



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** 化纤工业新活力：技术 资源 低碳 品牌
——第十九届中国国际化纤会议圆满闭幕

● 特别报道 |

- 02** 依靠科技进步实现化纤工业转型升级
03 关键词背后的进步与不足
04 走在前端赢在技术的化纤企业

● 行业动态 |

- 07** 1~8月我国纺服出口同比呈两位数增长
07 1~8月纺织业增加值同比增长9.2%
07 政策激发新活力 纺织业景气度回升
09 国务院要求压缩“两高”过剩产能
09 江苏纺织实施新战略创造新优势
11 纺企“加强法律风险防控&应对国际贸易摩擦”
第五期培训班在南京成功举办
11 纺织企业“走出去”势头良好

● 政策法规 |

- 12** 工信部公布25项纺织行业新标准
12 国务院正式批准设立上海自贸区
12 国家促进贸易便利化新措施8月陆续实施
12 跨境电商零售出口获政策支持
14 国家发改委：2013年度棉花临时收储启动

● 对外贸易 |

- 13** 商务部：有信心实现全年外贸8%增长目标
13 1--8月我国对外贸易运行情况

● 国际市场 |

- 15** 秘鲁将对中国产服装展开调查
15 越南零售市场：机遇与挑战并存
15 世贸组织调低世界经济增长预期
15 美国消费市场释放有利信号
16 土库曼斯坦：一个拥棉国度的中国机会
17 美国1~5月进口纺织品服装400亿美元

● 展会专题 |

- 18** 2013年Intertextile家纺展“梦想成真”
21 第九届中国纺织品服装贸易展览会（巴黎）开幕
22 PH Value第一汇：优品荟萃
23 第十九届（秋冬）面料展：集成展示全球面料正能量

化纤工业新活力：技术 资源 低碳 品牌

——第十九届中国国际化纤会议圆满闭幕

伴随着中国经济的崛起，中国纺织工业近几十年取得了飞速发展，如今已经成为世界纺织产业的中心。化纤作为中国纺织工业最为重要的原材料之一，也取得了举世瞩目的成绩。目前，我国化纤产量已占世界产量的68%，化纤产品几乎涵盖了所有品种，主要的化纤工艺技术和装备均达到了国际先进水平，成为世界上生产规模最大、产业链最完整、具有较强竞争力的化纤大国。

然而，在不断前进的道路上，我国化纤行业的运行也遇到了前所未有的困难，尤其是近两年，需求增速减缓、新增产能压力加大、资源环境约束加剧、要素成本不断上升、市场表现低迷和效益明显下降、行业内部结构性矛盾和问题突出等。转变发展方式，增强自主创新能力，提高产品附加值等转型升级任务势在必行。

目前，中国经济处于只有转型升级才能持续发展的关键阶段，宏观经济的转型为化纤行业提供了战略性机遇。以技术创新优化生产要素、调整产业结构，以品牌建设转化科技成果、提升产业价值，以低碳环保升级产品品质、重塑产业形象，打造化纤产业升级版的时机已具备。

9月5日，由中国纺织工业联合会主办，中国化学纤维工业协会、中国纺织国际交流中心和桐乡市人民政府共同承办的第十九届中国国际化纤会议在浙江桐乡召开。会议主题为“为复杂环境下的化纤工业注入新的活力——技术、资源、低碳与品牌”。

本次会议汇集了来自欧盟、英国、日本、韩国、印度、泰国、中国香港、中国台湾等近二十个世界化纤主要生产国家和地区的行业首脑、各地区化纤知名企业家、诸多高等学府、科研院所及知名咨询机构的学者及专家、化纤上下游产品链和供应链的相关公司、贸易商以及金融证券业的领导和专家等700多名代表，结合目前国内外复杂的经济和市场环境，以推动化纤行业未来可持续发展的关键因素为切入点，针对目前全球主要化纤生产国家和地区的行业发展现状及未来走势、新技术和新装备的发展、原料及新型原料的开发、高性能纤维的研究与应用、循环再生和清洁生产、新产品开发与品牌建设以及行业当前所面临的亟待破解的难题进行深入探讨。对技术、资源、低碳、品牌等重点和热点问题重新梳理与注解，意在凝聚共识，强化合作，促进中国化纤工业的持续发展和繁荣。

依靠科技进步实现化纤工业转型升级

——中国化学纤维工业协会会长端小平

过去十年，中国化纤行业依靠科技进步取得了长足的发展，未来十年更要依靠科技进步来完成产业的转型升级。主要有三点原因，其一，中国经济的转型无法持续支撑单纯规模的扩张。其二，技术进步在成本控制和规模方面的边际效应正在逐步降低。其三，传统发达国家推动化纤行业技术进步的动力和能力不断下降，中国化纤工业必然逐步承担起全球化纤工业科技进步的重任。

关于现在及未来中国化纤工业的科技进步的方向和要点，有以下四个方面：

一、常规纤维的多功能化和差异化。目前，中国的差别化纤维主要集中在细旦、粗旦、有色、大有光和全消光等技术层次，从差别化、商品化品种分析，多集中在规格截面的变化方面。实际上，这种差别化只能算是“常规”。而阻燃、抗静电、吸湿透汗、导

电、抗菌、远红外、高收缩、高强包膜、抗起毛起球等，才是发展重点。

二、高性能化学纤维的低成本和品质提升。高性能纤维是全球化纤的发展趋势。近十年，全球化纤产量以年均3%的速度增长，而高性能纤维以接近30%的速度在增长，未来五年到十年将是高性能纤维发展的黄金期。对于中国高性能化学纤维的发展，建议应吸取常规化纤发展的经验，从下游往上游发展更有优势；要紧盯国际上化纤发展的方向；注重基础理论研究；注重回收技术。

三、对于生物基化学纤维及原料，要明确“三替代”、“三结合”、“三重点”。“三替代”指原料替代、过程替代和产品替代，其

中过程替代重点是解决传统粘胶当中的环保问题。“三结合”指与生物化工产业相结合、与节能环保相接合、与功能接近相结合。与节能环保相结合主要是指两个方面，一个是避免在生产过程中的二次污染，二是原料来源要从粮食逐步过渡到农作物的废弃物。“三重点”指重点攻克生物二元醇生产及应用技术、重点攻克巨乳酸技术、重点攻克规模化生产技术。

四、常规纤维的绿色低碳生产技术。要实现常规纤维的绿色低碳和差异化生产，必然是多种技术的强化与叠加；在节能降耗、边际效应递减的情况下，必须选择改进装置，比如回收技术等；要加强软技术的应用，比如能源合同管理、低碳认证等。

关键词背后的进步与不足

——技术、资源、低碳与品牌解读

技术 这几年，行业明显加快了技术进步和结构调整的步伐。技术进步主要特点为装置单线产能快速增加，单位综合能耗明显降低，加工费用大幅下降以及国产化生产技术和装备的开发应用能力显著提升。

另外，纤维材料技术进步成效显著。一批高新技术纤维市场化取得突破，例如，碳纤维实现了赢利。化纤产品功能化、差别化水平提高。绿色环保技术开发和应用进展较快。一批节能、节水的新技术研发突破并在行业中推广应用。污染物控制技术明显进步，资源循环利用技术取得进展。

信息化技术得到推广应用。化纤的产品设计数字化和生产制造自动化水平得到较大提升。

与此同时，技术进步基础研究亟待加强。高性能、新型纤维材料技术研发产业化进展相对滞后，先进工艺技术在全行业的推广力度不足，覆盖面仍然偏小，装备制造研发与生产工艺创新结合不够紧密，产品先进性与制造水平仍有差距，纺织信息化技术的普及应用水平仍然不高。标准化建设相对滞后，科技创新体系

尚不健全。

资源 部分原料制约得到有效缓解。近年来我国主要化纤原料PTA、PX行业发展迅速，产能产量迅速增加，进口依存度大幅下降，有效缓解了一直制约聚酯行业的原料紧缺问题。

同时，一些限制行业发展的资源问题还较为突出。由于受石油资源的限制，化纤原料的对外依存度还较大，同时，竹、麻、秸秆等大量非棉纤维资源由于工艺技术没有突破，没有得到很好的利用。

面对石油资源紧缺、需求大增的形势，充分利用环境友好型的生物质资源及废旧纺织品再生利用将成为新时期的头等重要任务。目前经济发达国家已经开始建立再生利用的绿色低碳消费理念，并在强力宣传下开始为普通大众所接受。我国在此方面与发达国家的差距还较为悬殊。理念的落后导致在资源利用的选择上还处于劣势。

另外，近几来，随着国内乙烯装置的扩产及下游聚酯的需求快速增长，乙二醇产能也有所增长，但与下游产业的迅速发展仍不匹配，

这是由于我国MEG主要原料为石油，与中东天然气路线相比不具备成本优势。

低碳 随着化纤行业规模不断扩大，生产应以减少温室气体排放为目标，构筑低能耗、低污染为基础生产体系，包括低碳能源系统、低碳技术和低碳产业体系。

目前，我国化纤行业采用膜技术处理化纤废水，采用长网洗浆机、连续打浆机和漂白自控系统等装置进行粘胶浆粕黑液治理，采用活浆机、连续打浆机和漂白自控系统等装置进行粘胶浆粕黑液治理，采用活性炭吸附法、废气制硫酸装置等治理粘胶废气，有效减少了液体、气体污染物的排放。另外，化纤原液着色纺丝技术已经大量推广应用。与传统染色技术比较，该技术可减少70%以上的二氧化碳排放，生产每吨纤维可节省染色耗水140吨。

另外，在低碳环保方面，废旧聚酯回收工作取得了显著的成绩。目前，我国废旧聚酯瓶回收利用技术得到有序推广，技术不断升级。

行业在绿色低碳方面还需要得到政策的大力支持，主要是在循环体系的建设方面。在废旧纺织品的回收方面，行业资源的“大循环应用”仍未推动。目前，化纤终端产品废弃后，成分复杂，附件较多，至今未有完全能回收利用的装置。

走在前端赢在技术的化纤企业

行业的发展，离不开技术的支持，企业的壮大，更是技术创新的综合体现。特别是在当前复杂的国际国内环境下，加大技术创新力度，是企业增强发展能力、应对市场竞争的必然选择。技术的创新，从来都不是口号可以喊出来的，历数化纤行业那些走在前列的大企业，它们或是投入巨资创建研发中心，或是与各方合作，但同样都是实实在在地在技术上“狠”下功夫，才达到了今天的规模与地位。

它们成为技术强者背后的成长故事为同行带来了启示：

桐昆集团股份有限公司：“一头两尾”熔体直纺项目成为全球第一。

桐昆集团在技术方面的投入毫不吝啬，

品牌 品牌是企业科技含量、质量、服务、社会责任、产品开发和环境保护等综合素质的体现。化纤行业经过多年的积累，已经涌现出了一批知名品牌。化纤行业在经历了卖方市场阶段、规模化发展阶段之后，现在已经步入品牌化发展阶段，树立和建设企业品牌与产品品牌成为主要发展方向，区域品牌建设成为行业发展趋势。

我国化纤企业过去在新产品研发上一直采用跟随策略。但在后金融危机时代，国际市场份额全面重组，产业外部环境变化巨大，随着化纤生产重心的转移，中国化纤必须加快发展模式和发展路径的转型，培育和形成以创新、质量、品牌、服务为核心的新的竞争优势，实现产业链、价值链由低端向高端的跃升。然而，一些企业还远未认识到品牌的重要性，习惯于只重视产品的买卖，不擅长品牌的推广与形象的树立。这不利于实现产品附加值的提升。

在品牌建设方面，国家工信部与中国化纤工业协会等单位联合发布的中国纤维流行趋势报告引人注目。中国纤维流行趋势的发布，把技术创新、品牌建设作为活动内涵，引领整个化纤行业乃至整个纺织行业关注纤维品牌、建设纤维品牌，开发品牌产品。

2008年全球金融危机，桐昆集团却大手笔投资12亿元，全面启动了洲泉工业园区恒通年产40万吨——世界单线产能最大的“一头两尾”熔体直纺项目。2009年该项目顺利投产，桐昆涤纶长丝总产能一举超过印度信赖公司(Reliance Group)，成为全球第一的涤纶长丝生产商。

在当前行业常规产品产能过剩的环境下，桐昆致力于研发高附加值特色产品。桐昆集团的恒通年产40万吨差别化纤维项目使桐昆的规模结构和产品结构进一步优化，市场竞争能力大大增强，在桐昆的发展史上具有里程碑式意义。该项目生产装置采用先进的工艺技术和装备，自动化控制水平达到了世界先进水平，部分引进设备为全球范围内首次规模化装备。在桐昆集团强大研发能力支持下，恒通公司产品

以高附加值、高科技含量的半消光超细旦丝、细旦异型丝等差别化纤维为主，是世界单线最大的差别化纤维生产基地。

恒达厂区年产30万吨差别化纤维项目是桐昆集团恒通化纤工业园的二期工程，于2009年12月开工建设，现已全面投产，总投资达14.96亿元。该项目采用国产化聚酯熔体直纺工艺技术，四釜流程，世界先进的新型牵伸卷绕设备。项目的建成投产，进一步丰富了桐昆的涤纶长丝品种，优化了产品结构，拓宽了市场。

斯尔克纤维科技股份有限公司：从“两步”升到“一步”，一“步”之差，可颠覆传统工艺。

2011年底，“‘一步法’异收缩混纤丝产业化成套技术与应用项目”荣获中国纺织工业联合会科技进步一等奖。该技术是世界化纤领域的一项重大技术突破，标志着一个新的化纤纺丝时代的到来。

从两步法到“一步法”，仅仅是一“字”之差，一“步”之差。然而，这却是化纤纺丝领域的一项重大的、突破性的技术发明。这项发明不仅成为江苏斯尔克集团的获利手段，同时也使一个行业的加工方式发生了深刻的变革。

化纤纺丝传统的两步法工艺就是分别纺出POY、FDY，然后再将POY、FDY进行复合。斯尔克纤维科技股份有限公司董事长孙德荣说：“由于工艺的局限性，应用两步法纺出的丝，质量稳定性不高，而且品种单一，只能做粗纱，不能满足细纱的要求，要想改变这种现状必须要革新加工工艺。”

如何进行工艺的革新？斯尔克并没有成功的经验可以借鉴。但是，斯尔克公司没有退缩，在过去的几年里，他们各方组成科研团队，独创了“一步法”16头/位纺丝卷绕工艺技术，在此基础上又开发了“一步法”24头/位纺丝卷绕工艺，并实现产业化。孙德荣自豪地说，“一步”法混纤24头/位纺丝、卷绕在国际上都是首创，也就是说他们攻克了困扰德国巴马格、美国郝希斯特等公司多年来未解决的技术难题。

“一步法”给企业带来的最直接的好处就是产量提高，成本减少。与两步法技术比较，“一步法”节约土地占用46%，减少厂房面积57%，

每吨产品节约用电830KWh，节电41%左右，每吨产品物耗降低15Kg左右，每吨产品成本较两步法降低1000元以上，大大降低了产品生产能耗。

德福伦化纤有限公司：上下游企业合作研发——一种服务，连接上下游产业。

上海德福伦公司为保持主导产品在国内领先水平，每年都投入2500万元左右资金进行科研开发，坚持与上下游紧密合作，不断技术创新，带来了产品质量的提高和生产成本的降低，同时也使德福伦的市场份额不断扩大，竞争力不断提高。

德福伦公司建立从市场中来、到市场中去的环形市场研发组织体系，提高下游客户的参与意识，快速将产品推向市场，并且将业务竞争的落脚点放在满足客户需求，为客户提供高效的问题解决方案、创造价值上，和客户进行良好的沟通，提供人性化服务、个性化产品，构筑差异化竞争优势。

在产品研发上，德福伦公司同样注重对上游产品的开发，对产业链上游企业进行技术投入、资金投入和服务投入，并进行全方位的在线控制，控制生产量，控制质量，使上游企业成为德福伦产品的生产研发基地，增强了德福伦产品的市场竞争优势，获得了更大的市场竞争优势。

德福伦公司还与上下游企业建立产业联盟，加强上下游产业链的信息开发应用，控制市场的主动权，控制产品的主动权，把创新产品的生命周期延长，走可持续发展创新道路。此外，德福伦公司还强化纤维吊牌的功能和作用，充分利用各种平台进行纤维吊牌的宣传，围绕产品设计、研发、销售、服务等要素，打造一个基于供应链管理的合作平台，共同进行市场推广，使纤维吊牌成为产业链的“根基”。

福建锦江科技有限公司：与人合作提高自身——一种态度，足以成为强者。

为了更高效高质地研发生产基础尼龙纤维产品及功能性新纤维产品，至今，锦江科技已经累计投入1200多万元。

公司主要建设了己内酰胺工艺研究室、聚酰胺新材料研究室、纤维技术研究室、检测中

心和科研管理中心。目前，锦江科技拥有专职研发人员研发领域涵盖化工、纺织、化纤、高分子材料、高分子化学与物理、机械电子工程等学科，研发设备200多台套。

不断提高科研水平是锦江公司发展始终秉承的态度，与大学院校和科研机构合作是锦江科技公司的持续发展战略之一。公司通过高薪聘请国内外专业人才作为技术中心的主要负责人，通过与清华大学、天津大学、东华大学、福建农林大学等院校合作开发新产品。锦江科技开发的DPF纺丝技术以及高速纺锦纶切片生产技术都可以称得上是全世界最先进的技术方式。另外细旦丝、抗菌纤维等10多个系列的产品经鉴定已经达到国内先进水平，获得了极好的市场反响。锦江科技目前已申请并获得受理的自主知识产权共34项。2011年获得“国家功能性差别化聚酰胺纤维开发基地”的认定，并荣获“中国化纤行业‘十一五’技术突破奖”的殊荣，成为我国合成纤维及聚合行业技术的领航者。

裕鑫集团有限公司:自主研发的“无染锦纶色纱”，成就行业中坚力量。

多年来，裕鑫集团每年投入大量的技术创新资金用于研发功能性、差别化纤维的新材料、新产品、新工艺，着力提高产品的附加值。其中，自主研发成功银系功能细旦锦纶弹

力丝，在国内同类产品的生产技术中处于领先水平，被国家科技部列入“国家火炬计划”项目。

2006年，裕鑫集团申请了“有色混纤细旦锦纶弹力丝及其制造方法”发明专利1项，并成功申报了浙江省重大科技专项项目和发明专利。2009年，裕鑫集团与东华大学合作，成功研发锦纶6异收缩空气变形长丝，该项目成为市级科技项目。2010年，裕鑫根据市场需求，开发出了多个新产品系列，其中有色直纺超细旦系列和亮光丝系列等为重点开发产品，大大增强了企业核心竞争力。2011年，裕鑫集团被中国化纤协会授予“中国化纤行业‘十一五’新产品贡献奖”，成为绍兴市唯一荣获该项殊荣的锦纶企业。

裕鑫集团有限公司自主研发的“无染锦纶色纱”，采用创新的“直纺色纱”技术，该技术是在聚合物中加入色彩母粒，无须在后道工序中染色，生产过程中免去了普通纱线染色时的烧煤用气，没有废气废水的排放，同时避免了工厂烧煤用气的危险。且技术产品颜色均匀，成本低，交货快，小批量灵活生产，克服了传统工艺的诸多缺陷，突破了成本和加工难度的瓶颈，为无染纤维的大量推广使用，提供了技术保障。

——上接第23页

端面料与辅料供应商，充分利用中国对西方品牌不断增长的需求展示最新产品。今年时尚欧洲馆将再次迎来意大利Milano Unica展团，带来131家优秀的面料供应商亮相时尚欧洲馆。此外，众多来自奥地利、比利时、保加利亚、捷克共和国、法国、斯洛文尼亚、西班牙、瑞士和英国的参展商同时云集于此。除了这些区域之外，「精品毛纺区」将一如既往，迎来源自欧洲高端羊毛面料和产品供应商，而「花样设计区」则展现参展商在设计上的创意与灵感。

国际领先的纤维和纱线供应商将与共同合作的厂商组成联合展团，于W2和W3展馆内展出。美国国际棉花协会(Cotton Council International)、杜邦、晓星、英威达、韩国化纤

协会(Korea Chemical Fibers Association)、韩国纺织贸易协会(Korea Textile Trade Association)和兰精公司分别组织联合展团，将展出各类天然和人造纤维和纱线产品，同时利用此机会展示行业技术和最新原料等。

著名纤维素生产商兰精是联合展团的组织单位之一，展团将专注展示其Tencel®牛仔布和染织衬衫面料。这些面料因舒适、功能性强和环保而备受青睐。

亚洲参展商来自印度、印度尼西亚、日本、韩国和泰国的展商及巴基斯坦展区将于W2-W4展馆内展示亚洲最优秀的面料。泰国展团将展出该国的优势商品：棉布、聚酯、功能面料和丝绸，以及先进的面料技术和工艺等。

——下接第20页

1~8月我国纺服出口同比呈两位数增长

据海关总署公布的数据测算后显示, 2013年1-8月我国纺织品服装累计出口1829.01亿美元, 同比增长12.92%, 增速较1-7月份的12.73%提升了0.19个百分点。其中, 纺织品出口701.11亿美元, 同比增长了12.17%, 服装及其附件出口1127.90亿美元, 同比增长13.39%。而2013年上半年我国纺织品、服装出口增速分别为10.10%和13.45%。

从环比数据看, 8月出口增速在7月急剧回

升后有所放缓, 8月份纺织品服装出口280.41亿美元, 较7月份环比增长1.34%, 单月出口额再次刷新历史新高。其中, 纺织品出口93.88亿美元, 环比下降1.97%, 服装及其附件出口186.54亿美元, 环比增长3.09%。

另外, 1-8月份我国鞋类产品累计出口325.32美元, 同比增长7.1%。

单位: 亿美元; %

类别	当月	环比	同比	1-当月累计	累计增幅
纺织品服装出口	280.41	1.34	14	1829.01	12.92
纺织纱线/织物及制品	93.88	-1.97	16.8	701.11	12.17
服装及衣着附件	186.54	3.09	12.6	1127.90	13.39

1~8月纺织业增加值同比增长9.2%

据国家统计局统计, 8月全国规模以上工业增加值同比实际增长10.4% (以下增加值增速均为扣除价格因素的实际增长率), 比7月加快0.7个百分点。从环比看, 8月规模以上工业增加值比上月增长0.93%。1~8月, 规模以上工业增加值同比增长9.5%。其中, 8月纺织业增加值同比增长8.1%, 1~8月纺织业同比增长9.2%。

分经济类型看, 8月, 国有及国有控股企业增加值同比增长9.5%, 集体企业增长2.9%, 股份制企业增长11.7%, 外商及港澳台商投资企业增长8.7%。

分三大门类看, 8月, 采矿业增加值同比增

长5.8%, 制造业增长10.9%, 电力、燃气和水的生产和供应业增长12.5%。

分行业看, 8月, 41个大类行业中有39个行业增加值保持同比增长。其中, 纺织业增长8.1%, 化学原料和化学制品制造业增长12.3%, 电气机械和器材制造业增长12.8%, 电力、热力的生产和供应业增长12.2%。

分地区看, 8月东部地区增加值同比增长9.3%, 中部地区增长11.4%, 西部地区增长12.9%。

政策激发新活力 纺织业景气度回升

下半年以来, 我国经济逐步企稳回升, 作为传统劳动密集产业的代表——纺织服装业也一改滑坡趋势, 开始缓步爬坡。

今年前7个月, 我国外贸出口同比增长9.5%, 其中, 附加值较高的高新技术产品出口

增长16%, 与就业密切相关的纺织服装等劳动密集型产品出口同样增势良好, 1-8月份纺织品服装累计出口增长12.92%, 其中纺织品出口同比增长12.17%, 服装增长13.39%。据国家统计局数据, 1-8月规模以上纺织业增加值同比增长

9.2%。据了解，相关纺织企业的出口订单已经排到10月份甚至年底。

接受采访的企业老板和专家一致认为，当前我国纺织业出口恢复性增长与国际市场复苏不无关系，但根源还在于多数企业在稳出口、促进贸易便利化等宏观政策引导下，开发新兴市场、主动转型升级，并取得积极效果。

行业景气度回升

日前，由中国贸促会纺织行业分会、中国家用纺织品行业协会及法兰克福展览(香港)有限公司共同承办的第19届中国国际家用纺织品及辅料(秋冬)博览会在上海浦东新国际博览中心圆满落幕。开展首日，专业观众络绎不绝，到会外商同比增长30%。根据现场对展商的了解，许多展商都接到了订单，普遍认为国际市场确实好转了。

行业展会是一面镜子，能直接真实地折射出行业当前境况。中国家用纺织品行业协会会长杨兆华接受中国经济时报记者采访时说：“从此次家纺展的外商人数、展位供给、展位陈列以及新产品开发等方面都反映出了行业增长趋势。”

“与去年相比，出口数量基本持平，但一个明显特征是，出口价格走高，所以总量有了明显提升。”浙江英诺威纺织有限公司总经理朱惠贤在接受记者采访时说，公司70%的产品销往美国，今年以来，美国市场恢复增长，公司目前订单已经排到10月份。

朱惠贤分析，正因为主要出口国为美国，所以产品要定位高端，金融危机以后，在国家稳出口、调结构的宏观政策引导以及地方政府的具体指导下，公司加大研发与设计投入，并加强海外营销力量。因此，今年尤其是下半年以来，增长势头可以用迅猛来形容。

腾辉纺织销售总监张国平告诉本报记者，因为今年以来行业景气度回升，公司今年的机器还有点不够用，有些订单转到了代工工厂。不管是欧美市场还是公司新开发的中东市场，今年的势头都不错。

浙江汇丰经编针织有限公司总经理朱建光接受本报记者采访时说，现在公司主要针对巴西进行开发，因为巴西是新兴国家，市场也很大，和我国经贸往来前景良好。下一步再慢慢

拓展俄罗斯市场，作为金砖五国之一，今后发展空间巨大。

“今年截至目前已完成去年全年的出口量。”朱建光告诉记者，他们最终还是想挤进欧美市场，虽然这两大市场已被蚕食得差不多了，但作为企业来说，走到最后一定是走上高端之路，不断提高产品开发能力，保持产品领先度。欧美客户对新产品开发的周期和能力要求都很高，需要定期创新。尽管挑战很大，但要在行业内生存就得不断提升自己。

贸易政策初见成效

从以上接受采访的企业可看出两条共同的发展轨迹：开拓新兴市场、转型升级。这也是金融危机以来我国外贸尤其是传统劳动密集型产业的总体发展目标。专家指出，目前看来，这一政策已初见成效。

杨兆华说：“国际市场多元化趋势成为家纺业目前发展特点之一。数据显示，今年1至5月，我国对美、日、欧出口占比48.5%，出口规模基本稳定。而新兴市场增长幅度较大，市场呈多元化趋势发展，其中，对俄罗斯出口增长46%、中东增长10.4%、东盟增长34%。”

另外，行业产品创新能力不断增强。杨兆华举例说，浙江桐乡的蚕桑业很发达，当地就利用产业集群优势，研发出绿色、生态的家纺产品，从“经济实用型”向“功能性、科技性、保健性、环保性”多元化方向转型升级。

今年以来，我国又连续出台了便利通关、免5个月进出口商检等一揽子贸易便利化措施，一系列利好政策不仅为企业减负加油，其预期效应更是推动了企业出口信心的增强。从8月1日至年底，浙江检验检疫部门免收出口商品法定检验费。据浙江检验检疫局统计，预计到年底浙江可免收检验检疫费1.2亿元，惠及全省四万多家出口外贸企业。

张国平告诉记者，公司已经享受到了贸易便利化带来的实惠，通关手续简便多了，而且还能省下一大笔进出口检验检疫的费用，希望国家能保持政策的连续性和稳定性。另外，他还表示：“上海自由贸易试验区已经批准设立了，在金融外汇、进出口贸易等方面都会出台改革试点措施，这对我们来说也是一个发展机遇。”

国务院要求压缩“两高”过剩产能

9月10日，国务院印发《大气污染防治行动计划》（下称“《计划》”），《计划》的奋斗目标是经过五年努力，全国空气质量总体改善，重污染天气较大幅度减少；京津冀、长三角、珠三角等区域空气质量明显好转。力争再用五年或更长时间，逐步消除重污染天气，全国空气质量明显改善。

当前，我国大气污染形势严峻，以可吸入颗粒物（PM10）、细颗粒物（PM2.5）为特征污染物的区域性大气环境问题日益突出，损害人民群众身体健康，影响社会和谐稳定。为切实改善空气质量，制定本行动计划。

具体指标是到2017年，全国地级及以上城市可吸入颗粒物浓度比2012年下降10%以上，优良天数逐年提高；京津冀、长三角、珠三角等区域细颗粒物浓度分别下降25%、20%、15%左右，其中北京市细颗粒物年均浓度控制在60微克/立方米左右。

《计划》要求，严控“两高”行业新增产能。修订高耗能、高污染和资源性行业准入条

件，明确资源能源节约和污染物排放等指标。

加快淘汰落后产能。结合产业发展实际和环境质量状况，进一步提高环保、能耗、安全、质量等标准，分区域明确落后产能淘汰任务，倒逼产业转型升级。

压缩过剩产能。加大环保、能耗、安全执法处罚力度，建立以节能环保标准促进“两高”行业过剩产能退出的机制。制定财政、土地、金融等扶持政策，支持产能过剩“两高”行业企业退出、转型发展。发挥优强企业对行业发展的主导作用，通过跨地区、跨所有制企业兼并重组，推动过剩产能压缩。严禁核准产能严重过剩行业新增产能项目。

全面推行清洁生产。对钢铁、水泥、化工、石化、有色金属冶炼等重点行业进行清洁生产审核，针对节能减排关键领域和薄弱环节，采用先进适用的技术、工艺和装备，实施清洁生产技术改造；到2017年，重点行业排污强度比2012年下降30%以上。

江苏纺织实施新战略创造新优势

纺织服装是江苏的传统优势产业，在当前经济增速换挡、转型升级攻坚的关键时期，江苏省以加快“四大战略调整”、打造“六大新优势”为主线，积极推动产业结构向高端发展，“品牌江苏、时尚江苏”的绚丽风景精彩绽放。

“四大战略调整”布局产业转型

“十二五”伊始，按照省委、省政府部署，省纺织工业协会启动了包括产业结构、技术结构、组织结构和区域布局结构的“四大战略调整”，着力打造效率、品质、品牌、时尚、人才与环境“六大新优势”。这与省里要求的构建现代产业发展新体系、推动产业结构向“高、轻、优、强”发展融为一体，符合纺织服装业最新发展趋势。

五年计划时间过半，纺织产业调整成效如何？在连续3年保持万亿级规模后，今年上半

年，全省纺织工业主营业务收入达到6346.73亿元，同比增长11.06%，实现利润和出口创汇分别同比增长12.72%、6.66%，实现了稳中有为、稳中有进、稳中提质，发展水平领跑全国。

在转型过程中，品牌和时尚成为两大关键词。纺织服装业兼具制造业和都市产业属性，形成品牌和时尚优势是其转型升级的必由之路，江苏国际服装节以“品牌江苏、时尚江苏”为主题，起到了示范引领作用。

目前，江苏省纺织服装业拥有中国世界名牌2个、中国名牌50多个、中国驰名商标30多个、江苏省名牌300多个。除波司登、阳光、雅鹿等知名品牌外，近两年还涌现出一批新锐品牌——阿仕顿以独特的经营模式快速成长、澳洋世家以高雅的品位异军突起、高淳服装则以区域品牌集群华丽绽放。

抢占了时尚和品牌的前沿阵地，江苏纺织服装在国内外需求不振的形势下逆势而上，加快转型步伐。比如，华利达与优衣库，苏州天源与阿迪达斯、哥伦比亚等品牌，面料企业乐祺与国际知名面料品牌合作，大大拓展了发展空间。

创新汇聚发展“第一动力”

在所有产业门类中，纺织服装与电子信息是创新周期最短的两个行业，但受基本功能限制，纺织服装产业的创新比其他领域需花费更多精力。江苏纺织服装产业创新分为3个层次，消化吸收再创新、自主创新、集成创新，充分发挥江苏国际服装节的展示展销作用、协会联系广泛的优势，集聚政策、集中资源，引导广大企业巧打“创新牌”。

集成创新带来的是“乘数效应”，催生产业链的重大变革。去年，江苏省开发了一款新产品——法莱绒毛毯，原料由张家港的企业研发，织造和印染由常熟的企业完成，织造和印染设备分别是常州五洋和连云港鹰游研发的最新设备。

消化吸收再创新，在纺织机械领域表现尤为突出。如经编机，过去高档经编机被国外企业垄断，通过合作及不断地消化吸收加上自主创新，现在江苏经编设备已处于国内领先水平，部分达到国际先进水平。

自主创新的成效同样显著。在吴江盛泽镇，恒力化纤的“高品质熔体直纺超细旦涤纶长丝关键技术开发”获得国家科学技术进步二等奖，已成为全国最大的工业用丝生产厂家。盛虹股份则侧重于民用丝，即将成为全球第二家自主生产PDO产品并拥有完整记忆纤维（PTT）产业链的企业。

一石激起千层浪。营销创新、管理创新、模式创新、战略创新，全方位的战略转型让产业突出重围，形成了多个品牌集群。自2002年起，江苏省纺织工业协会联合省经信委等部门开展纺织服装产业集群试点工作，已命名和列入试点67个产业集群，其中国家级38个。去年，省纺织工业协会发布3个“江苏千亿纺织服装产业基地”、14个“百亿纺织服装产业集群”及9个“百亿纺织服装企业”。

紧扣质量效益持续提档升级

当前，宏观经济环境仍错综复杂，纺织产业面临着综合成本提升、利润空间压缩、市场需求不旺、部分产能结构性过剩的挑战，如何化解这些矛盾和问题？

质量和效益是纺织服装业发展的主线，必须持续坚持。更加注重品牌建设、科技支撑，强化内外两个市场拓展，提高品牌经营、自主创新、市场拓展和企业管理能力，推动江苏省向纺织强省跨越，总的来看，将围绕“六个路径”展开。

推动产业向高端攀升。继续引导纺织原料、装备设备、服装成品向高端方向发展，培育更多像鹰游集团的磁棒印花机、盛虹集团的数码机印技术等先进装备，引导企业抓住“微笑曲线”两端，提升服装设计及品牌营销能力。

大力开展技术改造。根据江苏实际自加压力主动淘汰一批相对落后的产能和工艺，引入自动化、智能化装备，合理整合生产、工艺流程，推动产业向低碳、高效、可持续方向发展。

加快发展生产性服务业。产业转型需要一系列高端服务业配套，比如设计、物流等。江苏纺织工业基础雄厚，将以专业市场为依托，培育一批生产性服务业主体，提升服装产业的附加值和美誉度。

推动节能减排实现绿色发展。纺织服装产业生产环节众多，是节能减排的重点领域和关键环节。引导企业按照省委、省政府建设生态文明示范区的最新部署要求，瞄准行业先进水平，加大改造力度，以更少的资源消耗和污染物排放创造更多的社会财富。

培育高素质人才队伍。广泛联合教育部门、企业单位，开展内容丰富的人才培训、职业大赛、产学研活动，培养更多适应产业发展的技能型人才同时，引进、培养一批引领世界时尚潮流发展趋势、精通品牌策划营销的高端人才。

持续实施品牌强省战略。充分发挥已有知名品牌的带动作用，广泛凝聚地区产业发展的集聚优势，综合发挥市场主体、政府引导、企业努力的协同力量，培育更多知名品牌，为“江苏制造”向“江苏创造”、“江苏品牌”攀登贡献力量。

纺企“加强法律风险防控&应对国际贸易摩擦” 第五期培训班在南京成功举办

9月12日，由中国纺织工业联合会国际贸易办公室、中国纺织工业联合会市场部、江苏省纺织工业协会共同主办，江苏省服装协会承办的“纺织服装企业加强法律风险防控&应对国际贸易摩擦”培训班在江苏南京举办，本届培训班也是9月13日即将举办的第十五届江苏国际服装节的系列活动之一。

本届培训班是继2011年在绍兴和南京、2012年在盛泽和太仓四地成功举办之后的第五期培训班。培训班邀请专家进行了三场专题讲座，商务部进出口公平贸易局综合处李智处长首先介绍当前国际贸易摩擦的宏观形势和特点，随后中伦律师事务所的高级合伙人杨挽涛

律师为大家讲解企业日常经营中重要合同的订立、履行和争议的解决，最后北京金杜律师事务所并购部合伙人金伟清律师根据以往负责海外投资并购案的法律流程，为大家讲解在境外投资存在的法律风险和防范。

来自江苏及周边地区的纺织服装生产企业、外贸企业、行业协会、政府机构代表以及相关媒体共约180人参加了培训班，培训班主题鲜明，内容务实，受到了与会代表的一致好评。

培训班由中国纺织工业联合会市场部副主任、纺织贸促会副会长林云峰主持，江苏省纺织工业协会副会长韩平等出席培训班。

纺织企业“走出去”势头良好

目前，中国纺织企业对外投资的动机可分为以下几种：一是追求成本型。企业希望提高自身接单能力和管理能力后到成本更低的国家建厂；二是追求技术型。企业对上游或者下游研发型企业或营销型企业进行并购，建立研发中心，利用海外的优质人力资源建立营销队伍；三是追求市场型。企业开拓新市场，建立销售渠道、提高加工生产能力、收购当地品牌企业等；四是寻求资产型。企业收购海外的优质资产，以帮助自身发展。

近年来，我国制造业受到资源和环境的双重制约。由于国内价格成本的不断提高和产业可持续发展的内在驱动，我国纺织服装企业已进入跨国布局、创造竞争新优势的历史阶段。越来越多的纺织服装企业将眼光投向海外，寻找原料保障、建设制造基地、收购上下游渠道、发展自主品牌，以多种形式“走出去”。中国纺织企业立足国内、拓展全球的发展趋势已初具雏形。

前不久在北京举行的中国纺织产业实施“走出去”战略交流大会发布的信息显示，中国纺织企业对外投资呈现出涵盖行业广、地

域广泛和形式多样的特征。目前中国纺织业对外投资涵盖棉纺、针织、毛纺、化纤、服装、家纺及纺织机械等多个行业，投资地点包括越南、柬埔寨、孟加拉国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。纺织行业对外投资明显具有多领域、多地区、多形式推进的特点。

在生产能力方面，我国纺织企业的对外投资以棉纺和服装加工为主，主要是利用东南亚地区的棉价及劳动力成本优势，有效缓解国内制造成本压力，巩固国际市场份额。中国企业在澳大利亚、加拿大等地投资棉花、溶解浆等原料基地，是为了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，则为国内企业加强创新发展提供更优质的技术、管理、营销资源。企业海外投资与国内产业资源互补，合理布局，提高了发展效率与市场竞争力。

工信部公布25项纺织行业新标准

日前，工业和信息化部批准了《船用柴油机技术条件》等277项行业标准，其中：制药装备行业标准8项，船舶行业标准72项，轻工行业标准92项，纺织行业标准25项，包装行业标准1项，通信行业标准79项，并予以公告。纺织行业标准由中国标准出版社出版。

国务院正式批准设立上海自贸区

国务院已正式批准设立中国（上海）自由贸易试验区。试验区范围包括上海市外高桥保税区、外高桥保税物流园区、洋山保税港区和上海浦东机场综合保税区等4个海关特殊监管区域，总面积为28.78平方公里。

国家促进贸易便利化新措施8月陆续实施

在我国外贸环境复杂严峻、进出口增速明显放缓的情况下，国务院召开常务会议决定，从今年8月1日起，暂免出口商品的法定检验费用，以推动我国企业的外贸出口。

跨境电商零售出口获政策支持

国务院办公厅转发商务部等部门《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策意见的通知》（下称《通知》）已于近日下发。《通知》转发了对跨境电子商务零售出口的支持政策，要求自2013年10月1日起在全国有条件的地区实施。

随着跨境电子商务的蓬勃发展，这些原不计入海关统计的电子商务出口，将在贸易制度、贸易标准、强化支付、跨境物流，以及出口退税方面进行规范。

商务部外贸司、电子商务司负责人表示，出台《关于实施支持跨境电子商务零售出口有关政策的意见》（下称《意见》）的主要目的，就是要解决近年来我国迅速发展的跨境电子商务，现行管理体制、政策、法规及现有环境条件已无法满足其发展要求的实际问题，支持跨境电子商务零售出口健康快速发展。

商务部新闻发言人沈丹阳日前在月度例行发布会上表示，正在会同有关部门研究并争取尽早出台支持跨境电子商务促进出口的具体政策措施。

跨境电子商务是生产和贸易企业或者个人通过电子商务的手段，将传统贸易中的展示、洽谈和成交环节数字化、电子化，实现产品进出口的新型贸易方式。

目前我国跨境电子商务主要分为企业对企业（即B2B）和企业对消费者（即B2C）的贸易模

式。B2B模式下，企业运用电子商务以广告和信息发布为主，成交和通关流程基本在线下完成，本质上仍属传统贸易，已纳入海关一般贸易统计。B2C模式下，我国企业直接面对国外消费者，以销售个人消费品为主，物流方面主要采用航空小包、邮寄、快递等方式，其报关主体是邮政或快递公司，目前大多没有纳入海关登记。

浙江义乌的跨境电子商务发展很快，据商务部统计，今年上半年义乌一天往外发的邮包差不多有15万件，义乌是全球最大的小商品市场，产品主要销往世界各地。这些邮件通过航空小包、邮寄、快递等方式，都是运用电子商务的方式来成交的。

商务部提供的数据表明，2011年跨境电子商务交易额达到了1.6万亿元左右。2012年大概有2万亿元，贸易规模增长速度非常快。

《意见》中，具体的支持政策包括对电子商务出口经营主体的分类、建立适应电子商务出口的新型海关监管模式并进行专项统计、建立相适应的检验检疫监管模式、支持企业正常收结汇、鼓励银行机构和支付机构为跨境电子商务提供支付服务、实施相适应的税收政策，以及建立电子商务出口信用体系。

自《意见》发布之日起，先在已开展跨境贸易电子商务通关服务试点的上海、重庆、杭州、宁波、郑州等5个城市试行。

商务部：有信心实现全年外贸8%增长目标

“今年外贸的增长预期是8%，而去年全年进出口总额增长6.9%，今年后几个月进出口有望进一步企稳回升。我们有信心完成全年外贸增长的预期目标。”商务部部长高虎城在G20领导人第八次峰会上表示。

在外贸方面，今年前7个月，中国进出口达到2.35万亿美元，增长8.5%。其中，出口1.24万亿美元，增长9.5%；进口1.11万亿美元，增长7.3%。高虎城表示，在世界经济不景气、国际贸易低迷的大背景下，中国进出口能够增长8%以上已非常不易。

在国内消费方面，今年前7个月，全国社会消费品零售总额约12.9万亿元，同比增长12.8%，扣除价格因素，实际增长11.4%。高虎城指出，尽管中国从北到南出现旱涝灾情，但依然保证了生产的稳定发展、粮食的丰收、市场供应平稳以及消费的稳定增长。与此同时，居民消费价格（CPI）保持稳定，前7个月同比

上涨2.4%，处于预期目标范围内。当前，中国处于工业化、城镇化、信息化、农业现代化加快融合发展的过程中，就业形势和市场物价总体稳定，对消费平稳增长和结构升级将起到较好的支撑和带动作用。

此外，对于当前中国的经济形势，高虎城表示，今年上半年，面对错综复杂的国内外环境，中国政府坚持稳中求进的工作总基调，以提高经济增长质量效益为中心，继续实施积极的财政政策和稳健的货币政策，坚持稳增长、防通胀、控风险、促转型，国民经济运行总体平稳，GDP同比增长7.6%。经济增长速度稳中略有回落，有国内外需求放缓的原因，但更多是主动调结构和主动调控的结果，中国经济的基本面是好的。今后几个月，随着稳增长、调结构、促改革的各项措施逐步见效，中国经济将继续保持平稳增长态势，完全可以实现年初确定的7.5%增长目标。

1—8月我国对外贸易运行情况

据海关统计，2013年1-8月，全国货物进出口16.87万亿元人民币，折合27043.1亿美元，扣除汇率因素同比（下同）增长8.3%。其中出口8.92万亿元人民币，折合14292.6亿美元，增长9.2%；进口7.96万亿元人民币，折合12750.5亿美元，增长7.3%；贸易顺差9627.8亿元人民币，折合1542.1亿美元，增长28.2%。1-8月外贸运行主要呈现以下特点：

一、对美国、东盟贸易保持平稳较快增长，对欧盟、日本贸易下降。1-8月，我国与美国、东盟双边贸易同比分别增长6.6%和12.5%；与欧盟双边贸易下降1.1%，与日本下降8.5%。此外，内地对香港双边贸易增长30.0%，与台湾双边贸易增长27.4%。

二、部分中西部省份出口快速增长，东部地区省市出口有升有降。1-8月，山西、黑龙江、广西、陕西、湖南出口增速分别为40.8%、40.3%、34.8%、26.9%、25.2%，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，而江苏出口仅增长2.5%，上海下降3.4%。

三、一般贸易保持稳定增长，加工贸易进口增长明显。1-8月，我国一般贸易进出口14235.1亿美元，增长7.8%。其中出口7010.1亿美元，增长9.9%；进口7225.0亿美元，增长5.9%；加工贸易进出口8735.4亿美元，增长0.9%，其中出口5522.2亿美元，下降0.8%；进口3213.2亿美元，增长4.0%。

四、机电产品、传统劳动密集型产品出口增势良好。1-8月，我国机电产品出口8177.6亿美元，增长9.3%，占同期我国出口总值的57.2%；高新技术产品出口4266.3亿美元，增长15.2%。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2964.3亿美元，同比增长11.5%，占出口总值的20.7%。

五、大宗能源和资源性产品进口数量保持增长。其中，铁矿砂进口5.3亿吨，同比增加

8.3%，成品油进口2742万吨，同比增加7.4%，初级形态塑料进口1583万吨，同比增加2.7%；大豆进口4105万吨，同比增加4.4%，钢材进口923万吨，同比减少0.9%。此外，机电产品进口5508.2亿美元，高新技术产品进口3675.7亿美元，分别增长10%和16.5%。

8月份的外贸数据显示，我国外贸进出口持续回升。主要有两方面的原因：

一是国家出台的外贸稳增长、调结构等一系列政策措施的有力推动。7月26日，国务院办公厅下发了《关于促进进出口稳增长、调结构的若干意见》，此后，相关部门和各地方都积极研究出台具体措施，全力抓好落实。

比如，商务部取消了130个编码商品的自动进口许可管理，这对扩大金融税有帮助。

国家质检总局从8月15日起对1507个海关商品编码的一般工业制成品不再实行出口商品检验，这是企业一直在呼吁的一个好措施。

财政部和质检总局执行2013年后5个月出口法检费的免收政策。人民银行、海关总署、税务总局、中国出口信保公司也都出台了有关外汇、通关、税收、保险等贸易促进措施。

此外，江苏、福建、广东等地方都开展了政策创新，出台促进外贸稳增长、调结构的配套措施。外贸企业对此反响热烈，认为这一系列政策针对性很强的措施，减轻了企业的负担，增强了企业竞争力，有效提振了企业扩大进出口的信心。

二是国内经济企稳向好，内需回升，国际市场有所回暖，贸易环境有所改善。8月份中国制造业采购经理人的指数为51%，这是创一年来的最高值；进口指数50.0%，环比上升1.6个百分点。8月份原油、铁矿石、钢材的进口量分别同比增长了15.4%、10.5%和16.5%。由于国际市场回暖，特别是发达经济体的市场需求有所增强，也带动了我国外贸出口增速的继续回升。

就全年外贸形势而言，当前世界经济低速增长态势还没有根本改变，特别是近期新兴经济体金融市场动荡加剧，中国进出口面临的困难和压力仍然不小。比如，最近一些新兴市场需求疲软，货币贬值或上调进口税等因素影响，对我国汽车出口有影响。7月份，我国汽车出口数量同比下降了24%，出口额下降了15.6%。

由于这些不利的因素，现在进出口面临的困难和压力还是不小。尽管如此，我们仍然相信，随着发达经济体经济复苏的势头增强，随着我国外贸转型升级步伐加快，随着我们的促进政策逐步见效，今年后几个月全国进出口有望进一步企稳回升，我们有信心通过进一步的努力实现全年外贸进出口增长的预期目标。

国家发改委：2013年度棉花临时收储启动

国家发改委日前向中国储备棉管理总公司发出《关于启动2013年度棉花临时收储的通知》。《通知》指出，2013棉花年度开始以来，新棉陆续上市，市场棉价已经连续五个工作日低于国家公布的棉花临时收储价20400元/吨。根据收储预案规定，决定从9月9日开始，启动2013年度棉花临时收储。

根据9月1日正式实施的新棉花国家标准，

2013年度棉花临时收储范围为：颜色级白棉四级及以上、淡点污棉二级及以上；长度级27毫米及以上；长度整齐度低档及以上；轧工质量中档及以上。棉花差价率按照中国棉花协会8月30日发布的《关于调整“中国棉花协会棉花质量差价表”的通告》执行。

秘鲁将对中国产服装展开调查

秘鲁国家竞争与知识产权保护(INDECOPI)研究所重申,将根据世界贸易组织(WTO)赋予的权力框架和设定的标准对来自中国的服装进口和美国棉花进口展开调查。

INDECOPI在一份声明中说,将根据世贸组织的法律框架,对来自中国的服装进口以及来自美国的棉花进口展开相关调查。

从去年开始,反倾销和补贴(CFD)委员会已经开始对这两个问题进行调查,目前调查仍在进行中。一旦调查结束,INDECOPI将根据法律发布相关该决定。

根据其目前的进口监测,CFD正在搜集和

分析中国服装进口以及美国棉花进口增长的信息。

就中国服装来说,CFD发现,中国服装进口大幅增长,对国内制造商生产造成不利影响。

在棉花方面,秘鲁监视着美国政府为产品生产提供补贴从而影响到出口价格的情况。

声明说,进口倾销和补贴对国内经济造成某种程度的损害,在对进口倾销的调查以及补贴项目的反补贴纠正措施方面,INDECOPI根据世贸组织设定的贸易防御体系采取的行动,一直被标为具有高度责任感、审慎性和技术性。

越南零售市场：机遇与挑战并存

根据入世承诺,越南距全面开放分销市场还有一年多,届时将允许外商设立独资分销企业。市场调查及统计表明,越南现代零售业态比例只占20%,其中河内占16%,胡志明市占37%。

越工贸部计划到2020年,全国建成1200-1300家超市,180个贸易中心,超市和贸易中心的零售比列将占全国零售比例的45%。

世贸组织调低世界经济增长预期

世贸组织下调今年世界经济增长预期,由原先的3.3%下降到2.5%。同时下调2014年世界经济增长预期,由原先的5%下调到4.5%。据WTO总干事阿泽维多称,欧盟国家经济指标

不振是此次下调经济增长预期的主要原因。此前曾预计今年第二季度欧盟贸易额增加,而事实上第二季度贸易额达到了复苏阶段的最低程度,欧盟经济复苏只能期待第三季度。

美国消费市场释放有利信号

美国8月的零售销售向好发展,当月零售额同比增长3.2%,零售行业就业得到有效促进。美国消费者对当前零售消费环境和整洁满意度良好。国内部分外贸商并未以此恢复往日出口激情。

美国8月门店客流量大涨,在持续每月提供销售数据报告的零售商中,截至目前,大部分零售商都报告称今年8月的同店销售略有增长。

据咨询公司预测,今年8月美国零售销售额总体将出现3.2%的同比增长,而去年同期的同比增长率为3.3%。同时据美国零售联合会(NRF)测算,今年8月美国零售行业增加就业岗位43600个,特别是在服装、百货和电子产品等销售领域。

NRF首席经济师杰克·克莱恩汉斯介绍说:“虽然美国就业情况不如人们设想得那样好,但

是8月的数据起码暗示出就业情况在向更好的趋势发展。同时我们预计今年下半年的就业情况将出现向好迹象。零售企业在这个方面纷纷取得进展，但挑战依旧存在。”

备受瞩目的2013年圣诞购物季也在火热订购中，据咨询公司调查显示，美国小企业对此持乐观态度，其中41%的小企业认为今年的圣诞购物季将好于去年。美国小企业还计划在2013年余下的时间中增加贷款，以应对客户高涨的需求。

日前美国CFI资讯集团针对美国零售企业为满足客户需求而采取了改进措施。调查结果显

示，美国零售商的实体店和网店覆盖程度已经达到消费者预期，但是在实体店销售员、产品价格和购物结账方面还有待提高。

本次研究主要衡量客户体验的六项因素，包括实体店、销售员、商品、定价、购物结账以及网络存在。这些因素都是客户满意度的组成部分，每项积分都是0-100。研究发现，消费者满意度打分最高的是传统百货商场以及购物中心专卖店的购物环境和整洁程度，二者得分为87分和85分。相比之下，大型超市在这个方面的得分仅为81分。

土库曼斯坦：一个拥棉国度的中国机会

棉花是土库曼斯坦国的主要农作物和出口物，其国徽外圆周上绘制的七颗带绿叶的白色棉桃也赫然昭示着棉花对这个全球棉花生产大国的意义。此外，世界上有哪些国家举办过国际棉花展及棉花产品国际展销会？又有哪些国家把棉花采摘列入政府行为？当然是土库曼斯坦。

近年来，土库曼斯坦在棉纺织业领域发展迅猛。2012年该国棉产量达123.5万吨，同比增长了12.6%，本年度前4个月，该国纺织品产量增长了105.4%。该国政府通过不断出台促发展政策、完善投资环境及提升棉花重要地位，又进一步加速了棉纺织业的发展速度。近日，中土两国元首就双方在纺织等领域达成了一系列合作共识，这也势必为两国发展带来更多契机。可以说，未来土库曼斯坦国悄然绽放的棉业之花将不可小觑。

采摘仪式抬棉业

世界上的棉花会议倒不少，但把棉花收获提到国家日程上的“采摘仪式”活动的却不多，而对棉花关系到国家经济发展的土库曼斯坦来说，自2012年，它已在践行着该项仪式，并已把该项目列入了“2012~2016年农业产业发展规划”内容大纲的一部分。

据土库曼斯坦国家新闻机构TDH于2013年8月底报道，土库曼斯坦政府已在该国的阿哈

尔、巴尔干、列巴普和玛丽省成功发起了本年度的棉花收获运动，并将在丰收活动现场动用2530辆卡车，2412辆拖拉机和3611辆拖车负责原棉的收集运送工作。土库曼斯坦政府预计，本年度该国将至少收获150万吨棉花，比去年同期增加40万吨。此外，土库曼斯坦政府欲采取有效措施改善棉花市场机制及棉花生产条件，并妥善安排原棉生产者劳作的定居点问题。有人称，此举将有利于提高棉农的生产积极性，带动该国棉业的长期及长远发展。

修订法律利引资

目前，土库曼斯坦政府对该国纺织业的重视程度也在与日俱增。土库曼斯坦总统古尔班古雷·别尔德穆罕默多夫（Gurbanguly Berdimuhamedov）7月末接受Azer News（阿塞新闻）采访时称，为进一步发展本国的纺织工业，尤其是棉花产业，并把该国棉纺织业升级为集约化、现代化及高科技的产业，有必要修改已有的不利于市场发展的外资法。

近年来，土库曼斯坦不惜花费巨额投资用于完善及升级该国的纺织业。自1991年独立以来，土库曼斯坦为本国现有纺织企业的现代化和升级已经投资16.5多亿美元。并实施了一系列可行且有效的改革措施，如通过降低汇率、汇率并轨等政策吸引了大量外资进入，进一步促进了本国棉纺织业的发展。“本次外资法调

整也必将会吸引更多的国外棉纺企业来该国投资，如通过对有关外资税收政策与监管制度等方面进行调整，土库曼斯坦政府将赋予外资企业享有更宽松的货币政策及更优越的市场机制，这些最终将有利于土库曼国内棉纺织业的发展壮大。该修正案也将有助于实现市场的升级转型及多元化，总之，它不仅有利于纺织部门，而且有助于国家整体经济的增长。” Berdimuhamedov先生告诉该国议会。

巧用优势促贸易

土库曼斯坦棉产地约55万公顷，纺织业也相对较发达。凭借稳定的国内环境及处于欧亚大陆中心地带的优势，土库曼斯坦纺织业发展迅猛。其大型纺织企业的产品中有90%用于出口，并且大部分产品已达国际标准。产品远销到美国、加拿大、法国、德国、瑞士等工业发达国家。该国主要纺织厂——阿什哈巴德纺织综合体和元首牛仔布综合体，其产品也闻名遐迩。

2011年，中国跃居土库曼斯坦传统的4大贸易伙伴之首。据中国海关统计，2012年，中国与土库曼斯坦纺织服装业进出口总额为5280.5万美元，同比增长104.4%，其中中从土进口为3540.9万美元，同比增长889%。2013年前4个月，该国纺织业实现了高达105.4%的正增长。据中国海关统计，2013年前7个月，中土进出口额为3136.7万美元，同比增长3.66%，其中中国

对土库曼斯坦出口为1487.2万美元，同比增长50.9%。

大展宏图迎未来

目前，土库曼斯坦的皮棉加工能力已经从最初的3%左右提高到了53%，棉花及棉纺织品的出口渠道及出口产品的质量也得以明显改善。仅在2011年，土库曼斯坦纺织品的平均年产值就达到了近3亿美元。

就未来而言，土库曼斯坦政府预期，2012~2016年，本国纺织业将吸引外资约10.56亿美元。2020年该国棉纤维的加工能力将大大提升，达50万吨。此外，土库曼斯坦除进一步拓展棉纺织品生产，如匹布、提花布、窗帘布、绒布、丝绒、细亚麻布、细平纹布等，还将大力引进先进的棉制品的生产工艺。2010~2020年，该国将建6座大型纺织厂，在各州建8座纺纱厂，改造阿什哈巴德棉织厂、4座棉纺厂、马雷市和土库曼纳巴德市的2个成衣厂、马雷的羊毛加工厂。共计将投入6.5亿美元发展纺织业，业内人士称，这将带来7万个新就业岗位，同时，土库曼斯坦也让中国纺织企业的投资机会变得更多。

美国1~5月进口纺织品服装400亿美元

据美国商务部纺织品服装办公室发布的数据显示，本年度前5个月，美国进口纺织服装400.11亿美元。1~5月，中国继续保持了美国纺织服装第一供应国的地位，共出口美国144.5亿美元。在美国前5大进口国中，1~5月，越南出口美国33.38亿美元，同比增长13.19%。印度、印尼以及孟加拉是美国其他几个主要供应国，其中，印度出口美国纺织服装27.35亿美元，印度尼西亚出口美国23.3亿美元，孟加拉国出口美国21.96亿美元。在纺织服装供应国中，挪威增长最快，1~5月，挪威出口美国13145万

美元，而去去年仅为181.4万增长美元，同比增长624%。数据显示，产品类别方面，美国前5月进口服装301.14亿美元，进口非服装类产品98.96亿美元。美国进口棉产品204.85亿美元，其次是进口人造纤维173.7亿美元，进口毛纺织品12.21亿美元。2012年，美国进口服装768.11亿美元，非服装类产品241.2亿美元。

2013年Intertextile家纺展“梦想成真”

8月29日，第十九届中国国际家用纺织品及辅料（秋冬）博览会在上海浦东新国际展览中心落下帷幕。回忆现场，一个个独具匠心、精心设计和布置的展位，就像一个个华丽又不失温馨的家，留住了参观者的脚步；开展首日，络绎不绝的观众着实地让人感觉到家纺行业的勃勃生机；甫一开幕便签了订单的展商发出了由衷的感叹：市场真地在变暖……

为了更好地提升展会的服务水平，家纺展组委会会根据行业的发展趋势和展商的需求确立展会主题，并推出一系列新举措吸引更多的国内外贸易商、买家、代理商到会参观、洽谈、采购，最大限度地提高展商的参展效果。今年“两会”提出的美丽中国梦，引出了中国家纺行业的“家纺梦”，而家纺展则是承载这一梦想的最佳载体。在这里，可以找到打造梦想家园的家居优品，可以寻觅到梦寐以求的灿灿商机——专业观众可以切身感受家纺行业的独特魅力，经销商可以牵手梦寐以求的合作品牌，参展企业可以赢得人财两旺的双赢商机。

四大精品展馆引领家纺风尚

中国国际家纺展始终走在家纺前沿，其一直倡导的终端创新、产品创新等理念一直影响着家纺品牌。

本届展会全力推出的四大精品馆：

W1欧洲馆 包括“Proposte中国展团”（Proposte是意大利高档装饰面料展会，自1993年成立至今一直维持“规模小质量高”的原则，对展商和观众都有严格筛选）、比利时、意大利、希腊、土耳其展团、欧洲展区、欧洲品牌代理商等；

W3床品品牌馆 汇聚了国内外优秀的床品品牌，其中包括富安娜、罗莱、水星、梦兰、莎鲨、孚日、愉悦、红柳、紫罗兰、蓝丝羽、宝缦、金太阳、凯盛、明超、美罗、心愿、悦达、弘生等；

E1面料精品馆 集中展示国内优质装饰布、沙发布，包括华尔泰、艾可、和心、奥坦斯、众望、柯力达、志达、源志诚、众华、恒业时代、汉帛、金佰利、唯可曼、碧雅、雅士居、中亚、玛雅、升丽、欧博莱、昌华、鑫宝莱等

优秀知名企业；

E2高端设计面料馆 主要由高端海外代理品牌构成，其中包括雅达、优艺时尚、依曼琪、锦帛湘奇、宝盛华庭、红玫、美源、米墅等。

四大活动版块强化信息交流

中国国际家纺展历来活动丰富，对于品牌构建、渠道拓展和文化培育等方面始终不遗余力推出特色的信息源。本届展会以往的基础上，更是将众多活动加以整合，分成营销、设计、科技、合作四个板块，旨在目的明确、立意丰富、信息传递更为准确。

其中，营销版块纳入了引导行业做好终端运营的“中国家纺杰出营销人‘金销奖’”，并邀请了国内龙头电商网站，开启线上线下齐头并举新举措；

设计版块汇聚了家纺流行趋势、家纺设计大赛、家纺设计论坛、设计师沙龙等经典活动；

技术版块则运用科技的引擎作用，结合企业的科技研发产品，将家纺产业化技术及开发集中讲解与交流；

合作版块重新整合了国际交流、跨界合作等活动，启动了家纺的全息化立体合作。

八大产品展区涵盖家纺全景

中国国际家纺博览会发展至今，已成为国内外企业展现实力的最佳舞台。众多知名品牌均把展会看作展示的平台、交流的平台、比较的平台。展会在丰富展品类别上更下功夫，不仅提高了固有展品的参展门槛，还扩大了对非纺织窗帘、墙纸与饰品的招展。本届展会将展品分为品牌床品和毛巾区、装饰面料区、室内饰品区、墙面材料区、地毯和挂毯区、非纺织窗帘区、特色产品区、及设计资源分享区八大展区，充分诠释了“大家纺”概念。

本届家纺展共聚集了1321家优秀展商（其中国内976家），这些数字的背后，是家纺产业成熟、发展的写照。他们带着美丽的梦想参加展会，浓厚的商务氛围以及超乎预期的接单数量让那些领头家纺企业梦想成真，希望这些领头企业带动更多的家纺企业实现梦想。

梦兰家纺 参展面积与去年持平，展示品有所减少，但是传递出的品牌内涵和产品特性却多了。用鲜花装扮的印染产品区用最直观、最震撼的方式表现出了产品妖娆多姿、美不胜收的设计风格，相比单调地摆放一件印花床品，更能加深人们对品牌的认知与产品设计理念的理解。

每年的家纺展，江苏梦兰家纺的展位一直都是展会上的亮点，今年梦兰依然没有让参展观众失望。154平方米的展位面积，体量基本与去年相同；展位设计风格依然延续了梦兰一贯坚持的“崇尚自然、贴近自然、感受自然”的品牌文化理念。与以往不同的是，今年梦兰加深了对生活意境的探索，通过不同的生活场景，展示出特定的生活方式和理念，赋予了生活新概念——“乐享生活”。

此次，梦兰家纺将参展产品的设计主题定为“乐享生活”，共分为优雅新生活、乐享新浪漫、慢享新自然、纯净芯体验四个系列，另外还进行了天然彩麻系列产品的展出和推广，契合“乐活”思想，倡导“慢享”的生活理念。在梦兰的展位上，不同的展示区域拥有不同的意韵，以个性化设计展现区域风采，共同展现梦兰品牌的文化理念。

据介绍，此次“乐享生活”主题的推广，是梦兰家纺从家纺消费市场的流行需求出发来考虑的。在日益紧张的快节奏生活下，追求质朴自然的生活，越来越受到人们的重视，优雅自然化的生活方式得到人们的喜爱与肯定，而从市场表现来看，倡导“自然、生态、绿色、健康”的家纺产品也越来越被消费者接受。梦兰作为家纺行业的“梦之队”，紧跟时尚理念，引导家纺流行趋势，也体现了梦兰品牌一贯坚持的环保理念，更体现了梦兰品牌的文化内涵。

展会上，梦兰家纺特别推出了一款名为“印·象”的床品。该产品采用了三维创新面料，具有吸湿透气、柔舒亲肤、细腻爽滑的特点。同时，产品还巧妙融合了国粹精华与国际时尚，用东方牡丹、虞美人等中国的花卉元素，将英国佩兹利纹样精致化，这种中西碰撞激荡出了别致的灵感和意蕴。

金太阳纺织 以“专业家纺面料供应商”自称的金太阳纺织，大胆地从外国设计师擅于运用的麻制品下手，将中国元素与麻面料融合，演

绎了不一样的“中国风”。

金太阳在展位设计和产品风格上皆以“中国风”为主线，综合考虑国际国内消费者的真实需求，将参展主题定为“中庸”。

从字面意义上来理解，“中”即不偏不倚，而“庸”即不易、不改变，简言之就是坚持内心的纯真和信仰。从设计角度来理解，“中庸”是一种讲求阴阳平衡的语言。如家居空间装饰多采用简洁、硬朗的直线条，不仅反映出现代人追求简单生活的居住要求，更迎合了中式家居追求内敛、质朴的设计风格，使中式风格更加实用、更加时尚、更富现代感。这也是金太阳此次家纺展以“中庸”为主题的主导思想。

一直以来，金太阳都坚持生产、设计最具前沿风格的家纺面料。此次，金天阳带来的家纺面料产品主要以麻制品为主，并通过中庸之道、中庸之风、中庸之器三种风格来诠释“中庸”的设计理念。其中，“中庸之道”以水墨山水画为主，“中庸之风”以茶、玉、服饰和建筑为主，“中庸之器”以中国古代青花瓷为主，通过这三种设计风格，将中国的中庸之魂淋漓尽致地表现出来。

麻纤维在服装领域中一直被广泛运用，但是在家纺领域中被使用的几率并不多。以往的麻制家纺产品一般以麻粘胶为主，但此次金太阳将天然的麻和天丝混合加工，制作成了极爽丝麻面料，这也是金太阳下半年家纺市场的主推面料产品。

作为专业家纺面料供应商，金太阳将企业的核心竞争力定为设计和研发。通过参展，金天阳在维护老客户的同时，也结交了许多新客户。在为家纺品牌设计面料产品时，金太阳会依据每个品牌的特性和风格进行设计研发，努力将品牌自身的特点展现出来，避免设计风格同质化。

江西恩达 第3次参加家纺展的江西恩达家纺，再次为参展观众展示了麻派家纺的新成果，并掀起一场家纺麻艺新风尚。公司的麻艺床品、苎麻凉席等产品获得了与会客户的认可与好评。虽然目前该公司仍处于品牌和产品的宣传阶段，但已拥有诸多稳定客户。目前，恩达家纺已在江西开设直营店，并成为水星、罗莱、富安娜等国内十大家纺品牌的供应商。

本次参展，恩达家纺带来了5大系列、涵盖四季的麻艺产品，并将展位主题定为“麻艺风尚”，旨在倡导健康、环保的原生态生活。

恩达的产品设计注重古典与时尚的结合，在国际流行趋势之中，加入中国古典的青花等元素，针对以文化人士为主的消费群体。据了解，麻属素纤维中含有叮咛、嘭啞等元素，其本身对螨虫及有害细菌都有不同程度的抑制作用，对皮肤起到天然的保护作用。同时，麻纤维呈沟状，其特殊的吸湿、透气性会将汗液导入麻纤维的空腔内挥发，自然调节体表温度，使体表保持清爽、舒适的感觉。因而，在使用麻艺凉席或床品时，消费者会更觉凉爽。而且，恩达家纺在制作过程中均采用微生物脱胶技术，防止了化学残留，使其最大程度的保持了天然纤维的环保属性。

亚麻、苎麻等天然纤维具有强度大，吸湿散湿快，热传导性好，透气性好，防菌抗菌等优良特性，用其制成的家纺品绿色、健康，在日本、韩国、欧洲等国外市场，已拥有很高的消费者接受度。但在中国市场，由于受人们消

费观念以及对家纺品亲肤性要求等因素的影响，麻艺家纺还没有得到很好的发展，不过随着人们愈加偏爱自然本真的家纺品，该品类家纺势必大放光彩。

走过19年历程的中国国际家用纺织品及辅料博览会见证了中国家纺行业从最初的洗洗涮涮、铺铺盖盖发展到涵盖床上用品、毛巾、布艺产品、手帕、毯类、线带等的大家纺，不仅为家纺企业提供了重要的商业贸易平台，让他们通过这一平台快速进入国内外市场，同时带来了国外优秀的家纺产品和设计，加快了中国家纺行业的国际化步伐。

目前，中国经济处于转型升级的关键阶段，宏观经济的转型也为家纺行业提供了机遇。期待中国国际家用纺织品及辅料博览会能够在家纺产业转型升级过程中充分发挥窗口、桥梁、纽带作用，共同实现可持续发展。

—上接第06页

精彩活动 增添展会更多活力

2014-15年秋冬趋势揭示四大主题，分别是“艺术”、“忧郁”、“保护”和“幻想家”，展会国际流行趋势的潮流导向委员会将由来自米兰、纽约、巴黎和东京的流行趋势专家组成，全面介绍下一季的色彩、面料和印花风格。流行趋势区位于W1展馆，将展示展商丰富的面料，并以特别标签显示出功能性面料和环保面料的类别。针对正装、休闲装和女装的三大中国流行面料趋势发布区将设于E2、E4和N2展馆内。发布区将以展商的面料介绍中国国内趋势四大主题包括：柔性工业、奇幻自然、并置文化和情感振奋。展会并于本届首次推出2014-15年辅料流行趋势区位于E7馆。

「可持续发展专区」将于W4馆首次登场。此展区将为推广可持续发展面料、产品和技术的生产商提供最有效的展示平台，推动企业对行业的可持续性发展，与买家互动交流。专区由面料供货商、检测认证机构及产品展示区组

成。展示区以再生为主题，展出参展商的再生面料及服装品牌的再生服装系列。

博览会将组织近四十场专业论坛讲座，内容以围绕设计与趋势、技术与解决方案、认证与测试、市场信息与企业战略为主题。不仅传递最新资讯，还将纺织新技术与企业的最新产品研发成果有效进行对接。

Intertextile Catwalk Show中国国际面料时尚秀秉承去年的热烈反应，再次呈现6场时装表演。部分参展商更有机会利用产品展示活动，向买家推广其优质的品牌、面料和产品。参展商还可参与中国国际面料设计大赛提交面料作品，胜奖作品将于展会期间公布。

与本届中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会同期同地举办的还有中国国际纺织纱线(秋冬)展览会、PH Value 第一汇(原中国国际针织博览会)。超大的展览规模，超强的展出阵容、超炫的相关配套专业活动，将助力信息交流，迎接全球业界宾朋会聚！

第九届中国纺织品服装贸易展览会（巴黎）开幕

法国当地时间9月16日，2013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”）在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开幕。本届展览会由中国纺织工业联合会主办，中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、中国服装协会、法兰克福展览（法国）有限公司共同承办。

开幕当天上午，中国纺织工业联合会副会长张延恺，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，中国国际贸易促进委员会纺织行业分会副会长林云峰等领导，在法兰克福展览（法国）有限公司总裁麦尚朋的陪同下参观调研展会，并与参展企业进行了深入交流。

随着巴黎展品牌效应的形成，本届展会共吸引来自14个国家和地区的195家企业参展，其中参展的中国企业有111家，展出面积1200平方米，比上届增长20%。

经过八年展会的历练，本届展会在品牌形象、展会宣传方面都有更大提升。

为使观众对巴黎展有一个更直观的认识，主办方首次在现场设置流行趋势区域。流行趋势从14个国家195家展商中选取10余家展商的优秀服装服饰进行展示，其中包括来自中国的大连泛瑞客制衣有限公司和四川金笛服饰有限公司。泛瑞客在男装制作方面具有丰富的经验，尤其在西装、西裤、休闲裤、衬衫、休闲衬衫和大衣等产品的制作工艺上都具有很大的优势。而金笛服饰在羽绒服的设计、生产上具有自己的特色。此次两家公司展示的产品均为新近研发生产的一线产品。

考虑到欧洲经济的大环境，主办方与法兰克福展览（法国）有限公司携手，根据企业的参展诉求和欧洲市场的需求特点，加大了展会在欧洲的宣传力度。本届巴黎展为企业提供了全方位、多角度的宣传平台。主办方在巴黎展官方网站首页为参展企业提供宣传空间，希望借助网站的浏览量，帮助企业获取更多买手的关注。此外，在线I-TEX采购系统也会免费为企业开放。I-TEX采购系统于2011年正式上线，

作为巴黎展的线上延伸，收录了大量的观众采购信息，为参展企业在展会后有效与买家沟通提供有益补充。巴黎展的新闻中心也为企业服务，展商可以将自己的企业宣传资料放在新闻中心，方便媒体报道使用。

在为期4天的展会上，主办方还精心组织了系列论坛。论坛主题包括：改进服装供应链中的工作条件、Com4立达纱线研讨会、纺织行业可持续发展实例、天然亚麻与大麻的纺织技术、纺织品再利用、2014~2015秋冬流行趋势解读以及设计师作品解读等内容。论坛为展商与买手搭建起另一个交流与互动的平台。

本届展会选用了布尔歇展览中心2号馆和4号馆进行展示。4号馆为新馆，从馆内设计、空间布局都比之前使用的1号馆更加合理，一方面展商能更有效地利用展馆空间进行展示，另一方面观众参观视线也更加宽阔。展品按类型分为男装、女装和休闲/运动装分布在三大区域，分别是功能和运动区(Functional & Sportswear区)，棉和混纺AS区(Cotton & Blends AS区)以及棉和混纺CV区(Cotton & Blends CV区)。

本届展会国内展商除了来自发达的纺织地区如江苏、浙江、上海外，来自福建、安徽、广东等地区的展商也积极参展。展商的重复参展率在逐年提升。宁波恒远制衣有限公司、宁波铭朗服装有限公司、宁波狮丹努服饰有限公司、浙江卡尔领带服饰有限公司、北京泛美服装有限公司、芜湖欧派贸易有限责任公司、南通吉安、南通美瑞纺织有限公司、杭州诗亦格服饰有限公司等企业继续参展的同时，一些新的企业如浙江奥奔妮服饰有限公司、青岛红翎制衣有限公司、浙江东方集团轻工业品进出口有限公司等也纷纷加入参展行列。

有关数据显示，目前欧洲经济回暖，国内纺织出口企业接单情况有所好转，这点从日前结束的第十九届中国国际家用纺织品及辅料（秋冬）博览会上已有体现。相信，市场形势的好转也能给巴黎展展商带来不小的收获。

PH Value第一汇：优品荟萃

10月21日，由中国纺织工业联合会主办，中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、中国针织工业协会、中国服装协会联合承办的“PH Value第一汇”将以前所未有的华丽姿态展现在世人面前，展览、秀、趋势、论坛四大创新板块将同步登场。其中，汇聚众多品牌的“展览”板块将向我们展示中国品牌的无限魅力。

羊绒时装正当时

在原中国国际针织博览会基础上改版而来的“PH Value第一汇”集展览、发布秀、趋势和论坛四大板块为一体，以展览和发布秀为主体，更好地满足企业寻求订单、渠道商以及品牌宣传的需要。趋势和论坛则通过发布权威流行趋势和对行业热点问题的讨论实现信息的传递，同时扩大PH Value第一汇的影响力。

根据服装产业链的特点，直接与面料相接的是OEM和ODM的加工型企业，然后是做品牌的企业。根据企业需求，“PH Value第一汇”将展馆分为品牌馆和加工馆。品牌馆主要集中的是女装和服饰类产品。

品牌馆中，最具有代表性的品牌当属已有20多年历史的“鹿王”。“鹿王”牌羊绒服装隶属内蒙古鹿王羊绒有限公司，该公司80%以上的羊绒制品出口美国、欧盟、日本，同时也是驰名全国的羊绒服装品牌。

“鹿王”拥有许多荣誉。它有全国唯一的国家级羊绒企业技术中心，获得过国家级技术专利88项、国家省市级科技进步奖16项，参与修订行业标准30余项，并揽得“第六届国际山羊大会优质服务和优良品质金奖”、“中国服装领域最具影响力品牌”、“全国羊绒行业十大标杆品牌”等百余项国内外大奖。

“鹿王”有自己的核心竞争力：1、保持用料考究、工艺上乘的经营方针；2、发扬“自主研发+创新”的设计理念；3、一批技术精湛的制造队伍和优秀的管理团队。但是，好酒也怕巷子深，好的东西更需要好的载体。无疑，“PH Value第一汇”成为“鹿王”展示其品牌魅力、了解国际流行趋势，开拓市场的最佳选择。

毛衫联动新时尚

我国针织行业发展的重要特征是集群化，目前我国已形成针织服装、面料、经编、袜子、手套等规模化、系列化的针织产业集群，成为针织产品名城、基地。

浙江省桐乡市濮院镇——中国羊毛衫名镇，2009年底拥有毛衫制造企业近6000家，其中针织企业(包括个体户)4000余家，年产毛衫6亿件。2012年，羊毛服装产量占到全国的25%。于1988年兴建的濮院羊毛衫市场，占地1.5平方公里，有12个羊毛衫成衣交易区，配套交易区4个，门市部近万间，2012年底，羊毛衫成交额超过190亿元，成为全国最大的羊毛衫集散地。

为了扩大濮院区域品牌影响力，濮院毛衫将组团“出击”2013PH Value第一汇，携浅秋、圣地欧等10个自主品牌，重磅呈现“中国毛衫主题日”，届时，在面积360平方米的展位上，工艺精湛、时尚的濮院毛衫将呈现在全球的经销商面前，让更多的人认识、了解濮院毛衫，将优质的濮院品牌毛衫带给更多的消费者。

集成展示全球面料正能量

第十九届中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会即将在沪开幕

由中国纺织工业联合会主办，中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、中国纺织信息中心和法兰克福展览（香港）有限公司共同承办的第十九届中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会（简称intertextile面辅料展），将于2013年10月21日-24日在上海新国际博览中心拉开帷幕。

博览会将使用上海新国际博览中心15个展馆，展出面积达175020平方米。届时将有来自约34个国家和地区的超过3600家参展商携带最新产品参展。其中国内参展商超过2584家，海外参展商超过1100家。

国内展区 阵容强大特色纷呈

国内参展商主要分布在E1-E7，N1-N3，W4-W5馆。按照最终用途分为：正装面料区，时尚女装面料区，休闲装面料区，运动功能装面料区，衬衫面料区，牛仔面料区，内衣面料区和辅料区。绍兴、盛泽、石狮、萧山、海宁、湖州、西樵、长乐及麻纺协会等地方及特色产品展团踊跃参展，按照展馆的专业产品分区分布在展会现场。

本届展会除常规的正装、衬衫、女装、休闲装、运动功能装面料展区外，还设置了六大特色专业分区：

一、“Beyond Denim跃动牛仔”展区是Intertextile秋冬面料展精心为展商和买家打造的专业牛仔面料展示区。整个展区分布在E3馆，国内牛仔面料生产企业和海外牛仔面料织造商同馆竞技，推陈出新，产品既包含传统的牛仔面料产品，同时还将展示更多的新型、环保，时尚牛仔面料产品。

二、美轮美奂的内衣泳装精品面料区位于N1馆，将云集近50家优质的内衣及泳装面料制造商，包括福建长乐经编产业集群的22家国际一线内衣品牌供应商，他们携带最新款式、质地的内衣花边等面料产品加盟intertextile内衣泳装面料区，将充分彰显中国内衣经编面料产品的风采，吸引众多业内目光。

三、人造毛皮/长毛绒作为Intertextile面料展各类产品类别中一个相对年轻的品类，将得到与会者的更多期待与关注。位于E4馆的人造毛皮/长毛绒展区在展出规模上有了更大的提升，国内参展企业共计40家，展出面积近1,000平米，展区规模近2,500平米。

四、E6,E7为辅料馆，辅料馆汇集了海内外辅料行业的超过五百家优秀企业，且龙头企业几乎悉数到场。辅料馆按产品类别细化分区：除了拉链、纽扣、商标、衬料、里料几大传统展区外，去年新增的饰品区显示出强劲的增长势头，饰品区整合了烫画，珠钻，围巾，腰带，皮革皮草等品类辅料。辅料展商较去年更注重企业形象和品牌宣传，并且加强了新产品的设计和开发，从而为服装增添更多的附加值。

五、拥有“中国领带之乡”盛誉的浙江嵊州领带产业集群区，本届带来该地区5家大型专业领带面料制造商，将在E2馆配合正装面料展示丰富多彩花型的领带面料产品，该区域展商的首次加盟，值得驻足观看。

六、以“节能减排”为主题的“技术创新空间Innotex Space”将在W5馆汇集11家新技术企业、16家新材料企业，展示业内前沿科学技术与获奖成果。展区包含新技术推广展示区、新材料展示区、技术交流区，另还将举办多场技术推介会，扩大成果的宣传与推广，搭建纺织技术成果交流展示和服务平台。

海外展团 顶级企业精彩

本届展会，海外参展商分布在W1、W2、W3、W4、E3和E7馆。汇聚来自日本、韩国、中国台湾、印度、印度尼西亚、泰国、德国、葡萄牙、土耳其以及时尚欧洲馆内的意大利Milano Unica展团(意大利展商特别展区)等国家和地区展团，以及巴基斯坦展区。此外，还有来自多个国家和地区的众多独立展商参展。共34个国家和地区的海外展商参展。

W1时尚欧洲馆内汇聚来自欧洲约270家高

——下接第06页

通 知

尊敬的会员朋友：

您好，感谢您一直以来对纺织贸促会和《纺织贸促》月刊的关心和支持！随着人们的阅读习惯从传统的纸张转向互联网，又从互联网延伸到移动互联网，人们越来越习惯于电子阅读。为适应这个变化，《纺织贸促》月刊从2014年1月起，将停止向所有会员企业邮寄纸质刊物，改为将电子刊物（PDF格式）发送到各会员企业的邮箱中，请届时注意查收。未收到邮件的朋友也可以打开网址<http://www.ccpittex.com/mcyk/>下载《纺织贸促》月刊电子版。

如果您仍旧习惯于阅读纸质刊物，请致电或发邮件和传真通知我们，我们将依然每月为您免费邮寄纸质《纺织贸促》月刊，对未通知我们的会员朋友，我们将从2014年起只提供电子版。

此外，如果您对刊物栏目和内容有任何意见或建议，欢迎提出并与我们联系。

再次感谢会员朋友对我们工作的理解和配合！

联系方式：

联系人：李薇

电话：010-85229645

传真：010-85229196

邮箱：lw@ccpittex.com

《纺织贸促》编辑部
2013年9月18日