绿色环保的家纺面料，以及具有保暖、透气、抗菌、防皱、防水、防污、防静电、防螨、保健作用的面料大量涌现，突出了“以人为本”的创新理念，大大提高了产品的技术含量，提高了产品的档次。

4) 新型纤维在家纺面料中的应用。面料中纤维组成的变化也是复杂多变，从传统的涤纶、涤棉、纯棉类的家纺面料，到真丝面料、麻类面料，以及各种纤维的混纺、交织类型的面料，再到目前的莫代尔、天丝、甲壳素纤维、玉米纤维、大豆蛋白纤维、竹纤维、天然彩麻等新型纤维制成的家纺面料，一些新型纤维的独特优势以及它们的组合应用造就了家纺面料功能化、舒适化、高档化的重要变化。众多知名家纺企业对此也是非常重视。

《中国纺织服装专业市场建设与管理规范》通过专家论证

9月27日,《中国纺织服装专业市场建设与管理规范》专家论证会在株州芦淞隆重召开。由专家组组长国务院发展研究中心市场经济研究所所长任兴洲宣布论证结果:受中国纺织服装专业市场联盟的委托,2007年9月27日,由来自国务院发展研究中心市场经济研究所、中国纺织工业协会等单位 and 机构的专家组成的论证组,对《中国纺织服装专业市场建设与管理规范》(以下简称《管理规范》)进行了论证。

《中国纺织服装专业市场建设与管理规范》是中国纺织工业协会中国纺织服装专业市场联盟的一个重点项目,是中国纺织服装专业市场联盟自行开创的、适合于纺织服装专业市场的、具有前瞻性的规范;以行业自律为出发点,以倡导市场有序竞争为目的,通过资源整合和行业引导,推动我国纺织服装专业市场的标准化建设,提高我国纺织服装专业市场的市场竞争力,促进整个纺织行业持续健康发展。

33部法规10月1日开始实施

自2007年10月1日起,我国将有33部法律、规章开始实施。其中国家级法规10部,地方级法规23部。《物权法》及相关法规的实施更加重视保障公民权益,对大型群众性活动、药品、出入境商品的加强管理,则体现了安全优先的原则。

全国人大《中华人民共和国物权法》规定,国家、集体、私人的物权和其他权利人的物权受法律保护,任何单位和个人不得侵犯。《物权法》专章规定了建筑物区分所有权,对于业主专有、业主共有、物业管理等方面作了明确规定,指出城市居民住宅土地使用权使用期届满自动续期,强化了对于民众财产权利的保护。

从10月1日起,未经公安机关安全许可,擅自举行演唱会、人才招聘会等大型群众性活动,承办者将被处10万元以上30万元以下罚款。国务院《大型群众性活动安全管理条例》规定,每场次预计参加者超过1000人以上的体育比赛、演唱会、音乐会、展览、展销、游园、庙会、人才招聘会、现场开奖的彩票销售等活动,承办者必须对其承办活动的安全负责,承办者的主要负责人为大型群众性活动的

安全责任人。

司法部《司法鉴定程序通则》(司法部令第107号)明确了司法鉴定实行鉴定人负责制,规定司法鉴定机构和司法鉴定人应当保守在执业活动中知悉的国家秘密、商业秘密,不得泄露个人隐私。未经委托人的同意,不得向其他人或者组织提供与鉴定事项有关的信息。此次《通则》取消了对委托人限制,不再要求当事人通过律师事务所进行委托司法鉴定,使公民个人委托司法鉴定的渠道更加畅通。

国家质监总局出台《进口商品残损检验鉴定管理办法》、《进出口商品数量重量检验鉴定管理办法》、《出境水生动物检验检疫监督管理办法》对中国进出口产品质量和食品安全进行严格把关,加强进出口商品残损检验鉴定工作,强化对出境水生动物的检验检疫。交通部《中华人民共和国船舶签证管理规则(2007)》调整定期签证制度,对船舶定期签证的适用船舶种类、适用航线、定期签证办理模式进行了大幅度的调整。此外,海关总署《中华人民共和国海关关于大嶝对台小额商品交易市场管理办法》也将于10月1日实施。

(信息来源:摘自中国法院网)

我国进出口贸易总额稳居世界第三位

纺织品服装出口实现“软着陆”

新华社报道，据国家统计局日前发布的数据显示，党的十六大以来，我国进出口贸易持续快速增长，进出口贸易总额在世界排名不断提升，已经稳居第三位。

2003年-2006年，我国货物进出口连续四年快速增长，年均增长29.8%，其中出口增长31.3%，进口增长28%，是历史上发展最为迅速的时期。2002年，我国货物进出口总额为6208亿美元，2004年突破万亿美元大关，2006年继续快速增长，进出口总额达17604亿美元，是2002年的2.8倍。

据世界贸易组织(WTO)发布，2004年我国货物进出口总额位次由2002年的第五位上升至第三位，2005年和2006年继续稳居第三。货物贸易进出口总额在世界贸易中所占的比重由2002年的4.7%上升到2006年的7.2%。

今年以来，出口退税政策连续出台、人民币汇率屡创新高、存贷款利率不断上调、劳动力成本节节提升等多种因素影响中国纺织品服装的出口。据中国海关统计，2007年1-8月我国纺织品服装出口总额达1070.00亿美元，同比增长18.84%，与去年同期24.65%的增幅相比有所放缓。其中，纺织品出口372.16亿美元，增长13.83%；服装出口697.84亿美元，增长21.70%。而去年全年，我国纺织品服装出口增长25.1%。

从前8个月看，中国纺织服装出口增长仍然较快，但增幅同比有所下降，正在继续实现“软着陆”。政策性影响将在未来几个月进一步显现，第四季度，中国纺织品服装出口增长趋势将继续放缓。

据中国海关统计数据显示，2007年1-8月，我国纺织品和服装进出口总值为1242.11亿美元，与上年同比增长18.07%，占全国外贸进出口总值的9.07%。我国纺织品和服装出口总值是1117.33亿美元，与上年同比增长19.46%，占全国外贸出口总值的14.59%，其中，纺织品

出口金额是386.19亿美元，同比增长14.37%；服装出口金额是731.13亿美元，同比增长22.33%。纺织品和服装进口总值为124.78亿美元，同比增长4.43%，占全国外贸进口总值的2.07%。其中纺织品进口金额为112.48亿美元，同比增长4.09%；服装进口金额为12.30亿美元，同比增长7.68%。2007年1-8月纺织品服装实现贸易顺差992.55亿美元。

2007年1-8月，我国纺织品服装出口五省一市共计892.02亿美元，占出口总金额的83.37%。广东省共计出口额268.25亿美元，同比增长24.87%，为第一位；第二、第三分别为浙江省和江苏省，出口金额225.05亿美元和163.36亿美元，同比分别增长19.69%和15.04%。广东、浙江和江苏三省1-8月出口纺织服装产品金额均超过160亿美元。

海关最新统计显示，2007年1-8月，我国纺织品服装对欧盟27国、美国分别出口183.04亿美元和157.01亿美元，分别增长0.96%和26.58%（其中欧盟以25国计算增幅也超过20%），远远高于同期整体出口增速；对日本出口116.54亿美元，增长3.84%，增长相对平稳；而对我国的香港地区出口则被美国赶超，出口152.14亿美元，增长7.18%。同时，近几年来，我国对俄罗斯、土耳其、加拿大等国的出口也有较大幅度的增长。1-8月我国对土耳其和加拿大的出口增长速度分别为43.51%和42%。

2007年1-8月，我国纺织品服装对欧盟、美国的出口金额共计340.05亿美元，同比增长22.81%，占纺织品服装出口总额的31.78%；对非欧盟、美国的出口金额为729.95亿美元，同比增长11.34%，占纺织品服装出口总额77.19%。综合统计比较数据发现，欧美对我国纺织品服装出口总额的占比始终保持在25%-35%之间，其中3-6月份出现占比下降，而在7月上升至一个新高度后，8月后又开始出现下降。

2006 年美国纺织品及服装的进口趋势

据美国商务部发布的最新数据, 2006 年, 美国进口的纺织品服装缓慢增长, 从中国的进口进一步增长; 按照中国于 2005 年分别与美国及欧盟达成的协议, 部分内地纺织品及服装输往这两个市场均受保障配额限制。受到配额实施的影响, 2006 年中国输往美国的 21 种受限制纺织品及服装, 大部分均出现下跌。

总进口情况

2006 年, 美国纺织品及服装总进口量相当于 521.5 亿平方米, 增长 2.6%, 以价值计则达 932.77 亿美元, 增长 4.6%。其中服装进口量相当于 225.4 亿平方米, 增长 2.4%, 以价值计达 716.29 亿美元, 增长 4.2%; 纺织品进口量相当于 296.1 亿平方米, 增长 2.7%, 以价值计达 216.48 亿美元, 增长 5.6%。2006 年的进口增长较 2005 年为慢, 2005 年纺织品及服装进口量增长 8.3%, 以价值计则增长 7.1%。

从中国的进口情况

尽管棉及化纤长裤、衫、袜和内衣等主要服装产品均实施配额, 但中国作为美国纺织品及服装最大供应国的地位在 2006 年却进一步增强, 纺织品及服装出口量相当于 186.11 亿平方米, 增长 11%, 以价值计则达 270.67 亿美元, 增长 20.8%。其中, 美国从中国进口的服装, 以数量计相当于 65.06 亿平方米, 增长 10.6%, 以价值计达 185.17 亿美元, 增长 22.3%; 而纺织品进口量相当于 121.05 亿平方米, 增长 11.3%, 以价值计达 85.5 亿美元, 增长 17.7%。2006 年, 美国从中国内地进口的受限制纺织品及服装, 以数量计下降 29.3%, 以价值计则增长 7.1%。至于非受限制的产品, 以数量计上升 18.9%, 以价值计则增长 25.7%。

从 2006 年美国从中国进口纺织品及服装的变化, 可见 2006 年上半年进口量只上升 3.1%, 以价值计则下降 1.4%, 下半年却见复苏, 进口量及价值分别增长 18.1% 和 41.3%。导致上半年美国从中国的进口停滞不前的因素包括: 年初实施配额的内在负面影响(美国进口商为适应新环境被迫调整采购策略)、中国政府在上半采取较保守的配额分配政策, 以及部分供应商浪费分配得来的配额。

事实上, 尽管 2006 年下半年美国对中国产品的需求明显增加, 以及中国政府致力减少配额的浪费, 可是到 2006 年底, 没有一类配额的使用率达到 90% 或以上。截至 2006 年 12 月 31 日, 347/348 类(棉长裤)是使用率最高的类别, 达 86.2%, 接着是 338/339 类(棉针织衫及衬衫)的 83.1%、332/432/632B 子类别的 82.4%、332/432/632T 类(袜及婴儿袜)的 81.1%、638/639 类(化纤针织衫及衬衫)的 80.8%。

中国在美国服装进口市场所占的份额, 由 2005 年的 26.7% 增至 2006 年的 28.9%, 而在纺织品进口市场所占的份额则由 37.7% 增至 40.9%。以价值计, 中国在美国服装进口市场所占的份额由 2005 年的 22% 增至 2006 年的 25.9%, 而在纺织品进口市场所占的份额则由 35.4% 增至 39.5%。美国实施配额后, 中国的出口仍有骄人表现, 可见中国纺织及服装业的灵活变通。中国生产商拥有一定的经验、技术, 以及灵活性, 能够生产各式各样的纺织品及服装, 这种优势使业界得以在 2006 年轻易地部分生产能力转移至不受配额限制的产品。

不管怎样, 以进口量计, 除 338/339 类及 638/639 类分别增长 4.4% 及 36.4% 外, 中国在其他配额类别均录得降幅。一些国家利用美国对中国部分进口纺织品及服装实施配额的机会, 扩大相关产品在美国市场的占有率。从深入分析 2006 年实施配额的产品类别的贸易变化可见, 部分亚洲国家, 如孟加拉、柬埔寨、印度、印尼、巴基斯坦及越南等, 在这些类别均录得显著增长, 而中国则有所减少。

美国对中国实施配额类别的进口情况

从香港的进口

香港在美国服装进口市场所占的份额由 2005 年的 2.7% 降至 2006 年的 2.3%，在纺织品进口市场所占的份额则由 0.4% 降至 0.3%。2006 年，美国对香港纺织品及服装的需求显著下跌，进口量相当于 6.13 亿平方米，下降 15%，以价值计则为 28.93 亿美元，减少 19.8%。其中，美国从香港进口的服装，以数量计相当于 5.23 亿平方米，下跌 12.3%，以价值计为 28.11 亿美元，减少 19.9%；而纺织品进口量相当于 0.89 亿平方米，大跌 28.3%，以价值计为 0.82 亿美元，下跌 14.8%。

2006 年上半年，美国从香港进口的纺织品及服装，表现仍保持良好，以数量计上升 0.9%，以价值计增长 21.3%，但在下半年则急剧下滑，以数量及价值计，分别下跌 24.5% 及 39.6%。2006 年下半年美国对中国内地产品的需求上升，但同时却对香港服装需求大降，主要可能是外发加工活动减少的结果。

美国从其他来源地的进口

2006 年，除中国外，还有不少国家在美国纺织品及服装进口市场取得佳绩，其中包括巴基斯坦(进口量相当于 35.68 亿平方米，增长 8.4%)、印度(相当于 26.56 亿平方米，增长 13.7%)、印尼(相当于 15.99 亿平方米，增长 18.1%)、孟加拉(相当于 14.95 亿平方米，增长 13.8%)、越南(相当于 11.48 亿平方米，增长 20.8%)及柬埔寨(相当于 8.70 亿平方米，增长 17.6%)。

2006 年美国的纺织品及服装贸易供应国包括墨西哥(进口量相当于 34.25 亿平方米，下跌 11.8%)、加拿大(相当于 24.39 亿平方米，下跌 19%)、洪都拉斯(相当于 11.44 亿平方米，下跌 9.4%)、萨尔瓦多(相当于 7.44 亿平方米，下跌 17%)、土耳其(相当于 7.25 亿平方米，下跌 14%)、多明尼加共和国(相当于 5.88 亿平方米，下跌 18.9%)和以色列(相当于 5.07 亿平方米，下跌 14.3%)。预料在这些国家之中，今后仍会有部分继续是供应大国，但是他们将愈来愈难以与中国及其他亚洲供应地竞争。

美国纺织品服装企业不断转移海外

据美国纺织业组织全国委员会(National Council of Textile Organizations)统计，2006 年美国共有 59 家纺织厂关闭，而 2005 年有 32 家，2004 年有 24 家，2003 年有 50 家。2006 年，美国纺织及服装制造业的就业情况继续恶化，纺织业就业人数为 356,700 人，下跌 7.9%，服装制造业就业人数为 238,300 人，下跌 7.3%。

过去几年，美国服装业的基本业务策略大体上保持不变。服装厂商不断将生产转移至海外，境外生产所占的份额愈来愈大。不少公司向外国厂商采购整个产品系列，以致 2006 年本土产品只占美国服装需求的 14.7%，较 2005 年的 16.1% 为低。虽然有些美国纺织厂商将部分生产转移至海外，其中包括中国，但也有不少美国纱线及布匹厂商依然继续在本土生产，并与墨西哥、加勒比海盆地及其他拉丁美洲国家发展共同生产及加强合作。

美国的纺织品及服装生产下跌

2006 年美国纺织品生产大幅转弱，其中，纱线产量为 69.74 亿磅，下跌 12.8%；宽织布产量为 62.21 亿码，下跌 31.2%；针织布产量为 8.41 亿磅，下跌 20%。2006 年，美国服装产量为 19.63 亿件，比 2005 年下跌 6.5%，以价值计则为 162.39 亿美元，下跌 7.1%。举例而言，男装及男童上衣产量为 4.31 亿件，下跌 14.6%，以价值计为 16.71 亿美元，下跌 25.3%。

2007 及 2008 年的趋势

尽管数量限制会持续带来贸易扭曲效应，不过中国厂商于 2007 至 2008 年仍有机会在美国实施配额限制的类别取得较大的市场份额。2006 年配额使用率较低，意味着 2007 年中国在主要配额类别的贸易可有大幅度的增长。例如，338/339 类(棉针织 衫及衬衫)的进口量可在 2006 年的水平上增加多达 35.3%，347/348 类(棉长裤)的进口量可增加多达 30.5%，352/652 类(棉内衣)的进口量可增加多达 57.2%，而 340/640 类(男装及男童化纤及棉梭织 衫)可增加多达 70.6%。与此同时，中国在非配额限制的产品方面也有大量拓展机会。

2007 年美国从中国进口的配额产品的最大潜在增幅

類別	單位	2006年 配額使用量	2007年配額	最大潛在增 幅(%) 07/06
200/301 - 縫紉線及精梳棉紗	公斤	2,908,267	8,659,019	197.7
222 - 針織布	公斤	8,793,627	18,361,460	108.8
229 - 特殊用途布	公斤	10,287,255	38,467,942	273.9
332/432/632 T - 襪及嬰兒襪	打雙	52,248,897	73,963,859	41.6
332/432/632 B子類別 - 襪及嬰兒襪	打雙	50,379,835	70,318,431	39.6
338/339 部分 - 棉針織恤衫及襯衫	打	17,312,792	23,424,875	35.3
340/640 - 男裝及童裝梭織恤衫	打	4,448,302	7,586,600	70.6
345/645/646 - 套衫	打	4,967,242	9,201,612	85.4
347/348 - 棉長褲	打	16,957,810	22,124,305	30.5
349/649 - 胸圍	打	17,092,076	25,634,144	50.0
352/652 - 內衣	打	13,559,347	21,317,554	57.2
359S/659S - 泳衣	公斤	3,008,608	5,164,454	71.7
363 - 超絨毛巾	條	65,595,880	116,231,482	77.2
443 - 男裝及男童羊毛西裝套裝	套	944,964	1,514,342	60.3
447 - 男裝及男童羊毛長褲	打	125,961	241,880	92.0
619 - 化纖織物	平方米	16,373,057	62,222,069	280.0
620 - 其他合纖織物	平方米	12,683,295	90,221,904	611.3
622 - 玻璃纖維織物	平方米	13,240,038	37,104,765	180.2
638/639部分 - 化纖針織恤衫及襯衫	打	6,511,836	9,067,571	39.2
647/648部分 - 化纖長褲	打	6,360,986	8,955,399	40.8
666部分 - 百葉窗及窗幔	公斤	36,584	1,084,516	2,864.5
847 - 混絲及植物纖維長褲	打	12,845,243	19,853,162	54.6

(上表资料来源：美国海关及边境保护局)

美国配额使用统计显示，2007 年上半年，大多数对中国实施的配额，使用率均较 2006 年同期为高。例如，2007 年上半年，338/339 类的配额使用率达 48.6%，而 2006 年同期则是 17.6%。此外，347/348 类的配额使用率是 58.2%(上年同期为 27.5%)，352/652 类为 42.9%(上年同期为 14.8%)，638/639 类为 40.8%(上年同期为 18.4%)，647/648 类为 41.4%(上年同期为 24.2%)。

2006 及 2007 年上半年美国对中国实施的配额使用情况

類別	單位	2007年配額	2007上半年 配額使用率 (%)	2006上半年 配額使用率 (%)
200/301 - 經綫線及精梳棉紗	公斤	8,659,019	9.7	12.9
222 - 針織布	公斤	18,361,460	26.6	27.1
229 - 特殊用途布	公斤	38,467,942	9.3	12.7
332/432/632 T - 襪及嬰兒襪	打雙	73,963,859	39.2	35.3
332/432/632 B子類別- 襪及嬰兒襪	打雙	70,318,431	39.4	36.2
338/339 部分 - 棉針織恤衫及襯衫	打	23,424,875	48.6	17.6
340/640 - 男裝及童裝梭織恤衫	打	7,586,600	32.4	21.4
345/645/646 - 套衫	打	9,201,612	12.8	4.1
347/348 - 棉長褲	打	22,124,305	58.2	27.5
349/649 - 胸圍	打	25,634,144	33.2	25.3
352/652 - 內衣	打	21,317,554	42.9	14.8
359S/659S - 泳衣	公斤	5,164,454	40.4	27.1
363 - 超絨毛巾	條	116,231,482	34.5	28.9
443 - 男裝及男童羊毛西裝套裝	套	1,514,342	23.3	23.5
447 - 男裝及男童羊毛長褲	打	241,880	26.4	18.7
619 - 化纖織物	平方米	62,222,069	15.8	6.4
620 - 其他合纖織物	平方米	90,221,904	8.4	5.8
622 - 玻璃纖維織物	平方米	37,104,765	15.7	14.2
638/639部分 - 化纖針織恤衫及襯衫	打	9,067,571	40.8	18.4
647/648部分 - 化纖長褲	打	8,955,399	41.4	24.2
666部分 - 百葉窗及窗幔	公斤	1,084,516	1.7	2.9
847 - 混絲及植物纖維長褲	打	19,853,162	30.4	38.7

(上表资料来源: 由 Sandler, Travis & Rosenberg, P.A. 根据美国海关及边境保护局提供的现时及历史数据编制)

2008 年以后趋势预测

中国 2008 年以后的出口前景, 将取决于多项因素。在 2008 年底现行配额安排到期后的最初数星期及数月, 美国的纺织业界和决策人士将密切留意中国进口纺织品及服装的变化。假若进口激增, 情况与 2005 年上半年相似, 美国政府可能会采取贸易补救措施, 以减轻进口激增的影响。

作为权宜之计, 美国有可能将现时针对越南的反倾销监控计划, 照样对中国实施, 并承诺假若监控显示有损害性倾销的证据, 会代表美国纺织厂商主动提出反倾销诉讼。具体而言, 对中国内地实施的配额一旦取消, 美国商务部会施行详尽计划, 监控中国纺织品及服装的进口价值及数量, 并与本土业界合作, 识别有关物料及其他因素, 以确定所涉产品的公平市场价格。假若监控过程显示倾销的确存在, 而国内业界亦全面合作, 提供有关数据以证明对业界造成重大损害, 商务部可就有关产品主动提出反倾销调查。美国纺织业界已表明, 有意进行游说, 促使当局对中国实施这一机制。

一旦美国施行反倾销监控计划, 即使实际上并无反倾销诉讼, 但亦有可能吓怕买家, 不向中国落单。美国对越南的监控计划于 2007 年 1 月 11 日生效, 假如同一计划亦对中国实施, 将有何影响, 越南可作前车之鉴。越南监控计划将于布殊政府任期届满时(即 2009 年 1 月 19 日)终结, 不过估计下一届政府将会被游说对中国实施这项计划。

针对特定中国产品的「421 条款」市场保障措施: 这一条款落实中国加入世贸协议订明的有关针对特定产品的过渡性市场保障措施条文。实施这一保障措施的有效期至 2013 年 12 月 11 日。业界协会、企业、工会或代表某一行业的工人团体等, 可根据「421 条款」提出申诉。此外, 美

国总统、美国贸易代表办事处、众议院赋税委员会、参议院财务委员会或美国国际贸易委员会亦可主动要求展开调查。根据「421 条款」，美国国际贸易委员会负责裁定中国输往美国的特定产品数量是否激增，以致已经或可能造成市场干扰。

「201 条款」全球市场保障措施：根据「201 条款」，美国业界可以向美国国际贸易委员会提出限制产品进口的申诉。在相关调查中，美国国际贸易委员会负责裁定某种产品输往美国的数量是否激增，以致已经或可能对生产同类产品或与该进口产品直接竞争的本土行业造成严重损害。与针对特定中国产品的市场保障措施不同，「201 条款」下的全球市场保障措施一如其名，适用于来自所有国家和地区的进口。

「422 条款」中国贸易转移市场保障措施：根据有效期至 2013 年 12 月 11 日的「422 条款」，美国国际贸易委员会负责裁定，中国为避免或补救某一世贸成员国的市场受到干扰而采取的行动，或某一世贸成员国为避免或补救来自中国的进口产品对市场造成干扰而采取的行动，是否已经或可能导致贸易显著转移到美国市场。受影响行业的业界协会、公司、工会、工人团体代表可根据「422 条款」提出申诉，要求进行调查。此外，美国总统、美国贸易代表办事处、众议院赋税委员会、参议院财务委员会或美国国际贸易委员会亦可主动要求展开调查。

「301 条款」调查：这是美国贸易补救措施之中最有力的武器。根据「301 条款」，美国贸易代表办事处须为美国出口产品打开外国市场。假如有美国业者认为其产品遭遇不公平对待或被拒进入市场，可以提出违反「301 条款」申诉，指控外国政府或私营部门进行妨碍或制约美国贸易政策的反竞争、歧视性、不公平或不合理的行动。

根据 201 条款、301 条款及 421 条款进行的调查，由于最终决定在本质上会高度政治化。同时，对于采取什么补救行动，美国总统有很大的酌情权，包括不采取行动。

中欧纺配明年失效 如何平稳过渡有待解决

中国输欧纺织品配额按期取消已成定案，但双方如何实现平稳过渡有待解决。按照 WTO 的时间表，全球纺织品贸易配额 2005 年 1 月“寿终正寝”。然而，随之而来的中国纺织品大量输出引发了欧盟的紧急设限。双方最终同意在 2007 年年底以前，对中国出口到欧盟的 10 类纺织品设立年度配额。2008 年中欧协议到期后，中国对欧纺织品总体出口将保持平稳增长，但也不能排除个别紧俏类别增长较快的可能。

欧盟对中国产“X-FACT”牌儿童运动套装发出消费者警告

2007 年 10 月 5 日，欧盟委员会非食品类快速预警系统对中国产“X-FACT”牌儿童运动套装发出消费者警告。本案的通报国为匈牙利。该运动装的款式/型号为 SU97-55，条形码编码为 2000000675480，尺码为 128 号。

据欧盟的相关标准，童装外套的帽子上不允许使用拉带和套索钉，而该运动装外套的帽子和长裤上均装有拉带且其上安有套索钉，有致儿童受伤和窒息的危险。该产品不符合欧盟的相关标准 EN14682。

哥伦比亚对中国男用内衣实行临时进口配额管理

10 月 18 日，哥贸易、工业和旅游部外贸司拉斐尔·安东尼奥·托雷斯函告我国经商参处，根据哥政府 2006 年 10 月份 3590 号令，对原产于中国的男用内衣实行临时进口配额管理，期限为 90 天。

移师巴黎展示中国品牌风采 中国纺织品服装贸易展举行

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（法国）展览公司共同承办的中国纺织品服装贸易展览会(业界称作“欧洲展”)于2007年9月17-20日在法国巴黎举行。

中国纺织工业协会会长杜钰洲，中国驻法大使馆临时代办曲星公使，中国驻法大使馆马社公参，德国驻法大使馆大使 Hacker 先生，中国纺织工业协会副会长高勇，中国纺织工业协会副会长、中国国际贸易促进会纺织行业分会常务副会长张延恺，法兰克福展览公司董事会董事 Detlef Braun 先生，法兰克福展览公司法国公司总裁 Michael Scherpe 先生出席了开幕式。

此次展会是中国纺织工业协会在德国首次成功举办欧洲展的基础上，为了吸引更多中国优秀纺织服装品牌制造商和更多欧洲贸易客户，做出的“移师法国巴黎举办欧洲展”的决定，同时其海外合作伙伴也变成了全球著名的展会举办公司——法兰克福展览公司，其目的就是利用法兰克福遍布全球的招商网络和成熟的办展理念来吸引更多的优秀海外贸易商到会洽谈。

据中国纺织工业协会副会长、中国国际贸易促进会纺织行业分会常务副会长张延恺介绍，中国纺织品服装贸易展览会(巴黎)共有来自中国的百家企业参展，它们都是中国自主原创品牌。展品包括服装、面料及家用纺织品等产品，各展品类别的优秀企业都会在展会上亮相。此外，还有11个服装品牌举行品牌展演。

据介绍，欧洲展的举办得到了中国纺织工业协会的全面支持，也成为中国纺织工业协会市场部2007年的重要工作之一。在第一次德国成功办展的经验基础上，听取了参展商的意见，决定移师巴黎，与久负盛名的 Texworld 携手在 Parc des Expositions Paris Le Bourget 3 号馆举办。Texworld 是业界最具影响力的专业贸易展览会之一，在2006年9月 texworld 秋季展期4天的展会里，共吸引了来自108个国家和地区的18780名贸易观众前来观展。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。借助 Texworld 的观众优势，中国纺织品服装贸易展览会(巴黎)不仅是我国出口企业的绝佳贸易平台，也为企业了解欧洲市场提供了良好契机。

家纺企业借力家纺展推广品牌

第十三届中国国际家用纺织品及辅料博览会于8月29-31号在上海国际展览中心举行。通过展会，我们看到国内家纺企业对打造“品牌”的热情格外高涨，国内参展商中品牌企业比例较以往大大增加，越来越多的企业希望利用展会这个平台达到展示品牌形象、提升品牌价值的目的。令人欣喜的是，围绕着品牌建设的诸多关键要素，如技术、设计、企业形象等都在展会上有所显露。

展位

展位主要包括三个因素：位置、规模、展位设计。展位最重要就是能够展示品牌的形象及品牌文化内涵，所以展位的设计必须从展示

品牌形象入手，整体设计必须与品牌形象契合，能够通过展位设计来展示企业文化和发展理念。我们看到华润世纪家纺旗下品牌香榭里气势磅礴、华丽典雅的巨型展厅，经专业设计师精心设计、制作、装修，以酒红和牙白为主调，通过不同材质的装饰凸现和谐、典雅、华丽、高贵等风格的大型主题展区。整体设计优雅大气、宫丽奢华，不仅体现了品牌的实力和魄力，更融入香榭里的法式情怀，并在展台内部设置的根据消费者自身家居环境，进行家纺现场搭配的“电脑体验中心”，体现了其为追求和谐、温馨家庭生活、妆点美丽家庭的消费群体，提供体现纺织新科技的家居产品的品牌定位。

服务

服务成就品牌，品牌的一个非常重要的元素是服务，其包括服务质量、服务模式、服务技术和渠道、服务价格、服务文化和服务信誉六大核心基因。

展会是一个平台，其集聚了整个产业链上从原材料到最终消费者的所有现有及潜在客户、合作伙伴，在这样一个平台上，品牌服务显得尤为重要，此时服务质量的好坏将直接影响着品牌的形象。对于展会来说，最主要的服务是体现在企业的员工形象、素质，如何待客、如何与客户沟通洽谈都是代表着品牌。我们看到主流品牌的企业人员在形象上都是很不错的，在一定程度上都能够代表其企业的形象。

产品

产品是企业生存之根本，没有产品作为根基，一切均为空中阁楼，品牌亦无从谈起。对于家纺企业来说，更是如此。

在展会上，产品本身只是品牌形象的一方面，另一方面是产品的陈列与搭配。一个好的产品应该还有一个好的售卖氛围，如同一个好的设计师必须懂得如何推销自己的设计一样。家纺产品的陈列大空间上主要还是以色彩的感觉来做效果，各个空间之间的对比关系很重要。而在小空间的处理上更多的是体现色彩的协调和材质工艺的对比，同时小的对比色块在

这里面也有着重要的作用。在大大小小的展台前，不少参展企业绞尽脑汁，把各自的展台打扮的独树一帜，引人注目，有的富贵典雅，有的古朴清雅，有的精巧灵动，有的浪漫温馨，各有各的特点，各有各的细心之处。如这两例产品风格、产品空间的设计处理都带着很强烈的品牌色彩，很好的展示了品牌形象，突出品牌个性。

活动

展会通过举办活动来动态的展示品牌形象、提升品牌价值对于品牌推广来说则有着非凡的效果。

纵观整个博览会，不少品牌都通过举办活动获得了非常好的效果。定位于时尚、个性的美国 SE 品牌在展位上通过瑜伽 show、模特 show 吸引了大量观众的眼球，并且举办了“后婚庆时代的床品新需求暨 2008 中国家纺市场流行趋势发布会”和“美国 SE 家纺品牌系列产品(中国市场)上市推介会”，引起了不小的反响，在业界迅速的获得关注，这对于一个新品牌的上市推广可以说有着不一般的意义。

参加展会对企业品牌推广传播来说是一个成本相对较低的途径，企业应该充分的利用这个平台做好品牌的推广工作，以最低的成本达成最大化的效果。

(摘自《家纺时代》 上海土木方圆企业管理有限公司 尧飞)

看 2007 年中国国际家纺及辅料展的文化特色

“东情西韵”的融合魅力 (摘自《家纺时代》文/嘉舫)

中国纺织工业协会会长杜钰洲先生在参观时指出：家纺企业要在深入挖掘民族文化的基础上，认真研究西方文化，做好“东情西韵”的结合。只有掌握了中西文化的平衡点，才是在本质上参透了时尚的真谛。

中国国际家用纺织品及辅料博览会，以其独特的个性魅力，一年比一年更加受到国际参展商和销售商的青睐。

目前展规模已经跨入了国际家纺展前三位的排名。绝大多数参展商都对这个展会情有独钟，虽然他们都有在国外发达地区参展的经

历，但是他们都认为只有这个展会的收益最大，尽管他们参展的目的不同，有的是为了结识新的客户，有的是为了获得订单，有的是为了巩固客户市场，有的是为了寻找代理商，有的是为了提高企业在市场上的知名度，通过这个展会的平台，他们都达到了预期的目的。

这个展会的发展有地域优势、产业支持、主办方的整合资源能力等诸多原因，但最本质的原因是浙江优秀的经商文化理念散发出强大的市场拓展力和产业凝聚力。是这种理念不断地拓展中国家纺在国际上的市场空间，又是这种文化无形地将中国的家纺企业吸引在一起，塑造了整个展会的民族特色和文化品位，

成就了它在国际家纺市场上的地位和竞争能力。这个话题太大，本文只能就展会比较明显的三大文化特色简单做以介绍。

展位搭建

——体现我国家纺产业整体和谐性

中国是一个家纺加工贸易大国，但还不是家纺生产的强国，在由“大”做“强”的进程中，产业整体水平的提升是成功的关键，整体形象在国际上的影响力又是关键的关键。本届家纺展上，浙江余杭、海宁、萧山、绍兴率先打出了产业集群文化“牌”，然后南通、桐乡、浦江、建德逐步跟进，地区政府和协会的组织与参与，给展会注入了新鲜的活力。每个地区都十分重视区域搭建的整体形象，在浙江各地区的带动下，整个展会在整体搭建形象上出现了空前统一的新风貌。地区与地区，企业与企业，馆与馆之间既相互呼应，又各具特点，给人的总体感觉是十分和谐有序，提升了专业展会的品位与档次，因此使展会更有国际性。这种效果不是单靠组织者在短时期内引导能够实现的。从根本上讲是中国“和”文化的精髓，化成企业家的现代经营理念，是广大参展企业不谋而合的共同努力的结果。

品牌宣传

——强调民族文化的时尚性

本届不少参展商抓住了时代的特征，在品牌和产品的宣传展示上大做文章。搭建面积较大的展位常常是内外都设概念陈列展示，面积小的展位都是在外部设展橱或展窗。这些陈列展示绝大部分都有一个共同的特征，就是强调中国民族文化的包容性。他们运用中国民族文化的元素与西方文化元素调和对比，在对比中强调和谐，在调和中强调个性，在混搭中张扬

时尚。不少来参观学习的设计师大开眼界，纷纷称赞这个展览是中国家纺时尚概念的“大比拼”。

产品花色设计

——注重塑造中国风格

回顾前 12 届展会，常常有国外参展商投诉某某展位涉嫌抄袭或拷贝国外来样。当时中国的家纺企业缺乏自主设计，模仿抄袭的现象的确存在。但本届展会颠覆了这种历史，模仿抄袭的现象几乎为零。在本届中国国际家纺设计大赛获得金奖的浙江华尔泰公司的布艺作品，居然在展示台上被人剪去一块布样，事后经过调查，竟是一个外国人剪去的。通过这个例子不想讨论这种行为的是与非，只是想说明如今中国的产品设计已经是“今非昔比，鸟枪换炮”了。一个国外设计师在展会上十分感慨，他认为中国的产品设计非常优秀，花色品种丰富多彩，他从产品的外观上就可以感受到中国文化的博大精深。

仔细地考察本届展会的我国家纺产品，不难发现我国家纺产品设计上的确有了重大变化。首先是产品设计不再是国外花色的“旧瓶装新酒”，大批自主设计研发的花色产品已经成为主体。其次是设计不再是典型文化元素的直白表现或简单堆砌，大批花色产品开始表现中国文化的深层次内涵。可喜可贺的是一部分“设计”已经不是设计师在设计室里“画”出来的，而是经过企业市场运营机制“锤炼”出来的。中国不仅已经涌现出大批优秀的家纺设计师，而且不少企业的产品设计机制已经与发达国家的家纺市场接轨，中国家纺设计虽然还是刚刚起步，但有雄厚的中国文化底蕴作支撑，相信中国风格的家纺产品会逐渐风靡整个世界。

第十三届中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会十月绽放上海

第十三届中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会于 2007 年 10 月 29 日 - 11 月 1 日在上海新国际博览中心隆重开幕。

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、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。

中国国际纺织面料及辅料博览会伴着行业的快速发展而逐渐步入成熟。13 年来该展会不断创新，日益发展壮大，现已成为采购全球优质面辅料的最理想平台。

注重吸纳优质展商加盟

为了不断增强品牌展会的含金量，intertextile 面料展会组委会始终坚持高端展会的发展路线，没有一味追求展商和观众在“量”上的增长，而是依托行业发展现状和市场需求，更为注重“质”的提升，着重吸纳有影响力和代表性的优质企业加盟，向全球纺织界展示中国的企业风采和技术实力。

第十三届中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会汇聚了来自 24 个国家和地区的 2003 家展商，占据上海新国际博览中心的 7 个展馆，展出面积达 80500 平方米。十多年来，中国国际纺织面料及辅料博览会以其专业化的操作、高质量的服务赢得了全球业界的肯定与信任，许多国家都把该展视为扩大品牌影响力、开拓中国市场的最具活力和前景的纺织展会。本届展会海外展商 609 名，为集中展示国家的整体实力，中国台湾、意大利、韩国、日本、德国、土耳其、泰国、葡萄牙、巴基斯坦将以展团形式在展会亮相，其中意大利、德国已经是连续八年组团参展。国内展商中江苏盛泽、浙江萧山、广东西樵和中国麻纺协会等地区和组织仍将以展团形式参展。

展会区域安排更合理

本届展会取消往届的综合类别设置，将原有的展品类别进行细分并合理归类，使牛仔、色织、灯芯绒、印花等类别产品相对集中地得以展示。通过这种更科学合理地将展会区域划分，将会方便观众更快捷地找到自己感兴趣的产品区域。此外，组委会还在展览面积有限的条件下，在每个展馆都设置了舒适的休息区，希望能为到场观众减缓参观的劳累，更全面、有效地感受展会的精彩。

专业活动精彩纷呈

流行趋势发布

本届展会在 E3 号馆展示由国内专家发布的 2008/2009 秋冬中国纺织面料流行趋势，通过“夜幕”“升华”“纯粹”和“循迹”四个主题传递“08/09 秋冬中国纺织面料流行趋势”的最新潮流讯息，展现中国纺织行业的原创力量。此外由 Nelly Rodi Agency(巴黎) Elementi

Moda(米兰) Here & There(纽约) 及 Sachiko Inoue(东京) 四家知名的潮流预测机构组成的香港国际成衣及时装材料展潮流导向委员会也将在 W2 号馆对未来色彩、面料及印花进行预测分析，通过冰凝与大地、享乐与艺术、科幻的故事三大主题，向与会观众演绎纺织面料的流行风向标。

2006intertextile 秋冬面料展会首次设置的“时尚辅料演绎区”，充分展示了中国辅料及配饰生产企业的开发和创新的能力，这也是展会组委会为连通纺织服装产业链，满足与会观众对高品质时尚辅料采购需求而采取的一项重要举措，引起了业内人士的关注，并赢得广泛好评。本届展会仍将在 W3 号馆以“魔法游戏”为主题，通过独特的创意方式和色彩设置展示辅料独有的万种风情。相信今年的“辅料时尚演绎”区必然会给观众留下深刻的印象。

论坛

基于目前行业总体发展形势，本届展会组委会将结合中国纺织服装企业所普遍关心的行业热点问题，精心组织 21 场主题鲜明的专业讲座，内容涵盖纺织服装面料流行趋势研究及预测、国际纺织新产品和应用新技术研究、纺织行业贸易现状解析及贸易技术壁垒、纺织行业相关法律知识和风险防范、国际消费市场动态等各个方面，为企业应对复杂多变的市场竞争给予指点和帮助。

第十三届中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会焕发出更加夺目的光彩，吸引全球的纺织界为之瞩目。组委会衷心祝愿所有展商与到场买家收获丰富！

第十三届中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会法律讲座力邀专家为纺企预测风险

为正确引导企业发展，帮助企业避免或解决在国际贸易中遇到的法律问题，组委会仍将在现场设立知识产权法律咨询办公室，并就企业所普遍关注的热点问题举办精彩的法律讲座。

本届展会法律讲座将邀请知识产权保护领域资深法律专家戈程知识产权代理有限公司高级合伙人、专利商标律师程伟先生、中国

国际经济贸易仲裁委员会上海分会副秘书长黄文先生以及中国纺织工业协会国际贸易办公室专员，分别针对纺织行业内的商标注册及保护策略、国际贸易风险防范及应对、后配额时代国际纺织贸易壁垒——解读 REACH 法规等内容进行研讨；针对今年 6 月欧盟刚出台的 REACH 法规，中国纺织工业协会国际贸易办公室的专员也进行了深入研究，将向与会观众进行现场讲解，以求为我国纺织企业在受其影响之前有所准备并提供应对之策。

面料展点面结合推动行业产业升级

中国国际纺织面料及辅料博览会一直以引导行业发展，推动行业产业升级为己任，在多年服务行业龙头企业，通过龙头企业的示范作用带动行业发展取得明显效果后，今年的面料展将点面结合，在服务龙头企业的同时，加大行业为活力企业服务的力度。

中国贸促会纺织行业分会副会长杨兆华表示，希望通过两三年对活力企业的扶持和引导，找到一些提升产品附加值的方法，影响纺织服装行业数量众多的同类型企业，以推动纺织行业产业升级。

杨兆华认为，对活力企业给予足够重视，

是因为这块企业的量很大，对行业升级的影响大。如果通过对这些企业的正确引导，能够找到一些提高产品附加值的有效方法，可以带动一大批同类型的企业，这比扶持大企业产业的行业影响力更宽泛。他说，活力企业不追求规模，不讲究一刀切，关键是企业有非常明显的核心竞争力，要么是质量很好，要么是差别化特色很强，或产品开发能力强、或市场灵敏度非常高。面料展组委会希望能挖掘到一批这样的企业，使他们能象行业领军企业一样，成为大家学习的榜样。

据杨兆华透露，在面料展展位供不应求的情况下，今年面料展不追求扩大规模，而是致力于优化存量。为此今年面料展大做减法，把定位为活力企业以下的企业，尽可能剔除掉，从而凸显活力企业在展会中的重要性。另外大幅度减少综合馆的面积，细化对展商和观众的服务。以前一些企业分不清楚自己产品的归类，一些化纤、印染企业什么都做，参展的时候什么产品都带，只好安排在综合馆。今年面料展组委会要求参展商明确自己的产品定位，选择相应的类别参展，组委会按照企业的选择，把其归到相应的展区，使展区划分相对清晰。组委会希望通过用这种手段，引导企业做专做精。

面料业：转变增长方式开拓新蓝海

参展中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会的龙头企业的举措，折射出中国纺织企业转变增长方式的变化轨迹。

如意：坚持高端定位 精品战略

面对各种不利因素，如意集团提出，要全力以赴以质量提升带动各项工作的快速高效开展。为了在设计和销售两个链条上获取更多的价值，如意集团今年上半年专门筹建和成立了深圳柏林公司，该公司的成功运作实现了如意国际化事业的新跨越，标志着集团公司向设计销售两端发展的全新开始，为打造百年如意，构建世界级的企业缔造了坚实的基础。

凤竹纺织：主攻运动功能面料

作为上游供应商，凤竹纺织携手氨纶之王英威达、纺织染化剂专家亨斯迈以及全球顶尖的纺织品检测权威机构 ITS 三大国际巨头，确立运动功能性面料作为公司主攻方向。凤竹纺织总经理陈桂武表示，“我们经过严格的筛选，选定了这三家跨国集团，包括了纤维、化学品，还有我们自己是做生产的，再加上检测，这样就涵盖了整条产业链。”凤竹纺织最新推出户外运动和室内运动两种功能性面料，其中吸湿排汗、抗菌防臭、抗紫外线三合一功能面料和负离子芳香面料是今年的主打产品。抗 UV 三合一面料里外层都采用吸湿排汗纤维，兼备吸湿排汗、抗紫外线和抗菌防臭功能，主要应用于篮球、足球等各类户外运动休闲服装；而负

离子芳香面料，经过负离子和芳香功能性整理，能够释放出对人体有保健功效的负离子，具有负离子发射功能，给人以清新舒适的感觉，主要应用于乒乓球、羽毛球、瑜伽等室内运动服装。

鲁泰纺织从“制造”走向“创造”

作为我国最大的色织布制造和出口企业，鲁泰近期又追加投资 1000 多万元，重新装备了技术中心，中心已拥有从瑞士、英国、美国引进的具有国际领先水平的乌斯特纤维、纱线检测仪、日晒牢度仪、万能强力机、马丁旦尔磨损起球仪等 200 多台套，拥有世界上最先进的光学测色设备 Datacolor 电脑测色仪，拥有

国际领先水平的美国 CAD 系统放码排版及 CAM 自动裁剪系统。科研制度和机制建设成为公司研发提升的重要动力。

鲁泰还根据自身特点和市场需求前景，与国内外同业中的顶尖研究人才与机构进行合作，在集成创新的同时，加大原始创新的能力培育。公司与意大利著名设计师 Paolo Conte 合作，建立了“意大利鲁泰产品开发设计中心”，公司意大利设计中心每年可研制出 1800 多个花色，极大地满足了顾客差异化需求。公司与日本泽村株式会社联合开发的光触媒抗菌面料等，填补了国际空白，与瑞士科莱恩国际化工公司建立的“鲁泰科莱恩纺织染整技术研究中心”，在开发新型节能环保染化料、助剂及新型功能性面料方面起到引领作用。

面料展“特邀买家日”服务受宠

为了进一步增强展会商贸氛围，组委会在观众邀请的方式上不断创新，招商力度逐年加大，每年到场观众无论在数量还是质量上都有稳步提升，为展商创造了丰厚的价值回报。第十三届中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会组委会除了继续延续往年的电子邮件、传真、邮寄等传统方式外，还启用了手机短信群发方式的邀请，同时充分借助国内各地方服装协会以及海外商协会的影响力和号召力，邀请和组织世界各地的专业买家到现场参观。目前，已经有诸多海内外大型服装生产企业和协会团体与组委会联络确认，要求到现场参观。此外，组委会还针对本届展会辅料、丝绸参展企业增多的特点，相应加大了对此类产品的推介和宣传，希望会有更多的买家到展会来参观采购。

“特邀买家日”经过3年的实施，也已经成为intertextile面料展一道独特的风景，被展商奉为是氛围最好、效果最佳的“丰收日”，为了继续巩固和加强此项服务的实施效果，组委会在买家邀请的范围和层次的把握方面可谓是做足了功夫。展商对自身所持有的邀请权也格外重视，充分利用展会首日这难得的契机来向自己的老客户和潜在发展的客户推介自己的产品和服务。组委会和展商这种双向的互动合作，使得推出的“特邀买家日”服务更加深入人心。

优质展商的亮相和专业买家的莅临，共同缔造了中国国际纺织面料及辅料博览会连续十余载的辉煌。作为采购全球优质面辅料的高端盛会，Intertextile面料展将在行业快速发展的态势下继续稳中求变，变中求精。