

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

2019.07.22 | 第26期 | 总第938期

合作共赢 · 责任发展
Win-Win Cooperation and Responsible Development



2019 第二届世界布商大会

中国·绍兴柯桥
Keqiao Shaoxing China

2nd World Textile Merchandising Conference

开放协同 · 科技驱动 · 时尚跃变
Open Collaboration · Technology Driven · Fashion Transformation

2019.09.27-29



P12

垃圾分类攻坚战打响, 纺织循环经济大有可为

P16

聚焦数字化转型 推动可持续发展

当地时间7月22-24日, 以“数字化转型与可持续发展”为主题的第29届米兰国际面料展 (Milano Unica) 在米兰国际展览中心举行。



CHANG FA
BUSINESS CENTER
长发商业中心

独家冠名单位：长发商业中心

支持单位：CFU创意时尚联盟

2019中国面料之星系列活动 正式启动



“中国面料之星用户满意面料产品调查活动”自2011年以来已连续举办8届，每年均得到数百家优秀面料企业的热情参与，今年第九届“中国面料之星”活动已经正式启动，现面向全国优秀面料企业征集产品，样品递交截止时间为8月10日。

本次活动将于9月底在上海举行的中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会期间举办2019中国面料之星颁奖仪式、面料趋势论坛、服装品牌对接会等系列活动。

奖项设立

创新开发奖 图纹色彩奖 时尚风格奖 市场价值奖 设计服务奖

面料参评报名表申请、商务合作咨询

“中国面料之星”用户满意产品调查活动组委会

联络人：赵国玲、雷蕾

15068579525/010-85872143

面料样品参评邮寄地址

北京市朝阳区东四环中路39号华业国际中心B座207

邮编：100025

雷蕾（收）

010-85872143

详情敬请关注纺织服装周刊官方网站首页

www.taweekly.com



关注纺织服装周刊微信公众号，了解更多

纺织服装周刊

纤维
新视界
NEW FIBER
NEW WORLD

盛虹·中国纤维流行趋势 CHINA FIBERS FASHION TREND

2019/2020

筑梦与制创

CONSTRUCTING THE DREAM

纤·绿意之道

FIBER · THE GREEN WAY

生物基化学纤维 BIO-BASED CHEMICAL FIBER

原液着色纤维 DOPE DYEING CHEMICAL FIBER

循环再生纤维 RECYCLING CHEMICAL FIBER

纤·多元之本

FIBER · SOURCE OF MULTI-ELEMENT

功能舒适纤维 COMFORTABLE FUNCTIONAL FIBER

健康防护纤维 HEALTHY AND PROTECTIVE FIBER

蓄热保暖纤维 THERMAL STORAGE AND RETENTION FIBER

纤·匠心之品

FIBER · PRODUCTS OF INGENUITY

高品质纤维 HIGH-QUALITY FIBER

超仿真纤维 SUPER EMULATIONAL FIBER

纤·卓越之魂

FIBER · SOUL OF OUTSTANDING

弹性舒适纤维 COMFORTABLE ELASTIC FIBER

高性能化学纤维 HIGH-PERFORMANCE CHEMICAL FIBER

纺织服装周刊

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 叶叶亚 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 李江敏
美编 李举鼎

行政管理中心

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

热线电话

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

国际标准刊号: ISSN 1674-196X 国内统一刊号: CN11-5472/TS
广告发布登记许可号: 京东工商广登字20170146号
本刊广告总代理: 中纺网络信息技术有限公司
出版发行: 《纺织服装周刊》杂志社
地址: 北京朝阳区东四环中路39号华业国际中心 B 座207二层(100025)
定价: 每期人民币12元
欧洲合作媒体: 
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

莱赛尔刮起“中国旋风”

近日，一条奥地利兰精公司将投资扩产天丝的消息在业内广为传播。据报道，兰精计划未来几年投资逾10亿欧元，用于扩大Lyocell（莱赛尔，商品名“天丝”）纤维的生产量。第一步将在泰国投资4亿欧元，建立一座先进的莱赛尔纤维生产工厂，预计2021年底投产，年产量将达到10万吨左右。兰精表示，未来还将继续在世界其他地区物色可能的莱赛尔纤维生产基地。

对此，国内专家分析认为，“这是兰精公司感受到了来自中国的威胁”。莱赛尔来自天然植物，具有天然纤维与合成纤维的多种优良性能，纤维加工工艺绿色环保，且可生物降解回归自然，是纺织工业绿色可持续发展的环保纤维。但由于生产难度大，目前全球产量只有30余万吨，兰精公司就占了20多万吨，一直以来，该纤维基本被兰精公司所垄断。近年来，中国纺织企业开始崭露头角，保定天鹅、山东英利、中纺绿纤等企业通过引进消化、自主创新等手段实现了国产莱赛尔的突破，并且有了自己的商品名称“元丝”、“瑛赛尔”、“希赛尔”等。中纺绿纤更是雄心勃勃地提出，到2021年实现50万吨产业规模，2023年实现100万吨产业规模。

日前，“纺织之光”新溶剂法再生纤维素纤维关键技术及应用科技成果推广活动在山东寿光举行。会场座位不够，主办方又临时增加了椅子，整整一天的会议，大家都坚持到最后一刻，没有人提前退场，行业领导、工程院院士、学校专家学者、企业技术人员饶有兴趣地聚焦在“21世纪的绿色纤维”莱赛尔上。现场的气氛让笔者感到，中国的莱赛尔纤维正在全方位发力，大有赶超兰精公司的势头。

《纺织工业发展规划（2016-2020）》就提出，要攻克新溶剂法纤维素纤维低成本产业化技术；研发年产万吨级新溶剂法纤维素纤维成套设备；扩大再生纤维素纤维绿色制浆及新溶剂法纺丝技术应用；推动溶剂法纤维素纤维等生物基化学纤维规模化生产；拓展生物基纤维的应用，满足功能性纺织品和产业用领域的需求。

《化纤工业“十三五”发展指导意见》也提出“十三五”发展目标：进一步扩大生物基化学纤维有效产能。明确将生物基纤维产业化工程作为“十三五”发展重点工程之一，到2020年，生物基纤维有效产能超过90万吨。其中生物基再生纤维，突破溶剂法纤维素纤维（Lyocell）国产化自主创新技术，突破关键装备设备制造的技术瓶颈及高效低能耗溶剂回收技术，实现规模化生产。

我国莱赛尔纤维产业化进程正在按照上述规划和指导意见的有关要求稳步推进。

业内专家分析认为，到2025年，国内莱赛尔纤维将形成年产值250亿元，带动下游新型纤维纺织品及纺织机械产值3000亿元以上。据笔者了解，国内已有一批企业开始关注莱赛尔纤维行业并加快产业布局，这个巨大的市场正吸引着资金进入。但是，也有专家提醒，现在我国莱赛尔纤维只是解决了“有无”的问题，要想实现高质量、差异化、功能化发展，还需付出艰苦的努力。不过，这个日子应该不会太远了。

郭生

CONTENTS

目录

6 资讯 INFOS

上半年纺织品服装出口保持稳定，顺差贡献突出
重塑时尚格局 赋能产业升级

8 关注 ATTENTION

向纺织强国勇敢迈进
推进产业对接，提高服务能力
传达中纺联精神，增强战胜困难信心

14 科教 SCIENCE

让毛条防缩处理完全绿色化
力破“三高”，牛仔洗水迈向智能化

20 柯桥·中国轻纺城专版
CHINA TEXTILE CITY

是谁重塑了你的面料消费观？
你与柯桥秋季窗帘布艺展之间，只差一个开始！
1～6月中国轻纺城市场群成交额达836.46亿元

24 行业 INDUSTRY

产业资源加速集聚 调整创新步伐加快
“国风”吹向大家居，“海宁家纺杯”再发力
寻求发展交融点，锤炼“中国制造”

30 市场 MARKET

擦亮童装金字招牌 勾勒即墨精彩未来

34 地方 REGION

华丽转身，引领时尚消费新潮流

36 观察 OBSERVATION

专业市场距离原创有多远？

38 韩国专版 KOREA

街头时尚市场谁是强者？

40 指数 INDEX

市场销售环比回落 价格小幅下跌



12 话题 TOPIC

垃圾分类攻坚战打响，
纺织循环经济大有可为

7月1日，上海打响了垃圾分类的第一枪，自此，在中国垃圾分类的帷幕被缓缓拉开。废旧纺织品作为一种可回收利用的资源，如果得到有效的利用可以节省大量的纺织原材料，从而缓解石油消耗、耕地紧张问题；同时也减少了纺织类垃圾焚烧时产生的有害气体排放、被填埋而造成对土地的污染。因此，旧衣回收对自然环境和社会具有极大的意义。



16 特别报道 SPECIAL

聚焦数字化转型 推动可持续发展

当前世界正处于数字化转型和新一轮科技革命的历史关头，势必推动产业和经济转型升级。持续关注“数字化转型和可持续发展”的米兰国际面料展（Milano Unica）以产品展示、流行预判、商贸对接等多种方式给出了如何以数字化推动行业可持续发展的新见解。

直击 | DIRECT



大赛初评现场。

“简”，不简单

第 28 届中国真维斯杯休闲装设计大赛初评揭晓

7 月 14 日，“第 28 届中国真维斯杯休闲装设计大赛”初评活动在北京 751 中国服装设计师协会进行。作为中国国际时装周的重要项目之一，本届大赛面向全国各大服装设计院校进行征稿，更加注重作品的原创性、专业性和实用性；需要参赛选手具备相当的设计功底、对市场需求有着独到的考虑，参赛选手趋于精英化。

本届大赛组委会特邀王玉涛、祁刚、房莹、于茜子、刘勇、杨棋彬等权威设计师担任评委，秉持公平、公正、公开的大赛原则，同时更加注重高质、高效、高水平，以专业的态度对待每份作品，为入围作品把关。经专家评审团的层层筛选，20 份优秀作品从竞争激烈的初赛中脱颖而出，成功入围 10 月底在北京举行的总决赛。

本届大赛以“简·不简单”为主题，旨在对当前服饰文化进行多角度、多层次的解读，抛弃华而不实的装饰，保留简约之美的元素；把“简”做到极致，从而成为不简单，以极简极美对抗物质时代的喧嚣与骚动。初评期间，评委们表示，年轻一代设计师们更关注个体与社会的关系，价值取向日趋多样，在作品中强调价值主体性与自我意识凸显。他们解读大赛主题的角度呈多样化，并对现代化进程中的社会问题进行深入的思考与反思。

初评结束后，所有晋级总决赛的作品将进入成衣制作阶段。10 月 26 日，20 组入围选手将带着自己的作品齐聚北京，迎战在中国国际时装周期间举行的总决赛，为个人及所属院校角逐至高荣耀。（罗欣桐）

一起在摩擦中起舞吧！

上海大学－巴黎国际时装艺术学院举办 2019 届学生毕业秀

7 月 14 日，上海大学－巴黎国际时装艺术学院在上海国际时尚中心举办了 2019 届学生毕业秀暨 2020 潮流趋势发布会。这场主题为“摩擦 —— 一带带路,东西共舞”的时装秀，让观众一窥 2020 年的几大流行趋势:脱胎于“千禧粉”的“迷幻千禧紫”，可大气高贵，亦可少女梦幻；在今年各大秀场上频频亮相的金色，则开启了属于它的 2020 年的黄金时代；绸缎这一颇具复古意味的面料，则在 2020 年焕发出新的活力，呈现新的表达；黑色则与各种花卉、蕾丝等结合，形成了暗黑系的温柔，让人期待……

本次毕业秀上，充满个性和天赋的年轻设计师们使出浑身解数，将最大的热情倾注到了每一件作品，希冀通过自己的作品来传达出他们对于这个主题创造性的解读，呈现东西文化的交融和共振。本次毕业秀还分别颁发了奢侈品营销与管理专业优秀毕业论文奖、最佳设计奖、最佳制作奖、综合大奖。（宋健）

聚焦 | FOCUS

上半年纺织品服装出口保持稳定，顺差贡献突出

据海关总署统计快讯，以海关统计口径，今年上半年全国纺织品服装累计出口总额 1242.3 亿美元，同比下降 2.37%（以人民币计同比增长 3.51%），增速较一季度放缓 0.6 个百分点。其中，纺织品累计出口额 586.2 亿美元，同比增长 0.66%（以人民币计同比增长 6.71%），服装累计出口额 656.1 亿美元，同比下降 4.93%（以人民币计同比增长 0.82%）。

今年 6 月，全国纺织品当月出口 103.1 亿美元，同比下降 3.24%（以人民币计同比增长 3.85%）；服装当月出口 143.4 亿美元，同比下降 2.73%（以人民币计同比增长 4.51%）。

自 5 月 10 日起，美国正式对价值 2000 亿美元的中国输美商品加征 25% 进口税率，包括了纺织纱线、织物、针织、产业用制成品及部分家用纺织品，给我国纺织企业 against 美出口带来

一定压力，但从目前影响情况来看总体可控，行业出口韧性仍在。

6 月 29 日，中美两国元首在 G20 大阪峰会期间举行会晤，双方同意在平等和相互尊重的基础上重启经贸磋商，美方表示不再对中国输美商品加征新的关税。我行业对美出口比重最大的服装及大部分家用纺织品将不会受到加征关税的影响，有利于稳定美国采购商从中国持续采购下单的信心，释放了积极信号。

根据海关统计口径，今年前 5 个月我国纺织品贸易顺差 442.76 亿美元，服装贸易顺差 483.5 亿美元，对全国货物贸易顺差贡献率分别为 33.9% 和 37.1%，合计贡献率超过 70%。综合上半年整体表现，纺织服装行业出口净创汇能力突出，对全国货物贸易顺差贡献率预计超过六成。（中国纺织国际产能合作企业联盟）

2019 年国家科技奖初评结果公布，2 项纺织项目入选

7 月 12 日，国家科学技术奖励工作办公室发布公告，正式公布了 2019 年度国家科学技术奖的初评结果，本年度初评共通过 53 项国家自然科学奖项目、56 项国家技术发明奖通用项目和 152 项国家科学技术进步奖通用项目。其中“高性能工业节能加捻制备技术与装备及其产业化”和“纺织面料颜色数字化关键技术及产业化”2 项纺织项目入围国家科学技术进步奖通用项目。

公告称，自初评通过项目公布之日起 20 日内，任何单位或者个人对公布项目和项目主要

完成人、主要完成单位有异议的，可以以书面方式向国家科学技术奖励工作办公室提出，并提供必要的证明材料。为便于核实查证，确保客观公正处理异议，提出异议的单位或者个人应当表明真实身份，并提供有效联系方式。个人提出异议的，须写明本人真实姓名、工作单位、联系电话和详细地址，并亲笔签名；以单位名义提出异议的，须写明单位名称、联系人、联系电话和详细地址，由单位法定代表人签字并加盖本单位公章。（郝杰）

8 家化纤企业上榜《财富》中国 500 强

7 月 10 日,财富中文网发布了最新的《财富》中国 500 强排行榜，考量了全球范围内中国上市企业在过去一年的业绩和成就。今年中国 500 家上榜的上市公司总营业收入达到 45.5 万亿元人民币，较上年增长 14.8%，再创新高；净利润达到了 3.625 万亿元，较上年增长 4.21%，相比上年 24.24% 的涨幅而言，受宏观经济影响大幅放缓。

值得关注的是，入围 2019 中国 500 强排行榜的化纤企业共有 8 家。其中，荣盛石化股份有限公司排名最为靠前，为第 100 位；江苏东方盛虹股份有限公司是首次上榜；荣盛石化、恒逸石化、中泰化学、恒力股份的营业收入均超过 600 亿元。

从细分行业看，荣盛石化、恒逸石化、恒力

股份、桐昆股份四家主营业务是石化及涤纶产业；中泰化学为化工、化纤、纱线产业。这说明在 2018 年宏观经济不理想的状态下，产业链完整的企业具有更强的竞争力和抗风险能力。上榜的 8 家化纤企业中，荣盛石化、桐昆集团、恒力股份、恒逸石化、东方盛虹均在打造“燃料油／石脑油—对二甲苯—PTA—PET—纺丝—加弹”一体化产业链，中泰化学已经具备打通“聚酯原料—纤维产业链”和“棉纺原料—纤维产业链”双链条的条件；三友化工打通了“化工—化纤”产业链，它们均以“多元协调，全球融合”思路进行发展。同时，这些企业专注于各自领域的产品差异化，在 2018 年大环境干扰因素较多的情况下，走出了一条独特的发展之路，以“专注、用心”的经营理念经营业务，取得了一定的业绩。（马宏）

现场 | SCENE

重塑时尚格局 赋能产业升级

“长发商业·2019 中国面料之星系列活动”正式启动

7 月 18 日，“长发商业·2019 中国面料之星系列活动”启动仪式暨新闻发布会在绍兴柯桥长发商业中心举行。本次活动以“重塑时尚格局，赋能产业升级”为主题，得到了长发商业中心的独家冠名赞助，旨在强强联手，助推中国纺织行业向高质量发展转型升级，同时融合优质上游资源，完善垂直产业链条，赋能小单快反模式，助力长发时尚生态圈闭环优势，为纺织业转型升级赋能。

中国纺织工业联合会副秘书长、行业发展部主任李进才，中国纺织工业联合会流通分会副会长、《纺织服装周刊》杂志社社长钱晋，绍兴市柯桥区中国轻纺城中央商务区开发建设管理中心党组书记裘华建，绍兴市柯桥区中国轻纺城建设管理委员会会展宣传处处长唐峰，长发商业中心常务副总经理蔡满，红纺文化有限公司供应链总监应佳伟，浙江原色数码科技有限公司副总经理殷向龙，长发商业中心运营总监柏森等领导嘉宾，以及当地知名面料企业、媒体代表等出席本次新闻发布会。发布会由《纺织服装周刊》杂志社常务副社长兼总编辑徐峰主持。会上，“长发商业·2019 中国面料之星系列活动”宣布正式启动。

据了解，“中国面料之星系列活动”由中国纺织工业联合会指导、《纺织服装周刊》杂志社主办，其宗旨是发现、表彰、推广优秀的面料产品及企业，搭建产业对接的专业平台。活动自 2011 年首届举办以来已连续举办 8 届，得到了全国各地产业链上下游千余家企业的热情参与。每届参评面料近千块，涉及男装、女装、

运动休闲装及童装等全品类面料。

钱晋在致辞中谈到，中国纺织服装产业具有产业基础雄厚，产业链完整高效等优势，拥有高素质的人才队伍和潜力巨大的国内市场，我们要重视与高新技术、不

同行业、其他产业及国际产业链的融合，从科技化、时尚化、绿色化三方面发力，迈向高质量发展新征程。绍兴柯桥作为全球代表性的纺织产业集聚区、中国千亿级纺织产业集群，在中国乃至世界纺织产业的地位不言而喻。由中国纺织工业联合会指导、《纺织服装周刊》杂志社主办的“中国面料之星系列活动”，多年来为整个中国面料行业上下游的高质量发展注入了新的活力。

蔡满介绍，长发商业中心致力于依托中国轻纺城时尚前沿产业优势，垂直整合全国优质智造资源，集结国内顶尖供给侧集群；倾力聚拢国内外大型网络零售平台，形成全球时尚品牌采购需求集群，创建“柯桥·长发时尚生态圈闭环”。“设界”与“集采”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积聚起锐意新动能。此次冠名“2019 中国面料之星系列活动”，可谓是强强联手，助力长发



与会领导见证 2019 中国面料之星系列活动启动。

成为柯桥的创意发源引擎、全球的时尚集采地，进一步提升全国纺织业自主创新能力、构建时尚生态、培养消费市场。

“中国面料之星系列活动”的评选侧重面料在服装市场端的应用与价值，秉承“市场是检验面料好坏的重要标准”这一原则。活动设置了最佳创新开发奖、最佳图纹色彩奖、最具时尚风格奖、最具市场价值奖、最佳设计服务奖。

值得一提的是，参与本次评选的面料将在科技含量、时尚度、工艺技术及质量、花色等方面有所突破，参选企业质量及数量也将超越往届，并注重引导产品开发与终端品牌需求、市场的对接。颁奖典礼将在 9 月份上海举办的中纺联秋季联展期间举行，并邀请趋势专家、品牌企业、纤维企业代表做重要分享，同期举办面料趋势论坛、服装品牌对接会、获奖企业产品静态展等一系列活动。（王利）

阳光集团：新品面料闪耀深圳面辅料展

7 月 4～6 日，汇聚了逾 1000 家优质展商的深圳国际纺织面料及辅料博览会在深圳会展中心举行。作为中国纺织行业内唯一同时获得“世界名牌”和“出口服装免检”荣誉的企业，江苏阳光集团在展会期间迎来超高人气，称得上是此次深圳国际面辅料展当仁不让的“领衔主演”。

江苏阳光集团有限公司面料设计中心主任刘丽艳介绍，本次展会，阳光集团主要展示了精纺男装类、精纺女装类、粗纺类、针织类四大品类产品。

其中，精纺提花类面料通过对传统纹样的重组再造，结合羊毛特性，注重体现面料的质感；或使用多组不同材质的组合，让面料呈现出立体花样纹理，或各种闪光效果；纯毛数码印花类面料是阳光联合数码印花厂商成功研发的一款新面料，无论是轻薄羊毛织物还是厚重羊毛织物，都能根据客户需求印制各种花纹图案，并能稳定批量生产；各种弹力类羊毛精纺面料则应用不同的弹性纤维（莱卡、MS、T400、PTT 等）而研发出不同弹性伸长的面料；轻薄高支类面料采用超细精品羊毛，融合新型纺纱制造工艺，把纯羊毛面料做成类似丝绒般轻薄，适合制作夏季女装；精纺双面双层面料是采用精纺纱线和工艺制作的双面女装面料，质地更丰富，花型更细腻；针织面料除了常规的基础料，主推了轻薄易护理系列产品。（雷蕾）

梦芭莎（中国）与长发商业中心达成战略合作

近日，梦芭莎（中国）与长发商业中心战略合作暨集采中心需求方入驻签约仪式在长发商业中心四楼举行。长发商业中心常务副总经理蔡满、梦芭莎（中国）营销副总经理周娜、集采中心运营总监邱娜丽及 30 余家面料企业代表出席。

现场，梦芭莎分别与长发商业中心、集采中心签约，并就梦芭莎基本情况、业态布局、品牌采购需求等进行了介绍。

“梦芭莎为时尚供应链管理机构衣路集团旗下核心网络零售平台，是拥有自主品牌的垂直电商平台和时尚产品购物平台，目前在美国洛杉矶、纽约，中国香港、上海、广州和北京等地设有多个设计及产品管理中心，覆盖男装、女装、童装、内衣及化妆品事业等多个领域。”周娜表示，梦芭莎拥有产品设计、品牌推广、供应链全球化、全方位采购、品牌管理、物流配送等综合能力，后期，梦芭莎原创装、品牌馆、时尚生活馆将持续关注中国原创品牌及设计师发展，启动 M100 计划助力中国时尚品牌进军国际市场。

纺织服装周刊

向纺织强国勇敢迈进

赵鼎勋 / 文

人过 70 已进入老年，新中国 70 华诞风华正茂。我是 1951 年 2 月从学校分配到纺织工业部参加工作的，是与共和国一同成长的一代人。

1949 年新中国成立，中央人民政府组成中就有纺织工业部。当时的全称就是中央人民政府纺织工业部。这说明中央对民生工业的重视。建国后的历史发展也证明，发展纺织工业不仅直接解决人民衣被甚少的问题，还能解决就业、积累资金、创收外汇、保持社会稳定。解放初期，国家发行过折实公债，这个“实”中就有龙头细布一项。后来发展凭证供应，纺织业要保证布票兑现，既是一项经济任务，也是一项严肃的政治任务。新中国的纺织工业部承担的任务光荣而艰巨。

纺织工业发展至今，已经不仅仅是民生工业，它还是一种重要的纤维材料工业，是国民经济基础工业中的一员。高模高强纤维、碳纤维等各种工业用纤维广泛应用于交通运输、工农业发展、劳动保护、航空、航天、航海、医疗卫生、文体体育等等方

成功解决三大问题

纺织工业部成立初期，面临三大问题——装备、原料、人才。我谈谈纺织业解决这三大问题的概况。

一是装备问题。旧中国遗留下来的号称“500 万锭”的设备参差不齐，而且数量远远不足。在一穷二白、百废待兴的情况下，纺织部提出了自力更生发展纺机制造。经中央批准后，纺织部按纺织生产工艺程序组建起了各类纺织机械厂，不仅满足了国内发展建设需要，还成为了我国第一个成套设备援外的行业。

二是原料问题。制约纺织工业发展的最大瓶颈是原料问题。纺织的主要原料是棉花。棉花有一个与粮食争地的矛盾。纺织部成立后三四十年间，从未间断过寻求对纺织原料问题的解决之道。

上世纪 50 年代就开始研究利用野杂纤维的可能，如棉杆皮、甘蔗渣、剑麻等，但都未取得实用有效的结果。60 年代，得知可以用石头做布，引进了北京维尼纶厂，随即在全国推开了九个维尼纶厂；后来，引进了保定粘胶纤维厂、兰州化纤厂（腈纶），在丹东、南京、新乡建立了三个粘胶厂；70 年代提出引进石油化工装置，以解决粮棉争地矛盾，随后纺织部引进建设了上海石化、天津石油、辽阳石油化纤和四川长寿用天然气制聚乙烯醇，所称“四大化纤”。四大化纤建成投产，有效地解决了粮棉争地矛盾，卡脖子的纺织原料瓶颈疏解了，国家终于在 80 年代宣布取消了纺织品凭证供应。

三是人才问题。纺织工业是专业性很强的行业，发展纺织需要大量专业人才。人才从哪里来？纺织工业一路走来，我总结有三大经验：

一是从生产一线中找英雄模范人物。上世纪 50 年代涌现出一大批劳动模范、能工巧匠，他们中不少人



当今纺织业与建国初期相比，已不可同日而语，有天壤之别。



经过培养还担当起国家重要岗位领导职务，像李瑞环、倪志福。纺织战线上也有不少劳模，像郝建秀经华纺培养锻炼也走上了领导岗位。二是建立纺织院校培养专业技术人才，如建立华东纺院、河南郑州技校等。当今纺织战线上的技术人才，不少是华东纺院（今东华大学）出身。三是充分发挥现有人才潜力，采用“母鸡下蛋”办法从老厂衍生出新厂需要的人才。老厂带新厂，不仅要负责培训新厂新工人，还要建立一套从厂长到车间主任、班组长的各级骨干。现在不少化纤厂的化纤专业人员是从保定、丹东、仪征等母厂扩散出来的。

传承和发扬纺织精神

回忆这些往事，不是念旧。社会主义事业在快速发展，客观环境也已经发生了很大变化。回顾过去，是想从中能感悟到一些什么，能学习和传承些什么。纺织工业发展的经验很多。我体会纺织工业部在解决当年面临的三大问题中，有三种基本精神是值得我们纺织人传承和发扬的。

第一，实事求是的精神。纺织业从全局出发，审时度势摆正自己的位置，实事求是地制定发展思路，有的放矢。在百废待兴情况下，自力更生比等靠要主动有效，发展纺机是这样，发展化纤也是这样。

第二，勇于担当的精神。纺织业要搞纺机制造，要搞化学纤维，都是没有现成的基础，要从零起步，难度可想而知。纺织业勇于担当，只要认定应该做的，就迎难而上坚定不移，坚持从实践中学习，一步一个脚印地抓住实践中出现的问题，认真落实解决问题，最后都收到了一次性投产成功，培养了人才，积累了经验。

第三，抓住主要矛盾，锲而不舍一抓到底的精神。新中国成立，纺织业面对的主要矛盾是能力不足。纺织业主要抓两手，一手是抓现有的设备能力挖潜增产，另一手是加快建设新厂增加产能。

千方百计挖掘现有能力产能。曾采用总结先进操作法，普遍提高产品质量增加生产效率。采用三班倒

生产，息人不停机，后来三班倒因晚班工人休息不好，进而改为四班三运转，提高了生产效率，保证了工人健康。也采用过提高车速来增加产量，但提高车速后，增加了用电，加大了机物料损耗，增加了操作工难度。后来发动群众攻克难关，改进机物料质量，加强设备保全保养，坚持了高速运转，增加产能。

在建设新厂方面，注意了全面布局，采用在接近棉花产地的内地，以纺织基地的模式一个新厂接一个新厂地建设。改变了旧中国纺织业集中上（海）青（岛）天（津）的局面，在河南、陕西、河北、北京等地兴建了纺织基地，成立了纺织设计院，组建了纺建队伍，专业设计、专业施工。

改革开放促进了纺织工业大发展

纺织工业是改革开放的排头兵。引进大型化工设备建设四大化纤，纺织是领头羊。建设仪征化纤，利用中信公司在海外发行债券引来资金搞建设，纺织是第一家。

原来我一直认为，在上世纪 50 年代我们能一年建成投产一个中型纺织厂，效率很高。现在看来，五六个纺织基地一年一个厂，每年也就是增加 50 万锭，十年也不过 500 万锭。现在一个厂就是几十万锭，改革开放以来纺锭一下涨到了亿锭，引进技术、管理、资金，各种类型的纺织企业蓬勃发展，在竞争中发展，在发展中提高。

党的十九大制定了实现中国梦的两个百年奋斗目标，我们一定要坚定不移地遵循党中央部署，坚定地走中国自己的路，办好中国自己的事。习总书记在十九大报告中号召我们，从全面建成小康社会到基本实现社会主义现代化，再到全面建成社会主义现代化强国，是新时代中国特色社会主义发展的战略安排，我们要坚韧不拔、锲而不舍奋力谱写社会主义现代化的壮丽篇章。我们一定要在习近平新时代中国特色社会主义思想指引下，加倍努力奋斗，把中国从纺织大国勇敢地向纺织强国推进。[TA]

（作者为原纺织工业部建设局局长）

不忘初心，牢记使命 主题教育系列报道

推进产业对接，提高服务能力

中纺联赴河南开展“不忘初心、牢记使命”主题教育专题调研

7 月 11 ~ 12 日，中国纺织工业联合会第五联合党支部与第七联合党支部组成调研组，赴河南省淮滨县开展“不忘初心、牢记使命”主题教育专题调研。调研组先后走访了香港顺发羊毛衫产业园、浙商纺织、刚辉纺织、苏美达服饰、君子林服饰等机构和企业，了解当地县域规划和产业发展情况，并围绕纺织行业高质量发展、产业扶贫、补强产业链条等议题组织座谈会。中国纺织工业联合会副会长孙淮滨、中国长丝织造协会会长王加毅、中国纺织经济研究中心主任华珊、中国纺织工业联合会环资委办公室主任程皓、河南省服装行业协会会长李刚、淮滨县委书记曾辉、县委副书记方辉等各级领导及相关企业代表参加座谈交流。

淮滨县地处河南东南部、淮河中上游、豫皖两省交界处，县域面积 1209 平方公里，人口 78 万，是国家级贫困县。轻纺、食品是县主导产业，产业集聚区规划面积 14.86 平方公里，已建成 7.53 平方公里，目前入驻企业 149 家，其中规上企业 132 家，拥有川大、浙商、刚辉、苏美达等一批重点化纤纺织企业。淮滨县正在加快推进纺织科技双创园、嘉兴产业园、苏州产业园、淮绣园等 10 个“园中园”建设，开展补链强链，积极落实纺织印染产业项目，推进纺织面料检验检测中心、技术研发中心、纺织品交易中心、物流中心以及智能服装小镇等规划建设。

会上，调研组发放了中纺联党委关于“不忘初心、牢记使命”主题教育调查问卷，淮滨县委县政府及相关企业对中纺联提出了一些建议，希望中纺联在产业政策传达、产业链补强、三中心构建、智能服装小镇建设、



座谈会使行业企业坚定了为行业发展服务的初心和使命。

品牌包装、人才培养、技术咨询等方面给予指导。

王加毅、华珊、程皓就相关议题分别进行了发言，孙淮滨对会议做了总结。他提到，本次“不忘初心、牢记使命”主题教育专题调研和座谈会非常成功，也感触很多。淮滨县委县政府创造性地将纺织服装产业发展与精准扶贫、党建联盟和特色产业联盟相结合、采用“1+N+M”方法精准施策，助力脱贫攻坚和乡村振兴大计，是对习总书记新时代中国特色社会主义思想的生动实践。本次会议务实高效，通过座谈交流，更加坚定了为行业发展服务的初心和使命，接下来中纺联将继续坚持问题导向，与当地纺织服装产业无缝对接，不断提高服务能力和服务水平，为纺织服装产业发展发挥作用。（陈墨）[TA]

传达中纺联精神，增强战胜困难信心

陕西纺协 2019 年第二次会长办公扩大会议召开

陕西省纺织行业协会 2019 年第二次会长办公会（第四届六次理事会）扩大会议于 7 月 4 日在陕西通海绒业股份有限公司召开，陕西省纺织行业协会会长田福海、执行会长王树钦、副会长兼秘书长严家民和榆林市工信局有关领导及企事业单位负责人 40 多人参加会议。会议传达了中纺联有关会议精神，参观了通海绒业股份公司的生产现场，听取了公司董事长田其生的经验介绍，交流了上半年的生产经营情况，布置了下半年的重点工作。会议由田福海主持。

田其生向与会者介绍说，通海绒业成立于 2007 年 5 月，位于神木市锦界工业园区，主营业务为水洗绒、无毛绒，以及羊绒条、羊绒衫、羊绒大衣、羊绒围巾、羊绒毯等羊绒制品的生产和销售，现已达到年分选、水洗原绒 1200 吨、分梳无毛绒 600 吨的生产能力，在国内位居前列。通海绒业属高新技术企业，于 2015 年 10 月在全国中小企业股份转让系统挂牌，是榆林市第一家公众公司。2018 年，通海绒业获选陕西省首批十家消费品工业“三品”工程对标示范企业，是陕西省唯一一家获选农业农村部农业产业化国家重点龙头企业的单位，并被推选为新三板转主板重点推荐企业，进入省证监局上市重点后备企业库。田其生表示，目前陕西通海绒业股份有限公司正在聚焦主营业务，做大经营规模，为将来的转板打好坚实基础。

严家民传达了中纺联第四届四次理事会暨第四届五次常务理事扩大会议精神。党的十八大以来，在以习近平同志为核心的党中央领导下，中国纺织工业积极践行创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念，在行业高质

量发展方面取得了巨大成就，涌现出大批优秀企业和领军人才，形成了丰富的产业实践。随着国际分工的不断深化，全球价值链合作已成为当前国际贸易的主要形式，对此我们应该好好把握。经过多年的积累与沉淀，中国纺织工业已具备强有力的国际竞争力和抗风险能力。当前贸易摩擦对行业的发展有一定影响，但我们有着足够强的信心和底气应对贸易变局，取得最终胜利。面对复杂严峻的贸易形势，2019 年以来，纺织行业顶住了内外市场压力，总体运行态势保持平稳，生产、投资等运行指标增速处于合理区间，行业韧性十足，在稳增长、稳外贸、稳投资、稳预期中发挥了积极作用。

田福海表示，此次会议让我们学习了通海绒业公司解放思想、改革创新、真抓实干、快速发展的经验，这对陕西省纺织行业的发展有着很好的借鉴意义。中纺联延安会议精神的传达，更让我们增强了战胜一切困难的决心和信心。

同时，王树钦通报了近期陕西省棉纺织大赛获奖选手在全省重点棉纺织企业进行巡回表演、交流操作技术经验、促进棉纺织行业技术进步的情况；严家民布置了为庆祝建国 70 周年，陕西省纺织行业协会下半年和《纺织服装周刊》联合进行陕西纺织系列报道的具体落实工作；与会的各企事业单位负责人还座谈交流了上半年的生产经营情况，讨论了组织外出参观学习交流的有关事项；讨论通过了陕西省蚕桑丝绸行业协会、榆林市羊毛防寒服产业协会、陕西华泰龙实业发展有限公司三家单位为陕西省纺织行业协会副会长单位。（严文）[TA]

纺织服装周刊

一期年产 2 万吨，新疆康平纳筒子纱智能染色工厂投产

本刊记者 _ 徐峰



与会领导参观康平纳智能染色工厂。

7 月 11 日，新疆康平纳智能染色有限公司年产 2 万吨筒子纱智能染色项目投产仪式在库尔勒经济技术开发区举行。

中国纺织工业联合会党委书记兼秘书长高勇、原会长王天凯、原副会长许坤元，新疆巴音郭楞蒙古自治州副州长冯雪海、政协副主席李天佑，中纺联副会长杨纪朝、李陵申、杨兆华，中国棉纺织行业协会会长朱北娜，中国纺织建设规划院院长冯德虎，巴音郭楞蒙古自治州工业和信息化局局长井长林，库尔勒经济技术开发区管委会主任吉洪会，山东康平纳集团总经理刘琳等领导、嘉宾，以及来自中纺联相关部门和协会、全国各地纺织服装企业家、金融机构、新闻媒体、巴州及开发区政府有关部门的领导和嘉宾共同见证了投产仪式。中国印染行业协会会长陈志华主持投产仪式。

新疆康平纳智能染色有限公司筒子纱染色智能示范工厂项目，由山东康平纳集团有限公司与新疆科达建设集团有限公司共同投资建设。项目位于库尔勒国家级经济技术开发区二期。项目计划总投资约 23 亿元，总占地面积 600 余亩，全部建成达产后，将成为新疆第一家全流程筒子纱数字化自动染色示范工厂，年产优质色纱 16 万吨，可实现销售收入 50 亿元，利税 5.6 亿元，直接安置就业上千人。

破解新疆纺织服装产业链中端滞后瓶颈

刘琳介绍到，为加快康平纳智能染色重大科技成果产业化与推广步伐，推进企业智能共享制造和服务型制造发展新进程，康平纳积极响应国家“一带一路”倡议，2016 年与库尔勒经济技术开发区签订建设筒子纱智能染色工厂战略合作，于 2017 年上半年开工建设。历经两年时间，克服一系列不利因素，2018 年底第一个标准化年产 2 万吨筒子纱智能染色工厂顺利建成投入使用，经过半年的试运行，运转良好并于目前全面投产。

刘琳表示，新疆作为丝绸之路经济带核心区，康平纳筒子纱智能染色工厂的建成，对破解新疆纺织服装产业链中端滞后瓶颈，助力纺织终端产业发展有重要作用，对优化新疆纺织服装产业结构调整、促进产业升级和实现高质量发展提供了强力支撑。

吉洪会表示，新疆康平纳智能染色有限公司在开发区成立并落户，作为荣获国家科学技术进步奖一等奖、国家首批智能制造试点示范项目的企业，项目投产后将成为新疆第一家全流程筒子纱数字化自动染色示范工厂。该项目的落成，打通了纺织服装产业的关键环节，对推进库尔勒纺织服装城市建设，加快棉纺织产业向印染、织造、针织、成衣等产业链纵深延伸，高水平规划建设高品质、智能化纺织生产基地起到了积极的推动作用。开发区今后将一如既往地积极主动做好服务，以“钉钉子”精神全力支持企业的建设发展，也希望企业能够充分发挥自身行业领先实力，做一流企业、创一流业绩、产一流产品，为库尔勒纺织服装建设贡献力量。

巴州、库尔勒纺织业发展进入新阶段

高勇对康平纳项目的顺利投产表示祝贺。他表示，5 年前党中央、国务院确定在新疆大力发展纺织服装业、促进百万人就业的宏伟工程，5 年来，在中央、国务院有关部门，自治区党委、政府的领导下，在各援疆省市、企业和中介组织的共同努力下，新疆纺织服装产业快速发展，促进就业效果显著，尤其是纺纱业的发展速度位居全国第一。在这 5 年中，巴州和库尔勒的纺织业更是快速发展，纺纱业已经位居全疆第一。康平纳智能染色项目的投产，标志着巴州和库尔勒的纺织业发展进入了一个新的阶段，对于下一步的发展是一个有力的推动。希望项目在今后保持健康发展，促进当地纺织业进入高质量发展的新阶段。

据了解，新疆康平纳智能染色有限公司筒子纱染色智能示范工厂项目是山东康平纳集团将国家科学技术进步奖一等奖成果——筒子纱数字化自动染色成套技术与装备产业化转化，充分运用“互联网+”技术，通过开发适合于纱线数字化自动染色的工艺技术、关键装备、染色全过程中央控制系统等方面的创新，将智能化技术从单一染色生产线延伸至产品开发、工艺制定、络筒等工段及原料、成品仓库等，实现工厂级数据采集、分析、判断等功能，是信息化与工业化深度融合的典范工程。生产工艺数据自动采纳率达到 95% 以上、主机设备数控化率达到 92%，染色一次合格率 98% 以上，节约用工 80%，生产效率提高 28%，吨纱节水 70%、节电 45%、节汽 58% 以上，污水减排 68%，综合成本降低 30%。

智能染色工厂具有完全自主知识产权，实现了筒子纱染色从手工机械化、单机自动化到全流程数字化、系统自动化的跨越，技术达到国际领先水平，使我国成为世界首家突破全流程自动化染色技术并实现工程化应用的国家，是我国纺织印染行业数字化、智能化、绿色化制造的重大突破。入选 2015 年国家工信部首批智能制造试点示范项目、《中国制造 2025》2017 年度重大标志性项目，2018 年荣获中国工业大奖。

智能绿色、产业融合 赋能新疆纺织服装高质量发展

本刊记者 _ 徐峰 文 / 摄

新疆纺织智能绿色制造暨产业融合对接会旨在共同探讨以产业智能化、绿色化赋能新疆纺织服装高质量、可持续发展的内生动力，以纺织服装上下游协同、产业融合实现发展经济、带动就业、维护社会稳定的可实施路径。

7 月 11 日，新疆纺织智能绿色制造暨产业融合对接会在新疆巴音郭楞蒙古自治州库尔勒经济技术开发区举行。本次对接会由中国纺织工业联合会、巴音郭楞蒙古自治州人民政府主办，中国纺织建设规划院、国家级库尔勒经济技术开发区管委会、巴音郭楞蒙古自治州工信局、新疆康平纳智能染色有限公司承办。

中国纺织工业联合会党委书记兼秘书长高勇、原会长王天凯、原副会长许坤元，新疆维吾尔自治区人民政府副秘书长梁勇，中国纺织工业联合会副会长杨纪朝、李陵申、杨兆华，新疆维吾尔自治区工业和信息化厅副厅长谢青，巴音郭楞蒙古自治州副州长冯雪海、政协副主席李天佑，中国棉纺织行业协会会长朱北娜、中国纺织建设规划院院长冯德虎、中国印染行业协会会长陈志华等中纺联相关部门和协会、全国及新疆纺织服装企业、巴州及开发区政府有关部门以及新闻媒体等单位等 150 余人出席会议。巴音郭楞蒙古自治州人民政府党组成员、库尔勒经济技术开发区管委会主任吉洪会主持对接会。

新疆将适度控制棉纺产能规模， 加快数字化、智能化发展

冯雪海在致辞时介绍，巴州作为新疆三大棉花主产区之一，把做大做强棉花产业作为发展纺织服装产业的基础。2019 年，巴州棉花种植面积近 330 万亩，预计皮棉产量将达到 50 万吨左右。同时充分发挥比较优势，大力扶持纺织服装企业不断提高产能、扩大规模。2018 年底，巴州共有纺织服装企业 106 家，形成环锭纺 150 万锭、气流纺 17.27 万头、涡流纺 7 万头的产能；年产服装 1300 万件（套），解决就业 3 万人，实现产值 103 亿元。巴州已成为新疆纺织服装产业发展的重点地区之一。

梁勇在致辞中介绍了新疆实施发展纺织服装产业促进百万人就业战略规划以来纺织服装业的发展情况。他表示，新疆纺织服装产业已成为新疆特别是南疆地区劳动力就业的主渠道和推进经济增长的重要力量，为新疆的产业结构调整、就业、脱贫攻坚和社会稳定做出了积极贡献。在绿色发展方面，新疆下一步将重点开展四项工作：一是发布《新疆印染废水排放和综合利用标准》；二是组织开展《新疆印染废水治理工程技术规范》制订工作；三是组织开展阿克苏、阿拉尔、库尔勒和石河子印染企业和园区印染污水处理的专项调研，开展污水处理达标排放试点工作；四是组织开展《新疆纺织服装产业水污染防治及生态化利用对策研究》，以支撑新疆“生态纺织”发展、废水“生态治理”、废水“生态化利用”，助力产业绿色可持续发展。

谢青则在发言中详细介绍了新疆纺织服装产业



对接会现场。

的发展现状、比较优势、存在问题以及今后的发展思路。他表示，下一步新疆将适度控制棉纺产能规模，加快落后产能淘汰步伐，努力提高棉纺行业技术装备水平，推动产业转型升级和数字化、智能化发展。加快织造、印染、服装、家纺、针织、产业用纺织品等领域的智能化、绿色化发展步伐，进一步提高技术装备的数字化、智能化水平。采用新技术新工艺，开发生产更多满足市场需求，适销对路的纺织服装新产品，整体提升新疆产业的实力和水平。

在座谈交流环节，库尔勒经济技术开发区党工委委员、管委会副主任刘成军向与会嘉宾介绍了开发区纺织服装产业发展现状及今后的发展目标；山东康平纳集团总经理刘琳以“共享工厂，共赢未来”为主题，介绍了康平纳筒子纱智能染色项目的技术优势和产业规划；库尔勒兵娟制衣有限公司董事长王鑫介绍了企业进军西部、产业援疆，以智能制造推进服装产业的体会与收获；中国纺织建设规划院市场部主任马志辉介绍了巴州纺织服装产业规划，并对其未来发展提出有针对性的措施；机械科学研究总院集团有限公司副总经理单忠德以“数字化智能化绿色制造技术与装备”为主题，向与会嘉宾分享了自己的科研成果和心得体会。

产业融合是新疆纺织发展重要路径， 需打通上下游合作链条

会上，李陵申作了题为“纺织科技创新与高质量发展”的报告。他从中美贸易摩擦谈起，指出中国纺织服装产品进行科技创新的必要性和紧迫性，并强调企业的创新不能只关注当下，而要把目光放到未来更远的阶段。他说，目前纺织行业科技进步成绩显著，科技创新体系建设不断完善，科技创新能力稳步提升，高水平技术成果不断涌现，在这个

过程中，智能制造为行业转型升级提供了新的路径，绿色制造为行业价值转变提供了新的选择。他还表示，当前军民融合为纺织行业自主创新发展创造了新机遇，下一步行业要全面贯彻实施军民融合国家战略，在纺织各个领域推进军民融合科技创新体系，重点发展军民两用技术，促进军民双向技术交流，打造纺织科技自主创新新引擎。

高勇则在报告中说，今年是第二次中央新疆工作座谈会召开 5 周年，也是实施支持新疆纺织服装产业发展促进就业政策的第 5 年。5 年来，在中央、国务院有关部门，自治区党委、政府，各援疆省市、企业和中介组织的共同努力下，新疆纺织服装产业快速发展，促进就业效果显著，基本实现指导意见制定的阶段性目标。

高勇指出，智能制造、绿色制造是推动新疆纺织产业高质量发展的重要手段。目前，新疆纺纱产业的自动化、智能化水平是全国乃至全世界最为领先的。同时，产业融合发展是推动新疆纺织产业高质量发展的重要路径。当前，单一企业或单一行业很难“单打独斗”式的发展，需要通过创新协同、信息共享、生产合作等，实现产业互助共赢、共同发展。新疆目前棉纺产能快速增长，然而服装、家纺、产业用纺织品等下游产业发展相对薄弱，导致这种情况产生的主要原因之一就是产业链上下游协同合作不畅通。

高勇表示，中国纺织工业联合会将进一步发挥自身优势，为新疆纺织服装产业智能制造、绿色制造、产业融合等献计献策，全面推动新疆纺织服装产业高质量发展，有效促进就业，为维护新疆社会稳定、阔步走向长治久安做出贡献。

对接会上还举行了库尔勒经济技术开发区与中国纺织建设规划院、康平纳与上下游企业、汇同泰与上下游企业的合作签约仪式。

纺织服装周刊



垃圾分类攻坚战打响， 纺织循环经济大有可为

本刊记者 徐长杰

7月1日，上海打响了垃圾分类的第一枪，自此，在中国垃圾分类的帷幕被缓缓拉开。

垃圾分类的目的是提高垃圾的资源价值和经济价值，力争物尽其用，事关群众生活环境改善和绿色可持续发展大局，看似小事情，实则大文明。

如今，上海已率先将垃圾分类纳进了法治框架，那么北京、广州、深圳……中国其他城市垃圾分类的步伐不会遥远。根据住建部发布的消息，到2020年，全国将有46个重点城市基本建成生活垃圾分类处理系统。到2025年，全国地级及以上城市要基本建成垃圾分类处理系统。

对于纺织行业来说，垃圾分类后的机遇与挑战又是什么？

废旧纺织品作为一种可回收利用的资源，如果得到有效的利用可以节省大量的纺织原材料，从而缓解石油消耗、耕地紧张的问题；同时也减少了纺织类垃圾焚烧时产生的有害气体排放、被填埋而造成对土地的污染。因此，旧衣回收对自然环境和社会具有极大的意义。



游离于“价值”与“价格”的取舍

记者在上海垃圾分类明细中看到，旧衣物属于可回收物，值得注意的是，旧的内衣裤和毛巾则属于干垃圾（其他垃圾）；此外，餐巾纸、尿不湿等产业用纺织品同属于干垃圾，卫生巾、面膜虽然在图中未标出，但这两类基本是棉和无纺布材质，由于是一次性使用，所以没有可回收价值，同样属于干垃圾（其他垃圾）。至于可降解材质，如莱赛尔这类环保纤维制作的面膜，同污损纸张一样处理。

除此之外，还有体积相对较大的大件垃圾，如家纺领域的床、床垫、沙发等，都要指定回收地点，不能投放在生活垃圾内。也就是说，可回收纺织品主要集中在旧衣物。

中国纺织工业联合会环境保护与资源节约促进委员会办公室主任程皓在接受《纺织服装周刊》记者采访时谈到，上海市每年每个家庭要新增10件以上的新衣，按照上海市统计局2017年人口2418万，我国人均纺织品消费量21公斤计算，上海每年产生废旧衣物约52万吨，但根据目前在上海调研得到数据显示，上海能够进入回收体系的规模仅在每人每年1.2公斤左右，这其中，会有部分旧织物被转赠、捐赠或存放在家里。如此庞大的废旧纺织品规模，以往都是怎么处理的？

据了解，目前我国对废旧纺织品的处理方式，除了小部分回收再利用外，大部分仍然是以焚烧以及填埋为主。同时，也有一部分通过剪切可以被重新加工成各种制品的碎布料，或通过二次设计制作再生产品；约15%再生利用，即通过物理方法或者化学方法，将废旧纺织品制成再生纤维。

前不久，演员佟丽娅身着H&M的一袭长裙广受关注，这条拥有精良剪裁、素雅花纹与丝滑垂感的裙子，居然是用海岸冲刷上来的塑料瓶、大量的废料加工制作而成。

在纺织领域，我国已有不少企业成功量产再生纤维。比如浙江佳人新材料有限公司首创且领先的化学循环再生技术，将回收来的旧衣服通过化学处理还原成分子级别，完全去除颜色和细微杂质，重新生成与原生纤维相同的高质量的新的涤纶纤维，用于新的服装和纺织品制造；唐山三友利用50%原料来自消费后回收的棉织品生产的一种新的粘胶短纤维……不难预料，垃圾分类的推进将促进废旧纺织品成为新兴行业。

尽管如此，废旧纺织品再利用还是没有被充分挖掘。程皓指出，在“废”的方面，

回收前夜，那些还未做好的准备

近年来，尽管国家重视资源节约和发展循环经济，但是我国在这方面还处于初级阶段，未形成规模化、产业化，也缺乏相关政策支撑。

在废旧纺织品回收利用方面，英国、美国、德国等国家在20世纪初已经开始着手，并通过相关法律和政策来支持、鼓励废旧纺织品的回收利用。

在一战期间，英国政府就颁布了允许慈善机构从事废旧物品回收和再利用工作的法规，并陆续制定和完善相关法律法规。目前，英国已有多家慈善机构获得经营许可证，大都从事旧衣物回收工作，把旧衣物以低价卖给需要的人，把所筹善款用于为弱势群体提供帮助。2000年，日本公布了《循环型社会形成推进基本法案》，旨在建立“循环型社会”。简单来说就是指自然资源消耗、环境负荷最小化的社会。经过日本政府多年的努力，日本消费者已经不再排斥购买或者接受旧衣物。到2014年，日本废旧纺织品的回收率超过20%。

目前，由于仍存在许多安全隐患，我国并不允许废旧纺织品的交易，而由政府主导的纺织品回收企业也很少。众所周知，在纺织品回收利用环节，都需要标准和相关法律法规来约束和指导。鉴于目前废旧纺织品回收尚处于灰色地带，部分业内人士也呼吁国家在政策上予以大力扶持，同时，尽快对废旧纺织品回收设定标准。

据程皓介绍，之前，废旧纺织品回收多依据《废塑料分类及代码》《废塑料再生利用技术规范》等相关标准，但由于纺织品多为混纺，所以仍缺乏适用性。

基于目前上海试点的垃圾分类，废旧纺织品将能够更加集中地进行分类、集散，这将开启由政府主导的废旧纺织品交易的新纪元。在废旧纺织品即将被产业化与规模化的前夜，政府是否也做好了准备？对此程皓建议，应给予如上海相关负责机构一定的税收政策和负担相关成本，带动产业在再利用方面的积极性，同时，政府也可以在产品绿色认定、绿色采购等多方面给予支持。

在终端消费领域，程皓建议利用互联网+，让消费者消费的同时，商家能够以“打折券”等方式激励消费者拿出自己不再需要的纺织品，这一方面能够让企业很好地践行企业社会责任，另一方面也能让更多的人参与进来。



我国基本能做到纺织产品的再利用，并有完备的产业链条，但在“旧”的方面，我国目前还缺乏完整的回收体系、分拣以及集散等产业链条与之相匹配，尚没有形成良性循环。

废旧纺织品回收再利用的难点在哪？程皓表示，废旧纺织品的回收成本包括收集、运输、消毒、分解等环节，会产生很大成本，其处理成本偏高也是业内共识，在“价值”与“价格”取舍方面仍是许多企业考虑的问题，而且材料的“阳光化”也是产业发展面临的问题。实际上，除了处理成本外，纤维的再利用也是需要行业攻关的难点，比如一些纯棉织物，可以很容易地被再利用，但涤纶织物由于存在混纺，所以要根据其混纺比例来确定其再利用的领域。那么如何辨别其混纺比例，有那些物质混纺，能否被碳化和能否被压合使用都是亟待破解的难题。

总局科技部装备研究所主任唐世君也表示，纺织品再利用企业均是小型个体企业，且各自为战，没有大型龙头企业从事大规模、高值化、资源化的再生利用。目前最新的几种回收利用方法，针对涤纶类服装的脱气熔融及再聚合技术，针对涤纶类服装的醇解、分离及再聚合技术，针对多组分混纺服装的溶剂法回收及分离技术。但目前大部分国内企业还未达到先进回收再利用的技术水平，作为新兴行业，废旧纺织品行业未来可期，却任重道远。

时尚走得很快，“再利用”却要慢下脚步

2018年，中纺联环资委就提出了废旧纺织品羽绒专项行动，目前正在实施中。此专项行动，从解决相关设备研发、产业链对接、标准制定、产品认证等方面进行了专项的设计和研发。目前已安装到位，预计会在今年10~11月投产，此项行动的展开，在羽绒领域将打造出可复制的循环经济样板。

下一阶段，中纺联环资委还将在上海试点废旧纺织品回收方面的更多理念，同时，还将从校服、品牌绿色设计等方面入手，倡导绿色生活方式和绿色消费理念，促进城市废旧纺织品的资源化利用，推动纺织产业绿色循环经济发展。

2018年我国纺织原材料的消耗量达5850万吨，占全世界的55%以上。我国纺织原材料的进口量达65%以上，而废旧纺织品产生量达2600万吨/年。随着石油减少、人口膨胀、棉粮争地的矛盾愈加突出，我国纺织行业即将面临的重大挑战就是原材料短缺。

以棉花为例，一件T恤平均使用大约60克棉花，棉花种植要占用土地，使用农药。如果旧衣物循环再利用，或生产再生纤维，有利于减少棉花的消费，缓解国内原料资源不足的问题。

中国纺织工业联合会副会长孙淮滨指出，要明确废旧纺织品的资源属性，目前中国末端再生资源产业化利用与城市垃圾分类回收模式没有实现有效的对接。中国作为世界第一大纺织大国，拥有最完整的生产体系和技术支撑研发机构，如果与城市废旧纺织品回收资源化利用进行产业对接，建立合理布局 and 基于工业化利用的分拣中心，有助于提升废纺资源的高值化利用。我们鼓励任何有需求、有产品、有市场的综合利用行为，最终形成完整的废旧纺织品资源回收利用产业链，推动形成绿色发展方式具有重要意义。

当时尚的步伐迈得愈来愈快，我们能否慢下脚步审视自己的消费，倡导简约适度、绿色低碳的生活方式？作为消费者，理性消费、环保处理废旧纺织品很重要。TA



纺织之光科技教育基金会
Textile Vision Science & Education Fund

科技奖
系列报道

让毛条防缩处理完全绿色化

“生物酶连续式羊毛快速防缩关键技术及产业化”突破的背后

本刊记者 _ 郝杰

长期以来，防缩羊毛制品需求旺盛，近 1/3 的羊毛需要进行各种形式的防缩加工，产品供不应求。上世纪 90 年代中后期，国际羊毛局推广氯化防缩法，成本低，防缩效果好。从本世纪初开始，该工艺引入我国，建立了数十条生产线。

但氯化防缩工艺同时也带来了一系列环境问题，即生产中会产生污染环境的可吸收有机卤化物 AOX，而 AOX 具有致毒、致畸、致癌作用。随着人们环保意识的不断增强，发达国家纷纷通过立法方式限制 AOX 的排放，美国已经明文禁止 AOX 的排放。在 Eco-Label 标准制定过程中，因苦于没有可替代氯化法的技术，不得不限定氯化法仅能应用于毛条加工。但国际羊毛局一直在寻找能够替代氯化法的环保新技术，开发产业化应用的羊毛毛条无氯防缩新技术成为亟待解决的跨世纪、国际性难题。

如今，我国纺织科技工作者经过 10 年的研究探索和产业化实践，终于开发出替代氯化法的环保新技术，实现了羊毛防缩处理的高效、绿色加工，堪称“毛纺织行业生产工艺的一次绿色革命”，受到业界的高度评价。“生物酶连续式羊毛快速防缩关键技术及产业化”成果当之无愧地获得了“纺织之光”2018 年度中国纺织工业联合会科学技术奖一等奖。

无数次试验换来技术大突破

据项目完成人、天津工业大学纺织科学与工程学院教授刘建勇介绍，现有毛条防缩处理方法，除了大规模应用的氯化防缩技术外，还有高锰酸钾法、3e 加工法和臭氧法等，但在加工效率、对纤维损伤和防缩效果等方面都会存在这样或那样的问题。生物酶法是近年来羊毛防缩技术研究的热点，在已公开的蛋白酶羊毛防缩加工方法中，均采用两步法或间歇式一浴法，但这类方式不仅加工流程长、工艺条件苛刻，而且对羊毛纤维损伤大，严重影响了羊毛的品质和服用质量。



经过多年探索，纺织科技工作者终于研发出生物酶连续式羊毛快速防缩关键技术。

早在 2008 年，天津工业大学教授姚金波、刘建勇就在天津滨海东方科技有限公司的支持下，开始了基础理论的研究，他们把研究方向锁定在生物酶技术，针对生物酶间歇式加工时间长、效率低、难以实现连续快速加工进行研究。到 2014 年，经过 6 年探索，研究取得了一定进展，但始终没有在关键问题上实现突破，即提高生物酶技术的效率，实现连续化加工。刘建勇还清楚地记得，2014 年 7 月在与一位老师的交流中，他的一句话给了我们启发，也就是从那个时候开始，研究取得了突破性进展，这为后面的产业化打下了坚实基础。

随即，天津市绿源天美科技有限公司与天津工业大学合作，开发出了生物酶活化剂。下一步的难点是如何把这项技术从实验室搬到生产车间，这一过程同样艰辛。常熟市新光毛条处理有限公司和浙江新中和羊毛有限公司主要从事毛条的后处理，他们一直在寻求一种可以替代氯化防缩的生产工艺。新技术的出现，让他们很兴奋，主动要求进行产业化实验，专家们已记不清驾车往返于天津和江苏、浙江的次数，由于化学品的运输具有特殊性，因此他们都是自己开车将其运到生产现场。新光公司和新中和公司不遗余力地提供试验毛条。由于车间温度达 30 多度，专家们每次进车间都要带上数块毛巾，一呆就是一整天。产学研项目组先后进行了数百次试验，到 2016 年获得了成功，最终形成了生物酶快速连续羊毛防缩处理的系列成熟工艺，并由常熟市新光毛条处理有限公司和浙江新中和羊毛有限公司进行了规模化生产，形成了生产能力。

三家民营企业为项目投入 1200 万元

“生物酶连续式羊毛快速防缩关键技术及产业化”的突破，在业内引起极大关注，国内专家评价认为：该项目整体技术达到国际先进水平，在羊毛毛条生物酶连续式防缩处理核心技术方面达到国际领先水平，且该技术加工的羊毛纤维性能优良、质量稳定，工艺技术先进、成熟，具有广阔的推广和应用前景。中国纺织工业联合会会长孙瑞哲听说这项成果后，特意到常熟市新光毛条处理有限公司考察，并给予了很高评价。

该技术不仅能赋予羊毛优良的防缩性能，还能够使最终羊毛制品具有良好的抗起球性能。生产的产品通过了国际权威检测机构认证，羊毛

项目名称：生物酶连续式羊毛快速防缩关键技术及产业化

主要完成单位：天津工业大学、天津滨海东方科技有限公司、武汉纺织大学、天津市绿源天美科技有限公司、常熟市新光毛条处理有限公司、霸州市滨海东方科技有限公司

主要完成人：姚金波、刘建勇、杨万君、张伟民、万忠发、瞿楠、刘延波、瞿建德、陈荣江、曲敬、王乐、牛家嵘、陈翔、刘郁、蔡芳

加工过程中所使用的化学品无卤素及其衍生物，最终产品无氯化物残留，符合生态纺织品标准 Oeko-Tex100 的要求。替代氯化防缩技术的问世，也引起了世界毛纺界的广泛关注，2016 年在第 88 届 IWTO 国际羊毛大会上，新光公司总经理瞿建德应邀作了羊毛生物酶防缩技术的主题发言，与会专家一致认为，这是一项具有革命性突破意义的新技术。

该技术从根本上彻底解决了 AOX 的环境污染问题，并且只需对原有氯化生产线改造即可建成生物酶防缩加工生产线，投资较少。目前该项技术成果已经应用在常熟新光、浙江新中和两家公司，同时山东南山集团、山东东方地毯、浙江三德纺织服饰等企业也在积极开展推广应用工作，以满足高端市场对产品生态性的要求。更重要的是，这项技术提高了我国在毛纺领域的国际影响力，以及生态纺织品的国际标准制定话语权。

谈及该项目成功的经验，刘建勇认为有三点，一是坚持产学研的正确方向，理论及应用研究要与生产实际紧密联系；二是坚韧不拔和团队精神是实现工程创新的必备素质；三是民营企业的坚持和创新意识以及强烈的社会责任感。据了解，天津市绿源天美科技有限公司、常熟市新光毛条处理有限公司、新中和羊毛有限公司在基础研究及实验室模拟研究、专用设备与生产线改造、产业化实验中累计投入 1200 万元，体现了民营企业对于社会责任的勇于担当。

项目虽取得了成功，但在刘建勇眼里，科研无止境。下一步要对生产过程中的快速在线监测技术进行改进，在推进降低成本、生产线完善、废水排放综合利用研究方面下大力气，并推进国际标准的制定。此外，“生物酶技术的成功运用，也为在棉印染领域的应用提供了思路。”刘建勇说道。[7A]

力破“三高”，牛仔洗水迈向智能化

本刊记者 _ 陶红

随着牛仔面料产销量与日剧增，牛仔产业从业人员、生产企业、相关品牌越来越多，牛仔行业在纺织业中所占份额越来越大。但牛仔服装产业普遍存在“三高”问题，即高污染、高排放、高劳动密集。要想让牛仔服装产业在我国实现可持续发展，必须通过清洁化生产减少环境污染，用智能化生产解决劳动力密集问题，树立自主品牌，提高产品附加值。

“‘牛仔服装洗水过程环境友好智能化关键技术的研究与应用’项目（以下简称“项目”）聚焦行业痛点，通过对牛仔服装洗水生产的工艺技术及装备、能源利用系统以及生产管理系统的研究，解决了牛仔服装洗水生产过程中的高污染、高排放、高劳动密集问题。”武汉纺织大学教授、武汉纺织大学国家纺织行业牛仔重点实验室主任易长海介绍道。

革新技术减少排放

作为服装行业生产工艺链最长、消费量最大的一个分支，牛仔服装的工艺流程涵盖了纤维、纱线、染色、面料、服装、洗水等。其中，牛仔洗水工艺是牛仔服装制造过程中的一个关键环节，也是牛仔服装核心附加值的体现。

易长海表示，该项目的优势主要体现在三个方面：第一，加快传统工艺的转型升级。一是研发循环喷射式低浴比洗水技术及自动化装备，该洗水技术可使衣物充分润湿，取代现有浸没润湿方法，实现洗水浴比显著降低，基于循环喷射技术，项目团队设计出数控式自动化洗水装备；二是研发脱水过程多能源综合利用技术及智能化装备，开发高效节能智能烘干机，该烘干机内部空气湿度、温度与烘干衣物自身湿度温度变化趋势相同，在此基础上首创全车间悬挂式衣物循环预烘干系统，实现对环境热能及设备对流与散发热能的充分利用，达到节能降耗、改善作业环境的效果；三是创新姿态跟随记忆仿生自动化技术与装备，该设备采用拖动式姿态复现控制方法，有效降低使用难度，方便工人快速操作；四是实现数据实时在线采集与智能化应用，成功开发出基于牛仔洗水特定环境下的数据智能采集技术与设备、基于数据库与应用系统的快速交换的管理平台模式、洗水过程的水踪迹在线监测系统、洗水装备运行状态远程监测与集控系统。

“洗水过程的水踪迹在线监测系统通过提取洗水机电子流量计信息来获得进水量，并通过称量计算洗水前后服装重量的变化从而得知服装含水量信息，利用进水量减去服装含水量可间接获得实际的回水量信息。”易长海说，“该方法结合现有的信息化管理系统，可以自动化获取每张订单的回水量。”

第二，注重新型洗水技术的开发。该项目全力推进“少水、微水、无水”牛仔服装制造，研发出

基于生物酶、激光镭射、臭氧、数码打印等的环境友好型牛仔洗水技术。

对此，易长海介绍道，生物酶洗水是采用环保的纤维酶等单一生物酶或复合生物酶作为生物洗水剂，代替传统的高锰酸钾等化学洗水剂，让牛仔服装成衣洗水变得绿色环保；激光镭射工艺能在短短的几秒钟内实现猫须、砂位、破洞、磨烂等洗水效果，可去除浮在纱线表面的蓝色，在面料上雕刻出特殊图案，也可在织物表面切割出具有镂空效果的图案，使成品更加精致和富有创意。

第三，构建数字化洗水平台与工厂。通过在线工艺数据采集、挖掘、建模优化，搭建专家系统，减少用工，逐步实现产业智能化生产，降低人工成本。

优化管理提高效益

谈及该项目的创新突破，易长海表示，成功研发的洗水生产关键工艺自动化及节水化装备，可有效提升生产效率与产品质量稳定性，降低人力成本，减少水资源利用与能源消耗，达到降耗减排的清洁生产效果；烘干过程能源综合利用体系及智能烘干装备的投入使用，可大大提升能源利用率，降低能源消耗，达到低碳排量与企业生产成本降低的效果。

同时，该项目也解决了现有 RFID 设备无法用于牛仔服装洗水过程单件流信息反馈的关键技术问题，智能化牛仔服装洗水生产管理系统实现了牛仔服装洗水生产单件流管理模式，提高了生产效率，降低了管理与人力成本。

该项目研究过程中，获得国家发明专利 5 项、实用新型专利 5 项。目前，该项目研究成果已在广东中山益达服装有限公司进行示范应用。

谈及项目实施中的困难，易长海感慨道，中山益达服装有限公司是全球最大的牛仔裤生产基地之一，

成果名称：牛仔服装洗水过程环境友好智能化关键技术的研究与应用

完成单位：中山益达服装有限公司、武汉纺织大学、广东省均安牛仔服装研究院、江西服装学院

所获奖项：“纺织之光”2018 年度中国纺织工业联合会科学技术奖一等奖

管理制度十分规范，因此项目执行阶段反而比较顺利，真正比较困难的点在于学校的研发节奏跟不上企业的发展步伐。因此，项目团队及时调整“产学研”的结合方式，将研发实验室设置在企业工厂，充分调动一切有利资源，让研发成果更适应生产的需要。

易长海说，“该研究成果的使用，可使洗水过程总体生产效率有效提升 20% ~ 30%，降低人工成本约 30%，使产品合格率达到 99%，使企业具有多品种小批量柔性生产的能力；同时，减少了能源消耗与排放，经测算相对于现有生产过程，使用新技术后水资源消耗量可减少 30% ~ 50%、蒸汽消耗量减少约 30%、电网中电能消耗量减少约 37%。”

值得一提的是，用该项目研究成果所生产的产品也获得 Levi's、Lee、Wrangler、A&F、Gap、JCP 等国际品牌的一致好评。

对于该项目荣获“纺织之光”2018 年度中国纺织工业联合会科学技术奖一等奖，易长海表示，“纺织之光”中国纺织工业联合会科学技术奖是实现纺织强国、提高科技人才积极性的重要措施，此次获奖对项目完成单位的技术创新既是鼓励，也是鞭策，更是对项目可复制、可推广性的有力宣传。[7A]



项目解决了牛仔服装洗水生产过程中的高污染、高排放、高劳动密集问题。

纺织服装周刊

· 共话发展 ·

多方聚力， 创造持续增长动能

当地时间7月9~11日，为期3天的第29届米兰国际面料展(Milano Unica)在米兰国际展览中心举行。本届Milano Unica展以“数字化转型与可持续发展”为主题，共设8号、12号、16号、18号4个展馆，集中展示了2020/2021年秋冬面料和辅料系列产品，展品涵盖面料、男装、女装、童装、配件等多个品类，共有608家公司参展，其中欧洲参展商465家。

据介绍，本届Milano Unica除了固定的综合展区外，还设有可持续发展展区、流行趋势发布展区、亚麻梦想实验室、日韩观察区、热情与信念展区、风尚信息区、复古展区、设计师区、印花展区、蕾丝和刺绣展区、针织展区、纱线展区、棉和羊毛展区、衬衫展区、男装展区、配饰展区等。

Milano Unica总裁 Ercole Botto Poala、总经理 Massimo Mosiello，意大利国家时装商会主席 Carlo Capasa，意大利对外贸易委员会总经理 Roberto Luongo 等领导 and 嘉宾出席开幕式。

以数字化推动行业可持续发展

作为欧洲高端纺织品和配件的主要贸易展览会，Milano Unica 多年来一直坚持推动企业可持续发展进程，不断投资开发可持续发展项目，并采取各种举措宣传推广可持续发展理念。

Ercole Botto Poala 在致辞中表示，数字化、个性化、舒适性将成为时尚行业未来的发展趋势，本届展会参展商数量十分可观，并展示了数字化转型与可持续发展的明显趋势，Milano Unica 与 Pitti Immagine 合作开发的 e-milanounica 平台一定程度上也代表了展会的数字化演变。

数字化转型和可持续发展是整个纺织服装行业面临的新挑战和新机遇，它涉及产业链的每一个环节，需要企业不断提升、突破自我。当然，只有企业的力量还不够，推进数字化转型和可持续发展需要借助展会这一平台，充分整合产业链资源，助力上下游企业融合发展。

“Milano Unica 不仅是一个重要的商业推广平台，也是一个增强意大利制造独特性的营销工具。”Massimo Mosiello 说，“本届Milano Unica 开展了丰富多彩的活动，通过平台搭建和信息传递，参展商纷纷展示新产品，参观者、国际买手、设计师等在此集结，通过展会了解流行趋势、展开商贸对接。”

Roberto Luongo 表示，近年来越来越多的意大利纺织品公司响应“数字化转型与可持续发展”号召，本届Milano Unica 率先将意大利产品的卓越品质、设计风格与原材料和生产链的可持续性、可控制性相结合，以此展示“意大利制造”的价值。

打造协同发展新格局

支持对生产、销售和通讯中的数字创新也是本届Milano Unica 的亮点。据介绍，于今年2月份推出的 e-milanounica 平台试用版，目前已有153家企业成功注册，每家企业可在该平台展示20种最新产品。e-milanounica 平台新版本也在本届Milano Unica 上正式推出。

此外，与上一届展会相比，本届Milano Unica 可持续发展展区的参展公司数量同比增长22%，已达150多家，展示产品多达1004种。记者了解到，参展企业除了展示产品本身外，还注重工艺流程的创新，其中，在本届展会上首次亮相的用于创意创新的产品“Fancy Green”、表现时间持续性的产品“Ever Green”就是最好的例子。

Ermenegildo Zegna 集团内容和创新主管 Edoardo Zegna 表示，数字化转型已经成为行业发展趋势，意大利纺织服装企业需要从四个方面来进行调整和发展。一是要学会讲故事，尤其是在奢侈品行业，故事的内容可以包括品牌、工艺、面料等方面；二是提高企业生产的透明度，以可追溯的方式呈现产品，让消费者深入了解生产、制作、成品，同时也提高了产品价格的透明度；三是建立新的销售关系和合作模式，生产方式在改变、消费方式也在不断变化，企业只有不断建立新的生产和销售模式才能在不断变化中占据自己的领地；四是随着数字化和个性化趋势发展，定制化生产将成趋势，未来的纺织服装业将越来越注重体验性和舒适性。

值得一提的是，Milano Unica 越来越注重对关注生态时尚的青年设计师的培养，以此加强纺织服装供应链上下游之间的绿色交流，展会上还公布了新兴设计师奖半决赛入围选手名单，随后将从中评选出5名最终获奖者。

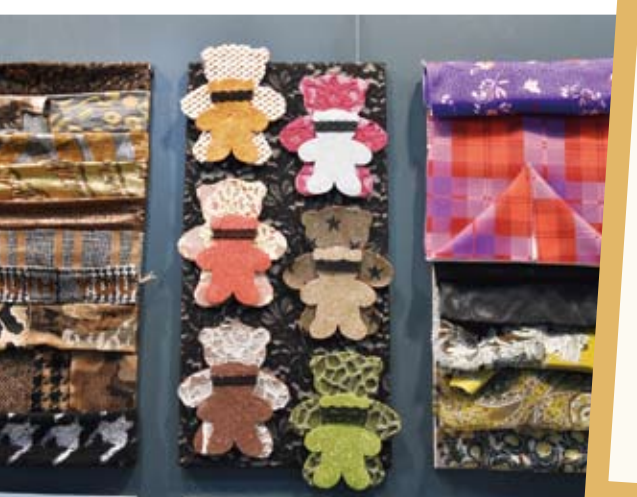
聚焦数字化转型 推动可持续发展

第29届米兰国际面料展(Milano Unica)精彩落幕

本刊记者 陶红 文/摄

当前世界正处于数字化转型和新一轮科技革命的历史关头，势必推动产业和经济的转型升级，为社会发展注入强大动力。数字化转型所带来的新理念和商业模式，也为纺织服装企业提供了新的可持续发展的机会和动能。那么，身处变革关键期的企业又该如何借势？

持续关注“数字化转型和可持续发展”的米兰国际面料展(Milano Unica)以产品展示、流行预判、商贸对接等多种方式给出了自己的答案。



· 趋势前瞻 ·

贯穿个体与整体，展示超现实未来

2020/2021 年秋冬季流行趋势预测发布

每一季 Milano Unica 展会，参展公司都对流行趋势给予极大的关注，并生动展示每件作品的原创性和技巧性。

本季“Milano Unica Ecorotica”源于当代两个基本主题的结合：生态是对拯救地球的渴望，情感是喜爱和快乐的必备要素。这两个基本主题，一个与宏观接轨，面向整体；另一个则微观透视，接近个体。将戏剧性、超现实性和超自然性投射到一个想象中的未来，并由此产生了三个流行主题：Ecorotic Drama、Ecorotic Circus、Ecorotic Eden。



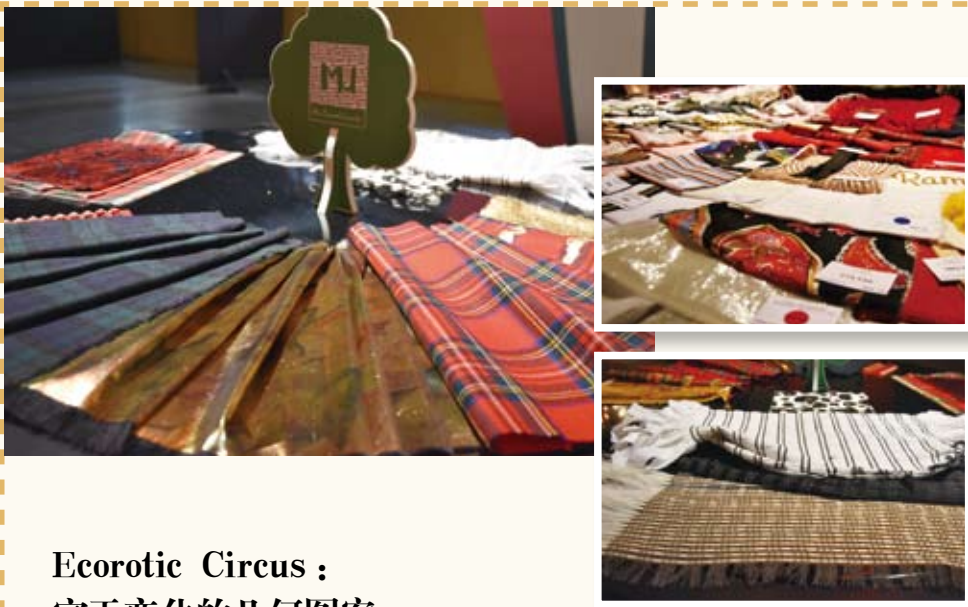
Ecorotic Drama： 以技术展现华丽质感

Ecorotic Drama 系列面料注重以丰富的加工技术处理面料，具体可分为 Rosa dafang、Silver Ca、Rosa Sipario 三大系列。

Rosa dafang 系列抛光处理的纱线轻盈闪亮，亮片色调浓烈且斑斓，并注重对动物皮毛、纹理的诠释，厚重的外套和衬衫材料上能看到以蟒蛇和鳄鱼纹理为关键元素的图案，以新研发出的暗沉或闪亮的化纤短毛诠释生态皮革，呈现逼真效果。

Silver Ca 系列重视创新性防水技术面料涂层的应用，用针刺工艺呈现闪光面料，使明亮和灰暗之间产生对比；巧妙运用灰黑色调的抽象几何形状等设计来呈现衬衫面料。

Rosa Sipario 系列注重用同色调的蕾丝来呈现透明度渐变，通过运用宝石、刺绣、金属纽扣等装饰性物件增加面料的浪漫色彩。



Ecorotic Circus： 富于变化的几何图案

Ecorotic Circus 系列面料的特点是鲜明的色彩，具体可分为 Rosso Follia、Oro Magico 两大系列。

Rosso Follia 系列主要用于粗大的格子布、衬衫图案、单色和花色布料等。其中，厚重外套的色调是最浓烈的，外观呈千鸟格纹、格子、块状颜色、动物图案等；衬衫面料多采用大或小的图案装饰，包括对角线、不规则方块、不同色调的波浪等组合。

Oro Magico 系列多采用印花工艺，其辅料饰品多呈管状、流苏和不规则轮廓，色彩丰富。



Ecorotic Eden： 再创作的天然元素

Ecorotic Eden 系列面料柔软，多以自然色调为主，如带有绿叶或绿色灌木丛元素的花卉图案、迷彩花纹等，主要分为 Arancio Tenne、Silver mercurio 两大系列。

Arancio Tenne 系列中色彩暗沉的长毛面料使用马海毛、羊毛纱线等制作而成，外观闪亮的长毛面料则使用粘胶纤维或丙烯酸树脂制作而成，面料蓬松柔软，具有片状效果。

Silver mercurio 系列面料中的涂层和薄片均突出了自然色调，部分辅料以毛纺为主，多运用针刺、褶皱等装饰工艺。



展会上，前沿产品带来频繁商贸对接。



· 共谋未来 ·

关注行业动态，紧跟全球趋势

Milano Unica 是欧洲高端纺织产品发布的首选平台，代表着意大利乃至欧洲纺织品制造业水平，已成为全球时尚界不可或缺的行业盛会。欧洲高质量产品、先进技术、独特创意、新面料产品和流行趋势皆在此呈现，本刊记者在采访中了解到，很多企业都注重绿色生产、可持续发展 and 数字化转型，同时也有很多企业看好中国市场，意欲开拓。

SIDOTI：专注回收再利用

“随着 Milano Unica 在欧洲面料行业的影响力日渐提高，企业参展效果也日渐突出。”作为一家意大利本土企业，SIDOTI 公司建立于 1964 年，至今已有 55 年的发展历史。

“公司成立之初，由于社会环境因素的限制，主要经营女装面料，没有发展出口业务，产品一直在意大利本土销售。”该公司销售经理 Sandro Sidoti 在采访中表示，“随着社会经济的发展和消费市场的扩大，公司开始成立研发团队，开发新产品，产品种类逐渐丰富，覆盖面更广泛，涵盖女装、男装、童装等多个领域。目前公司已开展出口业务，主要面向德国和法国，未来也希望能进入中国市场。”

推动行业、企业可持续发展一直是 Milano Unica 的办展目标之一，SIDOTI 公司也一直关注企业的绿色生产和可持续发展。作为意大利面料企业中最早获得回收再利用认证的企业之一，其产品都是绿色可持续的。Sandro Sidoti 透露，未来公司产品开发主要分两个方向，一是回收再利用产品，二是生态有机产品。

STAFF JERSEY：不断创新生产工艺

STAFF JERSEY 公司成立于 2006 年，主要生产男装、女装平纹面料和功能性面料，产品主要面向意大利和欧洲市场，也为 maxmara、Armani、Alexander wang 等知名品牌提供面料。

“作为欧洲面料企业交流技术、展示新品和开展贸易的平台，Milano Unica 的优势不容小觑。”该公司展位负责人 Massimo Nicolini 说，“公司认可这一平台，也注重每一次的参展体验，希望不断扩大参展效果，因此每次参展前都会提前研发新产品，并提炼出热销产品参展。此次参展带来了公司的毛纺、粘胶纤维和丝混纺面料等产品。”

随着消费方式的转变，STAFF JERSEY 公司也开始关注数字化转型和可持续发展。“目前，公司大部分产品都获得了有机认证、回收再利用认证等权威性认证，未来公司也将坚持绿色发展的理念，注重产品和生产工艺的创新，以此满足消费者的需求，适应产业发展的需要。”

CLARA：致力提花面料数字化生产

作为一家老牌生产企业，CLARA 主要的产品是粘胶纤维及其他合成纤维。该公司出口经理 Marina Lebedeva 介绍道，公司拥有 30 年生产经验，采用最先进的工艺和独家材料生产高质量产品，其中公司生产粘胶纤维已有 15 年历史。

随着市场的不断扩张和客户需求的不断变化，公司开始研发提花面料，此次参展也带来了最新研发的新产品——弹力纤维提花面料。该产品以金银丝为装饰，Marina Lebedeva 介绍说，一般有金银丝装饰的弹力提花面料相对而言比较粗糙、手感不好，但是公司新开发的这款弹力纤维提花面料不仅光滑柔软，还具有舒适的触感，该产品拥有研发专利。

此外，公司与软件开发商合作，只需设计师设计一款提花图案，就会通过系统计算自动生成上千种不同颜色、不同花纹的图案。该系统能及时呈现出立体准确的设计效果，让设计师能直观看到花型的不同后期呈现效果，方便设计师做出选择。

PRINA：推出六大主题产品

PRINA 成立于 1972 年，本着本地生产和销售的原则，公司原料都来源于周边企业。该展位负责人 Alberto Prina 表示，公司主要生产提花面料，每季度都会推出新产品，以适应消费者的需求，此次参展的产品就是这一季度的新产品，一共有六个主题。

一是民间主题，有不同的色系和图案，效果丰富；二是日常主题，主要以灰色为主，以酒红色作为点缀色；三是自然主题，以大地色、绿色、白色等为主体颜色，以酒红色点缀；四是黑色主题，该主题灵感来自日本，以黑色为主色调，以奶油白点缀其中；五是晚装主题，该系列有不同的颜色，主要特点是面料材质具有闪光性；六是可持续主题，该系列产品均为有机产品，所含的化纤可以回收再利用。TA

纺织服装周刊



敏锐的柯桥人已经意识到，与其埋头织造，不如认真思索、寻找摆脱同质化竞争的“秘密武器”。



是谁重塑了你的面料消费观？

本刊记者_邵莹颖 文/摄

7月的江南水乡柯桥，一片郁郁葱葱。104国道上，悬挂外地车牌的车辆不断朝市场进发，红绿灯前时常排起长队；滨海工业园区内的企业车间里，加紧出货的催促声不绝于耳；中国轻纺城各大市场内，打包发货仍然是每天傍晚柯桥一道特有的风景线……敏锐的柯桥人已经意识到，与其埋头织造，不如认真思索、寻找摆脱同质化竞争的“秘密武器”。

面料，是消费者感受服装最直观的媒介，也是驱动服装发展的原动力之一。从颜色、纹路到质地，面料传递着纺织企业的功力和工艺魅力，当服装赋予其创意灵感时，面料的可能性是无限的。连在市场里物色下季新款的客商，都深谙柯桥优势产业转型升级带来的新气象，针织、梭织、提花等面料琳琅满目，牛仔、粗纺、毛呢等品类也在市场的孕育下蓬勃发展。

在这个炎热的夏季，《纺织服装周刊》记者走进中国轻纺城市场，探求在采购商“更快的速度、更好的体验、更低的价格”这一共同诉求下，市场经营户如何修正自己、更新自己、夯实自己。

不专业 怎么挺得直腰杆？

在东升路市场，有这样一家主营毛纺面料的门市，他们自主研发的面料分享给客户后，一些客户甚至主动加价，只为了获得充分的产能或独家使用的权利。

“这是一个讲究穿着个性的时代，走在大街上，最怕的就是‘撞衫’，人们的着装理念正在发生变化。相应的，毛纺产品时装化是大势所趋。”粗达毛纺负责人缪建华表示，“以往保守、传统的设计思路一定会在市场的验证下逐步萎缩，专业、时尚的设计将提升品牌形象，也能吸纳更为广扩的消费群体。”

毛纺作为传统面料，很难像女装面料那样在花型上进行大幅的创新，但在毛的细度、长度以及色牢度等方面，却有很大的发挥空间。粗达毛纺就是从毛纺产品的细节入手，将企业的“专业”发挥到极致。

记者在其门市中看到，粗达毛纺涵盖近两千个品种的毛纺面料，价格最高的一款要800元一米。

缪建华介绍，这款纯羊绒面料的原料从北美进口，制成面料后质地细腻、透气保暖，适合制作成高档女士毛呢大衣，成衣价格可达万元。

除了稀缺的原料，面料的品质更是决定其价值的重要因素。缪建华说，为了确保产品品质和专业度，他们每年投入的研发资金超过300多万元，研发新品面料200余款。

十足的底气，来自粗达毛纺的自主研发、核心工艺以及专注专业的从业态度。在这样的发展思路下，粗达毛纺同样给予了其他企业这样的启示：不要将眼光仅仅局限在花纹、颜色的流行趋势上，更应该从面料的源头——材质抓起，这才是融合理念下的生存法则。记者了解到，从2007年开始转型高端毛纺市场以来，粗达毛纺客户遍布俄罗斯、日本、韩国等多个国家，并和圣戈尔、利郎、罗蒙、七匹狼等服装品牌建立了密切的合作关系。

不引领 怎么驶得出新航道？

柯桥纺织产业经过数年的积淀，已拥有了雄厚的制造优势，在外人看来，即使单靠稳定的贴牌加工，或者凭借廉价的制造成本单纯跑量，柯桥也可以躺在可观的利润之上高枕无忧。但柯桥纺织企业深谙“不进则退”的道理，他们总是在寻求新的突破。

如今，个性化消费带来“短频快”的新一轮竞争，正在柯桥形成新优势。一改以往几万、几十万米的大体量单一型订单，多款式、小批量的订单在柯桥市场上也成为普遍现象。这种变化所带来的设计理念、主题风格、面料材质、工艺制造等方面的创新考验，检验着柯桥时尚产业适应新环境的生存能力。

在走访企业的过程中，记者能够强烈地感觉到柯桥纺企对于迎合和引领市场的迫切心情。“谁能跳出同质化的竞争态势，面料是否真正为市场所需是一个标志。”东市场新锐利纺织负责人李孝华表示，“充分考虑市场需求后再进行研发，会给企业今后的生产方向提供有实效的思路。”

除了注重面料的艺术风格、领先的工艺技术，新锐利纺织还会从面料的实际应用、营销模式等多个方面进行综合考量。因为对于面料

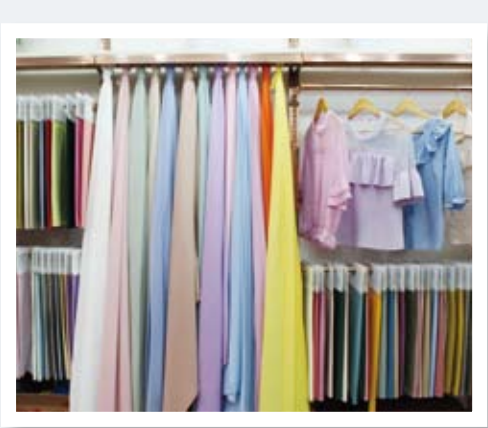
来说，不仅要符合本季度的流行趋势，还要具有可延续的生命力。李孝华谈到，“从目前来看，行业的同质化程度很高，其实企业投入研发的经费并不少，但很多企业在前期的研发投入比例上没有预算与规划，在瞬息万变的市场环境下，往往会增大企业的风险。”李孝华坦言，目前新锐利在研发新产品时，都会有平衡和相应的分配。“有了新产品后，我们不会一下生产太多现货，而是先给客户寄样，通过他们的评定再来决定后期的方向。”



不创新 怎么竖得起标杆？

有着同样出色表现的，还有位于老市场的海迪纺织。作为一家专业从事女装面料设计、生产、销售的企业，通过近20年在市场中的“沉浮”，已经获得了相当的市场占有率。他们如何获得市场的认同和青睐？海迪纺织“掌门人”陈婉青认为，产品创新的另一个思路是让年轻人参与到门市的整体运作中，这也是大环境下融合理念的生存法则。因为正是女儿蒋晨晨的加入，陈婉青的海迪纺织获得了新的市场活力。

记者了解到，蒋晨晨在老市场二楼开辟了一个50多平方米的展厅，共展出500余款面料及部分样衣，既方便客户选款，又起到了新品发布的作用。在这个年轻人眼里，这个展厅是她继承父辈事业跨出的第一步。她认为，创新应该在充分沟通与磨合的基础上，真正结成市场需要的“果实”，这样皆大欢喜的局面，才能使展厅的后发效应更富商业价值。“我在展厅中加了不少绿植、香薰和音乐的元素，这不仅是展示厅，也是一个洽谈室。展厅入口处还用到了大屏电脑，在传统门市电脑一般就是做账使用，会朝里放，但是我们的屏幕是朝外的，把产品成衣以幻灯片的形式循环播放给客户，也算是一种自我营销……”在蒋晨晨手中，海迪纺织未来有无限可能。



在联合市场，由芳菲季节、九零风尚、焕彩巴黎等28家柯桥知名窗帘品牌商抱团组成的“匠心联盟”也正发展得如火如荼。作为一个家纺人共同交流的新平台、新品牌，“匠心联盟”分担入驻品牌传统门市的功能，以新品展厅的形式存在，提升入驻品牌的可持续发展，延伸柯桥家纺产业的附加值。

展厅、联盟这些传统门市创新发展的举措频频落地柯桥，透露积极信号。这既是对柯桥目前正在打造新时期“国际纺织之都”的认可，也为柯桥纺织全品类发展补齐了短板。对于大部分在市场中摸爬滚打的纺织企业而言，如果更多地考虑到市场，意识到创新的价值所在，那么这种基于自发的平衡理念，对未来的稳定合作与良性发展不无裨益。只有市场与创新能够互相尊重并且珍惜的时候，才能够形成强大的合力。企业也能在这种发展方式中，获取审美价值，同时获得市场的切实回报。TA



柯桥窗帘布艺展已成功举办五届，吸引了越来越多专业观众的到来。



你与柯桥秋季窗帘布艺展之间，只差一个开始！

本刊记者 张颖 文/摄

当你开始追寻“诗和远方”，你浑身散发着探索未知的热情与希望。而每年的绍兴柯桥中国轻纺城窗帘布艺展览会（以下简称“柯桥窗帘布艺展”），汇聚最新一季的潮流新品、大胆创意的跨界组合、高效便捷的智能体验，无疑是专业采购商理想的“诗和远方”。

作为一个成功举办五届的专业展会，柯桥窗帘布艺展每一次惊艳亮相，折射出行业、客户端的新变化，散发出展会不断积淀的影响力与辐射力。每一个从柯桥窗帘布艺展走来的专业观众，为寻得心仪的产品而开心，为找到价值观匹配的合作商而欢喜，为“遇见”未来发展趋势而激动。他们是展会难觅的“知音”，亦是展会跃升发展的动力源泉，他们与柯桥窗帘布艺展的精彩故事不断上演……

逛展、学习两不误

从事窗帘零售十余年的黄哲锹，在浙江苍南开有 300 余平米的“荣盛墙纸窗帘店”，每年参加全国大大小小的相关展会是他的必修课。“自两年前开始参加柯桥窗帘布艺展后，店内的布艺产品不断升级，还增加了花边、流苏等精美的辅料，采购效率大大提升了。”黄哲锹表示，他在展会结识了红山芋、众茂等品牌家纺，看到了柯桥窗帘布艺行业蓬勃发展的新态势。

令黄哲锹印象深刻的是，上届展会，他在逛展之余还参加了现场举办的窗帘布艺软装设计趋势讲座，给后续的生意带来了实质性的启发。“每次来展会，都能感受到展会的提升与变化，布展效果更加精美、产品品

类更加丰富、活动更加多元，体验感越来越好。”对于即将在 8 月 1 ~ 3 日举行的 2019 柯桥秋季窗帘布艺展，他期待能结识更多有实力、有相同价值观的合作伙伴，共同探索行业发展的创新模式。

观念、产品时更新

陈宏磊经营滁州心意窗帘智能生活馆已有六年，店里的窗帘、墙纸墙布 60% 来自于柯桥。“柯桥窗帘布艺展专业性强，展品丰富，辅料充足，很大程度上减轻了客商的采购成本，也提供了多种选择的可能。”陈宏磊表露，柯桥窗帘布艺展已成为他近年来更新产品、掌握趋势的有效平台。

基于中高端的产品定位，绿色环保类的成品帘一直是陈宏磊的心头好。在上届展会，他在好时光家纺下单了 3 款颇具轻奢风格的环保窗帘，还在其他展位找到了想要的产品，收获丰厚。“展会很重要的一点是为上下游企业搭建了沟通的桥梁，在与合作伙伴面对面的畅谈交流后，大家对年轻一代的生活模式和情感追求有了新的认知，对未来的产品趋势碰撞出了新的方向。”陈宏磊认为，当前 80、90 后对家居的选择标准朝着健康、环保发展，简约的素色、个性的撞色都是其喜爱的选项，今年的柯桥秋季窗帘布艺展他将更加关注此类产品。

智能、环保新探索

浙江特伟达软装生活馆总经理曹珍君，对于窗帘墙布生产基地“家门口”的展会从不缺席。“每次在展会发掘一些高科技、智能化的软件或产品是我最大的乐趣。”喜欢“尝鲜”的曹珍君说，在个性消费时代，风格鲜明的产品还需智能、科技的加持。

当前，“智能家居”、“全屋定制”、“跨界整合”大行其道，打破原有的思维局限、突破传统的营销模式，是软装品牌发展的有效路径。从业十五年的曹珍君以往常奔波于北上广的展会，积极探寻增加自身竞争力的产品与服务，目前她经营的“特伟达”软装品牌已在全国拥有 100 多家连锁店。“柯桥窗帘布艺展的举办，让我开车不到一小时便能到场感知行业的趋势变动，了解到最新一季的潮流动向。”曹珍君兴奋地说，随着展会的影响力和实效性逐年增强，她对该展会的依赖度也越来越高。

“秋季窗帘布艺展除了探索一些吸人眼球的新产品外，我将重点采购遮光布、平麻和绒布类产品，当然对环保标准有一定考量。”曹珍君期待能在展会收获更多惊喜。

一期一会的展会，纷至沓来的客商，彼此成就着更好的未来！

世界那么大，我想去看看，不如，就从柯桥秋季窗帘布艺展开始吧！

17

聚焦

1 ~ 6 月中国轻纺城市场群成交额达 836.46 亿元

本刊记者 王利

近日，记者从中国轻纺城建设管理委员会获悉，今年 1 ~ 6 月，中国轻纺城市场群实现成交额 836.46 亿元，同比增长 10.96%，网上轻纺城实现交易额 242.37 亿元，同比增长 26.24%，交出了一份满意答卷。

今年以来，中国轻纺城围绕打造新时期“国际纺织之都”的总目标，大力实施“丝路柯桥·布满全球”、“行业标杆·高端纺城”和“共建共融·大轻纺城”三大行动，抓好市场主体升级、对外拓展开放、时尚创意引领、线上线下联动、营商环境优化五项重点工作，全面提升轻纺城的产业集聚力、市场竞争力、时尚引领力、国际影响力，致力建设“开放、时尚、智慧、高端”的现代化轻纺城。

随着“丝路柯桥·布满全球”行动计划有序推进，今年上半年，轻纺城“线上线下”融合持续深化，一方面借助网上轻纺城，在线下市场大力发展移动 APP、市场触摸屏等智慧化系统，加快建设智慧市场；另一方面累计组织 160 余家企业赴韩国、巴基斯坦、意大利、越南等“一带一路”沿线和欧美国家举办展会、对接会等，将线上资源转化为线下实单，助力开拓海外市场，

融入国际潮流中心。面向国内，大力发展会展产业，办好柯桥纺博会，组织“丝路柯桥·布满全球”行动走进深圳、杭州、宁波等纺织产业集群，加强纺织服装产业上下游交流互动，合作共赢。

此外，轻纺城建管委大力推进优化营商环境“10+N”行动，通过营商环境的“进”，带动实现市场经济运行的“稳”，大力发展时尚创意产业，实施“天天时尚”活动计划，高质量高标准举办柯桥时尚周，不断集聚纺织时尚要素；坚持招商隆市“一号工程”，吸引了更多国内外知名生产商、贸易商、采购商入驻入场。数据显示，中国轻纺城上半年新注册市场主体 3581 家，其中新注册贸易公司 785 家。

按照“围绕一个目标、实施三大行动、抓好五项重点工作”的“135”工作思路，上半年，中国轻纺城线上线下成交额都取得显著成效。下半年，中国轻纺城将进一步抢抓机遇、拉高标杆，加快转型升级，精心举办第二届世界布商大会、柯桥纺博会、时尚周等，推动中国轻纺城朝着国际化、时尚化、智慧化、高端化的方向发展。



“丝路柯桥·布满全球”中国轻纺城展团尽显中国轻纺城“面料王国”风范。

“丝路柯桥·布满全球”亮相深圳国际面料辅料展

7 月 4 ~ 6 日，为期三天的深圳国际纺织面料及辅料博览会（以下简称“深圳国际面料辅料展”）在深圳会展中心盛大举行，来自 11 个国家及地区的逾 1000 家面料辅料企业参展。展会集结了各类化纤、针织、丝绸、棉、麻及辅料等海量精品，呈现当下全球纺织时尚产业的新主流。

“丝路柯桥·布满全球”中国轻纺城展团携绍兴美兰纺织品有限公司、绍兴晶馨纺织品有限公司等 20 余家优秀纺织企业出席本次盛会。此次亮相深圳，浙江中国轻纺城集团股份有限公司旗下全球纺织网设立“布满全球大型特装展厅”和“轻纺城企业标摊区”，尽显中国轻纺城“面料王国”的多彩风范。现场咨询意向不断，采购商不仅可以线上线下了解面料详情，还能在展厅留下采购需求，由全球纺织网协助匹配优质供应商，沟通面料细节，获得免费、精准的匹配对接服务。

展会带来无限商机，绍兴美兰纺织品有限公司此次携带各类单双面、提花等针织面料。负责人龚美牙表示，通过在展会现场与采购商互动，公司明确了行业的前沿动态和趋势走向，对于公司下一季度的研发生产有重大意义。对于柯桥企业而言，能够以展团的形式参展，无疑是“如虎添翼”。作为行业权威展会平台，深圳国际面料辅料展汇聚了众多品牌企业，参加展会能够得到第一手资讯，了解行业趋势，紧跟市场潮流。

据悉，这是继 2019 年上半年的中国轻纺城全球巡回展·韩国站、上海面料辅料春夏组团展、“丝路柯桥·布满全球”巴基斯坦组团展等展会以来，全球纺织网、网上轻纺城组织的第七场组团参展活动。今年下半年，将继续组织柯桥企业参加海内外重要纺织展会，如 7 月纽约展、9 月上海展、11 月埃塞俄比亚展等，加强与全球纺织产业链的融合互动。（郭莹颖 / 文 徐长杰 / 摄）

联合发布秀 多元绽放礼服魅力

近日，由中国轻纺城建设管理委员会、绍兴姒鸿服饰有限公司、绍兴昼晨服饰有限公司联合主办的天天时尚·2020 新品礼服联合发布秀在长发商业中心魅力上演。7 个系列、50 余套服装在模特的演绎之下，将礼服时尚、优雅、精致等特性展现得淋漓尽致。整个秀场以展现新时期礼服特色为主题，走秀的礼服全部由柯桥本土服饰品牌设计。

绍兴昼晨服饰有限公司集设计、生产、销于一体，运用“线上+线下”模式，致力于为中端消费群体提供美好的生活方式。绍兴姒鸿服饰有限公司设计研发的产品紧贴市场需求和时尚趋势，以高贵、色彩亮丽的风格与重视手工的设计，备受消费者喜爱。

此次共计发布了轻奢、清浅森系、鎏金、轻盈仙盈、摩登披纱等七个系列。在造型设计上围绕 21 世纪时尚派对造型，妆容以梦露为灵感，每一位模特身着的礼服都可谓惊艳。大胆的用色和百变的廓形给人一种说不出的新鲜感，流畅夸张的线条，结合模特造型散发着复古和宫廷的气质。银色和白色的配合熟悉却又新鲜，每一款造型都在简约中蕴藏着设计。

多彩的搭配、考究的细节、手工的应用，在基础百搭的同时又充满平稳精致的细节巧思，尤其是纹理和款式设计的融合让造型有耳目一新的视觉冲击，整场系列礼服惊艳亮相，绽放时尚礼服的多元魅力。（赵国玲）

产业资源加速集聚 调整创新步伐加快

2018 年度“中国服装行业百强”名单出炉

2019 年 7 月,中国服装协会正式发布 2018 年度“中国服装行业百强”名单。

2018 年中国服装行业百强企业根据“会员参与、自愿申报”的原则,分别对“营业收入”、“利润总额”和“利润率”三项指标进行排序。全国共有 130 家企业榜上有名,其中:江苏 31 家、浙江 28 家、山东 15 家、北京 12 家、广东 9 家、福建上海陕西各 6 家、四川湖南各 3 家、安徽重庆河南山西辽宁各 2 家、河北 1 家。

从整体来看,2018 年中国服装行业“营业收入”百强企业合计实现营业收入 7054.99 亿元,同比增长 7.33%,约占规模以上企业营业收入的 41.24%,比 2017 年提高 11.23 个百分点;“利润总额”百强企业合计实现利润总额 513.37 亿元,同比下降 0.87%,占规模以上企业利润总额的 50.99%,比 2017 年提高 10.01 个百分点;“利润率”百强企业平均利润率

达 11.07%,比 2017 年下降 0.09 个百分点,比规模以上企业利润率高出 5.18 个百分点。

从具体指标来看,2018 年“营业收入”百强企业指标全部超过 7.3 亿元,比 2017 年提高 10.61%;“利润总额”百强企业指标全部超过 4200 万元,比 2017 年提高 22.06%;利润率比 2017 年提高 0.21 个百分点。其中,百强前 10 名企业的营业收入和利润总额保持增长,同比分别增长 14.86% 和 2.60%。

百强企业是中国服装行业优秀企业的代表,反映了中国服装企业的发展 and 变化趋势,是推进行业高质量发展的中坚力量。从 2018 年百强企业的相关数据可以看出,服装行业正处在深度调整过程中,产业资源加速向优势企业集聚,行业集中度进一步提升,同时结构调整和务实创新步伐加快,优势企业运行质效得到提升,转型升级取得积极的新成果。

2018 年服装行业“营业收入”百强企业名单

1	海澜集团有限公司	26	山东岱银纺织集团股份有限公司
2	雅戈尔集团股份有限公司	27	大杨集团有限责任公司
3	红豆集团有限公司	28	温州法派服饰股份有限公司
4	杉杉控股有限公司	29	报喜鸟控股股份有限公司
5	波司登股份有限公司	30	维格娜丝时装股份有限公司
6	山东如意时尚投资控股有限公司	31	宁波博洋服饰集团有限公司
7	太平鸟集团有限公司	32	汇孚集团有限公司
8	搜于特集团股份有限公司	33	山东桑莎制衣集团有限公司
9	浙江森马服饰股份有限公司	34	九牧王股份有限公司
10	迪尚集团有限公司	35	浙江伟星实业发展股份有限公司
11	巴龙国际集团有限公司	36	朗姿股份有限公司
12	江苏阳光集团有限公司	37	雅鹿集团股份有限公司
13	即发集团有限公司	38	山东仙霞服装有限公司
14	江苏东渡纺织集团有限公司	39	江南布衣服饰有限公司
15	新郎希努尔集团股份有限公司	40	深圳歌力思服饰股份有限公司
16	罗蒙集团股份有限公司	41	四川琪达实业集团有限公司
17	江苏虎豹集团有限公司	42	山东舒朗服装服饰股份有限公司
18	万事利集团有限公司	43	浙江乔治白服饰股份有限公司
19	鲁泰纺织股份有限公司	44	爱慕股份有限公司
20	狮丹努集团股份有限公司	45	石狮市大帝集团有限公司
21	鑫缘茧丝绸集团股份有限公司	46	北京铜牛集团有限公司
22	常州华利达服装集团有限公司	47	地素时尚股份有限公司
23	山东昊宝服饰有限公司	48	浙江巴贝领带有限公司
24	江苏华瑞国际实业集团有限公司	49	山东傲饰集团有限公司
25	雅莹集团股份有限公司	50	宁波培罗成集团有限公司

51	耶莉娅集团
52	洛兹集团有限公司
53	上海三枪（集团）有限公司
54	际华三五三六实业有限公司
55	欣贺股份有限公司
56	江苏亨威实业集团有限公司
57	浙江华城实业投资集团有限公司
58	特步（中国）有限公司
59	安正时尚集团股份有限公司
60	青岛雪达集团有限公司
61	才子服饰股份有限公司
62	常州东奥服装有限公司
63	江苏玉人服装有限公司
64	摩登大道时尚集团股份有限公司
65	深圳市珂莱蒂尔服饰有限公司
66	国人西服有限公司
67	深圳市娜尔思时装有限公司
68	淘帝（中国）服饰有限公司
69	比音勒芬服饰股份有限公司
70	江苏三润服装集团股份有限公司
71	湖南南方时装有限公司
72	深圳华丝企业股份有限公司
73	广州市汇美时尚集团股份有限公司
74	浙江朗莎尔维迪制衣有限公司
75	湖南省忘不了服饰有限公司

76	宜禾股份有限公司
77	上海东隆羽绒制品有限公司
78	安莉芳（上海）有限公司
79	黑牡丹集团进出口有限公司
80	富绅集团有限公司
81	苏州工业园区天源服装有限公司
82	北京雪莲集团有限公司
83	上海梵金投资管理有限公司
84	辽宁东元国际商贸有限公司
85	浙江爱伊美服装有限公司
86	达利（中国）有限公司
87	际华三五三四制衣有限公司
88	际华三五零二职业装有限公司
89	山西兵娟制衣有限公司
90	江苏卡思迪莱服饰有限公司
91	浙江达成凯悦纺织服装有限公司
92	依文服饰股份有限公司
93	湖南派意特服饰有限公司
94	北京卓文时尚纺织股份有限公司
95	陕西伟志集团股份有限公司
96	浙江蓝天制衣有限公司
97	北京格雷时尚科技有限公司
98	南通泰慕士服装有限公司
99	江苏刘潭集团有限公司
100	北京嘉曼服饰股份有限公司

纺织服装周刊

1	海澜集团有限公司
2	雅戈尔集团股份有限公司
3	波司登股份有限公司
4	山东如意时尚投资控股有限公司
5	浙江森马服饰股份有限公司
6	杉杉控股有限公司
7	江苏东渡纺织集团有限公司
8	红豆集团有限公司
9	巴龙国际集团有限公司
10	新郎希努尔集团股份有限公司
11	江苏阳光集团有限公司
12	江苏虎豹集团有限公司
13	鲁泰纺织股份有限公司
14	罗蒙集团股份有限公司
15	太平鸟集团有限公司
16	地素时尚股份有限公司
17	雅莹集团股份有限公司
18	九牧王股份有限公司
19	搜于特集团股份有限公司
20	深圳歌力思服饰股份有限公司
21	迪尚集团有限公司
22	南极电商（上海）有限公司
23	爱慕股份有限公司
24	维格娜丝时装股份有限公司
25	山东桑莎制衣集团有限公司

26	浙江伟星实业发展股份有限公司
27	狮丹努集团股份有限公司
28	常州华利达服装集团有限公司
29	比音勒芬服饰股份有限公司
30	万事利集团有限公司
31	淘帝（中国）服饰有限公司
32	即发集团有限公司
33	安正时尚集团股份有限公司
34	特步（中国）有限公司
35	国人西服有限公司
36	温州法派服饰股份有限公司
37	山东昊宝服饰有限公司
38	深圳市珂莱蒂尔服饰有限公司
39	欣贺股份有限公司
40	鑫缘茧丝绸集团股份有限公司
41	江苏刘潭集团有限公司
42	朗姿股份有限公司
43	大杨集团有限责任公司
44	江苏玉人服装有限公司
45	浙江乔治白服饰股份有限公司
46	深圳市娜尔思时装有限公司
47	浙江朗莎尔维迪制衣有限公司
48	江苏亨威实业集团有限公司
49	宁波博洋服饰集团有限公司
50	江南布衣服饰有限公司

51	耶莉娅集团
52	湖南东方时装有限公司
53	苏州工业园区天源服装有限公司
54	四川琪达实业集团有限公司
55	山东岱银纺织集团股份有限公司
56	江苏华瑞国际实业集团有限公司
57	安莉芳（上海）有限公司
58	报喜鸟控股股份有限公司
59	湖南省忘不了服饰有限公司
60	江苏卡思迪莱服饰有限公司
61	青岛雪达集团有限公司
62	宁波培罗成集团有限公司
63	南通泰慕士服装有限公司
64	湖南派意特服饰有限公司
65	上海梵金投资管理有限公司
66	山东舒朗服装服饰股份有限公司 洛兹集团有限公司
67	雅鹿集团股份有限公司
68	北京嘉曼服饰股份有限公司
69	浙江敦奴联合实业股份有限公司
70	陕西金翼服装有限责任公司
71	山东傲饰集团有限公司
72	石狮市大帝集团有限公司
73	山东仙霞服装有限公司
74	富绅集团有限公司
75	咸阳雅尔艾服装有限公司

76	才子服饰股份有限公司
77	江苏华佳控股集团有限公司
78	宜禾股份有限公司
79	郑州领秀服饰有限公司
80	际华三五三六实业有限公司
81	上海东隆羽绒制品有限公司
82	浙江依爱夫游戏装文化产业有限公司
83	郑州市娅丽达服饰有限公司
84	山西兵娟制衣有限公司
85	达利（中国）有限公司
86	江苏三润服装集团股份有限公司
87	浙江巴贝领带有限公司
88	北京东方绮丽服装服饰有限责任公司
89	依文服饰股份有限公司
90	广州市汇美时尚集团股份有限公司
91	深圳华丝企业股份有限公司
92	际华三五三四制衣有限公司
93	北京格雷时尚科技有限公司
94	海安县联发制衣有限公司
95	际华三五零二职业装有限公司
96	北京红都集团有公司
97	浙江达成凯悦纺织服装有限公司
98	苏州市青田企业发展有限公司
99	浙江爱伊美服装有限公司
100	上海三枪（集团）有限公司

2018 年服装行业“利润率”百强企业名单

1	地素时尚股份有限公司
2	江苏刘潭集团有限公司
3	九牧王股份有限公司
4	比音勒芬服饰股份有限公司
5	咸阳雅尔艾服装有限公司
6	深圳歌力思服饰股份有限公司
7	淘帝（中国）服饰有限公司
8	雅莹集团股份有限公司
9	国人西服有限公司
10	安正时尚集团股份有限公司
11	爱慕股份有限公司
12	北京红都集团有公司
13	特步（中国）有限公司
14	深圳市珂莱蒂尔服饰有限公司
15	榆林市七只羊服饰有限责任公司
16	欣贺股份有限公司
17	陕西锦华服装有限责任公司
18	浙江朗莎尔维迪制衣有限公司
19	山东桑莎制衣集团有限公司
20	江苏东渡纺织集团有限公司
21	浙江伟星实业发展股份有限公司
22	北京嘉曼服饰股份有限公司
23	浙江森马服饰股份有限公司
24	四川祥和鸟服饰有限公司
25	南通泰慕士服装有限公司

26	陕西金翼服装有限责任公司
27	鲁泰纺织股份有限公司
28	维格娜丝时装股份有限公司
29	浙江敦奴联合实业股份有限公司
30	深圳市娜尔思时装有限公司
31	江苏玉人服装有限公司
32	江苏卡思迪莱服饰有限公司
33	海安县联发制衣有限公司
34	苏州工业园区天源服装有限公司
35	新郎希努尔集团股份有限公司
36	安徽红爱实业股份有限公司
37	郑州领秀服饰有限公司 浙江依爱夫游戏装文化产业有限公司
38	江苏虎豹集团有限公司
39	湖南派意特服饰有限公司
40	巴龙国际集团有限公司
41	北京威克多制衣中心
42	陕西羊老大服饰股份有限公司
43	江苏阳光集团有限公司
44	安莉芳（上海）有限公司
45	湖南东方时装有限公司
46	安徽武鹰制衣有限公司
47	波司登股份有限公司
48	山东如意时尚投资控股有限公司
49	江苏亨威实业集团有限公司
50	罗蒙集团股份有限公司

51	上海梵金投资管理有限公司
52	江苏华佳控股集团有限公司
53	湖南省忘不了服饰有限公司
54	无锡瑞德纺织服装设计有限公司
55	南通富士美帽业有限公司
56	郑州市娅丽达服饰有限公司
57	浙江乔治白服饰股份有限公司
58	重庆段氏服饰实业有限公司
59	朗姿股份有限公司
60	北京东方绮丽服装服饰有限责任公司
61	常州华利达服装集团有限公司
62	青岛雪达集团有限公司
63	富绅集团有限公司
64	苏州市青田企业发展有限公司
65	山东昊宝服饰有限公司
66	大杨集团有限责任公司
67	江南布衣服饰有限公司
68	山西兵娟制衣有限公司
69	宁波培罗成集团有限公司
70	依文服饰股份有限公司
71	狮丹努集团股份有限公司
72	雅戈尔集团股份有限公司
73	四川琪达实业集团有限公司
74	洛兹集团有限公司
75	北京格雷时尚科技有限公司

76	重庆梦之诗服饰有限公司
77	江苏澳洋纺织实业有限公司
78	江阴苏派服装集团有限公司
79	北京隆庆祥服饰有限公司
80	达利（中国）有限公司
81	宁波博洋服饰集团有限公司
82	宜禾股份有限公司
83	上海东隆羽绒制品有限公司
84	江苏华艺服饰有限公司
85	南京际华三五零三服装有限公司
86	际华三五三四制衣有限公司
87	浙江达成凯悦纺织服装有限公司
88	际华三五零二职业装有限公司
89	才子服饰股份有限公司
90	鑫缘茧丝绸集团股份有限公司
91	山东舒朗服装服饰股份有限公司
92	汉帛（中国）有限公司
93	浙江蓝天制衣有限公司
94	南京海尔曼斯集团有限公司
95	浙江爱伊美服装有限公司
96	雅鹿集团股份有限公司
97	报喜鸟控股股份有限公司
98	山东岱银纺织集团股份有限公司
99	江苏三润服装集团股份有限公司
100	石狮市大帝集团有限公司



“国风”吹向大家居， “海宁家纺杯”再发力

徐瑶 / 文 田田 / 摄

7月11～13日，“海宁家纺杯”2019中国国际家用纺织品创意设计大赛评审工作在海宁圆满结束。大赛分为“家纺创意画稿组”及“整体软装设计组”两个组别。其中，家纺创意画稿组共收到2076幅参赛作品，同比增长约25%，包含67家院校参赛作品，23家企业及工作室作品；整体软装设计组共收到614幅作品。

在浙江省海宁市公证处的全程公证下，两个组别最终分别角逐出金奖1名、银奖3名、铜奖5名、优秀奖奖20名、入围奖若干。值得一提的是，本届大赛参赛作品均实现线上报名及评比，使得大赛流程更为通畅，信息更为精准。

大赛主题为“国风·大观”，旨在以中国的文化之风为核心，以东方的艺术之彩为手段，以展现中国风的国际时尚化为最终目的，展开系列性的创新、创意、创美的家用纺织品设计。以大设计、新视野、高品位的设计创意，营造出具有中国风的诗意栖居生活方式。

大赛由中国家用纺织品行业协会、中国国际贸易促

进委员会纺织行业分会、法兰克福展览（香港）有限公司、浙江省海宁市人民政府主办，中国家用纺织品行业协会设计师分会、海宁市许村镇人民政府承办，海宁中国家纺股份有限公司、海宁市家用纺织品行业协会、海宁市许村镇时尚产业新生代联合会协办，中国版权协会、中国版权保护中心支持。

中国纺织工业联合会副会长、中国家用纺织品行业协会会长杨兆华担任大赛评审委员会主任，中国家用纺织品行业协会副会长、高级工艺美术师王易为大赛评审委员会执行主任，清华大学美术学院教授贾京生为大赛新闻发言人。

家纺创意画稿组评审委员会委员包括：中共海宁市许村镇党委书记杜莹池，辅仁大学织品服装学系教授何兆华，滨州东方地毯有限公司设计总监、山东省工艺美术大师黄君之，成都纺织高等专科学校艺术学院院长、副教授刘畅，江苏大唐纺织科技有限公司董事长唐利刚，北京服装学院材料科学与工程学院艺术与科技教研室主任、

副教授王阳，海宁市千百荟织造有限公司总经理俞金昌。

整体软装设计组评审委员会委员包括：威海海马地毯集团有限公司艺术总监李峰、英国皇家艺术学院研究员Sylvie Tastemain、云南民族大学艺术学院环境设计专业负责人施宇峰、华尔泰国际纺织（杭州）有限公司董事长徐博华、金螳螂建筑装饰股份有限公司艺术品分公司软装分院院长姚伟勤。

王易表示，“海宁家纺杯”经过17年来的发展，规模不断提升、作品水平不断提高、凝聚力越来越强，这使得大赛在行业内具有了权威的地位与影响力。“海宁家纺杯”17年来的发展很不容易，中国家纺协会与海宁政府一直在为同一个目标而努力。例如2015年增设整体软装设计组，2018年在广东省博物馆举办大赛16年回顾展，今年又开发了线上报名、评比系统，参赛作品由主办方统一打印、陈列等，所有这些都是为了大赛能有更加良性的发展。

针对本次大赛，贾京生谈到，今年的参赛作品可以

用“无畏”来形容，所谓“无畏”，有优势，也有盲从。从优势上来说，第一，有知者无畏。90后、00后的设计作品“胆量大，活力强”，体现了年轻人的朝气、活力和创造性思维。第二，有知者有艺。参赛作品体现了一定的艺术水平，参赛者都是在结合自己的专业来解读主题。第三，有知者有品。参赛作品体现了一定的文化积累。有的从戏曲、建筑等角度切入，有的从民间艺术、都市语境来表现，这些体现出参赛者的独特个性与文化品位。

部分参赛作品也有不足之处，主要体现在“无畏”上。“有知者无畏”会涉及考虑不周全的问题。例如，作品转化能力不够，部分作品与家纺品类贴进度不够等。

在评审过程中，评委们纷纷对本次参赛作品予以中肯点评。

“整体软装设计组”评委声音

威海海马地毯集团有限公司艺术总监李峰：

从“世界”视角看“国风”

软装组作品所反映的文化属性很强，具体来看，有些作品不仅局限于对中国元素的表层运用，而是进行了深层次的探讨。21世纪，经济全球化带来的是文化大融合。我希望选手们对中国文化的理解不拘泥于符号化，要以更高更广的视角挖掘文化精髓。同时，也希望大赛能够注重对“原创”的引导，催生更多原创作品。

英国皇家艺术学院研究员 Sylvie Tastemain：

中国文化元素挖掘需更深、更广

参赛选手的作品创意丰富，水墨画、古诗词文化、人物山水等元素都成为他们的创意灵感，有些作品给我留下了深刻印象。但也有不足之处，如元素运用的雷同、未能完美理解中国文化的精髓等。我认为，中国文化博大精深，选手们仍须深刻理解、深刻领悟，设计出更多与众不同的作品。

云南民族大学艺术学院环境设计专业负责人施宇峰：

软装赛事对院校课程具有导向作用

本次大赛出现很多富有想象力的作品，对空间的关系把握很好，部分作品开始着重对环境、空间、人的生活及使用后状态的关注。

今年的参赛作品数量可观，这体现出大赛的社会关注度在逐年提高，同时，高质量的作品也越来越多。值得关注的是，软装赛事对院校课程有一定的导向作用，学生们可以通过比赛了解市场、了解消费需求，这是对教学的一种补充。

华尔泰国际纺织（杭州）有限公司董事长徐博华：

软装需要情感的互动，而非材料的堆砌

大赛增设软装组，对推动布艺产业产品研发具有重要意义。从本次大赛的参赛作品能够深切感受到参赛者对生活的态度，也能感受到东方元素所带来的自豪感。

但作品中仍有欠缺。对布艺企业而言，“软装”不能单单看一块面料，而需一种延伸。企业从产品的研发之初，就要考虑空间的应用，因为客户需要的不是一块面料，而是一套方案。建议今后的参赛者更注重情感的互动，而非材料的堆砌。

金螳螂建筑装饰股份有限公司艺术品分公司软装分院院长姚伟勤：

人文情怀在复苏，“国风”将成趋势

近几年，国人的的人文情怀在复苏，“国风”成为现在的一种潮流与趋势。从大赛作品来看，围绕“国风·大观”主题，选手们表达相当明确，作品中国风浓烈，有些作品令人眼前一亮。

当然也有一些不足之处，如整体空间感欠缺。软装并不只是家具、灯具、窗帘，而需要与整个空间具有一定的匹配度，好的作品不仅要考虑所呈现的主题性、色彩搭配，还要充分考虑到整体空间，包括与硬装板块的融合度等。

“家纺创意画稿组”评委声音

中共海宁市许村镇党委书记杜莹池：

提升作品市场转化率，向高质量发展迈进

历经多年发展，“海宁家纺杯”在国内的影响力逐步提升，在业内获得良好反响，这对进一步激发家纺行业创意设计具有重要意义。

今年的大赛更加突出中国文化元素，很多作品令人眼前一亮。海宁作为国内重要的家纺产业集群地，非常关注设计作品与市场的融合及转化率。

其实，许村政府一直以来都在积极搭建平台鼓励原创设计。未来，许村将在设计端和销售端加强产品附加值，在品牌与营销方面发力，向高质量发展迈进。

辅仁大学织品服装学系教授何兆华：

“90后”对中国文化有多元及创新见解

围绕大赛主题，参赛选手的展现风格多种多样，从中可以看出“90后”对中国文化的理解具有多元性和创新性。我认为，设计有两个部分很重要，一是对文化源头挖掘的深度，二是设计的转换方法及美感表现。同时，大赛是一个参与度极高的平台，激发了学生们的创作热情，其中的很多作品表现出前瞻性和国际范儿。

滨州东方地毯有限公司设计总监、山东省工艺美术大师黄君之：

“创意”需要与“生产”相结合

本届大赛以“国风·大观”为主题，可以让参赛者对传统文化进行更深层次的挖掘。从参赛作品来看，有些作品已经有意识地将中国传统文化与现代文化相结合，这是非常好的现象。

我本人长期在企业做设计，所以认为一个好的创意，能否与“织机”相结合，是否符合生产工艺，是否可以生产，都是在做创意时需要考虑的问题。

成都纺织高等专科学校艺术学院院长、副教授刘畅：

体现“国风”应用新观念

从本次大赛可以看出，参赛者将中国传统元素灵活运用到家纺产品设计中，同时也考虑到家纺产品的实际运用。但总体来看，作品的实用性、落地性仍有提升空间。此外，本届大赛的作品中，出现了一些“有趣”的画面——中国元素与现代时尚元素的结合，这体现出新生代设计师对“国风”元素现代应用的新观念。

江苏大唐纺织科技有限公司董事长唐利刚：

设计师需研究用户需求

从本次大赛的作品来看，参赛者在创意以及色彩的把控上做得比较好。但是好的作品不仅要表达文化和艺术，还要将中国文化融入到现代工艺中，要让中国传统文化与现代消费方式和消费理念相融合，因此在设计之前要对其进行深层次的理解。

此外，设计师需要研究用户，研究他们最想要的是什么。从这个角度来看，今后，校企之间的合作需更加深入。

北京服装学院材料科学与工程学院艺术与科技教研室主任、副教授王阳：

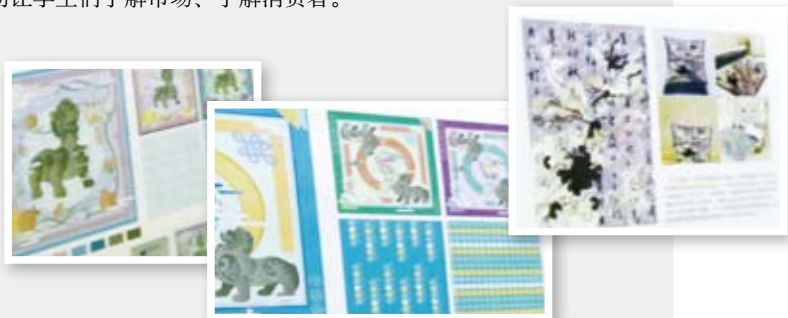
色彩运用值得关注，“层次感”需进一步加强

参赛作品整体比较贴合“国风·大观”主题，呈现“百花齐放”态势，同时，大赛作品在色彩运用上值得关注。我认为围绕中国风的主题，作品色彩既有内涵和深度，同时又不过于张扬，还要考虑在实际产品中的应用，选手们把握得很好。当然，作品中也有一些不足，如画面层次感有待增强，故事性尚待进一步思考。

海宁市千百荟织造有限公司总经理俞金昌：

贴近市场需求，作品才能转化为商品

评选时，我更多的是以市场需求为依据，例如作品能否转化成商品，是否值得购买。以我对市场的了解，现在的年轻消费者对色彩的要求很高，对图案设计的喜好也发生了明显的变化，他们更青睐简约的风格，而本次大赛的不少作品在图案设计上过于繁琐，可以看出，选手们并不了解市场需求。因此，我认为，院校和企业之间还需要互动，通过互动让学生们了解市场、了解消费者。



寻求发展交融点，锤炼“中国制造”

“穿针引线”考察团走进慈溪、烟台

本刊记者 _ 徐盼盼 文 / 摄

7月11~13日，“穿针引线”考察团对浙江太阳洲电气科技有限公司、山东金鹏针业集团有限公司、烟台天成制针有限公司三家企业的考察、座谈，给上下游企业带来了深入交流的机会，也带来了更具体的目标与更强大的信心。

为促进圆纬机行业技术水平提升，加强主机与配套企业之间的交流，丰富分会活动，由中国纺织机械协会主办、中国纺织机械协会圆纬机行业分会组织的“穿针引线”考察团，日前带领国内多家主机企业前往浙江慈溪、山东烟台走访交流。

在中国最早的乡镇企业，看自动化改造

7月11日，考察团首站到达浙江太阳洲电气科技有限公司。该公司是生产“太阳洲”牌电子储纬器和输纱器系列的专业厂家，作为国内喂纱装置的开拓者，是国家标准和行业标准的制定者之一，其输纱器市场销售份额位居全球第一。

据了解，太阳洲2010年开始将ERP导入公司的整体生产管理运营。经过几年的发展，取得了显著成效。太阳洲的自动化改造始于2015年小范围的尝试，在输纱器的配件方面做了自动化改造，并在去年年底调整思路，把机械手臂引入半成品的生产过程，计划今年年底实现机械手臂的全覆盖。

自动化的发展促使太阳洲提高效率、降低人工成本，以注塑生产线为例，2010年，生产线上有46人，引入自动化生产线后整个车间共14人，预计明年自动化生产线完善之后，只需要6个人。此次考察团详细了解了企业布局自动化的发展历程。

中国要有自己的“一枚针”

织针是针织行业大量使用的关键器材之一，也一直是行业“卡脖子”的一个关键点，织针质量的好坏直接关系到针织产品的优劣。为了从生产编织原理上进行深入交流，考察团来到了中国针织生产基地烟台，这已是中国纺织机械协会圆纬机行业分会成立以来第二次带队到访烟台。

7月12日，考察团来到山东金鹏针业集团有限公司。山东金鹏针业集团有限公司始建于1982年，下设金鹏、金地、鹏鹞三个子公司，其主导品牌有金鹏、金鹤、金麟、安迪丽丝，主要产品包含圆机针、袜机针、手套针、



考察活动让上下游企业的联系更加紧密。

横机针、经编针、大电脑移圈针等系列，现已畅销国内及东南亚、中东、非洲等多个国家和地区。

针对织针在生产过程中存在的重复精度低、生产率低、制造周期长、质量容易波动、难以适应当前生产等问题，金鹏针业董事长王永令在与考察团交流过程中说道：“我坚信，只要坚持好品质，无论竞争再怎么激烈也不会对我们产生大的影响。”

王永令坦言，目前，国产产品与国际先进织针存在一定差距，交流的目的就在于加强与主机厂的密切配合，不断学习、不断更新、共同发展。只有与圆纬机主机企业在业务模式上进行更多探索，在编织原理的层面进行更深入的学习交流，才能更好地推动国内织针行业的发展。

7月13日，“穿针引线”考察团又来到了另一家织针企业烟台天成制针有限公司。2004年建厂，至今15年，天成制针始终初心不改，立志做中国品质织针，其“金锋”牌织针已经成为行业知名品牌。考察团参观了公司近期投入1.5亿建设的第四厂区，厂区内现代化的加工设备、完善的各种配置、优美的厂区环境，正是企业稳定向前、

快速发展的良好佐证，给考察团留下深刻印象。考察期间，考察团还举行了具有针对性的行业信息交流座谈会，主机厂和配套厂带着对市场的不同看法和对产品的不同需求进行了深入交流。

正如刚从世界纺机展ITMA 2019参展回来的天成制针销售负责人所说，近年来，国产产品通过竞争已经可以满足世界的要求，在ITMA 2019上，他们己经不像4年前去米兰参展时那么震撼。“当时在米兰展会上，我非常佩服国外企业的产品，但是经过4年的发展，发现他们的设备与产品并没有完全实现市场化。一个产品必须要有量的支撑才能发展起来，国外企业距离需求市场太远，发生了市场脱节。因此面对欧洲的设备竞争，我们有非常强大的心理优势，中国庞大的市场需求使我们反应更快。通过米兰和这次巴塞罗那的参展经历，我对中国市场信心更强了。”

的确，通过几天的考察，考察团看到了国产产品的进步，更有信心了，下一步应该更加注重产品细节，加大研发力度。“很多事情我们不是做不到，可能再多一点点努力，结果就不一样了。”交流会上大家如此感叹。在这个过程中，国产主机厂和专件器材厂需要更多的责任心和不懈追求的精神，从而带动行业发展。

国产织针替代进口产品，一方面有利于圆纬机企业的成本控制，另一方面也能保证其供应链的安全。我们相信，只要有好质量、好品牌，通过不断的交流探讨和市场经验的积累，一定能打出过硬品牌，主导国内市场。[图]



纺织服装周刊



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

擦亮童装金字招牌 勾勒即墨精彩未来

2019 即墨国际童装节打造市场力、创新力、品牌力

本刊记者 _ 万晗

7月11~13日,由中国服装协会、中国纺织工业联合会流通分会、青岛市即墨区人民政府指导,山东省纺织服装行业协会、青岛市纺织服装行业协会、国家生态纺织品质量监督检验中心支持,即墨国际商贸城管理委员会主办,青岛市即墨区工业和信息化局、山东大众报业集团半岛传媒股份有限公司、青岛报业集团、青岛中纺四季青实业股份有限公司联合承办的2019即墨国际童装节在山东即墨举行。

做强区域品牌,即墨童装开启OSO模式

在本届童装节期间,具有独立结算系统的供应链平台“OSO即墨童装优质品牌集合馆”正式开馆。在“即墨童装OSO模式”下,即墨国际商贸城管委会将通过与国家级质检中心、保险公司和海尔云裳合作,借助银行资金支持及线上结算系统,制定即墨童装整体输出标准,对进入平台的童装加挂企业品牌、官方质检、质量承保、即墨童装地理标志四个标识,进一步做强即墨的童装区域品牌。

商贸是即墨国际童装节的核心,为进一步发挥产业流通渠道作用,促进全国童装产业链上下游更好地实现产销联动,提高发展效率,中纺联流通分会以即墨为基础,联合全国主要童装特色专业市场及相关产业集群共同发起创立“中国童装品牌商业创新联盟”。联盟将通过充分的互动交流、资源共享,助力童装自主品牌在商业模式创新、品牌建设创新、商务对接等方面进行探索与合作。



与会领导参观即墨童装节,见证即墨童装产业发展。



与会领导见证杜邦SORONA青岛展示中心开馆。



杜邦公司与青岛市即墨区人民政府签署战略合作协议。

开幕首日,在大型歌舞《即墨童装 绿色未来》优美的旋律中,即墨童装联合秀让现场嘉宾再一次体会了为世界儿童制造“安全、品质、时尚”服装的即墨宣言。2019即墨国际童装节根据即墨童装产业新定位,以趋势发布、产融大会、童装讲坛、采购对接等系列活动为主轴,对标共建世界级童装产业集群先行区强化“市场力”,对标打造全国首家童装设计国际交流中心打造“创新力”,对标培育全国优秀童装品牌创建基地塑造“品牌力”,在不断提升即墨国际童装节影响力的同时,充分展示即墨童装产业作为世界级童装产业集群的独特魅力。

中国纺织工业联合会副会长、流通分会会长夏令敏,中纺联副会长、中国服装协会会长陈大鹏,中国服装协会专职副会长周一奇,中国纺织工业联合会流通分会副会长徐建华、副会长兼秘书长张海燕、副会长朱国学,美国杜邦公司亚太区总监周进,法国达高集团董事长文森特·蒙塔涅、副董事长埃里克·尤森、运营经理瑟伯特·帕奎因,上海龙漫集团董事局主席马闻笛,广东省服装服饰行业协会会长卜晓强,安徽省服装商会执行会长叶荣,桐乡市濮院镇党委书记、濮院羊毛衫市场管理委员会主任苏伟明,常熟服装城管委会主任万晓军,山东省纺织服装行业协会秘书长张春华,青岛市即墨区委书记张军,即墨国际商贸城管理委员会主任刘永军等领导出席开幕式。

青岛市即墨区副区长毕安传在致辞中谈到,近年来,即墨童装作为即墨纺织服装产业的重要组成部分,凭借雄厚的产业基础和庞大的外贸订单以及快速发展的电子商务异军突起,现已成为全国重要的童装生产基地。先后获得全国唯一的“出口纺织服装质量安全示范区”、“中国针织名城”、“中国童装名城”、“全国优秀童装品牌创建基地”等称号,今年1月份,即墨又获“共建世界级童装产业集群先行区”殊荣,即墨童装发展迎来了前所未有的新机遇。



牵手杜邦,用技术创新驱动童装升级

为倡导时尚设计、文化融合的理念,带动中国童装品牌向创新驱动的发展模式转变,推动即墨童装产业集群在全球产业发展和技术创新的竞争格局中占有一席之地,青岛市即墨区人民政府携手杜邦公司,在即墨中纺服装城建成全球首家杜邦SORONA青岛展示中心。

未来,双方将在童装面料研发、新产品开发、童装品牌打造以及流行趋势等方面,开展全方位合作,助力即墨童装产业进行深入有效的转型升级。

周进、毕安传分别代表杜邦公司与青岛市即墨区人民政府签署战略合作协议,夏令敏、陈大鹏及张军等共同见证这一重要时刻。

据了解,本届童装节趋势发布以即墨本地童装品牌为主,同时注重邀约国内外知名童装品牌及设计师,扎堆发布流行趋势,集中展示企业品牌,吸引专业买手询单采购。

杜邦高科技面料、Nicole付素琴、雪达、爱登堡、你好云朵、嘟乐小猪、DU4、天迪曼、咪呢皮特、赫拉颂、小番薯、KTM、尼韦兰、艾克非乐、魔力路、朱雀、朴与素、佳艺儿、面包勇士、菁界等20余个即墨童装品牌及设计师参与发布。

据悉,青岛市即墨区政府还将与中国服装协会强强联手,在即墨共同打造首个童装设计国际交流中心,设置设计研发中心、打版制作中心、设计作品交流中心、设计成品交易中心等板块,为优秀设计师、打版师提供一个创作、交流的实践基地。

未来,借助即墨国际童装节的平台影响力和价值,即墨区政府将强化统筹指导,建立由相关主管部门、各市、重点园区、重点企业、行业协会等共同构成的集群培育协作工作机构,紧紧围绕“共建世界级童装产业集群先行区”的发展目标,从链条、平台、体系、模式、生态等方面着手,运用新技术、新业态、新模式,促进全行业提升、全产业链提升,争取用5~10年时间,将即墨打造成全国首个世界级童装产业集群。

纺织服装周刊



与会嘉宾积极为即墨童装产业发展建言献策。



即墨童装节在欢乐氛围中圆满落幕，主办方为获奖品牌颁奖。

· 童装讲坛 ·

大咖献策，探寻童装未来之路

本次童装节期间举行了 2019 中国即墨童装产业创新发展讲坛，以“即墨童装，走向世界”为主题，与会嘉宾积极为即墨童装产业如何打造“世界级童装产业集群”建言献策。

中国童装市场正迎来一个高速发展期——预计五年内（2017 ~ 2021）童装年均复合增长率约为 8.05%，2021 年童装市场规模将达到 2177 亿元。在不断攀升的消费需求背后，即墨童装在产业布局和市场拓展上如何把握机遇？中国童装在海外童装品牌的强势进驻下该如何发展？坚持自主创新的未来中国童装发展路径又将何去何从？会上，中国服装协会专职副会长周一奇跟大家探讨了中国童装未来发展的趋势与路径。

即墨国际商贸城党工委副书记张超表示，今年 1 月份，即墨获“共建世界级童装产业集群先行区”殊荣，即墨区政府将紧紧围绕这一发展目标，加快推进新旧动能转换，重点在提高设计研发、提升优质制造、打造区域品牌、拓展销售渠道等板块集中发力，力争将即墨打造成全国首个世界级童装产业集群。

2019 年是中华人民共和国成立 70 周年，70 年来，中国服装行业取得了全方位的快速发展，我国发展成为全球最大的纺织品服装生产国、消费国和出口国，成为支撑世界纺织工业体系平稳运行的核心力量和推进全球经济文化协调合作的重要产业平台。童装是服装产业中不可或缺的一个品类，中国童装市场正迎来一个高速发展期。中华全国商业信息中心副处长王欢就“童装市场的未来商业趋势”做了深入浅出的说明，她谈到，目前童装发展呈现如下特点：运动品牌推出的童装品牌表现突出；以实体店渠道为主的品牌线上销售优势明显；小众市场快速发展。未来，童装企业应该加强服务延伸，以获得更大附加值。

会上，就如何用科技创新为童装品牌的产品赋能、提高竞争力话题，杜邦中国集团有限公司生物基材料事业

部、SORONA 服装应用中国区市场部经理翁文瑾分享了题为“材料科技创新如何为童装品牌与产品赋能”的演讲。她表示，安全、环保可持续时尚已经成为主流，也成为许多企业发展的共识。除此以外，产品升级、提高品质也是 2019 服装行业的流行词。SORONA 是一种具有独特优良性能的新型纤维，能够延伸出无限可能。

作为童装品牌的实操高手，德牌从 2015 年创立伊始，以裂变的速度发展为 2000 多家分店，产品深受 80 后、90 后父母及小朋友的喜爱。万顺服饰董事长李云品在会上讲述了他的品牌观与运营思路。他认为，任何科技和创新都离不开服务，其背后是对消费者的尊重。因此，德牌的发展模式也以此为中心进行不断调整，总部与经销商及终端店铺也是以服务为链接，打造利他、包容、共赢的新联创销售模式。

笛莎品牌创建于 2009 年，以女童装为切入点，建立了强大的销售网络、营销体系和物流配送系统。江苏笛莎公主文化创意产业有限公司品牌总监马姚俊通过大量案例分享了通过内容输出赢得消费者关注的成功经验。

中国纺织信息中心顾问、POP FASHION 全球时尚趋势首席专家曲丹丹在会上分享了 2021 年秋冬童装流行趋势以及韩国、欧美等童装品牌的特点。她同时表示，儿童演出服近两年市场需求持续增长，“国内童装市场发生一些变化，不再一味关注韩国风尚。国内设计师的兴起、中国文化回归以及国潮盛行等形势，使新的设计思潮慢慢渗透到童装领域。”

面对新形势，即墨童装需要更加深入的理论思考及更加广泛的国际视野。本次讲坛为即墨打造“世界级童装产业集群”提供了方向、路径、步骤，将吸引一批在世界童装产业领域处于领先地位、世界级的童装龙头企业 and 高端人才关注即墨、进驻即墨，开启中国童装产业发展的新旅程。



· 大奖揭晓 ·

即墨童装获肯定，坚定品牌之路

闭幕式为本届即墨童装节画上了圆满句号。即墨国际商贸城管理委员会主任刘永军总结道，2019 即墨国际童装节依托“共建世界级童装产业集群先行区”的产业新定位，以“即墨童装，走向世界”为主题，凝聚来自全球的前沿理念、趋势流行和商业实践，展示时尚前沿的技术和创新，寻找企业发展新动力和方向，推动中国童装品牌发展，塑造童装产业新的竞争力。

闭幕式上举办的爱登堡、雪达童装趋势发布将现场气氛推至高潮。更为振奋人心的是颁奖环节，当晚，主办方颁发了 2019 即墨国际童装节最佳诚信经营品牌、最佳创新设计品牌、最佳市场拓展品牌、最佳优质制造品牌和最佳时尚创意品牌等奖项。

逐光、乐菲拉尔、艾克菲乐、乐迪、朵美童颜、稚优贝、朴与素、哆啦兔、尚美良品、小小尼韦兰、佳睿童装、小囡囡、豆丁果、最好的、极简美妮、素萌真、安和丰、宅朴、眯眼熊、小飞机获得 2019 即墨国际童装节最佳诚信经营品牌奖；

面包勇士、安拉拉、绿色摇篮、KTM、青岛设计师集群、花田彩获得 2019 即墨国际童装节最佳创新设计品牌奖；

朱雀、咪呢皮特、祯顺、盈湖、微笑天地、成长小不点获得 2019 即墨国际童装节最佳市场拓展品牌奖；

素芽、小番薯、DU4、雪达贝可莱、米子兰、爱登堡童装获得 2019 即墨国际童装节最佳优质制造品牌奖；

你好云朵、赫拉颂、天迪曼、嘟乐小猪、彼迪宝贝、糖豆乐窝获得 2019 即墨国际童装节最佳时尚创意品牌奖。

一场场精彩的活动，一个个时尚的奖项，吹响了即墨童装产业转型的号角；一曲曲优美的舞蹈，一首首动听的歌声，展示了新时代好少年的风采！

站在新的起点，面向新的未来即墨童装将进一步整合国际资源，发布流行新趋势；吸纳全球智慧，明晰发展新路径；强化品质控制，打造品牌集合新模式。

刘永军表示，未来借助即墨国际童装节的平台影响力和价值，即墨区政府将强化统筹指导，建立由相关主管部门、各市、重点园区、企业、行业协会等共同构成的集群培育协作工作机构，紧紧围绕“共建世界级童装产业集群先行区”的发展目标，从链条、平台、体系、模式、生态等方面着手，运用新技术、新业态、新模式，促进全行业提升、全产业链提升，争取早日将即墨打造成全国首个世界级童装产业集群。TA



即墨国际商贸城管理委员会主任刘永军致辞。





“线上嗨购+”等活动，淘宝官方认为在展期现场的活动形式

区还将开设时尚的多元

TA

值得一提的是，时尚生活互动体验展区还将开设手冲咖啡、插花及茶艺教学等活动，呈现时尚的多元维度，让消费者感受时尚生活的多重魅力。TA

The image is a promotional poster for 'Textile Weekly' (纺织服装周刊). At the top, the word 'TAWEEKLY' is written in large, light red letters. Below it, on the left, is a circular graphic containing a QR code and the text '微信号: fzfzzk' and '纺织服装周刊'. To the right of this, the text '周刊典藏' (Weekly Collection), '时尚评论' (Fashion Commentary), '大咖来做客' (Big Shots as Guests), and '品牌故事' (Brand Stories) are listed. Below these, the title '纺织头条' (Textile Headlines) is prominently displayed in red. A large red banner in the center contains the text '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' (Watch real-time industry news, listen to elite industry opinions, observe popular trend analysis, check corporate dynamic encyclopedia). Below this banner, the text '关注《纺织服装周刊》微信, 你就是行业大咖!' (Follow 'Textile Weekly' WeChat, you are the industry big shot!) is written in large, bold characters. At the bottom, there are illustrations of three smartphones displaying the WeChat app and the QR code, a stylized road with a car, and a large red arrow pointing upwards. The background is a light blue sky with clouds.



专业市场正在顺应市场变化搭建原创平台。

专业市场距离原创有多远？

黄秋权 / 文

广州目前约有专业批发市场 1000 家，总建筑面积共计 900 多万平方米，涵盖了 40 多个商品门类，形成了齐全的批发市场体系。但专业市场的发展如今正面临着前所未有的之变局，专业市场该怎么改变？该从何而变？这已成为近年来行业内多番讨论的问题。

虽然曾有许多人认为专业市场与原创没有联系，因为以往并无先例，而在专业市场中推行原创的确是路漫漫其修远兮；但在目前的行业环境下，原创已渐渐成为了专业市场发展中的一种引领思路。那么，原创与专业市场的距离到底有多远呢？

广州专业市场亟待实现跃迁

专业市场在我国一直是一种非常特别的商业业态，它存在已久，不断迭代，但活力依旧，韧性十足。上世纪 70 年代末至 80 年代初的专业市场其实就是简易的市场摊位，其存在于广州的街巷当中，如越秀区西湖路曾以西湖夜市闻名，是马路大棚式的专业市场。到上世纪 90 年代初，独立的现代商厦开始出现，广州白马服装市场等专业批发市场犹如雨后春笋一般开始生长发展，逐渐形成一批功能清晰、颇具规模的专业批发市场群。到今天，已发展成为功能清晰、区域性强、产品集中的商业集群，比如三元里皮具批发市场集群、流花服装批发市场集群、站西路—广园西路鞋业集群等。

专业市场的转型升级步伐一直没有停下，目前在向创意园、产业园及产业综合体发展，比如安华灯饰城现已改造升级为 30 万平方米大体量的大型综合体安华汇；由纺织机械厂改造而来的 TIT 创意园；拥有多个服装专业市场资源，打造“互联网+产业”的杭州艺尚小镇，都将是专业市场未来的发展方向。

图1 专业市场的演变过程



专业市场的形态在变化，交易模式也在变更。初期的专业市场都贯彻“三现”模式（即现金、现场、现货）。到上世纪 90 年代，品牌开始逐渐成长，订货代理及加盟的模式发展迅速，逐渐成为主流。踏入 21 世纪后，电商大潮汹涌而至，专业市场受到极大冲击，互联网时代变化莫测，新批发及新零售的浪潮在鞭策我们作出更多的改变，更加注重场景、便捷、服务，采购去中心化、社群化、交易智能化及渠道多元化。接下来将是一个“体验+智能+全渠道”的时代。

图2 交易模式的演变过程



但部分“岁数渐长”的专业市场，似乎未能完全跟上时代发展的步伐。专业市场转型升级步伐落后于城市更新发展。经过现代化、产业化、跨越式发展，城市发生翻天覆地的变化，而专业市场给消费者的印象依旧是“散、乱、差”，一些老旧硬件甚至还存在安全隐患。专业市场的品牌升级速度落后于消费升级速度。消费升级及品牌老化之间存在剪刀差，“90 后”、“00 后”逐渐成为消费舞台的主角，专业市场的产品却无法满足其多元化、个性化需求。专业市场经营模式未能满足产业升级的要求。传统重收租金的模式，令专业市场收入来源颇为单一，应该着力提升产业服务，积极推进产业升级。

专业市场被赋予年轻时尚的灵魂

令专业市场焕发生机，我们需要为它注入年轻时尚的灵魂，而原创就是这一剂特效良药。为什么我们需要原创为专业市场赋能？因为原创是时尚产业升级的必由之路。

原创已经上升到国家战略。2015 年《中国制造 2025》中提出，我国需要提高创新设计能力，加强质量品牌建设；2016 年“三品”专项行动中明确，要提升产

品附加值和软实力，推动中国产品向中国品牌转变；2017 年党的十九大报告中指出，我们要倡导创新文化，强化知识产权保护以及运用；2019 年发布的《粤港澳大湾区发展规划纲要》中提到，要开展知识产权保护和“正版正货”承诺活动；《商务部等 12 部门关于推进商品交易市场发展平台经济的指导意见》中也提到，要推动具有示范效应的电商功能区、展贸平台、创意中心和品牌专区建设，汇聚高端品牌和设计师资源，统一市场营销，更好发挥实体市场的渠道、展会和品牌等优势。

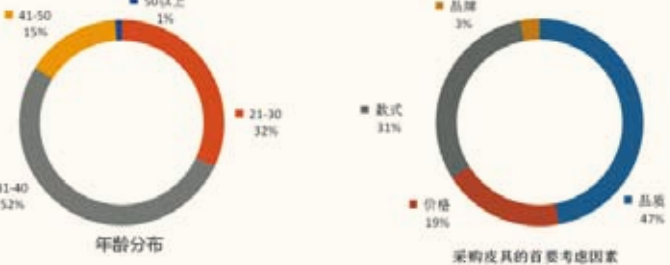
除了国家战略上的引导，行业也在支持及推动原创设计发展。中国纺织工业联合会会长孙瑞哲在“2019 年纺织行业两会代表委员座谈会”上发言指出，如今中国本土品牌时尚崛起与设计能力的提升，有力支撑了服饰时尚化、个性化、多元化的发展，使本土品牌拥有了较强的竞争力。中国皮革协会也明确，未来几年将会加大力度支持原创设计研发。在广州市“2019 年度重点工作报告”中，强化知识产权已经列入了重点工作。同时有调查显示，支持国产品牌是“00 后”爱国的一种方式，其中 53% 的消费者不再偏好国外品牌，文化自信提升，使创新原创拥有了能量源。

这是一个从国家到人民都支持原创的时代，选择原创是专业市场转型升级的一条必经之路，它将是现在及未来专业市场的核心竞争力。

经过多年的运营，我们发现，专业市场是原创品牌的孵化基地，专业市场不缺原创的基因。广州白马服装市场孵化出了凯撒、哥弟、歌莉娅、朵以等一批优质服装品牌，中国著名服装设计师张肇达在白马服装市场开业之初就大力推动原创设计品牌进驻白马，为白马奠定原创根基。无独有偶，中港皮具城作为三元里商圈的原创标杆，也孵化出金利来、万里马、奥康、爱华仕、弗里欧、老船长、威尔逊等原创品牌，同时更是云集了一批新兴的原创设计师品牌。2018 年，中港皮具城的潮黛品牌获得了真皮标志杯女包金奖，鸟牌、莱夫等也获得银奖。放眼全国，杭州、深圳等地的原创服装市场也自 2014 年开设以来，一直蓬勃发展，践行原创之路。

我们也针对皮具采购商做了数据调研，发现年轻群体已逐渐成为采购商的主要群体，其观念正在慢慢改变采购商群体的采购习惯。调查表明，品质以及款式已经成为采购皮具的前两位考虑因素，价格因素退至第三。这表明采购商对产品的质量及个性化要求大大提升，推行原创设计，生产独特产品，才是品牌的生存之本。

图3 皮具消费者、采购商数据分析



多重举措为原创保驾护航

原创与专业市场有着千丝万缕的关系，但是要在专业市场内推行原创，还需要进一步加大操作力度。以中港皮具城为例，其在 2017 年的原创产品研发投入比重约为 0.67%，在同行业中算是略高（据中国皮革协会数据，全行业的研发费用为 0.26%）。但我们仍看到了巨大的差距，《中国制造 2025》规划中，2025 年中国制造业原创产品研发投入的比重将为 1.68%。而与华为等高科技企业每年 10% 以上的研发投入相比更是差距明显。专业市场应进一步加大原创产品的研发，才能提升竞争力。

表1 2013~2025年制造业创新能力指标

类别	指标	2013年	2015年	2020年	2025年
创新能力	规模以上制造业研发经费内部支出占主营业务收入比重（%）	0.88	0.95	1.26	1.68
	规模以上制造业每亿元主营业务收入有效发明专利数（件）	0.36	0.44	0.70	1.10

为了让原创能够更好地在专业市场中发展，专业市场也需要为原创赋能。以中港皮具城为例，管理方面从硬件及软件两方面为原创提供支持：



专业市场不缺原创的基因。

1. 中港皮具城的发展愿景是中国时尚原创品牌基地。

2017 年，中港皮具城成为国内皮具专业市场中首个提出打造原创品牌基地的皮具专业市场。2018 年，中港皮具城设立国内第一个专门原创设计师品牌示范基地，同年 3 月 28 日，全新改造的 4 楼原创设计师品牌基地正式开业，汇聚了一批拥有超强实力的原创设计师品牌。除此之外，中港皮具城还将把 11 楼改造成为中港时尚供应链创新服务平台，整合政府、行业、产业链上下游资源，设置品牌孵化、双创基地、原创设计师联盟、电商服务中心、知识产权快速保护及维权中心等，该平台将成为新时尚供应链服务专家，为原创品牌赋能。

2. 致力于推动“时尚+文创”的硬件升级。

近两年，中港皮具城投资了超过 2000 万元对大厦进行升级改造，4 楼原创设计师品牌基地、7 楼写字楼改造、9 楼文创摄影空间、外立面改造升级，旧貌换新颜，老市场焕发新生机，打造时尚潮流、文化创意之地。

3. 支持原创精神，落实知识产权保护。

中港皮具城实施严格的品牌准入规则，保证场内经营品牌的原创性；实施原创品牌评选及认证等活动，激励场内商户继续原创产品研发；建立知识产权保护办公室，制定完备的知识产权保护制度快速维权，打击一切侵权行为，保护原创。2018 年 8 月，中港皮具城获得了广州市专业市场中唯一一个“国家级知识产权保护示范化培育市场”称号。

4. 建立中港原创设计师联盟（Z 联盟）。

一个设计师的力量可能不大，但一群设计师的力量足以在行业中产生一定的影响力。所以中港皮具城成立了中港 Z 联盟，汇聚众多设计精英，提供行业交流、时尚资讯分享、培训、沙龙及业务合作等，为设计师提供一个表现自我的平台，为原创产品赋能。

5. 建立中港时尚供应链创新服务平台。

11 楼创新服务平台将为原创设计师及原创品牌提供多种服务，包括设计培训、共享办公室、原创优选线下体验店、1688 原创优品旗舰店、网红及淘宝直播基地，线上线下多渠道整合打通，提升原创设计品牌产品的变现能力，提升产品销售力。

6. 全方位全渠道全媒体的营销服务支持。

中港皮具城将为原创品牌提供全方位全渠道全媒体的营销服务，打造“批零电”、内外贸的渠道拓展服务，如 1688 旗舰店、网红直播、买手对接会、广交会组展等。策划组织有效的重点营销活动及新媒体营销支持，如春秋两季采购节、内购会等活动。多媒体渠道推广，如微信公众号、官方网站、抖音、小红书等平台。通过建立品牌系列服务，助力原创品牌孵化，为品牌赋能，提升品牌影响力。

专业市场的原创精神是行业最宝贵的精神财富及发展动力。诚然，原创路上并不会一帆风顺，需要坚定的信心、长期的坚持、不懈的努力及匠人精神，但我们坚信，纵使前路漫漫，只要坚持原创之路，原创梦将不会只是一个梦，我们一定能实现属于专业市场的原创。✎

（作者简介：黄秋权，广州白马商业经营管理有限公司副总经理、广州市白云区皮具产业促进会常务副会长）



韩国本土品牌通过线上快速成长，成为了街头时尚的主流之一。

街头时尚市场谁是强者？

街头文化渗透到韩国时尚市场已经有 10 年了，如今街头时尚已成为主导韩国时尚市场的主流文化之一。引领这一文化的明星品牌是谁？在对韩国线上线下人气颇高的相关品牌进行分析后发现，截至今年 5 月，网络品牌和全球运动品牌是这一市场的主力军。

10 ~ 20 岁的消费者重新接受了 Fila、head 等传统运动品牌，创造了“New + Retro（新复古主义）”的新流行语。受此影响，covernat、this is never that、LMC 等年轻消费者热爱的韩国品牌也纷纷登场，已经成长为了能与全球运动品牌 PK 的明星品牌。

全球运动品牌、韩国本土品牌共同引领街头时尚

2019 年上半年，街头市场出现了 Vans、Adidas、Fila、Discovery Expedition、national geographic、converse、MLB 等全球运动品牌，和 covernat、vivastudio、draw-fit、LMC、this is never that、romentic crown 等韩国本土品牌共存的热闹场景。

全球运动品牌以运动鞋为主力。Vans 是 Musinsa 平台销售及人气综合排名第一的街头品牌；Fila 在 10 ~ 20 岁的消费者中人气非常高；MLB 也凭借 20 万双 Ugly Shoes 的销售量名列前茅。

线上孕育的品牌中，covernat、vivastudio、LMC、this is never that 等表现亮眼，在服装、箱包等多品类表现出不逊于国际品牌的强大潜力。

covernat 被认为是引领街头市场的明星品牌，特别是今年 2 月发售的 codura acentic logo 的双肩背包在

Musinsa 平台上仅 3 周就售出约 2 万个，最近与 Surperman 合作的半袖 T 恤也很受欢迎。得益于这两款单品的成功，仅今年上半年 covernat 的销售额就达到了 200 亿韩元。

vivastudio 的主力单品是运用小巧 logo 设计的 T 恤和衬衫、皮夹克等，今年的经营顺风顺水。其姐妹品牌 kirsh 也以特有的樱桃图案和强烈的色彩对比牢牢抓住了 10 ~ 20 岁女性消费者的心。

This is never that 今年 3 月与 New Balance 合作的运动服饰系列在一个月之内销量就超过 2000 件。品牌代表朴仁旭说：“每个季度品牌都有与消费者亲密互动的手段，比如通过视频展示品牌，这是获取消费者关注的主要因素。”

在线上市场备受瞩目的品牌在实体店也是人气王。在线上品牌云集的线下平台 Wonder place，covernat、kirsh、oioi、LMC 等品牌已经成为了主力品牌。因此 Wonder place 平台同品牌一样，创下了同比增长 14% (400 亿韩元) 的增长率。

Wonder place 组长金仁有表示：“店内品牌整体的销售额比上一年增加了 42%，今年一季度，销量最大的品牌收入达到 15 亿韩元，销量名列前茅的品牌实现平均销售收入 5.8 亿韩元。”

火箭般的增势，新秀已经登场

全新新锐品牌的出现也备受关注。drowfit 凭借高品质衬衫、大衣和基础款等广为人知，去年销售额为 90 亿韩元，今年春季风衣的销售额有望突破 120 亿韩元。drowfit 的最佳单品是设计简单的 T 恤和衬衫，无论是材质、设计还是价格，都是成为热销的杀手铜。

drowfit 代表赵贤民曾获得过 doota 设计师大赛金奖。他表示，从 2014 年上市到 2017 年，品牌销售额一直没有增加，自己曾经非常担心，但现在 drowfit 经常出现在 Musinsa 平台的周销售排行榜上，销售额也大幅增加。“希望消费者在穿我们的衣服时能感觉‘这就是那件对的衣服’，在样品制作过程中我们会多次调整细节，因为重视产品完整度，所以在没有特别宣传的情况下，通过口碑相传提高了自己的知名度。”赵贤民说。

“但由于生产基础设施不完善，很多产品发生了断货；同时随着生产规模的扩大，在检验产品完成度方面也有不足之处，对此我感到非常遗憾。”赵贤民表示，“我们正计划进一步细化产品验收过程，提高完成度。我认为 drowfit 必须不断完善不足之处，才能生产出更加完美的产品。”

另外，drowfit 今年 4 月入驻了现代百货商店的品牌集成店 yuriz。“但我们的重点还是在线上渠道提高品牌地位，不能因为最近受到的关注而得意忘形，现在还是需要完善内部不足的时期。”赵贤民诚恳地说。

不能称之为新锐，但却乘势再起

另一个代表性品牌 frizm 已经上市 10 年了，称其为新锐多少有些不妥，但持续发展的势头却让它在多个线上平台开始以 TOP 品牌扬名。从去年开始，各种品牌像彗星一样登场，即使是已经上市多年的品牌，有的也在最近开始名声大噪，获得了大量的认同感。

frizm 代表安钟赫表示：“品牌 10 年间销售额没有下降，反而在持续增加。随着韩国国内街头时尚进入成熟期，越来越多的人把目光转向我们简洁的美式休闲装，预计今年的增长势头将会更强劲。”

frizm 是安钟赫、黄浩俊两位代表在 2010 年推出的具有美式休闲风格的男装品牌。专攻经营的黄浩俊和专攻设计的安钟赫是同龄朋友，两人在品牌塑造上有着与众不同的化学反应。

2012 年冬天，firzm 凭借火爆的人气在街头市场名声大噪，现在的杀手铜依旧是羽绒夹克和夹克外套等。得益于丰富的美式休闲风格，该品牌以 20 ~ 30 多岁的男性顾客为主。

安钟赫强调坚持是推动品牌发展的原动力，默默地坚守着自己的本色，在 Musinsa、29CM 等平台上始终保持着销售上位圈的地位。

安钟赫说：“firzm 是和消费者一起成长的品牌，曾经只购买一两个商品的学生消费者，现在基本都成了人均消费几十万韩元、几百万韩元的消费者。”

firzm 持续增长的秘诀在于电商市场。注册 firzm 官方网站的会员有 4 万多名，是其他电商品牌的两倍左右。安钟赫表示：“这得益于 10 年来与消费者保持的紧密关系。大部分会员在 Musinsa、29CM 等平台出现之前就在我们网站上产生过购买记录，看到这些顾客我心里很温暖。”

从设计规划到制作、生产，firzm 品牌内部都有自己的全套基础设施，这也是 10 年来品牌不加价赢得消费者信赖的关键所在。

1990 年代后期，韩国国内出现的第一代品牌大多数都已经过了成长期，进入修整期。而此时，firzm 正在准备新的飞跃。最近，美式休闲风格中，小巧简约的基础设计和线条被重新推出，赢得了消费者的喜爱。去年 firzm 与 hummel、今年 firzm 与 panfield、montbell、thorogood 等品牌合作都展现出了新面貌。今年 9 月，firzm 将过来与 panfield 的第二次合作。

安钟赫说：“虽然还有很多顾客不了解我们，但我们还是不想将重点放在拓展认知度上。我们想成为日积月累成长起来的品牌。” **FA**

线上市场：粗放式经营没有未来

随着电子商务的兴起，网上购物呈几何级数增长。在即将达到饱和状态的市场上，各个企业都在展开激烈的竞争。Stylenanda、nanning 9、Imvely 等皆是代表性的成功案例，这些写下网购神话的企业，随着公司的逐渐壮大，已经达到了撼动现有市场版图的水平。

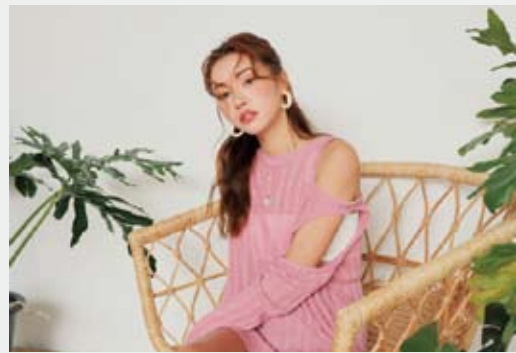
但是，最近他们却让人产生了忧虑。近日爆发的 Imvely 发霉南瓜汁事件就是一个例子。虽然事业规模急剧增长，但企业体系和文化建设却没有跟上，是导致此次事件的主要原因。

Stylenanda 前代表金昭熙因为不是专业经营出身，在扩大经营规模方面有一定局限性，在事业高速发展的过程中，由于疏忽了专业会计管理，导致在中国的部分商品出现了偷税漏税的可能性，随后一系列的改革使其成为最具代表性的事例之一。

拥有 150 万名会员的网上购物中心 nanning 9 的 nline 公司也于去年 7 月聘请首席运营官孙道国完善专业经营体系。nline 公司代表李正民表示：“随着公司销售规模的扩大，我们认为有必要聘请专业人士来改善公司内部体系。”

2006 年起家的 nline 去年的销售额为 1201 亿韩元，营业利润为 146 亿韩元，当期净利润为 116 亿韩元，与上一年相比，销售额和营业利润分别增长了 14.7% 和 62.7%。

另外，该公司计划于今年上半年正式进行首次公开募股 (IPO) 工作，在上半年申请交易所预备审查，并于年内完成 KOSDAQ 上市。孙道国表示：“利



迎来快速发展的部分韩国品牌需要完善内部管理。

用每天 18 万人次访问的平台，公司将把资金用于化妆品、保健食品等新业务的拓展上。”

直到最近出现南瓜汁问题，Imvely 所属的公司 bugunfnc 才放弃家族式经营，宣布建立职业经理人体制。

从南瓜汁争议开始，陷入各种争议的该公司在 5 月 20 日召开了记者招待会，宣布了公司常务任志贤的辞职和专业经营者体制的转换。bugunfnc 代表朴俊成承认，由于在事业快速拓展中未能完善构建内部系统，导致了此次事件的发生，因此，该公司计划以外部咨询机构的经营诊断结果为基础，制定企业体系改善方案和中长期事业规划。

朴俊成表示：“作为短期内快速发展的创业企业，我们承认在满足顾客需求方面力度不足，特别要通过改善顾客管理系统，强化时装部门设计创意，补全公司漏洞。”但是到目前为止，公司还没有对职业经理人体制作出具体的决定。

构建新体系，拓展新业务

访 nline 首席运营官孙道国

nline 首席运营官孙道国在爱茉莉太平洋集团任职战略组长长达 10 年，去年 7 月被调到了 nline 总部，其目标是推进新项目和海外市场布局。

Q: 从爱茉莉太平洋集团转战 nline 的契机是什么？

A: 在决定入职之前，我大概考虑了 4 个月。从任职大企业到开始领导另一家公司，我自己也有顾虑，特别是我对时尚业不是很了解。但是真正上班后，我的担心消失了，员工们不仅具备出色的能力，而且非常热情。

Q: 入职后最先做的事情是？

A: 上班后的一个月里，我在努力熟悉工作环境。整理了短期需要完善的地方和中长期需要完善的地方，在管理层会议上分享了长达 45 页的报告，并提出了规划。另外，今年还有 KOSDAQ 上市、新业务扩大等项目，需要进行组织改编和重新整顿内部系统。

Q: 公司哪些方面需要加强？

A: 首先，短期内需要弥补系统弱项，去年

11 月，公司引进了 ERP 系统，提高了 nanning 9 的线上线下联系，建立了最先进的网上配送系统，具备了更强的物流竞争力，在此基础上，公司通过整合线上线下会员，让会员在网店和卖场体验到同样的优惠政策。从长远来看，将构建物流控制塔，并构建配套人员体系，使其更稳定。

Q: 今后 nline 走向将如何？

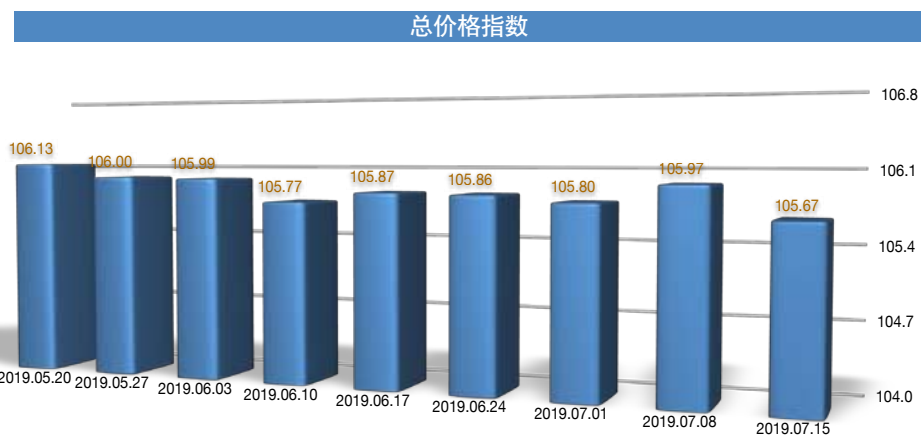
A: 一直以来，凭借公司的判断力，nanning 9 成为了销售额达 1200 亿韩元的品牌。但是最近线上市场过热，企业之间的竞争变得非常激烈，nline 也是时候为未来做准备了。

为此，我们计划中长期致力于扩大新业务和进军海外。以新业务为例，计划开展美容、健康食品、香水、内衣等，通过与相关领域的专门企业建立伙伴关系，强化自身专业性。在进军海外方面，计划通过中国合作伙伴扩大流通范围，目前正在与几家合作伙伴进行洽谈。另外，海外市场除了目前正在拓展的中国、日本以外，还计划将出口地扩大到美国和欧洲。 **FA**

市场销售环比回落 价格小幅下跌

20190715 期价格指数评析

“中国·柯桥纺织指数”20190715 期纺织品价格指数收报于 105.67 点，环比下跌 0.28%，较年初下跌 0.30%，同比上涨 0.11%。



近期，中国轻纺城市场营销环比回落，其中：原料市场价格环比回落，坯布市场销量明显下跌，服装面料市场布匹销量微弱回升，家纺类产品成交量小幅下跌，辅料行情小幅下跌。

原料价格环比回落，涤纶环比下跌、纯棉纱行情依然平淡

据监测，本期原料价格指数收报于 84.02 点，环比下跌 0.24%，较年初下跌 1.11%，同比下跌 0.05%。

聚酯原料行情震荡下行，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下行，近期华东地区 PTA 现货主流 6615 元 / 吨，MEG 主流 4230 元 / 吨左右，聚酯切片市场报价环比下跌，江浙地区半光切片现金或三月承兑 7500 元 / 吨左右。目前下游加弹及织造工厂整体观望心态明显，涤纶长丝产销依旧延续清淡走势，呈现震荡下跌走势。萧绍地区涤纶市场行情环比下跌，厂家报价环比下跌，POY、FDY、DTY 行情环比下跌。近期，涤纶短纤价格环比下跌，涤纶短纤现金流大幅萎缩，终端订单欠佳，下游市场信心仍弱，加之前期行情透支的影响，短纤市场成交迟迟未见好转；近期因交投清淡，出货压力下商谈区间较大，拉低涤纶短纤成交价格重心。因下游买力有限，加之聚酯原料后市行情走势并不明朗，纯涤纱市场交投持续平淡，部分企业即将面临库存压力，且目前市场上部分贸易商低价抛货，市场竞价下纯涤纱市场稳中偏弱。

纯棉纱行情平淡，粘胶短纤适度上涨。近期，上游原料承压下跌，拖累纱线行情，纱线价格稳中偏弱，部分中低支纱价格小幅回落，市场悲观情绪仍在。订单未见明显好转，尤其棉花期货、储备棉价格大跌之后，纱线价格疲软。萧绍地区纯棉纱市场气氛平淡观望，报价基本稳定，局部小跌，纯棉纱市场总体行情以偏弱观望为主。下游纱线行情跌势明显，企业态度悲观，整体来看对纱线行情不利，市场预计短期内价格重心可能继续下移。近期粘胶短纤出厂均价在 11920 元 / 吨左右，环比上涨。

坯布行情环比回落，价格指数明显下跌

据监测，本期坯布价格指数收报于 118.71 点，环比下跌 1.14%，较年初上涨 0.22%，同比上涨 0.91%。

本期坯布类价格指数呈明显下跌走势。近期，坯布厂家订单环比回落，夏季坯布下单局部回缩，秋季坯布下单局部下行，实际成交环比下降；纺企大众品种出货环比回落，下单频率局部下降，销售速度局部有所减缓，市场行情呈现环比下跌态势。其中：化学纤维坯布现货成交和订单发货明显回落，价格指数呈一定幅度下跌走势，涤纶纱坯布、涤纶纺坯布、涤纶绉坯布、涤纶麻坯布、涤纶色丁坯布成交量环比回落；混纺纤维坯布行情明显回落，价格指数呈一定幅度下跌走势，T/C 涤棉纱卡坯布、涤棉府绸坯布、涤麻坯布、锦棉麻坯布市场销量环比回落，拉动坯布类总体价格指数明显下跌。

服装面料销售微势回升，价格指数微幅上涨

据监测，本期服装面料价格指数收报于 116.90 点，环比上涨 0.07%，较年初上涨 0.10%，同比上涨 0.05%。

服装面料类价格指数微幅上涨。近期，内需市场需求略有增加，服装面料市场走势环比回升，价格环比微升。因下游需求局部回升，秋季面料订单发货局部小增，因创新面料需求环比回升，兼具时尚元素创意产品成交环比小增，价格环比小涨。其中：纯棉面料、涤棉面料、涤粘面料、涤氨面料、锦纶面料、麻粘面料成交量不等量上涨。近期，轻纺城市场麻粘面料现货上市量环比回升，成交批次局部增加，连日销量呈一定幅度增长走势，夏季麻粘面料现货成交和订单发货环比回升，秋季麻粘面料订单发货环比增加，创新创意麻粘面料成交量呈一定幅度上涨走势。

家纺营销继续回缩，价格指数小幅下跌

据监测，本期家纺类价格指数收报于 101.27 点，环比下跌 0.28%，较年初下跌 0.77%，同比下跌 0.69%。

本期家纺类价格指数小幅下跌。近期，轻纺城家纺市场营销继续回缩，局部成交小幅下降。至目前，轻纺城家纺市场营销继续下降，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继续下降，价格小幅下跌。其中：床上用品成交继续回缩，价格指数呈一定幅度下跌走势；窗纱类现货成交和订单发货环比小跌，小批量多品种色泽花型成交环比小跌，中批量成交局部小跌，较大批量成交局部亦有小幅回落，价格指数呈小幅下跌走势；窗帘类行情略有下降，价格指数环比微跌，拉动家纺类总体价格指数小幅下跌。

市场行情继续回缩，辅料指数小幅下跌

据监测，本期服饰辅料类价格指数收报于 129.32 点，环比下跌 0.88%，较年初下跌 2.39%，同比下跌 1.40%。

本期服饰辅料类价格指数小幅下跌。近期，轻纺城传统市场服饰辅料行情继续回缩，至目前下游企业备货环比下降，现货成交和订单发货呈现小幅下跌走势。线绳类成交继续回缩，价格指数呈一定幅度下跌走势；服装里料类成交环比回落，价格指数呈一定幅度下跌走势；带类行情环比回落，价格指数呈一定幅度下跌走势，拉动辅料类总体价格指数小幅下跌。

后市价格指数预测

预计下期轻纺城整体行情将呈震荡小跌走势。因夏日淡季，下游需求局部下降，部分服装厂家布匹采购环比回缩，下游服装生产企业订单环比下降。后市夏季面料供给继续回缩，夏季面料现货成交继续下降，秋季面料采购局部显现不足，织造企业开机率逐步下降，印染企业产出锐减，南北客商认购踊跃度将震荡小跌，市场行情走势局部偏淡，整体市场成交将呈现震荡小跌走势。**ITA**

发布单位：中华人民共和国商务部

编制单位：中国轻纺城建设管理委员会

“中国·柯桥纺织指数”编制办公室

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

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



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

热烈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：fzj@cntac.org.cn

网址：www.fzj.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

intertextile
SHANGHAI home textiles

中国国际家用纺织品及辅料(秋冬)博览会

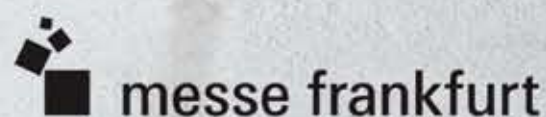
China International Trade Fair for Home Textiles and Accessories – Autumn Edition

秋冬展 Autumn Edition
2019.8.28-31

中国 国家会展中心 (上海)
National Exhibition and
Convention Center (Shanghai), China

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

纺织服装周刊





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

纺织服装周刊

2019

源启洪合·链动未来

FASHION

第九届中国（洪合）
毛衫文化节

暨金秋毛衫采购节

活动时间：2019 08.7-08.08

洪合众创毛衫精品市场南广场

纺织服装周刊