

2016 法国春季展：匠心十年琢成器

文 | 汤蓉

羊 辞旧岁山佩玉，猴接新年日流金……"巴黎展"也步入了10年韶华。

猴年伊始，法国当地时间2月15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、法兰克福展览（法国）有限公司共同承办的2016中国纺织品服装贸易展览会（巴黎）春季展暨巴黎国际服装服饰采购展（CTAF/APP Paris）（以下简称“春季巴黎展”）在巴黎布尔歇展览中心开幕，同期同馆举办的还有欧洲知名的Texworld服装面料展，AVANTEX及AVANPRINT展，四展合一，展会平台更加专业化和细分化。

2016春季巴黎展参展企业200余家，来自中国、孟加拉、法国、印度、日本、缅甸、土耳其、葡萄牙以及香港与台湾地区。展商国际化程度进一步提升，继上届展会新增孟加拉和越南展团后，本届展会缅甸展团也是第一次集体亮相，展出规模较去年同期增长40%。匠心十年，巴黎展已经成为欧洲市场上首屈一指的专业性国际服装采购展。开展第一天，观众数量超过预期，比2015年春季展和秋季展人数有大幅增长。

欧洲经济温和增长带来新需求

欧盟官网2015年年底发布的2015年秋季经济预测报告指出，欧元区及欧盟经济总体复苏目前已进入第三个年头，尽管面临全球经济带来的更多挑战，但2016年仍将保持温和增长势头。

尽管面临重重挑战，欧盟估计未来两年欧

洲经济复苏将在“逆风”中保持前行。分析人士认为尽管刺激效果有限，欧洲经济整体处在缓慢上升的发展轨道，2016年经济增长率预计将达1.8%；欧盟领导层推出的三千亿投资计划将迎来关键一年，有望拉动投资与就业；大量难民涌入虽然额外增加成员国政府支出，但同时也将提振需求，中长期内还将补充欧洲劳动力市场。

此外，旨在拉动欧洲经济的“容克投资计划”2016年将进入具体项目实施阶段，“容克计划”和中国“一带一路”的对接也备受期待。2015年12月14日，欧洲复兴开发银行发表声明接受中国成为其股东，中国正式成为欧洲复兴开发银行成员。中国加入欧洲复兴开发银行将有力推动中国“一带一路”倡议与“容克计划”对接，为中方与该行在中东欧、地中海东部和南部及中亚等地区进行多种形式的项目投资与合作提供广阔空间。中欧双方应该以此为契机，继续推进“容克计划”与“一带一路”的对接，实现互利共赢。

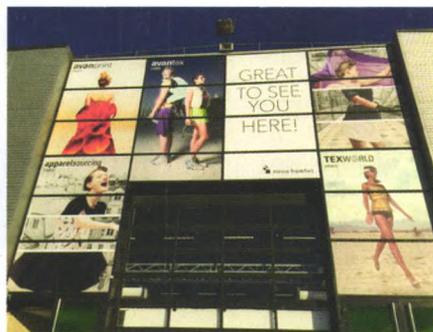
借助“一带一路”战略，中国纺织工业已进入跨国布局的新阶段，海外投资呈现多区域、多行业和多形式加速推进的态势。这种跨国资源配置，将有利于中国纺织业在全球价值链的新突破。而与“容克计划”的对接更加能够加速和优化跨国布局，挖掘多边贸易潜力，为企业国际化成长创造利好环境。

备展更细心，参展效果更显著

在2016年大背景下，本届展会企业报名十分踊跃，截止日期前就完成了所有展商报名工作；从新老参展企业比例来看，老展商回头率稳定，近几届巴黎展重复参展率都保持在较好的水平，今年展商重复参展率更是达到了50%。近两届的春季巴黎展接连出现展位供不应求、展商排队现象，去年春季巴黎展净面积增幅明显。一方面归结于巴黎展这个平台多年来的发展和积累使企业从中得到了实打实的效果；

另一方面也表明企业本身对欧洲市场一直都保持着积极的态度和十足的信心。

本届展会上，宁波高度进出口有限公司、杭州趣尚、南通美瑞、浙江中大、晋江爱涑等一批老展商会展出专门开发的新产品外，还将有常熟市天玑商贸、常熟市豪特制衣，南京信圣美、浙江德璐诗，上海华泉等展商为展会带来的新气象。整个展会产品构成、新老展商比例的渐趋合理，已



经成为欧洲市场首屈一指的专业性国际服装采购展。而企业在对待市场、选择产品的时候也更加理智、成熟。

从事多年外贸加工企业晋江爱涞服装有限公司总经理陈闽对欧洲市场有自己独到的理解。“开拓任何市场都需要进行理性分析。受经济影响,欧美市场服装廉价化已为大势所趋,目前该地区消费还处在低位,人们也不再需要像经济繁荣时穿戴讲究,因此休闲装的消费体量会逐渐增加。我们判断,休闲装市场在欧洲将具有比较广阔的发展空间。”专业研发、生产休闲时尚男女夹克和棉衣的爱涞服装,对欧洲市场依然非常看好的,以外贸生产加工为主的企业在转型做自主品牌的同时,需要提升产品的附加值。通过加强产品研发设计,以及加快市场拓展实现整体发展的推进。

作为巴黎展的老人,浙江中大服装有限公司参展有着自己明确的原则和定位。浙江中大服装有限公司总经理应丽萍曾经表示:“中国企业必须真正了解目前‘中国制造’的这种困局。我们与东南亚加工业相比,我们并没有成本优势。在这个产业链里,我们只能获得很小价值,只有靠‘品牌’才能超过他们。”据了解,中大

集团从1999年开始做外销,其外销的品牌外销品牌是SENDI,国内品牌OLLAVILA,两种风格有着不同的产品风格。

常熟市天玑商贸有限公司十分懂得欧洲买家对环保的需求,产品环保标准非常高。公司负责人表示:“我们这次展出的都是全新开发的男女款夹克/西服,产品不用羽绒,都用的是ECODOWN(环保棉),我们的口号:SAVE THE DUCK。”

“我们专业生产休闲户外产品,主要针对欧洲市场。我们的产品是把户外运动的工艺和休闲时装的结合,这种结合体现在面料以及拼缝压胶等方面。”南京信圣美贸易有限公司负责人表示:对于产品类型,公司有做年龄段的区分。40-60岁左右的年纪,相对具有购买力,款式适宜简洁干净,面辅料品质及价格可以稍高一些,切线尽可能少。25-40岁左右的年纪,款式以时尚为主,可以体现在一些细节上,例如拉手袂,绳卡等成本不会太高,但是可以提高整体亮度的小装饰件上,车缝方面也可以相应增加一些装饰的车线。在颜色方面,也做了区域性的区分,例如德国人比较严谨,偏好深色系,荷兰人比较开放,适合一些鲜艳的颜色。☑