

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

2020.05.11 | 第16期 | 总第976期

官方网站

微信公众号

电子杂志

微博

手机报

《纺织服装周刊》
新媒体全覆盖

提供便捷、及时、
高效的信息服务

招商热线：010-85229373
联系人：李江敏



P16
畅通产业链循环
以静制动稳发展

纺织服装周刊
TEXTILE APPAREL WEEKLY

中国纺织工业联合会会刊

影响
改变认知
服务
创造价值

《纺织服装周刊》官方网站：
www.taweekly.com

● 新闻热线：刘嘉 010-85229892
● 广告热线：万晗 010-85229013



P8
聚力谋发展，调研“线上行”

P20
逆风飞扬，展现时尚力量

5月1-7日，以“重沟·逆行者的2020”为主题的中国国际时装周（2020/2021秋冬系列）以积极姿态全新亮相。图为 LINK UNIQUE 品牌大秀现场。

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: 万晗 010-85229013 发行热线: 章简 010-85229023

《纺织服装周刊》官方网站: www.taweekly.com

GROUP COOPERATION



做全球纺织品生意 上全球纺织网

热线电话 400-119-0123



中国轻纺城集团旗下平台



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 张尚南 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

乘“云”而上 活力重启

在这个疫情阴霾尚未消散的特殊时期,产业的稳定与发展正进入至关重要的时间窗口,亟待化危为机。进入5月份以来,随着纾困政策的逐步落地,以及“云经济”对内需市场的撬动,行业企业有望加快重启步伐并激发出新活力。

中国纺织工业联合会产业经济研究院发布的行业运行报告显示,大量纺织企业仍将面临订单不足、效益下滑、资金链紧张等困难,中小微企业生存压力尤为突出;同时报告也指出,我国经济稳中向好、长期向好的基本趋势没有改变,庞大的国内市场仍将继续发挥“压舱石”作用,为我国纺织行业发展提供核心支撑。

从宏观层面看,5月6日召开的国务院常务会议显示,疫情发生以来,按照党中央、国务院部署,各地各部门围绕推进复工复产和助企纾困,精准有力及时推出8个方面90项政策措施。在听取相关政策措施落实情况汇报后,会议推出和进一步完善相关政策,加大稳企业保就业力度。

从行业来看,进入5月以来,一个个围绕“云经济”的利好消息相继传来。

5月1—5日,全国市场人气明显回升,消费呈现积极回暖态势,直播带货成为新热点。其中,商务部重点监测零售企业的服装日均销售额比清明假期增长31.2%,电商直播场次和直播商品数量同比分别增长1倍和4.7倍。此外,各大电商平台纷纷设立外销产品销售专区、专场,集中推荐服装、丝绸、玩具等产品,助力外贸企业拓宽线上销售渠道,对冲外需下滑的影响。

5月1—7日,在线上举办的中国国际时装周(2020/2021秋冬系列)乘“云”而上,与大悦城、合生汇、国贸商城、万达广场、银泰百货、东方新天地等多家实力商圈合作,通过入驻各商圈线上数字化商业系统,开设兼具销售和直播功能的中国国际时装周快闪店,搭建优质设计师品牌和商圈合作的桥梁,为设计师提供了线上线下深度融合的商业解决方案。

5月8日,2020盛泽时尚周暨第七届江苏(盛泽)纺织品博览会云展会宣布将于6月16日至19日举行。届时将举办7场时尚发布秀、4场时尚云直播、4场时尚设计类赛事、2场行业论坛、1场纺织云展会。不论是设计赛事还是云展会,行业人的参与积极性都超过以往。其中,“云展会、云直播、云发布”的模式,将打破时间、空间等方面的局限,实现时尚周线上线下协同发展,助力纺企在实线实时对接,为企业破解疫情之下的在线采购和营销等难题。

直播带货、网络对接、远程办公,点燃消费热情,助力企业复工复产,疫情给行业发展带来一定冲击,同时也带来了“云经济”的走红,激发了数字经济的潜力。相信随着“新基建”、产业互联网的加快建设,不仅将为行业对冲疫情的不利影响,更将为行业高质量发展开拓新空间。

CONTENTS



12 特别报道 SPECIAL

一体经营、多腿走路将成为主流? 看老牌市场如何布局未来!

疫情之下,各地纺织服装专业市场为实现引流采取了哪些措施?纺织服装专业市场会涌现哪些新的模式?未来,专业市场有哪些新的计划?《纺织服装周刊》记者与各位大咖一起论道。

6 资讯 INFOS

2020年中国国际纺织机械展览会延期至明年6月
纺织劳模工匠助力湖北复工复产,爱心食品捐赠武汉纺企职工

8 关注 ATTENTION

聚力谋发展,调研“线上行”
不凡之作、不忘初心,数字技术赋能价值平台

16 柯桥·中国轻纺城专版 CHINA TEXTILE CITY

畅通产业链循环 以静制动稳发展
向美好出发!中多新品云端SHOW场引围观

20 时尚 FASHION

逆风飞扬,展现时尚力量
时尚激活无限可能

24 指数 INDEX

春市销售仍显回缩 价格小幅下跌

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

2020 年中国国际纺织机械展览会延期至明年 6 月

中国国际贸易促进会纺织行业分会 / 供稿

2020 年，一场突如其来的新冠肺炎疫情让全球经济活动被迫按下了“暂停键”。尽管国内防控向好态势进一步巩固，但是疫情在全球蔓延让国际防控形势变得尤为严峻复杂。中国国际纺织机械展览会暨 ITMA 亚洲展览会（以下简称：纺机联合展）始终把所有展商和观众的安全及利益放在首位。考虑到海外参展商展品的国际运输周期、国家间边界开放和证书互认等一系列问题，主办方决定将原定于 2020 年 10 月 15 - 19 日举办的纺机联合展延期至 2021 年 6 月 12 - 16 日在国家会展中心（上海）举办。

展会主办方基于对全球经济走向和商贸环境的充分研判，并结合 IMF 近期对 2021 年全球经济恢复性增长及中国经济加速回升的预测，最终选择新档期，就是希望

参展商可以充分利用这一缓冲期修炼内功，带来更多前瞻性的新技术、新概念；专业观众可以在这段时间内更清晰、更全面地充分理解自身诉求；同时，主办方将全力推进延期后的各项服务与保障工作。对于延期期间提交报名申请的企业，主办方将开通候补名单，并视情况在必要时增加展览面积以满足更多企业的参展需求。

相信通过多方蓄能，2021 年 6 月，纺机联合展将结合全球业界创新理念与产业应用，携更多新装备、新技术全新亮相。全球纺织业界再次共聚一堂时，不仅能够体验到“智能制造”的技术演绎，也将感受到市场需求蛰伏后的爆发。纺机联合展将继续为全球纺织业界搭建安全、更富成效的展览平台，为全球纺织工业的复苏回暖按下“加速键”。

全国首款可重复使用医用防护服诞生

新冠肺炎疫情发生后，由于一次性医用防护服消耗量大、生产周期长，出现了供应紧张的情况。为了满足临床对可重复使用医用防护服的需求，降低医疗废物处理成本，北京市成立了“可重复使用医用防护服”科研攻关项目组。4 月 22 日，记者从北京市药品监督管理局获悉，北京邦维公司生产的医用防护服获北京市药监局颁发的二类医疗器械注册证，成为全国首款获批上市的该类产品。

测量、剪裁、包裹接缝、缝制、安装拉链……在位于平谷区的三羊毛纺园的车间中，工人们正在生产可重复使用的医用防护服。记者在现场看到，可重复使用医用防护服改变了传统一次性防护服的单层无纺布覆膜材料，采用“三明治”一样的三层复合材料构成。

“目前，这款防护服的关键检测指标均优于医用一次性防护服检测结果，该防护服的断裂强力、过滤效率、抗合成血液穿透、抗渗水性等关键性能检测结果也均高于医用一次性防护服国家标准。”北京邦维高科特种纺织品有限责任公司技术负责人王旭光表示，目前这种防护服的日产量为 200 套，可以重复使用 10 次，每洗涤消毒一次，都会在防护服的水洗标中标注出，防止超过使用次数。

据北京市药品监督管理局副局长王福义介绍，项目立项后，市药监局按照“统一指挥、早期介入、随到随审、科学审批”的原则，在标准不降低、程序不减少的前提下，在第一时间全力完成了相关工作。（郭春花）

直击 | DIRECT

纺织劳模工匠助力湖北复工复产，爱心食品捐赠武汉纺企职工

4 月 23 日，由纺织行业劳模工匠购买的饱含深情厚谊的 275 斤随州香菇，从湖北省随州市发往武汉，赠送给在此次新冠肺炎疫情中感染患病和在疫情中冒着生命危险为武汉社区贡献力量的纺织职工们。这也是进一步贯彻落实党中央、国务院的工作部署要求，最大限度降低新冠肺炎疫情对湖北省特色农产品销售带来的不利影响，通过“以购代捐”、“以买代帮”，助力湖北省打赢疫情防控和脱贫攻坚两场硬仗的一次实践。

在今年 2 月新冠肺炎疫情最严重的时期，纺织行业的劳模工匠和先进班组代表们奉献爱心，为武汉武昌医院的医护人员们捐赠了 7200 双女棉袜、9600 条女用拉拉裤，助力医护人员救治病人抗击疫情。随着疫情阻击战取得阶段性成果，湖北特色农产品的销售和脱贫攻坚，又成为纺织行业劳模工匠和先进班组代表们关心的事情。随州香菇是湖北省特色农产品之一，纺织劳模工匠和先进班组代表们以绵绵爱心，购买了 275 斤随州香菇，送给地处武汉市的裕大华集团的职工们，传递一份爱心，助力湖北企业复工复产。

裕大华集团是我国纺织行业的百年企业。这场突如其来的疫情爆发后，武汉成为全国战疫的焦点，全体裕大华人全力以赴为抗疫前线尽心出力，千方百计

抓好后方保障，冒着严寒和疫情风险，为火神山、雷神山的广大建设者和武汉 10 多家医院的医护人员们送去抗寒羽绒服，集团 200 多名干部员工化身社区守护者，支援并参与 13 个社区卡点值守、进出管控、发热筛查、环境消杀以及生活物资购买配送等服务工作，与社区干部一起构建了一张横到边、纵到底的防护大网，为打赢疫情阻击战贡献了力量。

随着武汉市进入疫情防控、复工复产两手抓的新阶段，裕大华集团及时吹响全面复工复产的号角，各公司迅速按下复工复产“快捷键”，陆续开工，恢复生产。

参与本次助力湖北企业复工复产活动的全国纺织劳模工匠和先进班组代表中，有全国纺织行业著名的先进班组郝建秀小组、邓建军科研组、石家庄常山纺织集团劳模工匠群体、青岛宏大公司络筒机单锭班、华茂集团舒畅班组，也有原全国人大代表、新中国双百人物、全国劳动模范、全国五一劳动奖章获得者、中国青年五四奖章获得者，还有中华技能大师、中国纺织大工匠和纺织企业家、各省市行业主管机构的领导等。

在联系货源和物流渠道过程中，活动还得到了湖北省发改委农经处、随州市商务局外贸科及品源（随州）现代农业发展公司的积极支持和快速配合，以最快速



纺织劳模工匠捐赠物资。

度协助完成了爱心物资的选配、装箱、发货等工作。

4 月 24 日，纺织劳模工匠助力湖北复工复产的爱心物资顺利抵达武汉。裕大华集团领导对纺织劳模工匠的爱心捐赠表示衷心感谢，同时表示在全面建成小康社会的关键之年，要以百折不挠的坚韧精神，全力做好企业复工复产，力争跑出“加速度”，把时间抢回来，把损失补回来，奋力实现企业高质量发展。

（中纺政研会）

T A W E E K L Y

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，观流行趋势分析
听行业精英箴言，查企业动态百科

关注《纺织服装周刊》微信，你就是行业大咖！

聚力谋发展，调研“线上行”

本刊记者_郝杰

近日，2020春季全国纺织产业园区视频调研会辽宁专场、江西专场相继进行。此次调研深入了解当地地区和企业应对疫情的情况、2020年园区运行情况、开局情况，交流了各地发展现状、遇到的困难和应对措施。

辽宁：迎大考，丹东纺织业表现良好背后的秘密



4月20日，2020春季全国纺织产业园区视频调研会辽宁专场顺利进行，此次调研重点聚焦丹东市。

中国纺织工业企业管理协会常务副会长、中纺联产业园区工作办公室副主任杨峻，中纺联产业园区工作办公室副主任王进军，中纺联产业园区工作处处长白丽敏；辽宁省纺织服装协会会长王翀、丹东市工业和信息化局局长马永国、东港市副市长冯刚、丹东高新技术产业开发区管理委员会副主任吕文学等参加了会议。

丹东防护用品出口约占全国15%

纺织服装产业是丹东市的传统优势产业。目前，丹东市纺织服装行业已形成1个核心基地、3个基础园区的整体发展格局。

2019年，丹东市纺织服装行业规模以上企业工业总产值约24亿元。马永国介绍道，自年初疫情爆发以来，丹东市部分纺织服装企业积极响应号召，纷纷转产防护服、隔离衣、口罩等疫情防控物资。目前，丹东防护用品产量占辽宁全省的80%，出口量占全国的约15%。

对于下一步打算，马永国说，要做好规划，让纺织服装产业从传统型向时尚现代产业型转变；鼓励技术创新，做好公共服务平台建设；做好品牌建设，从OEM向ODM、品牌营销转变；加强政府引导，形成产业集聚效应，建设应急产业基地，提升地区的核心竞争力。

用工成本低是东港产业发展优势

东港市纺织服装产业此次疫情期间能转产防护服，得益于用工稳定。

冯刚介绍说，受国内外疫情影响，截止到3月末，有102家企业复工复产，复工率为78.5%，同比下降10%；产能利用率为72%，同比下降15%。其中19户规模以上企业累计产值2.2亿元，同比下降28.4%。

对于下一步发展，冯刚说，2020年东港市将积极参考借鉴中纺联、辽宁省纺织服装协会为东港量身定制的产业规划，按照市委市政府的工作部署，努力克服新冠肺炎疫情影响，重点围绕招商引资、品牌提升、平台建设、校企合作、宣传推广、政策支持等方面开展工作，推进东港纺织服装产业转型升级和高质量发展。

丹东高新区今年产值预计增长50%以上

丹东高新区是辽宁省防护纺织产业集群。截至2019年底，丹东高新区纺织服装产业实现营业收入10亿元以上。

吕文学介绍道，2020年，丹东高新区纺织服装产业建设项目增加，企业生产规模和能力扩大，纺织服装产业出现了快速发展的良好势头，预计年产值将比2019年增长50%以上。

对于园区升级发展的举措，吕文学谈到，将以建设国家新型工业化纺织产业示范园区为契机，以丹东运动户外纺织服装产业为龙头，以军民融合为切入点，打造运动户外、纺织防护服装产业链条，

以新型纺织和面料的生产和开发为重点，延长健全产业链，形成纺织服装业新的增长点。

外贸订单减少，企业自主品牌逆势增长

新龙泰服装实业有限公司董事长邓飞雄在调研中说，希望政府主导进一步打通南北物流通道；充分利用劳动力资源特点，保持竞争优势；大力招商，吸引大品牌入驻，向产业链高端发展；当地企业要走出去，打造区域品牌。

瑞沃尔制衣有限公司董事长钟玉贵介绍，受疫情影响，外贸加工订单减少了1/3，但自主品牌国内销售不降反增，特别是公司加大网上销售力度，采用直播方式，取得了良好的效果。

丹东华洋服装有限公司总经理于文福说，疫情发生以来外贸订单全部取消，公司已经转产防护服，市场销售情况很好。疫情结束后，公司也将从事防护服生产，全力做好产品，在这个领域占有一席之地。

专家支招，希望丹东纺织业上新台阶

王翀认为，应对危机，丹东要利用边境劳动力优势、产业链完整优势、纺织服装院校人才优势，打造丹东“双名城”——“东港中国运动户外服装名城”、“丹东高新区防护纺织产业名城”。

白丽敏认为，丹东地区纺织服装产业在本次疫情期间表现突出，建议下一步要加强与全国产业链的互动，取长补短，密切产业链上的合作，吸引更多优质企业到丹东合作、投资。

王进军提出四点建议，一是要充分利用辽宁上游石化企业多的优势，夯实供应链基础；二是针对龙头企业少的问题，研究如何做好企业转型升级，从传统生产向新零售、新业态转型，利用新媒体做大产业；三是打通南北物流通道，降低物流成本；四是政府对企业智能化提升提供支持。

杨峻总结说，丹东纺织业近年提升很大，特别是疫情以来企业及时转产防护服生产，产品结构变化，给企业带来转机。此次疫情给未来产业发展带来很大变化，也给丹东产业发展带来很多机遇。目前行业正在研究制定“十四五”规划，希望丹东纺织业能借助“十四五”规划再上一个新台阶，实现高质量发展。

江西：疫情下短板暴露，危机中寻找机遇



不足，已成为制约各集群、园区复工、复产的最主要因素，并导致部分地区复工后再停工。目前国内消费市场尚未全面恢复，内销市场远未及过去同期水平；此外，国外疫情大面积爆发，外贸订单、物流等均受到较大影响，因此部分以外贸销售为主的企业已再次停工、等待复产。

对于江西纺织业面临的困难，赵子建说，新冠肺炎疫情在全球持续肆虐，国际贸易悲观情绪浓厚，国际物流受阻，大批订单退单，给江西纺织行业带来巨大的冲击，许多企业近乎“停摆”——对于资金雄厚的龙头企业而言，是业务、生产上的锐减，对一部分小微企业来说，则是生死存亡。仅有9%的企业出口订单量达到正常情况的80%，出口订单量不足正常情况50%的企业比例高达61.2%。

面对困难，赵子建建议政府帮助企业走出国门，开拓市场。以赢家时装为例，转产防护服，因未取得对应国家的认证(CE/FDA)，无法承接国外的防护服加工订单。这些认证办理周期过长，需要江西企业和监测认证机构统筹合作，可考虑建立江西医用防护服出口联盟，共享资源、资质，抱团取暖，造大船出海。

直面生存压力，逆境中寻找转机

南昌青山湖区是“中国针织服装名城”、全国第四大针织服装类产业基地，这里拥有2000多家针织服装企业，文化衫出口占全国三分之一。

唐新强介绍说，受疫情影响，据不完全统计，青山湖区约有15%以上的企业面临生存的压力，30%的企业营业额预估减少30%—50%。

突如其来的新冠肺炎疫情，给纺织服装行业带来了巨大的冲击，在此次疫情复工战中，以外贸为主体的单一结构型产业暴露出了很多问题。一是外贸经济占比大，行业受冲击；二是来料加工为主体，短板更明显；三是信息来源较匮乏，企业难决策；四是产业链条不完整，复工更艰难。

但危机中总是孕育着机遇，面对疫情对服装产业发展的这场“大考”，唐新强提出协会重点工作，一是出谋划策，助推政府政策落地生根；二是讲好故事，帮助企业打造对外形象；三是搭建桥梁，多方聚力助推企业创新；四是建设平台，打造青山湖国际时装周。

在4月24日的2020春季全国纺织产业园区视频调研会江西专场，来自江西省有关行业协会、纺织工业区的领导以及企业代表，重点介绍了疫情下行业现状、开展自救的情况，并提出建议。

中国纺织工业企业管理协会常务副会长、中纺联产业园区工作办公室副主任杨峻，中纺联产业园区工作办公室副主任王进军，中纺联产业园区工作处处长白丽敏；江西省纺织工业协会秘书长赵子建、南昌青山湖区服装设计师协会秘书长唐新强、青山湖区针纺产业产业园WOLEYI创始人高道伦、于都县纺织服装产业集群办主任丁有胜、赣州南康服装协会秘书长刘红梅、奉新工业园办公室副主任熊小强、广东衣龙外贸服装有限公司南康衣龙分公司经理胡金华等参加了会议。

国际需求不足，企业复工后再停工

纺织工业是江西省的传统支柱产业和重要民生工业，面对新冠肺炎疫情冲击，纺织企业克服转产、原料、用工、物流等困难，推动复工复产，一手抓企业复工复产，一手抓疫情防控，在各方共同努力下，取得了积极进展。

赵子建介绍说，目前外贸出口受阻，国内需求

近年来，奉新县抓住契机，积极承接产业转移，吸引了国内一些知名纺织企业投资建厂。熊小强介绍道，未来奉新县要积极突破“纺重织轻”的产业发展现状，以织造和服装生产为重点，大力引进织造企业，扩张印染能力，加大承接沿海纺织产业转移力度，壮大服装、面料和特色家纺，增强核心竞争力。

南康区是江西省纺织服装加工生产基地，此次疫情对于做外贸的企业冲击很大，刘红梅表示，希望能得到中纺联的帮助，做大纺织业，让南康在江西纺织业版图占有一席之地。

胡金华说，疫情对内销外贸都产生很大影响，随着疫情持续，形势也不确定，总有企业会倒下，但能坚持到最后的企业都是优秀企业。

尽管形势不乐观，但总有企业能挖掘机遇、逆势而上，青山湖区创意品牌WOLEYI就是这样的企业。当下中小型加工企业最困难的是没有订单，无法生存，电商企业没有工厂拿不到货品。身为江西省十佳服装设计师的高道伦发现这一痛点，做起了线上对接，把没有订单的针织小企业嫁接到线上电商，通过自己企业的设计、渠道整合，为小企业和电商架起一座桥梁。目前已经建立了500多家小企业的数据库，每月对接针织衫产品8万件。

优化资源配置，实现产业升级

会上，白丽敏提醒企业，不少企业转产防护服产品，但也不能丢掉原有主打产品，要看到疫情过后的消费恢复。她还介绍了其他地区企业停工后开展培训的经验。

王进军认为，帮助中小型服装工厂及经营服装的电商商家组织开展线上产业资源对接活动很有意义，江西企业在困境中挖掘市场机遇的实践给行业企业带来启发，这是优化资源，也是进行最优合作配置的有效方式。王进军还对出口产品提出了建议。

杨峻在总结中说，江西纺织业基础好，具有后发优势。疫情对行业的影响不是短期能结束的，企业要千方百计自救，各地要多交流自救措施。从长远看，江西纺织业要找准定位，着眼可持续发展，抓住工业互联网、智能制造的机遇，立足先进制造业，在提高劳动生产率的基础上实现产业升级，努力把后发优势转化为发展胜势。■

不凡之作、不忘初心， 数字技术赋能价值平台

首届 CHIC 线上展成绩斐然

苏密 / 文

3天、1350家展商、130余场在线活动、60多家媒体实时报道、总访问量高达15.7万次，这是首届CHIC线上展交出的“成绩单”。在这一艰难时期，CHIC以行动给出了答案，为服装产业渡过难关、再谋发展搭建了坚实桥梁，这也是当下整个产业坚定信念、困境突围的真实缩影。

2020年，对于服装产业而言是艰难的一年。线下销售渠道运行缓慢，消费需求下降，全球疫情蔓延使外贸市场受到冲击。在这样的背景下，服装企业急需更多与新生态、新渠道、新模式对接的媒介与平台。通过整合线下展会积累的优势资源和多年来在信息化方面探索的成功经验，4月22—24日，CHIC线上展“顺势而生”。这是一次展会数字化转型的积极尝试，更是链接商贸渠道与资源的务实之举。

供需直对的精准平台

登录“CHIC线上展”小程序，宛若进入了熟悉的CHIC展馆。线上展厅细分为时尚男装展、时尚女装展、冬季时装展、童装与校服展、服装供应链展、定制与职业装展、原创设计展、潮流品牌展、配饰箱包及鞋履展、环球风尚展10个展中展，1350家优质品牌与企业以虚拟空间互动的形式展示着自己的产品与实力，让观众足不出户就能够以直观、精准的方式找到自己想要的合作伙伴。

CHIC线上展不仅延续了实体展会的品质，还通过线上对接的便捷，赋予了平台更大的流量与能量。

“15年专业生产、销售、贴牌双面呢手工大衣，年产量35万件，主要客户品牌有ZARA、MANGO等，寻市场批发、电商直播资源，有备货，8天翻单”“独立设计师品牌，寻求能够合作的买手店和代加工工厂资源，风格为未来系暗黑军工风”……这是显示在CHIC线上展“商机”板块中上百条对接信息中的几条，每位用户都可以对感兴趣的需求实时对接，搭起了供需之间最直接的一座桥梁。

高潮不断的商贸对接

3天CHIC线上展，47场商贸对接会成为精华优选。覆盖知名电商平台、品牌集合店、线下连锁店、线上网红孵化公司、生活方式体验店、海外优质贸易商等渠道的精准对接会，受到了所有品牌与企业的热烈追捧。

天猫、京东、网易严选、唯品仓、必要、集喜等国内知名电商平台齐聚于此，更多的品牌与企业积极对接，希望入驻这些有流量的商贸平台。“刚才对接会上有115人，CHIC号召力太强了。”唯品仓负责人在一场对接会后就收获了众多品牌需求，而其他平台的对接会也是一再延时。

除了电商平台，直播带货也是当下火爆的营销模式。作为网红推手的杭州微辣、中贸恒基，主打网红带货的苏州爱萝萝，拥有众多知名淘品牌的全高科技等公司都在此次线上对接会中备受关注。

后疫情时期，消费者将重返线下，线下渠道依然被众多品牌商寄予厚望。“线下集合店不仅仅要集合不同品牌的商品，更应该向集合渠道发展，包括批发、精品销售、定制等。”设计师品牌集合店HANATEBAKO主人江世祥说。设计师品

牌集合店、生活方式产品集成店是未来线下店铺的趋势。同时期举办的鹿岛、Play Lounge、店主会等集合店的对接会也都得到了企业的热烈回应。

优质的国际资源一直以来也是CHIC展的优势之一，此次主办方更举办了3场意大利女装及买手店对接会和1场巴基斯坦童装对接会，帮助外贸企业对接国际资源。直播现场多数企业直接用英语或意大利语交流，并现场展示自己的最新产品，让身在海外的贸易商们感叹，中国服装企业在这样的特殊时期依旧保持着强劲的生命力。

智慧共享的活动嘉年华

商贸对接会让众多企业收获丰富，除此之外还有9场线上商业论坛、19场行业分享会及32场企业直播以及时尚公园、海螺学院的相关活动也开启了预测趋势、智慧共享、直播卖货的活动嘉年华。同时CHIC线上展还发布了《2019—2020中国服装行业发展报告》及中国服装协会定制专业委员会系列丛书，从智能科技、产业链供应到新零售趋势多个维度进行探讨。CHIC线上展为服装企业绘制了一幅助力塑造产业商业模式的路线图，提供了最接地气的商业方法与趋势发布。

“效果比线下还要好，5个小时的直播有2.76万人在线观看。”奥柔拉品牌的直播效果显著。而更多的展商也大显身手，演绎线上带货、直播互动的全新体验。杭州诗亦格、栗洞同盟会、广州千焱、深圳泽她、苏州简单人、上海凌笛等优质展商企业，在直播间分享了自己的产品结构搭配，解读了2020年新一季的色彩趋势，吸引了不少买手和百货渠道商对接。

大义胸怀的价值所在

“十分感谢CHIC线上展这个平台，这两天接触了很多内外销的客户。”“在如此特殊的时刻，CHIC倾尽全力，为所有服装企业贡献着全部力量。在这样一个4月，我们看到了一个心中有热血、脚下有力量中国服装产业的正能量集合。”

3天很短，这是CHIC一次全新的探索，正如中国纺织工业联合会副会长、中国服装协会会长陈大鹏所说：“这是CHIC创办28年来历史性的一天，第一次将实体展会搬到了线上举办。”而让人感动的是，CHIC线上展获得的认可正被无限放大。雪片般的企业反馈信息成为CHIC前行的激情与动力，也化为CHIC线上展最大的价值。

CHIC线上展落下帷幕，我们看到了无数服装人在困境中不断的探索突围，大家前行的信念与脚步不会停止，CHIC为中国服装品牌和企业提供务实服务的初心和宗旨也不会改变。“疫情的影响是暂时的，服装行业作为创造美好时尚生活的基础性消费产业，其本质不会改变，中国服装产业引领世界服装产业变革的大趋势不会改变。”陈大鹏说，我们坚信中国时尚产业已经重启。☑



首届CHIC线上展活动界面及参展商产品掠影。

紡織 TAIWAN TEXTILE MONTHLY 月刊

亚洲专业之中文纺织杂志

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

提供即时丰富的纺织资讯

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

《纺织月刊》每期精选报道内容皆刊登于月刊官网，欢迎上网浏览！

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

《纺织月刊》研讨会或发布会规划服务

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

订阅专线：+886-2-23417251#2362 张小姐

E-mail: ya_ling@textiles.org.tw



战疫会客厅 专业市场篇

一体经营、多腿走路将成为主流？看老牌市场如何布局未来！

疫情之下，各地纺织服装专业市场为实现引流采取了哪些措施？纺织服装专业市场会涌现哪些新的模式？未来，专业市场有哪些新的计划？《纺织服装周刊》记者与各位大咖一起论道。



TAweekly：在现阶段，积极的心态对商家格外重要，在这方面各家市场采取了哪些措施引导商家和采购商？

陈彪：第一，急商户之所急。西柳服装集团得知线上经营及给直播平台供货的商户，因市场封闭而取不出货着急时，集团公司快速部署，在确保防控安全的前提下，协调各相关部门，利用4天的时间，为市场2000多商户成功取出货物，避免了因产品过季积压而造成损失。

第二，降低市场商户及采购商经营采购成本。市场开市后，西柳服装集团主动给公司所属摊位租赁的商户返还两个月租金，减少因疫情给经营商户带来的损失，避免纠纷。同时，集团联系市场周边具备开业条件的宾馆为采购商降低住宿费用，市场物流实行最低价格对外运输。

郑凯：为确保市场顺利复市，轻纺城在防疫消毒、运营管理和应急措施等方面做了充足的准备工作，致力守护商户及采购者的安全，让商户能够专注复工复产，让采购商能够安心采购。

在防疫准备上，公共区域喷洒消毒、重点区域高频清洁、物管团队健康保障。

在运营准备上，调整营业时间为10至17点，商户根据楼层错峰上班；对出入口进行调整，配备红外线免接触测温设备，根据政府规定扫相关码进场。

在应急措施方面，进场人数超过一万启动预警进入分级调控，每一楼层均有动态人流监控。

冯华林：复业以来，中国轻纺城通过“互联网先行、闭环式精控、全流程服务”，尽快恢复市场运作，全力建设放心市场，积极探索新发展领域和新经济增长点。

一是立足互联网先行，做到线上线下“双促进”。全面升级“网上轻纺城”市场群，构建形成涵盖“网上轻纺城”“全球纺织网”“国际站”等三个PC版本和四个移动端，全力拓展线上服务，全面激活覆盖全球的60余万个采购商信息库，实现点对点线上对接，为买卖双方搭建便捷沟通桥梁。

二是实施闭环式精控，确保防控复业“两不误”。实施市场区块、经营户、采购商闭环管理，通过“智护纺城”程序、“绍兴健康码”认证等形式，让复工复产更智慧高效，并开通轻纺市场至高铁站等3条接送专线，免费为采购商服务。

三是推行全流程服务，实现信心决心“共提振”。强化政策扶持，减免承租国有资产类经营用房的商户一季度物业管理费和网上商户会员费用，预计总金额将达2300万元。同时，强化配套服务，强化宣传引导，建立驻企服务员等机制，一对一帮助企业与商户对接落实相关扶持政策，切实提振企业、商户的信心决心。

本期主持人



李亚静
《纺织服装周刊》编辑记者

本期访谈嘉宾



陈彪
辽宁西柳服装集团
党委书记兼董事长



郑凯
广州国际轻纺城
董事长



冯华林
绍兴市柯桥区中国轻纺城
建设管理委员会
党工委书记、主任

TAweekly：在线下渠道销售受阻之后，越来越多的商贸对接行为向线上平台转移，云发布、云展会、云招聘、线上直播等层出不穷，请分享一下对这一趋势的看法。

陈彪：受疫情影响，消费的需求从线下转移到线上，这代表着线上销售渠道的潜力巨大。西柳市场尝试组织新的发展模式，给主播打造体验式直播场景并提供便利条件及物流等配套服务，依托各社交媒体直播平台，招募当地及周边有大量粉丝的网红对接市场商家，联合各地区专业市场，针对线上快销品集中采购，建设选品中心直播基地。通过线上直播能更灵活转变销售渠道，打通商家与消费者之间的连接，通过完善的供应链体系给商家提供便捷的服务，提升商家经营能力，改变企业创新变革模式，线上销售将成为拉动地区经济发展的新增长点。

TAweekly：疫情的短期影响显而易见，从长期影响看，也在倒逼行业转型升级，您认为纺织服装专业市场会涌现哪些新的模式？

陈彪：现在随着各网络销售平台的完善，新兴线上直播的快速发展，线上销售逐步增大，将与传统的线下实体销售并行。未来的主要经销模式，将会是线上线下同时发展，一体经营多腿走路将成为主流。

郑凯：对于广州国际轻纺城来说，积极打造产业公共服务平台，完善产业生态圈，探索展贸体验升级，引领供应链平台的蝶变是我们一直坚持在做的。

去年年底，轻纺城正式启动“时尚源创平台”建设工作，紧密围绕人才、产品、信息及资源四大时尚生态要素，打造包括原创设计中心、科研创新中心、时尚趋势中心和产业联盟中心在内的“时尚源创平台”，通过一系列物理升级、时尚项目引入，促进各要素间的碰撞交流，引领产业走高质量发展道路，带动产业链上下游参与方的互益共生。今年，我们将持续推进、丰富该平台的建设。

冯华林：从我的观察和了解，目前我国整个纺织服装行业复工复产情况都在持续向好，但未必能在短期内完全修复疫情带来的负面冲击，“收入下降—利润减少—需求下降—收入下降”的正反馈机制，或许将对纺织行业产生更加持久的影响，加之全球疫情的蔓延，未来仍需谨慎应对。

17年前“非典”后，中国电子商务行业迎来辉煌，我认为本次疫情后逐渐改变的消费习惯为线上消费扩张提供了条件。当后疫情时代遇上后互联网时代，未来对数字化发展提出更高要求，新零售模式、区块链金融等将成为新的风口。



TAweekly：疫情打乱了市场、企业的常规发展节奏，未来，各家市场有哪些新的计划？

陈彪：西柳服装集团将组建名优品牌产品展示中心，加强对外宣传和商务对接，增加对市场线下营销的扶持。同时带领市场进行各类形式的网络线上营销，逐渐弥补市场网络线上销售空缺。

郑凯：当前复工复产是首要任务，而尽快恢复消费者信心，继而拉动消费、繁荣市场更是重中之重。

广州国际轻纺城全力协助商户做好复工复产工作，正在组织筹划“春季采购节”等一系列贸易促进活动，以“挽回丢失的时间”。已成功举办了8届的面辅料采购节，是业内规模和影响力的精品展贸盛会之一，通过采购节的平台，可让商户与采购商进行精准对接，大大提升交易效率。

此外，轻纺城还将举行广交会对接、流行趋势发布、中庭特展等一系列贸易促销活动，全力为商户搭建宣传、展示舞台，为商户和采购商创造更多商机。

冯华林：为将疫情对中国轻纺城的影响降到最低，今年中国轻纺城将在做透网上轻纺市场、顺势拓展海外市场和切实加快市场提档升级方面下工夫。

一是借机发展网上市场。努力提高“网上市场”与市场主体的对接深度，引导和帮助更多市场经营户、贸易公司开展纺织品网上销售。

二是加快市场走出去。加强与“一带一路”沿线国家纺织服装协会合作，推进“丝路柯桥·布满全球”行动，全年将组织韩国首尔对接会、缅甸国际展等国内外各类供应链对接会（推介会）12场次以上。

三是大力实施“引进来”战略。通过承办第三届世界布商大会、时装设计大赛等活动和赛事，邀请国内外纺织行业领军人物、知名企业、顶级时尚机构、产业协会、设计院校等代表来柯桥，为柯桥联通世界搭建平台。

四是积极推动“月月有会展”计划。深化“龙头展+产业展”互补模式，在做大做强春秋两季纺博会的同时，精心培育窗帘窗纱、纺织新材料、墙布墙纸等专业展，全方位搭建纺织贸易交流平台，全年计划举办相关产业展5场以上。

五是大力推动时尚创意产业。努力向以欧洲为主的时尚发达地区引进创意设计人才、时尚品牌和创意企业，重点引进集设计研发、品牌展销于一体的市场经营大户，全年计划引进设计人才30名以上，其中设计领军人才3名；大力推动区纺织工业创意设计基地三年提升计划，实施“天天秀时尚”活动计划，高质量高标准举办柯桥时装周，全年计划开展各类时尚活动50场次以上。

TAweekly：老牌专业市场历经多年成长，早已领悟转型升级的真谛。无论国内外市场环境以及上下游产业链如何变化，纺织服装专业市场都要找寻定位，在危机中寻找机遇，不断创新求变，让市场与企业永葆活力。

抗疫故事 (九)



吴健民

吴健民： 一个民营企业家的战疫情怀

本刊记者_郭春花

4月11日,央视《焦点访谈》播放了《众志成城扩产保供携手共担》报道,其中提到了山东烟台舒朗集团跨界转产防护用品,扩产保供,为国家做贡献的情况。

新冠肺炎发生初期,全国医疗卫生用品特别是口罩、防护服一度告急,为了集中所有力量为抗疫前线提供支援,让冲在一线的逆行者们少感染、更安全,全国各地的企业肩负起转产重任。为坚决打赢这场疫情防控阻击战,山东舒朗服装服饰股份有限公司董事长吴健民和所有“舒朗人”都拼了,仅用4天时间就成功转产生产出防护服,仅用一个月时间便实现从“0件到100000件”的突破,用实际行动诠释了一个民营企业家的博大胸怀和责任担当。

紧急转产,全力生产防护服

“我看到很多逆行的医护人员缺防护服,而我是做服装的,我能为国家做什么?”

疫情爆发初期,吴健民正在海外休假,听闻祖国爆发新冠肺炎疫情后,他首先想的是,此时自己能为国家做些什么。“疫情已然发生,无法改变,但一定还有自己能做到的事情。”

“我看到很多逆行的医护人员支援武汉,同时在电视新闻和朋友圈中发现,他们缺防护服,而我是做服装的,我马上向公司的技术人员,技术人员说理论上我们是没问题的,是可以做防护服的。”吴健民说。

在得到肯定的答复后,吴健民立即中断假期,从海外紧急回国。在回程的飞机上,吴健民才意识到,自己也是被危险包围的普通人,但他认为“自己没有时间去顾虑个人的安危了”。为了保险,他戴了三层口罩,一路上没有喝一口水。

回国后还未来得及休息,吴健民就迅速征召烟台市内的技术人员,严格按照国家药监局关于防护服的标准开始了技术研发。舒朗集团是一家大型服装企业,紧急转产防护服,等于一切都要从头开始。经过两天两夜不眠不休的攻关,技术团队终于将第一版舒朗牌防护服制作出来。然后,吴健民果断做了一个大胆的决定:暂停女装生产线,紧急转产防护服。

攻坚克难,创造惊人“舒朗速度”

“疫情当前,身为民营企业家更应该有社会责任感和使命感,奉献自己的一份力量。”

一腔热血加理论上的可能,舒朗就这样踏上了转产防护服的道路。要生产医用防护服,技术不是问题,资质却是硬门槛。但是时间就是生命,生产线早一秒开动,防护服就能早一秒送到前线。

1月31日,吴健民带领舒朗人成立紧急工作小组;2月2日立项建设现代化医疗公司——烟台舒朗医疗科技有限公司,专业研发、生产、销售卫生防护用品;2月4日首批民用级防护服缝合下线;2月10日获批医用非无菌防护服生产资质;2月18日获批医用无菌防护服生产资质;3月2日烟台舒朗医疗科技有限公司的防护服日产量达10万件,已生产100多万套防护服,源源不断为抗疫一线输送抗疫战衣。

“这个过程很难,一家时装企业转型到医疗公司,而且还是在疫情这个特殊时期,注册要有绿色通道,资金得有,员工要复工,要去全国乃至全世界调用原

材料、装备,要把这个产品做得符合医用标准……”吴健民说,“但是当你决定做一件对的事情,全世界都会为你让路。”

从舒朗医疗科技有限公司成立到投产,经历了厂房、资金、人手短缺等一系列困难,当然都离不开各级政府的大力支持。绿色通道开通了,提高了工作效率,才能在这个抗击疫情的特殊时期,创造出惊人的“舒朗速度”。

吴健民表示,疫情当前,身为民营企业家更应该有社会责任感和使命感,奉献自己的一份力量。

发挥优势,为国家建设贡献力量

“国家的需要大于一切,我们并没有考虑成本利润和之后产能过剩的问题,只是想着为国家社会做点贡献。”

作为一家大型时装企业,当时果断决定暂停女装生产线,紧急转产防护服,这是否意味着可能会有订单无法完成的风险?转产后一旦疫情消退,面对生产能力迅速过剩,企业又将如何存活?回忆起最初决定转型时的心情,吴健民的笑容豪迈中不乏坚定,“国家的需要大于一切,我们并没有考虑成本利润和之后产能过剩的问题,只是想着为国家社会做点贡献。”

如今,舒朗集团的医用防护服日产量已达10万件,为湖北、山东等地抗疫一线捐赠了近30万件价值超过3000万元的防护服。因为在疫情防控中所做的突出贡献,不久前,吴健民还接到了国务院应对新冠肺炎疫情联防联控机制医疗物资保障组发出的感谢信。

经历了这场疫情,吴健民对未来的发展有了新的想法。今后到底是将一个时装公司转型成一个医疗公司,还是将医疗公司仅仅作为救灾的临时支柱,未来的路怎么走?他说:“经过反复思考,我们决定借助这一次医疗公司在防疫工作中取得的经验以及社会知名度,将舒朗医疗这个板块做好。经过这次疫情,让我感触最深的就是我们国家在这次疫情中所表现出的力量,这是集中中国所有人的智慧共同完成一个目标的行为,这也激励我们每一个企业家、每一个企业,今后要充分发挥自身优势,为国家建设贡献力量。”

目前,舒朗生产能力已经稳定,“时装、医疗、军工”三大板块正在稳步发展。未来,烟台舒朗医疗科技有限公司将积极开展手术衣、洁净服等各类医疗产品的开发与生产,并进一步开拓国际市场,创造让中国人民骄傲和全球人民喜欢的医疗产品。



抗疫故事 (十)

李梓雄： 肩负当代团员青年的担当与使命

年初,汹涌而来的疫情阻隔了亲人们的团聚,阻隔了人们回家的路程,阻隔了人们复工的行程,但永远阻挡不了的是战胜疫情的信心和决心。

北京天通苑社区流动人口密集,常住人口基数庞大、租户群体密集返京。随着外地返京人群不断增加,防疫一线压力也在加大。

面对疫情,北京京冠时尚纺织有限责任公司团支部团员李梓雄挺身而出,自2月初到复工之后,连日奋战在所在社区的防控一线,用实际行动肩负起当代团员青年的担当与使命。

抗疫当中随时都有不可预知的事情发生,要谨慎做好自己的工作才能保障更多的人免受伤害。如在疫情防控期间,天通苑部分小区居民未严格凭出入证有序进出社区,这给社区人员排查造成了困难。街道干部立即报警并将相关人员和证件交给警方。各式各样的问题对社区工作人员的工作提出了很大挑战。李梓雄作为参与并处理这些事件的人,以无畏奉献的精神得到了天通苑社区居民的信赖。

每天的工作繁琐而又充实,下雪天也阻止不了他在自己的

岗位上抗击疫情。每日协助社区疫情防控工作,人员认真排查小区进出口人员,给出入人员登记、发出入证、检测体温,给隔离人员送菜和水果、帮他们倒垃圾。他时刻把社区居民的生命安全和隔离人员的健康安全牢记心间,展现了团员青年勇担当、危难之时冲上前的青年本色,用实际行动彰显了团员的社会担当。

党有号召,团有行动!京冠团支部带领团员青年积极参与到抗击疫情和复工复产,还将继续鼓励全体团员青年勇挑重担,主动奉献爱心,汇聚起众志成城防疫抗疫的强大力量,为打赢疫情防控阻击战尽绵薄之力。



抗击疫情随时都有不可预知的事情发生,李梓雄谨慎做好自己的工作,保障更多的人免受伤害。

董党增： 疫情无情人有情,心系公司迎难上



董党增一个人坚守版房,积极应对突发状况,尽力保证2020年冬季订单不受影响。

2020年春节,一场突如其来的新冠肺炎疫情在全国范围内蔓延。随着时间的发展,越来越多的人为抗疫贡献力量,远有全国各地奋战在一线的白衣天使们,近有为了复工复产做出努力的员工们,这其中就有来自北京光华时代纺织服装有限公司马驹桥第三版房的负责人董党增。

疫情导致公司无法按时复工,工厂无法复产,为了保证2020年冬季订单不受影响,第三事业部第一时间积极应对。作为马三版房的负责人,当得知疫情消息后,董党增果断订了2月5日的车票提前回京。用他的话说,“我是负责人,必须冲在前面”。经历了六七个小时的车程,他终于回到了北京。寒风中,他找到了已经订好的宾馆,自己进行为期14天的隔离。

隔离中的董党增手里只有一部手机,一支笔,一个笔记本。十四天来,他认真将每一封邮件的内容做好记录、整理、分类,为

返岗复工做好充足的准备。

经过十四天的自我隔离,董党增经过重重检查,终于回到版房,空旷的车间,只有他一个人。样品室的工作很杂,每个岗位都有固定人员工作。由于疫情导致工人无法返厂,经过认真分析后,董党增提出版师在家制版、成衣样品外发协调生产的思路,将影响降到最低。

制版工作安排妥当,还要将所需物料快递邮寄,由于园区实行严格进出管控,马三版房距离园区门口200米的距离,董党增每天至少往返十几次。凭借他的有效调度,终于抢先安排几十个大批款式,尽最大努力减少了延期样品的数量。

一个人坚守版房所面临的困难是常人所想象不到的。2月25日,纸版出图仪突然停止工作,董党增立即联系厂家进行修理。由于疫情影响,厂家不可能上门服务,危机关头,他亲自上阵,依据厂家指导,他一步步操作,最后修好了出图仪,从而保障样品纸版顺利打印。过了一天,熨烫台突然没有热气,董党增又跟厂家人员进行沟通,一番尝试之后,终于找到故障原因,修好了烫台,保证后面的样品能够正常熨烫。

董党增时刻牢记使命、勇于担当、心系公司。疫情无情人有情,这种执着的敬业精神,将激励着光华时代的年轻一代们奋勇向前。疫情肆虐的严冬终将过去,春花依然盛开,战“疫”胜利之时,就是新“时代”扬帆起航之日。TA



柯桥纺织产业聚焦纤维差别化、面料时尚化、印染绿色化、服装家纺品牌化的发展方向，推动产业链协同发展，致力打造现代纺织集群。

“步鱼计划”系列报道二 产业协同

畅通产业链循环 以静制动稳发展

本刊记者_王利

耐得住寂寞、抵得住诱惑，才能守得住繁华。从“柯桥水街”到“丝路柯桥”，从“步满全球”到“布满全球”，三十余年的坚守与创新，让柯桥纺织实现华丽转身。未来，柯桥将继续依托纺织产业优势，以“步鱼之静”推动柯桥纺织强链补链，加快传统产业改造提升和新兴产业培育壮大，以“步鱼之专”深入行业细分领域，做精做专产品，以静制动，跑出行业“加速度”。

柯桥区是中国纺织生产能力最大的产业集群基地，拥有纺织产业链最完整、纺织产能最强、专业市场最大三个“中国之最”，建立了包含上游的聚酯、化纤原料，中游的织造染整，下游的服装、家纺和轻纺市场等一条完整的产业链和市场产销体系。完整的产业链是优势，但产业链环环相扣，一个环节阻滞，上下游企业都将受到影响。那么，柯桥纺织产业是如何畅通循环、协同发展的呢？

《柯桥区“十三五”高端纺织产业发展规划(2016-2020)》(以下简称《规划》)提出，着力推进化纤产品差别化、面料时尚化、印染绿色化、服装家纺品牌化，努力实现柯桥从纺织大区向纺织强区的跨越。《规划》对纤维、面料、印染、服装家纺整条产业链作出了顶层设计，为推动产业链协同发展指明方向。

在《规划》收官之年，柯桥区顺势应势，以《柯桥区制造业发展“步鱼计划”行动方案》接力，针对纺织行业提出围绕“绿色高端、世界领先”发展目标，聚焦纤维差别化、面料时尚化、印染绿色化、服装家纺品牌化的发展方向，厘清未来纺织产业培育路径，致力打造现代纺织集群。

多元纤维 从源头提升产业链价值

纤维是纺织产业链的源头，是满足纺织工业和国家建设的重要基础原材料。近年来，科技创新正推动柯桥纺织行业向高端化、智能化、绿色化不断转型升级，纤维领域不断调整优化结构，新材料、高新技术纤维领域取得显著成效。

为抢占全球纺织业制高点，“步鱼计划”提出重点实施“四个100亿”工程，加快绿纤、恒鸣等新材料项目建设，补强高端环节和关键缺失环节，夯实产业基础能力。当前已开建百亿功能纤维项目和百亿绿色纤维项目，百亿再生纤维项目即将落地。“四

个100亿”战略，纤维项目独占其三，由此可见纤维作为纺织源头对整个产业链的重要性。

据了解，第一个百亿功能纤维项目——恒鸣化纤纺织新材料提升项目，建设内容包括复产80万吨聚酯化纤技改提升项目，新建120万吨聚酯配套差别化环保功能性涤纶纤维生产能力，建成后将为柯桥区构建产业链全、集聚度高、竞争力强的现代纺织生态发挥龙头带动作用。

今年3月，作为柯桥区纺织产业集群“四个100亿”培育行动重点项目之一的中纺院绿色纤维项目举行开工仪式。该项目将采用工艺、装备、安全、自动化控制和工程技术系统一体化集成创新的万吨级Lyocell纤维产业化成套技术，建成投运后将在全市先进制造业产业集群培育发展，对柯桥纺织产业更好补链强链，建设新时期国际纺织之都提供强有力支持。

除了政府支持的重点项目，以及吉麻良丝、古纤道、天圣化纤等大型纤维企业，柯桥诸多中小纤维企业在功能纤维、绿色纤维等新材料方面也表现出强大的科技研发能力和创新活力。绍兴标点纺织科技有限公司成立至今已申报近30个专利，继多年前成功研发的石墨烯纤维引发市场轰动后，近年来多项纤维技术填补市场空白，在探索中不断进步。

据标点纺织总经理刘娜介绍，为助力抗疫，今年公司集中精力研发出载药纤维，把对冠状病毒有灭杀作用的药物附着或分散在腈纶或粘胶等基础材料上，以起到抗病毒效果。载药纤维可用于口罩、手套、床单、被套等基础防护领域，全方位保护人们的健康。此外，标点纺织经过近两年沉淀突破将蚕丝、棉等天然绿色纤维应用于毛绒领域的技术，解决传统毛绒领域原料局限于化纤的痛点，填补市场空白，迎合大健康时代需求。

如今的柯桥纤维纱线领域，棉、麻、毛、丝等天然纤维蓬勃发展，石墨烯、竹纤维、咖啡、玉米等功能性纤维不断崛起，原液着色、循环再生等新材料新工艺纤维持续进步。差异化、多元化的发展趋势，从源头提升下游产业产品附加值和产业链整体价值。

时尚面料 承载柯桥创意走向世界

从跑到国内外知名服装品牌的专业面料供应商，从卖布到世界各大秀场的时尚宠儿，柯桥面料在时尚创意的加持下焕发新生。作为柯桥区“十三五”期间重点发展的“五大”产业之一，柯桥时尚创意产业立足良好的纺织产业积淀深耕厚植，原创设计蓬勃兴起、版权保护成效显著，并围绕“天天秀时尚”，全面开启时尚柯桥建设新征程，构建柯桥时尚产业发展共同体。

时尚产业是“步鱼计划”提出要重点发展的优势产业，作为“托在一块布上的城市”，柯桥时尚创意产业的发展以面料为核心，催生了柯桥时尚周，引进了中国时尚面料设计大赛，带动了许多花型原创设计平台兴起。柯桥面料承载着纺城对潮流趋势的见解销往世界各地，以强劲的辐射力、集聚力和竞争力，走向世界，融入国际潮流中心。

浙江瓦栏文化创意有限公司作为专注面料花型原创设计和版权保护的平台，拥有七千多个设计工作室和近八万注册用户，原创设计师和客户遍及欧美、中东等全球11个国家和广东、江苏、浙江等国内22个省市，以创意设计激发全球纺织行业活力。依托柯桥纺织产业集群优势，多年来浙江瓦栏一方面以创意设计提升纺城面料时尚度，另一方面提供专业的版权保护，为原创保驾护航。

据该公司总经理黎春芳介绍，今年一季度花型成交量有所下降，但是线上原创设计师和客户注册大幅上升，为后疫情时代的发展奠定基础。越是困难时刻，越要练好内功。“我们会一如既往地尊重原创、提升服务，接下来还将发挥线上平台优势，布局线下面料产业链集成园区，打通从创意设计到印花加工的全产业链。”黎春芳说道。

面料花型原创设计平台的崛起是柯桥时尚创意产业欣欣向荣的缩影。如今的纺城时尚氛围愈加浓厚，时尚格局更加清晰，围绕“国际性纺织创意中心”的总体目标，正着力打造“一核，两中心”发展格局，时尚创意产业取得显著发展成效。一城轻纺、万众时尚，每年全球近四分之一的面料在此成交，输出的不仅仅是面料，更是柯桥创意的载体。



原创服装 诠释柯桥本土品牌潜力

随着柯桥时尚创意产业的发展，一大批本土服装品牌如雨后春笋般异军突起，逐渐引领时尚行业新潮流，“恨布不成衣”的时代已然远去。依托“产业+基地+市场”优势，柯桥本土服装品牌在男装、女装、童装、运动休闲装、高级定制等领域多点开花。

中国轻纺城创意产业服务中心相关负责人表示，柯桥的时尚创意产业以“时尚设计、时尚制造、时尚消费、时尚服务”四大领域为基础，构筑了错位互补、有机协调的多层次时尚功能体系，助推本土品牌企业的快速发展。去年，柯桥区引进欧洲创意设计人才37名、时尚品牌31个、创意企业33家，纺织工业设计基地的企业设计研发等服务型营业额2.93亿元，带动服务对象企业形成346.5亿元销售，同比增长15.49%。

绍兴市柯桥区百客服饰研发有限公司是基地众多服装企业之一，也是“步鱼计划”第二批重点培育企业之一，以羽绒服原创设计、生产销售为主。公司设立十余人的设计团队，每年设计羽绒服近400款，生产近30万件，销往全国各省市。“坚守原创路线一直是百客品牌立足市场的秘诀，依托柯桥的纺织面料优势，我们将持续创新，做强柯桥本土服装品牌，接轨国际时尚潮流，引领市场新风向。”百客服饰总经理夏士润说道。

在纺城，如夏士润一般希望做强本土服装品牌的企业家越来越多，品牌打造成为越来越多企业主体的自觉行动。in'q莹蕊、BRLOOTE(巴鲁特)、百思、佐拉、丝路传奇、九天笨鸟、匠享、堃绣、恋影等诸多耳熟能详的名称，共同构成了柯桥的本土品牌矩阵，向外界传递了柯桥纺织日新月异的发展新景象。

近年来，柯桥深化开展品牌创建，搭建设计品牌培育和成果交易载体，努力促进设计成果转化，提高设计服务能力和品牌知名度。同时以“天天时尚”为引领，高标准举办柯桥时尚周，常态化举办“时尚发布日”、“设计交流周”等活动，极大提升了柯桥本土品牌的知名度和影响力。下一步，柯桥将创新设计人才界定柯桥标准、探索实施设计人才“经纬计划”、构建柯桥时尚产业发展共同体。

绿色印染 引领可持续发展新业态

占中国产能三分之一、浙江产能二分之一，在中国纺织印染业的版图上，柯桥无疑是一座标杆城市。2018年，柯桥印染产业集群升级工程顺利完成。8年来，柯桥印染通过淘汰落后产能，重拳整治污染，推动节能减



中国轻纺城集团
CHINA LIGHT & TEXTILE INDUSTRIAL 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。



排,鼓励技术创新,从212家印染企业集聚整合成108家,形成了具有明显产业特色和较强国际竞争力的印染产业集群。集聚升级工程圆满完成,而柯桥印染的提升和创新从未止步。

据了解,2019年《关于推进柯桥印染产业高质量发展的实施方案》获批出台,明确到2022年底,基本完成承接越城区印染企业工作;柯桥区印染行业整体水平大幅提高,质量效益明显提升,持续推动印染企业集聚滨海后向高新化、智能化、绿色化发展,全力推进印染产业转型升级省级试点工作,为全省传统产业改造提升提供柯桥方案。

今年3月底,绍兴市区印染化工产业跨区域集聚提升——立新、七色彩虹、龙翔、飞越印染组团项目开工仪式在柯桥区蓝印时尚小镇举行。继周印染组团项目顺利开工后,立新、七色彩虹、龙翔、飞越等4个印染组团集中开工,标志着柯桥有序承接越城区印染企业,掀起印染行业新一轮改造提升。

记者获悉,本轮越城区涉改印染企业共47家,其中34家企业整合成5个印染组团集聚落户柯桥,余下13家未组团印染企业将通过兼并重组、征收退出、转型发展等方式,加快实施改造提升。目前,5个印染组团已全部实现开工建设,计划到2021年底前将完成项目建设并实现原厂区关停退出,将有力推动柯桥印染传统产业进一步发展,全力打造“绿色高端、世界领先”的优势产业集群。

目前柯桥印染行业一方面积极推进跨区域集聚提升项目,另一方面积极引导完成集聚升级的老牌企业抢抓新一轮改造升级契机。随着海外疫情蔓延,本该是纺织印染行业的生产旺季,可在柯桥的海通印染,生

产线停了一半,前3月,企业的营业额也大幅下降。作为“步鱼计划”的第一批“步鱼苗”,海通印染以壮士断腕的魄力,拆掉了30多年的传统布料染线,打算进军行业里最新的锦纶印染领域,趁着疫情期间市场停滞的空隙苦练内功。

在柯桥,危中寻机、积极求变的印染企业不在少数,围绕提升设备工艺、加强科技创新、加快智能化改造、推进生态治理、强化安全生产、提高综合效益等方面,诸多企业正积极推进全域印染行业改造提升,以可持续发展新业态迎接后疫情时代高质量发展新机遇。

匠心家纺 转型升级满足消费升级

柯桥的家纺产业以窗帘布艺为主,依托良好的地域和产业优势,近年来发展势头良好,朝着时尚化、个性化、高端化、绿色化的不断转型升级,成为整个纺织行业内一股不可小觑的力量,也日益成为柯桥轻纺市场以及纺织行业的重要组成部分。随着消费升级,大家居、成品帘、新零售成为家纺行业发展的风口,柯桥窗帘布艺行业的品牌意识逐步觉醒,调整窗帘面料生产基地的定位,着力推进区域品牌建设。

2017年春季,柯桥成功举办了首届窗帘布艺展,并于2017年秋季正式升级为国家级展会,至今已成功举办六届,进一步打响“柯桥·窗帘布艺”区域品牌,提升行业知名度和话语权。2018年,中国轻纺城窗帘布艺协会正式成立,柯桥窗帘布艺行业从业者从此有了自己的家,进入抱团聚集、合作共赢的崭新阶段。在2019绍兴柯桥中国轻纺城窗帘布艺展览会(秋季)上,柯桥首次推出“中国轻纺城成品窗帘培育基地”的概念,首次将网红直播间引入展会现场,推动成品帘与网红直播跨界融合,聚集成品帘行业生态。

今年,在全球疫情蔓延的严峻形势下,柯桥窗帘布艺行业一方面静下心来谋创新,加强大健康系列产品的研发,迎合后疫情时代的需求,另一方面线下转线上,通过入驻电商平台、在线直播、云发布等多元方式突破新品推广受阻、订单减少等瓶颈,并加速布局未来发展。

浙江众茂家纺有限公司作为柯桥窗帘布艺行业的领军企业之一,面对疫情,以积极乐观的姿态迎接挑战。为迎合疫后抗菌健康新需求,众茂家纺正在研发集阻燃、隔热、隔音、抗菌、防霉、防水、防油、防污、防尘、防静电、耐磨、防尘等功能于一体的“多功能窗帘”,用途广泛、品质高端。今年3月,众茂家纺携手全球纺织网、网上轻纺城及旗下加盟品牌赢商国际软装打响新品直播第一枪,直播开始一小时内线上观众迅速破万。

疫情之后,发展依然是硬道理。根据“步鱼计划”,柯桥纺织行业将聚焦产业升级、品牌提升、绿色发展、创新驱动,培育一批龙头企业、标杆企业,以步鱼之静、步鱼之专、步鱼之强、步鱼之需,沉下心来深耕厚植,推动产业链协同发展,积极构建产业链命运共同体,引领柯桥纺织向高端纺织业发展。TA

聚焦

8家银行授信20.16亿元,为柯桥印染企业发展助力

在日前举行的柯桥区马鞍街道银企对接会上,“海通印染”、“诺亿毛纺”等20家柯桥印染企业与瑞丰银行、工商银行、中国银行等8家银行签订战略合作协议,总授信金额20.16亿元,“政、银、企”携手助力企业更好更稳发展,推进区域经济健康有序高质量发展。

“我们目前正在推进一个重大的技改项目,企业处于淘汰落后产能,进行产品升级改造的关键时刻。”绍兴海通印染有限公司董事长李传海坦言,当下企业资金需求大,这场银企对接会刚好满足了企业的需求。

除现场授信外,瑞丰银行等各银行也将为企业提供更优质的服务。据悉,除了加大信贷投放力度,另一方面也会创新金融服务方式,针对企业还将推进“一企一策”方案,特别针对外贸企业,将出台一系列的优惠政策,帮助其应对目前的外

贸寒流。

柯桥印染作为浙江省传统产业转型升级的典范,在行进过程中,遭遇过大刀阔斧的整治“阵痛期”。但阵痛过后,柯桥印染业实现了从中低端向中高端的变革,也见证了柯桥纺织前进路上的铿锵步伐,为浙江省推进传统产业转型升级探索了路径、提供了借鉴、树立了样板。其中,马鞍镇(滨海工业区)作为柯桥印染产业的主要发展平台,区域内印染企业众多。2019年,马鞍街道实现规上工业产值1068.8亿元,同比增长13.9%。其中,印染、化纤两大重点产业实现产值688亿元,同比增长13.5%。下一步,马鞍街道将继续深化“三服务”,通过组团式服务,进一步密切企业与银行间的交流沟通,同时加快建立政银企联动机制,大力推进“信用马鞍”建设,全力打造金融生态最优环境。(邹莹颖)

柯桥召开“纺织印染”企业高层次技能人才培训座谈会

为深化推进“三服务”工作,切实帮助企业解决技能人才短缺困境,近日,“纺织印染”企业高层次技能人才培训座谈会在柯桥区召开。

与会各方围绕“产教融合、校企合作、共育人才,致力行业高质量发展”的主题开展了热烈的交流和研讨。行业企业负责人着重摆出企业发展中技能人才短缺困境,表达企业技能人才的具体需求。交流中,之江学院回应企业要求,表示将进一步提升学校专业设置与区域产业经济的匹配度,并利用高校人力资源高地优势,加强对企业技术指导和人才培养的服务。区职教中心(区高级技工学校)提出将进一步完善中职、高级技工学校复合型育人模式构建,加快成立区印染行业人才培养联合体,通过优化专业布局,创新推进“现代学徒制”,进一步为企业提供人才招聘、员工培训、技术研发等服务。

座谈会还解读了柯桥区政府出台的《柯桥区职业技能提升行动实施方案》等政策。会议明确将一如既往服务印染行业企业,在深化校企合作产教融合、加快技师学院建设、发挥本地高校资源等三个方面下功夫,努力为柯桥区印染企业提供人才支撑,助力区域经济高质量发展。(邹莹颖)

向美好出发!中多新品云端SHOW场引围观

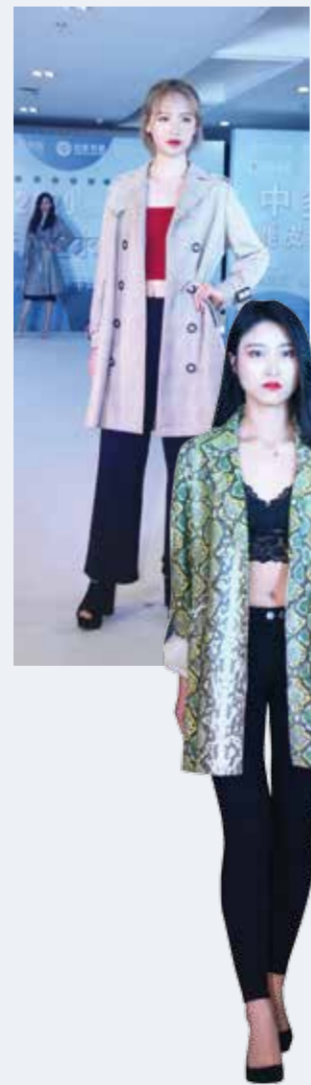
突如其来的疫情,让人们的工作生活方式发生了巨大变化,各行各业开启“云端”模式,“云生活”亦成为新趋势。面对疫情大考,各纺织企业在提升产品开发水平的同时,积极创新营销手段,其中线上营销成为众多纺织企业发布新品、加强与客户联系互动的首选。

近日,浙江中多纺织科技有限公司(以下简称“中多纺织”)携手全球纺织网、网上轻纺城成功打造2020年首场新品直播发布会,通过主题新品讲解、定制样衣走秀等多元形式,给线上客户带来了一场别开生面的麂皮绒云端SHOW场盛宴,引发多方围观。

作为全国唯一的“国家麂皮绒纺织产品开发基地”,中多纺织十余年专注麂皮绒面料的开发及生产。面对此次疫情冲击,中多纺织董事长吴荣国说道:“疫情当下,当地政府及行业协会的行动和力量给了我们莫大的鼓励和支持,作为企业要积极响应号召,苦练内功,要透过现场看本质,不断打造核心竞争力。疫情终将过去,我们纺织服装行业终将迎来春暖花开。”

在新品面料展示区,多位面料业务经理化身产品“主播”,向网友详细介绍各款新品的特色及亮点。“这款面料纹理清晰,有肌理感,层次和色彩都比较丰富,立体感强,垂感好,特别适合做风衣、连衣裙。尤其是闪粉元素的添加,引领了今年服装行业的时尚潮流。”与此同时,为更好地呈现产品的服用性,模特还穿着同款面料制成的成衣进行展示。

走进中多麂皮绒主题生活体验馆,“麂皮绒无所不能”这句话首先映入眼帘。那么麂皮绒究竟能应用于哪些领域呢?



中多纺织事业部总经理吴华韦向网友一一展示了麂皮绒面料在服装、家纺、窗帘、鞋帽、配饰等领域的应用,各类产品款式新颖且兼具功能性,不禁让人惊叹原来麂皮绒面料也可以呈现如此多样化的开发与应用。

多年来,中多纺织以产品研发创新来提高附加值,所生产研发的麂皮绒面料在品质、风格等方面形成自己独特的优势,合作伙伴囊括了国内外众多一二线、轻奢、高奢品牌女装。凭借其新颖的面料产品,中多纺织还成为了Giorgio Armani等知名品牌的定点麂皮绒面料专业供应商。

作为此次活动的压轴,定制样衣走秀环节将整个线上发布推向了高潮。据了解,为方便客户更直观了解产品性能和成品效果,提升产品竞争力,多年来,中多纺织一直与香港、意大利全职服装设计师在面料开发及成衣设计等方面进行深入合作。

现场,素色、斜纹、格子、时尚及中国风等系列成衣轮番上演,让观众和客户在镜头前一睹麂皮绒面料的百变魅力。值得一提的是,现场发布的一款仿真蛇纹麂皮绒面料引发了客户的极大关注。据悉,因为该款面料突出的特色,中多纺织还受邀参加了米兰Unica展。

在2020首场新品直播发布会上,中多纺织展示了上百款麂皮绒面料,短短一个小时的直播时间内,达到了1.5万多的观看流量,成功引流多位意向客户。此次中多纺织的线上新品“云发布”,给业内树立了一个很好的创新范本,向众多同行展示了在后疫情时代纺织企业也可以把握互联网经济主动权,率先抢占市场先机。(赵国玲文/摄)



逆风飞扬，展现时尚力量

中国国际时装周 (2020/2021 秋冬系列) 全新亮相 (上)

5月1-7日，以“重构·逆行者的2020”为主题的中国国际时装周 (2020/2021 秋冬系列) 以积极姿态全新亮相。

面对疫情对产业造成的重大影响，本季时装周通过大幅度整合与创新，重构了产业模式、消费观念和营销模式，由时装发布、时尚演示与直播销售、时尚论坛等主要板块组成，共有来自国内外的近170个品牌参加，其中有上百个国内知名品牌，还有来自15个国家和地区的64个国际化品牌。



刘露作品。

LINK UNIQUE · 刘露： 非向西东，而是走向灵魂深处

徐叙 / 文

作为国内最权威的时尚平台之一，中国国际时装周致力于助推东方审美与国际潮流的多元融合，其中独立设计师品牌 LINK UNIQUE 创始人兼主理人刘露的“光影西东”2020 秋冬系列值得为之驻足。

5月3日，主题为“光影西东”的 LINK UNIQUE 品牌大秀在中国国际时装周上如期上演。在这一季设计作品中，刘露旨在宣扬东西方文化差异的细节表现，并在着装状态差异中寻找作品的具象表达，以结构光影的丰富手法，将东方韵味与西方当代设计语言放大呈现，进行诗意与现实的设计尝试。

本季灵感源自她在海外求学的生活经历和参与各种服装活动的设计体会。通过对异域风情、国际视野、东西方文化的了然于胸，以及由此生发的对不同文化交融升华的创新思考，形成了自有的设计理念和创作风格。

而在实际走秀中，北京坊劝业场的遗址似乎是为这场秀量身定制的，巴洛克风格的建筑为大秀渲染了恰如其分的氛围。光影西东系列中的深色系服装也与外界纯白的雕塑画柱形成了鲜明对比，让人被这种天然的和諧所感动。

光影西东 2020 秋冬系列以月落西下、日起东升、光影西东 3 个章节进行设计。以太阳升起落下的时间线索为灵感，通过服装表达光影结构与人之间的抽象关系。

同色系设计引出了第一篇章，服装版型上，拉长了的轮廓线条营造出如阴影般的体积感；细节上的不对称设计、裤腰错位、双扣排列巧妙地渲染出了光影的空间感；面料上则运用了亮面与哑光面料的明暗混搭，间接透露出光影的明暗变化。整个系列以面料拼接及撞色手法表达东西方文化碰撞的过程，以细绑带混合手工编织为特色，阐述出东西方文化结合的理念。

神秘紫在第二章诉说着东方的深沉内涵。以灯芯绒、

值得一提的是，本季时装周与大悦城、国贸商城、万达广场、银泰百货等实力商圈进一步合作，通过入驻各商圈线上商业系统，开设了中国国际时装周快闪店；作为时装周的重要板块，中国国际时尚论坛也移步线上，开设“云客厅”，聚焦疫情之下的时尚产业生态。

本季中国国际时装周在危机中逆行、在困境中创新，体现了中国时尚产业群体的积极态度，更表达了时尚产业对当代中国时尚价值的不懈追求。

羊绒毛呢为主，延续了第一系列的西方廓形，结构上增添了突显时尚元素的衬里外露、结构外翻、前领交叉、叠领、衣袖以及叠穿，来表达两种文化形成的互相渗透、相辅相成的和谐关系。

最终篇章则以幻影黑、火炉红、柔光米色进行多层次混搭与重叠，展示光影西东的主题。细节上将夹棉面料进行再次编织，用最简单的编织技法还原初始的手工艺工艺。

本系列配饰尤其值得玩味。将丝绒制成飘带，用浅色窄条面料增加视觉丰富度；中式手工荷包、如意结挂饰丰富了层次效果，寓意团圆吉祥；并以“女娲引绳在泥中，举以为人”为灵感，增添了绑绳细节。演出结束后，来自东方宾利的参演模特们表示，独特的空间表达与网络直播的方式让自己更好地投入到与服装的对话中，能够更好地感受东西方文化碰撞中所孕育的美感。

刘露在本季时装周上给大家带来了一场堪称完美的大秀，同时 LINK UNIQUE 也联手寺库平台实现了线上直播发布。她表示，LINK UNIQUE 是一个跨文化且充满多样性的男装品牌，近年来，男装市场规模不断扩大，随着新生代男装消费群体越来越追求独立的思想 and 独特的品位，未来服饰的个性化消费将迎来新的发展契机，这既是 LINK UNIQUE 的机会，也是所有中国品牌的机会。

刘露表示，东西方文化碰撞的矛盾感是 LINK UNIQUE 的表达方式，而民国著名学者吴经熊先生曾经说过：“我们既非向东，亦非向西，而是向内；因为在我们的灵魂深处，藏蕴着神圣的自体，那是我们真正的家园。”这也许是东西方文化碰撞后最好的归宿吧。

德锦·周丽：

天之德色曜锦衣，大道从心我笃行

贺兰 / 文

2020年，一只热爱自然献身光明的太阳鸟逆行在这场抗疫保卫战中：山东太阳鸟集团董事长周丽率全体员工，第一时间将企业生产的价值数百万的医用防护品，捐赠给国内外的抗疫一线。如今，中国抗疫取得阶段性成果，她华丽转身，以太阳鸟集团时装文化品牌“德锦”设计总监身份再度登上中国国际时装周，用一场主题为“天德”的定制时装设计作品发布秀，向社会发出融和自然感恩天地的时代呼唤。

5月3日在北京坊的中国国际时装周云秀场，人们看到了，多年钻研云锦、鲁锦非遗内涵，对东方民族服饰文化深入研究的周丽，用现代工艺对传统罗罗进行的时尚创新，从面料肌理设计入手，赋予传统面料现代风格，并以修身的剪裁、多变的腰束、优雅的褶皱、奔放的裙线、韵味独特的中华立领，构筑成独具东方时尚魅力的高定时装，传达着作为设计师的周丽感恩自然的心灵呼唤，揭示着人与自然和谐相处的哲思。

于无声中悟道，静观天之德色

春生夏长，秋收冬藏，花开花落，云卷云舒，一切美好都在悄无声息中绽放，浸润国学已久的周丽深深感悟，上天于四时往复之间，以“时色”展示生生之德，展现四时之色和自然之美，就是德锦要做的。

近年来，周丽将从国学中吸取的营养用在高定服饰的设计上，师从设计名师武学伟，从云、鸟图腾到织锦工艺设计，从锦原料选择到将嘉、和、淑、德等汉字融入面料肌理，从担当的肩、柔美的腰、善舞的袖等服装版型艺术设计，到佐以如意编织的瓷片及古玉配饰，将东西方文化之美融入到多元集萃的端淑与贵气中，令人耳目一新。

首先打动观众的是锦衣上的汉字。古人云，仓颉造字，鬼神泣。古老的



德锦发布会现场。

象形文字是最美的图腾。周丽将文字织进面料的经纬中，使文字成为德锦华服的重要元素，也成为让人们心灵升华的图腾。虽然本次发布会的筹备遇到了疫情之下的种种困难，但一贯执着的周丽毫不放松对设计的高要求，坚持原创开发了新的云锦系列面料，演绎了文化与时尚的融合。

优秀的设计师都是与时代同频与世人共情的，在全球抗击疫情的氛围中，周丽以宋代山水为创作源泉，将其以多种绣法融入到服装设计，从而提醒人们热爱自然、珍惜当下，顺德而行事。

在小礼服的篇章中，周丽将西方蕾丝与中国丝绸结合，面料采用正面反做手法，展现了华服的造型之美、华贵之美。

整场发布会的用色则秉承了中国传统色彩的五彩色，取好用之。从纱线到染织，从图纹到色彩，周丽潜心挖掘非遗文化，不断创新表现手法，给盛年女性带来一件件承载时代风华的锦衣。

从“身安”到“心安”， 发出更具文化内涵的时尚呼唤

谈及创作灵感，周丽说，放飞想像的大自然是人类赖以生存的母体和营养思想的源泉。但人类为求发展而对自然环境的破坏，已成为当下的主要矛盾之一，目前全球疫情泛滥，就是一次警示。正因对此矛盾有深刻认知，周丽才领导企业多年从事职业安全防护、环境安全防护配套用品的科研创新与生产制造。

太阳鸟集团设计研发的2000多种职业服饰、特种安全环保服饰、特种家纺、特种防护材料、高级定制服装，已成为铁道部、中车集团、南方航空、深圳航空和多家银行等百余家大型企业的职业防护服饰定点产品。其设计研发的30余项100多个职业防护、安全防护产品获国家专利，其中3项专利被国家认定为世界先进，两项科研成果达到国际先进水平。

在职业安全防护领域将企业做得风生水起的周丽深深感到，满足社会经济安全防护需求是尽企业责任，但主动向社会发出感恩天地与自然和谐共生的时尚呼唤，更是一个企业的社会责任，是社会发展的主流趋势。

为此，周丽在集团基础上创建了山东太阳鸟文化产业股份有限公司，通过德锦书院、德锦色彩研究工作室、德锦面料研究工作室、德锦高定工作室，开展云锦、鲁锦研发，并创立了德锦这个时尚文化品牌。周丽广泛收藏名家珍贵的服饰研究笔记、图文手稿，从传统云锦鲁锦服饰、古陶瓷和环境艺术品中汲取创作养分，并在北京、上海、意大利创建设计研发中心和时尚工作室，确保德锦现代高级定制时装的健康发展。

继2019年在中国国际时装周进行首次发布后，周丽本季再次发力时装周，在传达德锦品牌理念的同时，让人们看到，太阳鸟正为中国职业安全防护行业带来一股清新的时尚风情。

上天有好生之德，大地有载物之厚。在大自然频频给予人类深刻启示的今天，我们更应寻求与自然和谐共生，心安德彰，相伴德锦，为美好人生装点锦衣华夏。TA





本届广东时装周探索出了一条线上线下融合发展的新路径。

时尚激活无限可能

2020 广东时装周特别版云上启幕

本刊记者_罗欣桐

特别的时期，特别的形式！4月18—26日，2020广东时装周特别版云上启幕！云上的时装周，直播间的上新，是疫情之下广东时装界的一次新尝试，同时也开启了广东时装周数字化转型的序幕。

2020年注定是个不平凡之年，值得每个人终生铭记。作为国内三大老牌时装周之一的广东时装周，以一种特别的举办形式为复苏中的服装行业注入了一针超强激活剂，得名“2020广东时装周特别版”。

启幕仪式上，广东省服装服饰行业协会执行会长刘岳屏谈到，本次特别版的广东时装周，由广东服装大会云上系列、秀场激活—新品发布会系列以及直播带货—虚拟秀场系列等三大部分组成，作为“生长型”的特别版，广东时装周的篇章才刚刚开始，还在不断续写中，期待有更多的服装人一同参与，共同谱写时尚新篇章！

“2020广东服装大会云上系列”与往届线下举办500人规模的形式不同，大会以“回应当下 指向未来”为主题，针对行业共同关心的行业形势、产业互联、品牌突围、信息化、直播带货、跨境贸易和质量检验检测等话题，以持续“云上新”的形式，为广大服装行业同仁带来满满的干货。

时装周交出亮眼成绩单： 9天观看总量达3148万人次

据广东时装周官方联合直播平台提供统计数据显示，4月18—26日，为期9天的时间里共计带来20场主题活动，28个品牌/设计师新品发布。活动全部内容通过中国网、华数TV、南方+、优酷、新浪、PPTV、哔哩哔哩、经常直播、西瓜视频、阅货等

平台进行全球同步直播，同时在线人数峰值突破80万人，观看总量达到3148万人次。其中，广东时装周组委会联合快手产业带开展的“时装周百万爆单直播带货节”中，单场较高销售达到136万元，支付转化率23.8%，客单均价245.64元。

值得一提的是，本届时装周为推动外贸转型升级基地发展，特别在国家外贸转型升级基地——新塘设立会场，将广东服装大会线下直播间设于新塘，深入产业、服务企业。“这是广东时装周首次深入产业基地，正是因为新塘的产业基础优势、区位优势以及电商优势，使得新塘在众产业集群中脱颖而出。”新塘服装商贸城总经理林月华表示。

“这次云端走秀，对于我们来说是一种非常好的参与方式，不仅突破了现场人数的限制，能让更多的人通过时装周平台看到我的设计、我们的品牌，他们还可以突破物理距离的限制，在家也能第一时间看到发布会。”HRH品牌设计师宋艾静表示。

多元、时尚、实用、商业、接地气一直是广东时装周的关键词，特殊时期，透过这个平台，依然能看到广东时尚的活力迸发，看到服装产业的无限可能。

IWORx HINITOMY 首场时尚口罩秀，别具一格的时尚单品爆红时装周；“真丝艺术家”恩格贝绒和“棉麻专家”A8麻铺将面料运用到出神入化；热爱传统文化的巽彩和MOHUA墨话，将非遗元素、传统技艺融入一针一线中；带来设计师同名品牌首秀的孙贵填SUNGUITIAN和XENAZHANG，用设计讲述动

人故事，带你重温某一个时刻……一场场时尚发布，组成了这个特别版的时装周。

“信心比黄金更重要！”广东时装周特别版的成功举办，离不开社会各界的支持，更离不开所有参与单位在疫情下逆势奋进的决心与行动。

本届广东时装周突围求变、大胆实践，其中不断涌现了在行业发展、品牌建设和新品发布的新内容、新技术和新数据，这些内容的交织，使广东服装同仁共同探索了一条线上线下融合发展的新路径。

“举办这次特别版广东时装周压力很大，这是一次全新的尝试，能否很好地服务品牌、服务产业，一开始心里完全没底。”当刘岳屏被问及举办特别版时装周的用意时如实答道，“疫情期间，看到很多企业能积极求变，敢于创新探索，把握机会实现转型，我们对广东服装产业更有信心。同时，也非常期待未来能继续看到企业在转型升级探索路上的更多形式、更多可能。”

广东服装大会云上系列： 面对危与机，多位大咖齐开药方

广东服装大会云上系列以“疫情影响下服装企业的危与机”为主题，广东省工信厅工业互联网处科长高新国，中国服装协会秘书长焦培，广东省服装设计师协会终身荣誉会长刘洋，广东省服装服饰行业协会会长卜晓强、执行会长刘岳屏，广东省服装设计师协会会长计文波，广东省商业经济学会会长、广东财经大学商贸流通研究院院长王先庆，凯华集团副总裁黄瑛，柏堡龙董事长陈伟雄，鹿颜国际董事长侯东美，新塘服装商贸城总经理林月华，海尔卡奥斯 COO 严鹏飞等行业大咖、企业家以及守候在“云端”的799754名网友共同参与了这场“云上”会议。

林月华介绍了广东时装周首开的新塘会场，本次“2020广东服装大会云上系列”落户新塘，正是积极响应了政府的号召，探索新模式，赋予新功能，为广东时装周带来新鲜血液。

同时她分析到，直播电商需要依托货源地，找一个运营成本低、体量规模大的地方去操作，新塘正具备这一条件。新塘服装产业链完善、配套完善、运营场地规模大、成本低、场地规范具备消防条件。另一方面，做直播电商需要浓厚的电商氛围和充足的货源，新塘也正具备此条件。作为源头好货的新塘，加上电商的突出优势，使得“原产地+直播”模式在政策背景下更显优势。

随着电商、快时尚、直播带货的兴起，传统服装行业最迫切需要解决的是，面对商机如何快速响应需求和高效组织生产、实现商机转化。严鹏飞提到，海尔卡奥斯作为国家级双跨工业互联网平台，聚焦疫情下的服装行业，以数字化转型为方向，迅速赋能中小企业，实现复工增产。在广东省工信厅的工业互联网数字化转型试点政策的引导和支持下，平台牵头联合多方组建“服装产业集群数字化转型服务商联合体”，帮助中小企业利用新一代信息技术，由数据流支撑和匹配全生命周期，快速响应需求和高效组织生产，实现商机转化，缩短生产周期和降低企业成本。



会议期间，王先庆分享了疫情对服装产业消费方式、销售方式、生产方式产生的三重影响。同时提出化危为机的四条路径：第一是数字化——服装产业的新生逻辑；第二是智能化——服装产业变革的第二驱动力；第三是品牌化——服装产业的新价值来源；第四是园区化——服装产业的空间升级。

大会最后，网友们“云上”展开积极的提问，与王先庆就服装行业重点关注话题进行互动。其中提到此次广东时装周走进新塘，正是基于四大方面的变化：第一，新塘的区位优势以及交通优势对整个粤港澳大湾区来说是一条时尚走廊，在广州东进战略中，新塘处于比较突出的地位。第二，新塘本身是享誉盛名的牛仔名镇，有着强大的服装产业基础，走进新塘其实就是走进产业集群。第三，新塘的电商氛围浓厚，非常发达的时尚电商产业园有10个，活跃在新塘的网红就有数千个，对这次主题直播电商来说是非常有利的。第四，广东时装周走进新塘，表明广州商贸中心在东移，服装产业在转移。[1]



粤服协与库无忧达成战略合作

随着5G时代的到来，信息化带来千载难逢的机遇。广东省服装服饰行业协会响应全国网络安全和信息化会议的号召，帮助企业危中寻机、化危为机、度过危机，通过互联网+的模式，协助服装服饰企业改造升级。

4月24日，在2020广东时装周特别版的活动现场，广东省服装服饰行业协会与中国第一家服装库存B2B垂直电商平台——广州库无忧科技有限公司正式建立战略合作关系，双方将通过库无忧的人工智能以及大数据平台方式，协助服装企业提高库存周转率、提高库存议价能力、提升企业现金流。

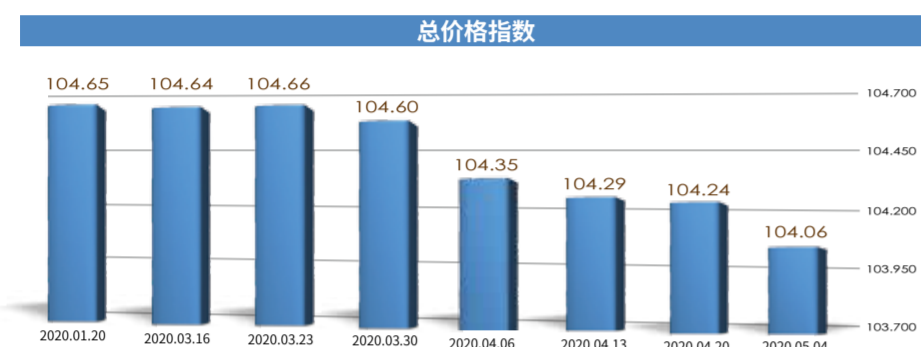
疫情之下，为帮助服装企业盘活资金，提升库存价值，2020广东时装周特别版期间，广东省服装服饰行业协会与库无忧还携手服装品牌KIKC举办首场库存竞价销售活动。（老罗）



春市销售仍显回缩 价格小幅下跌

20200504 期价格指数评析

“中国·柯桥纺织指数”20200504 期纺织品价格指数收报于 104.06 点，环比下跌 0.09%，较年初下跌 1.03%，同比下跌 1.95%。



近期，中国轻纺城春市营销继续回缩，其中：原料市场量价微势回升，坯布市场量价小幅回升，服装面料市场布匹价量小幅下跌，家纺类产品成交价量环比微升，辅料行情环比小跌。

原料价量微势回升，涤纶环比小跌、纯棉纱价格环比小跌

据监测，本期原料价格指数收报于 78.45 点，环比上涨 0.03%，较年初下跌 3.45%，同比下跌 8.05%。

聚酯行情仍有下行，涤纶行情环比小跌。本期涤纶原料价格指数环比小跌，华东地区 PTA 现货主流 3165 元/吨，MEG 主流 3390 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 4325 元/吨左右。在 PTA 持续累库压力下，暂未见去库拐点，高库存或成为 PTA 的常态，当前 PTA 基本面无利好提振。萧绍地区涤纶长丝市场连日来产销持续低迷，织造企业多谨慎观望，刚需采购为主。下游终端织造外贸订单缺失，国内需求尚未完全恢复，受上下游拖累影响，涤纶长丝市场行情震荡偏弱为主。

近期涤纶短纤价格环比下跌，江浙 1.4D×38MM 直纺涤纶短纤中心价在 5480 元/吨，跌幅在 190—490 元/吨。近期纯涤纱市场报价环比下跌，32S 纯涤纱报 9500 元/吨左右，跌幅在 300 元/吨左右；45S 纯涤纱报 11100 元/吨左右，跌幅在 100—200 元/吨；近期纯涤纱订单下滑特别严重，因疫情原因导致的消费减少之外，很大一个原因是上游原料的波动。

纯棉纱价格环比小跌，人棉纱价格继续下跌。随着近期棉花行情大幅波动告一段落，纺纱盈利有望好转，但困难在于订单下降。棉纱价格不断走低，外纱性价比下降。国际棉纱市场产销两弱，棉纱销售运输几乎停滞。国内纺织厂纯棉纱库存积累，企业竞相降价。近期，粘胶短纤原料价格环比下跌，粘胶短纤 1.5×38mm 中端实际中心价为 8900 元/吨左右，跌幅在 200—220 元/吨。近期人棉纱价格环比下跌，30S 人棉纱价格报 12400 元/吨左右，跌幅在 250 元/吨左右；40S 人棉纱报 13500 元/吨左右，跌幅在 400—500 元/吨，人棉纱行情持续降价。

坯布行情环比回升，价格指数小幅上涨

据监测，本期坯布价格指数收报于 120.58 点，环比上涨 0.37%，较年初上涨 0.58%，同比上涨 0.57%。

本期坯布类价格指数呈小幅上涨走势。近期，市场营销环比回升，坯布厂家订单环比回升，坯布价格小幅上涨。其中：混纺纤维坯布行情明显回升，价格指数呈一定幅度上涨走势；化学纤维坯布现货成交和订单发货环比推升，价格指数呈小幅上涨走势。近期坯布市场分歧颇大，大多数坯布订单少、销售慢、库存涨，但也有部分坯布则呈现一天一个价、供不应求的态势，近期涤塔夫、春夏纺走货量非常大，厂家表示客户至少是几十万起订，而且大部分都是现金结算。近期，海外疫情愈加严重，国内防疫物资出口暴增，这给部分坯布带来了极大利好，预计涤塔夫、春夏纺的春天还要持续。

服装面料销售小幅回落，价格指数小幅下跌

据监测，本期服装面料价格指数收报于 116.64 点，环比下跌 0.32%，较年初下跌 0.48%，同比上涨 0.28%。

本期服装面料类价格指数小幅下跌。近期，中国轻纺城面料市场服装面料销售环比回缩。

目前传统市场供大于求，后道订单不足，是面临的重大问题。很多企业就算通过下调价格或团销返利等方式，也未改善困难处境。部分企业通过以降低负荷方式，勉强维持生产，可是到 4 月下旬以后，产成品占压资金，新订单又无处可寻，不少企业相继开始停机放假，大众服装面料价格环比下跌。其中：纯棉面料、涤纶面料、涤棉面料、涤锦面料、涤氨面料、粘胶面料、锦棉面料成交价量不等量下跌，拉动服装面料类总体价格指数小幅下跌。

家纺营销微势推升，价格指数环比微涨

据监测，本期家纺类价格指数收报于 101.92 点，环比上涨 0.04%，较年初上涨 0.45%，同比上涨 0.16%。

本期家纺类价格指数环比微涨。近期，轻纺城家纺市场销售局部成交略有推升，价格环比微涨。创新色洋花型面料订单发送量环比推升，兼具时尚元素创意产品现货成交和订单发货环比推升。其中：床上用品类现货成交和订单发货环比推升，价格指数呈微幅上涨走势；窗帘类现货成交和订单发货略有推升，遮光型窗帘布为营销主流，提花、色织条格、绣花、印花面料互动，价格指数呈微幅上涨走势，拉动家纺类总体价格指数环比微涨。

市场行情环比回落，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 128.50 点，环比下跌 0.70%，较年初下跌 2.48%，同比下跌 2.35%。

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环比回落，因下游企业备货环比下降，现货成交和订单发货呈现环比下跌走势。衬料类行情环比回落，价格指数呈一定幅度下跌走势；线绳类行情环比回缩，价格指数呈小幅下跌走势；服装里料类成交环比回落，价格指数呈小幅下跌走势；花边类行情环比回缩，价格指数呈小幅下跌走势，拉动辅料类总体价格指数小幅下跌。

后市价格指数预测

预计下期轻纺城市场整体行情将呈现震荡小跌走势。纺织印染企业经营压力逐渐增大，根据国外疫情发展情况，至 5 月份外需将会下降至低点，面临考验会更加残酷。因外贸订单大量被取消，许多外贸企业转做内销。针对市场严峻形势，许多企业为了维持经营不得不削减开支，控制成本，甚至关停部分产能。后市春季面料供给局部显现不足，现货成交和订单发货局部回缩，夏季面料局部批量下单小跌，织造企业开机率局部显现不足，印染企业产销相对有限；预计大众产品认购踊跃度将环比小跌，整体市场成交将呈现震荡小跌走势。TA

发布单位：中华人民共和国商务部

编制单位：中国轻纺城建设管理委员会

“中国·柯桥纺织指数”编制办公室

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

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

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推广活动、实现有效营销的新媒体整合传播。

《纺织服装周刊》官方网站：www.taweekly.com

新闻热线：刘嘉 010-85229892

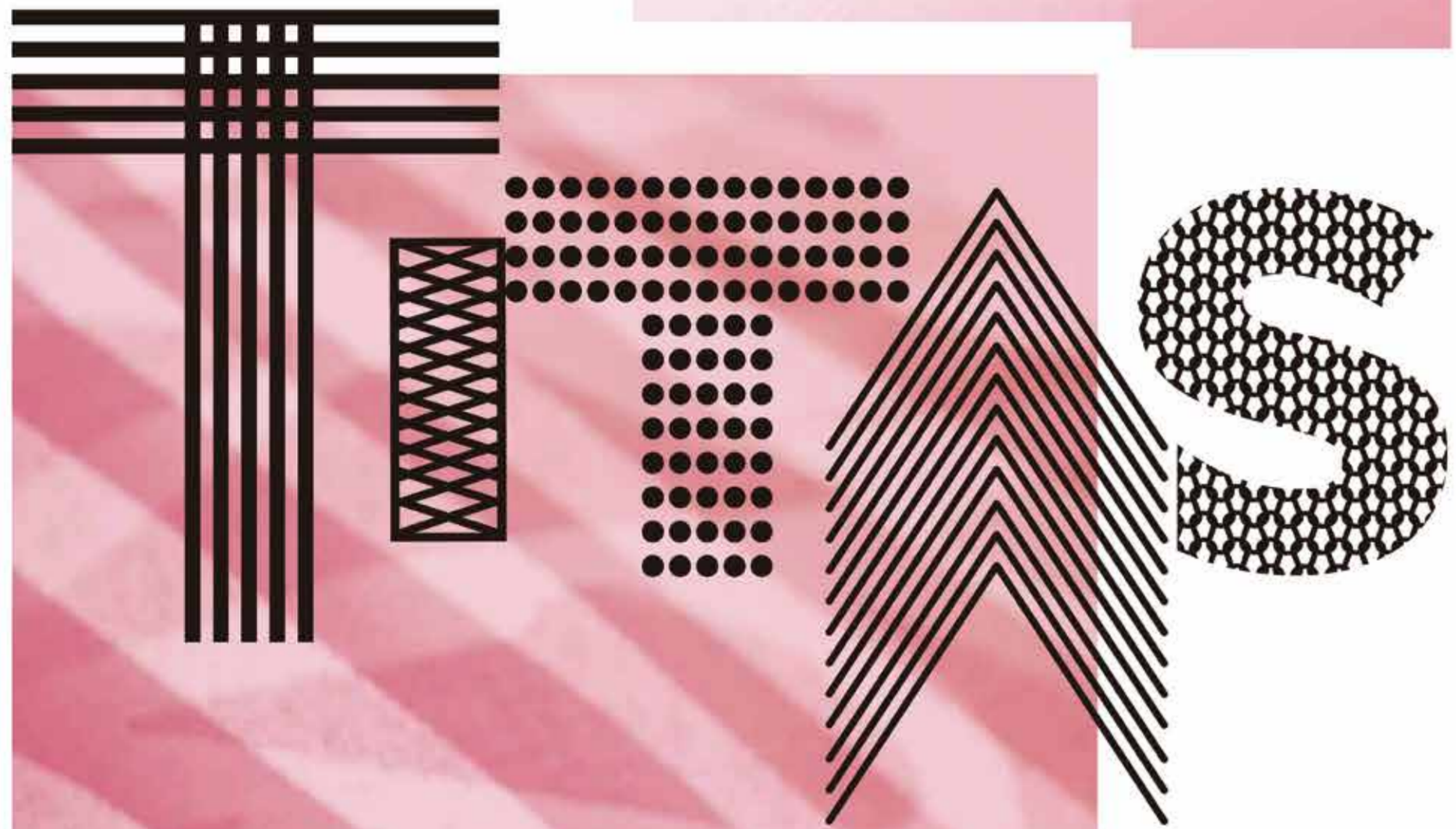
新媒体热线：李江敏 010-85229373

广告热线：万晗 010-85229013

发行热线：章简 010-85229023



TAIPEI INNOVATIVE
TEXTILE APPLICATION SHOW
2020台北纺织展
OCTOBER 13-15



TAIPEI NANGANG
EXHIBITION CENTER
台北南港展览馆 1馆



SALE IS ALWAYS READY ON

活动规则

1. 凡是到场购物的顾客，均可**免费参与**百万奖池抽奖活动，奖励丰厚。
2. 现场消费每满1000元，可凭采购证明和收据，再次参与百万奖池抽奖活动，10连抽将获得**额外一次**抽奖次数。
3. 现场抽奖顾客将额外获得一次**超值换购机会**，18.8元带走时尚单品。

折情折礼一起尚



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