

特别报道

02

2015上海春季纺织联展:
产业上下游联动释放几何级能量

● 行业动态

- 06 2015年,中国纺织行业怎么走
- 09 推进新常态下两化融合,
描绘中国纺织“十三五”
- 12 融资困难仍无解 中小企业伤不起
- 13 两会:总理对话纺织人,回答掷地有声
- 14 中国制造2025 纺织当仁不让

● 走出去

- 16 “走出去”的日子过得怎么样
- 17 纺服企业境外投资系列讲座:
帮企业稳步“走出去”

● 政策法规

- 18 2015年起出口退税全部由中央财政负担
- 19 巴基斯坦颁布《2014-19年纺织政策》

● 国际市场

- 19 美国消费市场真的那么美吗?

● 展会报道

- 20 2015intertextile春夏面料展圆满落幕
- 22 2015yarnexpo春夏纱线展演绎精彩
- 22 2015PH Value: 行业细分格局下的有效对接
- 23 巴黎展:平台越来越时尚 观众越来越多
- 24 纽约展:细数“纽约纺织周”上的那些展会

2015上海春季纺织联展： 产业上下游联动释放几何级能量

3月18日-20日，国家会展中心（上海）成了人的海洋。由中国纺织工业联合会主办的2015春季联展：

- ◎第12届中国国际纺织纱线（春夏）展览会（yarnexpo）
- ◎第21届中国国际纺织面料及辅料（春夏）博览会（intertextile）
- ◎第23届中国国际服装服饰博览会（春夏）（CHIC）
- ◎CHIC展中展之2015PHValue中国国际针织（春夏）博览会

首次同期同地联合举办，涵盖了从上游纤维纱线，中间纺织面辅料到最终产品服装的整个纺织产业链。22.2万平方米的展出面积，来自30多个国家和地区的近4000家企业，聚集了旺盛的人气，集中展示了产业链上国内外最新的创新技术与产品，凸显出行业在以技术进步与产品创新的带动下，产业结构调整升级为行业发展带来的巨大能量。

共同见证开幕式历史一刻

3月18日上午9时许，十届全国人大常委会副委员长顾秀莲，中国纺织工业联合会会长王天凯、原会长杜钰洲，商务部原副部长、中国国际贸易中心董事长廖晓淇，法兰克福展览总公司董事会成员鲍思丰，韩国驻上海总领事馆总领事具相灿，MU意大利展团主席阿尔比尼，意大利对外贸易委员会上海副代表梅丽诺在主席台上和中纺联副会长兼秘书长高勇，副会长孙瑞哲、徐文英、张莉、杨纪朝、夏令敏，党委副书记陈伟康，中纺联会长助理徐迎新、陈大鹏、杨世滨，各专业协会领导以及参展商代表和观众一同见证了首届春季联展盛大开幕这一历史时刻。开幕式由高勇主持。开幕式后，展会主办方负责人陪同嘉宾参观了展会现场。

王天凯在致辞中指出，当前纺织行业进入了增长速度放缓、发展压力加大、动力转换紧迫的新常态，行业正处在深化改革、调整升级的关键时期。中纺联以前所未有的阵容联合打造行业最高水平、最具影响力的春季联展，是对纺织全产业链转型升级的一次检阅，充分展示全球上下游技术、贸易、信息、品牌的合作发展。

他希望本届展会在突出产业链上下游合作，

成为连接上下游纽带，凸显科技创新、品牌建设窗口和贸易洽谈平台方面发挥引领作用。

进入2015年，纺织行业面临需求增长相对减弱，资源环境约束加剧，要素成本上涨，以个性化、差异化为主流的终端需求变化加快，部分行业产能阶段性、结构性过剩等问题。原有的生产模式难以为继，而新的模式还在探索形成过程之中。在这样的形势下，众多参展企业渴望通过展会平台，观察市场风向、交流技术信息，力求在新常态背景下保持平稳发展。

联动办展，集结上下游

近30年来，中国纺织业在全球的话语权越来越得到增强，我们的实力首先来自于建设完备的产业链条和有效运作的产业配套。首次同期同地举办的“春季联展”，就是中国实力从上游到下游的一次全面亮相。

同时，这也是中纺联调整思路和办展模式，以市场化运作来打造展会重要平台，突出联合会在产业链上下游的贯通优势，发挥“联合舰队”协同作战作用的重大举措。

纱线、面料、针织、服装，这条覆盖了整条纺织业的价值链，将为联展的海内外展商带

来更大的商机，与此同时也将吸引更多采购商和专业观众参与其中，方便彼此更加有效、快捷的进行对接。“春季联展”更将一如既往地发挥三大作用：行业发展的贸易平台作用、拓展产业资源跨国配置的纽带作用、促进产业创新思维和进取的窗口作用。

空间上的集合，形成了产业向心之力、联动之势，将发挥集聚效应，产生上下游之间、国际国内之间不同以往的“化学反应”。在春季联展这个全行业最高水平、最具国际竞争力和影响力、服务于全产业链的综合平台上，中国纺织行业转型升级的愿景、提质增效的行动，必将得到真实反映，并被放大、被传播、被借鉴。

深度服务，以创新驱动行业

当前形势下，加强创新驱动是纺织行业有效满足内需升级要求、破解生产要素和资源环境制约、提升国际竞争力的根本途径，是行业适应、引导新常态发展的必然要求。对于春季联展而言，重要的作用也在于此。

中纺联系列展会历来是纺织行业新技术和新趋势的重要展示平台，也是将新产品和新技术快速推进市场的重要贸易平台。

Yarnexpo春夏纱线展：展台设计花心思

1万平方米的展出面积，来自15个国家和地区的248家展商携带各自最出色的产品全新亮相。

本届纱线展不仅在展出面积及参展企业数量上达到超前规模，其展会的作用也越来越深得企业的认可。

南通双弘纺织公司总经理 吉宜军：

由于我国棉纺织行业处于较为困难的时期，越来越多的纯棉纺纱企业开始转向生产化纤纱或混纺纱，随着市场上同质化产品越来越多，同行竞争日趋激烈，市场相互压价惨烈，

企业压力较大。此次参展，希望在与上下游企业的交流中找到新产品研发的灵感，同时加大力度将新产品推向更广阔的下游市场。

无锡一棉负责人：

此次参展，与很多慕名而来的下游客户实现了面对面的交流，对企业提升市场竞争力有很大帮助。

通常，纱线企业大多采取定向供应的贸易方式，因此在推广意识上并不像面料、服装企业那样强烈。并且，由于没有终端产品，不容易体现纱线品质，因此产品推广难度也较大。但本届纱线展上，企业明显提高了新品陈列水平，采用别致的设计风格最大限度地展示产品的多样化，使产品的工艺特点得到充分体现。

Intertextile春夏面辅料展：应需而变 回报颇丰

通过展会现场走访展商，了解到面料企业在理念、材料、技术等方面的新理念。

华纺股份有限公司面料分公司业务经理 李可心：

以往企业关注较多的是面料的工艺问题，但是，为了顺应消费者对面料求新、求变的心理需求，华纺今年的研发重点将从新工艺转向新纤维。

展会期间，纤维巨头兰精集团对外发布了新型细旦纤维A100，其服装部副总裁Dieter Eichinger介绍道：

“通过市场调查，针织面料的需求量逐年上升，为此兰精特别推出一款适合与羊毛和合成纤维混纺的特种莱赛尔纤维，运用在针织面料上。由于人们希望服装面料的悬垂性越来越好，且版型更加修身，因此未来市场上对于超细旦纤维的需求量将逐年增加。同时由于该种纤维染色、着色力性能优越，能够减轻印染环节的污水排放并有效提高染化料的使用率，这为下游客户降低了成本。”

除了源头纤维方面在不断求新，后道印染环节也在展会现场凸显了应需而变的亮点。

吴江汉通纺织有限公司副总经理 沈娇娇：

企业每年研发方向的变化都是由市场潮流所主导的，由于近年国际上比较流行3D打印技术，因此，2015年我们研发了一些采用该技术的立体感较强的面料新品，拿到展会上进行市场试水。

江苏占姆士纺织有限公司相关负责人：

曾经在前几年被市场追捧的免烫衬衫面料，在今年的展会上却遭到了部分企业和专家的质疑吐槽。通过在面料中添加化学纤维来实现防皱免烫的做法已经不合潮流。今后，企业可以通过加强对织物设计与组织结构的改善来提高面料的抗皱性能。

上海诚上诚纺织品有限公司经理 董银良：

尽管整体行业形势严峻，公司去年的销售总量仍超过2亿元。企业的成功贵在坚持与敏锐的市场洞察力，只有坚守，并不断谋求创新，才能得到丰厚的回报。

CHIC展：精准定位品牌与客户

今年，CHIC2015迎来了1200多家参展品牌，展会人气较往年有了很大的提升。CHIC2015在行业转型之际移至上海举办，意在利用上海的商贸氛围，更好地满足转型中的企业需求。

根据CHIC展商走访情况，面对行业发展缓增长的新常态，越来越多的企业开始专注到产品上来，加大对用户需求的研究，来确保产品的适销对路。对此，越来越多的企业开始更精准地定位品牌和客户群。

深圳市珂莱蒂尔服饰有限公司：

针对目标客户群在参加应酬晚宴、日常穿着及休闲生活方面的不同着装需求，推出La Koradior、Koradior及Koradior elsewhere3个品牌。

喜玛尔图：

针对中国本土的特殊气候及消费者需求，与法国企业联合进行技术攻坚，加强户外产品的防静电、抗寒保暖、吸湿快干及防臭技术的研发。

石狮展团：

以面料展团和服装展团分别参展，旨在通过产业链的集成创新带动石狮服装产业的发展。据石狮市展团相关负责人介绍，未来石狮将进一步引导面料企业和服装企业的联合创新，加强产业链优势资源整合，推动产品创新。

与此同时，渠道下沉也成为不少品牌的选择。

珂莱蒂尔服饰有限公司总经理 贺红梅：

珂莱蒂尔非常看好三、四线城市的增长潜力，这也是未来品牌渠道布局的重点市场。

辽宁西柳展团负责人：

在国家“一带一路”的政策环境下，西柳从去年开始启动了“丝绸之路·西柳驿站”活动，在中西部省份的三、四线城市加强布局力度，先后设立山西运城、山西临汾驿站等，加强对这一市场的布局和拓展。

CHIC展中展之2015 PH Value：定位精细 务实、高效

PH Value中国国际针织博览会（春夏）一直以来致力于务实与高效的展示平台打造。以重点服务针织类成品为主，主要包括针织衫、内衣、泳装/沙滩装、运动装、家居服、T恤和袜子七大类产品，实现从成衣加工到品牌到渠道到消费者的价值链。

从展会现场看出，本届展商在从过去对企业形象的展示向注重产品开发与展示回归，折射出本行业企业在新常态下的发展决心与目标。

春季联展助力行业把握新常态，稳增长、调结构

随着我国经济发展进入增速换挡、结构调整、动力转换的“新常态”，消费与投资需求、生产组织方式、要素比较优势、市场竞争格局、资源环境约束等方面均呈现出新的阶段性变化。

当前，内需消费结构升级加快，时尚型、功能性、生态安全性等个性化、多元化的弹性需求成为新的消费特征；消费方式与渠道不断变化，我国已成为世界最大的网络销售市场，线上线下消费并举成为消费方式新常态。

国际竞争方面，国际贸易格局正在调整重构，发达经济体进入理性消费常态并重启工业化进程，新兴经济体深度参与国际产业布局调整。此外，生产要素、比较优势发生改变；资源环境的约束也在不断增强。

纺织行业作为消费品行业，与国家宏观经济发展密切相关。从去年来看，规模以上企业的主要经济增长指标全面由二位数增长进入到个位数增长，从中高速增长向中速增长转变。内外部环境之下，高增长和数量扩张的时代业已远去，把握行业新常态的外部形势和内在本质要求，稳增长、调结构，成为迫切需求。

虽然我国纺织行业步伐放缓，但缓中有进，仍蕴含巨大市场潜力和增长动力。

多年以来，中国纺织工业联合会的系列展会一直发挥着促进行业发展的“平台、纽带和窗口”作用。当前，展会依旧是国内、国际纺织服装企业开拓市场的重要途径，作为行业发展的晴雨表、助推器，展会更需未雨绸缪、引领创新。

期待秋季联展饕餮盛宴

金秋10月，2015秋季联展将以更大的规模亮相于国家会展中心（上海），我们期待着……

届时，将有以下展会同期同地精彩亮相：

◎2015中国国际纺织纱线（秋冬）展览会

◎ 2015中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会

◎ 2015年中国国际针织（秋冬）博览会

◎ 中国国际非织造材料展览会暨高端论坛

◎ 2015中国国际服装服饰博览会（秋季）

2015yarnexpo秋冬纱线展报名方式：

登录官方网站（www.yarnexpo.com.cn）下载报名表，传真至：010-85229296或发送邮件至yarnexpo@ccpittex.com。

详情咨询010-85229807、85229267

2015PHvalue秋冬博览会报名热线：

010-65068181转236/237/238/234；

010—85229098/85229701/
85229012/85229670

联系人：陈丹、崔晓凌、徐国强、高晚晴、王博首

Email: phvalue@ccpittex.com

官网: www.phvalue.org

2015年，中国纺织行业怎么走

2014年，纺织行业规模以上企业的主要经济指标悉数掉到个位数增长率。行业优势企业对保持经营业绩增长感到困难，而相当多的小微企业则面临生存压力。转型、创造新优势迫在眉睫。2015年，纺织行业到底怎么走，行业前行的阳关道在哪里？《中国纺织报》记者采访了中国纺织工业联合会会长王天凯。王会长给出了客观深刻的分析。

一、辩证生存 模式创新迫在眉睫

中国纺织行业已进入增长速度放缓的新常态，主要特征用三句话来概括：

- ◎增长速度放缓，缓中有进；
- ◎发展压力加大，分化加快；
- ◎动力转换紧迫，关键是创新。

●增长速度放缓，缓中有进

纺织行业作为消费品行业和国家宏观经济发展密切相关，随着中国经济增长放缓，最终也会影响行业的需求增长。在新常态下，纺织行业从高速增长进入中速增长，2014年规模以上企业的主要经济增长指标全面由两位数增长进入到个位数增长，印证了这一点。

但在增长放缓的同时，也要注意缓中有进。

一是产业用纺织品保持了好的增长态势。

在国家经济发展战略对产业用纺织品需求的强力拉动下，2014年产业用纺织品的主要经济增长指标保持了两位数的增长，由此判断，在新常态下产业用纺织品将依然会保持快速增长。

二是行业结构调整加快。行业在新常态下，产业结构、区域结构、企业组织结构、产品结构的调整都在加快。

●发展压力加大，分化加快

在新常态下，行业总体运行和发展的压力

加大，企业不论大小，普遍感觉到生存难度加大。究其原因，包括需求增长相对减弱，资源环境约束加剧，要素成本上涨，以个性化、差异化为主流的终端需求变化加快，以及部分行业产能阶段性、结构性过剩等微观市场因素。

而最为重要的原因是，进入新常态，原有生产模式难以为继，而新的模式还在探索形成过程之中。一些优势企业对保持经营业绩增长感到困难，而相当多的小微企业则会面临生存压力。

因此，新常态下企业优胜劣汰将会加剧，企业分化也将加快。

●动力转换紧迫，关键是创新

新常态下，行业的发展核心是推动转型升级，改变对投资驱动、要素驱动的依赖，转为依靠科技、品牌、管理、体制、机制及经营模式的创新来促进行业的发展。

目前，对于技术创新，纺织企业从主观认识上已非常重视，不少企业也在通过与高校和科研院所合作，进行了一些实践。但对于那些跨行业、跨领域及基础性的研究，往往苦于没有力量，无法完成。近年来纺织业涌现出不少产业技术联盟，也是围绕解决这一问题的一种探索。

行业实施创新驱动，科技是基石，市场是源泉，人才是根本，体制机制是关键。

首先，要针对行业情况，在关键技术、关键装备、关键产品上有所突破，如功能化、差异化化学仿真纤维，智能化、数字化装置的开发应用技术以及高端产业用纺织品，节能减排技术等。

其次，围绕终端市场，针对差异化和个性化的消费需求及不断变化的消费方式和消费需求，加快产品结构调整，促进企业管理创新，

体制、机制创新，生产及经营模式创新，促进企业从生产型向生产服务型企业转变。

再有，要进一步按照市场配置资源起决定性作用的原则，加快资源优化配置，积极推进区域结构调整，其中包括创造国际新优势，进一步推进跨国资源优化配置。

加快创新驱动步伐，还需要从国家层面上营造好的环境。要按照市场配置资源起决定性作用的原则，解决纺织产业链条上一些重要问题。

如：在棉花资源配置上进一步加快改革，在出台保护农民利益的成熟政策的同时，加快放开棉花进口配额管制。试想，在国内外巨大的棉价差之下，如果靠倒腾棉花就能牟利，那么还有哪个棉纺织企业能够安心精研工艺、做强产品呢？

二、锁定全球大视野 创造国际新优势

当前，全球经济在缓慢复苏过程中也已步入新常态，各国都在谋求变革和调整。例如，美国的“再工业化”和“重振制造业”，德国的“工业4.0战略”，新兴经济体和资源国，包括发展中国家也在改变发展方式，调整产业结构，这些变革和调整都会对全球纺织业带来影响，因此，各国间加强融合共进是全球纺织业共同发展的重要趋势。

2014年，我在国际纺织制造商联合会（以下简称“国际纺联”）年会上作了一个主题报告，主张全球纺织业面临着共同的机遇和责任。

机遇方面：

一是国际市场新格局为全球纺织产业带来市场新机遇。

目前，国际纺织品服装市场多元化格局日益突出，衣着、家用纺织品及相关产业对产业用纺织品的需求，未来全球纤维消费需求仍将继续增加，而包括中国在内的新兴市场将成为

主要增长动力。

二是技术变革新趋势为纺织深化国际合作增加动力。

这种技术变革新趋势将促进信息技术与制造业深度融合，为纺织产业链、供应链加强资源整合，创新市场营销提供机遇。

三是国际分工布局新体系将促进全球纺织业加强协同发展。

包括发达国家重振制造业对产业链高端和高附加值环节再造力度加强，新兴经济体加速承接纺织制造领域产业转移及自身加速结构调整，区域性自由贸易关系影响纺织产业投资流向等。这种分工布局调整将在一定程度上加剧国际产业竞争，但资源整合、合作分工、协同发展仍是主流趋势。

责任方面：

最重要就是全球气候环境责任对纺织加强共同行动提出要求。努力突破关键技术，实现全流程低碳、清洁加工制造，提升发展理念，实现全生命周期的低碳、绿色发展任重道远，需要世界各国共同贡献智慧。

纺织行业从纤维到终端产品的产业链很长，随着全球纺织产业链的深度融合，必须对产业链各个环节要有统一认识，从这个角度讲，低碳、绿色既是全球纺织产业的共同责任，也是全球纺织产业实现合作共赢的根本利益纽带。

在这一背景下审视中国纺织业，我们看到，改革开放以来，特别是2001年加入世界贸易组织后，通过持续进行大量先进投资，中国建成了具有世界竞争优势的较为完整的高效纺织产业链，通过高度竞争的产业集群分工协作和规模效应，中国纺织产业在世界纺织品服装的供应链体系中占据了不可取代的地位。同时，中国国内市场的快速增长也持续为世界纺织机械、原料、中间制品和终端产品新增了历史罕见的购买力。

数十年来，中国纺织产业涌现出一批优势骨干企业，在制造效率、运营效率、研发创新、品牌影响力、跨国布局和赢利水平等方面不断取得进步和突破。

目前，全球纺织产业正在供应链和购买力两个层面发生历史性重塑和变革。作为世界纺织品服装的最大生产国、出口国和消费国，中国在自身产业转型升级的过程中，将在全球纺织供应链和购买力重塑过程中同步发挥积极建设作用。

中国纺织业将积极推进企业“走出去”进行跨国资源配置。与此同时，中国纺织业积极支持全球范围内的多、双边自贸协定，坚持以开放促发展的立场，欢迎世界各国纺织业充分发掘中国快速增长的国内市场潜力和合作机遇。中国纺织业将在跨国布局进程中积极与世界同仁融合共赢，为各国创造国民财富的同时继续为提升全球消费者生活水平作出应有贡献。

2014年是国际纺联成立110周年，中国纺织工业联合会于2009年以行业组织名义加入国际纺联。面对这个有百余年历史、包括五大洲近30个国家和地区的行业组织和企业在内的国际行业组织，无论是中国加入它，或是它真诚地欢迎中国加入，都是中国纺织业在国际纺织行业的地位和作用而决定的。

中国占有全球纤维加工总量一半以上，是全球最大的纺织服装生产国、消费国和出口国。中国的加入，既满足了国际纺联成员间获得信息与合作机遇的需求，也使中国纺织业在这个平台上获得了应有的话语权，让全球纺织同行得以真正了解中国。

通过近几年与国际同行的“近距离”接触，我们可以看到，中国纺织业的快速发展，让一些国家和地区心存疑虑甚至误解。而通过国际纺联的平台，中国纺织业的代表可以实事求是说明真相，有利于驱散不实渲染，化解莫名指责，这为国际同行间增进了解、寻求合作提供良好的氛围，也有效地缓解和避免了因误解而带来的一些贸易摩擦。

2014年，我作为中国纺织联合会的代表担任国际纺联主席，在有限的两年任职时间内，将充分满足成员单位需求，提高国际纺联活力，以寻求全球纺织业共同发展；同时，将以全球视野来进一步促进中国纺织业的持续和科学发展。

2015年，国际纺联将加强信息沟通与交流，并酝酿出台全球纺织业发展报告和全球纺织业发展白皮书。

三、稳增长是重中之重 四项任务收官“十二五”

根据中央经济工作会议的部署，2015年经济工作的五大主要任务，包括：

- 1.努力保持经济稳定增长；
- 2.积极发现培育新增长点；
- 3.加快转变农业发展方式；
- 4.优化经济发展空间格局；
- 5.加强保障和改善民生工作。

会议还提出了一系列旨在松绑市场、推进改革开放的目标方向。

这五大主要任务，其中第一项就是努力保持经济稳步增长，而其余四项也都是围绕稳增长这一任务来部署的。

五项任务突出了通过转方式、调结构、抓改革及突出创新驱动实现稳增长这一思路和做法。由此可见，稳增长是2015年经济工作的重中之重，注意其中一些新的提法，可以帮助我们分析和把握行业的发展。

如中央在“努力保持经济稳定增长”这项任务中提到：“坚持宏观政策要稳，微观政策要活，社会政策要托底的总体思路”，以及“积极的阶段性政策要有力度，货币政策要更加注重松紧适度 and 逐步增强战略性新兴产业和

服务业的支撑作用，着力推动传统产业向中高端迈进”。从中可以看到，中央在宏观层面将确保经济稳定增长，而其着力点在于转方式、调结构。同样，纺织行业要在推动转型升级，包括在加快从生产型向生产服务型转变中去把握机遇。

在“积极培育新增长点”这项任务中，中央提到“市场要活”、“创新要实”、“政策要宽”，提出了“主要靠市场来发现和培育新的增长点”，“创新必须落实到创造新的增长点”以及“营造有利于大众创业，市场主体创新的政策环境和制度环境”。纺织行业离市场最近，中小企业居多，因此这些提法，将为纺织行业进一步增强创新驱动的动力和活力营造更好的氛围。

在“优化经济发展空间格局”中，中央提出“要完善区域政策，促进各地区协调发展，协同发展，共同发展”，“西部开发、东北振兴、中部崛起、东部率先的区域发展总体战略，要积极实施”，“要重点实施‘一带一路’，京津冀协同发展，长江经济带三大战略，争取今年有良好开局”，“要通过改革和创新打破地区封锁和利益藩篱，全面提高资源配置效率”。区域结构调整是纺织行业结构调整的重要方向，中央提出的政策和实施的三个新战略，将会对纺织行业加快调整产生推动力。

四、2015年纺织行业的整体形势和主要任务

对于今年纺织行业的整体形势，尽管在总体上保持行业平稳运行的压力不小，但还是要努力围绕稳增长，调结构着力解决好各类矛盾。根据2014年底中央经济工作的会议精神，重点应考虑以下四项主要任务：

一是围绕稳增长、调结构，要深入调查研究，着力化解在行业发展中的一些突出矛盾和问题，其中包括原料、产能、环保、布局、中小企业等问题。

二是要按照市场规律，加快创新驱动，围绕科技、品牌、可持续和人才，以及促进企业经营模式转变和两化融合，稳妥推进行业转型升级。

三是全力完成“十三五”行业发展规划。“十三五”是纺织强国建设的冲刺阶段，因此将重点研究和明确纺织强国指标体系，特别是对行业科技和品牌贡献率水平进行科学评估。

四是要加强中国纺织联合会自身建设，加强对行业发展关键问题的研究，提升行业服务能力和水平。

推进新常态下两化融合，描绘中国纺织“十三五”

—中国纺织工业联合会2015春季大调研两化融合调研组调研纪实

2015年是“十二五”规划的收官之年，也是“十三五”规划的编制之年，为了更好地辨清新常态、把握新方向，2015年3月，一年一度的中国纺织工业联合会春季大调研工作正式启动，本次春季大调研提出了结构优化、创新驱动、责任发展等重点课题，共分7路展开。

其中“两化融合调研组”由中国纺织工业

联合会副会长夏令敏担任领队，调研活动为期一周。

此次调研立足纺织服装行业两化融合工作中的热点、难点、重点，调查实际情况、解决实际问题，调研对象着眼于中国纺织服装领域重点地区、重点企业、产业集群以及专业市场等，展开富有针对性的调研活动，调研地辐射

至浙江省、江苏省、广东省等省、市、镇地区，深入企业了解真实情况，并组织各地区、各集群地方政府部门、行业组织以及企业代表进行座谈会。

纺织服装行业企业两化融合的重要性：

2014年以来，纺织服装行业整体运行持平稳状态，经济增长速度进入增速减缓的换挡期，在总体经济环境进入新常态之时，纺织服装行业以及企业同样迎来结构转型升级的重要时期。在这之中，工业化和信息化、智能化的结合一定是转型的重点。在向中高端方向发展的进程中，企业自身需要具备“转型意识”和“两化意识”，这都来自于企业信息化建设的推进，以及企业两化融合水平的提升。

针对这些重要性，调研组在各地调研座谈会上重点对行业企业在两化融合建设和发展的整体布局与规划；地方政府在促进纺织产业两化融合发展方面的政策措施；在以两化融合促进产业升级发展、适应宏观经济发展新常态方面“十三五”时期的总体发展思路和目标等整体情况作了了解。

调研组无锡调研座谈会——

在无锡地区调研时，通过对红豆集团、江阴福斯特、海澜集团、无锡一棉、无锡海江印染等在内的十家纺织服装行业企业代表的座谈和走访，调研组感受到了企业在两化融合建设方面的重视性和积极性，其中既有红豆集团这样首家获得工信部颁发的虚拟运营商牌照、依托集团平台打造集成式智慧型企业的“巨无霸”；也有无锡一棉这样着眼重要发力点、具备行业领先在线监控系统的“定制者”；更有海江印染这样根据企业自身实际情况、依靠自身团队自主开发ERP系统并获得奇效的“实干家”……无论企业规模大小、投入多少，大家都愿意也都需要对本企业进行转型升级以及进行信息化推动。

针对这种“百花齐放”的状态，调研组指出：按板块布局和发展是正确的，同时模式非常重要，要将模式的开端工作做好、打好基

础，做成可复制、可推广、可带领地区和行业发展的模式。

红豆集团的电信布局 and 战略值得赞扬，信息化和技术化的借力是企业转型的重中之重，行业需要“龙头”，希望红豆集团这样的企业能够成为两化融合方面的“龙头”。夏令敏副会长强调：纺织服装企业的两化融合道路不轻松，但必须要走，更要走好，其中最大的难点在于资源整合，企业、集团内部的整合本就很难，外部上下游之间的整合更加不易，中纺联愿意和所有地方、企业一起合作、信息共享、全力支持。

调研组红豆集团调研会——

产业集群地区信息化建设与应用的总体情况以及存在的问题：

浙江省嘉兴市桐乡市濮院镇作为全国最大的羊毛衫集散中心、中国羊毛衫名镇、全国百佳产业集群，在产业集群的信息化建设以及两化融合建设方面具备典型性和研究性，也具备发言权。

在濮院镇调研座谈会上，濮院镇党委书记沈根潮表示，濮院镇2014年纺织服装行业总体经济情况比较满意，其中羊毛衫的外发量增长了3%（不含电商），濮院镇作为产业集群，采取“以亩产论英雄”的绩效考核制度，促使企业和商户进行信息化建设等在内的能够带动经济增长的投入，并对优秀企业和商户进行“曝光”，增加荣誉感、带动集群内所有企业和商户的积极性。

座谈会还邀请了包括东企纤维、圣地欧、浅秋、雀屏纺织等纺织服装企业，以及空中濮院、青韧电商、飞虎科技等在内的地方纺织服装行业电商平台和服务商。大家将各自企业的运行现状、在信息化工作和两化融合工作进行了汇报，并针对发展进行中的实际问题与中纺联调研组进行了沟通。

其中重点问题体现在：产业集群和毛衫产业的转型之路向哪里走、怎么走；小企业如何

发展两化融合建设；

针对这一系列的实际问题，调研组不仅一一记录在案，而且当即给出了建设性意见和方针，调研组表示：

首先，当地政府对传统产业始终不放松的态度是非常值得钦佩和感谢的。无论集群还是企业，在转型期间的自身研发和营销工作是非常重要的，同时要发挥地方优势，利用市场带动产业、产业推动市场。作为企业来讲，管理体制和销售体制的自身现代化改造、以及工业4.0建设要迅速发展起来。

夏令敏副会长在这里还给企业吃了一剂“定心丸”，他表示：两化融合、信息化应用听起来好像很复杂，其实这并不难，暂时的跟不上最先进的发展也并不可怕，企业们大可不必谈虎色变，信息化说到底只是工具，关键问题还是产品本身，产品质量和品质还是根本。信息化也好、两化融合也好，利用好了一定是非常重要的、有效的手段，但只是“之一”而已。

大家只要把握几点信息化作用的重点：

- 1、生产过程信息化；
- 2、管理信息化；
- 3、电子商务，也就是销售端的信息化。

“十三五”中的重点是要推动“企业集成化建设的两化融合”，企业最根本是要弄清楚“如何让信息化对本企业最适合”。

调研组深入品牌体验店——

企业信息化建设和两化融合工作中的实际问题：

无论政府还是企业最集中的问题之一就是“人才问题”，更主要的体现在“小地方如何留住专业人才”。

在该问题方面，调研组在各地调研时都表示：企业要不断地适应市场、适应人才就业

观，人才引进途径不要单一的仅仅依靠“招聘”，可以更多的采取“高端人才合作制”以及“企业自我培养”并行的做法。对于3、4线城市来说，人才引进与留住的问题是普遍的，不是短时间内可以解决的，要“因企制宜、因地制宜、因人制宜、因公制宜”，不能简单地依靠政府。夏令敏副会长也表示：联合会方面，在人才培养、人才引进、经验传播等方面一定会尽力配合与支持。

关于人才问题个别企业也有着值得借鉴和传播的方法，调研组也将一些好的方法介绍给各地的企业，比如位于韶关的北江纺织，他们采取的人才管理方法是“人情与责任”，企业经过“春节提前发放工资”、“企业停工不辞退、白发半年薪水”、“建设夫妻房”等一系列举措，为企业创造了“企业换城市迁址，员工跟随率100%”、“连续多年春节后返工率99%”、“中高层人才无流失”等成绩，从某些方面为地处小城市的纺织企业人才问题提供了灵感。

调研组参观江北纺织现代化车间——

江北纺织向调研组介绍最新在线监控系统

电子商务应用状况与问题：

随着此次调研活动的不断深入，带给调研组感触最深的就是电子商务之于纺织服装企业的重要性和快速增长。夏令敏副会长在调研中也多次强调：“目前信息化建设在企业中的一大特点就是——信息化推进在企业管理中做的比较多，在生产环节和过程中次之，最近几年，由于电商的介入，使得销售信息化迅速崛起，电商平台和网络销售形式成为纺织服装行业销售不可忽视的重要组成部分。”

同时，随着电商的迅速发展，在为企业和产业集群带来效益的同时，其问题也随之而来。

例如，目前从事电子商务行为的小微企业很多，如何进行电商领域的整体营销和推广；如何帮助小微企业一起推进、培训、教育关于

电商甚至ERP等的进展和建设成为不少企业最关注的问题。

针对这一点，调研组通过在不同地区产业集群的调研中得到了不少启示。例如广东省虎门镇，全镇目前从事电子商务的企业和商户超过6000家，无论是数量还是整体销售额同比都有不少的增长。该地区电子商务发展的主要措施有：强化政策引领、联手第三方搭建平台、整合行业资源、打造地区主题电商节或活动、加强人才对接、发展跨境电商以及打造优质供货基地等。

当然，电商的迅速发展除了带来效益外同样也带来很多问题，例如：纺织服装行业的电商业态结构不合理、除第三方平台外缺乏属于

本地区的交易平台、纺织服装电商专业人才紧缺以及电商品牌化意识薄弱等。

调研组与虎门专业市场共同讨论——

随着中国纺织工业联合会春季大调研的接近尾声，两化融合调研组感受颇深，大家都认为，我国纺织服装版图幅员辽阔，为期一周的调研时间虽然不能尽详尽致，但收获颇丰。

此次调研活动为更好地展开2015年纺织服装行业新一轮的工作，更好地对行业运行做出市场分析、观测生产要素变化、了解政策环境取得了难得并真实的第一手资料。正如调研组成员说的那样：调研活动虽然告一段落，但真正的工作才刚刚开始……

融资困难仍无解 中小企业伤不起

中小企业“融资难、融资贵”的问题再次成为今年两会期间纺织界代表委员最关心的话题之一。不单是纺织业，在全国工业企业都来“添一把柴”的努力下，解决民企“融资难”被赫然列入今年两会5个改革关键点之一。

中小企业具有体量小、贷款额度小、经营风险大等特点，这使其长期身处融资难的泥淖之中。2014年，商界频发民企老板“跑路”事件，这背后就集中折射出了当前中小企业的融资困境。

不可否认，造成中小企业融资贵且难的原因有很多，抛开企业自身原因不说，单讲银行的高利息，就让不少企业“吃不消”。

当前，利率市场化改革已到了临门一脚的关键期，推进改革过程中会伴生诸多问题。但有银行将其隐性成本利息化也加剧了企业的生存困境。如当企业所贷资金与项目周期不匹配时，便要求贷方通过抵押、担保等信用升级手段，达到几乎无信用风险程度。随着竞争加剧，原来由企业承担的信用升级、流动性风险就内化到了利率上。

在与不少企业老板交谈后，笔者粗略算了一笔账，目前企业平均的融资成本在10%左右，而实体经济净资产的利润率也只有5%~8%。今年3月1日起，金融机构一年期存款基准利率下调0.25%~2.5%，同时结合推进利率市场化改革，将金融机构存款利率浮动区间的上限由存款基准利率的1.2倍调整为1.3倍。一年期贷款基准利率下调0.25%~5.35%；但上浮空间至少要10%，并且要收取一定的担保费用，担保费是贷款额的3~4个点，有时还需要企业在银行抵押部分资产做定存。中小企业贷款利息更高，一般在12%~14%之间。而民间借贷利率趋高，高达法定利率10倍左右，企业资金成本压力不堪重负。

融资难再遇到融资贵，真的是难上加难。这一难题如何解决？

笔者认为，政府对银行业的监管绝对是第一把手，最起码要统一规范银行涉企收费标准。要进一步缩小银行存贷款的利率差，更要强化银行支持企业、服务企业的功能。其实，这就是强势垄断与服务意识问题。放贷有条件，揽储却无上限，如果银行业不能在融资

上让利于企业，避免过度与企业逐利，那么，起码要在进一步降低自身运营成本上多下些功

夫，这样或许对问题的解决能起到一些作用。

两会：总理对话纺织人，回答掷地有声

想象中，领导人与参加两会的人大代表共同审议政府工作报告是什么情景？面对面正襟危坐，代表念稿子，总理总结发言？非也——

3月6日，李克强总理在山东代表团参加审议，代表们丢开发言稿与总理坦率地讨论问题，甚至出现代表“抢话筒”场景。总理认真听取代表发言，并当场记录。

3月7日，李克强总理在江苏代表团参加审议，代表们提问题，总理做解答，还现场拍板表态，掷地有声。

其间，围绕推动传统产业转型升级和产业政策的话题，总理与纺织代表们坦率交流，让纺织人的心暖了，信念坚定了。

邱亚夫代表：关于国储棉政策，纺织人有话要说！

李克强总理：纺织工业事关农民利益和农民工就业。

6日上午，李克强总理前往他所在的山东代表团审议《政府工作报告》时，会议既定议程几次被打破。既定的几位代表发言结束后，李克强打破会议流程问道：“规定的发言都结束了？大家还有什么建议？”

山东如意科技集团董事长邱亚夫代表立刻从后排站起，抢过话筒说：“总理，纺织企业有话要说！”

邱亚夫的建议是关于国家的国储棉政策。李克强认真记录后问道：“你们去年的经营情况怎么样？”

“我们去年销售收入增长了20%，但利润只增加了5%。”邱亚夫说。

李克强立刻追问：“为什么？”

邱亚夫说：“主要是银行融资成本上升，财务费增加了。国家降息，但实体经济感受不到，有些银行还给我们涨息！我们大企业都这样，可想而知，那些小微企业就更难了！”

李克强认真记录，他说：“纺织工业事关农民利益，事关众多农民工就业。你的意见我记下来了，国储棉政策我会请有关部门专门研究的。”

陈丽芬代表：科技创新项目里没纺织让人心寒。

李克强总理：传统产业升级需要政策导向激励。

3月7日上午，中共中央政治局常委、国务院总理李克强与出席十二届全国人大三次会议的江苏团代表一起审议政府工作报告。

在经济下行压力加大的背景下，众多中国传统产业面临转型升级，今年的政府工作报告也更加强调促进传统产业升级改造。全国人大代表、阳光集团董事长陈丽芬在审议中反映，她的企业在转型中遇到了一些实际困难。

“总理报告提出了推动产业结构迈向中高端水平的一系列举措，我们这些来自传统产业企业的代表，从中看到了希望。”江苏阳光集团有限公司董事长陈丽芬代表说，本来我们一直在纠结，转型、转移以后还要不要转行，听了总理的报告，坚定了我们的信心。

在我国经济下行压力持续加大的情况下，总理对企业的生产经营情况特别关心，仔细询问了阳光去年的销售、利润增长等情况。

“你们出口占多大比重？其中代工也就是加工贸易占多大比例？”

“出口占38.9%，其中自主品牌出口和代工的各占一半左右。”

“今年出口的订单与去年比怎么样？”

“和去年基本持平，但长单、大单增加了。”

陈丽芬说，纺织行业目前面临着增长速度放缓、压力加大的形势，到了必须进行深度调整优化结构的关键阶段。总理在报告中提出将落实和完善企业研发费用加计扣除、高新技术企业扶持等普惠性政策，为纺织行业转型升级提供了强大动力。“但有一点就是，现在科技项目申报目录上，都没有了纺织，我们觉得比较心寒。”陈丽芬代表直言不讳地说出了她的担忧。

李克强当即向随同前来听取审议的国家发改委主任徐绍史询问有关情况，并指示发改委与科技部、工信部重视这个问题。他对陈丽芬说：“你的这个建议很有道理。中国的纺织业

在世界上有比较强的竞争力，占据了比较大的市场份额，更重要的是带动了大量中国劳动力特别是农民工就业。实际上你们需要的是政策导向鼓励，并不是要拿多少钱。”

总理还关心地询问阳光融资成本方面的问题。陈丽芬说，目前阳光融资的成本都在10%左右，作为大企业，商业银行对阳光还是有优惠的。“对制造业企业来说，要到国际上去竞争，我觉得我们的利率标准还要降低，银行应该像经营企业一样去经营。”

“现在融资贵的问题确实还没有从根本上解决，我们要想办法去帮助企业缓解融资难、融资贵的问题。”总理态度很坚决。

陈丽芬代表在发言中还建议，进一步规范政府采购的招投标活动，特别是解决代理公司泛滥问题。

总理表示，“今年要下大力气，清理这些有行政机关背景的中介服务公司。”他强调，本届政府提出把简政放权、放管结合作为改革的先手棋、重头戏，它的确是牵一发而动全身的。如果企业退个税都要过五关斩六将，跑断了腿还摸不着门，那就没有产生应有的政策效应。各级政府都要大力推进简政放权，当然放不是不管，营造公平的竞争环境，这是政府应该做的事情。

中国制造2025 纺织当仁不让

两会期间，李克强总理在《政府工作报告》中针对产业发展提到了一个新概念：要实施“中国制造2025”，推动产业结构迈向中高端，这无疑令纺织服装界代表最为振奋的一部分。

提到“中国制造”，是一个令人既兴奋又尴尬的字眼。中国制造有多强？还记得电影《2012》中，肩负人类生存和繁衍的方舟就由中国制造。片中的项目负责人说，只有中国才能够在如此短的时间建造这么庞大的项目。

中国制造又有多弱？今年春节期间，日本的马桶盖火了。很多中国人不远千里跑到日本，就是为了捎几个马桶盖回来，看起来挺可笑，也引起了很多人对中国制造的攻击。

毫不夸张地说，纺织服装产业的中国制造提高了全世界的福祉，并成为中国经济30多年来高速增长的核心动力之一。纺织服装产业作为制造业的重要组成部分，也面临不上不下，受外界“白眼”的境遇。

全国政协委员、上海培罗蒙总公司总经理金建华：

制造业不能丢，纺织制造首当其冲，一定要提升纺织制造的社会地位。

如何提升纺织服装制造业的地位？

今年的政府工作报告已给出了明确的方向：

坚持创新驱动、智能转型、强化基础、绿色发展；

采取财政贴息、加速折旧等措施，推动传统产业技术改造；

坚持有保有压，化解过剩产能，支持企业兼并重组，在市场竞争中优胜劣汰；

促进工业化和信息化深度融合，开发利用网络化、数字化、智能化等技术。

其实，“十二五”以来，将纺织大国转向纺织强国一直是行业为之努力的方向，纺织人也是这么做的，连总理都强调“制造业是我们的优势产业”，作为制造大户的纺织行业有什么理由不重拾信心、重整旗鼓再振兴？

制造业服务化是工业转型升级的重要取向，一是制造业向下游延伸，二是制造业向上游拓展。

了解更多精彩内容，欢迎关注

官方微信：ccpit_tex

官方网站：www.ccpittex.com

新浪微博：中国国际贸促会纺织行业分会

全国人大代表、浙江华之毅时尚集团总裁张华明：

服装产业是永不淘汰的产业，我们要思考的是把“中国制造”变成“中国智造”，培养工匠精神，重视技工的培养和产品的设计、科技创新，这才是实现中国制造，实现“美丽中国”梦的基础。

尽管“中国制造2025”的具体内容还未最后落定并对外公布，但其将对中国制造业未来发展起到的举足轻重“路线图”作用是毋庸置疑的，纺织人也在实践中不断摸索探寻着。

山东如意科技集团有限公司董事长 邱亚夫：

在企业兼并重组，在市场中优胜劣汰方面，如意已经尝到了甜头。2014年很难、很累，但很好，这个好指的就是海外并购已经成为如意集团新的利润增长点。

对标引领了全世界制造业发展方向的德国工业4.0，“中国制造2025”将成为举国的总体战略，技术含量、人才素质、企业类型等方面的短板不能回避，但其强调的工业化和智能化融合发展道路，已被我国一些制造业发达的地区率先借鉴。中国要从“制造业大国”向“制造业强国”迈进，当然不能在这一波全球性的产业革命中落后，纺织业应当首当其冲。



官方微信二维码

“走出去”的日子过得怎么样

——中国纺织工业联合会2015春季大调研之“走出去”报告

去年以来，纺织产业也和中国经济一样进入增长趋缓的新常态，受制于国内外政策与环境的变化，越来越多的企业把目光从国内投向国外，跨国资源配置正在成为新常态下的一个重要特征。而这一特征的标志，就是我国已经从资本输入国向资本输出国转变，纺织产业也在这一转变中扮演着重要角色。从在江苏的调研结果看，纺织企业“走出去”的进程比预想的要快得多。

初衷：受成本、政策因素“被逼出去”

江苏双山纺织集团是一家以棉纺业为主的企业，这些年饱受国内外棉花价格倒挂、企业用工短缺及成本上升、税负过重、融资难、贷款难等问题的困扰，严重影响了公司在国际市场的竞争能力。“现在工人退休一批就少一批，我们在国内越来越难以生存，不走不行了。”董事长朱克荣坦言这是公司决定“走出去”的初衷。现在公司已经在非洲的坦桑尼亚低价购置土地，打算在非洲谋求发展。

和双山纺织一样，江苏裕纶纺织集团也面临着生存问题，去年公司迈开了海外扩张第一步，组织去越南考察调研，决定在越南建设产业基地。去年3月，裕纶集团越南公司正式开工建设。目前，裕纶纺织集团在越南南定省宝明工业园区内，已建立起一座占地120亩的现代化厂房并投产。董事长朱继南更是用“走投无路”形容“走出去”的动因。

为了更好地服务中国企业“走出去”，几年前在商务部支持下，江苏永元投资公司在埃塞俄比亚建立了东方工业园，专门吸引中国企业入驻。得益于工业园的出口免税、原料免配额、劳动力成本低廉等因素，目前该工业园已经吸引了24家中国企业入驻，其中有纺织企业4家。中国纺织工业联合会将于今年4月去该工业园进行考察。

结果：跨国进行价值链整合

地毯是个小行业，开利地毯股份有限公司在地毯界位居前三的水平。由于高端地毯消费主要在国外，公司一直在考虑“走出去”，跨国配置销售网络。去年公司收购了法国Tecsom公司，这是开利地毯收购南非Crossley公司和迪拜第二大地毯工程公司后，实施“走出去”战略计划的重要一步。董事长蒋夕生说：“在走出去的市场大潮下，地毯行业自然不能居于人后，前几年我们就在筹谋，如今我们的企业感觉跟上去了，我们就是要把市场份额拿过来。”通过品牌收购，公司去年出口增长了38%，今年出口目标要增长50%。

蒋夕生表示，开利地毯将结合国外品牌的各自优势，利用他们公司在欧洲、美国以及非洲的品牌影响力和销售渠道，走出国门，占据更高的国际市场份额。同时，借助海外公司的设计和销售服务团队，把先进的理念和方法引进来，帮助企业进一步提高市场竞争力，实现转型提升。

东渡纺织是国内较早“走出去”的企业，“开始也是被逼的。”董事长徐卫民当初为了摆脱对外贸公司的依赖，坚持自己找市场、找客户。2000年开始建立了和优衣库的合作，解决了订单问题。这以后，东渡又根据市场形势变化相继在马来西亚、越南、柬埔寨建立了生产基地，生产也走了出去。相比订单、生产“走出去”，东渡最为得意的是财务也走了出去。由于国内融资成本太高，国家支持实体经济的金融措施并没有在纺织企业得到体现。

东渡把融资的渠道设在了新加坡，这样的布局，让东渡享受到了比国内低得多的融资成本。如今，东渡的品牌也已经走了出去，他们与澳大利亚品牌合作，伊思贝得品牌已经出现在澳大利亚的实体店中。徐卫民还在考虑在美国与合作伙伴共同进行产品设计研发，让美国

设计师参与设计，直接对接美国顶级品牌。
“如果品牌能与加工平分秋色，东渡就会真正做到平稳发展，什么都不怕了。”这是东渡人的“梦”。

深思：根据自身情况谨慎布局海外

企业“走出去”有成功的经验，也有失败的教训。开利地毯三年前在哈萨克斯坦进行并购就遭遇挫折。有的企业在越南投资也承受了政治风险。中国纺织工业联合会会长王天凯指出，地缘政治动荡、经济政策变化、文化差异、劳工组织、产业配套等都是影响走出去的重要因素，“走出去”是纺织企业的一种自主选择 and 判断，“要小心翼翼”。

裕纶纺织董事长朱继南谈起去年在越南发生的“风波”还心有余悸，“政治风险不易规避，只能听之任之，开工时两国关系很好，发生的动荡不可预测，最后两国总算和解了。”他认为，“走出去”是明智之举，越南与中国文化相近，地理接近，适宜投资。但要注意加强本地人才培养，立足中国企业本地化。作为棉纺前道生产者，朱继南希望能有后道染整企业走进越南，一起开拓市场。

开利地毯董事长蒋夕生认为，纺织企业跨国配置资源需要强大的资金，而对于以中小企

业为主的纺织企业要想收购国外大企业没有国家支持是不可能的，特别是希望银行能给予实际支持。

东渡纺织董事长徐卫民凭着多年的“走出去”经验告诫企业，不要盲目听从号召，要从企业自身特点出发，坚持走自己的路。他提醒说，投资柬埔寨要小心，因为当地成本要素也在提高，产业不配套，工人素质不高，生产效率勉强只有中国一半。

“走出去”不能仅仅看劳动力便宜，双山纺织董事长朱克荣说，坦桑尼亚的劣势是腐败现象严重，办事效率低，基础设施不健全，要有足够的心理准备。

华瑞服装有限公司总裁孙家军认为，“走出去”须考虑长期发展，仅考虑低成本是走不长的。“走出去”的目的是要以所在国为支点，扩大市场份额。而且要平衡好与国内发展的关系。

尽管不少企业自认为“走出去”是“被逼的”，但江苏省纺织工业协会会长谢明认为，这是经济发展到现阶段的必然产物，“走出去”的企业都是有实力的，仅靠产品输出无法满足中国纺织业的需求，“走出去”就是寻求资本输出的新路径。

纺服企业境外投资系列讲座：帮企业稳步“走出去”

3月18日下午，2015纺织春季联展期间，由中国纺织工业联合会市场部、中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、上海国际商会和江苏省纺织工业协会共同主办的“中国纺织服装行业境外投资系列讲座”在国家会展中心（上海）会议室M8-03举办。

中国国际贸易促进委员会纺织行业分会名誉会长张延恺出席会议。会议由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会副会长林云峰主持。

当前，中国纺织服装企业的境外投资和跨国资源配置需要稳妥理性进行，其更需要对国内相关政策、投资目的地的投资环境及境外投资的专业流程和风险控制有较为熟悉的掌握。本次会议旨在为企业更好更稳妥地“走出去”提供最大帮助。

张延恺从行业整体发展的高度分享了他对纺织行业跨国布局的观察和思考，他介绍：“从宏观上看，中国纺织服装业已经进入跨国布局新阶段。”同时，他强调，纺织服装行业

的全产业链比较优势和竞争效率受到了严峻挑战，因此，产业要以全球视野进行高效的跨国资源配置，巩固在全球供应链中的制造优势和市场份额，并努力提高价值链地位，这不仅是我国纺织服装企业发展壮大、保持资本增值的重要手段，也是中国纺织行业成功应对国内外各种挑战、拓展产业发展空间、建设纺织强国的重要途径。

中国国际贸易促进委员会纺织行业分会副会长林云峰认为，下一步“走出去”主要有两条思路，一条是走原料、上游资源性的线路，另外则是品牌的延伸。今年下半年中国国际贸易促进委员会纺织行业分会将尝试与意大利相关协会沟通，进一步探讨各方面合作的可能

性。

会议还邀请在海外投资并购、跨境争议解决以及企业融资方面有较为丰富实战经验的大成律师事务所合伙人吴明律师，为大家解读了境外投资的最新金融政策。

来自普华永道上海企业购并服务部的合伙人鲍海峰非常专业地为大家梳理了东盟国家的投资环境及投资并购的流程和风险控制。

此外，天虹纺织集团有限公司市场总监郭珉，为大家介绍了天虹成功投资越南的经验，希望国内纺织服装企业能降低“走出去”风险、提高海外投资的成功率。

2015年起出口退税全部由中央财政负担

经李克强总理签批，国务院日前印发《关于完善出口退税负担机制有关问题的通知》（以下简称《通知》）。

《通知》明确：从2015年起，出口退税（包括出口货物退增值税和营业税改征增值税出口退税）全部由中央财政负担，地方2014年原负担的出口退税基数，定额上解中央。同时，中央对地方消费税不再实行增量返还，改为以2014年消费税返还数为基数，实行定额返还。

《通知》要求，财政部具体负责核定地方出口退税上解基数和中央对地方消费税返还基数等工作。

这次改革和完善出口退税负担机制，不改变政府对企业的出口退税政策，在确保出口退税资金及时足额到位的基础上，进一步规范了政府间收入划分，对解决地区间负担不匹配问

题，维护全国统一市场，促进外贸出口与经济持续健康发展具有重要意义。

对出口产品实行退税是国际通行做法，符合世贸组织规则。出口退税机制包括两方面内容：

一是政府对企业出口退税制度设计；

二是各级政府之间如何分担出口退税资金。

目前，中央与地方出口退税分担办法是超基数部分中央与地方按照92.5:7.5的比例分担。具体操作过程中，先由中央财政统一将出口退税资金退付给企业，地方财政负担部分年终上解中央，同时，中央财政对负担较重的地区给予适当补助。2014年，经国务院批准，中央财政加大了对出口退税负担较重地区的补助力度。

巴基斯坦颁布《2014—19年纺织政策》

巴基斯坦政府近日颁布了《2014-19年纺织政策》，通过制定一系列旨在促进纺织行业发展的激励措施，希望在五年内实现纺织出口额翻倍，即从目前的130亿美元增加到260亿美元，并创造300万个就业机会。

根据新政，巴基斯坦政府将向纺织行业提供约641亿卢比的资金支援，涉及退税、免税、贷款补贴以及发展补贴等方面，其中406亿卢比用于退税、技术升级、品牌发展等，235亿卢比用于技术发展、产品展览、建设世界纺织中

心、纺织城、教育中心和设立纺织奖项等；贴现利率将从当前7.5%的基础上再下降2%；向纺织行业增值部门长期贷款提供便利，利率为9%，期限3-10年；出口额较去年(2014年)增长10%的出口商将享受地方税收返还优惠，其中服装退税4%，杂项制品退税2%，加工面料退税1%；进口纺织机械设备免税政策再延续两年，升级改造资金优惠政策也将延续。

此外，巴基斯坦政府还将成立联合委员会，确保纺织业的能源供应。

美国消费市场真的那么美吗？

2014年，我国对美出口纺织品服装总额达到447.4亿美元，同比增长7.5%，增幅为近3年新高。正当出口企业欢欣鼓舞、打算大干一场时，今年一季度美国多家服装零售品牌宣布破产的消息不胫而走。其中最引人注目的是美国老牌Jones New York关闭全部门店，很多业内人士为之一惊。伴随着如此规模的关店潮，人们不禁开始怀疑美国市场真的在逐步回暖吗？

传统零售遇考验

从统计数据来看，虽然美国在消费、投资的拉动下，经济逐渐稳步回升，但新年伊始，美国多家以青少年为主要受众的品牌却因各种经营压力纷纷破产，也让企业颇感焦虑。

新年伊始，以商场主导型服装零售品牌Body Central Corp闭店；美国老牌女装Jones New York宣布关闭其127家零售店，其中包括加拿大的36家门店，该品牌的批发业务也将终止。Jones New York在梅西百货、Lord&Taylor、Bon-Ton和贝尔克等百货商店均

有商铺。此外，还包括C. Wonder和青少年女装及配饰品牌Wet Seal在内的数家品牌，也迫于各种不同程度的经营压力宣告破产。

美国梅西百货也于此前发布了令人失望的业绩前景，旗下高管声称消费者选择去别处花钱，甚至，曾备受年轻人青睐的零售品牌Abercrombie & Fitch、Aeropostale和American Eagle，也纷纷“瘦身”并改变经营策略。C. Wonder首席执行官Harlan Kent也曾表示，该公司之前曾试图通过打折等手段改善业绩，但均无显著效果。

根据美国消费者信息公司NPD集团近来发布的数据表示，虽然美国消费者2014年在服装、鞋子和配饰方面的支出小幅增加，但是这些增加主要依靠新的销售渠道来驱动，而非像梅西百货这样的传统零售商。梅西集团首席执行官Terry J. Lundgren称，本财年梅西集团将加大投资建设低价产品商店和国际商店，低价商店主要销售一些二手产品以及退货，因此2015财年集团资本支出费用将增加6%，达12亿

美元，这将影响2015财年赢利能力。

美国市场整体向好

虽然经济复苏缓慢，但美元汇率的走高给美国采购商带来了极大的福音，也促使美国民众的消费支出逐步增长。美联储官员普罗索此前曾指出，美国制造业表现良好，服务业也在回升，经济在一点点地稳步改善。从对几家企业的采访中记者也发现，出口企业总体看好美国市场的增长趋势，但他们同时表示美国消费者的口味已经悄悄地发生了变化，企业需要积极调整战略策略。

内蒙古春雪羊绒有限公司总经理张树：来自美国市场的订单正在发生变化，如在梅西百货等这种中高档的商铺，大订单正在缩小，而且消费者对服装的质量提出了更高的要求，对于羊绒这种有季节性的服装产品而言，企业必须通过不断创新来迎合消费者的消费需求。正因如此，去年我们在美国成立了分公司进行产品创新，例如将羊绒跟麻纤维混搭进行纺纱工艺的改良，从而增加了订单量。

曾辅导过多家服饰品牌的资深专家、IFB香港国际时尚品牌发展管理中心总裁王翔生表示：“从整体上看，美国市场庞大且成熟，随着经济复苏，该市场的潜力还是很大的，但市场却在发生着质的变化。就以青少年消费市场来看，已经发生了从追求经典到快时尚、从追求大众化到个性化、从追求整体感到讲究个人混搭，以及购买方式从实体转为线上等种种变化，这样的变化足以说明对于一个一成不变的品牌，破产、倒闭其实是必然现象。”

消费口味变化多

四川省金笛服饰有限公司总经理黄萍：创新已成为出口企业不得不面对的问题。美国经济复苏并不能代表消费者的购买力增强，美国的消费格局倒是发生了变化，以往发展较快的是青少年品牌市场，而现在包括青少年品牌在内的中、低档服装已经供大于求，而新兴品牌的迅速崛起以及电商的冲击，对我国出口企业形成了更大的考验。

黄萍还表示，并不是中低端市场不值得做，因为没有消失的市场，只有消失的企业。我国出口企业需要看到这些破产的品牌为何失败？事实上，这些品牌有许多共性，如作为以青少年为主要受众群体的品牌，其销售渠道却过度依赖大型百货商场和购物中心。

此外，随着消费者品位不断变化，实体店零售市场越发多元化，致使很多传统服装品牌承受了巨大压力。

内蒙古春雪羊绒有限公司总经理张树表示，在美国，设计师品牌等比较具备个性的品牌正在逐步抢占市场，这些品牌的订单量不大，增长速度却不慢。

确实，面对零售业的激烈竞争，随时关注市场变化并探寻如何快速反应是出口企业必须研究的课题。王翔生认为，未来美国市场应该会更加关注更具个性风格的产品，以及具有互联网基因的品牌。

2015 intertextile 春夏面料展圆满落幕

3月18-20日，第21届中国国际纺织面料及辅料（春夏）博览会（简称“intertextile春夏面料辅料展”）在新落成的国家会展中心（上海）

顺利举办。本届展会吸引了来自24个国家和地区的2600余家展商，展出面积达10.6万平方米。虽然展馆环境给展商和观众带来些许不

便，但是展会的专业性和浓厚的商贸氛围得到了展商和观众的认可。

在当前世界发达经济体经济复苏不明朗（美国除外），国内宏观经济和纺织产业经济步入新常态背景下，本届面辅料展现场所呈现出的商贸氛围以及展商们对参展效果的肯定让展会主办单位的辛勤付出有了回报，同时激励着主办单位以更专业的水平和更敬业的精神做好展会。

为了更好地与行业发展形势相契合，发挥好展会作为行业发展“晴雨表”和“风向标”的作用；更好地满足展商对展会的基本需求：产品、品牌和企业形象展示、订单获取、“走出去”合作、各类信息交流；更好地为那些迫切需要释放创新能量的创新型纺织企业提供一个直接扩大客户面、增加企业“曝光”率、拓展销售渠道和快速进入市场的专业化和国际化的高效平台。本届展会推出了不少更贴近展商和观众需求，顺应行业发展新常态的举措，充分展示了展会国际性更强、服务更专业的特点。

海外展区跃跃欲试

时尚欧洲馆再次迎来超过10个欧洲国家的高端服装面料与辅料展商：

葡萄牙展团、德国和法国展区，以及来自意大利的MilanoUnica展团。

其中的法国展区和欧洲精品毛纺区均是自2014intertextile秋冬面辅料展的精彩展示后首次亮相本届春季展；

日本展团继2014intertextile秋冬面辅料展大获成功后，携20余家展商再度回归春季展；

韩国展团继2014intertextile春秋两季面辅料展亮相后，携超过90家展商再次亮相，展出了种类丰富的人造和功能面料。

约50家展商亮相**台湾展团**，展示了最新的面辅料产品，涵盖大众消费到高端市场；

由巴基斯坦大使馆商务部组织的**巴基斯坦展团**将有七家展商参展，展示了用于休闲和牛仔服饰的面料；

由印度棉纺织品出口促进会组织的印度展团展出了一系列棉料和纱线产品。

国内展区势头强劲

跃动牛仔展区总规模达到6000平方米，中外展商超过80家，比上届“春季展”分别增长1.7倍和1.1倍。创造了牛仔面料在“春季展”上的新传奇。

本届展会流行趋势发布在延续往届展会的海外流行趋势、国内男装流行趋势、女装流行趋势基础上，新增了色彩主趋势发布区，起到了很好的趋势引导作用。

内衣泳装面料展区面积超过1000平方米，云集了近百家内衣泳装面料企业。全新的展位设计配合精美的展品更好地诠释了内衣泳装类产品多姿多彩的产品特性，吸引了业界更多的关注。

超200家正装面料展商云集正装展区，彰显出正装面料高端与经典的风格魅力。

女装面料展区针织、提花产品受宠，绣花蕾丝面料依然深受观众喜爱，丝绸和人造毛皮区域亦具规模。

200家知名运动功能面料生产企业汇聚一堂，多姿多彩的环保与时尚性功能面料吸引了众多观众前来洽谈。

休闲面料区更是人潮涌动。两大地方展团（吴江盛泽地区展团和石狮地区展团）分别以统一风格的标准展位展示，凸显出纺织产业集群的实力。

衬衫面料展区，各类全棉、混纺色织布面料应有尽有，正所谓“总有一款适合你。”

200余家海内外展商和众多观众汇聚在**辅料展区**，一方面说明市场对辅料产品的需求与日俱增，更说明主办方搭建一站式采购平台，促进面辅料与下游客户无缝对接的举措契合了展商和观众需求。

美好的时光总显短暂，“春华秋实”。让我们一同期待金秋十月，2015intertextile秋冬面辅料展的精彩吧。

2015 yarnexpo春夏纱线展演绎精彩

以全新风貌亮相的2015中国国际纺织纱线（春夏）展览会于3月18日-20日在国家会展中心（上海）演绎了一场精彩绝伦的纺织纤维、纱线盛宴。

创新纱线层出不穷

参展企业永远是展会必不可少的“血液”。一万平方米的超前规模极大地带动了企业参展的热情。本届展会共吸引了来自中国、孟加拉、印度、印度尼西亚、韩国、巴基斯坦等15个国家和地区的248家展商携带各自最出色的产品参展。其中海外展商102家。

国内方面:江苏盛虹科技股份有限公司、唐山三友集团、上海同杰良生物材料有限公司、无锡一棉有限公司、杭州彩润科技有限公司等国内的知名企业悉数参展，并带来了企业最具创新性的产品。

国外方面:印度展团和巴基斯坦展团依然是海外参展企业中的主力军。

丰富多彩的展会活动

衡量一个展会是否具有高水准，除了能够吸引到众多企业参展外，还有一个显著的标准就是其展会活动是否丰富精彩。

本届展会上，展会活动丰富程度超过以往任何一届。

霓裳涌动，纱、纤为源——以“创新与融合”为主题的中国纤维流行趋势主题概念展

区，通过盛虹·中国纤维流行趋势 2015/2016 发布会等系列活动，将最新科技技术和时尚潮流的第一手信息通过展会传递出去，向专业观众表达出——纱线也可以很时尚。展示现场秀以强烈的视觉冲击吸引了大量观众。

本届展会首次打造的“**诚信短纤维原料供应商**”推荐活动，通过开设展示专区引导企业在原料采购时，以选择交易安全、质量有保障、服务优质、诚信供应的合作者为标准，为企业及诚信供应商搭建了良好的交流合作平台，提供了专业的优质服务。

此外，展会同期举办的2015棉纺新产品、新技术交流会及2015新型生态、功能性纤维前景预测与应用交流会，将动态展示与专家讲解相结合，在了解国际最先进技术的同时也给观众带来“形”与“声”的最深触碰。

本届展会上，主办方在展会整体氛围的引领上不遗余力，通过趋势展示专区、会议论坛等活动将低碳生活、循环再生等理念向行业传播，倡导绿色纺织，鼓励企业将环保且科技含量高的纱线产品突出展示。

与此同时，主办方在展会的服务手段上进行了大力创新。在坚持专业化运作和规范化服务的同时，通过传统媒体、新媒体及合作媒体等途径为展商提供更多增值服务。力争把展会的精彩内容尽最大限度呈现出来，全方位打造永不落幕的yarnexpo。

2015PH Value：行业细分格局下的有效对接

以CHIC展中展的形式出现的2015PH Value中国国际针织（春夏）博览会，于3月20日伴随2015上海春季联展圆满落幕。PH Value中国国际针织博览会由一年一次向一年两季的转变以及更细化的展会定位，为展商带来了更为全面的市场覆盖及更多开拓空间与机会，利

用展会实现国内外两个市场的有效接轨。

展会以重点服务针织类成品为主，主要包括针织衫、内衣、泳装/沙滩装、运动装、家居服、T恤和袜子七大类产品，实现从成衣加工到品牌到渠道到消费者的价值链。以崭新的形态，细化的服务在商贸洽谈、渠道拓展、趋势

发布、国际合作等方面为展商和观众营造全新的氛围与体验。

本届展会使用国家会展中心（上海）6.1号馆，携近百家针织业内优秀企业精彩亮相。

其中，**嘉兴市羊毛衫行业协会**组织了14家重点羊毛衫企业参展，以558平米的展出面积亮相展会。

清河羊绒制品市场管理委员会组织了近10家相关企业参展，参展面积达318平米。

深圳市内衣行业协会作为国内最大的内衣产业集群在PH Value展区集中展示深圳内衣产业整体情况、知名企业风采。

兴城市泳装行业协会以“提升产业价值、扩大城市影响、培育创意生态”为宗旨，组织了15家企业集体亮相展会，为葫芦岛泳装行业及城市品牌发展助力。

由**河北吉藁化纤有限责任公司**牵头的天竹产业联盟也以234平米的展出面积组织联盟内的12家用户企业共同展出。

海阳市针织毛衫行业协会也组织了在现场共同展出。

除了展团，展会还汇聚了国内众多一线品牌，现场展示了各自的品牌形象和文化内涵，为展会增添了无限光彩。

巴黎展：平台越来越时尚 观众越来越多

2015年2月12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和法兰克福展览（法国）有限公司共同承办的第九届中国纺织品服装贸易展览会（巴黎）暨巴黎国际服装服饰采购展（春季）（简称“巴黎展”）在法国巴黎LeBourget展览中心2号馆圆满落幕。

4天的展会现场，络绎不绝的专业观众、浓厚的现场商务氛围，有的展商在开幕当天中午就激动地给国内打电话报喜，说短短3个小时就接到了订单……无不透展出会所带来的贸易效果以及欧洲服装消费市场的勃勃生机--衣着消费和时尚追求是人类之永恒主题。

同时，权威的趋势发布、静态展示以及“三天八场”充满时尚动感的时装表演，不仅吸引了越来越多的观众，更使巴黎展越来越成为欧洲时尚界不可或缺的有机组成部分。

尽管在2011-2013年的三年中，欧元区经济增长只有0.5%，同时个人消费下降1.0%，尽管2014年欧洲经济复苏疲弱的态势还没有明显改观，但中国纺织品服装对欧洲的出口依然实现两位数的同比增长，依然保持欧盟第一大纺织品服装供应商地位，占其进口同类产品金额

的37%。

而这些数据体现在2015春季巴黎展上，就是继2014年春季巴黎展出现展位供不应求、展商排队现象后，本届展会国内展商数量和面积又创新高，并且是连续几届保持增长，老展商参展率达到50%。

除了传统的江浙纺织重地，四川、福建、内蒙古的企业也积极参展，带来了包括正装、职业装、晚装、休闲装、运动装、泳装和配饰等在内的优质新产品。袖扣企业作为配饰产品新增品类首次参展，也取得了满意的参展效果。

他们在用实力把握欧洲市场，用苦练内功打破市场发展瓶颈。

湖北美姿时装有限公司总经理刘晓东：14年9月我们首次参展，展会质量让我毫不犹豫地报名参加本届展会，持续参展是开拓市场的有效途径。

宁波升纺制衣有限公司负责人史虹：我们是巴黎展的老展商，公司生产的男装外套很受欧洲消费者欢迎，4天的展会，客户络绎不绝。

杭州广嘉时装有限公司总经理沈建强：我

们是巴黎展的老展商，已经和展会建立起稳定的良好互动关系。展会现场的CATWALK，特别是有展商展品的走秀对我很有触动。

2015年春季巴黎展现场，在由法国专业陈列师指导布展提升了展位设计感的同时，还有静态展示和分别以“法兰克福风格大奖获奖作品展示，突尼斯展团专场，围巾专场和展商展品专场”为主题的八场走秀。

参加走秀的服装不仅有来自ESMOD代表时

尚前沿的作品，也有来自展商特别是中国展商带到现场的展品，时尚性和贸易性兼而有之。现场还吸引了德国驻法国大使、突尼斯驻法国大使和巴基斯坦驻法大使到场观看。这不仅提升了展会的时尚性，更扩大了展会的影响力。

2015年9月14-17日，第十届中国纺织品服装贸易展览会（巴黎）暨巴黎国际服装服饰采购展将继续在布尔歇展馆举办。届时，将有更大的精彩等着你！

纽约展：细数“纽约纺织周”上的那些展会

随着美国再度成为全球经济复苏的重要推手，纽约这个美国的时尚、文化和艺术中心，在纽约州和市政府的支持下，将包括Project, Mrket, Agenda和Kingpins四个专业服装服饰类展会和春季“纽约展”（APP和Texworld USA）在内的六个纺织服装专业展会集中在2015年1月19日这周举办，开启了第一届“纽约纺织周”大幕，成为纽约时尚界一大盛事。

2015年7月21日，包括春季纽约纺织周的六个展会和HTSE、PV New York、Milano Unica New York、Capsule, Liberty, Agenda以及Spin Expo在内的业内知名展会将齐聚纽约，一举拉开纽约时尚界夏季“纽约纺织周”大幕。

有了春季首届“纽约纺织周”的一举成功，将于2015年7月21日启幕的夏季“纽约纺织周”必将绽放更大的精彩。

作为“纽约纺织周”的参与者，让我们一同走近“纽约纺织周”的各个展会。

PROJECT NEW YORK——由拉斯维加斯Project展发展而来，以男装品类为主，是一个当代牛仔市场中顶级品牌汇集的潮流平台。

TENTS——在Project展会的基础上推出的一个集设计师、奢侈品、现代派男装和中性服饰品牌、零售商以及时尚媒介于一体的中高端展览平台。

PROJECTSOLE——纽约第一个专注男士现代派鞋品类展会。

SPINEXPO——主要展示世界一流的各种针织用纱等产品的平台。

PREMIERE VISION——简称PV展，被公认为国际最新面料潮流风向标，引领着世界最新面料流行趋势的展会。

MILANO UNICA——意大利米兰面料展，是欧洲最具影响力的面料展会之一，代表着意大利乃至欧洲纺织制造业水平。

Mrket——全球专业男装贸易展，汇聚了来自全球优质的男装、运动服、鞋类以及配饰品牌。

AGENDA——目前北美地区最受关注的潮流时尚盛事之一，每届都吸引众多知名潮流品牌和街头达人参与。

CAPSULE——由时尚咨询公司BPMW倡导，汇集了来自全球的优质服装服饰品牌。

LIBERTY——汇集了业内最具前瞻性思维的品牌以及业内顶级买手。

KINGPINS——由美国知名纺织公司Olah发起，旨在为有资质的牛仔制造及相关供应链中各个环节的生产商，提供一个展示、交流的平台。