



# 纺织贸促

目录 2009年第一期 总第170期 2009年1月出版

刊名题字:



主办单位:

中国国际贸易促进委员会纺织行业分会  
中国国际贸易商会纺织行业商会

顾问: 许坤元 徐晋昶 富荣沛

编辑委员会: 张延恺 陈伟康 徐迎新  
杨兆华 林云峰 梁鹏程

主编: 陈伟康

执行主编: 刘彦威

编辑: 韩佳昇 李薇 孙凌

通讯地址:

北京东长安街12号436室

邮政编码: 100742

电话: 010-85229096

010-85229645

传真: 010-85229196

电子邮箱:

han@ccpittex.com

lw@ccpittex.com

## 【专题报道】

- P3 ■ 为应对纺织展览业困难庖丁解“蟹”  
-- 中国国际贸易促进委员会纺织行业分会召开年会

## 【经贸动态】

- P4 ■ 2008年1-11月我国外贸进出口同比下降9%
- P4 ■ 产业用纺织品是今后行业发展的重点
- P4 ■ 2008年1-11月我国衣着类消费价格下降

## 【政策法规】

- P5 ■ 我国明年将实施更优惠关税税率促进外贸合作
- P5 ■ 国务院部署扩大消费保持外贸增长措施
- P6 ■ 2009年起部分初级纺织品停止实施出入境检验检疫监管
- P6 ■ 国家调整部分纺织类加工贸易限制
- P6 ■ 纺织服装检验新规发布

—MORE

## 【国际市场】

- P7 ■ 金融危机下的国际形势
- P8 ■ 金融危机下的欧美零售市场形势分析

## 【行业动态】

- P14 ■ 不断开拓前进的纺织贸促事业  
-- 纺织贸促会常务副会长张延恺在2009全国贸促工作会议上的发言

- P16 ■ 我国面料产业加大创新力度
- P17 ■ 我国输美纺织品配额约三成作废
- P18 ■ 2009年我国纺织服装主要出口负增长 内销减速

## 【展会专题】

- P19 ■ 专业展会要为行业寒冬输入“暖流”  
-- 帮助企业树立信心成纺织协会主办展会的首要任务
- P20 ■ 细化服务助力企业渡过难关  
-- 访中国国际贸易促进委员会纺织行业分会副会长 杨兆华
- P21 ■ 中国纺织品服装贸易展览会(纽约)坚守“寒冬”
- P22 ■ 纽约展推动中美纺织服装贸易发展
- P23 ■ CHIC2009 多轮驱动展会升级
- P24 ■ 我会组团参观国际知名展会受企业欢迎

## 新年献辞:2009,我们和您一起奋进前行!

极不寻常的2008年已经过去了。2009年的和煦阳光照耀着我们广袤的国度。在全球金融危机的寒冬中,2009年我国纺织服装行业的发展正面临前所未有的困难和考验,但也蕴育着重大的机遇。

站在这个时间的新起点,中国国际贸易促进委员会纺织行业分会向全国的纺织服装企业致以新年的祝福:祝愿大家在新的一年里,收获更多的喜悦和幸福!

"事不避难,知难不难"。当前,我国纺织服装企业最重要的是要增强忧患意识,充分认识国际经济环境的严峻性和复杂性,并在困难和风险中准确判断形势,在挑战和考验中把握方向;增强机遇意识,善于从变化中捕捉发展机遇,在逆境里寻找有利因素。

2008年,纺织贸促会与国内外相关单位合作承办了国内展13个,总展出面积564,800平方米,其中境外展商面积147,190平方米;参展商总计8128家,其中境外展商2348家;专业观众总计324,206名,其中境外专业观众32,690名,占观众总人数的10%。我们的展会国际化程度得到了进一步提升。组织企业参加境外知名纺织展览会7个,共计1113个标准展位,参展商640家。展览业务取得了历史最好成绩。与此同时,信息服务、会员发展、国际联络、法律服务等各项贸促工作都取得了较大进步。

中国国际贸易促进会纺织行业分会,作为我国纺织服装行业最大的国际贸易促进机构之一,每年主办、承办的各类专业展览会涵盖了整个纺织服装产业链,展会规模、品牌影响力等赢得了参展商、专业观众以及业界的广泛赞誉,为促进我国纺织服装行业的快速发展,推动企业积极开拓国内外两个市场发挥了重要作用。在当前全球金融危机对纺织服装行业冲击越来越严峻的时刻,我们将始终坚持为行业服务、为企业服务的宗旨,始终紧紧依托行业,与行业同呼吸、共命运,积极研究办法,采取措施,为协助企业开拓国内外两个市场而努力。

2009年,让我们携手奋进,把握历史的契机,坚定信心,开拓进取,争创更美好的篇章!

本刊编辑部

## 为应对纺织展览业困难庖丁解“蟹”

--- 中国国际贸易促进委员会纺织行业分会召开年会

纺织展览业的2009年被喻为“吃大闸蟹的一年”。作为我国纺织展览业的龙头,中国国际贸易促进委员会纺织行业分会将如何应对“最困难的一年”?2008年12月28日~30日,中国国际贸易促进委员会纺织行业分会年会在北京召开,中国纺织工业协会会长杜钰洲、副会长王天凯,中国纺织工业协会副会长、中国国际贸易促进委员会纺织行业分会会长许坤元,中国国际贸易促进委员会纺织行业分会常务副会长张延恺等行业领导为2009年的纺织展览业庖丁解“蟹”。

2008年是中国国际贸易促进委员会纺织行业分会(下称纺织贸促会)“2004~2008四年规划”的小结年。张延恺在总结四年规划成果时指出,纺织贸促会在中国纺织工业协会强有力的指导和一贯支持下,发展成果显著。2008年,纺织贸促会创造了历史上的最好成绩,来华展规模56万平方米,其中外国展商比例为25%;出国展展位1113个,参展企业600多家;贸易观众32万人,其中外方3.2万人,所占比例达到10%,各项指标均处于国内领先水平,基本上完成了四年规划的各项指标。

中国纺织工业协会会长杜钰洲对纺织贸促会近年来取得的成绩给予了充分肯定,认为纺织贸促会作为连接纺织产业上下游、国内外两个市场的重要枢纽,成为培育、促进我国纺织工业跨国产业链、供应链建设的重要贸易平台,发挥了展示、交流国内外纺织工业发展趋势、新技术、时尚理念的窗口作用。

受金融危机、行业调整下行的叠加影响,全球展览业面临全面萎缩的困境。对此,杜钰洲分析指出,2009年对于纺织展览业来说的确是困难的一年,但也是一次重要的发展机遇。纺织贸促会应充分挖掘市场潜力,分析多元化需求。他指出,内需是2009年国内经济的主要动力,出口产品结构的提升值得重新思

考,国内生产资料成本的降价是企业降低生产成本、降低技术改造成本、发挥创新作用的好时机。纺织展览会应突出“绿色”、“循环经济”、“新功能”的主要特点,体现行业创新的氛围,从促进产业链合作上创新,从提供个性化服务上创新,按照精品要求办好展览会。

许坤元在部署纺织贸促会2009年工作时指出,尽管金融危机导致美国进口量减少,但进口需求转向对物美价廉商品的青睐将为我国纺织品开拓市场带来机遇。因此,纺织贸促会应树立信心,将开拓市场作为2009年工作的重点。

张延恺进一步明确,2009年纺织贸促会将以“求变”为对策,把握大势,深入内涵,提高对行业协会办展览会的认识;以促进行业全面协调可持续发展为宗旨,围绕“科技创新、产品开发、品牌建设”办好展会,保证展会总体规模稳定增长。

本届年会首次打破以部门为单位进行分组讨论的形式,全体员工着眼于纺织贸促会的协调、可持续发展,对提高展览项目运作、信息服务、法律服务、宣传、组团出访、境内外联络、会员服务等各个环节的贸促工作质量和服务水平进行了总结分析。

### 2008年1-11月我国外贸进出口同比下降9%

据中国海关总署最新统计,2008年1-11月,外贸进出口总额23783.7亿美元,增长20.9%。其中出口13171.6亿美元,增长19.3%;进口10612.1亿美元,增长22.8%。出口增速低于进口增速3.5个百分点,差距比1-10月缩小2.2个百分点。外贸顺差累计2559.5亿美元,增长6.8%。2008年11月份,我国外贸进出口总额1898.9亿美元,比上年同期(下同)下降9%。其中出口1149.9亿美元,下降2.2%;进口749亿美元,下降17.9%。这是2000年以来进出口各项指标首次同时出现负增长。当月外贸顺差400.9亿美元,增长52.3%,高于9月份增幅22.5个百分点,创历史新高。

海关总署统计数据显示,2008年11月,我国出

口纺织品服装共154.3亿美元,较上个月减少超过13亿美元,环比增幅-7.85%,较去年同期小幅增加4亿美元,同比增幅2.66%。总体出口增速与上几个月相比仍处于低迷状态。其中纺织纱线、织物及制品单月出口49.96亿美元,同比出现近4个百分点的负增长;服装及衣着附件单月出口104.34亿美元,同比增速为6.14%,与上半年相比回升21.11个百分点。2008年1-11月,我国纺织品服装累计出口1691.09亿美元,与去年同比增长8%,出口增幅呈现放缓迹象。其中,纺织品累计出口604.09亿美元,服装累计出口1087亿美元,增速分别达到18.1%和3.1%,比去年同期分别加快2.8个百分点和回落19.1个百分点。鞋类出口267.69亿美元,增长16.2%。

### 产业用纺织品是今后行业发展的重点

近日,中国产业用纺织品行业协会朱民儒理事长陪同中国纺织业协会王天凯副会长在广东考察非织造布的生产企业期间,深入分析了今年我国的纺织工业的运行情况,特别谈到我国的产业用纺织品和非织造布的情况认为,虽然产业用纺织品和非织造布产业受金融危机影响相对小一些,但出口较多的企业同样遇到很大困难,所以我们要认真研究目前的行业中存在的问题,找出解决办法。

王天凯强调:国家把产业用纺织品作为今后发展的重点,我们一定要把握这个机会。针对国家把基础建设和公共医疗、住房建设作为拉动内需的重点支持方向,我们就要研究当前急需的是什么,要把土工布、医疗卫生用品作为配套的重点进行研究。我们还要加

大创新力度,不断开发新产品,扩大应用新的领域,促进产业用纺织品的发展。我国的产业用纺织品只占纺织用纤维的15.4%,和国外发达国家的30%相比还有比小的差距。我们力争到十一五末达到20%,纤维加工量达到700万吨。王天凯要求要了解国家在新政策出台后,我国的实际用量和质量标准,要求一定要弄清进口的原因和数量,以及应用的方向,找出我国土工布产品的差距,争取国家的支持。

王天凯指出,产业用纺织品企业的发展就要有特色,要加大研发投入,还要考虑人才的培养和引进。条件允许的情况下,和农业部门合作,加强农用非织造布的推广。

### 2008年1-11月我国衣着类消费价格下降

据国家统计局最新统计数据显示,11月份,我国工业品出厂价格(PPI)同比上涨2.0%;原材料、燃料、动力购进价格上涨4.7%。衣着类上涨2.3%,1-10月份累计,工业品出厂价格同比上涨7.6%,原材料、燃料、动力购进价格上涨11.6%。

11月份,居民消费价格总水平(CPI)同比上涨2.4%。其中,城市上涨2.2%,农村上涨2.9%;衣着类价格同比下降1.7%。其中,服装价格下降2%。1-11月份累计,居民消费价格总水平同比上涨6.3%。

### 我国明年将实施更优惠关税税率促进外贸合作

经国务院关税税则委员会审议,并报国务院批准,从2009年1月1日起,我国将进一步调整进出口关税税则,主要涉及最惠国税率、年度暂定税率、协定税率、特惠税率及税则税目等方面。

2009年我国将继续履行加入世界贸易组织的关税减让承诺,进一步降低鲜草莓等5种商品的进口关税;继续对小麦、玉米、稻谷和大米、糖、羊毛、毛条、棉花等7种农产品和尿素、复合肥、磷酸氢二铵等3种化肥实施关税配额管理,其中,对关税配额外进口一定数量的棉花继续实施滑准税,税率维持不变。调整后,我国关税总水平仍为9.8%,其中,农产品平均税率为15.2%,工业品平均税率为8.9%。

为有效发挥关税政策的经济杠杆作用,推进经

济结构调整和发展方式转变,进一步扩大先进技术、设备、关键零部件进口,满足国内经济社会发展需要,促进资源节约和环境保护,提高人民生活水平,明年将对670多种商品实施较低的进口暂定税率。

为进一步落实有关税收和产业政策,适应科学技术进步和加强进出口管理的需要,在符合世界海关组织有关列目原则的前提下,对进出口税则中部分税目进行了调整,我国2009年版进出口税则税目总数由2008年的7758个增至7868个。

### 国务院部署扩大消费保持外贸增长措施

国务院总理温家宝2008年12月24日主持召开国务院常务会议,研究部署搞活流通扩大消费和保持对外贸易稳定增长的政策措施。会议指出,搞活流通是促进消费、扩大内需的重要切入点。必须进一步完善政策,采取有力措施,积极扩大国内消费,切实增强消费对经济增长的拉动作用。

会议研究确定了缓解出口企业困难,保持对外贸易稳定增长的政策措施。一是加大财税政策支持力度。提高部分技术含量和附加值高的机电产品出口退税率。适当扩大中央外贸发展基金规模。二是稳步推进加工贸易转型升级。调整加工贸易禁止类和限制类目录,将符合国家产业政策,不属于高耗能、高污染的产品以及具有较高技术含量的产品从禁止类目录中剔除,将部分劳动密集型产品和技术含量较高、环保节能的产品从限制类目录中剔除。鼓励加工贸易向中西部转移,在部分重点承接地增加保税物流功能。完善海关特殊监管区域功能,引导先进

制造业和现代生产型服务业入区发展。三是改善进出口金融服务。适当扩大政策性银行出口买方信贷,鼓励商业银行开展出口退税账户托管贷款业务,扩大保单融资规模,缓解中小外贸企业融资困难。对广东和长江三角洲地区与港澳地区、广西和云南与东盟的货物贸易进行人民币结算试点。四是扩大国内有需求的产品进口。重点增加先进技术、关键设备及元器件和重要能源原材料等产品进口。五是促进投资和贸易互动。鼓励外资投向高新技术、节能环保产业和现代服务业,大力发展国际服务外包,将苏州工业园区技术先进型服务企业有关税收试点政策扩大到国家认定的服务外包基地城市和示范园区。六是提高贸易便利化水平。海关和出入境检验检疫实行24小时预约通关,2009年继续减免出口农产品的出入境检验检疫费,降低出口纺织、服装产品检验费用。七是加强和改善多双边经贸关系,积极化解国际贸易摩擦,妥善处理出口产品质量安全问题,营造良好国际环境。支持企业开拓新兴市场。

### 2009年起部分初级纺织品停止实施出入境检验检疫监管

根据《中华人民共和国进出口商品检验法》及其实施条例的有关规定,国家质量监督检验检疫总局、海关总署经研究,决定自2009年1月1日起,联合对《出入境检验检疫机构实施检验检疫的进出境商品目录(2009年)》进行相关调整。调整后,部分初级纺织品、皮革制品将不再实施出入境检验检疫监管,如未漂白或漂白的丝机织物、非零售粗梳中支纯棉单纱、未漂白的其他混纺棉布(每平米重 $\leq 200$ 克,与其他羊毛或动物细毛混纺)等。

### 国家调整部分纺织类加工贸易限制

2008年12月31日,商务部会同海关总署联合发布了2008年第120号和121号公告,调整加工贸易限制类和禁止类目录。本次从限制类目录中剔除1730个十位商品编码,如:未梳的棉花、非零售粗梳较细支纯棉单纱、供零售用混纺棉纱线、未漂白全棉平纹印染用布、漂白的全棉三、四线斜纹布等。

### 印尼新发布服装进口贸易措施

近日,印尼新发布的进口贸易措施中,涉及到服装类别产品。

印尼贸易部规定,自2008年12月5日起未来两年内,服装、鞋类、电子产品、儿童玩具以及食品饮料等5类商品进口必须由正式注册的贸易企业(登记进口商)负责,并经由国际机场或位于雅加达、三宝壟、泗水、棉兰和望加锡的5个指定的大型海港通关,进口还须附有进口港的证明。一般进口商可向贸易部申请成为登记进口商。登记进口商需每3个月向印尼贸易部报告其进口实施情况。

### 纺织服装检验新规发布

近日国家质检总局发布通知,决定自2009年1月1日起调整《出入境检验检疫机构实施出入境检验检疫的进出境商品目录》,将部分初级纺织品、矿产品、石材、工业原料、皮革制品等调出《法检目录》,涉及当前10位HS编码640个。同时自2009年1月1日起,将部分烟草代用品、可用于食品添加剂的化工产品、日常生活用品、婴幼儿及儿童服装、衬衣睡衣泳衣、家用电器、卫生器具等调入《法检目录》或增补进(出)口海关监管条件,涉及当前10位HS编码354个。

本次法检目录调整范围较大,特别是部分产品首次列入法检目录(如婴幼儿及儿童服装、针织T恤汗衫类产品)。内衣是近年来纺织品服装市场最受消费者关注的大类产品之一。我国内衣出口量及出口额年增长均超过10%。为确保2009年《法检目录》调整后进出口货物通关顺畅,提醒企业尽快到所属检验检疫机构办理登记注册;召集检验人员搜集、研究搜集进出口棉针织服装、儿童服装、泳衣、睡衣、内衣等检验标准,特别是安全卫生方面要求,并开展相应培训工作,同时积极协助上海局检管处制订相关检验监管办法帮助进出口企业解决临时性的压港问题。

### 婴幼儿及童装、衬衣睡衣泳衣等出口商品实施出入境检验检疫监管

国家质量监督检验检疫总局近日发布公告,根据《中华人民共和国进出口商品检验法》及其实施条例的有关规定,国家质量监督检验检疫总局、海关总署经研究,决定自2009年1月1日起,联合对《出入境检验检疫机构实施检验检疫的进出境商品目录(2009年)》进行相关调整。根据调整方案,婴幼儿及儿童服装、衬衣睡衣泳衣等商品新增纳入《法检目录》或增补进(出)境检验检疫监管。

### 金融危机下的国际形势

美国次贷危机今年9月升级为全面的金融危机,在短短几个月时间里,国际金融危机已从局部发展到全球,从发达国家传导到新兴市场国家,从金融领域扩散到实体经济领域,给全球经济蒙上阴影。

#### 发达国家纷纷宣布进入衰退状态

一般情况下,GDP连续两个季度出现负增长即标志经济衰退。

**美国:** 认定美国经济已于2007年12月陷入衰退。

12月1日,美国国家经济研究局认定美国经济已于2007年12月陷入衰退,标志着始于2001年11月的经济扩张期的结束。这表明美国陷入经济衰退已有近一年时间。

今年三季度美国经济负增长0.5%,是2001年三季度以来最差表现。三季度美国房价降至2004年一季度以来最低水平。11月份失业率达6.7%,为1993年10月以来最高,令总失业人口达到1,030万人;11月非农就业减少53.3万人,为1974年以来最高单月失业纪录;前11个月美国非农就业共减少200万人,2008年很可能成为自1945年以来就业情况最糟糕的一年。个人支出较上月下降1.0%,为2001年9月以来最大降幅;零售额下降2.8%,为历史最大降幅,10月份消费者价格指数较上月下降1.0%,为61年以来最大降幅,不包含食品和能源价格的核心CPI也创16年来最大降幅,其中服装价格下降1.0%。进口价格下降4.7%。

**欧盟:** 欧元区三季度首次进入衰退。

欧元区:今年三季度欧元区15国经济负增长0.2%,继二季度下降0.2%之后连续负增长,意味着正式陷入衰退,是自1999年欧元区成立以来首次。10月份失业率达7.7%,11月经济景气降至15年来最低水平,零售支出连续六个月下降。

**德国和意大利:** 德国和意大利经济今年二、三季度分别下滑0.4%和0.5%,正式宣布陷入衰退状态。

**法国:** 虽然法国三季度经济增长了0.1%,暂时止步于衰退边缘,但随着经济危机的影响开始在就业领域显现,10月份失业人数升至重要的200万人水准以上;英国:英国三季度GDP萎缩0.5%,为1990年来最大降幅,已处于衰退边缘(英国二季度经济零增长)。家庭支出比上季度下滑0.2%,为1995年以来最大降幅,也是1992年以来首次连续两个季度下滑。英国11月经济景气指数也降至历史低点。

**日本:** 三季度陷入衰退。

日本今年二、三季度GDP分别下降0.9%和0.5%,表明日本经济自2001年以来再次陷入衰退。10月份,受薪者现金收入减少0.1%,为10个月来首次下跌;家庭支出减少3.8%;零售销售同比下降0.6%,为连续第2个月下降;大型零售商销售同比下降4.3%,为连续第7个月下降;全国超市销售额同比减少1.6%,为连续3个月下滑;年内申请破产保护的日本上市公司已达到30家,为战后最高。

**加拿大:** 正在步入衰退。

加拿大央行12月9日称,加拿大正在进入衰退。加政府预计,该国四季度GDP将萎缩1%,明年一季度将下降0.4%。

#### 明年预测:权威机构普遍悲观,预计危机将至少持续一年

**国际货币基金组织(IMF):** 发达经济体将陷入二战以来最大经济萧条期。

据 IMF 预测,明年全球经济仅增长 2.2%,其中发达经济体将下降 0.3%,是二战以来发达经济体首次整体出现负增长。其中美国经济下降 0.7%,欧元区下降 0.5%,德国下降 0.8%,法国下降 0.5%,英国下降 1.3%,日本下降 0.2%。新兴经济体将增长 5.1%,其中中国增长 8.5%,印度增长 6.3%,巴西增长 3%,俄罗斯增长 3.5%。

**经合组织(OECD):**发达国家失业将增加 800 万。

OECD 预计,2009 年其成员国将整体萎缩 0.3%,美、欧、日将集体陷入负增长,分别下降 0.9%、

0.6%和 0.1%,并将于 2010 年反弹至 1.6%、1.2%和 0.6%。美、欧、日失业率将分别达 7.5%、9%和 4.4%。

**联合国:**明年全球经济增长不到 1%。

据联合国预测,明年全球经济增长率可能不会超过 1%,明显低于今年约 2.5%的增速,更大大低于过去 4 年中 3.5%—4%的增速。发达国家经济明年将出现 0.5%的负增长,其中美国、欧元区和日本经济将分别下降 1%、0.7%和 0.3%,发展中国家的经济增速仅为 4.6%,经济转型国家的经济增长率将为 5.3%。

### 各国应对:两轮救市行动涉及金额超 4.5 万亿美元

金融危机爆发后一个月,各国先后投入近三万亿美元救助金融市场。20 国集团金融峰会与 APEC 峰会于 11 月召开,向世界传递出了各主要经济体承诺协调一致救市的信息。峰会结束至今,世界各国展开新一轮全球联手救市行动,涉及金额超 1.5 万亿美元。两轮救市行动投入金额超 4.5 万亿美元。

其中,中国投入 4 万亿元刺激经济增长;美国新增 8000 亿美元救助资金,创造 250 万个就业;欧盟推出 2000 亿欧元经济刺激计划;英国政府宣布,自 2008 年 12 月 1 日起,将商品服务增值税从现在的

17.5%下调至 15%。此措施将实施至少一年,可为英国消费者节约 125 亿英镑;全球央行联手降息;欧洲央行两个月内将欧元区 15 国的利率合计下调了 1.75 个百分点,将关键利率降至 2.5%。英国央行两个月内共降息 2.5 个百分点,将关键利率下调至 2%的历史最低水平。加拿大将基准利率下调 0.75 个百分点,至 50 年来低点 1.5%。美联储的基准利率水平也已经降到了 1%。韩国央行自 10 月初以来,已三度降息至 4%。日本央行指标利率为 0.3%,距离零利率仅一步之遥。各大央行均不排除进一步降息可能,全球零利率时代即将来临。

### 金融危机下的欧美零售市场形势分析

国际金融危机引发的实体经济衰退和消费者信心低迷导致欧美服装零售市场一片萧条。目前,除采取低价策略的沃尔玛等极少数零售商还能够维持增长之外,其他大部分零售商已不同程度受到冲击。

#### 对经济的悲观预期导致消费者大幅削减支出

**美国:**据美国商务部统计,10 月份美个人支出较上月下降 1.0%,为 2001 年 9 月以来最大降幅;零售额下降 2.8%,为历史最大降幅,其中服装专卖店(不含超市、百货店等)零售额下降 1.4%。

根据万事达信用卡咨询机构调查报告,由于消费者对整体经济和就业市场“心存忧虑”,11 月份

前两周,美国市场服装类商品销售额同比下滑 19%。其中女装下滑 19.7%,男装下滑 20.5%。而在九、十月份,服装销售额同比分别下跌 5.5%和 12.2%。

根据高盛—国际购物中心协会公布的美国 37 家大型连锁商调查结果,今年 11 月 37 家零售商的同店销售额下降 2.7%,是该统计创立近 40 年来最差结果。若不计沃尔玛,销售额同比更是急跌 7.7%。



**欧元区:**据欧盟官方统计,三季度欧元区 15 国家家庭支出比上季度下滑 0.2%,为 1995 年以来最大降幅。10 月份,欧盟 27 国零售额比上月增长 0.3%,但比去年同期下降 0.8%;欧元区 15 国零售额比上月下降 0.8%,比去年同期下降 2.1%,为连续第二个月下降。

**英国:**据英国零售协会统计,英国零售额 11 月同比下降 2.6%,为连续两个月下降。据 Verdict 咨询机构预计,明年英国除超市外的零售额将出现下降,主

要零售商的利润将减少 53 亿美元左右。

**日本:**日本经济产业省公布的数据显示,日本 10 月份零售额同比下降 0.6%,为连续第二个月下降;大型零售商销售同比下降 4.3%,为连续第七个月下降。据日本连锁店协会统计,10 月份,日本全国超市销售额同比减少 1.6%,为连续三个月下滑,其中服装类产品大幅下滑 10.8%,已连续 34 个月低于上年同期水平。

### 消费者转向“廉价打折商品”趋势明显,零售商打折力度加大,低价超市成为受益者

服装类商品是受消费者信心和节约倾向影响较大的商品。由于消费者减少对高价商品的购买,转而增加低价生活必需品和打折商品支出,欧美中高档服装零售商受影响较大。

以低价著称的全球第一大零售商沃尔玛是为数不多的受益者之一,其美国零售店 11 月同店销售增长 3.4%。而价位档次比沃尔玛稍高、非必需品(如时装和家居品)销售占更大份额的美国第二大超市 Target,11 月同店销售额则减少了 10.4%。

与低价超市相比,中高档百货商店受到的冲击更大。11 月,美国各大百货商店销售均大幅下滑。

JC Penney 同店销售额下降 11.9%,Macy's 销售额下降 13.3%,Kohl's 下降 17.5%,Dillard's 下降 9%。

那些坚持不打折或打折力度较低的零售商也尝到苦果。如美国青少年服装零售商 Abercrombie & Fitch 为维持品牌形象,未采取减价促销策略,11 月份同店销售额急跌 28%。

在英国市场,第一、二大百货商店玛莎百货和 Debenhams 纷纷提前进入折扣季,降价 20%吸引顾客。英国廉价服装零售商 Primark 今年的销售额增长 21%,利润增长 17%,成为英国服装销售为数不多的亮点。

### 零售商倒闭破产和店铺关闭大幅增加

据美国国际购物中心协会估计,今年美国关闭的零售店铺将达 6000 家左右,比上年猛增 25%。受累于经济不景气,倒闭破产的零售商数量大量增加。据不完全统计,今年以来欧美已有十余家大型服装、家居零售商申请破产保护,其中包括美国大型连锁百货商店 Mervyn's、美国服装零售商 Goody's Family Clothing、英国大型连锁超市集团 Woolworths、英国老牌时装公司 Hardy Amies 公司、美国西部服装服饰零售商 BTWW、美国休闲服零售商 Steve & Barry's、美国女装零售商 B Moss、美国进口家居用品连锁店 Bombay、美国家居用

品零售商 Linens 'N Things、美国鞋类连锁店 Shoe Pavilion 等。

与此同时,那些尚未陷入破产境地的企业也纷纷收缩阵线,大量关闭业绩不良店铺,延迟开设新店计划。众多美国大型服装、服饰、家居零售商,包括凯马特超市、家得宝超市、Macy's、Bloomingdale's、TheDillard's、TheGap、Talbots、Ann Taylor、Charming Shoppes、Eddie Bauer、Pacific Sunwear、Cache、迪斯尼、Kirkl and's、Zales、Foot Locker 等,都宣布了店铺关闭计划。

### 零售商向供应商转移

由于销售低迷、库存增大,一些零售商开始给供应商增加新的苛刻条款以转移压力。例如,英国最大的超市特易购 Tesco 自今年 12 月 1 日起,将其对全球非食品供应商的付款期限从 30 天延长到 60 天,以期获取额外现金流,此举将大大增加其供应商的资金压力。一些零售商(如英国低价零售商 Peacocks)削减供应商的信用保险额度,加大了供应商收款风险。

本刊特别刊登了近期申请破产保护的欧美服装、家居零售商、近期美国服装、家居零售店铺关闭情况及近期欧美主要零售商经营业绩情况,请广大企业结合自身的进出口业务了解客户、与客户沟通,确保进出口业务的安全和通畅。

#### 近期申请破产保护的欧美服装、家居零售商

去年 9 月,美国进口家居用品连锁店 Bombay 申请破产保护,并于今年 1 月关闭其本土全部 384 家店铺。

今年 5 月,美国家居用品零售商 Linens 'N Things 申请破产保护,并关闭其 120 家店铺。

今年 6 月,美国服装零售商 Goody's Family Clothing 申请破产保护,10 月宣布解除破产保护,同时关闭 69 家店铺和一个分销中心。

今年 7 月,美国大型连锁百货商店 Mervyns 申请破产保护,关闭其旗下全部 176 家店铺,2 万名雇员失业。

今年 7 月,美国鞋类连锁店 Shoe Pavilion 在连续 5 个季度亏损之后宣布破产,关闭其剩下的 64 家店铺。

今年 9 月,英国大型体育用品公司 JJB 陷入债务危机,濒临破产。

今年 10 月,曾为英国女王御用裁缝店的英国老牌时装公司 Hardy Amies 公司陷入经营危机,计划申请破产监管。

今年 11 月 3 日,美国最大的西部服装服饰零售商 BTWW 获得美第 11 章破产保护,并将其 78 个零售店铺的 7 千万美元库存清仓处理。

今年 11 月 27 日,拥有百年历史的英国大型连锁超市集团 Woolworths 申请破产监管,该公司目前在英国共有 815 家分店及 4 家批发中心,2.5 万名员工。据称,该公司可能仅以 1 英镑价格出售。

今年 11 月 29 日,美国休闲服零售商 Steve & Barry's 宣布,继 8 月关闭 97 家店铺之后,关闭其剩下的全部 173 家零售店面,并清仓处理其价值 2.5 亿美元的库存。

今年 12 月 2 日,美国女装零售商 B Moss 公司申请第 11 章破产保护,该公司在美国 16 个州拥有 70 多家女装零售店。

### 近期美国服装、家居零售店铺关闭情况

美国最大的零售商之一西尔斯公司 (Sears) 计划将关闭 22 家凯马特超市。

世界最大的家居装修连锁超市家得宝宣布关闭旗下 15 家业绩不良的超市。

美国最大的服装连锁专卖店 The Gap 2008 年共关闭 115 家店铺,同时新开店铺 100 家,其店铺总数达到 3190 家。

美国大型连锁百货商店 Macy's (包括旗下 Bloomingdale's) 今年关闭了其 850 家百货店中的 11 家商店。

美国大型连锁百货商店 The Dillard's 今年关闭了 21 家业绩较差的连锁店,并计划明年关闭更多店铺。美国大型女装销售商 Talbots 三季度退出童装和男装业务,关闭其 66 家童装店、12 家男装店和英国分店,并关闭了 28 家 Talbots 女装店,并拟出售旗下拥有 283 家分店的 J. Jill 品牌。

美国大型女装零售商 Ann Taylor 计划于三年内关闭其 966 家店铺中的 117 家,其中今年内关闭 25 家 Ann Taylor 店和 39 家 Loft 店。

美国第一大大码女装零售商 Charming Shoppes 继今年 2 月宣布将陆续关闭旗下 150 家 Lane Bryant、Fashion Bug、Catherines 品牌店之后,日前又宣布将在 2010 年再关闭 100 家商店。2009 年,该公司计划将新开商店数减少 50%。

美国大型户外服装零售商 Eddie Bauer 已于今年一季度关闭了 27 家零售店,并计划于年底前关闭 2 家工厂直销店。

美国大型休闲服装零售商 Pacific Sunwear 去年和今年关闭了旗下全部 228 家 d. e. m. o 品牌服装店。美国女装连锁专卖店 Cache 宣布今年将关闭 20-23 家店铺。

美国儿童用品零售商迪斯尼今年关闭其 335 家店铺中的 98 家。

美国家居装饰连锁店 Kirkland's 计划 2009 年中前关闭其 335 家店铺中的 130 家。

美国服饰连锁零售商 Zales 将关闭旗下 105 家店铺。

美国鞋类连锁店 Foot Locker 关闭旗下 140 家店铺。

### 近期欧美主要零售商经营业绩情况

#### 一、业绩增长的企业

全球第一大零售商沃尔玛 11 月总销售额增长 1.6%，同店销售额增长了 3.4%，为应对经济衰退，该公司今年削减了 13% 的资本支出。

美国廉价女装连锁店 The Cato 11 月总销售额增长 4%，同店销售额增长 2%。

美国时装连锁店 American Apparel 11 月总销售额增长 6%，同店销售额激增 42%。

美国休闲服装零售商 The Buckle 11 月总销售额增长 21.6%，同店销售额增加 15%。

美国孕妇服装零售商 Mothers Work 11 月总销售额下降 5.3%，同店销售额增长 0.6%。

### 二、业绩下降的企业

美国第二大连锁超市 Target 三季度同店销售额下降 3.3%，利润下降 23.6%。由于坏帐的迅速增加，其信用卡消费业务利润大幅下滑 83%。Target 暂停其扩张计划，并计划在 2009 年减少资本支出达 10 亿美元。该公司 11 月份的同店销售额继续下滑了 10.4%。

美国最大的百货商店零售商 JCPenney 三季度利润骤降 52%，11 月总销售额下降 11.5%。美国最大的零售商之一西尔斯公司 (Sears) 三季度亏损额达 1.46 亿美元，创 2005 年该公司与凯马特 (Kmart) 合并以来最差纪录。该公司三季度销售额为 106.6 亿美元，下降 8.6%。该公司计划将关闭 22 家凯马特超市。

美国大型连锁百货商店 Macy's 11 月总销售额下降 14.1%，同店销售额下降 13.3%。

美国大型连锁百货商店 Dillard's 三季度销售额同比下降 10%，净亏损达 5600 万美元。该公司近日宣布裁员 8%，同时计划大幅削减 2009 年资本支出，将新开店数量从 2008 年的 10 家减为 1 家。

美国大型连锁百货商店 Kohl's 11 月总销售额下降 13.7%，同店销售额下降 17.5%。

美国大型连锁百货商店 Nordstrom 11 月总销售额下降 12.1%，同店销售额下降 15.9%。

美国高档百货商店集团 Saks 11 月总销售额下降 4.2%，同店销售额下降 5.2%。

美国折扣服装零售商 The TJX 11 月总销售额下降 9%，同店销售额下降 6%。

美国最大的服装连锁专卖店 Gap 是为数不多的实现三季度利润增长的服装零售商。第三季度虽然销售额下降了 7.7%，其利润却增长了 3.4%，主要是由于该公司加大力度削减成本、降低库存水平。11 月，该公司销售额下降 10%。

美国第一大针织品和内衣品牌商 Hanesbrand (恒适) 11 月 19 日宣布，为降低成本，应对经济危机，将裁员 210 人，并将在今年年底前关闭其在北卡州的雇有 185 人的纱厂。

美国最大的女装销售商 Liz Claiborne 第三季度销售额为 10.1 亿美元,同比下降 16%,第三季度亏损额达 6870 万美元,较去年同期 3310 万美元的盈利大幅下滑。

美国最大服装内衣零售商之一 Limited Brands 11 月销售额为 7.6 亿美元,同店销售额同比下降 12%。美国第一大大码女装零售商 Charming Shoppes 三季度亏损额达 9290 万美元。

美国大型女装销售商 Talbots 在全美拥有 1400 家零售店,三季度销售额下降 14%,净亏损达 1.7 亿美元。该公司三季度退出童装和男装业务和海外(英国)业务,并拟出售旗下拥有 283 家分店的 J. Jill 品牌。该公司的母公司是日本第二大零售商永旺集团。

美国最大的内衣销售商之一 Warnaco 宣布将裁员 7%,并在明年削减 4 千万美元的支出。

美国知名女装零售商 Chico's 第三季度利润骤降 92%,11 月销售额下降 11.3%,同店销售额下降 15.9%。

美国最大的儿童用品零售商 The Children's Place 11 月总销售额为 1.6 亿美元,同比下降 3%,同店销售额下降 7%。

美国服装零售商 Stage Stores 11 月总销售额下降 4.8%,同店销售额下降 8%。

美国服装零售商 Bon-ton Stores 11 月总销售额下降 16%,同店销售额下降 15.5%。

美国服装零售商 PacSun 11 月总销售额下降 8%,同店销售额下降 10%。

美国服装零售商 Stein Mart 11 月总销售额下降 15.3%,同店销售额下降 14.2%。

美国服装零售商 American Eagle 11 月总销售额下降 5%,同店销售额下降 11%。

美国服装零售商 Abercrombie & Fitch 11 月总销售额下降 24%,同店销售额下降 28%。

全球最大化工企业德国巴斯夫公司 11 月 19 日宣布全球减产计划,为应对全球经济衰退带来的需求下滑,其旗下为汽车、建筑和纺织业提供原料的部门决定暂时关闭其遍布全球的 80 家工厂,并减少另外 100 家工厂的产量。

**intertextile**  
BEIJING apparel fabrics

### 第 15 届中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会

展会日期: 2009 年 3 月 29 日至 31 日

展出地点: 中国国际展览中心

中国北京朝阳区北三环东路 6 号

开放时间: 3 月 29 日—31 日: 09:00 至 17:00 只供业内人士参观

### 不断开拓前进的纺织贸促事业

-- 纺织贸促会常务副会长张延恺在 2009 全国贸促工作会议上的发言

2009 年 1 月 4 - 5 日,2009 年全国贸促工作会议在北京京西宾馆召开。会议总结了 2008 年的全国贸促工作,并对 2009 年的工作进行了部署。

中国贸促会纺织行业分会常务副会长张延恺、副会长陈伟康和秘书长林云峰出席会议,会上,中国贸促总会对全国贸促系统 2008 年度工作成绩突出的分会给予了表彰。我会被授予了 2008 年度全国贸促工作先进单位。获此殊荣既是对我会工作成绩的肯定,也是对我会今后工作的鼓励和促进。

会议期间,中国纺织工业协会副会长、纺织贸促会常务副会长张延恺作了题为“不断开拓前进的纺织贸促事业”的经验交流报告。内容如下:

2008 年,将注定成为中国历史上不平凡的一年,在分享举世瞩目的北京奥运会成功举办的喜悦的同时,我们也经历着历史罕见的艰难险阻,从年初的雨雪冰冻极端灾害天气,5.12 四川汶川大地震,到现在愈演愈烈的全球经济危机及给我国和世界经济发展带来的强烈冲击。

回顾 2008 年,在如此严峻的经济形势下,在中国贸促会和中国纺织工业协会的坚强领导与支持下,纺织贸促分会克服种种困难,不断改革创新,锐意进取,各项工作都取得了较好发展。全年来华展共举办 13 个,总展出面积 564,800 平方米,其中境外展商面积 147,190 平方米,国际参与度约占 25%;参展商总计 8128 家,其中境

外参展商 2348 家;专业贸易观众总计 324,206 名,其中境外专业观众 32,690 名,平均约占 10%。境外展合作自主举办 2 个,组织企业参加境外知名纺织展览会 7 个,共计 1113 个标准展位,参展商 640 家。展览业务取得了历史最好成绩。与此同时,信息服务、会员发展、国际联络、法律服务等各项贸促工作都取得了较大进步。

2008 年,既是中国改革开放 30 周年,也是行业贸促工作开展 20 周年,回顾这一年的工作发展,我们感悟很深。在全国贸促工作会议召开之际,我谨代表纺织行业分会谈几点感受:

#### 一、坚持科学发展观,用发展规划指导工作,有力地保证了各项业务工作平稳较快发展。

在 2004 年底,我会即开始酝酿制定纺织贸促分会 2005—2008 四年发展规划。我们紧密联系行业发展,经过自上而下和自下而上地广泛讨论,总结以往的经验,按照科学规划、周密部署,以人为本,协调发展的原则,制定了贸促会纺织行业分会四年发展规划。在规划中,不仅确定了各部门、各业务项目的总体发展目标、各年度分解目标,而且从业务建设、队伍建设等多方面对目标的达到,制定了切实可行的实施方案。四年中,我们严格对照检查执行,不断完善服务举措。2008 年,我们举办的来华展规模由 2004 年全年的 30 万平方米发展到了 56 万多平方米,增长了近 87%,我们的境外展位由 2004 年的 576 个增长到今年的 1113 个,增长了

93%。我们的会员数比 2004 年翻了一番多,我们的境外商协会联络达到了 400 多家,比 2004 年有较大飞跃。同时我们成立了中国贸促会法律调解纺织行业专业委员会,开拓延伸了法律服务工作内容。

回顾这些成绩的取得,我感到很重要的一点就在于我们较早的制定了一个较科学的发展规划。正是有了这样的一个发展规划,我们的各项业务工作、管理工作、队伍建设,不在是一种粗放式发展,而是用一种规范化、科学化的模式来指导。这样目标明确具体,措施清晰得当,较好地调动了全会员员工的工作积极性、主动性和创新性,保证了各项业务工作平稳较快地发展。

### 二、紧密依托行业,和行业发展同呼吸、共命运,为开拓两个市场发挥积极作用。

纺织贸促分会在中国纺织工业协会内部是负责行业开拓国内外市场的机构,因此在我们的工作中必须始终紧紧依靠行业,始终坚持为行业服务,为企业服务的宗旨。在业务开拓过程中,我们与中国纺织工业协会内部几十个专业行业协会和综合部门密切合作,充分发挥行业的资源优势,把展会办成国内外行业的贸易平台、上下游产业链和海内外产业交流的纽带、产业信息交流与传递的窗口。正是在这种思想和战略的指导下,我们赢得了企业的信赖,客户的追随。中国国际纺织面料及辅料展览会已发展成为世界最大和非常有影响力的国际展会,中国国际家用纺织品及辅料展览会已发展成为世界第二大规模的、亚太地区最有影响力的国际展览会,中国国际纺织机械展览会今年与ITMA ASIA 展览会首次合并在上海新国际博览中心举办,一举创出了126,500平方米的展出新高。正是我们充分发挥行业优势,密切与中国纺织工业协会内部各专业行业协会和各综合部门紧密合作的结晶。

2008年年初,针对行业发展过程中遇到的种种困境,在中国纺织工业协会的统一部署下,我们参与了对纺织服装业集中的全国6个省市的行业集中调研活动,听取了企业在汇率、出口退税、银行信贷、原

材料成本、劳动力成本等多方面的困难,实地了解了出口企业的困难,中国纺织工业协会及时向国务院及有关部门提出了一系列的政策建议,得到了国务院及有关部门的高度重视并出台了包括提高出口退税率在内的多项扶持政策,再一次明确了中国纺织业是国家重要的支柱产业,得到了广大出口企业的欢迎与积极反响,并赢得了企业的信任,也有利地促进了我会各项贸促工作的开展。

针对金融危机的进一步蔓延,2008年下半年我们又对第104届秋季广交会纺织服装展期的参展企业进行了广泛现场调研。在国家出台促进轻纺工业健康发展的6条措施后,我会又及时走访了江苏等地的纺织服装企业,听取了他们对当前出口和生产形势的判断与想法,以及对6条措施的落实意见。这种始终与行业同呼吸、共命运的工作方法,使我们与企业加深了感情,增强了信任,了解了他们的需求,也找到了我们工作的着力点和突破点,激发了我们的工作热情。在新形势下,我们一方面及时通过工业协会提出我们协助企业开拓国内外两个市场、促进纺织服装业出口的积极政策建议,同时对我们自身举办的各展览活动积极研究对策,采取措施,加大个性化服务和展商增值服务,努力保持2009年展会规模平稳运行,充分发挥好各展会的良好平台作用。

### 三、加强团队建设,是做好各项业务工作的保证与坚实基础。

"一支什么样的队伍决定一个什么样的事业"。我们在发展事业的同时,始终把加强团队建设摆在第一位。为此,在2006及2007年连续两年的年终总结时,我们提出了纺织贸促分会的团队建设目标与口号,那就是建设一支勤奋学习的团队,建设一支勇于开拓的团队,建设一支不惧困难的团队,建设一支遵纪守法的团队,建设一支和谐共融的团队。在这样的目标与口号鼓舞下,我们的中层、我们的员工把学习行业、学习外语、学习经济等知识变成了日常工作生活中的自觉行为,把敢打敢拼、团

结协作的良好工作作风带到了各项业务工作的开展过程中。正是建立了一支优良工作团队,才使各项工作的顺利开展得到了良好保证,也换来了2008年的累累硕果。2008年8月前后,仅在上海新国际博览中心举办的超过10万平方米的4个国际博览会中,我会所举办的展览会就占据了3个,依靠这支坚强团队的团结协作和不懈努力,依靠各方的大力支持,不仅圆满完成了合并纺机展、家纺展、秋冬国际面料展等一系列展会的顺利举办,展出规模频创新高,也为我国"平安奥运"的成功举办做出了贡献。

我会已连续五年获得中央国家机关文明单位称号。如今,纺织贸促会的68名职工组成的团队,平均年龄34.7岁,98%具有大专以上学历,党员47名,占比近70%。在今年6月28日,迎来了纺织贸促会成立20周年的喜庆日子,我会充分发挥青年员工的智慧与力量,举办了简朴而隆重的庆祝活动,获得了到会200多名嘉宾的赞许与好评。体现社会责任,关心回报社会,我们将节省下来的庆祝经费30万元捐建了云南红河自治州水卜龙希望小学,来庆祝自己的生日。汶川地震发生后,我会第一时间通过中华慈善总会捐款灾区20万元,来慰问灾民;职工累计捐款61200元,来奉献爱心。

正是这支富有战斗力、团结力、向心力的团队,

成就了纺织贸促分会的20年基业,也为今后一个新的20年的发展奠定了良好基础。

展望2009年,全球金融危机的冲击将给我们各方面工作带来更大的不确定性,作为中国重要的民生产业和支柱产业,中国的纺织服装业也在这场百年一遇的金融危机下迎来了艰难的挑战。危机中带着挑战,危机中也透着机遇的曙光,全体纺织贸促人直面危机,坚定信心,有决心与信心在危机面前不放弃,不抛弃,不退缩,迎难而上,积极采取各种应对措施,努力把纺织贸促事业稳步推向前进。在全面学习和实践科学发展观的今天,我们也努力将纺织贸促的各项工作融入到落实科学发展观的伟大实践中,全力促进中国纺织服装业的全面、协调、可持续发展。

### 我国的面料产业加大创新力度

第十五届中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会将于2009年3月在北京与中国国际纺织纱线(春夏)展览会、中国国际服装服饰博览会同期联袂开展。处于纺织行业产业链重要环节的面料业经历行业而裂变、市场细分后正在迎来新的发展时期。历数往年的面料展,可以明显感受到国际企业和国内企业的差距,高科技含量、高附加值产品还是以国际展商居多。但近年来,面料展上呈现的这一差距正在逐渐缩小。不管是直观的展位形象,还是产品及营销推广,国内面料企业都显得毫不逊色。创新使企业产品附加值逐步提高。2009年春夏的面料展将把我国最新的面料产品淋漓尽致地展现,因此,盘点2008年我国的面料产业,感受中国纺织工业近年来大力提倡的“创新”、“科技”成果,有重要意义。进入新世纪后,部分面料企业有了转变。面料的开发能力得到一致赞扬,从原料选配提高品质,纱线多样化丰富感观,印染与后整理工艺加大功能,面料企业都做了很多尝试。但是,但对于全行业企业而言,真正领悟创新付诸行动并卓有成效的企业还是凤毛麟角。

回顾2008面料行业的种种表现,我们感受到不少出类拔萃的人或企业在支撑着这个产业的欣

欣向荣的态势,带着一种向前看的姿态去体会面料行业这一年所走过的历程。

面料行业在2008年中不乏大看点,小波澜。就像中国纺织工业协会会长杜钰洲特别指出的那样:品牌贡献率的提升在行业转型的新时期正成为关乎企业成败乃至行业未来发展的决定因素。那么,保增长、促发展,推动产品创新,把压力变动力成为未来面料行业的主旨思想,鼓舞着这个产业所有的人。而加快产品创新速度,把压力变成机遇,则是当下的实际行为。

纺织三大领域,服装、家用纺织品、产业用纺织品,这些方面的任何一种需求的增长,都成为产业努力的方向。面料产业不仅是作为产品的制造者和提供者,更是积极营造一种能够引导社会消费的产业形态。

从技术创新的角度看,每一家都有自己的特色。一些面料企业以长远的发展眼光,通过原始创新、集成创新、消化吸收再创新等机制不断完善着其市场竞争力。例如江苏丹毛追求准确的定位和差异化的定位,“众和”围绕整个产业链上下游的配合,构建无缝式的合作关系,自己在内部也围绕着产品开发建立了上中下游的研发体系。



据国家统计局公布的调查结果显示,我国面料行业的企业景气指数也出现了回落势头。面料产业面对原材料涨价,劳动力成本上升等各种挑战,人民币升值等对国际市场依存度较高的面料产业同样遭遇严峻的考验。据2009年北京春夏面料展组委会的最新信息显示:我国纺织面料企业将全方位展示自己最新的产品,以创新应对挑战,在困境中传递纺织业对发展前景的信心。

去年10月20~23日,在上海隆重登场的第十四届中国国际纺织面料及辅料(秋冬)博览会上,面料企业展示的新科技、新技术、新创意的面料产品引人注目,为身处逆境中的面料企业带来了更多交流和合作的机会,加强与下游服装企业的密切合作成为此次参展面料企业的一致共识。这次展会上,新产品和新材料层出不穷。新技术、新工艺彰显出创新成果。鲁泰纺织以“科技创新,引领时尚潮流”为标语,推出丰富多彩、时尚潮流、生态环保、传统自然等几大系列的新产品,300S超高支纱,免熨烫衬衫面料等,都非常吸引参观者。其中珀尔面料,是将纳米级的珍珠微粒和纤维素纤维共同纺丝,再和天然纤维混纺制成的功能性面料,因珍珠粉的特殊微晶结构,使面料具有远红外发射功能,可以改善人体微循环、促进新陈代谢。

这些都说明了,2008年,我国的面料企业已经加大了创新力度。

据国家统计局的一项统计显示:2008年1-10月份面料行业产销率为97.63%,应收账款周转率为10.78次,应收账款运转周期(300天/应收账款周转率)为27.83天,实现利润的通道很通畅。

2008年1-11月,我国面料行业总资产周转率为1.15次,总资产运转周期(300天/总资产周转率)为275天,财务政策的运作较为稳健,净资产收益率超过101%。2008年1-10月,我国面料行业人均产值为28.72万元,为纺织全行业平均数的1.10倍;行业人均资产为25.25万元,为纺织全行业平均数的1.14倍;行业人均主营收入为27.76万元,为纺织全行业平均数的1.10倍;行业人均利润为1.02万元,为纺织全行业平均数的1.14倍;行业人均出口交货值为4.87万元,为纺织全行业平均数的0.82倍。由此可见,在面料行业中,行业人均规模接近于纺织全行业的平均规模。

目前,国际买家想要的纺织面料趋向更加精细化、小批量、多花色,流行的预测也会更专业。服装品牌的风格、成本体系功能也更细化,促进了买家与面料厂家的合作趋势更明确。

眼下,危机之下的面料企业怎样渡过难关是核心问题。纺织面料企业在扩大内需的同时,立足国内消费,创新研发适销对路的产品,通过科学发展,稳扎稳打才能立足和扩大内需市场。那些外向型,出口型的面料企业,在这场金融风暴中遭受了很大的打击,反观那些主打国内市场的面料企业相对要从容许多。

信心成为当下和2009年最重要的理由。因为在过去的一年里,面料行业所经历的一切可谓大起大落,这个冬天尤其与以往不同,经济将是最困难的一年,在这个年末,信心对于面料企业的每一个人来说都显得格外重要。

### 2008年输美纺织品配额约三成作废

2008年12月31日配额时代终于来到了。2008年在多重因素叠加影响下,中国输美纺织品约三成配额剩余。业内普遍认为,2008年中国纺织服装出口企业所遭遇的寒冬还将延续到明年2009年,虽然将省去配额之忧,但订单和价格都将呈现下跌趋势,2009年上半年出口回暖依然堪忧。

美国海关最新公布的数据显示,美国对华设限的21个类别纺织品配额平均使用率为65.6%(截至2008年12月22日),其中有8个类别利用率不到一半,纺织制百叶窗及窗幔的配额使用率更是只有2.8%,2008年中国输美配额大量剩余已成事实。

统计显示:2008年使用配额的主要是规模比较大的纺织服装企业,由此可见不仅是中小纺织服装出口企业受到冲击,一些大型企业也面临订单减少的困扰。从11月三次协议招标结果来看,得标率屡创新低,也反映了中国企业实际接单萎缩的情况。

目前,我国纺织服装出口企业所面临的不仅是明年订单减少的问题,还将承受出口价格下跌之苦。据广东省丝绸纺织集团副总经理王勇力反映,该公

司近月的欧美订单同比锐减了三至四成,今年初8美元一条的牛仔裤,最近降价至4.5美元也难找订单。

由于美国次贷危机所引起的市场需求减弱在今年已很大程度显现,今年来对美出口额已降到大约是“零”幅度的增长,而今年对欧盟纺织服装出口还保持比较高速度的增长,估计受经济下行影响明年对欧盟出口形势更严峻。

### 2009年我国纺织品服装出口负增长 内销减速

据国家发改委发布的统计显示:2008年1—11月,我国纺织行业增加值同比增长10.5%,增幅同比回落6个百分点;出口交货值7123亿元,增长6%,回落7.6个百分点。

从出口地区看,支撑我国纺织出口依然保持增长的动力主要来自于欧洲,前10个月我国对欧盟地区出口增长39.77%,而对另外三大传统出口地区--美国、日本和中国香港的出口衰退迹象明显,前10个月同比分别增长2.54%、6.78%和-11.05%。金融风暴的出现让纺织品服装主要进口大国需求纷纷下降,国内纺织企业或倒闭或濒临危机的消息越来越密集,纺织行业的衰退和危机正从升级阶段迈向全面爆发阶段。

由于目前欧洲经济已出现越来越严重的衰退迹象,而且近期人民币对欧元升值速度明显加快,短短4个多月就已升值超过20%,未来我国对欧盟纺织出口极有可能再步美国市场后尘,明年出口负增长已成定局。

据统计,2008年1-10月服装内需的实际增长幅度约在12.27%左右,较前三季度回落了2个百分点左右,也明显滞后于上一年的平均增长水平。2009年,我国城乡居民衣着性支出甚至可能出现下降的风险。另外,农村就业问题也可能对扩大内需形成一个现实严峻的挑战。

中国最大的内需消费市场是农民,而增加农民收入是启动内需扩大消费的一个基本条件。客观上说,我国仍是消费潜力很大,消费能力严重不足的国家,在医疗、就业、住房、养老等基本福利体系没有建立以前,在经济下滑、就业困难的现在,内需能量的释放只能是一个与推进分配改革、增加大众收入、完善保障体制相依赖的缓慢过程,开拓国内市场依旧是任重道远。乐观估计,2009年我国整体服装内销市场同比增长可能维持在5%-10%。数据显示,2008年11月CPI衣着类指数环比下降了0.4个百分点至-1.7%,为近两年来低点,PPI中服装出厂价格指数环比同样减少了0.3个百分点。种种迹象显示,服装零售市场已经受到了经济衰退越来越严重的冲击。

据全国百家重点大型零售企业销售统计,去年10月份服装类销售总额为93.99亿元,比前年同期仅增长了9.35%,而2008年8、9月份的服装产品销售额分别比2007年同期增长17.96%和22.68%,除男西装外,其余类别的销量都比去年同期均有所下降。因此,从目前内需市场的情况看,希望扩大内需市场来平衡出口的衰退是不现实的。纺织服装企业不应对于内需有过高的期望。否则希望越大,失望越大。在行业环境不断恶化的当下,企业的首要任务是如何活下去,这就要求企业看清当前的形势,及时作出调整,现在能救企业的只有企业自己。

### 专业展会要为行业寒冬输入“暖流”

#### -- 帮助企业树立信心成纺织协会主办展会的首要任务

金融危机的不期而至使得中国的纺织服装业面临了前所未有的考验,依托产业具有行业背景的专业品牌展会的首要任务是,切实细化展会服务,更好地实现上下游产业链连动,为企业提供更多开拓国内外市场机会,以帮助企业树立信心,度过难关。中国贸促会纺织行业分会副会长杨兆华最近表示,利用中国纺织工业协会同时操办纺织产业链几个展会的资源优势,充分发挥展会的产业链连动作用,以为行业渡过寒冬奉献力量,将是明年春天在京举办的 CHIC、面料展和纱线展最大的亮点。

杨兆华认为,2009年上半年会是中国纺织行业最困难的时候,市场需求减少,消费档次下降,将给企业开拓市场带来严峻挑战。今年10月,一些企业订单大幅下降的情况已出现,明年上半年这种情况将加剧。在这种形势下,构筑专业展会更为完善的贸易与信息交流平台,是帮助企业开拓市场,树立信心,缓解行业恐慌情绪的最有效的途径。

在杨兆华看来,市场开拓包含两个层面,一是国际市场的开拓和国内市场的开拓。在国际市场开拓方面,中国贸促会纺织行业分会将引导企业开拓东南亚、北非、拉美等新兴市场。因为金融危机的影响使得欧美纺织服装订单大幅下降,而且这种下降趋势明年上半年不一定能好转。在这种情况下,再下大力开拓欧美市场只能事倍功半。而近期,东南亚、北非、拉丁美洲对中国面料呈现很大的需求。据海关统计,2008年1月~9月,我国面料出口金额达235.83亿美元,同比增长18.35%。其中亚洲是我国面料出口主要市场,出口额141.49亿美元,同比增长12.11%,占对全球出口额的60%。排列前三位的单一出口市场均在亚洲。越南是仅次于香港的第二大单一出口市场,2008年1~9月出口金额为12.27亿美元,同比增长了42.55%。对第三单一市场孟加拉国出口11亿美元,同比增长28.58%。对非洲和拉丁美洲出口同比分别增长了38%和34%。

基于这种市场动向,中国贸促会纺织行业分会将加大对东南亚、拉美等地区客商的邀请力度,以为参展的面料企业开拓新兴市场提供更多机会。在引导企业尤其是以前主要做外贸的企业开拓国内市场方面,中国贸促会纺织行业分会将大力推动上下游产业链连动。并且有意识地把涉及产业链上下游

的几个专业展会在同一城市集中到同一段时期举行,希望客观上为产业链上下游连动提供一个良好的环境。但在推动产业链连动方面实质性举措并不多。在以往传统做法下,让CHIC参展商来看面料展是不可能的,同样面料展的展商去看纱线展也不可能。产业链连动更多的是理论上的连动。杨兆华乐观地表示,真正把产业链连动交流的平台做好以后,就能把帮助企业度过难关落到实处。

杨兆华特别强调,引导企业产业升级是具行业背景专业展会重大使命。因为开发出具原创性的新产品、新的原料才是根本上的市场开拓。如果没有原创性的新产品研发,只是在别人原创技术上小改小革,那就无法逃脱市场萎缩与消费降档大环境的影响。经济形势越严峻,越能显出科技贡献率的重要。尽管今年有不少小企业已经死掉,但那些技术创新能力强,科技贡献率高的企业,在这场寒冬里表现出较强的抗冻能力,在许多企业接不到订单的情况下,也有一些优质企业的订单依旧做不过来。

杨兆华认为中国企业应该学习国外企业开发和推广新产品的做法,首先是注重研发原创性新技术产品,而且有持续发展的观念,不断推出一代代新产品;其次,新产品开发要与标准制定密切结合;另外,擅长用通俗、形象的手法,把新产品的技术术语转化成消费者能理解接、受到的形象语言,从而真正达到市场推广的目的。

据杨兆华透露,明年的春季面料展海外展商依旧参展踊跃,兰精、杜邦、陶氏等国际顶级纤维企业仍会出现在展会上。中国企业参加面料展,除了获得开拓市场的机会外,更能通过与一些好企业同一平台上的交流,获得更多应对危机的思路和方法。

### 细化服务助力企业渡过难关

-- 访中国国际贸易促进委员会纺织行业分会副会长 杨兆华

明年3月的第十五届中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会准备工作目前已进入紧张操作阶段,面对如此险峻的大环境,作为中国纺织工业协会主办的展览会既要办出人气,又要有针对性的帮助企业寻找新的市场和立足点,对于主办方来说,又是一场不小的考验。

博览会把帮助企业树立信心,渡过难关作为头等大事来抓。针对目前许多企业的经营情况不乐观,中小企业大都会在明年上半年面临困难境遇。而博览会要通过加强企业间的交流,把注重上下游联动和帮助企业开拓新兴市场作为此次展览的重要目标。

#### 展会搭台 创造出一个新市场

前几天,中国纺织工业协会会长杜钰洲在研究明年的展览工作时指出,要把在当前大环境下如何帮助企业渡过难关作为行业协会的重点工作。

杨兆华说,面对目前面料需求量下降,需求档次下降的实际情况,如何才能帮助企业开拓新兴市场?以往大家可能觉得国外新兴市场比较容易进入,特别是在今年,面料企业对东南亚的出口增长比较快,而对服装企业来说南美市场比较好做,这反映出企业在产业升级等方面作出了一定的努力。可同时暴露了企业在原创性的产品上做的功课还远远不够,单靠以往那种小改小革终究逃不脱市场的优胜劣汰。只有开发新的领域、新的产品来创造出一个新市场。

杨兆华谈到最近访问过的台湾企业时不无感触地说:"台湾企业在技术创新方面做的好,他们不靠,一旦一种纤维技术研制成熟马上推向市场,紧

接着再研制推出新的纤维,这样才能保证做出来的产品没有人来竞争。另外一个启发是他们的销售人员,他们在介绍其生产的产品的那种激情、那种对专业知识的深度了解都是国内面料企业所欠缺的。行业标准的制定滞后也在一定程度上妨碍了国内企业对新技术、新材料的推广和可持续发展。"今后帮助企业做好在技术创新和推广工作,明年的博览会在这些方面会有大的举措,包括把展览会的信息交流平台充分地展示出来,让企业看到希望,好的企业是怎么做的,要把这些经验用最好的方式展现出来。再者就是比以往更注重上下游的联动,这就要求我们在展览组织工作上有创新,增加对服装企业面料采购商的邀请,了解服装企业面料商真正需要什么样的面料,而后帮助企业分析做什么样的面料才能有它的市场价值,给企业提供更多的信息交流机会。帮助企业渡过难关不是一句空话,而是要用实际工作来落到实处。

#### 细化服务 使博览会实现新飞跃

第十五届中国国际纺织面料及辅料(春夏)博会将会在邀请参展商方面做出调整,适当增加东南亚采购商的邀请数量。针对国外的买家也同样要保证满意度,在以往大环境好的情况下这些可能没什么,但是目前的情况不同,要对参展商有升值服务,这些工作做好了才是对企业最大的帮助。第十五届中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会在参展规模上没有减少。

虽然企业在困境之下捂紧了钱袋子,但对参展的热情并没有减少。一些常年参展的展商不仅继续参展还扩大了参展面积。同时,展会方将增加参展老客户的展出面积,海外观众的接待工作也很有针对性地开展。比如东南亚的客商具体对什么样的面料及花型感兴趣,哪些面料企业的面料可以进入这些地区市场开拓的可能性。杨兆华说。

对于今年加大邀请力度的服装企业面料买手,一方面要掌握参展商的情况,把这些企业的参展情况串起来,让服装企业买手尽可能地了解面料企业的研发和新产品情况,并且搭好平台让服装企业面料买手参与到面料开发中来,以前是一种纤维充天下,而现在的服装至少会有两三种纤维的面料来加工制作。如果对纤维有深入的了解就会生存得更好,比如什么样的纤维做出来的面料更适合市场需求,纤维的发展趋势是怎样的等等。新的纤维已经研制出来,而服装企业面料买手却不了解,最终会影响市场销售。今年组委会将对参展和买手的情况作好调

查,并且组织技术交流会,让供需双方在新技术、新纤维等方面进行广泛交流,把这些细化服务做好,展会才会有一个大的飞跃。

尽管大环境非常严峻,国内一些大型面料企业的订单却没有受到大的影响,而且一部分企业的订单处于饱满状态,这也反映出这些企业的内功做得好,本身的产品质量高,市场使用性强,订单是不会丢的。机会从来都是给那些有准备的企业提供的。如果企业不注重技术开发,不注重研发,到了关键时刻势必会有大的落差。



### 中国纺织品服装贸易展览会(纽约)坚守“寒冬”

2009年6月16日至18日,第十届中国纺织品服装贸易展览会(纽约)依旧将按期在美国纽约贾维茨会展中心举行。在金融危机的形势下,一直以帮助中国企业开拓美国市场为宗旨的纽约展,将承担新的使命:率领中国企业坚守美国这个世界最大的纺织品服装市场,等待寒冬过去,迎接春天的到来。

美国是全球最大的纺织和服装消费市场,这个市场的容量是任何其它市场无法比拟的。对于美国纺织服装市场,任何一个纺织服装出口国都没有理由放弃,或者放松开拓的力度。那些坚守下来熬过寒冬的企业,等到天气转暖时肯定将最先受益。美国市场值得中国有实力的企业坚守。这是美国展“寒冬”坚守的重要理由。

金融海啸中心的美国,纺织服装零售市场一片萧条。据美国商务部统计,10月份美个人支出较上月下降1.0%,为2001年9月以来最大降幅;零售额下降2.8%,为历史最大降幅,其中服装专卖店(不含超市、百货店等)零售额下降1.4%。根据高盛国际购物中心协会公布的美国37家大型连锁商调查结果,今年11月37家零售商的同店销售额下降2.7%,是该统计创立近40年来最差结果。这种市场背景下,明年中国企业对美纺织服装订单的大幅下降已是无可避免。其次,金融海啸对美国现有的纺织品服装贸易格局产生深远影响。零售商倒闭破产和店铺关闭大幅增加。据美国国际购物中心协会估计,今年美国关闭的零售

店铺将达6000家左右,比上年猛增25%。受累于经济不景气,倒闭破产的零售商数量大量增加。据不完全统计,今年以来美国已有不少大型服装、家居零售商申请破产保护,其中包括美国大型连锁百货商店Mervyn's、美国服装零售商Goody's Family Clothing、美国西部服装服饰零售商BTWW、美国休闲服零售商Steve & Barry's、美国女装零售商BMoss、美国进口家居用品连锁店Bombay、美国家居用品零售商Linens'N Things、美国鞋类连锁店Shoe Pavilion等。与此同时,那些尚未陷入破产境地的企业也纷纷收缩阵线,大量关闭业绩不良店铺。

美国零售商也就是中美纺织服装贸易链上重要的买家在短时间内发生的巨大变化,应该引起中国企业密切关注。中国纺织品服装贸易展的现场贾维茨会展中心,离纽约曼哈顿的时装大道只有几个街区之遥。以往纽约展举办时,买家会从时装大道被展会的大巴载到贾维茨会展中心。参加纽约展能让中国企业最直接和最快捷感受到美国纺织服装市场的变化趋势,这有助于中国供应商更好地调整贸易策略和贸易方式。

另外,金融危机也让中国纺织服装业受到很大影响,行业正经历重新洗牌的振荡阶段,也出现不少企业倒闭停产的状况。有实力和发展根基稳固的中国

企业,此时亮相纽约展,无疑能给有意向合作的买家增强信心,待市场转暖时易于获得更多贸易商机。

(原载:国际商报 记者傅莲英)



### 纽约展推动中美纺织服装贸易发展

1999年美国从中国进口纺织品服装84.25亿美元,2007年,美国从中国进口各类纺织产品323亿美元,进口服装227亿美元。在纽约成功举办九届中国纺织品服装贸易展览会(简称纽约展)的历程中,中美纺织品服装贸易获得快速增长。这得益于中美纺织品贸易政策的变化,中国纺织企业的积极开拓,其中也与纽约展的贡献密不可分。据展会组委会介绍,纽约展自举办以来,共有超过千家优秀中国服装、面料及家用纺织品生产企业赴美参展,上万名来自北美地区的专业买家到会参观,并完成几十亿美元纺织服装产品的洽谈订购。

1999年,在当时国家纺织工业局领导和相关部门的支持下,纺织贸促会决定首选美国在境外举办“中国纺织品服装贸易展览会”。2000年6月,首届中国纺织品服装贸易展览会在纽约成功举办,开启了中国纺织企业走出去主动开拓美国市场的征程。

中国纺织品服装贸易展览会的市场定位是创造更多的商业机会,帮助中国企业进军美国纺织服装市场,且具有连续性和展出地点的固定性。每届展会,中国企业把中国纺织服装产业链上、中、下游的产品,进行优化整合后集中展示,并力推“中国”概念,以逐渐改变“中国制造”纺织服装产品在美国客商和消费者心目中低档货的印象。

展商评价,纽约展是个实实在在做生意的展会。有的企业首次参展就获得订单,并由此开通了对美出口的贸易通道。许多连续参展的企业评价,纽约展是其对美出口接单最重要的窗口,有的企业一次展会,能接到三四百万美元的订单。有的企业70%的对美出口订单是在纽约展上完成的。

纽约展的独特意义还在于,中国企业通过参展,在展会上直接了解美国市场,有利于更准确把握美国市场变化趋势,开发出适销对路产品,增强市场竞争力。中国企业也可以通过在展会上寻求代理、差异化定价等市场策略,逐渐在美国市场树立自己的品牌形象,探寻高品质产品市场需求,以提高中国产品国际竞争力。

通过9年在美国成功举办的纽约展,中国纺织服装产品廉价“地摊货”的形象得以根本改变,已在美国消费者心中树立起质量优良又有价格竞争力的新形象。

而对美国买家来说,中国纺织品服装贸易展览会可以称为“家门口”的中国展览会,参加纽约展,既便利又能节约贸易成本。美国一些采购商表示,已经习惯了每年的6月中旬安排到纽约展上采购,不少大型采购商和进口商已经将参观纽约展列入年度计划。

中美两国一直是重要的贸易伙伴,双方经贸关系对彼此都有着重要的意义,纺织品服装贸易更是其中重要的组成部分。中国除了向美国出口大量纺织品服装外,每年也不断从美国进口大量的纺织原材料以及先进的技术和设备。业界人士指出,在中国纺织业致力产业升级的进程中,美国对中国纺织业的技术及资本输出将处于不断上升的势头。经济结构的互补性是中美两国在纺织服装业乃至其他行业合作的决定性因素。纽约展今后仍将在中美纺织品服装贸易中起着大的推动作用。

2009年6月16~18日,第十届中国纺织品服装贸易展览会(纽约)将在美国纽约贾维茨会展中心继续举办,目前正在火热招展中。

欢迎企业报名参展或了解更详细信息,请致电:010-85229016 85229017 85229376,  
或发传真至:010-85229544 65121732,电子邮件:[usfair@ccpittex.com](mailto:usfair@ccpittex.com)



### CHIC 2009 多轮驱动展会升级

中国服装业需要突围,尤其需要一种引导力量,让整个行业更加进步,让每个参与个体--企业、品牌,还有商家、买手、设计师、代理商等都更加进步的力量,由中国服装协会、中国国际贸易中心股份有限公司和中国国际贸促会纺织行业分会联合主办的CHIC(中国国际服装服饰博览会)正当其任。

自创立之初起,CHIC的主办方就跳出了为办展而办展的思维圈,把自己定位为“能够体现行业发展”的专业展会,将CHIC融入整个产业的发展。正所谓“行业兴则CHIC兴”,CHIC当之无愧地成为中国服装行业发展的“晴雨表”、“风向标”。16年来,它已逐步发展成为行业发展的缩影,除了展会本身的奕奕光辉,也向人们展示了为产业服务的种种非凡之笔。

创立于CHIC1996期间的“中国服装论坛”,一开始就与中国服装企业家的命运紧密相连。“中国服装论坛”现已成为中国乃至国际服装界巨擘、有影响力人物风云际会的高端平台,是凝聚企业家精神、先进思想和成功实践的服装界顶级盛会。13年来,共有5000多位本土企业领袖和跨国公司领导人,近200位国际级管理、营销、文化战略方面的大师、专家出席了论坛。它已成为中国服装行业的思想库。

从CHIC2004开始,作为CHIC主办单位之一的中国服装协会,为了充分肯定中国品牌在年度内所取得的成绩,加强中国服装行业与企业的品牌意识和知识产权保护意识,举办“中国服装品牌年度大奖”评选活动,共设立中国服装品牌风格、品质、策划、创新、潜力、营销、公众、价值、推动、成就等10多项“大奖”。

“中国服装品牌年度大奖”确立了服装行业的风向标,不断激励现有品牌的发展和新生优秀品牌的涌现,为中国原创服装品牌搭建了一个展示、学习、交流的平台,让中国原创服装品牌以群体的姿态向社会展示自己的形象,进而树立中国品牌的价值与地位,推动服装行业的整体发展。

作为亚洲最具规模与影响力的服装专业展会,CHIC对于服装品牌的“磁力”正是源于它强大的商

贸功能,寻找适合自己的真正“买手”也成为品牌发展的首要目的。为了让服装企业和中国服装经销零售的构成要素--加盟商、代理商和商业机构间的合作走入良性合作和共同发展,CHIC主办方之一的中国服装协会于2005年举办了首届中国服装经销零售商联席会议,并于2006年开始与CHIC同期举办,作为中国服装经销零售商联席会议年会的参会代表--全国近千位高端服装经销零售商,以及服装行业、流通领域专家的出现,为CHIC商贸功能的提升起到了推波助澜的作用。

随着中国服装品牌市场的进一步成熟和发展,CHIC对中国服装产业以及品牌的推动力与影响力的不断增长,简单的静态展示已经满足不了参展企业“更好地展示形象”的要求。通过集体的、成规模的动态展演形式,向专业观众传达出企业或品牌的深刻内涵,是企业所希望的,也是品牌寻求更广阔发展空间、进行自我提升的必然之举。为此,从CHIC2007开始,主办方应企业需求而动推出了“中国高级成衣品牌发布(CHIC Shows)”,为注重做市场、做品牌的参展企业提供了良好的动态展示平台。针对在市场中具有一定影响力的成熟品牌而组织的系列商贸发布活动,它比较务实地针对品牌下一季的产品系列,完全采取国际化的运作方式,推崇针对媒体和买家的专业成衣系列商贸发布。这一活动推出深受品牌的高度认可和参与。

以展会为中心,各项专业活动多轮驱动,联动发展,CHIC已经成为中国服装产业链不可或缺的组成部分。如果把CHIC比作一条项链,服装品牌时尚展览、中国服装论坛、中国服装品牌年度大奖、中国服装经销零售商联席会议年会、中国高级成衣品牌发布等专业活动就是这根项链上一颗颗璀璨夺目的明珠,将其串联的便是专业服务和价值驱动。

## 我会组团参观国际知名展会受企业欢迎

中国国际贸易促进委员会纺织行业分会联络部是我会对外窗口之一,旨在服务于行业、服务于企业。组织中国纺织服装企业走出国门,参观国际知名纺织服装博览会,组织企业开展专业商务考察、参观国外相关企业,参与多种类型的商务活动,旨在了解国际趋势,拓展国际市场,为国内企业发展提供借鉴,为中国纺织服装业界与海外同业及商界之间实现有效沟通,是我会为国内企业开拓国际市场提供的一项长期坚持的服务,受到企业的欢迎。

例如:2008年11月,由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会和中国家用纺织品行业协会共同组织的代表团赴日本参观了“JAPANTEK2008国际家用纺织品展览会”。该代表团由中国纺织工业协会杨东辉副会长任团长,集合了国内家纺行业中部分新兴企业代表参团。代表团成员参观了第27届日本国际家用纺织品展览会,还考察了东京、大阪一些知名的家纺市场和设计室。

日本东京国际家用纺织品展览会(JAPANTEK)始于1982年,是世界知名的国际家纺类展会之一,每年一届。该展由日本家用纺织品协会主办并已连续举办了27届,不仅是日本最大的国际家用纺织品展览会,也是亚洲最有影响力的贸易展会之一。展览会的参展商多为进口商、出口商、制造商和批发商,展品范围涉及一般家用纺织品及相关产品、窗帘及窗帘轨、地毯及铺地材料、壁饰材料、壁毯及家用麻布、浴室及卧室用品、装潢布料、纺织纤维及纺纱、工具、纺织、室内设计与装潢、室内照明及生活用品(塑料制品、厨房用品等)、木制品、家装类出版刊物等。2009年日本国际家用纺织品展览会将于2009年11月在东京国际展览中心举办。

代表团在东京期间,杨东辉副会长率代表团部分企业与日本纤维输入(输出)组合开展了友好交流。日本纤维输入(输出)组合一直与我贸促会保持着良好的合作关系,曾多次以组团形式携日本面料企业参加由我会在上海主办的中国国际纺织品面料(辅料)展览会。杨会长和部分企业认为日方很多先进的管理经验以及高端的设计值得我们借鉴和学习,希望双方加强全方位合作。

代表团访问日本期间走访了大塚家居店,以及在设计界内具有一定知名度的UNION DESIGN工作室。大塚家居店以出售综合类家具家居产品为主,种类齐全,名目繁多,产品在档次上也根据买家消费水平不同而进行了区别定位。与欧美大部分家纺产品相比较,少了些奢华但更具实用性。通过这些产品,让企业基本了解了日本家纺市场和它目前的生产消费水平。

我会2009年安排的组织国内企业出访的项目有:参观德国法兰克福国际家用纺织品博览会、土耳其家用纺织品展览会、意大利佛罗伦萨童装展览会、美国MAGIC神奇服装节、法国家居用品展览会、第一视觉(PV)面料展、TEXWORLD面料展及意大利Milan Uni ca面料展览会、法国纱线展览会、澳大利亚、新西兰等。欢迎企业参加。

详情请访问纺织贸促网《团组出访》栏目:

[www.ccpittex.-inter.com.cn](http://www.ccpittex.-inter.com.cn)

欢迎访问 纺织贸促网

网 址 :

[www.ccpittex.com](http://www.ccpittex.com)