



中国纺织贸促网
www.ccpittex.com

本期目录

内部刊物 准印刊号：CTN2012-011

特别报道

02 纺织行业年度压轴大戏金秋上海启幕

——面料、纱线、PH Value三展联袂出演 唱响产业发展最强音

● 特别报道 |

- 02 全球规模最大 全面升级版
“intertextile面辅料展”十月启幕
- 04 “Intertextile面辅料展”展商扫描
- 07 “2013 PH Value 第一汇”10月与你相约上海
- 08 第十届中国国际纺织纱线（秋冬）展览会
蓄势待发
- 10 首届巴西圣保罗GoTex国际纺织采购展
10月23日开幕

● 行业动态 |

- 12 2013年1-8月全国纺织品服装进出口形势概述
- 13 海关总署:8月内地进口棉花降一成
- 14 拐点隐现 纺织行业利润增速加快
- 15 上海自贸区促消费有新亮点
- 15 中国毛纺领军企业巴黎展现“中国魅力”
- 16 江苏常州纺服企业复苏迹象明显
- 16 第十二届亚洲纺织会议暨2013纺织学术年会
10月召开

● 国际市场 |

- 17 1-7月美国纺服进口增长3.11% 中国仍为其最大进口来源国

17 二季度起欧洲经济呈现复苏迹象

17 越南前7月纺织原辅料进口增长18.2%

18 全球制造业新格局

19 印度尼西亚拟以财政鼓励措施推动消费

19 意大利Milano Unica展传递市场复苏信号

20 美国农业部下调美国及全球棉花产量

20 巴基斯坦8月纺织品出口增长3.42%

● 政策法规 |

- 20 国务院印发中国（上海）自由贸易试验区总方案
- 21 发改委公布2014年棉花进口关税配额数量
- 22 棉花等部分国家储备商品有关税收政策明确
- 22 2013年度临时收储新棉棉包取样出新规
- 22 印染业成2013年第三批落后产能淘汰大户
- 23 商务部公告《2014年羊毛、毛条进口关税配额
管理实施细则》

● 行业观察 |

- 24 “国际纺联2013年会”上的观察与思考

纺织行业年度压轴大戏金秋上海启幕

——面料、纱线、PH Value三展联袂出演 唱响产业发展最强音

十月，一个收获的季节。在上海浦东新国际博览中心呈直角三角形分布的17个展馆中，由中国纺织工业联合会执导的年度收官大戏即将上演。面料展、纱线展、PH Value联袂出演，三个展会，三种角色，填满了全部17个展馆，贯通了纺织产业链，各有各的定位，各有各的精彩。

领衔主演的面料展是当之无愧的“实力派”，不但规模再创新高，而且在展会视觉设计、展品区域设置、观众邀请服务、商务氛围营造等方面不断推陈出新，尽显全球第一大面料展的“大腕”风范；纱线展体量虽小，但延续了去年的火爆气氛，展位供不应求，近三十家国内展商遗憾地无法获得展位。在国内外棉价持续倒挂的背景下，中国企业如何与以印巴为首的海外纱企同场竞技，上演绝地反击，让我们拭目以待；PH Value在原中国国际针织博览会

的基础上，高举“成品化、国际化”大旗，华丽转身，走“偶像派”路线，展览、发布秀、趋势发布和论坛多栖发展，被打造为时尚的服装大概念商贸展示平台。作为本场大戏中的新人，表现如何，值得期待。

17个展馆、20余万平米的展览面积、4000多家参展商、50多场论坛……几个简单的数字为我们勾画出了本次活动的盛况，但在这些光鲜的数字背后，更隐藏着中国纺织行业在逆境中负重前行的坚韧和对转型升级的不懈探索，隐藏着展会主办方辛勤的耕耘和对行业发展的热切期盼。

三个展会，一台大戏。如此盛事，我们怎能错过？让我们聚会上海，共同见证这份精彩吧！

全球规模最大 全面升级版“intertextile面辅料展”十月启幕

2013年10月21日-24日，由中国纺织工业联合会主办，中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、中国纺织信息中心和法兰克福展览（香港）有限公司共同承办的第十八届中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会（简称intertextile面辅料展）将在上海新国际博览中心拉开帷幕。届时，将有来自约35个国家和地区的3754家参展商分布在上海新国际博览中心的15个展馆展出最新产品，面积达175020平方米。其中国内参展商2592家，海外参展商1162家。展出规模空前。

伴随着中国纺织工业由快速发展到转型升级关键期，步入18岁成年的中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会已然成为全球规模最大、服务全面升级的世界知名品牌展会，成为

海内外面辅料生产商和采购商的首选。在中国纺织工业联合会的大力支持下，在展会各合作单位的通力合作下，即将开幕的第十八届中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会将呈现一场令人耳目一新的展会盛宴：更多的海内外展商数量、更全面的展品种类和细致的展品划分、更市场化的观众邀请服务、更浓厚的商务洽谈氛围、更人性化的服务……对行业龙头企业的优先服务和特色展品区域的设置不仅为企业本身带来更多的展示和贸易机会，更能充分发挥榜样的作用，带动国产纺织面料整体水平的提升。

展会规模空前 凸显展会品牌效应

“intertextile面辅料展”的健康稳步发展吸

引了越来越多的国内外优秀面料企业参展，也越来越彰显出展会的品牌魅力。本届展会展出面积达175020平方米，展商3754家，分布在上海浦东新国际博览中心的15个馆内（W1—W5;E1—E7;N1—N3），规模超前。

其中，2592家国内参展商按展品最终用途主要分布在E1--E7、N1--N3和W4--W5馆。绍兴、盛泽、石狮、萧山、海宁、湖州、西樵、长乐及家纺协会等地方及特色产品展团也按照展馆的产品分区分布在上述展馆内。

1162家来自意大利、日本、韩国、中国台湾、印度、印度尼西亚、泰国、德国、葡萄牙、土耳其等35个国家和地区的参展商分布在W1—W4和E6-E7馆。

位于W1的“时尚欧洲馆”汇聚来自欧洲约270家高端面料与辅料供应商，充分利用中国对西方品牌不断增长的需求展示最新产品。今年时尚欧洲馆将再次迎来意大利Milano Unica展团，131家优秀的意大利面料供应商集中亮相。此外，众多来自奥地利、比利时、保加利亚、捷克共和国、法国、斯洛文尼亚、西班牙、瑞士和英国的参展商云集于此。馆内的“精品毛纺区”将一如既往，迎来源自欧洲高端羊毛面料和产品供应商，而“花样设计区”则展现海外参展商在设计上的创意与灵感。

由美国国际棉花协会(Cotton Council International)、杜邦、晓星、英威达、韩国化纤协会(Korea Chemical Fibers Association)、韩国纺织贸易协会(Korea Textile Trade Association)和兰精公司分别与其合作厂商共同组成的联合展团则分布在W2和W3馆，展出各类天然和人造纤维、纱线以及牛仔布和染织衬衫面料等产品，同时展示行业新技术和新原料。

来自印度、印度尼西亚、日本、韩国、泰国、巴基斯坦等国家和地区的亚洲展商分布在W2--W4展馆，展示亚洲最优秀的面料。其中，泰国展团将展出该国的优势商品：棉布、聚酯、功能面料、丝绸，以及先进的面料技术和工艺等。

E6、E7馆为辅料馆。汇集了来自中国、捷克共和国、中国香港、印度、意大利、日本、韩国、瑞士及美国等国家和地区的500家优秀辅料生产企业，其中海外展商70家。国内业界

龙头企业几乎悉数到场，展出面积达23000平方米。

更完善的展品种类 更精细的展区划分

随着展会规模的不断扩大，为了保证专业观众能快捷、方便地参观和找到所需产品，展会项目组一直在考虑如何完善产品种类和合理规划展区。在借鉴国际同类知名品牌展通行的分类方法基础上，结合国内展商和观众的实际情况，本届展会国内展商依然按产品最终用途（正装面料、时尚女装面料、休闲装面料、运动功能装面料、衬衫面料、牛仔面料、内衣面料和辅料）进行划分。但在这些常规展品基础上增加了长毛绒、泳装面料、女装提花面料和领带面料，并以特色展区的形式进行集中展示，突出了展会的专业性，不仅为到会观众参观和找到所需产品提供了方便，更能满足采购商多样化需求。想必到本届展会上来采购泳装面料的观众，一定能不虚此行。

特色展区——“Beyond Denim跃动牛仔”展区 “Intertextile面辅料展”精心为展商和买家打造的专业牛仔面料展示区。整个展区分布在E3馆，国内牛仔面料生产企业和海外牛仔面料织造商同馆竞技。既有传统的牛仔面料产品，又有许多新型、环保、时尚牛仔面料产品。

特色展区——美轮美奂的内衣泳装精品面料展区 位于N1馆，云集近50家优质的内衣及泳装面料制造商。其中，福建长乐经编产业集群的22家国际一线内衣品牌供应商，将携带最新款式、质地的内衣花边等面料产品亮相该区，充分彰显中国内衣经编面料产品的风采。

特色展区——人造毛皮/长毛绒展区 作为产品类别中一个相对年轻的品类，位于E4馆的人造毛皮/长毛绒展区在展出规模上有了很大的增长，共有40家国内展商，近2500平方米。

特色展区——辅料饰品展区 在E6、E7馆的辅料展馆，除了拉链、纽扣、商标、衬料、里料几大传统展区，上届展会新增的饰品展区，整合了烫画，珠钻，围巾，腰带，皮革皮革等品类辅料，在本届展会上呈现强劲的发展势头。

特色展区——嵊州领带面料展区 拥有“中国领带之乡”盛誉的浙江嵊州领带产业集群区，首

次在本届展会上带来5家大型专业领带面料制造商，在E2馆配合正装面料展示丰富多彩花型的领带面料产品。

特色展区——“技术创新空间Innotex Space”以“节能减排”为主题的“技术创新空间Innotex Space”将在W5馆汇集11家新技术企业、16家新材料企业，展示业内前沿科学技术与获奖成果。展区包含新技术推广展示区、新材料展示区、技术交流区，另还将举办多场技术推介会，扩大成果的宣传与推广，搭建纺织技术成果交流展示和服务平台。

精彩的专业活动 给展会增添更多活力

“2014/15国际面料流行趋势”发布区、“2014/15中国正装流行面料趋势”发布区、“2014/15中国休闲装流行面料趋势”和“2014/15中国女装流行面料趋势”发布区，四个“趋势”发布区分别位于W1馆、E2馆、E4馆和N2馆内。

本届发布“2014/15国际秋冬面料流行趋势”的潮流导向委员会由来自米兰、纽约、巴黎和东京的流行趋势专家组成，全面介绍下一季的色彩、面料和印花风格，揭示“艺术”、“忧郁”、“保护”和“幻想家”四大主题。该发布区将展示展商丰富的面料，并以特别标签显示出功能性面料和环保面料的类别。

正装、休闲装和女装的三大中国流行面料趋势发布区将以展商的面料介绍中国国内趋势四大主题，包括柔性工业、奇幻自然、并置文化和情感振奋。

同时，本届展会首次推出2014/15辅料流行

趋势区，位于E7馆。

本届展会首次设立“可持续发展专区”，旨在为推广可持续发展面料、产品和技术的生产商提供最有效的展示平台，推动企业与买家互动交流。专区由面料供货商、检测认证机构及产品展示区组成。其中，产品展示区以再生为主题，展出参展商的再生面料及服装品牌的再生服装系列。

除了上述流行趋势发布和专业展区，本届展会将组织近四十场专业研讨会，内容以“设计与趋势、技术与解决方案、认证与测试、市场信息与企业战略”为主题。不仅传递最新资讯，还将纺织新技术与企业的最新研发成果进行有效对接。参展商还可参与中国国际面料设计大赛提交面料作品，获奖作品将于展会期间公布。

“Intertextile Catwalk Show中国国际面料时尚秀”响应去年的热烈反应，再次呈现6场时装表演秀。部分参展商有机会利用产品展示活动，向买家推广其优质的品牌和产品。参展商还可参与中国国际面料设计大赛提交面料作品，获奖作品将于展会期间公布。

与本届展会同期同地举办的还有“中国国际纺织纱线（秋冬）展览会”、“PH Value 第一汇（原中国国际针织博览会）”它们将分别在N6和N4-N5馆展示。届时，展会将以空前的展览规模以及国际化、专业化的优质服务迎接全球业界宾朋会聚！

“Intertextile面辅料展”展商扫描

扫描一：正装面料展商——凸显正装面料新优势 传递行业正能量

相信每一个去过“Intertextile面辅料展”的人，都会对上海新国际博览中心的E1、E2馆印象深刻，因为作为正装面料的集中展示区，这里汇集着一批国内优秀的正装面料生产商。它们也是行业的龙头企业，在市场化运作环境下，始终走在企业转型升级的最前端。新产品、新技术、新管理模式等所有你能想到的提

高企业竞争力的“招数”他们都会用。

本届展会上，康平纳、丹毛、华芳、志向、三毛、新芳、如意、南山、喜盈盈、申洲……这些国内顶尖的正装面料企业，又有哪些不凡的举措？

新品出击 研发设计紧贴市场

展会上，新颖的展品永远是参展企业的制胜法宝。

对于苏州志向纺织科技股份有限公司来说，今年的面料展，可以说是一次崭新的旅程，志向将跨出以前以化纤面料产品为主的圈子，进行棉、毛、麻、丝等面料整体形象的展示。除此之外，志向还将带来一些最新的原料替代产品。

今年上半年家禽业所出现的疫情，导致羽毛价位像坐过山车一样忽高忽低，这对于纺织企业的生产非常不利。为了把国内羽绒服的生产成本降下来，满足下游客户的需求，公司研发出了羽毛的替代品。这种替代品，现在已经在市场上推出，并将它带到上海的展会上进行展示。相信这种不受外界力量左右的替代品，会获得大家的好评和市场的认可。在设计方面，公司已有自己的男装、女装设计工作室各两个，这也是一种品质上的保证。

同样在今年展会上推陈出新的还有江苏鹿港科技股份有限公司。今年鹿港参展的展品类别比往年更加丰富，以前以羊毛精纺类面料为主，今年精纺、半精纺、粗纺等正装面料全面出击。之所以会这样做，也是在市场相对困难的情况下，不断调整生产类型，以满足客户多样化的需求。

作为参加了多年展会的老展商，浙江松井纺织有限公司也已经做好了参展的准备。今年松井的特色展品是再生纤维素纤维产品，这种由松井自主研发设计的产品，从原料到后整工艺，整个流程都是生态环保的，这也是让员工引以为豪的地方。松井一直在有目的的进行各种创新。

拓展渠道 打造企业立体形象

参加展会、尝试网络营销、老客户介绍、新客商慕名，作为拓展市场、打造品牌的几大重要途径，一直都是国内面料企业所津津乐道的几个方面。

山东康平纳集团有限公司，上至董事长，下至企业的每一名员工，都在抱着打拼的精神，面对每一次的挑战。公司董事长在上海面辅料展上基本没有空闲的时间，他会从展会开始完整地跟到展会结束。公司重视每一次同客户的接触，因为这代表着商机。康平纳现在有重点客户二三十家，并为它们建立了档案，有针对性的为他们开发产品，同时还方便了彼此

之间的长期合作。

同样睿智的还有浙江喜盈盈纺织股份有限公司。走向国内大多数面料企业不一样的路子，成为喜盈盈在激烈市场竞争下，仍能做出令人羡慕的市场业绩的秘诀。其实很简单，差不多的一款面料，意大利的面料企业售30欧元，喜盈盈售30美金，对方交货期为3个月，喜盈盈为半个月，这样比较下来，竞争优势已经非常明显。而在国内，喜盈盈则走高端路线，做差别化的面料产品。不同的市场，不同策略，对于喜盈盈来说，市场竞争力就是这样做出来的。

与市场推广相配套的，往往是企业知名度的拓展和品牌形象的构建。对于志向来说，走的正是这样的路子。志向已经处于转型升级的重要时期，今年作为市场重点推广年，对志向来说尤为重要。公司已经不是单纯的在卖产品，而是大力推广志向的品牌。本届展会上，细心的人们将会发现，志向四大面料品牌“古德家族”、“衣维新”、“酷夫”、“XINGMAX”的产品都会有展出，这是整合市场、整合资源的过程，也是企业新优势的体现。

在市场渠道建设的过程中，面料企业也常有各种尝试。四年前，松井开始在网上平台尝试面料的销售，但是作为一个摸不到实物、以低廉价格取胜的平台，网上平台并不适合走中高端路线的松井，所以松井最终从网上销售的模式中退了出来，继续专注于传统营销模式的缔造。

坚持参展 期待实现合作共赢

本届展会上，E1、E2馆大大小小的正装展商，很多都是参加了好多届展会的老面孔。对于这些展商来说，参展纵然有目的，但是从他们口中冒出的更多的是“已成习惯”几个字。

这是一场面料行业的年度盛会，不参加肯定是不行的，是要同行业、同潮流趋势脱轨的，所以鹿港今年又来了，并且在E1馆申请了156平方米的展出面积，希望可以展示企业的面貌与精神。今年展会主办方对龙头展商的优先服务项目之一就是满足他们的展位面积需求，除此之外，还有提供媒体资源、商务洽谈区等。

喜盈盈作为面料展的老展商，对展会所具有的独特优势进行了分析：上海面料展有三大优势，一是专业，参展的企业专业，有各种具有核心技术和代表潮流趋势的面料在展会上出现；二是成规模，面积大，展商多，亮点多；三是形成良性海内外互动，近几年国外展商和专业观众越来越多，国内外企业现场交流，形成了良性循环。

正是这些优秀的行业领军企业，给展会带来不息的生命力，借展会平台传递着行业发展的正能量，我们期待这些企业在中国纺织产业转型升级过程中走的更深、更远。

扫描二：休闲面料展商——创新研发，铺就转型升级之路

跟“intertextile面辅料展”一起成长的休闲装面料，以其独有的特色从八大类展品中脱颖而出。被注入了科技性与时尚感的休闲面料，形成了兼顾了潮流前沿趋势和市场需求的新一风尚。

近几年，在金融危机、原材料价格不断上涨、出口订单下滑、国内需求疲软等不利因素的影响下，纺织行业经历了前所未有的寒冬，但山东大鲁阁织染工业有限公司的利润率一直保持稳定增长。其中一个重要的原因就是注重研发。目前公司1.3%的资金用在研发上，平均每季度都会推出新产品，公司的面料被许多知名服装品牌使用，销量一直很好。

很多“intertextile面辅料展”的老展商都和山东大鲁阁一样，在创新研发上不断投入，不仅让公司长期保持发展势头，还在行业调结构、促转型的过程中，成功升级。

在对国际国内亚麻市场的深挖中，新申亚麻坚持亚麻文化和品牌文化同步发展的理念，将亚麻文化注入亚麻产品，成为新申亚麻重要的竞争优势，也是公司转型升级的关键所在。亚麻面料一直是新申集团的核心产品，为降低成本并提高产品质量，新申在原有亚麻织造的基础上，加大创新研发力度，陆续增加了亚麻纺纱、亚麻服装等环节，分别成立了亚麻纺纱研发中心和亚麻面料研发中心，形成一套完整的亚麻纺纱、织造、服装产业链，提升了新申亚麻面料的核心竞争力，进一步彰显新申亚麻的品牌优势。

作为纺织服装行业“中国名牌产品”企业的盖奇（中国）织染服饰有限公司，其丝光棉T恤长期引领着时尚潮流。然而，盖奇公司并没有因此满足，他们审时度势积极寻找传统产业转型升级的突破口，引进了低碳环保的冷转移印花技术项目，实现了以印代染的突破。中国纺织工业联合会已正式将冷转移印花技术列入中国纺织工业“十二五”发展规划的重点扶持项目，并且是纺织业中唯一的印花类重点扶持项目。

本届展会上，像盖奇一样极具看点的休闲面料展商还有很多，他们在行业的带领和展会的引导下，不断创新研发，力求转型升级。

扫描三：功能面料展商——带来功能面料新一风尚

在采购商眼里，“intertextile面辅料展”是集大成的国际面料展，在这里可以找到他所需要的任何面料。

南京森泊客户户外用品公司的老总，每届“intertextile面辅料展”都会到场，他说这是集大成的国际面料展，在这里不但能看到国际最新面料，还能找到先进且适合自己品牌定位的面料。

南京天上龙服饰有限公司专门为户外品牌做加工，总经理对户外功能型面料和辅料非常了解。他介绍，现在运动装品牌和户外品牌对面料和辅料的选择愈来愈注重功能性和时尚度的结合，工艺要求也愈来愈高。虽然这种面料在加工时难度明显提高，但是经常参观“intertextile面辅料展”，便能对这种面料有全面了解，从而跟上面料发展步伐。

功能与时尚度兼具的面料，不仅在运动和户外品牌商处受到追捧，在男装、女装和休闲装，甚至内衣服饰上也得到了十分的重视。邦诚科技公司和林子服饰公司的负责人都表示，他们多次带领公司设计师一起参观“intertextile面辅料展”，在这里总能找到他们所需要的功能时尚面料。

采购商们表示，他们挑面料，既看风格，也看价格。据了解，今年秋冬，环保纤维及整理面料、高科技含量面料、防透湿加膜保温面料、高密度铝箔纸织物以及高功能性复合面料

是品牌服装采购商的关注产品。但这些产品的采购，均与价格相关。如何采购到既满足风格要求又价格适宜的理想功能面料？即将开展的

“intertextile面料辅料展”为服装设计师和面料采购商提供了极好的选购平台。

新机遇 新市场 新视觉 新目标

——“2013 PH Value 第一汇”10月与你相约上海

由中国纺织工业联合会主办，中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、中国针织工业协会和中国服装协会共同承办的“2013 PH Value第一汇”将于10月21至23日在上海浦东新国际博览中心与第十八届中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会、第十届中国国际纺织纱线（秋冬）展览会同期同地举办。这一被赋予全新形象与定位，集展览、发布秀、趋势发布和论坛为一体，旨在为行业提供优质服务的时尚商贸平台，经过主办单位和项目组近1年的精心准备，完成华丽转身，得到业界的高度认可。它集中呈现给处于转型关键期的中国纺织服装产业的将是新的机遇、新的市场、新的视觉和新的目标。

本届“PH Value 第一汇”以秀、展览、趋势与论坛四种形式，根据企业需求实行精确化服务。帮助企业传播品牌价值、挖掘产品优势、贴近买家需求、关注市场变化、聚焦新的渠道模式，真正实现品牌整合、品牌提升的目标。

秀——作为“PH Value 2013”的四大板块之一，秉持“用市场引导设计”的理念，提供最实用的创意设计作品和最时尚的创意概念，真正实现设计与市场的完美结合，帮助企业解决如何设计出真正符合市场需求的产品，提升设计水平和企业竞争力。同时通过走秀起到示范带动作用，增强企业设计创新意识，激励企业自主创新，为品牌的创意量身打造有市场需求的品牌形象。

届时，“PH Value 2013”将牵手国内外一线品牌与知名设计师，采用国际T台标准和超强的演出阵容，全面演绎和展示服饰文化与时尚概念，展示当今国内外时尚顶尖流行趋势。

三晚共有9个品牌参与发布，各大品牌以别开生面的表达形式和极富创意的概念，展示各

自的品牌形象和文化内涵，以此带动品牌由注重产品展示向文化展示转变。

展览——作为“PH Value 2013”四大板块之重要组成，发挥着信息交流和产品商贸的重要平台作用。

展会项目组以打造最具完整性和权威性的服装服饰资源一站式采购平台为中心，坚持“时尚化、专业化、多元化”的战略，突破传统模式、创新服务理念，在保持传统招商功能的基础上，立足高端，着重突出形象展示和概念创新，突显新生代的时尚生活方式，进一步加大品牌传播的力度。

本届展览面积25000平方米，有400余家国内外品牌企业参展。

N4馆为服装贴牌加工馆，展品涵盖了正装、休闲装、内衣、童装、服饰、服饰资源及其他；N5馆为品牌服饰馆，主要为帮助企业进行品牌形象提升，传播品牌文化，并进行加盟招商，汇聚了国内众多优秀品牌，如曼妮芬、三枪、铜牛、鹿王、女神鸟、南极格、PLAY FASHION、A.Q、外滩故事等品牌。

本届展览呈现出三大特点：

1、与面料展继续同期同地举行，增加行业上下游互动。

2、品牌区有实力的展商热情高涨，“品牌”效应更加突显。

3、整个展馆的装饰布局进行了全新设计和调整，既符合当下流行趋势又不失节俭。

“2013 PH Value 第一汇”在对展位设计和展览上做了很大的投入和调整，对会展中心场馆的主体设计更科学，对基础展位的设计更细心，采用黑白灰三色元素，加大公共装修力度，减

小单品装修力度，为企业提供更便捷的参展条件。在装修上，主办方多投入，企业少投入，形象上的精装修，便于企业布展，更利于吸引观众的视线。企业只要拿着衣服面料就能布置，减少重复装修和设计。希望这样的装修能够在体现简朴的同时体现统一性，更能提升会展的整体水平。

针对不同类型企业的定位与需求，展览区一方面做好品牌的展示、洽谈、加盟等服务，帮助企业做好创新资源的输入和整合，积极为品牌搭建一个前景广阔的商贸平台；另一方面，继续在“创新”上下功夫，以求通过细致、深度的服务推进品牌突破发展瓶颈，实现新的提升，为服装企业拓展品牌空间创造更多的可能性。

论坛——作为“PH Value2013”的四大板块之一，将更加务实，更加注重品牌的效益和消费者的需求。在论坛中除“2014春夏男装流行趋势”、“2014春夏女装流行趋势”等趋势板块外，主办方认真研究了目前服装营销模式的发展和变革，精心推出了“买手俱乐部——传统商场：关键词：电商冲击 服装品牌升级 买手部”、“买手俱乐部-批发市场：未来服装批发市场的定位”、“买手俱乐部-服装品牌代理商：服装代理

渠道的未来发展模式”、“打造服装服饰品牌的类型与方法”、“OEM企业如何接淘宝订单”等多个主题论坛。届时，时尚趋势专家、品牌营销专家、零售商代表、品牌企业家、商业信息专家等不同视角下的思想火花碰撞将给与会者带来意想不到的收获。

趋势——作为“PH Value2013”的四大板块之一，对未来市场可能出现的动向进行预测。由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会和中国针织工业协会牵头，联合北京服装学院专业设计团队，邀请国内外颇具影响力、号召力的品牌企业，共同为展商与买家奉献“2014/2015秋冬针织服装流行趋势”的静态发布。发布活动不仅让消费者领略到针织服装的发展方向，也为中国针织品牌企业下一步的发展指明方向，更好地指导和推动中国针织服装流行趋势及市场走向。

“PH Value2013”不仅仅是中国针织产业的一个重要商贸平台，更是打破原有按品类划分的常规模式，融入时尚元素、更具时尚性和专业性的服装大概概念展示平台。

相信“2013PH Value第一汇”能够为行业提升，为品牌成长提供有价值的平台。

四季不息拓新篇 十载传承谱纱章

——第十届中国国际纺织纱线（秋冬）展览会蓄势待发

纱线作为纺织产业链最前端，在中国纺织产业转型升级过程中承担着重任。

由中国纺织工业联合会主办，中国国际贸易促进委员会纺织行业分会和法兰克福展览（香港）有限公司、中国棉纺织行业协会、中国毛纺织行业协会、中国化学纤维工业协会、中国麻纺行业协会、中国纺织信息中心联合承办的第十届中国国际纺织纱线（秋冬）展览会将于10月21~23日携手2013年中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会、PH Value第一汇（原中国国际针织博览会）继续在上海新国际展览中心举行。

第十届中国国际纺织纱线（秋冬）展览会展出面积5000㎡，聚集了来自中国大陆、中国香港、印度、印度尼西亚、韩国、立陶宛、巴基斯坦、新加坡、斯里兰卡、孟加拉、意大利、泰国和土耳其等13个国家和地区的148家企业参展，其中国内展商54家，（由于受展示面积所限，国内企业尚有近30家无法获得展位参展）海外展商94家，从参展商数目来看，海外展商居多，多以印、巴两国为主。可见在棉纱价格优势方面，国内企业已经面临被动局面，中国企业打得就是技术牌、差异化、体现创新与附加值；而印、巴等企业打得就是价格牌，用低价赢得中国市场。

毋庸置疑，目前我国纱线产业在世界上占有举足轻重的地位。高品质的纱线成为世界各国争相追逐的对象。然而受到原料政策的制约，我国纱线市场正在萎缩，尤其是低支纱市场，被印度、巴基斯坦等国蚕食。尽管如此，我国纱线企业依然对未来发展充满信心。他们针对市场形势，迅速转变发展思路，积极向高档产品发展。

据主办方介绍，今年国内展商的参展热情十分高涨，不仅参展商数量有所增多，而且参展企业很多都是知名企业，参展产品凸显出高端化、科技化等特点。具体到细分行业，在棉纺行业的参展企业中，山东魏桥创业集团有限公司和华润纺织（集团）有限公司无疑是其中翘楚。作为世界第一大纺织企业，山东魏桥创业集团有限公司历年来都是纱线展的常客，棉纱一直是该公司开拓市场上有力利器，因此在本届秋冬纱线展上，棉纱依然是该公司主打的产品。主要生产高档纱线的华润纺织（集团）有限公司是中国纺织行业著名的大型企业之一，近几年来凭借着做高档产品，公司正在稳步发展。在本届秋冬纱线展上，该公司生产的支数达到300支的高支单纱将成为亮点。此外，该公司生产的紧密纺纱，上蜡纱，倍捻纱，强捻纱，烧毛纱，松式筒纱等产品也将亮相展会。

中国作为世界上生产规模最大、产业链最完整、最具竞争力的纺织制造业大国，化纤企业在纱线展中也具有越来越大的影响力和重要地位。在本届秋冬纱线展上，嵊州市双利丝业有限公司生产的涤纶加捻长丝、浙江物产化工集团宁波有限公司生产的锦纶丝、揭阳市粤海化纤有限公司生产的丙纶长丝等化纤产品将一一亮相，展现化纤行业的新动向。除此之外，张家港三得利染整科技有限公司生产的生态化染纱线、生态彩牛纱线以及山西恒晟纺织

有限公司生产的抗菌除臭纱等产品让纱线产品更具科技和功能性。

随着纱线展规模和影响力的日渐扩大，展会已被海外企业广泛认同为进入中国市场的最理想渠道，并获海外展团大力支持。印度和巴基斯坦是全球两大棉制品生产国，也是历届展会上海外参展企业最多的国家。据主办方介绍，今年两国积极为本次展会作充足准备，预计印度展团和巴基斯坦展区将成为备受观众瞩目的亮点。

在纱线领域，印度是全世界发展较快的生产国之一，印度展团由印度棉纺织品出口促进会（Texprocil）统一组织，今年的参展商数量将增长至逾30家。届时，Acme International Ltd.、Best Textiles Limited、Prime Yarns等众多印度企业将携带新产品亮相展会。

去年的纱线展上，巴基斯坦展团展示了价格极富竞争力的棉纱产品，观众反应热烈，也使得巴基斯坦展区人气火爆。针对这种情况，今年巴基斯坦展区面积将进一步扩大，达到300平方米，面积的扩大为观众提供更便利和广泛的选择。与此同时，巴基斯坦参展企业数量也比去年多了3倍，届时该展区将再次成为人气火爆之地。

除此之外，还有来自印度尼西亚、韩国、立陶宛、新加坡、斯里兰卡、孟加拉国、意大利、泰国和土耳其等国的知名企业强势进军中国市场，他们将借展会这个理想平台进一步开拓中国市场。

三展联动，盛况空前。三大盛会同期举办，不仅能体现我国纺织行业强大的信心和实力，同时也向世界展示我国纺织产业发展的最新潮流。我们期待着纱线展的再次开幕，期望第十年的纱线展能继续传承与谱写纱线的精彩篇章。

——上接第16页

现了本届亚洲纺织会议的重要作用，吸引全球学术资源，为国内企业提供开拓眼界和展示自我的平台，通过学术交流和科研成果展示推进全行业科技创新。

中国纺织信息中心副主任、中国纺织服装品牌创业园总经理胡松，山东如意科技集团副

总裁丁彩玲，黑迈数码科技有限公司董事长忻国华，广东省开平市信迪印染厂有限公司江红博士，山东康平纳集团有限公司总经理刘琳，上海西达实业有限公司总裁林源杰等出席发布会并就各自企业科技创新情况进行了交流。

首届巴西圣保罗GoTex国际纺织采购展10月23日开幕

经过三十年的高速发展，中国纺织行业巨大的体量、完整的产业链、较强的产品开发能力以及越来越国际化的营销理念，具备和巴西等中南美洲国家和市场通过供应链进行整合，优势互补，共同发展的条件和基础。同时，企业开拓巴西市场的热情也很高，通过各种渠道和途径自发在巴西寻找商机。

以展会作为平台，快速搭建中巴两方的交流与合作成为了最为快捷的方法之一。由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会，中国纺织品进出口商会联合巴西展览公司主办的首届“巴西圣保罗GoTex国际纺织采购展（以下简称GTS展）”将于2013年10月23至25日在巴西圣保罗安年比展览中心举行。

强强联合再创佳绩

GTS展是继中国国际贸易促进委员会纺织行业分会（以下简称“纺织贸促会”）从2000年海外自办中国纺织品服装贸易展览会（纽约）与中国纺织品服装贸易展览会（巴黎）后，帮助行业开拓国际市场的又一重要展会平台。纺织贸促会在过去的10多年里，通过中国纺织品服装贸易展纽约和巴黎这两个平台有效地帮助了国内数千家企业开辟了海外市场，建立了营销网络。纽约和巴黎展都已成长为品牌展会，得到了业界和欧美主流商贸渠道的认可与支持。

凭借多年的海外办展经验和丰富资源，中国纺织品进出口商会从2001年开始举办中国纺织服装展览会（澳展），到2012年已成功举办12届，为实现出口市场的多元化，积极开拓非配额市场，减轻对欧美国家的出口压力，做出了积极的贡献。

本届GTS展由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会和中国纺织品进出口商会强强联手，洞悉行业需求，把握市场热点转换，结合多年海外展及国内知名纺织展会项目积聚的优秀客户资源，为展会成功提供强有力的保障。

据主办方介绍，GTS展览是一个面向全球纺织品服装供应商，按照全球供应链理念，与以巴西为中心的中南美行业和市场全方位深度对接的专业贸易采购平台。此展将是目前在巴

西举办的唯一的对中国参展商开放的国际纺织品服装专业采购展览会，对促进中国优秀纺织品服装供应商健康有序地开拓巴西市场，实施市场多元化战略、拓展拉美市场具有积极意义。

产业融合互补互利

中国作为世界纺织生产、消费和贸易大国，拥有完整的产业链和配套设施，与巴西纺织工业相对较弱的产业配套水平以及当地旺盛的需求有着很强的贸易互补性，在优势互补的前提下，双边纺织贸易、合作有很大的发展空间。

从产业发展来看，中国作为全球最大、发展最快的新兴经济体，与巴西有着很强的贸易互补性，继2009年成为巴西第一大出口国后，2012年又成为巴西第一大进口国，双边贸易额在巴对外贸易总额中居第一位，达到857.2亿美元。

由于巴西的服装产业发展相对成熟，而面料等中间产品则相对薄弱。针对这一特点，GTS展加强了展品的专业化配置，重点突出面料和相关中间环节的产品。一方面，中国面料产业经过近年来的快速发展，需要有一个新的市场作为突破口，这种定位有利于中国纺织行业利益。另一方面，突出面料的定位也为巴西服装业提供完整和丰富的产业配套采购选择，有利于巴西服装业的利益。通过这种互补合作，不仅中国企业能更快更准地与当地产业对接，当地产业也能从中受益，推动巴西纺织经济的发展，实现两国产业的共赢。

从巴西市场需求来看，由于巴西逐渐扩大的中产阶级人群对时尚和生活方式追求的转变，其对纺织品和服装也有了更高层次和多样化的需求。预计2014年巴西中高收入人群占72%，2009年这个比重为61.1%。尽管巴西也拥有纺织产业，但其用人成本高，产业链配套欠缺，因此会对来自中国的加工精良、有原创设计和品牌的中高端产品有巨大的市场需求。

积极备战充满期待

本届展会参展展出面积近8000平方米，共有来自5个国家和地区的320家中外展商参展，

展区分成面料区域，家纺区域与服装区域，并用色彩加以区分。如面料区是黄色，家纺是橙色、服装是蓝色、国际展区是绿色以及特色企业展区为红色，其目的是让买家一目了然找到自己所需要的区域。

作为开拓南美纺织市场的一个重要的商贸平台，GTS展得到了国内主要的纺织集群地经贸机构和行业协会的大力支持。来自国内16个省/直辖市的企业积极报名参展，如宁波、南通、绍兴、常熟、长乐、石狮、淄博、桐乡等地区均组团参加，其中不乏省级的集团企业江苏省纺、江苏国泰、江苏汇鸿、江苏海企、浙江省纺、浙江东方、四川省纺、河北省纺、广州轻工等；面料区代表性的企业有江苏金辰、湖南华升、联邦三禾、宁波萌恒、宜兴乐威、山东海润、浙江彩虹庄等；国内优秀的服装服饰类企业福建盖奇、宁波狮丹努、山东岱银、杭州诗亦格等，以及国内优秀的家纺企业江苏金太阳、山东孚日、心愿家纺、紫罗兰家纺等。此外，展会也得到了香港与台湾地区的纺织企业的积极响应，台湾纺织业拓展会携其会员企业共同出征，主要推出绿色功能型面料。

从备展情况来看，所有参展企业对巴西市场充满期待，在展品的选择和当地市场的定位上都做足了功课。江苏金太阳本次主打产品是碧丝纯，该面料100%选用奥地利兰精公司纤维纯净元素——兰精木代尔纤维。另外，公司以“家纺品牌整体解决方案提供商”的战略定位，提出全力打造“家纺品牌孵化器”的宏伟目标。江阴驰峰是专业从事粗毛纺织染的较大型企业，是国内众多知名服装企业供应商。本次参展携主打产品麦尔登、法兰呢、顺毛呢、维罗呢等，参展希望开拓巴西市场，成为良好的合作伙伴。江苏金辰在东南亚市场一直做得有声有色，此次考虑到东南亚炎热的气候和巴西相似，准备带一些全棉或含人造棉、天丝等成分

的针织面料去巴西，希望产品能同样适合巴西市场。紫罗兰家纺希望通过GTS展结识一些中高档的代理商或者当地品牌企业，从小单子做起，慢慢把巴西市场培育起来。

高精度锁定客户群

为了此展会实现真正的本土化、国际化，主办方联合巴西纺织服装行业相关协会给予GTS展以支持，在充分考察调研后指定巴西纺织行业内专业办展公司FCEM加入到组展工作架构之中，负责展会在南美市场的宣传推广工作，并对VIP国际买家制定专人邀请方案。

在观众邀请方面主办方也加大力度，除利用国内的自办展会平台和国内行业媒体进行介绍外，更是加大了巴西当地的宣传力度。在REVISTA TEXTILIA、EXPOTRADENET、SORTIMENTOS、TEXTILIA、GUIA TEXTIL、WORLD FASHION DAILY、GAMATHI PUBLICIDADE、IC NEWS、GUIA JEANSWEAR等十余家巴西国内主流平面以及网络媒体上进行大篇幅宣传外，还通过大量DM邮件、直邮、电子邀请卡等方式进行观众邀请。除此之外，在当地举办的Feira Agreste Tex, Feria tecnotêxtil Brasil以及Maquintex等活动期间进行现场宣传推介。

首届举办的巴西圣保罗GoTex国际纺织采购展以“绿色、可持续”为主题，以其独特的定位、全新的视角、多层次的全面合作，为全世界的采购商和生产商搭建一个高效绿色的商贸交流平台，以实现全球纺织供应链深度精确对接的理念和目标。在拓展新兴市场过程中，充分发掘互补优势寻求共赢，谋求一种融洽的国际合作。通过这个展览平台，把行业中有实力有代表性的企业介绍给当地市场和行业，以市场需求为牵引，在产业链的各个环节与当地市场深度合作，共同发展。

二上接第14页

为此，红豆、波司登、天虹、申洲等企业纷纷海外建厂开店。显而易见的是，土地、人工等成本优势是很多大企业投资海外的最初原动力。

“我们园区的月基本工资也就是100美元左

右。”谈及投资原因，红豆集团副总裁陈坚刚介绍，上海的操作工每个月工资是439美元，对比上海，确实便宜不少，这笔省下来的钱就可以转化为企业的利润。

2013年1~8月全国纺织品服装进出口形势概述

今年8月,我国纺织品服装贸易额305.4亿美元,同比增长13.7%。其中,出口280.4亿美元,增长14%;进口25亿美元,增长10.1%,当月贸易顺差255.4亿美元,增长14.4%。1~8月,纺织品服装累计贸易额2006.3亿美元,同比增长12.7%。其中,出口1829.5亿美元,增长12.9%;进口176.8亿美元,增长10.3%,累计贸易顺差1652.7亿美元,增长13.2%。

内外利好促进出口攀升

8月,我国纺织品服装出口延续了7月快速增长态势,保持了两位数的出口增幅。增长的原因为国际市场主要经济体经济缓慢复苏,消费者消费意愿有所增强。国内市场方面,得益于国务院出台的贸易便利化措施和一系列宏观经济政策对出口的支持,企业出口信心增强,企业经营、贸易环境有所改善。七八月份人民币兑美元汇率相对稳定,没有出现大幅升值和剧烈波动的现象。

一般贸易进出口全部增长

8月,主要贸易方式出口均实现增长。一般贸易增长13.4%、加工贸易增长6.8%,边境小额贸易增长68%。进口方面,一般贸易增长25.3%,边境小额贸易增长96%。与全国货物贸易不同,纺织品服装的加工贸易进口没有出现明显增长,反而下降5.5%。加工贸易在整体进出口中所占的比重也进一步回落。1~8月,一般贸易出口增长13.3%、加工贸易增长1.6%,小额边境贸易增长60.8%,加工贸易进、出口占比分别较去年全年的总水平缩小了4.5和1.1个百分点。

出口概况

欧盟市场有所恢复

根据欧盟统计局公布的数据,二季度,欧盟GDP环比一季度增长0.4%,8月年化通胀率下降至1.5%,经济呈现微弱复苏态势。8月,我国对欧盟出口延续7月的回升态势,继续实现增长。当月出口59.5亿美元,增长13.5%,其中纺织品出口增长17.6%,服装出口增长12.6%。1~8月,我国对欧盟出口累计增长6.1%,其中重

点商品针织、梭织服装出口量提升5.5%,价格增长1.1%。今年欧盟市场上,相对便宜的针织服装销售看好,前8个月针织服装累计出口量增长近7%,而同期梭织服装仅增长3%,其中只有价格便宜的化纤制梭织服装出口量实现增长。

美国市场前景乐观

受市场缓慢复苏带动,8月,我国对美国出口继续保持增长,当月出口45亿美元,达到年内最高,同比增长7.7%。纺织品和服装分别增长17%和5.3%,纺织品增速超过服装。纺织品中面料增长最为迅速,增幅为31.8%;服装中,针织、梭织服装出口量增长1.8%,价格增长4.1%。1~8月,对美出口累计增长6.3%,其中主要商品针织、梭织服装出口数量提升6%,价格提升2.4%。

东盟市场增势不减

8月,我国对东盟出口继续保持快速增长,当月出口增长52.6%,其中占主要份额的面料增幅达53%,服装增长62%。1~8月,我国对东盟出口累计增长44.8%,其中面料增长33.7%,服装增长74.3%。服装中,针织、梭织服装出口量提升40%,价格提升25%。服装对整体出口增长的拉动作用达到25个百分点,超过纺织品。

日本市场持续低迷

下半年以来,日本经济仍然没有出现复苏迹象,市场消费情绪低落,加之受日元兑人民币持续在低位波动以及订单转移的影响,我国对日出口再度面临下降局面。当月出口额虽然达到年内高点,但与去年同期相比仍为负增长,下降2.8%。其中纺织品和服装全部下降,占主要份额的针织、梭织服装受出口价格下跌影响下降2.7%。1~8月,累计对日出口168.8亿美元,下降0.5%。大类商品针织、梭织服装出口量增长2.2%,出口均价下跌1.4%。

服装出口平均单价创年内新高

8月,我国纺织品出口增长16.7%,服装出口增长12.7%,其中大类商品纱线出口增长6.1%、面料增长22.2%;针织、梭织服装出口达

32亿件(套), 出口平均单价4.94美元/件(套), 均创年内新高, 同比分别提高9.3%和3.3%。1~8月, 三大类商品出口额分别增长5.7%、15.9%和13.6%。

进口概况

纱线进口达年内峰值

8月, 我国纺织品进口增长9.4%, 服装进口增长12.3%, 大类商品中仍以纱线进口增长最为迅速。其中重点商品棉纱线当月进口达20.3万吨, 创年内新高, 进口单价较前期略有回落; 针织、梭织服装进口依然呈现量增价跌的趋势, 进口量增长20.7%, 进口平均单价下降3.6%。年初以来, 丝线进口量、价波动剧烈, 2月和4月单月进口量差接近10倍, 4~6月进口价格上涨迅猛, 一度甚至达到近6万美元/吨的天价。七八月又迅速回落至不足2万美元/吨。1~8月, 棉纱线累计进口量增长43.9%, 进口均价下降1.1%; 丝纱线进口量持平, 进口单价增长208%; 针织、梭织服装进口量增长26.4%, 进口均价下跌6.4%。

棉花进口降速放缓

8月, 棉花进口量继续下降, 但降幅缩小至9.7%, 近7个月来首次回落至10%以内。进口价格与上月持平, 同比下降6.8%。1~8月, 棉花累计进口302.5万吨, 下降20%, 进口均价1990美元/吨, 下降15.6%。根据中棉协会发布的数据, 8月, 中国328级棉价格指数为19189元人民币/吨, 当月中等级棉进口价格指数15257/吨(按1%关税折算), 当月内外棉价差3962元/吨, 价差较上月缩小136元。

国际市场概况

欧盟市场: 中国所占份额继续下降

据欧盟海关统计, 上半年, 欧盟进口纺织品服装564.2亿美元, 增长0.3%。其中纺织品增长3.4%, 服装下降0.8%。在整体进口实现增长的情况下, 欧盟自中国进口出现下降, 降幅达5.5%, 同时自东盟进口增长缓慢, 仅增长1.7%。土耳其、孟加拉成为推动欧盟进口实现增长的主要动力, 欧盟自这两地进口分别增长7.2%和7%, 这两地占欧盟市场份额达到25%, 较去年同期扩大1.7个百分点。上半年, 我国纺织品服装在欧盟市场所占份额进一步缩至34.9%, 比去年同期下降2.2个百分点; 同期东盟在欧市场的份额变化不大, 基本持平。

美国市场: 自华进口增速不敌东盟

据美国海关统计, 1~7月, 美国纺织品服装累计进口590.14亿美元, 增长3.11%, 其中, 服装进口额为447.01亿美元, 同比增长3.59%; 非服装类纺织品进口额为143.13亿美元, 同比增长1.63%。自中国进口纺织品服装增长1.82%, 自东盟进口增长6.4%。东盟中越南对美出口增长最快, 增幅超过10%, 达13.48%。中国产品在美市场份额为36.8%, 比去年同期略降0.4个百分点。东盟在美市场份额为19.6%, 比去年同期扩大0.6个百分点。

日本市场: 中国所失份额由东盟占据

据日本海关统计, 1~7月, 日本纺织品服装累计进口227.9亿美元, 下降1.7%, 其中纺织品下降5.2%, 服装下降0.7%。自中国进口159.7亿美元, 下降3.7%, 自东盟进口增长8.8%, 其中自越南和印度尼西亚进口增幅分别达到10.9%和11.4%。中国产品在日本市场所占份额为70.1%, 较去年同期下滑1.5个百分点, 而东盟在日份额则升至15.5%, 比去年同期扩大了1.5个百分点。

海关总署: 8月内地进口棉花降一成

海关总署统计, 8月份中国进口棉花27.6万吨, 同比减少3万吨, 减幅9.7%。

1-8月累计进口棉花302.6万吨, 同比减少74.1万吨, 减幅19.7%。去年棉花年度累计进

口棉花439.7万吨, 同比减少104.4万吨, 减幅19.2%。

拐点隐现 纺织行业利润增速加快

今年1-6月规模以上纺织企业累计实现主营业务收入29297.3亿元，同比增长13.3%；实现利润总额1351亿元，同比增长16.6%。

我国纺织行业在遭遇了去年的“寒流”之后，今年上半年，行业经济运行质量的下滑状况有了大幅改变，呈现出显著的复苏迹象，行业内普遍对市场给予了乐观的预期。目前来看，行业发展的不利因素虽仍存在，但是内需市场基本面依然良好，随着结构调整与转型升级稳步推进，我国的纺织行业或将在下半年迎来拐点。

纺织行业发展已经出现恢复性行情

2013年上半年纺织行业经济运行数据日前出炉。根据国家统计局和海关数据统计，今年1—6月规模以上纺织企业累计实现主营业务收入29297.3亿元，同比增长13.3%；实现利润总额1351亿元，同比增长16.6%。1—6月，全国共出口纺织品服装1309.4亿美元，同比增长11.85%。全行业500万元以上项目固定资产投资总额达到3915.9亿元，同比增长15%。

中投顾问轻工业研究员朱庆骅在接受记者采访时称，这一数据表示上半年纺织行业发展已经出现恢复性行情。对于各项指标基本实现稳定增长的原因，朱庆骅分析认为，一方面，纺织品的原料棉花今年上半年价格呈下降趋势，这有效提高了纺织行业的盈利空间；另一方面，纺织品出口量出现明显增长，为纺织行业发展提供了良好的市场基础。

今年年初以来，我国股市行情出现了一股波动，就在很多人以为冬日已过，牛市临门的时候，大盘却转势一扭。纺织企业在市场整体疲软的情况下形成了一道靓丽的风景线。

“在度过了2012年的艰难岁月后，今年纺织业的情况开始有所好转。出口的生丝和棉纱线价格也开始逐渐反弹。与去年相比，今年纺织品的出口总量与出口增速都有很大幅度的提高，再加上国内棉价的逐步下降，我国纺织行业的业绩也有很大提高。”浙江省杭州市的一家纺织企业负责人说。

在收入升高和成本下降的双重驱动下，纺织行业利润的增速在逐步加快。自2012年6月触底以来，纺织行业的主营业务收入累计增速达到了15%，利润增速累计也已恢复到20%以上。由此可见，业绩复苏推动了纺织业行情向好，照此下去，纺织业下半年或将表现强势。

压力犹存 纺企海外“拓疆”

上半年，虽然行业各项经济运行指标基本实现稳步增长，出现了明显回暖迹象，但是在行业经济运行中仍然存在着一些不可忽视的问题。

朱庆骅认为，这一阶段我国纺织行业主要存在三个方面的问题：其一，产能尚未实现升级转型，仅有少部分企业专注于技术研发，产品附加值较低；其二，纺织行业品牌化程度较低，压缩了纺织企业的盈利空间；其三，行业集中度较低，竞争激烈。

中国纺织工业联合会新闻中心和中国纺织经济研究中心联合指出，下半年纺织行业的外部形势依然较为复杂。一方面，支撑行业发展的有利因素仍然存在，内需市场基本面依然良好，具备继续实现平稳增长的条件；行业结构调整与转型升级继续推进，将加强行业发展的内在动力。另一方面，行业面临的各种外部压力仍不容忽视。

“目前，我国纺织行业用工成本比东南亚国家高出1—3倍，用棉成本高30%以上，加上东南亚国家在发达国家享有的低关税优惠，即便充分发挥产业体系与生产效率优势，中低档产品的国际竞争力已明显下降。”在“中国纺织产业实施‘走出去’战略交流大会”上，中国纺织工业联合会会长王天凯为我国纺织行业的前途深感忧虑。

原材料成本不断上涨、劳动力成本不断增加、拿地基本没戏……我国纺织行业面临着严峻的发展瓶颈。显然，只有跨出国门，在海外进行投资，建立高效的跨国供应链，实现最优的资源配置，才是纺企可持续发展的一大出路。

上海自贸区促消费有新亮点

“上海自贸试验区的建立，体现了新一届政府用开放扩大内需、用开放形成倒逼机制、用开放促进新一轮改革的思路。将创造新的要素转移和资源配置模式，形成新的经济增长点。”商务部国际贸易经济合作研究院国际市场研究部副主任白明说。

白明认为，上海自贸试验区开放的尺度更大，对拉动消费的作用将十分明显。消费力的提升也将是上海自贸试验区设立后显而易见的特征。“上海自贸试验区将从培育消费能力、创造消费热点、扩大消费渠道三方面，拉动长三角地区乃至全国的消费活力。”

的确，当一些人还在询问什么是自贸试验区时，另一些人已经迫不及待地打算去上海“扫荡”奢侈品了。对此，白明认为，从理论上讲，上海自贸试验区的性质可以实现进口高端商品的免税功能，“这样一来，自贸试验区内进口商品的价格将与香港相似而具有优势。消费者可以购买免税店的商品，但不允许以赢利为目的的利用价差向其他区域‘倒货’。”

此前香港资深媒体人郭一鸣也曾指出，粗略预测，上海自贸试验区发展初期，首先落户的应该还是比较灵活、法律细节较不复杂的零售业。“目前，赴香港的内地旅游消费占零售的七成，就是来港购买免税品，诸如烟酒、电子产品、化妆品、药物、奶粉之类。考虑到出境购物的便利程度，上海自贸试验区无疑具有引

流的优势。”

“但即便是香港，对进出的奢侈品也是有消费额度限制的。因此，对于奢侈品、珠宝、腕表、服装、电子产品等免税商品在自贸试验区的流通，哪些放开、哪些放宽、哪些管控等，都要看政府给出的政策有多大尺度。”北京大学经济学院国际经济与贸易系副教授薛旭表示，“所以，消费者至少可以购买一部分便宜的奢侈品，但不可能完全放开。”

除了消费市场的繁荣预期，薛旭认为，设立自贸试验区的举措也进一步确认了上海成为国际金融中心、航运中心、贸易中心和经济中心的特殊地位。这必将吸引更多国际机构入驻，也将需要更多的国内外人才、资金、货物、服务、信息等资源聚集。“上海的国际化都市建设和文化建设将得到进一步发展，最直接的效果是可以为周边地区的民众带来更多就业机会和更高的收入。”

此外，对于自贸试验区内的企业而言，薛旭表示：“自贸试验区为企业提供的最实际的作用，就是让它们获得相对廉价的贷款、更多进出口贸易的机会，获得更加廉价的国际材料的供给，更加方便地了解国内外的信息，从而使中国企业在全球贸易和金融活动中的成本和障碍大幅度降低。这都将是自贸试验区带来的益处。”

中国毛纺领军企业巴黎展现“中国魅力”

日前，以“中国魅力”为主题的中国毛纺领军企业亮相法国巴黎第一视觉PV展推介活动在巴黎举行。参加活动的4家毛纺企业是截止到2012年已经进入PV展会的江苏阳光集团、山东南山集团、山东如意集团、浙江新澳集团。

推介会由中国毛纺织行业协会和国际羊毛局联合举办，目的是通过特别展示来支持中国企业走向国际舞台，重点突出卓越的中国面料和纱线企业对超细美丽诺羊毛的创新应用，通过领军企业的创新开发树立中国毛纺企业的国际化形象。

中国毛纺织行业协会会长彭燕丽在致辞中

表示，中国毛纺企业通过自身创新、良好的售后服务获得了世界的青睐。江苏阳光集团、山东南山集团、山东如意集团、浙江新澳集团作为中国毛纺企业的佼佼者，能在PV展上展示其产品，本身就表明了产品水平，代表了中国毛纺工业的进步，希望国际上的品牌零售商、供应链的合作伙伴以及国际羊毛局共同为中国企业进行推广和宣传。

来自国际羊毛局、中国毛纺织行业协会、纺织贸促会、中国驻法国使馆、经商处、4家中国企业、PV管理层、国际及国内品牌零售商代表共计50多人出席了此次推介会。

江苏常州纺服企业复苏迹象明显

日前，从江苏常州检验检疫局传出消息，今年1~8月常州市纺织服装出口54085批，金额20.1亿美元，与去年同期相比增长显著。据悉，常州纺织服装规模以上企业上半年完成产值383.2亿元，同比增长7.8%，总产值位列全省前4位，常州纺织服装产业正在走出低谷。

据了解，2012年是常州纺织服装业历史上第二次出现出口负增长的年份，当年常州检验检疫局共接受712家纺织服装企业报检87086批，货值32.93亿美元，占全局出口业务的23%左右，而2000年轻纺产品出口量占全局进出口业务量的71%左右，2012年报检的纺织服装企业数也从2007年的1980家锐减到712家。而进入2013年以来，情况有明显的好转，今年1~8月，纺织服装出口企业552家，纺织服装出口占到全

局出口业务的38.1%。

常州当地的企业也感觉到复苏迹象，常州湖塘纺织服装城党支部书记贾国建设说：“今年以来，我们企业的用电、用气都明显增加。1~8月湖塘纺织城销售约200亿元，同比增长14%，预计全年销售可达250亿元。”

“今年我们企业生产形势与去年相比稳中有增。”江苏鸿瑞昌泰纺织有限公司董事长郑加松说，为应对金融危机，在人力和原料成本上升的情况下，他们从去年下半年起实行技改，部分产品以全自动生产线代替原有的手工劳动，人员从去年的1000多人裁减为现在的400多人，但销售额与去年相比不降反增，1~8月已实现销售1亿多元。

第十二届亚洲纺织会议暨2013纺织学术年会10月召开

9月17日，第十二届亚洲纺织会议（ATC-12）暨2013纺织学术年会（CTAC2013）新闻发布会在北京召开。会上宣布，由中国纺织工程学会主办的本届亚洲纺织大会主题为“纺织新展望”，将于10月24日~26日在上海东华大学举办。

目前，第十二届亚洲纺织会议暨2013中国纺织学术年会筹备工作正在紧锣密鼓进行中。

中国纺织工业联合会副会长、中国纺织工程学会会长孙瑞哲在会上分析了中国纺织工业可持续发展中面临的挑战。

首先是需求的挑战。从国际需求来看，今年1~8月，我国纺织服装出口保持了10%以上的增长，但在三大传统主要出口市场有所下降，新兴市场有所增长。这一变化对我国纺织服装出口形成倒逼机制，亟须在稳固传统主要市场份额的同时开发新市场。

从内需来看，服装衣着类零售额的增长低于社会消费品增速，网络购物风起云涌，城乡居民衣着支出差距等都对行业的可持续发展形成挑战。

其次是资源环境承载能力的挑战。在资源

方面，近年来棉花价格波动反映出产业发展对上游资源的依赖。去年我国涤纶生产总量突破3000吨，占全国纤维生产总量的58%，我国在涤纶所用原料PX方面对外依存度逐年提高，一旦出问题将对产业产生重大影响。孙瑞哲指出，产业要向上游配套，打通资源通路，产业链向上延伸维护产业安全刻不容缓。

在环境方面，最新统计数据显示，纺织行业废水排放和COD排放量已经名列全国第三，化学需氧量排放逐年提高，使得节能减排特别是减排任务更加严峻和紧迫。同时，相关部门不断出台新政策，相关标准的提升和来自国际社会的压力均对行业的可持续发展形成挑战。

再次是政策效应和市场机制的挑战。作为较早纳入市场机制的行业，纺织行业的政策效应也体现得及其明显。我国纺织行业拥有从纤维生产到服装加工的完整产业链，长周期如何应对快时尚？这需要集成创新和市场导向双管齐下发挥作用。

此外，劳动力创新、研发投入亟须增长等都对行业的可持续发展形成挑战，而科技创新毋庸置疑是行业保持增长的内生动力。这也体

——下接第09页

1-7月美国纺服进口增长3.11% 中国仍为其最大进口来源国

据美国海关发布的主要运货商报告称，2013年前7个月，美国纺织品服装进口额为590.14亿美元，同比增长3.11%。其中，服装进口额为447.01亿美元，同比增长3.59%；非服装类纺织品进口额为143.13亿美元，同比增长1.63%。

1~7月，越南出口美国纺织品49.54亿美元，同比增长13.48%，孟加拉出口美国31.03亿美元，同比增长9.06%。前7个月中，中国仍然保持着美国最大纺织品进口来源国的地位，美国自华进口纺织品金额达223.46亿美元，同比

增长1.82%。

美国纺织品进口来源国的前5位中，还包括印度和印度尼西亚。同期，美国进口印度纺织品37.36亿美元，同比增长4%；进口印度尼西亚纺织品32.49亿美元，同比增长3.57%。此外，美国进口东盟纺织品114.96亿美元，同比增长7.04%；自撒哈拉以南国家进口纺织品5.34亿美元；自欧盟28国进口纺织品22.77亿美元，同比增长4.73%；自北美自由贸易区国家进口纺织品34.89亿美元，同比增长1.53%。

二季度起欧洲经济呈现复苏迹象

奥地利经济研究所发表报告说，今年第二季度起，欧元区的总体经济形势终于再次出现复苏迹象，但经济依然脆弱。

奥地利经济研究所所长艾京格在报告发表当天举行的新闻发布会上指出，过去5年来，欧元区经济已经历了两次衰退，第一次始于2008年，持续了5个季度，第二次始于2011年第四季度，历时18个月之久。而从今年第二季度起，欧元区经济出现了全面复苏迹象：私人消费、设备投资以及出口均有不同程度增长，这是近两三年来从未有过的。

但他同时承认，欧元区的经济复苏还很脆弱，一方面由于复苏很不均衡，德、法今年第二季度的经济增长分别达到0.7%和0.5%，但西班牙、意大利依然是负增长；另一方面，各国

仍在执行的强化预算管理政策以及不少领域存在的结构性问题还没有得到解决。

奥地利经济研究所预测，欧元区经济今年将继续萎缩，明年有望转为正增长。报告还指出，目前全球经济复苏的迹象也更加明显，但推动世界经济增长的主要力量在发生变化。

报告指出，由于大量外资流出，巴西货币贬值明显，加之利率升高，受到抑制的投资与国内消费会影响巴西经济增长。而国际原油价格的涨势停滞甚至下跌，导致俄罗斯外汇收入减少，从而抑制其进口。对西方主要货币的大幅贬值也明显影响到印度经济。

报告预计，从2014年起，美国经济的上升趋势将进一步稳固，日本经济增速则会小幅提高。

越南前7月纺织原辅料进口增长18.2%

据越南纺织服装协会统计，今年前7个月，越南纺织品服装出口额达96亿美元，同比增长16.3%。与此同时，纺织服装行业的原辅料进口额也达76亿美元，同比增长18.2%。越南胡志明市贸易投资促进中心认为，原辅料进口增幅比纺织服装成品出口增幅高出许多的情况令人担忧。这也是越南加入TPP协定后，享受关税减免优惠时将面临的最大考验。

根据TPP协定，只有纱线原材料取自TPP成员国，纺织服装产品才能享受零关税，但越南进口的原辅料来自多个非TPP成员国。有专家认为，加入TPP将给越南纺织服装业带来机遇，尤其是对美出口，但扩大对美国出口的前提是解决对原辅料进口的过度依赖。据统计，2012年越南对美纺织服装出口达74亿美元，是美国第二大纺织服装进口来源国，占有8%的市场份额。

全球制造业新格局

日前，联合国工业开发组织（UNIDO）发布了最新的全球制造业定期报告。研究显示，进入2013年以来，全球制造业呈现温和上升趋势，产业复苏主要源于欧洲国家的工业化需求提升，全年制造业产值有望增长2.7%。在纺织服装领域，发展中国家产业的加速成长将继续弥补传统工业国家的生产力不足。

“中国制造”全球领舞

据UNIDO统计，2012年，全球制造业产值增长了2.2%。在许多欧洲国家，失业率高企，消费者信心不足是影响产业发展的重要因素。在今年二季度的报告中，全球制造业一体化发展的效果显现。报告显示，自2008年全球经济陷入衰退以来，第一次出现了东亚、北美和欧洲工业发达国家与发展中国家和新兴经济体同时增长的情况。发展中国家和新兴工业经济体今年二季度制造业产值增长7.1%，继续保持向好态势。这主要是由于中国制造业产出的增长，如果将中国排除在外，发展中国家第二季度制造业产值仅增长2.7%。其他主要新兴经济体，如巴西、墨西哥和土耳其的制造业产值增长速度依然较慢。

报告特别强调，由于工业化国家的经济衰退，产业逐渐萎缩，为发展中国家和新兴工业经济体的生产提供机遇。在过去三年，发展中国家制造业的整体增速一直较为稳定。而面对全球经济衰退的影响，中国的工业生产与其他新兴经济体表现有显著差别。在整个经济衰退期，中国出口增长强劲，加之国内需求保持增长，使得中国制造业的产出具有稳定支撑力。而其他新兴工业经济体的产业发展更易受到外部需求和资本走向的影响。

欧洲国家制造业目前的增长态势虽然脆弱，但是已经出现了一些明显的复苏迹象。根据该报告，今年二季度，法国制造业产出增长1.5%、德国增长2.6%、英国增长0.7%。不过，在增长的同时，一些欧洲国家的经济衰退十分严重。由于近期金融动荡，塞浦路斯的二季度制造业产出就出现了大幅下降。

发展中国家服装增长傲人

在纺织服装领域，今年第二季度，全球纺织品服装产量继续实现同比增长，发展中国家

和新兴经济体以傲人姿态一路领先。在纺织品方面，二季度全球产量与去年同期相比增长了4.0%。由于发展中国家增加了6.3%，抵消了部分工业国家1.4%的下降。服装和毛皮产量同比增长了3.7%，发展中国家增长了8.9%，在一定程度上弥补了工业国家7.4%的降幅。与一季度相比，服装制造业产量下降了2.1%，发展中国家和工业国家分别下降了2.1%和1.9%。其中，印度、印度尼西亚、南非和土耳其的服装产量明显上升。二季度皮革和皮革制品及鞋类产量上涨了4.6%，较上年同期下滑0.6%。

欧洲式微难改产业格局

从增长情况来看，亚洲和其他主要新兴工业经济体中，印度制造业的增长态势仍然疲软，近期印度卢比大幅贬值创历史新低，使得制造业遭受重创。进口产品的价格攀升，促使生产成本随之增加。相比之下，印度尼西亚的制造业产值取得了6.6%的强劲增长。统计显示，非洲国家的工业增长速度相对较低，南非是非洲最大的制造业国家，其制造业产出仅增长2.2%，同时，摩洛哥增长1.6%，突尼斯增幅为2.5%。埃及在政治不稳定的情况下，制造业产出下降。统计数据也显示，拉丁美洲二季度的制造业产值同比增长2.1%，其中阿根廷的制造业产出增长3.6%、巴西增长3.8%、哥伦比亚增长2.0%、秘鲁同比增长1.4%。

一般情况下，欧洲制造业的复苏意味着全球产业格局将发生改变，消费品需求的增长也将改变欧洲市场的经济状况。然而，UNIDO的报告指出，目前的增长仍不足以推动结构性变化，加速全球制造业的增长。近期的数据表明，欧洲经济逐渐摆脱衰退，工业生产有望在未来几个月大幅上升。与此同时，持续的财政紧缩措施、严苛的信贷条件和失业率仍然高企将是未来欧洲国家面临的共同难题。欧洲国家全年制造业产值仍有可能负增长。

（注：UNIDO联合国工业发展组织（UNIDO）成立于1966年，系联合国系统中的专门机构，该组织宗旨是同170多个成员国合作促进和加速发展中国家的工业化进程及实施可持续性发展战略。全球制造业报告自2011年起，每季度发布一次。）

印度尼西亚拟以财政鼓励措施推动消费

印度尼西亚财政部日前表示，为应对印尼经济增长放缓，政府将出台一系列财政鼓励措施，以保持国内消费者购买力，稳定国内消费。目前正在考虑的一项政策是对劳动密集型产业实施财政扶持，减轻因上调最低工资而加重的企业负担，维持工人就业和消费能力。

印度尼西亚工业部长表示，一方面，政府将考虑允许未裁减工人的劳动密集型企业缓交有关税收；另一方面，政府将在税收优惠的政策框架内，对纺织、服装和鞋类等劳动力密集

型工业企业减免其员工的收入所得税。今年二季度印尼经济增长放缓至5.82%，主要原因是投资和出口增长乏力。印尼投资主要来源的外国直接投资二季度仅增长18.9%，为2010年以来最低增速。由于国际大宗商品价格下降，印尼出口出现负增长，并导致外贸持续逆差。目前，国内消费是印尼经济增长的最稳定因素，政府应实行保证国内消费持续增长的财政政策，确保民众购买力，才能维持较快的经济增长速度。

意大利Milano Unica展传递市场复苏信号

第17届意大利Milano Unica纺织贸易展，于9月10~12日在米兰举行。Milano Unica展主席Silvio Albini表示，本届展会是很特别的一次，高品质的意大利纺织面料参展商显示出的生机与活力，体现了展会在意大利时尚体系中的重要地位。来自欧洲的432家纺织面料、辅料生产商携2014~2015秋冬新产品亮相，实现了他们坚守这一领域的承诺。

本届展会的专业观众达到21600人，与上年同比增长了6.55%。对高品质高附加值面料的关注，使来自海外的专业观众数量增长了14%，意大利国内观众的数量也增长了3%。观众数量的增长主要来自以下国家：英国增长69%，比利时增长31%，美国增长28%，俄罗斯增长26%，瑞典增长25%，韩国增长22%，法国增长21%，中国增长14%，日本增长4%。这是继今年2月的春季展之后，国际业界再次对该项展会及予以了极高的关注。在Milano Unica的趋势展区，意大利制造商推出最新的2014~2015秋冬面料新产品，吸引了专业买手的兴趣。

业内人士认为，这是意大利纺织时尚业在经历了2013年上半年的低迷后，市场有所复苏的重要信号。Silvio Albini说，展会人气的增长犹如黑暗通道的尽头显现的一道光芒，危机带来的经济低迷就要过去。负责劳动、研究、高校、时尚和设计领域政策的米兰市议员Cristina Tajani认为，尽管其他城市也具有一定的国际竞争力，但是展会对业内强大的吸引力，确立了

米兰在意大利时尚产业的核心地位。未来通过加强在公共部门间的合作，将促进米兰乃至意大利制造在高端纺织时尚领域的发展。

今年展会的一大亮点，是国际羊毛局以“自然生活，选择羊毛”为主题，首次在展会上进行了“羊毛运动”的推广，宣传羊毛纤维的环保、可再生与可持续发展的优点。在“On Stage”环节，来自意大利和国际的时尚买手、公司代表、媒体记者和专家，欣赏了年轻设计师的设计作品。这一平台为时尚领域年轻而有才华的新兴设计师提供了一个展示了设计作品的机会，同时帮助他们与高端买家与公司建立直接接触的机会。来自中国的3位设计师也参与了这个环节的展示。

据悉，首届“On Stage”中国版的活动将于今年10月在上海举行。此外，Milano Unica中国展团也将于今年10月继续亮相中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会的时尚欧洲馆，届时将有130家意大利展商，带来原汁原味的意大利面料辅料产品。

美国农业部下调美国及全球棉花产量

美农业部近日报告下调了2013/2014年美国及全球棉花产量预测。报告称，此次下调美国棉花产量预估，缘于美国棉花单产的下降，而下调中国棉花产量预估则源于中国棉花产量受到的天气影响。

美国农业部最新预计的数据显示，今年美国棉花产量为1305万包，为4年来最低产量，低

于7月份预估的1350万包。此外，美国农业部预计今年美国棉花出口总量将达到1060万包，低于7月份专家预估的1100万包。去年全年，美国出口量约为1310万包。报告数据显示，因天气情况不佳且中国产量下降，今年全球棉花产量预计从7月份预估的11802亿包下调降至11638亿包。

巴基斯坦8月纺织品出口增长3.42%

据巴基斯坦统计局发布的数据显示，今年8月，巴基斯坦纺织品出口额为10.95亿美元，较去年同期10.59亿美元的出口额增加了3.42%。8月，巴基斯坦棉花出口同比大幅度增长504.25%。棉纱线出口显示同比增长18.12%，出口额达1.8821亿美元；纱线（棉纱除外）出口同比增长8.92%至479.9万美元；制成品出口（毛巾和家纺产品除外）增长7.29%至4702.1万美元；其他纺织品原料出口增长13.66%至3325.5万美元。

与此同时，毛纺织品进出口额为5406.4万美元，同比下降19.68%；防水油布出口额为530.4

万美元，同比下降13.35%；手工艺品、丝绸以及合成纤维制品出口额为3343.9万美元，同比下降8.19%。2013~2014本财年的前两个月，巴基斯坦纺织品服装的出口额达23.05亿美元，较去年同期增长7.24%。今年7~8月，棉花出口额为4.67774亿美元，棉纱线出口额为3.89921亿美元，针织品出口额为3.85197亿美元，成衣出口额为3.24628亿美元，家纺品出口额为3.16192亿美元。8月，纺织品服装的总出口额为23.05亿美元，约是巴基斯坦7~8月纺织品40.9亿美元出口额的一半。

政策法规

国务院印发中国（上海）自由贸易试验区总方案

国务院9月27日批准《中国（上海）自由贸易试验区总体方案》（以下简称《方案》），内容如下：

一、建立中国（上海）自由贸易试验区，是党中央、国务院作出的重大决策，是深入贯彻党的十八大精神，在新形势下推进改革开放的重大举措，对加快政府职能转变、积极探索管理模式创新、促进贸易和投资便利化，为全面深化改革和扩大开放探索新途径、积累新经验，具有重要意义。

二、上海市人民政府要精心组织好《方案》的实施工作。要探索建立投资准入前国民待遇和负面清单管理模式，深化行政审批制度改革，加快转变政府职能，全面提升事中、事后监管水平。要扩大服务业开放、推进金融

领域开放创新，建设具有国际水准的投资贸易便利、监管高效便捷、法制环境规范的自由贸易试验区，使之成为推进改革和提高开放型经济水平的“试验田”，形成可复制、可推广的经验，发挥示范带动、服务全国的积极作用，促进各地区共同发展。有关部门要大力支持，做好协调配合、指导评估等工作。

三、根据《全国人民代表大会常务委员会关于授权国务院在中国（上海）自由贸易试验区暂时调整有关法律规定的行政审批的决定》，相应暂时调整有关行政法规和国务院文件的部分规定。具体由国务院另行印发。

《方案》实施中的重大问题，上海市人民政府要及时向国务院请示报告。

发改委公布2014年棉花进口关税配额数量

日前，根据《农产品进口关税配额管理暂行办法》，发改委、商务部制定了《2014年粮食、棉花进口关税配额数量、申请条件和分配原则》，具体如下：

一、2014年粮食、棉花进口关税配额量为：小麦963.6万吨，国营贸易比例90%；玉米720万吨，国营贸易比例60%；大米532万吨(其中:长粒米266万吨，中短粒米266万吨)，国营贸易比例50%；棉花89.4万吨，国营贸易比例33%。

二、企业通过一般贸易、加工贸易、易货贸易、边境小额贸易、援助、捐赠等贸易方式进口上述农产品均需申请农产品进口关税配额，并凭农产品进口关税配额证办理通关手续。由境外进入保税仓库、保税区、出口加工区等海关特殊监管区域的，免于申领农产品进口关税配额证。

三、农产品进口关税配额申请者的基本条件为：2013年10月1日前在国家工商管理部门登记注册(需提供企业法人营业执照副本)；具有良好的财务状况和纳税记录(需提供2012年及2013年有关资料)；2011至2013年在海关、工商、税务、检验检疫方面无违规记录；2012年企业年检合格；没有违反《农产品进口关税配额管理暂行办法》的行为。

在具备上述条件的前提下，进口关税配额

申请者还必须符合下列条件之一：

棉花

- 1、国营贸易企业；
- 2、2013年有进口实绩的企业；
- 3、纺纱设备5万锭以上的棉纺企业。

四、上述农产品进口关税配额将根据申请者的申请数量、历史进口实绩、生产能力和其他相关商业标准进行分配。

五、2014年粮食、棉花进口关税配额申请时间为2013年10月15日至30日。申请者可到国家发展改革委授权机构领取，或从国家发展改革委网站(www.ndrc.gov.cn)下载《农产品进口关税配额申请表》，并如实填写。

六、国家发展改革委授权机构负责受理属地范围内的企业申请，并于2013年11月30日前将符合公布条件的申请送达国家发展改革委，同时抄报商务部。

七、国家发展改革委于2014年1月1日前通过授权机构将农产品进口关税配额分配给最终用户。

——上接第23页

备注栏中注明并留存备查。商务部将关税配额证所列剩余配额予以收回，计入羊毛、毛条关税配额余量。当年无法完成的关税配额量最迟交回日期不得超过2014年9月15日。未按期交回者，视同未完成进口，等比例扣减2015年可申领数量。

十四、关税配额持有者在进口货物办结海关手续后20个工作日内，将海关签章的《农产品进口关税配额证》第一联(收货人办理海关手续联)原件交签发该证的商务部授权机构。商务部授权机构需及时在系统中进行核销，并将原件留存。办理延期的《农产品进口关税配额

证》最迟核销期不得超过2015年3月31日。未按期核销者，视同未完成进口，等比例扣减2015年可申领数量。

十五、对伪造合同或材料骗取《农产品进口关税配额证》的，按《农产品进口关税配额管理暂行办法》的有关规定进行处罚。

十六、对伪造、变造或者买卖《农产品进口关税配额证》的，将依照有关法律对非法经营罪或者伪造、变造、买卖国家机关公文、证件、印章罪的规定，追究刑事责任。同时，商务部及商务部授权机构两年内不再受理其进口农产品关税配额申请。

棉花等部分国家储备商品有关税收政策明确

10月10日，财政部消息，为支持国家商品储备业务发展，经国务院批准，财政部将中央和地方部分商品储备政策性业务（以下简称商品储备业务）有关税收政策予以明确。具体内容如下：

一、对商品储备管理公司及其直属库资金账簿免征印花税；对其承担商品储备业务过程中书立的购销合同免征印花税，对合同其他各方当事人应缴纳的印花税照章征收。

二、对商品储备管理公司及其直属库承担商品储备业务自用的房产、土地，免征房产税、城镇土地使用税。

三、本通知所称商品储备管理公司及其直属库，是指接受中央、省、市、县四级政府有关部门委托，承担粮（含大豆）、食用油、棉、糖、肉、盐（限于中央储备）6种商品储备任务，取得财政储备经费或补贴的商品储备企业。

中国华粮物流集团公司及其直属企业、中粮集团有限公司所属储备库接受中国储备粮管理总公司、分公司及其直属库委托，承担的粮（含大豆）、食用油商品储备业务，按本通知第一条、第二条规定享受税收优惠。

2013年度临时收储新棉棉包取样出新规

中国储备棉管理总公司和中国纤维检验局日前发布紧急公告称，为有效防止“转圈棉”，经国家有关部门研究决定，对2013年度临时收储的新棉棉包取样规定如下：加工企业在生产打包环节，必须对棉包两侧进行样品切

割，其中一侧样品完整取样用于仪器化公证检验，另一侧样品必须完整保留以区别于以往年度的棉花。对公告发布之后加工且不符合本规定的棉包，一律不得交储，储备库初验和纤检机构入库质量核查不接收。

印染业成2013年第三批落后产能淘汰大户

工业和信息化部9月16日公布2013年工业行业淘汰落后产能企业名单（第三批），涉及全国各地印染、化纤、制革、炼钢、焦炭、水泥、平板玻璃、铅蓄电池等13个行业的58家企业。

此次公布的淘汰落后产能名单，印染、水泥（熟料及磨机）为淘汰产能大户，需分别淘汰16450万米、1008万吨。其他行业淘汰产能数制革100万标张，化纤1万吨。

工信部表示，国务院关于产能过剩的治理方案即将出台，未来将进一步减少政府对钢铁、电解铝、平板玻璃、水泥和船舶等五大产能过剩行业的行政干预，大幅缩减行政审批事项；强化市场管理，建立公开公平的竞争环境，减少政府对企业投资活动的过度干预，减

少不公平竞争；以市场准入为条件，要求地方对现有未经过审批的大量产能进行规范化治理。

而国务院办公厅日前下发的《大气污染防治行动计划》提出，加快淘汰落后产能，提前一年完成21个重点行业的“十二五”落后产能淘汰任务。

工信部要求有关省（区、市）采取有效措施，确保在2013年12月底前，彻底拆除列入公告名单内企业的落后产能，不得向其他地区转移，并做好对淘汰落后产能企业的现场检查验收和发布任务完成公告工作。

商务部公告《2014年羊毛、毛条进口关税配额管理实施细则》

根据《农产品进口关税配额管理暂行办法》（商务部、发展改革委令2003年第4号），商务部制定了2014年羊毛、毛条进口关税配额管理实施细则，现公告如下：

一、2014年羊毛进口关税配额总量为28.7万吨；毛条进口关税配额总量为8万吨。

二、2014年羊毛、毛条进口关税配额实行先来先领的分配方式。申请者凭羊毛、毛条进口合同以及有关材料申请羊毛、毛条进口关税配额（含加工贸易）。商务部授权机构为符合条件的申请者发放《农产品进口关税配额证》。当发放数量累计达到2014年羊毛、毛条关税配额总量，商务部授权机构停止接受申请。

三、申请条件

（一）持有2013年羊毛、毛条关税配额且有进口实绩的企业（以下称有实绩申请者）或新建成投产且羊毛、毛条年加工能力5000吨以上的企业（以下称无实绩申请者）；

（二）2014年1月1日前在工商行政管理部门登记注册的企业，并通过最近一次年度审验；

（三）上一年度无海关、工商、税务、质检、外汇、社保、环保等方面的违规记录；

（四）没有违反《农产品进口关税配额管理暂行办法》、《2013年羊毛、毛条进口关税配额管理实施细则》和《2013年羊毛、毛条进口国别关税配额管理实施细则》的行为。

四、满足上述条件的关税配额申请者凭羊毛、毛条进口合同向工商注册所在地商务部授权机构（在京的国有资产监督管理委员会监管企业直接向商务部配额许可证事务局，下同）提交申请。申请者需如实填写《羊毛、毛条进口关税配额申请表》，并在当年第一次申请时向商务部授权机构提供上述有关材料。

无实绩申请者需先提供主管部门对建设项目立项审批文件（项目建议书或可行性研究报告）及竣工验收报告，经商务部核准后提交2014年羊毛、毛条进口关税配额申请。

五、关税配额申请者可到商务部授权机构领取或从商务部网站（<http://www.mofcom.gov.cn/>）

下载《羊毛、毛条进口关税配额申请表》。

六、有实绩申请者在年度内可多次申请关税配额，但2014年9月30日前累计申领的羊毛、毛条关税配额数量原则上分别不超过2013年同一贸易方式下的进口数量。进口数量按商务部授权机构收到并在网上核销且经海关盖章的《农产品进口关税配额证》累计数量（下同）计算。

七、2014年9月30日后，如关税配额总量未申领完毕，获得配额的有实绩者在已完成第六条规定的进口数量后，经商务部核准可继续申请进口配额；经商务部核准的无实绩申请者可以递交配额申请，申领数量不超过核准数量。

八、商务部授权机构受理申请后，经审核符合第三条、第六条以及第七条规定的，应及时通过商务部计算机联网系统申报。申请排序以商务部管理网络终端显示为准。

九、商务部收到完整的网上申请后，于5个工作日内，将审批结果在网上通知商务部授权机构。

十、商务部授权机构在收到批准通知后，按商务部批准的数量于5个工作日内向最终用户发放《农产品进口关税配额证》。过期未出证的，系统将收回申请数量，并相应扣减该企业当年可申领数量。

十一、《农产品进口关税配额证》自签发之日起3个月内有效，最迟不得超过2014年12月31日。

十二、对2014年12月31日前从始发港出运，需在次年到货的，关税配额持有者需于12月31日前持装船单证及有效的《农产品进口关税配额证》到商务部授权机构申请延期，延期的《农产品进口关税配额证》有效期最迟不超过2015年2月28日。

十三、在《农产品进口关税配额证》有效期内，关税配额持有者未使用或未用完已申领的关税配额，需将关税配额证原件交回签发该证的商务部授权机构。商务部授权机构及时将已使用数量在系统中核销并退回未使用数量，同时在相应的《农产品进口关税配额证》原件

—下接第21页

“国际纺联2013年会”上的观察与思考

观察纺织行业可有多重角度。从经济、科技、文化与社会，到宏观、中观与微观，乃至国内和国外，似乎都能观察到行业发展的现象与本质。然而，我们的知识、能力和经验毕竟有限，观察与思考主要集中于我们有话要说的领域——经济，视角偏重现实与未来的行业宏观。写出这些文字，不敢担当“智库”，只求对读者有所帮助和启发。

欧元区经济现状究竟怎么评价？这似乎超出纺织领域，听到的分析和观点令人诧异。德国不莱梅地方银行首席经济师在“欧元区赤字危机渐息——世界经济形势突见好转”主题发言中认为，欧洲经济本质上并不糟糕，尤其以德国为首的北部大多数国家和非欧元区的英国经济已呈现上行态势，虽然南部的西班牙、葡萄牙等国的失业率依然居于高位，但不能代表欧元区经济的主流。从某种程度上说，欧元区国家的主权债务危机是被美国操控的国际信用评级机构“制造”出来的，是美国伙同英国控制的国际舆论媒体“绑架”的结果。这些分析带有欧洲人明显的自我尊严和自主意识，但把欧洲经济衰退全部怪罪于美国的阴谋“推手”值得商榷。

棉花依旧是与会者讨论的焦点。来自欧美国家相关机构的代表认为，棉花是对环境友好的纤维产品，棉花并没有与粮食争地，棉花生态标识体现可持续发展，采用DAN分析可以有效进行转基因棉检测。把人体基因的解密方法用于棉花检测显示出特殊的创新意义。与会者对中国棉花政策及其调整给出了一些疑问：中国政府的棉花补贴政策如何操作、惠及何方？被直补的中国棉花将对国际市场产生什么影响？是否会给周边国家棉花出口带来冲击？这些问题表明国际棉花供应和贸易商眼睛紧紧盯着中国棉花政策走向。

来自欧洲的主要粘胶供应商批评中国棉花政策影响了短纤维的健康发展，直言产能过剩导致中国粘胶行业整体亏损。德国ABTF基金会介绍了发展非洲棉的可持续构想，使与会者知晓生产推广棉花是支持非洲农业和经济增长的必须手段，探讨在非洲发展纺织产业链的可能性而不只是卖棉花。

数字零售成为最受重视的讨论议题。今年的ITMF年会出乎意料地把数字营销列入第一主题进行探讨。邀请的嘉宾富有实际操作经验，重点讨论了数字时代的品牌构建和如何开展移动商务。来自英国WPP集团的大卫·罗斯认为，数字时代的品牌控制必须线上线下并行，传统渠道满足人们社交需求，网络销售方便甚至便宜，网购看得见摸不着，品牌是信任的关键。曾就职诺基亚的泰帕先生提出，移动通讯技术使人们参与数字销售的可能性日益扩大，而支付和物流则必须提供可靠的保障，企业应对移动采购和交易须有相应实体战略及策略体系。由此而言，强调数字营销转型并非要取代传统零售渠道，而是要发挥各自的独特优势，平衡生产与市场的力量。

技术纺织品依然是欧洲业界最富有创意的领域。虽然欧洲纺织业受欧元区经济影响整体景气度下降，但在多元化需求和产学研开发推动下，技术性纺织品作为行业创新大本营的地位依然十分坚固。来自欧盟国家的代表在谈到纺织材料技术在医疗、环保、建筑、水利等领域的新应用时充满自信。西班牙的纺织科学家预计，未来3D打印将使消费者不出家门“制造”出流行的服装。德国道尼尔公司全面展示了碳纤维在航空、汽车、运动器材、西洋乐器等领域的高品质应用。欧洲人在上述领域展现的大智慧，充分表明技术性纺织品依然大有可为。

回味国际纺联年会热议的话题，有益于透视和把握当今全球纺织业的热点及未来走势。明年国际纺联年会将移师中国，我们期待从中获得更多有价值的观察与思考。

（作者：孙淮滨 中国纺织经济研究中心主任、研究员）