

# 纺织服装周刊

中国纺织工业联合会会刊 国际标准刊号: ISSN 1674-196X 国内统一刊号: CN11-5472/TS

2018.06.04 | 第20期 | 总第884期

## ISPO Textrends. ISPO功能性纺织品 流行趋势发布

### ISPO Shanghai 2018 亚洲(夏季)运动用品与时尚展

2018年7月5-7日, 上海新国际博览中心

大咖面对面, 李宁纽约时装周首席设计师亲临分享  
解读“ISPO功能性纺织品流行趋势及色卡-2020春/夏”  
2018年度ISPO功能性纺织品流行趋势大奖, 获奖产品展示



即刻扫码预登记  
免费参观赢好礼!

更多信息, 欢迎您前来参观ISPO Shanghai 2018, 零距离接触全球尖端功能性纺织品流行趋势  
[www.ispo.com.cn/shanghai](http://www.ispo.com.cn/shanghai)



P8

## 鲁泰: 从未褪色的改革精神

P10

## 中纺联组团赴以色列、约旦两国进行产业合作调研

中国纺织面料流行趋势研究与发布联盟组织研究团队实地走访企业, 推动上下游创意互动和价值共赢。

# 纺织服装周刊

TEXTILE APPAREL WEEKLY

周刊+



微信 公众平台



花椒直播



今日头条  
你关心的 才是头条



1. 一点资讯



天天快报



新浪看点  
每个点 都值得

## · 行业信息+

不断更新的行业信息库——借助新媒体平台，传播频率从每周延伸到每天每时，深度展现一个行业的产经脉络，形成了强大影响力。

## · 媒体平台+

全媒体平台同步传播——平面期刊《纺织服装周刊》，官方网站www.taweekly.com，拥有10万+用户的微信订阅号“纺织服装周刊”、“TA潮报”，VIVA电子杂志，同步更新于今日头条、一点资讯等平台，全新登陆映客、花椒等直播平台。

## · 服务价值+

呈现三大维度的服务产品——可以定制的行业传播解决方案、立足企业实际需求的活动推广、实现有效营销的新媒体整合传播。

《纺织服装周刊》官方网站: [www.taweekly.com](http://www.taweekly.com)

新闻热线: 刘嘉 010-85872640

新媒体热线: 李江敏 010-85872630

广告热线: 万晗 010-85872646

发行热线: 章简 010-85872699





做全球纺织品生意  
上全球纺织网

www.tnc.com.cn

纺织订单 / 在线交易 / 纺织资讯

☎ 热线电话 400-119-0123

浙江中国轻纺城网络有限公司

公司总部: 浙江省绍兴市柯桥区钱陶公路与双渚路交叉口中纺大厦 3F  
杭州分公司: 浙江省杭州市文一西路通普路中天 MCC 1 号楼 308 室

电话: 0575-89975555  
电话: 0571-56509977

旗下平台

全球纺织网  
www.tnc.com.cn

网上轻纺城  
WWW.QFC.CN

GlobalTextiles  
www.globaltextiles.com

网上轻纺城  
www.globaltextile.co.jp



【扫一扫】关注  
全球纺织网微信公众号



【扫一扫】登陆  
手机版 - 全球纺织网



# 2018绍兴柯桥中国轻纺城 窗帘布艺展览会(秋季)

## 2018年8月2日-4日

### 敬请期待

GRAND OPENING  
万众瞩目

联系电话: 188-5857-4392 0575-81169718

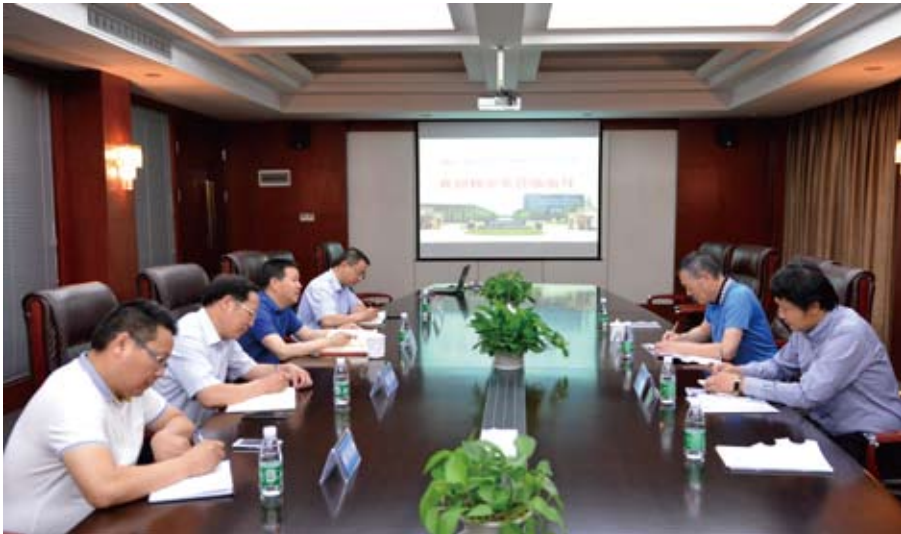
地址: 中国轻纺城国际会展中心



现场 | SCENE

# 紧抓高质量发展机遇 做大做强纺机业

中纺联副会长杨纪朝一行赴湖北天门调研



杨纪朝一行在湖北天门调研。

5月20～21日，中国纺织工业联合会副会长、中国纺织职工思想政治工作研究会常务副会长杨纪朝，中国纺织职工思想政治工作研究会副秘书长郑国峰一行赴湖北省天门市进行调研，并与天门市当地负责人就当前纺织工业在高质量发展的背景下，所关心的重点、难点问题等进行了座谈。

天门是棉花之都，棉花皮棉总产自1976年在全国

率先取得百万担好成绩，并连续11年保持该纪录。但是近十几年来，天门棉价一路走低，棉花越种越少，棉花产量下降，如何提高种棉积极性是天门纺织业面临的一大难题。杨纪朝表示，随着“科技、时尚、绿色”成为行业新定位，人民群众对多功能纤维需求逐渐增强，对棉花品质提出了更高的要求。同时，新疆棉花得到了国家政策补贴，竞争优势明显，这些因素对天门棉花种植业均提出了新的挑战。希望天门棉花产业不要一味追求产量，要在加大节本增效力度，推广轻简化栽培技术，选用短生育期品种以及争取激励政策方面做文章。

随后，杨纪朝一行还到湖北天门纺织机械有限公司进行调研。在改革开放40年的浪潮中，天门纺机始

终坚持主业不放松，坚持制造思维，坚持自主创新，坚持研发原创，力争把产品做精、做透、做深，做出品牌，是改革开放的参与者、见证者和受益者。自2015以来，天门纺机产销逐渐趋于回升，呈现稳中增长的发展态势。

杨纪朝肯定了天门纺机取得的不俗业绩，勉励企业要充分认识目前纺织工业进入高质量发展阶段，纺织机械设备生产企业迎来了新机遇与新挑战，要继续做大做强。

一是以市场为导向，始终坚持产品创新。开展更有针对性的产品差异化研发，由规模产量驱动，向技术性、智能型、定制型、服务型经营管理转化；二是以人才培养为基础，始终坚持人才是第一生产力理念。通过产学研合作，建立人才培养培训机制，培养新时代知识型、技能型、创新型技能队伍；三是以弘扬劳模精神、工匠精神为导向。弘扬工匠精神，厚植工匠文化，恪尽职业操守，崇尚精益求精，完善激励机制，提升中国纺织装备企业文化软实力；四是以服务市场为中心，始终坚持市场是第一驱动力。根据消费市场反馈，主动做出服务调整，要“听得进，跟得上，有改进”，不断提升综合服务水平和企业竞争力。(郑国峰)

聚焦 | FOCUS

## 首批国家传统工艺振兴目录发布，纺织服饰类达104项

日前，文化和旅游部、工业和信息化部发布第一批国家传统工艺振兴目录，被列入目录的纺织服饰类传统工艺多达104项，其中纺染织绣81项，服饰制作23项。

为落实《中国传统工艺振兴计划》“建立国家传统工艺振兴目录”的任务要求，文化和旅游部、工业和信息化部在各地各行业推荐的基础上，制定了第一批国家传统工艺振兴目录。该目录重点选取了具备一定传承基础和发展前景、传承人群较多、有助于发挥示范带动作用、形成国家或地方品牌的传

统工艺项目，并适当向革命老区、民族地区、边疆地区、贫困地区、能够带动地方经济发展、扩大就业的项目倾斜。

据了解，入列首批国家传统工艺振兴目录的纺织类传统工艺均为国家级非遗项目，涉及门类多、覆盖面大、应用广泛，民族、地域特色鲜明。这些纺织传统工艺涵盖衣食住行，与大众生活具有天然的融合性，同时在促进就业、实现精准扶贫、提高城乡居民收入，加快城镇化发展，建设具有传统文化底蕴的美丽乡村和特色小镇等方面，均发挥着重要作用。(钟兴)

## 国内首个聚焦纤维研究的科学奖项颁出

5月27日，第一届“钱宝钧纤维材料奖”颁奖典礼在东华大学举行。钱宝钧先生是中国纤维材料的奠基人之一和东华大学纤维材料学科创始人，该学科为新中国第一个化学纤维专业。为更好地传承钱宝钧先生的奉献精神，促进纤维材料领域的可持续发展，东华大学纤维材料改性国家重点实验室发起并设立此奖，每两年评选一次。这也是国内学术界首个聚焦纤维研究领域的科学奖项。

奖项评选面向国内外采用推荐制，第一届“钱宝钧纤维材料奖”自2017年4月评选以来，陆续收到来自美国、日本、荷兰、法国、澳大利亚等海内外专家学者的推荐材料。最终，埃因霍芬理工大学的皮特·雷姆斯特教授和苏黎世理工学院的鲍尔·史密斯博士获“钱宝钧纤维材料杰出贡献奖”，浙江大学高超教授以及洛桑联邦理工学院的菲比·索瑞教授获“钱宝钧纤维材料青年学者奖”。(王钦)

## 工信部、财政部联合推新材料产业新政

5月23日，工信部、财政部联合印发《国家新材料产业资源共享平台建设方案》(以下简称《方案》)，旨在加快产业资源交流互通，适应政府部门信息化管理需要，提升行业管理水平和公共服务供给能力，为新材料产业发展提供有力支撑。

《方案》提出，到2020年，围绕先进基础材料、关键战略材料和前沿新材料等重点领域和新材料产业链各环节，基本形成多方共建、公益为主、高效集成的新材料产业资源共享服务生态体系。初步建成具有较高的资源开放共享程度、安全可控水平和运营服务能力的垂直化、专业化网络平台，以及与之配套的保障有力、服务协同、运行高效的线下基础设施和能力条件。建立技术融合、业务融合、数据融合的新材料产业资源共享门户网络体系。

《方案》提出，围绕新材料领域政策发布和咨询解读、项目申报和管理、行业统计监测和运行形势分析，以及其他行业管理和 Service 方面的信息资源，结合国家“互联网+政务服务”工作，建立政府主导、全社会参与的各级政务信息网络平台、窗口或终端。对各类信息资源的分级发布、报送、互动等进行网络化管理，提高信息流通和服务效率，促进国家新材料产业发展领导小组对各地区、各部门工作的督促指导，进一步加强新材料产业发展工作的协同配合。(李元)

时尚 | FASHION

## 第三届白洋淀国际服装文化节9月将办

近日，第三届白洋淀国际服装文化节组委会在雄安新区北京服装学院容城时尚产业园召开了新闻推介会。本届文化节由雄安新区管委会、中国纺织工业联合会指导，北京服装学院、中国服装设计师协会、新华网共同主办，华润(集团)有限公司联合主办，雄安新区容城县人民政府承办，将于9月15～17日在雄安市民服务中心、容城体育馆、北京服装学院容城时尚产业园举行。

文化节以“幸福生活 时尚雄安”为主题，主要内容分为三大板块(论、展、秀)和系列活动(专业大赛、商贸对接、时尚盛典、雄安马拉松等)。其突出特色是立足雄安新区高端高新定位，结合传统产业发展诉求，创新开放办会，通过招募合作、商业对接甄选优质项目、创新资源进入文化节，汇聚多领域优势要素，以创意设计、市场培育、品牌塑造推进产业跨界融合。同时，

引领传统产业转型升级，驱动时尚产业落地生根。弘扬中华风范，推进传承与创新有机交织，倡导高品位、健康、时尚的生活方式，诠释雄安未来，凸显雄安质量，解读雄安气质，传递雄安价值。

白洋淀国际服装文化节经过两届的精心打造，其影响力和专业度逐年提升，受到了雄安新区群众的高度认可和行业、产业界的一致好评，对于促进雄安新区服装产业转型升级、集聚行业优质创新资源、丰富新区群众时尚文化生活发挥了积极而重要的作用。目前，文化节官方网站、微信公众号已正式启用，并开辟了专项报名、商业合作、支持赞助通道。

另外，雄安新区中小学学生装(校服)研究中心正式推出设计理念并向全球发出设计邀请。结合正在新区推进的教育提升三年计划，雄安校服研究推广工作正在稳步推进。(刘萍)



本次发布呈现了常熟服装的多元化特色。

## 2018 秋冬装流行趋势发布会惊艳江南

5月22日晚，2018中国(常熟)秋冬装流行趋势发布会在江南织造时尚中心隆重上演。本次活动由中国服装协会和中国服装设计师协会作为支持单位，常熟市经济和信息化委员会、常熟服装城管理委员会、常熟市纺织服装协会承办。发布会由设计师原创作品组合、常熟理工学院艺术与纺织服装工程学院毕业设计作品两部分组成。设计师原创作品组合分别有设计师品牌龙剪风、方言、E问、花开嫣然参加。

龙剪风以“墨象”

为主题，设计风格横跨了传统和现代，把中国美学和中华传统这些元素通过江南腔调特有的“行云流水”的设计感表达出来。方言以“夜·未艾”为主题，作品抛去夸张的表现符号、留存内敛的服装结构，来呈现当代中国男性的韵与味。E问以“不多”为主题，用大胆的廓形创造和手绘画风、传统纹样以及局部工艺设计，突出江南元素，体现中国风。花开嫣然以“初尘”为主题，以江南精致内敛的文化为核心，服饰上呈现出简约低调质朴的风貌，表达出现代人独立、自信的人格魅力。

本次发布的服装有羽绒服、休闲装等常熟服装强项品类，展示了更多优秀的原创设计元素，呈现了常熟纺织服装企业多样化的发展特色。

中国(常熟)秋冬装流行趋势发布会是江南国际时装周的重要组成部分，是衡量活动品质的直观表现，至今已举办六届，共有57家企业通过这个平台发布了新品，逐步步入时尚的前沿。

(通讯员—顾清)

## 设计为人民服务

北服服饰艺术与工程学院举办2018毕业设计展暨服饰设计趋势发布

5月29日，以“设计为人民服务”为主题的北京服装学院服饰艺术与工程学院2018毕业设计展暨服饰设计趋势发布在北京服装学院创意产业园1号秀场举行。

价值观是驱使人们生活方式发生改变的根本原因，也引领了生活方式的未来趋势与发展方向。为此，北京服装学院服饰艺术与工程学院的时尚设计趋势从政治、经济、文化、科技等领域，收集了与生活方式相关的大量事件，经整理与分析，推导出生活方式在当下的十个演变趋势，并分别在鞋品、箱包、家居、配饰、首饰五个方面，研究并推导出与价值观相对应的十个2020年春夏时尚趋势主题。

北京服装学院副校长詹炳宏在采访中表示，近年来，北京服装学院的设计作品加快由图纸向现实成品转化，时尚设计作为连接大众生活与审美需求的重要渠道，使艺术和美不再束之高阁，成为组成人类生活的有机整体。未来，北京服装学院将继续肩负人才培养使命，思考未来生活方式，力争给人民提供更多美好生活的选择。

春华秋实，四年始成。服饰艺术与工程学院2018毕业设计展在北服艺术楼艺术展厅展出，汇集150余名毕业生、1000余件艺术设计作品，涉及鞋品设计、箱包设计、珠宝首饰设计、配饰设计、产品设计、工业设计等多个专业。(陶红)

公司 | COMPANY

## 安徽华茂高质高效环锭纺纱项目通过鉴定

日前，安徽华茂纺织股份有限公司“高质高效环锭纺纱先进技术及产业化”项目鉴定会在安庆召开。中国纺织工业联合会副会长李陵申，中国工程院院士孙晋良、俞建勇，中国棉纺织行业协会会长朱北娜，安庆市科技局局长陈雅爱和华茂集团党委书记、董事长、总经理倪俊龙及相关人员参加了会议。鉴定会由中国纺织工业联合会科技发展部组织。

专家组通过现场考察，听取工作报告、技术报告、查新报告，提出了质询意见后一致认为，该项目创新性地提出了“高质高效纺纱先进技术工艺路线”，在设备的性能、自动化、信息化、智能化等方面进行了技术创新。项目总体技术水平达到国际先进水平，建议在行业内进一步推广应用。

据悉，该项目是2017年度国家纺织行业第一家智能制造示范试点项目，共有15万纱锭规模。项目创新性地提出了具有自主特色的高质高效纺纱先进生产工艺路线，实现了纺纱设备网络通讯接口的统一，运用先进的清梳联、粗细络联、自动包装等系统设备，通过自主开发的ERP、HMES等信息化系统，实现机联、物联和生产的智能化，质量水平大幅提升，万锭用工、生产成本大幅降低，为行业的转型升级提供了示范效应，是目前国内最大规模的智能纺纱项目。(鲍建军)

## 恒逸新材料产业园一期开工

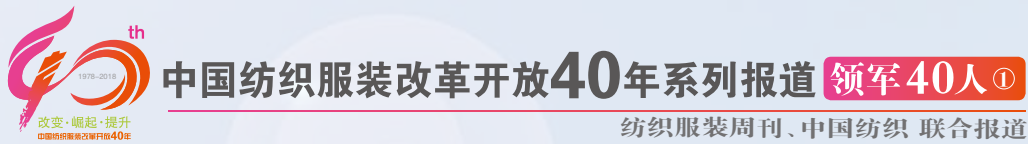
近日，恒逸新材料产业园(一期)项目在浙江海宁开工，预计2019年投产，届时将形成年产100万吨环保、功能性纤维的产能，每年将实现销售收入105亿元。

据了解，项目以打造“黑灯工厂、无人工厂”为目标，将建设“国内一流、行业领先”的智能化工厂。项目还将在能源的梯级利用、节能降耗、“三废”治理等方面实现提升，大力推进绿色制造。

其中，一期项目预计投资63.6亿元，用地1232亩，将采用先进的熔体直纺技术、智能制造和绿色制造技术，建设5套聚酯生产装置，引进高速POY卷绕机、短纤维生产线、高速加弹机。在一期项目100万吨的总设计产能中，包括年产涤纶POY纤维39万吨、涤纶短纤50万吨、涤纶DTY纤维11万吨。

恒逸集团董事长邱建林表示，项目是恒逸集团“五五”战略规划的核心项目之一，是巩固公司“涤纶+锦纶”双产业链驱动发展战略的重要“阵地”之一，具有重要的战略意义。项目建成后，将有利于优化恒逸集团的涤纶产品结构，提升化纤产品附加值；也将有利于恒逸稳固行业龙头地位，持续提高赢利能力，增强核心竞争力。(海文)

2018年，中国迎来了改革开放40周年。为书写辉煌历史成就，讴歌创业创新人物，盘点行业发展大事，理清未来前行方向，中纺联合会刊《纺织服装周刊》、《中国纺织》联合启动了“改变·崛起·提升”——中国纺织服装改革开放40年系列宣传报道。从本期起推出的“领军40人”栏目，将邀请在40年改革开放过程中为中国纺织业做出突出贡献的精英代表人物，畅谈回顾40年来的探索实践，并展望美好未来。



# 鲁泰：从未褪色的改革精神

## 访鲁泰纺织股份有限公司董事长、总经理刘子斌

本刊记者 \_ 徐长杰 郝杰



刘子斌

一个企业，彰显一个国家的缩影，浓缩一个时代的精华。从过去一家不足300人的棉纺小厂，到成为全球最大的色织面料生产商——这就是鲁泰纺织股份有限公司。若以十年为一个基准，在鲁泰30余年的发展中，前10年以产品的匠心品质奠定了发展基础，中间10年以持续不断的创新追求铸就了行业地位，最近10年以锐意进取的创意设计开拓了广阔天地。鲁泰是改革开放的受益者，也是先驱者，用鲁泰纺织股份有限公司董事长、总经理刘子斌的话说就是，“我们赶上了一个伟大的时代！”

### 开放，以伟大跨越迎来新时代

40年改革开放，40年沧桑巨变。是什么样的时代成就了今天的鲁泰？

鲁泰公司的前身是淄博第七棉纺厂，1987年6月8日破土动工。成立之初，面临资金缺乏、设备落后、人员新、技术水平低、产品档次低、市场狭窄等困难，发展举步维艰。谁也不会知道，当时正在深圳掀起的改革浪潮，会在日后改变企业的发展轨迹。

深圳的崛起，很多人认为是建立经济特区、利用外资的结果。但在相当长的一段时间里，外资，曾是改革开放之初中国最大的思想负担，也是最大的思想障碍。

外商投资在中国掀起高潮是在1988年以后，随着改革开放蓝图的徐徐展开，国家开始允许外资进入中国，而鲁泰正是在这一时期与泰国合资组建了代表山东（鲁）与泰国（泰）的鲁泰纺织有限公司，迈出了发展的关键一步。

在这种背景下，鲁泰得以引进外资，引进国外先进的设备、技术和专家，借鉴国际先进的管理经验，产品外销、赚取外汇。

1990年3月30日，鲁泰纺织有限公司正式开业，当年产品即出口到泰国，实现销售收入2269万元、利润168万元、出口创汇448万美元。

谈到改革开放，刘子斌颇为感慨：“鲁泰健康稳定持续发展的31年，首先应该感谢我们生逢一个伟大的时代，感谢中国共产党的领导和改革开放政策。”他认为，如果没有改革开放，也就没有鲁泰的不断发展壮大。正是改革开放给鲁泰带来了发展机遇并指明了方向，为企业发展注入了前所未有的生机与活力。

### 奋斗征程中，留下了改革印记

中国的改革开放有多重要？有人说这是中国的“第二次革命”。而鲁泰也是通过一次次改革，为产业发展留下了奋斗的印记。

1993年，鲁泰进行了股份制改造，1997年发行B股、2000年发行A股、2008年增发A股；通过不断扩大生产规模、进一步升级设备、调整产品结构，如今，鲁泰已经在产能、产品、技术等方面达到了国际领先水平，成为全球最大的高档色织面料生产商和国际一线品牌衬衫制造商。

今年是改革开放40周年，新时代，全行业发展正呈现新特征，产业新定位日益清晰，鲁泰也在为这一新的定位积极奋斗。

推进智能制造，打造创新驱动的科技企业。作为智能化、数字化纺织的全球倡导者和践行者，鲁泰智能制造提高的是劳动生产率，终极目标是实现“以人为本”。通过自动化、数字化装备的应用解放人，提高劳动效率，最终满足客户个性化的需求，真正实现“以人为本”。

实施品牌创意，打造文化引领的时尚企业。长期以来，鲁泰持续进行科技创新、设计创造，为引领科技与时尚潮流，实现“鲁泰制造”向“鲁泰创造”的转型升级增加了新动能。

开展绿色制造，打造责任导向的绿色企业。作为行业生态文明建设示范企业和ZDHC绿色先锋试点企业，鲁泰着力于建设绿色制造体系，建立健全绿色标准，开发绿色产品，创建绿色工厂，推动实现全产业链制造高效化、清洁化、低碳化、可持续化，同时依托信息平台，实现全生命周期管理。

刘子斌说：“一直以来，鲁泰始终以振兴纺织产业为己任，致力于实现纺织强国梦，为人类创造健康、舒适、环保，过程可追溯、品质可信赖的绿色纺织品。这也是我矢志不渝的纺织情怀。”

### 走出去，全球化资源配置让全世界获益

改革开放40年来，每个人的着装，每家餐桌上的饭菜，每个城镇的街道，都发生了巨大的变化。而当下的中国，正不断形成全面开放的新格局，对世界释放更大红利，积极构建人类命运共同体。

这一次的开放，鲁泰希望充分利用自己在资金、技术和专业人才等方面的优势，与世界其他国家一道，共建“一带一路”。近年来，鲁泰稳步推进“全面国际化”战略，开始走出国门，进行国际化布局，成为国际化企业，不断提升综合竞争力。

早在2013年，鲁泰就开始了国际化布局，相继在意大利米兰设立办事处、在美国成立公司。同时，投资3.6亿美元推进海外生产基地建设，成为产业链集成、综合创新型、国

际化的纺织服装集团。

目前，鲁泰已打造了东南亚生产基地，在柬埔寨、缅甸、越南三个国家建立了四个工业园，一方面是为了响应国家战略部署，另一方面也是为了追随客户和市场的脚步，打通服务客户的最后一公里。

确实，在中国纺织工业进入转型升级的拐点，步入高质量发展的阶段后，有很多纺织服装企业开始了全球化的布局，企业大多考虑的是关税、劳动力成本、棉花配额等问题。不过刘子斌却告诉记者，虽然在国外建厂，但国内的产能还要在现有基础上略有增加，要把更高附加值的产品放在国内，“投资也好、转移也好，其实我们的核心竞争力还是人，因为在国外，高技能岗位他们并不能很好地胜任，所以我们要利用国内的高素质人才，实现用工少、高效益，生产差异化的产品，这才是中国纺织最大的机会。”

海外投资的经历，让刘子斌深有感触：“这些国家就像我们30年前一样渴望外资的进入，而今天的我们已经迈入了新的发展阶段。可以看到，中国的改革开放，受益的不仅仅是我们自己，全世界都从中获益。”

### 改革让企业受益，更成就了每个人

“鲁泰的发展从来不只是为了赚钱。如果不考虑客户、员工，不考虑回报当地社会，企业很难发展下去。”刘子斌表示，正所谓“上下同欲者胜”，鲁泰知道发展是为了谁、依靠谁，因此打造出了扎实的“以人为本”企业文化。

鲁泰在山东淄博的员工就有2万多人，据说，鲁泰的中高级管理人员几乎达到零流失率。对此，刘子斌直言：“公司中层没有流失，员工流失率低很重要的原因是我们以人为本。以人为本首先要知道员工需求什么，大家不是要求只要有份工作就行了，我们为希望进一步提升的员工提供平台，满足大家实现个人价值的愿望。”

在30多年的发展过程中，鲁泰建立了以热爱员工为主导的企业文化，大力推行校企融合，推荐员工带薪上大学，并成立了鲁泰纺织服装学院，促进了员工知识和技能的提升。和风细雨，润物无声，丰富多彩的文化生活让鲁泰文化在员工中生根发芽，实现人与企业共同发展，促进百年鲁泰基业长青。

“创造财富 奉献社会 衣锦四海 经纬天下”是鲁泰的使命。多年来，鲁泰始终遵循企业使命，积极履行社会责任，努力实现经济、社会、环境的和谐发展。

鲁泰在自身发展的同时，也始终关注着行业，2017年，鲁泰再次为纺织之光科技教育基金会捐赠300万元，赢得了行业的高度尊敬。

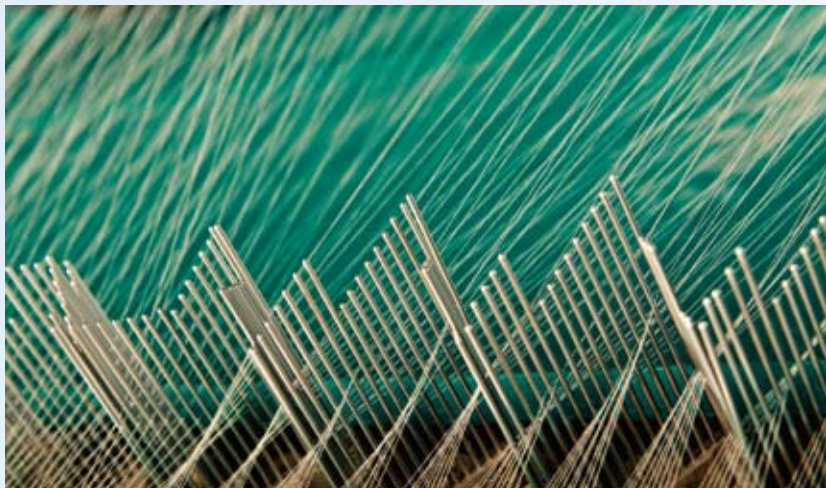
### 着眼于大纺织、超纺织，不断续写新辉煌

改革没有终点。目前鲁泰正走在新30年的征程上，公司提出了“未来5~10年实现销售收入、利润总额翻一番，再造一个鲁泰，成为世界一流知名企业”的发展目标，以“盘活存量、寻找增量、做强实业、适度运作”为发展思路，大力实施“提质增效”和“全面国际化”战略，积极拓展产业结构，实现企业健康稳定持续发展。目前，鲁泰正积极探索多元化发展道路，着眼做“大纺织”、“超纺织”，基于纺织，超越纺织。

创新驱动的科技产业、责任导向的绿色产业和文化引领的时尚产业，这是新时代下中国纺织工业的新定位。未来的鲁泰将是围绕行业定位，不断深化质量变革、效率变革、动力变革的鲁泰，将以创新驱动、责任担当、文化引领来实现高质量发展的鲁泰，并将不断为行业发展积极贡献自己的力量。**TA**



鲁泰纺织是全球最大的色织面料生产商。



### 面对面

## 我们赶上了伟大的时代

**TAweekly：**鲁泰是在改革开放中诞生的，现在已经成为行业标杆企业，回过头来看，您认为改革开放给鲁泰带来了什么？

**刘子斌：**鲁泰的成立和发展赶上了一个伟大的时代，这个时代就是改革开放。鲁泰成立于1987年，第二年就开始与泰国合资，这在以前是不可想象的，因为之前是不许两纱两布企业搞合资的。开业剪彩的那一天，时任山东省省长和政府、协会的主要领导都来出席剪彩仪式，这也体现了政府对企业转制的支持。

通过合资，我们视野开阔了，在战略决策方面把握住了大方向。鲁泰在改革开放中发展更为重要的是得益于全体员工，鲁泰的发展是为了员工，发展中也必须依靠员工。我们一直怀着家国情怀，为了国家，为了纺织工业，为了解决民生，这是我们的初心。

**TAweekly：**鲁泰的企业文化总是让业界津津乐道，行业人都知道，鲁泰有一个纺织乐团，曾经登上过国家大剧院，为什么鲁泰会用心做一个乐团？

**刘子斌：**鲁泰建立乐团首先源于公司积极响应党和国家关于文化建设的号召，大力培育优秀企业文化和企业家精神，注重精神和文化的传承；其次，鲁泰纺织乐团是鲁泰企业文化的一部分，乐团全部演职人员均是来自生产一线的纺织、服装工人，通过乐团这种形式让普通一线纺织员工近距离地感受高雅艺术的魅力；另外，乐团已成为公司的重要特色，在企业文化、品牌宣传推广过程中起到了一定的推动作用。

**TAweekly：**鲁泰真正把企业打造成了集家庭、学校为一体的平台，让大家在这里都有价值感和归属感，您对这个企业、对这个行业有着怎样的情怀？

**刘子斌：**纺织工业是我们国家的母亲工业，现在随着进入新时代，人们对美好生活的向往也对纺织工业提出了更高要求。在这个伟大的时代，我们有责任与全体纺织人一起，为中国纺织业由大到强贡献出一份力量。

建立企业从小到大，从弱到强，我们更多还是为了国家纺织工业，为了当地的经济建设尽一份力。企业的发展最终依靠员工，企业发展了还要回馈社会，从公司成立之初到现在，我们在济困、支教、助学、赈灾、敬老、环保等方面做了一些力所能及的工作，累计投入2亿多资金，还是为了家国情怀。

**TAweekly：**在新的时代里，中国的改革开放还会继续深入，您认为企业发展还有哪些值得关注的问题？

**刘子斌：**劳动力短缺是未来我国制造业面临的大问题，现在的年轻人受教育程度高、职业期望值高、享受要求高、工作耐受力较低，与薪资水平相比较，他们更看重工作环境、福利条件和未来的发展机会。纺织行业对年轻人的吸引力不高，我们要想办法提升职工待遇、改善工作环境，但同时又面临生产成本上升。解决这个矛盾除了需要提高智能化水平外，还需要国家出台一系列政策措施，加大扶持制造业力度，从根本上提高劳动者地位和待遇。



中国纺织工业联合会代表团拜访中国驻约旦使馆。



↑代表团参访以色列最大的服装品牌运营集团 FOX。



# 中纺联组团赴以色列、约旦两国进行产业合作调研

张传雄 / 文

“一带一路”倡议把中国同地处亚欧非三大洲交界处的国家连接起来，将有助于推动沿线国家经济共同发展。中国现为以色列在亚洲的第一大贸易伙伴和仅次于美国的全球第一大贸易伙伴。一直以来以色列对中国出口以高科技产品为主，包括电子、光学产品、农业技术等，而中国则向以色列市场提供受欢迎并具有竞争力的原材料、轻纺产品和消费品等。约旦可再生能源产业发展迅速，纺织、制药和技术产业等也具有良好的投资前景，中约两国优势互补，共建“一带一路”拥有广泛的利益结合点。

5月21～24日，中国纺织工业联合会党委书记兼秘书长高勇率队，中国纺织工业联合会副会长、中国产业用纺织品行业协会会长李陵申，中国纺织工业联合会副秘书长、外事办公室主任袁红萍，江苏省纺织工业协会会长谢明，中国印染行业协会会长陈志华，中国国际贸易促进委员会纺织行业分会副会长梁鹏程，中国纺织工程学会常务副理事长伏广伟，中国棉纺织行业协会副会长郑洁雯，中国产业用纺织品行业协会秘书长张传雄以及来自纺织行业的多家企业负责人，赴以色列、约旦两国进行产业合作调研。

## 中以两国需求契合，互利共赢大有可为

5月21～22日，中国纺织工业联合会代表团赴以色列进行行业外交和产业合作调研。

博物馆是以色列文化精华的集中体现，以色列是世界上人均博物馆数量最多的国家。这片土地上聚集了来自世界各地的犹太人，以及由于其种族的多样性而如磁石般吸引着不同类型的艺术形式。代表团参观了一所坐落于特拉维夫大学校园内的犹太历史文化博物馆，该博物馆专门展示犹太民族历史、文化和生活形态，收藏着许多反映犹太人生活的珍品，展示了人类最精华的智慧和最绚烂的历史足迹。

上世纪70年代，纺织业曾是以色列一个较大的产业。但如今，纺织行业规模不断缩小，全行业就业人数仅约1万人，以色列传统纺织业和零售业也正逐渐步入萧条。在传统纺织产业夹缝求生时，以高附加值、高技术含量为特征的中小型纺织科技企业和终端服装品牌运营企业在以色列获得一定的增长空间。代表团相继走访了以色列最大的服装品牌运营集团 FOX、全球知名的自动视觉检测公司 EVS 以及一家初创公司 Nano Textile。

FOX 集团成立于1942年，是以色列最大的服装零售商，旗下拥有男装、女装、童装和家居用品等16个品牌，拥有员工2938人。2017年 FOX 销售收入达16.2亿以色列新谢克尔（约4.5亿美元），同比增长10.6%。FOX 集团在以色列的成功，除了其独特的品牌运作模式外，还源于 FOX 品牌文化对年轻一代的正确解读，它从心理上认识、理解年轻一族，创造出完全自由、乐趣、性感和充满诱惑的服饰文化。

以色列 EVS 是全球第一家纺织业视觉检测公司。

该公司自动检测验布技术来自以色列军事用途目标搜索侦测技术，以计算机代替人工，仿效人类眼睛和大脑，对织物表面进行探测、记录、显示、分等及结果的数据处理，目前已经应用到了家纺、服装和产业用纺织品三大终端领域，中国客户包括海利得、愉悦家纺、广东溢达等企业。

以色列一家初创公司 Nano Textile 为代表团呈现了一种能将任何普通织物变为抗菌织物的革命性的技术。不论是天然纤维还是人造材料，通过 Nano Textile 技术处理过的织物表面都让细菌难以生存。这种先进的织物处理技术能有效防治医院内的人员交叉感染问题，在医疗卫生用纺织品和交通工具用纺织品领域应用和拓展空间巨大。

期间，中纺联代表团与中国驻以色列大使馆进行了商务会谈，探讨中以双方在纺织服装领域投资合作前景。高勇指出，在纺织行业尤其产业用纺织品行业，中以两国的科技合作优势互补效应日益突出，以方先进的创新理念和科学技术与中国丰富的人力资源、广阔市场和强大制造能力相得益彰。中国驻以使馆代办蔡蔚鸣强调，以色列国内市场狭小，青睞技术及产品输出，中国亟需最尖端技术的创业企业，在需求方面刚好形成完美契合，中以在纺织等诸多领域的互利共赢合作大有可为。

李陵申期望中以两国纺织行业协会积极发挥整合优势资源的作用，充分挖掘两国业界的合作潜力。中产协会会员企业天鼎丰、金三发、三鼎织造、维柏思特、白鲨针布、浙江澳亚、驼王实业和陕西元丰等企业负责人随团参加此次调研，他们均表示两天行程收获颇丰。

## 中约双方优势互补，借力共赢潜力巨大

5月23～24日，中纺联代表团继续前往约旦实地考察当地投资环境。

约旦处于“一带一路”西端，是“一带一路”沿线的重要支点国之一，战略地位十分重要，自古以来就是中东地区商贾往来的要道，享有“中东绿洲”美誉，对推动“一带一路”建设可以发挥互联互通的桥梁作用。约旦纺织服装行业的发展得益于美国同意在约旦设立“合格工业区 (QIZ)”，在 QIZ 生产制造的产品，销往美国时可以享受免关税、免配额的优惠待遇。随着合格工业区的发展壮大，约旦的服装行业开始逐步发展，成为阿拉伯地区“最佳纺织贸易国”。代表团参观了位于约旦伊尔比德市的哈桑工业区 (Al Hassan Industrial Estate)，并走访园区内美国 Standard Textiles 公司和印度 Classical Fashion Apparel 公司以及伊尔比德商会。

哈桑工业区位于约旦首都安曼以北80公里处的伊尔比德市，占地面积42.7万平方米。工业区始建于1991年，1998年被指定为全球首座“合格工业区”，也是约旦目前最大的 QIZ 合格工业区，园区依托其对美欧出口的优惠税率，吸引了来自美国、欧洲、印度等国的制造企业到此投资建厂。

Standard Textiles 公司始建于1940年，其产品覆盖医用纺织品、酒店纺织品以及其他特种用纺织品。在美国、英国、法国和德国等二十多个国家设有工厂及分支机构，拥有从原料到终端制品全流程生产加工体系和遍及全球的营销网络。该公司在约旦设立的分厂，主要是加工生产酒店用的纺织品，80%的用工来自本地，20%的用工来自斯里兰卡等国，在解决当地就业的同时，依托当地综合要素成本的比较优势和优惠出口税率，在约旦获得了长足的发展。高勇评价道，该公司拥有大提花机和毛巾自动缝线等先进的装备和精益化的管理模式，其在约旦投资生产的经验值得中国纺织企业学习。

Classic Fashion Apparel 公司于2003年入驻哈桑工业园，是约旦最大的服装制造商，主要加工生产运动和休闲用服装。其出口占约旦服装总出口的26.5%，终端客户包括 Under Armour、GAP、American Eagle、Adidas AG 等国际知名品牌。该公司负责人概括道：“约旦的稳定和地理位置让我们选择了它，而不是去摩洛哥或突尼斯，并且事实表明我们的选择是非常准确的。”

同时，代表团就中国纺织行业科技创新现状，特别是无水印染技术的发展与伊尔比德商会进行了深入的沟通。据悉，终端品牌用户对绿色加工生产的要求以及约旦水资源的短缺，使得约旦纺织服装企业力图通过引进高性价比的无水印染技术和装备，实现可持续发展。

中纺联代表团在约旦期间分别与中国驻约旦大使馆、约旦投资委员会、约旦工业商会进行了商务会谈，并与当地纺织服装企业进行了经验交流，有助于代表团全方位、多角度了解约旦整体投资环境。

中国驻约旦大使潘伟芳为代表团介绍了中约建交41年来，两国在经贸、投资领域的合作情况，以及两国在谈项目和合作潜力。潘伟芳表示，展望未来，中国与约旦合作前景广阔。中方提出的共建“一

带一路”、扩大产能合作等倡议得到约旦的积极响应。使馆愿与约方一道，鼓励更多的中国企业来约投资兴业，鼓励更多的中国纺织服装产品进入约旦市场，并为来约投资的中方企业提供指导和服务，助力两国纺织服装产业的深度合作和发展。

约旦投资委员会负责人向代表团详细地介绍了约旦整体的投资环境。他提到约旦国土虽小，但在阿拉伯世界具有重要地位。由于地理位置独特，约旦与北美、欧洲、亚洲以及其他阿拉伯国家签署了自由贸易协定，逐渐发展成为连接亚欧非三大洲的贸易服务中心。约旦投资的主要优势体现在三个方面：一是政局总体稳定，经济发展环境较好。约旦政府重视经济建设，积极推行改革举措。近年来，约旦政府重视实施吸引了外资战略，颁布《投资促进法》，实施私有化政策，为外来投资者提供了更好的机会，并通过提升基础设施保障能力、继续推行低税收政策和简化投资手续等激励机制，进一步加大招商引资力度。二是区位优势明显，市场辐射较广。约旦地处欧亚非交通要道，产品经陆路和水路直接面向国际市场，区位优势明显。特别是作为伊拉克的重要门户，约旦在伊拉克重建中发挥了重要作用。同时，约旦通过多边、双边贸易协定，积极融入区域经济圈。三是投资环境相对宽松，优惠政策力度较大。约旦为投资者提供了宽松的自由投资环境，先后建立了十二个自由区、合格工业区、开发区、经济特区等特殊经济区域，给予税收减免等优惠政策。

约旦工业商会 Salameh 在座谈会中提到，约旦经济充满活力，秉持自由开放的原则，积极推进多元化经济发展，大力吸引外资。约旦区位优势明显，可以辐射多达10亿消费者的大市场。商会将竭力为来约投资企业提供市场信息、政策优惠及法律法规咨询和对接服务，推动两国投资与技术合作，实现互利共赢发展。

高勇在调研中表示，随着中国纺织产业生产刚性需求成本不断上涨，中国纺织产业迫切需要进行产业转移，降低生产成本，打造国际竞争新优势。在中东的众多国家中，约旦的纺织产业发展环境与中国优势互补，约旦的综合优势相对比较突出。同时，约旦政府发展工业化的决心非常大，中国与约旦的合作是双赢、互补的选择。

今年5月，来自中国的尊威制衣有限公司在美国纳斯达克上市，成为约旦第一家在纳斯达克上市的企业。该公司共有2700位员工，月产55万件成衣，主要出口至美国和欧盟国家，2017年营业收入6200万美元，为约旦提供了约800个就业机会。尊威的成功为两国纺织服装领域的后续合作树立了榜样，也进一步坚定了约旦支持中方纺织企业在约旦投资建厂的决心。调研组在与当地企业座谈时发现，当地除了传统的服装企业外，产业用行业也获得了初步发展，以短纤维针刺地毯基布和卫生用非织造布为代表的产业用纺织品，正在逐步改变着约旦纺织的产业结构。就如李陵申在调研时提及的，约旦基础设施建设的持续推进以及巨大的辐射市场空间，为土工与建筑用纺织品、医疗与卫生用纺织品等领域提供了难得的发展机遇，未来两国须进一步发掘产业优势互补的潜能，借力共赢。TA



代表团访问约旦投资委员会和约旦工业商会。



位于约旦伊尔比德市哈桑工业区的印度 Classical Fashion Apparel 公司。

# 看两岸一流纺企如何应对新变革

本刊记者 郭春花



兴采实业研发的咖啡纱面料备受关注。

在新一轮产业革命与技术革命的驱动下，世界纺织工业的发展格局也在发生深刻调整，原有生态处于波动与解构之中，发展的不稳定性不确定性显著增强，新零售、新市场、智能制造、可持续发展等众多新变革为行业发展创造了前所未有的机遇。在新的环境下，如何顺应时代要求，把握发展机遇，实现共同繁荣，是摆在两岸纺织企业面前的共同课题。

为此，日前在山东济宁召开的第十三届海峡两岸纺织业合作研讨会，围绕“新时代两岸纺织业面临的机遇与挑战——新零售、新市场、新变革”、“两岸纺织业在可持续发展与绿色制造方面的交流与合作”两个议题，邀请两岸纺织企业代表进行了深入探讨和交流。

## 新零售 新市场 新变革

### 如意控股集团董事局主席 邱亚夫：

#### 在变化中探索未来

谈到变革，让邱亚夫印象最深的就是考察国外先进纺织企业时的场景，“当时，看到他们先进的纺织设备，我们就下定决心要改革，要争创国际一流企业。”之后，如意集团坚守“世界上唯一不变的就是变”这一总则，每天在变化中探索未来。

天道酬勤，短短几年时间，如意集团取得了骄人成绩。邱亚夫说，回顾这次质量变革，最重要的是思想观念的革命和竞争带来的结果。如意集团还有一些外人看不到的变化，那就是一代一代如意人活跃的思维和不断更新的理念。“作为企业领导者，更需要不断地去学习，给企业带来新的思维。要坚守一个主业，一生为了做成一个事去努力。沿着这样一个坚定的定位，有工匠精神有韧劲的企业，基本都脱颖而出。”

对于品牌建设，邱亚夫说，当前，新技术的发展为纺织行业带来巨大变革，如意正在发挥着企业全产业链的优势，从纤维、纱线、面料等制造板块往品牌奢侈化方向发展，这是其他国际奢侈品牌无法达到的。邱亚夫认为，通过技术+品牌+互联网，未来10~20年，如意一定能成为中国版的“LV”。

针对新市场的开发，邱亚夫透露企业的下一个市场在非洲，他认为非洲市场未来有巨大的潜力。

### 台湾丝织工业同业公会理事长、国纺企业股份有限公司总经理 戴宏怡：

#### 企业决策层要常思自身

当前，由于人力资源供应不足，中小企业普遍面临两大局限：一是缺乏优秀人才，二是现有人才的效能无法实现最大化。

对此，戴宏怡提出几点建议：要强化人力资源的功能，中小企业不需像大企业一样去追逐最优质的人才，而应该去审视人才能力是否处在同行最佳。要常考虑员工是否能有效执行公司的目标？他们有什么困难？如何去激发他们的奋进心？如何去引导他们提升自己？

当营运状况不如预期时，一般人往往归咎于人才不足、大环境不佳、决策者方向不对、社会潮流变迁等，较少自我检讨。事实上，这样的困境是企业过去长期没有自我察觉、适时调整的结果。这与经营者及董事会是否有积极的态度和先进的决策思维有绝对的关系。因此，经营者应常思考：经营及决策上是否有不够完备之处？在管理、策略、经营、激励方面的决策是否正确？是否有更好的方法来持续优化自己？

对新零售、新市场、新变革这一主题，戴宏怡认为要积极开拓新市场，贴近消费市场。而要做到贴近市场，中小企业要扩大规模，提升团队的国际化能力，做多元深层次的加工产品，这样才能适应新的形势。

### 南纬实业股份有限公司总经理 杨维汉：

#### 调整模式应对新销售挑战

通过对年轻一代消费者的分析，杨维汉发现当前新消费市场存在着一种“看到就买，看不到就不买”的消费现象。在这样的新变革下，销售要做到高度透明。此外在当前短交期、电商时代，企业除了要产品好，物流更要跟得上，这样才能适应这个新时代。

当前电商崛起挤压了线下大型百货商场，但杨维汉认为，电商与线下渠道商有许多地方不同，从采购、付款、出货模式都不一样，对制造端而言也是一大挑战。但从市场趋势观察，目前市场主导者是“销售平台”，而非“品牌”，所以线下渠道并非完全被电商压着打，只是必须要调整模式。

杨维汉介绍，南纬实业有实力应变电商要求供应链具备快速反应及灵活物流能力等两大需求。另外，南纬也有ODM能力，也能配合电商客户设计款式。

### 东方国际（集团）有限公司总裁 朱勇：

#### 三大招数推进新一轮转型

去年8月，东方国际集团和上海纺织集团联合重组，组成了全新的东方国际集团。谈到变革，朱勇以集团的电商发展、汽车内饰产业、国际布局等企业自身的发展历程，指出应对新变革、新市场、新零售，要不断地调整自身。

从上世纪90年代初期开始，上海纺织集团企业进入了长达20多年的大规模调整和战略转型。一大批企业关停，部分企业转移。2004年到2013年开始由劳动密集型的纺织工业向服务密集型的纺织贸易转型，并提出了“科技与时尚”发展方向，在转型的同时，打造了汽车内饰基地、上海时装周、品牌等一批新亮点。

2014年以来，上海纺织集团以新一轮国资国企改革为契机，以三大招数推进新一轮转型：一是推动传统纺织工业业态向现代工业业态转型，凸显科技含量，提高附加值；二是推动传统纺织工业劳动密集型的纱线面料生产业态向时尚服装服饰、时尚纺织业态转型，凸显时尚理念和时尚生活方式；三是推动集团从相对封闭的地方企业向全国布局、海外发展的跨国公司转型，凸显了三个市场、三种资源的集成应用。

国际化是上海纺织集团转型的重要战略方向。集团提出了48个字的转型任务，其中，转型方向12字，即“集中优势、全国布局、海外发展”；转型格局20字，即“非洲原料、欧美设计、亚洲加工、中国集成、全球销售”；转型目标16字，即“全球资源、中国集成，上海总部、全球销售”。

## 可持续发展与绿色制造

### 山东康平纳集团有限公司董事长 陈队范：

#### 依托品牌和技术优势推进绿色发展

山东康平纳集团有限公司凭借自身多年来创新积累的染整工艺经验，将“互联网+”技术与机械行业的先进理念应用于传统纺织行业，致力于纺织染整工艺及装备的研究与开发，真正做到产品工艺与设备工艺、纺织工艺与智能装备有机结合，成为工艺创新驱动装备技术创新、两化融合再创新的典范。

陈队范指出，未来，康平纳一是依托品牌优势，做强做大毛纺产业。康平纳将充分发挥品牌优势，加大研发力度，积极为高端服装品牌提供优质产品和服务。二是发挥技术优势，打造高端智能装备产业化生产基地。组织优势力量 and 资源，通过设备、技术和管理的集成输出，加快两化融合成果的转化推广，为纺织印染企业改造升级提供智能装备，以建设国家智能制造试点示范工程——筒子纱染色智能工厂为依托，在国内外纺织服装产业密集区规划建设区域性染色智能工厂，从而形成染色规模标准化、工艺集成数字化、生产过程智能化、品质管控全程化，加快“互联网+”技术在印染行业的推广应用。通过集中印染，减少污水排放，提高产品质量，实现绿色制造，推动纺织产业升级。

### 恒逸集团研发中心总经理 徐锦龙：

#### 绿色和智能齐头并进

恒逸长期以来致力于环保事业发展，其在可持续发展方面的成就成为行业表率，例如使用节能环保设备，实现清洁生产，生产无铊环保聚酯产品等，为带动行业绿色发展做出了贡献。

此外，恒逸在智能制造方面的尝试也走在了行业前列。作为化纤行业龙头企业之一，恒逸创造性地提出了“单锭数据流”概念，即以单个丝锭为最小的管理单元，通过对单锭进行赋码，采集每锭的相关数据，形成以单锭数据流为主线的工业大数据平台，带动整个供应链的效率优化。

随着近年来我国人口红利减弱、用工成本攀升，“机器换人”成为制造业未来发展趋势。恒逸引进了自动络筒机器人、智能外观检验、自动包装线等自动化智能化设备，在简单重复的工种中，逐步实现“机器换人”，把工人从高强度、重复性的劳动中解救出来，提高劳动附加值。

恒逸还引入人工智能技术，首创了“智能外检”系统。该系统使用深度增强学习的技术，通过图像检测算法、工业视觉和自动化控制系统的相互配合，并进行长时间的学习训练，成功实现丝饼外观缺陷的自动化工业视觉检测。产品的外观质量缺陷检测率达到99.9%以上，保证产品的质量和数量。



山东康平纳将“互联网+”技术应用到纺织行业，建成筒子纱染色智能工厂。

### 兴采实业股份有限公司董事长 陈国钦：

#### 能带给人温暖的事业

兴采实业自1989年创立以来，从过去以功能性纺织品为主转变为环保功能性纺织品为主，成为台湾环保功能性纺织品极具代表性的供应厂商，更致力于创新研发，以成为国际服饰品牌的环保功能纺织品的永久供应商而努力。

陈国钦表示，“我们一直在考虑如何使我们的环境更美好，为此我们不断研发优质产品，为客户提供更好的选择。”兴采的明星产品是于2008年研发出来的利用废弃咖啡渣和回收宝特瓶再制成纱线的S.Café环保科技咖啡纱。2008年推出至今，兴采的咖啡纱已经陆续为上百个国际知名品牌所采用，咖啡纱也成为兴采备受国际关注的亮点。此后，兴采陆续推出了多层隔绝的咖啡纱保暖棉eco2sy和环保咖啡生质泡棉S.Café AIRNEST等，后者的应用范围已经从成衣拓展到护具、家纺、鞋材等产品，就连从咖啡渣里提取出来11%的高浓度咖啡油也被用于开发化妆品与防水透湿生质薄膜，致力于实现咖啡渣的100%再利用。

陈国钦说，“我们正在积极建构全方位的环保咖啡商品。”兴采就是通过研究回收咖啡渣的用途，发展出对环境友善的原料或产品，减少污染和能源浪费。“要做就做能带给人温暖的事业”，这也许是兴采能永续经营、持续发光发热的重要关键。

### 聚纺股份有限公司董事长 蔡秋雄：

#### 运用创新元素提升传统产业价值

聚纺股份成立于1999年，在成为台湾第一家以湿式贴合制造技术生产的专业厂之后，更以优异质量著称，享有全台规模最大功能性透湿防水布料专业领导厂商美誉，秉持重视研发，产品具有差异化、多样性及高附加值的总则，持续开发环保、无毒及生物可降解纤维材料。

2012年，聚纺公司成立成衣部门，为客户提供从布料到成衣生产的整合服务。且自创户外运动服饰品牌“Gfun”，并以观光工厂及与经销商合作两种渠道建立品牌形象，进而提高市场知名度，并不断运用科技、美学、新材料、新营运模式等创新元素提升传统产业附加值。

蔡秋雄长期投入公益，以取之社会还之社会的理念致力于环保、无毒以及可生物降解的材料，兴建新厂及增购VOC溶剂回收系统，建设“环保型低碳排放涂布暨贴合纺织品的生产体系”。[\[1\]](#)

后记

## 世上唯一不变的事情就是变

《孙子兵法》上说：“知变则胜，守常必败”。瞬息万变的时代，新鲜事物不断涌现，思维方式更迭换代，我们生活的时代充满了巨大的不确定性。面对这个多变的时代，幸福和美好未来不会自己出现，成功属于勇敢而笃行的人。

纵观海峡两岸优秀纺企，无论是如意集团的“世界上唯一不变的就是变”，还是国纺企业的“企业决策层要常思考”，亦或是东方国际集团的“以三大招数推进新一轮转型”，都传递出一个理念：以不变应万变，只守常而不创新，就必败无疑。

站在新的起点上，唯有顺应历史前进的大逻辑、始终挺立时代发展的潮头，才能赢得光明的未来。唯有变才能应对万变，才能抓住机遇，赢得企业的持续发展。

“转型升级市场行”系列报道之八

# 百尺竿头 永不止步的转型升级路

## 常熟服装城转型升级的实践与收获

中国纺织工业联合会流通分会研究咨询部 / 供稿

常熟市是全国著名的纺织服装产业集群地，拥有 8 个各具特色的纺织服装产业基地称号；常熟集群拥有完整的纺织服装产业链条，集聚了波司登、梦兰等 5000 多家纺织服装企业，2017 年纺织服装产业完成销售 1500 亿元，市场交易额 1489 亿元。常熟服装城经过三十多年的发展，已成为全国著名、行业领先的纺织服装专业市场集群；常熟服装城凭借得天独厚的产业基础和区位优势，领跑全国纺织服装专业市场。近日，常熟服装城在首届中国纺织服装流通大奖评选中，获得最高奖“流通大奖”荣誉称号，再次彰显了其在我国纺织服装流通领域的领军地位。

随着国民经济和社会发展进入高质量发展的新时代，常熟服装城也进入了新旧动能转换和升级发展的攻坚阶段。从内部条件看，常熟服装城的全国性品牌、专业化管理团队、高水平营销人才、高端设计师资源整体欠缺，直接导致了常熟服装城难以形成注重设计品位和品牌营销的整体氛围，“走量”思维仍然根深蒂固；从外部环境看，近年来电子商务对实体销售的冲击，纺织服装专业市场同质化竞争日益激烈，影响和分流了常熟服装城的商户及消费者资源，交通扁平化也不断挤压常熟商品的辐射半径。

2016 年常熟服装城正式获批市场采购贸易方式试点，正式开通了江苏（常熟）——中亚市场采购专列，外贸新模式成为常熟服装城新的增长点，迎来了“一带一路”的历史机遇；常熟服装城紧抓新机遇，突出新亮点，提升新动能，迈入转型升级创新发展的新征程。

### 四轮驱动 转型升级新引擎

#### 打造特色单体市场

常熟服装城在转型升级的过程中，重点强化单体市场的差异化经营，着力推动优秀单体市场的转型升级探索，鼓励树立单体市场转型升级标杆。

2017 年，常熟服装城重点打造了三个主题市场。NSS 新外贸女装城突出时尚、品质、原创、品牌四大特点，与阿里 1688 合作，加快编制数字化市场运营方案，实现线上线下打通和数据化引流，打造常熟升级版的外贸商品集散地。新东方男装城以常熟原创男装为主题，实现网络化、数字化、智能化运营，强化本土男装企业时尚潮流的转型提升。第一楼男装围绕“一级供货、原创设计、品牌集成”为目标开展招商工作，力争打造服装城独具特色的时尚男装市场，引领男装版块转型。



常熟服装城重点支持优秀单体市场进行模式创新。积极支持常熟天虹服装城强化工厂店直营模式，建立品牌服务体系，放大品牌孵化基地的带动效应；支持常熟白马市场建立 ODM 大衣订单交易中心，规划 2 万平米商铺积极承接北京男装，完善推广贴牌订单模式；支持外贸村秉承原创、时尚、品质、品牌理念，围绕互联网创新的新业态、新模式快速转化生成生产力，为年轻的创业者提供绝佳的创业平台。

#### 试点市场采购贸易方式

常熟服装城自 2016 年获批市场采购贸易方式试点单位以来，充分抓住机遇，采取了一系列值得借鉴的切实行动，取得了良好的成果。

2016 年 9 月，常熟服装城获批市场采购贸易方式试点以来，积极完善三大服务体系。一是完善了综合监管体系，截至 2017 年 11 月底，市场采购贸易共计 9287 票，出口 11.72 亿美元，对全市外贸出口增长贡献率超过 9%；常熟及周边纺织服装类商品占总出口额的 90% 以上，试点取得从无到有、化零为整的良好效果。二是完善了外贸服务体系，建设市场采购专区，招商入驻数十家外贸企业和外贸综合服务机构，拓展外贸服务功能，制订外贸招商手册、采购知识问答手册及宣传资料，举办市场采购业务宣讲等各类外贸培训；制作第一版《外贸商品需求名录》和《市场供应商品名录》，拟定服装城各专业市场和外贸商户的海外推广营销方案。三是完善了贸易促进体系，联动全市四大招商体系，开展义乌、广州外籍采购商聚集区招商推介活动，义乌展销会客厅启动运营；大规模组团参加广交会、中国国际服装服饰博览会、义博会和加拿大国际纺织品采购展等境内外展会并作专题推广，扩大常熟服装城的国际知名度；引入易润等专业中介机构，常态化举办跨境贸易对接会；引进丝路通第三方公司专业从事通关场站服务。针对境外客商采购特点，与专业媒体推广公司合作运营服装城海外营销网站和 Facebook 账号，利用云平台大数据精准分析客流，自 2017 年 9 月 28 日试运营至今，超 500 万人浏览了网站，Facebook 账号已有 3 万多粉丝和近千条询盘信息，大大提高了境外推广效率。

#### 完善公共服务平台

2017 年，常熟服装城完成了公共服务平台体系的调整和完善，平台的普及面更广、服务更专业、功能更落地，公共服务平台完成了从全面建设到积极落实的重要转型。

常熟服装城加快了现代生产性服务业集聚区的建设步伐，提升了已建平台质量效益。2017 年成功举办了 2017 江南国际时装周暨第十八届中国江苏（常熟）服装服饰博览会新闻发布会、百团千人采购节、对外贸易春季采购会等重点活动；中国·常熟男装指数中心对男装指数出口链式和同比指数的计算系统进行了修正，出版《2017 男装产业发展报告》、《中国男装指数季报》等专业报告，切实提升了指数服务商企的能力。常熟服装在线围绕“工具 + 服务”核心方向开展工作，为专业市场及商户信息化提供小工具、技术开发及运维服务；常熟服装在线全程参与百团千人采购节活动，实现从活动报名、签到、返现到统计的全流程线上服务，获得近 2000 名采购商一致好评。中国男装设计交易中心将在深圳、广州成立 Showroom，并为常熟博凡针织有限公司、江苏木杉服饰有限公司等知名企业制作趋势画册。常熟中纺检测中心服务企业及商户 137 家，进行检验检测 550 批次，免费指导商户对服装吊牌进行正确标注，提高了商户的服装专业知识水平。



常熟服装城以更加灵活新颖的方式贴近现代消费理念。

#### 全面推进智慧商城建设

2017 年，常熟服装城与中纺联流通分会共同开展课题研究，探索专业市场智慧商城建设思路 and 路径，积极打造我国纺织服装专业市场领域智慧商城新标杆。

常熟服装城着力打造智慧商城，运用现代信息技术、互联网思维和技术软件化、软件平台化、平台智慧化等手段，对专业市场场地、场所、场景及上下游进行数字化集成改造，通过核心业务在线化、数据化、集成化和智能化，打造精准营销供应链和时尚快速反应链，实现产业链的网络协同和智能决策，建成智慧、高效运营管理体系的新型专业市场。

另一方面，常熟服装城内的单体市场也在以点带面地进行信息化尝试和新模式探索。NSS 新外贸女装城正在推进由常熟服装城公共服务平台打造的常支付，基于专业市场特点，为常熟服装城定制开发和运营的移动支付 + 智能营销平台，力求用二维码畅通所有在线支付方式，为市场提供安全、便捷的移动支付工具；通过会员管理、卡券营销、积分兑换等功能，帮助商户实现精准营销和智能营销。NSS 新外贸女装城近 200 家商户成为常支付合作商户，通过常支付派发优惠券及收款。

### 特色标签 书写市场新定位

在同质化竞争日趋激烈的今天，纺织服装专业市场在转型升级的过程中不断追求鲜明的特色标签。我国有一批拥有产业集群背景的产地型专业市场，既有专业市场的职能和特色，又带着鲜明的产业集群烙印，是我国特有的集群与市场有机结合的专业市场，常熟服装城就是这类市场中的代表。作为集群与市场的中间环节，常熟服装城管委会肩负着服务中小微企业、服务单体市场、服务采购商、服务消费者的多重使命，其转型升级探索，也更具普遍意义和示范作用。

#### 服务“新型”中小微企业

常熟服装城率先实行“常熟服装城 + 中小微企业”的新定位和新模式。近年来，常熟市场集群中小微企业正在发生着变化，它们不再局限于技术落后、生产力低下的家庭作坊，更多充满创新意识和技术活力的年轻创业者正在不断涌现；常熟的新外贸女装城聚集了大量的年轻创业者，对专业市场提出了新的要求。要更好地引领和服务这些“新型”中小微企业，必须要有资源、创意、配套的支撑。

常熟服装城近年来重点发展创意经济，培育原创设计品牌，推动服装企业的产品设计研发和工艺创新。“一个设计运营团队连接着生产、加工、物流等多个工厂，如果设计一件销量达 50 万件的服装，就能养活 3 家工厂。”

常熟服装城管委会主任万晓军如是说。

为了增强对这些“新型”中小微企业的吸引力，常熟服装城以市场采购贸易方式试点为先机，为企业商户打造了更优的对外贸易平台，积极推动商业模式创新，推广多品牌集合店、精品买手店、工厂直销店、体验式综合实体店、O2O 模式等多种形态，以更加灵活新颖的方式贴近现代消费理念。针对境外客商采购特点，与星谷科技专业媒体推广公司合作运营服装城海外网站，利用云平台大数据精准分析客流，捕捉外商信息，提高境外推广效率。积极扩大跨境电商项目对接范围，引入亚马逊、Wish、敦煌网和苏州沃金众创空间等平台，整合常熟制造的柔性设计生产能力，增强企业的应变能力，产出性价比高的产品，形成优质产品资源供货集聚地。常熟服装城正是通过发挥资源集聚优势和集群市场协同，不断增强常熟纺织服装产业发展能力，提升常熟集群的综合竞争水平。

#### 三方“枢纽”协同发展

常熟服装城管委会及其相关单位是市场集群的管理方。为了促进市场集群管理方、单体专业市场、市场商户等三方的协调发展，常熟服装城在管理理念与团队建设方面，进行了一系列的改革创新。

万晓军认为，市场集群管理方的重点工作就是服务商户。“虽然市场管理方与商户的关系是管办关系，但是，如今的专业市场与商户之间更是不可分割的利益共同体。”万晓军如是说。常熟服装城管委会积极提升管理高度，在经营软硬件、经营审批登记、经营数据管理等方面为商户提供细致的后方服务。在软件的应用开发上从消费者和商户交易过程的便捷度出发，让商户切实有效的用起来。通过大数据的分析和应用，为商户在经营方面提供帮助。

“而这个过程离不开单体市场的配合协作，单体专业市场是服务商户的具体实施者。”万晓军介绍，常熟服装城单体专业市场近年来通过整合优质的商户及供货渠道，为商户在工商注册、财务管理、品牌塑造、销售渠道、经营数据分析等各方面提供多元化的服务，不定期聘请经营管理方面专家为商户免费培训，极大提升了商户的综合水平，有助于商户更好地服务消费者。“市场集群管理方的定位应该是带头引领的角色，通过整合现有资源，拓展销售渠道，与商户合作共赢。”万晓军说。

常熟服装城未来 3 ~ 5 年将扎实做好深化改革相关工作，鼓励企业加强关键人才引进和培育，继续推进市场采购贸易方式试点，加大外贸出口金额，扩大国际知名度，实现常熟纺织服装产业从“批发走量”向“品牌立命”转型、从“仿样模仿”向“设计之都”转型，紧抓产品设计的品牌本质。

畅想未来，万晓军充满激情：“未来常熟服装城要重点推动一般贸易、跨境电商和市场采购三位一体融合发展，把服装城打造成国内功能最强、管理服务最为领先的纺织服装外贸综合交易平台。” **TA**

# 告诉你什么是指尖上的传承，针线里的中国！

## 2018“锦绣中华”中国非遗服饰秀系列活动即将开启

本刊记者 \_ 徐长杰



2018“锦绣中华——中国非物质文化遗产服饰秀”活动新闻发布会现场。

在 2018 中国“文化和自然遗产日”到来之际，为深入贯彻落实国务院办公厅转发的《文化部、工业和信息化部、财政部〈中国传统工艺振兴计划〉》精神，更好地让非物质文化遗产走进现代生活，在文化和旅游部非遗司的支持下，经过前期筹备，由恭王府博物馆牵头，联合中国纺织工业联合会、北京服装学院、中央民族大学民族服饰研究所等单位，将于 6 月 4～9 日在恭王府推出 2018“锦绣中华——中国非物质文化遗产服饰秀”系列活动。

5 月 21 日，2018 文化遗产日“锦绣中华——中国非物质文化遗产服饰秀”活动新闻发布会在恭王府召开。“锦绣中华”非遗服饰秀系列活动组委会工作委员会委员、中国纺织工业联合会非遗办公室主任张家洲，“锦绣中华”非遗服饰秀系列活动组委会办公室主任、恭王府博物馆传统技艺研究与保护中心主任孙冬宁，北京服装学院美术学院院长关立新，参演单位负责人、设计师代表及 30 多家新闻媒体参加了本次会议。

### 服饰秀非遗，别让手艺留在过去

6 月 4～9 日，6 晚 11 场以中国非物质文化遗产为主题的服饰秀展演，将选取非遗在现代服饰中的应用实例，展现振兴中国传统工艺、非遗走进美好生活的盛况。分别为：“艺针忆绣——非遗服饰秀”，“白鹭为霜——非遗服饰秀”，“苗净千寻——非遗服饰秀”，“布衣经纶——非遗服饰秀”，“云想霓裳——非遗服饰秀”，“木真湘韵——非遗服饰秀”，“采蓝之忆——非遗服饰秀”，“挑绣之韵——非遗服饰秀”，“流光溢彩——非遗服饰秀”，“东方苕梦——非遗服饰秀”，以及一场《白蛇传》戏曲非遗创意秀。

北京服装学院、武汉纺织大学、上海大学等高

校，艺之卉、度兮、DRita、木真了等多家国内知名服饰设计团队，共同以设计的力量保护中国传统手工技艺，联袂为观众呈现中国非物质文化遗产的创意秀场。二十四节气、苗绣、蜡染、亮布、蜡染、挑花、手推绣、青瓷、京绣、夏布等多项国家级非物质文化遗产技艺项目与现代服饰设计时尚融合，将古老的非遗之美，结合当下时代的摩登艺术，在探索美的土地上深耕，在艺术文化的发展中溯流追源。

### 振兴传统工艺，学术论坛开讲

“振兴传统工艺学术论坛”是恭王府非遗工作的品牌项目，以研带展、以展促研，以学术研讨、课题研究和研修培训为内核，带动并提升非遗展览展示成果的品牌影响力，以非遗的展览展示展演为外延，促进并加强相关专业领域的学术研究。

6 月 7 日、9 日，分别以中国传统工艺振兴探索与实践、荣昌夏布传承与保护为主题的学术论坛活动将举办。恭王府博物馆还将分别与中国纺织工业联合会、北京服装学院挂牌成立中国传统工艺振兴计划协同创新中心，发挥彼此优势，在服装服饰的非遗研究等领域开展合作。

### 老与少的快闪“非遗 party”

除了晚间的专业设计师非遗服饰秀之外，今年“文化和自然遗产日”期间，恭王府还安排了两个白天场的“非遗进景区”群众体验性服饰秀，即“老有所为——老年旗袍秀体验非遗服饰秀”和“少有所乐——少年纸艺体验非遗服饰秀”。来自北京旗袍文化研究会的银发奶奶们和来自北师大附属实验中学的青少年们将在恭王府景区给观众带来惊喜。

### 一针一线传承锦绣中国

恭王府博物馆作为国家非物质文化遗产展示保护基地，承担着国家非物质文化遗产展示和保护的工作职能。2017 年“文化和自然遗产日”期间，“锦绣中华——中国非物质文化遗产服饰秀”活动成功举办，取得强烈社会反响。文化和旅游部副部长项兆伦要求“总结经验、完善机制，把非遗服饰秀办成权威、专业、有国际影响，对振兴中国传统工艺有示范引领作用的平台。”2017 年 10 月，文化部批复在恭王府成立“锦绣中华——中国非物质文化遗产服饰秀系列活动组委会”。

“锦绣中华——中国非物质文化遗产服饰秀”是极具中国特色、中国风格的纺染织绣类非遗活动，多项国家级非物质文化遗产与现代服饰时尚融合，呈现传统工艺的精湛绝妙和创意设计的奇思妙想。在一定意义上说，它是我国非遗保护工作优秀实践成果中的一处缩影，也是振兴传统工艺的生动案例。

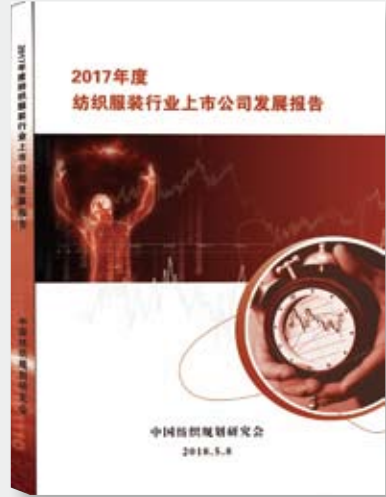
### 中纺联非遗办再推两场精品大秀

中国纺织工业联合会非遗办公室作为锦绣中华非遗服饰秀活动的主办方之一，今年负责推荐和组织两场服饰秀和一场纺织非遗保护与传承学术研讨会。两场秀分别是 6 月 4 日艺之卉“艺针忆绣”开幕秀与 6 月 9 日文化与自然遗产日的荣昌夏布“东方苕梦”闭幕秀；一场研讨会是 6 月 9 日下午以荣昌夏布为主题探讨纺织传统技艺保护、传承与创新的研讨会，在研讨会上还将举行中国传统工艺振兴计划（纺织非遗）协同创新中心的揭牌仪式。

随着我国对弘扬传统文化、振兴传统工艺的高度重视，在纺织服装行业越来越多的企业、品牌与设计师将传统文化与技艺广泛运用于时尚设计，使传统文化与技艺得到活态传承和创新发展。

今年中纺联在非遗服饰秀的推荐上有两个原则：一是不重复推荐。去年中纺联推荐了依文集团的黔东南布依族刺绣服饰秀、名瑞集团的潮绣和中国嫁衣龙凤褂两场秀，他们的精彩演绎让人记忆犹新、印象深刻。一年来这两个品牌不断有高质量的创意新品推出。考虑到纺织服装行业还有很多将传统文化与技艺运用于时尚设计的优秀品牌、企业和设计师，因此，中纺联今年不重复推荐去年参演的品牌，目的在于让更多的品牌有机会在恭王府锦绣中华非遗服饰秀这一特定的专属平台上展示自己的风采，同时也让这个舞台更加丰富多彩，不断呈现新面孔、新形象、新作品、新故事，充分体现文化与艺术的多元化与多样性。

二是坚持推荐精品。今年中纺联推荐的深圳艺之卉与杭州合集置合两大品牌在纺织服装行业享有很高的品牌知名度和影响力，而且这两大品牌与设计师都致力于非遗的保护与传承，将其作为企业的社会责任和使命担当。同时，在她们呈现的设计作品中充分运用与体现了苗绣、夏布等国家级纺织非遗项目的独特文化底蕴与艺术魅力。TA



随着我国资本市场蓬勃发展，目前在我国资本市场各类纺织服装企业已超过 300 家，纺织服装板块已经成为资本市场受人关注的重要板块。在中国特色社会主义进入新时代的大背景下，纺织服装类上市公司作为我国纺织工业各专业领域创新发展的集中代表和践行改革、做优做强的引领者，在行业建设发展中举足轻重。”

# 上市公司运营状况一目了然

## 《2017 年度纺织服装行业上市公司发展报告》发布

本刊记者 \_ 郝杰

5 月 25 日，由中国纺织规划研究会编写的《2017 年度纺织服装行业上市公司发展报告》在北京发布。中国纺织建设规划院院长、中国纺织规划研究会执行会长冯德虎、常务副会长俞亦政出席发布会并介绍了《报告》的有关情况。

本报告书是一本研究性、编年性工具类书籍，自去年中国纺织规划研究会首次出版发行年度发展报告书以来，获得了业界和社会的广泛关注和好评。今年是研究会第二次面向全社会公开发布年度纺织服装行业上市公司发展报告。在本书编撰过程中，编著人员广泛搜集整理众多相关信息数据，认真听取、征询各方意见建议，利用 A 赛评估系统的技术支持，对过去一年的纺织服装行业上市公司运营发展情况进行了客观、严谨的梳理、统计和系统分析，最终完成《报告》。

### 《报告》为行业提供决策参考

俞亦政在发布会上介绍道，《报告》除了对 2017 年度纺织服装行业上市公司运营发展整体情况进行了分类梳理和解读外，还根据“纺织服装行业上市公司绩效综合测评评估体系”Asys.16 系统，从多维度对行业运行发展情况进行了综合分析评估，囊括了棉毛麻丝传统纺织加工业、化纤制造业、纺机纺器制造业、服装服饰行业、家用纺织品行业、产业用纺织品行业等各主要专业领域年度运行发展情况，对在沪深两市上市和新三板挂牌的 332 家主营纺织服装类企业进行了绩效综合测评和部分排名。书中还以 2013～2017 年沪深两市 166 家主营纺织服装的上市公司为样本对象，选用了 6 组二十二项主要测评比对标，通过表、图演绎直观比对，帮助读者快速、清晰地了解各类（或各组）纺织服装上市公司运营发展情况。为帮助读者更加深刻地了解目前我国国民经济和资本市场建设发展情况，报告书中还特别附载了有关年度分析解读资料。

《报告》旨在为相关企业、部门机构的科学决策和国家宏观经济管理提供具有权威性的参考依据，并为各类咨询分析师、股票投资分析者投资决策提供参考。

据不完全统计，截止到 2017 年底，沪深两市与纺织服装有关的上市公司约有 199 家，总市值为 22167.95 亿元，企业户数和市值在沪深两市上市公司中的占比分别为 5.71% 和 3.91%；沪深两市以纺织服装为主营的上市公司约有 166 家，总市值 15432.24 亿元，企业户数和市值规模在沪深两市上市公司中的占比分别为 4.76% 和 2.72%；在新三板挂牌企业中，以纺织服装为主营的挂牌企业约有 166 家，企业户数在股转系统全部挂牌企业中的占比 1.43%，市值占比 0.77%。

《报告》指出，2017 年度沪深两市纺织服装类上市公司运营发展总体情况有以下几个特点：

- （一）盈利能力持续增强，收益质量稳步提高；
- （二）营运情况比上年有所下降，现金创收能力和现金流质量均有不同程度下滑；

- （三）资本结构基本合理，偿债能力略有下降；
- （四）2017 年全行业净资产收益率、营业收入、利润总额的同比增长率明显好于上年，净资产及净利润增长基本保持稳定，但现金流量增长速度明显放缓；
- （五）2017 年研发支出 1247795.39 万元，平均每家 8787.29 万元，平均研发投入强度为 2.62%。

据俞亦政介绍，根据纺织服装行业上市公司运营发展绩效综合测评体系 Asys.16 系统，对沪深两市和股转系统（新三板）以纺织服装为主营的上市公司或挂牌企业 2014～2017 年各年度运营发展情况进行了测评，结果将在下半年召开的中国纺织服装上市公司发展论坛暨纺织服装行业上市公司董秘联执委会二次扩大会议上正式发布。

据了解，实现上市公司业绩效能综合评价，最首要的在于建立起一套科学合理的测评体系。Asys.16 沪深两市上市公司运营发展业绩效能综合测评系统（简称 A 赛测评系统）由中国纺织规划研究会俞亦政等四位博士和其它研发人员成功开发完成，目前已经从去年 Asys.12 版本升级为 Asys.16 版本。

### 研究会积极探索开展产融结合

在发布会上，冯德虎透露，为服务和引导中国纺织服装行业上市企业健康发展，2018 纺织服装上市企业高质量发展论坛将于 7 月举行。届时，论坛将以“把握市场变革趋势 实现高质量发展”为主题，紧紧围绕当前上市公司品牌、投资价值、资产重组、投融资风险评估等方面的热点、难点话题进行深入探讨和经验分享。这是行业内第一次将上市企业与纺织服装产业发展相结合展开探讨的高层次、跨领域的国家级专业论坛。论坛除了发布并解读《2017 年度纺织服装行业上市公司发展报告》及上市公司绩效综合测评体系，还将发布纺织服装行业上市公司运营发展绩效综合排名情况。

冯德虎还介绍了中国纺织规划研究会近期重点工作。他说，研究会的工作定位已从过去单纯的规划研究转为现在的“深入探究行业发展前瞻性引领和纺织服装类上市公司运营发展，开展纺织工业产业经济、产业技术、产业金融、产城融合以及产业结构调整升级等方面的研讨交流，组织业内引领技术的推介推广，提供相关咨询服务”。

研究会积极开展产融结合，在去年积极探索的基础上，今年以来，在有关资本、基金、券商和风投公司的支持下，研究会正积极组织筹划和发起建立纺织服装产业专项发展基金。目前，首个专项发展基金——“纺织印染废水零排放技术发展基金”在有关行业龙头企业、环保企业及风投资本、基金、券商、投资公司的积极支持配合下，正在积极发起筹备之中。

冯德虎表示，研究会将不断提高对推进行业发展的作用和影响力，为中国纺织第一智库提供技术、手段支撑，努力打造一个具有鲜明专业优势和服务特色的行业发展促进会。TA

# 东华大学创新“智慧课堂”教学模式

实习记者 \_ 陶红

**成果名称：**基于“互联网+”的“智慧课堂”教育教学模式创新与实践

**成果完成人：**刘淑慧、廖丽金、任晓杰、姚卫新、刘余勤、柴煜、金鑫、刘云芸、李峰、李华婷

**成果完成单位：**东华大学

**所获奖项：**“纺织之光”2017年度中国纺织工业联合会纺织教育教学成果一等奖

当前，传统第一课堂普遍存在在学习资源供给共享不足，学生学习积极性较低，课堂过程管理和评价缺乏有效手段、缺乏课外学习指导，教务管理的智能化水平较低等教学问题，以及传统课堂融入互联网过程中存在缺乏体系对接，结合度不高；结合方式较为单一，融合度不高；主体作用未发挥，互动性不强等问题。

为此，东华大学依托互联网的云计算、大数据、信息网络技术，以开放、平等、共享的互联网精神为内核，首创“基于‘互联网+’的‘智慧课堂’教育教学模式”，把第一课堂融入互联网，形成可供复制和推广的教学实践经验、教学模式、教育样式、网络学习的教学新生态。此教学模式对传统第一课堂的教学模式进行优化并作出有效创新，提升了第一课堂上的师生互动率，形成了学生的主动学习模式，提升学校教务教学和管理智能化水平，推动了第一课堂教育效果、教育体验的升级。该项目荣获“纺织之光”2017年度中国纺织工业联合会纺织教育教学成果一等奖。

## “智慧课堂”促进优质资源共享

“智慧课堂”教育教学模式基于教育部易班发展中心的易班网络平台，从教学资源、课堂管理、课外学习、授课方式、教务管理5个方面建立了“智慧课堂”的教育教学体系，致力于打造体系化的资源分享平台，拓展多样化的教学授课模式，研发智能化的课堂教学系统，旨在打通“零距离”的师生互动渠道，探索全过程的教务管理机制。

该项目参与人、东华大学学生处刘余勤介绍道，项目团队按照学生选课人数较多、挂科率较高的标准，选择出学生比较感兴趣的公共课打造在线公共课。目前，东华大学已经建立179门在线公共课——“易课堂”。每门课程的资源涵盖教材、课件、习题、试卷、笔记、相关文献、授课音视频等权威教学资源。共享教学资源的同时开展网上互帮互学，形成具备课程知识体系的“教学资料库”，完善了第一课堂教学知识体系，打造出体系化的教学资源分享平台。此外，还建立网上“学习超市”，以此来实现优质学习、科研资料、学习用品、易班衍生品等通过网薪在易班共享和“交易”。截至目前，学生登录用户达2万余人，各类资料下载30余万人次，交易网薪300余万。

与此同时，项目团队积极探索基于翻转课堂的混合式教学、基于网络的辅助课堂教学等新授课方式。通过“易班微课”板块，将学生最喜欢的教师教授课程的重点、难点制作成5~10分钟系列短视频，以此拓展多样化的教学模式和第一课堂的育人主渠道，让学生在专业学习同时，潜移默化受到主流价值观的教育和引导。此外，专门打造了学生与老师交流互动的课外学习平台——“教师在线答疑专区”。学生把预习和复习过程中的相关问题发布在“答疑专区”，由教师在线指导，实现“师生沟通零距离”，以此来增强学生自主学习的主动性。“学生得到教师在线指导，学霸入驻‘答疑专区’，在线分享自己学习该门课程的经验和方法，形成学生互帮互学的‘朋友圈’。项目实施以来，师生在线互动帖达3万余篇。”刘余勤补充道。

在课程、教务管理方面，把网络技术与课堂管理相结合，开发“秋波”教学交互系统，覆盖各个教学环节，集签到、抢答、测试等功能为一体，通过该软件的课堂管理功能，提升了课堂的趣味性和智能化，方

便老师调控课堂教学节奏和进度，提升第一课堂的授课效果。同时，将教务融入“大数据”，实现第一课堂教学全过程跟踪，打造了大数据教务管理后台，教务部门可以查看全校课程的出勤统计、课程统计、教师评价、课堂交互等情况的日常数据并进行记录和后台统计。

“智慧课堂”教学模式在学校多个学院、数十名教师、1万余名学生中得到推广，先后在建设以“易课堂”为特色的网络课程集群、探索网络教学方式转变、构建学生基于易班的主动学习模式以及提升教务教学管理信息化水平等多方面做了积极探索，形成了可供复制和推广的网络教学实践经验。

## “互联网+易班”重塑教育教学环境

“智慧课堂”促进了教育管理制度的革新，完善了教育教学过程性、及时性的管理功能。针对学生不同的学习阶段提供不同交互策略，让教师从单纯的知识传授者变为导学者、助学者、促学者、评学者，变传统的指令性教学为教学互动，实现了课堂全过程的有效交互。丰富的易班教学资源为学生自主学习的高效能提供了实现条件，易课堂交流专区成为课前、课后师生、生生互动的重要网络空间；“秋波”系统通过即时签到、提问、抢答等功能切实提升了课堂的互动性，使得上课“低头族”现象得到明显改善；答疑专区为课后师生深度交流提供空间，为思政课“翻转课堂”的实现提供了可能。

为方便学生课前预习、课后复习，以及教师课堂教学的辅助教学，“智慧课堂”致力打造网络教学资源库，共建设易课堂179门，公共基础课全面覆盖，上传课程资料3万余份；围绕课程知识重点、难点，建设微课27门，200余个课程视频片段；建设题库78门，上传往年试题等资料3100余份；建设学习资料共享专区，学生自主上传学习笔记、复习资料6000余份。截至目前，教学资源库累计浏览量超过40万次，下载量近20万次。通过多种形式网络资源的优化设计和各种教学策略的使用创设丰富的学习情境，促进学生的知识建构，实现深度学习。

“智慧课堂”营造了崇尚学术、积极向上的学习文化氛围，学风得到明显改善。对于学生而言，极大满足其学习个性化需求，同时作为资源供给者、分享者，参与建设，极大地提高了学习积极性。因此，课堂的建设一方面是对教育教学模式的探索创新，另一方面也是对教育教学环境的重塑。“要学习，上易班”，在易班上查找课堂笔记、下载课件、在线找教师答疑、搜索优秀学长的“成长历程”，已成为东华大学学生的网络行为习惯之一。自提供“易打印”免费打印学习资料服务2年来，打印量超过26万页，通过“学习超市”网薪交易学习资料，下载量达2.1万余次，累计交易量80余万易班网薪。刘余勤表示，截至目前，开设易课堂的课程中66.7%不及格率有显著下降，30.95%平均分有所提高。全校选课人数超过1000人的11门校级公共课，不及格率连续2学年下降。

“智慧课堂”教学模式切合“互联网+”时代学生的触网特点、成长需求和发展规律，通过聚集教育教学资源、创新第一课堂的教学方式、提升学生的学习主动性等举措对全校的易班网络教育教学进行了重构和创新。在此基础上对学生因势利导，顺应了高等教育改革和发展的要求，也有向其他高校推广的意义。刘余勤表示，近年来，有厦门大学、重庆大学、电子科技大学、四川大学、暨南大学、新疆石河子大学、西藏大学等全国各地400余所高校代表，以及广东省教育厅、四川省教育厅、新疆维吾尔自治区教育厅、广西壮族自治区教育厅、山西省教育厅、海南省教育厅、江苏省教育厅领导前来东华大学进行参观调研、交流学习。**TA**



河南工程学院锦荣服装学院为推动教育链、产业链、人才链与创新链的融合发展注入了新的活力。

# 将产业与人才对口做到极致

## 河南工程学院锦荣服装学院发展纪实

本刊记者 \_ 董笑妍

2016年12月，河南工程学院锦荣服装学院正式成立，从这一天起，河南工程学院迈入了构建系统化行业人才培养模式的新阶段。“锦荣服装学院是河南工程学院建立的第一个实质性运转的行业二级学院。此后，以锦荣服装学院的设计构架为模板，学院又陆续成立了数个不同行业的二级学院，在校企结合的进程中迈出了关键性的一步。”河南工程学院副校长刘永涛说，锦荣服装学院的成立对其他专业的产教融合工作起到了引领和带动作用。

## 潜能产业需要人才支撑

改革开放以来，服装行业一直是河南省重要的支柱产业与民生产业。“河南省服装产业具有市场容量大、产品弹性小、吸纳就业多、带动能力强等特色，是河南省兼顾国内以及国际市场的重要产业。”河南省服装行业协会会长李刚在接受记者采访时表示，我国沿海地区的服装产业经过数十年的发展，积累了大量的资金、技术、经验优势，但同时也面临着职工老龄化、用工成本高等问题。

近年来，南方沿海一些服装企业年后返厂率持续走低，员工工资逐年攀升，无形中为企业增加了庞大的运营成本，因此，河南省的人力资源储备优势越发凸显，服装行业正在成为河南省体量庞大的潜能产业。

“但我们不能依靠单纯的人力优势重构低端制造业，行业的高质量发展需要高素质人才。”李刚说，“校企结合的人才培养模式将成为河南省服装行业未来发展的基础人才支撑。”

河南省服装产业的雄厚基础，也为产业与院校的紧密结合提供了有利条件，河南工程学院锦荣服装学院作为当地产教融合的典范，为推动教育链、产业链、人才链与创新链的融合发展注入了新的活力，有助于形成高校、行业和社会发展的共同体，实现与产业发展的同频共振。

对此，刘永涛也有相同的观点，“如今，河南省服装产业在全国的影响力逐年攀升，但劳动密集型的生产是不可持续的，产业的发展要靠人才来落地，投资项目可以短期见效益，但投资人才才是长远打算。而如何培养真正深入产业、带动产业的人才，一直是学院积极探索的重大课题。”

## 将行业发展需求诉诸教育

“河南工程学院多年来一直重视产教结合，在结合的过程中，行业协会起到了指导作用，企业起到了主体作用，高校则重点发挥落地作用。”刘永涛表示，在这样的指导思想下，多年来，学院与郑州锦荣轻纺城紧密合作，通过企业介入校方人才培养方案的方式，让学生实地学习，切身感受企业研发、设计、生产全流程，同时也催生了锦荣服装学院的最终诞生。

从产业需求角度出发培养人才是锦荣服装学院的办学宗旨，校企共同开发课程则是学院的最大特色之一。“学院通过与企业无缝沟通，将企业的实际需求真实反映在教学环节中，并增加了更多的企业实践课程，让学生在一年级的基础课程学习中就构建起产业意识。”刘永涛说。

同时，锦荣服装学院还会不定期邀请著名服装企业设计总监，色彩研究、设计研发相关机构专业人士来校讲学，开阔学生思维。如，学院邀请了中国时装设计最高奖“金顶奖”获得者来校为学生点评作品，在点评过程中，拓展学生视野。

“虽然如今互联网技术非常发达，但只有面对面的交流才能达到最好的沟通效果，因此学校都是尽可能地组织专业人士来校交流，尽量打通学校与企业人才对接的最后一公里。”河南工程学院服装学院院长张巧玲说。

## 校企结合更加明晰育人路径

“学生刚毕业时对于社会而言往往就是一张白纸，他们需要很多时间了解社会、适应产业发展，会花费数年在企业中磨合学习，甚至不断跳槽，以寻找真正适合自己的定位。这是对企业资源和社会资源的极大浪费。针对此现状，郑州锦荣轻纺城希望通过与河南工程学院合作建立锦荣服装学院，为河南服装产业办些实事。”郑州锦荣轻纺城有限公司副总经理王丹对记者说，“未来，锦荣服装学院的毕业生不仅会在锦荣找到合适自己的发展方向，也会有更多学子进入服装业内其他企业，届时他们数年积累下来对于产业链的熟识与把控，将在未来的职业生涯中持续发挥作用，这不仅是对校企对接，包括对产业和社会都将有看得见的好处。”

“同时，这也为锦荣轻纺城发展打下牢固的人才基础。轻纺城体量庞大，建筑面积达45万平方米，可容纳商户5000余家，涵盖了服装面料辅料、缝纫设备、窗帘、床品等众多产品。丰富的产品种类、便捷的区位优势以及业内影响力，为锦荣轻纺城积累了专业的原料供应与营销渠道，但缺乏从设计到成品的中间环节人才。可以预见，未来的本土纺织服装业将进入以设计为先导、以品牌为后盾的时代，锦荣轻纺城对此给予了高度重视，锦荣服装学院的成立正补充了这一环节。”王丹表示。

高校培养人才的一个重要指标，就是学院的专业度和就业人才的吻合度，锦荣服装学院一方面通过产教融合教学方式提高学生对行业的专业度、忠诚度与荣誉感；另一方面将学院培养的纺织、服装、电商等各方面人才有机联系在一起，形成服装教育的产业链条，让学生在校期间便能互通。

刘永涛表示，通过第三方机构统计评估，河南工程学院毕业生40%以上会在郑州就业，还有一部分在河南其他地区就业，因此，对河南产业发展起到了一定的支持作用。如今，河南工程学院锦荣服装学院已经成为河南省服装行业人才培育的重要实验基地，未来还将为服装产业不断输送专业化高素质人才。**TA**

# 新赛制引才 让设计落地

## 首届“常熟杯”中国男装设计大赛收获满满

本刊记者 刘妍 王振宇 董笑妍 / 文 关云鹤 / 摄

5月21日晚,首届“常熟杯”中国男装设计大赛在常熟时尚中心炫丽落幕。之前的一段时间里,在常熟各大商业体的大屏幕上,都滚动播放着首届“常熟杯”中国男装设计大赛导师见面会视频短片。几位重量级导师光环,与各位设计师选手以及大赛持续推进所带来的时尚气氛,都已经通过这些滚动播出的短片,融入到了常熟的商业氛围中,为常熟带来了一缕时尚的清风。

总决赛当晚,来自常熟的男装设计师陈振富摘得桂冠,他的作品实用而接地气,具有时下流行的轻中式风格。他将获得15万元奖金并有机会获得常熟服装城提供的价值30万元的店铺或者工作室使用权。他创立的品牌“方言”在常熟男装第一楼已经开设了店铺。银奖得主是来自大连的姜涵韵,她的作品系列感强,有轻奢韵味,这次获奖或许会对她未来的职业规划产生很大影响,铜奖获得者王瑶,来自武汉,是一位来自企业的年轻设计师,她在作品中融入了更多时尚的味道。

从这样一场高规格的专业大赛中,大家都收获了什么?

首先,对于选手而言,最大的赢家无疑是三位金银铜奖的获奖选手,他们得到的奖励最实在。但是首届“常熟杯”中国男装设计大赛创新的导师制辅导,

让大赛具有了不可估量的附加值,它让每位选手都有不同程度的收获。通过成衣制作前的三天见面会和总决赛前的搭配与整理,选手们在参赛的同时学到了顶级设计师的丰富经验,这个过程弥足珍贵,与其他赛事相比,对优秀设计人才的培养更具有实际意义和社会价值。

对于主办方来说,顶级导师与全方位评委阵容的综合效力,让大赛成为一个具有实效的人才培养项目,而不仅是华丽丽的花拳绣腿。国际国内男装领域尖端团队的加盟也为有着千亿交易额基础的常熟服装产业贴上了洋气的标签,并对拉动产业升级、促进从业人员朝时尚、健康、阳光的方向努力起到不可小觑的作用。从这点上看首届“常熟杯”中国男装设计大赛对常熟服装产业的作用可以归纳为,引入外界时尚元素,充实本土设计力量。

常熟,是我国重要的纺织服装集群地,有着年交易额过千亿的体量,近年来常熟在休闲男装领域的打造上积累了丰富的经验,多项男装产业配套项目逐步落成,转型升级的需求更加迫切,多项以促进常熟男装产业发展为目标的活动相继推出。借助首届“常熟杯”男装设计大赛的举办,常熟以设计大赛为抓手,在人才吸引和产业重塑上打开思路不断创新,吸引成熟品牌与设计师大入驻,为常熟成为全国男装设计交易中心蓄力。

中纺联流通分会副会长、《纺织服装周刊》杂志社社长 钱晋:

## 以大赛为抓手引领男装风潮



在首届“常熟杯”中国男装设计大赛总决赛的现场,我们欣赏到了几位实力派导师和一批优秀的男装设计师带来的精彩设计。常熟是中国服装产业发展重点地区之一,也是我国重要的纺织服装产业集群地,常熟服装城在全国服饰流通板块起着重要作用。

如今,在新的经济环境下,专业市场正面临着全新的发展机遇。有着“千亿产业集群”光环的常熟必须走品牌化发展的道路,支持原创品牌培育,引导人才、资金、技术等生产要素向品牌企业集聚。近年来,常熟发力男装领域,与男装产业相关的项目陆续落成,

配套的产业政策陆续落地。此次首届“常熟杯”中国男装设计大赛,创新地引入导师制赛制,邀请国际国内重量级男装导师带队,对入围选手进行辅导,将大赛培养选拔人才的功能落到实处,相信每位选手都在过去的一个多月时间里,在专业上有所收获。

同时,大赛对参赛选手也提出了要求,入围总决赛的设计师都是从有着一定经验的实力派中脱颖而出,他们对常熟男装产业的发展与个人事业的结合充满信心,或许他们将为常熟男装产业带来一股“新浪潮”。

未来,常熟将以设计大赛为抓手,在促进人才吸引和产业重塑上打开思路不断创新,吸引成熟品牌与设计师大入驻,为常熟成为全国男装设计交易中心不断积蓄能量。

常熟服装城管委会主任 万晓军:

## 多元举措推动常熟男装发展



常熟服装城作为全国知名的千亿级专业大市场,市场成交额已连续多年超千亿元,2017年达到1489.18亿元,市场采购贸易出口额近13亿美元。其中,常熟服装城拥有自主原创男装品牌550家,规模以上企业20余家。同时,还拥有第一楼、新东方、宝鼎、常熟白马服装市场等男装品牌集中的专业市场。

如今,常熟服装城正在以扶持男装原创设计创新能力提升为核心,打造一级品牌市场,不断催生和培育自主品牌。时尚休闲装、商务休闲装、中国风男装是服装城的区域特色,“中国印象 男装常熟”已成为常熟服装产业新标签。本次,常熟服装城通过大赛挖掘全国设计师人才,再配以常熟优质的产业链资源,促成设计师落户。

首届“常熟杯”中国男装设计大赛以赛引才,除了为入围的设计师选手提供丰厚的奖金外,常熟服装城对选择落户的设计师还能再给予市场旺铺、工作室、线上销售等本地优质产业链资源的支持。

本届大赛采用的“导师带队PK”的赛制,是今年一大特色。它区

别于传统的赛制模式,以最开放的专业姿态将常熟当地品牌、企业以及主推面料、款式融入赛事,加大了大赛本身与常熟当地产业的黏合度,同时更直接、生动地将当地服装产业文化推向世界。

可以说,这次大赛的效果超出了我们的预期,所以今后,也将继续采用这一创意新颖的赛制模式,同时强调设计转化能力与市场把握能力,联动常熟本地的纺织服装产业、市场、企业、品牌等资源,加强实际的落地效应和延伸能量,吸引男装设计的新鲜血液“造血”常熟,用创意打开市场,用设计提升品牌,不断加快促进常熟纺织服装产业的转型升级。

接下来,常熟服装城还会通过提升校企合作层次、强化现有人才培养使用、加大高层次人才引进,来加速提升常熟男装产业的发展。

近年来,常熟服装城“围绕男装 聚焦原创”,把原创设计作为改革升级的重要动力,着力打造中国男装“原创、时尚、智造、绿色”孵化中心。服装城还根据现状提出了“围点打援”措施,主攻中国男装中心,亮出“中国印象 男装常熟”鲜明旗帜,扩大常熟在全国乃至全球男装影响力。因此,常熟服装城希望通过支持设计师们参加国际、国内等知名时装周、赛事,并举办时装秀等多种形式来推动常熟服装向高端化、品牌化、时尚化、多样化方向发展。

常熟服装城管委会副主任 俞铁:

## 迎接常熟男装的新一轮腾飞



常熟拥有着绵长悠久的历史文脉底蕴和成熟深厚的纺织产业基础,素有“江南福地、衣被天下”的美誉。依托在这样的优势基础之上,加之三十多年的不懈努力,常熟服装城现已成为全国五大纺织产业集群地之一,形成了年产出规模和市场成交额“两个千亿”的产业规模。作为国内颇具规模的男装专业流通市场,常熟服装城的整个市场交易额中男装占比约70%。

当下的时代,是一个强调跨界融合与多元发展的时代,伴随着人工智能浪潮的掀起,各产业的新需求、新科技和新平台也在不断进步上升。常熟服装城鼓励贸易新模式和新业态聚集,向创意设计和品牌营销两端延伸,不断发展和壮大时尚文化创意产业。

“设计助力产业升级、人才支撑中国梦”,常熟服装城一直致力于年轻设计师搭建一个孵化、培育、贸易、创新的平台,以“成就无限设计梦想、编织丰富时尚生活”为使命,秉持“原创、时尚、智造、绿色”的发展理念,强调设计突破之力量,展现设计新秀之能力,力争挖掘精英新秀。

今年的江南国际时装周上,我们将品牌赛事板块进行了全面升级,首创了“常熟杯”中国男装设计大赛,以常熟男装产业市场为坐标,策划了“新浪潮”的创意主题,面向全世界征稿,集合国内外男装设计师的设计力量进行思维碰撞,期冀让八方来客看到常熟的原创力量与时尚精神。

希望本届大赛能提升与带动中国男装的原创设计力量,扩大常熟男装在全国乃至全球的影响力,以饱满的姿态,开拓创新、锐意进取,共同迎接常熟千亿级纺织服装产业新一轮的腾飞。

大赛导师谈



王玉涛（左）、FRANCESCO FIORDELLI（中）、刘勇三位导师的用心指导让选手们受益匪浅。

中国时装设计“金顶奖”获得者、

BeautyBerry 品牌创始人 王玉涛：

## 创意与经验的有机结合

首届“常熟杯”中国男装设计大赛兼顾了时尚性与市场性，这是当下中国男装设计非常重视的一点，同时，大赛中导师与选手的互动，也将导师的经验与选手的创新思维有机结合，梳理出更完善的设计思路，以便作品更好地走向市场。

常熟男装产业有非常优秀的供应链和人才基础，希望未来“常熟杯”中国男装设计大赛能够更大程度地激励当地男装设计研发。

中国时装设计“金顶奖”获得者、

武汉纺织大学服装学院副教授 刘勇：

## 打造更完整的参赛作品

在对首届“常熟杯”中国男装设计大赛选手的指导中，我们在强调设计的同时，更加入了对创意落地的关注，选手们的设计风格也各有不同，涵盖了正装、潮牌、运动、休闲等各种品类，这样能更深入、广泛地提高设计与市场的贴近程度。

同时，在作品设计与开发过程中，我们也更重视产品的丰富度，除了服装本身外还加入了对鞋、包等配饰的设计，真正打造市场化的整体搭配。

意大利知名设计师、意大利时尚工业联合会

驻中国代表 FRANCESCO FIORDELLI：

## 常熟男装未来可期

我曾多次参加过不同的设计大赛，但此次“常熟杯”中国男装设计大赛所展现出来的常熟当地产业发展的成熟度让我印象最深刻，同时，参赛选手水平很高，大家表现都非常出色，这让我感到很惊喜。

当下，中国乃至世界的男装产业正在面临转型，中国男装设计力量将在本次产业转型中发挥重大作用。本届大赛选手的创意与落地水准，让人对未来的男装发展充满信心。

获奖选手说

## 金奖：陈振富

**TAweekly：**这次参加大赛，你最大的收获是什么？

**陈振富：**最大的收获是认识了王玉涛老师，认识到商业产品设计和艺术构想本质不同的表现方式。

**TAweekly：**你从王玉涛老师那里学到了哪些？

**陈振富：**几天的接触，王玉涛老师的言传身教、丰富的专业经验及态度，更明确了我为服装设计师的定位，路漫漫，还需要更多的学习，也更明白自己在男装设计中的前进方向。

**TAweekly：**对可能获得的店铺或者工作室，打算怎么使用？这些落地的奖励对你的品牌有哪些帮助？

**陈振富：**会用于自己品牌的展示与推广，这些落地的奖励对于原创设计师品牌帮助很大，这是一个把创意落地的机会。

**TAweekly：**作为已经在常熟扎根的设计师，这次参赛经历对你个人和品牌的发展有什么促进作用？

**陈振富：**对个人和品牌都是一次学习的机会，处于不同年龄、环境的设计师，对同一主题都有不同的个性表现形式，看不同的作品会有不同的触动与感受。通过此次大赛，我对自身品牌发展的方向更明确，对产品设计企划也更具体。

**TAweekly：**拿到奖金以后，打算怎么分配？

**陈振富：**我会用于自己的品牌推广。

**TAweekly：**大赛中还有哪些你觉得需要改进和细化的地方？

**陈振富：**作为参与者，我认为这种“导师带队PK”模式是一个非常好的形式，让每一个选手都能和行业内专业经验丰富的导师学习。一般情况下不大可能有这机会，只是时间短了一些，如果增加选手到导师那里去参观学习的内容就完美了，相信一届会比一届好。



## 入围奖：徐小峰

**TAweekly：**说说你对首届“常熟杯”中国男装设计大赛的看法？

**徐小峰：**首届“常熟杯”中国男装设计大赛无论是从组织规格上，还是从参赛选手的水平上来讲，应该都是非常成功的一届大赛。

特别是“4+1”的全新模式非常值得推广。设计师的作品最终是要为大众服务的，要从T台走向生活，本届大赛注重产品落地这一点也非常值得点赞。

**TAweekly：**作为成熟的设计师，你觉得自己的设计跟毕业生与新锐设计师有什么不同？

**徐小峰：**我是一个从事了二十多年市场化设计的设计师，从独立设计、制版到大货生产，产品总计达到了170多万件。我与毕业生、新锐设计师的区别是，我考虑更多的是让更多人接受我的设计，让设计转换成商品。我能更好的把控自己设计，如廓型、颜色、面料、工艺等，而年轻设计师更多考虑的是舞台效果。

**TAweekly：**你希望从大赛中得到哪些帮助？

**徐小峰：**几乎每一个参赛选手对于比赛的资金投入都是远远大于可能得到的奖金本身的，所以能学习到的经验更重要。另外，我认为比赛期间还可以更多的创造选手与各战队导师的交流互动，也包括选手之间的互动。



## 银奖：姜涵瑜

**TAweekly：**这次参加大赛，你最大的收获是什么？

**姜涵瑜：**最大的收获就是认识了很多朋友，他们都是来自不同地方的优秀设计师，对于一个在校生来说跟他们学到了很多。之前在参赛过程中有很多天马行空的想法，不接地气也没有市场性可言。在和很多成熟设计师的交流中我认识到，在服装设计中会做减法才是一个合格设计师的基本素养，当然也要保持初心。

**TAweekly：**从刘勇老师那里学到了哪些？

**姜涵瑜：**这次参赛过程中刘勇老师给予了我很大的帮助，也给了我很多意见。他教会我要在服装中做一些减法，要做好对整个系列的把控，也要做好对每一套服装搭配的把控，最后要注重每一件单品的细节，由大到小，宏观到细节的把控。

**TAweekly：**对可能获得的店铺或者工作室，打算怎么用？

**姜涵瑜：**因为我是应届毕业生资历尚浅，还在考虑中。但是能得到当地政府的支持我很想到常熟发展，感觉这里的设计氛围很好。

**TAweekly：**快要毕业了，你毕业后怎么打算？

**姜涵瑜：**毕业打算参加工作，尽可能的去学习和适应社会生活，做好眼前的事。

**TAweekly：**大赛中还有哪些你觉得需要改进和细化的地方？

**姜涵瑜：**这次比赛给我的感觉是很好的。给予了我们很难得的学习机会，这无论对成熟设计师还是毕业生而言都是非常珍贵的经验。如果说一定有什么需要改进的地方，我希望在以后的比赛中可以安排更多的导师互动环节，让参赛选手学到更多。



## 入围奖：沈颢颢

**TAweekly：**第一次参加国内设计大赛，对首届“常熟杯”中国男装设计大赛有什么样的感受 and 希冀？

**沈颢颢：**在国家高速发展的大环境下，国内时装产业链逐渐成熟，有强烈与国际服装行业接轨的趋势。借鉴西方好的发展经验结合我国特色，以及地方政府的支持、企业的扶持让常熟的原创设计有了更大发展空间。

**TAweekly：**通过本次大赛，你有什么收获？

**沈颢颢：**我了解了国内新的服装行业发展模式，参观了常熟当地的知名企业，听企业负责人介绍了常熟的发展环境，我也得到了一些利于自身发展的机遇。

**TAweekly：**对导师制有什么想法？

**沈颢颢：**此次中外导师共同指导的战队模式下，不是仅局限于国内服装视野，而更多的展望全世界。在成熟导师的指导下，我在各个方面得到了更加全面的提升。



## 铜奖：王瑶

**TAweekly：**这次参加大赛，你最大的收获是什么？

**王瑶：**其实最大的收获就是导师在整个设计中给予的帮助吧，有了他的指导，我的服装从设计稿到成衣再到舞台的转变变得更加游刃有余。

**TAweekly：**从导师身上学到了哪些？以后是否可以应用到工作中？

**王瑶：**我的导师是来自意大利的设计师FRANCESCO先生，这也是我第一次近距离和国际服装设计大师交流。他是一个对设计态度非常认真、每一个环节都亲力亲为的人，并且会在尊重设计师本人的设计意愿前提下给予最合适、最及时的设计建议。并且他对服装设计的理念和想法是真正国际化、多元化的，制作服装的这一个多月以来，导师从面料选择到款式设计以及风格定位都层层把关，力求完美效果呈现。

**TAweekly：**作为年轻设计师，你希望从大赛中获得什么？此次是否得到了？

**王瑶：**参加比赛，我希望能从中吸取到各种不同风格的设计理念提高自己的设计水准。这次比赛所有选手的水准都很高，有20多年设计经验的前辈，也有年轻的大学生，不同的年纪背景所设计出来的东西还是有很多值得我学习的，比如生活元素在设计中的具体应用和表现、色彩融合、整体造型的时尚感等等。



## 入围奖：王敏

**TAweekly：**作为江南地区本地域的设计师，对于首届“常熟杯”中国男装设计大赛有什么不一样的感受 and 希冀？

**王敏：**给我感受最深的是此次比赛各方面的专业性，无论是组织方还是导师和选手，都展现了各自良好的专业素养。我作为江南地区的年轻设计师，非常高兴能在“家门口”向大众传达自己的设计梦想与理念，这让我倍感荣幸。尤其比赛首次引进了导师制，与导师的交流让我学到了许多落到实处的设计方法与思路。

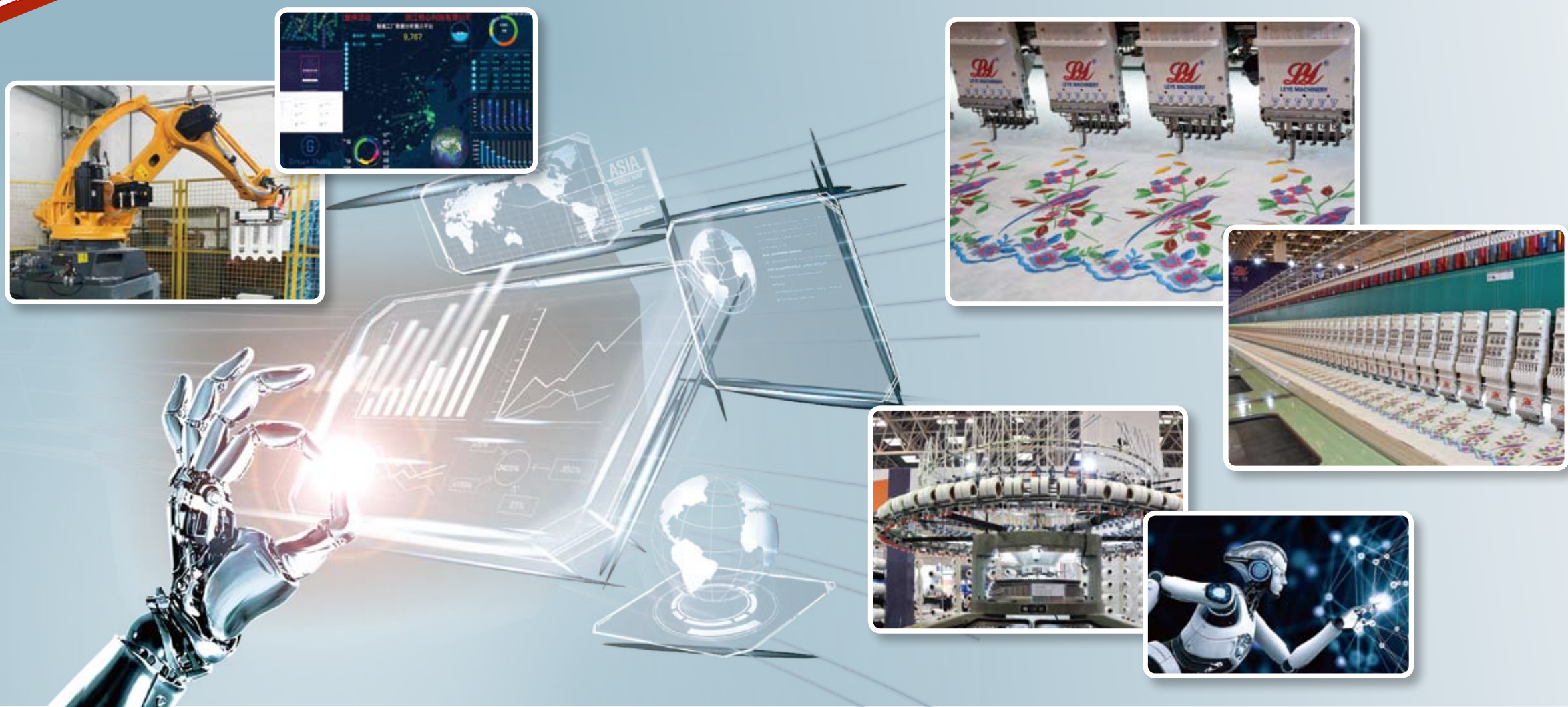
**TAweekly：**作为江苏的设计师，有没有想过加入常熟服装企业或者深度合作？为什么？

**王敏：**当然有。常熟服装产业的实力有目共睹，尤其是极具区域特色的秋冬装，在业内拥有相当的优势地位，我相信常熟服装企业的雄厚实力一定能给我们年轻设计师带来更多的发展机遇。

**TAweekly：**通过本届大赛，在设计上，尤其是自己想扬扬的中国传统文化表达上有什么提升？

**王敏：**此次大赛给了我许多深刻的感触，尤其是设计方面，我认识到自己当下最需要提升的正是大赛强调的“落地设计”理念。当下，中国设计是一定需要被重视的，但在表达传统文化设计的同时，不能单单运用传统工艺和元素，也要与国际潮流结合，紧跟流行趋势，才能做出真正多元的时尚的设计。**171**





智能制造正在成为柯桥纺织新一轮转型升级的突破口。

# 洞悉未来， 用智能唤醒纺织活力

实习记者\_张颖 文/摄

2018 国家机器人发展论坛暨 RoboCup 机器人世界杯中国赛已于 4 月份在柯桥落下帷幕，但该活动传递出的“助推工业转型升级”、“数字化智能化发展”等智能转型思路仍在持续发酵。

柯桥，作为“托在一块布上”的经济强区，是面料的“世界工厂”。纺织产业占柯桥全区工业经济总量的 60%，具有从 PTA、化纤到织造、印染，再到服装家纺、纺机装备等较为完整的产业链。中国机器人及自动化产业界顶尖人才与项目共聚纺织之都，无疑掀起了一股强有力的智能化发展浪潮，为柯桥工业特别是传统纺织工业带来转型升级新思路，为高端纺织、装备制造注入智能“基因”。

《中国制造 2025》将智能制造视为中国制造的主攻方向之一，目前，柯桥正积极发展包括机器人产业在内的智能制造产业，大力推进工业机器人应用倍增计划，培育智慧工厂、无人车间，以互联网+、机器人+改造提升传统产业，取得了明显成效。随着以滨海工业区浙江天圣化纤有限公司为代表的纺织印染企业数字化、智能化车间的建成，智能制造将日渐成为纺织企业的一种标配，和柯桥纺织行业新一轮转型升级的突破口。

## 市场倒逼企业智能化发展

随着工业 4.0 的到来，互联网技术飞速发展，内外市场变化以及消费需求的升级，都在促使柯桥纺织步入升级换代的新

通道。绍兴市柯桥区美楠绣品有限公司就已经应声而动。

记者了解到，美楠绣品主要从事电脑绣花加工，今年，公司在原有的 12 台绣花机基础上，又引进了 4 台先进的高速机，机器长度由原来的 9 米增加到 17 米，机头由原来的 34 个增加到 92 个，大大提高生产效率。

值得一提的是，新机器具备多项智能“基因”，“高速机采用数字化控制面板，能够实现自动化加油、剪线，工人在生产过程中更省心省力。”该公司总经理汪美娟向记者介绍道。

据了解，美楠绣品专长于金片绣、立体绣，在中国轻纺城市场拥有良好的口碑，近年来更是拥有众多国外“粉丝”，尤其是新型高速机加入后，订单量直线上升。现如今，终端消费市场越来越追求个性化、定制化，客户要求更加多元，这就要求企业的反应速度更快、效率更高。“每一次转型升级都是迫于市场需求、消费需求，每一次转型升级都在离智能化更近一点。”有着 15 年从业经验的汪美娟对当前市场的变幻感慨万千，“机器不更新，产能落后，很难生存发展，是市场倒逼着企业转型升级，这不是你想不想的问题，而是必须要转，这是唯一的出路。”

记者了解到，美楠绣品自成立以来，设备共经历了 4 次更新换代，机头增加 5 倍，机身增长 4 倍，每台日产量从 4~5 万针增加到 40~50 万针，实现了部分制造环节的自动化、智能化。设备更新后，断线率大大降低、绣制精度更高，产品自然在同类企业中脱颖而出。

随着柯桥纺织产业转型升级的不断深入，智能制造已离我们不再遥远。像美楠绣品这样迫于市场、竞争需求，主动开始向自动化、信息化、智能化转型的企业在柯桥已然不在少数。智能正以无可估量之势推动纺织行业，迈向更高层次。

## 大数据助力企业升级

如今，带上一部智能手机就能走遍天涯海角，不知不觉中，智能化已渗透到我们的生活。在刚刚结束的柯桥春季纺博会上，一款“掌上趋势”人工智能体验系统深受采购商好评，实现了在移动端“看趋势，找面料”的可能。这一系列智能化的背后，则是有一套强大的数据系统在支撑。

“对生产数据进行智能采集，管理者根据可视化的大数据，分析整个生产流程，了解每个环节，最终进行生产决策。”浙江格心科技有限公司总经理董子，道出了大数据智能系统的精髓。据介绍，格心科技专为纺织服装企业提供大数据智能系统及服务，专注“智能数据采集”。

记者在格心科技就体验了一次智能数据采集的整个过程：通过微信扫码关注“人体数据库”，生成一个量体二维码，量体师用量体 APP 扫记者手机上刚生成的二维码进行量体，只需一按智能电子尺，数据便可自动读取由颈围、腰围、臀围等 11 个精细参数构成的数据，且精准测量到左右肩斜角度，而整个过程不到 5 分钟，高效便捷。

令记者惊讶的是，才刚刚量体完的数据，在格心科技“智能工厂数据分析展示平台”中即已呈现。“云平台还与工厂无缝对接，智能系统根据接收到的量体数据，经过智能分析判断，将流行的面料、款式推送给客户，选择好后，2~3 小时工厂就能制作好衣服。”董子向记者介绍道。

此外，对于有个性化、柔性定制需求的客户，量体完的数据用于 3D 立体的虚拟试衣软件，选择不同的款式、面料进行虚拟试穿，360 度动态呈现。如

想衣领大点，点一点鼠标，衣服版型数据随即更改，调整到最佳后，可马上进行打版生产。“智能系统让服装定制变得平民化，人人都可以成为自己的设计师。”格心科技在董子的带领下，正在朝这个目标不断创新。

数据的实时采集和处理能力，正在助力纺织服装企业的智能化生产，这不仅大大缩短了生产周期，提高生产效率，同时，精细化的数据有效降低了错误率和返单率。

在人工智能和大数据愈发渗透的今天，如何更好地收集数据、分析数据、利用数据才是企业发展的根本。柯桥具有得天独厚的面料优势，服装工厂遍地开花，在生产流程、管理、零售等一系列过程中，依托像格心科技这样的企业提供智能系统与服务，在柯桥纺织产业转型升级过程中将起到不可或缺的作用。

## 智能转型已成未来必然趋势

劳动力成本的持续增加，让纺织企业对自动化、智能化装备的需求越来越迫切。专注轻纺原料行业 20 余年的浙江兴发化纤集团有限公司，就将打造标准化智能型工厂定为集团未来 3~5 年发展的重要战略规划。

“智能制造不仅仅是实现生产方式上的智能化，还是管理运营上的智能化，它以一整套大数据智能系统为支撑”。浙江兴发化纤集团有限公司总经理助理牟铭对于智能制造有着自己的理解。“智能制造从表面上看能提高工作效率、优化管理、降低劳动强度，实质是为生产运营、销售管理等一系列决策提供参考，这将是今后纺织产业发展的必然趋势。”

牟铭给记者举了几个生动的例子。比如，大数据智能系统能根据工艺单上的历史数据，输入原料、型号等关键信息，自动优化配比工艺单。同样新产品也能根据系统推算，提供最优建议方案，供生产者选择。再比如，以往统计产量、库存、客户应收款等问题一般要等到第二天人工统计，运用智能系统后，各类数据实时更新，便于管理者参考借鉴。

智能制造在生产过程中，还能及时精准判断，实时分析产生的问题。如 19 号机器出现毛丝，系统将自动反馈出错的具体点位，让导致质量问题的源头有据可查，及时修正，提高生产质量。“如果将传统制造比作中医，需要通过望闻问切诊断病症，比较耗时且容易存在一定偏差，那么智能制造如 X 光透视般精准高效。”牟铭的比喻形象生动。

化纤行业工况环境相对较差，企业要利于长远稳定发展，必须以人为本，做到工作量、工作环境的优化改善。目前，兴发集团花费 20 余万引进打包机器人，将这一枯燥乏味的体力重活交由机器，并实现精准化打包。这不仅有效减轻工人工作量，一定程度上还减少了人为的纸箱破损，提升包装质量，利于品牌良好口碑的建立。

牟铭表示，不久的将来，企业的“络筒”环节也将用机器人取代，彻底告别原来 15 公斤丝需要人工从生产机器上搬下来的艰辛。兴发化纤正在从设备智能制造方面入手，逐步实现企业智能化改造。虽然这个过程路漫漫其修远兮，但不可否认，智能制造已成为一种趋势和不可逆转的潮流。

目前，纺织行业的简单机器换人并非智能制造，真正意义上的智能制造是“人+机器+数据”三位一体的有效联动。在柯桥化纤行业具有影响力的浙江兴发化纤集团有限公司，在智能制造的路上不断摸索前行，相信不久后智能型工厂的建成，能引领柯桥更多的传统纺织企业加入到智能转型的大潮中。■



纺城有家  
共铸梦想

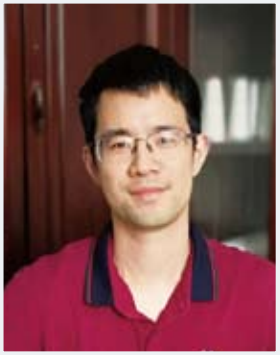
欢迎关注“纺城有家”官方微信平台，您将获取柯桥中国轻纺城更多资讯。

纺城新生代

# 85 后理工男的“布”样年华

访绍兴市柯桥区翰海针织有限公司总经理张建峰

实习记者 \_ 张颖



张建峰

## 个人小档案

出生年月：1988 年 1 月  
毕业院校：浙江理工大学  
所学专业：机械自动化控制工程  
性格特点：稳重、果敢、执着、坦率，具有专研精神  
纺织座右铭：不要等待机会，而要创造机会  
门市地址：北市场

你能想象一个羞涩的理工男从不善言辞到如今面对不同圈层的客户应对自如，游刃有余吗？坐在记者对面的绍兴市柯桥区翰海针织有限公司总经理张建峰，便是这一变化的代表者。采访间隙，他时不时接起客户电话谈笑一二，又催促工厂哪批货该出了。用他自己的话来说，“哪有什么坐享其成的布二代，只有奋勇进取的拼二代。”从父辈处接过接力棒已有 7 年的他，既有 85 后的个性风趣，又有作为一个决策者的果敢坚决，对于中国轻纺城的这块“布”，还有着自己一番独特的见解。

## 起航：托在一块布上的再创业

在万商云集的中国轻纺城，市场里小小的门店，演绎的故事各有各的精彩。像大多数年轻人一样，2011 年机械自动化控制工程专业毕业的张建峰，站在人生的十字路口也十分迷茫，既有对未来的畅想，又有现实的无奈。对于从小耳濡目染在中国轻纺城门市部长大的他来说，眼前这一块块“布”，既熟悉又陌生。“在大学里学的机械、自动化机器觉得很高大上，但那是需要国家科研支持的平台，觉得有些难以企及。既然自己从小在以‘布’为生的柯桥长大，为什么不能选择这块‘布’作为平台，来开启自己的职业生涯呢？”理工科出身的张建峰，总会比别人多一份思索。忽然间的豁然开朗，让他决定在这块“布”上好好做文章。

张建峰最初所在的绍兴市万鑫针织有限公司主营针织提花产品，以夹层、男女装泡花、色织等多种中高档面料为主，在父辈的经营下一直以来都是“守株待兔”式的销售模式。初出茅庐的张建峰虽然对行业了解得并不深入，但受过高等教育的他很清楚，公司想要长远发展，必须主动出击，要有自己的核心产品，有别人家没有的东西。“自己的核心竞争力何在，怎样才能让自己的企业变得强大？”那时的张建峰常常这样问自己。

在门市频繁地与客户接触当中，凭着理工科男生超强的学习能力，他迅速适应市场，了解市场。不甘于平庸的他，有个大胆的想法：建立自己的生产加工基地，延伸产业链，以应对市场上千变万化的客户诉求。这意味着这位“布二代”，要在父辈的基业上重新创业。2012 年，一家以针织面料为主，集染色、摇粒、烫光、复合于一体的大型针织面料生产加工企业——绍兴市柯桥区翰海针织有限公司成立了。“当时自己都被自己这个大胆的想法惊艳到了。”如今掌管着一家占地 6000 多平方米生产加工工厂的张建峰说起当初再创业的初衷，都不由得感慨，“年轻，就是那么冲动！年轻，就是那么简单！”

## 前行：托在一块布上的专研

“如果说门市部的特点是品种繁多的话，那么生产

加工工厂的特点在于专。”善于思考总结的张建峰现在走的是门市销售与产品开发相结合的模式。目前的工作重点已从门市销售走向工厂的生产管理和设计研发。

翰海针织在他的带领下，经过开拓创新，现已形成了一支较强的科研人才队伍，是一家集研发、生产、销售为一体的专业针织面料生产制造商。“双面提花机从最初的 8 台、12 台、20 台到如今的 62 台，我们根据市场需求在逐步扩大。”对于公司的发展壮大张建峰有着理工男特有的严谨性。

“公司目前已有稳定的客户基础，如何以产品去稳住客户，并开拓一部分新客户是我每天在思考的问题。”张建峰说道。在不断提倡企业转型升级、高质量发展的当下，唯有对面料不断创新，在设计、研发方面获得主动权，才能全面提升纺织产品价值，提高竞争力。从小喜欢理工科的张建峰身上的专研精神，在他的面料设计研发领域发挥得淋漓尽致。他有句经典的话语：“工作不是搞科研，工作又是搞科研。用一颗搞科研的心去专注这件事，事情就能做好。”

“公司的产品研发团队会根据市场需求，不断创新，比如原料换几种试试、针型换松一些或紧一些，反复修改，不断试验，开发出新产品。”他表示根据不同的花型、原料、针型，不同的组合搭配能产生不同的面料，这个过程就像大学里做实验，会有柳暗花明又一村的欣喜感。

当记者问及面料创新研发的思路从何获取时，人行越来越深的张建峰说道：“还是从生活本原出发，比如这款提花面料用于做裤子，我希望裤子穿起来松一点还是紧一点，有些灵感生活经验会告诉我，最终我们做的这个面料是回归到生活中的。”相信这么富有哲理的话，需要对这个行业有所思考有所沉淀才能领悟。

## 腾飞：托在一块布上的希冀

“这是最好的时代，也是最坏的时代。”人行 7 年，张建峰以中国轻纺城北市场 20 余平方米的小小门店为原点，开拓到如今拥有 6000 多平方米的生产设计基地，同时为了开拓国际业务，还成立绍兴安楠进出口有限公司，产品远销德国、法国、美国、比利时、意大利及中东国家。

对于公司未来，谦虚低调的张建峰表示更多的是立足于当下，做好当下该做的，未来并不遥远。比如当前公司主营的针织提花面料以下半年为主，近期正在成立研发团队开发适合春季、春夏之交的薄款面料，新面料一出来，今年的销售额又能提高不少。未来的每一步决策都紧紧围绕着当下的一点一滴。

本着在平稳中发展、在发展中求变的原则，张建峰将继续紧紧围绕这块“布”，将它做专、做精、做细，并始终饱含对行业的激情与活力。相信这位 85 后理工男的纺织人生腾飞在即！ **TA**

聚焦

# 20 年接力长跑，柯桥纺博会再创新高

业内领导畅谈纺博会发展

本刊记者 \_ 邬莹颖 / 文 施斌 / 摄

精心耕耘 20 载，每年两届的柯桥纺博会，已经成为中国轻纺城走向世界的窗口。5 月 6 ~ 8 日，2018 中国绍兴柯桥国际纺织品面辅料博览会（春季）以时尚高端的全新形象，在中国轻纺城国际会展中心开幕。展会首日，业内领导和慕名而来的客商参观了展会，共同见证“20 岁”的柯桥纺博会是如何将实效和创新兼济一身的。

中国纺织品进出口商会副会长张锡安对柯桥纺博会给予高度评价。作为柯桥纺博会的老朋友，在他看来，如今的柯桥纺博会，真正实现了“世界纺织看中国，中国纺织在柯桥”。柯桥纺博会创办 20 年，早已不是单纯的产品展示，而发展到了会展业的完整产业链，带动柯桥纺织产业链延伸，夯实柯桥产业集群的根基，在国际纺织业中奠定重要地位。20 年的积累，柯桥纺博会这张金名片助力柯桥纺织由大到强，真正走向世界。未来，中国纺织服装产业将以柯桥为突破口，让柯桥与更多国际优秀面料强强联手，与中国经济发展保持一致，成为最前锋的践行者。

中国商业联合会积极服务于地方企业的创新转型和市场的智能发展，在推动企业创新转型、提升核心竞争力等方面发挥着促进作用。多年来，中国商业联合会副会长梁蓉见证了柯桥纺博会的成长。今年在第一天的走访后，她欣喜地发现，此次展会采用全新流行紫罗兰色系为主题色，让人感觉耳目一新，展位搭建水平也相应提档升级，真正向国际大展看齐。她感慨，此次柯桥春季纺博会，在柯桥产业基础的优势下，完美实现了产业链、供应链和生态链的结合，助力柯桥传统纺织产业向创新驱动的科技产业、责任发展的绿色产业和文化引领的时尚产业转变。如今的柯桥



柯桥纺博会实现了产业链、供应链和生态链的结合。

纺织，积极构建中欧梦工厂、蓝印时尚小镇等优质项目，与品质中国、创意中国的理念密切结合，是纺织产业与时尚创意的深度对接，也是柯桥发展新态势、城市新形象的一次全面展示。

## 全球纺织网举办越南采供对接会



对接会现场，供应商与采购商进行热烈交流。

5 月 22 日，全球纺织网再次组织 33 家柯桥纺织企业来到越南胡志明市，举办“丝路柯桥·布满全球——越南采供对接会”。对接会现场，不少企业准备充足，带来的面料主要为各类衬衫面料、工装面料、夹克面料等，不但带样新颖，还展出了对应的样衣，引来采购商关注。

活动负责人表示，全球纺织网越南对接会已举办多次，采供双方反响都非常好，尤其是越南当地采购商，非常期待能有更多中国面料进行展示销售。此次对接会上午就迎来 50 多

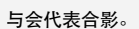
家采购商进场，主要是当地的服装企业、批发商、印花厂、零售商等，一天下来，总计有 100 多家采购商前来参与。

本次越南之行，柯桥纺企还对胡志明市的蔡琼林、新平等纺织面料市场进行了参观考察，感受越南当地销售的面料

质地、花型特色，了解当地的价格行情，为自身开拓越南市场，接越南订单做好功课。

为助力柯桥纺织企业开拓海外市场，全球纺织网计划开展基于“一带一路”沿线国家的对外贸易综合服务平台建设，通过在“一带一路”沿线国家建立中国轻纺城面料展厅、配套物流仓储基地、金融服务，及举办大量贸易对接会、采供会等活动，将中国轻纺城纺织企业及轻纺城品牌形象进行有效提升，推动轻纺城对“一带一路”国家的出口贸易额增长。

（邬莹颖 通讯员 \_ 滕玉芳）



## 亚洲可持续发展与区域合作（盛泽）峰会暨纺织业可持续生产对话活动举行

5月28日，由工信部、商务部、中国纺织工业联合会指导，中国纺织信息中心和德国国际合作机构主办，中国纺织工业联合会社会责任办公室承办，盛泽镇人民政府、中国东方丝绸市场管理委员会支持，盛泽东方纺织城协办的“亚洲可持续发展与区域合作（盛泽）峰会暨亚洲地区纺织服装行业可持续生产对话活动”在绸都江苏盛泽举行。来自工信部、商务部、中国纺织工业联合会等单位的嘉宾，孟加拉、柬埔寨、越南、缅甸、巴基斯坦五国纺织服装行业组织的代表，盛泽镇和中国东方丝绸市场的领导，以及中国海外投资企业、品牌和社会组织的代表共150余人出席了此次峰会。

范建龙在欢迎致辞中指出，随着“一带一路”倡议的持续深入推进，我们与沿线国家建立了良好的多边合作框架，形成了开放、共享、协作的发展环境，纺织服装产业也因此大受裨益。未来，盛泽镇和中国东方丝绸市场会坚定沿着“一带一路”的方向，秉持合作共赢、绿色共享的发展理念，在推动亚洲地区纺织服装产业迈入健康、可持续的发展轨道上发挥积极作用。

吉乐介绍了德国国际合作机构在中德两国合作框架下与中国纺织工业联合会和其他亚洲国家的行业组织合作推进“亚洲纺织服装行业社会与劳工标准”项目的经验，并指出，未来德国国际合作机构将继续支持各国行业机构积极对话与合作，在亚洲层面构建负责任、可持续的纺织服装行业供应链。

阎岩代表中国纺织工业联合会社会责任办公室发布了旨在帮助“走出去”的中资企业以负责任的经营行为促进“一带一路”沿线的经济、社会和环境可持续发展的“中国纺织服装行业海外可持续发展三年行动计划（2018—2020）”。未来三年，中国纺织工业联合会将通过指引开发、体系推广、能力建设、行业网络、在地支持、政策倡导、国际交流和经验分享等方式，协助中资企业解决他们在“走出去”过程中所面临的社会责任、劳工标准和环境保护等领域的发展挑战。

4月26~28日,由中国东方丝绸市场管委会支持,中国绸都网组织实施的“盛泽面料万里行”活动再次启程,20家盛泽面料企业走进爱法贝、SV、太平鸟、斐戈等宁波知名服装企业,与服装企业采购负责人、设计师等展开面对面交流与对接。

由于参加此次活动的盛泽面料企业经过前期充分准备，带去的产品也丰富多彩，十分贴近几家品牌服装企业的采购需求，因此受到服装设计师们的热烈欢迎。他们对盛泽面料的色彩、结构、工艺更是赞不绝口。近年来，为了更好地服务企业，中国东方丝绸市场一直积极打造“走出去”和“请进来”两大线下商贸平台，致力为供应商和采购商提供更好的交流、对接平台。（范明娟）

# “最潮”男装周诞生， 领航产业新风尚

本刊记者 \_ 罗欣桐



计文波（右）与卜晓强携手呈现红棉国际男装周的开幕大秀。

5月28~31日，红棉国际男装周暨秋冬全品订货会（以下简称：红棉国际男装周）在广州红棉国际时装城隆重举行。作为时尚之都、时尚策源地，首届红棉国际男装周的诞生，为广州的时尚进化再添浓墨重彩的一笔。就流行趋势、产业导向、品牌培育、商贸交流、资源整合等多方面价值而言，首届红棉国际男装周都是一次富有实验性的创新探索，且收获丰硕。

红棉国际时装城作为中国最知名、最有影响力的服装专业市场之一，素来是中国时尚界颠覆创新的“种子选手”。从多年前红棉创新性地打造的“韩国层”、“欧洲层”，搭建意大利男装品牌进入中国市场的通道，到showroom及国际时尚研究体系的创建，本土品牌在这片土壤中充分孵化，今已成为撑起国内新派男装的主力阵营，为红棉国际男装周的诞生奠定基石。

红棉国际时装城本身就是一张权威的时尚名片，红棉场内一大批发展潜力巨大的新锐原创男装品牌，也是备受业界肯定与关注的时尚“尖兵”。

在5月28日的红棉国际男装周开幕式上，来自中国时尚界的精英大咖，全国知名特色服装产业集群、专业市场代表，全国各大纺织服装协会、商会代表，国际买手、知名品牌代表，以及重量级渠道商、经销商，时尚红人、媒体等300多人聚首一堂。

正如中国纺织工业联合会副会长、中纺联流通分会会长夏令敏在致辞中所说，他不仅对首届红棉国际男装周的举行表示祝贺，还对红棉国际时装城多年来在品牌培育、创新发展上作出的努力表示敬意。

夏令敏表示，要进一步满足人民群众对美好生活日益增长的需求以及对时尚的追求，就必须通过创新推动转型，实现品牌化发展。首届红棉国际男装周的举办，是一次有意义的探索，对全国纺织服装专业市场而言是一个很好的表率，创造了一个共享资源的平台，并且推动中小型、具有发展潜力的新锐品牌成长。

“在推动品牌成长的过程中，希望各专业市场能充分发挥高效流通渠道的作用，像红棉国际时装城一样，快速探索适合自己、适合市场的发展路径，为品牌成长聚合资源，形成良好的成长环境，从而促进纺织服装品牌的成长，为强国发展做出应有贡献。”夏令敏说。

可以说，红棉国际男装周是中国顶尖男装品牌的一次集体出演，也是与国际顶尖男装品牌的一次联袂共舞。

## 计文波大秀惊艳开场 “时尚搭档”共同谢幕

作为广东时尚产业的重磅力作，2018首届红棉国际男装周的开幕大秀由国际知名服装设计大师、中国服装设计最高奖“金顶奖”获得者计文波精心打造。这场大气磅礴、直击心灵的服饰艺术杰作，

倾注了计文波对服装文化的初心与匠心，完美地将中国传统文化与现代男装审美融为一体。

在“红与黑”的主题下，计文波将对当代社会大爱无声、追求和平的美好愿望诉诸一针一线；以“舍形留神”的设计理念，展现了摩登绅士勇敢而细腻的特质，用一种刚毅、内敛的时尚表达致敬世界和平。

灯光再次亮起，当观众还沉浸在气势磅礴的惊艳大秀中，计文波与卜晓强携手登上T台共同谢幕。一位是“金顶奖”获得者、广东省服装设计师协会会长，一位是意大利“金顶奖”获得者、广东省服装服饰行业协会会长，一直以来，两位时尚大师在服装设计与时尚推动方面不断为国家及广东时尚产业发光发热。站在富有开创性意义的首届红棉国际男装周舞台上，两人联袂登台谢幕，为国家及广东时尚产业留下了又一个令人难忘的瞬间。

## 圣马丁专家坐阵 2020 年男装趋势前瞻

作为本届男装周的重磅活动之一，来自伦敦中央圣马丁学院的国际权威流行时尚专家 Kevin Tallon 受邀加盟，在“国际男装潮流趋势”专题讲座上，与各界时尚人士一起前瞻2020年国际男装流行趋势。

中国服装设计师协会主席张庆辉也来到了现场。他表示，Kevin Tallon 是国际上知名的权威时尚专家，并且长期为中国本土品牌提供时尚服务，他的演讲将为本土原创男装品牌带来启发。“相对女装设计研发而言，我国目前的男装设计能力较薄弱。这一方面说明了产业发展的现状，另一方面也充分说明，未来男装产业必定会有更大的发展空间。希望借助红棉国际男装周的平台，广东的男装产业能够敢为人先，率先产生一批优秀的男装设计师和男装品牌。”张庆辉说。

Kevin Tallon 带来的以“青年视觉·2020国际潮流男装流行趋势与男装市场分析”为主题的时尚分享，从青年文化切入，直击新世代的时尚审美，并通过权威的2020年国际潮流男装流行趋势解读，剖析未来男装品牌市场的发展特点。Kevin Tallon 结合自己二十



红棉国际男装周是中国顶尖男装品牌的一次集体出演，也是与国际顶尖男装品牌的一次联袂共舞。

的时尚从业经验，并以曾经服务的奢侈品牌及街头潮牌为案例，总结了中国新生代消费市场的趋势特征，并与在座的新锐品牌负责人及设计师一起讨论国际“潮男”趋势在中国市场的进化，现场气氛热烈。

## 焕然一新“他”登场 SHOPPING MALL 里时装秀

值得关注的是，随着红棉国际男装周的完美开场，红棉国际时装周五楼“全品男装独立设计师品牌层”同期重磅揭幕，以焕然一新的面貌、海量的原创设计精品，迎接八方来客。

众所周知，红棉国际时装城及场内商户相当“花心”，为了时刻保持潮流热度，经常改变装修风格。在时装城与商户的共同努力下，红棉国际时装城的采购体验仿佛是在逛艺术感与时尚度兼备的shopping mall。更让人惊喜的是，除了在红棉国际时装城十楼的国际时尚艺术中心设置主场地，时装城五楼、九楼也是本届男装周的专属T台。国际超模身穿秋冬新品男装在楼层里穿梭而过，将视觉冲击最大化，让场内来自全国各地的专业买手和代理商们近距离欣赏最前沿的男装潮流风尚。

## 探索男装时尚生态 引领产业创新风向

在为期四天的精彩日程中，国内外优质原创男装品牌发布秀华丽登场，国际男装潮流趋势高峰论坛、2020全球男装流行趋势分析等重磅内容接力上演。

5月28日下午，2018红棉国际男装周国际男装潮流趋势高峰论坛在广州东方宾馆召开。作为中国男装行业的一次联动创新，首届红棉国际男装周的盛大启幕为业界打造了成功范本，显示了中国服装专业市场对新锐男装品牌、原创设计师的高度聚焦。高峰论坛的同期召开，则为未来中国男装产业的商业生态探索提供了更多创新思路。

活动开始，卜晓强首先代表广东省服装服饰行业协会、广东省服装设计师协会、广州红棉国际时装城，对来宾表示感谢。他在致辞中表示，时装是都市文化的重要载体，时尚则是广州突出的城市符号。在改革开放的进程中，“时尚之都”、“时尚策源地”，始终是广州不可磨灭的身份标记和不懈追求，也形成了坚实的基础和深厚的积淀。

“这个五月，广州又迎来一件非凡盛事。2018红棉国际男装周诞生，

近700个国际一流男装品牌和国内顶尖新派男装汇聚于此，共同发声，构建男装产业新格局。同时，红棉重磅打造的全品男装独立设计师品牌层也隆重揭幕，势必为大家带来颠覆性的体验和感受。”

卜晓强表示，男装产业前景可期，新派品牌实力非凡。作为由中国纺织工业联合会流通分会发起的“中国男装商业创新联盟”成员单位之一，红棉将继续坚持“时尚、艺术、设计”于一体的时尚路径，在中国纺织工业联合会、中国服装协会、中国服装设计师协会的指导下，积极联合全国性的行业组织、专业机构、品牌企业，整合资源，放眼国际，进一步调整和优化男装产业格局，促进中国男装产业时尚蜕变；进一步为国际男装品牌进入中国市场，搭建有效渠道；进一步为原创设计师品牌的健康成长，创造良好的环境和氛围。

中国纺织工业联合会流通分会副会长兼秘书长张海燕表示，中国男装商业创新联盟是由中国纺织工业联合会流通分会组织发起，由广州红棉国际时装城、江苏常熟服装城、辽宁西柳服装市场、成都大成服装市场、石狮服装城、虎门富民时装城、武汉龙腾第一大道、重庆朝天门港渝广场等8家全国重点男装专业市场作为成员单位携手打造的男装产业联盟舰队，旨在为中国男装产业的原创生态搭建一个智慧创新的商贸平台，共同促进男装产业的创新之路。

她表示，男装商盟以红棉为首站正式开启男装产业商业创新的“巡礼之路”，今后将与各成员单位形成紧密合作的共同体，将全国优秀的男装市场资源联动起来，形成一个互动发展的男装产业生态圈。

在本届红棉国际男装周上，百位职业时装模特为媒体、商家和时尚界专业人士展示了来自红棉的几百个时尚品牌和千余件最新设计作品，红棉国际男装周将成为中外设计师和知名品牌发布流行趋势、展示创新设计、建树品牌形象的国际化时尚舞台。为此，本届红棉国际男装周特别推出国际风尚颁奖典礼，向为推动时尚产业的发展而作出努力的时尚业界精英们表达敬意。

## 因机遇而汇聚 因积聚而强势

当前，我国纺织服装产业正在向时尚产业转型升级，创意和设计成为产业发展的新引擎，与艺术、文化、社会思潮的跨界融合为产业创新带来了无限灵感，而汲取国际服装产业的先进经验，保持与国际时尚界的对话交流，也成为产业进步的必要环节。打造国际平台，是产业流通的需要，也是国内服装自主品牌不断成长的需要。

本届男装周是中国男装产业的一次求新、求变之举，作为男装商盟的成员单位之一，广州红棉国际时装城集结场内众多优质原创男装品牌，以“全明星”阵容亮眼其中。落地的商贸对接、行业互动，与各市场成员间紧密合作，都让红棉国际时装城发挥出了产业集聚效应和渠道创新的示范引领作用，同时作为男装商盟的重要成员单位，也为推动中国男装时尚产业健康、持续发展贡献出巨大的力量。

随着一场接一场的原创品牌大秀完美绽放，在浓郁的商贸氛围与丰硕的交流成果中，首届红棉国际男装周写下圆满的句号。在喝彩声中，第二届红棉国际男装周暨春夏全品订货会将于今年11月强势来袭，将掀起一阵名为“时尚入侵”的潮男新风尚。

一个旨在让全国优质原创设计师男装品牌共享联动的发展平台已经搭建。因机遇而汇聚，因积聚而强势。中国男装时尚产业的探索和生态共建，正从这里开启。TA

# 创意与利益共生，让面料与服装畅通对话！

## 中国纺织面料流行趋势研究与发布联盟开展 2019/2020 秋冬“时尚万里行”

任萌萌 / 文

在央视财经频道《时尚大师》栏目中,提及面料,《VOGUE 服饰与美容》杂志主编张宇和参赛设计师都指出,当前中国服装设计有一个困扰,就是面料,即使是在北京、上海这样的城市做服装设计,选面料也是一个很大的困难。对此,业内争论纷起:难道中国的纺织面料竟如此“拖后腿”吗?

据悉,2018 年一季度我国纺织行业出口数量同比增长 4%,景气指数为 57.3,规模以上纺织业产能利用率高达 80.7%,高于全国规模以上工业 4.2 个百分点;与此同时,我国纺织品服装内需市场增长加快,全国限额以上纺织品零售额同比提高 3.6 个百分点,且增速提升至与同期全社会消费品零售总额增速相当。这些只是近年来中国纺织行业发展的一个缩影,还有越来越多的国内外知名服装品牌如 Calvin Klein、Armani、七匹狼等,都选择中国纺织面料企业作为供应商。有如此发展业绩,中国面料为何还会被认为是“拖后腿”?

面料生产方与服装设计方沟通不畅是重要原因,不过这也正是破题而上的机遇。中国纺织面料流行趋势研究与发布联盟(简称:趋势联盟)已经在行动;4 月中旬至 5 月下旬,趋势联盟“时尚万里行”活动针对 2019/20 秋冬季中国流行面料的开发环节,组织流行趋势专业研究团队实地走访联盟企业,针对企业产品开发环节传递流行趋势研究成果,涵盖纺织新材料纱线、免烫印染面料、精毛纺面料、针织牛仔等数十种面料品类,解读服装设计语言,结合市场需求,系列化指导面料产品开发,推动面料生产方与服装设计方的创意互动和价值共赢。

### 把握市场节奏,前瞻时尚爆款

赢得市场青睐的“爆款”服装需要设计与面料合力打造,然而如何才能击中消费热点?在服装设计智慧之外,纺织面料企业还要诊脉市场节奏。

此次“时尚万里行”活动中,趋势联盟企业开发新品不仅参考自身销售数据,还从宏观层面借鉴国内外市场大数据以及细分领域供需分析。趋势研究专家与企业产品开发团队结合市场数据,从生活方式层面分析消费热点。

例如,江阴市恒亮纺织有限公司(国家针织牛仔流行趋势研究中心)针对未来市场,产品开发从色彩搭配、穿用功能角度直指“时尚运动风潮”;山东如意毛纺服装集团股份有限公司(国家男装精毛纺面料流行趋势研究中心)不仅做大货销售,还发现了市场的零售需求,在产品开发环节即设定一批面料产品满足零售市场;鲁泰纺织股份有限公司(国家色织面料流行趋势研究中心)则结合最新流行趋势,将国际、国内两个市场的热销产品综合考量,指导两个市场的产品设计,客观上为国内服装设计群体传递着国际服装设计的面料选择方向。

### 洞悉流行趋势,玩转产品设计

走在时尚前沿是纺织服装产业发展的特色内核。纺织面料作为服装设计的载体,从色彩、图案、组织结构、穿用功能等维度为其提供施展空间,因而问道时尚,面料或为关键。

“时尚万里行”活动的另一重点是分享流行趋势新知,引导企业专业探索 2019/20 秋冬中国流行面料的关键要素。关联纺纱、织造到印染及各种后整理环节,趋势专家从色彩、图案、肌理、质地等多个维度与联盟企业互动探索创新思路。

例如,山东联润新材料科技有限公司(国家纺织新材料纱线流行趋势研究中心)以色彩为切入口,从纱线环节即融合最新流行趋势,呼应产业链下游的时尚需求;浙江红绿蓝纺织印染有限公司(国家数码印花面料流行趋势研究中心)在流行趋势引导下尝试各种花色的无缝融合;而江苏丹毛纺织股份有限公司(国家女装精毛纺面料流行趋势研究中心)、浙江三德纺织服饰有限公司(国家毛针织面料流行趋势研究中心)、吴江福华织造有限公司(国家锦纶面料流行趋势研究中心)、达利丝绸(浙江)有限公司(国家丝绸面料流行趋势研究中心)、富丽达



鲁泰纺织股份有限公司产品开发工作剪影。

集团控股有限公司(国家再生纤维素纤维差别化面料流行趋势研究中心)和广东健业纺织集团有限公司(国家休闲针织面料流行趋势研究中心)等趋势联盟企业则立足全球秀场和服装品牌的分析结果,在新一季秋冬面料开发中创新“混纺”,融合多样原料与流行元素应对消费升级的新需求;与之相应,鲁丰织染有限公司(国家免烫印染面料流行趋势研究中心)、宁波纬一长毛绒有限公司(国家人造皮革流行趋势研究中心)、苏州橄榄枝纺织品有限公司(国家针织防寒服面料流行趋势研究中心)等趋势联盟企业则专注特色产品,进一步淬炼专业精髓优化产品设计。整体上,从视觉维度、触觉维度、功能维度,全面融合最新流行趋势开发时尚产品。

### 打通供需途径,升级对接渠道

亦如《时尚大师》栏目提及的“困难”,面料供应链严重影响着服装设计工作的顺利进行,中国流行面料就针对这个痛点深度发力。

趋势联盟企业每一季的新品都会录入由中国纺织信息中心、国家纺织产品开发中心开发的人工智能工具“掌上趋势”,以流行趋势为逻辑呈现面料产品,并展示组织成分、生产厂商、联系方式等信息,只需在移动端就可查看数万款面料;还有全球首款人工智能时尚色彩分析系统 AI Color Trend,由中国纺织信息中心和国家纺织产品开发中心基于中国应用色彩体系和中国纺织面料流行趋势研究与发布体系科学搭建,并采用深圳码隆科技有限公司的人工智能图像识别技术,以色彩为逻辑推荐面料产品。这些工具都可在 Fabrics China 微信公号(ID:FashionInsight—China)找到入口,既能从中查阅浙江嘉名染整有限公司(国家经纬针织面料流行趋势研究中心)的经纬针织面料,也有海宁市天一纺织有限公司(国家提花面料流行趋势研究中心)的提花面料,还有无锡恒诺纺织科技有限公司(国家功能性针织面料流行趋势研究中心)的功能性针织面料等等,凡是参与中国纺织面料流行趋势发布的产品都可一网打尽。

如此一来,既利于服装设计群体发现更多纺织面料以激发创作灵感,也促进了纺织面料企业的产品推广,并让供需双方从中获取更多色彩搭配、服装款式等信息。此次“时尚万里行”活动就多次应用了“掌上趋势”和 AI Color Trend,企业从中获取了色彩、图案、功能等多维创新灵感,有效助推了趋势联盟将中国由“世界加工厂”变为“时尚策源地”的发展愿景! 



2017 中国纺织工业联合会产品开发贡献奖获奖企业调研



近年来,珂莱蒂尔一路高歌猛进,线上线下齐驱,如今已经成为赢家阵营中最具市场感召力的金字招牌,

# 行在当下,赢在未来

## 走进深圳市珂莱蒂尔服饰有限公司

李晓慧 / 文

在历经了跌宕起伏之后,国内零售行业终于出现触底复苏迹象。而消费者在早期经历了一轮“低价狂欢”之后,逐渐恢复理性,价格敏感度下降,品质追求上升,高端服饰消费趋稳向好,国内高端服饰品牌运营数据格外亮眼。在迎来久违的“春天”之前,国内高端女装品牌都做了什么?布局多品牌、新零售、占据流量入口、创意设计、跨界融合……他们的探索始终没有停止。

近日,记者跟随中国纺织信息中心组织的调研小组来到“2017 年度中国纺织工业联合会产品开发贡献奖”获奖企业——深圳市珂莱蒂尔服饰有限公司,在这里寻找国内高端女装逆市崛起的缘由。

### 高端女装的市场逻辑

珂莱蒂尔是赢家集团旗下的高端女装品牌。“2017 年,赢家集团全年零售额 55 亿,实现利润 5 亿元,业绩应该说非常不错,珂莱蒂尔表现不俗。但是,这份成绩单来之不易,整个消费市场在 2016 年上半年迎来最为艰难的时期,行业企业都经受了巨大考验。”珂莱蒂尔公司董事长金明在采访中说。

“很多品牌的生命轨迹都与创始人息息相关,随着创始人而生,伴着创始人而去,原因何在?创始人对目标消费群体需求的深度感知和热切回应,是一个品牌性格与气质形成的关键因素。”金明说,“国内很多品牌发展到一定阶段都开始创立子品牌,子品牌的定位、品位和价位往往都高于初始品牌,这就很容易造成目标消费群体的流失和偏离,与市场没有形成共振。”

而幸运的是,当赢家集团开始进行多品牌、多渠道布局时,集团上下都不约而同地摒弃了“想当然”的心态,而是像初入市场的“新人”一样,认真地、虔诚地观察和审视着他们的目标消费群体。而作为“创业担当”的金明,得到了总公司全方位的支持,得以全盘调动优质资源向珂莱蒂尔倾斜,为珂莱蒂尔的成功营造了良好的内部生态。心齐、人齐、资源到位,是珂莱蒂尔快速成长的丰厚土壤。

珂莱蒂尔品牌诞生于 2007 年,区别于娜尔思,珂莱蒂尔定位于更加年轻时尚,追求优雅浪漫,生活安逸,以家庭为中心的女性群体,扩大了赢家集团的目标消费群体,提升了高端女装市场占有率。近年来,珂莱蒂尔一路高歌猛进,线上线下齐驱,销售额每年实现两位数增长,如今已经成为赢家阵营中最具市场感召力的金字招牌,也是国内女装市场上的一颗亮眼新星。

珂莱蒂尔的成功运营为赢家集团的多品牌战略奠定了一块重要基石。现在,赢家集团已经形成了 NAERSI、NAERSILING、NEXY.CO、Koradior、Koradior elsewhere、La koradior、CADIDL 等多品牌阵营,依据高端女性人群的职场、生活、社交需求,实现了全面覆盖,深度细分。“多品牌战略已经成为共识,但高端女装市场有着不同的逻辑与规则,其市场机遇在于,目前没有形成全球性的女装时尚。各个地区的女性,会因历史、文化、环境、体质的不同,选择不同的时尚。时尚是一个高度个性化的行业,‘挑剔’永远存在,专注于本土消费者需求永远有机会。”金明说道。

在分析了 LV、Dior、Gucci、Versace 等品牌参差不齐的转型表现后,金

明表示,本土高端服饰消费市场大有可为,赢家集团的多品牌布局可谓大道行简;时尚行业很难出现一个市场占有率很高的品牌,赢家集团希望打造一个多品牌平台,用差异化的定位和多元化的风格,尽可能满足女性高端消费人群的服饰需求。同时,赢家集团可以凭借资本支撑、经验支撑、文化支撑、管理支撑,吸引更多的优质女装品牌进驻到这一平台中来。

### 初评最严格的设计团队

珂莱蒂尔设计总监胡琦谈道,关注消费者需求,已经成为赢家集团上上下下的思维共识,“需求至上”已经贯穿到了公司运营机制和文化基因当中,并作为从战略转化为成果的重要环节。“目前我们已经开始进行 2019 年春夏的设计企划,而同时,2018 年春夏的部分销售数据已经出炉,我们会对数据进行分析总结,召开产品总结会。”胡琦介绍,珂莱蒂尔所引入的意大利设计师,会提供关于 2019 年春夏的一些建议和讲解,公司设计团队则对此进行判断和筛选,使之更能在国内市场转化和落地。

“我们按社交场合、职业场合、休闲场合、隆重场合,将设计团队分为不同的小组,设计师根据他们的理解拿出设计方案,给营销团队进行讲解,收到反馈后反复修改。”胡琦说。

评款是珂莱蒂尔设计体系中一个非常重要的环节。每一波段的评款,都要模拟卖场的形态将服装——陈列,邀请公司战略、策划、运营等各个部门的同事组成评审组,大家一起评审。“每次,大家都会提出很多的修改意见,时常会出现全盘否定的情况,十分令人崩溃。平均下来,每次的货品通过率也只有 30% ~ 40%。由于通过率不高,珂莱蒂尔设计师团队的内心要非常强大。”胡琦笑着说。

设计团队对消费者需求的关注体现在方方面面。每隔一周,设计师团队都会与终端门店召开视频会议,市场销售的情况会很快反馈回来,而设计师们也会帮助门店对商品进行分析,促进销售。“除去大数据的收集整理,我们更重视如何运用这些数据,找出数据背后的感性信息,分析消费者行为模式。”胡琦说。

### 巨人不是一天长成的

“珂莱蒂尔是一个市场化的品牌,其创新和创意都是围绕市场需求展开的,我们也意识到,消费者的需求越来越超前,对创意设计的需求也原来越强烈,这都是未来我们需要继续努力的方向,让珂莱蒂尔更加时尚化、年轻化、创意化。”胡琦表示。

而面对未来,金明认为,“春天”的气息也许比想象中更加浓郁,国内服装品牌要把握好这段好时光。

目前在城镇化等国家战略推动下,国人的城市化消费才刚刚拉开帷幕,高端消费领域有着巨大的市场空间,珂莱蒂尔正迎来大举扩张的好时机。巨人不是一天长成的,但赢家集团已经打下了一副钢筋铁骨。

“未来已来,赢家集团的初心不变,但行将更远。”金明这样说。 



成为中国泳装行业规则的制定者和时尚的风向标，是葫芦岛兴城泳装的发展理念与发展目标。

# 用最务实举措，推进“中国泳装名城”建设

## 葫芦岛(兴城)泳装亮相首届中国自主品牌博览会

本刊记者 董笑妍 文 / 摄

早在 2010 年，葫芦岛兴城市就被中国服装协会授予了“中国泳装名城”称号，成为了中国三大泳装生产基地之一。截至 2017 年，兴城泳装企业数量已经达到了 1200 多家，总产量达 2.2 亿件（套），总销售额达 140 亿元，占全国泳装销售额的 40%、全球泳装销售额的 20%，现已形成线上、线下、境内、境外协同发展的营销格局。

近年来，葫芦岛兴城市政府明确提出，品牌是一种具有经济价值的无形资产，是企业乃至国家实力和竞争力的综合体现。品牌也是生产者和消费者共同的追求，是供给侧和需求侧升级的方向。借助今年“中国品牌日”首届中国自主品牌博览会，葫芦岛兴城泳装业迈出了具有重大意义的一步，将兴城泳装的金色名片发往全国乃至全球，“做大、做强、做优”兴城泳装产业，使其成为引领全球的风向标。

5 月 10 ~ 12 日，由国家发展改革委联合中宣部、工业和信息化部、农业农村部、商务部、国家市场监管总局、国家知识产权局、上海市人民政府共同主办的“中国品牌日”首届中国自主品牌博览会于上海展览中心举办。在博览会的辽宁展区，作为辽宁省最具时尚代表性的葫芦岛（兴城）泳装产业集群及品牌“范德安”闪亮登场，在这一国家级重要展会上发出自己的声音。

### 再次明确兴城泳装产业目标

5 月 12 日，首届中国自主品牌博览会组委会秘书长、国家发改委产业协调司巡视员王东；中国纺织工业联合会副会长、中国服装协会常务副会长陈大鹏，中纺资产管理有限公司总经理赵向东等行业领导；葫芦岛市人民政府市长王力威、副市长胡伟、秘书长韩庆春，兴城市委书记赵家鹏、市长袁国相等政府领导以及企业、高校代表等共同参观了首届中国自主品牌博览会葫芦岛兴城泳装范德安品牌展位与动态秀，并做了深入交流和互动。

王东全程参与观展，并对葫芦岛兴城品牌建设工作及范德安品牌的展示给予了高度评价，对葫芦岛兴城未来品牌的发展提出了中肯的发展建议。

本次选择兴城泳装品牌作为代表，参加首届中国自主品牌博览会，葫芦岛兴城市政府是经过深思熟虑的。“经过多年的发展，兴城泳装一方面已经打造出具有鲜明地域特色和代表性的产业链，另一方面在品牌塑造上，兴城泳装已经走入了国际名牌行列，因此，足以代表葫芦岛的自主品牌进行展示。”胡伟在展会上接受记者采访时表示，“成为我国泳装行业规则的制定者和时尚的风向标，是葫芦岛兴城泳装的发展理念与发展目标。”

陈大鹏也表示：“葫芦岛兴城是中国最为重要的泳装集群地之一，近年来发展非常迅速，涌现出了众多优秀品牌，尤其是在市场开拓方面表现出色。但市场无时无刻不在变化，消费升级带来了新的机遇与挑战，这对于产业基础良好的葫芦岛兴城而言，是一个机会。想要抓住这个机会，葫芦岛兴城泳装业应该在对消费者进行充分研究的前提下，着重科技赋能、文化创意与品牌责任的建设发展。”

### 范德安用时尚科技演绎泳装流行

据悉，兴城市英华泳业制衣有限公司旗下范德安品牌作为本次代表辽宁纺织服装业参展的唯一品牌，以“健康、科技、时尚”为主题，以静态展和动态秀两种方式，多方位、全面地展示了辽宁泳装产业的品牌影响力和全新的产业发展高度。

在展位上，范德安带来了发热涤纶长丝、吸湿快干涤纶长丝、涤纶凉丝、再生氨纶、防臭氨纶等走在科技前沿的泳装面料，以及应用 3D 技术打造的在线设计、试衣技术等。领导和参观者纷纷表现出了浓厚的兴趣，详细了解并尝试操作了展位上的虚拟技术。

英华泳业公司董事长王娜介绍说，正是因为范德安在品牌塑造、时尚设计、科技赋能、渠道开拓等方面的齐头并进，才成为中外高端泳装业中的翘楚，并打开了包括韩国、法国、美国在内的广阔国际市场。

英华泳业的飞跃式发展也是葫芦岛兴城泳装发展的一个缩影。早在上世纪 80 年代，葫芦岛兴城泳装就已起步，到 2009 年，便已逐渐形成以泳装 ODM 制造为主体的产业集群。在葫芦岛兴城市政府及中国纺织工业联合会的持续推动下，依靠品牌建设，兴城加快了产业转型升级的步伐，80% 的兴城泳装企业建立了自主品牌。

此外，在中央展示区，范德安的“古韵今风”歌舞服装秀也同样异彩纷呈，高端的设计、精彩的泳装表演吸引了如潮的人流纷纷举起手中的相机拍照留念，更是有不少观众已经开始讨论在天猫、京东上是否能买到这些款式的产品。

### 以深化产业发展为主要目的

在首届中国自主品牌博览会上，展现葫芦岛兴城泳装风貌，只是当地政府此行的目的之一，更深的目的则是联动南方及沿海地区丰富的产业链资源，深化葫芦岛兴城泳装的品牌建设，最终打造出包含全产业链、丰富业态的国际化高端泳装集群地。

为此，早在 5 月 11 日下午，葫芦岛兴城市政府就组织了“辽宁葫芦岛（兴城）与江苏企业联盟对接会”。

对接会上，葫芦岛市人民政府副市长胡伟、秘书长韩庆春、兴城英华泳业公司董事长王娜、葫芦岛益丰（集团）运动服饰有限公司董事长刘雪艳等葫芦岛兴城市领导 & 企业家，中纺资产管理有限公司总经理赵向东、中国纺织工业联合会驻上海办副主任蒋伟文、中国纺织建设规划院总工程师郭宏钧等行业协会领导；北京服装学院院长助理王琪、上海工程技术大学服装学院党委书记袁蓉、东华大学教授陈龙、河北科技大学教张永久等高校专家；众多企业家以及时尚界、媒体界的嘉宾齐聚一堂，共同为葫芦岛兴城泳装产业发展献计献策，谋求深入而持续的合作。

现场，高校教授、行业专家、企业代表以及政府领导从城市环境打造、产业链架构等宏观角度，到泳装面料的选择、相关技术的攻关等微观角度，全面剖析了葫芦岛兴城泳装的未来发展路径，一场长达



一系列措施只为将葫芦岛兴城打造成包含全产业链、丰富业态的国际化高端泳装集群地。

数小时的深入洽谈，为大家描绘出了一幅宏观又细致的发展蓝图。

从“中国泳装名城”的打造角度出发，王琪从城市、产业、品牌三个维度，对兴城泳装产业建设提出了建议，“这三个维度的需求既有统一性，又有差异性，需当地政府科学把握，才能实现协调发展。”王琪表示，北服现已与兴城进行合作，未来双方还将就这三个维度的探索展开后续工作。

完善的产业链架构是产业健康有序发展的基础，张永久数十年来始终专注于纺织纤维的市场化研发，他从宏观角度为葫芦岛兴城的产业发展提出了自己的建议。“今年 4 月，我第一次来到葫芦岛参观泳装产业，受到了很大触动，并认为未来这里大有可为。因此我建议，葫芦岛兴城泳装产业应该尽快完善产业链架构，确保当地产业集群的有序发展、良性竞争；同时，我建议政府要着力推进研发中心设立、成立产业联盟，系统全面为泳装产业集群服务，以增加葫芦岛兴城泳装的核心竞争力。”

对于泳装产品的开发方向，袁蓉站在技术角度发表了建议：“未来中国泳装产业必然向功能性、数字化、时尚化、尖端化方向发展，泳装不再只是功能性服装，更将成为时装。”

而落地产业合作，则是本次对接会最为务实的一部分，在座的众多先进技术、原材料企业纷纷表达了谋求合作的强烈意愿，并带来了最前沿的产品。

江苏张家港和禾纺织品有限公司总经理周文雅带来了在国内处于领先地位的无缝纺织技术，“我们正在尝试将无缝纺织技术融入泳装制造，近日在与兴城泳装行业的交流中发现了很大的合作契机。”辽宁银珠化纺集团有限公司董事长杜选带来了银珠化纺的涤纶 66 材料，高品质的材料将成为兴城泳装产业提高产品附加值的有力基础；上海奥领科技有限公司公司董事长吴国清也介绍了公司的纳米材料等功能性材料……十数位企业代表纷纷进行了详细的产品技术展示，火热的对接现场让人可以预见兴城泳装科技化、时尚化发展的未来。

### 深度对接，架起科技、金融合作之桥

5 月 12 日下午，在对首届中国自主品牌博览会进行参观后，葫芦岛兴城一行人又走访了东华大学与上海凯石益正资产管理有限公司，进行交流洽谈。

在东华大学，大家与东华大学材料科学与工程学院院长朱美芳就泳装功能性纤维的应用，纤维需求量，产品的功能性、科技化、绿色化等研发方向，进行了可行性专业探讨。胡伟表示，葫芦岛兴城泳装行业正面临转型升级的关键时期，纤维原材料的研发创新至关重要，兴城泳装业与东华大学从项目研发到产学研基地建设等方面均可展开深入交流和合作。

校企合作一直以来都是各地服装产业创新发展的重要举措，紧密的合作不仅能实现人才的对口输送，还能构建起产学研结合的良好循环。本次，葫芦岛兴城跨越半个中国与东华大学展开交流，更是含金量十足，一旦合作达成，就会是南与北、科技与产能的一次通力合作。

随后，葫芦岛市人民政府市长王力威一行又来到位于上海凯石大厦的上海凯石益正资产管理有限公司，并与公司董事长陈继武展开了关于新金融如何在葫芦岛兴城泳装产业发挥推动作用的探讨。

在葫芦岛兴城市政府的着力推动下，兴城泳装产业通过电子商务打开了广阔的市场空间，未来要实现转型升级、快速提升，资本的助推力尤为重要。“如果葫芦岛兴城泳装能够沿一个明确的发展目标深化、拓展，将对新金融有着巨大吸引力。而新金融相比于传统金融，带来的不仅有资金，还有资源和服务，因此更具推动力和影响力。”陈继武表示，“葫芦岛兴城泳装有实力吸引大量新金融汇入，当合作契机和模式成熟时，我们愿意组织相关金融资源与葫芦岛开展深入合作。”

技术与资金的引入，将助力葫芦岛兴城泳装迈向全新发展阶段。此次走访正体现了葫芦岛兴城的巨大诚意，相信在当地政府的鼎力支持下，兴城泳装将成为代表中国时尚、高端泳装的一面旗帜。TA



蔡民强

# 一袭潮绣，美了半个世纪

访广东名瑞集团董事长蔡民强

本刊记者 吕杨

作为一名企业家，蔡民强带领名瑞集团从传统的国营工厂逐步发展为融刺绣和时尚为一体的国际知名婚纱晚礼服企业；作为一名刺绣艺术家，他召集潮绣工人，研究刺绣精品，带领中国传统技艺走向国际。

寻常日子里，名瑞集团董事长蔡民强会约上三五好友，沏一壶香茗，在人来人往的名瑞博物馆，同对着他的潮绣巨作细琢琢磨的教授和研究者们，饶有兴致地交流一番。在今天，名瑞海内外市场做得风生水起的时候，蔡民强还有另一重身份，那就是一名刺绣艺术家。如何像自己的婚礼服品牌一样，刷新世界对传统技艺的认知？让我们听听他怎么说。

## 机缘来自使命感和责任感

5月6～16日，记者在泰国曼谷中国文化交流中心见到了蔡民强忙碌的身影，这次他是带着潮绣绣娘和自己的巨著力作，参加由中国文化和旅游部中外文化交流中心、曼谷中国文化中心与广东名瑞集团中国刺绣研究中心共同主办的“锦绣丝路——中国精品刺绣艺术展”海外巡展，该展会从巴黎、莫斯科中国文化中心、古姆商场，一路走到曼谷。

说起刺绣，过去的十年中，蔡民强感受到中国经济的快速发展，也感受到快速发展的经济正在迅速的去手工化，强盛的经济带来了刺绣艺术的繁荣，但是许多绣娘已经不再从事刺绣，高精刺绣技工越来越少，年轻一代也基本不再涉足手工劳动。中国刺绣技艺之精湛有如巧夺天工，却没有多少惊世之作留下来，虽然各种技艺已经开始融通，但是绣不精、精而乱的现象比比皆是。“我的心被深深地刺痛，一种使命感和责任感油然而生。”动力和情怀源于此，蔡民强也确实一步一个脚印的印证着要做传世精品刺绣的决心。“自2010年以来，我和李春亮先生以潮州垫高立体刺绣为基础，召集吸收潮州和全中国上百位刺绣女工，精心创造，日夜钻研，把中国刺绣的最高技艺用一批艺术精品记录下来，留给后人，留给中华民族”，在锦绣丝路——中国精品刺绣艺术展曼谷站现场，他为参观的人介绍，“这次带来的各种精细绣法，前所未见。”

四十一年来，蔡民强凭借到各地刺绣界交流累积的资料，自己出题材、制作花稿、研究材料、定下刺绣色彩、提出刺绣针法，在潮州和全国各地的几百个刺绣作坊中挑选近十几位带头人、近百名绣花工人，悉心指导，带领她们研究刺绣精品，经逐渐淘汰形成十来个固定研究点。“几乎每个周末，我们北上南下穿梭于各刺绣作坊，指导技术、检查进度，成了我们的必修功课，从而产生了这首批精品。”这还只是蔡民强构建的传承路上的第一步。



活动现场，中国绣娘与泰国刺绣爱好者亲密互动。

## 潮绣走进泰国 体现文化自信

当天，来自政府、宗教、文化和时尚领域的贵宾无不表示赞叹。据悉，本次曼谷巡展活动吸引了中泰两地众多嘉宾及刺绣爱好者齐聚一堂，泰国依靠泰国基金会主席、贵夫人素达拉，泰国文化部副部长查薇拉，中国驻泰国大使馆文化参赞、曼谷中国文化中心主任蓝素红，泰国潮州会馆主席黄迨光，广东省潮州市委书记刘小涛携潮州赴泰访问团，蔡民强携艺术家团队一行，泰国文创单位火船廊（Long1919）及尚泰大使商场（Central Embassy）代表等文化和艺术界知名人士、媒体及当地民众等100余人出席了开幕式并观摩了中国刺绣代表之一的潮绣精品。其中包括两幅被誉为中国刺绣历史之最大的巨幅作品，一幅是清代名家袁江的《阿房宫》（6.52米×1.92米），另一幅是当代著名山水画家陈克永的《大壑腾云》（5米×2.5米），每幅均由十个绣花工人历时三年完成。

素达拉在开幕式致辞中对曼谷中国文化中心举办本次高水平展览表达了感谢，惊叹展品之精美，让泰国民众有机会领略中国文化神韵。她表示，相较之自己曾经欣赏过的刺绣，本次展览绝对是难得的精品。

蓝素红表示，刺绣起源于人们对装饰自身的需要，中国除了苏、湘、粤、蜀“四大名绣”外，还有京、鲁、汴、瓯、杭、汉、闽等地方特色绣品，各具风韵。改革开放后，广东名瑞集团从传统的国营工厂逐步发展为融刺绣和时尚为一体的国际知名婚纱晚礼服企业，可谓用实际行动践行了习近平主席今年4月在博鳌亚洲论坛讲话的主题——“开放共创繁荣 创新引领未来”，也是一个企业积极投身改革开放浪潮并成长壮大的奋斗历程的见证。

黄迨光对已列入中国国家非物质文化遗产名录的潮绣走进泰国表示祝贺，称潮绣具有古老传统和地方特色，绣艺精美，画面景物似雕刻，色彩富丽堂皇，通过针与线、色与染的完美结合展现出刺绣工艺独有的韵味魅力。

蔡民强表示，经过精挑细选，参展的30余件刺绣精品有三个特点：作品的选题严谨，集中了近代、清代以前的高精画稿；以刺绣的表达进行第二次创作；近代的画稿甚至以重金购买版权或征得画家版权。

刺绣互动手工坊里，逾百名民众积极响应参加。为了让泰国民众更直观地感受这种艺术带来的心灵震撼，现场中国绣娘与60多名泰国刺绣爱好者亲密互动。来自名瑞集团手工刺绣部的二位刺绣大师李静芳、王少玲，从事刺绣工作三十多年，是中国纺织工业联合会驻潮州传统工艺工作站第一期、第二期潮绣培训班的老师，这次她们来到曼谷，让刺绣的教学走出国门，把潮绣的传统工艺与这里的刺绣爱好者共同分享。

名瑞集团作为中国婚纱第一外销品牌，在内外销市场上风生水起。从婚礼服到潮绣龙凤褂再到画作《阿房宫》，蔡民强的这些举动无不印证着他的那句话：“在有生之年，为民族和后人留下一批传世之作，是我们的意愿。希望有识之士都能共同关注‘中国刺绣’这一文化瑰宝。”

FABRICS CHINA  
PIONEER PLANT  
国家纺织产品开发基地

汇聚中国纺织行业先进生产力  
打造产业链集成创新领军平台  
Gathering Advanced Productive Forces of the Chinese Textile Industry  
Forging Leading Platform for Integrated Innovation of the Textile Chain



国家纺织产品开发基地以“Fabrics China 中国流行面料”价值链的优化管理为运行目标，依托中国优秀纺织企业组建而成，代表了中国纺织行业的先进生产力，是实现产品开发系统竞争优势的创新联盟。

## 基地秘书处

地址：北京市朝阳区朝阳门北大街18号人保寿险大厦6层  
电话：010-85229271 85229727  
E-mail: fcjd@ctic.org.cn



国家纺织产品开发基地  
微信：FC-PioneerPlant

www.fabricschina.com.cn



2018 年 3 月我国服装类商品居民消费价格同比上涨 1.3%

# 全国服装市场运行呈上升趋势

中华全国商业信息中心 / 数据来源及分析

## 市场纵览

### 3 月份大型零售企业服装销售价格同比上涨 1.3%

根据国家统计局的数据，2018 年 3 月我国服装类商品居民消费价格同比上涨 1.3%，涨幅与上年同期持平。

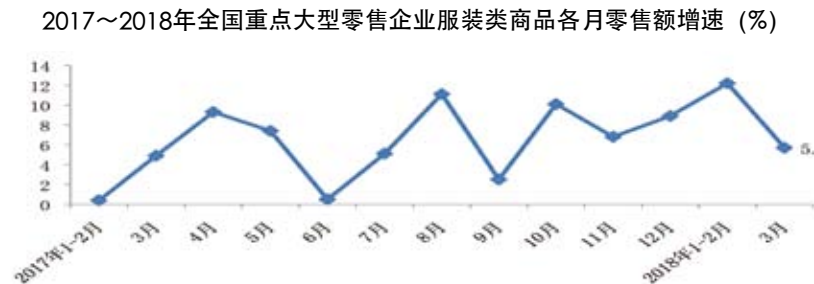


数据来源：国家统计局

另据中华全国商业信息中心的统计数据，3 月份全国重点大型零售企业服装零售价格相比上年同期上涨 7.2%。

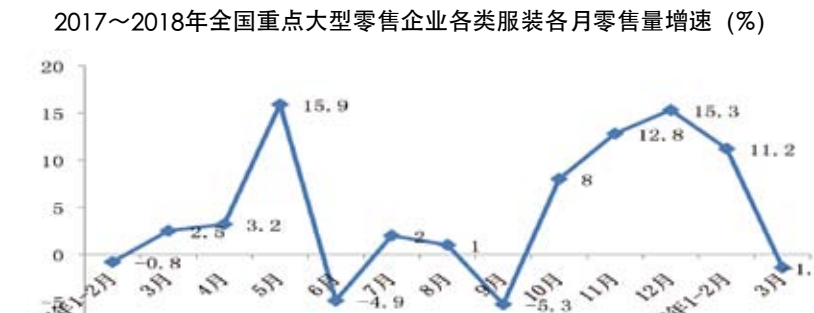
### 全国重点大型零售企业服装销售情况

根据中华全国商业信息中心的统计数据，2018 年 3 月份全国重点大型零售企业服装零售额同比增长 5.7%，增速高于上年同期 0.8 个百分点。



数据来源：中华全国商业信息中心

2018 年 3 月份，全国重点大型零售企业服装零售量同比下降 1.4%，增速低于上年同期 3.9 个百分点。

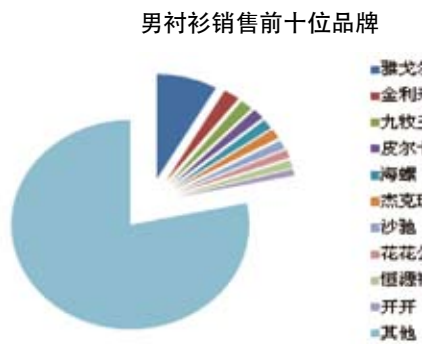


数据来源：中华全国商业信息中心

## 品牌份额

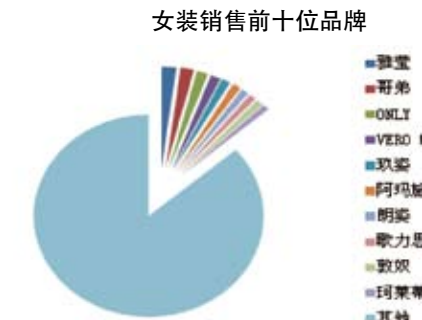
### 男衬衫

根据中华全国商业信息中心的统计，2018 年 3 月份全国重点大型零售企业男衬衫销售前十位品牌市场综合占有率合计达到 21.67%。雅戈尔、金利来、九牧王占据前三位。



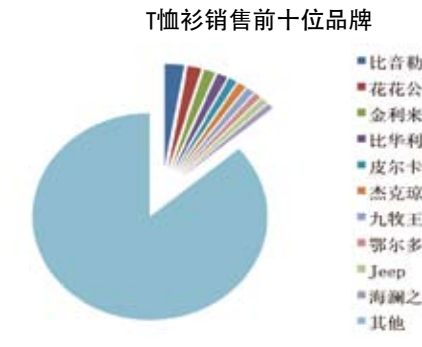
### 女装

根据中华全国商业信息中心的统计，2018 年 3 月份全国重点大型零售企业女装销售前十位品牌市场综合占有率合计达到 13.66%。雅莹、哥弟和 ONLY 占据前三位。



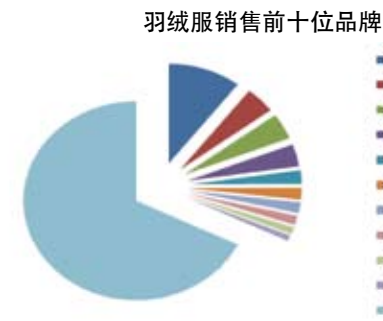
### T 恤衫

根据中华全国商业信息中心的统计，2018 年 3 月份全国重点大型零售企业 T 恤衫销售前十位品牌市场综合占有率合计为 13.65%，比音勒芬、花花公子和金利来占据前三位。



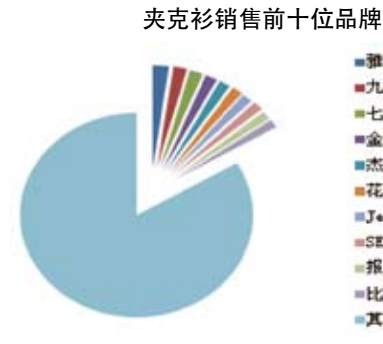
### 羽绒服

根据中华全国商业信息中心的统计，2018 年 3 月份全国重点大型零售企业羽绒服销售前十位品牌市场综合占有率合计为 32.26%，前三位依次是波司登、鸭鸭和雪中飞。



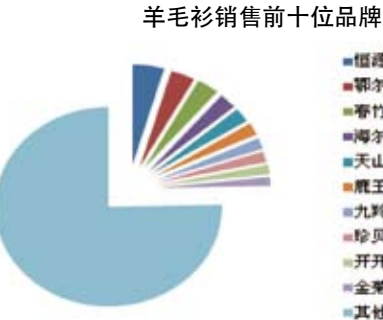
### 夹克衫

根据中华全国商业信息中心的统计，2018 年 3 月份全国重点大型零售企业夹克衫销售前十位品牌市场综合占有率合计为 16.48%，前三位依次是雅戈尔、九牧王和七匹狼。



### 羊毛衫

根据中华全国商业信息中心的统计，2018 年 3 月份全国重点大型零售企业羊毛衫销售前十位品牌市场综合占有率合计为 24.67%，前三位依次是恒源祥、鄂尔多斯奥群和春竹。



### 女性内衣

根据中华全国商业信息中心的统计，2018 年 3 月份全国重点大型零售企业女性内衣销售前十位品牌市场综合占有率合计为 52.20%，爱慕、安莉芳和曼妮芬占据前三位。



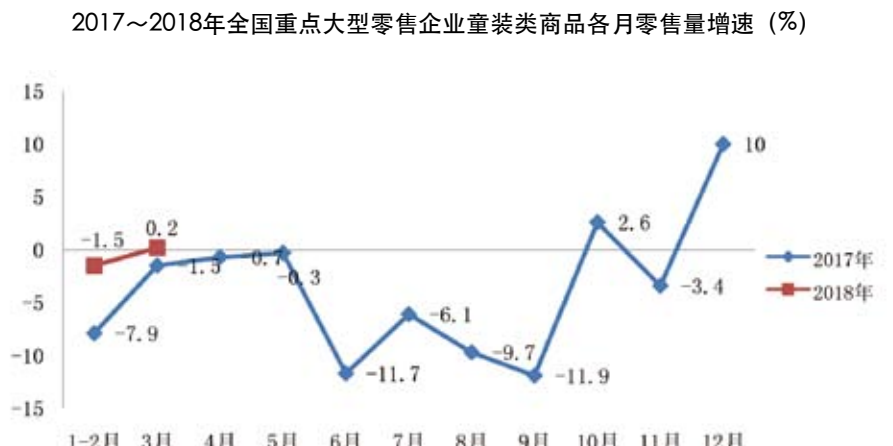
## 童装市场

### 童装销售情况

根据中华全国商业信息中心统计数据显示，2018 年 3 月全国重点大型零售企业童装零售额同比增长 12%，零售量同比增长 0.2%。



数据来源：中华全国商业信息中心



数据来源：中华全国商业信息中心

### 分地区销售情况

从四大地区童装零售增长情况来看，2018 年 3 月，零售额方面，四大地区均实现同比正增长；零售量方面，除中部和东北地区外，其他两大地区均实现同比正增长。

| 2018年3月份不同地区市场童装销售增速情况 (%) |      |       |      |       |
|----------------------------|------|-------|------|-------|
| 指标                         | 东部地区 | 中部地区  | 西部地区 | 东北地区  |
| 零售额                        | 15   | 8.1   | 38.9 | 5.8   |
| 零售量                        | 10.1 | -11.4 | 33.5 | -19.8 |

数据来源：中华全国商业信息中心

### 分城市销售情况

分线城市城市看，2018 年 3 月份，童装零售额方面，各线城市均实现同比正增长；零售量方面，二、三线城市同比下降，一线城市同比增幅较大。

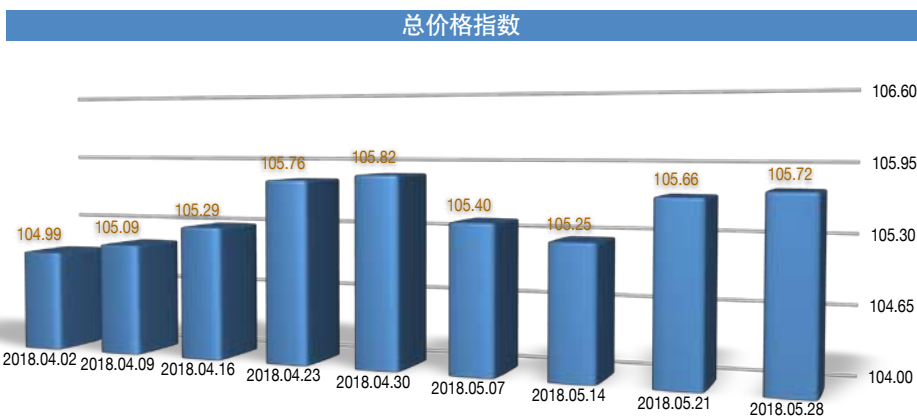
| 2018年3月份不同城市市场童装销售增速情况 (%) |      |      |      |
|----------------------------|------|------|------|
| 指标                         | 一线城市 | 二线城市 | 三线城市 |
| 零售额                        | 24.7 | 8.1  | 8.3  |
| 零售量                        | 29.1 | -4   | -6.4 |

数据来源：中华全国商业信息中心

# 市场营销环比推升 价格微幅上涨

## 20180528 期价格指数评析

“中国·柯桥纺织指数”20180528 期纺织品价格指数收报于 105.72 点，环比上涨 0.06%，较年初下跌 0.25%，同比上涨 0.15%。



近期，中国轻纺城市市场营销环比推升，其中原料市场行情微幅上涨，坯布市场小幅推升，服装面料市场布匹价值小幅回落，家纺类面料成交价量小幅上涨，辅料行情明显回升。

### 原料行情微幅上涨，涤纶小幅下跌、人棉纱行情上涨

据监测，本期原料价格指数收报于 84.01 点，环比上涨 0.07%，较年初上涨 1.13%，同比上涨 2.02%。

**聚酯原料价格观望整理，涤纶行情小幅下跌。**本期涤纶原料价格指数小幅下跌。上游聚酯原料价格观望整理为主，近期华东地区 PTA 现货主流 5770 ~ 5780 元 / 吨，MEG 主流 7150 ~ 7200 元 / 吨，聚酯切片市场报价局部下跌，聚酯切片江浙地区半光切片现金或三月承兑 7800 ~ 7850 元 / 吨。萧绍地区涤纶长丝成交局部下跌，FDY 厂家报价局部下跌，萧绍地区直纺大厂 FDY150D/96F 主流中心 9700 元 / 吨，FDY200D/96F 主流 9600 元 / 吨，大有光丝价局部下跌；细旦丝价局部下跌。DTY 成交略稳，产销不足，价格基本稳定，局部小幅下跌，优惠走货有所增加，DTY 多孔丝价基本稳定，局部小幅下跌。近期涤纶短纤价格稳中局部小升，现江浙地区 1.4D × 38MM 主流现 9030 元 / 吨左右；纯涤纱市场价格稳中上涨。

**纯棉纱行情继续推升，人棉纱价格普遍上涨。**纱线价格上涨，纱线库存仍处低位，上游棉花价格上涨在一定程度上促使其加快上涨步伐，虽然下游观望心态有所增加，但有前期订单做保障，产品库存处于低位状态。本周市场现货价格继续出现上涨，部分棉企和贸易商报价上涨，高于纺企预期，企业拿货积极性出现下降。棉价上涨导致下游纱线价格也有相应调整，色纺纱均价上涨 400 ~ 500 元 / 吨，纯棉纱、混纺纱价格也有小幅上涨，但没有与棉价同步。由于棉价上涨相对突然，部分纺企谨慎求稳，继续走低库存路线，实施“快进快销”的策略。近期粘胶短纤关注度较高，量价齐升。高端实单成交 14600 ~ 14700 元 / 吨，中端商谈价 14400 ~ 14500 元 / 吨；粘胶短纤进入上升通道，目前整体产销势头向好，预计价格维持稳步上探趋势。受粘胶短纤行情提振，人棉纱报价也普遍上涨，萧山产环锭纺 30S 报价较前期上调 300 ~ 400 元 / 吨至 18900 ~ 19000 元 / 吨。

### 坯布行情环比推升，价格指数小幅上涨

据监测，本期坯布价格指数收报于 118.59 点，环比上涨 0.68%，较年初下跌 0.07%，同比上涨 0.12%。

本期坯布类价格指数呈小幅上涨走势。目前新款坯布成交较多，秋季坯布下单增加。近期市场夏季薄型坯布下单环比推升，秋季新风格坯布订单局部增加，部分坯布企业产出环比推升，因下游实际需求环比推升，部分坯布销售环比推升。其中混纺纤维坯布需求环比回升，价格指数呈一定幅度上涨走势，T/C 涤棉纱卡坯布、T/C 涤棉府绸坯布、涤麻坯布、锦棉麻坯布市场价量环比回升；化学纤维坯布现货成交和下单环比推升，价格指数呈一定幅度上涨走势，涤纶纱坯布、涤

纶纺坯布、涤纶绉坯布、涤纶麻坯布、涤纶色丁坯布成交价量环比推升，拉动坯布类总体价格指数小幅上涨。

### 服装面料环比回落，价格指数小幅下跌

据监测，本期服装面料价格指数收报于 116.82 点，环比下跌 0.30%，较年初下跌 1.13%，同比下跌 0.82%。

服装面料类价格指数小幅下跌，近期，轻纺城传统面料市场营销环比回落，至目前因大众面料下游需求环比回落，春季大众产品现货成交和订单发货环比回缩，部分中小经营商户成交环比回缩，跑量产品价格环比下跌。涤纶面料、涤棉面料、涤粘面料、涤氨面料、粘胶面料、麻粘面料成交价量不等量下跌。近期，轻纺城市场春季涤粘面料现货上市量环比下降，成交批次环比下跌，连日销量环比下降，大众面料成交价量呈一定幅度下跌走势。春季涤粘面料目前织造生产或加工企业产出环比下降，从近期销售情况来看，因下游需求下降成交环比回缩，有部分批次价格环比下跌。

### 家纺营销环比回升，价格指数小幅上涨

据监测，本期家纺类价格指数收报于 101.78 点，环比上涨 0.23%，较年初下跌 0.90%，同比下跌 0.52%。

本期家纺类价格指数小幅上涨，近期轻纺城家纺市场营销环比回升，创新创意色泽花型产品现货成交逐日回升，订单发送量环比增长。日用家纺成交明显回升，价格指数呈一定幅度上涨走势；窗纱现货成交和订单发货环比回升，价格指数呈小幅上涨走势；窗帘布成交局部小增，涤纶有光 FDY 提花印花窗帘布、半光 FDY 提花印花窗帘布、DTY 提花窗帘布、(FDY+DTY) 印花窗帘布成交局部小增，价格指数微幅上涨，拉动家纺类总体价格指数小幅上涨。

### 市场需求环比回升，辅料指数明显上涨

据监测，本期服饰辅料类价格指数收报于 133.26 点，环比上涨 1.52%，较年初上涨 2.04%，同比上涨 1.15%。

本期服饰辅料类价格指数明显上涨，近期轻纺城传统市场服饰辅料行情环比回升，至目前现货成交和订单发货环比增长。线绳类行情明显回升，价格指数涨幅较大；服装里料类成交明显回升，价格指数呈一定幅度上涨走势；花边类行情环比回升，价格指数呈一定幅度上涨走势；带类行情环比回升，价格指数呈一定幅度上涨走势，拉动辅料类总体价格指数明显上涨。

### 后市价格指数预测

预计下期轻纺城整体行情将呈震荡小升走势。因夏装面料下游需求将继续增长，秋季面料局部批量下单小增，部分南北商贸采购环比增加，市场成交将呈现震荡小升走势。随着服饰生产企业和二级市场采购的逐日增加，新款面料上市品种继续增加，创新创意产品价格呈小幅上行走势。预计后市轻纺城将在新一轮行情的推动下，总体纺织品价格指数将会呈现震荡小升走势。**TA**

发布单位：中华人民共和国商务部

编制单位：中国轻纺城建设管理委员会

“中国·柯桥纺织指数”编制办公室

中文网址：http://www.kqindex.cn/ 英文网址：http://en.kqindex.cn/

电话：0575-84125158 联系人：尉轶男 传真：0575-84785651

微信号：fzfzzk

纺织服装周刊

周刊典藏  
时尚评论  
大咖来做客  
品牌故事  
**纺织头条**

看行业实时资讯，  
听行业精英箴言，

观流行趋势分析  
查企业动态百科

**关注**《纺织服装周刊》微信，  
**你就是行业大咖！**

# 市场库存增多 化纤指数小幅回调

2018 年 5 月 21 ~ 25 日商务部中国·盛泽丝绸化纤指数一周点评

据对 350 家被采价单位反馈的数据监测分析，本周商务部中国·盛泽丝绸化纤指数全线走跌。其中，化纤总指数收盘于 101.84 点，与上周相比下跌了 0.19 点；化纤面料价格指数小幅下跌，收盘于 99.2 点，与上周相比下降了 0.15 点；化学纤维价格指数小幅下跌，收盘于 106.06 点，与上周相比下调了 0.15 点。本周蚕茧丝绸类产品价格指数走高，收盘于 104.86 点，与上周相比微幅上调了 0.06 点。

图1 化纤类产品价格指数



## 化纤面料市场行情分析

化纤面料价格指数小幅下跌，收盘于 99.2 点，与上周相比下降了 0.15 点。从中国绸都网监测的样本企业看出，本周里面料市场成交稍有回落，仿真丝面料依旧局部走畅，市场接单速度开始放慢。

图2 化纤面料价格指数



从商务部盛泽指数可以看出，目前内销市场气氛逐渐走淡，市场货订单不如前期，从而导致部分坯布价格有所下滑，幅度在 0.01 ~ 0.02 元 / 米；库存方面，在环保限停产的影响下，现盛泽地区坯布库存稍有走低，在 24 天左右；开机率方面，近期新一轮环保整顿来临，部分厂家开始限停产，现喷水、喷气织机在 7 ~ 8 成左右。目前市场交易量有所减少，行业隐形库存有所增多，但是环保整顿或将影响市场下单节奏，下周行情多以上涨为主。下周印染市场或将偏弱维稳运行，“金三银四”已结束，淡季或将出现，订单有所减少。染费方面，将趋于平稳，暂维稳为主。

## 化纤原料市场行情分析

本周化学纤维价格指数小幅下跌，收盘于 106.06 点，与上周相比下调了 0.15 点。PTA 方面，近期原油依然表现坚挺，不过上涨通道上阻力渐显，上游 PX 价

图3 化学纤维价格指数



格支撑强劲，同时 PTA 负荷回落明显，良好的供需格局下，PTA 或延续偏强格局。

MEG 方面，本周乙二醇跌势较为明显，当前乙二醇港区库存居高不下，压制市场整体信心，乙二醇延续偏弱行情。

聚酯切片方面，近期上游原料走势分歧，MEG 弱势下行，PTA 小幅上涨，切片成本面暂无明显利好。加之近期切片工厂整体走货一般，故短期内切片市场或延续盘弱运行的走势。

涤纶长丝方面，目前来看，涤纶长丝市场上游原料成本面支撑力度仍有松动；下游市场多是刚需采购，变化并不大。整体来看，涤纶市场表现一般，预计短期内市场或延续小幅调整行情。

## 蚕茧丝绸市场行情分析

本周蚕茧丝绸类产品价格指数则走高，收盘于 104.86 点，与上周相比微幅上调了 0.06 点。

图4 蚕茧丝绸类产品价格指数



近日，广西蚕区部分地区的第三批春茧已经上市，虽然第二批春茧经受行情波动影响，价格有所下跌，但是蚕农的积极性不减。现在正是环江毛南族自治县和柳城冲脉镇第三批春茧上市高峰期，蚕茧收购场面如火如荼。TA



指数主管单位：中华人民共和国商务部  
指数编制发布单位：中国绸都网  
网址：<http://index.168tex.com/> 联系人：张强  
电话：0512-63086536 传真：0512-63506703



知纺织 通同行 做生意  
扫描二维码 即刻下载纺织通APP



# T 纺织之光科技教育基金会

## Textile Vision Science & Education Foundation

纺织之光科技教育基金会是在1997年建立的“钱之光科技教育基金”基础上，2008年7月由中国纺织工业联合会为发起人，在民政部登记的社团法人。主要奖励为纺织行业科技进步做出突出贡献的单位和个人，以及纺织教育战线上的优秀教师和学生，支持开展重大纺织应用基础科学研究和科技成果推广项目。

截至2017年底，已表彰奖励纺织科技奖1273项、优秀教师和学生共计3674名、优秀教学成果奖1114项、针织内衣创新贡献奖91项、应用基础研究48项、科技成果推广128项、全国纺织行业技术能手175名、技能人才培养突出贡献奖16人及23家获奖单位。自1997年至今用于公益活动支出约7000万元，对促进纺织科技教育事业发展起到了积极的推动作用。

**宗旨** 推进纺织工业科技进步 人才成长和产业升级 建设现代化纺织强国





# 选择宏业 选择放心

## 国家功能性差别化纤维纱线产品开发基地

ISO9001质量管理体系ISO14001环境管理体系认证、CU有机棉认证、BCI会员企业  
纯棉针织系列纱线连续被中国棉纺织行业协会和中国针织行业协会评为“用户信得过优等产品”

### 主打产品：

羊毛、羊绒、亚麻、绢丝等纯纺或混纺纱线。其中：毛类产品有羊毛、兔毛、羊绒、驼绒、牛绒等，可与天丝、木代尔、棉、腈纶、锦纶等各种高档、新型纤维（含中长纤维）任意比例混纺，纱支最细可纺到140 Nm；雪花纱、聚成纺（多彩花式纱）。

高档差别化纱线针织面料、高支高密针织面料、针织制衣。

高性能阻燃纱线、色纺（半精纺）纱线、高档牛仔OE纱、针织用OE纱。

### 营销承诺：

质量放心、交期放心、服务放心

### 企业文化：

“三老四严”的工作作风，勇于拼搏的敬业精神，做精、做专、做强的发展理念，顾客至上的服务意识

### 经营理念：

诚信、合作、互惠、共赢

我们秉承“以客户为中心”的服务理念，以“与客户共同创造价值”为宗旨，竭尽一切可能，真诚为您服务。

### 愿景：

打造民族知名品牌。

#### 齐鲁宏业纺织集团有限公司

地址：山东省济南市商河县商中路26号 | 邮编：251600 | 网址：[www.hongyegroup.cn](http://www.hongyegroup.cn) | E-mail：[qlhyjt@163.com](mailto:qlhyjt@163.com)  
电话：0531-84880488 84817188 | 传真：0531-84880469、84888668