



纺织贸促

目录 2008年第九期 总第166期 2008年9月出版

刊名题字:



主办单位:

中国国际贸易促进委员会纺织行业分会
中国国际贸易商会纺织行业商会

顾问: 许坤元 徐晋昶 富荣沛

编辑委员会: 张延恺 陈伟康 徐迎新
杨兆华 林云峰 梁鹏程

主编: 陈伟康

执行主编: 刘彦威

编辑: 韩佳昇 李薇

通讯地址:

北京东长安街12号436室

邮政编码: 100742

电话: 010-85229096

010-85229645

传真: 010-85229196

电子邮箱:

han@ccpittex.com

lw@ccpittex.com

【经贸导刊】

- P3 ■ 8月份我国出口陷3年来低点
- P3 ■ 中国经济正在形成新动力结构
- P3 ■ 财政部:充分运用关税加强宏观调控
- P3 ■ 全球经济"硬着陆"风险增大

【政策法规】

- P4 ■ 刺激政策将陆续出台
- P4 ■ 美国新修订纺织品易燃标准
- P4 ■ 印度政府宣布调整出口退税税率

【国际市场】

- P5 ■ 日本增加纺织业的设备投资
- P5 ■ 美国儿童家纺用品消费增加
- P6 ■ 中国成为越南面料的主要进口来源地

【行业动态】

- P8 ■ 我国纺织业出口增幅回落8个百分点
- P8 ■ 医用纺织品市场发展潜力巨大
- P10 ■ 外向型纺企必须迈过"汇率坎"

【展会专题】

- P11 ■ 第十四届中国国际家用纺织品及辅料博览会完美谢幕
- P14 ■ 家纺展规模与展品档次令国际买家惊叹
- P15 ■ 家纺展过道上的展品也抢眼
- P15 ■ 中国国际家用纺织产品设计大赛获奖作品揭晓
- P16 ■ 第二届中国国际针织博览会巩固精品地位
- P17 ■ 第二届中国国际针织博览会侧记
- P19 ■ 第二届中国国际针织博览会打造高端时尚平台
- P19 ■ 大唐袜业以整体品牌形象参加中国国际针织博览会
- P20 ■ 2008年中国纺织品服装贸易展览会(巴黎)9月揭幕
- P21 ■ 广州家纺展"变脸"
- P21 ■ 2008中国国际纺织纱线(秋冬)展览会十月再聚上海
- P22 ■ 2008中国国际产业用纺织品及非织造布展览会10月开幕
- P24 ■ Intertextile SHANGHAI2008 优化参展商产品区域

春江水暖鸭先知 行业明天更美好

当前纺织行业形势不容乐观,纺织企业生存压力持续加剧,加之诸多因素的困扰,纺织服装出口市场竞争激烈,利润持续缩小,真正进入了“微利时代”,更有“负利润”的企业叫苦不迭,纺织产业似乎一夜之间走到生死关头。

春江水暖鸭先知,当我们面对一个令人无奈的转折,站在一个新时代的门槛前,幸运之神只关照那些先知先觉者。当机遇如早春般悄然而至的时候,不少人竟浑然不知或反应迟钝,待到顿悟却早已失之交臂。此时叹息抱怨又有何益?倒不如好好想想,“春江水暖”何以“鸭先知”--先知先觉先行者,为什么总能抓住先机、捷足先登?本刊本期特地报道山东省以出口为主的鲁泰公司,今年上半年之所以实现了销售收入、利润总额、出口创汇总额超速增长,汇兑净收益达 6611 万人民币,是由于鲁泰以新创产品为导向,辅以用不同的结汇方式和有效的金融工具来应对人民币升值,从而带来令同行羡慕的巨大收益,他们就是先知并先行者之一,他们为纺织行业的美好明天正在身体力行。在很多人认为纺织行业目前处于“阴霾”的时候,只有那些勇于探索,不怨天尤人的奋进者,才能为纺织行业的美好未来开辟新天地!

春江水暖鸭先知。我们的专业展览会,作为纺织行业进出口贸易的平台,当然可以从整个平台上眺望此情此景。我们看到了两种截然不同的情景:一种是企业摩拳擦掌,重设计、重自有品牌、不作加工厂,积极参展,平心静气看未来;一种是加工走到了尽头,只好挣扎在死亡线上,到展会来是看看风头,试试运气。为何前者信心十足,就是心中有未来,早有准备了,就等着占据更多的出口市场份额以便大显身手了。

胡锦涛总书记在十七大报告中指出,实现未来经济发展目标,关键要在加快转变经济发展方式、完善社会主义市场经济体制方面取得重大进展。要大力推进经济结构战略性调整,更加注重提高自主创新能力、提高节能环保水平、提高经济整体素质和国际竞争力。

令人欣慰的是,部分纺织服装企业早在几年前已经感悟到发展模式需要创新、设计需要创新、营销需要创新,以及实施品牌战略对企业、行业的持续发展的重要性。他们企业的经营不再仅仅是关注生产制造环节,而把更多的精力放在设计研发、营销服务环节,形成定位准确,各具特色,并打造为市场认可的知名品牌。在传统产业前一阶段发展模式已经落后、诸多矛盾集中反映的 2008 年,他们基本上能从容应对,他们就是开创未来的先行者。

说到底,中国的纺织服装产业还不够强大,软实力、文化、品牌要让全世界接受特别是世界发达国家接受,还需要经过一段艰苦努力的过程,而这正是一次大浪淘沙的磨难。那些先知者正在探索这条充满艰辛但又必须经历的阶段。

企业要从纷繁中找到一种感觉,将感觉变成实际行动!我们不怨天尤人,我们只能奋力前行!期待纺织行业明天更美好!

——本刊编辑部

8 月份我国出口陷 3 年来低点

国家统计局和中国物流与采购联合会近日共同公布,8 月份中国制造业采购经理指数 (PMI) 为 48.4%。这是该指数继 7 月之后,连续两个月保持在 50% 以下。

制造业采购经理指数是国际通行的宏观经济监测指标体系,对国家经济活动的监测和预测具有重要作用。如指数在 50% 以上,反映制造业经济总体扩张;低于 50%,则通常反映制造业经济总体衰退。

中国经济正在形成新动力结构

当前,我国经济发展正在经历一个艰难的时期,不确定的影响因素增多,但我国经济的基本面不会改变,将继续保持持续高增长势头。这是因为,随着社会主义市场经济体制的建立和不断完善,我国经济增长总体上已经走出了动力单一化阶段,进入 " 动车组 " 阶段,经济增长的动力趋于多元化、分散化、均衡化,新的动力结构正在形成:从主要通过东部带动走向东、中、西部共同推动;从主要依靠非公有制经济带动走向各种所有制经济合力推动;从主要依靠投资、出口拉动走向消费、投资、出口均衡推动。新的动力结构必将为我国经济长期发展提供持续而强劲的动力。

财政部:充分运用关税加强宏观调控

财政部近日召开 2008 年全国财政系统关税工作会议暨 2009 年关税调整方案地方预备会。财政部部长助理朱光耀在会上表示,我国经济面临的不确定性在很大程度上已转变为不利因素,针对这种形势,应充分运用关税加强宏观经济调控。

今年以来国际经济形势呈恶化趋势,特别是在金融、粮食、石油、多哈回合等四个方面的问题比较突出,我国经济面临的不确定性在很大程度上已转变为不利因素。在此形势下,朱光耀认为,应充分运用关税这一重要经济杠杆和政策工具,切实在维护国家主权权益、促进公平贸易环境、加强宏观经济调控、增加中央财政收入等方面发挥积极的作用。

财政部关税司司长王伟表示,做好新时期关税工作,要努力做到 " 有利于加强和改善宏观调控,有利于促进对外开放和对外贸易发展,有利于维护国家权益,有利于增加财政收入 ", 要科学设置税目,合理调整税率,完善征收方式,保证税源基础,优化谈判方案,维护国家利益。

面对企业经营困难和财政收入大幅上升并存的现象,全国人大常委会多位委员建议,适时考虑减税让利政策,加大对中小企业和个体工商户等的支持,建议采取一些微调措施,帮助企业解决困难。

全球经济 " 硬着陆 " 风险增大

据中央电视台发布,美国纽约联邦储备银行执行副行长特伦斯·切克奇 2 日警告说,如果世界主要经济体无法遏制通货膨胀上涨的势头,全球经济 " 硬着陆 " 的风险将大大增加,由此造成的冲击不容低估。切克奇警告说,全球初级产品的 " 牛市 " 不会永远持续下去,初级产品的生产国和出口国必须提前做好准备,以免政府财政状况突然陷入困境。

硬着陆有两种情况:一是经济热到过头,因为不可控的外部因素的变化,不管本国采取多么好的软着陆的措施,都会被迫硬着陆;二是在经济比较热的情况下,由于本国调控不力导致硬着陆。

刺激政策将陆续出台

8月27日,国家发改委副主任朱之鑫向十一届全国人大常委会做报告,给出的经济判断是,“今年以来国民经济继续朝着宏观调控预期方向发展,经济增长高位平稳适度回落。”

目前,除了央行外,国家发改委、工业和信息化部、财政部等仍只是对部分行业、部分地区实施“区别对待、有保有压”的政策。央行9月1日宣布,下一步将着力加大信贷结构调整力度。贯彻落实“区别对待、有保有压”的方针,优化信贷结构,支持重点领域和薄弱环节发展。

美国新修订纺织品易燃标准

美国消费品安全委员会(CPCS)近日签发了一项最终法规,修订了纺织品易燃标准,该法规从今年9月22日起生效。CPCS称,原于1953年签发的纺织品易燃标准,在某些方面已经过时,而新颁布的法规将对其进行修改以更好地反映当前的消费习惯与技术。

受该项标准规管的产品是服装以及用于制衣的面料。该标准适用于所有服装及其面料,无论是成人服装还是童装,无论是日常服或是睡衣。CPCS还有其他有关儿童睡衣易燃性的规定,这类规定比一般服装适用的纺织品易燃标准更为严格。

美国作为宁波市纺织服装主要出口市场,其相关标准法规的颁布势必会对宁波市纺织服装业带来影响,尤其是易燃性作为安全关注焦点,又牵涉到技术层面,此类标准法规应尤其受到关注。

此次美国修订普通服装、服装用纺织品易燃性标准,提出更多、更严格的要求,可以看出国际上对生活用品的阻燃要求越来越高。纺织服装是我市重点出口产品,为应对美国新的纺织品易燃性标准,检验检疫部门更新了相关检测设备,为纺织服装生产企业顺利出口做好技术保障。同时,检验检疫部门提醒众多的宁波纺织服装企业,在当前所面临的众多困难面前,努力顺应国际贸易发展趋势,积极研究质量标准,了解如何克服技术难关,开发、使用环保阻燃剂,随时关注国际市场的动向,及时规避贸易风险。

印度政府宣布调整出口退税率

在中国上调部分纺织品退税一个月之际,印度政府也宣布从9月1日起上调部分纺织品退税。

印度财政部宣布的新税率名单包括棉花、皮革、自行车和木制产品,针织宽松上衣、衬衣、棉条的新退税率为8.8%,人造纤维为10.5%。政府还宣布上调弹性纱的退税率,从7.6%提高到9%,同时也上调了弹性面料的退税率,从6.5%上调至7.6%;棉纱(本色)调整后的退税率为4%,棉纱(染色)调整税率为5%,不考虑纱支粗细。成衣的出口退税率现在位于8.8%-10.5%之间。

自动批准的退税申请现在为35个部分,大约覆盖85%的出口。根据此体系,海关货物装船准单可作为申请退税凭证。

虽然印度纺织品出口退税率调整幅度不是很大,但对我国相当部分中小型纺织品出口企业有影响。因为我国纺织服装主要的出口市场是美国、欧盟以及加拿大等国家和地区,和中国纺织服装出口地存在较大的竞争。

中国和印度纺织品在美市场占有率比较:

2005年	中国 25.12%	印度 5.18%
2006年	中国 29.02%	印度 5.39%
2007年1-7月	中国 32.10%	印度 5.73%

日本增加纺织业的设备投资

最近,日本经济产业省公布了 2008 年度设备投资计划调查显示,日本纺织行业的设备投资计划总额为 528.1 亿日元,增幅为 14.7%。

据统计,日本纺织业的设备投资比上年度增加了 2.93 倍,染整业同比增长 59.1%,化纤生产行业增长 13.3%,而服装生产行业则减少了 50.5%。由此可见,虽然纺织业设备投资保持了较高增幅,但行业间的差距十分明显。从投资目的上看,设备改造、维修等方面的比例较高,而染整业的设备投资主要用在环境保护方面。具体而言,纺织业设备投资中增幅较大的有纺织机械和皮革制造设备,分别增长 26.2%和 25%。

美国儿童家纺用品消费增加

据美国棉花公司新近对 800 名美国女性消费者进行了一项家纺用品调查,受访女性中,购买儿童家纺用品的消费者数量比以往有了显著上升,柔软耐用的棉制品在儿童家纺用品市场中越来越重要。美国儿童的影响力在购买功能性家纺产品上有了显著提高,从 2006 年的 46%提高到 2008 年的 60%。功能性产品对年龄较小的孩子最有吸引力。72%的消费者为 10 岁以下的孩子购买功能性产品,相比而言,为 10~18 岁孩子购买的比例是 52%,由于这两个年龄层着重考虑的因素大不相同,这让生产商和零售商面临着更为严峻的研发和营销挑战。

调查显示,很多美国女性消费者由于有重新装修和计划更新居室的打算,才购买儿童房窗帘和床上用品,而不是必须购买,这点和 2006 年的调查结果类似。76%的受访者主要在平价超市购买,其中在平价超市购买全家家纺用品的比例是 42%。此外,连锁超市,专卖店和百货商店是美国女性消费者购买儿童家纺用品的主要场所。

2008 年,美国女性对儿童床单的平均消费额为 28 美元,比 2006 年的 23 美元有所增加。56%的女性声称购买儿童床单的消费数额和她们购买自身床单的数量相同,儿童家纺用品在全部家纺消费中所占的百分比显著提高,从 3%增加到 9%。美国消费者倾向于购买具有防污和耐磨性能的家纺用品,比例分别为 76%和 75%。

从 2006 年到 2008 年,愿意支付更高费用购买儿童全棉床单的美国女性消费者比例从 53%上升到 62%,认为全棉对于儿童床单“非常重要”的人数比例也从 43%增加到 63%。其他女性消费者购买床单时考虑的“非常重要”的因素有尺寸、价格、颜色、柔软度和产品使用寿命。而且,美国 98%的女性强调用于儿童家纺用品的纤维需要“非常”或者“相当”耐磨。当购买儿童床上用品时,超过三分之二的消费者倾向于选择棉制品。

中国成为越南面料的主要进口来源地

一、越南纺织业对面料具有很高的进口依赖性

目前,越南已成为世界主要成衣出口国之一。据越南纺织协会发布的消息,越南现有纺织服装企业 2000 多家,从业人员 50 万人,占工业从业总人数的 22%,其中 500 家为外资企业,中国大陆在越投资纺织企业已超过 200 家,中国台湾有 150 家左右,服装生产合资企业进口的生产资料基本上占到服装出口价值的三分之二。据越南工业贸易部最近公布的数据表明,2007 年越南纺织服装出口 78 亿美元,同比提高 31%,2008 年上半年服装纺织品出品 53 亿美元。美国依然是越南服装和纺织品的最大市场,2007 年美国进口总额为 45 亿美元,较 2006 年增长 33%,越南服装和纺织品在美国的市场份额由 2006 年的 2.2% 增加到 2007 年的 2.8%,目前市场份额排名第九位。欧盟和日本分别是越南服装和纺织品的第二和第三大进口市场。越南正发展成为亚洲地区的重要纺织和服装出口国家。

越南是以进口纱、面料和辅料为主要方式开展进出口贸易的国家,全国需求各类面料 23 亿平方米左右,主要用于服装出口行业。2006 年,越南生产布 6 亿平方米,其中部分用于出口。越南纺织业对于纺织原料、坯布面料等具有很高的进口依赖性。

纺织品是越南重要的出口商品之一。越南年生产 100% 棉纱及混纺纱 10 万吨,面料 2.5 亿平方米,越南国内一般生产的布料支数平均为 40-50,60 支以上的面料需大量进口才能满足国内市场及出口的需求。

随着越南于 2007 年 1 月正式成为世界贸易组织成员国,其制衣业致力于加大对美国、欧洲、日本等地的出口,但越南国内的面料产品只能满足高档棉布料 20-30% 的需求,短期内面料产能增长速度不及服装加工产能增幅。

二、中国是越南纺织面料的主要进口来源地

中国是越南最大的面料供应国。

据中国海关统计,2006 年中越纺织品服装贸易额为 11.9 亿美元,增长 33.7%。其中,我国出口额为 11.29 亿美元,增长 33.2%,进口额为 6061 万美元,增长 46.3%。在中方出口中,以纺织品为主,金额达 10.4 亿美元,占 93%,而纺织品中又以面料为主,达 8.4 亿美元,成为越南所需面料最大供应者。2007 年越南纺织品原辅料进口快速增长,进口纺织面料 39.8 亿美元,同比增长 33.6%,其中进口中国面料 13.5 亿美元,增长 51.8%,占面料总进口额的 37%。2007 年,越南纺织业共消化了梭织面料约 16 亿平方米,其中约 8.5 亿平方米从中国进口,所占比重高达 53%。

根据中国纺织工业协会统计中心对我国规模以上出口企业的统计可以看出,越南对中国纺织面料的需求越来越强。2006 年越南从中国进口 4.5 亿米、金额 2.6 亿美元的面料,其中从中国进口的棉纺面料由 2006 年的 1.8 亿米、金额 2.6 亿美元,到 2007 年进口 2.2 亿米、金额 3.6 亿美元,单价由每米 1.52 美元上升至每米 1.60 美元,到 2008 年 7 月,单价又升至每米 1.71 美元;还可以看出,越南对中国 T/C 布的需求呈不断上升趋势,单价也有所上升。

越南近年纱线织物进口和服装出口一览

	纺织纱线、织物及制品进口				服装、衣着饰物出口			
	进口额 (亿美元)	同比 (%)	全球排名	在全球 占比 (%)	出口额 (亿美元)	同比 (%)	全球排名	在全球 占比 (%)
2001	12.9		21	0.9	18.7		23	1.0

(接下页)

国际市场

2002	20.7	60.5	12	1.4	26.3	40.6	15	1.3
2003	27.9	34.8	12	1.6	35.6	35.4	13	1.6
2004	33.5	20.1	10	1.6	39.8	11.8	12	1.5
2005	33.3	-0.6	10	1.6	48.1	20.9	10	1.7
2006	31.3	-6.0	13	1.4	48.4	0.6	10	1.7
2007	32.2	2.87	13	1.4	50.1	3.5	10	1.8

数据来源:WTO 官方统计

2006—2008/1-7 中国对越南出口面料统计 (规模以上企业出口)

数据来源:中国纺织工业协会统计中心(2008-9-1)

年 份	数 量(米)	出口金额(万美元)	平均单价 / 米
2006	4.5 亿	59822 万美元	1.32
其中丝绸	46 万米	204 万美元	4.45
毛织物	719 万米	3832 万美元	5.33
棉织物	17142 万米	26033 万美元	1.52
麻织物	770 万米	1583 万美元	2.05
化纤织物	26566 万米	28170 万美元	1.06
合纤织物	25809 万米	27060 万美元	1.05
短纤织物	13379 万米	16043 万美元	1.20
T/C 坯布	515 万米	257 万美元	0.50
T/C 印染布	6876 万米	7966 万美元	1.16
2007	6.03 亿米	84365 万美元	1.40
其中丝绸	23 万米	119 万美元	5.16
毛织物	908 万米	5107 万美元	5.62
棉织物	22498 万米	36092 万美元	1.60
麻织物	857 万米	1910 万美元	2.23
化纤织物	36003 万米	41137 万美元	1.14
合纤织物	34785 万米	39497 万美元	1.14
短纤织物	18766 万米	24830 万美元	1.32
T/C 坯布	658 万米	326 万美元	0.50
T/C 印染布	10202 万米	12299 万美元	1.21
2007	4.2 亿米	63512 万美元	1.52
其中丝绸	29 万米	139 万美元	4.78
毛织物	727 万米	4479 万美元	6.16
棉织物	12968 万米	22162 万美元	1.71
麻织物	210 万米	526 万美元	2.51
化纤织物	27732 万米	35846 万美元	1.29
合纤织物	26955 万米	34711 万美元	1.29
短纤织物	14464 万米	21726 万美元	1.50
T/C 坯布	530 万米	315 万美元	0.59
T/C 印染布	9090 万米	13296 万美元	1.46

我国纺织业出口增幅回落 8 个百分点

据国家发改委近日公布的数据显示,2008年7月份,我国纺织行业出口交货值增长6.2%,增幅比上月回落0.4个百分点。数据显示,7月份我国纺织行业增加值同比增长9.2%,增幅比上月回落2.2个百分点,纱、布产量分别增长7.5%和3.1%,化纤产量下降0.2%,服装产量下降1.2%。

今年1月-7月,我国纺织行业增加值同比增长11.8%,同比回落5.1个百分点;出口交货值4352亿元,增长7.9%,同比回落8个百分点,纱产量1220万吨,布产量318亿米,分别增长10.8%和6.7%。化纤产量1402万吨,增长4.8%。服装产量115亿件,增长6.2%。

我国纺织行业出口下降直接原因是人民币升值,间接原因是主要消费国需求不振,如美国6月份服装进口仅上升4%。出口下降趋势短期内会继续维持,何时停止则取决于人民币升值趋势和美国消费需求的变化。今年8月1日起,我国将部分纺织品、服装的出口退税率由11%提高到13%,这一政策会对8月份纺织行业出口数据有较大影响,许多纺织服装企业有上调税率的预期,已经把订单时间押后,8月可能出现订单暴增现象。

据中国海关统计,2008年1-7月,我纺织品服装累计进出口1076.44亿美元,同比增长8.25%。其中,出口973.84亿美元,增长8.92%;进口102.60亿美元,增长2.20%。累计实现贸易顺差871.20亿美元。出口的商品中,1-7月我国出口纺织品387.21亿美元,增长22.62%,比去年同期增速高出9.57个百分点;服装产品出口586.64亿美元,增长仅为1.45%,比去年同期增速减少20.95个百分点。纺织品与服装出口的一升一降出现明显的背离现象。如果考虑到去年以来人民币“外升内贬”情况的加剧,再剔除通货膨胀带来的价格影响因素,实际出口增速回落的程度已经十分明显。今年7月当月,全国纺织品服装进出口197.20亿美元,与去年同期相比增长5.86%,增速与上月相比回升10.35个百分点。其中,出口179.99亿美元,增长5.71%;进口17.21亿美元,增长7.70%。当月实现顺差162.78亿美元,增长5.48%。1-7月,我国对第一大出口市场欧盟的出口达到204.42亿美元,对第二大出口市场美国的出口达到127.84亿美元,增幅分别为34.83%和-1.34%,二者合计占到我国纺织出口总额的34.12%。出口到日韩分别增长6.05%和8.30%;对香港出口增速仍然下降,降幅达到11.84%。

医用纺织品市场发展潜力巨大

医用纺织品是全球纺织品产业中最具活力的产业。据英国纺织业协会最近发表的《2010年世界纺织业前景》提供的数据,全球2000年医用纺织品总产量约为150万吨,总价值达54亿美元,到2010年全球医用纺织品的销量将达240万吨,总价值达82亿美元,其增长速度大大超过其他工业纺织品的年增长率。随着医用纺织品性能的不断改进,消费者支付能力的增强,无纺布在传统纺织品市场上所占份额的不断扩大,对全球医用纺织品市场的发展趋向有极大的推动作用,而发展趋向反过来也影响医用纺织品行业的发展模式。

目前,世界纺织业正在迅速向高附加值纺织品转化,其中医用纺织品、防护性纺织品,以及一些高端用途的特种纺织品,如灵巧型纺织品(又称智能纺织品)等将是发展速度最快的高附加值纺织品。随着人们对医疗卫生用纺织品需求的多样化,以及纺织新材料、新技术的迅速崛起,医用纺织品是一个具有很大发展潜力的

领域。

医用纺织品是纺织品中创新性最强、科技含量最高的品种之一。在应用领域主要分为四大类：第一类是外科用植入性纺织品，如缝合线、人造血管、人工心脏瓣膜、人造关节等；第二类是外科用非植入性纺织品，如绷带、纱布等；第三类是人造器官，如人工肾脏、人工心肺等；第四类是保健和卫生产品，如医用床单、手术服、手术罩、隔离单、尿布、卫生巾、成人失禁垫等。目前，国产医用纺织品主要用于第二类和第四类；第一类和第三类这些有较高技术含量的产品，国内虽有一定生产，但和国外一些著名品牌相比还缺乏竞争力，目前主要依赖进口。医院出于安全考虑，往往会选择那些国外的大品牌，如美国杜邦、宝洁、强生等公司生产的医用纺织品。

医用纺织品必须无毒、无过敏、无致癌性，在消毒时不起物理或化学性能的任何变化。最常用的天然纤维是棉、丝和再生纤维粘胶人造丝，它们广泛地作为非移植材料（伤口敷料、绷带等）和卫生保健用品（床上用品、衣物、尿布、卫生巾、揩拭布等）；常使用的化学纤维包括聚酯、聚酰胺、聚四氟乙烯（PTFE）、聚丙烯、碳纤维和玻璃纤维。与传统的纯棉机织医用纺织品相比，医用非织造物具有对细菌、尘埃过滤性高，手术感染率低，消毒灭菌方便，易于与其他材料复合等特点。非织造产品作为用即弃的医疗用品，不仅使用卫生便利，还能有效防止细菌感染和医源性交叉感染。据国外对医用棉织物和医用非织造物进行的比较测定，前者感染率为 6.41%，后者仅为 2.27%。日本对两类医用纺织品的细菌透过性作了试验，结果表明，织物上仅 3 分钟就有 5000 以上细菌透过，非织造织物经 20 小时才有少量细菌透过。

列入纺织行业“十一五”科技攻关项目的新型医用纺织材料技术主要有两项：一是人工肾的开发，二是防蚊纺织品的产业化研发。人工肾的开发需要解决的关键技术是采用聚砜、聚丙烯腈为原料，经中空纺丝制成中空纤维超滤膜，再组装成透析器；防蚊纺织品方面，国内已有喷涂类防蚊产品，但复合纺丝技术程度不高。

进入 21 世纪，随着材料科学的迅猛发展，一些新的医用纺织品陆续问世，其中包括：植入式医疗器械材料，具体产品有：可生物降解的缝合线（所用原料为胶原、肠线、聚乙醇酸、聚乳酸等）；生物降解缝合线（所用原料为聚酯纤维、PTFE 纤维、聚丙烯纤维和聚乙烯纤维等）；人造肌腱（所用材料为蚕丝、胶原、聚酯纤维、PTFE 纤维、聚氨酯纤维和聚乙烯纤维等）；人造韧带（所用材料为聚酯纤维、碳纤维和胶原等）；人造皮肤（所用原料为壳聚糖）；人造软骨（所用原料为低密度聚乙烯纤维等）；接触式隐形眼镜片与人造角膜（所用材料为聚甲基丙烯酸纤维、硅酮、胶原等）；人造血管（所用材料为 PTFE 纤维、聚酯纤维等）；人造瓣膜（所用材料：聚酯纤维等）。体外医用纺织品类医疗器械新产品，具体产品有：人造肾（原材料为中空聚酯纤维、中空粘胶纤维等）；人造肝脏（所用原料为中空粘胶纤维等）；机械肺（原料为中空丙烯纤维、中空硅酮膜等）。

大宗医用纺织品的年增长率近几年来保持在 8%~10%，远高于其他医用纺织品的增长率。今后几年，大宗医用纺织品，如外科医生穿用的套衫、手术帽、手术罩、手术巾、手术衣、手术长衫、病床床单、枕头、病服、防护服、尿失禁病人专用尿布和三角裤等产品市场将增长极快，以上产品或为纯棉织物，或用聚酯、粘胶、聚丙烯、聚乙烯、聚氨酯等化纤制成，或棉 / 化纤混纺而成。

目前，医用纺织品最发达的 5 个市场依次为：美国、欧洲（以欧盟国家为主）、加拿大、日本、澳大利亚。这 5 大市场医用纺织品的销量约占世界医用纺织品市场总销量的 90%，其他国家和地区合计只占 10%。其中，欧洲是世界医用纺织品行业的“领头羊”，尤其在无纺布类医用纺织品的生产上占有绝对优势。但是，医用无纺布主要为欧洲一些中小企业所生产，鲜有大公司涉足。欧洲公司正在开发的一些高附加值医用纺织品包括：特殊生物材料、智能化纺织品和能提高化验结果精度的“纺织品传感器”等。有一点可以肯定，手术室用一次性医用纺织品（它们大多为价格低廉的无纺布制品）在今后内几年将有飞跃性增长。

外向型纺企必须迈过“汇率坎”

在全国纺织行业出口企业利润大幅下降的背景下,山东省以出口为主的鲁泰公司,今年上半年却实现了销售收入、利润总额、出口创汇总额超速增长,特别是汇兑净收益达 6611 万人民币。这是由于鲁泰以不同的结汇方式和有效的金融工具来应对人民币升值带来的收益。8 月 11 日,鲁泰纺织股份有限公司在山东省淄博市举行了规模盛大的新产品发布会。中国纺织工业协会会长杜钰洲、副会长孙瑞哲等出席了发布会。本次新产品发布会共发布了 5 个系列的新产品,分别是超高支纯棉面料、棉 /XLA 弹力面料、珀尔面料、康尼雅面料和纯棉西装免烫面料。在行业中久负盛名的鲁泰超高支纯棉面料,是选用以优质长绒棉为原料的超高支纱,融合鲁泰创新的卡摩纺技术和 LTo AM 专利整理技术加工而成的。产品薄如锦、细如丝、滑如水,风格华丽,令人赏心悦目。在充分体现纯棉舒适性的同时又具备良好的免烫性,代表了尊贵的品味。目前鲁泰公司仅向意大利和日本的高端客户供应这类产品。鲁泰纯棉西装免烫面料突破了传统西装面料的厚重感,以纯棉或棉交织物为素材,质地柔软、轻爽,免烫性能优良。成衣风格优雅、轻松随意、充满个性,真正实现了可机洗、易保养,是制作休闲西装和夹克衫的最佳选择。鲁泰公司以新产品为契机,在美元持续贬值形势下,在出口中逐步减少以美元作为对外结算币种的份额,尽量采用即期信用证方式,减少远期收汇并提高预收款比例,缩短结汇期限;而在进口中积极利用美元结算,积极采取远期信用证、进口押汇、海外代付或分期付款等方式,不仅规避了汇率风险,且从中受益。这些做法的背后,是鲁泰一直重视国际交易中的汇率因素,有一批懂外经贸和国际金融的行家里手,积极采用多种结汇手段,顺利迈过“汇率坎”,值得纺企借鉴。

目前,我国一大批外向型纺织服装企业在汇率变动中陷入困境,汇率成了不少企业的“生死劫”。如,中央电视台日前报道,广东省内出口企业上升的出口成本,有近三分之一是人民币升值造成的。2007 年里,人民币升值使得广东省一般贸易出口损失 195.2 亿元,2008 年将达到 524.5 亿元,一些企业因此出现倒闭和破产,还有一些企业被迫减少“出口金额”,无奈转向国内市场,甚至有些科技含量较高、市场占有率较大的出口企业,因应对汇率变化不当而亏损或倒闭。无疑,人民币汇率制度改革,给外向型企业带来了许多新的不确定因素。这,既是新动力、新机遇,更是新压力、新挑战。应对得当,企业就会从中获得收益;反之,企业就要蒙受巨大损失。如何有效规避汇率风险,实现资产保值增值,是众多外向型企业必须面对的一个新的严峻现实课题。

我国的外向型企业,要想继续在国际市场的海洋里驰骋,不仅要加强企业管理,提高自主创新能力和产品质量,打造消费者信得过的品牌,也要转变传统观念,打破原有财务管理对固定汇率惯性思维和依赖性,促进财务管理与国际惯例接轨,全面努力提高国际交易的知识 and 能力。

欢迎访问 纺织贸促网

网 址 :

www.ccpittex.com

第十四届中国国际家用纺织品及辅料博览会

完美谢幕

intertextile
SHANGHAI home textiles

展会规模扩大 内贸功能显现

2008年8月28日,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、中国家用纺织品行业协会和法兰克福展览(香港)有限公司共同承办的第十四届中国国际家用纺织品及辅料博览会在上海闭幕。本届展会规模创历史之最,展会面积达到10万平方米。来自中国、意大利、法国、德国、英国、西班牙、希腊、美国、澳大利亚、日本、韩国、印度、巴基斯坦、奥地利、加拿大、荷兰、沙特、南非、泰国、越南、土耳其、葡萄牙、以色列、中国香港和中国台湾等25个国家和地区的909家参展商将在此上演一场家纺品牌的盛宴,以时尚的家纺产品和多彩展示征服了参观者,实现了品牌、设计的双向提升。据组委会发布的统计,共有来自近百个国家和地区的3万多名观众到场参观洽谈。中国纺织工业协会会长杜钰洲,中国纺织工业协会副会长许坤元、王天凯,中国纺织工业协会副会长、中国家用纺织品行业协会会长杨东辉等到会参观。



左图为中国纺织工业协会会长杜钰洲(右二)在展会主办方陪同下参观展会

本届展会展出面积超过10万平方米,九大展馆划分为床上用品区、装饰布面料区、非纺织区、窗帘区、室内饰品区、设计师沙龙区、海外展馆区、羽绒及制品展区、静电植绒展区、毛巾展区等。展品包括床上用品、室内饰品、羽绒制品、巾类制品、窗帘、装饰布等,充分体现了中国家纺业倡导的大家纺理念。

家访展从去年的8.8万平方米到今年的10万多平方米,展会的整体规模稳步增长。中国贸促会纺织行业分会副会长、中国家纺协会副会长杨兆华认为:"我们已经不从扩张规模的角度来考虑展会发展问题,而是要从多方面努力为企业搭建一个良好的贸易平台。今年在邀请展商和采购商方面我们抬高了门槛。把展会品牌做精、做深、做透,扩大国内外采购商的人气,使家纺展朝内外贸双强平台迈进。"

国内众多知名企业亮相本届展会。恐龙、巴贝、富安娜、梦兰、雅芳婷、华润、云龙、悦达、维科、依特曼、科思特、卓颖、华尔泰、达利、昌华、源志诚、本曼约……用五彩缤纷的产品演绎软装饰带给家的时尚、舒适、温馨的不同格调。特别是众多山东的规模参展企业给2008中国国际家纺展带来一道亮丽的风景线;中国家纺产业集群余杭、海宁、南通、绍兴、桐乡、浦江、建德的整体亮相,也在展会上呈现出中国家纺行业内最有活力和生机的家纺基地特有的风采。

今年,海外展区面积扩大了一倍,占据W1的一个整馆。其中土耳其25家企业的展出面积达584平方米;巴基斯坦14家企业的参展面积达181平方米;我国台湾和香港地区共有27家企业参展。

本届展会的观众和采购商的质量大幅提高。今年展会组委会特地锁定了西南、东北、华中、华东、华南等10个目标市场,专门邀请了100余家知名商场的近200名百货行业的采购经理参观展会,意图通过这些举

措延展家纺展的内贸功能。据组委会现场调查显示,此举受到一些意图拓展内贸家纺企业的欢迎。

展会现场观众爆满,人流量剧增,无论是参展商、观众还是媒体,对这次展会评价很高。

展品陈列有待提高

在国际展馆,我们看到,展品展示整体感强,家居时尚特色鲜明,亮点突出。中国纺织工业协会会长杜钰洲向第一次来中国参展的土耳其外表示欢迎,祝愿他们获得良好的展示交易成果。在看到英国 Tom Lewis 有限公司展出的大部分手绘画稿后,杜钰洲对其在色彩和图案方面表现出的基本功表示赞赏;在海宁、余杭、绍兴家纺展团部分装饰布企业展位考察时,杜钰洲指出:"与国外展团的布置相比,我们的产品摆放得太多,显得凌乱。国内企业应该学会做减法,突出几个主要色调、几件主要产品就好。";在文华神装饰用品有限公司展位前,杜钰洲指出,要把展品的终端服务出色勾勒出来,提出企业可以在色彩研究方面再深入一些;在杭州柯力达公司展位,杜钰洲认为要创造家居文化品牌,应该把窗帘、



沙发、床上用品等产品发展成整体家居系列。

雅芳婷、富安娜等企业此次采取了大场景、开放式的展示方式,体现出家纺企业高度开放的姿态和兼收并蓄的态度。雅芳婷还使用了与消费者互动的方式,让参观者亲自体验智能枕的功能性作用,使得展会的气氛非常活跃。

广东特耐家纺实业有限公司以内销为主,并且在创新上下大力量,产品向更高生活品位的方向发展,赢得了消费者的喜爱。杜钰洲对该公司的做法表示肯定,他说:"产品要创新,艺术上要提炼,不提炼就会流于表面化,会凌乱,要懂得多就是少、少就是多的道理。"



杜钰洲对奥坦斯布艺有限公司展位的合理布置表示肯定,并建议他们可以再做一些减法,让展位更加有透气感。杜钰洲说:"现在的人不喜欢太沉闷,产品里加一些金银丝进去、提亮色调很受消费者欢迎。此外,企业展位在总基调不变的前提下,内容每年要有相应的改动,让人感到有变化。"

中国纺织工业协会副会长王天凯在参观了富安娜、雅芳婷、梦兰、恐龙等知名品牌公司的展位后认为,本届博览会体现了三个特点:一是家纺企业展现出开放的姿态和兼收并蓄的态度,二是家纺产品设计水准有了质的提高,三是产品附加值高的企业抗风险能力较强。此外,他对鲨莎、卓泰等新晋企业的产品设计水平大加赞赏,对他们高端、奢侈的定位表示认可,并勉励他们尽快迈入家纺品牌一线阵营。

维科、巴贝等企业的科技性产品受到了高度关注。无论是维科的珊瑚绒产品还是巴贝的防阻燃、抗静电面料,都体现了时尚元素和高精度工艺的完美结合,达到了功能性、舒适性、环保性的统一。

人性化展会服务不断提升

今年的家纺博览会在服务质量方面上得到了人性化的提升,观众可以几乎在每个展馆的明显位置看到



问询台。咨询台更是布置的漂亮醒目,提供了详尽的展位图、展商资料等,还有可爱的卡通小水吧,训练有素的服务人员礼貌回答问题。方便了观众的问讯,避免走冤枉路;同时本次展会在每个角落都设置了休息场所,五彩的小巧休息横杆,观众走累了小休,坐在上面很是惬意,而且视野开阔,环境优美,使参观这样大型的展会成为一种享受;展场内特意安排了穿梭往来的小型巴士,让那些参观目的性极强的专业买手直达要去的展馆;组委会特地在展览馆的南大门、北大门另外加上 E5 馆的入口加

强了观众登记处,极大地提高了观众从四面八方进入参观的效率。

此外,展会组委会特意成立了安全小组,在展馆入口处强化安检检查,在布展和撤展期间,加强对展商的安全作业巡视、提醒,现场保安将注意防范偷盗的提示条每天都发放到每个展位,并加强了安全巡视频度,确保了整个展会期间的安全与秩序,显示了组委会人性化的服务细致入微。



终端展品齐全 大牌展商云集

众多家纺名牌企业汇聚家纺展,被授予中国家纺名牌和中国驰名商标的企业悉数参展,终端产品床品大幅增长,达到 2 个馆的展位面积;产业集群首度亮相本次展会,凸现了中国家纺行业顺应市场经济规律所发展起来的新形式。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,余杭、海宁、绍兴、萧山、桐乡、南通、浦江等家纺基地组团参展。让我们看到了更多产业基地的新产品、新趋势、新潮流、新变化。众多知名品牌的参展带来了众多新的产品及新的理念,让观众真正品尝了家纺大牌的家纺盛宴;中国毛巾名品企业亦集体亮相,孚日、山东亚光、青岛喜盈门、山东金号、浙江洁丽雅、南通大东、淄博云涛、江苏康乃馨、浙江双灯、福建龙岩喜鹊、马鞍山海狮等公司悉数参展。展会展出抗菌防臭毛巾、抗螨防霉抑菌毛巾、高级芬芳毛巾、天然彩色棉毛巾、负离子远红外保健毛巾等科技含量高的产品,毛巾大战不断,为我们上演了一次毛巾盛会。

行业融合成发展新动力 广州国际家纺布艺展明年亮相

为了引导家纺企业以关注人们生活方式变化的视角开发产品,家纺展自 2006 年就开始了从注重专业、贸易到强调时尚的转型。2006 年第十二届家纺展,把被业内称为 ' 时尚风标 ' 的法兰克福家纺流行趋势搬到了上海家纺展。

2007 年,中国家纺协会在中国家纺展上首次推出了中国家纺流行趋势。中国贸促会纺织行业分会副会长杨兆华认为,今年家纺展继续推出流行趋势,并在去年的基础上加以大力改进,建立了流行趋势研究体系,并将逐步构建流行趋势的推广体系、发布体系,其最基本的出发点是让企业广泛参与与流行趋势的研发、推广活动,以达到用流行趋势引导企业产品开发,让流行趋势真正从展会走向橱窗、走向市场,进而起到用流行趋势引导消费升级的目的。为了达到促进行业融合的目的,家纺展主力方 2008 年与广州国际家纺布艺展主办机构中国对外贸易中心达成战略合作联盟,共同主办广州国际家纺布艺展。广州国际家纺布艺展由于与广州国际家具博览会、广州国际厨房家具及电器展览会等同馆举行,有利于家纺业与家具、电器行业的融合,为大家纺向大家居转型奠定了基础。

设计大赛增设网上评选助推人气 家纺发展论坛演绎设计潮流趋势

为了更广泛的调动业内外人士的关注和参与,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,今年的家纺作品大赛特增设了网上评选活动。本届国际家用纺织品设计大赛公开向社会展示目前我国家用纺织品整体设计水平,并通过对参赛产品和作品的评审,公开向社会推介一批品牌产品设计的优秀家纺企业、一批优秀的家纺设计师、一批设计优秀的产品和作品;本届中国家用纺织品发展论坛受到推崇,意大利米兰 Elementi Moda 公司资讯部经理 Silvia 博士就 2009 年潮流趋势与多样化,多样化带来的创新和进步,让时尚融入家具与家居设计全面的讲解,Neily Rodi Agency 法国巴黎创办人及创作总监 Neily Rodi 女士就 2009 年家居纺织品领域的生活态度及形态全面阐释。这些国外的专家都是在家纺流行趋势方面知名的设计师,他们此次参加 2008 年家纺展,传播高端的家纺设计理念,很多专业家纺设计师认为这样的论坛很有意义。

家纺展规模与展品档次令国际买家惊叹



"中国国际家用纺织品及辅料博览会展览规模及展品品味令人惊叹。展会上展品的设计风格、品味比法兰克福家纺展上的展品更适合台湾市场。"首次赴上海家纺展采购的台湾法蝶国际开发股份有限公司执行长蔡柏廷对此次上海采购之旅十分满意。在 8 月 26 日至 8 月 28 日在上海新国际博览中心举行的第十四届上海家纺展上,蔡柏廷接受记者采访时表示,中国国际家用纺织品及辅料博览会很国际化,法蝶今后将充分利用这个平台采购更多家纺产品。

据蔡柏廷介绍,法蝶每年在海外采购家纺产品达 1000 多万元人民币,以前主要通过法兰克福家纺展采购产品。参加本届上海家纺展后,蔡柏廷发现原来法兰克福家纺展采购的很多家纺产品源头都在中国大陆。本届家纺展汇聚了 900 多家中外家纺企业,其中很多中国企业是法兰克福家纺展上国外企业的供应商。法蝶通过参加上海家纺展找到了中国直接供应商,这将为法蝶今后的家纺贸易减少诸多贸易环节,有助于企业节约成本。

通过展会这几天与中国产品的亲密接触,蔡柏廷对中国家纺产品的评价是,中国家纺产品进步很快,产品品质与国外好的产品差别不大,而且产品种类更丰富,性价比更高。在中国大陆直接采购产品,将大大增强买家的竞争力。蔡柏廷透露,今后法蝶将加大在中国的采购力度,采购的产品除了供应台湾市场外,还将更好地满足法蝶开拓中国大陆市场的需要。因为法蝶已进入中国大陆市场,在郑州开出了 2 家店,并计划明年 3 月在北京开店。而蔡柏廷认为,在中国大陆采购的商品能更好地适应中国本土市场的需求。

来自俄罗斯的买家 BranchTextileComplex 的负责人 SergeyN. Louki anov 也对上海家纺展给予了很高评价,他认为上海家纺展的家纺产品在品质和质量方面非常适合俄罗斯市场。据 SergeyN. Louki anov 介绍,BranchTextileComplex 与中国有 10 年生意往来,现在在中国有 50 多个合作伙伴。该公司已连续几年参加上海家纺展,现在在中国采购的家纺产品有一半是在上海家纺展上完成的,而且通过上海家纺展采购的比例还在逐年上升。

Sergey N. Louki anov 认为,10年来中国家纺产品进步很快,面料越来越好,种类越来越丰富,设计越来越时尚,而且做贸易越来越专业。他还谈到,尽管人民币升值使得采购价有所上升,但由于俄罗斯国内经济环境比较好,对家纺产品持续保持较旺盛需求,今后对中国产品采购量还会增加。他对上海家纺展的贸易效果非常满意,认为这个展会能采购到适合俄罗斯市场的中高档次商品。但同时他也提出,家纺展上毛巾、床品等最终产品的展商相对于展出布艺的展商数量少了些,希望展会今后能更多增加这部分展商参展比例。

(原载国际商报 记者傅莲英)

◆ 家纺展过道上的展品也抢眼



在通往展馆的过道上,均布置有纺织品橱窗。与展馆内的展品相比,橱窗内的产品显得非常内敛,琳琅满目的橱窗陈列品与整体的展出内容相呼应,让观众在通往展馆的路上便迅速进入角色,过道的陈列体现了主办方关注细节的服务精神。

◆ 中国国际家用纺织产品设计大赛获奖作品

揭晓

8月26日,2008中国国际家用纺织产品设计大赛评审结果在上海新国际博览中心举办的第十四届中国国际家用纺织品及辅料博览会上正式揭晓。共评出品牌产品设计风格奖10名;产品设计奖金奖3名、银奖6名、铜奖10名、优秀奖50名;创意设计奖金奖2名、银奖3名、铜奖5名、优秀奖30名;论文奖金奖1名、银奖2名、铜奖3名、优秀奖5名;通过网上评比,评出“时尚创意设计奖”和“时尚魅力设计奖”各10名。品牌设计奖获奖企业分别是华尔泰国际纺织(杭州)有限公司、山东万得集团、青岛纺联控股集团有限公司、愉悦家纺有限公司、浙江莎鲨家纺有限公司、山东万得集团、杭州富华布业有限公司、海宁新时新制造有限公司、孚日集团、山东千榕家纺有限公司;获奖作品分别是梦幻、怒放、韵·青花瓷、纷飞、多彩系列(绿)、新视觉、静夜、异域风情、天之骄子、盛世绝伦。

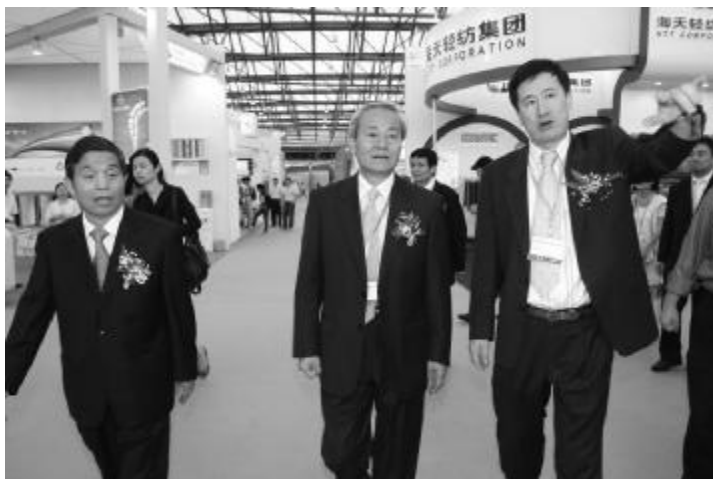
国内参赛者分别来自浙江、江苏、北京、四川、上海、天津、广东、福建、江西、河北、云南、新疆、安徽、陕西、山东、海南、青海、黑龙江、辽宁、湖南、中国香港等21个省、市、自治区、特区。

第二届中国国际针织博览会巩固精品地位



在展会经济蓬勃发展的今天,称得上“精品展”的针织类展会可谓是凤毛麟角。8月26日-28日在上海新国际博览中心举办的第二届中国国际针织博览会,在首届展会倡导的定位高端,突出新技术、新产品、新趋势、新市场“四新”主题的基础上,以更加整齐的参展阵容、更具规模的展出面积、更加丰富的创新产品和更具内涵的展会活动,巩固了其“精品展”的地位。得到了参展企业和业内人士的广泛好评。

展会开幕当日,中国纺织工业协会会长杜钰洲,副会长许坤元、王天凯、杨东辉,秘书长杨纪朝,分别在中国纺织工业协会副秘书长、中国针织工业协会理事长杨世滨,中国贸促会纺织行业分会副会长杨兆华的陪同下参观了针织展。杜钰洲来到华孚集团展台前,参展人员详细介绍了华孚集团最新开发的符合环保要求的再生棉系列产品。杜钰洲对华孚集团致力创新、追求环保的理念表示赞赏,并鼓励企业在当前行业较为困难的情况下,努力通过产品与技术创新,发展绿色环保产品,实现企业健康发展。



中国针织工业协会理事长杨世滨(右一)陪同杜钰洲、杨东辉参观

在无锡天然纺织实业有限公司展区,电脑提花吊线和四色调线吊线T恤产品被摆放在展区最显著的位置。许坤元在参观时被这些新款T恤所吸引。据公司业务经理钱金虎介绍,从埃及长绒棉采购、丝光纱线生产,到面料织造、后整理以及服装的生产,公司完善的产业链带来了生产周期、成本质量以及技术等各方面的优势。在参观过程中,许坤元对于铜牛、红豆、波司登等一批历史久远、颇具知名度的国内品牌不断创新、不断突破的举动,给予了充分肯定。

作为主办方,中国针织工业协会和中国贸促会纺织行业分会为本届展会的全面提升做了大量工作。杨世滨介绍说,本届展会在首届展会的基础上突出创新,不仅参展企业百分之百为特别邀请的品牌企业,而且展品更加注重了由单一类型产品向整个针织产业链产品的拓展,使参展企业不出展馆就能找到适合自己定位的上下游配套产品,大大提高了展会的实效性。同时,展出面积在去年的基础上扩大了1倍,超过1万平方米,其中特装展区面积比去年有了明显增加,使展会在视觉上更加时尚,更具品位。本届展会还邀请了全国百余家知名百货商场和大型连锁超市的买家,在主办方的精心安排下,专业买家有针对性地与参展商进行洽谈,从而提高了合作的成功率。

杨兆华表示,事实证明,针织定位高端、打造“精品展”的选择是正确的。经过两年的努力,针织展在业内已经具有了“精品展”的地位和号召力,本届展会的成功举办更加坚定了主办方合作共同促进行业高端化发展的决心和信心。



第二届中国国际针织博览会侧记

"精品主义",在刚刚闭幕的第二届中国国际针织博览会上再次得到了体现。

在这个由"商品经济"向"品牌经济"转换的年代,能够起步高端,并且执著于"精品主义"的办展者实属不易,他们要有一种淡定和坚持,足以抵挡得住利益与利润的强大诱惑和"中国式观众"的质疑。正因如此,当人们怀着担忧却喜看首届中国国际针织博览会高起点,当人们依然忐忑却惊叹第二届博览会快速成长的时候,人们毫不吝啬地将"精品展"的赞誉赋予了仅举办了两届的中国国际针织博览会。

宁缺勿滥是境界

"中国式展会"一般讲求规模宏大,观众摩肩接踵,场面热闹非凡。然而,有过赴欧洲观展经历的人,都会有一种感受,那就是"中国式展会"缺乏展商与专业观众、展商与展商、展商与买手之间高水平、高层次的互动式交流。目前在中国,集市式的展会居多,而堪称精品的展会却寥寥。

第二届针织博览会展览面积1.1万平方米,称不上宏大,但却精致。放眼望去,展馆中均为人们耳熟能详的品牌和企业,以安莉芳、古今、曼妮芬为代表的文胸品牌;以三枪、铜牛、红豆为代表的内衣及无缝内衣品牌;以劲霸、即发、渡司登为代表的T恤休闲装品牌;以康妮娅为代表的家居服品牌;以梦娜、芬莉、步人为代表的袜子品牌;以及以海宁、梅李、海阳为代表的产业名镇;以华孚、依棉、海天为代表的新型纤维及各类针织面料品牌,都成为专业观众不愿错过的看点和风景。此外,一批新锐设计师带来的各种创意设计以及流行趋势的静态发布,为展会平添了艺术氛围,充分表现出针织服装服饰的时尚魅力。

安莉芳作为内衣行业的翘楚,以"专利概念"精彩亮相。安莉芳(中国)服装有限公司副总经理鹿群有过很多欧洲展的参展经历。"有欧洲展的大气"是她对本届针织博览会的评价。她说:"安莉芳是第一次参加针织博览会,但印象深刻。安莉芳定位高端,在展会上我们看到了同一层次、令人敬重的企业和品牌,我认为这是一个非常好的交流、合作与学习的机会。"

"这就是集聚效应,物以类聚,人以群分。展会也脱离不了这一规律。在同一展会上,看别人其实就是看自己。这也是为什么我们始终坚持'宁缺勿滥'的招展原则,设立高门槛的原因。"中国针织工业协会理事长杨世滨接着谈到,"第二届针织博览会的招展仍然强调这一原则,我们在谢绝非知名品牌和企业报名的同时,一对一地对品牌企业进行邀请,从而保证了参展商的高层次。也许放宽参展条件,展会规模将迅速扩大,但在很大程度上会影响展会的品质,因此,主办方仍然决定在确保展会质量的前提下,逐步扩大展出面积。"

精品向产业链延伸

本届针织博览会进一步向产业链延伸,从上游纤维、纱线制造商,新型面料供应商,到针织印花设备商,均为知名品牌企业。

杭州宏华数码喷射印花机现场印出的鲜艳图案吸引了很多参观者。公司参展人员自信地说:"我们为参观者带来的是新型纺织品印花解决方案。这次宏华展出的高速导带喷墨印花设备荣获了国家技术发明二等奖,拥有18项发明专利和实用新型专利。"该公司耗材销售经理阮祺民向记者详细介绍说:"低耗节能是该设备突出的亮点之一。这种设备染料消耗为传统印花的15%~20%,避免了染液浪费所造成的污染。设备综

合能耗仅为传统印花设备的 55%，耗水量为传统印花的 70%，废水经过生化处理达到一级排放标准，可以循环利用。”

如果说设备直接关系到针织产品的质量，那么，新型纤维及纱线的开发对于针织行业则是一场革命。“云竹”和“天竹”作为新兴竹纤维产业的两大品牌，在本届展会上同台亮相。竹纤维与牛奶纤维、大豆纤维、珍珠纤维、甲壳素纤维等均为我国近年来着力开发的新型功能性纤维，为提高针织及纺织品档次发挥了巨大作用。

由上海中纺物产发展有限公司生产的“云竹”纤维，多年来畅销海外市场，深受耐克、阿迪达斯等国际运动品牌青睐，并与其形成了良好的合作关系。这一有着专利技术的竹纤维品牌不愿放弃在国内巨大市场的发展，他们定位高端，希望通过展会寻求与国内品牌企业的合作。本次展会上，云竹纤维在高尔夫服饰及休闲服饰领域的应用成为亮点之一。

同样拥有专利的天竹纤维，由河北吉藁化纤有限公司生产。这次参加博览会，吉藁公司带来了他们参展以来最多的品种。除了天竹纤维产品，吉藁还推出了圣麻纤维、丝维尔智能空调纤维、阻燃纤维、白竹炭纤维等新型差别化纤维。随着天竹纤维纺织品的不断升温，吉藁公司也在不断参加国内外的专业展会，进一步扩大影响力。

此外，华孚集团的再生棉色纺纱、天然纺织集团的丝光棉纱线、旭荣集团的多功能运动针织面料等产品的展出，都增强了内衣、文胸、袜品、运动装等生产企业进一步提高产品档次和附加值的信心。

订单是最好的说明

本次展会出现丁海宁经编、海阳毛衫、枣庄文化衫、大唐袜业、辽原棉袜等著名区域品牌。这些有着鲜明地方特色的产业名镇的参展，增强了展会的厚重感，因为一个产业集群所展示的已不仅仅是产品，更重要的是其背后深厚的文化底蕴、产业背景相发展能量。

在海宁展区，丰富的经编面料吸引着很多专业观众。据记者观察，前来剪取布样的客商很多，其中有一些是同期同地参加家纺展的参展企业，他们告诉记者：“经编而料的独特风格非常符合家纺产品的流行趋势，家纺产品更新的周期越来越快，需要时尚感极强的针织面料。”据参展人员介绍，这次展会虽然没有如潮的观众，但效率极高，因为前来参观的都是专业观众和买家。3 天时间，海宁经编企业接到了很多订单。

相对于历经“展场”的海宁经编企业，常年做外贸加工的山东海阳针织毛衫企业还是第一次在大型专业展上打出区域品牌。海阳国际针织毛衫城副总经理王玉柱现场接受记者采访时谈到：“第一次参展，的确开阔了眼界，我们了解国际国内同行的同时，也让同行认识了我和海阳毛衫的产业的特色与文化。”这次，海阳带来极富地方特色的钩编织品，镂空及不同的花型使钩编织品极具艺术感染力，前来参观和洽谈的观众和客商络绎不绝。据王玉柱介绍，这次来上海，海阳毛衫城组织了当地多家企业高品质的产品，接到很多订单，参展人员会将订单带回到企业，让常年做外销的企业更多地关注巨大的内销市场。“订单是最好的说明。”王玉柱欣喜地说。

“这届针织展好看了。”这是记者在现场采访中听得最多也是最赢白的表达，真的有些像富有盛名的米兰纺织展，展品精致、分布科学、环境优雅、观众专业，这些都大大提高了产品的展示功能和商贸洽谈的成功率。

在这个充满纷扰的时代，第二届针织博览会成功捍卫了自己的“精品主义”。“尽管本届针织博览会获得成功，但我们仍然清醒地认识到，‘精品展’还有太多的内涵需要丰富，我们任重道远。”中国针织工业协会理事长杨世滨、中国贸促会纺织分会副会长杨兆华作为主办方代表向记者表达了心意，他们希望与业内人士共同见证这一“精品展”蝶化的过程。（原载中国纺织报 记者张家洲）

第二届中国国际针织博览会打造高端时尚平台



第二届中国国际针织博览会继续坚持以“新技术、新产品、新市场、新趋势”为主题，全面展示针织行业产品开发、市场开拓、品牌建设的最新成果，同时吸引了更多的国际、国内买家参观展会。

此次针织博览会的设立的旨在致力于帮助针织企业通过开拓国际国内市场建立广泛的客户和营销渠道；通过时尚概念和流行趋势发布，实现针织产品领先进入市场；通过打造高端时尚平台，提升针织品牌的国际知名度和行业影响力。

本届博览会分为经编产品、面料纱线、普通内衣、袜类、T恤文胸以及海外参展6大块，参展内容仍然包括内衣、毛衫、户外运动装、休闲装、T恤、健身服、家居服、泳装、袜品，以及各类针织面辅料、经编织物。主办方将力争达到针织产业链的优化配置，使得有关针织产业的工艺、面料、成衣形成一条龙的集中展示，方便了专业观众的参观。

本届博览会继续为国内外优秀设计师专门设立设计长廊，并邀请更多国际个性化设计师加入其中。博览会期间，还将举办中国针织流行趋势发布、品牌设计大赛作品展示、内衣系列产品时尚发布、中外针织采购交易洽谈等相关活动。此外，本届博览会将继续与中国国际家用纺织品及辅料博览会同期同地举办，第14届家纺展的展览面积超过10万平方米，两展总面积将超过12万平方米，吸引来自世界各地的专业观众到场观展，并且两展同期举办，可以资源共享，展现了纺织品的时尚魅力。

依托中国纺织工业协会的行业影响力及中国贸促会纺织分会专业的观众组织系统，主办方更有针对性地邀请国际著名连锁经销商到场采购。展会期间，专业观众业务性质更加多元化了，包括贸易公司、代理商、服装制造商、面辅料制造商、零售商、连锁店、批发商、百货公司等悉数到场。参展商们多表示：通过第二届中国国际针织博览会这个平台，在很短的时间内，花最少的财力和人力，结识了来自国内各地的经销商、代理商，收集到最新的市场和产品信息，从而能有效推动针织企业的快速发展，为中国针织业新的腾飞助力。

大唐袜业以整体品牌形象参加中国国际针织博览会

8月26日，在上海举办的第二届中国国际针织博览会上，浙江诸暨市袜业协会以“大唐袜业”整体品牌参加，展位面积有72平方米，共组织9家会员企业参加。

这9家企业均是大唐袜业块状经济中的龙头骨干企业，共拥有3个中国名牌产品，5个中国驰名商标，2个国家免检产品，2个浙江名牌产品。他们此次参展，主要目的是展示大唐袜业良好的整体形象，进一步宣传和扩大大唐袜业整体品牌形象，加大对大唐袜业骨干龙头企业的宣传力度，还可以借此向国内和国际客商展示大唐袜业的最新袜子流行趋势。同时，也让国内外客商真正了解到大唐袜业整体发展层次在不断提高，转型发展步伐在迅速加快，综合竞争能力在不断增强，希望越来越多的国内外客商汇聚大唐合作共赢，共谋发展。

今年以来，大唐袜业在龙头骨干企业的带动和支撑下，通过提高产品质量、科技创新、加大品牌创建力度和开展行业自律等有效途径，加快转变经济增长方式，努力克服严峻形势和各种不利因素，取得了较好的成绩。今年上半年，累计实现袜业产值、销售收入、利润分别达到190亿元、183亿元和17亿元，同比分别增长了17%、15%和14%。其中，诸暨袜企自营出口创汇2.4亿美元，同比增长了37%，增幅比去年同期提高了12个百分点，是诸暨市15个特色块状经济中发展势头最好的产业之一。

9家参展企业普遍认为，针织展可以帮助针织企业开拓国际、国内市场，建立广泛的客户和营销渠道，提升针织品牌的国际知名度和行业影响力。他们表示，在参展袜品的安排上均进行了精挑细选。

2008年中国纺织品服装贸易展览会(巴黎)9月揭幕



继2007年在法国巴黎成功举办中国纺织品服装贸易展览会(巴黎)(CTAF)后,由中国纺织工业协会主办,中国国际贸促会纺织行业分会、中国服装行业协会、法兰克福展览(法国)有限公司共同承办的2008年中国纺织品服装贸易展览会(巴黎)于9月22日~25日继续在法国巴黎与久负盛名的Texworld携手在Parc des Expositions Paris Le Bourget举办。2008中国纺织品服装贸易展在注重贸易性和专业性的基础上,同时注重促进中国优秀原创纺织服装品牌的推广及中欧纺织产业界的交流与品牌间合作。

2008年展会展出面积3000平方米,汇聚来自中国北京、安徽省、广东省、河南省、湖南省、江苏省、辽宁省、山东省、上海市、浙江省等省市的60家中国优秀企业,如顺美服装、朗迪服装、温州乔顿、山东南山、泛美服装、浙江中大集团、中纺对外集团等。展会现场将有来自法国著名时装学院ESMOD的作品展示,希望能与中国的服装品牌企业进行交流与合作。2008CTAF继续鼓励具有原创品牌和自主知识产权的优秀纺织服装企业参展,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。

上届中国纺织品服装贸易展览会(巴黎)的举办取得圆满成功。展会的贸易效果超过预期,共有逾5000名专业观众到场参观。通过对参展商进行问卷分析,近80%的参展商对展览会的质量表示满意;84%的参展商对展览会的观众质量表示满意。由于能充分享有Texworld的观众资源,且Texworld自2007年夏季展会后已把展品范围扩充至服装服饰产品,加大了对服装服饰产品采购商的邀请力度,这为CTAF的再次成功举办提供了充足的观众源。

利用中国在境外独立举办的展会推广中国服装整体品牌,CTAF从首届展会举办之时就确立了这样的定位,这与目前中国纺织行业在美国、澳大利亚、日本等国主办的纺织服装类展会以贸易成交为主的专业贸易展定位有较大的不同。CTAF被赋予了更多行业外交色彩,其担负着沟通中外纺织产业界的重任,以让国外纺织服装业界及消费者对中国品牌有更多直观和感性的认识。上届CTAF上11个中国知名品牌在展会期间联袂举行了7场展演,向欧洲观众展示中国品牌服装独特风采,中国品牌服装赢得了时尚之都巴黎观众的青睐。

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。中国纺织业目前还面临着产品附加值偏低、自主品牌缺乏、关键技术装备落后等问题,与欧盟发达国家在高端纺织品生产和研发方面还有很大的差距。但中国强大的纺织服装加工能力,质量不断提高和富有价格竞争力的产品,也使众多欧盟消费者和贸易商从中获益。中欧纺织服装界在品牌、设计、纺织机械以及工业纺织品等方面有很多合作机会。

中国纺织工业协会会长杜钰洲表示,在巴黎举办中国纺织品服装贸易展,是为了中国品牌走向世界及推动中国纺织界与欧洲各国开展更广泛合作搭建平台。中国品牌还处于弱势地位,需要一个由中国自己主办的展会平台来展示中国整体品牌,同时也需要一个平台向欧洲展示近年中国纺织服装业产业升级的成果,以促进中欧纺织服装业更广泛深入地合作。中国纺织品服装贸易展览会(巴黎)将会推动中欧纺织服装业多领域、多层面的交流与合作,推进中欧纺织服装产业间的双边贸易及行业的发展,实现优势互补、合作共赢的局面。

CTAF是中国服装企业推广品牌的良好舞台。尽管国内一些企业已经走出去,自发参加国际知名展会,但这些国际展会都有自己特殊的定位,与中国企业需求相差甚远,企业也没有雄厚的实力进入主流。更主要的是,因为展馆面积和其它组织上的原因,中国企业并不能随意去参展,绝大多数被排斥在外。而CTAF是中国纺织行业在欧洲举办的唯一国家级大型纺织服装类展览会,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。

广州家纺展 "变脸"

8月26日,在上海浦东新国际博览中心举行了中国(广州)国际家用纺织品及辅料博览会(简称"广州家纺展")新闻发布会。发布会宣布:2009广州家纺展展览时间将调至2009年3月18日~21日举办,并与第23届中国广州国际家具博览会(民用家具展)、2009(春)中国广州国际家居饰品/用品展览会同期举行。新一届广州家纺展组织者阵容强大,主办单位包括中国纺织工业协会和中国对外贸易中心(集团),承办单位是由中国家用纺织品行业协会、中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、中国对外贸易广州展览公司和法兰克福展览(香港)有限公司组成,覆盖了中国权威的纺织行业协会、专业展览公司以及海外专业展览公司,真正实现权威行业协会与专业展览公司联合办展的最佳态势。

中国家用纺织品行业协会会长杨东辉在发布会上表示,今年国际、国内环境发生很大变化,纺织服装行业利润空间减小,企业要积极应对、跳出困境。在这样的形势下,行业协会要做好三方面工作,一是为企业争取有利政策,二是号召企业笑迎困难,三是为企业搭建各种平台,提供更好的服务。他指出,上海家纺展和广州家纺展都要提高软装饰设计水平,上海家纺展的展位设计水平每年都在提高,但是与国际水平相比还有一定差距,办展本身就是主办方、参展企业和设计师共同提高的过程。

广州家纺展将大力实施"工艺家纺"发展战略,更好地诠释"大家居"配套展的概念,构建高品位生活。参展企业将覆盖国内主要家纺生产基地,汇聚国内主要家纺品牌和众多海外家纺企业,为海内外买家提供家用纺织品、软装饰、纺织辅料、家具、配件等产品。

中国贸促会纺织行业分会也把共同承办广州家纺展作为企业新的发展战略,因为广州家纺展位于珠三角而且在春季举办,在地域和时间上更好地完善了中国贸促会纺织行业分会在家纺展览市场的战略布局。



2008中国国际纺织纱线(秋冬)展览会十月再聚上海

在国内消费需求的巨大拉动下,我国纱线行业正在表现出巨大的发展潜力。纺织终端市场对面料多样化的需求,使我国纱线、纤维领域表现出了蓬勃生机。

国内专业纺织纱线及纤维展会 --- 由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、中国棉纺织行业协会、中国毛纺织行业协会、中国化学纤维工业协会、中国麻纺行业协会、中国纺织信息中心和法兰克福展览(香港)有限公司联合举办第五届中国国际纺织纱线(秋冬)展览会将于2008年10月21日至23日在上海国际会议中心举行。

展会将会聚来自中国及世界各地的天然、人造、特种及花式纱线纤维产品。其展品包括:棉、羊毛、丝及亚麻/宁麻等天然纤维、纱线;再生及合成人造纤维及纱线;特种产品;弹性、花式及混合纱线,以及计算机相关服务等。

中国国际纺织纱线展览会将与中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会同期举行,参展的纺织品制造商逾2000家,成千上万的纺织品制造商将抵达上海参加这个全球最大的纺织面料贸易盛会之一。而中国国际纺织纱线展览会将成为他们最便利的纤维纱线采购点,届时将有免费穿梭巴士来往上海新国际博览中心和上海国际会议中心举行两个展场。

2008 中国国际产业用纺织品及非织造布展览会 10 月开幕

cinte
techtex
CHINA

◆ 产品一应俱全涵盖 12 个应用范围

◆ 四个欧洲国家设立特别展区

由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、中国产业用纺织品行业协会及法兰克福展览(香港)有限公司联合举办的中国国际产业用纺织品及非织造布展览会将于 2008 年 10 月 20 日~22 日在上海新国际博览中心举行,汇聚来自中国及世界各地约 300 家供货商,展览面积达 11,500 平方米,是亚洲区内唯一以产业用纺织品及非织造布产品为的业界盛事。

展品涵盖 12 个领域,可应用于:农业、建筑业、服装、土工、家庭、工业、医疗、交通、环保、包装、防护及运动等纺织品。为方便买家选找欧洲国家的供货商,逾 40 家公司将会参加专属的国家展区,它们包括比利时、法国、德国及意大利展区。

比利时展区

此展区由 Fedustria (比利时纺织业、木材业及家俱业联合会) 主办,5 家供货商包括:

- * Beaulieu International Group: 生产 PP 纤维,将于会上展出「高强度 PP 纤维」。
- * Bekintex: 生产金属纤维,将于会上展出 ESD 及 EMI 产品。
- * Concordia Textiles: 带来应用于工作服的个人防护产品,包括高可视度、抗燃、化学阻燃、防静电、防水及可视面料。

法国展区

此展区由 UBI France 主办,集合 10 家供货商,包括:

- * Cousin Trestec: 运动用绳索生产商(航海、飞行伞、山艺);工业及军事用产品。
- * I2S Linescan: 为非织造布市场开发及设置表面检测系统。
- * Laroche: 提供非织造布纺织机器及全套生产线。
- * Protechnic: 生产卷状、网状及薄膜型热固黏合剂。
- * Rieter Nonwovens Systems: 开发非织造布机器,并会展示 Spunlace、Spunbond 及 Spunjet 品牌的创新发明。
- * Sofileta: 生产耐热及防火面料。

德国展区

此展区由德国联邦经济技术部与德国贸易展览会联合会 (AUMA) 主办, 并由德国纺织及服装工业协会 (Eschborn) 鼎力支持, 将有 20 家供货商参展, 包括:

- * Andritz Küsters: 开发 wetlaid 技术及生产线, 以及为非织造布开发热轧机纺黏法及湿整理技术。
- * Bastian Wickeltechnik: 生产络筒机、退卷机、短卷络筒机及分条复卷机; 并在展会现场展示最先进的绕线及自动短卷绕线技术。
- * Dilo Maschinensystem: 为非织造布生产商开发適切所需的方案, 涵盖机械、服务及培训。展会上将展示 Baltromix 开松混合生产线、入卡单元式 Ventofeed、Delta 卡、Dilo Layer 及 Hyperlayer、Cyclopunch 针机及 Hyperlacing 技术等。
- * Fleissner: 为非织造布、纺织品及人造纤维市场提供纺织机器。
- * Georg Sahn: 为产业用纱线提供络筒机, 包括碳纤维、芳纶、多根单丝纤维等。
- * Groz-Beckert: 生产纺织业用针具, 并将展示制毡针及成形针, 以及专为非织造布而设的 HyTec 品牌喷射式条布。
- * Hansa Industrie Mixer: 生产纺织整理机器, 并将于会上展示全新混合器及相关产品。
- * PFAFF Industrie Maschinen: 利用缝纫及焊接技术接合物料, 并会展示其新一代可编程焊接机 (超声波、热气及楔形热焊)。

意大利展区

由意大利对外贸易委员会主办的意大利展区, 将会云集 9 家供货商, 包括:

- * Coatex: 为图布、气袋、磨石、薄膜及输送带生产涂层及面膜机器。

其它来自世界各地的参展商:

其它参展商及展品包括:

- * Technical Absorbents (英国) 超强吸收力纤维。
- * Shakespeare Monofilament (英国) 导电纤维。
- * Textest (瑞士) 产业用纺织品测试仪器。
- * Barnet (美国) 防静电纱线 Mega-stat。
- * Companhia Providencia (巴西) 纺 / 纺熔法 pp 非织造布产品。
- * Pyung Hwa San Ja (韩国) 阻燃卷幕与无 PVC 涂层面料。
- * CIL Textiles (印度) 供各行各业使用的功能性面料。
- * Wacker (德国) 面料用化学涂层物料。
- * Yantex Precision Textile Accessories (中国) 针织及制毡针。
- * Pinghu Zhanpeng Hot-Melt Adhesive Web & Film (中国) 热熔黏网及黏膜。

优化参展商产品区域

第14届中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会展会将于10月20日至23日在上海新国际博览中心举行,来自世界各地超过2,200名的面料及辅料供货商参展,该展会为全球最大及最瞩目的纺织业贸易盛会之一。

为协助买家搜寻目标国家或地区的供货商,中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会在海外展厅划分不同的国家/地区展团,海外展馆位于W1、W2、W3(部分展馆);国内展馆位于E1-E6、W3(部分展馆)、W4馆。预计将有超过1700家的国内参展商参展。今年的国际展团分别来自德国、意大利、日本、韩国、巴基斯坦、葡萄牙、台湾、泰国及土耳其,其中意大利及部分展团更设有潮流广场。

从本届博览会起,主办方重新优化调整国内参展商的产品区域,按最终用途分为正装面料区、时尚女装面料区、休闲装面料区、功能/运动装面料区和服装辅料区,衬衫面料和牛仔面料也将在此集中展示。在按照产品最终用途分区的同时,每个区域再按照原料成分进一步划分,位于E1、E2馆的正装面料区主要展示毛纺面料和化纤仿毛面料;位于E3、E4馆的时尚女装面料区主要展示各类以化纤、丝绸、棉、麻、印花为主的时尚面料;位于E5、E6馆的休闲装面料馆的展品主要以棉、化纤、针织、麻为主;位于W3馆的功能/运动装面料馆重点突出面料的功能性,突出展示了采用新工艺、新技术的高科技、环保性、功能型面料。

多家欧美顶尖面料及辅料供货商继续参加中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会,这些优秀的国际面料辅料企业参展无疑将展会的国际化程度打造得更近完美,他们包括:

- 辅料供货商:雅曼亚洲有限公司、美国线业(香港)有限公司、百美贴香港有限公司、熙诺(上海)商贸有限公司(Hemmers Textil)、贺氏公司、Riri及雍尼钮扣国际贸易(上海)有限公司,以及蕾丝及刺绣制造商Connaught Industries。

- 服装纺织品供货商:女装制造商麦蕾纺织品贸易(上海)有限公司;牛仔服公司康龙纺织有限公司;以及便服及运动装供货商Concordia Textiles。

- 男装制造商:Alumo及Tekstina;衬里供货商Anglo Pacific Sourcing(Gestler Fabrics)和宏达里朴。

- 羊毛供货商:Cheksil、J & J Minnis及Reid & Taylor。

- 其它供货商包括纤维及纱线制造商:BASF、陶氏化学(中国)投资有限公司上海分公司、Huntsman Textile Effects、英威达纤维有限公司、兰精集团及Unifi;隔热物料生产商Thermore。

- 业界技术方面:格柏科技国际有限公司将会带来科技产品及仪器,而Testex瑞士纺织检定有限公司则会展示最新测试技术信息。

- 设计与灵感方面:Amanda Kelly Design Studio、Circleline及罗伯特韦内花稿设计公司将会参加为纺织品设计师而设的「设计师沙龙」特殊专区。时装信息发布机构Carlin International、Stylesight及Worth Global Style Network(WGSN)将会展示设计及潮流预测产品。