



中国纺织贸促网  
www.ccpittex.com

## 本期目录

内部刊物 准印刊号：FZ2005-08

### 特别报道

#### 2 创造新优势 迎接“新常态”

#### ● 行业动态 |

- 06 中纺联王天凯会长率团赴新疆调研
- 07 “多彩民族、多彩时尚”重塑“丝绸之路”  
——首届亚欧丝绸之路服装节将在乌鲁木齐举办
- 07 纺织出口形势严峻 行业应积极应对
- 08 服装出口企业要靠内功破困境
- 09 欧盟市场疲软 国内纺织服装出口现负增长

#### ● 重点关注 |

- 10 棉花体制改革或已到燃眉时

#### ● 国际市场 |

- 11 他山之石：日本纺织企业积极融入PV展
- 12 日本企业积极挽救衰落的民族品牌
- 13 高科技带来瑞士纺织工业的新生
- 13 世界纺机产业重心加快东移步伐
- 14 约旦政府欲提高服装进口税至15%
- 14 国际纺织环保协会举办“下个20年”会议

#### ● 政策法规 |

- 14 质检总局取消235个HS编码 主要涉及混纺印染布
- 15 《产业转移指导目录（2012年本）》发布
- 15 新版《国家纺织产品基本安全技术规范》实施

#### ● 产业经济 |

- 16 稳增长：攻坚克难树信心 科学发展不停步

#### ● 展会报道 |

- 18 第13届“纽约展”完美收官
- 20 第18届秋冬家纺展：三类企业各取所需
- 21 第18届秋冬面料展吸引日韩等大规模展团
- 22 第10届中国国际产业用纺织品及非织造布展览会  
十月开幕
- 23 2012针织展：流行趋势发布行业最强音
- 24 2012欧洲巴黎展：逆势参展 把握商机

## 创造新优势 迎接“新常态”

日前，海关公布2012年7月全国货物贸易进出口数据显示，1-7月，我国进出口总值21683.7亿美元，比去年同期（下同）增长7.1%。其中，出口11312.4亿美元，增长7.8%。

同期，纺织品服装累计出口1374亿美元，下降0.2%。其中纺织品出口544.7亿美元，下降0.2%，服装出口829.3亿美元，下降0.2%。

7月当月，纺织品服装出口238.9亿美元，较去年同期下降8.1%。其中纺织品出口80亿美元，下降8%，服装出口158.9亿美元，下降8.1%。从出口环比看，服装的出口形势好于纺织品，当月服装出口环比增长9.7%，纺织品下降4.8%。

如果说对年初的开局不利，以及2月份单月纺织品服装出口额跌破百亿美元大关，有点难以接受的话，那么时间已经过半的1-7月份纺织品服装出口的小幅微降，以及单月出口增幅的低位徘徊，可以表明现阶段中国纺织行业已经进入纺织经济的“新常态”。

所谓“新常态”（New Normal），是2009年美国太平洋投资管理公司（PIMCO）为了描述2008年金融危机后的欧美经济提出的一个概念。其含义主要有二点：一是欧美发达经济再也回不到危机前的状态了；二是低增长、高失业率将长期持续，企业利润缩减，资本回报率降低。对于欧美经济而言，“新常态”并非魔咒，而是经济发展的规律使然。

事实上，不仅是欧美经济，中国经济在经历了30年尤其是加入WTO十年的高增长之后，在经历全球金融危机尤其是经历2008年金融危机后三年的财政货币再扩张之后，自2012年开始也将迎来“新常态”。这种“新常态”的主要特征是经济增速放缓，主要体现在GDP增长率和M2增长率这两个分别代表经济和金融的指标数据都将面临下降和增长中枢回落。但经济增速放缓不仅是速度本身的改变，其背后是经济结构和增长动力的

改变，是中国经济实现可持续发展的客观要求。

这种“新常态”由欧美发达经济向新兴市场经济及全球经济逐次展开，既给中国经济带来了调整的机遇，也使中国经济面临调控风险的挑战。

中国纺织经济作为国内经济和世界经济的重要组成部分，经过几十年的快速发展在国内国际经济“新常态”环境下也迎来了自身的“新常态”。其主要特征：1、结束了加入WTO以来每年纺织品服装出口额以两位数速度增长的态势（08、09年除外）；2、依靠劳动力成本优势获得的低层次竞争优势将被以技术、管理和营销创新为条件的高层次竞争优势取而代之。3、资本要素成本相对优势增强（即：要素禀赋结构升级）；4、加快转型升级成为必然。

根据上面的分析，回过头来看目前行业面临的困境：出口订单锐减（转移到东南亚劳动力成本更低的国家）、用工成本大涨、产品利润萎缩、企业融资困难、脆弱者猝然倒下、坚守者仍在观望。就不难理解了。眼下对企业来说最为重要的是正视困境、不观望不侥幸，下定决心早转型早受益——积极创造新优势，迎接“新常态”。业内已经有不少转型成功的企业走在了前面，并尝到了转型成功的果实，企业效益有了显著提高。下面介绍几家优秀企业，看看他们是怎么应对困境的。

## 丝绸之路集团：生死时速 转型升级

丝绸之路集团是我国丝绸制造业生产规模最大、产业链最完整、创新能力最强的龙头品牌企业之一。集团拥有3000吨生丝、1000万米绸缎、50万件套丝绸服装和丝绸家纺生产能力，拥有两个在欧洲的品牌设计工作室、一家省级技术中心和一家市级研究中心；拥有制丝、数码织造、时

### 园区内盎然生机下的“紧迫”

偌大的园区里头有两个工厂：浙丝二厂和永昌丝绸，都是百年老字号企业，也分别是我国丝绸业中制丝和丝绸的龙头品牌企业。干净气派的厂道，方正明亮的厂房，整洁宽敞的车间，巧指翻舞的员工，处处细节都彰显着“一流制造出自一流管理”的蓬勃气息，让人感觉不到一丝危机的影子。

### 厂区里空成品库背后的“繁忙”

来到浙丝二厂的库房，成品库空空如也，而原料库堆积如山。工厂负责人介绍说，成品库存起不来因为客户追着要；原料库600多吨原料都是上好的春茧，订单已排到年底，产品供不应求，价格要高出同行好几万。爱马仕（Hermès）唯一在海外采购的生丝就是该工厂的丝。因为产品质量好、销售畅，捻线车间、包覆丝车间都在满负荷生产。仅该集团高品位生丝的年产量，就超过了世界第三大产丝国巴西。

丝绸车间里，机声沙沙，银光闪闪，这个年产500多万米高档坯绸的大厂子里一片繁忙。虽然因为该丝绸产品90%出口，企业受欧债危机冲

### 高端：逆境中凸显“睿智”

企业运作的成功离不开集团掌舵人。丝绸界大将军凌兰芳作为丝绸之路集团的掌舵人，花了十年时间，把一个弱势群体做成了强势企业，把一个落后产业做成了时尚产业，贡献了对丝绸事业的挚爱和心血。

尚家纺多个研发团队。生丝、绸缎、服装和其它丝绸产品远销欧美、日本、中东等国家地区。其著名丝绸品牌为“湖商”、“欢莎”。其中“湖商”名下主要为厂丝和坯绸；“欢莎”名下主要为丝绸家纺和服装服饰。

厂房大梁上横亘着的一幅大标语：“转型升级，生死时速；破难创新，风雨兼程！”便是丝绸之路对当前行业严峻形势的解读和答案。“生死时速”——在警醒转型升级刻不容缓。正是在这样的焦虑和紧迫感中，丝绸之路集团制定了产业链升级路线图：制丝前道提升，织造中间突破，品牌终端拉动。

击很大，但是公司采取的提升质量、增加品种、改善营销、拓展市场等几方面的措施到位，使企业经营回升，第三季度开始效益明显。

作为高档丝绸家纺“欢莎”的品牌基地和丝绸文化织锦公司，集刚刚上天返回的神舟九号搭载了他们制作的‘丝绸报’，8月1号伦敦奥运会的‘中国之夜’又有他们的丝绸珍品亮相，中国第一部3G时尚大片《富春山居图》中的所有丝绸产品都是由该集团赞助，好事情都有我们丝绸的份。品牌车间内，员工们都在有条不紊地忙着准备8月底上海的国际家纺展。

当被问到为何在丝绸之路集团见不到当前纺织业经受危机的迹象时，凌兰芳笑了：“怎么不见危机呢？丝绸业在这一轮危机中已经熬了三年，现在是三伏天，可企业还是在寒冬啊！”丝绸之路集团2011年销售收入高达21亿元，利税只

有区区4600万元。“投入产出不成比例，这样一个行业，不转型升级、不换一种活法行吗？”

凌兰芳说：“首先是传统制造业处在产业链低端，面对国际经济持续低迷出口锐减，国内内需不足，成本节节攀升，中小制造业民企都处在‘三荒三高’之中：资金荒、人员荒、订单荒、高成本、高税负、高风险，企业苦不堪言。且所有瓶颈开始显现：市场瓶颈、成本瓶颈、环境瓶颈等等。问题还不至于此，比如纺织行业的原料

### 夹缝中自有“通道”

面对经济下行带来的危机，凌董大喊一声，我们丝绸之路不减产、不减员、不减薪。“三不减”提振了信心、鼓舞了士气，员工们用优质高产低消耗来报答，不仅度过了困难时期，还唤醒了我们转型升级的自觉。

三年来，凌董常说洪水来了怎么办？只有往高处求生：高品位、高质量、高工艺、高科技、高附加值！于是，集团全部改缫精品丝，比同行高卖好几万，打响了品牌，攀上了高亲，也为后道品牌提供了最好的原料。”

危机时期，面对技改困境，集团达成共识：

### 盛虹集团：产品创新下的差异化竞争

自去年下半年起，在终端需求增速放缓、行业产能扩张过快的双重影响下，化纤行业整体受到较大冲击。但是，业内一些龙头企业借助产品创新，走差异化竞争升级路线，最大程度地化解了市场风险。

盛虹集团就是其中的典型。作为一家年营业收入200亿元以上的大型企业集团，形成了以化纤、印染为核心产业，热电、地产、酒店、贸易为主业的公司结构。集团主推差异化纤维，毛利率相对较高，研发的超细纤维与记忆纤维已获得市场广泛认可。

退化、装备落后、人员紧缺，绝不是短期内所能解决的，因此纺织业的危机是一个长周期的危机，只有转型升级、破难创新才是唯一出路。”

“欧债美债只是纺织业危机的引发点，深层次的问题在于纺织业如何科学发展。我们集团好在坚持实业，对经济危机有所估计，有事先准备，转型升级和科学发展做得好，现在正开始收获成果。”

“大技改这步路迟早要走的，早走比晚走划算。咱们过日子抠钱，搞技改砸钱，做品牌烧钱，为的是转型升级挣大钱。”

靠国外订单过日子，给人家做嫁衣裳没有出头之日。既然我们有最好的生丝、最好的绸缎，为什么不能拥有最好的服装和家纺？2010年，“欢莎”丝绸首次亮相，惊艳全场，到现在为止，欢莎进了国内50多家一线大商场。2012年将进军欧洲，与国际大品牌争高低，创建民族丝绸的国际化大品牌。转型升级就是做品牌，以品牌求发展，以品牌求效益。

在下游需求不景气，化纤产品价格快速下跌，行业利润率明显下滑的大环境下，盛虹立足差异化纤维，目前整体仍能维持10%左右的毛利率水平，企业满负荷开工，库存情况正常，好于多数同行业企业。并且公司化纤产能今年有望达到140万吨，主要销往服装、家纺、汽车等下游行业，九成用于内销，60%~70%的产品差别化率明显高于同业20%。

超细纤维是盛虹集团主要化纤产品，占据国内市场60%~70%份额，具备一定产品定价权。在不断创新的基础上，其技术在国内处于领先水

平，单丝最细已达到0.15dpf。而由集团研发的记忆纤维更是每吨四五万元仍供不应求，利润率相当可观。

创新成果源自企业日常对该环节的重视，背

后则是强大的研发团队。目前，盛虹集团已建立了省级纺织新材料研究院，拥有两名院士、数十名博士和硕士。

### 浙江喜盈盈：逆势迎春的“杀手铜”

浙江喜盈盈，前身是大名鼎鼎的浙江湖州第二毛纺织厂，主营产品为粗纺呢绒女装面料。

由于欧美债务危机、日韩市场萎缩、国内服装销售下滑等因素，今年国内的面料生产企业，来自欧洲市场的总订单量下降了约50%~60%，日韩市场下降了30%左右，国内市场也下降了40%左右。在市场整体不乐观的形势下，喜盈盈却表现得很另类：今年1~7月份，销售同比增长36.6%，目前订单已接到12月份，行业里没有第二家粗毛纺企业能如此。如此的自信来自哪里？

“用多元化产品去占领多元化市场，不用全部占领，占领一个角就行。”

“搞特色产品竞争是财源滚滚，搞同类产品竞争是死路一条。”

#### 前路，还看思路

该公司掌门宋世楹认为，对于一个体制健全的民营企业来说，关键问题是企业家思路的调整。“现在我对转型升级有了新认识，转型升级不仅是产品升级，更是市场布局的升级。做企业这么多年来，我有一条深刻体会：企业规模千万不能一味求大，一搞大十有九死；企业只能做精而强，一定要控制规模。”

在大多数纺织企业困顿挣扎之际，经历了数次危机而挺过来的喜盈盈，再次爆发出极强的生命力，开始收获调整带来的成果。中国市场是世界上最容易挣钱的市场，发展空间大，市场机遇多，关键是如何做个有心人去发现市场。

喜盈盈正是秉承着这样的差异化竞争理念，实现了逆势迎春。

喜盈盈多年来一直坚持技术创新，每年开发新产品达250多种，使产品开发与欧洲同年同步。公司60%的利润来自特色产品的开发，今年推出的新产品占产品总数的50%。公司自产的“阿尔巴卡”高档羊驼绒面料，已出口到美国、英国、意大利、土耳其、韩国、日本等国家。

价格9~12美元/米的中低端羊驼绒面料大家都在做，20美元/米以上的都是喜盈盈做的，韩国每年进口35万~40万米的高端羊驼绒面料中80%来自喜盈盈。做高端特色产品，就有了市场区分，市场经济是专业化的竞争，最终将以专业化产品完成对市场的细化，从而获得市场主动权。

企业家要加强学习，关心时事，特别是国际国内形势走向。你越能掌握经济形势，企业就越能减少原料堆积，这就是信息时代的价值。只要去有的放矢，任何不足和风险都可能成为未来再提速的加油站。

## 中纺联王天凯会长率团赴新疆调研

为全面掌握新疆棉花及棉纺织经济运行情况，以新疆为“突破口”深入研究棉花生产、流通及其体制方面的改革措施与政策建议，8月7日~11日，中国纺织工业联合会会长王天凯率调研组赴新疆，调研考察棉花种植和棉纺织行业经济形势，为稳定新疆棉花、棉纺生产和推动棉花体制改革建言献策。

8月7日，新疆维吾尔自治区党委书记张春贤会见王天凯一行，共同探讨促进新疆棉花种植和棉纺产业稳定发展的战略意义及措施途径。

8月11日，新疆生产建设兵团政委车俊、司令员刘新齐与王天凯一行会面，深入研讨稳定兵团棉业及棉纺的形势要求与政策措施。在新疆调研考察期间，王天凯及中纺联调研考察团还与新疆纺织企业座谈行业形势，出席阿克苏纺织产业可持续发展研讨会。

新疆自治区张春贤书记在会见王天凯会长时指出，新疆是我国重要的棉花产地，水土光热资源丰富，十分适合棉花生长，棉花产量高、品质好。纺织工业是新疆工业化的先导型产业和资源转换的传统优势产业，也是新疆国民经济中极其重要的民生产业，在增加财税收入、吸纳就业、支持农牧业及相关流通业发展等方面发挥着重要的积极作用。张春贤说，近年来自治区依据自身优势采取措施，进一步改善棉花品种，提高科技含量，提升改造棉纺业，延长和完善产业链，吸引了沿海纺织企业来疆投资，推动了产业发展。这次中纺联调研组来疆调研棉花种植和棉纺产业平稳发展有关问题，希望调研组对促进新疆棉花棉纺产业发展与自治区深入交流，提出宝贵意见和建议，共同努力推动新疆棉花及棉纺产业的稳定发展，有效保证棉农的收益，为新疆经济发展和社会稳定做出贡献。张春贤要求自治区有关部门积极做好工作对接，认识研究吸纳中纺联调研组的意见和建议。

新疆生产建设兵团车俊政委在与王天凯会长会面时说，近年来兵团十分重视棉花产业结构调整，棉花生产面积及产量有所增长，棉花在兵团农业种植业中起着支撑性作用，纺织积极承接产

业转移，纱锭已占全疆半壁江山，为兵团农业资源转化为产业资源做出贡献。今年以来兵团纺织业十分困难，生产和利润均出现下滑，全行业亏损制约了兵团经济增长，如果纺织业继续困难下去，对新疆稳定发展不利，也将影响东部沿海向新疆地区的纺织业转移。车俊说，国内外棉花巨额价差以及国内外市场低迷，是纺织企业陷入困难的主要原因。面对纺织行业困境，兵团需要在降低种棉成本、提高生产效率如采用滴灌技术、发展机采棉等方面加大投入，但也需要国家政策支持，否则发展棉花棉纺的风险很大。车俊希望中纺联继续加大对兵团棉纺织基地建设、产业升级、技术改造的支持力度，抓住兵团纺织业面临的关键时期，争取国家政策扶持，进一步巩固棉花棉纺在兵团经济建设中的重要支柱地位。

王天凯会长在分别与新疆自治区、生产建设兵团主要领导会面时指出，新疆是我国主要的棉花生产基地，近年来在中央促进新疆经济发展、社会稳定的有关方针政策指导下，在自治区党委、政府加快全疆建设“两城七园一中心”纺织工业发展战略的作用下，纺织行业的结构调整和承接产业转移步伐加快，棉纺织行业也获得长足发展。保护好、促进好棉花产业链的稳定健康发展，是对新疆的经济发展、社会稳定、实现长治久安的重要前提，也是中国纺织工业结构调整、转型升级和建设纺织强国的基本保证。当前，新疆棉纺行业的大面积亏损，有受宏观经济环境、市场需求不足的影响，更有当前棉花政策的影响，造成国内外巨大棉价差的原因。如果对当前棉花政策甚至体制不予及时调整，不仅影响到棉纺织的产业安全，最终必将影响到棉花产业的发展以及棉农的利益。王天凯说，要从战略高度来认识和调整解决好当前的棉花政策与体制问题。为此，必须齐心协力、深入调研，真正统筹好工业与农业、国内与国外和纺织产业链上的利益关系，按照符合于我国经济发展现状、符合于市场经济公平竞争规则、符合于产业链各方利益的原则，提出政策建议和改革措施，推动现行棉花体制改革，促进新疆以及全国纺织行业的平稳较快发展。

## “多彩民族、多彩时尚” 重塑“丝绸之路”

9月7日，由新疆维吾尔自治区人民政府主办的首届亚欧丝绸之路服装节将在乌鲁木齐举办。这对于整个中国纺织服装产业来说，是一条重大利好消息。因为，在中国纺织服装领域正在进行的产业转移版图中，新疆是最具吸引力同时又相对陌生而神秘的地方，人们需要有一个权威而官方的平台来了解它。

作为亚欧博览会的补充和延续，首届亚欧丝绸之路服装节的主题为“多彩民族、多彩时尚”，服装节主会场将设在乌鲁木齐市德汇广场国际服装会展中心，期间将举办服装服饰博览会、亚欧时装周、亚欧服装产业合作论坛三项主题活动，并将通过市场化运作的方式，以会展形式拉动服装产业发展，搭建拓展中亚、西亚、俄罗斯服装市场的综合性经贸平台，希望重塑曾经辉煌的“丝绸之路”。

日前，新疆维吾尔自治区人民政府出台了《关于加快发展新疆服装产业的意见》，简称59号文件。文件中，对于新疆服装产业的发展提出

了22项措施。据悉，这样大力度地发展服装产业的政策在新疆服装发展历史上非常少见。其中，对于企业“加大资金支持力度”的条款引人关注，自2012年起，自治区增加技改资金3000万元用于支持服装产业发展。还有“加大信贷支持力度”、“享受企业所得税及相关税收优惠”等等。

同时，对于准备来疆发展的企业有一项重大的优惠政策就是，对在新疆自治区新建总投资额3000万元以上的服装生产项目或工商注册在新疆自治区的国内服装企业投资1000万元以上的技改项目，自治区财政按其生产或者工艺设备（包括自制设备）投资额的10%给予补助，最高限额为1000万元。

毋庸置疑，59号文件的出台带来了新疆服装产业的春天，新疆服装产业已经进入发展的快车道，其后发优势不可估量。“产业向西是新疆，新疆向西是亚欧”，重塑“丝绸之路”指日可待。

## 纺织出口形势严峻 行业应积极应对

今年以来，纺织行业出口形势严峻，7月数据未见根本性好转，与全国出口增长幅度落差加大。调研发现，纺织企业普遍存在订单不足的问题。

工业和信息化部运行监测协调局公布的数据显示，上半年纺织品和服装出口额同比分别增长1.3%和1.9%，比一季度分别回落0.1个和2个百分点。1-7月纺织品服装累计出口1374亿美元，下降0.2%。其中纺织品出口544.7亿美元，下降0.2%，服装出口829.3亿美元，下降0.2%。与全国出口增幅相比，落差越发加大。

中国纺织工业联合会会长王天凯认为，出口

压力主要来自棉花价差和订单外流。

当前，国内外棉花价差持续扩大削弱了纺织行业的国际竞争力。由于国际市场需求不足，自2011年9月以来，国际棉花价格则震荡下跌，与国内市场价差不断拉大。棉花价差的波动切实影响了棉纺、化纤等相关行业。以化纤为例，上半年的效益约下降一半。

造成纺织出口回落的原因除了棉花价差外，纺织竞争优势进一步弱化也不可忽视。特别是中低档产品的加工订单不断向周边国家转移，而且转移进度加大。由于综合生产经营成本上升，我国纺织传统竞争优势减弱，订单向印度、越南、

## 服装出口企业要靠内功破困境

今年以来，受经济下行压力加大、生产经营成本上升、国外客户订单转移等因素影响，以贴牌加工为主的服装出口企业遭遇了前所未有的困难，虽然许多企业还在苦苦支撑，以求继续经营，但出口企业的利润空间正被进一步挤压的现状不容忽视。

然而，在众多中小型出口企业艰难度日的同时，一些在内部管理、质量监控方面做得比较好的企业却依然过得红火。

### 向节能减排管理要利润

服装行业耗能最大的是蒸汽和电的使用，对这两项的节约与控制能够有效降低服装厂能源的使用。

蒸汽的浪费一直是服装企业普遍存在的问题，烧煤锅炉管道设计不专业与管道铺设不规范都会造成蒸汽浪费严重，而管道老化引起的漏水漏气现象不但浪费能源，更会影响熨烫质量，因此，做好对蒸汽管道及设备的定检与维护能够有效地减少热能与蒸汽的损耗。

在用电方面，日光灯、粘合机及货运电梯的使用是服装加工厂里的用电大户，对其采取节能控制能够有效地节省电能。使用高效亮度节能日光灯替代普通日光灯，可以实现同样亮度，却节能一半以上。使用粘合机时，要对传动系统进行及时保养，随时净化清洗传送带，定期检查链轮，发现严重磨损时应拆换，对加油部位要定期加油，以保证良好润滑效果。及时清除驱动电机、制冷电动机、通风管道中的灰尘和布毛，能够降低热能损耗，稳定粘合效果。对货运电梯的分时使用以及禁止客用也能有效降低电梯使用的电能。在某些采用分时电价的地方，充分利用电价低的时段进行耗电量大的作业也是节能的好办法。

### 向库存管理要利润

服装加工生产过程中，不可避免地会出现

面辅材料的库存。库存不但占用仓库，同时也占用了企业的流动资金。因此，加强面辅料损耗管理，减少损耗，降低库存率，能够快速释放占用资金，加速企业资金回流。

### 向工序管理要利润

服装生产流程强调分工合理和工序节拍同步化的原则。按照自己工厂的产品类型结合自己的特点对缝制工序进行编排可以减少停留时间，提高作业效率。

工厂管理人员须加强对工序分析的认识，用科学方法分析工序的难易程度和时间节拍，通过测算标准工时有计划地合理分工，从而提高生产效率。

### 向设备管理要利润

服装生产需要依靠各种机器设备，对设备进行正确使用管理与更新维护，可以淘汰落后产能，提高生产效率，减少人工的使用，从而获取利润空间。在服装制版上，用电脑CAD进行排版、放码和图纸打印输出，能够替代纸板式样板，减少人工的使用，并加快制版速度，提高准确度。在整烫上，改用变频电加热蒸汽发生器，蒸汽质量更加稳定，并可实现点对点送汽，既提高了蒸汽质量又节约能源。在缝制中，有效地采用特种机器，如上袖机，可达到工序细分、精细作业的目的，稳定产品质量，并提高生产效率。

以上提到的只是针对普通出口服装加工企业的一些建议，每个企业的经营情况各不相同，企业只有针对自己的经营特点，才能在内部管理中找到自己的利润增长点。目前众多企业处在订单低迷时期，可借此机会将重心由扩大产能转移到改善内部管理，不断提高企业及产品竞争力，向规范化管理型生产企业迈进，在成本管理、节能减排等方面多下工夫，向内部管理要利润，才能使企业走出困境。



## 欧盟市场疲软 国内纺织服装出口现负增长

我国纺织品服装出口正面临着最严峻的考验。1~7月，我国服装出口829.3亿美元，下降0.2%；纺织品出口544.7亿美元，下降0.2%。从单月表现来看，1、2、4、6月出口与上年同期相比均出现了负增长。这与当前我国整体进出口面临的压力是一致的。今年以来我国纺织品服装出口一直在负增长和1%~2%的区间内低位波动。

纺织品服装出口低迷源于其面临的“内忧外患”问题依然没有解决。在欧债危机、美债危机阴影下，世界经济整体下滑，对外需依赖性强的纺织品服装出口受到沉重打击；与此同时，国内经济增速回落，成本上升、棉价倒挂等因素导致纺织行业生产减速、企业效益下降、出口竞争力减弱。

欧盟市场是我国纺织品和服装的主要出口市场，欧美市场特别是欧洲市场需求出现了较大幅度的萎缩是导致出口低迷的核心因素。

数据显示，上半年我国纺织品和服装累计对欧盟出口213.1亿美元，下降12.2%。横向比较来看，欧盟是我国主要出口市场中唯一出现下降的地区；纵向比较来看，对欧盟出口下降速度加快，降幅达到两位数，比2009年时更差。

据欧盟方面统计，今年1~4月，欧盟自全球进口纺织品服装448.3亿美元，下降9.7%，其中自中国进口168.3亿美元，下降11.6%，降幅超过平均值。中国产品在欧盟市场上所占份额为37.5%，占比较去年同期下降0.8个百分点，其中主要商品服装所占份额下降1.7个百分点。

虽然由于国内成本居高不下导致部分中低端订单流失到越南、印度等国家，但由于整个外需市场“蛋糕”变小，中国出口放缓并非特例，其他国家也面临相同问题，归根结底还是外需疲软所致。

我国纺织品和服装出口的高速增长态势因为2008年金融危机遭遇断层。2008年是一个分水岭。危机前，得益于入世，我国纺织品和服装出口基本都保持着两位数的高速增长，危机后增速明显放缓，虽然2010年和2011年有所反弹，但整体来看呈现低速增长态势。

另外，中国纺织品和服装出口额已占全球30%~40%的份额，再提升的空间有限。

同时，面对外部环境的变化，企业转型升级的动力会更强。

——上接第7页

柬埔寨等周边国家转移。

江苏是纺织产业集群地。而目前，这里的纺织服装企业却大面积遭遇订单不足的困境。低要素成本竞争优势不再是市场法宝，以“大路货”占领市场的机会将越来越小。

预计，中国纺织品服装出口形势将持续严峻。为确保纺织行业继续实现平稳运行，中纺联建议国储棉放储时采取财政补贴的方式，实行限价放储，缩小国内外棉花价差。加快棉花流通体

制改革，完善棉花宏观调控机制，实现内外棉价的市场化对接。

同时，希望国家出台进一步行业扶持政策，降低纺织企业资金链风险。针对行业自身，也要加快转型升级，向产业链高端迈进，增强核心竞争力和抵抗危机的能力。

## 棉花体制改革或已到燃眉时

棉农和纺企，对国家来说，一个是半斤，一个是八两，哪个也不能少。正因为如此，每当新棉上市时，政府就要绞尽脑汁、想方设法地权衡各方利益，努力做到既保障棉农的收益，又让纺织企业有利可图。但这两年随着国内外棉价差越拉越大，棉花临时收储、抛储等政策的正效应已逐渐减小，而负效应开始显现。

2011年9月以前，国内棉价与国际市场价差大致处于正常区间。自去年9月以后，国际市场棉花价格与国内市场棉花价格拉开距离，差价由1000多元/吨一路上扬。今年上半年，国内外棉花差价一度高达5248元/吨。

如此明显的价格差，让利润微薄的纺织企业对高品质外棉虎视眈眈，一再要求增加配额发放。但一旦增发，国内棉花价格将再受打击，棉农辛苦劳作了一年，可能会面临亏本的境地，对棉花种植积极性的打击极大；而国家耗资600亿元收储的国内棉花，也将面临亏损抛售局面，造成重大的经济损失。可是，如果配额不增加，国内纺织企业将继续用着全球最贵的棉花，削弱其全球竞争力，最终结果将是把全球纺织市场拱手相让给印度、东南亚等国，失去传统的纺织大国地位，棉花种植产业也将被彻底毁掉。

在国际低价棉的诱惑下，棉花进口配额及其管理已成为各方博弈的焦点。但这只是冰山一角，当前我国棉花产业一系列深层次的问题已经浮出水面，亟待寻找应对策略和可行的解决方案。

一方面，以临时收储价为支撑的棉花价格，让纺织企业、棉花收购加工企业以及棉农都处在万分纠结的状态。2011年度19800元/吨的临时收储价有效地保护了农民利益，避免了卖棉难。据统计，全年收储量达到313.03万吨，创历史纪录，占当年实际生产量720万吨的43.5%。实践表明，尽管这是市场机制条件下不得已而为之的

救市对策，但还是非常成功的。也正因为有了这个托市政策，虽然2012年全国棉花种植面积减少了一个百分点，但并没有出现全国性的大幅下滑，保持了植棉面积的相对稳定。但问题是，这一政策并非长效机制，虽然能保护国内棉农和部分棉企的利益，却难以解决我国纺织行业的困境。

另一方面，国家拥有的巨大棉花储量理应在平衡国内外价格方面有所作为，但在如何作为上却遇到了一个很大的难题。如果按照收储价采取顺价销售，国内外价差仍很大，纺织业增加进口的呼声仍会很高；但如果采取降价销售，则会带来如何分配以及对市场的扭曲等问题，还会对新棉临时收储价产生较大的打压。

在全球经济低迷和消费疲软的形势下，如何处理好进口棉和国产棉的关系，如何处理好棉农和纺织企业的关系，考验着管理者的智慧。面对危机与挑战，我国棉花价格和流通体制改革或已到破题时。一方面，要建立棉花发展长效机制，研究棉花直补政策，努力降低种植成本，提高国产棉的市场竞争力。另一方面，要保证市场的稳定性，新年度要继续发挥临时收储政策保供应稳市场的作用，增强调控政策的针对性和灵活性。与此同时，纺织行业也要立足自身结构调整，尽快完成转型升级，走品牌化、高端化路线，逐步降低原料、人工成本在总成本中的比重。（文/中国经济导报）

## 他山之石：日本纺织企业积极融入PV展

法国巴黎第一视觉面料展（Premiere Vision，简称PV）将于今年9月举办2013~2014年秋冬展。

PV展从2002年9月首次对欧洲以外的厂商开放以来，至今已有10年。日本企业的参展数量如今已增加到了32家，其中有世界先进水平的纤维制造商，也有传统工艺精湛的天然纤维加工厂，这些企业带来的新产品、研发新思路及新工艺，逐渐受到业界关注。日本面料商通过积极参加这一高水准的国际专业展会，也促进了企业自身的提升。

### 探索中进军PV展

日本面料企业参与PV展着实经历了一番曲折。日本小松精练公司董事长中山大辅称，参加PV展前后的变化，能够被业界清晰地感觉到。企业从2003年2月开始参展，目前自主面料出口销售额已达65亿日元。PV展为企业提供了成长与发展的沃土，并促成公司与全球奢侈品牌建立了合作关系。

从2007年开始，韩国和中国企业开始陆续参加PV展，引起了日本企业担忧。因为类似的新面料数量快速上升，且价格低廉，PV展的高端定位及产品独创性能否延续？

最初小松精练参加PV展是受欧洲“国籍”限制的。虽然该公司也曾带着新面料在巴黎的酒店办过小型推介展，但无采购商光顾的艰苦时期着实持续了一段时间。此间，公司也尝试性地参加了与PV同期举行的Texworld展，但在中国、印度企业林立的展厅里，小松精练显得格格不入，因为单价1美元甚至更低价的面料随处可见，这使小松精练发现自己来错了地方。此次的经历也让小松精练坚定了自己产品定位的信念，那就是通过高品质跻身PV展。

当时，不少欧洲企业对外商参展PV持强烈反对意见。因为他们大多为中小企业，从销售额来看，小松精练完全在其之上，面对从亚洲而来的竞争对手，欧洲的大多数经营者难免心怀不安。

但其中也有企业表示“认可优良的技术，应该引入”，出此言者正是在运动及箱包生产的高密度织物领域中会与日本产生竞争关系的意大利Limonta公司。小松精练对该类企业的公平与宽容态度心生感激。

近日，中山大辅访问了参加PV展的韩国企业，对共同合作的可能性进行探讨，并进行试探性合作。公司计划把无能力承受小松精练价格水平的客户交给受到培训的韩国及中国台湾企业，以达成销售。公司还把通过PV展“发布新产品、新面料”作为企业的使命，使小松精练被行业所关注。期间，公司与当初给予参展支持的意大利Limonta公司加深了合作。经过各种努力后，小松精练将迎来今年9月PV展，此次展会的官方纪念包的面料将由小松精练提供，这对日本企业还是首次。该面料纪念包将有超过4万的观众使用，会使更多的人认识小松精练。

### 参展重在宣传和推广

日本东丽公司从2004年起参展PV。最初只是希望通过展会效应，带动日本的销售增长。初次尝试虽然没有达到预期的效果，但高附加值的面料让东丽找到了客户。

坪由织物公司参展已有2年，PV参展商的经历，使公司在拓展市场时让新客户有了更多的信赖感。当然，参展PV的费用也相当可观，如果拿纯粹的成本与效果比，效果还不好断言，但该公司表示参展重在宣传与推广。

曾在PV展上获奖的Shouwa公司已连续参展7年。公司称，企业若想在世界范围内生存，就需要得到PV的认可。虽然目前存在着日元升值等不利因素，收益率也还不容乐观，但该企业称，在这个世界各地企业买手云集的展会上，我们必须为将来播种。“为了下一个时代我们还能继续生产自己的面料，我们需要在PV展上建立网络，磨练技艺。”

### 带着本土特色走向世界

泷定大阪公司带着海外战略品牌C.O.T.O首次亮相2010年9月PV展，并在同年7月和10月分别参加了纽约PV展及上海PV展。今年还将参加巴黎9月PV展。

该品牌以“提供日本优秀产品，行销世界”为定位，突出表现了日本产地的手感好、稀少性、艺术性，挑战新品等面料理念。虽然日前出口销售更加艰难，但该品牌表示通过利用面料的独特性有信心跨越价格及成本障碍。如其产品纸纱线（Paper Yarn），除功能性外，在肌理、手感等面料特性方面具有强大的竞争力。

泷定大阪看到，在PV展上，男装领域需求潜力大，但恰恰能够提供休闲服饰面料提案的专营企业少之又少，因此，泷定计划利用自有的女装面料对休闲男装领域展开攻势。该公司准备在9月展会上推出的男装提花产品将能够与意大利的Praro、Biella等相抗衡。虽然提花面料在海外已经成为流行元素，但在日本境内的品牌中应用还较少，为了避免日本时尚在全球大环境中出现“孤岛化”，同时展示日本企业实力和价值，企业有必要思考面料行业应该如何兼顾这一关键问题。

## 日本企业积极挽救衰落的民族品牌

在市场长期低迷的状态下，纺织企业如何突围？看看日本企业是怎么做的。

国内外市场环境的不景气，冲击了日本牛仔产品的民族品牌。面临着牛仔产品市场库存增加与生产调整的双重压力，以及众多流行元素对牛仔产品市场带来的挑战，日本牛仔产品的民族品牌时代已面临越来越多的尴尬与无奈，盛况不再。

今年5月，日本业界首屈一指的牛仔服饰企业Bobson基于企业重组的考虑，提交了破产手续申请。此后，一批苦于挣扎的日本同类企业也纷纷破产重组。Bobson的这一事件对牛仔企业品牌价值造成了一定的负面影响。日本民族牛仔品牌的衰落也反映了日本整个牛仔业面临的现实和所承受的压力。

当日本牛仔的民族品牌还是市场主角的时代，日本大型牛仔布厂家的产品常常供不应求，自有工厂或合作企业的缝制加工厂、水洗加工厂为了满足大量订单往往要超负荷运转，制成品通过牛仔服饰零售专卖店进行销售。在这套封闭式、集约型、一体化的生产及流通体系下，各上下游企业均享受着稳定的收益率。

但随着自有品牌服装专业零售商（SPA）的抬头，以及市场流通渠道的变革，日本牛仔的民族

品牌的市场占有率迅速下降，除了类似优衣库这类追求品质的部分SPA企业外，牛仔裤企业呈现出了量小、多品种的趋势，精品牛仔逐渐受到冷落，这对日本国内产地企业的打击巨大。

### 如何挽救民族品牌企业？加快革新提升企划能力。

近来，日本牛仔裤行业一直在尝试以新的商业模式来迎合新时代需求。一条牛仔裤的产生需要经过纺纱、染色、织造、选料、裁剪、缝制、水洗加工及后整理等多道工序。在牛仔水洗行业，最引人瞩目的就是加入了缝制功能的产品服务。此外，企业还充分发挥手工加工优势，与个性品牌加强合作，完善牛仔企业中缝制、水洗一条龙的生产体系。

### 优化成品改善流通结构

神奈川县平塚市的SAAB公司也将厚木工厂的设备与人员集中到总公司，进行合理化改革。与此同时，OEM的子公司Sarute收购了大分公司的缝制工厂，进行了一系列生产功能完善工作。通过在面料、缝制、加工等各工序的协作，融合对方的优势，实现成品最优化。

通过企业间通力合作，改善流通结构，提升企业营销能力，在竞争中站立于不败之地。

## 高科技带来瑞士纺织工业的新生

拥有历史悠久的纺织传统和创新的意识，瑞士的纺织公司在那些满足新需求的精美技术纺织品领域中正呈现出越来越明显的竞争优势。这或许能给处在转型关键期的中国纺织企业带来一些启迪。

瑞士有许多嗡嗡叫的太阳能动力工程，这些工程的目的是在2014年左右飞行首架太阳能动力的飞机。那么谁来考虑飞行员将穿戴什么服装？

瑞士联邦材料科学和技术实验室的纺织工程师们将做这些事情，这不会是标准的飞行制服。科学家已经开发了一种独特的温控系统，

综合到这种制服当中。

这仅是瑞士联邦材料科学和技术实验室许多高科技纺织创新项目之一。为促进产品研究，实验员同工业界进行了协作。例如，瑞士联邦材料科学和技术实验室最近同私营合作方一起开发了一种空调防弹背心，这些私营合作方包括尤尼克瑞士纺织公司，该公司专门从事制冷服装研究，目前正开发防弹背心。

有了技术和产品，接下来就是规模化生产和经营了。这就是高科技给传统纺织也带来新生的典范。

## 世界纺机产业重心加快东移步伐

调查表明，至2017年全球纺织机械市场总额预计达到229亿美元，预计亚洲纺织品制造商新设备投资比例最大。某机构2012年5月数据表明，全球90%出口量的新型纺纱机、无梭织机和针织横机输入亚洲，尤其是输入中国。毫无疑问，亚洲仍然是世界纺织品和服装制造中心。

面对中国这一诱人的大市场，世界著名纺织机械制造商纷纷在中国投资设厂，实行本地化生产与服务。

最近几年，随着中国纺织工业产业升级步伐的加快，纺机市场的产品结构发生了巨大的变化，传统纺机设备销售所占的比例越来越少，自动化、连续化、高速化、智能化以及大容量纺机装备销量大幅增长。这些设备需求的

变化一方面反映出中国纺织行业产品结构调整、产业升级的方向，另一方面也是目前纺织行业受困于人工成本、原料成本上升的必然选择。纺织企业使用高速、智能化以及大容量纺机装备就可以减少用工，提高效率；同时，鉴于目前全球棉花等原料不足的现状，要充分利用好纤维、提高产品的附加值就必须上高档设备。未来5~10年时间，这种需求趋势将更加明显。中国纺织工业对设备的需求变化已经引起了全球纺机业界的高度关注。

在2012中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展览会前后，有多家国际顶尖纺机制造商进行了中国新厂、新总部开幕庆典活动，这印证了中国市场的重要性，也表明世界纺机产业重心向中国转移的步伐加快。

## 约旦政府欲提高服装进口税至15%

约旦政府近日计划将成衣进口关税提高至15%，从而取代目前5%的进口关税或者每公斤服装收取1第纳尔关税的制度。

约旦纺织品及成衣出口商会出具的有关服装及纺织品工业现状的研究报告指出，在关税相对较低的情况下，当地纺织品服装的竞争力不敌进口产品。提高进口关税将有利于促进约旦纺织及成衣企业的销售。

研究报告指出，服装行业出口占约旦出口贸易总额的14%，今年一季度约旦服装出口总额为2.54亿美元，与2011年同期的2.401亿美元相比，增长6%。

约旦服装业的就业人数约为4.3万人。美国市场占约旦服装出口的94%，其他主要出口市场为阿拉伯国家和以色列。

## 国际纺织环保协会举办“下个20年”会议

国际纺织环保协会将与Olah公司合作，主办“下个20年”会议，探讨世界可持续性与发展，该会将于今年11月14日在纽约举行。

届时，世界著名的环保并获得环保提倡奖人士罗伯特·肯尼迪(Robert F.Kennedy Jr.)将发表重要讲话。肯尼迪先生是世界级环境法与水系统保护法律专家，他对纺织工业有着特殊的兴趣。

“下一个20年”会议是一个应消费者需求，早在1992年就曾为纺织服装产品避免出现危险物质，以强化纺织品测试与研究为主题的会议。

国际纺织环保协会在世界上65个国家设立60家办事处之前，世界可持续性发展就已作为主题进入OEKO-TEX议事日程。OEKO-TEX标准1000正是为企业环保与社会责任设立的新型标准。

会议将召集该机构在世界上设立的十五家重要成员研究机构参加，特别要邀请纺织服装企业领军人物参加。其目的是为应对全球纺织品安全问题，制定相关规则，剔除纺织物有害化学品，探讨纺织化学对人体健康的影响等等。

## 质检总局取消235个HS编码 主要涉及混纺印染布

日前，国家质检总局对《出入境检验检疫机构实施检验检疫的进出境商品目录》进行部分调整，取消了235个HS编码的进/出口检验检疫监管，主要涉及混纺印染布产品，如漂白与聚酯短纤混纺棉印染布、染色与聚酯短纤混纺棉印染布、印花与化纤长丝混纺棉印染布等品种。

据业内人士分析，此次HS编码的调整，能够减免企业检验检疫费用，降低企业出口成本，并提高通关速度，实现货物的快速放行，为相关纺织印染企业带来好消息。

## 《产业转移指导目录（2012年本）》发布

工业和信息化部日前公告发布了《产业转移指导目录（2012年本）》（以下简称《转移目录》），着力推进现有产能的布局调整和优化，主要对包括纺织在内的15个传统行业提出了转移的方向和重点。

《转移目录》指出，东北地区发挥化纤等原料优势，适度发展下游产业用纺织品；东部地区积极发展现代纺织业，以提升档次和打造品牌为重点，建设国际纺织及服装设计制造中心，形成一批现代纺织产业集群和总部基地；中部地区加快发展棉纺、针织、麻纺、粘胶纤维等产品，适度发展化纤工业和产业用纺织品，积极培育服装、家纺品牌，完善现代纺织制造业体系；西部地区利用棉、毛、麻、蚕丝等天然资源，积极承

接纺织产业转移，逐步配套化纤工业。

《转移目录》始终坚持“四个结合”的原则。一是国家区域发展战略与地方发展需求相结合，各地发展的重点产业与国家区域规划相衔接，具体发展产品方向体现了地方的需求；二是坚持现有产业基础和比较优势相结合，既依托现有基础加快产业升级，又发挥资源禀赋等优势提出承接发展的方向；三是坚持产业分工与区域协作相结合，主要体现在相邻区域的产业既错位发展，又形成产业链；四是坚持政府引导与市场机制相结合，即《转移目录》突出对方向的指导，不干预具体的产业转移项目，充分尊重市场的主体地位。

## 新版《国家纺织产品基本安全技术规范》实施

新版《国家纺织产品基本安全技术规范》(GB18401-2010)于8月1日正式实施，新标准更加关注纺织产品的安全性，从而对纺织服装企业的生产也提出了更高要求，健康环保成为纺织服装行业的大势所趋。

据悉，GB18401从2005年1月1日实施以来，在有效保护我国纺织消费者的健康、规范纺织产品市场以及提高我国纺织行业的整体水平等方面发挥了重要作用。

与2003版标准相比，2010版新标准主要有以下两个大方面的修改：

一是标准适用范围除保留原有的服用和装饰用纺织产品外，新增了家用纺织产品；不属于该标准范围的纺织产品目录从10类增加至13类，新增了一次性使用卫生用品，箱包、背提包、鞋、伞和地毯；婴幼儿的定义从24个月以内改为36个月及以下。

二是理化指标中禁用偶氮染料新增了“4-氨基偶氮苯”，达到24种；将直接接触皮肤纺织产品PH值的范围从4.0~7.5修改为4.0~8.5；规定了耐唾液色牢度仅考核婴幼儿纺织产品，窗帘等悬挂类装饰产品不考核耐汗渍色牢度，本色及漂白产品和扎染、蜡染等传统的手工着色产品不考核染色牢度；并增加了染色牢度、甲醛、PH值、可分解致癌芳香胺染料试验的取样要求。

建议相关企业密切关注新标准的更新和变化，以便及时应对。

## 稳增长：攻坚克难树信心 科学发展不停步

中共中央政治局7月31日召开会议，分析研究上半年经济形势和下半年经济工作。中共中央总书记胡锦涛主持会议。

胡锦涛在会上指出，下半年经济工作要以加快转变经济发展方式为主线，坚持稳中求进的工作总基调，把稳增长放在更加重要的位置，以扩大内需为战略基点，以发展实体经济为坚实基础，以加快改革创新为强大动力，以保障和改善民生为根本目的，统筹当前与长远，更加注重拓宽增长空间，更加注重提高增长质量，更加注重激发发展活力，更加注重共享发展成果，着力破解经济社会发展中的难题，促进经济平稳较快发展，保持社会和谐稳定，努力实现经济社会发展预期目标，以优异成绩迎接党的十八大胜利召开。

胡锦涛强调，做好下半年经济工作，任务艰巨，需要各方面共同努力。希望各民主党派中央、全国工商联和无党派人士准确把握中共中央关于当前经济形势的判断和稳增长的各项决策部署，深入调查研究，积极建言献策，做好各自成员和所联系群众的团结稳定工作，为实现今年各项工作目标广泛凝聚共识、汇聚力量。

今年以来，受复杂多变的外部环境影响，行业运行面临前所未有的严峻挑战，转型升级攻坚难题突出。对此，纺织行业应该正确认识当前形势，坚定信心，攻坚克难，坚定不移地践行科学发展观，坚持不懈地转型提升，向建设纺织强国的宏伟目标努力奋进。

### 一、认清发展大势、坚定克难信心

正如胡总书记重要讲话中所说，“以经济建设为中心是兴国之要，发展仍是解决我国所有问题的关键”。而“在经济发展基础上逐步提高人民物质文化生活水平，是改革开放和社会主义现代化建设的根本目的”。因此，在困局中正确认识当前形势与发展大势的关系，坚定渡过难关的

信心和决心，对于纺织行业至关重要。

一方面我们应当看到，从当前的宏观形势来看，由于2008年国际金融危机的后续影响，纺织行业所面临的复杂多变的外部环境很可能在今后一段时期持续存在，在这种压力下，行业原本未彻底解决的各种矛盾和问题也会更加凸显，这使行业面临着前所未有的严峻挑战。从宏观调控层面看，围绕经济结构调整的战略性任务，如何使经济增长从投资拉动准确地转向消费拉动、内需拉动，是当前摆在决策部门面前的重要课题，因此，国家对刺激政策的抛出将相当谨慎，纺织行业要充分做好应对困难形势的心理准备和战略、战术准备。

另一方面我们也应当看到，放眼“十二五”战略机遇期，行业发展具备有利条件。全面建设小康社会的目标，意味着多领域、多层次、多元化的纺织品服装内需市场潜力的进一步释放，更高水平的物质、技术基础条件将随着工业化推进向纺织行业敞开，这些都将为纺织行业提供更加充足的发展动力。国际方面，经济全球化继续深入，科技创新活动加速，也将为我国纺织工业参与国际市场竞争、承接国际纺织产业链高端转移、吸收国际先进的产业技术成果等创造条件。

根据中国纺织工业联合会近期完成的企业管理者调查问卷数据测算，在2012年二季度纺织行业上游原料及产品市场需求疲软，价格下行压力巨大的情况下，行业景气指数为50.8，位于临界点（50）以上，表明纺织行业整体运行总体保持平稳。由此我们也看到，近年来，纺织产业结构调整与转型升级继续稳步推进，外部形势的复杂和严峻性在一定程度上也形成了倒逼机制，加速了调整升级的进程。因此，立足纺织行业的长远发展，辩证看待眼前困难形势，以积极的心态面对发展中遇到的暂时困难，是当前行业企业必须跨越的一道心理门槛。



## 二、坚持科学发展，积极调整转型

以科学发展为主题，以加快转变经济发展方式为主线，既是关系我国发展全局的战略抉择，也是纺织行业在新形势下的必然使命和根本发展趋势。

我们应该看到，当前“发展”的要义是告别粗放方式和单纯速度驱动，谋求质量和效益提升。在过去十年里，纺织行业在规模效益增长、产业结构优化、自主创新等方面取得了显著成就，综合竞争力得到持续提升，其内在动力恰恰来自于行业始终按照党中央、国务院一系列方针政策的要求，深入实践科学发展观，坚持产业结构调整 and 产业升级。即使是在国际金融危机爆发以后，在国际市场环境急剧恶化的情况下，纺织行业多年来坚持调整升级的成效发挥了根本性的支撑作用，带动行业较早摆脱金融危机影响，实现了企稳回升。

与此同时，我们也应该看到，当前纺织行业自身仍存在一些结构性矛盾和粗放发展问题，如部分企业仍然严重依赖市场需求及政策投资的拉动作用，自主内生增长的发展方式还没有形成。而解决这些结构性的矛盾问题，从根本上就是要按照《纺织工业“十二五”发展规划》和《建设纺织强国纲要》的要求，从加强科技创新、发展自主品牌、提高可持续发展能力、优化布局结构、加强人力资源建设、完善公共服务等方面入手，进一步深化产业结构调整，加快产业升级，促进行业向着创新驱动、内生增长、资源节约、环境友好、高效集约的科学发展方式转变，实现纺织产业由大到强的根本提升。

## 三、找准特色定位，努力练好内功

“7·23讲话”中提到，立足提高质量和效益，要“着力激发各类市场主体发展新活力”。而目前纺织行业发展实践中不断涌现出的一些新模式、新趋势和新特点，比如企业跨国进行技术、市场、人才、原料等资源的配置，建立跨国的采购与供应链；企业内部加强资源的有机整合，促进物质投入与智力投入的深入结合，技术

要素与管理要素深入结合；以及公共服务模式的创新发展等，都是以企业为主体创新实践的卓越实例。

面对当前形势，企业的感受因个体发展差异而不尽相同，那些走在产业升级前列、科技与品牌发展较为成熟的企业明显优于其他企业。因此，要想在当前形势下、在日益激烈的市场竞争中培养自身良性循环的能力，企业永远要做要好两件事，一是“增强主体意识，找准特色定位”的战略性选择，二是“严格内部管理，努力练好内功”的基础性功课。

与此同时，市场主体活力的有效激发，亦有赖于决策部门的科学引导和行业组织的有效服务，有赖于充分市场环境的形成和公平竞争舞台的搭建。

总体看来，我国纺织工业多年来经过不断地调整、提升与发展，具备了良好的产业基础和较强的国际竞争实力，虽然当前受到国际、国内大环境影响，行业发展遇到了一些问题，但随着行业内在结构调整、产业升级和发展方式转变的进一步推进，随着党的十八大召开为行业提供更加丰富的思想动力和行动方法指导，相信纺织行业仍然有能力化解当前的各种风险，战胜各种困难，尽快回到平稳、健康发展的轨道上来。

## “纽约展”完美收官

日前，第十三届中国纺织品服装贸易展览会（简称“纽约展”）在美国纽约贾维茨会展中心圆满结束。本届展览会共有来自国内18个省市和自治区的356家参展企业，展会展出面积15000平方米。与2011年相比，参展商数量和展出面积都有10%的增长，其中家纺和服装类展商增长尤其显著。

此次在第十三届中国纺织品服装贸易展览会（纽约）亮相的中国参展商，以国家展团的形式嵌入到同期同馆举办的纽约国际服装采购展（APP）、纽约家纺采购展（HTSE）和美国Texworld服装面料展（Texworld USA）3个专业展览会中，形成产业链系列展览会，目前这3个专业展览会已成为美国东海岸规模最大的纺织品服装专业贸易展览会。

本届纽约展呈现出四大新特点。一是申请大面积单独展位的展商数量明显增多，展商所属的地域分布更加广泛，中西部地区的企业参展数量呈上升趋势。二是业内具有较高知名度和影响力的大企业参展意愿上升。福建众和、宁波甬南、爱伊美、红玫软装、山东云龙、愉悦家纺、烟台北方等行业龙头企业，以及上海纺控、天津纺控、广纺进出口集团等行业骨干企业的参与，不仅使得服装和家纺展区的构成和展品档次有所提高，同时也体现了行业对美出口有了更加广泛的整体代表性。三是产业集群来源更加多样化。除传统的宁波、绍兴、东莞、吴江以外，南通、常熟以及青岛地区的成衣企业今年参展踊跃，增幅明显。四是老展商连续参展意愿加大。自纽约展开办以来，一批业内知名企业已经开始将其作为开拓美国市场的固定平台和载体，每年都参展，通过接触海外买家，了解美国市场的需求和变化，及时调整产业结构与产品设计，争取长远的发展。

中国纺织品服装贸易展览会（纽约）已成功举办13届，帮助一大批行业优势企业在美国建立起销售网络，并进入美国主流销售市场；依托这

个展会平台，众多中小企业有了稳定的客户关系和订单，在美国业务走上了良性发展的轨道。金融危机发生后，美国的纺织品服装消费市场和营销渠道发生了重大变化，需要更加专业和国际化的展览服务平台来满足出口企业和美国中小买家的需求。从2010年开始，纺织贸促会携手法兰克福展览（美国）公司在美国纽约共同打造3个分别面向服装面料、服装以及家用纺织品的国际专业采购展览会，结合纺织贸促会依托中国纺织服装行业的资源和法兰克福展览公司多年运营全球纺织展览会的丰富经验，共同打造国际化的平台，向参展商提供更有针对性和专业性的服务。

“纽约展”举办13年来，本身也已经形成了自己的品牌效应。越来越多的国际买家通过这个平台找到了优质的客户，也有越来越多的海内外纺织企业在这个平台上发展、壮大。本届展会上，主办方针对连续参展展商和部分优势企业推出了“精英展商”计划，在现场服务以及专业买家配对方面给予倾斜和突出。

此外，为了表彰和鼓励中国企业更好地走出去，纺织贸促会对多年连续参加纽约展的中国优秀参展商代表给予表彰及感谢，中国纺织工业联合会副会长高勇、张延恺为连续参展超过10年的两名优秀参展商代表陆龙生和胥培初颁发了纽约展“杰出贡献奖”。

原上海经委处长、上海市设备管理协会秘书长胥培初说，中国纺织品服装贸易展览会在纽约举办，贴近时尚潮流，贴近企业的主要出口市场，是个明智之举。许多企业通过这个展会走了出去，认识了美国市场，获得了订单，在对美进出口贸易方面取得成功。不少企业很看重美国市场，很认可纽约展的效果，即使在“非典”、“金融危机”、“次贷危机”等特殊时期也不曾缺席。

上海飞马进出口有限公司董事长、总经理陆龙生从纽约展举办之初就开始参加，可以说见证了纽约展的发展历程。他清楚地记得，第一次

参加纽约展是在纽约的旧码头。当时的展览面积比较小，参展企业只有两百多家，但作为开山之举，效果还是很不错的。搬到贾维茨会展中心以后，展会的档次和水平得到提升，参展企业渐渐多了起来。

陆龙生介绍，在近两年全球经济低迷的形势下，今年飞马进出口有限公司的销售仍然保持着较大幅度的上升，与公司13年来连续参加纽约展，坚持开拓美国市场分不开。参加纽约展不仅有促进贸易、培育品牌的作用，对促进公司的整体发展也功不可没。一方面通过参展，锻炼了员工队伍，让他们直观感受市场的变化，了解国际市场是怎样开发的；另一方面检验了产品的市场价值，如果一个新产品，有很多客人观看并询问相关情况，甚至下订单，就说明这个产品客人感兴趣，未来的市场前景良好。当然，通过这个展会更可以获得贴牌加工订单，找到适合的代理商，推广自主品牌。甚至通过展会，企业还可以在展品摆放、趋势应用与产品研发如何结合、参展人员应该具备什么样的能力等方面找到灵感或差距。

“美国市场比较稳定，非常值得耕耘。美国客户看重我们完整的纺织产业链，对我们的休闲系列、牛仔系列非常感兴趣。”陆龙生表示，明年公司还会参加纽约展，并在展会上推出“双船”牌毛巾，这个品牌曾经是上世纪80年代上海响当当的名牌。他相信，通过对美国市场的考察，开发适合美国市场的产品，借助纽约展这个平台，一定会把“双船”牌毛巾推向广阔的市场。

可以说，纽约展帮助一大批行业优势企业在美国建立起销售网络，并进入到美国主流销售市场。同时，依托这个优秀平台，众多中小企业也有了较为稳定的客户关系和订单，在美国的业务走上了良性发展、平稳发展的轨道。

通过提升展会内涵更好地服务中国外向型企业，利用纽约时尚中心的优势，对正在转型或今后将要转型为议价能力强的企业作出前瞻性引导，是展会主办方努力的方向。希望“纽约展”向着更加高水准、更具含金量的国际品牌展会稳步迈进。

---

#### ——上接第24页

随着全球范围内环境压力越来越大和环境立法控制的不断加强，对于整个纺织价值链来说，可持续发展问题和环境问题变得越来越重要，也受到生产企业、零售商、原料提供商的普遍关注。鉴于此，大朗毛织产业在环保和可持续发展上，引导企业在生产中注重节约用水和能源，减少废水排放，企业也逐渐将环保、效率、生态和经济相结合，共同构成企业生产的目标。此次巴黎展，参展企业在研发设计方面加大投入，进一步加强产品检测，确保投放标准，提升产品质量，以更加环保、更加优质的产品来满足欧洲市场的需要。

说到对此次巴黎展的期待，该负责人表示，

借助巴黎展这个平台帮助企业与欧洲买家实现有效对接的同时，希望通过该平台把握国际市场的流行趋势和新技术、新应用的信息，从而更好地推动产品结构调整、新产品开发应用等环节。对参展，我们充满信心。

## 家纺展：三类企业各取所需

展会最重要的两个作用就是商贸和展示。虽然现在于展会当场获得订单的情况越来越少，但是展会仍赋予企业一个全方位展示、交流的平台。2012中国国际家用纺织品及辅料博览会(intertextile-home shanghai)于8月28-30日在上海新国际博览中心开幕。参展企业表示，当场订单少，并不意味着展会效果差，而是现在行业竞争越发激烈，加盟商、买家在进行选择时更为慎重。如何在短暂的时间内对自身进行有效的宣传和推广，让更多人认识品牌并产生进一步了解的愿望就十分重要。所以，新品牌、老企业、面料供应商三类不同的企业在展会上采用不同的模式汲取自身渴望的结果。

### 新品牌推广生态理念——

2009年开始涉足国内市场的阿拉善宇联纺织原料有限公司，今年已是第三次参加中国国际家纺展。虽然已有丰富的出口经验，但是对于内销市场，该公司的“贺兰山”还是一个年轻的牌子。

就是这样一个年轻的牌子，已在中国国际家纺展上获得国内外买家的青睐和被芯类同行的侧目。原因就是阿拉善宇联公司是唯一可使用‘驼羔绒’产品名称的企业；其是目前唯一达到驼羔绒含绒量达100%的企业；家纺行业唯一连续3年获中国纤检局“生态纤维制品标志证明商标”的企业。

阿拉善宇联总经理表示：“我们前两次参展的效果都非常好，很多老外看到我们的产品连连竖大拇指。不仅是因为我们的产品品质高，更是因为驼绒产品量少且有很强的地域性。双峰骆驼绒是我国独有的稀有动物纤维，年原料产量约400~500吨，比羊绒更为稀缺。驼绒具有极好的蓬松透气性、防潮保暖性和耐用性，被誉为‘沙漠软黄金’、‘动物纤维之王’。近30年来其原料几乎100%出口美国、欧洲、日本等国。2009年前，我们也只出口原料，而现在希望将这样的好

原料制成成品，让国内消费者可以享受驼绒被带来的深度睡眠。”

内蒙古阿拉善是‘骆驼之乡’，30年前有骆驼25万峰，是全国的50%，现在锐减至8万峰，年产原料200多吨。资源稀缺、技术唯一以及生态环保为“贺兰山”打造高端生态家纺品牌作了充分的保障。今年，宇联将在家纺展上拿出经典产品驼羔绒被以及相对性价比更高的精梳驼绒被。

“精梳驼绒被是宇联的新产品，通过不断尝试，我们发现含量在92%的驼绒被可以兼具手感好，不影响使用功能，同时降低成本三大优势。在奠定了高端生态家纺品牌的基础后，我们希望能有更多的消费者能以更优的性价比了解驼绒被。”因此，继续获得国内外专业买家的认同和提高品牌认知度就是此次宇联参展的重要目的。

### 老企业展现综合实力

今年，愉悦家纺将一如既往成为中国国际家纺展的重要参与者，“2012愉悦·国际家纺圆桌会议”也将于展会开幕后举办。此次圆桌会议将对中国家纺行业未来的发展方向以及家纺品牌的建设起到重要作用，为此届家纺展增添更多价值。

求创新是愉悦家纺永恒的主题。这个产业链完整、综合实力很强的企业，此次将展示更多创新产品，如芳香整理系列和“麻代尔”系列等。芳香整理系列刚刚投入市场，这一系列赋予家纺产品以生命力，通过将家纺产品的视觉和嗅觉进行统一，让消费者感受到更多来自精神层面的设计，让产品仿佛有了生命。

高新技术产品的开发生产，能够满足当今人们日益提高的要求，同时更能体现一个企业的综合实力。

### 床品面料专家提供更多选择

浙江巴贝纺织有限公司虽不是家纺企业，却是家纺展上的忠实伙伴，每年巴贝在这里和众

——下接第21页

## intertextile秋季面料展吸引日韩等大规模展团

将于10月22至25日于上海新国际博览中心举行的2012中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会，目前已吸引了来自12个国家和地区的展团确认参展，其中以日本、韩国与中国台湾的展团规模最大。

日本展团由日本时装周组织机构与日本贸易振兴机构（JETRO）共同组织。日本时装周纺织品分部高级总监Akira Kawashima表示：“我们将带来超过40家参展商，主要推广结合先进面料制作技术与超凡工艺的纺织产品。” Kotmatsu Seiren Co Ltd作为日本团展商之一，是一家专门利用化学合成品生产高端时尚面料的纺织品供应商。该公司销售总监Daisuke Nakayama认为：“透过参加展团，能接触更多以搜寻‘日本产品’为明确目标的买家，对我们而言十分重要。我们将展示不同面料种类间的涂层/粘合（复合）等后整理系列。”

韩国展团则由韩国时尚纺织品协会和大韩贸易投资振兴公社协办，超过110家参展商展出各种人造面料和功能性面料。韩国时尚纺织品协会会长Sung Yoo提出主办该展团目的：“展会买家和参展商的人数均迅速攀升，这意味着参展商将获得更多机会，向亚洲地区、乃至南美等各地的买家展示全新产品。”展团成员Jihyun Co Ltd经理Shin So Jung同意会长的见解，并表示：“参加展团是与新买家接触，从而拓展业务的绝佳平台，我们将在展会上发布新面料。”韩国化纤协会首次在韩国展团旁设立特别展区。在特别

展区内，四家顶尖的纤维企业Huvis、Hyosung Corporation、Kolon Fashion Material Inc、Woongjin Chemical及其客户将呈现最新的纤维产品及应用相应纤维产品的服装和面料。

中国台湾展团是展会中最具规模的展团之一，由台湾纺织业拓展会筹办，有超过136家供应商参加。该会市场拓展处两岸营销科科长冯瑜表示：“中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会是全球最大的专业纺织贸易展会，以成效高而闻名纺织业界。这个平台将给台湾生产的合成纤维带来源源不断的商机，本次参展将是我们向全球市场拓展业务的大好机会。”来自中国台湾的大宇纺织股份有限公司认为，参加展团不仅能够提升其企业形象，同时更能在全球市场获得全新商机。该企业将重点展出四项面料产品，重点针对供应欧美及日本的时装市场。企业代表廖本源表示：“如今，客户青睐设计新颖的产品和便捷的运送服务，我们凭借顶尖的技术和优质的产品满足客户需求。”

在本次intertextile秋季面料展上，除日本、韩国与中国台湾三大展团外，其他展团分别来自印度、印度尼西亚、巴基斯坦、泰国，以及时尚欧洲馆内的意大利Milano Unica（意大利展商特别展区）展团、德国、葡萄牙、土耳其和英国展团。

我们期待又一次的世界面料“巨无霸”大餐。

### ——上接第20页

多高端家纺企业的老朋友相会，并在此结识新客户。FRETTE、罗莱、富安娜、梦洁、罗卡芙等在业内大名鼎鼎的品牌都是巴贝真丝床品面料的采用者。此外，巴贝还提供奢侈品牌箱包面料、装饰面料和酒店面料。在一长串合作名单中，COACH、AIGNER、澳门威尼斯人酒店等名字变得不再陌生。

今年，整个纺织行业不景气，对巴贝的影响

却并不大。因为巴贝的业务分块多，风险分散，更主要的是奢侈品牌面料和酒店面料具有差异化竞争优势。

此次展会，巴贝纺织将展示更多的新产品，新品成分改变不大，但是花型更新很多，色彩搭配也更为丰富。在大行业不景气的影响下，希望能够提供给成品企业更多选择，以生产出适合市场的产品，共度难关。

## 中国国际产业用纺织品及非织造布展览会十月开幕

又一个金秋十月，中国国际产业用纺织品及非织造布展览会在新老参展商的热切期盼下，将如期召开。新一届展会，借“十二五”规划的东风，承载着带动我国产业用纺织品上下游产业链的发展、承载着国内外纺织业的合作与交融；再一次扬帆起航。

一样的十月，不一样的中国国际产业用纺织品及非织造布展览会再次盛装亮相，迎合海内外众多产业用企业、专业买家的需求。2012年10月22日-10月24日本届展会将首次使用上海新国际博览中心N4、N5两个展馆；展出面积增长一倍，达到25000平米。在为期三天的展会时间里将与“中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会”、“中国国际针织博览会”、“中国国际纺织纱线(秋冬)展览会”共同谱写十月的纺织盛会新的乐章。本届中国国际产业用纺织品及非织造布展览会将继承十几年来来的辉煌成果，以“技术 拓展 升级”为主题，给大家带来不一样的全新体验！

### 科技引领潮流，创新造就未来

本次展会将以全新的理念和崭新的姿态呈献给大家，“十二五”规划下的新产业用纺织品行业发展的未来趋势势必将从这里初露端倪。为了让与会嘉宾近距离体验到世界先进产业用纺织品的科技水平，我们今年特别在展会现场开设产业用纺织品新品展示区。展示区展品按照国家“十二五”规划中提出的六大重点领域集体展示，这六大重点领域是：医疗与卫生用纺织品、交通工具用纺织品、过滤与分离用纺织品、安全与防护用纺织品、土工与建筑用纺织品、结构增强用纺织品。目前，报名参展的国内外企业已达200多家。

### 不同的风格、相同的目标

产业用纺织品和非织造布参展商汇聚在2万5千平方米的展区上（与2010年相比增加了12500平方米），通过设备、工艺技术、零配件、涂层及层合织物、非织造布、纤维、纱线、化纤聚合

物原料、复合材料、造布、编网、编织物、针织布机织、缝编、针织、编织加工而成的各种产业用纺织品、化学品（粘合剂、切片及相关化工产品）等产品的展示更好地诠释了“技术 拓展 升级”的展会主题，并将带领企业近距离体验到与世界先进产业用纺织品的交流与合作，为第十届中国国际产业用纺织品及非织造布展览会谱写“构筑科技创新桥梁、打造产业全面升级”的新曲。

### 产业的盛会，集群的舞台

尤溪、天台、夏履、常熟、阜宁、仙桃等产业集群整体亮相将呈现一次内容丰富的行业巡礼，展示中国产业用集群的雄厚实力与独特魅力。

本届展会烟台泰和新材料股份有限公司现场以300平米的参展面积高调亮相；其他各个领域的龙头企业也都纷纷扩大参展面积，这不仅表明了企业对中国国际产业用纺织品及非织造布展览会的信心，更表明了企业对行业在下一个五年规划中发展；再一次腾飞的决心。

### 四展首度联动展现无限生机

本届中国国际产业用纺织品及非织造布展览会联手“中国国际面料及辅料（秋冬）博览会”、“中国国际针织博览会”、“中国国际纺织纱线(秋冬)展览会”同期同地在上海新国际博览中心举办。四展联动展出不仅达到通过展会促进上下游产业结合，更适应了我国纺织市场的发展需要，满足国内外参展企业的需要。四展首度联动，必将掀起十月“秋季浪潮”。

## 针织展：流行趋势发布行业最强音

由中国纺织工业联合会主办，中国针织工业协会、中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、中国毛纺织行业协会、中国麻纺织行业协会共同承办的第六届“中国国际针织博览会”将于10月22日~24日在上海新国际博览中心举办。

第六届针博会将与“中国国际纺织面辅料（秋冬）博览会”以及“中国国际纺织纱线（秋冬）展览会”、“中国国际产业用纺织品及非织造布展览”同期同馆举办。2.4万平方米展馆面积、8万名专业买家，华美的展位、新颖的展品、精彩的活动、细致的服务，预示着2012 针织博览会即将实现完美跨越，值得我们共同见证。

在中国针织产业上半年整体遭遇增速放缓的背景下，为了更好地指导和推动中国针织服装流行趋势及市场走向，即将呈现的2013/2014秋冬针织服装流行趋势发布，将成为引领2013/2014秋冬针织服装时尚的风向标，同时也牵动着业界的神经。

“针博会已经走过5年，希望在步入第6个年头的时候，我们能够代替行业发出声音，用消费者接受的语言，告诉消费者行业的发展方向、针织的文化内涵。”瞿静在接受记者采访时说。为了更好地把针博会打造成为集信息、时尚、趋势发布为一体的平台，由中国针织工业协会牵头，联合北京服装学院专业设计团队，邀请国内外颇具影响力、号召力的品牌企业联袂，共同为展商与买家奉献2013/2014秋冬针织服装流行趋势的静态发布。

据悉，此次流行趋势发布将全面展示针织服装2013/2014秋冬流行色彩、纱线、针织面料及时装的流行方向，通过提供相应的色彩、纱线、针织物、面料、款式设计以及成衣，重点阐释针织的流行趋势。

“今年是中国国际针织博览会的第6个年头，这次静态流行趋势的发布由中国针织工业协会主办，中国针织服装设计研发中心承办，在前5年展会经验的基础上，对针织行业的新工艺、新材料、新纱线、产品应用等环节有一个全方位的展

示，希望借助这个展示平台，传递出针织产业在2013/2014秋冬是一种什么样的色彩。为整个产业链的上游传递市场信息，为产业链的下游提供工艺、原材料的信息。”

据瞿静介绍，此次2013/2014秋冬静态趋势发布的工作量大，从筛选企业、实地考察、主题制定到小样收集、成品设计，工作周期长。初期就得到了行业内企业的积极响应，最后筛选了30多家业内顶级企业，这些企业中包括江苏新泰、东渡、常熟金龙、福建祥鸿、浙江嘉名、上海圣东尼、北京铜牛、无锡新雪竹、青岛即发、广州天海、东莞超赢等一批行业内的顶级企业。

“能参与到此次发布活动对企业来说是一种荣誉的象征。这些大企业设计研发团队实力强大，在海外和国内都有研发中心，不仅在面料的设计上水平较高，并且在面料后续的应用环节也表现出色。同时，这些企业产品质量优良、企业内部知识产权保护体系完整，与他们合作发布，我们充满信心。对于合作双方来说，都是一个提升的机会。”瞿静说。

据透露，第六届中国国际针织博览会招展过程较为顺利，展览面积不断扩大，使得原本定为360平方米的流行趋势展区缩小到288平方米。

“由于经济危机，现在许多产品在面料的选择上都做出了相应的调整。针织较梭织面料来说，成本较低，随身、贴合效果都较好，也能为设计提供更多选择、想象的空间。此次参加发布的企业广州天海也是D&G的面料供应商。D&G新一季女士提包中，出现了天海的蕾丝花边面料，售价不到1000欧元。一方面受到经济危机影响选择成本更低廉的面料，另一方面也是结合了这两年大热的蕾丝元素，以及女性在夏季的消费需求。由此看来，针织面料已经向着跨领域延伸，市场空间也更加广阔。因此，希望借助我们对全行业的把握，使这次亮相令行业耳目一新，不仅为各方观众带来流行元素和市场信息，也能让观众看到更多的跨界融合的空间，这是我们希望达到的目的。并借此机会为2013年的相关发布活动蓄势。”瞿静说。

## 欧洲展：逆势参展 把握商机

2012中国纺织品服装贸易展览会（巴黎）暨巴黎国际服装服饰采购展（APP Paris）将于2012年9月17日~20日在法国巴黎布尔歇展览中心与欧洲知名的Texworld服装面料展同期同馆举办。展览会由中国纺织工业联合会主办，中国贸促会纺织行业分会、中国服装协会和法兰克福展览（法国）公司联合承办，是为全球服装供应商打造的一个针对欧洲市场的时尚采购平台。

在欧洲经济继续衰退的情况下，我国外贸出口将面临更加严峻的挑战。业界普遍预测，今年将是金融危机爆发以来最难熬的一年，出口疲弱态势或将延续，甚至可能出现贸易逆差。2012年一季度，中国对欧洲出口占出口总额的26.92%，欧洲虽是我国服装出口第二大洲，却较去年同期下降了10.31%。

在这种经济大环境下办展，承办方纺织贸促会相关负责人表示，在贸易形势不好的情况下，企业更应该到欧洲参展，逆势参展，把握商机。一方面，企业通过参展能了解欧洲市场的变化情况和客户信誉情况；另一方面，通过参展，欧洲客户可了解到企业良好的生存状态，有利于接到更多订单。因为在贸易形势不好的情况下，客户在追求采购低成本的同时，也追求贸易的安全性。客户在自己家门口举办的展会上看到参展企业，有助于其下采购决心。为了增强展会贸易效果，为展商带来更多的参展附加值，主办方在海外贸易买家的邀请上下足了工夫。届时，参展企业不仅能与最优质的欧洲买家面对面交流商谈，而且还能通过静态展演、研讨会等活动把握欧洲市场的信息，与欧洲时尚新锐设计师共同探讨最新欧洲时尚趋势。

本届巴黎展得到了广东大朗毛织产业集群的热情回应。大朗毛织产业集群是巴黎展的老朋友。此次参展，大朗展团以大朗毛织区域品牌统一形象参展，各企业根据自身的产品特点，选择各自的优势产品在展会上展出。大朗展团的加盟，使巴黎展的展品、展商结构更加多元化、规

模化，也给展会增添更多特色与看点。

据大朗镇人民政府毛织行业管理办公室相关负责人介绍，目前国外需求依然疲软，原料价格波动、劳动力要素价格上涨等风险依然存在，增加了企业的接单难度。企业单小、单散现象普遍存在。2011年，大朗镇86家规模以上毛织企业实现产值79.1亿元，出口交货值41.7亿元，占产值的53%。2012年1月至今，毛织企业出口交货值有所下降。针对这种情况，大朗镇人民政府毛织行业管理办公室积极引导企业开拓国内外市场。一是加快内销拓展步伐，以毛织贸易中心为龙头，打造毛织商贸城，组织毛织企业赴外地考察市场。二是支持企业加强营销网络建设。积极推进有形市场与电子商务等无形市场融合发展。支持企业联合第三方电子商务服务企业开展电子商务应用，鼓励有条件的企业建立独立的电子商务平台。三是组织企业外出参展。近年来，大朗积极帮助企业开拓国内外市场，几乎每年都会组织企业到国内外参展，开展交流活动，引导和帮助企业更好地发展，因此大朗在选择展会平台时以企业需求为主要出发点。

该负责人表示，相对于其他服装产品，毛织产品所需要的棉花比例较大，因此受棉价波动的影响也相对较大，从企业层面来说，希望尝试多元化产品，增加非棉产品的比重，通过产品结构调整、开发一些功能性新产品、扩大产品的应用领域等规避棉价风险。作为中国纺织服装业在欧洲的第一个也是唯一一个大型自办展，巴黎展为全球参展商和专业观众提供了一个贸易、信息、时尚的综合窗口以及连接设计师、面料和时装三大产业链的纽带。欧洲是现代生活和时尚潮流的中心，汇聚了众多研发机构和顶尖人才，中国企业参加巴黎展得到的将不仅是订单这样的直接商机，更能获得丰富的时尚资源，这些则成为中国服装企业结构调整、档次提升的重要动能。从这一点上看，大朗与巴黎展携手，是非常正确的选择。