

提供经贸信息 开拓两个市场

纺织贸易

3

2016

总第252期



中国国际贸易促进委员会纺织行业分会 主办
中国国际贸易商会纺织行业商会

月刊
2016年3月20日

特别报道

谋供给侧结构性改革 促纺织产业升级

——2016中纺联春季联展圆满落幕

行业动态

- ★有亮点的企业多 信心比想象的多—纺织产业升级步伐在加快—2016年中国纺织工业联合会春季调研纪实
- ★国内纺织行业:四大路径推进供给侧结构性改革
- ★新疆纺织服装业"一带一路"战略开启
- ★2016年纺织行业"两会"代表寄语行业发展
- ★"2016中国服装产业国际合作洽谈会"新闻发布会在沪召开
- ★"废旧家纺再利用产业联盟"启动

国际市场

- ★中美经贸关系发展前景乐观
- ★2015年中国对欧盟纺织服装出口简况
- ★越媒称纺织领域吸收外资利大于弊
- ★柬埔寨成衣出口欧盟高于越南
- ★在缅外国投资公司半数为纺织业与制鞋业

政策法规

- ★八项新优惠政策促进新疆纺织服装产业发展

展会专题

- ★纺织工业老干部心系行业 五展联动带来新气象
- ★2016春夏面辅料展:三大启示 构建纺织产业新优势
- ★2016春季家纺展:绚丽多彩
- ★2016春夏纱线展:且看纱线花式玩法
- ★2016春夏针织展:感受中国针织产业发展热度



中国纺织贸促网
www.ccpittex.com

目 录

行业动态	05	有亮点的企业多 信心比想象的多—纺织产业升级步伐在加快 ——2016年中国纺织工业联合会春季调研纪实
	09	国内纺织行业：四大路径推进供给侧结构性改革
	13	新疆纺织服装业“一带一路”战略开启
	14	2016年纺织行业“两会”代表寄语行业发展
	15	“2016中国服装产业国际合作洽谈会”新闻发布会在沪召开
	16	“废旧家纺再利用产业联盟”启动
国际市场	17	中美经贸关系发展前景乐观
	17	2015年中国对欧盟纺织服装出口简况
	19	越媒称纺织领域吸收外资利大于弊
	19	柬埔寨成衣出口欧盟高于越南
	19	在缅外国投资公司半数为纺织业与制鞋业
政策法规	20	八项新优惠政策促进新疆纺织服装产业发展
展会专题	21	纺织工业老干部心系行业 五展联动带来新气象
	21	2016春夏面辅料展：三大启示 构建纺织产业新优势
	23	2016春季家纺展：绚丽多彩
	23	2016春夏纱线展：且看纱线花式玩法
	24	2016春夏针织展：感受中国针织产业发展热度

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

谋供给侧结构性改革 促纺织产业升级

——2016中纺联春季联展圆满落幕

3月16-18日，第22届中国国际纺织面料及辅料（春夏）博览会、第24届中国国际服装服饰博览会（春季）、2016中国国际家用纺织品及辅料（春夏）博览会、2016 PH Value中国国际针织（春夏）博览会和第13届中国国际纺织纱线（春夏）展览会，五展首度以“春季联展”形式聚首国家会展中心（上海），以30万平方米、5000家展商的规模打造了覆盖全产业链的纺织服装产业生态圈。

16日上午，中国纺织工业联合会会长王天凯，原会长杜钰洲，原副会长许坤元，副会长兼秘书长高勇，副会长孙瑞哲、徐文英、杨纪朝、夏令敏，党委副书记陈伟康，纪委书记王久新等行业领导在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、中国纺织信息中心主任乔艳津等展会主办方负责人陪同下参观了展会。

五展联动 全产业链集约优势再加码

本届展会规模再度扩大，从纱线、面辅料，到服装、针织品，再到家用纺织品，春季五展再现了一个积淀深厚而锐意创新的中国纺织服装产业生态圈。规模最大的面料展，展出面积超16万平方米，参展商总数近3200家；服装展面积达10万平方米，汇集了国内外1177家企业、1300余个品牌参展；针织展展出面积达7000平方米，比去年同期增长10%，吸引了近百家国内知名企业参展；纱线展首次独立成馆展出，展览面积大幅增长至1.5万平方米；今年首度融入春季联展的中国国际家用纺织品及辅料（春夏）博览会以2.7万平方米的展出规模，汇聚182家知名家纺企业。凭借更加完备的产业链条，此次展会使得产业集约优势再加码，“大纺织”概念愈加丰满，“大时尚”格局愈加清晰。

发声供给侧结构性改革 力促产业调整升级

2016年是“十三五”开局之年，在迈向纺织强国建设的重要冲刺阶段，在内外两个市场增长乏力的双重压力之下，中国纺织业直面挑战，率先以春季联展发出“供给侧改革”呼声。增品种、创品牌、提品质、去产能，纺企纷纷布局高端产品市场，通过高品质的产品和服务赢取市场，通过创意设计提升传统产品附加值，借助互联网+打造智能化产品提升消费者

体验，从产品创新到营销创新，积极响应供给侧改革，探求转型升级之路。

科技+时尚 协同筑建时尚策源地

多年以来，中国的纺织品一直被定为“大众消费的主流产品”，随着技术与设计附加值的不断提升，以及市场渗透率的日益强势，我国将逐步催熟流行趋势的主流话语权。

Intertextile面料展一年两季的流行趋势发布，已经成为中国优秀面料最集中、最前沿、最权威的发布平台。由中国纺织信息中心流行趋势部研究发布的“2017春夏中国纺织面料流行趋势”以“确幸之美”、“活力生活”、“萌趣时代”、“体验精神”四个趋势方向亮相流行趋势区。中国纺织工业联合会会长王天凯在参观趋势发布区时，指出流行趋势解读对中国市场有积极作用，接下来要提高企业的参与度，引起更多企业的关注。

中国纺织工业联合会副会长孙瑞哲对此次流行趋势发布给予了高度评价，他指出：“以‘时尚’与‘科技’两个维度建立中国纺织面料流行趋势研究与发布体系，是引领企业借助产业优势建立‘时尚策源地’的不懈努力与实践，无疑将有力地引导世界的目光凝望中国市场。”

跨界、跨区域合作 加快国际化布局

中国服装产业已进入到全面转型、提升发展的新时期。作为一个充分市场化和国际化的产业，服装行业新的发展需要进一步扩大国际交流与合作，全方位融入全球产业与市场体系，加快配置国际资源，“引进来、走出去”，已成为我国服装行业新时期发展的重要工作。此次展会汇集了法国、德国、意大利、日本、韩国、中国台湾等20多个国家及地区的优秀企业，促进了国内外外企跨界、跨领域的交流合作。

展会同期，中国服装协会、中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、中国服装设计师协会还联合举办了“2016中国服装产业国际合作洽谈会”新闻发布会，帮助引进国际具有创造力的制造资源、优秀品牌与渠道、设计与创意资源、教育与培训机构以及新材料、新工艺、新技术等，促进国际资源与中国服装品牌企业、产业集群以及相关机构的合作，助力中国服装产业的转型升级和国际布局。

家纺展 强势回归尽展风采

2016春季家纺展首次加入春季纺织大联展，重启之后的春季家纺展首秀展示出强大产品阵容，以舒适为主的传统家纺产品融入科技、时尚，绿色环保的理念更加突出。

家纺行业领头羊富安娜此次在展会中推出了“全屋定制”理念，包括瓷砖、墙纸、沙发、衣柜、书柜、橱柜等在内的家装家居用品，布局从“家纺”向“整体家居”的转型，以先进的技术和时尚创意抓住买方市场。

值得一提的是深圳和而泰智能控制股份有限公司开发的C-Life智能家居平台，利用互联网和大数据平台，使产品高度智能化并直通云端，为家纺行业智能化转型提供了创新案例。

家纺行业还致力于打造可持续发展的产业发展模式，展会同期，由中国家纺协会主办的废旧家纺再利用产业联盟启动仪式在国家会展中心举行。旨在与业界共同探讨废旧家纺产品的再利用，推进家纺行业废旧纺织品工作的进行，实现资源共享。

2016年是我国国民经济和社会发展第十三个五年规划和全面建成小康社会决胜阶段的开局之年，是国家推进结构性改革的攻坚之年，也是纺织“十三五”时期开好局走好路，最终实现纺织强国目标的关键之年。今年以来，国际经济形势不确定因素仍在持续增加，世界经济低迷和国内深层次矛盾凸显的严峻挑战使国内经济下行压力增大。

得益于纺织行业市场化改革的先发优势，虽然面临来自国内外异常复杂严峻的宏观形势，面临行业本身低要素成本比较优势的消失以及来自周边国家低要素成本优势的激烈竞争，2015年纺织行业经济指标表现好于全国工业平均水平，成为支撑中国工业经济增长的支柱产业。但是，粗放型的发展模式积累下来的结构性矛盾和问题同样透支了纺织行业的未来增长，行业内出现了“冰火两重天”的分化现象。有持续保持两位数利润增长的优秀企业，同时也有许多企业面临生存危机。

究其原因，固然有全球性和国内阶段性因素的影响，其根本是结构性问题。生活状态改变了市场需求，产品结构不适应市场需求变化，必然导致产能过剩，库存增加。企业效益不好表面看是有效需求不足，实际是有效供给不足，所以出现这样的现实经济现象：一面是制造大国产能大量过剩；一面是国人出国疯狂购物——消费者买不到想要的东西。

所以，2015年中央经济工作会议强调，推进供给侧结构性改革，是适应我国经济发展新常态的必然要求。在“三去一降一补”供给侧结构性改革任务中，去库存，去产能是纺织行业的一项重要任务。

行业展会作为市场性和展示性相融合的一种特殊经济形式，具有联系交易、整合营销、调节供需、技术扩散、产业联动、促进经济一体化等功能。发挥利用好这些功能，对现阶段正处于转型升级“爬坡过坎”关键期的纺织行业无疑会是一个难得的机会。

本次纺织春季联展为纺织行业上中下游企业打造了交流展示的平台。

在这里，企业不仅可以看看风向，把把终端消费者的脉搏，有自主品牌和创新能力的企业还可以尽情地收获订单，充分展示宣传企业形象、品牌，引领消费需求。

接单情况不理想的企业可以学学同行，了解什么样的产品能满足市场需求；想要引领行业发展的龙头企业，可以看看展会现场的国际流行趋势，看看业内国际顶级企业的产品 and 设计，还可以听听展会现场的各种论坛，总有一

个主题让你受益匪浅。

采购商自由自在地选择，供应商在近乎完全竞争的市场环境中被选择——供需双方在这里充分接触，哪些是有效供给，哪些是“过剩”产品，一目了然。

行业展会在结构性改革攻坚之年当有作为，彰显展会会力量。

有亮点的企业多 信心比想象的多——纺织产业升级步伐在加快 ——2016年中国纺织工业联合会春季调研纪实

2016年2月28日，一年一度的中国纺织工业联合会春季调研活动拉开帷幕。调研活动由中纺联领导带队，分9个小组奔赴江苏、浙江、山东、上海、福建、河南、湖北等地，通过座谈、走访企业，就行业在市场需求、产能规模、成本结构、品质提升、品牌建设、节能减排与循环经济、智能制造、两化融合和产业转移九个方面的发展状况及存在的问题进行调研。

3月21日，中纺联春季调研总结会在京召开。各组调研汇报总结内容如下：

产能成本组（江苏）：在市场压力下，企业积极创新，紧贴市场，主动谋变，企业年后开工率达到了95%以上，运行良好。同时，棉花质量下降、成本压力持续增加以及人才短缺等问题依然制约着行业的发展。

产能成本组（浙江）：目前行业存在着阶段性和结构性产能过剩问题，行业在部分原料产能方面出现放缓趋势，同时部分化纤企业经营运行相对困难，呈现出微利或保本状态，企业处于洗牌阶段。

品质提升组：企业在提升品质方面主要呈现四个方面的措施：

一是做精做专确保质量；

二是利用传统的文化特色和文化属性提高产品附加值；

三是建立“质量为王”的发展模式，与企业各方面发展相结合；

四是利用高科技手段提升产品质量。

智能制造组：企业在智能制造方面取得了显著的效果，拥有专业的研发团队，在智能制造方面具有长远的规划，但与国家的相关要求仍存在一定的差距，还有很大的提升空间。

品牌建设组：当前品牌企业运行良好，品牌企业成熟度逐渐形成，产品研发设计成为品牌最本质的要求，同时服装品牌正在向家居生活延伸。但是，存在上下游信息不畅的问题，需要对相关资源进行有效整合。

两化融合组：行业两化融合水平在稳步提升，体现在生产监控环节以及数字化、智能化装备方面的水平提升和协同应用的普及。同时，数码印花产业研发值得期待。

节能减排与循环经济组：目前企业在节能减排技术改造方面正在积极提升，部分地区正在积极建立印染产业园区，同时对清洁生产和清洁能源的审核走在行业前列。

产业转移组：目前大规模产业转移几乎存在停止状态，并出现了省内转移趋势，在承接产业转移较好的地区，配套服务水平至关重要。同时承接产业转移园区同质化问题较为严重，缺乏专业的人才。

市场需求组：外部需求持续低迷，出口竞争激烈，采购商压价情况明显。在此背景下，企业正在千方百计提高劳动生产率，提升供应链反应能力，更加注重质效，并实施多品牌、品质优先等相关战略，保障企业的正常运行。

从调研情况总的来看，面对国内外严峻形势，企业积极主动适应新常态，通过技术、产品、模式等创新焕发活力，发展呈现出新亮点。总体感觉，困难和压力激发了企业活力，办法比困难多，做的比说的多，信心比想像的多，企业经营效益比预期好。这进一步印证了较早步入市场化改革的纺织行业转型升级初显成效，升级步伐在加快。

中国纺织工业联合会会长王天凯：从调研的情况来看，总体情况比预计要好一些，企业发展呈现出新的亮点，企业对行业的发展信心有所回升。下一步相关部门要把在调研中存在的问题进行系统梳理，抓住重点问题，同时要针对中央经济工作会议提出来的“去产能、去库存、去杠杆、降成本、补短板”等五大任务，展开相关调查，摸清楚行业具体的情况，为行业的发展提供有价值的服务。

工信部消费品工业司副司长曹学军：工信部十分关注纺织行业的运行情况，并在棉花、出口、“三品”战略、智能制造、融资难以及产能对接等问题上为行业的发展提供相关的服务和支持。

中纺联春季调研详细内容如下：

产能成本组（江苏）：企业呈两极分化 成本、棉花等问题依然制约企业发展

产能成本组在江苏调研了解到，2015年江苏纺织行业基本实现健康稳定增长，但也承受了不小的压力，生产总值、利润等指标都从

高速增长进入了新常态，出口也出现负增长。2016年，江苏纺织工业继续面临挑战，主要是经济环境的严峻以及国内外两个市场的影响。优秀企业积极创新，紧贴市场，主动谋变，企业年后开工率达到了95%以上，运行良好。

调研组在无锡、江阴地区实地考察座谈中了解到，原材料、劳动力等要素成本的增加是企业普遍感到头疼的问题，很多人都表示，成本的居高不下是订单流失的最主要原因，也是企业利润减少的重要因素。规模较大的优势企业通过产品调整、品牌附加值等来应对，而一些小企业则受影响较大，很难消化。

针对其他影响企业成本较大的税收、劳动法、电价、能源价格、人民币汇率等问题，企业家们希望政府和有关部门能够给予更多的优惠政策，增加扶持力度，以提升纺织产业的利润空间，为当地经济和就业做出更大的贡献。

关于棉花问题很多企业家表示，虽然当前国家在棉花政策上做出了一些政策调整和改革，也确实发挥了一定的作用，但仍需进一步推进，使企业切实得到好处。比如棉花配额、高征低扣等问题仍在制约企业的发展，现在棉花无论是价格还是数量上，都很难让企业真正参与到国际竞争中去。

产能成本调研组（浙江）：把视角转到“有效供给”上来

产能成本组（浙江）先后对萧山的荣盛集团、恒逸集团、双兔集团和杭州聚合顺新材料4家公司和绍兴、嘉兴、桐乡几个重要产业集群地的化纤和织造企业进行调研。

“龙头”企业对市场抱有足够信心

从本次调研的情况看，荣盛、桐昆等“龙头”企业继续延伸产业链，提升竞争优势。他们对于当前市场的判断比较乐观，也提醒同行，对于化纤行业接下来的发展应该抱有足够的信心。

桐昆集团是国内聚酯行业的“龙头”企业，也是上市公司。近几年，集团向上游产业

链延伸，涉足PTA，增强了企业的竞争力。集团董事长陈士良表示，应乐观看待市场，行业当前虽然不乐观，但石油价格已经触底，接下来的反弹将释放红利。同时，企业在深度调整，持续加强品种开发，持续提升品质。而且，国家正在持续推进“供给侧改革”，这些都是向好因素，所以对行业的发展应该抱有信心。

荣盛石化股份有限公司总经理寿柏春表示，当前的市场形势固然有压力，但是企业自身的战略定位也很关键。整体看，淘汰落后产能、优胜劣汰是市场发展的正常规律，企业应该认清这个规律，积极寻求应对之策。

浙江古纤道新材料股份有限公司专业生产改性聚酯切片、差别化涤纶工业纤维材料，产品广泛应用于汽车工业、建筑工程、包装材料、休闲运动、防护设施等领域。公司董事长施建强对我国涤纶工业丝行业的发展前景表示看好。他介绍，涤纶工业丝目前在全国的产能约200万吨，产量约120万吨，市场集中度较高，预计到2018年左右产能趋于供需平衡。

中型企业注重成本控制和差异化

相较荣盛、恒逸、桐昆、新凤鸣这样规模、技术、资金和成本优势均突出的“龙头”企业，中型企业谋求发展的思路，一方面是尽可能地控制成本，另一方面是加强新产品开发，走差异化道路。

南方石化工业有限公司总经理陈跃生建议，在行业和企业实行整合发展、兼并重组的过程中，国家应该有相关政策配套，比如对参与收购的企业在税收方面设置一定优惠，这样更能调动“龙头”企业兼并重组的积极性。

浙江佳宝新纤维集团有限公司主营FDY，一直注重新产品开发，与东华大学、帝人集团等开展合作，在熔体纺方面具有一定竞争力。企业注重“抓小市场的大份额”，抓纺织化纤行业的“蓝海市场”。

佳宝目前致力于建设市场拓展部，注重分析和研究纺织品发展趋势，研究明后两年的市

场走势和需求，以此加强指导新产品的研究和开发，寻找适销对路的产品。

“再生”企业发展仍待相关扶持

本次考察的企业中，佳人新材料和海盐海利环保纤维有限公司均是再生聚酯企业。

佳人新材料公司由拥有循环型再生系统“ECO CIRCLE”的日本帝人株式会社与中国精工控股集团有限公司合资建立，公司以化学法实现废旧的涤纶服装、布头（含有90%的PET）等产品的分解和回收。

海盐海利是海利集团转型设立的新公司，2014年投产，是国内最早利用废旧聚酯瓶（可乐瓶、矿泉水瓶等）生产出差异化长丝技术，并形成产业化的企业。

调研中，这两家企业的负责人均表示，再生企业作为绿色环保新型企业，要更好地发展还需要政策扶持。他们呼吁，在当前环保压力越来越大的情况下，循环可再生企业符合“绿色制造”发展大趋势，建议国家出台相关政策。

产品好就不怕没市场

针对化纤行业部分企业当前存在的产能阶段性、结构性过剩，调研的几家企业反映，在现实情况下，技术装备先进、产品质量好的企业依然有竞争力，依然有市场空间，而那些落后的产能也必将被淘汰。

荣盛控股集团有限公司副总裁俞传坤表示，“新常态”下化纤企业面对的市场异常严峻。面对市场的波动，荣盛的应对方法主要是依靠持续提高品质和加强成本控制。在当前中国化纤行业中，企业的技术水平和差距较大。随着行业结构的深入调整，一些设备技术老、能耗高、产品质量不稳定的企业肯定要被市场淘汰。而有优势的产品则不怕没市场。

目前，我国在国际民用化纤领域产业链最为完整，最具有竞争优势，部分产品已经具有领先优势。所以，虽然目前仍然处于行业周期性调整过程中，但必须对未来抱有信心。

杭州聚合顺新材料有限公司自2015年5月份投产以来，维持了较为稳定的生产销售，目前产品以内销为主。公司董事长傅昌宝指出，锦纶产能目前虽然存在一定的阶段性、结构性过剩，但是品种好、品质高的锦纶产品依然有较好的市场需求。

品质提升调研组：科技创新是硬道理

调研组深入山东进行调研。

龙福环能科技股份有限公司作为再生化纤领域的龙头企业之一，开发的再生涤纶长丝产品在业内可谓独树一帜，成为了国内首个打破该项生产技术壁垒的企业。龙福的健康发展得益于两大战略，一是科技创新，二是主动调结构、转变发展方式，而这两者始终紧密结合在一起，相辅相成。

科技创新和工业化生产的完美结合，成为龙福产业链延伸的重要支撑。针对化纤业上下游之间联系密切的实际，龙福公司没有盲目扩张，而是紧紧抓住自身有利因素，利用自主研发的核心技术，不失时机地立足主业向前后延伸，建成了全世界第一条集“废旧聚酯处理、再生涤纶长丝生产及再生涤纶纺织品织造”为一体的完整产业链。

智能制造组：智能化落地有声、前景无限

调研在浙江宁波，走访了宁波慈星股份有限公司、宁波纺织仪器厂、宁波旦可韵服饰有限公司及宁波圣瑞思服装机械有限公司，对企业运营情况及技术创新、智能发展等方面进行了详细了解。

宁波慈星股份有限公司拥有从3D扫描到终端服装产品的针织自动化生产线，自动化制鞋生产线以及机器人制造中心，企业在各个业务板块的发力点均体现出了“智能化”特色。

作为中国针织行业的知名企业、电脑针织横机市场保有量第一的企业，慈星不仅依靠科技创新不断稳固、推升横机主业竞争力，在机器人战略布局方面的成效也已经显现。在大力

倡导智能制造的当下，慈星此举正合潮流，加上创新力度不断加强，赢得市场是早晚的事情。

品牌建设组：品牌基础是品质，内功修炼是保障

品牌建设调研组到浙江省桐乡市大麻镇围绕品牌建设展开座谈。桐乡大麻镇是嘉兴市块状经济的典型镇，是家纺布艺行业重要的产业集群地，近年来，大麻镇围绕家纺布艺产业的转型升级，坚持以小企业打造大集群的发展思路，强化平台建设，相继获得由中纺联和家纺协会共同授予的中国家纺布艺名镇和中国沙发布生产基地称号。

浙江龙翔纺织有限公司董事长王纯介绍到，未来企业将投资3亿元加大产能投入，这些投入不是盲目的产能扩大，而是修炼内功，退低进高。旨在提升企业的快速反应及高端产品(棉麻制品等)的处理能力，当下环保优质的高端产能是稀缺资源。

飞帆纺织总经理张忠华也提出，未来将加快高端剑杆织机的引进，从以往污染较大的印染布向附加值高的功能性色织布逐步转型。

桐乡市纺织有限公司总经理杨忠杰坦言：过去，企业过于注重品牌包装和渠道拓展，没有把产品做好，现在认识到产品才是第一位的，要从纱线到染整把产品做精做专。

杰尼丝经过2015年的洗牌，将产品和渠道进行了重新调整，专注把单一品类做好。

古尔曼家纺是一家从电商转型的企业，2014年才开始做家纺，总经理沈建兴在转型过程中深刻认识到电商只是媒介，好产品才是王道。

两化融合组：

注重务实发展，从应对订单到引领市场

两化融合调研组参观了常州旭荣公司的污水处理厂、生产车间和研发中心。其领先的中

水回用处理、有机玻璃形成的圆机隔断以及面料新品选样的扫码系统给调研组留下了深刻的印象。公司2015年销售收入9.3亿元，利润增长了14.41%。这主要得益于公司提前制定的转型策略：公司以两化融合为支撑点，从接单式销售向菜单式销售转变，平均每天研发10款面料，一年研发4000款面料，通过数据库，从研发快速进入市场，在研发的功能性上下了很大功夫，这使价格、话语权都在旭荣，完成了从低端应对订单到高端引领市场的转变，所以公司的利润率是行业中较高的。

2016年，行业的严峻形势不可避免，但对于善于思考的企业是机会。公司负责人认为，首先国家对纺织行业要有一个清醒的定位，这个行业是一个常青行业，而且具有13亿人口的消费潜力；其次，舆论导向很重要，舆论导向一定要正能量，行业才能健康发展。

智能化是企业必须坚持的发展方向

两化融合调研组在山东华兴集团进行调研参观及座谈。集团董事长胡广敏表示：智能化是企业必须坚持的发展方向，集团的智能化实现路径归结为以下三条：第一，通过物联网技术形成物联，将全部生产线进行联接管控；第二，通过互联网技术形成软联，实现生产、经营数据的集成与共享；第三，将智能理念植入各个项目当中，逐步实现主动性的经营管控。

节能减排与循环经济调研组：良好的生态环境离不开政府的统一规划

石狮是我国印染产业集中地之一，尽管规模不大，但近年来在转型升级、节能减排方面做得颇有特色。节能减排与循环经济调研组到石狮进行调研了解到：

石狮印染业在发展之初就意识到了污染的问题，1993年大力推行工业污染集中控制，相继建成大堡、伍堡、锦尚三大印染集控区，服务62家染整企业，配套建有2家热电厂，3家废水集中处理厂。

2011年底，依托石狮热电、鸿山热电等能源企业，石狮大堡、伍堡、锦尚三大印染集控

区实现集中供热全覆盖，62家企业内111台燃煤蒸汽锅炉全部淘汰。2012年以来，石狮又通过开展中温中压蒸汽替代燃煤导热油炉为定型机加热试点，率先在国内实现中温中压蒸汽向集控区印染企业集中供热。

2014年，石狮三大印染集控区染整企业生产所需要的低温低压和中温中压蒸汽全部供应到位，印染企业自备燃煤锅炉和烟囱全面淘汰。2015年石狮纺织印染行业规模以上工业产值139.1亿元，同比增长9.0%。

石狮之所以为全国印染行业的节能低碳工作做出了表率，是因为政府狠抓政策配套、技改提升、平台建设、兼并重组、循环改造、园区建设。（来源：纺织服装周刊）

产业转移调研组：不是简单的搬迁，而是立体化的产业创新

产业转移组在河南郑州参观考察了领袖服饰、娅丽达、新丝路、逸阳等企业，对企业发展情况进行了深入了解。

“中国女裤看郑州”让人们记住了这个服装大市，为了适应市场发展需求，企业纷纷将产业链延伸，不再一味只做裤子，而是向女装甚至男装的全品类进发，并取得了不错的成绩。随着行业的阶段性发展和生产转移的需求，河南在承接产业转移方面的优势也逐步显现。

2015年，河南省通过安家工程、品质提升工程、融资工程、中国巧媳妇工程以及新兴市场等五大工程的发展实施，为河南服装“打造世界服装工厂，做中国服装高效产能引擎”的目标打下了坚实基础。

特别是中国巧媳妇工程，它是河南省服装行业协会联合中西部12省直辖市自治区的产业化扶贫事业，在广大农村乡镇及新兴社区建立卫星工厂，努力引导以服装服饰业为代表的劳动密集型行业走智能化、信息化、高效率、优质产能的发展道路，实现以“成本洼地”打造“效能高地”的供给侧效率革命。

市场需求调研组：**质量和效益决定成败**

市场调研组在宁波调研。宁波中鑫毛纺集团有限公司作为宁波最大的毛纺企业，2015年自营出口完成了3485万美元，同比减少了19.53%。虽然出口出现下降趋势，但是企业发展仍然十分良好。公司一方面加大产品开发数量，创新品种，另一方面则是管理创新，内部进行改革，激发企业的活力。公司不再追求规模而要追求质量和效益，同时要向小而美发展。

宁波狮丹努集团有限公司2015年出口进一步增长达到了49476万美元。产品出口覆盖了全球大多数市场，并且在海外还有生产基地，同时公司对客户有清晰的定位，把客户分为四个级别进行精准服务，带动了企业的发展。

宁波太平鸟时尚服饰股份有限公司以零售为导向，通过实施梯度品牌发展战略，并针对差异化的细分市场，在目标消费群、品牌定位及产品设计等各方面相互补充，很好地满足了日益细分的消费群体的多元需求。这种发展策略在2015年取得了良好的成绩，在“双11”当天销售突破了3.83亿元，稳居中国服装品牌第一。

董事长张江平表示，企业取得良好的发展

体现在多方面。一方面要保持专注，全心全意地做好纺织服装主业，不盲目涉足其他产业；另一方面则是完善公司团队机制，公司不是一个人的，而是全体员工的，让员工在公司中开开心心，工作效率也会提高。

有特色的产品就有市场

博洋家纺作为行业渠道创新的探路者，自2010年以来，其线上营销取得了快速发展，公司的不断发展主要得益于新渠道扩展。目前公司有线上、线下两条渠道在扩展业务，都是独立运营，连产品设计研发都是独立的。

虽然公司去年的营收增速有所下滑，但单店零售客单价过10万的单子在不断刷新纪录，目前在国内拥有500多家专卖店，总计超过了600多个销售网点。目前销售比较好的产品一是纯棉类，二是数码印花类，三是婚庆类。

维科集团是中国家纺行业首家上市企业，拥有完整的纺织全产业链，下辖30余家涵盖从原料生产、纺纱织造到品牌运营、内销外贸等业务的公司，是中国纺织行业少数几家能够掌握上下游供应链的大型企业集团之一。

公司总裁表示，目前公司纺织板块营业收入约为35亿元，随着集团公司其他业务的发展，纺织业务也在积极转型，一方面以品牌为基础的家纺产品向家居延伸，走高端路线；另一方面则是积极发展科技含量高的产业用纺织品。（来源：中国纺织报、纺织服装周刊）

国内纺织行业：四大路径推进供给侧结构性改革

2016年是“十三五”规划开局之年，“供给侧改革”掀起了新一轮经济结构调整的主旋律，新常态下的纺织服装行业发展环境正在发生深刻变化，供给侧结构性改革全面推进，调整产业结构、实现有效供给将成为行业工作的重点。

中国纺织工业联合会副会长孙瑞哲指出，2015年我国纺织服装行业发展“缓中趋稳”，主要运行指标保持增长，行业投资规模继续扩

大，内需稳定增长、增速有所放缓，出口总额下降但负增长趋势在年末趋缓。

去年年底，中央经济工作会议上提出“去产能、去库存、去杠杆、降成本、补短板”五大任务，这对于纺织服装行业无疑是一个利好消息。作为典型的传统制造业，“中国制造2025”战略和“互联网+”战略对纺织服装行业的发展又提出了更高的要求。

当前纺织服装行业面临的直接挑战主要来自市场环境的变化和市场需求的减弱，此外，中国纺织行业在经历多年高速发展后，以比较优势和后发优势为主的“投资拉动型”和“出口导向型”发展模式难以为继。

随着国家经济增长方式的转变，纺织服装行业将进入需求导向、结构调整、创新驱动和绿色发展的全新阶段。

需求导向：提升产品品质实现有效供给

远赴欧美国家购买大牌服装和包包，去日本疯狂采购电饭煲和马桶盖，在韩国将化妆品一扫而空……中国游客因此被称为“行走的钱包”。与国人海外“爆买”相比，国内需求显得相对低迷。

山东省服装行业协会副会长、山东舒朗服饰股份有限公司董事长吴健民：虽然国内服装市场供给量大，但有效供给严重不足，难以应对逐步升级的消费市场。从消费者在海外疯狂抢购的情况来看，可以发现国人购买力足够强，海外消费热是因为我们的供给出了问题。

对于纺织服装企业来说，加强本土服装品牌建设，让中国品牌实现从生产大国向制造强国转型，提升中国服装品牌的国际影响力，成为了纺织服装产业打造有效供给让消费回流的重要任务。

有业内人士指出，普通日用品逐渐取代奢侈品成为国人海外购物清单上的主角，价格只是表象，品质才是核心。

“我所理解的有效供给，终究要回归到产品本身，专注于产品的品质与创新上来。”吴健民表示，为了将服装研发与国际接轨，舒朗注重时装技术的开发与钻研，不仅大力培养研发团队，成功培育出一大批优秀技术骨干，先后聘请外国专家 50 余次，共同致力于改善服装产品功能、结构、工艺等，通过调整服装版型结构和工艺方面的改进，进一步优化产品造型效果和使用性能。

江苏阿仕顿服饰有限公司：在注重产品品质管理的同时，还尤其注重探索品牌模式的发展。

自2003年初创，2008年市场发力，时至今日，阿仕顿已发展成为一家以城市休闲男装定位并结合创新SPA模式运营的快时尚服装企业。作为国内异军突起的快时尚品牌，阿仕顿采用的SPA垂直化全托管式的经营管理模式，连续五年实现跨越式增长，目前的门店总数已超过四百余家。

据阿仕顿负责人介绍，在新常态下产品是第一位的，企业的管理和经营模式也是至关重要的。阿仕顿采用的全托管直营加盟模式可以降低产品价格，在保证合理价位的基础上实现品牌提升，通过面料、工艺、版型、设计的研发与创新，逐步提升产品品质。

汉帛国际集团有限公司总裁高敏：“中国制造”其实并不缺乏优质的原创设计。时至今日的中国原创时尚设计，已经成为世界范围内不可或缺的力量。而在目前的国际市场上，打通设计师作品从设计到商品转化以及渠道销售的三个环节，无疑会大大提高产品的有效供给。

结构调整：促进纺织产业转型升级

如何降低成本、解决产能结构性过剩问题以及优化产业结构调整是实现纺织服装企业长远发展的重要任务。

在高敏看来，汉帛作为以服装为主导产业的跨国集团，充分利用互联网思维对供应链进行全面的产业升级，与当前供给侧结构性改革的去库存、去产能、降低成本的要求十分契合。

“不同于传统的批量生产，未来将重点推出样品模式，通过样品做出市场预判，有选择性的进行生产。同时，打通工厂、企业、销售端的数据供应链，实现企业从单向到双向互动、被动到主动角色的转换。”高敏说。

衣路控股有限公司旗下的网络零售平台**梦芭莎**：致力于产业结构布局的调整，相关负责人表示，优质的产品是良好购物体验的基础，供应链的调整首先是商品的调整，把控生产、控制库存是关键所在。将线上销售和线下体验进行结合的同时，依托母公司的国际资源，选择高品质、反应快的供应商，及时把握市场动态，生产出消费者需要的产品。

创新驱动：抢占制造“智”高点

目前，“互联网+”正在快速渗透着纺织服装行业，大力推进互联网信息技术与纺织服装行业融合发展，加快纺织行业向智能化、绿色化、服务化转型的步伐已成为大势所趋。而如何借助互联网的力量来推动行业发展，不同的企业也在进行着不同的探索。

江苏红豆实业股份有限公司：为进一步加快“智慧红豆”步伐，红豆集团将实施智慧化建设，建立集多功能于一体的智慧平台，整合各方资源，实现线上线下的互联互通。同时，充分利用社会化营销，精准挖掘用户需求，打造全服务价值链，推动传统企业向“智慧企业”转型，实现企业的系统生态再造，使红豆真正成为创新驱动型智慧企业。

红领集团：经过十多年定制模式的探索，红领已经完成了从服装企业到数据型制造企业的转型，服装只是试验田，红领其实已是一家大数据企业。据悉，红领集团自主研发在线定制直销平台—C2M平台，通过互联网将消费者和生产者、设计者等直接连通，个性化定制的服装1件起定制，传统服装定制生产周期为20-50个工作日，红领已缩短至7个工作日内。目前，红领单个生产单元年生产150万套件定制服装。

《中国制造2025》的指导思想中提出“创新驱动”，不仅包括技术的创新驱动，还包括思维的创新驱动。

新申集团董事长李建峰：在“互联网+”时代，纺织服装企业要响应供给侧结构性改革，首先要颠覆以往的思维模式。

新申亚麻：近年来持续创新，借力互联网技术推进转型升级。在数字化和智能化方面，新申亚麻构建“新申亚麻创意园”平台，并通过线上线下与设计师、亚麻创客的互动、交流、合作、共享，充分发挥新申亚麻纺纱、织造、成品设计的全产业链优势和品牌影响力。

深圳云之梦：在纺织服装行业，3D智能试衣并不是一个陌生的概念，国内已有多家企业开始涉足该领域，云之梦是其中之一。云3D人体测量定制系统是一项新体验，与以往设计不同颜色的陈列方式相比，3D虚拟试衣每款服装一件样品就能让顾客进行自由选择，在很大程度上减少了产品的库存，同时，也相应减少了陈列、店铺、人力的成本，通过这个数据可以根据顾客的消费行为去预测其消费需求，按需定制生产，形成柔性化设计，符合供给侧改革中去库存、去产能、降低成本的要求。

绿色发展：实现环境与经济的共赢

新形势下，纺织服装行业正在结构调整、产业升级和创新驱动上寻找新的机遇和出路，而生态文明建设将为纺织服装行业的转型升级注入新的动力。

对于纺织服装行业而言，如何做到环境与经济发展的共赢已经成为行业发展的重要课题，以牺牲环境来换取经济增长的方式是不可取的。

对传统制造业的纺织服装业来说，这是一个最好的时代，也是一个最坏的时代。目前我国纺织服装业发展面临着诸多问题，行业发展面临新一轮洗牌。但是，挑战中也孕育着机会，行业发展必须审时度势，采取针对性措施，主动适应市场需求的变化，这是每一个纺织服装企业不可逃避的现实。无论是结构调整、产业升级，还是技术进步、模式创新，无不指向最终的消费者，这也正是纺织服装企业在应对各种变化时所思考的核心问题。

链接：专家建议多举措推进供给侧改革

在日前举行的“中国发展高层论坛2016”

年会上，多位专家就推进供给侧结构性改革提出建议，要从多方面施策，准确把握供给侧改革的着眼点，同时须注意供给侧和需求侧的区别。

中国社会科学院原副院长、国家金融与发展实验室理事长李扬：

下一步推进供给侧改革，政府应从六个方面施策：

一是通过深化改革，促进市场逐渐完善，创造让企业和市场发挥作用的制度环境；

二是稳定宏观经济，在需求侧有所作为；

三是加强和优化公共服务；

四是加强市场监管，保障公共竞争和维护市场秩序；

五是促进共同富裕；

六是弥补市场失灵，在市场出现问题时政府出面予以解决。

北京大学国家发展研究院教授 周其仁：

经历了多年的经济高速增长后，下一步要把处理累积问题放在突出地位，但处理累积问题必然会引发增长方面的压力。因此，一方面要开发出新需求和供给支撑经济增长，另一方面可主动将“十三五”规划中前几年的增速适当降低。

中国社会科学院副院长 蔡昉：

供给侧结构性改革就是从经济增长、生产函数的角度去解决问题。

第一个着眼点是调整劳动参与率；

第二个是调整生育政策、提高生育水平；

第三个是加大教育和培训、培育人力资本；

第四个是提高全要素生产率，如户籍制度改革可以提高农民工的参与率以及继续让他们进行资源配置。

中国人民银行研究局局长陆磊：

货币政策是推动需求侧和供给侧改革与发展的必要条件。要加强宏观审慎管理制度建设和推进金融监管体制改革，特别是在需求下行或波动期以及供给侧结构性改革可能带给经济不稳定或相对不稳定状态的情况下，要确保守住不发生区域性、系统性金融风险底线。

同时，要继续推进金融机构和市场的市场化改革，实行双向开放，利用未来一段时间培育具有国际竞争力的金融机构和高度开放的金融市场。要有效整顿金融秩序，维护金融稳定。

国务院发展研究中心宏观经济研究部副部长陈昌盛：

在推动结构性改革的过程中仍要重视总需求的管理、国企改革的作用和政府转型的重要性。政府要变成环境的创造者，重构与市场的关系。在去产能过程中要做好四个结合：

一是与结构性结合；

二是与政府自身转型结合；

三是与产业升级结合；

四是与需求挖潜力结合。

蔡昉表示，增长、改革、调整和稳定这四者之间在具体操作上可能有目标的冲突，但没有根本矛盾。最典型的是增长和改革之间的关系，去产能的核心不在于政府出面压产能，而在于创造一个环境，让没有竞争力的企业和产能退出，让有竞争力的活下来。这本身就是一种改革，也是获得全要素生产率的一种方式。

在供给侧结构性调整时，需要注意供给侧与需求侧之间的区别。李扬认为：

一是对于需求侧管理或需求侧结构调整中分量较重的“三驾马车”的调控，如果将重点转到供给侧，就应重劳动、资本、土地和科技；

二是关于政策调控目标，如果重在需求侧调控，则主要是熨平波动，而如果考虑经济长期发展潜力，就应当强基固本；

三是如果强调在需求侧对经济进行调控，

一定会紧盯需求，并顺应需求的变化而采取措施；

四是需求侧管理较注意速度，在供给侧调整时更注意质量、效益和全要素生产率；

五是需求侧调控的特点是强调经济不断扩张，而供给侧管理是要挤掉经济中的“水分”。

新疆纺织服装业“一带一路”战略开启

阿拉尔市作为古丝绸之路上的重镇，是一座可以让岁月变幻沧桑的“丝路新城”。今天，随着“一带一路”战略的提出，阿拉尔纺织服装产业正成为世人关注的新热点，迎来了发展的春天。

阿拉尔以工业化、城镇化、农业现代化为抓手，推动兵地融合，嵌入式发展，成为新疆社会稳定、发展进步的稳定器、大熔炉、示范区。以年产100万吨棉花为基础，让棉纺、化纤纺、麻纺三大产业融合，打造出纺织、印染、织布全产业链的国家级阿拉尔经济技术开发区。阿拉尔的戰略定位和发展思路可以总结为“4321战略”，即“四个方向，三大优势，两个市场，一个基地”。

国家级阿拉尔经济技术开发区将围绕巩固基础产业、突出特色产业、培育终端产业、完善配套产业为“四大方向”来发展纺织服装产业。2015年，棉花产量达100万吨，占全国的6%以上，是我国重要的优质商品棉基地。区位优势、原料优势以及政策优势的配合，让阿拉尔经济技术开发区在全国得以凸显。

“一带一路”战略改变了阿拉尔市的市场定位，由原来偏离市场变为整个战略市场的中心，由出口的后方走到了前沿。以阿拉尔市为中心向西直通欧洲经济圈，连接欧亚，辐射40多个国家和地区15亿人口，向东牵手亚太经济圈和巨大的国内市场，总人口突破30亿。

2015年新疆周边国际地区的衣着消费市场容量约为4500亿元，按照年均增长率5%估算，2023年新疆周边国际地区的衣着消费市场容量约为7000亿元，国际市场潜力巨大。因此，“一带一路”战略上的阿拉尔市将辐射国内和国际近30亿人口产值10000亿元的巨大市场。

阿拉尔市将整合国家战略优势、东联西出区位优势、高产优质棉花资源优势、独立电网能源成本优势、四重叠加（中央、自治区、兵团、一师阿拉尔市）产业政策优势、门类众多产业基础优势、安居乐业社会稳定优势，将产业园建设成为新疆综合性纺织服装产业基地。

截至目前，国家级阿拉尔经济技术开发区落户纺织服装企业16家，2016年底将达到105.88万锭的纺纱、1632台织布、5万吨染整、10万吨棉浆粕、30万吨粘胶纤维的生产能力。

目前，阿拉尔人正用行动将历史文化资源转化为经济发展优势，实施“一区三园”建设，通过“4321”战略，全方位深度融合于“一带一路”战略中，也使得阿拉尔市迎来了纺织服装产业发展的春天。

2016年纺织行业“两会”代表寄语行业发展

“两会”期间，中国纺织工业联合会举行2016年纺织行业“两会”代表座谈会，就各自所在的分行业情况及本次参会的主要议案、提案进行交流，并为行业发展建言献策。期间，代表、委员们亲笔抒写下对行业发展的寄语谏言。

每年此刻，两会代表、委员“回娘家”都分外激动，他们就各自所在的分行业情况及本次参会的主要议案、提案进行交流，并为行业发展建言献策。

山东如意科技集团有限公司邱亚夫：中国纺织要耐下心来，一米一米地坚守。

我们的毛料西装在国际场上是有竞争力的，世界有8个奢侈品品牌都来阳光、如意订面料，我们的毛纺面料在国际上有竞争力的。中国纺织经过这么多年的发展，一定要坚持，一米纱，一米布，一米一米地坚守。

另外，棉花加工贸易问题仍是今年议案的主要内容。如意在印度和巴基斯坦都有棉纺业务，前几年棉花进口问题给中国纺织行业带来重挫。目前，海关等部门已经意识到要做出改变，纺织企业需要加把油促进棉花问题的彻底解决。

山东魏桥创业集团有限公司董事长张士平：纺织行业地位不可替代。

中国经济发展的路程上，纺织行业的地位不可替代。行业为解决就业问题做出了很大贡献，同时也要看到棉花问题和工人就业问题的必然联系。棉花进口难，可用棉花少，企业开工率就低，开工率低就意味着工厂不再需要那么多的工人。

江苏阳光股份有限公司董事长陈丽芬：供给侧结构性改革主旨仍是创新。

去年，尽管纺织行业发展艰难，但是我们

公司仍然保持利润增长，和创新效率的提高分不开。今年来看，就业行情不够乐观，不像以前用工那么紧张，今年春节后工人返工率很高。

我们建议财税政策改革，提高企业智能化生产；另外，供给侧结构性改革的主旨仍是创新，企业要主动调整结构，进行产品和技术创新。我们企业的努力方向是品牌化、国际化和智能化。

浙江华之毅时尚集团总裁、浙江雅莹集团有限公司张华明：更美更好更贴近顾客。

许多人喜欢到国外采购或海淘，对我国的内需市场造成了直接影响。究其原因，我认为我国结合旅游、观光、购物的“组合拳”打得不够好。

我国消费者在境外购买力如此强大，说明我们缺的不是消费实力，而是中国制造自身强大的吸引力。我建议：

一是从制造业层面，通过加强产品原创设计、融入中国文化和地方特色文化，改善经营管理，提升效率，降低产品成本，营造更加便利的消费环境和更加舒适的购物氛围来改变；

二是商业零售层面，也是要以消费者为中心统筹规划，大家一起努力降低商业成本，最终让消费者在终端受益；

三是希望政府部门在政策层面予以扶持和完善。

哈尔滨红博商业总经理王丽梅：不仅要造得好，还要追求卖得好。

现在全国批发市场普遍都不太好，所以去年我带团队5次去韩国考察，研究他们为什么能卖得好。我发现一个现象，韩国产品从面料制作上，有的真不如我们，但是从产品的整合、店面的文化、陈列到推广、商业运作整合力量

很强，销售非常成功。所以，我们的批发市场不能再依靠简单的加价销售来生存发展，而是要用综合能力去提升，这其中需要大力加强专业人才的培养。

浙江华联股份有限公司董事长徐爱华：用智能创新提高劳动生产率。

解决劳动力成本上升对行业发展的困扰，我认为用先进的智能化技术来取代传统生产方式将是大势所趋。落纱工是所有纺织工种中最辛苦的工种，用机器人替代传统人工落纱工序，不仅节省落纱工也可节省理管工，而且把工人从高强度的繁重工作中解脱出来。

“2016中国服装产业国际合作洽谈会”新闻发布会在沪召开

2016年3月16日中纺联春季联展盛大开幕。开幕当天下午，“2016中国服装产业国际合作洽谈会”新闻发布会在国家会展中心(上海)举行，中国纺织工业联合会副会长、中国服装协会会长孙瑞哲，中国服装协会常务副会长陈大鹏，中国服装设计师协会副主席兼秘书长张庆辉，中国国际贸易促进委员会纺织行业分会副会长林云峰，知名设计师计文波等出席新闻发布会。

当前，中国服装产业已进入到全面转型、提升发展的新时期。一方面，产业加快转变发展方式，更着力于文化创意、科技进步、产业链重构以及商业模式的创新发展。同时，作为一个充分市场化和国际化的产业，服装行业新的发展需要进一步扩大国际交流与合作，全方位融入全球产业与市场体系，加快配置国际资源，“引进来、走出去”，已成为我国服装行业新时期发展的重要工作。

在这样的背景下，中国服装协会、中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、中国服装设计师协会决定于2016年于11月22-23日在厦门联合举办“2016中国服装产业国际合作洽谈会”，引进国际优质服装及相关产业资源，包括具有创造力的制造资源、优秀品牌与渠道、设计与创意资源、教育与培训机构以及新材料、新工艺、新技术等等，对接中国服装产业各环节，促进国际资源与中国服装品牌企业、产业集群以及相关机构的合作，助力中国服装产业的转型升级和国际布局。

四大活动形式促进多维度交流与合作

2016“中国服装产业国际合作洽谈会”将由“对接空间”、“专题推介”、“主题论坛”以及“参观交流”四部分内容组成。其中，“对接空间”、“专题推介”、“主题论坛”将于活动的第一天平行进行，第二天主办方将为参与活动的海外企业和机构安排两条厦门及周边地区的企业参访活动。

“对接空间”（B2B SPACE）是“2016中国服装产业国际合作洽谈会”的主体内容。活动主办方将邀请100-150家与中国服装产业发展需求相关的海外企业和机构在活动现场与事先安排好的中国企业进行一对一、面对面的合作洽谈。

“对接空间”将由“优质制造资源”、“优秀品牌”、“新材料”、“设计创意”和“教育培训”五个相对独立的洽谈区和一个公共休息区组成。参与到“对接空间”中来的海外企业或机构，可以在对接空间里以他们认为最有效的方式来展示他们的产品、优势和需求。

“专题推介”（PROMOSHOW）将采用小型推介会的形式，为活动的参与者提供另一种宣传推广自己的方式。“主题论坛”（FORUM）以“融——全球服装产业合作的新机遇与新模式”为主题。论坛将邀请业界专家和企业领袖，分享先进的教育理念、创新型设计合作模式、终端消费驱动的生产方式变革以及新材料和新技术的产业应用等。

在“洽谈会”的第二天，活动的主办方

还将为活动的参与者提供两条“参观交流”（BUSINESS TOUR）路线，将厦门及周边地区具有代表性的服装品牌、企业以及产业集群纳入到参观线路中来，使参与“洽谈会”的海外企业和机构更加全面而深入地认识和了解中国服装企业以及产业集群的发展现状、特点及潜力，为海内外服装产业间的合作创造更多的机会。

四大亮点突出全球资源合作

首先，强强联合，打造高水平全球服装产业资源合作配置平台。本次活动的主办方——中国服装协会、中国国际贸易促进委员会纺织行业分会和中国服装设计师协会，将充分发挥在海外服装行业及关联产业的影响力，为洽谈会引进优质的海外产业资源，使之成为一个高水平的全球服装产业资源合作配置平台。

其次，整合全球最全、最优产业资源，对接中国服装产业。“洽谈会”将汇聚全球最优秀的制造、设计、创意、品牌、新材料、时尚教育等领域的国际服装及关联产业资源，与中国服装产业进行无缝对接。

第三，跳出传统展会模式，创建多元机会

平台。“中国服装产业合作洽谈会”不是“展会”，而是一个“多元机会平台”，是一个海外服装与关联产业资源与中国服装产业最直接的对接合作平台。它的参与者不仅限于在中国寻找销售渠道的国际品牌或者寻求订单的加工型企业，还包括其它在中国寻找各种合作机会的企业或机构。

第四，提前配对，提高现场对接成效。洽谈会的一大亮点就是在内容上更加重视一对一的商务洽谈效果，力求让每个参与到“对接空间”的企业或者机构都有与之需求相对应的企业进行对接洽谈。

作为中国服装产业版图中的重要地区，厦门汇聚了大量中国优秀的服装品牌。同时，厦门服装和时尚产业的发展亦得到了厦门市人民政府的高度重视和积极推进。这为首届“中国服装产业国际合作洽谈会”在厦门举办提供了良好的条件。

从2016年开始，“中国服装产业国际合作洽谈会”将每年推出一次，活动的举办地点将结合中国服装产业格局中重要的产业集群及品牌聚集地。活动内容以合作洽谈为主，形式将采取多样化、多元化的手段，促进海内外服装产业间的充分交流与合作。

“废旧家纺再利用产业联盟”启动

3月16日“废旧家纺再利用产业联盟”启动仪式在国家会展中心（上海）举行。此次联盟启动仪式，旨在与业界共同探讨废旧家纺产品的再利用，推进家纺行业废旧纺织品工作的进行，实现资源共享。原国家发改委产业政策司巡视员贺燕丽为该联盟主任，中国化学工业纤维协会会长端小平、中国家用纺织品行业协会会长杨兆华为联盟副主任。

联盟将秉承服务企业、服务市场的宗旨，全力打造废旧家纺产品的回收系统，为家纺、纺织的可持续性发展做出应有的贡献。贺燕丽指出，中国家用纺织品行业协会和中国化学工业纤维协会成立“废旧家纺产业联盟”，推进

废旧家纺产品的回收利用体系和再循环体系的建设，既是行业转型升级的需要，也是国家加快实施节能环保和循环经济战略发展的需要。



关注纺织贸促会网站、官微
了解更多行业和展会信息

中美经贸关系发展前景乐观

中美两国互为重要的贸易、投资伙伴，2015年双边贸易额已从建交之初的20多亿美元增加到近5600亿美元，创历史新高；双向投资存量也已超过1500亿美元。中国企业赴美投资已遍及美国44个州，创造了8万多个直接就业机会。全年中国赴美旅游人数超过260万人次，在美消费超过200亿美元。而美国企业同样看好中国市场，例如戴尔公司在去年宣布，未来五年将投入1000亿美元用于在华采购，250亿美元用于在中国的研发活动。根据美方统计，去年中国首次超过加拿大，成为美国第一大贸易伙伴。

中美经贸合作极大丰富了中美新型大国关系的内涵。在两国元首亲力推动下，双方中央政府、省州和地方政府都采取积极行动，扩大双边贸易、投资合作。过去一年，两国积极推进《双边投资协定》谈判；成功举行第7轮中美战略与经济对话和第26届中美商贸联委会；建立了6个省州贸易投资合作工作组；开启了第三方发展援助合作。在多边领域，中美共同推动在内罗毕举行的世贸组织第10次部长级会议取

得多项成果，成功结束《信息技术协定》扩围谈判。

对于中美经贸合作的前景，我们始终持乐观态度。今年，中美两国元首将在多个场合举行会晤，将为推动两国经贸关系发展提供新的契机。今年还是中美旅游年，将促进两国人员往来和交流。中美经贸合作是中美关系的“压舱石”和“推进器”，本质是互利共赢，维护和发展中美经贸合作符合两国共同利益。我相信，无论谁当选美国总统，都会继续致力于发展中美经贸关系。

关于奥巴马总统近日签署的《2015年贸易便利和执法法》，我们注意到该法案中有关贸易救济的部分主要是加强对贸易救济措施的执法，打击逃避海关反倾销和反补贴措施的行为，并未明确指向某一特定国家或地区。当前，中国对美出口规模较大，而且美国反倾销和反补贴措施中涉及中国产品较多，我们希望美方在执法过程中，要客观、透明、公正，不要妨碍正常的通关便利。

2015年中国对欧盟纺织服装出口简况

据中国海关统计，2015年我纺织服装对欧盟出口531.32亿美元，同比下降9.43%。其中，纺织品出口119.75亿美元，同比下降6.47%；服装出口411.57亿美元，同比下降10.25%。出口主要特点如下：

一、棉和化纤纱线平均单价跌幅较大

2015年中国对欧盟出口纱线4.26亿公斤，同比下降13.2%，出口金额11.16亿美元，同比下降20.93%。其中，棉纱线出口量1252万公斤，下降25.58%，出口金额7270万美元，下降35.65%，平均单价下降13.54%；化纤纱线出口量3.07亿公斤，下降1.46%，出口金额7.42亿美元，下降16.21%，平均单价下降14.96%；

毛纱线出口量255万公斤，下降15.2%，出口额7010万美元，下降27.31%，平均单价下降14.28%；其他纱线出口1.03亿公斤，下降34.95%，出口额1.8亿美元，下降28.37%，平均单价增长10.12%。

二、化纤织物出口量保持增长

2015年中国对欧盟出口面料26.84亿米，同比下降2.07%，出口额38亿美元，同比下降6.79%，除化纤织物出口量保持增长外，其他面料出口量全部下降。其中，棉布出口量3.35亿米，同比下降13.17%，出口金额4.56亿美元，同比下降19.71%；化纤织物出口15.6亿米，同比微增3.11%，出口金额18.69亿美元，

同比下降1.94%；丝机织物出口2291万米，同比下降30.22%，出口金额1.57亿美元，同比下降25.28%，平均单价同比增长7.08%；其他面料出口7.62亿米，同比下降5.24%，出口金额13.02亿美元，同比下降4.97%。

三、其他制成品出口量较快增长

2015年中国对欧盟出口制成品70.49亿美元，同比下降3.50%。其中，家用纺织品出口30.51亿美元，同比下降4.76%，出口平均单价同比基本持平；无纺织物出口1.75亿公斤，同比下降3.01%，出口额6.21亿美元，同比下降3.44%；工业用纺织品出口7.59亿美元，同比下降7.1%；其他制成品出口量同比增长12.34%，出口额22.2亿美元，同比增长0.39%。

四、针织服装出口量下跌明显、梭织服装量价小幅下降

2015年中国对欧盟服装出口额411.57亿美元，同比下降10.25%。其中，针织服装出口42.87亿件（套），同比下降13.34%，出口额164.98亿美元，同比下降12.46%，平均价格3.85美元/件（套），同比增长1.02%；主要商品棉制针织服装出口量下降最大，降幅达16.38%，出口额64.3亿美元，同比下降15%，平均单价同比增长1.65%。梭织服装出口28.8亿件（套），同比下降4.24%，出口额193.63亿美元，同比下降9.18%，平均价格6.72美元/件（套），同比下降5.16%；主要商品棉制针织服装出口量降幅高于化纤制梭织服装，平均单价降幅小于化纤制梭织服装。棉制梭织服装出口量下降7.54%，出口额59亿美元，下降10.54%，平均单价下降3.24%；化纤制梭织服装出口量下降1.72%，出口额100.56亿美元，下降8.09%，平均单价下降6.48%。

五、民营企业出口降速小于三资企业和国有企业

2015年，从出口企业构成看，民营企业出口345亿美元，同比下降6.25%，占比64.95%，三资企业、国有企业分别出口107.65亿美元、77.5亿美元，分别下降16.43%、12.82%，占比分别为20.26%、14.59%，民营企业降速小于三资和国有企业的主要原因是民营企业出口家数增长了2.46%，同期三资和国有出口企业家数则分别下降了6.44%和9.1%。

六、对欧盟主要出口省市仅广东保持增长，福建下降最快；其他省市对欧出口中，北京实现了高速增长

2015年，从出口省市看，对欧盟出口主要省市中，仅广东保持小幅增长，出口95亿美元，增长2.48%，浙江、江苏、福建、上海和山东全部下降，分别出口157亿美元、83亿美元、43.6亿美元、41.6亿美元和34.4亿美元，同比下降8.07%、9.69%、19.54%、13.9%和8.81%。其他省市大多数对欧盟出口下降在20%以上，北京市则异军突起，对欧盟出口7.48亿美元，实现了48.95%的高速增长。

七、对欧盟出口前六位国家仅英国保持增长，荷兰下降最快；其他国家中对芬兰和爱沙尼亚出口增长迅速

从对欧盟出口国家看，英国、德国、法国、西班牙、意大利和荷兰是我对欧盟出口的主要市场，占欧盟市场的三分之二，分别出口124亿美元、97亿美元、52亿美元、49亿美元、48亿美元和46亿美元，对英国出口增长7.76%，其余五个国家分别下降15.28%、15.03%、5%、14%和25.56%。其他22个国家，对芬兰和爱沙尼亚出口增长迅速，分别增长33.42和29.69%，希腊、斯洛文尼亚和奥地利小幅增长，其他17个国家全部下降，最高降幅43.91%。

越媒称纺织领域吸收外资利大于弊

越南《经济时报》报道，跨太平洋伙伴关系协定（TPP）生效后，越南纺织服装业将是受益最大的行业。越南工贸部进出口局称，TPP关于“从纱线开始”的原产地规则将使原料不足的越南纺织业面临不少困难，但长期看，有助于越南纺织业结构朝纵深发展，推动企业投资纺纱、织布、印染等环节，形成完整的产业链。

报道称，目前，越南70%的纺织原辅料依赖进口，其中，大部分从非TPP成员国进口（如

中国、韩国）。因此，外商投资生产纺织原材料，有助于解决原料瓶颈问题。越南纺织协会秘书长张文锦表示，越南本土纺织企业实力较弱，外企将是受益较大的企业。不少外企已投资于纺织供应链的上游。比如，中国天虹纺织集团在越南投资生产纱线，韩国庆邦纺织集团(KyungBang)投资生产棉纱。这些外企为越南带来先进的技术和设备，同时提供了大量的就业机会。因此，TPP带来的投资热潮，对越南而言利大于弊。

柬埔寨成衣出口欧盟高于越南

2015年柬埔寨成衣出口至欧盟首次超越越南，显见越南在欧盟已面临激烈竞争。越南纺织与成衣协会(VITAS)根据Eurostat和Trademap的资料，显示柬埔寨2015年成衣出口至欧盟达32.7亿美元，较2014年增长9.95%，占欧盟成衣总进口的3.64%；越南成衣出口至欧盟为31.1亿美元，较2014年增长5%，占欧盟成衣总进口的3.45%。越南是欧盟第六大成衣进口国，位于中国、孟加拉、土耳其、印度和柬埔寨之后。

根据VITAS的统计资料，柬埔寨于2010年成衣在欧盟市场的占有率是越南的一半，近几年稳定成长并于2014年首次赶上越南。胡志

明市成衣、纺织、刺绣、针织协会表示，柬埔寨享有欧盟最惠国(MFN)关税待遇，因此很多台湾、香港与中国大陆厂商均在柬埔寨设厂，故柬埔寨成衣出口逐年增加，此外柬埔寨出口商经常大量销售一般成衣产品，致使出口值上升，同时其劳工成本亦较越南低很多。

西贡成衣制造公司表示，来自欧盟的订单已逐渐减少，因此转而销售美国。由于欧元贬值等很多问题，欧盟进口商以美元支付越南制造商，因此越南商品变得较贵。欧盟进口商要求降价，否则将减少订单，甚或取消。柬埔寨与孟加拉的人工成本较越南低。

在缅外国投资公司半数为纺织业与制鞋业

据缅甸投资委员会统计，该委员会批准的138个外国企业中，50%经营纺织业与制鞋业。

138个外国企业中，30%经营食品、饮料、塑料、林业产品、装饰品等，20%经营酒店、

建筑业、石油与天然气等。

2015年4-12月，外国公司在缅投资累计达49亿美元。2016年2月份，在缅受聘最多的岗位为销售员、会计、工程师、电脑技术员等。

八项新优惠政策促进新疆纺织服装产业发展

2015年中央和新疆维吾尔自治区支持新疆纺织服装产业发展带动就业专项资金达32.8亿元，纺织服装产业固定资产投资达317.9亿元（其中兵团66.6亿元），较2014年增长231%。全年实现新增就业9.7万人，其中兵团1.36万人。新增纺织服装企业380余家，金昇、天虹、红豆、即发等国内知名纺织服装企业纷纷赴疆投资，已在新疆投资的华孚、如意、新野、华茂等企业也加速扩充产能。

2016年新疆维吾尔自治区纺织服装产业固定资产投资目标是455亿元，实现新增就业11万人，培育纺织服装规模以上企业数量达到300家，实现工业增加值增长30%以上。

为落实这一目标，新疆维吾尔自治区新近出台八项新的优惠政策，具体内容如下：

一是将纺织服装企业贷款贴息、出疆运费补贴等补贴周期从一年缩短到一季度，进一步提高补贴资金使用效益，降低企业生产成本。

据测算，根据此政策，一个10万锭的工厂，一年能够节约运营费用1000万，能够增加收益至少30万。这条政策能够为全疆增加1个亿的纯利润，减少几十亿的资金周转。

据悉，此项政策从今年4月份已经开始实施。

二是设立规模100亿元左右的纺织服装产业引导基金，对国内知名纺织服装企业在疆投资企业开展股权投资，降低融资成本。国家发改委产业专项建设基金也向纺织服装产业项目倾斜。今年第一批已支持纺织服装项目7个，共计4.42亿元，今年还将有三批。

股权投资的特点在于：时间长，为10-20年；利率低，90%由中央财政承担，企业承担

10%。

三是由政府所属国有资产投资公司在重点纺织服装产业园区及南疆四地州人口集聚的乡镇建设标准厂房，三年免租金给内地来疆投资的服装、家纺等劳动密集型企业使用。

要求企业必须落户，必须曾经从事纺织服装产业，并有相关市场。

四是设立纺织服装产业国际市场拓展专项资金，对于在新疆设厂的服装、家纺等出口型企业给予专项支持，支持生产型企业开拓中亚、俄罗斯和欧洲等向西市场。

毗邻新疆的中亚五国面积是新疆的2.4倍，人口是新疆的2.8倍，年进口服装达500亿元人民币以上。俄罗斯纺织服装产业仅能满足国内市场需求的20%，主要依赖进口，中国服装占俄罗斯进口服装的50%以上。目前，从新疆口岸出口的服装产品主要是制服、针织品、毛衣、袜品等低端产品为主，时尚化、品牌化的中高端产品占比甚微，其中90%是内地企业加工生产，新疆本地生产服装占比不到10%。

此项政策加上渝新欧铁路（到欧洲12-15天）的开通，有望吸引5%的有关出口企业到新疆投资建厂。

五是建立军队被装生产技术培训基地，完成好军队被装物资在新疆定向采购任务。实施区内校服、制服和工装等在区内优先采购的临时措施。

据悉，中央军委后勤保障组决定，2016年在新疆采购价值1.5亿元的军队被装产品。预计明年采购价值将扩大到2个亿。

六是在阿克苏纺织工业城开展纺织服装设

备租赁给予贷款贴息政策试点，2017年在南疆四地州全面推广。

七是对于南疆四地州纺织服装企业从内地引进专业人才给予专项补贴。根据企业规模、就业人数和引进专业人才的人数，给予支持。

八是开展服装企业专项诊断服务工作，组织疆内外有经验的专业人才到南疆四地州小微企业进行辅导，帮助企业提高技术水平和管理

水平，提高劳动生产率。

据悉，下一步新疆将进一步出台促进纺织服装产业发展的优惠政策，政策将向服装、家纺产业集聚程度高的园区倾斜，向入疆发展的国内外优强服装、家纺品牌企业、全产业链龙头企业倾斜。在重视引进国内优强服装、家纺品牌企业的同时，还将大力扶持民族服装服饰、穆斯林服装服饰、手工地毯、刺绣等特色企业和产业集群做大做强。

纺织工业老干部心系行业 五展联动带来新气象

3月16-18日中纺联春季联展在国家会展中心（上海）隆重举办。3月17日上午，中国纺织工业联合会党委副书记陈伟康等领导带领纺织工业老干部局一行25人参观了展会，老干部们个个精神抖擞，心系中国纺织。

“此次春季展会五展联动，在纺织行业属于首次，intertextile春夏面辅料展的概念和以前大不相同，五展联动后将带来全产业链的交流与合作。此次联展可以说是全球最大的展会了，相比国外的一些专业展会，中国纺织行业在过去10年间取得了飞速发展，展会发展也日新月异。”陈伟康说。

参观途中，老干部局局长周佳萍表示，此次前来的各位老干部都是离退休的业务局局长，对纺织业务十分熟悉，对行业动态十分关注。“今年是‘十三五’规划的开局之年，老干部对新常态下企业转型，与通过供给侧去产

能的问题十分关注。”

在参观“众创互动空间”的过程中，原技术装备司司长吴永升告诉记者：“随着展会的国际化水平越来越高，展会作为行业信息交流、商贸洽谈、公共服务的作用越来越突出。纺织行业量大面广，各项技术日新月异，但是关注前沿技术、淘汰落后技术的同时，不能忽视对传统技术的提升与发展。”

随后，老干部一行参观了中国国际春夏家纺展、CHIC2016春季展，展会现场火热的人气与琳琅满目的新品得到了参会老干部的一致赞叹。“展会现场产品的品种、花色、款式都很多，与以前相比有了很大的进步。以前是咱们中国的企业追赶国际潮流，但是如今我们的企业很多都拥有了自己的品牌，已经站在了国际潮流的前端。”原纺织产品开发中心主任杨若玲笑称。

2016春夏面辅料展:三大启示 构建纺织产业新优势

转眼间，2016intertextile春夏面辅料展圆满结束。不论参展企业还是专业观众都在感慨春夏面辅料展优质展商密集，时间太快，三天太短。除了对展品、展商及活动的解读，展会

行业晴雨表的功能也该探讨一番了。

由产品看企业，从展会读行业。行业展会是市场性和展示性相融合的一种特殊经济形

式，在前两天的展会盛况中，参展的纺织企业用实实在在的产品说话，处处闪耀着行业智慧。在迈向纺织强国建设的重要冲刺阶段，在内外两个市场增长乏力的双重压力之下，中国纺织业直面挑战，以春季联展发出“供给侧改革”呼声，展示了转型升级与创新改革的决心。

启示一：紧贴市场 提供有效产能

得益于纺织行业市场化改革的先发优势，2015年纺织行业经济指标表现好于全国工业平均水平，成为支撑中国工业经济增长的支柱产业。但是，粗放型的发展模式积累下来的结构性矛盾和问题同样透支了纺织行业的未来增长，行业内出现了“冰火两重天”的分化现象。有持续保持两位数利润增速的优秀企业，同时也有企业面临生存危机。

究其原因，固然有全球性和国内阶段性因素的影响，但其根本是结构性问题。生活状态改变了市场需求，产品结构不适应市场需求变化，必然导致产能过剩、库存增加。企业效益不好表面看是有效需求不足，实际是有效供给不足。

主打棉麻面料的天一纺织负责人表示，企业在今年的新品开发上完全颠覆了以往的思维定势，甚至颠覆了行业惯例。如今消费者在服饰选择上追求更高的舒适感，这种诉求导致面料研发企业必须以人为本，摒弃以往只追求视觉华丽的思路，从消费者的实际需求出发。因此，天一纺织推出了涤纶含量不超过10%的新品，大大增加了面料亲肤性和轻柔感。这种贴近市场、迎合消费需求、设计含量高的产品研发，不仅能为市场提供了有效产能，更提升了产能质量，为企业实现了良性发展。

在“三去一降一补”供给侧结构性改革任务中，去库存、去产能是纺织行业的一项重要任务。纺织企业这种研发思路的转变，恰恰就是中央经济工作会议所强调的，是企业推进供

给侧结构性改革、适应中国经济发展新常态必然要求的体现。

启示二：万众创业 协同创新产业链

中国纺织产业经济转型势不可挡，其他发展中国家纺织成本优势的“前堵后追”，使得重建纺织产业新优势至关重要。纺织工业是中国制造业的重要组成部分，要实现纺织强国梦，结合纺织行业特点努力向“工业4.0”方向升级，是中国纺织产业发展的必然选择，也是必然方向。

从展会上不难发现，面料企业已经开始摆脱传统、沉闷的刻板印象，在高新技术纤维、高端纺织装备、信息化技术应用、设计创意、品牌营销等方面发力创新。比如，主打亚麻面料的新申亚麻，从设计、生产到营销都呼应了李克强总理“大众创业、万众创新”的号召，将创新基因和创客浪潮融入企业。

新申亚麻负责人表示，目前企业有一个十人的创客团队，企业生产和提供面料，创客团队则发挥智慧，设计出服装、家纺、配饰、家具等多元化产品。比如，企业门店展示的亚麻面料沙发，客户不仅能购买该种面料，还能购买该款沙发，甚至还指定该种面料定制其他产品。这种通过设计和创意实现的多元化营销，使亚麻面料的适用面最大化，进一步开拓了亚麻面料的市场空间。

引进、消化、吸收的跟随型研发模式已不能满足纺织业对原创性研发的需求。未来，纺织服装产业必须提高研发投入强度、扩大研发队伍规模、完善研发创新机制体制，利用先进的信息技术，设计研发与生产制造和终端消费紧密衔接，来实现全产业链的协同创新。

启示三：绿色纺织 打造产业化生产线

在高端时装提花面料企业巴瑞的展位，负责人关于工业化养蚕的一段解说饶有趣味。该

负责人表示，巴瑞已经在工业化养蚕项目取得突破，从传统的种桑养蚕，改为用混合了大豆、玉米和40%桑叶的饲料喂蚕。这种工业化养蚕方法不仅保证了产量，稳定了原料价格，还能控制丝的粗细，大大提高生丝质量。目前，工业化养蚕作为江苏省重点扶持项目，逐渐开始投入大批量生产，每年产丝约300吨。

巴瑞通过对资源整合运用，开辟了更高效的、更现代化的产业化生产模式；通过规模化、

流程化、专业化运作，从源头上解决了纺织企业生产过程中的质量、成本控制及节能减排等问题；又大大降低了工人劳动强度、提高了劳动生产率，并实现了绿色纺织的可持续发展。

在“十三五”规划中，纺织工业被赋予了全新定位，也面临着来自技术、模式、政策方面的挑战。从这三方面来看，中国纺织工业替代性和颠覆性的变化没有出现，行业迎来新挑战的同时也迎来了新机遇！

2016春季家纺展：绚丽多彩

3月16~18日，中纺联春季联展在国家会展中心（上海）隆重举办。强势回归的2016中国国际家用纺织品及辅料（春夏）博览会首度加入春季联展并圆满结束。

艺术家纺走向艺术家居

本届家纺展行业内的领头企业和先锋品牌争先亮相。如富安娜、罗莱、梦洁、水星、洁丽雅、丝绸之路、愉悦、悦达、棉田、紫罗兰、宝缦、金太阳等。别具特色的家居展示方式在本次展会格外突出。

展会开幕当天，中纺联原会长杜钰洲一行领导走进了以整体家居展示为主的富安娜展厅。杜钰洲强调，设计要突出层次感。“企业要加强整体艺术氛围的打造，将特色做到精致，艺术家纺要走向艺术家居。”杜钰洲说。

品质为先 服务家庭

为满足企业的订货需求，3月份的春季家纺展以成品展示为主。床品、毛巾、芯被、家居用品及智能家纺产品让整个展馆五彩缤纷。

本次孚日家纺以“A+生活”为展示主题，总经理孙勇介绍，一是表示产品达到A类婴幼儿标准，二是表示“家”，高品质的家庭生活。杜钰洲强调：“一定要以‘家’字为主，家纺行业就是服务家庭，为家庭生活负责。”

此外，众多家纺产品品质有了质的提升，亚麻、纯棉等绿色、自然的面料在产品中的应用越来越广，顺应了越来越多的家庭渴望健康、舒适的生活需求。杜钰洲等领导还在彭州展区观看了多款特色的功能性枕头。

2016春夏纱线展：且看纱线花式玩法

3月18日，第十三届中国国际纺织纱线（春夏）展览会在国家会展中心（上海）圆满落幕。

本届春夏纱线展首次独立成馆展出，面积近15,000平方米，共有来自中国、印度、印度尼西亚、韩国、巴基斯坦、乌兹别克斯坦等11

个国家和地区，超过300家优质纱线企业参展。展览会由自然棉纱区、多彩化纤区、创意花式纱区以及“互联网+”电商区等四大全新展区组成，充分展示了纱线作为纺织产业之源的独特魅力。

近几年悄然装点着纱线市场的花式纱成为

了本届2016春夏纱线展的宠儿。

本届展会现场不仅有技艺精湛的纱线展品，更有让你眼花缭乱的各种纱线色卡。在纱线馆的趋势发布展位附近，越来越多的展商及专业观众聚拢而来，一位展商感慨：“纱线的产品真的越做越精了，看着纱线展一次比一次

规模更大，我们纱线企业的底气也更足了。”

更有展商坦言，每年参加完纱线展就对纱线行业今年的发展趋势了然于心，凭借今年春夏纱线展的情况而言，花式纱前景可观。在2016春夏纱线展的现场，大量企业将花式纱作为本届纱线展的重点展品之一面向市场推广。

2016春夏针织展：感受中国针织产业发展热度

3月16-18日2016中国国际针织(春夏)博览会在国家会展中心（上海）隆重召开。展会现场的异常火热，让人感受到了针织产业蓬勃发展的温度。

走出去 激发针织更多价值

开幕首日，中国纺织工业联合会副会长高勇一行首先来到了内蒙古鹿王有限公司的展位，参与了鹿王的开馆仪式。鹿王是中国针织企业中最早“走出去”征战国际市场的企业有近25%的产品是以鹿王品牌直接进入海外市场时。高勇指出，羊绒作为纤维领域的“钻石”，要向贴身衣着方向发展在应用贴身衣着时一定要注意混纺交织，加强其耐磨性，体现其应有的价值。

团体战 再现行业坚实力量

随后，高勇等人又来到了区域展团大朗的展位前，东莞市毛纺织行业协会会长叶沛华介绍说，目前大朗拥有电脑横机5万多台，此外，得益于大朗纱线、辅料等产业较为集中，与其他产业集群相比，大朗针织业有着产业链条完整的先天优势。目前大朗有近7000家针织企业，成为了我国较为成熟的针织产业集群地。

高勇等人又来到羊绒、深圳内衣协会展团前，与公司和展团负责人进行了交流。清河羊绒制品市场管委会副主任王忠杰介绍，清河从羊绒纱转型到生产成品，再到羊绒衫电商中的

领头羊，实现了极大转变。近年来清河管委会通过平台搭建，使得清河羊绒电商产业实现迅猛发展，如今，其羊绒衫的电商销量已跃升为全国第二。

在走访结束后，高勇等人参加了“2016桐乡濮院毛衫时尚馆”开馆仪式和浅秋·“江南印象”流行趋势发布等活动。

中国针织工业协会会长杨纪朝谈到，今年是中国国际针织博览会举办的第10年，十年来，博览会这艘大船在中国针织行业各界同仁的齐力摇桨下扬帆远航。放眼整个针织行业，各大产业集群能够在经济转型中保持强劲的发展势头，是针织行业平稳发展的中坚力量。

不过他也坦言，2016年尽管大势和2015年相比并不会太大变化，但国家提出的加速推进“三品战略”、“扶优限劣”等一系列政策的出台，一定会促进行业更好的发展。

中国国际贸易促进委员会纺织行业分会副会长林云峰则从办展的角度对PH Value进行了总结，他说：“从展的概念来讲，我们能看到针织展做到了突出产品，比如我们能看到的毛衫。同时，从参展商方面来说，我们能看到针织行业内从南到北几乎涵盖了所有区域展团：大朗、濮院和清河。特别是在展览形式方面，我们有论坛、趋势发布和一系列的对接活动，应该说非常充实。”

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