

第 2 期  
2015. 2  
(总第 124 期)

## 市纺织协召开秘书长联席会议暨建立重点企业联系制度会议

市纺织协秘书长联席会议暨建立重点企业联系制度会议于 2 月 6 日在市科学馆举行。来自各区、专业镇纺织协会（商会）及重点企业代表参加了会议。市经信局经济运行科负责同志应邀出席了会议。

市纺织服装行业协会常务副会长兼秘书长吴浩亮通报了近期我市纺织服装行业的经济运行情况。他还就建立重点企业联系制度作了工作部署。

根据市经信部门的相关要求，为了更好地掌握纺织服装行业的发展动态，了解企业的困难和需求，市纺织协决定从 2015 年开始，建立纺织、服装行业部分重点企业和各区、镇协（商）会信息交流联系制度，定期收集行业的经济运行情况，为政府及行业的经济决策提供基础数据。

经济运行数据的收集，原则上由各区、专业镇纺织协会（商会）、重点联系企业在每季度季首填报上季度的经济情况；若有重大的问题和诉求，也可以专题报告的形式报协会并由协会转报相关部门。（协会）

## 国务院开年送出“大礼包”

“抢红包”的春节刚刚过完，上班第一天，国务院就送出“大礼包”。

2 月 25 日国务院常务会议的“大礼包”里，装着三个减号、两个加号——这可都是直接惠及民生的真金白银呀！

减税：从今年至 2017 年，将享受减半征收企业所得税优惠政策的小微企业范围，由年应纳税所得额 10 万元以内扩大到 20 万元以内，并按 20% 的税率缴纳企业所得税。

还是减税：从今年 4 月 1 日起，将已经试点的个人以股权、不动产、技术发明成果等非货币性资产进行投资的实际收益，由一次性纳税改为分期纳税的优惠政策推广到全国。

降费：将失业保险费率由现行条例规定的 3% 统一降至 2%。降低的这一个百分点，意味着每年企业和员工可以少掏 400 多亿元。这一招的利好功效，简直“比减税还厉害”。

从中可以观察到一种减法里的“积极”。当天会议上，李克强总理更为全面地阐释了目前所实施的“积极的财政政策”：传统意义讲积极的财政政策，主要是指增加赤字，拿出钱来搞大工程。这需不需要？当然也需要！但减税降费，特别是对小微企业实施精准减税减负，本身也是积极的财政政策，而且有利于调整收入分配结构。

征税收费，固然包含取之于民、用之于民的良好意愿。但在经济下行时期，政府减税降费，让渡利益和空间，与民休息、与企业休息，更是真材实料的“大礼包”，凸现了真心实意的执政情怀。

年后第一天国务院的施政举措，可谓高度契合了公众期待、企业诉求和学界建议。

当然，对这份“大礼包”的真切感受不仅在减法里，也在加法中。对于扩大公共产品和服务的有效供给，此前国务院已经落下重重两笔：中西部铁路建设、棚户区改造。当天会议上，又浓墨重彩写下重大水利工程建设这个“功在当代、利在千秋”的加号。

这三项被李克强视为“三大支柱、三箭齐发”，是支撑投资的新增长点，也是中国经济巨大的回旋余地和潜力所在。更关键的，这里面蕴含着老百姓翘首以盼的民生需求。

最后一个加号，让人感受到浓浓的暖意：从今年春季学期起，将中等职业学校和普通高中国家助学金标准由生均每年 1500 元提高到 2000 元。

这可能是纯正意义上的新春“大礼包”了。比增加的这500元分量更重的，是其中寄托的国务院促进教育公平的信念和决心——这是国家给寒门学子最好的礼物。（新京报 穆柏）

## 全年增长 5.1% 2014 平稳收官

——2014 全国纺织品服装贸易概况  
中国纺织品进出口商会

据中国海关统计，2014 年中国纺织品服装累计贸易额 3250.4 亿美元，增长 4.5%，其中出口 2984.9 亿美元，增长 5.1%，进口 265.5 亿美元，下降 1.7%，累计顺差 2719.4 亿美元，增长 5.8%。纺织品服装在全国外贸中所占比重为 7.6%，其中出口占 12.7%，进口占 1.4%。

### 形势概述

#### 出口有升有降 总体平稳增长

2014 年，中国经济在“三期叠加”、全球经济复苏缓慢的背景下正式步入“新常态”阶段，进出口贸易面临一系列新的挑战。纺织品服装作为主要劳动密集型产业，出口所受的影响程度超过其他产品，但在政策支持及全国出口企业的共同努力下，出口额仍创新高，且从各月的出口情况看，始终保持平稳态势，除年初 2 月下降较多外，年中各月均呈现中等较快水平增长，年底两个月出现小幅下降，全年以 5.1% 的增长收官，基本与年初的预测相符。

### 贸易结构

#### 一般贸易额提升 民营企业量增长

2014 年，一般贸易出口 2264.3 亿美元，增长 5.8%，进口 128.7 亿美元，增长 3%，在进、出口中所占比重进一步提升，分别达到 48.5% 和 75.9%，分别比 2013 年提升 2.2 个百分点和 0.5 个百分点，其中进口占比首次超过加工贸易。加工贸易和边境小额贸易进、出口全部下降，加工贸易进、出口分别下降 10.2% 和 2.9%，边境小额贸易进、出口分别下降 16.4% 和 1%。

在贸易结构继续优化的同时，出口企业构成也更趋合理。2014 年民营企业出口 1945.5 亿美元，增长 9.7%，超过平均增幅，占出口总额的比重达到 65.2%，比 2013 年提升 2.8 个百分点。国有企业和三资企业的出口占比则进一步下降至 11.9% 和 22.8%。在全国 8 万余家出口企业中，国有企业和三资企业合计占比已不足 1/4，民营企业则接近八成。

### 贸易伙伴

#### 欧美东盟保持增长 传统市场份额下滑

### 欧盟为增长最快的传统市场

2014 年欧盟经济始终处于缓慢复苏的阶段，且复苏基础逐步稳固。截止三季度末，欧盟和欧元区的 GDP 分别同比上升了 1.3% 和 0.8%，同时，失业率达到 3 年内新低。伴随着经济的回暖，消费需求相应提升。2014 年，我国对欧盟出口达到 586.6 亿美元，增长 13.6%，位居传统市场增幅第一。

我国对欧盟纺织品和服装出口全部实现增长，增幅分别为 9.3% 和 14.8%。其中主要商品针、梭织服装出口量近 80 亿件(套)，增长 11.1%，出口平均单价为 5 美元/件(套)，增长 14.4%。

### 对美出口创新高

2014 年，美国经济持续稳健复苏。据美国商务部所属经济分析局报告显示，2014 年全年美国 GDP 增长 2.4%，伴随着美元升值和油价下跌，美国消费支出逐步增长，其中四季度增长 4.3%。与此相应，2014 年我国对美出口达到创记录的 447.4 亿美元，增长 7.5%，增幅达近 3 年新高。

对美纺织品和服装出口分别增长 6% 和 8%，其中占主要份额的针、梭织服装合计出口 62.3 亿件(套)，增长 4.4%，出口平均单价 4.5 美元/件(套)，提升 3.5%。

### 东盟市场热度降低

经过连续 4 年的迅速增长后，2014 年我国对东盟出口增长的脚步开始放慢，当年对东盟出口 361 亿美元，仅增长 5.5%，增速低于欧盟和美国。

其中纺织品出口增长 10.9%，近年增长迅猛的服装出口则热度降低，甚至出现 2.1% 的负增长。造成服装出口下降的主要原因是针织服装的出口量、值分别下降 15.8% 和 34.8%，与此形成鲜明对比的是，价格相对高的梭织服装出口依然保持高速增长，出口量、值分别增长 120% 和 14.5%。

### 对日出口继续下降

日本经济在 2014 年仍未出现明显好转，与此同时，人民币对日元升值与订单转移使我国对日出口继续恶化，日本继续成为我国出口唯一出现下降的传统市场。全年对日出口 245.1 亿美元，下降 9.1%，降幅比 2013 年扩大了 8 个百分点。其中纺织品和服装分别下降 1% 和 10.9%，尤其值得注意的是，主要出口商品针、梭织服装的出口量近年来首次跌破 30 亿件(套)，同比下降 9.7%，降幅也达近 5 年最高。针、梭织服装的出口平均单价为 5.8 美元/件(套)，下跌 1.9%。

### 三大传统市场份额下降

据欧盟海关统计，2014 年 1~11 月，欧盟自全

球进口纺织品服装 1257 亿美元，增长 8.9%。欧盟自中国累计进口纺织服装产品 475.1 亿美元，增长 7.4%，低于平均增速；其自东盟进口纺织服装 112.1 亿美元，增长 13.4%。中国纺织服装在欧盟市场份额为 37.8%，同比下降 0.5 个百分点，东盟市场份额为 8.9%，较去年同期扩大了 0.3 个百分点。土耳其和孟加拉国各占 13.4% 和 11.2%，同比波动不大。

据美国海关统计，2014 年 1~11 月，美国自全球进口纺织品服装 1085.6 亿美元，增长 2.9%。其中，自中国进口纺织服装 415.8 亿美元，增长 1.5%；自东盟进口 207.9 亿美元，增长 4%。中国产品在美国市场份额为 38.3%，比 2013 年同期下降 0.5 个百分点。东盟在美国市场份额为 19.2%，比 2013 年同期扩大 0.2 个百分点。

据日本海关统计，2014 年，日本全年累计进口 401.3 亿美元，下降 5.5%。其中自中国进口 270.4 亿美元，下降 10.5%，降幅超过平均值，自东盟进口 73.8 亿美元，增长 11.3%，主要是自越南和印度尼西亚进口。中国在日本市场所占份额继续被东盟“蚕食”，中国的份额首度跌破 70%，仅占 67.4%，比 2013 年再下跌 3.7 个百分点，而同期东盟所占份额升至 18.4%，比 2013 年提高了 3.8 个百分点。

## 出口概况

### 服装增长后劲不足 大类商品价格下跌

2014 年，纺织品出口 1121.8 亿美元，增长 4.9%，服装出口 1863.1 亿美元，增长 5.2%，服装增幅依然超过纺织品，但从全年走势上看，尤其是四季度，服装的出口增速开始放缓，最后两月还出现负增长，纺织品的出口增速正逐步赶上并超过服装。

纺织品中三大类商品的出口增幅随加工程度的提高而逐步上升：纱线下降 0.3%，面料增长 4.9%，纺织制成品增长 6.3%。服装中针、梭织服装合计出口 355 亿件(套)，增长 6.6%。

主要出口商品的价格趋降，纱线下降 8.1%，针、梭织服装下降 1.3%。

### 东部出口平稳增长 中西部地区波动较大

2014 年，东部地区和中西部地区均实现出口增长，东部地区累计出口 2842.2 亿美元，增长 4%。其中，浙江、广东、江苏、福建和山东位居前五大出口省市，其中除福建小幅下降外，均保持出口增长，5 省合计对全国出口增长的贡献率达到 68%。且各省出口增长均较平稳，增幅年中变动不大。中西部地区出口合计 502.8 亿美元，增长 10.5%，增幅超过东部地区，其中有 9 个省市的出口增幅超过

20%。但中西部地区间发展不均衡、本地出口增减波动幅度大的问题依然存在，出口增长最快的和下降最多的省市都出现在中西部地区。

### 纺织品进口 5 年来首降 大类商品进口价格下跌

2014 年，纺织品服装累计进口下降 1.7%，是近 5 年来首降，主要是由纺织品下降所致。纺织品进口 203.9 亿美元，下降 5.9%，服装进口 61.6 亿美元，增长 15.8%。纺织品中主要进口商品纱线和面料进口分别下降 7.3% 和 9.7%，纺织品制成品增长 5%，其中家用纺织品增长较快，增幅达 14%。年初以来，由于国内外棉价差逐步缩小，棉纱线进口较前两年回落，全年进口 201.1 万吨，下降 4.2%。服装中主要进口商品针、梭织服装累计进口 5.4 亿件(套)，增长 61.1%。

大类商品的进口价格普遍下跌，纱线下跌 4.3%，针、梭织服装下跌 26.4%。

### 棉花进口大幅回落 国内外价差逐步收窄

受国内政策影响，以及适应消化库存的要求，经过 3 年快速增长后，2014 年棉花进口大幅回落，全年仅进口 244 万吨，降幅达 41.2%，重回 2007、2008 年时的水平，进口平均单价呈现先涨后跌的态势，年底达到低点，年均 2050 美元/吨，与去年基本持平。

2014 年度，目标价格改革试点在新疆启动。受政策调整、储备棉投放价格下调、国内外需求不旺等因素影响，中国棉花现货价格全年呈现阶梯式下跌。国际市场价格同样较为疲弱，但跌幅小于国内，内外棉价差缩小。中国棉花价格指数全年下跌 5929 元，跌幅达 30.4%。中国进口棉价格指数(FCI Index M) 均价 86.05 美分/磅，同比下跌 7.93 美分，跌幅 8.4%。从全年走势看，内外棉价差逐步收窄。年末，中国进口棉价格指数(FCI Index M) 1% 关税下折人民币价格已低于中国棉花价格指数(CCI Index 3128B) 2253 元，而年初这一差价为 4842 元；滑准税下，该指数已高于中国棉花价格指数(CCI Index 3128B) 132 元，而年初时仍低于价格指数 3738 元。

2015 年，纺织品服装出口将面临更为复杂的局面，挑战与机遇并存。主要市场经济复苏仍未全面稳固，继美国之后，欧洲也开启了 QE 模式，日本经济短期内难有起色，新兴市场经济未能独善其身。由经济的不确定性导致的需求变数将继续影响纺织品服装出口增长。同时，国内经济进入新常态下的慢速增长期，对外贸易和对外开放从前 20 年的高速增长期转至中高速增长期。与生产、出口直接相关的原材料价格波动在

新的一年中将成为常态，劳动力短缺与成本上涨共生，低端订单转移不可逆转，人民币汇率长期保持双向大幅波动的趋势显著。

在看到困难的同时，我们也看到了希望。国家从政策层面给予出口企业更多的支持和鼓励，占出口额 95% 的纺织服装产品实现了全额退税，棉花试点工作也初见成效并将逐步在全国内开展，助推企业提升出口竞争力。更值得称道的是，企业自身的“免疫力”正在提升，经过多年努力，越来越多的企业已把保障产品质量、结构调整、产业升级融入发展理念，部分具规模的企业开始探索“外贸综合服务体”的发展模式，同时进一步向集群化发展，整合各类企业资源，进行区域联合，在自主品牌建设、优化产品结构、走出去方面取得佳绩。

综合以上各方因素，我们初步预测 2015 年纺织品服装的出口整体不会大起大落，仍将保持平稳、小幅增长。（中国纺织报）

## 2014 年中国服装出口概况

2014 年，中国服装出口整体实现增长，全年累计出口 1863.1 亿美元，同比增长 5.2%。增速较去年下滑 6 个百分点，出口单价 2.7 美元/件，同比增长 0.7%。

一、对欧美市场出口向好，对日本、香港和东盟市场持续下降

1-12 月，欧盟、美国经济复苏势头渐稳，中国对欧美出口保持增长，对欧盟出口 458.6 亿美元，增长 14.8%，占比 24.6%；对美国出口 334.5 亿美元，增长 8%，占比 18%。受日本采购重心转移和消费税上调的影响，对日出口持续低迷，出口额 197 亿美元，下降 10.9%，占比 10.6%。由于今年虚假贸易套利现象得到遏制，香港出口同比明显下降，对香港出口 88.6 亿美元，下降 16.7%，占比 4.8%。对东盟出口持续下降，出口额 138.8 亿美元，下降 2.1%，占比 7.5%。其中，对马来西亚、印度尼西亚、新加坡出口额下降最明显，分别下降 21.9%、8.5%、6.9%。

二、梭织服装出口快增长，针织服装出口下滑

1-12 月，梭织服装出口总额为 776.6 亿美元，增长 20.3%。针织服装出口总额为 817.3 亿美元，下降 6%。毛皮革服装出口总额为 33.4 亿美元，增长 23.1%。衣着附件出口总额为 160

亿美元，增长 3.5%。棉制服装总额为 656.3 亿美元，下降 4%。化纤制服装出口总额为 732.3 亿美元，增长 15%。丝制服装出口总额 10.3 亿美元，下降 21.6%；毛制服装出口总额 41.7 亿美元，增长 2.3%。

三、加工贸易比重持续下降

2014 年，中国服装一般贸易出口增长 5.7%，占整体出口比重从 2009 年的 70.7% 上升到 2014 年的 74.1%，五年间增加了 3.4 个百分点。加工贸易出口下降 3.7%，占出口比重则从 2009 年的 21% 下降到 2014 年的 12.8%，减少了近 10 个百分点。

四、民营企业是拉动出口增长的主要力量

2014 年，中国共有 5 万家服装出口企业，其中民营企业 3.9 万家，占 77%，三资企业 9524 万家，占 18.9%，国有企业仅占 3.6%。民营企业出口增长 11%，占总出口的 65%，三资企业及国有企业出口则分别下降 3.4% 和 5.8%，分别占出口的 22.1% 和 12.6%。中国服装出口增长全部由民营企业拉动。

五、东部省市出口增速平稳，中西部省市增速差距大

服装出口前五大省市中，广东出口额 363.5 亿美元，同比增长 9.8%，浙江出口额 332.8 亿美元，同比增长 4.3%，居前两位。江苏出口额 255.4 亿美元，同比增长 3.4%，居第三位。福建、上海出口额分别为 170.4 亿和 141.9 亿美元，分别微增 3.4% 和 0.9%，居第四位和第五位。另外，湖南、贵州出口额增长较快，增幅分别为 170.4% 和 112.6%。山西、吉林和广西出口额下降较快，降幅分别为 59.2%、32.4% 和 30.9%。（中国纺织品进出口商会）

## 2015 年 1 月我国纺织品服装出口 同比下降 10.71%

CTEI 网讯 据海关快报数据显示，2015 年 1 月，我国出口纺织品服装 255.42 亿美元，同比下降 10.71%，其中纺织品出口 97.17 亿美元，同比下降 7.7%；服装出口 158.25 亿美元，同比下降 12.5%。

## 纺织服装业走进非洲寻找商机 纺织服装业走进非洲寻找商机

当不少中国服装企业为外贸生意遭受影响而犯愁时，一些中国商人已经打算将自己的生意暂移到非洲国家，在开拓当地市场的同时，避开经济形势变化所带来的恶劣影响。全球性的代工产业链从欧美传递到亚洲的日本、韩国和我国香港、台湾，及至中国大陆，如今又逐步转向了越南、柬埔寨这些东南亚国家，并已经延伸至非洲。其中，纺织服装行业最为明显。

非洲或许是纺织服装行业的最后一块“价值洼地”。这一切源于全球其他服装市场的日益饱和以及膨胀的各种企业成本，而席卷全球的金融危机起了推波助澜的作用。“我们公司看好非洲业务，非洲离欧美市场近，还有重要的产棉区，客商也都很好合作。”福建泉州凯若琳服饰有限公司外贸主管姚巧娥表示，与东亚和东南亚国家相比，东非国家除了劳动力廉价以外，把服装运输到欧洲或美国的费用更低。随着非洲当地棉花产业的发展，可以采购当地资源进一步降低成本。

国际巨头 H&M、Tesco、Primark 等企业也已经开始从埃塞俄比亚采购，因为该国没有最低月薪限制，对于不熟练的工人，月薪仅仅是 35 美元到 40 美元，明显比缅甸的低很多。这些外国服装商们在非洲国家非常受欢迎，他们也因当地丰富的廉价劳动力和能源获利颇多。肯尼亚的服装产业也正在发展，虽然该国工人的月薪大约 120 美元，但政府以丰富的奖励吸引这些外商。

世界纺织品服装市场的主要参与者以及棉花市场的重要客户，主要是来自亚洲，其中中国占比较大。纺织服装业是非洲主要的支柱产业之一，非洲东南部地区在非洲拥有最具活力的纺织行业，且是重要的产棉区，近年来更吸引了大量的资金。姚巧娥表示：“中国企业可以为非洲东南部国家带去先进的技术与管理方式，有助于提升当地生产流程；同时，可尝试将大规模服装生产过程、实现服装产业及其相关配套产业整体转移到非洲东南部。”（中国国门时报）

## 服装企业盲目开辟童装业务 既存在转机亦有竞争风险

服装企业盲目开辟童装市场仍存在竞争风险，毕竟，童装市场也会受到供求平衡的制约。服装品牌必须仔细分析当前火热的市场，冷静看待火爆背后隐藏的问题。

几大服装企业的大手笔收购现象，从一个侧面证明，童装已成为服装企业战略布局的聚焦点。而这对于一贯经营童装品牌的企业来说，既是市场的转机，也是竞争的危机。

细心的消费者会发现，越来越多的品牌把触角伸向了童装领域。不论是 ZARA、H&M、GAP 等快时尚，还是并不常见的服饰品牌，童装在其店铺内都占据了相当大的比例。

就连 Baby Dior、D & G baby、Armani Junior 等国际大牌也先后推出童装系列。

涉足童装业务已成风行之势，但各品牌对童装年龄定位、产品风格定位区别并不明显，大多数童装设计主要是延伸了原有成人装的风格。

相对于成人服装，童装的利润较高，产品线也比较长，从 0 岁到 10 岁甚至是 10 岁以上的服饰，均属于童装的范畴。

有行业人士甚至认为，童装行业平均毛利率能有 60%，一些国际童装品牌的毛利率可达 200% 甚至 300%。在强烈的市场需求和巨大的利润诱惑下，童装市场已成为品牌发展的重点目标。

市场分析人士认为，童装市场品牌较多也使得消费者分化严重，中高端定位的服装品牌包括迪士尼、耐克和阿迪达斯的童装子品牌，国内的有森马等定位中高端的品牌。

而在低端的品牌中，价格较低，市场竞争较为激烈，品牌较为混乱，企业的竞争策略基本以控制成本、主打价格战。

与其他服装品类现状一样，国内童装业态终端销售渠道交错复杂，最为常见的百货专柜、购物中心，其中也不乏新兴的“一站式”店铺、品牌集成店等方式。

然而，多种销售渠道给企业的发展带来一定影响。一方面，品牌多渠道的发展时常忽视了品牌的定位，影响产品销售；另一方面，渠道过多容易造成消费者对品牌的认知混乱。童装市场的渠道变革迫在眉睫。

购物中心是未来主流，企业需要花时间去作研究，而电子商务将被重新定位。

企业发展应该把电商看作是品牌与消费者之间建立一种关系平台，而不能绝对迷信电商的作用，因此对待电商表现出谨慎态度。

即便是当下火爆的童装市场，渠道的调整仍然是重点问题。不论是线上还是线下，打通渠道又不造成

相互间的干扰成为企业发展的难点，传统销售渠道与电商之间的矛盾不解决，品牌很难有更大的突破。

如何更好地挖掘童装是企业需要思考的问题。盲目涉足童装的企业容易受困于品牌定位和销售渠道混乱问题。企业对待电商与实体的态度各有不同，但是作为终端销售的渠道必须满足品牌定位以及销售状况。

企业若只看中电商渠道清理库存的优势，而忽视了后期的平台维护工作，高额的成本投入也会让企业力不从心。线上线渠道关系的合理布局和运用成为企业必须考虑的问题。

在行业转型升级的时代，童装的经营思路自然离不开创新思维，互联网大潮之下，电商、O2O等创新模式成为商家重点讨论和关注的话题。

此时，品牌商往往忽视了童装最关键的产品质量问题，毕竟消费者对于品牌的认可是基于对产品的信任，严把童装质量关是品牌发展的第一步。注重产品研发，严控产品品质，根据不同年龄段孩子的需求，生产适合儿童的服装。

他举例道，很多童装品牌只注重了外表的鲜艳、设计的独特，却忽视了产品面料、颜色对于儿童身体的成长。由于儿童稚嫩的肌肤，一些较硬的材质和配饰就不适合加入到儿童服装之中。另外，服装领口、袖口的设计也是儿童穿着是否舒适的关键点。这些部分的用料和剪裁特别重要。

儿童产品的安全性和舒适性是江南布衣童装品牌最看重的地方，以自然舒适的面料来设计童装也是品牌一直贯彻的思想。

童装质量始终是消费者选择童装的重要标准，回归产品本质，就是从源头抓起，面料的好坏、设计的合理性、版型的舒适度，这些都是企业需要重点提升的地方。（赢商网）

## 浙江纺企：避开同质化竞争有路可走

近年来，由于我国人工、电力等加工成本的逐年提高，周边国家低价格纱线产品在国内市场竞销压力不断加大，国内的纺纱企业市场竞争日趋激烈，特别是生产常规产品的企业面临亏损、资不抵债、甚至破产的局面，优胜劣汰两极分化明显。面对严峻形势，企业该如何应对？这是纺纱企业当前迫切需要解决的问题。

面对激烈的市场竞争，我国纺织大省——浙江省的许多纺纱企业根据市场需求，从大力研发新型纱线，积极采用纺纱新技术，减少劳动用工，围绕

提升产品档次等方面加快产品结构调整步伐，使企业在激烈的竞争中探索了一条减人增效之路。

### 压缩常规品种 使用非棉原料

由于浙江省地处东南沿海，农村经济发达，棉花种植量很小，所以纺纱企业使用的棉花90%要从外地调入或进口。近几年，棉花价格变动较大，受到周边国家低价纯棉纱线的冲击，浙江省生产纯棉纱的企业多数处于亏损状态。

面对严峻形势，许多纺纱企业，如浙江春江轻纺集团、宁波百隆东方公司、浙江华孚色纺集团等大型企业积极开发以非棉为原料的纱线，压缩棉花使用量，减小对棉花的依存度。目前，浙江省纺纱企业使用棉花的比例已从过去的60%左右减少到50%以下，而各种非棉纤维的使用量已超过50%，尤其是粘胶及涤纶纤维已成为取代棉花的主体原料。虽然从去年开始，我国不再实施棉花临时收储政策，棉价下跌，但是大多数纺纱企业表示，不会轻易增加棉花使用量，仍然把研发重点放在非棉纤维的使用上。

### 扩大色纺纱生产 开发半精纺纱线

色纺纱与半精纺纱线是浙江纺纱业的两种特色纱线，在国内外市场上占有一定份额。色纺纱主要用于中高档针织用纱，半精纺纱主要用于针织用纱。这两种纱线均采用原料先染色后再纺纱，在后续加工中不需再染色，减少对环境的污染，故深受后道加工企业的欢迎，需求量正在不断扩大。

此外，使用各种染色后的纤维混合纺纱，其制成的织物具有多色彩朦胧的美感，产品附加值大幅提高，增加了纺纱企业的赢利空间。所以近几年来，浙江省的纺纱企业从常规纺纱改为色纺纱的不断增多，产能得到迅速发展，成为国内色纺纱与半精纺纱的重要生产基地，色纺纱的生产量已占全省纱线总产量的1/4以上。

目前，不仅环锭纺纱企业扩大色纺纱的生产量，就连转杯纺与喷气涡流纺的企业也在积极开发生产各类色纺纱。此外，随着纺纱技术的不断进步，色纺纱与半精纺纱的生产品种也在不断增多，从原来以染色棉为主生产的麻灰纱，正在向多彩色纺纱、多种纤维混合纺纱及多种纺纱工艺融合的新颖色纺纱开发。半精纺色纺纱也从原来的以合股形态作横机毛衫用纱为主，向以生产单纱、作为大圆机用纱开拓。色纺纱与半精纺纱已成为浙江纺纱企业调整产品结构与提升纱线品质档次的重要途径。

### 采用多纤混纺 拓展纱线功能

所谓多种纤维组合纺纱是指采用两种及以上不同性质的纤维进行混合纺纱,由于它可使各种纤维混纺,因而纱线性能可以扬长避短,使各组分纤维的优良性能充分发挥达到改善纱线结构与性能的目的。

近几年,浙江省的纺纱企业多采用多种纤维组合混纺纱线,已从环锭纺的本色纱向环锭纺色纺纱、半精纺纱线及新型纺纱的转杯纺、喷气涡流纺等领域拓展。生产实践证明,采用多种纤维组合纺纱不仅可提高产品的品质与档次,并可以使其具有更多优势。

一是可以扬长避短,使纱线的性能发挥到最优。如浙江云山纺织公司用粘胶纤维、阳离子涤纶及高收缩涤纶三种原料组合生产的“天蚕纱”,不仅具有较高强力及弹性,又具有良好的吸湿透气性,由于三种原料的各自优良性能充分发挥,使用“天蚕纱”制成的织物集吸湿透气、手感柔软、色泽靓丽于一体,深受市场好评。

二是可使纱线向差异化、功能化方向拓展。目前,纺纱领域开发功能性纱线是一个热门话题,但使用一种常规纤维纺纱难以达到功能性纱线的要求,而采用多种纤维组合纺纱就可以把各种功能性纤维融入纱线中,较容易使纱线具有功能性。如浙江春江轻纺集团开发的“抗静电纱”,是在常规的T/C纱中加入少量的导电纤维混合纺纱,由于导电纤维的比电阻值较低且带电后散逸较快,在含量不到2%时就能使纱线具有良好导电性能,用该“三合一”纱线制成的织物具有不吸尘、贴身穿不刺激皮肤等良好抗静电功能。

此外,采用多种纤维组合纺纱,还可在一定程度上克服单种纤维纺纱可纺性较差的缺点。由于采用多种组合纺纱优势明显,功能得到扩展,产品附加值大幅提高,已受到越来越多纺纱企业的重视。如浙江宏扬集团在2012~2014年间每年均有10多种多纤组合纺纱的新型纱线投放市场,组合原料最少是3种,多的有5~6种,使企业获得了良好的经济回报。

### 采用纺纱新技术 提升纱线品质

紧密纺是提高环锭纺纱线品质的一项新技术,在国内推广应用已有10多年时间,使用该技术可减少纱线的有害毛羽,纱线条干均与、强力高。目前,浙江省已有50多万锭细纱机采用紧密纺技术,该项技术除应用于高支纯棉精梳纱外,正在向化纤及其混纺纱扩大应用,并与赛络纺技术相结合,以“紧密赛络纺技术”在细纱机上应用。由于赛络纺是将两根粗纱喂入纺纱,如果将两根原料或颜色不同的粗纱同时喂入,就可以直接纺出混纺纱或花色

纱等新型纱线,其优越性更加明显。

采用复合纺纱技术也是环锭纺技术进步的一个重要特征。浙江省纺纱企业除生产常规的包芯纱与包覆纱等复合纱线外,近几年又进一步采用连续复合与断续复合等技术,开发出多种风格各异的新型纱线。如用双根粗纱喂入采用断续复合技术生产的“段彩纱”;用一根粗纱条与一根细纱用断续复合技术生产出的“云纹纱”、“隆纹纱”、“丝雨纱”等新型花色纱线。在连续复合技术上不仅生产出氨纶包芯纱等常规产品,还采用低伸长的化纤丝或刚性的金属丝作芯丝,生产出用途不同的包芯纱。如浙江春江轻纺集团采用精梳棉包涤纶低弹丝生产的包芯纱,用于制作军队服装具有挺括、吸湿透气、速干等性能。由于其克服了常规涤棉纱线制成的服装透气性差的缺点,深受部队官兵欢迎。

### 创新纺纱工艺 研发新型纱线

由于新型纺纱技术具有生产工序短、效率高、用工少、耗能低等优势,所以近几年国内新型纺纱技术发展迅速。避开同质化竞争,浙江省纺纱企业积极加快调整新型纺纱的产品结构,开发出多种新型纺纱线。

转杯纺产品从过去依赖棉花为主体原料向使用多种非棉原料转变,在杭州、绍兴等地区以使用粘胶纤维与功能性涤纶、腈纶为主,开发中、高支针织用转杯纺纱线。在转杯纺发展较为集中的温州地区,广泛使用再生涤纶纤维及二次加工的再生棉,开发中、低支转杯纺纱,用于牛仔服饰和工业布用纱,使转杯纺原料摆脱对棉花的依赖。

在喷气涡流纺上生产的品种,也从生产粘胶纤维纱为主体,发展到4大类各具特色的涡流纺纱线。一是涡流纺色纺纱,如浙江宏扬集团、杭州奥华纺织、湖州威达纺织、华孚金瓶纺织、绍兴国周纺织等企业,均以色纺纱为涡流纺主导产品,并有麻灰纱、彩色纱等多个品种;二是开发多种纤维混纺涡流纺纱线,克服了用单一粘胶纤维生产的涡流纺纱强力低、牢度差、不耐磨等缺陷;三是以多种天然纤维原料组合生产涡流纺纱,如宏扬集团用原色亚麻与细旦涤纶生产的“酷麻纱”;四是开发功能性涡流纺纱线,如浙江奥华纺织公司与相关功能性纤维生产企业合作,先后用超仿棉、仿丝纤维及凉感的库丝玛等功能性纤维混纺,开发出多种具有不同功能的涡流纺纱线,投放市场后受到用户欢迎,其生产量不断扩大。

由于浙江省纺纱企业紧跟市场需求,加快产品



开发步伐，并通过不断工艺技术创新，使开发的各类新型纱线贴近当今消费者“新、变、舒适、健康”的需求。由于开发力度不断加大，新型纱线在纱线中比重逐年上升，以浙江春江轻纺集团为例，该公司2012年新产品销售额占纱线总销售额的38%，2013年上升到50%，2014年达到60%，充分说明重视产品开发、提高产品档次是企业走向良性发展的必经之路。（来源：中国纺织报）

## 短消息几则

1、2014年国外对华贸易救济调查新立案数同比下降12%为95起。其中，反倾销同比减少24.0%为57起。商务部公告决定对原产于印度进口吡啶反倾销期中复审立案。加拿大对原产于或进口自中国的铜管作出反补贴再调查裁决，更新正常价值、出口价格以及补贴额，1月30日起生效。

2、国务院发布通知在全国复制推广上海自贸区改革试点经验，涵盖投资、贸易、金融、服务业及海关监管制度创新与检验检疫制度创新等改革事项。外汇局发布《关于开展支付机构跨境外汇支付业务试点的通知》支持跨境电商，将单笔业务限额提高至5万美元，放宽支付机构开立外汇备付金账户户数的限制。

3、2015年我国继续免收出境纺织品等货物、运输工具、集装箱及其他法定检验检疫商品检验检疫费。缅甸拟调高烟酒等特殊商品贸易税，计划将卷烟、酒类商品贸易税由现行的100%、50%调为120%、60%。

4、商务部发布《关于2015年反倾销反补贴措施到期情况的公告》，帮助利害关系方及时了解措施期限。印度拟推出降低零部件进口关税的政策，同时努力解决反向关税结构的问题。

5、国务院批准的《2015年关税实施方案》对进口商品税率、协定税率等进行调整，下调先进技术设备、环保技术和设备、能源原材料、部分药品和一般消费品等四大类商品进口税率。海关总署公告自1月7日起，对中国与新西兰自贸协定项下进口的原产于新西兰的固状和浓缩非固状乳及奶油按最惠国税率征收进口关税。

## 网上批发服装将会成为未来的一种批发新趋势

线下批发衣服是服装店的传统进货渠道，随着网络的快速发展，线上批发采购越来越多替代线下

活动。尤其是近年来，“双十一”“双十二”等网购狂欢节的火爆，使服装批发市场也经不住飞速发展的电商的诱惑，纷纷在网上寻找货源、卖家、进行批发零售，开辟盈利新道路。线上服装批发市场发展迅速，目前服装批发市场涉足电商主要有两种方式：第一种是设立市场自营的电子商务交易平台，如白马服装网、红棉红啦网、壹马网上商城等而另一种触网方式就是借助第三方交易平台，例如衣联网、淘宝网、拍拍网等交易平台。

尚普咨询行业分析师指出：由于互联网的透明度高，发展速度快，要求高等特点，竞争更为激烈。为拓宽市场销售渠道，提升市场影响力，推动实体市场链网转型升级，网上交易平台打造出了批发市场的“O2O”模式，依靠实体市场资源，并借助网络交易平台，突破地域限制力拓省外市场。目前，国内较大的线上服装批发市场主要有衣联网、四季青服装网、中国服装批发网等，衣联网是我国规模最大、最专业的服装网络批发市场之一。自2003年成立以来，衣联网的发展也一直呈现上升态势。衣联网已向来自广州十三行、沙河、白马等服装批发市场的商户们提供了低成本平台依托，逐渐创建高效服装批发商圈，逐步完善了各地服装零售商的供应链。2014年北京动物园批发市场确定了转型方案，于8月底上线动批网将被打造成中国首家快销时尚服饰批发领域的“线下实体店体验批发+线上电子商务批发交易”专业平台。针对服装服饰批发市场的快速成长，阿里巴巴也专门设立了“服装服饰批发”网页。阿里巴巴还推出了“混批”、“小额批发”等举措，极大地满足了小商户。

2012年，我国服装批发市场电子商务交易额为1010亿元，同比增长55.4%。2013年我国服装批发市场电子商务交易额为1520亿元，同比增长50.5%。预计2014年服装批发市场电子商务交易额为2200亿元，同比增长45%。

尚普咨询产业投资决策网(www.cu-market.com.cn 微信: spzx-bj)发布的《2014-2018年中国服装行业预测及投资策略研究报告》显示，传统服装批发市场在线下已经拥有客户资源优势 and 相对的知名度，但是服装实体批发有一个致命劣势，即价格远高于服装网络批发，这与实体店批发商所要支付的水电费、租屋费等有关。对于服装批发市场来说，电子商务化是未来大势所趋。商务电子化在服装批发市场的应用上起到越来越大的作用电子商务极大地促进了专业市场的转型升级及品牌化线上服装批



---

---

发突出的优点是为主节省时间，降低采购成本，网上批发服装店的店主如今已经越来越多，可以说，网上批发服装将会成为未来的一种批发新趋势。线上与线下服装批发相结合的 O2O 全新商业模

式将成为服装批发发展的趋势，全渠道的模式更适合专业市场的需求抢占移动端是实现专业市场 O2O 的重要“抓手”，成为市场的亮点、热点。（来源：尚普视点）

佛山市纺织服装行业协会

佛山市纺织丝绸学会

地址：佛山市禅城区汾江中路 20 号电器大厦三楼，电话：0757-82291324，传真：0757-82284174

网址：[www.fsfzxh.com](http://www.fsfzxh.com)

电子邮箱：[fsfxwhl@163.com](mailto:fsfxwhl@163.com)