

提供经贸信息 开拓两个市场

纺织贸促

4

2017

总第265期



中国国际贸易促进委员会纺织行业分会 主办
中国国际商会纺织行业商会

月刊
2017年4月20日

特别报道

拿出能让企业、行业看得到的成果 ——2017中纺联春季调研总结会在京召开

行业动态

- ★高勇出席在印度孟买召开的第11届亚洲化纤会议
- ★古丝路 新篇章
—中乌纺织工业交流研讨会成功举办
- ★2017全球纺织服装供应链大会在石狮举行
- ★出口回稳向好,一季度纺织品服装出口实现较快增长
- ★业内大咖论服装品牌重塑的天时地利人和

走出去专题

- ★中纺联党委书记兼秘书长高勇率纺织服装企业家代表团访问缅甸
- ★新平台、新征程——赴美国阿肯色州调研团欢迎您!
- ★好产品需要好原料
—赴澳新纺织原料调研团开辟纺织产能合作新路径

政策法规

- ★7月起棉花增值税税率从13%降至11%
- ★国务院:划定棉花生产保护区3500万亩
- ★“最严”纺织品标准4月1日正式生效

国际市场

- ★赞比亚纺织服装业正经历繁荣重启
- ★2017年一季度越南纺织品服装出口增长11.2%

展会报道

- ★2017中国国际非织造材料展览会暨高端论坛6月开幕
- ★2017深圳国际面辅料展:迎接一夏商机 欢迎报名
- ★再过4个月,2017秋冬家纺展就开幕了
- ★2017yarnexpo秋冬纱线展又要来了,期待中.....
- ★2017 PH Value秋冬针织展:展商在线报名启动
- ★2017intertextile春夏面辅料展:数据发布 精彩再现



中国纺织贸促网
www.ccpittex.com

目 录

- 行业动态 05 高勇出席在印度孟买召开的第11届亚洲化纤会议
06 古丝路 新篇章—中乌纺织工业交流研讨会成功举办
07 2017全球纺织服装供应链大会在石狮举行
08 出口回稳向好，一季度纺织品服装出口实现较快增长
08 业内大咖论服装品牌重塑的天时地利人和

- 走出去专题 12 中纺联党委书记兼秘书长高勇率纺织服装企业家代表团访问缅甸
13 新平台、新征程—赴美国阿肯色州调研团欢迎您！
15 好产品需要好原料
——赴澳新纺织原料调研团开辟纺织产能合作新路径

- 政策法规 18 7月起棉花增值税税率从13%降至11%
18 国务院：划定棉花生产保护区3500万亩
18 “最严”纺织品标准4月1日正式生效

- 国际市场 19 赞比亚纺织服装业正经历繁荣重启
19 2017年一季度越南纺织品服装出口增长11.2%

- 展会报道 20 2017中国国际非织造材料展览会暨高端论坛6月开幕
20 2017深圳国际面辅料展：迎接一夏商机 欢迎报名
21 再过4个月，2017秋冬家纺展就开幕了
21 2017yarnexpo秋冬纱线展又要来了，期待中……
22 2017 PH Value秋冬针织展：展商在线报名启动
23 2017intertextile春夏面辅料展：数据发布 精彩再现

纺织贸促

主管：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
中国国际贸易商会纺织行业商会
内部刊物 准印刊号：CTN2012-011

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

地址：北京市朝阳区东三环中路55号
富力双子座B座12层

邮编：100022

电话：(010) 85229397

E-mail: sunling@ccpittex.com

网 址：www.ccpittex.com

拿出能让企业、行业看得到的成果 —— 2017中纺联春季调研总结会在京召开

4月10日，中国纺织工业联合会2017春季调研汇报交流会在京举行。

中国纺织工业联合会党委书记兼秘书长高勇，会长孙瑞哲，原会长杜钰洲，副会长杨纪朝、夏令敏，党委副书记陈伟康，纪委书记王久新，副会长徐迎新、陈大鹏、端小平、杨兆华、孙淮滨等领导以及各调研组成员参加了本次会议。

本年度调研分为四大主题组：纺织行业走势研判组、品牌与责任发展组、结构调整组、科技与可持续组。专题调研小组分别从行业运行走势、社会责任、消费升级、品牌战略、企业转型升级、区域结构调整、两化融合、出口和国际布局、智能制造、可持续发展以及重点行业转型升级等方面对行业发展进行深入调研。

高勇在交流会上谈到，调研中反映问题最多的是成本上升，但这并不代表行业竞争力减弱。虽然出口增长在下降，但要理清纺织产能走出去、企业海外转移产生的出口情况。他说，虽然国家加强了对实体经济的支持，但营改增等政策对纺织业没有带来益处，特别是品牌、设计企业还加大了税负，因此要进行深入调研，提出更加具体的意见建议。

孙瑞哲在总结发言中说，春季调研是中纺联密切联系企业的优良传统，通过总结分析，下一步要深入梳理，形成成果，为企业未来发展提供路径。他提出要在三个方面加强工作，一是贯彻国家《中国制造2025》规划，研究制定在纺织行业的行动计划；二是研究供应链协同和信用问题；三是梳理与地方的合作，加强中纺联服务工作。孙瑞哲要求调研应该成为中纺联各部门的常规工作。

杜钰洲表示，调研要让各地行业认可，就要拿出能让他们看得到的成果，他希望能有更多的调研成果出现。

端小平谈到了调研的三点感受：

一是企业期盼调研，从调研中有了反映问题的渠道，也明确未来的方向；

二是也有抱怨，希望国家更加重视纺织业；

三是纺织重镇再次受到地方政府的重视，实业开始回归。

调研中有诸多亮点：

智能制造在调研企业中非常落地，取得了卓越成效；

自主设计、自主研发、自主品牌建设取得进步；

节能减排成为各方共识，成为企业主动行为；

行业并购增多，活跃度明显；

线上线下协同发展达成新平衡。

反映出的问题：

问题主要集中在生产经营成本过高、棉花原料制约企业发展、知识产权保护不够、公众绿色消费观念不强、走出去过程中外汇管控一刀切、排放总量考核贯彻不到位、认证补贴不到位、人才培养需重视等方面。

纺织行业走势研判组（浙江）——

调研地区和企业总体运行平稳，宁波市规模以上纺织服装企业的生产、销售和效益分别同比上涨1.0%、2.0%和1.2%，虽然增幅都低于全国平均水平，但仍然都保持了正增长，有些企业更是呈现出非常好的增长情况。

同时，调研中绝大部分的服装品牌企业都在积极探索线上线下共同发展的创新模式。此外，也在积极探索模式创新。但与此同时也存在着综合成本问题、人才问题、市场环境等方面的问题。对此调研组给出的建议是，要推动产业链的协同创新、加强自主品牌的宣传等。

纺织行业走势研判组（江西）——

调研的三个产业集群大多以生产加工型为主，产业模式较为单一，多数是纯加工型企业，同时成本优势已不明显，企业改造提升面临困惑，人才瓶颈制约明显，平台和产业对接还需加强，融资难有增不减等问题。

不过，在面对发展环境的深刻变化，企业都已经开始谋求变革，实施智能制造、加强研发设计、发展自主品牌等。对此，调研组给出的建议是打好特色发展这张牌，扎扎实实做好基本功，要用新供给对接新零售，同时增强平台服务能力。

品牌与责任发展组（社会责任专题）——

整体来看，2016年受宏观经济环境疲软等因素影响，调研地区纺织服装行业发展遇到较多困难，行业经济运行受到一定影响。进入2017年，调研地区行业企业积极谋新谋变，大力推动转型升级，企业普遍反映年初订单量等情况好于去年同期，对今年市场较有信心。不

过在社会责任建设方面，还存在着问题。

对此，调研组建议针对联合会社会责任服务，要加强与联合会各大服务平台合作，借助联合会各大平台做好行业基础培训工作；重视社会责任与可持续发展战略，充分认识到社会责任对企业日常管理与经营的作用和价值等等。

品牌与责任发展组（消费升级专题）——

在“消费升级”组的调研过程中，无论品牌型企业、制造型企业，面对市场变革消费这一挑战，企业都在积极通过产品升级、设计升级、管理升级、服务升级、供应链升级去不断创新、调整、求变，务必要展现出企业家应有的信心、责任、情怀和梦想。

当然，企业在升级的过程中也面临着环境保护制约企业技改升级，人力资源欠缺等方面的问题。

对此建议通过推动技术进步，引领纺织服装行业以智能制造为中心；加大人才培养，加大推动设计中心、研发中心、品牌孵化等平台建设，在产业工人培训、设计营销人才的培养上不断投入。

品牌与责任发展组（品牌战略专题）——

目前，调研地区品牌建设呈现出新的特点和趋势。比如研发设计加强、回归产品本身；线上品牌线下渠道开拓初见成效；多品牌多产品线运营满足消费者差异化需求；智能制造助力品牌全面升级；跨界经营——品牌基因的融合和传承；重视企业社会责任建设。

根据调研中发现的突出的问题，调研组建议进一步落实“三品”战略实施；加强产业链协同创新；加快标准修订工作，尽快发挥团体标准的作用；加强消费者教育；加强员工内部培训。

结构调整组（企业转型升级专题）——

在此次调研中，调研组发现江阴长泾镇和常熟梅里镇这两个集群地区纺织企业转型升级效果有以下几个特点：第一，企业积极主动作为；采取有效应对措施；当地政府大力支持；企业发展信心不减。

但企业在转型升级方面也存在着一些问题：在品牌文化战略方面，部分企业对如何维护和发展自己的品牌，如何树立品牌文化竞争优势，如何让自己品牌走向世界等问题不够清晰。对此，调研组认为要对老品牌企业开展品牌文化培训；组织全国纺织品牌文化沙龙；必要时对全国纺织品牌进行论证；对老品牌发展给予政策支持。

结构调整组（区域结构调整专题）——

从调研情况看，调研地纺织工业基本呈现由缓中趋稳、稳中有进、进中见难、难中有落的态势。总体增速处于低位运行，但新的增长点正在加快形成。

在调研中，预期“2018年行业强复苏”的声音也比较响。原因一是经过去年全行业去产能的努力，各分支行业的总体产能趋于合理平稳；二是生产原料价格问题在国家和各级政府以及中纺联努力下得到初步改善；三是经过加大产品研发力度等方面的努力，拉近了产品与消费需求的距离；四是在经历严冬后，企业在管理、营销模式等方面积极探索，形成了新的增长点和商业模式；五是经过近年来的市场实践，各级政府重新认识对纺织工业在我国的社会经济地位和贡献。

结构调整组（两化融合专题）——

调研发现，企业在信息化和数字化投入方面持续增加；电子商务应用更为广泛；企业越来越注重信息化支撑下的转型发展，但企业在智能化转型方面有待发展，培训、交流仍是行业两化融合服务需求的重点。

同时，集群、企业对两化融合的重视程度

提高；企业转型升级需求迫切；数字化、智能化生产是当前企业两化融合的重点内容；数字化车间的应用水平有了进一步提升；大型龙头企业带动了电子商务应用模式。调研组给出的建议是应加强行业智能制造标准的研究制定；发挥产业集群政府引导作用；加强培训与交流。

结构调整组（出口和国际布局专题）——

根据调研情况，调研组初步判断，行业出口的正增长将面临长时期挑战，同时我国纺织服装行业出口的全球占比大概率处于历史拐点。

而在国际布局方面，则可以用三个关键词来形容：加速、主导权、服务。

根据今年得到的商务部合作司对外直接投资数据，纺织行业的对外直接投资从2015年开始进入明显加速阶段。而在主导权方面，一是越来越多重量级企业从客户要求的“被动海外布局”转变为深思熟虑后的“主动海外布局”；二是在全球层面主动打通和掌控细分领域的“从制造到消费”价值实现全流程。

科技与可持续组（智能制造专题）——

在调研过程中，大部分企业2016年的主营业务收入、经营成本、利润总额相比2015年都有不同程度的增长，企业总体经营情况良好。但在智能制造推进的过程中也存在着诸多的问题与挑战。比如纺织行业自动化、智能化水平不高，实现自动化、智能化的底层数据采集接口还没有统一的标准；信息化架构规划设计人才缺乏，信息化迭代更新速度较慢；信息技术在企业中的推广面不够，数据共享是目前面临的较大问题。

对此建议加强纺织行业的智能制造顶层设计与工作；制定智能制造实施指南，指导智能制造的试点示范工作，多创造与先进企业交流的机会，加强人才培养，因为智能制造要为企业的提质增效服务，要循序渐进。

科技与可持续组（可持续发展专题）——

近年来，柯桥通过印染“亮剑”行动和工业小区整治，一批低端落后产能退出市场，主导产业去低端产能的步伐加快，中高端产能得到提升，成效逐步显现。

但与此同时，在资源循环利用方面仍存在一些问题和诉求。如废旧纺织品再生利用率普遍偏低；废旧纺织品综合利用公众认知度较低；企业需要政府的大力支持。

为此，调研组给出的建议是加强清洁生产技术创新和研发；加强纺织行业绿色制造、责任发展；从政府和行业层面，推动能效、水效对标和达标活动，培育领跑者，树立行业标杆；

培育绿色消费理念；建立纺织品的生态设

计与评估方法；坚持在发展中解决污染问题。

科技与可持续组（重点行业转型升级）——

调研期间，从实地走访的企业以及座谈情况来看，虽然绝大多数企业都表示面对着较大的运行压力，但企业也都在积极尝试适合自身特点的转型升级的途径，主要体现在以下几个方面。

创新引领，中国纺织融入中国制造；智能制造，打造中国纺织新的优势；节能减排，深化落实企业社会责任；品牌塑造，企业持续贯彻“三品”战略。

同时，调研组还从调研企业方面反映的原料价格、电力系统改革、棉花政策、两化融合、银企合作等诸多方面提出具体措施和建议。（内容来源：纺织服装周刊）

高勇出席在印度孟买召开的第11届亚洲化纤会议

4月13日~14日，第11届亚洲化纤会议在印度孟买隆重召开。由中国纺织工业联合会党委书记兼秘书长高勇，中国纺织工业联合会副会长、中国化学纤维工业协会会长端小平，中国化学纤维工业协会副会长王玉萍带队，我国化纤行业重点企业负责人组成的50多人中国大陆代表团，以及印度、印尼、日本、韩国、马来西亚、巴基斯坦、中国台湾和泰国共9个联盟成员国家和地区代表团参加会议。

中国纺织工业联合会党委书记兼秘书长高勇作为特邀嘉宾在大会作了《中国化纤工业供给侧结构性改革与发展》的主题报告。

端小平在开幕致辞时表示，亚洲各国及地区的化纤行业在资源、市场和产业链配套等方面有着广阔的互补空间，存在共同发展和互利共赢的良好基础，在区域经济进一步融合发展、各种双边、多边自贸区谈判深入推进的大背景下，亚洲化纤业界更应该加强交流合作，

实现共赢。

根据程序，大会提名并通过了印度合纤协会理事长Rajen.D. Udeshi先生接替端小平成为亚洲化纤联盟新任轮值主席。印尼纤维与长丝纱线制造商协会会长Ravi Shankar先生成为新任联盟副主席。

会议就“低油价时代：创造化纤产业的可持续发展战略”、“印度消费主义：开辟增长与投资的途径”等议题，探讨了联盟各国家和地区化纤发展现状、未来展望和产业结构调整方向。

值得一提的是，在中国化纤协会与日本化纤协会的共同倡议下，经过两年的酝酿和筹备，在本届亚洲化纤会议上，亚洲化纤联盟标准工作委员会正式成立。会上，联盟成员一致认为，标准是亚洲化纤未来可持续发展的重要因素，应该在技术和政策方面加强合作。中国

化纤协会与日本化纤协会将作为联合秘书处，为推动亚洲化纤及纺织品的研发、增强新型化纤产品的生产能力和水平以及继续扩大市场应

用等方面开展工作。大会决定，首届亚洲化纤产业联盟标准工作委员会研讨会将于2018年4-5月在日本东京或大阪召开。

古丝路 新篇章——中乌纺织工业交流研讨会成功举办

著名的“丝绸之路”古国——乌兹别克斯坦，世界第五大产棉国，素有“白金之国”之称。曾经是东西方贸易和交通要冲，不同的宗教和文化在这里交汇共存。如今，又是“一带一路”上的重要国家，经济发展良好，2016年GDP增长7.8%，被世界经济论坛列入世界经济增长最快的国家之一。

4月27日，由中国纺织工业联合会（以下简称中纺联），乌兹别克斯坦轻工业控股公司和江苏金昇集团共同组织的“中乌纺织工业交流研讨会”在北京召开。

中国纺织工业联合会会长孙瑞哲，中国纺织工业联合会副会长、中国纺织国际产能合作企业联盟执行理事长徐迎新，乌兹别克斯坦轻工业控股公司董事长伊尔霍姆·海达洛夫，以及中方相关企业代表出席了本次会议。会议由金昇集团副总裁金浩主持。

研讨会上，中纺联会长孙瑞哲与乌兹别克斯坦轻工业控股公司董事长伊尔霍姆·海达洛夫签署了《中国纺织工业联合会与乌兹别克斯坦轻工业控股公司互利合作备忘录》。未来双方将进一步加强沟通和互信，建立顺畅的信息通报机制和互访机制。并就双方在纺织产业上进一步加强贸易与投资合作，进行了深入交流和探讨。

徐迎新副会长在发言中首先介绍了中国纺织业现状，指出目前中国纺织产业已进入全球布局阶段，且这一趋势不断加速，仅2015—2016年的行业对外直接投资就超过40亿美元。

作为中国纺织产业利益的代表，中纺联一直积极鼓励和全力支持中国纺织的骨干企业进行全球布局以及成长为优秀的全球企业。今年3月，在国家发展改革委直接支持下，中纺联专

门成立了“中国纺织国际产能合作企业联盟”这一服务企业的“走出去”平台，将进一步挖掘中国纺织业与重点国家和区域的产能合作机遇，并积极促成更多前景良好的投资项目。

徐会长表示，乌兹别克斯坦是“丝绸之路经济带”上的重要国家，在棉花资源、能源优势和政府支持力度等方面都为纺织业的蓬勃发展提供了难得的机遇。中纺联对中乌两国纺织产业的进一步深度合作寄予厚望。

伊尔霍姆·海达洛夫随后发言表示：代表团本次访华，旨在增加中乌两国纺织业界的交流，扩大两国贸易往来。

乌兹别克斯坦坐落在丝绸之路上，又是世界产棉大国，上千年的纺织行业发展造就了乌兹别克斯坦纺织行业深厚的基础。公司目前拥有企业453家，下设市场研发、设计中心、建筑发展规划等部门机构，直接从业人员11万人。

中国是世界纺织强国，目前正处于转型升级阶段，需要寻找新的市场，乌兹别克斯坦在纺织方面也有自身的优势，乌方将通过推广金昇集团的投资经验寻找更多的中国合作伙伴。

金昇集团副总裁金浩在研讨会上介绍了金昇集团在乌的投资情况，并就公司在乌发展的经历作为宝贵经验与国内企业进行了分享，并建议：一要充分准备、积极沟通；二是谋求企业为主导，结合政府、银行与专业顾问团队支持的运作方式，进行整体规划、分步实施。

与会中国企业代表还就乌政府对纺织业的最新政策支持，劳动力工资水平、受教育程度以及乌棉花质量标准等问题与乌方进行了充分的交流。

应乌方和江苏金昇集团的邀请，今年7月，利泰纺织乌兹别克斯坦一期项目投产启动之际，中纺联领导拟率领代表团赴乌考察调研。

相信通过双方的共同努力，未来中乌双方将在纺织产业的贸易投资促进和具体项目推进中达成更多丰硕的成果。

2017全球纺织服装供应链大会在石狮举行

4月19日，2017全球纺织服装供应链大会在福建石狮盛大举行。

然首当其冲，高于大部分行业，生产要素成本、税负成本、融资成本都在增加。

中国纺织工业联合会会长孙瑞哲、副会长陈大鹏，新疆维吾尔自治区人民政府副秘书长梁勇，中国纺织信息中心主任乔艳津，石狮市委书记朱启平、副市长林志娟，福建纺织服装行业协会会长王启明，与来自兰精、亨斯迈、意大利时尚协会、法国时尚协会、德国海英斯坦研究院、越南纺织协会等国际机构嘉宾，以及来自西平、西樵、巴音郭楞蒙古自治州、绍兴、虎门、沙溪、彭州、盛泽、大连和均安等产业集群地负责人和企业代表、媒体共计600余人，共同出席了本届大会。

第三，运营效率明显提升。在纺织服装供应链运营中，数字化、智能化装备开发，智能化车间（生产线）建设，培育发展大规模个性化定制得以快速推广与运用；推动互联网、大数据、云计算、物联网在纺织行业融合应用，对环节用工成本压力，提高劳动生产率、提升产品质量、高节能减排水平等方面具有一定的效果和作用。

中国纺织工业联合会会长孙瑞哲做“供应链诚信机制的建立激发产业协同”主题演讲。

第四，终端渠道加速弥合。终端渠道在线上线下的加速弥合，促进了供应链的虚实共生，衍生出了更多的商业模式。线上渠道和线下渠道凭借粉丝、社群经济，实现了流量引导和柔性供应。

孙会长指出，在纺织服装供应链的整体运营中，选择诚信，尊重诚信；激发协同，善用协同，将是未来产业最具性价比、最具竞争力的选择。“小信诚则大信立”的诚信机制与“上下同欲者胜”的协同策略，将是中国纺织服装供应链管理应当强化的价值路径。

第五，消费升级势在必行。政策、经济、技术、社会以及新兴消费人群、更高的消费力水平、更多元的消费需求等多因素综合促进消费升级。

在本次主题演讲中，孙瑞哲重点分析了目前纺织工业整体发展现状下，中国纺织服装供应链所呈现出来的六大特征，以及促进供应链实现和谐、高效率、可持续发展的具体策略。

第六，责任发展绿色为先。绿色制造产业成为经济增长新引擎和国际发展新优势，纺织行业的社会责任体系由“人本责任、环境责任、市场责任、制造体系”三位一体来共同努力。

第一，跨国布局日趋显著。根据商务部统计，2016年，我国纺织产业整体对外直接投资大幅度创下历史新高，较上年同期增长89.3%，达到26.6亿元。

纺织服装供应链诚信机制的建立，需要政府、行业、企业与社会各司其职、协同合作，而供应链诚信机制的建立，将有效发挥产业协同的效应，具体表现为信息共享、管理协同、利益互赢三个方面，值得产业内的各个环节都进行深入的理解和运用。

第二，成本压力更加突出。纺织行业成本水平在工业领域中居于靠前位置，成本压力依

出口回稳向好，一季度纺织品服装出口实现较快增长

2017年一季度，受全球经济缓慢复苏、国内经济稳中向好的带动，纺织品服装出口逐步企稳，并呈现增长态势。据海关总署发布的数据，按人民币计，纺织品服装一季度累计出口3785.8亿元，实现6.7%的较快增长，其中纺织品出口1603.8亿元，同比增长7.5%，服装出口2182亿元，同比增长6.2%。3月纺织品服装出口1373.6亿元，同比增长24.9%，其中纺织品出口624.3亿元，同比增长20.7%，服装出口749.3亿元，同比增长28.6%。

按美元计，一季度纺织品服装累计出口548.8亿美元，同比增长0.4%，其中纺织品出口232.6亿美元，同比增长1.2%，服装出口316.2亿美元，同比下降0.1%。3月纺织品服装出口200.2亿美元，同比增长18.8%，其中纺织品出口91亿美元，同比增长14.9%，服装出口109.2亿美元，同比增长22.3%。

另据国家统计局发布数据，2017年3月，规模以上工业增加值同比实际增长7.6%（以下增加值增速均为扣除价格因素的实际增长率），比1~2月加快1.3个百分点。从环比看，3月，规模以上工业增加值同比增长0.83%。一季度，规模以上工业增加值同比增长6.8%。

3月，41个大类行业中有33个行业增加值保持同比增长。其中，纺织业同比增长4.6%，化学原料和化学制品制造业同比增长4.6%。1~3月，纺织业同比增长4.3%，化学原料和化学制品制造业同比增长5.0%。东部地区增加值同比增长7.6%，中部地区增长8.5%，西部地区增长8.8%，东北地区同比持平。

3月，工业企业产品销售率为96.9%，比上年同期下降0.2个百分点。工业企业实现出口交货值10737亿元，同比名义增长12.9%。

业内大咖论服装品牌重塑的天时地利人和

在充满不确定性、充满挑战与机遇的当下，企业家纷纷感慨，新消费正在来袭，新零售迎面而来，人本的力量被提到前所未有的高度，一切都尽待重塑……

如何将最本质的价值给予消费者？如何通过融合与重塑，为品牌与企业“赋能”？如何布局新一轮发展的重要切入点？让我们从企业家的切身感悟中寻找答案。

天时——消费升级的时与势

市场变革就是这样，悄无声息却席卷而来。

新消费、新思路、新零售，又将如何启动新的未来？我们又该如何用思想的力量，回到原点找寻源动力？

深圳歌力思服饰股份有限公司董事长夏国新：新消费席卷而来，适者生存。“顾客群的消费喜好正在发生变化。尤其是年轻化、个性化发展趋势明显。”无论是男装还是女装，原来在大而全的模式下发展，有些已经出问题了。

如今快速发展的自媒体、网络直播等，这些时尚链接无时无刻传递来各种最新时尚穿着方式与时尚动态。这些都迅速地影响着每一个人，而顾客对品牌消费的变化是非常巨大的。面对市场和消费的波澜起伏，歌力思自去年就提出了一系列新的举措——品牌年轻化、设计无龄化。

深圳市叶子服装实业有限公司董事长周胜：消费者进步的水平快于企业的进步水平。消费新变化带来种种“阵痛”。经济发展不稳、商业指向问题是其中的两大问题，一方

面，市场上商品过剩，可是高性价比、高质量的产品还是缺乏，另一方面，商业指向就是永远要追求最低价的产品。

在此之外，很多企业的压力来自于企业的思维和眼光。品牌如何去适应消费者新的审美眼光，或者是适应同一个消费群更高的审美眼光，实际上这需要企业进步大于市场的进步，更要大于消费者的进步。老的企业如何去适应新的市场变化与需求，是目前企业面临的很大的问题。

广州格风服饰有限公司副总裁林淑玲：2016年起歌莉娅做出了较大改变，公司内部做了一个“大手术”。歌莉娅把各个部门的视线都聚焦在产品上面，提出了“快、简、省”的口号，把从供应到终端所有对消费者没有价值的环节去掉，“以价格所能承受的极限给消费者最好的品质”。

其中在产品品质方面的改革，就体现在了回归天然、高品质面料上。自去年开始，歌莉娅的产品更多地采用了澳洲羊毛、羊绒、棉和丝等材质，也许外观上不会有明显改变，但当消费者穿到身上时就会有深切的感受。要给消费者潮流与舒适兼顾的产品，为此我们的设计师和技术人员过去一整年都在学习和研究。

在价格方面，歌莉娅也进行了反思。在价格上，消费者一直在与品牌博弈，当价格超过预期时，消费者往往就不会购买，而等待打折等促销活动。这是品牌与消费者之间缺乏信任的表现，消费者会认为，你并没有把真实价格告诉我。

现在，歌莉娅的做法就是，给所有消费者所能给的最低价格，甚至将过去VIP折扣都取消了。现在，所有进店顾客都是VIP，都能享受最真实的价格。希望用这种方式与消费者建立牢固的信任关系

“我们需要以‘重塑’的思维来看待今天的市场，重塑整个服装行业。”正如深圳克劳西服饰有限公司总经理韩志强所言，当时代发展到某个阶段，新兴的事物和新兴的科技带来

新的生活习惯，而重塑就是完善的过程。

地利篇——地缘经济下重塑与融合消费升级的时与势

一个企业、一个品牌的发展总离不开“地缘经济”。上海、杭州、广州、深圳、厦门、北京等地的品牌分别呈现怎样的发展态势？来自各地的企业家又如何看待新浪潮下的品牌重塑与融合再出发？各区域板块又呈现怎样的趋势与发展脉络？

上海板块——精益求精亦脚踏实地的“领军者”

上海作为时尚产业最为国际化的前沿阵地，不知涌现了多少优质服装品牌，而今的他们愈加贴合市场与消费，传承了时尚先行者精益求精的态度，亦脚踏实地探求务实重塑与创新。

上海之禾品牌管理有限公司总经理叶寿增：之禾的经营核心只有四个字，“天人合一”，看上去很简单的四个字如果往深挖的话，就是我们中华民族生活哲学的一个浓缩、一个代言。之禾二十年一直努力将之融入我们的设计中、制造中，或是在使用中活学活用。

上海堡尼服饰有限公司总裁汪荣泽：一个品牌的核心在于必须要精准地为你的消费群体服务。品牌本身有它的文化、它的哲学、它的价值取向，他只能服务于某一个群体，而不是为所有的人服务。所以，我们今年整体的战略就是精准品牌定位，明确品牌思维维度。

杭州板块——大胆突破而不忘传承的创新者

具有深厚积淀的杭派女装，是杭州服装业的知名名片。而今，在这里风起云涌策动流行的，不仅有搭载互联网思路的创新者，更有敢于模式创新的传承者。

汉帛国际集团董事长高敏：未来汉帛的核心还是制造业，汉帛即将推出女装供应链协同

平台。如果我们可以把汉帛服务外贸客户和大品牌的体系及整合能力共享给中型品牌，那么这些中型企业可以节约不少成本和时间，这件事情的能量和影响将是巨大的。今年汉帛成立了二十几个小分队，这些小分队可以服务不同的品牌。最终，汉帛还是想打造一个女装产业服务平台。

如涵科技董事长冯敏：我们更加注重品牌背后的两件事情，第一个是品质的基本认同，第二个是品牌背后的人格认同。我们运营的网红店铺，背后都有一个活生生的人格作为支撑，并由他去引领。这样的模式比传统的做品牌的方式，效率更高，在相同的资金投入下，可以更高效地通过新型社交工具去跟用户直接互动。

广州板块——勇立潮头并回归本真的“先行者”

广州是时尚的潮头，这里的时尚先行者用多年来勇立潮头的精神塑造了一个个闪耀品牌，而今，面对市场与消费的变革，他们回归本真，砥砺前行。

广州市例外服饰有限公司董事长毛继鸿：品牌价值的本身是品牌独特性的本身，这就回到了很多年谈的——品牌就是一个生命体。这是一个很重要的基础，是你所做的所有都无法逃脱的基础，别人的逻辑无法替代你的生存逻辑。不管做什么，我们最终还是要回到做衣服，回到本行。如果我们不把个体的独特性看得非常真实的话，那么品牌及其创造力将永远被其他东西所左右，永远被不同的“招数”所左右。

广州格风服饰有限公司副总裁林淑玲：服装市场正在去泡沫化，如今，部分企业对市场的认知一部分是建立在泡沫上，消费者也是如此。在创立品牌之初，“把最好的东西跟大家分享”这种思想就一直主导着企业的决策，也可以称为歌莉娅的品牌哲学。为此，近年来，歌莉娅提出了“快、简、省”的口号，把从供应到终端所有对消费者没有价值的环节去掉。

深圳板块——时尚商业引领者

深圳女装以王者之姿引领时尚品牌界，在商业界亦为引领者，多年来的所向披靡源自于深圳女装超前的品牌战略布局。而今，这些优质的女装品牌又在筹划着怎样的重塑？

深圳市叶子服装实业有限公司董事长周胜：如何为消费者提供更好的产品，这是我一直在思考的问题。我们不断地吸收国内国外更好的资源，然后通过自己的理解和消化能力，变成自身的产品语言和设计语言，从而去代表这个时代，使其成为一个世界性的语言。

厦门板块——以文化创意视角展望时尚未来

人杰地灵的厦门，以深厚的产业基础、良好的文创环境培育了享誉海内外的知名设计师，展望属于个性创意与文化传承的未来，他们正在聚焦何处？

著名服装设计师计文波：未来，我们做品牌真正有了一种品牌的使命，有了一种民族的精神。我在米兰做发布时，就有很多海外媒体关注中国元素，在这背后的因素是我们国家在全球的地位提升了。

品牌在推向市场和消费者时，生活方式的展现非常重要。同时，消费者的购买与体验，不同于单纯的潮流趋势，我们真正的民族自信值得共同思考和探讨。

北京板块——思潮涌动

不忘初心的“时尚操盘手”。北京是文化中心，天子脚下的时尚品牌与生俱来便有着一种独特的底蕴。直面未来，这些“时尚操盘手”又将迸发怎样的思想火花？

北京爱慕内衣有限公司董事长张荣明：每一个品牌都要回答这一问题——你的品牌到底以什么为导向，以什么为先导？爱慕品牌到今年现已是24年，我自己总结下来可以很肯定地说，爱慕品牌发展的路径按顺序来讲就是：首

先以消费者为导向，以品牌为导向，以产品力为导向，以营销为导向，以时代为导向，这五个方面，我觉得缺一不可。

人和篇——打开未来 不得不学习的管理平衡术

采访中发现，中国服装企业家纷纷前所未有地将目光聚焦于“人”本身的力量，即通过组织内部管理的创新及机制革新，激发企业发展新动力，同时，一场关于品牌、企业、产业可持续发展的大讨论一触即发……

毛继鸿：我现在最关心的还是人才，这是一个很重要的警钟。这个行业内灯塔式的企业家也提出，面对层出不穷的黑天鹅事件，不能再简单粗暴地沿用过去的成功模式去复制到未来。每个组织的应变能力取决于自身核心价值、核心竞争力。

韩志强：企业持续保有真正的竞争力就是要培养个体的优势。因为所有的产品都是人做出来的，真正的企业竞争力就是为社会培养人才，把企业中的每一个人都培养成社会型的人才，这样的人组成的团队才真正具有竞争力。

叶寿增：之禾能够在二十年里保持快速增长，其中的秘籍归因于团队。2012年之禾在巴黎开设了海外设计中心。这让之禾在随后的四五年时间里，获得了来自欧洲源源不断的、非常优秀的专业人才，进而使得之禾巴黎公司以及之禾上海公司的设计能力和团队迈上了新的台阶。而今，我最关心的还是人才，任何事都没有人才重要。

林栖：我一直认为人才是一个品牌最重要的发展要素，我们现在做的很重要的一件事情就是整合各个行业的专项优秀人才，包括设计端、供应链端以及各种渠道端。

激发组织与个人的活力，正在成为一个企业是否真正具有活力的标志。那么，企业家们又将如何绸缪组织结构与机制的变革与调整，重塑团队活力与能量？

一个自下而上的运行模式正在来袭——

“让能够听到炮声的人来做决策！”夏国新引用了华为任正非的观点，在他看来，让能够感受到顾客变化的人来做决策，这对服装企业而言亦是一个非常重要的理念。目前，歌力思内部正在大量推动这种授权，以期减少信息从顾客终端到达真正决策者手中的层级。他说，组织应该更趋于授权和扁平化的组织，而不能是一个集权的组织，更不能是一个层层审批的僵化的组织。

显而易见的是，企业内部管理正在形成新一轮“重塑”。一个自下而上的运行模式，而不是自上而下，这种新的管理模式引发了企业大佬们的共鸣。

“我们首先是人。”方建华一语道破其中关键，同时在茵曼内部也是这样做的。茵曼的“千城万店计划”的核心就是在经营“人”，经营粉丝。要让加盟店和体验店的店主能够成为当地消费者的一个偶像，就是在经营整个人。

高敏则透露，汉帛内部会建立一个孵化机制，向那些具有创业意向的品牌服务。为此，汉帛集团内部进行了很大的调整：把原本有的这些功能全部一致对外，变成服务项目、服务型的内容。比如原来的品牌推广部、设计部变成了文化传媒公司、设计研发公司。此外，我们还搭建了一个互联网的服务协同平台。

可持续是一种有交集的产业生态圈

从企业内部管理的机制变革，到团队的成长、人才的传承，飞行采访中，众多企业更将视角延展至一个企业、一个品牌的可持续发展。这种“可持续”并不仅仅局限于生态环境的绿色环保可持续，更着眼于产业生态圈的构建，以及企业和品牌内外部发展的可持续性。

“可持续发展的重点在于节奏。”作为一名“传承者”，高敏认为，好的东西是要慢慢做出来的，汉帛曾做过一些冲动的决定并付出了沉重的代价，要实现可持续发展需要企业不

断地去找创新点和发展亮点。

“可以说，企业家们并不讳言商业发展和可持续发展的矛盾。周胜就提及，“百年企业”对于很多企业来说是一种追求，但是真正能够这么去想、这么去做的企业还是很少的。在他看来，可持续发展需要满足几个基本点——我们该怎么样去突破自己的认知，怎样能够看得更远一些、能够让企业活得更久一些？”

要回答这样的问题，就要回到企业的本质：满足消费者和市场的需要，同时平衡与社会的关系，形成一个可持续的关系。“只有去关注更长远的目标，才有可能有更长远的生存机会。”周胜说。

因此，站在这样的角度就不难理解方建华所倡导的“慢生活圈”论，以及林栖所倡导的“合理利润”论。

在茵曼创始人方建华的眼中，可持续是要搭建一个可以循环往复的慢生活圈。在过去，可持续被定义为源源不断地推出适应市场需求的新品，或是不断寻找新的客户，而今，方建华希望在一个慢生活圈里，形成影响顾客生活态度的一个持续的品牌态度。

“我不要高额的利润，只要合理的利润。”林栖说，她的志愿是能够把好的产品提供给更多的人，让企业可以可持续地发展下去。对于很多人习以为常的“定制就该卖得贵”的观点，林栖并不以为然。价格过高让很多人只能看、不能用，“这样会导致这个生态链越来越走入一个末端，不能循环起来。”

不论是回到人本的视角思索品牌和企业的未来，还是聚焦产业生态链探索全维度的可持续发展，企业家们纷纷意识到，当下的环境正对企业管理、品牌战略提出更高标准，如何提升效率、如何更加集约化、如何做好平衡，成为亟待思考的问题。

中纺联党委书记兼秘书长高勇

率纺织服装企业家代表团访问缅甸

2017年4月23-25日，中国纺织工业联合会党委书记兼秘书长高勇率中国纺织服装企业家代表团访问缅甸，对该国纺织服装行业现状和投资环境进行了深入、详实的调研。江苏省纺织工业协会会长谢明、中国国际贸易促进委员会纺织行业分会副会长林云峰、中国棉纺织协会秘书长李杰等陪同调研。

在缅期间，代表团调研考察了三家中资企业：迪尚服装缅甸公司、鲁泰缅甸公司与恒田缅甸公司，以及Thilawa特别经济区。三家中资服装企业各具特色，工厂均运营良好，充分融入了当地文化、风俗，成功“走进”缅甸。

迪尚集团——

在缅甸投资建立了2家制衣厂，员工共计

1500名，2016年投产，成功把服装加工部分转移至缅甸。

鲁泰（缅甸）——

公司年产各种高档衬衫300万件，现有6条缝制生产线。目前缅籍员工900余人，缅籍管理人员20余人，产品主要面向欧洲、日韩市场。

恒田仰光——

公司共有2家制衣厂，共2300人，产品80%出口日本，20%出口欧美。通过在缅设立工厂，成功新增大单客户。

Thilawa特别经济区——

该区为缅甸、日本合资建立的工业园。该园区基础设施完善，管理规范，一站式服务大大提高投资者各项审批及海关清关进度。投资者在该园区享受特别经济区法，许多税收优惠政策优于其它普通工业园区。

通过此次缅甸调研，代表团成员认为：缅甸投资服装业的最大优势为劳动力优势。缅甸劳动力充足且成本低，平均工资约130美元（按每日10小时计算，并且含保险等各项福利），工人比较容易管理，鲜少出现罢工与暴力事件。当然，供水、供电严重不足导致企业生产效率较低。

近年来，中缅制衣厂的建厂产生了聚集效

应，带动了附近乡村的逐渐繁荣，当地农民收入大幅提高，有效地解决了当地人口就业，从而也使缅甸服装业走向快速发展的道路。

.链接

缅甸拥有6千万人口，其中仰光占全国人口的10%。2011年，美国逐步放松对缅甸实施制裁后，缅甸服装业得到快速发展。2012年该国服装出口额为9亿美元，2015年增长至18亿美元，日本、韩国为主要两大市场。截止至2016年底，缅甸服装行业从业人员35万，服装企业近500家，主要集中在仰光，外资及合资企业占一半，其中中资企业约200多家，工厂平均规模约900人。

新平台、新征程--赴美国阿肯色州调研团欢迎您！

2016年10月17日，中国纺织工业联合会副会长徐迎新出席苏州天源服装投资美国阿肯色州合作协议签约仪式。签约仪式后，徐会长与阿肯色州阿萨·哈钦森州长会谈，双方希望今后增进交流，加强合作，哈钦森州长表达了希望中国纺织企业前去投资的强烈愿望。

2017年3月16日，由中国纺织工业联合会牵头发起的中国纺织国际产能合作企业联盟（以下简称联盟）在上海正式启动。作为行业“一带一路”国际合作的非营利性服务平台，联盟将在更好、更健康地服务企业“走出去”方面发挥更大的作用。让企业与真正的海外优质资源进行对接，享受可靠的服务。

今年3月，美国阿肯色州政府发出邀请，热烈欢迎中国纺织企业前去投资调研。

为落实苏州会谈约定，今年7月中国纺织工业联合会将以中国纺织国际产能合作企业联盟新平台，联合中国国际贸易促进委员会纺织行业分会，由中纺联领导亲自带队，对美国阿肯色州进行全方位、深层次、多维度的投资环境调研，开启2017年纺织行业走进美国新征程。

美国制造业回归——

近年来，美国对制造业的政策支持力度明显加大。新当选总统特朗普更将重振制造业作为施政的一个重要抓手。随着中美之间制造业生产成本差距的缩小以及对市场等综合因素的考量，美国获得不少国内纺织企业的青睐。

阿肯色州——

位于美国中南部，资源丰富，自然风光优美，森林覆盖率达到50%以上，是名副其实的“天然氧吧”。阿肯色州是美国第五大产棉州。该州的土地、能源、工人工资、税收等都低于全美平均水平。其原料优势，交通优势和对纺织企业的特别税收及优惠政策都极具吸引力。山东如意集团、苏州天源服装公司等都已在此投资建厂。

阿肯色的经济发展较美国其他地区相对较慢，但是丰富的自然资源，有利的交通枢纽优势和优惠积极的经济政策，让阿肯色州近年来成为国际市场在美投资的“新热点”。

目前日本三菱公司、法国达索喷气飞机公司、英国联合利华、法国欧莱雅、新西兰长荣包装公司，中国格兰仕集团等国际公司都在阿肯色进行投资活动。苏州天源服装公司于2016

| 走出去 |

年10月和阿肯色州政府签订了合作协议，计划投资2000万美元在美国阿肯色州建设全自动化、智能化的服装厂，新厂预计将于2017年11月投产。

阿肯色现任州长Asa Hutchinson关心自己州的GDP和经济发展，相继出台了一系列优惠的经济政策鼓励投资，其中包括所得税税收抵免、销售和使用税退税和减免、员工培训计划和人力资源援助、学费报销、与当地大学合作研究和发展计划，回收设备的税收抵免和托儿设施税收优惠政策等等。除此之外，阿肯色州还具备以下优势：

1. 低价格高素质的劳动力；
2. 超高性价比的房价和租金；
3. 世界一流的物流基础设施；
4. 陆铁水空全覆盖的联运交通网；
5. 北美主要的货物配送物流中心；
6. 高投入的教育培训体系；
7. 较低的税收成本和能源成本；（2017年1月，阿肯色州工业用电费用为5.66美分/度，全美工业用电平均价格为6.57美分/度）
8. 5.1%的低工会影响率；
9. 全美五个没有财政赤字的州之一；
10. 全美综合商业成本第二低。

对纺织行业来说，阿肯色是在美投资的优选地之一。

阿肯色州是美国第五大产棉州，主要种类为陆地棉（Upland Cotton），投资企业可直接向棉花供应商采购原材料；州政府对纺织行业投资企业有特别税收和优惠政策；全球零售巨头沃尔玛总部位于阿肯色州，纺织企业可享受与沃尔玛直接洽谈业务的便利及沃尔玛倡导

的“美国制造”的优惠政策。

• 活动安排

时间：2017年7月中旬，共计9天

精彩活动：

1、拜会相关政府机构，了解美国阿肯色州投资环境和政策

2、参观中资投资企业和当地企业，调研运营情况

3、参观中国纺织品服装贸易展（纽约）暨美国TEXWORLD服装面料展（TEXWORLD USA）、纽约国际服装采购展（APP）、纽约国际家纺采购展（HTSE）

4、贸易和市场调研

参团咨询：

联系人：马宁燕 金俊

电话：010-57392102、57392103、13611264936、15810601583

邮箱：maningyan@ccpittex.com；
jinjun@ccpittex.com



了解更多行业、展会和走出去信息

请关注纺织贸促会官方网站和微信

好产品需要好原料——

赴澳新纺织原料调研团开辟纺织产能合作新路径

随着对新常态经济条件下供给侧结构性改革认识的逐步加深，以及国家振兴实体经济的决心，越来越多的纺织企业认识到，调整产品结构，满足日益增长的优质产品市场需求，成为企业创造新优势提升竞争力的重要因素。

应企业要求，由中国棉纺织行业协会和中国国际贸易促进委员会纺织行业分会共同组织的中国纺织企业赴澳新纺织原料调研团，于2017年4月17日-24日赴位于南半球的两个重要纺织原料出口国--澳大利亚、新西兰，进行纺织原料实地调研活动。代表团由中国棉纺织行业协会副会长叶戡春带队，安徽华茂、江苏悦达、黑牡丹、河南平棉、邯郸纺织、山东宏诚、滨州鑫辉等企业负责人参加。这些企业均为澳棉使用企业，除了前去实地考察当季棉花收获、加工、检测、流通等产业上游环节的实际情况，他们或带着棉花使用过程中发现的问题与对方相关机构进行沟通、交流，或带着与对方进行相关产业链环节合作等方面的意向。

此次调研活动，除了收获澳新纺织原料方面的一手资料，更为行业开辟了一条纺织产能合作新路径。

一、与澳大利亚新南威尔士州政府和棉商协会座谈

中国纺织代表团与澳大利亚新南威尔士州产业基础部 (NSW DPI) 的主任Ian Sanders先生，澳大利亚棉商协会 (ACSA) 的主席Matthew Bradd先生以及棉商代表进行了深入的交流，听取了棉商代表从澳棉产业发展、种子培育、农艺、生物科技、种植、收割管理、籽棉加工、皮棉品质、棉花检验、包装、交货、市场供需等方面的介绍。代表团成员对澳棉短绒率、棉结等问题非常关注，并希望澳棉在这两个指标上要进行检测，以满足中国企业的需要。

澳大利亚棉花产业优势：

- 1.高度整合的棉花产业价值链；
- 2.棉农、棉商之间的合作和融入；
- 3.根据市场需求，不断提高育种研究及管理；
- 4.种植和收割都采用100%机械，确保出产率高，棉纤维精细、清洁和环保；
- 5.与北半球气候相反，反季节棉花供应；
- 6.相对靠近亚洲市场，拥有极好的基础设施和码头；
- 7.透明的检测管理。

澳大利亚棉花特点：

澳大利亚是世界第三大棉花出口国，99.5%销往国际市场，中国排第一，印度随后。2016/2017年棉花种植面积55万公顷，皮棉总产量预计是95-100万吨之间。澳棉特点：

- 1.品质优良、一致性好；
- 2.污染极低；
- 3.纤维长度通常在29-32毫米范围内；
- 4.纤维强度基本都超过30GPT；
- 5.马克隆 (Micronaire) 指标通常在3.5-4.9范围内。

澳棉重要产区-莫里：

--Seery农场的棉田和轧花厂

创立于1974年的Seery农场，经过几十年的稳步发展，已经成为澳洲5大棉花农场之一，占地约45万亩，种植作物有棉花，大麦，小麦以及鹰嘴豆。其中三分之一是种植棉花。用工人员仅45人。

依托农场，Seery家族先后创立了农药零售公司Mcgrogor Goulay, 农药贸易公司Echem, 农用飞机租赁公司Rural Airworks, 棉花轧花厂Brighann Ginning以及棉花贸易公司Brighann Cotton Marketing PTY Ltd.

Seery农场坚持深耕细作，勇于尝试，积极求变，在质量，单产以及成本控制之间取得较好的平衡。在保证纤维指标的前提下，农场的皮棉平均亩产达到196公斤，高于166公斤的澳洲平均水平。农场在尝试过喷淋，滴灌之后采用了漫灌技术，经过激光平整后土地，每公里高度差控制在0.5米。保证了灌溉效果并尽可能节约用水。受限于天气，Seery农场年产皮棉15000-35000吨。

Brighann轧花厂始建于1997年，年加工量在35000-50000吨。该厂一直在机器设备和轧花工艺上进行持续投入，提高了轧花质量以及运转效率。他们在澳洲率先使用了气流清杂，实时HVI颜色杂质检测以及更合理的轧花统筹管理。降低棉结，减少杂质并保证同一地块同一品种的棉花集中加工，提高皮棉一致性。

--澳洲等级检测中心（Australian Classing Services）

位于Wee Waa的澳洲等级检测中心是澳大利亚4个棉花检测机构之一。通过负责人的详细介绍，我们了解到澳棉检测数据只是第三方提供的参考数值。他们对颜色、长度、马克隆指标、回潮率、含杂量等进行人工和机器设备的抽样检测。代表团企业认为澳棉不是包包检，故建议在自用之前还是需要进行检测，以避免品质不一等现象出现。

二、新西兰 | 参观卡瓦利洗毛厂

（Cavalier Woolscourers Ltd）

卡瓦利（Cavalier）洗毛厂是新西兰一家纯加工厂企业，主要是对当地羊毛的清洗和加工。该公司具有世界领先的加工技术和严谨的加工工艺，加工的羊毛是残留物水平最低的洗净毛。他们的洗毛预处理系统，使洗净毛的纤维缠结降低至最低限度，从而使洗净毛颜色更明亮、更干净。洗净毛的统一品质，均匀的长度和颜色均匀度，都可以满足后续成衣，地毯及其他纺织品的加工需求。

该公司是世界上最大的洗毛公司，拥有两家洗毛厂，分别位于南岛的提马鲁和北岛的纳皮尔，工厂都位于新西兰最大的羊毛产区，而且都邻近港口，大大缩短了从工厂到发货装运的周转时间。我们参观的这个厂还拥有专门的设备加工超细美利奴羊毛，而且价格也非常有竞争优势。

在该厂运营经理Don Caradus先生和办公室Tony Cunningham先生的陪同下，代表团参观了洗毛的流程、打包、检测、污水处理、仓储等环节。也与知名羊毛贸易商Fuhrmann NZ Ltd的总经理Peter Christensen先生探讨了价格和市场的的问题。通过交流，参团生产企业需要的19.5mic和15.5mic规格的原料，只有8-10月才会生产，而且产量占比也非常小，目前没有库存。

• 链接

澳大利亚棉商协会---

1991年正式成立，是棉花商人组织共同体。该协会代表的是澳大利亚棉花公司在采购和市场营销领域的利益。其成员是各自独立的，但是他们都参与从棉种采购、棉花种植、销售、棉纱及纺织品销售的这个棉花供应链环节。他们具体从事的是棉花加工、棉花分级、仓储、运输等环节。

协会目的：

- 1、促进和提高澳大利亚棉花的出口；

2、维护澳大利亚棉花交易平台的公平和公正；

3、督促协会成员遵守合同义务和仲裁裁决；

4、维护行业和协会成员在海外市场上的利益；

5、落实企业责任，推广最佳管理方式，促进行业和组织的良性运作和发展；

6、从棉种培育和棉花种植，都要以纺纱企业对纤维的需求为基础。

新南威尔士州--莫里郡

莫里郡被称为新南威尔士州东北部的“心脏”，地理位置具备重要的商业战略意义。莫里平原也因此以经济实力和多元化的产业而名声远扬，并正逐渐发展成为全国性的交通枢纽。

1.三条高速国道在此交集；

2.直达航班往返悉尼和布里斯班两市；

3.目前与纽卡斯尔和悉尼两市之间已有直达火车；

4.内陆铁路工程将直接连通莫里与墨尔本以及布里斯班两市；

5.提供口岸至口岸的高效铁路运输解决方案；

6.莫里与塔文巴 (Toowoomba) 国际机场之间有直达交通连接。

自然优势：

1.本地区农业生产总值税前超过10亿澳元；

2.土壤肥沃，气候适宜，每年可种植两季农作物。经济作物和畜牧养殖业（各种牛羊）

呈多样化；

3.整个地区每年出产优质棉花80万包；

4.整个地区每年出产优质谷物100万吨；

5.清洁、环保、安全和多样化的农业产业；

6.耕地面积15000平方公里；

7.稳定可靠的水资源供给系统。

新西兰——“五个第一”

第一个同中国就加入世界贸易组织(WTO)达成双边协议的发达国家；

第一个承认中国完全市场经济地位的发达国家；

第一个同中国启动双边自由贸易协定谈判的发达国家；

第一个同中国签署自由贸易协定的发达国家；

第一个加入亚投行的西方发达国家。

新西兰是仅次于澳大利亚的世界第二大羊毛出口国。其羊毛品种丰富，既有质量上乘的美利奴羊毛，也有强度高的各种杂交型羊毛。中国是新西兰羊毛的重要消费大国。

新西兰羊毛的纤维直径大多在31~40微米之间，纤维长度在100~300毫米之间，强度高，品质均匀，色泽洁白，不含黑色纤维，可以染成色谱中的所有颜色。

新西兰羊毛产自天然放养牧场。由于生产过程严格遵守土地的可持续利用、以及动物福利的有关规定，使新西兰羊毛成为纯天然、可重复利用、可生物降解的生产原料。具有“高质量、纯天然、技术先进、高品位”的独有的品牌价值。

7月起棉花增值税税率从13%降至11%

国务院总理李克强4月19日主持召开国务院常务会议，决定推出进一步减税措施，持续推动实体经济降成本增后劲，指出继续推进营改增，简化增值税税率结构。

从今年7月1日起，将增值税税率由四档减至17%、11%和6%三档，取消13%这一档税率；将农产品、天然气等增值税税率从13%降

至11%。同时，对农产品深加工企业购入农产品维持原扣除力度不变，避免因进项抵扣减少而增加税负。

从7月1日起，棉花增值税税率降至11%，首先有利于国内棉花加工企业降低税负；其次纺织企业用棉成本进一步降低；第三，进口棉成本降低，进口棉数量或将出现上涨。

国务院：划定棉花生产保护区3500万亩

4月10日国务院发布的《国务院关于建立粮食生产功能区和重要农产品生产保护区的指导意见》（以下简称《意见》）中明确提出“以新疆为重点，黄河流域、长江流域主产区为补充，划定棉花生产保护区3500万亩”。

《意见》中明确指出“粮食生产功能区和大豆、棉花、油菜籽、糖料蔗生产保护区划定应同时具备以下条件：水土资源条件较好，坡度在15度以下的永久基本农田；相对集中连片，原则上平原地区连片面积不低于500亩，丘

陵地区连片面积不低于50亩；农田灌排工程等农业基础设施比较完备，生态环境良好，未列入退耕还林还草、还湖还湿、耕地休耕试点等范围；具有粮食和重要农产品的种植传统，近三年播种面积基本稳定。优先选择已建成或规划建设的高标准农田进行‘两区’划定。”

在春耕备播的关键时期，此消息的公布大大鼓舞了棉农的种植热情，棉花种植面积有望得以保障。

“最严” 纺织品标准4月1日正式生效

在经过3个月过渡期后，由国际环保纺织协会发布的最新版Oeko-Tex Standard 100生态纺织品检测标准和限量值要求，于2017年4月1日起正式生效。

新标准通过新增考察物质并严格控制限量值，对纺织品中有害化学残留监管达到了史上最严程度。

关于新标准的一些新规定内容：

生态纺织品是指那些采用对周围环境无害或少害的原料制成的并对人体健康无害的纺织产品。除了穿起来美观，关键是能远离有害细菌、真菌等有害物质。

昆山检验检疫局专家指出，新标准对有害化学物质的监管进一步升级，婴幼儿直接使用的产品要更加严格。

新标准里，在全氟及多氟化合物项目中，产品级别级（婴幼儿产品）下新增更多物质且明确列明物质名称，并规定了限量值。

对纺企的影响：

欧美地区许多大型采购商都将Oeko-Tex Standard 100标准作为产品采购的技术依据。拥有该证书的生态纺织品市场优势明显，而且价格比普通纺织品要高出20%~30%。

赞比亚纺织服装业正经历繁荣重启

面对广阔的市场前景，赞比亚政府决心改革纺织业。赞比亚商务部部长曾表示，政府将尽力推动支持赞比亚纺织服装业发展的政策和方案的落地。

部长认为，纺织部门为工业部门生产手摇式设备提供技术创新和发展机会。

此外，赞比亚还启动了棉花轧棉厂，政府将采取更多措施促进纺织服装业复兴。

2016年，赞比亚政府预计总投资1500万美

元重启了位于赞比亚中部卡布韦的Mulungushi纺织厂。目前该部门在赞比亚各地雇用了670多人，而政府正在采取措施，进一步支持该部门的增长。

中非贸易研究中心分析，赞比亚纺织服装业是一个劳动密集型产业，在产业链的所有环节有促进就业和创造财富的巨大潜力。目前，纺织服装业是赞比亚除了铜矿开采业和农业之外最重要的经济支柱产业，赞比亚政府也正积极采取更多措施促进纺织服装业复兴，赞比亚纺织服装业正经历繁荣重启。

2017年一季度越南纺织品服装出口增长11.2%

日前，越南纺织服装协会统计显示，2017年年初以来纺织服装行业的经营出口状况较为稳定，今年第一季度出口额达68.4亿美元，同比增长11.2%。

越南纺织服装品远销世界40个国家和地区，较大市场如美国、日本、韩国、中国、欧盟等。在订单量日益减少和价格不涨的背景下，越南纺织服装协会认为纺织服装企业应充分利用现有机械设备以降低成本。

2017年越南纺织服装业力争实现比上年增长6.5%至7%、出口额达300亿美元以上的目标。

越南纺织服装业——

目前，越南拥有纺织服装企业6000家，从业人员280万人，占该国总人口的3%。2016年越南纺织服装出口额达270亿美元，占出口总额的17%，主要市场为美国（49%）、欧盟（27%）、日本（10%）、韩国（8%）。越南进口棉花零关税、零配额，对于纺纱厂投资越南具有一定的比较优势。但是，越南注重环保，收紧发放印染企业相关许可证。

越南新加坡工业园（VSIP）——

工业园由新加坡胜科工业园有限公司（新加坡政府淡马锡控股的胜科集团的子公司）与越南Becamex 合资成立，目前在越南有7个工业园。此次代表团参观的位于平阳省的VSIP一期建成已20年，占地500公顷，二期占地345公顷，二期扩展园于2010年启动，占地1645公顷，投资总额40亿美金。该园区基础设施完善，管理服务非常规范和专业，是越南五星工业园。溢达集团、远东、美的均已在此建厂。

福东工业园——

工业园位于西宁市，由越南最大国营机构越南橡胶公司（VRG）投资建立。距离胡志明市55公里，经由MDC Bai国际关卡可达柬埔寨、泰国及其它亚洲国家，交通便利。该园区总规划面积3285公顷，其中2190公顷为工业用地（一期已开发，二期尚未开发）。一批中国知名骨干企业已在该园区建厂，如申洲、旭荣、鲁泰、百隆、赛纶等，并占一期工业用地的70%。

2017中国国际非织造材料展览会暨高端论坛6月开幕

由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、中国产业用纺织品行业协会、美国非织造协会、法兰克福展览（香港）有限公司共同主办的“2017中国国际非织造材料展览会暨高端论坛”（2017CINE）将于6月21~23日在上海世贸商城举行。

作为目前国内非织造领域最专业的展会，2017CINE的占地面积将达到6000平方米，重点展示国内外非织造布行业全产业链的最新发展状况，包括从原材料、工艺设备、卷材到最终制品的各环节，特别是在全球市场备受好评的技术型非织造材料。

6月21~23日，上海世贸商城

我们等你来！

※在线报名是展位唯一申请方式

报名方式：登录展会官方网站在线报名

报名网址：<http://www.cine.org.cn/about/?47.html>

详情咨询：010-57392030/57392032/57392033/57392031

2017深圳国际面辅料展：迎接一夏商机 欢迎报名

2017深圳国际纺织面料及辅料博览会

时间：7月6日-8日

地点：深圳会展中心

立足华南服装生产集群，辐射东南亚国际服装市场。来这里，把握夏日炎炎商机。

展位申请：

登录intertextile面料展官方网站在线报名。

网址：www.intertextile.com.cn

报名电话：

010-57392055/57392057/57392060/57392056

*在线报名是唯一的展位申请方式。心动也

要行动。

一起回顾去年盛夏的三日精彩

★ 深圳会展中心6、7、9号馆共3个馆

★ 展出面积约为30000平方米

★ 吸引了来自中国、印度、日本、韩国、新加坡、英国，以及中国香港、中国台湾等7个国家和地区共681家企业齐聚深圳，集中展示创新与时尚兼备的面辅料产品，囊括了包括棉、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辅料产品，为众多国际面辅料展商提供展示舞台。

★ 17,000名来自26个国家和地区的买家光顾，当中包括如BBLUUEE, 鳄鱼, 迪赛, 纵横二千, Initial, INSUN, Miss Sixty, Mothercare, Pepe Jeans London, Replay, s.Oliver, Urban Revivo 和Zara等著名国际服饰品牌买家。

再过4个月，2017秋冬家纺展就开幕了

夏未至，何以盼秋来？但我们真的等不及了，再过4个月，家纺行业有“大事儿”，它是展会，却不止于展会！今年只会更精彩！

什么展会，来头竟然这么大？

它起始于1995年，如今已经23岁了！许多家纺企业都是通过这一平台走上了国内外贸易的舞台。作为亚太地区首屈一指的家纺展会，它已成为行业全貌的缩影和风向标，致力于引领行业、服务企业。办展20余年，已拥有2000余家业内优质展商资源以及来自100多个国家和地区的40万专业观众基础保证。此外，成熟丰富的内外销采购渠道，也是多年来让展商蜂拥而至的重要原因。

它就是“中国国际家用纺织品及辅料(秋冬)博览会”（以下简称“上海秋冬家纺展”）。

中国国际家纺展见证了中国家纺行业蓬勃发展的整个过程，同时为家纺企业提供了商贸对接的重要平台。如果说刚刚圆满落幕的2017春季家纺展为成品家纺企业提供了商贸对接的契机，那么8月即将举办的2017秋冬家纺展，则为家纺布艺类企业开辟了新一片天地。

上海秋季家纺展的一大特色，就是为“大家居”搭建了一个全新的演绎平台。

众所周知，秋季家纺展以装饰布艺为主，并涵盖遮阳、窗饰、壁布、家纺辅料、地毯、饰品、皮革等多类别区域。值得一提的是，2017秋冬家纺展，还将注入家具等跨界特色展区，继续与家具行业深化合作，满足行业垂直领域的多元化需求。并且从提升产品质量、创

新产品品种、降低运营成本等方面践行供给侧结构改革。

除了企业的“百花齐放”，产业集群的强势助力也是每年展会的亮点之一，例如海宁、余杭、绍兴、桐乡等多个产业集群都将在此展示区域品牌发展原动力。

此外，海外国家和地区也纷纷以展团形式重装出击，这些足以证明中国国际家纺展的实力及其在国际家纺行业中的重要地位。

这里的观众太多太专业

上海秋冬家纺展，于展商而言，最大利好就是这里有丰富且专业的观众资源，其中不乏海内外室内设计师、家具制造商、建筑装饰承包商、酒店采购、各类贸易商等等。观众需求多元化，诉求专业化，是海内外展商不可多得的宝贵资源。

三天让你看懂大家居

行业展会发展至今已不仅仅是单纯的提供交易平台，而是为与会人员提供一站式服务及消费方案。在“大家纺、大家居”的热潮之下，企业更加注重整体效益，极力推进“跨界、共赢”的发展趋势。2017秋冬家纺展，将在短短的几天时间，呈现完整、丰实的大家居图景，让我们拭目以待！

网上报名地址在这里（只此一种报名方式，请牢记）

www.intertextile-home.com.cn

2017yarnexpo秋冬纱线展又要来了，期待中.....

创于2004年的中国国际纺织纱线展览会（yarnexpo）经过十余年的发展已日益成熟，

海内外参展企业、观众数量及展出面积逐年攀升，现已成为全球纤维、纱线新品展示和商贸

洽谈的重要平台。

第十四届中国国际纺织纱线（秋冬）展览会（yarnexpo）将于2017年10月11-13日在国家会展中心（上海）5.1号馆继续精彩上演。展会无论从展会组织还是展商服务都将有诸多创新和变化。

四大变化 助力展会创新升级

变化一：体量显著增加

综合平台功能显现，所求所得不仅仅是“订单”。

2017yarnexpo秋冬纱线展将延续春季展的发展态势，占据几乎5.1号馆全馆。Yarnexpo纱线展已经不仅仅是一个展示的平台，而是一个集技术交流、商贸接洽、形象展示、对接服务、品牌延伸，产业链联动等功能于一体的上下游互通互联的综合性专业平台。

变化二：互动活动升级

"系列重磅活动"助推，上下游互联互通迈入新境界。

为了更好地搭建展商和观众之间的沟通平台，主办方在展会期间推出了诸多促进上下游沟通的活动。比如"中国纤维流行趋势"发布、"纺织材料创新论坛"、"新新纱线"推广活动等。

变化三：海外买家递增

本土海外互补，为展商开拓海外市场提供便利。

处于产业链源头的yarnexpo纱线展每年都能吸引到众多海外买家，2016yarnexpo秋冬

纱线展的海外买家占总体买家数量高达20%，并且数量呈逐年递增的态势。这些海外买家，主要来自韩国、日本、中国台湾、中国香港、印度尼西亚、泰国、美国、印度、孟加拉、俄罗斯等地。国际化程度越来越高的yarnexpo纱线展，为全球纺织上下游创造了一个便利的沟通平台。

变化四：服务优化升级

注重观展体验，凝聚展会商贸氛围。

2017yarnexpo秋冬纱线展将继续优化专业展区，丰富展品结构。除了科学分布展区，主办方还在展会贵宾买家的邀请、参观路线的引导、商贸对接、环保可持续发展、展商推广和官网官微优化升级等方面不断创新服务，力求全面提升展览会品质。

展会综合信息

中国国际纺织纱线（秋冬）展览会

时间：2017年10月11-13日

地点：国家会展中心（上海）5.1号馆

展览面积：25,000平方米

预计展商数量：400余家

如需参展，请登录官网：www.yarnexpo.com.cn

点击“我要参展”进行在线报名

*在线报名是唯一的展位申请方式

咨询电话：010-5739 2052

2017 PH Value秋冬针织展：展商在线报名启动

PH Value 中国国际针织博览会作为针织品类的重要展会，每每都能让参展商与采购商

感受到它的创新力与张力，这里不仅是简单的贸易交流平台，更逐渐演变成时尚针织的策源

地。

中国国际针织（秋冬）博览会

日期：2017年10月11-13日

地点：国家会展中心（上海）• 3号馆

主要类别：针织衫、内衣、家居服、袜子、泳装/沙滩装、运动装、T恤

展商在线报名启动：

1.登录针织展官网

登录 PH Value 针织展官网：www.phvalue.org，点击“参展在线报名”。

2.填写参展申请

进入“参展在线报名”系统后，点击“开始参展商申请”按钮，注册并填写参展基本信息。如您已经注册过或曾经参展，还可通过原注册账号及密码登录该报名系统，提交您的最新参展申请。

填写过程中，请注意：表单中联系人的电子邮箱将作为登录名使用，此外还将用于接收展位确认书等相关邮件使用，请正确填写。密码为将来登录此报名系统所用密码，请您牢记。

3.四步完成在线申报

在线填报系统分为四步，请依次填写。

4.成功提交申请

所有资料填写完毕，请勾选“条款和条件”选项，并点击“提交”按钮。参展报名表经主办方审核后，会将展位图及付款确认书发送至您注册的电子邮箱中，至此完成在线报名工作。

PH Value英文站在线报名：

<http://exh.phvalue.org/>

*在线报名*是唯一的展位申请方式

咨询电话：

010-85229098 85229701

同期展会：

intertextile中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会

CHIC中国国际服装服饰博览会（秋季）

yarnexpo中国国际纺织纱线（秋冬）展览会

2017intertextile春夏面辅料展：数据发布 精彩再现

日前，2017中国国际纺织面料及辅料（春夏）博览会（intertextile春夏面辅料展）在业界的瞩目中落幕，三日展会期间，全球纺织人共襄盛举。到场观众有多少？亮点服务开展如何？观众展商如何评说？一起来回顾吧。

观众数据·彰显国际实力——

本届展会共吸引了来自103个国家/地区的

71450名专业观众前来观展。

其中除中国大陆外，专业观众到场人数较多的国家及地区有中国香港、韩国、日本、美国、中国台湾、印度、俄罗斯、土耳其、印度尼西亚、英国、孟加拉、意大利、西班牙、澳大利亚等。海外观众比例高达近18%。

众说展会·参展体验提升——

◆观众•Tommy Bahama男士纺织品部门
主管Steven Fuller

“对我们公司而言，intertextile面辅料展是让我们建立业务联系最全面的采购平台。在本届展会上，我们与20多家供应商取得了联系，并已向其中四家下订单，其中包括来自中国大陆、韩国和中国台湾的展商。总体上我对展会非常满意，今年十月一定还会再来。”

◆观众•服装企业采购主管葛女士

“我们是长期到场采购的，从北京到上海，我们没有缺席过，春秋两季基本能够满足我们一年的面辅料需求，应该说这是我们获取相关供应企业信息的主要平台。这几年展会规模越来越大，汇聚的优秀企业也越来越多，非常好。”

◆展商•巨诚科技集团销售总监陈建新

“这几天下来我们收集了近300张专业买家名片，80%都是新客户，效果非常好！”

◆展商•山东如意孙健卫

“intertextile面辅料展反响很好，今年展会客户一直不断，双方的沟通和对接也都比较理想，我们还是很满意的。”

◆展商•德国公司Union Knopf(HK) Ltd总经理Eberhard Ganns

“这次约有70%的到访者是有合作意向的新买家！我们一直都跟行家说，如果想要认真地做纺织品生意，就必须来这里。我们不仅遇到了大量意向中国买家，还遇到占约20%来自亚洲、欧洲和美国等地的海外买家。”

◆展商•韩国HyundaiChemical海外销售团队经理Youn Seok Jang

“公司一直参展是因为此展会能助其吸引合适的买家。来自中国、美洲与欧洲的买家对我们的新品很有兴趣。展会办得一年比一年

好，我们每年都能够联系到足够的新买家。”

电子会刊·首推功能强大——

首次发布了电子会刊，86602人次阅读收藏。

电子会刊一经推出便受到众多关注。观众在开展前即可浏览查阅本届展会中的心仪企业，了解企业情况，提前锁定目标。更有展商表示，有的客户是参照着电子会刊找到展位，双方直接就产品沟通，大大提高了洽谈效率，让不少观众及展商大呼方便过瘾。

信息快览·体量数据回顾——

本届intertextile春夏面辅料展再次刷新规模记录。

展出面积超187000平方米，使用国家会展中心（上海）7个展馆，汇聚了来自26个国家和地区的3341家参展商，其中超470家为海外展商。

共划定9个主要分区。新增麻印象、辅料视界2个展示区，跃动牛仔展示区规模大幅增长。

共有浙江湖州、海宁、绍兴、萧山，江苏盛泽、平望，广东均安，福建长乐，中国麻行业协会等共计12个展团到场。

举办了20余场论坛、趋势发布及研讨会活动，围绕当下市场热点及技术发展、时尚趋势展开，场场论坛干货十足，展商及观众都十分关注。

诚然，2017纺织业的发展依然充满诸多未知，面对机遇与挑战并存的新格局，面辅料展通过对全球面辅料优质资源的集合展示，不仅为行业企业提供了最新的市场动态、最新的流行趋势，更协助纺织面辅料企业布局未来，与纺织业界同仁一起，共同探寻转型发展的新方向。

今秋十月，让我们继续相约！

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

以下方式可以联系到我们

编辑部地址：

北京市朝阳区东三环中路55号富力双子座B座12层

邮 编：100022

电 话：(010) 85229397

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