

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

2018.08.13 | 第30期 | 总第894期



官方网站

微信公众号

电子杂志

微博

手机报

《纺织服装周刊》
新媒体全覆盖

提供便捷、及时、
高效的信息服务

招商热线: 010-85872630
联系人: 李江敏

中国纺织工业联合会会刊 **纺织服装周刊**
TEXTILE APPAREL WEEKLY

WITNESS
POWER OF
TA

影响改变认知 服务创造价值

《纺织服装周刊》官方网站: www.taweekly.com

新闻热线: 刘西 010-85872640 广告热线: 万晴 010-85872646



图为“臻·玺”隆庆祥2019流行趋势暨定制新品发布会。关云鹤 摄

纺织服装周刊
TEXTILE APPAREL WEEKLY


东方时尚中心
ORIENTAL MODERN CENTER



“星”耀东方 “布”凡时尚

东方时尚中心

ORIENTAL MODERN CENTER

2018中国面料之星

用户满意面料产品调查活动

正式启动

中国面料之星活动自2011年举办以来已连续举办8届，每届均得到数百家面料企业的热情参与，今年的活动已正式启动，现面向全国优秀的面料企业征收面料，面料递交截止时间为8月25日。

今年该活动得到了智慧型·全体验时尚创意产业生态园——**东方时尚中心**的冠名支持，并将于8月底在青岛西海岸东方时尚季期间举办中国面料之星历届获奖企业对接会，9月底于上海举行的中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会期间举办2018中国面料之星颁奖仪式。

面料参评报名表申请、8月服装品牌与面料企业对接会、商务合作咨询：
“中国面料之星”用户满意产品调查活动组委会

联络人：雷蕾 赵国玲

010-85872143 ; 13521507499

面料产品参评邮寄地址：

北京市朝阳区东四环中路39号华业国际B座207 邮编100025

雷蕾（收） 010-85872143

全球纺织网
www.ttc.com.cn

网上轻纺城
www.qtc.com.cn

由全球纺织网、网上轻纺城重金打造，中国轻纺城全球 O2O 展厅虎门站全面
启用，6000 m²大型面料展示中心，直通深圳、广州、虎门万余家服装服饰企业，
直接对接巴基斯坦、越南、缅甸展示中心资源展厅！

快速对接服装面料企业入驻，线上线下 O2O 数据，快速对接时尚买家资源，虎
门 100 家免费入驻名额，诚邀入驻！

- 一期 6000m² 展示中心 全精装 O2O 展厅展示
- 现货快速响应 对接优质快时尚买家
- 直面 深圳、广州、虎门万余家服装服饰企业，更有海外展厅展出机会

中国轻纺城全球O2O展厅虎门站

面料直通广深

100家入驻名额快抢！

直达快时尚 承接大品牌



咨询热线 | 0575-89976119

中国轻纺城虎门面料展示中心地址
广东虎门·富民服装商务中心5楼

柯桥
广州
珠海
虎门
深圳

2018



中国绍兴柯桥国际 纺织品博览会(秋季)

KEQIAO TEXTILE EXPO (AUTUMN),
SHAOXING CHINA



主要展品

纺织面料

纺织机械

纺织辅料(原料)

家用纺织品

创意设计

2018.9.19-21

浙江柯桥 中国轻纺城国际会展中心

世界纺织看中国 中国纺织在柯桥

展会热线: 0575-84135583 81181395 81181389 www.ctcte.com

主管：中国纺织工业联合会
主办：中国纺织工业联合会 中国纺织信息中心

编委会名单

主任 王天凯
副主任 高 勇 孙瑞哲 徐文英 杨纪朝 夏令敏 陈伟康 王久新

委员 (按姓氏笔画排序)

王加毅 王树田 叶志民 叶体亚 冯国平 朱北娜 乔艳津 许吉祥 孙晓音 孙淮滨 李进才
李陵申 李斌红 杨永元 杨兆华 杨 峻 陈大鹏 陈志华 张庆辉 张慧琴 郑伟良 倪阳生
袁红萍 徐迎新 钱 晋 徐 峰 梁 勇 黄淑媛 彭燕丽 端小平 翟燕驹

社长 钱 晋
常务副社长兼总编辑 徐 峰
副社长 刘 萍
副总编辑 葛江霞 刘 嘉
社长助理 郭也可 赵学君
高级顾问 胡晓玉 赵媛媛

总编助理 万 晗 袁春妹

采编中心

主编 郭春花
主笔 郝 杰
副主编 徐长杰
副主任 董笑妍
编辑/记者 李亚静 陶 红
墨 影 余 辉
武筱婷 徐盼盼
徐 瑶 廖小萱
夏小云
美编 郭 淼
资深摄影 关云鹤

新媒体部

编辑 李江敏
美编 李举鼎

行政管理中心

总监 郭也可(兼)
办公室
主任 黄 娜
副主任 刘 萍
财务部
主任 崔淑云
专员 张 艳

热线电话

总 编 室：010-85872680 新闻热线：010-85872640
发行热线：010-85872668 传 真：010-85872601

国际标准刊号：ISSN 1674-196X 国内统一刊号：CN11-5472/TS

广告发布登记许可号：京东工商广登字20170146号

本刊广告总代理：中纺网络信息技术有限公司

出版发行：《纺织服装周刊》杂志社

地址：北京朝阳区东四环中路39号华业国际中心B座207二层(100025)

定价：每期人民币12元

欧洲合作媒体：TEXTILE

印度合作媒体：Inside Fashion

日本合作媒体：纤维News

台湾合作媒体：纺织时报

承印：北京中科印刷有限公司

法律顾问：大成律师事务所

从稳中有变， 到变中寻机遇

于7月31日召开的中共中央政治局会议分析了当前经济形势，部署了下半年经济工作。“稳中有变”，“要做好稳就业、稳金融、稳外贸、稳外资、稳投资、稳预期工作”，“推进改革开放，继续研究推出一批管用见效的重大改革举措”等核心词句引发各方关注。这次会议也为行业工作指明了方向。

在日前举行的中国纺织工业联合会年中工作会议上，中纺联党委书记高勇在总结发言中将“稳中有变”在行业中的表现归纳为：2018上半年“稳”，主要表现在“两头”稳。从原料端来说，棉花、化纤、羊毛、丝绸价格比较平稳；从市场来说，出口也略有增长，制造环节表现稳定，经济效益也大体稳定。下半年“变”，从原料看，棉花政策会有调整，随着中美贸易摩擦、石油价格动荡，原料价格会有新变化，但不会变化很大；国内消费也预计会比上年略降；出口方面，特别是美国目前公布的加税清单尚未覆盖服装、家纺等大批出口产品，因此更多的是心理层面的影响，实际影响预计不会很大。

在这次工作会议上，中纺联对各项工作进行了深入的总结并召开2018上半年纺织行业经济运行分析会。2018年上半年，我国纺织品服装出口和内销市场总体实现良好增长，为纺织行业保持平稳运行态势提供根本支撑。尽管当前国内外宏观环境的复杂性和风险因素尚未对纺织行业整体造成重大冲击，但今年以来，中美贸易摩擦持续升级，贸易环境不确定性上升，纺织行业出口压力也有所增加，此外也面临着原料价格和国内消费等方面的“变”。“大变革有大机遇。”正如此次年中会上中纺联会长孙瑞哲所言，行业发展形势逼人、挑战逼人、使命逼人。实际上，纵观改革开放40年来的政策改革、制度变革、行业调整、企业转型，往往都是倒逼式改革，没有一场变革是在风和日丽时进行的，而今亦如此。

更加值得拥有信心的是，当前中国纺织工业内生机制富有活力，产业结构优化持续进行。当前，纺织行业深入推进供给侧结构性改革，高质量发展的特征较为明显，产销、效益、投资等经济指标均呈现结构性调整特征，运行质效较一季度有所改善。

对此，2018年下半年中纺联工作的五大基本方向已明确：聚焦行业健康与稳定、增强创新力与关注基础设施建设领域的补短板、深化行业产融合作工作、研究用好重大改革开放的举措与政策、关注产业安全与不断深化社会责任工作。

面对挑战、变革、机遇，中纺联这艘舰队必将引领着全行业“择高处立，就平处坐，向宽处行”，以战略眼光、平和心态、多元路径，扎实推进高质量发展，共创行业美好明天。”

刘嘉

CONTENTS



20 特别报道 SPECIAL

授人以鱼不如授人以渔 纺织产业造血式扶贫

纺织产业脱贫攻坚的顺利进行，首先是因为纺织业较早地投身市场经济，积累了一定经验，为扶贫工作奠定了产业基础。其次，积蓄了一批敢于担当、服务社会的企业家，为创造就业岗位、促进经济社会发展、增强综合国力作出了贡献。再次，行业有一支能吃苦、能打胜仗的企业和学校技术能手队伍，解决了贫困人口就业后的技能提升问题。

6 资讯 INFOS

纺机展赴印度路演推介取得显著成效
亨斯迈推出全新防晒系列产品

8 关注 ATTENTION

邱建林：专注主业，以“恒逸思维”创造“恒逸速度”
聚焦高质量，探讨产业发展路径
潮起洪合，点燃毛衫行业新激情
向全球纺织业者发出邀约
中国定制需要怎样的“新工匠精神”？

24 柯桥·中国轻纺城专版 CHINA TEXTILE CITY

尽享窗帘布艺盛宴 助力行业扬帆远航

28 展会 EXHIBITION

满足你对“大家纺”的所有想象

32 行业 INDUSTRY

科技，成就面料之美



2018中国轻纺城柯桥 国际纱线坯布展 (秋冬)

展会地址：绍兴柯桥中国轻纺城国际会展中心
展会时间：2018.8.24-8.26

主办单位：中国棉纺织行业协会
浙江省纺织行业协会
承办单位：浙江佳龙国际会展有限公司



招展热线：85685190 85685191
0575—85685192 85685193

纺机展赴印度路演推介取得显著成效

近日，中国国际纺织机械展览会暨 ITMA 亚洲展（以下简称“纺机展”）主办方派专人赴印度进行了为期八天的路演推介活动。此次路演活动主要集中在 Tirupur、Coimbatore、Surat、Panipat 及 Ludhiana 等印度有代表性的纺织地区，共邀请当地相关商（协会）代表以及纺织企业家 300 余人参加。

印度纺织产业发展速度迅猛，其纺织行业对该国工业生产总产值的贡献率已达 14%。如今，印度纺织行业吸纳就业超过 3500 万人，对该国的就业贡献仅次于农业，预计到 2020 年，印度年均纺织行业产值将超过 2.2 亿美元，在世界纺织服装贸易份额的占有有望达 8%。

连续几届展会中，纺机展主办方多次前往印度进行展会相关推广活动，并取得了明显的成效。近五届纺机展印度观众数量在海外观众中均排名第一，占当届海外观众总体数量的百分比均保持在 20% 左右。

今年展会路演在 Tirupur、Coimbatore、Surat、Panipat 及 Ludhiana 五个城市开展，其中 Surat 属于印度西部古吉拉特邦港口城市，在化纤领域比较发达，但目前受到工资上涨与劳工短缺的困扰；Tirupur、Coimbatore 均属于印度南部地区，纺纱行业最为发达，但由于中国棉花政策改善，加之政府补贴力度不

足，该区域行业运行遇到一定困难；Panipat、Ludhiana 属于印度北部地区，针织与纺纱工业为当地重点行业，尤其是 Ludhiana 区域，对中国的针织机械设备十分青睐。

对印度纺织产业及企业当前的发展需求，展会主办方进行了有针对性的参展产品、技术等方面的介绍。参会代表对纺机展给予高度评价，纷纷表示一定要到会场参观学习，寻找适合企业自身的设备。

从 2008 年首届中国国际纺织机械展览会暨 ITMA 亚洲展开办以来，纺机展的专业海内外观众数量一直不断提升。2016 纺机展共接待 10 万余人次观众，来自全球 102 个国家和地区，其中超过 20% 的观众来自海外。中国大陆观众人数位列第一，其次为印度、日本、韩国、中国台湾、印度尼西亚和孟加拉国。

目前，展会主办方针对海内外专业买家的组织工



纺机展印度路演推介活动吸引了大量专业人士。

作已经全面启动。在海外观众的邀请上，主办方不仅与全球 50 余家专业媒体合作，发布展会消息，投放大量宣传广告，还同重要纺织生产国以及国内的专业协会和中介组织达成一致，这些专业协会及代理组织已经开始在当地启动专业买家的组织推介活动。目前，主办单位已陆续在印度、巴基斯坦、越南等纺织生产国开展观众推介活动。

（泰格斯特）

推动少儿时尚，2018 中国超级童模精英赛在渝举行



近两百名“童模精英”登上总决赛舞台同场竞技。

8 月 4 ~ 5 日，由重庆市纺织服装联合会主办，集采（重庆）文化传播有限公司承办，重庆华侨城实业发展有限公司和重庆华侨城实业发展有限公司欢乐谷旅游分公司独家冠名，岚溪云墅、嘉陵江天特别支持的“华侨城·欢乐谷”2018 重庆国际少儿时尚暨中国超级童模精英赛总决赛暨颁奖典礼在重庆市两江新区欢乐谷凯撒宫盛大举行。

作为年中引爆两江的儿童时尚盛事，2018 中国超级童模精英赛历时两个月，于 8 月 4 日举行了总决赛。来自北京、重庆、河北、浙江、福建、山东、湖北、辽宁、江西、河南、山西、甘肃、青海等全国各省市的近两百名“童模精英”登上总决赛舞台同场竞技。

经过激烈精彩的角逐，最终，张皓然与窦舒凡获得 2018 中国超级童模精英赛总冠军，韩昀霏、熊于宸获得萌宝组冠军，王赞宇、王子涵获得儿童组冠军，熊许伶、黄煜宸获得少年组冠军，陈郑旻获得亲子组冠军，代砚哲、张宇奇获得平面组冠军。各分组亚军、年度十佳超模和最佳表现力奖、最佳造型奖、最佳赛服设计奖等单项奖，及多项大赛特别奖同期颁出。

本届大赛主题为“时尚弄潮儿，魅力魔力 HOOONG！”以 4 ~ 14 周岁少年儿童为参赛对象，分萌宝组 A 组（4 ~ 5 岁）、儿童组 B 组（6 ~ 9 岁）、少年组 C 组（10 ~ 14 岁）、亲子组 D 组（参赛选手 + 任意亲属的 2 ~ 3 人组合）4 个组别。参赛选手们通过指定服装及自选服装比赛，依据选手舞台形象、服装造型、走秀表演几项综合表现决出优胜者。

中国超级童模精英赛是在重庆国际时尚周官方平台上举办的全国性少儿模特专业比赛。大赛以提高少年儿童的艺术素养和整体素质、拓展少年儿童素质教育空间为己任，旨在全面提升少儿时尚的社会价值，推动重庆乃至全国少儿时尚的文化建设，进而促进童装产业和少儿教育的良性发展。（贺兰）

左权县三星制衣 提档升级研讨会举办

近日，山西省服装协会在晋中市左权县召开了“左权县三星制衣有限公司提档升级发展研讨会”，并同期举行了“首届中国纺织非遗推广大使——李爱萍传习所授牌仪式”。

山西省经信委消费品工业处处长闫林，山西省纺织行办主任李锦旺及党委委员、调研员赵根生，左权县委常委、常务副县长孟玲珑，县政协主席高儒林，县委常委、宣传部长刘二萍等领导出席。研讨会由山西省服装协会副秘书长梁君威主持。

会议对左权县三星制衣有限公司中式儿童服装服饰扩产项目、公司董事长李爱萍的创业精神、创办首届中国纺织非遗推广大使传习所的思路给予了高度评价。为帮助三星制衣公司梳理出提档升级的发展思路，协会还特别邀请省内知名企业、高等职业院校有关负责人及设计专业教师、专家、学者到会献计献策。

首届中国纺织非遗推广大使——李爱萍传习所，由山西省服装协会作为指导单位，将依托三星制衣有限公司，积极同有关院校合作，让更多的人了解非遗、传承非遗、发展非遗，成为文化旅游产业的一种业态。目前，传习所已同太原理工大学、太原师范学院、山西传媒学院、山西农大信息学院等院校建立起校企合作关系，并已在太原理工大学、左权思源实验学校、南街学校开展省级非遗的传习工作或活动。（梁君威）

亨斯迈推出全新防晒系列产品

近日，新加坡—亨斯迈纺织染化公司为其 HIGH IQ 高性能保证计划增添新成员——High IQ Sun Protect。新增的产品系列旨在帮助纺织厂、品牌和零售商满足消费者对具有防晒功能的服装和配件的需求，提供的紫外线保护系数 (UPF) 高达 50 以上，可为穿着者提供最高水平的防护。

据了解，HIGH IQ Sun Protect 根据最高的行业标准进行测试，可有效防止 UV-A 和 UV-B 射线，确保为人体提供最大程度的保护，长期暴露在阳光下和多次洗涤也不会降低保护水平或褪色。

“现在的消费者希望免受紫外线的伤害，保护儿童方面尤甚。有了亨斯迈的 HIGH IQ 防晒保护保证计划，消费者在户外阳光下活动尽可安心。所有带有 HIGH IQ Sun Protect 标签的纺织品都应用了我们的创新技术，确保最高水平的防晒保护，而且这种防晒保护持续长久。”亨斯迈纺织染化公司全球营销经理 Lee Howarth 如是说。

作为一种理想的防晒助剂，HIGH IQ Sun Protect 可用于多种面料和服装，包括儿童和婴儿服装、泳装、运动服、工作服和校服，以及帽子、婴儿车盖、雨伞等其他配件。据介绍，只有满足亨斯迈严格标准的纺织厂才能获授权使用 HIGH IQ 性能保证标签，成为销售终端的产品品牌。

值得一提的是，HIGH IQ Sun Protect 的技术符合 bluesign 对于安全和可持续的纺织品生产的要求。此外，经 HIGH IQ Sun Protect 处理的织物也符合 OEKO-TEX 100 标准。

作为全球智能助剂的领军企业，亨斯迈纺织染化公司制定了 HIGH IQ 全球性能保证计划，帮助纺织厂、品牌和零售商生产防晒、防水、舒适亲肤、色彩艳丽持久和纯白无瑕的高品质纺织品。该计划基于创新的染料和助剂，以及亨斯迈纺织染化公司的技术支持和应用知识，以帮助纺织厂提高生产力和竞争力。

（赵国玲）

歌莉娅演绎袋鼠岛四季景致

近期，2018 年歌莉娅的环球之旅以服装演绎了澳大利亚袋鼠岛四季更迭的景致变幻。2018 秋季，歌莉娅的灵感从公路旅行的自由、浪漫与诗意展开，继续为歌莉娅的“旅神”塑造不同场景中的优雅形象。秋天里能兼顾单穿与内搭的连衣裙，是演绎流行的理想载体，袋鼠岛秋季的绿意、抵挡寒意的暖红与年度流行的紫调，结合经典的条纹与波点，展现多元化的歌莉娅服饰之美。

袋鼠岛的海风，还有时而突袭的阴雨，提醒着在路上漫游的旅人，要带上一件保暖

防风的外衣。一件好风衣，除了能保暖挡风，更能提升气场和气质。本季除了延续有弹力的棉质风衣，也推出轻薄便携、可折叠收纳的款式。此外，更有采用特殊面料，能让水滴落于衣物表面时形成水珠状，轻拍掉落、不易渗透，让风衣能保护内里衣物的干爽，就算如袋鼠岛秋天骤晴骤雨的天气也能潇洒应对。潇洒利落的剪裁，带点流浪气息的“公路范儿”元素，将上世纪七十年代自由主义的浪漫气息，注入本季覆盖风衣、连衣裙、半裙及裤装的麂皮绒系列之中。（罗欣桐）



波司登携手分众传媒战略合作签约仪式，引爆主流人群。

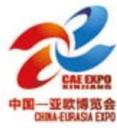
波司登携手分众传媒，引爆两亿主流人群

近日，波司登携手分众传媒在上海中心举行“引爆主流，激活品牌”战略合作发布会。会上，波司登与分众传媒正式达成战略合作，通过精准投放引爆 2 亿主流人群。分众传媒集团董事长江南春、君智咨询董事长谢伟山等嘉宾和行业媒体代表共同见证了波司登与分众传播战略合作的达成。

波司登与分众传媒签署战略合作协议是品牌扩大影响的重要一步。波司登将通过分众引爆主流人群，深入消费者视野。

波司登集团董事长兼总裁高德康对本次战略合作的达成表示期待。他认为：“波司登携手分众传媒，将波司登羽绒服的品牌价值与匠心品质传递给 2 亿的主流人群，通过主流人群的示范效应扩大品牌影响力，激活波司登品牌，引领行业实现新的腾飞。此次携手分众，波司登必将引爆主流，激活品牌，成就‘百年品牌，千亿梦想’。”

江南春表示，波司登作为中国羽绒服品牌的领导者，在这场全新竞争战略践行中，将以创新设计与专业品质精神勇往直前，引领羽绒服行业的消费升级，不断让世界看到中国的力量，分众也会尽可能与波司登携手共进，将波司登的品牌精神传递给更多主流人群，续写波司登的行业传奇，提升波司登在全球的影响力。（孙宇）



中国—亚欧博览会
CHINA-EURASIA EXPO



第六届中国—亚欧博览会
纺织品服装展

www.caeexpo.org

China-Eurasia Expo
Textile and Garment Exhibition

2018年8月30日-9月1日 中国·新疆·乌鲁木齐

展/示/范/围

纺织服装产业基地、园区和企业形象展示。

男女装、童装、内衣、运动服及休闲服、裘革皮羽绒制品、鞋帽及服装配饰、家用纺织品及针织制品、纺织面辅料、地毯及挂毯、纺织服装机械等。



中国—亚欧博览会秘书处



新疆亚欧国际博览有限公司
电话：0991-3638091
手机：王羽 18999993679



邱建林：专注主业，以“恒逸思维”创造“恒逸速度”

本刊记者 _ 郝杰



邱建林

44年春风化雨，44年跨越腾飞。在“惟改革创新者胜”的时代大潮中，浙江恒逸集团有限公司“掌门人”邱建林带领全体恒逸人，勇于改革，善于创新，专注主业，在发展中确立了独特的“恒逸思维”，创造了一个又一个“恒逸速度”，在全国化纤同行中形成了独一无二的“涤纶+锦纶”双产业链驱动发展模式，正悄然改变中国化纤市场格局，领跑行业，向着“国际一流的石化产业集团”的企业愿景奋力迈进。

初心的力量——“咬定青山不放松”

邱建林出生在萧山衙前的一户贫寒家庭，祖祖辈辈都是地地道道的农民。1976年中学毕业后，刚满13周岁的他便开始与村里的大人们一起到钱塘江畔的围垦土地上劳作挣工分。1985年，邱建林创办了珍珠饰品工艺厂，产品远销深圳、珠海，直至港澳等地，规模效益居全省珍珠行业前三名。育蚌产珠的成功，并没有让邱建林感到满足，他心里一直想着干更大的事业。

十一届三中全会吹来改革开放的春风，催生了中国经济的无限生机和活力，轰轰烈烈地启动了农村改革的进程。1987年，一次偶然的机遇，邱建林从自己极为仰慕和敬重的“杭万”厂长、后被誉为商界“常青树”的鲁冠球口中，听到了“天一亮就一万，奋斗十年添个零”的惊人目标。随后，他便下定决心选定自己奋斗的领域。

衙前所处的萧绍地区，自南宋开始就兴起了土纺织业。1986年，衙前附近的柯桥建起了棚屋式轻纺市场，带动了周边纺织行业的快速发展。经过反复思考，邱建林最终选择了纺织行业，决定在纺织这个领域干出点名堂来。“1988年，我购置了14台织布机，办起了萧山工艺布厂。没想到，一晃就在纺织行业摸爬滚打了整整30个年头！”如今，邱建林说起自己的起步，还是感慨万千。

1989年2月，邱建林接手全镇亏损最严重的镇办企业——衙前丝绸化纤布厂。“严肃厂纪厂规、加强内部管理和公开选拔管理干部”，邱建林的“三把火”使得该厂次年就活了起来，全厂销售额超过1000万元，创利100多万元，成了全镇效益最好的企业。

1991年8月，组织决定将他调任另一家濒临倒闭的镇办小厂——萧山区色织厂担任厂长。“萧山区色织厂的前身是1974年创建的衙前公社针织厂，我接手时总资产只有260万元，其中有200万元的银行账务，年销售收入还不到1000万元。在200多名职工中，60%以上职工小学以下学历，有些甚至是文盲，连自己的名字都不会写。”邱建林说这是他接手时整个厂的真实家底。

“我一年到头，难得有几餐饭与家人一起吃，难得有几夜睡过安稳觉！”艰苦创业几乎是每一个企业家的人生底

色，对于邱建林来说也不例外。他扑下身子，发扬“走遍千山万水、说尽千言万语、想尽千方百计、尝遍千辛万苦”的“四千精神”，在狠抓现场管理的同时，紧跟市场潮流，扩大有效生产，当年年底一举摘掉了“亏损帽”。

这次临危受命，邱建林又变身“拼命三郎”，改写了萧山区色织厂的历史，也成就了他人生的巨大转折。

“既然选择了实业，就要脚踏实地、持之以恒，就要以‘咬定青山不放松’的精神，坚定不移地做大、做强、做精主业。”面对一股股房地产、矿产资源和金融投资开放的投资热潮，邱建林不赶“时髦”，耐住寂寞，继续在化纤这个传统行业打拼，也由此奠定了“恒逸思维”的基础。

“要做大、做强、做精主业，必须打响恒逸品牌。”作为国内早期拥有“品牌意识”的企业家之一，邱建林在1993年就为自己的企业明确了品牌个性定位，选用“恒逸”作为企业的品牌和公司的名称，寓意“持续走在别人的前面”。

1994年10月18日，浙江恒逸集团有限公司正式成立，企业合作机制由联营性质改成股份制。集团公司的组建为恒逸插上了起飞的翅膀，使恒逸进入了跳跃式发展的高增长期。1995年，恒逸集团完成工业产值3.95亿元、销售收入3.75亿元，实现利润近2000万元，比3年前增长了5倍多。

1996年10月，萧山市出台《关于今年第四季度集中时间集中精力整体推进企业转制的工作意见》，加快企业转制步伐，将恒逸集团列为首批转制企业进行评估。这一年，恒逸集团制定的第一个五年发展战略规划正式发布，确立了纵向一体化往上游发展的战略。1997年上半年，恒逸集团成功转制，蜕变为民营企业，以邱建林为代表的经营团队拥有了企业绝大多数的股份。通过企业转制，恒逸集团按照“产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学”16字方针建立了现代企业管理制度，以现代企业制度的架构正式登上市场经济舞台。

受1998年东南亚金融危机的影响，多数行业进入萧条时期。为在萧条时期保持和巩固既有优势，考虑到印染业务缺乏核心竞争力，邱建林经过深思熟虑后，决定把尚能维持盈利的印染公司停业转产。

“放弃一块业务并不丢面子，企业不思进取，发展不了，纳不了税，才是真正没面子的事！”邱建林说，放弃盈利的业务是因为不符合恒逸发展的大战略，放弃是为了集中更多的精力做好化纤。1998年7月，邱建林费尽口舌，终于统一了董事会成员的思想，作出了壮士断腕般的抉择。

“我是农民，我又不是农民。中国的乡镇企业要获得更大的发展，就一定要突破‘小农’框框，不能目光短浅、圈子狭小，只有超越自己，才能发展自己。”卸下印染的包袱，邱建林带领他的团队集中精力、发挥优势，义无反顾地踏上了向产业链中上游挺进的纵向一体化发展道路，矢志在化纤行业的道路上走得更远。

奋进的源泉——“超越自我的卓越追求”

“不怕做不到，只怕想不到。多年来，我时刻关注着化纤产业链上下游的各种信息，并潜心研究积极寻求新的市场空间。”随着加入WTO步伐日益临近，国家逐步放宽了民营企业市场准入的条件。1999年，邱建林捕捉到了一个进入聚酯行业的切入点，与中学同学项兴富——兴惠化纤董事长一拍即合，决定摒弃“宁为鸡头，不为凤尾”的狭隘观念，变竞争者为合作者，合资上马聚酯熔体直纺项目，此举成为恒逸发展史上里程碑事件之一。

“从长远和全局来说，在执行与细节之上，有个更重要的东西决定着企业的命运与前途，那就是战略。”邱建林的独到眼光和前瞻性思维，让“恒逸思维”“恒逸速度”和“恒逸情怀”清晰地展现在恒逸发展的画卷上。

2001年，恒逸人众志成城，克服了建设过程中的一道道艰难险阻，在全国民营企业中率先成功涉足聚酯熔体直纺项目，仅用了19个月零18天的时间，写下了一个在国内同类工程建设中速度最快的“神话”，为恒逸集团第二个五年发展战略规划开好了头、起好了步。这一年，恒逸集团产销首次突破10亿元，所形成的经验被作为企业典型在央视《新闻联播》栏目播出。

此后，在萧山吹响工业“冲千亿”嘹亮号角的鼓舞下，恒逸人乘势而上，快马加鞭，只争朝夕，敢叫日月换新天，先后分三期建成了年聚合能力达60万吨的生产线，从而积极影响了聚酯行业的产业格局，全国先后有50多家企业进入聚酯行业，国内聚酯产能大大提高，一改中国多年来聚酯产品依赖进口的局面。

“在聚酯项目取得成功以后，我将下一步目标锁定在聚酯的上游原料PTA上。”在多年的创业道路上，邱建林一直将“超越自我，是人生最大的幸福”作为自己的座右铭，秉承“永不止步，缔造辉煌”的恒逸精神，树立起“为明天而辛勤播种”的奋斗理念。围绕“集中精力、发挥优势，扩大主业规模，向产业链的中上游挺进”的战略部署，他又先后分步剥离了织造业务。

从2001年下半年开始，邱建林就多次出国访问国际知名PTA供应商，充分筹备进入该领域的各项准备工作。2002年10月，恒逸集团与荣盛集团携手共建的全国第一个全民营PTA项目——逸盛石化PTA项目选址宁波市经济技术开发区。通过22个月的艰苦奋战，逸盛石化PTA一期项目于2005年3月建成投产，并在投产一周后即达到满负荷运行，产能、质量、消耗在同行业中均居领先水平，创造了世界PTA项目建设和开车史上工期最短的纪录。

2006年，恒逸集团步入第三个五年发展战略规划时期，确立了以“巩固、突出和提升主营业务在行业中的竞争地位”为战略方针，立足萧山总部，不断开疆拓土，做大、做强PTA和聚酯产业。

“每一次山重水复，每一次峰回路转，我都始终保持着勇争上游的拼搏精神，时刻不忘肩负振兴纺织产业的历史使命，感受着挑战自我的无比幸福。”宁波PTA项目获得巨大成功后，为响应国家“振兴东北老工业基地”和“建设海南洋浦国家经济开发区”号召，邱建林北上大连，投资建设大连逸盛大石化有限公司；南下海南洋浦，设立海南逸盛石化有限公司。而今，宁波、大连和海南三个项目PTA产能合计达1350万吨，占据全球规模首位，拥有了绝对的PTA定价“话语权”。



2008年全球金融危机迅速从金融领域扩散到实体经济领域。作为受金融危机冲击最大行业中的一家企业，邱建林坚守主业，坚持“量入为出、有保有压”的原则，对既定项目分出轻重缓急，以提高投资的有效性。随着中国政府陆续出台“扩内需、促增长”的一系列利好政策，恒逸集团危中抓机，逆势而上先后在杭州临江工业园区投资筹建差别化纤维和己内酰胺两大项目，进一步做大总部经济。2011年6月，恒逸集团旗下恒逸石化股份有限公司实现整体资产上市，成为当今中国PTA产能规模最大、PET产品类别最完整、产业链最具一体化的民营石化上市公司。

在聚酯和PTA领域所取得的巨大成功，引起了国有企业“老大哥”中石化对恒逸这个民营企业“小弟弟”的关注和青睐。随着国企混合所有制改革的深入推进，中石化巴陵分公司与恒逸石化股份有限公司于2011年各按50%比例联合组建的浙江巴陵恒逸己内酰胺有限责任公司正式成立，成为中石化与民营企业在己内酰胺领域合作成立的首个合资项目。由此，恒逸集团在国内同行中形成了独一无二的“涤纶+锦纶”双产业链驱动模式。

随着全球经济一体化趋势的加快，如何参与国际竞争成为了邱建林思考的另一个问题，一个更具国际意义与战略价值的产业版图正在悄然酝酿。“在国际竞争中，必须进一步提升产品档次，优化产品结构，实现自主研发和创新，最终提升恒逸品牌价值。”在恒逸集团国际化布局中，邱建林认为必须在做精“面包”的同时，着力降低“面包”的生产成本，从而拉开与原料价格的差距，才能保证在国际竞争中脱颖而出。

“建百年长青基业，立世界名企之林”，新的壮志又在心中升起。2014年，邱建林将国际化版图第一面旗帜插上了文莱大摩拉岛，首期预算投资34.45亿美元在文莱大摩拉岛建设千万吨级炼油化工项目，是中国民营企业迄今为止最大的海外投资项目，也是文莱建国以来最大的投资项目，受到中、文两国领导人的充分肯定。2013年，中国向世界发出共建“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的重大倡议，恒逸文莱炼化项目被列入首批“一带一路”重点建设项目。

“文莱项目不仅代表恒逸品牌，更代表中国石化工业的品牌，我们责任重大，使命光荣！”每次亲临项目现场，邱建林都要求并鼓励全体参与项目建设者充分发挥专业知识和敬业精神，紧紧围绕“2018年底完成中交”目标，确保高质量地完成项目建设，为中国石化工业增光添彩。文莱项目建成投产之际，恒逸集团将全面打通上下游产业链，切实解决原料来源的瓶颈问题，为中国乃至世界能源化工产业发展作出积极贡献。

“改革开放给了我们这一代创业者以机会，创新创业就像人生的征程。”回顾恒逸集团由小到大、从弱到强的嬗变历程，可谓是中国民营企业孕育、发展与壮大的一个缩影。从当初摸着石头过河到现在昂首走向国际大舞台，在恒逸集团向化纤产业链上游拓展的“破冰”之旅中，邱建林始终保持着新时代企业家精神，带领全体恒逸人坚定信心，艰苦奋斗，创新发展，服务社会。

“因为信仰，因为敬畏，因为谦卑，所以永远在路上。”伴随着中华民族伟大复兴的坚实步伐，承载着对历史、对社会和对自身的责任，恒逸人从来没有像今天这样充满着信心。带着最初的梦想、激情和体验，邱建林深信他和他的恒逸集团能够走得更远，也必将走得更远…… 



会议现场。

聚焦高质量，探讨产业发展路径

中国纺织工业联合会召开 2018 年年中工作会议

本刊记者_郝杰 徐长杰 陶红 李江敏 / 文 关云鹤 / 摄

8月6日，中国纺织工业联合会年中工作会议在北京举行，中纺联领导、专家咨询委员会委员、各行业协会及各部门负责人等250余人参加会议。此次会议是在行业贯彻党的十九大精神，纪念改革开放40周年的形势下召开的。而前不久召开的中央政治局会议，分析研究了当前经济形势，部署下半年经济工作，也为行业工作指明了方向。

在去年的行业工作总结会上，中纺联提出了今年12项重点工作。半年来，中纺联各部门以高度责任感，瞄准强国目标，以科技、时尚、绿色为新定位，践行行业高质量发展，在行业工作中做出了成绩。

中纺联党委书记兼秘书长高勇，会长孙瑞哲，原会长王天凯，副会长杨纪朝、夏令敏，党委副书记陈伟康，纪委书记王久新，副会长徐迎新、陈大鹏、李陵申、端小平、杨兆华、孙淮滨以及中纺联各行业协会、各部门负责人参加了本次会议。

此次会议形式新颖，中纺联8位副会长以及党委副书记、纪委书记分别就分管的工作作了主题发言。之后，中纺联会长孙瑞哲作中纺联工作报告，中纺联党委书记高勇作总结发言。会议由中纺联党委副书记兼常务副秘书长陈伟康主持。

在题为《聚焦高质量发展，扎实推进行业服务工作》的报告中，孙瑞哲认为，行业在稳定发展的同时，新动能快速增长、结构持续优化，呈现出一些新的现象，归纳起来有三大变化。一是价值逻辑之变，制造价值正在被重新认知，“微笑曲线”的逻辑判断需要重新审视；绿色正在成为价值来源，绿色发展的形态正在从责任向价值转变；服务正在重塑行业供给边界，以产品供给为基础，服务正在以更加多元的内容与形态加入行业价值链。二是市场主体之变，城乡结构变

化，布局需因“地”制宜，城乡消费方面，农村表现出了更加强劲的增长势头；人口结构变化，定位要因“人”而异，中国主力消费人群正呈现年轻化趋势。三是渠道结构之变，内容经济，成为流量新入口，消费者购物行为正在与娱乐、模仿、炫耀等多重因素结合在一起，优质内容已成为吸引消费者的重要因素；增长黑客，成为成长新赛道，采用增长黑客模式，借势社交网络完成产品推广正成为渠道建设新选择；渠道融合，成为体验新来源，渠道融合已成为提升消费体验的重要来源，这种融合不只是线上线下，也包括线上平台之间融合、不同模式之间融合。

在分析了当前行业的形势后，孙瑞哲提出中纺联的高质量发展体现在四个维度，一是格局与定位；二是规则与秩序；三是平台与专业；四是进化与创新。孙瑞哲明确了2018年下半年中纺联工作的五大基本方向：聚焦行业健康与稳定、增强创新力与关注基础设施领域补短板、深化行业产融合作工作、研究用好重大改革开放的举措与政策、关注产业安全与不断深化社会责任工作。

面对当前新形势与新要求，孙瑞哲表示，下半年要抓住主要矛盾，坚持稳中求进工作总基调，扎实细致做好行业服务工作。围绕产融合作、工业文化、军民融合、工业互联网、“一带一路”、污染防治和精准

扶贫等重点领域，推进行业工作。围绕中纺联高质量发展要求，推进机构建设。要做事，还要做势；要有序，还要有机；要定力，还要活力。

牢抓党建工作，加强队伍建设

中纺联党委副书记陈伟康在会上作了《努力提升党建工作和内部管理服务工作质量，促进联合会有序健康发展》的发言。

他从联合会党建工作、加强内部建设工作的思考和工作要求等方面进行了介绍。党建工作方面，中纺联坚决贯彻党委对党建工作的要求，坚持立足中纺联发展和党建实际，制定了《中纺联党委2018年党建工作要点》；组织完成2017年度民主生活会；完成了2017年度基层党组织书记抓党建述职评议考核各项工作。

他谈到，上半年中纺联的基层党组织除了完成党委布置的各项任务外，也根据自己的情况开展了多项活动。今后还要提升服务意识、服务精神；要不断提高工作的能力和水平；思想上要有强的责任心、高的思想境界和全局观；要重视和做好方方面面的团结协作工作。

中纺联纪委书记王久新在《发挥监督职责，做好保障工作》的发言中阐释了纪委的监督职责，他表示，

纪委是党内专责监督的机构，职能是监督、执纪、问责，在按照党章的规定从严治党、加强党内廉洁建设、反腐败斗争方面负主要责任。

随后，他从监督的职能、形式、实施、核实等方面介绍了纪委工作的重点内容；并介绍了人才建设、干部管理工作的重点政策。未来，中纺联将继续接受巡视“回头看”的监督，加大监管检查力度，做到不以权势大而破规，不以问题小而姑息，不以违规者众而放任，做好相关工作。

深化基础研究，服务政府决策

中纺联副会长陈大鹏以《高质量发展背景下的产业软实力打造》为题，结合生产力促进部、社会责任办、服装协会、设计师协会、流行色协会、纺织信息中心、产品开发中心、检测中心等8个部门的工作职能与定位进行了总结。

他说，8个部门分别围绕色彩、流行趋势、产品开发、设计创意、质量管理、社会责任、品牌建设等方面展开工作，构成了产业软实力链。这些工作为提升产业话语权、价值创造力及品牌影响力起到了重要作用，进一步推进了强国建设的步伐。

会上，他还对关于“推进工业文化发展试点工作”的初步方案进行了介绍。

他说，在着力推动制造强国和纺织强国战略的关键时期，既需要技术发展的刚性推动，也需要文化力量的柔性支撑。我们的发展目标是力争5~10年时间，实现阶段性细化目标，涌现一批体现时代精神的大国工匠和优秀企业，形成一批具有国际影响力的纺织服装品牌和区域品牌，构建一批国家级纺织工业设计中心，形成一批具有较大规模、较强影响力的品牌服务机构与服务平台，打造一批博览会、国际时装周、设计大赛等高端活动和纺织工业创意园及工业文化特色小镇。

中纺联副会长端小平在《产融合作，降本增效》发言中重点汇报了产融结合方面的工作。他说，前期已正式对外发布了《纺织行业产融结合三年行动计划》、《关于培育2018-2019年纺织行业重点拟上市企业的通知》和《关于征集2018-2019年纺织行业创新型孵化项目融资需求的通知》，各行业协会和相关单位积极组织转发，具体推动落实，现已收集了相关企业的申报信息。中纺联把产融合作纳入重点工作，将《纺织行业产融结合三年行动计划》及重点推荐领域和企业上报至工信部、发改委和证监会。

针对下一步工作，端小平说，第一，要协调行业协会和专业机构，完成项目信息的收集整理，建立企业数据库，并进行梳理、分类和评估。筛选发布“2018-2019年纺织行业重点拟上市培育企业名单”及“创新型孵化项目”，全面系统做好针对性服务。第二，组织协调好工信部等部门对纺织工业重点企业的联合调查，与工信部、证监会等部门建立长效沟通机制，以政策指导为引领，行业服务为基础，共同搭建产融服务平台，实现政府和产业精准服务的高效融合。第三是组织召开“纺织创新型孵化项目资本市场对接会”，加强与优质金融机构、产业资本、券商、会所、律所建立战略合作，配合行业产融工作的开展。

深化调研统计，掌握行业实际

中纺联副会长夏令敏在题为《工业互联网与产业精准扶贫、区域协同发展》的发言中介绍了产业精准

扶贫工作通过发展产业，促进贫困地区经济发展，实现贫困户脱贫，具有脱贫速度快、效率高和可持续的特点，指出了产业脱贫的目标，并介绍了纺织产业扶贫取得的成果、面临的问题以及下一步工作重点。

区域协同发展方面纺织产业集群在东部沿海地区高度集中，江、浙、鲁、粤、闽五省是纺织生产主体区域；因此推进区域合作与高质量发展要提升新高度，一是要培育若干世界级纺织先进制造业集群；二是培育一大批智慧产业区；三是培育特色品牌园区；四是培育绿色产业园区。随后，他介绍了工业互联网、纺织行业互联网的概念、内容、发展情况、存在问题以及推进措施，并提出了纺织行业加速发展工业互联网的总体思路。

中纺联副会长李陵申在《纺织军民融合，促进行业高质量发展》的报告中详细介绍了国家军民融合发展的总体要求、我国国防军用纺织品主要类别、现阶段纺织军民融合工作情况以及下阶段纺织军民融合工作重点。

李陵申指出，下阶段纺织军民融合工作重点包括以下八点：

一是制定《中国纺织行业军民融合发展指导意见》，深化军民融合在重点领域、重点产品的开发应用；二是开展军民融合发展需求对接，优化军民融合发展需求生成和对接机制，完善需求发布、产品推介；三是强化标准化军民融合和计量军民融合工作，将适用于军口的民用标准纳入国家军用标准体系；四是在行业内开展军民融合试点示范工程、精品工程、龙头工程；五是加强军品科研生产领域“民参军”指导，积极探索创新、主动发现和主动推送机制；六是推进国防动员体系、应急体系有机衔接，协同军地应急产业发展以及开放共享相关科技成果；七是鼓励高等院校、科研院所军民融合科技创新的基础研究，推进军民科技基础要素融合；八是继续组织召开军民融合对接会议，适时开展军民融合发展评估，促进行业的高质量发展。

中纺联副会长孙淮滨以《高质量发展背景下行业规划及产经研究、环境资源、质量和非遗等工作推进》为题总结汇报了产业部、经研中心等相关部门相关工作和下一步计划。十九大将高质量发展作为中国经济工作的发展战略，中央经济工作会议也将高质量发展作为经济发展的主方向、主旋律。现阶段，各行各业都在探索如何将具体工作与高质量发展相结合。在此共识和背景下，孙淮滨具体介绍了中纺联的三项重点工作：第一项是纺织强国建设纲要的修订工作；第二项是十三五规划的中期评估；第三项是纪念改革开放四十周年的活动。

举办会议展览，搭建交流平台

会上，中纺联副会长徐迎新从构建高质量发展的全球展会网络平台和构建行业“一带一路”服务体系两个方面作了《努力构建展会网络平台和“一带一路”服务体系》的发言。

他介绍称，上半年，纺织贸促会组织展会国内总展览面积达403200平方米，参展商数量有6368家，到场观众247488人次。海外展自办展面积13206平方米，参展商数量1187家；组织参展净面积9500平方米，参展商数量600多家。

上半年，纺织贸促会全力打造行业展会“两个平台一个网络”体系，两个平台分别是高质量发展的国际一流的商贸平台、“科技 时尚 绿色 品牌”的呈现与赋能

平台；一个网络是纤维时尚产业的全球展会网络。

同时，他还介绍了上半年国贸办、外事办在“一带一路”服务、贸易摩擦应对与贸易政策建言以及行业外事等方面所做的工作。

坚持固本培元，优化产业生态

中纺联副会长杨纪朝在会上作了《提升软实力，重视基础设施建设，促进高质量发展》的发言。

软实力与硬实力的结合发挥的作用是倍数关系。纺织软实力的内容非常丰富，中纺联与中国财贸轻纺烟草工会共同开展了以下工作：一是弘扬劳模精神、工匠精神，发挥明星作用和岗位先锋作用；二是加强班组建设；三是落实中央关于构建和谐劳动关系的意见；四是开展了诚信文化企业带头人活动；五是抓企业党建工作。

同时，他还介绍了分管各部门的工作，如毛纺协会为促进毛纺企业技术进步和创新能力的快速提高，推动企业加大科技投入，制定了《毛纺行业特色产品研发中心管理办法》等。

针织协会主要针对近年来成本上升，开展了抓技术创新、抓质量；抓功能性产品趋势的开发，支持并推广行业涌现的科技含量高、市场前景好的功能性针织产品；开展针织用纱产品质量提升活动；开展新产品、新技术推广应用；举办全国针织设计工艺培训班等众多活动。

中纺联副会长杨兆华在《深化交流与合作，推动家纺、麻纺、丝绸、品牌工作高质量发展》报告中说，“不平衡不充分的发展”在中国纺织工业的体现，是当前行业发展需要突破的瓶颈。上半年麻纺、丝绸、家纺协会和品牌办的工作围绕这个重点，做出了有益的尝试，为行业高质量发展作出了贡献。

杨兆华从标准先行，夯实高质量发展基础；展会平台，助推产业与消费升级；文化与品牌，助推行业核心竞争力；交流与合作，促进行业结构性调整四个方面进行了汇报和总结。

他还表示，品牌下半年将围绕“重点跟踪培育品牌企业”工作进一步推进和落实；还将积极开展服装家纺区域品牌的试点工作，加大终端品牌、制造品牌、区域品牌方面的建设。

中纺联党委书记高勇在会议总结中说，本次年中工作会由联合会领导班子成员就自己分管的工作进行总结和梳理，对分管行业和领域的发展作出了判断，为今后各部门工作树立了典范。

中纺联工作报告对下半年的工作提出了方向和要求。产融结合、军民融合、精准扶贫、工业文化等都是联合会工作的新抓手。中纺联的立会之本就是推动纺织强国建设，今后还要巩固强国地位，同时还要扩大联合会在行业中的影响力。联合会多年来形成了一系列工作抓手，目前在推动强国建设中，重点核心任务就是按照中央提出的供给侧结构性改革的思路，实行产业改造升级，不断优化结构。这些新工作完全可以融入核心工作中。比如，产业结构优化向产业用纺织品倾斜，军民融合就是优化产业结构的抓手，精准扶贫是区域结构调整的抓手，工业文化是提升行业软实力的抓手。

对于联合会内部发展，高勇提出一要加强人才培养，要加快对70后、80后干部队伍的考察、提拔和任用。二要加快对联合会相关机构的调整。三要规范联合会工作人员行为，对上一轮巡视中发现的问题要进行再梳理，加快进行整改，完善整改工作。 **IT**

中纺联分析今年行业形势：

上半年“稳”，下半年“变”

本刊记者_郝杰

8月7日，中国纺织工业联合会召开2018年上半年纺织行业经济运行分析会，中纺联产业经济研究院介绍了上半年纺织经济运行情况及下半年走势预测，棉纺、化纤、印染、纺机、服装协会分别介绍了本行业上半年运行情况及下半年走势判断，中纺联国际贸易办公室介绍了中美贸易摩擦进展及对纺织业的影响。

中纺联党委书记兼秘书长高勇，会长孙瑞哲，副会长夏令敏，党委副书记陈伟康，纪委书记王久新，副会长徐迎新、陈大鹏、李陵申、端木小平、孙淮滨，以及中纺联各行业协会、各部门负责人参加了会议，会议由孙淮滨主持。

2018年上半年，世界经济加快复苏，国内经济稳中向好，创造了较为良好的市场需求环境，我国纺织品服装出口和内销市场总体实现良好增长，为纺织行业保持平稳运行态势提供根本支撑。纺织行业深入推进供给侧结构性改革，高质量发展的特征较为明显，产销、效益、投资等经济指标均呈现结构性调整特征，运行质效较一季度有所改善。

行业景气稳中有升，
内外销售稳定增长

内需市场增长平稳，网络渠道增速提升显著。根据国家统计局数据，上半年，全国限额以上服装鞋帽、针纺织品零售额同比增长9.2%，增速较上年同期提高1.9个百分点；全国网上穿着类商品零售额同比增长24.1%，增速较上年同期提高3.3个百分点。纺织品服装国内销售增长好于上年，一方面与我国宏观经济总体稳中向好、居民收入较快增长相关，另一方面也体现出纺织行业在优化供给结构、有效满足内需方面成效显著。

行业出口总额保持增长态势，纺织品竞争力稳定。海关快报数据显示，上半年，全国纺织品服装出口总额（不含94章）为1275.2亿美元，同比增长3.2%，增速较上年同期提高1个百分点。其中，纺织品表现出稳定的国际竞争力，出口增势良好，上半年出口额同比增长10.3%，增速高于上年同期7.2个百分点，占出口总额的比重由上年同期42.8%提高到45.7%，服装出口压力加大，出口额同比减少2%，低于上年同期3.4个百分点，所占比重由上年同期57.2%下调至54.3%。

经济效益逐步改善，
运行质量稳中有进

得益于国内外市场的良好支撑作用，纺织行业效益增速呈现逐步加快走势。根据国家统计局数据，上半年，规模以上纺织企业累计实现主营业务收入29060.6亿元，同比增长4.1%，增速较今年一季度提高1个百分点；实现利润总额1360.6亿元，同比增长2.4%，增速较一季度提高6.2个百分点。

化纤、纺机行业效益增速显著高于全行业平均水平，上半年化纤行业主营业务收入和利润总额分别同比增长16.3%和19.3%，纺机行业分别增长16%和19.6%。

行业运行质量总体有所提升。上半年，规模以上纺织企业销售利润率为4.7%，略低于上年同期0.1个百分点，较今年一季度提升0.2个百分点；产成品周转率为18.4次/年，同比加快2.6%；总资产周转率为1.4次/年，与上年同期基本持平；三费比例为6.9%，略高于上年同期1个百分点，较今年一季度下降0.2个百分点。

生产增速稳中趋缓，
投资增速小幅回升

纺织行业开工情况基本正常，生产增速逐步趋缓。根据国家统计局数据，上半年纺织业产能利用率为81.1%，较上年同期加快0.4个百分点；化纤业产能利用率为81.7%，较上年同期略放缓1.2个百分点。规模以上纺织企业工业增加值同比增长2.8%，增速较上年同期放缓2.5个百分点，较一季度放缓0.8个百分点；纺机行业工业增加值在各子行业中增长最快，上半年同比增长13.9%；产业链终端环节生产增速更为平稳，家纺、产业用纺织品和服装行业工业增加值同比分别增长6.2%、7.8%和4.5%。

行业投资增速环比小幅回升。根据国家统计局数据推算，上半年纺织行业固定资产投资完成额同比增长1.3%，增速虽然较上年同期放缓7.8个百分点，但结束了今年以来的负增长态势，增速较一季度回升4.6个百分点。其中，化纤业受益提升带动，投资信心提振，上半年投资额同比增长28.2%，高于上年同期7.9个百分点，高于全行业26.9个百分点。

宏观基本面总体正常，
不确定因素仍待观察

展望2018年下半年，国内外宏观经济形势大体延续平稳复苏态势，内外市场平稳增长的基本面仍未改变，纺织行业也有望在下半年保持基本平稳的运行态势。国际方面，发达经济体就业改善，接近充分就业水平，带动消费者信心上升，国际市场需求仍保持惯性增长。国际货币基金组织和世界银行最新预测2018年全球经济增长率分别为3.9%和3.1%，均不低于2017年增长水平，纺织行业外需形势大体稳定。国内方面，下半年，我国宏观经济运行态势总体将保持平稳，就业稳中向好将为收入增长、消费扩大提供基础支撑；消费者信心处于相对高位，能够为下半年内需平稳增长提供趋势判断依据；宏观调控政策更注重扩大内需，纺织品服装国内消费有望保持稳定增长。

下半年，国内外宏观环境复杂性有所提升，风险因素有所增多，但总体上看不会对纺织行业造成重大

冲击。今年以来，中美贸易摩擦持续升级，贸易环境不确定性上升，纺织行业出口压力也有所增加。但美国目前公布的加税清单尚未覆盖服装、家纺等大比重出口产品，且加税尚未进入实施阶段，因此预计年内并不会对纺织行业出口造成重大冲击。美元加息引起的全球流动性收缩等外部风险仍需一定过程方能显现影响，国际市场需求短期有趋缓动向，但基本面未变，纺织行业外需环境总体依然稳定。

运行走势基本平稳，
高质量发展仍待推进

总体上看，在内需稳定增长、外需大体平稳的环境下，下半年纺织行业仍将保持平稳运行走势。行业内销将继续延续良好增长态势，出口压力虽有所增加，但预计增速仅较上半年小幅态势，行业运行质效指标由于基数原因仍有一定回升空间。

在外部形势日趋复杂的情况下，深入推进转型升级，加快推动高质量发展仍是纺织行业的核心发展任务。纺织行业将全面贯彻党的十九大和中央经济工作会议精神，深入推进供给侧结构性改革，加快产业转型升级进程，努力实现行业发展稳中有进、稳中提质。

中纺联党委书记高勇在总结发言中认为，2018年上半年，纺织经济运行可以用“稳”字来形容，主要表现在“两头”稳。从原料端来说，棉花、化纤、羊毛、丝绸价格比较平稳；从市场来说，出口也略有增长，制造环节表现稳定，经济效益也大体稳定。

对于下半年的判断，高勇指出，下半年可以用“变”字来形容。从原料看，棉花政策会有调整，随着中美贸易摩擦、石油价格动荡，原料价格会有新变化，但不会变化很大。国内消费预计会比上半年略降。出口方面，特别是中美贸易战未深度涉及家纺和服装等大比重出口产品，因此更多的是心理层面的影响，实际影响预计不会很大。

高勇建议，在整个行业经济运行分析中，要增加结构分析，特别是网上销售和实体店销售的对比数据、新业态对传统业态的影响。各行业协会反映的数据整体比较好，实际上这反映了大中型企业较好，产能、利润在持续向大中型企业转移，小企业关停数据也要掌握，便于全面把握行业走向。

针对中美贸易摩擦，高勇表示，中美贸易摩擦或将导致全球贸易规则重新制定，对世界贸易格局产生重大影响。中美贸易摩擦目前对中国纺织行业影响有限，因为中国纺织业是市场化程度最高的行业，也是中国经济的晴雨表。早在多年前，中国纺织服装业就开始了全球布局的步伐，最为显著的标志就是今年内纺织服装出口比例将会达到1:1，而且这种趋势还会继续下去，纺织产业结构优化已经在进行。

应对中美贸易摩擦，中国纺织业要做好自己的核心工作，加快升级步伐，优化产业结构，对未来的形势变化要静观其变，把握动态。T7

intertextile
SHANGHAI home textiles中国国际家用纺织品及辅料(秋冬)博览会
China International Trade Fair for Home Textiles and Accessories - Autumn Edition

秋冬展 Autumn Edition

27 - 30.8.2018

中国 国家会展中心(上海)

National Exhibition and Convention Center (Shanghai), China

www.intertextile-home.com.cn | www.intertextilehome.com

展会微信
展会内容全知道

messe frankfurt



毛衫文化节是洪合推进区域品牌发展、提升产业综合能力的重要平台。

潮起洪合，点燃毛衫行业新激情

第八届中国（洪合）毛衫文化节暨金秋毛衫采购节圆满落幕

本刊记者_李江敏 / 文 关云鹤 / 摄

2018年是贯彻党的十九大精神的开局之年，是改革开放40周年，也是洪合镇决胜全面建成小康社会、实施“十三五”规划承上启下的关键之年。本届毛衫文化节的成功举办，对打响洪合毛衫产业区域品牌和推动全镇经济社会转型发展具有深远意义。



8月8日，由中国纺织工业联合会流通分会、中国纺织工业联合会产业集群工作委员会、中国毛纺织行业协会、嘉兴市秀洲区人民政府主办的以“潮起洪合·智造时尚”为主题的第八届中国（洪合）毛衫文化节暨金秋毛衫采购节在洪合镇众创毛衫精品市场举行。

出席本次活动的行业领导有：中国纺织工业联合会副会长、流通分会会长夏令敏，中纺联副秘书长李进才，中纺联产业集群工作委员会秘书长邢冠蕾，中纺联信息化部副主任、流通分会副会长殷强，中纺联流通分会副会长兼秘书长张海燕，中国毛纺织行业协会驻会副会长刘家强，中纺联流通分会会长助理叶梁和中国毛纺织行业协会秘书长刘焱；当地领导有：嘉兴市经济和信息化委员会副主任倪英，嘉兴市商务局副局长陈峰，中共嘉兴秀洲区委常委、人武部部长黎宪威，嘉兴市秀洲区人大常委会副主任高海忠、副区长李陈源、政协副主席胡建新，洪合镇党委书记陈明根，党委副书记、镇长高峰。

出席本次活动的还有中国毛衫名镇的有关领导、产业集群负责人、全国服装专业市场代表、经贸客商代表、毛衫品牌企业代表；国内相关电商研究专家、电商平台负责人、研究机构及各大院校专家；各省市有关领导、嘉兴市市级机关、秀洲区区级机关有关部门领导以及洪合镇领导等。

新常态下新气象，新时代中新潮流

众创毛衫精品市场自正式开业以来，已逐步发展成为洪合毛衫转型升级的标杆市场，嘉兴众创毛衫精品市场投资公司董事长姚明良在致辞中表示，众创毛衫精品市场坚持以“互联网+”、产业大数据应用、协同制造来助推传统毛衫产业转型升级，不断创新升级模式，找准市场差异化定位，着力提升市场的引领、服务能力。希望通过本次活动，更好地增进厂商与各专业市场商户之间的友谊与合作，让汇聚了大批优秀设计师的毛衫汇产业互联网平台，能更好地服务于全国毛衫产业的转型升级，实现共享共赢。

李陈源在致辞中表示，毛衫产业一直是秀洲区的传统优势产业、支柱产业、富民产业，一直以来在秀洲经济发展中发挥着举足轻重的作用。近年来，秀洲区紧紧围绕建设高质量制造强区的目标定位，大力推动毛衫产业转型升级。洪合镇作为秀洲区产业特色最为明显的镇，毛衫产业和毛衫市场在国内外享有一定的知名度，是名副其实的“中国毛衫名镇”。本次活动对毛衫产业而言，是一次学习先进经验、探究行业趋势、推动产业提质增效的良机，必将为加快毛衫产业转型升级起到助推作用。

李进才表示，洪合是全国著名的毛衫名镇，靠着一家一户、千家万户形成了庞大的产业规模，做出了属于自己的模式和品牌，在国际市场上也占据非常重要的地

位。近年来，洪合始终致力于毛衫传统产业的转型升级，将毛衫产业与互联网经济融合发展，将大众创业、万众创新作为洪合经济提质增效的有力引擎。毛衫文化节更是推进区域品牌发展、提升产业综合能力的重要平台。希望洪合毛衫产业能始终坚持把创新发展作为第一动力，在不断变革的市场环境中，主动出击、拥抱变化、创造新的未来。

为进一步加强洪合毛衫产品的竞争力，提高洪合毛衫产品的原创性和多样性，今年6月以来，浙江理工大学和洪合镇人民政府共同主办了“新潮澎湃”——“毛衫汇杯”2018中国（洪合）毛衫设计大赛。

本次设计大赛历经2个月的时间，通过初赛、决赛两个阶段，最终在8月7日晚，“毛衫汇杯”2018中国（洪合）毛衫设计大赛总决赛现场评出金奖1名，银奖2名，铜奖3名，最佳创意奖2名，最佳工艺奖2名，最具市场潜力奖2名及新秀奖7名。同时，从7月28日至8月7日在毛衫汇平台开展了网络评选，评出最佳网络人气奖1名。

抱团发展力量大，创新驱动享共赢

如果说原创设计是毛衫的魂，那么专业市场就是毛衫流通的重要载体。面对渠道、模式、科技的不断变革和日新月异，洪合镇的嘉兴毛衫城、丹红市场、联销中心、众创毛衫精品市场、美达广场、聚发服装市场、国贸中心新品港等七个专业市场的投资方和运营方审时度势，顺势而为，围绕“引领、提升、抱团、共赢”的宗旨，组建了洪合毛衫（服装）专业市场发展联盟。

在洪合毛衫（服装）专业市场发展联盟授牌仪式上，陈明根为嘉兴毛衫城投资开发有限公司总经理徐根华、嘉兴市洪联实业有限公司董事长张建新、联销市场负责人冯有明、浙江汇龙投资发展有限公司董事长姚明良、嘉兴腾峰置业有限公司总经理陈金荣、嘉兴亚太置业发展有限公司董事长赖立波、嘉兴亿诚商业管理

有限公司经理顾华授牌。陈明根表示，相信专业市场发展联盟可以为洪合协同创新、资源整合、抱团发展发挥积极良好的促进作用。

据悉，今年以来浙江省加快实施“数字经济”一号工程，上半年“毛衫汇”互联网平台被列入全省首批“1+N”工业互联网平台联盟。同时，被浙江省经济和信息化委员会评为第二批服务型制造示范平台。现场，还举行了浙江省服务型制造示范平台—毛衫行业S2B产业互联网协同平台揭牌仪式。

“毛衫汇”作为工业互联网平台和浙江省服务型制造示范平台得到了业界的高度认可。现场，毛衫汇平台和长三院互联网研究中心签订技术服务合作协议，共同推进产业互联、供应链整合和智能制造。同时，继去年与各大院校、电商平台和八大专业市场签约后，此次毛衫汇平台又与重庆圣名服装城、郑州锦荣商贸城、重庆大融汇、郑州世贸购物中心和怀化国际商贸城等五大专业市场签订战略合作协议，共同促进毛衫产业链上下游的协同发展，推动毛衫市场的共进与互动，推进产业信息资源的及时共享，优化毛衫产业交易模式。

改革让洪合毛衫在历史变革的逻辑中不断前行，开放让洪合毛衫在时代发展的潮流中开疆辟土。洪合镇党委政府审时度势，响应百姓呼声，对标其他毛衫名镇发展高度和深度，启动了《洪合毛衫产业转型升级五年行动规划》的编制，同期，还举办了以“智汇洪合·众创创新篇”为主题的2018中国（洪合）毛衫产业大数据与智能制造主题论坛。更多精彩内容，请持续关注本刊的后续报道。 **TA**

“毛衫汇杯”2018中国（洪合）毛衫设计大赛获奖名单

作品名称	设计师	选送单位	奖项
水墨江南	刘美	洪合毛衫商会党支部	金奖
皮囊	张怡宁	浙江理工大学科技与艺术学院	银奖
规矩	宋婉芹	嘉兴学院	银奖
国潮	王雪婷	嘉兴克莱迪服饰有限公司	铜奖、最佳网络人气奖
始源——初心	黄晓	上海箫笙服饰有限公司	铜奖
STRESSFUL LIFE	宗悦	浙江理工大学科技与艺术学院	铜奖
EMOTION	夏宇龙	浙江理工大学科技与艺术学院	最佳创意
浮生若梦	沈晨晨	嘉兴学院	最佳创意
蓝白之间	虞淑锐	嘉兴学院	最佳工艺
做自己	释园园	浙江理工大学科技与艺术学院	最佳工艺
MAKE MISTAKES（制造麻烦）	陈瑶	嘉兴学院	最具市场潜力
潮这看	何松冰	嘉兴克莱迪服饰有限公司	最具市场潜力
拂煦和风，慕白菱花	王徐华	洪合毛衫电商众创基地	新秀奖
医·渡	李之骏	浙江理工大学科技与艺术学院	新秀奖
红·洪	刘倩玉	欧洲设计学院（意大利米兰）	新秀奖
Cortical Splicing	夏晶晶	嘉兴学院	新秀奖
柔性空间	张虹	嘉兴市俊雅服饰有限公司	新秀奖
碧海	李耀杰	韩国汉阳大学	新秀奖
无边无际	刘倩颖	浙江澳奇利服饰有限公司	新秀奖



“毛衫汇杯”2018中国（洪合）毛衫设计大赛助推洪合毛衫业升级。



与会领导嘉宾合影。

向全球纺织业者发出邀约

2018 首届世界布商大会将于 9 月在柯桥召开

本刊记者_郝杰 李芳

40 年前，中国实行的改革开放政策为中国纺织业的发展提供了巨大机遇；40 年后在中国特色社会主义进入新时代的今天，外部环境发生明显变化，但中国开放的大门不会关闭，只会越开越大。作为中国市场经济先行者的纺织业正以自己的开放行动对暗中涌动的逆全球化潮流进行回应。

8 月 3 日，从北京人民大会堂传来重磅消息，2018 首届世界布商大会将于 9 月 20 ~ 21 日在浙江省绍兴市柯桥区召开。届时，将有来自意、美、法、韩、印、日等二十余个国家和地区的近千名纺织行业领军人物、知名企业、顶级时尚机构、产业协会、设计院校等领域的代表参会，共同探讨世界纺织产业的现状与未来，为纺织行业发展建言献策。

2018 首届世界布商大会新闻发布会选择在人民大会堂举行，凸显此次世界纺织盛会的高规格。中国纺织工业联合会会长孙瑞哲，中国商业联合会副会长梁蓉，中国纺织品进出口商会副会长张锡安，中国纺织工业联合会副会长陈大鹏，绍兴市柯桥区委书记沈志江，绍兴市柯桥区委常委、常务副区长诸剑明等行业协会、柯桥区领导及相关部门负责人，以及来自新华社、纺织服装周刊等 40 家媒体的记者出席发布会。会议由中国纺织工业联合会生产力促进部主任、中国纺织信息中心主任乔艳津主持。

为什么要举办世界布商大会？

基于推动并深化高层次对话、高水平交流、全方位合作，切实推进纺织行业的国际合作与发展，“2018 首届世界布商大会”将于 9 月于浙江绍兴柯桥举行。会议旨在深入贯彻落实党的十九大精神和习近平总书记在“一带一路”国际合作高峰论坛上的重要讲话精神，坚持共商、共建、共享，搭建世界纺织沟通交流平台，为世界纺织经济的未来发展提供前瞻性的思想与多元化的路径。会议将深入探讨世界纺织产业新一轮调整与发展的热点和趋势，整合各国优势资源，促进各方优势互补，推动实现全球纺织产

业链上下游的合作共赢。

推进“一带一路”建设，促进全球纺织产业实现健康可持续发展，柯桥，作为新丝绸之路的起点、全球代表性的纺织产业集聚区、中国纺织工业的强者担当，责无旁贷。2018 首届世界布商大会自立项以来，得到了中国纺织工业联合会、绍兴市人民政府、绍兴市柯桥区人民政府的高度重视。大会按照国内最高水平设计，将开创中国布商大会先河，成为中国乃至全球纺织业界备受期待与瞩目的国际盛事。

孙瑞哲在致辞中表示，当前世界经济格局正在发生结构性变化，经济新旧动能正在转换、国际格局和力量对比加速演变、全球治理体系深刻重塑。全球纺织产业链、价值链与创新链，相互交织，各种问题牵一发而动全身；行业新入口、新模式、新界面不断涌现，原有产业生态处于波动与解构之中。行业发展的不稳定性不确定性显著增强。大机遇、大变革，千载难逢，大调整、大跨越，千山万水。结构性变化需要我们以积极的态度和落实的行动，推进行业开放融通、深化多维责任共治，实现行业共同繁荣。

孙瑞哲提出实现纺织行业高质量发展，要面向未来做到“四个坚持”：一是要坚持优胜劣汰、互联互通，以开放塑造新格局；二是要坚持创新驱动、勇于实践，以科技注入新动能；三是要坚持互学互鉴、兼容并蓄，以时尚引领新发展；四是要坚持绿色发展、责任共治，以绿色营造新空间。

对于 2018 首届世界布商大会落户柯桥，孙瑞哲说，作为“托在一块布上”的千亿级产业集群，柯桥是中国最大的纺织企业集聚地、中国最权威的纺织指数发布地和全球最大的纺织贸易集散地，拥有很强的流量优势与

品牌优势。每年有价值 100 亿美元的纺织品从这里运往世界各个地方，给人们带去温暖而美好的生活。世界布商大会落户柯桥，必将吸引全球关注，撬动更大市场、带来更多机遇。对此次世界布商大会的召开，有理由充满期待。

孙瑞哲最后表示，“志合者，不以山海为远。”相信以此次世界布商大会为契机，全球纺织业的交流合作必将更加紧密。

为什么选择柯桥？

2018 世界布商大会将落户浙江绍兴柯桥，这里是中国风光秀丽的江南水乡、文化名城、时尚纺都，同时也是全球最大的纺织贸易集散地，一个依托于“一块布”创出的千亿级产业集群，一个创造过无数辉煌伟绩的纺织产业圣地。

柯桥区是我国最大的纺织产业基地，拥有包括原料、纺机、面料、家纺、服装等在内的纺织全产业链，以及全球规模最大、产品最为齐全的纺织品集散中心——中国轻纺城。2017 年柯桥区实现纺织品出口 621 亿元，是浙江省首个单行业出口突破 100 亿美元的区县（市），成功创建成为国家外贸转型升级专业型示范基地。

作为全球代表性的纺织产业集聚区，柯桥正在致力打造“国际纺织之都”。承办世界首届布商大会，既是柯桥以“丝路柯桥”深入对接“一带一路”的具体体现，也是柯桥在全球纺织产业链上的“高光亮相”。大会的成功举办，将凸显柯桥在世界纺织工业体系中的行业话语权与影响力，助力中国企业“走出去”，促进外国企业“引进来”，为全球纺织产业合作奠定基础。

沈志江在致辞中说，柯桥一直以来被称为“托在一块布上”的经济强区，大纺织产能约占浙江省的二分之一、全国的三分之一。在纺织产业的有力支撑下，我们的综合经济实力始终走在全国前列，2017 年在全国百强区中排名第 13 位，连续九年被评为“中国全面小康十大示范区”。近年来，柯桥全面深化改革，积极抢抓“一带一路”建设机遇，充分发挥“印染 + 市场 + 时尚”新优势，大力引进国际高端人才，努力加快设计“梦工厂”和制造“云工厂”建设，致力实现“月月有会展，天天可时尚”。今日的柯桥，正紧紧围绕“绍兴大城市建设的排头兵、接轨沪杭都市圈的桥头堡”这一战略定位，全力接轨国际时尚生态圈，全面构建对外开放新格局。作为全球代表性的纺织产业集聚区，有责任、有必要通过高水平承办这次大会，为全球纺织搭建一个全新的沟通交流互动平台，为世界纺织朝着“科技、时尚、绿色”的目标前行作出更加积极的贡献。

世界布商大会有哪些内容？

此次大会分为开幕式、主题大会、圆桌会议、平行论坛及参观考察等五个主要环节。其中，主题大会将宣布成立世界布商大会理事会；4 个平行论坛将分别以开放、科技、时尚、绿色为主题，由与会嘉宾分享未来纺织科技的发展趋势和前沿技术，聚焦全球纺织时尚产业发展态势，探讨中国纺织服装产业的时尚转型之路以及探寻纺织业可持续发展的新业态。



TIPS

2018 首届世界布商大会·中国绍兴柯桥 合作共赢·责任发展

时间与地点

时间：9 月 20 ~ 21 日

地点：中国绍兴柯桥

组织机构

支持单位：国际纺织制造商联合会

亚太零售商协会联盟

国际服装联盟

指导单位：中国纺织工业联合会

中国商业联合会

中国纺织品进出口商会

主办单位：绍兴市人民政府

中国纺织工业联合会生产力促进部

中国商业联合会对外联络工作委员会

中国纺织品进出口商会服装分会、面料分会

绍兴市柯桥区人民政府

承办单位：中国纺织信息中心

中国纺织工业联合会社会责任办公室

中国纺织国际交流中心

国家纺织产品开发中心

中国纺织工程学会

绍兴市柯桥区中国轻纺城建设管理委员会

大会主题

开放·科技·时尚·绿色

诸剑明介绍了世界布商大会筹备工作情况，他说，2018 首届世界布商大会各项筹备工作进展顺利，主办方已通过相关国际组织，向全球布商发出了大会邀请，已有美国、巴西、德国等 20 多个国家和地区的行业协会、知名企业代表确定参加大会。下一步，将进一步细化大会方案，丰富大会内容，加大宣传力度，加强服务保障，高标准做好大会的各项筹备工作，努力把首届世界布商大会办成一次全球纺织界合作交流、融合共进的盛会，成为中国轻纺城对外开放的一张“金名片”。

乔艳津在总结中说，行业期待以世界布商大会为契机，打造一个开放和高效的国际合作平台，构建一个更加紧密和强劲的伙伴关系网络，携手推动全球性的产业大交流与大融合。从而推进实施“一带一路”重大倡议，以新的形式使中国与沿线国家的纺织产业联系更加密切、互利合作迈向新的历史高度，让新丝绸之路焕发出新时代的勃勃生机与活力。

2018 首届世界布商大会是全球纺织业高端资源的一次集体亮相，是全球纺织业精英的一次时尚集结。大会落户“纺都”柯桥，尽享天时、地利、人和，这里有多元文化融合的印记，更有深厚肥沃的产业根基。全球纺织产业的高规格盛会即将闪耀起航，来自世界各地的纺织服装代表将集聚柯桥，交汇创新灵感，启迪发展智慧，共话大计。

此次新闻发布会上，中纺联副会长陈大鹏、中国轻纺城建设管理委员会党组书记张伟江就首届世界布商大会的特色与亮点、举办世界布商大会对柯桥纺织产业发展的契机和意义、对中国纺织产业的意义等回答了记者的提问。TA



历史责任敦促隆庆祥探索发展

访北京隆庆祥服饰有限公司总裁李艳艳



李艳艳

隆庆祥 2019 流行趋势暨定制新品发布会以“臻·玺”为主题，表达了隆庆祥对制衣技艺的极致追求，给客户展现了新审美、新技艺、新精神。对品牌发展来说，这是一种激励，对行业发展也是一种促进。

作为百年老字号品牌，隆庆祥以非遗技艺的传承为依托，持续开展对传统文化的发掘与研究，特别是让传统西装制作技艺得到了有力传承。同时，品牌还积极推动产品创新，融合商务与时尚，在夯实男装的基础上，进一步扩大了女装品类，产品类别更加丰富。

无论是文化的传承，还是产品的创新，隆庆祥都将用时尚与个性传播定制美学，并以量身定制为特色，给客户供尊享、个性化的高端服务。

未来，隆庆祥还将继续坚持文化传承与产品创新并举，以后每年均将通过发布会的形式推出更多新品，回馈客户，并对行业的发展贡献一份责任与力量。

中国定制需要怎样的“新工匠精神”？

“臻·玺”隆庆祥 2019 流行趋势暨定制新品发布会华彩上演

本刊记者_董笑妍 / 文 关云鹤 / 摄

8月5日，北京钓鱼台国宾馆。鸟语蝉鸣间，一场发布会的举行，不仅秀出了流行趋势和定制新品，更向整个中国定制时装界发出了“新工匠精神”的呼声。

中国纺织工业联合会副会长孙淮滨，白俄罗斯驻华大使馆副馆长、公使衔参赞尤里·罗布科，中国商业联合会中华老字号工作委员会秘书长张健，北京老字号协会副会长马宇泰等领导嘉宾，以及隆庆祥客户、众多媒体代表共同见证了此次发布。

新工匠精神，即专心做好一件事

百年来，法国的高定时装、英国的西装定制、意大利的立体裁剪一直被视为时尚界工匠精神的顶尖代表。纵观国际四大时装周，那些最顶尖的时尚品牌特别是定制品牌，无一不是以精湛工艺为基石，并以富有影响力的文化内涵，掌控着全球主流时尚话语权。

而在东方，历经几十年的迅猛发展，中国时尚产业高效完备的供应链体系已在全球产业链中占据了举足轻重的地位。而今的中国时尚产业也正以科技、时尚、绿色为发力点深度嵌入全球市场，攀登新的时尚高峰。那么，作为行业崛起的深层次因素，东方服饰文化该如何突围呢？

“中国定制行业需要新的工匠精神，专心做好定制，用一针一线托起中国人的时尚自信、人生自信、文化自信。”在8月5日举行的“臻·玺”隆庆祥 2019 流行趋势暨定制新品发布会上，北京隆庆祥服饰有限公

司总裁李艳艳说出了中国本土定制品牌的心声。

实际上，东方服饰文化的崛起，以及中国时尚话语权的树立，不应止步于海外走秀的展示形式，也不只是对传统工艺的精湛呈现，而更加在于对本民族优秀传统文化的自信表达。在刚刚举行的这场发布会上，隆庆祥用一系列的新品传递中华民族五千年文化底蕴，融合了现代和古典之精髓。

作为中国服装行业中为数不多的、拥有数百年家族制衣史的“中华老字号”，隆庆祥历史上的袁氏制衣因其精湛的官服裁作技艺而名噪京城，运用了绣金、云锦等民间难见的工艺和材质；新时期，隆庆祥取新纳旧，开始改良并学习西装制作技艺，承袭祖志，传承发扬袁氏制衣精神，其技艺已列入北京市东城区非物质文化遗产保护项目。借助这场发布会，隆庆祥不仅向来宾和业界讲述了颇多有关定制时装的“新工匠精神”，更对品牌的形象和产品进行整体提升，展现了一个东方品牌更加趋于国际化的发展愿景。

中产消费崛起，呼唤审美的本土式回归

当下的中国是一个中产阶级消费崛起的时代，对于像隆庆祥这样的定制品牌而言，又是如何演绎“新工匠精神”的呢？

在这场发布会上，以“臻·玺”为主题的系列产品，其创作设计手法汲取了中式传统文化中的情感元

素，并植入皇家元素精髓，体现了品牌传承技艺色彩，结合当下时尚前沿产品特色，表现出传统技艺与当代时尚的碰撞。

如今的中产消费市场乐于为好的服务、好的性能、好的技术买单。在这一轮消费升级的背后，是对产品品质更新迭代的需求，也是设计审美的本土式回归。在隆庆祥推出的系列产品中，玉玺元素贯穿其中，代表着富贵、博大、慧丽的中国文化，流传千年的美感则是中国独有的文化与力量。而这些，恰恰契合了当今消费者对审美和文化的追求。

而所谓新工匠精神，则是通过新技术、新设计、新生活方式呈现出的表现形式的变化。因此，在隆庆祥这样一个定制品牌中，不仅推出商务装风格，还增加了实用性较高的设计元素和全新的表现手法。此外，复古风潮、运动元素也融入进来，为传统正装注入清新都市风格，勾勒出更加年轻态的新型时装。

这样的新品，也受到了发布会现场的VIP顾客认可：“隆庆祥这次的新品发布会不仅时尚大气，还有很多创新，十分符合我们当前的生活方式，特别是一些重要场合的穿着需要。”

匠心内核，百年传承未曾改变

新设计、新审美、新生活之外，与传统的工匠精神一脉相承，新工匠精神的“专心做好一件事”也强调着专注与坚持。



以隆庆祥为代表的中国本土定制品牌正以不变的匠心内核和人文的品牌内涵，演绎着属于这个新时代的定制精神。

如同百年定制一直所遵循的量身定做，如今的新工匠精神亦强调专属感和个性化。世界上每一个人的体型都独一无二，服装的标准版无法展示人体的细微变化，量身定做使每件服装都有了各自特点，穿着者也能借此表达独一无二的气质。一直以来，隆庆祥就坚持单人单版、单版单裁、单裁单做，每套西装历经定面料、定款式、制版、裁剪、制作、试样、后道整理、取件共八大工序，采用406道工序，而且大量工序是手工制作。在此次隆庆祥发布会上，来宾们更在现场设置的定制展示专区，近距离感受了精湛的定制工艺。

可以说，在百年定制发展史中，饱含着工匠精神的定制时装给人们带来的，不只是一件世界上独一无二的精致服装，更是穿着体验的提升，以及对自我内心的认可。实际上，在隆庆祥一个个充满中国传统文化气息的店面内，都设有一个专门的开放式的量体区，红木的衣柜里陈列着各种版型的半成品样衣，还有优雅微笑的专业量体师等待着顾客的到来，顾客可以在其引领下开启一段道法自然的专属定制之旅。

科技革命、中产崛起、消费升级，多重因素叠加下的工匠精神已经迭代新生，蕴含千年哲学与美学的东方服饰文化也在破茧重生。在“新”的表象之下，以隆庆祥为代表的中国本土定制品牌正以不变的匠心内核和人文的品牌内涵，演绎着属于这个新时代的定制精神。



发布会主题“臻·玺”诠释了四百年隆庆祥的历史责任与时尚态度。



隆庆祥设计，让历史与现代交相辉映

本次隆庆祥 2019 流行趋势暨定制新品发布会主题“臻·玺”诠释了四百年隆庆祥的历史责任与时尚态度。以“臻”的精神，阅尽历史变迁，始终匠心永存；如“玺”的内涵，融萃历史审美，独留精品传世。随着浑厚悠扬的乐曲逐渐响彻北京钓鱼台国宾馆·芳菲苑，一套套融合了古典精髓的中国高端定制服装，就如一幅画卷缓缓铺展在中外文化人士的眼前。

在以“臻·玺”主题为设计融入大量传统文化内涵的同时，隆庆祥品牌融贯中西、贴近现代生活的设计理念，在“预见”、“觉醒”、“时光”、“趋交融”四个分主题中也体现得淋漓尽致。

预见，探索尊贵典雅的传统元素与实用商务服装的深度融合；觉醒，着力打造新古典主义绅士风格；时光，将复古作为另类的现代情绪表达，展现时光流转，趋交融，则是对当下与未来的思索，将新潮文化与都市商务结合，勾勒年轻化新型时装。



宁夏利通在纺织产业扶贫方面形成了“产业建在家门口”的扶贫经验，实现了由“输血式”扶贫向“造血式”扶贫的成功转型。

授人以鱼不如授人以渔 纺织产业造血式扶贫

全国纺织产业精准扶贫推进会在宁夏吴忠举行

本刊记者 徐盼盼 文 / 摄

为充分应用纺织产业扶贫成功模式，建立贫困地区和纺织产业有效对接的桥梁，更快、更好、更多地组织纺织企业关注、参与扶贫，推广造血式扶贫的先进模式，共同努力提升脱贫质量，为打好打赢扶贫攻坚战贡献智慧和力量，7月31日~8月1日，由宁夏回族自治区人民政府、中国纺织工业联合会共同主办，吴忠市人民政府和中国纺织工业企业管理协会承办，利通区人民政府、红寺堡区人民政府和宁夏恒丰纺织集团协办的全国纺织产业精准扶贫推进会在塞上江南吴忠举办。

中国纺织工业联合会党委书记兼秘书长高勇，副会长杨纪朝、夏令敏，国家发展和改革委员会地区经济司副司长安利民，国务院扶贫办社会扶贫司社会动员处处长王大洋和国家工业和信息化部相关负责人，宁夏回族自治区扶贫开发办公室主任梁积裕，吴忠市副市长宋海燕、利通区委副书记、区长李玉山，江苏省纺织工业协会会长谢明，新疆维吾尔自治区经济和信息化委员会副主任谢青，河南省服装行业协会会长李刚，中国纺织工业联合会副秘书长杨峻、叶志民、袁红萍以及来自全国纺织重地地方政府、行业协会、院校的负责人，德州恒丰集团、山东如意集团、江苏联发股份有限公司等企业负责人和媒体代表近200人出席会议。

动员各方力量 推进社会扶贫工作

随着纺织行业一系列重点工作的推进，宁夏地区有效保证了脱贫攻坚的顺利进行，并取得了明显成效。正如中国纺织工业联合会党委书记兼秘书长高勇所说，能够取得现有成绩，首先是因为纺织行业较早地投身市场经济，积累了一定经验，在多年实践中形成了产业集聚，构造了完整的产业链，为扶贫工作奠定了产业基础。其次，积蓄了一批具有国际视野、敢于担当、服务社会、有胆有识的企业家，为积累社会财富、创造就业岗位、促进经济社会发展、增强综合国力作出了贡献。再次，行业有一支能吃苦、能打胜仗的企业和学校技术能手队伍，解决了贫困人口就业后的技能提升问题。

他表示，今年作为“十三五”脱贫攻坚规划实施的重要一年，中纺联将在国务院扶贫办及有关部门的指导下，密切协作、积极参与和动员各方力量，继续推进社会扶贫工作。一是要充分发挥行业组织桥梁纽带作用。运用行业内的影响力和号召力，引导组织社会责任心强、热心公益事业的企业参与脱贫攻坚工作，推动纺织行业扶贫工作常态化、长效化。二是在全社会大力宣传和推广产业扶贫成功模式。进一步激发民营企业的社会责任感，营造民营企业参与行业扶贫的浓厚氛围，引导民营企业积极参与行业扶贫。三是创新帮扶资源投入管理方式。引导和鼓励企业把先进管理理念带入贫困地区，就地解决贫困地区优势资源沉睡、劳动资源积压、发展模式粗放、创收渠道不多等问题，帮助改善基本的生活条件。四是推动企业扶贫保障措施的完善。发挥行业组织联结政府和企业的功能，呼吁政府优化企业扶贫环境，鼓励和引导企业主动参与脱贫攻坚，真正增强贫困地区和贫困对象脱贫致富的内生动力。五是引导脱贫地区企业提质升级，实现高质量发展。企业参与扶贫工作，能够推动资源优化配置，既可以帮助贫困地区脱贫攻坚，又可以为自身发展找到新的发展空间和机遇，实现双赢。

多年来，在扶贫捐助、慈善公益方面，纺织行业做了大量工作，积极推动全行业投入脱贫攻坚战，动员引导纺织企业发展产业带动贫困地区贫困人口实现精准可持续脱贫是行业协会的重要责任。随着东南沿海地区纺织企业向中西部地区转移，激活了落后地区的发展潜力，各具特色的纺织服装产业为边疆、少数民族地区脱贫提供了重要途径，特别是国家级贫困县较为集中的新疆、宁夏、云南、贵州、四川、河南、湖北等地相继落户了许多纺织服装扶贫投资项目，积极吸纳贫困人口就业，带动了地方经济发展。不少企业在地方政府的支持下，在行业协会的引导下，充分调动各方面有利资源，把工厂建到贫困户附近，把技术带到贫困户家中，吸纳建档立卡贫困户就业脱贫，成功地把输血式扶贫转化为造血式扶贫，扶贫效果显著，可持续性很强。



与会领导嘉宾在当地参观考察。

携手共进 提升纺织行业扶贫效果

一线工人的声音更能体现行业扶贫的效果。会上，来自宁夏恒丰纺织集团同利中被厂的周兰和湖北嘉麟杰服饰有限公司的马志圣分享了当地产业扶贫给他们带来的切实改变。

“对社会来说，企业创造就业机会给脱贫群众，让人们靠自己的劳动脱贫，这是企业最大的慈善，因为这种慈善不仅仅是钱的问题，更让我们每个人有了生活的希望，有了一种高品质生活的喜悦，这也是党的十九大提出的人民美好生活的真正含义吧。同利村的很多年轻人都纷纷报名上班了，整个村子都呈现一派鲜活的生命力。我作为贫困村少数民族中的一名群众，党和人民政府给了我们非常多的惠民政策，想尽一切办法让贫困村的老百姓过上好日子，所以，我们也要用自己的智慧和劳动为国家、社会做出贡献。在此，请允许我说：感谢国家！感谢党和人民政府！感谢公司！感谢我的恒丰家人们！让我们的家乡改天换地，让家乡的人们从农民转化为产业工人，有了稳定的收入，实现了人生的梦想。”周兰的话，是广大通过产业扶贫有了工作、看到生活希望的产业工人的心声。在这一过程中，纺织企业、行业作为主体发挥着重要的作用。

纺织行业作为我国工业化的先导产业，如今在产业扶贫工作中发挥着巨大正能量。作为我国国民经济的支柱产业，也是重要的民生产业，纺织行业产业链长、劳动密集程度较高，多年来不仅创造了大量就业岗位，为职工提供了丰厚的薪酬收入，而且直接惠及“三农”。

中国纺织工业联合会副会长夏令敏在会上表示，近年来，纺织行业扶贫工作取得了一系列成果：东西部地区紧密协作，推动东部纺织企业到西部地区投资建厂，充分吸纳西部地区贫困人口就业实现脱贫，也培育产业工人，推动当地经济发展；中部省份的纺织服装企业因地制宜，根据产业特点和当地行业扶贫的需要，采取不同方式着力吸纳贫困地区富余劳动力；西部地区规划建设纺织服装产业园区，筑巢引凤，有效解决当地贫困群众就业问题；通过产业上下游的融合和延伸，充分挖掘贫困地区资源条件，由纺织服装产业延伸到农业种植、畜牧、制药等产业，在多元化经营中拓宽扶贫路径；通过积极参与教育扶贫，科研院所、行业协会、企业等以贫困家庭职业技能培训和移民劳动力短期就业创业技能培训为重点，通过开展技能培训等方式增强贫困地区务工人员的专业技能，为扶贫攻坚提供人才和智力支持。

他表示，今年脱贫攻坚已进入冲刺阶段，如何鼓励和引导更多纺织企业投入这场攻坚战，帮助贫困群众提升专业技能，增强脱贫致富的能力，实现稳定收入，推动贫困地区经济走上健康可持续发展的轨道，还有很多工作要做。一是要进一步提高认识，提高政治站位，努力推动产业扶贫工作再上新台阶；二是将产业扶贫工作与解决区域之间不平衡不充分发展相结合；三是将产业扶贫工作与实现可持续发展相结合；四是将产业扶贫工作与两化深度融合相结合；五是将产业扶贫工作与解决企业融资难问题相结合。



多措并举 构建地区扶贫新模式

宁夏地区位于我国西北内陆高原，在承接纺织产业转移方面具有得天独厚的优势。宁夏纺织工业发展具备良好的产业基础，尤其是羊绒产业赢得了“世界羊绒看中国，中国羊绒看宁夏”的赞誉。近年来，以增加贫困群众收入为核心，吴忠市大力实施脱贫富民战略，聚焦产业促就业扶贫，将发展纺织产业作为助力行业扶贫的重要抓手，相继引进了如意集团、恒丰纺织等一批纺织强企，通过探索创新“政府+企业+贫困户”的产业扶贫模式，就地组织劳动力就业3026人，其中建档立卡劳动力就业1485人，占用工人数的49%，形成了“产业建在家门口”的扶贫经验，实现了由“输血式”扶贫向“造血式”扶贫的成功转型，并逐步形成了集纺纱、织布、仓储、成衣制造和功能性面料与服装生产为一体的产业链，为宁夏经济社会发展和脱贫攻坚做出了贡献。通过这次“全国纺织产业精准扶贫推进会”，吴忠地区的纺织产业将会迈上一个新的台阶，也必将为助力脱贫攻坚带来更多机遇。

近年来，吴忠市坚决贯彻落实中央、自治区打赢脱贫攻坚战和脱贫富民战略部署，加大优质资源整合力度，制定出台了贫困地区区域发展与脱贫富民攻坚实施意见，在承接中东部产业转移以及产业扶贫、金融扶贫、教育扶贫等方面出出了一些新的方法模式，尤其是在产业扶贫上，坚持纺织先行形成了可复制可推广的做法和经验，助推脱贫富民取得了显著成效，为吴忠市加快推进产业扶贫作出了突出贡献。

那么，为什么会议选择在利通区召开？

利通区地处宁夏平原中部，是宁夏引黄灌区的精华之地，是吴忠市政治、经济、文化、信息中心，辖区总面积1384平方公里，总人口40.61万，素有“塞上江南、黄河金岸”之美誉。交通便捷，在现代纺织产业上，致力于打造“中国西部纺织之都”，大力发展现代纺织产业，现代纺织产业园被评为全国纺织产业“十大产业园区”，是全国第22个纺织产业转移试点园区，荣获“纺织产业结构调整突出贡献奖”，跻身全国纺织工业“第一方阵”，2017年，纺织产业实现工业总产值42亿元。利通区现代纺织产业园分一期、二期规划建设，一期始建于2010年，占地2030亩，概算投资46亿元，现已入驻企业51家，其中规模以上企业15家，提供就业岗位5000多个，初步形成了宁夏恒丰集团、双维绒业、宁夏精艺裘皮等纺织企业为代表的纺织产业集群，逐步形成了羊绒分梳、纺纱、织布、成衣为一体的全产业链发展模式。2013年5月，宁夏恒丰集团落户利通，项目从洽谈到落地仅用了40天，从动工建设到试生产仅用了120天，实现了当年引进、当年建设、当年投产达效。截至目前，已达到了年产45万锭多功能纱线、5000万米高端家纺面料的生产能力，创造了“恒丰速度、恒丰模式”。二期于2016年启动建设，占地6600亩，概算总投资130亿元，计划引进企业45家，全面建成后将作为宁夏纺织产业技术研发基地、纺织配套产品生产基地，提供就业岗位5万个，实现工业总产值200亿元。目前已入驻吴忠德悦纺织、兴德棉制造等4家企业。

同时，自治区出台了实体经济企业降成本30条，从降低企业用电成本、融资成本、物流成本、制度性交易成本等方面进行政策支持。在营商环境方面，深入推进“放管服”改革，实行“不见面、马上办”一窗口受理，一站式服务，对所有的投资项目坚持处级领导包抓机制，实行“一个项目、一名领导、一个团队、一抓到底”的跟踪式、保姆式服务，采取一事一策、一企一策，确保项目引得进、建设快、发展好。

多方协作 培育产业推动脱贫攻坚

发展产业是实现脱贫的根本之策，产业扶贫需要政府来推进，更需要社会组织和企业家、科研院所以及各方面的爱心人士来参与。国家发展和改革委员会地区经济司副司长安利民在会上表示，多方共同发力推进产业扶贫工作有利于将区域发展与脱贫攻坚工作有机结合，目前我国城乡之间、中东西部区域之间的发展水平存在明显差距。脱贫攻坚要重在激活内生动力，这是消除贫困的治本之策，这个内生动力就来源于产业扶贫和就业扶贫。

国务院扶贫开发领导小组办公室社会扶贫司社会动员处处长王大洋在会上表示，通过企业参与脱贫攻坚可以发挥先富带后富的社会责任，增加交流，降低社会风险，形成“人心向善”的良好风气，也会为企业的发展创造一个看不见的良好环境。作为市场主体的企业，在打赢脱贫攻坚战中，充分发挥自身资金、技术、产业、人才的优势，为我国的精准脱贫做出了重要贡献。产业扶贫离开企业是不行的，但是单靠企业也不行，政府需要给企业一些支持，拉动脱贫。

同时，他提醒对于纺织企业参与扶贫，要准确把握三个方面：一是准确把握精准要义。行业扶贫行业脱贫是打赢脱贫攻坚战的基本方略，是一项长期而细致的工作，不能浅尝辄止，不能知难而退。二是准确把握工作重点。在工作领域上，要突出产业扶贫和就业扶贫这个重点。脱贫攻坚最难的是产业扶贫，最有效的也是产业扶贫，而企业最大的优势就是发展产业。企业要始终坚持产业扶贫这个工作重点，通过龙头企业、扶贫车间增加就业机会，带动贫困群众就业增收。一人就业，脱贫一户。在帮扶区域上，要突出深度贫困地区这个重点。三是准确把握长效机制，建立脱贫长效机制，实现双赢双受益。所谓双赢就是企业在帮扶贫困人口过程中实现发展，贫困人口在参与企业发展过程中实现脱贫。企业的盈利和发展是实施帮扶的根本，如果企业不发展，农民得到的收益是短期的，只有企业盈利才能实现可持续。所谓双受益，就是在帮扶过程中，让企业家和企业员工得到国情民情教育，同时激发贫困人口内生动力，再通过自身努力实现脱贫。

为借鉴其他省市在产业转移过程中的经验，江苏省纺织工业协会会长谢明介绍了江苏省纺织行业在开展扶贫工作方面的情况，新疆维吾尔自治区经济和信息化委员会副主任谢青分享了新疆维吾尔自治区纺织行业扶贫工作情况；河南省服装行业协会会长李刚分享了河南纺织行业扶贫工作情况；吴忠市扶贫办主任蒋文军分享了吴忠市扶贫工作情况。在嘉宾对话环节，中国纺织工业企业管理协会常务副会长杨峻与成都纺织高等专科学校党委副书记周红、宁夏恒丰纺织集团总经理韩国锋、安徽省宇鸿纺织工艺制品有限公司董事长刘月红、申洲针织（安徽）有限公司副总经理沈冬、中纺联社会责任办公室研究咨询部副主任刘卉就扶贫工作与社会责任展开了交流。

会上，杨峻代表中国纺织工业联合会宣读“关于授予宁夏恒丰纺织集团等31家单位2017—2018年度全国纺织产业扶贫先进单位称号”的文件。会议向先进单位颁发了证书和奖牌。

与会嘉宾共同参观了利通区现代纺织产业园、扁担沟镇同利巾被厂、宁夏百益同利民族服饰有限公司、红寺堡区纺织产业园以及扶贫工厂等项目。



“2017—2018年度全国纺织产业扶贫先进单位”名单

(排名不分先后)

宁夏恒丰纺织集团
苏州震纶棉纺有限公司
江苏AB集团股份有限公司
江苏联发纺织股份有限公司
鑫缘茧丝绸集团股份有限公司
安徽省宇鸿纺织工艺制品有限公司
申洲针织（安徽）有限公司
安徽联丰制丝有限公司
鲁泰纺织股份有限公司
即发集团有限公司
鲁普耐特集团有限公司
山东如意国际时尚产业投资控股有限公司
华孚时尚股份有限公司
宁波市镇海德信兔毛加工厂
湖北嘉麟杰服饰有限公司
中谍万国家服装股份有限公司
新乡白鹭投资集团有限公司
河南三源制衣有限公司
太康县产业集聚区管理委员会
河南阿尔本制衣有限公司
佛山标美服饰有限公司
成都纺织高等专科学校
四川梓潼林江苎麻纺织有限责任公司
陕西镇安百盛茧丝绸有限公司
圣源地毯集团有限公司
上海全宇生物科技遂平有限公司
新疆天虹基业纺织有限公司
新疆金鑫昱纺织有限责任公司
新疆拉波尼服饰有限公司
新疆红豆服装有限公司
新疆富丽达纤维有限公司



产业扶贫项目

红寺堡区现代纺织扶贫产业园项目

红寺堡区现代纺织扶贫产业园项目是红寺堡区与德州恒丰集团共同打造的产业扶贫项目。由吴忠兴民纺织科技有限公司投资建设，是自治区和吴忠市的重点招商引资项目，占地334亩，总建筑面积151176平方米，新上20万纱锭赛赛纺，1000台织布机总投资15亿元。项目分三期建设完成，一期10万纱锭，2017年9月份开工；二期10万纱锭，2018年9月份开工；三期1000台织布机，2019年9月份开工建设。

一期于2018年6月底陆续投产，截至目前，已招聘当地学员200人，9月底一期全部达产可解决当地劳动力就业600多人，三期全部投产后将用工2200人，平均月工资将达到每人2600元左右，将有力解决红寺堡区农村人口就业问题，实现村民在家门口就业愿望，达到产业扶贫的目的。

宁夏百益同利民族服饰扶贫项目

宁夏百益同利民族服饰有限公司服装服饰、纯手工布鞋加工是吴忠市利通区2016年引进的扶贫项目。项目总投资3000万元，占地面积21亩，规划建设810平方米的展厅，1500平方米的集服装服饰、纱袋、手工鞋为一体加工间，1500平方米的合布印花车间，930平方米的办公楼、



5650平方米的宿舍和库房，配套建设外圍及附属设施，项目全部建成后可达年产“喜糖”纱袋、“小杂粮”布袋1亿条；“福如锦”纯手工工艺布鞋10万双；“电焊工”特种工作布鞋240万双；“同利美”特殊群体布底鞋2万双和服装加工150万套的生产能力，全年预计产值可达1.25亿元，实现利税1000万元。2017年项目投产以来，已解决同利村周边200余名“十二五”生态移民就业增收，同时解决了1000余名同利村及周边家庭中老年人和留守妇女在家就业创收，激活群众自身脱贫“造血功能”。

红寺堡镇鲁家窑“扶贫工厂”

红寺堡镇鲁家窑“十二五”生态移民区分弘德、同原两村，是自治区级深度贫困村，两村贫困覆盖率70.98%，当前贫困发生率43.05%。劳务产业为两村支柱产业，共有劳动力3984人，97.24%为普通劳动力。目前从事劳务产业的有2339人，剩余劳动力1148人，剩余劳动力60%以上为妇女劳动力。为切实解决剩余劳动力务工难题，提高贫困群众收入水平，有效助推脱贫攻坚，红寺堡镇党委、政府积极探索“政府+企业+贫困户”的脱贫“造血”模式，整合涉农扶贫、闽宁合作等多个扶贫项目资金近400万元，建厂房、引企业，通过村企共促共建，让贫困群众看到脱贫的希望，走出在家门口就业致富的新路子。

鲁家窑“扶贫工厂”于2017年9月开工建设，2018年5月16日正式投产运营，工厂占地20亩，建筑面积3300平方米，引进宁夏萧红服饰有限公司入驻经营，主要从事外贸服装制作，至少可提供300个务工岗位。截至目前，工厂已安装机械240余台，参与培训159人次，工厂培训期3个月，培训期月工资1800元/人，培训期结束后按照计件制发放工资，预计月工资可达2000元/人以上。[1]



2018 绍兴柯桥中国轻纺城窗帘布艺展览会（秋季）三天入场达 36315 人次，较上届增长 3.7%，再创佳绩。

尽享窗帘布艺盛宴 助力行业扬帆远航

2018 柯桥秋季窗帘布艺展圆满落幕

本刊记者 王利 / 文 张颖 施斌 / 摄

8月2~4日，2018 绍兴柯桥中国轻纺城窗帘布艺展览会（秋季）（以下简称“柯桥秋季窗帘布艺展”）在中国轻纺城国际会展中心上演了一场持续3天的窗帘布艺盛宴。1万平方米展览面积、近200个展位，114家新老参展企业同台竞技。本届展会不但吸引了柯桥当地企业参加，还辐射到杭州、嘉兴、萧山以及江苏、福建、四川等地区。众茂、好时光、红山玉、军胜、昌达等知名窗帘品牌精锐尽出，展示了窗帘布艺行业蓬勃发展的新姿。



据了解，本届秋季窗帘布艺展开幕前两个多月，由政府牵头组建的专业团队，便奔赴北京、上海、深圳、广州、成都等20多个纺织产业集群和零售发达城市，进行“丝路柯桥·布满全球”2018中国轻纺城窗帘布艺路演推广和邀约，有效结合“走出去”与“引进来”，招商工作取得显著成效。据统计，展会三天入场达36315人次，较上届增长3.7%，再创佳绩。

本届展会以“新布艺、新平台、新生活”为主题，由中国家用纺织品行业协会、绍兴市柯桥区人民政府主办，柯桥区中国轻纺城建设管理委员会、柯桥区会展业发展办公室、柯桥区中国轻纺城窗帘布艺协会和柯桥区中国轻纺城温岭商会承办，浙江萤火虫展览有限公司执行，网上轻纺城和全球纺织网进行网络支持。展会首日，中国家用纺织品行业协会副秘书长吴永茜，柯桥区委常委、副区长马焉军和来自全国各地家纺行业协会、家纺企业负责人出席并参观了展会。

展会同期还举办了2018柯桥（秋季）布艺软装设计讲座和中国轻纺城窗帘布艺协会成立大会。尤其是中国轻纺城窗帘布艺协会成立大会的召开，预示着中国轻纺城窗帘布艺产业将步入一个更加规范、快速发展的新阶段。

“大家居”理念 开启全新观展体验

本届展会产品设计、研发创新和呈现风格都有了明显突破，“家居生活馆”概念初步显现，除了常规的窗帘、窗纱，还加入了抱枕、靠垫、沙发等许多具有新意的家纺产品，展会内涵更加丰富多元，引人入胜。

绍兴市军胜布艺有限公司凭借过硬的产品、创新的营销模式和力求完美的布艺效果演绎，大力发展连锁加盟事业，力争打造高端布艺品牌。本届带来以色织提花为主的多种工艺的窗帘，无论从价格、性能还是设计风格上，都贴近市场，贴近消费者。沙发、靠垫、插花、水果，近400平米的展厅，装饰得如同大户型豪宅，给人宾至如归的舒适感。马焉军等领导走进其中一间卡通风格展厅，对窗帘的质量、整体色彩搭配、展示效果都赞不绝口。

“每次柯桥窗帘展都会前来参观，每次都有不一样的惊喜。坐在沙发上，吃着水果、喝着咖啡、欣赏着美轮美奂的各式窗帘，这次参展体验真的太好了。”一位来自成都的窗帘零售商说出了众多采购商的心声。

展会首日，还特别邀请到国内知名软装设计专家武云霞前往“昌达布艺”、“红山玉”、“军胜布艺”等展位，现场讲授整体家居软装知识与色彩搭配技巧。热情洋溢的讲述吸引了众多客商驻足倾听，亲切的互动，赢得阵阵掌声，使“大家居”内涵更加深入人心。

三分硬装七分软装，而窗帘作为软装的灵魂，尤为重要。随着消费升级，人们对于窗帘的要求已不仅仅局限于遮光和遮阳，更注重美化居室环境，彰显装修风格。从本届展会的布展风格、展品呈现方式来看，“大家居”理念更加丰满，为来往客商开启了全新观展体验。

感受“年轻态” 探索新零售路径

随着80、90后消费者逐步成为消费主体，市场正朝着个性化、多元化、年轻化的需求转变。展会现场，一大批以家纺、窗帘、家居等为主的网购平台集中亮相，传递互联网时代全新的销售模式，打造O2O生态圈平台，给柯桥窗帘行业注入不一样的新活力。

浙江金蝉布艺股份有限公司旗下品牌“万家帘品”主营功能型、智能型以及其他各种工艺风格的成品窗帘，包括免拆洗窗帘后服务项目等，是一个数据化运营的O2O精品窗帘集合品牌，是阿里巴巴集团·天猫窗帘独家战略合作伙伴。首日上午刚开馆，万家帘品展厅内便聚集了来自各地的窗帘零

售商，咨询合作人驻事宜。

在绍兴市奥泰纺织有限公司旗下品牌“昌达布艺”的展厅里，人潮如织，绒布、素色布、遮光布、仿麻布等窗帘面料，结合时下最流行的设计，完美满足了年轻消费者新需求。同时本届展会上，昌达“云展厅”首次震撼亮相，扫描二维码便可进入线上云展厅，挑选各种款式窗帘，参考家居艺术和装饰风格。“这是我们对窗帘新零售的一次探索，主要为了迎合年轻消费者消费习惯，创造行业新格局。”公司总经理方国松说道。

整合行业资源，制定行业标准和服务标准规范，越来越多的窗帘布艺企业不断探索零售新模式，拥抱互联网，用品牌和一站式服务，改进人们的生活品质，使窗帘零售行业逐步转变为良性的窗帘消费服务文化生态圈，更显“年轻态”。

原创与色彩 带你走进诗意的生活

本届展会原创花型与色彩搭配是一大亮点，各参展商均推出最新颖、最时尚、最具性价比的产品，包括美式、欧式、田园、现代、中式等不同风格，提花、印花、绣花、单色布、遮光布及其他相关配饰等多种品类。

绍兴市众茂家纺有限公司集设计、研发、生产、销售为一体，以“自主设计、引导市场”为理念，开发培育了“众茂家纺”、“赛文卡罗”、“锦绣年华”三个装饰布料知名品牌。本届展会带来的雪尼尔绣花、绒布绣花、拼接绣花、激光绣花、高端水溶绣花等，一经亮相，便引来围观，展会3天，现场订单接连不断。

“公司有专业研发团队，所有的款式均为原创，引来诸多同行借鉴模仿，但我认为这从侧面证明了公司产品的价值所在。”浙江绍兴市好时光纺织品有限公司总经理项冬琴自信地说道。据了解，好时光的窗帘多采用环保材料，再加上独有的工艺技术和精心的色彩搭配，让每一个细节都带给消费者惊喜，如同置身“梦幻仙境”，感受诗意的生活。

在吴永茜等领导走访的过程中，展会现场捷报不断。“今天上午，现场订单爆发式增长，寻样、洽谈的客商更是不计其数，本届展会果然不虚此行。”这样的声音在展会现场处处可闻。马焉军表示，从本届展会情况看，柯桥窗帘布艺发展再上新台阶，前景可期。

当前，柯桥区家纺和窗帘布艺产业发展势头良好，正朝时尚化、个性化、高端化、绿色化的方向转型升级。柯桥凸显的地域和产业优势，使本届展会成为窗帘布艺“第一时间制造”与“第一时间呈现”的理想交流场所，将“科技、时尚、绿色”演绎得淋漓尽致，进一步打响柯桥窗帘布艺区域品牌，再造市场优势，助力整个窗帘布艺行业扬帆远航。

记者手记

小展会挑起大产业

目前，绍兴柯桥窗帘布艺展已历时两年，成功举办4届，并于2017年秋季正式升级为国家级展会，虽不能与上海、深圳等大型家纺展齐名，但每一次的成长却是有目共睹。据记者了解，每届展会总成交额平均超过2亿元，吸引采购商3万余人次，且呈逐年上升趋势。

展会取得的显著成效和进步，是柯桥窗帘布艺行业整体发展的缩影，是中国轻纺城8000余家窗帘布艺企业努力探索，持续转型升级的成果。这背后承载着行业所有人的辛勤付出和做大柯桥窗帘布艺区域品牌的美好愿望。

区域品牌很“实”，既要培育龙头企业，扶持大品牌，也要抓大放小，以大带小。通过展会这扇“窗口”，众茂、好时光、红山玉、军胜、昌达等柯桥龙头企业的知名度和影响力不断提升，逐步成为本地甚至整个行业的“明星”企业，并带动更多的中小企业蓬勃发展。

小展会也能挑起大产业。纺织产业作为柯桥的支柱产业，柯桥政府以及中国轻纺城管委的重视不言而喻。柯桥窗帘布艺展自举办以来，充分利用中国轻纺城独特的产业链优势及政策优势，有效地延伸覆盖面，为柯桥窗帘布艺行业反馈更多的潮流趋势，有效地提升了参展商对市场的感知和认识，为众多企业提供了发展新方向，进一步树立了柯桥窗帘布艺品牌形象。（王利）



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。

人、财、力共铸柯桥纺织新时尚

中国·柯桥时尚指数 2018 年第二季度分析报告发布

绍兴市柯桥区中国轻纺城建设管理委员会 / 供稿

2018 年第一季度，中国·柯桥时尚指数首先下行至 129.13 点，为后期的上涨提供更多空间，随后在二季度，指数保持周期性上扬特征，收报于 135.69 点，环比上涨 5.08%。柯桥时尚指数对季节性波动十分敏感，每年一季度到四季度指数总体呈现先低后高的走势。在剔除季节性影响因素的基础上，2018 年二季度柯桥时尚指数同比大幅上涨 11.40%。综上所述，柯桥时尚纺织业存在很大的发展空间，前景无限。

中国·柯桥时尚指数走势图



时尚创意指数震荡上扬

时尚创意指数由时尚设计人才数、新花型推出数、创意产品成交数和创意企业数量四个指标进行综合加权得到，让人直观地了解柯桥时尚纺织创意企业的发展现状。

时尚创意指数周期性波动特征明显，每年一季度到四季度都是低开高走的趋势。2018 年一季度时尚创意指数较 2017 年四季度小幅上涨，2018 年二季度指数收报于 143.59 点，较一季度上涨了 6.70 个百分点，环比涨幅为 4.89%，同比 2017 年二季度上涨 18.40%。时尚创意指数保持周期性上涨趋势，这表明柯桥时尚纺织业对产品、人才和企业的创新方面越来越重视，柯桥纺织创意企业发展猛进，态势可观。

1. 时尚设计人才数指数稳步上升

2018 年第二季度时尚设计人才数指数收报于 119.79 点，环比上涨 0.20 个百分点，涨幅为 0.17%，同比上涨 5.86%，上升势头良好。与 2017 年二季度相比，柯桥区新增时尚设计从业人员 205 人，这表明柯桥时尚纺织业的发展不断吸引着时尚人才的加入。

2. 新花型推出数指数创历史新高

2018 年第二季度，新花型推出数指数再创历史新高，收报于 195.52 点，环比上涨 20.61 个百分点，涨幅为 11.78%，同比上涨 54.30 个百分点，涨幅高达 38.45%。这表明，广大柯桥纺织创意企业的研发热情仍处于上升阶段，且在不断被激发的过程中，柯桥时尚纺织业的创意企业活力不减。同时，新花型推出数指数对时尚创意指数上涨的贡献率也高达 65.74%，是 2018 年第二季度推动时尚创意指数大幅上涨的主要因素。

新花型推出数指数走势图



3. 创意产品成交数指数有待提升

2018 年一季度创意产品成交指数在 4 连跌的颓势下小幅回涨，但是

2018 年二季度创意产品成交指数再一次下跌，收报于 103.45 点，环比下跌 2.58 个百分点，跌幅为 2.43%。2018 年二季度创意产品成交指数为指数发布以来的历史低点，说明创意产品销售并不理想，目前处于低位运行状态。从我国宏观经济走势看，2018 年二季度，我国 GDP 同比增长 6.7%，2018 年 6 月，社会消费品零售总额同比名义增长 9.0%，虽较 5 月有所回升，但增速仍处于历史底部，总的来说，在目前的经济形势下，不利于创意产品的成交。

创意产品成交数指数走势图

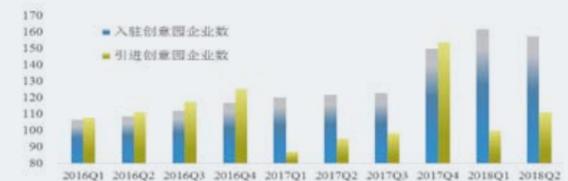


4. 创意企业数量指数小幅回涨

从近两年指数走势可知，创意企业数量指数走势基本固定，每年都是低开高走，一季度指数值最低，四季度指数值最高。2018 年第二季度创意企业数量指数收于 134.29 点，环比上升 3.33 个百分点，涨幅为 2.54%；同比上涨 28.56 个百分点，涨幅约为 27.01%。创意企业数量指数仍保持高位运行，状况良好。

就指数构成来看，入驻创意园企业数指数 2018 年一季度收报于 161.91 点，2018 年二季度一改此前二季度环比上升的走势，小幅回落，收报于 157.47 点，环比下跌 2.74%，但是同比大幅上涨 29.14%，引进创意园企业数指数 2018 年二季度上涨至 111.11 点，环比上升 11.11%，同比上涨 16.66%，引进创意园企业数指数的走势与创意企业数量指数的走势基本一致。

创意企业数量分类指数走势图



时尚活跃度指数小幅调整

时尚活跃度是维持一个区域时尚生命力与产品创新力的基础，时尚活跃度指数专注于品牌的市场表现，从电商运行、时尚平台拓展、新产品销售占比、企业合作占比和品牌的传播费用这五个维度，反映柯桥纺织时尚行业在创建企业品牌、创新运行模式等方面的创造能力和创意思维活跃程度。

时尚活跃度指数在 2016 年到 2017 年呈现一定周期性波动的特征。但是，2018 年二季度，该项指数与 2016、2017 年二季度环比上升的走势不同，时尚活跃度指数收报于 127.4 点，环比下跌 0.96%；与去年同期相比，时尚活跃度指数微涨 3.53 个百分点，涨幅为 2.85%，较 2018 年一季度同比涨势有所回落。这表明时尚纺织行业的活跃程度有所减弱，但是跟以往相比，时尚企业的市场活力仍有较大的上升空间。

1. 电商运行数指数同比小幅上涨

在互联网信息化时代，新型商业模式层出不穷，电子商务处在快速发展阶段，正成为拉动消费需求、促进传统产业升级、发展现代服务业的重要引擎。

2018 年二季度，电商运行数指数持续下跌至 171.97 点，环比下跌 18.07 个百分点，跌幅为 9.51%，说明柯桥时尚纺织行业电商的经济效益出现下滑，电商平台销售状况有待提升；而同比上涨 11 个百分点，涨幅为 6.83%，表明在剔除季节性影响因素后，电商产业发展仍处于上升状态。

从细分指标指数情况来看，电商企业数指数稳步上涨，2018 年二季度增长到 117.34 点，环比微涨 0.69%，同比上涨 3.26%；电商销售额指数 2018 年二季度为 220.42 点，环比下降 13.64%，但同比上涨 8.61%。电商销售额指数走势和电商运行数指数走势基本一致，表明电商销售指数是影响电商运行数指数小幅下跌的主要原因。

电商运行指数及其分类指数走势图



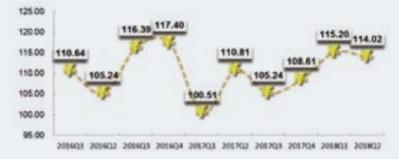
2. 时尚平台拓展数指数稳中略升

时尚平台拓展数指数 2018 年二季度收报于 105.24 点，环比增长 0.95 个百分点，较 2017 年同期相比微涨 1.38%。时尚平台拓展指数在过去五个季度，上下波动幅度不超过 5 个百分点，走势越来越平稳。说明，柯桥时尚创意产业链条、构筑时尚创意产业生态体系已经基本完善，柯桥时尚纺织业在迈向成为创意设计引领的时尚产业创造中心和全球纺织产业的时尚策源地的梦想更进了一步。目前柯桥正在全面打造开放新格局，柯桥面料企业在全中国时尚中心意大利已经有了“丝路柯桥·米兰馆”，这是柯桥企业走向海外的重要服务平台。

3. 新产品销售占比指数小幅下跌

新产品销售占比指数展现了柯桥纺织产品的创新研发力度，是反映柯桥时尚活跃度的关键指标。

新产品销售占比指数变化图



2018 年二季度，新产品销售占比指数回落到 114.02 点，环比减少 1.02%，同比上涨 2.90%。新产品销售占比指数环比下跌，说明柯桥时尚纺织业研发出来的产品新意度有所减弱；但仍处于高位运行状态，表明产品创新研发力度总体上并没有减弱，时尚设计人才对时尚纺织业的热情依旧，并且研发出来的时尚新产品在市场上受欢迎程度依旧较高，柯桥时尚创意产业也仍处于蓬勃发展的状态。

4. 企业合作占比指数走势较平稳

企业合作占比指数包含两个分类指标指数（即

品牌产品销售量占比指数和品牌企业占比指数），用于反映品牌企业对柯桥时尚纺织产品的认可程度。

2018 年二季度企业合作占比指数收报于 107.28 点，环比下跌 0.25 个百分点。近五个季度以来，企业合作占比指数波动幅度不超过 4 个百分点，走势日趋平稳，说明柯桥时尚纺织产品被品牌企业认可，并在市场上占有一席之地；品牌产品销售量占比下跌至 102.69 点，环比减少 1.90 个百分点；品牌企业占比指数微涨至 110.88 点，环比上涨 1.04 个百分点。这表明企业合作占比指数主要受品牌产品销售量占比指数的影响，柯桥时尚纺织业在市场上具有一定的竞争力，并且多数产品处于高质量水平。

5. 品牌传播费用指数较上期上涨

品牌传播是企业打响知名度，提升品牌价值的主要途径。品牌传播费用指数用于反映企业打造品牌的力度，是柯桥时尚活跃度指数的有机组成部分。2018 年二季度品牌传播费用指数上涨至 137.47 点，环比上涨 13.01 个百分点，涨幅为 10.45%，同比上涨 6.84 个百分点，涨幅为 5.24%。由于这一季度开展柯桥春季博览会、时尚周等大型展览会和一些相关活动，企业在品牌宣传方面投入大量资金，推动柯桥时尚纺织业迈向国际化，说明柯桥时尚纺织业活跃度较高，企业对该行业抱有极大的信心。

时尚推广度指数大幅上升

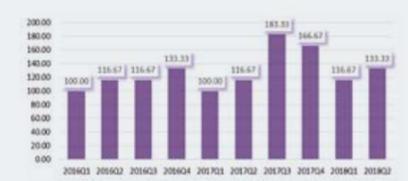
柯桥时尚推广度指数从国际交流合作次数、企业参展情况、外商驻点情况等方面反映柯桥政府和企业对时尚产业的推广力度。

2018 年二季度，时尚推广度指数延续每年二季度上涨的历史趋势，周期性上涨至 139.79 点，环比上涨 10.51%；与 2017 年同期相比，大幅上涨 19.65%。表明柯桥地区政府和企业很看重时尚纺织业，前景无限，并对时尚产业的推广力度在不断加大。

1. 国际交流合作次数指数止跌回暖

国际交流合作次数指数在 2018 年二季度终止了 2 连跌的颓势，大幅回涨 16.66 个百分点，收报于 133.33 点，环比上涨 14.28%，与同比涨幅一致。该季度 5 月份举办的中欧时尚梦工厂开幕仪式、2018 年柯桥春季时尚周等一系列活动对柯桥时尚纺织业与国际交流合作有着潜移默化的影响，柯桥时尚纺织业与国际间交流合作仍旧十分亲密。

国际交流合作次数指数走势图



2. 企业参展次数指数企稳回升

企业参展次数指数由本地参展次数指数和外出参展次数指数组成，反映了企业对外宣传推广的主观能动性，是柯桥时尚推广度指数的重要组成部分。企业参展次数指数存在一定的周期性波动特征，2018 年二季度周期性上涨至 133.33 点，较上一季度

环比上升 8.33 个百分点，涨幅为 6.66%；较去年同期上涨 16.66 点，同比涨幅为 14.28%。表明企业对柯桥时尚推广度的热情不减，对外宣传推广的主观能动性也有所提高。

从细分指标指数来看，外出参展次数指数大幅度回调至 150 点，环比上涨 33.33 个百分点；本地参展次数指数降低至 116.67 点，环比减少 16.66 个百分点。外出参展次数指数的涨幅远大于本地参展次数指数的跌幅，外出参展次数指数又再次高于本地参展次数指数，且外出参展次数指数是导致企业参展次数回升的主要原因。

3. 外商驻点数量指数稳步上行

外商驻点数量变化指数通过办事处个数、注册公司数、人次等指标反映柯桥时尚市场的外商入驻情况。2018 年二季度，外商驻点数量变化指数收报于 165.61 点，较一季度上涨 16.48 个百分点，较 2017 年同期上涨 48.13 个百分点。外商驻点数量变化指数在高位运行，且由趋势线可以预测外商数量变化指数将保持上涨趋势。这说明外商对柯桥时尚纺织市场抱有很大的兴趣，很乐意加入柯桥时尚纺织业这一“大家庭”，这也为柯桥时尚纺织业走向国际化，真正走向世界奠定了基础。

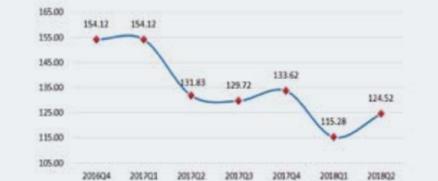
从细分指标指数来看，2018 年二季度，人次指数大幅上涨至 230.05 点，环比大幅提升了 47.27 个百分点，同比上涨 126.2 个百分点；办事处个数指数继续稳步上升，2018 年二季度收报于 117.66 点，环比微涨 0.4 个百分点，同比上涨 2.58 个百分点；注册公司数指数持续高位运行，稳步上升至 143.52 点，环比微涨 1.85 个百分点，同比大幅上涨 13.89 个百分点。综上所述，人次指数大幅上行对外商驻点数量变化指数的影响较大。

时尚评价指数反弹上升

柯桥时尚评价指数是运用问卷调查的方式，通过编制评价打分表，从柯桥纺织品的受欢迎程度、流行度、时尚度、创意度、时尚引领度、软实力提升方式的变化情况、区域品牌对外宣传情况等多个方面来综合评价柯桥纺织业和纺织品的时尚度。

柯桥时尚评价指数调查问卷调查对象为参展商、采购商、市场经营户、设计师和消费者，通过对各调查对象的调查量表进行统计，并通过设定权重后，运用模型计算得出柯桥时尚评价指数。

时尚评价指数走势图



时尚评价指数在 2018 年二季度大幅上涨 9.24 个百分点，收报于 124.52 点，环比上涨 8.02%。这预示着，柯桥时尚纺织业的“春天”即将到来。虽然与去年同期相比，时尚评价指数同比下跌 5.55%，但是时尚评价指数高于基点 100 点，说明业内市场经营户对于柯桥时尚纺织业的总体评价较为满意。TA



往届家纺展现场。

满足你对“大家纺”的所有想象

2018 中国国际家用纺织品及辅料（秋冬）博览会即将亮相

如今,家用纺织品的内涵发生了很大变化,“大家纺”的概念日渐深入人心。即将举办的 2018 中国国际家用纺织品及辅料（秋冬）博览会将涉及窗帘布、沙发布、墙纸墙布、遮阳窗饰、地毯、皮革制品及辅料等多个品类,以多元产品、创新模式、智能家居等视角,满足你对“大家纺”的所有想象。

2018 中国国际家用纺织品及辅料（秋冬）博览会将于 8 月 27 ~ 30 日在国家会展中心（上海）举办,将以 17 万平方米的展出规模汇聚国内外 1500 多家知名布艺软装企业,涵盖窗帘布、沙发布、墙纸墙布、遮阳窗饰、地毯、皮革制品及辅料等产品,占据七大展馆。

1 号馆窗帘配饰展区将是软装素材的汇集地,以多品种、小批量、高性价比为亮点;2 号馆绍兴桐乡展区,将全面展示各类家居面料、沙发布艺、窗帘窗纱、墙布墙纸等跨界融合新品;3 号馆海宁窗帘布艺馆,重点荟萃多品类窗帘布艺,素色、提花、割绒等前沿工艺全覆盖;4 号馆海外布艺家居馆,有来自 30 多个国家和地区的 200 多家家纺家居品牌尽显风采;5 号馆高端布艺精品馆,是布艺大咖们的特装展示,整体软装方案将在这里争奇斗艳;6 号馆余杭软装布艺馆,凸显布艺品牌软装设计风范,与布艺产品真诚对话;北登录厅为智能家居软装馆,遮阳窗饰、遮光面料、智能家居等产品赋能软装一体化。

本届展会由中国纺织工业联合会指导,中国家用纺织品行业协会、中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、法兰克福展览（香港）有限公司共同主办,北京优尚博展国际家纺展览有限公司和法兰克福展览（香港）有限公司承办。



本届家纺展将以 17 万平方米的展出规模汇聚国内外 1500 多家知名布艺软装企业。图为往届展会。



越来越多的家纺企业将消费者的痛点作为新的商机,在激烈的商业竞争中另辟蹊径。

窗帘“饰”界功能万千

窗帘的功能是什么?遮光遮阳、美化居室、突出风格……关于为什么买窗帘,也许每个人都有不同的诉求。

但基本要求首先就是遮光遮阳。本届展会上将汇集众多窗帘品牌的最新产品,展现企业在产品根本诉求上的不断探索。绍兴小轩窗居室用品有限公司通过选择棉麻或绒面质地厚重的窗帘,进一步提升了隔音和挡光效果;消费者还可选择有夹层的窗帘对居室的明暗氛围进行掌控,同时小轩窗的 3D 云设计系统已经上线,消费者可根据户型及装修布局,通过线上线下联动,参与到自家窗帘的设计过程中。

江苏名成遮阳节能科技有限公司在本次展会上也将带来种类繁多的成品遮阳窗帘,包括卷帘、百叶帘、竹帘、垂直帘、蜂巢帘等,并带来窗帘轨道、窗帘杆、窗帘圈、窗帘电机等相关配件,满足消费者多元刚性需求。

在美化家居环境的过程中,窗帘辅料起到了锦上添花的作用。铅坠、布袋、绑带、窗帘杆……种种辅料并不仅仅是装修过程中的窗帘增项,要想有更高的追求、达到更好的效果,辅料必不可少。成立于 1992 年的大连东立工艺纺织品有限公司算得上是国内建厂最早、

专业化最强、规模最大的花边企业之一,产品用于窗帘、床品等领域,今年公司将以 260 余平方米的展位展示最新最全的窗帘辅料产品;杭州常宏印花布业有限公司的美登斯布艺更是将展位面积扩充至了 480 余平方米,并带来企业的最新窗帘辅料产品。

曾几何时,洗窗帘绝对称得上家庭清洁时的重点和难点,厚重的窗帘布,用手搓不动、洗衣机放不下……窗帘怎么洗,成为很长一段时间以来困扰消费者、乃至整个行业的痛点。而最近几年,家纺展上涌现了一些抓住痛点,同时也抓住了商机的家纺品牌。

浙江布言布艺纺织科技有限公司不仅提供一流的产品,也始终致力于一流的服务,如今更进一步把窗帘清洁作为服务的重头戏,公司旗下的“巧管家”品牌,已在全国多个地区展开为客户清洗窗帘的服务。

浙江金蝉布艺股份有限公司在产品不断创新的基础上,近几年借助互联网平台,不仅实现了千万销售额,还从终端需求出发,提供网上订购、线下交接、窗帘清洁、窗帘保养等增值服务,如今又推出除甲醛产品,从各个细节想消费者之所想。

此外,绍兴小轩窗居室用品有限公司也推出了窗帘清洗服务,通过对清洗材质及污渍分类定向清洗,掌握了“就地清洗”技术,可做到窗帘、沙发等家居布艺的免拆卸就地清洗,无明水、无刺激、即洗即用,并且清洗物品还原度达到 90% 以上。本届家纺展上,越来越多的家纺企业将消费者的痛点作为新的商机,在激烈的商业竞争中另辟蹊径。

智能家居离你还远吗

想一想出门在外也能随时通过 APP 查看操作家里的窗帘设备,使用手机操作实现对窗帘的远程控制,减少因忘记拉窗帘而造成的各种麻烦,你是否心动了呢?如今,一旦做好了单条件、多条件和跨空间、多设备的自动化情景设置,轻松智享、悠然自得的生活就一键可得。短短几年真的有如如此翻天覆地的变化吗?如果你不信就来本届家纺展上一探究竟吧,这注定会是一场美妙的高科技智能之旅。

智能化是现代人类文明发展的趋势,本届家纺展将汇集全球高端行业品牌美国路创、法国尚飞以及名成企业共同打造智·生活·未来主题馆,展示静音技术、灯光和遮阳联动技术、窗饰与智能家居的集成技术等。

远程控制、移动终端 APP、语音系统……家纺的智能化将出现在展会的各个角落。世典遮阳推出的语音控制系统真正实现了全屋智能语音控制,从家居生活到窗帘控制,通过语音形式轻松搞定。此外,观众还能得到室内开窗解决方案、室内室外遮阳解决方案,产品款式简洁时尚,还能提供各种光线选择,有效防寒隔热,且使用寿命更长久。

当材料天然、绿色环保的实木窗饰碰上智能,注定撞击出不一样的精彩,常熟市华通室内纺织装饰用品有限公司的展位上,观众将看到由优质俄罗斯椴木、加拿大松木以及非洲白木制作的透气窗,不要以为它是普通的透气窗,它还能摇身一变成电动智能窗帘,引领不一样的时尚感觉。据介绍,企业今年还将带来电动木百叶、电动编织帘等产品,每一个产品都有独特个性等待观众的体验。

始终引领潮流的家纺展并不是今年才开始关注智能化,近年来,随着智能化不断升温,家纺展上一直都有智能化产品亮相,去年展会上创明智能窗帘一登场,就吸引了人们的眼球,人们纷纷来到展位体验通过智能 APP 设置窗帘开关,远距离遥控窗帘开合。该产品甚至还能与其他智能家居设备进行互联,让消费者充分体验“听话”的智能窗帘带来的生活乐趣。今年,将会有更多、更人性化的家纺产品引领行业的智能化探索,让我们共同期待。



本届展会上将会有更多人性化的家纺产品引领行业的智能化探索。

专注研发,让地毯不再是配角

地毯并不是居室装饰的配角,占主要视觉重心的地毯可以拥有更加多样的色彩、形状以及图案,为居室带来更多的惊喜,那么本届家纺展的“地毯景区”都会有哪些景观呢?让记者带您提前领略一下。

海马地毯最新开发的罗纳河系列产品,是国际高端机织提花簇绒地毯,该产品突破了原有簇绒地毯图案、配色、循环的局限性,具有多色立体提花结构、花型设计不受限制、绒毛层次变化丰富、环保纱线不掉毛等特点,非常适合家居使用。

浙江宁波丽华（丽家）地毯有限公司在本届展会上将展现市场营销趋势与私人订制的快捷化。市场营销就是让终端客户能跳过中间渠道商,和厂家商家直接联系,最短时间内解决可能会遇到的问题以及获得更好的选择。快捷私人订制则是能做到两条起订、上千图案可供选择,而且达到了 24 小时出货,更贴近现在市场的快消费趋势。

目前,成都欧景铭洋家居饰品有限公司已成为众多家居品牌、设计品牌的供应商,专注于与家居、设计企业建立长期合作伙伴关系。在充分引进吸收国外先进生产、设计经验的基础上,公司已成功开发出私人定制、家居配套定制的生产供货平台,能够做到快速个性化设计、个性化生产,根据不同客户碎片化的需求,结合生产环节快速定稿。

简化购买过程、紧跟最新潮流、开拓智能市场、丰富顾客体验、保证产品服务,已经成为当下众多家纺企业的共同选择,但在探索之路上又呈现出多元化的发展态势。2018 中国国际家用纺织品及辅料（秋冬）博览会不仅有以上板块的精彩内容,更将为观众从宏观与微观双角度解析行业动态与当下市场。(董笑妍 / 文字整理) ITA



地毯通过不断设计研发,已成为家居装饰中的重要组成。

为人造毛皮业发展探寻新方向

本刊记者 - 郭春花

中国毛纺织行业协会第三届人造毛皮专业委员会换届会议介绍了委员会相关工作情况和未来工作计划，2018年全国人造毛皮行业发展论坛邀请了技术、环保、品牌和时尚方面的权威专家为行业企业解读热点、出谋划策。



会议现场。

8月6日，中国毛纺织行业协会第三届人造毛皮专业委员会换届会议暨2018年全国人造毛皮行业发展论坛在连云港召开。中国毛纺织行业协会会长彭燕丽、驻会副会长刘家强，中毛协副会长、连云港鹰游纺机集团、中复神鹰碳纤维公司董事长张国良，中毛协副会长、宁波北纬长毛绒有限公司董事长余万军，中毛协副会长、青岛诚利佳机械有限公司总经理张耀亮，江苏鹰游纺机有限公司总经理张斯伟等领导、媒体代表出席了会议。会议由中国毛纺织行业协会秘书长刘焱主持。

2007年，中国毛纺织行业协会成立了人造毛皮专业委员会，截至今年，在两届专业委员会及会员企业的共同努力下，人造毛皮行业在行业交流、产品推优、行业调研、品牌推广以及行业综合竞争力测评等方面开展了一系列工作。为更好地推动行业健康可持续发展，根据中毛协章程规定，举办第三届人造毛皮专业委员会换届会议。会议由中国毛纺织行业协会主办、江苏鹰游纺机有限公司承办。

行业锁定高质量发展

彭燕丽首先为大会致辞。她指出，今年上半年，纺织行业整体面临来自内外部压力，特别是中小型毛纺企业面临特别大的困难，行业两极分化现象突出，在这样的环境下，整个行业需要更加团结、协同发展，希望相关上下游产业能与生产企业更紧密地合作，保证行业可持续发展。当前，行业的创新发展、绿色发展、高质量发展是摆在第三届人造毛皮专业委员会面前的重要课题，所以，本次会议请来了技术、环保、品牌和时尚方面的权威专家，为行业企业解读热点、出谋划策。

张斯伟在致辞时提到，人造毛皮行业有着悠久的历史，鹰游纺机公司作为人造毛皮行业专业的机械设备制造商，几十年来经历并见证了人造毛皮行业发展过程中的辉煌与风雨。尽管生产工艺已经十分成熟，但也感受到了整体行业转型升级

带来的冲击，深觉改革之必要。未来需要更加注重企业间的交流与协作，加强与高等院校、科研院所的技术合作，在新产品开发、基础研究、应用研究、成果转化等方面狠下功夫，努力开发新产品，促进企业的科技进步与科学发展迈上新台阶；加强通力合作，注重工艺优化、节能降耗，依靠技术创新发挥各自优势。同时，也要进一步加强安全生产工作，切实抓好环保工作和清洁生产，促进循环经济的发展。

第三届人造毛皮专业委员会正式成立

会上，余万军介绍了第二届人造毛皮专业委员会的相关工作。第二届人造毛皮专业委员会自2012年6月换届以来，重点围绕实施品牌战略，提升毛绒附加值；整合公共资源，实现信息共享；倡导诚信经营，促进行业升级等方面开展工作，开展了全国人造毛皮名优品评审等活动，分别于2016年8月、2017年8月在广州协同开展流行趋势发布，举办了中国人造毛皮流行趋势发布会，共同推动高端人造毛皮服饰产品的品牌提升与市场推广，促进了人造毛皮行业转型升级。

会议通过中国毛纺织行业协会驻会副会长刘家强为第三届人造毛皮专业委员会主任；宁波北纬长毛绒有限公司董事长余万军为第三届人造毛皮专业委员会常务副主任；中国毛纺织行业协会秘书长刘焱为第三届人造毛皮专业委员会秘书长。

刘家强代表第三届人造毛皮专业委员会介绍了未来工作计划：召开人造毛皮专业委员会会议，商议行业重点工作；召开全国人造毛皮行业发展论坛；与上游供应商加强合作，共同促进国产原料仿真化程度的提高；与下游服装及流通市场合作，研究终端产品的消费需求，引导消费趋势；与科研院所、大专院校及装备、设计、染化料等供应商合作，提高人造毛皮产品的质量和性能；开展全国人造毛皮优质精品评审推荐活动；推进知识产权培育与保护的良性市场竞争机制建设，开展中国毛纺织行业特

色产品诚信企业评价与认定；开展团体标准的制修订工作；研究知识产权培育与保护工作，尝试开展知识产权协调与发布工作。

发力科技、时尚、绿色

为促进行业绿色、健康和可持续发展，本次会议同期举行了2018年全国人造毛皮行业发展论坛，邀请技术、环保、品牌和时尚方面的权威专家献计献策。

张国良结合企业创建发展过程，回顾了近几年人造毛皮行业的发展进步。他说：“人造毛皮行业通过整合不断发展，产量逐渐提高，规模也在扩大，逐渐细分出了很多分支，这些细分行业不断壮大，未来的发展前景不可限量。中国人造毛皮生产技术和设备完全配套，具有国外同行无法比拟的优势。”张国良提出，未来，鹰游集团将继续发挥技术攻关优势，不断创新研发，为毛皮毛绒行业提供重大技术支撑。

中国服装设计师协会顾问、原副主席苏葆燕分析了当前中国时尚消费趋势并指出，中国已进入消费需求持续增长、消费结构加快升级、消费拉动经济作用日益增强的发展阶段，时尚消费呈现出向追求品质的提升、向更多服务消费等为主要内容的升级态势。

对未来针织人造毛皮的发展，江南大学教育部针织技术工程研究中心副主任丛洪莲提出，毛皮行业要注重人与自然和谐相处、可持续发展；要加大创新力度，包括技术创新、产品创新、管理模式创新，以及销售手段、销售平台及商业模式的创新等；要切实加大对环境的保护和污染治理力度，提升环保技术装备水平。

吉林化纤集团有限责任公司销售中心一部处长张玉成介绍到，随着人造毛皮行业的不断发展，同业间的竞争越来越激烈，这对原料企业来说，既是挑战也是机遇。未来，终端需求市场包括人造毛皮的皮草市场将会愈加向个性化方向发展，真正仿真的人造毛皮是不应出现批量销售的。

对于行业如何实施清洁生产，北京服装学院副教授、塔里木大学纺织服装学院筹备副院长龚奕用“皮之不存毛将焉附”比喻了人造毛皮行业清洁生产的必要性。他表示过去企业谈生产，会承诺一定实现环保达标生产，但仅仅承诺环保达标生产还远远不够，企业应把清洁生产零排放作为终极目标，环保做得越好，企业发展前景越广。针对当前正在施行的国家环保管理政策——排污许可制度，龚奕提醒企业要认真对待，从今年开始，排污指标将可实现与生产指标挂钩，单位产品排污越小，可允许生产的产品指标越大。

针对当前的环保形势，龚奕提出了纺织印染园区环保管家模式的第三方管理模式，聚焦环保产业，以废气废水、固废治理为核心，以环保产业园模式，利用大数据为污染企业提供“三废”综合治理与监测的一站式解决方案。他认为，园区环保管家将是未来趋势。ITMA



中国国际纺织机械展览会
暨ITMA亚洲展览会
ITMA ASIA + CITME 2018

2018.10.15-19
中国·上海·国家会展中心
www.citme.com.cn
www.itmaasia.com



28^个 国家和地区

1700^家 纺织机械制造商

170000^{平米} 解决方案与技术装备

商业平台 引领亚洲

- ★ 业界产品技术荟萃
- ★ 纺织智造解决方案

- ★ 现场机械运行展示
- ★ 行业未来发展方向

2018年10月1日前
完成购票
享受优惠

中国纺织机械协会 (CTMA)
北京泰格斯特国际展览展示有限公司

Tel +86 10 58222055/58221299/58221099
Email ctma@ctma.net itmaasiacitme@bjitme.com
Fax +86 10 58221466
Add 100028 中国北京朝阳区曙光西里甲1号东域大厦(第三置业)B座2501室

主办单位



中国国际贸易促进委员会
纺织行业分会



中国纺织机械协会



中国国际展览中心
集团公司



欧洲纺织机械
制造商委员会



北京泰格斯特国际展览
展示有限公司



ITMA Services N.V.



日本纤维机械协会



微信公众号



科技，成就面料之美

本刊记者_雷蕾 / 文 章简 / 摄

东方时尚中心·2018中国面料之星用户满意面料产品调查活动是由中国纺织工业联合会指导、《纺织服装周刊》杂志社主办的最具影响力的面料调查活动，活动自7月份正式启动以来，已经陆续收到各大面料企业寄来的众多参评面料。

本期报道，我们将向大家介绍绍兴市杨世纺织品有限公司、浙江红绿蓝纺织印染有限公司、烟台业林纺织印染有限责任公司、绍兴柯桥雄远纺织有限公司、张家港三得利染整科技有限公司、山东南山智尚科技股份有限公司带来的最新面料产品。这些面料涵盖了男装、女装、休闲装、家居服、童装等领域，在传统印染工艺的基础上进行了多种创新，尤其是一些新材料的应用，使得产品形成了鲜明的风格特点，在舒适性、功能性及时尚环保等方面得到了进一步完善。

2018中国面料之星用户满意面料产品调查活动得到了智慧型·全体验时尚创意产业生态园——东方时尚中心的冠名支持。

东方时尚中心定位于“智慧型·全体验时尚创意产业生态园”，是由中国纺织工业联合会、青岛西海岸新区管委、青岛中纺亿联时尚产业投资集团有限公司合作开发，位于青岛西海岸古镇口军民融合创新区核心区域，整体规划由中国建筑大师崔恺院士亲自执笔，园区总投资105亿人民币，计划用地约1100亩，规划建筑面积约95万平方米。

园区通过打造“设计师孵化平台、流行趋势发布平台、原创设计交易平台”的三大平台功能，诠释设计师专业服务商理念，以旅游目的地和影视拍摄地为目标，营造“工作即生活，生活即度假”的新生活方式。

绍兴市杨世纺织品有限公司



面料名称：凹凸压花四面弹
原料成分：92%涤纶、8%氨纶
产品特点：凹凸压花效果和蓝天白云的印花效果相得益彰，手感柔软而具有层次感。
技术创新点：凹凸的压花效果，让压花花型更加立体具有层次感，简单的蓝天白云的印花，让面料更加美丽。

面料名称：尼龙斜纹四面弹涂层
原料成分：90%尼龙、10%氨纶、涂层

产品特点：尼龙四面弹，斜纹，具有耐磨性，同时涂层细腻滑，还具有很好的防水效果，能够作为雨衣面料，而良好的弹性也让面料能适用多种户外服装。
技术创新点：细纹具有很好的耐磨性，而涂层不仅使得表面细腻滑，还给予面料很好的防水性能，能够作为雨衣面料，同时能应对多种户外天气。



浙江红绿蓝纺织印染有限公司



面料名称：四面弹雪纺
原料成分：90%涤纶、10%氨纶
产品特点：亲肤性好，面料轻薄，柔软光洁，手感爽滑，花型设计时尚。
技术创新点：采用九分色印花技术，颜色鲜明，色彩层次丰富。

面料名称：经编黑丝网眼布
原料成分：94%涤纶、6%氨纶

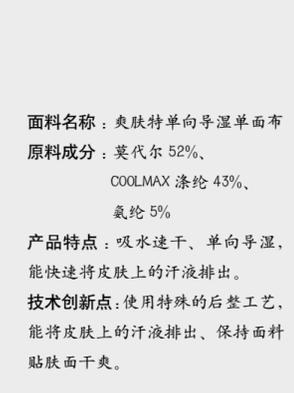
产品特点：特殊的经编工艺加上朦胧的花型设计，让人耳目一新。
技术创新点：网眼经编技术，九分色印花技术。



烟台业林纺织印染有限责任公司



面料名称：保暖双面布
原料成分：腈纶51.5%、粘胶34.4%、尼龙12.8%、氨纶1.3%
产品特点：挺阔、保暖、起毛细腻。
技术创新点：使用日本超细旦腈纶原料，配合一些膨体纱线，经过细腻的起毛处理，面料不掉毛，手感丰满细腻。



面料名称：爽肤特单向导湿单面布
原料成分：莫代尔52%、COOLMAX涤纶43%、氨纶5%
产品特点：吸水速干、单向导湿，能快速将皮肤上的汗液排出。
技术创新点：使用特殊的后整工艺，能将皮肤上的汗液排出、保持面料贴肤面干爽。

山东南山智尚科技股份有限公司



面料名称：毛丝顺毛大提花花呢
原料成分：羊毛58%、柞蚕丝42%
产品特点：面料颜色优雅，顺毛整理，手感滑糯柔软细腻，悬垂性好，大提花花型配合时尚淡粉底色，优雅感强，具有丝般光泽。
技术创新点：利用羊毛与柞蚕丝纱线的不同性能，经特殊设计手法，再加上大提花创意，通过后整理工艺，充分发挥蚕丝的光滑与光泽，羊毛的缩绒性，赋予产品柔顺手感，花型更立体、风格高雅。

面料名称：立绒格纹弹力花呢
原料成分：绵羊毛98%、莱卡2%
产品特点：面料颜色优雅、手感柔软、富有弹性、具有时尚感。
技术创新点：采用澳毛与莱卡弹力纤维的多组分纺纱，经过特殊的织造和染整技术，获得有持久性的面料。



绍兴柯桥雄远纺织有限公司



面料名称：麻混纺条纹色织面料
原料成分：88%棉、4%麻、6%竹纤维、2%氨纶
产品特点：此款面料清爽轻薄，柔软亲肤，透气舒适；纬向加弹，使面料做成成衣之后更有舒展性，带来更舒适的穿着体验；色织条纹雅致，配色舒适，多色可选。
技术创新点：四合一成分，结合棉、亚麻、竹纤维的优秀特性，更舒适的穿着体验。

面料名称：竹纤维格纹面料
原料成分：50%竹纤维、50%聚酯纤维

产品特点：由于纯竹纤维面料使用寿命短，为增强面料的垂感韧性和使用时间及方便洗涤，特加入聚酯纤维成分来弥补竹纤维的短板。
技术创新点：在面料成分上进行科学配比；在印染上采用国内最先进的双染异色工艺，攻克了异纱沾色的难题。



张家港三得利染整科技有限公司



面料名称：“闪耀晶星”棉麻色织布
原料成分：95%棉、5%亚麻
产品特点：1、生态：喷染纱线染色过程中的取水量、废水产生量、COD产生量极低，实现了纱线染色全流程微量用水、近零排放。
2、时尚：通过纬纱夹杂生态麻棉喷染纱线，使面料具有了闪耀效果。
技术创新点：面料囊括11项国家授权发明专利，具有完全自主知识产权。

面料名称：棉蚕丝段染色织布
原料成分：60%棉、40%蚕丝
产品特点：1、生态：段染纱线染色过程中的取水量、废水产生量、COD产生量极低，实现了纱线染色全流程微量用水、近零排放。
2、时尚：通过经向采用段染渐变纱线与纬向采用蚕丝交织，使面料具有了艺术效果。
技术创新点：面料囊括11项国家授权发明专利，具有完全自主知识产权。TA



见证“宁波智造”新时代

本刊记者_吕杨文/摄

随着新一轮科技革命、产业变革与国内经济发展“新常态”的不断交汇，全国首个“中国制造2025”试点示范城市宁波正充分发挥自身优势，积极探索以“智能升级、智慧转化、智力集聚、机制创新”为主要特征的“宁波智造”时代。在7月初的媒体采访团走访过程中，旦可韵、盛纳、领慕等一系列具有宁波特色的品牌让“宁波智造”更加具象。

旦可韵： 8小时智能个性定制不是梦

作为毛衫定制行业的领头羊，宁波旦可韵服饰有限公司在第二十一届中国国际服装节上，首次提出了“智能化柔性生产线”的建设，通过智能科技实现机械化定制，在今年新的生产线调测完毕后，最快可以8小时完成一件成衣。

“旦可韵如今以变化多样的结构、时尚俏丽的色彩，打破了人们心中对毛衫的固有印象，通过科技手段让定制更加便捷。”旦可韵品牌运营总监陆旦丹说，之所以产生机械定制的想法，是因为定制本身缓慢的制作过程不容易为快节奏的消费者所接受，品牌希望通过新科技替代人工的繁琐流程，缩短私人订制时间。

旦可韵20多年来从未摒弃初心，执着于做好每一件产品，在全国针织类定制行业占据巨大市场份额，如今在全国各地拥有400多家专卖店。2017年底，旦可韵更是引入直营店概念，启动设立第四代直营店新形象，更好地贯彻品牌精神，至今已拥有直营店10家左右。

作为行业标杆，旦可韵把产品品质作为品牌最核心的竞争力，在设计、原料、工艺等方面秉持着一丝不苟的匠心精神。其核心关键词就是匠心、定制、风格。匠心体现在品质上，给客人做更好的产品，提供更贴心的服务；定制是旦可韵的坚守之路；风格凸显了品牌特立独行的理念，设计款式偏向欧美风尚，是国内羊绒界首家采用粗针加工生产的品牌。旦可韵的产品覆盖年龄从婴儿到成人，以期打造以针织产品为主打的全品类品牌。

旦可韵即将入驻浙江杭州艺尚小镇。面对毛衫设计师短缺的问题，旦可韵将联合“针织女王”设计师潘怡良成立针织学院，积极推进和纺织院校的合作，孵化一批以毛衫设计为核心的设计师，以推动整个行业的发展。



旦可韵希望通过新科技替代人工的繁琐流程，缩短私人订制时间。



盛纳国际旗下加比瑞童装品牌在绿色安全的基础上独树一帜。

盛纳国际：用积淀转化品牌

宁波盛纳国际贸易有限公司是宁波百纳服饰有限公司旗下的控股企业，百纳服饰成立于1999年，企业创立之初专注于生产制作毛衫，是工贸一体的外贸出口企业，如今涉及童装、男装、女装的生产加工，由于与一家法国著名童装品牌合作，奠定了其扎实的童装生产基础。公司分别于2006年、2008年成立了针织厂与梭织厂，具备了全品类生产加工能力。目前童装生产占公司业务量80%以上，并为众多海外品牌进行生产加工。

2011年外贸形势开始变化，产业转移、原材料涨价，特别是劳动力成本的提高，促使企业重新思考发展规划。多方权衡下，盛纳国际于同年注册了“加比瑞”童装品牌，2012年正式开始在国内生产和销售。“如果说前15年专注外贸是公司的一次创业，那么加比瑞就是第二次创业。”宁波盛纳国际贸易有限公司总经理陈国平认为，能够在自有品牌上有所突破，佐证了企业的竞争能力。

公司目前产品以2~13岁儿童的全品类服装为主，拥有独立设计研发团队，在设计上始终遵循16字准则“健康环保、安全舒适、经典简约、时尚活泼”。健康环保取决于品牌定位，陈国平表示在款式设计之初，必须首先考虑采用一流的原料，符合对儿童健康呵护的严苛要求，安全舒适是对工艺的要求，所有配件对儿童没有伤害（如领带、贴标等），在设计制作时以舒适感为首；经典简约是加比瑞童装的一贯风格；时尚活泼，是加比瑞的进一步追求，在安全舒适的前提下深挖服装的时尚美观。

谈及公司未来发展规划，陈国平透露，考虑到直营店更好的执行力和贯彻度，公司一直是以发展直营店为主，但未来将把发展加盟店纳入公司发展规划中，不久将选区进行试点，但品牌的塑造和服务的保证始终是首要考虑因素。

领慕：坚持高品质、高品位初心

领慕(Livin Momento)隶属于宁波奕致服饰设计有限公司，是一家集设计、开发、文创、销售为一体的时尚创意企业。领慕致力于打造国内首家时尚配饰创意品牌，从2013年创立之初，便注重时尚元素与生活品质的完美融合，为年轻女性提供款式独特、个性鲜明、高性价比的时尚女包及服饰搭配，并且引领年轻一代更有品质地开启时尚生活之旅。

上世纪90年代，当国内女包行业仍处于粗放发展阶段，领慕品牌创始人赵世尉便树立了“坚持打造有价值产品”的理念，不断试探着理念的可行性，并坚持“只做国际时尚大品牌的直接加工业务”，成为了众多国际品牌的核心供应商，2017年公司共生产箱包357万个。

正是依托强大的生产实力，赵世尉始终认为领慕品牌要打造的是一种时尚态度，立志倡导新的时尚观和消费理念，以高性价比提供超值的时尚要素：前沿潮流、优良品质、独特品位，用平价获取轻奢，让时尚与魅力更加简单。

“奢侈品的品质、轻奢的格调、快时尚的价格”是领慕永恒的市场定位，领慕产品设计专注于潮流本身，以当下的时尚元素为切入点，设计前沿又贴近生活的女包款式，展现女人自身的时尚感与魅力值。TA

9月17~20日，第二十届中国纺织品服装贸易展(巴黎)暨巴黎国际服装服饰采购展将在巴黎布尔盖歌展览中心启幕。今年是商务部“自主品牌出口增长行动计划”实施的第二年，众多优秀品牌企业将再次在巴黎展上绽放光彩。

创立一个品牌，推广一个品牌，可讲的故事太多，是机缘巧合，是最初梦想，是一腔热爱抑或是执着的信念。从本期开始，让我们一起走进系列报道“致敬品牌”，去回顾这些品牌走过的路……

致敬品牌系列报道

大连泛瑞客： 一路坎坷，一路坚持，一路绽放

访大连泛瑞客制衣有限公司总经理初雪梅

本刊记者_陶红 董笑妍

“唯有创立自己的品牌，才能在瞬息万变的行情中坚定自己的定位和方向。”谈及品牌创立初衷，大连泛瑞客制衣有限公司总经理初雪梅如是说。一个叫得响的品牌，不知是多少服装人的梦想与归宿，更何况一个最初就瞄准海外市场的高级定制品牌。

从一家以贴牌为主的代工企业，到国际市场上的男装高级定制，泛瑞客以顶尖面料、手工工艺、前沿设计规避了国内男装竞争的红海，开拓了独属于自己的疆域。

另辟蹊径，开拓欧美市场

“我们公司原本是一家出口加工型企业。出口加工一直处于服装产业链的底端，多年前，随着人工成本上升、加工业向东南亚转移，公司的订单越来越少，这让我们意识到转变已经迫在眉睫。”初雪梅说。

虽然生存空间被挤压，但泛瑞客的基础优势仍然存在。泛瑞客不仅拥有完善的纺织服装产业链，多年与国际品牌的对接也让公司培养了很多顶尖手工匠人，这成为了泛瑞客建立品牌的底气。AruGaw 诺奈——一个全品类男装高级定制品牌由此起步，并最终得到美国、日本等国际市场的认可。

品牌建设不会一帆风顺，AruGaw 诺奈亦是如此。品牌起步于国内，由于知名度不大、推广手段单一等多重因素，产品进入市场困难重重。做贴牌时，企业的品质、设计获得消费者的极大认可，销量相当不错，做品牌时却举步维艰，这让初雪梅陷入了深思。

不久，初雪梅做出了一个让人惊讶的决定：重点进军国际市场。众所周知，开拓欧美市场比较难，因为它各方面都已成熟。此外，文化、历史、生活方式的差异也给品牌推广带来了一些阻碍。这种情况之下，初雪梅仍然决定将欧美市场作为AruGaw 诺奈的发展重点。虽然欧美国家设计水准高，市场成熟，但缺少自己的生产工厂，产销脱节。这恰恰为品牌推进提供了有利契机。

“欧美生产成本高，而生产成本却正是我们的优势所在。如果我们能以设计与品质打动市场，那我们的性价比将是最大杀手锏，现在看来卓有成效。”初雪梅欣慰地说。

然而，占据着高端领域的欧美市场有自己的准入法则，不是随便就能杀进去的。酒香也怕巷子深，如何打开欧美市场，成为了首先摆在初雪梅面前的问题。

此时，参加展会成为了初雪梅的首选。“早在2002年，泛瑞客就与纺织贸促会有了联系。在纺织贸促会举办的每届海外展会上，几乎都有泛瑞客的身影，最初以代工为主，后来发展成为推广品牌。在公司推进品牌建设的过程中，纺织贸促会举办的历届展会无不发挥了巨大的作用。”初雪梅说。单打独斗闯欧洲几乎无法想象，行业组织的力量在这时显得尤为宝贵与可靠。

坚定不移，树立品牌自信

销路由此打开，内功却不可忽视。初雪梅很清楚，打动国际买家的必须是过硬的产品。AruGaw 诺奈品牌主要深耕高端男装定制这一细分领域，服装原材料均选自供应阿玛尼、杰尼亚、普拉达等国际一线品牌的面料商，加上公司多年来的工艺积累和源自意大利的设计理念，AruGaw 诺奈的品牌推广之路显现光明。

2012年起，以高级定制为定位，泛瑞客进行了战略调整，与欧洲顶级版师、设计师建立合作，并成功研发了自己的定制系统。在转型升级的过程中，AruGaw 诺奈摒弃了传统的机械生产，投入到全手工领域，并因此获得了客户的极大认可。“这也是我们为之自豪的地方。”

AruGaw 诺奈的高品质产品在随后数年的展会上，也得到了众多专业采购商的青睐。大连泛瑞客制衣有限公司一路走来，凭借着自身丰富的工艺积累、独到的眼光、前瞻性的战略部署，最终成功进入了欧美市场并占有一席之地。

“在随纺织贸促会出征欧美各国的过程中，我们收获了极大的反响。非常感谢高质量的展会为品牌做背书。”初雪梅表示，纺织贸促会举办的专业展会都以高门槛、强宣传著称，这也为国内品牌与国际买家洽谈对接创造了良好的环境和条件，从而赢得更好的议价权与销路。

今年9月17~20日，AruGaw 诺奈将继续亮相第二十届中国纺织品服装贸易展(巴黎)暨巴黎国际服装服饰采购展。届时，品牌将以更优质的产品、丰富的经验应对国际市场。

“只要公司坚持‘将品质作为产品生命’，终将会赢得市场的青睐。尤其是在互联网时代，产品一旦进入市场便会马上得到反馈。”初雪梅知道，无论国内还是欧美国家，消费者真正需要的都是一个拥有理性化价格和高品质产品的优秀品牌。TA





强势批发模式正在改变市场

姜敬洙 / 文

诸如 ANDERSSON BELL 和 oioi 此类以批发模式在实体买手集合店中声名鹊起，并获得了众多零售商入驻邀请的品牌，每季度销售额可达数亿韩元，证明了品牌力量的强大，以及消费者明确的需求导向——强势的批发品牌将引领零售市场未来趋势。

批发模式品牌的崛起

以供应商为中心的制造业时代已经过去，现在进入了以消费者为中心的零售时代，ANDERSSON BELL、Covernat、oioi、this is never that 等明星品牌的诞生，使时尚业更加多元化。

在制造业时代，时尚品牌负责包括企划、制造、宣传和销售等在内的所有环节，他们通过开设直营店进入流通环节，这就是以供应商为中心的市场。由于供应商直接负责流通，门店一般都是只销售本品牌商品。

现在时代变了，Beaker、Bind 等大型时尚公司在拓展零售业务的同时，也给批发品牌带来了成长机会。Musinsa 和 W Concept 等线上集合店拥有大量忠实客户，为零售市场演变做出了巨大贡献。批发品牌用独具特色的单品和设计来武装自己，Covernat 的羽绒大衣、ANDERSSON BELL 的外套、oioi 的连帽卫衣等单品依靠区别于其他品牌的设计，使品牌一跃成为明星品牌。

与此同时，线上线下零售企业也迅速成长。Musinsa、W Concept 等线上渠道已经拥有 5000 亿韩元规模的市场，A-land 开设的线下渠道 wonder place、三星的 beaker、LF 的 around the corner、inthef 的 Bind 等，大型时尚企业也想分一杯羹，只在韩国的门店数就将近 200 个，规模相当可观。

特别是之前倾向委托制的零售商们为了和品牌共同成长，积极引进进货制。三星的 beaker、inthef 的 Bind 具有典型性，广受批发品牌好评。他们从设计师品牌到电商品牌全部纳入麾下，从而全面进军实体市场。这与初期零售商的委托制形成鲜明对比。

引领新零售时代的明星品牌

随着流通向线上转移，零售时代的核心也变成了线上市场。批发品牌的主要分销渠道也是电商 Musinsa 等线上集合店。Musinsa 里主要是街头休闲品牌。典型品牌包括 Anderson Bell、Covernat、LMC、this is never that、oioi 等。

Anderson Bell 的设计将街头和当代元素结合，人气颇高，即使和昂贵的高端品牌搭配也毫不违和。另外，品牌与海外名模的合作拍摄也总成为热门话题。

Covernat、LMC、this is never that 和 oioi 主打有自己 LOGO 的商品，每年推出的 LOGO 衬衫都结合了潮流元素以保证商品新鲜度。

今年是 Covernat 十周年，品牌新推出了 10 多个新 LOGO 设计；LMC 和 this is never that 开发了融合街头和青年文化的独特图案，LMC 推出了有名的恶搞 LOGO，this is never that 则是将长长的品牌名称做成涂鸦书写字体；oioi 受到美国大学标志的启发，重磅推出 LOGO 连帽卫衣。

除此之外，这些品牌也有各自的人气单品。Anderson Bell 在外套、女式夹克等正装外衣上出类拔萃。Anderson Bell 公司常务崔正熙说，Anderson Bell 的客户平均购买价超过了 10 万韩元。

Covernat 的羽绒大衣也取得了大成功。从 2016 年热卖 3 万件的鹅绒大衣开始，去年长款羽绒服也卖出了数千件。Covernat 公司室长卢智允说：“我们将活用韩国最好的羽绒服生产地，成长为专业的羽绒大衣品牌。”

LMC、this is never that 和 stereo vinyls 等在街头潮流方面有独到见解，去年冬天的长款羽绒热潮就是证明，加入 LOGO、添加细节来改变现有产品，紧抓年轻消费者的心，让长款羽绒重生为街头时尚单品。

职业装和复古风潮的美国休闲品牌优势在于下装。Uniform

Bridge、prism works 等充分发掘了镶边牛仔和职业装的特征，开发出了斜纹棉布裤和赋子裤，一直维持着稳定的销量。

Musinsa 品牌相关人士说：“消费者向我们展示了品牌混搭的购买方式。”将各有优势的品牌聚集到一处，让消费者根据喜好来选购的集合零售方式现在大热。

以女性消费者为主的 W concept 渠道中，当代风格很强势，recto、low classic 等女性设计师品牌表现突出，此外，SALONDEJU 女鞋品牌，hoze、MUTEMUSE 女包品牌也很引人注目。

在街头休闲风格中，Anderson Bell 和 stereo vinyls 位居上位圈。Anderson Bell 采用无性别设计提升销售。

stereo vinyls、Jean Jullien、thibaud herem 等艺术家联名商品也吸引着女性消费者。stereo vinyls 公司代表金基焕说：“W Concept 的渠道理念和品牌理念相符，艺术家联名款与现代设计一脉相承。”

线下市场的流行品牌也大体相同，但实体集合店会因品牌组合而产生差别。Beaker 里有 nohant、Tell the truth、recto、stereo vinyls、Adererror、this is never that 等人气品牌。这些品牌大部分销售率高达 80% ~ 90%。Adererror 作为专注于品牌形象的品牌而广受欢迎，最近推出的 Maison Kitsune 联名款也给品牌形象加分不少。

走向世界的批发品牌

众所周知，在海外市场批发模式是一种基本策略，韩国品牌在跨国交易时也经常采用批发方式。

香港 i.t 是最知名的海外买家。Style nanda、ROCKET X LUNCH、Anderson Bell、LAP 等通过与 i.t 合作奠定了跨国贸易的基础，也获得了向中国市场推广韩国风格的机会。

设计师品牌 Salad bowls 一直在中国、印尼和新加坡等国销售，海外销售额达 6 亿韩元。尤其是今年，开始与中国买家合作，目标销售额为 10 亿韩元。

Salad bowls 设计师韩宰焕说：“如今海外批发量越来越大，公司的企划、生产等结构也要为海外市场进行调整，我们正在策划针对海外的风格，同时为了更具吸引力的批发价格，我们也将开始海外生产。”

Salad bowls 在两年前就与 ebina 签署了海外拓展协议，正式进军海外。公司的设计师表示：“与专业商贸公司联手，可以更快打开国际销路，相对负担较轻又能把控市场。”

零售时代的核心是批发模式

批发市场的核心街头品牌、设计师品牌大部分以线上渠道为基础，这些品牌不会把所有的业务都放在批发商身上，但其比重在慢慢增加。

目前市场上，批发价格一般是销售价格的 45%，盈利率较低，有品牌表示，线上销售一件商品的盈利率是批发盈利率的 1.5 倍。尽管如此，品牌还坚持走批发模式的原因就是库存，批发是减轻库存压力的有效手段。

但批发模式与库存之间也有矛盾，一般是因为库存责任不明确。品牌将库存压力转移给了渠道商，但双方存在对接不畅，Aland 就曾因为对入驻品牌的库存管理疏忽，导致库存返厂时商品遗漏，为此受到很多品牌的批评。

一位品牌代表说：“将商品委托给 Aland 这样的渠道商虽然销售业绩一直在上升，但商品陈列和库存问题层出不穷。最近，公司不得不雇佣专业人员进行卖场巡查管理。”

但不论怎样，批发模式助推了品牌的发展。Bind 市场负责人赵一楠说：“我们会选择有个性的品牌以吸引消费者，这对于线下门店而言非常重要，因此对品牌的研究和调整是关键。”

持续加大对品牌投资的同时，Bind 将人气品牌齐聚一处的品牌化战略也成功了，主要的品牌接二连三地入驻卖场，其中 Fila 成为排名前三的活跃品牌，最近入驻的 kappa 也备受期待。今年 Bind 的目标是设立 33 个卖场、销售额达 400 亿韩元。

Beaker 是韩国批发品牌最想入驻的集合店之一，有评论称，Beaker 是最具代表性的韩国零售商之一，它将韩国品牌和海外知名品牌聚于一处，提高了韩国品牌的品质感。

Beaker 的创意总监姜敬洙说：“我们一直以中长期发展的角度来评估品牌。时尚其实是一场库存战，进货对零售商而言很有负担这是事实，但是如果我们能吸引来好的品牌，通过培养市场提高销售率，承担风险也是可行的。”

批发模式就是植根于品牌和零售商之间的稳固桥梁，零售时代已经成熟，批发模式满足了品牌与零售商可持续发展的诉求。



Ouahsomet 抓住了旅行主题，这是现代生活方式中必不可少的一项。

推出女装品牌 激发企业新活力

拥有 30 年历史的原材料公司 Youngwoo T&F lead 推出了女装品牌 Ouahsomet 开始了对时尚领域的探索。

Youngwoo 以“直属研发+国内生产”为原则，向国内外时尚企业供给混纺面料。去年下半年，公司收购了设计工作室 PISCANS，启动了女装品牌 Ouahsomet，并聘请了曾经运营 PISCANS 旗下女装 leshop 的品牌企划、生产管理负责人崔健浩，以及 creative 品牌经理金惠恩。

Ouahsomet 抓住了旅行主题，这是现代生活方式中必不可少的一项。“把旅行穿在身”是品牌的理念，向消费者展示了在旅程中服装必备的功能性和精良设计。Ouahsomet 产品的特点之一就是套装，这样可以最大程度地发挥品牌的专业性。

Youngwoo 公司专务崔健浩说：“我们正在计划推出一个符合生活方式潮流的品牌联盟，明年春天就会推出新品牌，有合作或收购其他品牌的可能性。”这其中，Youngwoo 的材料开发经验发挥了重要作用。

以今年春季推出的防水外套为例，Ouahsomet 在进行各类细节设计的同时毫不拖沓，廓形很流畅，里衬和外部的图案也不相同，由于使用的是记忆材料，就算服装堆放在一处穿着时也不会有褶皱，还能变身成书包。

品牌的销售渠道国内主要集中在网上，海外以订货会为主，现在品牌已经入驻了 W CONCEPT、SSG、GSShow、CJ 1st look 等电商平台，线下入驻了 kolon 等集合店。

Youngwoo 在扩大与消费者的接触面、积累品牌影响力方面，重视对旗舰店的建设，旗舰店充当了品牌的 showroom 功能，还成为了当地的热门景点。

Youngwoo 的企业文化是 Ouahsomet 品牌不可忽视的财富，品牌的旅行主题就是从 Youngwoo 每年为全体员工提供的三次休假，以及每年 200 万韩元的旅行费用福利政策中衍生出来的。

Youngwoo 总经理李敏英表示，打造完美的时尚生态圈是公司的经营哲学，Ouahsomet 是一家没有任何沟通障碍的公司，重视企业的可持续性。(李彩妍 / 供稿)

企业管理云平台 在中小纺织企业中的应用

中纺网络信息技术有限责任公司_张影杰/文

去年11月27日国务院印发的《关于深化“互联网+先进制造业”发展工业互联网的指导意见》中，重点提及了“百万家企业上云”建设和推广，鼓励工业互联网平台在产业集聚区落地，推动地方通过财税支持、政府购买服务等方式鼓励中小企业业务系统向云端迁移。

结合自身特殊性，面向中小企业搭建平台

据不完全统计，我国纺织行业企业超过20万家，绝大多数是中小企业。我国纺织工业当前处于转型升级的关键时期，企业管理信息化就成为主要需求之一，但受制于资金、人员等限制，中小企业的信息化建设一直没有得到很好的解决。

随着互联网技术的提升，企业意识的转变，云平台越来越得到企业的认可，同时云平台的便捷性、低成本和易用性也充分解决了企业所需。中小企业急需云平台解决问题。

相比其它行业，纺织行业有着自身的特殊性，如产业链长、上下游之间对接紧密且工序繁杂，集群效应高。在企业管理中，纺织企业管理具有现代制造业企业管理的各种共同特征：企业内部高度集中的指挥系统；高度发展的分工和协作；技术工作和经济工作的紧密结合；管理组织的多层次；产品的品种、质量受到高度重视。同时，纺织企业管理也有其本身的特点，如多工序、连续化的大量生产型；原料在生产成本中比重高；市场流行期短等。

云平台建设原则及总体框架

1. 充分反映行业、中小企业需求

云平台在功能设置和服务上应能够对纺织行业特别是中、小企业普遍出现的信息需求进行服务。

2. 先进性

保持所建平台的先进性是项目建设的一个重要原则，其主要表现在：实施先进的弹性计算技术，从而在大幅降低成本的前提下自适应用户的实际需求；以推动行业升级为目标，提供低成本、高质量的服务平台，为其进一步转型升级打下良好的软、硬件基础；使用先进的软件技术，从而最大化平台的灵活性和可扩展性，最小化前后端耦合度，提升平台的可维护性。

3. 安全可靠

所建系统应能够保证安全可靠运行。平台应具有安全防护功能，能够抵御网络攻击，重要设备可靠性高；

应具有保证数据不丢失、不被篡改、不被非法获取的安全措施。

4. 使用方便，易于操作

能够让使用者尽快上手，提高生产效率。

在架构设计上使用 Stateless API 和网页 APP 的技术架构，在最大化平台的灵活性和扩展性的同时，最小化前后端耦合度，提升云平台的可维护性；同时还可直接为移动端和企业线下系统增加完整的后台 API 接口支持。

在功能结构上由企业管理服务平台、云服务支撑平台两大部分构成。其中，企业管理服务平台包含了针对纺织行业通用的多项企业管理服务功能；云服务支撑平台使用虚拟化技术承载对企业信息化实施的全部应用，并具有多点分流和提高服务器访问速度的能力。

平台主要功能概述

1. 企业管理服务平台

企业管理服务平台是为纺织行业提供共性云管理服务的平台。

包括营销管理系统，实现销售计划编制与检查功能；按销售订单组织货源和下达发货申请单；同时，通过自动采集销售数据，形成各种销售统计分析报表。

供应管理系统，任务来源于生产计划和工厂作业对原料、机物料等物料的需求计划，是对需求计划、采购计划、采购比价、采购合同、到货检验、入库、付款等全过程的管理。

仓库管理系统按照原料、成品、机物料分类管理，将仓储管理系统划分为原料、成品、物料三个子系统，给不同的用户赋予相应的管理权限。

财务应收应付管理，应收、应付款管理在企业的往来账中是很重要的一部分，其明晰度直接影响到财务状况的好与坏，所以加强应收、应付款管理是当务之急。

系统管理子系统，主要用于系统功能维护和管理、系统权限分配、以及系统自定义参数设置，使用户能够自定义系统模块，扩充系统功能。

2. 云服务支撑平台

建设用于支撑云平台运行的网络和计算机服务平台，包括服务器、网络设备、系统软件、工具软件等。在本地 IDC 建立主力机房，可对硬件进行针对性优化，



平台总体框架图。

保持平台系统的高技术含量；并具有多点网络分流、提高服务器访问速度的能力，大幅提升用户体验。

平台的设计思路

1. 统一规划。建立科学、完整的云平台体系结构，确保用户从整体上把握云平台资源的情况。

2. 云平台服务标准化。云平台服务标准化问题包括方方面面，除了服务模块化、数据库结构化、底层虚拟模块标准化等平台本身的标准化外，还有 API 数据接口标准化等符合外部标准，与国际标准接轨。

3. 采用集中处理、集中交换、集中管理、全局应用的建设模式。集中交换指对其他应用系统的云平台交换工作统一由信息交换与共享平台进行统一的规划和调度；集中管理指云平台中心模型、云平台结构、云平台存储、云平台服务安全策略等的统一管理维护；全局应用指云平台交换、云平台共享服务的过程和成果可以满足和逐步提升各个企业对云平台服务的需求。

4. 云平台模型设计具有较高的可扩展性。随着云平台对各业务应用系统使用方面的不断深入，必然要产生新的服务项目和对原有服务项目的调整需求。云平台系统的设计要保证能适应这种变化，尽可能不用大幅度修改系统底层结构。

综上所述，云平台是一种新的服务模式，通过基础设施服务 (IaaS)、云平台服务 (PaaS) 和云应用服务 (SaaS) 等方式直接提供用户应用软件开发服务。云平台可以帮助企业全面提升信息化水平，解决大量纺织企业信息化程度不高、软件产品少、企业管理软件应用比例低、信息化普及率低、难以真正建立起“小批量、多品种、高质量、快交货”的市场快速反应机制的现状，助力中国从纺织大国走向纺织强国。TA

JI AF
20th
INTERNATIONAL
APPAREL
Festival of Jiangsu

20

二十年展会 · 二十年辉煌

品牌江苏
时尚江苏

第二十二届江苏国际服装节

暨中国江苏国际服装·家纺·面料博览会

日期：2018年9月7日~9月9日

活动地址：南京国际博览中心（南京市江东中路300号）



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1996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146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



www.fzjfh.com

(上述内容及数据由纺织之光科技教育基金会提供)



“纺织之光”
科技推广云平台二维码



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 | E-mail：qlhyjt@163.com
电话：0531-84880488 84817188 | 传真：0531-84880469、84888668