



纺织贸促

目录 2008年第十期 总第167期 2008年10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

【专题报道】

P2 ■ 以展促贸 甘为梯桥

【政策法规】

P4 ■ 两项货币调整措施减少中小企业经营压力

P4 ■ 中纺协将推出纺织服装业法律法规及标准库

P4 ■ 美国新《易燃性织物法令》9月生效

【国际市场】

P5 ■ 全球纺织纤维市场竞争激烈

P5 ■ 我对欧盟的纺织出口面临更大回落压力

P5 ■ 我服装出口欧洲市场环境严峻

【行业动态】

P6 ■ 1至8月我纺服出口增幅持续放缓

P6 ■ 纺服出口企业要重视商品“标签”

P6 ■ 我国纺织纱线进出口商品竞争力提高

P6 ■ 武汉全面实行“绿色信贷”

P7 ■ 我国纺织服装企业“两极分化”加速

【展会专题】

P8 ■ “勇于承担行业发展的责任”

—访中国贸促会纺织行业分会常务副会长张延恺

P10 ■ 第14届 intertextile SHANGHAI 专题

P14 ■ 2008 中国国际纺织纱线(秋冬)展10月如约开展

P15 ■ 一场新技术的大阅兵

—纺织贸促会副会长杨兆华谈第八届中国国际产业用

纺织品及非制造布展览会

P16 ■ 第十四届中国国际家用纺织品及辅料博览会专题

P22 ■ 第二届中国国际针织展专题

P24 ■ 2008 年中国纺织品服装贸易展览会(巴黎)圆满落幕

2008年是我国改革开放30周年。30年来,中国缔造了一个“中国式”的发展奇迹。我国的纺织服装产业随着改革开放的进程,经历了从计划经济到市场经济的过程,我国的纺织服装业取得了举世瞩目的成就。我们感受着我国纺织服装产业的骄人业绩,感受着纺织服装专业展览会的巨大进步。在这具有特殊意义的时刻,《中国纺织》杂志寻找了30位纺织业改革开放30年的见证人,探寻他们走过的足迹,梳理着纺织行业发展的脉络。

本刊在此特别转载了在《中国纺织》上发表的见证我国改革开放30年的中国纺织工业协会副会长、中国贸促会纺织行业分会常务副会长张延恺亲身经历的故事,一起与读者分享这份快乐。

以展促贸 甘为梯桥

为纺织业骄傲

随着改革开放的不断深入,我国纺织业发展迅速,为引进先进技术,加快行业技术进步,增加出口创汇,开拓国内外两个市场,纺织贸促会应运而生。“当时,我们只有8个人,在没有国家财政支持的情况下,我们自己借款,自谋发展,硬是凭着对纺织事业的热爱和不服输的劲儿,依托行业优势,围绕‘贸易促进’和‘以展促贸’的思路,创出了市场。”时至今日,张延恺回忆起创会之初的艰辛,仍感慨万千。

纺织贸促会成立不久,他们就和贸促会联合承办了第一届中国国际纺织机械展览会。虽然当时我国的纺织机械制造水平不高,但还是吸引了来自世界的19个国家和地区的582家企业参展。“我清楚地记得,第一次中国馆参展的企业只有60家,我们这么大的一个纺织国家,参展企业却这么少,心里很不是滋味。”张延恺想起第一次办国际展会时,脸上露出了很严肃的表情。作为一个纺织世家出身的他,怎么能不为我国落后的纺织业而揪心。



1969年,高中毕业的张延恺进纺织工业部干校学习,1年后,他以优秀的成绩毕业,进入湖南邵阳第二纺织厂工作。“1987年,国家恢复了高考。我当时在北京针织厂上班,听到消息后,心里甭提多高兴了。最后我以优异的成绩考入了天津纺织学院,这也许就是命运的安排。”张延恺笑着说:“我和纺织业有着快40年的交情,心里深深地体会到,国家强则行业兴的道理。我为我国的纺织业感到骄傲和自豪。”

如今,两年一届的中国国际纺织机械展览会已成功举办了11届,展出面积也从原来的5万平方米,发展为12.65万平方米,更是吸引了全世界的30多个国家的近1400家企业参展。纺织贸促会成立20年来,在国内外自办或参与承办的展博会近200个,吸引了来自全球各地的参展商累计达4.05万多家,到会观众贸易累计超过280万人,累计展出面积达238.54万平方米。现在每年由纺织贸促会合作承办的展览会就达13个之多,其中,中国国际纺织面料及辅料博览会、中国国际家用纺织品及辅料博览会、中国纺织品服装贸易展览会(美国纽约)、中国国际服装服饰博览会、中国国际纺织机械展览会5个自办展会更是全球瞩目。

而纺织贸促会更是以规范的展会组展运作程序和出访团组的工作程序;内容全面、实用的参展商手册、团组出访手册,中英文双语的细致服务;与时俱进的宣传工作实施细则、年度计划以及文明办公的创新姿态,把一个产业链完整、专业、规范、成熟的展览队伍呈现在世人面前。他们所承办的展览,不光是一个民族的见证,更是一个国家的骄傲。

"我可以自豪地说,没有一个国家的纺织展览队伍,像我们这么专业;也没有一个国家有我们这样产业链完整,参展齐全、展出质量高的展览。"张延恺兴奋地说。

责任高于使命

"举办展览不过是纺织贸促会工作的一部分,我们同时承担着企业的信息交流、国际联络、法律咨询等服务工作,为企业牵线搭桥,提供更好的服务平台,发展我国的纺织事业,提升我们的竞争力和品牌。"张延恺表示。

"通过多年积累,纺织贸促会与国内外200多家商协会建立了广泛联系,并在信息服务、团组出访与来访、组织有关国际会议、展会参观、双方会员企业交流等多方面进行相互支持与合作。他们在承办国际化、专业化、贸易化的展会,注重推动贸易性的同时,还召开发布会、论坛、技术研讨会,传递出大量的流行趋势信息、产品信息、科技信息及各种市场信息,开展"行业外交"。

为了维护纺织企业在知识产权等方面的利益,1997年纺织贸促会在所举办的展会现场设立知识产权保护办公室,就国家制定的有关展览会知识产权保护等规定向企业进行宣传指导,加强对企业的培训与引导,对提高企业的知识产权保护与防止侵权方面做了大量卓有成效的工作。他们还成立了行业内首家中国国际贸易促进委员会调解中心纺织专业委员会,为企业提供各种法律咨询及进行贸易纠纷的调解工作,受到了企业的信任与欢迎。

作为连接行业与企业的桥梁和纽带,纺织贸促会围绕行业发展特点和企业需求,积极掌握国内外两个市场动态,建设并不断完善起展博会服务、信息服务、国际联络服务、行业法律服务以及会员服务等五大服务体系。正是依靠这五方面的服务职能,纺织贸促会打造出了CCPI TTEX这一在业界有一定知名度的品牌,并奠定了在纺织服装业界的地位,为纺织服装行业的贸易交流和发展壮大发挥着独特的作用。

"我们之所以取得了这样的成绩,一是始终坚持积极的对内对外合作。20年来,纺织贸促会拥有了一大批国内外优秀的办展合作伙伴,并取得了丰硕的合作成果;二是始终坚持市场化的专业运作模式,按照市场化的办展规律和操作原则,秉持展商和观众至上的服务原则,我们从展会的创办、培育、发展到成熟的每一个阶段,都始终按照市场化手段来精心运作。"张延恺动情地说。"如今,纺织贸促会已能成为我国纺织业对内、对外交流、发展的平台,成为世界了解中国纺织业的重要窗口。促进行业发展,实现我国纺织的强国梦,将是我们纺织贸促会的义不容辞的责任。"

风雨20年,纺织贸促会随着纺织行业的发展而成长、进步、壮大。背靠拥有完整产业链的纺织行业,凭着20年来的抢抓机遇、开拓创新和辛勤实干,贸促纺织会谱写出创业奋进的精彩华章。如今,作为中国纺织工业协会联合舰队的重要一员,不仅为中国纺织行业的发展做出了贡献,还撰写了中国专业展览会史上一个又一个的辉煌篇章。

纺织贸促会,乘着改革的春风,从无到有,从小到大,一步步走来,不仅见证了我国纺织业的发展,也见证了改革开放的变迁。前进中,我们无法忘记那些曾经推着时间的车轮沿着文明、富强迈进的历史,正如纺织贸促会以展促贸,引领我国纺织业发展,编织我同纺织的强国梦一样。

两项货币调整措施减少中小企业经营压力

9月15日中国人民银行对外宣布了两项货币政策的调整措施，一是决定16日起下调一年期人民币贷款基准利率0.27个百分点；二是决定25日起，下调中小金融机构人民币存款准备金率1个百分点，对汶川地震灾区金融机构存款准备金率下调2个百分点。此举体现了宏观部门对当前经济有保有压的调控意图，将有利于减少中小企业经营压力，保持经济平稳健康发展。鉴于当前工业品出厂价格(PPI)屡创新高，企业利润受到挤压，下调贷款利率，可以帮助企业减轻负担，也有利于防止经济下滑。

中央已经明确，把保持经济平稳较快发展、控制物价过快上涨作为宏观调控的首要任务，既要保持宏观经济政策的连续性和稳定性，又要增强宏观调控的预见性、针对性和灵活性，把握好宏观调控的重点、节奏和力度。在宏观调控政策的正确引导下，我国经济有能力继续保持平稳较快的发展势头。

中纺协将推出纺织服装业法律法规及标准库

中国纺织工业协会社会将推出《中国纺织服装行业社会责任资源库》，资源库主要包含两个分库：法律法规及标准库以及管理工具和标准信息资源库。其中法律法规及标准库将于10月隆重推出。这是我国第一个专注于社会责任领域的行业性法律法规及标准库，主要面向不断深入推进社会责任建设的广大纺织服装企业、社会责任研究咨询机构以及相关的政府管理部门和行业组织。

中国现行的关于产品安全与消费者保护、劳动者权益保护、节能减排与环境保护以及公平竞争方面的法律法规、政策指导、中国批准或签署的各类国际公约以及相关的国家标准、行业标准一直是指导纺织服装行业社会责任建设工作的基线与准绳。及时识别与社会责任相关的法律法规，是企业乃至行业实现可持续发展的必要前提条件。随着行业社会责任工作的不断深入开展与广大企业意识的不断提升，推出一个完备的与社会责任相关的法律法规及标准库这一需求显得越来越为迫切。

美国新《易燃性织物法令》9月生效

美国消费品安全委员会对美国《易燃性织物法令》进行了修订，新法令已于2008年9月22日起正式生效。该法令包括6个子法规：针对一般服用纺织品的16CFR1610规定、针对儿童睡衣的16CFR1615和16CFR1616规定、针对地毯的16CFR1630和16CFR1631规定和针对床垫的16CFR1632规定。

此次修订的主要特征是：1)增加了对某些易混淆术语的定义；2)引入了更为先进的燃烧测试仪器；3)细化了测试纺织品制样、测试量、燃烧实验过程及实验报告内容；4)对织物燃烧时间的计算、织物底部点燃及燃烧的判断提出了更为明确的要求。

该法规实施后，对我国一些出口纺织品将有更严格的限制，为了及时规避贸易风险，建议纺织服装企业在出口的时候先进行检测，如果企业没有相应的检测设备，可以把样品邮寄到相关的检测机构进行事先检测，以保证顺利出口收汇。

全球纺织纤维市场竞争激烈

目前,世界纺织纤维市场竞争日趋激烈,其特点是纤维货源丰富,利润薄,化纤原料越来越受欢迎,例如聚酯替代天然纤维。合纤/人造纤维预期在发展中地区的需求巨大,发展中地区人口多,经济增长快。聚芳香酰胺和碳纤维价值较高,稳定预期增长。

我国纺织纤维加工总量正在增加。2007年我国纺织纤维加工量接近3500万吨,预计到2010年我国纺织纤维加工总量将达到3600万吨。2007年我国化纤行业仍保持稳定增长,化纤行业竞争海外市场和满足内需的能力将继续扩大;终端消费市场向多元化、差异化、功能化、品牌化方向发展;出口将继续扩大,特别是涤纶长丝的出口量将大幅增长。化纤企业正在围绕芳纶、碳纤维、聚苯硫醚、超高强度模聚乙烯等高技术纤维、生物工程材料及各类高性能、差别化、功能化纤维及高附加值产品进行产业化研发和技术品种结构的优化调整。“十一五”期间,氨纶纤维行业的发展重点应该集中在结构调整和技术进步上,主要是指产业结构和产品结构调整、新产品开发、市场应用技术研发和市场领域研究分析和开拓等方面。随着我国腈纶纤维耗用量的逐年递增,我国的腈纶产业也呈现出稳步发展。2010年我国的腈纤维产能将达到100万吨,届时将占全球腈纶纤维总产量的50%,成为名副其实的世界腈纶纤维生产大国。至2010年腈纶纤维需求量将达到140万吨左右,届时还将有40万吨的需求缺口。预测到2010年亚洲涤纶产量将达2950万吨,闲置产能约为1150万吨;其中中国涤纶产量将达2180万吨,闲置产能约为760万吨。

由于全球纺织市场的纤维在价格方面的激烈竞争,促使纺织生产企业不断进行创新和技术革新。虽然纺织工业传统上依赖于天然纤维生产,但近些年来,由于内在功能、环保和成本优势,化纤消费量一直在快速增长。聚酯是增长最快的人造纤维,因为服装工业对聚酯的需求很大。生产企业利用纤维的相互结合生产出具备抗皱、防缩、舒适柔软、更加适应天气变化、易洗、易穿等功能的服装,全球纺织业所需的纤维在环保、性能、新品种开发、新技术应用及品牌占有率等方面的竞争将更加激烈。

我对欧盟的纺织出口面临更大回落压力

自2005年以来,欧盟一直是中国纺织业第一大贸易伙伴,尤其是美国次贷危机导致全球经济降温后,人民币对欧元实际性贬值,欧盟市场的持续强劲增长对我国纺织业出口更为重要。因欧元贬值,中国对欧元区的纺织出口数量增长将下降4.5%,而受欧元区经济衰退冲击,出口数量增长将大幅下降11.2%。总体来看,中国对欧盟的纺织出口数量增长率将从今年年中的19.96%大幅下降到明年年底的4.26%。据海关总署9月10日统计数据显示,今年上半年我国纺织服装对欧盟出口增长迅猛,达173.9亿美元,增长44%。但是,如果人民币对欧元汇率中间价升值状况持续下去,我对欧盟的纺织出口将面临更大的回落压力。预期中国对欧盟的纺织出口数量增长率将从今年年中的19.96%大幅下降到明年的6.36%。

我服装出口欧洲市场环境严峻

据欧盟统计局最新公布的数据显示,7月份欧元区通胀率达到创纪录的4%,虽然比原先估计的4.1%略低。在躲过了美国次贷危机全球影响的严重打击之后,由于大宗商品价格飙升对消费者支出的影响、欧元坚挺、借贷成本更高、以及美国经济放缓,欧元区各大经济体受到拖累。第二季度虽然美国状况明显改善,同期GDP增长0.5%,欧元区仍然出现收缩。欧元区连续两个季度的负增长将标志着出现与标准定义相符的衰退。

1至8月我纺织服装出口增幅继续放缓

据海关总署的最新统计显示,今年1至8月,我国对外贸易进出口总值达17233.8亿美元,比去年同期(下同)增长25.7%。其中出口9376.9亿美元,增长22.4%;进口7856.9亿美元,增长30%;累计贸易顺差1519.9亿美元,比去年同期下降6.2%,净减少100.8亿美元。1-8月我国纺织品服装累计出口1189.40亿美元,与去年同比增长9.15%,出口增幅继续呈现放缓迹象。其中,纺织品累计出口439.15亿美元,服装累计出口750.25亿美元,增速分别达到22.4%和2.6%,比去年同期分别加快9个百分点和回落19.7个百分点。

8月当月,我国出口纺织品服装共185.92亿美元,较上个月减少近1亿美元,增幅-0.5%,较去年同期小幅增加5.02亿美元,同比增幅2.78%。总体出口增速与上几个月相比仍处于低迷状态。其中纺织纱线、织物及制品单月出口60.52亿美元,同比增长11.45%;服装及衣着附件单月出口125.40亿美元,同比增速为-0.95%,与上半年相比回升14.02个百分点。

纺织服装企业要重视商品“标签”

我国《纺织品和服装使用说明》中的技术法规GB5296.4有规定:在我国市场中消费的纺织品和服装的成分和护理标签必须以永久性标签的方式缝制在衣服上,服装出口企业必须将纺织品和服装的成分和护理标签以永久性标签的方式缝制在衣服上,永久性标签的标识图案要齐全,成分以及所占比例不能弄虚作假。我国相关的出口检验部门将加大对相关生产企业及经营公司的宣传力度,加强对服装纺织品的检验监管,以确保出口纺织品服装的质量。

服装标签一般会标注该服装的尺寸、原料和保养方式等内容。近年来,服装标签逐渐成为欧盟及美国对我国服装设置技术性贸易措施的焦点,美国也曾向世贸组织提交议案,其主要内容是标签:要求纺织品及服装永久标签所标记的信息只限于原产国、纤维成分、护理提示及消费者安全资讯等。

我国纺织纱线进出口商品竞争力提高

据中国纺织工业协会最新统计,2008年上半年,全国纺织纱线进出口贸易的商品竞争力指数为34.79%,同比提高13.12%。其中,棉纱线合计的竞争力指数为7.13%,同比提高13.28%,化学纤维纱线合计的竞争力指数为42.71%,同比提高13.26%;纺织织物的竞争力指数为55.65%,同比提高6.97%。其中,纯棉布的竞争力指数为63.08%,同比提高7.86%;棉混纺织物的竞争力指数为42.86%,同比提高13.79%;化学纤维织物的竞争力指数为54.15%,同比提高7.09%;纺织制品的竞争力指数为71.54%,同比提高5.57%。其中,针织织物进出口商品的竞争力指数为47.95%,同比提高7.83%。

据统计,工业用纺织品是竞争力指数同比提高最快的产品,其竞争力指数同比提高17.62%。毛织物是竞争力指数同比降低最多的产品,其竞争力指数同比降低2.83%。

武汉全面实行“绿色信贷”

武汉全面实行“绿色信贷”的方法是,将所有与银行有业务往来的企业都列入环保评定系统,所有企业单位的环保等级被划分为绿、黄、红三色,绿色为环保达标,黄色是正在整改,红色是污染严重。武汉市环保局推行“绿色信贷”半年来,已有数十家企业因排污不达标而被银行拒绝发放贷款。

欢迎访问 纺织贸促网

网 址 :

www.ccpittex.com

我国纺织服装企业 " 两极分化 " 加速 *

2008年,是我国纺织服装出口形势空前严峻的一年,大部分企业处于微利或亏损边缘。人们用"二八定律"来形容当下纺织行业的这种状况,约占行业公司数量20%的大中型企业,拥有先进技术、具有品牌优势和高附加值,牢牢占据80%的市场份额和行业利润,而技术水平较低、严重依赖出口的纺织服装企业,处境则越来越艰难。

中美纺织品协议将于今年底到期,明年中国纺织服装对美出口重现2005年配额取消时"井喷"的可能性微乎其微。今年以来,美国市场需求减弱,同时人民币升值、劳动力和原材料成本上涨等因素叠加在一起,将中国纺织服装外贸推入意料不到的"寒冬"。

鉴于出口形势不乐观,国家从今年8月1日起,将纺织服装出口退税从11%回调至13%,业界期待借这利好消息尽早走出"寒冬"。但从目前各种数据看,"寒冬"只是刚刚开始,下半年形势可能更严峻。据海关9月10日公布的数据显示,今年1-8月我国服装及衣着附件出口750.3亿美元,增长仅2.6%,增幅与去年同比大幅回落19.7个百分点;纺织纱线、织物及制品439.2亿美元,增长22.4%。8月我国出口纺织品服装共185.92亿美元,较上月减少近1亿美元。

中国传统制造业到了转型的紧要关头,成本阵痛是一个必然的过程,中国传统意义的制造业亟待寻找一条新的生存路线。我国以往重硬实力,兴建工厂、大力提高产能的时代已经过去,以前是谁的产业链长,谁能控制生产成本,谁能实现规模效应,谁就可以独霸天下,但现在的市场已经转变为以客户为导向的时代,企业之间的竞争也发生了巨大的变化,仅仅依靠严格的成本控制,规模效应已无法参与竞争了。就像彼得德鲁克所说的那样,现在的竞争已经不是产品之间的竞争了。以服装行业为例,全球服装行业的头把交椅不是拥有整个产业链的企业,而是把产业链精准优化起来的西班牙服装品牌,因为它改变了服装制造业传统的"少款多量形式",以"快速、少量、多款"的管理模式,和出色的全程供应链管理,取得了巨大成功。所以,我国纺服企业两极分化是必然的,而且,这种分化的速度已经开始加速。我国纺服行业站在了新的拐点,吹响了"中国制造"走向"中国创造"的号角,对中国制造来说是挑战更是机遇,让我们拭目以待!

欢迎光临!

intertextile
SHANGHAI apparel fabrics

第14届中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会
10月上海新国际博览中心隆重开幕!
2008.10.20"特邀买家日"(仅向特邀买家开放)
2008.10.21-23(向全体专业买家开放)

" 勇于承担行业发展的责任 "

-- 访中国贸促会纺织行业分会常务副会长张延恺

8月28日,第十四届中国国际家用纺织品及辅料博览会(以下简称家纺展)已经在上海新国际博览中心落下帷幕。今年以来,尽管国际宏观经济形势十分严峻,尤其是纺织行业受到不小影响,但本次家纺展仍然吸引了业内的高度关注,规模超过10.35万平方米。

值得一提的是,本届展会恰逢纺织行业分会成立20周年。稍早前,中国贸促会纺织行业分会常务副会长张延恺接受本报记者采访时表示,纺织行业作为我国重要的民生产业,拥有一条完整的产业链——上、中、下游之间有着紧密的相互依存度。因此,作为纺织行业专业展会的组织方,纺织行业分会有责任为行业的发展引航。

纺织行业分会成立20年来,组织承办的服装服饰博览会、纺织面料展、纺机展、家纺展、纽约服装用品展等,目前都发展成为业内的品牌展会。



从细化、专业化到品牌化

张延恺认为,一个品牌专业展与产业的发展息息相关,如何抓住行业发展脉搏,如何了解参展企业的需求,这需要组织者从细化、专业化入手。

1995年,在北京举办的首届家纺展全称为中国国际服装面料、家用纺织品及辅料展览会,即展品包括服装面料、家用纺织品、辅料,规模为4000平方米。当时,国内真正的家纺企业只有1家,海外有七八家,净展出面积仅为81平方米。随着规模逐年扩大,2003年,家纺展与纺织面料展正式分开举办,家纺展移师上海。今年,家纺展规模超过10万平方米,成为亚洲第一、世界第二大的专业展会。

张延恺表示,家纺展的发展,见证了中国家纺行业蓬勃发展的整个过程,同时为家纺企业搭建了展示平台,许多家纺企业都是通过家纺展逐步走上了国际市场。

与此同时,中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会(以下简称面料展)的发展日趋成熟。目前,面料展分别在北京、上海、深圳3地举办,细分为春夏面料展和秋冬面料展,以及依托区域产业优势的深圳面料展,展览总面积达28万平方米。

展会服务是重中之重

张延恺强调说,纺织行业分会是行业组织,不是展览公司,虽然也是市场化的运作方式,但办展理念和行业组织的工作原则是一致的,即服务于产业和行业的升级,服务于企业走向市场。

他指出,参展商和专业观众是组委会服务的客户。因此,如何为参展商创造最大的价值是展会组织过程中的头等大事,特别是“以人为本”的服务理念要细化到每一个环节。基于此,纺织行业分会较早取消了开幕式,使展会一开幕就可以进行商贸洽谈,且在参展费不变的情况下延长展会时间,增设“特邀买家日”,并对国外客商进行展后追踪,提供免费信息咨询服务等。事实证明,正是这种服务理念,赢得了中外参展商和买家的信任和赞许。

近年来,在家纺展等展会期间,纺织行业分会还举办了高峰论坛、技术讲座、采购商和生产商特邀见面会、设计大赛等,使展会不仅是一个贸易平台,也从把握行业发展大趋势的角度为企业提供服务。

张延恺坦陈,参展费用是一个展览项目的主要经济收益。相反,专业观众的组织则是一项花钱的投入。但专业观众对一个品牌展会来说非常重要。为此,纺织分会建立了展会数据库。目前,已有几万家参展商数据库和几十万家的专业买家数据库,并且在不断更新。另外,品牌效应也促进数据库的不断壮大并使之保持良性循环。

强强联合

回顾 20 年的发展历程,纺织行业分会从一开始就走上一条对内与各纺织专业行业协会合作,对外与国际知名展览公司合作的道路。这些合作不仅化竞争为力量,而且不断通过良性循环,促进展会不断发展,因而合作是展会得以快速发展的重要途径与保证。

现阶段,如何进一步完善服务细节、打造世界级品牌成为新的课题。但不管处于哪个发展阶段,纺织行业分会都始终坚持互利共赢的合作理念,始终坚持尊重、理解、信任、共赢 4 点基本合作共识。

张延恺表示,多年来,纺织行业分会通过与外方的紧密合作,不仅取得了共赢,并且这种合作效应还在不断扩大,合作展览项目由最初的 1 个变成现在的多个,合作地域由原先的来华办展延伸到境外办展。此外,除了与国外知名会展公司合作外,纺织行业分会也加大了与国外行业组织合作。据其介绍,2006 年,纺织行业分会与中国纺机协会联手达成了与欧洲纺机协会的合作,根据纺机企业的要求和市场的发展需求,双方旗下的中国国际纺机展与 IFMA 亚洲展自 2008 年移师上海,共同打造亚洲纺机展会的新旗舰。

张延恺最后说,在合作的过程中,纺织行业分会不断将纺织企业带到国际舞台,促进了我国纺织行业高效、快速地发展。(原载中国贸易报 2008、9、9 会展纵横)

欢迎光临!



2008 中国国际纺织纱线(秋冬)展览会

2008. 10. 21 - 23

中国·上海国际会议中心

第十四届中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会十月盛装开幕

第十四届中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会将于 2008 年 10 月 20 日~23 日在上海新国际博览中心拉开帷幕。此届博览会共计 10 个展馆,占地 115,000 平方米,面积比上届增加近 43%。预计将有来自 20 多个国家和地区的超过 2,300 家参展商携最新产品参展,其中国内参展商预计 1700 多家,海外参展商超过 600 家。除了延续以往面辅料展的国际性与专业性,本次展会在产品分区上更显面料时装化。

延续 - 为时尚搭台

本届博览会的海外展馆位于 W1、W2、W3(部分展馆),海外馆共有 8 个国家及地区展团,分别来自德国、日本、意大利、巴基斯坦、葡萄牙、韩国、土耳其和我国台湾地区。一些公司如巴斯夫、美国棉花公司、陶氏、韩国晓星、英威达和兰精也将组团参展,为买家提供一站式服务。另外,鉴于去年的成功经验与良好反应,今年展会上还将继续设立设计师区域,引导设计理念,展示时尚潮流,提供最新的设计资讯。

同时,秉承专业、前沿的信息发布理念,博览会今年还将继续设立趋势发布区,包括 3 个面料流行趋势发布区和 1 个辅料时尚演绎区,分别是位于 W2 馆的 2009 / 2010 国际流行面料发布区、E1、E3 馆的 2009 / 2010 中国流行面料发布区和 W4 馆的辅料时尚演绎区,辅料演绎区将继续集中



展示优秀的辅料产品,加强对辅料展商的推广力度。同时博览会还将有 20 多场研讨会,围绕当前纺织行业新技术、新产品、新趋势以及相关法律法规、国际贸易等方面的问题进行研讨。

随着展会的不断发展与专业细分,本届展览会上,中外辅料参展商仍将共聚 W4 馆。届时将有众多的优秀辅料制造商展示其优秀产品,如伟星辅料、YKK、浔兴拉链(SBS)、东龙拉链(YCC)、海莎垫肩、骏马衬布、高士线业、达基纽扣、天德商标等。同馆的海外区将有诸如专注高端拉链市场的瑞士品牌 Riri、专业生产纽扣的德国 Uni on Knopf、著名的意大利内衣辅料制造商 Amann Asia,以及来自美国的 American and Efirid 缝纫线、绣花线制造商。

新看点—更直观便利

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。

为了方便买家采购,同时也便于参展商更好地展示产品,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,首先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,同时,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。

功能运动装面料近年来发展十分迅速,今年参展的此类面料展商比去年增加了 200%,功能 / 运动装面料展馆也将成为最有特色的展馆之一。另外还有两个特色产品类别区域,位于 E2 馆的衬衫面料馆和位于 E4 馆的牛仔装面料馆将首次亮相。重新分区后的展馆布局,从买家生产的角度出发,依照面料产品最终用途分区,适应了市场购销贸易方式,为到会买家提供更加直观便利的途径。

另外,作为尝试,本届展会还将在 W4 馆内特设内衣面辅料区。更科学、更细化的分类会让展馆更为有序,让观众参观更直观、便利。

另外,主办方不仅在参展商的遴选、展位的合理安排方面做了大量工作,同时为了能够给所有到场参观的专业观众提供贴心周到的服务,在展位极度紧张的情况下,依然在每个馆都设立约 200 平方米的观众休息区。休息区的设计将紧密切合各馆展示产品的主题,营造惬意舒适的环境,为观众在参观之余的休息提供便利。

特色展台亮相

Tencel 及 **Lezing Modal** 针织及织造系列是奥地利公司兰精集团这次参展的重点推介,该公司邀请了 37 家纺织厂前来展示使用该产品制成的创新面料,从而加深买家对有关原材料的认识,以及方便寻找运用有关原材料的面料;兰精集团并会带来 **Pronodal**、**Micromodal**、**Lezing FR** 及 腈人造丝等品牌,以及在其展位内展示其全球面料比赛的入围作品。参观者可于展位实时登记,担任比赛评审;美国的 **Invista** 与 35 家纺织厂将会在其展位中展示起用了 **Coolmax**、**Lyca** 及 **Themolite** 品牌原料的纺织品。**Invista** 并会在全新的 "内衣及泳装面料专区" 内展示其产品;另一来自美国的 **Dow Fibers Solutions** 公司将带来全球首款烯烃为本,可抵抗强力化学物及抗高热的拉伸纤维 **XLA**。来访展位的买家将可看到 **XLA** 在牛仔服上的应用,以及 **Dow** 环球纺织厂伙伴的其它产品。**Dow** 并会揭示其 2009 / 2010 年秋冬潮流预测;韩国公司 **Hyosung** 将联同 9 家纺织厂展出其氨纶品牌 **Crua**、**Mipan** 系列的尼龙纤维,以及潜卷缩性纱线 **XANADU 55**,后者为极具弹性的舒适人造纤维。

潮流趋势专区

2008 年中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会也带来面料及辅料的潮流趋势专区、为期 3 天的专业讲座及其它丰富的相关活动。

面料以终端用途分类

此次博览会,中国本土展厅将首次以产品用途分类(例如牛仔服或恤衫类),有助买家选找所需,国际展厅则会设立以下展团及专区:

- 德国、意大利、日本、韩国、巴基斯坦、葡萄牙、中国台湾、泰国及土耳其展团;
- 内衣及泳装面料专区;
- 辅料专区 (W4 展馆);
- 东盟国家成衣产品 - Source It 展区

展会依照面料产品最终用途分区

第十四届中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会最大的变化是,主办方重新优化调整国内参展商的产品区域,首次依照面料产品最终用途分区,其目的是从买家采购的角度出发,以更好地适应市场购销贸易方式,为到会买家提供更加直观便利的采购环境。

本次上海面料展,主办方将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,服装辅料区,同时,衬衫面料和牛仔面料也将集中展示。在按照产品最终用途分区的同时,每个区域再按照原料成份,进一步分区:正装面料区主要展示毛纺面料,化纤仿毛面料;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;休闲装面料馆主要以棉,化纤,针织,麻为主;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,功能型面料。功能运动装面料近年来发展十分迅速,今年参展的此类面料展商相比去年增加了近 200%,功能/运动装面料展馆将成为最有特色的展馆之一。另外还有两个特色产品类别区域,分别是衬衫面料馆和牛仔装面料馆也将首次亮相。

本届博览会海外馆共有 8 个国家及地区展团,分别来自德国,日本,意大利,巴基斯坦,葡萄牙,韩国,中国台湾,土耳其。巴斯夫,美棉,陶氏,晓星,英威达和兰精也将组团携用户共同参展,为买家提供一站式服务。鉴于去年展会上的成功经验与良好反应,今年将继续设立设计师区域,引导设计理念,展示时尚潮流,提供最新的设计资讯。

随着展会不断地发展与专业细分,本届展览将吸引更多中外辅料参展商参展。届时将有众多的优秀辅料制造商展示其优秀产品,伟星辅料, YKK, 浔兴拉链(SBS), 东龙拉链(YCC), 海莎垫肩, 骏马衬布, 高士线业, 达基纽扣, 天德商标等, 缕缕线带传情, 颗颗纽扣达意, 片片垫衬讲述成衣的内在故事, 条条拉链演绎时尚与功能的完美结合。同馆的海外区将有诸如专注高端拉链市场的瑞士品牌 Riri; 专业生产钮扣的德国 Uni onKnopf; 著名的意大利内衣辅料制造商 AmannaAsia, 以及来自美国的 American and Efi rd 缝纫线, 绣花线制造商。作为尝试, 本届展会还将特设内衣面辅料区。

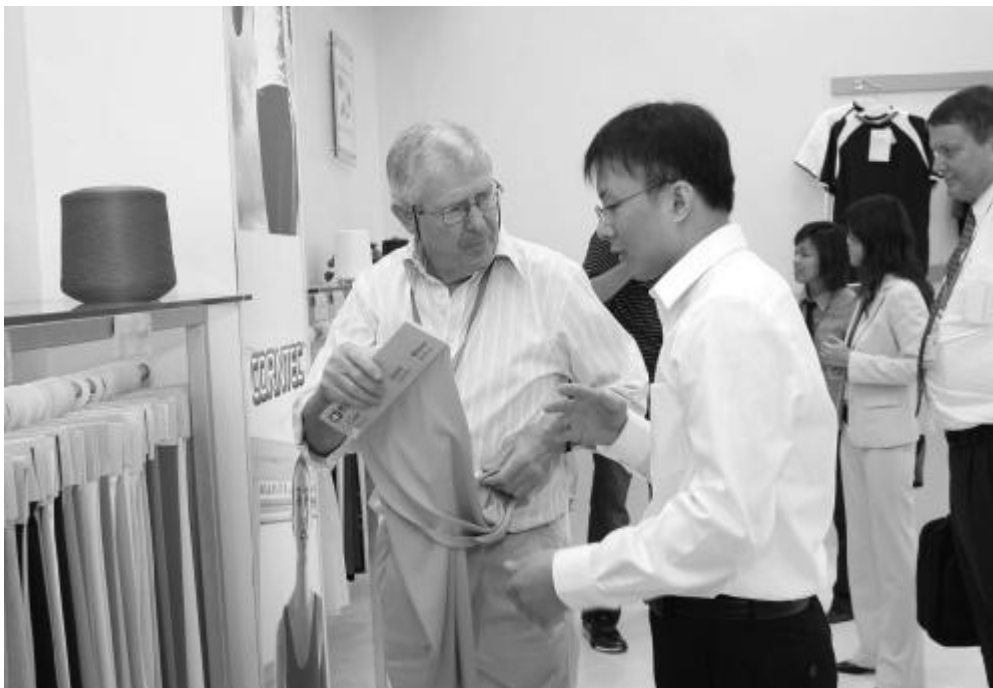
本届博览会将设 3 个面料流行趋势发布区和 1 个辅料时尚演绎区, 分别是 2009/2010 国际流行面料发布区、2009/2010 中国流行面料发布区以及辅料时尚演绎区。同时博览会还将有 20 多场研讨会, 就当前围绕纺织行业新技术、新产品、新趋势以及纺织行业相关法律法规、国际贸易等方面的权威和最新信息贯穿博览会整个展期。(原载:国际商报 记者 傅莲英)

海外“军团”阵容强大

本次展会将有来自世界各地超过 2300 名的面料及辅料供货商参展，又一次成为全国乃至全球世界的纺织品采购热点。而展会上的众多亮点之一，是阵容强大的海外“军团”。

“黄金”机会 吸引顶尖供货商

为协助专业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)博览会主办方在海外展厅划分了不同的国家/地区展团。在今年的海外展团中，有来自德国、意大利、日本、韩国、巴基斯坦、葡萄牙、泰国、土耳其及我国台湾的众多展商，其中意大利等部分展团还将在展会上设有潮流广场，在宣传产品的同时也宣传各地的设计理念。



展会期间，不少供货商，特别是欧美厂商，都纷纷以面辅料博览会作为拓展销售及联系现有客户的“黄金”机会。而对于不少在中国设厂的全球成衣制造商而言，中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会正好是他们与全球各地买家洽商的良机。多家欧美顶尖面料及辅料供货商率先报名参加了 2008 年中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会，其中还有一部分是在 2007 年上届展会结束前就已承诺参展的，由此可见展会的影响力和威信。

全面、丰富 展品类别更加齐全

海外知名供货商将带来各种类别的优质展品。其中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，另外还有蕾丝及刺绣制造商 Connaught Industries；服装纺织品供货商中包括女装制造商麦蕾纺织品贸易(上海)有限公司，牛仔服制造商康龙纺织有限公司，便服及运动装面料供货商 ConcordiaTextiles，男装制造商包括 Alumo 及 Tekstina，衬里供货商有 Anglo Pacific Sourcing (Gestler Fabrics) 和宏达里朴。羊毛类产品一直是展会上的高端产品，本次展会上羊毛类面料供货商包括 Cheksil、J&J Minnis 及 Reid & Taylor。其他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 Uni fi；还有隔热物料生产商 Thennore……越来越全面、丰富的展品类别势必将展会推上又一个高度。

科技和资讯 展会上的精神食粮

除了带来琳琅满目展品的供货商,很多专注于科技和前沿资讯的权威机构也不会放过这一“黄金”机会,他们也将在这次面辅料博览会上出现,与业界专业人士面对面交流。

此外,格柏科技国际有限公司将会带来科技产品及仪器,而 Tel ex 瑞士纺织检定有限公司则会展示最新的测试技术信息。面料设计与灵感来源方面,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专门设立的“设计师沙龙”特殊专区。前沿资讯方面,时装信息发布机构 Carlin International、Style sight 及 Worth Global Style Network (WGSN) 将会展示其设计及潮流预测产品。



2008 中国国际纺织纱线(秋冬)展 10 月如约开展

继去年首次在上海成功独立举办后,10月21~23日,2008 中国国际纺织纱线(秋冬)展览会又将在上海国际会议中心亮相。

中国贸促会纺织行业分会副会长杨兆华近日在接受中国纺织报记者采访时说,今年的纱线展规模与去年相当,展出面积为 3000 平方米,参展企业有 100 多家。

“通过这几年在北京和上海举办的纱线展来看,大家对展会的专业性很认同,对展览会的形式也比较认可。”杨兆华介绍道,纱线展由于展品的原因,与服装展、家纺展、面料展等展会相比,专业性较强,如果不是行业内的人士可能不会前去参观,“这样反而增加了展会的实效”。



与纱线展同期在上海举办的还有中国国际纺织面料及辅料博览会和产业用纺织品及非织造布展览会,后二者都在上海新国际博览中心举办,纱线展的举办地是上海国际会议中心,从上下游产业链的互动来说,似乎增加了不便,对此,杨兆华不以为然。他解释说:“曾经有三、四年的时间,面料展与纱线展是放在一起展出的,但效果并不理想。面料企业在展会期间非常忙,没有时间去参观纱线展,而且面料展上,不排除很多观众来自面料生产企业的情况,他们是来了解面料流行趋势的,对纱线可能并不感兴趣。”在杨兆华看来,真正想采购纱线的就会去纱线展,去年秋季及今年春季的纱线展就证实了这一点,虽然观众的流量小了,但展会更加专业了。

今年春季在北京举办的纱线展上,棉纺织品展区设立了中国名牌专区,成为展会的一个特色,秋冬纱线展是否也会如此,杨兆华表示目前还没有确定。他认为,从展会的角度来说,根据产品种类来分可能更加合理。据了解,中国国际纺织纱线展主要展出的产品是梭织纱,其中棉纱占了很大的比例。但主办方正在努力,争取将纱线的展出种类做得更全。“针织纱参展企业现在比例还不小,但我们有这么好的产业基础,针织面料发展也很快,相信以后会有所突破。”杨兆华说。

提到纱线展的展品不得不提到新型纤维和差别化纱线,很多新产品正是从纱线展上走出来的,今年依旧会有一些新型纤维和差别化纱线吸引眼球。杨兆华对此感到很欣慰,他认为,面料行业的创新很大程度上得归功于上游产业的推动,正是因为化纤等行业开发出了很多新原料,面料行业才能推出这么多新型面料。然而,目前的瓶颈是染色、后整理工艺不配套,所以服装等最终产品的创新效果不够理想。杨兆华呼吁,要建立起一个产业链联盟,让上下游产业链联合起来,真正将创新做到位。

一场新技术的大阅兵

cinte
techtex
CHINA

- 纺织贸促会副会长杨兆华谈第八届中国国际产业用纺织品及非织造布展览会

9月10日,中国贸促会纺织行业分会副会长杨兆华接受中国纺织报记者的采访,畅谈了即将在上海开幕的第八届中国国际产业用纺织品及非织造布展览会的总体情况。

杨兆华副会长告诉记者,本届展会开展的时间虽然比往年推迟了近1个月,但其精彩程度将超过历届。

两年一届的中国国际产业用纺织品及非织造布展览会将于10月20日~22日在上海新国际博览中心迎来第八届。

今年的产业用纺织品及非织造布展览会参展企业数与上届持平,有285家国内外企业参展,但展出面积增加了26%。国外参展企业没有多大变化,数量仍是100家,来自16个国家和地区。变化主要体现在国内参展企业上,国内企业数量增长了30%,展出面积增加了40%。展会是行业发展的晴雨表,杨兆华认为,国内企业对展会的热情度提高,反映出这两年国内产业用纺织品及非织造布行业发展很快,企业自身也获得了很快的提高。由于市场需求的不断扩大、生产设备水平的不断提高以及许多新型原料相继成功开发,我国产业用纺织品及非织造布在某些领域逐渐形成了自己的优势。现在我国对产业用纺织品及非织造布的使用主要集中在土工布、膜结构、医用、篷盖布等领域,这在本次展会国内企业的参展产品上也得到体现。

展览会上最敏感的话题就是知识产权保护的问题,对于科技含量很高的产业用纺织品及非织造布展会来说更是如此。当记者问及国外展商会不会因为怕被剽窃而不愿将新技术、新产品拿来展示时,杨兆华给予了否定。他说,今年仍有德国、法国等产业用纺织品发展领先的欧洲国家以展团的形式展出,由于对中国市场非常看好,所以都带来了一些新的科技成果,他们很愿意与中国同行进行交流,这与2006年的第七届产业用纺织品及非织造布展览会没有什么区别。杨兆华也如实地指出,一些高科技含量的东西不是能够轻易被模仿的,我国在高科技产品开发方面与欧美等发达国家和地区差距很大,很多产品需要进口,在这些方面还要向国外同行学习。

这几年,在中国政府的大力倡导下,行业及企业越来越重视知识产权的保护,通过近期贸促会纺织行业分会举办的一些展会来看,企业越来越知道用知识产权来保护自己,相信随着时间的推移,这方面会有更多的进步。

展会回顾

为期3天的(2008年8月26~28日)第十四届中国国际家用纺织品及辅料博览会期间,24个国家和地区的909家展商,以精彩的创新家居设计为我们带来了视觉的享受和情感的体验。

会长与展商亲切交流

26日上午,中国纺织工业协会会长杜钰洲在中国家纺协会会长杨东辉、副会长杨兆华及其相关领导陪同下参观了展览,并与国内外展商进行了深入的交流。

在与国内知名企业如文华神、昌华、达利等沟通中,杜会长详细询问了企业的销售、利润以及产品设计等方面的情况,并深入了解人民币升值、劳动力成本提高、国际市场疲软等因素给国内家纺企业带来的困难,对如何通过设计创新渡过难关提出了自己的看法。此外,杜会长还非常关心国内家纺企业与国外家纺设计师之间的合作。在参观展览时,杜会长认为,国内家纺企业要从产品研究向生活方式研究发展。



本次展出的装饰布产品档次有所提升,但是从整体展示效果来看产品不突出,他建议企业可以突出展示几个色彩系列和分类别产品展示。杜会长指出,艺术要提炼,多就是少,少就是多。在展馆布置中要做减法,而不是做加法。一些企业的展台设计空间太紧,都摆满了产品,缺少谈判氛围,要给客户回味的空间,如同绘画一样要留白。家具与布艺、床品的设计既要相互呼应,又要通过不同的色彩形成空间感。杜会长要求布艺企业进一步研究整体家居环境色彩,同时他还强调展馆也是文化的体现,文化符号可以保留一些,但是内容产品要寻求变化,使传统与时尚结合。要体现家居环境的氛围和主人的品味。

在参观昌华展台时,昌华公司负责人介绍,该公司布艺产品主要销往中东、欧洲市场,欧洲比中东市场价格贵10%,总体来讲,国内价格比外销价格高20%左右。目前,公司是以自主品牌出口国外市场。产品以化纤原料为主,同时还有棉、麻等天然纤维面料。由于欧洲消费者比较喜欢手工制品,因此公司设计了一些新颖的手工印花面料。华尔泰非常重视产品开发,针对美国、欧洲、中东等目标市场量身定做。

公司负责人对社会长介绍,今年成本进一步增长,用工成本占销售的 10%左右,只有依靠设计来提升附加值。目前公司有 15 位设计师,此外还聘请意大利、美国设计师。在探讨知识产权保护的问题时,社会长提出知识产权保护不仅要靠政府、第三方,企业必须要自己站起来保护自己,所有企业联合起来参加企业反盗版联盟,整个家纺行业才能形成一种保护知识产权的氛围。在和心公司展台上,社会长对公司采用与目标市场的设计师合作,使产品设计更加符合目标市场需求的方式表示赞同。据公司人员介绍,每年工资增长 20%~30%,占成本 7%~8%,设计投入每年增长,占成本 30%,能源动力增长 2%,但由于设计比较领先,熟悉对方市场,因此毛利在 30%左右。公司还希望通过改革设备,减少用工等方式达到持续稳步发展。

创意助推产业发展

本届展会中金银丝装饰面料随处可见。一些布艺和床品企业在展示中进一步彰显了整体家居设计概念,如艾可、富安娜等。裕隆推出双经轴绒布、革绒等产品,金隆世家加大投入研发,95%以上产品销往欧洲。此次展出了贴花加绣花面料产品,产品个性化,色彩丰富。在市场中比较稳定的众望公司,针对中东市场设计的以青绿、紫、深红、蓝、黄等色调为主的产品受到采购商的青睐。艾可一直以来倡导大家居设计概念,不是卖产品,而是强调文化定位和品位定位,董事长、设计总监项舒文希望所有领域有热情的设计师来形成一定强势的设计氛围。他认为目前在中国市场把生活方式贯穿到终端设计很难,需要推动室内设计师向前走,同时提高普通百姓的审美。达利丝绸(浙江)有限公司进口新的大花回面料制造设备,针对五星级酒店设计超大花回宽幅色织提花全丝、丝棉窗帘面料,原来大提花 52.5cm,现在是 85cm,在设计中体现丝绸传承性和文化性,公司副总经理陈敬星介绍未来 2~3 年达利致力于做国内丝绸家纺的领军企业。源志诚公司本次推出的主要产品是提花绒,针对国内超星级的酒店设计。公司的梁小姐介绍,她认为以环保为主题的设计是未来 5~10 年的趋势方向。不仅设计和风格是环保的,同时原材料和工艺也要环保。这也使得公司用环保的方式进行生产,注重节能减排。比如以前是织好坯布后进行染色工艺处理,相对来说在染色过程中消耗的能源就比较高,现在是用色织去做,避免了前道或者后道工序引起的环境问题,这是工艺方面比较大的转变。产品风格也紧扣着环保,比如采用蓝色、绿色调子去设计中式风格应该是一种大的突破,给消费者新的感受,图案都是比较低调的以及线条、几何纹样等。现在的欧式风格是接近低调的奢华,加入了一些比较活跃的中西元素。以前主推欧式金黄、暗红等色彩,如今会做黑白、浅咖啡等色彩,会往深层次发展。

展会继续推出 Designer's Studio-- 设计师沙龙,来自世界各地的 25 家(国内两家)设计师带着自己的设计作品和花稿亮相展馆。英国拥有 100 多年历史的 TOM LEWIS 纹样设计公司,专门从事花稿设计,今年在 2 个标准展台中展示了 1000 多幅花稿,如烫金和植绒等花稿,90%是床品,还有一些是壁布。公司 1997 年进入中国市场,亲眼见证了中国市场的发展,ANNABELLE CHEN 博士认为,国内展览越来越有国际化的趋势,展览会的影响力也越来越大,不仅影响中国的家纺行业发展,同时也吸引着韩国、日本、台湾等的客户。公司去年第一次展览,申请了 1 个标准展台,业务量增长了 50%,效果非常好。原来的花稿主要是外销,现在随着中国市场以及中国家纺品牌的发展,专门搜集中国各方面的信息,反馈给英国公司,以便作出针对中国市场的调整。作为上海家纺展会的老朋友,来自意大利科莫地区的设计师 Fulvio Alvisi 与来自各地的采购商进行洽谈,推出了他们最新一季的趋势预测,灵感来自各种时尚设计产品,从中提取经典色彩模块作为设计的灵感,尤其是大胆地应用了红色的色调;彩色条纹加植绒花卉纹样设计富于变化,将一些充满活力的抽象几何线条融入自己的画稿当中,采用烫金的工艺处理。

本次展览土耳其纺织出口商会(UTIB),组织 25 家公司,第一次到中国参加展览。西班牙 GIRONES 公司是首次参加中国家用纺织品博览会,中国业务经理杰威介绍说,自 1943 年成立以来,该公司最先从事地毯制作,现在发展成为一个生产面料的综合企业。提及对展馆里面的展品印象,他说,中国在设计上有了很大的进展,但是还需要在创新和设计上有更大的突破。本次展会上 GIRONES 公司推出了他们的新功能产品,通过后整理将最新的技术应用到棉和麻纤维面料上,这种防臭、带有香味新品受到了参观者的欢迎。主要的设计理念还是崇尚自然,本季流行温柔的色彩。提花和刺绣同时运用在面料上,广泛应用几何线条。

潮流趋势关注自然

在趋势论坛中,4 位潮流预测师带来了最新的潮流发布。意大利设计师 SILVIA RE 强调了潮流趋势的多样性,她认为多样性是对丰富又充满对比的生活的最佳概括。市场需求千差万别。设计与艺术的介入让充满对立的全新文化态度有了更丰富多彩的表达。她阐释了如何把家居设计成既安静、祥和又充满动感的生活空间。像拼图游戏一样,看似互不相干的元素最后各安其所,构成独特的审美意义。

红、黑、白是新的基本色。玫红、橙色、黄色、青绿等构成强调色。中性的淡色是传统及简约现代空间的安全选择。日本潮流预测师 SACHI KO INOUE 讲述了“日本主义”与自然风格融合的潮流趋势,现代“日本主义”:时尚而简洁的风格,融会日本手工艺,创作风格及高科技元素。自然风格:在家居装饰及现代建筑中注入花园及大自然元素,寻找生活的乐趣。

日本潮流预测师 SACHI KO INOUE 认为生活中的不同的时尚元素是相互影响的,现代人特别向往潮流,但却忘记了生活真正本质的需要,就目前以及未来讲最重要的是讲求环保。法国趋势预测师 NELLY RODI 对时装与家居设计之间关系的看法是,时装设计以及趋势研究在国际上有着较长时间的发展历史,但是对于家居设计及其研究才有 10 多年的时间。时装潮流与家居潮流是有分别的,时装设计更强调个性化,而家居设计则要更加注重分享,因为家是与家人、朋友共同分享的空间。家是心灵的寄托,追求舒适的情感空间。家居设计正从一种全新的角度让道德、情感、创新及功能和谐共处。所以家居设计上强调符合人们的生活方式。NELLY RODI 认为,普遍来讲,消费者的口味在未来 4-5 年将发生转变,就如同以前人们曾经非常崇尚钻石的亮丽璀璨一样,如今人们更加讲究风格与品位,因此舒适、高质量、有内涵、有文化的纺织品将受到人们的欢迎。其中环保是一个非常重要的元素。再谈到传统文化与现代生活方式的融合时,NELLY RODI 说:“可以用现代的色调演绎传统的文化、图形,同时也可以用一些几何图形重新演绎传统文化。”



采购商对展会给予很高评价

“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,他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 多家中国家纺企业,其中很多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大陆的采购力度,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 Branch Textile Comlex 的负责人 Sergey N. 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 Sergey N. Louki anov 介绍,Branch

Textile Comlex 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。

来自俄罗斯的买家 Branch Textile Comlex 的负责人 Sergey N. 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 Sergey N. Louki anov 介绍,Branch Textile Comlex 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。(原载纺织服装周刊)

从中国国际家纺博览会看企业设计的包容性

-- 家纺设计的商业未来

对于家纺企业而言,2008年的中国国际家纺博览会的意义显得非同寻常,在各种不利因素的考验下,参展已不单纯是展示新品或者树立形象,沟通信息与相互学习成为关键。许多领导在考察时指出,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增强。

"应该说,本次展会显示了家纺企业前所未有的包容性和开放性。"这是与会专家的一致认可。

如果找寻这种高度评价的依据,我们可以从富安娜、红富士、莎鲨等多个展位上得到佐证。往昔被高墙围得密不透风的展台,如今被开放式展示所替代。正如与会的企业家所言,从来没有看到像富安娜这样的企业将设计产品一览无余地展示在观众面前。由此许多人断言,这预示着中国家纺开始走向自强与自信,摆脱自卑与自闭。

面朝西方, 还是回望东方

上海中家纺纺织品设计有限公司总经理吴家裕曾主抓中国家纺产品流行趋势的研究与发布,在他看来,家纺设计大赛一些获奖作品之所以让人眼前一亮,是因为很多作品摆脱了模仿与追随,比如祥云、青花瓷、奥运吉祥物等家纺设计,显示出中国家纺企业的原创底气。

中国家纺产品设计中心主任徐行健曾说过,21世纪中国会迎来一个新的"文艺复兴"运动。这个运动获得成功的前提,一定是中国传统文化与世界现代文化衔接后,孕育出的一种"新型中国文化"。

这种美好的预期,我们似乎还不敢奢望其迅速来临。

本质上,对中国家纺文化的自信,是建立在对中国文化精髓的准确理解之上的。即便这些精髓有可能遗失和散落,但总可以通过相当的路径去挖掘和探寻。徐行健认为,总有一些企业把中国设计元素简单曲解,功利化歪曲,为了在外国人面前展示虚荣,或仅仅是为在国外市场谋取暴利,这种做法最终只能自毁前程。

国学大师钱穆先生说,中国人常抱着一个天人合一的大理想,觉得外面一切异样的新鲜的所见所值,都可融汇协调,和凝为一。这是中国文化精神最主要的一个特性:文化中发生冲突,只是一时之变,要求调和,乃是万世之常。

中国家纺设计的崛起,其表现形式将不单单是某些中国符号或中国元素的简单复制和拼贴,其背后,应该有一整套体系完整的设计哲学。那些承载了中国文化精神的成功的家纺产品,才真正能够伴随中国文化的复兴过程,进入全球市场。由此,我们再度想起徐行健老师的言论--设计延伸了产品功能,市场传递着文化精神。

是设计的主体。因此,中国家纺设计的崛起,也应该意味着新一代中国家纺设计师和中国企业家的萌生和成长。浙江莎鲨家纺公司总经理王建成在接受记者采访时说,面对未来的竞争,家纺企业家要做好三个准备:其一,要以全球视野看待今天一切事情;其二,要以国际化标准整合本土企业和中国商业环境;其三,要加强对中国文化的修养。他特意强调,要用“与经典为伴,与圣人同行”的传统方法,磨炼自己的心性修养。

王建成认为,设计不是今天想要,明天不要。设计要形成机制,形成产品,形成体系,形成中长期的规划。“而今天,中国家纺企业宁肯花几十万、几百万去请明星做代言,却不晓得为设计投入更多。”

“未来的中国家纺企业应该像美国 Nike 公司一样,变成一个没有工厂的帝国 -- 把图纸发到中国大陆、中国台湾、马来西亚代工生产,自己只负责设计、营销和物流。”王建成认为,中国企业未来 5 到 10 年,必然要向“设计为王”的方向发展。

他说:“为什么政府现在大力推动创新?很多企业不转型就无法生存下去。中国企业再不靠设计,当失去了低成本和资源的优势,在国际市场上的竞争力也会越桌越低,所以不要仅是 Made In China,更要 Design in China。”

科技与时尚,设计的商业未来



科技与时尚的结合,对于中国家纺企业而言,始终是一个比较头疼的问题,从家纺市场上我们可以清晰地看出,要么时尚的东西没有科技含量,要么有科技含量的产品不够时尚,这似乎成了一个难以绕开的定律。

上海中家纺纺织品设计有限公司总经理吴家裕围绕这个话题,与记者足足谈了两个小时。

“我要打破行业的这种怪现象,尽快设计出既富有科技含量又极具时尚性的家纺产品。”吴家裕运作的上海世时纺织科技有限公司正在朝着这个目标迈进。

吴家裕以其东方哲学而自傲,他认为自己的设计具有东方之美。的确,从小成长在华人世界、又在国外受过设计训练,这让吴家裕这样的设计师深深明白,欧洲人喜欢东方文化的神秘气质,而工业设计师往往就是“一个社会的民俗艺术家”,要把文化与科技完美地结合起来。

任何杰出的设计都不是无源之水。不论在家纺的时尚圈儿;还是在日化行业的消费品领域,“科技与时尚”都是一个盛行的设计思路。

吴家裕说,中国传统讲求和谐、含蓄、包容,乍看上去每一个细节都没有什么个性,但结台在一起却是浑然天成。因此,“不要为设计而设计,设计是为了美而不是为了凸现设计师的个性。”

其实,许多家纺设计师都承认,中国传统文化是一座灵感的宝库,而如何对这个“现成的资源”加以新鲜运用与生动呈现,不是完全的“复古”,而是唤醒其精神,获得现代意义的“重生”,这还需要设计师们反复实践去印证。



第二届中国国际针织展专题

第二届中国国际针织博览会精彩回放

由中国纺织工业协会主办,中国针织工业协会、中国国际贸促会纺织行业分会共同承办的 2008 中国国际针织博览会于 8 月 28 日在上海新国际博览中心成功落幕。

本届博览会吸引参展商超百家,展览面积 1,1000 平方米,比去年扩大了一倍。展会继续突出“新技术、新产品、新趋势、新市场”的主题风格,更加充分地体现“高端、品牌、时尚精品”的办展路线,大批知名品牌群英荟萃,特色产业群牵头亮相,展示了行业的高水平。



营造高端概念 提升深度服务

本届博览会全面展示了各类针织产品,分为文胸、内衣、T恤、毛衫、家居服、户外运动休闲服、袜类、新型纤维和面料、经编产品、设计师等几大区域。一大批业内知名品牌和产业集群汇聚,共同推出最新产品。延续上届的“四新”主题,今届展会更加突出针织成品的展示。定向邀请参展的针织企业们今年更加认可针织展的理念和功能,几乎全部采用特装展位,极大地提升了展会形象。参展的产品也充分体现了新技术和新趋势。多家企业拿出看家绝活,通过流行趋势发布、静态展示、创意设计等不同形式,展示行业发展现状和企业品牌风采。

在“面向终端”这一定位指导下,主办方对于商贸洽谈不追求热闹,看重的是买家的有效性。他们联合中国商业联合会,组织了全国百余家知名百货商场和大型连锁超市等VIP买家入场参观、评分,上海世贸商城组织的专业采购团体也到场与针织品牌商面对面进行商贸洽谈,为专业买家和采购商打通了更多的客户渠道,也开辟了更大的市场空间。



名企、新品汇聚大舞台

中国国际针织博览会是一个高端的商务平台,对于国内企业而言,起到了提升产品品牌知名度和行业影响力的作用,而它对于产业链概念的坚持推广,在第二届展会上得到了深化体现。

本届展会名企汇聚、新品云集:作为国家运动休闲针织面料开发基地的旭荣集团,近年来,为适应市场的全球化趋势,集团积极向海外扩张,先后在中国大陆成立织造与染整的生产基地,其soycel大豆纤维针织布获得国家专利,此次更带来了Bamboo Charcoal竹炭布料和Recycle Polyester环保回收布料。

系统工程提升附加值

中国纺织工业协会副会长许坤元在参观展会后表示:办到第二届的针织展已成为高档针织品产业链的交流展示平台。近年来,针织业的技术进步可谓日新月异。但在打造竞争力的过程中,"抓两头"最为重要,一头是设计开发,另一头是市场营销体系建设。我国针织业在产品水平大幅提高、加工技术不断精进的发展态势下,也暴露出一些薄弱点。比如设计开发方面,在产品的系列化、风格化、时尚化、功能化等方面,仍有很大的提升空间。

中国纺织工业协会理事长杨世滨说,今年以来,在纺织服装业面临各种压力的形势下,中国针织业的生产总量和出口总额依然保持了增长。针织行业的良好表现,其实也是第二届针织展能在这种困难局势下做到展览面积翻番的强力支撑。今届展会上,所有名牌企业悉数到场,展区专业区划按计划完成,而且坚持了100%定向招商。这些都保证了针织展的高端定位和形象。优秀制造商联手参展,使得主办方设定的同行互相尊重、互相借鉴、交流思路、放弃抄袭、产业链问合作的功能得以实现。

展品精彩演绎高端质量

第二届中国国际针织博览会期间,针织面料及成衣企业的各路精英,展示了诸多精品,从纤维到成衣,参展企业恰如其分地对应了展会定位,赢得了行业和商界评判的高分。

海斯摩尔倡导健康生活:海斯摩尔纤维具有抑菌、吸湿放湿快、吸附异味能力强等特性,应用海斯摩尔纤维生产的产品具有抗菌除臭、柔软舒适、透气排湿等多项功能,可以直接与人体皮肤接触,广泛用于针织品,如内衣、袜子、毛巾等,家纺产品,婴幼儿用品以及创可贴、手术缝合线等医用纺织品领域。目前海斯摩尔纤维生产线已经正式投产,预计年产量可达到1000吨,随着生产的正常化,公司将相继推出海斯摩尔与棉、麻、莫代尔、珍珠纤维、竹纤维、大豆纤维等高档功能性混纺纱线,与下游用户的合作产品研发也正在进行。D&D内衣品牌,是海慈公司为推广海斯摩尔纤维而创建的一个应用品牌,公司希望通过终端产品向消费者展示海斯摩尔的健康生活新方式。



辽源袜品覆盖云贵川:东北袜业工业园是第二次参加针织博览会,是针织展会的铁杆拥护者,因为东北袜业工业园的成长的确实得益于展会。3年来,辽源袜业建设了东北袜业工业园,寻求棉袜之乡的新发展,正是通过不断参加展览会来扩大宣传,使园区知名度提升很快。辽源袜品在本届展会上设立了独立的展示区域,加上改变了的新形象,可以让买家更容易发现辽源袜业的特点。此次参展的袜品基本都是万龙公司参与设计并指导生产的几个袜品,在花型、款式上都作了调整,偏重运动、少装饰,市场渐好。通过展会,国内经销商逐渐了解了辽源袜业,知道了东北袜业园,其销售区域不再仅限于北方地区,连云、贵、川也已经有辽源袜业产品。

曼妮芬代言流行趋势:文胸是今年针织博览会增加的针织产品,一露面就美丽得吸引目光。曼妮芬、奥莉侬、安莉芳、古今四大中国名牌产品悉数参展,曼妮芬更是以行业佼佼者的姿态,推出 2008 年秋冬文胸流行趋势发布。深圳曼妮芬针织品有限公司的设计团队从下一季国际流行元素中精心挑选适合中国文化的时尚设计理念,形成独特的中国流行传递给国内消费者,也希望能给同行些许启迪。整个流行趋势分为花园幻想曲、乌托之城、夜之女神、天 E 人间 4 个主题,通过静态展示衬托温馨、环保、妩媚、前卫 4 种女性形象。

老三新推玮尼维希品牌:江苏老三集团在博览会上推出了玮尼维希 (VENI & VICI) 男装品牌,近 300 个玮尼维希秋冬新款工艺精致,设计独到,面料品质优良,在低调与奢华中可找到现代时尚元素的影子。该公司隶属于江苏老三集团,可以说是集团探索内贸、以品牌服装占领市场,"两条腿走路"迈出的新步伐。



2008 年中国纺织品服装贸易展览会 (巴黎) 圆满落幕

9 月 25 日,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)在法国巴黎的 Parc des Expositions Paris Le Bourget 展览中心落下帷幕。这是继 2007 年在法国巴黎成功举办中国纺织品服装贸易展览会后,中国纺织工业协会带领中国优秀纺织服装品牌企业开拓欧洲市场、进行产业交流,打造长久贸易合作平台的重要举措。中国纺织工业协会副会长高勇、中国纺织工业协会副秘书长、市场部主任、中国贸促会纺织行业分会副会长徐迎新、中国纺织工业协会市场部副主任、原中国贸促会纺织行业分会副会长富荣沛、中国贸促会纺织行业分会副会长杨兆华等领导莅临展会。

本届展会得到了我国驻法使领馆相关机构及我国驻欧各新闻媒体的大力关注与支持。

本届展会展出面积 3000 平方米,汇聚了来自中国北京、安徽、广东、河南、湖南、江苏、辽宁、山东、上海、浙江等省市的 40 多家中国优秀企业。展会现场同时设有来自法国著名时装学院 ESMOD 的作品展示区,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。



通过这个展会平台,拜访老客户,结识新客户,了解市场一手需求信息成了很多参展商参会的重要目的。