

# 纽约展：走出去的强力引擎

借助中国纺织品服装贸易展览会这个国际化、多元化的贸易平台，企业可以通过开展合作，实现互利互惠、合作共赢。

文 | 本刊记者 居新宇

“今年中国对美国的出口形势还是比较严峻，美国市场和日本、欧洲市场不一样，一是价格因素，美国人对价格的要求太苛刻；二是同行间竞争激烈。”这是无锡富士时装有限公司的曲雪梅在参加7月的第十四届中国纺织品服装贸易展览会（纽约）（简称纽约展）后的感触。

近两年来，中国对美国的纺织服装品出口持续乏力。据美国商务部公布的数据，今年1-5月美国从中国进口虽然保持一定的增长，但进口金额份额却在下降。数据显示，前5个月美国从中国进口服装数量份额为基本维持上年同期水平，但金额份额比上年同期减少近5个百分点。究其原因为中国进口单价下降所致，美国从中国进口服装平均单价为2.8美元/平米，低于进口平均单价的10.4%，折射出中国在美国服装进口市场中价格依然是主要竞争手段。

## “价格已经到极限了”

做美国市场的中国工厂大都知道，美国既是一个诱人的市场，同时也是一个非常难做的市场。诱人在于订单量大，难做是因为条件苛刻，价格低，并且还有烦人的政治干扰。有业者向记者反映说，美国客人愿意与中国做生意，不仅因为价格便宜，还因为中国厂家把美国客户宠坏了。不少厂家怕丢客户，不断向熟悉的买家放宽付款条件，不少美国买家甚至不需要开信用证，也不要任何预付款，完全是用工厂提供的贷款信贷来赚钱，有的是货到付款，有的甚至是由厂家向买家提供最多达180天的账期。可是即使提供这么优厚的条件，生意还是很难做。

在7月的第十四届纽约展上，宁波长隆服饰

有限公司的副总经理竺建明告诉记者：“虽然美国市场需求量大，但商品的采购价格比欧洲市场还低，现在有些美国客商更倾向于向印度、巴基斯坦以及一些非洲国家采购，他们觉得我们的价格偏高，但对我们来说价格已经到极限了，不可能再低。我们的服务、交货时间、交货质量都没有任何问题，关键还是看价格。”

已经多次参加纽约展的江苏瀛环国际集团有限公司的谢怡琼也有同感，“今年感觉明显比前两年的客户量少，成交情况一般。目前美方客户对于中国市场的行情，中国企业的商品成本已经非常了解，因此价格上很难有提高。

低价格其实早已成为出口的瓶颈，一位业内人士指出，世界上最简单的商业竞争方式就是价格竞争，而最低价永远只有一个。如果不调整竞争方式，在设计、服务、功能等方面进行差异化竞争，那么只有不断调低价格；这种竞争最可怕的后果是使行业的利润率不断降低。对于中国纺织服装业这样产能巨大、利润微薄的产业来说，价格战无异于自残。而比照世界上的时尚服装业，纺织服装行业也绝不应该是劳动密集、利润微薄的夕阳产业。而提高产品附加值，加快自主品牌建设是突破低价恶性循环的唯一希望。

## “不参展就更没有希望”

虽然很多企业感觉到出口的巨大压力，但是他们都清醒地认识到只有坚持走出去才能迎来转机。绵阳佳联印染有限公司的周仁丽表示，“虽然这次参加纽约展成交量一般，但我们公司参加的目的和初衷也不是单为成交量而来，主要是和美国客户进行沟通，同时进行企业的宣传和展示。参加纽约展主要还是希望通过展会这个平台提升公司在美国市场的认知度。”

据了解，一些业内知名企业已经开始把纽约展作为开拓美国市场的固定平台，每年都来参加展出，通过与海外买家接触，了解美国市场需求与变化，及时调整产业结构与产品设计，进一步扩大贸易，实现市场多元化。

江苏瀛环国际集团有限公司的谢怡琼也认为，“虽然参展效果不如预期中理想，但是不参展就更没有希望，纽约展仍然是我们联络客户寻找机会的重要渠道。”

从2007年开始每年都参展的江苏龙达转移印花纺织品的姚春成表示，“纽约展这个平台很不错，对企业来说有实际作用。除了联系新



第十四届纽约展现场

## 低价格其实早已成为出口的瓶颈，一位业内人士指出，世界上最简单的商业竞争方式就是价格竞争，而最低价永远只有一个。

老客户，参展的同时还可以与同行企业进行信息交流，互通有无。”

纽约展在十四年的举办过程中，也在不断完善，从最初以服装为主的展览发展到今天涵盖服装、面料、印染、家纺、家装、纺织五金等综合性纺织展会。对此，红玫软装饰（杭州）有限公司的朱红霞深有体会，“以前纽约展上像我们这样的软装家装企业很少，但是经过几年的发展，来纽约展的企业越来越多，不再仅有服装企业，而是纺织上下游企业都有。美国客户对于纽约展的认识也逐渐发生了转变，现在他们不会再认为纽约展仅仅是服装展。”纽约展范围的扩大也吸引了更多不同需求的客户前来参观。据了解，这几年来，纽约展也开始吸引了一些在美国相当具有含金量的大客户。

### “海外展实现合作共赢”

今年第十四届纽约展，中国参展商数量也再创新高，达477家企业。这一方面说明人们对市场复苏有着正面期待，更说明纽约展的品牌形象已经树立。纽约展已经成为针对美国市场的具

有商贸功能的标志性、旗帜性的展会，成为对美贸易的主平台，成为拓展美国市场的企业不可或缺的展会。

中国纺织工业联合会副会长张延恺说，“13年来，中国纺织品服装贸易展览会以服务行业为己任，在帮助企业走出去积极开拓美国市场、拓展商贸渠道上发挥了重要作用，已成为美国规模最大的纺织品服装专业贸易展览会之一。”

“展会是推动国际贸易和经济技术合作的重要平台，所展示的产品和技术必须具备扩大市场的水平和竞争力。”中国纺织工业联合会副秘书长、中国贸促会纺织行业分会常务副会长徐迎新表示，我国的纺织服装业产业链比较完整，产品深受国外消费者欢迎，这为“走出去”办展奠定了坚实基础。“走出去”办展的目的就是为我国纺织产品和技术开拓市场提供平台。同时随着我国纺织工业的蓬勃发展，“走出去”进一步开拓国际市场，已经成为众多企业的愿望和目标。美国、欧洲等国家和地区一直是我国重要的纺织品出口市场。借助中国纺织品服装贸易展览会这个国际化、多元化的贸易平台，企业可以通过开展合作，实现互利互惠、合作共赢。

中国贸促会纺织行业分会副会长林云峰指出，这两年我国国际市场占有率降低，在这种情况下参展商越要坚持走出去、多走出去，认识国际市场，和合作伙伴多交流沟通，进行科技创新，提升自身抗风险的能力。📌