

特别报道

02

适应新常态 谋求新发展

——中国纺织工业联合会王天凯会长2015新年致辞

● 行业动态

- 03 纺织贸促会: 2015百尺竿头 更进一步
- 04 化纤行业: 生存中的觉醒和动力
- 05 家纺行业: 寻找突破发力点
- 06 纺机行业: 企业如何更顺畅地“走出去”
- 07 服装行业: 进入到大变革时代
- 09 针织行业: 深水行大船
- 11 棉纺行业: 企业有望迎来反转期
- 12 提高出口退税率影响几何

● 政策法规

- 13 2015年我国进出口关税调整
- 13 2015年新环保法正式施行
- 14 2015年关税实施方案解读
- 15 进出口纺织品在粤黔桂口岸通关享新便利

● 国际市场

- 15 产业观察: 伦敦制造重回时尚圈
- 16 美国服装品牌Wet Seal将关闭大部分实体店
- 16 欧盟取消对中国普惠制 纺服企业利润空间受挤压
- 17 巴基斯坦棉花产量有望超出预期

- 17 2015年秘鲁制造业有望同比增长4%
- 17 东南亚国家纷纷上调最低工资
- 17 墨西哥公布纺织品和服装进口参考价格
- 18 缅甸拟加大力度发展成衣业
- 18 巴基斯坦纺织厂协会实施保障措施
- 18 法兰克福家纺展环保创意新奇特
- 19 全球零售业再掀关店潮

● 展会报道

- 20 2015 yarnexpo纱线展(春夏):
海外展商延续强劲增长态势
- 21 2015 yarnexpo纱线展(春夏):
“纤动世界, 美丽中国”之中国纤维馆
- 21 2015 intertextile春夏面料展:
全新亮相国家会展中心(上海)
- 23 2015春季大展: 中国国际针织博览会
(PH VALUE) 全新绽放
- 24 2015纽约展(春季):
行业出口新常态下的新征程

适应新常态 谋求新发展

——中国纺织工业联合会王天凯会长2015新年致辞

2015年，是中国经济进入新常态之元年，是“十二五”规划之收官年，更是我国纺织产业转型升级之转折年。2015新年到来之际，中国纺织工业联合会王天凯会长给纺织行业这个拥有2000多万成员的大家庭送来了新年贺词。

新年的钟声送走了令人难忘的2014年。2014年是中国全面深化改革的开局之年，以习近平同志为总书记的党中央围绕实现“两个一百年”奋斗目标，在治国理政方面接连推出重大举措，带领13亿中国人民在建设中国特色社会主义的道路上取得了一系列新的重大成就。我国的改革开放和现代化建设又步入了新的阶段，全国纺织行业的改革和建设也进入了新的征程。

在这辞旧迎新的日子里，我代表中国纺织工业联合会向长期以来关心支持中国纺织业发展的各界朋友，向奋斗在纺织战线上的同志们，致以新年的问候！

在过去的一年中，纺织行业认真贯彻落实中央全面推进依法治国、深化改革的战略部署，扎实做好各项工作，保持了行业平稳发展的态势。主要运行指标实现增长，运行质效总体稳中趋好。行业在结构调整、科技创新、品牌建设、节能减排、人才队伍等方面继续稳步推进，取得了较好的成绩。

但同时也要清醒地看到，2014年纺织行业各项运行指标增速与前一年相比均有所放缓，特别是下半年以来呈现了更为明显的减速态势，行业已经进入新常态。

在新常态的大环境下，行业转型升级的任务更为艰巨，各种矛盾也更加突出。内需市场增长明显放缓，综合成本持续上升，行业自身在原料、产能、布局、企业组织等方面的内在结构性矛盾凸显。

在新的一年里，行业要重点关注原料、产

能、环保、布局、中小企业等问题。

2014年，国内棉花政策实现了突破，新的种植补贴政策有利于逐步恢复国内棉价的市场属性，但是直补政策的具体实施效果还不确定，国储棉、进口配额等政策也将对棉价产生影响，棉花市场形势依然复杂。这将给纺织企业的生产经营增加风险。

产能结构调整在化纤行业表现得十分突出。

化纤原料和产品价格在过去的一年里呈现下行走势，企业经营压力加大，化纤行业整体出现生产能力阶段性、结构性过剩，市场过度竞争等问题。一些骨干企业开始加强行业自律，规范竞争秩序，但如何长期维护市场秩序，建立正常的价格传导机制，仍需要进行关注和研究。化纤的产品结构调整对解决行业原料矛盾，促进行业平稳发展至关重要。

节能减排，向污染宣战是纺织行业义不容辞的责任。

面对国家对污染排放监管标准的不断提升，行业环保压力也更加凸显。但为了增强可持续发展能力，纺织行业一定要迈过环保这道坎，这需要各方共同努力在资金、技术、服务等方面给予支持。

产业布局也正在面临新形势。

面对中西部地区承接转移放缓的问题，行业将进一步深入调查研究，发挥好中西部地区在国内布局体系中的作用。还要加强跨国资源配置的力度，充分利用国内外两个市场谋求新

的发展。

中小企业富有活力是纺织行业平稳发展的标志。

面对宏观经济形势的变化，中小企业的生存发展压力很大，企业在资金、技术、人才、管理等方面的能力明显不足，生存困境日趋凸显。行业迫切需要加大对中小企业的公共服务力度。

2015年是“十二五”的收官之年，纺织行业当前发展形势的复杂性和转型升级任务的艰巨性，要求我们不能有丝毫放松。

在日前结束的中央经济工作会议上，中央提出了2015年经济工作的任务，纺织行业要把自己行业的事办好，要谋划用好纺织经济的巨大韧性、潜力和回旋余地，依靠促改革调结

构，坚持不懈推动纺织发展提质增效升级，主动适应经济发展新常态，努力做到调速不减势、量增质更优。

在新的一年里，纺织全行业将深入学习贯彻党的十八大和十八届三中、四中全会以及中央经济工作会议精神，坚持稳中求进的工作总基调，坚持以提高行业经济发展质量和效益为中心，主动适应经济发展“新常态”，抓改革创新、促结构转型，努力促进纺织经济平稳健康发展。

虽然纺织行业还面临着各种风险和挑战，但国内外经济政策环境较为有利，行业加快转型升级的内外动力不断增强，发展机遇依然存在。中纺联将和全行业一道，坚定发展信心，坚持转型升级，实现行业新的发展，为全面完成纺织“十二五”规划所确定的各项任务而努力。

纺织贸促会：2015百尺竿头 更进一步

2014年12月30日，纺织贸促会2014年度工作总结大会在中纺联四楼会议室召开。徐迎新常务副会长代表纺织贸促会领导班子对大家一年来所做出的努力与取得的成绩给予肯定，根据各部门业务情况，对全会2014年度工作进行了总结并部署了2015年全会的工作。

徐会长表示，2014年在联合会领导的关怀和指导下，纺织贸促会全年工作取得了一定的进步。在当前行业发展环境新常态下，全会员工积极进取、克服困难，使得全年国内外展会业务稳中有升，展览规模和观众人数都有一定程度的增加，广大企业积极参加并取得了良好的实效，展会平台功能进一步增强。

同时，纺织贸促会深入开展纺织企业“走出去”的服务工作，在“走出去”市场调研和信息库的建立、“走出去”行业现状和发展建议以及组织企业到境外对投资环境考察等方面做出了一定的成绩。在自贸区谈判、关税减

让、贸易政策、贸易摩擦和防范法律风险等方面，为行业做了很多行之有效的工作。纺织贸促会在2014年的各项工作均得到了中纺联领导和企业的肯定。

在对2015年的工作部署中，徐迎新常务副会长提出要在工作中继续深化服务理念，树立品牌意识，进一步提升展会品质；继续深化“走出去”的重点工作内容，建设好纺织行业对外投资相关信息的权威发布和交流平台，建设好纺织行业海外投资合作的专业考察平台，建设好纺织行业海外投资合作的政府企业联络平台，建设好有影响力的纺织行业对外投资专业活动平台；同时进一步加强内部队伍建设和团队协作能力，使纺织贸促会2015年的各项工作得到新的发展。

2015年，是中国经济进入新常态之元年，是“十二五”规划之收官年，更是我国纺织产业转型升级之转折年。新年新希望，希望纺织

贸促会在促进国内外纺织贸易往来和经济技术合作方面，在为行业服务，为企业服务方面，

百尺竿头，更进一步。

化纤行业：生存中的觉醒和动力

新年伊始，继去年下半年“跌跌不休”之后，国际油价再度上演暴跌行情。美国当地时间1月5日，纽约原油期货价格盘中短暂跌破每桶50美元大关，创下自2009年4月以来的新低。虽然油价暴跌降低了原生纤维行业成本，整体利好其发展，但再生纤维企业的价格优势却被大大削弱，整个再生纤维行业将经受很大考验。

新一年里，全球经济依然复苏缓慢，国际、国内两个市场的消费需求依然持续此前几年的疲软态势，吞噬整个纺织行业利润的用工成本高企态势也将依然延续。

并不乐观的宏观大势并非某一个行业、某一个企业所能改变，但面对多重压力，在新的竞争环境下，积极谋变，加速进行产业结构调整，持续创新商业模式、创新产品和技术却是大家不约而同的选择。对化纤行业，中国化纤工业协会端小平会长分析如下：

在过去的2014年，中国经济和各行业比较流行的一句话，就是“新常态”。

2008年开始的全球性经济低迷至今已经持续了6年。中国的GDP增长率在1975年至2008年的30多年的时间里几乎都保持了两位数的高速增长，但从2008年开始至2014年，个位数增长率已经持续了6年。

已经到来的2015年，中国经济依然面临着比较大的下行压力。新一届政府有质量、有效率的发展战略，意味着我们将与习惯了的30多年的10%左右的高速度基本告别，与传统的不平衡、不协调、不可持续的粗放增长模式基本告别。这就是我们必须面对的新常态。

在过去的6年中，习惯了规模“神话”的中国化纤行业面临了和其他很多行业一样的诸多经营困难。我们或许还曾犹豫、还曾观望，但随着时间的推移，产能、库存、成本、利润等一系列问题越来越清晰地摆在企业眼前。随着时间推移，生存下去或许会成为企业和企业家越来越多的口头语。在新常态面前，在企业的生存压力面前，我们将不得不去做新的思考和决断。

这的确是很大的压力。中国化纤企业在以往的几十年里似乎还从未真正去面对和体会“生存”这两个字的真正含义。但对所有已成名的欧美企业来说，正是时刻为生存而忧才让他们将眼光不仅局限于眼前，才促使他们将更高的质量和更先进的技术作为安身立命的保障。生存，这时候不仅是压力，更是发展的动力。

我们越来越清晰地看到，经济调整期将不再是以往周期性增减速的简单复制，不是简单地熬过去就可以重新走向大干快上的路，随周期而产生的投资推动型发展模式将不复存在。调整中的生存将注定伴随着企业的蜕变，中国化纤行业将随同其他行业一样，最绚烂、最残酷、最有戏剧性、最动人的转型篇章才刚刚开始，新的企业经营思维模式、生存模式、企业利益和社会利益模式将成为这个篇章的主旋律。

新常态下企业的未来，生存和发展合二为一，为生存而发展、而转变，与因发展和转变而生存相辅相成，如果你还在对中国化纤业今天暂时的困境而忧虑，那么你有何理由不对正在觉醒、转变，并以生存为动力的中国化纤业的明天充满期待呢？

家纺行业：寻找突破发力点

2014年，我们经历的是一场考验。世界经济复苏明显放缓，国内经济下行压力加大，纺织经济形势复杂多变，家纺商品贸易市场、房地产市场和资本市场行情低迷，不确定因素很多。面对考验，中国家纺业界振奋精神，顽强拼搏，积极有为，努力克服经济增速放缓带来的不利影响，呈现了稳中有进的良好态势。整个家纺产业发展总体平稳，经营业绩稳步增长，结构调整持续推进，一些重点家纺项目陆续投入运营，为转型发展奠定了基础。

展望2015年，经济环境依然复杂多变，但经济回升的有利因素也逐渐增多。国家确定的我国未来经济社会发展新思路、新常态，将进一步激发中国家纺业界加快发展的热情，稳增长系列政策的效果将进一步显现，有利于推动家纺经济继续保持平稳较快增长。综合判断，我国家纺经济的发展仍然具备难得的机遇和有利条件，但战略机遇期的内涵和条件已发生很大变化。

新的一年，中国家纺产业将围绕“清醒、坚定、稳健、调整、创新”的宗旨，进一步认清形势、认清自我，找准定位，明确目标；进一步坚定信心，奋力开拓，坚持发展战略不动摇；进一步强化风险管控，合理把握发展节奏，不冲动、不盲动；进一步优化业态结构，提高发展的均衡性，增强抗市场波动的能力；进一步推动商业模式、管理模式、体制机制创新，构筑新的竞争优势，提高发展质量。

趋势1 渠道 双线融合 不断深化

2014年，电商等新兴渠道对于家纺线下终端的压迫不可小觑，这一趋势预示着家纺终端模式的变革已然到来。571亿元是2014年天猫“双11”的交易额，这项新的交易纪录也预示着双线融合成为行业潮流的风向标。这场购物狂欢节的完美收官充分反映出消费者购物习惯的变迁，即网购成为越来越多人的选择，意味

着家纺品牌更多地选择O2O，找准消费人群，量体裁衣，诚信经营，做大品牌影响力势在必行。

电商一次次创造新的家纺奇迹，也为家纺品牌的渠道布局和整合带来更多的商机。根据家纺产品的属性与细分市场进行预测，未来家纺产品的销售渠道将会呈现两极分化的态势，低端产品可以通过网络渠道大量直销，而对于中高端产品，更多的将是C2B和O2O模式的结合。简而言之，就是企业借助互联网的支持与消费者进行直接交流互动，然后由线下对接，让消费者获得完美的体验和服务，使其消费需求得到满足。

趋势2 领域 跨界家饰 软硬兼施

随着人们生活方式的改变，家用纺织品的内涵在发生变化，从过去只注重硬装潢，发展成对软装饰的精致追求。随着房价的不断上升，人们装修时乐于选择以更具有创意的软装来代替硬装，以便更好地进行家居搭配，使空间得到最大化利用，也方便随着时间的更迭进行更换和积累，软装市场也随之成长。可见，伴随着纺织产业转型升级的大趋势，作为传统产业的家纺行业也需要随之进行产业升级。向位于产业链下游的家居饰品领域扩张，将是下一步家纺企业发展的不错选择。

消费者对家居饰品需求的不断增加，对家纺企业而言，既是冲击也是挑战。从家居行业来看，消费结构正在产生巨大的变化，消费倾向正在趋于两极化，高端和低端需求区分明显，因而家纺企业要做好转型升级的准备。在传统家纺制造领域，如果不创新就难以再有发展空间，选择向其他领域或者在原有产业链上进行深挖，是下一步保持家纺企业竞争力的关键举措。

趋势3 产品 工艺创新 功能多元

家纺的本质精髓就是要“以人为本”，一切家纺用品都要从人性化的角度出发，因而，精细工艺、科技面料、多元功能，将成为2015年家纺产品市场的主流趋势，这与整体行业的大环境及消费者的消费需求息息相关。消费需求决定市场发展，随着消费者消费观念的改变，以及对品质生活的追求，势必对家纺用

品的环保度、功能性不断提出更高要求。健康舒适的纯棉床品、低碳环保的天然纤维、经久不衰的绣花工艺，跟现代人的环保理念非常契合。特别是儿童家纺，对环保度的要求更高，但回看目前国内儿童家纺市场，仍然处于发展的初级阶段，缺乏强势的主导品牌。虽然业内存在一些优秀的企业，但其品牌的深耕发展、子品牌的创立延伸尚处在摸索尝试阶段，这对于国内家纺企业来说，仍是一个机遇与挑战并存的领域。

纺机行业：企业如何更顺畅地“走出去”

近年来，以印度、孟加拉、越南、印尼等为主的南亚、东南亚等国家凭借其人工成本和原料成本的优势，成为了纺织行业的新兴市场。2014年我国纺机行业的出口市场所表现出的强势增长，让很多纺机企业在国内市场需求不旺的环境下看到了更多的发展希望。许多企业也将海外市场列为2015年的主要发展目标。整体看来，国内纺机企业会通过纺机展会、国外代理商和境外自建服务中心等方式加强与国外客户的联系。同时，企业也在开拓海外市场过程中不断改进服务的内容和方式。

参加展会，接触客户更便捷

江苏兴化市汤氏纺机制造有限公司早在10年前就开始做外贸市场。4年前，公司确定了产品的高端路线，在迅速打开国内市场的同时，在海外市场也取得了很好的成绩，2014年公司出口量占整体销售的30%~40%。总经理汤月波向记者介绍，公司开拓海外市场主要通过多参加海外展会和与当地代理商合作的方式进行。不论是去年在上海举办的2014中国国际纺织机械展暨ITMA亚洲展，或是由印尼、印度等当地机构举办的纺机展，公司均有参加。他认为，本来国外客户了解中国企业的方式有限，纺机企业直接向国外客户推销产品是很困难的。但展会是一条捷径，展会为国外客户提供了迅速了解产品和面对面交流的平台，国外客户通过展会对产品已经有了一定程度的了解，再通过后期主动上门拜访，只要产品满足了客户的实际需求，生意就能顺利完成。2015年，

汤氏公司还将继续参加各种展会，让更多的国外客户了解公司产品。

控制成本，将对手淘汰出局

2014年太平洋机电（集团）有限公司的外贸销售实现1.4亿元的好成绩。太平洋机电集团所属上海普恩伊进出口有限公司总经理徐林说，普恩伊公司在2014年初就拟定了“主动走出去”的策略，取得了良好效果。2014年，公司通过加强与代理商及国外客户间的沟通联络，加强了交流、跟踪以及售后服务等一系列的“推新品，拓市场”的举措，终于赢得越来越多客户的信任。

徐林介绍，在细纱机主机项目上，普恩伊公司主攻孟加拉市场。2014中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展期间，普恩伊业务员协同上海二纺机机械有限公司的销售人员，陪同客户前往盐城工厂实地考察，最终与该孟加拉用户签订了8万锭的细纱机主机订单。同时，为达成销售目标，普恩伊销售经理多次走访巴基斯坦和孟加拉国，拜访新老客户，签下1400万美元的有效订单。

在棉纺项目上，出口越南棉纺精梳项目的难度非常大。普恩伊公司与上海一纺机有限公司紧密配合，所有参与项目的人员都精打细算，从采购、制造、包装、物流、汇率等各个方面着手控制成本，最终将主要竞争对手淘汰出局，成功地签订向越南出口精梳机等设备共

255台的订单，合同金额达768万美元。

毛精梳项目上，普恩伊公司已向欧洲售出22台设备。通过普恩伊公司、上海一纺机及外方的多方努力与合作，最终实现了太平洋机电集团产品在欧洲主机市场上的重要突破，填补了上海一纺机在毛精梳海外市场的空白。

做好服务，买卖双方吃“定心丸”

国产纺机开拓海外市场除了要注重产品的先进性和稳定性，还要改变以往“做一票、算一票”，忽视售后服务的做法，建立以服务带动销售的新模式。

目前，汤氏公司在越南、孟加拉、印尼等国家都有代理商。其中，孟加拉是公司最大的海外市场，公司特别将代理商进行服务的工作人员请到中国的公司进行培训，以便更好地服务客户。另外，公司将产品销售给客户后，都会让技术人员在当地停留7~10天，帮助客户全面了解产品。汤月波认为，公司销售的纱线络筒产品属于通用设备，在各类纺机产品中，其技术难度相对较小，代理商几乎可以完全独立解决售后问题。另外，与代理商合作只是比接触国内客户多了一个销售环节，代理商就像是公司在当地的“分店”，客户的利益将得到更

多的保障。

但对一些售后服务难度更高的产品，单纯依赖代理商就显得不够了。王志杰认为，海外市场代理商所提供的售后服务有限，相关人员不可能像生产厂家一样了解产品的运作，对于一些不常见的问题不好解决；另外，即使国内工厂工程师亲自前往海外客户方，售后服务往往受到签证时间等因素影响，无法及时解决问题，给客户生产带来损失。为此，去年4月，由多家企业组成的江苏省苏纺纺机联盟就在印尼成立了纺机出口贸易服务中心。在这里，除了常备出口产品所需的易损件，确保客户需要时可以及时替换外，服务中心里常驻机械、电气类工程师，即使遇到的问题无法解决，但可以准确描述、传达发生的问题，通过即时通讯工具迅速和国内生产商建立联系，为国内纺机企业和国外客户解决了后顾之忧，也成为我国纺机产品向传统的欧美企业市场不断延伸的有利保证。不过，王志杰说，国内企业的服务质量还需要向欧美国家纺机企业看齐，在服务的精细化、人性化等方面都有待提高。目前，苏纺纺机联盟在越南和印度的服务中心正在准备阶段，不久将投入使用；未来，联盟预计会在海外各个国家都会建立相应的服务中心。

服装行业：进入到大变革时代

2014年12月，在国内股市一片迎来牛市的热炒中，服装股却成为众股民最不想碰的股票之一，而这也正是国内处于困境中的服装企业努力挣扎的一个缩影。

线下关店 线上转型

12月的北京，王府井街头的佐丹奴和李宁已经没有了昔日的繁华，一直播放的促销信息广播也不见了踪影，只有看上去疲惫的店员守在商场门口，等待顾客的光临。

这里是北京，但是也是佐丹奴和李宁全国线下销售店的写照。

反观线上，在刚刚过去的“双十一”，天猫创下了571亿元的天价成交额（未经审计前的数据），同比增长63%；京东销售额达82亿元，为去年同期的2倍多；参与活动的其他电商企业获得的业绩也普遍远超去年。在天猫的销售中，服装类的消费仍是一大主力。

线上线下的数据对比意味着转型势在必行。而要找到转型的最佳路径，中国服装行业仍在不断探索。今年前三季度，近六成服装类上市公司的业绩宣告下滑，另有一成多企业净利润同比增长率不足20%。那些坚守在服装生产阵地的企业，大多选择向线上转型，开辟O2O领域的新格局；另外一些企业则准备放弃

服装主业，进行跨界重组。

根据中信证券近期发布的研报显示，在“双十一”大战中，传统线下品牌竞争优势进一步凸显，居销售前十位的服饰品牌中仅韩都衣舍为线上品牌，其他均为线下强势品牌，且各服饰子类目的热销榜前五也多为传统线下品牌。“未来品牌企业增长从更多依靠线上逐步向多渠道融合发力，将成为重要趋势。”中信证券认为。

颠覆传统 渠道改革促新生

在2014年的胡润百富排行榜中，海澜之家的周建平家族成为国内服装行业的首富，以280亿元的财富值位居第32位。在国内服装行业哀声一片的时期，海澜之家究竟通过怎样的盈利模式实现了高增长的态势？

有专家解读，其实，海澜之家卖的不是服装，而是服装行业的一套新的管理模式，更确切地说，卖的是货品管理和门店管理。第一，海澜之家基本不设计、生产衣服，而是供应商提供待选款，选中后签订合同，一般由海澜之家代销两季，按一定的销售额比例获得利润，然后剩余库存作退厂或是买断处理，这两种方式基本可以将绝大部分库存风险转嫁给供应商。第二，门店方面，跟加盟商签订合同，加盟商负责店面租金和门店人员工资，同时要付一定的保证金，海澜之家主要负责门店的培训管理等方面，从而将门店方面的风险降到了最低。

海澜之家实施线上线下同款同价的O2O战略，天猫旗舰店日均成交额约百万。即使在实体店，也绝不允许商家随便打折，公司“上游赊销货品制+下游财务加盟制”打造了高性价比产品，加价率低，动销率高。有分析师指出，海澜之家类这种说加盟倒不如说是“直营”的模式使公司牢牢掌控经营终端，所有货品均归上市公司，方便线上线下调配，O2O战略实施相对更顺利。

不过，也有人怀疑，海澜之家这种逆市前行的态势，到底能够持续多久，这种对加盟商有诸多限制的加盟政策到底能走多远？不管怎

样，正是这种突破传统服装加盟的模式，让海澜之家成为了中国服装行业转型升级的阵痛期最亮的那颗星。

大变革时代 不忘初心

2014年，多数服装企业感觉非常困难。很多企业反映说，虽然前几年也很困难，但今年是特别困难，甚至有人用“严冬”来形容。

中国服装协会常务副会长陈大鹏表示，“我们现在正处于经济调整的周期之中，很多矛盾和问题交织、叠加，经济增速换挡，结构调整，高速发展所积累矛盾的消化等等，困难是客观的。”目前行业运行可以用八个字来概括：“总体平稳，调整变革”。“总体平稳”是目前的基本情况，“调整变革”则是行业发展态势。

如何才能稳渡难关？

一是产品。面对消费变革，我们需要加大市场信息的收集和消费者生活方式的研究，关注产品研发，关注市场变化，提升把品牌独特的风格、文化、价值转化到产品中的能力。产品，永远是服装产业的最本源；

二是科技。加快科技进步的步伐，生产技术、物流技术、网络技术，企业的组织方式、生产方式，特别是供应链管理和营销方式的创新与应用。重构供应链，实际上就是重构价值链。同时，我们要加快企业互联网化的转型。技术进步的目的，就是为消费者提供性价比最优的产品和服务；

三是企业家的坚守、务实和初心。前些年在快速发展的时候，有很多企业保持坚守、务实和初心，现在状况就比较好。但也有很多企业发展过快，好像无所不能。转变发展理念，培育在较低增速的宏观环境下生存和获利的能力，这是一个新常态，国际国内经济市场环境不会马上改变，所以要提质增效，通过特色化经营，实践出企业独有的商业模式和价值。

在这样一个新时期，我们应该回到行业本源、本质，同时跟上时代发展的步伐。

中国服装行业进入到一个大变革的时代，这是行业从数量到效益的转型期，是行业走向技术创新、组织创新和商业模式创新的变革期，也是行业从大国到强国的锻造期。不经过磨练，我们就不能说转型升级，就不能实现

强国目标。现在这样的发展环境，对行业健康发展和未来来讲是件好事情，经历风雨才见彩虹，经过这样一个调整、变革，我们行业必将迎来一个全新的发展时期，行业的发展会越来越健康。

针织行业：深水行大船

两年前，针织行业处在“全球视野，全球布局，迎接崭新10年”的阶段。在当时看来，未来10年针织行业的最大变化会是从劳动密集型，逐渐转变为资本和技术密集型产业。

系列的变化将会给部分针织企业提供成长为世界级企业的机会。2015年是“十二五”规划的最后一年，我们很期待针织行业能够在这一年里稳步前行。

——中国针织工业协会会长 杨世滨

一年前，宏观经济形势发生了巨大的变化，针织工业处在来自政府、市场、行业、企业的“深刻变化”中。

针织企业外投竞争明显

数据：2007年我国对外投资共265亿美元，吸引外资835亿美元，2013年我国对外投资1080亿美元，吸引外资1180亿美元，2014年我国对外投资与国外直接投资基本处于持平状态，预计2015年有望成为我国对外直接投资首超外国在华直接投资的元年。

而2014年，针织行业的改革进入深水期，出口跃居纺织行业第一，已经成为行走在国际舞台深水区的万吨巨轮。

2014年，行业出口情况好于预期，而投资下滑快于预期，这是“产能过剩”问题得到了一定程度的缓解后的表现，是经济再平衡取得的初步成果，在2015年有望实现我国对外投资金额与吸引外资金额持平。在电商移动客户端成交量大增的电商时代，不再是智囊团决策而应该是精英领导者决策，所以企业领导者更应该接受电商时代的挑战，同时具备传统营销思维和电商营销思维。

针织行业投资的增幅小于全行业增幅。在外界看来针织行业增长潜力很大，但是针织企业却往往感觉手里的资源并不多。同时对外投资的企业感到，外向型经济中出现高度重合，竞争日趋明显。新常态下投资的目的不再是就业，而是结构调整，包括企业内部架构的调整，和产业结构的调整两方面。

微创新模式助大企业跳高

创新是决定行业内企业差距的主要原因，而从某种角度上而言，大企业在创新方面的难度要高于小微企业，在企业具有一定规模后，仍然保持创新的能力，是未来针织企业所面临的一项课题。

目前，市场经济自我调节的力量激发还待时日，在这种环境下，行业需要依靠消费、市场的内生动力进行产业结构调整，优化企业内部结构，学习海尔“微创新”模式，培养创新能力，这不仅仅是2014年行业出现的现象，也是2015年“大船”上的每个企业都需要思考和解决的问题。

一些大企业虽然已经凭借规模或者前期的创新在行业中享有一定的地位，但之后却可能出于稳妥考虑，不敢将过多的精力投入到创新研发中，从而很难保持创新的状态。而小微企业则在创新方面具有较强的开拓能力，海尔就是利用这种方法，将大企业“零碎化”管理，

未来，行业改革在深水区中前行必然会遇到一些暗流和波浪，目前已经开始出现的细化会加剧、洗牌也会加剧，这要求企业要同时具有规模化和个性化来满足市场的需求，这一

提高了企业的创新能力。

只有确保大部分个体是有机的，才能使机构成为有机的，创新就要从每个小微企业开始，最终才能实现整个行业的创新和进步。发展可以比作跳远，只要跳出去，就是对企业以往的超越，对于市场中的企业来说，这是一种快慢之争。创新则类似跳高，有的人能跳过杆，上升到一个新的平台后进行发展，有的人跳不过去，只能被市场所淘汰，这是一种高低之争，甚至是一种企业的生死之争。在2015年的市场环境中，企业只有通过创新，突破自己，才能把自己升起来，跳过一个个市场中新出现的“杆”，而创新对于大企业的难度似乎要高于小微企业。针织企业想在深水区继续保持前行，创新已经成为一件势在必行的事。

国际竞争力差距再缩短

数据：2014年1-10月，针织物累计出口84.7亿米，累计金额117.9亿美元，平均单价1.4美元，同比数量增加14.6%，同比金额增加11.0%，同比单价增加-3.5%。针织服装累计出口185.8亿件，累计金额664.5亿美元，平均单价3.6美元，同比数量增加-0.5%，同比金额增加-5.3%，同比单价增加-4.8%。针织物与针织服装、针织附件累计出口额为891亿美元。

2013年针织成为纺织服装行业的第一大出口行业。2014年1~10月份，针织行业出口额为891亿美元。虽然针织服装出口的数量、单价有所下降，但针织面料出口数量增长15%，进口数量减少20%。

从数据来看，针织面料进出口价格逐渐接近，可以反映出我国国产针织面料竞争力提升的现状，在国际市场上所拥有的竞争力越来越强，缩短了与其他国家针织面料的差距，同时在国内市场中的占有率也在逐渐提高。

机器换人成全就近用工

近几年，针织正在从劳动密集型产业向技术和资本密集型产业转化，提高单个工人的生产效率、机器换人已经被部分针织企业提上了发展规划。

随着用工成本的增加，加工产品利润的降低，不少代工针织企业通过提高技术含量、熟练工雇用率，逐渐步入了转型阶段，向技术型、研发型企业转变。

2015年，提升单个工人的技术水平，保障单个工人生产效率，留住熟练工、就近用工，推进先进设备的使用，实现机器换人，将是未来大多数针织企业的发展方向。

精英大佬应有互联网思维

互联网时代的企业不是仅仅依靠一个新建立的电商部门就能够实现与时俱进，而是需要一个时刻保持新鲜思维的精英领导者。

互联网时代，针织企业的掌门人们需要接受时代的挑战，接触电商，让传统的实体销售思维与电商思维同时存在，并切实参与到互联网营销大战中去。只有企业的领导者切实参与到互联网时代的营销大战中，才会在决策时明白互联网时代需要的是什么，市场的需求是什么，才能适应有一部分触了电的市场。

企业轻装方能高效前行

一艘船想要开得快，除了加大马力，还需要在出发前精简船上不必要的货物，针织企业想要快速发展，适应深水区，就需要先进行自我优化，从企业内部开始调整，成为一艘适合在深水区航行的船。

先将企业的构造和制度建设成研发型企业、精英型企业，减少其他不必要的岗位设置及人员配备，将组织结构扁平化，减少层级设置，缩短信息在传递所需的时间，避免在传递过程中的流逝，让更多精力、资源投入到产品研发及市场部门中，从架构上先成为研发型企业、创新型企业，才能在深水区前行时，减少自身阻力，在后续发力环节体现出相应的价值。

市场转型叠加渠道变革

数据：2014年1~10月规上针织物统计企业户数2411家，亏损户数240家，亏损面9.95%；针织服装统计企业户数3173家，亏损户数514家，亏损面16.20%。

近几年，越来越多的外向型针织企业开始注重国内市场的同期开发，提高了对国际市场的风险抵御能力，未来该现象有扩大趋势。

针织集群用地园区化

有不少针织集群作为行业中最先发展起来的地方一直辉煌至今，但现在也面临着土地使用不合理，商业、工业用地紧缺，城市布局不科学的现象。

近几年已有不少发展较为成熟的针织集群

所在地开始对商业、工业用地进行重新规划，力求为当地针织产业创造出更合理的发展空间，而正在发展阶段的针织集群，则在发展过程中提高对土地使用规划的重视，在早期建立好相应的产业园、物流园、后整理基地等配套设施。未来，还会有一些集群面临着对工业用地再规划的问题，园区化，将成为针织产业集群对企业资源进行重新整合再发展的主要形式。

棉纺行业：企业有望迎来反转期

2010年以来，棉纺织企业面临不断攀升的成本困境。随着主要原材料棉花价格下降、国内外棉价差缩小、产业升级加快、企业生存环境优化、人力成本开始自然增长等因素，棉纺织企业有望在2015年迎来反转，提升国际竞争力。经历前期的行业整合，规模较小、经营实力相对较弱的企业退出市场竞争，行业集中度有望整体提升，订单等资源向龙头企业聚集后，预计将明显提高龙头纺企的市场占有率。

棉价下降

棉花价格由市场调节，国内外棉价差缩小，纺企竞争力提升。

自2011年我国实行棉花临时收储政策以来，我国的棉价就开始脱离市场的波动，受政策支持高位运行，印度、巴基斯坦等国的纯棉纱价格大大低于我国纱价，甚至有些国家的纯棉纱价格与我国的棉花价格相差无几，国内棉纺织企业的国际市场竞争力被严重削弱。

所幸的是，去年起国家调整棉花政策，由直补替代收储，国内棉价回归市场化。棉花直补政策的实施，使得国内棉价大幅下跌，由2014年年初的19000元/吨大幅降至13000元/吨附近，国内外棉价差逐渐恢复至合理区间。

质量提升

棉花优质优价，引导棉农和棉花加工企业提升种植和加工质量。

我国新疆的棉花，原是高等级棉的象征，但近几年实施临时收储政策，产量高收益就好，棉农种棉花关注的只是产量，造成我国棉花尤其是新疆棉花质量下降明显，部分轧花厂为了增加交储量，把部分低等级棉与高等级棉掺在一起，从而拉低了高等级棉的品质，棉花的质量问题成为纺企担忧的首要问题。

要提高棉花质量很重要的一点就是坚持市场化运作，实现优质优价。2014年随着新疆直补政策的推进，棉花价格逐步向市场化转变，交售和加工企业有意识将棉花分等级处理，以提高效益。特别是棉花专业仓储制度辅以在库公证检验的模式，有效保障了公检小样与棉包大样的一致性，从而起到了优化棉品质量的较好效果。

产业升级

企业接受市场化改革的洗礼，中低档产品淘汰，产业转型升级加快。

近年来，我国工业处在整体产业提升的阶段，各类生产要素成本不断上涨，加上下游市场低迷等压力，使得整个棉纺织行业处在一个低谷期。但行业内早已达成共识，加快转型升级，提升产品质量，提高劳动生产率，是棉纺织企业迫切的任务。同时，要进一步加强管理创新和技术创新，淘汰粗放式生产方式，通过提高附加值、树立品牌等方式提升纺织行业竞争力。

事实上，在行业运行困难的收、抛储时代，棉纺织企业并没有停止技术进步、产业升级的步伐，相反，企业为了更好的生存，在管理创新、降本增效、流程再造等方面狠下功夫。可以说，经过几年的磨练，我国的棉纺织企业管理创新、降本增效、提高劳动生产率、提高产品附加值等方面能力大大提高，产业转型升级速度明显加快，随着行业影响因素的变化，我国棉纺织企业将通过结构调整等方式实现产业真正转型升级。

环境优化

“高征低扣”改革、棉花政策完善，纺企的生存环境不断优化。

2014年，棉纺织行业的政策的一大变化就是“高征低扣”问题的解决。随着去年年初安徽省率先把皮棉、棉纱纳入了农产品增值税进项税额核定扣除试点范围，我国大部分棉纺产业省份的“高征低扣”逐步得到解决。

此外，国家发改委经贸司处长张显斌表示，2014年是棉花直补政策实施的第一年，棉花政策还会继续完善，国家将继续加强市场监管，给企业创造公平的市场竞争环境。

棉纺织企业生产加工使用的主要的原料之一是棉花，因此增值税的“高征低扣”、棉花

政策等对棉纺织企业影响很大。随着“高征低扣”问题的逐步解决、棉花政策的不断完善，我国棉纺织企业的税赋压力减少，企业的生存环境不断优化，棉纺织产业的发展环境将更为宽松。

政策支持

一系列优惠政策出台，企业负担减轻，产业发展速度加快。

新疆棉纺织产业发展规划提出，今后10年全疆发展至2000万锭纺织规模，库尔勒将建1000万锭纺纱，占据全疆的“半壁江山”。优惠的政策支持，富丽达、金富、新华源等国内棉纺业巨头接连入驻。

值得一提的是，支持新疆发展纺织服装产业带动就业，是第二次中央新疆工作座谈会作出的重要决策部署，即从2014年到2018年连续5年，国家将划拨专项资金支持新疆纺织服装产业发展。

目前财政部已经出台新疆纺织服装企业增值税返回政策措施，自治区层面也出台了纺织服装深加工产品运费补贴、棉纺织企业利用新疆棉花补贴、提高出疆棉纱运费补贴标准等一系列具体政策措施。在各种政策大力支持下，我国的棉纺织产业的发展速度将明显提高。

提高出口退税率影响几何

财政部、国家税务总局2014年12月31日发布通知，调整部分产品出口退税率。其中，部分纺织品服装的出口退税率提高到17%。通知自2015年1月1日起执行，具体执行时间，以出口货物报关单（出口退税专用）上注明的出口日期为准。毫无疑问，此举利好国内纺织服装出口企业。

对此，业内企业持何种态度？下面是来自中国纺织记者的报道。

在提高出口退税率产品中，包含加捻加工

的桑蚕丝和坯绸，税率由16%提高到17%，虽然仅提高1个点，但是由于今年1~2月的相关产品出口价格已经与外商确定，退税的钱就当是给企业发放的春节红包了。提高退税后，外商在与国内企业的价格谈判中，也会提出要求共享好处，而且通常外商要拿“大头”，对于企业个体而言，会降低换汇成本，享受小部分收益，但从国家层面看，会整体提高我国与其他同行国家的竞争力，增加市场份额。

——丝绸之路集团董事长 凌兰芳

此次对毛制男士大衣、斗篷及类似品等，

提高了1个点，是国家层面对价值较高产品的一种扶植，表面看对企业来说是一个利好，可以提高产品的国际竞争力，但是，这1个点通常会被外商拿走。因此我建议，取消退税的扶植政策，因为无论退税提高多少，都会因国内同行的恶性竞争而被国外客户乘机要走，国家补贴的巨款终究肥了“外人田”。如果真想帮助企业，可以适当扶植有一定规模的有竞争力企业，在税收或劳动者的公积金、保险方面减免，这部分要与出口规模挂钩，既起到扶植作用，又将钱留在了国内，这也符合资源整合，提高技术能力，提升综合竞争力的时代要求。

——大连泛瑞客制衣有限公司男女西装高级定制总经理初雪梅

2014年1~11月第57章地毯及纺织材料的其他铺地制品的出口量与出口金额与2013年同期相比分别提高了6.6%和6.9%。国外地毯市场，尤其是美日欧等地毯进口大国经济复苏，市场都有不同程度的好转。

在当前有利的经济条件下，将地毯及纺织材料的其他铺地制品的出口退税率从16%提高到17%，将有利于中国地毯出口企业抓住当前商机，加大出口力度，并为其巩固已有市场、开发新兴地毯市场创造有利条件。

——新西兰羊毛局市场部经理 沈怡

2015年我国进出口关税调整

自2015年1月1日起，我国对进出口关税进行部分调整。2015年对关税配额外进口一定数量的棉花继续实施滑准税，税率不变。

2015年依据我国与有关国家或地区签署的自由贸易协定或关税优惠协定，继续对原产于东盟各国、智利、巴基斯坦、新西兰、秘鲁、哥斯达黎加、韩国、印度、斯里兰卡、孟加拉、瑞士、冰岛等国家的部分进口产品实施协定税率，部分税率水平进一步降低。

在内地与香港、澳门更紧密经贸关系安排框架下，对原产于港澳地区且已制定优惠原产地标准的产品实施零关税。根据海峡两岸经济合作框架协议，对原产于台湾地区的部分产品实施零关税。对原产于埃塞俄比亚、也门、苏丹等41个国家的部分商品实施特惠税率，其中对埃塞俄比亚等24个国家的97%税目商品实施零关税特惠税率。

2015年新环保法正式施行

新环保法于2015年1月1日施行，新修订的环境保护法在环境保护基本理念、公众参与、法律责任等方面都作出了重要修改。

新环保法实行重点污染物排放总量控制制度。重点污染物排放总量控制指标由国务院下达，省、自治区、直辖市人民政府分解落实。企业事业单位在执行国家和地方污染物排放标

准的同时，应当遵守分解落实到本单位的重点污染物排放总量控制指标。

新环保法规定，企业事业单位和其他生产经营者违法排放污染物，收到罚款处罚，被责令改正，拒不改正的，依法作出处罚决定的行政机关可以自责令改正之日的次日起，按照原处罚数额按日连续处罚。

2015年关税实施方案解读

经国务院批准,《2015年关税实施方案》(以下简称《方案》)于2015年1月1日实施。《方案》对进口商品税率、协定税率、特惠税率、出口商品税率和税则税目等进行了调整,调整情况说明如下:

一、进口关税税率方面

我国加入世贸组织的降税承诺已于2010年全部履行完毕,2015年最惠国税率维持不变,我国关税总水平将仍为9.8%,其中农产品平均税率为15.1%,工业品平均税率为8.9%。同时,对配额外进口的一定数量的棉花实施滑准税。

(一) 暂定税率方面。

为落实国务院关于加强进口、促进外贸增长若干意见的要求,鼓励先进技术设备、关键零部件和能源原材料进口,适度支持一般消费品进口,2015年综合考虑国内产业和科技发展、对外贸易需要,对进口暂定税率进行了适当调整,共计749项,平均税率为4.4%,相对于最惠国税率,优惠幅度为60%。

其中,降低部分商品的进口关税,新增17项商品实施较低暂定税率,在2014年暂定税率基础上进一步降低11项商品的税率水平。

主要涉及以下四大类商品:

一是有关先进技术设备、关键零部件以及基础性原材料;

二是有关环保技术和设备;

三是有关资源能源产品;四是与百姓生活密切相关的商品,包括部分药品及一般消费品。

根据产业发展和市场情况,对国内已能生产且在数量、质量上可以满足需要或市场价格已发生较大变化的39项商品,在原暂定税率的基础上进行反向调整。

(二) 协定税率方面。

依据我国与有关国家或地区签署的协议,

2015年我国将继续实施13个协定,即继续对《亚太贸易协定》成员国、东盟十国、智利、巴基斯坦、新西兰、新加坡、秘鲁、哥斯达黎加、瑞士、冰岛、香港、澳门和台湾等24个国家和地区的有关进口商品实施协定税率。

根据有关优惠贸易安排项下的分阶段关税减让方案,进一步下调了原产于东盟、智利、新西兰、秘鲁、哥斯达黎加、瑞士、冰岛、巴基斯坦、新加坡以及《亚太贸易协定》项下部分商品税目税率;对于原产于香港以及澳门已制定优惠原产地标准的商品继续实施零关税;根据海峡两岸经济合作框架协议规定,2015年实施该协定税率的税目数为622个,平均税率为0。

(三) 特惠税率方面。

根据我国与有关国家或地区签署的贸易或关税优惠协定、双边换文情况以及国务院有关决定,对原产于孟加拉国和老挝的部分商品实施亚太贸易协定项下特惠税率;对原产于埃塞俄比亚等24个国家的部分商品实施97%税目零关税待遇;对原产于安哥拉等14个国家的部分商品实施95%税目零关税特惠税率;对原产于毛里塔尼亚和孟加拉国的部分商品实施60%税目零关税特惠税率。

二、出口关税税率方面

我国出口税则与进口税则列目一致,2015年出口税则的商品范围、税率没有变化,对各类金属非金属矿砂、煤炭、钢坯、化肥、纸浆等297项资源、能源和高耗能产品征收出口关税,出口税率在2%-40%之间。其中,对生铁等部分出口商品实施暂定税率,继续对化肥征收出口关税,但不再实施季节性出口税率。

三、税则税目方面

为适应经济社会发展、科学技术进步、产业结构调整、贸易结构优化、加强进出口管理的需要,根据有关部门和行业的建议,在符合《协调制度》列目原则的前提下,对部分税则税目进行了调整。

进出口纺织品在粤黔桂口岸通关享新便利

为进一步加强泛珠三角区域口岸的联系、协作和交流，实现优势互补、协调发展、合作共赢，广东（湛江、深圳）、贵州、广西三省区商务、口岸、海关、检验检疫等相关部门负责人于近日共同签署粤黔、黔桂《进一步深化口岸大通关合作协议》，纺织品外贸经营企业将享受到大通关带来的新便利，粤黔桂口岸贸易便利化水平将显著提升，这一新举措对泛珠三角区域经济的发展将产生积极的作用。

据了解，粤黔、黔桂《进一步深化口岸大通关合作协议》签署后，粤、黔、桂三地检验检疫部门将以企业诚信管理和货物风险分析为基础，以信息化管理为手段，坚持“谁施检、谁负责”的原则，细化相关合作备忘录。广东、广西检验检疫部门采取“产地检验、口岸

出单”的出口通关模式和“口岸转检、属地报检”的进口通关模式，对贵州省区域出入境货物实施口岸直通放行。

《协议》的签署，有利于打造广东、广西、深圳、湛江电子口岸信息平台，优化信息平台、深化沿海口岸建设机制管理、信息交换共享、降低通关成本，全面推动贵州与沿海、沿边口岸资源和信息的互补与共享，实现跨地区电子口岸合作和口岸通关一体化，把广东(深圳、湛江)、广西口岸的功能延伸和拓展到贵州，对促进泛珠三角区域加速融入东盟自由贸易区和粤港澳经济一体化，以及推动泛珠三角区域产业转移、发展加工贸易和开放型经济发展都将产生积极的作用。

产业观察：伦敦制造重回时尚圈

英国时尚产业瞬息万变，而如今英国成为了“弄潮儿”。

Mulberry、巴宝莉等英国奢侈品牌正在招募大批新人，很多公司将生产任务转移回英国本土。伦敦的萨维尔街曾以男士定制服装店云集而闻名，如今年轻的裁缝正在这条老街上传承经典手艺。

对于亚洲消费者而言，“英国制造”无疑是吸引他们的一大亮点，即便价格不菲也会让他们觉得物有所值。

纺织业曾是英国经济的龙头产业，但自上世纪70年代以来，企业为了降低成本而将工厂转移至中国或印度。如今，英国本土纺织业开始复苏。专家称，英国企业发现了本土制造的优势，可以更快地将产品推向市场，获得一定的溢价。

Kate Hills正在运营一家对接设计师与英国制造商的公司。她说，近五年来生产商首次投资购买新设备，包括先进的数字印刷机和织布机，这在之前并未出现过。

尽管“德国制造”仍然是多个行业的龙头品牌，但“英国出品”正在成为优质纺织品的代名词。

根据巴克莱最近的一份报告，通过打造“英国出品”的品牌，英国出口商可以解锁多达21亿英镑的潜在收入。巴克莱集团表示，作为英国最大的出口市场，美国蕴含着8亿美元的潜在收入，而卡塔尔和中国市场则可以带来较高的溢价。

内衣和睡衣制造商Headen & Quarmby已将所有生产工作由亚洲转移回英国本土，而袜子制造商Roy Lowe & Sons也将部分生产任务移回英国。

全球消费者对英国产品的追捧也促使奢侈品巨头强化技术研发工作。2006年以来，高端皮具制造商Mulberry一直在运营学徒计划，已经有70名新人学成上岗。

2010年，巴宝莉位于英格兰北部的一处工厂开始聘用学徒，负责生产旗下标志性的风

衣。

伦敦萨维尔街上的百年老店也在积极招募新人，希望学徒可以继承面临失传风险的老手艺，继续为英国皇室、演艺明星等各界名流打造定制西装。

美国服装品牌Wet Seal将关闭大部分实体店

由于租金昂贵、客户需求较弱，包括Wet Seal在内的很多青少年服装品牌近期陷入了困境。亚马逊等在线零售商也通过大力度折扣抢走很多顾客。

从《互联网零售商》1月8号的报道中了解到，服装零售商Wet Seal表示，该企业将关闭旗下的实体店，但线上销售仍在进行。

彭博社称，服装零售商Wet Seal表示其运营遇到问题，由于租金昂贵，他们已经关闭了约三分之二的实体店，裁员3700人。

Wet Seal加利福尼亚总部Foothill Ranch在一份声明中表示，338家实体店关闭意味着其

九个月内创下的48%的销售份额记录在11月1日当日终结。等这些实体店关闭后，在运营的店铺数量约为173家，其中包括在线商铺。公司股价获涨，削减成本有可能帮助该企业度过困境期。

随着越来越多的购物者倾向在线购物以及人们对服装的需求减弱，包括Wet Seal在内的数家拥有实体店的服装零售商遇到了运营困境。

Dougherty & Co. 分析师Jeremy Hamblin就整个行业的情况表示，“接下来的店铺数量应该会更合理些，我觉得这些公司应当重新审视自己的商业模式”。

欧盟取消对中国普惠制 纺织服装企业利润空间受挤压

据欧洲委员会公布的一项普惠制规例，从2015年1月1日起，中国不再为受惠国，中国出口欧盟产品关税将大幅增加。

普惠制是工业发达国家对发展中国家(地区)出口的制成品和半制成品给予普遍的、非歧视的、非互惠的关税制度，当受惠国产品在国际市场上显示较强竞争力时，其优惠资格即取消。据悉，中国普惠制原产地证书和区域性优

惠原产地证书的平均关税减免幅度为6%左右。

欧盟取消中国出口产品普惠制的同时，继续对越南等东南亚国家，以及秘鲁、阿根廷等南美国家的一些产品实施普惠制待遇，欧盟、日本等国家(地区)近年不断削减对中国的普惠制待遇产品，对处于严峻形势中的外贸企业是雪上加霜，企业本已低微的利润空间会被进一步挤压。

巴基斯坦棉花产量有望超出预期

巴基斯坦棉农加工协会的统计指出，2014年12月下半月，巴基斯坦新棉上市量为12.3万吨，环比减少6.2万吨。

随着棉花采摘接近尾声，预计本年度巴基斯坦棉花产量将会超过预期。自4个月以前开始采摘以来，截至目前巴基斯坦新棉累计上市量为238万吨，同比增长10.2%。假设同比增长幅度保持到收购结束，那么本年度棉花产量则有

望达到255万吨，高于目前USDA 213.3万吨的预测目标，不过也意味着作为全球主要棉花进口国，巴基斯坦在未来进口棉的需求量将会减少。

近12亿美元，今年前11个月出口逾14亿美元。韩国成为越南第四大纺织品出口市场，仅次于美国、欧盟和日本。2013年，越韩双边贸易额约219亿美元，今年前11个月约261亿美元。目前，越南为韩国第九大贸易伙伴。

2015年秘鲁制造业有望同比增长4%

秘全国工业协会（SNI）预测称，秘今年制造业有望同比增长4%，作出这一积极预测的原因在于政府陆续推出的5套经济刺激措施，如降低企业所得税率，鼓励公私合营（PPP）的特许经营项目，重启矿业项目以及需求和私人投资的恢复。秘工业活动还将从政府颁布的生产多元化计划的前期进展和官僚手续简化中受

益。

从国际因素来看，秘主要的贸易伙伴美国等国家经济将逐渐恢复，这将拉动秘制造业增长。2014年10月，上述行业同比下降3.1%，系连续第6个月下滑。因此，SNI预测2014年秘制造业增长幅度介于1%和1.5%之间。

东南亚国家纷纷上调最低工资

近年来，东南亚各国政府纷纷上调本国工人的最低工资。统计数据显示，印度尼西亚、越南和柬埔寨等国2015年法定的最低月工资比2014年上涨20%~30%。部分国家的最低工资将达到中国主要城市80%~90%的水平。

今年11月，柬埔寨政府、厂商和工会三方代表最终通过表决，将柬埔寨制衣业工人最低

工资由100美元调涨到128美元。

从2015年1月1日起，越南的法定最低工资将比今年平均增加约15%。河内市和胡志明市等越南一线地区的最低工资将比今年增加14.8%，增至（每月）310万越南盾（约合人民币889元）；另外二线和三线地区的工资标准也有大幅提升。

墨西哥公布纺织品和服装进口参考价格

墨西哥改革报消息，近日墨西哥官方公报上发布纺织品和服装进口参考价，以防止进口价格低估。参考价清单包括746个税号，包括

棉、布、线、毛衣、裤子、衬衫、外套、床单等。如棉缝纫线每公斤12.8美元，牛仔布每米2.49美元等。

缅甸拟加大力度发展成衣业

据缅甸商业部副部长吴鹏山表示，缅甸正努力将成衣业发展成为本国经济支柱产业。据缅甸成衣业协会统计，截至目前，缅甸共计200多家成衣制造企业，在成衣厂工作的工人共计22万，成衣出口量占该国纺织产品总出口量的10%~12%。缅甸成衣协会预计，未来10年内，缅甸成衣产品出口额将增至100亿美元。目

前，该国成衣产品主要出口日本、韩国、中国和欧盟，其中出口最多的是日本，占48%；其次是韩国，占33%；欧盟第三，占14%。

截至目前，约有300家来自中国台湾、马来西亚、德国、日本、韩国等20个国家和地区的企业在缅甸进行纺织领域的投资。

巴基斯坦纺织厂协会实施保障措施

巴基斯坦纺织厂协会(apitma)和当地纺织部沟通，要求其通过提供公平竞争的环境来采取针对性的互惠措施与国际市场竞争，并对印度进口到巴基斯坦的纱线立即实施保障措施，停止对国内纺织业竞争力的消耗。

印度是巴基斯坦在国际纺织领域最大的竞争对手，这是一个严重关切的问题，在印度猛烈销售的攻势下，巴基斯坦出口市场进展缓慢；在过去一年里，巴基斯坦卢比升值，巴基斯坦与印度卢比之间的差别从44.92卢比跌至当前的36.89卢比，升值了8.03卢比(18%)。

升值所带来的影响进一步加大了印度政府对其出口行业的大量补贴，包括对出口金额3%的补贴，对资本支出5%的减免利息支付，1卢比的电价补贴以及许多其他奖励。

印度纱线对巴基斯坦的出口日益增加，在过去三年里，对印度纱线的进口量从4927吨增加到25839吨。这是一个值得认真思考的问题，印度筑建了一道不可战胜的城墙，特别是纱线进口，因此巴基斯坦出口到印度的纱线并没有显著增长。

法兰克福家纺展环保创意新奇特

德国法兰克福时间1月14日上午9点，第44届法兰克福国际家用纺织品展(Heimtextil 2015)在法兰克福展览中心开幕。

本届展会共有来自全球68个国家和地区的2759家企业参展，与去年61个国家2718家展商的规模相比，实现了令人振奋的乐观增长。展会显示的市场活力状况与联合国工业发展组织(UNIDO)最新统计数据显示的市场发展趋势相吻合。

据UNIDO统计，去年年初，全球纺织生产增速约为5%，但全年整体呈现轻微下降。受美

国消费者信心恢复的拉动，2015年年初，全球纺织品市场有望继续呈现轻微和乐观的增长预期。继美国作为全球最大纺织消费市场以外，中国、印度等亚太地区市场受到更高的关注。

本届展会上，来自德国的本土展商为342家，比上届增长3%。中国共有544家企业参展，同比增长6.25%，是最大的海外参展国。其次是印度390家，巴基斯坦219家。

本届展会呈现几大亮点：“主题公园”趋势发布区，绿色纺织与可持续发展，数码印花发展技术与市场研讨等。

全球零售业再掀关店潮

2015年过去还不到两周，一阵全球范围的关店潮却来势汹汹，其中不乏像Tesco、梅西百货和J.C. Penney这样的大品牌和老字号。

几乎是同时，Tesco宣布将关闭43家不盈利的门店，并在2016年关闭其在英国柴斯亨特的总部以应对自成立95年以来最大危机。J.C. Penney宣布将关闭39家店，占其总门店数量的4%，紧接着梅西百货声称将于年初关闭14家门店。而此前，青少年服装零售商Wet Seal宣布关闭500多家门店，约占其门店总数的三分之二；女装品牌Deb Shops被裁决破产并关闭将近300家门店以清算部分债务。英国大众时尚零售商Bank Fashion进入破产管理，1555名员工面临失业的可能。

而这些都只是冰山一角，还有更多的零售企业正在或者已经缩减业务。

有分析师指出，目前的零售商门店数量太多导致供求不平衡，尤其是现在越来越多的消费者选择线上购物。其次，郊区开店的理念不再适用当前的人口统计分析，因为越来越多的年轻人正涌向城市。

但除了这些外部原因，零售商也面临着各自的内部问题。比如说很多青少年服装品牌关张是因为他们的产品对于目标客户群不再有吸引力，他们开始转向快时尚品牌比如说H&M和

Zara，后两者目前发展迅猛，造就了很多新的亿万富翁。这也就不难解释为什么在服装零售业一片关张之声的时候，优衣库能够在2015年第一季度利润上涨了63.9%。

同时，也不是所有的关张都意味着“不堪重负”。一些企业通过主动关闭部分业绩较差的门店来集中火力在业绩好的门店发展上，以实现“断臂求生”。

尽管对于面临失业的员工们来说这是一个坏消息，但SW Retail Advisors总裁Stacey Widlitz却认为这是零售业早就需要的一阵清风。

“这是很长一段时间来我听到的最好的消息，我们建了太多的门店，而零售商们实在不愿意面对现实去砍掉大量的已有门店。现在还只是第一轮，我们很快就看到越来越多的门店关张。然而对于零售来说，现在‘节食’是一个非常健康的迹象，作为投资者，应该对此表示欢迎。”

几乎每年的第一季度都会出现很多关店的消息，然后引起小恐慌，但是我们很快又会发现新的零售企业涌现出来，填补空白的新租户可能是健身房、小诊所等等。比如说，爱尔兰服装零售商Primark就已经租下了7个原先的尔斯门店。

2014年统计数据

据海关总署公布数据，2014年我国纺织品服装累计出口2984.27亿美元，同比增长5.09%。其中：

纺织品出口1121.42亿美元，同比增长4.9%；服装及衣着附件累计出口额为1862.85亿美元同比增长5.2%。

据国家统计局数据，2014年全年国内生产总值636463亿元，按可比价同比增长7.4%，创1990年以来最低增速。

2013年国内GDP增长速度为7.7%。

2015 yarnexpo纱线展（春夏）： 海外展商延续强劲增长态势

2015年3月18-20日，第十二届中国国际纺织纱线（春夏）展览会（简称“2015 yarnexpo纱线展（春夏）”），将以1万平方米的超前规模与2015年中国国际纺织面料及辅料（春夏）博览会（简称“intertextile春夏面料展”）、2015年中国国际服装服饰博览会（CHIC）和中国国际针织（春夏）博览会（PHValue）一起亮相国家会展中心（上海）。

“2014 yarnexpo纱线展（春夏）”移师上海“首战”告捷，展商和观众均获较大幅度增长。

即将全新亮相的“2015 yarnexpo纱线展（春夏）”则继续保持了上届展会的增长势头，出现了11年来行业源头展会少有的招展“爆棚”现象，海外展商更是延续了上届的强劲增长态势。

伴随“yarnexpo纱线展”专业性、国际性和时尚性的增强，展会对全球买家的知名度越来越高，加上中国纱线、纤维市场的巨大空间和发展潜力，越来越多的海外企业报名参展。

- ◆拥有高新技术优势的来自美国、瑞士、新加坡等发达国家的展商；
- ◆在设计上略胜一筹的香港、韩国、葡萄牙、土耳其展商；
- ◆以原料和成本优势见长的来自印度、巴

基斯坦和乌兹别克斯坦的展团和展商。

多元化的展商结构，带来了多功能的展会平台。

让我们共同期待“2015 yarnexpo纱线展（春夏）”的全新登场。

展商、观众声音：

香港展商：

这是世界上唯一一个能聚集这么多供应商和买家的展会。

英国采购商：

这是世界上最好的采购圣地，我已经在这里找到几个不错的供应商，我对参观成果比较满意。

国内采购商：

在展会上不仅能采购到所需产品，还可以获得有用的市场资讯。

国内面料设计师：

从展会上的流行趋势以及一系列研讨会中，获得设计灵感和市场信息。

国内纺企工程师：

在展会上不仅完成订货，更重要的是深入了解下季流行趋势，决定当季应主推什么产品。

了解更多精彩内容，欢迎关注

官方微信：ccpit_tex

官方网站：www.ccpitex.com

新浪微博：中国国际贸促会纺织行业分会



官方微信二维码

2015 yarnexpo纱线展（春夏）： “纤动世界，美丽中国”之中国纤维馆

衣披天下

经济的发展，收入水平的提高，使现代人在衣着消费需求上得到极大满足--纺织服装产品供给的极大丰富，充分享受了衣着产品的舒适、美丽、时尚和多功能等使用价值，体验了美丽衣裳给生活带来的充实、快乐！

纱、纤为源

殊不知，这些美丽衣裳是由那些“细上加细、色上加色、新上加新”的棉、毛、麻、丝等天然纤维和更具“差别化、功能化、多样化”的化学纤维加工来的。没有这些高、精、尖的纱线和新、奇、特的纤维，衣服之于人们只有御寒蔽体的功能，颜色单一、样式简单--正所谓“衣披天下，纱、纤为源”。

这些读起来有些抽象的文字，将于明年3月份在国家会展中心(上海)，得到现场体验。

2015年3月18-20日，第十二届中国国际纺织纱线（春夏）展览会将以1万平方米的超前规模与2015年中国国际纺织面料及辅料（春夏）博览会、2015年中国国际服装服饰博览会和中国国际针织（春夏）博览会一起亮相上海虹桥新展馆--国家会展中心(上海)。

届时，以“纤动世界，美丽中国”为主题

的中国纤维馆，将通过2015/2016中国纤维流行趋势系列活动和新型纤维系列主题展区，融合科技与时尚，为企业搭建与产业链下游互动的展示、贸易和合作交流的国际化平台，充分展示中国化纤的整体实力，掀起中国纤维发展的新浪潮。

主题展区：

- ◆2015/2016中国纤维流行趋势概念区；
- ◆中国纤维流行趋势企业展；
- ◆源于自然、超越天然--生物基纤维展；
- ◆低碳生活、循环再生--循环再生纤维展；
- ◆关爱生活、追求梦想--新一代聚酯仿棉纤维展；
- ◆生活美好、时尚无界--锦纶纤维展、氨纶弹力纤维展、纤维素纤维长丝展、特种功能性纤维及材料展、功能性纤维展。

除此之外，展会期间更有如下活动给展商和观众以视觉和听觉冲击：

- ◆盛虹•2015/16中国纤维流行趋势发布会；
- ◆中国流行纤维时尚汇走秀；
- ◆中国纤维新趋势、新技术、新产品专场交流会。

2015 intertextile春夏面料展： 全新亮相国家会展中心（上海）

2015年，是中国经济进入新常态之元年，是“十二五”规划之收官年，更是我国纺织产业转型升级之转折年。那些积极谋求转型，通过改善经营管理模式、加强产品研发创新力度、提高生产效率、增加产品附加值来应对

要素成本、环境成本等上升压力的众多纺织企业，迫切需要迅速释放创新能量，扩大客户群，增加企业“曝光”率，拓展销售市场……

而intertextile春夏面料展有足够大的影响

力，担当此重任。也因此，尽管本届展会面积翻番，展位依然供不应求。

杨柳青青江水平，柳枝摇曳似蜻蜓点水，伊人罗衫飘舞。

吹面不寒杨柳风的沪上三月，世界上规模最大的会展综合体--国家会展中心(上海)将迎来由中国纺织工业联合会“舰队”倾力打造的集“商贸、品牌、科技、趋势和时尚”于一体，涵盖纺织行业上下游产业链，包括“纱线、面辅料、服装服饰、针织产品”在内的中国纺织行业上海“春季大展”----

◆第12届中国国际纺织纱线(春夏)展览会

◆第21届中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会

◆第23届中国国际服装服饰博览会(CHIC)

◆2015年中国国际针织(春夏)博览会

同时同地举办。

其中，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21届中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会(简称2015 intertextile春夏面料展)，将以展览面积10万平方米，比上届翻番的规模绽放于国家会展中心象征幸运的建筑“四叶草”的一片“叶片”下。

在这片韵味飘逸、轻盈秀美的“叶片”的四个展馆里，将有超过2500家来自国内外的参展商，以独立展商、地方展团、国家展团和地区沙龙等形式携带满足来自世界各地、各层次采购需求的面辅料产品精彩亮相。

展品包括：

正装面料、女装面料、内衣泳装面料、休闲装面料、功能运动装面料、衬衫面料、牛仔面料及各类服装辅料；

海外展商：

◆Salon Europe时尚欧洲馆

◆意大利Mliano Unica展团

◆葡萄牙展团

◆德国、法国等欧洲国家展商

◆韩国、巴基斯坦、日本、中国台湾等亚洲国家和地区

展会活动：

◆2016年春夏面料流行趋势

◆跃动牛仔展示区

◆反映行业时事热点的各种专业研讨会。

新展馆 新体验

此次2015 Intertextile春夏面料展移师的国家会展中心(上海)位于上海市虹桥商务区核心区西部，拥有50万平方米的室内外展示空间，不仅是目前世界上规模最大的会展综合体，而且地理位置优越，交通便捷，能最大程度地满足展会的多层次需求。

◆与虹桥交通枢纽的直线距离仅为1.5公里，通过地铁与虹桥高铁站、虹桥机场紧密相连；

◆周边高速公路网络四通八达，2小时内可到达长三角各重要城市；

◆作为上海的西大门更靠近江苏、浙江等相邻省市的纺织产业集群地；

◆超大的展示空间可以容纳更多的海内外参展商和观众，缓解了面料展展位总是供不应求的局面；

◆给海内外展商、专业观众提供先进的展览及配套设施。如遍布各个展厅的Wi-Fi网络服务。

全新的展馆将为本届intertextile春夏面辅料展带来全新的体验。

四展联动 尽显上下游产业链衔接优势

国家会展中心(上海)的超大容量，使首届中国纺织行业春季大展成为现实。涵盖纺织行业上下游产业链之“纱线、面辅料、服装服

饰、针织产品”四展联动，将为来自海内外的展商和观众带来巨大的商机。不仅展商之间互为供需关系，全方位互通有无，更为广大的专业观众提供了一站式专业、全面、高效的采购和交流学习平台。

我们共同期待本届面辅料展不负众望，成为纺织经济新常态下产业可持续发展的助推器。

2015春季大展：中国国际针织博览会 (PH VALUE) 全新绽放

2015年3月18至20日,作为由中国纺织工业联合会“舰队”倾力打造的集“商贸、品牌、科技、趋势和时尚”于一体,涵盖纺织行业上下游产业链的中国纺织行业上海“春季大展”的有机组成部分—中国国际针织博览会 (PH VALUE) 将以展中展的形式与第23届中国国际服装服饰博览会 (CHIC) 在国家会展中心(上海)联合展出。

全新的PH VALUE春季展将以重点服务针织类成品为主。

当前,中国经济正处于向新常态过渡的过程中,经济增速迎来换挡期,从高速增长期向中高速平稳增长期过渡。十八届三中全会明确了全面深化改革的总体思路,纺织服装行业承担着深度参与经济与社会改革的历史责任。行业正进入到一个大变革的时代,正在经历技术创新、组织创新和商业模式创新的变革期,这个过程是行业能否顺利过渡到新常态的考验期,也是行业从大国到强国的锻造期。

新常态之“新”,意味着不同以往,意味着产业升级创新;新常态之“常”,意味着相对稳定,意味着行业发展平稳。

中国纺织工业联合会(以下简称“中纺联”)将为纺织服装行业实现平稳发展、加快转型升级提供更为有力的支撑和保障。中纺联主办的一系列展览会作为服务产业链上下游的纽带,展示科技创新、品牌建设的窗口和贸易洽谈的平台的作用将得到更加突出地发挥。

为此,在中纺联的统一部署下,以整合资源、统一调度、综合提升为宗旨,中国国际服装服饰博览会(CHIC)和中国国际针织博览会(PH VALUE)将于2015年3月开始,在上海联合打造代表行业最高水平的、具有国际竞争力和影响力的服装服饰展会服务平台。

本届联合展将以全新形态延伸展会服务功能,通过提升和细化服务帮助参展企业和专业观众在商贸洽谈、渠道拓展、趋势发布、国际合作和资本对接等方面营造全新的展会氛围与体验。

春季PH VALUE展品类别分为： 针织衫、内衣、泳装/沙滩装、运动装、家居服、T恤、袜子。

参展详情请咨询中国国际针织博览会 (PH VALUE) 组委会, 联系方式如下:

电话： 010-65068181 转 236/237/238/234

010-85229098/85229701

传真：010-85229059

联系人：崔晓凌、陈丹、徐国强、高晚晴、王博首

地址：北京市朝阳区东四环中路39号华业国际中心A座201室

邮编：100025

Email: phvalue@ccpittex.com

官网: www.phvalue.org

2015纽约展(春季)： 行业出口新常态下的新征程

尽管18日纽约遭遇了今冬第一次冻雨天气，对交通出行造成了巨大的影响，但是，低温没有阻挡美国买家的热情。2015“纽约展”（春季）开展当天，上午到场的专业观众远超预期，登录台前的观众长龙一直持续到中午才得到缓解。

作为纺织贸促会开年第一展，2015年中国纺织品服装贸易展览会（纽约）（以下简称“纽约展”）春季展以及美国Texworld服装面料展1月19日在纽约贾维茨会展中心开幕。本届展会得到了纽约商贸人士的热烈欢迎，共有来自18个国家和地区的280家参展商参展。

展览会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）公司承办，中国参展商以国家展团的形式嵌入到同期同馆举办的美国Texworld服装面料展(TexworldUSA)中。

在美国经济形势向好的背景下，本届展会报名参展的企业再次出现了排队候补的情况。这一方面说明企业对纽约展品牌价值的肯定，另一方面说明中国出口企业对2015年美国市场向好走势的期望。

本届纽约展除中国展商外、还有土耳其、中国台湾，以及兰精展团，以及第一次参展的葡萄牙、澳大利亚和秘鲁企业。

龙头企业赴美树信心

经过数十年持之以恒的改造创新，中国纺织工业以其完整高效的全产业链模式，已在国际纺织服装生产消费的供应链体系中占有重要地位。未来，中国纺织产业要努力追求更高质量与效率的协同发展，通过释放创新的驱动力，应对来自多方面的挑战。

本届展会的面料展按产品类别来划分。其中，针织类、棉类、化纤类、印染类四个类别参展企业最多。从产品类别来看，生产女装和男装的企业比例相当。从产品类别来看，生产针织类服装的企业占比最高。

同期举办的“纽约纺织周”以及近期上调出口退税率政策，更增加了企业赴美参展信心和保住美国市场份额的信心。

趋势、讲座和论坛丰富多彩

● Louis Gerin、Gregory Lamaud，Texworld艺术总监用其独特视角为大家带来2016春夏面料流行趋势的权威预测；

● 《采购》及《华尔街》日报的产经编辑与大家分享全球纺织产业正在经历的哪些变革。通过现场问答的方式，给予业内人士最关心的问题直接的回答；

● 数场与市场，趋势相关的论坛内容丰富。

“纽约纺织周”联展效应凸显

纽约时间1月20日一大早，Double Tree Fort Lee酒店商务中心就来了很多加印名片的中国展商。原来是带来的名片早早都发完了，只能加印。

“观众太多”完全得益于“纽约纺织周”的联展效应。今年在纽约州和纽约市政府的支持下，中国纺织品服装贸易展暨美国Texworld面料展、中国纺织品服装贸易展暨纽约服装采购展Apparel Sourcing (APP)、Project系列展、Agenda、Mrket和Kingpins分别调整档期集中在本周，开启了第一届“纽约纺织周”的大幕。

春季展观众资源得到了最大程度的共享。