

# 纺织贸易

中国国际贸易促进委员会 纺织行业分会  
中国 国 际 商 会 纺 织 行 业 商 会 主 办  
内部刊物 准印刊号: FZ2005-08

2006 年第十期  
(总第 143 期)  
2006 年 9 月 25 日

## 【经贸动态】

- P3 ■ 韩国与欧洲四国的自由贸易协议 9 月生效
- P3 ■ 南非生产企业与零售业就进口配额发生摩擦
- P3 ■ 限制进口中国产纺织品政策在南非各界引起较大反响
- P4 ■ 欧盟经济增速高于美、日
- P4 ■ 意大利转移纺织和皮革部门
- P4 ■ 《亚太贸易协定》新一轮关税减让 9 月 1 日起实行

## 【国际市场】

- P5 ■ 意大利的纺织服装业
- P5 ■ 哈萨克斯坦纺织业
- P6 ■ 中国服装这样进入美国市场

## 【政策法规】

- P9 ■ 国标委下达 2006 年第一批制修订国家标准项目计划
- P9 ■ 商务部发布《出口南非相关纺织品服装的品名和南非税号、管理期限及有关要求》公告
- P10 ■ 我国纺织企业“走出去”情况及政策介绍
- P12 ■ 五部委调整出口退税和加工贸易税收政策

## 【行业动态】

- P13 ■ 中国纺织服装行业呈洗牌之势
- P13 ■ 上海口岸面料出口增长明显
- P13 ■ 上半年服装行业比较景气
- P14 ■ 国际化工巨头亨斯迈高调进军纺织染化业务

## 【关 注】

- P15 ■ 印度经济超中国存在多个理由
- P16 ■ 产业用纺织品需求旺盛效益好
- P17 ■ 欧盟纺织品服装进口市场解析
- P19 ■ 让世界了解真实的中国纺织服装市场
- P19 ■ 一边是买棉贵 一边是卖棉难

## 【特别报道】

- P21 ■ 打开一道纺织工业的科技创新之门  
——首届中国国际纺织新技术及化学品展览会即将开幕

## 【法律服务】

- P22 ■ 商务部中国企业境外商务投诉服务中心成立
- P22 ■ 中国纺织企业保护知识产权依然任重道远

## 【展会专题】

- P23 ■ 纺机展技术交流  
——推动纺机行业进步的引擎

## 五展“闹”金秋 创新是源泉

有哪个展会组织单位在三个月间承办5个专业展会？而且还是业内规模、影响力和知名度最大的展会？中国国际贸易促进委员会纺织行业分会（兼用“纺织国际贸易促进中心”名称）便是业内可圈可点的、享有盛名的展会组织机构：先后有五个专业展会在金秋时节盛装登场！这不可不让组织者引以为自豪。

- 为期三天于8月31日在上海新国家博览中心落幕的**第十二届中国国际家用纺织品及辅料博览会**——亚洲最大、展览面积8万平米，700余家参展商来自13个国家和地区，专业观众近3万，其中外国观众占（ ）
- 即将于9月19日在上海国际展览中心开幕的**第七届中国国际产业用纺织品及非织造布展览会**——亚洲地区唯一的国际产业用纺织品及非织造布专业展会，国外展商超过半数，名符其实的国际展会。促进了我国产业用纺织品的结构调整和产业升级。
- 10月17日-21日在北京中国国际展览中心举办**第十届中国国际纺织机械展览会（CITME2006）**——我会历史最长（20年历程），专业技术水平和国际化程度最高，获国际展览联盟（UFI）认证最早，备受世界各国纺机和纺织业关注的品牌展会。本届展会总面积6.5万平方米，1000多家展商来自24个国家和地区。

该展会顶峰时期，展会组织者作战略调整：与欧洲纺织机械制造商协会签订合作协议，从2008年开始，将双方旗下的（CITME）和ITMA ASIA正式合并，每两年在中国举办一次。首届“中国国际纺织机械展览会 ITMA 亚洲展会”（ITMA ASIA+CITME2008）将于2008年7月27-31日在上海新国际博览中心举办，展出面积超过10万平米。

- 在组织单位精心策划和不懈的努力下，**首届中国国际纺织新技术及化学品展览会**也将于10月18-20日在中国国际贸易中心与纺机展同期举办。该展会是目前国内首次、也是唯一以纺织高新技术为主题的专业展会。展会形式有别于专业贸易展，也不同于一般意义上的成果展，它是一个传递行业技术创新信息，提供产、学、研有机结合和推广展示行业新技术、新产品的互动平台。
- 本年度我会压轴来华展会**第十二届中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会**将于10月25-28日在上海新国际博览中心举办。即将走过12年历程的面料展在展会组织者精心培育下，已经成为中国乃至亚洲纺织面辅料界最具影响力和号召力的展会。能否申请到该展会预期展位面积，已经成为企业一年两度关心的大事情，其抢手程度可想而知。这也许就是所谓的品牌展会魅力吧。

五展“闹”金秋，名符其实。如何让这些展会“闹”得更更有生命力？

创新是展会生命力的源泉！从追踪到超越、从跟跑到领跑，需要奋力一跃，就是创新！如何创新？把握行业发展主题——创新、品牌、科技、危机，继续提升展会的“软件”水平，积极满足参展企业的意愿，充分发挥展会对提高企业品牌贡献和科技贡献推动作用。

主 编

## 韩国与欧洲四国的自由贸易协议 9 月生效

日前，韩国外交通商部发表声明称，韩国与欧洲 4 个国家的自由贸易协议将从 2006 年 9 月 1 日起正式生效。这是继与智利和新加坡之后韩国签署的第三个自由贸易协议。

韩国外交通商部的声明引用韩国国际经济政策研究所的报告说，与挪威、瑞士、列支敦士登和冰岛四国签署的自由贸易协议生效后，韩国的外贸顺差每年有望增加 250 万美元，国内生产总值有望每年增加 6900 万美元。2005 年，韩国与上述四国的双边贸易总额为 29 亿

美元。

韩国方面认为，该项自由贸易协议的生效为韩国产品进军先进的欧洲市场铺平了道路。根据该协议，从 2006 年 9 月 1 日起，上述欧洲国家将取消韩国制造业产品和水产品的进口关税。该协议对原产于韩国与朝鲜合办的“开城工业园”的产品同样适用。

目前，韩国正与美国就双边自由贸易协议问题进行谈判，第三轮谈判将于 9 月 6~9 日在美国西雅图举行。

## 南非生产企业与零售业就进口配额发生摩擦

上周的南非政府公报公布了政府通知，将从 9 月 28 日—2008 年 12 月，对中国 31 类服装进口实施进口额度管理，政府为公众提供 7 天的讨论时间。

服装生产企业和零售商都在原则上坚持他们的立场。他们在会议上反对直接实行配额管制，会后，他们发表了一份联合声明称，配额管制将导致市场混乱，并造成巨大的破坏。他们认为，真正的敌人不是中国进口商品，而是非法贸易、低报发票价值、以及有嫌疑的贸易做法。

工业人士提出警告说，配额即将实行，他们呼吁零售商分担一些阻止地方失业率上升的负担，自 2003 年以来，服装、纺织和鞋旅

行业的失业人数已经达到 67000。

五家最大的服装零售商的利润合计已经从 2002 年的 17 亿兰特增至今年的 66 亿兰特，部分原因是中国进口提高了他们的收入。

中国政府已经接受了南非提出的配额管理，但配额是否能执行还需要等待。

执行日期推迟将为零售业挽回数十亿兰特的损失，因为许多公司已经提前 6—9 个月从中国订购了服装和面料。零售行业已经履约，有些还开出了支付货款的信用证。

工业组织对零售业感到失望，他们说零售业导致进口猛增，却不愿意分担为国内失业人员创造就业机会的任务。

## 限制进口中国产纺织品政策在南非各界引起较大反响

南非国际贸易管理委员会 9 月 1 日宣布，将从 2006 年 9 月 28 日至 2008 年 12 月 31 日对来自中国的 31 种税号项下的纺织品和服装实施特别进口许可证制度，以达到限制进口中国产纺织品的目的。

被限制进口的纺织品和服装产品有衬衫、外衣、运动衣、夹克、外裤、内裤、工装裤、风衣、雨衣、童装、女裙、围裙、窗帘等 200 项。

这一政策的实施在南非各界引起较大反

响。此间《星期日时报》在头版报道了这则消息，各方人士普遍认为，中国纺织品受限会使得南非市场服装价格大幅度上升，老百姓不得不多花钱买圣诞节的服装以及明年的冬季服装。

一些零售商认为，这项政策可能会保护当地的民族工业，但对于消费者来说大大增加了成本，零售商也会因此面临困境。

埃德佳斯连锁店负责后勤供货的经理抱怨说：“我们现在非常担心圣诞节供货不足，

但是我们决不能允许发生此类事情。”

伍尔沃斯公司首席执行官认为这项政策不是双赢，而是双输。他指出：“这项政策对市场的影响是显而易见的，许多商品都会大幅度涨价，尤其是儿童服装可能会涨价20%-25%。节日期间会出现缺货的情况，最终的结果是损害整个南非纺织业。”

对于这项政策，南非的服装制造商普遍表示欢迎。南非最大的服装制造商莫纳迪克公司董事长说，他们对这项政策感到欣慰，认为能从中得到好处。南非服装纺织品工会总书记认为，对从中国进口的纺织品实行配额制度为南非民族工业提供了一个实现现代化和训练提高工人素质的机会。

### 欧盟经济增速高于美、日

据 BBC 网消息，根据最新统计数据，欧盟今年第二季度经济增长率达 0.9%，比一季度增长 0.1%，相当于年增长率 2.8%。二季度，欧元区 12 国经济增长率也达 0.9%。同期，美国和日本经济增长率分别为 0.7% 和 0.1%。

但欧盟失业问题仍比美、日严重得多。二

季度欧盟失业率仍为 8%，美、日则分别为 4.8% 和 4.1%。在欧盟成员国中，波兰失业率最高，达 15%，其次为斯洛伐克，达 14%。

由于欧洲银行暗示为控制通货膨胀有意继续抬高底息，经济专家预测欧洲经济在第三季度会有所降温。

### 意大利转移纺织和皮革部门

将生产设施向更具有成本效率的地区或者国家的转移是意大利的最新趋势，印度和意大利在这方面有潜力继续合作。

意大利计划将高利润的时装和皮革产品设计和制造向更具有成本效率的国家进行转

移。印度将成为其较好的选择，并且也已经采取了部分主动措施。结合印度的扩展计划，意大利的商人能够推动印度的经济发展过程，产生大量的就业。

### 《亚太贸易协定》新一轮关税减让 9 月 1 日起实行

近日，经国务院关税税则委员会审议通过，并报国务院批准，从 2006 年 9 月 1 日起，我国将根据《亚太贸易协定》第三轮关税减让谈判结果，对原产于韩国、印度、斯里兰卡、孟加拉和老挝五国的 1700 多个税目商品实行降税，对原产于老挝、孟加拉的部分商品实行特惠税率。这些享受优惠和特惠税率的产品包括农产品、药品、化工产品、纺织品、金属制品、机电产品和汽车及其零件等。同时，原产于我国的部分化工产品、木制品、塑料制品、皮革、金属制品、机械电气产品在出口到上述五国时也将享受到优惠税率。与现有的《亚太贸易协定》关税减让相比，新一轮关税减让的

商品范围和优惠幅度都将大幅扩大，这将有利于我国进一步开拓东亚和南亚的市场，扩大与亚太贸易协定各成员国之间的经贸往来，促进亚洲区域合作。

《亚太贸易协定》的前身为《曼谷协定》，我国于 2001 年 5 月加入。2005 年底，在北京召开的《曼谷协定》第一届部长级理事会上，《曼谷协定》正式更名为《亚太贸易协定》。目前，《亚太贸易协定》的成员国包括中国、韩国、印度、斯里兰卡、孟加拉和老挝六国。2005 年，我国与亚太贸易协定成员国之间的贸易额为 1343 亿美元，进口商品关税优惠金额达到 8500 万元。

## 意大利的纺织服装业

2005 年意大利纺织服装行业经历了自 2001 年以来又一个困难的一年, 纺织服装业关闭 2800 家企业, 就业岗位减少 1.8 万个, 生产量下降 5.4%, 销售额下降 3%。

目前, 意大利纺织服装业共有 6.2 万家企业, 从业人数 52.5 万人。2005 年全行业销售额 520 亿欧元, 出口占其销售额的 50%, 企业平均销售额 85 万欧元。意大利企业数占欧盟纺织服装行业企业数的 36.3%, 从业人数占

23.6%、销售收入占 25%。意大利纺织服装业在欧盟占有重要地位。

2006 年头几个月的数据表明, 该行业已经有复苏迹象。该行业的目标仍然是瞄准高档产品出口和推行企业国际化战略, 在低档产品方面与中国等新兴国家竞争是不可能的。但需要意大利政府机构、欧盟的支持和一个公平、透明、规则化的环境。

## 哈萨克斯坦纺织业

中亚是独联体重要的产棉区, 也是原苏联纺织业较为发达的地区。苏联解体后, 该地区的纺织业呈逐年萎缩的趋势。这种不断衰退的现象在哈萨克斯坦表现的尤为突出, 与其近年来持续、快速发展的国民经济形成强烈的反差。

### 一、哈萨克斯坦纺织业现状

哈轻工业协会资料表明, 近年来哈轻纺工业不断萎缩。2002 年纺织和轻工产品占哈工业产值 1.7%, 而 2003 年和 2004 年分别下降到 1.3% 及 1%。2004 年哈纺织业产值仅占 GDP 的 0.4-0.5%。轻纺产品的出口量也极少, 只占外贸总额的 1%, 其中原材料出口占大部分, 成品几乎为零。2003 年哈产棉 40.2 万吨, 19 个棉花清理厂的棉花绝大部分出口, 只有 4% 在国内纺织厂加工。

由于缺乏竞争力, 几年来哈一些大的针织、纺纱、毛呢等企业相继停产或破产, 产量大幅下降。针织品、袜、棉织物、毛线等产量与 1990 年相比分别下降了 900 倍、36 倍、10.2 及 30 倍。随着产量的萎缩, 企业的利润率也急剧下滑。1991 年哈轻纺行业利润率曾高达 24.5%, 而近几年却跌落到全行业亏损的境地。近 5 年来注册的 1367 家轻纺企业中仅 164 家正常运转, 其它企业有的长期停产, 有的改项经营。

### 二、哈纺织业存在的问题

1、设备老化, 工艺落后。据统计, 目前哈轻纺企业设备老化程度高达 80%, 大部分设备为 80 年代末的产品, 需要进行现代化改造。由于设备陈旧, 又缺乏必要的专业技术人员和现代化的管理人才, 哈本国生产的纺织产品无论在品种种类、工艺技术还是在价格方面都无法与进口商品竞争。

2、缺少必要的政策扶持。哈轻工协会认为, 繁重的税负是本国工业发展的主要羁绊。1999 年-2002 年 1 月间政府曾对轻工企业免征增值税, 其间该行业增长速度达 42.3%。遗憾的是是一些企业还未来得及享受税费优惠 5 年的规定, 2002 年初随着新税法的实施该优惠政策即被取消。此后, 该协会多次建议政府将轻纺织业所有产品, 包括最终产品的增值税从 15% 降到 7-7.5% 之间。市场经营者也认为, 如果能实行 5 年的优惠税率, 轻纺行业的产量就会有所提高, 否则无法与国外企业竞争。

3、受进口商品的冲击严重。在哈轻纺工业不断萎缩的状况下, 随着国家整体经济快速增长, 人民生活水平的提供, 居民对服装、鞋等轻纺产品的购买力却不断上涨。据官方统计数据, 哈纺织和成衣市场年消费量达 8 亿-10 亿美元, 大量国外产品通过各种渠道进入哈萨克斯坦市场。其中大部分中低档商品从周边国家如中国、土耳其、俄罗斯等通过“旅游购物”和“灰色清关”的形式流入哈市场。这些进口商

品无论在价格上还是花色品种方面都是哈国产商品无法竞争的,使得哈本国的纺织业受到严重的冲击。

### 三、哈纺织业前景

目前,哈萨克斯坦经济的增长主要靠资源、原材料的出口拉动。为使国家能够长久、持续发展,降低国家经济对原材料出口的依赖程度,2003年哈政府制定了《工业创新发展战略》,其核心内容是希望通过实施该战略,调整产业结构,提高加工工业和高科技产业在国民经济中所占的比重,提高高附加值产品的出口比重,进而提高国家的整体竞争力。2004年政府进一步把纺织业确定为国家优先发展的七个领域之一,并积极采取措施发展棉纺产业。

1、建立以发展棉纺业为主的“南方”经济特区。“南方”经济特区设在哈唯一的产棉区-南哈萨克斯坦州。特区占地面积200公顷,特区内将新建15个左右的纺纱、织布、染色、成衣厂。目前,经济特区的基础设施正在建设中,国家为此拨款8.2亿坚戈(约合615万美元),计划在2006年春完成。特区内的企业可享受十年内可免缴财产税、土地税、企业所得税及增值税等一系列优惠和税收政策。此外,政府还计划吸引私营投资发展该经济特区。

2004年底至2005年初,南方地区一些企业也开始投资进行生产建设和技术改造。由哈

棉纺公司和俄罗斯最大的纺织控股公司合资的“哈俄纺织联合体”公司于今年春天投产,企业引进了瑞典、比利时、德国等国现代化生产设备,计划年生产1500万平方米布匹。2004年底投入生产的“优捷克斯”棉花加工股份公司,计划年生产棉纱6000吨,并可向俄罗斯、乌克兰周边国家供应,一些企业还开始生产牛仔布、毛巾布及混纺织布等产品。

2、发展棉花原料基地。2004年,南哈萨克斯坦州产籽棉46.7万吨。州政府还计划近期将棉花播种面积扩大30万公顷,使籽棉的产量增加30万吨。此外,还计划进口邻国乌兹别克及塔吉克的棉花作为特区棉纺业原料的补充。

3、国际纺织市场趋势对哈的影响。根据有关资料,世界纺织品贸易总额约为3600亿美元,占世界出口商品总量的6%,以每年1%的速度递增,纺织服装的市场消费量也以每年2.2%的速度增长,预计到2010年达到6200万吨。

纺织业属劳动密集型产业,发达国家生产商多年来一直在将工厂向劳动力低廉的国家转移。西欧和美国等发达国家的轻纺品在出口中所占比例正在缩小。仅以美国从事轻纺织业的公司为例,在近3年内就裁员65.5万人。这种产业向发展中国家转移的趋势有助于哈吸引外资,尽快发展自己的棉纺产业。

## 中国服装这样进入美国市场

纽约是北美地区主要的服装交易中心。在被称作“时装区”的曼哈顿34-40街、5-8马路一带,不但汇集了服装进口商、批发商和零售商,还有一些服装展示、交易和物流中心,中纺北美、江苏舜天、红豆集团、江美等中资服装企业也在这里建立了“根据地”。

### 难以摆脱“洋打工”身份

无论是在沃尔玛、凯玛特、TARGET这样的大型超市,还是遍布街头的专业店和折扣

店,都能看到形形色色的中国服装。即便是在号称“世界上最大的百货商店”的梅西百货,一些售价昂贵的服装也标着“中国制造”。纽约国际面料展、日用品展和每年一度的中国纺织服装展也是重要的服装交易展会盛事。美方对中国纺织品服装的评价是肯定的,统计数字也很能说明中国服装在美受欢迎的程度。2002年,美国因为经济不景气,纺织品服装整体进口额仅增长了2.77%,而我国由于部分纺织品服装取消出口配额的缘故,对美出口比上年猛增了

33.78%。

尽管纽约第五大道名牌店里的服装挂上了中国制造的标签，但中国成衣商的利润却少得可怜。在美国做服装生意的李学海说，一套零售价为 100 美元的女套装，通常中国厂家拿到的加工费只有 3~4 美元，利润的大头在设计、品牌和销售环节，而这些环节中国商家不具优势。中国出口服装基本上都属于来料加工或者给别人做贴牌生产，这样虽然避免了直面市场的风险，但若长此以往，企业把握市场流行趋势的能力就十分有限，很容易受制于人。要摆脱“洋打工”身份，中国纺织品服装企业必须建立强有力的经销渠道，打造自主高档品牌。

### 积极与大型连锁商合作

收购大型连锁商场是建立营销渠道比较省事的办法，2002 年就曾有旅美华裔建议我们想办法收购申请破产保护的凯玛特。但实际上，收购如此庞大的销售渠道在现阶段并不可行。这些大型连锁商场市值一般在数百亿美元，凯玛特的市值也有 109 亿美元，我国企业难有这种实力。况且在美国这种高度分工的社会，并购一般发生在同类企业之间，零售商买下生产企业作为固定供应来源的情况都罕有发生，生产企业买下零售集团就更不可能。

中国服装企业仍应加强与这些大型连锁商场合作，努力加入其跨国供应链，并用该连锁集团的自有品牌供货，达到“借船出海”的目的。全球零售巨头沃尔玛在深圳设立了采购中心，中国企业可以建立起符合国际水平的电子商务系统，直接与沃尔玛销售记录相连，实现网上看样、直接发货、电子结算，将产品销往美国市场。中国企业还可以少量投资参股大型连锁商场，虽然起不了决策作用，但作为股东，可以从内部了解其经营过程和市场动态，从而使生产和供货能跟上市场的需求和变化。

### 美企业有意同中国合作

在美国市场取得成功的企业都是本土化做得最好的公司，因此中国服装企业要打开美国市场，一定要迅速变脸为土生土长的美国公

司。首先要申请加入美国的行业协会，积极参与行业协会组织的专业交易会、洽谈会和技术交流会。另外要聘请当地有经验、有现成客户渠道的专业经销商做销售经理。采购渠道和销售市场也要尽力全球化，即不一定只销售中国产品，也不一定只在美国市场销售。中化、康佳等其他行业企业在这方面有许多成功经验，服装企业可以多加借鉴和学习。

企业也可以通过规模化收购进入美国市场。上海海欣集团是我国知名面料生产企业，2002 年 4 月以 1400 多万美元收购了美国格利奴公司纺织分部，包括其在南卡罗来纳州和多伦多的两家工厂、46 个品牌以及全部原有销售渠道。海欣集团只派一名总裁，其余全部留用或雇用当地员工。收购不但使海欣扩大了企业规模和战略地盘，也增大了其全球运作的灵活度，海欣以中国面料部分取代了原来的日本面料，降低成本近 1 / 3。近年来国内许多中小民营服装企业来纽约设点，直接获取市场信息并发展客户，这些企业自己反映，这样做对扩大销售也很有帮助。

美国本土服装企业也有意同中国企业合作。去年年初，纽约制衣协会组织了 20 多家厂家代表访问了广州和上海。这些企业希望能够商定某些适销品种，纽约负责接单、设计和部分工期急、档次高的订单生产，大部分加工则由中国企业负责。这种分工降低了美国生产商的成本，提高了他们的利润。

对我国国内企业而言，合作带来的政治影响很大。玩具生产是个成功的例子，尽管美国销售的玩具 70% 都由中国制造，但美国玩具制造商协会从未对中国玩具提出过限制措施。服装纺织品屡屡成为制裁对象，说明在与美国厂家合作方面还有待加强。

与物流渠道的合作也很重要。在纽约第五大道和 23 街有一处服装批发中心，美国和南美不少批发商都到这里看样成交。曼哈顿中城还有大型物流公司，其中比较知名的是威特公司。该公司不仅每年直接进口数亿美元服装，而且每年对近 50 亿美元的进口服装进行分类、最后加工和配送，与这样的物流商合作往往能够取得事半功倍的效果。



### 别拿拼音当品牌

美国政府 2003 年通过了对华纺织品的贸易保障措施实施程序，低价格很容易成为产品在国际市场上遭到封杀的借口，这就逼着中国服装企业走附加值相对高的品牌之路。

打造知名品牌不是一日之功，能自主创品牌当然好，如江苏舜天“Stig”羽绒服在美国就卖得不错，“Stig”就是“舜天”的意思。另一种比较好的办法是同世界服装设计大师结盟，用大师的名字作为品牌，在取得市场认同后再合作创造第二个牌子。鑫利达领带在美国市场就是租用皮尔·卡丹的牌子，虽然一年租费要上百万美元，但有助于扩大销路，为今后创品牌积累实力。

许多中国企业在开创美国市场时，只是简单地把中文的品牌换成汉语拼音。汉语拼音对美国人来说相当晦涩难懂，这对开拓市场十分不利。厦新在美国用的是“Amoisonic”，较易流行，如果用汉语拼音“Xiixin”，则恐怕很难被人记住。海尔的英文品牌“Haier”是个比较成功的例子，品牌发音与“Higher（更高）”相同，符合美国人的上进心理，因此广为传播。哈佛大学商学院副院长魁尔希是世界知名品牌专家，曾参与通用电气等一批世界级品牌的创立和推广，他对帮助中国企业创立国际品牌有一定兴趣。创品牌是个复杂的工程，我国纺织品进出口商会、纺织工业协会等行业协会应出面，同这类专家加强合作。

### 【贸易机会】

#### 加拿大求购T恤衫、运动衫

公司： Ronky Enterprises  
地址： 94 Cimarron Trail, Okotoks, Alberta, Canada  
联系人： Mr. Blake Belding  
电话： 1-403-9381066  
传真： 1-403-9381066

#### 美国求购欧美风格牛仔裤

公司： Ndc Group  
地址： Illinoischicagosheridan Road, Chicago, Illinois, United States  
联系人： Mr. Abe Nitzer  
电话： 1-336-9181351  
传真： 1-336-9239840

#### 以色列求购衬衫

公司： The Warehouse Group  
地址： Rechov Yefet 199/9, Tel Aviv-Jaffa, Gush Dan, Israel  
联系人： Mr. Stephen Darori  
电话： 972-523-671640 9723671640  
传真： 972-3-6258545

#### 美国求购涤棉工作裤

公司： Wg Trading  
地址： 5320 Peck Road, EL Monte, California, United States  
联系人： Mr. Winston G  
电话： 626-279-7008  
传真： 626-279-7008

#### 美国求购T恤

公司： Rhidden Clothing  
地址： Nmalbuquerque6331 Esther Ave. Ne, Albuquerque, NM, United States  
联系人： Mr. Matthew Witkowski  
电话： 1-505-4001847  
传真： 1-661-3230056

#### 印度求购T恤

公司： Evince  
地址： D 802,17 Jagran Society, Sector 22, Dwarka,, New Delhi, Delhi, India  
网址： <http://www.evincee.com>  
联系人： Ms. Sonu Chhabra  
电话： 91-11-42808029 9810272156  
传真： 91-11-42808039



## 国标委下达 2006 年第一批制修订国家标准项目计划

日前，国家标准化管理委员会下达国标委计划[2006]48 号文，公布 2006 年第一批制修订国家标准项目计划。其中涉及纺织行业的国

家标准项目计划中包含了 152 项，这些标准由中国纺织工业协会负责修订，时间规定为 1—3 年，全部完成时间为 2008 年。

## 商务部发布《出口南非相关纺织品服装的品名和南非税号、管理期限及有关要求》公告

根据《中华人民共和国政府与南非共和国政府关于促进两国贸易和经济技术合作的谅解备忘录》的有关条款，从 2006 年 9 月 28 日起，南非对原产于中国的部分纺织品服装产品单方实行进口管理。中方对这些产品不实行出口管理。

为使企业了解南非对部分纺织品服装实施进口管理的具体内容，方便企业对南非出口相关纺织品服装，现将相关纺织品服装的品名和南非税号、管理期限及有关要求公告如下：

### 一、品名和南非税号

包括 31 种产品，具体名称及南非税号见附件。

### 二、管理期限

上述产品管理期限为 2006 年 9 月 28 日至 2008 年 12 月 31 日。

### 三、有关要求

企业对南非出口上述产品，应严格遵循中南双边协议及南非发布的相关法律规定。

### 附：产品名称及税号

南非海关产品税号	中文名称
5208	棉织物、含棉量在 85% 以上
5209	棉织物，每平方米重量大于 200 克
5210	棉织物，含棉量在 85% 以下
5514	聚酯合成纤维和棉混纺每平方米重量大于 170 克
6005	经编织物
6006	其他针织或钩编织物
6303	窗帘
6103.4	男式针织长裤
6104.3	女式针织短上衣
6104.5	女式针织裙
6104.6	女式针织长裤
6105	男式针织上衣
6106	女式针织外套
6107.1	男式针织内裤、三角裤

6108.2	女式针织衬裤
6111	针织的婴儿服装
6201.9	男式机织风衣
6202.1	女式机织大衣
6202.9	女式机织风衣
6203.1	男式机织西服套装
6203.3	男式机织短上衣
6203.4	男式针织长裤
6204.3	女式机织短上衣
6204.4	女式机织套裙
6204.5	女式机织裙子
6204.6	女式机织长裤
6205	男式机织衫
6206	女式机织外套
6211.3 (90)	男式机织运动服
	6211.31.90
	6211.32.90
	6211.33.90
	6211.39.90
6211.4 (90)	女式机织运动服
	6211.41.90
	6211.42.90
	6211.43.90
	6211.49.90
6212.1	胸罩

## 我国纺织企业“走出去”情况及政策介绍

在日前由中国棉纺织行业协会主办的以“棉纺织行业发展与市场形式研讨”为主题的2006中国棉纺织论坛上，商务部对外经济合作司调研员王沛在会议上就我国政府推动纺织企业“走出去”的相关政策和情况进行发言。主要内容如下：

### 一、当前中国纺织出口企业面临的国际形势及纺织企业“走出去”的意义

2005年1月1日全球纺织品贸易一体化

后，我纺织品出口的国际环境应更为公平。而国内投资环境优势也正在显现出来。我国纺织业有良好的基础，国家产业政策支持、高素质低成本的劳动力资源、巨大有潜力的国内市场、极强的综合配套能力等，正因如此，近年来国内纺织行业的固定资产投资迅速增长，国外的纺织企业大举进军中国市场。

但我们也看到，纺织品一体化以来，一些我有竞争优势的纺织品出口再次受到限制，另外一些影响我纺织品出口的威胁依然存在。美

国、欧盟频繁使用 242 段，对我纺织品进行设限或提出正式磋商请求，土耳其对我 40 多类纺织品采取了限制措施，巴西、南非向我提出正式磋商请求，秘鲁、厄瓜多尔、阿根廷、哥伦比亚、摩洛哥和突尼斯等均对一体化后我纺织品的竞争力表示关注，担心我挤占其在美欧市场的份额。

虽然目前中欧、中美已就纺织品问题达成了协议，欧美也承诺克制使用 242 段，但从长远发展看，特保措施、反倾销措施、人权、劳工标准、生态标准等非关税壁垒仍将长期存在。

纺织品一体化符合世贸组织成员长远利益，但近期一些以纺织作为支柱产业的发展中国家，由于在劳动力资源、原材料供应等方面缺乏竞争力，也有可能产生一定的冲击。正因如此，这些发展中国家，有强烈吸引外资促进纺织业发展的愿望，也在不但改善投资环境，欢迎中国纺织企业投资，有的还提出为中国企业设立专门的工业区。也有多个国家提出希望我企业帮助其改造现有落后纺织厂。

到这些发展中国家投资，可以享受该国提供的优惠政策，如摩洛哥设立了哈桑二世基金，对投资纺织服装业企业的土地购置费提供 50% 的资金支持、厂房购置费提供 30% 的资金支持；南非对新投资或追加投资的中小型企业提供为期 3 年的投资补贴和劳工技术培训补贴；孟加拉为到其出口加工区投资的企业提供 10 年免税期等；巴基斯坦内阁新近批准了一揽子扶持纺织行业发展的措施，这项扶持措施中的扶持基金为 250 亿卢比；巴政府还将继续向纺织服装方面提供研发支持，其中，向印花纺织品和家居纺织品提供 3% 的研发支持，向家居印染纺织品提供 5% 的支持，编制和针织服装行业可得到 6% 的研发支持。

到这些发展中国家投资，还可享受其与欧美等发达国家的优惠贸易安排。如到中东欧国家、地中海国家、最不发达国家投资，产品可零关税进入欧盟市场，到北美自由贸易区、安第斯国家、48 个撒哈拉沙漠以南的非洲国家、约以和埃以合格工业园投资，生产的纺织服装产品可零关税进入美国市场。

## 二、中国纺织企业境外投资的总体情况

截止 2005 年底，经我部核准的境外纺织服装企业 130 家，中方投资 7.8 亿美元，仅占我国对外投资存量的 2%，占我国境外加工贸易投资总额的 30%。93% 在发展中国家，其中，亚洲 3.4 亿美元，占 44%；拉美 1.89 亿美元，占 24%；非洲 1.52 亿美元，占 20%。实物投资仍是我纺织服装行业“走出去”的重点投资方式。中方投资额的 70% 是设备、原材料，且大部分是国产设备。

## 三、政策支持

中国政府高度重视企业“走出去”，尤其是积极引导和推动纺织企业对外投资。

(一) 1999 年，国家出台了一系列鼓励企业开展境外加工贸易政策。主要涉及 5 个方面：投资便利化措施、推动银行为纺织企业“走出去”优先提供贷款支持、实物投资享受一般贸易项下的出口退税、外汇支持以及国家对企业在国内银行取得（非优惠的）人民币中长期贷款和周转外汇贷款给予全额贴息，贴息按实际贷款期限计算，最长不超过 3 年。

其中企业受益最大是贷款贴息，目前有 17 个纺织服装项目贴息 1.1 亿元人民币。享受贴息的企业需满足以下条件：(1) 有中华人民共和国境外加工贸易企业批准证书；(2) 有与银行签定的贷款合同以及银行向企业付贷款的转帐凭证；(3) 企业付息结算清单。中央企业直接向商务部、财政部申报，其他企业到企业注册地省级商务主管部门、财政主管部门申报。

(二) 2005 年，财政部、商务部联合下发了《对外经济技术合作专项资金管理办法》(财企[2005] 255 号)。国家拿出一笔财政资金，对外经济技术合作合作业务，包括境外投资（包括纺织企业在境外办厂），境外农、林和渔业合作，对外承包工程，对外劳务合作，境外高新技术研发平台，对外设计咨询等给予支持。

支持方向有三个：一是对对外经济技术合

作企业前期费用进行直接补助。对纺织企业境外投资来说，前期费用是指企业在项目所在国注册境外企业之前发生的相关费用，包括项目可行性研究报告编制费、技术和商务咨询费，补助费用比例原则上不超过申请企业实际支付费用的 50%；二是对企业银行中长期贷款给予不超过 5 年的贴息支持。三是对企业的境外运营费用给予补助。

原则上在 03-05 年期间，企业开展对外经济技术合作合作业务而发生的前期费用、中长期贷款利息和相关的运营费用，只要是没有享

受到其他政策优惠，都可上报申请资助。具体实施办法已在商务部网站上公布。

（三）今年，国家决定将纺织品出口征税收入用于支持纺织企业转变外贸增长方式和纺织企业“走出去”，实现原产地多元化。7 月 26 日，财政部、发改委、商务部联合下发了《关于促进我国纺织行业转变外贸增长方式支持纺织企业“走出去”相关政策的通知》。这笔钱取之于纺织，也用之于纺织，以便更好地使用该资金，促进纺织企业“走出去”。

### 五部委调整出口退税和加工贸易税收政策

财政部、国家发展改革委员会、商务部、海关总署、国家税务总局 5 部委联合发出通知，调整部分出口商品的出口退税率，同时增补加工贸易禁止类商品目录。这次出口退税和加工贸易税收政策调整属结构性调整，是国务院今年实施宏观调控政策采取的综合措施之一，有利于进一步优化产业结构，促进外贸转变增长方式，推动进出口贸易均衡发展。

《通知》提出，一是对进出口税则第 25 章除盐、水泥以外的所有非金属类矿产品，煤炭，天然气，石蜡，沥青，硅，砷，石料材，有色金属及废料等金属陶瓷；25 种农药及中间体，部分成品革，铅酸蓄电池，氧化汞电池等；细山羊毛、木炭、枕木、软木制品、部分木材初级制品等，取消出口退税政策。二是将 142 个税号的钢材出口退税率由 11% 降至 8%；将陶瓷、部分成品革和水泥、玻璃出口退税率分别由 13% 降至 8% 和 11%；将部分有色金属材料的出口退税率由 13% 降至 5%、8% 和 11%；将纺织品、家俱、塑料、打火机、个别木材制品的出口退税率由 13% 降至 11%；将非机械

驱动车（手推车）及零部件的出口退税率由 17% 降到 13%。三是将有重大技术装备、部分 IT 产品和生物医药产品以及部分国家政策鼓励出口的高科技产品等，出口退税率由 13% 提高到 17%；部分以农产品为原料的加工品，出口退税率由 5% 或 11% 提高到 13%。

《通知》明确，将以前已经取消出口退税以及这次取消出口退税的商品列入加工贸易禁止类目录。对列入加工贸易禁止类目录的商品进口一律征收进口关税和进口环节税。

《通知》要求，新的政策自 2006 年 9 月 15 日起执行。对 2006 年 9 月 14 日（含 14 日）之前已经签定的出口合同，凡在 2006 年 12 月 14 日（含 14 日）之前报关出口的上述调整出口退税率的货物，出口企业可以选择继续按调整之前的出口退税率办理退税。但是出口企业必须在 2006 年 9 月 30 日之前持合同文本到主管出口退税的税务机关登记备案，逾期未能备案的、以及 2006 年 12 月 15 日以后报关出口的，一律按调整后的出口退税率执行。

## 中国纺织服装行业呈洗牌之势

我国纺织服装行业产能隐性过剩主要表现在低端环节的低水平膨胀上，而在高端环节，阻碍企业参与国际竞争的主要因素是装备落后和自主品牌不足。当前的国际竞争日趋表现为装备和品牌的竞争，我国纺织服装业进入大规模洗牌期，业界应当抓住这个有利时机，将提升装备水平和培育自主品牌作为产业升级发展的战略重点。

未来5年，我国纺织经济仍将保持继续增长的态势。首先，国内需求的增长继续成为纺织工业发展的主要动因。根据2010年人均国内生产总值比2000年翻一番的预期目标，未来5年国内人均衣着类纤维消费仍将保持较快增长；城市化率的提高、房地产业的发展、旅游业的增长，将促进家用纺织品消费的增加；交通、水利、汽车、卫生等产业的发展将刺激产业用纺织需求的不断增长。其次，全球经济增长将为纺织工业发展提供更大空间。根据国

际货币基金组织（IMF）的预测，2005年到2010年，全球经济增长速度将保持在4.3%左右，预计未来5年全球纤维消费和纺织品服装贸易仍会以6.2%左右的速度增长，国际市场容量将进一步扩大。

我国纺织服装业已进入大规模洗牌期。主要表现在两个方面：一是产业布局正在进行大规模调整。突出表现在上海纺织产业整体向苏北搬迁，东部纺织企业纷纷到中西部办厂，东部本地的老纺织企业也开始大规模搬迁进工业园区。二是行业内出现两极分化的迹象。据统计，2005年江苏省纺织服装企业亏损总额是30.52亿元，同比增加了39.3%；纺织服装产业的总体利润同比增长了32.09%。这表明经营得好的企业利润进一步提高，而经营得差的企业亏损在加剧，企业亏损加剧的主要原因是低水平重复建设严重，导致恶性竞争，利润不断降低。

## 上海口岸面料出口增长明显

上海口岸今年上半年向周边国家出口纺织面料的数量和金额均比去年同期增长二成以上。

据上海海关统计，今年上半年，上海口岸共向孟加拉国、越南、印度、柬埔寨、泰国、巴基斯坦等6个周边国家出口纺织面料7.6亿米，价值9.5亿美元，分别比去年同期增长23.9%和23.1%，占上海口岸纺织面料出口总额的21.3%。

由于欧美市场对产自中国的部分纺织服装产品实施较严格的配额限制，许多欧美进口商不得不将订单转移至中国周边既无配额限制又同样具有劳动力优势的发展中国家。但由于这些国家的纺织面料生产水平和能力相对有限，于是中国便成为其生产原料的集中采购地。

这一现象也说明中国企业的欧美纺织服装订单呈现「走失」之势。

## 上半年服装行业比较景气

统计数据显示，上半年纺织服装业利润增长幅度超过收入增长幅度，呈现出较好的行业景气度。全行业实现销售收入2432亿元，同比增长28%；利润总额103亿元，增长31%。作为行业龙头的上市公司，上半年也都取得较好的业绩。

### 国内外市场旺销

统计数据显示，今年上半年，国内服装业零售总额同比增长18.1%，比全社会消费品零售增长率高4.8个百分点。全国商业信息中心统计数据显示，全国重点大型百货商场服装累计销量比去年同期增长17.6%，其中T恤、女装、牛仔服、夹克衫、西裤和衬衫销量同比分

别增长 26.2%、24.4%、13.5%、12.7%、9.1% 和 5.2%。

在纺织服装行业的重点上市公司中，上半年雅戈尔服装业务实现销售收入 11.37 亿元，同比增长 10.17%；七匹狼服装业务实现销售收入 1.95 亿元，增长 27.96%；凯诺科技服装业务销售收入 4.79 亿元，增长 29.92%；鲁泰服装业务销售收入 2.94 亿元，增长 47.47%；黑牡丹、美欣达、大杨创世等公司的服装业务销售都有不同程度的提高。

在国内销量增加的同时，服装出口也保持了较快增长。上半年雅戈尔出口收入 6.78 亿元，同比增长 15.47%；鲁泰在欧美的销量增长 14.35%，日韩出口增长 18.07%；大杨创世在欧美的销售为 4991.21 万元，同比增长 50.07%。

### 内销将成发展重点

随着国内居民生活水平的提高，国内消费品市场的空间日益扩大。申银万国分析师认为，品牌服装作为国内消费品市场最大比重产品，能够从市场容量的快速增长中获益。如雅

戈尔、七匹狼等服装品牌已经在国内树立了较为成熟的品牌形象，为公司的后续发展奠定了良好的基础。

男士品牌休闲服行业目前正以 20% 以上的年均增长速度快速发展，这为以男士休闲服为主要产品的七匹狼公司带来了发展的契机。不过，今年上半年，由于广告费的投入致使七匹狼在销售收入同比增长 28%、主营业务利润同比增长 36.3% 的情况下，净利润反而同比下降 7.2%。公司对全年广告费用有一定的预算控制，因此预计该公司全年业绩同比仍将有一定的增长。

与七匹狼不同，雅戈尔服装内销业务经过 5 年的整合已经重新步入增长轨道，其成长性主要来自于渠道管理和稳定的店铺结构。上半年雅戈尔主营业务收入 29.12 亿元，其中服装销售 11.37 亿元，同比增长 10.17%，毛利率为 44.45%。雅戈尔表示，通过开发高附加值的新产品，同时调整并整合营销网络和销售团队等措施，公司服装内销的收入和利润都明显增长。

## 国际化工巨头亨斯迈高调进军纺织染化业务

亨斯迈是世界上最大的化工公司之一，2005 年度全球销售额为 130 亿美元。为全球众多著名企业提供精细化学品和通用化学品，产品涉及建筑、汽车、航空、塑胶、保健、包装等众多领域。

原汽巴精化纺织染化部门是全球染化行业的领导者，多年来一直致力于为纺织行业提供综合纺织解决方案，其染料和助剂覆盖从前处理、染色或印花，到后整理的整个印染加工过程。

亨斯迈集团历时四个多月，于 2006 年 6 月 30 日正式完成对原汽巴精化纺织染化业务的收购。

为正式向业界宣告亨斯迈进军纺织染化

业务，2006 年 8 月亨斯迈在中国举办了系列媒体推广活动，其中包括：广州番禺亨斯迈纺织染化（中国）有限公司开幕仪式暨 High IQTM 新品发布会、杭州亨斯迈纺织染化杭州技术中心开幕仪式、上海 High IQTM 新品荟等系列活

动。新成立的亨斯迈纺织染化（中国）有限公司现有 4000 多名员工，在全球 7 个国家拥有 11 个主要制造点。其业务覆盖全球 80 多个国家，服务的客户超过 10000 家。新公司将致力于成为全球领先的纺织品解决方案的供应商，制造和销售各类化学品及染料，为纺织品增添色彩、改善效能。

## 印度经济超中国存在多个理由

《财富》周刊：尽管有很多相似性，印度和中国还是有很大差别，两国在传统观念社会制度方面有着显著不同。近年来，中印两国经济都在飞速发展，GDP 增速几乎不相上下。有人可能会问，印度经济有一天会超过中国吗？

初看之下，答案显然是否定的，因为目前中国已经遥遥领先。

但是，印度赶超中国只是个时间问题。或许，用不了一代人的时间人们就会发现印度才是亚洲真正的巨人，我们可以拭目以待。

1980 年，按人均国民生产总值计算印度和中国几乎处在同一个水平上。如今，中国人均国民生产总值已经翻了一倍，但印度仅仅增长了 50% 不到。过去 20 多年来，中国 GDP 增长率一直保持在 9% 的水平上，比印度高出了一大截。在吸引外国投资方面，中国几乎是印度的 10 倍。在世界贸易中所占的份额方面，中国是印度的 5 倍。中国的优势非常明显。

在基础设施和政府办事效率方面中国也比印度强出许多。在中国，设立一家公司办理手续只要一个月的时间，但在印度则需要三个月。此外，在居民储蓄和和外汇储备方面，中国也远远超过印度。

英国《经济学家》说：“如果这是一场比赛，印度显然已经落在了后面。”

但是，在表面上的领先之下则是中国优势的丧失：印度正在快马急鞭地追上来，甚至有一天会超过中国。为什么这样说呢？因为相比之下印度的社会体制对外界变化冲击的承受力也更强。

尽管许多本国有识之士对印度效率低下的表决机制和拖沓庸懒的办事作风提出了强烈批评，但无疑这是一个更加有利于社会稳定的管理体制。印度在许多经济发展问题上做出错误决策是因为参与决策的人出了问题，并非因为表决机制出了问题。尽管效率低下，这种

制度却更加有利于实现社会公平有利于维护社会稳定。

上个世纪 90 年代初期，一系列危机之后，印度也悄然发生了一场文化和观念上的革命：这个曾经坚持费边社会主义的国家开始融入国际主流社会（译注：费边主义 Fabianism 英国社会主义思想的主流，主张进步和改良的社会主义思想）。

印度经济正在转型，尽管道路可能会有曲折，但自由市场经济却是坚定不移的方向。印度的私有化改革正在稳步推进，国家对经济发展的直接干预越来越少。改革方向的明确使印度公司企业对未来充满了信心。2003 年印度工商企业对前途有信心的比率为 40%，2005 年这一数字已经增长到 73%。

尽管中国在基础设施方面拥有绝对领先优势，但印度在促进经济发展的软件方面更有实力。目前印度银行坏帐比率不到 10%，而中国官方承认的数据则高达 20%，真实数据可能会更高。

印度资本市场也远比中国稳定高效，相比于印度成熟的证券市场，中国的沪深股市简直就是个赌场。自 2000 年以来，印度主要的孟买敏感指数上涨了近 3 倍，而同期内中国上证综合指数则下跌了近 40%。

尽管印度人并不喜欢打官司，但没有人怀疑印度不是一个法制社会。健全而公正的司法体系为印度社会长久稳定提供了坚实基础。

此外，独生子女政策也使中国面临着日益严重的老龄化问题，印度则没有这方面的担心。与中国相比，印度是一个年轻的国家。

尽管中国经济增速持续多年高速增长，但经济增长后劲不足却是一个无法回避的问题，中国经济已经显露出许多增长乏力的迹象。但过去几年来，印度经济却呈现出加速增长的趋势，其 GDP 增长率已经与中国不相上下。



## 产业用纺织品需求旺盛效益好

今年上半年，产业用纺织品行业总体经济运行良好。对企业总体而言，销大于产，应用比较旺盛。在进口方面，1~6月份，无纺布毡、絮进口总额为3.91亿美元，同比增长12.67%；工业用布(及涂层布)进口总额为7.77亿美元，同比增长9.58%。出口方面，无纺布毡、絮出口总额为5.24亿美元，同比增长34.76%；工业用布(及涂层布)出口总额为9.93亿美元，同比增长22.09%。

今年上半年，我国无纺布企业的生产、经营效益也好于去年。今年前5个月，无纺布制造企业成本费用利润率为4.68%，比去年同期提高1.45个百分点；资产负债率为55.42%，比去年同期提高0.53个百分点；产品销售率为97.15%，比去年同期提高0.31个百分点。同期，无纺布制造行业利润率为4.43%，比去年同期提高1.35个百分点；销售收入增长38.02%，出口交货值增长32.58%。

固定资产投资方面，今年上半年比去年同期有一定幅度的增长。其中，无纺布固定资产投资比去年有较大幅度的增长，施工项目74个，其中新开工的项目40个。下半年还有不少企业打算扩大生产能力，另外有许多企业在进行生产结构的调整。现在市场竞争激烈，原料成本又在增加，逼着企业搞创新，在现有的基础上开发新东西。简言之，今年下半年产业用纺织品行业生产规模会扩大，新产品开发也将积极进行。

今年上半年，国内产业用纺织品行业生产、销售状况都不错，与去年同期相比都有一定幅度的增长。上半年，国内生产总值91443亿元，同比增长10.9%，增速比去年同期快0.9个百分点，这给产业用纺织品的快速发展提供了契机。在经济发展的拉动下，国内过滤材料、土工布、篷帆布、建筑用纺织品市场呈现出比较旺盛的需求。

在建筑方面，上半年房地产业仍呈蓬勃发展的态势，全国各地大兴土木，防水材料、墙体增强材料应用在增加，不仅数量增长，材料的性能更是得到了提高。此外，今年上半年，旅游业依然火爆，帐篷的销量在上升；加油站的数量在扩张，候车亭在许多经济较发达的城市纷纷改头换面，这些使得膜结构材料越来越多地进入市场。灯箱广告布的发展也很快，在屋顶、在路边，随处可见灯箱广告的身影，现在的年用量是10万吨左右，估计还会继续增长，计算机和大型喷绘设备的应用也为灯箱广告布扩大市场提供了空间。

除了这些传统产品的销售量持续攀升外，今年上半年，企业的产品创新也取得了一定的成就，有些企业开始着力提升产品性能，体现产品的特色。但不能回避的是，由于原料、能源的涨价，使一些企业的利润率降低。今年以来，由于国际原油价格节节走高，以致产业用纺织品生产企业原料成本居高不下，企业只得自己消化。

尽管面临原料价格上涨的不利因素，上半年行业主要经济指标都比去年有所增长，而且高于纺织行业平均水平。成本费用利润率、总资产贡献率、流动资产周转率、劳动生产率(现价产值)都高于去年，尤其是总资产贡献率高出去年2.47个百分点，这说明行业的综合竞争力不断提高，行业的经营和运转也是良性的。产销率、进出口金额的增长则表明行业的市场空间继续拓展，产品的国际竞争力也在加强。或许是因为产业用纺织品科技含量较高，故而它的利润增幅达到98.15%，约是纺织行业平均水平的2.9倍。

但行业不能忽略它固有的问题，如企业规模小，参与国际竞争的力量不足；设备较落后，影响企业的产品开发等。

## 欧盟纺织品服装进口市场解析

进入二季度以来，中国纺织品服装出口市场悄然发生了变化，欧盟替代美国成为中国第一大纺织品服装出口地。中国海关数据显示，今年 1-6 月出口欧盟的纺织品服装占总出口金额的比例为 15.34%，高出美国 1.5 个百分点。这同时也意味着，欧盟市场的变化将对中国产生更大的影响。基于此，本文拟对欧盟纺织品服装市场的未来走势，以及中国在欧盟市场的表现作以分析和推断。

### ➤ 欧盟：纺织品服装进口需求将继续攀升

未来欧盟纺织品服装进口需求将会怎样？这里从经济增长态势、消费能力变化，以及纺织品服装进口现状等多角度对进行推测、判断。

欧盟经济增长加快——由于全球经济增长的带动和欧盟成员国普遍实施的经济扶持政策，欧盟经济在今年第一季度增长加快。据欧盟委员会最新经济预测结果，预计欧盟 25 国今年的经济增长率将达到 2.2%，较去年高出 0.7 个百分点。

纺织品服装消费增长——欧元区的纺织品服装消费保持增长势头。欧洲央行数据显示，时至 5 月，欧元区的纺织品、服装、鞋零售额同比增长 3.8%，高于去年全年水平。消费者信心指数也处于上升通道。（表 1）

	2005 年	1 月	2 月	3 月	4 月	5 月	6 月	7 月
纺织品、服装、鞋零售增长率(%)	2.1	4.2	2.3	-2.3	1.7	3.8	—	—
消费者信心指数	-14	-11	-10	-11	-10	-9	-9	-8

数据来源：欧洲央行

服装进口需求攀升——近五年来，欧盟进口纺织品服装的金额一直保持稳定增长，增速维持在 6%~7% 的水平。进入 2006 年以来，这种增长势头有增无减。根据欧盟统计局公布的数据，今年前 1~5 月欧盟已经累计进口纺织品服装 32091 百万欧元，同比增长更是达到 14.59%，高出上年全年水平约 8 个百分点。（表 2）在品类方面，服装不但是进口的重点，而且其份额也有增加的趋势。2004 进口服装所占比例已经达到 79.33%，到 2005 年其份额又增加了 1.48 个百分点，为 80.81%。而纺织品不但份额降低，2005 年进口金额也较上年减少 2.07%。

	2001	2003	2005	2006 年 1-5 月
进口额(百万欧元)	67220	66680	70351	32091
同比(%)	6.8	7.1	6.0	14.59

数据来源：欧盟统计局

以上种种迹象表明，2006 年欧盟需要进口更多的纺织品服装来满足市场的需求。若考虑历年增速和目前进展，按 7%~10% 的年增速估算，全年欧盟进口的纺织品服装将达到 753~774 亿欧元，比 2005 年增加近 49~70 亿欧元的市场，这无疑是非常吸引人的。

### ➤ 未来中国在欧市场表现还难定夺

今年 1~5 月在欧盟较上年同期多进口的 4085195 千欧元中，有 20.29% 的都来自于中国。这

个数字无疑令人鼓舞。但这并不意味着拥有新增市场那么容易，还有种种阻力摆在面前。最为突出的就是来自产品设限、低清关率和竞争对手的多重挤压。根据欧盟统计局数据显示，2005年欧盟纺织品服装进口五大来源及其市场份额分别为：中国29%、土耳其15%、印度7%、孟加拉国和罗马尼亚各5%。进入2006年以后，时至5月，中国受部分产品数量限制和低清关率的影响，市场份额总体下降3个百分点跌至26%。而与此同时，竞争对手并没有放慢脚步，印度仍保持20%以上的增速，将市场份额拉升2个百分点至9%，其他三个主要进口国份额未见波动。（关于中印等在欧盟市场上的竞争也可从进口增速变化中窥见一斑。

**表3 欧盟纺织品服装进口五大来源—进口增速**

金额 %	中国	土耳其	印度	罗马尼亚	孟加拉国
2001	14.8	40.5	35.8	36.6	87.5
2003	13.6	39.3	32.4	34.3	88.7
2005	13.6	30.3	26.5	25.8	88.6
2006.1-5	11.1	6.2	23.0	1.0	40.5

数据来源：欧盟统计局

尽管日前国家对后续配额的使用作了调整，但能否取得很好的成效还需以观后效。部分市场的流失已成不争的实事，要想重新夺取阵地并非易事。

当然，并非所有的状况都对我们不利。产品附加值的提升也许就是当前最值得点评的地方。从欧盟统计局公布的今年1~5月的数据来看，目前中国对欧盟出口纺织品服装的均价达到8.51千欧元/吨，较上年同期每吨增加1.31千欧元，这个增长跨度均超出的主要竞争对手印度（每吨增加1.16千欧元）和土耳其（每吨增加0.24千欧元）。（表4）从对重点监测产品的跟踪情况来看，同样可以发现产品价值提升的走势（注）。据中国纺织工业协会预警课题组的数据显示，2006年上半年对欧盟出口的重点监测产品中，凡是对欧盟出口数量增幅超过20%的产品，无一例外的价格都有了不同程度的提高。（表5）（注：重点监测产品是在非设限产品中、按照一定条件挑选出的、最有可能遭受设限特保等措施的产品）

整体看来，尽管未来中国在欧盟纺织品服装市场上的表现目前还难以确定，但相信正在不断提升的良好品质终将打动每一位欧洲大陆消费者的心。

**表4 欧盟纺织品服装进口价格变化**

	数量（吨）		金额（千欧元）		单价（千欧元/吨）		
	06.1-5	同比%	06.1-5	同比%	06.1-5	同比%	变化
全部进口	4055725	-0.65	32091800	14.59	7.91	15.34	1.05
中 国	972568	-6.00	8272649	11.14	8.51	18.23	1.31
土 耳 其	514248	3.43	4761353	6.20	9.26	2.68	0.24
印 度	373219	3.61	2762612	22.96	7.40	18.68	1.16

数据来源：欧盟统计局

（转载自《纺织服装信息周刊》）

## 让世界了解真实的中国纺织服装市场

中国纺织工业协会访问团在连续两个月间相继访问了越南和日本两地。两站过来，访问团成员强烈地感受到：相比于风光热闹、风云际会的各类展会、峰会而言，十几人的访问团跨洋越海的行程显得有些过于执著和清寂。

但是每次在与当地代表交流的过程中，对方对中国市场浓厚的兴趣和对如何与中国企业合作的茫然，让人觉得：是时候让世界了解真实的中国纺织服装市场了。

中国市场很大，中国人口很多，中国消费者购买力很强，纺织品、服装的生产量、消费量、出口量每年的增长率都很高。这是世界每一个角落的商人所共知的。但是如何到中国采购？哪些渠道最适合我？哪里可以更迅捷地找到我要的产品？如何选择我的合作伙伴？各个省市的投资政策有何不同？却是很多商人不了解的。即便是曾经与中国企业有过合作、到过中国的企业也依然对中国市场心存困惑，甚至束手无策。

中国纺织工业协会信息部副主任夏令敏在介绍完中国纺织服装市场的营销渠道类别、渠道特点、专业市场的发展现状与趋势时，越南、日本的企业代表都在引颈聆听，很多人听后与其交流都表示，听君一席话，胜走万里路，如此他们才知道中国市场有多复杂。很多内容是他们之前知之不深，或者完全不了解的。

而在推介重点项目环节时，无锡新世界国际纺织服装城超乎寻常的大气魄、国际化的运营理念和服务体系，也让海外企业对中国的专

业市场渠道的发展趋势有了感性认识。

事实上，经济全球化，各国产业间的相互依存度越来越高，产业内的全球分工、企业内的全球分工，使各国产业分工紧紧围绕跨国公司来进行。由此带来的企业由单纯竞争走向竞争合作的趋势也就越来越明显，即“你中有我，我中有你”的竞争合作状态。企业战略联盟也在大量发展，企业在竞争的同时，纷纷以联盟形式开展合作，共同进行新产品研发，共享一个销售网络。这种新的竞争模式以跨国公司全球化与全球经济的跨国公司化为特征，目前全球跨国公司6万家以上，控制着世界贸易额的65%以上、技术研发和转让的80%以上、世界对外直接投资的90%以上。全球经济的这种发展趋势也将影响全球纺织产业和推动全球纺织产业的进一步调整和提升。

而这种产业间、企业间的国际竞争合作，带来的必然是市场的重新整合。当前吸引着全球业界视线的中国纺织服装市场，因为“中国”，所以“中国”。但是如果让世界更多地了解、认识这个独具特色的中国市场，中国融入全球化经济的脚步也许能更轻快些。

因此，从这个意义上说，集合了专家团队优势、信息资源优势、市场资源优势、媒体传播优势组成的访问团，不仅仅是在与全球最重要的纺织服装地区展开一场场的交流会，向全球介绍中国市场特点，更是在开拓具有全新意义的“新丝绸之路”，推进全球产业的重新布局。

### 一边是买棉贵 一边是卖棉难

一方面是用棉企业力争多增发170万吨的配额，其理由是进口棉花成本相对低廉；另一方面是棉花企业的反对声音，认为目前国内棉花资源已经能够满足供应，无须再增发配额。是否增发棉花进口配额成了棉花市场的焦点问题。究其根源，因为棉花是产业链延伸最长的农产品，上下游之间存在利益之争，且矛盾

对立激烈。

中国纺织工业协会公布的《上半年纺织行业运行分析与展望》报告显示，棉花供需缺口和国内外棉价差损害了棉纺产业链的竞争力，本年度国内需要进口棉花400万吨左右，目前国内棉花价格比国际棉价每吨高1500元至2000元，而印度四级棉价格比我国要低6000

元/吨左右,印度纱在香港市场比我国的纱线价格低 2000 元/吨,棉价的差异使我国上半年净进口棉纱 19 万吨。因此,从纺织行业的角度看,应尽早发放棉花配额,充分保障纺织生产企业的用棉,以免影响正常生产。

在用棉企业陷于“买棉贵”的困境时,国内棉花生产也正遭遇“卖棉难”的尴尬境遇。2005/06 棉花年度,国产棉花全面滞销,全国棉产量 570 万吨,而在新疆、黄淮海、长江中下游平原三大棉区中,截至 7 月初,仅黄淮海棉区的河北、河南、山东等地就积压棉花 47 万吨,占总产量的 8%。新疆的情况更严重。2005/06 棉花年度,新疆(含兵团)棉花总产量 196 万吨,但截至 7 月 5 日,只卖出 126 万吨,占 64%。

目前国内棉花滞销,直接原因就是受大量进口棉花的冲击。为救棉市,特别是为了支持新疆棉花产业,国家想了不少办法,包括当前的“买一配一”的“搭卖”政策:用棉商家如果买一吨进口棉,就必须买一吨新疆棉。然而,在市场面前,一两项“救市”政策作用很有限。

其实,配额的发放与否、增减问题,仅仅

是棉花供求缺口的最表象问题,国内棉花产业本质的问题是如何解决日益增加的棉花缺口问题。是依靠进口棉花解决,还是立足发展国内棉花产业解决,这是棉花产业发展中的一个重大问题,也是现阶段棉花产业最基本、最核心的问题。中国棉业必须利用两种资源,开拓两个市场。

首先,棉花流通企业应当转变观念,深化自身改革,创新搞活机制。跳出打价格战、炒棉花的老圈子,转变经营业态,改进经营方式,探索多种形式的产业化经营模式。

其次,棉花作为我国的主要经济作物,是农民增收的重要来源,应采取切实措施,如建立良种支持政策,鼓励良种科技创新等,通过稳定面积、提高单产增加我国棉花产能。

另外,从长远角度看,应保护棉农的生产积极性,保护棉花产业的长期生产力,有关部门应出台关于棉花收购价格的保护政策,稳定棉农的收益预期。据了解,目前国家正在讨论是否出台棉花收购最低保护价格以保护农民利益。

### ◆.....◆

#### 【贸易机会】

##### 澳大利亚求购黑色T恤

公 司: Peters Consultant  
地 址: South Australiaport Elliot33 Gregory Street,  
Port Elliot, South Australia, Australia  
联系人: Mr. Malcolm Peters  
电 话: 61-8-85543598  
传 真: 61-8-85543598

##### 美国求购文胸、内裤

公 司: Southern Wholesale Auctions  
地 址: 135 Armour Dr Apt#234, Houma, Louisiana,  
United States  
联系人: Mr. Lawrence Faciane  
电 话: 1-985-2267227  
传 真: 1-985-2267227

##### 越南求购涤纶牛津布和涤纶塔夫绸

公 司: Thang Long Joint Stock Company - Talimex  
地 址: No.43 Giangvo Str, Hanoi, Vietnam, Vietnam  
联系人: Ms. Pham Thu Phuong  
电 话: 84-4-5652860 84912528559  
传 真: 84-4-5652860

##### 以色列求购纯棉OE毛巾纱

公 司: E. Sherer  
地 址: Hataasyia 3 - Industrial Zone, Raanana, Israel  
联系人: Mr. Evi Sherer  
电 话: 972-9-7447129  
传 真: 972-9-7447316

## 打开一道纺织工业的科技创新之门

### ——首届中国国际纺织新技术及化学品展览会即将开幕

由中国纺织工业协会主办，中国贸促会纺织行业分会、纺织工业科学技术发展中心、中国纺织工程学会、中国化学纤维工业协会、中国印染行业协会、中国棉纺织行业协会共同承办的首届“中国国际纺织新技术及化学品展览会(China Newtex)将于2006年10月18日~20日在北京中国国际贸易中心举办。该展览会是目前国内首次、也是惟一以纺织高新技术为主题的专业展览会。

它涵盖了纺织新材料、高新工艺技术、纺织化学品和浆料、环保技术、节能技术、检测技术及标准认证等。主办方将秉承高效务实的办展作风，旨在为未来纺织领域中不断推出和最新发展的新技术提供一个展示、交流，推广、交易的平台，为产、学、研的有机结合架起一座桥梁，为企业利用先进技术创造经济效益和社会效益寻求最佳解决方案。这将是汇集国内外行业新技术、新成果、新产品的盛会，他将为企业打开一道纺织工业的科技创新之门。

该展览会负责人王旭华指出，中国国际纺织新技术及化学品展览会有别于以往纯粹的贸易展，又不同于一般意义上的成果展。展会虽然规模不大，但技术特点突出。在这个平台上，主办方将从行业角度，突出介绍新材料：高新工艺技术、新型染化料助剂、检测认证技术及环保节能技术。参展商以研发机构、纺织院校和技术龙头企业为主，专业观众则更多的来自于行业内的生产企业。

王旭华说，主办方希望能通过技术展这样一个互动平台，为中国的纺织企业传递更多的行业技术创新信息，同时有更多的研发机构与生产企业通过这个技术平台结成合作伙伴，让产、学、研结合的渠道更加畅通。即以市场的需求推动新技术的发展，反过来以新技术的应用促进企业的产品升级，通过增加产品的技术含量来提高产品附加价值，进而引导全行业重视技术创新，最终达到提高行业整体水平的目的。

本届展会的一大特点是静态展示与动态交流结合。在利用展会平台对纺织新技术、新成果进行展示的同时，“2006年度中国纺织工业协会科学技术奖励大会”、“中国纺织工程学会学术年会”、“浆料和浆纱技术2006年年会”等专题会议将在同期召开。展会现场则将主要围绕当前纺织行业迫切需要解决和普遍关注的技术问题以及发展走向，定向组织科研机构、高校、相关企业及用户进行交流研讨、项目推介、项目合作等一系列高水平、高质量的技术活动。届时，台湾纺织业界还将举办专场技术交流研讨和商务洽谈活动。

此间举办的一系列展览展示、技术会议、技术活动，旨在推动产业技术进步、使技术活动与展览会互动、参会者与参观者达到资源共享。

由中国纺织工业协会主办的“第十届中国国际纺织机械展览会(CITM E2006)”也将与本届展会同期举办，展出来自海内外的大量新型技术设备。可以预见，金秋十月的北京，将有一场聚集海内外纺织产业从设备、材料，到工艺及相关技术创新的盛会。

本着高效、务实和为行业服务的原则，展会主办方特在展览会网站中开设了“科技动态”和“产研对接”两个栏目，一方面是企业了解纺织科技的最新发展提供专业的信息支持，另一方面希望对技术成果转化为生产力起到有利的推动和促进作用。此外，主办方还将借助展会平台为研发机构与生产企业的对接与合作创造条件，建立产研“直通车”，有效地帮助科研院所和高校将新技术向企业进行成功的转移，同时使企业在引进、消化、吸收新技术的同时积极培育自主创新的能力，促进企业实现技术的跨越式发展，最终形成新兴技术为产业发展服务，行业市场需求带动技术创新的互动局面。

我们期待着展会的开幕！

## 商务部中国企业境外商务投诉服务中心成立

近日，“商务部中国企业境外商务投诉服务中心”在京成立。商务部部长薄熙来表示，改革开放以来，中国对外贸易快速发展，贸易规模不断扩大，与此同时，中国企业在开展境外经贸活动时也经常遭遇商业欺诈、侵权、不公正待遇或贸易壁垒等困难，且因远在海外，无处诉求而深陷困境。对此，政府部门有责任、有义务及时帮助企业解决实际困难。

通过“投诉服务中心”，企业在开展境外经贸活动时，可以及时获取相关国家的法律政

策、投资环境等经济信息，减少盲目性和风险；政府也能指导企业遵守所在国法律法规，开展互利合作，并及时了解和帮助企业解决实际困难。

据介绍，12335 为投诉服务热线，中心网站为（12335.mofcom.gov.cn），“商务部中国企业境外商务投诉服务中心”暂设投诉接待部、投诉受理部和综合部，向服务请求人免费提供公共政策信息、法律咨询指导和受理投诉三类服务。

## 中国纺织企业保护知识产权依然任重道远

随着我国家纺企业的不断发展，以及家纺协会、贸促会纺织分会等家纺展主办方在家纺企业中不断加强对知识产权的宣传力度，在第十二届中国国际家用纺织品展览会期间，我们欣喜地看到本次展会参展商的知识产权意识已经有了很大提高，但是另一方面我们也必须承认，部分参展企业仍然抱着侥幸心理，在展会上展出侵权产品。在开展第一天中，主办方设立的知识产权办公室就收到两家国内企业提出的共 8 起投诉，涉及侵犯知识产权的家纺产品有十余种，其中 15 个产品确属侵权。在 7 起投诉中，参展商承认侵权并自行取下了展品，在一起投诉中展品被法律办公室封存。此后还有两家外国参展商投诉其版权受到侵犯。

通过对上述投诉的处理，我们一方面看到我国国内的家纺企业的知识产权意识确实有了很大提高，开始懂得运用法律武器维护自身的权利，但另一方面我们也为在家纺展期间未能杜绝知识产权侵权现象而感到遗憾。中国企业、特别是中国纺织企业知识产权意识的提高，确实不是一朝一夕的事情。尽管从政府、行业协会的角度，在知识产权方面已经作了大量的工作，但是企业在知识产权保护方面依然任重道远。因为只有我们的企业真正地意识到知识产权的重要性，并且把保护知识产权作为自己的自觉行为，中国的知识产权保护水平才会真正有质的提高。

### 【贸易机会】

#### 印度求购腈纶纱

公司： Universal Impex INC  
地址： 2780, Sector 32a, Chandigarh Road,  
Ludhiana, Ludhiana, Punjab, India  
网址： <http://www.uniimpexinc.us>  
联系人： Mr. Lokesh Maingi  
电话： 91-98724-15885  
传真： 91-161-2228382

#### 新加坡求购男西装套

公司： Singapore Hometex Company  
地址： 190 Middle Road #29-05 Fortune Centre  
Singapore, Singapore  
网址： <http://www.freewebs.com/hongfahometex>  
联系人： Mr. layman luo  
电话： 65-00-6319-192  
传真： 65-00-6319-192



## 纺机展技术交流

### ——推动纺机行业进步的引擎

“创新，交流，更高，更强”，是第十届中国国际纺织机械展览会（CITME 2006）技术交流的主题。

技术交流，历来是中国国际纺机展的重头戏之一。截至第九届纺机展，一共举办了 182 场技术交流，加上本届即将举办的 24 场，总数达 206 场，受益听众超过 12 万人次。

纺机展的技术交流被认为是推动纺机行业的强大引擎，它蕴涵着纺机产业科技人员的心血，代表着纺机展的形象，是与这一全球著名纺机类展览会相匹配的信息传播平台，表达着纺织行业内技术、生产、营销和管理群对产业升级的巨大需求。纺机展的技术交流承载着改革开放的成果，记录着纺织行业坚持技术创新，实现技术进步，不断提高自主创新能力的渴望，展示着国内外实现纺织机械产品人机和諧、操作安全、节能环保、环境友好和单产用工逐步减少的梦想和成功。

#### ◆ 权威、专业、实用的信息交流

每届纺机展期间丰富多彩的技术交流，一直吸引着来自国内外纺机产业制造商的专业技术人员、专业采购人员、科研专家学者和纺机直接用户的众多技术人员和操作人员。技术交流的主讲者多为来自欧洲、日本、韩国、美国和国内的强势品牌参展商的专家。这些专家凭借现代化的讲解手段，深入浅出的专业演示，细致地介绍现代纺机产品的优势和特点，以权威性、专业性、时效性、实用性、服务性全方位传递了纺机最新产品、前沿产品和未来产品的资讯，力求以全新的广度、高度、深度和新颖度，交流国内外纺机产业的专业信息及发展趋势。

据组委会统计，第十届纺机展安排的 24 场技术交流活动中，有中国纺机集团的大容量短纤维生产线的详细介绍和新一代染整设备的开发与实际应用的探讨，有陕西长岭关于纺纱

生产过程质量控制的最新研究成果，有西门子（中国）有限公司自动化与驱动集团关于纺机行业中 PLC、人机界面的理论和实际研究成果，也有山西鸿基关于如何使用精细调整提高国产精梳机应用水平的交流等；同时，一些国际著名纺机制造商如日本 TMT 关于适用中国用户的创新技术，TMT 积累了五十多年合成纤维生产的经验和技能，其中纺丝系统最适合 PET、PA、细旦丝、纺前染色丝、高模低收缩纤维以及 PTT、PLA 等新材料的不同条件的纺丝，其纺丝系统、高速自动卷绕机、假捻技术在中国已经拥有很多用户，日本村田机械介绍 No.3CA-ECO 倍捻机产品的最新突破成果及 VORTEX 纺纱机系列，新型纱线 VORTEX 是由村田机械制造的 VORTEX 纺纱机织出的产品，其特殊的构造使纱线可以抗起球，纤维从两端往里捻进去覆盖了其他纤维，具有抑制毛羽的机能和抗起球性，吸湿扩散性，耐洗涤等多项优点，最适合作为休闲服饰的材料，不仅用在毛巾、床单、睡衣等生活用品方面，还广泛地被推广到针织衫、T 恤衫、袜子等日常服饰及运动服领域，贝宁格（Benninger）的针织物连续开幅整理工艺和织造准备和纺织品整理的处理技术，该集团已发展成为纺织机械制造领域一极具实力的竞争者，连同目前的织造准备和纺织品后整理的生产体系，其业务包括整个织造准备和湿整理工艺，罗克韦尔（Rockwell Automation）整合自动化在纺织业的应用，苏尔寿（Sulzer）关于丝织机织造工业及技术织物的设备现状及未来发展趋势等。

由于这些技术交流内容的成果都可以在展览现场得到实际体验，所以，参与技术交流的听众可以先到展馆参观，然后带着问题参加交流，也可在技术交流的间隙到现场体会并亲眼目睹，实地消化交流的成果。同时，专业技术人员还可以与各个主讲单位的主将人建立长期联系，将在现场时间有限的交流中不能解决的问题留待以后继续交流。

## ◆ 消化、吸收、创新的平台

我国纺机行业的“十一五”规划正在推动我国纺机产业的自主创新体系，因此，第十届纺机展的技术交流活动是根据这一总体规划设计的。为配合纺机展的专业特点，技术交流会的组织工作加大了力度，邀请国内外有影响力的企业积极参与交流会，同时，依据行业特点邀请行业内的纺机用户专业技术人员，特别是生产第一线的技术人员参与交流，这样既可以保证观众参观展览会的效果和气氛，同时也可以使交流会得到更加专业的实际提升，让与会者人人都有收获，都可以带回技术交流的成果应用到自己的实际工作中。据组委会统计，历届纺机展技术交流听众的78%都是专业技术人员，另有5%左右的科研人员，9%的销售服务或进口业务人员，还有6%左右的现场管理人员及2%的高层管理者。由于技术交流的丰硕成果，可以改变一个纺织企业的布局，甚至变革一个企业发展的局面，因此，技术交流站在纺机展巨人的肩上，闪耀着消化和吸收的光环，以“更快，更高，更强”为精神，致力于我国纺织行业细致、深入而生动的解读和研判。

众所周知，我国每年进口数亿美元的纺机设备。如何完善消化、吸收、创新，进而引导研发与推广应用，是我国纺机产品快速追赶世界先进水平的重要任务。技术创新能力与研发产品创新能力正在成为衡量企业可持续发展和应对国内、国际竞争能力的重要尺度。在新的行业发展及国际竞争形势下，如何推动纺机产品自主创新，进一步提升信息服务水平，一直是整个业界极为关注的课题。每届纺机展的技术交流，让生产厂商的高层、主管生产的高级管理人员和工程师相聚在此，共同交流和学习，共同分享纺机产业最新的产品设计、生产、营销及新一代产品研发的成果。据统计，我国进口设备中的45%的各项功能设计能力尚未在实际使用中开发出来，问题就在于随着纺机产品数字化的革新，很多技术人员和操作人员并没有完全掌握使用、维护、管理的技术诀窍，所以，参与技术交流，深刻领会原创设计的理念和技术要领十分必要。本届纺机展的技术交流活动本着“同道解惑、高手答疑”的原则，给所有从事纺织专业技术的朋友提供一个自由、开放的人机交流空间。（文/韩佳升）

◆ ..... ◆  
【贸易机会】

## 美国求购沙滩巾

公司： Anselmo Enterprises INC.  
地址： 2312 Ne 26 St, Fort Lauderdale, FL,  
United States  
联系人： Mr. DARREN ANSELMO  
电话： 954-240-2543  
传真： 954-567-4342

## 台湾求购纱线

公司： Evergreen International  
地址： Lane 43, Alley 29 Chungshan N Road Sec-7,  
Taipei, Taiwan  
联系人： Ms. jacky luowen  
电话： 886-2-28760527  
传真： 886-2-28760529

## 韩国求购丙纶纱

公司： Seiyang Corporation  
地址： Rm.205, Jinyang Bldg.145-2, Samsung-dong,  
Kangnam-ku, Seoul., Seoul, South Korea  
联系人： Mr. Thomas Choi  
电话： 82-2-34536464  
传真： 82-505-3436465

## 巴基斯坦求购人造革

公司： Al-Nusrah International  
地址： 152-Multan Road, Lahore, Punjab, Pakistan  
网址： <http://www.al-nusrah.com>  
联系人： Mr. MUHAMMAD MUDASSIR  
电话： 92-42-7469716 923214006303  
传真： 92-42-7400650