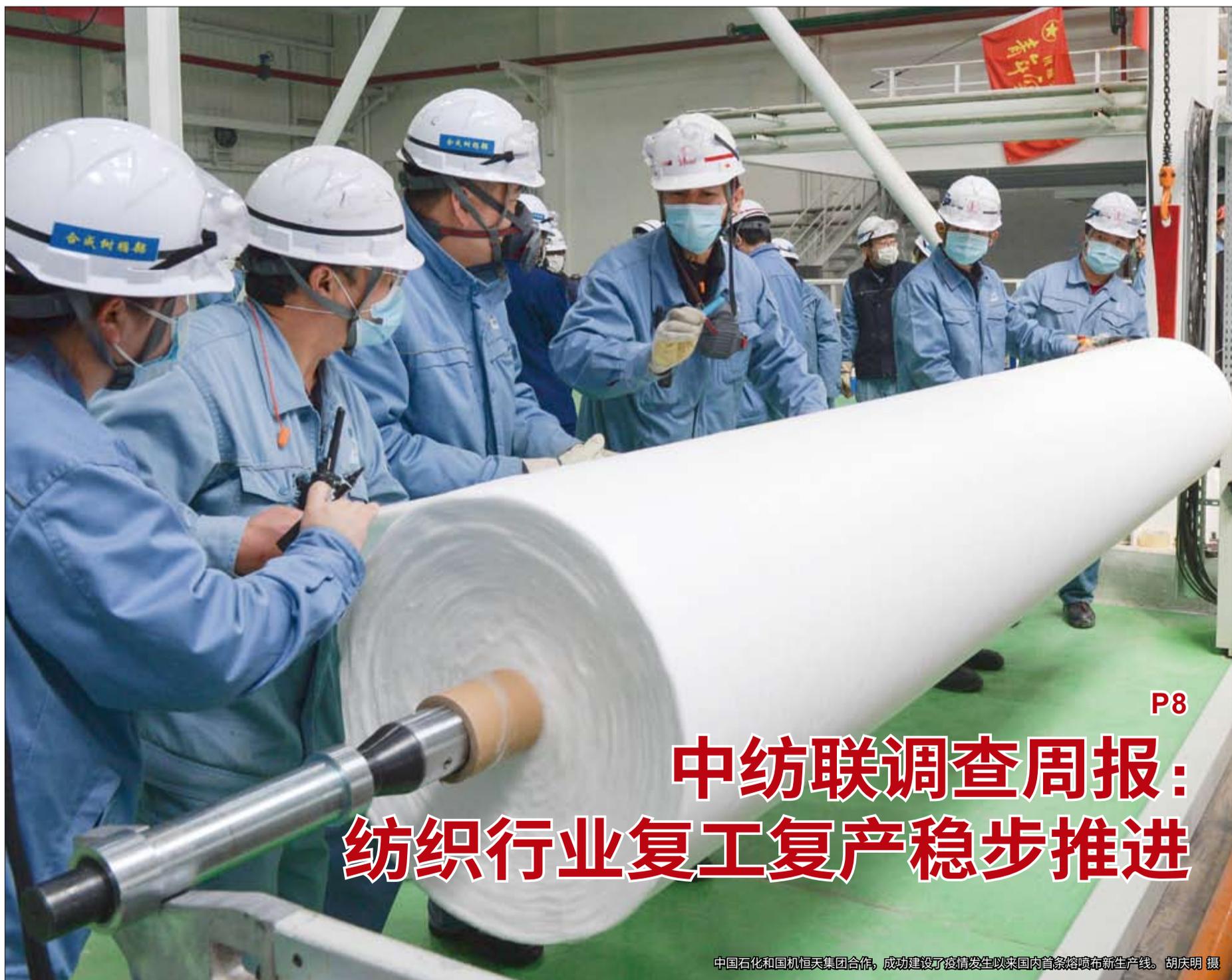


# 纺织服装周刊

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

2020.03.16 | 第09期 | 总第969期



YOUNG  
罩  
潮

## 营业时间

周一至周五：8:00 — 18:00

周六至周日：8:00 — 20:00

地址：广州市环市西路184号

# HONGMIAN

KAPOK INTL FASHION CITY  
红棉国际时装城

「罩」顾好自己 不一样的潮

# 中国轻纺城国际面料采购中心 (原西市场)

## 3月1日起试营业

国际面料采购中心(原西市场)是中国轻纺城国有全资市场,位于中国轻纺城商圈的核心地段,是中国轻纺城市场集群设施设备先进的市场综合体。市场一至三层经营纺织面料,三层为后整理接单中心,四层为规模外贸专营区。

请广大承租户(经营户)抓紧做好开业准备,市场将提供优惠政策和一流服务。



招商服务热线:

# 0575 81181275 81167512

绍兴市柯桥区轻纺城大道1881号(104国道与笛扬路交界处)



主管：中国纺织工业联合会  
主办：中国纺织工业联合会 中国纺织信息中心

## 编委会名单

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

## 委员 (按姓氏笔画排序)

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

社长 钱晋  
常务副社长兼总编辑 徐峰  
副社长 刘萍  
副总编辑 葛江霞 刘嘉  
社长助理 郭也可 赵学君  
高级顾问 胡晓玉 赵媛媛

总编助理 万晗 袁春妹

## 采编中心

主编 郭春花  
主笔 郝杰  
副主编 徐长杰 徐瑶  
墨影  
副主任 董笑妍  
编辑/记者 李亚静 陶红  
余辉 武筱婷  
徐盼盼 廖小萱  
夏小云 徐晶鑫  
美编 郭森  
资深摄影 关云鹤

## 新媒体部

主任助理 李江敏  
美编 李举鼎

## 浙江运营中心

总监 赵玲玲  
副总监 赵国玲  
主任助理 邹莹颖  
记者 王利 张颖

## 热线电话

总编室: 010-85229892 新闻热线: 010-85229379  
发行热线: 010-85229023 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: 北京市东城区东四大街46号院(100010)

定价: 每期人民币12元

欧洲合作媒体: [textile](#)

印度合作媒体: [Inside Fashion](#)

日本合作媒体: [纤维News](#)

台湾合作媒体: [纺织时报](#)

承印: 北京中科印刷有限公司

法律顾问: 大成律师事务所

## “中国制造”难被取代

日前,美国贸易代表办公室(USTR)发布公告,对27家美国企业总计100多项进口自中国的医疗相关产品进行关税豁免,包括口罩、消毒湿巾等紧缺的医疗物资。

人们还记得,美国去年9月1日起对中国实施第四轮加税,其中就涵盖医疗用品。医疗用品的税率原定为15%,中美签署第一阶段贸易协议后降至7.5%。实际上,美国去年10月22日就宣布对进口中国的部分商品给予排除申请,多家医疗行业的企业早在今年1月份就申请了豁免,但美国方面一直拖着不批,这几天突然集中豁免了口罩等商品的关税。

这背后源于美国口罩等医疗用品的严重短缺,美国人不得不放下“关税大棒”。

这从一个侧面印证了“中国制造”是世界商品供应链中最为重要的一环,难被取代。实际上,美国已在最近几年将大部分口罩生产工厂都迁到了中国,90%以上的口罩来自中国,因此美国口罩厂在短期内扩大产能绝非易事。有美国进口商承认,“医用口罩的全球生产范围基本仅限于中国,而改用美国或第三国制造商既不实际,也不具有竞争力。”

还有一条引人关注的新闻,德国为了抗疫截停了24万只口罩,中断了瑞士从中国进口口罩的渠道。多年来,瑞士市场上大多数防护口罩都来自中国。

我国的口罩生产能力在2019年已经占全球口罩总产能的一半以上。疫情爆发以来,我国政府迅速采取措施,在短短一个月的时间里,口罩日产能和产量突破1亿只。这样的制造能力,这样的反应速度,只有我们中国能够做到。

随着疫情在多个国家蔓延,不少国家已经禁止口罩出口,而我国政府明确宣布,没有针对口罩及其生产原材料出口设置任何贸易管制措施。企业可以按照市场化原则开展相关贸易,这彰显了我们作为制造大国的责任担当。

纺织服装加工业是柬埔寨主要经济支柱产业之一,该行业面辅料60%以上从中国进口。受新冠肺炎疫情影响,柬埔寨服装加工行业近期面临原材料短缺的困难。我国相关方面已经迅速采取行动帮助解决柬埔寨原材料短缺问题,大批原材料已开始陆续抵柬。

今年以来,受新冠肺炎疫情影响,中国制造业正常的生产受到严重影响,而连锁反应已经快速传递到全球产业链。根据权威测算,中国制造每减少100亿美元,全球的生产及销售就会拉低67亿美元。疫情冲击全球供应链,再次凸显了“中国制造”在这个命运共同体中的重要地位。

作为中国支柱产业的纺织业,已经按照中央部署,统筹疫情防控和有力有序复工复产,企业复工率已经超过90%,强力支援了疫情防控和经济社会正常运转,也证明“中国制造”已经成为全球产业链的中流砥柱。

新生

# CONTENTS



## 8 特别报道 SPECIAL

### 中纺联调查周报： 纺织行业复工复产稳步推进

为深入了解新冠肺炎疫情对纺织行业生产运行的直接影响,中国纺织工业联合会组织对纺织企业复工复产情况进行了日报调查。2月26日—3月4日一周内,纺织企业复工复产总体稳步推进,已复工企业及返岗工人人数持续增多;产业链运转协同性有所改善;小微企业复工进度仍相对缓慢,已复工企业存在订单及开工不足情况。

## 14 科教 SCIENCE

培养纺织服装卓越人才

## 16 柯桥·中国轻纺城专版 CHINA TEXTILE CITY

打出组合拳,合力战疫情  
希望与责任并存 纺城青年显担当

## 20 观察 OBSERVATION

“云”上畅谈非遗抗疫

## 22 展会 EXHIBITION

聚力前行,推动行业高质量发展

## 24 韩国专版 KOREA

韩国新锐品牌引起广泛关注

提升企业运营竞争力

# 订单全生态管理系统

创|新|未|来

痛点 临问题

- 订单准交率低
- 生产周期长
- 接单没竞争力
- 库存高
- 现金流紧张
- 生产过程不可控

订单全生态管理系统系中科院广电所与中纺网络联合开发,以TOC理论+人工智能技术为支撑,以提升订单准交、快交为目标,通过智能化的生产运营计划管理,帮助制造企业“打破数据孤岛、提供优化决策、促进业务协同、确保交期可控、加快反应速度、提升竞争能力、打造竞争优势、驱动业绩提升”,充分满足制造企业多品种、小批量、并行化、柔性生产的需要。

咨询电话: 13811957097 / 13717562390 / 13426020214  
邮箱: wangzg@cntac.org.cn / xuewy@cntac.org.cn / zhanghn@cntac.org.cn

纺织服装周刊

TEXTILE APPAREL WEEKLY

# 纺织有你 抗疫必胜

中国纺织工业联合会会刊

《纺织服装周刊》全媒体与行业共进

公益广告发布热线：13466301578

共同抗疫新闻热线：13520837805



《纺织服装周刊》



《家纺时代》



《纺织机械》

## 盛虹·中国纤维流行趋势

SHENGHONG·CHINA FIBERS FASHION TRENDS

# 2020/ 2021

### 发布预告

### Release Notice

8.2号馆 (HALL)

国家会展中心 (上海)

National Exhibition and

Convention Center (Shanghai)



扫一扫更多精彩



If you have any requirements,  
please contact us:  
ccfa\_ft@vip.sina.com

[www.textfiberchina.com](http://www.textfiberchina.com)



目前，纺织产业链上下游企业复工复产情况良好，产业链运转协同性有所改善。（右图摄影：梁孝鹏）

# 中纺联调查周报： 纺织行业复工复产稳步推进

中纺联产业经济研究院 / 供稿

为深入了解新冠肺炎疫情对纺织行业生产运行的直接影响，中国纺织工业联合会对纺织企业复工复产情况进行了日报调查，2月13日—3月4日先后有1063户纺织企业通过在线问卷反馈自身复工复产情况。中纺联对在线数据进行了整理和分析，并综合各行业协会及相关部门调研收集的信息，每天向国家发改委、工信部有关司局报送行业复工复产进展情况；每周提交专题报告，汇总纺织企业在复工复产过程中遇到的困难问题和政策诉求，并提出政策措施建议。现将2月26日—3月4日一周内纺织企业复工复产情况报告如下，供行业参考。

## 复工企业及返岗人数持续增多

最近一周内，纺织企业复工复产总体稳步推进，已复工企业及返岗工人人数持续增多。

根据复工日报调查数据，2月26日12时—3月4日12时，共有286户企业填报在线问卷，已复工企业比例达到89.9%，较上一周调查结果提高7.1个百分点；257户已复工企业的返岗工人人数达到25万，占正常情况下用工总人数的比例为72.4%，较上一周调查时提高4.4个百分点。

中纺联对企业复工复产日报信息分四个时段进行了提取，分别为2月13日—15日、18日—20日、23日—25日、28日—3月1日，共有88户企业在这四个时段同时提交了有效信息。数据显示，在四个时间段中，上述企业中已复工企业的比例分别为63.6%、75%、81.8%和88.6%，已复工人员比例分别为42%、61.8%、71.3%和74%，表明企业复工复产持续稳步推进。

中纺联集群办、园区办对全国15个省份的29个重点纺织产业集群进行了调查，截至2月28日12时，共有1.1万户纺织企业复工生产，占上述集群企业总数的21.1%，较一周前（2月21日）调查时提高6个百分点。

## 产业链运转协同性有所改善

产业链上游企业复工复产产情况良好，下游复工进度有所加快，产业链运转协同性有所改善。

最近一周以来，纺织产业链中下游企业复工复产情况逐步改善，纺织服装专业市场复工开市进度有所加快，2月中下旬比较突出的产业链上下游复工不同步问题逐步得到缓解，产业链运转协同性正在逐渐恢复。

纺织产业链上各环节复工复产情况一直相对较好，在复工初期即体现出生产装备自动化数字化水平较高、对人工依赖程度较低的优势。根据中纺联日报数据，被调查企业中，85%左右的化纤及棉纺企业目前均恢复开工生产。

产业链终端行业受到工人返岗不足以及人员众多引起防疫管理难度大、防疫物资采购困难等因素影响，初期复工复产的进度明显更为缓慢，但近期情况明显好转。根据中纺联2月28日采集的重点产业集群数据，南通叠石桥、常熟、于都等5个信息完整的服装、家纺产业集群已复工企业比例较上一周提高了11.7个百分点。根据中国服装协会2月27日—28日对325户重点企业调查数据，

80.8%的被调查企业已经恢复开工，较一周前调查时提高了近20个百分点。

根据中纺联流通分会3月3日对全国101家重点纺织服装专业市场的调查数据，单体市场开市率已经达到84.2%，比一周前调查时提高15.9个百分点；已开市商铺数为3.7万个，占正常情况下市场商铺总数的比例为44.3%，虽然仍有大量商铺未恢复营业，但这一比例较一周前已经提高了18.1个百分点。

## 企业存在订单及开工不足情况

小微企业复工进度仍相对缓慢，已复工企业存在订单及开工不足情况。

小微企业复工复产进度总体仍较为缓慢，根据中纺联对29个重点产业集群的调查数据，共有9149户规模以上企业实现复工，占集群规模以上企业总数的比例仅为18.4%，与集群内规模以上企业78.2%的复工率相比较，比例明显偏低。除了工人短缺、防疫物资采购困难等原因外，大企业外包订单减少及专业市场尚未完全恢复，也是小微企业复工动力不足的重要原因。

中纺联2月28日—3月3日对217户已复工重点企业的订单情况进行了调查，结果显示，29.5%的企业订单已经达到正常情况的80%以上，48.4%的企业订单达到正常水平的50%—80%，仍有22.1%的企业订单不足正常情况的50%。

已复工企业目前开工负荷均较正常水平明显偏低。疫情造成用工短缺是开工负荷较低原因之一，在本周报报送日报数据的286户企业中，实现全员开工的企业不足10%。市场需求尚未恢复、生产订单仍然不足，也是引起开工负荷偏低的重要因素。根据中国化学纤维工业协会、中国棉纺织行业协会对重点企业追踪调查掌握的情况，大型骨干企业目前对于产能利用率都控制得比较谨慎，普遍担心因下游需求不足、销售不畅，出现库存及资金周转压力过大的情况。

用工、物流、市场等是当前制约纺织企业复工复产的主要因素，建议多角度努力挖掘内外市场潜力，有序提升产能利用率。

近期，随着各级政府促进企业复工复产的政策措施逐步落实，前期制约企业复工的人员返岗、物流运输、防疫物资采购等问题正在逐渐得到缓解，但困难情况在局部地区仍然存在，物流运力及价格也仍需一段时间方能恢复正常。

受疫情影响，目前国内市场仍未恢复，终端零售店铺多数仍处于关闭状态，在目前形势下，衣着商品在消费选择中并不处于优先序位。新冠肺炎疫情近期出现全球蔓延趋势，出口市场前景也存在较高不确定性。

针对当前企业面临的困难压力，中纺联向有关政府部门提出了尽快缓解企业资金周转压力、进一步减轻企业负担、持续保障复工复产等政策建议，并建议提前研究部署疫情过后启动内需消费、稳定出口产品竞争力的政策预案。

建议广大纺织企业拓宽思路，充分利用多种销售渠道、多元化消费领域挖掘内外市场潜力，结合疫情态势多角度思考研究市场需求变化特征，寻求新的消费机遇。同时，密切关注宏观经济动向及纺织产业链运转动态，有序提升产能利用率，合理部署新建投资项目，有效防控风险。

## 行业行动

# 抗击疫情，有你有我也有他！

## 中纺联及纺织离退休干部局全体党员自愿捐款献爱心

疫情无情人有情。当前，疫情防控正处于最吃紧的关键时期。中纺联党委和纺织离退休干部局党委积极响应党中央的号召，根据中央组织部的通知精神和国资委协会党建局相关要求，第一时间发出了《关于组织党员自愿捐款支持新冠肺炎疫情防控工作工作的通知》，组织中纺联和纺织离退休干部局全体党员自愿捐款，为疫情防控工作奉献爱心。

### 中纺联党员 发挥先锋模范作用为疫情防控做贡献

3月2日，中纺联党委书记兼秘书长高勇，党委副书记、会长孙瑞哲及中纺联领导班子成员带头捐款，中纺联直属各基层党组织广大党员积极响应，立即有序开展捐款，支持新冠肺炎疫情防控工作，以实际行动为抗击新冠肺炎疫情贡献力量。

为尽可能减少人员接触，各基层党组织采取了线上发通知，网上转账的捐款方式，班子成员克服了许多困难，齐心协力组织好这次捐款工作。

此次捐款坚持自觉自愿、量力而行，捐款主要用于慰问战斗在疫情防控斗争第一线的医务人员、基层干部群众、公安民警和社区工作者等，资助因患新冠肺炎而遇到生活困难的群众和因患新冠肺炎去世的群众家属，慰问在疫情防控斗争中牺牲的干部群众家属等。

截至3月4日上午12时，中纺联各基层党组织614名党员累计捐款117184元，其中本次捐款89364元，前期通过纺织基金会蓝蝶行动、纺织离退休干部局、全纺劳模心连心、各慈善组织、基金会和捐赠口罩等其他渠道捐款27820元。此次捐款活动充分体现了中纺联党员守初心、担使命，主动要求，为疫情防控斗争做贡献的先锋模范作用。

广大党员表示，要坚决贯彻落实习近平总书记重要讲话和指示批示精神，扎实做好本职工作，铭记初心使命，众志成城、共克时艰，坚定抗击疫情的必胜信心，努力为打赢疫情防控阻击战贡献力量。

中纺联党委对此次党员自愿捐款实行严格管理，如实统计，全数上缴。目前这笔捐款已由中纺联党委办公室统一上缴国资委党委账户。

### 离退休老干部 以实际行动彰显党员政治自觉和社会责任

纺织离退休干部局接到上级党委关于支持新冠肺炎疫情防控工作自愿捐款的通知后，立即向全局党员发出号召，广大党员纷纷通过微信支付、网上转账等方式踊跃捐款，部分群众得知捐款信息后也积极参与了捐款。在短短两天时间内，有249名党员群众捐款70466元。

新冠肺炎疫情发生以来，纺织离退休干部局广大老同志一直心系抗疫一线，有很多老同志希望以交大额党费等形式表达心情，离退休老同志大多年事已高、行动不便，为了表达心情，有的老同志委托其家属代为捐款；有的老同志微信没有绑定银行卡，专门给工作人员打电话代为捐款；有的老同志为了完成捐款，专门学习网络转账知识；有的老同志自身家庭也存在一定困难，但仍然坚持表达一份爱心；有的老同志在捐款的同时，还通过书法、绘画、文章、诗歌、歌曲等形式传递信心。

老部长谢红胜、王曾敬、杜钰洲、许坤元、王天凯也都在第一时间捐了款。陈真、安明、赵宇光等老同志在捐款时说，我们是党培养的干部，必须听党话、跟党走，党中央有号召，我们就有行动，现在虽然做不了别的贡献，希望通过捐款为疫情防控尽一点微薄之力。

中纺里西院退休人员党支部捐出了历年积攒下来的先进党支部奖励金，以表达支部党员对抗疫一线白衣天使、解放军战士的崇敬之情。

因重病正在住院的王毓珍老同志的女儿得知捐款的信息后，也代其病重的母亲捐了款。微薄之力汇聚大海，点滴善举成就大爱。捐款过程中还有很多事迹令人感动，这些老党员、老同志以他们的实际行动彰显了共产党员的政治自觉和社会责任。（中国纺织工业联合会党委办公室、纺织离退休干部局 / 供稿）

## 愉悦自主研发“纳纤膜”， 病毒过滤性能远超传统产品

在新冠肺炎疫情防控阻击战中，愉悦家纺贡献了一项革命性的“硬核”科技——“纳纤膜”新材料。目前，这种新材料已经应用于该企业口罩、防护服等医用产品的生产。

这种“纳纤膜”全称叫纳米纤维膜，是用静电纺丝技术制备的直径为纳米级的高分子纤维膜材料。用这种新材料生产的产品，对细菌、病毒及各种颗粒物的过滤效果远超传统产品。以普通口罩为例，一般口罩分3层，防护层的纤维直径为微米级，厚了透气性差，薄了过滤性就差。“纳纤膜”的纤维直径为纳米级，是前者的百分之一。由于纤维直径小，空气的通过性更好，兼顾透气性和过滤性，可以将口罩做成1层或2层。

这种新材料用在医用防护服上，带来的优势则更加明显。现在的医用防护服隔离层用的是聚四氟乙烯膜，虽然防护效果好，但价格高、难降解，对医护人员来说最大的缺点是不透气。而用“纳纤膜”生产的防护服，既能阻止液态水的通过，又能让气态水分子通过，具有透湿、透气的功能，与聚四氟乙烯膜相比，透气性增加30%，这种防护服穿起来更加舒适。新材料的应用将让医护人员提高可持续工作的能力。（房志浩）

## 众志成城，吉林化纤千名党员 踊跃捐款抗击疫情

新冠肺炎疫情发生以来，吉林化纤集团高度重视疫情防控工作，在确保疫情防控工作毫不放松、生产经营稳定的前提下，按照中央组织部关于组织党员自愿捐款支持新冠肺炎疫情防控工作的部署和省委要求，积极响应党中央号召，组织广大党员自愿捐款支持疫情防控工作，为打赢疫情防控阻击战作出积极贡献。

公司党委于2月28日向全体党员发起自愿捐款支持疫情防控工作的倡议，公司领导带头捐款，各党支部认真组织，广大党员积极响应，至3月3日，集团公司1102名党员捐款127840元。

抗击疫情，众志成城。在这场没有硝烟的战争中，吉林化纤集团公司党员干部主动担当作为，亮初心、担使命，带头承担防控任务，带头坚守生产一线，在这次自愿捐款中，他们又用实际行动诠释了共产党员的责任担当。

（张婕妮）

行业行动

# 抗疫情行业勇担当，“纺织之光”爱心捐赠源源不断

本刊记者\_郝杰

危难关头，方显行业企业担当和情怀。当前疫情防控工作已进入关键时期，来自纺织企业的捐赠依旧源源不断。自2月7日纺织之光科技教育基金会联合公募基金会募捐以来，一批又一批的企业通过纺织之光科技教育基金会慷慨相助，为打赢疫情防控阻击战奉献爱心。截止到3月3日，基金会已经收到1000余万元的服装、家纺物资，并已经送往湖北武汉、孝感、荆州、十堰等地18家医院，为一线医务人员及时送去温暖。其中包括波司登羽绒服2976件、艾莱依羽绒服1826件、安莉芳保暖内衣2302件、动态集团emoudues棉服639件、爱伦家纺床上用品3600件。

## 安莉芳为一线医护人员注入温暖

目前全国大部分地区面临倒春寒，没有暖气的湖北更是迎来了持续低温。然而为了避免病毒交叉感染，武汉各大医院停用中央空调，一些赶往武汉支援的医护人员并未准备抗寒衣物。了解这一情况之后，安莉芳集团立即从山东总仓调配价值100万元的保暖衣裤，在最快时间内完成分拣、打包和运输，通过纺织之光科技教育基金会紧急驰援武汉。

这批保暖衣裤定向捐赠给武汉大学中南医院和武汉大学医院，通过顺丰的救援物资运输渠道直接抵达武汉，确保最快送达医护人员手中，为一线医护人员注入温暖的力量。

在捐赠的每一件保暖产品里，安莉芳都细心附上了一份承诺函，在向医护人员致以崇高敬意时，并郑重承诺：公司产品将对全国医务工作者及亲属全年实行优惠政策及新产品的最佳体验。

安莉芳有关负责人表示，这是安莉芳为抗疫之战所尽的绵薄之力，也是安莉芳多年来蓝丝带公益的爱心延续。希望这份细微的关怀，为一线医护人员注入温暖的力量。

## 担使命巾帼不让须眉，爱伦义无反顾再出发

自各地对口支援湖北后，作为家纺行业的代表，江苏爱伦家纺党支部书记、董事长符惠琴时刻关注孝感抗疫情况。当得知湖北航天医院被启用为新冠肺炎患者医疗救治定点医院，且缺少被褥等紧缺物资时，她以时不我待的紧迫感和舍我其谁的使命感，主动与纺织之光科技教育基金会联系对接，并立即决定向湖北航天医院定点捐赠价值30万元的紧急防疫物资。她亲自对物资的质量进行把关审核，确保物资及时发出。目前物资已经到达湖北航天医院。



一批又一批的企业通过纺织之光科技教育基金会慷慨相助，为打赢疫情防控阻击战奉献爱心。



2月22日下午，被褥及四件套等捐赠物资正式装车，这是企业复工后的第一批产品，符惠琴亲自把关审核物资质量，她说：“企业不管大小，都要有社会责任感，更何况我是党员，如果爱伦复工，不能先为疫区送去物资，那我觉得我的开工没有意义。”

23日，物资已经到达湖北航天医院。这已经不是江苏爱伦家纺有限公司的第一次捐赠了，在抗击疫情刚开始，爱伦家纺便与镇江有关部门对接，捐助相应储备物资，为镇江抗疫工作度过物资最为短缺的时期助力。作为一名党支部书记，符惠琴相信，只要全民合力，社会同心，就一定能战胜疫情！

## 有了艾莱依，就有了温暖

2020年新冠肺炎疫情爆发让这个冬天显得格外寒冷，疫情动向牵动着全国人民的心，艾莱依集团从大年初一就成立了疫情领导小组，时刻关注抗疫动态，尤其是关注湖北的疫情发展。在得知来自广东、海南支援湖北监利县人民医院的医疗队员都是轻装上阵，没有棉服，湖北省孝感、荆州、当阳、十堰等城市医院正在为医院的一线医护人员筹措防寒物资，向社会发出羽绒服的捐赠请求后，艾莱依果断行动，第一时间联系纺织之光科技教育基金会，确认服装数量与规格，同时联系所有工厂、门店紧急调配物资，用最快速度调齐所有物资并第一时间将其送到监利县人民医院、航天医院、汉川医院等8家医院。

艾莱依负责人表示，面对这场硬战，一线的工作人员、医护人员都是最美逆行者，他们用生命守护我们的安全。面对这场硬战，我们希望提到艾莱依，就像提到了温暖。希望日夜抢救生命的医务工作者们，辛苦却不说出口的一线工作者们，永远冲在前方的战士们，在有了艾莱依的夜晚，不再感到寒冷。

## 广州动态保暖服装急送前线

广州市动态服装有限公司是一家致力打造本土原创品牌的服装公司，旗下拥有具前瞻性的原创设计师品牌Sanpowa及emodues，经过十多年的发展，其品牌已成为中国时尚行业中具有强烈独特个性的知名女装品牌。

疫情爆发后，公司得知湖北疫区急需保暖服装，随即组织生产棉服，联系纺织之光科技教育基金会，及时把emodues棉服639件送到武汉大学中南医院。

广州市动态服装有限公司表示，希望公司的棉服能够给武汉的一线医护人员送去温暖，这也是我们本土品牌企业应尽的社会责任。

## 哪里有困难，哪里就有波司登的身影

疫情到来之时，家喻户晓的国民羽绒服品牌波司登就表示，波司登公益基金会将捐赠15万件总价值3亿元的高品质羽绒服，送给包括湖北武汉在内的疫情较严重、气温较低的全国各大省市抗疫一线工作人员，助力一线工作团队打赢疫情防控阻击战。

波司登的公益捐赠活动以医院需求匹配库存，最终总捐赠量达到15万件。这其中，波司登公益基金会在中国服装协会的协助下，紧急向纺织之光科技教育基金会捐赠了2976件羽绒服。在寒潮到来前，波司登羽绒服及时送达湖北航天医院、湖北省汉川市人民医院、解放军杭州903医院、湖北省荆州市监利县中医院、湖北省荆州市监利县第五人民医院等9家医院并全部及时发放。波司登的羽绒服为各地的抗疫英雄送去了温暖，收到捐赠的人士纷纷表示“收到了波司登，不怕冷了！”从微博、抖音等社交平台上，可以看到波司登的公益行动温暖、感动了很多消费者。

波司登一直有回馈社会、关怀社会的基因和文化。2011年，波司登出资5000万元，成立了由国家民政部直属管理的波司登公益基金会，开展从赈灾救援到希望小学、希望医院，从革命老区到春蕾女童、孤寡老人、环卫工人等公益活动，希望做到哪里有困难、哪里就有波司登的身影。迄今为止，累计向社会捐赠物超12亿元。

抗疫先锋

# 千千万万口罩背后，是实力报国的“泰达芯”

你知道吗，新冠肺炎疫情发生以来，人们使用的口罩里，相当多的滤芯来自天津，业内称为“泰达芯”。泰达股份所属二级企业天津泰达洁净材料有限公司的广大干部职工主动靠前、担当实干，全力以赴扩产口罩滤材，最大限度保障市场需求。

口罩能御菌挡毒，主要归功于滤芯。而“泰达芯”技术上领跑同业、独步江湖已多年。或许因为“芯”深藏于口罩内吧，圈外人知道的并不太多。大年二十八以来，在天津开发区西区，“泰达芯”的出品方天津泰达洁净材料有限公司的厂区，迎来了史上最忙的时期。170个人，三班倒，每天24小时，5条生产线，每天生产的口罩滤材，被源源不断运送到全国多地口罩生产厂……

## 这时候，不能当逃兵

时间拨回1月21日，按往年计划，春节期间该休假了，这时候的员工多数都应该开始离厂。当天下午，泰达洁净公司的销售电话却不断响起，一个比一个急促。到了晚上，订货的滤材数量飙升到了150吨！泰达人瞬间感知到——疫情发生了。

泰达洁净公司书记、董事长宋道第一时间想到，这里或将成为中国抗击疫情最重要的战略后勤基地之一。他清晰地记得，17年前的非典期间，口罩就曾极度稀缺。而公司厂房里那条一直不太繁忙的N95生产线，当年就是抗击非典的大功臣。

很快，有些忐忑的宋道召开了动员会，愿意留下的伙伴报名加班。他没想到，全公司近200员工，除了已经离津返乡的26名员工，余下的全部报名留下，而且几天后，母公司泰达股份所有留津的员工也全部赶来帮忙了。

刘新宇，27岁的东北小伙，车票已经在手，一年未见父母，这个年龄在东北老家，已算大龄单身，计划里相亲早排上了日程，退票，理由是“我要在天津相亲了”，其实女友，就是那台生产线。张树勇，山东无极人，和老婆孩子已经计划好了去山东看望老母亲，退票，电话那端的亲人有些焦虑，“我是班长，线上的兄弟离不开我，这时候不能当逃兵”……

## 泰达人拼了！

公司4条生产线火力全开。当时，大部分企业还没复工，天津开发区西区一片寂静，只有泰达洁净公司外货车排起了长龙。

1月23日，工信部领导赴泰达洁净公司调研，了解生产、调运、物资储备有关情况，为泰达员工鼓劲。这家主营“滤芯”、习惯于做“幕后英雄”的企业，由此被推向了聚光灯下。此后，泰达洁净被国家发改委列入重点口罩滤材生产企业，成为“国家疫情防控重点保障单位”。

随着疫情肆虐，前方医护口罩已极度稀缺，线上线下一货难求。泰达人急了，拼了。他们想着这时候多生产1公斤滤材，就可以多产出1千个口罩，就能多救下几条生命。非常时期，党委的感召力、凝聚力空前强大，“党员突击队”冲在最前面。

谁说“廉颇老矣”！周京尼，2020年6月退休；陈华泽，2020年4月退休；任福来，2020年4月退休……几位老干部、老工人自告奋勇临时组成了“银发突击队”，平均年龄近60岁，在北辰废弃的老厂里，用了半个月时间，硬生生抢救出了一条停产的生产线，产量又增加了一块。因为车间简陋，他们元宵节的主食是元宵配方便面和火腿肠。

泰达人的担当作为得到了国家发改委的充分肯定。2月21日，国家发改委在给天津市政府的感谢信里，特别提到泰达洁净“积极增产扩能并按要求做好重点口罩生产企业原料保障，表现出极强的大局意识和全局观念”。



新冠肺炎疫情发生以来，人们使用的口罩里，相当多的滤芯来自泰达洁净公司，图为该公司生产车间。

## 底气，源于实力

疫情期间，很多人或许都想过：新冠病毒这么狡猾，我戴的口罩管用吗？的确，同样是口罩，功效却有云泥之别。而如果是用“泰达芯”制作的口罩，“您放心！”每一个泰达人都会自豪地说。

都说“国有召，慷慨行”——情怀固然重要，无技如何践行？！泰达洁净的底气，源自它的实力。它是国内第一个防护口罩及防护服技术标准的制定者。十多年来，在国内滤材江湖有这样的公论：泰达洁净自行研发组装的生产线及技术，一直被模仿，从未被超越。它出品的一些新材料，早已达到美欧标准，出口海外基本免检，在国内则被下游企业当作信用背书。2003年非典、2009年的H1N1流感，泰达洁净都曾是国内外口罩相关客户指定的滤材供应商。此次新冠肺炎疫情，“泰达芯”再次发力。

作为一家新材料制造企业，泰达洁净深知技术是其立身之本。宋道介绍，公司每年把营收的五分之二都投在了研发上，研发中心人才济济。眼下，当大家都在采用第二代过滤技术时，他们的第三代过滤技术和材料已经瓜熟蒂落，“预计能在行业领先5年左右”。不仅如此，其第四代战略也已启动。“我们要做永远的引领者。所以领先一步，够哪！”宋道说。

## 多方支援，资本追捧

一直埋头生产口罩滤材的泰达人，并非孤军奋战。一个多月来，他们得到了国家工信部、国家发改委、天津市委、市政府等方方面面的全力支持。金融机构也开通了快速响应机制，以最快速度将金融活水倾注过来，助力企业抗疫、增产。

截至目前，中农工建邮储五大行以及国家开发银行、滨海农商银行共7家银行，先后为泰达提供授信4.64亿元，实际放款3.95亿元。不久前，泰达洁净的大股东泰达股份还获准发行15亿元的疫情防控债。

元宵节前，在泰达洁净公司门口，一个没留名的市民送来了一车水果和蔬菜，车上纸板写道：致敬凌晨三点的泰达。彼时，开发区西区一片寂静，唯有这里灯火通明、机器飞转。（转载自《天津日报》）

# 熔喷布短缺如何破解？

本刊记者\_郭春花

最近，作为口罩最核心材料的熔喷布“火”了。有生产商这样说，耳带、鼻梁条等物资的价格虽也在上涨，但货源并不紧缺，唯独熔喷布，形成了十分强势的卖方市场。熔喷布涨价为何如此之快？为何不能大规模扩产？熔喷布生产企业也是有一肚子话要说……

熔喷布是为口罩带来病毒过滤作用的关键材料，堪称医用外科口罩和 N95 口罩的“心脏”。医用外科口罩一般采用多层结构，内外侧为单层纺粘层，中间为单层或多层的熔喷层，熔喷布就是熔喷层的最佳材料，以聚丙烯为主要原料，纤维直径可以达到 1—5 微米。

## 熔喷布需求为何暴增？

面对激增的需求，目前熔喷布产能产量究竟如何？

根据中国产业用纺织品行业协会统计，2019 年我国非织造布总产量约 620 万吨，同比增长 4.5%。其中，纺粘非织造布总产量约 310 万吨，同比增长 5%，在非织造布总产量中的占比为 50%；熔喷非织造布总产量约 5.5 万吨，同比增长 2%，在非织造布总产量中的占比为 0.88%。正常情况下每年用于口罩生产的熔喷布也就在 1 万吨左右，其市场需求长期较为平稳，国内能够生产熔喷布的大型企业不多。一般情况下，1 吨熔喷布约能生产 100 万—120 万只平面口罩或 30 万—40 万只医用防护口罩。

在疫情初期，行业原有的大批口罩、熔喷非织造布生产企业积极配合政府调配，优质优价保障防疫物资供应；现阶段由于口罩产能的大幅度提升，一批新的生产企业由于没有稳定的供货渠道，在市场需求和高利润的刺激下，助推了熔喷非织造布供应的紧张态势。

据国家发改委介绍，当前全国口罩产能利用率已达 110%，全国口罩日产能达到 1.1 亿只，日产量达到 1.16 亿只。目前，除西藏外的 30 个省区市都陆续新上了口罩生产线，同时还不断有新的口罩生产线将要投产。此外，为缓解口罩紧缺状况，许多非口罩生产企业也转为口罩生产企业。而这些企业没有或者缺少固定的熔喷布供货渠道，所以不得不通过各种渠道寻求购买。

此外，需要注意的是，随着企业的逐渐复工和学校开学，口罩的日需求量将会更大，熔喷布的需求会持续增加。

## 熔喷布为何不能大量扩产？

口罩生产线大量投产，为什么厂商不借机扩大熔喷布产能？何时才能缓解口罩原材料供应紧张？

中国产业用纺织品行业协会资料显示，熔喷非织造布建设投资大，建设周期长（至少 3—4 个月，正常要超过半年），加上调试，正式达产的时间更长。

业内人士介绍，熔喷布生产技术含量较高，熔喷布质量直接决定口罩质量，



中国石化和国机恒天集团合作，成功建设了疫情发生以来国内首条熔喷布新生产线。

布厂生产线投资动辄数百万、上千万元，设备制造安装都比口罩生产装置复杂得多，对厂房的要求也比较高，且需要对工作人员进行专门培训。

目前，国内提供熔喷布成套生产设备和关键零部件的厂家并不多，喷丝板、喷丝模头等核心零部件的生产仍与国外厂商有较大差距，并且进口设备的交付周期和组装时间都比较大。

长达数月的零件采购周期限制了熔喷布设备交付能力，使其难以像口罩机一样“一夜之间”向市场投放。据了解，一条完整生产线的设计、加工、调试，最快也要两三个月。

浙江一家熔喷布生产设备供应商说，真正引进了熔喷布的生产线，说不定疫情带来的需求高峰早已过去。这种担忧，也阻碍了不少投资者进入此领域。某熔喷布企业相关负责人表示，企业 2016 年上了两台熔喷设备，但由于市场规模太小，企业开工率严重不足，2019 年已濒临破产。

对于最近熔喷布价格暴增，不少业内人士认为，目前口罩机大量上线，熔喷布出现紧缺，价格上涨是市场自然规律。虽然熔喷布价格高企，但在口罩中的成本占比却一点不高。一位业内人士算了一笔成本账：1 吨熔喷布可以做 100 万只医疗外科口罩。如果按 20 万 / 吨计算，熔喷布在一只口罩的成本里却只占 0.2 元。

另一位企业负责人建议，不管医用熔喷布还是民用熔喷布，特殊时期，应该由相关部门统一管制，明确物品是否确实到了终端生产企业手里，避免中间商坐地涨价。

## 挖掘产能，加大开发替代材料

业内人士指出，加强产业链统筹，挖掘相关企业、龙头企业潜力，最大化熔喷布产能刻不容缓。

当前，熔喷非织造布市场走势主要发生以下变化：在原有日产量 30 多吨口罩用熔喷非织造布的基础上，一是原有生产汽车隔音材料、保暖材料和吸油材料的熔喷生产企业，通过技术改造部分转产口罩用滤材，日产量可达 100 吨左右；二是原生产 SMS（纺粘熔喷复合）非织造布企业调整生产工艺，可日新增产能 60 吨左右；三是中石化等为代表的央企，也加快投资建设熔喷布生产线，有效增加了一定产能。

中国化工集团所属中昊晨光院已自主研发出名为膨化聚四氟乙烯（e-PTFE）微滤膜的高科技材料，可替代熔喷布，并能经受得住水洗、消毒等程序，可反复使用。

3 月 6 日，中国石化和国机恒天集团合作成功建设了疫情以来国内首条熔喷布生产线。该生产线年设计产能为 14400 吨，包括两条熔喷无纺布生产线、3 条纺粘布生产线。目前每天可生产 4 吨 N95 熔喷布或 6 吨医用平面口罩熔喷布。

从整体上看，熔喷非织造布日产能将达到 200 吨左右，可以满足约 2 亿只平面口罩或 6000 万只医用防护口罩，总量上可以满足最低需求。当下出现的熔喷非织造布紧缺情况，是熔喷非织造布产能短期内难以提高、下游口罩产能激增等多方面原因综合造成的。

虽然熔喷非织造布产能得以最大释放，仍因供需矛盾出现价格快速上涨的情况，这主要在于，一是要素成本增加（原料、用电、用工、运输等）；二是转产成本增加，一方面是原有熔喷非织造布由厚型向薄型转产产能损失较大，且改造投入费用较高，另一方面是通过对 SMS 复合生产线进行工艺改造，关停 S 层单生产 M 层，属高配低用（M 层克重低，仅占 10% 左右），产能损失大，改造成本高；三是流通领域加价较多，在口罩短缺经济下的高利润和原料供应不足预期影响下，也会造成熔喷布价格快速上涨。

中国产业用纺织品行业协会目前也在呼吁行业内企业积极响应国家号召，优先、优质、优价保障国家紧急防护物资供应；在确保产品质量前提下，严格控制生产成本，减少流通环节，杜绝市场炒作，维护市场秩序，彰显社会责任。TA

# 三刊联动

## 覆盖全产业链

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

与纺织服装周刊杂志社合作  
一次获得多重行业关注！



中国纺织机械协会会刊



中国纺织工业联合会会刊



中国家用纺织品行业协会会刊



纺织机械微信



纺织服装周刊微信



家纺时代微信

新闻热线：刘嘉 010-85229892 新媒体热线：李江敏 010-85229737 广告热线：万喆 010-85229013 发行热线：章苒 010-85229023

《纺织服装周刊》官方网站：www.taweekly.com

GROUP COOPERATION

# 培养纺织服装卓越人才

## 西安工程大学构建“一中心三融合”服装专业基础课程教学范式

本刊记者\_郝杰

“服装材料学”是服装设计与工程专业的主要专业基础课，是人才培养的核心要素。然而高校的服装类专业基础课程普遍存在三个突出问题：一是课程内涵知识化和理科化，工程教育与产业需求结合不够紧密；二是注重专业知识的传授，忽视专业课程的育人功能；三是“以互联网+”为手段、以学生发展为中心、以综合素质和关键能力培养为核心的新型教学形态还未能有效构建。

在此背景下，以西安工程大学教授邓咏梅为首的服装设计与工程专业教学科研团队以服装卓越人才培养为中心，构建了“一中心三融合”服装专业基础课程教学范式，突出了服装产业工程环境下，学生需要具备的品德、素质和能力的培养。该成果为同类课程提供了可借鉴的课程建设范式，服装专业基础课程“一中心三融合”教学模式构建与实践成果获得“纺织之光”2019年中国纺织工业联合会教育教学成果一等奖。

### “一中心三融合”内涵丰富

据邓咏梅介绍，课程教学团队在教育部“卓越工程师教育培养计划”、陕西省升级改造精品课程“服装材料学”等项目支持下，以培养服装卓越人才为中心，通过构建课程内容和教材，实现工程和艺术的融合；通过挖掘夏布等优秀服装材料文化在现代社会中的情感价值、生活意义和生活趣味，挖掘航天服装等材料研发者的创新引领和家国情怀，以项目式学习、分组研讨等学习过程和行为设计实现专业和思政融合；依托课程网站，开展线上知识点学习，线下研讨和项目设计实施，实现线上线下混合教学相融合。

**构建以服装文化为引领的艺工融合教学模式。**对课程内涵进行艺工融合改革，将以材料生产成型为主线的传统知识体系构建方式，转变成以文化（技术）产品在服装产业环境下设计、开发、生产和销售对服装材料的需求而构建的课程内容和教材，在服装织物和纱线层次的各种别类教学内容中体现工程和艺术相结合，体现服装时尚产业的最新发展和工程实际。

**构建专业与思政融合的育人内涵。**教学内容包括挖掘夏布等传统优秀服装材料中的思政内涵，让学生学习体会传统优秀服装材料文化在现代社会中的情感价值、生活意义和生活趣味；挖掘服装材料产业最新成就，让学生学习体会航天服装等材料研发者的创新引领和家国情怀。通过项目式学习、分组研讨等学习过程和行为设计，让学生体验和团队合作、友善、融合、沟通的社会共同体及其伦理道德，探索实践了专业教学内容和教学方式中融入育人的方式与方法。

**构建线上线下教学相融合的新型教学形态。**建设课程网站，针对不同类型的教学内容，设计线上线下相融合的混合教学模式。通过信息化教学模式，让学生线上学习知识点、组织信息、认识问题并找出解决方法，培养学生内在学习动力，增强自我管理意识和能力。通过社会化教学模式，强调通过以项目为导向，培养学生自我建构服装材料知识体系的能力、解决复杂工程问题的能力。同时，各学生各成员各组之间开展比较学习与评判，将学生纳入评价主体。



学习过“服装材料学”课程的学生参加各种赛事活动取得好成绩。

### 实践成果取得良好效果

该成果经过8年的改革和实践，在西安工程大学以及其他高校和企业进行了实施和推广，取得了良好效果。

**实践成果在西安工程大学卓越计划人才培养中实施推广。**该成果在学校“卓越工程师计划”人才培养方案、“卓越设计师计划”人才培养方案、2017版服装设计与工程专业认证人才培养方案中采用，在学校2011级—2017级服装设计与工程专业、服装与服饰艺术设计专业、表演专业的共7届约2800名学生的教学实践中顺利实践，获得学生好评。自2014年以来，学习过“服装材料学”课程的学生参加大学生创新创业项目人数达100余人，其中国家级11项、省级29项、校级63项。学生在“中国国际大学生时装周”等各类大赛及活动中获奖，比如赵钰鹤等学生获得“澳院杯”中国针织设计师大赛二等奖；胡艳琼等获得陕西省研究生创新成果二等奖；张莎莎等学生在校期间设计的产品被德南麻纺织有限公司采用；万一方等毕业生成为著名服装公司的设计人员。

**实践成果通过课程资源向社会推广。**在课程网站方面，“服装材料学”精品课程网站在学校泛雅网络课程平台上线，网站学习点击量近3万次。2018年在中国大学慕课网站上线，现已在中国大学慕课网站完成第一轮在线课程教学。该教学成果构建的课程建设范式通过在线课程的形式，向全国进行了推广。在教材建设方面，主编副主编委级教材9部，其中《服装材料学》（中国纺织出版社第4版）、《女内衣材料与与设计》等5部获得省部级优秀教材奖。《服装材料学》修订5版，印刷35次，发行量10万余册，其他教材合计发行量超过2万册，获得良好的社会声誉，在其他纺织服装类院校得到广泛应用。

**实践成果在其他高校和企业推广应用。**在东华大学纺织学院纺织工程专业2014级—2018级300名学生的纺织品设计课程教学中推广应用；在大连工业大学服装设计与工程专业、服装与服饰设计专业等2013级—2018级1500名学生的课程教学中得到推广应用；在辽东学院服装设计与工程专业、纺织工程专业、服装与服饰设计专业2015级—2017级700名学生的课程教学中得到推广应用；在陕西服装工程学院服装设计与工程专业、服装与服饰设计专业2013级—2017级2000余名学生材料类课程教学中得到推广应用；在重庆市荣昌区德南麻纺织有限公司员工及相关小微企业1300余员工培训中得到采用。IT


**中国国际纺织机械展览会  
暨ITMA亚洲展览会  
ITMA ASIA + CITME 2020**

# 商业平台 引领亚洲

2020.10.15 - 19

国家会展中心 中国·上海

- 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机构
- 本展会在中国大陆地区没有其他任何形式的销售代理或渠道

线上报名开始日期：2019年6月28日

报名详情请登录：[www.citme.com.cn](http://www.citme.com.cn) | [www.itmaasia.com](http://www.itmaasia.com)

#### 联系方式：

 中国纺织机械协会 (CTMA)  
 北京泰格斯特国际展览展示有限公司

 电话：+86 10 5822 0799/5822 0599/5822 1499  
 传真：+86 10 5822 1466  
 电子邮箱：[ctma@ctma.net](mailto:ctma@ctma.net)/[itmaasiacitme1@bjitme.com](mailto:itmaasiacitme1@bjitme.com)

#### 主办单位


 中国国际贸易  
 促进委员会助  
 织行业分会

 中国纺织机  
 械协会

 中国国际展览  
 中心集团公司

 欧洲纺织机械  
 制造商委员会

 北京泰格斯特  
 国际展览展示  
 有限公司


ITMA Services N.V.


 日本纤维  
 机械协会

#### 合作协会

[www.itmaasia.com](http://www.itmaasia.com)  
[www.citme.com.cn](http://www.citme.com.cn)




## 开栏语：

随着新冠肺炎疫情防控工作进入新阶段，各地复工复产情况逐渐好转。为保障经济平稳发展，柯桥区政府坚持“一手抓疫情防控、一手抓复工复产”的思路，统筹推进企业复工、市场复业，扎实推进新时期国际纺织之都的建设。

从本期起，本刊特开设“抗疫发展中的柯桥底气”系列报道，以“战”、“爱”、“变”、“赢”为关键词，从四个方面深度挖掘中国轻纺城疫情防控和复工复产两手抓、两手硬，两战都要赢的信心和底气，凸显纺织行业在抗击疫情、稳定经济中发挥的重要作用。



中国轻纺城各级认真安排部署疫情防控工作，打出组合拳，为打赢两战贡献柯桥力量。

## 抗疫发展中的柯桥底气·战

# 打出组合拳，合力战疫情

本刊记者 \_ 郭莹颖

国家卫健委高级别专家组组长钟南山说：“有信心更加有效控制此次疫情。”

世界卫生组织总干事谭德塞说：“世界卫生组织一直对中国疫情防控的能力充满信心。”

各地援鄂医疗队医务人员说：“我们有信心完成任务！”

近日，中共中央政治局常务委员会召开会议，研究当前新冠肺炎疫情防控和稳定经济社会运行重点工作，中共中央总书记习近平在会上指出，经过全国上下艰苦努力，当前已初步呈现疫情防控形势持续向好、生产生活秩序加快恢复的态势。

面对这次新冠肺炎疫情，无论是国内还是国外，中央还是地方，干部还是群众，都坚定信念、满怀信心，坚决打赢疫情防控阻击战。这个底气源自中国力量、中国速度、中国精神和伟大的中国人民。

纺织行业作为国民经济的重要支柱产业，作为与全球产业链深度互动融合发展的产业，在本次疫情攻坚战中发挥了重要作用。柯桥作为全国最大的纺织产业集群，同样在抗疫阻击战中奉献出柯桥力量。随着中国轻纺城市场全面复业，中国轻纺城各级把纪律放在疫情防控的第一线，认真安排部署疫情防控工作，贯彻落实上级精神，保障防控战役各项部署落实到位，打出组合拳，为打赢疫情阻击战提供纪律保证。

## 敢战，疫情就是命令

闻令而动，敢打硬仗。1月21日，绍兴市新冠疫情防控工作视频会议召开，中国轻纺城建设管理委员会（以下简称“轻纺城

建管委”）的抗疫工作就开始了。第二日一大早，轻纺城建管委根据柯桥区新冠肺炎疫情防控工作要求，组织召开紧急会议，部署落实各项工作。

对于柯桥来说，这里有着数以万计的湖北人，仅在中国轻纺城，就有几千户湖北籍客商。他们中有多少人回老家过年，有多少人留在柯桥，有多少人和疫情地有过接触需要隔离？为此，轻纺城建管委以综合治理处为抓手，各部门每天配合摸排、更新、上报，一旦出现特殊情况，还要有应对的方法措施。

综合治理处负责人袁裕顺告诉记者，综合治理处团队共6个人，从1月22日开始到现在，每天都要对中国轻纺城25个市场（公司化交易区）现状进行摸排梳理。“在市场复业前，我们要对市场内摸排出的经营户与大数据局、镇街每日梳理的进柯居家观察人员进行比对，比对重复的经营户发还给各市场业主，以便实时动态掌握回柯经营户数量及其动向。在市场复业期间，每日统计市场开门率和客商数量，根据市场每日人流量的变化，动态调整相应防疫措施，做到实时掌握动态情况，积极采取应对措施。”

袁裕顺也坦言，“这个任务是打硬仗、啃硬骨头，因市场人口流动大、防疫用品缺乏、经营户不配合等，工作十分琐碎，但却必须落到实处，现在是复工复产的关键阶段，更加不能掉链子！”据悉，综合治理处从复业准备阶段至今，处理答复市场经营户关于各个市场进出条件、疫情情况等问题的市长热线共82件，均做到24小时内有答复，答复率100%，满意度100%。

上下同心者胜，风雨同舟者赢。轻纺城建管委还成立中国轻

纺城应急突击队，分布在各市场，协助市场开展上岗证发放、进出客商登记、体温测量等防疫工作。陈金兰是东环路市场应急突击队的成员，一次，因市场拉车师傅刚拉完布匹，热成像体温仪一直提示体温过高，拉车师傅退到阴凉处再测两次才显示正常。这个过程中，拉车师傅全程配合，还肯定大家的防疫工作，说“只有你们严格点，大家才会安全。”淳朴的话语，让陈金兰如今回忆起来仍很有感触，“我是作为外派人员加入突击队的，以前对纺织这一块并不是很了解，但现在走在市场，看着周围花花绿绿的布匹，就感觉这个布上的城市又活起来了，动起来了！”

## 勇战，服务也是责任

疫情防控和复工复产两手抓两手都要硬，服务先行是关键。为精准助力企业复工复产，柯桥区推出“一企一员”服务，累计向全区规上工业企业、限上商贸企业、外贸公司、科技人才企业、商会和市场重点经营户等下派了1842名机关干部，以最有力、最及时、最温暖的“三服务”，打赢防控阻击战、打好发展总体战。在此背景下，轻纺城建管委成立服务专班，统筹协调市场经营户开展“合力抗疫情、助力开门红”专项行动，选派轻纺城建管委31名机关干部为驻企服务员，分别联系62家市场经营户，加速企业“驶入”复工复产快车道。

陈灵是坯布市场绍兴富莱雅纺织品有限公司的驻企服务员，在了解到该公司在复工前存在防疫物资缺乏和原料运输不畅通等问题后，陈灵主动帮助他们申请到50个口罩的资助，还积极对接帮助企业顺利运回急需的生产原材料。据悉，绍兴富莱雅纺织品有限公司作为中国轻纺城第一批统筹复工复产的企业，在2月18日已实现正式复业，目前已恢复产能75%左右。

“驻企服务员既要当好服务员，又要做好指导员、联络员。”陈灵告诉记者，驻企服务员在指导企业做好复工准备的同时，还要协调解决企业复工后遇到的疫情防控、市场用工、资金周转、运输物流以及惠企政策的落实等方面的问题。“战疫不停，这份工作我们就会一直坚持下去！”

市场复业后，轻纺城建管委按照现有25个市场现状，通过物理隔离的方式，细分划分为23个具体市场区块，形成一个小封闭的市场区域，把每一个市场区块固定为一个防疫单位，每一个市场区块各自防守，一张张基层防护网正在加紧织牢、织密。各市场管理员强化防控网格化管理，采取更加周密准确、管用有效的措施，把各项防控措施覆盖到户、落实到人。

东市场管理员陈新大年初五就已经返岗工作，每天用脚步丈量着市场管理

员在疫情防控中付出的努力。市场是中国轻纺城疫情联防联控的第一线，做好外防输入、内防扩散是遏制疫情蔓延的有效手段，无论是对进出市场的经营户和采购商进行体温检测、身份核实，还是做好每日消毒、戴口罩劝导、有序排队进场、经营情况统计等工作，市场管理员们都尽全力保障着市场的健康安全。这次疫情防控行动也让陈新对自己的基层工作有了更深的认识，“市场一线疫情防控工作虽然危险，但我们的团队没有一个人退缩，大家都勇敢地战斗着，经营户的温暖话语让我们再多的疲惫都烟消云散了。”

## 永战，疫情检视担当

行业的竞争本身就是一场不会停息的战争，随着复工复产步伐的加快，既要严防疫情抬头勇担当，又要在危机中探寻商机，睿智的柯桥纺织人敏锐地捕捉到了其中的平衡点。

浙江金蝉布艺股份有限公司作为柯桥金牌窗帘外贸企业，每年出口额保持在2500万美元左右，占到公司销售的60%。连日来，不断更新的疫情动态一直牵动着公司总经理杨卫的心，2月下旬，杨卫亲自将100套防护服送到绍兴市中心医院，无偿捐赠给奋战在抗疫一线的医护人员。随着疫情发展，口罩、防护服等物资成为紧缺资源，金蝉积极响应国家号召，投用500万新建口罩生产线，在原有生产车间中腾出1000平方米的口罩生产车间，配备7台全自动口罩机，50位工人均已培训上岗，预计3月中旬投入生产，日生产量可达50万个。杨卫表示，“作为柯桥本土企业，我们有责任与家乡一起抗击疫情。公司利用原有的生产管理和市场资源方面的优势，打通原材料采购、设备制造、产品生产等产业链，希望能够发挥自己的担当和作用。”

绍兴市柯桥亚星布业有限公司作为专业生产防护服面料的企业，自2月18日正式复工以来，又新增口罩生产线，可供应熔喷布、耳带及鼻梁压条。据悉，公司在春节期间把60多万米医护面料在降价5%的基础上全部支援防护服制作。浙江吉麻良丝新材料股份有限公司在先后捐赠人民币20万元、口罩40000只后，也迅速发挥自身在汉麻科技领域的优势，利用汉麻无纺布等抑菌、舒适、透气的特性，开辟棉麻抑菌口罩生产线，广受市场青睐……

“暮色苍茫看劲松，乱云飞渡仍从容”。阻击疫情没有局外人，担当成为战胜疫情最强音。在柯桥，在中国轻纺城，人们在不同的位置，不同的角度，敢战、勇战、永战，负起责任、挑起担子，齐心协力、出智出力，为坚决打赢“两战”贡献出柯桥力量。TA



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

股票代码：600790

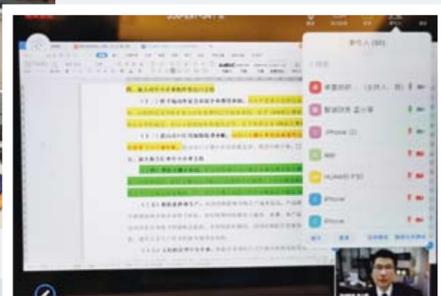
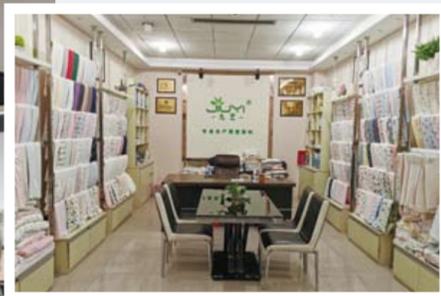


打造新时期  
国际纺织之都

欢迎关注柯桥中国轻纺城官方微信平台，您将获取更多资讯。



纺城青年勇担使命，推动柯桥纺织向产业链、价值链高端迈进。



# 希望与责任并存 纺城青年显担当

本刊记者 郭宝颖



沧海横流，青春本色。疫情当前，矢志向前。

连日来，面对新冠肺炎疫情防控工作，总有些“人勤春来早”的消息，让人缓解焦虑、稍感心安：中国成功分离出新冠病毒毒株、全国累计治愈出院病例不断增加……大河上下、长城内外，14亿人集结的磅礴之力，同时间赛跑、与病魔较量。在这场赛跑与较量的战场之上，无数中国青年，以硬核创新的姿态，彰显着新时代新青年的热血担当。

在柯桥，纺城青年同样以热血为“战疫”鼓劲，以积极、向上、阳光、担当的社会形象，主动投身防疫阻击战，不断贡献自身力量。青年突击队、青年志愿者让关怀与温暖蔓延；青年纺织人以创新求变、线上办公的方式闯新路、创实业……用他们的话说，“我们已经长大了”，“在国家大事面前，一点也不含糊！”在广袤的“战疫”天地中，他们也许还年轻，却一样展现出中国青年爱国爱家的硬核力量。

## 共克时艰显担当

2月18日，随着柯桥中国轻纺城全面复业，新时期国际纺织之都活力依旧。根据柯桥区委区政府“一手抓疫情防控、一手抓复工复产”的思路，为全力助力中国轻纺城市场复业工作，发挥中国轻纺城建管委团工委先锋作用，80位“纺城青年”组成25支青年突击队奔赴25个市场，活跃在中国轻纺城市场复业一线。

为加快推进中国轻纺城市场复业，纺城青年还积极参与“智护纺城”前期程序的开发、后期的维护以及对系统上申请复市的经营户和采购商的信息进行审核。通过“智护纺城”系统，经营户和采购商可在前往轻纺城实体市场前做好预约登记工作。经过信息审核，经营户、采购商可凭提交后生成的二维码，携带申请人身份证原件至所在市场办理复业、采购手续。

复业后，为了能更好地服务市场，34位纺城青年参与“闭环服务”随车服务员的行列，对上车的采购商进行体温测量、信息登记、到站提醒，让采购人员安心

进市场。前期，纺城青年还积极摸排市场经营户与员工的近期情况以及柯桥被隔离观察人员名单。

除此之外，早在1月28日，共青团绍兴市柯桥区委向全区青年发出志愿者招募令，号召住所地为城区的青年加入“柯桥区疫情防控青年志愿服务队”，招募令一发出就得到青年们的大力响应。据悉，自疫情发生以来，区团委带领广大团员青年当好疫情防控战斗员、宣传员、保障员，区团委党员干部全员动员分赴联系村、交通枢纽检查点、重点村居（社区）一线全力参与疫情防控群防群治工作。还在医疗卫生、公安、交通运输、市场监管等重点领域组建疫情防控青年突击队和团员青年应急队伍118支，参与青年16056人次。

## 创新求变显担当

在全民抗疫的这场战争中，“家里蹲”成为阻击疫情扩散的正确打开方式。生鲜配送、在线诊疗、远程办公、视频社交等小众消费逐步走入大众视野，“云经济”蓬勃生长，正在为早日恢复社会正常运转和经济发展打下基础。成千上万的柯桥纺织企业也想方设法在网络世界里维持着经济活动的运营，曾经仅作为办公辅助工具的阿里钉钉、企业微信等在线办公软件迅速成为企业刚需。柯桥政府也鼓励网上办事，提供线上服务。

绍兴中小纺织企业促进会青委会由柯桥区60余家纺织企业组成，企业负责人的平均年龄在27岁左右。这个年轻的团队以整合资源、联盟发展的形式，发挥综合智力优势，积极做好引才引智工作。青委会主任吴奇洋表示，这场突如其来的疫情，对所有纺织企业来说都是一场倒逼，短期内，数字化转型迫在眉睫，迅速打通线上线下全渠道，提高供应链管理效率，将客流引至线上消费是关键。

据吴奇洋介绍，结合疫情下的市场环境，青委会围绕纺织企业所关注的重点，开设了一些以“复工防护”、“疫情期间的财务风险管理”、“如何进行人员管理及优化，平稳渡过经营难关”为主题的线上课程，为企业生产经营提供合理化建议，帮助制定解决方案，协助客户开展线上化运营，打造线上展厅，解答客户在订单、产品生产和销售服务等方面存在的各类问题。此外，为了帮助企业解决无法进行线下技能培训的实际困难，推动绍兴市职业培训新发展，绍兴市人社局联合市财政局还出台关于疫情防控期间企业员工线上培训扶持政策，符合相关条件企业可享受线上培训补贴。

绍兴市九艺纺织品有限公司总经理王顺钢自2013年继承父辈的线下纺织生意以来，早已敏锐地观察到传统纺织交易模式的局限性和滞后性。变革、超前和价值，是他给自己定义的最大的创新点。“自我接手公司以来，我把传统线下经营通过互联网平台进行接单，规划多店铺多品类矩阵经营，组建经营团队，让专业的人做专业的事，同时定期组织团建，进行知识分享。经过前几年无纸化办公的铺垫，此次疫情对我们公司运作并没有太大的影响。目前我们的业务均以线上销售为主，国内8个线上店铺同时运作，仓储、运营、客服等各司其职，从面料问题的解答到报码单、物流问题处理等，对客户服务质量并没有下降。”王顺钢说。



对于绍兴花庆纺织品有限公司总经理潘君来说，与老一辈生意人熟悉的酒桌谈生意相比，自创业以来，自己更推崇不用面对面的线上办公。“因为客户多为外商，线上办公对公司来说一直都是必不可少的办公方式。我们平时对接外国客户大多以发邮件为主，一般我都会把邮件内容发到公司微信群里，这样员工就能根据自己的工种完成那个环节的工作。受此次疫情影响，公司有一位负责统计和内部财务报销的员工因为家在外地赶不回来，但我认为她90%以上的工作可以无障碍在家完成，平时大家都已经习惯了这种工作模式，并不需要过渡期。”

## 惜才爱才显担当

疫情之下，除了保有自身特色，利用线上平台，柯桥的青年纺织人也在努力营造惜才爱才的工作氛围，这与柯桥人才引进发展的战略地位不谋而合。近日，柯桥区制定出台《加强疫情防控期间人才服务工作的十项举措》，绍兴市发布《关于加强疫情防控期间人才招引工作的八条意见》，多方面关心关爱人才，全力推进人才企业有序复工复产的繁重努力。

绍兴市和琪纺织品有限公司总经理李丹自26岁创建自己的贸易公司，到29岁分别在中国轻纺城东市场和东荡路市场开设门市，对人才的引进是她一贯贯穿其中的管理方法。李丹表示，“老一辈纺织人注重唯亲重用，而我们公司自创立以来，每年都会去各大高校引进新鲜血液，利用新思维促进新型面料的开发。也因为年轻力量的建议，我们在设计完面料后会开发一系列的成衣，并把与当季面料相关的信息一起做企划，让客户更了解当季新品的特性。危机也是转机，针对疫情带来的影响，我们将加快打通公司自己的销售平台的脚步，把产品分门别类上传到平台上，同时开发一系列成衣，让客户即使远在千里也能详细了解产品。”

“博观而约取，厚积而薄发。”这是绍兴乾雅数码印花有限公司总助孟萍对此次疫情发出的感慨，“每次危机，也是行业洗牌的时候，因为这对产品力、服务力、品牌力、经营和营销综合能力强的企业来说更是一个拐点和机遇。”对于1996年出生的孟萍来说，尼龙数码印花作为一个新兴产品，市场潜力巨大，是她可以带领公司迈上新台阶的拳头产品。“机遇是留给有准备的人的，对我来说，公司的文化建设和团队建设是我加入以来最大的亮点，这决定着团队的凝聚力。同时公司还鼓励员工深造学习，并予以补贴。”

青春是一种改变与创造的力量，是一种带来可能性的力量。抓住当前大变革、大创新的时代机遇，纺城青年以敢闯敢试敢为的精神行走天下，既能仰望星空又能脚踏实地，抱着希望与责任前行，坚定不移地推动柯桥纺织向着产业链价值链高端迈进。TA

# “云”上畅谈非遗抗疫

## 中纺联非遗办召开“抗击疫情与非遗情怀”云论坛(上)

本刊记者 \_ 徐长杰

当前,抗击疫情与恢复社会经济发展是国家首要大事,新冠肺炎疫情给各行各业造成不利影响,也给纺织非遗事业带来新的挑战与思考。为顺利完成2020年纺织非遗工作任务,探讨疫情后如何尽快恢复纺织非遗工作和步入传承发展的新局面,3月8日下午,中纺联非遗办在特殊时期以特殊形式召开了以“抗击疫情与非遗情怀”为主题的云论坛。中国纺织工业联合会副会长孙淮滨以及23位中国纺织非遗推广大使互动交流,围绕疫情对纺织非遗工作的影响、疫情期间坚持工作的经验交流、疫情后纺织非遗传承发展的工作设想以及对中纺联非遗办的工作建议四个议题进行了探讨。中纺联非遗办负责人陆茵主持会议。

论坛中,孙淮滨结合非遗大使们的发言,提出了2020年纺织非遗六项重点工作:一是将纺织非遗工作作为战略性框架纳入到纺织行业“十四五”规划中;二是完善纺织非遗传承发展链条,打通产品与市场的连接渠道;三是推动纺织非遗展示、销售、市场推广的平台建设,扩大纺织非遗产品与市场影响力;四是将少数民族地区的纺织非遗项目作为开发重点,配合完成国家扶贫脱贫与新农村建设工作战略部署;五是加强纺织非遗的跨界合作与交流,多维度展示纺织非遗的丰富性、多样性与融合性;六是积极开展国际交流合作,讲好中国纺织非遗故事,为国家文化软实力形象提升发挥重要作用。

▶南通大学非遗研究院院长、国家级非物质文化遗产南通蓝印花布印染技艺国家级代表性传承人吴元新:

### 沉心静志,以艺术力量抵抗疫情

作为南通蓝印花布印染技艺国家级代表性传承人,手中的刻刀、染缸里的颜料就是吴元新最好的“抗疫武器”。

疫情期间,吴元新和女儿、女婿一起,一是围绕着国家级非遗南通蓝印花布技艺的学术研究项目,编辑国家社科基金艺术学重点课题《中国蓝印花布纹样研究——蓝白雅印》和《中国蓝印花布文化档案——南通卷》;二是在创新传承方面,共同完成了一幅蓝印花布作品《年年有余》,还倡议组织民间工艺家和纺织非遗传承人捐赠非遗作品一百多件;三是在中国文艺网发布公益课堂和开通“元新蓝”抖音号,以轻松活泼的短视频形式,介绍蓝印花布的传承历史、工艺流程、吉祥纹样等,给人们带来更多的战疫勇气与信心。

▶国家非物质文化遗产展览展示研究中心负责人孙冬宁:

### 以“三展、三研”为抓手,储备能量,蓄势待发

孙冬宁重点介绍了第六届中国非物质文化遗产博览会的策划筹备工作。此次博览会三个主题:全面奔小康、扶贫摘帽、黄河沿岸九省份专题展,将充分展示扶贫奔小康及人民群众对美好生活的向往等内容。

此外,今年将在内蒙古鄂尔多斯、河北廊坊、石家庄分设三个非遗主题馆,展出涉及纺织非遗的相关项目。

▶辽宁省纺织服装协会会长王翀:

### “三台”联动,助推纺织非遗事业发展

王翀表示,面对疫情,辽宁省疫情防护物资上下游产业链协调顺畅,得益于辽宁省产业用纺织品联盟所发挥的桥梁和纽带作用,接下来,协会将进一步扩大联盟成员,强互动,促交流。

2020年,协会将通过“讲台、展台、舞台”联动模式,推动纺织非遗工作的开展。“讲台”——将与沈阳市合作开展“现代旗袍与社交礼仪的时尚论坛”,对现代旗袍发展方向和社会的生活方式进行探讨;“舞台”——举办“第二届中国定制旗袍的艺术大赏活动”,推动传统文化交流;“展台”——利用中国大连国际服装纺织品博览会的平台,与中纺联非遗办联合继续打造纺织非遗精品展。



吴元新



孙冬宁



刘嘉



王翀



程应奋

▶《纺织服装周刊》副总编辑刘嘉:

### 非常时期,行业宣传更需“理性、严谨”

作为中纺联会刊,《纺织服装周刊》从大年初一就开始关注报道防疫物资生产、爱心捐赠、企业复产、防控管理、复工复产、促进就业、稳定发展等相关事宜。刘嘉谈到,疫情让大家“打破惯性”用创新思维调整工作方式,在保持“理性、严谨”态度下发挥行业媒体舆论宣传作用,在“互联网新基建”下创新工作和生活方式。

结合纺织非遗工作,刘嘉说,纺织非遗是产业扶贫带动就业的一个重要抓手,这将会面临挑战和压力,同时也会迎来新的发展。最重要的是我们非遗人要有信心和信念,非遗是一项文化事业、情怀事业,接下来我们也会在非遗宣传报道方面不遗余力,期待纺织非遗能够尽快找到新的商业模式。

▶新疆艾德莱斯研发推广中心设计总监、

中国十佳时装设计师程应奋:

### 疫情会过去,生活还要继续

程应奋提到,国家下发《关于实施中华优秀传统文化传承发展工程的意见》,非常重视非遗文化传承,希望中纺联能够依托驻外使馆、机构来讲好中国故事,传播好中国声音,展示中国形象。

疫情会过去,生活还要继续,程应奋表示,我们应该在纺织非遗领域里有所作为。以艾德莱斯研发推广为例,周边“一带一路”国家如哈萨克斯坦、乌兹别克斯坦,做这种项目非常好,但以个人实力和能力,很难实现与这些国家的手艺人去对接交流。希望非遗办可以利用国家级的平台,除了每年召开的非遗大会,还能带领好的项目,创造一些“走出去”的机会。



吴建华



熊兆美



林平



马明媛



张义超



巴桑



祁春英

▶中央民族大学少数民族服饰研究所所长祁春英:

### 纺织非遗行业“抗疫情,不止步”

祁春英以自身专业领域的资源优势分享了疫情期间大量纺织非遗从业者如何“抗疫情,不止步”的案例。一是利用疫情的空闲时间,提升技艺水平。以青海刺绣为例,绣娘们自我沉淀学习,提升绣艺,通过市文旅厅接收到了大量订单。二是利用自媒体、新媒体等网络平台,加强宣传,扩大影响。例如苏绣代表性传承人姚惠芬、中国丝绸博物馆、中国纺织出版社“华服志”平台等都开展了大量的线上传播活动,诠释纺织非遗文化的内涵。此外,她还介绍了广西少数民族服饰大赛、中央民族大学少数民族服饰研究所正在少数民族地区建立实习基地和研究基地等情况,并希望通过中央民族大学的国际交流活动,与中纺联非遗办合作,开展纺织非遗国际研讨交流,加强国际平台的建设。

▶苏州上久楷丝绸科技文化有限公司董事长吴建华:

### 积极调整产品结构,化危为机

疫情发生后,吴建华立即通过各种途径,寻找抗疫物资,捐献给抗疫一线。他介绍了企业如何积极应对疫情、恢复生产的过程。吴建华发现,疫情给非遗文创产业带来了巨大影响,线下门店没法正常营业,消费者少,消费购买力低。为此,上久楷积极调整产品结构,在危机中寻找商机。吴建华表示待疫情结束后还将进行一些非遗相关工作调整,除了原有宋锦文化园,今年还要开发包括非遗培训、互动参与性较强的DIY设计等活动。

▶重庆市政府原副秘书长、重庆市纺织服装联合会会长马明媛:

### 寻找市场机遇,发力非遗工作

马明媛另辟视角,从三个方面分析了此次疫情危机带来的机遇:国家层面上,疫情提高了中国经济内循环的动力和水平,展示出在重大灾难面前强大的自我调整和应对能力;行业层面上,最大的机遇是跨行业整合,迎来新的发展机遇;企业层面上,最大的机遇是推动了新零售无边界链接,“宅经济”让纺织服装企业纷纷走进“直播间”,强化网上销售,保住或拓展了原有市场。关于纺织非遗工作的开展,马明媛提出了四点建议:一是数字非遗,纺织领先。充分利用纺织服装最贴近老百姓生活的行业优势,应用数字化传播手段向全社会推出纺织非遗的系列内容;二是开设非遗公开课,充分发挥纺织非遗大使的作用;三是讲好纺织故事,积极探索国际传播与交流模式,展示国家形象;四是鼓励和推动中华节庆礼仪服装服饰的设计制作,注重展现中华民族独特文化魅力的服装服饰的弘扬与传承。

▶达利丝绸(浙江)有限公司党委书记、董事长林平:  
**积极应变,丝绸专家变口罩专家**

林平在工厂的临时办公室里参加了本次论坛,他表示,疫情爆发后,达利丝绸第一时间加入抗疫救援中,先后向武汉纺织大学、新疆阿勒泰地区捐赠了大量口罩,以实际行动彰显企业的担当与责任。

林平介绍,由于工厂有生产丝绸口罩的经验,2月8日,被浙江省政府临时紧急要求转产做一次性防护口罩。由于丝绸口罩与一次性口罩完全不同,接到任务后,林平带领团队立即开始测试研究,直至口罩达到了抗疫的防护要求和标准。林平表示,转产的过程中企业遇到了很多困难,但都没有阻挡住他们的研发生产动力,最终在这场战役做出了丝绸人应有的贡献。这也是祸福相依,他觉得对企业来说,疫情也可以是发展机遇,看你如何把握。

▶西藏哗叽服饰有限公司(山南市乃东区)总经理巴桑:

### 实现“泽帖尔”在生活中传承

春节期间,巴桑虽身处西藏山南这方净土,却也不能免去因疫情造成的忧心,为打赢这场疫情阻击战,巴桑在第一时间以公司名义为灾区捐款10万元。在做好疫情安全防护同时,决定承接山南市藏药厂的“预防病毒香包”加工业务及唐卡等订单业务,为公司创收23万元,为员工收入多了一份保障。

谈及设想,巴桑表示未来将全力以赴打开产品销路,按照合作共赢、共同发展的理念,用最快时间在西藏各地设立7—10个“泽帖尔”文化产品直销店,通过扩大“泽帖尔”纺织产品生产规模,为地区增加稳定就业人数。

▶兆美蜡染手工作坊传承人熊兆美:

### 我需要一颗“定心丸”

90后熊兆美表示,勉强能“自给自足”的手工作坊,很难承受住疫情的打击,疫情总会过去,不过对于兆美蜡染手工作坊来说必定是个难熬的年头。但为了表达抗击疫情必胜的信心,熊兆美创作了一系列抗击疫情为主题的蜡画,并表示必须突破困难和压力,找到自救办法,将苗族蜡染技艺的保护与传承工作做好,以苗族蜡染、蜡画、刺绣及民族服饰制作加工和销售为主要内容,充分学好、用好现代生产营销技术,不断提升苗族手工艺品的品质和文化内涵。

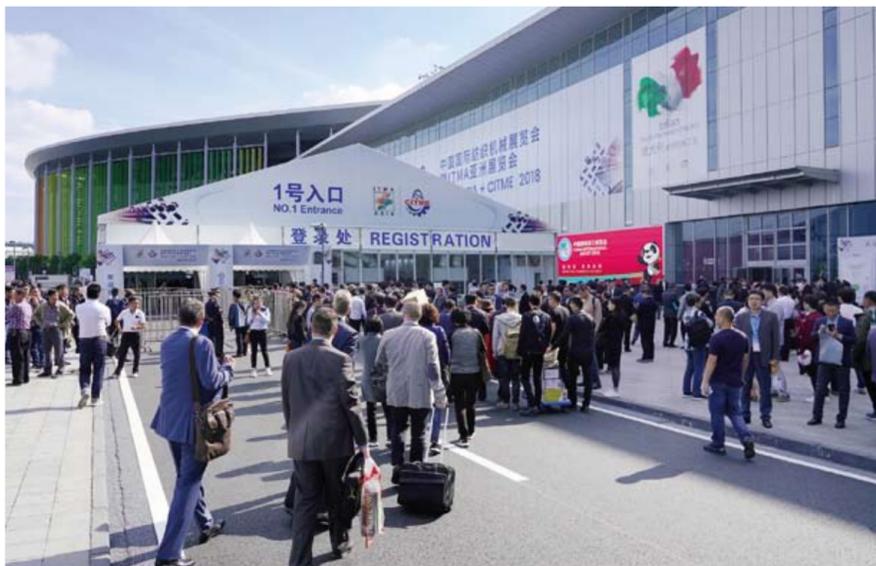
针对面临的困难,熊兆美希望能得到政府相关部门的政策支持与帮助,大力宣传和弘扬工匠精神,给坚持手工打造精品的手艺人吃一颗“定心丸”,让传承人能够恢复信心和动力,继续坚守,安心传承。

▶合集置和(杭州)文化创意有限公司董事长张义超:

### 变思路,调模式

疫情期间,张义超积极履行社会责任,组织爱心捐赠,延迟企业复工。来自国家和政府的一道道疫情防控号召令,让她开始重新思考如何快速化解这场疫情带来的危机,梳理营销方式。

首先,打破产品传统销售模式。疫情防控期间,将企业的杭州坐标和互联网快速反应优势结合,把线下的销售全部移到线上,带领互联网团队和主播在自己家里开通了直播平台,效果很好;其次,打破惯性思维模式,灵活调整产品生产。开始利用竹纤维制作符合防疫要求的替换型口罩,可以每天更换滤芯,解决口罩资源缺乏和浪费的问题,得到比较好的反响。张义超还特意云论坛献上了疫情主题的“最美身影”“三八”妇女节插画。👍



2018 纺机联合展现场。

# 聚力前行，推动行业高质量发展

## 2020 纺机联合展招展工作进展顺利

截至目前，2020 中国国际纺织机械展览会暨 ITMA 亚洲展览会（以下简称“2020 纺机联合展”）各项招展工作进展顺利。

面对疫情，纺织机械行业、企业积极组织生产防护物资所需设备，在做好防疫的基础上，全力保障企业生产运行。目前行业内多家企业陆续复工复产，生产经营和防疫工作均在稳步推进。鉴于当前防疫需要，为保证企业近期有充足时间协调报名事宜，2020 纺机联合展报名截止时间由 2020 年 2 月 28 日延长至 3 月 27 日。

中国纺织机械协会名誉会长王树田表示，由于往年展会出现过到最后报不上名的情况，今年不少企业都提前报名“抢”展位。目前 2020 纺机联合展相关技术服务、展览运输等专业服务的招投标及评标工作已陆续完成，主办方将全力以赴，再一次为全球纺织企业和用户搭建行业展示与交流的优质平台。

### 感受“智能制造”的深度变革

“十三五”收官以及全面建成小康社会之年，站在“两个一百年”奋斗目标历史交汇点上的 2020 年，注定不平凡。从中央经济工作会议到今年首次国务院常务会议，促进制造业投资增长的举措相继出台，制造业站在了 2020 年稳增长的第一跑道。在王树田看来，这对于整个纺织行业来说都是利好消息。

回顾“十三五”取得的成绩，王树田表示，纺织机械行业总体表现平稳，很多技术指标都超出了《纺织机械行业“十三五”发展指导性意见》要求，而这些新技术、新设备都将在 10 月 15—19 日在国家会展中心（上海）举办的 2020 纺机联合展上集中呈现。

王树田表示，本届纺机联合展的举办在“十三五”收官之年。“十三五”期间，设备技术方面，无论从

单台设备的产量、可靠性、稳定性还是系统的自动化、智能化以及行业软硬件结合等方面，都取得了长足进步。纺纱、涤纶长丝、针织、印染、无纺布、服装以及家纺等多个领域，行业同步推进着智能制造示范线建设，而今已取得不少令人瞩目的成绩，无论是提质增效，还是降低用工，融入“智造”的纺织业拥有了更加强大的发展动力。

2020 纺机联合展上，业界不仅将通过展会平台看到目前已经落地且市场化程度高、实用性强的创新技术，感受“智能制造”为行业带来的深度变革，也将更加直观地感受近年来产业发展动向和成绩。

### 培育新动能，推动产学研长足发展

行业发展，设备先行。在行业发展过程中，针对纺机企业存在着研发投入资金、人才激励机制、知识产权保护以及产学研合作机制等多方面尚不适应装备制造业发展要求，对基础技术研究不够重视等突出问题，2020 纺机联合展主办方积极采取措施，鼓励产学研各方合作，推动跨界交流和创新融合。2018 年纺机联合展首次设立“研究创新专区”，东华大学、天津工业大学、武汉纺织大学、江南大学等十余家院校机构在“研究创新专区”首次亮相，为纺机产业产学研各方合作与创新发挥了积极的推动作用。

2020 纺机联合展还将继续开辟“研究创新专区”。在该区域，纺织行业的专业学校、科研院所、自动化和数字化相关研究企业和机构将进行最新技术展示和成果转化分享。希望借此展示让行业企业能够更多地了解技术创新前沿趋势，为产学研信息沟通搭建交流平台，更好的实现跨界技术融合，推动行业创新。

据悉，符合标准的研究创新专区展商可继续申请

2020 年展会研究创新专区补贴，最高可享受 50% 的折扣，补贴由中方主办方及欧洲纺织机械制造商委员会（CEMATEx）提供。接下来，2020 纺机联合展主办方将继续深入走访相关院所、企业，共同研究展出内容与展示方向。

### 加大观众组织力度，扩大全球纺机“朋友圈”

中国国际纺织机械展览会暨 ITMA 亚洲展览会的国际化程度之高，行业从业者有目共睹。每届展会现场不仅能看到国内外知名纺机企业集中亮相，也能看到来自海内外百余个国家和地区的观众到场参观洽谈。

2018 年纺机联合展共接待来自全球 116 个国家和地区的专业观众 10 万余人次，其中海外观众超过 20%，排名前列的观众来源国家和地区依次为印度、日本、中国台湾、孟加拉国、印度尼西亚、巴基斯坦、泰国以及越南。这些国家对纺机设备的需求和关注也从 2019 年全年纺机出口数据中有所体现。统计数据表明，2019 年 1—12 月，中国共向 192 个国家及地区出口纺织机械总额达 37.83 亿美元，与去年同期相比增长 2.96%。其中，出口到印度、越南、孟加拉国、土耳其及印度尼西亚的合计金额占全部出口额的 53.19%。

根据最新展会运行安排，报名截止后组委会将启动专业观众的推广活动。此次海外路演将集中在纺机企业关注的“一带一路”沿线国家以及重点海外市场上，包括印度、越南、孟加拉、印尼等国家和地区，并将与当地商协会、重点行业组织以及纺织企业进行沟通，更大程度上加强海外市场资源对接力度，提升展会影响力和国际参与度。此外，针对国内各地商协会、产业集群进一步沟通和观众组织活动也将同步进行。（泰格斯特）

TAWEEKLY

广告

微信号：fzfzzk



纺织服装周刊

周刊典藏 时尚评论

大咖来做客

品牌故事

纺织头条

看 产业实时资讯，  
听 行业精英箴言，  
观 流行趋势分析  
查 企业动态百科

关注《纺织服装周刊》微信，  
你就是行业大咖！





## 2020 韩国新锐品牌 引起广泛关注

冬去春来，人们对新款服装的关注度逐步提升，同时也在关注引领新趋势的新锐品牌。活跃的线上市场让线上新锐品牌依旧占据主流，但今年针对线下市场的新锐品牌也给大家带来了惊喜，曾经因缺乏新鲜品牌而苦恼的百货公司也在为占领本季主导地位而努力。

2020年，韩国新锐品牌的主要发展思路可以整理为以下几点：更注重街头运动风格，在运动休闲市场中持续成长，线上平台的新锐品牌数量增加。

### 新理念、新品牌纷纷登场

本季备受瞩目的新锐品牌有20多个，集中在运动和街头风格。Hilight brands公司的柯达品牌以发布胶囊系列对服装市场发起攻势，the nature holdings公司的NFL品牌、quiksilver korea公司的Looka品牌、LF公司的CHAMPION品牌和MK KOREA公司的MERRELL品牌都在进入户外运动市场，竞争将会越来越激烈。另外，为了赶上休闲运动的热潮，ath platform品牌、GRITTEE公司的Huit品牌、ssts公司的TOP TEN balance系列也纷纷登场。

针对电商市场的小型品牌数量仍在增加。Lynn公司本季同时推出了3个线上品牌，凸显Lynn公司格调的闺蜜装品牌Huit de Lynn、LINE STUDIO ONE以及体现kenneth lady品牌理念的DEAR-K。另外，MODERN WORKS公司的Kellogg品牌、LF公司的Friday Midnight品牌、三星物产服装部门的890311品牌、TANDY公司的oblotoe品牌也都是以线上为主要渠道的新锐品牌。



除此之外，还有以单品为核心的Ini Planning公司的D&H品牌、ShinTS公司的E-PEAK品牌、KONII GLOBALI公司的CASTELBAJAC FOOTWEAR品牌等。

其中谁将获得新星品牌的头衔？虽然目前这些品牌都在起跑阶段还无法断定，但在上半年能确保渠道、品牌知名度、经营业绩的基础上，结果值得期待。

### 衣恋集团新女装品牌备受关注

女装品牌W9是衣恋集团10年来首次推出的新品牌。无年龄化的W9以山羊绒为主，包括外套、内衣、饰品等140多个商品，以此全面推出山羊绒这一核心商品。含绒量达30%-100%的针织商品价格则在10-20万韩元左右，提高了品牌的竞争力。

推出W9的用意除了强化衣恋集团的供应链竞争力外，品牌从最初就制定了具有攻击性的渠道扩张战略。W9已于去年10月在韩国新世界江南百货店开启快闪店，观察消费者的反应2周内销售额达1.3亿韩元，见证了品牌的更多可能性。另外，今年1月15日在韩国首尔COEX开业3天内，W9的销售额也达到了2000万韩元。

W9在2月末开启了新一轮的渠道扩张，在韩国首尔乐天百货店总店、蚕室店，以及新世界百货店、现代百货店、NC百货店等同时开启了50多家门店，线上店和街头店也在计划之中。

### NFL被韩国大型零售商青睐

The nature holdings公司的NFL品牌在去年11月通过发布会，验证了零售商对其的关注程度，并在韩国乐天百货店釜山

店以快闪店模式，在MUSINSA平台以预售模式开启了试营业。截至今年2月初，开业店铺已达30个，2020年的初期目标是30家店铺，如今已将目标上调到50家店铺。

从乐天百货店全州店、光复店、水原灵通店开始，到乐天百货店釜山店、水原购物中心，新世界百货Centum City店、永登浦店，街道商圈中大邱东城路店，光州忠壮路店、金浦店等，The nature holdings公司的开店数量比预期快速。另外，今年1月在MUSINSA电商平台首次发售的商品中，NFL的俱乐部卫衣备受青睐，已第3次追加生产。

The nature holdings公司判断，零售商对NFL的关注将会传达给消费者，因此计划从3月开始推出电视广告，同时计划进行明星营销、文化营销、病毒式营销等多样营销模式。

### 柯达探索全新领域

Hilight brands公司推出了新品牌KODAK Apparel。拥有130年历史的胶卷、相机品牌柯达(KODAK)已经形成了一定的公信力，如今它又以时尚品牌的身份重新亮相，让我们来见证一下它究竟会以什么形象出现在人们的视野中。

首先，柯达在MUSINSA电商平台发布了部分商品，观察顾客的反应，其中热门单品有绒面革夹克，以及柯达和BI合作的新潮单品获得了“生活时尚单品”称号。最近，柯达还开了品牌商城，并提出了高端生活服装概念。2020春季，品牌将更侧重于卫衣、彩虹拉链帽和夹克等品类，传达柯达的品牌价值。

柯达从2月末开始进驻了新世界百货江南店、现代百货木洞店、乐天百货芦原店、AK PLAZA水原店等主要百货商店，已确定开设的卖场达13个。据悉，Hilight brands公司将焦点放在了以年轻人为主的商圈，从初期开始力保营销效果。[TA]



Andersson Bell在海外收获喜人反响。



## Andersson Bell 全球业绩扩大数倍，跃升为国际品牌

如今，STUART公司的Andersson Bell品牌已跃升为国际品牌，该公司从2018年开始开拓海外市场，2019年在法国、日本等国家取得喜人成果，最近其在韩国国内免税店的销售额也在上升，巩固了其作为国际品牌的地位。

Andersson Bell从2018年开始与Barneys New York、NET-A-PORTER等海外知名电商合作，从而看到了进军海外市场的可能性。接着在2019年巴黎和纽约时装周期间与IDEALPEOPLE咨询公司携手亮相，获得了3亿韩元的订单，成功开拓了海外市场。在同年举行的2019 SS首尔时装周期间，从NET-A-PORTER渠道又获得了价值1.5亿韩元的订单，再次确定了品牌发展的可能性。

### 一年间全球业绩突飞猛进

Andersson Bell在2019年的巴黎时装周上，与SENSE、Le Bon Marche巴黎百货商场、Matches Fashion英国奢侈品电商、Totokaelo独立精品买手店和日本伊势丹百货等达成了合作意向，并在现场与10多家零售商直接签订了合作协议，虽然这是品牌首次参加巴黎时装周，但取得了较好效果。

在2019年下半年，品牌再次参加巴黎时装周，也再次证明了品牌的竞争力。在本季巴黎时装周上品牌得到了来自法国、丹麦、瑞典、美国、加拿大、德国、瑞士、日本、中国等国零售商的关注，与第一次参加巴黎时装周相比，订单量增长了4倍。值得一提的是，Andersson Bell以北欧风格设计进军全球，入驻了众多北欧零售店，得到了当地买家的充分认可。

虽然这一切都发生在一年之内，但公司在前期做了充足准备，为了成功匹配海外showroom模式，公司聘请了具有丰富海外商务经验的员工，并成立了专门的团队，企划了Andersson Bell独特的品牌风格，为进军海外市场做了充分准备。

STUART公司表示，在2019年3月的时装周期间，买家对品牌还半信半疑，到了当年9月的时装周，品牌已经获得了充分认可，特别是欧洲客户通过Look book和产品认同了品牌的调性，为此公司用心制作了品牌的Look book，起到了重要作用。

Andersson Bell今年继续参加了巴黎时装周，再次为全球买家所瞩目，巩固了其作为国际品牌的地位。

### 免税店业绩攀升，地位再次巩固

Andersson Bell品牌于去年5月入驻了都塔免税店，销售额呈逐步上升趋势。入驻首月，销售额达到5000万韩元，去年11月飙升至4.5亿韩元，半年内增长了9倍。虽然是免税店，但与其他品牌相比，Andersson Bell拥有更大的展示空间，其中品牌的个性装修起到了主要作用。由于在都塔免税店取得喜人成果，Andersson Bell也收到了其他免税店的入驻邀请。

此外，品牌在首尔岛山公园的旗舰店也将全面升级，旗舰店将扩大至3层，并进行内部重装，让顾客充分体验Andersson Bell的感性设计，预计月平均销售额将从2亿韩元增长至4亿韩元。

另外，为了在2020年国内海外两手抓，Andersson Bell计划完善内部结构，在国内将通过品质升级，提高现有顾客的满意度；在海外则强化企划能力，寻觅更多发展机遇。

STUART公司称，过去一年，开拓海外市场的经验使公司拥有更多无形资产，如果能找到与海外需求更好的结合点，品牌将会进一步扩大，力求让Andersson Bell遍布全球。[TA]

# 纺织服装周刊

TEXTILE APPAREL WEEKLY

周刊+

## · 行业信息+

不断更新的行业信息库——借助新媒体平台，传播频率从每周延伸到每天每时，深度展现一个行业的产经脉络，形成了强大影响力。

## · 媒体平台+

全媒体平台同步传播——平面期刊《纺织服装周刊》，官方网站www.taweekly.com，拥有10万+用户的微信订阅号“纺织服装周刊”“TA潮报”，同步更新于今日头条、一点资讯等平台。

## · 服务价值+

呈现三大维度的服务产品——可以定制的行业传播解决方案、立足企业实际需求的活动推广、实现有效营销的新媒体整合传播。



《纺织服装周刊》官方网站: [www.taweekly.com](http://www.taweekly.com)

新闻热线: 刘嘉 010-85229892

新媒体热线: 李江敏 010-85229373

广告热线: 万晗 010-85229013

发行热线: 章简 010-85229023



# 2020内蒙呼和浩特塔拉 骑士服时尚 设计大赛 Design

## 骑乐

大赛主题

个人信仰与民族文化意识的共荣是骑士精神的特质，用时尚的态度、创意的勇气驰骋在设计“辽阔草原”。

乐:可作马术的韵律之术,亦可表达骑士驭马的喜悦之心。

骑士服作为内蒙古文化一个必不可少的组成部分,承担了内蒙古民族文化和马文化展示和输出的重要责任。

作品征集

2020.1.7

2020.4.27

截稿(寄到日期)

专家初评

2020.5.6

入围作品公示

2020.5.7

决赛成衣制作

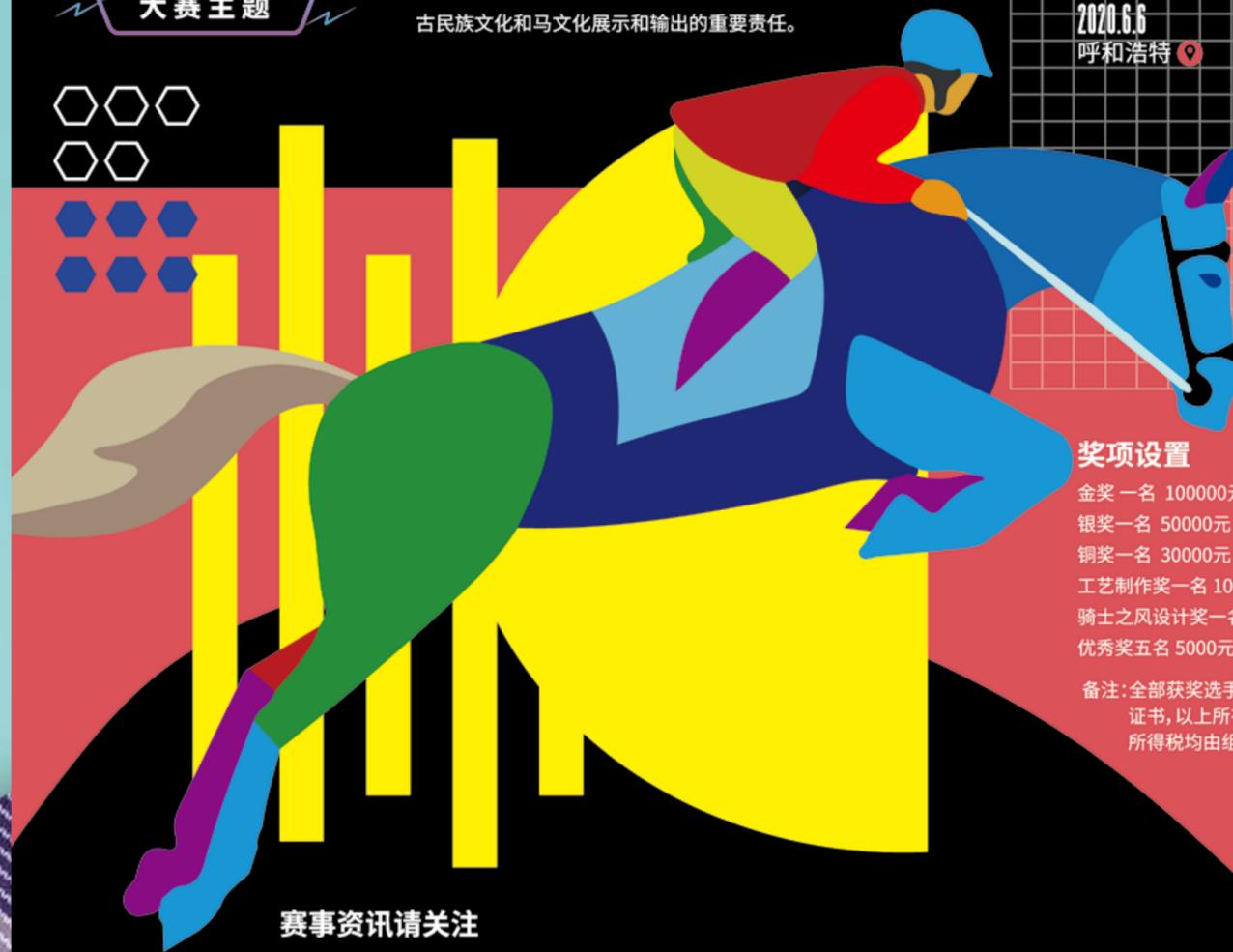
2020.5.7

2020.6.5

总决赛暨颁奖典礼

2020.6.6

呼和浩特



## 奖项设置

金奖一名 100000元

银奖一名 50000元

铜奖一名 30000元

工艺制作奖一名 10000元

骑士之风设计奖一名 10000元

优秀奖五名 5000元/每人

备注:全部获奖选手将获得奖金、证书,以上所有奖金及个人所得税均由组委会代缴。

## 赛事资讯请关注

《纺织服装周刊》官网: <http://www.taweekly.com/>

中国纺织经济信息网: <http://www.ctei.cn/>

《纺织服装周刊》官方微信: fzfzkk

咨询电话: 王振宇 010-85229653; 裴先生 010-85229657;

电子稿件投稿邮箱: [hhtlqsf@163.com](mailto:hhtlqsf@163.com)

快递地址: 北京市东城区东四西大街46号院《纺织服装周刊》杂志社大赛组委会

王振宇 收 电话: 18600345956

邮编: 100010



# T 纺织之光科技教育基金会

## Textile Vision Science & Education Foundation

纺织之光科技教育基金会是在1996年设立的“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赠资金成立的。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。

截至2019年底，纺织之光科技教育基金会已支持表彰奖励纺织科技奖1473项、优秀教师和学生4028名、优秀教学成果奖1555项、针织内衣创新贡献奖111项、应用基础研究55项、科技成果推广292项、全国纺织行业技术能手259名、技能人才培养突出贡献奖16人及28家获奖单位。

自1997年至今，科技教育公益活动支出9000余万元，对促进纺织科技教育事业发展起到了积极的推动作用。

**宗旨 科技进步 人才成长 产业升级**



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