

# 纺织贸促

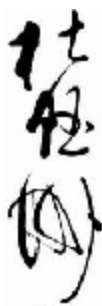
目录

2009年第五期

总第174期

2009年5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 ■ 张延恺谈美元贬值下的中国纺织出口
- P3 ■ 纺织贸促会认真学习《纺织工业调整和振兴规划》
- P3 ■ 杨兆华谈“创新”与“时尚”促进产业发展

## 【经贸动态】

- P5 ■ 中国出口出现复苏迹象
- P5 ■ 新兴市场经济今年年底可能“峰回路转”
- P5 ■ 刺激计划下一步: 内需可持续性成焦点

## 【政策法规】

- P6 ■ 《纺织工业调整和振兴规划》八大任务
- P6 ■ 美元结算是目前纺织服装出口企业的安全选择
- P6 ■ 纺织行业产能淘汰指标出炉

---More

## 【国际市场】

- P8 ■ 纺织服装海外新兴市场的开发策略
- P11 ■ 纱线、面料和服装出口国际竞争力提高
- P12 ■ 朝鲜的纺织服装产业在开放中进步

## 【行业动态】

- P14 ■ 我会为会员推出贴心服务措施
- P14 ■ 杨兆华: 拉动内需从销售渠道入手
- P15 ■ 我国纺织品服装出口回暖 内销下滑

## 【展会专题】

- P16 ■ 第十五届中国国际纺织面料(春夏)博览会展商风采回顾
- P18 ■ 中国国际家纺展力拓内销市场
- P18 ■ 中国国际家用纺织品及辅料博览会将启动“路演”
- P19 ■ 2010 中国国际纺织机械展览会暨ITMA 亚洲展览会开始报名
- P20 ■ 杨兆华谈 2009 中国家纺博览会前期运作 -- 阴霾下的贸易良机
- P21 ■ 中国国际针织博览会坚持高端定位  
-- 中国针织工业协会理事长杨世滨
- P23 ■ 2009 中国纺织服装贸易展览会(巴黎)助力纺织企业坚守欧洲市场
- P23 ■ 中国纺织服装贸易展览会(纽约)成为开拓美国市场的重要平台

## 感受信心与智慧的幸福

时下,我国的纺织服装产业正在经受着耐人寻味的折磨,一些中小企业已经退出这个产业,一些强势企业却信心满怀迎难而上。我们常说,一件事做得好不好,主要是能力问题;一件事你愿不愿意做,主要是态度问题。但是现在,一件事做得好不好,应该先看有没有信心,再看你有没有智慧。因为赶上金融风暴依旧肆虐不去的背景下,你的个体能力显得有限,可信心却显得尤为重要;光有信心缺少智慧,只能苦恼连连。所以,我们现在树立行业前行的信心就成为信念,释放你的智慧走过荆棘,才能感受幸福。

我国政府乐观也审慎地对保持经济平稳较快发展进行了周详布置,《纺织工业调整和振兴规划》的出台提升了我们对产业未来美好远景信心的同时,唯有真正落实为支撑信念的精神源和激发正确思路的智慧源,才能感受胜利者的幸福。

如果一个企业雄心勃勃而在困难面前束手待毙,只能证明太稚嫩;如果确定自己不具备"点金之术"起死回生,毅然退出这个产业链条另谋他路未尝不是聪明之举;如果你信心之下独具智慧,就能积极进取,前途灿烂。

从目前的形势看,国际需求疲软(不可能总是需求强劲,这符合辩证法),出口之途坎坷不平,内销大战烽火连天,这就更要看你的信心是否足够,智慧是否出奇。

困难实在是一服很好的清醒剂。日子还要过下去,信心之下的企业不断创新,挖掘并放大自己的竞争优势,方能抗击风险、化危为机。

伦·凯勒说过:"对于凌驾于命运之上的人来说,信心是命运的主宰。"对面临严峻挑战的纺织服装产业来说,信心就是我们应对困局的黄金,智慧是挑战困难的源泉。让我们树立共同信心,催生更多破解难点的智慧,感受未来丰收的幸福!

如斯果敢的信心与智慧的勤作,中国纺织服装产业辉煌的弄潮儿们一定能够再次书写出"这边风景先好"的新篇章!

本刊编辑部

## 张延恺谈美元贬值下的中国纺织出口

美联储近日向市场注资 1.15 万亿美元，希望压低按揭和其他消费者贷款息率，并刺激消费，以重振美国经济。其中美联储将花 3000 亿美元购买长期国库债券，以及额外花 7500 亿美元购买相关房产抵押证券。如此增加美元供应的结果是美元贬值，造成各种原材料，如原油、钢材、棉花的价格上涨，这不但会造成其国内恶性通货膨胀，而且将迫使向美国出口的国家货币升值。

美国的这项政策，对于中国纺织业和美国消费者的影响都是巨大的。中国纺织工业协会副会长、中国贸促会纺织行业分会常务副会长张延恺认为，美国货币的大量增发，最终会伤害中国纺织工业的经济利益。从国内来看，由于美元贬值，造成人民币升值，迫使国内纺织品出口价格上升，对美出口将进一步萎缩。这对我国纺织工业恢复性发展极为不利。因为长期以来，中国纺织品、服装对美国出口一直保持顺差，而美元的贬值将使我国纺织行业多年积累的优势大打折扣，对纺织行业的投资也将随之受到影响。

目前，世界经济形势存在较多变数，全球传统产业生产能力仍然过剩，新一轮经济增长点尚未出现，市场紧缩的风险依然存在。由于国际贸易保护主义加剧，纺织品、服装贸易摩擦还将增多。发达国家主要以知识产权保护、非关税壁垒、反倾销等为武器，加大保护国内市场的力度。对此，张延恺强调，我国纺织工业经济发展中存在的深层次矛盾和问题仍然比较突出，体制性、结构性障碍依然存在，对外贸易可持续发展能力不强；出口以低成本、低价格的数量增长型为主的格局尚未根本改变，我国纺织品出口还是建立在劳动力密集、技术水平低、能源消耗大的基础上。因此，企业在应对外来压力的同时，必须尽快改变这种状况，才能从根本上增强抵御外贸风险的能力。

## 纺织贸促会认真学习

### 《纺织工业调整和振兴规划》

国务院 4 月 24 日全文公布《纺织工业调整和振兴规划》。规划提出，稳定和开拓出口市场，提高我国纺织工业在全球价值链中的地位。中国贸促会纺织行业分会副会长陈伟康指示会务部向全会员工发出通知，要求大家结合本会业务认真学习领会《规划》，立足为纺织行业服务，为企业服务，以我们高质量的工作促进纺织服装行业的不断发展。陈伟康认为，《规划》为我们今后的工作指明了方向。在当前金融危机造成纺织行业形势严峻的困境中，国家出台了调整振兴纺织产业的政策和规划，旨在缓解纺织工业当前的困难，引导、助推纺织产业的调整和升级。面对这一新形势，陈伟康对全会工作人员的综合素质提出了更高的要求：全会员工要掌握行业发展动向，进一步提高具体业务的实用性专业知识与技能，提高综合分析能力、组织协调能力，树立为行业和服务企业的服务意识。纺织贸促会作为连接行业与企业的桥梁和纽带，一定要围绕行业未来的发展特点和企业需求，积极掌握国内外两个市场动态，不断完善组织展博会服务、信息服务、国际联络服务、行业法律服务以及会员服务等服务体系，为落实《纺织工业调整和振兴规划》做出应有的贡献。

## 杨兆华谈 " 创新 " 与 " 时尚 "

### 促进产业发展

国务院于 4 月 24 日全文公布的《纺织工业调整和振兴规划》中提出，必须采取有效措施，稳定国内外市场，提高自主创新能力，淘汰落后产能，优化产业布局，加快自主品牌建设，促进纺织工业持续健康运行，为经济平稳较快发展做出贡献。对此，中国国际贸促会纺织行业分会副会长、中国家用纺织品行业协会副会长杨兆华近日对纺织工业的创新与时尚做出自己的诠释。

### 创新与时尚赋予深层内涵

杨兆华副会长解释说,现在,"创新"与"时尚"这两个流行术语在纺织产业中,被赋予了更深层的内涵和更高的行业意义。"创新"一词在《辞海》中的解释为抛开旧的,创造新的,指创造性;自主创新,是指原创性。以法律的层面,创新是指企业拥有知识产权、工业产权。如今,经济专家、学者,将企业创新归纳到观念、市场、产品、方式、管理、策略、传播、推广、渠道、人才等多个方面的创新;"时尚"一词在《辞海》中的解释为:"一种外表行为模式的流传现象。如在服饰、语言、文艺、宗教等方面的新奇事物,往往很快吸引多数人采用及模仿,流传很广,以表达人们对美的爱好和欣赏,或借此发泄个人内心被压抑的情绪,属于人类行为的文化模式的范畴。时尚可看作习俗的变动形态,习俗可看作时尚的固定形态。"

### 技术创新和产品创新是基础的创新

杨兆华说:"没有创新,就没有长久立足市场的能力。"杨兆华分析认为:"我国纺织产业链存在一个大问题,就是大路货太多,大多是中低档产品,以量取胜。而且要扭转这种惯性有难度,生产大路货的惯性和企业创新的惰性,让企业缺乏创新动力。而要实现扭转,必须依靠技术创新,提升产品开发和设计能力,提高产品附加值。技术创新和产品创新便成为了在竞争中突围的主要途径。产品创新和技术创新是企业最直接最基础的两个创新,已成为企业内在的迫切需求。而产品创新、技术创新是相辅相成的。企业创新的自觉性从来没有像现在这样高过。"

### 设计和品牌是时尚的两个重要灵魂

除了创新,杨兆华认为,时尚性不足是目前制约我国家纺行业发展的最大瓶颈。杨兆华提醒中国家纺企业,亟待研究未来国内外家纺市场的需求,并加大产品开发力度,否则在未来的市场竞争中将十分被动。他乐观地预计,中国家纺行业在应用多

种原料方面,明后年可能会发生较大变化。

杨兆华认为,"时尚"的外延很宽泛,但设计、品牌是其中两个重要灵魂。品牌的影响力最终是要靠产品开发能力及文化内涵,但设计、品牌又是目前家纺行业中最弱的环节;在产品开发方面,也不能停留在模仿阶段,要在参考别人的基础上实现超越。杨兆华进一步阐述说:品牌得到消费者认可后,品牌企业一定要有一套完善的售后服务体系。没有这套体系支撑,品牌是不能长久存在的。现在是练内功的时候,谁的内功好,谁就可以持续发展。

### 今年家纺展将大力提倡时尚性

杨兆华认为,中国家纺行业在时尚性方面要有所突破要靠行业的引导和企业自身的努力。中国国际家用纺织品及辅料博览会的主办单位在多年倡导专业性、贸易性的基础上,今年将大力提倡时尚性,其目的就是要通过展会和行业协会的引导,在家纺界营造重视原创、重视设计的风气。因为企业只有具备创新能力,才能有较高的利润效率,中国家纺业才能有持续发展的动力,家纺展也就有了长盛不衰的基础。"但展会只是帮助家纺企业提升品牌战略、产品档次或者时尚性的渠道之一,光靠一个展览会来完成家纺的时尚性是不可能的。"

### 8月,三展会同时同地亮相

时间:2009年8月25-27日

地点:上海新国际展览中心



中国国际针织博览会



中国国际纺织纱线展览会



第十五届中国国际家用纺织品及辅料博览会

## 2009 年全球经济预计萎缩 1.3%



近日,国际货币基金组织(IMF)在最新的《世界经济展望》中下调了全球经济预期,预计2009年全球经济将出现第二次世界大战以来最为严重的下滑。预计2009年全球经济将萎缩1.3%,远远低于1月份做出的增长0.5%的预期,也低于3月份做出的下滑0.5%~1%的预期。这一经济发展态势对我国纺织服装行业来说,最直接的影响就是发达国家居民衣着类消费增长将大幅减缓甚至负增长,并由此引发行业出口增速持续放缓。

### 中国出口出现复苏迹象

调查和数据显示,全球性金融危机所引发的中国外贸的空前萎缩可能已经触底反弹。中国国际金融有限公司首席经济学家哈继铭说,房地产和汽车销售出现回暖,电力消耗停止下滑,银行贷款大幅增加。国务院发展研究中心主任张玉台认为:一季度我国经济运行出现了积极变化,特别是3月份经济指标比前两个月有明显改善,投资和消费快速增长。在中央和地方刺激经济政策的有效带动下,我国经济已率先回暖,并正向回升发展,在世界主要经济体中是表现最好的。预计GDP增速从二季度开始恢复上升。我国经济的短期回暖能否转化为中长期经济增速的回升,实现向好的反转,还存在一些不稳定、不确定因素,有待继续努力。

我国经济复苏得益于经济刺激计划和信贷投放,四万亿元刺激方案中第一第二期项目的启动和十大产业振兴规划的出台,都极大地提升了民众信心,虽然外贸形势不乐观,但估计全年外贸规模同比萎缩20%,而外贸顺差同比则基本持平。

### 预计二季度我国 GDP 增速 7%

据国家信息中心经济预测部5月4日独家发

布的报告认为,今年二季度,我国GDP同比增速预计达7%,CPI同比下降1.3%。未来我国仍将维持适度宽松的货币政策,但创纪录的信贷增量不可持续。报告还预计,二季度PPI同比下降7.5%,工业增长7.1%,投资和消费分别增长27.6%和14%,出口和进口分别下降20.2%和25.5%。同时,我国应继续坚持适度宽松的货币政策取向,继续合理调整利率、准备金率水平,灵活掌握公开市场操作力度,继续保持货币市场流动性充裕局面。

## 新兴市场经济今年年底

### 可能“峰回路转”

据新华社北京5月4日报道,美国著名投资人--邓普顿资产管理有限公司明星基金经理马克·默比乌斯3日表示,由于利率下调和通胀压力减轻使投资股市的吸引力增加,新兴市场今年以来全球表现最佳的十大股市全部是新兴市场股市。作为全球机构投资者重要参考标准的MSCI新兴市场指数年初以来已上升17%。相比之下,反映整体情况的MSCI世界指数仅上升2.6%。他目前所在的邓普顿公司管理着新兴市场200亿美元股票资产。他认为,新兴市场正处在下次“牛市”前的筑底期,这一时期也许将持续到今年年底,过后就是峰回路转。

### 刺激计划下一步:

#### 内需可持续性成焦点

中央政研室副主任郑新立透露,日前,由国家发改委撰写的调整国民收入分配意见,已提交国务院。

随着4月份的宏观经济数据陆续露面,包括房市车市在内的消费需求的可持续性,成为了经济决策者和学者们关注的焦点。

### 《纺织工业调整和振兴规划》八大任务

4月24日,国务院全文公布了《纺织工业调整和振兴规划》,规划提出2009年-2011年,我国纺织产业调整和振兴的主要任务的八个方面,即:稳定国内外市场、提高自主创新能力、加快实施技术改造、淘汰落后产能、优化区域布局、完善公共服务体系、加快自主品牌建设、提高企业竞争实力。

《纺织工业调整和振兴规划》的出台,短期有利于纺织行业抵御金融危机的冲击,长期有利于促进我国纺织产业调整升级。

### 美元结算是目前纺织服装

#### 出口企业的安全选择

实行人民币结算虽然有利于企业避免遭受汇率风险,但对纺织服装行业的出口积极性影响较小。因为中国纺织服装行业面对的主要是欧美市场的需求,欧美市场的客户对人民币结算的接受程度并不高,所以目前美元结算仍然是大量纺织服装出口企业唯一的选择。为了化解汇率风险,许多纺织服装的出口企业目前仍然倾向于采取一类传统手段--对大订单进行远期锁汇合同操作,这种方式正在实际探讨中。

据本会收集会员的信息显示,多数企业向国外采购商报价时,几乎全部报的是美元价。虽然不少企业认为人民币结算是好事,但具体实施还有很多问题需要解决,更主要的是外商目前尚不能接受,而且,根据目前国家政策,用人民币跨境结算,出口退税没有保证,毕竟我国纺织服装行业的很多企业都依靠出口退税生存的。

### 纺织行业产能淘汰指标出炉

5月3日,国家发改委发布刊登了《在保增长,扩内需中加快淘汰落后产能,推进产业结构调整升级》

一文,详尽地披露了五大产业的20多种细分产品在未来3年的产能淘汰指标。

其中,纺织产业的部分产品淘汰指标,已在《纺织工业调整和振兴规划》细则中公布:到2011年,淘汰75亿米高能耗、高水耗、技术水平低的印染能力,淘汰230万吨化纤落后产能,加速淘汰棉纺、毛纺落后产能。进一步加大对高能耗、高污染等落后生产工艺和设备的淘汰力度。棉纺行业重点淘汰建国前生产的以及所有“1”字头纺纱和织造设备,A512型、A513型系列细纱机;毛纺行业重点淘汰B250型毛精纺机、H212型毛织机等落后设备;印染行业重点淘汰74型染整生产线、落后型号的平网印花机、热熔染色机、热风布铗拉幅机、短环烘燥定型机及其他高能耗、高水耗的落后生产工艺设备;化纤行业重点淘汰R531型酸性老式粘胶纺丝机、湿法氨纶生产工艺,限制使用2万吨/年以下粘胶生产线、二甲基甲酰胺(DMF)溶剂法腈纶和氨纶生产工艺、涤纶长丝锭轴长900mm以下的半自动卷绕装置及间歇法聚合聚酯生产工艺设备。

### 欧盟规定纺织品禁用十溴二苯醚

最近,欧盟生态标签标准修订案规定:在纺织品和床垫中禁用溴化阻燃剂十溴二苯醚。规定中加强了对生态标签纺织品中使用生物杀灭剂的管制,只允许使用生物杀灭剂指令附件1A中那些具有“活性物质”,允许被用于“低风险生物杀灭剂产品”的生物杀灭剂。根据指令的article10(1),活性物质如果是CMR类物质,属于过敏性、生物累积性或不易降解,则不能被列在生物杀灭剂指令附件1A中。此外,生物杀灭剂在被允许用于纺织品的情况下,也只能用于生态标签产品。

### 欧盟绿色壁垒升级 --

#### 五月施行 DMF 禁令

近日,欧盟委员会已要求欧盟成员国自5月1

日起,禁止含有富马酸二甲酯(DMF)的产品投入市场,并要求撤回市场上已有的相关产品。受影响最严重的是纺织、皮革等出口企业。此次 DMF 禁令的实施,成为我国皮革出口行业贸易中的又一道绿色壁垒。国家质检总局已发布风险警示通告,提醒我国出口企业和贸易商及早采取措施,避免不必要的贸易损失。

DMF:富马酸二甲酯(Dimethyl fumarate 简称 DMF),具有很强的广谱杀菌效果,能抑制 30 多种常见的细菌、酵母菌及霉菌,被广泛用于皮革、鞋类、纺织品、竹木制品等的杀菌及防霉处理。

## 欧盟发布关于使用纺织品 的名称和标签规则

近日,欧盟发布了欧洲议会和理事会关于纺织品的名称和相关的纺织品标签的法规提案(COM (2009)31 最终版),涉及纺织品、服装及衣服配件。该提案规定了关于使用纺织品的名称和相关的纺织品标签的规则,以及关于二组分和三组分纺织纤维混纺产品定量分析的规则。法规提案拟批准日期为预期在 2009 年的第四季度 /2010 年的第一季度。拟生效日期为自在欧盟官方公报上公布起 20 天(大约在批准之后一个月)。提意见截止日期规定为自通报日期起 90 天。

## 7 月起我国对进出口

### 儿童服装纳入法检

检验检疫行业标准 SN/T1932.8-2008《进出口服装检验规程:第 8 部分:儿童服装》已于 2008 年 11 月 1 日开始实施,此标准为新制订的行业标准,重视对儿童身体健康、安全的防护,针对纤维含量、甲醛、标识等内在和外观质量提出了具体技术要求。目前,进出口儿童服装已纳入到新法检目录,在半年的过渡期结束后,将于今年 7 月 1 日正式实施检验检疫。

## 9 月 1 日起我国实施

### 纺织行业色彩标准

9 月 1 日起,我国纺织行业实施中国自主研发的纺织行业色彩标准 --CNCS 色彩体系。这是我国建立的首个色彩体系,填补了国内色彩领域的空白,也为色彩应用部门和行业尤其是纺织服装行业,提供了符合中国人审美标准的色彩参考体系。

## 加纳海关建立检查点监督进口

加纳贸工部长汉娜·特塔赫女士近日发表声明称,由于大量廉价纺织品通过走私进入加纳,不仅逃避了关税和其他税费,影响了政府收入,而且一些走私纺织品还盗用加纳本国纺织企业设计开发的图案造型和商标标识,侵犯了加纳企业的知识产权,已对加纳本国纺织工业造成严重影响,加纳政府将出台新措施,保护本国纺织业的发展。这项措施包括,加纳政府将指定一个港口,规定所有进口纺织品只能经由该港报关入境,同时市场上设立检查点,对纺织品销售进行监督检查。特塔赫希望新措施的出台能够为加纳的棉花种植农户、纺织品生产企业和设计师们提供新的发展机遇和就业岗位。

## 《纺织服装相关管理技术规范》

### 09 年 7 月 1 日起正式施行

由商务部发布的《纺织服装专业市场建设及管理技术规范》(标准编号 SB / T10504—2008)行业标准,自 2009 年 7 月 1 日起正式施行。该标准填补了国内纺织品流通领域标准建设的空白,将为完善纺织服装专业市场建设及管理体系,提高纺织服装行业规范化建设水平,推动行业整体、健康、有序发展起到积极推动作用。

### 纺织服装海外新兴市场的开发策略

由于美欧日经济衰退明显,来自发达国家的纺织品服装采购客户有所减少,许多纺织服装出口企业因此特别关注新兴市场国家的纺织品服装市场。海关统计数据也印证了纺织服装生产企业调整出口市场结构的动向:2008年,新兴市场占我国纺织出口市场的比重由2005年的37.73%增至47.03%,进入2009年,我国纺织品服装出口新兴市场的开拓已经成为拉动我国纺织出口的主要动力之一。现在,我国纺织服装企业已开始调整出口市场结构,采取积极进取态势进军海外新兴市场,实施多元化市场战略,这也是我国应对发达国家市场萎缩、应对贸易保护和稳定出口市场份额的重要选择。2008年,我国纺织品服装出口金额超过10亿美元的市场有38个国家和地区,出口市场多元化趋势明显。纺织服装行业正在通过降低市场集中度,形成合理的外销市场格局。当前,在主流市场需求萎缩的情况下,多元化战略的实施显得更为迫切。

在开拓新兴市场方面,我们应该向印度学习。进入2009年以来,印度的纺织品服装出口商已经开始投向的新市场,例如巴西、南非、日本、俄罗斯和澳大利亚,从他们传统的美国和欧洲市场开始转换。目前印度的纺织品服装向美国和欧洲的出口占印度服装总出口的75%,为求生存,印度出口商没有选择,只能在其他地方发展新的采购商。

据纺织贸促会信息部与会员企业的近期交流显示,相当一部分企业对开拓海外新兴市场心存疑虑,他们认为开拓这些新兴市场难度较大,特别是在回收货款、产品适销、客户信任度、投资建厂等方面认为困难极多。因此,我们认为,加强对海外新兴市场的研究和认识,确定自己对海外新兴市场的开发策略十分重要。

#### 一、海外新兴国家市场的纺织品服装市场特点

新兴市场(Emerged Markets)是指发展中国家的市场。1996年,国际金融公司认定的新兴市场有158个,主要集中在亚洲、非洲、拉丁美洲和前苏联东欧地区。我们一般认定的纺织品服装的海外新兴是泛指一些正在发展中的国家和地区,如墨西哥、印度、越南、巴西、土耳其、南非、俄罗斯等。这些国家和地区通常劳动力成本低,天然资源丰富,而发达国家和地区一般都会将生产线移至新兴市场,凭借低廉的劳工成本增强竞争力。另一方面,发达国家和地区也会向天然资源丰富的国家和地区买入廉价的原材料。发展中国家和地区可借此获得先进的生产技术,改善收入,提高消费能力,并带动经济发展。

新兴市场与成熟市场当然有很大的不同,其对纺织品服装的消费能力、消费方式、产品品种都有差距。一般来说,新兴市场虽然对纺织品服装消费规模小,但近年来发展迅速。1995年,新兴市场所在的人口占全世界人口的84%,国民生产总值占19%,纺织品服装消费能力却只占全球的大约12%。然而,本世纪70年代以来,发展中国家在经济自由化浪潮的冲击下,人均收入和对纺织品服装的消费增长快速提高,新兴市场的崛起,正在深刻地改变国际纺织品服装市场的格局。

此外,新兴市场普遍存在法规不健全、银行信誉度欠佳甚至欺诈行为较为严重,但正因为存有一定风险,但让就有很多机会。

新兴市场对纺织品服装消费目前仍然对中低档次的产品为主,对品牌产品的认知度相对较低,特别是对非国际一线品牌的消费能力很低。例如南美洲、东欧、非洲、东南亚以及中东的一些国家经济发展很快,当地市场的购买力正不断上升。

#### 二、海外新兴市场对我国纺织品服装需求稳步增长

近年来,新兴市场国家进口纺织品服装的能



力不断增强,据 WTO 世界贸易统计,2006 年,墨西哥进口纺织品 60 亿美元, 占全球纺织品进口总额的 2.6%;俄罗斯进口纺织品 36 亿美元,占全球纺织品进口总额的 1.6%;越南进口纺织品 31 亿美元,占全球纺织品进口总额的 1.4%,韩国进口纺织品 39 亿美元,占全球纺织品进口总额的 1.7%。到了 2008 年,墨西哥、俄罗斯、越南和韩国的纺织品进口平均增加 1.3 个百分点;而俄罗斯在 2006 年的服装进口达 81 亿美元,占全球服装进口总额的 2.5%,墨西哥在 2006 年的服装进口达 25 亿美元,占全球服装进口总额的 0.8%,韩国在 2006 年的服装进口达 37 亿美元,占全球服装进口总额的 1.2%。到了 2008 年,俄罗斯的服装进口增长了 1.7%,墨西哥增长了 2.3%,韩国增长了 2.1%。特别是内衣消费,2008 年东南亚国家进口的内衣比 2007 年增长接近五成。

如巴西,它是我国在拉美的第一大贸易伙伴,是我国重点开拓的市场之一。中国的混纺毛线制品、晴纶、纺羊绒毛衣等在巴西均具有很大的市场潜力。特别是印度、越南、巴基斯坦、土耳其、印尼、泰国、墨西哥、俄罗斯市场,对我国纺织品服装的需求趋势不断增长,尽管 2009 年受金融危机影响需求减缓,但是新兴市场的消费规模,特别是对我国纺织品服装的需求份额很大是不容争辩的事实。

近年来,我国纱线对亚、非国家新兴市场出口的增长非常突出。随着这些国家织造能力在不断增强,对纱线的需求也迅速增长。在亚洲国家中,孟加拉的情况最为典型,2008 年我国纱线出口孟加拉同比增长 49.39%。非洲国家中,我国对埃及纱线出口增幅高达 63.23%。从面料出口情况看,2008 年,我国出口孟加拉的金额为 12.45 亿美元,同比增长 28.91%;出口越南 11.06 亿美元,同比增长 31.07%;出口印尼 7.58 亿美元,同比增长 12.24%;俄罗斯、吉尔吉斯斯坦、哈萨克斯坦等国家近年服装消费增长相当快。2008 年我国服装出口第五大市场是俄罗斯,出口金额为 55.98 亿美元,市场空间仍然巨大;吉尔吉斯斯坦是第六大市场,出口金

额为 50.89 亿美元,同比增长 234.94%;哈萨克斯坦是第八大市场,出口金额为 30.22 亿美元,同比增长 44.03%。我国正向出口市场多元化迈进,尤其是对俄罗斯、东南亚、中亚、西亚、中东、拉美、非洲等新兴市场的纺织品出口不断增长。实施多元化市场战略,继续加大对这些新兴市场的开拓力度,将成为我们应对发达国家市场萎缩,稳定出口市场份额的重要抉择。

### 三、海外新兴市场的开发策略

面对欧美市场的需求下降,企业如能加快进入新兴市场,开发一些适合新兴市场国家消费习惯及市场特点的产品,必能挖掘出欧美订单减少后企业发展的一大机会。

新兴市场国家的消费者对新产品的接受程度很快,尤其是科技含量较高的产品,因为这些国家的整体科技水平还不如中国,因此,企业应该抓住这个机会,好好开拓新兴市场。

一般来说,我国纺织服装企业可以采取如下开发策略:

#### 1、接触战略

接触战略就是企业为达成自己的销售对象开展的客户渗透工作。也许,你对新兴市场的纺织品服装的买家很陌生,或者客户很少,所以要利用各种渠道寻找客户并开始接触。当你在战略业务开发整体规划下制定你的接触战略时,所有的接触都是战略性的,不要指望很短时间内获得效果,你所接触的客户信息、决策过程、你的竞争对手、你在客户眼中的情形以及其他与客户相关的信息,都需要以真诚、有效态度来对待。特别是要尽早确定目标客户中的决策人,对这一人物应该获得其充分信任并有权力来支持你。如果你在客户组织内部发展一位或多位内部支持者时,需要时间和计划选择正确的步骤快速跟进,你的目标是通过与具体的拓展工作

尽量安排密切的接触活动,从而增加你在客户公司内的出现频率。这需要你根据具体对象、对购买的影响程度、接受程度、重要程度、决策角色来估算拜访的频率和数量。

### 2、差异化战略

差异化战略是开发新兴市场的杀手锏。当企业带给新兴市场的客户能够耳目一新时,客户的兴趣就会浓厚。如果你总是提供类似的产品会导致价格成为新兴市场买家选择的唯一因素,直接后果就是中途夭折。纺织服装产业在新兴市场的新进入者如果想发展壮大,直接与企业直接竞争同类产品是不明智的,失败的几率会很高。较明智的做法是对市场进行细分,客户对产品的偏好,找到其相对薄弱的环节;或者对同类买家细分,找到被竞争对手所遗忘的人群,展开差异化的竞争。成功的企业往往运用“增值战略”来建立并保持主要的“客户-供应商”关系——这种手段已经超越了传统意义上的产品与价格手段。我国企业要了解新兴市场对产品的需求特点,发挥自己的长处,使我们的产品和对方的需求的地区差异性尽可能缩短。

### 3、“增值服务”战略

现在,许多供应商一般采用一种短视的战略,即对提供给客户的每样东西都收费,也就是说,对提供给客户的绝大部分或所有东西都收取费用。特别是纺织服装这种传统的产品,新客户要求提供样品是正常的。供应商一定要非常明确客户要求的真正目的,而且,一定要把提供的样品了解清楚,避免拖沓,争取样品要符合自己大货的生产能力和水平,不能牵强,否则会带来后续跟进的麻烦。其实,这种服务即减少误会和浪费,又是一种增值服务。尤其在经济衰退时,客户们倾向于采用一种快速而简单的方法来恢复公司受到挑战的利润。他们往往采用一种简单的战略,供应商应该引导客户对快速、短期利润的渴望,建立由供应商发起的“战略性供应商联盟,更好地利用自身的核心能力来降低自己的运营成本的话,体现为客户的净利润增加的服务。

### 4、联盟战略

联盟战略就是两上或两个以上的企业为了达到共同的战略目标而采取的相互合作、共担风险、共享利益的联合行动。联盟战略作为一种全新的现代组织形式,已被众多当代企业视为企业发展全球战略最迅速、最经济的方法,成为现代企业开拓国际市场的方法。由于纺织品服装产品的特点、行业的性质、竞争的程度、企业的目标和自身优势等因素的差异,企业间采取的战略联盟形式自然也呈现出多样性。如联合技术开发、合作生产、分销协议、合资经营等。联盟战略的对象要慎重选择。可以寻求新兴市场已有的中国或国际合作伙伴,强调利用中国纺织服装完善的产业链的优势,灵活采用合作生产或OEM协议,共同开发适合当地的产品,或联合销售、分销,从开拓海外新兴市场的起步就要抱着共同开发的联盟战略意识。

## 欧美对中国纺织品出口警告激增

2009年1-4月,欧美对中国出口纺织品已提出激增警告。4月7日,美国消费品安全委员会与Simplicity公司和SFCA公司联合宣布对中国产Travel Tender婴儿游戏床实施自愿性召回。此次被召回的便携式婴儿游戏床配有摇篮、可折叠的换尿片平台和旋转玩具架;4月29日,美国消费品安全委员会与Under Armour公司联合宣布对中国产Under Armour牌运动护裆实施自愿性召回,此次被召回的商品数量约为21.1万个;4月30日,美国消费品安全委员会与Pumpkin Patch公司联合又宣布对中国产Pumpkin Patch女童带帽雨衣实施自愿性召回。此次被召回的Pumpkin Patch女童雨衣为短上衣款式,红色,帽子上带有拉绳,规格为2~10。此次被召回的商品数量约为800件,召回原因为,该雨衣帽子上的拉绳有致儿童颈部被勒的危险。截至目前,Pumpkin Patch公司尚未收到任何事故报告。美国消费品安全委员会发布的召回通报,涉及中国纺织服装类产品的数量在今年1-4月期间,同比增长超过两成;欧盟快速预警系统公布

欧盟快速预警系统公布的对华服装、面料等产品的通报数量同比增长 633%。近日,欧盟又对中国产毛绒玩具、中国产儿童夹克及中国产围巾发出消费者警告,但我国对东南亚、中亚、西亚、俄罗斯、中东、拉美、非洲等新兴市场的纺织品出口有增长趋势,国内纺织企业需要继续加大对这些新兴市场的开拓力度,实施多元化市场战略,这也是我国应对发达国家市场萎缩、应对贸易保护和稳定出口市场份额的重要选择。特别是亚洲经济体之间存在很强的互补性,中国与东盟间在纺织领域已经形成完整的产业链条,上下游产业互为补充,彼此都能为对方提供整合发展的机会。中国目前的资本比较丰厚,而受金融危机影响,亚洲新兴经济体来自欧美的投资大幅度减少,如果亚洲国家和地区之间能够进一步相互开放资本市场,将刺激亚洲内部的投资增长。

### 美海关严查纺织品非法转口

4月10日,美海关与边境保护局(CBP)发布了一份关于纺织品贸易执法的情况说明,称纺织品仍将是CBP2009财年的重点执法领域。文件称,纺织品进口关税占美海关总关税约42%。进口商通过非法转口、伪造文件、标签、伪报品名、低报数量、货值等方式大量逃避关税。2007年CBP查获逃避对华纺织品设限的货物5000万美元,2008年查获5100万美元。此外2008年CBP还查获违反知识产权的纺织品2600万美元。

### 纱线、面料和服装出口

#### 国际竞争力提高

从我国主要出口市场看,金融危机使美国金融机构信贷投放紧缩,失业人口迅速增加,习惯于信贷消费的美国消费增长上失去支撑,消费支出的总体下降使纺织品、服装的市场需求随之萎缩;我国纺织品服装对欧出口出现增长乏力,加剧了行业整体出口减缓;金融危机也使日本经济增速放缓,市

场需求也有所减少。虽然出口压力加大,但纺织仍然是我国竞争优势明显的行业。从贸易方式看,一般贸易比重由2000年的55.7%提高到2008年的69.5%,其中纺织品一般贸易比重达74.1%,服装一般贸易达66.8%,显示出我国纺织产业链自我配套能力在不断增强。

但我国纱线、面料和服装出的国际竞争力不断提高。自2000年以来我国面料出口以棉织物和化纤织物居多,这两类织物正是竞争力增长最快的产品。2000年,我国面料出口平均价格是0.79美元/米,服装出口平均价格是2.51美元/件;到2008年,面料和服装出口均价已经分别达到1.12美元/米和3.32美元/件。经过努力,我国纺织服装企业在技术创新、产品设计水平、品牌开发上都有大幅度提高。尽管面对出口市场低迷的重重困难,但全球产业分工格局已经形成,欧美不可能重拾劳动密集型制造业的生产,而中国的外向型产业格局和发达国家的消费市场也必将长期相互依存。金融危机有可能减少奢侈品消费,但纺织品、服装等日常消费品仍将保持刚性需求,并且消费者更倾向于选择价廉物美的产品。

据美国商务部纺织品服装办公室(OTEXA)发布的统计数据显示,2008年美国从全球进口纺织品、服装同比下降3.41%,而从我国进口纺织品服装同比增长1.1%。这一方面说明美国对纺织品、服装的总体需求减少,但对价廉物美的中国产品仍有大量需求。另一方面也说明,在成本不断增加的情况下,我国纺织服装行业仍有较强的国际竞争力。千方百计稳定国际市场份额,抓住刚性需求,是坚定行业发展,为下一步深化调整打好基础的重要保证。

### 美国从中国进口部分纺织品类别

#### 继续较高增长

据美国纺织服装办公室近日公布的初步统计数据显示,今年前3个月美国纺织服装进口数量比

去年同期减少了 12.1%。

其中，从中国进口纺织服装数量同比下降 5.8%，在公布的 143 个类别中，有 49 个类别进口量呈增长态势，主要集中在基数较小的类别和原协议类别。但部分类别从中国进口增长较快，如 222 类(针织布)、347/8(棉制裤子)、338/9(棉制针织衫)、638/9(化纤针织衫)和 352/652(内衣裤)进口增幅在 50%以上，其中 222 类(针织布)增长 211%。

作为我国纺织品服装出口的传统市场，美国的行情一直是业界的晴雨表。据美国棉花公司最近的一份调查显示美国零售市场今年 1、2 月份的服装销售下降 2.2%。其中，女装销售整体下降 5.2%，但连衣裙的销售却呈上升趋势，涨幅约 11.2%，"一条裙子可以当做两件衣服来穿，降低了购买成本"。中国部分纺织品品种如针织品在美国的市场占有率较低，仅在 10%左右，居第 5 位，这说明美国纺织品市场还有潜力可以挖掘。随着纺织品出口退税增加、人民币汇率企稳，进入 4 月份以来，国内纺织品出口格局已呈"明朗化"，市场波动趋于稳定。

近年来功能性纺织品服装越来越受到美国消费者的青睐，功能性产品中有 54%为运动装，消费者对运动装的消费欲望呈上升趋势。例如吸湿快干、抗皱、防水、拒污等功能性面料，对消费者有吸引力；天然纤维如棉制品的销售比例越来越大，美国棉制品的销售量从多年前的 35%上涨至现在的 71%，美国消费者中愿意选择棉纤维制品的占 90%，竹纤维占 85%。

### 朝鲜的纺织服装产业在开放中进步

朝鲜的纺织服装业是占国民经济较重要的产业，其中军用纺织品服装的生产和加工较强。全国有大约近百万人从事纺织服装加工，其中 95%都是女工。朝鲜的纺织企业多集中在新义州、开城工业

园等地，主要有化纤面料加工、丝绸加工和服装加工等。在朝鲜进行加工的服装款式新颖，做工精良，主要外销俄罗斯、日本和韩国。

#### 一、朝鲜的纺织服装产业

近年来，朝鲜允许外资进入开设纺织品服装合资企业，大多数都进行来料出口加工，出口到韩国、日本等地。在朝鲜，数量最多的合资企业就是从事服装生产的企业，利用朝鲜廉价的劳动力、来料出口加工相当兴旺。如牡丹峰、凯旋、玉流等合资合作会社加工出口的时尚服饰，质地优良，款式繁多，规格齐全。目前，韩国在朝鲜的合资服装企业最多，占服装合资企业的 70%，进驻到朝鲜开城工业园区的韩国企业近 300 家，其中 1/3 为纤维制品生产企业，主要制造纺织、服装、服饰及鞋帽等。2008 年，瑞典的 Noko 牛仔企业已经从 2009 年起开始生产牛仔裤，100%出口。凭借廉价劳动力、严格的管理手段、先进的技术和初期的开放政策，朝鲜结束了不允许生产牛仔裤的时代。

朝鲜对人们的穿着打扮倡导"社会主义生活方式"，但朝鲜人的穿着一般都很洁净，政府规定不得穿有补丁的衣服上街，衣服的质地大都是化纤的。近年来，朝鲜年轻人也一样崇尚时尚。墨镜、西服、茄克、西裤等成为男士的着装首选，而女士则喜欢化妆、穿高跟鞋。现在，夏天女士以裙装为主，中国生产的多彩的服装已经出现在朝鲜的街头，但超短裙、牛仔裤，甚至短裤目前在朝鲜还属完全禁止之列，能挣钱的人可以有选择的消费了。

朝鲜山地地形较多，缺乏平原，粮食生产难以满足国内需要，全国可耕种土地必须全部用于栽种粮食作物，不栽种棉花等经济作物，以至朝鲜基本不发展以石油为原料的涤纶、腈纶，只生产以石灰岩为原料的维尼纶纤维，化纤服装在朝鲜占较大比例。

朝鲜基本没有纺织服装机械的制造能力，所需

设备基本依靠进口。朝鲜的纺织品服装出口一般占其外贸出口总值的 25%，出口对象主要为日本、韩国和中国；进口一般占其外贸进口总值的 15%，进口的日常生活用品 80% 来自中国。

朝鲜一般坚持不能现款现货，必须将货发到后，等商品销售出去再支付部分货款；此外，也可选择以货易货的方式，朝方以金矿、煤矿、海鲜、药材等资源换取商品，但同样不能现款现货。

## 二、中朝纺织品服装贸易

直到 20 世纪 90 年代末，中朝贸易规模只有 4.3 亿美元，占朝鲜对外贸易总额的 11.6%。近年来，中朝贸易占朝鲜对外贸易总额的比重持续增加，由 2000 年的 25% 提高到 2008 年的 40% 以上。直到 20 世纪 90 年代末，中朝贸易规模只有 4.3 亿美元，占朝鲜对外贸易总额的 11.6%。近年来，中朝贸易占朝鲜对外贸易总额的比重持续增加，由 2000 年的 25% 提高到 2008 年的 40% 以上。中朝贸易规模迅速扩大主要是因为中国商品的价格竞争力、地理位置邻近、中国实施的边境贸易减免税优惠政策。

中国成为朝鲜最大的生产资料和消费资料供应国。朝鲜的粮食、生活必需品及企业生产需要的机械、机电、钢铁、化学制品及服装等多是从中朝边境进口的，中国已经成为朝鲜第一大生产资料供应国。2005 年朝鲜对中国进口的主要商品有煤炭等矿物性燃料(2.86 亿美元，增加 39.8%)、原油(1.97 亿美元，增加了 41.9%)、机械(7700 万美元，增长了 94.4%)、机电产品(5660 万美元，增长了 23.6%)、塑料制品(5210 万美元，增长 62.8%)；此外，粮食(5030 万美元，增长了 228.8%)及生活必需品等消费资料进口也持续增加，粮食和肉类产品进口占其进口比重的 14.2%。

朝鲜大部分商品通过边境贸易出口到中国，特别是矿物及矿物燃料、鱼类、纤维服装对中国的

出口比重较大。2005 年朝鲜对中国出口的商品中，矿物性燃料为 1.12 亿美元，同比增长了 111.7%。中朝贸易关系中，朝鲜对中国的贸易每年维持着 2--4 亿美元的赤字，并成为中朝贸易硬通货结算体制的阻碍因素。朝鲜对中国进口额远远超过出口额，因朝鲜无法支付外汇，中国企业只能接受朝鲜的物资以偿还货款，即使如此，许多企业仍受到很大损失。

## 三、中朝贸易以边境贸易为主

中朝边境贸易主要集中在辽宁丹东和吉林延边地区，共有 8 个边防国家通商口岸和 3 个边境地方通商口岸。特别是丹东 - 新义州之间的边境贸易占了中朝边境贸易总额的 80%。朝鲜得到外贸许可的 130 多个贸易公司中有 100 多个在丹东设立了事务所。

多年来中国一直是朝鲜的主要贸易伙伴。据中方统计，2007 年中朝贸易额达到 19.7 亿美元，比 2006 年增长 16.1%，连续 5 年刷新纪录。2008 年中朝贸易额再创新高，已达 23 亿美元，同比增长 32.3%。新义州纤维厂就是 1988 年中国帮助朝鲜建设的。

据中国纺织工业协会统计中心统计，2008 年，我国出口朝鲜的纺织品服装为 3.2 亿美元，同比增长 112%，其中出口纺织品 1.74 亿美元，同比增长 44%，出口服装 1.48 亿美元，同比增长 378%。出口的纺织品中以化纤纺织品最多，达 1.32 亿美元，同比增长 37.2%，化纤服装 0.73 亿美元，同比增长 417%，在出口朝鲜的服装中，针织服装 7000 万美元，占全部服装出口额的 47%。从统计中可以看出，我国出口朝鲜的纺织品服装大幅度增加，主要出口产品中，以化纤类产品居多。此外，我国棉花出口朝鲜快速增长，2008 年，仅我国经德州检验检疫局检验合格出口朝鲜新义州的棉花就达 201.8 吨，这是德州市棉花首次出口朝鲜。此外，我国 2008 年出口朝鲜的纺织机械 551 万美元。

### 我会为会员推出贴心服务措施

目前,中国国际贸易促进委员会纺织行业分会旗下拥有 2700 多家注册企业会员。这些会员来自全国各地的纺织服装企业,他们是我会主办和承办的涵盖整个纺织服装产业链的国内外展览会的积极参与者,是我们服务的对象。我会现在已经形成了一个为全体会员企业提供贴心服务的系统,包括:每月邮寄《纺织贸促》月刊、授权会员帐号浏览《纺织贸促网》网站的全部信息、通过纺织贸促网会员网上管理平台发布会员供求等信息、向会员发送行业和展会电子信息、提供行业法律咨询、优先组织出国访问团组、在我会组织的展会期间现场接受面对面咨询、为会员优先组织媒体专访、主动向媒体推介会员宣传、通过 MSN 即时通话回答会员提问并接受相关资讯等。

让纺织贸促会的会员感受会员的尊贵,是我们的服务宗旨。会员的信赖是对我们的信任,更是纺织贸促会作为行业协会的卓越之处。正如中国纺织工业协会副会长、我会会长许坤元所说:"贸促会纺织分会成立之初,就明确了自己的宗旨与使命:要致力于促进中国和世界各国(地区)纺织服装业的贸易往来和经济技术合作,要立足为纺织行业服务,为企业服务,以高质量的工作促进中国纺织服装行业的不断发展。"中国纺织工业协会副会长、我会常务副会长张延恺认为,纺织贸促会作为行业中介组织,要以战略的眼光,服务于产业和行业的换代升级,服务于企业走向市场,这样才能更好地发挥行业中介的服务职能。他强调,作为展会的主办方,行业分会和参展商之间不是行政从属关系,参展商和专业观众就是服务的客户,如何为参展商创造最大的价值是组织展会过程中最紧要的大事。因此,不断提升专业水平、细化服务品质,不仅是贸促会各行业分会对自身工作的要求,也是赢得参展商和采购商信赖的保证,更是其在国内、国际展览市场竞争中的制胜秘诀和法宝。纺织贸促会主管会员工作的陈伟康副会长,一直要求全会要不

断增强会员服务意识,不仅要协助会员开拓国内外市场,更要提升会员服务建设,优化服务手段,将纺织贸促会建成会员之家,共同应对今后可能面临的更为严峻的形势,提升为全行业、为企业服务的水平。

### 杨兆华:拉动内需从销售渠道入手

近日,中国贸促会纺织行业分会副会长杨兆华接受中国纺织报记者专访,特别谈及中国纺织业要想拉动内需,必须从销售渠道入手。杨兆华认为,如果不将渠道问题解决,拉动内需很难真正实现。中国内需市场的巨大潜力,是本土企业也是部分外国企业提振信心的希望所在。

杨兆华认为,现在的零售渠道不进行革新,纺织服装行业很难取得突破性发展,扩大内需的构想也将难以实现。今年的中国国际针织博览会在与商业的对接上,杨兆华及他的团队花费了许多心思进行创新。

### 我国纺织品服装出口回暖 内销下滑

据中国海关的统计显示,2009 年一季度,我国纺织品服装累计出口 340.62 亿美元,与去年同比下降 9.03%。其中,纺织品累计出口 120.17 亿美元,服装累计出口 220.45 亿美元,增速分别为 -15.6%和 -5%,服装类和纺织类累计出口额增幅分别为 -4.97%和 -15.64%。3 月份的单月出口额 121.64 亿美元,同比增长 2.85%。其中服装类出口 74.32 亿美元,同比增长 9.92%,纺织类出口 47.32 亿美元,同比增长 -6.49%。4 月 1 日起,我国纺织服装出口退税率上调至 16%,有助于企业在保持盈利的情况下获取更多出口订单。

分析显示 3 月当月,我国纺织品服装出口开始从负增长扭转为正增长,好转情况超过业内先前预期,特别是服装出口甚至出现 9.92%的正增长。



### 第十五届中国国际纺织面料(春夏)博

#### 览会展商风采回顾

**inter**textile  
BEIJING apparel fabrics

第十五届中国国际  
纺织面料及辅料(春夏)  
博览会共有**1001**家参展

商亮相,其中不乏一些优秀企业"以创新开拓市场"的企业。这里列举一些企业,让我们大家向他们学习。

#### 南山 - 为纺织行业的发展树立了榜样

南山纺织服饰有限公司展出了NATSUN系列新品,包括350支顶级珍品面料、生态自清洁产品、浓黑luster花呢产品、形态记忆花呢产品、纯毛抗皱花呢、单经单纬花呢等,广受业内外买家的好评。中国纺织工业协会会长杜钰洲在视察南山展位时高度赞扬了南山的品牌建设方略,鼓励南山大胆创新,带动行业发展。他说:"南山把对两个贡献率的深刻理解很好地运用到企业的规划发展之中,为纺织行业的发展树立了榜样。"

目前,南山已创建了快速反应机制,强大的面料复制功能确保客户能及时得到所需面料样品,实现了从订货到交货仅需15天的快速反应能力,深受客户欢迎。

#### 湖南株洲雪松 - 双经轴织造面料受宠

目前,双经轴面料已经成为市场受宠的产品,通过双经轴工艺织造的面料不但能增加织物的幅宽,还可以用于不同纤度、材料、张力经纱的织造,使成品织物能达到更理想的效果。湖南株洲雪松经展示的双经轴织造的面料,避免了因经纱粗细不同造成的不良后果,再经过酵素后整理,产品性能更加完善。

#### 山东如意 - - 新型混纺面料

如意集团展示了用70%羊毛、23%丝、5%银丝线、2%T400混纺的面料,呢面呈现规律的泡皱效果;

羊毛与亚麻交织面料,重量仅为230克~250克/米;毛、棉纤维中加少量的丝、麻或者竹纤维生产的多成份组合面料,风格质朴、穿着舒适,麻和竹纤维的加入增强了面料的凉爽性能和休闲风格。这些面料都受到许多国际服装品牌的青睐。

#### 德国戴维特丝纺织品有限公司 - 全新系列

来自德意志联邦共和国展团的德国戴维特丝纺织品有限公司带来了全球最高档的里布及全新系列面料包括:时尚女装面料、男装、童装、运动休闲以及泳装及内衣等需要的里布和衬布。展会期间,他们积极寻找中国服装制造商并达成一些合作意向。

#### 泰安康平纳毛纺织集团有限公司 - 生态环保和功能性新型纤维面料

在康平纳100多平方米的展厅内,错落有致地摆放着各种面料新品,吸引了国内外500多家知名服装品牌商和设计师前来观摩洽谈。本届博览会期间,康平纳接待老客户的同时,增加新客户300多家,洽谈涉及907个品种产品的合作,尤其是新开发的生态环保和功能性新型纤维面料产品备受新老客户的青睐。康平纳"实施名牌战略、定位高端市场"的创新经营理念,从产品开发到售后服务制定新对策、出台新政策。以优质的产品、适中的价格及良好的服务稳定好客户、寻找大客户,并对新客户制定新政策,充分利用康平纳在市场上的品牌优势和高端产品的认知度,抓住国内面料企业面临重新洗牌的大好时机,与有品牌影响力和有信用、有发展潜力的高端客户进行积极合作,努力开拓国外高端市场,与更多的国外品牌公司达成合作协议,坚持品牌发展战略,使越来越多的客户认同康平纳的面料风格和质量,企业抗风险能力大大增强,在当前经济危机影响深化的形势下,订单不但没有下降,反而同比去年提高了20%,企业呈现出良好的发展势头。



## 北京清河三羊毛纺织集团公司 - 决定扩大中国面料展(秋冬)参展面积

近日,我会信息部派员专门走访了北京清河三羊毛纺织集团公司董事长张富华和总经理商和成。他们表示:在北京的春夏面料展期间收到了非常好的贸易成果,共接待了180多家国内外专业客户,达成不少贸易成果和意向,令人鼓舞。在北京面料展上,北京清河三羊毛纺织集中展示了他们自从将北京清河毛纺织厂、北京制呢厂和北京绒毯厂合并成立三羊集团以来的高档精纺和粗纺面料。三羊集团正以崭新的形象重新打造北京毛纺高端产品的新形象。他们已经决定扩大在上海举办的中国国际面料展(秋冬)的展位规模,努力利用 intertextile 面料展的平台,积极扩大贸易成果。

## 透过纺织专业展会看国际市场

2008年,我国纺织面料出口出现显著增长,基于这种市场动向,中国国际纺织面料(春夏)博览会的主办方就加大了对东南亚、拉美等地区客商的邀请力度,为参展的面料企业开拓新兴市场提供了更多机会。3月31日在北京落幕的中国国际春夏面料展总参展商期间,国外参展商的参展热情明显高于欧洲展会。此次参加面料展的国外展商中,意大利参展商数量位列第一,韩国第二,日本参展商数量比往年有很大提升,这一积极态势给国际纺织业带来了希望和信心。如德国展团的展出面积为200平方米,展团参展商共有12家,均为德国的中、小纺织企业。德国展团展出了各类高档棉、毛、丝、麻、印花及功能性面料、辅料及流行趋势专业刊物。来自德国的MDGERA GMBH公司展出了2010年春夏季系列产品,包括用作女夏装的弹力薄型棉织物,体现了欧洲面料商对潮流趋势的准确把握和对新一季的市场走势判断。

**战胜危机需要实力,但更需要的是对未来市场的信心**

中国国际贸促会纺织行业分会副会长杨兆华表示,在行业调整的过程中,一些小企业由于没有及时完成技术改造,跟不上现在的市场形势,以至无法参与竞争。那些提前进行技术升级、调整产品结构、完善内部管理的企业则迎来了发展机遇。市场有限的订单将逐渐集中到大企业手中,有些大企业的订单已经排到了今年年底。比如,杜邦、兰精等有原创性纤维产品的国际领先纤维制造商,业务依旧呈现高速增长势头。这些企业在本届国际面料辅料展上仍然受到业界的广泛关注。

透过今年展会的总体情况来看,杨兆华认为,大企业加快扩张、小企业退出竞争的格局在今年的展览会上得到充分体现。实力企业的扩展亮相鼓舞了行业未来发展的信心,更多的企业也通过展览会获得优秀企业应对危机的思路和方法,并重塑了发展信心。

SGS公司是一家瑞士纺织品检测和认证公司,该公司中国纺织品市场拓展和一站式服务部门负责人Cora Folk先生向记者表示,目前美国市场需求严重缩水,纺织品价格因此也被迫压低。但CHIC中国国际服装服饰博览会和Intertextile中国国际纺织面料及辅料博览会依然活跃,为全球纺织业带来了信心。他说:"我的很多美国朋友都来北京参加了这次专业展会,他们坚信危机总会过去。战胜危机需要实力,但更需要的是我们坚定对未来市场长远发展的信心。"

## 加强国际间交流与合作,是抵御金融危机的一种有利手段

这次面料展上,很多国家以展团形式集中亮相,加大了展商的影响力。意大利对外贸易委员会(ICE)多年来一直在为把意大利的时尚引入到中国而努力。这次面料展上,ICE组织了50多家公司的国家展团,展出面积约为720平方米,展出的面料产品有各种男女装面料、童装面料和辅料等,是这

次面料展上最大的海外展团,其产品也代表了意大利当今纺织服装领域的质量水准、设计理念及发展趋势。

意大利对外贸易委员会北京办事处首席代表赖世平说,中国与意大利的纺织体系存在很大差异,因此中国与意大利纺织业之间拥有很多互补性的合作机会。这种合作一方面体现在很多意大利企业已经选择在中国建厂,并与中国企业签订技术合作合同。另一方面,也有很多中国企业从意大利购买纺织品。在中国,越来越多制作成衣的优秀企业都致力于把本国技术与意大利的时尚与创意结合起来,以求更快地进入国际顶级成衣市场,这为中意双方的纺织品出口提供了良好的契机。可以看到的是,加强国际间的合作也是抵御金融危机最有利的手段。

### 中国国际家纺展力拓内销市场

**intertextile**  
SHANGHAI home textiles

金融风暴的蔓延导致欧美纺织品市场消费萎靡,消费需求开始转向物美价廉的中国产品。这不仅为中国的家纺企业带来更大的贸易机会,中国家纺消费市场的巨大潜力也得以突显。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(Intertextile-home)成为金融危机下海内外家纺企业开拓中国市场的首选通道。应更多海外展商的参展要求,正处于招商阶段的第十五届Intertextile-home家纺展的海外展区规模今年还将扩大,海外采购商也对家纺展和中国市场表现出极大的关注。

中国纺织品在国际市场上的竞争力没有改变,受金融危机的影响,欧美国家纺织品消费需求将转向中低端,这将为物美价廉的中国家纺产品带来更大的机遇。在欧美主要出口市场受金融危机影响的情况下,中国家纺消费市场的潜力倍受关注。

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。这直接反映了中国家纺市场还有很大的放大空间,市场具有发展潜力。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。

虽然金融危机的影响使得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Intertextile-home家纺展作为开拓市场的首选,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4万亿人民币的经济刺激计划也吸引了海外采购商对中国市场的关注。该计划中的大部分资金将用于保障性安居工程,将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%的农村人口对于家用纺织品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Intertextile-home家纺展将吸引更多海外采购商前来观展,洽谈贸易。展会主办方认为,本届Intertextile-home家纺展将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将同期进行。

### 中国国际家用纺织品及辅料博览会

将启动“路演”

**intertextile**  
SHANGHAI home textiles

路演的本意译自英文 Roadshow, 是国际上广泛采用的商业推广方式。这一新型宣传推广模式, 在中国刚一出现不仅得到了上市公司、券商、投资者的关注和青睐, 也引了其他企业的广泛关注和浓厚兴趣, 并效仿证券业的路演方式来宣传推广企业的产品, 形成时下盛行的企业 "路演"。路演不仅被企业成功地移用, 其概念和内涵已改变和延伸, 成为包括新闻发布会、产品发布会、产品展示、产品试用、优惠热卖、以旧换新、现场咨询、填表抽奖、礼品派送、有奖问答、卡拉 ok 比赛、文艺表演、游戏比赛等多项内容的现场活动。现在很多企业的产品或服务都开始积极采用路演的形式, 通过和消费者面对面的交流来宣传推广产品。

一般来说, 路演要有一个鲜明的主题, 主题应简洁、健康、紧靠推广内容、符合企业形象, 具有意境, 对活动的有关对象具有视觉冲击力和联想触动, 并能体现出企业为参与者带来的切实利益, 增加产品的吸引力和传播效果。举行推介会是路演的的主要形式之一。在推介会上, 主办方会讲解或演示活动的业绩、产品、发展方向等作详细介绍, 充分阐述活动的价值。路演现已成为企业展示自我的重要平台, 推广宣传的重要方式。

中国贸促会纺织行业分会副会长杨兆华最近表示: 5 月底到 6 月上旬, 中国国际家用纺织品及辅料博览会的展会项目组将走出去, 有目的性、有针对性地进行展前推介, 主要是吸引商场等买家参与到展会中来。杨兆华介绍说, 展会将组织在武汉、成都、青岛等几个主要枢纽城市进行路演, 这是展前推介会的重要组成部分。路演将联合商业联合会一起来做, 每个地区邀请三四十家百货、批发商、贸易商代表, 尽量保证专业性, 针对以前做得较薄弱的地方, 将 "名品创名店" 的有关内容讲透。若想实现这一点, 需要把商场的被动变为主动, 充分调动他们的积极性。目前商业零售业还需要变革, 如

何创新, 可以借助纺织服装行业进行调整的时机, 通过协会的力量优先实现。他认为, 如果靠品牌单打独斗去实现这种创新很难, 而集约式进入商场, 也有助于扩大单个商场的大类产品的销售额。杨兆华透露说, 5 月底 6 月初, 贸促会纺织行业分会将与北京、上海等城市的商场商谈此事, 今年年底可能会在两家商场尝试 "名品创名店"。据杨兆华介绍, 与商场接洽的诸多事宜都做得非常细, 另外他们还与国内外的企业进行沟通, 针对不同的品牌采取不同的做法。

## 2010 中国国际纺织机械展览会暨 ITMA 亚洲展览会开始报名



将于 2010 年 6 月 22 日 ~ 26 日在上海举办的中国国际纺织机械展览会

ITMA 亚洲展览会招展工作已经全面启动, 组委会从即日起开始接受参展企业报名。

由中国纺织机械器材工业协会、中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、中国国际展览中心(集团)公司与欧洲纺织机械制造商委员会于 2008 年首次联合举办的中国国际纺织机械展览会暨 ITMA 亚洲展览会, 获得了极大的成功。展会吸引了全球 30 多个国家和地区的 1368 家企业参展, 展出面积达到 126, 500 平方米。展会期间, 共有 8 万多名专业观众前来观展, 其中来自 96 个不同国家和地区的海外观众所占比例超过了 20%。该展会已经被业界公认为亚洲地区规模最大、参展企业最多、专业观众最多、技术水平最高、专业性最强的国际性纺织机械展览会。

首届中国国际纺织机械展览会暨 ITMA 亚洲展览会的成功举办, 以及以中国为代表的亚洲纺机市

场的巨大潜力促成了中国国际纺织机械展览会与CITM亚洲展览会的再次携手。展会主办方日前宣布,两大展会将再度联袂,于2010年6月22日~26日在上海新国际博览中心举行。

目前,2010年中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展览会的各项筹备工作正在有条不紊地推进,从即日起,主办单位开始接受参展单位报名申请。根据展会规定,只有涉及纺织机械及相关设备的设计、制造或销售这三项经营活动中两项的企业,方有资格报名参展。主办单位在收到申请后,将对报名企业的资格进行严格审核,不符合参展规定的企业将被谢绝参展。主办单位表示,这些规定的出台,旨在提高展会的专业水准和提升展会的国际化品质。

### 杨兆华谈 2009 中国家纺

#### 博览会前期运作

##### --- 阴霾下的贸易良机

中国贸促会纺织行业分会对**2009**年中国国际家用纺织品及辅料博览会的招展工作正在紧锣密鼓地进行。这届家纺博览会的总体规模仍将保持在**10**万平方米左右,企业总量预计将超过往年。而且,这届家纺大展将有许多更多值得关注的精彩:设计大赛、家纺论坛、流行趋势、圆桌会议、室内装饰设计师论坛等,各种活动在金融危机的“灰暗时期”更凸显出行业价值。

作为展会组织者的中国贸促会纺织行业分会,站在行业高端,向家纺产业释放出一个强烈信号:恢复信心、重新崛起、联合拓市、共渡难关是此次展会的最大初衷。

#### 自信心与说服力

“中国国际家纺展必须紧跟国家政策与行业形

势,这是展会能够发展壮大根本立足点。”中国国际贸易促进委员会纺织行业分会副会长、中国家用纺织品行业协会副会长杨兆华向记者说,“纺织行业振兴规划的出台,对于中国家纺产业有着最直接、最深远的影响。这次家纺大展一方面要展示企业最新研发成果,另一方面要加强行业企业之间的信息交流,增强抵御风险的能力。”

很显然,主办方对这次展会给予了前所未有的重视,体现出充分的自信与说服力,这一方面得益于主办方对国家政策的深入解读,另一方面展会也抓住了企业当前最大的需求点。

多年来,家纺大展致力于培育和孵化行业品牌,一批优秀的企业先后脱颖而出,诸如维科、云龙、愉悦、鲨莎等。值得一提的是,浙江鲨莎,去年首度亮相家纺展,经过一年多的运作,已经跻身奢侈品品牌行列。浙江鲨莎家纺公司总经理王建成坦言:“首度参展就展现了公司高端的产品和国际化形象,收到了内外销并举的双重效果。”

也许正是基于品牌对展会的高度信赖,展会主办方不敢有须臾懈怠,在品牌服务等方面力争年年有创意。一方面给不具备条件出国的设计师、企业家提供学习借鉴的机会,另一方面为了推动中国家纺设计水平的整体提升,找寻国际化差距。

杨兆华说:“只有家纺大展具备这样的资源和实力,也只有家纺大展才有服务的广度与深度,家纺展是在行业企业的鼎力支持下、在深远行业背景的推动下迅速成长起来的,家纺大展没有任何理由放弃努力,尽管遭遇了前所未有的金融危机的影响。”

对于组委会而言,办展的意义已经超脱了一届又一届行业盛事的轮回,某种意义上,它是行业展示科技成果和研发成就的高端平台,是行业信息一年一度的对撞与融合,是企业品牌思维和贸易订单

单比拼的战略高地。

摆脱狭义的办展理念,上海家纺大展考虑更多的是如何服务、推动与提升。

除了传统意义上整个家纺行业的活动比如设计大赛、流行趋势发布之外,组委会正在跟羽绒协会、饭店协会等专业协会洽谈继续合作事宜,还将推出羽绒及制品展区、酒店用品展区等,进一步诠释“大家纺”的办展理念。

### 强化内销平台作用

对于参展企业而言,2009年最大的关注点就在于如何启动内销、如何转型升级、如何赢取订单等话题。

而2009年的家纺大展也将推出一系列的活动,助推企业度过金融危机,努力打造家纺行业扩大内需的重要平台。首先,家纺大展面对行业面临的困境,采取措施,通过各种渠道和措施积极邀请业内的企业参展。同时,家纺大展也做了大量工作,为众多出口型企业参展搭建平台,希望能够帮助外销企业开拓内销市场,打开扩大内需的渠道。

其次,家纺大展在观众邀请上下足了功夫,为广大参展企业能够开拓内销市场、进行品牌建设提供了基础。家纺大展通过长期的积累已经有了一个海量而精准的观众数据库,将对部分观众进行一对一的邀请。同时,家纺大展已经与全国数十家专业市场建立了合作关系,届时它们将组织各自市场内的经销商、代理商来会参观。此外,家纺大展与数十家媒体建立了紧密的合作关系,也将通过它们邀请各地的观众前来参观。

再次,家纺大展为满足广大品牌展商的需求,在终端零售商的邀请上下了非常大的功夫。家纺大展将推出“特邀买家日”,邀请全国各大商场和连锁超市的相关负责人前来参观,不仅为企业开拓渠道、树立品牌提供重要的契机,也必将成为整个展

会活动的一个亮点。

除此之外,一批品牌企业也将在竞争激烈的市场中拿出独门武器,在品牌招商、产品推广、形像打造等方面独树一帜,对于后起品牌而言,是一次绝佳的学习与交流机会。

8月份的家纺大展在众人期盼下,必将呈现出商业机会和贸易良机,无论是领袖品牌还是后起之秀,都将在这次展会上得到最有价值的行情信息。

## 中国国际针织博览会坚持高端定位

- 中国针织工业协会理事长杨世滨



由中国纺织工业协会主办,中国针织工业协会和中国贸促会纺织行业分会联合承办的**2009中国国际针织博览会**将于**2009年8月25-27日**在上海新国际博览中心举办。中国针织工业协会理事长杨世滨近日表示:

“我们将‘一以贯之’作为今年中国国际针织博览会的主题。”他解释说,“一”是指针织由单根纱线织成,针织博览会一贯积极推动产业链合作并搭建交易平台,一直以创新为宗旨并持续推进,一直坚持定向邀请。”杨世滨所提到的这些“一直”、“一贯”其实都可以回归到办展理念上来,就是坚持针织博览会的高端定位。

### 塑造中国展会形象

中国国际针织博览会自2007年首次亮相以来就以高端形象示人。在金融危机肆虐的全球经济气候下,今年的针织博览会更有了坚持高端的理由。杨世滨阐述如此定位的初衷时认为,中国的展览业



发展经历了几个阶段：最先兴起的是展销会，其展示效果不好，产品档次体现不出来；其后是展览会，注重展示和签约；后来又出现了国际展和海外展，展会开始往国外走。今年，受金融危机影响，国外市场部分萎缩，“中国的纺织品内需市场，不仅是国内生产企业也是国外品牌商和供应商关注的焦点，因此做好中国境内的展会是当务之急。”

为保证展会的质量，针织博览会在延续以往一些好做法的同时，今年又推出若干创新举措，延续的是对展商层次的把关。对此，杨世滨介绍说：“我们坚持 100%定向邀请，不接受散户报名，目的就是要将业内最优秀的企业展示给商业买家。”

创新的是展会形式及与商业领域的对接。针织博览会与中国国际纺织纱线(秋冬)展览会同期同地举办，可谓一大亮点。今年 3 月份三展联动收获的超出预料的效果，坚定了针织工业协会及贸促会纺织分会的信心。杨世滨说：“3 月份纱线展的火爆程度超出面料展，面料展的人气好于服装展，这是为什么？现在国内外市场竞争激烈，企业只有创新才能找到生存之机，因此他们纷纷前来了解上游的变化以实现终端产品的创新。针织作为横跨整个产业链的行业，对上游原料市场的变化感受最为深刻，打造产业链联盟是杨世滨的一个目标，纱线展与针织博览会的联姻，或许意味着朝这一目标的实现向前迈进了一步。”

除了与纱线企业联动外，针织博览会还将触角伸展得更广，今年主办方将邀请日韩等国的原料及面料企业来参展，“他们的差别化产品为我们针织企业提供了更多的选择。”杨世滨说。

主办方不想将针织博览会办成一个展销会或交易会，在品牌与商业环节的对接方面，一直让针织工业协会及贸促会纺织行业分会颇费思量。杨世

滨透露：“我们计划邀请 300 多家商业企业及商场来采购，在博览会举办前，我们将在全国 5 个城市进行路演。”

### 代言针织外衣化时代

针织外衣化趋势已谈论多年，但一直没有成为行业关键词。无论是在行业会议上还是在接受媒体采访时，杨世滨总是抓住机会为这一趋势作义务宣传，今年的针织博览会筹备期间，他更担当了针织外衣化时代的“代言人”。

杨世滨解释说：“今年的针织博览会上，我们将突出针织外衣化趋势，展现针织服饰的时尚性、功能性，突出针织元素。以前人们的视野中更多关注的是梭织刚性、质感的穿着效果，与之相比，针织表现出的是贴合性、舒适性，‘休闲性’、‘运动性’是其主要的标签，但现在除了这‘两性’之外，它又增添了更多的特性，角色分量也不断提升。例如袜子，原来只是不起眼的服饰，现在裙子配袜子已成为固定搭配进行外穿，袜子色彩及款式越来越丰富，紧跟时尚潮流。各种针织品的功能也不断增多，抑菌、除臭、吸湿排汗等，可满足各种需求。”现在针织产品外衣化的趋势已非常明显，我们将大力推动这种趋势的发展。”

虽然对针织品有些偏爱，杨世滨对针织行业当前的发展情况态度还是比较客观。今年一季度，针织品出口遭遇很大困难，但值得欣慰的是，有些产品出口数量尽管下降，出口单价却在上升；反之，出口单价下降的产品，出口数量在增长。如棉质及化纤针织品一季度出口数量同比分别下降了 25%、22%，单价同比分别上升了 10%、11%；毛质针织品一季度出口数量同比增长 27%，单价同比下降了 15%；套头衫、T 恤等产品出口单价上升也不快。另外，值得注意的是，针织品对美国市场出口总金额同比上升 5%。

杨世滨理事长提醒企业，现在行业需求出现刚

性下降,原来做外销的还应继续做外销,不要轻易调换到国内市场,内销企业也不要轻易扩张到海外。以前呼吁企业开发两个市场,利用两种资源,现在转型则需要谨慎,不了解情况,轻易调整可能“死得会更快”。

## 2009 中国纺织服装贸易展览会 (巴黎) 助力纺织企业坚守欧洲市场



由中国纺织工业协会主办,中国贸促会纺织行业分会、中国服装协会、法兰克福展览有限公司承办的**2009 中国纺织品服装贸易展览会(巴黎)**(以下简称**CTAF 展**)将于**9月14日至17日**在法国巴黎举办。**CTAF 展**是中国纺织工业协会在欧洲举办的首个自办展。展品包括各类纺织品、服装、面料以及家用纺织品和服饰等。

在全球金融危机的背景下如期举办 CTAF 展,对中国纺织服装企业继续开拓欧洲市场尤为重要,它将成为国内企业维护老客户、开辟新客户,了解欧洲纺织服装市场变化的重要渠道。重要的是,CTAF 展将与法国 Texworld 面料展同期同地举办,令 CTAF 展通过产业链上下游参展商和贸易观众资源的衔接,达到充分发挥专业贸易展会窗口、平台和纽带的作用。作为 CTAF 展的核心,主办方充分利用 67 万条信息的数据库资源,对目标观众直接邮寄邀请函,同时将连续多次参展的观众直接升级为 VIP。对于一些重点的 VIP 和大买家,主办方将与之进行电话沟通。

2006 年 11 月,中国纺织工业协会联合中国贸促会纺织行业分会,在德国卡尔斯鲁厄启动了筹划已久的 CTAF 展。2007 年,欧洲展移师法国巴黎,并与法国 Texworld 面料展同期同地举办。此后,欧洲展与法国 Texworld 面料展形成上下游产业链的平

台。

中国贸促会纺织分会副会长徐迎新认为:我国纺织服装产品的主要出口市场是美国、欧洲、日本。无论金融危机的影响有多大,市场主体的格局在短期内都不可能改变。

本届 CTAF 展的一大亮点是:展会组委会将为中国参展企业提供买卖速配特色服务,即在展前为每家参展商提供 20 家左右的合适买家资料。本届 CTAF 展已被商务部列为国家中小企业国际市场开拓的重点支持项目。凡是参加本届 CTAF 展的中小企业,只要符合相关条件,得到的参展费用补贴将比往年有所提高。同时,鉴于金融危机带来的影响,展会主办方正在做一些更加务实的工作,以尽量减轻企业的负担。比如,主办方正积极与协办单位和展馆等方面沟通,争取降低展商参展费用。

## 中国纺织服装贸易展览会(纽约)

### 成为开拓美国市场的重要平台



由中国纺织工业协会主办、中国贸促会纺织行业分会承办的第十届中国纺织服装贸易展览会(纽约)将于 2009 年 6 月 16 日至 18 日在美国纽约贾维茨会展中心如约开幕。

截至目前,有来自 10 多个省、直辖市的上百家企业报名参展,有关赴美手续正在办理之中。

中国纺织品服装贸易展览会(纽约)始办于 2000 年,每年 6 月中旬在纽约贾维茨展览中心开幕,迄今已成功举办 9 届,由中国贸促会纺织行业分会和美国柔诗宝集团、美国展览公司联合承办,是实实在在做生意的展会。中国纺织品服装贸易展览会(纽约)已成为我国企业开拓美国市场的重要平台。

2008年,中国纺织服装贸易展览会(纽约)的展出面积4500平方米,汇聚了来自北京、安徽、福建、广东、河北、黑龙江、江苏、山东、上海、天津、浙江等13个省市的近100家中国优秀企业,如安徽红润、黑龙江金鼎、上海飞马、上海申达、无锡庆丰、江苏国泰、江阴申澄、苏州恒润、浙江富润等。在参加本届展会的企业中,有近五成的企业之前参加过该展会,其中近三成的企业是连续3年以上参加该展会。通过几年的连续参展,不少企业已经发展了稳定的客户渠道。

据参展商反映,2008年展会效果不错,甚至还有一些意外收获,有参展企业连样品都被客户“抢”走了。企业通过参加该展会,既拜访了一些美国的客户又结识了一些高端客户,用高附加值产品与国际同行竞争,扩大了利润空间。部分参展商的感受和亲身经历为致力于开拓美国市场的中国纺织服装企业或能带来些许启示:

我国的纺织服装产品主要是外销,美国、欧洲是我国企业的主要市场。世界纺织离不开中国,中国纺织也离不开世界市场。虽然近年随着美元贬值加速和原材料成本的不断上升,企业面临很大的困难,但毕竟中国的纺织工业经过多年的发展,产品配套能力是其他国家无法比拟的。美国依然是我国重要的纺织品服装生产基地,风雨过后总会见到彩虹,在这个困难时期,我国企业要坚持创新,要坚定开拓美国市场的勇气与信心。

## 2009 秋冬纱线展与针织展

### 同期同地举行

#### -- 与下游对接 向市场靠拢



中国国际纺织纱线展览会一直以小型专业化展会



作为  
纺织产业  
的源头展,

的定位深入人心,同时也因其展品的专业性而显得有些曲高和寡。今年3月举行的“振兴纺织行业春季市场大行动”,促成了春夏纱线展与下游面料展、服装展的对接,从而造就了春夏纱线展出乎意料之外的火爆局面。延续与产业链下游对接的理念,中国国际纺织纱线(秋冬)展览会正式移师上海新国际博览中心,于8月25日-27日与中国国际针织博览会、中国国际家用纺织品及辅料博览会同期同地举行,并将以提供时尚潮流创新之源的姿态向市场需求靠拢。

“一直以来,纱线展都是与面料展同期举办,以展示梭织纱线为主。今年的纱线展我们将与针织展、家纺展配合,重点打造针织纱的展示。”中国国际贸易促进委员会纺织行业分会副会长杨兆华表示,这也是将秋冬纱线展与针织展同期举办的原因所在。至此,一年两季的纱线展也有了更为清晰的定位:春夏纱线展以展示梭织纱为主,秋冬纱线展以展示针织纱为主。

随着人们生活水平的提高,女装针织内衣外衣化,强调时尚性、舒适性;男装办公休闲化的生活方式已渐成趋势。为迎合市场需求,采用新原料成为目前针织新面料开发的主要途径之一。因此,纱线展与针织展的携手,成为打通产业链上下游,促进针织纱产品开发与市场需求对接,同时为针织服装企业提供创新之源的探索之举。

延续春夏纱线展的成功经验,今年的秋冬纱线展仍将在调查参展需求的基础上有针对性地招展招商,组织国内纺织行业生产和出口基地以组团形式集体特装亮相;重点打造高档纱线、色纺纱、新型混纺纤维三个重点展示区域,并将为家纺展商开辟家纺原料展示专区;引进先进的复合型、功能性纤维知名企业与其下游企业共同展示;以重点企业产品推介会为平台,促进纱线企业与下游产品开发的结合。