

提供经贸信息 开拓两个市场

纺织贸易

7

2015

总第244期



中国国际贸易促进委员会纺织行业分会 主办
中国国际商会纺织行业商会

月刊
2015年7月20日

特别报道

纺织工业：新常态 新发展

——中国纺织工业联合会原会长 杜钰洲

行业动态

- ★2015年上半年我国纺织品服装进出口分析
- ★我国纺服出口由升转降 纺企转型逆流而上
- ★2015年中国家纺出口有望稳中速增长
- ★棉花轮出细则发布 公检指标出乎意料

政策法规

- ★国务院六策并举促外贸 进口产品目录将调整
- ★国务院成立国家制造强国建设领导小组
- ★国家“互联网+”11个具体行动计划发布

对外贸易

- ★下半年外贸形势向好 “一带一路”贡献可期

国际市场

- ★埃塞纺织行业在GTP计划期间发展不及预期
- ★泰国正在进行大规模纺织产业链调整
- ★越南新增大型外资项目主要集中在纺织领域

展会专题

- ★2015深圳国际纺织面料及辅料博览会盛大开幕
- ★第16届中国纺织品服装贸易展览会(纽约)隆重开幕
- ★2015巴西GOTEX展：接地气的服务举措让展商“轻装上阵”



中国纺织贸促网
www.ccpittex.com

目 录

行业动态	10	2015年上半年我国纺织品服装进出口分析
	13	我国纺服出口由升转降 纺企转型逆流而上
	15	2015年中国家纺出口有望稳中速增长
	15	棉花轮出细则发布 公检指标出乎意料
<hr/>		
政策法规	16	国务院六策并举促外贸 进口产品目录将调整
	18	国务院成立国家制造强国建设领导小组
	18	国家“互联网+”11个具体行动计划发布
<hr/>		
对外贸易	20	下半年外贸形势向好 “一带一路”贡献可期
<hr/>		
国际市场	21	埃塞纺织行业在GTP计划期间发展不及预期
	21	泰国正在进行大规模纺织产业链调整
	22	越南新增大型外资项目主要集中在纺织领域
<hr/>		
展会专题	22	2015深圳国际纺织面料及辅料博览会盛大开幕
	23	第16届中国纺织品服装贸易展览会(纽约)隆重开幕
	24	2015巴西GOTEX展：接地气的服务举措让展商“轻装上阵”

纺织贸促

主管: 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
中国国际贸易商会纺织行业商会
内部刊物 准印刊号: CTN2012-011

刊 头 题 字: 杜钰洲

顾 问: 王天凯 许坤元 张延恺
陈伟康 徐晋昶 富荣沛

编辑委员会: 徐迎新 杨兆华 林云峰
梁鹏程

主 编: 梁鹏程

执行主编: 林学森

副 主 编: 孙 凌

地址: 北京东长安街12号436室

邮编: 100742

电话: (010) 85229397

传真: (010) 85229196

E-mail: sunling@ccpittex.com

网 址: www.ccpittex.com

纺织工业：新常态 新发展

中国纺织工业联合会原会长 杜钰洲

当前，新常态已成为纺织全行业的重要课题。为什么说新常态、新发展？因为原有的发展方式在新常态下遇到了很多挑战。老的发展方式如果不转向新的发展方式，就难以持续。新发展就是要应对新常态下的新挑战，抓住新机遇，促进行业进入产业升级新常态。

最近李克强总理在与地方领导座谈时提到，当前全国经济运行总体平稳，但下行压力继续加大，受国际市场变化和国内需求不足影响更加明显，加上体制机制改革滞后和一些内在因素，经济下行压力更大。他同时指出，发展是解决中国所有问题的关键，要采取有效措施破解发展难题，必须有效顶住下行压力，否则就业、收入等民生问题会受到较大影响，经济提质增效升级也难以实现，各地各部门必须增强紧迫感、责任感，把稳增长、保就业、提效益作为紧要之务，推出更有利于当前、惠及长远的措施。以促改革、调结构，促经济稳定运行。这次讲话对于纺织行业具有非常现实的意义。

一、新常态 新挑战

第一个挑战：世界经济深度调整，复苏缓慢。

金融危机之前，世界经济在2001~2008年平均增速为3.99%，金融危机之后2009~2013年平均增速下降到3%，其中主要发达经济体中，欧元区从1.77%下降到-0.45%，美国从2.03%下降到1.14%，日本从1.12%下降到0.24%。世界经济深度调整，复苏缓慢，竞争更加激烈。而金砖五国中，中国从10.85%下降到8.85%，印度从7.18%下降到6.71%，巴西从3.66%下降到2.61%，俄罗斯从6.58%下降到1.15%，南非从4.26%下降到1.81%。世界经济的下行特别是发达经济体复苏缓慢对纺织和服装国际市场影响最大。

全球纺织服装出口额年平均增速在2001~2008年间为7.18%，2009~2013年间下降到4.54%，国际市场竞争更加激烈。中国纺织服装产业凭着产业规模和竞争优势，在国际市场的份额仍保持着持续扩大，占世界出口总额从2008年的30.28%，持续上升到2013年的37.07%。中国纺织服装出口对全球纺织服装出口增长的贡献率从21世纪前8年的51.14%上升到金融危机后5年的64.39%。但中国国内

成本上升，人民币升值和棉花价格过高，确实造成部分产品出口明显受阻，部分制造能力转向劳动力成本更低的经济体。比如越南出口额2009~2013年年均增速达16.44%，印度出口额2009~2013年年均增速达10.89%，增速都超过中国。这表明国际新常态对我国纺织服装业结构升级提出更尖锐的挑战。

第二个挑战：中国经济增速换挡期，需求不足。

中国正在经历增速换挡、改革攻坚、调整结构的阵痛，国内需求增速明显不足。据国家统计局统计数据，我国GDP增速2000年为8.4%，2010年为10.4%，2011年为9.3%，2012年和2013年为7.7%，2014年为7.4%。我国城镇化率从2000年的36.22%上升到2013年的53.73%，2014年进一步提高到54.77%。城市居民人均衣着支出，2000年为500.5元/人，2010年为1444.3元/人，2011年为1674.7元/人，2012年为1823.4元/人，2013年为1902元/人。按现价计算，2000年到2010年城市人均衣着支出年平均增长了11.18%，2011年增长了15.95%。然而到2012年这一增速降到了8.8%，2013年降到了4.31%。如果扣除物价因素，2000年到2010年城市人均衣着支出年平均增长

率为12.92%，2011年增长率为13.57%，2012年下降到了5.61%，2013年则下降到了2.07%。由于我国城镇化的利好影响，使城乡居民加权计算衣着支出结果2013年达到4.55%（按上年可比价）。

近两年来城市市场销售不畅，特别是中高端品牌承受更大下行压力，很多品牌企业缩减了加盟商或专卖店。消费者更注重衣着的性价比和个性化选择，而这正是对大规模、大批量同质化生产方式的尖锐挑战。

第三个挑战：全球以先进制造技术突破为核心的工业变革不断深化，发展中国家的传统赶超路径和发展方式面临严峻挑战。

世界历次大的经济危机之后都会带来新的科技革命和产业变革。从国际视角来认识，当前的具有国际性的新常态，正是经受变革的阵痛。

数字制造、人工智能、工业机器人和添加制造等基础制造技术的创新和突破，促进了新一轮工业革命。这场变革将带来工业组织结构、产业竞争范式和全球工业竞争格局的重大调整。数字化、智能化、信息化制造加速了对现行大规模流水线 and 柔性制造系统的改造，以适应可重构生产系统的个性化制造和快速市场反应。在新的产业竞争范式下，企业核心竞争力所依赖的创新方式和资源基础发生了改变。伴随生产系统控制的一体化、制造过程的智能化和制造系统的微型化发展趋势，以往产品“设计—开发—制造”的“线性”创新方式，将被“设计—开发—制造”一体化“并行”的创新方式取代，以往技术领先企业所采用的“产品创新+制造外包”的经典商业模式，将逐步“优势不再”。由此带来企业核心竞争力两大资源基础地位发生重大改变：

一是制造环节在整个价值链的地位大幅提高，企业通过发展现代制造技术和制造系统，加强产品创新能力，解决市场快速反应、生产成本、产品多样性、产能和生产周期等多目标之间的冲突。

二是人和机器的关系发生重大改变。在新的生产范式下，劳动从以往重复性机械操作活动，转变为直接参与产品的知识型创造，劳动者从以往作为降低人工成本的对象，转变为稀缺性资源和战略性资产。

新的工业革命将重塑国际产业分工格局。发达工业国家更具比较优势的知识和技术在制造业中的重要性更加突出，不仅可以控制产业制高点，而且可以提高传统产业生产效率、强化新兴技术产业化能力、形成高端服务业领先优势，进而形成发达国家新的竞争优势，直接挑战后发国家的初始优势。以美国政府“再工业化”、德国政府“工业4.0”战略为标志，世界出现发达国家为寻求低成本要素转出的生产活动有可能回潮的新倾向。后发国家原来遵循的工业赶超路径将面临来自发达国家的抑制，后发国家如何摆脱新形势下的价值链低端锁定，充分抓住这次工业革命的契机，采取新的产业赶超路径，这无疑是一个尖锐的挑战。

第四个挑战，进入云经济时代，产业组织结构和价值创造机制不断变革，传统产业转型升级路径面临严峻挑战。

创新战略是企业赢得竞争的关键因素。本世纪以来，由于互联网深入到社会生活的各个角落，云制造使信息在价值创造过程中的作用突显。在云经济环境下，传统的产业组织正在向具有生态系统特征的新型产业组织——价值生态系统转变。转变的关键是价值创造的核心环节正在由制造过程向顾客（企业或自然人）的使用过程转变。价值生态系统吸引聚集大量顾客，并产生各种顾客价值群落，通过对顾客信息的数据挖掘和资源整合实现交易创新、流程创新和服务创新。由于聚集顾客资源并将顾客嵌入价值创造流程，从而拆除了在设计、开发、制造与顾客之间的无形柜台，并代之以顾客使用过程为导向的生产者与消费者共同参与的价值创造云制造平台。

新产业组织形态通过云平台整合跨地区、跨行业顾客资源、服务资源和制造资源，激发更广泛的社会活力，形成综合竞争能力，从而

实现以最低成本、最快速度和可靠质量满足顾客个性化需求的精准营销。

新环境下的市场竞争从以往价值链间的竞争上升为价值生态系统之间的竞争。

中国纺织服装产业向云经济时代的价值生态系统拓展，必须实现观念、要素结构、机制等一系列转变：

首先，云经济时代更加突出价值观念从以往用货币量化的物质消费价值，向在消费过程审美体验的文化价值拓展；

第二，在云经济时代信息资源的价值地位大幅提升，由从属地位真正上升为主要生产要素。互联网和大数据技术为海量碎片化源信息的及时搜寻、挖掘和管理创造了条件，使有效信息成为价值创造活动的独立要素，并成为整合生产要素的重要先导；

第三，在云经济时代价值创造活动的核心环节，从制造过程转向使用过程。纺织服装企业将从面向设备、资源和订单驱动的创新局面，演变为由顾客使用过程驱动的创新局面。

当前行业内外都已充分意识到我们产品的附加值偏低，但提高产品附加值很难单纯地依靠提高产品的价格去实现，也不能靠主观压低物质资源、人力资源和环境资源价格去实现，而只能靠建立现代制造技术、制造系统、制造体系和价值生态系统去实现。

二、新常态 新机遇

1. 世界经济缓慢复苏，为中国纺织工业加快走出去和提升跨国配置资源能力，构筑以我为主的跨国现代产业链和价值生态系统提供了有利时机。

世界经济复苏缓慢，近期影响了我国纺织产品的出口，但也带来机遇。

一些企业已经“走出去”，跨国配置技术资源、创新资源、营销资源、管理资源和制造

资源。中国的企业走出去投资，不仅已进入发展中国家，也走进了发达国家。

由于中国纺织服装产业技术、制造体系和中国品牌在本土表现出色，一些自主品牌已走出国门，进入国际市场，并且实现产业落地。与此同时也有一些意大利等国面料生产企业开始专门与中国服装品牌企业建立创造开发伙伴关系。这是在新的工业变革和云经济时代条件下，建立跨国配置资源机制，构造新的价值生态系统的初始探索。

一些后发国家欢迎中国纺织服装企业投资，一些发达国家也欢迎中国的企业参与再工业化建设。去年中国已经成为德国落实“工业4.0”规划的合作伙伴。

2. 我国作为世界第二大经济体所特有的产业综合配套实力、资源条件、内需活力，特别是落实“四个全面”大政方针和实施《中国制造2025》规划为我国纺织工业创造了产业升级的有利时机。

中国纺织服装产业在新常态下加快产业升级是有条件、有基础、有市场的。

中国是世界上纺织服装产业规模最大、种类最全、产业配置网络最丰满、国内市场潜力最大、国际市场份额遥遥领先的纺织大国。中国几乎拥有世界上各种最先进的制造技术装备。由于充分参与国际竞争，中国纺织服装产业的技术装备水平、产品适应能力、开发能力都在大幅提高。

尽管中国经济发展已从高速转为中高速，但中国的内需市场依然是世界衣着消费最大最有潜力的市场，仍为世界所看好。然而，目前有一个现象值得深思，当一些国内纺织服装企业面临销售增长减缓、资金紧张等压力的同时，跨国品牌“H&M”、“ZARA”、“优衣库”和中国自己的优势品牌企业等在中国的制造和销售的长势却一直被看好。这说明，既要看到中国市场销售数量增长有所放缓，同时更要看到中国对性价比和个性化需求在整体提升。人们已经不再青睐近乎奢侈品的高价位

的产品，也不再喜欢大规模流水线生产的虽然具备低成本、低价格但缺乏个性化的产品，国内市场已经从同质化数量的扩张转变为高性价比和个性化的增长。

随着中国经济增长不断提高消费驱动力，国内市场将展现更大的扩展潜力和对纺织服装产业的拉动力。

我国落实“四个全面”战略布局不断深化和各项方针政策的落实，将为我国纺织服装产业在新常态下实现由大变强战略创造更好的机遇。

3.一些主要发达国家“再工业化”过程不得不花工夫花气力消化以往“去工业化”所造成的产业结构缺失和克服经济缓慢复苏所带来的种种制约，这为我国抢占“第三次工业革命”先机，加快纺织强国建设提供了有利时机。

长期“去工业化”使得一些发达国家“再工业化”，就必然面临制造产业结构缺失、专业人才不足等困难，因此再工业化不可能一蹴而就。中国纺织服装产业已经具备产业升级的现实基础和有利环境，我们只要抓住全球新的工业变革时机，就有可能在今后五至十年实现由大变强的目标。

改革开放三十多年来，中国纺织服装产业正是抓住了世界产业结构按传统比较优势转移的大趋势建成了世界纺织服装大国。新世纪以来，特别是在金融危机以后兴起的以新科技革命为先导，以数字化、智能化、信息化先进制造技术为突破口和以价值生态系统为产业组织形态的产业变革，为中国纺织服装产业与发达国家站到同一起跑线带来时代机遇。

虽然中国纺织服装产业在某些前沿性研发制造领域仍有许多不足，但是要充分看到中国广大纺织服装企业自主研发能力、技术装备和制造水平已经得到世界普遍认可。参与国际竞争与合作的实绩实证了中国纺织服装产业已经具备产业升级的强劲内生动力。只要不失时机地自立于新的工业革命的起跑线上，积极用现

代知识、技术结构与生产方式加速自我调整与改造，那么，由大变强的目标必将在不久的将来如期实现。

4.我国与先进工业化国家同步进入以互联网+、大数据、云计算为标志的云经济时代，这是整合跨国创新资源，探索创建有中国特色的产业价值生态系统，扩大产业价值新增长空间的有利时机。

中国纺织服装产业由大变强最核心的变化是从中国制造上升到中国创造。在新常态下，提高附加值的主要驱动力是创新而不是更低成本的个别劳动和资源消耗以及不顾环境的发展，更不可能靠提高产品售价去实现。云经济时代为中国纺织服装产业提升创造力，开拓新增长空间提供了重要契机。对《中国制造2025》规划的实施，国家将出台一系列政策，加速制造业向云制造模式转型，在更深层次上促进资源优化配置，实现跨产业、跨文化、跨地区整合，从而加速提升中国企业在全球的竞争力。截至目前，中国纺织服装企业注册互联网+服务快速增长，各种产品电子商务交易高速发展，物流网的成熟度提升且覆盖面日益扩大，对纺织服装产业的技术改造、品牌培育、人才培养、节能环保已经产生重要影响。这说明云经济时代的到来为传统纺织服装产业的改造和升级带来了前所未有的历史机遇。

三、新常态 新发展

1. 新发展要增强对中国纺织工业由大变强的自信。

(1) 世界第一大纺织服装生产国地位来之不易。中国纤维加工总量占世界纤维加工总量的比重在1980年是10.66%，2000年是22.81%，2014年是55.56%。1980年之后34年中世界纤维加工总量增长5800万吨，中国增长4659万吨。1980—2000年这20年在发达国家对中国采取歧视性贸易政策条件下，中国以2倍于世界的平均速度增长，中国增长量是世界增长总量的1/3。2001—2014年这14年，中国加工量增加3640万吨，世界除中国以外的国家和地区纤维加工总量下降了603万吨。

中国纤维加工产业是包括棉、毛、麻、丝、化学纤维、服装、产业用纺织品、家用纺织品等各种行业的完整的产业体系，其中每一个行业的总规模都位居世界前列。同时，纺织机械行业和纤维加工产业一体化发展，成为中国纺织服装产业持续高速发展的一大特色。这14年中国人均GDP从2001年的1020美元上升到2014年的7485美元，其在国际地位从低收入国家上升到中等国家行列，中国纺织服装产业非但没有因为国民收入进入世界中上水平而转出和萎缩，反而持续做大，显然，持续进步的因素使中国纺织服装产业比较优势不断提升。

全球人均纤维加工量，2000年是9.85千克/人，2010年是11.41千克/人，2014年是12.34千克/人；中国人均纤维加工量，2000年是10.73千克/人，2010年是30.8千克/人，2014年是36.55千克/人。在中国之外的全球人均纤维加工量，2000年是9.61千克/人，2010年是6.72千克/人，2014年是6.75千克/人，中国人均纤维加工量与世界扣除中国之外的人均纤维加工量之比分别为：2000年是1.12倍，2010年是4.59倍，2014年大约是5.42倍。这既是我国纤维加工产业发展的巨大成就，同时也是新时期中国纤维加工产业升级的重要基础和发展潜力所在。

(2) 作为世界第一大纺织服装出口国的竞争优势明显。2000年中国纺织品服装出口额占世界14.81%，2008年上升到30.28%，2013年继续上升到37.07%。

(3) 纺织品服装出口贸易顺差占全国国际收支平衡贡献最大。从1981到2014年全国货物贸易累计顺差24945.43亿美元，其中纺织服装累计顺差24810.01亿美元，占全国99.46%。

“六五”期间，全国商品进出口贸易逆差123亿美元，纺织品服装进出口贸易顺差171.94亿美元，扣除纺织部分全国则是逆差295亿美元；“七五”期间，全国贸易逆差213.5亿美元，纺织品服装贸易顺差420.89亿美元，扣除纺织服装部分全国则是逆差634.39亿美元；“八五”期间，全国贸易顺差223.5亿美元，纺织品服装贸易顺差868.91亿美元，

扣除纺织部分全国则是逆差645.41亿美元；“九五”期间，全国贸易顺差1494.5亿美元，纺织品服装顺差1548.44亿美元，扣除纺织服装部分全国则是逆差53.94亿美元；“十五”期间，全国贸易顺差2125.38亿美元，纺织品服装顺差3351.62亿美元，扣除纺织服装部分全国则是逆差1226.24亿美元；“十一五”期间，全国贸易顺差11171.84亿美元，纺织品服装贸易顺差8029.80亿美元，扣除纺织服装部分全国则是顺差3142.04亿美元；“十二五”前四年，全国贸易顺差10266.81亿美元，纺织品服装顺差10128.41亿美元，扣除纺织服装部分后全国顺差只有138.4亿美元，这就是纺织的贡献。

实践证明，中国建成纺织大国的历程始终伴随着产业进步，成为中国工业化进程的一个缩影，中国市场化改革不断地激发产业的活力和内生动力，一方面不断地自我调整、自我改造，另一方面不断扩大跨国合作，吸收先进技术与管理。生产力不断进步、产业组织方式不断改进、劳动生产率持续提高，这是纺织服装产业之所以成为中国最大的民生产业、国际竞争优势产业、国民经济支柱产业的根本原因所在。金融危机过后，重振制造业和实体经济已成为欧美发达国家的共识，美国以《制造业行动计划》为标志的“再工业化”，欧洲的《未来工厂计划》和德国的《工业4.0》规划都提醒我们，一定要珍惜中国工业化已取得的重大成果，要增强自信，站在新的起跑线坚持向纺织强国目标奋斗。

我国第三产业的崛起是中国工业化发展到中后期的必然结果，但在新常态下，它的发展和提升同样面对新的挑战 and 新的机遇。要思考在新常态下如何调整三产结构，提高三产劳动生产率；如何在新的产业革命和云经济条件下发展现代服务业，促进三产结构升级。2013年中国三产增加值首次超过二产。但按劳动生产率来比较，三产人均创造增加值（现价）只是二产的82%。2013年按可比价，二产增加值增长7.8%，就业人数同比减少0.31%，劳动生产率提高8.14%；三产按可比价，增加值增长8.3%，就业人数同比增加7.03%，劳动生产率增长1.19%。2013年纺织服装业贸易顺差达2645.30亿美元，而服务贸易却是逆差1185亿

美元，与2010年相比，纺织工业贸易顺差提高了38%，而服务贸易却是逆差扩大5.4倍。

2. 实现新发展，需要加速推动以现代制造技术、制造系统、制造范式为突破口的产业转型升级。

落实《中国制造2025》规划精神，纺织服装产业转型升级需抓紧做好以下三个层面的工作：工业基础技术全面升级、前沿技术全面拓展、构建基于物联网的云制造系统。

(1) 工业基础层面的升级要注重基础材料、基础工艺、基础装备与专用基础件等技术的突破。

化学纤维是中国纺织工业从大变强最重要的基础材料。目前，中国纤维加工总量已占世界55.56%，其中化学纤维使用量已占全国纤维加工量的82%。化学纤维生产是中国当代纺织工业技术和资金密集度最高的行业，其生产流程已基本实现CIMS系统，处在大规模连续化生产、高水平检测与自动控制、高质量稳定生产、低耗低排放低成本运行状态。其产业升级的目标是适应对全球化市场快速反应，加速高仿真、高性能、高新功能及高功能复合等差别化新品种以及绿色加工的研发和产业化。实现基于分子结构设计、多种结构调整的分子技术，和对生产过程、工艺质量、设备运行等状态进行在线智能传感检测分析，工艺在线优化与控制，在CIMS系统基础上建立企业资源计划管理（ERP）系统、产品数据管理（PDM）系统平台。

所谓纺织基础工艺升级是指纤维加工产业链上各主要环节的常规工艺技术，主要包括纺前加工、纺纱、织造（梭织、针织等）、印染及后整理、非织造、产业用纺织品、家用纺织品、服装等工艺技术的升级。这里除印染及后整理是以化学过程为主的流程型工艺外，其他大多是以物理过程为主的离散型工艺。对印染及后整理工艺的数字化、智能化、信息化改造的突破点在于为适应市场对小批量、多品种、高品质、高文化含量、个性化、快速反应以及低成本、节能降耗减排环保等新要求，发展数

字化智能化在线检测分析，有效进行自动配送、工艺在线优化、模块化，结合产品设计、过程设计、质量控制、市场营销、投资决策等对企业全过程进行系统集成管理。对印染及后整理之外的离散型工艺的提升目标，是在各独立加工单元建立分散式自动化控制系统，在整个生产过程建立更大规模、更高层次的全面自动化体系，利用物联网技术和设备监控技术，清晰管控产销流程，提高生产可控性和重组性，使整个生产技术系统更加智能、联网更加紧密、产品生命周期中的设计、研发、不同生产单元间相互感应与信息沟通更快，对市场反应更迅速，使创新能力大幅提高。

所谓基础装备与专用基础件技术的提升，是指适应各种纤维材料生产、多种纤维加工工艺的成套主机装备和高性能专用基础件工艺技术的现代化。其突破点是发展数字化智能化信息化制造技术，生产出适应各行业建设现代加工体系要求的整套工艺装备和高性能基础件。

(2) 向纺织关键性前沿技术拓展。

促进纺织数字化、智能化、信息化先进工业技术与跨界高新技术结合，发展前沿技术，开发前沿产品。比如高性能纤维高品质、低成本化开发技术、化纤高效柔性化与功能化技术、天然纤维原料纺前处理技术、新型生物质纤维材料高效制备与应用技术、无水或节水印染技术、纳米纤维及非织造材料加工技术、新型高效低耗纺纱与织造技术、服装与家用产业用纺织品高性能高功能产品研发、数字化设计与智能化生产、仓储与物流等共性关键技术攻关。

(3) 基于物联网、大数据云计算的云制造系统。

现代制造业的发展对产业组织结构具有二元影响，一方面促进大型制造企业的发展，另一方面，促使微型制造系统和微型工厂得到施展空间带来微型化生产趋势。由于突破前沿制造技术的开发和应用需要高投入，只有那些具有多元产品线和足够大的市场份额的大企业，才有可能做到投资研发与制造的协同效应，

从而获取高端竞争优势。然而在物联网云制造条件下，也给微型制造和分散化经营带来经济性。这也为纺织服装产业集群的提升创造了条件。在产业集群要大力发展现代产业服务体系，推广普及科研成果和先进成熟制造技术，积极发展智能制造装备和产品，提高精准制造和敏捷制造水平，通过物联网系统融入大生产，提高资源效率、降低生产成本、大幅提高劳动生产率。

3. 实现新发展需要全行业尽快适应云经济时代外部环境的积极变化，加快产业组织方式的转型，构建价值生态系统。

中国与世界同步进入互联网+、云经济时代，这对中国纺织工业应对国内外复杂经济形势以增强产业创造力、提高附加值为主要目标的产业升级进程，既是挑战更是机遇。一个重要的现象启示我们，在相当多的企业正在为经济下行压力踌躇不前的时候，已经有越来越多的纺织服装企业家、设计师、开发商（他们有些曾经是品牌加盟商）、市场经营者正在悄悄地涌进了这一互联网+的新经济形态。在服装纺织品电商日益兴旺的背后，恰恰是云经济形态下纺织服装产业升级的新变化。如辽宁省兴城泳装产业集群的产品，经过中国海关批准正筹备将电商海外仓建在德国。在这一有利形势下，产业协会和有关地方行政部门应当因势利导，促进产业适应云经济时代的产业生产范式的变革，加快结构调整，培育新的产业生态。

促进在云经济环境下的交易创新、价值创造流程创新、将服务创新嵌入到顾客的使用过程，拓展价值空间。企业要改变传统以“柜台”式组织方式面对顾客的创新机制，转变为以顾客消费过程为核心能够对顾客提供全方位、全周期服务的价值生态系统。处于产业弱势的企业可以通过参与企业间合作，重组价值创造流程，从被动变为主动。

协会要协助地方产业集群促进形成价值生态系统群落。在这些新型价值生态系统群落里，企业不分大小，相互依存，共生共赢，产业边界、地区边界都不重要。比如，在盛泽既有世界最大的长丝面料织造企业，也有众多参

与供应链的小微企业，还有全国最大的长丝面料市场，但这些数以千计的企业中质量效益最高的是建立价值生态系统的企业，有些企业去年利润增长达30%。小微企业的强项是专注性研发与小批量生产，市场反应敏捷。很多著名的服装品牌之所以大量采购欧洲和韩国的面料，其主要原因是面料供应商对客户的个性化要求采取专注与细致的全周期服务，建立了稳定的供求关系，甚至可以共同来开发面料产品。而国内有些面料企业技术水平虽很高，但还是一味青睐大单，忽视小单，甚至得到大单后不惜对小单毁约。总之，目前在产业链的各个环节的产业创新和交易中都还存在无型的“柜台”，把顾客置于价值创造的旁观者的地位。其原因一方面是制造技术和体系不适应小批量多品种，另一方面是价值创造观念陈旧。

4. 实现新发展，需要在全行业倡导在科学技术和文化艺术领域的创造思维。

中国纺织服装行业要从制造大国变成创造大国，仅仅靠物质生产技术的突破或者价值创造方式的转变还是不够的。以数字化、智能化、信息化技术为核心的现代制造体系，更需以人为本。以德国“工业4.0”为例，它是德国政府提出的一个高科技战略计划，旨在提升制造业的智能化水平，建立具有适应性、资源效率及人因工程学的智慧工厂。而所谓价值生态系统，也是把顾客体验过程对物质和精神文化的体验提升到前所未有的高度。纺织服装业在为人的生活世界提供物质消费资料的同时，也为人提供了精神消费资料。对国内，要满足十三亿人口对更好生活的新期待；对国际市场，要适应世界各民族出自多元文化的个性化选择。人的生活世界既是历史的，又是当下的；既有时空性、现实性，又指向未来，蕴含着价值和理想。因此也可以说生活世界是一个价值的和文化的世界。

然而，中国纺织服装企业出于发展历史的特殊性，往往更重视或者说更熟悉物质性创造，而不善于或者不重现文化创意和缺乏艺术想象力。不能不说，这是我国与发达国家产业或品牌创造力的重要差距。

既然消费既是物质的也是精神的，那么生产也必须是物质的和精神的。从现代知识经济的视角来认识，智慧和创意正是产业创造力的源泉。目前我们许多企业在文化创意方面还处在学习和模仿的阶段。一些文化创意的概念传播很快，但大多停留在概念化阶段。从美学角度来分析，我们这个产业需要树立科学技术与文化艺术的创造思维，要着重提高对三种美学观的认知：一个是自然美，一个是生活美，一个技术美。

(1) 自然美。产品体现自然美是纺织服装产业提升创造力、实现产业升级的一个必然前提。自然美的本质来源于客观的社会生活实践，是人类在漫长的文明史中人与自然关系发展的产物。它是自然的人化的表现，也是人的本质的对象化的历史尺度。自然美已深深地植根于人的情感、美感之中。人的思维由两部分组成，一个是对科学的认知能力，用于探索客观规律创造物质世界，采用的是逻辑思维；一个是对人文的认知能力，用于探索人的精神世界，采用的是形象思维和艺术想象力。纺织品服装的创造正是人的科学思维和文化艺术思维相结合的产物。人属于自然，自然也属于人。怎么观察自然，怎么感悟人们在衣着、环境、消费过程对自然美的内在需求，需要我们深入人的生活世界，再通过设计、研发、制造产品把这种审美体验表达出来。

以色彩为例，对色彩的美感是人类文化从原始到现在的积淀。不同文化人群对色彩美感有不同认知，产生不同的色彩审美心理。纺织品服装色彩的创造如果没有对消费者个性文化体验，没有消费者参与，只是随意向大自然索取或模仿别人的产品，就难以满足对自然美的个性化需求。我们常常听人说某个色彩不好看。实际色彩没有好坏之分，只有色彩的搭配好坏之分。色彩组合的好坏，叫色彩结构，色彩的色相、纯度、明度、色块大小比例构图，如果符合人对色彩环境的审美体验，那么你的产品就会给人带来归属感和满足感。因此，表现自然美既不能简单照搬自然，也不能靠仿制优秀作品，而是靠来自于生活世界和自然界的审美体验基础上的技术与艺术创造。

(2) 生活美。体现生活美是纺织服装产业升级中的一个核心动力。我们说消费者决定我们的开发方向，消费者的体验决定我们的生产和创造。生活美揭示社会美，美是生活的灵魂，也为生活所创造。物质产品和精神生活的极大丰富是人们过上美好生活的集中体现。我国经济社会发展已经从解决温饱阶段进入到全面建设小康社会阶段，这为生活美的创造奠定了坚实的基础。纺织服装行业为人们提供物质的生活的消费品，同时也因此满足人们精神消费的需要，成为生活美的元素。德国美学家席勒说过：美是形式，我们可以关照它，同时美也是生命，因为我们可以感知它。总之，美既是我们的状态，也是我们的作为。服饰文明作为人类生命的一种存在状态，正是透过对形式的寻觅去揭示社会历史的积淀，从而使形式自身具有生命、力量和激情。当代的时装再也不是专供少数人享受的产品，而是一种审美回归大众条件下的现代生活方式。以体现生活美为核心动力，必然促进我国纺织服装产业尽快摆脱以往那种囿于工具理性、漠视情感个体的审美差异，片面追求大规模、低成本、同质化生产和大规模营销的粗犷的生产方式。

要尽快建立起具有时代感、高情感、高技术、高度社会化以及恪守质量、创新、快速反应、社会责任四位一体的价值理念。美的生活需要美的创造，生活美既来自于历史的传承，更来自于新的生活创造和实践。

(3) 技术美。体现技术美是纺织服装产业升级的一个时代性标志。人类文明史也是一部技术史，各种经济时代的区别，不在于生产什么，而在于怎样生产，用什么劳动资料生产。劳动资料不仅是人类劳动力发展的测量器，还是劳动借以进行的社会关系的指示器。技术作为人类自由的实现方式，成为社会生存的基础，影响着人类的生活方式和审美观念。如新型纤维的出现使得对衣着质感、手感、光感、造型美感表达的自由度大大提高，这本身也表现了新技术的美；各种织造技术、提花技术与印染技术的巧妙结合，各种新技术配饰都能创造出新的时尚美。各种“仿生”产品实际上是表达了我们的技术创造力，技术美是对人的智慧和创造力的一种赞誉。技术美要在自然美和

生活美的创造中充分体现，也就是说创造美感要用一种技术来表达，如人们留恋手工却无法回到手工生产时代，但却可以通过技术模仿手工的视觉感受，而且比纯手工的成本要低不知多少倍。有的企业拥有最好的技术也能生产出高质量的产品却表达不出某种美感，比如精品面料技术含量都很高，但是承载的艺术价值却不高。有的面料企业用最高技术做出的服装却无人问津，就是因为没有产生自然美、生活美和技术美的审美文化价值。大力推动技术升级是十分重要的，但作为价值生态系统，只见技术不见人，只见物质创造力不见精神创造力是不全面的。技术体现人的发展和人的自由的实现方式，而人的自由的形式就是美。人们崇尚技术进步，以技术美展现时代的风采，并不意味着甘愿将自身沦为技术与工具理性的奴隶，进而丧失对人作为感性个体的尊重。人类按照

美的规律去创造的内在要求，必然促使我们在无处不在的科技理性形式结构中不断发掘生命的新感性，为生命创造新的存在方式。

我们都知道欧洲在灰色系色彩构成方面用得很好。但这张画采用东方文化的元素比较多，大量使用对比色块的组合来表现美感，是对中国的重彩工笔画的理解与运用。中国有很多文化资源，关键是我们如何带着对现实生活的审美体验去挖掘这些元素，做到古为今用、洋为中用，推陈出新。

创新驱动力量是中国纺织服装产业转型升级的核心动力。科学技术和文化艺术的创造思维是纺织服装产业价值创造的重要源泉。中国纺织服装业要抓住新常态下的新机遇，加快转型升级，在纺织强国建设中建树新的辉煌。

2015年上半年我国纺织品服装进出口分析

又到了年中节点，与往年相比，今年的外贸形势异常严峻。主要经济体消费模式悄然变化以及几大货币汇率波动起伏都是影响出口数据的主要因素，牵动着纺织外贸企业的神经。

尽管从去年年底开始，经济学家及各路专家都一再强调，中国经济包括出口形势将进入低增速、稳增长的新常态，但是在一季度的全国纺织品服装进出口贸易数据出炉后，人们还是觉得始料不及，甚至有些恐慌。

今年首月，我国纺织品服装出口出现同比10.8%的大幅下降，超过全国外贸3.3%的平均降幅。随后，2月数据急转直上，但是环比来看，当月的出口贸易依然下降了15%。3月，纺织品服装出口贸易额为125.6亿美元，为近5年来同期最低值，同比下降32.6%。专家安抚，一两个月的数据并不能说明什么，尤其1月和3月正值春节前后，不稳定的情况时有发生，这样的波动不能代表常态。人们在将信将疑的态度下，迎来了4月、5月的数据。令人遗憾的是，和当下的股市一样，我国纺织品服装出口依然处在下行轨道。

如果仔细分析，这样的变化算是合情合理，中国作为全球纺织品服装出口大国，贸易量一定是随着世界的变化不断波动。综观全球，世界格局正在演变，俄罗斯与美国及欧洲关系的恶化打破了大经济体的平衡；希腊的债务危机一度拖垮了整个欧洲经济复苏的节奏；而成本的不断增长及经济的快速发展，使中国不能再扮演单一的世界加工厂的角色，而是担负起更大的责任。

在此情况下，中国商人从不断追问为什么、怎么办，到最终认可并习惯了只跌不涨是一种常态，并积极寻找办法弥补损失，他们的心态随着出口贸易的波动发生了巨大的变化。随后，5月出口贸易跌幅较以往有所收窄的消息传出，人们对下半年的情况好像又燃起了一些希望。

出口数据一红五绿

1月，纺织品服装出口出现同比10.8%的大幅下降，超过全国外贸3.3%的平均降幅。其中，纺织品出口97.2亿美元，同比下降7.8%，

服装出口158.2亿美元，同比下降12.5%，服装出口降幅超过纺织品。

2月，纺织品服装贸易额为231.1亿美元，同比增长82.4%，其中出口216.8亿美元，同比增长99.3%。1~2月，纺织品服装累计贸易额508.2亿美元，同比增长17%，其中出口472.2亿美元，同比增长19.3%。2月，纺织品服装出口巨增，增幅近一倍，与1月较弱的开局形成鲜明对比。

3月，纺织品服装贸易额为150.1亿美元，同比下降28.3%，其中出口125.6亿美元，下降32.6%。1~3月，纺织品服装累计贸易额658.2亿美元，增长2.3%，其中出口597.8亿美元，增长2.8%，与年初预期差距较大。3月出口额为近5年来同期最低值。同时，当月纺织品服装出口在全国货物贸易出口总值中所占比重首次降到10%以下，为8.7%。

4月，纺织品服装贸易额为221.3亿美元，同比下降15.2%，其中出口198.8亿美元，同比下降16.3%。1~4月，纺织品服装累计贸易额879.5亿美元，同比下降2.8%，其中出口796.6亿美元，同比下降2.7%。4月降幅较3月有所缩小，但仍达到两位数，使前4个月累计出口出现2.7%的负增长。此外，当年年内首现进、出口同月双降。

5月，我国纺织品服装贸易额为254.4亿美元，同比下降6.4%，其中出口233.9亿美元，同比下降6.3%，降幅较4月继续收窄至10%以内。1~5月，我国纺织品服装累计贸易额1133.9亿美元，同比下降3.6%，其中出口1030.5亿美元，下降3.6%。5月出口贸易下降速度放缓相当程度上得益于美国市场的好转。

6月，纺织品服装出口继续下跌，降幅进一步收窄。当月出口253.5亿美元，同比下降1.2%。其中纺织品出口94.7亿美元，恢复2.3%的同比增长，服装出口158.8亿美元，同比下降3.1%。

上半年，纺织品服装累计出口1283.8亿美元，同比下降3.1%。其中纺织品出口529.1亿美

元，同比下降0.7%，服装出口754.7亿美元，同比下降4.7%。

世界经济变化颇大

美国：从上半年情况来看，美国消费市场呈现“哑铃型”特点，业内人士普遍看好其奢侈品市场以及低端消费领域，而对中端市场持保留态度。瑞士信贷统计数据显示，美国仍将是全球最富裕的国家，到2019年该国聚集的总财富将超过114万亿美元。该国强劲的奢侈品消费力引起全球奢侈品行业的重视。意大利奢侈品品牌菲拉格慕首席执行官诺尔萨表示，从2014年开始，美国已位于品牌投资计划的首位。同样，路易·威登集团也表示近两年的销售亮点在美国，今年一季度其在美国的销售额较上年同期增长了8%。

而另一方面，美国不少品牌因各种经营压力纷纷破产。例如美国老牌女装JonesNewYork宣布关闭127家零售店，青少年女装及配饰品牌WetSeal宣告破产。此外，最受美国中产阶级欢迎的商店梅西百货在今年年初宣布建立折扣店Macy'sBackstage。该集团表示，给消费者提供价格更低的、更合理的产品是目前美国百货业较好的改革方向。事实上，调整业务的美国零售商不止梅西百货一家，其竞争对手诺德斯特龙、SaksInc.等均已推出折扣店。美国研究机构TheNPDGroupInc.表示，2014年2月~2015年2月，美国市场走低价路线的零售商销售业绩增长了2.5%，销售额为232亿美元。

欧洲：今年上半年，欧洲市场较去年没有明显好转，持续疲软，整体经济复苏缓慢，这直接致使欧洲进口商订单量下降。同时，欧洲经济的低迷状态、高企的失业率等因素导致业内对市场缺乏信心。

以英国为例，据普华永道会计师事务所统计，去年英国高街关闭的店面数量为5839家，新开的数量为4852家，其中新开的服装品牌零售店寥寥无几。由于大多数店铺销售业绩不佳，开店速度不敌关张速度，让英国高街显得格外冷清。

虽然有报道指出，该国消费者信心有所恢复，但门店净减数量的增加反映了经济小幅回暖和消费者信心小幅恢复没有对萧条的零售局面起到任何缓解作用。但值得注意的是，由于消费者偏爱低价消费，英国网购实力不断增强。

其他国家的表现并不比英国好，据另一欧洲国家——荷兰中央统计局发布的数据，今年一季度该国服装及纺织品商店营业额分别下降2.2%和8.8%。

非洲：今年，AGOA《非洲增长与机遇法案》让非洲再一次成为纺织服装业界关注的焦点。4月中旬，美国数条有关贸易的法案如AGOA《非洲增长与机遇法案》被送至众议院和参议院审理，这一消息让众多美国本土服装和鞋帽等零售商以及非洲出口企业为之一振，因为AGOA下受益最大的莫过于纺织服装行业，这些贸易议程的推进让他们终于看到了希望。

随后，美国众议院以397票对32票的表决通过了延长“非洲增长与机会法案(AGOA)”。该法案将延期10年，至2025年截止，同时追溯延长“普遍优惠化关税制度(GSP)”，以及“海地贸易优惠计划”。

咨询公司麦肯锡对服装产业进行的调查显示，全球最大的服装零售商都表示十分有兴趣从撒哈拉以南的非洲地区采购。据调查，40%的采购商认为，未来5年，撒哈拉以南的非洲地区在服装产业扮演的角色愈发重要，而这一数字在2013年仅为24%。

不仅是欧美采购商，中国纺织行业也关注到这片热土。今年年初，著名经济学家林毅夫曾指出，最适合劳动密集型产业转移的地点应该是非洲。4月，中国纺织代表团赴埃塞俄比亚考察，当时就有企业家表示考虑将产业转移至此。

汇率波动起伏不停

欧元：汇率浮动是影响上半年进出口贸易的重要因素。1月下旬，欧元兑人民币汇率跌破7.0大关，随后虽有小幅回升，但一直徘徊在7左右。从去年5月起，欧元就一路向下持续贬值，至今跌幅将近20%。这导致我国纺织品服装对欧出口压力持续加大。

卢布：从去年年底至今，俄罗斯经济持续疲软。截至4月前，卢布汇率大幅贬值引发了一系列的连锁反应，尤其是对我国服装出口贸易有着很大程度的影响。由于中俄双方在贸易过程中主要以美元结算，卢布大幅贬值之下，即便中国供应商或者卖家没有提高美元价格，俄罗斯采购商或者买家依然需要掏出更多卢布来购买同样的一件商品。上半年，无论是对俄贸易出口的大型服装企业还是个体贸易商，都对贸易前景充满忧愁。以皮草行业为例，订单量骤减，今年4~5月，前来北京雅宝路采购的俄商至少减少了2/3。

然而，4月，卢布强势增长，美元兑卢布汇率自2014年12月首次下跌到1美元兑51卢布以下。就在大家纷纷猜测，俄罗斯经济最困难的时候已经过去了吗？5月后，卢布汇率又有所下跌。截至发稿，1美元兑换57.3950卢布。

日元：5月27日，100日元兑人民币汇率首次跌破5。6月2日汇率中间价为100日元约合4.9196人民币，创下1994年8月31日以来的历史最低值。

不仅是对人民币，日元对世界其他币种也在不断贬值。6月2日，美元兑日元汇率冲破125，日元兑美元汇率创下2002年以来的新低。然而与上述国家不同的是，日本政府主愿意让日元贬值，希望借此应对通缩，并驱动出口增长拉动经济发展。据媒体报道，日本业内人士表示，日元贬值会促使更多企业将生产基地迁回日本，而本土化生产的增多将有助于推动国内地方经济发展。

的确，在纺织品服装领域，日元贬值对中国以及韩国等国家的出口贸易造成了不小的冲击。此外，由于日元贬值，韩国旅游业遭受严重打击，对该国上半年整体经济影响不小。

我国纺服出口由升转降 纺企转型逆流而上

虽然从今年上半年的数据来看，我国纺织品服装出口近5年来首次由升转降。受成本价格约束的“大路货”产品订单已大量转移到越南、柬埔寨等东盟国家，外向型的纺织服装企业所面临的市场环境异常严峻。但是在采访过程中，企业掌舵者们的淡定与从容让记者有些意外。

“适者生存”听上去有些残酷，但却是行业当前的真实写照。市场在变，他们的经营思路也在变。秉持着对行业的热爱，中国的纺织出口企业内控成本、外拓市场，同时不断革新产品、强化设计能力以捍卫“中国制造”的口碑。

就像万科董事会主席王石所言，判断一个企业的实力，不能仅看企业顺势而为的高度，而且要看逆境之中企业能挺多久、走多远。

市场晴雨主导个体业绩

从统计数据来看，今年上半年，我国纺织品服装出口表现虽然普遍难言乐观，但几大传统市场的经济指标和需求变化还是存在差异。感知一线市场变化的出口企业对此最有发言权。

无锡一家纺织企业负责人徐女士对年初以来美国市场的复苏状况持乐观态度，近期美国经济的小幅回暖使得她对美国市场的后势更加期待。“美国总体的经济形势在回升，客商并没有大幅压价。事实上，作为生产企业，我们的利润空间已经不大了。进口商或者批发商要是调价，也可能是在接洽零售商的时候做出让利，削减一部分价格。”

江阴市九鼎科技贸易有限公司董事长金燕则认为，今年上半年美国市场恢复得不如预期的好，“我的客户感觉美国东部消费市场表现不理想。目前，有一些客户还在与我们继续合作，也有一部分客户已经开始缩减订单了。”

大连泛瑞客制衣有限公司的主要出口业务集中在法国、意大利和德国等欧洲市场。谈到上半年出口市场的表现时，公司总经理初雪梅很是焦虑。她说：“从订单情况来看，公司对欧洲市场出口很不理想。虽然该地区整体的经济形势有所回暖，但由于欧元贬值、客商采购习惯变化等原因，导致一部分订单继续流向东南亚以及欧洲其他国家。”

据了解，今年以来，欧元兑美元汇率大幅贬值。对输欧企业而言，欧元贬值极大地挤压着企业的利润空间，并且削弱了中国企业的竞争优势。“以往欧元汇率相对稳定时，我们还能与欧洲其他国家的制造业者相抗衡。近一段时期，欧元大幅贬值，我们已无成本优势。在产品定价相差不大的前提下，一部分欧洲客商转向土耳其、罗马尼亚等国下单，因为地缘优势促使他们能保证更短的交货周期。”

除了汇率问题外，客商采购标准的降低也引发了订单的流失。“由于欧洲的消费市场尚未完全复苏，该地区的客商普遍严格控制采购成本。部分采购商会降低对产品品质的要求，只为追求更低的价格。这就造成了更多的‘大路货’产品订单向东南亚国家转移。”初雪梅说。

针对欧洲市场的普遍低迷。大连泛瑞客公司的应对方案是加大高级男装定制业务的比例，由于此类产品生产工艺要求高，且多以300~500件的小批量为主，尚不足以填补公司闲置的生产力，因此，初雪梅还在寻找其他解决方案。

外贸企业急需“工匠型”人才

如果说市场波动是影响订单的直接原因，那人才缺失则是困扰企业的内在因素。无锡的徐女士认为，目前，企业的经营压力主要还是来自国内，“今年上半年公司的出口额与去年同期相比略有增长，但在企业运营过程中，人

工成本仍造成了很大的压力。我们的工厂现在一名熟练工人的月薪能达到4000~5000元。也有月薪相对较低的工人，可能在3000元左右，但熟练工人的产量高，生产的产品质量好，对于我们企业来说，雇佣这样的工人更划算，可是用人成本也相对提升了。”

今年上半年，尽管印度、柬埔寨等国陆续提出将上调纺织业最低月薪，不过其水平仍大幅低于我国。从企业运营的角度来看，一方面，要稳定终端产品的价格竞争力，不能因人工成本攀升而大幅提价；另一方面，随着国家人口红利的日渐耗尽，上调工资已成为必然趋势。出口纺企的利润空间两面承压，如何保证正常的生产运转、充分调动员工的工作积极性，成为企业亟待解决的难题。

江苏国泰华盛实业有限公司盛宇分公司经理助理田海燕说：“人才紧缺是企业现阶段面临的重大问题。目前，我们公司总体的业务增幅在30%左右，这也意味着我们需要更多的专业人才，来满足更多的生产需求。在人才的聘用上，我们既会选择“80后”、“90后”，也会聘请一些年长的熟练技术工人。为了让新人尽快融入到工作中来，公司会对其进行系统培训，让他们看到职业的发展空间。对于老员工，除了基本薪资外，我们还会给予一些优惠政策，并且关心他们的生活，让这些员工可以安心地工作。”

在采访过程中，多位纺企负责人都表示，现在行业最缺少的是“工匠型”人才。外贸企业要想转型，就不能只接“大路货”的订单，而转为精细化的生产就需要更多专业化的人才。但现实的情况是，心甘情愿到工厂里，从一针一线学起的年轻人太少了，除了企业自身加强对“工匠型”人才的培育外，许多企业都呼吁，行业、政府各个层面都应当加以引导，并营造良好的行业氛围，才能培育出更多如日本的“匠人”一般的专业人才。

从“被选择”到“被依赖”

新的市场环境对纺织外贸企业提出了不小的挑战，也迫使企业寻找新的赢利点。中国纺

织业转型升级的过程，势必是一场“优胜劣汰”的行业洗牌，检验着企业的抗风险能力与敢于革新的勇气。在采访过程中，多数企业都开始摒弃“走大路货，以量取胜”的经营思路，“专而精”逐渐成为企业撬动市场空间的新引擎，他们希望从被采购商选择的生产企业转变为被依赖的合作伙伴。

无锡市日晖纺织科技有限公司以往的生产策略也是力求“多且全”，但近两年来公司将生产力集中在时尚童裙。该公司总经理吕庆军介绍道：“我们从2011年开始转型。目前，公司的客户群比较稳定，这主要是因为我们的产品类型更为专一，生产能力也更具不可替代性。童裙产品的设计细节变化比较多，一款服装可能需要4~5种面辅料。从面料开发到成品生产，客户通常要求在短时间内完成。有时，我们必须在1个月之内完成150款样衣的制作，而每一款还需要调配3~4种面料，总共算下来要实现300~400款面料的开发及调配，工作量十分大。所以不熟悉这种操作流程的制造企业是很难承接此类订单的。”

吕庆军认为，现阶段的出口形势迫使企业必须放弃“大路货”走量的赢利模式，应当依靠树立产品的独特性来增加对产品的议价能力。“我们以往生产的产品种类要多一些，那时，产品可能还停留在拼价格的阶段。但我们逐渐发现，企业靠这种模式已经不能维持赢利了。单纯拼价格，东南亚国家比我们更有优势。我们必须转变企业的竞争力，不仅应该留住订单，还应当凭借自身实力让客人对我们的服务、产品产生依赖性，进一步提升议价能力。”得益于稳定的业务往来，吕庆军预计，今年上半年公司的出口增幅同比可达30%。

实际上，像日晖公司这样由“大且全”转为“专而精”的企业不占少数，虽然还面临着各方的压力，但他们已经尝到了转型的甜头。有企业坦言，过去国外有未满足的需求，也就是有现成的市场，产品做出来不愁卖，跑马圈地，看谁的速度快、产量大、成本低。现在不一样了，大众化产品的市场空间几乎被东南亚国际挤占得饱和了，不转变经营思路，不在产品上求新、求变迟早会被淘汰。

2015年中国家纺出口有望稳中速增长

中国家纺行业是纺织终端行业，家纺产品是人们生活的必需品，家纺产品的市场需求也是生活质量和消费水平的一种反映，随着中国消费水平的提高和消费理念的更新，中国家纺行业经历了近十年的高速发展，产业规模和产品水平都有了空前的提高。今年第一季度，中国家纺产品累计出口同比增长了5%。业内预计，尽管今年国外需求复杂多变，中国家用纺织品出口仍有望呈现中速增长的态势。

从外部形势来看，2015年的国际环境仍然复杂多变。一些新兴经济体复苏过程还是比较艰难曲折，再加上国际地缘政治动荡，原油价

格下跌，国内劳动力等要素价格上涨使得行业成本有所提高，这些对中国家纺出口都是不利的因素。

但与此同时，中国家纺出口面临更多的还是一些有利方面：例如，发达经济体如美国和欧盟确实在加快复苏，中国家纺对其出口将保持稳定增长；新兴经济体增速虽在趋缓，但是仍能保持较快增长；此外，中国家纺企业目前正在加快与世界各国的交流与合作；再加上国家促进出口升级等“稳出口”措施以及人民币有效汇率贬值的预期。故此，业内预期2015年中国家纺出口仍将保持一个稳定的中速增长。

棉花轮出细则发布 公检指标出乎意料

2015年7月7日，中储棉总公司和全国棉花交易市场联合发布了《关于国家组织国家储备棉轮出销售的公告》(以下简称储备棉销售细则)，预示了国家以公开竞价方式轮出部分储备棉的序幕正式拉开。针对近期大家关于储备棉轮出的诸多猜测，中国棉花网通过解读细则发现，公检指标最出乎意料。

日前发布的储备棉销售细则指出，此次储备棉轮出公证检验项目包括：国产棉检验轧工质量、颜色级，进口棉检验轧工质量、颜色级、长度、马克隆值，其它质量指标以入库公证检验或中国商检检验结果为准。国产棉按照入库公证检验的公定重量销售，进口棉按照中国商检出具的净重检验结果销售。原本大家都以为2011年度储备棉存放4年之久，应该检验颜色级、重量等指标，谁料只检轧工质量和颜色级，其中的用意不言自明。

此外，对比2015年的储备棉轮出销售细则和2013年的储备棉投放细则发现，2015年的保证金、购买资格和购买量较2013年也有很大区

别。2013年储备棉投放细则规定的预存保证金以及履约保证金都远高于2015年储备棉轮出的要求标准，而2015年储备棉轮出销售对购买方资格以及竞买数量基本没有限制，完全放开。

其实，无论是储备棉质量检验指标还是购买资格、数量以及履约保证金的变化，目的就是为了在维护当前市场稳定，不打压市场前提下，完善棉花储备调控机制，有序消化国家储备棉库存，减轻财政负担，逐步将储备规模降至合理水平。

看似简单的几个变化，却反映出政府轮出的复杂心态以及下游纺织产业的生存境况。不管怎样，储备棉轮出已是箭在弦上，至于参与竞买还是驻足观望，相信大家心里都已有了明确答案。

国务院六策并举促外贸 进口产品目录将调整

中国经济“半年报”近日出炉，GDP成功“保7”，然而作为拉动经济增长“三驾马车”之一的外贸，却下降了6.9%。

就外贸数据发布的第3天，国务院总理李克强主持召开的国务院常务会议，部署了6项政策措施促进进出口稳定增长，其中涉及贸易便利化、鼓励进口、稳定汇率、清理出口收费及发展跨境电商等领域。

随后，7月17日，国务院新闻办再次召开新闻发布会，商务部副部长王受文、海关总署副署长邹志武、税务总局副局长汪康介绍了支持外贸稳定增长的有关政策。据王受文介绍，国务院第98次常务会议审议通过了《关于支持进出口稳定增长的若干意见》，并将于近日下发全文。

“各地方也出台了一些政策措施，特别是中央各部门非常重视，相信这些政策对于支持全年的外贸增长会起到非常好的作用。”王受文表示。

问诊外贸

7月15日，李克强主持召开国务院常务会议，部署促进进出口稳定增长的政策措施，在扩大开放中增强发展动力。

“六大措施具有很强的针对性，对外贸企业帮助很大。”浙江外贸企业负责人周兴对《华夏时报》记者表示，通关效率、进口环节收费等问题今年以来已经得到很大的改善，而汇率则是企业的“心头病”，“最盼望的就是汇率稳定。”

“稳定汇率预期，进而可稳定进出口贸易。汇率不稳，无论人民币升值还是贬值都会对贸易产生影响。人民币升值，贸易成本提高；人民币贬值，仅仅促进出口，又会造成进口困难。因此，还是稳定的汇率最为有效。”中国人民大学商学院贸易系博士生导师王亚星

指出。

数据显示，今年以来，人民币对欧元、美元、日元均呈现升值走势。截至6月30日，人民币汇率中间价对欧元、美元、日元分别较年初升值6.9%、0.2%和2.2%。

而在中国现代国际关系研究院专家陈凤英看来，会议提出的举措意在从国内方面改善外贸下行的趋势。

“首先要看到外贸形势的严峻性，今年上半年外贸进出口下降6.9%，这个幅度是非常大的。因为我们年初制定的目标进出口贸易是增长6%，目前看现在这个目标，一个下降、一个增长，相差12个百分点以上。”陈凤英表示。

根据海关总署7月13日发布的进出口数据显示，今年上半年，中国进出口总值11.53万亿元人民币，同比下降6.9%。其中，出口6.57万亿元，增长0.9%；进口4.96万亿元，下降15.5%。贸易顺差1.61万亿元，扩大1.5倍。

从数据中可以看出，上半年出口已经出现了微增，而进口则是拖累上半年外贸的主要因素。

本次出台的措施中也有涉及进口方面，提出要调整《鼓励进口技术和产品目录》及进口贴息政策支持范围，扩大优惠利率进口信贷覆盖面，加大先进技术、设备和关键零部件及国内需求较大的部分消费品等进口，促进国内产业升级。

记者了解到，进口贴息是国家财政对企业以一般贸易方式进口列入《鼓励进口技术和产品目录》中的产品(不含旧品)、技术，以贴息的方式给予的支持。

而进口贴息的目的是调动企业进口先进技术和设备、资源性产品和原材料的积极性，提升企业的装备水平和产品的国际竞争力，增强

企业的自主创新能力，推动进口增长，促进外贸平稳发展。

交行金融研究中心分析师刘学智认为，实施进口贴息加大高新技术产品进口，有利于国内产业技术水平提升。而保持汇率稳定，则有利于外贸企业稳定预期。

“下一阶段，商务部会加强进口工作，及时地调整鼓励进口产品和技术目录，扩大进口贴息的覆盖面，支持中国企业引进先进技术和关键零部件。”商务部部长助理张骥16日对记者表示。

再提通关一体化

记者梳理发现，会议提出的措施中，像推动全国通关一体化、清理规范进出口环节收费等措施并非新的举措。例如推动全国通关一体化，按照此前海关的部署，到今年7月将实现全国通关一体化，但海关方面也表示了实现通关一体化并不容易，需要多个部门的配合。

本次出台的第一条措施就是推动全国一体化通关，可见有关部门对此颇为重视，也为海关推动通关一体化提供了上层助力。今年5月，京津冀、长江经济带、“泛珠”地区、东北地区和丝绸之路经济带五大区域实现了区域内部通关一体化。

所谓的通关一体化，通俗地说，就是“多地通关，如同一关”。过去一个地方的货物通关，可能需要多次在不同的海关进行申请，多次花钱。

“实现通关一体化后，企业可根据实际需要选择任意海关办理申报、放行等手续。”北京海关一位工作人员表示，京津冀实行通关一体化改革后，外贸企业不仅可以自由选择三地通关，且通关效率也明显提升。

北京市商务委调查显示，企业通关时间平均节省20%至30%。同时，企业成本费用下降。北京企业通过天津港进出口，在货物当天运抵、正常验放情况下，通关成本较改革前降

低1/3。

在涉及推动全国通关一体化的具体措施中，还提到了加快复制推广自贸试验区的贸易便利化措施和沿海各口岸开展国际贸易“单一窗口”试点。

记者了解到，国际贸易“单一窗口”是提高国际贸易便利化的重要措施，即指企业只和一个“窗口”打交道，实质上就是企业只要通过一点接入一个信息平台，一次性递交满足监管部门要求的标准化单证和电子信息，监管部门处理状态(结果)通过单一平台反馈给申报人。

在广东江门口岸，全国首个跨境贸易电子商务“单一窗口”服务平台上线后，贸易企业便可轻松在电脑前等待货物通关的执法管理结果，通关效率整体提升40%以上。

而今年7月1日，天津也正式启动运行国际贸易单一窗口。天津一家进出口贸易公司代理报检员小李表示：“明显感觉进出口更加便利了，一次开箱查验、单一窗口等措施使得通关效率大大提升。”



及时了解行业动态和展会信息
请关注官方微信：ccpit_tex

国务院成立国家制造强国建设领导小组

中国政府网日前发布了《国务院办公厅关于成立国家制造强国建设领导小组的通知》。通知提出，为推进实施制造强国战略，加强对有关工作的统筹规划和政策协调，国务院决定成立国家制造强国建设领导小组。

通知明确，国家制造强国建设领导小组主要职责是统筹协调国家制造强国建设全局性工作，审议推动制造业发展的重大规划、重大政策、重大工程专项和重要工作安排，加强战略谋划，指导各地区、各部门开展工作，协调跨地区、跨部门重要事项，加强对重要事项落实情况的督促检查。

根据通知公布的组成人员名单，国务院总理马凯任组长，副组长为工业和信息化部部长苗圩、国务院副秘书长肖亚庆、发展改革委副主任林念修、科技部副部长曹健林、财政部副部长刘昆。成员包括教育部等20个部门的有关负责人。

通知还明确，领导小组办公室设在工业和信息化部，承担领导小组的日常工作。工业和信息化部副部长毛伟明兼任办公室主任，领导小组成员单位有关司局负责同志担任办公室成员。领导小组成员因工作变动需要调整的，由所在单位向领导小组办公室提出，按程序报领导小组组长批准。

国家“互联网+”11个具体行动计划发布

经李克强总理签批，国务院7月4日印发了《关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》，明确未来三年以及十年的发展目标，提出包括创业创新、协同制造、现代农业、智慧能源等在内的11项重点行动，并就做好保障支撑进行了部署。

11大领域具体行动计划 与百姓生活息息相关

1、“互联网+”创业创新：充分发挥互联网的创新驱动作用，以促进创业创新为重点，推动各类要素资源聚集、开放和共享，大力发展众创空间、开放式创新等，引导和推动全社会形成大众创业、万众创新的浓厚氛围，打造经济发展新引擎。

2、“互联网+”协同制造：推动互联网与制造业融合，提升制造业数字化、网络化、智能化水平，加强产业链协作，发展基于互联网的协同制造新模式。在重点领域推进智能制造、大规模个性化定制、网络化协同制造和服

务型制造，打造一批网络化协同制造公共服务平台，加快形成制造业网络化产业生态体系。

3、“互联网+”现代农业：利用互联网提升农业生产、经营、管理和服务水平，培育一批网络化、智能化、精细化的现代“种养加”生态农业新模式，形成示范带动效应，加快完善新型农业生产经营体系，培育多样化农业互联网管理服务模式，逐步建立农副产品、农资质量安全追溯体系，促进农业现代化水平明显提升。

4、“互联网+”智慧能源：通过互联网促进能源系统扁平化，推进能源生产与消费模式革命，提高能源利用效率，推动节能减排。加强分布式能源网络建设，提高可再生能源占比，促进能源利用结构优化。加快发电设施、用电设施和电网智能化改造，提高电力系统的安全性、稳定性和可靠性。

5、“互联网+”普惠金融：促进互联网金融健康发展，全面提升互联网金融服务能力和普

惠水平，鼓励互联网与银行、证券、保险、基金的融合创新，为大众提供丰富、安全、便捷的金融产品和服务，更好满足不同层次实体经济的投融资需求，培育一批具有行业影响力的互联网金融创新型企业。

6、“互联网+”益民服务:充分发挥互联网的高效、便捷优势，提高资源利用效率，降低服务消费成本。大力发展以互联网为载体、线上线下互动的新兴消费，加快发展基于互联网的医疗、健康、养老、教育、旅游、社会保障等新兴服务，创新政府服务模式，提升政府科学决策能力和管理水平。

7、“互联网+”高效物流:加快建设跨行业、跨区域的物流信息服务平台，提高物流供需信息对接和使用效率。鼓励大数据、云计算在物流领域的应用，建设智能仓储体系，优化物流运作流程，提升物流仓储的自动化、智能化水平和运转效率，降低物流成本。

8、“互联网+”电子商务:巩固和增强我国电子商务发展领先优势，大力发展农村电商、行业电商和跨境电商，进一步扩大电子商务发展空间。电子商务与其他产业的融合不断深化，网络化生产、流通、消费更加普及，标准规范、公共服务等支撑环境基本完善。

9、“互联网+”便捷交通:加快互联网与交通运输领域的深度融合，通过基础设施、运输工具、运行信息等互联网化，推进基于互联网平台的便捷化交通运输服务发展，显著提高交通运输资源利用效率和管理精细化水平，全面提升交通运输行业服务品质和科学治理能力。

10、“互联网+”绿色生态:推动互联网与生态文明建设深度融合，完善污染物监测及信息发布系统，形成覆盖主要生态要素的资源环

境承载能力动态监测网络，实现生态环境数据互联互通和开放共享。充分发挥互联网在逆向物流回收体系中的平台作用，促进再生资源交易利用便捷化、互动化、透明化，促进生产生活方式绿色化。

11、“互联网+”人工智能:依托互联网平台提供人工智能公共创新服务，加快人工智能核心技术突破，促进人工智能在智能家居、智能终端、智能汽车、机器人等领域的推广应用，培育若干引领全球人工智能发展的骨干企业和创新团队，形成创新活跃、开放合作、协同发展的产业生态。

7项保障措施提供有力支撑

《指导意见》还提出推进“互联网+”的七方面保障措施：

一是夯实发展基础；

二是强化创新驱动；

三是营造宽松环境；

四是拓展海外合作；

五是加强智力建设；

六是加强引导支持；

七是做好组织实施。

意见提出的具体行动对于推动互联网由消费领域向生产经营领域的拓宽拓展，加速提升我国的产业转型升级，增强各行各业的创新能力，构筑经济社会发展的新优势新动能，都具有积极意义。

下半年外贸形势向好 “一带一路” 贡献可期

海关数据显示，2015年上半年中国进出口总值11.53万亿元人民币，同比下降6.9%。其中，出口增长0.9%，进口下降15.5%；贸易顺差扩大1.5倍。

多位分析人士认为，受到外需低迷、内需不振、劳动力成本上升、人民币汇率维持高位等多重因素影响，上半年的外贸数据反映目前外贸形势依然不容乐观。不过，在政策逐步落实、国内经济和西方传统消费旺季作用下，预计下半年外贸形势将好于上半年。

上述分析人士提醒，从目前形势来看，外贸在中国GDP中间的依存度将持续下降，在投资、消费和出口的“三驾马车”中，外贸出口的作用已经很有限，比例很不协调，这一问题一定程度上也影响了中国经济。

外贸同比下降6.9%

海关总署新闻发言人黄颂平：上半年外贸形势不佳，确实遇到了一些困难，影响了进出口的稳定，主要受外需低迷、综合成本高居不下、国内经济下行压力大和大宗商品价格下跌四大方面的影响。当前，全球经济仍处于金融危机后的深度调整期，仅维持低速增长，主要经济体走势分化，国际贸易增长动力不足，一些国际机构下调了世界经济和国际贸易的预期增速。

海关总署公布的对近三千家企业月度问卷调查结果显示，上半年反映新增出口订单金额同比下降的外贸企业的占比，由年初的43.5%逐月攀升至6月份的50.8%，比例已经超过了一半。此外，劳动力成本的上升，以及人民币汇率维持高位，对中国进出口都是不利影响。

2015年以来，国务院已经连续两次下调了“五险一金”的比例，以期缓解劳动力上涨为企业带来的不利后果，中国目前劳动力低廉的价格优势基本不复存在了。

而从人民币汇率来看，由于人民币此前紧盯美元的策略，相当于对大部分货币都在升值，其中，欧洲、日本、俄罗斯和巴西对美元下跌幅度较大，中国与上述国家的进出口受到影响。

下半年将好转

黄颂平：对于下半年的外贸形势，如果全球没有重大的政治经济突发事件，预计下半年中国对外贸易进出口总体情况较上半年要好，随着国内经济有望企稳向好，同比来看，进口价格跌幅会有明显收窄，进口趋好。

周世俭：在出口方面，下半年外贸企业将会有较大机遇。第四季度是西方传统的消费旺季，对外贸企业的出口增加是一个难得的机会。全国“两会”之后国务院和地方出台的外贸稳增长措施以及其他措施，将在下半年起到更大作用。加大投资力度的成效在下半年也可以看到。此外，上半年的降息能够起到减轻企业的还债负担的效果，而降准则有利于外贸企业盘活资金，但这些措施发挥作用还需要时间，可能在下半年会有进一步的效果。

国家发改委宏观经济研究院秘书长张燕生：中国外贸的很多亮点还是能看得到的，例如，加工贸易大幅下降，一般贸易出口则保持了6.3%的增长，另外一方面，机电的出口保持3%的增速，箱包、鞋子、玩具的出口增长10%以上，说明传统的劳动密集型产品调整比较好，苦练内功，结构转化的效果都不错。未来外贸在中国GDP中间的依存度持续下降，但是全要素收益会持续增长，因此，外贸数据尽管看起来“难看”，但能够看到很多新经济、新产业和新服务。新常态正在形成的过程中。

“一带一路” 贡献可期

海关总署发布的数据显示，今年上半年，中国对新兴市场和部分“一带一路”沿线国家出口增势良好。其中，对东盟、印度、拉美、

非洲等新兴市场出口分别增长9.5%、10.7%、3.7%和12.9%，对孟加拉国、巴基斯坦、以色列、沙特阿拉伯和埃及等“一带一路”沿线国家出口均超过17%。

2014年中国对“一带一路”沿线国家出口值占全国比重达26%，较美国、欧盟等主要国家来说占比较小。今后两三年“一带一路”出口额在全国外贸的占比会逐渐增加，但是短期内还是难以超过30%。占比达到30%，对外贸的影响和作用将会更大。“一带一路”沿线国家大部分经济体量比较小，对中国外贸主要还是出口，目前对进口的影响还比较小。是一个还需要培养的增长点。

张燕生：“一带一路”这种以资本输出带动商品输出刺激外贸增长的模式，其出口增长

还是比较强劲的。“一带一路”目前处于早期收获阶段，主要还是处在设施连通、交通基础设施的互联互通和电力、能源基础设施的互联互通以及通讯和信息基础设施互联互通阶段，主要带动相关装备的出口，还没有到带动进口的阶段。

目前，26%的占比是一个基础，下一步随着“一带一路”战略的深化，在出口中间的比重将会持续上升。实际上，新兴市场对中国而言变得越来越重要，“一带一路”沿线国家对贸易的拉动方式与美国、欧盟等国家完全不一样，产生的增加值的比率和对中国经济的贡献也是不一样的。随着“一路一带”不断推进，中国正在构建面向全球高标准自由贸易区网络。未来的十年，中美、中欧、中日、中俄、中印都可能签订自由贸易协定。

埃塞纺织行业在GTP计划期间发展不及预期

据报道，埃塞纺织工业发展研究所(ETIDI)称，埃塞纺织业在GTP计划期间的发展成果远不及预期。2011-2014年，纺织产

品出口额分别为6222万、8463万、9899万和1.1135亿美元，距离五年内总共创汇10亿美元的目标存在很大差距。

泰国正在进行大规模纺织产业链调整

今年1-5月，泰国成衣及纺织品出口同比下降7.13%。但泰国成衣业协会看好今年下半年出口将有所好转，弥补上半年出口低迷的影响，使全年出口不会出现负增长的情况。

泰国成衣业协会主席塔旺表示，今年前5个月的成衣及纺织品出口总值为20亿美元，比去年同期降低7.13%。

美国、欧洲、日本等泰国成衣及纺织品主要出口市场皆萎缩，原因是贸易伙伴国的经济仍未复苏，但是预期下半年出口情况将有所好转，由于11-12月为时装产业的旺季，盼望下半年出口好转后带动今年全年出口价值与去年持平。

塔旺指出，目前泰国成衣及纺织产业正在进行大规模的调整，由于成衣及纺织业为劳动密集型工业，所以部分厂商已把生产基地迁移至柬埔寨、老挝、缅甸及越南(CLMV)，避免受泰国劳工成本上涨问题的影响，促使泰国经营者转向侧重培养劳工工艺及技术代替，并且增加引入机械及其他科技代替人工。

塔旺透露，泰国应该结合上下游产业优点，并且以柬埔寨、老挝、缅甸及越南为缝制基地，转型为东盟地区的成衣及纺织品贸易中心代替，侧重提高生产技术及产品设计创意，使泰国能在国际市场上进行竞争。

越南新增大型外资项目主要集中在纺织领域

越南《经济时报》7月15日报道，越南外国投资局称，今年1—6月越南新增大型外资项目主要集中在纺织领域，合同总额约14亿美元，占同期外资总额的32.6%。主要项目包括：韩国晓星责任有限公司（Hyosung）投资的项目（合同金额6.6亿美元，下同）、香港责任有限公司投资的项目（3亿美元）；香港（越南）鲁泰公司（1.61亿美元）、台湾远东集团（Polytex Far Eastern）一期项目（2.74亿美元）、二期项目拟增加投资7亿美元。

Worldon报道称，近年来，外商集中投资于越南纺织领域，与在谈的跨太平洋伙伴关系协定（TPP）密切相关。TPP生效后，按“从纱

开始(yarn forward)”的原产地规则，越南纺织品出口企业若要享受TPP关税优惠，其原辅料须来自越南本土或其他TPP成员。目前，越南纺织原辅料主要从中国、台湾地区和韩国进口，而这些国家和地区都不是TPP成员。为此，中国、台湾地区和韩国纺织企业陆续将产能转移至越，进行本土化生产。

报道称，让人担忧的是，这些外资企业能否兑现关于使用先进工艺的承诺；能否按要求处理污水和固体垃圾；能否按合同使用劳动力？此外，这些纺织项目所在的工业园区，特别是印染项目入住的工业园区，是否有现代化的配套设施，能否好处理污水和固体垃圾？

2015深圳国际纺织面料及辅料博览会盛大开幕

7月9日，由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、深圳服装行业协会、中国纺织信息中心及法兰克福展览（香港）有限公司共同主办的2015深圳国际纺织面料及辅料博览会在深圳会展中心隆重开幕。

本届展会展览总面积达3万平方米，共有来自8个国家和地区的约683家海内外参展商。其中，国内参展商592家，海外参展商91家。

展区细化贴近市场

随着博览会规模的不断扩大，为了呈现最佳的展示效果，主办方按照同产品类别展商进行集中分区，力求让专业观众更便捷地找到感兴趣的面辅料产品。为提升展商的展出效果，25家特装参展企业在9号馆集中展示，带来更个性化、更直观的展出效果。同时，9号馆还汇聚运动功能、丝绸、化纤面料以及各类辅料。6号馆为海外参展商和国内参展商同台竞技的舞台，韩国展团、中国台湾展团及中国香港、印度、日本、及英国等国家和地区的参展商带来了琳琅满目的面辅料产品。国内部分展示的产

品以绣花蕾丝、麻纺、毛纺、内衣、泳装面料为主。7号馆则以针织、棉、牛仔等面料为主。

同期活动产业联动

深圳国际纺织面料及辅料博览会与位于深圳会展中心1、2、3号馆的第十五届中国（深圳）国际品牌服装服饰交易会同期举办。展会在9号馆设立了2016中国纺织面料流行趋势发布区，深圳国际品牌服装服饰交易会也在5号馆举办多场时装秀，两个展会联袂对中国纺织服装行业从面料到服装的流行风尚进行了完美演绎。

本届展会首次引入研讨会项目。共有五场研讨会在展会的前两天举行，业内不同领域的专家受邀分享不同主题的最新行业动态，如流行趋势、市场信息、品牌策略等等。

第16届中国纺织品服装贸易展览会（纽约）隆重开幕

当地时间7月21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与法兰克福展览（美国）公司共同承办的第十六届“中国纺织品服装贸易展览会（纽约）”暨纽约国际家纺采购展（HTSE）、纽约国际服装采购展（APP）、美国TEXWORLD USA服装面料展（统称“纽约展”）在纽约贾维茨会展中心隆重开幕。

7月21日上午，中国纺织工业联合会副会长孙瑞哲，中国纺织工业联合会顾问张延恺，中国纺织工业联合会会长助理兼中国国际贸易促进委员会纺织行业分会常务副会长徐迎新；中国驻纽约总领馆章启月总领事；中国驻美大使馆朱洪公使；中国驻纽约总领馆刘怡商务参赞；法兰克福展览公司董事Detlef Braun；法兰克福展览美国公司总裁Dennis Smith等嘉宾出席了当天的开幕式并参与剪彩。开幕式由徐迎新会长助理主持。

本届展会共有来自中国、美国、印度、巴基斯坦、土耳其、哥伦比亚、意大利等20多个国家和地区的逾千家展商，展品涵盖服装服饰、服装面料及辅料、家用纺织品等。展出面积近30000平方米，比上届增加27.8%。这一方面反映出在当前国际需求不振的情况下，国内企业对美国市场的期待加大；另一方面也反映了主办方平台升级、服务优化的持续努力受到参展商的认可。此外，土耳其展团展出面积扩

大了一倍，美国本次则第一次以展团形式在纽约展亮相。

“纽约展”作为同期举办的“纽约纺织周”的有机组成部分，充分发挥纽约时尚中心优势，为全球采购商提供了一个集约、高效的时尚采购平台，已经成为美东乃至全球重要的时尚产业供应链节点之一。

与以往整个展场设置一个主趋势展区不同，本次展会现场，纽约展艺术总监路易斯·热兰（Louis Gerin）与格雷戈里·拉姆达（Gregory Lamaud）在面料和服装区域分别搭建大小不等的四处小型趋势展台，为观众带来更加美妙的观展体验。展会开幕当天上午，主办方组织了专场2016/2017秋冬趋势解读，到场观众现场与艺术总监零距离互动。

在家纺区域，主办方发挥法兰克福展览公司的优势，继续与法兰克福家纺展的合作单位WGSN（Worth Global Style Network）配合，形成欧洲与美国市场的联动。本次展会上，WGSN将分享相关案例，帮助观众对行业未来趋势“知其然，也知其所以然”。

本届展会现场的论坛活动数量也创下了历届之最。论坛围绕采购商关注的热点问题，如：下季流行趋势、技术创新、产品设计、零售市场、可持续发展等展开主题讨论。

2015巴西GOTEX展：

接地气的服务举措让展商“轻装上阵”

2015年9月29日至10月1日，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、中国（巴西）投资开发贸易中心和巴西Grupo Cipa Fiera Milano国际展览有限公司共同主办的第三届巴西圣保罗GOTEX国际纺

织服装采购展（简称“GOTEX展”）将在巴西圣保罗会议展览中心举办。展会展出面积10000平方米，展出产品包括：服装服饰、服装面料及辅料、家用纺织品面料及成品。

GOTEX展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，也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。

李克强总理结束对“拉美之行”首站巴西的访问，中巴全面战略合作伙伴关系进入了一个新的发展阶段。中巴两国之间良好的合作生态环境，为中国与巴西纺织产业展开优势互补合作提供了契机。中国作为世界纺织生产、消费和贸易大国，具有全产业链配套优势和中高水平的制造、技术优势，与巴西纺织产业相对较弱的配套水平和巨大的消费需求有着很强的互补性。在优势互补的前提下，双边在贸易、合作方面有很大的发展空间。

GOTEX展则责无旁贷地成为中巴纺织产业优势互补与交流合作的国际化专业平台，对国内优秀纺织产品供应商健康有序地开拓巴西市场，实施市场多元化战略、拓展拉美市场具有很大的促进作用。

但是，语言、距离、交通等客观因素的影响以及巴西国内消费文化、对外贸易制度，税制等方面的特殊性，让许多欲开拓巴西纺织市场的业内企业稍有却步。为了解决业内企业面临的这些现实问题，GOTEX展各主办单位充分发挥自身优势，采取了一系列有针对性的接地气的专业服务措施：

◎关注当地大型综合采购商。

这些客户数量不多，但份量极重。对于这部分客户，展会主办单位采取定点邀请的方式，提前提供采购供应信息和展商信息，通过点对点服务和买家专场吸引他们到展览会采购；

◎制定关注巴西中小经销商的ProB计划。

巴西有很多的纺织品中小企业经销商，他们如果去中国参加广交会，费用成本会比较高；再就是进口环节有很多困难，巴西的中小企业不熟悉国际采购，不了解进口操作，所以使得采购往往无法进行或者推进比较缓慢，针

对这些问题，主办单位专门研究制定了“ProB计划”：

◎针对不同门类的纺织产品，主办单位专门到巴西的纺织产品销售批发聚集区，做针对性的宣传，积极争取区域性商会对于展览会的支持，为他们参观展会提供交通方面的便利，并对交易情况进行指导、追踪和反馈；

◎充分发挥媒体的宣传作用，目前与Gotex展签约的专业媒体已超过20家。专门的媒体代理在业界更是通过采访、重点产品展示、重点企业介绍等方式在当地做广泛的宣传，以高水平的参展商吸引更多的专业观众；

◎继续举办巴西新尚设计服装表演，体现国际元素与巴西设计的结合，体现国际原材料和巴西时尚的结合。通过这个时装走秀活动，一方面为巴西的年轻设计师展示才华提供平台，同时也吸引业界对于Gotex展价值的理解和关注，扩大观众数量。

◎展会期间提供免费的中葡翻译服务，保证展商和采购商之间沟通顺畅；

◎免费提供客户基础信用调查，帮助国内展商从交易安全角度保障交易的顺利进行；

◎免费提供巴西客户进口税费模拟，帮助国内展商了解货物在巴西清关后的成本和最终消费价格间的利润空间，以便更好地制订价格策略；

◎免费提供巴西市场和贸易操作实务培训；

◎创新贸易渠道，为客户提供巴西当地电商服务平台和海外仓服务；

◎为中小企业的小单成交提供简化交易的“ProB”服务。

刊头题字：杜钰洲
顾问：王天凯 许坤元
张延恺 陈伟康
徐晋昶 富荣沛
编辑委员会：徐迎新 杨兆华
林云峰 梁鹏程
主编：梁鹏程
执行主编：林学森
副主编：孙凌

以下方式可以联系到我们

编辑部地址：
北京东长安街12号436室
邮编：100742
电话：(010) 85229397
传真：(010) 85229196
E-mail: sunling@ccpittex.com
网址: www.ccpittex.com



纺织贸促会开通官方微信了!

添加方法：打开微信->朋友们

->添加朋友->扫一扫