



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 “群策群力”加快纺织产业“走出去”步伐 实现纺织强国目标 ——中国纺织产业实施“走出去”战略交流大会圆满闭幕

● 特别报道 |

- 02 王天凯: 建设纺织强国 推进中国纺织产业的全球布局
- 05 陈健: 加快实施“走出去”战略, 寻求产业更大发展空间
- 06 张小济: 国际化布局 构建纺织业新竞争优势
- 07 金玫: 纺织业国际化发展的金融支持
- 09 江辉: 共同努力, 促进中国纺织服装业“走出去”
- 09 马明强: 中国—东盟纺织产业的合作机遇
- 10 贺燕丽: 纺织工业海外投资的思路、政策与建议
- 11 余涛: 纺织工业对外投资趋势的思考
- 12 陈坚刚: 实施国际化战略, 创建国际性园区
- 13 丁建新: 波司登品牌走向世界的探索
- 14 洪天祝: 天虹海外投资的思考

● 行业动态 |

- 15 上半年我国纺服出口实现较快增长, 二季度增速回落
- 15 上半年我国纺织业规模以上企业增加值同比增长9.6%
- 15 中纺联召开党的群众路线教育实践活动动员大会

● 对外贸易 |

- 16 上半年我国对外贸易情况分析

● 国际市场 |

- 18 美国2013年1-5月进口纺织品服装400亿美元
- 18 巴西2013年1-5月纺织品服装产量下降
- 18 韩国服装业积极布局海外

● 政策法规 |

- 19 营改增试点将于2013年8月1日扩至全国

● 展会报道 |

- 20 2013深圳国际纺织面料及辅料博览会隆重开幕
- 21 第十四届中国纺织品服装贸易展(纽约)开幕
- 22 “PH Value第一汇”已开通观众预登记
- 23 2013“家纺(秋冬)博览会”主题发布——温暖生活
- 24 精品回归——“巴黎展”推出一系列服务新举措

“群策群力” 加快纺织产业“走出去”步伐 实现纺织强国目标

——中国纺织产业实施“走出去”战略交流大会圆满闭幕

6月28日，由中国纺织工业联合会主办，中国纺织品进出口商会、中国-东盟中心协办的中国纺织产业实施“走出去”战略交流大会在北京国际饭店会议中心召开并圆满闭幕。

本届大会是中纺联在中国纺织产业转型升级、建设纺织强国关键期，组织的第一次规模较大的包括主管政府部门、协会商会、重点企业的领导、专家、企业家和相关专业服务机构负责人在内的，就纺织服装业“走出去”这一重要议题专门召开的重要交流活动。在短短的一天时间里，二十多位代表从目前行业“走出去”形势、国家相关政策、国际合作机遇等方面进行分析、解读，引导和鼓励行业企业在对外投资中防范风险和团结合作。会议中关于纺织企业“走出去”经验得失的探讨，对准备走出去的纺织企业有很大帮助，也为政府制定相关政策提供了参考。

海关日前公布的数据显示，2013年6月我国进出口总值3215.1亿美元，扣除汇率因素后同比下降2%，其中出口1743.2亿美元，进口1471.9亿美元，分别下降3.1%和0.7%。1-6月进出口总值19976.9亿美元，同比增长8.6%。其中

出口10528.2亿美元，增长10.4%；进口9448.7亿美元，增长6.7%。上半年货物贸易进出口总体呈现低速增长，二季度进出口增速明显放缓，6月份出现进出口17个月来首现“双降”。

今年1-6月，中国纺织品服装累计出口金额1272.32亿美元，同比增加12.06%，增幅较去年同期扩大10.44个百分点。其中累计出口纺织纱线、织物及制品512亿美元，同比增长10.1%，累计出口服装及衣着附件761亿美元，同比增长13.4%。上半年纺织品服装出口总体呈现稳增趋势。这证明作为国内最早实施市场化改革的中国纺织产业，及时抓住了转型升级战略机遇，依靠市场配置资源，取得了成效。其中，“走出去”战略的实施，为纺织企业开展国际化经营，充分利用两个市场和两种资源，创造新优势，提高国际竞争力提供了有利的支持。加快“走出去”步伐成为现阶段企业长远发展的重要途径。那么，往哪里走？走出去做什么？怎么走？本次交流大会上的精彩发言既有“走出去”战略的宏观分析，又有走出去企业的经验介绍和思考，相信会给企业带来不小的启发。

建设纺织强国 推进中国纺织产业的全球布局

——中国纺织工业联合会会长王天凯

一、我国纺织产业“走出去”的动力不断增强

二十一世纪以来，我国纺织工业发展取得长足进步。从2000年到2012年，纤维加工总量占全球比重从25%提高到约55%，出口贸易额占全球比重从15%提高到36%左右，我国作为世界纺织大国的地位得到巩固和提升。与此同时，随着建设纺织强国任务的逐步推进，加快实施

“走出去”战略，加强全球的资源优化配置和产业布局，成为纺织行业科技创新、品牌建设、可持续发展和人才素质提升的重要途径。随着中国纺织企业“走出去”的实践日渐增多，“走出去”的动力不断增强。

1. 我国综合国力提升与制度框架完善为纺织行业建立全球视野奠定基础。

自本世纪初确定“走出去”的国家战略以

来，金融、财政、商贸、产业等政府部门为促进对外直接投资，逐步建立了日益完善的制度框架，相关管理措施不断优化，为企业“走出去”创造了良好的政策环境。国家“十二五”发展规划及党的“十八大”报告进一步强调要加快“走出去”步伐，鼓励企业对外投资，增强国际化经营水平。未来，随着我国对外投资审批制度不断优化，人民币国际化和资本项目开放有序推进，对外投资的政策环境将进一步完善。

2. 我国纺织工业加快转型升级为产业全球布局提供根本动力。

国际金融危机以来，我国纺织工业逐步进入深度调整转型阶段，转型升级的压力不断加大，进程显著加快。在资源环境约束以及市场竞争日益加剧的背景下，要适应国内外经济形势变化，加快形成新的经济增长方式，把发展的立足点转移到提高质量和效益上来，必须要有全球视野，加大全球的资源优化配置力度，以加快纺织从制造大国到强国的转型。同时，全面建成小康社会的历史使命，从有效满足多领域、多元化的国内需求，也要求中国纺织行业在开放性经济中加快树立新的优势。

纺织工业转型升级，需要充分利用国际高端的人才、技术、渠道等资源，加强科技创新，加快品牌发展，自主掌握产业链与价值链高端，提升国际竞争力和国际分工地位；同时，突破国内资源环境瓶颈，实现产业可持续发展，充分利用海外原料、劳动力、土地等资源，为我国纺织产业配套和产业资本发展开辟更广阔的空间。“走出去”寻求更优资源配置，建立更高效的跨国供应链，是纺织产业在当前转型升级背景下的必然发展趋势。

3. 全球纺织产业布局调整对我国纺织企业“走出去”的助推作用日益显著。

近年来，世界各国纺织生产要素的比较优势发生较大变化。伴随着经济、社会的持续发展，我国劳动力供给出现结构性短缺，土地、水、电等资源、能源供给日趋紧张，生产要素价格全面上升；同时，节能环保、人民币升值以及棉花管理体制等政策影响叠加，纺织企业的制造成本已大幅提升。与此同时，东南亚等发展中国家依托低廉的劳动力成本和原料自由贸易条件，服装加工及棉纺织等产业获得迅速

发展。目前，我国纺织行业用工成本比东南亚国家高出1至3倍，用棉成本高30%以上，加上东南亚国家在发达国家享有关税优惠，即便充分发挥我国产业体系与生产效率优势，中低档产品的国际竞争力已明显下降。

当前，国际纺织产业向更具成本比较优势的发展中国家转移布局，已是客观存在的发展趋势，虽然加剧了国际市场竞争，却也为我国纺织产业加快建立新的国际竞争优势提供了机遇和动力。积极“走出去”，充分利用国内产业基础优势，参与并主导全球产业布局的调整，我国纺织行业有条件在新的国际布局中占据更有利的竞争地位。

二、我国纺织企业“走出去”的实践取得积极进展

近年来，我国纺织企业“走出去”的实例不断增多，在对外投资的实践中，也积累了不少成功经验。

1. 投资所涵盖的行业、地域和形式比较广泛。

目前纺织对外投资的行业涵盖棉纺、针织、毛纺、化纤、服装、家纺，纺织机械等多个行业。投资地点包括越南、柬埔寨、孟加拉等东南亚发展中国家以及美国、英国、德国、澳大利亚、加拿大、日本等发达国家，投资内容包括加工基地、原料基地、市场渠道、高端品牌与技术等，行业对外投资明显具有多领域、多地区、多形式推进特点。

2. 海外布局与国内产业协同互补。

目前，我国纺织企业对外投资的生产能力以棉纺和服装加工为主，主要是利用东南亚地区棉价及劳动力成本优势，有效缓冲国内制造成本压力，巩固国际市场份额。在澳大利亚、加拿大等地投资棉花、溶解浆等原料基地，解决国内纺织原料资源紧缺问题。在美国、英国、德国、日本等发达国家投资成熟品牌、分销渠道、研发中心以及收购高端制造企业，为国内企业加强创新发展更有效的高端资源。企业海外投资与国内产业资源互补，合理布局，提高发展效率与市场竞争力。

3. 立足长远，充分做好前期准备工作。

充分做好前期技术准备，有效防范投资风险，是“走出去”企业的共同经验。细致了解国内外相关法律制度，实地调查投资国的投资环境，充分借助专业中介机构经验，全面评估投资项目的可行性，提前做好海外发展所需的语言、技术、管理等人才储备等，都是必要的准备工作。

同时，立足于有利于企业长远可持续发展，严格遵守当地法律，全面履行社会责任，建立本土化的管理机制和管理队伍，积极与当地经济、社会制度及文化传统更好融合，真正与投资国建立互惠互利的长期合作关系，也是实践“走出去”成功企业的重要经验。

在积累了诸多成功经验的同时，企业也反映了许多在“走出去”过程中面临的现实问题。外部环境方面，不同国家间的制度、文化、习俗等障碍较多，需要投入大量精力加以解决；发展中国家普遍存在基础设施落后、法律制度不完善、工人技术素质不高等问题，投资环境尚不十分理想。从企业自身角度，缺乏跨国经营管理经验，人才储备不充分，投资技巧运用不足等问题较为突出。从扎实有效的促进中国纺织行业的全球布局，提高企业走出去的效率，需要政府、行业和企业在实践中不断深入研究，形成更加完善的解决方案。

三、进一步实施“走出去”战略是纺织强国建设的重要任务

当前，我国纺织工业正处于加紧落实强国建设任务的重要时期，立足全球视野，充分整合国际、国内有利资源，是顺利完成强国建设任务的重要支撑，形成全球布局、高效发展的跨国产业体系也是纺织强国的重要表现。纺织行业对外投资具有准入障碍少、自由度高的特有优势，我国企业在海外的发展空间仍然充足。在当前形势下，进一步实施“走出去”战略，做好内外统筹，积极、稳妥地推进产业全球布局，仍是纺织行业面临的重要发展任务。

未来一个时期，纺织行业在实施“走出去”战略方面将着力开展四方面工作：

一是加强统筹布局，明确“走出去”方向。中国纺织工业从稳定有利的国内环境，不断升级的技术基础，巨大的内需市场潜力，完整的

产业链优势以及在充分的市场竞争中而形成的优胜劣汰机制和已经形成的一批优秀企业和企业家来看，依然具有很大的发展和提升空间。在现阶段，纺织企业的对外投资仍应以丰富、补充国内产业发展资源为出发点，以与国内产业统筹布局、协调发展为目标。纺织企业对外投资应着重与国内产业具有资源互补性和产业链协调性的环节，如纺织纤维原料生产及初加工环节、劳工密集型加工环节，以及利用国际高端资源的研发、设计、营销及品牌运营等环节。对此，行业将进一步加强相关研究和指导，细化纺织行业对外投资的方向与重点，企业应着眼全局发展制定合理的对外投资策略，做到内外统筹，高效布局，在有效提高跨国资源配置能力的同时，避免国内产业空心化。

二是完善服务体系，加强“走出去”保障。企业做出对外投资决策及开展投资活动，需要大量的信息与专业化的服务，加快建立和完善相关行业性公共服务体系，是促进纺织企业加快“走出去”的重要保障。行业将在充分总结企业实际经验的基础上，逐步建立专业化、系统化的对外投资公共服务体系。中国纺织工业联合会将搭建综合服务平台，同时，将聘请部分专家团队，提供全方位的信息、咨询、培训等服务，积极促成企业对外投资及合作项目，帮助企业有效防范投资风险，促进行业对外投资活动更加顺畅、高效。同时，要充分利用各种贸易展览平台，在美国和欧洲已多年主办中国纺织品服装贸易展览会的同时，今年纺织贸促会将联合进出口商会在巴西举办专业展会，为企业创造更多直观、深入了解海外投资环境的机会。

三是深入协调沟通，增强“走出去”动力。针对当前纺织企业在“走出去”过程中遇到的各种问题，行业协会将深入进行调查研究，积极与政府有关部门加强沟通协调，客观反映行业实际情况与企业诉求，研究提出政策建议。积极辅助政府有关部门进一步完善对外投资审批流程、外汇管理措施以及融资、保险、税收等方面的便利化措施和激励政策，创造更好的政策环境，增强纺织企业“走出去”的动力。探索在海外整体园区化投资的可行性和措施方案，降低企业投资风险，最大限度保护我国纺织企业产业资本的安全。

四是充分调动企业积极性，优化“走出去”成效。企业是“走出去”的主体，要充分发挥企业自身积极性，合理加快“走出去”进程，不断提高“走出去”的质量和成效。行业协会将对骨干企业“走出去”的先进经验进行总结，开展行业性示范推广，引导有条件的优势企业树立国际化发展的视野，提供经验借鉴。企业结合自

身发展规划与资本条件，积极研究现实可行的海外投资发展战略，充分做好相关人才、技术等资源储备及前期准备工作，稳妥开展投资活动。已经在海外进行投资的企业，结合国内外产业发展趋势，及时对海外投资进行升级与调整，增强发展的可持续性。

加快实施“走出去”战略，寻求产业更大发展空间

——全国政协委员/原商务部副部长陈健

一、当前所面临的国际形势

1. 金融危机尚未走出困境，经济复苏不确定因素继续增加。美国两次危机出现之后，蔓延到欧洲的主权债务危机，到今天为止，还看不到西方经济全面复苏的前景。

2. 新兴经济体发展潜力较大，但是发展速度在减缓。目前新兴经济体确实存在着很大的发展空间，发展潜力是巨大的。但是由于受到了西方金融危机的影响，他们的发展也受到了很大的制约。

3. 在目前世界经济危机的情况下，各国的宏观经济政策趋向于益己。多边主义遇到了很大的挑战，与之相替代的是区域经济合作呈现出新的发展趋势。如以美国跨太平洋伙伴关系协议（Trans-Pacific Partnership Agreement, TPP）为代表的各国的区域经济合作的步伐在加快。

二、当前所面临的国内形势

1. 经济结构、产业结构的调整压力加大。每个行业都面临着艰巨的结构调整任务。

2. 生产成本上升，地价、人工费用、原材料价格都在上涨。纺织行业尤为明显。

3. 宏观经济政策（财政政策和货币政策）调整空间有限，需要释放改革的红利，从而促进中国经济大的发展。

三、应采取的对策

在当前国内外形势下，纺织业面临着结构

调整的艰巨任务，同时也面临很大的发展机遇。如何应对当前形势？

在开放型经济的条件下，“走出去”和“引进来”对立统一，纺织业的调整也必然面临着“走出去”和“引进来”两个方面的结合。具体来说，主要做好两方面的工作：

1. 切实做好规划。

主要包括四个方面的内容：

(1) 从宏观上讲，从中国历史发展、中国经济发展的历史阶段来讲，中国劳动密集型的产业，例如纺织业，从解决就业着手，还需要保留多少？应当保留多少？如果需要保留，那么财政就要出手来支持，因为它的主要目的不完全是市场化的，他有社会作用，因此这个数要算出来。

(2) 纺织行业转型升级，究竟需要引进什么、引进来多少是需要探讨的问题。

(3) 纺织行业应该转移出去什么？转移出去多少？这个数也可以算出来。

(4) 纺织行业“引进来”和“走出去”主要的方向是哪里？是什么？

围绕着上述几个问题进行规划，以规划为基础，才能减少工作的盲目性，减少不必要的成本。在这个过程当中，商务部愿意帮助纺织行业来研究做好这个规划，特别是“引进来”和“走出去”的规划。

2. 切实组织好实施。

会议开完了，要有一些具体的动作，一旦取得行业的共识，就应该把这些工作组织好。当然，“走出去”或者“引进来”，应当是一种市场行为，但是环境营造好、组织好，这也是“引进来”和“走出去”的必要条件。具体实施主要从以下三个方面考虑：

(1) 通过对外投资并购，掌握纺织业的货源、市场以及技术管理等生产要素。

中国作为世界第一纺织出口大国，如果对市场的掌控能力脆弱，对中国经济的安全是不利的。因此，开放条件下完成纺织业升级、改造和转轨，就须要站起来看，看全球的货源，包括棉花，化纤等等，究竟现在掌控在哪里。

(2) 通过对外投资，转移过剩产能。

现在，单个纺织企业的组织是有限的，通过一定的组织，在境外重要的产棉区，经过综合调查了解，做好基准调查的基础上，实施一

到两个境外经贸纺织园区。建在哪里？行业可以考虑。目前商务部和财政部有一个关于对外经济合作区域的政策，就是建立对外经贸合作区，把企业集群式的组织起来“走出去”，国家财政给予30%的投资风险补偿，就是企业掏1块钱，国家贴3毛钱，这对行业是一个利好的消息，请大家研究。

(3) 要认真做好结构调整的相关工作。

所谓腾笼换鸟，就是生产能力出去了，要再引进来更高的生产力。也就是在技术并购的过程中，逐步发展高档织物，发展高档服装业，从而使纺织产业有一个大的提升。

纺织业的结构调整问题，课题很大，方方面面也很多。通过我们共同努力，用集体的智慧，共同想办法应对这样一种挑战，一定能够找到解决问题的方法，商务部愿意为纺织业的“走出去”提供应有的服务。

国际化布局 构建纺织业新竞争优势

——全国政协委员 国务院发展研究中心对外经济研究部原部长张小济

一、传统纺织产业为产业转移相对比较容易的产业

讲投资，投资后面跟得就是产业转移。从历史上看产业的转移，由于传统纺织产业进入门槛和资金技术门槛比较低，又是劳动密集型产业，所以在国家和地区之间，比较优势转移相对是比较容易的。正是因为这样，在70年代，发达国家就搞了多种协定，对纺织品出口实施配额限制，原因就是怕纺织产业的跨国转移，对本国的纺织业造成过度竞争压力，影响就业。

乌拉圭谈判取消了纺织配额，全球纺织贸易又重新回归到不受配额壁垒干预的开放市场。中国无疑是最大的受益者，出口规模占到全球纺织市场的三分之一以上。但是，随着中国纺织产业的快速发展，随着中国纺织产业比较优势的变化，现阶段纺织产业面临着新的竞争挑战，包括我们所说的“走出去”。

“走出去”在一定程度上也是产业向外转移。现在的纺织产业，可以说还没有到订单大量流失的时候，但是有一部分开始流失，企业不能光守着订单过日子，要明白产业的逐步转移、梯度转移是不可避免的趋势，企业要敢于做惊险的一跳，从国内到国外是一跳，从制造业向流通领域转移那也是惊险的一跳，所以很多纺企面临着这样一个考验。

改革开放以来特别是中国加入WTO以后，率先市场化的中国纺织产业充分发挥了我国劳动力比较优势，得到快速发展，成为世界最大纺织生产、贸易和消费大国。同时，科学技术的发展、创新以及纺织品应用领域的扩展使传统纺织产业越来越成为技术、资本密集型产业。

所以对这个行业，要有观念上的转变，这跟投资有很大关系。

二、全球纺织品服装贸易格局的变化

全球贸易的格局从2005年以后有很大的变化，按照世界贸易组织的统计数据，从纺织品服装出口的份额来看，我国增长非常快，是最大的受益者。当然我们的一些竞争对手，一些发展中国家，他们潜在的优势也得到不同程度地发挥。

纺织品服装贸易需求和供给都高度集中，发达国家服装产业不断向外转移，本国消费越来越依赖进口，发达国家和高收入石油出口国的服装进口占全球进口的80%。而出口也相对集中，仅亚洲就占了全球的57%，所以从供求两方面看，集中度都非常高。还有一些国家对纺织业出口的依赖度很高，例如，孟加拉超过80%，柬埔寨超过50%。

三、纺织服装业面临外部压力

国内成本增加快，一些过度依赖成本、没有足够资金更新设备、没有品牌的中小型企业扛不住市场压力，即便政府扶持渡过眼前难关，也不会有长远发展，最终会被市场所淘汰。

目前，我国传统产品在发达国家市场上已相对饱和，如果还希望这些市场能够再有大发展，恐怕不现实。从统计数字上显示，近两年，我国市场份额从上升开始转变为平缓发展，由此可见，压力是很明显的。

世界贸易组织对轻纺工业的比较优势做了分析，从中还可以看出，中国的竞争优势还是比较明显的，但是其他国家，像柬埔寨、越南的竞争优势仍高于中国。所以，“走出去”是必然选择。

四、企业境外投资选择

成本追求型：在低成本国家投资建厂。这需要有较强的接单能力和管理能力。

技术追求型：并购在特定细分市场具有较强竞争力的从前的合作伙伴、发包商或供应商，通过并购、建立研发机构，利用海外优质人力资源。

市场追求型：开拓发展中国家的新市场，建立销售渠道、收购品牌等。实际上很多发展中国家本身市场有需求，另外他们发展自己工业的时候，纺织服装也是相对比较容易的产业，所以他们也很希望中国的企业去投资，帮助他们发展。

资产寻求型：收购海外的优质资产。比如在欧洲一些发达国家长期做服装的家族企业，由于新老更替，年轻人不愿意接父辈的班，但这些企业又希望有人能够接过去，将事业延续下去，所以像这样的优质资产，也是中国企业应该考虑的。

一些先行的企业看到海外成本低就投资建厂，虽然尝到一些甜头，但没有解决根本问题，只是把企业的生命周期稍微延长了。更有价值的资源是品牌和营销，并购会是捷径。

当然最具价值的是培养一批中国的国际纺织人才。中国是纺织大国，但在人力资源问题上，特别是国际经营能力方面，却是个弱国。谈到“走出去”，很多企业头疼的就是人的问题，过去是外语人才问题，现在缺的是会经营的复合型人才。如果清华北大，包括海外留学归来的，到一些技术水平比较高的纺织企业里去实现他们的梦想，在那里他们觉得有作为，那么通过这样的一批企业，吸引全球的优质人才，就能使得中国纺织产业走得更好。

纺织业国际化发展的金融支持

——中国人民银行货币政策委员会 副秘书长金玫

人民币走出去有助于带动中国商品和服务出口，促进贸易和投资便利化，助推中国企业走出去。

一、人民币跨境业务政策框架

1、关于贸易方面的政策

目前，经常项目人民币结算业务已全面放开，境内所有从事进出口货物贸易、服务贸易及其他经常项目的企业均可选择以人民币进行计价、结算和收付。不再有企业试点名单的限制，也不再有境内地域的限制，也不再有境外地域的限制。

2. 关于跨境投资方面的政策

境内机构可以用人民币进行对外直接投资（ODI）；境外投资者也可以用人民币到境内开展直接投资（FDI）。如果你在境外有人民币资金，你也可以到境内投资中国的债券市场，也可以通过RQFII投资我们的证券市场。

3. 关于跨境融资和担保方面的政策

（1）贸易融资：境内银行可以向境外企业提供人民币贸易融资，融资金额以贸易合同金额为限，不纳入现行外债管理。

（2）项目融资：境内银行可为境内机构在境外投资的项目和企业发放人民币贷款。

（3）境外贷款：境内外商投资企业可以从境外银行、股东、关联公司借入人民币贷款，但要在本外币合计的“投注差”范围内，也就是说人民币借款和外汇借款合并计算总规模。

二、跨境人民币业务开展情况

2013年1至5月，全国累计办理跨境贸易人民币结算业务1.71万亿元，同比增长81%，其中货物贸易结算金额1.16万亿元，占同期海关货物进出口总额的11%，比2012年上升2.6个百分点。

在投融资方面，今年1到5月份，人民币ODI结算金额144亿元，FDI的结算金额超过了1218亿元，截止到今年5月末的时候，境外项目人民币融资已批贷项目1044亿元，项目贷款余额424亿元。

三、如何用好现有政策

货物贸易、服务贸易和其他项目的结算，都可以用人民币结算；境内企业“走出去”可获得人民币融资支持；境外投资者可以使用人民币来华直接投资。

人民币结算可有效规避汇兑损失，且结算

手续便利，流程简单，可节约操作成本。另外部分银行通过清算行模式进行跨境资金清算，清算费用相对较低，同时在跨境人民币业务推广前期，有的银行采取免收汇款手续费等方式来吸引客户。

四、形势与展望

1. 人民币的汇率形势

近期人民币汇率的形势有两个特点：

（1）日益接近均衡的水平，双向波动趋势非常明显。

（2）市场短期波动增强，汇率风险进一步的增大。

外汇新的形势给我们企业带来三个挑战：

（1）企业应用金融工具规避风险的难度加大了。

（2）双向波动预期较明显的情况下，企业与境外采购商的议价难度提高了。

（3）银行间外汇市场汇率日波幅扩大了，导致境内银行对客户的结售汇价格双波动加剧，防范和规避汇率风险的难度增加了。

目前银行推出的人民币汇率规避风险产品包括：

（1）资金类产品。主要以远期结售汇为代表的包括人民币外汇远期、掉期在内的外汇衍生品。

（2）融资类产品。除了信用证、托收及T/T各种结算方式，还涵盖出口企业发货前、发货后及进口企业收货前、收货后所有贸易阶段的融资需求。以出口企业为例，在货物正式报关后，可根据不同结算方式选择出口押汇、出口贴现、福费廷、发票融资、出口保理、信报融资等产品，实现应收账款的提前回笼和结汇，从而达到规避汇率风险的目的。

（3）结算类产品。企业可在进出口贸易中选择以人民币为计价货币进行结算，省去外币结算产生的汇兑成本。

2. 下一步我国金融改革的大方向

进一步推进利率市场化和人民币汇率形成机制改革，增强人民币汇率双向浮动弹性，使市场供求在汇率形成中发挥更大作用。加快发展外汇市场，推动汇率风险管理工具创新。提出人民币资本项目可兑换的操作方案。支持人

民币在跨境贸易和投资中的使用，稳步拓宽人民币流出和回流渠道。推动人民币对其他货币直接交易市场发展，更好地为跨境贸易人民币结算业务发展服务。

共同努力，促进中国纺织服装业“走出去”

——中国纺织品进出口商会 会长江辉

经过30多年的发展，中国已经成为全球纺织产业最大的生产和出口国，但是在辉煌的背后，产业长期积累的深层次问题也逐步凸显。产能过剩、产业结构不合理、资源环境问题、生产成本持续上升，核心竞争力不强等因素，成为产业可持续发展的瓶颈。国际市场低迷，人民币升值使得行业更是雪上加霜，外来订单持续转移，在传统市场的出口份额不断下降，产业转型升级已经成为摆在我们面前的当务之急。

而“走出去”不仅能够释放过剩的产能，还可以通过全球的资源配置，降低综合成本，规避贸易壁垒，加速品牌国际化，从而促进产业

转型升级，实现可持续发展。“走出去”已经成为行业的共识，但是要“走出去”并站稳脚跟，并非易事。大多数企业对“走出去”目的国的市场、政策、产业环境不了解，还存在着诸多风险，事实上目前成功“走出去”的纺织服装产业可谓是凤毛麟角。

企业“走出去”不仅需要政府的保驾护航，还需要行业组织搭建平台，联动上下游企业组建较为完整的产业链，共同“走出去”，从而增强单个企业抵御风险的能力。只有政府、行业组织、企业三方携手共同努力，才能实现产业的有效“走出去”。

中国—东盟纺织产业的合作机遇

——中国—东盟中心 秘书长马明强

中国纺织企业走进东盟面临着非常好的机遇。

第一，中国和东盟政治关系非常好。我们经过几十年的对话合作，建立了完善的合作机制，对中国企业进入东盟能够提供比较好的政治保障。

第二，中国东盟自贸区的建立也为中国企业走进东盟提供了制度性的保障。按照中国东盟签署的贸易协定，到2015年，即两年以后，中国和柬埔寨和缅甸的税率都会降到零。

第三，中国东盟拥有无可比拟的地缘优势，双方正在加强互联网互通建设，这些都有利于中国企业进行转移，也便于中国纺织业将

来在未来发展中，优化资源配置。每一个东盟国家，除了新加坡以外，资源都非常丰富，劳动力价格也比较便宜，有利于我们提高国际竞争力。

第四，东盟国家为中国企业提供了庞大的新兴市场。根据里昂证券估计，到2015年，东南亚地区年可支配收入超过3000美元以上的中产阶级群体的规模将达到1.45亿，高于2010年的950万。这会推动这个地区对食品、服装、旅游各个方面支出的增加。

第五，东盟国家为吸引外来投资，出台了一系列的优惠政策，不断加大吸引外资的力度，放宽外资准入的条件，优化投资环境。东

南亚国家，比如说泰国、柬埔寨、老挝、印尼等地的地租费用、税收等方面都有很好的优惠条件。

第六，东盟与世界其他经济体签署了自贸协定，为中国企业开拓国际市场提供了一个跳板，也有利于中国的纺织企业绕开西方的贸易壁垒，降低贸易风险，获得比较好的贸易环境。

中国企业走进东盟，还需要事先做好功课，要做好市场前期调研，吃透当地的有关政策和法律法规。

走进东盟以后，要积极利用中国东盟自贸区的优惠措施和东南亚各国提供的优惠政策，要注重企业责任的塑造，要实现企业的可持续发展，取得企业盈利与社会信誉的双丰收。

纺织工业海外投资的思路、政策与建议

——国家发改委产业协调司巡视员 贺燕丽

一、纺织工业海外投资的思路和建议

1. 统筹国内国际两种资源，建立跨国产业链，进行全球化纺织工业布局。

我国的耕地、石油资源十分有限，因此纺织工业的发展视野就不可能只局限在国内，要在全球经济中打造产业链条。近几年我国棉花产量基本徘徊在700万吨左右，受耕地资源制约等影响，国内面积出现萎缩的趋势，每年进口数百万吨棉花。我国涤纶行业，也就是化纤工业大头的原料来自原油，占原油的比重还是挺高的，而我国原油的对外依存度高达57%，直逼60%。因此这些资源国际依存度比较高的行业应积极探索跨国产业链的建设，这就是资源需求性。

2. 转移国内部分过剩产能。

化解产能过剩是当前和今后一个时期推进产业结构调整的工作重点。这在中央经济工作会议和十八大里面都很明确。而且从目前来看，我国几乎所有的制造业都存在着产能过剩的情况，还不仅仅是经济工作会议所点出的那五六个行业。

近些年来，国内产能过剩问题日益凸显，通过境外投资转移部分过剩产能，既可以发挥我国纺织工业的比较优势，提高国内纺织企业的经济效应，又可以大幅减少国际贸易摩擦。例如，我国的棉纺和涤纶，占全球总产量的70%多，所以我们觉得我们国家目前的纤维加工量已经严重大于实际需求，在我们国家本土

上进行加工，加工量已经大于国内的内需和实际的需求，包括一些出口。所以如果大家都在这儿挤着，好的企业他也不可能很好的成长，所以必须按照消化一批，转移一批，整合一批，淘汰一批的总体方向，积极输出一部分过剩的产能，使我国纺织工业能够保持可持续发展，向高端化发展，形成一个健康发展的良好局面。

3. 进一步提出纺织工业的水平，培育跨国公司。

我国纺织企业需要根据各种生产要素来考虑下一段的发展方向。通过对外投资、技术合作、引资引制进一步提高研发水平和创新能力，着力培育一批产业链高端，全球配置资源的跨国企业集团，进一步提高我国纺织工业的国际竞争力，由大向强迈进。在这一点上，纺织工业已经发展到了新的阶段。

4. 要用好多双边的自由贸易协定和投资保护协定。

现在中国已经累计130多个投资贸易协定和90多个避免双重征税的协议，可以发挥这些协定和协议的作用，来促进海外投资的有效实施，其他的像一些比如集群式的“走出去”，加强国际化人才的培养等方面也应重视。

二、国家相关的政策措施。

1. 加强宏观指导和导向引导。

2012年国务院办公厅转发了国资委会有

关部门制定的《关于加快培育国际合作和竞争新优势的指导意见》，同时国资委发布了《“十二五”利用外资和境外投资规划》，同期国家发改委联合外交部等12个部门制定出台了《关于鼓励和引导民营企业开展境外投资的实施意见》。这个实施意见是我国首次制定和发布鼓励民营企业开展境外投资的意见，鼓励国内企业在全球范围内开展价值链的整合，指导企业加强境外投资风险的防控，规范企业的境外经营行为。这为纺织行业提供了大的方向和规划，为纺织行业下一步的“走出去”实施更做准备。

2.为企业走出去提供信息支持。

近年来，发改委与有关部门和发改委下属行业协会整理发布了各种类型的国别信息和指南，举办了投资论坛和研讨会。鼓励支持包括中国纺织工业联合会等国内的协会、商会发挥促进作用。今后我们将更努力地搭建好境外投资的信息服务平台，为国内各类企业“走出去”提供更加有效的支持和服务。

3.为走出去提供金融等支持政策。

发改委和中国进出口银行建立了境外投资信贷机制，进出口银行根据国家境外投资发展规划，在每年的出口信贷计划中安排了一定规模的信贷资金，简称境外投资专项贷款，用于支持国家鼓励的境外投资的重点项目。境外投资专项贷款享受进出口银行出口信贷的优惠利率。

此外，也加强了与工行、中行等国有商业银行的沟通协调，鼓励他们及其境外分支机构通过多种形式对他们进行加大支持力度。

另外，国资委和中国出口信用保险公司，共同建立了境外投资重点项目风险保障机制，向国家鼓励的境外投资重点项目提供投资咨询，风险评估，风险控制及投资保险等境外投资风险保障业务，并将具体项目情况给予一定的费率优惠。

4.简化企业走出去的审批流程。

为适应境外的新形势，2011年经国务院批准，发改委将中方投资额3万亿美元投资以下的资源开发类，1亿美元以下的非资源开发类核算，全部下放到省级部门，这是改革开放以来，对境外投资项目最大幅度的放权。

目前，国资委已启动修订境外投资项目核准暂行管理办法，努力为我国企业开展并购、新建项目等投资创造公平、规范、透明可预见的政策环境。

去年我们选取了江苏、北京、上海等省市开展了核准工作的试点工作，在减少限额以上境外投资项目申报环节，简化地方企业、大型境外投资项目登记程序，全面实行地方企业核准便利化等方面，有针对性的提出了进一步简化管理城区的措施。这些工作进行试点总结以后将在全国进行推广。

最后，我相信坚持优势互补、共同发展的原则，更好地发挥市场机制、企业的主体作用和比较优势，一定能使我国已经有很强的比较优势和竞争力的纺织工业，在对外投资方面持续健康发展，为实现全面小康社会的宏伟目标，促进世界经济的繁荣，发挥积极地作用。

纺织工业对外投资趋势的思考

——工业和信息化部运行监测协调局 副局长 余涛

改革开放以来，我国纺织业一直在“走出去”的过程中，分享着加入WTO的红利，分享着全球化的红利。这里所说的“走出去”，是指产品出口。上世纪80年代是我国纺织工业改革和发展的关键时期，为推动国有企业改革，国

内实施纺织业“压锭减员增效”，2000年整个行业才初步实现扭亏增赢，产能逐步释放。

2001年我国加入WTO，对行业来说是机遇又是挑战。一方面，为实施扭亏增赢后开拓国际市场提供了无限的发展空间，降低了各种

壁垒。另一方面激烈的市场竞争以及配额限制对我们产品“走出去”提出了新的挑战。10多年来，我国纺织业迎接挑战，有效利用中国制造、中国加工的综合优势，组织产品出口，开拓国际市场，取得了举世瞩目的发展。

21世纪以来，国际金融危机成为各个行业，特别是中国工业发展的时间节点。金融危机以后，全球生产格局发生变化，这个变化分两种趋势：

一种趋势是发达国家的再工业化，包括美国、欧洲，使一些关键技术和产品回流，同时会加大对中国输出的控制。

另一种趋势是各国比较优势的变化，会导致一些劳动密集型产业转移，对于我国来说，向其他更具有劳动力比较优势的一些地区和国家转移，如越南、印度尼西亚等。贸易的转移跟产业相关联，所以这种全球的变化，对中国纺织产业会产生很大影响。

当前关于规则制定的主导权争夺更加激烈。未来的全球市场竞争优势将更多取决于规则制定权的争夺。比如我们现在正在谈的中美BIT谈判问题，里面涉及到劳工、环保及国有企业问题，里面很多标准非常高，如果一旦接受这些标准，对我国企业发展是一个挑战，对企业“走出去”同样也是一个挑战。

全球化进一步加快，跨国企业对全球价值

链的整合进一步加强，表现为国际分工日趋专业化。比如三星利用中国和韩国不同的生产环节，两个国家之间不断地进出口来实现价值升值，这种趋势对于我国传统的关税贸易区产生很大挑战和冲击。

纺织行业实施“走出去”过程中，应该注意几个问题。

第一，“走出去”的企业要提高应用政策水平。比如现在我国已经签署了11个自由贸易区，这些自由贸易区，尤其像纺织服装、鞋帽都是作为我国的优势产品，也是外方对我们要价的重点产品，我们也努力通过这种谈判，削减进口东道国的关税，为企业创造条件，所以我希望企业关注这种便利化安排。

第二，企业应该树立全球配置资源的理念。中国现在的劳动力红利、资源红利，包括资本红利已经充分消耗了，所以必须树立全球的理念去开拓市场，学会利用两个市场，两种资源来支持企业的发展。

第三，加强政府和行业协会以及企业间的联动，形成一个政府和行业协会，行业协会和企业之间的联动机制，比如说应对贸易摩擦，实施企业“走出去”的服务，帮助企业开拓新兴市场，听取企业反映的诉求等，来形成一个支持企业“走出去”的总体工作体制，营造一个良好的外部环境。

优秀纺织服装“走出去”企业的精彩发言 实施国际化战略，创建国际性园区

——红豆集团 副总裁 陈坚刚

第一，要建设好园区，首先要合法经营，要尊重当地的法律法规。红豆从07年开始拿土地时，就聘请了当地的律师作为法律顾问，从购买土地到办理相关手续全部按照当地的法律来走，这样确保项目健康可持续运行。

第二，建立一个风险防范机制，是园区良性发展的基本保证。红豆在商务部支持下，投保了海外投资险，有效规避了国家征收、战

争、动乱等政治风险。

第三，树立一个服务意识，为入区企业排忧解难。红豆作为一个开发商，提供招工、办理营业执照一站式的服务，为园区企业提供保姆式服务。

第四，在整个园区建设过程中，如何主动履行社会责任，主动融入当地的文化，是实现园区可持续发展不可或缺的重要因素。

第五，积极储备人才。针对国内柬语人才稀缺现状，在红豆大学开办柬语大专班，现在已经有二十多名柬语班学生先后输送到特区服务。同时双向培养，把柬埔寨高官的子女拉到中国来培养，在红豆培养两年，然后回到园区。从某种意义上培养了对西港的感情，来进一步支撑今后的发展。培养过程中，注重技能

的培养，同时在西港成立特区培训中心，为入区企业员工提供语言培训和技能培训。

第六，双边政府推动是整个园区成功的有力保障。在商务部主导下，中国跟柬埔寨签订了两国政府间的框架协议，商讨园区在跨年度、跨部门的一些重大事情。

波司登品牌走向世界的探索

——波司登集团 全球副总裁 丁建新

一、“走出去”要做牢基础，“走出去”的步伐稳健扎实，必须有稳步的后方。

波司登通过实施名牌战略，确立了在羽绒服行业的龙头地位，获得了很多荣誉，连续17年发布防寒服流行趋势，占国内市场的半壁江山。

2012年公司实现销售收入228亿元，上交税收13.6亿元。站在国内第一的最高点，参与国际竞争就成为波司登谋求进一步发展的迫切需求，因此波司登在不断巩固国内市场的同时，始终把目光投向更为广阔，竞争更加激烈的国际市场。

二、“走出去”要学会草船借箭，要尽快适应“走出去”的市场环境，就必须善于学习，借鉴人家的先进经验。

1997年波司登获得自营进出口权，利用羽绒服生产的淡季，先后为国际品牌做贴牌加工，比如像耐克，阿迪达斯等。但波司登并不局限于此，而是积极学习他们在设计、生产、营销方面的成功经验，为自己“走出去”积累经验。在代工的过程中调整自己的营销模式，不断改进自己的生产管理和生产工艺。比如2007年，波司登在香港上市，把品牌管理、产品设计、市场营销从原有的企业集团中分离出来，按国际知名服装品牌的模式运行。

三、“走出去”要有自主品牌。

在国内，波司登羽绒服成了消费者公认的防寒服品牌。而与国外品牌还有差距，他们文

化积淀比我们深厚，我们不仅要“走出去”，还要在“走出去”之后站稳脚跟，路途艰巨，必须持之以恒。

1992年波司登商标在国内注册时，同时在美国、加拿大、瑞士等国家和地区进行注册。2007年3月在蒙特利亚时装周上波司登受邀进行展演。这些动作是波司登在国际市场上的宣传，也可以说是波司登在国际大潮中的试水，让国外的消费者知道，中国有个波司登。也为波司登近两年在美国、加拿大、英国开设分公司做铺垫，波司登亮出了自己的本土品牌。

四、“走出去”要善于借用外贸。

波司登与海外著名的机构建立长期的合作关系，在产品风格定位和设计、持续改进产品风格和款式方面显著提升。邀请国际知名设计师到企业来做研究指导，帮助企业提升国际视野；选派优秀设计师到法国、意大利学习考察，感受国际流行趋势和民族传统元素。

2012年7月26日，波司登旗舰店在英国繁华的商业街开店。在80家连锁店当中，公司派了3名有国外教育背景的高层管理者，其余人员全部在英国本地招聘，从而实现了从设计、生产、市场推广、销售各个环节都围绕欧洲市场，紧扣本地客户的需求和口味。

天虹海外投资的思考

——天虹纺织集团 总裁 洪天祝

“走出去”本质是一个战略，“走出去”有难度，要反观内心想要什么东西，不要一味地强调要走出去，或者怎么样。走出去不是适用于任何一个企业的，当在国内的竞争跟生存都有困难的时候，是谈不上“走出去”的。因为走出去需要现金，需要国际化的管理团队，需要国际市场的配合。而且有些地方还远在天边，像去乌拉圭要飞20几个小时，去一次就不想去了。

所以立足中国这样一个市场，实际上纺织产业还有太多的事情没有做好，我们可能面临着产能过剩，盲目扩张，历史上所形成的这样一个产能的规模，实际上最近两三年，甚至更长的三五年，企业都要付出代价。

要重新回归到行业的本质，到底应该怎么做，是通过产品创新，还是扩大产能，动用更多的资本或者贷款？这都需要认真分析、考虑。

以后优胜劣汰是必然的趋势，当然也要看到内需拉动的策略和当下国家所推行的很多政策都让企业如沐春风，现在的领导人终于看清楚生意怎么做，经济怎么搞，我对未来充满信心，而且我们行业的前景非常广阔，毕竟这个行业这么大，还有非常多的机会，市场一定会壮大，我们的总需求一定会壮大，而且我相信企业的个数会变少，因为我们之前曾经忙碌过，那么变少的企业是你吗？到底是谁？我们希望在座的都是留下来的那个企业，相信未来的前景是更加广阔的。

另外，可以放眼全球，找一些低成本优势的地区、自贸区，其实墨西哥也是人工偏高的地区，但是因为这些地区在南美共同体，都有自贸区零关税政策，这是我们选择工厂布局的一个思路。

随着全球经济放缓，实际上我们纺织服装的最大成本不是生产成本，最大的成本是物流和存货成本。经济不好，所有的采购零售商们是快速反应。如果从中国生产的服装运到欧洲要一个月的话，到那边要打折了，我宁可在本

地设立一些纺织服装企业，来实现快速应变。特别是电子商务，在B2C这种电子商务快速崛起的年代里，我相信本地化的产业将是一个主流。最近我们看到很多国内的电商企业，实际上他们要建的不是网站，更重要的是物流体系，因为网上买东西太方便了，但是同时他要快速交货，所以我们看到马云现在投资50亿注册资本在深圳的菜鸟网络，所以我们也看好北美市场。

另外，刚才提到说回归本原的问题，每个企业要有一个非常清晰的战略定位。你想要做什么，包括自己团队的建设。事实上，中国企业有一个非常大的麻烦，如果真要“走出去”，我们国家的银行体系根本就没有完成金融配套。我们不同于其它国家的企业，他们享受的是全球的金融服务，我们还做不到。另外有一个国际化的决心，你真正想“走出去”了，你老板怎么想，你的团队怎么想。

中国的企业要国际化，跟欧美，日本韩国的企业有所不同，他们更多的是品牌技术、管理模式与国际视野。中国可能是以OEM、ODM为主的，这条路径一定会走，可是有差异，跟先进地区有差异，跟欧美更有差异，我们需要有一些变化。所以我们要深入思考一下：“走出去”是不是好？你不但要想得到，还要做得到，还要做得非常好。

上半年我国纺织服装出口实现较快增长，二季度增速回落

据海关总署发布的数据显示，上半年我国纺织品服装出口保持较快增长。累计出口额1272.1亿美元，增长12%，超过全国货物贸易整体增长水平。其中纺织品出口511.6亿美元，增长10.1%，服装出口760.5亿美元，增长13.4%。二季度增幅较一季度有所回落，一季度出口增长15.7%，二季度受人民币快速升值和贸易数据

“挤水份”的影响，出口增速回落至9.2%。

6月纺织品服装出口240.9亿美元，增长5.2%，增幅与5月持平，其中纺织品出口92.3亿美元，增长9.7%，服装出口148.6亿美元，增长2.6%。

上半年我国纺织业规模以上企业增加值同比增长9.6%

2013年6月份，规模以上工业增加值同比增长8.9%（以下增加值增速均为扣除价格因素的实际增长率）。1-6月，规模以上工业增加值同比增长9.3%。

分行业看，6月份，41个大类行业中有40个行业增加值保持同比增长。其中，纺织业增长8.0%，化学原料和化学制品制造业增长11.2%，非金属矿物制品业增长11.5%，黑色金属冶炼和压延加工业增长7.7%，通用设备制造业增长9.9%，汽车制造业增长10.6%，电气机械和器材制造业增长8.1%，计算机、通信和其他电子设备制造业增长11.8%，电力、热力的生产和供应业增长6.2%，铁路、船舶、航空航天和其他运

输设备制造业下降0.8%。

1-6月，我国纺织业增加值增长9.6%，化学原料和化学制品制造业增加值增长11.8%；同期，化纤产量1990万吨，同比增长5.8%。

另据国家统计局发布的数据显示，1-6月份，社会消费品零售总额110764亿元，同比增长12.7%。其中，城镇消费品零售额95789亿元；同比增长12.5%，乡村消费品零售额14975亿元，增长14.3%。上半年服装鞋帽、针纺织品零售总额累计5415亿元，同比增长11.9%；6月当月，服装鞋帽、针纺织品零售总额完成868亿元，同比增长15%。

中纺联召开党的群众路线教育实践活动动员大会

7月17日，中国纺织工业联合会党委召开了深入开展党的群众路线教育实践活动动员大会。中纺联党委书记、会长、党的群众路线教育实践活动领导小组组长王天凯，国资委党的群众路线教育实践活动直属机关办公室组织督导组副组长、直属机关党委副书记王平，国资委直属机关教育实践活动第三督导组副组长、直属机关纪委副书记马明伟，中纺联名誉会长许坤元，中纺联副会长兼秘书长高勇，中纺联副会长孙瑞哲、陈树津、徐文英、张莉、夏令敏、纪委书记王久新出席会议。中纺联党委、纪委委员，各成员单位党政领导班子成员，以

及其他基层党组织全体党员共计200多人参加了动员会。会议由中纺联党委副书记、党的群众路线教育实践活动领导小组副组长陈伟康主持。

首先，王平传达了国资委党委关于开展党的群众路线教育实践活动的精神并对中纺联教育实践活动提出了明确的要求。王平说，中国纺织工业联合会党委及各基层党组织和广大党员干部要认真学习落实中央精神和国资委党委的工作要求，坚持高标准严要求；要紧紧围绕教育实践活动的目标任务，认真贯彻教育实践活动的总要求，牢牢把握活动的基本原则，重

—下接第22页

上半年我国对外贸易情况分析

据海关初步统计，2013年1-6月，全国进出口总值19976.9亿美元，扣除汇率因素（下同）同比增长8.6%。其中，出口10528.2亿美元，增长10.4%；进口9448.7亿美元，增长6.7%；贸易顺差1079.5亿美元，扩大58.5%。1-6月外贸运行呈现以下特点：

一、对美国、东盟贸易保持稳定增长，与香港、南非贸易增长较快。1-6月，我国与美国、东盟双边贸易分别增长5.6%和12.2%。内地对香港双边贸易增长40.2%，对南非双边贸易增长22.9%，增速分别高于我国对外贸易总体增速31.6个、14.3个百分点。此外，我国与欧盟、日本双边贸易分别下降3.1%和9.3%。

二、部分中西部省份出口动力较强，东部地区省市出口有升有降。1-6月，山西、安徽、新疆、江西出口增速分别为52.3%、44.2%、24.6%和17%，明显高于总体增速；福建、广东、浙江等东部地区出口保持两位数增长，分别达18.5%、18.2%和11%，上海出口下降4.3%。

三、一般贸易增长平缓、加工贸易增长乏力。1-6月，我国一般贸易进出口10358.8亿美元，增长6.3%；其中出口5062.5亿美元，增长10.0%；进口5296.2亿美元，增长3.0%。加工贸易进出口6496.8亿美元，增长1.1%；其中出口4113.2亿美元，下降0.9%；进口2383.6亿美元，增长4.6%。

四、机电产品出口平稳增长，传统劳动密集型产品出口增势良好。1-6月，我国机电产品出口6085.6亿美元，增长10.7%，占同期我国出口总值的57.8%；服装、纺织品、鞋类、家具、塑料制品、箱包、玩具等7大类传统劳动密集型产品共出口2100.2亿美元，同比增长12.6%，占出口总值的19.9%。

五、大部分能源和资源性产品进口数量增长。其中，铁矿砂进口3.8亿吨，同比增加5.1%，成品油进口2160万吨，同比增加6.8%，初级形态塑料进口1146万吨，同比增加3.5%；大豆进口2749万吨，同比减少5.4%，钢材进口683万吨，同比减少1.8%。

另据海关统计，今年6月外贸进出口增速继

2012年以后首次出现“双降”，而出口增速创下44个月以来的新低，对其具体原因以及上半年外贸整体表现，海关总署新闻发言人郑跃声、商务部新闻发言人姚坚和沈丹阳分别作了详细的分析。

郑跃声：进出口数据的双双疲软是五大不利因素共同作用的结果。

首先，外部市场需求持续低迷，抑制中国出口的进一步扩大。外部市场需求的疲软直接导致中国出口企业的订单在下滑，出口增长陷入低迷。

在接受月度调查的近2000家出口企业当中，2013年以来每个月都有45%以上的企业反映新增出口订单金额同比在下降。6月底的调查显示，有49.2%的企业反映新订单金额同比减少。这个数据较上个月扩大了1.9个百分点。

第二，汇率、劳动力工资等出口成本在持续上升，加大了出口企业的出口难度。截止到6月28日，人民币兑美元、兑欧元、兑日元汇率中间价分别较去年年底升值1.7%、3.3%和16.7%。与此同时，国内劳动力成本在继续增加，这导致出口企业产品竞争优势逐渐削弱，出口难度加大。

第三，贸易摩擦频发且多样化。2013年一季度一共有12个国家对中国发起了22起贸易救济调查。贸易摩擦发生的国家、产品呈现多样化的态势，对中国相关优势产品的出口造成了较大的影响。

第四，国内工业生产放缓，抑制了原材料的进口需求。而过剩的钢铁、水泥、造船、光伏等行业的盈利能力的下降，进一步抑制了对上游原材料进口的需求。

第五，海关的贸易统计是按照进出口的金额来统计的。伴随着国际大宗商品价格的下降，今年上半年中国进口的大宗原材料的进口均价出现了明显下降。

姚坚：因传统市场萎缩，下半年外贸形势或更趋紧。

海关10日公布的数据显示，外贸遇到了比较严峻的外部环境。最主要的原因是传统市场

的萎缩，而外部环境趋紧导致的贸易保护主义抬头，也是一个很重要的因素。据统计，上半年针对中国的贸易摩擦案件39起，其中来自发达国家的共有17起，增长了40%左右。除此之外，由劳动力价格及人民币升值等导致的成本上升也是造成外贸环境趋紧的一个重要因素。

但是，在看到外贸环境趋紧的同时，我们也应该看到一些积极的因素。如外贸企业正在进行主动的产业转移，外贸企业整体竞争力在提升等。

下一步，中国政府将从提高贸易便利化水平、为中小外贸企业提供更好服务和进一步改善国际环境等方面着手开展工作，以保证中国产品在全球市场上的总体份额。

沈丹阳：关注上半年外贸发展的两个亮点，支持措施会很快出台。

在6月份外贸进出口出现负增长的同时，上半年外贸发展也呈现出两个亮点：1、外贸发展坚持既稳定出口又扩大出口，克服种种困难，取得了来之不易的增长。2、在推动对外贸易从规模扩张向质量效益提高转变，从成本和价格优势向综合竞争优势转变方面同样取得了来之不易的进展。

第一个亮点，从海关总署公布的进出口统计数据中可看出，如果再与世界主要经济体上半年贸易数据作横向的比较，就更加清晰。

第二个亮点可以概括为“两个来之不易的转变”，值得关注。

第一个转变，对外贸易从规模扩张向质量效益提高的转变。上半年，我国对外贸易总体质量效益的提高集中表现在与2012年相比结构进一步优化（有五个结构的优化）：一是国内区域布局进一步优化，中西部地区占全国出口总额比重上升0.3个百分点，达到了14.6%，如陕西省比上年同期增长52.3%，安徽出口增长44.2%，新疆出口增长24.6%等等。二是经营主体进一步优化，民营企业出口占比提高了4.1个百分点，达到41.7%。三是出口商品结构进一步优化，机电产品、高新技术产品占出口比重分别上升0.2和2.0个百分点，达到57.8%和30.5%。四是贸易方式进一步优化，一般贸易出口增速快于加工贸易10.9个百分点，加工贸易比重下降3.0个百分点。五是出口市场进一步优化。上

半年对美国、欧盟、日本三大传统市场以外的其他出口市场比重上升到62.4%，过去我们对美国、欧盟和日本的出口超过50%，去年降到了只有40%左右，现在降到了37.6%，对这三个市场以外的出口我们现在已经达到了62.4%，去年这个数字还是在60%不到，今年跃过了60%。与此同时，我们对主要贸易伙伴的平衡状况有所改善，对美国、欧盟顺差分别下降6.9%和7.3%，对日本的逆差下降了63.9%，这是一个外贸质量效益总体提高的表现。

第二个转变，对外贸易从成本和价格优势向综合竞争优势的转变。我们从上半年外贸发展中看到转变正在逐步的形成。由于国内要素成本持续上升和人民币升值等因素的影响，我们国家出口成本和价格的优势进一步在弱化，但是由于企业普遍更加注重挖掘技术、品牌、质量、服务方面的优势，所以即便在今年上半年国际市场价格总体下降情况下，我国主要出口商品价格仍然相对有所提高。据海关统计，全国主要出口商品平均单价：箱包上涨18.2%、手表上涨15.6%、生丝上涨15.5%、塑料制品上涨12.8%、鞋类上涨9.4%、自行车上涨3%。

总的来看，外贸形势复杂严峻，下半年出口走势不容乐观。

制造业采购经理人指数中的新出口订单指数已经连续三个月低于50%。商务部对全国1900家重点外贸企业的调查显示，企业出口订单趋冷、利润趋薄，出口订单环比增长的企业所占比重已经连续4个月减少，出口利润率环比下降的企业所占比重已经创下了近4个月的新高。6月份，有将近1/3的企业认为，今年出口额将会比去年有所下降，所占比重半年以来首次超过30%。4月份以来，我部重点联系企业出口订单指数、信心指数已经连续3个月下滑。这些数据都说明外贸形势是复杂和严峻的。

面对这样的形势，我们需要付出更加艰苦的努力。根据国务院指示，商务部正在会同国务院有关部门进一步研究采取支持措施，这些措施相信应该会很快出台。总的思路是要为企业提供一个既有利于稳增长，又有利于调结构；既有利于稳定出口，又有利于扩大进口；既有利于降低出口成本，又有利于开拓新市场，发挥技术、品牌、质量、服务综合优势的贸易环境。

美国2013年1-5月进口纺织品服装400亿美元

据美国商务部纺织品和服装办公室(OTEXA)近日数据称,本年度前5个月,美国共进口纺织品及服装达400.11亿美元,同比增加3.36%。

前5个月,中国继续保持其美国纺织品和服装进口的领先地位,美国从中国进口金额达144.5亿美元。在纺织服装对美国出口的5大供应国家中,越南对美国出口同比增长最高,达33.38亿美元,增长13.19%。印度、印尼和孟加拉国也是对美国纺织服装出口的主要国家,分别出口27.35亿美元、23.3亿美元和21.96亿美元。

在纺织品和服装供应国中,挪威在2013年

1-5月对美出口增长最显著,同比激增62.4%,从去年同期的1181.4万美元提高到1314.5万美元。

从数据的类别看,美国在此期间进口服装301.14亿美元,非服装类进口金额为98.96亿美元。

从纺织品和服装成分看,美国进口棉制产品金额为204.85亿美元,其次是人造纤维产品,进口金额173.7亿美元,毛制品进口金额12.21亿美元。

在2012年,美国进口的服装金额为768.11亿美元,非服装纺织品金额为241.2亿美元。

巴西2013年1-5月纺织品服装产量下降

根据巴西地理和统计研究所(IBGE)公布的数据,本年度前5个月,巴西纺织品生产同比下降4.6%,而服装产量同比减少2.53%。

2013年5月,巴西的纺织工业生产同比下降了4.5%,环比下降1.1%。服装产量同比减少

5.2%,环比下降4.9%。

根据最新数据,在2013年1-5月期间,巴西纺织品(不包括棉花)及服装出口按照美元计算同比增长6.05%。单独的服装类出口金额同比增长7.7%。

韩国服装业积极布局海外

作为全球第四大纺织品生产国,近年来,韩国纺织服装企业为降低成本,便于出口,纷纷在国外投资设厂,海外投资部分80%集中于亚洲,亚洲地区以中国为多,中国又以山东、辽宁、吉林3省为主。近两年,由于劳动力价格的优势及优惠投资政策,越南成为韩国企业投资的新兴热门地区。此外,尼加拉瓜加工出口区凭借成熟的园区规划,也成为韩资企业在外布局的重点规划地之一。

纺织服装业是韩国重要的产业之一。2000年韩国纺织服装业占国民总产值的8%,从事纺织业的人数占工业从业人员总数的19%;2002

年韩国棉纺业通过结构调整,将细纱机保有量减少了20万锭,使棉纺产品的质量和品种大幅度提升。韩国成衣主要出口地区为欧美、日本及中国,近年来对中国出口增加。韩国纺织业年贸易顺差一般在100亿美元左右,纺织及成衣业出口值占制造业出口总值的11.3%,其中成衣业占3.4%。

在国际市场上,韩国纺织服装产品的占有率不断下降,直接原因是韩国产品的销售价格与其产品价值相比普遍要高,而造成这种不合理价格体系的根本原因在于其国内产业的“高成本、低效率”。韩国的出口产品主要是依靠

营改增试点将于2013年8月1日扩至全国

为确保8月1日起交通运输业和部分现代服务业营业税改征增值税试点顺利扩至全国范围，财政部、中国人民银行、国家税务总局日前联合发文，进一步明确了试点有关预算管理问题，强调试点期间收入归属保持不变。

作为我国两大主体税种，增值税和营业税都属于共享税。增值税大部分收入归中央享有，营业税大部分收入归地方享有。营业税改征增值税后，中央与地方收入分成将如何调整一直是舆论关注的热点。

根据三部门最新发布的《关于营业税改征增值税试点有关预算管理问题的通知》，试点期间收入归属保持不变，原归属地方的营业税收入，改征增值税后仍全部归属地方，改征增值税税款滞纳金、罚款收入也全部归属地方。

此外，按照即征即退政策审批退库的改征增值税，全部由地方财政负担。改征增值税收入不计入中央对地方增值税和消费税税收返还基数。试点期间因营业税改征增值税试点发生的财政收入变化，由中央和地方按照现行财政

体制相关规定分享或分担。

通知指出，改征增值税试点前服务贸易出口原免征营业税部分仍由地方负担，新增加的改征增值税出口退税按照现行财政体制由中央与地方按92.5:7.5的比例负担，地方应负担的部分通过年终结算据实上解中央。

据介绍，三部门新通知将于2013年8月1日起执行。2011年发布的《财政部 中国人民银行 国家税务总局关于上海市开展营业税改征增值税试点有关预算管理问题的通知》，以及去年发布的《财政部 中国人民银行 国家税务总局关于营业税改征增值税试点有关预算管理问题的通知》和《财政部关于营业税改征增值税试点期间服务贸易出口退税有关问题的通知》将同时废止。

——上接第18页

“OEM（定牌生产方式）”生产中低价位的普通产品，由此造成在尖端技术、设计等方面从属发达国家，不能灵活应对贸易条件的变化；产品缺乏专门性和独特性，整体技术水平只达到发达国家的80%，尤其是新材料、染色加工等核心技术水平低下。随着发达国家致力于开发高技术和高附加值产品，以及发展中国家利用廉价劳动力扩大产品出口，韩国的纺织产业受到严重挑战。此外，东南亚国家正奋起直追，也成为韩国纺织业的劲敌之一。

韩国政府为促进产业升级，积极向企业提供资金补助，奖励劳动力密集型产业外移。越南以及尼加拉瓜都成为韩国纺织服装产业转移的重点区域。

尼加拉瓜靠近美国，具有便利的地理位置

且劳动力工资较低，同时享有多重自由贸易协议及输美成衣关税配额优势，吸引了大量韩国纺织成衣业进驻。韩国企业为扩大营运规模及提高企业利润，大规模投入加工出口区的营运。韩国韩世（Hansei）集团的成衣部门也于2013年年初正式在尼国设立专属加工区，进行成衣代工出口，首期聘用1000名员工，将迅速扩增为3000人，该集团来计划运用尼国对美国与中美洲自由贸易协定（DR-CAFTA）及成衣出口免关税的优惠待遇，扩大对北美市场出口。

2013深圳国际纺织面料及辅料博览会隆重开幕

7月11日~13日，2013深圳国际纺织面料及辅料博览会（Intertextile Pavilion）在深圳会展中心举行。中国纺织工业联合会会长王天凯，中国纺织工业联合会名誉会长许坤元，中国纺织工业联合会会长助理、中国国际贸易促进委员会纺织行业分会常务副会长徐迎新，法兰克福（香港）有限公司总经理温婷等出席了开幕式，并参观了部分企业展位。

王天凯在参观几家特色展商的展台时，对企业的研发创新精神给予了肯定，但也对目前国内市场上的抄袭风表示担忧。他指出，现在中国的面料企业有新品推出后，很快就会遭到抄袭的情况亟须得到改变，行业和企业都要想办法，改变这种现状。而对于行业的未来发展，王天凯指出，未来化纤长丝织物的开发是纺织行业的重要方向，也是今后发展的趋势，行业对此应当引起注意。

本次博览会由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、法兰克福展览（香港）有限公司和深圳服装行业协会共同主办，来自国内外的约600家参展商一展风采。据展会负责人介绍，经过多年的稳健发展，加之众多优秀企业的聚焦，展会的规模逐年扩大，本届博览会的展出面积已扩至3个展馆，总展出面积达22500平方米，比上届增长超过30%，再创历史新高。与此同时，参展商数量较去年增长约46%，其中国内参展商约500家，海外参展商90余家。去年，深圳服装行业总产值超1000亿元，出口近百亿美元，这个巨大的市场为面料企业提供了无限商机，因而深圳展会赢得参展商踊跃参

展。

本届博览会的展品较以往更为丰富，集中展示了各类化纤、针织、丝绸、棉、毛、麻、功能面料及蕾丝绣花面料、辅料等产品。其中，蕾丝绣花、麻纺及功能面料主要集中在6号展馆；化纤、针织面料，以及江苏吴江盛泽展团的53家女装化纤纺丝精品面料集中在7号展馆；棉纺、毛纺及辅料类产品主要集中在8号展馆。记者了解到，在海外展区中，韩国展团和印度展团是首次亮相，在6号馆韩国展团的近40家展商携优质产品参展，来自印度展团的约10家参展商集中推广适用于衬衫、礼服、手套、袜子等产品的高质量棉纱、坯布和针织面料。展会上不少企业的面料新品格外抢眼，引来采购商纷纷询价。

对首次亮相展会的韩国展团，业内人士表示，韩国面料企业近年来的表现可圈可点，不少企业相继将中国作为重要的开拓市场，这也给国内企业带来提高的动力，国内面料在某些方面还有一定差距，有进一步提升空间。

此外，为将本届博览会打造成一个高端、时尚的盛会，组委会充分发挥行业优势，提供了更加人性化和专业化的服务，安排了精彩纷呈的活动。2014中国纺织面料流行趋势发布区引领面料潮流，而同期举行的中国（深圳）国际品牌服装服饰交易会则会聚了众多国内领先的时尚品牌和服装制造商集体亮相。面料与服装两个展会相互促进，共同为纺织产业的上下游无缝对接搭建起一个高效的贸易平台。

—上接第24页—

场，本届巴黎展也为企业提供了全方位、多角度的宣传平台。如在展会官网为企业提供不同尺寸的广告位。在观众邀请电子邮件、展位分布图、参观指南中，也为企业充分展示品牌的广告位。

此外，所有参展企业在7月底会收到一份电子邀请函。这份邀请函将详细介绍本届巴黎展的情况及各自企业的信息。企业可以利用该平台寻找各类潜在客户。免费为企业开放的在线

I-TEX采购系统会收录大量的观众采购信息，这些也将助力参展企业的销售工作。

除上述服务，巴黎展的新闻中心也会进一步增加展商的曝光率。从2013年春季巴黎展开始，新闻中心已对中国展商开放。主办方也希望参展企业能够积极主动的参与到这些宣传服务中，提高企业在国际媒体上的曝光率，为企业品牌形象作好宣传。

第十四届中国纺织品服装贸易展（纽约）开幕

美国当地时间7月16日，第十四届中国纺织品服装贸易展览会（纽约）（以下简称“纽约展”）暨纽约国际服装采购展（APP）、纽约家纺采购展（HTSE）和美国服装面料展（Texworld USA）在纽约贾维茨会展中心开幕。本届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与法兰克福展览（美国）公司共同承办。中华人民共和国驻美国特命全权大使崔天凯、美国纽约市市长Bloomberg先生为展会开幕发来贺信。中国纺织工业联合会副会长张延恺、法兰克福展览公司董事Detlef Braun先生、中华人民共和国驻纽约总领事孙国祥大使分别做开幕致辞。

出席开幕式的领导和嘉宾还有中国纺织工业联合会副会长杨纪朝，副秘书长袁红萍，中国贸促会纺织行业分会副会长林云峰，法兰克福展览公司副总裁Olaf Schmidt先生，法兰克福展览美国公司总裁John Gallagher先生，法兰克福展览（香港）有限公司温婷总经理和纽约国际贸易办公室主任Elizabeth Daly女士等。开幕式由中国纺织工业联合会会长助理、中国贸促会纺织行业分会常务副会长徐迎新主持。

崔天凯特命全权大使在贺信中高度赞扬纽约展对中美双边经贸关系的促进作用，认为在过去13年间，中国纺织品服装贸易展览会（纽约）为双方业界交流和商贸合作提供了高效互动平台，展会规模和效果每年都有提高，已经成为中美业界最具影响力的品牌展会之一。

张延恺副会长在致辞中表示，近年来，尽管中国纺织行业面临着较为复杂的国内外经济形势，但行业依托加快结构调整与转型升级所取得的积极成效，实现了平稳运行，而“纽约展”的举办在帮助企业开拓美国市场、促进出口，促进产品结构调整等方面都发挥了重要作用。

纽约展举办14年来，以服务行业和服务企业为己任，在帮助企业“走出去”积极开拓美国市场，拓展商贸渠道上发挥了重要作用，成为美国东海岸规模最大的纺织品服装专业贸易展览会。展会的规模、品质、国际化都有较大程

度提升。一大批行业优势企业通过纽约展平台了解美国市场，逐渐进入美国主流销售市场，建立健全了营销网络。据林云峰副会长介绍，本次展会最大的亮点，首先是参展企业多，展会规模创历史之最，展会共吸引国内477家企业参与其中，展出净面积达到5200余平方米，与去年相比增长37%，本届展会出现了一位难求、参展爆棚的情况；第二参展展品种类更加均衡，家纺面料、床上用品和服装产品增长幅度较大，改变了以往服装面料为主的格局；第三，组委会在注重规模、数量扩张的同时，不断加大为展商增值服务的力度，如扩大服装和面料的趋势发布区、举办设计师高层次论坛，今年特别针对连续多年参展企业开展精英展商计划，以便贸易观众更好更快地寻找优质展商。

开幕式上，为表彰全球销售代理发挥的重要作用，主办单位向浙江三博展览有限公司和江苏连亚国际展览有限公司颁发了最佳销售奖。

“PH Value第一汇”已开通观众预登记

2013年10月20-23日，由中国纺织工业联合会主办，纺织贸促会、中国针织协会和中国服装协会联合承办，以全新的理念打造的包含“静态展、动态秀、高端论坛和流行趋势发布”四位一体的由高端、时尚、品牌打造的平台——“PH Value第一汇”将与中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会同时同地在上海浦东国际展览中心举办。

2013“PH Value第一汇”在贸易观众的邀请上更细致更精确，在专业观众的定向邀请方面也拓展了新渠道。观众邀请将针对品牌和加工分别进行组织。其中对加工企业主要围绕两部分内容进行工作，一是向面料展观众宣传加工区，二是有针对性地组织买家配对活动。对品牌企业主要是组织加盟代理、商超百货、专业市场、零售店主以及e卖家。

买手的来源分为三部分。首先，传统百货业。国内一些优秀的百货业，逐步培养属于自己的优秀买手，而这些优秀买手正是“PH Value

第一汇”邀请的主要对象。另外，2013“PH Value第一汇”还将与新兴百货业态合作，像与北京百荣世贸合作，以至寻找符合品牌企业需求的代理商。其次，商业地产。随着中国零售业态发展，大型的商业地产成为了国内主要的零售渠道之一。比如像中国的万达广场，在全国有20多家分店，他们的优势在于统一配置商业资源，这也是“PH Value第一汇”邀请的主要群体。最后，网上买手体系。今年将把与电子商务平台的合作作为重中之重，例如天猫。甚至，对于个别想在电子商务平台上开店却难以寻求合适服装加工厂的独立个体都将是观众组织未来很重要的一部分。

目前，2013“PH Value第一汇”观众预登记系统已经正式上线。凡成功预登记的观众凭确认函在展会期间可从“预登记观众”柜台处直接换取胸卡入场参观，亦可凭手机短信通知中的观众编号在柜台办理胸卡。

——上接第15页

点抓好教育实践活动的三个环节。

他要求，中国纺织工业联合会党委要加强组织领导，确保正确方向；保持良好精神状态，确保活动取得实效；采取有力措施，确保活动扎实推进；加强统筹协调，确保两不误两促进。他表示，督导组将紧紧依靠中纺联党委开展工作，认真履行督导工作职责，坚持以好的作风抓督导，推动整个教育实践活动健康有序开展。

接下来，王天凯代表中纺联党委对开展教育实践活动进行了部署。他要求，中纺联要以战略和全局的高度，深刻认识开展党的群众路线教育活动的重大意义。要全面贯彻中央精神和部署，按照国资委党委的要求，从严、务实地推进，加强组织领导，确保取得实效。

他指出，最近习近平总书记提出的形式主

义、官僚主义、享乐主义和奢靡之风这“四风”问题在中纺联各部门和各单位都有不同程度的存在。因此，中纺联各部门和各单位要充分认识“四风”的危害，认真查找，切实整改。

王天凯最后强调，教育实践活动是推进纺织强国建设的迫切需要，也是加强中纺联党的建设，转变工作作风，加强队伍建设的迫切需要。他特别要求，全体同志要以高度的政治责任感、使命感和紧迫感，良好的精神状态和务实的工作作风，把教育实践活动组织好、开展好，以对党、对人民、对历史、对单位负责的态度，确保教育实践活动取得实实在在的成效。

最后，马明伟对中国纺织工业联合会领导班子和领导干部进行民主测评有关事项作了说明。到会的200多名党员对中国纺织工业联合会领导班子和领导干部进行了民主评议。

2013“家纺(秋冬)博览会”主题发布—温暖生活

面对各种自然灾害、社会问题以及紧张的工作状态，家对人们来说越来越重要。不管家的风格气质呈现如何，温暖、安全是最重要的核心需求。大家在家中寻找到安全感，让自己获得温暖，并进而温暖别人。温暖在今天具有深远的社会意义。2013年，我们一起构建温暖的中国梦。

在2013年的8月27-29日，2013年中国国际家用纺织品及辅料（秋冬）博览会将在上海国际展览中心如期开幕。家纺品是家用品中最温暖的部分，它能最直接地让人们获得这一感觉。我们讲求的花色潮流、色彩趋势、面料风尚，一切都是建立在温暖舒适这个基础之上的。家纺品从心理、触觉、视觉三个角度全方面地营造温暖生活。只有满足这最基础也是最深度的需求，才能去探求其他的装饰意义。

家纺品多样化营造温暖心理

从家纺品的经营趋势来看，很多品牌已经突破了单一床品种类。由标准四件套，发展成为浴巾、浴袍、家居服的整体模式，并开始走向配套香熏、睡眠音乐等完整居家生活概念。生活方式的改变引发经营模式的变化，从而反向指导顾客的购买习惯。从婚庆、乔迁等刚性购买需求发展为多需求重复购买。来自德国的Long life basics（朗乐福），旗下有高品质的提花床品，也有床垫以及各种卫浴用品，让用户的体验感得以统一。它设法占据所有的居家时间，让用户习惯于一种感觉。国内消费者熟悉的百丽丝品牌一边在完善床品风格，一边在拓展产品线，被芯，枕芯，夏季用品、儿童用品等等，甚至还推出纺织面料的收纳箱，在细分市场的同时也将新生活方式概念潜移默化的传递给用户。温暖是一种感觉，它不是单方面的哪个环节，而是涉及到生活中的方方面面。全方位的组合家纺品模式让人们得以身心彻底的放松，获得安全、温暖感。这种心理感受，是设计的最终目的。

高品质的面料提升温暖触觉

家纺品的面料特性，从身体的触觉体现出

来。它从最直观的柔软感，到高要求的舒适度，再到环保健康层面，完整地构建一个温暖居家概念。Martinelli家族是意大利最大的高级家纺面料生产商，在它的网站上有各种材质的介绍，一团团埃及棉，一捆捆天然亚麻，用原料来标榜品质，在今天市场是最直接也是最有效的方法。Mundotextil的展厅一直采用简洁的氛围，柔软的毛巾、浴衣成为主角，他们展示出健康、舒适的形象，很直白地传达出温暖的概念。新材料、新科技也是家纺品的一大趋势，梦兰家纺开发的竹纤维系列，紫罗兰的生机家纺概念，将健康于时尚有机地结合在一起。

流行趋势点亮温暖视觉

在2013年的家纺展上，将揭晓2014年的国际家居流行趋势。家纺品与时装一样，具有时尚潮流性，色彩、花色、潮流，不仅是能装饰居家环境，更能从中体现出温暖舒适安静的感觉。从视觉引发，进而产生心理感受，这是家纺品和服装的一大区别点。融合是2014年的流行基调，新与旧的融合，慢与快的融合，此处与他乡的融合，让居家环境呈现多元化的景象。于是，我们可以在展会上看到富安娜推出的年轻系列品牌馨而乐家纺（BRAVO）是英式田园风格的，莎鲨家纺用大胆的碰撞色，继续说它的“新奢华主义”。古典、浪漫、异域风情，在中国市场照样能找到知音，只要美，就会有人爱。至于Grund浴室地垫里的施华洛世奇水晶装饰，一点都不显得突兀，它们和浴衣、床品一样，是居家的晚间装束，一样需要精致时尚。

生活和恋爱一样，美好从初见开始。

精品回归——“巴黎展”推出一系列服务新举措

第九届巴黎展将于2013年9月16-19日在巴黎布尔歇展览中心与欧洲知名Texworld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。

国际服装联合会（IFM）近期的一份报告针对目前欧洲服装市场现状进行了深入分析，认为目前欧洲服装市场整体压力较大，服装零售增速过缓。这一方面是由于消费者荷包紧收；另一方面，消费者购买习惯发生了变化，之前对快时尚的热衷转向理性的“慢时尚”，加之欧洲消费者越来越注重健康安全的服装产品，绿色、可持续发展成为市场的主流。

欧洲买家更加倾向于购买高品质产品，特别是在经济不景气的情况下，高品质产品更加能确保支出的可控性。与其花很少的钱去买很多件穿了一两季就不再穿的衣服，不如购买一两件价格虽昂贵但是用料考究、款式经典且不会过时的单品。人们不会像过去那样热衷于快时尚，会更清楚自己需要什么。

新形势下，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（CTAF/APP PARIS）（以下简称“巴黎展”）项目组推出了一系列新举措来满足欧洲服装消费新需求。

提升展商和展品的落地率

纺织贸促会副会长林云峰表示，慢时尚其实未曾离开欧洲市场，这点从这几年的中国纺织品服装贸易展（巴黎）就能看出。在连续几届的巴黎展上，最受欧洲买家欢迎的企业如宁波恒远、宁波铭朗和北京泛美，擅长做工精良的男装，产品定位中高档。以芜湖欧派、南通吉安、南通美瑞、杭州诗亦格为代表的女装企业，其产品设计感强、质量优良、品类丰富，颇受欧洲买家欢迎。另外一部分参展企业兼顾OEM和自主设计研发的产品附加值较高，也赢得欧洲客户青睐。还有一批企业，如大朗毛衫产业集群在环保和可持续发展上下大工夫，加强产品检测，提升产品质量，切实满足了欧洲消费者对生产过程环保的需求。从展会现场和展后回访情况看，企业要赢得欧洲市场，单靠

价格优势竞争是不够的，首先必须提升产品、质量和服务附加值，其次是选择适宜的平台。

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（CTAF/APP PARIS）（以下简称“巴黎展”）从创办伊始就为展商和专业观众提供了一个贸易、信息与时尚的综合服务平台。“巴黎展”突出了产业链上下游衔接的优势，为国际采购商提供一站式集约、高效、便捷的采购服务，同时为包括中国参展商在内的全球纺织服装生产企业带来新的商机。在这样一个国际化、多元化的平台上同台竞技，我国产业的竞争力优势更能得到彰显，参展企业也获得了更多买家的关注。所以无论从增加产品附加值，还是帮助企业快速准确地落地欧洲市场，巴黎展无疑是最有效的一个平台。

巩固稳中攀升的重复参展率

本届巴黎展展出面积1200平方米，比上届增长20%。从国内展商分布区域来看，除传统纺织大省市江浙沪外，福建、安徽、广东等地区的展商报名也很踊跃。展商的重复参展率从去年的40%增至今年的50%。

林云峰表示，制订长期参展方案有利于企业拓展欧洲市场，近几届反馈较好的展商都是持续参展的老展商。欧洲市场的开拓不是一蹴而就，而是一个长期的过程。老展商有自己长期的市场规划，前期要做好市场调查，展会上热情接待，展后及时跟进等工作都落实到位。许多企业表示，他们连续参展，一方面是去把握市场变化，同时更多地是在履行对客户的承诺，因为许多欧洲客户在前一届展会现场就表示希望在下届展会时还能见面，由此可见，持续参展对展商和买家都是互相巩固与加深业务关系的过程。

增加展商的国际曝光率

考虑到欧洲经济的大环境，并根据企业参展的诉求及欧洲市场的需求特点，主办方与法兰克福展览（法国）公司携手加大了对企业的宣传力度。同时为帮助企业快速打入欧洲市

——下接第20页