

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

2020.05.18 | 第17期 | 总第977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

集众智、聚合力，
柯桥外贸纺企风雨中负重前行

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：万喆 010-85229013



供给能力稳步恢复，运行压力加大

P8

P18

多元聚力谋新篇 时尚赋能再出发

为助力企业渡过难关，国家和地方政府出台了系列措施纾难解困。图为山东青岛市即墨区鼓励当地文创企业研发设计特色产品，开展线上线下定制和销售，满足海内外市场需求。梁孝鹏 摄

讲述

纺织人的抗疫故事

中国纺织行业在新冠肺炎疫情阻击战中发挥了重要作用，涌现出众多动人事迹，为抗击疫情、复工复产做出了巨大贡献。

为弘扬纺织人勇担当、敢作为的精神和树立行业榜样，中国纺织工业联合会新闻中心与《纺织服装周刊》杂志社共同发起“讲述纺织人‘抗疫复产稳发展’故事作品征集”活动，抒写纺织人的生动事迹。



中国加油

做全球纺织品生意 上全球纺织网

热线电话 400-119-0123



捐赠新疆阿勒泰地区
丝绸口罩

更多精彩 扫码阅读

中国轻纺城集团旗下平台



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 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

世界缺物资, 我们缺品牌

据商务部统计, 疫情爆发以来, 我国已经向世界190多个国家和地区出口了防疫物资, 其中口罩是重要出口品种, 仅在4月24日这一天, 我国便出口了10.6亿只口罩。

一天就出口10亿只口罩, 几乎撑起了世界抗疫物资半壁江山的中国制造, 为世界抗击疫情做出了巨大贡献。

如今, 随着我国的疫情得到控制, 众多企业加入口罩生产大军, 口罩已经不再是紧缺物资, 正成为人们日常生活的必需品。

但笔者问及周边的亲朋好友, 你知道哪些国产口罩品牌吗? 竟然没有一个人能答得出来。倒是“3M”、“霍尼韦尔”等外资高端品牌知道的人很多。

在巨大需求推动下, 一些大型制造企业, 比如比亚迪、格力电器、富士康等纷纷转产口罩, 众多的中国企业虽然在口罩产量上不断攀升, 也出现了一些品牌, 但3M和霍尼韦尔依然是消费者心中的高端品牌。据了解, 我国口罩日产能已经达到1亿多只, 产量占全球大半, 但口罩品牌的缺失值得我国企业深思。

在5月10日举行的云上2020年中国品牌日活动中, 主办方打出了“全球战疫, 品牌力量”的口号。在这一特殊形势下举办的中国品牌日, 让不少纺织企业更加意识到品牌的力量, 雅戈尔、波司登、红豆集团、盛虹集团、江苏阳光等诸多企业都在线上亮相, 和全国1300余家企业一起利用这一国家级平台在线上展示纺织服装的品牌形象。

疫情之中, 谁能安然无恙, 甚至转危为机, 这就要看谁的品牌声望更强大。在疫情初期, 品牌防护用品总是最先售罄, 在复工复产时期, 品牌商品和商家也是“报复性”消费中最受青睐的那部分。在疫情过后, 随着防疫用品的需求量下降, 那些没有被消费者记住, 没有在消费者心里占据一席之地的品牌, 将失去生存能力。而那些已在顾客心中建立强势认知的品牌, 则会成为消费者持续消费的动力。

有句话说得好, 没有品牌的企业只能“看天吃饭”, 有品牌的企业才可以“天天吃饭”。

习近平总书记曾为中国品牌日提出了“三个转变”, 即“推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”, 为推动我国产业结构转型升级、打造中国品牌指明了方向。

当前疫情在全球蔓延, 造成世界物资供应链体系性的脆弱, 中国企业应该充分抓住有利时机, 一方面抓紧国际品牌评价与认证, 另一方面提高技术、品质和文化的附加值, 使其产品成为世界不可或缺的中国制造。口罩领域的自主品牌更要抓住机遇, 打造属于自己的品牌形象, 沉淀属于自己的品牌资产。

站在疫情的“风口”上, 国人需要一只能够挡住病毒的高质量口罩, 更需要一面扛起中国制造形象的品牌大旗。

新生

CONTENTS

6 资讯 INFOS

《儿童口罩技术规范》国家标准正式发布
4月纺织出口转正, “五一”服装销售回暖
2020尚坤源·中国国际大学生时装周将于7月举办
舒朗: 时装、医疗、军工三大板块齐发力

8 关注 ATTENTION

供给能力稳步恢复, 运行压力加大

9 科教 SCIENCE

“纺织之光”科技奖效果究竟如何?

10 特别报道 SPECIAL

疫情“禁锢”了消费, 后期报复性消费会来吗?
王华: 将论文写在战“疫”前线
雅派朗逸: 全面部署, 组建防护服生产线
三峡技术: 筑起纺织人抗疫的坚固防线
三枪集团: “承包”上海援鄂医疗队的贴身衣物



20 赛事 COMPETITION

后浪起, 看15位选手如何演绎骑士之风!

22 时尚 FASHION

化危为机, 呈现精彩未来

23 数据 DATA

文化自信增强, 线上渠道再发力

24 指数 INDEX

市场销售略显回升 价格微幅上涨
海外疫情压制需求 指数承压下跌



14 柯桥·中国轻纺城专版 CHINA TEXTILE CITY

保护知识产权 凝聚创新力量

今年的4月26日是第20个世界知识产权日, 全国知识产权宣传周活动的主题是“知识产权与健康中国”。强化知识产权创造、保护、运用和服务, 助力“健康中国”建设, 是每一位知识产权人的责任与担当, 这也是着眼当前疫情防控形势, 结合今年世界知识产权日所倡导的“为绿色未来而创新”而确定的一个具有特殊意义的主题。



18 盛泽专版 SHENGZE

多元聚力谋新篇 时尚赋能再出发

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新闻发布会宣布, 2020盛泽时尚周暨第七届江苏(盛泽)纺织品博览会云展会将于2020年6月16—19日举行。届时, 大数据、云平台等创新载体也将助力2020盛泽时尚周向全球时尚界发声。

《儿童口罩技术规范》 国家标准正式发布

中国产业用纺织品行业协会 / 供稿

5月6日,国家市场监督管理总局(标准委)正式发布GB/T 38880—2020《儿童口罩技术规范》推荐性国家标准,该标准发布即实施。

《儿童口罩技术规范》推荐性国家标准规定了适用于6—14岁儿童用口罩的基本要求、外观质量和测试方法,同时提出了19项主要性能指标,包括安全、防护、舒适等三方面,以安全为前提,以防护和舒适为目标。标准将儿童口罩分为儿童防护口罩和儿童卫生口罩两类。从规格尺寸上,参考中国未成年人头面部尺寸数据(GB/T 26160),确定了大、中、小三个规格。

安全性能方面,口罩应能安全牢固地罩住口、鼻、下颌,不应存在可触及的锐利尖端和锐利边缘,不应明显影响视野;口罩原材料不得使用再生料和可导致不良反应的材料,不应经过有氯漂白;配有呼吸阀的口罩,呼吸阀应牢固不变形,内部件不应脱落;不应使用系带式口罩带;鼻夹应承受20次对折不断裂;口罩内层材料不应印花或染色,口罩外层的印花图案不应掉色,禁用可分解致癌芳香氨染料。标准严格规定了有害物质残留,甲醛含量不高于20mg/kg;环氧乙烷灭菌残留量不得高于2μg/g;不得检出可迁移性荧光增白物质。标准还规定微生物指标应达到一次性卫生用品要求。

防护性能方面,儿童防护口罩要求颗粒物过滤效率不低于95%,防护效果不低于90%;儿童卫生口罩要求颗粒物过滤效率不低于90%,细菌过滤效率不低于95%。

舒适性能方面,考虑儿童生理发育阶段的呼吸特征,儿童防护口罩要求呼气阻力和吸气阻力均不高于45Pa;儿童卫生口罩要求通气阻力不高于30Pa。在佩戴舒适性方面,标准推荐采用可调节式口罩带。

该标准是由中国纺织工业联合会提出,全国纺织品标准化技术委员会归口,由中国产业用纺织品行业协会组织医疗器械、个人防护、医疗卫生、人类工效学、纺织材料、检测等方面专家共同编制完成的。

4月纺织出口转正, “五一”服装销售回暖

海关总署5月7日公布了2020年4月全国进出口数据。前4个月,我国进出口总值1.3万亿美元,下降7.5%,其中,出口6782.8亿美元,下降9%;进口6200.5亿美元,下降5.9%。前4个月,纺织品服装累计出口666.2亿美元,下降10%,其中纺织品出口373.1亿美元,增长2.9%,服装出口293.1亿美元,下降22.3%。

4月,受口罩等防疫用品出口拉动,我国纺织品出口146.2亿美元,同比大幅增长51.06%;服装出口67.4亿美元,下降27.7%。

在5月7日举行的商务部新闻发布会上,商务部新闻发言人高峰指出,虽然4月外贸数据降幅收窄,但是外贸发展仍然面临较大下行压力。“从近期商务部对重点省市、各进出口商会和重点企业摸底调研情况来看,外贸企业依然面临在手订单取消或延期、新订单签约困难、物流不畅等诸多困难。”

下一步,商务部将研究推动出台更加精准的外贸企业帮扶举措;发挥线上作用,促进线上线下办展融合发展;帮助外贸企业破解内销难题,开拓内销渠道。

据商务部介绍,“五一”期间全国市场人气明显回升,消费呈现积极回暖态势。5月1—5日,商务部重点监测零售企业日均销售额比清明假期增长32.1%,其中,服装日均销售额比清明假期增长31.2%。举办购物节、发放消费券、开展让利促销、网络直播带货等是集聚市场人气的主要手段。(郝杰)



往届中国国际大学生时装周发布会现场。

2020 尚坤塬·中国国际大学生 时装周将于7月举办

疫情冲击了全球时尚产业,今年的就业形势比往年更加严峻。为了响应党和政府的号召,中国国际大学生时装周特殊时期不缺席,7月1—5日,2020尚坤塬·中国国际大学生时装周将盛装举办。本季大学生时装周将采取新的营销模式,数字经济时代下的创新与变革将带来多种线上呈现方式和解决方案,为时尚院校、应届毕业生、企业贡献力量,努力推动时尚产业的进一步对接与人才资源的落地转化。

中国国际大学生时装周于2013年创办,7年来,已有来自国内外的近百所时装院校的近万名优秀应届毕业生在此平台上发布了毕业作品。大学生时装周搭建了专业和高规格的交流平台,部分院校通过相互交流与学习,结合所在地区服装产业特色设置了新的教学方向,大力推动了中国时尚教育与时尚产业的繁荣发展。(中国国际大学生时装周组委会)



奠基仪式嘉宾合影。

舒朗： 时装、医疗、军工三大板块齐发力

近日,舒朗集团五期项目奠基仪式隆重举行,这标志着舒朗集团形成了时装、医疗、军工三大板块齐头并进的多领域新格局。

总投资5亿元的舒朗集团五期项目位于烟台开发区,预计2020年底主体竣工。项目规划以智能化工厂为核心产业,并吸纳与此相关的创新型生产线项目及技术合作。

舒朗集团智能化工厂是实现舒朗“智能制造”的核心要素,也是抢占未来经济和科技发展制高点的战略选择,对于舒朗在各个领域打造品牌企业的竞争新优势具有重要意义。

未来舒朗集团将积极开展各类时装、医疗及军工产品的开发与生产,推动智能化生产在各领域的运用,进一步开拓国际市场,创造让国人骄傲、世界人民喜爱的品牌。

此次疫情带来许多变化,舒朗五期工程也将增加一个新的功能——卫生防护系统研发中心。五期智能化工厂项目完成以后,舒朗的产业结构将发生大变化,将是舒朗从单一的服装企业向多元化产业发展的开端。舒朗集团五期项目凝聚了舒朗20年的心血,也预示着舒朗向国际市场迈出重要的一步。(万喆)

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

2020/2021

云发布华幕将启, 敬请期待!



扫一扫更多精彩



If you have any requirements,
please contact us:
ccfa_ft@vip.sina.com

www.texfiberchina.com



受疫情影响，一季度我国纺织企业生产经营遇到前所未有的困难。为助力企业渡过难关，国家和地方政府出台了系列措施纾难解困。图为山东青岛市即墨区鼓励当地文创企业研发设计特色产品，开展线上线下定制和销售，满足海内外市场需求。梁孝鹏 摄



供给能力稳步恢复，运行压力加大

2020 年一季度纺织行业经济运行分析报告发布

中国纺织工业联合会产业经济研究院 / 供稿

2020 年伊始，新冠肺炎疫情在全球蔓延，各国为抗击疫情所采取的各种限制性措施造成国际经济贸易循环受阻，我国宏观经济下行压力显著加大。为缓解口罩、防护服等抗疫物资极度紧缺的状况，相关纺织企业在春节期间即克服重重困难陆续开工复产，竭力保障重点物资供应，充分体现了我国纺织产业链齐全的先进制造优势。

自 2 月中下旬起，在党和国家统一领导以及全行业的共同努力下，纺织全行业复工复产有序推进，供给能力稳步恢复，产业链运转协同性持续改善。但是，受到疫情影响，一季度纺织企业国内外市场订单均明显减少，效益情况严重下滑，生产经营遇到前所未有的困难，投资和发展信心明显不足。有关统计数据显示，一季度，纺织行业主要运行指标均呈负增长态势，保持平稳运行面临较大考验。

积极推进复工复产 疫情防控物资生产良好

自新冠肺炎疫情爆发以来，面对防护口罩、医用防护服等重点物资紧缺的情况，纺织企业克服人员返岗不足、交通物流不畅等困难，有序推动复工复产。根据中国纺织工业联合会调查数据，到 2 月底，重点纺织企业复工比例已经达到 80%。随着国内疫情防控形势持续向好，生产生活秩序恢复，纺织企业复工复产形势保持稳定，截至 3 月底，重点企业复工率达到 90% 以上，4 月底稳定在 90% 左右。部分骨干纺织企业在疫情期间转型口罩及防护服等物资生产，为全社会提供了有力的物资保障。

纺织行业开工负荷逐步恢复，但受疫情影响，产能利用率略低于正常水平，工业增加值与上年同期相比有所下滑。根据国家统计局数据，一季度，纺织业和化纤业产能利用率分别为 67.2% 和 74.4%，略好于全国制造业 67.2% 的产能利用水平，但较上年同期分别降低 10.5 个百分点、8.8 个百分点。一季度，规模以上纺织企业增加值同比下降 16.5%，增速较上年同期下降 21.9 个百分点。产业链主要环节中，产业用纺织品行业由于集中生产抗疫物资，一季度工业增加值同比增长 11.5%，增速居全产业链之首；产业链其他环节生产增速均明显放缓，其中服装及家纺行业受需求低迷影响突出，工业增加值同比分别减少 19.7% 和 17.3%，纺机行业增加值同比减少 31.5%，表明纺织行业现阶段缺乏投资信心。

国内外市场需求明显不足 行业出口形势较为严峻

疫情防控期间，关闭实体商业、居家隔离、减少社交活动的防疫措施使得服装类商品内需消费显著减弱，线上线下销售双双下滑。根据国家统计局数据，一季度，我国限额以上单位服装鞋帽、针纺织品类商品零售额同比减少 32.2%，线上穿类商品零售额同比减少 15.1%，分别低于上年同期 35.5 个百分点、34.2 个百分点。

由于境外疫情防控形势日益严峻，美欧等主要出口市场商业停摆，消费需求不振。3 月下旬以来，我国纺织企业出口订单锐减，海外客户取消订单、延迟收货等情况持续增多，行业出口形势较为严峻。根据海关数据，一季度我国纺织品服装出口总额为 478.8 亿美元，同比下降 17.8%。其中，纺织品出口额为 240.4 亿美元，同比下降 15.3%；服装出口额为 238.4 亿美元，同比下降 20.2%。对传统市场和新兴市场出

口均呈现下滑态势，一季度我国对美国、日本和欧盟纺织品服装出口额同比分别减少 29.2%、16.8% 和 14.3%，对“一带一路”沿线国家出口额同比减少 13.6%。

运行质效及投资呈现下滑态势 经营压力持续提升


在市场需求严重不足的情况下，纺织企业收益大幅下滑，成本支出负担沉重，经营压力持续提升。根据国家统计局数据，一季度，全国 3.3 万户规模以上纺织企业实现营业收入 8318.8 亿元，同比减少 25.4%；实现利润总额 218.1 亿元，同比减少 44.2%；规模以上企业营业收入利润率仅为 2.6%。产成品周转率和总资产周转率同比分别放缓 35.5% 和 28.3%，财务、管理、销售三项费用比例为 7.9%，明显高于正常情况下 6% - 7% 的水平。

由于疫情影响，纺织企业资金周转压力突出，行业投资规模明显缩减。根据国家统计局数据推算，一季度，纺织行业固定资产投资完成额同比减少 38%。分行业来看，纺织业、化纤业和服装业投资额同比分别减少 37.1%、45.8% 和 19.2%。分地区来看，东部的江苏、山东省化纤业投资额同比分别增长 13% 和 20.6%，中部的安徽省纺织业投资额同比增长 3.1%，西部的四川省纺织业、服装业和化纤业同比分别增长 91.9%、21.4% 和 45.9%，是当前全行业投资规模萎缩下的区域亮点。

发展前景尚不明朗 保持平稳健康发展压力突出

当前，我国宏观经济运行正在常态化疫情防控中逐步步入正轨，生产生活秩序加快恢复。但全球疫情防控形势依然严峻，发展前景尚不明朗，使得我国纺织行业发展面临的困难挑战显著增多，保持平稳运行的压力仍将十分突出。

从国际环境来看，境外疫情防控成效低于预期，世界经济下行风险加剧，各种不稳定不确定因素明显增加，海外需求持续不振对出口形势带来的压力尤为显著。从国内环境来看，宏观经济下行压力与疫情带来的阶段性冲击叠加，疫情常态化防控任务仍然艰巨。受需求不足、经济循环不畅影响，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，纺织行业稳就业、稳增长压力也随之加大。但是，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发挥“压舱石”作用，为我国纺织行业发展提供核心支撑。国家已出台系列措施纾难解困，政策措施逐步落实并显现效果，将助力企业渡过难关，恢复活力。疫情冲击之下，一批优势骨干企业坚定推动高质量发展的决心，多方努力应对挑战，也将促进产业结构持续优化，发展韧性和抗风险能力稳步提升。

纺织全行业将贯彻落实党中央国务院决策部署，在常态化疫情防控形势下，加快推动重点企业、产业集群和专业市场大力挖掘国内外市场潜力，努力稳定开工生产，并由复工复产向复岗复工转变。在困难形势下，持续深化供给侧结构性改革，加快推动行业转型升级，从根源着力化解新冠肺炎疫情带来的不利影响。更加注重发挥纺织行业在保障产业链供应链稳定、保障居民就业、维护社会稳定等方面的重要民生作用，努力确保行业经济运行不发生重大波动，为落实好“六稳”工作、“六保”任务、全面完成 2020 年国民经济发展任务、实现决胜全面建成小康社会和决战脱贫攻坚目标做出应有贡献。 

第三方机构开启专业评估

“纺织之光”科技奖效果究竟如何？

本刊记者 _ 郝杰

有着纺织业诺贝尔奖之誉的“纺织之光”中国纺织工业联合会科学技术奖已经走过了 20 余年的历程，自 2008 年纺织之光科技教育基金会资助该奖项并冠名以来，奖励了大批行业优秀科技成果。据统计，2008—2019 年期间，累计资助奖励评选出科技项目 1469 个、获奖单位 3062 家，获奖人 11500 人次，特别贡献奖（桑麻学者）4 名。奖金发放金额达 1174 万元。该项奖励已经成为行业科技领域的权威奖项，在促进纺织强国建设中发挥了很大作用。

日前，纺织之光科技教育基金会决定对“纺织之光”中国纺织工业联合会科学技术奖项目开展评估工作。

对项目实施情况进行客观评判

组织开展和管理好公益项目是公益组织特别是基金会践行“不忘初心、牢记使命”的客观要求，如何组织好、管理好公益项目，关键是看公益项目能否实现了既定的公益目标、是否达到预设的效果、发挥了应有的作用，这就需要通过以往项目的成果和过程开展评估。

纺织之光科技教育基金会理事长叶志民介绍说，评估是对项目实施效果、行业影响效果和项目管理能力的客观评判，以此回应主管机构、基金会理事、捐赠方、项目合作方、获奖者、志愿者等各方面的关注，不断增强基金会的公信力；同时，通过评估可以不断总结项目管理的经验和教训，更好地帮助我们改进项目管理工作，不断提高项目管理能力。

据了解，项目调研将是本次项目评估过程中收集项目各重要参与方信息及反馈的重要环节，将主要采取问卷调查及访谈的形式开展。本次调研对象及范围包括：2008—2019 年度“纺织之光”中纺联科技奖获奖项目主要完成单位、2008—2019 年度“纺织之光”中纺联科技奖获奖项目主要完成人、捐赠人代表、评审专家代表等。

由第三方专业机构独立评估

评估工作的开展要突出科学性、专业性，以提高此次评估的公信力。此次评估工作将通过第三方专业评估机构进行。叶志民表示，本次评估将针对十年来科技奖项目和科技成果推广项目开展，是基金会首次聘请第三方独立开展的一次评估活动，评估调查将涉及到项目有关的单位、人员，希望能继续得到大家的支持配合，共同为纺织科技教育事业的发展作出新的贡献。

纺织之光科技教育基金会委托明德公益研究中心开展项目评估工作。据介绍，明德公益研究中心（以下简称“明德”）是由清华大学公共管理学院 NGO 研究所与中国残疾人福利基金会发起，于 2012 年 11 月在民政部正式登记注册的民办非企业单位。

据了解，“纺织之光”中纺联科技奖项目评估工作经过近半年的协调筹备，在参考国际通行的经济合作发展组织发展援助委员会（OECD—DAC）开发的评估标准、结合明德自身实践开发的以共享价值为导向的“5S 评估模型”的基础上，针对性设计了符合“纺织之光”中国纺织工业联合会科学技术奖”项目特点的评估指标体系，涵盖项目战略、设计、执行、产出、效果和影响六大方面的评估指标，以全面、客观地评价该项目自 2008 年设立以来的实施情况以及对我国纺织行业科技进步产生的效果与影响。

对话

共同为科技奖项目未来发展作出努力



王彩霞

本次评估，纺织之光科技教育基金会将委托明德公益研究中心开展。为了解评估的相关事务，记者与明德公益研究中心主任王彩霞进行了对话，帮助评估工作参与单位事先了解相关要求。

TAweekly : 请您从专业角度谈一下评估工作的意义？

王彩霞 : 此次评估是面向已经开展十年的科技奖项目，是总结项目过往的优秀经验以及发现不足之处，帮助以后开展的项目继续贯彻优秀经验、及时改进不足，从而更好地实现项目目标、推动纺织行业发展。此次评估可促进各方重新思考自身在项目中的角色以及项目的意义，对项目未来发展贡献自己的力量，感受到自身还可在项目中发挥更大的价值；还可以帮助项目各方更加全面地了解、认识项目，甚至有可能消除以往对项目或其他参与方的不理解或误解。

TAweekly : 作为专业机构，明德对项目评估的目标是什么？

王彩霞 : 明德公益研究中心作为受托方进行本次评估工作的目的有三点，一是梳理和回顾科技奖十年来的执行情况、产生的成效以及影响；二是总结科技奖项目的经验与存在的不足，提出完善建议；三是为科技奖项目的未来发展提出可行路径和建议。


TAweekly : 评估工作有哪些具体流程？

王彩霞 : 首先，评估机构会对项目相关的信息做大量的桌面研究，也需要和委托方进行细致的沟通，了解项目的基本情况、特点等，进一步明确评估范围与对象。其次，评估机构会设计一套适合该项目的评估工具，包括：评估指标、调研方案、调查问卷、访谈提纲等。再次，按照调研方案开始进行评估调研，收集所需信息。最后，对收集的信息进行整理分析，撰写评估报告。

在整个评估工作中，评估机构将对参与方按内外部进行分类。内部参与方有明德的评估团队、明德的外部专家以及纺织之光基金会的项目团队；外部参与方也就是这个项目的利益相关方，主要有项目的执行方、捐赠方、评审专家、获奖及未获奖项目的个人或单位、相关政府部门等。

具体的评估工作主要由明德评估团队依据评估流程按计划开展，过程中就关键环节向明德外部专家以及委托方征求相关建议。其中信息收集环节是整个评估工作的重中之重，需外部参与方给予大力支持，及时参与问卷调查、接受访谈等，提供完整真实的信息才能有助于我们形成客观真实专业的评估报告，为项目未来发展提供可行、专业、有效的建议。

TAweekly : 您对评估过程有哪些要求？

王彩霞 : 作为评估方，希望评估工作的所有参与方都能够积极支持。同时希望基金会以及科技奖的执行方能够及时、完整地提供给我们工作所需的项目资料，帮助与项目的捐赠方、受益方等群体联系开展所必需的访谈、问卷调查等工作。最重要的是在评估工作的全流程中，双方能够保持及时、有效的沟通，按时保质保量地完成工作，为项目的完善发展助力。与此同时，评估工作的有效完成还有赖于项目的各个利益相关方在问卷填写、接受访谈等工作上积极配合，以开放、认真的态度来提供真实的信息、贡献自己的想法，共同为科技奖项目未来的发展作出努力。 

战疫会客厅 消费篇

战疫

本期主持人



徐长杰
《纺织服装周刊》
副主编

本期访谈嘉宾



孙传芳
德州恒丰集团
理事长



吴建华
吴江鼎盛丝绸有限公司
董事长



顾翔
北江智联纺织股份有限公司
总经理



程伟雄
鞋服行业独立分析师、
上海良栖品牌管理有限公司
总经理

疫情“禁锢”了消费，后期报复性消费会来吗？

TAweekly: 当下行业复工复产步伐加快，经济总体平稳，显示出市场供需有所改善、政策效应逐步显现等。目前企业的产销是否也进入了恢复期？

孙传芳: 开工以来，恒丰订单和生产两旺，但受国际疫情影响，未来两个月形势不容乐观，下半年形势将随国际疫情得到控制而好转。为实现平稳发展，恒丰集团加强与上下游合作伙伴的战略合作，进一步做好产融互动，通过山东省制造业创新中心推动企业高质量发展，提高产品质量和服务水平，加强团队建设，提高企业抗风险能力，实现集团二次创业目标。

顾翔: 纺织服装业的很多客户都在海外，因此海外疫情的蔓延最大的影响就是需求停滞，确实会有一些客户取消或者暂停订单。作为企业我们能做的有两点，第一，和客户保持密切的沟通，尽量争取对双方有利的解决方案；第二，本身我们的市场和客户基础比较多元化，内外销都做，所以也在积极调配订单，减轻影响。

吴建华: 我们现在已经接到了如进口博览会等几个大型活动的礼品订单，还有一些博物馆等合作单位的文创产品订单。现在生产减缓，但我们更专心的在设计上，包括设计团队的管理，重点在设计方面进行深化，等到疫情结束之后就可以快速投入生产。生产可以加班加点，但设计却不能临时抱佛脚，相信经过这半年的精心准备，会让我们的产品在疫情结束后更有竞争力。

TAweekly: 其实说到消费变化，很显著的就是疫情进一步推动了纺织大健康产业的发展，您怎样看？未来在产品定位和布局方面有哪些举措？

孙传芳: 从消费升级角度看，随着国内人均GDP的上升，人们更加注重健康和生态环保，纺织大健康产业是必然的发展趋势，疫情的发生使这种趋势增速，这无论对人们的生活习惯、健康还是对产业发展都是有利的。

恒丰一直以来就非常注重纺织大健康领域的产品研发，比如我们研发生产的铜纤维纱线系列可以有效抗菌抑菌，负离子纱线系列有很好的保健性，竹纤维纱线可以抑菌，植物染纱线舒适环保。从产业发展趋势来看，恒丰的产品定位方向是正确的，我们将继续加大研发力度，进一步与产业链上下游加强合作，推出更多的大健康产品。

TAweekly: 本次疫情也在某种程度上催化5G和产业互联网等“新基建”，您对此有何期待？这对纺织服装行业来说又意味着什么？

孙传芳: 短期看，“新基建”能在当下快速扩大有效投资，进而促进消费，有利于积极扩大有效需求。长远看，“新基建”是我国培育发展新动能的必然要求。

目前恒丰集团已经与精准感知方面的公司有合作的探讨，对企业的发展有很好的促进作用，我们非常期待“新基建”在纺织产业领域有更多的应用，对纺织产业链进行升级改造，突破产业发展的瓶颈。

TAweekly: 经济就是生产消费之间的循环，如今，复工的行业和企业越来越多，不同程度的补偿性消费也已显现。有预测认为下半年会出现报复性消费，也有分析认为需求会持续低迷，但可以肯定的是会进入一个恢复期。对此，大家有怎样的看法？

孙传芳: 我认为会有一个消费高潮出现。目前国内疫情已经有效控制，国家大力倡导复工复产，各地也在通过发放消费券、政府部门领导带头下馆子等方式引导消费。中国经济三驾马车有投资、消费和出口，当前出口受国际疫情影响严重，消费和投资必将有大的作为，从这方面来看，消费会有高潮出现。

顾翔: 如果国外的疫情在接下来3个月缓和的话，那么可以预见下半年一定会有所反弹的，衣服还是必需的消费品。企业要提前做好规划，如果逐渐看到客户的询盘和调样在增加，那么要及时进行生产的规划。

吴建华: 其实有一些必要的活动都压缩到下半年或疫情结束后，比如说人际交往，比如说婚礼，都放到下半年了，他们的消费需求依旧存在，疫情结束后活动的爆发也会带动消费的爆发。

TAweekly: 年初，在国内疫情肆虐期间，不少纺织企业上马了口罩业务，但如今国内疫情平缓后，我们也听到了许多转产口罩企业出现的一些问题，对于目前消费端的情况，生产端要如何平衡供给？

顾翔: 我认为，在供给端要好好梳理自身的产品结构，做好生产规划，避免在疫情影响下积压库存；其次我想更重要的还是在需求侧，要动员所有力量，积极与客户联系沟通，决策要更快更高效，密切跟踪，根据疫情的变化去拿订单。

比如，在外销受阻的情况下，企业一定要往别的市场走，只不过如果企业原本没有做内销的客户基础或者产品方向，短时间内转也是难度很大的。例如对于很多纺织面料产品来说，国际和国内市场需求会有所不同，需要开发调整。

程伟雄: 近期，疫情下的各类宝典纷纷出笼，很多服饰品牌上至老板下至导购，一夜之间冒出来很多微商，很多购物链接小程序满天飞，每个微商使出浑身解数自家东西如何好、价格如何实惠。

眼下，复工了，但人流客流还无法正常，虽然坊间传言报复性消费多么美好，但真的有那么美好吗？只有商家清晰自身入不敷出的现实，冬装在春节前后一个月的旺季戛然而止，指望在春节挣钱的商家只能望货而叹息；开春之后的春季产品全面积压已成现实，看到有部分做加盟业务的品牌商要求加盟商100%退货，但做直营业务的品牌只好默默在做微商，等春装回笼资金支付工厂看来又成问题了，工厂复工生产出来就是库存也是无可奈何。

一年之计在于春，庚子年开春的方式非常特别，对于当下本土纺织服装产业的影响是深远的，八仙过海各显神通，当下口罩是刚需，转型口罩生产各行各业一窝蜂上马，但在口罩原辅料、生产设备上并不如人意，许多坑踩进去实际上一地鸡毛的案例也比比皆是。

任何重大危机都蕴含着重大的机会，黎明前的黑暗，至暗时期，机会是均等的，但耐力不均等，有耐力的等到黎明的开始，没有耐力的等不到黎明的刹那。在当下经济环境下，淘汰赛其实已经开始，疫情发生之前，已经有一批企业要死不活的，这是生存法则决定的；疫情加速淘汰赛，加速产业的转型升级，加速上游、中游、下游的快速融合，加快全产业链各个环节和用户需求端的对接，真正去迎合用户需求导向，而不是当下产业链的计划导向和需求导向的矛盾。



纺织行业生产运营逐步复苏，图为中国轻纺城经营户开门迎客。赵炜 摄

TAweekly: 全面提振消费，成为接下来一段时期的重点。很多地区也都开始以发放消费券等方式来促进。其实对于消费来说，消费者更需要的是信心，来源于对未来收入可预期的信心，而眼下，更多的人认为理性消费和未雨绸缪更为重要。所以我们可以预见，伴随着国内抗疫形势的进一步好转，线下消费也会逐渐回暖，但由于消费者对疫情较为警惕，恢复速度也会较为缓慢，可见，消费能力与信心的同步恢复才是关键。

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

抗疫故事 (十一)

王华： 将论文写在战“疫”前线

庚子初春，一场突如其来的疫病袭击了华夏大地，首当其冲的湖北成为此次战“疫”的前线。因为疫情，许多春节回湖北探亲的人滞留在此，东华大学教授王华就因此滞留在了古城襄阳。王华是“一带一路”国际知名学者，曾长期在棉纺织印染、毛纺织产业和国际贸易一线工作，有丰富的产业经验。虽然滞留疫区使得许多人的内心充满着焦虑、恐惧和压力，但作为一名老党员，王华自觉投身于抗“疫”战场，携手企业共渡难关。

在疫情爆发后，王华受襄阳市经信局纺织办领导的邀请，加入了襄阳纺织服装企业家群。入群后，王华在与纺织服装企业家们的沟通中了解到疫情当下企业家们所面临的种种困难，便主动扛起责任，凭借着早年在地方政府经济管理部门工作和在襄阳国有大中型企业担任领导的经历和经验，以及多年积累的国内外产业资源，成功帮助5家纺织服装企业转产口罩和防护服。

不仅如此，他还通过电话、短信、图文、音频等方式，为纺织服装类企业提供技术咨询，帮助企业了解政府复工复产的财政金融政策，同时帮助企业与东华大学开展产学研和技工贸合作，联合研发抗菌新材料、卫生用纺织品和儿童口罩、科技时尚型口罩。

除此之外，王华于2020年3月连续在《纺织服装周刊》、《棉纺织技术》、《新传媒》等媒体上发表了论文《新冠疫情对我国纺织服装出口的影响及对策》、《新冠疫情将催生中国的全球大健康纺织品产业链和供应链》，解读“后疫情”对

中国纺织服装出口的影响因素以及面临的机遇和挑战，给地方政府和纺织服装企业建言献策，助其克服困难，为稳外贸、稳出口、稳就业贡献自己的一份力量。

作为一个纺织人，王华帮助企业开发防疫产品，解决了部分生产企业缺乏原材料和缺乏生产线的问题，义务组织联系急需的口罩原料PP熔喷布2吨和口罩生产线3条，解决了企业的燃眉之急。在帮助企业解决困难的同时他还心系学校防疫，组织“一带一路”国际发展研究中心的合作伙伴江苏苏美达伊顿纪德品牌管理有限公司、浙江永金生物科技有限公司等企业捐赠东华大学2200只口罩、80套防护服和大力士消毒洗手液4000瓶。

不同的战场，同样的坚守。新冠肺炎疫情爆发后，王华积极响应党的号召迅速行动，坚决履行一个共产党员的政治责任和社会责任，在战“疫”面前全力以赴，交出了一张圆满的答卷。



抗疫故事 (十二)

三峡技术： 筑起纺织人抗疫的坚固防线

此次抗疫期间，重庆三峡技术纺织有限公司员工们在复工复产的战线上，用自己的实际行动，确保防疫生产两不误。其中，有挺身而出的“逆行者”，有坚守岗位的“哨兵”，有奔波忙碌的“复工群”。为了抗疫胜利，他们心相通、同舟共济，构建起了一道同呼吸共命运的铜墙铁壁去抵御疫情，捍卫每一个大家、每一个小家，用爱心和善举诠释了同命运、共患难的大爱情怀。

今年50岁的郎宇凤是三峡纺织公司副总经理，作为公司的主心骨，自2月27日企业复工以来，她每天都坚守在厂区，第一时间筑牢疫情防控安全线，带领全厂职工落实各项防控措施，积极投入到复工复产工作中。每天从天亮到天黑，她像个机器人似的穿梭在公司的办公楼、车间，听取客户质量反馈、查看生产进度、督促职工戴好口罩等。

纺织行业作为国民经济的支柱产业，无数纺织人在防疫中复工，在复工中防疫。孟龙，作为重庆三峡技术纺织有限公司纺纱一厂的支部书记，当复工的号角吹响、隔离期一结束，他便马上投入到紧张的复工复产和防疫工作中。他每日多次巡查车间、库房，杜绝扎堆聊天、严防严控。关键时刻不擦边球，不搞形式主义，将各项防疫工作落到实处，确保广大职工在安全的环境下安心工作。

谭莉，三峡纺织一名有担当有爱心充满正能量的普通共产党员。在疫情严重时，所有小区实行全封闭管理只留一个出口，居民一家人只能每三天凭出行条出门买一次菜，外来人员一律严禁进入小区。为了辖区居民安全，她总是在执勤点严格检查出行条并细致登记。

三峡纺织公司人力资源部的程思是95后员工。当这场凶猛的疫情袭来时，按照要求，企业1000多名职工个人情况和家庭信息必须第一时间采集和上报，程思主动牵头承担起企业职工个人信息的摸排、录入工作。为更加细致地开展统计工作，确保不漏一户、不漏一人，连日来，程思来到厂区职工宿舍一户一户地敲门，一人一人地登记。

三峡纺织属于国家一级防火单位，安全责任重大，员工刘丽娟主动担负起企业安全员和环保员的重任，用强烈的责任心和敬业精神努力把工作做到极致。由于疫情时期车间里的设施设备闲置很久，她需要和企业技术人员一起对设施设备进行检查、维修、加固，消除安全隐患。同时，还要梳理前期工作的成效、工作中存在的短板，抓紧抓实抓细各项管理工作，自行开展企业安全生产排查整治，有效消除企业安全及环境风险隐患，确保复产达产安全有序有效。

雅派朗迪： 全面部署，组建防护服生产线

新冠肺炎疫情的突如其来，打破了新春佳节的传统步伐。一时之间，各种防护物资的稀缺成为社会常态，口罩、防护服成了紧缺而又珍贵的重要防控物资。在这场无声的“战役”中，雅派朗迪（北京）科技发展股份有限公司践行企业责任，彰显担当，用爱心支持疫情防控，紧急复工、技术攻关、产线改造，助力抗疫紧急转产防护服。

2月3日，雅派朗迪（北京）科技发展股份有限公司董事长韩沈军和大多数员工一样，准时出现在了公司的大门外。刚刚经历了短暂假期的他们，决定在北京市政府的引导下复工，组织员工生产抗击疫情所用的防护服。

韩沈军一到公司，就急忙召集管理层召开了紧急会议，并就此次的任务要求做了明确的指示，迅速、果断承担了这个要求标准专业、难度极高的特别任务。

为抗疫前线的医务人员生产防护服，朗迪人临危受命，冒着风险奋斗在生产一线。朗迪人向来都是敢打硬仗、善打硬仗，此次积极响应政府号召，为一线抗疫的白衣天使抢制防护服，生产线从规划场地到投产仅用了36个小时。2020年2月12日，雅派朗迪顺利完成了日产1000套专业符合标准的医用防护服的任务，成为了密云区第一家生产二类防护服的企业，得到了市、区领导的高度重视和表扬。

防护服的生产顺利，使韩沈军舒了一口气，但随着防护服的需求不断加大，生产的任务也越来越重，非常时期必须确保原材料的供应，尤其是医用防护服，更是抗击疫情的重中之重。因此，尽管原料价格一涨再涨，韩沈军还是毅然决定，不惜一切成本完成抗疫工作。

随着公司大面积复工，2月9日公司发出致全体员工的一封信，并出了25道新冠肺炎预防的复工培训必答题。在通知湖北籍员工暂时不要复工外，严格要求未接触外籍人员的本地员工来从事生产工作；将所有员工正确佩戴口罩落到实处，强调员工进入车间先洗手，车间勤洗手，车间处于通风状态；安排专人每天对员工班前、班中、班后进行严格的体温测量；每日两次对厂区、办公室、卫生间等场所进行消毒；车间门口新增消毒地毯，公司LED大屏幕滚动播放防疫科普知识等。

“我们必须向着战斗岗位冲锋，坚守对客户的承诺、捍卫企业的荣誉、佑护每一个人生活的希望，坚决与新冠疫情做斗争……”这是每一个朗迪人内心的呐喊！



三枪集团捐赠的物资。

三枪集团： “承包”上海援鄂医疗队的贴身衣物

抗疫天使们在一线缺什么，“三枪”品牌定当竭尽全力鼎力相助。2月9日，龙头股份三枪集团获悉上海援鄂医疗队医护人员急缺一次性内裤后，当即决定捐赠4000条纯棉内裤与500套保暖内衣，为驰援武汉的抗疫天使们送上贴心的温暖保护。“三枪集团向社会郑重承诺，上海援鄂医疗队关于贴身衣物的物资需求，三枪集团全包了！”

自新冠肺炎疫情爆发以来，东方国际集团作为上海市国有企业，迅速行动，在全球紧急调拨疫情防控物资，支撑上海乃至全国的疫情防控工作，展示了集团作为国际贸易主力军企业在上海市的功能、地位与作用。龙头股份三枪集团作为东方国际下属单位，落实了集团内部调拨物资的第一单35万只口罩，在短短一周内拉出一条防护服生产线并于2月5日交出第一单。

在积极践行国企担当责任的同时，以“爱国、第一、时尚、健康”为品牌文化的三枪集团一直心系援鄂医疗队的需求。偶然得知援鄂医疗队急缺一次性内裤3000条，在确认信息属实后，三枪集团领导班子紧急讨论，尽管三枪集团不生产一次性内裤，但决定捐赠穿着更为舒适的纯棉内裤，供医护人员作为一次性内裤使用。在进一步的沟通中，三枪集团得知武汉当地晚间气温可降至零度，疫情导致医院、住宿地中央空调无法开启，医护人员普遍表示较冷的情况下，又当机立断再捐赠500套保暖内衣。三枪集团副总经理崔岳玲表示，只要前线有需求，三枪集团时刻准备为前方提供所有贴身衣物，让我们的抗疫天使们以更舒适的状态去战斗，三枪将作出爱国企业应有的贡献。TA



知识产权保护赋予柯桥纺织产业更加强大的远航动力。

保护知识产权 凝聚创新力量

本刊记者_ 邬莹颖

今年的4月26日是第20个世界知识产权日，全国知识产权宣传周活动的主题是“知识产权与健康中国”。强化知识产权创造、保护、运用和服务，助力“健康中国”建设，是每一位知识产权人的责任与担当，这也是着眼当前疫情防控形势，结合今年世界知识产权日所倡导的“为绿色未来而创新”而确定的一个具有特殊意义的主题。

为助力提升柯桥区知识产权治理水平，4月26日，柯桥区在轻纺城展示中心广场举行了“4.26世界知识产权日”主题宣传活动。区委宣传部、区人民法院、区司法局、区市场监管局的工作人员来到现场为市民普及知识产权方面的知识。市场经营户闻讯前来，纷纷在展板上签名，支持知识产权保护工作，不时有经营户咨询关于花样版权登记、专利申请、商标注册、知识产权质押贷款等方面的问题。

2020年是全面建成小康社会和“十三五”规划的收官之年，是柯桥奋进全国“十强区”的冲刺赛点，也是柯桥区充分发挥知识产权助推引领经济社会发展的关键年。去年以来，柯桥区围绕“科技强区”、“品牌大区”建设目标，以增强自主创新能力为主线，以完善营商环境为基础，以保护知识产权权益为重点，大力推进知识产权事业发展。2019年，柯桥区成功入选“国家知识产权强县工程试点县(区)名单”，中国轻纺城东升路市场入选“浙江省知识产权保护规范化试点市场”。

当前，“科技、时尚、绿色”是中国纺织行业的新定位，而知识产权水平的提升对行业实现上述定位具有重要意义。为此，

《纺织服装周刊》聚焦柯桥纺织行业知识产权情况，以期推动行业技术水平升级、探寻纺织企业突围之路、激活产业创新潜能。

知识产权带动“健康”纺织建设

措施不断加码，力度不断加大，释放保护知识产权的强烈决心和信心，赋予柯桥纺织产业健康发展更加强大的远航动力。

今年年初，一位布商向浙江红绿蓝纺织印染有限公司的公开道歉信引发业内人士关注，也让大家看到了红绿蓝商标维权的底气所在。据悉，红绿蓝公司以原创设计、新产品开发见长于国际市场，其“RGB”商标的面料一直畅销海内外市场，形成了良好的国际品牌效应。2011年，红绿蓝公司注册了“RGB”商标，使用在纺织物、无纺布等商品上，2015年被浙江省工商行政管理局认定为浙江省著名商标。此外，红绿蓝公司一直注重商标、版权、专利等知识产权保护，公司不仅成立了知识产权维权办公室，还常年聘请专业律师为其保驾护航。

去年底，在发现另一厂家正在生产标有“RGB”商标的面料后，柯桥区市场监管局执法人员与红绿蓝公司知识产权维

权队人员火速赶往现场进行查证。在确认该厂家没有获得红绿蓝公司相关商标使用授权、便委托印染厂印制该公司的商标用于其出口的布料上后，责令该布商公开向红绿蓝公司及社会道歉，以此告诫类似的违法行为。

不可否认，柯桥纺织知识产权保护仍然任重道远。市场竞争日益激烈，商业模式更加多元，“洗稿”、“伪原创”等打擦边球的侵权行为不时出现，对于这样隐蔽性强、取证难的侵权行为又该如何处理？在进一步加强知识产权保护的进程中，这些问题亟待破解。

近日，柯桥区出台了《柯桥区创建国家知识产权强县工程试点区工作方案》，通过开展国家知识产权强县工程试点区创建工作，为绍兴知识产权创造、运用、保护、管理和服务搭建新的平台，实现“快保护、全服务”，发挥知识产权在经济发展与创新城市建设中的引领、支撑作用。其中提到加强知识产权机构队伍建设，积极争取设立中国柯桥(纺织品)知识产权快速维权中心，通过打造知识产权综合性服务平台，形成知识产权快速授权、快速确权、快速维权“绿色通道”，大幅度缩短授权、确权、维权时间，降低维权成本，提高维权效率。发挥知识产权的保护、竞争优势，力推主导产业绿色发展。

知识产权激发产业新动能

面料花样历来是柯桥纺织产业链中最具竞争力的核心要素。中国轻纺城花样办在花样版权创造、保护、运用、管理和服务上付出了巨大努力，促使市场环境和创新生态不断改善，知识产权规模和质量显著提升。2019年，中国轻纺城花样办受理花型5465只，同比增长9.2%；调解花样版权争议纠纷92件，增长29.5%。

在营造尊重知识产权、保护知识产权良好氛围的同时，轻纺城花样办还不断创新服务方式。在设立中国轻纺城纺织品仲裁调解中心和柯桥区知识产权保护庭中国轻纺城巡回法庭的基础上，联合法院推行“简易维权”新模式，即轻纺城花样办接到无经济赔偿要求的侵权投诉后可直接移送法庭，实现行政保护与司法保护的无缝对接。

去年，柯桥法院受理的一桩花样侵权案很有代表性。在市场经商的余杭人陈某，发现安徽人方某未经许可，在其门市销售印有美术作品CKH201821的窗帘布料。而陈某正是该登记作品的持有人，为此，他向柯桥法院起诉，要求方某停止侵权并赔偿损失。方某认为，陈某主张的花型不具有原创性，因为方某销售的窗帘面料上的花型是独立设计完成的美术作品，且他也持有相应的作品登记证书。经查，方某提交的作品登记证书记载登记日期晚于陈某，不足以推翻陈某的著作权。为此，柯桥法院认定，方某构成著作权侵权，应立即停止侵权并赔偿损失。

当前，针对疫情防控的新形势新要求，柯桥区创新服务模式，支持企业运用知识产权快速融资，精准服务有序推动复工复产。疫情发生后，第一时间对区内拥有自主知识产权的企业经营状况、知识产权情况、融资需求进行走访、整理、汇总。3月份，当了解到家纺企业金蝉布艺因开拓7条口罩生产线需要采购设备、口罩等原材料，存在资金困难急需融



资的情况下，柯桥区市场监管局响应企业需求靠前服务，为其量身定制了知识产权质押融资方案，并联系中国银行柯桥支行，争取到优惠利率，有效缓解了企业的融资压力。“公司用‘一种TPU全遮光面料’这项实用新型专利进行了质押贷款，成功贷款300万，以往起码要一个月才能完成知识产权质押登记，现在四天就办结，这真是想都不敢想的。”董事长杨卫连连表示很意外。这也是自疫情以来，绍兴市首笔助力抗疫情物资生产企业复工复产的知识产权质押贷款。

这种知产变资产的创新模式，体现的是后疫情时代，柯桥纺织结构优化、增长动能转化的新进展，反映的是创新驱动发展的新成效。

知识产权推动柯桥纺织高质量发展

近年来，柯桥扎实推进新发展理念的落地见效，紧紧围绕高质量发展推动经济转方式、调结构、添动能，打造经济发展的升级版。而高质量发展根本在于经济的活力、创新力和竞争力。

去年9月，中国轻纺城花样版权数据中心库和花样图型应用比对系统正式上线，包括花样图案检索、比对等模块，具备“秒级”查询反馈和输出比对报告等功能。数据库先期将建成花样版权达500万—1000万个的容量库，为每个花样建立唯一的“指纹”特征和“身份”识别码(ID号码)，解决花样重复登记的问题，有效应用于版权查询和溯源。

柯桥同时积极开展知识产权企业试点示范培育工作，以浙江梅盛实业股份有限公司为代表的柯桥纺企入选“2019国家知识产权优势企业”，以浙江金蝉布艺股份有限公司为代表的纺企入选“浙江省商标品牌示范企业”，激活市场主题的创新动力，保证柯桥纺织在转型升级过程中的高质量发展。

今年是柯桥区专利执法权下放的开局之年。柯桥将持续以更严执法、更高赔偿、快速维权，着重在推进国家级知识产权快速维权中心布局建设、加大知识产权侵权惩处力度、加快知识产权集聚区建设、强化知识产权人才培养等方面，加大知识产权保护力度，在柯桥形成知识产权保护执法最严、力度最强、反应最快的良好氛围。

在纺织领域，柯桥区通过积极搭建知识产权质押融资服务平台、中国轻纺城花样版权登记服务中心进驻国际面料采购中心四楼、花样版权登记费用全免等创新举措，大力提升知识产权的运用、创造和保护水平，让知识产权更好地为柯桥经济发展服务。轻纺城花样办负责人表示，目前中国轻纺城花样版权登记服务中心已正式从中国轻纺城跨境电商产业园迁至国际面料采购中心四楼。“一方面是为了离市场更近，方便服务经营户，另一方面是因为国际面料采购中心配有外贸专区、网络直播间等创新业态，花样版权服务中心的加入能完善这一新兴市场的配套服务设施。”

知识产权一头连着创新，一头连着市场，是纺织创新向现实生产力转化的重要桥梁和纽带，连接彼此、通向远方。在柯桥深入实施“步鱼计划”的当下，只有通过加强知识产权的保护，将柯桥纺织的智慧和力量紧紧凝聚到创新发展之上，才能推动产业抵达更加美好的远方。TA



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。



柯桥将继续擦亮纺织外贸金名片，加快建设新时期国际纺织之都。

集众智、聚合力， 柯桥外贸纺企风雨中负重前行

本刊记者_ 郭莹颖



立足纺织品出口主导现状,近年来,柯桥区扎实推进“丝路柯桥·布满全球”行动,在去年的2019中国绍兴柯桥国际纺织贸易服务展览会上,国家外贸转型升级基地授牌柯桥,柯桥成为浙江省首个纺织“国字号”名片获得城市。这也坚定了柯桥站在“一带一路”、长江经济带、“四大建设”、杭绍甬同城化等重大战略框架下,以“杭绍同城、走向世界”的开放包容理念,更高层次谋划中国轻纺城以及柯桥城市建设发展的新思路、新举措,以大开放促进大发展,加快建设新时期“国际纺织之都”。

去年,柯桥区外贸出口同比增长15.6%,高出全国10.6个百分点,大家都笃定今年柯桥仍会迎来出口“大年”。然而,一场新冠肺炎疫情冲击了“金三银四”的纺织旺季,随着海外疫情的不扩散,柯桥大批纺织出口外贸订单推迟甚至取消,这给外向型经济主导的柯桥大中小纺织外贸企业带来了冲击。近日,《纺织服装周刊》记者走访了柯桥的几家外贸企业,了解和思考疫情影响下外贸企业的现状与出路。



外贸型纺织企业发出“红色预警”

“影响比较大,随着国际疫情的蔓延,客户无法给出一个确定重启生产的时间点,海外客户订的货都中途叫停了,全部成为库存积压在仓库。而且还有很多已经在运输路上的货以及老客户的欠款,现在最担心的是现金流出现问题,这对我们来说是相当大的打击。”绍兴泰克申进出口有限公司负责人张美云对这种形势感到焦虑。

绍兴泰克申进出口有限公司是一家典型的外贸公司,专业生产男装裤料,90%以上的销量来源于外贸出口,主要销往欧洲、东南亚、北美等国家和地区。张美云告诉记者,2月中旬企业复工以后,公司马不停蹄地赶制着年前的订单,为的就是跑赢时差服务好客户,而且面料作为季节性比较强的产品,必须赶上流行季,以防出现订单被取消等情况。可让人没想到的是,眼看国内疫情快要熬过去了,全球疫情突如其来,柯桥纺织外贸企业出口的大多数国家和地区也被疫情波及。

和绍兴泰克申进出口有限公司一样,在疫情的影响下,众多从事外贸业务的柯桥纺织企业陆续陷入困境。绍兴宣德进出口有限公司目前的订单生产也被按下“暂停键”。以往,这家主营女装时装面料的外贸企业此时已经到了旺季,自疫情爆发后,公司负责人沈雪芬坦言,从3月份开始,大量订单陆续被取消、接单又取消的情况不断出现,对企业的现金流造成一定影响。“现在外贸企业都处于观望期,复工复产并不意味着稳外贸大功告成。随着疫情的延续,稳外贸的难点将会从供给上的复工复产延伸到需求上的市场开拓,而市场开拓的前提是国外客户还是否愿意继续从中国进口。况且,与疫情爆发初期不同,目前疫情热点地区已不再聚焦于中国,而是正在美国、英国、法国、德国等一些国家加速扩散,不仅国际产业链的断点增多,而且这些市场需求前景也不明朗,这些是无法规避的。”

对于已经从事纺织贸易10多年的沈雪芬来说,生意的上涨下滑其实是很正常的,出口贸易在以往受到的影响大多是渐进式的,如国家之间的贸易战、汇率方面的波动等,但这次疫情的影响是突发性的,第一次遇到。

沈雪芬还强调了一个问题所在,也许现在有些国家和地区在疫情并没有严重到工厂关停,但他们所在的服装加工厂的最终出口地是仍处于疫情重灾区的欧美国家。这种隐形的风险对外贸企业影响更大,辐射面更广。“现在要做的事情是把能出完的货赶紧出完,越快越好,因为不知道下一步会发生什么。”

线上线下载发力,化被动为主动

逆境之下,想活下去的外贸人开启了一场自救活动。

沈雪芬表示,在这种情况下,除了要将稳外贸的发力点更多落在客户渠道的维护与拓展之上,必要时也需要以退为进,结合消费升级,积极拓展国内市场。在经济全球化时代,国内市场可以被认为是全球市场的“中国分场”。通过深耕国内市场,可以让国内企业特别是一些外贸企业在外部环境恶化的情况下留得青山在。一旦国际市场形势好转,这些企业反而有更多机会在国际市场出现复苏之时捷足先登。

而对于绍兴希源纺织品有限公司总经理郭兰锋来说,外贸转内销,并没有想象中那么容易。绍兴希源纺织品有限公司主营各类化纤面料,客户遍布世界各地,公司90%的产品销量来自于外贸订单。郭兰锋表示,自己本身是做内销出身,在当下的形势下,很多人自然会想到“出口转内销”,这自然是不错的。但对于外贸企业来说,外贸产品并不一定符合国内的审美,价格可能也不为国内消费者所接受。还有,内销市场的“游戏规则”与外贸市场差别很大。“在传统外贸中,企业只要按照合同履行守约,就能顺利推进。而内销就要复杂得多,包括产品线规划、渠道开发、品牌打造、销售团队建设等,而且,企业做内销还要承担库存风险。”

这种形势下,对于内外销市场占比较平衡的企业来说,也许能找到一个相对安全的落脚点。绍兴柯桥常发纺织有限公司就是其中一家,作为数码印花面料的高科技企业,公司主营棉、麻、真丝、涤纶和其它高端时尚印花面料,生产工艺主要分为数码印花、热转移印花、涤纶数码印花、真丝棉类数码印花等四个基本类别,拥有先进的数码印花设备,内外销均有涉猎。为了积极“自救”,常发数码除了在阿里巴巴、亚马逊等线上平台与国内外客户对接外,近日,公司负责人甄媛还在积极尝试线上直播,通过直播带货的方式,扩大在社交平台上的销售量。

“这是今年很流行的雏菊花型,田园气息,适合小清新的你,欢迎大家咨询。”镜头面前的甄媛,熟练地与采购商进行在线互动。“因为本身有工厂,而且内外销都做,目前订单还是比较稳定的。直播对我来说也是一种新的尝试,文案都是我提前编写好的。后期如果要长期发展直播



柯桥纺织外贸企业集众智、聚合力,以大开放促进大发展。

这条线,我会找一个专业的全职团队来把关。”

在柯桥,除了大型生产型外贸企业,还有七成以上的流通型外贸企业,上千家中外贸企业分布在轻纺城各大市场里,在这个关口,谁能熬得久谁就是最后赢家。

短期靠自救,长远布局控制风险

兵来将挡,水来土掩。面对疫情挑战与国内外市场的双重压力,为支持企业加速复工复产,多项扶持外贸企业的抗疫政策陆续出台,正在发挥作用。

针对外贸企业的困境,柯桥出台了一系列新政:对企业的参展补贴范围从重点展会扩展到所有境外展会,鼓励企业积极向疫情较轻地区市场突破;实施出口信用保险政府担保政策,免去高风险时期企业下单的后顾之忧;大力促进跨境电商发展,鼓励企业创建海外商标,加大线上销售、线上参展以拓展市场;加快外贸企业政策兑现,化解企业遇到的现金流问题。

柯桥区2020年政府工作报告中提到,要擦亮柯桥外贸金名片。制定“开放型经济十条新政”,降低普惠门槛,提高扶持标准,扩大企业受益面,全力以赴稳出口,将外贸打造成柯桥改革开放最鲜明的旗帜。提升“产业+市场”优势,打通产业链、优化供应链、做强价值链,做深做实“订单+清单”监测预警系统,提升出口竞争力。落实“放管服”改革举措,招引境内外更多外贸企业入驻楼宇,创新外贸模式,培育外贸新增长点。争创柯桥纺织品自贸区联动创新区,继续争取轻纺城海关特殊监管区,促进贸易便利化。培育外贸主体,做强出口品牌,打造一批外贸领军企业。

而柯桥的不少纺织外贸企业也在重整旗鼓,积极布局后疫情时代的竞争。郭兰锋表示,这段时间,公司一直在自我充电进行企业内训,“趁着现在的调整期,每个员工都在积极分享自己的工作流和工作经验,一方面是为了帮助新员工快速成长,另一方面也是为了建立完善的工作机制,以便后期发力。”此外,郭兰锋还在抓紧设计研发新品,以更高频次的更新速度和高质量的产品应对危机后的竞争。

绍兴柯桥思科纺织品有限公司总经理马春鑫最近一直忙着处理手中的订单,据他介绍,公司的主营产品都是定制化面料,客户下单“短频快”的特点能够帮助公司有效控制风险,服务好客户,同时也能赢取更高的利润点。“通过这次疫情,也证明我们这种模式更具竞争力。疫情过后市场还会有一个增长期,公司也会在详细了解客户需求的基础上,做更好的服务。”

危机往往孕育着新的机会,外贸企业转型并非易事,个中滋味常人也难以体会。但柯桥纺织外贸发展集众智、聚合力,在疾风骤雨中负重前行。相信在每一次博弈、每一次风雨中,也定能赢得挑战,开拓出更加宽阔的市场空间。TA



新闻发布会嘉宾合影。

多元聚力谋新篇 时尚赋能再出发

2020 盛泽时尚周将于 6 月启幕

本刊记者_刘嘉

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新闻发布会在江苏盛泽举行。记者从会上获悉,2020盛泽时尚周暨第七届江苏(盛泽)纺织品博览会云展会(以下简称盛泽时尚周)将于2020年6月16-19日举行。

这将是一场古典之美与现代时尚碰撞,东方时尚与世界文化融合的盛典。届时,大数据、云平台等创新载体也将助力2020盛泽时尚周向全球时尚界发声。

新闻发布会上,吴江区委常委、吴江高新区党工委书记、盛泽镇党委书记、中国东方丝绸市场党工委书记王益冰,吴江高新区管委会副主任、盛泽镇党委副书记、中国东方丝绸市场管委会主任张建华,盛泽镇党委委员、党政办公室主任王君,中国东方丝绸市场管理办公室主任孙健华等当地领导;及中国服装协会常务副会长杨金纯,中国纺织信息中心副主任李波,中国服装设计师协会专职副主席谢方明,江苏省纺织工业协会名誉会长谢明,上海时尚产业发展中心秘书长茹敏等领导约50家媒体单位代表出席会议。会议由王君主持。

危中寻机,以时尚赋能转型升级

盛泽是中国的四大绸都之一,当前在长三角生态绿色一体化发展示范区建设的大背景下,盛泽坚持开放再出发,强化互联网思维,以打造时尚国际化城市为目标,全面提速创新引领的时尚之都建设。

王益冰在致辞中表示,吴江高新区(盛泽镇)作为享誉全球的丝绸古镇、纺织名城、时尚之都,打造了“从一滴油到一匹布”“从一根丝到一个品牌”的完整纺织产业链,形成了千亿级产业、千亿级市场、千亿级企业齐头并进的发展态势,2019年盛泽镇位列全国综合实力千强镇第九名。

近年来,盛泽镇时尚纺织的创新引领力显著提升,国家级先进功能纤维创新中心等载体平台打造了产业“高原”、创新“高峰”,增强了时尚产业基础支撑力;盛泽设计平台、设计师团队、设计企业孵化激发了绸都盛泽的时尚基因,构建了“吴江南部新时尚组团”的鲜明品牌和全球性产业地标,让盛泽纺织持续领跑全国、努力引领世界。

在发布会现场,张建华介绍说,本届盛泽时尚周以“丝韵东方,时尚盛泽”为主题,集聚丝绸文化、纺织产业集群和时尚创意设计资源,实现产业链上下游的互利共赢与协同创新。

本届盛泽时尚周得到了中国纺织工业联合会、中国服装协会、中国纺织信息中心、国家纺织产品开发中心、中国服装设计师协会、江苏省纺织工业协会、江苏省服装设计师协会、上海时尚产业发展中心等行业协会、机构的大力支持,将通过“秀、展、赛、会、商”的深层联动和线上线下的多维互动,让纺织产业嫁接时尚创意、让流行面料对接多元设计,助力盛泽纺织向价值链高端攀升。

孙健华在介绍活动日程和亮点时表示,本次盛泽时尚周历时4天,活动内容多、规格档次高,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,呈现“开幕式现场角逐设计大奖、时尚发布秀大师云集、‘云’元素贯穿整个时尚周、立足产业话时尚新发展、闭幕式开启新征程”五大亮点。

多方联动,打造面向未来的时尚绸都

会上,杨金纯透露,本届时尚周期间将举办中国服装协会产业发展委员会委员扩大会议暨全国服装行业协(商)会负责人联席会议。这是中国服装协会在疫情后召开的第一个行业会议,同时也是每年度例行的重要的产业合作交流平台。届时,来自全国各省市服装协会的负责人及部分企业家将从地域、资源、优势与困难、政策与建议、产业链协同、可持续时尚、共同合作等多维度开展探讨。

李波在会上介绍说,盛泽时尚周期间举行的第二届中国时尚设计大赛,和首届相比将呈现出三大亮点:一是参赛数量实现翻倍增长,二是流行趋势主题导向清晰,三是参赛作品水平明显提升。中国时尚设计大赛连续两届携手盛泽,旨在充分融合行业组织和产业集群的时尚资源与创新优势,构架盛泽优质面料企业与优秀设计师、品牌资源的对接桥梁。

会上,谢方明则表示,为了配合盛泽时尚周建设,盛泽与中国服装设计师协会成立了中国盛泽时尚创意推进中心,共同制定时尚盛泽的五年行动计划。本次,将由中国国际时装周原班人马操盘盛泽时尚周,引入张肇达、潘怡良、陈闻3名中国时装设计“金顶奖”设计师,熊英、傅文洁、高掇平等6名中国十佳时装设计师,保障发布水平,此外还将有新锐设计师进行发布。

谢明表示,盛泽镇是最重要的中国纺织千亿名镇,有“化纤-织造-染整-最终产品”的完整产业链,是面料“硅谷”。江苏省服装院校学生设计大赛至今已经成功举办17届,是江苏最具影响力的活动之一。此次在盛泽举办的大赛是报名最为踊跃的一届,大赛将搭建盛泽与江苏各院校时尚教育对接合作的桥梁,让省内优秀设计院校和设计人才,从面料设计开始把握流行趋势,进一步推动盛泽时尚产业的发展。

在现场,茹敏表示,2020盛泽时尚周期间将推出首届长三角时尚产业联盟丝绸时尚发展高峰论坛,论坛设置了两个主题——“丝绸产业发展:中西方融合的机遇和挑战”和“数据科技赋能丝绸时尚新发展——论大数据、AI智能运用”,除了邀请盛泽本地知名品牌,也会邀请新中装企业代表以及行业资深专家,一起来探讨丝绸在未来服装行业的整体定位和发展趋势。

时尚周,五大板块精彩纷呈

记者了解到,2020盛泽时尚周将立足悠久的丝绸文化积淀和纺织产业基础,以“时尚+传统”助力纺企破解疫情之下在线采购和营销等难题。

据介绍,在“秀、展、赛、会、商”联动方面,主办方将围绕盛泽“科技、时尚、绿色”的产业定位,进一步延伸产业链。

“秀”版块,将携手“金顶奖”设计师、中国十佳时装设计师等国内顶尖设计师,集聚新锐设计师、本土设计师等展开通力合作,通过精彩纷呈的时尚盛宴,让原产原创的盛泽优质面料融汇创意设计。

“展”版块,将依托“云展会、云直播、云发布”模式,规划“纺织面料成衣品牌、功能科技面料、女装时尚面料、再生环保面料”四大线上展区,集展示、交流、采购等功能于一体,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。

“赛”版块,将通过举办国内顶尖时尚设计赛事,如,第二届中国时尚设计大赛、2020“盛泽杯”江苏省服装院校学生设计大赛等,汇集时尚界的梯队精英和新锐人物,加强产教融合,推进校企合作,在面料原产地与设计师之间构建桥梁,促进盛泽产业链上下游的联动发展,为盛泽打造“时尚之都”积蓄人才力量。

“会”版块,将通过开展行业相关论坛和会议,整合行业渠道资源,就产业现状、潮流趋势、合作模式、高质量发展路径等方面进行研讨,力邀行业大咖分享最新干货,强化盛泽时尚周的广度和深度,提升在时尚行业中的关注度和影响力。

“商”版块,本届盛泽时尚周将围绕“科技、时尚、绿色”的产业定位,以时尚设计为笔、流行面料为纸,促进线下时尚活动与线上云展会实时互动,进一步推动产业时尚引领和市场商贸对接。



新闻发布会现场。

云展会,各大纺企线上齐集

江苏(盛泽)纺织品博览会作为盛泽纺织产业向世界展示的重要窗口,已历经6届沉淀,影响力已经从江苏辐射到了全国,并得到了中国纺织业界及全国各类媒体的广泛关注。

作为盛泽时装周的重要板块,今年的展会上,主办方将首次以“云”模式,嫁接“时尚”元素,推动“互联网+纺织”的深度跨界融合,为行业发展注入新活力。

据介绍,活动期间将引入前沿技术,将实体经济搬到“云”上,提供云视频/照片直播,通过专业级的在线直播、连线交流、互动沟通等方式实现内容与受众链接,凭借权威话语权聚集的跨界共创探讨和深度干货,共同组成线上发布秀、直播秀等,可谓强强联合、创新之举,从而满足展示宣传、信息传递、用户互动、数据分析等方面的需求,突破沟通交流的时间、空间限制。

自今年4月初展会启动以来,国内知名纺织企业如恒力集团、盛虹集团、华佳集团、福华世家等龙头企业纷纷响应,并已入驻云展会平台。

云展会上,优选的200余家盛泽企业也在线上齐聚,依托“话东方”(纺织面料成衣品牌区)、“观未来”(功能科技面料展示区)、“女人美”(女装时尚面料展示区)、“可持续”(再生环保面料展示区)四大主题展区,集中展示数万款国内外时尚、精品、流行的面料,采购商可以随意选择需要的展商及展品参与互动,与展商在线零距离交流;对于意向面料,采购商可以通过每日专场直播入口进入了解详情,还可线上一键采购,方便快捷。

另外,本届云展会还携手“东纺云”APP、盛泽设计直播空间、POP全球趋势平台等,进一步帮助盛泽面料企业、商户拓展客源,全面展现“盛泽时尚”高质量创新发展成果。TA

后浪起，看 15 位选手如何演绎骑士之风！

首届内蒙古呼和浩特塔拉骑士服时尚设计大赛初评揭晓

本刊记者_罗欣桐

5月6日，首届内蒙古呼和浩特塔拉骑士服时尚设计大赛初评会圆满举行。由于疫情原因，本次初评以线上评审会形式进行。最终，经过专业评审团的严格评选，15名入围选手顺利诞生。

本次大赛自2020年1月2日启动至4月27日截稿，受到各大院校及设计师的广泛关注，疫情期间线上点击量超过5万人次。最终，组委会收到来自广东、广西、海南、福建、江西、湖南、湖北、内蒙古、陕西、河南、四川、浙江、辽宁、吉林以及北京、上海、天津、重庆等18个省市自治区的50余所院校和设计师机构的560余份稿件。

本次大赛以“骑乐”为主题，品类独特、题材新颖，定位鲜明。评审团对本次

大赛来稿给予了较高评价，认为充分体现了蒙古民族文化元素的精髓，也不乏具有时代特色的创意巧思。

骑士服作为内蒙古马文化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与输出的重要责任。本次大赛致力用服装设计的语汇丰富内蒙古马文化的整体形象，以创新之意推动内蒙古马文化发展，助力马文化向文化旅游市场化、产业化发展。

本届大赛总决赛将于6月下旬在内蒙古呼和浩特举行。届时，15位入围选手将在总决赛的舞台上挥洒创意，角逐殊荣，演绎骑士之风。

评审视角

评判长、北京服装学院博士生导师、中国服装设计师协会副主席刘元凤：

这次大赛恰逢特殊时期，经过组委会的努力，从最终的稿件数量和质量来看，评审们一致认为这次参赛作品水准比较高。从创意概念来看，本次大赛的品类和题材很新颖，让年轻的设计师们对民族服饰文化有深入的理解；从制作工艺和功能性来看，骑士服对于选手们而言比较陌生，这也要求他们在工艺制作、实穿性上有更多考量。上述因素对选手们来说有一定难度，尤其将创意转化为成衣的时候，希望组委会后续也能对入围选手进行一些专业的民族服饰讲解与培训，最终能更准确、更完美地呈现作品。

评委、“金顶奖”设计师、beautyberry品牌创始人王玉涛：

从入围作品中我们不仅看到了民族性，还看到了国际性，这样时尚感就出来了。有些选手大量使用软件修图，做出来的稿件虽然很华丽但是没有灵魂。我们更喜欢一些观点新鲜、有创意、有独特风格的作品。这次入围的选手作品把民族特色和流行元素结合得比较好，从稿件来看完成度也比较高，希望最终在总决赛舞台上能够呈现让我们眼前一亮的成衣作品。

评委、“金顶奖”设计师刘勇：

我认为本次大赛非常有意义，它不仅提高了社会和年轻设计师选手对蒙古族马文化的了解，也激发大家对马术运动的好奇和关注。在作品评判的过程中，评委们应当遵循价值引导的原则。比如，一些作品使用了大量的软件修图，缺乏了手绘稿的灵气和生动，长此以往设计师的绘图技巧会慢慢退步。

评委、蒙古民族服饰传承人、蒙元素品牌创始人娜仁花：

“一带一路”沿线有十几个国家与蒙古族有文化渊源，至今，有50多个蒙古族部落的传统服装完整地保存了下来。服装设计是一个特别全面的工作，针对这次比赛，首先，选手要了解蒙古族服装的结构和工艺来源。服装不仅是衣服，还是故事。比如蒙古族古里亚特人的服装，饰边上的十一种颜色代表着祖先的十一个姓氏，是不能变的。第二，不少作品采用了云纹元素，但不同的云纹有不同的文化解读，有一些是不能用在衣服上的，有一些则不能用在腰以下。本次大赛的立意很新颖，希望选手们能多了解蒙古族民族服饰文化，做出精彩的成衣作品。

评委、中国马术运动员李兵：

第一次看到选手作品的时候，我感到很惊喜，从马术运动实用角度出发选出了心仪作品。但后来我想到大赛目的是希望通过在骑士服中加入流行时尚元素，让社会提高对马术运动、马文化的关注，而且作品最终需要在总决赛舞台上呈现，因此我以新的衡量标准又重新进行了考量。作品的实用性固然很重要，作为一名马术运动员，我也希望这些入围作品的优秀创意设计能够呈现出来，让大家更好地感受马术运动的魅力。TA

入围作品展示

首届呼和浩特塔拉骑士服时尚设计大赛初评入围名单

序号	作品名	选手姓名
1	草原儿女	姚馨怡
2	铁马金戈	敖轩
3	踏雪乌骓	丁婉盈
4	希日塔拉	白可欣
5	OINK	张振飞
6	蒙奇	孟庆瑶
7	蒙策	郭淑萍
8	GAYATRI	李佳璐
9	步步生莲	董蕾
10	CVGccCALLOPalloGGK	顾元
11	故乡	徐贤鹏
12	万物生	赵梦瑶
13	蒙元素	齐飞
14	我和草原有个约定	李晴兴
15	骑·缘	肖丽瑶



姚馨怡作品《草原儿女》



敖轩作品《铁马金戈》



郭淑萍作品《蒙策》



李佳璐作品《GAYATRI》



董蕾作品《步步生莲》



丁婉盈作品《踏雪乌骓》



白可欣作品《希日塔拉》



顾元作品《CVGccCALLOPalloGGK》



徐贤鹏作品《故乡》



赵梦瑶作品《万物生》



张振飞作品《OINK》



孟庆瑶作品《蒙奇》



齐飞作品《蒙元素》



李晴兴作品《我和草原有个约定》



肖丽瑶作品《骑·缘》

化危为机，呈现精彩未来

中国国际时装周（2020/2021 秋冬系列）全新亮相（下）

自5月1日起，为期7天的中国国际时装周（2020/2021 秋冬系列），在这一特殊时期带来了不同以往的精彩。

中国国际时装周肩负着促进衣着消费、引领时尚文化、推动产业升级以及与全球时尚产业对话的责任和使命。在疫情阴霾尚未消散的特殊时期，时装周立足当下、积极作为，通过整合产业链上下游、线上线关键领域，尝试构建出了一套全新的行业基础设施，呈现出了立体式的产业服务支撑能力，助力疫情下的产业发展，强化了时尚产业可持续发展的基础，化危为机呈现精彩未来。



瓚兒·倪瓚儿：

小珠宝、大情怀，远行天涯有爱相随

贺兰 / 文

瓚兒珠宝，是珠宝设计师倪瓚儿于2018年创立的独立设计师高定品牌。她一直都在探寻那些能够触碰灵魂、超越真实而又饱含意义的东西。她的设计是将心灵最深处的理念，转化为珠宝时尚情景和时尚个性的饱含爱意的作品。

5月5日，在中国国际时装周的线上发布中，珠宝设计师倪瓚儿以一部炫目璀璨的视频大片，发布了新一季的珠宝设计作品，为疫情下向平静生活回归的人们带来美好的感动。

“每一款珠宝都有自己的故事线索，我只是遵循着这份情感去做恰当的设计。瓚兒珠宝的灵巧与心思，就是想恰当地脱离平凡生活，将古典美学与时尚本真做出更富有人情味的表达。”独立设计师珠宝品牌瓚兒创始人兼艺术总监倪瓚儿说，这就是她追求的“小珠宝、大情怀”的品牌理念。

每一件珠宝都讲述一个故事

以古典的“禧”字为主题设计的金手镯，却是西式的宽而扁的样式，镯子上点睛的狮子绣球纹样以手工篆刻点化出神韵；西式的不规则宝石项链，却以纯粹东方文化的罗汉脸为吊坠；红灯笼、绣球花……各种组合不拘东西，全是量身定制，用祝福寓意与精巧工艺将其融合，呈现独一无二的创意。

在品牌林立的珠宝市场，瓚兒珠宝作为新锐声名鹊起。倪瓚儿致力于高价值宝石的使用，极致还原宝石本真的样子，以精湛的黄金镶嵌工艺，温暖的设计构思，在珠宝配饰高端定制领域形成自己独特的风格。在具体的设计中，她偏爱以贵重材料配上特别设计，在细节上精益求精，这是她对于定制的理解。

随着个性化消费时代的来临，品味升级的人们越来越不满足于珠宝“行货”，一件独一无二、富有设计感的珠宝首饰是凸显个人品味的绝佳搭配，而珠宝的价值感、品质感使得它与一般衣物、包袋相比更值得拥有。

瓚兒品牌定位于奢侈品珠宝，为提升女性自信，打造精致的生活而努力。从企业高管、高知人群到艺术家、设计师、城市白领、收藏家、发烧友，从线上到线下，瓚兒珠宝已汇聚起一批忠实客户，并按照各人对品质、颜色、特殊纪念意义、保值投资功能等需求，发挥自己的鉴定特长，首先帮客人选择高品质保真材料，并详细询问深入了解客人的喜好、品味、需求，一般三稿之后才确定设计方案，力求切合每一位客人的特质，真正做到量身定制。

如今，倪瓚儿的作品也越来越得到国际买手的青睐，

2017年她在北京751 WUXUEWEI&WUXUEKAI工作室开设零售店。2018年她受邀进入国际五星级连锁酒店四季酒店进行销售及预约定制珠宝服务，同年在北京751时尚设计广场创立瓚兒珠宝设计工作室。2019年她再进一步，成功签约德国欧泊宝石百年企业EMIL WEILSOPALS，担任中国区首席设计师，服务于更多对珠宝配饰有高品质需求的高端人群。

“设计你自己喜欢的珠宝”

倪瓚儿生长在海滨城市青岛，爷爷、爸爸都是手艺人，青岛作为金属工艺品出口重镇，主产面向欧美市场的首饰，倪瓚儿从小对此就不陌生，放假时也会在厂子里上手尝试。与此同时，倪瓚儿的先生是学设计出身，在古董家具行业浸淫多年，在与先生相伴的日子里，她从中汲取到丰富的养分，被启发出种种逸兴神思，此后被先生的一句话“你不如自己设计你喜欢的珠宝”点醒，开启了她的创作之门。

相比其他设计而言，材质对于珠宝设计更重要，倪瓚儿决定由珠宝鉴定起步。曾经物理、数学方面的天分，使得她没费多少力，就于2014年连续取得了英国宝石协会珠宝鉴定师FGA资格证书、中国地质大学珠宝鉴定师GIC资格证书。真正掌握了鉴定技术，才能对材质更加心里有数，这也是日后赢得客户认可的基础，毕竟，珠宝还有着储值保值的功能。

如果说材质是硬件价值，那么设计便是软件升值了。在不断的请教、碰撞、研习、磨砺、开阔眼界与胸襟之后，倪瓚儿逐渐找到了自己的特色风格，那就是，以东方的情感、中国的元素去做西方形制的时尚珠宝。

寓意着东方的吉祥如意，彰显着西式的时尚大气，再加上以情入手的内涵底蕴，瓚兒珠宝获得了越来越多人的欣赏。她的设计，是将心灵最深处的理念转化为珠宝时尚情景和时尚个性的饱含爱意的作品。从当初先生对她说“你不如自己设计你喜欢的珠宝”，到今天她为众人“设计你自己喜欢的珠宝”，时光流逝，但珠宝所承载的那份岁月沉淀始终不变，更将永世流传。TA



倪瓚儿珠宝设计作品。

文化自信增强，线上渠道再发力

解读 2019 服装市场运行特点及 2020 市场发展趋势

本刊记者_李亚静

4月28日，由中国商业联合会、中华全国商业信息中心联合主办的2020（第二十八届）中国市场商品销售统计结果新闻发布会在北京举行。会议详细解读了2019年中国消费品市场的运行特点及2020年市场发展趋势。

2019年，我国消费品市场总量稳步扩大，网上实物零售增长贡献率持续提升，城乡消费品市场发展更趋平衡，小微企业发展活跃、以餐饮为代表的服务型消费对整个市场的意义更加明显，化妆品、通讯器材、体育娱乐用品等升级类商品消费实现较快增长。其中服装市场消费提质升级，品牌注重情感价值。

2019 年服装市场消费提质升级

服装消费价格涨幅持续提升。尽管限上单位服装消费增速出现放缓，但整个服装市场的消费品质在不断升级，服装消费价格持续温和上涨，且涨幅连续两年小幅提升。2019年服装消费价格累计上涨1.8%，涨幅较2018年提高0.4个百分点，较2017年提高0.5个百分点。

全国重点大型零售企业服装零售额下滑。2019年，全国重点大型零售企业服装零售额不及上年同期，累计下降3.3%，增速较2018年放缓4.2个百分点。回望2010年、2011年，重点大型零售企业服装消费增速曾在20%以上，此后，传统零售渠道的服装消费增速很快放缓至个位数。自2016年以后，全国重点大型零售企业服装消费再次出现负增长，意味着大型零售企业的商业转型和服装品牌的变革升级依然任重道远。

运动服、童装、羽绒服市场集中度提升。2019年，尽管重点大型零售企业服装零售有所下降，但童装、运动服、羽绒服销售情况相对较好。其中，在儿童消费占家庭支出比重不断提高，以及母婴产业持续提升的推动下，童装零售额实现正增长；羽绒服在成为时尚新热点后，其零售量在2019年也实现正增长；运动服则在全民健康意识高涨的大环境下，实现品牌的专业度、时尚度提升，其零售量实现加速增长。

“双11”虹吸效应明显。自淘宝商城首次举办网络促销节以来，每年的“双11”已逐渐成为全民的购物狂欢节、全渠道的促销活动日、品牌的新品发布会。网上服装消费呈现出“双11”的虹吸效应。

一线城市消费者关注高性价比和高品牌力。和其他城市相比，一线城市服装市场格局相对稳定，人们购买服装更加理性，目的性更强。一方面，在购买大众服装的时候，消费者更加关注服装的性价比和品质。因此，高品质、基本款、中低价格的服装销售情况较好。另一方面，消费者更加关注服装的品牌力，希望通过服装品牌来展现个人的品位和生活状态，因此，高端品牌服装消费实现较快增长。

三线及以下城市的网购人群快速增长。伴随着电商环境不断优化、网购模式持续创新、物流体系日益完善，三线及以下城市消费者越来越习惯于通过线上平台购买服装。

文化特征鲜明的服装备受青睐。2019年，文化是消费者心中最坚实的精神图腾，文化在服装市场的符号价值体现得淋漓尽致：一是“汉服热”反映了商业对中华优秀传统文化的价值挖掘；二是“国货潮”彰显了消费者对国品牌的信心；三是“国际秀”，中国服装品牌更加频繁地走上世界时尚舞台，向消费者传递多元、包容、开放、自信的中华文明。

消费者更加在意品牌的情感价值。在这个“不要你觉得，我要我觉得”的市场，消费者既可以为没有充分了解的商品欣然下单，也可以对所谓的市场权威置之不理，维护、巩固与消费者的情感是当下每一个服装品牌都需要认真对待的功课。

服装消费将回归绿色时尚。此次新冠肺炎疫情让人们更加关注企业的社会责任与环境意识，消费者更加重视服装的健康属性、环保效益。首先，服装的面料、原材料要做到绿色环保，从源头保证消费行为与自然环境的和谐



共处；其次，工艺流程使用绿色循环技术，减少生产过程中产生的污染和碳排放；第三，提供绿色的零售环境，确保流通环节不会对消费者的健康造成伤害；最后，传递绿色时尚理念，让消费者懂得绿色消费知识，懂得欣赏绿色时尚之美。

2020 年聚焦高品质、社区商业、智能化

2020年，零售业发展趋势可总结为五个方面：

以品质为中心优化商业供给。在高品质消费的大趋势下，高品质的品牌商品、品牌服务、品牌零售店等仍具有很强的竞争力。零售企业将进一步提升供给水平：倡导优质优价，特别是性价比高的安全食品和杀菌防护用品、严格把关进口商品质量、丰富商品品类、改善购物环境、提高服务质量，以此促进我国消费品市场向品牌、品质化方向稳步发展。

以信息技术为中心满足新体验新需求。2020年，零售业应顺势而为，积极利用物联网、云计算、5G技术、人工智能、大数据等现代信息技术创新出更多的新业态、新模式、新场景，一方面向消费者提供新颖的产品体验，以功能丰富、种类多样、设计时尚、绿色智能的新产品，满足消费者的新需求，刺激和带动消费的增长；二是充分利用信息技术手段尽可能地塑造、挖掘新的消费场景和模式，以满足消费者多元化、个性化的消费体验。

以智能产品为中心活跃商品零售市场。零售企业将在减税降费、补贴促销等扩大消费政策的支持下，更加主动地优化产品供给结构，根据消费观念、社会进步以及技术迭代等的发展趋势，增加可穿戴体温检测设备、消毒杀菌家电、健康汽车等智能、健康、绿色、安全的商品供给，形成一批新的热点商品。

以服务性业态为中心带动客流增长。在实物商品市场增长幅度趋缓、居民服务性消费比重持续上升的大趋势下，零售业将与餐饮、旅游、体育、文化、娱乐、健康、养老等产业融合，推动实体零售场景与服务业态形成优势互补，有效带动客流增长，在满足服务性消费需求的同时促进相关商品的销售。

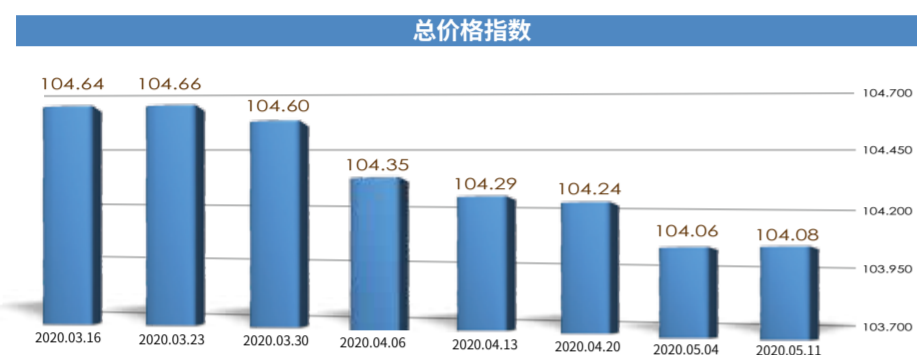
以社区商业为中心提高居民幸福感。2020年，以提供日常生活用品和切近生活服务为主的社区生鲜超市、社区菜店、便利店等社区商业表现出独有的竞争力，正在逐渐成为拉动消费的亮点。未来，社区商业也将转变千店一面的经营方式，根据社区的人口结构、社区消费者年龄以及他们的需求特点，灵活地调整商品结构，充分地文化元素、人文情怀、服务项目融入社区商业，为社区居民带来个性化、差异化的消费感受。TA

（数据来源：中华全国商业信息中心）

市场销售略显回升 价格微幅上涨

20200511 期价格指数评析

“中国·柯桥纺织指数”20200511 期纺织品价格指数收报于 104.08 点，环比上涨 0.02%，较年初下跌 1.01%，同比下跌 2.01%。



据统计月报显示：2020 年 1—4 月份中国轻纺城实体市场纺织品面料累计成交量为 4334055 万米，同比下跌 6.48%。其中传统市场 1—4 月份累计总成交额 3618126 万元，同比下跌 2.49%；国贸区 1—4 月份累计成交额 715929 万元，同比下跌 22.48%。2020 年 1—4 月份中国轻纺城纺织品市场网上成交额为 1266605 万元，同比上涨 1.44%。

“五一”小长假后，中国轻纺城市场营销略显回升，其中：原料市场价值量小幅下跌，坯布市场价值量微势推升，服装面料市场布匹价值量小幅回升，家纺类产品成交量环比微跌，辅料行情环比小升。

原料价值量小幅下跌，涤纶环比推升、纯棉纱价格环比下跌

据监测，本期原料价格指数收报于 78.17 点，环比下跌 0.36%，较年初下跌 3.79%，同比下跌 8.28%。

聚酯行情环比回升，涤纶行情环比上涨。本期涤纶原料价格指数环比上涨，华东地区 PTA 现货主流 3335—3345 元/吨，MEG 主流 3475—3525 元/吨，聚酯切片市场报价环比上涨，江浙地区半光切片现金或三月承兑 4425—4625 元/吨。国际油价持续走高，因市场对于全球经济重启的预期以及美原油存储空间不足的忧虑缓解，受各国逐步重启经济和原油持续减产消息提振，油价连续上涨。在国际油价的带动下，聚酯原料价格同样开始反弹。涤纶长丝在此提振下，价格拉涨。

近期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 5415—5695 元/吨，涨幅在 215 元/吨左右。近期纯涤纱市场报价有稳有跌，32S 纯涤纱报 9500 元/吨左右，价格环比持平；45S 纯涤纱报 11000 元/吨左右，跌幅在 100 元/吨左右。

纯棉纱价格环比下跌，人棉纱价格继续下跌。纯棉纱市场交投偏淡，少量走货为主，价格偏弱。萧绍地区纯棉纱市场报价环比下跌。纯棉纱市场总体表现依然谨慎，心态难以提振。目前纺企订单偏少，整体开机水平不高，但库存仍在上升。市场对于上半年行情多数偏空，若行情持续低迷，后续纺企低价抛货现象或将增加。由于后续订单增量不足，织厂补库意愿逐渐回落，维持随用随买。

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 8700—8720 元/吨，跌幅在 180—200 元/吨。近期人棉纱价格环比下跌，30S 人棉纱价格报 12300—12350 元/吨，跌幅在 50—100 元/吨；40S 人棉纱报 13500 元/吨左右，价格环比持平；人棉纱行情有稳有跌。

坯布行情环比微升，价格指数微幅上涨

据监测，本期坯布价格指数收报于 120.62 点，环比上涨 0.03%，较年初上涨 0.62%，同比上涨 0.26%。

本期坯布类价格指数呈微幅上涨走势。近期，市场营销环比推升，坯布厂家订单环比小升，坯布价格微幅上涨。其中：混纺纤维坯布行情环比推升，价格指数呈小幅上涨走势，T/C 涤棉纱卡坯布、涤棉府绸坯布、涤粘坯布、涤麻坯布、锦棉麻坯布市场价值量环比推升；天然纤维坯布需求微势回升，价格指数呈微幅上涨走势，纯棉纱卡坯布、纯棉帆布坯布、纯棉府绸坯布、纯棉巴厘纱坯布市场成交环比微升，拉动坯布类总体价格指数微幅上涨。

服装面料销售小幅回升，价格指数小幅上涨

据监测，本期服装面料价格指数收报于 116.88 点，环比上涨 0.21%，较年初下跌 0.27%，同比上涨 0.41%。

本期服装面料类价格指数小幅上涨。近期，中国轻纺城面料市场服装面料销售环比回升。部分前后店后厂式布业公司不断加强在面料织造、染色工艺、后整理工艺等方面的创新开发力度，将产品打造出了鲜明的风格特点，兼顾时尚、功能与环保等多重特性，不仅在工艺、设备上下了功夫，纺织在做精做细产品的同时，极大延伸了产品应用的宽度与广度，聘请来自中国香港、意大利的全职服装设计师，为面料量身定制体现其风格的成衣，这样能将面料更为直观地展现，并在互联网上营销和推广，探索传统纺织企业全新的商业模式，在线上发布新产品，精彩纷呈的新品成衣模特秀，通过直播，向观众和客户展现面料的百变魅力。创新服装面料局部下单增加，价格环比上涨。

家纺营销略显回缩，价格指数微幅下跌

据监测，本期家纺类价格指数收报于 101.87 点，环比下跌 0.05%，较年初上涨 0.40%，同比上涨 0.16%。

本期家纺类价格指数环比微跌。近期，轻纺城家纺市场销售局部成交略显回缩，价格环比微跌。大众色泽花型面料订单发送量环比下降，跑量产品现货成交和订单发货环比回缩。其中：日用家纺类现货成交和订单发货环比下降，价格指数呈一定幅度下跌走势；床上用品类现货成交和订单发货环比回落，价格指数呈小幅下跌走势，拉动家纺类总体价格指数环比微跌。

市场行情环比回升，辅料指数小幅上涨

据监测，本期服饰辅料类价格指数收报于 128.75 点，环比上涨 0.19%，较年初下跌 2.29%，同比下跌 2.94%。

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

后市价格指数预测

预计下期轻纺城市场整体行情将呈现震荡小跌走势。全球疫情危机尚未解除，纺织品终端需求短期内难有实质性的提升。外贸市场前景如此不明，部分纺企和布业公司已逐步回归内贸市场，但出口转内销的过程缓慢压力较大。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。☑

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：尉铁男 传真：0575-84785651



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

海外疫情压制需求 指数承压下跌

2020年4月份商务部中国·盛泽丝绸化纤指数“50指数”述评

盛泽“50指数”从时序上反映了盛泽地区纺织产业发展的总体状况。从某种意义上讲，也反映了企业的景气状况。它是盛泽地区生产规模最大或者较大的50家丝绸化纤制造企业的净现金流为依据，按月度统计发布。盛泽“50指数”反映了盛泽地区主要企业的经营效益波动情况，在一定程度上反映了企业竞争能力的变化。盛泽“50指数”采用定基指数法，即以2007年8月为基准期，从纵向的角度提供一个标杆，为企业和市场研究人员提供一个参考基准。

据国家商务部中国·盛泽丝绸化纤指数（下称“盛泽指数”）监测数据显示：2020年4月份，盛泽“50指数”继续下跌，收于863.16点，与2020年3月份相比下跌了53.61点，跌幅为6.21%。

图1 盛泽“50指数”走势图



影响“50指数”走势的利空及利多因素分析

1. 海外疫情肆虐，需求急剧萎缩。4月，海外新冠肺炎累计确诊人数从月初不足100万人，迅速发展到底月底的300多万人，疫情形势非常严峻，各地“封城锁国”措施不断加码、延长，全球经济遭受重创。服装、面料的流通通道被打断，无法流向终端客户。终端需求萎缩，服装企业对于市场缺乏信心，外贸订单被取消、延迟的情况比较普遍。受此影响，纺织产业链从原料、织造、印染等各环节都缺乏订单，并且产能过剩，各类工厂或多或少都有减产、停产的现象。

2. PTA价格持续低位，涤纶长丝产销不振。因为前期沙特、俄罗斯等产油国发起原油价格战，叠加新冠肺炎造成的全球需求减弱，导致国际原油价格暴跌。WTI期货05合约在交割日当天有史以来首次跌至负值，化工原料受此影响价格不断探底，PTA内盘价格一度跌破3000元/吨。涤纶长丝也面临产销不振，除了几天产销过百，大多数都在100%以下，甚至是50%不到。原料价格处于下跌通道，严重打击下游企业购买积极性，织造企业对原料购买多是随买随用的态度。

3. 坯布库存积压，开机率持续下滑。因为市场走货疲软，织造厂家进入了累库阶段。整个4月，盛泽地区的织造企业坯布库存持续在40天以上，远超往年同期7天以上。并且原料价格下跌造成面料库存不断贬值，厂家去库存意识较强，大多采取让价出货的方式。面料价格跌速已经超过原料，企业利润收缩，流动资金缺乏。伴随着高企的库存压力，部分厂家已经开始下调开机率，降低库存缓解资金压力。盛泽地区织机开机率处于下跌之中，长时间在70%以下徘徊。

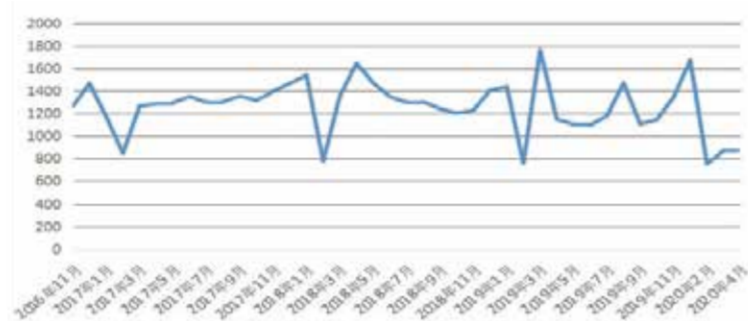
虽然“50指数”呈现下降态势，但是我们也应该看到市场背后仍然存在部分利多因素。

新冠肺炎疫情之下，全球市场对防疫用品需求依然旺盛。部分能适用于防疫产品的面料需求火热，例如涤塔夫、春亚纺等产品，市场传出有亿米订单下达。此外，随着我们复工复产逐渐深化，全国经济开始慢慢复苏，纺织服装需求逐渐恢复，内贸订单已经陆续下达。并且海外部分国家已经开始放开出行限制、重启经济，外贸订单恢复也可期待。

影响“50指数”走势的具体因素分析

以下四类曲线图表（平均销售总额、平均销售重量、平均原材料购入金额、平均总工资）均为50企业分项指标综合变化趋势，曲线仅反映盛泽地区主要企业的经营效益波动情况，在一定程度上反映了企业竞争能力的变化。

图2 盛泽市场平均销售总额走势图



平均销售总额显示“50企业”销售量、产品价格变化。分析可见，4月“50企业”平均销售总额收于875.9782点，与3月份相比上涨5.926点，涨幅为0.68%。4月平均销售总额出现微涨，一方面是因为3月的平均销售总额与往年相比处于历史低位。另一方面，受到部分防疫面料热销的提振，面料订单销售出现一波销售高峰，由此推动了平均销售总额上涨。

平均销售重量显示“50企业”销售布匹、原料的数量，进而显示市场活跃度。分析可见，4月份“50企业”平均销售重量收于358.4966点，与3月相比上涨了0.0956点，涨幅约为0.03%。虽然4月企业平均销售重量微幅上涨，但相对往年仍处于历史低位。上涨主要得益于部分防疫面料的火爆热销，以及部分内贸订单增多。

平均原材料购入金额显示当月企业采购情况以及生产积极性。分析可见，4月份“50企业”平均原材料购入金额下跌了63.8882点，跌幅为9.33%，与3月相比稍有回落。由于大宗商品的原料原油价格持续低位徘徊，从而导致纺织原材料价格大幅走低。另外疫情导致了需求减弱、走货不畅，市场对原料采购积极性不佳。

分析可见，4月份“50企业”平均总工资较3月份大幅回升，收于1106169.204点，上涨了65052.2144点，涨幅为6.25%。相对于3月市场低迷导致大量工厂轮休、停产，4月大量防疫面料订单下达，带来了防疫面料相关工厂的忙碌生产，同时工人工作时间增加，薪酬相应提升。另外接到防疫面料订单的业务员，提成收入也稍有提升。

后市预测

今年全球经济都受到了肺炎疫情的严重影响，同时对我们的纺织内外贸也带来了不可挽回的损失。大量外贸订单被取消、推迟，织造企业库存创历史新高，开机率不断探底……但随着我国经济逐渐复苏，内贸市场已经开始率先发力，不少大单已经陆续下达。另外海外部分国家已经放开限制，复工复产也开始展开，一些外贸订单打样明显增多。市场信心正在逐渐恢复，预期5月“50指数”将止跌反弹。TA

中国绸都网

指数主管单位：中华人民共和国商务部

指数编制发布单位：中国绸都网

网址：<http://index.168tex.com/> 联系人：张强

电话：0512-63086536 传真：0512-63506703



知纺织 通同行 做生意
扫描二维码 即刻下载纺织通APP



2020

全国夏季服装 新品现货交易会

武汉、广州、深圳、虎门、杭州、郑州、常熟、即墨、石狮、西柳

05

20-25

流通战“疫” 十城联动 五月立夏 焕然一新



主办单位：中国纺织工业联合会流通分会

承办单位：中纺网络信息技术有限责任公司、中国服装新锐品牌商业联盟、武汉市汉正街市场管理委员会、广州白马服装市场、广州市红棉国际时装城、虎门富民时装城、江苏常熟服装城、即墨国际商贸城、辽宁省海城市西柳服装市场、石狮服装城、华海达（国际）服装交易中心、深圳市丰滢世纪服装市场、杭州意法服饰城、中纺中心服装城、郑州银基商贸城、云尚·武汉国际时尚中心、龙腾第一大道、汉正街品牌服饰批发广场、武汉金正茂服装商贸城

SAURER.

卓越准备。



全新智能梳棉机Autocard

卓郎新型智能梳棉机Autocard拥有4.2平米超大梳理面积，产量比上一代机型提升18%。创新的MTA匀整系统大幅提高生条质量，并可帮助减少纺纱流程；不降速换筒功能，可显著降低换筒时对生条质量的不良影响，并提高产量。Autocard为纤维准备创造更多价值，从而提高纺纱的效率和质量，提高客户效益。

saurer.com