

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

2019.02.25 | 第06期 | 总第918期



2月18日,中国共产党中国纺织工业联合会第四次代表大会在北京市朝阳区门大街18号中国纺织工业联合会办公大楼隆重召开。关云鹤 摄

纺织服装周刊

TEXTILE APPAREL WEEKLY

年度十大 共襄盛举

精锐榜

◎致敬榜样先锋 荣耀终归这里◎

2018中国纺织服装行业年度精锐榜颁奖典礼
暨中国纺织服装精英论坛

3月12日

上海国家会展中心

在充满不确定性的2019年，为了探寻新一年的行业发展方向、学习先进企业的成功经验、促进产业链上下游的协同合作，2018中国纺织服装行业年度精锐榜颁奖典礼暨中国纺织服装精英论坛将于3月12日在上海举行的中纺联春季五展上举办。

2018年12月24日，中国纺织工业联合会会刊——《纺织服装周刊》连续第十年公布了中国纺织服装行业年度精锐榜，揭晓了“十大新闻事件、十大年度人物、十大创新企业、十大优势品牌、十大特色集群、十大服务平台、十大活力市场、十大装备先锋”共计八大奖项。

在这当中有哪些品牌实现了逆势飞扬？哪些集群为区域经济插上了腾飞的翅膀，哪些市场与平台引发了模式的变革，又有哪些技术创新改变了行业发展？3月12日，上海国家会展中心，让我们共同见证。

颁奖礼暨论坛商务合作、申请参会请致电
《纺织服装周刊》杂志社



010-85872646/2640/2625



纤维新视界

NEW FIBER NEW WORLD

盛虹·中国纤维流行趋势

SHENGHONG·CHINA FIBERS FASHION TRENDS

2 0 1 9 / 2 0 2 0

发布预告

Release Notice

2019.03.12

国家会展中心（上海）

8.2 号馆 K109

National Exhibition and
Convention Center (Shanghai)



*If you have any
requirements,*

please contact us:

ccfa_ft@vip.sina.com



扫一扫 更多精彩

www.texfiberchina.com



纺织服装周刊

TEXTILE APPAREL WEEKLY

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 翟燕狗

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 徐 瑶

墨 影
副主任 董笑妍
编辑/记者 李亚静 陶 红
余 辉 武筱婷
徐盼盼 廖小萱

夏小云
美编 郭 淼
资深摄影 关云鹤

新媒体部

主任助理 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

产业服务中心

总监 吕 杨
副总监 李 芳
项目主管 赵大伟

品牌推广中心

总监 郭也可(兼)
副总监 罗欣桐
主任 王振宇

市场发展中心

总监 万 晗(兼)
副总监 章 简
媒介主管 雷 蕾
客户经理 张灼琨

浙江运营中心

总监 赵玲玲
副总监 赵国玲
主任助理 邹莹颖
记者 王 利 张 颖

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: 

印度合作媒体: Inside Fashion

日本合作媒体: 纤维News

台湾合作媒体: 

承印: 北京中科印刷有限公司

法律顾问: 大成律师事务所

又是一年春好时

今年春节，除夕赶上立春节气，似乎比往年多了一份喜庆祥和，多了一份春的气息。

新春伊始，中国纺织工业联合会党委书记兼秘书长高勇在新春致辞中说道，2019 年是新中国成立 70 周年，是决胜全面建成小康社会、实施“十三五”规划，基本建成纺织强国的关键之年，中国经济发展将面临复杂严峻的外部环境，纺织业发展也将面对诸多不确定性。同时，我们也要看到，中央经济工作会议提出的一系列措施为行业发展带来诸多利好。

高勇表示，面对新形势，企业要加强微观主体活力，提高应对市场的能力。中纺联将加强调研，摸清行业情况，准确把握发展趋势，创新服务模式，提高服务行业企业的能力，为中国纺织业美好的明天而努力。

“一年之计在于春。”2019 年中纺联春季大调研即将全面展开。由中纺联领导率队的 10 个调研组，即将陆续赶赴纺织服装产业集聚省区，开展一年一度的产业调研，把握行业一手信息，把脉新一年行业发展。

此次中纺联春季调研核心内容及目标都很明确，在“巩固、增强、提升、畅通”的方针下，始终坚持稳中求进的工作总基调，以推进供给侧结构性改革为主线，围绕纺织强国建设、培育创新发展新动能、深化“三品”专项行动等重点工作，着力补短板、抓重点、树标杆，不断推进行业创新能力建设，加强创意设计和品牌建设能力，培育扩大功能性中高端产品供给，培育先进制造业集群，构建大中小企业协同创新、资源共享、融合发展的产业生态。以“科技、时尚、绿色”的行业新标签，积极推进行业高质量发展。

每个调研组都有基本任务和专题任务。基本任务是要了解掌握各地区 2018 年的行业运行情况、2019 年开局情况及运行基本态势研判，行业有哪些潜在风险和应对措施，行业生产要素成本变化趋势和减税降费的相关政策，行业转型升级高质量发展的举措和政策支持。

专题任务涵盖科技创新、绿色发展与责任发展、融合发展、品牌与时尚、走出去、棉花体制改革、先进产能与结构调整、产业集群与专业市场等 8 个大的方面，每个专题下还有多项细化任务。比如，融合发展专题，既包括纺织行业两化融合，纺织行业信息化技术应用情况，也有纺织与金融业的产融结合，提升金融体系服务实体经济能力，更有纺织军民融合重点领域、重点产品等方面的情况调研。

又是一年春好时。2019 年，对于中国纺织行业来讲又是一个关键之年。正如中国纺织工业联合会会长孙瑞哲在新春致辞中所说，创新驱动的科技产业、文化引领的时尚产业、责任导向的绿色产业，将令中国纺织服装产业焕发出更加华彩的光芒，为满足人民对美好生活的新期待，贡献出举世瞩目的力量。与行业人共勉，祝福 2019 年成为中国纺织服装人美好的收获之年！

赵媛媛

CONTENTS

目录

6 资讯 INFOS

共商军民融合大发展

商务部将加大对知识产权全方位保护力度

报名开启！第一届全国纺织行业篮球联赛等你来战

2019 中纺联春季大调研启动

8 关注 ATTENTION

满怀信心迎接纺织辉煌新时代

两会提案建议透露行业未来方向

以饱满热情奏响前行序曲

20 柯桥·中国轻纺城专版 CHINA TEXTILE CITY

掘金海外，柯桥纺企在行动

水乡纺织：让创意成为真正的生产力

奥本纺织：深炼内功，引领市场

抢抓开门红 轻纺城市场喜迎新春



P24

24 沭阳专版 SHUYANG

沭阳“项目建设突破年”，在纺织产业深耕精准服务

26 行业 INDUSTRY

针织长毛绒织物迎利好机遇

预见“异·境”时尚

TAORAY WANG 王陶：十季纽约发布，一个上海故事

行业重器 逐梦“智造”

34 展会 EXHIBITION

从零到大师，CHIC 见证原创设计的磨砺与成长

为什么衣橱里的针织越来越多？

共享开放，推动行业高质量发展

40 流行 FASHION

创造供需新商机 构建产业生态圈



14 关注 ATTENTION

为区域发展寻找创新解决方案

近日，重量级行业企业嘉宾云集山东纺织服装产业高质量发展研讨会，剖析现实问题、阐述先锋观点、探讨共赢模式……这场研讨会是对近年来山东纺织行业发展现状的一次详细复盘，也让我们理清了区域产业发展的脉络。



16 特别报道 SPECIAL

消费升级空间大 内销市场动力足

随着消费升级，以及中产阶级群体的壮大，中国市场备受瞩目。对于众多外贸企业来说，迫切想知道的是国内市场的情况究竟如何，企业针对国内市场应该做出哪些调整，未来的情况又会是怎样？针对这些问题，《纺织服装周刊》记者在 2019 年春节过后，采访了多家企业，不妨听听他们的声音。

现场 | SCENE

共商军民融合大发展

中纺联与军需工程技术研究所举行军民融合座谈会

2月20日，中国纺织工业联合会领导一行与军需工程技术研究所有关领导举行了军民融合座谈会。中国纺织工业联合会党委书记兼秘书长高勇、会长孙瑞哲，国家发展与改革委员会产业司轻纺处处长李平，中国纺织工业联合会党委副书记陈伟康，副会长李陵申、杨兆华等领导，军事科学院系统工程研究院有关领导出席了座谈会。

座谈会上，高勇在讲话中强调，军需工程技术研究所对推动我国纺织科技水平的提升起到了非常重要的作用。随着我国军事体制的改革和战略的转移，军民融合已经成为了国家的战略。他指出，从未来发展方向看，除了军事领域，在民用领域，纺织纤维也是仅次于钢铁的第二大应用材料。随着学科交叉、产业融合技术的不断发展，纺织品在生活中的应用会发挥越来越大的作用，军民融合纺织品的应用也会越来越多。军民融合已经成为一个趋势，在这种情况下，中纺联在成立纺织行业军民融合发展委员会的基础上，继续加强与军事科学院系统工程研究院、军需工程技术研究所的合作正在成为未来发展的必然趋势。

李陵申在介绍纺织方面军民融合工作时介绍，军用纺织品不仅仅局限于军装和被服领域，而且还涉及单兵防护、战略武器、航空航天等多个领域。军民融合是纺织转型发展的一个战略机遇。近几年

来，纺织行业在军民融合方面做了一些工作：专项组织推动军民融合的工作；多种形式与军方保持密切联系和对接；积极参加国防建设。

李陵申指出，下一阶段军民融合的工作重点和规划主要体现在八个方面：第一，强化纺织行业军民融合的顶层设计和框架，积极与发改委、工信部等有关部门沟通、交流；第二，完善纺织军民融合发展需求的机制；第三，整合纺织行业军民融合创新资源；第四，推进纺织军民融合科技专项；第五，推动纺织标准的军民融合；第六，壮大纺织军民融合的产业链，建立纺织军民融合专项资金；第七，开展纺织军民融合的示范园区和企业建设；第八，建立纺织军民融合的效果评价机制。

李平指出，中国纺织工业联合会对军民融合的八点规划是积极参与军民融合的顶层考虑。这次举办军



座谈会期间，与会代表参观了军事科学院系统工程研究院后勤科技成果展。

民融合交流就是为了了解军方需要什么，行业能够提供什么，并将行业能够提供的技术与军方的需求结合起来，实现双方的共同发展。

中国化学纤维工业协会副会长贺燕丽、中国针织工业协会副会长赵洪分别就部队被服材料的需求和回收、针织智能服装编织等角度谈了军民融合的建议。军方有关专家也就军民融合发展问题表达了自己的观点。座谈会期间，有关领导还参观了军事科学院系统工程研究院后勤科技成果展。（高华斌）

聚焦 | FOCUS

10 路调研组聚焦 8 大专题

2019 中纺联春季大调研启动

2019 年是新中国成立 70 周年、决胜全面建成小康社会的关键之年，行业将继续以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，全面贯彻落实中央经济工作会议精神。在这重要一年的开局时刻，中纺联 2019 年春季大调研如期启动。2 月 20 日～3 月 3 日期间，中纺联领导将率 10 个小组深入各地进行行业调研。

本次调研的核心内容是：在“巩固、增强、提升、畅通”的方针下，始终坚持稳中求进的工作总基调，以推进供给侧结构性改革为主线，围绕纺织强国建设、培育创新发展新动能、深化“三品”专项行动等重点工作，着力补短板、抓重点、树标杆，不断推进行业创新能力建设，加强创意设计和品牌建设能力，培育扩大功能性中高端产品供给，深化推进智能制造、绿色发展，加强国际产能合作战略研究，培育先进制造业集群，构建大中小企业协同创新、资源共享、融合发展的产业生态。以“科技、时尚、绿色”的行业新标签，积极推进行业高质量发展。

各调研组的调研基本内容包括：2018 年行业运行情况，2019 年开局情况及运行基本态势研判；行业运行中存在的潜在风险和应对措施；行业生产要素成本变化趋势和减税降费的相关政策；推进高质量发展，行业转型升级的举措和政策支持的方向。

具体将围绕科技创新、绿色发展与责任发展、融合发展、品牌与时尚、走出去、推进棉花体制改革相关情况、先进产能与结构调整、产业集群与专业市场等 8 个专题进行深入调研。（李亚静）

2018 年度中国纺织服装行业年度精锐榜颁奖典礼 3 月沪上举办

2018 年 12 月 24 日，《纺织服装周刊》连续第十年发布了中国纺织服装行业年度精锐榜，揭晓 2018 年度“十大新闻事件、十大年度人物、十大创新企业、十大优势品牌、十大特色集群、十大服务平台、十大活力市场、十大装备先锋”共计八大奖项。来自全国各地的企业家、服装品牌、产业集群、服务平台、专业市场、设备企业共计 70 家单位与个人荣耀上榜。

2019 年伊始，为表彰过去一年取得辉煌

成就的先进单位，学习先进企业的经营之道、交流行业快速发展的心得，为实现“科技、时尚、绿色”的中国纺织服装产业梦积蓄更多能量，“2018 年度中国纺织服装行业年度精锐榜活

动颁奖典礼”暨中国纺织服装精英论坛将于 3 月 12 日在国家会展中心（上海）隆重举办。届时所有 70 家获奖单位代表将与中国纺织工业联合会领导、展会重要嘉宾、权威媒体共享荣耀时刻。

本次活动将分为两个单元，在中国纺织服装精英论坛单元，将有国内精英企业分享发展心得、业界专家把脉 2019 年行业发展趋势；在颁奖单元，70 家获奖单位将迎来荣耀时刻。（万喆）



往年颁奖现场。

直击 | DIRECT

商务部将加大对知识产权全方位保护力度

近年来，中国在知识产权保护方面取得了巨大成就。在立法方面，中国建立了符合国际通行规则和中国国情的知识产权法律体系。通过制定修订多部法律法规，从不同角度为知识产权保护提供有力的法律保障。

近日，在商务部召开的新闻发布会上，商务部新闻发言人高峰表示，中国加强知识产权保护的立场是坚定的、一贯的。商务部将采取更多有力措施在立法、司法、行政执法等各方面进一步加大对知识产权全方位保护力度。他表示，将进一步提高知识产权审查质量和审查效率，引入惩罚性赔偿制度，显著提高违法成本，坚决惩处侵犯知识产权的行为。

知识产权保护也是外商投资法草案涉及的重要内容之一。日前，这一草案已经全国人大常委会二次审议，并将提请十三届全国人大二次会议审议，外商投资立法可谓进入“快车道”。

高峰表示，商务部将继续积极配合全国人大常委会做好立法审议工作，推动这部法律早日出台。同时，也将会同有关部门抓紧研究制定外商投资法相关配套法规规章，把这部法律确立的各项制度落到实处，为外商投资营造更加稳定、透明、可预期和公平竞争的环境。（刘艳）

报名开启！ 第一届全国纺织行业篮球联赛等你来战

为深度落实十九大习近平总书记提出的“广泛开展全民健身活动，加快推进体育强国建设”的战略方针，推动我国纺织行业文化建设和体育事业健康发展，增强职工身体素质，丰富职工的业余生活，展示纺织人的精神风貌，促进产业链间的合作与交流，营造和谐、团结、拼搏、奋进的良好文化氛围，经中国纺织工业联合会讨论研究，决定于 2019 年 5～9 月期间举办第一届全国纺织行业篮球联赛。

本次活动由中国纺织工业联合会、中国财贸轻纺烟草工会主办，中国棉纺织行业协会、中国化学纤维工业协会、中纺资产管理有限公司、中国纺织工业联合会直属工会承办。参赛对象为全国纺织产业链相关企业、院校、产业集群、地方协会等，各地区视具体情况，单个企业如无法组织，可申请区域联队，由组委会确认。

值得一提的是，“参赛队运动员除本单位职工外，每支球队至多可聘请三名外援参赛，

职工需在本单位连续缴纳至少三个月的社保或在本单位取得相关执业资格证书”，这一规定的出台既保证了比赛的公平性，同时又增加了比赛的精彩程度。

2018 年 6 月 4 日，由中国棉纺织行业协会、中国化学纤维工业协会共同举办的“经纬·天门”杯全国棉纺 & 化纤篮球联赛在江苏无锡江南大学开赛，共吸引到了涵盖棉纺、化纤产业链相关的生产、贸易、纺机、院校、媒体单位 16 支参赛球队参赛。经过三天角逐，江阴市华宏化纤有限公司一路披荆斩棘，以全胜的成绩最终夺冠，山东魏桥创业集团有限公司、浙江恒逸集团有限公司分列亚军、季军，圆满完成全民健身、促进产业链交流的活动主旨。

在 2018 年这次成功赛事的基础上，2019 年第一届全国纺织行业篮球联赛更加让人期待，有意参加本次赛事的单位请于 4 月 15 日前将报名材料递交组委会。

（万喆）

2019 年 KEQIAO TEXTILE EXPO (SPRING), SHAOXING CHINA

中国绍兴柯桥国际纺织品面辅料博览会（春季）

2019.5.6-8

浙江柯桥 中国轻纺城国际会展中心

www.cltc.com

主要展品

纺织面料(辅料)

纺织机械

家用纺织品

创意设计

世界纺织看中国 中国纺织在柯桥

展会热线：0575-84135583 81181395 81181389



大会现场。



与会代表鼓掌通过第三届党委工作报告、纪委工作报告，以及党费收缴使用和管理情况的报告。



主席团听取分组讨论汇报。

满怀信心迎接纺织辉煌新时代

中国共产党中国纺织工业联合会第四次代表大会隆重召开

本刊记者 _ 郭春花 / 文 关云鹤 / 摄



与会代表齐唱国歌。



与会代表表决投票。

2月18日，中国共产党中国纺织工业联合会第四次代表大会（以下简称“党代会”）在北京市朝阳区门北大街18号中国纺织工业联合会办公大楼隆重召开。中国纺织工业联合会党委书记兼秘书长高勇，会长、党委副书记孙瑞哲，党委常委、副会长杨纪朝、夏令敏，党委副书记、常务副秘书长陈伟康，党委常委、纪委书记王久新，党委委员、副会长徐迎新、陈大鹏、李陵申、端小平，副会长杨兆华，党委委员、副会长孙淮滨等中国纺织工业联合会第四次党员代表大会主席团代表，以及中国纺织工业联合会第四次党员代表大会代表及列席代表出席会议。陈伟康主持会议。

会议还邀请中纺联原党委书记、原会长杜钰洲、王天凯，国务院国资委协会党建局局长张涛、党建处处长龚治刚，中纺联专家咨询委员会委员张延恺、徐文英、张莉等参加。

党代会全面回顾了中国共产党的中国纺织工业联合会第三届委员会工作，总结经验，研究部署了今后一个时期的工作，选举产生了中国共产党中国纺织工业联合会第四届委员会委员和纪律检查委员会委员。

在预备会议环节，王久新宣读了党代会主席团名单、党代会资格审查报告、党代会大会议程，与会代表审议并通过。陈伟康通报了会议代表出席情况：中国纺织工业联合会第四次党员代表大会代表应到150人，实到144人，实际到会代表超过应到代表的4/5，会议召开有效。

随后，在庄严的国歌声中，中国共产党中国纺织工业联合会第四次代表大会正式开始。

行业服务工作和自身建设取得显著成效

高勇代表第三届党委作工作报告。中纺联第三届党委成立于2011年12月，目前由3个基层党委、3个党总支、16个直属党支部共22个基层党组织组成，截至2018年12月，共有党员659名，其中预备党员8名。

七年来，在国资委党委领导下，中纺联党委全面贯彻落实党的十八大、十九大精神，以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，动员组织中纺联各级党组织和全体党员紧紧团结在以习近平同志为核心的党中央周围，围绕“五位一体”总体布局和“四个全面”战略布局，坚决按照党中央的部署，坚持党的领导；坚持全面从严治党，全面推进党的建设；坚持党组织在联合会的政治核心作用和先进性作用；抓党建、带队伍，不断提升中纺联的内部建设水平，积极探索新时代产业社团组织的发展道路，与时俱进不断完善行业工作的服务机制和内容，努力推进行业深化改革发展。

中纺联党委依靠不断完善的内部管理体系和务实的党建工作形成中纺联有力的思想政治纽带，把广大党员干部的思想统一在一起；依靠22个直属基层党组织和659名党员，把联合会40多个部门和单位的1500多名干部职工凝聚在一起，基层党组织的政治核心作用和先进性得以发挥。这种核心作用和党员模范带头作用所形成的合力，使联合会全体干部职工坚定共同的理想和目标，引领和推动广大党员奋发图强，投身于纺织强国建设的伟大事业中。

七年来，通过不断的努力，中纺联的行业服务工作和自身建设取得积极成效，推动了中国纺织工业的发展和进步。一是在行业工作中坚决落实党中央部署，不断推进纺织工业高质量发展。联合

会在行业工作中始终坚决贯彻落实党中央部署，按照党中央“五大发展理念”、“四个全面”战略布局以及国家和行业发展规划，全方位开展行业服务工作，在新常态下保证行业持续健康发展中发挥了引领作用。二是党委认真贯彻落实党中央的决策部署，深入推进党的建设，认真组织开展党的群众路线教育实践活动、“三严三实”专题教育、“两学一做”学习教育系列活动。三是党委坚持党的政治建设，不断提高党员队伍素质，确保党的大政方针在中纺联的贯彻执行。四是全面加强党的组织建设和领导干部队伍建设，认真落实管党治党主体责任。

回顾七年来的工作，我们深深体会到，发挥党组织先进性作用和党员的先锋模范作用是中纺联做好各项工作的政治保障；落实治党管党责任，要抓“关键少数”，坚持问题导向；广大党员干部职工服务组织、献身纺织的敬业实干精神是纺织强国建设的重要保证；“联合舰队”建设和中纺联文化理念是联合会强有力的思想纽带；各项工作必须紧紧依靠各级基层党组织、各基层单位和广大党员干部职工。

中国纺织业要踏上全面建设社会主义现代化新征程，成功迈上发展新台阶，就要准确把握新时代的特征，用新时代中国特色社会主义基本方略指导工作，按照党的十九大提出的新目标、新部署、新要求，重新审视、思考、调整、完善纺织行业发展战略和思路举措，坚持质量第一、效益优先，坚持创新驱动发展战略，把供给侧结构性改革作为主线，认真贯彻新发展理念。为此，高勇建议，下一届党委要深刻把握坚持和发展中国特色社会主义的总任务，全力推进纺织强国建设；要深刻把握党的建设总要求，全面加强党的领导，开创中纺联党建工作新局面；坚持全面从严治党，深入推进党风廉政建设，不断提升各级党组织和党员领导干部队伍的政治素质；坚持推进纺织行业高质量的改革发展，提供全面、高效的服务；着力提升联合会自身的发展建设，做好重点工作。

开创党风廉政建设新局面

王久新代表第三届纪委作工作报告。七年来，中纺联纪委在以下几方面取得了新进展。

一是不忘初心、牢记使命，聚焦中心任务，明确职责定位，坚决贯彻党中央精神，推动全面从严治党 and 党风廉政建设不断深入；二是不断加强管党治党力度，严格贯彻落实中央“八项规定”、“两个责任”等有关要求，严明政治纪律和政治规矩，严肃党内政治生活，净化党内政治生态；三是按照国资委党委统一部署，配合中纺联党委，接受国资委第四巡视组巡视，并在巡视结束后，对巡视组反馈的问题和意见，进行了认真整改；四是认真落实习近平总书记系列重要讲话精神，不断强化反腐倡廉制度建设，进一步发挥法规制度的激励约束作用，推动形成不敢腐不能腐的有效机制；五是坚持打铁还需自身硬，大力加强自身建设，促进各级纪检监察干部综合素质提高。

回顾七年取得成就，王久新谈了几点体会，第一，要坚持和加强党的全面领导，营造风清气正的政治生态；第二，必须加强学习，学以致用；第三，切实落实纪委监督责任，熟练运用监督执纪“四种形态”；第四，全面从严治党永远在路上。

对于今后工作，王久新说，下一阶段，中纺联纪委的工作思路是：全

面贯彻落实党的十九大精神和习近平新时代中国特色社会主义思想，以坚持党要管党、全面从严治党为总要求，不忘初心、牢记使命，履行党章赋予的监督执纪问责职责，进一步加强中纺联作风建设，推动党内政治生态实现根本好转，努力开创党风廉政建设新局面。

中国纺织工业联合会纪委副书记、党委办公室副主任孙晓音通报了党费收缴使用和管理情况的报告。七年来，党委始终坚持党费的收支管理严格按制度执行，党费使用均符合中组部有关规定，党费支出有审批，做到账证相符、账账相符、账表相符。做到党员缴纳党费有登记，基层党组织上缴的党费有收据，原始单据保存完备。严格执行党费使用审批制度，合规合理开支党费，做到专款专用，审批严格，手续完备，账目清楚。

今后，中纺联党委将进一步要求各基层党组织和党员不断提高对党费缴纳、使用和管理工作的认识，继续严格执行中共中央组织部《关于党费收缴、使用和管理的规定》，不断完善党费管理制度，高质量做好党费的收缴、使用和管理工作的。

抓牢党建纽带肩负起新时代重任

张涛在讲话中向本次大会表示祝贺，向中纺联全体同志致以问候。他说，参加本次中国共产党中国纺织工业联合会第四次代表大会，听取了党委工作报告和纪委工作报告，非常受教育和鼓舞。中纺联在第三届党委的带领下，在全体党员的支持配合下，七年来始终贯彻党中央部署，讲大局、讲团结，突出政治担当，对行业高质量发展作出了有效努力，并在许多方面走在了社会组织前列。七年来，中纺联工作中呈现很多亮点，要进一步总结提升并加以坚持，希望中纺联把握时代要求，抓牢党建纽带，面对新的形势和任务，认真落实本次大会提出的目标和任务，实现共建、共治、共享。

经过分组讨论和审议，会议通过了第三届党委工作报告并形成决议，通过了第三届纪委工作报告并形成决议，通过了党费收缴使用和管理情况的报告。会议根据《中国共产党章程》和《中国共产党基层组织选举工作暂行条例》的有关规定，选举出了中国共产党中国纺织工业联合会第四届委员会委员、第四届纪律检查委员会委员。

高勇代表新一届委员会讲话，并对未来工作做出部署。他说，选举结果代表了中纺联全体人员的高度信任和殷切希望，将新时代的重任交给新一届委员，大家定当不忘初心、牢记使命、恪尽职守，认真贯彻落实习近平新时代中国特色社会主义思想，深入推进从严治党，推动纺织强国建设，推动行业转型升级，坚定“科技、时尚、绿色”的行业定位，加强党委自身建设，敢于担当、敢于奉献，凝心聚力、砥砺前行。

高勇提出，新一届党委将在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，深入贯彻落实党的十九大精神，树牢“四个意识”、坚定“四个自信”、坚决做到“两个维护”。党和国家将迎来更加辉煌的时代，中纺联党组织使命光荣信心百倍。让我们更加紧密地团结在习近平总书记为核心的党中央周围，在新一届党委的领导下，以本次党代会为新的起点，坚持改革创新、真抓实干、扎实工作，勇于承担历史使命，引领行业更好、更快地奋进在纺织强国建设的征程上，沿着建设新时代中国特色社会主义的正确道路不断前进，为中国纺织工业争取更大的光荣。

最后，会议在嘹亮的《国际歌》中胜利闭幕。TA

两会提案建议透露行业未来方向

本刊记者 _ 陶红

随着全国各地省级两会正式落下帷幕，第十三届全国人民代表大会第二次会议和政协第十三届全国委员会第二次会议将分别于3月5日和3月3日在北京召开。

每年，无论是全国两会还是地方两会，来自纺织服装领域的代表、委员均会带着对行业发展的殷切期望，借助这一宝贵平台提出促进行业又好又快发展的意见和建议。今年也不例外，通过梳理代表、委员的提案建议，记者发现优化营商环境、一线职工职业教育培训、智能制造、科技创新、高质量发展、手艺人培育保护等成为纺织界关注的焦点。

全国人大代表、民盟东方国际主委、上海纺织装饰有限公司副总经理 王伟：

完善进口贸易便利化措施

在去年的全国两会上，全国人大代表、民盟东方国际主委、上海纺织装饰有限公司副总经理王伟提交了对“法定退休年龄”解释的申请、纺织行业在“一带一路”倡议与走出去战略方面的建议、民族品牌如何转型升级走向世界的建议这3个议案。同时，就办好首届进博会等提出了自己的建议。

在全国两会休会期间，王伟总是利用各种机会，不失时机地开展调研，并高效地转化为一个个具体的报告和建议。因此，2019年全国两会期间，王伟将聚焦第二届进博会，进一步强调制度创新，积极地将“全球布局、跨国经营”的集团介绍给东方、展示给国际。

东方国际集团是首届进博会综合贸易服务商联盟的发起单位之一，积极参与和服务首届进博会，切实感受到了一些政策的突破带来的便利。王伟表示，未来，东方国际集团将继续完善进口贸易便利化措施，在全力服务于高水平的对外开放方面提出意见和建议，并积极进口先进的技术和服

全国人大代表、石家庄常山北明科技股份有限公司恒盛分公司挡车工 冯丽朝：

创新接力，跑出一线工人的创新加速度

唯有技术创新才能解决新问题，跟上行业高质量发展的步伐。技术创新一直是冯丽朝心里惦记的大事。作为全国人大代表，石家庄常山北明科技股份有限公司恒盛分公司挡车工冯丽朝在去年的全国两会上提出了“以工业设计为抓手，帮助扶持工业企业由成本竞争向价值竞争转变，实现由要素驱动向创新驱动转变、由产品制造向品牌创造转变，走高质量发展之路”的建议，其中专门说到了生产环节的技术创新、一线工人的技术创新。科技成果的转化是一环紧扣一环的创新链条。转化的过程，就像一场接力赛，要一棒接着一棒跑。产品生产环节，就是最后冲刺的一棒。作为车间的技术带头人，冯丽朝为了跑好最后的关键一棒，主动求学求变，同车间的技术能人一起，积极探索操作技术上的创新。“我们致力于在科技成果转化的最后环节，跑出一线工人的创新加速度，助力企业高质量发展。”也正是这种创新精神，让冯丽朝所在车间生产的产品残次率一降再降，产品质量为企业品牌建设赢得了好口碑。2019年全国两会召开在即，冯丽朝充满期待，“我是一名来自一线的技术工人，工作之余最喜欢的就是和工友们聊天交流，听他们述说对企业创新发展的建议，以及对工作和生活的新诉求，今年我将把工友们的心里话带到北京去。”

北京市人大代表、碧艾尔时装（北京）有限公司董事长 陈慧华：

优化营商环境，支持民营企业发展

创造良好的营商环境需要加强政府与企业的互动。近年来，为了优化营商环境、支持企业转型升级，我国政府部门出台了不少政策。

据今年北京市两会消息，按照计划，含金量更高的“9+N”2.0版的优化营商环境措施已发布，将聚焦办理建筑许可、用水用气、纳税等领域，推出一批短小精干、务实管用的改革举措，推动北京营商环境持续改善；促进民营经济健康发展意见也将出台，进一步扩大民营企业生产经营舒适度。

在北京营商环境优化“点赞”的同时，陈慧华就2019年持续改善营商环境，坚定不移支持民营企业发展提出了自己的建议。

陈慧华表示，政府应切实为民营经济营造更宽松的发展环境，继续研究出台降低民营企业成本和提升民营企业自尊心、自豪感的政策措施，切实让遵纪守法的民营企业从政策中增强获得感；加大相关政策宣传力度，帮助企业切实了解政策，为民企增加更多的建言渠道；实现一门一窗，实现一次不用跑、最多跑一次的企业办事的时效，同时，不断细化服务标准，提高服务质量，为中小重点企业送上服务包，持续释放民营经济的发展活力。

山东省政协委员、山东舒朗服装服饰股份有限公司董事长 吴健民：

设立专项基金，保护手艺人

“在工业4.0时代下，智能化与自动化的快速发展，导致拥有一技之长的手工艺人的生存空间受到极大挤压，传统手工艺的传承也面临前所未有的危机。现阶段，对于手工艺、手工艺人的传承与保护工作迫在眉睫。”山东省政协委员、山东舒朗服装服饰股份有限公司董事长吴健民说道。

在山东省第十三届人民代表大会第二次会议上，吴健民向大会提交了对于手工艺的传承与保护等方面的提案，建议政府能够积极推进手工艺的市场化，各相关协会、各职能部门发挥好牵线搭桥的纽带作用，帮助手艺人企业对接洽。

同时，吴健民还建议设立专项基金，保护手艺人，鼓励更多的年轻人拜师学艺，重塑“工匠精神”，将手工技艺代代相传。此外，他还建议政府关注手工艺人的培训和职业发展，加强手工艺人才的培养，提升劳动者就业技能，加强与企业对口的相关专业人才的培养，增加手工艺人的就业机会。

他还希望有关部门进一步加强公共就业服务和职业培训，提供良好的就业环境，特别是在职工转岗培训和职业技能培训方面，要进一步加大力度，使人民群众能够通过培训适应岗位工作的需求，保持就业局势的稳定。TA



CHIC2019中国服装新锐品牌展区
上海国家会展中心 3.12-14

新锐势力

4号馆 女装馆
4.1F018 北京五方天雅互联网+女装
4.1F212 广州白马服装市场
4.1F310 辽宁西柳服装市场
4.1F118 虎门富民时装城
4.1F020+4.1F122 杭州意法商业集团
4.1F503 富力·环贸港

3号馆 男装馆
3A360 江苏常熟服装城
PHVALUE
针织馆 PH3V101 河北清河羊绒小镇
PH3V203 洪合众创毛衫精品市场



以饱满热情奏响前行序曲

全国各大纺织企业、专业市场喜迎开工

本刊记者 _ 郭春花 通讯员 _ 刘义龙 顾浩源

新年新气象，万事开门红。根据海关总署数据，2019 年首月我国纺织品服装出口迎来开门红，1 月纺织品服装出口 250.63 亿美元，同比增长 9.23%，远高于 2018 年平均增速，也是近几年来增速首次高于同期全国货物出口。其中，纺织品出口 114.12 亿美元，同比增长 14.64%，服装及其附件出口 136.51 亿美元，同比增长 5.09%。

专家分析，在全球经济和贸易形势并不乐观的情况下，外加中美贸易谈判仍处于敏感的不确定性，今年 1 月纺织服装出口能取得超预期增长，单月出口额回升至去年 9 月以来新高，主要原因在于春节“错月”效应影响，同时企业有在 3 月 1 日对中国加征关税的最后期限前“抢出口”的动力，因此 1 月份出口数据表现良好。

一年之计在于春，一日之计在于晨，春节假期刚过，各大企业、专业市场带着对新一年的祝福和满满的能量，又站在了新的起跑线上。

节后好兆头，企业喜迎开门红

2 月 14 日一大早，江苏双山集团门前人声鼎沸，彩旗招展，35 辆送货车满载着 350 多吨棉纱，50 多万米布，销售额达 1500 多万元货物，分别销往上海、浙江、广东、安徽、福建、湖北、山东及苏锡常等 10 多个省市。集中发货的喜人场景展现出企业良好的营销业绩。

“2018 年，我们完成销售收入 11.3 亿元，上缴税金 4520 万元，创造了近几年最好的业绩。今年开局企业产销两旺，元月份销售收入、利税等主要经济指标顺利实现‘开门红’。”双山集团董事长杨定勇在现场高兴地说。

随后，记者走访了双山集团的纺纱、织布、毛絨等车间，听到的是隆隆的机器声，看到的是高速旋转的纱锭、全速运行的机台，纺织女工们在操作台前仔细巡回，双手翻飞，捻头打结，所有的生产线都在满负荷生产，一片紧张有序、大干快上的火热景象。

以产促销、以销促产是双山的重要经营策略。“找市场、争市场需要‘钉子’精神。我们利用节日期间拜访客户，签订销售合同，短短几天时间就签订了 60 多份总计上亿元的订货合同”。在集团业务部，

记者看到这里还建立起产品开发、市场营销、售后服务、市场跟踪的“快速反应部队”，接待客户、信息反馈，对客户反映的问题及时解决。一流的服务、稳定的质量，让双山的产品备受江、浙、沪等地采购商青睐。

新年伊始，吉林化纤的产品质量和生产效率持续提升，生产经营产销两旺，1 月份，纤维销量达 4.5 万吨，产值 9.1 亿元，销售收入 9.9 亿元，同比分别增长 4% 和 2%，利税同比减亏增盈 6452 万元，完成计划目标，实现了新年首月开门红。

人造丝生产在原有丝饼大型化、匀质化的基础上，不断进行品质提升、效率提升，半连续纺、连续纺人造丝双 A 级品率分别提高 0.8%、11.75%。细旦、异型、高浆等系列高附加值产品的开发为公司增益 1741 万元，产业链效率提升 50% 以上。

腈纶生产积极应对严峻的市场经营形势，加大差别化产品研发力度，抗起球、快染纤维等新产品得到客户认可，腈纶基蛋白质纤维、抗静电纤维等新产品开发取得一定进展，产品差别化率达 37.5%。

碳纤维主打产品 25K 原丝通过 7 项质量攻关，产品质量接近 T700 水平，实现了从试生产到规模化生产，用户反映良好。1 月份，实现原丝销量 948 吨，同比增加 75%。碳丝不断提质、提速，针对客户需求，逐步调整生产工艺，1 月份实现销量近百吨。

多种形式迎接开市

连日来，全国各大纺织服装专业市场陆续开门营业，或舞狮开市，或鞭炮齐鸣，或敲响战鼓，还有的对市场内外进行集中清扫，以多种形式的活动庆贺开市。

2 月 14 日，寓意吉祥如意、喜迎新禧的醒狮活动在广州红棉国际时装城盛大开启，为红棉新一年的新春开市带来美好的祝福。



红棉国际时装城以醒狮活动庆祝开市。

广州国际轻纺城则举行了一年一度盛大的醒狮启市活动，100 头醒狮集结轻纺城创下开年活动有史以来最多醒狮的阵容，为市场近 4000 家经营商户送上新春第一个祝福，将吉祥兴旺的喜庆气氛带到全城每一个角落！

在位于浙江绍兴柯桥的中国轻纺城，各经营户则以除尘、纳新、祈福的传统习俗表达他们对新一年的热切期盼。记者在市场走访中发现，不少经营户正热火朝天地忙着整理门市、打扫货物，个个铆足干劲，开张迎客。

这其中，一些接任父辈纺织生意的新生代掌门人 also 以他们特有的方式迎接新一年的开始。联合市场米尚纺织有限公司 90 后“掌门人”陈晓婷就准备在新的一年里把自己的思想蓝图付诸实践，计划于今年下半年在中纺 CBD 上推出公司展厅，届时将实现销售发布一体化。

重点项目正式投产

2 月 12 日，正月初八，山东滨州高新区迎来了“滨州高新区供热中心扩建工程”（愉悦家纺下属滨州东力热电有限公司承建）和“山东如悦医疗科技有限公司—医疗净化车间项目”（山东欣悦健康科技有限公司子公司）两个重大项目的正式投产仪式。

滨州高新区供热中心扩建工程，是滨州高新区 2019 年大力推动宜居城市建设的重点民生项目。项目投产后，可有效替代滨州高新区分散的燃煤量，减少二氧化硫、氮氧化物和烟尘等大气主要污染物排放量分别为 30%、50% 和 50%；项目运营产生的粉煤灰全部用于制作建材外售，同时，利用锅炉烟气余热，对愉悦家纺污水处理站运行产生的污泥进行烘干并入炉焚烧，实现了锅炉烟气的高效利用和污泥固废的环保处置，具有显著的经济效益、社会效益和生态效益。

山东如悦医疗科技有限公司隶属于山东欣悦健康科技有限公司，主要研发制造高端医疗器械与耗材，产品包括医用输液器、注射器、精密过滤器、手术包、敷料包、脱脂棉、纱布、手术服、隔离衣等医疗用品，以及医疗养老康复用智能轮椅、智能床、智能浴缸等高端器具器械。TA



吉林化纤生产经营产销两旺。

双山集团集中发货场景展现企业良好业绩。

三刊联动

覆盖全产业链

纺织服装周刊杂志社旗下三大刊物《纺织服装周刊》、《纺织机械》、《家纺时代》，从纤维纱线到纺机设备，从纺染织印到服装家纺，全面覆盖纺织行业读者用户群。

与纺织服装周刊杂志社合作
一次获得多重行业关注！



中国纺织机械协会会刊



中国纺织工业联合会会刊



中国家用纺织品行业协会会刊



纺织机械微信



纺织服装周刊微信



家纺时代微信

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

《纺织服装周刊》官方网站：www.taweekly.com

GROUP COOPERATION



这场研讨会是对近年来山东纺织行业发展现状的一次详细复盘。

为区域发展寻找创新解决方案

行业企业共话山东纺织产业发展

本刊记者 _ 董笑妍 万晗 / 文 万晗 / 摄

近日，重量级行业企业嘉宾云集山东纺织服装产业高质量发展研讨会，剖析现实问题、阐述先锋观点、探讨共赢模式……这场研讨会是对近年来山东纺织行业发展现状的一次详细复盘，也让我们理清了区域产业发展的脉络。

“通过全面调研，我们发现目前山东纺织产业主要以纺纱和服装为主，产业结构变化不大，整体行业利润率低于全国平均水平，仅有机织、产业用纺织品两个产业的利润率高于全国平均。产业布局较为集中，滨州、潍坊、菏泽依旧是纺织产业规模最大的三个地市。”中国纺织建设规划院院长冯德虎谈到山东纺织产业发展现状时指出，山东重点区域产业特点主要表现为：潍坊产业规模大，结构均衡；滨州纺纱主导，家纺和产业用是亮点；菏泽纺纱产业富有活力，服装加工崛起；济宁以服装和棉纺为主，拥有丰富的新材料资源；德州多纤混合实现高增长；青岛围绕时尚创意做大服装产业；泰安细分领域，领军企业多，智能制造效果显著；烟台毛衫、印染是亮点。

中国棉纺织行业协会副会长叶贇春说，山东棉纺产能和产品特点都是大而全，但也存在以下问题：行业招工难，技术工人短缺，一线产业工人老化；企业融资难，转型升级因缺乏资金难以推进；创新能力不足；企业两极分化严重等。

“而在中纺联举办的国内外各类展会上，山东参展企业除了家纺和产业用两个行业能够占到 10%，其余数量并不算多，排在前五之外，这与山东的纺织服装大省地位不符。”中国纺织工业联合会市场部主任梁鹏程也指出，未来希望山东企业能够充分利用展会平台将自己做大做强。

研讨会以行业专家的“把脉”开了头，热烈的讨论延续了整场。

向企业管理、技术提升要质量

想要做大做强，行业首先就要贯彻国家“高质量发展”方针。青岛凤凰印染有限公司董事长戴守华表示，实现高质量发展首先就需要淘汰落后产能，近年来，凤凰印染淘汰了全部老印花机，加快智能化、信息化建设，特别是通过一系列的节能环保措施，进行源头控制，使废水治理成本从过去的每吨 20 元降低到现在的每吨 8 元，赢得了质效双丰收。

针对高质量发展，华纺股份有限公司董事长王力民建议，企业需要开放思维方式，山东企业长于管理创新、技术创新，短于市场拓展、运营和品牌化，应以制造业为基础，加大人才和技术的双投入。华纺从 2011 年就进行转型升级做智能工厂概念，以现代化智能手段改造传统产业，打通了全产业链发展，成为了智能制造的试点示范单位。

中国纺织工业联合会副秘书长杨峻也表示，山东想要建设世界级产业集群，需要深入研究高质量发展的内涵，可以从企业管理方面入手。山东的企业家有思想、有格局，如今已有 20 多家企业获得管理创新奖，但多数企业的管理水平与国外相比还有很大差距，希望今后能建立一个新的交流平台，能够把管理的效力充分挖掘出来。

听过在座企业家及专家的观点陈述，山东省工业和信息化厅副厅长李莎强调调，山东首先要做好全省的产业发展总规划，邀请中纺联对山东纺织服装产业把脉，并制定具体的高质量发展规划；其次是要与山东省纺织服装行业协会共同抓好制造业创新中心建设工作，打造行业企业发展高端平台；三是尽快出台专项奖励政策，对有助于提升产业格局的企业进行奖励，走出一条具有山东特色的产业高质量发展之路。

用设计研发打造山东品牌

在对山东纺织产业进行详细解读后，中国纺织工业联合会科技发展部主任王玉萍指出，山东纺织产业发展重在创新的体系建设，这不仅是一家企业在设计研发上的投入，更是整个产业链意识形态的养成。她希望通过山东省新旧动能转换的机遇，加快制造业创新能力打造，比如江苏省已成功落地的印染创新中心建设，希望山东也争取尽快开展此项申请工作。

中国纺织工业联合会生产力促进部创新平台处处长周长年介绍说，中国纺织面料流行趋势联盟中已经有 5 家山东企业参与。行业创新离不开企业创新，离不开产品创新，今后中纺联生产力促进部将着力为山东搭建多层次专业交流对接平台，促进行业生产与创新的融合发展。

山东产业创新力的激活，需要自下而上也需要自上而下，每个企业都是产业创新的原细胞。威海迪尚集团董事长朱立华说，山东错过了一个创新发展的高峰期，现在的品牌发展难度比较大，但迪尚集团 2018 年销售收入增长了 30%，利税增长了 50%，这主要是公司在供应链上加强设计力量建设的结果。公司正在着力推进和法国、西班牙、日本、美国设计力量的融合，国内也是如此。2019 年，公司将会建立技术中心和创新中心，更专注于企业品牌提升。

鲁普耐特集团有限公司董事长沈明介绍了自身发展经验，他说，公司作为国家级高新技术企业，一直不断加强技术创新和研发投入，对标国际。如今已成为国内规模最大、产品类别最齐全、技术研发实力最强的绳网研制商，产品广泛应用于工农渔以及消防救援、军事装备、航空航天等领域，出口 80 多个国家和地区。针对山东纺织细分产业的创新发展，他建议今后中纺联能够加强产业指导，不断完善产业配套，加强新材料、新技术的推广应用。

产学研结合，历来都是产业创新发展的一条捷径，青岛大学校长夏东伟表示，青岛大学纺织服装专业正在积极谋求校企合作，为山东纺织行业的发展贡献自己的力量。下一步学院将以高品质功能纤维、产业用纺织品研发为主攻方向，以纤维材料与智能制造为突破，破解重大共性关键技术。学院期待着与山东纺织企业的融合发展，作为智力支撑实现纺织行业价值再造。

山东是文化大省却不是时尚大省，是产业大省却不是品牌强省，正是因为纺织服装产业时尚设计力量薄弱，知名设计师少，大品牌欠缺。中国服装设计师协会主席张庆辉建议，今后山东要加快转变思维，把技术、产品优势转化为艺术、品牌优势；重点扶持一批企业加快建设设计中心，地方加快建设时尚中心和创意时尚园区；并加强国内外知名设计师的交流与合作，加快新锐设计师的培养。



山东纺织服装产业要加快转变思维，把技术、产品优势转化为艺术、品牌优势。

贯通产业链、让掣肘变成臂助

在会上，青岛宏大纺织机械有限责任公司党委书记、总经理邵明东提出了一个重要问题：山东很多纺织服装企业都是领军企业，品质不错，但整体带动能力较弱，和福建、浙江等纺织强省相比，山东企业在采购供应链上抱团不足。这一观点引发了在座嘉宾的热烈讨论。

中国产业用纺织品行业协会副会长郑俊林表示，山东很多代表性的产业用纺织品集群，如陵县、惠民等地，也包括芳纶、石墨烯、壳聚糖等品类的代表企业，在行业内处于龙头地位，但也存在诸多问题，其重要原因在于山东的下游企业很少。产业用纺织品领域很宽，16 个大类各个发展思路都不一样，造成沟通的困难。他建议，今后山东在做好产业中长期规划的同时，政府的各项政策也要尽快落地，搭建平台帮助产业联通、快速发展。

中国纺织工业联合会副秘书长李进才也指出，山东的产业园区需要加强园区上下游协同合作，助力山东打造世界级家用纺织品、童装产业集群先行区。

对此，山东康平纳集团有限公司总经理刘琳表示，康平纳是纺织界典型的跨界合作企业，目标是做全国最大的色纱供应商、色纱印染平台，公司如今正全力联合产业上下游抱团发展，将山东的产业链平台进行延伸，解决纺织行业前头重、中间轻、下游弱的局面。

山东岱银纺织集团股份有限公司董事长赵焕臣也表示，加强上下游联动，需要政府、协会给予更大帮助，一方面深化集群服务，加强产业互动；一方面积极引导企业“走出去”，搭建国际合作平台，加强对外风险保障。

对此，中国纺织工业联合会信息化部主任翟燕驹认为，加强产业联动，正是山东纺织服装产业工业互联网创新工程的意义所在，整体增强山东省对纺织服装企业的服务能力，提升山东省纺织服装企业的竞争力，其建设内容包括山东省纺织服装产业工业互联网发展研究、纺织服装产业工业互联网平台、纺织服装产业大数据服务平台、纺织服装行业工业互联网创新中心等，进行区域纺织服装产业工业互联网创新应用试点，今后还将加快该项目的系统性建设。TA



山东纺织服装产业要增强互联互通，联合打造区域品牌。

消费升级空间大 内销市场动力足

本刊记者 徐长杰 郭春花 董笑妍 李亚静 陶红

春节是中国最重要、最隆重同时也是最具特色的传统节日。置办年货无疑让中国人的年有着一一种仪式感，除了不可或缺的烟酒糖茶，新物新衣也是一种传统，每家每户都希望趁着过年，把一些旧物件换成新的，迎接新气象，这男女老少的新物和新衣的消费加在一起，也成为了春节的一部分。

据商务部监测，今年除夕至正月初六（2月4～10日），全国零售和餐饮企业实现销售额约10050亿元，比去年春节黄金周增长8.5%。

新年新衣， 大数据捕捉国人衣着品位提升

在今天的春节黄金周，消费发生了哪些有趣的变化？

近年来，随着城乡居民生活水平不断提高，消费升级加快，春节消费也呈现一些新的特点、新的趋势。根据最新公布的数据，目前中国人均GDP已经接近1万美元，我国人均收入水平大大提高，与之相对应，消费理念和消费结构也出现相关变化。在消费理念上，已经从一些生活必需品消费转向享受型消费；结构上，则从商品消费向服务消费转变。

过年了，要买点好的！

在北京工作的郭先生，就在过年这件事上投入了大手笔。

“过年了，要买点好的！”郭先生告诉记者，由于一年的收入都不错，年前又拿到了单位丰厚的奖金，他希望能过得热热闹闹，忙活一年，也要好好地犒劳自己。他表示，在购置新衣方面，他选择了自己非常喜爱的品牌雅戈尔，而其他物件，也都相应地选择了不同的品牌。“其实孩子的衣服很多，但为了过年要穿新衣这种仪式感，特意买了唐装，样子设计得好看，孩子很喜欢。”郭先生表示，他还为父母置办了舒适的运动装，也都是国内外的知名品牌。他坦言，随着生活水平的提升，大家对品质的需求在不断的增长，而这也让每个人的生活更有品质。

确实如此，黄金周期间，家纺、服饰类销售表现不俗。

在江苏省苏州市，与往年春节黄金周相似的是，服饰与黄金珠宝等商品依旧受市民钟爱，商场更是加大力度推出主题优惠活动，吸引市民采购。春节期间，苏州第一百货商店大年夜服装类销售额增长38%，大年初一增长46%；2月4～9日，苏州美罗商城服装销售达3852万元，同比增长27%。

黑龙江省哈尔滨市消费市场服饰类商品也备受青睐。围巾、手套、羽绒衣、棉衣、保暖内衣等服装鞋帽产品销售火爆；兰州市服装鞋帽受节日和换季因素拉动增幅明显，同比增长20%以上；据青岛市商务局发布的2019年春节消费市场统计数据，在节日消费拉动下，服装类依然是节日热销商品，同比增长9.3%。

可以看出，作为传统年货的家纺服装类产品消费依然强劲，商品消费提质也很明显。

据浙江省商务系统监测显示，除了传统年货生鲜、休闲食品、保健品、饮料烟酒类传统年货商品需求量大幅增长，服装鞋帽、金银珠宝等商品依旧热销，并呈现品牌化消费趋势。如金华市列入重点监测的3家百货商场，7天共实现销售额3940.55万，其中热销商品服装、化妆品、金银珠宝占营业总额的82.9%。

回看2019春节消费，我们不难发现有这样几个消费特点：

一是消费更重品质。消费者现在更加注重健康、时尚、品位；二是消费方式更加便利。2019年

春节，各大电商平台、外卖平台都是坚持春节不打烊的，许多实体商贸企业也是正常经营。如北京的34家大型商贸流通企业的2000多家网点都开门迎客，确保消费者在节日期间能够享受到方便快捷的服务；三是服务消费更受青睐。

专家指出，透过春节消费的新亮点，可以看出我国消费升级的大趋势，同时，这些新亮点也为我国消费市场培育新的增长点提供了更多可能。

消费升级势头迅猛，品牌转型空间大

在2019年的春节期间，纺织服装行业展现出了对终端消费升级的极大满足和引领，但对于消费端直线上升的品质、品牌消费需求，我们仍有很大差距和提升空间。

近日，申万宏源证券就从行业集中度、品牌市场份额等几个方面进行了分析。从行业集中度看，我国相比发达国家处于较低水平，除运动装以外其他品类集中度均明显低于美国和日本，其中以内衣和女装差距最大，我国内衣市场集中度（CR5）为7.1%（为美国、日本的1/8、1/9），女装市场集中度为6.3%（为美国、日本的1/3、1/6）。其他品类集中度亦低于国外，运动服饰虽然集中度较高，但国际强势品牌阿迪、耐克占据了前两大龙头地位及合计40.9%的份额，本土品牌安踏位于第三，占据8%份额，其他本土品牌361度、特步分别占据4%、3.8%的市场份额。相比于国际龙头，本土品牌在中国市场集中度偏低、存在份额提升空间。

从龙头份额来看，我国龙头公司市场份额也明显低于国外，举例来看，我国童装龙头森马服饰旗下的巴拉巴拉占据了5%份额，相比于美国龙头Carter's的11.7%和日本龙头Shimamura的8.5%仍较低。

中国纺织工业联合会副会长杨纪朝此前就谈到，虽然我国宏观经济运行压力将有所增加，但平稳发展的大趋势不会根本改变，国家强化稳定就业，居民收入及消费水平向全面小康水平迈进，均将支撑纺织品服装内需市场持续增长，成为拉动纺织行业发展的绝对主力。尽管目前行业仍面临诸多困难，但这是暂时的，我们的消费市场是潜在且巨大的，纺织企业一定要考虑如何生产适应未来市场需要的消费品，而不是用今天的产品满足明天的需求。

节前，发改委、工信部等十部门联合印发了《进一步优化供给推动消费平稳增长促进形成强大国内市场的实施方案（2019年）》，其中提出要打造中高端消费载体，加快国际消费中心城市培育建设。国际消费中心的建设，一定要有相适应的国际大品牌云集。

强劲消费下，如何提高国产品牌份额？

短短7天春节假期，中国人仅在国内的“购物”和“吃”上就花掉9260亿元，旅游花掉4750亿元，光春节的头5天看电影就花掉了46亿元……

中国市场持续增长的消费力究竟来自哪里？从服装领域我们似乎可以窥见一二。众所周知，美洲是著名品牌Levi's全球最大的市场，但占全球服装市场20%的中国却成了该品牌未来的重中之重。

为何在经济下行的国际大环境中依旧不断吸引国外品牌？为何各种创意推广轮番上场讨好中国消费者？波士顿咨询公司（BCG）和腾讯公司（Tencent）于去年9月联合发布《中国奢侈品市场消费者数字行为报告》，报告显示到2024年，中国个人奢侈品市场的复合年增长率将达到6%，中国消费者将贡献全球奢侈品市场40%的销售，带动全球市场75%的增长。

此前麦肯锡也曾预测到2025年，全球奢侈品市值将增加1万亿元人民币，达到2.7万亿元人民币。中国消费者将继续担当主力军，估计到2025年将“买下”44%的全球市场。中国富裕人群将成为此轮奢侈品消费增长的中坚力量。到2025年，中国家庭对全球奢侈品消费的贡献达到1万亿元人民币，相较于2016年翻了一番，相当于美、英、法、意和日本市场2016年的销量总和。

庞大的消费潜力，使得越来越多的品牌瞄准中国，走进中国，并最终依靠中国，近两年，加拿大鹅就在中国市场火了。

不过，权威检测机构曾对国内外十几个羽绒服品牌做过检测，13个样品中品质最高的羽绒来自中国。显然，经过40年的改革开放，“中国制造”已转变成“中国质造”，中国的本土品牌经过行业洗礼，已后来居上。

可以说从产品质量、材料方面衡量，波司登已经达到很高的水平，但离人们心目中的高端品牌定位还是有一定的距离。之前，一位知名服装品牌的老板曾对波司登与加拿大鹅的差距做过一番点评，他认为，人们还习惯用做工、面料衡量一款服装的价值，在这些方面波司登做的并不差，但服装最体现价值的其实是品牌，这也是中国服装最大的短板。不要光是说消费者崇洋媚外，市场和消费者对品牌的认可，才是产品的成功。

可以看到，随着中国富裕消费者日渐成熟，中国品牌若不寻求新图变，将难以抓住这些高价值客群。

针对自身的短板，从去年以来，波司登在主品牌产品聚焦战略的驱动下，逐渐关闭男装、童装和家居线，陆续剥离羽绒服之外的非核心主业，一改此前传统老派形象，将前卫流行元素融入羽绒服设计，不仅为消费者带来了源源不断的惊喜，也让自身的羽绒服业务焕发全新生机。

加拿大鹅进入中国市场是件好事，或许未来还有更多的国际大品牌进入中国，这让我们有了近距离学习国际大牌的机会，有竞争才能促使我们不断进取，不断激发消费热情，做大市场。

总之，2019年在热热闹闹的春节假期后进入新的一个阶段，中国品牌仍要在国内市场消费升级的大环境中寻得契机，让消费减少外流。



壮大内销市场，在这里“读懂”消费者

随着消费升级，以及中产阶级群体的壮大，中国市场备受瞩目。

改革开放 40 多年来，中国一直是全球最大的纺织品出口国，然而随着全球经济不确定性以及贸易摩擦等原因，越来越多的企业开始关注有着庞大消费力的国内市场。

对于众多外贸企业来说，迫切想知道的是国内市场的情况究竟如何，企业针对国内市场应该做出哪些调整，未来的情况又会是怎样？

针对这些问题，《纺织服装周刊》记者在 2019 年春节过后，采访了多家企业，不妨听听他们的声音。

青岛晨瑜儿家用纺织品有限公司业务经理 王蒙：

内销，让家纺走向私人定制

晨瑜儿主要从事窗帘、浴帘、厨房帘、台布和床品的生产和出口业务，产品主要销往欧美市场，拥有自属加工厂，并通过了欧美各大零售商验厂，从事家纺产品的加工和出口十余年，业务一直在稳步增长。

近年来，内销市场消费逐渐偏向私人定制，年轻人对窗帘等家纺产品的选择更多的偏向素雅色风格。为满足消费升级下的内销市场，企业开始在内销品牌的打造上下功夫。产品研发设计方面，公司成立私人定制设计开发团队，紧跟内销趋势的同时加大产品研发力度；产品营销方面，组建以公司内销品牌命名的篮球队，并组织参加青岛市、区内的比赛，以此“打出品牌名声”，同时开设淘宝商城，参与淘宝的各种营销活动，以此提升公司产品的市场占有率。目前，企业内销市场份额正逐年扩大。

今年春节，呈现出消费者选择更加多元化和品质化等特点，未来内销市场要符合消费者的需求，公司将不断开发创新，加大装饰类辅料等细节产品的搭配和设计，为消费者提供多样性选择，保证产品品质，做消费者信任的品牌。

昆山东利新材料科技有限公司研发总监 闻庆：

注重消费体验与科技创新

近年，消费者的消费习惯逐渐趋于理性，他们对绿色环保、可持续发展、科技创新等社会热点的持续关注，使得纺织服装行业市场的消费需求不断变幻。

而 90 后、00 后等新生代消费群体的崛起，也使得消费市场发生新的变化：内销市场已逐渐从传统意义上的耐用实用型消费，实现了向舒适型、体验型、趣味型、科技型的过渡，国产品牌也因此迎来了新的发展机遇。

昆山东利新材料科技有限公司研发总监闻庆表示，“随着市场和消费需求的变化，企业也在积极求新求变。作为专门服务品牌客户的外贸型企业，东立新材看到了市场的变化，也看到了机会，公司将更多地关注国内市场和国产品牌，产品结构也会进行相应调整。”

消费升级还在产品端对公司产生了深层次影响。闻庆表示，近年来公司调整了产品策略，推出了低碳环保又兼具趣味、科技感的产品，如开发了石墨烯面料、生物基面料、环保再生面料等系列产品。

他同时表示：“未来的国产品牌，将是集设计、创新、体验等于一体的，东立新材也将持续进行创新，以更优质、高效的服务迎接新消费市场的到来。”

三六一度（中国）有限公司服装产品中心总经理 刘秋华：

透明化新时代，坚守与创新并存

2019 年，国内销售的一大主流趋势就是对品质要求的不断提升，以及产品使用过程中带来的良好体验。三六一度（中国）有限公司服装产品中心总经理刘秋华认为，未来的内销市场趋势会更加专业化、便捷化、个性化，因此国内企业要戒骄戒躁。在内销方面不应再追求商铺数量的不断扩张，而应转为更为精准的单店效率、深度提升与挖掘；同时也要更加注重渠道的分级，在不同的市场层级，提供不同层级需求的产品与服务，做到物尽其用。

同时在产品方面，企业不应盲目追风跟进，踏踏实实研究发掘各自的特色、特长，带领消费者找到更加个性化、独特的生活方式，释放人的个性与对美的不断追求，从而站稳根基，不断迎接新的市场挑战。

在技术创新领域，企业针对消费者的消费升级，除了以往在产品品质方面的不断提升之外，更应侧重产品科技性、独特性方面的研发，其目的就是，带给消费者新的、全方位的产品体验；在营销上则需更加注重场景融入式的体验方向，激发消费者在不同场景下不同的使用感受，运用新的技术手段（如 VR、AR 技术）在艺术性和实用主义之间找到最佳的新营销解决方案。

当下，中国的内销市场在实体经济经历线上电子商务的冲击之后，市场情况变得更加透明化，将来服装企业应该进一步打通线上与线下实体的有效结合，打造出注重体验、高效透明化的市场格局。通过不断的洗礼和调整，刘秋华相信，在不久的将来，中国的内销市场会成为世界市场范围内的经济典范。

新申集团董事长 李建峰：

深度体察市场，壮大“亚麻粉”队伍

大众消费正逐步转向个性化、多样化、科技化的高品质消费，人们愿意为有品质、有审美、更时尚的面料买单，为贴合自己品味的生活方式买单。

近年来，新申集团的内销市场份额显著增多，可以明显地看到，更多国内服装、家纺家居品牌开始选择使用亚麻面料，尤其是高品质亚麻面料受到欢迎。国内消费者对亚麻的认知也从不了解到熟悉，再到喜爱，“亚麻粉”队伍日趋壮大。

因此，未来亚麻纺织生产将与信息技术、互联网进一步深度融合，在设计、生产、营销、物流等环节深入应用，生产模式继续向柔性化、智能化、精细化转变，由传统生产制造向服务型制造转变。

面对内销市场变革，新申集团董事长李建峰从五个方面概括了新申集团未来的发展方向。首先，要做统一内销外销标准的高品质亚麻面料，用最好的亚麻面料服务国内品牌和消费者；第二，加强技术研发应用，紧跟时代潮流将新理念、新技术、新工艺收集整理并加以应用；第三，针对国内大众生活方式进行面料细分化开发，“跳出亚麻做亚麻”；第四，针对国内消费需求加入流行趋势设计，收集当季国际面料流行风格、服装流行风格、家居流行风格，融合亚麻文化、特性与现代时尚；第五，打造新申亚麻村——亚麻时尚产业园作为线下场景化体验场所，成为业内、客户、大众消费者来参观了解新申、认识亚麻的最佳平台。

江苏阳光尚溪高端呢绒有限公司总经理 侯国安：

关注新一代消费者特点，吸纳和培养年轻人才

一直致力于加工世界高端职业装面料的江苏阳光尚溪高端呢绒有限公司近年来内销成绩呈现总体平稳、持续渐进增长的态势。谈到对国内市场的开拓，江苏阳光尚溪高端呢绒有限公司总经理侯国安认为，随着人民群众收入水平的持续提升，他们对美好生活的需要日益展现，将促使纺织服装产品的消费需求不仅体现于产品品质提升，更要能够满足消费者对于多元化功能、个性表达、精神文化承载等方面的需要，作为纺织服装最重要的环节，面料更是要在设计上发挥自身优势。

侯国安介绍，阳光尚溪未来将会进一步谨慎地对待外销市场，将更多的精力和资源放到内销市场中。近年来，阳光尚溪为开拓市场，相继研发出 SUNDIVO 针织系列面料、精致花式类面料、三防类、机可洗类、抗皱类等毛纺面料，获得了市场的高度认可。针对未来如何开拓更广泛的国内市场，侯国安认为要继续加大创新，要以“服务取胜订单，产品创新占市场”作为经营理念。

未来，内销市场必定要进一步升级，产品定位和细分市场将会更加明晰，年轻的 90 后、00 后正处在风潮变化的最前沿，他们自身也会成为未来内销市场的核心力量，对于市场的变化有着更为敏锐的嗅觉和见解。纺织企业应对年轻一代的消费理念充分调研，再配合企业的发展规划，将会促成极大的助益。同时，企业对于年轻人才的吸纳和培养将成为下一阶段发展致胜的关键。

无锡恒诺纺织科技有限公司营销部经理 陶斐娴：

内销市场将成运动品牌主力增长点

近年来，随着国际市场的发展，以及中国经济的强大，欧美品牌在运动服装市场的主导地位正在被中国制造赶上，安踏的多品牌战略、李宁在纽约时装周上的表现都让国内外消费者重新定义了中国品牌。年轻的消费者也越来越青睐中国品牌，再加上当前国家高度重视强大国内市场，无锡恒诺纺织科技有限公司营销部经理陶斐娴认为，未来内销市场将会成为运动品牌消费的主力增长点。

陶斐娴介绍，为满足未来国内市场，无锡恒诺针对一直以国外品牌为主的销售团队进行了重新定义，在成衣版块专门成立了内销分部，面料版块也转变贸易思路，原来来只与安踏、李宁等少数一线品牌合作发展到与国内多个品牌合作。在产品研发方面，无锡恒诺加入了国家纺织面料流行趋势联盟，无论是在功能还是颜色方面，都能研发出更适合中国消费市场的产品。

中国拥有全世界配套最齐全的纺织加工行业资源，同时中国也正成为世界第二大经济体，针对越来越强大的国内市场，无锡恒诺逐渐调整了外销比例，由 2016 年的 80% 下降为 70%。陶斐娴认为，中国内销市场将会是世界最有竞争力的市场，未来公司将继续加强内销市场的开发和拓展。同时，未来，90 后和 00 后对于消费已经不再仅仅满足于硬件的需求了，内销升级一定是从产品的设计点开始，没有好的创意和更符合消费者需求的产品，市场是没有活力的，因此产品的设计是内销升级的至关重要点。企业为此也特意成立了研发中心，研究市场的需求和消费的变化。

雅芳婷布艺实业（深圳）有限公司营业部

副总经理 李龙：

多种销售渠道开拓内销市场

谈到近年来内销市场消费发生的变化时，雅芳婷布艺实业（深圳）有限公司营业部副总经理李龙感受颇深，他介绍，以前，消费者对“家纺”的概念十分模糊，真正的家纺企业少之又少，市场上供应的家纺产品更是单一单调，消费者对家纺也少有认知，床上用品只是被当做“枕盖铺垫，御寒保暖”。而现在，家纺业已经进入百花齐放、百家争鸣的阶段，进口品牌与国产品牌争奇斗艳，各家纺企业也为市场注入源源不断的活力：多种多样的款式、丰富的花型设计、便利的功能、舒适的面料……随着城镇化发展、消费水平提升、住房条件改善、酒店产业和婚庆市场的蓬勃发展，以及二孩政策的开放，国内家纺行业更是表现出巨大的发展潜力。

雅芳婷在 46 年的发展中，一路走来经历了国内家纺市场的一系列变化，针对当前消费市场的主力已经由 80 后逐渐转向 90 后，雅芳婷又对研发重点进行了调整。李龙介绍，90 后接受过更好的素质和审美教育，对生活品质有更高的需求，对品牌和品质有着更高的认知和认同，有着更强的版权意识和健康睡眠的理念，推崇个性化，愿意为“喜欢”买单。这些改变在雅芳婷的产品销售中有着十分显著的展现，比如雅芳婷主打“舒适睡眠”的摩登丝床品、正版 Hello Kitty 床品和智能家居及定制化的 DPM 点对点床垫等产品，广受消费者喜爱。

近年来，为满足消费升级下的内销市场，雅芳婷不仅在产品方面做了很大调整，在营销方面也做了很多创新。比如雅芳婷在加强 customer education 的基础上完成了品牌战略升级，将营销活动与品牌宣传相结合，全方位推广产品与品牌。

针对不断升级的内销市场，李龙介绍，2019 年，雅芳婷将主动出击，加强内销市场战略布局，开辟多种销售渠道。一方面，在现有的线上销售平台基础上，增加新品牌和产品品类，构建多品牌销售网络；积极开展网络招商，完善线上营销布局。另一方面，雅芳婷也将继续拓展企业合作，强强联手发展企业团购；积极开展跨界合作和异业联盟活动，不同行业间取长补短整合资源，充分发挥最大能量，提升综合竞争力。此外，面对如今的消费趋势，各品牌应当做好转型升级的准备，选择在原有产业链上进行深耕，细分市场、准确定位。同时，在 AI 大发展趋势下，智能家居也是家纺家居行业的建设重点。因此，家纺企业不仅要改变单一的销售方式，整合各个渠道，提升产品品质和服务水平，打造整体家居概念，更要结合 AI 大趋势，发展智能家居和定制家居，让科技走进千家万户，应用到睡眠中。TA





柯桥中国轻纺城 专版



与时俱进、敢为人先的柯桥纺织企业以海外参展、投资办厂等方式积极“走出去”抢占全球商机。

掘金海外，柯桥纺企在行动

本刊记者 张颖

当前，经济全球化已是大势所趋，潮流所向。开放包容，积极融入世界，世界才会拥抱你。柯桥作为全球纺织品集散中心，以大开开放促发展，不断推动中国轻纺城扩大对外开放。近年来，柯桥坚定不移地实施开放强区战略，紧抓“一带一路”契机，开展“丝路柯桥·布满全球”行动，鼓励更多的市场经营户和企业迈出国门投资办展，变城际交往为国际交往。

或是深入东南亚市场把脉消费动向，或是奔赴欧美参加具有国际性影响力的展会，或是抢占中东、非洲市场先机投资建厂……面对新形势，与时俱进、敢为人先的柯桥纺织企业早已应声而动，“走出去”抢占海外商机。

据悉，目前柯桥区共有近 500 家企业赴境外投资，分布在 65 个国家和地区，其中包括新加坡、越南、土耳其、阿联酋等 16 个“一带一路”沿线国家。那么，这些“走出去”的柯桥企业在海外是如何发展的，对未来有怎样的布局，对那些正准备“走出去”的企业又有怎样的参考建议？

初探海外，播下希望之种

随着中国轻纺城线上线下市场同步发展的深入，以及“一带一路”建设的推进，柯桥外贸不断发展。不少纺织企业通过跨境电商平台打入国际市场，更有一些企业抱团走出国门，以展会、对接会等形式实地考察市场、开发客户，探寻更多合作空间。

主营纯色雪纺、色丁产品的“一万布业”在年前参加了浙江中国轻纺城集团股份有限公司旗下全球纺织网、网上轻纺城举办的越南采供对接会。据外贸部经理叶青介绍，此行是她第一次前往越南，由于主办方前期对采供双方进行了精准匹配，现场对接效率很高，收效不错。越南当地采购商对公司的多品类雪纺、色丁面料兴趣浓厚。同时，她还参考察了胡志明市的蔡琼林、新平等纺织面料市场，真切感受了越南当地销售的面料质地、花型特色，了解当地的价格行情，为更好地开拓越南市场做足功课。

“虽然公司产品出口面向全球，但越南市场潜力巨大，不容忽视。”叶青表示，纵然目前“一万布业”在柯桥北市场、东市场、精品广场拥有几大门市，形成了一定的品牌效应，但只有积极“走出去”，才能掌握更多主动权。

这是一个机遇与挑战并存的时代，谁能抢占先机，谁就成功了一半。在国内市场竞争压力加剧的情况下，“一万布业”提早开发越南新兴市场，聚焦新蓝海，而主营梭织、染色、印花面料的绍兴华族纺织品有限公司则将目光投到了时尚发源地意大利，谋求高品质发展。

不久前，在意大利那不勒斯举行的“魅力绍兴—中国轻纺城展览”上，华族纺织携百余款经典印花、格子面料参展，“展位人气很足，看样、拿样的客户络绎不绝，一天积累了近 30 个意向客户。”绍兴华族纺织品有限公司总经理段爱华兴奋地告诉记者，此次意大利丝路之旅收获丰厚，不仅在那不勒斯展参加了展览，还前往意大利纺织服装集聚区普拉托，与 100 多家当地面料商进行了实单对接。“我与几个意向客户一直保持着密切联系，

意大利之行结束一个月后，已有两位意大利华人客户带样来过柯桥谈合作。”段爱华认为，意向订单意味着合作机会，也许短期见不到成效，但与新的客户建立了联系，主观能动性能让“遇见”变成合作的可能。

此外，段爱华一行还前往罗马、佛罗伦萨、米兰等多地实地考察了当地市场与企业，深入感受意大利独特的历史人文、时尚创意。她表示，“意大利制造”强调舒适与设计，并对品质、环保有较高要求。接下来，华族纺织还将跟随中国轻纺城的脚步，探寻更多海外市场，播下希望的种子。

TIPS

越南市场观察：越南电力充足，水资源丰富，政治稳定，人员素质相对较高，制衣工的效率大概是中国的 70%~80%，远高于亚洲其他国家。但越南的纺织产业链尚不完整，还需要弥补织造、印染等中间环节，目前正在经历进口面料国产化的过程，大概需要 10 年时间。在我国对“一带一路”沿线国家纺织服装产品出口市场的考察中，越南位居第一。

意大利市场观察：意大利是老牌纺织服装生产大国和强国，服装品牌众多，设计资源丰富，拥有超过 46000 家公司，营业额超过 540 亿欧元，是世界上第二大服装出口国。“意大利制造”以精良品质享誉全球，经营五六十年甚至上百年的企业众多，他们的产品在品质和可持续发展方面尤其突出。

参展建议：备齐与采购商交流所需材料，如公司宣传资料、英文名片、与国外客商合作的要求条款等；了解当地文化习俗、语言沟通等问题。

投资海外，耕耘广阔沃土

常去东南亚旅行的你，在感受异域风情的同时，是否观察到，海澜之家的门店已开在了马来西亚街头。随着中国纺织服装行业的影响力日渐扩大，越来越多的“中国制造”开始走向世界，越来越多的纺织企业走出国门，在新的疆土投资兴业。

绍兴君忆纺织品有限公司总经理丁志君是柯桥较早做外贸的商人之一，2014 年开始，他已不满足于地域和行业的局限，先后在阿曼、迪拜、卡塔尔、巴林四个中东海湾国家投资建厂，形成生产与销售为一体的综合性公司。“工厂目前拥有员工 40 余人，以将单面绒、双面绒加工成抱枕、靠垫、毛毯、窗帘等家纺用品的简易生产为主。”丁志君提到，当地劳工主要为印度、巴基斯坦人，平均月薪 2000 元人民币，没有其他额外支出，成本相比国内要低得多。

出于宗教信仰、消费理念的不同，国内几年换一次的窗帘、靠垫，在中东普通人的家庭中，三五月便要换一次，因此家纺用品也成了一种易耗品。投资中东国家，是丁志君多次深入当地市场与客户沟通后的决定。布局多国，是他对文化习俗相近国家具有相似审美观念、消费观念的准确判断。“在中东有了自己的公司，中东市场的主动权就掌握在了自己手中。”丁志君认为，在相同价格竞争下，看得到的产品保障，感受得到的高效服务，让当地市场的客户更能产生信赖。

目前，丁志君每年在柯桥与中东多国间不断往返。10 年前还在中国轻纺城天汇市场经营门市的他，青春懵懂，英语结巴，怎么也想不到 10 年后的自己会在遥远的中东国家用一口流利的英语布局他的纺织新版图。而早在 10 年前，浙江米娜纺织有限公司总经理魏长军已开始了在东非国家的投资。

基于一位值得信赖的埃塞俄比亚朋友的推荐，魏长军先后在东非投资了木板厂、纺纱织造厂和印染厂。前期的木板厂虽与主业不沾边，但积累的经验，比如了解当地的法律法规、人文环境，以及工厂的运行情况、整体管理等为之后的投资奠定了坚实的基础。机会总是留给有准备的人，2011 年，米娜纺织顺利拍得一家位于埃塞俄比亚的国有纺纱织造企业。“这个工厂由比利时、意大利等国援建，设备先进，配套设施相对完善。”魏长军如获至宝。在他的经营下，纺纱织造厂取得了长足发展。

随后，魏长军又在埃塞俄比亚建起了一个印染厂，车间生产参照欧洲标准，所有的设备都是原装进口。“这家印染厂，哪怕放到柯桥，也是比较先进的。”魏长军表示，下一步，他还将办一个服装厂，形成从纺织、印染到服装的完整产业链，将柯桥的产业基因移植到广袤的东非大地。

TIPS

中东市场观察：中东地区以沙漠地形为主，气候炎热，资源匮乏，因此日用品、服装等基本都要依赖进口。同时，中东地区石油资源丰富，财富显著，民众的购买力旺盛。根据全球伊斯兰经济状况报告显示，到 2019 年，穆斯林消费者预计在服装方面的花费将达 3270 亿美元，超过目前英国、德国和印度三大服装市场的总和。

非洲市场观察：西非国家存在着天气炎热、战乱、传染病等问题，而位于东非的埃塞俄比亚，则气候舒适、劳动力丰富、用电便宜，是非洲较安全的国家之一。埃塞俄比亚与欧盟有协议，除武器交易外，其他都不用缴关税，可以规避一些贸易壁垒。但当地没有完整的工业产业链，观念、生活节奏、工作效率、物流状况等与工业社会存在差距。

投资建议：确保政治环境、治安、资金等多方面安全；了解当地的消费需求、市场状况、文化习俗等；明确当地投资相关政策法规，包括税费、人工成本、劳工签证等。



中国轻纺城集团
股票代码：600790



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。

2018 中国面料之星

中国轻纺城获奖企业

水乡纺织：让创意成为真正的生产力

本刊记者 _ 张颖 赵国玲

绍兴水乡纺织科技有限公司作为浙江省科技型企业、绍兴市柯桥区科技型成长企业，多年来，凭借过硬的面料创新研发能力，赢得了市场的广泛认可，并多次在国家级面料设计大赛上获奖，总经理马金星更是绍兴地区唯一一个获得“全国十佳纺织面料设计师”荣誉的职业设计师。公司每年向国家申报多项发明专利、实用新型专利，已成为省级新产品鉴定委员会成员单位，有力推动了柯桥面料由低端向高端市场转型。

在“2018 中国面料之星”用户最满意面料产品调查活动中，水乡纺织再次以出色的工艺设计呈现了新潮面料的科技之美，成功荣获“最佳图纹色彩奖”。马金星表示，参加全国性的纺织面料评选活动，目的是进一步激发企业设计研发的动力，提升产品的创意创新能力，同时，也代表柯桥中国轻纺城发出了时尚设计的声音。他认为，通过大赛，可以学习其他优秀企业的设计理念，互相交流日新月异的纺织新技术、新工艺，从而获得更大的前进动力。

一款好面料带给人集流行、时尚、艺术、美学、文化、设计于一体的综合体验。而一款好面料的打磨，通常需要 3 到 6 个月的时间，这其中除了需要深厚的纺织知识与技术的积淀，还需要创作的激情与灵感。据马金星介绍，他从事纺织行业已有 30 余年，2006 年成立水乡纺织后，把更多的精力投入到纺织品研发这一技术活上。因为个人比较热爱设计工作，只要有好的创意想法，就会把它落地实施。

水乡纺织产品以棉、麻、化纤及混纺等各类时装面料为主，同时生产各类绣花面料。其产品大多通过绣花、数码印花等多项深加工技术，在



提高产品创新性、时尚性、差异性的同时，具有较高的附加值，让面料一改冷冰冰的工业化面孔，转而升华为工艺与艺术完美融合的艺术作品。目前，公司产品以出口或通过国内服装加工间接出口为主，已与国际时尚品牌 GAP、H&M 等建立了长期合作关系。

“纺织品是时尚产业，不在乎要多昂贵，有时候仅仅是一个创意，就能让人眼前一亮。”马金星说，在当前快时尚、快消费的市场形态下，面料的生命周期越来越短，在产品中加强色彩和艺术效果的运用，加入更多时尚创新元素，能让面料焕发出新的生命力。除此之外，加快面料设计人才培养，扩大品牌影响力，发展高端纺织面料产业，将成为柯桥纺织企业转型升级的重要路径。

奥本纺织：深炼内功，引领市场

本刊记者 _ 张颖 赵国玲 / 文 张颖 / 摄



杭州奥本纺织品有限公司是一家生产型贸易企业，长期致力于高新产品的开发与生产，应用新型纺织原料开发出多种高品位的纺织产品。经过 20 余年发展，公司以“品种多、规格全、服务好、价格优”等优势成为中国轻纺城市场经营户的品质供应商。为更好地服务客户，奥本纺织在纺城设立了办事处，全方位展示产品特色，助力柯桥面料向着高端、绿色、可持续的方向前进。

作为纤维素纤维面料专业供应商，奥本纺织主营天丝系列、铜氨、莫代尔、竹纤维、人丝人棉、全棉等面料。在不断时尚化的趋势中，该公司集中加大对附加功能性的研究与投入，做到了环保与时尚、审美与文化的完美结合。在“2018 中国面料之星”用户最满意面料产品调查活动中，

奥本纺织凭借巧妙的设计研发创意荣获了“最佳市场价值奖”，为企业创新发展提供了强劲动力。

“公司十分注重与下游服装品牌商和设计师的交流互动，这为产品研发设计带来了许多思路启迪。”奥本纺织总经理刘志肖说，公司拥有深厚的产业链基础，已形成了一整套科学严格的质量管理和控制体系，尤其是多年来形成的技术团队，为产品在新材料的运用、织造工艺、后整理染整工艺等多个生产环节增添了有力砝码。

“围绕天丝面料的开发，公司拥有近 20 年的经验。目前，我们仍在不断探索新材料的运用。”纺织专业出身的刘志肖表示，在当前“科技、时尚、绿色”的行业新标签下，公司尤其注重产品的生态功能和天然属性，产品均采用奥地利兰精公司生产的新型环保纤维 LYOCELL，它被国际纺织界誉为“二十一世纪的绿色纤维”，集棉的吸湿透气、丝的手感光泽、化纤的强力、毛的挺爽于一身，符合现代人对服饰面料的综合体验。

据了解，奥本纺织通过新型纤维材料和高科技含量的纺纱工艺，开发了 100% 天丝，各类棉、麻、涤等天丝混纺交织、天丝涤弹力、天丝棉弹力，以及天丝真丝、天丝麻棉等多品种梭织面料。“我们将以天丝开发为主线，结合时尚流行，继续深炼内功，打造天丝系列的专属品牌，并依托中国轻纺城强大的市场辐射力，让天丝融入更多人的生活。”刘志肖说，2019 年，公司将在不断推出新产品、引领趋势潮流的前提下，持续加大研发力度，将天丝延伸至色织、牛仔、针织等众多领域，并通过与石墨烯等新型材料的有机融合，不断创造新的产品价值，满足日益多元的消费需求。

聚焦

抢抓开门红 轻纺城市场喜迎新春

本刊记者 _ 邬莹颖 文 / 摄

人勤春早争朝夕，奋力拼搏开门红。大年初八是春节假期后中国轻纺城开市的首个工作日，《纺织服装周刊》记者在中国轻纺城各大市场发现不少门市已经开足马力，力争猪年“开门红”，传统市场区域于正月十五全部正常营业。

据悉，为了保证中国轻纺城顺利开市营业，助力经营户争创“开门红”，中国轻纺城建设管理委员会及各大市场管理公司早部署早落实，在节前就制定了完善的开市方案，确保水、电等基础配套及时到位，并在开市首日深入一线走访经营户，了解经营户发展现状，为经营户排忧解难送服务。

关键词 1 传统迎新

除尘纳新祈福，这些传统习俗中饱含着经营户们对新一年的热切期盼。“正月初八开业是从父辈延续下来的传统，在这一天，我们要进行大扫除，扫去一年的灰尘，整理新的面料样品，将最新的产品挂在最显眼的位置。以前大家都会放鞭炮，寓意开门一炮而红。现在为了环保和安全，经营户们都不再放鞭炮，但是拜财神的习俗还是保留了下来，希望新的一年财运亨通。”北市场成功布业有限公司总经理戴一鸣向记者介绍门市开门迎新的传统习俗。

据了解，这已经是成功布业在北市场的第 20 个年头，门市主营各类童装面料，产品品种达 600 余种。

戴一鸣对春节后的销售形势持乐观态度，“我预计今年形势不错，门市正常营业后，后面几天我会去外地拜访客户，对新一年的产品进行推广。”

关键词 2 开门迎首单

记者在市场走访中发现，不少经营户正热火朝天地忙着整理门市、打扫货物，个个卯足干劲，开张迎客。东市场华为纺织品有限公司负责人朱华为欣喜地告诉记者，“我们初八一大早就开门了，上午就接到一笔来自银川的订单，这是我们新年第一笔订单。”

朱华为在东市场开设门市部已经十多年了，经历了行情的起起伏伏，门市坚持以工装、校服面料为主，闯出了自己的一片天地。朱华认为，企业在保有初心的前提下，根据行情作出灵活调整，自然能够“笑傲江湖”。“要诀还是创造出自己的品牌特色。”朱华为说。

关键词 3 试水信息化

市场内不少物流服务站、银行营业厅门口也聚集了许多前来办理业务的商户。在东升路市场一家



除尘纳新祈福，这些传统习俗中饱含着经营户们对新一年的热切期盼。

银行的营业厅门口，70 岁的方丹正在询问银行业务员手机银行的操作方法。“我平时主要是帮儿子看门市，随着移动互联网技术的发展，越来越多客户采用手机银行处理现金转账。春节期间，我们接了几笔订单，我准备下载个手机银行，实时了解账户动态。”

据悉，2019 年，中国轻纺城市场与瑞丰银行合作开展市场收费系统管理信息化升级工作，建设覆盖市场的智能收费管理系统，使市场各类收费更加便捷，同时与大数据分析结合，对市场营业房信息、停车信息、经营户信息进行整合，有利于市场的信息化管理。

鼓干劲 增信心 奋力拼搏勇当先

柯桥区领导新春走访纺城企业



柯桥区领导走访轻纺城市场。

一年之际在于春。新春伊始，中国轻纺城企业纷纷红火开工。2 月 15 日，柯桥区委常委钱勇军、

企业家心声，破解企业痛点难点，并鼓励企业继续发扬实干精神，加强自主创新，注重产品研发，切

实增强市场竞争力。

企业代表们对领导的关心慰问表示感谢，深耕窗帘市场多年的新天龙家纺总经理曹天龙认为，中国轻纺城的营商环境良好，离不开政府的大力支持和积极引导。“现如今，政府推出的一系列扶持政策和中国轻纺城各类配套设施的跟进，让柯桥成为吸引纺织企业和周边客源的沃土。”

据悉，2018 年，中国轻纺城“线上线下”两个市场成交额突破 2000 亿元。中国轻纺城市场群实现成交额 1808.38 亿元，同比增长 10.1%，其中面料市场成交额 1214 亿元，同比增长 12.33%，钱清原料市场成交额 594.38 亿元，同比增长 5.8%。同时，轻纺城网上市场实现交易额 420.4 亿元，同比增长 38.43%。新的一年，中国轻纺城将不断创新服务举措，解决企业在发展中遇到的困难和问题，全力支持企业不断做大做强，营造良好的服务环境。（邬莹颖）TA



面对新形势、新情况，沭阳纺织将围绕“三个年”活动谋划新发展。

沭阳“项目建设突破年”， 在纺织产业深耕精准服务

本刊记者_徐长杰 通讯员_陈涛

今年是决胜全面建成小康社会的关键之年。面对新形势、新情况，江苏省宿迁市委、市政府提出了“项目建设突破年”、“精准脱贫冲刺年”、“基层党建提升年”的“三个年”活动。而沭阳县委、县政府更是将“三个年”动员大会作为新春第一会，明确了发展目标和方向，要让沭阳纺织产业在“三个年”活动中积极发挥能动性并获得新的发展。

在一线

春节期间，沭阳县各工业企业招工情况怎么样，返乡就业人员能否找到一份满意的工作，一直让沭阳县领导挂心。“今年招工的情况怎么样？目前有什么困难？……”沭阳县委书记卞建军，沭阳县委副书记、县长彭伟，沭阳县委常委、沭阳经开区党工委副书记、管委会副主任石敬峰等县领导在招工点调研时关切地询问企业招工情况。

各招聘会现场，人流涌动，招聘服务台前挤满了前来咨询的求职者。卞建军走到各招聘台前，与企业招工负责人亲切交谈，关切询问企业用工、招工进度及员工待遇等方面情况。沭阳县领导现场坐镇，纺织企业无不感到温暖与感动。

除了县领导的身体力行，沭阳县各级领导干部也都在春节期间坚守一线。从大年初三开始，沭阳经济技术开发区投资促进局综合科科长孙毅每天都会到沭阳开发区劳动力市场、沭阳各乡镇招工点，协助帮办腾盛纺织、陈氏伟业、恒达纺织等企业开展招工活动，这已经是孙毅连续10年坚持春节期间协助帮办企业招工。

2018年，沭阳纺织产业继续保持高速增长，截至2018年底，沭阳县拥有各类纺织服装企业396家，其中规模以上企业118家，国家高新

技术企业9家。2018年全县纺织产业实现开票销售收入116.59亿元，同比增长42.62%，实现工业增值税3.17亿元，同比增长10.97%。根据沭阳千亿级纺织产业规划，到2019年年底，开票销售收入将达到160亿元，2020年将达到260亿~300亿元，2022年将达到450亿~500亿元，2025年将达到800亿~1000亿元。

2019年，为进一步提高沭阳县精准招商的质量和水平，持续推进重大项目建设，切实增强经济发展后劲，推动县域经济创新赶超、争先进位，加快经济转向高质量发展，沭阳又全面开启了“项目建设突破年”活动，沭阳县委书记卞建军指出，为确保活动有效推进，首先要抓落实，关键在于领导带头。各级领导干部要既当指挥员，又当战斗员，扑下身子，走进现场，一线指挥。

而对于重大项目保障，沭阳县“项目建设突破年”活动实施方案中提到，要创优营商环境，对重大项目实行“月嫂式”点对点精准服务，努力做到政策最优、成本最低、服务最好、办事最快、客商满意度最高。而沭阳县各级领导干部正是以实际行动，践行着对项目的“月嫂式”精准服务和领导干部真抓实干的工作作风。



沭阳县委书记卞建军（左四），沭阳县委常委、沭阳经开区党工委副书记、管委会副主任石敬峰（左五）一行调研企业招工情况。



沭阳县委副书记、县长彭伟（中）一行调研走访企业复工情况。

在路上

招商引资是贯穿经济工作的“生命线”，是加快地方发展最有效、最直接、最便捷的手段，同时，项目建设关系经济命脉，体现发展实力，决定发展地位。“县党政领导每月外出招商时间不少于4天，乡镇党政主要负责人员每月外出招商时间不少于10天，各乡镇专业招商人员每月外出招商时间不少于20天，经开区专业招商人员每月外出招商时间不少于20天。”

沭阳县“项目建设突破年”活动实施方案中这样一个出差“硬”指标，是否也让你感到一丝疲惫？

但这确是招商人的一种常态。今年2月14日，大年初十，是沭阳经济技术开发区投资促进局局长、沭阳智能针织产业园管委会主任魏伟出差回程的日子，他在朋友圈发布了一条动态：“情人节的陪伴，招商人的生活，开发区人的状态。”配图是高铁桌上一盒还没吃完的泡面。记者算了算，这应该是他刚刚走访企业后的一两天。

这些几乎每天都奔走在全国各地的招商人员，每天都在为县域经济的“生命线”贡献着自己的心力。

2018年，沭阳县共引进亿元以上项目55个，协议投资额241.4亿元，实际利用外资9168万美元，均超额完成年度目标。其中，沭阳纺织产业共引进亿元以上项目16个，协议投资106.98亿元，其中10亿元以上项目2个。

春节前，沭阳经济技术开发区新签约两个10亿元纺织项目——爱德纺织（江苏）有限公司和江苏正能家纺新材料有限公司，实现2019年纺织产业招商引资工作开门红。

在2月14日召开的全市招商引资工作会议上，沭阳经济技术开发区获得“2018年全市招商引资工作先进单位”荣誉称号；投资促进局局长、纺织服装产业招商局局长魏伟获得“2018年全市招商引资工作先进个人”荣誉称号。

“2019年，我们将继续坚持‘项目为王’，头版头条抓招商，重点聚焦央企、国企、上市公司、外资企业、行业50强等重点企业，全力突破一批固定资产投资超过3000万美元、5亿元、10亿元的大项目、好项目，争取引进30亿级、50亿级的重特大型项目。”沭阳县委常委、经开区党工委副书记、管委会副主任石敬峰如是说。

沭阳纺织产业实现高速增长，并不断步入高质量发展轨道，离不开一批批大项目、好项目的引领，更离不开招商人员辛勤的付出。

在心里

为纺织企业提供良好营商环境，形成和谐互动的政企关系，是沭阳经济技术开发区的矢志追求，记者尤记得之前采访沭阳企业时，一名董事长曾有感而发说：“帮办工作人员的心很细，项目的许多细节我们没有考虑到，而他不仅考虑到了还帮忙解决了。”足可以看出，政府并不是把企业招来而已，企业的需求、企业的烦恼，他们无不记在心里。

江苏达丽智能纺织科技有限公司行政经理朱向东在接受记者采访时就表示：“我们公司在落户沭阳经济技术开发区后，由于设备供应商推迟设备交付时间，导致2018年春节前，公司生产设备未能按时进厂，错过了春节期间招工的黄金时间。设备进厂时，已经是2018年3月底了，开发区领导专门开会针对我们企业的情况制定了解决方案，帮办人员亲自和我们人事部一起到沭阳各个乡镇招工，经过2周的努力，100多名员工顺利到岗，企业得以正常生产经营。今年春节期间我们超额完成招聘计划，目前企业有员工近200人，新上130台智能袜机，企业发展势头良好。”

在2018年开工建设的江苏恒能家纺新材料有限公司，占地1233亩，总投资30亿元，涵盖加弹、织造、印染、成品全产业链，项目全部建成将年产各类高档家纺面料15亿米，年产值近100亿元、纳税5亿元。

恒能家纺董事长卢新荣在接受记者采访时表示：“在项目建设过程中，沭阳经济技术开发区领导给了我们很大支持，石敬峰常委多次召开专题会办会帮我们解决问题，多次到现场查看工程进度，协调解决各类困难。如果没有他们的支持，我们的项目推进不会这么快。”

据了解，恒能家纺的落户将进一步完善沭阳家纺产业链条，有效带动沭阳家纺产业的进一步升级。

在沭阳县“项目建设突破年”活动实施方案中也明确提出，坚持“有困必帮、无事不扰”的原则，推行引资单位亲情帮办和帮办服务中心专职帮办“双轮驱动”模式，定期召开项目建设推进会，全力会办解决项目建设突出难题，不断提升帮办效率和质量。

实行“保姆式”与“月嫂式”服务相结合，在做好常规性帮办的基础上，对大项目、好项目予以点对点精准帮办，将水电气热、土地、资金、用工、环保指标等资源要素向大项目、好项目倾斜，切实帮助企业破解成本高、税费高、利润低和用钱荒、用工荒等问题，真情用心当好企业的“店小二”，进一步优化营商环境，努力做到政策最优、成本最低、服务最好、办事最快、客商满意度最高，为项目建设提供坚实保障。

不仅是把客商放在了心里，沭阳县委县政府更是把沭阳纺织产业的可持续发展放在了心里。

2014年，沭阳成立纺织产业协会和沭阳包覆纱协会；2015年，沭阳包覆纱荣膺“2015年中国品牌价值评价——知名品牌示范区”称号，这是宿迁市首次以区域性品牌获得“中国知名品牌示范区”的殊荣；2016年，沭阳开始建立“沭阳智能针织产业园”，首次确立沭阳纺织的“智能化”定位；2017年，沭阳大规模借助高校“智脑”助推产业升级；2018年，沭阳纺织在包覆纱、智能针织两大羽翼逐渐丰满的同时，再次提出向家纺领域深耕，呈现出了前所未有的纺织铁三角之势……

今后，沭阳县还将拟定产业发展扶持政策，依托县高创园和正在筹建的省级高新区，在招才引智、招新引优上下功夫，积极招引高新技术产业项目、高层次创业创新人才，加快推进创新驱动发展。

石敬峰表示，“对于沭阳来说，打造的不仅是产业的升级版，也不仅是转型，还要升级。我们拥有业内最具实力的企业家、最尖端的设备，而我们政府则要用最优质的服务来与之配套，打造出全国最优质的产品和产业。”

针织长毛绒织物迎利好机遇

中国毛纺织行业协会 _ 刘焱 张书勤 / 文

2018 年毛纺行业总体运行呈现调整转变态势，主要产品产量下滑，出口占比较大的产品出现回落，市场转型升级需求迫切。加之前三季度原料价格高企，进一步加重了企业的负担，行业两极分化现象更加明显。

2018 年规模以上毛纺企业生产的产品主要呈现下跌态势，其中毛纱线产量同比下跌 10.78%，毛织物产量同比下跌 6.24%。

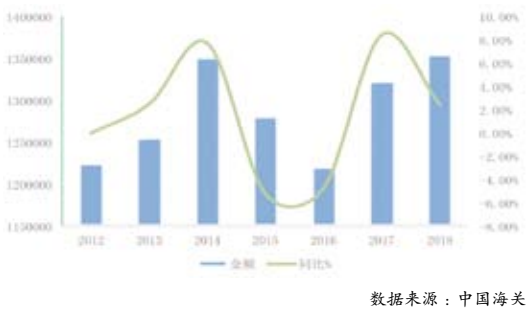
根据统计局快报数据，2018 年规模以上毛纺织企业主营业务收入同比增长 1.44%，低于同期主营业务成本同比 1.97% 的增长速度。利润总额同比下滑了 10.9%，行业平均利润率为 3.7%，较上年下滑 0.5 个百分点。亏损企业亏损额同比上涨了 19.5%，行业总体面临的困难较上年提高，盈利能力不足，企业压力较大。

进出口贸易总额同比增长

根据中国海关统计数据，2018 年，中国进出口毛纺原料与制品的总额为 183.1 亿美元，同比增长 4.5%。其中，出口总额为 133.2 亿美元，同比增长 0.8%，进口总额 50 亿美元，同比增长 15.9%。

出口方面，2018 年毛纺原料与制品的具体出口情况与近年情况有所不同，连续几年出口连续下滑的中间产品，包括羊毛条、无毛绒、毛纱线、毛织物的出口均呈现量价齐增，出口量同比分别增长 4.4%、4.8%、11.3% 和 3.6%。而毛纺织服装产品则结束了较好的出口势头，呈现较快下滑，针织服装与梭织服装的出口量分别下滑了 7.6% 和 36%。毛毯的出口形势在 2018 年也表现不佳，出口量同比下滑了 3.3%。但人造毛皮的出口依然强劲，保持了快速增长，同比增长了 23.6%。

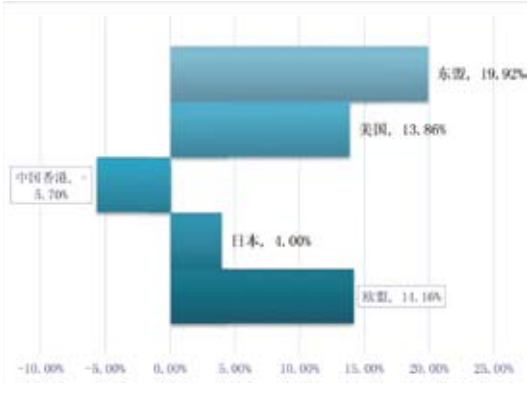
2018年毛纺产品出口总金额与金额同比增长



数据来源：中国海关

美欧日、东盟以及中国香港等出口目的地的出口总额依然占毛纺总出口额的 70%，除对中国香港的出口略有回落，其他出口市场的出口规模都呈现增长。出口美国、欧盟、日本、东盟的金额分别增长了 13.9%、14.2%、3.9% 和 19.9%。

2018年毛纺产品主要出口市场增长情况

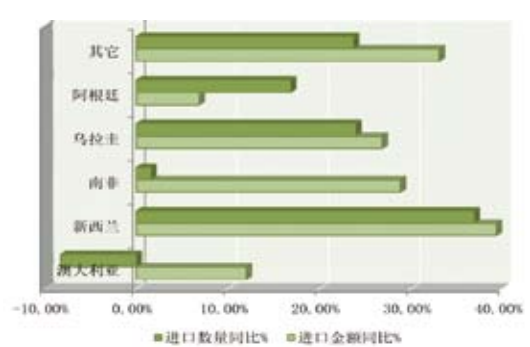


数据来源：中国海关

进口方面，2018 年，中国进口羊毛总量达 37.7 万吨，同比增长 7.2%，进口总金额 32.8 亿美元，同比增幅为 17.12%。进口羊毛量价同时增长，继续延续了 2017 年以来羊毛进口的较快增速。

澳大利亚、新西兰、南非、乌拉圭、阿根廷等国的进口羊毛依然占总羊毛进口量的 70%，占羊毛总加工量的 50% 以上。2018 年度，占比最大的澳毛进口量呈现下滑，同比下跌 8%，其他主要羊毛进口国进口量同比均有增长。各国羊毛进口单价在上年度均呈现上涨，带来进口金额的较快上升。

2018年主要羊毛进口国进口羊毛数量与金额同比增长



数据来源：中国海关

针织长毛绒织物继续表现良好

根据中国海关数据统计，2018 年，我国针织长毛绒织物进出口总量为 9189 万米，同比增长 18.09%；金额为 2.77 亿美元，同比增长 20.55%。

出口方面，2018 年，我国针织长毛绒织物出口继续保持高速增长，出口总量为 8976 万米，同比增长 19.12%。出口总额 2.66 亿美元，同比增长 21.98%，平均单价 2.96 美元 / 米，同比增 3.38%。

2018 年，我国针织长毛绒产品出口目的地主要集中在“一带一路”亚洲沿线国家。出口到亚洲市场的数量为 6246 万米，占全年总量的 69.59%。主要集中在柬埔寨、越南、印度尼西亚、孟加拉、缅甸 5 国，占全年总量的 44.70%；南美洲作为第二大出口市场，出口数量 1290 万米，占总量的 14.37%。

出口数量前 5 的目的地国家是柬埔寨、越南、墨西哥、印度尼西亚、孟加拉，占全年总量的 49.05%。其中，进入越南的产品平均单价最高，为 5.58 美元 / 米。

出口数量前 5 的省份为江苏、浙江、上海、广东、山东，占总量的 90.05%。出口额前 5 的省份为浙江、江苏、上海、山东、河北，占出口总额的 86.83%。

进口方面，2018 年，针织长毛绒织物进口依然保持了连续多年下降的趋势，进口总量为 214 万米，进口量和进口额分别同比下降 25.49%、12.90%，平均单价为 5.31 美元 / 米。这与我国生产企业多年来增品种、提品质，着力提高针织长毛绒织物产品有效供给能力和水平密不可分。

2019 年，毛纺行业将面对复杂多变的内外部市场与形势，处于深入调整期的行业运行面临诸多挑战。但对于针织长毛绒织物特别是高档人造毛皮生产企业而言，利好因素依然存在。例如近年来越来越多国际时装品牌弃用动物皮毛制品，改用人造皮革。英国时装协会于 2018 年 9 月 7 日宣布 2018 年伦敦时装周全面禁止使用动物皮革，成为全球首个弃用皮革的知名时装周。时尚界广泛鼓励设计师在挑选材料和供应链时做出道德选择的大趋势，为我国人造毛皮企业开拓国际市场营造了良好的国际舆论环境并提供了更多的商机。TA



新澳纱线荣获多项 ISPO 奖

在刚刚过去的新春佳节，浙江新澳纺织股份有限公司在 ISPO Munich 展会上惊艳亮相，多款纱线荣膺多项 ISPO 奖。

作为全球重要的运动行业博览会，ISPO Munich 以为海内外体育运动行业融通交流为己任，长期致力于体育运动企业。ISPO 不仅展示了完整的运动产业链，也关注运动领域新产品的研发和新材料的应用。

当运动时尚成为一种流行趋势，羊毛纤维在运动领域越来越多的被运用。新澳在产品研发时打破了消费者对羊毛纤维的传统认知，更多地呈现出羊毛的功能性特点。此次展会上，新澳多款纱线摘得多项 ISPO 殊荣。

ISPO TOP10 of the BASE LAYER：SKINNY 纱线，应用包芯纺纱技术，极细美丽诺羊毛与弹性纤维结合，赋予成衣很好的延展性和回弹性，适用于高

伸展性运动服饰。

ISPO TOP10 of the STREET SPORTS：RATTAN 纱线，应用复合纺技术，由极细美丽诺羊毛和尼龙复合而成，由其织成的面料表面紧密，具有良好的耐磨性能。

ISPO TOP10 of the BASE LAYER：HOPE 纱线，采用无氯防缩羊毛和回收涤纶混合，通过了 GRS（全球回收标准）的认证。产品契合运动服饰生态环保、可持续发展的理念。

近年来，新澳在产品开发中，以可持续发展为理念，先后通过了 GRS、OEKO-TEX100、EU-Ecolable 等多项生态环保认证，开发了以 HOPE、RWS 为代表的多款产品。羊毛纤维的天然特性在这一理念的引导下得到了广泛的应用，也促使纱线产品向着多样化发展，迸发出新的活力。（郭春花）

赞助机构 Sponsoring Authority



主办单位 Organizers





法国 Texworld Paris 面料展期间，中国企业展示了竞争实力与发展活力。

前瞻 2020 春夏流行趋势

预见“异·境”时尚

通讯员 陈培培

中国纺织面料流行趋势发布静态展作为法国巴黎 Texworld Paris 面料展上一道不可缺少的东方风景，每季登场都会吸引众多国际目光。那么，于今年 2 月 11 ~ 14 日举行的 Texworld Paris 面料展又绽放出了哪些惊喜内容？

此次趋势发布由中国纺织信息中心和国家纺织产品开发中心共同推动，汇聚了包括中国纺织面料流行趋势研究与发布联盟企业在内的国家纺织产品开发基地企业的面料产品、2020 春夏中国流行面料的入围产品，精选其中约 280 款进行展示，围绕 2020 春夏中国纺织面料流行趋势的核心理念“异·境”，分“回溯、万物、涅槃、发酵”四大主题，对应纺织面料的色彩、图案、材质、肌理、功能等特色系列呈现，展示中国纺织更强魅力。

以产品说话，传递时尚文化自信。2020 春夏中国纺织面料流行趋势的核心理念“异·境”强调“用科技重温传统、探索现代化与自然的和谐共存，在时间、风格、文化的交错中寻求对立矛盾的平衡”，同样在四大趋势主题内容中，灵感物、生活方式等的具象呈现也更具中国文化特色，这在此次趋势发布空间展现得颇为巧妙，如盛唐色调、宋元风格洋溢在各趋势主题的平面设计中；同时，纺织面料产品的色调、图案、肌理也呼应了各主题内涵的中国风韵，如“回溯”主题中的“蜜合、葱白、裸感沙色、霞粉、藕色”色彩意向，表达了空灵隽永的水

致意境，又如“涅槃”主题中的面料图案展现着华丽风貌，饕餮纹、动物纹、繁复花卉等用更具创意的方式重组，并与休闲风格碰撞，向日常可穿性进一步演变。文化内涵与潮流元素碰撞融合，传递非凡的自信气场。

让企业共聚，彰显纺织大国气象。广东健业纺织集团有限公司、联邦三禾（福建）股份有限公司和浙江红绿蓝纺织印染有限公司等 20 家企业都参与了此次趋势发布，或有 Supima 棉、柞蚕丝、超细旦等优质纤维结合紧密纺、高织、高捻等技术，实现极致的品质或挺括的骨感，来展现中国面料的高级化、品质化；或有超细纤维打造的绒感表面与高饱和度色彩碰撞出非凡效果，打造出材质、工艺与时尚的灵动贯通，传达不一样的创新思考；还有对恒温调温面料、自修复和防水面料等功能性的关注与表现，并与休闲风格碰撞，体现审美新风范；还关注绿色与可追溯，有可拆解回收、微生物染色和可追溯的混纺纤维等，使全球不断追逐的可持续时尚与我们更近一步。多方位聚焦不同工艺品质，展现中国作为纺织大国，产业不断转型升级的发展气象。

此次中国纺织面料流行趋势发布的“异·境”魅力绽放在法国 Texworld Paris 面料展，又一次向世界展示了中国时尚的不同凡响，传递着中国纺织更强的发展活力与竞争实力，诠释中国纺织时尚更强音。

江苏华艺集团： 创新压褶工艺提升服装质感

国家艺术染整与现代扎染产品开发基地

压褶作为江苏华艺集团核心优势工艺之一，在产品应用上具备很高的可靠性和成熟度。本次法国巴黎展，华艺集团携压褶全系列产品亮相展会，得到国际客商和业界友人的高度肯定和一致好评。

压褶工艺通过精心设计的褶型，令原本静谧的服装随着身体空间弧度不同和肢体运动产生光线的动感，恰恰是这种神秘的动感实现了服装在平面和立体之间的变幻，使得服装更富灵动的美感和魅力，压褶工艺也因此受到全球服装界主流的认可 and 青睐。华艺集团营销中心总经理张爱书表示，本次集团参展产品将压褶工艺发挥到了极致，并呈现三大鲜明特点：第一，压褶工艺本体的创新：涵盖机器褶、手工褶和提花褶等多种褶型工艺，并将不同工艺巧妙融合，形成叠加组合应用；第二，“褶”在不同原料载体上的应用拓展，除常规化纤面料以外，更有 T/R、蕾丝、网布、针织面料等众多特殊面料，令“褶”更加多姿多彩；第三，通过“褶”与不同款式上衣、衬衫、连衣裙、短裙、裤子款式的有机联接，大胆拓展“褶”的应用空间和宽度。

接下来，华艺集团将紧盯国际流行趋势，就压褶工艺而言，从“天然纤维的压褶工艺突破”和“压褶工艺与环保面料深度融合”两个方面坚持潜心研发，怀揣匠心，以奋斗者为本，发挥集团压褶优势工艺的头部效应，引领该工艺研发与应用时尚潮流。



威海市联桥国际合作集团有限公司： 精准链动全球市场

国家毛衫产品开发基地



“这是我们 LQ PREMIUM 设计开发的 2020 春夏男女装系列，是我们带到巴黎展会的第四季系列产品，其中女装占比 70%，男装占比 30%。产品涵盖风衣外套、裤子、裙子等多个品类。另外，我们根据设计团队对未来流行趋势的领悟，特别推出乌托邦主题系列女装。”威海市联桥国际合作集团有限公司服装开发部部长李子龙谈到，综合过去三次的参展经验，联桥集团逐步掌握了展会访客的特点和要求，更重要的是找到了与公司自身设计开发能力相匹配的客户群体，使得公司在款式设计和成本控制上有了更加精准的把握，增强合作的契合度和黏性，逐渐让客户从开发到生产整个流程对联桥集团产生依赖感。

据悉，联桥集团在法国、意大利、日本、韩国、美国等都设立了分公司或办事处。去年，联桥集团还建立了国家毛衫纱线资源共享平台，推动行业整体提质、降本、增效，为行业创新发展发挥重要的带动作用。

联邦三禾（福建）股份有限公司： 推出“AI+ 纤维”，抢占市场先机

国家成衣染色产品开发基地

自 2008 年起，联邦三禾就积极深入各国了解市场，认真研究面料及成衣染色市场的高端化和细分化，建立了一支掌握功能性面料及成衣染色开发技术、产业化技术且不断学习进步的研发团队，为国内外各大高档休闲男装提供舒适时尚的面料及服装后整理支持。

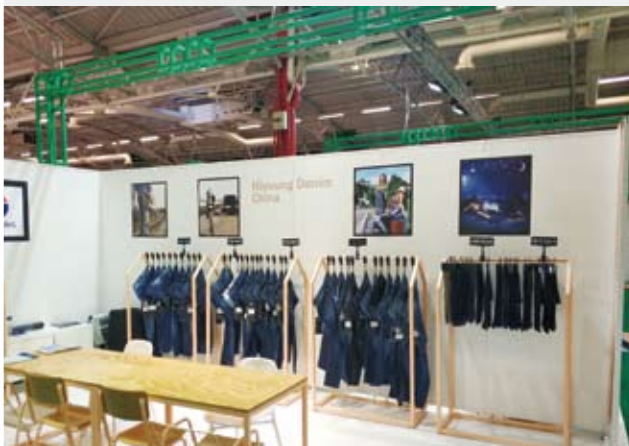
在本届展会上，该公司推出了新印花产品、小肌理产品、成衣染色及太极石类产品，这些各具特色的产品受到广泛认可。其中印花产品性价比高，风格多样化，可满足各个层次客户的需求；成衣染色可以实现小批量，快速反应；小肌理产品层次感强，手感好。更加值得一提的是，该公司推出的太极石面料采用天然稀有的晒晶石英矿，通过纳米技术研磨成粉末，再通过混纺的方式做成母粒或浆料，进行抽丝做成纤维、纱线以及面料。由太极石面料制成的系列产品可以促进人体的血液循环，提高睡眠质量，具有优异的抗紫外线功能及良好的抗菌功能。

联邦三禾（福建）股份有限公司市场部经理李容容介绍说，随着互联网的兴起，5G 即将进入商业运用，公司自主研发，在全球推出“AI+ 纤维”，称“太极芯”。只要穿戴运用太极石芯片的衣服，血液流速及身体的数据就会直接上传到手机 APP 上，在获取微循环数据的同时，还可以获取心率、心电图、血压等数据。



枣庄海扬王朝纺织有限公司： 技术创新引领市场需求

国家弹力牛仔面料产品开发基地



枣庄海扬王朝纺织有限公司销售经理田鑫介绍说，在流行面料创新展示中，公司带来了轻柔舒适、纯棉仿麻、永久黑、条纹、炫蓝牛仔、再生环保牛仔、Freefit 牛仔、超柔手感牛仔等面料产品。复古面料是后牛仔时代一种新的流行方向，使牛仔面料重新回归到最初的味道；永久黑牛仔的特点是洗水不脱色、色牢度好、漂洗不变色；再生环保牛仔采用了再生涤纶、再生天丝、再生粘胶等原料，将环保的概念融入纺织品的原材料，为纺织品附加了环保的标签；炫蓝牛仔采用特殊染料调配，整体颜色偏向鲜艳，给人一种全新的视觉冲击，适合春夏牛仔成衣开发；Freefit 牛仔采用了新型莱卡氨纶丝，在保持大弹力的同时，回弹力不紧绷不束缚，具有更加舒适的穿着感；超柔软手感牛仔采用了特殊的组织结构和后整理工艺，达到了超柔软的效果，迎合了市场的需求方向。

海扬王朝纺织公司坚持走科技含量高、经济效益好、资源消耗低、环境污染少的新型工业化道路，田鑫表示，这些产品紧跟国际潮流，实现了多项科技创新，代表了未来牛仔面料的发展方向。

上海好麦尔服装有限公司： 提升软硬实力，做到丝缕尽责

国家仿真丝面料产品开发基地

在本次展会上，上海好麦尔服装公司主推产品包括环保丝系列和机械弹系列，主要展示了当季流行的印花面料以及兼顾时尚和功能性的女装面料。

好麦尔服装公司总经理孙博文表示，环保丝系列是基于国家大力推行的“绿水青山”政策，在原料上用循环涤纶纱来代替原有的涤纶纱，可有效节约能源，保护环境；机械弹系列有效解决了氨纶丝产品色牢度的问题，而且使面料的手感更加出色。孙博文透露，目前公司主推的这两个系列产品已经成为过去一年公司利润增长的主力产品，广受市场好评。

“日出万匹，丝缕尽责”是上海好麦尔服装有限公司的服务宗旨，基于此，该公司在“硬件”上进行了大范围的设备改造，以德国和日本先进机型为主要采购方向，替换了 90% 的传统机器，原料方面加强了同国内外知名原料企业的合作力度，不断开发新产品。而在“软件”方面则是全面引入 6S 管理，减员增效，让企业更加充满活力。



浙江金晟纺织有限公司： 以多维创新产品赢得市场

国家差别化涤纶男装面料产品开发基地



根说，此次展会上带来了公司主推的系列产品，包括 SORONA 弹性系列、TANBOOCEL 竹纤维系列、涤麻系列、醋青衬衫系列以及常规 TR 系列等，其中醋青衬衫系列面料是最新开发的产品。

据介绍，运用杜邦 SORONA® 生物质弹性短纤维的 Sorona 弹性系列产品，是具有天然弹性的西装面料产品，克服了传统氨纶回复性差和起泡的问题；TANBOOCEL 竹纤维系列采用从竹子中提炼的纤维素纤维，使得产品具有抑菌除臭和吸湿透气的独特性能，同时也保有面料舒适的绵柔度、垂感以及亮丽的色泽；涤麻系列具有麻的视觉效果，又具有麻不能实现的挺括和垂感，是性价比的替代产品；醋青衬衫面料棉感清爽，加入竹纤维元素，贴肤舒适又环保，目前产品市场反馈良好。TA



王陶将更适合男性穿着的西服玩出了新花样。

TAORAY WANG 王陶：十季纽约发布，一个上海故事

梦婷 / 文



纽约当地时间2月9日上午，位于SPRING STUDIO五楼的纽约时装周秀场上，一件白衬衫加深色七分裤造型的王陶谢幕后，秀场与后台同时响起了热烈而持久的掌声。这是在场所有人对TAORAY WANG 2019秋冬作品最直接的肯定与赞誉，是给予“西服女王”王陶的再一次喝彩。

王陶的挚友与忠实粉丝，美国总统的女儿 Tiffany Trump 一如既往，亲赴秀场助阵。秀后她在接受美国主流媒体采访时不吝赞美：“我觉得她是个了不起的人，我总是穿她的衣服。她是现在最重要、最关键的设计师之一。”

矛盾碰撞下的多元融合

“ETERNITY 无畏时光·TAORAY WANG 2019秋冬系列”以上世纪70年代的传奇超模 Lauren Hutton 与“美国公主”Tiffany Trump 这两位截然不同的魅力女性为灵感缪斯，生动表现了新时代新女性的美。整场大秀以朋克风格强的背景音乐“WOMEN”开场，40套西服作品由20位来自世界不同国家和地区的模特演绎。

整场发布，你可见建筑感极强的廓形、复古高级灰的经典格纹、毛毡礼帽、皮质腰带，这是传奇超模 Lauren Hutton 最为人瞩目的中性风采；你也可见活力黄、神秘紫，蟒纹与丝绒的碰撞，双臂处闪亮的袖扣，脚踝处羽毛系带的点缀，这是“美国公主”Tiffany Trump 的活力性感；而“藏”在经典之下若隐若现的玫红、翠绿的撞色真丝里布，以及独特的中国滚边工艺塑造出的明朗线条，让“MADE IN SHANGHAI”有迹可循、无处不在，将更适合男性穿着的西服玩出了新花样。

这样一份巧思和创造，这样一种温柔与体贴，是王陶深入骨髓的时尚DNA，也是TAORAY WANG 的醒目标签，赋予世界职场领英女性全新的喜悦与能量。

已经连续十次登上纽约时装周的王陶，是迄今为止唯一一位进入美国设计师协会CFDA名单的中国设计师，但王陶身上的身份标签，却早已打破了国别的界限。在中国学习历史，在日本学习设计并正式走入时尚界，二十多年前就跟随日本设计名师小筱顺子征战米兰、巴黎、伦敦各大国际时装周；出身艺术世家，日本家庭抚养的成长经历，常年往来英国和中国上海的生活状态……这是浑身多元化国际烙印的王陶。而TAORAY WANG的客群，也都和王陶一样，是穿梭全球各地，深谙多元文化，不盲从时尚，不依附于他人的存在。

对纽约时装周而言，王陶是美国时尚圈的“局内人”，所以，你会听到Bloomingdales、Cosmopolitan、DuJour、Elle、Marie Claire、Forbes、Grazia等媒体在采访中和王陶探讨文化和政治的话题；对中国而言，王陶是中国时尚产业的一位开拓者，人民日报、新华社、中国日报、中新社等华文大媒也纷纷将镜头聚焦在TAORAY WANG秀场。

中国创意步入世界舞台

中国时尚产业的从无到有，建立在中国“制造大国”的基础上，也在中国从“制造大国”到“制造强国”与“创造大国”转型升级的道路上不断跃进。越来越多汲取世界文化的中国设计师在世界时尚之巅峰放光彩，越来越多的中国品牌从国内迈向国际，登陆世界时装周的舞台。

而作为多元文化结合体的TAORAY WANG，从纽约时装周起步、连续十季的发布，一直将矛盾碰撞下的多元融合，视为“中国创意”融入世界时尚大家庭的路径，交出了自己的答卷，在世界时尚界获得了高度认可。而这也正是王陶受邀于2月10日在全世界优秀女性摇篮——哥伦比亚大学发表演讲的原因及意义所在。

王陶在演讲中说道：“时尚是特别有趣的存在，可以跨越国家、种族、年龄甚至性别，将热爱生活热爱美的人们汇聚到一起，这也是我在时尚行业从业多年的重要体会。我热衷用多元文化的矛盾碰撞来赋予女性力量，西服在我手中的新生，一如女性在当今社会重构中承担的重要戏份。矛盾碰撞下的融合，并非刻意而为，它是我的生活，是融入血脉的设计灵魂，也是与客户灵魂契合的表达。”

“我的灵感来源于接触到的每一位穿梭世界、有着多元文化背景的精英女性，我的设计作品也并非服装本身，而是每一个鲜活精彩的人。当我用TAORAY WANG定义的‘小高定’，针对客户的身型、个性、职业、场合，来打造适合她们、提升她们气质的造型，让她们在事业与生活方面收获更多成功时，也是我收获由衷喜悦的时刻。”这样国际多元的时尚视野、与众不同的创意思维，成就了“西服女王”王陶的成长，也夯实了TAORAY WANG在纽约时装周舞台的地位。

“只有立足国际，才能放眼世界。中国时尚产业的发展，正是建立在一个个勇于走出来的中国设计师、中国时尚人的脚印之上。而我作为其中一员，也愿意分享自己的经验，使中国时尚成为世界时尚的重要组成。”王陶说。

当王陶用这样铿锵有力的话语作为最后结语，属于TAORAY WANG王陶的2019秋冬纽约时装周之行也正式宣告圆满结束。而对国内关注TAORAY WANG王陶的女性而言，即将于今年3月在上海长宁的哥伦比亚公园开幕的TAORAY WANG小高定会所，也许是你打造无懈可击的职场形象，开启“幸运之旅”的重要转折点。**TA**



TAORAY WANG 一直将矛盾碰撞下的多元融合,视为“中国创意”融入世界时尚大家庭的路径。

加码童装市场，安正时尚再推新品

安正时尚近日表示，将推出新的童装品牌。据了解，新品牌将定位大众市场，针对0~14岁婴童。此前，安正时尚刚刚回购公司股份，回购金额上限8000万元，业内人士表示，回购方案和童装新品的推出反映了企业对未来发展前景的信心。现阶段，童装市场持续走俏，不少服装品牌都将重心转移至童装领域，安正时尚也会利用这一趋势前行。

此前，安正时尚方面表示，回购股份是为了增强投资者对公司的投资信心，同时基于对公司未来发展前景的信心以及对公司价值的认可。

在此背景下，安正时尚提出新增童装新品，分析认为，目前，安正时尚拥有JZ玖姿、IMM尹默、安正男装、michelle MOISSAC米歇尔摩萨克、FIONACHEN斐娜晨五大品牌。集团业绩连续多年保持较快的增长速度，在国内服装业界和消费者中有良好口碑和强大的品牌号召力。因此，新增童装品牌也是基于对以往销售的信心。

实际上，近年来不少品牌都在大力拓展童装品类，另一国产品牌361度曾耗资5亿收购诸暨市三六一度童装有限公司拓展童装业务，而安踏童装业务也为品牌带来巨大收益；在国际品牌方面，加大拿鹅总裁兼首席执行官去年曾表示，集团计划进一步提高产品的生产效率，同时也将扩张更多品类，除经典的羽绒外套外，也将推出较为轻便的棉服和童装。（王晓然 陈韵哲 / 供稿）



安正时尚新增童装品牌是基于对以往销售的信心。

子品牌威尼斯将独立开店 比音勒芬多品牌格局明晰



公司基于“高端化+细分化”的战略布局，全新推出了度假旅游品牌。

截至2018年上半年，比音勒芬直营店和加盟店数量分别为314家和371家，较2017年底增长33家，渠道数量仍然在持续扩张。比音勒芬主要运营自有品牌比音勒芬高尔夫服饰，致力于成为“中国高尔夫服饰领军品牌”，现有两个品牌，2018年，公司基于“高端化+细分化”的战略布局，针对高品质旅行生活的中产消费人群，全新推出度假旅游品牌——CARNAVALDEVENISE（简称威尼斯），迈向了多品牌发展之路。

去年8月推出的威尼斯产品定价较主品牌低50%左右，目前仍作为比音勒芬品牌度假旅游系列进行销售，据悉2019年上半年将开始独立开店，有望借助比音勒芬现有加盟渠道资源快速扩张。（苏密）

行业重器 逐梦“智造”

本刊记者 袁春妹

从最初的“解决用工”，到后来的“产品可追溯”，以及“企业生产管理水平的提升”……这些年，纺织业的“智能制造”一直在跟随行业发展和企业需求不断深入推进，也涌现出了不少值得关注和学习智造案例。行业企业对于“智能制造”的热爱已从概念层面上的感悟推进到积极践行，努力打造着自己在这个时代“换道超车”的能力。

“中国智能制造系统解决方案供应商联盟纺织行业分盟”自2017年12月落户中国纺织机械协会以来，一直作为国家相关部门与行业对接的窗口，将智能制造相关政策、方向传导到行业，切实服务了大批纺织企业的智造项目建设。为此，本刊对近几年来行业中优秀的智能制造项目进行分析和解读，传递、分享行业智能制造领军企业的理念和经验，为逐梦“智造”的业界同仁提供更多有价值的信息参考。

智造案例

百宏聚纤：创新升级 锁定智造

2人，24小时，轮番上阵，连续数月，紧盯试验机台监测运行数据……这样的状态酷似战场监视敌情，紧张而又专注，在百宏项目推进过程中，饱含着行业人的辛苦付出。作为行业第一个智能制造验收项目，它给企业带来了站在巨人肩膀上创新的机会。

源于企业在用工以及产品品质提升方面的需求，2015年，福建百宏聚纤科技实业有限公司围绕自身的实际发展需要启动了“涤纶长丝熔体直纺智能制造数字化车间”项目，并联合北自所（北京）科技发展有限公司、东华大学、南京埃斯顿机器人工程有限公司等企业搭建起了“产学研用”平台，多方合力推动项目建设。2016年该项目成功入选工信部、财政部的“智能制造综合标准化与新模式应用”项目，并于2018年7月通过项目验收。

更值得关注的是，从需求端出发，该项目不仅让百宏获得了预期的目标，还在项目的建设研发出了多个国家专利技术，其中，自主设计的涤纶长丝产品外观在线检测系统和装备、在线张力监测和监控系统突破了行业核心智能制造关键短板技术装备的研制。百宏项目可谓“名利双收”，到底这家企业是如何做到的？有哪些值得借鉴的经验？

明确目标

这些年，人们对于智能制造的认识是在逐步深化的，期间出现过一些企业为了跟随潮流为“智造”而智造的状况，且有时候甚至是脱离了企业自身需求，最后，这些企业为自己的盲目交了不少“学费”。而很多积极推进智能制造的相关专家和企业均认为，智能制造绝非为了成就“高大上”，而是要出于企业自身发展的需要，这样它才会产生应有的价值。百宏在其智能制造项目上可以说始终走得非常稳。

记者在百宏智能制造项目推进期间曾两次赴百宏走访，切身感受到了这家企业在智能制造方面所做的努力和取得的成效。“明年，我们百宏会让用工再减少一半。”记者2016年第一次参观时该公司副总经理叶敬平如是说，交流中，记者感受到了百宏在智能制造

方面的目标非常清晰，每个阶段要达成怎样的目标均在计划之列。

事实上，百宏“涤纶长丝熔体直纺智能制造数字化车间”项目建设的立意很简单，就是为了企业生产能力的提升。在项目规划中，百宏非常清晰地列出了要实现的六大目标任务：要完成生产工艺仿真与优化系统、生产工艺数据自动采集与可视化系统、产品质量智能在线检测系统、智能物流与仓储系统、定制型制造执行系统，以及定制型企业资源管理系统建设。而这些细化的任务也无不源于自身的需求分析。在百宏的计划中，要通过涤纶长丝数字化车间的建设实现人均年产值增加49.3%；通过工艺仿真与优化和数据自动采集系统的开发，让企业的研发周期缩短50.0%；通过产品质量在线监测和智能物流系统的开发，将企业的产品不良率降低66.7%；通过涤纶长丝制造执行系统的开发，将企业产品能耗降低20.0%；此外，通过工艺智能设计与优化仿真系统，将高端定制化产品占比由目前的43%提高到69%……在这些被量化的数字背后，不仅是企业严谨的创新态度，更有企业明确的需求分析和路径选择，而这些则是智能制造的重要基础。

细化执行

在项目实施过程中，百宏并没有盲目地投入项目建设，而是首先成立了项目建设领导小组，并授权该小组进行项目的总体把控。借助这一机构，明确了项目参与各单位的任务和分工，由此形成了一个责、权、利十分明晰的“产学研用”一体化联合体。

此外，在项目推进的过程中，企业还建立了完善



涤纶长丝熔体直纺智能制造项目让百宏名利双收。

的考核指标和跟踪流程，细化到各个流程和时段，对项目的每个环节实施情况进行跟踪，对标项目预期目标和现实完成情况，及时评估项目执行情况，并对出现偏差的地方进行及时修正。

借助这样的严格管控，百宏的项目建设显现出了非常好的成效，几乎是每项细化指标均优于预期，如“人均年产值”，计划中，这个指标应增加49.3%，而实际上，该指标达到了99.91%，实现了高于计划一倍多的提升。

记者相信，每个参与该项目建设的人都会对其复杂程度大有感触，在六大目标任务下串联起的生产工艺会涉及到各种细化的指标，而其中每道环节都意味着各种数据信息和情况分析，盘根错节，但企业的需求就蕴藏在它们彼此相交的各个点上。成功的项目构架设计和执行流程、分工梳理，让项目涉及的各种资源得以灵活、高效地运作，借助有效的监督、管理机制，使得项目的每个节点都能够把控在目标中。

事实上，一个项目的运行复杂不止这些硬指标，有些看似不那么重要的工作在很多时候却会成为成功

的拦路虎，比如“协作”问题。作为一个“产业研用”多单位联合推进的项目，百宏的项目建设需要协调的资源非常多，从协作者到项目建设所需要融合的资源等等。在记者多年的行业采访中，就曾接触过不少企业对“产学研”项目很排斥，其中大都是对此有所经历的企业，在他们看来项目无法顺利完成的重要原因是各方利益和资源的不平衡不协调，很多试图想要通过“产学研”平台来做事情的企业也因此望而生畏。如此，再优质的资源又如何能发挥效用？

从百宏项目来看，能够高质量完成自然与这个“产学研用”的“联合体”密切相关，百宏的做法是值得大家仔细考虑和学习的。“责、权、利”明晰作为前提，基于此让各自的优势资源赋能于项目建设。

成效可观

百宏历时多年投建的“涤纶长丝熔体直纺智能制造数字化车间”作为纺织行业第一个智能制造验收项目，无论从经济效益、社会效益还是行业贡献等方面都拥有非常重要的意义和价值。

在技术方面，该项目建成了国内领先的“涤纶长丝熔体直纺智能制造数字化车间”，实现了企业从产品研发、生产控制、品质管理、能耗管控，到物流、销售的全程数字化仿真，提高了企业的生产效率，降低了运行成本，并有效降低了产品不良品率、缩短了研发周期，此外还大幅提高了能源的利用率。该项目自主设计研制的涤纶长丝产品外观在线检测系统和装备、在线张力监测和监控系统，突破了行业核心智能制造关键短板技术装备。

依托该项目，百宏大幅提高了企业涤纶长丝生产数字化智能制造水平和产品品质，收效显著。

在经济和社会效益方面，百宏项目引领和示范了数字化制造技术在化纤产业的发展，加快推进了纺织行业智能制造的转型与升级。此外，该项目的整体装备国产化率达到83.92%以上，在某种程度上验证了中国制造的进步和成绩，更为重要的是，该项目的成功促进了涤纶长丝熔体直纺智能制造数字化车间在行业内的推广与普及，并为更多相关类型的项目建设提供了有力的技术支撑。

据悉，依托该项目百宏主营业务收入在2015～2017年间增长了6.7%，利润增长超过140%。

百宏项目作为行业第一个通过验收的智能制造项目，不仅让百宏自身的竞争力有了大幅的提升，更具价值的是，在该项目中开发成功的具有国际领先水平的涤纶长丝卷装外观质量在线智能检测系统将会陆续推广到更多国内化纤企业的相关项目建设中。而该项目研制的立体仓储系统已在江苏国望、浙江恒逸高新、新凤鸣、浙江天圣、嘉兴逸鹏等化纤企业得到应用推广，为同类企业的制造升级提供了有益借鉴。

北自所：建言智造 落地有声

60余年自动化技术及应用研究，十余年深入中国纺织行业的自动化解决方案服务和探索，北自所不仅是中国自动化技术服务的领路者，更是跨界服务纺织行业的佼佼者。谈及北自所在纺织行业所取得的成绩，北自所（北京）科技发展有限公司副总经理王勇表示，是中国纺织工业的发展给了北自所施展拳脚的机会。

“百宏‘涤纶长丝熔体直纺智能制造数字化车间’通过了国家验收，北自所作为参与该项目的核心单位之一，从积极配合中国纺织机械协会进行整个项目的策划和准备，到项目建设，以及后期的评审验收，北自所与合作单位携手最终保证了项目的圆满完成。在整个项目建设中，北自所提供了从前端自动落丝、包装到后道的仓储以及信息化系统的完整解决方案。”北自所（北京）科技发展有限公司副总经理王勇介绍道。



清晰的改造升级定位和目标是每个企业推进智造的重要前提。

立足痛点理性谋变

作为项目建设的亲历者，王勇表示，百宏项目之所以能够取得成功，首先应归功于百宏集团决策者清晰的目标和定位，能够在当年看到未来工厂和行业发展的大势，并从准确评估企业自身状况入手来推动智能制造。

“企业做智能制造除了决心和资金外，还必须看清自己的产品定位以及实际生产环境，这是十分重要的工作基础，因为智能制造的投入和对企业生产流程乃至工艺的改动较大，做得好就能促进企业生产进步，反之则会让企业陷入更大的困局，因此，必须综合考量企业生产情况从而进行更准确的项目可行性分析。”王勇说。

据了解，在当年百宏项目起步的同期，行业内也有其他同类项目实施，所不同是另一个项目选择的是国外技术，最终该项目成本高企，只是实现了局部生产流程的自动化。反观百宏项目，则实现了化纤生产企业后纺生产一体化的智能制造，企业达到甚至超过了预期的减员增效、提升产品质量、降低劳动强度等方面的目标，从而获得了极高的投资回报。

智能制造是实现高端制造的重要手段，其根基在于企业，而后才是如何嫁接、融合资源，因此，在推动智造的过程中，企业必须立足自身需求，理性评估资源和目标。

产学研用各司其职

百宏项目是一个“产学研用”充分结合的项目，有应用单位，有高校及科研院所，也有装备和系统服务商，可谓充分响应了行业所倡导的创新理念。“在行业创新方面，一定要大力倡导‘产学研用’的联合，这样就能够整合更多的最优资源。应用企业可以为项目提供新技术检验的渠道，高校可以提供理论支撑和方向，而科研院所则为项目提供了方法和手段，让理论和方向落地。这样各有所长，又各司其职，就能将资源进行有效的整合和利用，必然对项目建设大有裨益，为企业提供更加完整的切合实际需求的解决方案。”王勇表示，这样的资源融合，值得更多的行业和企业借鉴。

“就拿百宏项目的执行来说，大学负责理论 and 方向，北自所负责想法落地和产品化，企业则拿出实验平台同各方进行充分的协调，对系统进行研究和分析，多方共同找改进和发展的方向。”王勇表示，“多方合作中，最重要的问题是每个参与者都要把握好自身在项目中的定位，在责任范围内充分发挥自身的价值，就一定能把项目做好。但

如果权、责不清晰，协作者之间交叉业务，项目就会出现问題，必然会影响到合作关系，最终项目成效不足甚至搁置。”王勇分析道。

的确，中国纺织业近年来一直在倡导“产学研用”结合的创新方式，因为各方资源和优势不同，对于创新能够提供的支持也不同，融会贯通这些资源能极大地提高创新效率和质量，为此，行业甚至在努力帮助企业进行跨界资源的整合。然而，在推进这一行动的过程中也的确出现过一些项目无疾而终的状况，但并非折在技术攻坚上，而是输在了合作者之间的矛盾下。如此看来，责、权、利的界定和分配同样是一个项目能否做好的重要因素。

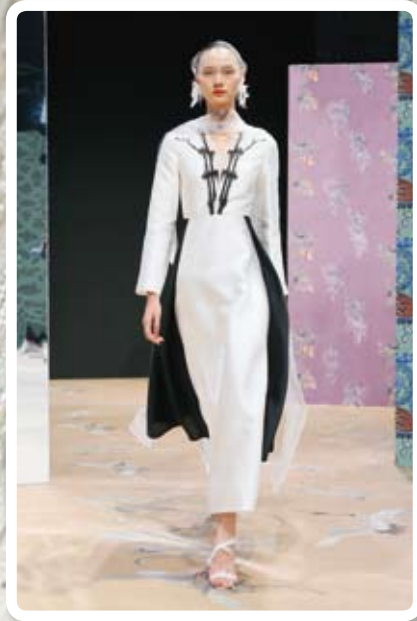
整合资源服务智造

智能制造不仅是个循序渐进的过程，也是一个盘旋上升的过程，并没有所谓的终极目标，它会随着企业自身需要的变化以及相关技术的发展持续行进。百宏在努力推进智能制造，也取得了不俗的成绩，但目前企业仍在为从聚合、纺丝、加弹的全流程数字化生产而进行不断的努力。

“目前百宏已经实现了纺丝工序的自动化，收效显著，但就当前涤纶长丝生产工艺来看，仍存在工艺复杂、影响因素多、工艺断点多等方面的问题，百宏以及北自所还在为更多环节的自动化提升而努力。”王勇表示。

纺织产业链非常庞大，而行业的智能化才刚刚起步，虽然纺织行业“十三五”规划中的六条智能化生产线目前已经取得了不小的成绩，但如何将“示范”变成更大范围的行业智能化提升，尚需行业企业将其视为永恒的命题持续推进。

“作为自动化解决方案的服务商，北自所以几十年的技术和经验积累正不断发力行业的自动化提升和企业的创新需求，从ERP到MES系统，再到智能化物流，以及机器人周边技术等等，各种跨界资源的整合让北自所拥有了可提供完整系统解决方案的能力。”王勇说，“围绕纺织行业企业的发展目标，北自所还在根据行业 and 企业的切实需求不断深入、细化技术和服务，此外，北自所也在持续融合新的技术资源到解决方案中，包括云技术、B2B、B2C平台等，力争用更优秀的方案，将企业的运营管控全面布局到生产、销售乃至产品的全生命周期管理之中，让更多纺企借助智能化提升自身乃至行业的竞争力。”



CHIC 2019 (春季) 预热之五

从零到大师， CHIC 见证原创设计的磨砺与成长

本刊记者 _ 董笑妍

每一个设计师的心中，都有坚持梦想的初心与情怀，历经时间打磨，最终依旧坚持初心的人值得我们尊敬与支持。

作为将时尚创意转化为商业价值的高效平台，CHIC 设计力量展区见证了众多设计师的发展，从零到大师，让我们一同聆听关于成长的故事。

“设计师创立品牌遇到的问题，我们或多或少都遇到过。对于大部分设计师来说，遇挫似乎成了一个流程，只是形式和程度不同，现在回想起来，创业确实没那么简单。”花木深品牌创始人周子翔和 MAO MART homme 品牌创始人毛嫩有着相似的感受。

时间的打磨

创牌并不同于设计本身，要考虑诸如成本、市场接受度、销售季节的变化等因素。“最开始遇到过很尴尬的事情”，花木深的设计灵感源于中国传统文化，独特的设计让一些消费者不懂如何搭配，无法高频次购买而导致销量不高，这曾让周子翔感到十分煎熬。

创牌初期的磨砺，对于另一位设计师毛嫩来说，也深有体会。“从 2015 年 4 月 MAO MART homme 成立，到有第一季的新品拍摄上新，再到第一次在时装周上走秀，获得第一个奖……每个阶段都有新的挑战，而最难的部分就是坚持。”

正是因为心中有着信念与坚持，让陪伴品牌成长的设计师们觉得付出的一切都值得，才有了今天风格各异的设计师品牌群体。2016 年，花木深和 MAO MART homme 都迎来了品牌的扩张期。

“2016 年花木深组建了电商团队和自媒体团队，迎来了小爆发期。”在周子翔的回忆中，当时花木深线上流量开始呈三、四倍的增长，自媒体阅读量也为品牌造势助力。随后，品牌的第一次时装周走秀效果出乎意料的好，也让周子翔心里有了底，“时装周的磨练让我明白，做一件事还是要很长时间、踏踏实实去做，把基础做扎实。”

而同一年的 MAO MART homme 也开始团队运营，更多人加入进来，架构不断调整扩展，大家对于品牌的归属感也愈发强烈。“我们开始有了属于品牌的共同回忆，有了一起努力奋斗的时光。”

设计的取舍

一直以来，兼顾好设计与管理运营，对于设计师来说是很大的考验。

“公司发展会有很多阶段，最初我们完全是人情管理，重点是开发产品。”毛嫩说，“随着公司的发展，我开始部门引入各专业人才，后来又找了专业的人事咨询公司合作，梳理人员架构和规范内部管理。我想未来也会有专门的高层管理人才加入。”

这种管理模式与花木深也很相似。在周子翔看来，设计师自己管理公司是最理想的，但设计就已经牵扯了大部分精力，确实没时间再去考虑消费和成本。“管理的过程中需要一个合作伙伴，大家三观一致，让他来帮助你管理品牌，这样对于品牌更有推动力。”

与管理同样“折磨”设计师的另一个问题，就是抄袭。中国市场日益增大的消费盘，与中国消费者更加个性的审美变化，让抄袭变得更加肆意。如何保护自己的原创成

为迫切需要解决的问题。

在天猫和京东的后台，都有一个原创库，设计师可以在此投诉抄袭现象。但前提是，设计师需要先将设计图申请专利，但即使申请专利，也会涉及对方不承认抄袭等问题。“哪有时间天天去做这样的事情，所以面对抄袭最好的反击就是开发，不断开发新的图案与产品，同时如果有人抄袭你的设计，也一定要发声，当维权和创新同时进行，你的原创和品牌就会被更好地保护起来。”

“我们改变不了现状，但是我们可以升级自己的产品。设计师捕捉生活中的各种灵感，把灵感加入设计里，配以契合的面料、版型和工艺，每一件服装都有专属于它的故事和灵魂，这些是抄版者无法抄袭的。”毛嫩相信面对消费快速更新的市场趋势，设计师也只有不断设计出有灵魂的作品，才能保护自己的创意版权。

与 CHIC 走过的路

国内的设计师圈子中，有很多像周子翔和毛嫩这样有思想、有行动力的设计师，并且一路从 CHIC 走来。从最初的稚嫩，到如今的坚毅，CHIC 见证了他们每一刻的成长。

“CHIC 见证了花木深从一开始创立，到后来不断优化、转型的整个过程。”自 2016 年始，花木深一共参展了 6 届 CHIC，在这里遇到了众多的合作伙伴，也拓展了花木深的资源与知名度，可以说 CHIC 见证了花木深的每一个重要时刻。

参展过两届 CHIC 的 MAO MART homme 也在展会上有所收获。“如今中国服装产业发展不断壮大且多元化，在 CHIC 的推动下，参展品牌不仅有效展示并推广了品牌形象，在展会中交流和扩大市场，更能通过参展洞察市场趋势，完善自己的产品，这是有利于初创品牌发展的平台。”在毛嫩看来，CHIC 是一种特殊的流通媒介，它把优秀的资源聚集起来，彼此之间不断地碰撞产生新火花。

每一届 CHIC 上，优秀的设计师们都会遇到志同道合的友人，灵感分享对于创新十分有益。“CHIC 是一个非常重要的渠道，能够让你直接接收到买手或者其他专业人士的建议，是我们了解市场动向的优质平台。”这是两位设计师在总结 CHIC 时，得出的一致评价。

那些创业、发展、坚持、前行的记忆，是只属于设计师们的财富。那些攻坚克难的时段，那些企业走上正轨的欢欣，那些展示自我的设计，对每一位服装人、每一位创业者来说都是宝贵经验。CHIC 见证了无数设计师和设计师品牌的成长，也为了推动他们的进步，而专心设计了更多商贸及展示环节。3 月 12 ~ 14 日，CHIC2019 (春季) 设计力量展区，更多的设计师品牌向阳而来，绽放创意华彩，那些属于原创设计的力量，等你一起来感受。TA

紡織 TAIWAN TEXTILE MONTHLY 月刊

亚洲专业之中文纺织杂志

纺拓会出版之《纺织月刊》自 1996 年创刊以来，已成为中文纺织专业杂志的优秀品牌，订阅厂商遍布亚洲市场，包括中国内地、中国香港等。

提供即时丰富的纺织资讯

《纺织月刊》内容提供即时丰富的纺织资讯，内容如：“专家论坛”、“专题报导”、“市场讲座”、“纺织统计”、“设计研发”、“流行时尚”、“永续时尚”、“产业动态”及“国际大展”等，协助您掌握全球纺织产业及市场的新脉动，领先一步与世界接轨。

《纺织月刊》每期精选报道内容皆刊登于月刊官网，欢迎上网流览！

如果您欲了解月刊内容与订购方式，欢迎前往官网（<http://monthly.textiles.org.tw/>）查阅各期精华文章，更欢迎您加入订阅！

《纺织月刊》研讨会或发布会规划服务

《纺织月刊》可依个别厂商需求，规划办理品牌、市场、产品、技术、环保等专题研讨会或产品发布会，邀请相关专家暨厂商参加，并将活动内容摘要报道于《纺织月刊》中，以协助业者寻求商机、开拓市场。

订阅专线：+886-2-23417251#2362 张小姐

E-mail：ya_ling@textiles.org.tw



Taiwan Textile Federation
纺拓会





为什么衣橱里的针织越来越多？

本刊记者 _ 徐长杰



针织正以越来越多样的产品满足未来市场。

2018 年，针织行业出口继续回暖，特别值得关注的是，针织行业内销占比提高到了 73.82%，内需市场已然成为针织产业发展的重要支撑。内外市场的升温，无不证明着针织品类在消费端受到的青睐。

针织为何在近年来有着如此优异的市场表现？其实，除了针织特有的舒适性受消费者喜爱，产品品类的丰富化、时尚化也是消费者爱上针织的重要原因。当然，针织消费的增长，最大的功臣莫过于绞尽脑汁开拓产品品类、增强针织设计感及科技感的针织企业。为此，本刊特选行业中具有相应特点的企业进行采访，挖掘终端消费爱上针织背后的原因。

设计，让你忍不住买买买

设计是服装的灵魂，设计师们通过丰富的想象力，冲破意识的禁锢，以千姿百态的形式释放出独特的创意。

随着时代进步，针织类产品的需求变化是显而易见的，顾客消费的重心由原来的实用性保暖性逐渐向外表美观时尚转移。如今已有越来越多的针织企业，在追求时尚感的同时也竭尽所能地提高品质，在工艺和材料方面做出改善，带给消费者更好的舒适感。

特别是在消费不断升级的大背景下，针织也承担起了设计领域的“颜值担当”。

浅秋品牌倡导自然、成熟、平等、优雅的风格理念，专为 25 ~ 45 岁都市高贵时尚女性而设计。

在工艺上，浅秋融汇了欧洲、日本、韩国的服装色彩及技术手法。针织的细腻、柔软塑造了丰富的造型，从而导致了一种趋势自然的张力革命，手感与人

体和谐相融。设计师以东方女性原有的气质特征为基本元素，结合西方浪漫主义的休闲元素精心设计，产品通过设计师对不同材质的混合重组，演绎出一派美好的自然风光，从而引领都市女性实现优雅生活。

在设计方面，国内针织企业除了建立自己的设计团队，更是借助专业院校合作，共同来把脉市场。烟台亚琦纺织有限公司则是在时尚方面发力：安排技术人员赴国外学习培训；参加国内外各种展会；高薪聘请服装设计师，与国内服装高校产学研合作。

除了企业大力加码设计，近年来，行业协会和地方政府也纷纷开始声援针织设计。

针织产品具有工艺的特殊性。高品质针织服装的设计研发始于纤维纱线，需要服装设计、花型结构开发、针织织造技术各环节的完美结合。工艺的特殊性要求针织设计师不只要懂设计，也需要对针织织造工艺和原料纱线风格性能有一定的掌握。较高的要求造成了行业中专业复合型针织服装设计人才的短缺。

在此背景下，“濮院杯”PH Value 中国针织设计师大赛、“北极绒杯”中国 T-shirt& 卫衣创意设计大赛应运而生，集合国内优势资源，共同打造针织服装设计盛宴，以原创设计带领我国针织产业向国际化、时尚化、品牌化之路进发。

技术创新，让你的衣橱更有品位

你有没有觉得，如今的毛衣，上身后比 20 年前妈妈手打的毛衣还要舒适，版型也更加时尚？这是因为，针织企业对产品的极致追求比消费者更高，也更苛刻。

众所周知，之前传统的毛衣都是分开编织前身、

后身、袖子再缝合而成。但面对日趋激烈且极富挑战的行业形势，符合市场需求的技术再创新、提高生产效率、能为用户创造新价值和产品附加值的针织设备越来越受关注。因此，技术创新便成为了企业决胜市场的“利器”。

亚琦纺织总经理车延峰在接受记者采访时就表示，亚琦目前有传统型、运动型、时尚型、礼服等针织类产品。特别是，针对之前市场对针织产品的需求主要体现在舒适性上，但目前市场对产品的时尚性及个性化定制的需求越来越高的情况，亚琦一方面在设计研发上加大投入，开发更多适合市场的新产品；另一方面引进世界最先进的生产设备，保证设计开发的新产品能够快速生产，投入市场。

例如，亚琦新扩展的全成型无缝针织产品则是以整件状态，直接三维立体方式一次性编织出来，没有任何接缝，让针织的舒适性大大提升。据了解，这是亚琦采用日本岛精全成型电脑横机所生产出来的效果，在针织领域处于世界领先地位。

当然，蒂维时装有限公司在科技方面也不甘示弱。公司人事经理陆樱棋表示，现在的市场已经由原来保暖、时装转变成了个性化、时尚化以及科技化的产品，为此，蒂维不仅是引进了相关设备，也加大了关于这几个方面的技术和设计投入，从而来迎合市场的变化和客户的需求。

跨界，不仅是进入衣橱那么简单

帽子、围巾、毛衣、袜子……人们总是说，针织是唯一能够“从头到脚”把我们武装起来的产品。不过到现在，这句话可能已无法让针织满足了。

三十秋服饰有限公司总经理高小华向记者介绍说，即将在今年 3 月举行的 PH Value 中国国际针织（春夏）博览会上，三十秋除了展出传统毛衣外，还将带去两款新的产品：一款是针织 T 恤；另一款是桑蚕丝混纺 T 恤。

他介绍称，通过针织制作出来的 T 恤，拥有相较于普通 T 恤来说更好的透气性、弹性、延展性以及抗皱性。同时，针织的种类样式繁多，T 恤能够更为个性化地面向不同的受众群体，细腻的质感和纹路也是它的一大优势；而桑蚕丝混纺 T 恤，除了拥有光泽靓丽的外表，桑蚕丝柔软保暖，吸湿性也十分出众，但为了摒除它容易勾丝的缺点，因此选择了混纺的方式，使得产品性价比更高。

蒂维陆樱棋则表示，目前蒂维除常规产品外，还研发开拓了无缝全成型 3D 产品、inlay 夹纱产品以及一些全新的针织饰品。

摆在专柜里的针织鞋、能与毛呢大衣相媲美的针织大衣、儿童玩具、特殊血管的经编间隔织物、道路桥梁上的固定材料……随着跨界发展思维的不断开拓，当今的针织产品早已脱离了传统意义上品类的局限，告别了单一的产品结构，开始向产业用、家纺用以及装饰、医用等各领域延伸。未来，针织瞄准的已不再仅仅是你的衣橱。[1]

纺织服装周刊

TEXTILE APPAREL WEEKLY

周刊+



微信 公众号



花椒直播



今日头条



一点资讯



天天快报



新浪看点

· 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

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





本届展会观众数量创历史新高。

共享开放，推动行业高质量发展

中国纺织品服装贸易展览会（巴黎）暨巴黎国际服装服饰采购展（春季）举办

通讯员 — 高丽娟

法国当地时间2月11日，中国纺织品服装贸易展览会（巴黎）暨巴黎国际服装服饰采购展（春季）（以下简称“巴黎展”）在巴黎布尔歇展览中心举办。

本届展会共有来自中国、中国香港、印度、孟加拉、巴基斯坦、柬埔寨、德国、法国、西班牙、美国等11个国家和地区的近400家企业参展，同比增加17%。其中，中国参展商有300余家。

巴黎展与巴黎国际面料展、巴黎国际围巾配饰展、巴黎国际高新纺织展、巴黎国际牛仔展、巴黎国际皮革展共计六个国际专业品牌展会同期同馆举办，共享欧洲主流买家以及纺织服装产业链优质资源。

本届展会由中国纺织工业联合会主办，中国国际贸易促进委员会纺织行业分会和法兰克福展览（法国）公司共同承办。

中国纺织工业联合会副会长、中国国际贸易促进委员会纺织行业分会常务副会长徐迎新，中国国际贸易促进委员会纺织行业分会副会长常清、秘书长张涛，法兰克福展览（法国）公司董事长Scherpe等领导嘉宾参观展会并走访企业。

新闻发布会上，徐迎新在致辞中表示，在生产制造领域，中国纺织业的劳动生产率将持续快速增长，中国服装、家纺的整体品牌力持续提高，产业的全球价值链地位有望升级。中国是世界上规模第一的纺织产业链市场和终端消费市场，产业发展具有独特优势，要对中国纺织业的未来充满信心。

值得一提的是，展会第一天观众数量创历史新高，比去年同期增长近三成。观众来源以法国为主，辐射欧洲及全球。

承启未来，展商重复参展率提高

作为欧洲第一时尚采购平台，巴黎展继续发挥着桥梁和纽带作用，加深中国与海外纺织业界的互相了解、互信互利，在推动贸易的同时传递行业信心，汇聚主流欧洲时尚买家和采购商，刷新欧洲专业买家对中国产品的认知，释放中方企业的参展积极性。

从参展商和观众构成比例看，本届展会展商重复参展率高达56%，展会增长创历史新高。此外，伴随着巴黎展全球知名度的提高，本届展会专业观众数量稳步提升，不仅欧洲客户将该展会作为重要的采购平台，其他国家和地区的服装采购商、买手也因为参展商信誉度高、参展展品档次高而被深深吸引。其中，北美、南美和非洲

的观众数量也逐年提高。

此外，巴黎展继续强化专业品牌展会形象，吸纳优势资源，以欧洲中高端市场和消费需求为导向，针对不同细分市场，提高欧洲买家匹配度，促进企业 and 市场保持高紧密度。同时，提供良好的国外研发资源和前沿趋势呈现，引导国内企业提升内生动力，为企业全面赋能，促进行业高质量发展。

布局全球，切实做到资源共享

展会是开拓市场的重要渠道，巴黎展更是深受企业和欧洲主流商贸界认可赞同的平台，至今已有十余年历史，对稳定和保证中国纺织服装产品在欧洲市场的份额，提升中国服装出口产品结构和档次功不可没。

2018年，全球经贸环境复杂多变，纺织服装行业顶住压力，继续保持出口增长态势。据海关统计数据 displays，2018年1~12月，全国纺织品服装累计出口总额2767.31亿美元，同比增长3.52%（以人民币计同比增加0.78%），全年出口继续保持正增长。其中，纺织品累计出口总额1190.98亿美元，同比增长8.12%（以人民币计同比增长5.13%）；服装累计出口总额1576.33亿美元，同比增长0.29%（以人民币计同比下降2.26%）。

在此形势之下，欧洲市场依旧受到纺织服装界人士的青睐。记者现场了解到，宁波高度有限公司已经连续数年参加展会，该公司负责人表示，欧洲有庞大的消费市场，是时尚前沿的汇聚地，企业开拓欧洲市场可以提高品牌知名度，提高产品市场占有率，而参加巴黎展是开拓欧洲市场最行之有效的办法。江苏红豆多年来一直跟随中国国际贸易促进委员会纺织行业分会的脚步积极“走出去”，布局欧洲、美国、南美市场，通过对外投资建厂，合理进行产能转移，有效进行全球资源整合。

作为商务部“自主品牌出口增长行动计划”落地实施平台，巴黎展通过严格的展商选择标准，辐射全欧洲的销售终端，同时与知名国际展会同期举办，切实达到资源共享，产业共振。

未来，巴黎展将继续以行业发展为己任，从行业角度，重点着眼为落实中央经济工作会议有关稳外贸的具体要求而努力优化展会结构，为企业提供更完善的服务体系支撑和共享开放的行业及展会资源。**TA**

TATWEEKLY

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

看产业实时资讯，
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！



创造供需新商机 构建产业生态圈

2019 BIFE 北京国际裘皮革皮制品交易会举行

本刊记者 _ 徐长杰



“Fusion Night 皮草时尚之夜”、奢求奖·中国国际皮草设计大赛等活动将交易会气氛推向高潮。

近日，2019 BIFE 北京国际裘皮革皮制品交易会（以下简称“交易会”）在国家会议中心（北京）举行。交易会期间，来自国内外的时尚品牌、企业及消费者均汇集于此。

每年的1月第三周，都是全球皮草人在北京共襄盛举的日子，今年也不例外，一位来自美国的零售商 Farah (DioMi) 告诉记者：“我们皮草零售业惯例就是过完新年要来北京，下新一年的订单，不见行业里的老朋友，我已经连续来了很多年。”

2018年是错综复杂的一年，意大利高端皮草品牌 nello santi 负责人 Nello 表示，2018年皮草行业确实经历了重大考验，这为2019年的市场带来了更多的不确定性。但我们仍然对中国市场充满信心。

他表示，目前业务拓展的最好方式就是长期留在中国，同中国企业建立合作关系。“我们愿意与中国的企业家一起直面市场的需求变化，努力发掘貂皮品类的潜力，这也是我们此行的主要目的。”

北京元隆皮草皮革有限公司董事长李庆元对2019年的行业发展表达了一定的担心，他表示，经济下行对高消费的皮草行业一定是有影响的，但企业的发展核心还是创新，包括产品的创新、销售模式的创新以及服务的创新。桐乡市雄鹰皮草、银杉皮草有限公司陆佳表示，交易会能帮助企业接到内销和外贸订单，影响力很大。

北京国际裘皮革皮制品交易会秘书长徐洪强表示，“今年在定向邀约、海外媒体投放、行业媒体合作方面，我们都在加大力度，尽力帮企业找客户，带企业下订单。例如韩国是近年崛起的新兴消费市场，我们很快与韩方相关组织达成合作，今年有近百名韩国专业人士来此参观采购。”

作为交易会的重要活动，奢求奖·中国国际皮草设计大赛今年迎来十五周年。十五年间大赛为皮草行业持续注入了新鲜活力，带动了皮草服装设计的转型升级和可持续发展。大赛赞助商北美裘皮拍卖行 (NAFA) 国际营销高级副总裁 Rob Cahill 表示，“大赛最终亮相的20件服装各具特色，精彩纷呈。NAFA 非常高兴能为学生们搭建这个平台，我们见证了中国年轻设计师的茁壮成长。值得关注的是，今年大赛强调了皮草与其他面料的搭配，尤其强调了皮草与其他面料比例的进一步平衡，我相信这是未来皮草时尚的趋势。”

此外，在“Fusion Night 皮草时尚之夜”中，国内品牌华斯、银杉、元隆，以及北美裘皮拍卖行 (NAFA)、意大利皮草品牌 nello santi 联袂为观众奉上了一场异彩纷呈的趋势发布活动。

Fusion Night 皮草时尚之夜：

五大品牌展示皮草创新之美



近日，“Fusion Night 皮草时尚之夜”正式拉开了2019北京国际裘皮革皮制品交易会的序幕，本次“Fusion Night 皮草时尚之夜”以冰雪森林为主题，聚合了国内外五大品牌的创意与创新产品，力求发挥天然毛皮本身卓越的表现力。

华斯皮草此次发布的2019A/W系列灵感来自于元朝诗人王冕的诗《墨》：吾家洗砚池头树，朵朵花开淡墨痕。不要人夸颜色好，只留清气满乾坤。该品牌用墨色的醇厚，阐述着独具匠心的设计。

元隆皮草展现了都市男女热衷的轻松休闲生活方式，运动鞋、牛仔装成为了皮草的好伙伴。热情奔放的染色皮草

组成了字母组合，在白色水貂的映衬下，更具个性；黑、白、灰、咖的色彩波纹组合，流离在线与面之间；更有牛仔面料与皮草嵌花、皮草印花等多重元素的组合与对应。

本季银杉皮草带来的森林狂想曲系列主张卸去女性枷锁，从飘逸的小碎片狐狸毛到色彩绚丽清新的半透明连衣裙，从模特的轻盈动态到单品的灵动感，设计师以不同文化、不同材质间的碰撞，将有趣的蜡缬三角形斑驳交错虚构成梦幻森林世界，带领观众以不同的视角与“她时代”进行交谈。

NAFA 带来了 NAFA 2018/2019 年度与 Oscar de la Renta、Monse、Bibhu Mohapatra、Vladimiro Gioia、ego 等国际设计师合作的最新皮草作品。据悉，NAFA 特别精心打造的这一最新系列，在交易会期间是首次展示。

意大利品牌 nello santi 展示的一批精致百搭的系列时装，诠释了女性的魅力、气质，色彩亮丽而深邃，剪裁尽显女性动感曲线，彰显着女性气质的精髓。

“Fusion Night 皮草时尚之夜”不仅传递着最新的流行与创新，还为行业大宗合作搭建了多维度的交流空间，为全球皮草行业的发展带来更多合作可能性，也让中国皮草及皮草设计的理念走向国门，开拓更多的新市场。



“Fusion Night 皮草时尚之夜”传递着最新的流行与创新。

为行业持续注入新活力

NAFA 奢求奖·中国国际皮草设计大赛决赛举行



金奖作品。

日前，NAFA 奢求奖·第十五届中国国际皮草设计大赛决赛在京落幕。来自东北师范大学的王冬摘得金奖，其设计主题为“The Blue Ocean of The Mas Valley”，制作企业为华斯控股股份有限公司；自由设计师梁奥伟获得银奖，其设计主题为“麋人”，制作企业为银杉皮草有限公司；来自东华大学的李阳阳获得铜奖/最具商业价值奖，设计主题为“Hyperspace”，制作企业为银杉皮草有限公司。

据悉，大赛共收到来自中国、韩国、日本、新加坡、马来西亚、英国、意大利等国家和地区的稿件1319份。本次大赛作品新增了大量独立设计师、海外留学生作品，浙江生产基地周边和辽阳生产基地周边地区的投稿数量也有大幅提升。

本届大赛的主题为“Fusion 混时尚”，旨在寻找皮草与时尚更前卫的创意结合，为皮草带来新鲜设计理念与使用方式，从而摆脱皮草的老式传统印象。

NAFA 北美裘皮拍卖行国际营销高级副总裁 Rob 表示，今年，大赛更强调皮草与其他面料的搭配，尤其强调了皮草与其他面料比例的进一步平衡，相信这是未来皮草时尚的发展趋势，值得年轻设计师们进一步探索。

北京国际裘皮革皮制品交易会市场总监王潇表示，大赛举办15年取得了丰硕的成果，例如，参赛人数、作品



数量不断增长，院校的线上线下推广力度越来越大，大赛在国际上的影响力越来越广泛。

IFF 国际毛皮协会中国区公关总监陈墨表示，国际毛皮协会希望通过与大赛的合作，让更多人了解天然毛皮是负责的正确选择，继而带来更多灵感创意。

NAFA 奢求奖·中国国际皮草设计大赛自开创以来，一直致力于对新人的发掘与培养，为企业的发展注入了不竭活力，也为行业未来的发展积淀了众多设计人才。TA



微信号: tachaobao



微信号: fzfzzk

潮报

他的时尚，她的时尚，TA的时尚，关于时尚的新潮播报尽在**TA潮报**
接地气的时尚产业新闻，本土原创的设计推广平台
《纺织服装周刊》(TAweekly)出品，行业品质，精良之作

www.taweekly.com





T 纺织之光科技教育基金会

extile Vision Science & Education Foundation

注册成立十周年



纺织之光科技教育基金会 是在 1996 年设立的钱之光科技教育基金的基础上, 由一批拥有高度使命感和责任感, 愿为中国纺织行业科教进步作贡献的优秀纺织企事业单位和个人捐资建立的。2008 年 5 月在民政部登记注册成为全国纺织行业性基金会, 注册资金 2000 万元。

使命：推进纺织工业科技进步 人才成长和产业升级

热忱欢迎企事业单位和有识之士积极捐赠和支持基金会

开户名称：纺织之光科技教育基金会
开户行：工商银行北京金街支行
账号：0200235109000013297

地址：北京市朝阳区朝阳门北大街 18 号
邮编：100020
电话：010-85229936 / 9610 / 9326
传真：010-85229540
邮箱：fzjzh@cntac.org.cn
网址：www.fzjzh.com



纺织之光科技推广
云平台微信



纺织之光科技推广
云平台网站



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工业协会评为“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