

# 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 2026.4.13 | 第13期 | 总第1261期





# 2026 中国绍兴柯桥 国际纺织品面辅料博览会 (春季)

KEQIAO TEXTILE EXPO (SPRING), SHAOXING CHINA

5.7-9

浙江绍兴国际会展中心

Shaoxing International Convention & Exhibition Center



主要展品：纺织面料(辅料)、纺织原料、家用纺织品、服装、创意设计、纺织机械

展会热线：0575-81181389 85520065

ZGL  
鹰游纺机

高速 高效 智能 节能

国家科学技术进步奖一等奖  
国家专精特新“小巨人”企业  
国家制造业单项冠军示范企业



宽幅烫光机



热吹风机



剪毛机



宽幅起毛机



六辊刷毛机



拉幅定型机



连续摇粒机

**江苏鹰游纺机有限公司**是国家高新技术企业，具有四十多年纺机生产的经验，拥有强大的技术实力和先进的制造水平。公司注重科研及新产品开发，已形成起毛机、烫光机、剪毛机、刷毛机、磨毛机、印花机、拉幅定型机、特种整理设备、合成皮革设备、碳纤维设备十大系列100余种。2018年与中复神鹰碳纤维公司联合开发的“干喷湿纺千吨级高强/百吨级中模碳纤维产业化关键技术及应用项目”荣获国家科学技术进步奖一等奖；2020年入选国家专精特新“小巨人”企业；2022年入选国家制造业单项冠军示范企业；2024年入选江苏省五星级上云企业。

电话：0518-85915139

地址：连云港市海州开发区振兴路1号



# AUTHORITATIVE FASHIONABLE PROFESSIONAL

权威 / 时尚 / 专业 / 为中国纺织服装行业发声

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

社长	徐 峰
总编辑	刘 萍
副社长	刘 嘉
社长助理	张尚南
副总编辑	袁春妹 万 晗

总编助理 郭春花

### 采编中心

主编	徐长杰
	墨 影
副主任	董笑妍
	云娟娟
特邀主笔	郝 杰
主任助理	李亚静
编辑/记者	陶 红
	夏小云
	裴鑫榕
	许依莉
美编	郭 淼
	余 辉

### 市场推广中心

总监	吕 杨
副总监	罗欣桐
主任	雷 蕾
	王振宇

### 浙江运营中心

总监	赵国玲
主任	王 利
记者	边吉洁
	王耀祖
	唐小狄

### 行政管理中心

总监	崔淑云
副总监	黄 娜

### 办公室

主任	刘 萍
----	-----

### 财务部

主任	崔淑云(兼)
主任助理	张 艳

### 融媒体中心

总监	徐长杰(兼)
副主任	耿 聃
资深摄影	关云鹤
美编	李举鼎
编辑/记者	牛学轶

### 热线电话

总 编 室: 010-85229395 新闻热线: 010-85229379  
 发行热线: 010-85229026 传 真: 010-85229422

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

广告发布登记通知书号:京东工商广登字20170146号

出版单位:《纺织服装周刊》杂志社有限公司

地址:北京市东城区东西大街46号院(100711)

定价:每期人民币12元

日本合作媒体:纤维News

印度合作媒体:Inside Fashion

欧洲合作媒体:Textile

台湾地区合作媒体:Textile

承印:北京晟德印刷有限公司

### 本刊声明

本刊已许可中国知网、超星期刊域、博看网、龙源期刊以数字化方式复制、汇编、发行、信息网络传播本刊全文。本刊支付的稿酬已包含上述平台著作权使用费,所有署名作者向本刊提交文章发表之行为视为同意上述声明。如有异议,请在投稿时说明,本刊将按作者说明处理。

## 06 资讯 *Infos*

纺织工业标准升级行动方案印发,推动产业高质量发展  
创新、绿色、智造,陕西纺织汇聚合力共谋新篇

## 08 特别报道 *Special*

探索之路 步履不停



## 10 关注 *Attention*

从“被看见”到“被理解”——中国时尚话语权的重构

## 12 柯桥·中国轻纺城专版 *China Textile City*

原料价格涨不停,看柯桥纺织用“低碳循环”破题  
恒元纺织:从传统织造到运动休闲新赛道  
2026“柯桥优选”吹响品牌升级集结号  
弹性面料产业链沙龙暨产品专场对接会在柯桥举办

## 16 封面人物 *Figure*

黄征:潮起海宁,皮革城的年轻化破局与全球雄心

## 18 集群 *Cluster*

迈向千亿级生态:海宁中国皮革城点亮时尚产业新版图

## 20 时尚 *Fashion*

“物以载道非遗展”点亮时装周

## 22 化纤 *Industry*

从源头抗菌抑臭!爱净纶破解行业长期难题

## 24 品牌 *Brand*

北影节上的光影实验:波司登如何将“时尚风华”剪辑进羽绒服?  
缂丝产业化突破,高端纤维市场迎来新机遇

## 26 指数 *Index*

春市营销震荡回缩 价格指数环比下跌



刘嘉  
《纺织服装周刊》副社长

# TALENT CULTIVATION 人才新生态 锻造产业新未来

四月芳菲,春意盎然。2025 纺织人才大会如期在江西南昌召开,从智能制造与数字化转型背景下的核心人才培养体系,到探讨人工智能、虚拟现实等前沿技术在行业教育中的实践应用,大会清晰传递出一个信号:中国纺织业正站在从“人口红利”向“人才红利”跨越的历史关口,构建现代化纺织产业人才新生态,已非选择题,而是必答题。

人才之要,首在结构之衡。长期以来,纺织行业因其产业链长、用工规模大的特点,在公众认知中形成了偏向传统制造的固有印象。这种结构特征带来的直接表现是:一线操作人员基数大,而高技能人才、复合型管理人才、创新型研发人才相对短缺。随着智能制造加速推进,传统岗位加速迭代与新兴岗位供给不足并存的结构性矛盾日益显现。正如此次大会专题报告中提到的“适配性评价”与“行业院校人才培养关联性探索”,就是对这一关键问题的精准回应——人才培养不能闭门造车,必须与产业变革同频共振。

人才之育,核心在生态之育。构建现代化人才新生态,绝非教育一方之责,而是政府、企业、院校、行业组织的协同之战。本次大会设置的“人才梯队建设与储备的政企协同”深度对话,切中要害。人才“引育留用”是一个完整链条,任何一个环节断裂,都可能导致前功尽弃。现实中,不少企业抱怨“招不到、留不住”,而不少毕业生则感叹“学非所用、用非所学”。破解这一困局,需要建立真正的产教融合长效机制——不是一次性的订单式培养,而是贯穿人才全生命周期的共治共享。

人才之兴,终究要靠价值之兴。构建良好的人才生态,既要“引得进”,更要“留得住”“用得好”。这要求行业在薪酬待遇、职业发展、社会认同等多方面系统发力。《新时代纺织英才案例》的发布,正是要树立标杆、传递信号:纺织业不再是“灰头土脸”的传统制造,而是融合智能、绿色、时尚的创新高地。只有当优秀人才获得清晰的成长路径和应有的职业尊严,人才生态才能真正焕发生机。

2025 纺织人才大会落下了帷幕,但真正的考题才刚刚铺开。政策文件里的条款、对话台上的共识、白皮书中的数据,最终都要接受车间、课堂、实验室的检验。人才生态的构建,从来不是一次大会的热度所能定义,而是无数个日常里,企业对每一名人才的重视、院校对每一门课程的打磨、行业对每一条成长路径的铺就。当这些细微之处的改变汇聚成流,纺织现代化产业体系的建设,才有了最坚实的根基。

### View point / 产经看点

今年前2个月,规模以上工业中小企业增加值同比增长8.1%,高于2025年全年增速。营业收入、利润总额分别同比增长8.6%、23.5%,盈利能力显著改善。

——工业和信息化部

近日,商务部等六部门印发《关于更好服务实体经济推进电子商务高质量发展的指导意见》,旨在持续推进电子商务高质量发展、高水平开放、高效能治理,更好服务实体经济巩固壮大。

——新华网

近日,税务总局、金融监管总局联合要求,税务部门与符合要求的银行建立省对省合作机制,共享企业纳税信用信息;银行要加大对诚信纳税企业的融资服务供给。截至去年底,银行业已通过“银税互动”机制向小微企业发放贷款15.7万亿元。

——经济日报

交通运输部数据显示,今年清明假期(4月4—6日),全社会跨区域人员流动量达8.4亿人次,日均2.8亿人次,同比增长约6%。其中,铁路、公路首日客运量均超历史同期峰值。

——经济日报



纺织服装周刊  
微信公众号



纺织服装周刊  
微信视频号



纺织机械  
微信公众号



纺织 120S  
微信视频号



纺织服装周刊  
今日头条号



纺织服装周刊  
网易号



纺织服装周刊  
新浪微博

Focus/ 聚焦

## 纺织工业标准升级行动方案印发，推动产业高质量发展

近日，工业和信息化部、生态环境部、市场监管总局联合印发《标准引领纺织工业优化升级行动方案（2026—2028年）》（以下简称《行动方案》），以标准为核心抓手，完善纺织标准体系、提升供给质量、强化实施效能、提高国际化水平，助力我国纺织工业转型升级、高质量发展。

纺织工业是我国传统支柱产业、重要民生产业和国际优势产业。当前消费升级持续深化，市场需求向个性化、多样化、高品质化转变，现行标准体系难以完全适配多元需求。《行动方案》立足产业实际，聚焦标准短板，按照“标缺必补、标低则提、标优重贯”思路，构建引领产业优化升级的标准体系。

方案明确核心目标：到2028年，制修订多元适配、数字转型、绿色低碳、健康安全等国家标准300项以上，纺织标准供给能力全面提升；制修订国际标准10项以上，国际标准转化率持续保持在85%以上，国内国际一致性稳步提升。

围绕目标，《行动方案》部署七大重点任务：一是在提升标准供需适配性上，聚焦新型纺织纤维材料、高技术纺织品、消费体验提升、文化传承创新等重点方向加快研制标准，适应需求多元化发展趋势。二是在引领数字化转型上，组织开展物联网、人工智能、大数据、云计算等信息技术与纺织工业深度融合相关标准制修订。面向化纤、纺纱等典型场景，

加快基础性、关键技术和细分行业应用标准研制。三是在推进绿色低碳发展上，结合当前绿色发展要求和技术迭代情况，开展碳达峰碳中和、资源综合利用、绿色制造、节能节水减污及相应工艺技术和装备的标准研制。四是在提升产品安全底线上，及时跟踪国内外纺织产品中禁限用有害物质进展，加快纺织产品健康安全、生产过程安全和生态环境安全等有关强制性国家标准制修订。五是在提升标准供给质量上，适度超前开展基础性、关键技术、先进工艺等重点领域标准研究论证，支持预研充分的项目纳入制修订计划。加强标准复审，持续提高存量标准质量水平。六是在强化标准实施效能上，加强标准的宣贯和推广，推动搭建行业标准咨询服务平台，支持纺织强制性标准实施情况统计分析点和标准实施监测点建设。同时，积极推动在政府集中采购、行业规范条件等政策举措中引用先进适用标准。七是在深化标准国际化融合上，密切跟踪国际标准发展动态，及时开展评估并推动转化应用。以国内标准为基础提出和制定国际标准，提高我国在国际标准化活动中的参与度，持续推进我国标准外文版翻译工作。

《行动方案》发布后，工业和信息化部将组织开展宣贯解读工作，与有关部门密切配合、形成合力，从多方面加强配套保障，确保方案顺利落实。（综编）

### 纺织服装职校生在世界职业院校技能大赛展现卓越技能

近日，教育部公布2025年世界职业院校技能大赛获奖名单，纺织服装赛道的职校生们在世界舞台上展现出专业技能和创新能力。

据了解，2025年世界职业院校技能大赛于2025年8月至11月举行，共设28个国内赛区和东南亚、中亚、非洲、欧洲4个海外赛区，来自76个国家2892所职业学校和机构、8956支队伍、33707名选手和17762名指导教师参加比赛。

此次大赛主题内涵突出“精湛技能、青春风采、美好生活”三大元素，展示了职业院校师生朝气蓬勃、精益求精、勇于创新的精神风貌，传达友谊、合作、共赢的世界强音，体现“促进学生成长成才、引领职业教育发展、助力国际交流合作”的大赛定位。

赛道设置参照国民经济行业分类和职业教育专业，充分考虑国家产业发展方向、重点行业、民生福祉密切相关产业和生产实践需要，共设置了包括纺织服装在内的42个赛道。

纺织服装赛道又分为三类。纺织业大类：棉纺织及印染精加工，毛纺织及染整精加工，麻纺织及染整精加工，丝绸纺织及印染精加工，化纤织造及印染精加工，针织或钩针编织物及其制品制造，家用纺织制成品制造，产业用纺织制成品制造等；纺织服装、服饰业大类：机织服装制造，针织或钩针编织服装制造，服饰制造等；专用设备制造业大类：纺织、服装和皮革加工专用设备。

教育部要求各学校结合实际，持续做好宣传工作，总结大赛经验做法，推进成果转化和应用，充分发挥大赛对高技能人才培养的引领作用，为经济社会发展提供坚实技能人才支撑。

（郝杰）

Scene/ 现场

## 创新、绿色、智造，陕西纺织汇聚力共谋新篇

近日，陕西省纺织行业协会第五届会员代表大会第五次会议暨陕西（安康）纺织服装产业高质量发展大会在安康市举行。本次大会以“创新驱动，绿色转型，智造未来——陕西纺织业高质量发展新路径”为主题，由陕西省纺织行业协会、安康市工信局主办，中国纺织工业联合会、陕西省工信厅指导，汇聚行业精英、专家学者及企业代表170余人，共商陕西纺织产业升级与协同发展大计。

中国纺织工业联合会副会长阎岩在主旨报告中指出，陕西纺织产业底蕴深厚、体系完整、科教富集、特色鲜明，是新中国纺织工业重点布局省份，已形成以棉纺为核心，覆盖服装、家纺、丝绸、印染、纺机的完整产业链。关中功能性职业装与产业用纺织品、陕北榆林羊毛防寒服（占全国产量约70%）、陕南安康西北最大原料茧及毛绒玩具生产基地等区域特色产业集群初步成型。阎言结合全球纺织产业变革趋势，从重塑“一体两翼”新格局等方面，为陕西纺织把握机遇、精准布局提供方向指引。

陕西省纺织行业协会会长严家民在工作报告中表示，2025年协会紧扣陕西纺织全产业链布局，精准服务企业，助力眉县纺织服装产业园入选全国重点培育名单，支持安康林业、陕北羊绒等特色产业壮大，以党建引领推进“五个一”工程并通过评估验收。2026年是行业提质增效、转型升级攻坚之年，全行业将以新质生产力为主线，加快智能化、绿色化、高端化转型。

安康市副市长周孝斌在致辞中介绍，安康依托“丝路之源”与桑蚕文化优势，抢抓东部产业转移机遇，已构建种桑养蚕、缫丝织绸、毛绒玩具、品牌服装、纺机制造全产业链。截至2025年底，全市规上纺织服装及毛绒玩具企业104户，规上工业总产值68.7亿元，毛绒玩具全产业链产值突破百亿元。当地正以蚕桑丝绸产业升级三年行动方案为抓手，锚定“西北纺织服装产业新城”目标，做强“安康织造”区域品牌。安康市工信局局长张志群作专题推介，阐释产业优势、空间布局与招商方向，邀请企业扎根安康共谋发展。

西安工程大学教授张团善围绕新质生产力与纺织智能制造转型作专题报告，提出以技术赋能、平台支撑、集群联动、生态协同推动产业升级。长岭光电、元丰新材、驼绒绒业、金翼服装等企业代表，分别分享数字化转型、功能纤维研发、羊绒价值链提升、智能工厂建设等实践经验，展现陕西纺织企业创新活力。

大会现场，西安标准工业股份有限公司（标准集团）与安康学院、陕西省纺织行业协会签署战略合作协议，以“智能+绿色”为核心，深化产学研用协同，赋能区域产业发展。会后，与会人员前往安康五里工业集中区，实地考察当地纺织服装企业发展成效。

此次大会凝聚行业共识，汇聚发展合力，为陕西纺织服装产业锚定高质量发展方向，将推动全省纺织工业向创新引领、绿色低碳、智能高效、品牌集聚加速迈进，助力陕西从纺织产业大省向强省跨越。（山文）

Direct/ 直击

### 纺织两家企业入选全国质量管理能力高等级企业

日前，工业和信息化部公布第二批质量管理能力高等级企业名单，全国共有161家企业上榜，山东魏桥纺织科技有限公司、库尔勒中泰纺织科技有限公司位列其中，这两家企业质量管理能力等级均为保证级。

质量管理能力高等级企业评价活动，是依据《制造业企业质量管理能力评估规范》，经自我评价、评价复核、二次复核、征求意见、社会公示，最终确定。

据了解，《制造业企业质量管理能力评估规范》是一项于2023年发布并实施的团体标准，由包括中国纺织工业联合会在内的10个行业协会联合制定。该规范适用于制造业企业及第三方评估机构，用于开展质量管理能力的差距识别与改进提升。其核心是从质量管理体系有效性、质量管理数字化、持续成功的能力和绩效四个维度设立评估指标体系，并将企业质量管理能力划分为经验级、检验级、保证级、预防级和卓越级五个等级。

早在2023年，工业和信息化部、国家发展改革委、金融监管总局印发《制造业卓越质量工程实施意见》，提出到2027年，我国制造业质量水平显著提升，企业质量管理能力显著提高，产品高端化取得明显进展；新增贯彻实施先进质量管理体系标准企业10万家，新增质量管理能力达到检验级企业10000家、保证级企业1000家、预防级企业100家、卓越级企业10家，质量提升对制造业整体效益的贡献更加突出，推动制造业加速向价值链中高端迈进。（郝杰）

广告



# 两分钟读懂，深一度热爱！





新闻热线：010-85229525/85229489

招商热线：010-85229489/85229487



纺织120S 视频号



大会现场。

# 探索之路 步履不停

## 凌迪 Style3D · 2026 时尚探索大会在京召开

■ 本刊记者\_董笑妍 李亚静

我们谈论韧性，究竟在谈论什么？

是高速增长时被忽略的根基，还是低谷期被迫审视的真相？过去几年，服装行业经历了一场无声的“压力测试”——供应链承压、消费信心波动、技术变革猝然降临。当喧嚣退去，品牌在思考：剥去浮华，何以自处？

韧性，在此刻浮出水面。它像一张网——在断裂处重新连接，以灵活机动应对变局，让价值传递不因震荡而中断。

以“重构品牌韧性”为主题，3月31日，由中国服装协会、北京盛世嘉年国际文化发展有限公司主办，凌迪 Style3D 支持的“凌迪 Style3D · 2026 时尚探索大会”在北京举行。

大会前身“中国服装论坛”，创立于1996年。今年，从“服装论坛”到“时尚探索”，并非一次简单的名称更换，当产业变迁的速度超越经验的边界，当过去的方法论难以回答未来的新命题，一场关于认知的升维势在必行。更名，是对时代命题的回应，更是对自身使命的重新定义。

### 识局：在迷局中布局

全球价值链大重构、人工智能迭代进化、场景涌现激活消费、全球化与本土化协同、BANI 时代领导力，这些议题并非孤立存在：技术重塑生产，消费倒逼场景，全球化与本土化不再非此即彼，而领导力的内涵也在悄然改变——从发号施令者，转变为在不确定性中保持方向感的“领航者”。31日上午的“开幕大会”，邀请行业领导、经济学家、技术先锋与企业领袖，以“韧性”为锚点，解码品牌在变局中生长的核心路径。

中国纺织工业联合会党委书记、会长孙瑞哲作“重塑韧性 引领未来”主旨演讲。他表示，从外部环境看，全球经济正在发生格局性的重塑，脆弱性、焦虑性、非线性和不可知性交织叠加。行业跃迁面临复杂局面、多难问题。顶压前行、韧性发展、奋力登高，成为中国纺织的时代风貌。

何为韧性？韧性是在确定性中迎难而上积蓄力量的战略定力，也是在可能性中锐意进取开辟新局的进化能力。

在此基础上，孙瑞哲强调，行业、企业需要思考以下三点：

一是在新变局中理解重构韧性的必要性。重构韧性是应对复杂环境的现实需要；重构韧性是服务国家发展的现实需要；重构韧性

是适应产业变革的现实需要。

二是在新趋势中把握重构韧性的方法论。融入智能经济，打造原生之韧；全面绿色转型，打造责任之韧；适应市场变革，打造体验之韧；强化文化自信，打造价值之韧；坚持开放包容，打造空间之韧。

三是在新征程中开启韧性发展的新篇章。完善供应体系，提升供给韧性；坚持自立自强，提升创新韧性；强化内外融通，提升市场韧性；涵养文化根基，提升品牌韧性；厚植发展底色，提升生态韧性。

“当前，全球市场对特朗普政策的关注度持续提升，其言行对利率、汇率、资产价格及企业全球化布局构成直接影响。”经济学家、如是金融研究院院长管清友预测道，全球尽管存在石油危机的极端假设，但其发生概率极低；相对更可能的是油价中枢阶段性抬升，加剧通胀压力，进而影响全球资本市场定价逻辑。反观国内经济，宏观与微观的“体感温差”持续存在，内卷现象的本质是一种“囚徒困境”，这也折射出我们的激励机制与文化惯性。如今，中国正凭借高效的生产体系和完备的产业链，向全球输出一场新的价格革命。所以，服装品牌建设不仅依赖营销或视觉识别，更需依托系统性的管理积淀与长期主义的战略定力。在不确定性中，企业更应聚焦自身核心能力，优化“在地化”运营，持续提升品牌附加值。

2026 年将成为物理 AI 和智能体落地的元年。Style3D 创始人兼 CEO 刘彬表示，物理 AI 的核心是让 AI 理解世界的物理规律，其中仿真技术至关重要，尤其是在柔性体仿真领域。对于服装产业而言，这意味着机器人可以在虚拟场景中完成陈列、搬运甚至整理衣物等任务。更重要的是，智能体正在进入企业应用阶段。每个岗位未来都会有自己的智能体，AI 已经从会生成内容进化到会操作执行任务，像助理一样，你只要发一个任务，它就可以基本完成。因此，企业需要关注私有数据的整理与治理，这直接关系到智能体能否真正延续品牌风格和工艺经验。同时，必须高度重视 AI 应用的合规风险和数据安全。

随着消费迭代升级，传统的“设计—生产—批发—压货”的线性模式难以继，时代在追问——传统服装品牌路在何方？安正时尚集团股份有限公司创始人、董事长郑安政的答案是：回归商业本质——让客户成功。基于这一认知，郑安政于 2023 年决定回归一线进行“二次创业”。他提到，变革的起点在于彻底扭转思维，从“我



大会带来对时尚与产业的又一次深度探索。

们能批发出去多少货”转向“我们能帮客户赚多少钱”，而变革的核心在于商业模式的彻底变革、组织架构的根本重塑、集团平台的赋能体系。他分享道，为实现转型，安正时尚集团通过“转向授权、监督与赋能，事业部独立经营决策，研发营销全价值链一体化”，进行了企业组织架构的根本重塑。

汉帛国际集团总裁高敏分享了她提出的“四朵云”构想从概念逐步走向落地的产业实践。面对产业协同低效、开发试错率高、制造割裂、销售内卷等现实挑战，企业历时三年打造制造云，通过数字化改造赋能自身及各地工厂，实现了分级数字化管理。同时，利用数据标签库推动多对多协同匹配，进一步实现拍摄、设计、营销等环节的 AI 化，构建起可追溯的协同平台。汉帛国际正以此为基础，构建一个以技术为底层支撑的生态型平台，融合制造、商品流转与品牌孵化，以文化引领产业变革。

### 新质 × 心智：韧性的双螺旋

新质，是技术、材料、工艺的迭代；心智，是消费者认知、情感、信任的积累。真正的韧性品牌，将两股力量交织构建起难以被模仿的护城河。31日下午的“设计创益大会”以“新质 × 心智”为喻，汇聚一众新锐先锋与品牌代表。他们的观点与实践，昭示着一种不再追逐风口、不再迷恋流量的新品牌范式。

UTO 悠途品牌合伙人王崇伟分享了品牌近年来在市场营销与产品定位上的实践。UTO 悠途专注户外运动贴身层服饰，作为小众垂类品牌，其核心策略是先做减法：切除健身瑜伽线、弱化童装线，将产品聚焦于登山、滑雪、徒步等核心户外场景；同时取消团购定制业务，减少分销，转型为直面消费者的品牌。在减轻负重后，再通过产品端的爆款打造、营销端的内容升级与赛事 IP 运营、销售端的全渠道布局来做加法。他强调，品牌的经营理念是在“一米宽”的贴身赛道上做到“千米深”，未来二十年仍将专注于此。

当下，社会对环境与健康的重视程度日益提升，因此可持续的健康环保生活方式备受推崇。RE 而意 CEO 罗园分享道，RE 而意是以自行车为主题的生活方式品牌，通过每年举办自行车生活节等活动，让更多人开心地接触自行车生活，也希望通过骑行生活创造可持续的环保型社会。罗园介绍了 RE 而意的品牌由来和价值观，并结合城市建设、疫情对人们价值观的影响等案例，解读了健康生活的重要性，分析了自行车市场及其产业生态。

时尚产业已从手工、工业、数字时代演进到人工智能时代，核心转向了人机协作共创。中央美术学院时装设计专业负责人、数字



艺术家余一萌强调，设计师应成为链接技术与智能的“神经元”，从传统的“造物者”转变为“架构师”，从设计单品转变为设计可迭代的系统。她提出了“数字循环镜像服装设计”理念，即实现 AI 设计、三维仿真、实体制造，再用 AI 传播，形成虚实互哺的闭环。她总结道，设计的终点不是虚拟，而是让智能重新具象化——用服装训练 AI，让算法理解身体，使智能拥有温度。

李未可科技创始人茹忆阐述了创办“李未可 (Lawaken)”的初衷与思考。茹忆认为，要给 AI 以眼、耳、鼻、舌、身、意，而 AI 的最佳载体是“眼镜”。在众多 AI 硬件中，团队选择将眼镜作为载体，是认为它能让 AI“听见”人类及人类听不懂的声音，从而提供翻译等实际功能。产品聚焦于通过感知大模型解决具体问题，从 AI 交互出发，先解决用户“能戴一天”的基础问题。目前，企业已推出 City 系列、View 系列和 S3 系列三款 AI 眼镜。李未可希望打造人格化的 AI 助手，以轻量、时尚的 AI 眼镜为载体，实现“让人看见更好自己”的愿景。

在“创益对话”环节，一场关于“新质动能”与“心智连接”的深度交流精彩呈现。CHEN.1988 品牌主理人陈龙，深圳播美时尚董事长杨娟，NONETONE 品牌设计师与主理人、创始人童雅丽，ROARINGWILD 品牌联合创始人高鹏程，久岁伴品牌 CEO 曹扬，Feefee 品牌创始人陈思达，针西高个子女装品牌主理人西西里七位嘉宾从前沿趋势出发，探讨新动能如何重塑发展路径，亦深入至心智层面，剖析连接背后的价值共鸣。整场对话既有理性思辨，亦不乏人文温度。

随后，大会揭晓了“青年领航之星 2026 年度推见”名单。

大会最终环节，中国纺织工业联合会副会长、中国服装协会会长陈大鹏作“探索品牌新语法 驱动创意新跃迁”闭幕致辞。他表示，30 年来，从“世界服装名理论坛”到“中国服装论坛”再到“时尚探索大会”，大会始终保持着前瞻性、开放性、时代性。本次大会以“重构品牌韧性”为主题，跟大家共同探讨多个时代之问：

**第一问，时代变革引发价值链系统性重构，韧性何来？**行业当下的韧性，来自于深度市场化的基因；行业未来的韧性，有赖于高度品牌化的体系。中国服装产业正迈向全球发展制高点，需要以更高标准建构时尚话语，由效率优势向价值生态拓展。

**第二问，多元价值催化消费观结构性升级，品牌何为？**品牌，是一种商业信誉，是工艺、技术、材料等高效协同的质量最优解，同时，更是一种文化信念，是审美、情感、价值观等深度凝结的心智共同体。外在的形式载体和内在的精神价值共同构成品牌的独特性与一致性。

**第三问，人工智能驱动生产力革命性跃迁，创意何存？**文明的每一次跨越，都是文化和科技的双向奔赴。为人文赋理，为技术立心。人机共同创造力已成为时尚创意的新引擎。因此，我们更需要高扬人的主体性和感应力，融合技术的扩展性和表现力，推动新质生产力转化为品牌的价值创造力。

最后，陈大鹏表示，我们的“眼要向大处看”，看大势、知全局、谋长远；“路要向宽处走”，锻长板、开新局、致良知；“品要向高处立”，塑造高品质、高品位、高品格。

探索之路，步履不停。2026 时尚探索大会，以思想为引，与行业共勉：破除思维定势、廓清价值迷思；保持战略定力、穿透市场迷雾。这是一场关于信心与定力的对话，更是一份面向未来的集体承诺。[1]



会议现场。

# 从“被看见”到“被理解” 中国时尚话语权的重构

■ 本刊记者\_郭春花

当中国设计频频亮相国际秀场，当新中式成为全球时尚风潮，中国时尚早已跨越“被看见”的阶段。但比亮相更重要的是读懂，比符号更持久的是逻辑——中国时尚，不仅要被看见，更要被理解。

2026 中国国际时装周(春季)期间,由中国服装设计师协会主办、金顶奖俱乐部承办、江西服装学院担任首席战略合作单位的 2026 中国服装设计师协会时尚品牌首席设计总监圆桌会议在北京 751 图书馆举办。

这场关乎行业未来的思想盛会,一经发起便备受瞩目,热度远超预期。原定百位设计总监参与的会场座无虚席,众多时尚行业领军者齐聚一堂,以“构建中国时尚话语权”为核心旨归,直面行业转型关键命题,共同探寻让中国时尚真正被世界理解的破局之路。

## 以思想铸魂, 为中国时尚话语体系定向

设计是时代的镜像,更是驱动变革的力量。从传统工艺的匠心传承到数字技术的跨界融合,从城市空间的有序更新到生活方式的重塑创新,设计师群体始终以独特视角与专业能力,在解决现实问题的同时,不断拓展美的边界与价值的维度。

中国服装设计师协会专职副主席杨健在致辞中指出,当前行业正处于挑战与机遇并存的转型关键期,可持续发展对材料与工艺提出全新要求,人工智能技术深刻重构设计流程与创作表达,用户需求的多元化则呼唤更具人文情怀与温度的解决方案。在这一时代背景下,行业引领者的战略视野、设计师的创新实践以及产学研用各方的协同联动,显得尤为重要。

杨健同时分享了中国纺织工业联合会党委书记、会长孙瑞哲关

于中国时尚与设计发展的重要判断与战略方向:强化“内需基点”战略定位,统筹兼顾“重点与全局”。一是要从万物可织的角度理解纺织与消费的关系。将“时尚”和“健康”作为拉动内需的两大核心抓手,紧密结合体育经济、银发经济、海洋经济等新增长点。二是要实现从“供给”到“引领”的转变。不仅要“满足”需求,更要“创造”需求;不仅要提供“产品”,更要融合“服务”;不仅要输出“物件”更要传播“文化”。

围绕这一方向,杨健寄语全体设计师:设计的价值不仅在于创造视觉惊艳,更在于解决问题的智慧、设计创新的实力与传递文化自信的担当。希望每位设计师如一颗种子,深深扎根时代土壤,让创造力融入社会发展的脉搏,以匠心守初心、以创新向未来,共同为构建中国时尚话语权凝聚力量。

金顶奖俱乐部负责人张肇达则聚焦行业本质变革,深刻阐释了中国时尚从“被看见”到“被理解”的核心命题。他提出,在当下的中国语境中,中国时尚所面临的课题,不再只是风格的生成,而是全新观念的生成。中国设计所面临的,也不再是样式的革新,而是一种认知方式与审美逻辑的重新建构。多年以来,如何“使用传统”一直是中国时尚的关键课题。当中国文化进入当代设计语境时,常常被压缩为易于识别的视觉元素,虽传播快捷却易被快速消费,难以形成持久生命力。中国时尚真正需要的,不是更多可被辨认的“中国符号”,而是一套能够被世界理解的“中国逻辑”——让中国文化形成自己的表达逻辑,让中国时尚真正在全球舞台上发出自己的声音。

张肇达表示,这不仅是一场观念与视角的重建,更是一场中国时尚语言的构建。他勉励设计师打开更开放的思想空间,把视野从“趋势”提升至“思想”,从“风格”延伸到“审美”,从“符号”拓展为“语言”,在多元对话中共同探寻属于中国时尚的完整表达体系,让中国时尚建立起专属叙事、站稳全球立场,真正实现从“被看见”到“被理解”的时代跨越。

## 多维思辨破局, 共筑中国时尚表达新范式

在全球化视野与本土经验的不断交汇中,设计师如何以当代语言叙述中国文化的逻辑与审美立场,又如何在既有秩序中为中国时尚开辟出新的表达结构?本次圆桌会议聚焦中国文化理念、社会流行、生活方式三大核心维度,百余位设计总监围绕新中式 3.0、可持续设计、AI 共创、Z 世代消费等核心议题展开深入探讨,层层递进,步步聚焦,共同提炼出具有中国特色的时尚设计逻辑与未来趋势判断,为行业发展厘清方向、凝聚共识。

近年来,新中式风潮席卷时尚消费市场,已然成为全民追捧的文化新潮与生活方式。从秀场爆款走向日常穿搭,从文化符号升级为产业风口,新中式正从一时流行迈向千亿级规模市场。围绕如何破解这一产业升级密码,在以“新中式 3.0:从文化符号到生活方式的深度转译”为主题的讨论中,30 余位设计总监展开深度思辨与思想碰撞。大家一致认为,新中式已进入告别元素堆砌、走向精神内核的 3.0 时代,设计应从“看得见的中国风”转向“感受得到的东方气韵”,以系统化文化根脉构建专属设计的话语体系。

在全球绿色转型与消费观念升级的双重浪潮下,可持续已成为中国时尚高质量发展的时代命题。以“时尚新生态:可持续设计的价值重构”为主题,20 余位设计总监展开深度研讨。大家一致认为,可持续设计已超越环保口号,升华为一场贯穿美学、商业与文化的价值体系革命。设计师们立足东方“天人合一”智慧,将循环经济思维注入设计源头,以可拆卸结构、长效化设计赋予产品持久生命力;依托材料溯源技术,让可持续理念可视化、可感知。

当人工智能全面涌入时尚产业,AI 生成设计、数据驱动创作正在重塑创意边界,如何在技术赋能与原创精神之间找到平衡,成为当下设计界最紧迫的命题。在以“AI 共创时代:时尚设计的思与行”为主题的研讨中,10 余位设计总监围绕 AI 工具与设计价值展开深度探讨。大家普遍认为,AI 不是替代创作者,而是升级创作模式,推动设计师从创作者转向“创意指挥官”,引领 AI 完成符合品牌调性的设计输出,让智能科技真正服务于中国时尚的原创力与话语权构建。

当“Z 世代”成为消费主力,审美平权与设计民主正重塑时尚产业格局,个性化表达与大众化市场的平衡,成为品牌增长的关键命题。围绕“消费新动能:Z 世代主导下的审美平权与设计民主”主题,40 余位设计总监聚焦年轻消费群体需求展开深度研讨,围绕新中式、国潮背后的文化自信与身份认同展开剖析,聚焦“质价比”消费趋势,探索设计如何兼顾品质、颜值与价格感知。



百位设计师深度交流。

## 聚力同行致敬匠心, 凝炼中国时尚产业坚实力量

思想交汇凝聚行业方向,匠心坚守夯实发展根基。本次圆桌会议在深度思辨之外,更以诚挚敬意致谢一路同行的产业伙伴,凝聚起推动中国时尚高质量发展的磅礴力量。

时尚产业的长远发展,离不开产教融合的深度赋能与志同道合者的鼎力支撑。为特别致谢江西服装学院对本次会议的全方位保障与中国时尚产业的持续赋能,中国服装设计师协会授予其“中设圆桌 2026 首席战略合作单位”称号,期待未来双方在人才培养、产业创新研发、设计实践落地等领域持续深化合作,为行业注入源源不断的新锐力量与创新动能。

材料和面料是时尚设计的基石,更是创意落地的核心载体,优质面料能让设计理念焕发独特气韵。本次会议经百位首席设计总监,从材质创新、工艺突破、市场适配性三大核心维度专业遴选,共有十家面料品牌凭借硬核实力脱颖而出,获评“中设圆桌 2026 首席设计总监推荐材料和面料品牌”,以可持续研发理念与精湛织造工艺,为中国时尚设计筑牢根基、赋能创作。

如果说面料是时尚的基础,那服装便是设计理念的最终表达与完美落地。七个服装品牌凭借独特的设计内核、严苛的品质把控、贴合主流消费的市场定位,获评“中设圆桌 2026 首席设计总监推荐服装品牌”,以实际作品诠释中国时尚品牌的设计实力与发展潜力,成为引领市场、彰显原创力量的行业标杆。

同心聚力,方能行稳致远。这些并肩前行的产业伙伴与坚守匠心的市场力量,正是中国时尚从“被看见”走向“被理解”最坚实的底气,为构建中国时尚话语权筑牢了产业根基。

为期两天的思想盛宴圆满落幕,而中国时尚自主叙事的征程才刚刚启航。从新中式 3.0 的文化转译,到可持续发展的价值重构;从 AI 共创的创意革新,到 Z 世代消费的审美共鸣,行业以深度对话完成了一次从风格到观念、从符号到语言、从跟随到引领的集体跃升。我们愈发清晰:中国时尚真正的未来,不在于更多元素的堆砌,而在于一套可被世界理解的中国逻辑;不在于一时的亮相,而在于长久的发声。从“被看见”到“被理解”,不仅是一场表达的升级,更是一次文化自信的回归、一次话语权的重建。

道阻且长,行则将至;未来已来,可期可及。中国时尚,必将以更笃定、更从容、更有力量的姿态,走向世界舞台中央,被世界看见,更被世界理解。[A]



柯桥纺企走出了一条既降成本又增效的稳健发展之路。

# 原料价格涨不停，看柯桥纺企用“低碳循环”破题

本刊记者\_王耀祖

开年以来,原材料价格上涨的消息持续刷屏朋友圈。受国际地缘局势变动加剧影响,全球供应链受阻,导致企业石油基面料的生产原料采购成本不断攀升。面对这一严峻形势,柯桥企业并未被动等待市场回暖,也没有简单地将成本转嫁给下游客户。相反,许多企业主动寻找解决方案,将成本压力转化为倒逼自身转型升级的动力。

近日,《纺织服装周刊》记者走进中国轻纺城,探访了在本成本压力骤升背景下多家企业如何实现成本对冲、构筑竞争新优势的实践路径。在走访中,记者发现有的企业通过改进制造工艺,让每米布的成本平摊在生产过程中;有的把竹纤维做出高附加值的差别化产品,避开同质化价格战;还有的企业采用聚酯瓶片制成的再生涤纶,既稳住了原料成本,也赢得了注重环保的客户订单。这些看似朴素的探索,汇聚成了柯桥纺织应对原料涨价的务实底气。



## 绿色开源:植物基替代,从源头降依赖

近年来,绿色创新已从企业的成本约束,内化为企业的战略资产。面对原料成本持续上涨的压力,许多企业纷纷探索植物基路径——通过将玉米秆、竹浆等可再生植物资源转化为生物基纤维,从源头替代传统石油基面料,显著降低了对进口石化原料的依赖。植物基材料不仅来源广泛、价格相对稳定,而且生产过程能耗和碳排放更低,高度契合“双碳”目标。以柯桥为代表的一批先行者,早已在实践中验证了这一路径的可行性。

位于联合市场的高湃纺织总经理余粤锋凭借对竹纤维长达15年的深耕,成为这一路径的代表之一。企业早已跳脱出将环保视作成本约束的传统思维,而是将竹纤维这一天然可再生资源作为核心载体。正因如此,在原料成本持续上涨的压力下,高湃纺织依然能够凭借竹纤维的开发,在差异化赛道上实现可持续发展与经济效益的协同共进,延续自身的成长故事。

“竹纤维兼具吸湿透气、瞬间吸水、超级抗皱、可自然降解、抗菌保健等优异特性,既能快速吸排汗液,保持肌

肤干爽;又可以天然抑菌,呵护健康,废弃后可完全降解,不污染环境。正是这些特性的融合,使其成为真正意义上的天然环保、绿色健康产品。”余粤锋说道。

在他看来,正是竹纤维这些与生俱来的绿色基因,为企业深耕循环经济提供了坚实的基础。企业从源头上遵循了绿色发展的理念,使产品在终端消费市场中拥有独特的差异化竞争力,让环保不再以牺牲品质为代价。更值得一提的是,竹纤维的可自然降解特性,使得产品在完成使用周期后能够回归自然,真正实现了从自然中来、到自然中去的生态闭环。

高湃纺织用竹纤维诠释了绿色创新的真正价值,当环保不再是对成本的妥协,而是品质与效益的双赢,企业便找到了可持续发展的持久动力。

## 变废为宝:再生纤维,让废弃物回归价值链

涤纶、腈纶等石油基面料的生产原料价格持续上涨,反倒让再生化纤需求逆势上扬,如今已成为越来越多纺织企业替代原生石油基原料的现实选择。在柯桥,不少企业开始使用聚酯瓶片制成的再生涤纶,并进一步用于面料生产,这些废弃物曾经游离于产业之外,现在却被重新拉回价值链,成为企业手中的新资源。

废弃物变身新资源,企业的目光也随之放远。在叁六纺织目前的产品结构中,涤纶、腈纶等传统石油基面料仍占据主导地位,但企业已主动将“再生涤纶”“TR+高材环保赋能”等环保产品线纳入布局,并推出了以天丝、莫代尔等生物基材料为核心的“彩丽纺”品牌。这些环保生物基新材料虽当前整体占比比较低,却代表着企业面向未来的战略储备,正如一场长跑中的提前卡位,看似占比不大,实则意义深远。

据了解,叁六纺织最近新开发的“遥见琼宇”面料以68%再生涤纶为核心配比,同时融入雅赛尔、氨纶与羊毛,实现多元纤维的协同互补。其中占比最高的再生涤纶,正是将废弃塑料瓶经过回收、清洗、造粒、熔融纺丝等一系列技术工序转化而来,让原本被视为环保负担的废弃物重新回归产业价值链,以实际行动诠释了“变废为宝”的循环理念。

叁六纺织总经理张群表示,企业不仅从源头严格控制原料采购品质,对每一批次回收瓶片进行严格的检测与分级,从而保障再生纤维的稳定性和可靠性。同时,更将绿色环保作



为长期坚持的战略方向,持续投入研发,构建从回收到再生的完整闭环。

面对原材料价格持续上涨的压力,张群坚持走绿色差异化路线,不断开发再生纤维面料的新品类,提升产品附加值与市场认可度。他还积极拓展国内外客户渠道,让“废瓶造好布”的理念赢得更多订单,以品质和品牌对冲成本波动,为行业可持续发展注入绿色动力。

## 环节减量:向工艺要效益,从细节控成本

原料制备、纺纱、织造成坯布、染色、印花、后整理……一块布的诞生交织着数十道复杂而精细的工序。为此,柯桥纺织企业在每个环环相扣的步骤中挖掘着降本潜力,通过推行覆盖全产业链的“环节减量化”模式,对生产流程进行系统性优化。这样的精打细算不仅帮助企业有效摊薄了不断攀升的原料成本,更在降低能耗与减少排放中实现了经济效益的提升。

在2026春季全球居家纺织品生态时尚展暨第十七届绍兴柯桥中国轻纺城窗帘布艺展览会上,一批将精耕细作转化为市场魅力的创新实践企业集中亮相。其中,闻翔帘铺以“微创新、大节能”为核心理念,聚焦生产流程中的细节优化,从工艺改进到能耗管控,于展会上推出了一系列兼顾节能降耗与品质升级的窗帘产品,生动诠释了生态时尚的落地路径。

针对原料成本持续上涨带来的利润压力,闻翔帘铺负责人李虹黎给出了应对之策。她表示:“面对原料价格波动,我们主要通过两个层面来消化压力:一是在生产端,通过持续加大自动化设备的投入,用机器的稳定高效来平摊单位成本,将工艺环节的效率做到极致;二是在市场端,我们坚持薄利多销的策略,以更具性价比的产品打开更广阔的市场空间,用规模效应换取利润增量。两头发力,让我们在原料成本高企的背景下,依然保持了稳健的经营韧性。”

“作为一家工贸一体的企业,我们最大的优势就在于能够将市场需求迅速转化为生产端的落地实践。”李虹黎表示,“当客户提出对某种新型环保面料的需求时,我们可以直接从门市反馈到工厂,迅速调整工艺路线和用料配比,避免中间环节的沟通损耗。同时,工贸一体也让我们在成本核算上更加灵活——市场端一旦感知到价格敏感的信号,生产端就能同步优化排产和裁剪方案,用快速迭代来抵消原料上涨的冲击。相比单纯做贸易或纯粹代工的企业,我们多了一份韧性,也多了几分抗风险的底气。”

闻翔帘铺面对原料成本的压力,没有选择简单的价格传导,而是从生产端“环节减量化”做系统优化,在每一道工序中挖掘效率、在工艺细节中创造价值,用扎实的制造功底和灵活的市场策略,走出了一条既降本又增效的稳健之路。

从闻翔帘铺的工艺挖潜,到高湃纺织的竹纤维深耕,再到叁六纺织的废瓶重生,在原料持续上涨的压力下,柯桥纺织企业并没有被动承压,而是从生产端、原料端与回收端入手,构建起一条绿色价值链。这不仅是对成本压力的有效对冲,更是一场从依赖石油基走向绿色制造的深刻变革。柯桥经验表明:唯有将危机转化为转型动能,才能织就高质量发展的底色。

经纬新谈

# 恒元纺织： 从传统织造到运动休闲新赛道

■ 本刊记者\_边吉洁 文/摄

烟雨江南，鉴湖源头。走进绍兴柯桥湖塘工业园，绍兴恒元纺织有限公司的厂区在水乡氤氲中既显沉稳厚重，又处处涌动着忙碌生机。这家创始于2002年的纺织企业，以二十余载深耕笃行，完成了从传统织造到科技赋能、从单一贸易到全链延伸的跨越式蜕变。

恒元公司以传统纺织贸易与生产制造起家，先后引进国际领先的针织大圆机、大提花调线机，具备年产四万吨针织面料的规模实力。在深耕针织精细强捻涤纶布、针织人棉布、针织全棉布、针织罗马布等系列产品的时候，公司持续加大研发投入，相继推出千余种针织网眼布、调线提花布等创新产品，以低成本、高附加值的竞争优势，畅销国内市场，并远销欧洲、美洲、东南亚等地的50多个国家。

## 转型：锚定运动休闲新赛道

“自2016年回国执掌企业至今，恒元已历经两至三次重大战略转型。”公司总经理茅骥刚的话语，直指企业生存与发展的核心命题。

创立初期，恒元纺织以对接上海贸易商、服务美国服装工厂为主要业务模式。茅骥刚接手后，率先推动渠道革新，直接打通海外品牌供应链，成功跻身国际品牌直供体系，此举让美国市场一度占据公司业务总量的95%，奠定了坚实的外贸根基。

然而，市场风浪骤起。2022年之后，受国际格局变化与品牌采购策略调整双重影响，企业发展遭遇严峻挑战。面对危机，茅骥刚果断将视野转向国内市场，主动对接国内高端运动品牌。而这一战略转向的底气，源自恒元多年积淀的硬件优势——公司730台织机中70%为双面机，双面组织特性与运动休闲面料需求高度契合。茅骥刚判断：与其在传统针织面料的红海内卷，不如依托核心设备优势，锚定运动休闲这一高价值细分赛道。

2023年，恒元纺织完成战略重心转移：产品结构从以全棉面料为主，转向涤纶、功能性纤维为核心的运动休闲面料；市场布局从单一依赖美国品牌，升级为全球布局协同发展。目前，恒元纺织在稳固美国基本盘的同时，强势开拓欧洲市场。

## 创新：从“卖布”到“卖解决方案”

步入恒元纺织展厅，不见传统的面料堆叠，映入眼帘的是一件件设计前沿、质感出众的成衣样品。这一细节变化，正是茅骥刚主导的营销模式革新。

“过去我们只向客户提供面料，如今我们输出完整的成衣解决方案。”茅骥刚介绍，恒元主动联动国内品牌服饰设计部门，将自研面料转化为成衣样衣，以“所见即所得”的直观呈现，大幅降低客户决策成本。此前，有采购商专程借用样衣开拓市场，更有设计师因青睐样衣设计而留存参考，足见产品吸引力。

“企业每年研发制作约200件样衣，推向市场后，订单转化率至少提升50%。”茅骥刚表示，样衣模式不仅激发了设计师的创作灵感，更推动恒元从被动的面料供应商，转型为主动的时尚趋势引领者。

产品技术创新层面，恒元同样领跑行业。茅骥刚重点推介两大核心拳头产品：



茅骥刚

一是仿砂洗面料，凭借更低成本、更优效果的核心优势，预计年销量可达2000吨以上，年产值达1.5—2亿元；二是即将亮相上海国际展会的单向导湿面料，紧扣户外运动热潮，通过技术优化提升性价比，主攻日本、美国等高端市场。

## 延链：从织造到“智造”赋能

2012年，恒元纺织作出一项影响深远的战略抉择：从面料织造向上游延伸，布局纺机智造领域，成立绍兴恒元机械制造有限公司。“布局机械领域，是企业产业升级与跨界突破的重要抓手。”茅骥刚说道。

2018年，恒元与德国Krantz公司达成合作，成为其中国区唯一授权的制造与销售商；2019年，携手韩国日星ILSUNG成立浙江恒杰克兰茨机械有限公司，打造高端面料后整理设备生产基地；2020年，联合宁波申洲国际研发废气处理系统，深耕绿色环保领域。

如今，恒元机械已形成多元产品矩阵：滚筒式连续自动烘干机、与韩国日星合作的高端定型机、搭载美国Airclear核心技术的废气处理环保装备均成为行业标杆产品。“我们主推的物理过滤式废气处理设备已全面推广，致力于打造浙江省环保治理示范样板。”茅骥刚表示，该技术不仅获得政府专项补贴，更推动恒元从传统纺织跨界至环保科技领域，实现产业链与创新链深度融合。

2026年，恒元纺织将聚焦产品创新与成本精益管控，持续构筑核心竞争壁垒；功能性面料将亮相更多国际顶级展会，深耕全球高端市场；绿色发展方面，针对海外客户严苛的碳排放要求，通过提升产品附加值实现能效突围——高针高密设备让单位电量产出价值翻倍，真正达成节能与增效双赢。

“茫茫商海，举目远望，让人沉思，让人向往。未知有风浪，未来有希望，愿：你乘风，我破浪。”这正是恒元纺织的真实写照，对其而言，风浪早已是发展常态，而笃定前行、勇立潮头，则是企业不变的初心与方向。

Focus / 聚焦

# 2026“柯桥优选”吹响品牌升级集结号

近日，2026“柯桥优选”品牌培育与推广工作在绍兴柯桥正式启动，为广大柯桥纺织企业传达了本年度的工作核心与推广重点，指引产品创新开发与品牌建设的方向路径。现场，爱利斯染整、宝纺印染、东进新材料等多家柯桥纺织企业代表齐聚一堂，共同开启柯桥纺织品公共区域品牌建设的全新征程。目前，第一批产品申报已经开启，申报将于4月20日截止。

2026“柯桥优选”项目围绕时尚创意、科技创新、生态环保三大品类开展，对相关申报条件与考察要点均进行了优化调整：优选时尚类别新增了对安全性、面料成分等维度的考察；优选科技则需要申报企业进一步完善对产品功能性等内容的说明；优选绿色的申报中，补充了对应用生态性材料、技术及化学品说明的具体要求。同时，“柯桥优选”吊牌在二维码展示等环节完成全新升级，通过与品牌方深度联动，在终端产品上清晰呈现面料基础信息，让柯桥优质面料更直观、高效地触达终端消费者。

2025年“柯桥优选”掀起行业热潮，来自282家企业的1775款匠心面料同台竞技，123款彰显硬核实力的A类产品脱颖而出；同时，“柯桥优选”成功入选2025中国纺织服装品牌故事（区域品牌）。今年，“柯桥优选”将聚焦标准制定、产品创新、市场推广、价值转化四大方向，完善与国际接轨的评审标准体系，引导企业加码功能性、绿色化、智能化面料研发，在国内外重点展会设立专属展区，切实提升品牌市场认可度。

据了解，2026“柯桥优选”将通过国内外展会、专场对接会、线上展示对接等多元形式推广获选优质面料，为企业链接全球终端



会议现场。

市场的广阔平台。获选产品将在中国绍兴柯桥国际纺织品博览会、中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会，以及法国巴黎PV展（Première Vision）、德国慕尼黑功能性面料展览会（Performance Days）、亚太纺织服装供应链博览会暨高峰论坛（APTEXPO）等多场国内外展会上展示。同时“柯桥优选”还将举办三场专场对接会，为“柯桥优选”企业搭建与全国优质品牌的对接合作桥梁。

中国轻纺城建管委相关负责人表示，未来，柯桥将依托区域品牌，推动更多柯桥优质产品走进消费市场，巩固柯桥纺织企业在全产业链中的领先地位。“柯桥优选”根植柯桥千亿级纺织产业集群，集聚区域优质产能、链接全球市场资源，已成为柯桥纺织竞争优势和品牌价值重塑的关键支撑，2026“柯桥优选”将让更多优质企业能够借助区域品牌的影响力，打开市场、提升价值。（唐小狄）

# 弹性面料产业链沙龙暨产品专场对接会在柯桥举办



专家、企业、商户共同探讨弹性面料未来。

近日，“弹性面料产业链沙龙暨产品专场对接会”在中国轻纺城纺织新材料中心举行。本次活动吸引了行业专家、市场面料经营户、产业链上下游企业代表及品牌方近200人参与，聚焦弹性面料的技术创新与市场应用，试图打破行业对弹性面料的传统认知。

在行业交流环节，四位专家从技术解析、成果发布、产业痛点与发展趋势等维度展开分享。浙江省纺织面料设计协会副会长徐海兵厘清了“唯氨论”的误区。他指出，评判弹性面料优劣的核心在于“伸长率”与“回复率”的双重表现。江苏三联新材料股份有限公司开发总监杨兆珍介绍了非氨弹性纤维及MTY®多组分复合纱，强调其持久弹性与易回收优势。上海海凯生物材料有限公司总经理郑扎贤则分享了生物基舒纶®的3D螺旋结构，称其可有效解决面料鼓包、变形等

常见痛点。浙江省纺织面料设计协会秘书长张波剖析了当前消费者对弹性服装“无束缚感、包裹感、亲肤舒适与保形自信”的综合追求，提出未来的弹性服装应实现“静态时有型，动态时无束，穿着时有感，脱下时无痕”。

活动现场集中展示了非氨弹性纤维、生物基弹性短纤、功能性复合纱线及成衣样品，形成从原料到成品的完整产业链展示。来自北市场、坯布市场等市场的面料经营户积极参与对接洽谈。20余家产业链上下游企业围绕产品性能、技术参数及应用场景深入沟通，不少企业现场交换样品并约定后续打样测试。新材料入驻企业太极石股份有限公司在现场收获1吨弹性面料相关产品的意向订单。

江苏东华纺织在现场展示了采用木棉、汉麻和棉三种天然纤维混合的新面料，该产品具备环保、可机洗及可降解特性，在保持舒适性的同时实现了弹性创新，已获得品牌客户好评与新客订单。“活动中关于弹性面料专业知识的讲解让我颇有收获，也对产品推广充满期待。”公司副总经理仲钟说道。

活动相关负责人表示，纺织创新从新材料开始，集聚国际国内先进纤维材料是推动市场产品升级的关键。此次将理论知识与实际产品结合，旨在帮助开发企业打通材料、技术、设备与工艺的系统性认知，实现基于市场终端的精准研发。接下来，此类“技术分享+实物对接”活动将持续常态化举办，进一步整合行业优质资源，打通技术研发与市场应用之间的链路。（边吉洁 文/摄）TA

# 潮起海宁， 皮革城年轻化破局与全球雄心

访海宁中国皮革城党委书记、董事长黄征

本刊记者 徐长杰

作为亚洲规模最大的皮革、皮草专业市场，海宁中国皮革城已深耕行业 30 余年，如今正站在时代风口之上——当 90 后、95 后强势崛起成为消费主力，当传统专业市场遭遇数字化浪潮冲击，当“中国皮都”立志迈向全球时尚高地，这艘“皮革、皮草航母”该如何破局突围、续写辉煌？一场席卷全产业链的变革，能否让它交出属于新时代的时尚答卷？



黄征

2026 年开年以来，海宁中国皮革城的亮眼数据，针对这一时局之问或许已给出了初步线索：热潮持续涌动，海宁中国皮革城每个周末单日客流量突破两万人次，市场成交额同比增幅超 25%，这份活力背后，正是变革的力量。

在海宁中国皮革城党委书记、董事长黄征的引领下，皮革城正踩着消费结构迭代的节拍，紧扣年轻化、数字化、国际化方向，向着“全品类服装策源地”破浪前行，而这场变革的深度与广度，更值得我们持续探寻。

## 消费迭代： 年轻人扛起皮革、皮草消费大旗

“今年的消费群体里，30 岁左右的年轻人占比大幅提升，这是最显著的变化。”黄征的话语里，藏着海宁中国皮革城稳步上扬的核心密码。曾经，皮革皮草是中老年人的“身份象征”，是东北冬日里“穿貂”的排面，如今，在国际秀场与明星穿搭的带动下，皮革皮草以“时尚潮品”的姿态，重新俘获了年轻一代的心。

这一变化的背后，是海宁中国皮革城对消费趋势的精准捕捉与主动变革。“年轻人要的不是厚重的皮草大衣，而是时装化、时尚化的设计，是能提供情绪价值的穿搭。”黄征一语道破关键。

为此，海宁中国皮革城将设计研发摆在核心竞争力的重要位置。海宁总部两座占地近 100 亩的设计研发服务中心，历经多年运营积淀，已集聚 3000 多名专业设计师，其中 12 位“金顶奖”、十佳时装设计师长期扎根海宁，为产业创新注入核心动能。这些设计师跳出“皮草=冬装”的固有思维，将皮革与羽绒、羊绒、丝绸等面料跨界融合，打造出轻薄化、多元化的产品。

0.2 毫米超薄皮的研发突破，让皮革羽绒服实现“衬衫般的厚度，羽绒服的保暖”；全真丝面料与皮草的拼接，让高端时装多了几分灵动；“小湖羊”等爆款单品的出圈，更是印证了年轻化设计的市场号召力。据了解，在 2025 年秋冬，海宁皮革城多款皮草单品卖到断货，商户们加班加点补货仍供不应求，元旦假期更是创下单日万辆车涌入的客流盛况。

年轻消费群体的崛起，成为海宁皮革城布局全品类、重构产品矩阵的重要契机。海宁皮革城构建了以皮衣、皮草为主业，羊绒、羽绒、皮毛一体、时装为中坚的全品类秋冬产品梯队。不同产品精准匹配不同消费需求，既守住了高端客群，又撬动了大众市场。

“性价比也是关键。”黄征补充道。如今的海宁中国皮革城，不仅有高端定制，也有设计新潮、价格亲民的时尚单品，让年轻人“买得起、穿得美”。而国际秀场的风向转变，更让这场时尚回归水到渠成——在米兰、巴黎时装周的舞台上，三分之一的秀场服装融入了皮革或裘皮元素，时尚的轮回，让海宁皮革城再次站上风口。

## 产业变革： 从专业市场到全产业链生态平台

实际上，历经 30 余年的发展，海宁皮革城早已不是单纯的“卖皮衣、皮草的专业市场”，而是形成了从面辅料供应、设计研发、生产制造到终端销售的全产业链闭环。“这是我们最核心的优势。”黄征对此充满自信。

尽管海宁本地不生产皮革、毛皮原料，但全国最核心的面辅料交易市场扎根于

实际上，历经 30 余年的发展，  
海宁皮革城早已不是单纯的‘卖  
皮衣、皮草的专业市场’，而是  
形成了从面辅料供应、设计研发、  
生产制造到终端销售的全产业链  
闭环。

此，全球优质的皮革、皮草原料汇聚一堂，为商户提供了源头的品质保障。而设计研发的赋能，更是让产业链的“微笑曲线”向高附加值端延伸。

面对线上线下融合的浪潮，黄征将“市场+平台”定为转型的核心战略。在海宁皮革城总部，一个 22 万平方米的电商基地已运营多年，不仅为商户提供直播场地、技术支持，还孵化出自营品牌“皮城严选”。更重要的是，皮革城签约了 1200 多个头部达人，为商户搭建起对接流量的桥梁。

“现在电商基地的年 GMV（商品交易总额）能达到 200 亿左右，和线下实体市场的 220 亿销售额基本持平。”黄征透露。线上线下的双轮驱动，让海宁皮革城突破了地域与季节的限制。而 A 座三楼的“名品街”试点，则是市场向商场化运营转型的一次探索。15 家头部品牌入驻，实行统一收银、明折明扣、明码实价的模式，不仅让销售数据更透明，也为消费者提供了更完善的售后服务。2025 年，名品街销售额同比涨幅最高达到 37%，验证了商场化模式的可行性。

为了让产业链的运转更高效，海宁皮革城成立了潮来产业平台，打造全产业链的数字化服务平台。这个平台串联起面辅料供应商、设计师、制造商与销售商，实现了从设计到销售的全流程闭环。“我们要做的不是简单的线上卖货，而是用数字化赋能整个产业。”黄征解释道。

在市场运营与营销方面，海宁皮革城正朝着“文旅商融合”的方向迈进。作为 4A 级景区，市场不再局限于“买买买”的功能，而是通过改造建筑形象、完善设施配套、引入文旅项目，打造集购物、休闲、体验于一体的商贸新空间。“消费者来了，不仅能买到衣服，还能逛得开心、



海宁中国皮革城打造集购物、休闲、体验于一体的商贸新空间。

玩得尽兴，这样才能留住客流。”黄征说。

品类的拓展，则是海宁皮革城打破季节限制的另一手棋。早在 2019 年，皮革城就提出了打造“全品类服装创业基地”的目标。如今，除了核心的皮草、皮衣，羊绒、羽绒、丝绸等品类纷纷入驻，形成了秋冬高端时装的策源地。

在羽绒品类上，海宁皮革城剑指中高端市场，与其他羽绒市场形成差异化竞争。“我们主推‘海宁鹅绒’区域品牌，用 90%—95% 的高品质鹅绒，搭配超薄皮、全真丝等高端面料，做别人做不了的产品。”黄征介绍。未来，皮革城还计划推动“海宁鹅绒”团体标准的制定，进一步巩固中高端市场的话语权。

## 全球布局： 从“中国皮都”到世界时尚高地

国内市场地位上，海宁中国皮革城的“1+8”全国布局发挥着关键作用。以海宁总部为核心，江苏沭阳海宁皮革城、辽宁佟二堡海宁皮革城、四川成都海宁皮革城、武汉海宁皮革城（奥特莱斯）、哈尔滨海宁皮革城、郑州海宁皮革城、重庆大渡口区海宁皮革城、济南海宁皮革城 8 个分市场辐射全国，让海宁的时尚产品走进千家万户。而皮衣产能占全国 90% 的绝对优势，更是让其坐稳了行业龙头的宝座。

国内市场的深耕细作，为海宁皮革城的出海之路奠定了坚实基础。“国内市场已经很卷了，海外市场才是未来的增量空间。”黄征的目光早已投向了更广阔的全球舞台。

为此，海宁皮革城制定了“1+4+1”的海外战略规划。第一个“1”，是依托新疆乌鲁木齐机场，打造辐射中亚的空港枢纽中心，建设高端综合零售中心、秋冬时装批发中心等四大产业中心；“4”则是在俄罗斯、埃及、韩国、迪拜布局四个海外展示中心；最后一个“1”，是计划在人口过亿的国家广泛布局海外仓，构建全球化的销售网络。

出海的底气，来自于中国制造业的硬实力。2025 年，海宁皮革城带着皮衣、羽绒、皮草三大品类的品牌，登上中法时装周的舞台。在国际秀场上，中国设计与中国制造的双重实力，赢得了海外客商的认可。“国外对我们的产品质量、原料、设计都很认可，唯一的顾虑是品牌认知度。”黄征坦言。

除了自主品牌出海，嘉兴市还创新推出“三件冬衣抱团出海”模式，海宁的皮衣、皮草联手洪合的毛衫、平湖的羽绒，形成产业集群优势，共同开拓海外市场。“单打独斗的时代过去了，抱团才能走得更远。”黄征说。

站在新的起点，黄征为海宁皮革城描绘了一幅清晰的蓝图：从传统专业交易市场，向“世界时尚高地”跨越。

“我们的最终目标，是推动海宁时尚产业的崛起。”黄征的话语里充满了对未来的期许。除了皮革服装，海宁的经编、袜业、家纺等千亿级时尚产业，都将在这场全球化的浪潮中，迎来新的机遇。

从“中国皮都”到“世界时尚高地”，海宁皮革城的转型之路，不仅是一个专业市场的升级故事，更是中国传统制造业向价值链高端迈进的缩影。当年轻的消费力量遇上创新的产业生态，当本土的品牌底气撞上全球的市场格局，海宁皮革城的下一个 30 年，更值得期待！



海宁中国皮革城正从“中国皮都”蜕变为“秋冬时尚策源地”。

## 迈向千亿级生态： 海宁中国皮革城点亮时尚产业新版图

■ 本刊记者\_耿聃

一张原皮要蜕变为柔韧耐磨的成品皮革，需要经过数十道鞣制工序的反复打磨，海宁皮革产业的成长路径同样如此。三十余载鞣制淬炼，海宁的“一张皮”早已跳出皮衣、皮草、皮具的传统边界，延伸至裘皮时装、羽绒潮品、国风皮艺等多元赛道，正向搭建起串联研发设计、产销联动、文旅体验、跨境贸易的千亿级时尚产业生态目标迈进。

钱塘江畔，海宁中国皮革城作为全国皮革产业的核心地标，“买皮衣，到海宁”，道尽其在消费市场的分量。全国90%的皮衣产能在此集聚，销售网络触达全球各地，精湛的皮艺底蕴已然嵌入全球时尚产业的核心布局。3月28日，在2026中国国际时装周（春季）“星光之夜”的流光溢彩中，2026时尚创新大会重磅启幕，再度让这座从“中国皮都”蜕变而来的“秋冬时尚策源地”，在中国消费升级浪潮的最前沿熠熠生辉。

### ● 筑基跃迁： 单品类到全品类布局的产业进阶

刀下生风骨，革面见新潮。这座浙北小城本无发展皮革产业的天然禀赋，却靠一代人的闯劲拼出了“世界皮革高地”的名号，凭借完善的全链条产业生态与持续的转型升级，如今已成为全国乃至全球秋冬高



端时装产业的标杆。

皮革产业的生命力，在于每一次升级都精准契合了消费市场的需求变化。早年间，皮衣是海宁皮革产业的绝对核心品类，随着市场需求日趋多元、行业竞争不断加剧，海宁敏锐意识到：只有打破品类边界，才能为产业注入长期发展的动能。转型首先从皮革关联品类延伸起步，逐步从皮革服装拓展至裘皮、皮具、皮鞋、皮件等领域，补全了皮革产业链条的核心环节。

在此基础上，海宁中国皮革城将触角延伸至更广阔时尚赛道：依托自身在面料研发、设计能力、生产工艺上的深厚积累，快速切入近年走红的羽绒潮品、羊绒大衣、派克服等秋冬热门品类，极大丰富了秋冬时尚产品矩阵。随着国潮文化兴起，海宁皮革产业进一步探索差异化发展路径，巧妙地将中国传统文化元素融入皮艺设计，开发出一系列国风皮艺产品。无论是将苏绣、云锦等传统工艺与皮革结合，还是在设计中融入山水、花鸟等古典意象，都赋予了皮革产品深厚的文化内涵和独特的东方美学价值，也成功开辟了新的细分市场。

时至今日，海宁皮革城早已跳出“买皮衣才来皮革城”的固有标签，从传统皮革制品到各类秋冬服饰，再到近年新布局的四季时装、潮流配饰，一步步完成了从“单皮衣品类”到“秋冬全品类覆盖”的转型。

诚如海宁中国皮革城党委书记、董事长黄征所言：“海宁中国皮革城正以场景为核，做强内需主阵地，深耕秋冬高端时装全品类赛道，打造新消费场景的全链生态与标杆载体。进一步推进‘商区+景区’融合，实施市场内外环境的改造升级，拓宽高端消费赛道。做大做强包括羽绒服、派克服、羊绒大衣等在内的‘秋冬高端全品类’。”

### ● 设计破局：

#### 从代工贴牌到原创引领的能力蜕变

多年来，设计能力始终是海宁皮革城产业发展的核心竞争力，为整条产业链注入了源源不断的时尚动力。目前海宁已经集聚了包括“金顶奖”、十佳时装设计师在内的3000多名高层次设计人才，每年举办的皮革博览会、中国皮革时尚周，已经成为全国秋冬时尚潮流的风向标。

在刚刚落幕的2026时尚创新大会上，两项重磅签约进一步拓宽了设计能力版图：“极光策源·创享全球”设计领创产学研合作正式落地，即将建成的“大师驿站”将引入金顶奖设计师俱乐部、海归设计师俱乐部优质资源，搭建高端设计人才交流成长平台；同期“星光聚海·共筑中心”流行品牌供应链合作完成签约，一批国内外知名潮牌主理人、独立设计师及新生代设计力量正式入驻，构建起从顶尖大师到新锐创作者的完整设计人才生态。

据悉，待2026年总建筑面积达12万平方米的海宁时尚产业中心“潮品荟”竣工开业后，这些设计力量还将拥有集研发、办公、展销功能为一体的专属运营载体，实现从创意产出到商业落地的无缝衔接。对设计生态的长期系统性投入，正是海宁皮革城深耕秋冬高端时装全品类赛道、打造国内时尚产业标杆的核心支撑。

扎根皮革城十余年的设计师胡莹莹，对这片土地的产业气质有着格外真切的感知：“我最受益的就是这里对设计师的友好度，不用像在其他地方做独立设计那样，既要自己跑原料、盯工艺，还要费心找销路，在这里配套相关环节是超乎预期的。”

作为海宁孵化的本土原创设计力量代表，她的成长轨迹见证了皮革城转型期的产业配套发展。供应链端有平台整合的全球优质皮料采购渠道，以及集群落地的成熟环保染色、新型鞣制工艺；市场端有皮革城常年举办的全球采购订货会等各类商业转化渠道。凭借皮革城的这些优势，可以让她把绝大多数精力投入到产品创意和风格打磨中。“这边的人从来都不爱给自己设限，看到新的工艺就愿意学，碰到新的风格就愿意试，摸到新的市场风口就愿意闯。”在胡莹莹看来，这股不怕试错的劲头，是产业能一直往前走的核心动力。她多次带着原创皮革系列登上中国国际时装周的成长经历，恰恰是海宁从“制造输出”转向“设计力量”的鲜活注脚，也印证了这座皮革之都早已跳出传统工厂的定位，拥有了扶持原创、链接全球的“设计孵化器”。

对于设计人才的培育与引进，海宁皮革城始终高度重视，并对设计企业给予不遗余力的扶持。目前，通过和国内外名校、知名品牌合作，入驻海宁的设计企业达到千余家，专职从事设计的人员达上万人，实现成果转化值30亿元，全国60%以上的新款皮装都是出自海宁设计。海宁用实力向国际时尚界证明，中国原创设计的崛起。

### ● 擘画新篇：

#### 向全球时尚潮流策源地迈进

在今年海宁全市三级干部大会上，皮革产业的全新发展定位正式敲定：锚定千亿级时尚产业集群目标，打造具有全球影响力的秋冬时尚高地，这其中藏着海宁皮革城更宏大的发展蓝图。

放眼全球市场，海宁正式启动“1413”出海战略，今年内新疆枢纽中心即将投用，同步推进俄罗斯、阿联酋、韩国、埃及四大海外展示中心建设，加快在人口过亿的新兴市场布局海外仓节点，带领嘉兴“三件冬衣”抱团出海，以全产业链优势参与全球时尚产业竞争。

锚定国内市场，海宁将继续深耕“秋冬高端时装全品类”赛道，打破单一皮衣的品类边界，构建覆盖皮革、裘皮、羊绒、羽绒、四季时装的多元产品矩阵，同时推进“商区+景区”深度融合，打造中国时尚大会永久举办载体与皮革艺术文化中心，释放消费场景新活力。聚焦产业内功，以高标准打造“潮来”时尚产业服务平台，通过建设时尚产业大脑实现研发、生产、流通全链条数据互通，加快AI技术在设计研发、柔性生产、精准销售各环节的渗透应用，为传统皮革制造注入数字化增长动能。

正全速推进的“四大中心”建设，更为千亿级时尚产业集群跃升的澎湃潮势，糅入了支撑长远发展的核心骨架。外贸服务综合体精准对接企业出海拓市需求，“游购娱吃住行”综合体激活消费场景新活力，全品类服饰综合体承载高端时尚产品供给升级，垂直一体化产业链综合体打通全链路发展节点。四大功能载体协同发力，支撑海宁中国皮革城以不可阻挡之势朝着“全球秋冬时尚高地”的目标稳步跨越。

从海宁皮革城的“一张皮”，到中国时尚产业的“一幅图”，海宁淬炼出一条“守根脉、拓边界、强生态、聚潮流”的时尚产业转型之路，已然成为观察中国服装产业能级跃迁的生动缩影。当“海宁设计”频频闪耀国际秀场，当“海宁智造”链接全球市场，这座昔日“皮都”的每一次破界与融合，都在为中国从“服装大国”迈向“时尚强国”的宏伟征程注入坚实而鲜活的核心动能。未来，以海宁为代表的产业地标，将继续以原创为笔、以科技为墨、以文化为魂，在全球时尚的版图上，挥就更加磅礴的东方篇章。TA

## “物以载道”非遗展点亮时装周

非遗是流淌在山川间的文明基因，器物是镌刻于时光里的文化记忆。2026 中国国际时装周（春季）期间，在中国服装设计师协会、中国服装协会、中国纺织工业联合会非遗办等大力支持下，由 WUD 设计师集合空间主办的“物以载道”非遗主题展以非遗技艺为内核、以时尚平台为载体，搭建起非遗传承与现代产业双向互动的立体化平台，集中呈现多民族传统工艺的创新成果，让传统文化与当代设计同频共振。

### 以物载道，匠艺集结

“物以载道”，是以有形器物承载无形文脉，让衣饰、纹样、工艺成为民族记忆与文化精神的载体，立足民族服饰文化研究与非遗创新转化实践，推动纺织、染缬、刺绣、银饰等传统技艺进入当代设计与生活场景。

本次展览汇聚国家级非遗技艺与民族特色工艺，覆盖传统织造、染缬、首饰、器物等多个品类，全面展现中华造物美学。缂丝、苏绣、京绣、宫廷珐琅、琉璃、织锦等多项国家级非遗项目集中亮相。

国家级非遗传承人梁淑平带来京绣工艺摆件及服饰品，中国工艺美术大师苗伟的“一丝绣”花鸟手包惊艳全场，东韵丝绸文化馆馆长倪东侃向观众们耐心讲解他带来的中华纺织技艺精粹工艺——缂丝，贵州民族学院副教授潘淘洁将贵州民族蜡染和传统天然植物染工艺融合创新的产品深受喜爱。展览同步展出新疆艾德莱斯绸丝巾、西藏牦牛绒毛毡产品、彝族羊毛毡与刺绣结合的专利文创产品，收藏家们携珍藏绣品参展展卖。展览旨在推动非遗传承人作品从陈列走向日常，让大众感知传统文化的内涵，触摸非遗的温度。



展览现场。

### 校地协同，产业赋能

作为少数民族非遗资源富集地，云南、贵州、四川等地多家企业深度参展。贵阳市妇联在贵州省妇联的指导下，带领花田禾美、舞水云台、黔尚品、灼染民艺、猛猛鱼、经时造物、谷们等 12 家中帽企业的产品和 4 名非遗传承人参与本次非遗展活动，推广贵阳女性特色手工品牌。

展览期间，来自大凉山的彝族服饰非遗传承人阿牛阿呷分享了她的非遗传承与创新的生动案例。

依托民进中央定点帮扶机制，贵州安龙县非遗品牌“蓝布谣”韦光芬团队在北京服装学院的专家指导下，带领易地搬迁群众居家再就业，产品深受市场欢迎。展览方精心组织多地非遗品牌与中国国际时装周联手拓宽传播与销售渠道，以非遗助力乡村振兴。

借助中国国际时装周的行业影响力，本次展览不仅让非遗技艺被看见、被理解，更打通“传承—设计—产业—市场”链条，引导设计师进入田野、触摸非遗温度，让传统工艺在现代设计中焕新，以时尚语言讲述中华文化的深远之道。（贺兰）



### Beautyberry : 如你所愿

虚实相间，寓意丰富，既是情感寄托，又是吉祥纹样的传神表达。北京 798·751 园区第一车间，Beautyberry 2026 秋冬系列凌厉开场。

本季发布，“金顶奖”设计师、Beautyberry 品牌创始人王钰涛以一种极具人文张力与重组格局的视角，传达传统中式新风格，“如意 As you wish”主题将美好祈愿淬炼为恣意、先锋的当代时尚语境。

“如意”在绳与结之间重新赋予了人文的美感，缠绕、交错，模糊缝线边界，将东方结构与西方剪裁完美结合。本季发布，“空间感”被提纯，重塑了时装比例。斜裁编织错位感与截然不同的材质拼合，呈现出一种不被定义的随意之美，精准拿捏了当下受众的渴望和不羁，在祥和的表象下暗涌着视觉冲击。（王振宇）



### GRACE CHEN :

### 女性力量展现梅兰竹菊君子风骨

3 月 22 日，GRACE CHEN 2026 春夏高定系列《士雅》于 2026 中国国际时装周（春季）震撼登场。作为品牌《美之理想》三部曲的第二篇章，GRACE CHEN 从首部《帝风》系列的天地仪式感，将目光投向中国文人雅士的精神世界，《士雅》系列打破传统时装秀形式，以“君子风骨”为核心搭建了一场融合时尚、音乐、舞蹈、太极与古诗词朗诵的沉浸式时尚剧场，重新诠释风雅与责任、传统与当下的深层关联。

第一幕“梅”以南开大学文学院教授张静的诗歌朗诵拉开序幕，模特身着线条利落的时装，以克制之姿演绎铮傲骨的内敛与力量。

第二幕“兰”由一段唯美克制的芭蕾舞在光影中轻盈旋转，著名芭蕾舞家邱思婷极致诠释何谓遗世独立的中式清雅。

第三幕“竹”的宁折不弯贯穿于太极拳国家健将王呈祥的一招一式之间，尽显竹之节节向上、坚韧不拔。

第四幕“菊”在著名歌唱家周冰倩的独唱中缓缓收尾，盛大的时装裙摆一步步流淌出“采菊东篱下”的天地旷达，那是一种不被功利裹挟的自由。（陈墨）



### LAFAVEUR 芸想 : 澹澹之约，美力传承

3 月 26 日，北京 751D·PARK 第一车间，中国香港高级定制女装品牌 LAFAVEUR 芸想，第五次“约会”中国国际时装周，以“澹澹之约”为主题，呈献一场关于水与光、柔韧与闪耀的东方美学盛宴。

本季“澹澹之约”是 LAFAVEUR 芸想“繁花美学”的又一次进阶与升华。世界杰出华人、香港纺织商会常务副会长、芸想品牌创始人兼设计师关淑敏将目光投向更广阔的生命哲学——以水之柔韧、光之闪耀，致敬女性从内到外、从生活到职场的丰盛人生。

本场发布，LAFAVEUR 芸想以三大系列主线构筑了一场关于女性成长的视觉叙事。从意气风发的青春少艾，到风华正茂的璀璨年华，再到从容盛放的“花魁”——女性之美，贯穿生命的每一个阶段。

从香港到大湾区，从大湾区到中国国际时装周舞台，LAFAVEUR 芸想用十年时间，走出了一条属于自己的“繁花之路”。这一切，源于创始人关淑敏对“源头”的偏执——从纱线选择、花型研发到面料织造，品牌建立完整闭环；从潮州绣坊、顺德香云纱基地到贵州苗寨，她一次次深入非遗传承地，只为让濒临失传的手艺在当代女性身上延续生命。（罗欣桐）



### Zadig&Voltaire :

### 以法式摇滚精神诠释东方新语境

法国轻奢先锋品牌 Zadig&Voltaire 于 2026 中国国际时装周（春季）在北京郡王府隆重发布其 2026 秋冬系列，标志着品牌在中国市场的重要战略落地。本次大秀营造了跨文化对话的时尚表达，续写品牌在全球与中国语境下的锐意新生篇章。

Zadig&Voltaire 受中国服装设计师协会特邀，在 2026 中国国际时装周亮相，代表着品牌从“进入中国”到向“扎根中国文化表达”迈出关键一步。以轻奢定位切入中国年轻时尚消费群体，品牌将自由不羁的摇滚浪漫精神和法式不经意的优雅深度融合，为中国时尚舞台注入独特的国际视角。

本季 2026 秋冬系列以“摇滚与优雅的共振”为主题，通过创意总监 Dan Sablon 对法式浪漫与摇滚自由的重新诠释，打造出兼具力量感与浪漫细节的服饰语言。标志性单品解构款皮衣、灵动连衣裙等，结合质感面料与层次剪裁，既延续品牌经典基因，又契合都市女性对舒适与美感的双重需求。在色彩与风格的碰撞中，高饱和亮色点缀其间，与多元材质形成鲜明反差，不仅延续品牌经典基因，更回应都市女性对舒适性审美表达的双重需求，展现出兼具态度与优雅的新酷格调。（苏密）





# 从源头抗菌抑臭！ 爱净纶破解行业长期难题

本刊记者\_郭春花

运动服饰汗味难除，贴身衣物久穿易滋生细菌，家纺面料反复洗涤后功能骤减，母婴、银发、敏肌群体对安全抗菌的需求日益迫切……纺织行业长期被一道现实难题所困扰：传统抗菌纤维要么依赖金属离子带来安全隐患，要么抗菌与抑臭功能割裂，要么耐洗性差、效果短暂，能真正实现集环保安全、源头抑臭、长效抗菌于一体的纺织用品屈指可数。在桐昆·中国纤维流行趋势 2026/2027 发布会上，永荣股份与禾素时代联合研发的爱净纶（生物基抗菌抑臭锦纶）成功入围，凭借科技与环保双重优势脱颖而出，成为破解行业痛点、引领消费升级的标杆之作。

## 破局而生：直击行业顽疾，锚定消费刚需

纺织服装产业迈向高质量发展阶段，健康、舒适、安全、环保已从附加需求升级为消费者的基础诉求，纺织品的抗菌抑臭性能成为衡量产品品质的关键指标。但长期以来，国内抗菌纤维市场存在诸多难以突破的短板，成为制约行业升级的瓶颈。

正是瞄准这一市场痛点与消费趋势，永荣股份与禾素时代携手启动爱净纶研发项目。福建永荣锦江股份有限公司研发资深工程师金志学表示，项目立项之初，团队便深入走访各大品牌商、织造企业与终端用户，开展全面的市场调研与需求分析。彼时市场上尚无将抗菌、抑臭、消臭功能集于一身，且兼具生物基环保属性的锦纶长丝，这既是市场空白，也是创新机遇。而永荣锦江与禾素时代已历经五年深度合作，从早期 OHBV 材料探索，到攻克酶解工艺制备 OPHB 生物基抗菌成分，双方在技术积淀与产业协同上早已做好准备。

消费需求的升级与行业短板的凸显，为爱净纶的诞生指明了方向。这款以玉米淀粉为原料的生物基抗菌抑臭锦纶，以生物基创新为根基，以非溶出技术为保障，致力于实现抗菌、抑臭、消臭、环保、长效的多重价值融合，为纺织行业提供全新的健康解决方案。

## 创新突破：生物基黑科技，铸就核心竞争力

作为全球规模最大的锦纶长丝生产企业，永荣锦江拥有成熟的纺丝工艺、规模化制造能力与柔性生产优势，擅长将功能材料稳定融入锦纶体系，保障产品品质与量产效率；禾素时代深耕抗菌领域二十余年，具备深厚的技术积淀，自主研发的 OPHB 生物基抗菌材料，以天然玉米淀粉为原料，安全环保、高效抗菌，成为爱净纶的核心技术支撑。在联合研发中，双方分工明确、协同发力，禾素时代专注抗菌材料研发与技术方案输出，永荣锦江依托锦纶生产工艺优势，将 OPHB 无缝嵌入规模化生产流程，实现从实验室技术到工业化产品的关键跨越，大幅提升研发效率与产品成功率。



爱净纶实现抗菌、抑臭、消臭三位一体功能。

相较于传统抗菌锦纶与金属离子抗菌纤维，爱净纶的创新亮点直击行业痛点，构建起难以复制的核心壁垒。其最突出的优势便是安全无刺激，抗菌材料采用非溶出设计，不迁移、不渗透，通过人体细胞无毒性检测，完美适配母婴、孕妇、老年人、敏肌等全人群使用。同时，爱净纶打破功能割裂的行业困境，实现抗菌、抑臭、消臭三位一体，经国标、美标、ISO 等多项权威检测，抑菌效果显著，抑臭功能突出。此外，产品具备超强耐洗性，反复洗涤后功能依旧稳定，解决了传统纤维“短效易衰减”的难题，再加上生物基含量认证，绿色环保属性契合全球可持续时尚趋势，让安全与环保并行不悖。

除了核心功能优势，爱净纶在穿着体验与产业适配性上同样表现出众。纤维保留锦纶原有强度、弹力、导湿等优良特性，手感细腻、适配性强，可无缝对接下游织造、染整、成衣全流程。同时，规模化生产有效控制成本，性价比突出，真正实现普惠化应用。

## 市场回响：全场景落地，引领产业新潮流

2025 年 9 月，爱净纶正式推向市场，凭借其核心优势，迅速收获产业链上下游的积极反馈，成为纺织市场的热门创新原料。为适配不同场景需求，禾素时代将爱净纶细化为呼吸健康、贴身呵护、敏肌呵护、家纺净味、足部防护、银发祛味六大系列，覆盖户外、健身、内衣、母婴、家纺、通勤等多元应用场景，精准对接不同消费群体的健康需求。

目前，爱净纶已与有棵树、山东丝诚、浙江超达等众多知名品牌及面料企业建立深度合作，广泛应用于瑜伽裤、防晒衣、冲锋衣、贴身内衣、家居家纺等产品。在运动户外领域，爱净纶兼顾锦纶的强度与弹力，完美适配运动服饰的性能需求，同时高效解决运动出汗带来的异味困扰；在贴身与母婴场景，其非溶出安全抗菌属性为敏感人群提供贴心防护；在家纺与银发赛道，长效抑臭功能让家居用品保持清新洁净，全方位提升生活品质。

市场的热烈反馈，印证了爱净纶的创新价值与市场潜力。南京禾素时代抗菌材料科技集团有限公司文鹏表示，面向未来，永荣股份与禾素时代已做好全面布局，依托永荣锦江的产能优势，全力保障爱净纶稳定供应，满足市场持续增长的需求；同时，第二代爱净纶研发已取得进展，重点提升氨气消除率，进一步强化抑臭性能，持续推动技术迭代升级。

从破解行业痛点到引爆市场需求，爱净纶以生物基抗菌科技为刃，走出了一条“需求导向、技术创新、协同赋能”的破圈之路。未来，随着技术的持续迭代与场景的不断拓展，爱净纶将持续释放创新活力，携手更多产业链伙伴，让科技与环保共生，让健康与舒适同行，推动中国纤维走向全球价值链高端，为纺织产业高质量发展注入全新动能。TA



中国国际纺织机械展览会  
暨 ITMA 亚洲展览会  
ITMA ASIA + CITME 2026

2026.11.20-24

中国·上海·国家会展中心

www.citme.com.cn | www.itmaasia.com

# 商业平台 引领亚洲

中国纺织机械协会是本展会受理中国大陆地区展商报名申请的官方机构，本展会在中国大陆地区没有任何其他形式的销售代理或渠道。



官方网站

北京泰格斯特国际展览展示有限公司

+86 10 5822 1177 / 8522 9831 / 8522 9646

itmaasiacitme@bjitme.com



拥有者



中国国际贸易  
促进委员会纺  
织行业分会



中国纺织  
机械协会



中国国际展览  
中心集团有  
限公司



欧洲纺织  
机械制造  
商委员会

主办单位



北京泰格斯特  
国际展览展  
示有限公司

协办单位



ITMA Services

合作协会



日本纤维  
机械协会

## 北影节上的光影实验：

## 波司登如何将“时尚风华”剪辑进羽绒服？

当第十六届北京国际电影节电影与时尚单元的剧本即将开启，我们关注的不仅是银幕上的光影故事，更是这场文化盛事中的一个前所未有的“跨界信号”。比如：波司登即将以北影节官方指定时尚功能服饰的身份，以电影质感跨界融合，完成一次惊艳的“多面登场”。

本届北影节的主题“镜遇风尚·潮启新章”，要讲的是“电影与时尚如何共生”的深度故事。当银幕的虚幻与时装的现实在北影节的坐标上发生碰撞，我们得以目睹一场以东方美学为核心的文化叙事。

## 波司登与“双秀”之变：当功能服饰成为“电影主角”

在北影节电影与时尚单元的重磅版图中，“双秀一会一盛典”的架构是本次活动的骨架，而波司登的重磅加盟，为这一骨架注入了最具时代感的血液。

作为中国时尚领军品牌，波司登此次将以“光影风尚大秀”的形式，将电影语言融入品牌基因。进行“电影化叙事”的尝试：波司登将把镜头语言、银幕意境与服装的设计巧思进行一次高维度的融合。

在目前的筹备信息中，我们捕捉到一个清晰的线索：波司登正在尝试将时尚创意的“骨相”，注入到现代高科技的“皮囊”之中。

为什么是波司登？因为在北影节的视角下，中国品牌需要一种“国际化的东方表达”。波司登通过专业功能性的技术积淀，与北影节的艺术高度形成对位。在即将到来的大秀上，波司登不仅是展示者，更是北影节这一文化叙事中的重要“演职人员”，它将用现代设计的创新，演绎传统美学的时代新生。



波司登将以北影节官方指定时尚功能服饰的身份登场。

## 产业的幕后镜头：不止于美，更在于革新

如果说秀场是鲜亮的预告片，那么电影节期间的主题论坛则是这场大戏的“核心剧本”。

波司登董事局主席兼总裁高德康提出的“品牌引领、AI 赋能、高质发展”，在这里显得极具前瞻性。在全球电影产业竞相追逐数字技术与可持续发展的当下，波司登的产业路径展现了一种惊人的同频：从高科技环保面料到数字化生产，这种对极致性能的追求，与电影工业中追求的“极致视听”异曲同工。

雁栖湖的舞台已经就绪，电影即将开场。且看波司登，如何用光影叙事的风格，书写这个时代的服饰新风尚。（王振宇）TA

## 榛丝产业化突破，高端纤维市场迎来新机遇

3月12日，“榛丝·启新境——榛丝高性能纤维新品发布会”在国家会展中心（上海）举行。本次活动以“榛丝·启新境”为主题，集中展示了中国石油大庆石化在纤维新材料领域的创新成果，以携手纺织产业链伙伴共同擘画产业共赢的崭新未来。

中国化学纤维工业协会会长陈新伟、副会长靳高岭，中国纺联专家咨询委员会委员贺燕丽，中国石油大庆石化分公司总经理白钢，国家先进功能纤维创新中心主任王华平，中石油（上海）新材料研究院副院长黄旭东，常熟市翔鹰特纤有限公司董事长陶文祥等领导与观众共同见证了“榛丝·启新境”启动仪式，标志着大庆石化在材料创新领域正式开启全新篇章。

活动现场，大庆石化与国家先进功能纤维创新中心、猎鹰纺织科技等多家下游企业签订战略合作协议，意味着榛丝规模化、产业化生产正式落地。作为国内首家掌握该产品全套自主研发生产技术的企业，大庆石化打通了龙江“科创源头”到江浙“织造高地”的产销链路，实现产业联动、价值共生，激活了高端纤维市场全新发展生态。

白钢表示，榛丝高性能纤维是大庆石化潜心科研、厚积薄发的匠心之作，此次自主量产成功实现核心技术破局。榛丝凭借完全自主的核心技术、优异的产品性能与丰富的应用潜力，正成为撬动高端纤维市场格局重构的关键力量，为行业带来全新发展机遇。未来，大庆石化将以榛丝发布为新起点，持续加大研发投入，强化核心技术攻关，全力打造纤维新材料产业基地，以“一根丝”夯实高端纤维自主化、规模化发展的产业底座。

东华大学材料科学与工程学院教授、化纤所所长陈焯作“榛丝产业化及其功能纤维开发”技术报告指出，面对榛丝产业化技术难题，大庆石化从零搭建全技术体系，在多元共聚原液制备、旋转纺丝成形等关键环节实现自主突破，形成了适配规模化生产的产业化方案。目前，榛丝基础产品



发布会现场。

性能达国际先进水平，功能化衍生产品更实现性能超越；企业同步建立的产品指标体系，填补了国内相关标准空白，为行业发展提供了重要参考。

猎鹰纺织科技副总经理吴炜围绕榛丝下游应用做分享。他表示，榛丝于2025年10月上市，已覆盖75D/40F等主流规格，兼具轻盈透气、色牢度高、结构稳定等特性。目前，榛丝应用已趋于成熟：制成夏季成衣耐洗不变形、免烫不褪色；与棉丝麻、聚酯纤维等混纺可弥补短板，提升成品良率；用于丝绸、女装面料时可复刻桑蚕丝的光泽质感，同时兼具更强耐造性与成本优势，混纺产品市场反馈良好。此外，榛丝附着性能优异，可开发导电丝等功能型产品，共拓纺织新材料赛道。

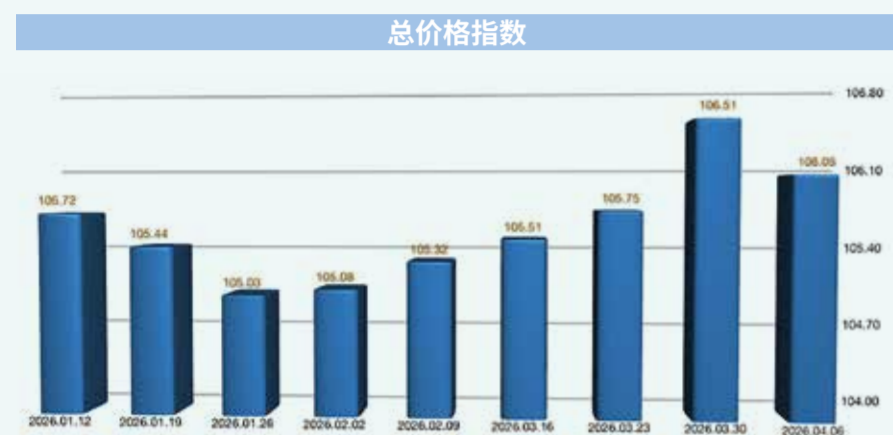
大庆石化榛丝的成功量产，不仅以技术创新实现了自主可控，更以卓越的产品性能为纺织产业链升级提供了核心支撑。随着上下游企业的深度合作与协同创新，这根来自松嫩平原的“科技丝”，将在广阔的织造沃土上产出更多高品质产品，引领中国纺织产业迈向高端化、功能化的全新未来，为全球纤维材料市场贡献中国智慧。（郭春花）TA

低碳节能  
纺织行业新引擎

# 春市营销震荡回缩 价格指数环比下跌

## 20260406 期价格指数评析

“中国·柯桥纺织指数”20260406 期纺织品价格指数收报于 106.05 点，环比下跌 0.44%，较年初上涨 0.60%，同比上涨 2.18%。



中国轻纺城春市营销震荡回缩，其中：原料市场价量环比下跌，坯布市场价量环比回缩，面料市场布匹价量环比小升，家纺类产品成交价量环比微跌，辅料类价量环比下跌。

### 原料行情环比下跌，涤纶涨幅收窄，纯棉纱环比下跌

据监测，本期原料价格指数收报于 91.91 点，环比下跌 0.30%，较年初上涨 5.43%，同比上涨 6.38%。

**聚酯原料震荡回升，涤纶价格涨幅继续收窄。**本期涤纶原料价格指数收报于 92.07 点，环比上涨 0.05%。近期华东地区 PTA 现货主流 6720 元/吨，环比上涨 150 元/吨；MEG 主流 5105 元/吨，环比上涨 117 元/吨；聚酯切片市场报价稳涨互现，江浙地区有光切片现金或三月承兑 7780 元/吨，环比持平；无光切片现金或三月承兑 7580 元/吨，环比上涨 60 元/吨。萧绍地区涤纶长丝成交震荡回升，价格涨幅继续收窄，POY 报价 9335 元/吨，环比上涨 5 元/吨；FDY 报价 9613 元/吨，环比上涨 3 元/吨；DTY 报价 10812 元/吨，环比上涨 3 元/吨。涤纶短纤价格环比上涨，江浙 1.4D×38MM 直纺涤纶短纤中心价在 8308 元/吨，环比上涨 139 元/吨。上游聚酯原料价格震荡回升，涤纶原料价格涨幅继续收窄，囤货局部增加，下游需求相应增加，市场成交震荡回升，聚酯工厂涤纶长丝价格涨幅继续收窄，萧绍地区涤纶短纤市场价格环比上涨，常规品种和新款品种成交量局部增加。

**纯棉纱类行情环比下跌。**近期，纯棉纱收报于 111.78 点，环比下跌 0.76%。萧绍地区纯棉纱市场成交继续回缩，价格稳跌互现。气流纺 10S 纯棉纱报价 16400 元/吨，环比持平；普梳 32S 纯棉纱报 22980 元/吨，环比下跌 20 元/吨；精梳 40S 纯棉纱报价 25580 元/吨，环比下跌 20 元/吨。国产纯棉纱原料价格稳跌互现，实单成交局部下降，贸易商及纺厂加快出货流转，批量性实单价格环比下跌，织厂订单显现不足，多以小批量订单占主体，局部中小批量发货。

### 坯布行情环比回缩，价格指数环比下跌

据监测，本期坯布价格指数收报于 112.87 点，环比下跌 2.51%，较年初下跌 1.57%，同比上涨 4.07%。

近期，坯布市场营销环比回缩，连日成交呈现环比下跌走势，坯布厂家订单环比回缩，坯布价量环比下跌。其中：混纺纤维坯布收报于 110.80 点，环比下跌 6.86%，T/C 涤棉纱卡坯布、涤棉府绸坯布、涤粘坯布、涤麻坯布、锦棉麻坯布市场价量环比下跌。化学纤维坯布指数收报于 105.69 点，环比下跌 0.11%，涤纶纱坯布、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下跌。

### 面料行情环比推升，价格指数环比上涨

据监测，本期面料类价格指数收报于 110.98 点，环比上涨 0.12%，较年初下跌 0.02%，同比上涨 0.99%。

近期，中国轻纺城面料市场面料销售环比推升，春季面料下单环比增加，夏季面料下单环比推升，因对口客商入市认购环比增加，面料价格指数环比上涨。其中：纯棉面料、麻及其混纺面料、毛及其混纺面料、时尚面料类成交价量不等量上涨。

特色分类指数中：裤装面料指数收报于 105.63 点，环比上涨 0.16%，同比上涨 0.59%；牛仔服面料指数收报于 106.44 点，环比上涨 1.73%，同比上涨 1.46%；针织工艺面料指数收报于 114.97 点，环比上涨 0.42%，同比下跌 0.15%；拒油性面料指数收报于 104.31 点，环比上涨 0.71%，同比上涨 4.31%；防污性面料指数收报于 104.31 点，环比上涨 0.71%，同比上涨 4.31%。

### 家纺市场略显回缩，价格指数环比微跌

据监测，本期家纺类价格指数收报于 100.28 点，环比下跌 0.05，较年初上涨 0.38%，同比上涨 0.55%。

本期家纺类价格指数环比微跌。近期，家纺市场行情略显回缩，整体市场价格环比微跌。其中：窗帘类收报于 102.33 点，环比下跌 0.05%；提花窗帘类收报于 100.94 点，环比下跌 0.05%；素色窗帘类收报于 106.72 点，环比下跌 0.17%。

### 市场行情环比回缩，辅料指数环比下跌

据监测，本期辅料类价格指数收报于 110.88 点，环比下跌 0.44%，较年初上涨 0.11%，同比下跌 1.33%。

本期辅料类价格指数环比下跌。近期，市场成交环比回缩，轻纺城传统市场辅料行情环比下行，价格指数环比下跌。其中：线绳类收报于 126.12 点，环比下跌 0.04%；窗帘布带收报于 107.92 点，环比下跌 1.35%；打孔圈收报于 99.49 点，环比下跌 0.42%；挂球和挂钩收报于 99.76 点，环比下跌 4.00%；窗帘轨道收报于 92.36 点，环比下跌 2.32%。

### 后市价格指数预测

预计下期轻纺城市场整体行情将呈现震荡小升走势。清明假期后，因部分贸易商和织造厂家创新产品订单将有所增加，大部分纺织人都对“银四”充满信心。因部分贸易商和织造厂家新风格产品订单有所推升，后市春夏季面料供给将有所推升，春夏季面料现货成交和订单发货将局部小增，织造企业开机率将环比推升，印染企业产出将环比小增。TA

发布单位：中华人民共和国商务部

编制单位：中国轻纺城建设管理委员会

“中国·柯桥纺织指数”编制办公室

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

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

# 广州中大门，时尚中国南大门。



# 毛绒天地 毛绒圈

北市场

一区三楼毛绒专营区等你



入驻热线  
TEL-0575

联系人：邵先生 雷小姐

**84111017**