

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

2008 年第一期
(总第 158 期)
2008 年 1 月 15 日

-
- ◆.....◆
- 【经贸动态】** P3 未来两年全球经济将步入周期性调整
P3 2008 年纺织机械行业转变方式扩大出口
- 【国际市场】** P4 2008：中国输欧纺织品贸易迎来新局面
P4 欧盟对中国产“Boston”牌短裤发出消费者警告
P4 我出口美国纺织服装主要类别分析
P7 美国纺织服装市场变化对我们的启示
P8 意大利纺织行业扭转颓势
- 【政策法规】** P9 2008 年配额外进口的棉花实行滑准税
P9 商务部发布补签 2007 年度纺织品临时出口许可证件的通知
P9 商务部公布部分企业 2008 年输美纺织品协议价格
- 【行业动态】** P11 中国纺织服装业：2007 波澜不惊；2008 继往开来
P12 全球市场掀起消费产业纺织品热潮
P13 二 七年度九大流行面料
- 【会员新闻】** P14 孚日集团成为奥运会毛巾用品的“特许生产商”
P14 际华 3542 开发出棉毛混纺新品
P14 雅戈尔获批最大海外收购案
P14 浙江新中天控股集团应用科技新成果 增强市场竞争力
P15 山东樱花集团被确认为省级企业技术中心
P15 “诺亚”家纺产品靠创新赢得高附加值
- 【关 注】** P16 节能减排的目标 - - 促进产业升级 - - 优化进出口
- 【展会专题】** P17 2007，展会带来哪些机遇？
P18 2008 intertextile 春夏面料展移师中国国际展览中心展新颜
- - 辅料专区将成展会新焦点
P19 第五届中国国际纺织纱线展览会 3 月在京开幕
P19 13 年 intertextile 面料展解读
- - 凝聚力与艺术性
P20 细数“面料展”三大关键词
- - 科技环保服务成为竞争利器
P23 BISMA 与 intertextile (北京) 面料展
- - 3 月同台演绎精彩
P23 2008 中国国际纺织机械展览会暨 ITMA 亚洲展览会
- - 亚洲纺机旗舰展会

《纺织贸促》读者调查表

请您花费几分钟时间填写下表，传真给纺织贸促会信息部：010 8522 9196

1、总体而言，您是否喜欢《纺织贸促》？			
很喜欢	喜欢	一般	不喜欢
2、您每月能收到《纺织贸促》吗？			
能	不能		
3、在现有的文章栏目中，您喜欢哪些栏目？（可多选）			
经贸动态	国际市场	政策法规	
行业动态	会员新闻	展会专题	关注
4、如果您希望您的朋友收到本刊，请留下其的联系方式：			
5、您对改进本刊的建议：			

未来两年全球经济将步入周期性调整

2007年,世界主要发达国家已提高了全球经济的灵活性。其主要表现为:第一季度,欧洲和日本稳步增长,有效缓解了美国经济放缓的影响;第三季度,欧洲和日本经济开始放缓,美国经济则强劲增长。包括中国在内的新兴经济体脱钩于单一的发达经济体,其速度、质量和效益都在提高,金融体系更为稳健。在经济失衡、流动性过剩、地缘政治冲突、油价高涨、美国次贷危机等重大风险挑战下,未来两年内发达经济体可能不会再现2007年的情景,从而步入周期性的调整阶段,但是仍然不会陷入

大萧条,主要原因是:包括新兴市场在日益扮演着稳定全球经济和金融增长的角色、全球经济增长动力未完全消失等。

短期内我国经济将继续保持高位平稳运行态势,中长期内我国经济会继续快速增长,2007~2020年期间GDP增长率将维持在8%~12%的高增长区间,预计2007年GDP增长率为11.3%,2008年降为10.4%,2017年将下降到7.9%左右,此后恢复上升趋势,2020年提高到9%左右。

2008年纺织机械行业转变方式扩大出口

在国内市场需求趋缓的情况下,2008年我国纺机企业扩大出口无疑是最佳选择。《纺织工业十一五发展纲要》明确提出,到“十一五”末期,我国纺机产品的出口额要达到同期产值的30%以上。为了实现这个目标,纺机企业在今后一段时间应逐渐把精力从满足国内市场需求向扩大出口转变。

2007年,就在国内许多纺机企业感叹市场低迷的同时,外资企业纷纷开始了新一轮的在华扩建项目。其逆市而动的行为,一方面表明他们看好中国市场,中国纺织工业的结构调整恰好给这些生产高档设备的企业带来了更多的机会;另一方面,他们要把中国做为纺机产品的加工基地,然后面向全球市场销售。

据调查,国内一些有远见的纺机企业早在几年前开始有条不紊地做着准备,以应对国内市场的变化。2007年,在国内市场销售不畅的情况下,很多企业就收获了不少国外订单。随着全球纺织产业向亚洲转移,以及印度、巴基斯坦、孟加拉等亚洲国家的政府通过加大投资、出台优惠政策、降低贷款利率等方式支持纺织工业的发展,也为我国纺机企业提供了巨大的市场机遇。2007年前11个月我国纺机出口13.9亿美元,出口前5位的就是印度、中国

香港地区、孟加拉、印尼和巴基斯坦,这5个国家和地区的出口额占我国纺织机械出口总额的一半以上。目前,我国出口产品的种类越来越丰富,除成熟的棉纺成套设备外,化纤、针织、印染后整理以及辅助装置及零配件的出口逐年增长。

2008年7月27-31日,由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、中国纺织机械器材工业协会、中国国际展览中心集团公司和欧洲纺织机械制造商委员会共同主办的中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展览会(ITMA ASIA + CITME 2008)将在上海新国际博览中心隆重登场。国内纺机企业正在摩拳擦掌一显身手,为扩大出口做着充分准备。

2008年,虽然贷款利率提高,出口退税率下调,原材料、能源价格上涨等因素都会对纺织企业固定投资产生影响,但纺织产业存量的优化及产业升级决定了企业要不断地提升生产制造水平,需要进行设备的更新改造。因此,与2007年一样,那些技术先进、自动化程度高、性能可靠、节能高效的纺机产品的国内外市场需求会进一步加大,而技术水平低、能耗高、用工多、效率低的产品将会继续减少。

2008：中国输欧纺织品贸易迎来新局面

自 2008 年 1 月 1 日起，欧盟对从中国进口的纺织品实行的配额限制宣告结束，取而代之的是一套中欧双方共同实施的双重监控制度。在经历了 2005 年引人注目的纺织品贸易摩擦后，中欧纺织品贸易再度迎来没有配额的日子。

中欧双方 2007 年 10 月同意配额限制应如期取消，改为在 2008 年对中国输欧纺织品实施一年的双重监控。据此，中方将对原 10 类输欧纺织品中的 T 恤衫、套头衫和裤子等 8 类实施出口许可制度，并由双方对进出口数据进行交换和复核。

我国是欧盟纺织品消费市场最重要的供货方。纺织品贸易在中欧经贸关系中占有重要地位，政策性强、敏感度高。海关统计显示，2007 年前 11 个月，我国纺织品服装对欧盟的累计出口金额为 264.71 亿美元，同期下降 0.50%，约占全国纺织品服装出口总值的

16.48%。

为维护中欧纺织品贸易的平稳发展，中欧于 2005 年 6 月签署了《中欧纺织品贸易谅解备忘录》，妥善解决了中欧纺织品贸易问题，化解了贸易摩擦。备忘录执行期内，我纺织品对欧出口稳定增长，在进口市场的份额逐步提高。在 2007 年 6 月举行的第 22 届中欧经贸混委会上，中欧双方再次就纺织品问题达成共识，将备忘录项下的 8 个纺织品类别纳入双边监控体系。为此，我国将对纳入双边监控体系的类别纺织品施行出口监控，不设数量限制，并实施企业经营资质准入。

在这种情况下，要确保中欧纺织品贸易顺利发展，中国的生产商和出口商必须具有长远眼光，避免短期内因出口激增再度引发欧盟内部的反弹。而欧盟则必须认识到，中欧纺织品贸易符合双方的共同利益，在这一问题上采取贸易保护主义措施将得不偿失。

欧盟对中国产“Boston”牌短裤发出消费者警告

2008 年 1 月 4 日，欧盟委员会非食品类快速预警系统对中国产“Boston”牌短裤发出消费者警告。本案的通报国为匈牙利。该产品的型号为 MBOX026，条形码编码为 933155500654、3505731888694；该弹力短裤的质地为棉制，规格为 XXL 8 和 XL 7。

由于该短裤中 3,3'-二甲氧基联苯胺的含量高达 745mg/kg，而欧盟的最高限值为 30mg/kg，违反了欧盟化学品指令 76/769/EC，有危害使用者身体健康的危险。

建议国内有关生产和出口企业对此予以高度重视。

我出口美国纺织服装主要类别分析

自 2005 年配额取消以来，中美纺织贸易走过了一条不寻常的道路。配额取消、数量激增、数量限制、平稳增长，中美纺织贸易协议为我们创造了稳定的贸易环境。

由于纺织品服装生产和加工的专业性，任何一个出口企业都只能在某一个领域发挥自己的特长，因此，了解和分析美国市场的消费和进口特点，使自己的企业扬长避短，更加适应竞争激烈的市场，提高企业的自我竞争力。2008 年只有美国是我们的配额市场了，随着美国对我纺织产品数量限制结束，我国出口企业了解美国进口我国纺织品服装主要的主要类别及特点愈发显

得重要。

我国出口企业要积极创新，走差异化发展道路，不应盲目贪多、求大、求快，而应致力于求新、求高、求稳，致力于做实、做强，注意发挥自己的特点和优势，致力调整产品结构、提高附加值。

近年来，我国出口美国纺织品服装依次主要为：常规型和敏感型两种。

常规型：常规型产品是按照美国市场对我进口的一般需求分类的，是指我出口美国市场的一般分类。目前，我出口美国市场的主要品种

为：多样化梭织服装（占大约 45%）、外衣化针织服装（占 35%）、系列化家纺产品（占约 20%）三大主要品种；

一般来说，我国出口到美国的纺织品服装中，服装大约占 70%，纺织品占 30% 左右。如 2006 年，我国出口到美国的纺织服装达 219 亿美元，同比增长 18%，其中，服装为 163 亿美元，占全部出口美国的 74%；纺织品为 56 亿美元，占全部出口美国的 26%。如果按常规型的三大类来份，则 2006 年我出口美国的梭织服装为 76 亿美元（占全部出口美国的 17%）、针织服装 58 亿美元（占 36%）、家纺产品 27 亿美元（占 17%）。

敏感型：敏感型产品是指美国对我出口进行数量限制时期的商品，其实就是美国需求量极大，或称是美国消费者必须消费的产品，当然也是我出口美国的紧俏商品。由于 2008 年以前美方一再对我单方面设限，且给予的数量小，如棉制针织衬衫、棉制裤子等敏感紧俏类别商品等的中国海关统计清关率一直保持接近 100%。美国政府自 2007 年 1 月 1 日起对从中国出运的等 21 类纺织品实施数量限制，数量限制将持续到 2007 年 12 月 31 日（包括 11 个类别服装产品和 10 个类别纺织产品，其中 16 个类别为 2005 年一体化产品，5 个类别为 2002 年以前一体化产品），主要为：棉制针织衬衫（338/9 类）、棉制裤子（347/8 类）、棉及化纤制内衣（352/652 类）、棉制及化纤制胸衣（349/649）、合成纤维布（620）、袜子（332/432/632）、精梳棉纱（301 类）、棉及化纤制梭织男衬衫（340/640 类）、化纤制针织衬衫（638/639 类）和化纤制裤子（647/648 类）。所以，这些商品就是我国出口美国受欢迎的产品，今后的市场空间仍然很大，也是我国企业出口美国品质已经成熟、价格存在上升空间、交货驾轻就熟、成交相对轻松的品种。这些品种使我国的出口企业有了稳定性、可预见性、可持续扩大份额的空间。

以下，本文对我出口美国市场的常规型商品进行分析解读：

1、多样化的梭织服装是我出口美国的重点商品

美国市场消费的梭织服装包括衬衣、休闲服、西服、牛仔服、女式衣服、童装及裤类等。

我出口美国市场梭织服装的主要特点：

1) **织物原料特点：**纯棉织物仍是主体。如高支高密夫绸、牛津纺、色织布、灯芯绒等都是以纯棉纱为原料，根据用途不同分粗厚与精细织物二类，但目前正在偏向细支轻薄型；几年来，我出口企业依据美国进口商的要求，采用多种纤维为原料的混纺织物比例在上升：粘/涤（腈纶）混纺织物在上升，而 T/C 混纺织物在下降。在其他混纺织物中采用 40/40/30 混纺比的涤/粘/麻三合一仿麻织物使用也较多；色织面料一般多于色布面料，色织布采用纱线先染色后织造工艺，同时采用无梭织机多色引纬或电子提花技术；目前，我国已经出现采用多种整理技术来提高面料的技术含量与加工深度的出口企业，因为靠常规产品出口因不能适应美国人生活质量提高要求，只有在提高产品的技术含量与加工深度上做文章才能比较容易获得订单。

2) **服装特点：**

A) 衬衣分正规衬衣与休闲衬衣两类。正规衬衣一般与西装配套，用料讲究，缝制要求也较高，多数用高支夫绸、牛津布与色织布为主；休闲衬衣用料以中粗支细平布或彩格绒布较多，并采用砂洗与拉毛等加工。为追求穿着舒适，多数衬衣采用软领，休闲衬衣双口贴袋是其特色。

B) 休闲服一般包括西便服及茄克衫。西便服使用混纺面料较多，如羊毛与麻纤维、粘胶纤维及合纤混纺、涤/粘混纺织物等，有的面料中含有 3%~5% 的弹性纤维，以改善织物的弹性与尺寸稳定性；茄克衫多数用纯棉、T/C 斜纹织物，以中支纱为主，织物表面纹路清晰、颗粒饱满，有的表面还经涂层防雨整理。

C) 美国市场的男西服，在传统与经典中已经融入时尚元素，版型适合美国人的高大体型，穿着舒适、大气、粗犷而又不失典雅、细腻，选料考究，细节精致，辅料使用更加安全环保。男式西装仍流行单排传统款式，女式西装一般与裙裤配套。西装面料以混纺面料为主，全羊毛西服因使用保养要求较高，使用人群相对较少，而休

闲西服因含毛量较低(20%~45%),用涤/毛面料制作西装是发展趋势,其价格也不低于纯毛织物。

D)T恤衫、牛仔裤是美国人最爱穿的服饰。美国市场受欢迎的有牛仔服除了仍保留原有牛仔服装风格特点外,轻薄型及彩色牛仔服装正在发展,尤其是作女式与儿童牛仔服均采用轻薄型牛仔布作面料。款式有上衣、裙裤、背心及上衣连裙牛仔服等多种,色泽有黑色、彩条、印花、轧花等,尤其是夏季穿轻薄牛仔短裤十分流行。

E)女时装款式多样,多数选用稀薄织物如轻薄透明、透孔的罗纱,乔其纱、烂花钩边及网眼织物,具有似露非露、隐隐约约的透视效果。面料除用纯棉特细号纱外,还大量使用蚕丝与化纤丝,或采用 Tencel 织物,具有手感柔软,顺滑与良好的悬垂性、吸湿性与染色性能。

F)裤子市场广阔。在美国人群中,西裤配T恤或衬衣是白领上班穿服装;西裤与茄克衫或休闲西服配套是春秋服饰;休闲裤配休闲衬衣是一般场合穿的服饰,短裤既有西装短裤与休闲短裤,男女老小皆穿。我每年出口美国的各类裤子数量很大。

2、外衣化针织服装出口美国上升

近年来,在美国穿针织服装的人群呈大幅上升趋势。

在美国服饰市场,针织服装销售额已超过梭织服装。针织服装发展快的原因,除了其加工工艺较梭织服装简单外,更主要是得益于外衣化的发展。目前在美国除了男士背心及内裤是内衣外,多数针织品均作外衣穿着。我国生产和出口美国的针织服装已经由于配套合理的产业链、精湛的质量和合理的价位,特别是经编产业的集群化优势、产品丰富、规格齐全、生产成本较低、,具有竞争优势,已经为美国进口商轻松的大批进口提供了保障。随着美国市场对经编产品的需求的增长,我国企业包括各种花边、弹力织物、绒类面料和服饰面料等经编产品市场需求增长较快,经编产品对美出口快速发展。

近我国出口美国的针织服装品种与质量也

有了很大发展与提高,纬编单双面、珠地网服、彩横条及提花印花加工方法,加上原料以棉为主,少量使用T/C混纺纱,产品柔软、透气、清爽,我出口美国的很多针织服装不仅进入超市,也进入了美国的中高档商场。

我出口美国的针织服装越来越外衣化、时尚化,主要品种有厚薄两型的男士T恤,厚型可在双面布上加印花,印制精细、轮廓清晰、具有色织效果;薄型T恤以单面布或彩横条为主,使用纱支较细,使用纯棉、棉/毛、棉/腈、棉/粘混纺等多种;我出口美国的女士T恤具有穿着端庄、高雅、精致时装化的特点,除了扣子反领衫外,尚有拉链反领衫、无扣及多扣子等。还有用电脑提花大圆机生产的针织布,采用纯棉精梳纱为原料,纱线经筒子染色与特种整理技的男女高档T恤衫,已经大批进入美国市场。

美国,尤其是中西部与西南部地区由于气候较温暖,儿童一年四季多数穿针织服装。我出口美国的童装T恤具有明快活泼、多样配套等特点。夏季童装上衣以圆领与反领为主,采用印花与彩横条加工较多,裤子(或女孩裙裤)由素色双面针织布或梭织色织布缝制;秋冬季童装以运动服装为主,有反领衫、双圆领衫、V形领及拉链反领衫等多种款式,一般采用帽子及胸前双插袋款式设计,有的还采用不同针织布拼镶,贴花绣花、印花等手段,在各案设计上有迪斯尼故事卡通画、海洋鱼类、兽类、旅游景点及明星、地域标记等。我出口美国的童装T恤深受美国儿童喜爱,成为针织服装中最受欢迎的产品之一。

我出口美国的各类运动服装也是一个大类产品,我国有一大批有能力的企业为Nike、adidas、Reebok、NBA等一批著名品牌运动服装做贴牌,但极度缺乏自主品牌。我国企业用针织提花横机生产的毛衫类针织服装也已逐步进入美国市场,尤其是横机生产秋冬季长袖T恤及女式毛衫已占有一定市场份额。

3、系列化家纺产品出口美国发展潜力巨大

家用纺织品也是我国出口美国纺织品市场重要产品之一,主要包括:室内装饰织物(包括床上用品)及巾类、毯类等。

由于美国家庭人均收入较高,居住条件较

好,在美国家庭中使用使用家纺产品较广,购买起点量大。我出口美国的家纺产品已经可以满足美国人对配套性、色泽与花色图案的时尚化要求。目前,我国家纺企业的织造工艺、色织提花、提花加印花等,可以突出表面图案的立体效果,而且满足美国市场对装饰织物要求使用宽幅无梭织机生产的要求。

美国商场出售的巾类产品有3个显著特点:即手感柔软、毛圈密而长、高档次。我国企业加工的巾类产品使用有摺入边装置的剑杆织机或高档次经编机,完全可以做到纵向没有缝边要光边、纺纱捻度小。

我国出口美国的家用纺织品,被子类位居榜首,包括化纤和羽绒、羽毛填充的被子、枕头、靠垫等;第二是窗帘类,包括合成纤维、棉制帐幔、帘帷或床帷等;第三类为棉制和化纤制床上

用品,占到总出口量的10%。

结束语

近几年来我国纺织服装业,无论在设计及用料上都十分讲究,并已拥有像雅戈尔、杉杉等一批著名服装品牌,但在美国市场上尚未见到标有中国品牌服装,用中国名牌去占领美国市场是提高我国出口服装中如何走名牌与创品牌之路的追求目标。

我国已经有许多优势、特色的纺织品已占领美国市场,如针织品中色纺纱线织物,梭织物中中长仿毛织物及低含毛、含麻织物等都是市场畅销产品,用横机织造多纤混纺毛衫及化纤仿真产品在商场中也占有一定比例,把这些优势特色产品做精、做强、做大、占领美国市场更多份额,是我出口企业努力的方向。

美国纺织服装市场变化对我们的启示

1、切实调整出口纺织产品结构,改变以量出口创汇的局面

入世后,随着市场国际化,我国纺织品出口逐年增加,对美国出口呈增长趋势,使贸易顺差逐年增长,迫使欧美等国采取各种贸易壁垒与配额设限等措施来限制我国纺织品出口,因此靠出口数量增长来创汇与盈利已非上策。

据美棉公司对市场细分调查分析,近几年中国出口美国的10大类纺织品服装价格不升反降,平均价格下降2%,最高下降6%,且有8种产品价格低于世界平均水平。这一市场信息值得深思,从我国出口产品实际情况分析,由于原料价格与加工费用提高,成本是提高的,而出口价格反而下降,人民币又不断升值,再靠增加出口数量的路子是越来越窄,只有从国际市场变化中加快调正出口产品结构,从数量增长向质量档次提高转移,走以质取胜才是最好出路,尤其是欧美国家对我国纺织出口,目前,主要是限制数量增加,而未限制单价,只要出口纺织品档次提升与单价提高,就可以达到减少出口数量增加出口创汇与提高企业经济效益的目的。

2、大力提高出口产品技术含量,在加工深度上提高产品附加值

近几年,美国纺织服装市场变化最大特点是提高产品技术含量与加工深度。以针织产品为例,1件圆领T恤衫不加任何装饰在超市中只能卖3~5美元/件,而用涂料或泡沫印花加工后就可卖8~10美元/件,如用精梳纱生产加绣花等艺术加工,由于表面光洁精致华丽进入中高档市场标价就上升到15~20美元/件,削价时也可卖10美元/件,而使用原料差异不大,价格相差3~4倍。又如纯棉短袖反领T恤衫,在超市标价在10~12美元/件,而印度产的用9.7tex精梳纱加色织工艺织造,使产品档次迅速提升,在中高档商场上标价40多美元/件,是一般产品的4倍。又如1条纯棉西裤,使用纱支不同,价格差异也很大,用18.5tex高支氨纶包芯精梳纱为原料,经免烫整理在商场中标价均在40~50美元/条,而用一般中支纱或T/C纱为原料在超市时标价只能在15~20美元/条,且不能进入中高档市场。这些例子充分说明,只要我们在出口产品中在提高技术含量与加工深度上下功夫,就可以提高吨纤维制品创汇值,这对我国目前原料与劳动力紧缺,加工成本提高情况下更具有现实意义。

3. 走名牌与创品牌之路提高我国出口纺织品在国际市场上的竞争力

在这次美国市场考察中,笔者目睹了我国生产的 POLO、TO-MM、Nike 等品牌服装在中高档市场上销售,中国制造(Made in China)不再是低档大路产品的代名词,说明近几年来我国纺织服装加工制造质量有了长进步,这是可喜的,也是深受鼓舞的。

但感到不足的有两点:

1) 品牌服装数量品种不如印度、秘鲁及香港地区。如同样 1 件 Polo 反领 T 恤衫,印度、香港的标价均在 80 美元以上,我国产的标价只 60 多美元,打折后前者可卖 40 美元/件,我国产的只能卖 30 多美元/件。又如秘鲁产的 POLO T 恤衫均用色纺纱,并采用大圆机编织,彩横条色泽搭配协调,给人以穿着大气感,而我国是色纺纱主要生产国,却很少见到用色纺纱生产的名牌服装。此外在美国商场中,印度、墨西哥产品市场占有率比我国高得多,尤其是印度以高支细薄精细加工产品占领市场,是我国主要的竞争对手。美国是拥有牛仔服装较多国家,但中国产的品牌牛仔服装也不多见。

2) 没有中国品牌服装。近几年来,我国服装业无论在设计及用料上都十分讲究,并已拥有像雅戈尔、杉杉等著名服装品牌,但在美国市场上尚未见到标有中国品牌服装。品牌代表服装技术含量与产品档次,在美国,名牌服饰有一定消费群体。因此在出口服装中如何走名牌与创品牌之路,尤其是用中国名牌去占领国际市场是提高我国出口服装中如何走名牌与创品牌之路,是提高我国出口纺织品国际竞争力的重要标志。把中国制造变为中国创造,是我们追求目标。

4. 扩大我国优势特色纺织品出口,占领国际市场更多份额

这次在美国商场考察中使笔者看到了我国有许多优势、特色纺织品已占领美国市场,如针织品中色纺纱线织物,梭织物中中长仿毛织物及低含毛、含麻织物等都是市场畅销产品,此外,用横机织造多纤混纺毛衫及化纤仿真产品在商场中也占有一定比例,把这些优势特色产品做精、做强、做大、占领国际市场更多份额。

(本文来源:纺织导报)

意大利纺织行业扭转颓势

意大利纺织行业渡过困难后,2007 年生产好转,纺织品的出口与内需均增长。据 2007 年 4 月数据,意大利出口至俄罗斯的成衣增长 29.1%,针织品增长 21.5%,袜类增长 25%,服装面料增长 21%,产业用纺织品增长 44%,纱类增长 30%,家纺产品增长 19%。虽然纺织品对西班牙和英国的出口无改变,对德国出口下降 4.5%,对日本出口也减少 18.1%,但对非洲的突尼斯出口增长 24.3%,对中国出口增长 29.5%。在针织物与成衣方面,对罗马尼亚出口增加 59%,对英国增加 53.5%,对土耳其增加 13.7%,对法国减少 9%,对德国减少 8%。

据 ISTAT 的分析,意大利纺织和服装行业 2007 年上半年与 2006 年同期相比呈增长状态。

纺织机械生产增长 11%,扭转了前几年生产的不利局面,其原因有二:一是欧元对美元坚挺,二是中国纺织行业对意纺机的良好需求。据报道在哈萨克斯坦南部,将使用意大利设备生产产业用纺织品,这些产品主要用于石油、建筑、天然气行业,土工布将用于公路建设。

意大利产业用纺织品的利润 23%来自欧洲,预计到 2010 年,意大利产业纺织品从业人员为 6000 人。意大利纺织机械协会(ACIMIT)进行了业内调查,其下属制造的,用于产业纺织品和非织造材料的生产机械,占纺机总产量的 5-10%,意大利注重对此类机械的研发投入,在今后 5 年内,研发投入预计将增加 50%。

2008 年配额外进口的棉花实行滑准税

据国务院关税税则委员会发布《国务院关税税则委员会关于 2008 年关税实施方案的通知》，对配额外进口的一定数量棉花实行 5%-40%滑准税，对滑准税率低于 5%的进口棉花按 0.57 元/公斤从量税计征。

调整的内容主要有四个方面：

一是最低税率下调一个百分点，由原来的 6%-40%下调到 5%-40%。

二是将公式系数 Pt 由 8.8 调整为 8.686， α 为 2.526%不变；

三是对于完税价格高于 11397 元/吨的进口棉，0.57 元/公斤从量税计征

四对滑准税计算公式进行了简化：

公式： $R_i = P_t / P_i + \alpha P_i - 1$

R_i -暂定关税税率，当 R_i 按上式计算值高于 40%时，取值 40%；

P_t -常数，为 8.686

P_i -关税完税价格，单位为元/公斤。

α -常数，2.526%

对上式计算结果四舍五入保留 3 位小数。

商务部发布补签 2007 年度纺织品临时出口许可证件的通知

2008 年 1 月 4 日，我国商务部配额许可证事务局发出通知：为解决经营者在纺织品出口过程中出现的实际问题，对 2007 年出运的纺织品，凡出现下列情况之一的，可以补签 2007 年度纺织品临时出口许可证件：

一、经营者申请单独更换 2007 年度输欧、输美纺织品英文证书的，请经营者按 2007 年有关规定申请办理。

二、经营者在进口国海关清关时，出现类别判定错误等情况的，经营者在申请办理新证时，须提交书面情况说明、出运提单及出口报关单复印件（经营者名称须与出口报关单上的经营者名称一致）等材料，发证机构核对无误后方可补签 2007 年度纺织品临时出口许可证件。其中的《纺织品临时出口许可证》（中文证书）不发放给经营者。

三、经营者在进口国海关清关时被告知须提供原产地证书的，根据经营者申请，可补签 2007 年度非许可数量限制的纺织品英文证书（包括输欧盟纺织品产地证、输欧盟丝麻制品产地证、输欧盟手工制品证、输土耳其纺织品产地证、输土耳其丝麻制品产地证）。

上述补签工作截止到 2008 年 3 月 31 日 17 时，届时，2007 年度纺织品临时出口许可证件申领签发系统将关闭。

商务部公布部分企业 2008 年输美纺织品协议价格

根据《关于 2008 年纺织品第一次协议招标有关问题的通知》和《关于公示纺织品协议招标类别新增核查企业审核结果的通知》要求，业绩核查初核结果公布后，有关地方商务主管部门对提出复核企业出口业绩进行了复核，复核结果正陆续上报。商务部同时公布了 2008 年输美纺织

品第一次协议招标总量、最低投标量、投标价格如下：

2008 年输美纺织品第一次协议招标总量、最低投标量、投标价格					
金额单位：人民币					
	类别	单位	协议招标总量	最低投标量	投标价格
协议 招标 类别	338/9	打	13469303	200	7.00
	340/640	打	4362295	200	6.00
	347/8	打	12721476	200	13.00
	349/649	打	14739633	200	2.30
	638/9	打	5213854	200	9.00
	647/8	打	5149355	200	11.00
	847	打	11514834	200	4.50

【贸易机会】

采购（羊毛衫）

公司名称：合肥东融商贸有限公司

联系人：朱敏（女士）

电 话：+86 0551 5263151

传 真：+86 0551

电子邮件：dr2008666@163.com

地 区：安徽 合肥

地 址：六安路 18 号

供应 40x40 120x110 67 府绸

联 系 人：陈寒峰（先生）

电 话：086 0575 13221563820

传 真：086 0575 84136320

电子邮件：chf770880@163.com

地 区：浙江 绍兴

地 址：柯桥轻纺城八区 10108 号

求购休闲裤

联 系 人：马小姐（女士）

电 话：+86 0311 85525869

传 真：+86 0311

电子邮件：crfzfz@sohu.com

地 区：河北 石家庄

地 址：长安区光华路

供应宽幅坯布（纯棉 涤棉）

公司地址：山东省昌邑市经济开发区

联 系 人：张杰

电 话：086 0536 7226777

传 真：086 0536 7226777

网 址：<http://www.cyhuachen.com>

电子邮件：zhangjie-513@hotmail.com

供应全棉猫眼坯布、全棉纱绢坯布

公司名称：江苏祥鸿泰和棉纺织有限公司

联 系 人：杨国萍 13615151999（女士）

电 话：+86 0515 13615151999

传 真：+86 0515 3857070

电子邮件：dfygp@126.com

地 区：江苏 盐城

地 址：大丰市经济开发区南翔路 199 号

供应全棉巴厘纱印花染色面料、弹力府绸印花滴塑、

全棉色丁印花、全棉巴厘纱印花烫金

公司名称：绍兴飞越印花有限公司

联 系 人：董英维（先生）

电 话：+86 575 13105854561

传 真：+86 575 88172978

电子邮件：DHSXDONG@163.COM

地 区：浙江 绍兴

地 址：袍江工业区越英路

中国纺织服装业：2007 波澜不惊；2008 继往开来

刚刚过去的 2007 年，中国纺织服装业走过了波澜不惊的一年；进入 2008 年，中国纺织服装业面临的将是全新的机遇与挑战。

截止到 2007 年的 11 月，我国规模以上纺织企业累计生产化纤达 2180.29 万吨，同比增长 17.68%；纱产量 1804.90 万吨，增长 17.06%；布产量 460.45 亿米，增长 13.06%；服装 179.68 亿件，增长 13.44%；纺织服装出口总额达 1451.71 亿美元，同比增长 20.22%；投资总额达 2273.34 亿元，同比增长 30.95%；经济效益稳步提升。总体上实现了生产、销售、出口、效益等方面稳健增长；据海关统计，2007 年前 11 个月，中国纺织品服装出口总额为 1536.03 亿美元，同比增长 19.66%，这是 2003 年我国以来全行业出口增速第一次低于 20%。按照这个速度，预计 2007 年全年出口额将突破 1700 亿美元，增幅将在 15.6% 左右。我国纺织品服装出口将继续维持 15% 左右的增长速度（其中我国服装行业出口额达 1003.84 亿美元，同比增长了 21.89%，较 2006 年同期 28.28% 的增幅已经出现明显回落）。2007 年前 1 - 11 月，我国纺织品服装对欧盟的出口呈逐步萎缩状态，累计出口金额仅为 264.71 亿美元，较去年同期下降 0.50%，约占全国纺织品服装出口总值的 16.48%；对美国出口金额为 245.98 亿美元，同比增长 19.95%，增速较去年同期提升 5 个百分点，约占全国出口总值的 15.31%。2007 年前 11 个月，我国纺织品服装对东盟、加拿大、土耳其、非洲等国家和地区的出口增幅在 35% ~ 50% 左右，预计 2007 年全年将达到 60% 左右。其中对土耳其的出口增速为 47.94%，虽然较其他市场增长相对较快，但与去年同期的 223.9% 相比相差悬殊，除了纺织品服装出口形势整体放缓的影响以外，土耳其对我国聚酯纱线、化纤毯等纺织品的反倾销也在一定程度上抑制了出口。

2007 年以来，纺织行业尽管受到人民币升值、出口退税率调整、生产要素价格上涨等诸多因素影响，但行业各项经济指标继续保持稳定、健康的成长态势，运行质量和效益继续稳步提高。

在分析过去一年产业的运行态势时，我们

发现产业升级、企业社会责任、资本运作、产业转移、文化创意等成为了整个行业的高频词。中国纺织工业协会会长杜钰洲表示，中国纺织工业的产业升级不仅对中国现代化建设有重要意义，对世界纺织工业的未来发展也有重要影响。根据在全球化和新科技革命下世界纺织工业发展的总趋势和我国全面建设小康社会的客观需要，中国纺织工业正处在产业升级的关键时期。

对于纺织服装行业来说，“十一五”是非常重要的关键时期，只有在“十一五”期间完成一系列产业升级的基础性工作，才能在后十年发挥出巨大的社会效益和经济效益。为此，在“十一五”规划中，纺织服装行业特别突出科学发展观的指导和以创新为中心环节的产业升级的目标。

杜钰洲会长明确指出，贯彻企业社会责任是中国纺织服装行业落实科学发展观、构建和谐社会的重要实践；是行业转变增长方式，转变行业发展方式的一个重要的举措。中国纺织工业协会从 2005 年开始，结合国内产业实际，依据我国有关法律，借鉴国际上有关企业社会责任经验，制订了行业自律性的中国纺织企业社会责任管理体系——CSC9000T。2006 年完成了在 9 家大型骨干企业的试点实施，帮助企业建立起了企业社会责任管理体系。2007 年将在 100 家骨干企业、10 个试点产业集群近万家中小企业中推广实施。经过两年多的努力，CSC9000T 已名噪海内外，并得到国家多个部门和国内外机构的认可。从试点企业的情况来看，CSC9000T 促进了企业管理观念的转变，提高了企业管理水平和核心竞争力，提高了企业劳动生产效率和经营效益，在国内外获得良好影响并改善了行业的国际形象。

总体而言，我国纺织品服装的出口增长逐渐从追求“出口数量扩张”转向更加注重“出口效益和质量的提升”。随着明后两年中欧、中美配额制的取消，我国在欧美两大主要海外市场仍有较大的上升空间，预计 2008 年我国纺织品服装对全球出口增长速度仍会保持在 17% 左右。但从国内纺织行业发展的大背景来看，中国纺织品生产的“井喷”式发展时代已

基本结束，今后将难以在规模上继续形成大的突破，后期将逐渐以淡化总量、注重质量为发

展方向。

全球市场掀起消费产业纺织品热潮

目前，全世界消费产业用纺织品 1960 万吨，到 2010 年将达到 3380 万吨。

德国是欧洲及全球产业纺织品的开发、生产之先导，其产量已占该国纺织品总产量的 40%，也是产业用纺织品最大出口国，而欧洲、美国、俄罗斯、中国以及正在成长的印度是德国产业用纺织品的主要市场。

2006 年，德国产业用纺织品出口目的国以俄罗斯成长最快（35%），中国与波兰分别位居第二（32%）与第三（28%）。印度是德国产业纺织品最具潜力市场，2005 年德国向印度出口产业用纺织品 4.4 亿美元，而且预估 2007～2008 年平均市场成长率为 3.5%。为此，德国的教育研究省拨款 2000 万欧元，支持该国的产业用纺织品开发。

美国产业纺织品所占比重达 37%，产业用纤维消耗量在 2000 年已达 200 万吨，预期 2012 年纤维消费总量将下降至 184 万吨。依终端用途区分，较明显呈现上升趋势的类别包括医疗用、输送带、过滤材与袋箱包。

现在，美国已将纳米技术融入产业用纺织品领域，研制纳米军用服装，将生物武器释放的毒气挡在服装之外，从而提高了士兵在各种环境下作战的生存能力。美国每年都会不惜在产业用纺织品生产与研发上投入巨资，以保持在世界上的领先地位。

意大利产业用纺织品平均销售达 12 亿欧元，共有 100 多家会员企业涉足产业用纺织机械和无纺布设备的生产，其产业用纺织机械视欧洲为其主要销售市场（包括土耳其），其后为亚洲和北美洲。

日本产业纺织品比重已经达到一半以上，所用的原料大部分都具有功能性，属于特种纺织品。日本工厂所消耗的纤维数量，用于产业用纺织品生产的比例高于服装用，而且近几年来日本制造商对产业用纺织品的追捧性更加明显。

目前，日本可以生产世界上大部分已产业化的高强度高模纤维。就特种纤维产品的最终用

途而言，信息、交通、环境、安全防护以及普通工业如过滤器和抹布等产业用纺织品的用量越来越大；就特种纤维产品的形式而言，非织造布和复合材料正在受到越来越足够的重视。

近年来，中国产业用纺织品行业发展迅速，2006 年产量达 366 万吨，主要是一次性手术服、卫生巾、尿不湿和老人失禁用品等中低端产品。而发达国家已经把产业用纺织品延伸到建筑、农业、运输、交通、航空、环保、造纸、军事等 16 个高端应用领域，目前，这些高端产品中国还需要依赖进口。中国纺织“十一五”规划中更明确提出，产业用纺织品在三大纺织最终产品中的比重，将由现在的 13% 提高到 17%，

国际贸易方面，中国出口的产业用纺织品无论布数量和金额都在逐步增加，但仍小于进口，与服装及一般纺织品相反，存在贸易逆差。

中国产业用纺织品的快速增长受益于中国经济的高速发展、丰富的原材料供应、生产设备国产化程度增强、专业人才的培养、协会对产业用纺织品的重视。其中，产业分布为沿海的广东、浙江、江苏、辽宁、河北、上海等几个省市占了 70% 多，中原地区占了 20% 多，现在，在西部大开发的政策鼓舞下，一些企业也开始在内蒙、新疆、甘肃等地投入建设。

2007 年上半年，中国产业用纺织品继续呈现快速增长的趋势，特别是，过滤材料、土工布、篷帆布、建筑用纺织品受国家环保政策推动，需求比较大；随着西部大开发力度逐渐加大，垃圾填埋场、污水处理等工程的逐渐增多，土工合成材料的用量也逐渐加大；涂层织物、灯箱广告布、篷盖布生产情况好，开工率达到 100%，国外订单应接不暇。2007 年新上项目明显增多，其中进口生产线占有很大比例，主要集中在浙江和广州等地。

二 七年度九大流行面料

2007 年有九种面料脱颖而出，成为中国织里棉布城棉布城德九大流行畅销面料，预计 2008 年牛仔布仍有一定的市场潜力。

1、牛仔布料：经高支纱、水洗、砂洗柔软等先进工艺处理的细碎花型、素色印染薄型牛仔布；网纹、竹节、人字型等弹力牛仔布；全棉交织、涤棉交织牛仔布轻盈柔软、飘逸洒脱、朴实自然、透气舒适。花色品种、规格多达 200 多种，其价格高低悬殊，每米高达 16 元，低的仅 6 元。尤其是牛仔针织布料，广泛应用于童装制作。

2、混纺面料：天然纤维织物，既具舒适、凉爽透气的特性，又有配色柔和、悬垂性好以及缩水率小等优点，近年来在国内外纺织品市场上越来越受消费者的喜爱。亚麻棉混纺布、亚麻粘混纺布等品种上半年销售一直不差，而下半年的销售略有减缓。

3、提花面料：布面凹凸不平、花型逼真、风格新颖、手感柔软的提花面料品种繁多、风格各异，既有全棉交织，又有涤棉交织。色泽由沉闷的深色调向浪漫色调拓展，提花图案翻新变化快，受到消费者的钟爱。2008 年的提花面料还将会平步青云，再度辉煌。

4、全棉帆布：风格粗犷，坚牢耐磨。其中全棉双经双纬细帆布在 2007 年的中国织里棉布城上赢得众多客商称赞，产品通过染色、砂洗、免烫等工艺，使产品具有耐磨、柔软、挺括等特点。其销量一直领先。

5、灯芯绒布：由于其品种多、档次齐、质地优、色丰富、老少宜、用途广，已成为多年来适销的大众面料，是制作秋冬时装、裤装、童装的实惠面料。市场整体成交量略高于 2006 年，尤其是涤锦灯芯条颇为俏销，估计销售量还将逐步展开。

6、全棉府绸：传统面料，布面光滑、轻薄柔软、透气性好、穿着适意、价格合理，走势一路顺畅。可制男女衬衣、休闲装及童装。全棉府绸 2007 年不仅内需强劲，而且出口至 10 多个国家。

7、色织面料：色织格子棉布各具特色，几乎没有雷同的格式，有同色或不同色的色阶渐变格等千变万化的不同组合。素色格子布以蓝色调为主，色彩淡雅清新；色织彩格布色彩丰富、色调明快。色织格子布有望在 2008 年市场销售中再展宏图。

8、人造棉布：具有天然纤维的优点，比一般纯化纤仿真丝产品的服用性要好得多，价格上又大大低于真丝产品，广泛用于童装制作。2007 年的人造棉布除了印花与染色，还推出了砂洗和绉泡的新品种，质地细柔软滑，透气性更佳，2008 年销量必增。

9、防静电布：为迎合工作服安全性、时尚性的需求，一批款靓质优的防静电面料系列受到各地劳保服生产厂家的垂爱，已成为织里棉布城颇具特色的产品之一。

◇ 孚日集团成为奥运会毛巾用品的“特许生产商”

孚日集团自上世纪 90 年代起进军日本市场，揭开了企业发展崭新的一页，出口量的增加使公司销售收入大增，丰厚的利润支持公司投资购买高档的生产设备，孚日从此走上了滚动发展的道路。

目前，孚日集团已具备年产毛巾系列产品 5 万吨，床上用品和装饰布 2500 万米的生产能力。

进入 2007 年之后，孚日集团先后投入上千万元做央视广告，又花巨资打造“大家纺一体化”的概念，还联手国家奥林匹克体育中心，成为奥运会毛巾用品的“特许生产商”。孚日集团、银鹰化纤、大昌纺织 3 家企业被国家统计局评为大型企业，其中，孚日集团生产规模列世界第二、亚洲第一，出口创汇列国内同行业第一位。2006 年孚日在深圳证券交易所成功上市，销售收入突破 40 亿元，出口创汇 2.3 亿元，上缴税金 2.89 亿元。

◇ 际华 3542 开发出棉毛混纺新品

湖北省襄樊市际华 3542 纺织有限公司成功开发出棉/澳毛混纺新产品，该产品不仅填补了公司棉毛混纺空白，还为企业拓展了新的利润增长点。

◇ 雅戈尔获批最大海外收购案

2007 年 12 月 1 日，雅戈尔公布收购事宜获批，雅戈尔将接管 Kellwood Company 持有的 Xin Ma 100% 股权和 Kellwood Asia Limited 持有的 Smart 100% 股权，为进一步扩大国际市场扫除障碍。这笔交易将花费雅戈尔 1.2 亿美元，是中国服饰界迄今为止最大的海外并购案例。中信证券（爱股、行情、资讯）预估，收购整合后该公司服装业务将获得以 2007 年为基数的 100% 和 50% 以上的收入和利润增长。雅戈尔在这次海外收购后，如果能够成功运营品牌，打开国际市场，将被一大批国内服装企业仿效。

近年来，雅戈尔通过收购新疆新棉集团 11.2 万锭棉纱产能，新建 7 万锭 COM 纺项目等举措，建立起“原料-面料-服装-零售”的一体化产业链。通过建设专卖店网络和投资纺织城公司拥有销售终端 1500 家左右，其中，自营店在 360 家，销售收入占 35%；专柜 700 多家，销售收入占 40%，特许 300 多家，销售收入占 10%；团体购买占销售收入 20%。

◇ 浙江新中天控股集团应用科技新成果 增强市场竞争力

浙江新中天控股集团有限公司是一家跨地区跨行业的大型民营企业，名列“中国民营企业 500 强”。集团下属的绍兴县和中合纤有限公司是我国水刺非织造布行业龙头企业。

目前，新中天拥有德国、法国等国际先进的水刺非织造布生产线两条。第三期技该项目设备年底可到厂安装，2008 年 4 月就可投产，到时候，生产能力可在目前 1.5 万吨的基础上，达到 2.5 万吨。

几年来，新中天坚持与上海东华大学、武汉工学院等科研机构合作，研究开发生产各类优质中高档水刺非织造布医用卫生用非织造材料。公司每年的科研经费投入占到企业年销售收入的

5%以上，高技术产品是公司实现赢利的拳头，占到企业年销售收入的 90%以上。公司先后有十几项新产品通过了省级新产品鉴定，并获得了 200 多项国家专利。其中，他们开发的高克重高仿真多功能基布和多孔型高增白环保柔巾布获得国家发明专利，高吸湿舒适型导流层婴幼儿卫生敷料等新产品获得国家实用新型专利。特别值得一提的是，公司经过几年的努力，成功开发出有利环境保护，使用后可降解的非织造材料。2007 年，这项成果获得浙江省科技进步三等奖。

新中天为进一步做大做强非织造布产业，计划到境外上市。目前，已与国内相关中介机构签署了重组上市协议，进入券商辅导期，公司按照强化上下游，拉长产业链，增强差异性，提高附加值的发展思路，大力实施产业链延伸、市场扩张和人才、品牌发展战略，积极应用最新技术成果，在纳米材料、民用卫材和功能性生物材料等方面加大投入，提高与世界同行在国际市场的竞争力。

◇ 山东樱花集团被确认为省级企业技术中心

近日，经山东省经贸委审定，确认山东樱花纺织集团有限公司为省级企业技术中心。

樱花纺织集团公司作为山东省认定的省级企业技术中心之一，以企业为主体、市场为导向、产学研相结合的技术创新体系的要求，进一步加强管理，加大投入，提高技术中心建设质量和水平，建立和完善面向市场选题开发、面向社会整合资源、面向行业提供服务的开放式技术创新运行机制，着力培育核心技术，强化自主创新，高层次、高起点地抓好技术中心建设，为形成拥有著名品牌和自主知识产权、提升企业国际市场竞争力奠定良好的基础。

2007 年 12 月 26 日，山东樱花科技有限公司工业园奠基仪式在任城经济开发区隆重举行。樱花工业园规划占地面积 32 万平方米，项目达产规模为纱锭 20 万枚，无梭布机 500 台，家纺设备 4000 台（套），该园将成为集纺纱、捻线、织造、色织及后整理、家纺、服装于一体的高新技术产品园区，销售收入可达 20 亿元以上。

近年来，山东樱花集团始终坚持走以高新技术改造传统棉纺产业的发展之路，坚持实施品牌发展战略，依靠高精尖产品拓宽国内外市场，樱花已连续 8 年位列全国棉纺织行业前 50 强。

◇ “诺亚”家纺产品靠创新赢得高附加值

诺亚纺织有限公司是一家年轻的企业，成立于 2000 年，位于有家纺第一镇之称的许村，是一家专业生产雪尼尔沙发布，麂皮绒，窗帘布的企业。

诺亚公司于 2007 年 7 月投资 1000 多万元引进 4 台比利时生产设备，成为国内生产割绒产品的家纺企业之一。公司已开发 10 个系列 100 多个花色品种，产品手感柔软、舒服，抗磨擦系数高。特别是圈割面料更是让人喜爱，其特点是在全割产品上再添圈绒工艺，如圈绒的窗帘、沙发布、抱枕、靠垫等产品，布面丰富，产品精致、高档。公司闯出了一条以产品创新求得企业发展之路。

割绒产品在欧洲属家纺面料顶尖产品。在国内，同样也受五星级酒店和高收入人群青睐。

节能减排的目标 - - 促进产业升级 - - 优化进出口

中国纺织服装产业是在最具有竞争力的行业之一，也是外贸出口依存度较大的产业之一。节能减排对实现经济增长方式转变、经济社会全面协调与可持续发展具有十分重大的意义。节能减排的成功，预示着我国纺织产业的未来发展走向。代之出口的品种将会大幅度升级，而产品的升级过程，是对全球环保的责任和义务，是预示着大批资金的投入和节能减排的具体措施。节能减排不仅仅是投入，更重要的是降低成本、提高效益的有效途径。通过采用先进技术和装备，提高管理水平，提高工艺技术水平，推进节能减排工作，从而达到提高面料的质量和稳定性，最终提高面料档次和附加值，提高我国面料的整体水平，才能保持出口的稳步增长。

技术进步是节能环保工作的关键。这次会议推介公布第一批 35 项中国印染行业节能减排先进技术，通过这些先进技术的实际推广运用，推动印染企业节能环保工作的顺利开展。

据统计，目前我国规模以上印染企业有近 2000 家，在“十五”末，全国印染废水排放量达到 13 亿吨，占全国纺织工业排放总量的 80%左右，占全国排放总量的 5.67%。而从 2005 年到 2007 年，全国印染生产能力继续扩大，节能减排工作所面临的形势十分严峻。35 项节能减排先进实用技术成熟可靠，节能减排效果好，经济效益明显，是值得推广的实用技术，行业内要大张旗鼓地推进新技术的宣传和应用。

降低或者取消商品的出口退税率相当于直接增加了企业出口商品的成本，而企业出口成本的上升则会减少企业出口利润。出口企业可能受到税率调整的影响会更大，而一些生产企业能够通过提高出口价格来消化一个多点的税率，但最重要的还是通过加大技术改造，提高产品的竞争力，才会对节能减排和企业出口结构有所作用，企业的利润率才会有所提高，也可以避免频频发生的贸易磨擦。

如何开展节能减排，节能减排的具体措施如何落实，值得全行业关注！

【贸易机会】

现金回收各厂商库存积压的服装 面料

公司名称：广州锦亿服装鞋业贸易

联系人：陈宝泉(先生)

电 话：086 020 61107476

传 真：086 020 61107476

电子邮件：baqian168@163.com

求购 休闲裤加工

公司名称：北京五洲共创信息咨询有限公司

联系人：马研 (先生)

电子邮件：shuifeng2003818@126.com

地 址：北京丰台成寿寺

求购各类库存服装、春夏秋冬装都可

公司名称：风韵纺织贸易中心

联系人：刘美桦 (先生)

电 话：+86 0512 52717401

电子邮件：fymy2000@163.com

地 址：常熟市 里颜港，颜港南村 2 栋 104 室

求购：全棉格绒衬衫

公司名称：南京强连手进出口贸易有限公司

联系人：钱经理 (先生)

电 话：086 025 86391377

电子邮件：NanjingQianglianshou@Yahoo.com.cn

地 区：江苏 南京

2007，展会带来哪些机遇？

年终岁尾，又到了盘点一年工作的时候。回顾 2007 年行业内大大小小的展会，不难发现，这一年是展会亮点频现的一年，同时也是行业经济蓬勃发展的一年。国内外的展会不论从数量上还是品质上都有了进步，服务纺织产业的意识和水准随着产业的不断升级而上升，为众多的纺织服装企业提供了更多的机遇。

机遇有哪些？

推广品牌的平台更多元。参加展会是企业开拓市场、推广品牌的首选方式。开拓市场，需要有较高的品牌知名度和市场认知度，展会能够在同一时间、同一地点将行业中最知名的厂商和最关键的专业买家集中到一起，展会的这种集聚功能，对于宣传产品而言，是其它方式不能比拟的。通过展览会，企业可以向众多国内外客户介绍新产品，推广新品牌，买家也可以通过选择、比较发现品牌的优势和特色，扩大品牌的知名度。与其它方式的贸易洽谈相比，展会便捷、灵活，对于企业而言是最有效、最经济的拓展市场方式。今年，中国国际服装服饰博览会、中国国际纺织面料及辅料博览会等知名展会，随着规模的不断扩大，吸引了越来越多的专业买家，这些贸易平台的搭建受到众多国内企业的欢迎。通过参展这些知名展会，企业进一步宣传了自己的品牌，让买家对自己的产品有了直接的接触。

除了知名展会继续在行业里发挥作用以外，小规模的专业展会也频频出彩。他们在细化专业买家、拓宽参展商方面下功夫，达到了“麻雀虽小，五脏俱全”的效果。比如各地举办的区域性地方纺织展会，为没有申请到大展会展位的中小企业宣传产品推广品牌提供了机会。此外，在 2007 年的各类业内展会上，不难发现，各类研讨会、论坛、现场展演、趋势发布等活动越来越成熟，组织更加完备、主题更加贴近行业，为企业推广品牌搭建了多元的平台。

展会上结识客户更有实效。今年以来，蓬勃的行业发展推动纺织企业对展会需求的增加，展会数量持续增多。欧美市场历来是中国纺织服装产品的出口重地，在美国举办的中国

纺织品服装贸易展今年迎来了第八年，针对欧洲市场的欧洲展又移师法国，众多国内知名的企业继续在这些国际舞台上展示中国品牌的魅力。展会不仅为企业带来了最直接的订单，更重要的是为企业提供了宝贵的客户资源，尤其是一些知名展会，凭借展会品牌的影响力吸引了业内高质量的专业买家，为企业赢得了重要客户。不少企业首次参展就现场接到了大订单，并结识了潜在客户，为展会结束后进一步的合作提供了可能。

通过展会了解市场行情更加深入。展会日益成为全球行业经济发展的晴雨表。2007 年，中国纺织服装企业在融入国际大市场的过程中，直面了更多的挑战。激烈的市场竞争不仅要求企业产品的品质、功能与国际水准接轨，市场运作方面也面临国际考验，而展会中发生的细微变化为企业了解市场风向提供重要的参考信息。比如，仔细观察可以发现，展会上专业观众的构成发生细微变化，这表明全球纺织产品销售渠道的变更。而在今年的不少展会上，观众可以接触到从原料企业到成品企业上下游的所有环节，产业链发展的现状和趋势一目了然。此外，同行、竞争对手的情况，同类产品的发展，国际品牌的流行趋势等信息集中获取，对明年企业的发展方向起到了引领的作用。

怎样抓机遇？

快到年底了，纺织服装企业在一年之中也参加了不少展会，其中的收获有哪些，遗憾又有哪些，想必企业都在细细盘点。有一些企业在展会上的收获还不够大，这在一定程度上跟企业缺乏参展经验有很大关系。机遇，从来不会光顾那些没有准备的人。真正能够抓住这些展会机遇的纺织服装企业需要找准自己的目标，才能实现展会效应的最大化。

用产品说话。在一定规模的展览会里，几百个展位在一起，上万名观众蜂拥而至，如何让更多的参观者注意到自己的产品，也需要花费心思。但是花费巨额的搭建费用，就能解决问题吗？在今年年初的一次展会上，就有业内人士提出，花费巨额的展位费布展到底值不值

得，展位布置的成功与否，决定了品牌和企业的形象，但是花费不菲的展位费就能为企业赢得订单和客户吗？是把有限的资金投入放在布展上，还是用于产品的开发上？不同规模的企业有不同的考量。对于中小企业来说，门面固然重要，开拓市场还是要靠产品说话。

挑选适合自己的

一年之中，国内外大大小小的展会有几百场，几乎是天天有展会。企业挑选适合自己的展会尤为重要。大规模的展会影响力大、信息渠道广，便于企业宣传形象，展示品牌，但是展位紧缺、费用不菲，不少小企业可望而不可求。小展会规模小，门类单一，可以说它们各

有优缺点。针对不同的展会特点以及自身的需要挑选展会参加，才能达到事半功倍的效果。

重视展会后的工作。展会接连不断，不少企业像走马灯似的参展，但是一个展会结束之后，有没有停下来对自己收集到的客户资源进行认真的梳理呢？展会后期的客户分类、信息整理工作是不是得到重视呢？这些恐怕是一些参展效果不佳的企业需要考虑的。如何参展是一门学问，希望这些能为企业思考怎样抓住展会机遇起到抛砖引玉的作用。2008年马上到来了，一系列的展会即将拉开帷幕，面对行业内的这些机会，让我们准备得更充分些。

(原载中国纺织报 记者 韩华洁)

2008 intertextile 春夏面料展移师中国国际展览中心展新颜

辅料专区将成展会新焦点

由中国纺织工业协会主办，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2008中国国际纺织面料及辅料（春夏）博览会将于3月27~29日在北京中国国际展览中心举办。为配合展会的发展步伐，2008年中国国际纺织面料及辅料（春夏）博览会将充分利用新展馆的空间，把规模扩大近百分之二十一，总展览面积达47,000平方米。更大的展出空间、优质的展馆条件和便捷的交通，将使2008北京春夏面料展以全新的面貌示于业内。届时，不仅有多年跟随 intertextile 面料展的优质展商一如既往地携带特色产品出现在展会现场，也会有更多富有活力的企业亮相展会。据悉，本届展会组委会优先保证辅料、蕾丝与刺绣产品生产企业的参展需求，并将为此类产品设立专门的展馆。此外，其他各类展品类别的参展企业数量也比往届有较大幅度的增长。展会汇聚了各类服装面料、纤维纱线、辅料、纺织相关科技、设计以及业界专业刊物等供货商。明年展会将为辅料、蕾丝与刺绣产品设立一个专门展馆。此外还有促进业界信息交流的专题讲座，以及分别由 Interstoff Asia 潮流导向委员会及 Fabrics China 举办的潮流趋势区，揭示全球各地及中国的风格、色彩及纺织品潮流趋势。

而海外展商则划分为多个国家及地区展团，方便买家在近千家供货商中轻易找到目标贸易伙伴。

目前展位分配、确认等各项准备工作还在紧张有序的进行中。与此同时，观众在线预登记系统也全线开通。

中国国际纺织面料及辅料（春夏）博览会是中国北方重要的纺织贸易展会之一。2007年的博览会吸引了约22,000名来自77个国家及地区的买家出席——较上年增加百分之二十四，其中海外买家占百分之十三，他们大多来自欧盟及东亚地区，有半数以上的买家是成衣制造商。同时，中国国际纺织面料及辅料（春夏）博览会是国际纺织品供货商进入蓬勃的中国纺织市场最佳途径。中国的出口及本地服装市场同样对纺织品有强烈的需求，中国已经形成了服装产品的主力消费群，市场对纺织品进口需求因而急剧增加，令中国国际纺织面料及辅料（春夏）博览会成为采购纺织品的理想平台。

同期在北京举办的纤维纱线采购盛会——中国国际纺织纱线（春季）展览会，将在北京中国国际贸易中心举行，届时将提供免费穿梭巴士往来两个会场。

第五届中国国际纺织纱线展览会 3 月在京开幕

中国国际纺织纱线展览会经过四年的发展,已经成为中国北方最具影响力和规模的纱线、纤维专业展会,深受业内人士关注和好评。为了更好地为参展商和观众服务,第五届中国国际纺织纱线展览会将于 2008 年 3 月 27 日-29 日继续在北京中央商务区中心地带--中国国际贸易中心 1、2 馆举办,展览面积 5000 平方米,与中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会同期,更方便面料企业采购、参观。届时将有更多的海内外专业人士参与其中,中国国际纺织纱线展览会也将成为中国、亚洲乃至全球纺织纱线、纤维领域沟通信息、贸易合作的重要平台。

YARNEXPO2007 春季展会一览

- 吸引了纱线各领域众多知名企业加盟,如山东魏桥、江苏华芳、浙江华一纺、青岛六棉、邯郸博特、浙江力达、山东鲁银、河北三利、河北吉藁、烟台氨纶、山东海龙、温州汇浩、石家庄常山恒新等。

- 在以往展览会知识产权保护工作的基础上,组委会在展览会前及展览会期间开展了一系列知识产权保护工作。

- 来自 8 个国家和地区的 103 家纱线、纤维类参展商参加了本次展览会。

- 中国纺织行业新兴的生产和出口基地---山东组织了省内的优秀纱线企业,以组团形式集体亮相。

- 纺织化纤国内知名企业河北吉藁、吉林化纤也组织其产业链相关用户企业集体参展。

- 中国麻纺行业协会组织麻纺行业佼佼者同时亮相本届展会。

- 在为期三天的展会期间共有来自 45 个国家和地区的 4626 名观众(海外观众 308 人),参观了本届展览会。

- 问卷调查超过 75%的参展商和专业观众对 YARNEXPO2007 春季展会表示满意。

- 展品类别:展品涵盖各类天然纤维和纱线:棉、毛、丝、麻;人造纤维和纱线;再生、合成纤维纱线;特种纤维和纱线;弹力纱线、花式纱线;新型化学纤维、纱线等。可供生产各类梭织布、针织布、毛衫、袜子及辅料。

13 年 intertextile 面料展解读

凝聚力与艺术性

作为在国内外知名度很高的展会 intertextile 中国国际面料及辅料博览会已经走过了 13 年的发展路程,在这 13 年中, intertextile 面料展不仅深深融入到国内外参展商和专业观众心中,更成为反映并引领中国纺织产业发展的一面飞扬的旗帜。

intertextile 面料展是中国纺织工业协会旗下的中国国际贸易促进委员会纺织行业分会和国际上著名的法兰克福展览有限公司密切协作的结晶,13 年来, intertextile 以国际性、专业性、旗帜性的鲜明特点赢得了业界国内外参展商和专业观众的青睐。

intertextile 的凝聚力

经过 13 年的历练, intertextile 已经成为一面旗帜。在这面旗帜下,集结了国内外的优秀面料企业、知名品牌、专业买手和权威媒体。到目前为止, intertextile 的国际参展商保持在 25%以上,国际专业买家观众在 15%以上。权威的国际流行趋势、严格的知识产权保护政策、包罗万象的展示内容都显示出这一国际性展会的强大凝聚力。

国外纺织面料、辅料的发展史,是一部家族成长的百年延续。残酷的市场竞争使这些家

族制的企业形成了自己独特的、甚至无可取代的生产优势、商品优势和市场优势，他们坚信中国不断增长的购买力会给他们带来滚滚财富；而且来自发达国家的买手总是能够在这里找到中意的商品，所以他们相信中国厂商的供货能力。因此，在每届的 intertextile，人们都会发现，抢眼的展位几乎清一色地被意大利、美国、韩国、日本、葡萄牙等纺织强势国家的展团所占据。国外的参展商在 intertextile 上明显意识到，他们产品的高档、奢侈，加上文化的积淀，注定给中国市场带来巨大的震撼。各国的强势企业在中国市场相逢，自然地发生碰撞，物以类聚，形成了高档品、奢侈品的大战。这场商战，无疑会使双方走向双赢。

而虽然起步晚、但发展快的中国面辅料厂商则谦逊地退居二线。因为中国的参展商知道，自己目前的总体优势确实不如人家，但是在 intertextile 面料展这个共赢互利的平台上，中国面辅料企业会奋力追赶，抓住每一次提高自己的机会缩短与国际品牌之间的距离。

在 intertextile 面料展上，展示、宣传各自国家、品牌的文化正蔚然成风。intertextile 作为一面旗帜，接纳、消化、交融面辅料的各种文化，已经绽开飘扬的翅膀，让中国面料文化的灵性走向世界，让异国风情在这里激扬。而中华民族传统的文化也正在通过一片片布料、一粒粒纽扣向世界播撒。

intertextile 的艺术性

intertextile 已经形成自己独树一帜的艺术氛围。现在，众多参展商已经不仅仅是展示或者交易商品，而是传播自己品牌的艺术并逐渐将这门独特的艺术推向市场。

人们看到，具有一定规模的厂商已不再生产低档面辅料产品，而是追求高品质和高品位

的艺术目标。早在上世纪 70 年代，许多国家还没有形成“面料”这一独立概念时，意大利就已经出现了面料设计师，开始尝试和探索另一条发展之路。现在，这条发展之路已经成为众多国内外面料企业共同的征程。

我国面辅料企业的竞争对手越来越多，在中低档面料市场上左右逢敌，陷入重围，并屡屡被印度、秘鲁、巴西等发展中国家提起反倾销的诉讼。这是艺术的缺失，也是资源的浪费。面料艺术应该慢慢培养，并且要用艺术、用文化培育市场，推动市场。intertextile 正在努力担当起这一神圣的使命，作为纺织产品全球化竞争的一个缩影，intertextile 面料展将成为中外纺织面料品牌逐鹿竞争的疆场。那些中国纺织面料业的领军企业，正在跳出定式思维，跳出传统产品结构，向生产、传播体现中华民族悠久历史和深厚文化底蕴的面料艺术品突进。

目前，欧美一线面料、辅料品牌尽管强势所在，但在逐鹿中国市场时，却明显地暴露出了先天不足，他们固执地坚持自己的文化欣赏习惯，甚至想强加于人。他们在面料上更多地是为男装而开发，西方男子的体型、舒适要求、欣赏习惯与中国人明显不同，在中国的服装销售市场上，女装应该是销售的大项，占据着服装市场的绝对优势，欧美开发的面料在中国的优势明显欠佳。因此，双重任务摆在中国厂商面前：既要将中华民族的艺术在面料产品中充分、完美地体现，又要将其发扬到世界，做民族文化传播的使者。intertextile 正是企业施展这一抱负的大舞台。

旗帜指引方向，旗帜展示形象。intertextile 面料展，正在致力于全面提升品牌，为未来注入创新的推动力，进一步营造创新氛围，推动我国面料、辅料产业的快速发展。

细数“面料展”三大关键词 - - 科技环保服务成为竞争利器

2007 年 10 月 29 日至 11 月 1 日，第十三届中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会在上海新国际博览中心完美谢幕。

关键词一：科技

代表企业：兴诺、如意

核心理念：科技是第一生产力

谈及科技上的创新，上海兴诺实业有限公司副总经理冯常威掩饰不住地骄傲，因为兴诺产品的最大优势就在于其科技含量，凭借在科技研发上的投入，兴诺在竞争对手面前建起了

高高的门槛。

自 2005 年起，在国内外纺织和化学领域内顶尖科研机构和企业协助下，兴诺公司便从世界范围内选遍各种原材料，对已有产品进行了多次改进升级，最终确定了以国产原料为主体的最科学的配方和工艺。兴诺利用银离子能有效杀灭引起汗臭味的金黄色葡萄球菌以及其他有害病菌如肺炎杆菌、大肠杆菌的特性，同时，又由于其杀菌功能具有非渗透性，不会伤害有益细菌的特点，将其添加到纤维中，既达抗菌除臭的目的，又可使穿着者保持肌肤的凉爽干净，而且作用持久。兴诺将其称为具有跨时代意义的“第四代服装面料”。

此次兴诺在 Intertextile 展上打出了“寻找中国未来第一服装品牌”的口号，由于抗菌方面的独特功能而波英国、西班牙的军队及德国卫生部门使用的 CLEANCOOL 面料开始进入中国的寻常百姓家。在他们看来，未来服装品牌要想在竞争中屹立不倒，也需要建立起自己的门槛，而兴诺，正是力求通过自己的独有技术帮助服装品牌建立起这个门槛。“最核心的专利和技术都是由我们自己掌握的，并且我们只专注于 CLEANCOOL 一种产品，巨大的资金投入和长时间专注的研发无疑让我们具备了优势。”

在产业面临纺织原材料价格大幅上涨、人民币对美元汇率持续攀升、出口退税率再次降低等不利因素时，山东如意集团早已转变了靠规模获取利润的贸易方式，而是靠研发、靠技术创新获取高附加值，做高端产品已成为如意的明确定位。

此次参展如意主要带来了三大类产品，一是奢华羊毛；二是功能羊毛；三是环保羊毛。以上面三大类的形式直接推 08 / 09 秋冬季新品。奢华羊毛主要是高品质羊毛高端 super200 's、Super180 's，再就是毛丝产品。功能性羊毛产品主要是强调了八种功能：抗皱、三防一护理、抗紫外、阻燃、防烟熏、机可洗、抗静电以及吸湿排汗。环保方面一是原料的环保，包括毛棉产品、棉丝产品、毛、大豆、竹纤维、毛丝、毛丽赛等；二是后整理过程方面的环保，主要是染色方面采用环保的染料。

“以上三大类可以说都是我们今年的新品。其中，Super200 's、super180 's 主要是根

据我们企业自身的高端定位以及满足自身消费群体的需要推出的，其主要特点就是手感、光泽性以及悬垂、耐磨性好”其总工程师王少华介绍道。

在东华大学建立“如意毛纺科研基金会”，在西安工程科技学院建立“如意毛纺科研基地”，与国际羊毛局建立长期的合作关系，与澳大利亚联邦科学院签定合作协议，在科技创新上，如意无疑走在了行业的前面。目前如意产品已接近 80% 走向国际市场，其开发能力已跳出实验室，进入了与商品结合，为产业服务的广阔市场。科技的创新不仅使其在激烈的市场竞争中站稳了脚跟，同时更使其增强了与国际同行的竞争实力。

关键词二：环保

代表企业：兰精、NatureWorks

核心理念：循环经济 点滴做起

绿色，环保是一个大的市场的趋势，从面料的纤维到原料，包括染料和生产过程，环保体现在各个环节，今年的展会更多的企业将更多的注意力转到了这里。

兰精纤维(Lenzing Fibers)在展览会上推出了全新的植物生态理念。天丝(TENCEL)和兰精木代尔。(Lenzing Modal)取材自天然，纤维的整个生产过程都融入了植物生态理念。因此，每件含有兰精纤维成份的服装都能带给穿着者一整天大自然的气息。

“植物的”相对于“有机的”对整个纺织业界来说，“有机”这个词已经很普遍了。随着全球气候变暖，环境保护问题已引起消费者的重视。因此，有机材料制成的系列产品非常热销。作为纤维素纤维生产商，数十年来兰精纤维在生产过程中一直坚持严格的环保标准。兰精纤维事实上取自木材。首先把木材提炼成纤维素，再萃取成为纤维。兰精纤维全新的植物生态理念强调了兰精木代尔。(Lenzing Modal。)和天丝(TENCEL)的天然来源，同时也反映了植物世界的循环机制。兰精与维也纳应用植物学和药理学研究所进行一项研究，进一步研究兰精木代尔。(Lenzing Modal)和天丝(TENCEL)纤维中的植物生态奥秘。此项研究的目的在于研究植物世界与兰精

纤维特性的关联特质。

NatureWorks 公司是首家进行商业生产一系列用 100% 可再生资源制造的绿色环保聚合物的公司，目前英吉尔(Ingeo)纤维已经在服装、家用纺织品、个人卫生用品以及包装品等方面得到广泛应用。NatureWorks 公司从玉米到切片聚合物生产程序的最新生态环境特性数据图表显示。与三年前以数学计算为基础的类似分析相比较，2006 年的实际二氧化碳排放量减少了 85%，实际石化燃料消耗减少了 50%。公司还强调在今后三年的整体生产过程中会采用新技术来减少能源的使用并且创造更高的效益，从而进一步减少对环境的影响。

NatureWorks 公司的总执行官兼总裁 Dennis McGrew 说：“我们的目标是持续不断地改进我们对环境的表现并且用生命周期来验证它，NatureWorks 公司承诺将致力减少非再生能源的使用和温室气体的排放，同时降低水的消耗、用我们的聚合物制造的原料是由始至终对环境负责任的选择。”

关键词三：服务

代表企业：陶氏、伟星

核心理念：客户就是上帝

作为高档纤维的产品和品牌，陶氏化学纺织纤维事业部需要首先引导市场把它作为一种潮流，陶氏会和相关的合作工厂去开发概念化的服装，每年有两季会有新款的面料在陶氏合作的服装面料生产单位生产出来，推广给全世界一线的品牌。除了服装的设计和缝制以外，陶氏也会在法国聘请流行趋势的预测专家进行趋势的发布。同时陶氏也会和品牌合作进行市场推广，这是陶氏在欧美运用得比较成功的模式，也会运用到中国来。

关于如何为客户提供服务，陶氏纺织纤维事业部品牌经理高寒举了一个例子：布克兄弟是陶氏最早在衬衫领域合作的品牌，在和 XLA 合作之前他们从来不用任何弹性的东西。最初 XLA 衬衫放到他们店去卖的时候效果并不是很好，陶氏有销售经理一直在跟踪这个事情。他发现，因为布克兄弟的客人都是很高端的客人，他们到店里面会找他们很熟悉的销售小姐，问他们有什么新东西推荐给自己。因为开

始销售人员对 XLA 产品不了解，所以推荐的还都是原来的比较老的产品。陶氏当时马上有一个反应：我们来帮助你们，给你们全美国销售的店组织销售人员培训。陶氏给他们介绍 XLA 免烫衬衫的优势是什么，结束之后在接下来一个星期这个衬衫卖得非常的好，从那以后布克兄弟只要有弹性的衬衫全部都是 XLA 的。这是陶氏很成功的一个案侈 j，陶氏会跟踪含有 XLA 产品的成品的销售情况。帮助品牌把最终的产品卖给消费者。

伟星实业发展有限公司给客户提供的不仅是产品本身的价值，更多的是溢价服务，包括服装生产前问题的预防，生产过程中的控制和售后服务。

伟星能为客户提供一对一的产品设计，客户需要什么样的拉链和纽扣，伟星会专为其设计开发新产品，或者客户在服装上更新换代，有了新的思路，伟星也会在了解其风格后专为其设计产品，比如服装追求的是仿古的效果，伟星会考虑如何在辅料上将风格体现出来。

“艾莱依羽绒服打破了以往羽绒服臃肿难看的形象，耸立起了时尚羽绒服的概念，其中很大一部分原因就在于其辅料的设计、运用，而我们为艾莱依提供了一站式的服务。”伟星公司总经理助理洪波不无骄傲地说。

“客户对于产品质量和交期的需求只是最基本的，他们也希望从合作的辅料公司获得辅料的流行资讯，而且越来越需要产品支持和技术服务，这并不是一般的团队能够做到的。”

或许客户在服装方面是专家，但在辅料设计、使用、功能方面并不是专家，这时就需要辅料公司给予必要的指导和培训。比如他在设计服装时希望用一种类型的配件，但使用这种配件会造成一定隐患，面料和辅料会产生物理性能或化学性能的变化，这时就需要辅料企业提供专家式的服务，提出建议并进行事前的预防。伟星会定期对客户进行包括产品功能、使用方法，隐患预防的系统培训，这对客户是非常重要的。很多客户开始意识到这点，也说明企业发展到一定程度有了这种需求，而伟星在与客户合作的 30 多年的历程中积累了很多经验，在培训中有大量的实际案例供客户参考。

BISMA 与 intertextile (北京) 面料展

3月同台演绎精彩

2006年,中国国际服装服饰博览会(CHIC)、纺织面料展(intertextile)、北京国际缝制设备展览会(BISMA)同时被列入“时尚北京”系列活动,于每年三月同期举办。在产业链条并不发达的北方,服装企业不但通过参加CHIC可以和国内外同行交流合作、展示新品以获得贸易定单,而且可以参加BISMA、intertextile直接进行面(辅)料和缝制设备的订购,节约大量的运输成本,真可谓“春风得意马蹄急,一日看尽长安花”!

2008年3月27-29日,BISMA2008将移至中国国际展览中心举办,与国际纺织面料展(interTEXTILE)达成战略合作关系,两会“同期同馆”,以整合行业资源。届时,来京参会的数十万服装企业代表可以同时满足对设备和面辅料的参观、采购需求,不但节省差旅费用,而且大大提高参观效率。

主办单位不惜重金聘请国际一流的“主搭建”和“主运输”单位,免费提供展品进出馆的搬运服务,确保展会的安全、顺利进行。主办单位希望通过一系列措施,不断提升BISMA的专业性、国际化,真正将其打造成北方区域缝制设备核心展。

一年一度的北方区域缝制设备核心展BISMA以其两大特色吸引眼球。其一,面向终端用户;其二,主打品牌服务。经历3届的成功举办后,BISMA成为每年3月北京举办的服装产业配套3大展会之一,是服装生产企业采购设备;学院及设计单位交流信息;缝制设备企业展示交流新产品新技术的重要平台。

2008年3月的北京,不管是服装展CHIC、纺织面料展intertextile、中国国际纱线展(YARNEXPO),还是缝制设备展BISMA,一个都不能少。BISMA2008值得关注。

2008 中国国际纺织机械展览会暨 ITMA 亚洲展览会

亚洲纺机旗舰展会

全球两大著名展会的强强联合

全球各主要纺织机械行业协会的鼎力支持

11个现代化的室内展厅,展示面积超过12万平方米

来自中国、欧洲、亚洲、美洲等25个国家和地区的1200多家纺织机械制造企业带来的最新产品和技术

最新纺织工艺技术及发展趋势的展示

涉及整个纺织领域全新设备的精彩现场表演

按生产工艺流程划分的功能展区

仅向业内专业人士开放的交流平台 强大的资源整合

将于2008年7月27日-31日在上海举办的2008中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展览会,招展工作基本完成,目前已有来自全球纺织机械制造业界的1042家企业申请参展,展位分配工作及海内外专业买家的组织工作正在紧锣密鼓进行中,届时上海新国际展览中心除原有的9个展馆(10.35万平方米)以外,在建的2个展馆(2.3万平方米)也将首次全面投入使用。该展会将成为我国有史以来规模最大、技术水平最高的纺织机械展览会。

“中国国际纺织机械展览会”(CITME)始创于1988年,每两年在北京举办一次,已成功举办了十届。“中国国际纺织机械展览会”(CITME)由中国纺织工业协会、中国国际贸易促进委员会主办,中国国际贸易促进会纺织行业分会、中国纺织机械器材工业协会以及中国国际展览中心集团联合承办,是目前国内国际化、专业化程度最高的专业展会之一,并于2002年正式成为UFI(国际展览业协会)认证展览会。

ITMA ASIA 展览会是由欧洲纺织机械制造商委员会(CEMATEx)举办的“ITMA 展览会”,从1951年开始每四年一届在欧洲主要城市巡回举办。享有纺织机械业界“奥林匹克”之称。随着全球纺织工业重心向亚洲转移,以及以中国为龙头的亚洲纺织工业的崛起,1999年欧洲纺织机械制造商委员会启动了“ITMA 亚洲”(ITMA ASIA)展览会项目。第一届和第二届“ITMA ASIA”相继于2001年和2005年在新加坡成功举办。

2006年4月22日,“中国国际纺织机械展览会”及“ITMA 亚洲展览会”的主办单位正式签订长期合作协议,从2008年开始,上述两大展览会联合为“中国国际纺织机械展览会暨ITMA 亚洲展览会”并在上海举办,每两年举办一届。该联合展会将为全球纺机业界提供一个高质量的市场开拓与交流的大舞台并将成为亚洲规模最大、品质最高的纺织机械专业展览会。

上海新国际博览中心(SNIEC)位于中国的商业中心上海浦东,于2001年11月2日正式开业,每年举办约60余场知名展览会。上海新国际博览中心凭借其方便的交通地理位置、单层无柱式为特点的展馆设施以及多种多样的现场服务,已博得世界的广泛关注。

上海新国际博览中心目前拥有9个展馆,室内面积达到103,500平方米。目前正在建设的2个新馆将于2008年3月投入使用,届时室内展览面积将达到126,500平方米。

优质的服务内容 省时、省钱的预登录服务提前登录,享受超值优惠

2008年7月26日前预登录,享受6折优惠:

单日票价:30元人民币

5日通票票价:60元人民币

现场登录:单日票价:50元人民币;5日通票票价:100元人民币

预登录后,您可凭所登录的有效信息在登录大厅直接领取入场胸卡
两种预登录方式,随您选择。

登录展会的官方网站:

点击“观众”进行在线预登录:www.citme.com.cn www.itmaasia.com

随着我国纺织机械制造水平的提高,我国的纺机设备正在大踏步走向国门,产品覆盖了130多个国家和地区。在这样一个大背景下,企业为进一步宣传自己的产品和扩大出口潜能,对本届纺机展充满期待。