

# 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

2020.08.17 | 第30期 | 总第990期

**RIFA 日发纺机**  
纺纱/加捻/卷绕/针织/织造/无纺



织造系列之喷气织机

客户中心电话: 400-999-8008



**P14**  
产城融合提速,  
打通多元发展脉络

**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](http://www.taweekly.com)

● 新闻热线: 刘嘉 010-85229892  
● 广告热线: 万喆 010-85229013

**P10**

## 找准方向与重心, 做正确的事 把握节奏与力度, 正确地做事

中国纺联2020年年中工作视频会在京召开



中国纺织工业联合会  
2020年年中工作视频会议  
陈伟康  
党委书记兼常务副秘书长

8月6日, 中国纺织工业联合会在北京召开2020年年中工作视频会议。



# 中国化纤科技大会（青岛大学2020） 暨第26届中国国际化纤会议

2020.9.7-9

科技创新、产业升级  
——构建全球化纤产业  
命运共同体

- 会议将采用线上+线下结合的形式举办。
- 主论坛围绕化纤行业科技发展展开深入探讨。
- 高端访谈围绕后疫情时期发展思考、市场趋势、十四五发展等热点话题展开对话交流。
- 专题报告分享围绕智能化和绿色化发展、创新纤维技术等不同专题，分不同时段进行报告演讲。

中国化纤期待与世界共赢！



E-mail: ccfa\_cimfc@126.com 电话: 86 10 51292251-816 传真: 86 10 51292251-848/840 网址: www.ccfa.com.cn



纺织服装周刊  
TEXTILE APPAREL WEEKLY

长发国际时尚中心  
CHANG FA FASHION CENTER



广告

# 有料才酷 为你而来

2020中国面料之星用户满意产品调查活动正式启动

“中国面料之星用户满意产品调查活动”已经连续举办9届，是目前行业里较权威、专业、高品质的面料调查活动。以不断满足市场需求为导向，旨在发现、表彰、推广优秀的面料企业，提升新产品竞争力，搭建产业上下游精准对接的专业服务平台。

2020年第十届“中国面料之星用户满意产品调查活动”，面向全国优秀面料企业征集产品，将对参选面料生态环保、科技含量、时尚趋势、工艺创新及市场潜力等方面重点关注。活动报名2020年8月25日截止并将于9月底中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会等行业联展期间举办发布仪式及系列延展活动。

指导单位：中国纺织工业联合会

主办单位：《纺织服装周刊》杂志社

独家冠名单位：长发国际时尚中心

支持单位：华源生态科技有限公司

参评面料邮寄地址：

雷蕾(收) 13810445890

北京市东城区东四西大街46号后楼210《纺织服装周刊》杂志社

备注：因收件场所限制，企业请优先发EMS，其次顺丰，邮寄参评面料谢绝到付，如有到付将不予接收。

参评表申请、系列活动参与、商务合作咨询：

“中国面料之星系列活动”组委会  
赵国玲 15068579525/13521507499

详情关注纺织服装周刊官方网站首页

WWW.TAWEEKLY.COM



周刊二维码

关注纺织服装周刊公众号，了解更多

# 纺织服装周刊

TEXTILE APPAREL WEEKLY

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  
李陵中 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  
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: 北京市东城区东四西大街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: [纺织行](#)

承印: 北京中科印刷有限公司

法律顾问: 大成律师事务所

## 新格局, 新作为

从今年全国两会提出“逐步形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”,到7月30日中央政治局会议强调“我们遇到的很多问题是中长期的,必须从持久战的角度加以认识,加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”,“中长期”、“持久战”、“国内为主”、“双循环”、“新格局”……这些已成为中国应对复杂严峻形势,保持发展定力的关键词。

形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局,该如何理解呢?

短期看,新格局有利于缓解疫情对企业造成的冲击。境外疫情持续蔓延,国际贸易和投资大幅萎缩,这种外部环境恐怕短期内很难改变,且会持续抑制市场需求。国务院发展研究中心宏观经济部研究员杨光普说:“加快形成以国内大循环为主体的新发展格局,就是不等不靠,尽快扩大内需以保住复工复产的好势头,避免经济复苏的战线拉得过长。”

从长远来看,新格局有利于激活高质量发展的强劲内生动力。加快构建完整的内需体系,形成更多新的增长点、增长极,着力打通生产、分配、流通、消费各个环节,畅通国内大循环,有利于国内市场需求持续升级和供给能力不断提升。同时,推动供给需求在更高层次更高水平上实现动态均衡,又为国内循环提供持续发展动力。

为落实中央决策部署,加快形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局,中国纺织服装行业已然行动起来。在日前召开的中国纺织工业联合会2020年年中工作会议上,中国纺联党委书记兼秘书长高勇、会长孙瑞哲都阐明了这一点。

高勇在会议总结发言中表示,疫情带来了世界格局的变化,也给行业发展带来了不确定性。接下来,我们要按照党中央提出的内外双循环等理念,集中力量对行业“十四五”规划进行相关的制定、修改工作,从产业链的角度寻找我们的短板。

经济全球化是一个长久的趋势,我们在行业“十四五”规划中要把外循环因素考虑进去,对“走出去”等规划仔细梳理一下。应该说,我们原有的发展理念是对的,但还要认真考虑一下产业发展的安全性问题。

孙瑞哲作《中国纺织工业联合会工作报告》时谈到,受疫情影响,世界经济前景具有高度不确定性,国际市场需求不振正在成为常态。面对这样的形势,逐步形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局,是中央面对形势变化、对未来经济政策的最新判断。

孙瑞哲表示,中国纺织服装产业作为吸纳就业的基础民生产业,在全面建成小康社会的关键时刻,应该得到各级政府更加充分的重视。“巧媳妇工程”等纺织服装产业精准扶贫新模式,充分展现了行业在创造就业、改善民生中的巨大作用。打破城乡二元结构、满足人民对美好生活的新期待,在相当长的历史阶段依然是纺织服装产业的代责任与历史使命。

新发展格局下,中国纺织服装行业必将与国家大局为重,为中国经济社会的健康可持续发展做出新的贡献。

赵媛媛

# CONTENTS

## 目录



## 9 关注 ATTENTION

### 时尚不掉线,新密云上见!

2020中国(河南)国际大学生云上时装周圆满落幕

2020年是特殊的一年,以“文化引领 设计展翼 产业协同”为主题的2020中国(河南)国际大学生云上时装周如约举办,通过“国际论坛+时尚大秀”形式,展现“黄河文化”的魅力,并以“云展示、云对接、云洽谈”的特殊形式,成功打造了一场具有现场感、沉浸式、全民性的数字时装周。



## 20 服装 INDUSTRY

### 唯创新者胜, 品读服装品牌掌舵人的行业新知

二十余载,中国服装品牌以创新之力驱动了品牌的发展与前行。当下,百年变局之际,中国服装人该如何把握机遇,如何继续探索品牌之力,驰而不息,久久为功?与行业一起走过25载春秋的中国服装论坛,带领我们走进中国服装品牌掌舵人们的内心世界,共同探寻大变革时代下的行业新知。

## 6 资讯 INFOS

高质量线上布局,波司登上榜工信部“企业上云名单”  
把啤酒“穿”在身上,啤酒文化时装秀惊艳亮相青岛  
为后疫情时代储备科技技能

## 7 关注 ATTENTION

美发布“新疆供应链商业咨询公告”,危害全球纺织产业利益和公平竞争  
穿越迷雾,特殊时期沛县纺织产业求变之旅

## 10 特别报道 SPECIAL

找准方向与重心,做正确的事  
把握节奏与力度,正确地做事



## 14 柯桥·中国轻纺城专版

产城融合提速,打通多元发展脉络  
内循环经济站上风口,柯桥窗帘布艺展释放复苏信号  
坚定目标 砥砺前行  
时尚纺都 人才先行

## 18 面料 INDUSTRY

有料才酷 为你而来

## 22 一线 FRONTLINE

江阴无染彩:环保产品备受市场青睐

## 23 观察 OBSERVATION

抢抓承接机遇,沧州明珠商贸城布局京津冀  
消费升级下,时尚品牌何去何从?

## 25 指数 INDEX

市场销售仍显平淡 价格小幅下跌  
涤纶价格走高 化纤指数上涨

聚焦 | FOCUS

## 高质量线上布局, 波司登上榜工信部“企业上云名单”

近日, 工业和信息化部公布了“2019 年企业上云典型案例名单”, 波司登“零售云平台建设项目”等 40 个案例上榜。

此次案例征集经企业申报、地方推荐、形式审查、专家评审、网上公示等环节, 是落实国务院关于促进云计算创新发展培育信息产业新业态政策的重要举措, 今后有条件的地方和单位将在政策、资金、资源配套等方面加大支持力度。波司登成为此次苏州地区唯一入选上云典型案例的企业, 也是服装行业唯一入选企业。

基于移动互联网技术, 从“等客上门”向全渠道零售模式转变, 波司登零售云平台项目可为品牌 4000 多家店铺提供基于云端的零售系统解决方案, 构建全局共享的用户中心、交易中心、库存中心、订单中心, 线上线下业务融合互联, 实现会员通、零售通、库存通的“新零售”三通格局, 精准提升品牌对消费者的服务能力。

高质量上“云”, 成为波司登品牌的一抹亮色。随着云 POS、渠道管理系统、SCM 门店拉补系统、CRM 会员管理系统、电商管理系统、智能供应链系统、渠道形象系统等纷纷上线, 波司登“云”布局正在稳步推进“总体规划、分步实施、持续迭代”发展路线。

目前, 波司登数字化版图已覆盖强大的安全保障体系、深度集成的数据采集与分析系统、全链路数据中台, 以及可高效触达商人匹配、商渠匹配、销售预测等模块的人工智能分析系统, 实现了“以客户为中心”的精准营销, 对品牌传播、产品、渠道、运营等进行全方位升级, 为企业提质增效提供原动力和价值增益。

2020 年, 新冠肺炎疫情倒逼企业积极适应新业态, 把危机变契机, “数字经济”工业互联网成为满足生产



高质量上“云”, 成为波司登品牌的一抹亮色。

生活需求、拉动经济发展的重要抓手。面向未来, 波司登将以“波司登温暖全世界”为使命, 夯实羽绒服专家战略, 坚持品牌引领的发展模式, 加快企业核心业务环节数字化转型步伐, 致力于成为全球最受尊敬的功能服饰集团。(苏密)

直击 | DIRECT



本届青岛国际啤酒节将啤酒文化与时尚创意完美融合。

## 把啤酒“穿”在身上, 啤酒文化时装秀惊艳亮相青岛

8 月 2 日晚, “第 30 届青岛国际啤酒节—啤酒文化时装秀”在青岛金沙滩啤酒城惊艳登场, 将时装文化与啤酒文化相结合, 呈现了一场跨界融合的时尚盛宴。

本次啤酒文化时装秀由青岛黄岛发展(集团)有限公司、青岛西海岸新区妇女联合会、雅设美学生活馆合作推出, 展现了青岛西海岸个性十足的城市新文化, 为青岛啤酒节带来全新的声音和态度。

以“醉魅”为主题, 本次时装秀共呈现了“时尚比基尼”、“潮牌时装秀”、“形象创意秀”、“啤酒女郎秀”四个系列。让啤酒文化融入摩登新潮, 把设计巧思与生活方式高度融合, 表达了人们对啤酒文化、时尚文化、滨海文化的热爱与追求。

大师携手“后浪”, 共谱时尚主张。本次时装秀集结了中国服装设计最高奖“金顶奖”获得者陈闻、“大浪杯”中国女装设计大赛金奖获得者、“汉帛奖”中国国际青年设计师时装作品大赛银奖获得者等新锐设计师联手助阵。大师与“后浪”共同呈现了一场尽显啤酒之“醉”、艺术之“魅”的饕餮盛宴。“三十而立”的青岛国际啤酒节已经成为青岛最闪亮的城市名片之一。(罗欣桐)

## 为后疫情时代储备科技动能

鑫珂海洋生物携创新产品亮相广州防疫物资交易会

8 月 5—6 日, 第三届 2020 广州国际公共卫生安全防控防疫及防护物资交易会在广州国际采购中心举办。山东鑫珂海洋生物技术股份有限公司(以下简称“鑫珂海洋生物”)携多项创新技术与产品惊艳亮相, 全方位地展现了核心竞争力。

据了解, 作为鑫珂海洋生物的明星产品, 其医用敷料可在 2 分钟内有效止住动脉出血, 是目前全球领先的快速止血敷料, 且不依赖人体凝血机制而独立起作用, 填补了国内该项空白。

当下市面上大多数口罩外层采用的是普通无纺布, 外部环境带来的细菌会一直依附在口罩上。对此, 公司总经理董少军认为, 抗菌材料应用或将成为常态, 鑫珂海洋生物已经将研究重心放在抗菌无纺布专利技术的开发和应用上。这种升级换代的一次性口罩不仅能抵挡细菌进入, 还可以同时抑制依附在表面的有害细菌, 从而实现更好的防护作用。

值得一提的是, 在本次交易会上, 鑫珂海洋生物还在组委会集中评选的“全球抗疫先锋”企业中荣获“防疫物资产品技术与创新奖”。董少军表示: “我们将以此次获奖为契机, 从产品质量、产品功能以及产品个性化三个方面下足功夫, 从而满足不同客户不同层次的需求。”(雷蕾)



鑫珂海洋生物展位。

# 美发布“新疆供应链商业咨询公告”, 危害全球纺织产业利益和公平竞争

刘欣 / 文

今年以来, 新冠肺炎疫情持续蔓延, 给全世界人民生命安全带来巨大威胁, 对全球经济造成了全面冲击。而正在全球大部分国家携手抗疫、共克时艰之时, 在中国企业秉持人类命运共同体理念、全力支持国际防疫物资需求之时, 美国政府部门却在炮制“新疆供应链商业咨询公告”, 歪曲事实, 打击我国在新疆投资的相关企业和使用新疆原材料和制品的出口企业, 甚至不惜以破坏全球合作抗疫大局、破坏全球纺织服装产业国际供应链的平衡为代价, 损害全球消费者的利益, 损害全球纺织产业和产业工人利益。

近日, 美国政府发布的所谓“新疆供应链商业咨询公告”(以下简称“咨询公告”), 其实质是在否认我国新疆地区取得的反恐恐怖主义成果, 试图侵蚀破坏我相关产业链体系的综合竞争优势。我们必须清楚地认识到, 新疆问题并不是“人权”问题, 我国在新疆地区开展的反恐怖主义工作是国际反恐斗争的重要组成部分, 为国际反恐斗争做出了重要贡献, 保持新疆地区稳定是全球反恐工作的共同责任, 促进新疆地区社会经济稳定发展也是全球纺织供应链及从业者的共同利益和共同责任。

### 建设新疆纺织, 推进产业链和谐发展

新疆是我国重要的棉花生产基地, 不但为我国相关产业链上下游提供优质的原料保障, 还是我国重要的棉纺产业基地之一, 为推动我国乃至全球棉花生产和纺织工业发展做出了积极贡献。新疆的棉花和棉纺产业已经成为全球纺织供应链不可或缺的重要组成部分。

在积极发展棉纺及相关产业的同时, 以棉纺为代表的纺织工业在拉动新疆地区经济发展和改善民生方面也发挥着重要作用。根据新疆自治区有关部门统计, 截至 2018 年底, 全疆已建成纺纱产能 1630 万锭, 新疆棉纺行业的发展也拉动了建筑、流通以及餐饮等产业的发展, 改善了约 40 万人的生活。

如今, 新疆棉纺及相关产业已成为拉动自治区劳动力就业和推进经济增长的重要力量, 为新疆的产业结构调整、就业、脱贫攻坚和社会稳定做出了积极贡献。

美政府发布的“咨询公告”, 妄图在经济上“绞杀”新疆, 无疑将使得新疆棉纺产业受到削弱, 不但会损害新疆地区多年来通过棉纺产业建设而取得的积极有效的改善民生成果, 还将影响我国纺织行业的整体健康发展。

### 加强市场合作, 保障全球消费者利益

作为世界第一纺织大国, 我国纺织工业经济总量占全球的 50% 以上, 不仅有效满足了我国消费需求, 还为其他国家提供了大量优质纤维制品, 极大改善了世界人民的穿着和家居问题。我国是支撑世界纺织工业体系平稳运行的核心力量和推进全球经济文化协调合作的重要产业平台, 全球消费者也正享受着我国纺织产业平稳发展所带来的消费红利, 中国纺织产业与国际品牌商是休戚与共的利益共同体。

事实上, 中国自身也已经成为世界棉纺织产业技术水平、管理水平和新产品开发能力最强的国家, 为全球纺织供应链提供超过 40% 的优质纱线和坯布, 提供超过 80% 的高档纱线和坯布。如果中国的棉纺织行业严重受损, 极有可能拖累全球棉纺织产业的科技进步水平, 甚至损害全球普通消费者的利益。

而美发布的“咨询公告”, 意在干涉相关品牌商的国际采购布局, 迫使相关品牌企业被动调整产业布局, 自损市场。不仅会造成相关品牌商的经济利益遭受严重损失, 运营成本被迫显著提升, 还会造成品牌商面临庞大的市场损失压力, 甚至是让全球消费者为其错误的行动买单。

### 呼吁坦诚相见, 构筑客观友好伙伴关系

当今世界, 无论是面对恐怖主义、极端主义的严峻挑战, 还是面对新冠疫情的猛烈冲击, 任何国家都无法置身事外、独善其身。事实证明, 世界各国只有进一步增强人类命运共同体意识, 摒弃“双重标准”, 才能长期有效地维护世界和平与安宁。所谓的“人权”问题, 不应以损害大多数普通消费者的利益为代价, 也不应损害普通工人的权利, 这违背了和谐共生、维护人类基本生活和生存权利的东西方共同的价值观。

在此, 呼吁相关品牌商、国际组织多去我国新疆地区了解实际情况, 了解新疆地区就业扶贫情况, 了解新疆地区棉花种植、棉纺产业发展情况, 更多接近事情真相。期待各方本着增进了解的态度, 平等交流、坦诚相见, 构建客观友好的合作伙伴关系。中国纺织业将一如既往地履行社会责任, 不遗余力地继续支持全球合作抗疫。也呼吁全球纺织产业链联合行动, 精诚合作, 以更高效率生产和供应个人防护和医疗物资, 团结合作战胜疫情, 维护人类共同家园。[1]



沛县纺织产业正在通过系统规划谋求新发展。



# 穿越迷雾，特殊时期沛县纺织产业求变之旅

本刊记者\_吕杨 裴鑫榕

自新冠肺炎疫情发生以来，江苏沛县纺织企业成本刚性上涨与产品价格持续下降的矛盾突出，转型升级任重道远。当地政府及地方行业协会积极鼓励产业发展，并且出台了一系列相关政策解决实际问题，帮助企业复工复产。7月，《纺织服装周刊》记者赴沛县调查走访，并与顺泰纺织、鑫福纤维、科沃纺织、华奥纺织、鑫棉纺织、嘉信纺织、贝德利纺织、长兴纺织、万丰纺织等多家企业进行了座谈。

## 面对现状，提振信心是关键

通过调查发现，随着人工成本的逐渐提高，原材料和市场“两头在外”等趋势明显，沛县的地方优势面临逐步消失现状，产业结构不优、生产成本增加、抗风险能力弱等问题逐步暴露出来。此外，沛县纺织企业大都规模偏小，虽然环境锭纺总产量为200多万锭，但平均到每个企业不到5万锭，大群体、小个体特征较明显。

截至2020年初，沛县全县范围内正常生产企业173家，环境纺55家达209万锭、气流纺118家共200台(套)，主要集中在沛县北部地区，包括翔翔纺织、华展纺织、鑫福纤维等龙头企业。2020年上半年实现入库税收1525.4万元，比去年同期下降63.5%；产能释放率为70%，同比下降25%。但在此情况下，沛县纺织企业依旧在积极稳定生产，渡过难关。

以徐州顺泰纺织科技有限公司为例，虽然受疫情影响较大，但自2月21日复工以来，没有出现停工停产现象，在保证120余名当地工人稳定就业的同时，还在持续招工；鑫福纤维由于市场因素虽已出现连续三个月的亏损，但工人照常上岗，在相关配套政策支持下，正在渡过疫情难关。

企业家们信心坚定，并纷纷表示，尽管当前面临诸多困难，但企业的经营状况很大程度上取决于自身的策略、运营能力和竞争力。一些具有核心竞争优势的企业，把握住了疫情防控形势好转后的恢复期，甚至在疫情中就找到了新的市场空间，完全可能领先于宏观经济形势开始向好回升。

## 成绩不可磨灭，格局逐渐成形

如今沛县纺织行业在发展过程中，正在着重发挥产业优势，加大产业结构调整和市场拓展，通过做强做大，一批龙头企业相继涌现，其中佳汉纺织、鹏霖纺织、广朋纺织、温暖纺织、万锦纺织、鹏翔新材料、汉润纺织、国华纺织的主营收入占全县纺织业的30%。这批龙头骨干企业其产能规模、产品品质在国内乃至国际均享有较高的知名度和市场话语权。

此外，沛县正在积极引导纺织企业以科技创新为驱动，不断提高装备和生产效能水平。全县规模以上纺织企业中80%的纺织装备达到国内甚至国际先进水平，主要骨干企业的无梭织机比例达95%以上，无结头纱接近100%，紧密纺推进率达到60%以上，化纤差别化率达到了40%以上。经过近年来的发展，沛县由只能纺低支棉纱发展到环锭纺、气流纺并存，普梳、精梳相结合，普通

纯棉纱、异形纱、竹节纱、涤纶线等多品种共存的新格局，纱线支数由32支到100支均可纺出。

沛县相关部门负责人也表示，根据沛县《关于加快工业经济创新发展的若干政策意见》文件，2017至2019年共为纺织企业兑现奖励资金281.4万元。疫情发生以来，沛县认真贯彻上级工作部署，在抓好疫情防控的基础上，迅速调整工作思路，一手抓防疫、一手抓发展。同时推动经济循环畅通和稳定持续发展50条、市疫情期间支持中小企业21条、县惠农助农8条等扶持政策，切实减轻企业负担。并制定《应对疫情支持企业发展政策“惠企包”》，让企业真正能看懂政策，及早受益。并起草了《沛县纺织产业发展扶持意见》，通过搭建融资平台、电价补贴、技术改造等措施，帮助纺织企业渡过疫情难关。

## 产业提升任重道远，扶持政策先行一步

记者从沛县经发局了解到，目前沛县纺织产业面临着融资难、要素成本增加等各方面挤压，要想逆势发展就必须制定全方位的发展战略。县政府为此全力实施“五大工程”，加速沛县纺织新材料产业高质量转型发展，实现华丽转身。

**第一，大力实施“5511”工程。**即利用5年时间实现应税销售收入超500亿元，培育1个百亿级纺织企业，打造1个国内一流的现代纺织新城。到2025年底，纺织产业逐步实现集中入园，园区纺织产业应税销售收入占全县纺织业的80%以上。

**第二，实施品牌创建工程。**立足于产业集群优势，借助区域品牌，打造自主品牌，提升品牌附加值。建立质量管理体系、品牌认证体系，提升“沛县纺织”的品牌竞争力。大力开展国家知名品牌示范区、省优质产品示范区、江苏区域名牌“三区同创”活动，整合品牌资源，走“集群区域品牌”道路。

**第三，实施产业结构优化工程。**按照“提升纺纱、主攻织布、打通印染、发展服装、塑造品牌”的发展思路，加快形成特色鲜明、分工协作、衔接有序的产业链，提高产业集中度和综合配套能力。

**第四，实施创新驱动工程。**实施纺织企业上市培育计划、千企升级计划、高层次企业家队伍培育计划，每年组织企业家到高校进行2次培训和到纺织产业发达地区参观考察，学习先进的管理经验，打造一支具有现代经营管理水平，能带动全县广大企业持续发展的企业家队伍。

**最后，实施政策驱动工程。**一是加大金融支持，学习借鉴先进地区做法，给予行业和企业更大支持；二是强化财政支持，根据企业对地方贡献，进行奖补；三是支持企业技术改造，鼓励纺织企业采用新技术、新设备、新工艺进行技术改造和设备更新。

可以预见，未来的纺织供应链将更受需求驱动，合作更加紧密透明。沛县也将练好自身内功，积极践行“创新、协调、绿色、开放、共享”发展理念，形成“高效能、高品质、高责任、低成本”的供给链条。TA



大学生时装周闭幕式现场。

# 时尚不掉线，新密云上见！

## 2020中国(河南)国际大学生云上时装周圆满落幕

本刊记者\_万晗

8月5—7日，由中国服装协会、中国服装设计师协会、中国纺织服装教育学会指导，河南省教育厅、河南省工业和信息化厅、河南省人力资源和社会保障厅、河南省商务厅、河南省文化和旅游厅支持，中共新密市委、新密市人民政府、郑州市工业和信息化局、河南省服装行业协会主办，新密市产业集聚区管委会、新密市科工信局、河南省服装设计协会、豫发·密兰小镇、郑州时装周品牌管理有限公司承办的“2020中国(河南)国际大学生云上时装周”盛大举办。

中国纺织服装教育学会常务副会长倪阳生，河南工程学院校长李利英，河南省服装行业协会会长李刚，郑州市人大副主任、新密市委书记蒿铁群，新密市委副书记、市长程洋，新密市人大常委会主任桑萌萌，新密市政协主席王鲁明，新密市产业集聚区管委会主任史启新，新密市委常委、市委办公室主任胡光程，新密市人大常委会副主任王敬梅，新密市政府副市长齐智慧，新密市政协副主席宋林祥，河南豫发集团董事长王建树等领导以及嘉宾出席闭幕式。

## 云端时尚，新密将成“火车头”

2020年是特殊的一年，以“文化引领设计展翼 产业协同”为主题的2020中国(河南)国际大学生云上时装周如约举办，通过“国际论坛+时尚大秀”形式，展现“黄河文化”的魅力。本届大学生时装周线上线下共邀请了10余个国家和地区的30所大专院校、120名优秀毕业生以及品牌服装企业参加盛会，并以“云展示、云对接、云洽谈”的特殊形式，运用5G技术、AR实景渲染技术打造了丰富多元的秀场氛围，通过央视、新华社、凤凰网、抖音等20余个直播平台进行直播，突破时空局限，成功打造了一场具有现场感、沉浸式、全民性的数字时装周。据初步统计，本次活动云上观看超5000万人次，评论点赞量达300多万。

倪阳生表示，虽受疫情影响，但本届大学生时装周依然传递了良好的内容效果，正是因为各级政府、院校、河南省服装行业企业的鼎力支持，促成了本届大学生时装周。

蒿铁群致辞指出，服装产业是历久弥新的朝阳产业，是郑州市重点打造的千亿级产业。近年来，随着政府对服装产业的重视，河南服装产业迎来了春天。如今，服装产业成为了新密市的一张亮丽新名片。今后，新密市真诚希望更多有志之士参与进来，为郑州千亿级服装产业做大做强贡献力量。

王建树表示，本届大学生时装周充分运用现代信息技术，打造了一场时尚界的饕餮盛宴，呈现了时尚之美、黄河之美。豫发集团深耕河南服装产业20年，未来将加大对豫发·密兰小镇的投入，为早日建成千亿级服装产业集群做出贡献。

李刚表示，在疫情常态化的特殊之年，云上大学生时装周致力于打造线上平台，谋划数字时尚，驱动人才聚合，推动创新发展，通过展现“黄河文化”魅力，构建河南以文化自信为根基的时尚生态，在促进时尚产业快速发展的同时，为推动河南经济社会高质量发展贡献行业力量。

## 各奖项实至名归，中原时尚永不止步

时尚融合共生，文化创新传承。本届大学生时装周还进行了“时尚产业学院”项目、“中韩设计(新密)中心”项目、“高档珠宝手表”项目的现场签约，以及全球纺织网数字化共建平台项目、申豫设计平台建设项目、中韩创意设计平台建设项目、新一代智能物联网芯片项目、世界精品服饰优秀项目的网上签约。

颁奖仪式同步举行，最佳服装创意奖、最佳服装创新奖、最具商业价值奖、最佳工艺奖、最佳配饰奖、服装设计新秀奖、优秀导师奖、十佳模特奖、校企合作明星企业奖、服装行业育人奖、中原时尚贡献奖纷纷揭晓。新密市人民政府作为中原时尚贡献奖得主实至名归，三届大学生时装周在新密市的成功举办，离不开新密市人民政府的周密布局和辛勤付出。

本届大学生时装周驱动着河南时尚产业的未来，落幕并不意味着河南时尚热潮就此褪去，正如黄河文化般奔腾不息，未来大学生时装周还将不断创新变革，愈发精彩，助力河南朝着万亿服装产业梦奋进。

## 以“黄河文化”之名，众大咖时尚论道

8月7日上午，一场以“黄河文化在时尚领域的传承与创新”为主题的重磅论坛在豫发·密兰小镇召开，并以线上联席分享的方式面向全国。

本次论坛由河南工程学院服装学院院长张巧玲主持，特别邀请了原河南省人大常委会教科文卫工作委员会主任、河南著名文化学者、管理学博士夏林，清华大学美术学院副教授、中国印花纺织品设计研究专家、著名家纺设计师张宝华，中国美术学院建筑学院博士、上海师范大学美术学院设计系主任、泰国宣素那他皇家大学(SSRU)设计学博士研究生导师江滨，中国美术家协会会员、河南省油画学会副会长、中原工学院教授王刚作主题演讲。中国纺织服装教育学会常务副会长倪阳生、河南省服装行业协会会长李刚、新密市人民政府副市长齐智慧、豫发集团董事长王建树、中原工学院教授胡洛燕等服装大咖、专家学者、服装行业商协会、企业代表、服装院校代表汇聚一堂，共同探讨黄河流域生态保护和高质量发展的时尚路径。

本次论坛通过行业大咖及专家学者的学术分享、思想交流，为建立省与省的协同、城市群之间的协同与产业合作，搭建了开放平台，进一步推动了区域经济高质量协同发展。TA





中国纺联年中工作会议对联合会上半年工作进行了全面的总结、分析，对下半年的工作也理清思路，进行部署。

# 找准方向与重心，做正确的事 把握节奏与力度，正确地做事

## 中国纺联 2020 年年中工作视频会在京召开

本刊记者\_徐长杰 郝杰 / 文 关云鹤 / 摄

“我们正在经历一段高度折叠的时光，变化从未如此高密度、强关联地发生。新冠疫情全球蔓延，感染人数不见拐点；地缘冲突持续深化，美国不断对中国施压；全球经济陷入衰退，未来风险仍在集聚。世界百年变局的特征不断强化，行业发展面临异常复杂的局面。”

8月6日，中国纺织工业联合会在北京召开2020年年中工作视频会议。作为中国纺联每年固定的会议，年中工作会议对联合会上半年工作进行了全面的总结、分析，对下半年的工作也理清思路，进行部署。

中国纺联党委书记兼秘书长高勇，会长孙瑞哲，原会长杜钰洲、王天凯，副会长夏令敏，党委副书记兼常务副秘书长陈伟康，纪委书记王久新，副会长徐迎新、陈大鹏、李陵申、端小平、杨兆华、孙淮滨，原副会长张延恺、杨纪朝等领导以及中国纺联各部门、各成员单位主要负责人、相关媒体参加了本次会议。为确保疫情期间参会人员健康安全，本次会议设1个主会场、18个分会场，340余人参与。会议由陈伟康主持。

会上，中国纺联领导分别对上半年各自分管领域的工作情况进行了总结发言，并对下一步重点工作安排进行了介绍。

孙瑞哲作《中国纺织工业联合会工作报告》时谈到，新冠疫情全球蔓延，面对这样的形势，中国纺联全体员工敢于担当，找准方向与重心，做正确的事，把握节奏与力度，正确地做事，不辞苦、不畏难，开展了卓有成效的工作。

同时他还谈到了对国际宏观形势的思考，包括世界经济衰退的“持久战”与民生产业、地缘政治冲突深化的“持久战”与国际合作，全球应对气候变化的“持久战”与绿色驱动。

对此，他提出行业发展需要集聚力量，如政策的力量、市场的力量、科技的力量、资本的力量、人才的力量。

与此同时，他指出要强化机构与队伍建设，寻找自身的确定性；要将行业工作放在大潮流中深入思考，进一步坚定信念，以恒心办恒业；要将行业工作放在大格局中重点落实，坚持稳中求进的工作总基调，围绕“六稳”、“六保”要求，建立疫情防控和行业工作的长期协调机制，树立新思维、寻求新作为；要将行业工作放在大道理中协同推进，摆正个人与集体、集体与行业、行业与国家的关系是大大非问题。最后他安排了纺联下半年的重点工作。

高勇在总结讲话中表示，疫情带来了世界格局的变化，也给行业发展带来了不确定性。接下来，我们要按照党中央提出的内外双循环等理念，集中力量对行业“十四五”规划进行相关的制定、修改工作，从产业链的角度寻找我们的短板。经济全球化是一个长久的趋势，我们在行业“十四五”规划中要把外循环因素考虑进去，对“走出去”等规划仔细梳理一下。应该说，我们原有的发展理念是对的，但还要认真考虑一下产业发展的安全性问题。

关于协会工作，他提出三点建议：第一，希望大家在下半年做好自身的规范化、标准化建设；第二，抓好队伍建设；第三，协会运行20多年来，积累了大量数据，要把这些数据充分利用起来，为政府和行业发展做好服务。

中国纺织工业联合会会长孙瑞哲：

## 行业发展需要集聚力量

会上，中国纺织工业联合会会长孙瑞哲作《中国纺织工业联合会工作报告》，回顾了上半年中国纺联的工作情况，分析了当前行业发展面临的形势并提出了思考，介绍了联合会强化机构与队伍建设的总体情况。他谈到，新冠疫情全球蔓延，面对这样的形势，中国纺联全体员工敢于担当，找准方向与重心，做正确的事，把握节奏与力度，正确地做事，不辞苦、不畏难，开展了卓有成效的工作。

孙瑞哲提到，我们正在经历一段高度折叠的时光，变化从未如此高密度、强关联地发生。新冠疫情全球蔓延，感染人数不见拐点；地缘冲突持续深化，美国不断对中国施压；全球经济陷入衰退，未来风险仍在集聚。世界百年变局的特征不断强化，行业发展面临异常复杂的局面。

面对这样的形势，中国纺联全体员工敢于担当，找准方向与重心，做正确的事，把握节奏与力度，正确地做事，不辞苦、不畏难，开展了卓有成效的工作。引导帮助企业尽早恢复生产，全力保障防疫物资充足供应；强化形势研判，向政府部门及时反映行业情况与企业诉求；细化服务内容，保障行业协同高效地复工复产；强化企业帮扶，确保产业链安全稳定；夯实产业基础，推动产业高质量、可持续发展。

在全行业的共同努力下，行业生产供给能力及产业链运转协调性得以快速恢复。行业主要经济指标已出现边际改善。上半年全国规模以上纺织行业工业增加值降幅较一季度收窄9.8个百分点。行业出口逆势回升。1—6月，我国出口纺织品服装1251.9亿美元，同比增长3.2%，增速较一季度提高20.9个百分点。行业的发展为稳经济、促就业、保民生做出了突出贡献。

“大事难事看担当，逆境顺境看襟度，临喜临怒看涵养，群行群止看见识。”这场战“疫”充分体现了中国纺联全体员工的大局意识与专业水平，充分彰显了“联合舰队”的意志力与战斗力，更加坚定了我们“在一起，向前进”的信念与勇气。疫情期间，联合会按照国资委和北京市的要求，建立了抗击疫情联防联控工作机制，在保障正常工作运转方面，许多部门和同事付出了超乎寻常的艰辛努力。联合会不仅为国家抗击疫情做出卓越贡献，也为相关部门、友邻单位、国资委离退休老干部提供了防疫物资的大力支持。我们的工作赢得了上级领导和社会各界的广泛赞誉。

### 深入思考“持久战”与产业应对

世界经济衰退的“持久战”与民生产业。受疫情影响，世界经济前景具有高度不确定性。应对当前形势，内需拉动成为现实的理性选择。逐步形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局，是中央面对形势变化、对未来经济政策的最新判断。这给我们带来的理性思考是：没有充分的就业就不可能有消费的发力。中国纺织服装产业作为吸纳就业的基础民生产业，在全面建成小康社会的关键时刻，应该得到各级政府更加充分的重视。

地缘政治冲突深化的“持久战”与国际合作。经济力量的改变正在重塑地缘政治格局。这决定了行业只有融入世界潮流才能实现资源的最优配置，实现更好地发展。在当前严峻的国际政治经济形势下，行业不仅要充分满足全国各地防疫物资需求，更要坚定不移地以更加深入的国际合作来反对地缘政治的逆全球化。

全球应对气候变化的“持久战”与绿色驱动。从消费偏好看，绿色环保正成为重要消费选择。我们要从全球发展的视野、文明兴衰的高度，理解和看待行业的绿色发展。绿水青山就是金山银山，保护改善生态环境就是保护发展行业生产力。绿色发展不是权宜之计，而是长期战略。

### 集聚多方面的支撑力量

“善战者，求之于势”。面对中长期的挑战与不确定，行业要打好持久战，需要我们采取积极行动，充分利用有利因素，集聚多方面的支撑力量。



会议现场。

政策的力量，联合会应充分利用政策的杠杆作用，为行业营造更加友善、稳定、公平的发展环境。市场的力量，我们需要更好地适应消费升级的大趋势，充分发挥好市场的力量特别是内需市场的优势，是我们需要思考和解决的问题。科技的力量，当前纤维材料正向着多结构、多功能、超性能、智能化和绿色化方向发展，我们要进一步完善创新基础设施，为行业发展引入新内容、注入新活力。资本的力量，疫情之下，金融服务实体经济、保障市场主体和产业链安全中的倾向进一步强化。我们要充分用好这一形势，帮助企业不断拓展融资渠道，利用多种金融工具，破解资源难题，实现从被动防范到主动管理风险；探索运用新型“举国体制”，以金融工具有效联动各方力量，支撑行业新型基础设施建设和重大创新；推动企业通过上市融资、联合投资、交叉持股、兼并重组等方式，以更快速度实现集约化发展。人才的力量，人才是决定产业发展质量的关键要素。成功之道，唯在得人。新时期，联合会要加强对人才培养的引导，使人才供给更符合行业的现实需求；要不断提升行业的吸引力，使行业工作能够更好地匹配新生代劳动者对工作的想象与预期，将“人口红利”真正转变为“人才红利”。

### 强化队伍建设，寻找自身的确定性

“花繁柳密处拨得开，才是手段；风狂雨急时立得定，方见脚根。”目前处于协会与政府部门脱钩及事业单位改革的关键时刻。面对变局，要用好有利因素、打赢持久战，需要我们加强团结，从自身寻找确定性。联合会及各单位需要从“大势、大事、大是”几个方面来把握趋势、抓大放小、树立正气，确立工作定位、明确工作重点、倡导良好风气。

大势就是要将行业工作放在大潮流中深入思考，进一步坚定信念，以恒心办恒业。大事就是要将行业工作放在大格局中重点落实，坚持稳中求进的工作总基调，围绕“六稳”、“六保”要求，建立疫情防控和行业工作的长期协调机制，树立新思维、寻求新作为。大是就是要将行业工作放在大道理中协同推进，摆正个人与集体、集体与行业、行业与国家的关系是大大非问题。

不畏浮云遮望眼，人间正道是沧桑。当前外部环境日趋复杂，但和平与发展是时代主题，行业仍处于战略机遇期。中国即将开启全面建设社会主义现代化国家新征程，在实现国家富强、民族振兴、人民幸福的道路上，纺织服装产业大有可为。

“天下事，未有不由艰苦得来，而可大可久者也”。在这个重要历史关口，让我们坚定信心、保持定力，发扬斗争精神，集中力量办好自己的事，打开行业新局面！

中国纺织工业联合会党委副书记兼常务副秘书长陈伟康：

## 实现防控“零感染”目标，紧抓党建工作不放松

陈伟康介绍了中国纺织抗击疫情情况以及党建工作情况。在抗击疫情中，中国纺织党委始终坚持党的领导，担当作为，组织有序，安排及时，行动迅速。第一时间成立了中国纺织疫情防控工作领导小组，疫情防控工作领导小组办公室设在中国纺织办公室。

1月27日，中国纺织迅速制订印发了《中国纺织工业联合会应对新型冠状病毒感染肺炎疫情防控工作安排》等通知，建立了中国纺织疫情防控工作联络员机制，同时建立疫情防控工作每日报告制度，每天进行收集、汇总、分析、报告等工作。至目前，办公室先后制订印发疫情防控文件和通知47份，转发国资委和有关单位文件、通知17份，上报有关材料6份，登记安排来访客人556人次，妥善安排武汉、湖北职工的返京事宜，组织签订了疫情防控责任书、承诺书，归档疫情防控材料六大类139件。

在中国纺织各部门、各成员单位上下齐心协力、克服困难共同努力下，疫情防控工作是稳妥有序扎实的开展的。截至目前，实现了中国纺织疫情防控“零感染”目标。

物投部的工作也是可圈可点的。春节后上班前，及时发出了《办公区疫情防控措施》的通知。疫情期间采取一系列措施，合理安排午餐供应，组织好办公区防疫消毒，给大家提供了一个有饭吃、有水喝的安全工作环境。

党建工作方面，年初进行了基层党组织书记抓党建述职评议考核工作，组织了600多名党员参与的抗击疫情捐款活动，印发了《中国纺织党委2020年党建工作要点》，举办了74位党支部书记、副书记参加的书记培训班，组织了近500人参与的“健走月”活动，组织了中心组的视频学习会，推进了“党建云平台”的有关工作，对今年的组织发展工作进行详细布置推进，布置了今年7—9月份各基层党组织的学习安排，对数媒宣传工作进行了总结和有关培训，对演讲比赛等多项活动进行了总结和表彰。

下半年，党建工作除了党支部标准化、规范化建设工作全面铺开以外，还要重点做一些党务培训工作，全部完成去年“不忘初心、牢记使命”主题教育的整改工作。

中国纺织工业联合会纪委书记王久新：

## 推进中国纺织纪检工作及人才队伍建设

王久新介绍了中国纺织纪检工作及人才队伍建设工作情况。5月，中国纺织纪委发出《关于对部分巡视整改成果进行检查的通知》，对《关于规范中纺领导干部参加各种活动取酬的规定》执行情况进行检查，同时，对各单位公车改革和公车管理情况进行检查，对中国纺织党委贯彻落实关于改进工作作风密切联系群众八项规定的实施颁发执行情况进行检查。并将检查情况向中国纺织党委提交了专题报告。

按照工作安排，7月举办了纪检委员培训班，共有60人参加培训，因受疫情影响，培训采取了现场培训和视频培训的方式进行，达到了预期效果。此外，组织完成了中国纺织各部门各单位共59家与中国纺织党委签订《党风廉政建设责任书》工作。

人才队伍建设方面，对10家单位领导班子成员或有关换届人选进行考核、考察；同时，还开展了招聘、员工福利待遇、行业技能竞赛等工作；此外，还组建新一届全国纺织服装职业教育教学指导委员会，并开展了相关工作。



中国纺织各部门、各成员单位主要负责人、相关媒体参加了视频会议。图为分会场。

中国纺织工业联合会副会长徐迎新：

## 探索会展经济新模式，维护全球纺织供应链安全与稳定

徐迎新从国际层面介绍了贸易、政策、展会、市场等情况。受疫情影响，上半年春季展会被取消，对此，纺织贸促会采取三个措施：一是探索疫情常态化下会展经济新模式，打造线上展会平台；二是经过商讨，2020年国际纺机展延期到明年6月举办；三是不放弃，全力筹备首届大湾区国际纺织服装服饰博览会。事实证明，线上展会效果不错，线上访问量很高，不少品牌和企业积极参展。大湾区展会是行业今年举行的第一次实体展会，从参展面积、参加企业、到访问观众都超出预期。

国际贸易办公室积极研判新形势，完成《纺织行业“十四五”国际化发展专项问题研究》。深入分析全球经贸、零售市场、企业经营动态，跟踪涉疆问题对行业的影响。

外事办公室及时发出全球联合倡议共同抗疫，维护全球纺织供应链安全与稳定，对话沟通协商推动相关问题解决。出版社面对疫情常态化，进行深度融合媒体资源，构建全媒体发展新格局。

下半年，我们全力组织筹备实体展会；跟踪和研究行业国际贸易、跨境投资中的重要议题；推动国际纺联换届；出版社多出人才、出成果、出效益。

中国纺织工业联合会副会长陈大鹏：

## 积极作为、搭建平台，体现协会的担当和使命

陈大鹏就分管的八个单位的工作亮点进行了介绍。他表示，上半年，全行业面对疫情等诸多困难和挑战，积极担当，有针对性地帮助和协调企业，搭建平台，主抓基础性工作不放松，创新工作思路和方式，表现了协会应有的责任担当和使命。谈及工作亮点，他从三个方面进行了介绍：

一是疫情推动协会不断发展和提升数字化平台建设，开启数字化服务模式。通过开展线上培训、课程，云上对接会、研讨会等，开启了服务“双轨”联动新模式，不仅赢得了企业的广泛认可，还汇聚了流量，为下一步协会数字化服务模式的提升打下了基础。比如流行色协会开展了17场线上色彩搭配讲座，针织协会开展了5场针织大讲堂……此类线上课程、培训，无论是频次、受众面、影响力，都远远超过以往任何时期。

二是重视行业战略发展问题的研究以及帮助企业解决实际困难，务实开展服务对接工作。疫情与百年大变局的叠加，行业企业对未来发展战略都非常关注，协会也因此加大了此方面的专题研究。除此之外，疫情期间，企业诉求明显增多，协会利用自身优势积极搭建平台，通过线上对接会、研讨会等形式，帮助企业牵线搭桥。加强产业链协同合作与创新将成未来企业合作的重点和今后协会开展工作的一大方向。

三是在行业科技和时尚的融合发展方面有所突破。比如衬衫智能化生产关键技术实现了突破，达到了国际先进水平；人工智能和趋势研究工作的融合、虚拟平台的研发等都在稳步推进。

中国纺织工业联合会副会长李陵申：

## 中国纺织发挥优势，激发“大纺织”为抗疫做贡献

李陵申从行业角度介绍了中国产业用纺织品行业协会抗击疫情等工作情况。疫情发生后，中国纺织发挥优势，激发“大纺织”为抗疫做贡献，联合会内部应急建立了口罩、防护服、消毒产品、原材料和政策保障五个工作组，以及口罩、防护服、湿巾三个产业链微信工作群，为1000多家纺织产业链企业、20多个省市政府部门对接3万多条产业链信息。同时，积极协调有条件的非医疗用防护服和口罩企业及服装、家纺企业转型生产用于疫情防控的相关产品。我们还向行业发出《关于加强医疗防护用纺织品生产和出口质量保障的倡议书》，倡议行业全面加强质量管理、坚持依标生产和出口、尊重知识产权保护、保障行业可持续发展。中国产业用纺织品行业协会受工信部、发改委委托，编制《产业用纺织品行业“十四五”发展指导意见》，通过前期调研、初稿撰写、研讨论证已形成征求意见稿。

下一步，相对于疫情给国家、行业和许多家庭带来的困难和伤害，我们的付出和努力不允许我们自满；我们要积极反思抗疫中的措手不及和应接不暇，更要认识到相关产品的技术短板和行业服务能力提升；未来我们将面临疫情对全球“链式经济”的冲击和对应急防疫物资的“去全球化”挑战。

中国纺织工业联合会副会长端小平：

## 推进产融合作进程，以“六朵云”应对疫情

端小平介绍了产融合作、纤维空中大讲堂及化纤行业抗击疫情等情况。2018年启动产融合作相关工作后，联合会建立了一套比较完整的工作机制：一是有分工有合作；二是形成了每年比较固定的“四个1”模式，开一次产融合作大会、证券业务培训会，开一次董秘联席会，出一份上市公司投资价值分析报告，公布一份IPO培育名单；三是逐步建立、丰富了近百家优质纺织企业数据库，为后续发现、培育、不断推进企业上市，打下了基础。

产融合作取得的成绩，主要表现在两个方面，一是发布年度纺织服装上市公司报告，了解全行业发展的情况和趋势；二是2018年累计发布三期重点培育IPO企业名单，涉及50多家企业。截至2020年7月，共有10家企业成功上市或过会，另外11家企业在会审核。

当然，产融合作还存在一些问题，比如资本市场对纺织行业存在偏见；对上市公司分析还不够透彻；重点培育IPO体系还有待进一步完善。

在应对疫情方面的具体做法可以归纳为“六朵云”。前三个可以叫做上半场，以公益为主，主要是热身，包括云调研、云招聘、云讲堂；后三个包括云发布、云展览、云会议。



本次会议设1个主会场，18个分会场。图为分会场。

中国纺织工业联合会副会长杨兆华：

## 坚持党建工作，全面推进各行业健康发展

杨兆华介绍了品牌、家纺、毛纺、麻纺、丝绸等工作情况。他总结了各分管领域在上半年的工作亮点，分别是党建、防疫抗疫、标准、市场、大赛趋势、品牌、规划，并对下半年的主要工作安排进行介绍。

党建方面，协会领导及员工克服了疫情影响，坚持党建工作，参与了基层党组织书记培训和纪检委员培训，开展了多形式学习、主题党日、党课交流等工作，对协会党建工作的科学化、规模化建设起到了积极的作用。

在防疫抗疫方面，协会坚持多种形式办公；动员会员企业的防疫物资生产，积极捐赠防疫物资；开展各种形式的调研，助推企业复工复产。特别是3月后外贸形势的急转直下，中国家纺协会第一时间开展外贸企业调研；4月上旬又开展了家纺行业流通渠道等方面的调研报告。在恢复市场上主要围绕线上展会、家纺品牌日；大湾区展会、丝绸展；国际交流等方面展开。其中家纺展开展了两次不同类型、不同受众的线上展。在标准制定方面主要表现出“多、急、特”的特点。在规划编制方面，主要的工作是“十四五”行业发展指导意见、南通家纺产业协同发展规划；沔阳纺织发展规划。

在品牌方面，主要围绕品牌价值评估工作和叠石桥企业品牌培育工作。大赛组织方面，得益于大赛的积累与影响力，今年家纺协会的三大赛并未受到影响，反而增加了300多幅参赛作品，令人欣慰。

对于下半年的工作，杨兆华指出，主要围绕家纺展、面料展、麻博会、十四五行业发展指导意见、上市公司品牌价值发布、换届工作等展开。

中国纺织工业联合会副会长孙淮滨：

## 进一步健全国内市场，积极参与国外市场

孙淮滨在会上介绍了行业运行以及部委政策沟通等情况。他认为把握行业运行基本态势，要将一、二季度分开来谈：一季度行业消费、出口、投资方面呈现大面积负增长；二季度开始，运行指标降幅收窄，边际改善。这主要源于疫情导致行业供给与需求出现断裂甚至停摆，从而给行业带来重创，而随着疫情的控制，复工、复产、复市后，各项运行指标开始缓慢恢复。虽然行业受到重创，但仍有亮点，以口罩、防护服等防疫物资为主的产业用纺织品在上半年有较好表现，上半年工业增加值同比大幅增长57.8%，与此同时，在疫情期间兴起的网络直销、线上展销等“非接触”经济，带动行业新业态的形成，从而拉动新的增长。接下来，行业将根据国家层面提出的“要加快形成以国内大循环为主体，国内外双循环相互促进的发展格局”，进一步健全国内市场，积极参与国外市场。

部委政策沟通方面，从3月开始，中国纺织接受政府诸多部门工作任务，对相关机构和部门提供日报、周报近40份，这表明联合会向政府反映诉求的通道畅通。同时，积极向相关部门反映行业企业受疫情影响导致的成本压力、市场受阻等问题，也向相关部门提出了行业面临的中长期问题，如转型升级、投融资等方面建议。TA



# 柯桥中国轻纺城 专版



柯桥的文创产业从纺织产业衍生出来，同时也带动了传统产业的转型升级。

最多跑一次 跑出新高度 文创篇

## 产城融合提速，打通多元发展脉络

本刊记者\_ 邬莹颖

凭借纺织立区，纺织产业成为柯桥经济总量的主体。中国轻纺城在“最多跑一次”改革引领下，打通多维度发展脉络，同时保持着旖旎江南的文化风韵和与时俱进的时代魅力，加快推进中国轻纺城转型升级，全力打造新时期“国际纺织之都”。



石桥流水，乌篷悠悠。盛夏时节的古城绍兴风光秀丽，袅袅的越音传来，每一块青石板上都雕刻着历史的脉络。近日，一只叫“兰小白”的小白鹅在柯桥瓜渚湖亮相的消息在朋友圈刷屏了。“兰小白”高10米左右，全身用环保材料做成，晚上还能发光。作为一款集智慧、书法、文化、运动等元素于一身的吉祥物，还衍生出了“兰小白”服装、毛绒玩具等文创产品，成为浙江文旅融合的样板产品。

柯桥作为中国特色的江南水乡，素来以纺织之都的形象为世界所知，依靠这一独特的优势，当地文化产业发展迅速，形成了自己的特色和品牌，为促进城市可持续发展做出贡献。这背后，是柯桥用特色纺织提升改造传统产业的衍生，是努力引进新技术、融入新功能来促进产业转型升级的集中体现。

柯桥的文创产业从纺织产业衍生出来，同时也带动了传统产业的转型升级，“涟漪效应”正在扩散开来。去年柯桥纺织工业创意基地的文创企业实现营业收入2.93亿元，带动关联企业实现销售346.5亿元，同比增长15.5%。

### 全新理念，让文创产品更有“温度”

IP是最容易使人产生仪式感、参与感、温度感的文化形式，文创让产业更有温度。鲁迅先生笔下出现过许多戴着乌毡帽的绍兴人形象，乌毡帽也因此成为传播绍兴文化的符号之一。过去，人们习惯用乌毡帽挡风保暖，但随着时代的变迁，也因为身处纺织之都，乌毡帽焕发出了新的生命力，

经过改良后的乌毡帽采用毡料和呢料，色彩也变得鲜艳，融入锦鲤、碧波等江南元素纹样，既有绍兴传统特色，又显时尚雅致。

让传统而普通的商品变得与众不同，是促进柯桥文化产业发展的关键抓手。在老牌纺织科技企业“吉麻良丝”的汉麻美学生活馆中，用麻制成的书签、圆扇、笔记本等创意产品人气一路走高。研发设计总监王驾宇向记者展示了多种文创麻产品，有体现绍兴名人文化的，也有展现鲁迅小说情节的，还有融合水墨江南特色的……“将文化创意融入麻布中，棉麻就成了时尚用品、工艺品和收藏品，既能对零头面料做二次开发，也能增加产品的附加值。”

在柯桥，还有一位青年通过画笔让普通的纺织产品更具暖意。自闭症青年画家毕昌煜用他的才华创作出一幅幅让人难忘的作品。毕昌煜艺术工作室的文创产品还与绍兴元素融合得越来越紧密，他作品中的黄酒容器、陶瓷等元素与柯桥纺织服装面料、时尚配饰等相融合，形成了毕昌煜特色文创产品。由此发轫，自2014年起，印有毕昌煜画作图案的成衣不断亮相纽约时装周等国际时装周发布平台。丝巾、手包、伞等各种艺术衍生品开始以“BCY+”品牌纷纷推出，也在世界舞台上赢得反响。

以产业为支撑、文化为根基、创意为灵魂，柯桥的文创产业之路越走越宽，越走越远。

在“最多跑一次”改革引领下，柯桥区发挥产业集聚优势，全力搭建重点发展平台，推进文创产业拓展延伸，引导发展特色文化产业园区（集聚区）、文化创意街区建设。

### 直播探路，产业互联颠覆传统贸易模式

柯桥的文创产业处处带着纺织的影子，业内人士比喻柯桥纺织行业的跨界转型：以前两条腿都浸在染缸里，现在一条腿往前迈了，还带着染缸里的水。

全球纺织网、网上轻纺城正是依托传统实体的纺织市场，将现有市场实体门市产品搬至网络，借助电商展示平台与多渠道推广模式，使门市经营户获得更广泛的优质客源与更多订单。作为纺织行业电子商务平台，自疫情发生以来，全球纺织网、网上轻纺城一直专注于企业直播孵化。“受疫情影响，今年线下很多大型展会都纷纷搬到线上‘云’举行，云展示、云对接、云洽谈等成为新趋势。”全球纺织网、网上轻纺城CEO韩冲表示，平台充分利用自身优势，紧抓直播风口，率先线上破局，重磅推出了云展会、云直播、云对接会、云发布、云课堂等多系列“零”接触的线上直播服务项目，助推企业利用B端直播开拓线上营销多元化渠道。同时也让线上采购商同步了解中国轻纺城各大市场的主营产品及营商环境，有利于产业竞争和城市宣传。

在前不久举行的“丝路柯桥·布满全球”——走进深圳·中国流行面料产品与深圳服装品牌精准对接会上，绍兴市柯桥皓质华璐纺织品设计有限公司在对接产品的同时进行直播，吸引现场不少采购商驻足观看，集聚了大量人气。



据公司设计总监苏醒介绍，每天上午8点半，公司“皓质华璐的创意空间”抖音号都会准时直播，主播在镜头前展示新款夏装，且这些服装均是由公司自主研发的黑科技面料设计制作成，自带凉感。“我们的抖音号是6月份注册的，注册前五天我们发布了4条内容就收获了1.7万粉丝，其中一款夏季长裙销量达到2000单。”

疫情影响下，线上营销已成最直接有效的营销方式。苏醒也早早地嗅到其中商机，及时布局线上。4月公司高薪请来专业花型面料推荐师，主播每天都用流利的英语和标准的普通话进行新品面料直播，目前线上已累计60万粉丝，每天基本保持24小时直播。苏醒说，“我们从年初就开始在不同的网络平台直播吸粉，功夫不负有心人，目前粉丝量还算可观。”

### 文旅结合，“纺织之都”打造“江南水乡”新体验

柯桥是国际纺织之都，也是休闲旅游之城，如何让纺织和旅游碰撞出闪亮的光芒，一直是大家在探索的。传统制造业改造提升，印染产业转型升级，工业园区高效整治，在一步步提升柯桥传统产业的同时，也在不断推进柯桥产业经济向更多的领域拓展。

东方山水乐园清凉一夏，柯岩风景区泛舟鉴湖，安昌古镇梦回水乡，南部山区乡村旅游野趣盎然……漫步柯桥，你会发现，无论是日新月异的现代城区，还是历史悠久的古镇老街，或是生态资源丰富的山区农村，一张以重大文旅项目为主线的“产业网”脉络逐渐清晰，产业效益日益凸显，城市形象愈发饱满。

今年6月，柯桥还收到了世界休闲组织首席运营官克里斯蒂娜发来的《世界休闲节申报成功函》，这标志着柯桥区成功申报首届世界休闲节，成为全球首个举办世界休闲节的城市。本届休闲节将是柯桥于2018年12月被认定为“世界休闲城市”之后承办的第一次国际性休闲盛会。活动将围绕“时尚休闲·全球共享”为主题，以“全域、全季、全民”休闲为理念，结合世界休闲大会、相关主题论坛、国际赛事等全球性活动，举行文旅嘉年华、体育休闲时尚周、国际纺织时尚周等系列特色节庆活动。这个成绩得益于柯桥充分挖掘区位优势和资源禀赋，主动对接融入长三角一体化，文旅休闲产业发展蹄疾步稳。

近日，柯桥还发布《中国轻纺城市场服务“五化”提升全省试点实施方案》，其中提到，要建设产业科普基地，结合国际面料采购中心建设和老旧市场改造，规划建设时装定制区域，推行具有绍兴文化特色的个性化定制、私人定制等新型模式，将面料采购、服装设计、服装制作等环节贯通整合，不断提升现实感知和采购体验。结合市场周边柯桥古镇的开发建设，将轻纺城“快时尚”与古镇“慢生活”有机融合。在环104国道、浙东运河市场段等区域规划文化街区，通过雕塑、绘画等形式，展现古纤道、古运河和纺织产业等柯桥特色元素，凸显浓厚的古越文化气息。以此推进“最多跑一次”改革延伸覆盖，实现中国轻纺城市场基础设施配套完备、商品丰富、绿色时尚、交易方式快捷便利、管理模式公开透明、营商环境优越一流，努力构建“便利化、智慧化、人性化、特色化、规范化”为一体的市场服务新体系，全力打造新时期“国际纺织之都”。



中国轻纺城集团

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。

# 内循环经济站上风口， 柯桥窗帘布艺展释放复苏信号

本刊记者\_ 邬莹颖

受新冠肺炎疫情影响，实体经济供需两端受损，但危机往往蕴含着大分化、大调整、大机遇。在疫情防控中催生的新兴消费、升级消费正逐渐壮大起来，推动人流、物流、资金流有序内循环。

习近平总书记在近日召开的企业家座谈会上指出，在当前保护主义上升、世界经济低迷、全球市场萎缩的外部环境下，我们必须集中力量办好自己的事，充分发挥国内超大规模市场优势，逐步形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。

8月2日，为期4天的2020第七届柯桥中国轻纺城窗帘布艺展（以下简称“柯桥窗帘布艺展”）落下帷幕。在疫情防控常态化的当下，这场展会的举办，以及背后柯桥会展业的重新苏醒，有着更为特殊的深意：处于转型阵痛期的国际纺都柯桥，在展会的引领下，走上了一条由产业带动现代服务业并驾齐驱的道路，而这种多元融合、协同共进的模式，正在激发一个区域内生动力的重构。这一点与目前以内循环经济为主的新发展格局不谋而合。

本届展会由中国家用纺织品行业协会、柯桥区中国轻纺城建设管理委员会主办，绍兴市柯桥区中国轻纺城窗帘布艺协会承办。作为柯桥首批在疫情后开放的线下纺织展会，窗帘布艺展既承担着众多参展企业的期许，也承担着重启柯桥纺织发展的责任。自疫情发生以来，中国轻纺城建管委遵循内循环经济发展规律多管齐下，助力柯桥纺织“疫”中求变谋发展，支持办展也是其中举措之一。

## 经济之需，复苏回血提升内循环价值链

说起此次柯桥窗帘布艺展，中国轻纺城窗帘布艺协会常务副会长兼秘书长赵君会既自豪又感慨。疫情之后，数字化转型一直都被视为会展经济的重要方向，但线上会展短期内仍无法有效取代线下会展。“这是疫情之后，我们柯桥纺织行业举办的第一个线下实体展会，这是一个强势的产业复苏信号，大家都在卯足劲地复工复产，对于行业来说无疑是利好的回血机会。”根据门禁系统统计，4天吸引采购商共计38637人次，较上月增长3.1%，为柯桥窗帘布艺产业注入一针强心剂。

一个个数字的背后，是一台台高速运转的织机，是柯桥立为根基的纺织产业，而窗帘布艺展如同一根纽带，将大家紧紧串联在一起。

在海外疫情形势严峻、保护主义上升、全球市场萎缩的背景下，消费者的民族自信、由外贸转内销的认知度正在加速提升，拥有出色产品、把握新渠道红利、活用新营销手段的企业，有望率先突围，加速成长。赵君会表示：“这次展会，95%以上都是内销企业，这其实是我们这个展会一直以来的定位，刚好也契合了后疫情时代的内循环经济产业趋势。展会凭借自身的定位优势，不仅是企业开辟新市场的最佳平台，能在最短的时间内帮助参展企业建立客户关系，扩大品牌影响力，与采购商构建互惠合作关系；同时，作为行业资源高度聚集的平台，也是采购商进行产品采购、搜集市场资料、市场调研、寻找合作伙伴、与供应商见面巩固合作关系的最佳选择，有助于实现内部经济良性循环。”

## 产业之需，大健康已成发展新风口

受疫情影响，国民健康意识的提升将加速大健康产业发展。同时在消费升级的驱动下，大健康消费市场正呈现出产品升级全面化、产品功能细分化、消费场景丰富化、消费需求多元化等显著特点。在纺织领域，天然、健康、功能性的健康面料将成为行业未来发展的新风口，这点在本次展会上也可见一斑。

连天红布艺是窗帘布艺展的老面孔，公司专注于高端原创性定制窗帘、



展会释放出产业复苏的强烈信号。

精品绣花提花窗纱及土耳其风格浮雕纱等产品，并且有30余年成品帘行业经验。总经理周录兰表示，“之前大家所说的环保抗菌窗帘更多是通过化学助剂实现的，但疫情之后，抗菌抑菌等功能将成为基本配置。”连天红的窗帘产品利用光能和太阳能，能将装修过程中释放在空气中的甲醛和其他污染物在低浓度的状态下分解，给消费者安全环保的环境。

金蝉布艺的抗菌窗帘充分运用银盾技术，可从根本上隔绝螨虫等致敏源，该面料经美国Intertek抗菌面料检测，抗菌率高达99.9%，几乎能把全部污染都隔离在外。诸如皮肤过敏、哮喘、鼻炎，在金蝉抗菌窗帘的帮助下也能得到有效缓解。

诸如此类新工艺、新技术、新趋势，以及技术结构、产品结构、产能结构、产业结构的逐步完善，都在带动柯桥窗帘布艺产业务实高效地转型升级，加快柯桥制造向柯桥智造转变，打造柯桥纺织样板。

## 城市之需，展会带来1:9的放大效应

会展经济是典型的功能经济。业界普遍分析，会展业具有1:9的产业带动效应，即会展经济在带动酒店业、餐饮业、通讯业、零售业、交通运输业、旅游业等诸多现代服务业的发展以外，还直接提升了展位搭建、广告设计、会展礼仪、安保服务等行业的产值，在开拓市场、调整结构、加强交流、促进消费、推动经济持续健康发展等方面起着越来越重要的作用。

记者在展会现场遇到了来自湖南的采购商陈井庄，她是特地来柯桥参加展会的，“我在老家开了一家叫仙人居布艺的窗帘店，7年前我来过柯桥，那时候就觉得这里的窗帘时尚感很强，而且性价比高，这次主要也是来感受下流行趋势，顺便在展会之后逛一逛柯桥的景点。”

有陈井庄这种考虑的外地客商不在少数，会展经济在持续发展带动柯桥纺织蒸蒸日上的同时，也为柯桥的城市经济带来新的商机。来自全国各地的客商除了亲临展会及中国轻纺城感受柯桥纺织的品质，柯桥的各大旅游景点、酒店、商城也是他们的驻足之处。此次窗帘布艺展还特地与柯桥区旅游发展集团合作，定制“老绍兴·金柯桥”伴手礼，客商还可游览“老绍兴·金柯桥”旅游景点，包括龙华寺、兜率天宫、柯岩风景区等。

可以说，展会对柯桥的内循环经济优化，不仅在于促进柯桥传统产业开拓新兴市场、调整产业结构、加强外界交流、推动经济可持续发展，同时也已经成为宣传柯桥城市精神面貌的“金名片”。[TA](#)

## 聚焦

# 坚定目标 砥砺前行

## 中国轻纺城建管委召开半年度工作会议

本刊记者\_ 邬莹颖 文 / 摄

8月5日，中国轻纺城建设管理委员会召开半年度工作会议，总结回顾建管委上半年工作，谋划部署下半年工作重点，委机关全体干部职工、各基层站所主要负责人参加会议。会议由中国轻纺城党委书记、轻纺城建管委主任冯华林主持。

中国轻纺城党工委副书记、建管委副主任钱苗娣，党工委委员、副主任杨章龙、沈玉祥、罗为民，党工委委员、创意产业服务中心主任徐舒分别从各自分管领域出发，就党建和会展宣传、财务和指数、规划建设和市场发展、办公室和综合治理、创意产业服务等工作进行总结部署。

冯华林回顾了上半年建管委的各项重点工作。他表示，今年以来，面对严峻的疫情形势，轻纺城建管委深入推进“一手抓疫情防控，一手抓复工复产”，按照上级有关要求，科学防控、精准施策，于2月18日全面复市，其中国际面料采购中心于3月15日顺利开业，市场运行总体保持稳定。建管委在这个过程中坚持当好“对接员”，打造展示对接平台；当好“守门员”，落实市场防疫工作举措；当好“服务员”，破解疫情冲击影响；当好“招商员”，扩大柯桥产业影响。

冯华林强调，“在肯定成绩的同时，我们必须清醒地认识到中国轻纺城发展过程中面临的困难和挑战。”今年上半年市场受疫情因素影响，改造发展面临压力、展会活动受到限制，后续疫情影响仍将持续。

针对当前形势，冯华林提出建管委下半年工作要求。**扩大对外开放。**加快市场走出去，推进“丝路柯桥·布满全球”行动；深化“龙头展+产业展”互补模式，全方位搭建纺织贸易交流平台。**加强服务管理。**继续以“最多跑一次”理念优化提升市场工作和营商环境。在国际面料采购中心打造新的综合服务中心；举办线上云展会、对接会等；举办线上公开课、线上时尚课程、直播展示销售等，及时帮扶企业遭遇的各类贸易纠纷。**强化时尚引领。**大力推动区纺织工业设计基地三年提升计划，力争实现基地研发设计营业收入和带动服务对象销售均增长10%以上。实施“天天秀时尚”活动计划，高质



会议总结回顾了建管委上半年工作，谋划部署了下半年工作重点。

量高标准举办柯桥时尚周，力争全年举办时尚活动50场次以上。**促进线上交易。**完善市场电子商务基础设施建设，提高“网上轻纺城”与市场主体对接深度，推进现有实体市场向电商市场转型，力争2020年轻纺城网上交易额实现600亿元，成为全国领先的线上线下融合市场，利用数字化能力扩大中国轻纺城线上采购和活动一体化融合。**优化市场环境。**规范市场内部交易经营、布匹运输、货物堆放等秩序，改善市场内外及周边区域整体环境面貌。**打造智慧市场。**推进5G信号覆盖工作，建设电子导航、智慧消防、智能停车等配套系统。**深化作风建设。**深入驻企服务工作，完善制度、严抓落实，加强干部队伍培养，形成静心能思、提笔能写、起身能谈、下沉能干的干部四项素质培养。

2020年，是实施“十三五”规划的收官之年，是中国轻纺城转型升级行动的“收获”之年，更是打造新时期“国际纺织之都”的关键之年。中国轻纺城将统筹推进疫情防控和经济社会发展工作，坚定信心、化危为机、锐意进取、激发活力，全力以赴建设新时期“国际纺织之都”，为浙江建设“重要窗口”贡献更多柯桥力量。

## 现场

# 时尚纺都 人才先行

## 柯桥区创意设计人才“经纬计划”（第一批）答辩评审会举行

本刊记者\_ 王利

人才是产业发展的第一资源。为深入实施人才强区和创新驱动战略，围绕新时期国际纺织之都建设，鼓励更多高端创意设计人才引领时尚产业高质量发展，根据《关于加强柯桥区高层次人才队伍建设的若干意见》（区委〔2020〕7号）文件精神，今年以来，柯桥区首次推出创意设计人才“经纬计划”。

7月31日，2020年绍兴市柯桥区创意设计人才“经纬计划”（第一批）答辩评审会召开。中国纺织信息中心副主任、WGSN中国首席战略官张玮，浙江省服装行业协会副会长韩礼成，原上海视觉艺术学院服装学院副院长、西北纺织工学院服装系副主任方敏，“设界”时尚产业公共服务平台联合创始人张巍，绍兴天源会计师事务所有限责任公司高级会计师徐维栋等担任本次评审会评委。

10名答辩入围对象从全国各地汇聚柯桥，其中不乏“金顶奖”设计师、“十佳”设计师、国内外知名品牌设计总监、知名院校纺织服装教育工作者。评审答辩分为申报人汇报、问答交流两个环节，主要围绕个人从业经历、能力水平、

设计案例、落户意愿等方面，本着公平、公开、公正的原则，以高标准、严要求为纺城甄选优质的创意设计人才。

据了解，柯桥区创意设计人才“经纬计划”自6月11日发布，共收到国内外20余名优秀设计人才的申报资料。经过初次资格评审，最终10名申报者入围，每一位入围者都在各自的领域有着较高的成就和突出的贡献。本次评审后提出建议入选人才名单，按照人才层次分A、B两类，其中A类人才入选占比不超过50%。

根据创意设计人才“经纬计划”，未来将每年选拔培育一批在柯桥范围内大纺织产业链上（纺织新材料、面料及花型、服装服饰、家居布艺、纺织装备等）从事设计开发工作，专业能力突出，在该领域有较大影响力或突出贡献的高端创意设计人才，进一步完善“中国轻纺城设计精英人才库”，努力实现人才引领纺织产业改造提升，助推传统产业高质量发展，为新时期国际纺织之都建设提供智力支持。



长发国际·2020 中国面料之星  
参评企业产品系列报道 (五)



# 有料才酷 为你而来

本刊记者\_雷蕾 / 文 关云鹤 / 摄

长发国际·2020 中国面料之星用户满意产品调查活动是由中国纺织工业联合会指导、《纺织服装周刊》杂志社主办,长发国际时尚中心独家冠名,德州华源生态科技有限公司支持的最具影响力的全国性面料调查活动,自6月下旬启动以来,已陆续收到全国各大面料企业的参评产品。

为进一步发现、推广优秀面料企业,切实搭建产业上下游精准对接的专业服务平台,不断满足市场需求,活动组委会将根据参评企业提交面料信息表完善程度、参评产品市场迎合度等标准,经初步筛选,借助《纺织服装周刊》杂志、官微、官网等载体进行免费推广报道。

本期将向大家介绍北江智联、江苏东源、宁波纬一、鲁丰织染、吴江福华、中多控股、兰州三毛、绍兴康嘉带来的最新面料产品。这些面料涵盖了男装、女装、休闲装、家居服、童装等领域,在现有织染工艺的基础上进行了多种创新,尤其是一些新材料的应用,使得产品形成了鲜明的风格特点,在舒适性、功能性及时尚环保等方面得到了进一步的提升。

## 北江智联纺织股份有限公司



**面料名称:** 海洋之亮  
**原料成分:** TENCEL Lyocell 100%  
**产品特点:** 使用天丝™莱赛尔纤维织造,亲肤透气,具有海水般的丝光效果,提升面料丝滑细腻质感。  
**应用领域:** 男装、女装



**面料名称:** 雪华  
**原料成分:** CTN 100%  
**产品特点:** 靛蓝灯芯绒布,在传统灯芯绒风格的基础上增加牛仔气息,突破灯芯绒传统风格,同时粗细条的设计使得布面的颜色更加立体。  
**应用领域:** 男装

## 江苏东源纺织科技实业有限公司



**面料名称:** 抗菌防水防护功能纬编针织面料  
**原料成分:** 涤 40% 棉 60%  
**产品特点:** 抗菌抑菌、防水功能最佳,纬编针织面料可设计开发医用功能性防护服,透气性好,能拒水,有效抗菌抑菌抗病毒,可重复使用,非一次性产品,水洗 30 次后吸水量不超过 3 克左右。  
**应用领域:** 休闲装、其他



**面料名称:** 天然抗菌恒温吸排仿棉面料  
**原料成分:** 仿棉涤纶丝 70% 丙纶丝 30%  
**产品特点:** 面料正面采用经过特殊工艺改进处理的具备棉纤维手感的涤纶丝,反面采用具有天然抗菌功能的丙纶纤维和具有芯吸效应的中空丙纶丝,可将人体表面的汗液吸收排到面料正面挥发,产品具备恒温吸排单向导湿功能。  
**应用领域:** 休闲装

## 宁波纬一长毛绒有限公司

**面料名称:** 香芋紫兔毛刷花  
**原料成分:** AC100%  
**产品特点:** 花型灵活自然、色彩饱满,自带天然渐变,毛毛浓密蓬松而软糯,无限接近真兔毛绒,抗风锁温能力强。  
**应用领域:** 女装、休闲装、童装



**面料名称:** EH8336 迷彩  
**原料成分:** PL100%  
**产品特点:** 性价比高、轻薄显瘦、不掉毛,融入自然、数码科技元素。产品风格百变、服用性广。  
**应用领域:** 女装、休闲装、童装



## 鲁丰织染有限公司



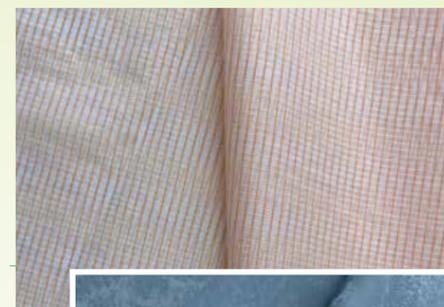
**面料名称:** 斑驳交错  
**原料成分:** 棉 47% 亚麻 31% 粘胶 22%  
**产品特点:** 交错重叠的斑驳条格拓印在画卷上,棉麻的底布突破了传统的粗糙手感,超柔軟的整理工艺和麻黏胶混纺让面料变得柔软舒适,但又保留了棉麻质朴的感觉。  
**应用领域:** 男装

**面料名称:** 冬日暖阳  
**原料成分:** 棉 100%  
**产品特点:** 奢华的绒感面料综合了起毛印花工艺、绿色液氨整理技术、舒适温暖的绒感面料、冬天凋落的雪花印花元素。  
**应用领域:** 男装



## 吴江福华织造有限公司

**面料名称:** 爱丽丝  
**原料成分:** 锦纶 100%  
**产品特点:** 面料采用超细旦锦纶长丝与细旦锦纶环保色丝在喷水织机上交织而成,轻盈柔软、舒适干爽、色彩清新靓丽,微皱纹理、防静电、防紫外、透气环保,风格简约而不失时尚元素。  
**应用领域:** 休闲装



**面料名称:** 梦幻森林  
**原料成分:** 涤纶 100%  
**产品特点:** 该面料采用 75D 涤纶低弹丝原料喷水织机织造,使用治愈蓝色色彩,梦幻绒感膜表面,厚薄适中、花型独特、颜色清新自然,且面料色彩紧跟流行趋势,防水防风,诠释户外休闲的全新时尚态度。  
**应用领域:** 休闲装



## 中多控股有限公司



**面料名称:** 澳羊鹿皮  
**原料成分:** T 100%  
**产品特点:** 细腻的鹿皮纹理,清晰立体在灯光下反光,呈现极轻奢质感。通过最新开发的新颖工艺鹿皮加蛋白质纤维的结合,让表面光亮平滑,质地丰满、细腻,纹理细小、均匀且紧密,外观平坦柔润,质地坚实而富有弹性。  
**应用领域:** 男装、女装、休闲装

**面料名称:** 陌上花开  
**原料成分:** T 85% SP15%  
**产品特点:** 色泽鲜明,手感软糯顺滑,低调奢华高贵,采用了最新的染整技术。  
**应用领域:** 男装、女装、休闲装



## 兰州三毛实业有限公司



**面料名称:** 神秘加勒比  
**原料成分:** 丝光羊毛 60% 真丝 15% 棉 10% 竹纤维 15%  
**产品特点:** 该产品采用丝光羊毛、棉、真丝、竹纤维混纺,手工扎染与现代机械整理的水洗打磨工艺相结合。  
**应用领域:** 男装



**面料名称:** 二次元温变  
**原料成分:** 羊毛 40% 薄荷纤维 20% 温变纱 40%  
**产品特点:** 采用蓝绿相间的炫彩魔方花纹,毛精纺提花渐变图案的织造工艺,面料有肌理感、3D 效果。运用温变长丝低温保质后整理工艺。  
**应用领域:** 男装

## 绍兴康嘉纺织科技有限公司



**面料名称:** 109 印花 / 110 印花  
**原料成分:** 竹纤维 48.5% 超细旦 48.8% 弹力 3%  
**产品特点:** 面料具有天然免烫、天然抑菌、防霉防臭和抗紫外线的功能,具有良好的透气性、瞬间吸水性,具有清爽感、亲和肌肤。  
**应用领域:** 男装、女装、休闲装、内衣、家居服、童装



**面料名称:** 111 印花 / 112 印花  
**原料成分:** 超细纤维 100%  
**产品特点:** 由 100% 超细纤维织造而成,面料具有很高的强度与弹性,因此很耐用,光泽度好、抗皱,不需要熨烫,不怕霉变和虫蛀。  
**应用领域:** 男装、女装、休闲装、内衣、家居服、童装

本栏目刊登企业为经活动组委会初选适合报道的企业,与是否获奖无关。最终获奖名单由赛事评审委员会最终裁定,并于 9 月在中国国际纺织面料及辅料 (秋冬) 博览会现场举办发布仪式。

# 唯创新者胜， 品读服装品牌掌舵人的行业新知

## 2020 中国服装论坛举办在即

本刊记者\_刘嘉

二十余载，中国服装品牌以创新之力驱动了品牌的发展与前行。当下，百年变局之际，中国服装人该如何把握机遇，如何继续探索品牌之力，驰而不息，久久为功？与行业一起走过 25 载春秋的中国服装论坛，又将如何与服装人守正笃实，齐力偕行？

大变革时代下，善战者，求之于势。在这个非凡的 2020 年，论坛获得凌迪 Style3D 的大力支持，将以共同的愿景助力中国服装品牌的品牌力塑造。

在本届凌迪 Style3D·2020 中国服装论坛即将举办之际，让我们走进中国服装品牌掌舵人们的内心世界，共同探寻大变革时代下的行业新知。



往届中国服装论坛掠影。

### 产业智变

#### 数字化演进与供应链高效协同

无论是上中游还是下游，危机使得产业与市场格局重新被界定，生产及经营模式转型升级的步伐加速。在区块链和 5G 技术的加持下，柔性生产、源头直采、新零售、直播带货、社群运营在这个特殊的 2020 年加速演进。

而我们要做的，除了搭载上这列数字化的快车，更重要的或许还有协同、共享、创新与坚守。

作为这个行业中的“开拓者”，青岛酷特智能总裁张蕴蓝认为，从供应链角度审视，依靠数据能力更优质、更准确的做好商品企划工作，在提高成本效率的同时，提供更多、更准确的定制化产品，才能满足越来越个性化的消费需求。而从渠道维度来看，线上线下一体化，与互联网的高度融合已经成为企业和品牌必须要走的道路。

可以说，2020 年这场疫情格外加速了服装企业营销与服务的数字化转型，线上营销、社群营销、网红直播等新方式达到了前所未有的热度。

爱慕股份有限公司董事长、总裁张荣明表示，爱慕将销售模式从过去以线下服务为主，转变为了全员线上营销、线上线下协同营销。爱慕积极运用新零售转型一

号工程——云店项目，通过云客服、AIMER CLUB 以及官方商城小程序三个维度，进行数据打通、品牌与消费者的重要触点业务关联，同时和集团其他相关系统进行数据对接，有效实现集团新零售业务的全面升级。云店项目的全面深入开展，推动了会员体系的升级、促进了集团经营转型。

在短短几个月的时间里，线上线下的融合发展快速推进，上海乌禾实业有限公司创始人尹剑侠也认为，三五年后会发生的零售业态，被压缩在两三个月内成为现实了。因此，乌丫女装快速转身线上公司，并将其视为未来长期要构建的能力，而非短期临时过渡性举措，赋能终端，令终端导购成为一个个的超级个体，打通个体和后台自由链接的通道，让后台成为打造终端超级个体的土壤。

这场数字化“智变”，是由表及里的。从产业链角度看，中国服装产业具备完整的产业链，更支撑了全球时尚产业的运转。而今，把数字化基因注入产业链，将助力产业链的高效协同，实现新的腾飞。

作为一家与时尚产业关系密切的科技企业，凌迪科技 Style3D 创始人兼 CEO 刘郴也认为，数字化的关键在链接和融合，Style3D 的柔性仿真技术其实是以动态的方式，以 3D 服装的形式去链接人、货、场，融合组织和流程，形成数字化的全链路协同，这种交流和交互的方式是当下和未来的趋势和必然。

### 市场裂变

#### 品牌力就是企业真正的免疫力

2020 年，让我们不得不慢下脚步。从宏观影响到产业文明，再到品牌价值、企业责任，中国服装品牌掌舵人们思索了很多，更用行动，在变与不变之间裂变品牌的发展之力。

面对危机和困境，有的品牌选择了坚定信念，依靠团队去汇集新的思路、尝试新的办法，并及时地对未来的产品结构和经营模式做出积极的调整，逆流而上，打造世界级品牌的中国样板。

“简洁而需要”远比“复杂且猜测”更有价值。任何时代、任何品牌只有最直接地解决消费者痛点，在用户体验与商业价值上探寻最佳平衡点，才能实现品牌价值增量。

国家棉花产业联盟副理事长、上海永澳纺织科技有限公司董事长王进华认为，如今，国潮越来越受年轻消费者的推崇，在新的文化认知体系下，国潮不仅代表中国元素和设计，更能溯及源头，让“高质量国棉+独特设计=高品质服装”的理念深入消费者心中。面对 95 后、00 后为代表的“后浪”消费群体，企业更应该思考的是如何将自身品牌文化以“年轻化”语境获得“后浪”消费群体的认同。

近年来，越来越多的品牌掌舵人开始用开放的态度，思索本源，去发现品牌与消费者、与产业链、与社会的可持续发展。

置禾国际贸易（上海）股份有限公司创始人 & CEO 赵俊浩说：“我们深刻体会到环境和世界的变化需要我们更快速的学习和总结，心态和姿态需要更加开放才能快速适应未知的世界。”

卡尔丹顿服饰股份有限公司董事长严小铅则表示，未来直面消费者的方式要考虑更多元化与全面化。强盛的品牌力不仅仅是依靠过硬的产品力，同时也依赖于同消费者的沟通影响力，依赖如何将品牌更好地“说”给消费者听，从而潜移默化的影响消费者心智。

“过往的节奏让我们忽略了值得关注的许多，那些与环境、与自然间的平衡。也希望这一次，大家常挂嘴边的可持续与环保不再只是营销的纸上谈兵。”密扇 MUKZIN 创始人、CEO 冯光说。

如今，消费理念和消费模式在变，市场需求在变，科学技术在变……正如海明控股有限公司（OTT）总裁梁铭所说的，“变化的是外部环境，不变的是品牌的守望和信念。”企业的外部环境急剧变化的时候，公司已经具备随机应变的能力——患难生忍耐，忍耐力老练，老练生盼望。

可以说，只有驾驭这样的变与不变，中国服装品牌才会进化得卓越优秀。

### 青春聚变

#### Z 世代崛起催生新经济与品牌新逻辑

“从现在来看，‘挤出水份’，强化产品的性价比，加强线上线下融合，积极适应年轻一代的需求，拓展新的销售渠道成了每个品牌的必然选择。”正如雷迪波尔服饰股份有限公司副总裁卢山所说，历史上，任何一次大的变革都源于重大的历史事件，每一次危机都孕育着新的变革与机遇。

这一次消费变革有了新的聚焦点——正在崛起的年轻一代消费者“Z 世代”，日渐释放出新能量，他们不仅群体巨大，对消费市场的影响正在持续加大且加重，更不可忽视之处在于，他们同时影响着父母的消费。而他们，更关心的是“体验”，更加乐于尝试去挖掘最好的价值和服务。

正因此，太平鸟将战略目标定位“中国时尚新世代的首选品牌”，并致力于为中国时尚青年提供高性价比的优质时尚服饰产品。太平鸟集团董事长、太平鸟服饰股份有限公司董事长张江平表示，太平鸟正不断推动数字化管理和智能化决策支持，打造以顾客无缝体验为中心，融合实体店、传统电商、社交电商、官网等渠道的全网新零售，充分利用公域和私域流量，不断提升消费者的时尚体验。

日播时尚集团股份有限公司董事长王卫东也认为，体验式消费会更受关注，比如游戏、电竞与服装相结合，比如粉丝经济，比如轻定制、DIY 等等。企业价值观层面上还是要重视以消费者为核心的持续创新

意识，另外环保是不变的主题，企业、个人都要注重人与自然的和谐相处。

的确，年轻一代，特别是“95 后”，对精神消费的关注度高于物质消费，社交、人设、悦己是他们的关键词，由此衍生而来的“宅经济”、粉丝经济、圈层经济等新商业模式，让人们不得不思索品牌与消费者的连接方式。

在杭州英涉时装有限公司（INXX）创始人刘坤能看来，未来，线下消费会加速向新零售转变，人们对饮食、健康、美好生活的渴望及标准会提升。从长期来看，人们会倾向于重新回归家庭，回归生活本质，并且借助于 AI、5G、云等技术手段，重新定义新生活。因此在疫情期间，潮流品牌 INXX 重新赋能小程序，加大各渠道商品、会员通路的新零售体验建设，并与直播、短视频等流量矩阵融通，引导成交及快速裂变。

Le Fame 联合创始人、上海拉飞姆时装有限公司总经理王漫修则表示，如今借助疫情催化即时消费场景一下就成熟了，消费者行为高度数字化。作为传统的服装行业，我们都要主动融入数字化消费生态，通过新技术与数据能力重塑零售行业前中后台各个环节，升级体验，提升运营效率。

就像 MAXRIENY 品牌创始人、CEO 王柳熹所说：“危机与挑战，也是我们眼下最大的机遇，我深刻的相信，我们一直都在做对这个社会乃至这个世界有意义和价值的事情，任何杀不死我们的，必将使我们更强大。”

### 创意多变

#### 文化价值赋能创意之源与品牌之道

“我一直认为人类最宝贵的是情感。我们不能只谈商业，未来的时尚会向一种新的方向发展。”作为一名高定服装设计师，玫瑰坊创始人、国际高定设计师郭培认为，人类其实最终还是追求一种深刻的灵魂中的安慰。

不论科技走多远，爱，始终是它的归宿。今天的服装品牌，对于消费者而言，是自我身份的认同，是情感的认同。快节奏发展中，中国服装品牌正迈向新的巅峰，以创意、文化、美学、艺术驱动新的品牌力。

作为 Particle Fever 粒子狂热创始人、创意总监，林海认为，品牌的本质还是在于产品，以及通过产品与消费者建立的关系，无论在什么时候，人类都不会放弃对美的追求，或者说，对美的追求是文明的最重要的内在价值。

分享美好、关爱人与自然，又何尝不是支撑我们坚持做设计、做品牌的意义呢？

UMA WANG 品牌设计总监王汁（Uma Wang）也曾呼吁人们更多关注自然，让服装承载更多爱意，“有些事与自然和生命本身相比，不值一提，我也希望我的创作静静地在那里，好好陪伴彼此的人生。”

鄂尔多斯资源股份有限公司董事长、总经理王臻也表示：“这次疫情对于人们的生活方式和习惯应该都会产生积极的影响，大家会更注重健康、关注生活。消费者的理念及消费方式也会相应产生新一轮升级。在品牌价值观层面，对我们来说，‘鄂尔多斯温暖全世界’从来不只是一句口号，而是每一个鄂尔多斯人发自内心的共同行动，它作为我们的企业理想，是我们四十年来许下的承诺，一直并将持续不断用实际行动将它化作一步步坚实的印迹……”

这些对人类、自然的思索，也早已在中国古老的哲学与文化中给予我们启示，成为越来越多时装设计师、服装品牌的创意之源、处事之道。就像上海之禾时尚实业(集团)有限公司创始人兼董事长叶寿增所说，“国际社会对中国企业的认同，努力用行动讲好中国品牌故事至关重要。”

8 月 20—21 日，中国服装论坛将聚焦四大视角——首日主题“DIGITAL CONFERENCE 数字强基 产业智变”、“GROWTH SUMMIT 流量开源 增长裂变”，次日主题“YOUTH SUMMIT 同胞扩列 青春聚变”、“CREATE CONFERENCE 文化拓界 创意多变”，集合更多中国服装业创新者、行动者，一同用信心与行动，追求创新、迎接变革，回归本源，创造未来。TA

# 江阴无染彩：环保产品备受市场青睐

本刊记者\_吕杨

日前，2020大湾区国际纺织面料及辅料博览会在深圳举办。作为行业供应链上游企业的江阴市无染彩实业有限公司携环保再生缝纫线等全新产品亮相，受到了业界内人士的广泛关注。

据了解，江阴市无染彩实业有限公司依托江苏霞客无染彩集团公司多年深耕环保纺织品的基础，近年来在纺织辅料开发生产过程中，始终勇于创新尝试，并依托物联网、大数据等技术不断钻研市场需求，变革生产运营模式，是传统纺织辅料企业产业转型升级的先行者和引领者。此次展会，其推出的多项新技术产品符合行业市场环保、可持续发展的理念与趋势。

开展首日，该公司展位前的环保再生系列缝纫线产品吸引了众多参观者驻足咨询。据公司相关负责人介绍，该款新产品从源头上使用废弃塑料瓶、胶片、废丝等以往环境无法自然降解的材料作为原料，通过循环再利用，生产出聚酯纤维，继而进一步加工制造成再生缝纫线产品。

据了解，该款新产品拥有高性能、优质而生态友好的特性，可广泛应用于高品质的牛仔装、工作服等一系列男装和女装的缝纫过程中，真正将拓展再生资源、减少白色污染、环保可持续发展的理念付诸实践。目前，环保再生缝纫线产品已开发出特黑、特白、麻灰、浅色系等共计32种细分颜色的产品目录类型，能满足客户对再生原料从20%—100%不同比例占比的需求，也完全满足下游厂商品牌商多样化的市场需求，发展前景广阔。

除环保再生缝纫线、无染缝纫线外，本次展会该公司还为广大参观者带来了高档原生色纺纱、环保再生色纺纱等一系列环保矩阵产品，都是基于原液着色与再生材料转化生产技术研发的产品，丰富多样的产品种类共同组成了企业完整的系列产品供应体系，为下游终端企业提供了一揽子产品服务选择。



江阴无染彩环保再生缝纫线集中展示。

需要着重指出的是，2019年，江阴市无染彩实业有限公司被中国纺织信息中心、国家纺织产品开发中心等权威单位授予“国家原液着色缝纫线产品开发基地”的资质与荣誉。因此，本次大湾区纺织面料辅料展也是国家原液着色缝纫线产品开发基地的首次亮相，无论是对企业本身还是对行业来说，都可谓意义非凡。

洞悉时代趋势，顺势而进。作为一家专注于环保纺织品研发的公司，江阴市无染彩实业有限公司近年来对于环保产业升级、可持续发展模式不断探索，明确并坚持配合国家走可持续发展道路，为此大力研发环保纺织材料生产技术，终获得行业及社会公众的广泛认可，为未来广阔发展前景奠定基础。与此同时，公司坚持产品技术核心竞争力，打通全产业链供应链，实现规模效应与范围效应，积极拓展新地域市场，探寻新商机。[TA]

# 破壁技术信息茧房，绿色创新社群“GreenHUB”引领时尚未来

本刊记者\_郝杰

在日前举行的2020大湾区国际纺织面料及辅料博览会上，一个以绿色为主基调的展区颇为引人注目，很多参观者驻足在一块块绿色展板前，不时掏出手机，扫描展板上的二维码。该展区是由中国纺织工业联合会社会责任办公室设立的“可持续发展专区”，10块绿色展板上展示的是10项纺织行业绿色技术成果及其绿色绩效，这些成果是从2014—2019年“纺织之光”年度纺织行业新技术（成果）推广项目汇编中精选出来的。

参观者通过扫描二维码进入名为“GreenHUB”的公众号，在其中可以查询到数百个纺织绿色技术，如果感兴趣可以直接和技术提供方进行交流。“GreenHUB”公众号由中国纺联社责办、世界自然基金会WWF、汇丰银行HSBC联合建立，被称之为“绿色创新社群”。

新一轮科技革命和产业变革带来的新陈代谢和激烈竞争前所未有，在“科技、时尚、绿色”的纺织产业新定位中，绿色发展是纺织价值链的重要价值体现。中国纺联会长孙瑞哲把绿色经济称为新形势下新商业文明的新特征之一。他认为，对于企业来说，只有适应新的文明，才能实现更好的发展。

据介绍，在2015年中国纺联社会责任办公室回收的272份企业问卷中，企业创新支持的需求度分别体现在技术（41%）、信息（30%）、平台（29%）。绿色技术应用的决策，需要技术需求针对性的精准匹配、需要技术有效性交流、需要供方和应用方的适用性研究，还需要专业技术支持。

由此，中国纺联社责办与世界自然基金会WWF，在汇丰银行HSBC的

支持下提出构建时尚绿色创新社群的理念，一款名为GreenHUB的公众号由此诞生。据中国纺联社责办副主任兼可持续发展项目主任胡柯华介绍，该社群集技术测评、应用反馈、沟通交流等功能为一体，针对中小企业绿色技术应用中的痛点提出解决方案。

据了解，该社群中精选了近300项行业绿色技术，涉及全产业链和可持续发展议题包括低碳清洁技术实现工业脱碳，例如可再生能源、储能、电池以及碳捕获和存储，以及支持循环经济，涉及设计、重复使用、维修和循环回收等领域。每个项目包含技术介绍、绩效亮点、应用反馈、技术提供方、应用方等信息。目前已经有东华大学、江南大学、西安工程大学、武汉纺织大学、天津工业大学及海斯摩尔、天鼎丰、康平纳、广东溢达等共计500余家高校、企业、机构入驻其中。

胡柯华强调说，在GreenHUB社群中，每个技术都会得到应用方应用绩效的反馈，同时鼓励用户实名参与对技术项目进行评价、点赞。绿色创新社群利用数字化突破经验沟通和知识交流的壁垒，借助社群互动跨越时间和地域限制特别是跨产业链交流鸿沟，加速中小企业对绿色创新技术的识别、采用及转化，将增强绿色技术在时尚产业绿色转型中的产业创新作用。

预计在未来5年，GreenHUB社群将不断吸引全球的可持续发展相关的技术、设备、解决方案和项目工具加入，为全球创新资源在全球最大的生产与市场地区落地并加速全产业链的可持续发展提供变革平台。[TA]

# 抢抓承接机遇，沧州明珠商贸城布局京津冀

李清 杨珂 沈锂鸣 / 文

自2016年北京市疏解纺织服装专业市场以来，京津冀各地抢抓承接机遇，2017—2019年形成了阶段性承接格局，预计2020—2022年商户流动性将加大。在此背景下，沧州明珠商贸城有望脱颖而出、打破承接格局，成为京津冀运营效果好、行业影响力大的专业市场。

## 阶段性承接格局形成，沧州明珠商贸城运营体量突出

根据中国纺织工业联合会流通分会统计资料显示，2016年北京市万平以上专业市场43家，主要集中在大红门、动批和雅宝路三大商圈中，营业面积约230万平，商户数量5.8万家。北京市三大商圈所在辖区的疏解办积极与周边地区对接，商圈内的服装专业市场于2017年底基本疏解完毕。

经历两年疏解承接，短期格局已形成，沧州运营面积最大、入驻商户最多。根据对北京疏解商户流向的数据资料整理，2019年底，各地承接商户近4万家，已经形成沧州、天津、石家庄、廊坊和保定5个主要承接地，其中沧州承接商户数量近40.0%，是承接商户最多的地区。

## 营商和运营环境打造上，沧州处于领先地位

沧州、天津、石家庄等主要承接地区都在积极完善硬件、软件和政策环境，希望从区位优势、城市影响力、专业市场软硬件建设、政策环境方面形成综合优势，打造营商高地。各地承接思路有差异，形成三种模式：体系化承接专业市场和产业的模式，代表地为沧州和廊坊；高标准软、硬件建设的模式，代表地为天津和石家庄；地方强力优惠政策模式，代表地为保定白沟。

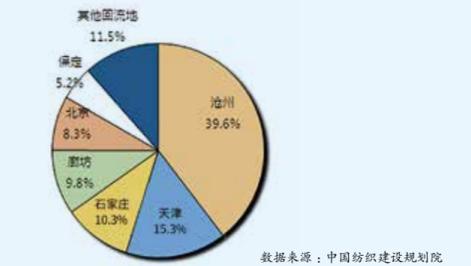
### 1. 体系化承接专业市场和产业的模式

沧州市东塑集团以“移树工程”的思路，整体承接产业生态，主导建设明珠商贸城板块和沧州国际服装生态新城板块，建设体量大、推进速度快、运营效果好。截至2020年5月，明珠商贸城形成了140万平的专业市场运营面积，涵盖服装早市、棉服、羽绒服、羊绒服饰、轻纺、鞋类、家纺、小商品、尾货市场等10余个子市场，预计年底达到180万平，将承接商户近2万家，入驻商户基本无回流现象，专业市场内外车水马龙，商户满意度高；沧州国际服装生态新城板块规划3万亩地，以服装生产加工、面料辅料交易、仓储物流、生产性服务为主，已签约各类服装生产企业4000余家，已建设8万平服装标准化厂房投入使用。目前，华尚时尚研究院、国家毛纺交易平台、面料图书馆、大批设计师资源已经嫁接入驻，形成了设计师工作室、服装博物馆、面料平台、T台秀场、活动策划、设计师资源嫁接等功能。

廊坊市以商户和产业为承接对象，形成了云裳产业小镇、永清国际商贸城和廊坊新动批红门服装城。承接前期由于北京大兴机场建设，统筹规划不力、投资方建设和运营能力弱，廊坊市几个主要承接地出现建设滞后、商户经营不佳、商场投资主体运营不善等情况。



图1 北京专业市场疏解下，商户流向的地区分布



数据来源：中国纺织建设规划院

### 2. 以软硬件建设吸引商户的承接模式

天津市的卓尔电商城是当地主要承接载体，目前承接商户数量在当地占比90%以上。为帮助商户在外迁中实现转型升级，卓尔集团投入巨资打造的卓尔云市电商平台“卓尔购”“卓集送”“卓服汇”“卓金服”等均已全面进驻，高效便捷的电商化、智能化交易及服务平台，成为吸引商户入驻的重要因素；石家庄以乐城国际贸易城是北京市场疏解下形成的新兴市场，项目总投资90亿元，建筑面积220万平，可一次性承接商户超2万家，欲打造除义乌之外最大规模的商贸产业集群。

保定市白沟新城为成熟商贸市场，承接政策相对其他地区更优惠，5年免租金、物业费较低，养老保险、住房保障、子女就学等政策优惠落实到位。

## 即将进入商户流动期，沧州有望成为后承接时代最大赢家

接下来几年，商户将进入流动期，承接格局即将打破。从各地提供的政策措施上看，除保定白沟新城免5年租金外，其他承接地区多数免3年租金，免1—3年物业费。各承接地商户在开业3年内不会出现明显流动，3年后经营局面仍然低迷势必会加速流动。根据各地市场开业时间，2020—2022年各承接地之间的商户流动将开始加快。

商贸业的良性发展离不开政府的关注和支持，自北京市疏解服装专业市场以来，沧州市举全市之力护航服装商贸和产业发展，先后出台一系列支持保障政策，并将时尚服装服饰产业作为城市发展的5大引擎之一，沧州市委书记、市长成立专项工作组，多次考察明珠商贸城和沧州服装新城建设，及时解决各类困难。

**龙头企业投资运营，发展有后劲。**沧州东塑集团是涵盖房地产开发、商贸经营、酒店、物流、教育等多个业务板块，沧州市本地的工业龙头企业。该集团对服装商贸和产业板块发展热情高、资金投入大、运营经验丰富，短期投入数十亿资金，软硬件快速成型、各类政策积极兑现，给了商户发展极大的信心。

**承接过程中完成了升级迭代、形成新优势。**北京旧有服装专业市场发展最大的优势是全国最便利的交通集散条件、庞大的本地及周边消费市场，周边地区难以企及。与此同时，最大的劣势是软硬件落后、没有产业支撑专业市场发展。长期以来纺织服装不是北京市政府重点关注行业，土地、厂房、用工等各项要素的高成本抑制了生产加工，产地属性难以释放。沧州市东塑集团在承接过程中将旧有劣势转变为新优势，不仅完善了软硬件条件，同时还在生产加工、生产性服务业上积极配套，向产地型专业市场发力。

**具备服装产业发展的良好环境。**相较于北京地区，沧州市土地资源丰富、劳动力成本低，有服装产业基础，具备发展服装加工的优势条件，同时在园区建设、配套支持政策上给予产业支持，目前跟随市场而来的企业（加工户）数量庞大，未来将会更多。（作者单位：中国纺织建设规划院）[TA]

# 消费升级下，时尚品牌何去何从？

贾楠 宋立丹 / 文

近年来，时尚消费质量由规模消费向品质消费、绿色消费转变，时尚消费渠道由偏重单一渠道向线上线下一体化融合转变，时尚消费方式由单一购买向社交化、及时化体验消费转变，时尚消费文化也由产品消费向文化消费转变。时尚消费领域的四大变化趋势倒逼时尚品牌转型升级。

在这种时尚消费升级的大背景下，时尚品牌需要从产品到营销全新转型。

## 四大趋势倒逼时尚品牌转型升级

### 1. 时尚消费质量由规模消费向品质消费、绿色消费转变

我国消费规模增速持续放缓，“十三五”期间（截至2019年底），社会消费品零售总额年均增速为7.4%，比“十二五”期间降低6.5个百分点；从限额以上单位消费品零售情况看，2019年服装鞋帽针纺织品类增速仅为2.9%，相比2016年同期降低4.1%。

有研究表明，当人均GDP在1000—5000美元时，拉动经济增长的主要动力是制造、加工和传统服务业；当人均GDP达到5000—10000美元时，拉动经济增长的主要动力在于发展科技、创新、创意、高科技产业和服务产业。2019年我国人均GDP达到10276美元，同时，快时尚品牌大范围业绩增速持续下滑、频繁关店，预示着时尚消费理念由对“量”的需求转向对品质的要求和对绿色环保的关注。面对消费需求转变，越来越多的国内时尚品牌关注产品创新与品质把控、品牌文化塑造与理念推广、购物体验提升与服务升级、企业社会责任与可持续发展。

### 2. 时尚消费渠道由偏重单一渠道向线上线下一体化融合转变

消费者同时注重体验和便捷性趋势愈加明显，消费渠道由偏重线上或线下单一购买向线上线下一并重转变。为满足消费者对便捷性、休闲和社交的需求，传统时尚品牌优化门店体验感受的同时，积极探索通过数字化升级进行线上线下新零售布局，实现消费过程中搜索、比较、购买、支付、配送及售后等各个环节上的实体、电商、信息媒介的全渠道融合。

线下知名服装服饰品牌迅速成长为电商零售主力品牌，2019年天猫“双11”男装品牌业绩排名前10分别为优衣库、GXG、太平鸟、杰克琼斯、波司登、森马、马克华菲、思莱德、美特斯邦威、海澜之家。同时，茵曼、妖精的口袋等电商品牌在原有大量线上流量的基础上，利用成熟完整的会员体系优势，线下迅速铺店，将线上流量引入线下，实现线上线下相互转化。

### 3. 时尚消费方式由单一购买向社交化、及时化体验消费转变

社交分享带动消费趋势愈加明显，无缝衔接的及时化体验消费需求愈加强烈。消费体验不断被赋予新的定义与衡量标准，性价比、功能、产品特性等较为理性的体验对购买行为的影响减弱，对于产品和服务的感性体验则越来越重要。受此影响，直播电商迎来井喷式增长，成为近几年全球增长最快的电商形式，其用户在网民中渗透率已达1/3左右。



时尚企业探索新兴社交媒体渠道和功能，制定营销策略，通过社群营销、线下试穿线上购买、线上购买就近取货、直播带货等新型营销方式提升了消费者的购物体验，品牌与消费者通过即时交流互动，增加品牌粘性，提高线上消费频次。

### 4. 时尚消费文化由产品消费向文化消费转变

消费者越来越接纳富有中华文化内涵并与之产生情感关联的中国纺织服装品牌，中国文化、中国品牌、中国设计在年轻消费群体中的认可度越来越高，中国文化、民族元素正被越来越多的国内外企业植入产品设计与品牌文化中。中国传统文化的典型代表——汉服文化认可度明显提高。2019年汉服市场销售额突破45亿元，汉服爱好者规模超过350万人，2016—2019年连续四年保持70%以上的高增长。以服装服饰为主的中国原创潮流品牌消费规模占比逐年提升，占品牌消费的比重从2017年的11%提高到2019年的15%，其中90后、00后占国潮消费市场的八成。

联名跨界商品愈加受到消费者青睐。跨界联名合作让两种原本毫不相干的 brand 文化相互渗透融合，不同品牌基因带来的反差为品牌带来了强烈的视觉冲击力，尤其受到年轻消费者的热捧，最终形成“1+1 > 2”的营销效果。从“品牌 × 品牌”“品牌 × 艺术家”“品牌 × 名人”到“品牌 × IP”，跨界联名方式不断推陈出新。

## 探索时尚品牌发力方向

### 1. 产品创新

产品创新是品牌发展的根本。从纵向维度来看，以流行趋势和消费需求为导向，加强品牌与面辅料企业、纤维企业在产品开发的协同创新，从纤维原材料的创意与研发，基础面料、辅料深度协作开发，到印花、染色、刺绣、褶皱等面料再加工，品牌企业与产业链各环节协同进行产品开发、创新产品设计、增强工艺细节、提升产品品质；从横向维度来看，加强品牌与建筑、文学、音乐、电影、美妆、珠宝、动漫、游戏、汽车等其他领域的跨界融合，通过跨界合作、IP 赋能、品牌联动等方式提升品牌产品创新力。

### 2. 数智化升级

从产品、生产、营销三方面入手，以数字化为基础向智能化方向进行迭代升级。产品开发方面，注重以科技手段提升产品创意设计，打造智能化产品，同时注重产品研发领域不断细分，满足多样化、个性化的消费需求；生产方面，加速与以互联网、大数据、人工智能为代表的信息新技术的深度融合，满足个性化定制的超柔性需求；营销方面，利用互联网和大数据采集消费轨迹、获取消费者偏好，提供个性化精准营销、产品推荐、智能搭配服务等，充分利用人工智能技术为消费者营造更好的消费过程。

### 3. 全域营销

以消费者为核心、以数据为驱动，实现“人、货、场”的全场景、全链路、全媒体、全渠道营销。首先，通过消费数据分析顾客的行为、购买意向，从而调整商品生产或销售方向满足消费者需求；其次，将商品覆盖到线上线下的各种销售场景，相互引流完成高效转化，打造私域闭环。全域营销模式的未来发展无论是从线上引流到线下，还是借助线下门店的体验模式引流至线上，都是在打造品牌流量闭环，带动品牌快速增长。

### 4. 体验消费

品牌为消费者提供的不仅仅是产品更是服务，通过社群营销、门店智慧改造、数智化升级等手段提升消费者购物体验尤为重要。一方面，打造“社交 + 体验”的新消费场景，通过大数据对消费人群精准投放商品信息，利用小红书等社交平台进行渠道下沉，帮助消费者作出决策；另一方面，将社区作为新场景社交的切入口，以贴近消费者心理，如将社区门店打造成一站式生活集合店，在此基础上进一步升级成智慧门店。智慧门店的打造使消费者同时感受到线上的便利和线下的互动式消费体验，让顾客在不同渠道购物时增加品牌好感，同时也提升了门店的客流量与产品销量。（作者单位：中国纺织建设规划院）

# 市场销售仍显平淡 价格微幅下跌

## 20200810 期价格指数评析

“中国·柯桥纺织指数”20200810 期纺织价格指数收报于 103.38 点，环比下跌 0.01%，较年初下跌 1.67%，同比下跌 1.83%。



近期，中国轻纺城市场营销仍显平淡，其中：原料市场价值小幅下跌，坯布市场价值环比小升，服装面料市场布匹价值微幅下跌，家纺类产品成交价格环比小跌，辅料行情明显推升。

### 原料价值小幅下跌，涤纶环比小涨，纯棉纱价格稳中回缩

据监测，本期原料价格指数收报于 76.28 点，环比下跌 0.12%，较年初下跌 6.12%，同比下跌 7.77%。

**聚酯行情震荡上行，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 3570—3590 元/吨，MEG 主流 3710—3725 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 4575—4625 元/吨。萧绍地区涤纶长丝价格环比上涨，POY 报价环比涨幅在 105—160 元/吨，FDY 价格环比涨幅在 150 元/吨左右，DTY 价格环比涨幅在 50—100 元/吨。继前期试探性上涨之后，涤纶长丝终于迎来了普涨，各厂家报价重心均有上调。近期，PTA、MEG 和聚酯切片价格稳中走高，受国际原油价格走高的利好提振，对化工品市场形成较大的推动力，PTA、MEG 和聚酯切片市场回暖；近阶段 MEG 华东港口库存进库缓慢，库存增速放缓，PTA 则部分装置迎来检修，开工率有所下滑，这些都对其价格形成了有效支撑，进而推动涤纶价格上涨。虽涤纶在各方利好的共振下迎来了一波普涨，但这背后，依旧存在较大的利空因素。如今的纺织市场，两极分化现象更加明显，产品冷热不均。虽然局部产品成交火热，但放眼整个市场，常规产品滞销更是普遍，局部的好转并不能持续带动市场行情走暖，大部分织造厂家除了后期存在降开工之外，累库存依旧是主流。

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 5395—5460 元/吨，涨幅在 45—110 元/吨，成交价重心环比上涨。近期纯涤纱市场报价有稳有跌，32S 纯涤纱报 9200 元/吨左右，报价环比下跌 50 元/吨；45S 纯涤纱报 10400 元/吨左右，报价环比持平。

**纯棉纱价格稳中回缩，人棉纱价格稳中回软。**近期，纯棉纱整体行情仍然偏淡，价格基本稳定，局部稳中回缩。萧绍地区纯棉纱市场报价基本稳定，局部稳中小跌，成交仍显平淡。中美贸易和新冠肺炎影响带来的不确定性，使得未来中国纺织品出口势必受到影响，近期纯棉纱销售仍显不足。纺企边观望边询问市场走向，同时将会加大市场适销品种的产量，加速资金回笼，增加棉花原料采购，保障原料供应，增强抗风险能力。纯棉普梳中低支纱报价稳定，价格仍有小幅商量余地。纯棉气流纺行情总体一般，市场竞争压力较大。纯棉精梳类纱线当前市场仍以精梳 21S、26S、32S、40S 畅销为主，订单情况较普梳略好，多数企业生产线未满负荷生产。

近期，粘胶短纤原料价格基本稳定，局部稳中小涨，粘胶短纤 1.5D×38MM 中端实际中心价在 8300—8350 元/吨，价格基本稳定，局部环比涨幅在 50 元/吨左右。近期人棉纱价格局部稳中回软，30S 人棉纱价格报 11600—11650 元/吨，价格环比跌幅在 100—130 元/吨；40S 人棉纱报 12800 元/吨左右，价格环比持平。

### 坯布行情环比推升，价格指数小幅上涨

据监测，本期坯布价格指数收报于 121.14 点，环比上涨 0.22%，较年初上涨 1.05%，同比上涨 1.81%。

本期坯布类价格指数呈小幅上涨走势。近期，市场营销环比推升，坯布厂家订单环比小增，坯布价格小幅上涨。其中：天然纤维坯布营销环比回升，价格指数呈小幅上涨走势；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；混纺纤维坯布行

情环比推升，价格指数呈小幅上涨走势，拉动坯布类总体价格指数小幅上涨。近期，采购商下单频率增加，下单的订单也都以秋冬面料为主，内销市场的需求正在回暖。

### 服装面料销售环比回缩，价格指数微幅下跌

据监测，本期服装面料价格指数收报于 116.41 点，环比下跌 0.07%，较年初下跌 0.67%，同比下跌 0.36%。

本期服装面料类价格指数微幅下跌。近期市场仍是淡市，中国轻纺城面料市场服装面料销售继续回缩，大众面料价格环比下跌，跑量产品价值环比下降。近期，服装面料现货成交和订单发货环比回落，价格环比微跌。其中：涤纶面料、涤毛面料、粘胶面料、粘毛面料、锦棉面料、麻粘面料成交价格不等量下跌，拉动服装面料类总体价格指数微幅下跌。夏季薄型面料成交继续下降，整个内销市场并没有突破性的大改变，但很多供应商秋冬面料开始打样频繁，下单开始局部增加。

### 家纺市场局部回落，价格指数环比小跌

据监测，本期家纺类价格指数收报于 101.67 点，环比下跌 0.49%，较年初上涨 0.21%，同比下跌 0.08%。

本期家纺类价格指数环比小跌。近期，轻纺城家纺市场成交局部回落，价格环比小跌。大众色泽花型面料现货成交量和订单发送量环比回缩，跑量产品现货成交和订单发货环比下降。其中：床上用品类现货成交和订单发货明显回落，价格指数呈一定幅度下跌走势，拉动家纺类总体价格指数环比小跌。

### 市场行情明显推升，辅料指数环比上涨

据监测，本期服饰辅料类价格指数收报于 130.99 点，环比上涨 1.31%，较年初下跌 0.59%，同比上涨 0.28%。

本期服饰辅料类价格指数环比上涨。近期，轻纺城传统市场服饰辅料行情明显推升，因下游企业备货环比增加，现货成交和订单发货呈现环比推升走势。衬料类行情环比回升，价格指数呈一定幅度上涨走势；服装里料类行情环比推升，价格指数呈一定幅度上涨走势；线绳类行情环比回升，价格指数呈小幅上涨走势；花边类行情环比回升，价格指数呈小幅上涨走势；带类行情环比推升，价格指数呈小幅上涨走势，拉动辅料类总体价格指数环比上涨。

## 后市价格指数预测

预计下期轻纺城整体行情将呈震荡小升走势。新冠肺炎疫情让针纺织行业遭受重创，但后市整个行业将开始向好的方向发展。后市部分贸易企业接单情况将有所好转，采购商下单频率将逐步加快，内销市场需求将逐步回暖。预计南北客商认购踊跃度将震荡小升，市场行情走势局部走稳，整体市场成交将呈震荡小升走势。

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/

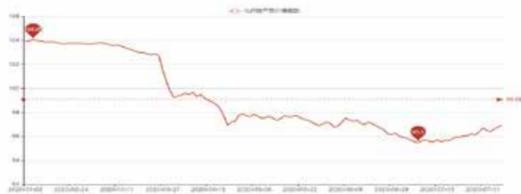
电话：0575-84125158 联系人：尉轶男 传真：0575-84785651

# 涤丝价格走高 化纤指数上涨

## 2020年8月3—7日商务部中国·盛泽丝绸化纤指数一周点评

据对350家被采价单位反馈的数据监测分析,本周商务部中国·盛泽丝绸化纤指数小幅走高。其中,化纤总指数收盘于96.92点,与上周相比上涨了0.22点;化纤面料价格指数小幅走高,收盘于96.2点,与上周相比上涨了0.11点;化学纤维价格指数小幅走高,收盘于100.78点,与上周相比上涨了0.36点。本周蚕茧丝绸类产品价格指数小幅上涨,收盘于101.73点,与上周相比上涨了0.08点。

图1 盛泽市场化纤类产品价格指数



### 化纤面料市场行情分析

本周化纤面料价格指数小幅走高,收盘于96.2点,与上周相比上涨了0.11点。从中国绸都网监测的样本企业可以看出,本周市场里面料成交出现分化,厂家表现不一,去库存意向较强,因此价格也较为混乱。

里料方面,本周里料市场走货表现一般,市场价格大致报稳。具体来看,涤纶塔夫系列局部走好,下游成交集中在260T、290T涤纶塔夫;轻纺系列出现量价齐跌的现象,厂家多让利走货,价格较前期稍有回落;提花里料订单呈现“小批量、多批次”的格局,下游买盘有所增加,主要销往海宁、常熟等地,其中用于制作服装和箱包的黑丝提花面料需求较好;经编针织网眼里料本周表现平平,市场成交有所下降。

面料方面,本周面料成交冷热不均,市场正处于季节性交换阶段,春夏服装面料继续走货不佳,秋冬服装面料依旧走货顺畅,尤其是休闲服面料。具体来看,弹力面料拿货较为积极,除了CEY、SPH高弹系列有订单下达之外,T400、T800系列订单表现较好,市场供应紧张,部分厂家库存并不高,下游采购多用于防寒服面料;塔丝隆系列成交尚可,尤其是涤纶塔丝隆,下游采购多用于休闲装等;鹿皮绒系列中,以经编鹿皮绒走货较为突出,下游采购用于鞋服等,颜色以驼色、灰色、黑色等销量较好;牛津布系列成交一般,市场库存压力较大,全弹牛津布销量稍好,下游采购多用于制作箱包及学生书包;仿真丝系列市场走货依然不佳,继续处于累库存阶段。人丝面料走货好于前期,内贸市场集中下单,该面料的特点就是光滑亮丽质感强,比较适合热情活泼富有朝气的风格。此外,春夏纺、尼丝纺、桃皮绒等走货不佳。

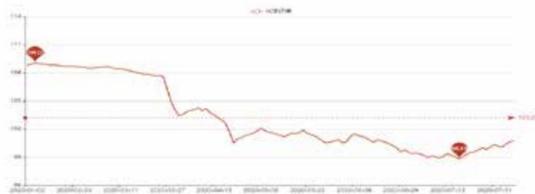
从商务部盛泽指数可以看出,本周市场成交、内贸表现尚可,外贸恢复一般,目前市场成交多以秋冬服装面料为主,其他常规产品走货不佳,去库存阻力较大,现盛泽地区库存存在45天略偏上,较上周略有上调,开工维持在6—7成。随着高温季节到来,预计下游需求难有大的变化,行情多温吞。

### 化纤原料市场行情分析

本周化学纤维价格指数小幅走高,收盘于100.78点,与上周相比上涨了0.36点。

随着美国新的刺激方案即将达成协议,提振市场风险偏好,美元全线走软,以及美国整体经济数据乐观和美国EIA原油库存大幅下降,受此多重因素影响,本周前三个交易日,国际油价大幅走高,美油盘中达到43.50美元,布油突破46美元,均创5个月新高。不过,鉴于美国及其他一些国家新冠肺炎感染病例仍不断激增,削弱了市场对燃料需求回升的信心,一定程度上限制油价的上行空间。截至8月6日收盘,纽约商品交易所9月交货的轻质原油期货价格下跌0.24美元,收于每桶41.95美元,跌幅为0.57%。10月交货的伦敦布伦特原油期货价格下跌0.08美元,收于每桶45.09美元,跌幅为0.18%。PX方面,本周PX价格整体小幅上涨,

图2 盛泽市场化学纤维价格指数



截至7日,亚洲PX上涨至525美元/吨FOB韩国和543美元/吨CFR中国。欧洲PX上涨至487美元/吨FOB鹿特丹。

PTA方面,本周PTA价格小幅上涨,织造市场稍有回暖,市场对涤纶长丝买气略有回升。截至7日,内盘市场成交商谈围绕在3590—3610元/吨附近。涤纶长丝方面,本周涤纶长丝价格小幅上涨;截至7日,POY 75D/72F主流厂家报价上涨至5700—5800元/吨附近,而FDY 50D/24F产品报价也上涨至6900—7000元/吨附近。

本周PX亏损幅度较上周略微收窄,目前其亏损空间缩小至213美元/吨。PTA方面,期货市场偏强上行,目前其盈利空间上涨至168元/吨附近。乙二醇方面,同样拉涨,目前亏损空间修复至19美元/吨。涤纶长丝方面,本周涤纶各产品价格均有上调,各产品利润亏损程度均有修复;FDY方面,目前其利润亏损缩小至246元/吨;POY 150D方面,利润亏损程度有所修复,亏损至348元/吨,DTY 150D也同样表现尚可,目前利润空间亏损至592元/吨。

开工率方面,本周PTA周平均开工率集中在80.0%,较上周下降了0.4%;实时开工率在78.2%,实时有效开工率为83.3%。聚酯方面,本期聚酯平均负荷集中在91.2%,较上周下降了1%。织造方面,近期织造厂家开机率稳定,至65%左右。

产销方面,本周涤纶长丝产销较上周有所好转,维持在7成附近。5日,涤纶长丝迎来普涨,刺激厂家补货热情,涤纶长丝产销超百。

库存方面,从中国绸都网统计数据来看,现如今聚酯市场整体库存集中在31—39天;具体产品方面,POY库存至10—15天,FDY库存至21—29天附近,而DTY库存则至29—38天。

### 蚕茧丝绸市场行情分析

本周蚕茧丝绸类产品价格指数小幅上涨,收盘于101.73点,与上周相比上涨了0.08点。

进入8月,内销更加进入淡季,杭嘉湖片真丝织造企业有放假行动或有放高温假计划,以降低产能。

现货面上,本周继续大环境疫情影响小环境淡季影响的局面,整体维持清淡格局。根据中低品质商检丝目前可流转现货的实际情况,持货商有所挺价。高品质生丝成交一般,询盘还盘不算积极,采购意向较弱,但价格仍维持稳定。

丝绵原料方面,双宫茧原料价格根据四川、云南和广西等地的地区及质量差异,价格和7月份差别不大,最高在每吨9.5万元到10万元左右,仍保持稳定。

此外,蛹衬、次茧和茧丝绵整体价格也保持稳定,部分持货商对于前期广西蚕茧转加工成为丝绵的库存有一定促销行为,但往低走有挺价,再高走销售不畅。TA

1688.com 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.1688.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

# 凌迪Style3D·2020 中国服装论坛

# Style3D 2020 CHINA FASHION FORUM

A Great Transformation:  
Confidence and Actions

## 大变革:信心与行动

25<sup>th</sup>

2020

8.20

8.21

北京  
东方君悦大酒店

Grand Hyatt  
Beijing

支持单位  
Suzhou Textile Industry Association

支持单位  
China Textile & Apparel Association

支持单位  
Suzhou Textile Industry Association

支持单位  
Style3D

支持单位  
Lundatake Ltd.

支持单位  
SIGEN 盛世嘉年

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





# 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