

# 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

2007 年第九期  
(总第 154 期)  
2007 年 9 月 15 日

- 
- ◆-----◆
- 【经贸动态】** P3 中欧签署四项合作备忘录  
P3 中国棉花供需出现了长期不平衡
- 【国际市场】** P4 巴基斯坦纺织业提供奖励海外投资免税措施  
P4 美国纺织业界就中国“不公平贸易行为”提出 9 点计划  
P4 切勿轻视我们的竞争对手--印度
- 【政策法规】** P6 正确理解出口退税政策对纺织行业的影响  
P6 加工贸易政策有重大调整 很多企业有内移意向
- 【行业动态】** P7 “丝路经纬大讲坛”10 月 intertextile 面料展其期间在沪开讲  
P7 2007 年中国纺织服装名牌产品隆重公布 我会会员企业多家榜上有名  
P7 纺织服装行业景气程度缓慢回落 产业将向非价格竞争因素转变  
P8 2007 年上半年棉纺织行业发展现状  
P8 我国纺织服装出口将向“非设限地区”跨  
P9 上半年敏感纺织品追踪分析与预警  
P9 2007 年 1-8 月我国累计出口纺织品服装 1089.77 亿美元  
P9 面临多重压力下的中国出口竞争力
- 【会员新闻】** P10 杭州集美将在第 13 届中国国际纺织面料博览会上推出全新展示  
P10 南山呢绒连续 5 年参加 intertextile 上海面料展  
P10 孚日家纺股份有限公司产品“罗马之恋”喜获国际家用纺织品设计大赛金奖  
P10 哈尔滨华亿亚麻实业发展有限公司诞生环保新品  
P10 魏桥纺织入围“2007 最具全球竞争力中国公司”50 强  
P10 河北天纶纺织提升基础管理  
P11 山西绿洲公司加快建设资源节约型企业  
P11 德棉集团栖霞公司有机棉纱通过 OCIA 国际认证  
P11 山东樱花产品再获行业殊荣  
P11 天竹纤维——铜牛、如意等生产面料新宠
- 【关 注】** P12 “中国制造”低价时代会终结吗？
- 【展会专题】** P13 面料展点面结合推动纺织业产业升级  
P14 十月上海面料展蓄势待发  
P15 2007 秋冬面料展意大利展区带您触摸未来  
P16 优质面料在“intertextile SHANGHAI 2007”日本展厅共聚  
P17 家纺展成为品牌推广最佳舞台  
P18 家纺产业迈入品牌竞争新时代  
P19 首届中国国际针织博览会 “有灵魂的展会”

【主编随笔】

## 为会员服务 任重而道远

纺织贸促会是中国纺织工业协会市场部的主体，一贯以两个服务为宗旨：服务行业，服务企业。通过两个服务，以我会主办或承办的涵盖纺织服装整个产业链的国内外展览会为平台，促进我国纺织服装产业的进出口贸易。

登录纺织贸促网的会员企业栏目，可以发现，纺织贸促会已经拥有一大批会员企业，涵盖了全国34个省级行政区（4个直辖市、23个省、5个自治区和2个特别行政区）的纺织服装整个产业链，从原料、纺纱、面料、服装、纺织机械、产业用纺织品、家用纺织品、染辅料企业等，这些会员企业包括我们承办的行业展会的国内外参展商和买家、有实力的大中型企业、发展壮大中的民营企业、三资企业、业内有巨大影响力的报刊网络广播媒体、行业商会或协会等。他们就是我们服务的对象。

近来，纺织贸促会的会员队伍快速壮大，他们对我们的服务，不但给予充分的肯定让我们感到快乐，同时，也给我们提出了很多中肯的建议和意见，更让我感到肩上的责任重大。

浙江春风集团有限公司方宇红来信说：“你会发送的信息及《纺织贸促月刊》，都收到了，很好，很有帮助，具有时效性，谢谢你们的辛勤劳动”；浙江出入境检验检疫局检验检疫技术中心（纺织品实验室）赵珊红的来信说，“因为我部门是直接从事进出口纺织品检验工作的，所以有关我国进出口纺织品方面的信息对我们来说都非常有用。对于你们的网站内容和发来的邮件，我差不多每天都关注，从中收益非浅”；浙江天圣控股集团有限公司总工程师杨建行先生在来信中表示：“非常感谢你们发来的信息，有些信息对我们十分有意义，感谢你们的服务！”

我们每天都会收到会员企业大量的进出口业务电话咨询，有询问近期行业走势的，有为产品出口寻找市场的，有咨询我们举办展会进程的，有核实展会真伪的，有咨询加入会员如何履行手续的……

纺织贸促网是我会对外宣传的窗口，该网每天登载大量的中英文重要业内新闻、业界动态、展会导览、统计数据、国内外市场信息等，请还没有在纺织贸促网会员中心注册的会员及时注册，使用批准的用户名和密码登录，及时更新会员企业的网站信息，也可以自行发布供求信息。

现代信息是企业的生命。信息的传递、信息的嫁接，将使企业获得无限商机。我们希望通过信息的传递与沟通，推动行业和展会的发展。纺织贸促会信息部负责本会会员的服务工作，我们每月会定期免费向所有会员邮寄一册《纺织贸促》月刊，经常不定期向会员发送行业及我会主办的国内外展会的相关信息电子邮件，如果会员企业遇有法律服务咨询要求，我们会及时转到我会纺织法律服务办公室，同时，我们还接受会员的相关业务咨询。如果会员企业没有收到我们邮寄的《纺织贸促》月刊和邮件，请及时联系我们。

我们目标是把纺织贸促会会员部建成真正的“会员之家”，为引导行业和展会健康、有序的发展竭尽全力！

主 编



## 中欧签署四项合作备忘录

2007年8月27日,中国纺织工业协会会长杜钰洲在北京与德国、法国、瑞士、奥地利、西班牙等中欧纺织联盟代表团成员举行了会谈,双方就知识产权保护、环境政策和医疗卫生、产业与贸易政策内容进行了交流协商。会谈结束后,杜钰洲会长分别与法国、瑞士、德国等各国行业协会签署了《中法知识产权谅解备忘录》、《中国纺织工业协会与瑞士纺织协会合作备忘录》、《中瑞关于知识产权保护谅解备忘录》、《中国纺织工业协会与德国纺织服装工业联合会关于环境政策与医疗领域的合作备忘录》。

对于知识产权保护问题,中国纺织工业协会和德、奥、意、法和瑞士等国的各个纺织协会、联合会领导一致认为,知识产权保护在今后的几年中将越发重要,如果各国经济要保持繁荣,知识资本的应用与价值也亟须增长,创新发展和知识产权是未来行业竞争力的基本保障。

杜钰洲表示,倡导创新与加强知识产权保护,不仅是中国企业和产业发展的内在要求,

也是提高开放水平,促进国际合作和贸易的客观需要。知识产权通过鼓励创新和技术进步促进经济发展,知识产权需要国家和国际规则加以保护。

在环境保护方面,杜钰洲表示,世界各国的公众和政府都已经认识到有必要采取紧急措施来应对气候变化和环境保护问题,如何正确处理环境污染问题,对人类的健康、安全和社会繁荣也是巨大的挑战,跨国一体化合作是解决问题的唯一有效途径。

世界纺织产业正在经历高新技术在纺织服装领域产业化的阶段。在经济全球化的背景下,世界各国与中国的经济合作正在从传统的产业间互补和劳动力纵向分工合作向企业横向合作发展,技术、人力、资本等要素的跨国配置和生产、研发、营销、管理的跨国运行方式,使个别经济体系的比较优势和创新能力日益成为新型合作成员间共有的资源,发展创新和知识产权都面临着新技术广泛用于全球生产的新形势。

## 中国棉花供需出现了长期不平衡

据美国农业部估计,2000年~2006年,我国棉花的过量需求比净进口额多出了420万吨,即有420万吨的棉花找不到来源。2007/08年度,亚洲地区的棉花消费量将达到2030万吨的历史新高,同比增长4%,占全球用棉总量的75%,高于2006/07年度的74%和2000/01年度的61%。而全球用棉的增长依然主要来自中国,中国的用棉量预计达到1100万吨,同比增长5%。

我国棉纺织行业生产能力不断增加使棉花供求矛盾加剧。2007年前5个月纱产量已达到741万吨,同比增长20.62%。按此速度,年底纱产量将超过2000万吨,全年用棉量将超过1300万吨。如果按统计局公布的2006年棉花产量673万吨计,棉花的缺口进一步拉大,必将导致国内、国际棉花价格的上涨。而照此

速度,到2010年预计用棉量将达到2400万吨,届时我国的棉花产量如能达到700万吨,棉花供需缺口在1700万吨,将有近70%的棉花靠进口解决。

据国际棉花咨询委员会(ICAC)发布的报告称,2007/2008年印度和巴基斯坦的棉花产量将有增加,但不足以抵消世界其他地区产量的下降。预计,亚洲的棉花产量将增至1490万吨,占全球棉花产量的59%;而世界其他地区的棉花产量预期将连续第三年下滑至1050万吨。由此推断,2007/2008年度全球棉花产量将下降至2540万吨,上年度为2600万吨。

新的《棉花细绒棉(GB1103-2007)国家标准已于2007年9月1日起正式实施。新的标准实施后,棉花期货交易将受益。

### 巴基斯坦纺织业提供奖励海外投资免税措施

据巴基斯坦纺织部发布消息，为吸引外国投资巴基斯坦纺织品机械生产，巴国政府已制订出一套刺激方案，诸如工厂设备进口免税与以特许的方式取得土地利用等措施亦正在研拟当中。巴国政府制定的纺织政策旨在促进巴国纺织品与成衣产品出口成长 40% 的目标，以

及在未来 5 年内创造 350 多万个就业机会。

这项政策特别刺激方案，包括巴基斯坦政府即将在喀拉蚩(Karachi)、拉合尔(Lahore)及费萨拉巴特(Faisalabad)等地设立之纺织品及成衣城镇及园区，以吸引中国大陆之投资。

### 美国纺织业界就中国“不公平贸易行为”提出 9 点计划

2007 年 9 月 6 日，美国纺织团体协会前主席、美国国家纺纱集团现任主席及首席执行官吉姆·切内特在美中经济安全审议委员会举行的有关“中国在纺织品服装制造业的威胁和现有贸易救济措施如何解决中国威胁”的听证会上作证。

作为证词的一部分，切内特公布了美国纺织团体的分析结果。该结果认为，中国政府为纺织业提供了 73 种不同的补贴。切内特认为，美国政府在对华行动上速度过慢。

针对中国的“不公平贸易”，切内特提议采取 9 点计划，重新振兴美国制造业。具体步骤包括：

1. 通过强硬的货币法案；
2. 延长或替换现有的对华纺织品特别保障措施；
3. 设立一个有关中国详细补贴的数据库，供美国制造商使用；
4. 对中小型制造商，增加倾销和补贴援助；
5. 增加美国贸易代表办公室和美国商务部的执法工作，并设定优先次序；
6. 审查中国政府对其国有工业部门（包括纺织业）的政府支持，并对非法交易进行处罚；
7. 增加和改革针对中国的海关执法行动；
8. 开发更加有效的执法体系，要求美国进口商对其进口的产品负责，对违法者进行严格处罚；
9. 对进口污染环境企业所生产产品的公司实施罚款。

8 月 14 日，美国国会公布了一份报告，认为美国纺织业衰退和中国纺织品进口的大幅增长没有显著联系，来自中国进口这个因素的影响被夸大。

2008 年纺织品协议到期后，美国取消配额对中国是一个机会，也是挑战。我国企业需要在新形势下转变观念，了解国际市场和各种贸易规则，不能一味追求数量，更要讲究质量，提升竞争力。

### 切勿轻视我们的竞争对手 - - 印度

印度是世界最大的纱布生产国家之一，但由于受到邻国的竞争压力，以及国内各行各业对新的纺织产品得到需求巨大，印度纺织工业正在向新的工业最终用品纺织领域转型。

目前，印度纺织工业正迅速在全球纺织品市场取得明显的竞争优势，其工业规模、总装机能力和绝对就业人数仅次于我国，处于全球第二的位置，是我国纺织产品目前最有力的竞争对手。

据印度官方统计，2006—2007 年度，印度纺织品出口总额为 200 亿美元，远远超出原定的 170 亿美元目标，对欧洲及美国市场的增长速度

分别为 26% 和 18%。据悉，印度一些大型纺织品公司接到的订单已经排到了 2008 年，许多纺织品工厂都在日夜加班，以便如期完成生产合同。

印度不但拥有规模庞大的国内棉花种植业，还有经验丰富的纺织业专才，以及足以抗衡中国的低成本劳动力。印度联邦纺织部长说，印度的纺织工人的收入达到 0.50 美元/小时，中国纺织工人的工资为 0.57 美元/小时，巴基斯坦为 0.39 美元/小时，斯里兰卡为 0.37 美元/小时、孟加拉国为 0.23 美元/小时、印度尼西亚为 0.34 美元

/小时。劳动力成本低廉是印度纺织服装业在国际市场上立足制胜的重要法宝。劳动力成本在印度纺织服装业生产成本中所占比重为 6%, 中国的这一比例为 10%。专家认为, 印度劳动力成本优势说明它已经部分具备了向中国挑战的能力。

成衣行业是扩大纺织服装出口的一个重要行业。成衣占印度纺织出口总规模的大约 43%。在 2006-07 年, 现成服装出口已经达到 80.8 亿美元, 较 2005-06 年同期增长 1.12%。

在印度诸多纺织品出口中, 家用纺织品表现最为活跃。出口商特别青睐美国市场, 一个原因是这个市场容量大, 另外一个原因是美国家纺公司的竞争力在迅速下降。基于这个情况, 印度公司现在成了美国最大的外国毛巾供应商, 2006 年其市场占有率达到 19%, 另外印度还是美国棉质床单的三大外国供应商之一, 市场占有率 18%。

由于卢比对美元升值, 印度 2007/08 年纺织出口可能完不成 250 亿美元的预定目标。现在政府希望, 本财年的纺织出口完成 220-230 亿美元, 较预定目标减少大约 8-12%。这是印度纺织部长 J.N. Singh 向路透社透露的消息。印度 2006/07 年纺织品出口在 200 亿美元。

印度虽然全国都出现增长, 但主要的技术纺织品增长却出现在 Gujarat 邦, Maharashtra 邦和 Tamil Nadu 邦。汽车产品制造业把企业安置在汽车中心附近, 汽车中心主要集中在 Chennai (Tamil Nadu), Pune (Maharashtra), Vapi, Surat (Gujarat), Gurgaona (Haryana) 以及 Noida (Uttar Pradesh)。

为了促进技术纺织品的发展, 尤其是无纺布的发展, Gujarat 邦政府为技术纺织工业提供了 10% 的资本补贴, 上限为 1000 万卢比。中央政府(纺织部)也在技术更新基金项目框架之下, 主动为技术纺织品提供特别激励政策。

印度纺织品出口促进会会长坎南认为, 由于特种或高科技纺织品的纺织服装业面临许多困难, 其中一大难题就是生产成本不断上升并已经涉及出口。而成本上升的主要原因是棉花质量下降和能源成本上升。由于能源短缺, 电力费用占到纺织品成本的 8.5%, 明显高于巴基斯坦孟加拉国和越南等国的 3.5%。由于能源短缺, 生产企业所支付的电费通常要比中国高 30%。

另外, 印度纺织业生产商在棉花上支付的费用比其他国家要多。因此, 要在配额制度结束后具有竞争力, 印度就必须将棉花成本降低 10%。

虽然印度是世界第二大纺织经济, 仅次于中国, 但印度在全球技术纺织工业中占据的比例仍然很小。全球技术纺织品市场规模大约在 1671 万公吨, 贸易值在 928.8 亿美元, 到 2010 年, 市场规模预期扩大到 2377 万吨, 贸易值预期提高到 1270 亿美元。技术纺织品占有纤维消耗量的 25% 强, 工业国家所有的纺织行为中, 技术纺织品几乎占 50%。在中国, 2000 年技术纺织品占全部纺织消耗量的 20%。另一方面, 印度的消耗量较低。根据印度市场专家的分析, 如果包括绳索、轮胎帘子布、腰带和防水油布, 技术纺织品的市场份额至少在 7%。无纺布对纱的消耗量比例仅有大约 1%。

很明显, 中国具备价格优势, 但印度具备品质控制优势, 由于政府提供了财政政策, 印度纺织企业才能够从一个夕阳工业转变为一个朝阳工业。为了鼓励纺织企业发展并完成 2010 年 500 亿美元的出口目标, 印度联邦纺织部去年出台了包括为企业提供 10% 资金补贴等一系列优惠政策。除此之外, 政府还特别推出了一个“纺织业增长基金项目”, 任何想要增加投资的纺织企业, 政府都将根据其增加的投资额, 为企业提供高达 8% 的财政补贴, 并在产品出口方面享受一系列优惠。

印度纺织服装业 2010 年的出口额能够从目前的 130 亿美元上升到 400 亿美元。目前印度纺织业向美国的出口额达到 80 亿美元。美国是印度纺织品和服装最大的出口市场。印度目前在全球的市场份额为 4%, 而中国为 16%。如果印度想超过中国的竞争力的话, 就必须在电力和劳动力等基础方面进行改革。从 2003 年起, 中国进口了全球 61% 的纺机, 而印度只进口了 11%。中国的纺织行业从业人员有 1500 万人, 除此之外还有 1300 万人从事天然纤维产业。如果印度想成为世界第二大纺织服装生产国, 那么印度政府就必须加大对该行业的投资力度。

印度正在雄心勃勃地进军全球纺织服装市场; 在未来 3-5 年, 我国纺织行业将经历一个盈利增速下降、内部优胜劣汰的转型期, 可以肯定, 大量微利、粗放式增长的企业将遭到淘汰, 转型期过后行业的大环境将会改善, 行业本身的盈利能力和竞争实力将得到有效提升, 未来纺织服装行业最终走出困境的可能性很大。伴随着产业结构调整的不断完善, 我们确信, 中国纺织业经过自身调整, 一定迎来快速发展的黄金时期。

## 正确理解出口退税政策对纺织行业的影响

2007年7月1日,国家开始调整出口退税率,调整了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,主要目的是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。

近年来,我国纺织品服装出口同比持续以两位数的速度增长,但占全国货物出口总额的比重却持续下降,由2001年的20%下降至2005年的15.42%,按照纺织品与服装出口比例为38.62%进行估算,2005年全国共出口退税3371.57亿元,货物出口总额为7620亿美元,纺织品出口总额为440亿美元,出口退税额粗略估计约为194.6亿元。2006年1-7月,纺织品出口总额同比增幅为18.65%,估计第四季度纺织品出口总额在130亿美元,若退税率维持13%,出口退税额约在57亿元,下调至11%,出口退税额将减少8.8亿元,按照年出口增长15%估算,2007年纺织品出口退税额减少至少30多亿元。

纺织品占出口产品的比率越高,出口退税率下调的影响越明显,两者相关系数高达50%。根据行业数据显示,在全部出口的纺织服装产品中,纺织品占出口总额的38%,服装占62%。在纺织主要子行业中,麻制品中纺织品占比为100%,化纤制出口产品中,纺织品占比高达46.7%。针织制出口产品中仅有10.3%为纺织品,89.7%为服装。

纺织行业是我国巨额贸易顺差的主要创造者,去年我国纺织行业贸易顺差129.2亿美元,占贸易总顺差的71%,2007年第一季度纺织行业贸易顺差达272.8亿美元,占总顺差的近60%。所以,出口退税调整中,纺织行业首当其冲。

纺织品出口退税率下调,对出口竞争力低,整体利润空间小的行业影响较大。近年来,由于受人民币升值等因素影响,许多纺织企业利润越来越薄,尽管出口退税的政策作了调整,但出口生意还是要做的,关键是如何通过进一步降低生产成本、提高产品附加值等方式,将政策调整带来的不利影响降至最低程度。因此纺织品出口退税率下调,必须得加大成品出口,发挥高档产品的优势。

## 加工贸易政策有重大调整 很多企业有内移意向

国家商务部和海关总署上月联合发布的2007年44号公告,8月23日正式实施对国家加工贸易政策进行了重大调整,主要特点是对沿海地区加工贸易限制增多,使其企业成本提高,某种程度上“逼”着沿海产业内移。

加工贸易新政策中,新增了1853个限制类商品,加上今年前发布的394个,限制类商品达到2247个。主要涉及塑料原料及制品、

纺织纱线、布匹、家具等劳动密集型产业。

新政策下,东部沿海企业从事加工贸易的财务成本骤增,为降低成本,保住利润,许多企业酝酿将产业向内地转移。据统计,该政策公布以来,仅珠三角地区有内移意向的企业就达2万多家。

加工贸易向内地转移,由于空间距离和通关条件等差别,中部可能受益更多。

### 【贸易机会】

#### 加拿大求购粘胶弹力针织面料

求购产品: viscose spandex knit fabric  
公司名称: Sandmaiden  
所在地区: North America  
所在国家: Canada  
地址: 1060 east 20th ave Vancouver BC

#### 印度求购再生聚酯面料

公司: Paramount Syntex Pvt Ltd  
联系人: Punit Arora  
电话: 91-161-2608031,2608032  
传真: 91-161-2608056  
地址: B-Xxx-3804, Hargobind Pura, Near Transport Nagar, Ludhiana, Punjab, India

### “丝路经纬大讲坛”10月 intertextile 面料展其期间在沪开讲

一向以主办专业展会、推动贸易促进为己任的中国纺织工业协会市场部联合中国纺织工业协会新闻中心、传媒中心，推出“丝路经纬大讲坛”，将于2007年10月30日在上海举办。这是一个以论坛为核心构架，以展会为依托，注入更多创新元素的全新活动。

“丝路经纬大讲坛”以业内权威展览为资源平台，在政策解读、产业分析、企业实务、贸易促进等领域具有独特的专业话语和行业地位。大讲坛以当下行业发展及企业关注的热点和现实问题为中心，以单元模式展开研讨，全方面探讨行业需要解决问题的路径和对策，不讲究活动的行政规格，注重实务性、操作性。而在形式上更是打破常规，突破论坛的传统单一主题报告模式，以现场对话、点评、机辩、视频、互动等多种现场手段为主要形式，提升

观众接受效果。

依托展会、关注行业、注重实效、突出权威，作为力主创新的“丝路经纬大讲坛”，第一次便选择在上海面料展期间举行丝路经纬大讲坛(intertextile•2007)，探讨面料产业“赢在科技，胜在品牌”的主题，直接深入“科技”、“品牌”这一产业发展的时代主题。

丝路经纬大讲坛(intertextile•2007)拟通过主持人、对话嘉宾、点评嘉宾、企业观察团等多方对话、互动与交流的方式，对科技与品牌在企业发展中的价值与作用、模式与经验、方法与对策等问题进行探讨，为面料行业和企业发展引导方向。

因为在论题及形式上的一次全面创新，加上强大的嘉宾阵容，相信本届大讲坛将成为 intertextile 上海面料展上璀璨的明珠。

### 2007年中国纺织服装名牌产品隆重公布 我会会员企业多家榜上有名

9月11日，国家质检总局在人民大会堂召开中国名牌产品表彰大会，对获得2007年中国名牌产品称号的企业进行表彰，140余个纺织服装类品牌榜上有名。

此次推出的纺织行业中国名牌，涉及T恤衫、针织面料、粘胶长丝、涤纶长丝(民用、工业)、粘胶短纤维、童装、婚纱晚礼服、亚麻布、亚麻纱、精梳纱线、蚕丝被、装饰布艺(窗帘、装饰面料、台布)、间位芳纶纤维、真丝绸面料、针织品(内衣、袜子)、裤子、羊绒大衣、衬衫等大类。与过去相比，加大了

原料产品中国名牌产品比例。

我会会员企业多家的品牌榜上有名，他们是：青岛即发、福建凤竹、泉州海天、吉林化纤集团、浙江海利得、江苏恒力、诸城市德利源、黑龙江圆宝、浙江绍兴新三江、山西绿洲、魏桥纺织、石家庄常山、际华三五四二、江苏大生、山东滨州环宇、浙江金蝉家纺、愉悦家纺、孚日集团、维科控股集团、富润控股集团、万事利集团、上海三枪(集团)、红豆集团、北京铜牛、南通海林集团、浙江梦娜、海澜集团、洛兹集团等。

### 纺织服装行业景气程度缓慢回落 产业将向非价格竞争因素转变

受诸多因素影响，我国纺织品外销利润大幅压缩，整个纺织行业景气度正在缓慢回落。

由于原材料及煤电油运价格上涨、人民币持续升值，给纺织服装行业带来了巨大的成本压力。2004年以来，煤电油运供不应求的状况一直延续至今，价格也是水涨船高；部分纺织原材料价格虽略有下降，但整体依然保持高位运行。纺织业是一个微利行业，不可能完全消化由于原材料涨价、政策因素造成的价格上涨，也就是说，纺织产品很难随成本的增长而加价。纺织行业是一个充分竞争的行业，随着近几年产能的急剧膨胀，新增产能已超出国内

外需求的增长。与此同时，企业为了维护原有市场，不但需要自己消化各种外来因素带来的成本增长，还要不断地降低产品价格，结果加剧了市场恶性竞争，使行业毛利率水平趋于下降。

随着我国GDP的稳定增长，在预期时间内，内需仍会拉动对纺织品的消费，纺织品内销加大成为必然。目前我国纺织品服装外销产品利润占总利润的3成，内销利润已经占到了7成。然而，对于大多数出口纺企而言，转内销并非一件易事。对那些实力稍差的企业而言，面对高昂的品牌运作费用，他们更倾向于

选择无须品牌运作且利润相对稳定的出口贸易。

我国纺织品服装产品的低端市场已处于饱和或接近饱和状态，加工贸易企业要转向内销，必须冲刺高品质、高附加值的中高档市场，而外销企业进入国内市场，首先要明确目标，

制定详细的推进计划。产业集中度是中国纺织服装业下一步发展必须要解决的问题。我国纺织业正面临由单纯的产品创新向产业链集中创新转变，同时，整个产业也将向非价格竞争因素，诸如知识产权、区域发展、贸易环境等转变。

### 2007 年上半年棉纺织行业发展现状

2007 年 1~6 月我国规模以上企业累计纱产量为 927.61 万吨，同比增长 21.07%；规模以上布产量累计为 233.83 亿米，同比增长 13.47%。从数据来看，纱产量的同比增长速度比去年上半年加快两个百分点，而布产量的同比增长速度则放缓了两个百分点。

江苏、山东两省的纱产量增长速度超过全国平均水平，此外，河南、福建等省也有较快的发展；江苏、浙江两省的布产量增长速度超过全国平均水平，但布产量大省山东省 1~6 月累计布产量为 55 亿米，同比增长 9.2%，与去年同期相比，增长速度下降了 19.65%。

2007 年 1~6 月我国棉纺织品及服装累计

出口 329.98 亿美元，同比增长 31.23%，增长速度比去年同期增长 0.47 个百分点。其中棉纺织品出口 84.93 亿美元，同比增长 8.77%，增幅下降 9.95 个百分点。主要棉纺织产品：纯棉坯布、纯棉色织布、纯棉牛仔布的出口量与去年同期相比，分别下降 6.11%、5.6%、6.62%，棉混纺坯布、棉混纺色织布、棉混纺牛仔布的出口量与去年同期相比，则分别下降 41.56%、15.96%、17.01%。其中，只有纯棉色织布因为价格上涨了 8.64%，保持了出口额的增长，其它产品虽然价格有小幅调整，但出口总额均为负增长。

### 我国纺织服装出口将向“非设限地区”跨越

尽管欧美是中国纺织品出口的主要市场，但毕竟不是全部。在中国的纺织品出口中，包括亚洲周边国家加工补偿贸易、亚洲国家间远远高于洲际间额度的贸易、欧盟以外的欧洲国家（特别是以俄罗斯为代表的独联体国家）、拉丁美洲（尤其是对于中国加入美洲银行持支持态度的南美洲国家）以及非洲（比如在中国纺织品出口中占了可观比重而又明确表示不会效仿欧美启动特保程序的南非），都是中国纺织品出口的巨大市场。

据中国海关统计，2007 年 1-7 月，我国纺织品服装进出口总值为 994.37 亿美元，同比增长 13.08%，占全国外贸进出口总值的 8.48%。我国纺织品服装出口总值是 893.99 亿美元，同比增长 18.93%，占全国外贸出口总值的 13.66%；纺织品服装进口总值为 100.38 亿美元，同比增长 5.54%，占全国外贸进口总值的 1.94%。2007 年 1-7 月，我国纺织品服装对欧盟、美国的出口金额共计 303.98 亿美元，与上年同比增长 13.19%，占纺织品服装出口总额的 32.61%；对非欧盟、美国的出口金额为 627.58

亿美元，与上年同比增长 22.69%，占纺织品服装出口总额的 67.32%。

从以上数字可以看出，我国对设限和非设限地区纺织品服装的出口为 30:70，也就是说，对非欧盟、美国的出口占据大头。由于欧盟和美国的设限项目是不断递减的，因而，即便 2007 年底欧盟取消配额，美国 2008 年底取消配额，其贸易发展空间已经十分有限，而随着世界经济的发展，非配额地区对我国纺织品的需求还会有增无减。特别是对俄罗斯为代表的独联体国家、拉丁美洲及非洲将成为扩展出口的目标。

未来几年出口增长是肯定的，但是对于出口企业来说，更应该关注结构的优化和出口效益的增长。随着中欧、中美纺织品协议的分别到期，可能会出现更加严格的反倾销、反补贴、技术壁垒，将成为中国纺织品出口面对的新挑战。对于企业来说，关键是调整好自身的出口结构。企业应保持更加理性的出口节奏，更加注重产品的多元化和市场结构的合理调整，实现市场结构多元化。



## 上半年敏感纺织品追踪分析与预警

2007年上半年,敏感纺织品出口呈现稳定发展态势,随着输美聚酯短纤反倾销案的尘埃落定,大部分遭遇国外反倾销产品的出口,也进入了一个平稳发展的阶段。

统计显示,2000年以后我国聚酯短纤的产量平均年增幅水平可达到20.01%,消费量的年平均增幅水平为14.18%,低于同期产量增幅水平5.83个百分点,行业出现偏快的发展趋势。巨大的生产能力和国内市场的消耗不足,给出口带来了压力。而出口的大幅增长又引起贸易摩擦的频发。聚酯短纤产品03、06年先后遭遇主要出口市场欧盟、美国和土耳其的反倾销调查,使出口受到不同程度的影响。

其中,欧盟以前一直是我国最大的出口市场,欧盟征收反倾销税后的2005年出口数量和金额分别下降了67%和66%;欧盟遭遇反倾销之后,美国成为我聚酯短纤最大的出口市场,但美国市场同样面临着反倾销调查,出口呈下降态势。随着反倾销终裁尘埃落定,预计聚酯短纤输美将会进入稳定发展的时期;土耳

其是我聚酯短纤产品的第三大出口市场,我输土聚酯短纤产品是06年7月8日反倾销立案,由于终裁结果还没有正式出台,反倾销的影响还未显现;印度是我国帘子布最大的出口市场,06年对印度出口占对全球出口的36%。此案立案时间为03年11月,当年出口2598万美元。05年7月终裁,裁定结果为每公斤征收0.54—0.81美元的进口税。但并未遏制住对印出口的增势;我国向印度出口定向聚酯纱线于05年12月遭遇反倾销调查,2006年7月4日初裁,07年6月终裁,征收545.22美元/吨的反倾销税。本案调查期为15个月,涉案金额约6000万美元;2006年底,欧盟对我已遭受反倾销的化纤布产品发起反吸收调查,07年7月17日,欧委会就化纤布反吸收案件做出披露,在披露中,欧委会裁定所有合作企业(共24家)没有吸收行为,不征收反吸收税,原税率维持不变,不合作企业的税率调整为28.2—74.8%。欧委会将在今年9月就本案做出最终裁决。

## 2007年1-8月我国累计出口纺织品服装1089.77亿美元

据中国海关总署最新统计,2007年1-8月,我国累计出口纺织品服装1089.77亿美元,较去年同期增加175.82亿美元,增幅19.24%。其中纺织纱线、织物及制品358.64亿美元,同比增长13.4%;出口服装及衣着附件731.13亿美元,同比增长22.3%。

2007年8月,我国共出口纺织品服装180.94亿美元,较7月增加7.27亿美元,增幅

4.19%,较去年同期增加29.04亿美元,增幅19.12%。其中出口纺织纱线、织物及制品54.30亿美元,较7月增加2.12亿美元,增幅4.07%,较去年同期增加8.43亿美元,增幅18.38%;出口服装及衣着附件126.64亿美元,较7月增加5.14亿美元,增幅4.23%,较去年同期增加20.6亿美元,增幅19.44%。

## 面临多重压力下的中国出口竞争力

近年来,我国出口面临的外部环境发生了重大变化,一系列外部因素对出口增长形成了空前压力,其中最主要的有如下四个方面:

1、2005年7月汇率制度改革以来,人民币兑美元累计升值9.4%,相当于出口企业增加了同比例的出口成本。2、我国劳动力工资水平近年来普遍提高,导致出口企业的劳动力要素成本大幅增加。据中国劳动学会有关资料,扣除价格上涨因素,2002年至2006年我国在岗职工工资年均递增12%,比同期人均国内生产总值年均增速高2.8个百分点,是改革开放

以来中国职工实际工资收入水平增长最快的时期。3、出口退税率大幅调整,直接减少出口企业的预期收益和实际利润。去年以来,国家先后数次调低部分商品出口退税率。从2007年7月1日起,国家再次大幅调整出口退税政策,占海关税则中全部商品总数37%的2831种商品的出口退税率被调低。其中,玩具、纺织品服装等传统出口商品退税率平均降低2%。4、海外媒体恶意炒作“中国制造”商品存在安全问题,直接影响中国出口商品的声誉,对中国出口企业造成大面积损害。

### ◇ 杭州集美将在第 13 届中国国际纺织面料博览会上推出全新展示

杭州集美印染有限公司近日向国内外用户发出通知，杭州集美将参展 10 月 29 日—11 月 1 日在上海新国际博览中心举办的 13 届 intertextile 上海面料展。

为筹备参展面料展，集美公司投入了大量的人力物力，申请了 98 平米的展位，将推出公司全新形象，集中展示公司最新开发的产品：XLA 系列、T400 系列、天丝棉系列、竹纤维系列及特殊后整理系列等产品。

### ◇ 南山呢绒连续 5 年参加 intertextile 上海面料展

近日，山东省经贸委与山东省统计局及国家统计局山东省调查总队公布了《2006 年度山东省 100 强企业名单》和《2006 年度山东省工业 100 强企业名单》。烟台地区分别有 7 家和 13 家企业入选，其中，南山集团分别排名第 34 位和第 28 位，均列烟台企业之首。

南山呢绒立足高起点、追求高科技、坚持科技创新、不断挖掘新原料、创造新技术、开发新工艺、以全新面貌、顶端科技走在市场最前端引领潮流。强大的技术保障，一流的专业人才使南山呢绒的开发、生产、质量日新月异。南山呢绒注重流行趋势的研究和把握，每年都要推出迎季的时尚性强、代表流行趋势的系列新品。

### ◇ 孚日家纺股份有限公司产品“罗马之恋”喜获国际家用纺织品设计大赛金奖

2007 年 8 月 29 日，在上海举办的 2007 中国国际家用纺织品设计大赛上，由孚日研发中心开发设计的“罗马之恋”床品获得金奖、“风尚”获得优秀奖。参赛的毛巾系列产品获得一个银奖、八个优秀奖。此外，公司还获得了产品风格奖。

本次大赛由中国家纺协会、中国国际贸促会纺织分会部门等联合主办，大赛的主题为“融”，旨在促进中国家用纺织品设计水平提高的同时，提高大赛的权威性以及大赛的质量，将设计的理念融入市场，强化品牌的社会效应。大赛于 6 月末截稿，孚日公司共选送了 22 件作品，体现了设计师们对我公司品牌的认识和对大赛主题的诠释。公司自研发部门成立以来，设计队伍的整体水平不断提高，推出了多款新产品，受到消费市场的一致好评，此次参加大赛由公司设计人员自主设计的多款产品脱颖而出，充分显示了我公司设计队伍的整体水平。

### ◇ 哈尔滨华亿亚麻实业发展有限公司诞生环保新品

“华亿亚麻”研发应用的复核生物酶/介体体系专利技术已通过国家知识产权初审。这一技术的应用和推广，是亚麻纺纱行业的技术革命，是有益人体健康保护生态环境提高工作效率降低生产成本的多赢创举。

用生物酶代替传统的亚氯酸钠漂白工艺，可节约水 35%、节电 26.32%，节气 30%，缩短工艺时间 26.32%，不仅改善了工人劳动环境，更重要的是煮漂残液是绿色有机复合肥，可直接排放灌溉农田。

“华亿亚麻”的主要产品有亚麻纱系列；亚麻面料系列；亚麻针织系列；亚麻家纺系列；亚麻服装系列；亚麻装饰系列等六大类产品，服装面料品种有；纯亚麻及亚麻/粘混纺交织的提花，绣花，烂花，印花，扎染，染色，色织等。诸多亚麻系列将新的高度亮相第 13 届上海面料展。

### ◇ 魏桥纺织入围“2007 最具全球竞争力中国公司”50 强

最近，由《环球企业家》杂志社与国际知名战略咨询公司罗兰贝格公司联合主办的“2007 最具全球竞争力中国公司”评选 50 家入围企业名单正式出炉，魏桥纺织作为唯一一家入围的中国纺织企业，名列第 27 位。

### ◇ 河北天纶纺织提升基础管理

近日，河北天纶纺织股份有限公司对公司全体管理人员和基层管理人员进行 OEC 基础管理模式培训。OEC 管理，是一种基础管理模式，以细化管理和提升基础管理为核心，是企业基础管理的一种有效模式。OEC 管理翻译成中文即全方位的对每人、每天、每件事进行控制和清理，做

到“日清日毕、日清日高”，OEC 管理包括三大体系；目标体系、日清体系、激励体系。天纶纺织计划通过三大体系的有机结合提升基础管理，调动职工的工作积极性，充分结合本公司的特点，形成一套具有天纶特色的基础管理模式。

今年，天纶纺织成功开发出木纤维系列的成品。木纤维是采用 8 至 10 年生天然无污染的美洲落叶树木，经粉碎高温蒸煮成木浆提取纤维制成。其质地细密度，柔韧性均达到最佳状态。它不含任何化学添加成分，是国际最新流行的植物纤维之一。目前，天纶已经成功开发的产品有木纤维系列的毛浴巾用品、木纤维系列的袜子、木纤维系列的内衣、木纤维系列的 T 恤及床品面料等。

### ◇ 山西绿洲公司加快建设资源节约型企业

今年以来，山西绿洲纺织有限公司坚持管理节能和科技节能并重的方针，加大节能改造力度和投入，努力创建资源节约型企业。山西绿洲的锅炉实行调峰运行，用汽高峰时段，满负荷运行，确保升压稳定，低峰时段按生产工艺压火运行，同时将炉渣全部回收用于沸腾锅炉，年节煤 1000 多吨。在节水方面，公司对生产生活采暖系统进行全面改造，变蒸汽采暖为热水采暖，同时对 8 套空调系统、2 台深井潜水泵更新改造，使二次水的利用率达到 50% 以上，年节水 40 多万吨。在减排方面，投资 980 万元对污水处理、麻纺和锅炉除尘系统进行改造，COD、SO<sub>2</sub>、悬浮物等年减少 2000 多吨，烟尘去除率达 98% 以上，污染物排放达到国家一级排放标准。

### ◇ 德棉集团栖霞公司有机棉纱通过 OCIA 国际认证

近日，德棉集团栖霞纺织有限公司生产的有机棉纱顺利通过 OCIA 国际认证，取得了进军欧美有机纱线市场的通行证。公司一次性通过了有机产品认证中心的有机棉纱生产管理现场检查，获得 OCIA 国际总部下发的 OCIA 国际有机认证证书。

德棉集团栖霞纺织有限公司于 2006 年应客户的要求开始试纺有机棉纱。公司制订出台了《有机棉纱管理手册》，并在实际生产管理中严格执行。公司对有机棉品种实行一条龙生产，所有纺制有机棉的生产区域、机台，与纺制其它生产品种的有效隔离，用标牌明示。生产用具、条筒、包卷布等一律专用。公司还指派专人 24 小时值班跟踪生产、质量情况，对发现的问题及时组织技术力量进行攻关。

### ◇ 山东樱花产品再获行业殊荣

近日，在 2007 年全国印染、棉纺织、色织新产品开发年会上，山东樱花纺织集团公司选送的产品“林中漫步”被评为“优秀创新奖”；“星光灿烂”、棉/天丝/竹炭混纺时装布、40 支天丝/竹/棉/羊绒高档针织纱 3 个产品获“优秀设计奖”。这标志着樱花公司在高科技领域采用高新技术，铸造山樱品牌方面又迈出了坚实的一步。

### ◇ 天竹纤维——铜牛、如意等生产面料新宠

2008/2009 秋冬，竹纤维将广泛运用于丝巾、领带及户外运动服等终端商品。

目前铜牛、红都、梦狐、如意、华纺、江苏 AB、三枪、歌迪、佳朋、盛宇、蝶安芬、贝蕾莎、贝利爽、瑞亚高科、恒美、华帛、洁丽雅等知名服装、家纺、面料生产企业都在生产竹纤维产品。例如：上海纺织科学研究所与太仓市二棉实业有限公司共同研制开发了竹纤维系列纺织品，有牛仔布、T 恤衫、床上用品等；吴江市八都建丰丝纺厂制成了竹丝面料；上海茂商纺织服饰有限公司与上海金山振丰毛纺织厂开发了竹纤维衬衣面料、毛涤竹纤维及竹纤维针织纱。同时，铜牛、贝蕾莎、歌迪、佳朋纺织等企业成功克服了竹纤维湿度大、缩水问题。另外，湖南瑞亚高科开发的竹麻纤维混纺面料，使竹纤维面料在柔软光滑、舒适悬垂的同时更为挺括。

一件加入了竹纤维材料的休闲西装，目前在日本市场的售价达到 59 万日元，一件夹克衫为 69 万日元。在国内，一件含竹纤维的衬衣或裙子，售价一般在几百元左右。竹纤维纺织产品的高附加值，已成为厂家开发的原动力。竹纤维的多种性能，也使得竹纤维产品受到广大消费者的青睐，有望成为又一流行趋势。

## “中国制造”低价时代会终结吗？

自 2001 年我国加入 WTO 之后,包括中国制造的纺织品和服装在内,其低廉的价格,无所不包的品种、诱人的品质让美国、欧盟、日本、非洲、大洋州、南美洲的消费者省了很多开销,而且,离开中国制造的商品简直就无法应付日常生活。那些进口商人也赚足了钱,当然,我国的纺织品服装出口从 2001 年的 533 亿美元,跃升到 2006 年的 1470 亿美元,六年间增长了近 3 倍。

从最近我国纺织品服装企业新签订的订单分析,大部分报价已经有小幅度的提升,这些提升,有的的翻单产品,有的是新的品种。外商对翻单产品比较难于接受提价,需要买卖双方沟通和理解;而新品种的提价显得比较

容易。因此,关键是企业如何优化产品结构,开发优质新品,才能使提价成功。

最近,我国纺织服装企业面临人民币升值、退税降低、税务加重、原料上涨、工资大幅度增加,还有要求解决环保问题的成本上升等,低价产品已经无法维持;同样,国外采购商对中国纺织品服装的加价局面已经意识到,显得忧心忡忡。但是,我国纺织品服装出口的低价竞争优势正在逐步丧失,国外采购商能够采取的措施无非是坚持低价或者转移订单,这两种都是我们不能接受的。我们唯一做到的就是提升产品质量,优化结构,用我们成熟完善的产业链、成熟技术优势去化解。

### 【贸易机会】

#### 印度尼西亚求购TC布

求购产品: TC fabric  
 公司名称: PT Gajah Maju Jaya  
 所在地区: Asia  
 所在国家: INDONESIA  
 地址: Jembatan Dua Raya Gang Jangkung no. 11  
 FF/GG . JAKARTA 14450 INDONESIA  
 联系人: Daniel Wijaya  
 电话: 62-21-662-0009  
 传真: 62-21-669-6036

#### 印度求购PP无纺布

求购产品: PP Nonwoven Fabric  
 公司名称: Vaishno Dye-Chem P. Ltd.  
 所在地区: Asia  
 所在国家: India  
 地址: 104 Satyam Cinema Building, Patel Nagar,  
 New Delhi, NEW DELHI, Delhi, India  
 邮编: 110008  
 联系人: Mr. Vipul Soni  
 电话: 91-93504-77377  
 传真: 91-11-25700078  
 电子邮件: vipulsoni1@yahoo.com  
 公司网站: [WWW.8613587335948.COM](http://WWW.8613587335948.COM)

#### 加拿大求购毛巾

用途: 炊事人员使用  
 成分: 聚酯 70/80% + 聚酰胺 30/20%  
 面料: 弯曲特里布(特里经编织物)  
 尺码: 40x40cm, 30x35cm, 40x60cm, 64x 65cm ...  
 颜色: 蓝色, 绿色, 粉色, 黄色, 桔黄色  
 公司: Home Creations  
 联系人: vivien kalani  
 电话: 1-416-4996129  
 传真: 1-416-4991102  
 地址: 26 wellesbourne cres toronto,  
 ontario canada Toronto Ontario M2H1Y7 Canada

#### 美国求购床上用品

数量: 1000 件, 其中 500 queen 300 double 150 twin 50  
 king  
 尺寸: 符合北美标准尺码  
 原料: 高级密织棉布  
 设计: 包括 4-6 种设计  
 公司: Nusso Textiles Ltd.  
 联系人: Sam Nussbaum  
 电话: 1-416-7813555  
 传真: 1-416-7811100  
 地址: 200 Bentworth Ave., Toronto, Ontario, Canada

## 面料展点面结合推动纺织业产业升级

第十三届中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会将于2007年10月29~11月1日在上海新国际博览中心举办。展会由中国纺织工业协会主办,中国国际贸促会纺织行业分会、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。

中国国际纺织面料及辅料博览会一直以引导行业发展,推动行业产业升级为己任,在多年服务行业龙头企业,通过龙头企业的示范作用带动行业发展取得明显效果后,今年的面料展将点面结合,在服务龙头企业的同时,加大为行业活力企业服务的力度。中国贸促会纺织行业分会副会长杨兆华表示,希望通过两三年对活力企业的扶持和引导,找到一些提升产品附加值的方法,影响纺织服装行业数量众多的同类型企业,以推动纺织行业产业升级。

据杨兆华介绍,面料展一直很重视对龙头企业的服务,通过多年对重点企业的服务和引导,面料行业的龙头企业发展很快,这些企业不仅在规模上占了领先地位,而且从技术含量上也占据领先地位,各自都确立了自己的竞争优势。面料展会继续为这些企业提供他们所需要的服务,以让他们保持行业领先优势,继续引领行业发展。在抓好这些点的基础上,今年面料展将点面结合,加大为行业活力企业服务的力度,因为,只有点面结合,行业才能更加有序发展。

杨兆华进一步阐述,对活力企业给予足够重视,是因为这类企业的量很大,对行业升级的影响大。如果通过对这些企业的正确引导,能够找到一些提高产品附加值的有效方法,可以带动一大批同类型的企业,这比扶持大企业产业的行业影响力更宽泛。现在纺织业各个层面的企业升级压力都很大,尤其是量多面广的活力企业。如果能突破瓶颈制约,就能升级到一个更高发展层次;如果原地踏步,则可能沦为打价格战的粗放型发展企业之列。从这个意义上说,活力型企业的升级是纺织行业能否真正实现产业升级的关键步骤。

具体到什么是活力企业,杨兆华解释到,活力企业不追求规模,不讲究一刀切,关键是企业有非常明显的核心竞争力,要么是质量很好,要么是差别化特色很强,或产品开发能力强、或市场灵敏度非常高。面料展组委会希望能挖掘到一批这样的企业,使他们能像行业领军企业一样,成为大家学习的榜样。因为对于纺织行业量大面广的企业来说,学大企业很难,大企业已设定一个准入门槛,要达到大企业的准入门坎很累。但活力企业的成功做法,却很有指导意义,便于企业学习。如果通过活力企业的示范作用,在行业掀起重产品开发、重差别化经营的风气和氛围,那中国纺织工业协会一直倡导的提高产品的科技贡献率和品牌贡献率就能真正落到实处。

据杨兆华透露,在面料展展位供不应求的情况下,今年面料展不追求扩大规模,而是致力于优化存量。为此今年面料展大做减法,把定位为活力企业以下的企业,尽可能剔除掉,从而凸显活力企业在展会中的重要性。另外大幅度减少综合馆的面积,细化对展商和观众的服务。以前一些企业分不清楚自己产品的归类,一些化纤、印染企业什么都做,参展的时候什么产品都带,只好安排在综合馆。今年面料展组委会要求参展商明确自己的产品定位,选择相应的类别参展,组委会按照企业的选择,将其归到相应的展区,使展区划分相对清晰。组委会希望通过用这种手段,引导企业做专做精。

面料展每年都在求变求新,上面一些变化措施看起来是大展会的小变化,但如果实践成功,则会推动行业向前迈出一大步。杨兆华认为,这是有行业背景展会的独有优势,通过总结10来年办展的经验,面料展主办方对行业的了解也越来越深刻,理解企业需要什么,而且能超前一步引导企业,带领企业去突破瓶颈制约。正因为这样,面料展这个平台,伴随着行业的发展将越来越稳固,越来越具有吸引力。

## 十月上海面料展蓄势待发

第十三届中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会将占据上海新国际博览中心的 7 个展馆,展出面积达 80500 平方米,堪称亚洲规模最大的面辅料盛会。截至目前,组委会已经接受了 2000 余家海内外展商的报名申请,但仍有近 500 家企业(相当于两个馆的展览面积)受展馆面积所限而不能如愿参展。据悉,本届展会招展过程中,组委会对所有申请参展的展商资质进行了严格审查,注重吸纳业内较有影响力和代表性的品牌企业的加盟,并结合纺织行业目前倡导的加快建设创新型、资源节约型、环境友好型现代民生产业,提高科学技术对纺织经济增长贡献率的发展要求,加大了对重环保、低能耗等高科技含量企业的招展力度。届时,将会有一大批创新企业携带各自的创新成果在展会亮相,彰显他们着力纺织品开发、重视对市场需求的快速反应,在面料产品研发方面雄厚的科技实力和前瞻性的战略发展目光。

### 1、多家海内外大型采购商到现场

优质展商的加盟和拥趸是 intertextile 面料展十多年来累积创收的宝贵财富,也造就了此展会无与伦比的竞争力与吸引力。为了进一步增强展会商贸氛围,组委会在观众邀请的方式上不断创新,招商力度逐年加大,每年到场观众无论在数量还是质量上都有稳步提升,为展商创造了丰厚的价值回报。本届展会组委会除了继续延续往年的电子邮件、传真、邮寄等传统方式外,还启用了手机短信群发方式的邀请,同时充分借助国内各地方服装协会以及海外商协会的影响力和号召力,邀请和组织世界各地的专业买家到现场参观。目前,已经有多家海内外大型服装生产企业和协会团体与组委会联络确认,要求到现场参观。此外,组委会还针对本届展会辅料、丝绸参展企业增多的特点,相应加大了对此类产品的推介和宣传,希望会有更多的买家到展会来参观采购。

优质展商的亮相和专业买家的莅临,共同缔造了中国国际纺织面料及辅料博览会连续十余载的辉煌。作为采购全球优质面辅料的高端盛会,Intertextile 面料展将在行业快速发展的态势下继续稳中求变,变中求精。据悉,2008

中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会展馆将移至中国国际展览中心,展出面积达 47000 平方米,将比今年增长近 21%。目前,海内外企业报名踊跃,申请参展面积已经近半,组委会招展工作仍在火热进行中。

### 2、主流服装辅料企业集中展示

服装辅料业作为服装产业链的重要组成部分,近年来其产品在功能性和装饰性上有了很大的突破,不仅赋予了服装完美的个性化与时尚感,同时也为产品的设计与开发注入了更多的灵性与内涵,成为企业彰显产品魅力、提升产品附加值的重要手段之一。中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会作为全球面辅料行业的重要盛事,吸引着来自世界各地的专业买家。据组委会提供的历届展会观众调查数据显示,interextile 面料展到场观众对辅料的关注度逐年上升。辅料生产企业自身也在逐渐摆脱以往的附属地位,步入了主流化的发展轨道。不仅在整体规模上有所提升,而且品牌意识逐渐由淡漠化为主动,部分企业已经将品牌战略列入了现阶段发展的重要目标,因此更为重视企业形象及产品的宣传与展示。

为了顺应辅料行业的发展趋势,满足买家对辅料的参观需求,组委会在展出面积供不应求的条件下,优先保证并不断增加辅料展出面积。据统计,本届展会辅料展出面积在去年大幅度增加的基础上,又同比增长了 32%,是历届展会辅料专区规模最大、产品最全、品牌最多、质量最好的一届。国内各辅料行业的品牌企业,例如吉田拉链(YKK)、浙江伟星,福建浔兴(SBS)、凯锐辅料(KEE)、上海东龙(YCC)、海莎(Hesa)、骏马(Kufner)、宁波霞日宜科、日东纺、高士线业等均将汇聚上海新国际博览中心 W3 号馆的辅料专区,集中展示衬布、垫肩、钮扣、拉链、线、带、标牌、衣架、蕾丝,刺绣等特色产品。

不仅国内辅料企业参展踊跃,海外企业对 Intertextile 面料展也情有独钟,参展热情十分高涨。凭借展会优质的商贸氛围,去年参展的全部海外辅料商家今年仍将到场,期待着能在第十三届上海秋冬面料展会再续佳绩。据悉,

比利时服装纺织品生产商 Concordia Textiles NV 将带来男女装、便服及运动装的高文件系列衬里；著名德国服饰钮扣及辅料制造商 Unlon Knopf 将展示男女装、童装、便服及运动装的钮扣和拉链；来自瑞士的 Riri SA 会展示种类广泛的拉链产品，包括金属、锌及尼龙拉链；日本花边及丝带制造商 Shindo Senikogyo Co.，参展产品包括丝带、捆条带、管线及其它边饰；国际知名奥地利水晶辅料设计家施华洛世奇(Swarovski)将展出部分最新产品，并揭示潮流预测。施华洛世奇水晶公司的 Georg Nussdorfer 表示，在第十三届中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会上，除了公布 2008 年秋冬潮流预测和介绍未来季度的全新 Swarovski Elements 系列产品外，他们还会向业界介绍充满动力的崭新品牌 Crystallized Swarovski Elements。Nussdorfer 先生认为：“在中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会上介绍该新品牌，是一项重要的市场策略，因为该展是全球享誉盛名的面辅料展会。参展可突显我们在业内的领导地位，为 Swarovski Elements 树立时尚而奢华的形象，提高这个新品牌的知名度与吸引力，并有助于寻找业务伙伴和开拓客源。”

为了向世界展示中国辅料及配饰生产企业的开发和创新的能力，本届展会将在 W3 号馆辅料专区继续设立“辅料展示区”，汇集国内更多辅料行业的优秀产品进行集中展示。此外，组委会也加大了辅料观众邀请力度，力求邀请更多高质量的服装企业与会参观选购。届时辅料专区将作为第十三届中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会的亮点，吸引更多专业人士的目光。

## 2007 秋冬面料展意大利展区带您触摸未来

意大利对外贸易委员会 (I.C.E.) 将再次组织众多顶级的意大利面料制造商，以展团形式统一参展第十三届中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会 (intertextile 面料展)，带领观众全面触摸 2008-09 秋冬纺织面辅料的流行趋势和各大品牌 08/09 秋冬服装的流行新元素。

面料不仅能看能摸，还能引起味觉体验——

### 3、观众预登记的贴心服务受欢迎

随着展会规模的不断扩大和品牌辐射力的日渐增强，intertextile 面料展的与会买家数量也在逐年递增。为了进一步完善现场秩序，提高观众参观效率，组委会于 2004 年首次推出观众预登记服务——即有意到展会现场参观的观众可在展前登陆展会网站(www.intertextile.com.cn)，并在线详细填写个人信息资料，待审查通过后组委会便可将参观胸卡在展前直接邮寄至观众手中。

经过 3 年的运用推广，此项服务凭借其便捷、高效的特点获得了业内买家的青睐，申请预登记服务的观众人数逐年上升。据统计，2006 中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会共有来自 97 个国家和地区的 52295 名贸易观众到场参观，其中，有近 5000 名观众是通过在线预登记方式而获取的参观资格。此服务举措的顺利实施有效地节省了现场观众排队等候登录的时间，大大提高了观众的入场参观效率。

第十三届中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会观众预登记服务业已全面开通。凡在 9 月 12 日之前在线登记的观众经确认后均可获取组委会邮寄的胸卡，于 10 月 30 日~11 月 1 日直接入场参观；9 月 12 日以后在线预登记成功的观众，则可凭系统自动生成的 ID 号在 10 月 30 日~11 月 1 日期间到现场特设的“观众预登记”通道领卡入场。截至目前，已有近 1500 名观众提交了申请，其中不乏海外知名服装企业的采购预约。组委会预计本届展会申请观众预登记服务的人数将会有大幅度的增长。

——这般神奇的感受可以在意大利馆特设的流行趋势区和研讨会上体验到，被业界喻为走在世界面料金字塔顶端的意大利面料，将在为期四天的面料展会上展现一个引领纺织业未来趋势所在的精品盛况。

本届展会上，向来以规模和品质取胜的意大利国家展团将展出 49 家优秀面辅料公司的最新产品系列。此外，还将特设一个别开生面

的“意国精品面料感官世界”(The Senses of Excellence)流行趋势展区。意大利以她在创造力和想象力上的出色表现,傲然于纺织业及各个时尚产业领域,此次“意国精品面料感官世界”流行趋势展区的设立正是旨在展示意大利纺织业旗下最有创造性的面料,发布未来的时尚流行趋势,并揭示其奢华背后强大的高新技术和研发能力的支持和独特的个性化魅力。

意大利产品的奢华品质,融入了创造性的混纺研究成果,通过功能性的细节来突出品质和舒适度,“意国精品面料感官世界”通过“展望未来”(View the Future)和“品味质地”(Taste the Quality)两大主题区域来充分展示意大利面料的卓尔不群。

“展望未来”板块以大量冷色,金属感或淡蓝色调的面料为主,并带有电气、爆炸式的光泽,探索了全新的面料解决方案,将高科技外观与高品质、装饰性效应及运动和功能性材料有机的融合在一起。如果说“展望未来”板块是引入了都市高科技的前卫派风格,带着面向未来的视角,呈现出一派现代氛围的话,那么“品味质地”主题区域则是在温馨、热情和放松的氛围中,体现一种优雅的高科技享乐主义风格。在这里汇聚了羊绒、羊驼毛和丝绸等参观者所渴望见到的最高档纤维,混纺工艺得到了深入的研究,满足讲究品味阶层的需求,并赋予体现个性化的外观。最让人眼前一亮的是,这些奢侈面料,不仅柔软而且还有色彩可

以品尝,无论是熔化的巧克力和焦糖般的甜美甘醇,还是黑醋栗和葡萄干露酒般的清香醉人,都可以在“品味质地”板块一一领略。

除了独具特色的展区和陈列品,以“意国精品面料感官世界”为主题的意大利研讨会也将于10月30日在上海新国际博览中心盛大举行。届时,将有来自米兰Studio Elementi Moda工作室的Ornella Biginami女士主持此次研讨,她同时也是该流行趋势展区的策划人,届时她将采用资料图片和精品面料相结合的方式,针对氛围、灵感、颜色、材料、质地、图案和染整工艺七个方面来对意国精品面料感官世界The Senses of Excellence展区进行说明。Ornella Biginami女士从事纺织行业已达20多年,是当之无愧的织物时尚和流行趋势的预言家,她对展望未来View the Future和品味质地Taste the Quality两大重要元素的深入分析,将生动展示2008-09秋冬的时尚趋势。

随着中国服装业的蓬勃发展,意大利面料商家纷纷把关注的目光投向中国市场。据中国海关最新数据显示,2006年意大利向中国出口的纺织品(HS 50-62)总计达到5.49172亿美元,比2005年增长了11.02%。中国向意大利的纺织品出口也有较好的表现,在2006年实现了23.30%的增长。意大利展团期待能在2007intertextile秋冬面料展会结识更多的合作伙伴,获取更大的商机!

## 优质面料在“intertextile SHANGHAI 2007”日本展厅共聚

intertextile SHANGHAI 2007中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会将迎来29家日本企业、团体在HallW2展馆设立日本展厅进行展出(主办:日本贸易振兴机构,协办:日本纤维输出机构)。去年,日本展厅吸引了超过3000件的商业洽谈。期待今年的商业洽谈件数更超去年。

上一届intertextile SHANGHAI 2006有来自25个国家和地区的2033家企业参展,分别来自97个国家和地区的5万2295名观众到场参观。预计今年的展会规模将进一步扩大。本届展会中,日本的优质面料将在日本贸易振兴机构主办的日本展厅齐聚一堂。

作为展会的准备工作,日本贸易振兴机构(JETRO)于7月下旬在东京和大阪召开了intertextile SHANGHAI 2007日本展厅参展商说明会。本届日本展厅内设有64个展台(576平方米),29家企业、团体参展。在说明会上,日本展厅的主办方就如何提高商业洽谈的效果作了很多介绍。由于日本和中国的商业习惯有所不同,展商不仅要努力开发新的面料,在展会前也应该做好事先的准备工作,力争在展会上吸引更多的买家来进行商务洽谈。此外,为了顺利进行会之后的营业跟踪,主办方日本贸易振兴机构还呼吁展商参加“中小企业海外市场对接(MA)支援事业”,以创造更适合操作的



商业环境。

参展商之一的旭化成纺织公司把本届展出的目标定为“企业和品牌的宣传以及形象提升”，并“希望扩大公司产品在中国的销售规模”。公司也参加了上届展会，负责人称“公司的知名度确实有所提升”因而决定继续参展。展出商品为铜氨纤维“Bemberg”。来自于棉花的纤维素纤维，作为高级衬布享誉世界。公司在合营衬布加工据点宁波宜阳宾霸纺织品有限公司已拥有一套完善的生产体制。聚氨酯弹性纤维“Roica”在氨纶纤维之中也是更胜一筹的商品。仿麂皮的人工皮革“La-mous”以丰富的显色性和高级的手感为特征。聚酯纤维则推荐具有优质吸水速干性的“Techno—fine”。

该公司还在中国新设了“旭化成 中国时装设计师创意大奖”。并在11月和3月在北京collection上展示以使用“Bemberg”面料为中心的时装秀。通过这样的活动，为促进中国时尚界的国际化，一些企业也加入了这个行列。

Chikuma公司是以打开中国市场的销售渠道为目的来参加本届展会的。这次将展示在欧洲市场受到好评的高级素材。用于外套的合纤面料也是其中之一，其为高密度织物面料用于紧密外套的生产。

中弘公司以中国为立足点，争取扩大向全球销售。该公司的羊毛与人造丝复合素材，发挥了羊毛纤维原本的功能，使其具有独特的手

感和触感。另外还将展示可以水洗的聚酯领子里布、人造丝领子棉料、肩垫素材等。厚达3毫米具有独特挺括性的毛毡也将进行展出。负责人表示“长期以来本公司在日本一直拥有出色的销售业绩。由于品质优良在各方面都得到了客户的信赖。通过展示希望中国以及世界各国的采购商都能了解我们的优质商品，以此进一步扩大公司的产品销售。”

TAKASHIMA RIBBON公司参展的目标就是开发客户以及收集信息。棉ribbon具有休闲感，丝ribbon具有绢丝独特的光泽以及高级感。“高品质、高级感、安全性”是公司的初衷。

NISHIMURA SHOJI SHOTEN公司为初次展出，目的是积极开发海外新客户。DENIM JAQUARD为100%棉的牛仔布，是融入了被称为“荒矾”的日本传统工艺的独特商品。“VE—LUREPRINT”为100%涤纶的经典丝绒，印有传统的和服花纹。100%涤纶的“BRACADE”是把该公司从明治时代开始珍藏的美术织物设计翻新后的产物，非常具有价值。

此次日本展厅中大公司的独立展台与一般装饰的展台遥相呼应，十分具有特色。通过这些展台，日本的面料将展示在世界面前。布展的原则是与其他海外参展国区别开来，形成具有独特风格的日本展台。

## 家纺展成为品牌推广最佳舞台

汇聚来自世界21个国家和地区800余家参展商，吸引来自世界各地的3万多名专业观众，于8月29日至31日在上海举行的第十三届中国国际家用纺织品及辅料博览会。来自105个国家和地区的31612国内外专业观众(比上年度增长8.9%，其中海外观众3568人)满载丰厚的收获企盼下届家纺展。

8月29日，海宁家纺协会和南通家纺协会都争抢利用家纺展平台，推介各自家纺产业基地。浙江家纺名镇乾潭镇也在展会期间，举办了家纺寝具名镇乾潭推荐会。

**海宁：**引导企业做附加值更高的深加工产品。

以展团形式参加家纺展，对海宁来说，已不是第一次。第十三届中国国际家用纺织品及辅料博览会，海宁市家纺行业140家企业携各类布艺装饰布、窗帘布、沙发布和床上用品集体参展，成为本届博览会最大的地方展团。

据海宁市经济贸易局蒋钰明介绍，为了推动海宁家纺业产业升级，海宁市政府在前些年专门出台扶持企业引进高档数字化设备相关措施后，政府主管部门又出台相关措施，推动海宁家纺业拉长产业链，引导企业把布做成附加值更高的深加工产品。为此，政府确定了以下思路：实施品牌战略。海宁家纺企业多，但大企业少，企业品牌意识差。如何增强品牌意

识，提高核心竞争力，政府出台相应措施。现在海宁只有省级名牌 5、6 个，嘉兴名牌 7、8 个，通过实施品牌战略，争取多出些国家级和省级名牌。

培育龙头企业。海宁龙头企业相对较少，大力培育龙头企业，通过龙头企业带动产业提升。蒋钰明认为，自主创新，转变增长方式，这些重要工作都要从龙头企业抓起，并且要通过龙头企业的示范作用，带动整个行业的行动。

引进先进的设计理念和设计人才。目前，家纺行业提升竞争力关键在于加强设计。而设计关键在于引进人才。海宁政府要做好这方面的推动工作。

**南通：**变单体为团体积极推品牌本届家纺展，南通拿下近 1800 平方米的展位，首次以展团形式参展。在南通市名牌战略推进委员会、南通质量技术监督局和南通商会的精心组织下，罗莱、鑫缘、大东、凯盛、紫罗兰、金太阳等 22 家知名家纺企业联合参展，变单体为团体，组成阵容强大的南通家纺展团，希望通过家纺企业的集体亮相，扩大南通家纺在国内外的影响力和知名度。

据介绍，南通家纺业十一五发展期间，将高标准建设家纺研发基地，推动企业融合新技术、新材料、新理念，加大科技投入，不断向产业链高端攀升，实现产业集聚与品牌集聚的有机结合。

**乾潭：**创品牌做特色 8 月 29 日下午，中国家纺寝具名镇乾潭推介会在上海新国际博览中心举行。

今年 3 月，乾潭镇被中国纺织工业协会正式命名为中国家纺寝具名镇，也是该协会命名的唯一一个“寝具名镇”。对于这样一个来之

不易的全国性荣誉称号，如何利用好它，尤其是通过家纺展一平台，来提升乾潭甚至是建德整个家纺制造业的知名度和影响力，是举办推介会的主要目的。

中国纺织工业协会副会长、中国家纺协会会长杨东辉在推介会上表示，乾潭既然拥有了“中国家纺寝具名镇”这一称号，就要通过创品牌做特色，使“名镇”更加名副其实。要打造自己的名企、名企业家、名品牌和名设计师，从而拥有属于自己的真正名牌。只有做好特色文章，才能使自己的产品拥有持久的生命力，也才能最终赢得客户，赢得市场。

乾潭镇的家纺寝具业起步较早，目前已成为华东地区较为集中的寝具产品生产基地，浙江省第一批成套的床上用品就出自该镇。

近年来，乾潭镇不断加大对家纺寝具业的扶持力度，从量的扩张逐步向质的提升转变，目前已初步形成了从原料、半成品、成品、家纺设备、科研开发等一条龙建设，整个产业呈现出稳步健康的发展态势。

在推介会上，万通家纺还利用此次平台举行了美国 SE 品牌系列产品招商推介会，并发布了 2008 年中国家纺市场流行趋势。SE 品牌将目标消费群锁定为“80 后”的白领、小资阶层，致力于将欧美流行元素第一时间带入中国，其时尚的产品设计和具颠覆性的营销方式，吸引了许多观众的目光，有不少百货店采购人员和经销商对这一品牌表示出浓厚的兴趣。据悉，SE 家纺品牌先后进入上海、浙江、江苏、广州、深圳等区域市场，仅用一年时间就完成了中国市场架构与布局。

这也是乾潭镇从贴牌生产向品牌家纺时代迈进的发力之作，万通家纺将成为该镇首家拥有自主品牌的家纺企业。

## 家纺产业迈入品牌竞争新时代

刚刚在上海闭幕的第十三届中国国际家用纺织品博览会，再一次成为中国家纺产业成就集中展示的舞台。经过 13 年来的不断发展，上海家博会已发展成为全球第二、亚洲第一的品牌家纺专业展览会。

今年的家纺展展品种类更加丰富多彩。从各类布艺装饰布、窗帘布、沙发布到床上用品、

毛巾、毯类、各类室内软装饰饰品等，家纺展越来越具有“大家纺”的实质，成为真正意义上的优质采购平台。尤其引人注目的是，本届家博会可以说是品牌的领地，国内外知名家纺品牌集中亮相，共展风采。品牌产品的众多，标志着中国家纺产业正从过去的无牌和贴牌生产时代，迈向品牌竞争的新时代。

尽管参加本届家博会的共有 800 多家参展商，但真正主导展会的还是品牌企业。“我们的床品企业、被类企业一共 19 家中国名牌，基本上都参加了本届展会，还有毛巾的十几家中国名牌也都在本届展会有自己的展位”。中国家纺协会会长杨东辉在陪同杜钰洲会长参观展馆时介绍说。

在展馆的一二号展馆，集中了以床品为主的家纺团队品牌精英。维科集团、天翔羽绒、红柳集团、罗莱、雅芳婷、梦兰、梦洁、富安娜、艺达、柳桥、鸿润、云龙、堂皇等被授予中国家纺名牌和中国驰名商标的企业悉数参展。每家企业的展台都进行了独具匠心的特装和精心布置，突出体现产品与品牌特点，展示旗下的创新产品。不仅是技术的创新，还有设计创新、文化创意，为展会增添了靓丽的时尚风景。

地方展团携手地方知名品牌集体参展也是本届展会的亮点所在。南通、海宁、余杭等家纺产业集群地区都在展会上占有很大面积，形成合力共同打造区域品牌。

不仅有国内品牌，国际知名品牌也争相加盟。据主办方介绍，中国快速增长的消费品市场，对海外家纺企业具有越来越大的吸引力，海外家纺企业看好中国家纺高端市场及中国的设计市场，想借助家纺展平台进入中国。家纺展去年、前年的海外展商主要来自十几个国家和地区，参展面积一直在 600--900 平方米左右。但今年海外参展商扩展到 21 个国家和地区，参展面积也迅速攀升到近 4000 平方米。老牌家纺生产强国葡萄牙、英国均有六家企业前来参展，土耳其、印度、埃及等新兴的家纺生产国，也有企业率先进来投石问路。

本届家博会引人注目的是，一些服装知名品牌凭借着品牌延伸优势，开始杀入家纺领域。如前些年做领带的巴贝集团、做内衣的红豆集团、以羊绒制品为主的鄂尔多斯集团等都有较大规模展区，展示他们各具特色的家纺产

品。

杭州鄂尔多斯家纺有限公司常务副总经理周金华说，鄂尔多斯品牌在国内有很高的知名度，借助“鄂尔多斯温暖全世界”的品牌优势，他们在本届展会向外界正式宣布，将以高起点进军家纺领域。据称，鄂尔多斯家纺定位于高端、一线家纺产品，以打造品质家居、演绎精彩生活为发展理念。今后的目标还将将羊绒这一天然高档的纺织原料，运用到床品产业，让消费者真正用上绿色产品。

红豆家纺是红豆集团旗下的一个企业。红豆家纺产品浓浓的中式风格与国际化、时尚化的因素有机地结合，产品的色彩、图案、题材也以中式古典元素为主，融入了现代人的审美观念与感觉。其负责人告诉记者，红豆家纺的定位是做中国婚庆第一品牌、中国第一文化情感品牌。

有关专家认为，随着国内家纺产业的迅速崛起，市场销售的不断扩大，将会吸引更多织造、服装、面料品牌进入这一领域。而他们在生产实践中所积累的织造工艺技术、产品开发和设计能力、品牌运营能力等，都将对目前的家纺企业形成挑战。这也预示着家纺产业今后的竞争将不仅来自业内，而来自业外的强势竞争将可能使更多创新能力低下的企业淘汰出局。

从本次展会看，虽然家纺品牌在产品的品质与质量上有了快速提升，但基本上还趋同在绣花、大提花、印花织物等，产品的个性化不够突出。但是值得欣喜的是，越来越多的企业开始注重品牌的文化和个性化，也有一些品牌开始注意从单一的产品，向“大家纺”领域的延伸。武汉文华的“情境家居馆”，诺大的展台被布置得如家如室，窗帘、沙发、家具、床品混然一体。董事长肖荣华介绍，文华的情境家居馆是要为消费者提供一个现代生活方式的情景模拟，带来一种新式生活的体验，从而引导消费。

## 首届中国国际针织博览会 “有灵魂的展会”

2007 年 8 月 29 日~31 日，首届中国国际博览会在上海浦东新国际展览中心 E3 馆有序开幕。

这届展会对参展商与参观者均设立了较高的门槛，因而展馆的贸易气氛始终热烈而有序，静静的展馆内，展商和采购商专注地洽谈

业务，成为独特的风景。

客观上说，无论展馆面积，还是参展商数量，首届针织博览会在现有的专业展中不具备明显优势，但是它有精良的品质——就犹如沙堆中的一粒金子，闪光并夺人眼目。

中国国际贸易促进委员会纺织行业分会副会长陈伟康作为展会主办方代表，在接受记者采访时谈到，首届针织博览会之所以被专业观众誉为“精品展”和“有灵魂的展会”，正是因为它超越了传统展会产品展示、信息交流的最基本功能，成为行业提升科技与品牌贡献率，推动、引领行业走向高端的风向标。陈伟康认为，新产品、新技术、新趋势、新市场“四新”主题在本届展会体现得十分充分，今后无论针织博览会规模如何发展，都不能偏离我们通过展会反映高新技术改造传统产业的初衷。这是一个高技术含量的展会。

现场一位专业观众对记者说：“首届针织博览会虽然规模不大，但几乎囊括了当前针织行业最新的流行产品。新产品、新技术能够如此高度集中地亮相，这在其他专业针织展会上是很难见到的。可以说，这是一个技术含量很高的展会。”

在本届展会上，展品从纤维到纱线，从面料到服装，涉及了针织产业链上的各个环节，品种相当丰富。最值得称道的是无论哪个环节的产品，无一常规品种，均为高技术含量、高附加值，能够代表当今中国针织行业领先水平的新技术、新工艺和新产品。这在很大程度上决定了首届针织博览会的高起点和高层次，不仅让人眼前一亮，而且让参观者收获颇丰，不虚此行。

目前，牛奶纤维、竹纤维、玉米纤维、珍珠纤维等新一代绿色、环保纤维在业界不断上升的热度。这些新型纤维的研发成功与产业化生产，不仅为我国纺织工业节能减排发展循环经济、实现可持续发展做出了重大贡献，同时对丰富针织及纺织工业的原料资源、提升下游产品档次发挥着重要作用。

尽管上海正家牛奶丝科技有限公司的展区不大，却总是聚集着很多参观者，他们有的

来自针织内衣企业，有的来自家纺，还有的来自面料和服装生产企业，其中不乏海外客商。公司总经理郑字满心喜悦地告诉记者：“没想到参展效果这么好，来了很多下游客商询问牛奶纤维的特性、应用情况及价格。”

海天轻纺集团的展区绿色生态的气息非常浓烈，导湿、速干的 Cooldry 系列，高科技、功能性的 Hytech 内衣系列，中空、保暖的 Sunlite 系列以及来自于玉米生物基的 Com-tec 绿色环保系列，4 个设计风格不同的产品商标设置于展位最醒目的地方，但最吸引的还是他们所生产面料的与众不同和精良品质。据海天集团张连京介绍，海天以研发高技术含量的新型功能性纤维著称，科研及产业化成果颇丰。海天目前的四大系列功能性面料广泛应用于中高档运动服装、休闲服装、内衣及针织毛毯等产品的生产，是很多国际著名品牌的专用面料。

中国针织工业协会理事长杨世滨在现场接受媒体采访时表示，一个好的展会，绝不仅仅是产品的展示和企业的宣传，它有着深层次的意义——对行业发展的引导。我们之所以选择在首届针织博览会上进行基地企业的授牌，就是要引导我国针织企业进一步重视产品研发、技术创新与品牌建设，大力提高科技和品牌两大贡献率，全面促进产业升级。

中国纺织工业协会副会长许坤元在展馆参观时，道出了众人心中的一个共识——“设计师长廊”是本届展会的一大风景。中国针织工业协会名誉理事长王智告诉过记者，针织品及服装对于我国是一种舶来品。在西方发达国家，针织产品富有艺术气息，是高档消费品，而在国内由于一些历史原因的影响，使针织产品的时尚设计缺失了很久，以“老三样(内衣、袜子和手套)为代表的针织品及服装难登大雅之堂。

此外，首届中国国际博览会主办方在这种专业展会上为生产企业提供了一个与专业设计师交流的平台，希望共同为提高中国针织品的设计水平和产品档次做出努力。