内部刊物　准印刊号：CTN2012-011

提供经贸信息　开拓两个市场

纺织贸促

7
2014
总第233期

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

月刊
2014年7月20日

特别报道

厚积20载　薄发桂花季

——第20届中国国际家用纺织品及辅料（秋冬）博览会8月沪上盛开

行业动态

★工信部、中纺联调研组一行考察新疆纺服产业
★两岸纺织深度合作共谋繁荣
★2014年1-6月国内纺织行业统计数据
★《2013全国进口棉花质量状况》白皮书发布
★亚光家纺进入美国主流零售渠道
★万事利集团品牌国际化发展再迈新台阶
★山东纺织行业向终端加速转型
★棉花千万吨库存求解
★宁波纺织服装协同创新中心成立

政策法规

★7月1日起取消纺织机械自动进口许可
★海关总署：10月1日实现京津冀三地通关一体化
★商务部：停止收取纺织品原产地证明书费
★商务部下放棉花等加工业务延期审批权
★国务院确定促产业转移和重点产业布局调整措施

国际市场

★中乌棉花等贸易领域合作前景广阔
★越媒称越南企业要深入参与全球供应链
★中国棉花政策影响巴棉纱产业
★印度纺织新政将全面规划产业发展
★2014年上半年越南进口纺织面辅料77亿美元
★德国企业将以中端机械设备主打中国市场
★土耳其美棉进口份额降至历史最低
★澳大利亚拟禁纺织品含有害芳香胺
★全球联手发展纺织机械

对外贸易

★2014年1-6月我国对外贸易运行情况

展会专题

★2014深圳国际纺织面料及辅料博览会圆满结束
★2014中国国际家纺展APP推广会议在海宁举行
★巴黎展：“服装定制”正当时
★P & P：为中国时尚“松绑”
★GoTex：开拓南美市场的首选
★第15届中国纺织品服装贸易展览会(纽约)盛大开幕

中国纺织贸促网
www.ccpittex.com

本期目录

内部刊物　准印刊号：CTN2012-011

特别报道

02 厚积20载 薄发桂花季
——第20届中国国际家用纺织品及辅料（秋冬）博览会8月沪上盛开

● 行业动态

05 工信部、中纺联调研组一行考察新疆纺服产业
06 两岸纺织深度合作共谋繁荣
07 2014年1-6月国内纺织行业统计数据
07 《2013全国进口棉花质量状况》白皮书发布
08 亚光家纺进入美国主流零售渠道
08 万事利集团品牌国际化发展再迈新台阶
09 山东纺织行业向终端加速转型
10 棉花千万吨库存求解
11 宁波纺织服装协同创新中心成立

● 政策法规

12 7月1日起取消纺织机械自动进口许可
12 海关总署：10月1日实现京津冀三地通关一体化
12 商务部：停止收取纺织品原产地证明书费
13 商务部下放棉花等加工业务延期审批权
13 国务院确定促产业转移和重点产业布局调整措施

● 国际市场

13 中乌棉花等贸易领域合作前景广阔
14 越媒称越南企业要深入参与全球供应链
14 中国棉花政策影响巴棉纱产业
15 印度纺织新政将全面规划产业发展
15 2014年上半年越南进口纺织面辅料77亿美元
15 德国企业将以中端机械设备主打中国市场
16 土耳其美棉进口份额降至历史最低
16 澳大利亚拟禁纺织品含有害芳香胺
16 全球联手发展纺织机械

● 对外贸易

17 2014年1-6月我国对外贸易运行情况

● 展会报道

19 2014深圳国际纺织面料及辅料博览会圆满结束
19 2014中国国际家纺展APP推广会议在海宁举行
20 巴黎展：“服装定制”正当时
20 P & P：为中国时尚“松绑”
22 GoTex：开拓南美市场的首选
24 第15届中国纺织品服装贸易展览会（纽约）盛大开幕

厚积20载 薄发桂花季

——第20届中国国际家用纺织品及辅料（秋冬）博览会8月沪上盛开

1995年，北京的金秋时节（10月30日-11月1日），北京中国国际展览中心迎来了首届中国国际纺织面料及辅料博览会（自1996年开始更名为“中国国际纺织面料、家用纺织品及辅料博览会（interTEXTILE，下文简称为‘面料家纺展’”）。

展会主办方是当时的中国纺织总会（现为中国纺织工业联合会），由中国国际贸促会纺织行业分会、中国纺织国际交流中心和德国法兰克福展览公司联合承办。这是中国在纺织面料、辅料及家用纺织品领域首次举办的国家级大型国际博览会，为中国与世界各国在上述领域的技术交流和经贸合作以及国内纺织企业开拓国际市场搭建了一个专业化、国际化的集展示、交流和贸易为一体的综合商贸平台。

首届展会4000平方米的展出面积中，家纺企业展出面积只有153平方米，其中99平方米为海外家纺展商拥有，3家勉强算得上是家纺企业的中国展商分享了其余54平方米，并且带来的都是清一色的印花布展品。

虽然首届展会上的家纺企业展出规模很小，但是中国国际家用纺织品及辅料博览会（简称“家纺展”）的“雏形”在此诞生，并成为后来中国国际家纺展快速发展的基石；同时，展会上首次将 “家用纺织品”概念引入行业和推向市场，又成为中国家纺行业从洗洗涮涮、铺铺盖盖到大家纺、时尚家纺蓬勃发展的引擎。

随着展会对“家用纺织品”概念的积极倡导和大力普及，越来越多的传统家纺集群地企业以及后起的新型家纺企业参加“面料家纺展”，家纺企业参展规模迅速扩大。

2000年，中国家纺行业协会正式提出“大家纺”概念，并明确分类。将大家纺分为：巾、床、厨、帘、艺、毯、帕、线、袋、绒十大类，每一大类项下又包括具体的几小类产品。这为“家纺展”的 “大家纺”布局以及展会规模的扩大提供了强有力的行业支持，而这种支持无疑具有展会发展“里程碑”的作用。

2000年“面料家纺展”开始吸引毛巾、床品、布艺等企业的加入，展会面积比1999年扩大一倍，达到12000平方米，并且将面料展商和家纺展商分开，分别在上海世贸商城和上海展览中心进行展示。此时，单独在上海展览中心参展的家纺展商，已经展露出强劲的发展势头，引来了更多的国内外业界关注。

2001年，中国家用纺织品行业协会正式成为“面料家纺展”的承办单位之一，加强了展会的家纺专业力量。

2002年，“面料家纺展”正式拆分为“中国国际纺织面料及辅料博览会”（简称“面料展”）和“中国国际家用纺织品及辅料博览会”（简称“家纺展”），并移师上海新国际博览中心，同期同地举办。2003年“家纺展”上,与浙江省海宁市人民政府共同创办了首届“中国国际家用纺织品设计大奖赛”，在业内引起轰动，至今已成功举办 了11届 ，极大地促进了国内家纺原创设计水平的提高。

2004年，“双展”正式分开举办，“家纺展”举办时间为9月1日-3日，“面料展”为10月26日-29日。这届“家纺展”展出面积达46000平方米，比上届多一倍，展商数也达到历年之最 — 18个国家和地区的390 家，比上届增长50%。

得益于家纺行业“十五”、“十一五”时期发展的黄金10年 和“大家纺”概念的广泛推行，“家纺展”得到跨越式发展，展品范围更加广泛，参展企业更加全面，展会规模迅速扩大，先后创立了家纺类展会的六个第一：

1、2005年“家纺展”，组织全体参展商签署《保护知识产权的上海宣言》，并在现场为企业解决知识产权纠纷；

2、2006年“家纺展”，首次发布中国自己的拥有自主知识产权的“2007/2008中国家纺流行趋势”，带动了家纺时尚的发展；

3、2007年“家纺展”，余杭、海宁、绍兴、萧山、南通、浦江等家纺产业集群加入展会，首开集群联合参展先河；

4、2008年“家纺展”，成为国内第一个突破10万平方米展出面积的家纺类展会。这一

年，展会规模达到11万平方米，占据了新国际博览中心9大展馆，共有近千名参展商以及来自近百个国家和地区的3万多名专业观众参加；

5、2009年“家纺展”，第一个引进非物质文化遗产展区，以促进中国传统文化的世代传承，并一直坚持到现在；

6、2009年“家纺展”，首倡家纺类展会跨界合作。邀请近40名家装设计师与家纺展商企业对话。

峥嵘20载，在联合会、专业协会的支持以及展会组委会工作人员的辛勤努力下，这些第一成就了“家纺展”如今的辉煌。

连续数年的展会知识产权保护工作取得了极大成效：

2010年“家纺展”，欧洲展商回流，海外展区增加到1.5个馆，中西方再次大范围融合成为本届展会的亮点之一；

2013年“家纺展”，“Proposte中国展团”亮相展会，意大利及欧洲的顶尖装饰布企业集中参展。同时，领跑家纺行业的优秀品牌企业也集中参展，展会也越发注重对品牌的推广与宣传。

继2009年非遗展区的加入后，2010年展会又与敦煌石窟保护研究基金会合作，精选出敦煌石窟艺术的经典纹样进行展示。

在此期间，跨界合作的概念得到全面提升。壁纸企业、整体家居企业、遮阳帘企业的参展，为“家纺展”扩大跨界合作范围提供了有力的支持；同时，各种跨界活动也积极助力家纺企业寻找新的合作空间。

除了跨界合作这一举措，展会还举办了“2011-2012中国家纺杰出营销人‘金销奖’”来与大众探讨渠道建设，成功组织了家纺业内杰出的营销人，展示了他们搏击市场潮流的精神风貌。

2013年，展会组委会为了适应移动互联时代的到来，进一步提升对展商和观众的服务，推出了家纺行业首款展会移动应用APP，将传统展会与现代科技完美贴合，为参展商和专业观众提供更便捷的展会服务。

20岁峥嵘，“家纺展”不仅为家纺企业搭建了一个专业化、国际化的展示、交流和商贸平台，有力地促进了企业转型和升级，更见证了我国家纺行业从洗洗涮涮、铺铺盖盖到大家纺、时尚家纺的发展历程，与行业一路相知、相伴。

即将于2014年8月27日-29日在上海浦东新国际博览中心举办的第20届中国国际家用纺织品及辅料（秋冬）博览会，将为业界呈现一场既饱含20年积淀，又追求“新家纺、新生活、新时代”理念的家纺盛会。

逆势增长 规模创新高

2014年是中国经济深化改革年。同其他工业行业一样，家纺行业也受国际市场不确定因素的影响，承受着国内经济转型阵痛带来的压力。但是，陪伴行业走过20年的“家纺展”，为企业提供展示新技术新产品、传递企业品牌价值，为企业产品战略推广、吸引国内外客户、拓展市场等提供全方位服务的作用却愈加凸显，展会的“助推器”功能更强。所以，本届展会逆势增长，规模又创新高。

规模的增长反映出展商对参展效果的认可。本届展会共有来自全球30个国家和地区的1400余家企业（国内近1000家，海外近400家）参展，占据了浦东新国际博览中心W1～W5、E1～E7和N5共13个展馆，展出面积首次突破150000平方米。参展面积、展商数以及海外展商地区分布均有增长，也证明了家纺企业对市场的信心以及对展会的认同。

国际跨界 提高展会国际化程度

W1 – 欧洲馆

2013年倍受瞩目的欧洲馆，本届展会将继续汇聚来自意大利、比利时和土耳其的高端参展商、布艺品牌代理及整合商，为买家提供最独特及高端的设计产品。同时，设计资源共享区展示展商原创设计和提供参考数据，是买家寻找家纺面料的相关资源及原创设计的好去处。

W2 – 海外展区

海外展区汇集了韩国、巴基斯坦、台湾、土耳其、摩洛哥国家/地区展团及其它非欧洲国家展商，让买家得以搜罗各国独特的产品。同时，室内面料、图形打印系列和手工地毯等企业的参与标志着国际跨界合作的开始。

国内家纺集群展团积极备战

随着家纺行业的蓬勃发展，我国家纺集群快速成长，区域品牌也日趋成熟。自2007年“家纺展”首开集群联合参展先河，历经七载，联展规模越来越大。本届展会更是集中了海宁、余杭、大麻、洲泉、绍兴、湖州、南通、滨州、高阳、浦江、盛泽、西樵12个我国著名家纺产业集群展团，共同展示其特色各异的品牌形象。

展品丰富 “大家纺”概念得到完美诠释

随着“大家纺”概念的深入和实践，在“新家纺、新生活、新时代”理念的引导下，本届“家纺展”展品门类更加齐全丰富，家纺终端产品也由原来的配角转为与服装、产业用纺织品并驾齐驱的主角。床品、布艺、绣品、毛巾、植绒、皮革、毯类、遮阳帘、家纺辅料、婚庆类家纺用品、儿童用纺织品、厨浴用纺织品、功能性家用纺织品等展品极大丰富了展会内容。五彩缤纷、风格各异的展位设计和温馨浪漫的各种时尚家纺产品将展会现场打造成了一个 “家的海洋”。

时尚布艺精品馆日臻成熟

为了更好地推动家纺行业的良性发展，让更多观众迅速便捷地认知、了解行业优秀品牌，本届“家纺展”继续隆重打造时尚布艺精品馆。并在以往E1馆的基础上扩展为E1、E2两个馆。

届时，50家国内优秀知名布艺企业将集中展示其独具创新设计的时尚布艺精品。他们是国内装饰布艺的领导者，是行业发展的见证者，是家纺渠道的建设者，也是建立行业规则、完善行业操守、维护行业健康发展的拥趸，其对行业的引领作用业更是显而易见。

专业活动再塑时尚家纺文化

本届展会上众多围绕塑造时尚家纺文化的专业活动，充分显示出展会组委会雄厚的专业背景以及丰富的办展经验。这些专业活动包括：

1、2015/16 中国家用纺织品流行趋势发布

2、2015 Intertextile 国际时尚家居流行趋势专区

3、大家纺时代——家纺与软装陈设交互关系，2014中国国际家用纺织品及辅料博览会•家纺精英设计论坛

4、中国家用纺织品发展论坛设计流行趋势讲座

5、家用纺织品设计研讨会

6、市场及产品信息研讨会

7、家用纺织品认证研讨会

8、商贸配对活动：a.特邀买家邀请；b.买家参观团

9、2014中国家纺“金销奖”

10、“张謇杯”2014 年中国国际家用纺织产品设计大赛/“海宁家纺杯”2014 年中国国际家用纺织品创意设计大赛获奖产品展示区。

拓展营销渠道 引导渠道建设

自2012年创办以来，中国家纺“金销奖”评选活动已成功举办两届。通过举办活动，鼓励传统经销商在营销模式和新渠道上不断拓展、创新，进一步推动了家纺行业经销商队伍的建设，更充分展现了新的一批家纺渠道商在逆势中锐意进取、努力创新的精神风貌。

本届“金销奖”旨在评估品牌营销能力，在研讨传统渠道的基础上，探索中国家纺市场的营销创新方向，引领未来家纺行业的营销潮流。

新版APP更加贴近用户需求

“家纺展”于2013年隆重推出的官方移动客户端APP，经过近一年的运行、完善，对原有的设计、功能等作了重新调整，已正式推出新版“家纺展”APP。新版APP更加贴近用户需求。通过新版APP，参展商可以随时随地结识更多的新客户，增加新订单；采购商可以随时随地关注中国国际家纺展的进展，零距离观展，全面了解品牌及产品信息，了解行业动态，捕捉各方需求，提前感知市场。

为了更好地帮助参展商和采购商了解新版APP，“家纺展”组委会分几路有针对性地宣传新版APP的应用，使参展商和采购商能够在“家纺展”开展前提前体验展会。

最新颖亮点：科学使用毛巾体验区

本届展会有许多亮点，其中有一个最为新颖，就是毛巾的科学使用展示区。

目前，消费者以及很多家纺业内人士都对毛巾的正确使用方法存在误区，而本届展会用

200多平方米面积设立此展区，主要是想通过展示不健康使用毛巾与正确使用毛巾的不同结果，告诉大家，科学的消毒方法应该怎么做，包括毛巾新品的展示。

通过此项活动，可以提高大家的生活质量，倡导健康的消费理念。

转型升级关键期，“家纺展”同样面临发展的机遇和挑战双重考验。面对考验，中国家纺行业协会会长杨兆华指出：

一要做到定位清晰化。随着消费需求、生活方式的改变，消费者对家纺产品的需求也在改变，所以展会定位也要与时俱进，在今后行业发展的不同阶段不断调整，以适应行业发展的需求；

二要做到营销数据化。随着互联网时代的快速发展，利用新的技术手段，对展会20年积累的数据资源进行充分挖掘，提高工作效率，为展会的下一步发展提供依据；

三要做到管理精细化。展会将在未来几年里进一步整合各方资源，充分发挥优势，重点打造出一支科学管理、精确实施、细节完善、运作有效的团队；

四要做到服务个性化。展会将继续加强服务意识，以企业所需为导向，针对各方需求，利用现代化手段，实现个性化服务。

随着家纺行业“十二五”规划的完成以及“十三五”规划的实施，中国家纺行业将迎来更好的发展关键期，这为“家纺展”提供了发展方向和发展空间。过去的辉煌已成为历史，让我们共同迎接第20届“家纺展”的盛开，期待更加辉煌的“家纺展”新20年。

工信部、中纺联调研组一行考察新疆纺服产业

为深入贯彻落实“第二次中央新疆工作座谈会”精神，扎实推进新疆发展纺织服装产业促进百万人就业战略，7月11～14日，中国纺织工业联合会会长王天凯与工业和信息化部党组成员、总工程师朱宏任率领的工业和信息化部与中国纺织工业联合会赴新疆联合调研组一行，针对新疆纺织服装产业发展现状及战略规划等问题，对新疆进行了深入调研与考察。

7月12日，中共中央政治局委员、新疆维吾尔自治区党委书记张春贤在乌鲁木齐会见了联合调研组。

张春贤对工信部与中纺联长期以来对新疆纺织服装产业发展给予的关心和支持表示感谢。他指出，党中央十分关心新疆的就业问题，按照中央领导的要求，自治区党委和政府高度重视发展纺织服装产业带动就业工作，一年多来进行了多次研究，反复论证，发布《关于发展纺织服装产业带动就业的意见》、《新疆发展纺织服装产业带动就业规划纲要（2014～2023）》等文件，表明了自治区大力发展纺织服装产业带动就业的决心与信心、方法与措施。第二次中央新疆工作座谈会把新疆发展纺织服装产业作为国家战略来部署，推出了一系列超常规的政策措施，自治区也将出台一系列优惠政策，这必将有力推进新疆纺织服装产业跨越式发展。

他十分赞同王天凯和朱宏任提出的六方面建议，认为新疆作为全国最大的棉花生产基地，国家在新疆实行棉花目标价格试点政策的形势下，更要重视优质棉花基地建设；

在发展纺织服装产业带动就业规划实施过程中，提振企业信心十分重要，自治区将在市场、政策、技术和人才等方面发力，立足向东、向西两个市场，通过一系列行之有效的政策，为企业发展创造良好的环境；

在承接东部沿海地区产业转移中，将发挥后发优势，引入具有国际竞争力的技术装备，严禁落后设备和产能转移到新疆；大力推动就业容量大的服装等终端产业。

他希望工信部和中纺联在政策完善、产业转移和人才培训等方面继续给予帮助，与新疆一起推动这项国家战略的顺利实施，并相信通过非常的努力一定会取得非常的效果。

王天凯表示，中央支持新疆发展纺织服装产业带动就业这项国家战略的启动，对维护新疆社会稳定，实现长治久安以及促进新疆和我国纺织工业发展具有重大意义，这是一项非常重要、非常有价值，但同时也是一项非常艰巨

的任务。

新疆发展纺织服装实现百万人就业的任务，不仅要有热情，还要讲科学。在这项任务的总体规划和具体步骤中，首先要把新疆作为优质棉花生产基地的地位和作用保护好、发挥好，棉花作为未来的稀缺资源，不仅对新疆纺织业以及对全国纺织业的可持续发展至关重要，在这一轮发展中，在发展起步阶段一定要增强现有在疆企业的信心，新疆在前一轮的产业转移中，吸引优强企业参与，在转移资本的同时，转移技术、管理、人才和市场的经验值得肯定，同时要继续大力吸引国内优强企业的积极参与。这次新疆发展纺织服装业，要把发展终端包括服装、家纺等行业作为最关键的问题研究好、落实好。这对于增强就业，拓展市场，特别是中西亚市场以及逐步完善纺织产业链意义重大。

今年9月，中国服装大会将在乌鲁木齐召开，一大批知名的服装龙头企业负责人将云集新疆，共同探讨合作与发展，这是中国纺织工业联合会积极响应第二次中央新疆工作座谈会的一个重要举措，未来联合会将在产业转移，人才培养和职业培训等方面发挥行业组织的积极作用，为实现新疆社会稳定和长治久安作出新的贡献。

中国纺织工业联合会，中国服装、棉纺、化纤、针织协会以及纺织建设规划院的相关负责人，工业和信息化部消费品工业司、中小企业司、产业政策司的有关负责人参加了会见。

两岸纺织深度合作共谋繁荣

7月1日，由中国纺织工业联合会、台湾纺织业拓展会主办，哈尔滨红博商业协办的第十一届海峡两岸纺织业合作研讨会在哈尔滨召开。中国纺织工业联合会会长王天凯、名誉会长杜钰洲，黑龙江省委常委、统战部部长赵敏出席会议，国务院台湾事务办公室经济局副局长于红，工信部消费品工业司副司长王伟，黑龙江省工信委副主任高玉学，台湾纺织业拓展会董事长叶义雄、副董事长詹正田、翁茂钟，以及100多位来自海峡两岸的纺织业界人士参加了此次研讨会。

研讨会上，嘉宾就加强海峡两岸纺织业深度交流，建立更为深入的合作关系达成共识，希望通过召开海峡两岸纺织业合作研讨会，两岸携手合作，利用黑龙江的优势加强中俄贸易；同时加强两岸纺织产业科技、人才等方面交流合作，有效地建立联系人制度，提供综合服务，达到两岸纺织产业共进共荣。

近年来，伴随着贸易持续发展，两岸纺织产业间深化合作的必要性与发展空间也进一步显现出来。两岸纺织产业贸易发展特点鲜明：一是纺织品服装贸易总体平稳，规模有所扩大。其中大陆从台湾进口规模保持较高水平，占纺织品服装进口总额比重大于10%。二是贸易结构稳定，互补特征明显。三是两岸纺织贸易在大陆纺织品服装贸易总量中占比总体呈下降趋势，进口贸易占比下降更为突出。由此可见，两岸纺织产业体系互补性依然突出，是双方深化合作的重要基础。双方纺织品服装贸易规模扩大并不明显，在大陆纺织行业对外贸易全局中的影响力有所下降，表明两岸贸易自由化的有利条件仍需要更加充分地加以利用。两岸仍需多角度深化纺织产业链合作，互助开发产业链需求潜力，创造贸易机遇，促进双方贸易快速发展。

中国纺织工业联合会方面表示，近年来，大陆纺织行业身处转型升级关键时期，面临复杂外部环境，更加期待两岸进一步深化产业合作，相互利用优势产业资源；促进贸易充分发展，增强市场竞争动力；通过互动互助，共享合作发展红利。加强两岸纺织产业合作，应着眼更充分发挥产业体系互补优势，加强产业链资源整合与协作，取长补短，推动产业升级发展。

针对海峡两岸纺织产业合作措施，中纺联方面提出建议：一是积极促进相互开拓市场。通过合作组织贸易展览、产业链对接洽谈、搭建市场信息平台等方式，促成两岸企业相互开拓市场，扩大贸易往来，变贸易自由化有利条件为真正发展机遇。二是加强产业创新合作。

加强科技创新体系合作，以产业结构互补性为基础，将有关企业、科研机构等相互纳入产业技术创新联盟，协同提升科技创新能力。三是改善投资环境。合作研究符合两岸产业结构特征的重点投资领域，相互沟通相关产业政策信息，积极搭建交流平台，通过推动产业资本流动，促进两岸产业链加强融合发展。四是推进生产性服务业合作。

台湾纺织业拓展会秘书长黄伟基从台湾纺织工业现状、台湾纺织业现行发展策略和台湾未来方向3个问题提出看法：台湾纺织界都认为两岸贸易正常化与自由化是两岸交流的必然方向。

研讨会还就大陆纺织服装内需市场探讨和两岸纺织企业海外投资的全球布局、两岸纺织企业对东北亚的贸易与投资等议题，台上专家、企业家与台下与会人员进行了互动交流。

2014年1-6月国内纺织行业统计数据

国内消费

据国家统计局统计，6月，社会消费品零售总额21166亿元，同比名义增长12.4%（扣除价格因素实际增长10.7%，以下除特殊说明外均为名义增长）。其中，服装鞋帽、针纺织品类消费额978亿元，同比增长11.7%。

1～6月，社会消费品零售总额124199亿元，同比增长12.1%。其中，服装鞋帽、针纺织品类消费额累计5886亿元，同比增长10.0%。

外贸出口

据海关总署发布的数据，6月纺织品服装出口继续保持增长，其中，纺织品出口走弱趋势显著，服装及其附件出口增速进一步加快。

当月出口总额256.5亿美元，同比增长6.5%，其中纺织品出口92.6亿美元，增长0.3%，服装及其附件出口163.9亿美元，增长10.3%。

1-6月，在稳出口政策和主要市场回暖的共同作用下，纺织品服装出口整体实现平稳增长。

累计出口1324.8亿美元，同比增长4.2%，其中纺织品出口533亿美元，同比增长4.2%，服装及其附件出口791.8亿美元，同比增长4.1%。

工业增加值

据国家统计局统计， 6月，规模以上工业增加值同比实际增长9.2%（扣除价格因素的实际增长率，下同。），41个大类行业中有39个行业增加值保持同比增长。其中，纺织业增长6.4%。

1-6月份，规模以上工业增加值同比增长8.8%。其中，纺织业增长6.9%。

《2013全国进口棉花质量状况》白皮书发布

日前，国家质检总局公布了《2013年度全国进口棉花质量状况》白皮书。

白皮书显示，2013年，全国出入境检验检疫机构共检验进口棉花15041批，416.22万吨，货值共计84.71亿美元；较2012年批次减少18.76%，重量减少21.16%，货值减少32.73%。

2013年全国进口棉花来自世界各地55个国家和地区，按进口棉花货值排序，美国、印度、澳大利亚、乌兹别克斯坦、巴西位居前五。

质检总局分析数据显示，2013年进口棉花总体到货质量状况并不容乐观。棉花四大评价指标品级总体平均不符合率为11.88%、长度不符合率为2.73%、马克隆值不符合率为5.31%、纤维强力不符合率为2.74%。

质检总局分析，2013年检验发现的进口棉花存在问题主要是：

多个产地、多个批次的棉花并批销售，导致一致性难以保证，造成降级；

凭样成交的小样与实际到货棉花的质量差异过大；

棉包包装不规范造成棉包污染，品质下降；

短重现象严重，并且部分批次存在短装现象；

存在混杂废棉、异性纤维、霉变、板结等现象；

少数境外供货企业，不讲诚信，弄虚作假。

亚光家纺进入美国主流零售渠道

2013年，亚光公司通过OEM和ODM，在美国市场完成了1亿多美元的毛巾产品销售。

发挥规模优势，立足强项，开拓市场。2004年，亚光家纺在美国纽约第五大道40街注册成立LOFTEX公司，雇用了10多名美国本土的顶尖销售、设计、物流人员。

亚光美国公司LOFTEX首席执行官Jeffrey Williams表示，亚光进入美国市场已经有10年了，在美国的发展情况很不错，得到了市场的认可。“美国市场并不容易进入，亚光是凭借其国内企业完善的毛巾产业链条，高效的生产加工能力，强大的物流生产配送服务等优秀条件，领到进入美国市场的‘准入证’的。进入美国后，亚光很快找到了适应本土化销售的方法，它的设计团队也是强有力的，很具有竞争力。亚光带着东方文化而来，并把这种文化很好地融入美国市场，这就是良好的市场触感。如今，在不断的发展中，亚光经受住了严格的考核，进入到美国主流零售商渠道。用中国话说，叫‘十年磨一剑’，我很为亚光感到骄傲，可以说，它已经在很大程度上扎根于美国市场了。”

Jeffrey Williams表示，强大精细的制造能力，高效的物流配送水平，本土化的经营模式，海外强有力的管理团队，以及对市场变化的判断和把控能力，使亚光美国公司LOFTEX在国际竞争中具有很多优势。

“如果中国企业希望走出国门，占领更广阔的国际市场，那就要通过了解、学习和总结，从成功企业那里得到经验，这样可以少走弯路。”Jeffrey Williams介绍说，公司主要通过百货、超市及网络渠道进行销售，总的来说，百货渠道相对困难，而线上渠道主要是通过亚马逊和易趣进行销售。不过，公司对于线上线下产品的质量和价格要求是一致的，不存在线上线下质量、价格的区分。“我们认为，如果做不到线上线下同质同价是会影响销售的。”Jeffrey Williams说道。

关于棉花的价格问题，Jeffrey Williams表示，虽然印度棉花相对于中国棉花在格价上有优势，但随着中国国储棉直补政策的推进，未来中国棉花的价格会逐步与国际棉价接轨。就目前的情况来看，印度纺织织造的质量、交货期等问题都还存在不完善的地方，因而中国纺织企业高效的制造能力还是有很明显的优势，未来国际订单在很大程度上还会回流到中国。

万事利集团品牌国际化发展再迈新台阶

自去年9月国家主席习近平提出共建“丝绸之路经济带”战略构想以顺应全球经济发展大趋势以来，各行各业都在寻找契机，融入国家战略。作为“古丝绸之路”上中国输出世界的第一件商品，丝绸，将迎来全新发展机遇。

以万事利集团为代表的中国丝绸企业，在通过文化创意推动传统丝绸转型升级的同时，积极找准自己在国家大战略中扮演的角色，紧紧锁定“打造世界级丝绸品牌”的宏伟目标，跨出国门，融入世界，以全球化的视角探寻中

国丝绸产业新出路。

7月2日，万事利集团在杭州召开打造“新丝绸之路经济带”新闻发布会，首次对外发布其品牌国际化发展战略，同时还宣布了一项重要人事任命：爱马仕集团核心管理层成员、爱马仕丝绸控股集团CEO Patrick Bonnefond（巴黎特）正式加盟万事利，担任万事利丝绸文化股份有限公司CEO以及法国MARC ROZIER CEO，全面负责万事利集团丝绸版块的人才培养、品牌构架及丝绸品牌国际化发展战略的研究与实施及全面推进万事利“法国制造”高端丝绸品牌以及旗下法国百年丝绸品牌MARC ROZIER在中国市场以及欧洲市场的重点布局。

这是继收购法国百年丝绸企业MARC ROZIER，首开民族品牌法国制造的新记录后，万事利集团品牌国际化迈出的又一个坚实步伐，更为中法建交50周年献上了一份大礼。同时，这也是万事利集团全面贯彻浙江省打造首批“三名”企业的战略性规划，将高端人才作为改革创新的中坚力量，引领杭州、浙江乃至中国丝绸产业再次转型升级的又一个实际行动，走出了一条民族品牌发展新路子。

“做中国的世界级丝绸品牌”！一直引领丝绸行业发展的万事利发出“中国最强音”。日前，万事利丝绸工业园以及现代化总部大楼已落成，那不仅有国内规模最大、技术设备世界一流的数码印花车间，还有融合法国、香港以及中国本土等多地艺术力量组成的高水平设计团队。此次国际高端人才的引进，必将拓宽万事利的国际化视野，为中国丝绸带来更广阔的发展空间。

对于未来，身负“重塑中国丝绸辉煌”使命的万事利更有着宏远的“丝绸梦”：将万事利打造成百年丝绸企业，中国丝绸“金名片”，并用品牌优势、资源优势，将世界丝绸中心从国外重新移回中国，移回杭州，全新打造世界丝绸全产业链体验中心，丝绸产品创意设计中心，丝绸流行趋势发布中心，丝绸文化教育中心，丝绸艺术展示中心，让万事利，让“丝绸之府”杭州成为“新丝绸之路”的真正起点。

山东纺织行业向终端加速转型

纱产量居全国第一位，布、呢绒、无纺布分别居第二位，印染布、化纤、服装分别居第五位，从最初的原料到最终的成品，排名在全国越来越靠后。这是目前山东纺织服装产业的真实写照。

“一看就是在给别人打工，最基础的产品我们生产，越往后附加值越高的越不行。我们要改变这种状况，实现纺织服装产业的科学发展，就必须按照习近平总书记对山东提出的凤凰涅槃、浴火重生的重要指示要求，加快纺织服装产业的转型升级。”近日，在山东省纺织服装行业转型升级座谈会上，山东省委副书记、省长郭树清说。

山东是全国主要的纺织工业大省和重要的服装服饰大省。调查显示，随着消费升级和城镇化进程的加快，目前山东城镇居民衣着消费额以每年10%左右的速度增长，家纺产品市场需求不断扩大，环保过滤、医疗卫生等产业用纺织品市场前景广阔。

面对当前市场变化，纺织服装产业存在的问题更加突出。山东省纺织协会会长夏志林认为，山东纺织服装行业产业层次较低、服装设计能力较弱、品牌影响力较小等长期矛盾没有得到很好解决，原材料对外依存度加重、劳动力成本上升等新的问题又逐步显现，行业的整体竞争力提升缓慢，加快转型升级成为一项现实而紧迫的任务。山东服装业与纺织业产值比例仅为0.27：1，而广东为1.25：1。在今年政府工作报告中，郭树清就曾经提出要共同探讨“铺天盖地的布料，能不能变为服装、内饰和工艺品”的问题。

最重要的是，全球纺织服装产业的变化已经超出人们的想象。随着产业升级加快，当前的纺纱、织布、销售已经与原来大相径庭。印染行业的污染曾很让人头疼，现在污水COD排放可达到50毫克/升以下，只要卡住排放标准不放松，污染问题完全可以得到解决。而在服装领域，意大利、日本的一些著名品牌已经被山

东企业纳入囊中，并购让如意集团等山东服装企业走向了国际舞台。电子商务等新的营销模式正在改变着纺织服装行业的市场格局，韩都衣舍2013年网上销售额就达到了10亿元。

有优势，有机遇，山东纺织服装产业的发展空间还很大。郭树清指出，实现服装纺织产业转型升级，必须不断拉长产业链和价值链，更多占领产业链的高端。要引导企业把更多精力放在创意、设计、品牌、营销、人才等短板上，区分不同层次的市场需求，从实际出发，找准自身产品的市场定位。加快培育打造山东纺织服装品牌的同时，要抓住有利时机，按照胆子要大、步子要稳的原则，收购国际知名品牌，努力拓展市场空间。政府及有关部门和行业协会要创新工作方式方法，切实搞好服务。

下一步，山东将加快培植和完善服装、家纺和产业用纺织品产业链，严格控制新增棉纺能力，有序转移过剩产能，按计划淘汰落后产能。2017年，全省服装、家纺、产业用三大类最终纺织品销售收入占比要由目前的26%提高到30%，到2020年提高到35%。

补齐设计、品牌这些短板，山东将依托服装龙头企业，加快建立工业设计中心，形成集纺织服装流行趋势、纺织新材料、流行面料和服装品牌等于一体的设计平台。在品牌上，到2020年形成10个具有国际影响力的山东品牌。

此外，山东还将研究设立山东省服装产业发展基金，通过建立引导资金，吸引社会投资，为服装产业创造创新、人才品牌培育、市场展示开拓等提供资金支持和保障。

棉花千万吨库存求解

棉花库存创历史新高

在过去的两个棉花年度，国内棉花库存增加约800万吨，再加上本年度增加的数量，保守估计国内的棉花库存将超过1000万吨。

资深农业分析师刘春芳告诉记者，全球一年的棉花总消费量不过2400万吨，其中我国一年的消费量也不过800万吨。我国1000多万吨的库存已经让全球棉市难以承受，成为抑制全球棉价的主要因素。

造成棉花库存高涨的原因还是高价收储政策。尽管高价收储在一定程度上提高了棉农的种植积极性，但也让棉市严重脱离了市场规律，供给增加的部分未被市场及时消化，导致库存长期持续增加。

当库存积累到千万吨以上水平的时候，市场已经开始忧虑起来。用“危如累卵”来形容国内棉花产业链上下游企业并不过分，而目前的棉花市场的政策也步入进退两难的境地：如果放开抛售库存，棉价将遭重创，市场的剧烈波动将严重伤及棉花上游产业；但如果继续高价收储，财政压力太大，国家已经不可能继续“买单”。

除巨额的资金占用与仓储费用，棉花的长期存储则是另外一个棘手的问题。按照现行的市场标准，每存储一年，棉花要下降一个等级，这意味着即便不考虑市场下跌的因素，存储的棉花自身随着时间流逝而贬值，未来巨额库存的贬值谁来承担的问题已经摆在眼前。

“捆绑销售”非良策

为了缓解棉花国储高库存带来的一系列问题，目前国内实行的是国储棉与进口棉强行“捆绑”的销售政策。如果一个纺织企业需要购买棉花1000吨，按照现在的配额制度，只能买入250吨低价进口棉，而其余部分必须采购高价国产棉。

河北省某纺织企业负责人谭先生告诉记者，目前国储棉很难得到市场认可，但很多企业为了生产又没有办法。在国储收储棉花时，由于收储价位较高，很多高等级棉花被掺兑了低等级棉花进行交储，这已经是国储收棉的“潜规则”。这种掺兑棉花无法达到高端棉纱的使用标准，而纺低端棉纱又太浪费，企业使用起来十分难受。

谭先生还表示，如果全部使用进口低价棉，每1000吨棉花可以节省350多万元。

在过去的3年里，由于市场供需形势的不断恶化，国际市场棉花价格持续下跌，而国内棉花价格因为收储政策反而有小幅上涨，因此内外价差不断拉大，目前价差已经达到每吨4000元至5000元。

就目前实行的3:1的进口配额发放比例来说，与其看成是给予企业一定额度来降低成本，还不如说是让纺织企业在为高价库存买单。由于成本不再具有优势，棉纺织企业的处境愈发严峻。

棉纺织企业除了要克服高价用棉的成本劣势，还要跟东南亚低廉的劳动力做比拼。国内棉纺企业目前出口订单很多是以走量为主，为了维系客户，几乎就是零利润，一些企业已经开始打算减产甚至是停产。

数据显示，棉花市场工业库存持续增加，而棉纺织企业的库存也有显著的增加，目前维持在30天至40天。棉纺织企业资金紧张、订单减少、销售压力增加，行业已经到了一个低谷。在这种背景下，棉纺企业很难通过扩大生产规模来消化大量的企业库存，而严酷的现实正在倒逼棉市管理体制做出改革。

呼吁放开管制

市场的自我调节作用目前被越来越多地提及，而棉市依然是主要受政策引导，供需层面甚至无视供需状况的恶化，任由库存不断攀升到全球消费量一半左右的水平。一些企业和贸易商毫不讳言地声称“棉花依然在计划经济时代”。目前棉花乃至纺织产业链已经到了不能不改革的程度，虽然管理层还没有透露出具体改革的时点与策略，但前期关于棉花直补等政策的商讨已经开始。

收储的最大作用是保证棉农的种植积极性，但从这两年国内棉花种植面积来看，这一效果并不理想。尽管2012年收储价格每吨提高了600元，但种植面积同比却下降了10%。虽然收储价格有所提高，但跟棉花生产相关的要素价格上涨得厉害，种植收益并不理想。

刘春芳认为，管理层与产业链上下游都应该行动起来才能解决当前的危机。监管方面应该逐步放开已经成为“鸡肋”的收储政策，转为直补政策来保护棉农利益、稳定棉花种植面积，让市场自我调节。而棉农方面，则应该学习先进的种植技术，促使种植规模化、机械化，从而降低成本。

下游方面，棉纺织企业目前的确面临较大的困境。东南亚的纺织企业竞争力逐渐增强，我国在欧盟、日本等主要出口市场的份额有下降的趋势。一些规模小和产品低端的纺织企业受冲击非常严重，但也在客观上倒逼纺织企业升级。现在一些企业已经开始通过技术进步、品种开发来弥补用棉价差的劣势。但即便是产业升级的努力也只能弥补有限的成本价差，多数专业人士认为每吨2000元的内外棉价差是国内纺织企业能够承受的最大极限。

对于目前过高的库存，不能一下子放开，但也不能继续“耗”下去。监管层应该对库存贬值买一部分单，然后降低企业采购棉花的成本，尽量刺激企业生产加工的积极性。同时，对新收的棉花质量严格把控，避免“掺兑棉”的出现。记者采访的多位专业人士普遍认为，改革当前的棉花管理体制已经迫在眉睫，市场化的定价机制应早日到来。（文章来源：新金融观察报）

宁波纺织服装协同创新中心成立

日前，由浙江纺织服装职业技术学院、宁波和丰创意广场投资经营有限公司、浙江凤凰庄纺织品有限公司三方共同组建的宁波纺织服装协同创新中心落户宁波和丰创意广场。该中心打造以纺织供应链为基础、产品研发与设计人才孵化一体化的新型产学研合作平台。该中心布局上将具备面料超市、面料研发及品质控制中心、服装设计师工作室等平台功能。将为宁波市中小纺织服装企业解决企业自主创新能力薄弱、高端设计和品牌管理人才缺乏等实际困难。

7月1日起取消纺织机械自动进口许可

7月15日，商务部召开例行新闻发布会。商务部新闻发言人沈丹阳表示，国务院办公厅关于支持外贸稳定增长的若干意见已经发布了两个多月。这两个月商务部做了大量工作，已经出台了五项贸易便利化的措施，切实减轻企业的负担。这个文件有很多的工作不单是商务部的工作，涉及到国务院各部门，商务部从中起到一些协调、推进的作用。仅从商务部自身工作来说，主要采取了五个方面的措施：

第一、进一步减少了自动进口许可的货物种类。商务部和海关总署联合发布公告，从7月1日开始，取消纺织机械、光盘生产设备、汽车产品、工程机械、金属加工机床等五大类，81个商品编码的自动进口许可，这个削减幅度达到了14%。

第二、下放关税配额管理、农产品加工贸易的第二次及以上延期审批权。

第三、取消纺织品原产地证明书费的收费项目。从6月19日开始，停止收取纺织品原产地证明费用。这个收费是商务部仅存的最后一项许可证收费。也说明目前商务部许可证收费项目已经全部取消。

第四、调减加工贸易联网企业增值服务的费用。

第五、调减第116届广交会出口展的展位费。

海关总署：10月1日实现京津冀三地通关一体化

海关总署新闻发言人、综合统计司司长郑跃声7月10日在国新办新闻发布会上说，海关总署初步决定，今年10月1日将京津两地通关一体化改革拓展到河北省，实现京津冀三地通关一体化。

同时争取10月1日在上海、浙江、江苏等省市同步推开长三角通关一体化改革。争取明年初将长三角通关一体化改革拓展到长江黄金水道经济带11个省市。

此外，预计10月1日左右在广东推行区域通关一体化改革。这些改革措施将进一步降低企业通关成本，提高企业通关效率。

郑跃声表示，京津冀通关一体化在北京和天津海关之间已于7月1日正式推行。最新数据显示，已有超过10万票进出口报关单，按照通关一体化方式进行运作。据估算，一体化模式可为企业节省通关成本20%-30%，降低物流成本20%-30%。

商务部：停止收取纺织品原产地证明书费

为贯彻落实《国务院办公厅关于支持外贸稳定增长的若干意见》，提振外贸企业信心，降低经营成本，商务部决定停止收取纺织品原产地证明书费。

自7月1日起，各省、自治区、直辖市、计划单列市、新疆生产建设兵团及重点省会城市商务主管部门（以下称各地商务主管部门）在为出口企业办理纺织品原产地证明书时不再收取纺织品原产地证明书费。

商务部下放棉花等加工业务延期审批权

6月25日，商务部发布消息，决定自2014年6月23日起将进口关税配额管理农产品加工贸易第二次及以上延期审批权下放至省级主管部门，旨在提高贸易便利化水平，优化贸易环境。

这项审批权所涉及的进口关税配额管理的农产品包括：小麦、玉米、大米等粮食，以及食糖、棉花、羊毛和毛条。审批权下放至各省、自治区、直辖市、计划单列市及新疆生产建设兵团的商务主管部门。企业相关的延期申请不再报送商务部，由各地商务主管部门办理延期手续。

商务部通知称，此举是为了贯彻落实《国务院办公厅关于支持外贸稳定增长的若干意见》精神。通知要求各地商务主管部门加强对进口关税配额管理农产品加工贸易业务的后续跟踪监测，控制管理风险。

国务院确定促产业转移和重点产业布局调整措施

6月25日，国务院召开常务会议，研究决定完善农产品价格和市场调控机制，确定促进产业转移和重点产业布局调整的政策措施。

会议认为，在保护农民利益前提下，推动最低收购价、临时收储和农业补贴政策逐步向农产品目标价格制度转变。从大豆和棉花入手，分品种推进补贴试点，当产品市场价低于目标价时，补贴农民，保证农民基本收益。会议明确政府责任，中央政府将重点调控谷物、棉花等。

会议指出，通过产业转移和布局优化促进中国经济提质升级、行稳致远。

要加快改善中西部交通、信息、能源等基础设施，强化财税、金融等服务，做好人才开发和产业配套；

要发挥市场主导作用，注重政策引导，促进东部地区产业创新升级和生产性服务业发展，推动劳动密集型产业和加工组装产能向中西部转移；

结合“一带一路”和长江经济带等建设，发展特色优势产业；

要发挥资源禀赋和区位优势，强化资源型产业布局导向；

要深化产业国际合作。在西部地区建设向西开放产业平台，支持优势企业到境外开拓市场；

要实施差别化区域产业政策，切实保护环境，节约集约用地用水。

中乌棉花等贸易领域合作前景广阔

乌兹别克斯坦当地媒体刊发标题为《中国和乌兹别克斯坦走在合作路上》的新闻稿件，以乌媒体人士参加在北京举行的丝绸之路经济带媒体合作论坛为契机，盛赞中乌“丝绸之路经济带”合作。

乌兹别克斯坦与中国早在２０００多年前就通过“丝绸之路”紧密联系在一起，近年双边关系更是提升到新水平。目前，中国对乌投资总额已超过５０亿美元，中国已是乌第二大贸易伙伴、第一大投资国、第一大棉花买家、第一大电信设备和土壤改良设备供应国。在乌中资企业数量已近５００家，涵盖能源、交通、通讯、机械、化工、建筑、农业、金融等各个领域。特别需要指出的是，２０１１年中乌政府间合作委员会成立，下设经贸、能源、交通、科技、安全、人文和农业７个分委会，为统筹规划、协调指导、拓宽深化中乌各领域合作搭建了一个重要平台，也有利于及时解决

两国合作中出现的问题。

经贸合作是中乌关系中最富有成果的领域之一，并带动双方各领域合作全面发展。

近年来中乌经贸关系始终保持快速发展势头。据中方统计，２０１３年中乌贸易额首次突破４５亿美元，3年内成功翻番。更为重要的是，中乌贸易结构正由单一的能源资源贸易向非资源和高科技领域发展，贸易结构更趋合理、稳定。

中乌在棉花、天然气、钾肥等战略商品贸易、油气领域、工业特区建设、非资源和高科技领域、新能源领域、农业领域、金融领域、中小企业领域等合作前景广阔。中乌经济发展水平存在差异，贸易结构互补性强。乌方倚重中方的资金和技术，希望能够吸引更多中国企业来乌投资。

乌兹别克斯坦近年经济保持稳定发展势头，正努力扩大对外经贸和投资合作。乌外经贸部招商总局局长最近在塔什干出席中国－亚欧博览会推介会时说，乌法律法规可以保障外国投资者的利益，也可以提供税收方面的优惠政策，乌兹别克斯坦非常欢迎更多中国企业来乌投资开拓业务。

乌兹别克斯坦在工业领域有自己独特的优势。同时地理位置也非常重要，可以直接进入独联体市场，乌与独联体国家之间有关税协议，在乌生产的产品可很快进入独联体市场。

越媒称越南企业要深入参与全球供应链

《西贡解放报》7月7日报道，越南80%的纺织和制鞋企业是中小型企业，因此能够承接复杂订单的企业不多。与周边的国家和地区相比，越南高科技应用比例增长较慢。比如，2000年，中国高科技应用比例约20%，2011年该比例增至40%。越南高科技应用比例不仅远低于中国，甚至低于埃塞俄比亚。

目前，越南劳动力成本低是纺织和制鞋业出口的竞争优势。调查显示，中国技术工人平均月工资为296-562美元，越南为119-140美元；中国普通工人平均月工资为237-488美元，越南为78-93美元。

报道称，工艺落后、劳动生产率低、原材料依赖进口、仅能加工和组装是越南纺织业和制鞋业出口的局限性。在棉花种植、纺纱、纺织、染色、服装加工和销售等纺织业全球供应链中，越南仅在服装加工环节做得最好。然而，要享受自贸协定的相关优惠政策，越南必须完善棉花、纱线原料和染色这些环节。

报道称，目前不少越南产的原材料缺乏销路，原因是大部分进口商要求使用指定的原材料，而这些原材料基本依靠进口。越南皮鞋箱包协会副会长叶成杰表示，为享受即将商签的自贸区协定优惠政策，不少进口企业允许生产商自选生产原材料，但所选原材料的质量必须符合标准。让人担忧的是，符合该要求的越南企业并不多。

中国棉花政策影响巴棉纱产业

巴基斯坦媒体报道称，中国对棉花政策的调整影响巴棉纱生产和出口。

中国于2011年建立棉花储存制度，并以高出市场价的价格向本国棉农收购棉花。国际、国内两个市场间的差价导致中国对棉纱及副产品的进口大幅增加，而巴棉纱出口也因此受益。

自2010-2011财年到2013-2014财年上半年，巴仅从对华出口棉纱就获益35亿美元。

然而，2014年3月，中国调整棉花收购政策，不再提供高于市场价的收购价，而是向棉农支付当市场价低于计划价时的差价。由于该

差价低于此前的市场差价，中国棉纱进口需求随之减少，而巴对华棉纱出口也大幅下降。2013-2014财年第三季度，巴棉花产量同比仅增长0.9%，远低于前一财年同期3.2%的增幅。

报道还称，印度低价棉花（零关税）的大量涌入也是影响本地棉花需求和价格的重要因素，为此巴政府于2014年4月对印度进口棉花加征5%的关税。

印度纺织新政将全面规划产业发展

印度纺织部长表示，印度纺织部门今年7月将最终拟定新的纺织政策。

目前，印度官员正在讨论纺织政策的细节，草案将准备15～20天左右。新的纺织政策预计将包括关于在下一个10年增加印度在全球市场的份额的愿景声明。

此项政策将迎合印度纺织工业机械化和现代化的需求。在新政策下，印度纺织部将为纤维和原料的发展制定一个稳定政策，从而促进整个纺织价值链的发展。

新政策还将考虑印度纺织业的熟练劳动力是否充足，进行劳动法改革，加大对纺织行业的投资及制定纺织服装业未来的发展路线。还将提出发展熟练劳动力的建议，帮助印度纺织业创建一流的纺织园区、开发基础设施并促进现代化发展，以及评估纺织行业的信贷需求。

2014年上半年越南进口纺织面辅料77亿美元

据越南纺织协会统计，2014年上半年，越南纺织行业进口面辅料77亿美元，同比增长20.6%。其中，布料进口量居首，进口金额达46.3亿美元，同比增长17.5%；其次是各类纺织辅料，进口金额约15亿美元，同比增长30.5%；进口棉花8.3亿美元，同比增长43.7%；进口纺纱7.5亿美元，同比增长3.5%。

越南纺织协会称，2014年上半年进口面辅料用于生产出口商品的进口金额为59亿美元，增长23.3%。为达到下半年130—135亿美元的出口目标，预计面辅料的进口量将继续增加。

2014年上半年，越南纺织行业出口金额达104亿美元，增长18.4%。其中，纺织类商品出口金额为92.6美元，纺纱出口金额为17.7亿美元，布料出口金额为4.1亿美元。

德国企业将以中端机械设备主打中国市场

2014年第一季度，德国制造业生产上升了2.3%，对华设备出口却下降了3%，但德国机械设备制造业联合会（VDMA）对第二季度及下半年的机械设备出口仍保持乐观。

日前，VDMA主席指出，中国已成为德国制造业在全球最重要的销售市场，但德国制造业产品进入中国市场面临着知识产权保护的问题，呼吁中国政府在打击盗版问题上不要放松努力。

据介绍，过去10年间中国已经成为德国制造业对外投资的全球第二大国家。2004年德国机械制造行业对华投资额57亿元人民币，到2012年已经增长到400亿元人民币。同时，机械设备出口是中德双边贸易合作的一部分，2004年VDMA北京代表处成立时，中德双边机械设备贸易总额约为700亿元人民币，2013年这一数值已经达到1660亿元人民币。而且，2013年德国机械设备制造业联合会会员企业向

中国出口了价值1410亿元人民币的机械设备。

VDMA首席代表认为，在未来15年，将有2/3的中国人口到城市定居。中国城市化过程必然带来技术装备的更新换代，对机械设备有着巨大的潜在需求，垃圾回收、废水处理、城市供水、食品卫生、城市交通等一系列问题都将面临着挑战。而德国的机械设备在水力发电、风能利用等方面都有着成熟的解决方案，并将在未来10年内仍处于领先地位。其中，中德双方将在能源与环保技术、交通和基础设施的发展方面具有良好的合作前景，德国企业要想在中国长期发展，在保证高端市场的同时，需要明确以中端产品为主打的市场战略。

目前，德国企业在美国设立的分公司数量全球第一，已有超过600家VDMA会员企业在中国设立了分支机构。未来几年德国机械设备制造业联合会会员企业在中国的分支机构数量将超过美国。

土耳其美棉进口份额降至历史最低

今年5月，土耳其棉花进口额为1.923亿美元，同比增长2.8%，对美棉进口额同比下滑10.8%，而对其他产地棉花进口额同比增长34.5%，特别是对印度棉进口额大幅增加到2420万美元，接近4年来最高水平。

2013/2014年度，土耳其将进口棉花98万吨，进口品种多样，但美棉所占份额将降至47.7%的历史最低水平，而来自印度、土库曼斯坦、叙利亚等其他产地的棉花市场份额均会提高。

澳大利亚拟禁纺织品含有害芳香胺

近期，澳大利亚竞争与消费者委员会（ACCC）对一些服装、纺织品以及皮革制品的22种有害芳香胺进行了抽查检测，检测结果表明很多服装和一种枕头含有过量芳香胺，澳大利亚供应商对问题产品实施了自愿召回。

ACCC拟考虑对芳香胺进行限制。负责消费者保护工作的联邦部长已同意ACCC制定解决方案，ACCC将先期进行利益相关方追加成本评估，而后着手制订限制措施并向WTO秘书处通报。

对此，江苏检验检疫部门相关负责人表示，出口澳大利亚的相关企业须密切关注澳大利亚相关技术法规动向，严格限定纺织品服装等产品的有害芳香胺含量。

全球联手发展纺织机械

在日前召开的2014年中国国际纺织原料会议暨产业金融论坛上，国际纺织品制造商联合会秘书长克里斯汀•辛德勒就中国的纺机行业在未来的全球化竞争中如何保持长期优势，给出了自己的答案。

克里斯汀•辛德勒指出，中国作为国际纺织品制造商联合会（ITMF）成员之一，已经成为全球最大的纺织品制造国。在过去的几年当中，随着各个国家取消了配额管制的体系，以及亚洲国家和地区经济的飞速发展给纺织机械的生产和销售带来了新机遇，在2013年，亚洲共吸引了全球85%～90%的新设备，其中50%～80%在中国。

他说道：“中国在纺织行业的各个细分板块都属于全球领先，加入世贸组织后更增加了不少竞争力。在全球纺织行业的竞争中，中国

在很多方面都极具特点，比如，拥有很多的产业集聚性效应、拥有比较完整的供应链，以及庞大的纺织机械行业等等，这些特点都会让中国在长期的竞争中保持足够的优势。”

对于纺机行业今后的发展，克里斯汀•辛德勒认为，随着全球纺织行业竞争的加剧，纺机行业在进行全球化竞争的同时，还需要不断加强彼此间的携手合作，其中包括了跨境投资等方面的合作。他举例道：“现在，跨境合作项目越来越多，例如，许多中国的公司对欧洲的纺织机械公司进行了收购，有些印度公司选择在美国投资建厂，一些欧洲和中国的公司也在非洲进行了投资等等。”

在他看来，无论是源头的纤维生产还是到最后的零售过程当中，全球的纺织工业链都在进行着重新的洗牌整合，“这意味着全球的纺织行业必须要应对新的市场变化，不断地进行相应的调整改变、寻求创新与合作，尤其在本土无法打造的领域，更要跟其他有优势的国家进行携手合作，在全球范围内建立合作伙伴关系，与其他地区和国家的商业人士一起进行合作，并不断学习新的专业知识和技能。”

对于全球纺织机械产业的发展，克里斯汀•辛德勒认为，可以从短期和长期这两个方面进行分析。

“就短期发展而言，目前，全球经济还处于恢复阶段，人们难以知晓全球经济复苏的具体发展轨道，但是，纺织机械产品的投入却丝毫没有受到影响。在当下经济发展比较艰难的时期，棉花价格相对较高，中国的纺纱企业通过对设备进行投资，来提高企业的竞争力。就棉用纺机而言，中国政府的政策变动对全球的棉价影响是乐观的，会使其有一个较为平稳的过渡，因此亚洲乃至全球棉用纺织机械也会呈现较为乐观的发展趋势。”他说道，“就长期发展而言，随着人口的增长，越来越多的人们进入了消费市场。随着全球GDP增长，特别是印度、中国等国家GDP的飞速增长，人们在纺织品行业的消费也随之增加。因此，我们可以肯定，无论在传统方面，还是新渠道的应用，例如地质、航空、医疗用途的纤维生产等方面，纺织行业、尤其是纺织机械行业的发展前景是十分美好的。”

最后，克里斯汀•辛德勒补充道：“亚洲纺织行业在近几年的发展当中处于领先地位，并进行着源源不断的高技术投资，保持了技术投资方面的高比率。中国的纺织行业在这几个方面的表现尤为突出，除此之外，中国在原材料成本、能源成本、机械设备成本等方面也具有明显的竞争力，同时，其他亚洲国家不具有中国如此庞大的市场，因此，要促进全球纺织行业的发展，就需要各国以合作的姿态共同发展，联合进行研发、共同开拓市场。”

2014年1-6月我国对外贸易运行情况

据海关统计，2014年1-6月，全国进出口总值12.4万亿元人民币，同比（下同）下降0.9%。其中，出口6.5万亿元人民币，下降1.2%；进口5.9万亿元人民币，下降0.6%；贸易顺差6306.1亿元人民币，下降6.5%。按美元计，1-6月，全国进出口总值20208.6亿美元，增长1.2%。其中，出口10618.6亿美元，增长0.9%；进口9590亿美元，增长1.5%；贸易顺差1028.7亿美元，下降5.1%。

6月当月外贸进出口主要呈以下特点：

一是出口和进口均呈正增长。按美元计，6月当月我国进出口总值3420.1亿美元，增长6.4%。其中出口1867.9亿美元，增长7.2%；进口1552.2亿美元，增长5.5%；贸易顺差315.6亿美元，增长15.8%。

二是高基数因素影响减弱，进出口增幅进一步扩大。受去年高基数因素影响（主要集中在前4 个月），今年前4个月中，2-3月当月进出口处于负增长，降幅分别为4.9%和9%。4月份开始，进出口增速由负转正并逐月扩大，4-6月分别为0.8%、3%和6.4%。

三是与发达市场贸易保持增长，对港贸易恢复增长。6月份，与欧盟、美国和日本贸易分别增长13.4%、4.8%和3.2%，高于当月全国外贸增速12.2、3.6和2个百分点。其中对欧盟和美国贸易增速与前5个月基本持平，对日贸易增

速比5月份提高了2.8个百分点。对港贸易增长5.8%，连续5个月下降后恢复增长。

与新兴经济体贸易涨跌不一，其中与东盟、印度、南非贸易分别增长10.9%、9.6%、5.8%；与俄罗斯和巴西贸易分别下降2.3%和3.3%。

四是机电和高新技术产品出口增速小幅回落。6月份，机电和高新技术产品出口额分别为1025.2亿美元和506.7亿美元，分别增长5.1%和3.3%，均比5月份回落1.5个百分点。七大类劳动密集型产品出口410.5亿美元，增长5.7%，比5月份回落0.6个百分点。

五是一般贸易进出口增速加快，加工贸易进口恢复增长。6月份一般贸易进出口1872.9亿美元，增长5.7%，比5月份增加3.6个百分点。加工贸易进出口1086.8亿美元，增长5.8%。其中出口678.7亿美元，增长1%；进口408.1亿美元，增速由5月份的-1.2%提高至15.3%。

六是国有和民营企业出口增速加快，外资企业增速走低。6月份，国有和民营企业分别出口214.7亿美元和818.6亿美元，增速分别由5月份的0.7%和13.2%提高到3.6%和16%。外资企业出口834.6亿美元，增速由5月份的3.2%降至0.6%。

关于下半年中国对外贸易形势以及中国对外贸易新优势问题，商务部新闻发言人沈丹阳说到：

从今年以来的外贸运行情况看，由于支持外贸稳定增长政策的激励效应逐步显现，也由于发达国家市场主要需求回升，去年高基数不可比的因素在逐步削减（去年前4个月对个别地区贸易的异常增长的高基数使得今年上半年前4个月的外贸增长出现了一些异常变动）。因此，从我们最近到地方、到企业调研的情况看，从商务部对2000家重点外贸企业的问卷调查情况看，尽管影响外贸发展的不确定和不稳定的因素仍然存在（比如外需、成本、贸易摩擦的因素等等，听企业的意见，企业还是有很多方面的担忧）。但是，总体判断，下半年外贸进出口增速将会明显回升，全年增速将会呈现出一个前低后高的走势。如果剔除由于去年年初贸易的异常增长所导致过高基数的因素，全年7.5%左右外贸增长目标经过努力是可以实现的。

关于中国外贸竞争优势问题，我们的看法是，近年来，随着劳动力、土地等要素成本不断上升，我国出口产品传统优势是有所弱化，但也应该看到我国外贸发展仍然具备很多有利的条件和新的优势。现在一方面要发挥原有的有利条件，一方面要增创新的优势。主要有三个方面条件和优势仍然具有竞争力：

第一、我国仍然具备综合竞争优势。比如基础设施完善、产业配套完善、人力素质较高，中国人的勤奋聪明、中国人培训以后的高素质。

我国产业和发达国家、发展中国家总体上是结构性互补，相当长时间内这个情况是不会改变的。这是一个非常重要的综合竞争优势。

第二、我们已经培育出一批有国际竞争力的行业和企业。我国的通讯、电力、轨道交通等大型成套设备拥有自己的知识产权，并且在价格、技术等方面都具有明显优势。金融危机以来，我刚才说到的几个产品或者几个产业的出口，保持了年均增长15%以上的增速。

我国民营企业竞争力也在增强，加入世贸组织以来年均增速高于外贸出口18.4个百分点，已经成为我国外贸最具活力和出口潜力的市场主体。

我国外贸经过这么多年的改革，民营企业已经具备了很强的竞争力，并且活力在不断显现。如果没有民营企业，很难想象我们外贸会有今天。

第三、非常重要的保障性的因素，就是中国政府高度重视对外贸易工作。近几年，国务院连续出台了促进外贸稳增长、调结构的政策措施，为企业创造了良好的政策环境和发展条件。今年5月4日，国务院办公厅又下发了《关于支持外贸稳定增长的若干意见》，这个《意见》既立足当前要稳定外贸增长，又着眼长远优化外贸结构，这个文件的执行也会有利于我国外贸竞争创造新的优势。

2014深圳国际纺织面料及辅料博览会圆满结束

由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、深圳服装行业协会及法兰克福展览（香港）有限公司共同主办的“2014深圳国际纺织面料及辅料博览会”于7月12日在深圳会展中心圆满落幕。

本届展会规模超历史记录达到3万平方米。参展商共计673家，其中国内展商574家，海外展商99家，分别来自中国、印度、日本、韩国、巴基斯坦、英国，以及中国香港、中国台湾等国家和地区。

本届展会展品包括棉、毛、丝、麻、针织、功能、印花、化纤、蕾丝绣花、内衣泳装等各类服装用面料、辅料以及设计检测产品。

全部展商分布在深圳会展中心2号、3号、4号展馆。其中：

2号馆聚集了海外展商及特装参展企业，包括韩国、印度、中国台湾以及吴江盛泽在内的展团和流行趋势区。其中：

由韩国Fashion素材协会组织的韩国展团，带来了优质的高档面料；

由印度棉纺织品促进会Texprocil组织的印度展团，展出了高品质的棉纱产品；

由中国台湾纺拓会组织的台湾展团，包含12家企业，集中展示了针织、运动功能及绣花蕾丝面料；

来自江苏吴江东方丝绸市场的盛泽展团由70多家展商组成，集中展示了优质的化纤仿丝面料；

29家特装展商为专业观众也带来来更个性化、更直观的展示。

本届展会2014年面料流行趋势包含四个主题：灵感之城、美学幻想、暗夜宫廷以及魅力部落。科技、油画、奢华、融合是主题的关键字。

3号馆与4号馆共1.5万平方米，与2号馆形成掎角之势。其中：

3号馆展示产品以绣花蕾丝、功能运动、麻纺、针织面料以及辅料为主；4号馆以棉、毛、针织等面料为主。

“2014深圳国际纺织面料及辅料博览会”与“第十四届中国（深圳）国际品牌服装服饰交易会”同期同地举办。

2014中国国际家纺展APP推广会议在海宁举行

6月24日，2014中国家用纺织品及辅料（秋冬）博览会官方移动客户端APP推广会议，在浙江省海宁市许村镇举行。家纺展组委会一行人，以及许村的47家参展企业负责人与代表，一起参加了本次会议。

随着移动互联网的发展和智能手机的普及，APP客户端逐渐成为企业推销产品与宣传企业文化的新舞台。其实，早在2013年中国国际家纺展就已推出了官方移动客户端APP，并于2014年进行全新改版。

会上，家纺展组委会相关负责人与网络推广运营商，一同向海宁许村的参展企业普及了新版APP平台的知识与操作方法，帮助企业更好地熟知展会及其他信息，了解行业的最新动态，进一步完善企业自身信息，使采购商及时、准确地找到目标企业。组委会林英华表示，这个APP平台无疑对展会产生良好的信息沟通与桥梁纽带作用，让参展商与客户随时随地掌握展会最新动态。

推广会上，许多参会的许村家纺企业表示，将积极参与学习APP操作方法，以期在家纺展上获得更好的参展效果。会议现场，网络推广运营商还与企业进行了互动交流，并对存有疑问的企业及时给予指导和帮助。

巴黎展：“服装定制”正当时

“定制”一词起源于萨维尔街，意思是为个别客户量身剪裁。萨维尔街(Savile Row)是一个在伦敦中央梅费尔(Mayfair)的购物街区，因为传统的定制男士服装行业(bespoke tailoring)而闻名。随着时代发展，"定制"一词的意义也逐渐被丰富起来，比如定制服装、礼品等。

消费者分化以及消费者收入水平和价值取向出现差别导致消费者需求出现差异，而定制正迎合了人们追求品质和个性的心理，是真正的个性化消费。

去年，彭丽媛作为中国"第一夫人"身着定制的"例外"民族品牌服装在俄罗斯首度亮相，一时间，"服装定制"成为业界"大咖"们竞相追逐的目标。一些国内知名品牌服装企业纷纷聚焦定制业务，云定制、C2B、C2M等成为坊间热词。

如果说这些见诸于媒体的描述给人一种美好的向往，那么，青岛红领集团用十余年时间耗资数亿元研发出的一套全球唯一的男士正装定制领域的大型供应商平台--RCMTM西装高级定制供应商平台，并在央视新闻联播节目中被报道长达三分钟的"十年磨一剑"创举，让人顿觉服装定制其实早就开始了，并且未来的路也很长。

对的时机、对的平台、对的企业。自青岛红领集团在去年中国纺织品服装贸易展览会（巴黎）秋季展暨巴黎国际服装服饰采购展（以下简称"巴黎展"）上亮相之后，服装定制成为巴黎展的热点。

即将于9月15至18日在巴黎布尔歇展览中心举行的本届巴黎展，已有5家展商准备在展会上主推"服装定制"业务，而展会主办单位也在着力为这些展商提供特色服务，在展位楣板上予以标示。

本届巴黎展准备主推服装定制业务的朗迪公司掌门人韩沈军，对服装定制有其独到的见解：以后大批量的订单会越来越少，小批量、多品种才是终极出路。

韩沈军曾对海外市场进行过一系列的考察，他发现意大利、日本这些已经进入后工业化时代的国家，很多西装厂都关闭了，但是一些个性化的、小批量的定制店依然很有市场。这让他更加坚定了选择高级定制道路的信心和决心。

青岛红领集团全球营销事业部部长刘仕华也认为：男人大多含蓄内敛，希望透过着装传达出自己的生活态度，男装定制是发展趋势。

美国预测的“改变未来的十大技术”中，“个性定制”被排在首位。

服装定制的未来之路很长，期待这些敢为人先的企业，在巴黎展这个集贸易、时尚、信息为一体的综合服务平台上走得更深、更远。

相关链接：

展会名称：中国纺织品服装贸易展览会(巴黎)

China Textile and Apparel Trade Fair (Paris)

展会简称：CTAF

展会时间：2014年 9月15日至18日

展会地点：法国 巴黎

Parc d' expositions Paris Le Bourget

展出面积：6000平方米

展会周期：每年二届

展商范围：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。

展品范围：各类服装,家用纺织品,服装面料,服饰等。

展会定位：专业贸易展览会；

同时注重中欧纺织产业界的交流与品牌间合作；

促进中国优秀原创纺织服装品牌的推广、促进中国纺织服装产业升级；

展会同期举办现场服装表演和各类专业活动。

主办单位：中国纺织工业联合会

承办单位：

中国国际贸易促进委员会纺织行业分会

中国服装协会

法兰克福展览（法国）有限公司

P & P：为中国时尚“松绑”

一部《来自星星的你》刚刚走红，瞬间各种电商中就出现了大量的“千颂伊同款”。网络的热销和商场的门可罗雀，体现了中国时尚市场正在经历的困局。目前，中国的时尚渠道正经历着基于互联网技术的商业变革与传统的商业流通领域猛烈碰撞的阶段。

研究发现，在中国消费者当中，有超过40%的人其购买决定由潮流趋势影响。消费者对独树一帜的品牌的追求有着强烈的渴望。然而购买的渠道却各有各的问题：国际一线大牌，虽然设计备受追捧，但毕竟价格高昂，只有少数人能够承受，而且消费者追求新鲜、灵感和一些能令他们与众不同的事物，这是已进驻中国多年的奢侈品牌所不能给与的。以淘宝为代表的电商，紧跟大牌潮流，出仿款，让普通人也能享受到一流的设计，但是质量参差不齐，略显低端；而传统的百货商场中的品牌设计又趋于雷同，难以满足80后消费者追求品牌和个性设计的需求。另外一方面，国内独立设计师的品牌却显得曲高和寡，难以成为普罗大众的选择。如此一来，中国的时尚宛如被绑住的困兽，在寻求新的突破。

如何将除了国际一线大牌的国际化服装流行趋势引进国内，以及帮助国内的设计师和寻求突破的服装厂商找到更好的品牌和渠道，这正是一直致力于服务整个服装行业的PH Value一直在深思的问题。无论是对电商还是变革后的百货业，如何寻找满足消费者需求的产品或品牌将成为其存亡的关键。也许，PH Value的国际化视角正是解决困难的良机。

扑面而来的高街文化

面对国内的困局，老牌时尚诞生地英国有很多我们值得借鉴的地方。

在英国，“高街文化”一直影响着时尚的流行趋势。英国许多城市最繁华的商业街都称为高街（High street），这些高街的精品商店会仿造T型台时尚秀上的展示的时装，迅速制作为成品销售，让人人都能买到。正是由于有了这种“高街文化”，原创服饰一经模特展示，人们便能很快从商店买到最流行时尚的翻版。“高街文化”成为了大众和高端时尚的最好衔接，也让潮流更新越来越快，促进了整个服装行业的更新和发展，形成了比较良性的模式。

在英国i2i会展集团每年举办的Pure London国际服装展览会上，许多非常成熟的高街品牌都会在此亮相，使之成为欧洲著名的时装展览。Pure London 的成功取决于根据品牌的风格与价位进行集合，令消费者清晰且易于定位那些最适合他们的店铺，沿途领略潮流趋势。时装秀是Pure London最核心的部分，它给予消费者目睹时装的机会，并帮助他们为下季衣橱添装提供灵感。同时，时装秀也给了小品牌抛头露面、宣传推广自己的机会。

因此，英国高街文化品牌正好为处于困局的中国时尚界带来新鲜的气息。基于这样的考虑，PH Value与Pure展会强强联手，将这些优质的品牌引入中国，为国内外搭建一个交流沟通的良好平台。

为时尚带来新的可能性

前不久，中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、中国针织工业协会和英国i2i会展集团三方共同签署合作办展协议，联合其旗下“PH Value时尚第一汇”和“Pure Shanghai”两个展会，共同打造一个全新时尚会展平台“PH Value & Pure Shanghai”（简称P&P），主要以品牌服装、鞋、手包和其他服饰类为主。

P&P并不是简单的1+1模式，而是发挥双方各自的优势，将新的展会理念和操作模式注入到该平台。中方主办方利用多年积累的60万买家数据库为参展品牌做好服务，而i2i集团也将与其在上海、香港、新加坡、台北、首尔和东京的办事处合作，利用这些合作伙伴的15万当地数据库资源，邀请包括零售商、代理商和经销商来展会对接洽谈。买家主要来自大型百货商场、购物中心、国际连锁零售商、电商以及加盟代理商。

届时Little White Lies，Ariella，Louche London，Paul Boutique、Gina Bacconi等60余家欧洲品牌将华丽亮相。对于这些品牌来讲，P&P是进入中国时尚产业值得信赖的途径，更是他们与中国渠道商和消费者沟通的桥梁。与此同时，国际著名趋势研究机构WGSN

将在现场为展商与观众带来精彩纷呈的趋势发布以及与时尚行业相关的研讨会等活动。

这不仅仅是一次展会，更是中英服装行业重要的沟通渠道，中国针织行业发展的体现，以期为中国的时尚产业注入全新的活力，为双方的相互选择提供平台。相信将会为中国时尚产业的发展带来聚集效应。

2014，是否可以成为中国时尚业的转折点？让我们拭目以待。

GoTex：开拓南美市场的首选

根据巴西FGV的研究报告显示，世界杯场馆和基础设施建设直接投资224亿巴币，带动配套和间接投资1128亿巴币，通过内部消费，将拉动国民收入增长635亿巴币，带动就业360万个，增加财政收入180亿巴币。世界杯之后，影响也将继续。

中国物美价廉的纺织服装产品在巴西市场具有绝对的竞争力，巴西目前从国外进口的纺织服装产品超过一半来自中国，但是从总销售额来讲，巴西目前进口的纺织服装产品总额仅仅10%左右，因此国内的企业参与巴西市场的空间仍然非常巨大。

商贸对接 高效优质

作为开拓南美纺织市场的一个重要的商贸平台，由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会，中国纺织品进出口商会联合巴西FCEM国际展览有限公司，将于2014年10月27～29日举办的第二届巴西圣保罗GoTex国际纺织采购展，获得各方的高度认可。并得到商务部和中国驻巴西使领馆的高度重视，各地政府及商务厅的资金扶持，以及巴西当地十余家纺织服装商协会的大力支持。

作为国际性纺织类专业展览会，GoTex以其独特的定位、全新的视角、多层次的全面合作，为全世界的采购商和生产商搭建一个高效绿色的商贸交流平台，以实现全球纺织供应链深度精确对接的理念和目标。在拓展新兴市场过程中，充分发掘互补优势寻求共赢，谋求一种融洽的国际合作。

精准平台 应需而生

Gotex展览会适应市场需求，是市场驱动而形成的项目。近几年中国纺织行业巨大的体量、完整的产业链、较强的产品开发能力以及越来越国际化的营销理念，具备和巴西等中南美洲国家和市场通过供应链进行整合，优势互补，共同发展的条件和基础。

同时，国内和亚洲企业开拓巴西市场的热情也很高，并在通过各种渠道和途径自发在巴西寻找商机，参展是主要手段之一。但是受双边政治经济大气候的影响，一直没有适合行业发展需求，以及适应纺织服装供应链发展潮流的展览会。特别是2014年和2016年分别在巴西举办的世界杯足球赛和奥运会，也将为全球纺织服装供应商提供新的商机与机遇。行业和市场都呼唤一个希望能有一个高效优质的展览平台，这种情况下Gotex应运而生。

2013年首届GoTex展会有 319家参展商，388个展位，参展商主要来自中国大陆（涵盖江苏、浙江、上海、广东、山东、福建、湖南、湖北、河北、四川等十多个省市自治区），中国台湾，中国香港，巴西，意大利，专业观众超过5,000余人次。展会主办从项目管理考虑，创始三年展位费不变，同时控制展会规模，以保证专业观众数与展商数配比能稳步增长。

由于第一届展览会的示范，使得巴西业界已经认识到GoTex是一个国际化的纺织品采购平台，供应商品沿着纺织产业链条从原材料采购开始直至终端销售商品，这种采购平台是资源互补平台不是商品倾销平台，与当地产业发展具有强烈的互补性，这个定位对GoTex在当地市场的确立具有至关重要的作用；同时这是一个纺织品技术和时尚的国际交流平台。

2014年巴西圣保罗GoTex国际纺织采购展将于10月27-29日在圣保罗北方展览中心启幕。据主办方介绍，圣保罗北方展览中心位于圣保罗纺织品批发市场Bras和BomRetiro附近，具有交通方便，靠近地铁，客户针对性强，专业观众集中等先天优势。现场除了举办技术交流

论坛以外还将举办时装表演，体现国际元素和巴西设计的结合，中国原材料和巴西时尚的结合，同时为巴西未来时装设计师提供展示才华的平台。

天津服装进出口股份有限公司今年将第二次参加GoTex展会，公司代表赵欣告诉记者，"这一次将针对巴西当地的特色，带符合巴西需求的样式和花型的纺织品参加。对巴西市场充满信心。近几年，由于人工成本等因素，纺织品出口整体情况并不乐观，纺织品贸易的持续性令人担心。所以，很看好巴西这样的新兴市场。"

作为国内家纺的知名企业，金太阳家纺相关负责人在参加第一届GoTex展之后也表示对第一届参展情况表示满意。他说，“一直与巴西这边有贸易往来，希望能够借助贸促会这个平台对巴西市场有更深入的了解，也希望接触到更多的家纺客户。任何一个市场都有高中低的区分，都有不同的消费群体，我们希望通过展会能够碰到属于我们这个产品定位的群体。”

专业观众有保障

据统计，上届Gotex展览会专业观众逾5000。当地专业观众对展览会非常认可。专业观众的邀请是办展的重中之重，同时关注交易的实施，也是展览会是否成功的关键。

如何吸引专业观众？本届展会也将在此大作文章。

来自中国-巴西投资贸易中心的潘总表示，首先关注当地大型综合采购商，这些客户数量不多，但份量极重，对于这部分客户主办方将采取定点邀请的方式，提前提供采购供应信息和展商信息，通过点对点服务和买家专场吸引他们到展览会采购；其次关注巴西中小企业经销商。巴西有很多的纺织品中小企业经销商，在展览会期间专门聘请了相关协会对展览会进行支持，并且设置服务摊位，答疑解惑；另外对于参加展览会的当地中小采购商从技术标准、金融支持、实务操作以及电子商务等方面进行针对性培训，帮助他们了解交易的关键性环节，结合实际，增加采购，扩大生产，提高销售量。第三，针对不同的门类纺织品专门到巴西的纺织品销售批发聚集区，做针对性的宣传，同时争取区域性商会对于展览会的支持，对这些区域的客户参加展览会提供交通方面的

[illegible] 。巴西 交 敦 进 以便利，并