

# 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

2019.05.20 | 第17期 | 总第929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

P32

创意引擎赋能,  
聚力时尚集采

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

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](http://www.taweekly.com)  
新闻热线: 刘嘉 010-85872640  
广告热线: 万晗 010-85872646



P10

**中国纺织业推动全球合作共赢**

P28

**国际纺都, 时尚“布”凡!**

2019年中国品牌日纺织服装行业系列活动日前在上海举行, 展现出行业发展新面貌和自主品牌新成就。

纺织服装周刊

# 红棉国际男装周

暨2019秋冬全品订货会

# ALL ON

# 6月11日 盛大来袭



地址：广州市环市西路184号

官网：[www.hongmian.com](http://www.hongmian.com)

微博：[weibo.com/hongmiancn](http://weibo.com/hongmiancn)



微信公众号



小程序

纺织服饰周刊

# 2019中国(国际)羊绒羊毛 新锐服装设计师大赛

## 原与自由

原,一种追溯事物初始状态的精神。

原,一种从无到有的魄力。

自由,一种自然规律范围内不受约束的行为。

自由,一种打破一切边界的魅力,  
跨越边界,冲破束缚,生长灵动的姿态。

# Fashion esigner

## 01. 组织机构

指导单位:中国纺织工业联合会

主办单位:中国服装设计师协会

亚泰(国际)贸易展览集团

承办单位:《纺织服装周刊》杂志社

亚泰东方会展(北京)有限公司

## 02. 奖项设置

|              |               |
|--------------|---------------|
| 金奖 1名 50000元 | 商业价值奖1名 5000元 |
| 银奖 1名 30000元 | 工艺制作奖1名 5000元 |
| 铜奖 1名 10000元 | 创意理念奖1名 5000元 |

## 03. 大赛流程

作品征集:2019年5月1日—2019年6月11日(截稿日期)

专家初评:2019年6月14日

入围公示:2019年6月15日

成衣制作:2019年6月15日—2019年8月5日

(由组委会统一安排合作工厂制作完成)

总决赛暨颁奖典礼:2019年8月9日

(内蒙古自治区鄂尔多斯市东胜区)

备注:组委会将为入围决赛的15名选手每人提供2000元总决赛奖金

## 04. 大赛报名表下载



扫一扫下载  
大赛报名表



扫一扫下载  
大赛报名表

## 05. 报名渠道

《纺织服装周刊》官网:<http://www.taweekly.com> 咨询电话:王振宇010-85872122 罗女士010-85872647

中国纺织经济信息网:<http://www.ctei.cn> 快递地址:北京市朝阳区东四环中路39号华业国际中心B座201-2室

《纺织服装周刊》官方微信:fzfzzk

《纺织服装周刊》杂志社 大赛组委会 收 邮编:100025

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 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 李江敬  
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

## 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 张灼琪

## 浙江运营中心

总监 赵玲玲  
副总监 赵国玲  
主任助理 邬莹颖  
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

## 做好自己的事

国务院关税则委员会5月13日发布公告称,2019年5月9日美国政府宣布,自2019年5月10日起,对从中国进口的2000亿美元清单商品加征的关税税率由10%提高到25%。为捍卫多边贸易体制,捍卫自身合法权益,中方不得不对原产于美国的部分进口商品调整加征关税措施。

根据《中华人民共和国对外贸易法》《中华人民共和国进出口关税条例》等法律法规和国际法基本原则,经党中央、国务院批准,国务院关税则委员会决定,自2019年6月1日0时起,对已实施加征关税的600亿美元清单美国商品中的部分,提高加征关税税率,分别实施25%、20%或10%加征关税。对之前加征5%关税的税目商品,仍继续加征5%关税。

美方此次的加税清单中涉及纺织业的种类有纺织纱线、织物、产业用制成品以及部分家用纺织品等,涉及产品年出口额40亿美元以上。对于年出口2700多亿美元的中国纺织业来说,40亿美元占比不到2%。相反中国出口的纺织服装占美国进口的约为37%,如此高的市场依存度,美国很难找到同等体量的替代来源,最终会由美国消费者买单。

在此期间,国际纺联2019纺织机械研讨会在意大利米兰举行,与会的各国纺织界人士对美国的加征关税措施表示了担忧。欧瑞康巴马格的代表承认,当前的市场环境确实影响到了日常业务。马佐里的代表也说,接连的贸易冲突令人失望,我们希望市场不要再遭受政治影响了。

在这样的场合,中国纺织工业联合会会长孙瑞哲代表中国纺织工业发声,引起了与会者广泛关注。孙瑞哲表示,共同发展是我们的社会责任,中国纺织业的发展促进了全球纺织产业的合作共赢。过去几年,我们做到了合作发展,与缅甸、柬埔寨、巴基斯坦、东盟等邻国和地区合作,同时也和埃及、埃塞俄比亚积极对话,把中国的经验介绍给他们以供借鉴,助力其提高经济增长水平与生活发展水平。同时,发布了《中国纺织服装行业负责任海外投资指引》,促进区域间产业协作持续发展。

加征关税已经成为事实,从国内反映看,一致的看法是将更加从容地应对,更加有信心、有能力经受住风浪的考验。办好自己的事,以更大力度的改革、更高水平的开放来推动经济高质量发展,中国将给世界创造更多的发展机遇。

作为中国经济的先驱产业,纺织业如何应对中美贸易摩擦呢?同样是要做好自己的事。孙瑞哲指出,中国纺织工业转型升级新发展表现在制造智能化、渠道多元化、责任全球化三大方面。中国纺织工业将会继续围绕科技创新发力,关注新兴纤维、高端装备等基础研究,同时跨界合作,将创新成果转换到医疗卫生、安全防护、生态环保、交通环保、航天基建等其他领域。同时还将发挥时尚和文化的引领作用,加强品牌建设;以责任为导向,绿色发展,兼顾人本责任、环境责任、市场责任;此外还要整合资源,形成产业协同优势,建设世界级的先进产业集群。

郭全

# CONTENTS

## 6 资讯 INFOS

稳中承压,纺织行业一季度基本实现平稳开局  
“我和我的祖国”纺织行业向建国70年献礼征文启动  
匠享2020新品发布秀引关注  
金堂纺织废水循环使用技术获高新技术认定

## 12 关注 ATTENTION

拓展“一带一路”经贸合作新空间  
“织”出丝路新气象

## 20 柯桥·中国轻纺城专版 CHINA TEXTILE CITY

载誉起航 把握纺织发展新脉搏  
以“布”为媒 深度融杭

## 24 行业 INDUSTRY

纺织高训班:带你从需求端确立新坐标  
中棉行协发布主营业务收入百强榜  
国际纺都,时尚“布”凡!  
协同创新,链接未来

## 32 时尚平台 FASHION PLATFORM

创意引擎赋能,聚力时尚集采

## 34 地方 REGION

发挥经济“稳定剂”作用 利通纺企产值同比增17.5%

## 36 观察 OBSERVATION

专业市场智慧化转型的思考

## 38 韩国专版 KOREA

以独特内生动力赢得市场青睐

## 40 指数 INDEX

市场成交震荡回升 价格小幅上涨  
季节性淡季显现 市场景气下滑明显



## 10 关注 ATTENTION

### 中国纺织业推动全球合作共赢

国际纺联2019纺织机械研讨会在意大利米兰召开

当地时间5月9日,国际纺联2019纺织机械研讨会在意大利米兰召开。中纺联会长孙瑞哲关于中国纺织工业现状和展望的报告中的诸多观点引起了广泛关注,与会者纷纷拿起手机拍照记录,并在后续发言中积极进行了讨论。



## 16 特别报道 SPECIAL

### 让中国品牌享誉世界

5月10~12日,由中国纺织工业联合会牵头策划、承办了2019年中国品牌日纺织服装行业系列活动。为期三日的系列活动,向世界彰显了中国的纺织服装品牌的“神”与“形”。

纺织服装周刊

## 稳中承压，纺织行业一季度基本实现平稳开局

中国纺织工业联合会产业经济研究院 / 供稿

2019年，我国纺织行业面临的外部形势更趋复杂严峻，发展压力有所加大。但我国宏观经济大体平稳的发展态势没有改变，内需市场持续升级，为纺织行业发展提供首要支撑。纺织行业继续深化供给侧结构性改革，推动高质量发展，努力化解各种外部风险，一季度经济运行态势基本保持平稳，抵御下行风险的发展韧性有所增强，在内外市场压力有所加大的情况下，生产、效益及投资等运行指标增速处于总体合理区间，企业景气情况符合预期，总体实现平稳开局。

### 国内外市场稳中承压

根据国家统计局和海关快报数据，2019年一季度，全国限额以上服装鞋帽、针纺织品零售额同比增长3.3%，增速低于上年同期6.5个百分点；网上穿着类商品零售额同比增长19.1%，增速低于上年同期14.8个百分点，但继续保持了两位数的较好增长水平。出口压力有所加大，一季度纺织品服装出口总额为563.3亿美元，同比减少1.8%，增速低于上年同期7.4个百分点。产业链上下游产品出口表现存在一定差异，纺织品出口实现增长，一季度出口额为269亿美元，同比增长3.9%；服装出口有所下降，一季度出口额为294.3亿美元，同比减少6.5%。

### 生产、投资及质效情况总体平稳

纺织行业景气符合预期，生产、投资及质效情况总体平稳。根据中国纺织工业联合会调查数据，2019年一季度，纺织行业景气指数为55，保持在50以上的扩张区间。根据国家统计局数据，一季度全国3.4万户规模以上纺织企业工业增加值同比增长5.4%，增速高于上年同期1.8个百分点，高于2018年四季度2.5个百分点。全行业固定资产投资完成额同比增长6.5%，高于上年同期9.8个百分点。一季度，规模以上纺织企业累计实现营业收入12353.1亿元，同比增长6.9%，增速较上年同期提高3.8个百分点；实现利润总额461亿元，同比增长2.3%，增速高于上年同期6.1个百分点。

规模以上纺织企业营业收入利润率为3.7%，产成品周转率为16.5次/年，总资产周转率为1.2次/年，均与上年同期大体持平，表明在外部压力持续增大的情况下，纺织企业依靠管理效率改善，抗风险能力稳步提升。

### 全年预计将平稳运行

展望2019年，纺织行业所面临的复杂严峻的外部环境难以彻底改变，各种不确定不稳定因素仍然存在，但积极因素也正在累积增多。

一方面，全球经济与贸易增长预期放缓，纺织品服装国际市场需求短期内难有显著改善；国际贸易环境风险上升，中美贸易摩擦对于国际采购订单和全球供应链布局的潜在影响将逐步显现，纺织行业出口压力仍将持续。国内宏观经济存在下行压力，内需消费热点更多集中于服务型和改善型消费，纺织行业挖掘内需市场潜力面临诸多挑战。

另一方面，受到经济放缓预期影响，全球货币流动性收缩步伐放缓，各国货币将适度保持宽松，有望带动市场信心回升，国际市场需求也有望逐步企稳。我国宏观经济运行平稳，一季度经济增长水平好于预期，消费信心指数和人均收入增长水平均好于上年同期，将为内需市场逐步改善向好提供有力支撑。国内政策环境进一步优化，增发棉花进口配额、降低增值税、下调职工社保单位缴费比例、调低工业用电价格、定向降准等一系列着眼减轻企业负担、激发高质量发展活力的政策措施逐步出台，并显现实施效果，均将有利于稳定宏观经济，巩固内需稳定增长基础，纺织行业面临的国内市场环境也将稳中趋好。

总的来看，尽管外部环境复杂多变，但我国纺织行业总体上仍具备平稳运行的条件。纺织行业将进一步深入贯彻落实党的十九大和中央经济工作会议精神，深度推进供给侧结构性改革，大力推动高质量发展，积极激发内需潜力，努力稳定国际市场份额，力争继续保持平稳、健康发展态势。

### 直击 | DIRECT

## 匠享2020新品发布秀引关注



近日，匠享新品发布秀在柯桥时尚周（春季）上举行。此次匠享展示的80余套服饰以夏装为主，服装设计方面由中国时装设计金奖获得者祁刚把控，由十年以上大牌代工经验的工厂制作。展示的服饰以休闲、时尚、简约为主要特点，生活感强烈。

浙江匠享服饰有限公司成立于2018年1月，由绍兴本土企业浙江巴鲁特服饰有限公司控股。匠享由一群互联网人联合传统服饰制造商以及知名设计师组成，致力于用匠心打通互联网和传统制造，构建一个男装领域的垂直平台。

匠享一方面要让消费者以合理的价格穿上高品质的服饰，另一方面则要让消费者认识一直在背后默默坚持的服装匠人和匠心工厂。匠享在产品层面倡导的是情怀、品质和极致性价比，打造的是从工厂直达消费端的新零售模式。

匠享希望通过这次新品秀，提升匠享的品牌知名度，让更多人关注“匠心工厂直达消费者”的新零售模式”以及对匠人精神的尊重和匠心文化的传承。

T台上展示的产品离我们并不远，本次展示的部分产品已经在匠享的线上店铺天猫（匠享旗舰店）和京东（匠享官方旗舰店）同步销售，众多线下实体店也可同步体验。（赵国玲）

## “佶龙杯”经编工职业技能竞赛启动

近日，纺织行业“佶龙杯”经编工职业技能竞赛在浙江省宁波市正式启动。当前，经编行业正处于快速发展和深化调整阶段，经编企业不断引进新设备、新技术，使得国内经编产品有了较大提升。在这样的形势下，在全行业开展技能竞赛，将有力促进行业健康有序发展，有利于企业塑造良好品牌形象，壮大人才队伍，提升软实力。

作为大赛的支持者，福建佶龙机械科技股份有限公司从成立起就积极投入新产品的开发，具有一定创新优势，逐步形成行业领先的研发实力，拥有许多行业先进的创新成果和知识产权，主导产品圆网印花机获得国家科学技术进步奖、国家重点新产品、入选国家火炬计划等诸多荣誉，获得国家专利200余项，是圆网印花机及高速经编机纺织行业标准制定单位。

目前，中国针织工业协会正按照推广先进经编技术、普及先进经编操作法的总体思路，组织行业专家与佶龙公司开展合作，共同起草本次竞赛的操作规程和规则的基本方案。佶龙公司将推出性价比最高的经编机，确保竞赛高标准有序进行。（佶龙机械 佶长杰）



SHOW  
TOWN



尚坤源

中国国际大学生时装周  
CHINA GRADUATE FASHION WEEK

751D·PARK  
北京时尚设计广场

2019.5.13-19

梦想力+

WWW.CGFW.ORG

中国国际大学生时装周组委会

北京市朝阳区酒仙桥路2号751D·PARK北京会所B座不拘讲堂(100015)

TEL:86-10-84562288

纺织服装周刊

## “我和我的祖国” 纺织行业向建国 70 年献礼征文启动

2019 年是中华人民共和国成立 70 周年，也是决胜全面建成小康社会，实现第一个百年奋斗目标的关键之年。70 年风雨岁月峥嵘，70 年奋斗谱写华章。在党的领导下，中国人民经历了无数艰难曲折和风险考验，取得了举世瞩目的发展成就，改变了全球发展格局和历史走向。

70 年来，中国纺织工业从弱到强，取得了全方位、开创性的发展，发生了深层次、根本性的变革。纺织业作为国家工业化进程的母行业、对外开放的排头兵、经济体制改革的先行者，已将中国建成全球最大的纺织品服装生产国、消费国和出口国。站在 70 周年的节点上，中国纺织工业正在加速成为创新驱动的科技产业、文化引领的时尚产业和责任导向的绿色产业，“科技、时尚、绿色”正成为新时代中国纺织工业的工作新定位、行业新标签、社会新认知。

为全面回顾 70 年来中国纺织工业的历史进程，从不同角度展现纺织工业的巨大变化，记录纺织人敢于探索、奋勇前行的时代故事，中国纺织工业联合会会刊——《纺织服装周刊》特举办“我和我的祖国”主题征文活动。要求紧紧围绕庆祝中华人民共和国成立 70 周年这一主线，以“我和我的祖国”为主题，弘扬主旋律，讴歌行业企业所取得的辉煌成就，表达对党、对祖国的热爱和对美好生活的向往，进一步展现纺织业为决胜全面建成小康社会、实现中华民族伟大复兴的中国梦而不懈奋斗的决心。

### 一、征稿对象

诚邀行业内外企事业单位、机构、学校、团体、个人踊跃投稿。

### 二、征集时间

自启事发布之日起至 2019 年 12 月 31 日止。

### 三、征文要求

文章可通过介绍历史、成长经历、所见所闻、亲身感悟，以自己的故事，或身边人的故事，描画作为实践者、奋斗者、见证者的心路历程与难忘记忆。作品体裁不限，务求真实生动，每篇征文字数在 1000 ~ 3000 字，我们将择优在《纺织服装周刊》全媒体平台刊发，并视具体情况集结成书。

请文章作者在规定期限内将作品电子版（word 文档）以附件形式发送至邮箱：editor@cntac.org.cn，邮件名设为“庆祝中华人民共和国成立 70 周年征文活动”，并标明作者真实姓名、工作单位、联系电话、邮箱。



## 公司 | COMPANY

### 苏丝三项新产品 获江苏纺织技术创新奖

在近日召开的第十七届江苏省纺织工程学会大会上，江苏苏丝丝绸股份有限公司的“精梳丝绒被”、“清凉盛夏家居盖被织物”和“84Nm/1 组 52/ 棉 48+40D 氨纶多组分包芯纱”等三项新产品荣获了江苏纺织技术创新奖。

苏丝“精梳丝绒被”新产品，其被胎具有长期使用不发硬、不发黄、无异味的特点，经国家丝绸及服装产品质量监督检验中心检验，达到了 Q/SSJ1.15-2018 丝绒被企业标准。苏丝“清凉盛夏家居盖被”新产品，具有质地柔软、光泽柔和、舒适凉爽、吸湿排汗、富有弹性的综合效果。“SPCC”84Nm/1 组 52/ 棉 48+40D 氨纶多组分包芯纱”新产品，具有条干均匀，丝身光洁，质感美观，强度较高，伸长性、弹性好等优点，经江苏出入境检验检疫局纺织工业产品检测中心检验，所检项目符合 FZ/T 42002-2010《桑蚕丝》行业标准一等品要求。

这三项新产品都是苏丝股份为了满足国内外丝绸市场的需求而开发的，将有效提升丝绸行业的技术水平，实现以绢丝为原料的纺纱技术方面的重大技术突破。（通讯员\_徐军）

### 金堂纺织废水循环使用技术获高新技术认定



金堂染整废水循环使用技术已在孚日集团等企业应用。

为解决印染物前处理顽疾，助推印染行业健康、绿色、可持续发展，上海金堂轻纺新材料科技有限公司十年磨一剑，成功开发出卜公茶皂素助剂，并于近日喜获 2019 年第 2 批上海市高新技术成果项目认定。

上海金堂纺织新材料科技有限公司开发的新型纺织印染前处理助剂“卜公茶皂素”，采用纳米氧化钛 TiO<sub>2</sub> 为载体，对天然植物类表面活性剂茶皂素进行改性，产生了高度的催化效率，使反应速度提高 100 多倍，可快速水解织物上的油脂、蜡脂及杂质，去除棉籽和木质素，还原出棉纤维的本白，使织物的煮练、漂白、染色在同一设备、同一处理液中完成。数据显示，使

用卜公茶皂素短流程工艺，可实现节能减排 50% 以上，降低传统印染企业 20% ~ 50% 综合成本。

目前，卜公茶皂素适用于棉、麻、涤棉、混纺坯布的染色前处理，特别是对毛巾坯布可以实现煮练漂染一浴，不但缩短了工艺流程、节省了水电蒸汽费用，而且提高了产品质量，纤维强度增加、节能降耗的同时，可实现印染前处理用水全部循环使用，在生产过程完成废水处理，治污染于源头，杜绝污染转移。

据悉，该工艺技术已经在孚日集团股份有限公司、东渡纺织集团有限公司等多家企业连续运行至少 30 个月，生产工艺和产品质量稳定，前处理效果满足并超过原传统工艺，前处理废水全部回收连续循环回用，可以达到无废水排放。该技术的推广更是得到了 IKEA 宜家贸易服务（中国）有限公司的大力支持。

作为一家专业从事纺织印染行业绿色环保新材料研发、为纺织印染全流程提供节能减排整体解决方案的科技公司，上海金堂轻纺新材料科技有限公司先后获得欧盟 ECO-PASSPORT（化学品、助剂、染料）生态产品认证《生态纺织品通行证》、长安保险公司百万质量保险等，此次喜获高新技术认定，也有力证明了该公司在节能降耗、绿色生产中为印染企业保驾护航的重要作用。（赵国玲）

# YóANTION<sup>®</sup> 远信工业

## 节能环保热风拉幅定形机



YóANTION<sup>®</sup>

地址：浙江新昌澄潭工业区

电话：0575-86068888

传真：0575-86059666

E-mail: junshaochen@163.com

—— 铸就 远信品质 / 远信品牌 ——  
www.yoantion.com

纺织服装周刊



研讨会现场。

# 中国纺织业推动全球合作共赢

## 国际纺联 2019 纺织机械研讨会在意大利米兰召开

本刊记者\_墨影 文/摄

当地时间 5 月 9 日，国际纺联 2019 纺织机械研讨会在意大利米兰召开。中国纺织工业联合会会长孙瑞哲率领中纺联副会长、中国针织工业协会会长杨纪朝，中纺联副会长、中国国际贸促会纺织行业分会常务副会长徐迎新，中纺联副会长、产业部主任孙淮滨，中纺联副秘书长、外事办主任袁红萍，中国纺织建设规划院院长冯德虎，中国棉纺织行业协会会长朱北娜，中国印染行业协会会长陈志华，中纺联人力资源部副主任孙晓音，中纺联社责办主任阎岩，中国纺织机械协会副会长刘松，中

纺联信息化部主任翟燕翔，中纺联生产力促进部副主任董奎勇等协会领导及企业家代表近 30 人出席了此次会议。

国际纺联前主席 Tito Burgi、意大利纺织机械协会会长 Alessandro Zucchi、国际纺织制造商联合会主席成普鹤出席会议并发表开幕致辞。

会上，孙瑞哲关于中国纺织工业现状和展望的报告中提到的诸多观点引起了广泛关注，与会者纷纷拿起手机拍照记录，并在后续发言中积极进行了讨论。

### 亮点再现



孙瑞哲

#### 亮点一：中国纺织服装业举足轻重

孙瑞哲指出，中国纺织工业在全球范围扮演着重要角色且做出了突出贡献，面对越南、孟加拉、印度、土耳其等国纺织业的强势崛起，中国仍位居首位，对世界纺织工业的平稳运行作用关键，如 2018 年纤维加工总量达 5460 万吨，占全球纤维加工总量的一半以上；全球 60S 以上的纱线有 80% 在中国生产；全球色纺纱 90% 在中国生产；全球高档衬衫色织面料 60% 由中国提供。同时，中国纺织服装行业也是中国经济平稳运行的中坚力量。但现在我们看到了很多贸易摩擦对纺织服装行业产生的负面影响。

#### 亮点二：中国纺机运行质效良好

分析中国纺机进出口情况时，孙瑞哲提到，在进口类别中，辅助装置和零配件排在第一，占比 24.15%，其次为化纤和纺纱机械；进口国家和地区中，日本、德国、意大利、中国台湾、比利时的贸易占 81.63%。在出口方面，2018 年出口额达历史新高，其中东南亚、南亚、非洲市场需求明显；出口类别中针织机械出口占比 26.08%，位居第一；出口国家中印度、越南、孟加拉、印尼、土耳其占全部出口的 51.4%，其中土耳其、越南增长明显。

#### 亮点三：中国纺织推动全球合作共赢

孙瑞哲表示，中国纺织服装工业转型升级新发展表现在制造智能化、渠道多元化、责任全球化三大方面。他强调，中国纺织服装产业是中国经济的先驱产业，同样也会跨越国界，促进全球纺织产业的合作共赢，共同发展是我们的社会责任。过去几年，我们做到了协作发展，和缅甸、柬埔寨、巴基斯坦和东盟等邻国和地区合作，同时也和埃及、埃塞俄比亚积极对话，希望把中国的经验介绍给他们，助力其提高经济增长水平与生活发展水平。同时，发布了《中国纺织服装行业负责任海外投资指引》，促进区域间产业协作持续发展。

#### 亮点四：中国纺织业发展环境存在不确定性

当前，中国纺织业的发展面临发展环境不稳定，国内市场潜力巨大、开放程度不断深化，科技创新发展成为升级关键等新形势。其中，首先面临的挑战就是由于负面政治因素带来的贸易不稳定性，如中美贸易摩擦等，另外，现在全球范围内越来越多的区域间的贸易保护协议产生，贸易保护主义的升温使经济全球化遭到了严重破坏。

#### 亮点五：中国纺织工业未来可期

未来，中国纺织工业将会继续围绕科技创新发力，关注新兴纤维、高端装备等基础研究，同时跨界合作，将创新成果转换到医疗卫生、安全防护、生态环保、交通环保、航天基建等其他领域。同时会发挥时尚和文化的引领作用，加强品牌建设；同时，以责任为导向，绿色发展，兼顾人本责任、环境责任、市场责任；此外还要整合资源，形成产业协同优势，建设世界级先进产业集群。

### 各家“争鸣”

马佐里代表：

#### 纺织业需创新、联合，确保产品可持续性

我们在意大利、美国、印度都有工厂，很快会在青岛开设分厂。创新是我们核心的驱动力，现在数字变革已经成为马佐里革新的核心，我们需要储备能力应对。未来几年，我们会关注人工智能在纺纱机械的应用。

两年前，我们的业绩很不错，但是去年和今年年初面临着一些令人糟心的困境，印度、土耳其、巴西市场这些地区的销售从去年 11 月到现在都很暗淡，不过美国、埃及、乌兹别克斯坦、中国、孟加拉都表现良好。一再起来的冲突令人失望，我们希望这些暗淡的市场不要再遭受政治影响，但我们作为制造业还需要坚持创新，同时必须竭尽所能联合起来，确保消费者产品的可持续性。



欧瑞康巴马格代表：

#### 印尼市场值得期待

当前的市场环境确实影响到了我们的日常业务，这点我完全赞同。

现在的同行在面临这样或那样的问题，中国一直在带动全球的市场，印度在努力发展纺织产业，孟加拉也有潜在投资机会，土耳其同中国一样，几个大的企业在集中投资。不管美国总统做出怎样的决定，有一点我们必须承认，那就是美国的经济真的在恢复，而且可能在两三年内无法预测。印尼市场潜力可期，值得关注。

去年，我们升级到了自动化的机械生产，因为这是我们提升竞争力的最重要的手段。我们 2017、2018 连续两年取得破纪录的业绩增长，希望能够更好地延续这一状态。

意达代表：

#### 避免出现更多滑铁卢

2018 年意达的情况保持乐观，因为我们生产出来的产品被客户接受了，但是在 2018 年以后，织机销售并不理想。

中国市场还是比较理想的，就算是各个其他市场在遭受一些负面影响，但在中国可以看到很多新的投资，中美贸易摩擦是政局在影响商业，这需要我们有更好的市场回弹力和适应力。在越南有一些新的商机，未来我们会在织造方面在孟加拉做一些投资，在印度会面临一些挑战，巴基斯坦暂时不会改善，伊朗也需要更多努力，土耳其也存在货币贬值问题，产品销售有所变动，在欧洲也会大量投资用新的机器替代老的机器，在美国，我们也受到政治影响不太乐观，希望 2019 年不要遭受到更多的滑铁卢。



格罗茨代表：

#### 市场饱和，下行压力明显

在经过八年半的持续上涨后，针织机械行业正在下行，在制鞋、袜业等行业虽然依然存在需求，但是市场容量已经接近饱和，不会再像以往一样高速发展，这是一个结构性的变化。

2018 年以前，市场情况都很好，但这以后需求量及投资量都在下滑，美国贸易保护等问题可能成为一种不得不面对的大形势。2019 年，这种形势也并未变得更好，纺织服装行业国民经济中坚力量的地位已经受到威胁，如果今年下半年，市场依旧不回暖，我们所有板块将会受到压力。

桑德森力玛代表：

#### 希望避免贸易争端，造福行业

数字化覆盖了我们的产业链及可持续发展，行业发展的步伐正在加快，我们致力于了解客户需求，当前，人工智能的诉求增加，我们也在践行可持续发展，生产节能降本的设备。目前，我们有 84% 均为海外市场，美国市场的销量也在增加，虽然当前份额不大，但是未来会有进一步投资，对韩国、越南、中国等市场也会非常关注，对俄罗斯也会做后整理机械的投资。

中美贸易争端对我们也有重要影响，我们还是持有观望、迟疑的态度，还是有一些行业隐忧存在，希望能够和平解决，避免争端，造福行业。



美佳尼代表：

#### 中国市场的地位无需赘述

对美佳尼来说，主要的市场是在欧洲，如西班牙、意大利、葡萄牙等等；美国市场体量也不小；另外印度、土耳其、巴基斯坦、孟加拉等市场也很重要；越南市场由于政策和成本优势吸引了中国、韩国等企业的投资，很有潜力；当然中国市场的地位无需赘述，中国设备也越发强大，出口增多。

当前，传统印染技术承担着 60% ~ 70% 的任务，甚至有些国家占到了 90% 以上，设备升级换代也是我们的潜力市场。ITA

纺织服装周刊

# 拓展“一带一路”经贸合作新空间

## 中纺联副会长杨纪朝带队赴以色列、约旦进行行业交流和投资环境调研

中国纺织国际产能合作企业联盟 / 供稿

2017年,中以宣布建立创新全面伙伴关系,随着中以两国在人员往来、贸易投资、产业合作、技术交流等各方面的深入合作及发展,以色列已日益成为中国在中东地区稳定可靠的合作伙伴。而约旦作为“一带一路”沿线国家,近年来与中国关系也发展平稳、不断深入,中国已成为约旦第一大进口来源国,同时也是第三大贸易伙伴。

为了解以色列、约旦的纺织服装行业发展情况以及投资环境,4月30日~5月5日,中国纺织工业联合会副会长杨纪朝带队赴以色列、约旦进行行业交流和投资环境调研。中国纺织工业联合会国际贸易办公室主任、中国纺织国际产能合作企业联盟秘书长林云峰,中国针织工业协会副会长瞿静,中国印染行业协会副会长李瑞萍,中国产业用纺织品行业协会副会长李桂梅以及部分重点企业家代表一起调研。



通过走访,代表团了解了以色列企业的成功秘诀。

### 以色列:以科技为立国之本

“股神”沃伦·巴菲特曾经说过:“如果你到中东寻找石油,无需在以色列停留,但若你找的是人才、活力和智慧,那么以色列是唯一一站。”以科技为立国之本的以色列被视为“第二硅谷”,这个充满了众多创新型企业的国度,历经沧桑巨变,在建国几十年后蜕变成了一块活力之地。

以色列位于亚非欧三大洲交界处,西临地中海,北接黎巴嫩,南濒红海,东邻约旦。国土狭长,面积约2.5万平方公里,拥有“世界的肚脐”之称的死海,是世界最低点,含有丰富的盐矿。全国人口883万,犹太族占比74.5%,其余主要为阿拉伯人,居民主要信仰犹太教、伊斯兰教和基督教。

在距离机场10分钟路程的以色列最大服装零售企业FOX集团,代表团了解到,FOX集团成立于1942年,是以色列最大的服装零售商,旗下拥有男装、女装、童装、化妆品和家居用品等17个品牌,在全球15个国家拥有员工7750人,仅在以色列就拥有700多家品牌店铺,商铺面积超过20万平方米。作为以色列最大的服装品牌运营管理公司,FOX旗下管理运营的品牌包括6个自有品牌和11个代理品牌包括FOX、FOX HOME、LALINE、AMERICAN EAGLE OUTFITTERS、AERIE、MANGO、BILLABONG、THE CHILDREN'S PLACE、CHARLES & KEITH等,并拥有一个24小时配送的电商平台TERMINAL X。

2015年,FOX集团获得了在以色列开设NIKE连锁店的特许经营权。由于其出色的运营管理表现,NIKE还将加拿大的特许经营业务授予FOX集团。2018年,集团销售收入达7亿美元。

FOX集团国际市场部相关负责人认为,中国是一个非常巨大的市场,希望

不久的将来运营的品牌能够打入中国市场,让中国的消费者感受来自以色列的快时尚产品。

以色列是重要的无缝服装生产地,其生产规模和产品品质在国际市场占有优势及重要地位。Tefron集团就是该国三大无缝服装生产商之一,成立于1977年,并于1997年在美国纽交所上市,是目前世界上规模相当大且技术先进的无缝服装生产企业,堪称无缝服装领域的领跑者,主要侧重于无缝内衣、功能性休闲运动服的生产。服装生产流程从最初的纱线到最后的成衣,纵向一体化程度高。

Tefron集团研发副总经理OSNAT KAPLAN介绍,创新是Tefron公司的灵魂,客户的需求+Tefron的技术及设计=符合需求的产品。过去的四年,与圣东尼合作,在研发新的无缝设备上投入超过1300万美元,在其全球工厂超过1300台无缝机器中,有60台专门用于开发新产品。集团首席设计师为大家展示了为Adidas、维密以及足球、棒球等比赛特殊定制的无缝运动服,细节处处彰显Tefron的创新基因。

目前Tefron在浙江义乌有10家合作工厂,2018年,集团整体销售额达到1.41亿美元,利润率为26%。由于以色列各项成本的逐步升高,Tefron集团在约旦已成立合资公司,将来所有位于以色列的生产都将被移到约旦,但是研发总部仍将保留在以色列。

此次在以色列参观的两家企业,都有各自成功的秘诀。有愿意“走出去”进行国际化布局的企业,若与以色列先进的技术和独特的管理理念相结合,将为中以双方带来广阔的合作前景。

### 探寻“中东大门”约旦

约旦位于阿拉伯半岛西北部,与以色列、巴勒斯坦、叙利亚、伊拉克、沙特毗邻,地处亚欧非三大洲贸易线路的交汇点,在红海拥有唯一出海口——亚喀巴港,自古以来就是中东地区贸易往来的要道。约旦政局总体稳定,外交政策中立,经贸环境发展较好,区域优势十分明显,有着“中东大门”的称号。

#### 约旦欢迎纺织服装业投资

在中国驻约旦大使馆经济商务参赞萧文生的陪同下,代表团与约旦工贸部、投资委员会等机构进行了商务会谈。工贸部主管技术事务的副秘书长Qatameh向代表团主要介绍了约旦签订的自由贸易协定最新进展情况。约旦虽然人口不多,市场有限,但其辐射市场的条件较好,目前已与美国、加拿大、新加坡等国家签订了自由贸易区协定。2018年12月,约旦与欧盟签订的简化原产地规则协议也有了新进展,达成了新协议。根据新协议,2030年12月之前,欧盟将给约旦提供“最不发达国家优惠待遇”政策,这无疑为投资者进入欧洲市场提供更为便利的条件。

代表团还与约旦投资委员会、约旦工业商会等单位进行了工作座谈。约旦投资委员会秘书长Fareedon Hartoqa向代表团详细介绍了约旦的整体投资环境。投资委员会希望更多的中国企业来约旦投资,投资企业可以充分利用约旦与北美、欧盟、亚洲以及18个阿拉伯国家签订的自由贸易协定优势,进入美国、欧盟以及周边阿拉伯国家市场。约旦投资委近几年通过走访上海、厦门等城市,不断加强对中国的了解,并计划于今年9月参加在中国举办的投资论坛,希望让更多的中国企业了解约旦的投资环境。

约旦工业商会服装和皮革部负责人在座谈中谈到,服装行业是约旦主要的工业产业之一,约旦政府非常重视服装行业的发展,近些年发展不错,对于带动当地就业、促进国家经济的发展都起了很大的作用。2016~2018年,约旦服装出口额增长率保持在年均10.6%左右,2018年约旦服装出口额18亿美元,占国家出口总额的25%,服装行业为当地提供了7万人的就业岗位。目前,约旦共有服装皮革类企业1000多家,包括针织、刺绣、地毯、鞋子等行业,其中纯出口型服装企业65家。

座谈时,杨纪朝表示,通过这次调研可以看出约旦政府对于吸引外国投资的决心,同进也了解到约旦政府为投资者创造了很多有利条件。欢迎约旦投资委在中纺联主办的展会上介绍约旦整体投资情况,让更多的中国纺织服装企业了解约旦。

#### 工业区优惠政策吸引多国企业

代表团一行受到约旦工业区公司(Jordan Industrial Estates Company)、伊尔比德市商会等机构的热情接待,双方举行了工作座谈会。

据了解,约旦工业区公司成立于1980年,致力于改善约旦的投资环境,使约旦投资更具吸引力,加速约旦的工业化发展,成立以来为约旦的经济发展和社会繁荣做出重大的贡献。其下属管理的12个工业区中,6个



代表团与约旦相关机构会谈,并参观当地企业。

已建成使用,4个在建中(计划于2019年内投入运营),未来还将筹建2个。工业区为区内投资企业提供的优惠措施主要有:所得税由14%降至5%;对涉及工业实践的任何活动都不征收销售税;不征收用于建造和装备项目的所有材料、仪器、机器和设备的进口关税;对开发区内累计的所有收入不征收社会服务税;不会对开发区内产生的所有收入征收股息税。

哈桑工业区位于约旦首都安曼以北的伊尔比德市,始建于1991年,是约旦目前最大的QIZ合格工业区,园区依托其对美欧出口的优惠税率,吸引了来自美国、印度、新加坡等国家的纺织服装企业到此投资建厂。目前园区内共有企业151家,2018年出口总额为5.17亿美元,解决了当地27317人的就业。

Classic Fashion Apparel公司于2003年入驻哈桑工业区,是约旦最大的服装制造商,主要加工生产运动和休闲类服装。产品全部出口美国市场,年出口额约6亿美元,其出口占约旦服装总出口额的约1/3,用工2.4万人,其中65%来自孟加拉,25%是本地员工,10%来自其他国家。公司终端客户包括Under Armour、GAP、American Eagle、Adidas等国际知名品牌。

业晖制衣公司已在约旦十几年,主要为美国品牌拉夫劳伦做POLO衫和休闲服装加工,生产服装所用的面辅料全部来自国内。目前公司拥有员工500多名,来自5个国家。

出口美国市场享受免税优惠是吸引上述两家公司选择在约旦投资的主要因素。

尊威制衣有限公司位于约旦首都安曼AL-tajamouat工业区内,公司总部在中国香港,于2018年12月3日在美国纳斯达克上市,是约旦甚至阿拉伯世界第一家在纳斯达克上市的服装企业。公司目前共有员工3300人,年营业收入6200万美元,年产服装820万件,产品主要出口美国 and 英国,其中80%出口美国,20%出口英国。公司终端客户包括the North Face、Columbia、Dicks、Diesel等19家品牌企业。

代表团在约旦期间通过与约旦工贸部、约旦投资委员会、约旦工业区公司等政府机构和行业协会的会谈,与在约投资的服装企业进行经验交流,对约旦纺织服装行业的发展现状和整体投资环境有了更为深入的了解。另外,约旦服装企业的面辅料主要依赖于进口,也为中国面料生产企业提供了合作机遇。TA

纺织服装周刊

# “织”出丝路新气象

## 中纺联副会长端小平带队调研塔吉克斯坦、乌兹别克斯坦投资环境

中国纺织国际产能合作企业联盟 / 供稿

在中国纺织工业由大变强的重要战略机遇期,在构建新一轮全面开放新格局的战略举措下,为了积极深化“一带一路”和国际产能合作工作,中国纺织国际产能合作企业联盟联合中国国际贸促会纺织行业分会和中国棉纺织行业协会,由中国纺织工业联合会副会长、中国化学纤维工业协会会长端小平带队,于4月30日~5月6日对塔吉克斯坦、乌兹别克斯坦进行投资调研及行业交流活动。中国纺织建设规划院副院长刘彦威、中国棉纺织行业协会秘书长李杰以及来自江苏天华、江阴德辉、江阴红邦、徐州嘉信、河南神禹、沛县龙盛等企业的代表一同出访。

## 中塔合作前景广阔

塔吉克斯坦素有“高山之国”的美称,巍峨雄伟、层峦叠嶂的帕米尔高原见证着中塔传统友谊。作为最早响应“一带一路”倡议的国家之一,2014年塔中两国签署了共建丝绸之路经济带的备忘录,2017年两国建立全面战略合作伙伴关系,务实推进“一带一路”建设同塔吉克斯坦“2030年前国家发展战略”的深度对接。

在与塔吉克斯坦经济贸易发展部及塔吉克斯坦工商会的会谈中,端小平介绍了中国纺织工业的发展现状和在全球的重要地位,并阐明了访问塔国的背景及目的:一是针对目前面临的国内外机遇和挑战,中国企业“走出去”的步伐逐步加大并更加理性,一直在不断寻找适合投资的目的;二是希望此次访问能具体了解塔国投资政策的最新资讯,实地调研投资环境。

塔吉克斯坦经济贸易发展部副部长 Amin 介绍,塔国自然资源丰富,矿产种类齐全且储量巨大,水力资源占整个中亚的60%左右,位居全球第8位。塔国政府大力发展工业化,纺织服装业是优先发展的行业之一。通过棉纤维加工计划(2007-2015)和塔吉克斯坦轻工业发展计划(2006-2015)的实施,棉花的生产和加工能力有所提高。目前,棉花播种面积约18.5万公顷,年产皮棉10万吨,其中仅20%用于国内生产,且纺成的纱线80%出口,成衣销售极少。塔国纺织业发展目标是完成从棉花种植到纺织、成衣制造的全产业链建设,产品部分满足内需之外,其余用于出口。故塔国鼓励国内外企业加大从纱线到成衣环节的投资,其发展空间非常大。Amin 介绍说:塔国现建有5个自由经济区,分别是索格特、喷赤、伊什卡石姆、丹加拉、库洛布,都是由经济贸易发展部直接管理,建议中国企业在其投资建厂,经济贸易发展部将会大力协助。

双方都认为现阶段是投资塔国的最好时期,大家需要共同抓住机遇,全力推进交流互动,促进合作共赢。

2014年7月21日,中泰集团与塔吉克斯坦工业和新技术部签署《新疆中泰新丝路农业投资有限公司与塔吉克斯坦工业和新技术部的纺织发展合作备忘录》。作为塔吉克斯坦最大的外资项目之一,这座产业园依托中塔两国优势,打造现代化棉花产业基地,带动当地棉花产业,成为中塔合作的典范,成功入选《第二届“一带一路”国际合作高峰论坛成果清单》。



代表团参观当地企业。



代表团在塔吉克斯坦合影。

## TIPS

### 塔吉克斯坦投资优劣因素分析

#### 有利因素:

1. 政治局势相对稳定,经济社会领域各项建设逐步展开,民众富裕程度不断提高,消费市场日渐繁荣。
2. 塔吉克斯坦奉行开放的对外经济政策,积极寻求国际社会援助,开展对外经济合作,努力改善投资环境。近年来,中塔两国双边贸易稳步发展。
3. 能源方面,依赖丰富的水资源发电,用电成本约0.35元人民币/度。
4. 用工方面,当地人均工资较低,约为800~1000元人民币(税后)。政府还在大学增设纺织专业以保证专业人才的供给。

5. 税收方面,根据投资额的大小可享受不同年限、不同力度的减税标准。在塔吉克斯坦商品生产领域建立的新企业,投资规模超过5000万美元,利润税免缴五年;在塔投资企业对所有建设物资进口免征关税;进口用于构成统一技术体系的农业技术、生产技术设备及其配套产品免征增值税;对新办企业所生产商品的出口免征增值税。

6. 金融环境方面,投资者收益可不受限制从塔国汇出。

#### 不利因素:

1. 塔吉克斯坦国家工业基础薄弱,后续生产中面临的问题较多,配件及配套辅料采购成本较高。
2. 塔吉克斯坦的金融环境薄弱,汇兑损失对企业经营产生较多影响,给公司的资金安全也带来风险,同时融资也比较困难。
3. 受塔吉克斯坦地理位置的限制,运距远、周期长、运输成本居高不下,直接导致企业的运营成本增加。



代表团参观当地企业及工业园。

## 投资乌兹别克斯坦恰逢其时

2019年是乌兹别克斯坦的“积极投资和社会发展年”,把投资纳入2019年国家发展主题,不仅体现乌国高度重视投资对发展国民经济以及提升人民生活水平的作用,同时也意味着乌政府将为此出台系列配套措施,为外资提供更好条件,加快招商引资步伐。

在代表团与乌兹别克斯坦纺织服装协会及投资委员会的工作座谈中,乌兹别克斯坦纺织服装协会副会长发哈里普·朱玛亚佐夫(Fakhruddin Jumaniyazov)介绍,针对本国纺织业发展方向,乌兹别克斯坦发布了《2019-2021年乌兹别克斯坦纺织业发展战略》,该战略以坚持出口为导向,使用高技术生产具有竞争力的技术密集型产品,鼓励行业引资和创新。乌总统也明确表态,“因本国棉纺织业发展需要,从2020年开始,乌兹别克斯坦将停止棉花出口。”这都表明乌兹别克斯坦希望从传统产棉国转型升级为纺织国的决心。

### 乌国期望建立纺织全产业链

目前,乌兹别克斯坦纺织服装业产能为:棉纱70万吨,面料12亿米,针织面料14万吨,服装22亿件,袜子1.32亿双。自2016年至今,已有80%~90%的企业完成设备更新升级。国有企业私有化已逐步完成,2018年乌兹别克斯坦纺织服装行业国家股份公司(原乌轻工部)改制成乌兹别克斯坦纺织服装协会,由7家骨干纺织企业组成,会员从2017年350家增加到1700多家。

未来,乌国将把70%的植棉土地分配给纺纱企业,让企业自行完成种植-轧花-纺纱环节,在提高棉纱质量、降低原料成本的过程中,同时提高当地种植棉花的水平;计划进一步扩大出口,出口国家从现有的70个国家增加至90个国家,2025年将出口额提升至70亿美元;尽快建立全产业链,争取在2021年前实现纺织工业产值增长六成,面料、针织品和袜类产量分别增长50%、80%和230%的阶段性目标,2020~2025年,逐步减少棉纱出口,进一步引导出口产品向下延伸。

端小平表示,此次对乌兹别克斯坦的调研收获颇丰,大家对今后发展前景都十分看好,增加了中方企业在乌投资的信心。端小平建议:一是希望乌方谨慎采取行政性限制措施,如对棉纱出口的限制不应轻易采取,完整产业链发展需要时间培育,轻易限制会扼杀投资,起到反效果;二是希望可以鼓励下游产业所需原辅料的进口,不仅是从关税方面,还应包括减少行政审批环节及相关附加费用,以便推动下游尽快形成产业链;三是由于语言沟通的原因,中国企业倾向选择中方投资的园区,希望乌方可以加紧相关园区的落地建设。今后,中纺联将进一步与乌兹别克斯坦纺织服装协会紧密沟通与合作,共同打造合作共赢新典范。

座谈会上,中国纺织建设规划院和中国棉纺织行业协会代表就中国企业走出去的诉求需求和推动棉纺织行业国际化布局进行了发言。

### 拥有多个中方投资园区

代表团还与乌兹别克斯坦锡尔河州副州长座谈并参观了鹏盛工业园。由温州金盛贸易有限公司投资建设的鹏盛工业园位于乌兹别克斯坦锡尔河州锡尔河区,2009年开工建设,2016年被评为中国国家级境外经济合作区。截至2017年底,鹏盛工业园累计投资1.38亿美元,有16家中企在园区内落户,涉及陶瓷、阀门、手机制造、肠衣、皮革、轧钢等领域,2017年产值1亿多美元,员工总数1500多人,85%为当地员工。自2017年开始,鹏盛工业园积极发展农业园,乌国政府给工业园划拨224公

## TIPS

### 乌兹别克斯坦投资优势因素分析

乌国每个州均设有自由经济开发区,园区内投资可享受7年免除税费(个人所得税除外),具体享受年限根据投资额可有所延长。投资额在5000万美元以上,所需水电由国家免费运输,免税时间由7年延长到10年;

纺织企业购买2017年生产的棉花,可享受15%的价格优惠;

因乌国棉花加工设备陈旧,棉花市场采购需1500~1600美元/吨,而企业自主种植用棉成本约为900美元/吨,所以政府鼓励企业自主种植棉花,种植棉花成本的60%将由国家承担。如使用滴灌技术,国家将再补贴50%;

使用本国棉花加工成品出口享受20%出口退税;

投资成本要素中,电费约0.25~0.28元人民币/度、天然气0.48元人民币/立方米、水费1.8元人民币/立方米、废水处理费0.9元人民币/立方米。该国实行11年义务教育,劳动力资源丰富且素质较高,平均工资约为1000元人民币/月(税前)。

顷土地,其中124公顷土地用于发展现代化设施农业,100公顷土地用于棉花改良、增产的试验。2018年工业园与中国农业科学院棉花研究所合作,进口了全套农机、滴灌设备,开展了50公顷棉花的改良种植试验,最终每公顷收获棉花4.2吨,远高于乌国2.7吨/公顷的平均水平,起到了良好示范和带动效应。2019年将滴灌种植棉花140公顷,预计产量将达到5吨/公顷。工业园也将紧跟乌国棉花产业转型进程,计划引进产业链下游的棉花加工、纺织等相关企业,形成从原料生产到加工的产业链。

金昇集团在乌兹别克斯坦卡尔希投资的利泰乌兹别克工业园,2014年签署投资协议,2015年7月28日首期12万吨纺纱项目建设开工,总投资1亿美元,占地30万平方米,2017年11月正式投产,年产量约2.2万吨,产品出口比例为95%,年销售收入约7000万美元,创设新岗位约700人。项目二期为12万吨现代化纺纱及150台织布机项目,总投资1.1亿美元,建筑面积84563平方米,于2018年6月开始建设,预计2020年一季度投产,计划创设新岗位600人。

此外,金昇集团还计划新建塔什干工业园,已与乌国政府签订了意向投资协议;也正在向乌国政府申请种植棉花,计划2020年实施。代表团成员企业都表示对入驻塔什干工业园有兴趣,希望中乌双方能够加快工业园项目落地实施。

代表团还参观了乌兹别克斯坦纺纱企业——Bakan Textile,该企业是乌兹和土耳其合资企业,拥有纺纱产能6.3万吨,前、后纺分别采用特吕、金昇全流程自动化设备,产品主要为20~30支纯棉纱。工厂的设备之新,车间的洁净程度,都给代表团留下深刻印象。TA

纺织服装周刊



# 让中国品牌享誉世界

2019年中国品牌日纺织服装行业系列活动  
在上海举行

本刊记者\_万喆

· 分论坛 ·

## 传递中国纺织服装时尚品牌力量

5月11日,中国品牌发展国际论坛纺织服装行业分论坛上,主办方以“科技跨界时尚,绿色营造生态”为主题,通过“跨界互联 寻路科技”、“前卫国风 时尚发声”、“绿色时尚 裳享自然”三大议题的架构,突出中国纺织服装行业“科技、时尚、绿色”发展的新定位,传播服装品牌发展新理念,加深观众对中国纺织服装自主品牌认识,增强对国货精品的消费信心,引领当代时尚生活新消费。论坛由中纺联品牌工作办公室副主任屈飞主持。

国家发展改革委产业发展司巡视员王东表示:“在国际竞争愈加激烈,消费需求日新月异的新时代下,中国服装行业需要进一步夯实品牌建设的基础,把握新形势,抓住新机遇,打造新优势。要深化核心竞争力,充分利用前沿技术手段,进行产品创新。并聚焦美好生活,打造为民所欢迎的时尚品牌,推动供给侧改革和品牌升级。同时,还要增强文化自信,打造中国特色品牌。”

杨兆华则谈到:本场分论坛的主题是“科技跨界时尚,营造绿色生态”,这一主题正是对纺织行业“科技、时尚、绿色”三大新定位下,全行业品牌建设工作的促进。未来,我们不仅要坚持将科技创新作为品牌创新的保障,还要把时尚创意作为品牌软实力的依托。

### 跨界互联 寻路科技

在“跨界互联 寻路科技”环节,通过波司登、爱慕两大品牌的案例分享,突出中国纺织服装行业智能化发展,传播服装品牌发展新理念,营造服装品牌跨界科技新氛围,进而推动中国服装品牌建设工作。

其中,波司登国际控股有限公司董事局主席兼总裁高德康以“品牌引领未来”为题,从三个方面分享了企业对于品牌的打造。他分析,要以品牌引领发展,供应链全方位升级。此外,要促进品牌理念与文化创意深度融合、流行趋势与生活方式深度融合。近年来,企业不断努力智能制造,强化科技创新。“我常说高度成就梦想,品牌创造引领未来,品牌的价值与力量已经成为波司登最为重要的战略资源。”高德康总结道。

而爱慕股份有限公司董事长张荣明则通过“文化点亮智慧生活”向观众阐述了品牌的背景。通过爱慕美术馆、昆曲保护、刺绣非遗的推广,以及与院校的合作等案例分享,道出了“文化可以滋养品牌,科技可以支撑品牌,所以品牌的打造离不开文化,更离不开科技”的感悟。



论坛围绕“科技跨界时尚,绿色营造生态”主题,阐述中国纺织服装品牌的成就。

### 前卫国风 时尚发声

在“前卫国风 时尚发声”议题的讨论中,太平鸟、劲霸两大国民品牌从行业发展政策、品牌发展路径、经验等方面进行了深入的对话交流,进一步推动中国纺织行业、服装品牌时尚发展,展现中国时尚的品牌力量。

其中,宁波太平鸟时尚服饰股份有限公司董事长张江平在“前卫国风·太平青年”的主题发言中表示,“正因为拥有自己独特的风格,太平鸟才能生生不息,不断前进。在发展过程之中,我们有勇气面对所有的变革,敏锐捕捉消费群体的每一个微小的转变。发展至今,我们还在不断地创新和变革之中,未来太平鸟将在梦想和勇气之中不断前进。”此外,张江平还表示,要让年轻的员工管理品牌,做“太平青年”,做一家朝气蓬勃的好企业。

而身为90后,亦是企业第三代掌门人的劲霸男装(上海)有限公司CEO洪伯明,则以“让39岁的中国品牌更有劲”为题,分享了企业在塑造品牌、保持品牌活力方面的践行感知。“我们不仅希望站在时尚潮流的前沿,同时更希望做一个有风格、有美学高度和价值主张的品牌。”洪伯明如是说。

### 绿色时尚 裳享自然

在“绿色时尚 裳享自然”议题讨论中,主办方通过传播中国先进的生态文明思想和绿色发展理念,与现场观众分享了“匠心”传统技艺的绿色发展之路,也展现了未来纺织绿色发展趋势和前沿技术,倡导了“绿色消费绿色生活”的时尚生活新理念。

作为该议题的代表企业,杭州万事利丝绸文化股份有限公司董事长李建华以“中国品牌如何崛起”为题进行分享。“在新商业时代,中国品牌如何崛起?我觉得中国文化、中国市场、中国高科技的应用,应该是本土品牌强大的三大法宝。让世界爱上丝绸,是万事利的宗旨,亦是我们的自豪。”

而盛虹控股集团有限公司知识产权工程师田会双则以“生态立企·绿色为先 科技编制新未来”阐述了盛虹的环保科技品牌观。

田会双表示,“盛虹将以创新为驱动,开发产品,建设品牌,引领时尚潮流,将公司建设成为国际化、品牌化、形象鲜明的科技纤维企业,传承纺织文化。”

品牌是一个国家和地区综合实力的重要标志,是质量好、品质高、美誉度的集中体现。自2017年起,我国将每年5月10日设为中国品牌日,并于2018年5月在上海举行了首届中国自主品牌博览会暨中国品牌发展国际论坛。

5月10日,2019年中国品牌日活动在上海拉开帷幕。中共中央政治局常委、国务院总理李克强对活动作出重要批示。批示指出:加强品牌建设,促进先进制造业和现代服务业发展,是顺应消费升级、释放国内市场巨大潜力、推进高质量发展的重要举措。近年来,全社会品牌发展意识不断增强,品牌创建成为越来越多市场主体的自觉行动。各地区、各部门要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,认真贯彻党中央、国务院决策部署,围绕深化供给侧结构性改革和实施创新驱动发展战略,通过持续推进“放管服”改革着力营造公平竞争的市场环境,鼓励大众创业、万众创新上水平,引导企业大力弘扬专业精神、工匠精神,坚守诚信,追求卓越,在市场公平竞争、消费者自主选择中涌现更多享誉世界的中国品牌,让中国与世界共享更好的中国产品与服务。

国务委员王勇出席活动并致辞。他强调,要以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,落实李克强总理重要批示要求,坚持以供给侧结构性改革为主线,将品牌建设作为改善供给结构、促进企业提质增效升级的重要抓手,着力提高供给体系质量,培育更多优秀中国品牌,为推动经济高质量发展提供有力支撑。

为了展示中国纺织服装行业建设新成果、新面貌,引领当代时尚生活方式新消费,开创中国人民美好生活新篇章、新时代,5月10~12日,由中国纺织工业联合会牵头策划、承办了2019年中国品牌日纺织服装行业系列活动。

该活动由国家发展改革委、中宣部、工业和信息化部、农业农村部、商务部、国家市场监督管理总局、国家知识产权局、上海市人民政府主办,中国纺织工业联合会品牌工作办公室、中国服装协会、中国家用纺织品行业协会、中国化学纤维工业协会、中国纺织建设规划院协办。系列活动期间,中国品牌发展国际论坛纺织服装行业分论坛、纺织服装行业自主品牌消费体验区及主要体验活动,三大重头板块同期上演。

活动期间,国务委员王勇与国家发展改革委、中宣部、工信部、农业农村部、商务部、市场监管总局、国家知识产权局、上海市人民政府等部委领导莅临中国品牌日纺织服装特色活动区参观指导,并由中国纺织工业联合会副会长、中纺联品牌工作办公室主任杨兆华陪同参观,各位领导均对中国纺织服装自主品牌所取得的成绩表示称赞。

为期三日的系列活动,不仅充分展现了行业领军品牌面对机遇,深入推进产品结构、产能结构调整,不断提高产品和服务的供给能力与创新能力,还展现出中国纺织行业发展新面貌、自主品牌发展新成就,诠释纺织服装品牌新内涵,彰显中华传统文化新活力,引领当代时尚生活新消费,向全球传递了中国纺织服装品牌的“神”与“形”。



中国品牌日期间,纺织服装品牌举办了“中国纺织行业发展新面貌,自主品牌发展新成就”活动,吸引了大批消费者关注。



纺织服装周刊

· 体验区 ·

# 行业领军品牌彰显“科技、时尚、绿色”

中国品牌日标识是一枚由篆书“品”字为核心的三足圆鼎形中国印。“品”字体现了中国品牌日的“品牌”核心理念，昭示开启品牌发展新时代；蕴含了“品级、品质、品位”之意，象征品牌引领经济向高质量发展。

作为2019年中国品牌日纺织服装行业系列活动的重要组成部分，在800余平方米的纺织服装行业自主品牌消费体验区中，以“中国品牌 世界共享”主题，结合纺织工业“科技、时尚、绿色”新定位，通过“有为国牌、匠心风尚、趋势先知”三大板块的划分，精心甄选出与之对应的行业领军品牌进行展示。而这些优秀纺织服装品牌也以自身的实际行动，展现了中国品牌的实力。

## “有为国牌”展区

在“有为国牌”展区，太平鸟带来了全矩阵品牌：太平鸟女装、太平鸟男装、少女装乐町、美式少女潮流装 MATERIAL GIRL 及童装 Mini Peace 和贝甜，还有生活方式品牌太平鸟巢一起亮相。

现场，通过智能化吊挂系统的趣味展示，集中体现了旗下五大品牌的各自联名最新款，包括太平鸟女装和俄罗斯方块的联名、太平鸟男装和芝麻街的联名、乐町和美国设计师品牌 O.C 的联名、MATERIAL GIRL 和飞天小女警的联名、Mini Peace 和兔八哥的联名，其中男装芝麻街于今年2月亮相纽约时装周，带来“融合、共创、青年”的主题发声。五大品牌，各异的IP，多元化的货品展示，搭配福袋等年轻化的销售形式，受到众多现场观众的追捧。

在科技感浓郁的波司登展台，通过结合“世纪之布”Gore-Tex 面料，加上每3厘米高达13针的绗缝锁边，以及高端羽绒分割填充，让中国消费者领略到国货时尚感画面的同时，亦能感受国货挑战零下30度极寒的科技力爆棚。

值得指出的是，作为以羽绒服为主的多品牌综合服装经营集团，波司登的羽绒服产品不断创新，例如选用的填充绒为欧洲生态养殖圈羽绒产地的大朵鹅绒，达到90%含绒量和800+ 高蓬松度，使羽绒服突破耐穿极限。

“有为品牌”区内，爱慕品牌十分抢眼。多年来，爱慕一直坚持“科技融于产品、文化融于产品、创意融于产品、健康融于产品”的理念，以“爱”、“精致”、“生命力”为品牌调性，关爱女性，让女性自信呈现自我，享受“爱与美”带来的愉悦感。

现场，爱慕以简洁的轮廓、跳跃的色彩，通过与美国涂鸦文化宗师凯斯·哈林的跨界合作，让整个展位显得活力十足。此外，通过大数据应用、人工智能、物联网等智慧新零售领域不断探索实践，爱慕为消费者提供了更加个性化的新型购物体验和服务。

这一区域内，还迎来了专注高品质、高品位、高科技含量的高尔夫服饰品牌比音勒芬。作为“生活高尔夫”理念的畅行者，本次比音勒芬通过生活系列、时尚系列和高尔夫系列的展示，全方位满足精英阶层多场景的着装需求。



太平鸟、爱慕等中国优秀纺织服装品牌展现了创新与生命力。



产业联盟以互动式、可参与的展示方式，展现了中国印染技术的历史魅力。



万事利丝绸等品牌以产品展示、现场体验等形式，让观众感受到了中国品牌的品质与时尚。

## “匠心风尚”展区

在“匠心风尚”展区，云集了中国植物染（草木染）产业联盟、ICICLE 之禾、烟台业林、美胜生物、万事利丝绸、愉悦家纺、Ever Shine 永亮、Mic 天一等行业领先企业及机构。

其中，中国植物染（草木染）产业联盟是以市场为导向，以政、产、学、研、用为基础，以支持产权共享为特征，串联终端产品的标准制定、印染环节的技术攻关、非物质文化遗产与现代时尚的有机融合为一体的全产业链集成创新组织。

现场，产业联盟以互动式、可参与的展示方式，展现了中国印染技术的历史魅力，让人观后，增强了中国传统文化的民族自信。

作为自然生活方式的推广者，之禾品牌99%通过使用植物染色技术展现了“天人合一”的东方思想。值得关注的是，近年之禾品牌在高端百货和购物中心中占据较好位置，在高端零售市场领域拥有充分的市场份额。

烟台业林、美胜生物作为产业联盟的成员企业，活动期间纷纷展示了各自的技术转化成果。

据悉，烟台业林是国内首家绿色染整智能制造全流程企业，致力于纺织印染科技开发、人才培养，共建“植物染色产业化技术研发中心”，以天然植物为原料，系统性开展植物染料优选、染色工艺等基础研究和产业化应用研究，培育新的企业增长点。

而美胜生物是国内首家粉体植物染料生产供应商，专业研发、生产及销售天然植物染料、绿色环保新型材料及植物染纺织品，目前，已形成“植物染料—生态染色—技术服务”为一体的全流程植物染料生态供应体系。

专注丝绸文化创意产业的万事利，展示了国粹丝绸如何走出了一条“传统丝绸+移动互联网+文化创意+高科技=丝绸经典产业”的转型升级“新丝路”。

愉悦家纺则为观众展现了高品质家纺、智慧睡眠、医养健康的理念。作为全球领先的居家用品和健康生活方式提供商，愉悦家纺在高品质家纺及服装智慧睡眠系统、医养健康三大领域都有建树。

此外，永亮的毛巾产品、天一的大提花面料也让中国消费者感受到中国品牌的品质与时尚。

## “趋势先知”展区

在“趋势先知”展区，中国纤维流行趋势发布不仅开创了国内原料趋势研究的先河，更为中国纤维企业软实力的提升指明了方向。

这一展区内，云集了盛虹集团、唐山三友、凯赛生物、锦江科技、云之梦、万店掌等企业。其中，纤维巨头们引起较大关注。

据悉，盛虹集团是一家以石化、纺织、能源为主业的高科技产业集团，旗下拥有上市公司东方盛虹，以及研发、生产、投资、贸易、服务等公司20余家，通过不断聚合资源、聚力创新，构建了一条从印染、化纤到石化的新型高端纺织产业链。

唐山三友集团是国内知名的粘胶短纤维、莫代尔纤维、竹代尔纤维生产商，产品畅销亚、非、欧、美、澳等40多个国家和地区。

凯赛生物的基聚酰胺产品泰纶连续两年入选“中国纤维流行趋势”，因具有吸湿排汗、本质阻燃和染色等性能，在长丝、短纤、工业丝、地毯丝等领域广受关注。

这些纤维巨头展现的最新成果，更让人感受到中国纤维未来的发展趋势。

在“趋势先知”展区，云之梦和万店掌的出现，体现出科技创新力量在行业发展中的重要性。

据悉，云之梦拥有AI3D人体感知与重建核心技术，专注于以“人”为核心的图形图像技术和人工智能算法研究，构建了国内最大的人体数据平台。而苏州万店掌网络科技有限公司是一家零售科技服务公司，主营业务是融合人工智能和零售管理实践，打造了针对连锁企业运营管理的高效运营系统。



在“趋势先知”展区，纤维巨头集中展示最新成果及技术。

· 特色活动 ·

# 新零售、新消费模式引关注

5月10~12日，为了突出活动主题，营造时尚生活方式沉浸体验场域，活动承办方在中国纺织行业自主品牌体验区内开展了一系列丰富多彩的特色活动。

活动期间，创新的设计风格、丰富的展示内容、贴心的服务体验，人机交互的交流展示，沉浸式的全新观展氛围，不仅吸引了19769名观众现场观展，还吸引九月同学等网络主播前来，在线直播点击量超过2500万人次。此外，中国网、新浪网、华数网以及虎牙直播等媒体直播平台的浏览量也突破40万人次。

此外，轮番上演的太平鸟2019春夏时装周即秀即买活动、“型”动——比音勒芬2019春夏新品秀、邂逅时尚领袖KOL网红穿搭直播秀等配套特色活动，吸引了大量媒体与观众参与互动。

一系列多元、跨界、充满互动的观感体验，也让走进纺织服装行业自主品牌消费品体验区的观众，切身感知新时代背景下中国纺织服装品牌如何顺应新零售、新消费趋势，拉动与引领时尚、智能消费。

面对新常态、新消费、新动力，纺织服装行业要实现高质量发展，科技、时尚、绿色是应有之义，强化品牌建设则是必由之路。中国品牌日纺织服装行业系列活动的举行可谓正当其时，真正展现了中国纺织行业发展新面貌，诠释了纺织行业品牌新内涵。[1A]



新品发布秀、网红直播秀等配套特色活动，让观众切身感受到中国纺织服装品牌的魅力。

纺织服装周刊



2019 柯桥春季纺博会首日，中国纺织工业联合会会长孙瑞哲（前中）一行在中共绍兴市柯桥区委书记沈志江（前左一）等陪同下参观展会。施斌 摄

# 载誉起航 把握纺织发展新脉搏

## 2019 柯桥春季纺博会开启“柯桥时刻”

本刊记者 邬莹颖 文/摄

### 数据

本届春季纺博会三天入场门票统计达 52576 人次，较上届春季纺博会增长 9.5%，其中境外采购商达 8210 人次，较上届增长 9.1%。



世界纺织看中国，中国纺织在柯桥。5月6~8日，2019中国绍兴柯桥国际纺织品辅料博览会（春季）（以下简称“柯桥春季纺博会”）在绍兴市柯桥区中国轻纺城国际会展中心成功举办。在天蓝色和玫红色渐变的主色调下，整个会展中心呈现出明媚、活泼又浪漫的格调，让人耳目一新。

20余年来，柯桥纺博会以“引领全球纺织趋势，展现时尚科技魅力，推动产业转型升级，搭建供需贸易平台”为己任，结合区位优势及自身特色，顺势而为，不断提升内涵，优化品质，联动全球产业链高端优质资源，创造共赢共享的合作新气象。

本届春季纺博会坚持“国际、时尚、绿色、高端”主题和“政府主导、市场运作”的办展理念，努力打造“国际化、专业化、市场化、信息化”的品牌展会。展会共设1546个展位，参展企业580家，展览面积3.4万平方米，分纺织面料展区、数码印花展区、纺织未来馆三大区块，主要展品为纺织面料（辅料）、家用纺织品、纺织机械、创意设计等。展会的举办吸引来自全国乃至全球的优秀企业、专家学者、行业精英到会，浙江木林森、浙江红绿蓝、绍兴鼎记、山东康悦、苏州中涛、佛山澳纺等浙江省内外知名纺织企业现场展示新产品、新技术、新趋势和新应用。三天的展会，现场互动热烈，用这样的方式展示柯桥的城市形象，有品质有内涵有温度，留住了观众的脚步，拉近了彼此的距离，增进了双方的感情。

5月6日一大早，会展中心登记处就排起了长队。上午9时许，中国纺织工业联合会会长孙瑞哲，工业和信息化部消费品工业司副司长曹学军，中国商业联合会副会长傅龙成，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、流通分会会长夏令敏，中国纺织工业联合会副会长、中国服装协会会长陈大鹏，欧洲中小企业联合会副会长 Oliviero Giuseppe，意大利（中国华东）经济文化发展联合会副会长 Mazzei Paolo，浙江省贸促会副会长许勇等领导嘉宾在绍兴市副市长陈德洪，中共绍兴市柯桥区委书记沈志江，中共绍兴市柯桥区委副书记、区长赵如浪，绍兴市柯桥区委常委、宣传部长杨伟卿，中共绍兴市柯桥区委常委钱勇军等陪同下参观了此次展会。

### 融合创新 行在路上

当行业优质资源汇聚，各方买家前来，无需过多统筹纺织面料辅料供求资源，商机便应运而生。在此背景下，面对产业链协同创新、快速响应的发展需求，柯桥纺博会依托中国轻纺城这个全球最大的纺织交易中心，不断融合创新。

孙瑞哲一行首先来到纺织面料展区，在浙江红绿蓝印染有限公司展位前，展位负责人黄新明介绍，公司重视产品开发，坚持自主创新之路，每天可开发10~15只新花型，以产品创新推动公司的可持续发展，真正达到产品升级、利润增值的效果。

绍兴鼎记印染有限公司此次带来2000多个新花型，据展位负责人陆泽兵介绍，公司利用自主创新的发明专利与工艺技术，致力于雪纺、真丝、全棉等各类高档喷印、网印数码印花面料的研发、生产、销售，产品远销欧美、中东等30多个国家和地区及国内20多个省、市、自治区，并被广泛应用于ZARA、H&M、NEXT、FOREVER21、C&A、TOP SHOP、UNIQLO、CHICO'S等国际知名服装品牌。孙瑞哲鼓励这两家柯桥纺博会的“常客”要坚持融合创新，优化配置，整合内外资源，最大程度实现高质量发展。

### 紧贴市场 响应诉求

科技的发展以及信息传播速度的加快，在开拓消费者眼界和思维的同时，也对柯桥本土纺织产业链的协作模式和创新提出更高的要求。在此背景



下，及时了解产业走向，实现产业链上下游更密切的配合，以此响应日益个性化、时尚化的消费诉求，成为产业转型的关键。

绍兴常发纺织有限公司作为数码印花界的“黑马”，展位负责人谷佰军认为，“常发数码”赶上了数码印花的黄金五年，见证了数码印花技术在纺织应用领域从初级打样到大规模量产的全过程。为了适应网络贸易时代订单碎片化特征，公司坚持满足客户对花型多、交期快的需求。此外，“常发数码”坚持从面料到原料响应客户诉求，目前生产使用的数码印花纸保持在40~50克之间，提升了公司整体的可持续发展能力。孙瑞哲表示，纺织企业要强化绿色低碳循环发展理念，深化环境责任和市值责任，将绿色价值融入到行业新空间建设中。

在绍兴布婷纺织品有限公司展位，琳琅满目的人造棉面料让人目不暇接。据介绍，公司产品主要用于系列家居服装，出口遍布东南亚、俄罗斯、中东、非洲等50多个国家和地区。展会是风向标，是晴雨表，从本届柯桥春季纺博会上不难发现，面料企业已经摆脱传统、沉闷的刻板印象，在高端纺织装备、信息化技术应用、设计创意、品牌营销等方面发力创新，紧贴市场发展需求。

### 对标未来 提质增效

随着“一带一路”倡议的深入推进，柯桥纺博会作为柯桥、绍兴乃至浙江省参与“一带一路”倡议建设的重要平台和载体，为沿线国家和地区企业、客商带来了实实在在的商机，也为绍兴与“一带一路”沿线国家和地区的全方位合作注入了活力。本届春季纺博会上，浙江联润、陕西信达、宝鸡昌新、苏州鑫鸣、苏州鑫泰等越来越多开拓“一带一路”市场的企业前来参展。

绍兴木林森纺织有限公司的展位以绿色为主基调，让人眼前一亮。据悉，公司98%的产品都销往国外，今年一季度销售额同比增长30%左右。展位负责人黄勇介绍，“一带一路”倡议为公司带来了全新机会，沿线国家巨大的纺织品需求、低廉的生产成本和优惠的产业政策，为公司与沿线国家交流合作提供了更广阔的空间。目前，公司已在印度尼西亚投资建厂，会坚持完善产品供应链，提升产值，将产品做精做强。孙瑞哲表示，要抓住“一带一路”倡议机会，加强创新能力开放合作，积极促进产品、产能、技术、资本、人才等资源的跨境流动，充分整合全球资源实现协同发展。孙瑞哲一行还参观了数码印花及纺织机械展区。

中国纺织产业经济转型势不可挡，其他发展中国家纺织成本优势的“前堵后追”，使得重建纺织产业新优势至关重要。纺织工业是中国制造业的重要组成部分，要实现纺织强国梦，结合纺织行业特点努力向“工业4.0”方向升级，是中国纺织产业发展的必然选择，也是必然方向。在行业转型进化的大背景下，柯桥纺博会承载的不仅是企业展示、商贸对接的功能，更是国内外优秀面料企业的一次交流盛会，是产业链上下游实现精准信息与诉求对接的良好平台，是整个产业链实现创新驱动和协同发展的助推器。

此外，本届柯桥春季纺博会与第二届世界布商大会新闻发布会、2019柯桥时尚周（春季）同步举行。春季三大纺织盛会同步“发声”，我们看到一个孜孜创新、务实发展的柯桥纺织业，铿锵走出去，聚力谋发展，共同打造宣传城市的新名片。TA



中国轻纺城集团  
CHINA LIGHT & TEXTILE INDUSTRIAL CITY GROUP

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。

纺织服装周刊



“丝路柯桥·布满全球”走进杭州，通过产品发布时尚走秀、精准对接等活动形式，全面彰显中国轻纺城“开放、时尚、智慧、高端”的崭新风貌。

## 以“布”为媒 深度融杭

“丝路柯桥·布满全球”——走进杭州活动举行

本刊记者 王利



近年来，柯桥区紧紧围绕“绍兴大城市建设的排头兵，接轨沪杭都市圈的桥头堡”的战略定位，做好深度融杭接轨联甬的大文章，全力接轨国际时尚生态圈，全面构建对外开放新格局，纺织产业转型升级取得显著成效，市场与产业、城市得到同步发展。去年，长三角一体化上升为国家战略以后，给柯桥的发展带来了千载难逢的机会，也为缔造新时期“国际纺织之都”迎来了新的机遇。

4月27日~5月2日，“杭州·绍兴周”在杭州国际博览中心等盛大举行，活动以“融杭发展·创赢未来”为主题，进一步推进深度融杭步伐。4月28日，“丝路柯桥·布满全球”走进杭州，通过产品发布、时尚走秀、精准对接等活动形式，在“杭州·绍兴周”现场大放异彩，全面彰显中国轻纺城“开放、时尚、智慧、高端”的崭新风貌。

会上，“丝路柯桥·布满全球”——走进杭州活动宣布正式启动，中国轻纺城建设管理委员会与杭州市服装设计师协会签署了战略合作协议。柯桥三家本土设计品牌通过精彩走秀带来最前沿的趋势，展现纺城创意的力量。此外，来自柯桥的30家优秀纺织面料企业与太平鸟、森马、秋水伊人、美特斯邦威、GXG、艾莱依等浙江省内外近百家知名服装品牌企业及服装设计师进行面对面的精准专场对接。

浙江省服装行业协会高级顾问韩礼成，浙江省服装行业协会秘书长沈茉莉，杭州服装设计师协会副会长兼秘书长顾小华，杭州女装商会秘书长张奕，绍兴市副市长陈德洪，中共绍兴柯桥区委常委钱勇军，中共绍兴市柯桥区柯桥街道党工委副书记、绍兴市柯桥区中国轻纺城建设管理委员会主任冯华林等领导及嘉宾出席本次活动。

### 整合资源 纺织领域协同发展

一根丝串起杭绍同城情谊，一匹绸书写杭绍共荣辉煌。绍兴柯桥区与杭州萧山区地缘相连、人缘相亲、产业相连、文化相通，是风光秀丽的江南水乡、历史悠久的文化名城和充满活力的时尚新城，也是新时代融杭接轨联甬的“桥头堡”。

钱勇军指出，纺织印染是柯桥的传统产业、主导产业、优势产业、富民产业，拥有全球规模最大、产品最齐全的纺织品集散中心——中国轻纺城，全球近1/4的纺织产品在此交易，2018年实体市场群和网上轻纺城成交额超2200亿，居全国专业市场首位。近年来，依托“产业+基地+市场”优势，以中国轻纺城“市场进化”为引领，柯桥区大力发展纺织时尚创意产业，深入实施“丝路柯桥·布满全球”行动，特别是借着2018年首届世界布商大会的契机，举办了一系列“一带一路”沿线国家境外展及全国多站路演，极大提升了中国轻纺城的美誉度和影响力。

钱勇军表示，“杭派女装”是杭州城市的一张“金名片”，有自主品牌800多个，以清新、柔美、婉约、雅致的品牌风格在国内女装品牌市场享有较高声誉，也日益成为我国女装产业新亮点。本次活动，为柯桥面料企业和杭州优质服装企业、优秀设计师们对接交流，攀高亲、结良友，探讨未来合作提供了无限可能。双方在产业链的融合联动方面有着广泛的合作基础和巨大的合作潜力，必将为两地的纺织服装和设计创意企业的互利共赢提供更多机会。

沈茉莉在致辞中指出，浙江既是我国的纺织大省，也是我国的服装大省。截至2018年底，浙江省规模以上企业完成服装产量占全国服装总产量的13.4%，服装行业主营业务收入占全国服装行业主营业务收入的11.6%，实现利润总额占全国服装行业的12.2%，完成服装出口金额占全国服装出口金额的19.33%，五分天下浙江有其一。

沈茉莉认为，柯桥作为纺织产业集聚区，也是世界规模最大、品类最全的纺织品交易中心，为浙江省乃至全国纺织产业的发展作出了积极贡献。过去，浙江省内纺织企业与服装企业缺少交流与沟通，双方信息不对称，而“丝路柯桥·布满全球”——走进杭州活动是浙江省纺织行业上下游产业一次深度的合作与探索，对于省内纺织服装行业的协同发展、促进产业链各环节优势资源的整合，提升产业和市场的创新能力，应对当前复杂的国际经济形势，具有非常重要的意义。

### 预见时尚 柯桥魅力精彩绽放

中国轻纺城通过大力推动时尚创意项目发展，时尚氛围愈加浓厚，时尚格局愈加清晰，传统纺织业向着时尚创意产业不断转型。如今，柯桥形成了以原材料开发、面料研发、服装家纺设计、自有品牌培育为主的时尚

体系，以“一块布”加速推进着从世界面料集散地到全球时尚策源地的进程，越来越多的品牌商及设计师牵手纺城。

在“中国轻纺城纺织新产品新技术发布秀”上，左拉、纸笔画、柯一三个柯桥本土服装品牌，共展出了近百套原创设计产品，让纺城面料从幕后走向台前，生动展现了“时尚柯桥”的创新魅力。

佐拉设计本次走秀以“蓉”为主题，撷取江南越文化中粉墙黛瓦、乌毡蓑衣、堂前飞燕等水乡元素，融入现代时尚流行设计中，致敬传统，试图探索一条当下生活与传统文化融合的路径，让旧貌焕发新的容姿。此外，纸笔画的新款风衣、柯一的春夏款连衣裙，在中外模特的精彩演绎下，将前沿的趋势、创新的设计、面料的肌理等展现得淋漓尽致，赢得现场阵阵喝彩。

自2008年，柯桥区全面启动柯桥区纺织工业设计基地建设以来，如左拉、纸笔画、柯一这样，致力于发展时尚创意产业的柯桥企业越来越多。去年，柯桥区纺织工业设计基地由原F5创意园、柯桥区科技园、中国轻纺城创意园三大园区统筹发展的格局调整为“一核，两中心”，即以创意大厦、轻纺城创意园、中纺大厦、中纺国际时尚中心等为主体，以“设计+产业”、“设计+互联网”、“设计+发布”等为内容的纺织工业设计核心区；同时，打造以蓝印时尚小镇为主体的染整艺术中心和以绍兴纺织装备特色产业基地为主体的纺织装备设计创新中心。今年，围绕“天天秀时尚”，柯桥时尚创意产业将取得更大发展。

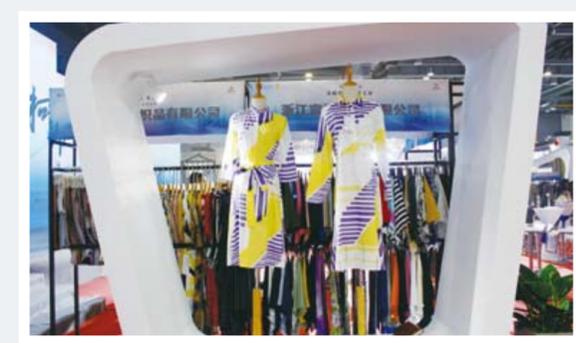
### 精准对接 推动产业链互利共赢

柯桥作为“托在一块布上的城市”，要让这块“布”发挥出更大的效益，提升企业实力、不断研发创新，获得更多品牌客户的青睐是关键。为了此次对接会，绍兴市三川纺织品有限公司、绍兴永盛工贸有限公司、绍兴锦毅纺织发展有限公司、绍兴市柯桥区天创纺织有限公司、绍兴布码头展览服务有限公司等30家柯桥优质纺织企业及平台结合品牌设计师对面料品类、设计、色彩、工艺、功能等方面的需求，有针对性地梳理和组织了自家的拳头产品，精心挑选并展示了数千款优质产品。产品涵盖男装、女装、童装、运动、休闲等面料，品类丰富、款式齐全、设计新颖，深得现场各大品牌及设计师的好评。

绍兴永盛工贸有限公司是一家集服装面料设计、研究、开发、织造、染整、印花与销售为一体的工贸企业。本次对接会带来了风衣、针织、网布面料等十余个系列产品。该公司销售员周江逾认为，服装品牌对于面料功能、工艺等方面的认知与面料设计师对品牌需求和流行趋势的把握，在不同程度上存在隔阂与偏差，对接会为加强上下游交流、把握客户需求点提供了平台，有利于促进双方联动发展、互利双赢。

绍兴市美儒纺织品有限公司本次带来了以印花为主的数百款面料，设计和工艺紧跟时尚趋势，获得多家服装品牌关注。“我们以前和一些杭州品牌就有合作，本次通过政府组织抱团对接，可以接触到更多品牌，在合作的广度和深度上都有很大提升，帮助我们更好更快地融入杭州市场。”公司总经理叶梅说道。

本次活动是全面贯彻落实长三角一体化发展国家战略的缩影，有利于构建绍兴“深度融杭·同城一体”的对接共荣格局，提升绍兴柯桥中国轻纺城和“柯桥面料”整体知名度，扩大“丝路柯桥·布满全球”服务品牌影响力，助力打造新时期“国际纺织之都”。



纺织服装周刊

# 纺织高训班： 带你从需求端确立新坐标

本刊记者\_袁春妹

就当下的纺织企业生存环境而言,越来越多的企业积极寻找独辟蹊径的方法,个性化生产、差别化产品、高端制造乃至智能制造……大家无不期待能够拥有自己的特质,以此在激烈的市场竞争和深入行业的调整转型中把握更多机会。然而,如何实现错位发展,同样是一个很难的命题。

5月11~12日,第五届全国纺织复合人才培养工程高级培训班学员在北京进行了“纤维新材料发展前沿”、“碳纳米管/石墨烯的纳米级分散及纤维领域应用”等课程的学习,参观了北京中丽制机工程技术有限公司和新材料及产业技术北京研究院,还进行了拓展培训活动。

很多人都会对学生时代上课开小差的状态记忆犹新,或是看课外书,或是打瞌睡,就这样无声地给了授课老师一个“差评”。此次高训班的专业课,从教授的报告题目来看,似乎让人觉得是个催眠的好段子,但现实情况却大相径庭。学员们始终都是精神饱满的状态,且一坐就是两三个小时。其中自然有学员们求知渴望,更包含着两位教授极具吸引力的授课方式和话题交流。



学员合影。

## 在材料中寻找机会

在东华大学研究院副院长、高性能纤维教育部重点实验室(B)主任王华平的报告中,虽然重心一直围绕纤维新材料在讲解,但却用更多与市场紧密关联的内容来吸引着这些来自企业的高管们。他从极具市场前景的纤维新领域拓展问题,谈到新的消费理念中所蕴含的市场机会,并针对德国、美国、日本、欧盟等国家的纤维材料发展战略及其创新体系进行了介绍。

谈及专利及标准时,王华平表示,中国纺织产业的知识产权是否形成了自己的核心技术?知识产权的效率如何?这些都是中国企业该仔细思考的。对于行业的标准建设,中国不少企业还都是处于“重在参与”的状态,用“标准”来服务企业发展的却很少,然而,这些却是当下企业打开市场、推动销售的关键。

面对行业企业苦苦寻求的发展思路和方向,王华平建议企业能够对日本、韩国以及中国台湾90年代的技术进行仔细研究,因为很多优秀的技术出现在这些地区纺织产业转移的特殊时期,因此并未释放更多价值,但方向是对的,企业将从深挖这些技术中获益。

发言中,王华平一直在从需求端入手,帮助学员更好地分析企业和企业的发展环境和形势,并在这一背景下将新纤维的主题进行了针对性的梳理。王华平表示,企业应该努力将当前所聚焦的纤维和产品亮点更好地转化成为产品的市场卖点,把真正的市场需求挖掘出来,并从不断地学习中寻找更好的解决方案。

来自日本的世界著名纳米材料专家古月文志,30多年来一直致力于纳米材料分散体的研究,并在世界上首创了工业化规模分散碳纳米管的Fugetsu分散法。针对碳纳米管/石墨烯的纳米级分散专题,大家本以为是场讲究气息浓厚的学术性课程,但古月教授却用了更通俗易懂的方式让更多的学员了解这一材料的性能和价值。他从2020冬奥会特殊保暖服的面料研发,谈到日本北海道冬季一条虽经风雪却没有积雪覆盖的地面的秘密,以及他如何用生物化学化解化学难题……他的课,轻松有趣,且让学员们深刻感受到了这些新材料的性能和极具价值的市场前景,不少企业高管在课程的答疑环节中向古月教授请教了很多问题。

在随后的新材料及产业技术北京研究院的参观中,大家更是久久地围在古月教授身边,从观摩石墨烯/碳纳米管纱线的生产,到终端面料产品展示,在各个环节都会抛出他们关心的问题与教授进行交流。很多学员都感到三四个小时的交流尚不能满足他们对这些新材料的求知渴望,并期待着能有机会同古月教授进行更加深入的交流与合作。

## 在拓展中学习管理

对于参加过纺织高训班学习的人来说,都会十分清楚这个培训班的魅力所在:它赋予学员的不仅仅是深入的理论知识学习,还包括贯穿产业链的行业上下游的实践和学习机会,更重要的是,它为大家建了一个很好的圈子,让企业高管们得到了更多拓展产业人脉和资源的平台。

作为高训班的重要学习日程之一,此次课程还特别安排了北京中丽制机工程技术有限公司的参观学习。在该公司总经理沈玮以及多位企业高管的陪同下,学员们陆续参观了企业钣金车间、喷丝板陈列柜、电气、组装车间等。参观中,大家对于国产化纤长丝装备生产企业有了更深入的了解,作为位列全球化纤长丝装备领域前三强的公司,中丽制机非常注重技术创新,目前已拥有178项专利技术,形成了企业极具竞争力的装备技术和工程能力,也因此形成了良好的产品市场占有率。

在交流座谈中,该公司负责人对中丽制机发展历程、产品特点,以及技术创新等方面情况进行了简要的介绍,并同高训班学员们分享了企业未来的创新方向和发展思路。

作为此次培训的重要户外课程,全体学员还在京西进行了近一天的拓展培训。拓展中,从团队组建到任务分配和执行,30多位来自不同行业不同领域的企业家、高管们,很快便从不熟悉的状态进入到紧密协作的状态中。大家一起探讨任务执行策略,一起在雨中奔跑寻找任务线索,一起群策群力攻关,期间有争议,有交流,有欢乐,也有困难,但大家都在围绕团队共同目标而努力。就是在这样的不经意间,学员们对于团队协作、领导力和执行力有了更加具体的认识。

在拓展感受的分享过程中,学员们道出了自己的培训感受,很多人表示,在高训班刚开始的这两次学习中,大家不仅学到了新知识,找到了企业发展的新思路和新办法,更学习了管理的技巧,懂得了团队协作的意义和价值,他们相信,经由这期高训班的学习会收获很多,并期盼着在未来的学习中能够有更多提升。

# 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

新媒体部 刘磊 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

纺织服装周刊

# 中棉行协发布主营业务收入百强榜

中国棉纺织行业协会 / 信息发布

5月10日,中国棉纺织行业协会正式发布了“2018年中国棉纺织行业主营业务收入排名结果”。排名使用的主营业务收入以棉纺织生产性收入为主,兼顾大纺织及贸易性收入。

棉纺织行业主营业务收入排名活动已开展多年,在引导棉纺织行业的高质量发展、促进棉纺织企业的公平有序竞争等方面起到了积极作用。本次排名活动得到了卓郎智能机械有限公司的大力支持。

“卓郎”2018年棉纺织行业主营业务收入排名名单

| 名次 | 企业名称                   |
|----|------------------------|
| 1  | 山东魏桥创业集团有限公司(棉纺织产业)    |
| 2  | 天虹纺织集团有限公司             |
| 3  | 山东如意时尚投资控股有限公司(棉纺织产业)  |
| 4  | 华孚时尚股份有限公司(棉纺织产业)      |
| 5  | 河南新野纺织集团股份有限公司(棉纺织产业)  |
| 6  | 华芳集团棉纺有限公司             |
| 7  | 鲁泰集团(棉纺织产业)            |
| 8  | 临清三和纺织集团有限公司(棉纺织产业)    |
| 9  | 德州恒丰集团(理事单位)           |
| 10 | 溢达中国控股有限公司(棉纺织产业)      |
| 11 | 百隆东方股份有限公司             |
| 12 | 利泰集团                   |
| 13 | 福建长源纺织集团               |
| 14 | 江苏联发集团股份有限公司           |
| 15 | 石家庄常山纺织集团有限责任公司(棉纺织产业) |
| 16 | 福建新华源发展集团              |
| 17 | 安徽华茂集团有限公司(棉纺织产业)      |
| 18 | 震纶集团                   |
| 19 | 福建金源纺织(集团)             |
| 20 | 湖北孝棉实业集团有限责任公司         |
| 21 | 浙江盛泰服装集团股份有限公司(棉纺织产业)  |
| 22 | 三阳纺织有限公司               |
| 23 | 江苏天华纱业集团               |
| 24 | 山东岱银纺织集团股份有限公司(棉纺织产业)  |
| 25 | 江苏大生集团有限公司             |
| 26 | 孚日控股集团有限公司(棉纺织产业)      |
| 27 | 际华三五二二纺织有限公司           |
| 28 | 无锡一棉纺织集团有限公司(棉纺织产业)    |
| 29 | 巴州金富特种纱业有限公司           |
| 30 | 南阳纺织集团有限公司             |
| 31 | 冠县冠星纺织集团总公司            |
| 32 | 焦作市海华纺织股份有限公司          |
| 33 | 淄博银仕来纺织(集团)有限公司        |
| 34 | 江苏省华宝纺织有限公司            |
| 35 | 浙江万舟控股集团有限公司           |
| 36 | 临清秋华纺织有限公司             |
| 37 | 忠华集团有限公司(棉纺织产业)        |
| 38 | 江苏省华强纺织有限公司            |
| 39 | 德州华源集团有限公司             |
| 40 | 福州翔隆纺织有限公司             |
| 41 | 舞钢市银河纺织集团              |
| 42 | 江苏悦达纺织集团有限公司(棉纺织产业)    |
| 43 | 太康县万利源棉业有限公司           |
| 44 | 杭州宏峰纺织集团有限公司(棉纺织产业)    |
| 45 | 黑牡丹(集团)股份有限公司(棉纺织产业)   |
| 46 | 江西金源纺织有限公司             |
| 47 | 江苏泰达控股集团有限公司           |
| 48 | 湖南东信集团有限公司             |
| 49 | 齐鲁宏业纺织集团有限公司           |
| 50 | 江阴美纶纱业有限公司             |

| 名次  | 企业名称                   |
|-----|------------------------|
| 51  | 吴江京奕特种纤维有限公司           |
| 52  | 临清市华兴纺织有限公司            |
| 53  | 河北新大东纺织有限公司            |
| 54  | 邓州市永泰棉纺股份有限公司          |
| 55  | 河北宏润新型面料有限公司           |
| 56  | 立马纺织集团股份有限公司           |
| 57  | 帛方纺织有限公司               |
| 58  | 河南华星科创股份有限公司           |
| 59  | 山东澳亚纺织有限公司(棉纺织产业)      |
| 60  | 绍兴国周控股集团有限公司(棉纺织产业)    |
| 61  | 河南平棉纺织集团股份有限公司         |
| 62  | 咸阳纺织集团有限公司             |
| 63  | 韶关市北江纺织股份有限公司          |
| 64  | 许昌裕丰纺织智能科技有限公司         |
| 65  | 山东宏诚集团有限公司(棉纺织产业)      |
| 66  | 湖南云锦集团股份有限公司           |
| 67  | 开封市鑫旺棉业有限公司            |
| 68  | 南通双弘纺织有限公司             |
| 69  | 广东前进牛仔布有限公司            |
| 70  | 常州市武进马杭色织布有限公司         |
| 71  | 江苏瓠堡纺织染整有限公司           |
| 72  | 武汉裕大华纺织服装集团有限公司(棉纺织产业) |
| 73  | 山东华兴纺织集团有限公司(棉纺织产业)    |
| 74  | 张家港市金陵纺织有限公司           |
| 75  | 山东明胜纺织(集团)有限公司         |
| 76  | 尉氏纺织有限公司               |
| 77  | 浙江金梭纺织有限公司             |
| 78  | 浙江七星纺织有限公司             |
| 79  | 浙江鑫兰纺织有限公司             |
| 80  | 枣庄海扬王朝纺织有限公司           |
| 81  | 江苏裕纶纺织集团有限公司           |
| 82  | 榆悦家纺有限公司(棉纺织产业)        |
| 83  | 江苏双山集团股份有限公司           |
| 84  | 浙江威臣纺织股份有限公司           |
| 85  | 浙江鑫海纺织有限公司             |
| 86  | 江苏康妮投资有限公司             |
| 87  | 江苏向阳集团有限公司(棉纺织产业)      |
| 88  | 芜湖富春染织股份有限公司           |
| 89  | 南宁锦虹棉纺织有限责任公司          |
| 90  | 西安纺织集团有限责任公司           |
| 91  | 兰溪市裕达纺织(集团)            |
| 92  | 昌邑市华晨悦胜纺织有限公司          |
| 93  | 远纺工业(无锡)有限公司           |
| 94  | 际华三五零九纺织有限公司           |
| 95  | 浙江湖州威达集团股份有限公司         |
| 96  | 浙江春江轻纺集团有限责任公司         |
| 97  | 佛山市致兴纺织服装有限公司          |
| 98  | 佛山市马大生纺织有限公司           |
| 99  | 山东联润新材料科技有限公司          |
| 100 | 河南永安纺织有限公司             |

“卓郎”2018年非棉纱行业主营业务收入排名名单

| 名次 | 企业名称            |
|----|-----------------|
| 1  | 福建长源纺织集团        |
| 2  | 震纶集团            |
| 3  | 福建新华源发展集团       |
| 4  | 德州恒丰集团(理事单位)    |
| 5  | 巴州金富特种纱业有限公司    |
| 6  | 杭州宏峰纺织集团有限公司    |
| 7  | 德州华源集团有限公司      |
| 8  | 江苏大生集团有限公司      |
| 9  | 福建金源纺织有限公司      |
| 10 | 江西宝源彩纺有限公司      |
| 11 | 江西金源纺织有限公司      |
| 12 | 吴江京奕特种纤维有限公司    |
| 13 | 临清秋华纺织有限公司      |
| 14 | 江西华春色纺科技发展有限公司  |
| 15 | 江西德鑫纺织有限公司      |
| 16 | 齐鲁宏业纺织集团有限公司    |
| 17 | 南宁锦虹棉纺织有限责任公司   |
| 18 | 无锡四棉纺织有限公司      |
| 19 | 帛方纺织有限公司        |
| 20 | 南通双弘纺织有限公司      |
| 21 | 山东联润新材料科技有限公司   |
| 22 | 山东烟台顺达纺织有限公司    |
| 23 | 诸城市中纺金维纺织有限公司   |
| 24 | 际华三五二二纺织有限公司    |
| 25 | 武汉裕大华纺织服装集团有限公司 |
| 26 | 兰溪市裕达纺织有限公司     |
| 27 | 江苏向阳集团有限公司      |
| 28 | 浙江春江轻纺集团有限责任公司  |
| 29 | 杭州奥华纺织有限公司      |
| 30 | 丹阳市丹盛纺织有限公司     |

“卓郎”2018年色纺纱行业主营业务收入排名名单

| 名次 | 企业名称              |
|----|-------------------|
| 1  | 百隆东方股份有限公司        |
| 2  | 华孚时尚股份有限公司(色纺纱产业) |
| 3  | 江苏天华纱业集团          |
| 4  | 江阴美纶纱业有限公司        |
| 5  | 江苏康妮投资有限公司        |
| 6  | 江苏新金兰纺织制衣有限责任公司   |
| 7  | 江阴市广业纺织有限公司       |
| 8  | 浙江湖州威达集团股份有限公司    |
| 9  | 江苏金纺纺织集团公司(色纺纱产业) |
| 10 | 杭州萧山林芬纺织有限公司      |

“卓郎”2018年牛仔布行业主营业务收入排名名单

| 名次 | 企业名称                  |
|----|-----------------------|
| 1  | 广东前进牛仔布有限公司           |
| 2  | 黑牡丹(集团)股份有限公司(牛仔布产业)  |
| 3  | 浙江金梭纺织有限公司            |
| 4  | 韶关市北江纺织股份有限公司         |
| 5  | 浙江鑫兰纺织有限公司            |
| 6  | 浙江腾马纺织有限公司            |
| 7  | 佛山市致兴纺织服装有限公司         |
| 8  | 佛山市马大生纺织有限公司          |
| 9  | 河北新大东纺织有限公司(牛仔布产业)    |
| 10 | 山东岱银纺织集团股份有限公司(牛仔布产业) |

“卓郎”2018年色织布行业主营业务收入排名名单

| 名次 | 企业名称                  |
|----|-----------------------|
| 1  | 鲁泰集团(色织布产业)           |
| 2  | 溢达中国控股有限公司(色织布产业)     |
| 3  | 江苏联发纺织股份有限公司(色织布产业)   |
| 4  | 浙江盛泰服装集团股份有限公司(色织布产业) |
| 5  | 张家港广天色织有限公司           |

| 名次 | 企业名称               |
|----|--------------------|
| 6  | 常州市武进马杭色织布有限公司     |
| 7  | 江苏瓠堡纺织染整有限公司       |
| 8  | 张家港市金陵纺织有限公司       |
| 9  | 绍兴国周控股集团有限公司(染纱产业) |
| 10 | 芜湖富春染织股份有限公司(染纱产业) |

# TWEEKLY



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!



纺织服装周刊



柯桥纺博会、时尚周强强联合，盛况空前、成效显著。



# 国际纺都，时尚“布”凡！

## 绍兴柯桥 2019 春季纺博会、时尚周圆满收官

本刊记者\_李芳 通讯员\_覃晓

5月8日，浙江绍兴柯桥区的两大重磅产业活动——2019中国绍兴柯桥国际纺织品面辅料博览会（春季）、2019柯桥时尚周（春季）在柯桥中国轻纺城国际会展中心圆满落幕。4天来，全球精梳展商、专家学者、行业精英齐聚柯桥，产业联动、智慧联动、创意联动，共享纺城繁华、共创纺都时尚、共计纺织未来。两项盛会围绕“国际纺都、时尚‘布’凡”主题联袂绘就了柯桥纺织产业欣欣向荣的新气象与新图景。

2019春季纺博会及时尚周由中国纺织工业联合会支持，中国商业联合会、绍兴市柯桥区人民政府主办，中国纺织品进出口商会协办，中国纺织信息中心、国家纺织产品开发中心、中国服装协会、中国纺织工业联合会流通分会、绍兴市柯桥区中国轻纺城建设管理委员会、绍兴市柯桥区会展业发展办公室联合承办。

### 柯桥纺博会：引领全球纺织新趋势

作为产业链上下游实现精准对接、传达创新的重要平台，春季纺博会充分展现了“国际、时尚、绿色、高端”的风采，可以说融合了产业理念创新、技术创新、品牌创新、渠道创新、模式创新和服务创新等方面的创新成果。

参展商方面，浙江木林森、浙江红绿蓝、绍兴鼎记、山东康悦、苏州中涛、佛山澳纺等浙江省内外知名纺织企业均前来参展，其中不乏大批连续多年参展的“常客”。此外，在柯桥全面融入全球产业链、“一带一路”国际化交流平台的显著效应之下，产品、产能、技术、资本、人才等资源的跨境流动、开放合作日趋频繁，柯桥良好的市场前景吸引了浙江联润、陕西信达、宝鸡昌新、苏州鑫鸣、苏州森奎等企业前来参展、寻觅国际商机。值得一提的是，柯桥区纺织对外贸易商会首次以组团形式亮相，参展企业有大歌纺织、捷弘纺织、雯雅纺织等20多家。

展品方面，国际领先的新技术、新工艺、新材料缤纷荟萃，一直是柯桥纺博会最为吸睛的亮点。在45万余款新产品中，各家企业展品特色分明，各类自然压皱、无缝面料，有机棉、竹炭纤维、大

豆等功能性环保面料，氧化锌永久性抗菌面料引人关注。

采购商方面，本届纺博会持续创新优化招商模式，通过精准招商、深化机构合作、以展引商、以商招商等方式，邀请到了博洋服饰、东方集团、丝丽雅、苏豪集团、际华集团、魏桥纺织、阳光集团等知名企业赴纺博会现场采购，同时还吸引了来自韩国、日本、意大利、印度、巴基斯坦、俄罗斯等50多个国家和地区的境外客商在展前进行预登记。

创办于1999年的柯桥纺博会，如今已成为国内三大知名面料展会之一。21年来，作为中国轻纺城以及柯桥纺织产业对外交流的专业平台与展示窗口，柯桥纺博会以前瞻的办展思维、创新的办展模式，借助大数据等信息化手段，不断拓宽展会招商招展途径，实现了参展商多样性、配套活动多样性、服务模式多样性，大大提升了展会品质，从而使柯桥纺博会人气越来越高，影响力越来越大，不仅推动了柯桥纺织产业的持续升级，更为中国纺织行业的创新发展添薪助力，堪称国内产业集群专业展会的典范。

### 柯桥时尚周：开启“布”凡风尚之旅

2019春季时尚周集合了趋势沙龙、品牌发布、时尚秀演、产品展示、新锐设计、高峰论坛、国际交流、产业对接等15项丰富多彩的时尚创意活动，超过200个知名面料与服装品牌、超万名专业嘉宾和设计师参加，数量较去年同期大幅增加。在延续了以往时尚潮流的风格上，本届时尚周活动更加丰富，品牌影响力更广，档次更高，产业带动力也更强。

柯桥创造，领动时尚。时尚周启幕首秀——“2020春夏·中国轻纺城时尚品牌联合发布会”动感演绎了由绍兴永盛工贸有限公司、天浩国际和浙江金晟纺织有限公司、浙江宇华控股集团有限公司四家柯桥标杆面料品牌携手国内高级定制服装设计师顾林、国际新锐设计师胡红焱共同打造的60余套精美服装，展现了柯桥杰出纺织企业与优秀服装设计师联袂创造的时尚之美。发布会以中国纺织信息中心、国家纺织产品开发中心研究发布的“2020春夏中国纺织面料流行趋势”为设计理念指导，结合四家品牌企业文化及产品风格，在展现理性的纺织技术与感性的设计时尚的同时，也展现出柯桥优秀纺织企业特色各具、极富前瞻的产品理念和风尚魅力，更呈现出柯桥优秀面料品牌引领时尚趋势的强劲态势。

重塑价值，预见未来。以“时尚+科技”为主题的“纺织未来馆”设立了“2020春夏中国女装面料流行趋势静态展”和“纺织未来展”两大区域，展示面料流行趋势研究成果和纺织科技发展趋势。在“2020春夏中国女装面料流行趋势静态展”中，汇集了550余款优质面料，其中80余家柯桥当地企业的产品占比高达50%。二度亮相时尚周的“纺织未来展”，在科技产品概念区首次大规模带来全球纺织服装类的获奖产品，包括ISPO Award 2019年度最佳产品奖、设计金奖等近40件产品，规模之大、展品层次之高，让到场人士一饱眼福。在产业技术创新区展出了可逆调温变色印花面料、光敏变色印花功能性面料、字膜设备、桌面式数码直喷印花机等前沿时尚科技。在应用功能互动区展示了近30家中国流行面料吊牌授权企业的创新产品，其中太极石股份有限公司的“太极芯”、“太极炭”纤维和“太极冰”纤维吸引了不少眼球。

趋势指引，焕新思维。时尚周期间，由中国纺织信息中心、国家纺织产品开发中心主办，中国女装面料流行趋势研究院承办的“2020春

夏中国女装面料流行趋势沙龙”奉上了两期精彩分享。沙龙围绕“2020春夏中国纺织面料流行趋势”研究成果，以季节核心概念“异·境”和“回溯、万物、涅槃、发酵”四个主题方向，在系统分析中国国内生活方式以及最新潮流设计的基础上，通过优化整合产品开发思维、服装设计思维、市场竞争思维、科技工艺思维等多层内涵，从生活方式、色彩、面料三个维度，系统解析了2020春夏中国女装面料的时尚要点和设计导向，启发企业的面料产品创意设计和创新研发。

本地设计，新星闪耀。浙江丝路传奇文化创意有限公司、浙江九天笨鸟纺织股份有限公司、皓质华璐纺织品设计有限公司、浙江匠享服饰有限公司、塑绣纺织、恋影品牌管理机构6家柯桥本地品牌企业，在时尚周期以近400套服装分别登上“J. Queen&Lumisonata 时尚与科技‘让爱发光’时装发布会”、“金企鹅2020春夏新品发布会”、“Susan 时装品牌发布会”、“2020匠享春夏新品发布秀”、“Dreweam ‘in my eyes’ 儿童亲子高定礼服2019A/W 新品发布秀”、“优雅再造——诉白inner white 品牌系列发布会”6场风格多样、别开生面的视觉盛宴。此外，同期举行的两场“新锐设计师集合秀”，动感演绎了绍兴文理学院设计新秀“任性·韧性”的前卫时尚。

第三届中国服装定制高峰论坛、中国纺织服装流通业高质量发展论坛、时尚独角兽——“设界”创新赋能项目启动仪式等活动也于春季时尚周期间进行，为探寻行业发展方向、推动行业实现创新跃迁与高质量发展指引了路径。

柯桥时尚周自2015年创办以来，历经五届的发展和华丽蜕变，已经逐渐跃升成为一个国际性的时尚盛事，一个汇聚时尚产品、时尚品牌、设计名师、时尚文化和多元时尚元素的产业价值创新平台。柯桥时尚周以时尚创意面料为主线，以国际、时尚、绿色、高端为着力点，紧扣市场需求和潮流趋势，集合产业优质资源和原创设计力量，从产业链更深层面联动时尚创意与本土优势特色产业的融合创新发展。时尚周一方面凸显出柯桥特殊区位、产业禀赋、顶层设计、智慧协同、人文传承等得天独厚的新优势；另一方面彰显了柯桥高技术含量、高文化内涵和高责任发展的产业新形态，其发展模式和创新思路也为产业变革转型提供了新样本。

### “双子星”盛会：迈向国际纺织之都的双引擎



柯桥纺博会、时尚周强强联合，盛况空前、成效显著。从2017年开始，柯桥将时尚周与纺博会合并举办、融合提升，致力打造“双子星”盛会。通过两个盛会的深度融合，积极搭建“产业+时尚+创意+设计”的合作平台，进一步打通纺织全产业链，吸引了越来越多的设计大师、设计精英走进柯桥、走进中国轻纺城这个全球最大的纺织面料交易中心。借助时尚周平台，以会展拉动产业，积极构筑时尚创意产业生态体系，大力推动了“设计+制造”、“设计+品牌”等产业化发展，推动了柯桥从纺织产业集聚地向时尚创意策源地转变，也有效地带动了行

业时尚话语权和时尚引领力的提升。

世界纺织看中国，中国纺织在柯桥。柯桥65%左右的工业产值是由大纺织业创造。据了解，2018年中国轻纺城总交易额突破2200亿元，柯桥生产总值突破1400亿元，财政总收入接近198.6亿元，出口超100亿美元，区域综合实力居全国百强区第12位。今年一季度，柯桥全区轻纺城市场群实现成交额387.47亿元，同比增长11.8%。柯桥目前境外采购商日均达1万人，另有来自63个国家和地区的6000余名外商常驻柯桥。

如今的柯桥正在经历从纺织大区向纺织强区转型，从印染柯桥向印象柯桥蜕变，从纺织之都向时尚之都跃升。这一路走来，柯桥庞大的纺织制造、商贸、设计企业群体既是参与者，更是贡献者和推动者。在新旧动能加速转换的关键期，柯桥区政府以推动产业转型升级的新理念和新导向，着力于培育高质量产业体系、提高民营经济创新能力和开放水平，为大力振兴实体经济、推进传统产业转型升级保驾护航，从而也促进了柯桥城市的“国际范”和“现代感”越来越浓厚，营商环境也越来越好。

在“一带一路”建设、改革开放深化的大格局之下，柯桥还将迎来长三角区域一体化发展的战略机遇和深度融合接轨沪甬的有利时机。届时，随着跨城交通更加通畅、创新要素加快集聚、生活品质日益提升等带来的良好态势，柯桥纺织产业必能乘势而起、顺势而为，成为推动柯桥新一轮发展、迈向国际纺织之都的新引擎。TA



纺织服装周刊



来自服装定制领域的领导、专家与相关企业负责人共计400余人汇聚一堂，展望定制行业的发展方向。

# 协同创新，链接未来

## 第三届中国服装定制高峰论坛于柯桥举行

中国服装协会 / 供稿

“‘要满足人民美好生活的新时代’，中国服装定制产业是纺织服装产业实现转型升级的一个前沿型窗口，一个重要主战场，一片创新实验田。”中国纺织工业联合会会长孙瑞哲在第三届中国服装定制高峰论坛上指出，服装定制是承载着服装行业谋求“国家之强、企业之赢、人民生活之好”的前沿高地，必将迎来新理念、新设计与新战略的跌宕新生。

5月6~7日，第三届中国服装定制高峰论坛暨2019中国服装协会定制专业委员会年会在浙江绍兴柯桥举行，本次大会的主题为“协同创新·链接未来”，来自服装定制领域的领导、专家与相关企业负责人共计400余人汇聚一堂，共同探讨服装定制全产业链协同创新、融合发展，展望定制行业的发展方向。

本次论坛由中国服装协会、浙江省时尚产业联合会、绍兴市柯桥区人民政府主办，中国服装协会定制专业委员会、绍兴市柯桥区中国轻纺城建设管理委员会、CHIC中国服装定制展览会组委会承办，浙江省服装行业协会、杭州贝哪科技有限公司（衣邦人）支持。

中国纺织工业联合会会长孙瑞哲，工业和信息化部消费品工业司副司长曹学军，中纺联副会长、中国服装协会会长陈大鹏，中国服装协会常务副会长、定制专业委员会主任杨金纯；浙江理工大学校长、浙江省时尚产业联合会会长陈文兴，中共绍兴市柯桥区委副书记、区长赵如浪，浙江省经济和信息化厅消费品工业处处长李苏宁，副处长林培珠，北京大学信息技术高等研究院副院长罗伟节，浙江省服装行业协会顾问韩礼成、秘书长沈茉莉等领导嘉宾出席了本次论坛。论坛由陈大鹏主持。

## 机遇 产业发展之变

“柯桥以布闻名，拥有全球最大的纺织面料交易市场。”赵如浪在致辞中说，去年柯桥区时尚创意设计带动相关销售额突破300亿元，同比增长了25.5%。柯桥正在以科技创新为动力，以时尚创意为抓手，举全区之力，全力打造新时期国际纺织之都，加快包括服装定制在内的产业时尚化、时尚产业化。除了连续举办中国服装定制高峰论坛，扩大柯桥在定制领域的影响力，今年柯桥区还将启动欧洲时尚定制城等项目，力争引进欧洲时尚服饰品牌百余个，打造一个欧洲时尚大众品牌在华最大的B2C基地，在服装定制领域实现“欧美服装品牌、柯桥面料智造、全球网络销售”新模式。

曹学军在致辞中表示，个性化定制是适应消费升级趋势，实现消费者与生产者直接对接，灵活高效满足消费多样化、高品质、及时化需求的新型商业模式，是深化供给侧结构性改革，加快由生产型制造向服务型制造转型，提高制造业供给质量效率的有效途径。

“要积极培育服装定制服务平台，打通量体、设计、生产、销售等环节的信息孤岛，促进面料开发、辅料配套、模块设计、服装制造、售后服务等产业链资源的高效协同，提供系统解决方案、软件设计、供应链管理等共性服务，拓展服装定制品类，培育服装定制、面料定制品牌。”曹学军表示，纺织服装大规模个性化定制，一要加强科技创新，提升新技术对定制消费的贡献率；二要培育产业生态，提升定制质量效率；三要制定标准规范，提升定制服务水平。

孙瑞哲以“相信行动的价值，相信时间的力量”为主题发表了主旨演讲，他从三个方面阐述了服装定制发展释放的三个信号：

**第一是产业发展的方式之变，服装定制是一门“部落气候学”。**年轻化、个性化、多样化的消费文化创新，将在本质上改变以往纺织服装产业重规模发展、重产能扩张、重价格战的同质化竞争局面，通过大规模定制的智能化、协同化与交互化的生产方式，根植于不断细分的“消费部落”，实现重个性审美、重消费体验、重价值实现的高附加值发展道路。

**第二是产业发展的成本之变，服装定制是一门“技术经济学”。**当成本的门坎过高时，将极大的抑制对服装定制时尚的追求。新技术的驱动，正在不断助力“消费互联网”向“产业互联网”升级。随着“资源导向”向“需求导向”的转变，价值链更容易被解构和重组，从单个价值链的关联形成生态圈，由关联的生态圈关联形成生态系统，使得创新机遇呈现指数级增长，使得“个性化的大规模定制”成为可能。

**第三是产业发展的目标之变，服装定制是一门“文化心理学”。**着重打通供给侧和需求端，要肩负起消费教育与审美提升，融合“品质（质量发展）、品位（文化发展）、品格（社会责任发展）”的终极使命。“目前服装定制产业的发展，正在不断催生生产型消费者的概念成熟，即生产者与消费者结合统一的经济模式，这种交互式、协作式、民主化、深度价值连接的生产方式，正呼应了论坛的主题‘协同创新·链接未来’。”孙瑞哲说。

## 目标 生态系统之务

定制产业的发展离不开企业的积极推动，更需要定制产业生态的协同共建，目前已经有一些品牌和企业定制领域走到了前列。他们通过自身的实践与探索，形成了许多可供借鉴的经验。

雅戈尔集团股份有限公司MAYOR品牌总监陆萍以“雅戈尔旗下高端男装品牌MAYOR与世界共建之路”为主题，分享了品牌在与国际优质资源合作，打造全球时尚生态圈；通过智能生产实现规模化和个性化的产业升级；发力黑科技，启动智慧营销；品牌升级、电商平台赋能四个方面的发展经验。

量品的模式有很多创新之处，如售后处理不修改只重做，提升系统效率；面料开发管控系统建立开放的信任制度，与上下游形成共赢机制。广州众投科技有限公司董事长虞黎达以“量品的协同创新生态系统”为主题进行了分享。他表示：“用户、量体师、品牌一同构建一个互相信任、互利的生态系统，而协同创新的基础是信任关系。”虞黎达说，也正因此，经过3年的发展，量品销售了30万件衬衫。

“精准的商品企划案可提高备货材料的销售率、可减少备货库存量、可提高客单销量。”北京蓝伯吉纳高级时装有限公司总经理崔游分享了“如何定制服装产品的企划方案”。他表示，企业可通过客户信息精准的收集并形成统计表格，如对客户进行形象分类、温度与产品企划的关系、2018年春秋正装材料销售排行榜，根据以上信息数据综合分析作出下一年度的产品企划方案。

“数据驱动下的服装产业面临整个供应链效益提升、用户体验提升，从智能制造、智能管理到智能销售、智能反馈，从而提高整个行业效率，这会是服装行业的未来趋势。”江苏皓之睿数字科技有限公司董事长周海峰表示，“未来的服装产业是服务业不再是制造业，企业最重要的资产不是设备和厂房而是大数据，透过数据分析精准营销，才能提高顾客体验感，让他们心甘情愿的掏钱买单。”

报喜鸟集团所罗定制总经理张希勤以“不可逆趋势下的定制顶层框架品牌打造”为主题进行了分享。他表示，无论从消费方还是品牌方来看，男装定制已经是行业共识，不可逆的发展趋势，企业的顶层设计架构要实现两驱两翼——两驱是实体定制和智能制造，两翼是运营壁垒和互联网。“所罗定制就是顶层框架下的品牌领跑者，通过品牌差异化，形成核心竞争力，目前已经能够实现7品类全装全定制，且通过200多家门店实现一至四线城市渠道的全面布局。”



论坛还特设了展示洽谈区。



与会代表们认真听讲。

## 方向 上下游协同之需

7日上午，论坛分享精彩继续，由中国服装协会副秘书长、会员部主任赵雅彬担任本环节主持。“我们不是一家单纯卖面料的公司，我们是一家为服装定制行业提供产品和服务的‘全新供应链’企业。”沈阳杰恩盛科技有限公司董事长邵宏洁分享了“科技引领时尚，数据驱动未来”主题演讲，他说，以客户需求为中心，塑造全新的服务型供应链，通过“横向资源整合、纵向数据贯通，全价值链分享”可以使公司降低成本，扩大市场份额，从而改变竞争格局。“数字供应链”将降低20%成本，提高10%的收入。同时，公司引用全新S2B模式，开创女装定制的新领域。

“赋能定制店，让定制成为一种生活方式”，宁波微度网络科技有限公司总经理李峰表示，作为一家致力于用互联网、系统化的方式为传统定制店铺提供供应链以及相关服务的公司，公司目前已经与遍布全国的近2000个定制品牌，超过3000多家定制店铺建立合作关系。他表示，职业装作为批量化的大金额订单，能提升定制店铺的盈利能力以及坪效。同时，他强调在做最基础的补充后，定制店铺应该重视职业装业务，其运作核心要解决的难题是供应链、招标、售后服务和资金问题。

作为把英国萨维尔街定制理念带到当地的男装西服私享定制店，湖南鹿帝王服饰有限公司董事长彭定结合自身企业的发展经验总结了定制店老板最需要的5项技能，根据企业发展的不同阶段，分别为学习能力、营销能力、管理能力、品牌能力和复制能力。“好的品牌具备传播性、一定是有温度的，建立多维度的品牌战略是成熟运营期的定制店必须去学习和经历的。”

“服装定制市场需求旺盛，可预见市场容量在千亿级，蓝海市场潜力巨大。”衣邦人首席产品官黄园林在分享时分析了服装定制市场以及产业链发展趋势，他表示，预计到2025年，商务正装及商务休闲装市场50%以上会通过定制完成，规模将超500亿；定制服装市场人群渗透率持续增长，预计未来五年内，整体服装定制市场及延伸产业突破1000亿规模；将出现大量垂直细分品类的定制品牌。

论坛最后，衣邦人创始人CEO方琴与广东澜东科技有限公司咨询实施总监阮加林、广州金定定制服装有限公司总经理范剑波、北京意房维纺织品有限公司董事长张东伟就“服装定制走向大众需求供应链如何变革”进行了对话与探讨。对话嘉宾结合自身业务的持续性增长，认为定制行业前景可期，而定制对于供应链的改革最重要的是信息化和标准化，构建真正的柔性化、数字化供应链平台。

在两天的论坛时间里，主办方还安排了丰富的对接活动。CHIC中国服装定制展也将展位设置在了论坛现场，衣邦人、杰恩盛、微盟，以及绍兴永盛工贸有限公司、浙江宇华控股集团有限公司、绍兴坤华进出口有限公司、绍兴市柯桥皓质华瑶纺织品设计有限公司、绍兴市晶远花型设计有限公司、绍兴柯桥塑绣纺织品有限公司等定制上下游相关企业也带着公司最新的产品和服务进行了展示和对接。

与此同时，主办方还组织与会代表参访了中国轻纺城和柯桥春季纺织博览会，就面料企业与定制企业的深度对接以及小单快返等定制核心问题进行了深入考察与交流。

至此，第三届中国服装定制高峰论坛落下帷幕，但对于这一领域的探索不会止步，相信通过行业和企业的共同努力，中国服装定制会迈向新的高度。 

纺织服装周刊



“设界”和“集采 941”两大综合服务体在长发商业中心强势登场，开启了产业互联新征程。



来自当地政府、协会、时尚机构及设界、长发商业的代表共同点亮柯桥的时尚独角兽——“设界”。



# 创意引擎赋能，聚力时尚集采

## 长发商业时尚产业新生态精彩起航

本刊记者\_张颖 赵国玲

5月7日，作为长发商业中心趋势代表的“设界”正式开业。据悉，设界将为长发入驻商户免费开放研发、智慧、供应链、营销、数据及办公空间6大共享服务。作为长发商业中心的另一大产业强援，“集采 941”在“设界”开业当日同期试运营，与设界形成相辅相成之势。

当前，世界经济正经历百年未有之大变局，中国纺织工业亦面临诸多问题与挑战。中国企业从战略层面构建供应链生态圈，创造新一轮增长机会，正成为潮流所向、大势所趋。

长发商业中心作为纺织服装商业展贸中心，积极响应政策号召，开创领先商业模式，积极构建适应互联网及新零售业态下的生态圈，以设计赋能为策源基础，整合优质智造资源，集结国内外大型网络零售平台，形成全球时尚品牌采购集聚地，创建“柯桥·长发时尚生态圈闭环”，赋能纺织产业新发展。

围绕成衣转型的产业需求，长发商业中心以服饰设计展贸为核心业态，整合“趋势+设计+面料+生产”供给侧资源，致力打造4万平方米超大创意设计引擎地和时尚新地标。日前，中国时尚界设计引擎“设界”和全球集采中心“集采 941”两大综合服务体已在长发商业中心强势登场，开启了产业互联新征程。

### 价值聚合，跨界领航

为时尚助力，让设计无界。5月7日，作为长发商业中心趋势代表的“设界”正式开业，设界创新赋能项目正式启动，标志着这头时尚独角兽跃入国际纺织之都柯桥，开启时尚之旅。

作为柯桥时尚周（春季）分会场，设界携手国内外大咖级原创设计师，迸发加乘能量，向业界呈现了一场创意交汇的时尚美学大秀。

中国纺织工业联合会流通分会、柯桥街道、柯桥区中国轻纺城建设管理委员会等相关机构的代表莅临本次活动。同

时，活动主办方代表、上海逸尚云联信息技术股份有限公司总裁陆平一，长发商业控股有限公司董事长段克俭、常务副总经理蔡满，上海设界商务信息咨询有限公司联合创始人张巍等出席活动。此外，参加活动的还有众多行业协会、院校嘉宾及数十名来自设界—设计力量的知名新锐设计师。

柯桥街道党工委副书记、办事处主任章松在致辞中谈到，柯桥正处于时尚转型升级期，需要积极吸纳来自全国乃至全球的优秀时尚企业，推进柯桥纺织产业提档升级，持续擦亮“国际纺织之都”金名片。

陆平一表示，设界作为业界以“服务设计”为切入口的时尚产业链连接器，将为中国时尚产业提供完整的大数据和全面的供应链解决方案的支持，为长发入驻商户免费开放研发、智慧、供应链、营销、数据及办公空间6大共享服务。

蔡满表示，柯桥长发商业中心集设计研发、快反打版、高定展贸等业态为一体，致力于打造长三角区域服装产业一体互联、全时尚 ODM 新坐标，助推柯桥时尚产业转型升级。

项目启动仪式上，来自当地政府、协会、时尚机构及设界、长发商业的代表共同点亮柯桥的时尚独角兽——“设界”，意味着“设界”创新赋能项目正式启动，掀起了时尚行业互联互通的新篇章，将助力柯桥这个世界纺织之都焕发出全新的时尚魅力。

### 众创联合，趋势赋能

在设界创新赋能项目启动仪式上，设界联合广东省潮男联盟带来粤港澳及韩国设计师，共同呈现了一场衍化再造流行趋势联合发布秀。极具质感的动态 T 台表演，结合浓郁的

艺术氛围，完美打造出集艺术与科技为一体的时尚视听盛宴。

值得关注的是，在设界一刻私享汇环节，4位时尚产业的创造者，以设计初心和商业思考为出发点，分享人生经验、时尚百态，带领现场嘉宾深探时尚领域，解读最新的潮流趋势。再造衣银行创始人、FAKE NATOO 品牌独立设计师张娜带来面料循环经济理念分享，提出“穿旧衣真时髦”的时尚态度；CONTENT 品牌独立设计师廖晓玲带来“无界”设计——从建筑跨界到创新思维的分享演说；流行趋势专家曲丹丹则分享了热门话题“潮流风向标——趋势预见未来”，传递出提前把握流行趋势，洞察行业未来，提升产品竞争力的核心理念；设界联合创始人张巍以“设计无界，产业互联”的主题分享，深入解析了设界的创立初衷，并对设界展厅进行了详细介绍。

作为独具个性的商贸对接平台，“设界”配备了超大的赋能空间，拥有时尚趋势海量资讯、敏锐的时尚新洞见和创生活美学体验馆，以帮助企业和设计师预见未来流行趋势，全维度洞察行业开发走向，从而更好地提升捕捉时尚新机遇的敏锐力。设界区域内常年设有艺术静观展，均为中国原创设计师的优秀作品。此次启动仪式中，展厅内陈设着 11 位设界力量联合发布特约设计师的创意佳作，为现场嘉宾带来了时尚灵感启迪。此外，沉浸式网红独立直播空间、充满细节与调性的共享趋势造景中心，充分诠释着设计不止、跨界无限的未来趋势。

众创联合，设计无界。设界这一优雅跃入柯桥的时尚独角兽，其独特性在于，作为业界以“服务设计”为切入口的时尚产业链连接器和创新孵化加速器，它是时尚产业“新共享商业物种”的智慧空间，致力于打通信息孤岛，打造互联共享枢纽，让能力资源协同流动，赋能服装全供应链发展。

新时期、新征程。设界站在全新的起点上用创意与设计为柯桥时尚产业织出了一幅瑰丽的画卷，向国内外时尚领域传达“新消费”、“新制造”、“新游牧”、“新互联”的观点，为设计师定制生长环境，让设计从生活中来到产业中去，以外向型产业服务推动产业链联动趋势形成。



### 时尚合伙，供需互联

作为长发商业中心的另一大产业强援，“集采 941”在“设界”开业当日同期试运营，与设界形成相辅相成之势。“集采 941”将聚拢国内外大型的采购需求群，每月举办 1~2 次的采购对接会，告诉大家“买什么”，从设计开始到集采对接，把大数据、设计、智造、展示、互动等生态赋能服务融合在一起，打造柯桥首家集服饰设计研发、样衣打版、下单做货为一体的互联网+国际时尚服装创意地，打造产业链的生态闭环。

本次试运营，“集采 941”集结供需双方 12 家参展商，共展出服装 500 余款，接待观展商 100 余家，并联合举办了 2019/2020 新品发布会和采购对接会，深受产业链上下游的认可。

在“集采 941”，快反供应链平台与国际品牌组成需求方阵，他们带着采购需求而来，寻找与之相匹配的设计力量、面料供应和 ODM 生产。而商品企划与设计、技术开发与生产企业组成供应方阵，他们带着最新的原创款式和快速生产能力而来，为莅临的品牌商/渠道商提供选款、订货服务。

据了解，此次集采中心吸引了传梭智造快反 B2B 平台、CK、ARMANI、TOMMY&HILFIGER、美国环球星光等快反供应链平台及国际品牌的踊跃参与，更有 MEZZO MEZZO（中国台湾）、WETIME、朴郁营（韩国）设计师品牌及 TOPEYES COMBINE ODM 企业、中纺集团、安於服饰等 ODM 企业，让需求与供给深度接轨。

“集采 941”首创将末端品牌采购商的当季采购需求品类以实样款式集合展示的模式，借由长发生态圈内资源与运营团队商贸对接外推力，为集采中心品牌客户精准高效匹配后端供应链企业，低成本落实款式、面料、生产需求，落地完成设计后的销售环节。

“设界”与“集采 941”两大服务综合体双翼齐飞，为长发商业中心全面打造纺织服装时尚生态圈聚集起锐意新动能。下一步，长发商业中心将继续强化趋势研究、时尚设计和品牌建设，依托长三角时尚前沿产业优势，全力提升柯桥自主创新能力、构建时尚生态、培养消费市场，为柯桥时尚创意产业的发展树立文化自信，注入创新活力。[1]

纺织服装周刊



# 发挥经济“稳定剂”作用 利通纺企产值同比增 17.5%

## 宁夏回族自治区吴忠市一季度经济运行情况发布

王易 / 文

4月22日,宁夏回族自治区吴忠市召开一季度经济运行情况新闻发布会。会上出炉吴忠市2019年一季度经济“成绩单”:一季度全市实现地区生产总值111.7亿元,同比增长9.2%,增速位居自治区五市第二;全市规模以上工业增加值同比增长15.1%,增速位居自治区五市第一。其中,利通区规模以上纺织企业实现工业总产值同比增长17.5%,充分发挥了地区经济“稳定剂”的作用。

### 高站位思路点明发展方向

随着恒丰纺织、德悦纺织一期、恒和织布一期、兴德棉织造一期项目建成投产,双维纶业纱线项目产业链延伸,精品裘皮滩羊皮无害化加工技改项目破土动工……利通区纺织业形成了42万锭差别化纤维、1万锭羊绒纱、年产5200万米家纺面料、200万件裘皮服饰、1000万件服装生产加工能力,为实现打造百亿产值、百万纱锭“双百”现代纺织产业园目标奠定了基础。先后引进企业54家,规模以上企业12家,初步形成了集差别化纤维纺纱、织布、羊绒衫、皮革服饰、成衣加工等于一体的全纺织产业链。

利通纺织业先后赢得“全国纺织产业转移示范区”、“中国新兴纺织产业基地”称号,荣获“中国纺织结构调整突出贡献奖”,入选“2016中国纺织服装行业年度精锐榜十大产业园区”。

“好成绩”来自自治区、吴忠市上下的高度关注和支持。今年以来,利通区全面贯彻自治区、吴忠市各项决策部署,落实市委、政府工作安排,坚持新发展理念,推动高质量发展,以供给侧结构性改革为主线,加大各项工作力度,有力地促进产业结构优化升级、质量效益持续提升,全区经济运行呈现稳中有进、开局良好的发展态势。



利通区初步形成差别化纤维纺纱、织布、羊绒衫、皮革服饰、成衣加工等一体化纺织产业链。

4月28日,自治区党委书记石泰峰、自治区主席咸辉等专程到吴忠市调研,对于地区工业经济发展提出指导性意见和建议。石泰峰提出,要坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,牢固树立新发展理念,突出特色、发挥优势、做强产业,加快推动转型发展、高质量发展,企业找准在产业链中的位置,找准制约转型升级的症结。针对产业发展,他强调,要不唯GDP唯结构、不唯规模唯质量,坚决把产业结构调过来,把产业层次提上去,加快提升产业层次,形成新的经济增长点,持续推进高质量发展。

近年来,利通区纺织业发展紧跟《宁夏回族自治区“十三五”规划纲要》要求,靠结构调整和自主创新“双轮驱动”,快速形成集聚效应,跻身全国纺织工业“第一方阵”。

### 高要求规划扩大产业优势

利通区毛纺织产业基础良好,适合国内纺织产能向西部转移条件。按照《宁夏回族自治区“十三五”规划纲要》要求,利通区以建设现代纺织产业园为载体,通过承接东部产业转移,以特色化、精品化、系列化为方向,致力于提升产品设计研发能力,扩大品牌产品和精深加工产品比重,培育壮大毛纺、棉纺等现代纺织产业集群,构建现代纺织产业体系,建设现代纺织示范区。

其中,宁夏恒丰集团于2013年5月入驻吴忠市利通区毛纺织产业园,项目从洽谈到落地仅用40天,从开工建设到试生产仅用了120天,实现当年引进、当年建设、当年投产,创造了令业界咂舌的“恒丰速度”、“利通奇迹”。

去年年初,利通区从山东临沂引进宁夏恒丰瑞斯特科技有限公司年产500万件服装服饰及1000万件生态环保服装项目。引进宁夏新丝路纺织有限公司年产10000吨聚酯纤维项目,填补了区内纺织行业生产聚酯纤维原料的空白。

为完善区内纺织产业链,打通上下游,形成集群效应,今年3月20日,利通区区委副书记、区长李玉山又带队赴广州卓雅服饰有限公司进行实地考察,并与对方就项目落地利通达成共识。

截至今年4月,纺织产业园区引进企业已达54家。关于引进哪一类企业落户,李玉山的思考并不仅仅局限于产业发展。近年来,纺

今年利通区经济运行呈现稳中有进、开局良好的发展态势。

织业在利通区的精准扶贫工作中发挥了先锋作用,形成了地方政府与龙头企业联手,老百姓积极参与的成功模式。在他看来,服装企业落户利通不仅能延长产业链,更重要的是能解决大量贫困人口的就业问题。

李玉山表示,2019年是脱贫攻坚的决胜之年,区政府会积极引导,给予政策支持,把企业建在村户家边,实地解决困难职工就业问题,为打赢脱贫攻坚战再添动力。

### 高素质人才助推产业升级

高质量发展离不开高素质人才,人才建设工作始终是利通区各行各业最为重视的一环。

早在2014年,宁夏分别在贺兰园区、灵武园区、吴忠利通纺织产业园启动建设宁夏生态纺织产业棉纺、化纤人才高地,羊绒、亚麻人才高地和特种纤维人才高地。其中,利通纺织产业园以培养和引进高端纱线、家纺、服装面料人才为重点。通过实施“生态纺织产业领军人才梯队计划”、“企业经营管理人才素质提升计划”、“专业技术人才培训计划”、“实用技能人才培养计划”等,在棉纺、羊绒(毛)纱线、亚麻面料、针织混纺、化纤等领域形成门类齐全、层次合理的人才队伍,成为国内生态纺织产业技术和人才的聚集地和输出地。

2017年,吴忠市又将生态纺织列入七大产业人才高地之一,实施“产业人才高地建设行动”,为建设绿色经济示范区提供坚强的人才支持和智力保证。行动提出,抢抓利通区现代纺织产业园被列入“全国纺织产业转移试点园区”的有利时机,引进生态纺织领域高层次创业人才(团队),培养产业领军人才,做大做强现代纺织产业人才培养、引进和使用。

在自治区和吴忠市的重视和引导下,利通纺织人才建设突飞猛进。今年4月29日,利通区隆重表彰了“2019年利通区劳动模范”、“先进工作者”及“利通工匠”。吴忠德悦纺织科技有限公司技术研发中心副主任刘建忠、宁夏吴忠市精品裘皮制品有限公司总工程师马维宁荣获“利通区劳动模范”荣誉称号,吴忠市巧儿刺绣传承有限公司技师李夏音荣获“利通工匠”荣誉称号。

回望2014年提出的“建设产业人才集聚高地,实施特色人才项目,开发产业创新人才,努力形成人才引领产业、产业集聚人才良性循环”工作目标,五年来,利通区在“主动适应经济发展新常态、人才发展新常态,在创建尊重人才、鼓励创新的集聚人才新环境”等方面做出积极努力,多方着手为现代纺织产业发展提供支持,引领产业迈向高质量发展新征程。

# 纺织服装周刊

## TEXTILE APPAREL WEEKLY

### 周刊+

### · 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”,同步更新于今日头条、一点资讯等平台。

### · 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





# 专业市场 智慧化转型的思考

张希成 / 文

随着电子商务的快速发展、消费升级和交通环境的扁平化，专业市场的传统批发功能、流通集散功能和市场竞争优势正在逐步弱化。而移动互联网、大数据、人工智能技术的发展带来了消费特征与交易方式的巨大变革，促进了消费者主权的形成，我们正进入一个个个性化升级的新消费时代。受此影响，专业市场以高铺租赁和“商品为王”的传统经营方式已经不适应消费趋势的变化，实现传统商业与现代科技融合的智慧商城，才是专业市场蝶变的内生力量，也是专业市场转型升级的方向。

什么是智慧商城？中国纺织工业联合会流通分会下了一个定义：智慧商城



面对客流的日趋下降，专业市场的掌门人都已意识到智慧商城是专业市场转型升级的方向。

建设就是运用现代信息技术、互联网思维和技术软件化、软件平台化、平台智慧化等手段，对纺织服装专业市场场地、场所、场景及上下游进行数字化集成改造，通过核心业务在线化、数据化、集成化和智能化，实现产业链的网络协同和智能决策，建成智慧、高效运营管理体系的新型专业市场。简言之，智慧商城就是以消费者体验为中心，由数据驱动的商业形态；是由过去的物理交易场所转变为面向商户、消费者、生产厂家、设计师的赋能中心。

面对客流的日趋下降，专业市场的掌门人都已意识到和认同了智慧商城是专业市场转型升级的方向，并在各自市场着手开展了诸多领域的探索和实践，推动市场运营由“坐商”向“行商”转变，通过“走出去”与“请进来”，举办各种形式的供需对接会、购物节等活动，引入网红直播等时髦购物形态，开展智慧物流、云档口、共享工厂、创意设计平台的建设。这些动作表面上声势浩大，但从实际效果看，却不尽人意，有时甚至是“赔本赚吆喝”。导致这种现象的根本原因，还在于对传统市场和智慧商城本质的理解偏差和思维惯性。

## 抓住商业的本质

首先，商业的本质并没有改变，面对形形色色的新兴技术和时髦用语要有定力。

从商品交易出现到今天，商业的本质——供给和需求本身并没有改变，所有商业模式的变化，都是围绕提高供给和需求的效率与体验展开的。

走街串巷、集市出现、批发市场、百货、Shopping Mall，线下到线上、线上到线下、线上线下融合，不变的是供给和需求，变化的是供给到达需求的渠道

家庭作坊、工厂、集团、跨国公司、生态系统，供给的组织方式从单一功能的作坊、线性的工厂形态向网状的供应链协同方向变化，由原来的计划生产向按需生产变化。不变的是供给，变化的是供给的组织方式。

限量供应、自主选择、品牌意识、自我意识，从满足生活的基本需要，到穿出自我，消费者变得越来越多元化、个性化，变得越来越注重服务和体验。不变的是需求，变化的是需求的主体——消费者。

我们理解了商业的本质，理解了市场的变与不变，就不会被不断涌现的所谓“新商业名词”牵着鼻子走；就会理解线上线下全渠道融合是商业发展的必然趋势。

## 打造立体化专业市场

其次，要重新认知专业市场，尤其是对“场”的重新认知。要充分发挥专业市场“场”的优势，实现资源的协同效应。

据中国纺织工业联合会流通分会统计，2017年专业市场商户数量为112.43万户，市场总成交额2.21万亿元。以常熟服装城为例，单日高峰客流量达到30万人次。所以说，专业市场不仅是一个交易的物理场所，还是一个巨大的流量入口。这是继百货、商超被电商攻陷后硕果仅存的最大一块、也是最优质的商业流量领地。其必然成为各路“电商诸侯”初步实现C端消费流量收割后觊觎和争夺的下一个战场。专业市场要避免百货、商超被电商围猎蚕食的悲剧出现，打赢这场“输不起”的流量战争，需要重新认知“场”的概念。

改变原来对专业市场只是一个单纯“物理场”的认知，从更广义上的“数字场”概念来理解专业市场，实现线下线上的协同，管理的目标是让交易双方在这个“场”上获得更高的效率、更好的体验，从而形成对交易双方的磁场效应，使“场”的竞争力持续增强，进入良性循环。

改变原来对专业市场的管理只是物业管理，要把专业市场或市场群作为一个虚拟公司来看待，转向运营管理，从物业、招商转向经营“客流”。

改变原来单纯流量输出的线上合作模式，转向流量输入结合的双赢合作模式。充分利用“场”的规模优势，将整个市场群作为一个整体，以“公司”的理念开展对外合作，实现物流成本、交易成本（各种费率）的降低，提高效率。

建立数据资产的概念。由物理场地围成的“场”，扩展到数据构成的“场”，将实体的商铺、商品、交易、物流、客流等数据化。所有数据汇聚到场，利用大数据、人工智能技术为商户、买家、市场管理者等各主体赋能。

## 重视数据，找准驱动核心

第三，智慧商城建设的核心是数据，而实现数据汇聚的关键抓手是商户云服务平台的建设。

智慧商城本质上是数据驱动的商业形态，没有数据，智慧商城也就无从谈起。这也是目前专业市场智慧化升级过程中遇到的最大瓶颈。专业市场以往的经营重心主要是招商和举办各种营销活动打造营商环境，没有重视数据资产的建设，缺乏对客户数据的收集、沉淀和研究。表现在市场无法掌握买家数据：买家是谁？来自哪里？有何消费特点？有何消费习惯？

其面对的消费群体是谁？市场也无法洞悉商品情况：什么商品热销？什么商品滞销？市场的流行趋势是什么？潜在消费地区在哪？市场缺乏服务商户和买家的有效渠道，无法对商户和买家提供精准有效的服务。

因此，智慧商城建设的核心是解决数据问题，即实现市场客流、商品流、资金流、物流、信息流的汇聚。而实现这些数据的汇聚，用管理者的思维，靠市场行政命令式的硬推是行不通的，要用服务者的思维，深入到市场主体。在商户和买家的商业



专业市场需要形成真正以用户为中心的按需制造和柔性供应的消费驱动新模式。

场景中，找到他们经营中的需求痛点，针对性的提供服务产品，在服务商户的过程中自然完成数据的沉淀。

我们仔细分析市场的各个经营环节，就会发现，市场的客流、商品流、资金流、物流、信息流都指向同一个场景：进销存。服装产业正向小批量、多品种、快速反应方向发展，商户面对的产品种类繁多、更新速度快，传统借助纸质记录的模式已经不适应当前的业务发展，基于进销存的协同营销工具成为商户的刚需，可以帮助商户有效管理进销存，降低成本，提高运营效率。为此，商户不惜花钱购买该类软件，少则三五千，多则数十万。

从解决商户的需求痛点出发，专业市场要建立全渠道运营共场的商户云服务平台，实现线上、线下全渠道订单、库存、营销、财务、物流、客户服务信息的贯通和同步管理，满足商户经营管理的刚性需求。同时，专业市场要发挥“场”的集中优势，以商户云服务平台为服务商户的通道，整合并接入市场内外部物流、金融、线上线下流量、设计、工厂等资源，打通上游工厂、商户、下游买家产业链，实现市场客流、商品流、资金流、物流、信息流的汇聚；让现有客流可感知、可触达、可互动，让新的客流可导入、可转化、可留存。在此基础上通过采集与分析消费者的喜好、习惯、能力和需求，设计各种算法生成AI工具，为商户、买家、消费者、工厂、设计师、管理方等不同的商业主体赋能，提高其效率和体验，实现终端渠道消费数据与设计环节互通，为前端设计提供依据，推动个性化设计和规模化定制，形成真正以用户为中心的按需制造和柔性供应的消费驱动新模式。

## 重新认知专业市场

总之，智慧商城不是一个单纯的信息化工程，而是运用“新零售”的思想，重新认识“人、货、场”，实现思想观念、管理模式、运营模式的创新升级，是一个系统工程。其目标是借助信息化工具，重塑“人、货、场”，实现数据驱动，推动产业由M2C向C2M转型升级。尽管专业市场的经营者们已经意识到智慧商城建设的必然趋势，并在不同的领域开展了各种实践，但却收效甚微。其根本原因在于无论是举办各种对接会、服装节、大赛、展会，还是导入网红直播等新的营销模式、推动设计创新等，本质上仍然是传统经营模式的延伸和升级，还是在营商环境和货品上下功夫，没有实现数据的汇聚。这些活动从短期来看，热热闹闹，提升了市场的人气和交易量，但从长期来看，没有数据的赋能，效用将会越来越低，其结果就是为拥有数据的他人做嫁衣。当然，并不是说这些运营模式不重要，这些就像练武中的“外功”，而基于数据汇聚的商户云服务平台建设，就像是练“内功”，尽管短期内无法看到明显的效果，但扎实推进下来，会逐渐形成“量变到质变”的效果。专业市场只有“内外兼修”，才能相得益彰，最终实现智慧商城的建设，从根本上实现专业市场的转型升级。否则，当“阿里们”完成消费场景的全景数据收集，实施“降维攻击”，专业市场将迎来颠覆式的革命。

商业的本质没有改变，但商业的战法变了。与其让人革命，不如主动变革。大润发创始人黄明瑞曾说，战胜了所有对手，却输给了时代。言犹在耳。[1]

(本文作者为中纺网络信息技术有限责任公司副总经理)



# 以独特内生动力赢得市场青睐

在韩国，设计师品牌、成人休闲装等领域，在市场大环境并不是很好的情况下依然实现较好业绩，一方面在于它们抓住了市场变革机遇，另一方面则是坚持修炼品牌的独特属性，以个性化产品和服务锁定目标消费群体。同时，积极培育优质品牌、实现业绩增长的买手集合店，也依此理，积极求新求变，增强内生动力。

## 让 charms 跻身国际知名品牌行列

### 对话 charms 品牌设计师姜佑翰

首尔时装周最后一天，DDP 里的观众比平时要多一些，他们都是为 charms2019 年秋冬时装周慕名而来。

charms 每季新品都备受知名人士、国内外买家以及消费大众的关注，是首尔时装周名副其实的明星品牌。品牌将强烈的色感和活跃的街头休闲风格融合，受到了国内外买手店的关注。

有评价称，本季的风格与之前有所不同，展现了别样魅力。英国大型买手店 brownnze 的买手 Costanza Lombardi 出席了 charms 时装周，现场十分引人注目。

从怀有“想做出让人显得魅力十足的衣服”梦想的服装设计专业学生，到现在受到全世界瞩目的 charms 设计师，姜佑翰的故事十分值得关注，为此，我们与其进行了对话。

#### 姜佑翰与品牌 charms 的坚持

2013 年推出 charms 时，姜佑翰还是服装设计专业的一名大学生。当时以情侣装为主题设计的系列服装，在 HipHoper 和 musinsa 等渠道积攒了一定的人气。

姜佑翰表示：“我想要制作的是能充分展示消费者身体曲线及魅力的服装，所以品牌名称也是在代表魅力的 charm 上添加了个 s。与既有的设计师品牌不同，我们想展示既可以在日常穿着，又具有独特细节的服装。”

他表示，虽然已积累了一定知名度，但是因为退伍后就直接投身事业，所以在资金和经验方面有很多限制，也经历了很多挫折。

姜佑翰谈到：“我大学时经常去生产工厂学习，有时也在跳蚤市场卖自己设计的衣服，亲身去体验市场。幸运的是，这些产品被知名人士选中，并被上传到 SNS 上，因而引起热议。”

在受到如此瞩目之际，他决心登上 2016 年首尔时装周首尔剧场的舞台。他的动力源于想在世界舞台上展现 charms 的渴望。

他说道：“我在国内已将 charms 发展成一个线上服装品牌，所以没有批发量贩的具体计划，只是单纯想成为海内外畅销品牌，这时，我意识到，也许可以试水批发量贩商务模式。”

他接着说：“设计师品牌要想拓展海外市场绝非易事。因为不仅很难走上国际时装周舞台，而且即使能参展也不一定接到订单。但是在首尔时装周上，海外优秀买家对 charms 很感兴趣，接到他们的订单时，我感受到了这种模式的魅力。”

#### 结缘 brownnze，积极拓展国际市场

为展开批发量贩商务活动，品牌参加了 2016 年首尔时装周，从第一个季度开始就受到国际买家的瞩目。第二年，首尔时装周的主办公司邀请了 brownnze 买家，charms 和 brownnze 的缘分



从此展开。

姜佑翰说：“2017 年，以首尔时装周买家身份出席的 brownnze，看完我们的秀后就与我建立了联系。因为是曾经发掘 John Galiano 的买手店，与对方对接时，我一直很紧张，当对方主动提出入驻邀请时，我心里非常高兴。”

目前，charms 不仅获得了 brownnze 的青睐，而且每季度都能收到英国 ASOS、FARFETCH，中国香港 i.t，日本 ANNAHL、AGEM，以及加拿大、泰国和新加坡的主要买手店的订单。上届首尔时装周后，brownnze 增加了 charms 的订单量，品牌还成功入驻了中国大陆买手店 WHOUS。

姜佑翰表示：“brownnze 对 charms 感兴趣，预示着国内品牌在国际市场拥有无限潜力。品牌需要做的就是修炼自身，做好产品，等待适合的时机到来。”

他接着说：“作为设计师，要有大格局，设计出引领潮流趋势、适合市场需求、符合国际审美的作品。”

未来，charms 的战略是在进一步扩大扩张逐渐进入正轨的批发量贩业务的同时，关注国内市场需求。姜佑翰说：“今年我们打算加大国内线上渠道的拓展力度。虽然海外批发量贩业务已经走上正轨，但如果接到好的提案，我们也会去扩张流通渠道，积极参与海外贸易展会。”

## 成人休闲装：市场低迷期业绩依然坚挺

### 10 家公司经营成果分析

在整体服装消费市场最疲软的局势下，成人休闲服饰企业依然实现较好业绩。他们中多数企业以实力证明，决定企业生死的首要条件，不是外部环境，而是内部实力。

从此次作为分析评价对象的 10 家公司的数据中可以看出，在业绩优良大部队的带动下，服装消费市场的整体表现高于平均值。

人们往往认为时尚市场外部变量的从属指标是无关紧要的，但实际上，更重要的是可持续发展经营的条件变量，即企业固有的个性化核心力量。

#### 市场平稳表现下暗藏危机

用一句话来概括 10 家公司的平均指标，即虽然表现良好，但经营效率却面临潜在代谢综合症的危险。在销售方面，以实际销售价格为准，虽然未能摆脱 2018 年下降 5% 的销售负增长，但最近 3 年 CAGR 增长约 3%，并不亚于整个时尚消费市场的规模增长。

有评论认为，至少从表面上看，企业虽然在销售和收益方面处于最恶劣的消费市场环境，但依然保持了相当稳固的经营品质。

以 2018 年为准，累计库存额已达到年度销售成本水平的情形，影响了市场景气度。在过去的 20 多年里，从清算淘汰时尚企业的情况来看，并非是 100% 的销售萎缩或收益下降，而是由于库存过多而出现的逆增长趋势。

从上述观点来看，不可否认，改善低效率经营指标已成为刻不容缓的任务。虽然只有少数企业有这样的情况，但与库存的快速增长相伴而来的现金流负债状态却是亮起了红灯。

#### 品牌投资组合战略的力量

主力品牌在服装企业成长阵营中的作用是绝对的。耐克、ZARA 等多数国际企业，以及致力于可持续发展的韩国时尚企业的情况亦如此。但是，仅仅依靠代表主力品牌推动业绩增长存在局限性，时尚消费市场的多样化显得更加突出。

如果说停留在“PING”的局限的话，那么 CreaSF&C 不会有现在的地位，如果排除了 NBA 的贡献，那么 HANSAEMK 现在也不是这样；如果仅仅停留在“all for you”，那么 HANSUNGFI 就不会有如今的增长势头。

成功实行品牌组合战略的这三家公司的相对优势，并不仅仅因为品牌组合。而是因为以主力品牌的优势为基础，通过可进一步扩展的现有资产和流通渠道基础设施，完成最高概率的品牌组合战略。

可以概括为，Make strong stronger 战略。当然，这种最佳品牌组合扩张战略的前提是，深刻理解目标时尚消费市场领域变化的动因，以及对内外部力量竞争力的冷静判断。

#### 个性化是品牌脱颖而出的利器

除了多品牌战略，企业也应具有个性化战略。在高尔夫成人休闲装领域，备受瞩目的 CASTELBAJAC、VL&CO(LOUISCASTEL)、新韩韩国 (JDX)、YEOMJI(MACAW)，以及 WIVIS(ZISHEN)、DOKLIPMUN(PAT) 等能取得较好业绩，在于其明显的个性化优势成功吸引了消费者。

通常说到个性化，很容易让人误以为是某种具有刺激性、违反常识的突变，其实不然，在服装行业，个性化不能脱离消费者的时尚消费价值本质。

在线下流通渠道不景气的环境下，优秀的品牌企业的做法是：以清晰的品牌价值导向，判断改善线下环境的选择便利性、价格合理性、门店形象的适度性等特征。

#### 在渠道变革中寻找机遇

最近被提及次数最多的词当然就是均衡。就像从 work-life balance 中感知的那样，不是二选一的单项选择，而是就连对立要素也维持着他们之间适当的对接点。正如前述，服装消费市场变化的核心动因是服装消费流通渠道的变化。

20 多年前，世宗的里程碑式增长动因是集团公司时装企业在市场变动中取得了先机，这在当时是决定性因素，且迄今为止仍是有效的。

以此为据，坚持着相对良好的经营状态的休闲装企业，绝不能在消费渠道的急剧变化中迷失，他们要做的是抓住变化过程中的机会。

在时尚消费渠道的结构变化阶段，对品牌来说，既保持被称为弯道技术的离心力，又要有紧紧贴合不断变化轨道的向心力，保持好它们中间的平衡，至关重要。

在这方面，服装企业以渠道为中心的经营战略，迫切需要对速度和方向进行精确控制。保持良好平衡的时尚企业，其经营策略必须经过深思熟虑，并以对各种变量进行准确分析和预测为前提。[TA]

## Wonder place：月销 5 亿韩元，培养出众多 A 级品牌



Wonder place（代表金荣汉）作为韩国国内具有代表性的时装设计师买手店，地位越来越稳固。2018 年，公司 63 个卖场共实现销售额 1700 亿韩元，而今年 59 个卖场的销售额有望超过 1900 亿韩元。也就是说，虽然关停部分低坪效店铺，但单店效率却有所增加。

Wonder place 的产品和形象向来以个性内容为主。近年来，公司不断加大设计师及街头品牌订单的引进力度，月销售额在 5 亿元以上的 A 级品牌达 50 至 70 家。Mahagrid、KIRSH、oioi、NERDY、Have a good time、champion 等主打品牌，销量一直处于领先地位。

事业本部长金俊培表示：“我们不定期收集卖场经理和大用户的意见，以消费者喜爱的品牌为主扩大订单引进力度。每周都对 top20 单品及周库存周转率进行分析，以此保证门店能紧跟潮流，实现最大收益。”

Wonder place 最近每周的销售额为 30 ~ 35 亿韩元，目标是每个门店每周实现一次货品的调配和流转，最大限度地运用各门店的 20 个模特，实现个性化的产品陈列，从而扩大卖场经理的自主权。似乎是呼应这种趋势，最近在第 3 期店长公开招聘中，共有 63 人应

聘，竞争率高达 35:1。

金俊培表示：“经理在零售业务上拥有绝对权利。他们除了 VMD 之外，也很积极进行适合不同地区特性的商品销售。例如，最近的热点品牌 nerdy，只限 10 个门店特许经营，以此守住品牌价值。”

Wonder place 的品牌中心培养了一个又一个的明星品牌，前 30 名的销售额占总销售额的 70%。按门店看，弘大店以每月 1 亿韩元 (1000 平方米，去年 130 亿韩元) 高居榜首，江陵弘大店月销 5000 万韩元，销售额则达到 2 亿 5000 万韩元，属于新入门店。其中，弘大店与去年同期相比增加了 20%。

金俊培强调：“买手店应该和它的名字一样，由有趣且多样的产品构成。为此，通常要提前 6 个月收订单，正因此风险也很高。另外，A 级品牌在零售环节的进货价占销售额的 45% ~ 51%，库存周转还需要实践经验来厚积薄发。Wonder place 未来也会与拥有独特个性的品牌携手合作，以此增加门店的个性化特色”。

# 市场成交震荡回升 价格微幅上涨

## 20190513 期价格指数评析

“中国·柯桥纺织指数”20190513 期纺织品价格指数收报于 106.22 点，环比上涨 0.08%，较年初上涨 0.22%，同比上涨 0.92%。



近期，中国轻纺城市场成交震荡回升，其中：原料市场价格小幅下跌，坯布市场价小幅推升，服装面料市场布匹价量微幅上涨，家纺类产品成交价量微幅下跌，辅料行情小幅上涨。

### 原料价格小幅下跌，涤纶环比下跌、纯棉纱行情继续偏弱

据监测，本期原料价格指数收报于 85.23 点，环比下跌 0.11%，较年初上涨 0.32%，同比上涨 1.68%。

**聚酯原料行情震荡整理，涤纶行情环比下跌。**本期涤纶原料价格指数环比下跌。上游聚酯原料行情震荡整理，近期华东地区 PTA 现货主流 6600 ~ 6630 元/吨，MEG 主流 4500 ~ 4510 元/吨，聚酯切片市场报价稳中局部下跌，江浙地区半光切片现金或三月承兑 7500 ~ 7525 元/吨。萧绍地区涤纶市场总体无力，厂家报价局部下跌；POY 市场行情环比回缩，价格局部下跌；FDY 市场行情环比回缩，厂家报价局部下跌，大有光丝价基本稳定，局部下跌，细旦丝价基本稳定，局部下跌。DTY 产销环比回缩，报价基本稳定，局部下跌；DTY 多孔丝价基本稳定，局部下跌。近期涤纶短纤价格稳中整理局部下跌，局部高价货源仍有优惠，近期涤纶短纤市场价格乏力整理，出货压力下价格存在一定下行压力；纯涤纱下游心态普遍谨慎，原料下行拖累市场成交气氛，部分纱企或扩大优惠让价换量，成品库存仍保持低位，纯涤纱让价空间有限，价格局部下跌，江浙地区 32S 纯涤纱主流价 13400 元/吨，50S 纯涤纱主流价 17250 元/吨。

**纯棉纱行情依旧弱势，人棉纱交易缩量。**纱线市场整体行情平淡，成交基本难推，价格稳中局部下跌，市场迷茫气氛难掩。下游纯棉纱行情依旧弱势，成交一般，新订单不足，进口纱市场价格维持弱势震荡。近期萧绍地区纯棉纱市场气氛平淡，报价稳中整理，局部环比下跌。纯棉纱市场的量、价继续在整理状态中局部走低。

近期，粘胶短纤市场运行疲弱，主要是因为下游国内棉纱成交清淡。粘胶短纤国内出厂均价为 12150 元/吨，较 4 月中旬下跌 0.95%，跌幅 500 元/吨左右，市场预期转弱。国内棉纱成交清淡，价格小幅下跌，国外市场需求减少，价格止跌回稳，整体纱线市场弱势运行；加上行业淡季如期而至，供需或纷纷减少，预计后期粘胶市场价格继续下跌，跌幅 200 ~ 300 元/吨。下游人棉纱价格基本平稳，但交易缩量，量多成交略有优惠，人棉纱行情偏淡，整个纱线市场短期内或难有起色。

### 坯布行情环比推升，价格指数小幅上涨

据监测，本期坯布价格指数收报于 120.31 点，环比上涨 0.34%，较年初上涨 1.57%，同比上涨 2.28%。

本期坯布类价格指数呈小幅上涨走势。近期，坯布厂家订单有所增加，创新品种出货增加，下单频率小增；纺织品销售速度局部有所加快，坯布市场订单有所增加，市场行情呈现环比推升态势，成交呈现小幅增长走势。其中：化学纤维坯布现货成交和订单发货环比推升，价格指数呈一定幅度上涨走势，涤纶坯布、涤纶纺坯布、涤纶纺坯布、涤纶麻坯布、涤纶色丁坯布成交价量环比推升，拉动坯布类总体价格指数小幅上涨。

### 服装面料销售环比回升，价格指数微幅上涨

据监测，本期服装面料价格指数收报于 116.40 点，环比上涨 0.07%，较年初下跌 0.33%，同比上涨 0.10%。

服装面料类价格指数微幅上涨。近期，服装面料市场走势环比回升，价格局部性略有上涨。因下游需求局部回升，夏季面料现货成交和订单发货局部小增。因创新面料需求环比推升，部分布业公司和规模性经营门市现货成交和订单发货环比增加，新风格产品价格环比小涨，市场行情震荡回升。轻纺城服装面料市场销售逐日小增，兼具时尚元素创意产品价格环比上涨。其中：涤纶面料、涤棉面料、涤毛面料、涤氨面料、锦纶面料、麻粘面料成交价量不等量上涨。近期，轻纺城市场锦纶面料现货上市量环比推升，成交批次局部小增，连日销量呈小幅上涨走势。随着气温的上升，夏季锦纶面料现货成交和订单发货环比小增，新风格锦纶面料成交价量呈小幅上涨走势。

### 家纺营销环比回落，价格指数微幅下跌

据监测，本期家纺类价格指数收报于 101.71 点，环比下跌 0.05%，较年初下跌 0.34%，同比上涨 0.01%。

本期家纺类价格指数微幅下跌。近期，轻纺城家纺市场销售环比回缩，局部成交有所下降。目前，轻纺城家纺市场营销局部回落，大众色泽花型面料订单发送量环比回缩，跑量产品现货成交和订单发货环比下降，价格微幅下跌。其中：日用家纺类成交环比回缩，价格指数呈一定幅度下跌走势；床上用品成交环比回落，价格指数呈小幅下跌走势；窗帘类行情环比回落，价格指数小幅下跌，拉动家纺类总体价格指数微幅下跌。

### 市场行情环比推升，辅料指数小幅上涨

据监测，本期服饰辅料类价格指数收报于 132.65 点，环比上涨 0.81%，较年初上涨 0.12%，同比下跌 0.14%。

本期服饰辅料类价格指数小幅上涨。近期，轻纺城传统市场服饰辅料行情环比推升，目前下游企业备货环比增长，现货成交和订单发货呈现环比小升走势。衬料类行情明显回升，价格指数呈一定幅度上涨走势；花边类行情环比推升，价格指数呈一定幅度上涨走势；服装里料类成交环比推升，价格指数呈小幅上涨走势，拉动辅料类总体价格指数小幅上涨。

### 后市价格指数预测

预计下期轻纺城整体行情将呈震荡小升走势。因部分贸易商和织造厂家新风格产品订单有所增加，后市夏季面料供给有所增加，夏季新风格面料现货成交和订单发货局部增加，织造企业开机率环比增加，印染企业产出环比增长，预计创新创意产品认购踊跃度将环比增加，整体市场成交将呈现环比小升走势。随着夏装面料现货成交和订单发货的增加，二级市场和服饰生产企业采购将环比小增，新款面料上市品种继续增加，创新创意产品价格呈小幅上行走势。TA

发布单位：中华人民共和国商务部  
 编制单位：中国轻纺城建设管理委员会  
 “中国·柯桥纺织指数”编制办公室  
 中文网址：http://www.kqindex.cn/ 英文网址：http://en.kqindex.cn/  
 电话：0575-84125158 联系人：尉轶男 传真：0575-84785671



微信号：tachaobao



微信号：fzfczk

# 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

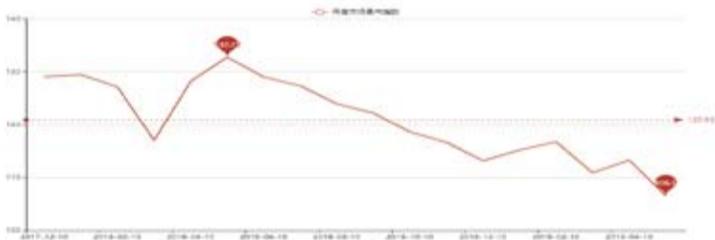
纺织服装周刊

# 季节性淡季显现 市场景气下滑明显

## 2019年4月份商务部“中国·盛泽丝绸化纤指数”市场景气点评

据商务部中国·盛泽丝绸化纤指数（下称“盛泽指数”）监测显示，2019年4月份盛泽市场月度景气指数大幅下跌。数据显示：2019年4月份市场整体景气指数为116.5点，与3月份相比下跌了6.73点。从分类产品市场景气指数来看，化纤类产品4月份市场景气指数为107.46点，较3月份下跌了5.73点；而丝绸类产品景气指数较上月下降了8.15点，收在111.15点。

图1 盛泽市场整体景气指数走势图



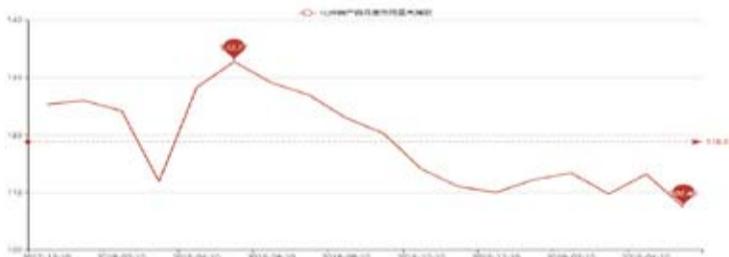
可以看出，4月份市场的景气情况较3月有较大幅度的下跌，终端需求不足，使得原料、面料市场疲软。今年上半年的淡季较往年来得更早一些，景气程度下滑也比较明显。

### 影响化纤产品景气指数的因素分析

1. 面料市场提前进入淡季，常规产品成交平淡。4月初，面料市场依旧延续着3月以来的良好势头，产销情况比较正常，常规产品出货情况良好，虽然热度比去年同期稍差，但也可以接受。但是随着时间来到了4月中旬，面料市场开始迅速冷清下来，往年在一五一过后市场才会慢慢变淡，今年这个时间直接提前了半个多月，市场上还有部分库存较多的常规产品低于成本价甩卖的情况出现。

据了解，今年淡季提前到来主要还是去年年末行情不好的延续。去年年末，织造企业库存积累情况严重，加上今年服装企业下单更加趋于谨慎，以小批量、多批次为主，大单数量少，最终形成了这样的局面。

图2 盛泽市场化纤产品景气指数走势图



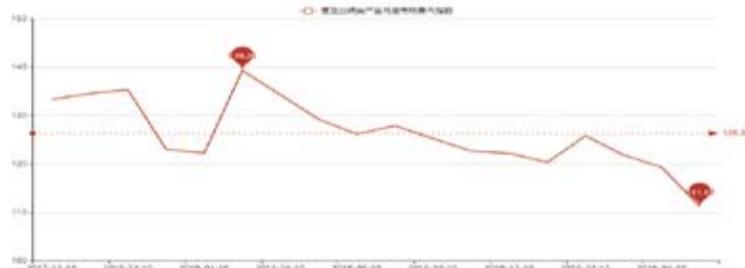
2. 下游需求不足，聚酯企业开始降价。受下游需求不足的影响，4月以来，涤纶长丝的产销长期处于5~8成的低位。而上游PTA因为供需关系较为紧张，价格一直居高不下，导致涤纶长丝处于尴尬低位。4月中下旬开始，涤纶长丝的价格开始缓慢下调，从4月16~30日，涤纶FDY150D的价格从9670元/吨下跌到了8900元/吨，涤纶POY150D的价格从9135元/吨下跌到了8500元/吨，涤纶DTY150D的价格从10620元/吨下跌到了10050元/吨，跌幅均超过500元/吨。但是在买涨不买跌的情绪影响下，涤纶的产销并没有好转。

3. 开机率基本维稳，库存略有升高。进入4月份，织造市场的成交量较上月有了较大幅度的下滑。但是因为招工的问题，织造企业的开机率并没有太大程度的变化，目前喷水、喷气织机开机率多集中在9成左右。至于库存方面，因为订单数量开始减少，织造企业库存开始缓慢积累，现盛泽地区坯布库存在38天左右，较上月上升了3~4天左右。

### 影响丝绸产品景气指数的因素分析

1. 广西春茧上市，生丝价格回落。4月以后，广西地区的蚕茧陆续上市，广西壮族自治区百色市那坡县4月13日春茧继续批量上市，上市价一般在每公斤42元上下，广西壮族自治区忻城县在4月19日首批春茧批量上市，上市价在36~38元之间。受去年厂丝价格影响，部分企业蚕种库存较大，加上茧丝行情未能有所改观，蚕茧收购比较混乱，未能体现出质好价高、质差价低的差别，整体价格较往年也有所下调。

图3 盛泽市场蚕茧丝绸类产品景气指数走势图



2. 订单情况不足，下游操作谨慎。今年春茧上市态势和宏观面继续影响中远期价格走势。在宏观经济情况不明朗，市场订单不及往年的影响下，市场的操作策略也随之发生变化，以前在关键节点大批量囤货的操作今年难见，近年来的原料暴涨暴跌，让产业链下游企业的投机性操作变得谨慎，而这种谨慎操作进一步打压了丝绸市场的景气程度。

同样从终端服装市场来看，服装企业下达的面料订单呈现小批量多批次特点，市场买涨不买跌操作弱化，对于原料端的影响也随之减弱。

3. 全国丝协秘书长座谈会召开，推进行业发展。4月19日，2019年全国各省市丝绸协会秘书长工作座谈会在苏州召开。会议重点围绕2018~2019年全国茧丝绸企业摸底调查的有关情况展开了讨论。与会代表认为，茧丝绸行业要认清当前面临的国内国际形势，继续稳固蚕茧原料基础，提高行业科技水平，加大产品创新与综合利用力度，探索文化+产业、工业旅游等产业跨界联动模式，提高行业整体竞争力，降低由于国际市场萎缩给茧丝绸业带来的影响。会议总结指出，目前世界宏观经济形势不明朗，行业经济下行压力加大，各地协会应结合当前形势，因地制宜地开展工作，在种桑农场化、养蚕工厂化、缫丝智能化、蚕桑综合利用科学化等方面下足工夫，做好文章。

### 后市预测

综合来看，4月份纺织市场的整体行情可以用“旺季不旺”来形容，前两年纺织面料市场过热，加上东西部产能的大量投产，致使如今的纺织市场整体呈现供大于求的局面。但是因为招工难的问题，织造企业没法减产停工，只能一直生产春亚纺、涤塔夫这样的常规产品，导致目前市场上同类低端常规产品库存偏高。预计5月份指数行情或持续低迷。至于蚕茧方面，在整体气氛持续低迷的情况下，景气指数或将持续走低。TA

中国绸都网

指数主管单位：中华人民共和国商务部

指数编制发布单位：中国绸都网

网址：<http://index.168tex.com/> 联系人：张强

电话：0512-63086536 传真：0512-63506703



知纺织 通同行 做生意  
扫描二维码 立即下载纺织通APP



# T 纺织之光科技教育基金会

## Textile 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

地址：北京市朝阳区朝阳门北大街 18 号

邮编：100000

电话：010-85229936 / 9610 / 9326

传真：010-85229540

邮箱：fzjfh@cntac.org.cn

网址：www.fzjfh.com

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



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：0531-84880469、84817188 | 传真：0531-84880469、84888668