

编者按：1999年，美国从中国进口纺织品服装84.25亿美元；2013年，美国从中国进口各类纺织产品已达416.73亿美元。在中国纺织品服装贸易展览会（纽约）（以下简称纽约展）成功举办14届的历程中，中美纺织品服装贸易获得快速增长。这得益于中美纺织品贸易政策的变化，中国纺织企业的积极开拓，其中也与纽约展的贡献密不可分。

在纽约展即将迎来15周年之际，《纺织服装周刊》特开辟“中国纺织品服装贸易展览会（纽约）15周年”栏目，旨在回顾纽约展所取得的成绩，展望其未来发展轨迹。



纽约展为纺织企业开拓国际市场搭建了桥梁，展商、采购商都获得丰硕成果。



纽约展，国际市场的拓荒者

本刊记者 徐长杰

15年来，纽约展始终站在中国纺织服装业变革的前沿。难能可贵的是，组织者一直能够适时洞察整个行业发展的走向和未来的趋势，并迅即做出调整和应对，使纽约展一直发挥着风向标的作用，引导着行业的发展。

不忘初心方能始终。无论何时，回顾整个中国纺织服装产业的发展史，纽约展显然是不能省略的一个重要章节。这是纽约展最大的功绩，也是组织者最骄傲、最自豪的事情。

15年，弹指一挥间。

当年，参加第一届中国纺织品服装贸易展览会（纽约）的展商们或许没有想到，在他们踏上美国国土的那一刻起，就为中国纺织产业布局全球迈出了第一步，并开启了一个崭新的时代。

2000年，作为中国纺织产业国际市场的拓荒者，一个包含256家纺织企业，500多人的队伍奔赴美国。一切从零开始，既没有参照，也没有“路标”，除了开拓前行，没有捷径可走。经过15年的磨砺，从一个名不见经传的小展会，

将中国纺织品的“送货上门”服务不断做强做大，如今已成为了蜚声海内外的国际大展。

纺织产业试水“走出去”

上世纪90年代末，我国纺织产业经过压

锭改造、资产重组、减员增效等一系列改革措施，终于在 1999 年实现全行业扭亏为盈，并于 2000 年进一步实现利润 270 亿元。然而，此时中国纺织品服装在全球的出口份额仅有一成多。

对于正酝酿加入世界贸易组织的中国来说，入世后，内需和外贸将成为中国纺织产业发展的并举之路，但欧、美等纺织品需求大国对发展中国家的纺织品出口都进行了配额限制，中国纺织产业能否在国际舞台上长袖善舞？问题已经实实在在地摆在了产业面前。

“要将中国纺织品卖到全球！”这个原始而又朴素的诉求正是纽约展创办的初衷。中国纺织工业联合会会长助理、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在接受记者采访时说，当时，我国纺织品出口主要依靠外贸代理，纺织外贸企业对其依存度达 70% 以上，与此同时，国内企业步入国际市场的“阀门”——中国进出口商品交易会（广交会），还不允许工贸企业参与其中，正是由于渠道的匮乏，中国纺织企业难以直接进驻国际市场。

不过，当时国家出台了一项自营进出口权政策，又恰逢外贸体制改革，当时的国家纺织工业局还特意为获得自营进出口权的企业“切出”了部分配额，各种政策上的利好为中国纺织企业拓展国际市场培育了滋生土壤。随着入世利好声音的不断传出，主办方也开始进一步谋划，如何利用 WTO 这一契机，让中国纺织服装企业直接和国际市场接触。

特别是随着入世步伐的加速，中国纺织产业强烈希望重新分配国际市场份额的欲望被各种突如其来的利好讯息所强化。入世后，纺织品配额限制将逐步取消，中国纺织品也将不再受到配额干扰，可以说，在当时没有人怀疑“后配额”时代对中国纺织业的巨大利好。

然而放眼全球，我们苦苦寻找的市场又在哪儿？

彼时，美国作为全球最大的纺织品进口国，2000 年前后其纺织品进口额达 1000 多亿美元的进口商品中，就有 1/8 来自中国。毋庸置疑，它首当其冲地被选为了中国纺织企业“试水”出走的第一目标市场。

作为首届纽约展的亲历者，中国服装协会专职副会长王茁回忆称，第一届纽约展是在一切都是未知的情况下作出的一次探险之旅。没有人知道展会会办成什么样，美国对它的反应如何，甚至主办方也难以估量其所能带来的价值，而就是在这样一种情况下，想“亲手触摸美国市场”的热情却始终牵引着他们，一定要到美国去。

万事俱备，一群大胆的组织者和中国纺织企业便开始奔赴美国“搭台唱戏”。

“摸石头过河”一举成功

实际上，纽约展的上路，不仅开创了我国纺织产业自主境外办展的先河，同时，也改变了以往只有少部分人能掌握的“出口”环节，从而改变了中国纺织产业生产商、贸易商的利益格局。如果要从更深层的意义上讲，则是为中国纺织服装产业对外贸易谱写了一段新的历史。

既然是第一届，那么自然免不了诸多的“第一次”：第一次走出国门，参展商水平参差不齐，在面签之前的培训上甚至要告诉他们穿带领的衣服；第一次办展，主办方为考虑参展商地域上的差异，甚至要连夜分配谁和谁更适合住在一起。可以说，从报名参展到洽谈方式，乃至风俗习惯，主办方和参展商在经历了许多“第一次”的同时，也更加靠近这个极具魅力的美国市场。

回忆当年办展时的情景，中国纺织工业联合会副会长张延恺介绍称，就当时所处的历史阶段，中国人要携 500 人去美国办展，在当地人眼中都像是“故事”。

“当时，美国‘正统’的旅游团是不敢接的，反而是一个胆子大的‘外行人’接了下来，甚至当我们拿着参展名单二次赴美的时候，美国的展览公司连场地还都没定。”张延恺回忆称，展览公司一直觉得他们所说的办展是件“不靠谱的事儿”，而等展览公司意识到问题的严重性时，场地却已经基本没有了，最终只能选择一个游轮码头的展馆。

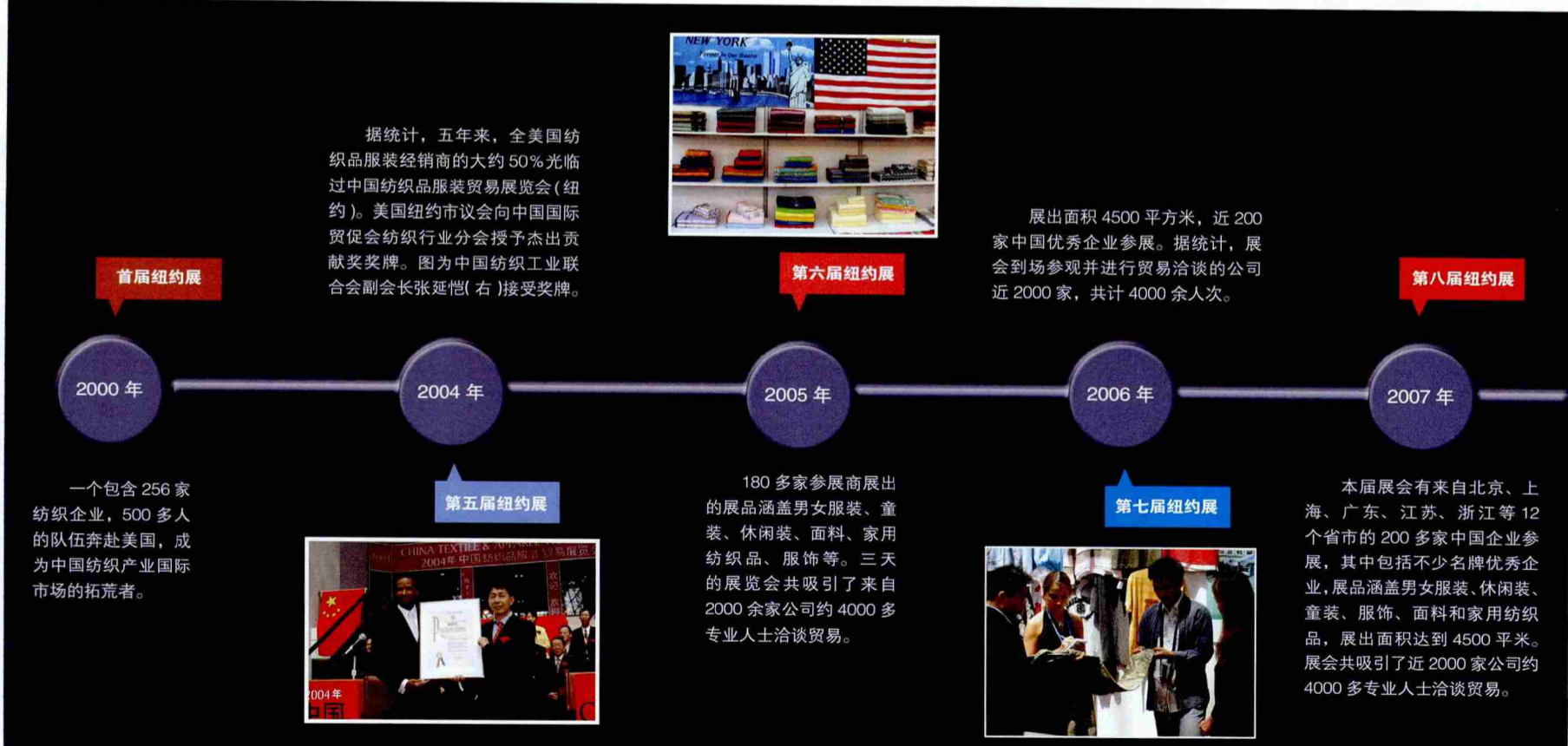
而将大队伍带到美国后，又出现了各种意想不到的状况，比如美国展馆的惯例是不提供展板，展位只以三面白布为界，让参展商很难适应；住宾馆需要预付费，由于不知道这一规定，一众人马被无情地撵出，参展商丢失了行李，别说展品无一幸免，就连换洗的衣服都无影无踪。俗话说，万事开头难，当年这些微小却足以令展会夭折的细节，如今却已经成为参与者们最熟悉且亲切的成长印记。

就这样，5000 多平米的码头展厅成为了中国纺织企业“首秀”国际市场的舞台，面对着全球市场的专业采购商，这些代表着当时中国纺织产业发展水平的企业也的确“秀”出了应有的风采。

据悉，在当时 200 多家展商中，汇集了国内一大批知名的自营进出口企业，如江苏阳光、湖北美尔雅、杉杉、罗蒙、雅戈尔。在短短三天的展期内，吸引当地 1110 多家贸易企业的 2000 多名客商参观洽谈，意向成交 4.08 亿美元，实际成交 2.4 亿美元。

第一届纽约展就这样，在摸着石头过河，“敢为天下先”的勇气下，获得了完美收官。而时任国家纺织工业局副局长的王天凯也对展会

回眸



提出了进一步的要求：“下一届展会不是办不办的问题，而是如何办好的问题。”

纺企“出走”能力增强

如果说第一届展会的成功举办是主办方的一次英雄壮举，那么 15 年来的坚持不懈则让这种勇气化作了一种精神。

“坦诚地讲，在纽约展创办初期，国内纺织企业‘出走’的能力还很弱，当时国内很多企业都受制于设备等因素，甚至于 10 万米以下订单不敢接。”中国国际贸促会纺织行业分会展览二部主任谢冰回忆道。

对此，浙江新龙进出口有限公司总经理徐赛娟也坦言，2002 年，新龙第一次参展，由于不知道美国市场的需求，所以携带的展品很杂乱，比如毛衣、针织、梭织、围巾、帽子、丝绸等，只能试探性地看采购商对什么感兴趣。不过她表示，如果现在还是这样，那么采购商绝对会没兴趣，因为他们看不到你的专业和强项体现在哪里，所以展品必须要有针对性。回忆起当年所带的毛衣，徐赛娟直言：“当年的毛衣根本谈不上什么美感，就是具备了基本的保暖性。”

如今，十几年的参展经历让新龙摸清了美国市场的流行趋势，自然而然地，其展品也发生了巨大变化。比如新龙不仅开始注重毛衣的外形，而且材料和款式也会根据不同的季节做出调整，与此同时，新龙也不再是非大订单不做，如今 500 件就可以起订。

红枚软装饰（杭州）有限公司从 2010 年开始参加纽约展，公司外贸部经理全强告诉记者，当时红枚对北美市场的占有份额几乎为零，而几年参展下来，企业不仅开拓了稳定的客户

群体，北美市场份额也增至 10% 左右。

许多参展企业评价，纽约展是其对美出口接单最重要的窗口，一些企业甚至 70% 的对美出口订单是在纽约展上完成的。

15 年来，纽约展一直在根据市场和展商的需求每年都在作出细微的调整和改变。可以看到，纽约展是在不断渴求进步及不断希望行业做强做大欲望的驱使下，促成了蓬勃发展的今天。

如今，纽约展不仅让一大批行业优势企业在美国建立起销售网络，并进入美国主流销售市场，而且依托这个平台，众多中小企业也获得了稳定的客户关系和订单，在美国业务走上了良性发展的轨道。同时，展会自身也成长为美国东海岸一个重要的纺织服装采购平台，在美国主流商贸群体中享有相当的知名度，展位甚至是“一位难求”。经过 15 年的历练，中国纺织企业“出走”的能力更是大大增强，他们不仅能够接受小批量、高精尖类订单，从产品质量、外观等方面也都逐渐适应了国际市场的瞬息万变。

对此，徐迎新表示：“中国纺织企业能直接进入目标市场，带给采购商最直接的冲击不仅是价格优势的显现，同时也让中国纺织服装产业实行外向型发展战略上迈出了重要一步。”他提到，在主办方和参与者体验到的众多第一次中，这第一次的确有着不可估量的意义，因为中美纺织贸易史会因纽约展的成功举办而被重新书写。

中国纺织“席卷”全球

“实际上，组织者的预见、前瞻都源于对纺织强国热情，正所谓识时务者为俊杰，这

是纽约展的睿智之处，也是中国纺织人的非凡魄力”。谈到纽约展，中国服装协会专职副会长王茁这样评价道。

梳理中国纺织服装产业 15 年的脉络，纽约展可以说是中国纺织 15 年来在实现中国梦道路上一个鲜活且耐人寻味的侧面写照。如果说当年纽约展创办伊始的初衷是很朴素地希望把中国的纺织品卖向国际市场，那么 2010 年以后，纽约展则开始考虑未来的中国纺织产业要如何配置全球资源。

的确，纽约展作为中国纺织行业拓展国际市场的先行者，有效地打开了美国市场，但展会所起到的更大作用，则是为中国纺织企业撬开全球市场打下了坚实基础。

记者查阅相关资料了解到，在 2010 年，中国纺织服装出口总额为 2065 亿美元，较 2000 年增长了 268.75%，连年攀升。

而在 2000 年，中国纺织品在全球的市场份额约为 15%，如今，这一比例已提升至近 40%。应该说，当时纺织产业受制于配额和渠道限制，出口能力一直被压抑，没有得到良好的释放。而随着中国加入世界贸易组织，中国纺织品出口迎来了前所未有的机遇期，纽约展作为一个平台，则为其搭建起了一种输送渠道。

而对于美国买家来说，中国纺织品服装贸易展览会可以称为“家门口”的展览会，参加纽约展，既便利，又能节约贸易成本。美国一些采购商表示，已经习惯了每年的 7 月安排到纽约展上采购，不少大型采购商和进口商已经将参观纽约展列入年度计划。

在纽约展这一国际市场“钥匙”的拨动下，中国纺织品也在国际市场上斩获了一席之地，也正因此，国际纺织品市场上出现了这样一种



现象，比如印度、缅甸、罗马尼亚等国的纺织工厂，为搭上这艘顺风船，往往会在标签上打上“中国制造”的字样。

对此，有行业人士评价称，虽然“中国制造”的滥用一定程度上侵蚀了中国纺织品的品牌形象，但这些国家对纺织品的仿造，却在一定程度上印证了中国纺织品在国际市场的强大影响力和知名度。

尽管中国纺织品在全球市场“攻城略地”是贸易自由化的结果，然而事实则是，配额取消之后，面对中国纺织品“摧枯拉朽”一般的出口势头，欧美等发达国家曾像是“惊弓之鸟”。近年来，中国纺织产业不仅受到走高的人力成本，还面临全球大宗商品价格上涨带来的原料成本上涨压力，但尽管如此，业内专家仍旧坚信，中国纺织服装综合竞争力依然在全球居首位，中短期内地位难以撼动。

一直以来，中美两国都是重要的贸易伙伴，双方经贸关系对彼此都有着重要的意义，纺织品服装贸易更是其中重要的组成部分。中国除了向美国出口大量纺织品服装外，每年也不断从美国进口大量的纺织原材料以及先进的技术和设备。未来，纽约展也将继续发挥其跨国资源的平台优势，通过提升展会内涵更好地服务中国外向型企业，同时，也将向着更加高水准、更具含金量的国际品牌展会稳步前进，力促中国纺织产业“国际化布局”战略的成功实施。

当然，纽约展的故事不会到此为止，因为新的篇章正在被我们这些见证者一一翻开

领军人物

实现产业全球化需立足国际

访中国纺织工业联合会副会长张延恺



上世纪90年代末期，中国制造业正处于起步阶段，纺织服装行业作为我国重要的出口行业备受关注。

当时，中国正积极备战加入世界贸易组织，纺织服装企业同其他制造业企业一样，没有自营进出口权且自身还受到配额限制，纺织品出口仅依靠一些外贸公司。

在新世纪初，我国进行了外贸体制改革，为了激励国内的纺织企业“走出去”，国家特意拿出一部分配额让企业积极探索。因此，我们一方面希望能把中国的纺织企业带出去，真正立足国际市场；另一方面，则希望行业能与世界接轨，为入世热身。也正因此，中国纺织服装贸易展览会（纽约）应运而生。

如今，纽约展已风雨兼程走过15年。展会从当年的一年一次，到如今的一年两次，办展周期虽发生了变化，但办展的独立性并没有变，而且在此基础之上还完成了从“中国展”到“国际展”的华丽转变。从目前来看，纽约展让中国的纺织服装产业在国际市场竞争中不仅拥有了更多的话语权，也更具竞争力。中国纺织企业已完成从OEM到ODM的蜕变，有些企业甚至可以拿出自己的品牌参与国际竞争，对于国际市场的重新洗牌，他们似乎

已经稳操胜券。

目前，全球贸易正在发生新一轮巨变，国际采购商也在纷纷降低采购风险。值得欣慰的是，不管是外部环境如何变化，企业都能一如既往地参加纽约展，越是在行业遇到困难的时候，他们越是希望靠参展来拓展市场。这种意识的转变已让中国纺织企业更能处变不惊，更加淡定地应对各种市场、时局、事件所带来的影响与变化。

过去的15年见证了中国纺织从量变到质变的发展过程，也见证了中国纺织产业全球化布局的脚步在不断加快。纽约展只是中国纺织产业“全球化布局”和“走出去”中的一部分，要想让中国的纺织企业走得更稳、更远，需要更多政策的扶持，需要企业自身的调整和升级，更需要展会平台的不断搭建。

从一开始，受到发达国家有着较好的展览环境和客户资源吸引，展会率先选择了一些发达国家进行搭建。而今后，伴随着国际市场上的新动向，一些新兴经济体国家的消费潜力也正在显现，包括东盟、俄罗斯等，未来，展览也将从这些新兴市场着手，耕耘出更多市场，带领中国纺织产业开创更大的格局。

其实，纽约展能发展成为今天这样有口皆碑的品牌展会，离不开社会各界人士和采购商们的鼎力支持。在这里，要感谢他们多年来的努力和坚持，也希望今后他们能给予纽约展更多的陪伴！

为中国纺企布局全球护航

访中纺联会长助理、中国贸促会纺织行业分会常务副会长徐迎新



15年，对于中国纺织服装贸易展览会（纽约）来说，是一个值得停下脚步回望的节点，同时又是一个需要展望未来的崭新起点。

15年，纽约展经历了国际环境以及产业环境的风云变幻，但主办方一直秉持着以服务行业和企业为己任，在帮助企业“走出去”积极

开拓美国市场的同时，不断优化自身，让展会在15年的良性发展中形成了一套稳定且成熟的办展体系。

坦诚讲，在办展伊始，多数参展企业都未能很好地把握住国际市场的消费特点，而通过十几年来的不懈努力，展商已掌握且能较好地运用美国市场消费特点进行产品开发。

尤其是在信息量大且变化很快的当下，多数参展企业均能对复杂多变的国际市场做出积极的调整和反应，展品也更有针对性，无论是在布展、品牌宣传等综合素质上，都取得了长足进步，企业的外贸能力也得到了大幅提升。

一路走来，我们共同经历了15年来中国纺织产业的发展与变迁，特别是在近两年，整个产业因国际市场低迷

而陷入了深度调整期，但参展企业依旧踊跃。今年的纽约春季展甚至再次出现了排队候补的情况，体现出了企业对纽约展品牌价值的极大肯定，这令我们主办方倍受鼓舞的同时，也让我们感受到了展会的巨大价值所在。

纽约展作为一个平台，为中国纺织企业“走出去”开辟了新路。同时，纽约展也改变了中国纺织工业联合会以往只在国内办展的方式，开创了自主境外办展的先河。如今，纽约展更是通过强强联手，优势互补，不断引入海内外经验，让展会发展迅速，日趋成熟。

当然，纽约展也得到境外媒体和驻外机构的极大关注，他们不仅肯定了中国纺织服装产业丰硕的发展成果，同时，也在一定程度上让中国纺织企业走出去变得更加轻松和容易。纽约展为纺织企业进一步拓展国际市场打下了良好基础。

如今，中国纺织产业在国际市场上已具有举足轻重的地位，产业的影响力不断提升，纽约展的平台价值也正进一步凸显。

今后，相信中国纺织工业将会根据国际市场的变化及企业的发展需求，不断开拓新的市场领域，让中国纺织企业越走越远。

希望展商和一直关注和帮扶纽约展的社会各界人士，与我们共同前行，将纽约展越办越好。TA

展会共吸引来自17个国家和地区的747家参展商参展。国内477家企业参与其中，展出面积达到23000平方米。吸引了7000余家（9000余名专业贸易观众）北美地区主流的纺织采购商到场参观。参展商数量和专业观众人数均创下历年新高，出现了一位难求、参展爆棚的情况。

2013年

第十四届纽约展

