

提供经贸信息 开拓两个市场

纺织贸促

9

2014

总第235期



中国国际贸易促进委员会纺织行业分会 主办
中国国际贸易商会纺织行业商会

月刊
2014年9月20日

特别报道

Intertextile秋冬面料展：不可或缺的全球纺织业饕餮盛宴
——中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会10月沪上迎来20华诞

行业动态

- ★ 纺织服装业：“新常态”下的生存之道
- ★ “2014年全国针织技术交流会”隆重举行
- ★ 中小纺企4招度过棉花“真空期”
- ★ 2014年上半年印染行业经济运行分析
- ★ 国内纺织集群、市场逆境角力

政策法规

- ★ 新疆棉花“直补”细则出台 利好棉纺产业
- ★ 两部委发布棉花进口关税配额再分配公告
- ★ 商务部新版《境外投资管理办法》10月6日实施
- ★ 排污费标准新调整 重点地区门槛更高

国际市场

- ★ 南非纺织业前景广阔
- ★ 2020年中国将成全球第二大服装市场

对外贸易

- ★ 外贸延续回暖 基础仍需夯实

展会专题

- ★ 产业用纺织品展：产业用纺织品领跑全行业
- ★ 中国国际家纺展：新亮点 新风尚
- ★ 九月巴黎迎来第12届中国纺织品服装贸易展览会(巴黎)
- ★ “中西合璧”的时尚展示平台
——2014PH Value时尚第一汇10月上海开幕



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** Intertextile秋冬面料展：不可或缺的全球纺织业饕餮盛宴
——中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会10月沪上迎来20华诞

● 行业动态

- 06** 纺织服装业：“新常态”下的生存之道
07 “2014年全国针织技术交流会”隆重举行
08 中小纺企4招度过棉花“真空期”
09 2014年上半年印染行业经济运行分析
11 国内纺织集群、市场逆境角力

● 政策法规

- 13** 新疆棉花“直补”细则出台 利好棉纺产业
14 两部委发布棉花进口关税配额再分配公告
14 商务部新版《境外投资管理办法》10月6日实施
14 排污费标准新调整 重点地区门槛更高

● 国际市场

- 15** 南非纺织业前景广阔
17 2020年中国将成全球第二大服装市场

● 对外贸易

- 17** 外贸延续回暖 基础仍需夯实

● 展会报道

- 18** 产业用纺织品展：产业用纺织品领跑全行业
20 中国国际家纺展：新亮点 新风尚
21 九月巴黎迎来第12届中国纺织品服装贸易展览会（巴黎）
22 “中西合璧”的时尚展示平台
——2014PH Value时尚第一汇10月上海开幕

Intertextile秋冬面料展：不可或缺的全球纺织业饕餮盛宴 ——中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会10月沪上迎来20华诞

用心、贴心和求新成就全球最大面辅料展

2014年10月20日，由中国纺织工业联合会主办，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）有限公司共同承办的第二十届中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会（简称Intertextile秋冬面料展）将如期在上海浦东新国际博览中心拉开帷幕。本届展会依然使用博览中心的15个展馆，展出面积为175020平方米，展商数量超过3700家，来自32个国家和地区，其中：海外展商1100家，国内展商2676家。

作为全球规模最大的纺织面辅料展，在当前世界经济形势错综复杂，发达国家经济复苏艰难曲折，新兴市场国家经济增速放缓，中国经济下行压力加大的宏观环境下，在当前纺织行业生产及产品国内外消费增速同比回落，但环比增速回升的形势下，虽然受展馆所限本届展会展览面积与上届持平，但展位依然供不应求，尚有多家企业等待来年参展。

对比始于1973年，世界顶级的法国第一视觉面料展---PremièreVision面料展（简称PV展），刚刚结束的2014PV展共有来自32个国家和地区的780家面辅料展商（其中，欧洲展商占73%，意大利占51%，法国占12%，土耳其占10%，亚洲占14%，中国展商数已跻身前10名，达到22家），本届Intertextile秋冬面料展仅海外展商就达1100家。展会规模及其强大的影响力由此可见一斑。

不仅如此，从一些展商、观众的言谈中更能体现Intertextile秋冬面料展这一全球规模最大面辅料展的独特魅力及不可或缺：

去年，一位记者随服装企业主和设计师参观在韩国举办的面料展会，在展会现场，随行的服装企业主告诉记者，intertextile秋冬面料展，他每届都会到场，“那是集大成的国际面料展，在那里才能看到国际最新面料，找到比较先进且适合自己品牌定位的面料。”

去年Intertextile秋冬面料展期间，我听到展馆工作人员开玩笑说：“这展会“太火”了，干脆明年我也要一个展位参展吧。”这该是对展会莫大的肯定吧？

同一天，在另一家只有9平方米的标准展位前，我站了近半个小时，该展位的负责人被各路采购商包围着竟无暇抬头打招呼。由此可见，展会的贸易氛围有多浓……

不积跬步，无以至千里；不积小流，无以成江海。步入20年里程的intertextile秋冬面料展，展会规模从1995年第一届的4000平方米展览面积，来自12个国家和地区近100家展商，发展到2014年第20届的175020平方米展览面积，来自32个国家和地区超过3700家展商，面积和展商数量分别增长了43倍和36倍，成为了名副其实的开拓全球市场的重要商贸平台，连接上下游产业链的重要纽带，促进业界信息交流、展示科技创新和品牌建设的重要窗口，加强了中外纺织业界的交流与合作，促进了国产面辅料产品的进步和产业升级。

这一成绩的取得，是与展会组织单位20年来一以贯之的“用心、贴心和求新”的工作信念分不开的。

做事用心：1、工作投入，在展会现场遇到问题及时沟通、解决，不推诿。2、关注企业需求，在招展招商上始终以企业需求为核心，积累、有效运用观众数据库，重视问卷调查结果，有针对性地提供服务。

服务贴心：服务以人为本，20年来在展商和现场服务方面推出了一系列创新举措，极大地改善了展会现场环境，提升了展会软实力。

经营求新：积极借鉴、消化和吸收其他展会的办展经验。比如，好的展位设计、现场设计、先进的经营理念和创新的服务举措等都为展会组织单位所关注。

2014年10月20~23日，有着近20年积淀的第二十届Intertextile秋冬面料展将在上海浦东新国际博览中心迎来20岁华诞。届时，主办单位将为您呈现一场业界不可或缺的全球最大纺

织“饕餮盛宴”。

企业参展踊跃

国内参展商主要分布在E1-E7,W4, W5和N1-N3馆。

按照最终用途分为：正装面料区，休闲装面料区，运动功能装面料区，辅料区，衬衫面料区，牛仔面料区，内衣面料区和时尚女装面料区。

盛泽、石狮、西樵、绍兴、湖州、萧山、海宁、长乐、嵊州和中国麻纺协会等地区 and 特色产品展团踊跃参展，按照专业产品分区分布在各个展馆。

海外参展商分布在W1,W2,W3,W4和E7馆。

德国、意大利、葡萄牙、土耳其等展团将继续以展团的形式参展，和上届相比，新增法国、西班牙及英国展团。

亚洲方面，将有来自印度、印度尼西亚、日本、韩国、巴基斯坦、中国台湾、泰国等国家和地区的展商以展团的形式参展。

国际领先的纤维和纱线供应商将与共同合作的厂商组成联合展团：美棉、杜邦、英威达、晓星、兰精等，将展出各类新技术和新原料产品。

特色展区精彩纷呈

跃动牛仔馆（位于W5馆）

去年展会采购牛仔面料的买家占15%，考虑到贴近市场需求，今年的“跃动牛仔”馆（W5馆）将由去年的3/4馆扩充为整个馆的面积，采用全新设计登场，以满足市场对牛仔产品不断扩大的需求。

届时，国内和海外的牛仔面料生产企业将同馆竞技。此次“跃动牛仔”馆由法国著名工作室 - NellyRodiTM进行设计，以活力和年轻的形象，突出展馆内展示的多项领域，包括新水洗科技、最新技术、可持续发展应用和一系列优质的牛仔布。馆内还设有牛仔展示区，展示由参展商提供的新型、环保的牛仔面料产品。

本届牛仔面料区由海内外139家知名牛仔色织布生产商组成。全新、富有激情和活力的形象给大家带来无限的蓝色商机。

石狮展团休闲装面料（位于E4馆）

此次石狮展团展出面积超过4000平方米，

是由石狮市政府牵头组织。集体宣传展示石狮面料企业整体形象。整个展团将统一装修设计，以商业街店铺的形式吸引着观众入场。展会开幕当天，还将举行展团启动仪式，并有石狮市政府领导出席。

内衣面料（位于N1馆）

内衣面料区的设立是顺应采购商的旺盛需求，今年内衣区将占到N1馆1/4的面积。

龙头企业参展热情有极大地提高，光地展位由上届的3家增加为本届的13家；展位面积与上届相比增长了150%。

今年展出的内衣面料将是全品类内衣的概念，既有像打底的秋衣裤，也有贴身的文胸类，及美轮美奂的泳装类。参展商都是一批实力雄厚的内衣面料生产企业，他们的客户群都是国内一线品牌，如爱慕，黛安芬等。有代表性的企业如长乐星辉，长乐金港，长乐东港，长乐航港，三菱丽阳（上海）等。

可持续发展专区（位于W4馆）

该专区由海内外多家面料供应商、检测认证机构及产品展示区组成。

跟上届相比，此次专区面积大幅增加，并加入了崭新元素，包括环保资讯平台和环保精品服装展示区。环保资讯平台是推动可持续发展的理想资讯渠道，目的是供非盈利组织、认证机构、检测企业和染料公司，以及环保产品制造商展示他们的可持续产品和相关环保信息。

Oeko-Tex展团也首次登场，展示绿色环保针织毛呢、针织、有纺、无纺，功能等面料以及纱线、商标、纽扣、拉链、带、刺绣等辅料和检测及认证服务。

值得关注的是，参展商将于全新的环保精品服装展示区内展出以环保面料制作而成的服装，引领行业的可持续性潮流发展趋势。

技术创新空间（位于E5馆）

以数字化技术的推广为主题的“技术创新空间Innotex Space”将汇集30家新技术和新材料企业，展出数字、激光及监控等技术。

展区包含新技术推广展示区、新材料展示区、技术交流区，另还将举办多场技术推介会，扩大技术成果的宣传与推广，搭建纺织技术成果交流展示和服务平台。

麻纺展区（位于E3馆）

与上届相比，展区面积仍有小幅增长，共

有63家麻纺企业集中展示，展出面积超过1000平方米。他们带来的产品品类将更加丰富、值得大家关注。

时尚欧洲馆SalonEurope(位于W1馆)

今年的时尚欧洲馆(SalonEurope)占地10,000平方米，参展商包括来自欧洲的面料生产厂、辅料供应商和设计公司等。展商均期望能够满足中国市场对高端及优质纺织产品不断上升的需求。

德国、葡萄牙、西班牙、土耳其、英国、意大利Milano Unica展团及法国展区将再度回归。

精品毛纺展区：时尚欧洲馆的另一大亮点是精品毛纺展区(Premium Wool zone)，将展出来自法国、意大利和英国的高品质羊毛面料。

羊毛制品是近年国内市场另一个不断发展的领域，“精品毛纺区”将能满足这一需求。该展区与时尚欧洲馆位于同一区域，将重点展示高支数的羊毛产品。

花样设计区(Verve for Design)：聚集了来自澳洲、法国、意大利、韩国、西班牙和英国的设计工作室，他们将展出自己最新设计的原创面料及纺织图案展，带来世界各地花样设计工作室的最新设计概念、发展趋势和应用。欧洲展商的积极参与再次证明他们对中国市场的重视。

意大利Milano Unica强势来袭

意大利Milano Unica展团一向是展会最具吸引力的区域之一。意大利Milano Unica展团再次带领超过120家意大利一流纺织面料和辅料公司前来展示最新高档意大利优质女装和男装系列面料，包括正装和衬衫面料、精品丝绸和印花以及服装配件等。充分满足中国市场对西方品牌不断增长的需求。

英国及法国参展商将迎合高端市场的需求

今年的英国展团汇聚了业内一流的供应商，展出最顶级的英伦纺织品。象征着奢华与独具匠心、复杂而华丽的印花图样和图案设计，自然是他们在本届展会中必不可少的展品。还有展商运用梭纹提花编织工艺，采用丝绸、亚麻、全棉、羊绒和羊毛纬纱等不同材质，设计出四套不同季节的领饰面料。参展商还将提供广泛的设计、尺寸、纱线、编织式样和后期加工方案，用于打造种类繁多的服装和

辅料。

法国展区：今年的法国展区将带来优质的女装面料参展商。他们希望把握中国市场对优质面料的需求不断增长所带来的商机，视展会为实现目标的最佳途径。

越来越多的中国买家注重采用面料的质量、创意与来源的可靠性，而法国展区的展品将能够满足他们的要求。此次法国展区的参展商主要为高端时装和奢侈品牌，以及设计师提供应用于女装的优雅别致面料和女装内衣的高级蕾丝。其中就有曾为2013年知名电影《了不起的盖茨比》(The Great Gatsby)提供面料的生产商，期待大家的发现!

来自亚洲的六个国家和地区展团将成为亮点

汇集世界顶级的纤维面料和纱线公司组成的亚洲联合展团位于W2、W3、W4馆，参展的国家/地区展团有印度、印度尼西亚、日本、韩国、中国台湾和泰国。

日本展团的参展商将专注于针织、全棉、羊毛、化纤及亚麻、苎麻等面料。

中国台湾展团的参展商将展示功能性面料、针织、提花、人造纱线和面料、以及绣花、蕾丝等。

对于希望寻找服装面料和辅料最新创新成果的买家来说，联合展团将是他们的最佳选择。这里汇集了世界顶级的纤维面料和纱线公司，这些公司将在展会上推介他们合作伙伴的制造厂。

印度的Birla Cellulose(Grasim)、美国国际棉花协会、杜邦、晓星、英威达、韩国化纤协会(KCFA)、韩国纺织品中心(KTC)、韩国纺织贸易协会(KTTA)和兰精等都将参加本届展会。

同期活动精彩不断

博览会还设有正装、休闲装、辅料、女装等流行趋势发布区。流行趋势发布区将紧紧围绕各馆产品主题分别进行面料流行趋势的诠释。

正装面料趋势区：设在E2馆；

女装面料流行趋势区：设在N2馆；

运动休闲装趋势发布区：设在E4馆；

辅料流行趋势发布区：设在E7馆。将集中展示优秀的辅料产品，加强对辅料展商的推广

力度。

展会还将发布2015 - 2016秋冬流行趋势。期间，还将进行中国国际面料设计大赛颁奖。

专业论坛活动：专业论坛活动历来被视为业内趋势、新技术、纺织品贸易和相关法律法规政策发布与信息交流的最佳平台。

本届展会将组织40余场专业论坛讲座，将围绕设计与趋势、技术与解决方案、市场与信息、认证与测试、市场信息与经营战略等主题，积极发挥展会作为行业信息传递枢纽的作用。

专业研讨会：除了传递最新资讯，展会还实实在在地把纺织新技术与企业的新品研发有效对接起来。

本届展会将安排多场研讨会。研讨会的主题集中在可持续发展、设计与流行趋势、技术与解决方案、认证与测试、市场信息与经营战略等方面。

主办服务贴近市场需求

主办方在展览会展品分类布局中，一直遵循以市场为导向，科学合理分类，相同类别集中，扩充新型产品的准则。

结合历年来企业参展的实际情况及采购商反馈情况，主办方在展品类别上做了进一步的细分。去除了部分几乎没有参展的产品类别，开辟了长毛绒人造毛皮展区。这样的调整，使得展品分类、展位划分更贴近市场需求，提高了买家现场参观的效率和参展商的展出效果。

同时，展会着重拓展新的产品的种类，推出包括牛仔、内衣泳装、长毛绒、功能运动、服装配饰等。使得看似小众的个性品类得到市场推广，也延伸了面辅料产品与下游服装的连接。

对于面料展特色展区的设计以及搭建，主办方近两届展会一直在尝试改进。特别是牛仔展区，内衣展区以及长毛绒人造毛皮产品等专区。

主办方一直在想办法积极推广特色产品展示区。

今年，主办方在展览会印刷品，新闻媒体广告推广宣传方面等都做了重点推荐。同时，主办方对特色产品展示区的设置、规划、设计和搭建等方面都有加强，尽一切可能使得相对小众品类在庞大规模的面料海洋中脱颖而出。

展会强大的号召力吸引着海内外知名展商，更吸引着众多国际品牌采购商。为更好地服务展商及专业贸易买家，今年主办方在专业观众组织上推陈出新：

在观众邀请方面，注重利用各种信息化手段，结合线上线下多种邀请方式力邀全球买家前来采购，观众邀请的数量与质量并重。

本届还采用了全新的观众预登记系统，开通了展会微信公众号，使服务更为方便和高效。

秉承保护和尊重知识产权的传统，展会一如既往地现场设立了专门的法律咨询办公室，以充分保证展商的合法权益。

在展区及展位设计上倡导参展商和搭建商绿色搭建，和展商一起身体力行绿色低碳环保和可持续发展理念。

与本届中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会同期同地举办的还有中国国际纺织纱线(秋冬)展览会、PH Value时尚第一汇。“三展联办”——超大的展览规模，超强的展出阵容，必将更大程度地发挥展览会作为连接纺织行业上下游产业链的纽带，展示科技创新、品牌建设的窗口和贸易洽谈的商贸平台作用。

时值中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会二十岁华诞，我们为她庆祝，更为纺织行业的转型升级，早日实现纺织强国梦想而再努力！

纺织服装业：“新常态”下的生存之道

日前，李克强总理与出席第八届夏季达沃斯论坛的企业家代表对话时谈到，面对经济新常态，一方面强调“保持定力”，另一方面要求“有所作为”。两种劲道，恰恰拿捏住新常态下企业生存发展的分寸。

纺织工业新常态并不是一个轻松的话题。不可逆转的企业运行成本增加、贸易环境变化、投资环境变化；传统行业的低门槛与品牌做强的高难度；产品遍布世界，品牌走不出国门等等；大而不强、大而难强的现实，一再强化着变革创新的必要性。只有理念坚定、方向正确，才可疾步前行、预窥千里。

首先，新常态下亟须找回“平常心”

种瓜得瓜，种豆得豆；一夜暴富，可遇不可求；只赢不输，亘古未有。行业代有人才出，各领风骚十几年。只有心态正常了，才能告别浮躁，踏实进步。

新世纪前10年，我国纺织工业乘着上一轮产业调整成果和入世机遇，获得了空前的高速发展，其势头可谓点石成金，洒豆成兵。然而，纺织服装行业总体而言没有秘密、没有长期获取超额利润的资本。唯一可以确定的长期利好是，穿衣乃所有人长期稳定之需，经济越发达、需求越大。决定企业进退至关重要的因素是，谁在过好日子时忘了进步，谁就可能被淘汰。

其次，新常态下亟须强调专心

纺织服装业看似门槛不高，实则与科技的发展和需求的递进同步，更高新的技术、更科学的运作模式及更先进的管理方法是一切行业进步的内在要求。贪图小利、不思进取，就没有进步；左顾右盼、用心不专，就不会有发展的核心竞争力；贪图眼前、不思长远，就难有未来。

综观世界上的成功企业，无一不是“不求百强，但求百年”。鲁泰纺织成立24年来专心于纺织，用700人的研发团队，维持企业的自主创新能力和成为众多世界知名品牌的固定供应商，实现同品种面料出口单价最高。

在创造出多项奇迹的深圳，政府对服装业

的支持实实在在，协会的服务扎扎实实，企业发展的地利优势获得极度挖掘，一大批女装品牌迅速崛起，其在国内重点城市的市场占有率已超过60%。他们的实践证明，无论是企业个体还是集群群体，谁最专心谁就最有机会。

再次，新常态下亟须认清百姓品牌最具生命力

但凡国内具有做品牌志向的企业，大都存有三个愿望：

一是把自己的产品做成“中国名牌”，最好是“世界名牌”；

二是卖出与国际知名大牌相去不远的高价；

三是大量开店。

企业家们不知有没有算过，中国的高端消费人群有多少？在这些人群中又有多少人的眼光会落在国产品牌上？在众多立志创出大牌的企业中，您排在第几？千军万马争夺少数高端需求，其结果必然是库存居高不下、店铺门可罗雀、企业增长乏力。

我国最有实力的纺织类服装公司是上市公司群体。上半年在37家服装家纺类上市公司中，预减和预亏的公司占了绝大多数。与之相反，Zara、H&M和优衣库等“性价比”口碑颇高的三大外来快时尚品牌却快速扩张，取得了骄人的销售业绩。在本财季的一二季度，其所属集团均取得了两位数的销售增长。这表明，衣着最广泛的需求在百姓，百姓拥戴的品牌具有生命力。

综上所述，新常态下谋求生存发展之道，观念要正、意志要坚、行动要实、心态要稳。

“保持定力”应该眼睛向前，来自冷静的思考；“有所作为”应该眼睛向下，来自对自己的充分审视。唯有如此，方是大道。（文/来源：中国纺织报）

“2014年全国针织技术交流会”隆重举行

日前，以“针织生产数字化与智能化”为主题的“2014年全国针织技术交流会”隆重举行。会议议题涉及全球针织行业的现状及发展趋势、针织装备的智能化技术与发展现状、信息技术在针织企业中的应用、针织新工艺与新产品开发、针织新原料与染整新技术，以及针织集散地与针织企业经营策略和发展思路等多方面。大会为国内经编、圆纬编和毛衫企业搭建一个广泛的技术交流平台。

来自中国纺织工业联合会及专业协会的领导，中国工程院院士，江苏省纺织工业协会领导、江南大学领导以及来自纺织高校、研究院所、针织产品及设备生产企业的十多位专家，针对行业和针织技术发展的热点和难点进行了深入交流和探讨，本次会议通过广泛的技术和信息交流，进一步推动了我国针织产业整体技术水平的可持续发展。

科技是产业发展的基础

中国纺织工业联合会副会长孙瑞哲明确表示，中国针织行业应认清纺织工业发展难中有进、调整加剧、责任倒逼、谋变避险的新常态。另外，为了满足针织行业的新期待，在资源、劳动力成本的比较优势相对弱化的形势下，应通过科技来实现新的比较优势，使劳动生产率快速提升，突破纤维资源瓶颈。同时，通过科技来实现新的比较优势，还有助于节能减排和资源的循环利用，支撑产业发展的基础研究，能够引发更高层次的新消费需求的技术进步，最终实现纺织行业科技、品牌、可持续和人才四个方面的强国建设目标。

中国针织工业协会会长杨世滨以赢在变局为题，从市场巨变、政府思变、消费多变、企业应变等角度，解读了当前2014年纺织服装行业整体经济形势，即当市场与政府巨“变”之时，消费也将变的多“变”，企业应该学会积极应“变”。他把企业发展与创新形象地比喻为跳远和跳高。跳远有远有近，正如发展有快有慢；而跳高只有跳过去才算赢，创新也只有成功才能产生效益。所以，他希望针织行业上下游企业协同合作，形成合力，共同提升我国针织行业的竞争力。

产业用针织品需求增加

在中国产业用领域，针织用产品也占了很大比例。据相关数据显示：从2014年上半年的运行来看，中国产业用行业保持了良好的发展势头，销售、利润和投资均继续保持快速增长，经济效益持续好转；同时受美国和欧盟市场需求增长的带动，出口保持了6.57%的增速。

中国产业用行业协会会长李陵申表示，随着国家对劳动保护、生命安全的重视，安全与防护用纺织品行业得到较快发展，特别是性能优异的纤维材料的成功开发及量产，加速了技术进步和产品升级。

当前，在航空航天工业中日益发挥重要作用的结构增强材料也不断推陈出新——成功应用于“天宫一号”航天器的半刚性电池帆板玻璃纤维经编网格材料，大幅降低了电池翼的重量；立体织造、多轴向经编、管状碳纤和玻纤织物、玻纤PTFE涂层织物实现的突破等，都成为我国产业用纺织品高精尖技术及应用的代表。

“从重点领域的发展可以发现，受支撑行业发展的积极因素影响，庞大的内需市场和持续的技术创新是推动行业增长的主要动力。产业用纺织品行业正朝着产品结构高端化、应用领域广泛化的方向迈进，技术创新是推动行业增长的主要动力。”李陵申表示。

针织服装持续增长

与其他省相比，江苏针织品销量一直名列前茅。江苏省纺织工业协会会长谢明介绍说：

“江苏针织企业在全国范围内一直处于领先地位，但随着针织产业的发展，江苏省针织业应加快产业结构调整，转变外贸增长方式，推进品牌建设的趋势。江苏服装业不少企业面对重重压力和困难，采取产品制造中提升设计元素、强化新品研发，调整产品结构、市场结构、经营结构等措施后，企业取得了稳定增长的业绩，保持了持续增长的势头。”

因此，要根据江苏省针织服装要素比较优势以及国内外服装产品市场消费结构多元化、

多层次的特征，通过进一步调整产品结构，进一步优化企业结构，加大推进产业集聚的力度，加快建立、完善与市场需求结构相适应，

并能充分发挥自身要素优势的服装产品技术结构和企业组织结构，以此推动服装行业整体竞争力的提升。

中小纺企4招度过棉花“真空期”

2014年8月31日棉花抛储结束，9月1日起国内棉纺织企业便开始面临棉花市场的另一番局面。

由于连续3年的棉花收储政策，目前市场上可以流通的优质棉花资源几乎枯竭，而新棉花要10月底才能出疆到达内地下游纺织工厂，如果再要求入库公检后凭公检报告才能安排出运和申请补贴的话，那么新棉上市还要延迟15天左右。那么在这个长达60~70天的“真空期”内，市场上将无棉花可供买卖。

可以说，棉花“真空期”的存在对大型棉纺织企业影响不大，大型棉纺织企业一般都有几个月的原料安全库存，在这个“真空期”期间，企业刚好可以消耗掉相对高价的棉花库存，等到新棉上市了，企业可以有流动资金采购低价的新棉了。

但是对于中小企业来说，情况就不同了。由于拍储棉花需要大量资金，在棉花价格下跌趋势中，持有库存就意味着亏损，库存越多亏损越大，所以中小型纺企大都采取“随用随买”的策略。但在“真空期”期间，小型纺企要面对“随用”的时候却买不到棉花的尴尬局面。除了停产之外，中小型棉纺织企业维持生产的原料从哪里来呢？笔者走访了几家小型棉纺织厂，发现中小型棉纺企业应对棉花“真空期”的措施大致有以下几种。

一是利用前期得到的进口棉花配额。8月31日之前，中小棉纺织厂抱团“团购”棉花，得到相关的棉花进口配额按比例分享，在9~10月集中使用，用进口棉替代用棉缺口，此举可以拉低棉花原料成本，这也将使得9~10月港口保税库里外棉报价得到一定程度的支撑。

二是更换产品品种。目前粘胶原料的价格已经跌到5年半以来的低位，涤纶价格也很具有竞争能力，莫代尔、天丝等棉花替代品不再“高大上”了，这些原料大大冲击了棉花纤维的市场份额，最近又传出“超仿棉”新型聚酯

纤维将实现规模化生产，引起了下游客户的关注。

三是寻求进口纱代替。由于低支纱耗棉量大，所以主要从境外进口，委托境外工厂做贴牌生产，并且要求境外供应商按照国产纱的标准包装，到中国港口清关后按照中国国产纱销售。进口纱采用120天信用证结算方式，这样既可以留住客户，又可以得到充裕的现金流支持。也有企业内部降低棉花消耗的速度，减速降低产能，或者生产高支纱。

四是收购“黑地”棉花。由于3年来的棉花收储一直是按产量收储的，所以新疆有很多棉花田是“地主”们自己开荒的，开荒户不敢上报，也不会计入补贴范围，但是这些棉花却都流向市场，于是，就丰富了中小棉纺厂的棉花现货资源。

当前，我国的棉花生产、消费虽然可称得上是世界之最，但是包括棉花在内的大宗商品定价权却由欧、美、澳洲等地的产业寡头和金融寡头控制着。目前，业内人士讨论的已不再是国产棉花能否跌到13000元/吨，而是在2015/2016、2016/2017这两个棉花年度，国内棉花价格会不会跌到10000元/吨左右。乍一看到这个数字也许会觉得很吓人，但是国内棉花价格走势降低却已成共识，所以，无论是大型企业还是中小型企业，除非到了迫不得已的地步，否则纺企肯定不会在新棉上市之前采购和囤积棉花等待贬值的。

2014年上半年印染行业经济运行分析

经济运行总体情况

2014年上半年，印染行业面临国内外市场需求不足，国内染化料价格暴涨、废水排放新标准执行困难等问题，行业运行面临较大压力。全行业加大转型升级力度，注重在提高节能减排效果的同时提升产品附加值，上半年行业运行较去年同期虽有下滑，但利润总额、主营业务收入、固定资产投资、出口基本保持平稳增长。

产量增速较一季度小幅提高

2014年1~6月份，规模以上印染企业印染布产量294.03亿米，同比减少0.73%。1~6月份，浙江、广东、江苏、福建、山东等东部沿海五省产量279.16亿米，占全国总产量的94.94%。五省中浙江和山东省印染布产量同比分别下降2.83%、5.79%；广东、江苏和福建省印染布产量同比分别增长2.14%、5.83%和13.87%。

2014年1~6月份，规模以上印染企业印染布产量增速较一季度提高1.59个百分点，较去年同期提高4.67个百分点，印染布产量降幅收窄，下降势头有所减缓，但上半年印染布产量仍未突破负增长态势，且4月份开始，印染布产量增速又呈下降趋势。

东部地区集中度进一步提高

“十二五”以来，东部沿海五省规模以上印染企业印染布产量占全国比重由2010年的91.37%上升到94.94%，提高了3.57个百分点。在综合成本不断提高，环保压力不断加大的形势下，东部沿海地区集中度不断提高，印染行业没有出现明显的向中西部转移的现象，东部地区依然是印染布产量的主力军。

固定资产投资总额增速较一季度有所回落

2014年1~6月份，印染企业500万元以上项目固定资产实际完成投资179.33亿元，同比增加36.00%，高于整个纺织行业19.94个百分点；施工项目数501个，同比增加21.60%；新

开工项目数342个，同比增加22.58%；竣工项目数164个，同比增加74.47%。其中，棉印染精加工企业的实际完成投资额、施工项目数、新开工项目数增速均高于化纤织物印染精加工企业，同比增长分别达41.56%、30.04%和37.50%。

2014年1~6月份，印染企业500万元以上项目固定资产实际完成投资额增速较去年同期回落0.45个百分点，较今年一季度回落13.31个百分点，但高于前三年；1~6月份新开工项目数增速较去年同期回落9.02个百分点，较今年一季度提高16.37个百分点。

印染企业投资规模较前两年有很大提高，行业投资总额、新开工投资项目数及其增速稳定增加。2013年1~12月份，我国规模以上印染企业累计完成固定资产投资额较2011年同期增长53.02%；新开工项目数较2011年同期增长32.45%。

运行质量好于一季度

2014年1~6月份，规模以上印染企业三费比例达到5.82%，同比增长0.17个百分点，较一季度回落0.28个百分点，其中，棉印染企业为5.68%，低于化纤织物印染企业2.86个百分点。成本费用利润率4.51%，同比增加0.15个百分点；销售利润率4.30%，同比增加0.15个百分点。产成品周转率11.90次/年，同比降低3.23%；应收账款周转率5.37次/年，同比下降1.54%，说明应收账款变现能力变弱；总资产周转率0.67次/年，同比下降2.59%，表明企业总资产周转速度放缓。

2014年1~6月份，规模以上印染企业销售利润率及成本费用利润率较一季度小幅增长，较2013年全年有所回落，其中，棉印染精加工销售利润率及成本费用利润率同比均增长0.17个百分点，但化纤织物染整精加工销售利润率及成本费用利润率同比均回落0.29个百分点，说明棉印染精加工行业管理水平、经济效益等方面要好于化纤织物染整精加工。

主营业务收入、利润增速低于去年同期

2014年1~6月份,规模以上印染企业实现主营业务收入1779亿元,同比增长4%,增速低于去年同期6.36个百分点,高于今年一季度1.96个百分点;实现利润总额76.56亿元,同比增长7.75%,低于去年同期16.2个百分点,低于今年一季度0.7个百分点。

亏损额小幅增加,但亏损面收窄

2014年1~6月份,规模以上印染企业亏损企业户数300家,亏损面16.22%,较2013年同期下降2.49个百分点,低于今年一季度6.8个百分点;亏损企业亏损总额6.08亿元,同比增长11.06%,说明行业在新一轮的挑战下,亏损额增加,但亏损面有所收窄,亏损主要集中在中小企业。

进出口贸易情况

对东盟和印度出口保持了两位数的增长速度,出口数量分别增长24.62%和39.37%,出口金额分别增长25.47%和41.41%。对俄罗斯的出口数量同比下降6.18%。

2014年1~6月份,印染八大类产品进出口总额127.81亿美元,同比增长8.46%,增速较去年同期回落1.98个百分点,高于今年一季度1.99个百分点;贸易顺差101.53亿美元,同比增加12.34%,增速较去年同期回落4.92个百分点,高于今年一季度3.27个百分点。

进口增速低于一季度,但高于去年同期

2014年1~6月份,印染八大类产品进口数量6.41亿米,同比减少8.23%,增速较去年同期增长0.33个百分点,低于今年一季度7.16个百分点;进口金额13.14亿美元,同比减少4.31%,增速较去年同期增长2.97个百分点,低于今年一季度2.39个百分点;进口平均单价2.05美元/米,同比增长4.27%,增速较去年同期增长2.86个百分点,高于今年同期5.13个百分点。

出口增速高于一季度,但低于去年同期

2014年1~6月份,印染八大类产品出口数量95.00亿米,同比增长6.38%,增速较去年同期回落6.07个百分点,高于今年一季度2.51个百分点;出口金额114.67亿美元,同比增长10.14%,增速较去年同期回落3.16个百分点,

高于今年一季度2.54个百分点;出口平均单价1.21美元/米,同比增长3.54%,增速较去年同期增长2.78个百分点,低于今年一季度0.05个百分点。

印染八大类产品中,棉混纺染色布和棉混纺印花布出口数量同比分别增长24.18%和91.96%,出口金额同比分别增长24.93%和79.08%,但其占比较小。

合成长丝织物出口数量和金额同比仅增长6.08%和3.92%。印染八大类产品中,除棉混纺印花布和合成长丝织物平均单价同比有所下降外,其他产品平均单价同比有不同幅度的增长,尤其T/C印染布,平均单价同比增长28.46%,表明产品附加值提高,我国印染布的出口增长方式逐步由低价数量型向效益增长型和质量提高型转变。

主要出口市场情况

印染八大类出口数量前五市场分别为越南、阿联酋、贝宁、巴西、印度尼西亚,五市场占总出口数量的26.42%。

五市场中,出口数量增速除对阿联酋呈负增长外,对其他四个国家都保持增长。对越南出口数量及出口金额增幅分别达12.93%和69.76%,出口平均单价增幅达50.32%;对阿联酋、巴西和印度尼西亚出口平均单价增速分别下降7.21%,2.38%和1.76%。

2014年1~6月份,印染八大类产品出口到越南数量增速较2013年全年大幅下滑41.25个百分点,但出口金额增速较2013年全年增长26.7个百分点。

传统出口市场情况

对欧盟市场出口数量同比增长25.84%,出口金额同比增长23.10%。对欧盟、中国香港市场出口平均单价同比分别下降2.17%、4.97%,对美国出口平均单价同步增长15.96%。2008年以来,印染布出口欧盟市场占总出口数量的比重略有增加,出口香港市场占比逐年下降,出口美国、日本市场占比基本维持不变。

新兴市场出口情况

对东盟和印度出口金额保持了两位数的增长速度,出口金额同比分别增加25.16%和31.55%。对东盟、俄罗斯的出口平均单价同比

分别增长20.08%、2.14%。印染八大类产品出口东盟市场占总出口数量的比重逐年上升，出口俄罗斯、印度市场占比基本不变。

2014年1~6月份，印染八大类产品出口东盟数量增速较2013年全年下降20.39个百分点，但较今年一季度增长2.21个百分点。我国与正在迅速发展的东南亚国家相比虽劳动成本优势减弱，但仍具有非常明显的竞争优势。2014年1~6月份出口到东盟市场的印染产品占出口总量的20.71%，较2010年增长5.01个百分点；占出口总金额的24.70%，较2010年增长8.47个百分点。

国内外环境

一方面，中国国家统计局公布，二季度国内生产总值（GDP）同比增长7.5%（一季度同比增长7.4%），环比增长2.0%。今年上半年GDP同比增长7.4%，年初设定的增长目标为7.5%左右，上半年社会消费品零售总额同比增长12.1%。中国当前经济运行平稳，仍在合理区间，内需继续成为推动中国经济增长的动力。

另外，我国加大对外贸政策的支持。在大力度简政放权、放开准入的同时，国务院办公厅又在5月公布的《关于支持外贸稳定增长的若干意见》中明确提出优化外贸结构、改善外贸环境、强化政策保障、增强外贸企业竞争力等政策措施。随后，海关总署也出台了多达20条具体措施。这些促进外贸转型升级和稳定出口

的政策，是我国5月外贸情况明显好转的重要原因之一。预计随着后续细则的陆续出台，政策效果将进一步得到显现，届时出口好转的势头还将延续，但当前形势仍比较错综复杂，中国经济仍面临一定下行压力。

另一方面，国际市场需求扩大。世界经济尽管存在较多不稳定因素，但仍在延续缓慢复苏势头，我国对欧盟、美国、东盟和日本进出口均保持增长。前5个月，中欧、中美、我国与东盟、中日双边贸易分别增长9.1%、2.6%、1.2%和1.1%。这说明除了美日欧三大经济体表现良好之外，东盟、非洲等新兴经济体，尤其是东盟国家的经济较去年有了很大的起色。这对于我国的外贸企业来说，是非常有益的贸易环境。但对香港、台湾贸易则持续走低，进出口累计同比分别下跌28.3%和14.3%。对港台的出口增速仍处于低位态势，其原因可能与对方持续保持高强度的贸易监管有关。

全年运行趋势

通过分析，预计2014年下半年行业发展将会延续上半年的发展势头，随着印染装备的自动化水平不断提高，以及管理水平不断改善，行业的运行质量和效益也将进一步提高。主营业务收入、利润、出口等指标将保持平稳增长，但难以达到2013年的水平，印染布产量增速将保持突破负增长态势、下半年行业仍将面临未知的挑战，企业要强化自身能力，加快结构调整和转型升级步伐。

国内纺织集群、市场逆境角力

永清：受惠京津冀一体战略

随着京津冀一体化战略的提速以及动批、大红门商户外迁消息的传出，永清这个一直名不见经传的河北廊坊小县城，一时名声大噪。在外人看来，初出茅庐的永清依旧面临的是选择现代服装城谋求产业转型，还是闷声打造自己的“大棚经济”。而事实上，永清似乎打破了鱼和熊掌不可兼得的旧思维，正打算背靠田野，在绿野间打造“一流国际服装城”。

北京批发市场外迁是年初以来的热点，当很多市场和商户在观望时，大红门京温服装批发市场等8家批发市场今年与河北永清国际服装城签约入驻。后期，永清服装城还计划吸引京津冀地区以及长三角、珠三角等服装企业落户，打造服装产业集群。

相比河北白沟市场比较成熟，服装产业已经经营了多年的优势，永清则是白纸一张。但它的优点是距离北京近，在承接首都产业方面的准备工作做得比较早。为了成功转型，早在6

年前，永清县政府就一直谋划承接“北京南城”大任。

据了解，在2009年北京提出城南行动计划后，身处南城的众多浙江服装企业老板就开始体会到区域发展带来的新挑战。也是从那时开始，浙商们开始寻求新的落脚点。相比白沟而言，有人表示：在北京生活工作了几十年后，他们的朋友圈、子女、资产和生活习惯都已经和北京分不开了。所以，选择永清“二次创业”也有优势，因为这里距离北京只有60公里，半小时的路程。

目前，永清国际服装城已经签约的服装制造企业超过670家，在建服装企业30余家，还有30家服装企业年内即将集体开工。从规划看，这里不仅有服装制造企业厂房区，还有商贸城、品牌总部基地以及服装文化博览园。虽然种种数据都在报喜，但是这对定位国际服装城的永清来说只是一个起点。

“服装属劳动密集型产业，且上下游链条长，易形成产业聚集。”永清县相关负责人表示，在承接北京服装产业转移中，永清并非原单照收，而是通过抬高引进门槛、科学谋划产业升级，利用浙商新城项目打造河北高端服装及时装产业的孵化基地和企业研发基地。据悉，北京的批发市场外迁到永清后，原市场会整体升级，但北京的名号也会保留。“我相信‘动批、大红门、雅宝路’这八个字都包含着巨大的文化意义和巨大的经济价值、品牌价值，这些价值一定会在两地得到传承。”永清台湾工业新城工委书记、管委会主任杨华彬发言。

常熟服装城：为常熟本土品牌施肥

“常熟服装城”是继浙江义乌国际商贸城、海宁中国皮革城之后，国家旅游局确定的第三个4A级购物旅游景区，江南水乡常熟能为人们熟知，这个服装城和沙家浜一样功不可没。

去逛过服装城的人知道，该服装城包括男装中心、女装中心、童装中心等35个专业市场，是全国最大的服装批发贸易基地，1999年就被国家经贸委确定为全国首批35家重点联系市场之一。

和常熟服装城相提并论的是常熟的服装行

业，据悉有3500多家，而近日的一个调查指出，除了刚刚获得中国服装协会“2013年中国服装行业百强企业”利润总额第一名的波司登之外，这3500多家企业中为人们所熟知的却寥寥无几。

换句话说，在“常熟服装”这个业内著名的区域经济品牌的光环下，有光环的品牌却不多。“这里的服装都是通过服装城这样的专业市场进行第三方渠道销售，没有面对消费者，所以品牌影响力不如福建企业，而且‘小富即安’的江南文化也使老板们缺少闽南人的紧迫感，再加上很多企业都是从小作坊成长起来的，夫妻店的管理模式决定了只能发展到中小企业的规模。”常熟服装协会秘书长归无忌说。

为此，当地政府扶植服装产业发展的具体措施有很多，比如为提升时尚度，已经连续6年举办“常熟服装城杯”大赛；为把握行业动向，今年开始发布中国服装行业第一个指数“中国·常熟男装指数”；还有为鼓励做大做强的企业留在常熟而推行的“总部企业”认定和管理办法等。被认定为常熟市“总部企业”，可以获得政府的办公住房补助、人才补助以及经营贡献奖等政策支持。2014“常熟服装城杯”第六届中国休闲装设计精英大奖赛以“炫梦”为主题，提出“梦江南”的文化情思和“炫动青春”的设计理念，旨在希望参赛者紧扣绿色环保理念，展示当下休闲装产业的朝气与活力，体现青少年独有的青春之美。

银川四季青：西部最大的服装批发城

日前，宁夏银川四季青国际服装城项目前期手续全部办理完毕，已进入开工建设阶段。该项目由杭州四季青服装集团和银川众一集团共同携手打造，项目将建成为西部地区最大的服装批发城。

项目建成后将成为辐射周边500公里范围的上游服装批发中心，可引进3000多个国内知名服装品牌的一级代理，培育5000余个就业岗位，同时还可提供电子商务创业平台，供500余名大学生进行电子商务创业，年销售额在50亿元以上。

据了解，银川四季青服装批发城项目是银川市重点招商项目之一，将运用独有的电子商

务模式，把服装零售店升级为产地与销地并行的服饰综合体。通过手机 App、移动互联网等现代化电子商务方式和途径，打造零售、批发、网购、现购一体化服装城。

“以后可以不用再去北京、西安批发衣服，直接在网上动动手指就可批发，还可以到银川四季青服装城实体店看样式和款式。既可节省成本又可批发到好看衣服，真是一举两得。”来自内蒙古的服装批发商说。

作为重要牧区，宁夏纺织业特别是毛纺织曾在全国占有一席之地。鼎盛时期，有几十家国有纺织厂，数万名产业工人。但在上世纪末国家实施轻纺行业政策性破产改制后，宁夏纺织企业存活无几。宁夏一直是“重工业过重，轻工业过轻”，轻重工业比为15：85，形成了

重工业一条腿走路的艰难窘境。宁夏又兴纺织业，承接产业转移是重要动力。

纺织业崛起后，宁夏轻重工业比将有望调整到30：70，外向型经济比例大大增加。产业转移也将推动农村劳动力大转移和加快城市化进程。“我们选择银川，即看重600万人口的销售市场，还看中的是宁夏向西开放的窗口地位。”银川四季青国际服装城项目总监徐钰表示，因为宁夏是新丝绸之路上的重要节点，又是内陆开放口岸，前景非常广阔。

“我在银川的厂以销售穆斯林女装为主，银川外市场很少涉及。银川四季青电商将为我们提供整个西北地区领先的平台，加上仓储、物流、市场等配套，有助于形成辐射全国的电商网络。”银川某服饰公司负责人张先生说。

新疆棉花“直补”细则出台 利好棉纺产业

2014年9月17日，新疆维吾尔自治区人民政府公布棉花目标价格改革试点实施方案，中央补贴资金的60%将按棉花种植面积补贴，40%按实际交售量补贴，同时取消临时收储。这意味着新年度棉花价格由市场供求形成，有助于稳定棉价，理顺整个棉纺产业链，引领棉纺产业复苏。

今年4月，国家发改委、财政部、农业部联合发文，按照2014年中央1号文件要求和国务院部署，2014年启动新疆棉花目标价格改革试点。

经国务院批准，2014年棉花目标价格为每吨19800元。按照这一方案，从今年9月起，国家在新疆实施棉花目标价格改革的试点，同时取消棉花临时收储。

相关专家表示，从2011年开始，国家连续3年实施棉花临时收储政策，仅仅保证了棉农、轧花厂和棉花贸易商这三个环节的利益，棉花价格长期居高不下，下游的纺织、服装产业在高棉价、成本上升、订单下滑的多重夹击下，连年低迷。

棉花目标价格政策实施后，新年度棉花价格将由市场供求决定。上游棉农、轧花厂不再有国家临时收储“撑腰”，为了销路，轧花厂

会充分考虑纺织企业的需求，按需生产成为趋势。

据调查，目前轧花厂都开始主动与纺织企业联系，调研市场需求，并以此为依据调整生产经营计划。“2011年开始临时收储后，好几年都没有和企业联系过，都一心忙着交国储。今年国储取消了，我们轧花厂又开始和原来的企客户联系了。现在纺织企业的议价能力明显增强。”新疆一家大型棉花加工企业表示。

相关专家预计，经过2到3年的调整，国内外棉花价格有望重新接轨，纺织企业原材料成本居高不下和国棉质量相对较差的问题有望逐步改观。近年来，我国持续低迷的纺织行业有望逐渐回暖。

值得注意的是，支持新疆发展纺织服装产业，是新时期中央对新疆工作的战略部署，国家和自治区相继出台了一系列扶持政策，其中新疆出台了《发展纺织服装产业带动就业规划纲要(2014-2023年)》。市场人士表示，在上游棉花目标价格补贴政策 and 下游中央支持新疆大力发展纺织服装产业的双重利好下，新疆棉纺企业将受益。

两部委发布棉花进口关税配额再分配公告

近日，国家发展和改革委员会、商务部联合发布关于《2014年棉花进口关税配额再分配》公告。

公告称，持有2014年棉花等进口关税配额的最终用户，当年未就全部配额数量签订进口合同，或已签订进口合同但预计年底前无法从始发港出运的，均应将其持有的关税配额量中未完成或不能完成的部分于9月15日前交还所在地的省（自治区、直辖市、计划单列市）发展改革委、商务厅（外经贸厅）。国家发展改革委、商务部将对交还的配额进行再分配。对最终用户9月15日前没有交还且年底前未充分使用的配额，国家发展改革委、商务部在分配下一

年农产品进口关税配额时按比例相应扣减。

对于获得2014棉花进口配额并使用完毕的企业，可在9月1日~15日向所在地省发展改革委、商务厅提出农产品进口关税配额再分配申请。各省发展改革委、商务厅对申请者的申请进行初步审核后，于9月1日开始将符合条件的申请通过农产品进口关税配额计算机管理系统分别进行申报，并于9月20日前将申请按时间顺序上报国家发展改革委、商务部。

国家发展改革委、商务部将按照网上申报的顺序对用户交回的配额进行再分配。10月1日前将关税配额再分配的结果通知到最终用户。

商务部新版《境外投资管理办法》10月6日实施

9月9日，商务部发布消息称，新修订的《境外投资管理办法》即将实施，届时中国企业对外投资将以备案为主。

新修订《办法》确立“备案为主、核准为辅”的管理模式，对中国企业在敏感国家和地区、敏感行业的投资实行核准管理，其余均实行备案。

缩小核准范围、缩短核准时限，取消了对特定金额以上境外投资实行核准的规定，并将

核准时限缩短了5个工作日。

明确备案要求和程序，企业只要如实、完整地填报《备案表》，即可在3个工作日内获得备案。

规定省级商务主管部门负责地方企业境外投资开办企业的备案管理，自行印制并颁发《企业境外投资证书》。新《办法》将于10月6日实施。

排污费标准新调整 重点地区门槛更高

国家发展和改革委员会9月5日宣布，我国将调整排污费征收标准。2015年6月底前，各省（区、市）要将废气中的二氧化硫和氮氧化物排污费征收标准调整至不低于每污染当量1.2元，污水中的化学需氧量、氨氮及铅、汞、铬、镉和类金属砷五项主要重金属排污费征收标准不低于每污染当量1.4元。

发展改革委、财政部和环境保护部日前联合印发《关于调整排污费征收标准等有关问题的通知》。根据通知，国家鼓励污染重点防治

区域及经济发达地区，制定高于上述标准的征收标准。各地要建立差别排污收费机制，对超排放限值或超总量指标排放污染物的，以及列入淘汰类目录的企业，实行较高的征收标准；对治污效果较好的企业实行较低的征收标准。

通知强调，各地要按照规定的时间和进度，逐步扩大以自动监控数据核定排污费的应用范围，提高收缴率，做到排污费应收尽收。要大力推广政府从第三方购买服务，由第三方负责安装、运营和维护污染源自动监控设施，

确保监控数据真实、准确。

通知要求，各级价格、财政和环保部门要按照各自职责，加强环境执法和排污费征收情况检查，严厉打击偷排偷放、非法排放有毒有害污染物、不正常使用污染防治设施等违法行

为；坚决查处未按规定缴纳排污费或者逾期不缴纳的行为，并依据有关规定进行处罚。同时，要做好信息公开工作，提高政策执行透明度，主动接受社会监督。

南非纺织业前景广阔

南非发展共同体官员近期表示，目前非洲自由贸易协定（FTA）谈判进展顺利，可望提前一年于2015年完成谈判，这对于26个成员国之一的南非是个好消息。

纺织服装业是南非的重要产业之一，然而近年来，南非面临纺织工人要求提高最低工资标准、国内纺织品受到来自国际市场方面的竞争等挑战，纺织服装行业缺乏竞争力并出现萎缩。在这种情况下，一方面，非洲自由贸易协定谈判的顺利推进或将促进南非包括纺织业在内的各项产业的发展。另一方面，南非政府将积极扩大投资推动该国纺织业进行全面改革。

贸易协定或为南非带来商机

非洲自由贸易区谈判共分为三大部分，包括南非发展共同体(SADC)、东部与南部非洲共同市场（COMESA），以及东非共同体(EAC)。涵盖东非与南非共26个国家在内的非洲自由贸易协定谈判目前进展顺利，可望提前一年于2015年完成。若谈判顺利完成，可惠及26个国家的6亿人口，自由贸易协定（FTA）生效后将可建立迄今为止非洲最大的区域整合市场。南部非洲研究与文献中心研究员司库卡（Kizito Sikuka）表示，最终生效的贸易协定将会由三方自由贸易区所组成，且在不久后将实现建立单一关税同盟的目标。透过投资改善及扩大竞争，非洲在区域内的贸易预期将会迅速增加且更深化区域整合。此外，协定生效后将会消除更多贸易障碍，促进非洲各国开拓新市场等。

南非是金砖国家之一，也是南非发展共同体成员国之一，在南非发展共同体区域中，南非出口至该区域的产品占全部非洲区域内贸易的40%。此外，南非位于非洲大陆的最南端，地理位置优越，且商业转口能力强，是推动非

洲经济发展的动力之一。投资南非，既是进入南非本地市场、也是进入非洲大市场的重要途径。

政府多方式投资纺织业

除在国际方面，未来自由贸易协定生效后将给南非纺织业发展带来机遇外，国内方面，南非政府不断扩大投资促进本国纺织业的发展，满足该国消费者对于纺织品服装的需求。南非贸易和工业部部长表示，在接下来的一年中，南非政府将继续加大投资，支持本国纺织服装业的发展，即在南非执行工业发展行动计划即将结束的2014年，促进纺织服装业的发展将成为南非贸易和工业部的中心任务，未来一切活动将围绕这项任务展开。

纺织和服装业是南非的重要产业之一，吸收了该国的大量劳动力就业。

通过南非贸易和工业部采取有效措施，包括：

加强南非海关对进口产品的监督与检测，确保进口产品遵循相关的海关和税务的法律法规；

降低不公平和非法产品的进口；

指定部门按照《优先采购政策框架行为》法进行相关产品的采购，鼓励本国采购商加强同相关零售商的合作；

引入《纺织服装竞争计划项目》(CTCP)等，使该国纺织服装业获得了平稳发展。并且，南非贸易和工业部接下来将继续以多种方式进行投资：包括制订《制造业竞争力增强计划》、《12项财政补贴》、《服装和纺织品竞争发展计划》项目等。

零售商试水线上抓客户

一项调查数据显示，目前南非零售市场总

值已达到5000亿兰特，但电子商务的发展受到物流因素等的制约，在线零售的比重较小，相较于网购而言，目前，南非大部分居民还是更倾向去实体店消费。根据南非媒体发布的Accenture的调查报告，大约46%的南非人喜欢去实体店购物，而25%人会通过手机和电脑上网购物。

伴随电子商务走进南非，很多南非人去实体店购物之前，也会先上网查看有关商品的价格，最后才作出购买决定，但因发现网上购物会遇到很多问题，大部分人最终还是会选择去实体店购买商品。

虽然目前南非人更倾向于在实体店购物，但南非未来的电子商务发展速度却不容小觑。全球电信运营商组织GSMA表示，过去5年中，非洲撒哈拉沙漠以南地区成为世界上手机用户增长最快的地区，南非手机移动网络的渗透率达30%，高于全球平均水平，这意味着南非每3人当中就有1人是移动宽带用户。

面对蓬勃发展的线上市场，南非各大零售商纷纷试水电子商务，或做内贸电商，或涉足外贸电商。外国媒体destiny connect报道，南非市场在线购物领域仍然处于初级阶段，但当地零售商正在快速扩展客户群及提高营业额。

相关链接

南非商品市场结构呈多层次，二元型结构突出。

占该国少数人口的白人，拥有社会消费总量的60%以上，黑人却只拥有消费量的20%。因此，南非一方面存在与发达国家一致或接近的白人消费市场，另一方面也存在与黑非洲国家消费水平相似的黑人消费市场。

新南非成立后，政府采取各种政策改变财富分配状况，黑人的消费能力也逐渐提高，介于二者之间的中档消费市场在逐步形成。

南非的商品销售渠道具有多样化特点，现代化超级市场与各种零散销售网点、集市型市场共存。

南非拥有与欧美国家相同的现代化超级市场和购物中心，同时黑人居住区简陋的小商店、小摊点和集市依然是最重要的商品销售渠

道。南非现代化的商业销售系统高度集中在白人聚居的城市，而以黑人为主的广大农村，则十分缺少现代化的商业销售网络。

南非市场主要商品的销售渠道由连锁商业体系高度垄断。

发达的商品销售渠道被十几家大型商业连锁系统控制。这些连锁系统根据不同的经营范围，由总部负责统一进口商品，分布在南非各地的分支机构负责销售，并在产品价格和服务上实行统一管理。其主要服务对象过去大部分为白人，现在则面向所有人种及阶层。市场经营的商品均为中高档产品，进口商品占经营商品的比重较大。这些商业连锁系统均有多年的经营历史，在当地信誉良好，其经营的部分商品，如鞋类和服装、家电产品中，有很大一部分是在国外定点生产并对货物的质量、交货期和售后服务等都有较高的要求。

南非的商业转口能力强，对周边国家市场影响较大。

南非的商业连锁系统不仅分支机构遍布南非各个城市，也广泛分布于周边各国。

南非是南部非洲经济共同体和南部非洲关税同盟等非洲地区性经济组织的成员国，其商品、货物、以及货币在该地区可自由流通。同时由于历史和地理原因，通过南非商业连锁系统转到南非周边国家的商品，在这些国家的商业销售中竞争力较强。南非拥有发达的海陆空运输以及金融保险体系，其历来是南部、东部以及中部非洲贸易的转口中心。

2020年中国将成全球第二大服装市场

到2020年，中国将成为全球第二大服装市场，未来五年的增长率也将占全球市场增长的30%。全球时尚和零售业信息服务提供商WGSN集团亚太区总经理Dan Cotton近日访问位于上海松江的中国纺织服装品牌创业园时指出，在扩容的市场中，中国服装品牌和制造商要提升份额，必须提前数年、而非数月来判断消费者的需求信息，精准判断带来的竞争优势将远超低廉成本和制造能力。

Cotton称，目前中国的鞋服类消费中，京沪等前十大城市占据了35%的份额，从人均来看，整个中国的人均服饰消费还低于成熟市场，仍有可观的增长空间。

预测中国未来五年服装市场的年均增长率将达到11%，至2020年达到40亿美元。但市场的扩容并不意味着服装厂商的春天到来。中国纺织信息中心副主任胡松坦言，当前许多服装企业面对的问题都是库存和关店，在服装

产业重镇之一的福建，“能不能继续生产”已成为不少经营者热议的话题。他表示：“未来行业发展的重心仍是时尚导向，看厂商能不能激发消费者的购买热情。”这一观点也得到了Cotton的认同，“服装业的发展不能单纯依靠生产力”，Cotton表示“对于中国服装品牌和制造商，尤其是在利润丰厚的中高端服装领域，信息的差异化已成为他们拥有更大市场份额的关键所在”。

时下，已有不少国内服装厂商开始了由制造密集型行业向创意时尚行业的转变，并寻求对消费者洞察力、市场战略等方面的咨询服务。据透露，WGSN在2005年才拥有第一个中国客户，目前这个数字已经增加到了500，这些中国客户为WGSN亚太区带来了33%左右的收入，成为后者在这一区域市场最大的市场。今年4月，WGSN集团与中国纺织信息中心签署合作协议，还将加速引进公司当地内容及服务。

外贸延续回暖 基础仍需夯实

刚刚过去的8月，我国外贸基本延续了此前的回暖态势，出口增速较7月小幅回调，进口依然乏力，贸易顺差再次刷新单月历史新高。

海关总署数据显示，8月份，我国进出口总值2.26万亿元人民币，同比增长3.9%。其中，出口1.28万亿元，同比增长9.2%，虽然较上月14.1%的增速有所回落，但仍好于此前市场预期的9%。

与连续两月回暖的出口相比，反映内需变化的进口依然保持负增长。8月，我国进口0.98万亿元，下降2.4%；在“外暖内冷”的贸易格局下，8月贸易顺差创单月历史纪录，达3061亿元，扩大了76%。

“得益于欧美经济复苏的大环境，稳定的外需是拉动8月出口高位增长的重要原因之一。”海关总署新闻发言人郑跃声表示，得益于欧美经济复苏的大环境和传统外贸旺季的到来，预计未来几个月我国外贸出口仍将保持一

定的回升势头。

在与主要贸易伙伴的双边贸易中，我国对欧盟、美国、东盟和日本进出口保持增长。前8个月，中欧双边贸易总值2.48万亿元，增长9.9%。中美双边贸易总值为2.17万亿元，增长4.4%。我与东盟双边贸易总值为1.85万亿元，增长4.2%。中日双边贸易总值为1.25万亿元，增长0.5%。内地与香港双边贸易总值为1.37万亿元，下降17.9%。

与数据的波动相比，贸易结构上的变化值得关注。

数据显示，今年前8个月，我国外贸结构呈现出持续优化的特征：

一般贸易进出口9.32万亿元，增长5%，占我国外贸总值的54.9%，较去年同期提升2.3个百分点；

同期，加工贸易进出口5.35万亿元，下降1.7%，占外贸总值的31.5%，较去年同期下滑

0.7个百分点。

从区域分布看，我国外贸进出口的格局更趋协调。

广东、江苏等7大传统外贸省市的进出口值虽仍占据我国外贸总值的77.6%，但这一数字较去年同期回落了2.1个百分点。

中西部地区出口则保持快速增长，云南、重庆、陕西、广西和湖南的出口增速分别为49.5%、45.7%、34.2%、28.2%和26.4%。

值得一提的是，前8个月，占我国出口商品大半壁江山的机电产品出口微降0.5%，而服装、鞋类、玩具、箱包等7大类传统劳动密集型产品出口却大幅增长4.3%。

对此，商务部研究院外贸所研究员李健表示，这一方面表明外部需求转好以及我国传统外贸商品仍具有较强优势，一方面也与前一阶段人民币贬值不无关系，特别是实际汇率的下行，对劳动密集型产品出口形成了支撑，“不过，贸易顺差的扩大带来了人民币升值压力，上半年汇率贬值带来的出口价格优势将逐步消失。”

需要关注的是，进口方面的持续下滑，让不少市场人士对中国内需疲软背后的增长动力不足产生了担忧。从数据上看，进口降幅的扩大一定程度上与国际大宗商品价格的回落有关，但也凸显出当前内需不足、下行压力较大的现状。

最新一期中国制造业采购经理人指数（PMI）显示，8月份PMI在连升5个月后转为下滑，尽管51.1%的数值仍为年内次高点，但较7月份下降了0.6个百分点。而海关发布的8月外贸出口先导指数为41.9，较7月也回落了0.7。

“从一系列先行指数看，目前我国外贸回升的基础还需继续夯实。”李健表示，在促进外贸稳增长的同时，仍须加快转型升级的步伐，以形成我国外贸新的竞争优势。

“京津冀通关一体化启动以来，京津两地海关共接受一体化报关单77.6万票，促进外贸稳增长效果显著。”郑跃声表示，随着上海自贸区监管创新举措的复制推广以及即将实施的长三角通关一体化等举措，更多外贸企业将享受到贸易便利化改革带来的红利。

产业用纺织品展：产业用纺织品领跑全行业

2013年，我国产业用纺织品行业的主营业务收入增长16.5%，利润增长16.4%，固定资产投资比上年增长28.8%。纤维加工总量为1130万吨，同比增长11.8%。

中国国际产业用纺织品及非织造布展览会于9月24日~26日在上海浦东新国际博览中心举办。中国产业用纺织品行业协会会长李陵申在接受媒体采访时表示，产业用纺织品行业的主要经济指标依然领跑纺织全行业。从2014年上半年的运行来看，行业保持了良好的发展势头，销售、利润和投资均继续保持快速增长，经济效益持续好转；同时受美国和欧盟市场需求增长的带动，出口保持了6.57%的增速。

中国国际产业用纺织品及非织造布展是由中国国际贸促会纺织行业分会、中国产业用纺织品行业协会以及法兰克福（香港）展览有限公司共同举办的亚洲最大、世界知名的专业展会。展会聚焦重点领域，着重以安全与防护用、医疗与卫生用、交通工具用、结构增强

用、过滤与分离用、土工与建筑用的产业用纺织品六大重点应用领域为引导，深入展示重点应用领域的行业发展、产品研发、技术进步、市场开拓。

交通工具用纺织品有巨大的发展空间

“交通工具用纺织品”是展会的重点展出内容之一。交通运输、商贸旅游的日益繁荣，使人们在出行安全性、舒适性、环保节能性上对交通工具提出了更高要求，于是质地舒适、花色多样的汽车内饰，质轻高强的复合材料等纺织品及其复合材料，成为研究者、生产商竞相开发的“香饽饽”。

近年来，交通工具用纺织品呈现出快速增长的势头，行业的销售收入和利润总额增长超过15%。据统计，现如今在汽车中应用纺织材料的零件已超过80种，每辆轿车大约需要20千克的纺织材料。

有专家指出，到2020年，全球汽车保有量

将超过10亿辆，也就是说，在未来的7年内，每年的汽车保有量涨幅将达到12%~15%，因此车用纺织品也有巨大的发展空间，并将随人们生活水平的提高向高端系列迈进。

同时，交通运输、外贸旅游业的日益繁荣，海陆空涉及的交通工具都有快速增长的趋势。特别是在交通工具朝着高端大型、节能环保发展的驱动下，高速铁路近几年得到了迅猛发展，国产大飞机C919也即将为国人效力，都推动着轻量、高性能的纺织品及其复合材料逐步替代钢铁，应用量进一步增加，是近年来纺织行业最具发展潜力和高附加值的新兴产品。

行业六大重点领域比翼齐飞

随着政府继续深化改革一系列措施的逐步落实，国家在基础设施建设、环境治理、卫生保健、安全防护、军事国防等方面的投入不断加大，将释放出更大的内需市场，为产业用纺织品行业的快速发展提供了广阔空间。

据李陵申介绍，中国产业用纺织品行业协会去年牵头对《产业用纺织品“十二五”发展规划》进行了中期业绩综合盘点，数据充分证明了行业的快速发展和影响力，在纺织全行业处于优势地位。行业六大重点领域比翼齐飞，年平均增长速度较为乐观，显示出后劲十足。

其中，医疗与卫生用纺织品是产业用纺织品行业中较大的领域，用于医卫的非织造卷材产能和产量高速增长，近几年成为行业内重点投资的方向之一，在生物相容性原料、非织造设备、产品功能性及应用领域高端化等方面均有很大突破，让更多性能优异的医卫用品替代了功能性不强的传统棉质产品，也为促进伤口愈合、组织修复、器官替代提供了更多可能。

国家加大对环境治理、空气污染源清理整顿力度，给过滤用纺织品，特别是高温滤料产业的发展注入源源动力。行业重点围绕“超细纤维”“高密梯度”“精细过滤”等技术方向开发了多种新型过滤材料，并进行了推广应用。

通过在南水北调等国家重点工程和环境工程等新应用市场的开拓，土工和建筑用纺织品行业的集中度和产品档次均有所提高。高强度、耐顶破、耐摩擦、抗酸碱丙纶土工布应用于高铁轨道滑动层材料，最新研发的PET长丝纺粘非织造布防水胎基，目前已进入量产推广阶

段。

推进新型城镇化建设，促进了汽车产销量的连年攀升，自然也带动车用纺织品的发展。其实不只在汽车领域，我国交通运输业的快速发展，使得产业用纺织品在民用飞机和轨道交通方面的应用也更广泛。这类纺织品逐步替代了传统材料，并在交通工具轻量化、节能化、美观化、舒适性以及安全性方面发挥了巨大作用。

随着国家对劳动保护、生命安全的重视，安全与防护用纺织品行业得到较快发展，特别是性能优异的纤维材料的开发成功及量产，加速了技术进步和产品升级。而在航空航天工业中日益发挥重要作用的结构增强材料也不断推陈出新：成功应用于“天宫一号”航天器的半刚性电池帆板玻璃纤维经编网格材料，大幅降低了电池翼的重量；立体织造、多轴向经编、管状碳纤和玻纤织物、玻纤PTFE涂层织物实现的突破等等，都成为我国产业用纺织品高精尖技术及应用的代表。“从重点领域的发展可以发现，受支撑行业发展的积极因素影响，庞大的内需市场和持续的技术创新是推动行业增长的主要动力。产业用纺织品行业正朝着产品结构高端化、应用领域广泛化的方向迈进，技术创新是推动行业增长的主要动力。”李陵申表示。

中国国际家纺展：新亮点 新风尚

8月27日~29日，来自全球31个国家和地区的近1400家展商齐聚上海浦东新国际博览中心。为期3天的2014中国国际家用纺织品及辅料（秋冬）博览会，作为家纺业久负盛名的行业大展，向世人呈现出当今家纺领域最权威、最前沿的资讯，也尽显各参展家纺品牌的个性亮点与竞争实力。

从新近发布的行业运行数据来看，今年上半年，行业继续保持稳定发展，投资同比增长，出口平稳增长，内销深度调整，总体效益较好，虽然增速有所放缓，但发展趋势缓中趋稳，这是在整个宏观经济新形势下表现出来的新常态。值得关注的是，在国民经济放缓的宏观环境下，通过行业的积极倡导，企业已更加注重效益的提升，而非量的扩大，在产业调整和转型升级中稳步向前发展，行业取得当前的成绩实属不易。

如今，中国家纺行业的“十二五”规划实施过半，“十三五”规划在即，在“新常态”重大战略背景下，中国家纺经济将呈现出新变化、新特点、新景象、新画卷，而这种种新现象在本届家纺展上已初见端倪。面对家纺行业的新常态，许多先行的家纺企业率先调整品牌战略，以争取市场先机。

作为优秀品牌的代表，梦兰家纺的每次亮相都会带来新的变化。今年，在W3展馆梦兰家纺的展位内，该品牌新推出的彩麻环保系列产品颇受好评。江苏梦兰集团董事长钱月宝表示，梦兰家纺今年内销增长了10%，外销增长了30%，公司正在进行新的海外投资。主要做沙发布艺的华尔泰，此次也推出了多款新品，并分为不同的主题进行展示，其中一款有立体浮雕感的布料吸引了不少参观者的目光。据该企业负责人介绍，此款新品由特殊的纤维织成，经过后整理技术显现出立体感。而艾可家纺在市场大环境并不很好的形势下，外贸依然有所增长，凭借公司独立改造的绣花机实现了新工艺，生产出别家仿冒不了的绣花产品。除了以个性化新品作为竞争优势之外，不少品牌也在通过拓展新兴渠道来抢占市场份额。其中，东立工艺便在调整内销渠道，积极拓展电商业务，据悉，该企业市场销售状况良好，内

销比例从原来的10%增至如今的60%，尝到了内销的甜头。

从这些新的气象与变化中，我们不难发现，品牌差异化、个性化是当前家纺企业正在转型必须坚持的方向。所谓品牌差异化，即指为某个特定品牌确定一个区别于竞争品牌的卖点和市场位置，其目的就是将产品的核心优势或个性差异转化为品牌，以满足目标消费者的个性需求从而区别于竞争对手，在潜在消费者心中占领一个有利的位置。在大牌云集、纷纷亮剑之时，只有坚持做个性化产品，走差异化道路，才能让品牌在家纺新常态的经济形势下，保持不败并绽放活力。

梦兰：倡导“新东方主义美学”

本届家纺展上，江苏梦兰家纺展区对自然、生态家纺的完美呈现，受到海内外外商的青睐，引领床品绿色、低碳、环保时尚风情。

走入梦兰家纺的展厅内，独特的产品和新颖的设计营造出自然优雅的“新东方主义美学”的悠远意境，让人不由静心品味自然的自然和谐之美。此次，梦兰推出的生态家纺采用具有柔和、静美、时尚特色的花型、色彩及面料，展厅设计则以自然、休闲、田园意境为主线。一款名为“空谷幽兰”的床品，以天丝与麻两种环保纤维交织而成，兼具细腻清爽和吸湿保健的性能，凭借丝麻天然配比及幽兰与山水融为一体的水墨晕染艺术设计，一举摘得本届“张謇”杯中国国际家用纺织产品设计大赛“品牌风尚奖”。“花神系列”床品以艺术融入自然、融入万物为设计理念，给人以漫步热带花园的甜蜜芬芳。“新东方婚庆系列”床品则将纯正东方色调与异域图腾巧妙融合，配以精致细腻的彩绣工艺，诠释了新婚生活的幸福故事。

愉悦：绿色睡眠 自然生活

在本届中国国际家纺展上，由知名设计总监陈娟亲自挂帅的设计理念全新亮相，愉悦一改设计沉稳的格调，以清新自然之风让业界刮目相看。

坚持“科技创造愉悦”的品牌理念，引领

“绿色睡眠、自然愉悦”的新生活，是愉悦追求的目标。愉悦依靠科技开发新品，先后开发了以竹纤维、牛奶纤维、大豆蛋白纤维、甲壳素纤维为代表的特种纤维面料，并成功地将亚麻、苎麻纤维实际应用到家纺面料中。

目前，愉悦正以艺术家纺、数码家纺、个性印花为融入载体，借鉴国际最前沿的花型设计，形成适合不同消费群体、不同市场需求的个性家纺印花面料。

蚕缘：蚕丝被芯 用心之作

在本届中国国际家纺展上，浙江蚕缘家纺有限公司推出了专业蚕丝被整体形象。蚕缘家纺来自于中国蚕丝被之乡浙江省桐乡市洲泉镇，那里蚕丝原料丰富，质地工艺上乘。

蚕缘家纺有蚕丝靠垫、蚕丝面巾、蚕丝被、蚕丝枕、蚕丝床垫、蚕丝毛毯、蚕丝睡衣、蚕丝保暖内衣等系列产品，深受客户青睐。虽然丝绸产品有销售淡季，但蚕缘的丝绸家纺，真正做到了没有淡季。

颐佳爱：法式窗帘 首度出镜

在本届中国国际家纺展上，浙江颐佳爱品

牌窗帘内销首度亮相，揽下170平方米的摊位，分成内、外贸2个展区，以法式宫廷窗帘为主的新品系列全新出镜。

颐佳爱是浙江海宁市天屹织造有限公司自有品牌，一直以外销主导，经过多年的品牌沉淀，已孕育出独有的颐佳爱布艺文化，一经亮相就形成了引领行业潮流的法式、中式、现代简约、时尚前卫、混搭、田园等多种风格系列产品，无论是花型、款式、面料和环保都可与同时期的国际产品相媲美。

海宁展团：区域品牌 斩获颇丰

今年，海宁市家纺协会组织202家家纺企业重装出击，展示面积达15000多平方米，占据两个半展馆的位置，是海宁家纺参展企业数量最多、面积最大的一年。抱团参展是广大企业展示品牌和企业文化的重要窗口，也是彰显海宁家纺区域品牌实力和集群优势的重要契机。

在本届展会上，海宁家纺参展企业对市场充满信心，许多企业带来了众多时尚新颖的家居装饰新品，集中展示海宁家纺与时俱进的产品创新水平，使海宁家纺成为中国家纺的时尚标杆。

九月巴黎迎来第12届中国纺织品服装贸易展览会（巴黎）

当地时间2014年9月15日，第12届中国纺织品服装贸易展览会（巴黎）（CTAF）暨巴黎国际服装服饰采购展（APP Paris）（以下统称“巴黎展”），在巴黎布尔歇展览中心开幕，并与欧洲知名的Texworld服装面料展同期同地举办。

随着欧洲市场的缓慢回暖和复苏，转型升级初见成效的中国纺织服装企业对欧出口呈稳步增长态势，“巴黎展”的净展出面积同比也大幅增长。参展企业普遍希望能够抓住难得的市场复苏契机，以新的思路和创新产品更加深入地开拓欧洲市场。

本届“巴黎展”共吸引来自15个国家和地区近300家展商，其中近200家展商为中国企业，分别来自安徽、北京、福建、广东、河北、江苏、浙江、上海、山东等9个省市。老展商保持了较高的持续参展意愿，新展商则参展

热情高涨。

开展当日，展会现场商务氛围浓厚。设计别致的展位以及风格独特的各类服装服饰展品吸引着现场观众驻足、洽谈。

上届展会上颇受欧洲观众喜爱的由中国展商组成的围巾展区，在本届展会依然受宠。

为了满足欧洲消费者多元化的个性需求，本届展会首开定制服装区MTM（即MADE TO MEASURE）。展会现场，潍坊易威、湖北美姿、北京朗迪、宁波爱伊美、宁波海芙、宁波铭朗、浙江省纺织品进出口集团有限公司、桐乡众志、大连泛瑞客等公司利用展会平台，充分展示了它们作为定制企业的特点。一经亮相，便吸引了不少欧洲观众前来参观。

不同于以往业界对于定制的传统理解，这些企业所带来的定制，在聚焦版型工艺的基础之上，将信息技术融入定制服务中。从消

费者通过专门的软件系统，将体型数据、选择的面料款型以及手写的个性化签名等信息输入，到缝制完成，一套西服最快能够7天到达客户手中。

这种模式既区别于“小作坊式”的传统定制，能保证一定的产品数量和快捷的交货速度；又区别于工业化大生产的成衣，保留了高级定制的个性化特点。

自2007年诞生以来，“巴黎展”始终围绕展商需求提供创新服务，目前已发展成为欧洲对中国参展商开放的规模最大、专业化程度最高的服装类采购展览会。

“巴黎展”最大程度地发挥产业链上下游衔接的优势，为国际采购商提供了一站式集约、高效、便捷的采购服务，更为包括中国参展商在内的全球纺织服装企业提供了开拓国际市场的专业平台。

“巴黎展”由中国纺织工业联合会主办，中国国际贸促会纺织行业分会、中国服装协会和法兰克福展览（法国）公司承办。作为中法两国业界联手创立的APP Paris展会品牌的重要组成部分，“巴黎展”在当地的纺织服装采购类展会中的影响力和地位不断提升，并得到了业界的充分认可。

“中西合璧”的时尚展示平台

——2014PH Value时尚第一汇10月上海开幕

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，是致力于帮助企业实现OBCC(OEM\ODM贴牌加工--Brand品牌--Channel渠道--Customer消费者)价值链的“PH Value时尚第一汇”一直在深思的问题。

历经7年的发展，“PH Value时尚第一汇”已成为业内颇具影响力的服装服饰专业展会平台。在这个平台上，加工企业对订单的需求，国内外品牌商对供应商、渠道和品牌宣传的需求，渠道商对代理优秀品牌的需求都能够得到满足。

以全新模式呈现的2014“PH Value时尚第一汇”，正在践行着为中西服装服饰品牌合璧提供专业展示平台的使命。

本届展会，分为PH Value时尚第一汇（成衣制造及加工区）和PH Value & Pure Shanghai（服装服饰品牌区，简称P&P）。其中，成衣制造及加工区汇集多个国内服装特色城镇或产业集群的优秀企业；P&P展区由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会（简称“纺织贸促会”）、中国针织工业协会（CKIA）和英国i2i会展集团三方共同打造。将有来自中国大陆、中国香港、中国台湾、韩国、新加坡及欧洲（英国、挪威、法国、比利时、意大利、荷

兰、丹麦、以色列等）的优秀服装服饰品牌精彩亮相。

【by TI MO】--挪威服装界领军品牌

“我们观察中国市场很多年，现阶段正是登陆中国市场的时候。本次展会，我们将带来SS15 collection 系列以及限量款系列。”by TI MO行政总裁Yardley Wong介绍说，这个展会是by TI MO面对中国观众的第一场秀，作为挪威服装界领军品牌，by TI Mo以品质和设计取胜，产品具有浓厚的现代“古着风”，且产品具有环保、可持续性。希望通过展会平台将by TI MO经典的“古着”风格带给中国消费者。

【ZIZTAR】--源自香港的时装品牌

不同的品牌风，将给买家带来不一样的视觉感受。通过生动有趣的数码印花图案以及舒适的面料应用为品牌优势的ZIZTAR，在市场上另辟蹊径走出了自己的品牌风格。

ZIZTAR 市场总监Mabel Lau携ZIZTAR将会带来2个系列的产品进行展示，让消费者能够通过产品看到ZIZTAR的创新能力和设计灵感。而她本人也表示，时尚产业将会一年比一年艰难，但ZIZTAR将会按照自有标准来保证质量和产品风格，使客户不会流失。

【E&E】--为年轻女性设计的丹麦服装品牌

"为了参加本次展会，E&E设计师Line Markvardsen特别设计SS15系列用来参展。"E&E品牌事业发展部经理Charlotte Dybdal Larsen介绍说，设计师Line Markvardsen特别设计的SS15系列，希望通过色彩鲜艳的服装服饰启发更多女性来展示他们的内心的能量。

【Loxley Luggage】--英国奢华箱包品牌

除了服装、服饰、鞋品牌以外，大大小小、形状各异的箱包也成为本次参展的主角。

Loxley Luggage Company将在展会上展示"胶囊系列"箱包，包括经典手提包、笔记本电脑包以及旅行包等，产品颜色主要以烟灰、酒红、黑色等为主。Loxley Luggage Company品牌合伙人James Andrews和Tess Andrews告诉记者，Loxley Luggage Company箱包最大特点在于以漂亮的装饰为特色，为了确保纯正的英国血统，Loxley Luggage特别与伦敦布料制造商Liberty Art Fabrics进行合作。

【Ness】--来自英格兰的风

Ness品牌市场部代表Lynne Dickson表示，要在新兴市场上找到目标客户群，代理商或者加盟商。作为英国的品牌代表，Ness设计灵感来源于苏格兰的自然风光，多变的气候以及自然元素。Ness不是老旧的苏格兰格子呢或粗花呢，它的产品更加适合穿着，颜色多变，是集合色彩、织物以及个性于一体的服装服饰品牌。Lynne Dickson表示，Ness希望能够在未来能成为中国市场的一份子。

打通渠道 有的放矢

目前，最好的零售商是那些将实体与电子商务成功并存的商家，其关键就是令消费者自在徜徉于实体店与互联网之间，模糊了传统实体店与电子商务的界限，像是线上点击取货、实体店内存购、送货上门等等皆可并存。

【ZIZTAR】：ZIZTAR品牌市场总监Mabel Lau表示，这次参加PH VALUE时尚第一汇对于ZIZTAR进百货商场和连锁商场至关重要，也希望通过展会增加品牌在亚洲市场的曝光率。

据了解，ZIZTAR目前已经进入中国市场，

并开设了线上的销售平台。Mabel Lau还表示，拓展市场的决定并不是一蹴而就，需要有个积累的过程。ZIZTAR总结了多年的市场推广经验，希望能更好地了解消费者对于品牌的期望和关注点。

【E&E】：除了百货商场与专卖店外，E&E则把关注点放在了品牌分销商上。"这是我们第一次参加PHVALUE，希望展会能给E&E带来在中国的曝光率以及潜在客户。当然，最主要的是想结识潜在的商业合作伙伴，比如代理商以及零售商。另外，我们也将结合线上线下的销售渠道。"E&E品牌事业发展部经理Charlotte Dybdal Larsen介绍。

据我们了解，中国服装品牌风格更偏女性化，样式可爱甜美。这与E&E不谋而合。E&E重视色彩的运用，以及希望通过服饰帮助女性表达内心的力量 and 生活的愉悦。E&E包括服装，鞋以及手袋，力求使女性能够以一种积极、多彩的方式与周围环境互动。因此我们相信E&E的风格非常适合中国消费者以及中国市场。

【Loxley Luggage Company】："本次展会对于Loxley Luggage Company非常重要。进军中国市场意味着我们的产品在中国以及周边国家如日本、韩国、以及香港地区将有很大的市场。"Loxley Luggage Company品牌合伙人James Andrews，Tess Andrews介绍说。希望通过这个平台寻求渠道商、代理商。而另一方面，随着电子商务发展日益壮大，也希望将线上推广延伸到中国市场。此外，Loxley Luggage正在研究适合中国市场的推广机制，加快本土化运作。

着眼未来 期待"首秀"

对欧洲品牌来说，中国是一个"博大、精深"的市场，不一定适合所有的欧洲品牌。而"PH Value时尚第一汇"为欧洲品牌提供了一个值得信赖的了解中国、开拓中国市场的平台。这个平台连接的是巨大的中国时尚消费市场。

Loxley Luggage Company品牌合伙人James Andrews，Tess Andrews分析说：

目前，中国零售产业正以空前的速度成长，并且得到了各级政府的有力支持。而中国消费者期待发掘新品牌，尤其是那些来自于西欧的品牌。

中国消费者变得越来越国际范儿，这种潮

流也恰恰影响了国际品牌。在中国市场，电子商务占据很大比重。因此，希望寻求途径来使现有的大众媒体、微博推广渠道向中国市场延伸，帮助零售商提高销售率。

ZIZTAR 品牌市场总监Mabel Lau则表示：市场变得越来越全球化。每个展会都接触到很多来自不同国家和地区的买家，因此，品牌商需要了解他们的目标买家，希望从参展中获得最大回报。

欧洲服装品牌在品牌推广上更加全球化，因为整个欧洲的生活方式都非常相似。而在中国品牌推广上，由于不同的省市之间生活习惯差异较大，所以推广方式也需要差异化。

【by TI MO】：对于中国市场，品牌专卖店、百货商场、多品牌店等是我们感兴趣的主要零售渠道。另外，再结合线上的销售，也将是我们在中国的市场战略。by TI MO行政总裁Yardley Wong表示。

每个品牌对中国市场的理解不同，对待中国市场的策略也将会有所不同。中国市场情况较为复杂，它已经从一个跟随型的市场转变为一个创新型市场。by TI MO行政总裁Yardley Wong认为。随着中国消费者越来越热衷于户外旅游，他们对于时尚、生活方式的标准也在逐渐提升。他们对于个性化、精致生活的渴望已经达到了一个新的标准，迫切想知道如何更好地为个性化、精致的生活去消费、去体验。

当目前，大家将合作共赢作为目标，并为品牌提供切实有助的平台。而此时正是将这一理念引入中国的好时机。相信，在拥有丰富时尚展会经验组织的共同协作下，"中西合璧"将会为中国时尚产业的发展带来聚集效应。

期待，2014年10月20-22日，上海浦东新国际博览中心，"P&P展区"合璧"生辉、精彩绽放！

刊头题字：杜钰洲
顾问：王天凯 许坤元
张延恺 陈伟康
徐晋昶 富荣沛
编辑委员会：徐迎新 杨兆华
林云峰 梁鹏程
主编：梁鹏程
执行主编：林学森
副主编：孙凌
编辑：郭益理

以下方式可以联系到我们

编辑部地址：

北京东长安街12号436室

邮编：100742

电话：(010) 85229397

传真：(010) 85229196

E-mail: sunling@ccpittex.com

网址: www.ccpittex.com



纺织贸促会开通官方微信了!

添加方法：打开微信->朋友们

->添加朋友->扫一扫