



# 纺织贸促

目录 2009年第三期 总第172期 2009年3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

## 特别报道

- P3 ■ 中国纺织工业协会开展对全国纺织服装企业调研活动
- P3 ■ 王天凯、张延恺一行赴福建、河北产业集群实地调研  
-- 落实纺织调整振兴规划 发挥协会服务职能
- P4 ■ 我会陈伟康副会长赴青海及新疆调研
- P5 ■ 徐迎新: 内外兼修守住渠道命脉
- P8 ■ "春季市场大行动" 突出创新主线, 展示发展方向

## 【政策法规】

- P9 ■ 美国对进口服装的标志规定
- P11 ■ 美国对进口纺织品服装标志的相关规定
- P12 ■ 欧盟纺织品名称新指令今年2月生效

## 【国际市场】

- P13 ■ 中国服装对美国出口仍然充满生机和活力
- P15 ■ 越南提出全年纺织品出口92亿-95亿美元目标
- P15 ■ 土耳其纺织品服装进口登记措施2月1日生效

## 【行业动态】

- P16 ■ 如意集团"如意纺"实现纺纱技术革命性突破
- P16 ■ 2008年我国纺织服装进出口主要市场分析
- P17 ■ 纺织服装企业的创新能力争取更多商业机会

## 【展会专题】

- P18 ■ 落实产业振兴规划"三展一周"3月在北京联袂登场
- P20 ■ 优质企业汇聚中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会
- P20 ■ 意大利四十多家企业参展中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会
- P21 ■ 纱线展由单一展览平台向价值平台转变
- P22 ■ CHIC集中地展示中国服装品牌创新能力
- P22 ■ 中国纺织品服装贸易展览会(纽约)用信心等待春天的到来
- P24 ■ 企业首选中国国际家纺展危机凸显中国机会

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  
中国纺织工业协会 纺织国际贸易促进中心

## 企业会员入会申请表

会员号   
(不填、待批)

### 免费入会 免费服务

请用正楷认真填写以下表格，加盖公章，并传真或邮寄至本会。 本表也可登录纺织贸促网下载：[www.ccpittex.com](http://www.ccpittex.com)

中国国际贸易促进会纺织行业分会

北京东长安街12号436室 100742

电话:86-10-85229096 传真:86-10-85229196 E-mail:[han@ccpittex.com](mailto:han@ccpittex.com)

#### 1、企业信息：

公司名称(中文)：\_\_\_\_\_

公司名称(英文)：\_\_\_\_\_

公司地址(中文)：\_\_\_\_\_

公司地址(英文)：\_\_\_\_\_

区号：\_\_\_\_\_ 公司电话：\_\_\_\_\_ 公司传真：\_\_\_\_\_

邮编：\_\_\_\_\_ 公司总经理(厂长)：\_\_\_\_\_ 公司销售负责人：\_\_\_\_\_

网址：\_\_\_\_\_ 公司成立年份：\_\_\_\_\_

公司属地：\_\_\_\_\_ 省 \_\_\_\_\_ 市

#### 2、联系人信息：

会员联系人：\_\_\_\_\_ 职务：\_\_\_\_\_ 联系人电子邮箱：\_\_\_\_\_

联系人手机：\_\_\_\_\_ 联系人电话：\_\_\_\_\_ 联系人传真：\_\_\_\_\_

#### 3、公司性质：(请打 )

01 国有 02 集体 03 私营 04 中外合资 05 外商独资 06 其它,(请注明)\_\_\_\_\_

#### 4、行业选择：(请打 )

01 棉纺 02 服装 03 麻纺 04 毛纺 05 丝绸 06 针织 07 化纤 08 家纺

09 印染 10 产业用 11 纺机 12 贸易 13 综合 14 新闻/媒体 15 商协会

#### 5、单位简介：(除概况外还包括主要产品及产量,设备水平,此栏不够可加页,中英文对照填写)

#### 6、主营产品或服务：

公司印章或签名：\_\_\_\_\_ 填表日期：\_\_\_\_\_

## 中国纺织工业协会开展对全国纺织服装企业调研活动

为深入贯彻科学发展观，推动和落实好国务院审批通过的《纺织工业调整和振兴规划》，中国纺织工业协会组织协会各部门、各专业协会的 100 多位骨干人员，2 月中旬起奔赴全国的 16 个省市和 145 个纺织试点产业集群地区展开大规模调研，并分别与山东、江苏、浙江、福建、广东、河北等六个纺织重点省的主管工业副省长交换意见，推动落实“规划”。这次调研目的重在了解各地纺织服装企业在金融危机冲击下，去年以来的运营状况，今年生产、订单、市场方面的预期，中央扶持纺织行业政策的落实情况，以及围绕调整振兴规划，产业集群地区的发展规划设想和安排。通过调研，能够掌握各地纺织服装企业更为翔实准确的信息数据，掌握企业面临的主要问题和需要中央政府部门支持解决的问题，了解各地在支持中小纺织服装企业发展方面的办法和经验，促进产业集群地区中小纺织服装企业早日走出困境。



中国纺织工业协会会长杜钰洲带头深入广东佛山、汕头、潮州及山东济南、诸城、济宁等纺织产业集群地调研，协会副会长许坤元、王天凯、陈树津、高勇、杨东辉、张延恺、徐文英、孙瑞哲等都亲自参与开展实地调研。中国纺织工业协会为做好这次调研，专门设计了有关调查表，调查内容偏重于基本情况调查，包括主要产品、特色产品产量情况、主要生产能力及设备情况等具体内容；另外偏重于产业集群运营，还设置了“2009 年春节前后开工情况”和“目前企业融资主要问题及建议”等内容。

### 王天凯、张延恺一行赴福建、河北产业集群实地调研

#### -- 落实纺织调整振兴规划 发挥协会服务职能

2 月 11 日~17 日，中国纺织工业协会副会长王天凯，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常务副会长张延恺，中国纺织工业协会秘书长杨纪朝、副秘书长杨峻等一行 10 人对福建、河北两省的纺织产业集群情况进行了实地调研。调研组共走访了 3 个市（县）级，2 个镇级纺织产业集群地，调研了化纤、棉纺、服装、家纺和产业用纺织品等具体产业，与当地有关省市领导、行业协会负责人及企业代表对今年以来产业集群地区企业的开局及落实调整振兴规划等方面的情况进行了 5 次座谈，并实地参观了 12 家纺织服装企业。



王天凯（左二）、张延恺（左三）一行在企业调研中

从调研情况来看，去年 9 月以后，福建、河北两省的纺织服装生产增速下滑明显，出口增速持续放缓。

尽管出口退税率上调在一定程度上缓解了出口企业的困难，但需求增长放缓和要素成本上涨给企业带来的成本压力依然在增加。2009年开局以来，两省规模以上企业生产运营情况较2008年底略有好转，开工率达到80%以上。春节过后，福建省纺织服装企业陆续开工，开工率达到82%左右，其中50%-60%的企业实现满负荷生产，小规模企业的开工率达到50%。河北容城服装服饰产业基地的大部分企业已经开工，返工率达到90.2%，但复工时间推迟，绝大多数企业没有扩大招工计划，企业对当前及今后市场的信心仍显不足。

对于金融危机的影响，产业链上下游企业的反应不尽相同。处于产业链上游的棉纺、化纤企业的形势较好于下游的服装企业。福建省几大化纤企业的开工率回升较快；而服装产品出口所占比例则由往年的1/3下跌到6.18%，定单减少20%-30%。福建与河北两省下游服装企业受金融危机影响的程度也不一样。福建省自有品牌的服装企业占有一定比例，并且有较为稳定的内销市场，因此受到金融危机的影响相对较小。而河北容城的服装企业以出口加工型生产模式为主，海外市场状况直接关系到企业的生产经营状况。自去年以来，企业定单减量少则20%，多则50%以上，而且以短期定单为主，存在接单少、开工不足的问题。

《纺织行业调整振兴规划》的出台提振了纺织服装企业的信心，并为产业集群地区的产业结构调整指明了方向。福建、河北地方正在抓紧拟订落实振兴规划的实施细则。座谈中，地区行业管理部门及企业家代表对调整振兴规划中提出的产业结构调整升级的方向给予了广泛认同，并结合实际情况对协会服务及规划落实情况提出了建议。

建议主要体现在统筹国内外两个市场、自主品牌建设、区域转移布局、国家财政支持等几个方面，其中反映较为集中的是：建议出口退税率提升到17%，达到“无税出口”的一般国际水准；货币政策适度宽松后，地方银行对纺织服装企业的贷款依然趋紧，企业融资困难，建议对加强财政支持力度的政策进行细化解读，并协调金融系统，探索多元化的融资渠道。

建议降低棉纺织行业税负，尽快解决棉纺织行业税收高征低扣问题，对于棉纺企业高于其他行业正常税率部分给予返还，降低企业负担；地处中心城市并实施整体搬迁改造的大型国有老纺织企业，希望政府能降低保险费率和扩大失业保险基金支出范围，以帮助企业解决职工安置分流问题，为企业降压减负，稳定职工就业岗位；希望中国纺织工业协会充分发挥行业指导及服务职能，在中小企业信息化平台建设、品牌建设、展会贸易平台建设等方面提供服务，在稳定国家政策、稳定金融秩序、稳定信心等方面帮助企业渡过难关。

中国纺织工业协会副会长王天凯表示，尽管当前形势严峻，但是企业在应对危机的心态和行动方面表现积极，行业协会将根据调研的情况，对于重点突出的问题进行专题研究，进一步加强与地方协会及企业的沟通，做好服务工作。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常务副会长张延恺表示，纺织贸促会将积极推动国家及地方政府对企业走出去及参加展览会给予政策支持，打造连接产业链上下游、促进信息交流及贸易的专业化展会平台，帮助企业开拓国内外市场。

### 我会陈伟康副会长赴青海及新疆调研

按照中国纺织工业协会和中国纺织工业协会产业集群工作委员会的统一部署，作为推动和落实国务院审批通过的《纺织工业调整和振兴规划》，深入了解纺织产业集群地区有关行业和企业运行情况，践行科

学发展观的重要举措，由中国纺织工业协会市场部主任、中国贸促会纺织行业分会副会长陈伟康带队的一行于2009年2月13日至2月19日先后到青海西宁、新疆乌鲁木齐及和田进行走访调研。

随同陈伟康一起开展调研活动的人员包括中国家用纺织品行业协会市场部副主任于心亮、中国纺织建设规划院办公室主任、中国纺建工程咨询监理中心总经理助理华珊和我会信息部副主任刘彦威。

在青海,调研团与青海西宁技术开发区南川工业园区管委会负责人、园区9家生产藏毯及纺织企业进行了交流座谈,并参观走访了南川工业园区内中国最大的藏毯生产企业青海藏羊集团和青海圣源地毯公司、青海雪舟三绒集团公司3家企业。

在新疆,调研团与新疆纺织行业管理办召开了座谈会,新疆纺织行办高度重视,行办刘燕宁主任、买买提副主任、腾副主任及行业处、企业处、规划发展处、信息处及综合处处长等多人参加了座谈会,就新疆的纺织工业发展情况向调研团进行了详细汇报,并进行了讨论,特别就《纺织调整和振兴规划》中提到的“在新疆建立优质棉纱、棉布和棉纺织品生产基地、继续推进和深化‘东桑西移’等”问题进行了深入探讨,随后参观走访了新疆溢达纺织有限公司。

在和田调研期间,调研团听取了和田经贸委关于和田纺织业发展情况的汇报,并重点了解了和田“中国手工羊毛地毯名城”地毯业的发展情况和碰到的问题,参观走访了2家当地比较典型、有一定影响力的手工地毯作坊生产户(农户),参观走访了和田地区最大的地毯生产企业和和田地区地毯有限公司和新疆和田纳克西湾手工纯毛地毯厂。

调研团通过紧张的行程安排,初步了解了金融危机形势下,我工业协会命名的“中国藏毯之都”、“中国手工羊毛地毯名称”两个产业集群地,以及新疆纺织行业的生产经营状况及建立中国棉纱、棉布生产基地面临的主要问题,达到了调研目的;收集了2个纺织产业集群运营情况调查表和有关情况调查表,并与2个纺织产业集群建立了新的稳定关系。

调研结束后,调研团向中国纺织工业协会提交了有关调研报告。

## 徐迎新:内外兼修守住渠道命脉

中国纺织报记者严斐访中国贸促会纺织行业分会副会长徐迎新



刚刚从德国家用纺织品展考察归来的徐迎新,并没有因为亲历受金融风暴牵连较大的欧洲市场,而对今年贸促会即将组团参加的若干海外展感到过分担忧。意外的是,借助对开年第一大展的实地调研,他的信心有了数据和案例的佐证。

这个世界最大的家用纺织品贸易平台,在全球经济颓势下展商整体缩水接近20%,观众数量也大为减少。尽管中国展商明显感到客户不足,订单多集中在老客户手里,开发新客户困难。但从数量上看,中国参展商非但没少反而增加了,绝大多数企业对中国产品在全球纺织供应链中的绝对优势维持着较高的信心指数。

中国纺织品服装贸易展览会(纽约)和中国纺织品服装贸易展览会(巴黎),是纺织贸促会在海外举办成功的专业展会,我国企业参展海外展会在心态上抱有积极的、观望的、也有暂时放弃的等多种心态。对于企业参展心态的变化,徐迎新表示,这其实是一个长远发展和短期利益如何平衡的问题。“出国参展是肯定要付出一些成本的,但从开拓国际市场的远景来看,这个成本并不高。一旦拿到订单,这笔支出在企业实际收益中的占比很小。”

言外之意,眼下最关键的是守住渠道命脉,海外拓展如此,内销市场亦然。

在市场情况不好的时候。企业以什么样的态度来对待,其实是更为重要的。如果只聚焦眼前利益而选择退出,反而把属于自己的渠道优势拱手让人。

一些原本计划远赴国外的采购商,因为考虑成本因素,转而对送上门来的展会青 有加。从长远开拓海外市场的角度看,若着想在危机过后有所作为,今天就更应该顶住困难,千方百计地保住在供应链中的话语权。

外销型企业往往在国内市场知名度不高,现阶段普遍面临成本压力的情况下,大手笔投入品牌推广显然不太现实,利用参加展会的形式优先占据渠道位置,也是不容小视的生长机会。

渠道萎缩海外招展下滑

放弃当下等于失去未来

记者:许多企业因为对宏观环境缺乏信心而放弃参展,这里面有哪些观念上的误区?

**徐迎新:**有些企业具有长期战略眼光,把参展作为一项延续性策略;有的企业则比较心急,一旦看到此次参展效果不佳,就马上撤回。这和许多国外企业来中国参展,在观念上有很大不同。国外企业往往是在经过慎重调查和研究之后选定展会目标,而且至少连续参加两届以上,如果发现低于预期才会撤展。

中国企业普遍存在的浮躁心态和中国经济近年来的跳跃式发展有一定关系。高速增长在催生高创造力的同时,也造成了企业家只顾眼前利益、忽视可持续发展;在市场情况不好的时候,企业以什么样的态度来对待,其实更为重要。如果只聚焦眼前利益而选择退出,反而把属于自己的渠道优势拱手让人。

记者:有人悲观地认为,海外市场萎缩极大地压缩了渠道空间,今年即使坚持参展也不会有太大回报。对此您如何看待?

**徐迎新:**我们的主要出口市场是美国、欧洲、日本。从格局来看,无论金融危机的影响有多大,这种格局在短期内都不可能改变。美国市场无论是现在还是将来仍是中国最重要的市场。因为美国 GDP 达 14 万亿美元,其经济水平、人口规模,决定即使经济再不景气,像纺织服装这样的日常生活所需的基本消费仍然要有。

运作、整合渠道的机遇随时存在。那些基本面较好、暂时遇到经营困难、仍然希望保住国际市场份额的企业,今年如何借助展会把握渠道机会,对长远利益弥足重要。

无论从宏观政策支持、行业协会加强公共服务,还是国内外市场环境来看,都呈现回暖趋势。今年国外市场肯定是萎缩的,然而对于有实力的企业,资本

当然,这不是普通意义上的坚持,而是要拿出性价比高、有创新含量的产品。国外供应商,尤其是新结识的供应商,很少在展会现场签单,而是通过相互了解、长期交往产生合作。没有展会现场的初步印象,就谈不上日后的试探性进入。

## 瞄向目标市场是通行法则 特殊形势下蕴藏多重机遇

**记者：**中国企业组团赴海外参展即将拉开帷幕，您认为在目前经济形势下企业借助展会拓宽海外销售渠道，有哪些新的技巧和原则？

**徐迎新：**无论在什么形势下、参加什么性质的展会，瞄向目标市场都是通行法则。只要在产品创新上不断保持特色，始终能找到自己的份额。我们在前不久举办的德国家用纺织品展上就发现，产品有特色的企业不容易感到市场威胁，订单量稳定，对预期有信心。即使整体参展形势下滑，他们的竞争优势仍然不会蒙尘。

区别对待目标市场，才有可能获得长期回报。专门生产针织服装的上海飞马集团，就专门研究黑人的消费习惯，在花色与图案设计上形成了独特优势。这和他们长年在外贸市场上积累的丰富经验密不可分。因为不间断参展，业务员直接贴近信息源，跟不同国家生产的同类产品，在质量、价格等方面进行现场比较，很容易找到差距及时补救。

世界大型采购商近年来有不断精简供应商的趋势，而这一点却不适合定位于不同市场的专卖店或中小零售商。去年广交会调研时我们发现，一家专门生产中高端晚礼服的外销企业，选择供应商时“适合”是他们遵循的一个主要原则。他们的产品出口价格高达150美元，比之最多不超过50美元的市场均价，显然找到了最佳利润区间。

**记者：**对比海外展会全球招展形势下滑，参展情况相对较好的中国企业群体是否能从中发掘新的机遇？

**徐迎新：**从刚刚结束的美国面料展反馈回来的信息表明，参展情况还是不错的，吸引了很多买家前来。展商纯度提高，买家数量不减，肯定意味着更多机会。预计6月份的中国纺织品服装贸易展览会（纽约），客户和买家质量不会受到影响，关键看我们能不

能带去足够多的好企业和好产品。

而且这还可能带来另一种利好。一些原本计划远赴国外的采购商，因为考虑成本因素，转而对送上门来的展会青睐有加。从长远开拓海外市场的角度看，若想在危机过后有所作为，今天就更应该顶住困难，千方百计地保住供应链中的话语权。因而不妨借用“上门服务”的务实思维，伺机扩大市场份额。

尤其当海外资产价格普遍下跌时，出国参展还蕴藏着许多现实意义。山东亚光家纺通过多次参展瞄准目标后，分别兼并了美国、德国一家当地企业，整合了国际化人才，在制定海外营销策略和进行资本运作时尽显智力优势，迅速跃居美国市场前三甲、德国市场第一。

**记者：**随着去年人民币结算试点在东南亚等周边地区试行，开拓多元化出口市场的重要性和可行性被广泛关注。目前我们有哪些具体的思路？

**徐迎新：**出口主战场不变的情况下，开拓包括东欧、东南亚、中南美洲、非洲等在内的多元化出口市场，是我们一直延续的策略。

东南亚市场主要拿纺织机械去开拓，由行业组织牵头参加针对当地市场的纺机展览会是主要形式。近年来伴随当地需求稳中有降，参展规模逐年缩小。服装直接出口东南亚相对数量很少，一是当地有一定的产业基础，二是我们对这些地区的市场研究还不够充分。

对于“走出去”的多元模式探讨，大多集中在企业本体。除了雅戈尔等资金实力雄厚的企业以资本形态整合全球产业链，北京纺控集团组织下属企业赴东欧市场实地考察、红豆在缅甸建成上下游企业协同发展的“工业园区”、波司登在伦敦开设专卖店等，都是具有创新能力的活力企业针对细分市场的有益探索。

### "会展消费"旧题新解 内销市场增添候补成员

记者:"以会展带动消费"并不是陌生的概念。在拉动内需的宏观政策背景下,它给展会的组织工作提出了哪些新的要求?

**徐迎新:**德国几乎每个城市都有几十万平方米的展馆,这些展馆都是国家投资兴建的,为的是以会展业带动社会消费。德国当地统计的数据显示,政府每投资1元到会展业,将带动相当于10元的社会消费。

为了响应拉动内需的政策,今年我们将有针对性地组织专业买家,将促进展会作为贸易平台的首要功能。由中国纺织工业协会牵头组办并于3月底在北京同时登场的"三展一周"(中国国际纱线展、中国国际面料辅料展、CHIC服装展及中国国际时装周),被誉为振兴纺织产业的春季市场大行动。

我们将对数据库中收纳的67万条信息,针对不同展会进行分类,直接邮寄邀请函。连续多次参展的观众直接升级为VIP,所有手续展前办妥,省去展会当天的登录程序。同时对3000多位VIP观众直接电话邀请。此外,手机、电子邮件等信息化手段将被用来及时向外界公布招展进程、新产品及新技术推介等。

截至目前,从"三展一周"的招展情况来看,直接和消费者见面的最终产品有所下降,面料、纱线几乎和往年持平,与出国参展相比发挥稳定,这和内需市场的乐观预期密不可分。

记者:因为出口形势严峻,目前有一些企业处在由外销转向内销的中间状态。对于它们来讲,是否也能通过展会找到合理的生存空间?

**徐迎新:**行业内最优秀的企业一直是两条腿走路,而一批中小企业掉头做内销,信息、销售渠道等都相对陌生。外销企业的生产标准一般比较高,转而生产适合不同需求层次的内销产品,连寻找相应的材料供给都成了难题。进入大企业生产加工链,成为它们的务实之选。

长期从事外贸的企业,习惯了接单生产的贸易模式,对适应地区差异性大、竞争激烈的国内市场,特别是具有特殊消费习惯的农村市场,更是一筹莫展。

最关键的是,外销型企业往往在国内市场知名度不高,现阶段普遍面临成本压力的情况下,大手笔投入品牌推广俨然不太现实,利用参加展会的形式优先占据渠道位置,也是不容小视的生长机会。

## "春季市场大行动"突出创新主线,展示发展方向

2月4日国务院审议通过了行业调整振兴规划。如何更好地贯彻落实这个规划,推动纺织产业快速走出困境?纺织工业协会结合行业振兴规划,把过去展会单一的贸易平台功能扩大,对"三展一周"活动进行了认真部署,目的就是为了让行业企业获得最大收益。这对于纺织行业振兴有着深远的意义。

此次"春季市场大行动"定位为促进行业发展的"平台、纽带、窗口,是根据产业发展规律和目前的市场需求情况,适应行业展览资源整合与产业链结构协

调,旨在充分发挥三方面的作用:行业展览经济的贸易平台作用、拓展产业资源跨国配置的纽带作用、促进产业创新思维和进取的窗口作用。

此次"春季市场大行动"突出以创造力开拓市场的主题,紧密围绕新产品、新技术、新工艺、新趋势四大主线,向全行业、全世界展示振兴纺织产业的主要方向和具体途径;就是要用创新的思路,向来自世界各地的参展商和专业观众展示中国纺织行业的信心和能力,让全社会更加关注中国纺织行业的发展。



## 美国对进口服装的标志规定

美国海关边境保护局最近出版多份刊物,就服装标志规定提供指引和资料,并阐释针织成形服装、手套以及非针织或织连指手套的关税分类方法。

### 原产地标志

海关边境保护局指出,除非有先例允许其他标记方式,否则所有服装必须以布标签标示原产地。如果是男装恤衫、女装松身衬衫、外衣、毛衫、连身裙和类似服装,原产地标签必须置于服装内面领口中央位置并在两条肩膊缝边中间;至于长裤、松身长裤、短裤和半身裙等服装,原产地标签则须置于显眼位置,例如腰带内面。

海关边境保护局决定,在若干情况下接受于服装内面领口位置的布料上直接丝网印刷的原产地标志;此外,双面服装也豁免领口标签规定。例如,一件可双面穿着的女装短背心,可于背心内面下侧缝骨贴上永久水洗标签,以及采用紧系于领口的飘带式标签。

### 海关边境保护局对服装标志的其他重要规定

男装及女装两件头或三件头套装,如属成套买卖,而各件衣服均于同一国家缝制,则原产地标签可缝于外套上。

以透明聚乙烯袋包装的男装礼服衬衫,原产地标签须缝于领口,让最终购买者不拆开包装都能清楚看到。如果服装和腰带均在同一国家或地区生产并作为成套服装一并进口及销售,只有服装才须附有原产地标签,但须合理标明腰带的原产地。

分发予雇员的一包多对工作手套(通常以聚乙烯袋包装,每袋12对)可豁免个别标志,但手套的包装材料(聚乙烯袋)必须正确标明原产地,以及海关边境保护局港口主任确信手套只用于指定用途。

属于饰物的领带和围巾必须以水洗标签标示原产地。如果领带或围巾当作配饰与女装松身衬衫一并进口及销售,而两者均采用相同布料和设计,只有松身恤衫才须加上标志。

此外,原产地名称前面必须加上 Made in 或 Product of 等类似字眼,让最终购买者清楚看到,以免被误导。

### 纤维成份

进口纺织品及服装必须根据《纺织纤维产品识别法》及《羊毛产品标签法》加上标志或标签,其中必须包括以下英文资料。

采用非商标纤维名称,按重量的百分比由大至小顺序排列的纤维成分。

可使用联邦贸易委员会或国际标准化组织批准的纤维名称。

商标名称可与非商标纤维名称一并使用。纤维成分可于标签背面标明,但有关资料必须容易找到。

占纤维总重量不足5%的纤维不应以名称识别,而应列为其他纤维,但具特定功能的纤维除外。

### 产品的原产地名称

原产地必须显示于服装内面领口中央位置的标签正面,至于其他纺织品,原产地必须缝于当眼位置的标签正面标示。

进口商、分销商、零售商或外国生产商的名称。进口商、分销商及零售商可采用联邦贸易委员会发出的 RN 或 WPL 号码。

只有设于美国的企业才可取得及使用 RN 号码, 外国生产商可采用其名称或美国进口商、分销商或直接参与产品分销的零售商的 RN 或 WPL 号码。

企业可以其商标名称识别, 但商标名称须已在美国专利局注册, 企业亦须于使用商标前向联邦贸易委员会提供商标注册证副本。

除原产地及纤维成份资料外, 服装必须附有提供护理指示的永久标签, 手套等产品则获豁免。

海关边境保护局建议, 手套可分为 5 个不同税目, 视赋予手套主要特色的外部用料而定。假若手套外部的用料一样, 如全部采用皮革或针织物料, 便较容易决定选择哪个税目。举例说, 塑胶手套归入协调制度 3926 项下, 橡胶手套归入 4015 项, 皮革手套归入 4203 项, 纺织原料制的针织手套归入 6116 项, 纺织原料制的非针织或织手套归入 6216 项。如果手套的外部由两种或以上物料制成, 便须确定手套的主要特色, 后者一般取决于手掌(从指尖到手腕)那面。

6216 项包括普通的分指短手套、连指手套、露指手套, 防护手套或其他可覆盖前臂或一部分上臂的长手套, 但不包括(1)丝瓜络制的摩擦手套(4602 项)及以纸张、纤维素填料或纤维素纤维制造的手套、连指手套及露指手套(4818 项)。

一般而言, 如果手套的涂层是肉眼可见的, 这类手套被列为经塑料涂层的手套; 至于使用多种物料制成的手套, 被涂层的纺织部分赋予手套的主要特色。以纤维素塑胶或纤维素橡胶及纺织布料制成的手套, 如果纺织布料只具加固作用, 则不包括在 6216 项内。

### 针织成形服装的关税分类方法

协调制度项目 6110 涵盖针织或织紧衣、套头衫、开襟衫、背心及类似制品。在这项目下, 部分 10 位数字税目符合协调关税表第 61 章统计注释 6 对针织成形制品的规定, 包括 6110. 20. 1026、6110. 20. 1031、6110. 20. 2067、6110. 20. 2077、6110. 30. 2051、6110. 30. 2061、6110. 30. 3051、6110. 30. 3057、6110. 90. 9067、6110. 90. 9071、6110. 90. 90 及 6110. 90. 9081。" 针织成形 " 制品的定义如下。

" 就 6110 项下的统计报告而言, 『针织成形』一词是指成衣在平式针织机上织造成形, 在织物外表面按针织方向量度, 每 2 厘米超过 9 针, 但每 2 厘米少于或等于 18 针。在一些通常把低针和高针都计算在内的情况下, 就此『统计注释 6』而言, 量度针数的方法是只计算在织物外表面低针的数目, 把高针省略不计。成衣的所有衫片均为针织成形, 包括但不限于衫领、门襟、袖口、腰带和衫袋。成衣的全部衫片已缝盘和连接, 包括夹边。"

根据中美两国就纺织品及服装贸易签订的谅解备忘录, 归入上述协制编号的服装产品不受配额限制。不过, 海关边境保护局指出, 不符合注释 6 规定的服装不能归入这些税目中的任何一个, 因此须受配额限制。

### 1、衫片

要符合针织成形的要求, 所有服装衫片的下摆须为直接起针织, 侧缝为光边。衫片包括但不限于前后幅及袖管、衫领、门襟、袖口、腰带、衫袋、衬里、盖掩、嵌件及兜帽等。已完成衫片可以使用废纱缝合。前后幅的下摆须为直接起针织, 侧缝为光边; 前后领围及袖笼须已成形。衣袖下摆须为直接起针织, 侧缝为光边, 袖笼须已成形。领围及袖笼可以用整体成形针织或分界线的方式成形。

以整体成形针织方法成形: 衫幅完全在平式针织机上织造成形, 以增减针数形成衣物形状。

以分界线成形:以转变针织模式造成清晰而连贯的分界线。衣领和领围须是针织成形,下摆须为直接起针织,侧缝为光边。盖掩是用来为衣领、衣袖、衫袋和门襟加工的衫片,必须在针织机上织造成形至衣物所需的长阔度,下摆须为直接起针织,侧缝为光边。门襟须是针织成形,下摆须为直接起针织,侧缝为光边。不得使用梭织门襟衫片。所有用来制造口袋的衫片必须是针织成形,下摆须为直接起针织,侧缝为光边。嵌件必须是针织成形,下摆须为直接起针织,侧缝为光边,并须缝盘及连接至衣物上。

## 2、剪裁

不得剪裁衫片,惟下列两种情况例外:沿着领位、袖笼、中襟或袋口处清晰而连贯的分界线剪裁。以剪裁方式形成肩坡。肩线可以包缝方式或加固带加固。

## 3、缝盘及连接

所有衫片均须缝盘及连接,须以织造该件衣物的纱线,用一连串的锁链针步缝接起来。

## 4、缝纫

不得以缝纫方式把衫片连接起来,唯以下情况例外:

内肩线以包缝方式加固,唯肩线本身须已缝接。

加上拉链。加上珠子、绣花饰片、标签等。在不可能进行缝盘连接的地方作细微的缝纫,例如门襟末端、领围、口袋伏缝位置等。

## 5、其他特征

具备以下特征的服装不属针织成形类别:

梭织衫片,如衣领、袖口、门襟及嵌件,包括作为门襟一部分的梭织带条。

织或拉斜尔针织衫片,例如前后幅、衣袖及嵌件。另一方面,下列特征对衣物是否针织成形并无影响:

拉链及其梭织拉链带子。珠子或珠片、刺绣、钮扣及钮扣口、索带、遮盖后颈内线的细窄饰带、肩垫、绣花饰片、若干类细窄织饰边、肘部垫片、内边后领围的半月形垫片、普通挂衣圈、普通皮带圈、缝于完整服装上的覆盖物。该覆盖物不能是组成服装的一部分,不能插进缝线内,亦不能延长衣物的边缘。据海关边境保护局表示,可以使用电动平式针织机把衫片织造成形。

## 美国对进口纺织品服装标志的相关规定

除了市场规定,美国对某些特殊类型产品的进口和出售也有许多规定。其中绝大多数规定是国家制定的,其他是州或地方政府制定的。各地方的规定往往大不相同,有时就特别麻烦。因此,在全美国范围内经销产品很受限制。

纺织品和服装(包括裘皮制品)。所有供穿着或室内装饰的纺织品,例如窗帘、沙发用布等,须经特殊处理以减低织物的易燃性。这对,许多发展中国家来说是个大问题,因为它们尚不能生产防火布料,而且由于外汇的限制又不能进口。有关这方面的法律由美国消费

产品安全委员会(the U.S. Consumer Product Safety Commission)实施。

在联邦贸易委员会(the Federal Trade Commission)注册的商标或号码)。另外,服装和其他衣物还要标明洗涤方法。

有关羊毛制品的规定与上面讲过的规定类似,但如果用新、旧羊毛混纺的纺织品则应加以说明,此外,还必须说明产品中非织物的百分比。地毯、挂毯、垫子、室内装潢以及使用年限达20年以上的物

品都可以不受联邦贸易委员会颁发的“羊毛产品标签法”(the Wool Products Labeling Act)的限制。此外,羊毛产品上需标出进出口商的名字和注册号码,但无需标明出口商的名字。

有关皮毛制品的商标限制则更复杂。出口到美国的动物皮毛或毛制品,不论是什么形状,出口商必须备齐并了解联邦贸易委员会的“皮毛产品商标法的有关文件。

### 欧盟纺织品名称新指令今年 2 月生效

近日,欧盟公布了 2008/121/EC 号指令,对关于纺织品名称的第 96/74/EC 号指令作出修订,并列出各类纺织纤维的名称,以及关于纺织品标签内容和其他标记的规定。新指令旨在确保在欧盟市场流通的纺织产品,其名称、纤维成份及标签内容等资料明确和一致。新指令将于 2009 年 2 月 12 日生效。

此项新指令包含 7 个附件,其中包括纺织纤维名称及说明列表、不受强制标签约束的例外产品清单(例如以纺织物料制造的旅行用品、玩具、旗帜和横幅)、计算纤维重量比率的协议宽限比率列表等。第 96/74/EC 号指令制订了一套总则,规定生产商必须在纺织品标签列明纤维含量,符合指令规定的产品才能在欧盟市场销售。指令还设立检查制度,检验纺织品的纤维含量是否与所提供的资料相符。新指令包含 20 项条文,列出关于纺织品标签的规定。根据现行指令,所有以重量计含有最少 80%纺织纤维的产品,包括原材料以及半完工、完工、半制成或制成产品,均受监管,必须加上标签,才能在欧盟市场销售。

新指令第 4(1)条规定,纺织品须是完全由同一种纤维制成,才能标示为“100%”、“纯”或“全”(或其他类似字眼)。该纺织品可以含有按重量计最多 2%的其他纤维,条件是有合理的技术原因,并非在常规情况下人为加

入。根据第 4(2)条,经过梳理程序的纺织品,上述比率可放宽至 5%;指令第 6(1)条表明,纺织品若含有两种或以上纤维,其中一种占总重量至少 85%,则该产品须按以下任意一种方式标明其成份:主要纤维的名称,及在总重量所占的比率;主要纤维的名称,及“至少 85%”的字眼;或产品所含各种纤维的比率;指令第 6(2)条规定,纺织品若含有两种或以上纤维,但没有一种占总重量达 85%,则该产品须至少以两种主要纤维的名称及其重量比率来标明成份,并按比率由大至小列出所有纤维的名称(可标明或不标明其重量比率)。

新指令并就标签的式样向纺织品生产商提供指导信息。例如,生产商须确保其商业文件清晰列明纺织纤维成份的名称和资料,向消费者销售该纺织品时,标签字体必须清晰可读和统一[第 8(2)及(3)条]。新指令又确定,生产商向消费者销售纺织品时,成员国可要求生产商在产品标签及标记中使用该国文字[第 8(4)条]。根据新指令,纺织品标签规定并不适用于某些产品,其中包括供出口至第三国的产品、在海关监管下进入成员国以便转运的产品、从第三国进口作内部加工的产品等。

\*\*\*\*\*

#### 国际求购信息

公司:越南 Phong Phu Fabric JSC

求购产品:天丝纱

联系人:Anh Kim Pham

Email: [pkam@detvai.ppf.com](mailto:pkam@detvai.ppf.com)

传真:84 8 7281 893

电话:84 8 3728 1894

## 中国服装对美国出口仍然充满生机和活力

据美国商务部纺织品服装办公室 (OTEXA) 发布的初步统计数据,2009 年 1 月,美国从中国进口 339 类 632 类化纤袜、645 类男式套衫、339 类棉质女式针织衬衫、345 类棉质套衫、348 类女式棉质裤子、639 类化纤制女式针织衬衫、432 类毛质袜子等类别的增长均在 50% 以上,部分类别增速甚至超过 1-2 倍。显然,部分热门产品数量限制的取消让服装出口由此获得了更为广阔的市场。事实上,2009 年 1 月美国从全球进口服装持续减少,但唯有从中国进口的服装增长,这种现象凸显中国服装对美国出口仍充满生机和活力。

## 近十年美国成衣进口价格和消费价格分析

## 近十年美国消费物价

品名	消费物价指数年增减率 (%)							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008 上半年
全部项目	1.6	2.4	1.9	3.3	3.4	2.5	4.1	5.5
饮食	2.8	1.5	3.5	2.6	2.3	2.2	4.8	6.6
住宅	2.9	2.4	2.2	3	4	3.3	3	4.3
成衣	-3.2	-1.8	-2.1	-0.2	-1.1	0.9	-0.3	-1.9
运输	-3.8	3.8	0.3	6.5	4.8	1.6	8.3	11.9
医疗	4.7	5	3.7	4.2	4.3	3.6	5.2	2.7
娱乐	1.5	1.1	1.1	0.7	1.1	1	0.8	1.5
其它	4.5	3.3	1.5	2.5	3.1	3	3.3	4.8

资料来源:美国劳工部

欢迎访问 纺织贸促网 网址: [www.ccpittex.com](http://www.ccpittex.com)

近十年美国针织成衣 (0561 类)进口价格  
年增减率 (%)

年份	一月	二月	三月	四月	五月	六月
1999	-1.8	-2.1	-2.2	-0.8	-0.7	0.1
2000	1.8	1.7	1.8	0.4	0.3	0.1
2001	-0.5	-0.3	-0.4	-0.5	-0.4	-0.1
2002	-0.6	-0.9	-1.7	-1.6	-1.5	-2.1
2003	1.0	1.9	3.1	3.4	3.5	2.6
2004	-0.1	-0.8	-1.1	-1.4	-1.6	-0.2
2005	0.1	0.2	0.3	0.0	-0.2	-0.2
2006	-0.2	-0.1	-0.1	1.0	0.6	0.5
2007	0.3	0.2	0.3	-0.3	0.3	0.3
2008	0.8	0.7	0.6	0.0	0.1	0.6

资料来源:美国劳工部

近十年美国梭织成衣 (0562 类)进口价格  
年增减率 (%)

年份	一月	二月	三月	四月	五月	六月
1999	-0.1	0.4	0.6	0.2	0.0	-0.7
2000	-0.9	-1.1	-1.0	-0.1	-0.1	-0.9
2001	-1.1	-0.9	0.3	-0.2	0.1	0.9
2002	0.9	1.5	0.0	0.1	-0.2	-0.2
2003	0.2	-0.8	-0.6	-0.5	-0.3	-0.4
2004	-0.1	0.0	-0.1	-0.1	-0.1	0.1
2005	-0.4	-0.4	-0.3	-0.5	-0.4	-0.2
2006	0.2	0.3	-0.2	-0.3	-0.4	-0.6
2007	0.0	-0.5	1.0	1.5	1.8	2.0
2008	2.7	3.1	2.3	2.4	1.1	1.0

资料来源:美国劳工部

2008 年上半年,美国成衣进口价格明显上升,是十年来之最高水平。美国成衣零售价格并没有遵循相同的趋势,与一年前同期价格比较甚至下降,美国品牌和零售商利润将不可避免地受到影响。目前在美国成衣消费力减缓而施加压力于零售价格上,并且不允许进口商因亚洲生产成本增加而转嫁于消费者。

### 越南提出全年纺织品出口

这项规定适用于下列 HS 编码章节:

#### 92 亿~95 亿美元目标

越南纺织品部门最近提出了 2009 年的出口目标:全年出口纺织品 92 亿~95 亿美元。2008 年,越南纺织品出口额为 91 亿美元,同比增长 18%。从 2009 年 1 月 1 日起,美国取消了对中国纺织品出口的配额限制,越南的纺织品出口将会面临来自中国的竞争压力。考虑到 2009 年受全球金融危机的影响,越南计划今年力争使纺织品出口实现增长 5%。

4203. 10, 4203. 21, 4203. 29, 4203. 30, 4303. 10, 43. 04, 第 50 章, 第 51 章, 第 52 章, 第 53 章, 第 54 章(不包括 5407. 20), 第 55 章, 第 56 章, 第 57 章 (不包括 57. 01 和 57. 02), 第 58 章(不包括 58. 05), 第 59 章, 第 60 章, 第 61 章, 第 62 章, 第 63 章(不包括 6305. 32 和 6305. 33)和 65. 05。

### 土耳其纺织服装进口登记

该措施规定,任何上述产品的土耳其进口商必须在所谓的记录中心进行进口资料登记。唯一可豁免注册义务的条件是,单一海关入境申报数额毛重等于或小于 5 公斤。

#### 措施 2 月 1 日生效

2008 年 12 月 31 日,土耳其外贸署发布《关于纺织服装产品进口登记的公告(2009/21)》,要求进口商在进口前对公告所规定的产品进行登记,登记内容包括出口商登记表。该规定 2009 年 2 月 1 日起执行,适用于所有国家。为避免出口受阻,请有关企业要酌情办理。

进口商需要注意,上面提到的登记证,或者(电子)媒体数字记录是海关行政部门要求的海关入境申报登记,不论生产国家。注册证书的有效期为 90 天,证书不能用于一个以上的海关入境申报,也不能延长,证书不能移交给第三人。

\*\*\*\*\*

### 国际求购

1、公司:印度 Adol f. H. Singhani a Needle Manufacturing Co.

2、公司:埃及 ENG. MAHFOZ MANSOUR & CO.

求购产品:经编布

求购产品:棉布

联系人:Ashish Singhani a

规格:200, 400, 600, 800T 用于床单布

传真:91 161 5085 580

联系人:Mr. Shaher Mahf

电话:91 161 2223 543

传真:20 2 2274 9710

电话:20 2 2274 1800

### 如意集团 "如意纺" 实现纺纱技术革命性突破

被山东如意集团命名为 "如意纺" 的一种领先世界的纺纱技术 "高效短流程嵌入式复合纺纱技术" 最近通过专家鉴定。中国纺织工业协会已在济宁召集全国纺织行业数百家企业进行推广。

山东如意科技集团是多元持股的大型中外合资企业,为国家级高新技术企业、纺织产业突出贡献企业、全国纺织十佳经济效益支柱企业、全国纺织最具竞争力十强企业及山东省百家重点企业集团。如意集团旗下拥有六大产业集团,涉及兔毛纺纱、服装、棉纺织、棉印染、针织、纤维、牛仔布、房地产、酒店管理、医药等产业,成为国内知名的纺织相关多元化产业集团。集团目前资产总额 41 亿元,年销售额近 60 亿人民币,职工近 2 万人。

2 月 18 日,中国纺织工业协会在山东如意科技集团有限公司组织召开了高效短流程嵌入式复合纺纱技术推广会。会上,中国纺织工业协会会长杜钰洲指出,"高效短流程嵌入式复合纺纱技术是对传统纺纱技术的一次革命性突破,此项技术的推广应用,将惠及整个纺织产业。作为国内知名的纺织企业,如意集团勇于创新的精神,为整个纺织产业起到表率作用和示范作用。无论是实现行业振兴规划、应对世界金融危机,还是促进纺织产业升级,实现我国纺织由大到强的转变,都需要这种体现时代创新的精神,只有有所发现,有所发明,有所创造,才能有所前进。

"嵌入式系统定位纺纱方法"也称"如意纺"技术,是一种全新的国际原创的新型纺纱技术。该技术是在传统的环锭纺、平等纺设备中,创造性地添加了一种"加捻三角区"装置,大大降低了成纱对纤维根数、长度的要

求,使低支原料能够进行高支纺纱,实现了资源的优化利用;而且使传统纺纱难以利用的原料可纺,实现了原料的充分利用。如意纺"技术不但以往 100%下脚料的落毛、落纱可再利用,而且毛、棉、麻、化纤等各种纤维可任意组合成多组分、多功能的系列产品,并可以解决毛纺的静电、起球等问题,甚至原来难以应用的羽绒、木棉等都可以纺成纱线。尤其是,该技术打破了目前纺纱的极限,纺出了 400 英支以上的棉纱和 300 公支以上的毛纱,其毛纱最高达到了 500 纱支。

即将在 3 月份举办的中国国际纺织面料及辅料博览会上,如意集团将推出三个主题的新品面料展示:第一主题将以表现"轻质奢华"的面料为主。纯毛 SUPER 160-180's 或高支毛丝产品,质地轻薄,花型细腻,嵌线较为含蓄,部分经纬异色深浅交织产品充分体现织物细腻的纹理;第二主题则以"舒展经典"来表现面料的质感和色彩。纯毛 SUPER 80-140's 产品、毛丝交织产品、毛涤抗静电产品,不同组织纹理、配色的应用,体现出点状效果等不同的视觉感受。纱线、紧度等规格的优化设计,赋予面料抗皱易护理的优良性能,格林格、板司呢等花型经典、嵌线充分运用流行色彩,使经典中蕴含时尚的元素。新型毛丝弹力产品的开发,符合了现代人舒适、随意的需求趋向;第三主题为突出"遁迹自然"的设计理念。面料织造上羊毛与绢丝、马海毛、麻、棉等多种原料合理搭配,突出原料的多元化,生态环保为诉求点;稀密箱、颗粒组织等特殊设计手法的使用,赋予面料全新的立体触感。

### 2008 年我国纺织服装进出口主要市场分析

欧盟、美国、日本和香港位居我纺织品服装出口前四大市场,合计出口所占比重为 55%。对这几个主要市场

的出口特点可以总结为"欧盟增长、美国波动、日本平稳、香港下降"。



2008年,中国对欧盟的纺织品服装出口实现了较快的增长,各月(除2月外)的出口增幅都在20%以上。全年累计对欧盟出口388.8亿美元,增长38%,增幅远远超过对全球出口的平均水平。其中,服装出口增长42.5%,纺织品增长23.7%;

2008年中国对美国出口共计253.7亿美元,仅增长1.8%,增幅近10年来首次回落至个位数。其中,服装出口下降1.2%,纺织品增长11%。尽管对美国的出口增速放缓,但我纺织品服装在美国市场上所占的份额依然保持扩大的趋势。据美纺织品服装办公室统计,2008年,美国自中国进口的MFA项下纺织品服装占其进口总额的35.1%,占比较2007年提升了1.6个百分点,其中服装占32%,提升1.2个百分点。而且,自中国服装单价提升3.95% 纺织品单价提升6.1% 价格增幅均超过其自全球进口总水平。

**日本**是最为稳定的出口市场,由于受到金融危机的影响相对较小,加之人民币对日元贬值 我对其全年的出口均保持平稳增长。累计出口213.2亿美元,增长8.3%,与对全球整体出口增幅持平。其中,服装出口增长7.2%,纺织品增长13.7%。

**香港**在出口市场中的地位近年有所下降,从2007年下半年开始,对香港的出口就已经开始回落,

同比出现负增长,2008年全年,对香港的出口始终没有恢复增长。全年累计对香港出口160亿美元,下降12%。

在全球经济不景气的影响下,对非洲、拉丁美洲等新兴市场的出口速度也开始放缓。对非洲为零增长,对拉丁美洲增长5%,对东盟增长3%,对大洋洲增长15%,增幅都远低于2007年的水平;东盟中的越南、孟加拉、印度尼西亚等国在美国服装市场中开始占据更多的份额,逐渐成为我国服装主要出口竞争对手。

2007年我对俄罗斯出口增长迅猛,2008年增幅即开始回落,6月份开始更是连续数月出现负增长,至年底12月时又突然猛增,变动十分剧烈。全年累计对俄出口下降29%。

我国对其周边国家吉尔吉斯斯坦、哈萨克斯坦和塔吉克斯坦的出口始终保持超速增长,全年对这三个国家的出口增幅分别高达194%、54%和494%,增幅惊人。其中服装的增势更为突出,增幅分别高达235%、44%和472.8%。新疆对这三国的出口占全国的90%,且绝大部分为边贸。这几个国家的人口稀少,市场容量有限,出口猛增的主要目标国仍是俄罗斯。

## 纺织服装企业的创新能力争取更多商业机会

面对当前的严峻形势,纺织企业期望以多种形式寻找机会空间。为了保市场、保客户、保订单,很多企业正在积极参加国内外成熟的品牌展业展览会,将自己最新的、具有竞争力的产品展示给国内外客户,倡导企业产品创新、管理创新、营销方式创新,走差异化发展之路。由中国纺织工业协会主办的第15届中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会将于3月29日至31日在北京中国国际展览中心举行,企业报名参展情况也折射出纺织行业产业格局的变化轨迹。此次博览会规模与去年48000平方米的展会规模基本持平,老

参展商回头率高,而且老参展商大都增大了参展面积。"大企业加快扩张、小企业退出竞争"的格局在今年的展览会表现得非常明显。

纺织行业发展现状表明,谁的技术改造做得好,谁的创新能力强,谁的产品结构调整得及时,谁就有更多机会。尽管在金融危机影响下,因市场需求减少,有些小企业面临订单不足、难以生存的局面,但一些大企业却仍能拥有维持企业正常运转的充足订单,在贸易环境动荡的情况下,反而出现订单向大企业集中的现象。

### 落实产业振兴规划 "三展一周" 3月在北京联袂登场

在全球经济处于历史罕见的金融危机严重影响之下,作为国民经济传统支柱产业、民生产业和国际竞争优势产业的中国纺织工业正面临严峻考验。

国务院审议并原则通过的"纺织工业调整振兴规划"为纺织行业带来了浓浓春意,广受关注的以"三展一周"(中国国际纺织纱线(春夏)展览会、中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会、中国国际服装服饰博览会、中国国际时装周)为主体的行业展览活动在北京于3月底拉开帷幕。

#### 突出创新主线 展示发展方向

谈及开展此次"春季市场大行动"的背景时,中国纺织工业协会副会长张延恺说:"2月4日国务院审议通过了行业调整振兴规划。如何更好地贯彻落实这个规划,推动纺织产业快速走出困境?纺织工业协会结合行业振兴规划,把过去展会单一的贸易平台功能扩大,对"三展一周"活动进行了认真部署,目的就是要让行业企业获得最大收益。这对于纺织行业振兴有着深远的意义。"

张延恺将此次"春季市场大行动"定位为促进行业发展的"平台、纽带、窗口"。张延恺表示,根据产业发展规律和目前的市场需求情况,适应行业展览资源整合与产业链结构协调,这次市场大行动旨在充分发挥三方面的作用,即:行业展览经济的贸易平台作用、拓展产业资源跨国配置的纽带作用、促进产业创新思维和进取的窗口作用。

此次"春季市场大行动"突出以创造力开拓市场的主题,紧密围绕新产品、新技术、新工艺、新趋势四大主线,向全行业、全世界展示振兴纺织产业的主要方向和具体途径。

纺织纱线展将引进国内外知名企业,推出行业普遍关注的新型纤维、纱线,如阻燃纤维、竹纤维、玉米

"三展一周"涵盖了纺织服装产业链从纤维纱线、面料辅料到服装服饰、时尚设计在内的全部环节。中国纺织工业协会会长杜钰洲强调,纺织工业协会希望通过此次"振兴纺织产业春季市场大行动",向全世界展示中国纺织产业的创新活力和生命力,整合国内外市场资源,加强企业间、行业间和国内外的广泛合作,共同增强应对金融危机的实力,提振产业调整升级的信心和能力,努力为全行业的可持续发展创造良好开局。

纤维、莫代尔、天丝、包芯纱、牛奶丝、花式纱线等,重点打造"高档纱线"、"色纺纱"、"新型混纺纤维"三大重点展品及相关技术工艺,并首次进行纱线流行趋势的发布。

纺织面料及辅料展在首次以功能用途布展的框架中,展出国内外面料供应商开发的各种新产品,如新型环保TPE面料、金属纤维记忆面料、XLA纤维色织牛仔布、毛丝棉混纺织物、羊绒棉面料、超柔仿羊绒维罗呢等,FABRICS CHINA将在展会期间发布2010春夏面料流行趋势。本届纺织面料展参展产品体现三个特点:一是新产品价格更为市场接受,产品开发更加贴近市场。二是注重多种原料应用,加强科技与市场结合。三是注重生态环保和功能性面料的开发。

服装展将集合国内外800余个品牌服装全新亮相,分男装、女装、童装、休闲装、皮革皮草、羽绒服、服饰品等专区展示,其间将举办中国高级成衣品牌发布、2009-2010秋冬中国服装流行趋势发布,还将继续举办一年一度的中国服装品牌大奖及高端论坛活动。张延恺表示,此次"春季市场大行动"就是要用创新的思路,向来自世界各地的参展商和专业观众展示中国纺织行业的信心和能力,让全社会更加关注中国纺织行业的发展。

## 联合舰队护航 VIP 客户捧场

"今年的春季展会与往年最大的不同在于行业协会发挥优势,有意识地促成产业链各个环节的联动。"杜钰洲说,以往的行业展会,参展企业之间的交流大多是自发性的,由于企业掌握的市场信息相对有限,上下游对接不顺畅。今年的"三展一周"活动,纺织工业协会将发动各个行业协会的专业优势,整合各种资源,为企业拓展市场、降低产品开发成本提供帮助。

"今年特别加强了各个行业协会的联合舰队作用,"杜钰洲表示,各行业协会对此次展会活动都给予了高度的关注,加大了上下游企业的联动力度,同时,各个行业协会之间实现了高效协同作战。例如,纱线、面料、服装三展联合对外发布,三展会之间的参展商又大多互为上下游关系,因此,行业协会在客户邀请上做了非常细致的工作。再如,面料展按最终用途划分展区,使得下游的服装、家纺企业很容易找到对口的面料。

中国贸促会纺织分会副会长徐迎新列举了在展会筹备工作中,协会如何注重上下游企业联动的事例。在纱线展方面,首先对参展纱线企业进行调查,了解参展企业希望何种类型的客户参观,然后再与专业协会结合,有的放矢地邀请客户来参观。另外,在纱线展期间,各个专业协会将举办上游企业的产品推介会,组织下游企业参观。再如,在面料展中,今年采用

## 产业服务体系 提供专业支持

中国纺织工业协会及其成员机构将利用这次市场大行动,全方位展示丰富多彩并具有实际操作意义的产业服务体系。中国纺织工业协会副会长、中国纺织信息中心主任孙瑞哲表示,此次展会活动的意义非同寻常,"三展一周"将不仅让中国优秀的纺织服装企业收获订单,更重要的是其"导向"作用。

中国纺织工业协会看到了当前行业企业发展存在的共性问题。因此,在此次春季联展行动中,纺织工业协会将产业服务目标整合为趋势发布、开发指导、质量保证、宣传推广和延伸服务。

直接联络VIP重要客户的方式,其中很多就是服装服饰参展商。通过帮助上下游企业增进互动,力求达到产业链各个环节的联动。

中国服装协会副会长陈大鹏认为,当前形势下召开的展会活动意义非同寻常,行业展会也从来没有像今年这样注重产业链上下游的联动。企业参加任何一个展会活动,最终的收益是要体现在展会给企业带来了怎样的市场开拓效果上,参加服装展的服装企业更是如此。

"对于服装企业来讲,上游是面料,下游是经销商、百货商场。今年中国服装协会在专业观众、商家组织方面也格外重视。"陈大鹏说,为了使参加此次服装展的企业获得尽可能大的市场收效,服装协会会同中华商业联合会,专门组织了100多家年销售额过亿元商场的服装部经理和商场负责人共计300多人,作为VIP观众参加此次服装展。服装协会还启用了多年积累的买家数据库,从中挑选出年销售额8000万元以上的经销商200多人,作为VIP客户与参展企业进行现场交流。另外,对于参展的服装企业,服装协会提供个性化商家咨询服务。所有参展企业均可以提出自己的需求,希望找哪个地区的、哪种产品类别的经销商进行交流,协会都会为参展企业查找联系商家。

此次展会活动期间,纱线、面料、服装三大展区均开设了流行趋势发布专区,特别是纱线展的流行趋势发布,今年是首次。发布流行趋势的目的有两个:第一,对中国优秀企业、优秀产品的集中展示,从而促进国内外的采购;第二,流行趋势发布作为一个重要的"导向标",为纺织服装企业的产品开发提供科学的导向。

此外,展会期间还将为参展商提供媒体宣传推广以及延伸服务,如知识产权保护、企业社会责任体系建设等。纺织工业协会将整合一切有利于产业升级的资源,凭借较为完善的产业服务体系,为行业企业服务。

## 优质企业汇聚中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会

**intertextile**  
BEIJING apparel fabrics

受全球金融危机影响,目前中国纺织行业的许多企业均陷入困境,中国纺织服装行业产业格局正在悄然发生变化,行业集中度有所上升,龙头企业凭借其资金、规模、客户优势和抗风险能力能获得比行业平均水平更高的增长速度,因此,纺织服装行业的优势企业在全国众多同类展会中更加热衷参展或参观中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会这样专业水准极高的专业展览会。

第十五届中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会组委会表示,企业报名参展的情况也折射出纺织行业产业格局的变化轨迹。“大企业加快扩张、小企业退出竞争”的格局将在今年的展览会上得以充分体现。将于2009年3月29日—31日在北京中国国际展览中心举行的第十五届中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会规模不但没有缩小,而且与去年4.8万平方米的展会规模基本持平。本届中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会一个突出特点是,国内一些生产科技含量高的功能性面料企业和时尚性强的女装面料企业逆市加大了展位,如生产运动功能服装面料的台华特种纺织(嘉兴)有限公司参展面积从去年的18平方米增加到今年的108平方米,生产时尚女装面料的余姚市辉煌毛纺织染有限公司参展面积从去年的18平方米增加到今年的56平方米等。这些企业的动向表明,在消费需求减弱、常规产品面临市场压力的背景下,企业对有技术含量和时尚特性的纺织产品的市场未来充满信心。

由于金融危机影响,市场需求减少,有些小企业出现订单不足、难以生存的局面,但许多大企业不仅能维持正常运转,而且还出现了订单向大企业集中的现象。小企业由于成本原因无法完成的订单,大企业在内部挖潜的情况下,反倒拥有更强的接单能力。

中国纺织工业协会近年来一直倡导的提高行业科技贡献率和品牌贡献率,在这一轮经济危机对行业的冲击中体现出重大意义。凡是注重提高科技贡献率、品牌贡献率的企业,在这轮经济寒流中都表现出较强的抗冻能力和可持续发展的旺盛生命力。为此,今年优质企业参展面料展更加集中。另据组委会透露,海外企业仍然看好中国市场的发展未来,海外展商参展数从2008年的229家增加到236家。兰精、吉藁等有原创性纤维产品的企业,在金融危机影响下业务依旧呈现高速增长势头,这些国际顶级的纤维制造企业仍将出现在本届春季面料展上。

由中国纺织工业协会主办,中国国际贸促会纺织分会、中国纺织信息中心、法兰克福展览(香港)公司联合承办的中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会具有强大的行业背景。展会主办方将通过深化展会服务,优化展商质量,使展商数量、质量与观众数量、质量相匹配,以保障展商和客商利益,以更好地帮助企业树立信心。同时,引导企业开发原创性新产品以及推动服装、面料、纤维企业进行新技术的广泛交流,也将是今年面料展的重要任务。展会主办方希望通过这些工作夯实展会基础,为展会实现质的飞跃积蓄力量。

## 意大利四十多家企业参展中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会

**intertextile**  
BEIJING apparel fabrics

据意大利对外贸易委员会(ICE)北京办事处消息,意大利面对金融危机积极寻求机遇,走向国际化,探寻更多合作的机会,四十多家企业将

参展3月底在北京举办的第十五届中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会,并积极值此企业参展中国国际服装服饰博览会(CHIC),希望帮助企业更好地走向国际化,获得更多机会进行产业创新。

据意大利对外贸易委员会(ICE)北京办事处首席代表赖世平表示,意大利政府这样做是要帮助它们提升企业形象,拓宽企业机遇。他说今年的参展商与去年的数量基本持平。这说明意大利的企业把中国看作十分重要的市场,并期待从中国市场寻求更多的机遇,与中国企业建立良好的合作关系。我更愿意把意大利与中国纺织服装业的合作看成是一种对话。”

意大利参展商们精心准备参展这次展会,计划通

过这个博览会的平台向中国展示他们最新的产品。因为他们坚信,高质量产品才是企业渡过经济危机的有效途径。这些参展商企业都是意大利各区域最优秀的企业代表,因为 intertextile 面料展是一个良好的贸易平台,更因为它是一个国际业界进行文化互动的渠道,人们可以通过展会交流彼此在纺织方面的知识 with 技能。意大利对外贸易委员会还邀请了 Bi ganmi 女士在展会期间向中国同行讲解市场的流行趋势。

## 纱线展由单一展览平台向价值平台转变



中国国际纺织纱线展览会已走过 5 年历程,展会规模一直保持在 3000 平方米左右。作为一个小型专业展,在经济寒流对中国纺织业产业巨大影响的背景下,纱线展与服装展和面料展几个连接纺织服装上下游产业链的专业展会同期在北京举办,对联通产业链,帮助纺织服装企业了解更完善的产业资讯具有重要意义。展会主办方中国贸促会纺织行业分会展览部副主任黄尺木日前接受《国际商报》记者采访时表示,将于今年 3 月 30 日~4 月 1 日在北京中国国际贸易中心举行的中国国际纺织纱线展览会,将纺织新技术具体化、形象化,以推动纱线展从单纯展示平台向价值平台转型。

赋予梭织纱新的含义中国纺织业的发展有自身的模式和特点。从梭织纱的生产流程可以看到,在整个产业链中,没有专门生产棉纱的企业,棉纺企业多是涵盖纺纱、织布全流程的企业。化纤行业也一样,很多企业也是做化纤丝,同时又做面料,大部分纱线在企业自身内部消化,不需要大张旗鼓地在市场销售。

针对这种产业格局,展会组委会今年转变办展思想,设置新型混纺纤维、高档新型纱线展示区,引进先进的复合型、功能性纤维知名企业进行展示。展会举办前,将根据企业需求,有的放矢地为参展企业提前预约买家,实现纱线展商与下游用户需求的有效对接。其目的是推动纱线展由单一的展览平台向价值平台的转变,帮助企业提升品牌价值,拓展产品市场。

据悉,在本届展会上将由棉纺、化纤协会组织邀请产品有特色且具代表性的优势企业召开新产品推介会,详细介绍新型纤维的开发方向及其他混纺、多组分纤维的开发趋势,充分发挥展会信息平台的优势。同时中国棉纺织行业协会将对产品开发有特色,引领行业技术升级的示范企业颁发“推荐纱线产品证书”,以鼓励企业技术创新。

推出纱线流行趋势吸引针织纱企业为了吸引针织纱企业关注展会,今年纱线展首次推出纱线流行趋势“FABRICSCHINA---YARNTRENDS”的研究与发布,将创意与产业相结合,打造国内纱线行业的权威趋势发布平台。通过现场空间展示,向参展商和观众发布纱线技术的发展方向,分析时尚生活元素对纱线及织物的影响,预测流行产品的风格和色彩,并全面展示纱线行业重点客户的流行产品。

在 09 纱线展中,中国纺织工业协会各相关行业协会在展会同期将组织各种活动,对世界时尚趋势进行分析,并提供最新的流行信息及更专业、更丰富的行业信息,以达到推动原料及面料的开发使用,引导服装市场的消费,促进与国际市场接轨的积极作用。

在中国纺织业由大向强的转变过程中,纱线、面料水平的提高至关重要。经过经济低潮期的

重新洗牌,一批实力弱的企业有可能消失,存活下来的企业,产能将更趋于平衡,利润将有所回升,这种情况下,企业才会有更多的能力增加研发投入,加快新产品的研发周期。

黄尺木认为,经济低迷虽会给当前的中国纺织业

发展带来一定的困难,但也有可能加快中国由纺织大国变为纺织强国的步伐。纱线展转变办展理念,其目的是为了在促进展商与下游买家有效沟通过程中,推进了下游面料企业对新型纤维的关注和应用,为面料企业的创新提供源泉。

(原载:国际商报)

### CHIC 集中地展示中国服装品牌创新能力



由中国服装协会、中国国际贸易中心股份有限公司、中国国际贸易促进委员会纺织行业分会共同主办的“第十七届中国国际服装服饰博览会(CHIC2009)”,即将于2009年3月26日-29日在北京·中国国际展览中心(新馆)拉开大幕,集中展示中国服装品牌的创新能力。

本届CHIC延续了以往创新的办展理念,并顺应品牌在升级阶段的需求,着重在“创意”二字上做文章。“创意”的概念具体到服装领域,包含两个层面的含义,一是以思维为导向,在此层面,“创意”表现为设计师们站在纯艺术的角度开发出的产品;二是以市场需求为导向,在此层面,“创意”要根据客户需求而定,设计师不仅要能把握时尚的脉搏,其产品更要接受市场和消费者的检验。“在国外,是否能‘卖得好’是检验设计师品牌的普遍标准。而创意的成熟,关键是看设计师能否让自己对时尚的了解和消费者的需求相吻合。”CHIC将在博览会原有“设计师廊”的基础上,结合“文化创意提升品牌价值”的理念,打造“创意设计区”,更集中地展示中国服装品牌的创新能力、创意思维及价值内涵。

CHIC依托中国服装协会、中国国际贸易中心股份有限公司、中国国际贸易促进委员会纺织行业分会,有很好的国际产业协作平台。无论行业中的大品牌还是中小品牌,都可利用CHIC的平台实现升级的目标。对于大品牌,它们有成熟的市场通路、运作体系,利用展会产生实际业务需求的愿望不迫切、不明显,主要是通过亮相,进行老客户的关系维护,同时宣告全行业:我们在持续发展中。因此,从大品牌的市场形象角度来说,CHIC无疑是一个好的平台。而对于中小企业来说,参展的目标则更直接,可能包括自身形象的推广、寻找新合作伙伴、打开市场通路等多方面,而从这个角度讲,CHIC也提供了一系列完整的对接服务和拓展空间。

### 中国纺织品服装贸易展览会(纽约)用信心等待春天的到来



2009年6月16日至18日,第十届中国纺织品服装贸易展览会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。美国是我国传统的纺织品服装三大出口市场之一,主流市场的需求衰退,正考验着越来越多的纺织出口制造商。

据海关统计,2008年,我国对美国出口纺织品和服装共计253.7亿美元,仅增长1.8%,增幅为近十年来首次回落至一位数。其中,服装出口同比下降1.2%,纺织品出口同比增长11%。2008年全年对美国的出口波动频繁,总体处于低迷状态,服装出口缺乏增长动力。从昔日两位数的出口增速的繁荣跌入市场下滑低迷时,企业无可选择地面对着残酷的现实。

受金融危机的影响,全球纺织品服装的消费需求量不断萎缩,不少纺织品服装出口商都明显感受到市场需求的下挫。在企业面临着越来越严峻的市场考验下,是现在撤出,还是苦苦支撑?

### 感受需求萎缩之痛

日益深化的金融危机使欧美消费者的消费习惯正在发生改变,也使市场消费结构处于不断的变化之中。人们在削减用于娱乐的开销和奢侈品、高档产品开支的同时,对纺织品和服装等生活必需品的价格也更加敏感。因此,采购商极力压低订单的价格,使供应商面临着更大的成本压力。很多外贸企业在保证接单不亏损的基础上,都在努力留住采购商,希望在艰难时期能相互扶持,共渡难关。“现在即便是保本微利经营,我们也尽量留住客户,因为订单一旦流失就很难再回来。现在困难的时候我们咬一咬牙,采购商也清楚我们的付出,等市场有起色了,就会一点点好起来。”记者在采访中了解到,很多企业有这样的想法。

### 进有进的理由,退有退的道理

上海某制衣有限公司的出口业务经理魏先生告诉记者,现在美国市场的买家对产品价格十分敏感,天然纤维含量高、功能性强的高附加值的产品一般来说价格相对较高,因此市场接受程度有一定困难。而印度、孟加拉等周边国家在低端的大路产品上比我国具有更低的综合成本,低端产品我们不具有成本竞争优势。“外部需求明显下降,尤其是美国市场的订单下滑十分厉害,采购商压价的情况十分普遍,大部分产品的订单价格平均下降10%~20%。从目前来看,欧洲的消费市场受金融危机的影响相对小一些,市场需求也相对稳定,

所以公司计划把美国市场放一放,今年重点在欧洲市场上有所突破。”受市场形势所迫,这家公司把2009年的美国市场圈入了“冬眠区”,缩小了开拓力度。“因为只有市场回暖后,市场对高附加值的功能性产品的需求量才会明显反弹,现在我们抓紧开发的阻燃、抗菌和功能性产品在目前市场状况下需要较长的市场接受期,但是等到市场复苏后,这些高附加值的产品将会有好的市场表现。”

### “没有倒闭的行业,只有倒闭的企业”

浙江新阳服饰股份有限公司董事长兼总经理姜锦富认为,在市场低迷的状况下,企业不能单纯被动地等待市场复苏和转暖,而是要走出去,积极寻找市场机会。新阳股份曾经参加过在美国拉斯维加斯举办的综合性展会,因为参展商来自不同行业,展品种类繁多,所以参展的效果不太理想。与纺织服装类的专业性国际性展会相比,后者的效果要好得多。

因此,越是在今年国际市场形势低迷的情况下,公司不但要参加纺织行业协会主办的“纽约展”,还要参加“欧洲展”,并且计划对俄罗斯市场也要加大关注度。

据了解,浙江新阳每年专业设计开发生产的各类真丝、羊绒、棉、麻、毛等针织系列服装,年产80万件(套)以上,90%以上出口日本、美国、西欧等市场。以前在市场形势好的时候,公司的出口订单主要是做中高档产品,由于订单量大做不过来,还经常要委托外加工才能满足客户的需求。现在客户需要中低档产品的订单开始增多,因此公司的外贸形势并未比去年明显下滑。公司现在一是依靠紧紧抓住产品品质这个关键来保住市场,二是加大新品开发的力度。近年来,公司的产品不断延伸,以羊绒和纯天然蚕丝为主要原料,先后开发了羊绒、真丝混纺、丝/羊绒、丝/羊毛、丝/麻、丝/棉、丝加氨纶、柞丝等新品种针织服装。优质的原料、全新的创意设计,设计生产的一次成型织可穿服装,品种、款式紧跟国际市场需求,得到了稳步的市场推广。

姜锦富说,以前市场对中高档产品的需求较大时,公司接的纯羊绒针织服装的出口订单较多;现在市场需求有了变化,公司就想办法开发出多种纤维原料混纺的毛衫产品,不仅降低成本,符合市场需求的走势,而且保证了稳定优良的产品品质,客户的市场接受度不断提高。

因此,在大批国内企业因接不到订单停产甚至濒临倒闭的情况下,新阳公司的开工率仍然能保持在

80%左右。姜锦富说,纺织品和服装是民生行业,不论全球经济走势如何,有了好的产品品质,善于在危机中抢抓机遇,就能够留住客户,战胜市场的低迷。他坚信,"没有倒闭的行业,只有倒闭的企业",只要有好的信用和质量,就一定会有市场。

金融危机给制造业带来的严冬期还在继续,但姜锦富的话语中充满了对市场的期待和信心。

### 企业首选中国国际家纺展危机凸显中国机会



应更多海外展商的参展要求,正处于招商阶段的第十五届中国国际家纺展的海外展区规模还将扩大,海外采购商也对家纺展和中国市场表现出极大的关注。

有调查显示,中国家用纺织品的产量和消费量约占本国纺织产业总量的23%左右,而日本和美国的这一比例则达到1/3。这直接反映出中国家纺市场还有很大的发展空间。另一项调查结果表明,中国家装消费达到3000亿元,这一数字仍以每年30%的比例增长,其中25%的家装消费开支是用于家用纺织品消费。

虽然受金融危机的影响,纺织企业普遍对市场信心不足,但是一些有远见的家纺企业已经瞄准这一市场动向,积极调整市场战略。恐龙、巴贝、富安娜、梦兰、雅芳婷、华润、维科等知名家纺企业仍将中国国际家纺展作为开拓市场的首选平台,继续报名参展,并将在今年的展会上着力提升品牌价值。

与此同时,中国政府4万亿元人民币的经济刺激计划也引起了海外采购商对中国市场的关注。

金融风暴的蔓延导致欧美纺织品市场的消费需求开始转向物美价廉的中国产品。这不仅为中国家纺企业带来更多贸易机会,也使中国家纺消费市场的巨大潜力得以突显。

作为亚洲最具规模和影响力的家纺专业展览会,中国国际家用纺织品及辅料博览会成为金融危机时期海内外家纺企业开拓中国市场的首选通道。

该计划中的大部分资金将用于保障性安居工程,对中国家纺市场需求产生牵引效应,特别是农村等新兴市场的需求将显著增加。目前,占中国人口总数70%的农村人口在家用纺织品方面的消费只占消费总量的20%,农村人口对市场需求的不断增加将推动中国家用纺织品市场的长期发展。

基于市场形势及展商参展需求的变化,今年8月25日~27日在上海浦东新国际博览中心开幕的中国国际家纺展将吸引更多海外采购商前来观展,洽谈贸易。本届家纺展的主题为"创意生活 从家开始",大力推广特色产业区域的展示,提高功能性面料展示的档次,并增加床品展示规模,充分体现"大家纺"的家居概念。此外,中国家用纺织品发展论坛、中国国际家纺设计大赛、设计师沙龙等活动仍同期进行。