

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

2020.09.07 | 第33期 | 总第993期



第八届

江苏(盛泽)
纺织品博览会
8th Jiangsu Shengze
Textile Expo

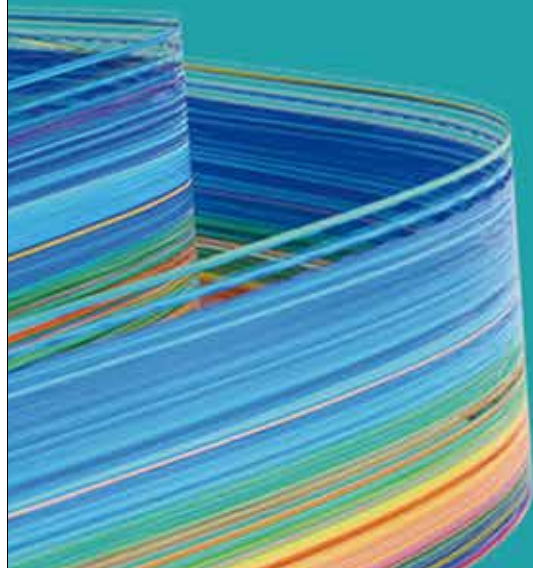
2020

第八届

江苏(盛泽)
纺织品博览会
8th Jiangsu Shengze
Textile Expo

🕒 2020.10.28-30

📍 盛泽国际会展中心





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

新日期

2021.6.12-16

国家会展中心 中国·上海

- 1700余家全球纺织机械制造商云集
- 18万平米先进技术装备荟萃

联系方式:

中国纺织机械协会 (CTMA)
北京泰格斯特国际展览展示有限公司

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

主办单位



承办单位



协办单位



合作协会



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



有料才酷 为你而来

长发国际·2020中国面料之星 系列活动发布仪式

上海·9月23日

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 独家冠单位:长发国际时尚中心 支持单位:华源生态科技有限公司



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

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

新媒体部

资深摄影 关云鹤
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

期盼金九银十

随着天气渐凉, 9月已经悄然而至。

学校开学了, 胡同、街道为疫情设立的检查岗陆续撤了, 道路上的车开始拥堵了……生活基本恢复正常。但人们的疫情防控意识并没有放松, 我们编辑部十几个人开会时依然戴着口罩。

日前, 笔者在浙江嘉兴参加了中国印染行业协会的理事会议, 来自全国各地的代表近300人与会。疫情发生以来, 这是印染行业的第一次线下大会, 代表们相见分外高兴, 互相握手表达喜悦, 没有戴口罩的脸上满是笑容。

俗话说, 金九银十, 这是个收获的季节, 也是消费的旺季。

为提振消费信心, 商务部将于9月9日—10月8日开展为期一个月的“全国消费促进月”活动, 内容是在全国31个省(区、市)的百座大中城市, 组织万家重点企业、主要电商平台, 共同举办线上线下深度融合、商品服务同步促销系列活动。产品包括品质家居、服饰精品、母婴消费、绿色健康及外贸出口转内销等。

商务部要求, “全国消费促进月”活动要努力形成贯通全年、引领全年、拉动全年消费的积极态势; 要辐射全国覆盖城乡, 鼓励各地将本地区消费领域有规模、有优势、有吸引力的城市, 以及有特色、有成效、有带动力的活动一并纳入、统一标识, 城乡同步推进; 要涵盖全域, 活动重点聚焦商贸流通领域, 倡导线上线下融合, 引导上下游、产供销、内外贸企业和商(协)会广泛参与、合力促销; 此外还要面向全渠道, 加大对企业促销措施的宣传力度。

商务部吹响“促消费”号角, 纺织行业早已行动起来。

2020 intertextile 家纺展刚刚落幕, 据我们前方记者说, 好久没有见到如此人潮涌动了。三天时间里, 10万平方米的展馆内, 近千家参展企业迎来了如鲫客流, 积蓄了半年之久的能量, 终于在这一场行业盛会中破云而出, 以展示、对接、商贸的方式集中释放, 逆风向前。

在资本市场, 纺织业也是好消息不断, 在8月24—28日的短短一周时间里, 有3家纺企业相继登陆股票市场, 纺织企业的良好表现让市场刮目相看。

随后, 行业各种会议、各大展会也将接踵而来。

中国纺织工业联合会在年中工作总结会上明确了下一步的工作重点, 其中之一就是帮助企业开拓市场空间, 引导企业适应国内消费升级、消费市场下沉等趋势, 支持行业社交电商、直播经济等新业态、新模式的发展。中国纺织工业联合会会长孙瑞哲还透露, 行业正在探讨设立纺织服装行业的专属消费节, 以行业大事带动行业消费。

正常生活的到来比预期的要早, 扑面而来的各种好消息不断。行业上下早已摩拳擦掌, 准备大干一番。

看来期盼中的金九银十, 还会有更多的惊喜。

CONTENTS



10 特别报道 SPECIAL

10 万平方米、近千家展商, “大家纺”抢抓新机开新局

8月24—26日, 2020中国国际家用纺织品及辅料博览会亮相上海, 开启了属于家纺人的新征程。今年, 展会面积达10万平方米, 参展企业近千家, 占据国家会展中心(上海)四大展馆, 分别为3号馆(家居生活馆)、4.1号馆(国际品牌/精品布艺馆)、5.1号馆(品牌软装馆)、6.1号馆(沙发布艺馆)。作为行业内最具影响力的家纺博览会, 本届展会吸引了行业中众多优秀企业积极参与, 并带着新品首秀亮相。



14 柯桥·中国轻纺城专版 CHINA TEXTILE CITY

东市场: 未来可期, 树立高质量发展风向标

中国轻纺城东市场是柯桥较早的纺织面料专业市场之一, 随着纺织面料领域细分进行品牌化延伸, 东市场的纺织面料企业更擅长通过创新来赢得市场, 高、精、尖是他们对比其他区域同类型企业产品的特点。

6 关注 ATTENTION

大变革下, 中国服装行业如何参与秩序重构?
千年古城尽显纺织科技风采
东方时尚中心:
原创设计赋能产业生态链 流行趋势浸染青岛时尚城



18 产业用 INDUSTRY

迎来快速发展窗口期, 产业用“三创四新”成重点

20 面料 INDUSTRY

有料才酷 为你而来



22 一线 FRONTLINE

从时尚到科技, 盛虹让创新成为转型升级主引擎

24 台湾专版 TAIWAN

台湾博迪的新循环经济: Won.House 破旧梗玩新招

26 指数 INDEX

市场销售微势推升 价格小幅上涨
市场成交稍有好转 指数震荡运行



两天时间内，数十位精英人士发表了主旨演讲，助力中国服装品牌构建后疫情时代发展框架。

大变革下，中国服装行业如何参与秩序重构？

凌迪 Style 3D·2020中国服装论坛圆满落幕

本刊记者_董笑妍

8月20—21日，为期两天，由中国纺织工业联合会支持、中国服装协会主办、浙江凌迪数字科技有限公司（凌迪 Style 3D）协办、北京盛世嘉年华国际文化发展有限公司承办的“凌迪 Style 3D·2020中国服装论坛”在京举办。

作为中国服装人一年一度的思想加油站，本届论坛以“大变革：信心与行动”为主题，两天时间、数十位精英人士围绕“数字强基 产业智变”、“流量开源 市场裂变”、“同袍扩列 青春聚变”、“文化拓界 创意多变”四大板块，透视2020，助力中国服装品牌构建后疫情时代发展框架，激活企业“反脆弱”的系统能力。

开幕当天，中国纺织工业联合会会长孙瑞哲，中国纺联副会长、中国服装协会会长陈大鹏，中国服装协会顾问、中国纺织建设规划院院长冯德虎，中国服装协会顾问蒋衡杰，中国服装协会常务副会长杨金纯等行业领导；以及安正时尚集团股份有限公司董事长郑安政，爱慕股份有限公司董事长、总裁张荣明，广州市例外服饰有限公司董事长毛继鸿，深圳歌力思服饰股份有限公司董事长夏国新，北京白领时装有限公司董事长黄鸿冰，郑州领秀服饰有限公司董事长陈勇斌，依文集团董事长夏华等企业家、专家学者、媒体代表出席论坛。

探寻行业发展的底层逻辑

当下，技术、消费、市场、文化的结构性转变，对我们提出了怎样的要求？中国服装人的万千尝试应遵循什么样的逻辑？我们在这里得到解答。

在“数字强基 产业智变”主题板块下，孙瑞哲带来了“‘破云而出的永远是光’——转型育新机 变革开新局”主旨演讲。

他指出，百年未有之大变局下，需要中国服装行业理清以下几个问题：一要洞察国际时势的复杂性，认识清楚世界经济的发展前景具有高度不确定性，地缘政治冲突的深化具有高度不确定性，多元文化关系的构建也具有高度不确定性；二要把握产业发展的主动性，新的生活方式驱动生产方式变迁，促进融合发展成为产业价值延伸的重要方式，实现高质量发展必须突破要素瓶颈；三要建立数字转型的系统性，数字地缘竞争正在成为全球各国产业竞争的新手段，数字化转型正在成为纺织服装产业创新驱动的新资产，数字化时尚正在成为中国服装品牌价值增长的新形态；四要促进传统文化的当代性，当代生活方式的多元化正在催生产业多样态的文化景观，当代文化风格的创意性正在激活传统产业资源的文化再生，当代时尚品牌的影响力也正在加强中国时尚文化的独特识别。

认清以上局势，未来，我们要做好以下四件事情：一是聚力于更深层次的市场循环，二是聚力于更高质量的产业体系，三是聚力于更全方位的文化复兴，四

是聚力于更负责任的发展模式。我们要坚信“好的东西，自然会留下”，这就是时间给予的答案，中国服装行业必然在此行列。

随后，十数位行业大咖、相关专家也分别就服装企业如何应对时代要求进行详细剖析。

多维看发展，为思想加油

论坛的另外三大主题也在两天内依次展开。一场疫情让所有人明白，新生代市场在宽度与纵深两个维度都远未有止境，“流量开源 市场裂变”主题板块帮助企业明晰时代新风，跨出刷流量的低维竞争，由流量红利的争夺进阶为新生需求的挖掘，让品牌在消费者心中建立稳固的认知壁垒，成为最稳定的流量池。

“你是否曾感觉Z世代乐于表达，却也难以读懂？”“同袍扩列 青春聚变”主题板块用“显微镜”对焦了年轻一代，让企业穿越年轻人错综复杂的精神迷宫，揭示隐藏在表象之下的真情实感，锚定品牌进化方向，以“头号玩家”身份带领国潮走向春暖花开。

“中国服装企业的征途是星辰大海，如何在全球市场唱响东方凯歌？如何在海量信息中突显自我存在？”“文化拓界 创意多变”主题板块主打跨界融合，在“混合现实”中，找准创意突破点，跳出固有范式，不断挖掘新的文化资源，持续制造品牌新鲜感。

三大板块数十位嘉宾的多维解析给在座观众打开了更广阔视野，为服装行业的未来发展进行了“思想加油”。

在论坛闭幕总结中，陈大鹏发表致辞，本届论坛在行业面临重大挑战的背景下，聚集了大量先锋企业家，聚焦了整个行业的眼光，赋予了这场行业变革更多的意义，增添了行业创新前行的力量。

“我们正在从工业经济加速进入数字经济，中国服装行业进入了全新蜕变的发展时期，从制造强国迈向时尚强国，中国服装行业未来发展应该具备以下三方面能力：一是持续旺盛的创新能力，特别是科技创新的能力；二是要全面提升文化创造力，赋予产业全新价值；三是要对全球服装业的商业文明进程作出贡献，中国必定成为责任发展、可持续发展的坚定推进者。未来在于我们的选择与行动，中国服装行业要坚定前行的方向与动力。”陈大鹏总结说。

今年是中国服装论坛25周年，一路随行，一路成长，论坛也一直以自身之力引发着行业的更多思考。未来，让我们结伴而行，紧抓机会窗口，迎来满天星斗和全新转机。ITA

“纺织之光”项目绍兴回访

千年古城尽显纺织科技风采

王菲 / 文

8月17—18日，纺织之光科技教育基金会理事长叶志民、副秘书长陈思奇，中国化学纤维工业协会科技部副主任万雷一行来到浙江绍兴，回访了“纺织之光”中国纺织工业联合会科学技术奖获奖企业及纺织之光科技教育基金会捐赠单位——绍兴水乡纺织科技有限公司、浙江古纤道股份有限公司和浙江古纤道绿色纤维有限公司，考察获奖项目实际情况及研发进展，并了解企业在科技创新、人才培养、校企合作等方面的诉求与意见。

水乡科技：通过技术创新增强面料功能性

在绍兴水乡纺织科技有限公司展厅中摆放着两张获奖证书，一张是2019年度“纺织之光”中国纺织工业联合会科学技术奖二等奖，另一张是在1989年凭借“抗静电涤纶仿毛织物”项目，荣获的绍兴县1987—1988年度科学技术进步三等奖。跨越30年，持之以恒的付出，这两张证书在从事纺织行业已有30余年的水乡科技总经理马金星心中的分量可见一斑。

谈及“单向导湿工装面料制备关键技术及其产业化”项目的研发背景，马金星表示，人们对服装面料的舒适、健康、安全、环保等要求越来越高，解决面料的吸湿排汗问题十分重要。目前行业的解决方案有三：一是通过纤维的物理或化学改性使其具有吸湿排汗功能；二是将织物设计成双层或多层结构；三是利用吸湿排汗整理剂对织物进行功能性整理。前两种方法由于生产成本低、产量较低、布面厚重等原因，限制了产品应用的广泛性。

而“单向导湿工装面料制备关键技术及其产业化”项目创新研发了CVC混纺织造工艺优化设计、混纺织物吸湿速干整理工艺、混纺织物单面圆网防水印花工艺，并且经过反复试制，克服了多个技术难题，对不同的工艺技术参数进行了调整和优化，最终实现了最佳效果。

据马金星介绍，该项目已形成了单向导湿工装面料生产的关键成熟工艺，已实现产业化，成果应用以来，已累计完成销售258909.5万元，利润38236.53万元，销售利润率14.8%。未来其应用还将不断向鞋材、家居、卫生医疗、交通运输、防护及农业、智能纺织品等领域扩展。



古纤道绿色纤维的产品广泛应用于吊袋带、绳索等领域。

古纤道绿色纤维：不断拓宽聚酯材料应用领域

浙江古纤道绿色纤维有限公司于2003年成立，现有员工2200余人，60%的产品远销世界各地，2014年销售收入突破100亿元。“让产业纤维改善人类的工作环境，提高人类的生活品质。”带着这样的愿景，古纤道绿色纤维持续研发改性聚酯切片，不断拓宽聚酯材料的应用领域。

公司生产的超粗旦工业丝、高强度工业丝、高强粗旦直纺工业丝、工业色丝等产品，广泛应用于吊袋带、绳索、土工栅格、胶管、传送带、涂层织物、帐篷、灯箱广告布、遮阳布、膜结构材料、企业安全带、帘子布等产业用纺织品领域。

古纤道绿色纤维曾获得“纺织之光”中国纺织工业联合会科学技术奖一等奖，并被授予2016年国家科技技术发明奖二等奖。谈及这些荣誉，该公司总工程师杨志超表示，这代表了纺织行业乃至国家对于古纤道公司的高度认可，同时也是对于企业信用与实力的最好背书。ITA

古纤道股份：产品创新与深度创新两步走

古纤道股份的优势主要体现在差别化，在产品上研发一批、推出一批、替代一批。在科技创新方面，浙江古纤道股份有限公司总经理沈国光采取的策略是：马上可以创造效益的产品创新与深度创新两步走。

2019年，古纤道股份凭借“复合纺新型超细纤维及其纺织品关键技术研发与产业化”项目获得了“纺织之光”中国纺织工业联合会科学技术奖一等奖。

回顾超细纤维的国产化进程可以发现，上世纪70年代我国就已经出现了关于复合纺超细纤维的研究报道，而直到90年代末才有企业实现了少量的产业化，进入21世纪，伴随着化纤工业的发展及海岛复合所需海组分聚酯的国产化，超细复合纤维的国内研发取得了令人鼓舞的成绩，从2000年产量不到1万吨，发展到2017年底接近10万吨。然而，国内超细纤维在性能上仍然存在很多不足。

海岛纤维，以常规PET为岛、易水解聚酯为海的超细纤维存在不易染深色、染色牢度差的问题。而裂离型纤维，以涤/锦复合为主，需并入高收缩纤维使织物收缩，产生立皱效果，其缺点是合股工序繁琐、收缩率难以控制以及布面手感不足。

在“复合纺新型超细纤维及其纺织品关键技术研发与产业化”项目中，古纤道股份自主创新了分散染料常压深染聚酯海岛复合纺超细纤维制备技术、原液着色深黑聚酯海岛复合纺超细纤维制备技术、高收缩涤锦复合裂离型超细纤维制备技术，开发出了高附加值超细纤维及其制品。项目成果已在古纤道、聚杰、浙江恒焯、绍兴阿蒙等十余家企业成功应用，并获得好评，实现了高品质、低排放、低能耗、少工序的绿色制造。与此同时，近三年新增销售收入67685.5万元，利税17053.5.3万元，创汇3049.9万美元，产品的平均利税率高于25%，社会效益与经济效益显著。

据介绍，古纤道股份每年都会拿出营业收入的3%—5%进行研发投入，即使今年面临疫情的影响，公司也坚持在研发方面持续投入。

调研总结

在此次走访过程中，叶志民不断与企业沟通交流对于科技创新的切实需要，并向他们征集对于科技奖励机制改革的探索方式。叶志民指出，作为一个行业公益组织，“纺织之光”以推进纺织工业科技进步、人才成长和产业升级为使命，并以科技和教育为切入点和重要抓手。通过项目回访，希望可以针对企业需求，提供更加精准的服务，让越来越多的企业从中受益。此外，也期盼着越来越多的企业家加入到行业公益工作中来，以企业家的情怀为各项公益工作的顺利开展作出力所能及的贡献，共同推进我国纺织科技教育奖励工作的高质量发展。



园区深度行

园区档案

名称：东方时尚中心
区域：山东青岛
建设时间：2013年
特色：智慧型·全体验时尚创意产业生态园



东方时尚中心整合时尚创意产业核心资源，打造国内领先的时尚创意生活空间及时尚创意产业园区投资运营新范式。

东方时尚中心： 原创设计赋能产业生态链 流行趋势浸染青岛时尚城

宗和 / 文

作为中国最早的纺织工业基地之一，青岛在 20 世纪上半叶的纺织生产规模仅次于上海，位列全国第二。尽管历经多次产业变革，青岛近一个世纪以来累积的纺织服装生产制造基础依然雄厚；据了解，在副省级城市中，目前青岛的产业排名仍居前 5 位。

在新旧动能转换、传统产业转型升级的大背景下，青岛缺乏自主品牌、缺乏设计师人才的情势，让传统生产制造的雄厚基础无法转化成产业核心竞争力，这是近年来青岛纺织服装产业面临的困局。坐落于青岛西海岸新区的东方时尚中心，通过打造流行趋势发布中心，搭建设计师孵化中心，进而形成原创设计交易中心的实践，担负起青岛乃至山东纺织服装产业新业态的拓荒、探路、引领重任。

传统制造的转型实践： 原创设计赋能时尚创意产业价值链

东方时尚中心由中国纺织工业联合会、青岛市西海岸新区管委会、青岛中纺亿联时尚产业投资集团有限公司合作开发，定位为智慧型·全体验时尚创意产业生态园。项目 2013 年落地青岛，总投资人民币 110 亿元，规划用地约 1100 亩，建筑面积约 120 万平方米，致力于打造时尚、艺术、科技的国家级标杆园区，成为“流行趋势的发布地，创意灵感的探寻地，时尚文化的体验地”。

7 年来，东方时尚中心以时尚纺织服装设计交易服务为发展方向，持续发力时尚创意产业价值链构建，打造园区开发、智慧运营、产业服务 3 大业务板块，为我国时尚创意产业构建新模型、打通新路径、开辟新模式。

东方时尚中心围绕时尚产业特色和原创设计需求，整合产业资源联动多方力量，通过原创设计交易中心的建设运营，以设计赋能商品力、品牌渠道赋能销售力，推动中小企业转型升级高质量发展。

基于上述产业模式，中纺亿联时尚产业投资集团自 2013 年开始不断开展产业实践活动涉足时尚产业：先后主办、承办和协办了 GET WOW 互联网时尚设计大赛、海洋时尚创意设计大赛、军旅时尚创意设计大赛、军服文化创意

设计大赛、青岛国际时装周、青岛国际影视设计周、东方时尚日等一系列的时尚设计创意大赛。同时，将园区一期 37# 楼打造为原创设计交易中心具有代表性综合体，围绕原创设计产品、原创设计综合服务、原创设计版权、原创设计面料 / 新材料 / 新技术四方面进行业态规划与资源招商。设立雅设美学生活馆，以美学顾问培训和产品输出为核心经营业务，以形象设计为黏性服务业务，吸引以会员和美学顾问学员为核心的外部资本合作，打造顶尖美学综合体。

在线上，以设计师专业服务商——北京时尚秀场科技股份有限公司为基础，开展原创设计交易，通过设计师服务及设计交易平台建设，实现产业资源链接与服务。中纺亿联集团投资成立北京大美卓创科技有限责任公司，共同打造基于量化美学大数据的美学知识与产品分享平台、社群电商平台。

目前，东方时尚中心已入驻了 30 多个独立设计师工作室，包括中国服装设计最高奖项“金顶奖”获得者刘薇、李小燕、陈闻及全国十佳设计师杨晶晶等。原创设计交易中心通过“线上时尚秀场+线下园区”的展示交易模式，为设计师促成原创设计对 B 端和 C 端的商业转化，助力行业“新旧动能转换”。

疫情中发掘机遇： 以东方时尚季赋能产业发展

一场疫情影响了各行各业的前行发展节奏，东方时尚中心面对挑战时看到的更多是机遇：疫情缓解之后，人民群众被抑制的时尚文化消费需求亟需得到释放，各纺织服装企业需要全面复工、复产、复苏以求发展，设计师群体需要高规格的舞台展现自己的价值。

由此，疫情并没有阻碍东方时尚中心 2020 年度重点项目的紧密推进。经过半年的筹备，8 月 8 日，国内最大的拿破仑主题展览亮相东方时尚中心黄盒子美术馆。8 月 28 日—9 月 1 日，2020 年东方时尚季将在这个海滨都市舒适的夏日海风中如期举行，其中包含第 20 届中国（青岛）国际时装周、第 2 届青岛国际影视设计周。

2019 年，东方时尚中心取得了中国（青岛）国际时装周 5 年承办授权，这是青岛“国际时尚城市建设”攻势的重点推进项目，意义非凡。这个“政府+园区+企业”的全新运营模式，目标是 3—5 年内将青岛国际时装周与北京、上海看齐，使之成为有国际影响力、国内一流的时尚活动。

东方时尚中心主理下的东方时尚季·第 20 届中国（青岛）国际时装周，并非单纯走秀式的热闹场景，也不是单纯召集各种企业、观众或设计师来参加活动。时装周以“新锐力量——原力觉醒”为主题，将目光聚焦在“原创精神”上，围绕原创设计交易中心的打造，通过“时尚秀场、论坛沙龙、原创设计交易与创新生活体验展、艺术独立空间展、潮流活动”等五大核心内容打造，直指时尚产业资源平台的链接，为纺织服装企业配置其所需要的产业要素，带动产业落位，赋能行业发展，引领时尚经济。

而同属东方时尚季的 2020 青岛国际影视设计周，内容丰富，涉及影视产业链条的方方面面，囊括了青岛设计中心签约、影视 IP 开发者大会、影视设计产业专业论坛、展览等多项活动。

“青岛设计中心”签约落地东方时尚中心，将是本届国际影视设计周的重要成果；它将围绕影视设计、时尚设计、工业设计三个重点设计产业方向发力，服务于青岛及周边区域的实体经济发展，形成“青岛设计”的城市创新名片。同时，还将加强中央企业与地方企业合作、京鲁合作、国际合作，吸引影视产业协会等一批具有行业引领示范级的机构落地青岛西海岸，引入国际知名时尚大师、专家为青岛国际时尚城市建设助力。



东方时尚中心与上海喜玛拉雅中心合作打造黄盒子美术馆。

第二个五年规划进行中： 落位泛时尚要素，推动产业和消费升级

在抓住了新旧动能转换、市政府“国际时尚城市建设”攻势的大趋势情况下，东方时尚中心正在探索中国纺织服装设计产业的一条最优路径。面对 2020 年突如其来并影响至今的疫情，东方时尚中心更能从容应对，坚定实施着公司的第二个五年规划。

东方时尚中心围绕时尚创意产业园区的定位，以客户化思维为导向，以原创设计交易中心为核心，通过打造时尚产业集群、时尚教育、时尚产业研发中心，进行“产、学、研核心能力建设”，带动产业链条，构建产业生态圈，实现资源聚合与互动。

在“泛时尚”的语境下，东方时尚中心还创新整合设计、文化、艺术、科技、文旅等要素，体现时尚创意的当代性与人性化体验，带动区域可持续化发展的消费升级与产业升级。

除了东方时尚季，东方时尚中心在产业生态圈的构建上，还先后承办了世界比基尼模特大赛总决赛、“龟龙杯”中国少儿时装模特大赛、中国青岛（国际）海洋时尚节等活动；与上海喜玛拉雅中心合作打造黄盒子美术馆；与山东工艺美术学院签约，共同在园区设立“时尚创意设计研究中心”，实现服装与艺术设计“产学研”的结合，为时尚产业发展提供智力支持；落位青岛西海岸新区政府招才引智的“博士邮”项目，40 位高端人才入驻；与剑桥教育集团 CATS China 凯师中国达成战略合作，将全球顶级的“国际艺术高中”带到园区。

如果忽视硬件基础的打造，时尚创意产业生态链就是空中楼阁。完善的商业配套和智慧园区运营服务是东方时尚中心的强项。园区汇集特色产业生态、绿色生态办公、高端文化交流和健康餐饮、休闲娱乐等于一体，通过智慧园区打造，为产业客群提供“工作即生活，生活即度假”的高端人文社区，实现时尚产业和时尚生活的完美融合。

背靠大珠山，面向大海，建筑本身的艺术气息与山海天然景观融合，使得东方时尚中心成为时尚影视 IP 打卡地，先后成为《她很漂亮》、《京港爱情故事》等 8 部影视作品的拍摄地。这也是吸引产业生态攸关方落位园区得天独厚的优势。

多年来，东方时尚中心基于对新生活方式及消费趋势的精准判断与把握，聚集整合时尚创意产业核心资源，通过业务打造与商业模式创新，为资源方创造商业价值与产业价值，打造国内领先的时尚创意生活空间及时尚创意产业园区投资运营新范式。

“2020 年，没有半死不活的灰色地带。”中纺亿联集团总经理王耀东指出，2020 年东方时尚中心将以客户思维为导向，借着“青岛国际时尚城市建设攻势”机遇，凝聚协同，将时尚创意产业夯实落地，走出一条美学生活创建的时尚大道。TA



中国纺织党委书记兼秘书长高勇（前排左二）一行鼓励企业在困难时期要保持积极心态。



中国纺织会长孙瑞哲（前排左二）一行对展会中涌现的新设计、新工艺连连称赞。

两大内销品牌——孚日、洁玉联合参展，重点展示了新国潮、新轻奢、新经典等系列家纺产品，以及洁玉6A系列环保、抗菌毛巾。以外贸为主的海聆梦今年开始大力开拓内销市场，并携新品牌 HONI 参展，该品牌产品系列十分丰富，包括家纺类、饰品类和家具类，主打一站式解决家居生活需求。三利毛巾推出的有机棉花系列产品没有进行任何后期染色处理，所有的颜色均来自棉花本身的色彩，多次洗涤也不会掉色、浮色。此外，东隆、美棉、悦达、罗莱生活、烟台北方、南方寝饰等企业也带来了许多新产品。

参观中，领导嘉宾对展会上涌现的新设计、新工艺、新技术、新理念连连称赞。杨兆华强调说，从这些新产品中，我们看到家纺企业在逆势之下，不断探索出路，加强新产品研发力度和创新设计能力，加大研发投入。这些都为今年展会的顺利举办，提供了良好的基础。

除了不断创新产品设计，华尔泰、经之纬、艾诺纺织、丝华布艺、东立等企业在产品展示上也不断升级创新。王天凯说，从每年的家纺展上都能看到行业企业的变化，比如布艺企业从最初专注研究如何做好一块布到现在开始加强提升产品展示效果，注重新渠道模式开发，使整个行业真正迈向高质量发展。

今年家纺展还吸引了国内外共计12个家纺产业集群抱团出击、集结竞技，展示国际及中国区域品牌发展原动力，领导嘉宾分别参观了海宁、震泽、通州、海门、桐乡洲泉、高阳、绍兴及比利时中国代表处等展馆。

展会现场，领导嘉宾还参加了江苏南通国际家纺产业园区（南通国际家纺商贸城）推介会，海门叠石桥市

场与通州志浩市场合并，江苏南通国际产业园区应运而生。在震泽展区，领导一行为“第五届·震泽丝绢杯中国丝绸家用纺织品创意设计大赛”按下启动键。

困难时期仍要保持积极心态

展会期间，高勇、许坤元、徐迎新一行重点参观了5.1馆和6.1馆。5.1号馆以沙发布、窗帘布艺、地毯等展品为主，领导一行参观了诺华、ote & uhome、东立工艺、华尔泰等展位，这些品牌的产品均定位中高端，在内外销市场均有布局。

高勇重点询问了企业的产品生产工艺、设计特点、内外销行情等情况。诺华展位负责人表示，今年上半年外销受到一定影响，近两个月已有所好转，目前订单稳定；东立工艺展位负责人表示，公司的外销业务较为稳定，目前出口俄罗斯的产品情况较为乐观，出口美国等的订单也较多。

领导一行还走访了设计师面料推荐区、柯桥展团，以及玛雅布业、英诺威、金佰利、艾可纺织、和心、源志成、丽华家居、美登斯等品牌的展位。高勇肯定了企业的产品工艺和市场规模，勉励企业积极整合资源，继续进行设计创新、产业升级，不断增强企业的竞争力，同时鼓励企业在困难时期仍要保持积极心态。

高勇一行还参观了6.1号馆的非摩斯、伊丝顿、非凡、欧亚布业、米高迪、杰尼丝等展位。在了解到非摩斯等品牌的外销业务已逐步恢复、伊丝顿保持较高的技术和设计水准仍然对产品进行精细打磨等情况后，高勇表示，家纺企业要积极打造高性价比、具有创新性的产品，增强抗压能力，保持良好的发展势头。

10 万平米、近千家展商，“大家纺”抢抓新机开新局

2020 中国国际家用纺织品及辅料博览会亮相上海

本刊记者_李亚静 董笑妍 徐晶鑫

8月24—26日，2020中国国际家用纺织品及辅料博览会（简称“2020intertextile 家纺展”）亮相国家会展中心（上海），开启了属于家纺人的新征程。作为商务部引导支持的115家重点品牌展会之一，本届展会由中国纺织工业联合会指导，中国家用纺织品行业协会、国际贸易促进委员会纺织行业分会、法兰克福展览（香港）有限公司共同主办，北京优尚博展国际家纺展览有限公司和法兰克福展览（香港）有限公司承办。

中国纺织工业联合会党委书记兼秘书长高勇、会长孙瑞哲，原会长王天凯，原副会长许坤元、杨东辉，副会长徐迎新、杨兆华，中国

国际贸易促进会纺织行业分会常务副会长梁鹏程，中国纺织协会副会长朱晓红、魏启雄、王易，秘书长吴永茜，以及各相关部门、专业协会领导首场参观了展会。

今年，展会面积达10万平方米，参展企业近千家，占据四大展馆，分别为3号馆（家居生活馆）、4.1号馆（国际品牌/精品布艺馆）、5.1号馆（品牌软装馆）、6.1号馆（沙发布艺馆）。

作为行业内最具影响力的家纺博览会，本届展会吸引了行业众多优秀企业积极参与，并带着新品首秀亮相。

研究后疫情时代的家纺市场变化

展会期间，与会领导分两路参观了企业展位。孙瑞哲、王天凯、杨兆华一行重点询问了企业生产经营情况。大部分企业都表示，自5、6月份以来，随着国内疫情趋稳，全球消费市场逐步复苏，企业生产经营逐渐好转，订单量激增，有些企业的订单甚至已排期到年底。而且预计到明年上半年，家纺产品的市场需求量仍会不断扩大。

孙瑞哲鼓励家纺企业要抢抓机会，创新研发，重点研究后疫情时代的家纺市场变化，生产符合消费者需求的产品。

许多参展企业都将本届家纺展作为新品首发的平台。展会期间，兰精重点推出了天丝™莱赛尔 LF 纤维，该产品可广泛应用于整体家居概念系列，包括床单、被套、毛巾、浴袍等产品。孚日集团携旗下



· 聚焦商贸对接 ·

大变革与大商机同在，2020 家纺展提振行业士气

人潮涌动、商机滚滚。三天时间里，10 万平方米的展馆内，近千家参展企业迎来了如鲫客流，积蓄了半年之久的能量，终于在这一场行业盛会中破云而出，以展示、对接、商贸的方式集中释放，逆风向前。

无形的商机每分每秒都在涌动，有形的活动令所有人备受鼓舞。官方主办的商贸洽谈活动、跨界合作论坛、线上展会小程序、网红直播项目……让参展商在展位之外有了更多展示机会，也为专业采购商提供了更高效且精准的平台。



展会期间，各展位的商贸洽谈区内少了一些寒暄，多了务实高效。

自发的商贸对接：少了一些寒暄，多了务实高效

受大环境影响，今年展会期间，各展位的商贸洽谈区内都少了一些寒暄，多了一些务实高效。不少企业老板连续三天坐镇展位，接待不时来访的新朋友和老朋友。在 10 万平方米的展馆内，近千家展商以科技、时尚、渠道、品质等不同发力点，吸引来无限商机。

发力点一：科技是商贸的内驱动力

2020 年，大健康产业迎来风口，抑菌、抗菌等功能性家纺产品成为企业的重点研发方向。主打功能性产品的展商，占据了绝对优势。

展会期间，晓梦家纺依靠几款中草药枕头吸引了众多专业观众纷纷驻足，在了解到几款枕头的中药成分和功效后，交流进一步深入，展位洽谈区场面火热。期间，记者看到围绕明星产品高山苦荞枕的洽谈已经进入了代理运作的细化环节。

在绘睡展位，蜂巢护颈枕、软管枕、可水洗夏凉被……几款特色产品成了展位杀手锏，“蜂巢护颈枕可水洗吗？支撑力如何保证？”销售人员不停讲解着护颈枕的功效，以及代理条件。短短 30 分钟，店里流量超百人。

欧亚展位内的仿皮沙发工艺已经做到真假难辨，工作人员热情地介绍着仿皮面料的优势，“真皮面料的优势我们都有，真皮面料没有的优势我们也有，不仅防水防油污，还有透气、除菌、除甲醛等特性。”而低于真皮面料的价格是一大优势，工作人员手里不断变厚的订单透露出其中商机。

此外，南通第三毛巾厂的功能性毛巾、洁丽雅的一次性洗脸巾也在不断吸引着专业观众的目光。

发力点二：时尚是海量订单的敲门砖

每年的展会现场都是一片设计的海洋，每个品牌都用自己的创意讲述品牌的态度。展会期间，艾可的展位俨然成了网红打卡点，独特的木结构展位内是极具立体感的刺绣产品，摩肩接踵的人们拿起一块块昆虫刺绣、金鱼刺绣的窗帘布及各式样布交谈着，他们的洽谈重心在于如何实现这种自然风格的有效商业落地。

诺华的展位内，浓浓的意式风格沙发布令专业观众感受到了国际化的设计和工艺，这里的洽谈氛围一气呵成、明确高效，洽谈一度细化到补货速度等问题，交谈

双方诚意满满。

ote & uhome 展位内，由企业自主开发的各式沙发布、窗帘布，展示着企业的真实实力。一面墙上悬挂着深浅不一的粉色系沙发布，看似大同小异，实际大有文章，或是做了磨毛处理，或是以小肌理作为特色，数十种不同工艺的面料，以同一色系出现，给采购商提供了多种选择，该展位负责人表示，可以根据企业需求提供定制化的产品服务，这无疑为他们的商贸合作增加了砝码。

而以设计命名的设计师面料推荐区，MBM、M.city 等 12 个品牌组合亮相的阵容，吸引了不少观众目光，虽然每家企业的展位面积都不太大，但凭借国际化的潮流设计、新颖个性的产品吸引了不少采购商。展会第二日下午，MBM 展位内犹如正在召开头脑风暴，年轻设计师们和年轻采购商们在融洽的氛围中讨论着几款面料的成分和应用前景，不断有新人陆续加入其中。

源志成的展位每年都充满了艺术气息，去年是千里江山图壁纸，今年是以 3D 技术还原的古代装饰画，被艺术氛围吸引来的观众最终将目光投向了产品，如何最大程度展示产品特色成为了他们商业洽谈中的一大重点。

发力点三：新渠道是刺激商机的有力武器

利用新技术、拓展新渠道，这是 2020 年的头等大事，家纺企业中也不乏尝鲜者。展会期间，家纺企业通过网红直播、沉浸式体验成功拉近了与专业观众的距离。

在金佰利展位，除了线下交流，通过小鹅通直播平台企业和经销商也在线上进行着无缝互动，每场过万的观看量不断增强着渠道凝聚力，同一时间带来了近乎双倍的成交效率。

华尔泰展位前的大屏幕滚动播放着设计软件带来的操作效果，展会期间，工作人员手拿 iPad，不厌其烦地向专业观众展示大屏幕上呈现的家居设计图景，只要点击你喜欢的家居样式，选择颜色、纹样，相应场景立现眼前，不时出现的搭配变化，既为观众带来了新鲜体验，也为企业带来了更多订单。

在斯柔菲展位，有趣的“斯柔菲小蛮腰 # 为小蛮腰代言”互动体验让这里人流如织，可沉浸式体验乳胶床垫和乳胶枕真实效果的睡眠体验仓，也成为展位引流。三天时间里，小小的展位不仅获得了无数洽谈机会，更传递了品牌理念文化和睡眠文化。

“我要买 1000 件手腕包，咱们谈谈合作吧！”从江苏过来上海观展的王先生，对明远家纺的创意设计产生了浓厚兴趣。驻足“造布集”展位不到 5 分钟，他单刀直入直接“下单”。“造布集”品牌设计师李晓冰介绍到，有别于其他品牌的海量图案，是造布集高成交率的关键。

发力点四：品质是采购商的根本诉求

高品质既是企业的主动作为，又是市场的倒逼结果。展会期间不少采购商表示，“不论企业如何宣传创意性、功能性，在决定下单时我们考量的首要条件还是产品的质量与工艺。”

展会期间，5.1 号馆的东立工艺展位人声鼎沸，东立的花边、穗头、绑带等配饰，以高规格、高质量著称，每年展会其工艺都有升级，即使产品价位偏高，客户也是当场下单，显示出了他们对东立品质的满意。

具有同样成熟产品的柯桥展团带来了成品帘、绣花布艺、素色布艺等产品。背靠中国轻纺城市场，柯桥展团的多家企业在价格控制和产品工艺方面优势十分明显，走进展位的专业观众，大多都发现了惊喜，众茂纺织的水溶面料窗帘、99 元/6 米颜色任选的价签，令展位前的洽谈如火如荼。军胜纺织旗下品牌创帘宜家以雪尼尔提花成品帘亮相，高性价比的产品在展会期间已收获了 200 余个订单，效果超出预期。

丽华家居则以一幅幅艺术作品般的地毯吸引着慕名而来的专业观众，展会期间，一位工作人员站在地毯中央，不断拿起观众看中的样品进行展示，诚意满满的洽谈，源自丽华精深的产品设计能力和生产能力。

伊丝顿布艺展位拥有理工男的严谨，虽然没有美轮美奂的陈列装饰，但数百款的面料样布，让陆续走进的采购商看到了企业拥有的真材实料。面对市场的变幻莫测，显然今年伊丝顿在产品技术研发方面下了大工夫，正在洽谈中的一位采购商填写了产品信息和邮寄地址，他们的合作延续到了展位之外。

有组织的商贸对接：跨越时空界限，探索未来的无限可能

除了自发的商贸洽谈外，intertextile 家纺展作为权威展会，自然少不了策划数月、精心布局的众多商业洽谈活动。

“渠道放大镜、技术最前线、设计风向标、跨产业赋能”四个板块活动邀请了圈内外的专业从业者、设计大咖、市场专家、线上掌舵人，上演了数十场不同风格、不同主题的商贸活动，探索未来商机的无限可能。

探索一：跨界合作是商贸订单的直通车

全屋定制风潮的来临，让家具与家纺企业的合作有了更多期待，如何实现商贸最大化，成为双方探讨的重心。

展会期间举行的家具 & 家纺跨界鹊桥会，于家具企业而言，是优质供应链、超级聚划算的家纺直采平台；于家纺企业而言，是产业商贸、大单采购的高速直通车。

杭州巨然、伊丝顿布艺、诺华等企业负责人探讨了行业跨界、产品跨界、设计跨界的各种可能性，这为未来的商贸合作埋下了伏笔。

随着对接活动的深入，家具企业对家纺的认知发生了很大变化，认为家纺企业也可以赋予家具企业更多的价值。参加对接会的家具企业更是收获满满，不仅与布艺企业对接，8 月 24 日还与床品企业进行了密切对接，交流会结束后还走访了太湖雪、腾飞、红柳、悦达、大岛、蓝丝羽、紫罗兰、宝缦、晓梦家纺、蚕缘家纺、棉腾、苏恋、孚日、美罗、东隆等多家企业展位，高效的商贸对接省去了大量中间环节，接地气的服务获得企业点赞。

探索二：线上展会是商贸升级的驱动器

在线下商贸停摆之时，线上渠道发挥优势，带来线上线下渠道共生的新的可能性。展会期间，线上展会打破时间与空间限制，助推了商贸对接的进一步升级。

三天时间里，线上展会小程序与线下展会实现了无限互联。线下的火热对接自不必说，线上展会的互动也值得点赞。

展会主办方通过线上选品会、云论坛、品牌直播秀等一系列新举措，帮助参展企业在线获客，为众多外贸企业拓展内外销渠道。与此同时，主办方充分利用展会多年积累的数十万国内外专业买家数据库，精准邀约传统买家，实现线上线下同步观展，加快促进市场恢复。

值得一提的是，“窗帘布及配件 + 床上用品及成品”、“家居面料及装饰面料专场”线上海外买家配对活动，吸引了超过 200 余位海外买家预登记采购对接，其中不乏来自英国、俄罗斯、澳大利亚、韩国、日本等国家的优质采购商。

线上对接会期间，供需双方积极互动，通过展会小程序平台，为中国家纺企业的海外市场拓展打开一扇商务之门。

探索三：线上直播是预判商机的放大镜

线上直播拉近了生产商、经销商与终端消费者的距离，为洞察消费需求、供应链作出快速反应提供了依据，展会期间，线上直播让商机预判有了更直观的数据依托。

今年，官方组织与企业自发的线上直播活动正在成量级地提升商贸对接效果。金佰利通过小鹅通平台实现了与经销商的精准对接，还有很多企业也在展会进行了同步线上直播。

在“天猫论坛——家纺产业数字化升级”的官方活动中，主办方与天猫牵手，以大数据平台为依托，以消费者为中心，借助数据赋能提升品牌在消费者洞察、货品供给方面的能力。通过线上直播 + 线下研讨的形式，为家居行业的研发预判提供了更多的支持。

主办方负责人谈到，天猫对市场解读和差异化机会市场分析详实有据，对全链路数字化赋能新品洞察有力，对助力家纺行业转型而特别建立世界工厂项目具有战略性和全局性。与天猫超市合作推出“家纺优选”世界工厂项目，是从实处帮助优秀外贸头部家纺企业出口转内销，实现新的开拓。

2020 家纺展上，天猫再度牵手中国家用纺织品行业协会以及业内领军企业举办高峰论坛，深度探讨家纺产业数字化升级。通过天猫大数据，加速企业“人”“货”“场”的匹配。随着更多品牌完成数字升级，更加数字化、高效化、消费者需求化的产业升级已然到来。[7]



东市场始终将高质量作为发展引擎，着力创新驱动、时尚提升、品牌引领和创意设计。

聚焦纺城“三服务”

东市场：未来可期， 树立高质量发展风向标

本刊记者_ 郭莹颖 文 / 摄

中国轻纺城东市场是柯桥较早的纺织面料专业市场之一，随着纺织面料领域细分进行品牌化延伸，东市场的纺织面料企业更擅长通过创新来赢得市场，高、精、尖是他们对比其他区域同类型企业产品的特点。

东市场概况

时间：创建于1991年，1992年1月正式开业
位置：南靠104国道，西邻金柯桥大道，北临中国轻纺城运河
面积：总建筑面积达5万平方米，占地面积15835平方米
经营种类：一楼经营高档男、女装时装面料，二、三楼经营中端针织面料
市场荣誉：浙江省四星级文明规范市场

后疫情时代来临，传统纺织面料市场渠道发生了根本性变化。线上渠道与实体渠道之间的界限更加模糊，纺织面料市场积极打造线上消费、线下体验新模式……纺织面料市场渠道立体化的发展，给专业市场和传统销售的多元化经营提供了发展平台。

走进东市场，工作室风格布置频频映入眼帘，已成为门市新风尚，精致时尚的橱窗内展示着最新一季面料制成的成衣。新的市场环境下，东市场进行集约化提升，不在规模上做文章，而在内涵上下功夫。在市场规模上，突破“小而全”的经营方式，集中在品牌面料上做强、做专，实现品牌面料商的专业化、主体性。在市场业态上，突破传统的摊位式经营模式和传统批发交易方式，积极融入直播、工作室模式、时尚创意、智慧管理等新兴商业业态。

一条明晰的发展路径已经形成，浙江中国轻纺城集团股份有限公司东市场分公司总经理傅海虹表示，今年以来，东市场以“最多跑一次”理念为引领，以“助力拓市”为抓手，深入推进“三服务”，全力推动市场创新发展。

时尚赋能， 吹响品牌延伸号角

在时尚的跑道上，唯有奋力奔跑，才会一直领先。遍地开花的纺织门市，已不满足于“跑量”做同行业价格风向标，还要从制造向创造转型，做时尚风向标。

走进位于东市场的思奈尔（SINER）门市，不同于常规经营面料的商铺，200多件精致的女装服饰按照颜色深浅依次挂放，让人感觉仿佛来到一家时装买手店。作为刚来东市场3年多的“新住户”，总经理江雪梅笑得合不拢嘴，“当初就是看中市场时尚、舒适的新颖环境，虽然也承担着比以前更重的成本，但一切都是值得的，在这里我们能接触更多的高端品牌采购。”据悉，太平鸟、三彩及杭派服饰、深圳品牌均与思奈尔（SINER）有合作，江雪梅认为，这主要得益于自己坚持走原创设计路线。“从原料到最终服饰的风格呈现，每个环节我都参与开发，公司与奥地利兰精集团合作，采用高质量环保纤维，染色只选用绿标染料，为高质量面料的呈现做好前道准备。”

不只是思奈尔（SINER），发源于柯桥的面料品牌“懿纱”也落户在东市场，门市销售员王雪告诉记者，“这里‘市场商场化’的特点符合公司时尚高端的发展定位，而且品牌采购商也会更青睐来这里采购，对他们来说，舒适的沟通环境也是很重要的。”公司目前正在研发2021年春夏女装面料，今年纺织业外围市场形势并不乐观，但懿纱“内提品质、外拓市场”，从原先单一与赢家、歌力思、太平鸟、爱帛等品牌客商合作，到现在延伸至电商、批发领域发展，上半年，销售额比去年同期增长7%—8%。

面对时代和产业巨变，东市场与时俱进，快速调整业态转型升级，经营户绝大多数集原创、研发、生产为一体，发挥品牌力量十足后劲，提升中国轻纺城时尚产业的辐射力和影响力。

就地升级， 智慧服务再延伸

纺织企业如何从流行趋势中挖掘市场潜力？他们又如何找寻转型突破口？线上直播又将为他们带来怎样的挑战和机遇？近日，由浙江中国轻纺城集团股份有限公司旗下全球纺织网主办的轻纺城市场经营户培训活动——《网络直播基础知识讲座》在东市场电商服务中心举行，以理论讲解+直播体验的方式，为在场40余家经营户带来一堂直播体验课程。

经营户还实地参观了近日刚完成硬件设施全新升级的东市场网络直播厅。这是轻纺城集团为进一步丰富“纺城云商”线上拓市活动服务内容，扩大市场电商服务覆盖范围，为轻纺城经营户提供的网络直播配套服务和网络直播场地。此外，东市场也是中国轻纺城“云直播”活动首站，市场将开通“网上商铺”作为“营销助力行动”的重要内容，帮助经营户“云直播”推广产品。这种“线下实体店



铺+线上网上商铺”同步销售的新模式，集结政府平台、技术创新、创意设计、企业创造来面对千变万化的市场。

东市场，正变得越来越具有创新性包容性。这种包容，来自于市场对服务与发展的自觉与提升。傅海虹介绍，东市场分公司一套班子同时管理东市场和联合市场。东市场作为中国轻纺城市场智慧化的试点区之一，近年来，在深入推进“三服务”活动过程中，结合市场优势，以多项智慧化举措落实“智慧市场”建设。

2018年，东市场、联合市场先后尝试物业智能化收费模式改革，用银行卡、微信、支付宝等非现金方式缴纳市场营业房的物业费、水电费等。2019年，东市场智能化收费实现“三个率先”。率先将东市场、联合市场的临时房租、各类押金、停车卡充值等现金交易全部纳入智能化收费模式；率先在两个市场停车场全面升级使用静态二维码收费系统；率先在南广场（联合市场南侧地块）停车场试用无人值守智能管理收费系统。

内外兼修， 建一个吸引人、留住人、造福人的市场

东市场目前采用“一个平台，两个抓手”的管理模式，即以“客户服务中心”为一站式服务平台，以“经营户诚信文明积分管理”为对外管理抓手，以“管理人员督查考核和绩效考核”为对内管理抓手，最大限度提升市场服务能力，为东市场高质量发展提供更优营商环境。

围绕市场定位，自市场复业以来，东市场分公司管理团队多次走访市场，了解经营户经营情况与实际需求。瞄准痛点，顺应经营户对“门店+展示洽谈”，“楼下门店+楼上展示”的需求，将联合市场三、四楼功能转型为“精品服装面料展示洽谈专区”，提升市场整体服务品质，让市场能吸引人、留住人、造福人。目前，山木、卡宾、毅臣、宴豪、鹏昊等门市均已入驻。

借力全国文明城市迎检创建工作，以建设“重要窗口”的使命担当和自觉担当，东市场从“软实力”入手，展露高“颜值”。根据“最多跑一次”理念，通过对外围（南广场）整体进行改造，改善外围环境整体面貌；建造生态停车场，解决停车难问题；将旧天窗改为移动天窗，提升消防能力和采光能力；推进“厕所革命”，按星级公厕标准进行改造升级等，在注重市场平稳安全发展的同时，不断推进市场智慧化提升、时尚化升级、国际化拓展。

锦昉泰禾扎根东市场十余年，销售经理郑微玲告诉记者，门市的发展也与市场同步，一年一个样，三年大变样。“市场的配套服务和营商环境也让我们作为经营户感到安心，我们有更多的精力去研发产品和销售，也有更多的底气走得更远、站得更高。”

在柯桥加速转型发展、建设新时期“国际纺织之都”的战略机遇期，东市场始终将高质量作为发展引擎，按照创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，着力创新驱动、时尚提升、品牌引领和创意设计，共同编织着布满全球、衣被天下之梦。☑



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。

柯桥优选



妮采纺织的羽绒服面料兼具时尚感与功能性。



妮采纺织： 设计为引，演绎时尚科技之风

本刊记者_张颖

妮采纺织以设计为主导，接轨国际时尚前沿，持续为客户提供优质的时尚科技面料、最新的成衣设计、国内外流行趋势以及超越产品的一系列增值服务，向着现代化创新型公司不断进化。

如今的年轻一族追求时尚张扬、个性表达，带有功能性的高科技面料成为时代新宠。尤其是在漫漫寒冬，一身闪亮轻薄的羽绒服为乏味单调的冬日带来色彩与温度，其中面料承载着重要的“灵魂”作用。绍兴市妮采纺织有限公司致力于以时尚设计、时尚创意颠覆传统羽绒服，以融合国际流行趋势与精湛科技工艺的创新面料，为时尚的演进提供更多可能性。

作为一家专注于中高端时尚女装羽绒服面料生产的企业，妮采纺织主营春夏纺、功能性羽绒面料等的开发与生产，与伊芙丽、九芝、艾莱依、海澜之家等知名品牌保持着长期合作。在首期推出的“柯桥优选·直播计划”活动中，该公司以兼具时尚感与功能性的羽绒服面料赢得诸多服装品牌、设计师的密切关注，展现了公司强大的研发实力、生产能力以及对时尚趋势的把控能力，进一步彰显了柯桥面料企业转型升级、创新思维的成果。

产品链： 从时尚感到功能性的延伸

科技感的亮色涂层、时尚炫酷的定制图案、抑菌防护的肌肤质地……妮采纺织凭借多年的潜心经营，以出色的研发团队和严谨的工艺流程，一流的厂房设备、自动化生产线、面料仓库、样衣版房中心等高效研发生产体系，为产品从时尚感到功能性的延伸提供了强有力的支撑。

时尚设计作为妮采纺织面料的一大特色，更多偏向年轻群体喜爱的炫酷、有趣。为此，该公司在原料、织造、染色、后整理工艺等一整套流程中植入时尚科技“基因”，重塑羽绒服服饰新风尚。“时尚感更多体现在色彩和后整理工艺上。”妮采纺织相关负责人表示，面料不同的炫度、光感、饱和度最能直观体现时尚态度，公司产品在染色上选用杜邦新型材料以增加色彩的稳定性、丰富性和延展性。在后整理工艺方面则有更多的发挥空间，运用彩炫印花转移工艺、离型纸工艺等增强面料美观性、

挺括度和时尚力。此外，横、竖、斜、格子等不同的织造纹理同样能为时尚增彩。“今年新开发的鲨鱼皮格子、蜥蜴皮格子面料深受市场欢迎。”

产品的功能性是妮采羽绒服面料的又一亮点，而这一点更多体现在对新材料的运用上。今年为应对新冠肺炎疫情，公司研发的一款“时尚‘战疫’”面料，在原料中加入了石墨烯成分，增强了面料的防静电性、保暖性，同时还具有抗菌、除螨、抗紫外线等功能，大大提高了面料的附加值与竞争力。

时尚链： 从流行趋势到创意设计的联结

时尚潮流不断行进，时尚创意愈发显现。妮采纺织兼具“颜值”与“内涵”的产品背后，除了流畅的生产运营体系，更离不开融合流行趋势进行可持续发展的产品创新体系。

近年来，妮采纺织接轨国际时尚前沿，将流行趋势和创意设计有效联结，以极具设计感的时尚功能性产品引领市场。公司一方面通过设计师交流会、流行趋势发布会等活动在交流实践中共推流行趋势，探索产品开发新空间，共享流行趋势成果；另一方面基于流行趋势分析面料的开发方向，分析当下时尚面料的织物风格以及舒适性能，并以此为重点从原料、纱线、组织结构设计和整理工艺等方面进行创新。

去年以来，妮采纺织积极引入意大利资深服装设计师，以国际前端设计力量为产品创新赋能。值得一提的是，公司还联合设计师举办多场新品趋势发布秀，登上2019柯桥时尚周（秋季）、2020中国纺织创新年会·设计峰会的广阔舞台，以此将设计与市场有效结合的无限创意价值发挥到最大，为产品的持续创意注入活力。下一步，公司将深度联结设计师、产品与市场，串联起整个羽绒服行业的前后端，形成一套完整的、流畅的时尚链，为柯桥时尚产业乃至整个中国时尚产业发展贡献企业智慧。TA

聚焦

品牌集结展新姿， “柯桥窗帘布艺”绽放 intertextile 秋冬家纺展

本刊记者_张颖

2020中国国际家用纺织品及辅料博览会于8月24—26日在国家会展中心（上海）举行。作为展会的“老朋友”，“丝路柯桥·布满全球”柯桥展团集结多家柯桥窗帘布艺品牌企业，以208平方米的特装阵容在5.1号馆集中亮相，全面呈现了成品帘、绣花布艺、素色布艺等特色产品，展现了柯桥窗帘布艺品牌在“疫”境之下不断创新突围、破云而出的崭新风貌，凸显出“中国轻纺城窗帘布艺”整体品牌优势。

本次参展由绍兴市柯桥区人民政府主办，中国轻纺城建设管理委员会承办，中国轻纺城窗帘布艺协会执行。展会第二日，柯桥区副区长方优美、中国轻纺城党工委书记、轻纺城管委主任冯华林，中国轻纺城党工委书记、轻纺城管委副主任钱苗娣走访柯桥展团展位，与企业进行了深入交流。

“佳”帘荟萃，原产原创显魅力

本次“柯桥展团”品牌云集，“佳”帘荟萃。好时光、众茂家纺、昌达布艺、帘创优家、帘帘宜家等柯桥具有代表性的家纺企业组成品牌方阵，以创新的设计、成熟的工艺、丰富的品类、完整的产业链优势向业界释放出柯桥窗帘布艺原产原创的品牌魅力，从开展首日就获得较高人气，现场客商下单、询单不断，成为 intertextile 秋冬家纺展一道亮丽的风景线。

嘉禾尚品是柯桥一家品质窗纱集成供应商，此次参展以样帘、样本、吊卡等形式带来了上千种窗纱单品，主推的烫钻系列、现代轻奢绣花系列、色彩线条系列等产品深受现场客户喜爱，开展半日便成交近80单。“品牌十分注重产品研发创新，公司设计团队每年根据流行趋势、消费需求开发新品，在工艺上以绣花、提花、梭织见长。”嘉禾尚品总经理孙德华介绍说。

军胜纺织携旗下品牌帘创宜家以雪尼尔提花成品帘亮相，高性价比的产品在展会期间已收获了200余个订单，效果超出预期。作为一家集帘设计、销售于一体的专业化成品帘定制品牌，帘创宜家以简约风格设计理念为主，产品面料丰富，花色品种齐全，价格也极具优势。军胜纺织总经理王军表示，公司拥有意大利进口提花机，一年保持春秋两季开发频率，每季百余款新品，无论是材质还是工艺均彰显环保、时尚、简约。



柯桥展团以特装阵容亮相上海家纺展。

品牌凸显，“线上线下”齐发力

自2018年至今，柯桥展团已连续三年出征中国国际家用纺织品及辅料博览会。今年，柯桥展团位于品牌软装馆，旨在将柯桥优秀的、有实力的布艺品牌集聚在一起，充分发挥展团的区域优势，向行业全方面展现柯桥·中国轻纺城品牌窗帘布艺的时尚魅力，进而带动整个柯桥布艺企业整体实力的提高。

“此次参展重点突出‘柯桥窗帘布艺’集体品牌，通过品牌叠加效应，一方面吸引更多人流到展位促成合作，另一方面提升中国轻纺城窗帘布艺品牌整体知名度与影响力。”中国轻纺城窗帘布艺协会秘书长赵君会如是说。

值得关注的是，为吸引展会人气，提升展商参展效果，柯桥展团以线上线下融合发展推动行业数字化转型。展区内设置的云直播活动看点满满，参展企业通过腾讯、搜狐等平台进行新品推荐、企业宣传，与专业观众实时互动，为传统企业拓宽渠道，捕获更多、更广的商机打开了新大门。

此次线下实体参展作为今年柯桥“丝路柯桥·布满全球”系列活动的重要一站，为柯桥窗帘布艺行业在后疫情时代加速奔跑注入了信心与动力，为企业加大产品研发力度和创新设计能力带来了前瞻启迪，同时也将进一步塑造柯桥布艺新形象，推动中国轻纺城窗帘布艺从区域品牌走向全国品牌。

夯实基层党建 凝聚红色力量

中国轻纺城市场支部书记培训班顺利结业

为切实提高中国轻纺城市场各党组织书记和党务工作者思想政治素质和业务能力水平，不断增强基层党组织的创造力、凝聚力和战斗力，8月25—26日，中国轻纺城市场党委组织举办了市场支部书记培训班。

本次培训地点为浙江大学海宁国际校区，由学校教授、名师有针对性授课。课程围绕“坚定制度自信，推进国家治理现代化——学习党的十九届四中全会精神”“后疫情时代中国宏观经济新走势与企业应对”“对当前经济领域几个热点问题的认识”“企业运营法律风险与防范”进行，从思想高度、经济走势、热点认知、法律法规等全方位提升中国轻纺城市场各党组织书记和党务工作者素质。

培训教学现场，所有参加培训人员认真听讲，并做好记录。大家纷纷表示，这次培训不仅从思想高度上给予引导，还分析了后疫情时代我国的经济走势，并提出应对策略，为我们厘清未来的发展方向，我们将好好消化这次

培训内容，并传达给下属支部党员和市场经营户。

党建强，发展强。目前，中国轻纺城下属市场党组织34个，其中商会党组织20个、网格党组织12个、企业党组织2个，登记在册党员939人。如何凝聚这股庞大的红色力量，对于市场提升发展尤为重要。市场党建的生命力在于遵循市场实际、服务市场发展，本次培训根据市场党建面临的新形势、新要求，针对疫情后新常态、市场新使命，帮助基层党务工作者围绕大局谋发展、紧跟形势强创新、同心同向聚合力。

今年以来，面对严峻的国内外形势，中国轻纺城以“最多跑一次”理念为引领，持续深化“三服务”，不断探索轻纺城市场提升发展和经济复苏的新路径。中国轻纺城市场党委相关负责人表示，我们不仅是市场的管理者，更是服务者。授人以鱼不如授人以渔，本次培训致力于在困难时期进一步夯实基层党建，为建设浙江“重要窗口”和打造新时期国际纺织之都凝聚红色力量。（王利）



大会探讨了后疫情时代产业发展方向。

迎来快速发展窗口期，产业用“三创四新”成重点

中产协四届五次理事扩大会议热议后疫情时代产业发展方向

本刊记者_郭春花

今年年初，新冠肺炎疫情突如其来，面对这场没有硝烟的战争，我国产业用纺织品行业全力做好口罩、医用防护服、消毒湿巾及相关原辅材料的生产保障工作，为夺取抗击新冠肺炎疫情的阶段性胜利做出了重要贡献，也带动行业总体运行逆势增长。但是，防疫物资产业链的发展并不具备可持续性，当需求高峰过后，防疫物资产业链势必面临深度调整。疫情当下，我们应如何看待当前的成就？未来应如何发展？

8月14日，由中国产业用纺织品行业协会、南通市人民政府主办的“中国产业用纺织品行业协会第四届五次理事扩大会议暨产业基础再造高峰论坛”在江苏南通召开。会议围绕科技创新驱动、绿色制造升级、智能制造推进、全球疫情应对等热点话题，共话新形势下中国产业用纺织品行业发展大计。同时，为总结行业在抗击疫情中取得的成绩，会议还隆重表彰了首批全国纺织行业防控新冠肺炎疫情先进单位/个人。

中国纺织工业联合会党委书记兼秘书长高勇、原会长王天凯，中国文联副会长、中国产业用纺织品行业协会会长李陵申，中国国际贸易促进委员会纺织行业分会常务副会长梁鹏程，江苏省纺织工业协会会长韩平等中国文联及地方协会的领导嘉宾，南通市人民政府副市长徐新民、南通市市场监督管理局局长倪建明等南通市领导，以及来自产业用纺织品全产业链的企事业单位、科研院校、地方政府的代表等近400人出席了此次会议。

行业为抗击疫情做出重大贡献

今年以来，产业用纺织品行业取得了社会效益和经济效益的双重增长，特别是医用和防护用品实现明显增长。抗击新冠肺炎疫情期间，产业用纺织品更加深入人心，口罩、防护服等医疗用品不仅在抗疫期间为中国最先抑制住疫情发展立下汗马功劳，同时作为纺织品出口主力拉动了中国产品出口，为世界抗击疫情做出重大贡献。

会上，中国产业用纺织品行业协会副会长李桂梅总结了中产协2019年的工作情况，并介绍了2020年的工作重点。2019年，中产协主要在党建引领、基础强化、创新驱动、平台建设四方面做了一定工作。党建引领方面，中产协加强支部标准化、规范化建设，开展“不忘初心、牢记使命”主题教育活动，开展了各项党建工作；基础强化方面，中产协深入开展各项行业调研活动，不断完善统计运行工作，积极参与了国家相关行业政策制订、修订，并展开了“十四五”规划的研究工作；创新驱动方面，中产协积极推动国家重大课题引领科技创新，加强科技奖励及成果推广，标准体系建设助推科技进步，关注军民两用融合发展，推动智能制造持续深入；平台建设方面，中产协加快了公共服务、会展服务、信息服务、国际交流等平台建设。

对今年上半年的抗疫工作，李桂梅介绍，面对新冠肺炎疫情带来的严峻考验和复杂多变的国内外环境，从1月20日开始，中产协就快速反应，全力保障口罩、防护服等防疫物资应急生产，第一时间建立了生产企业信息库有力支撑国家调度，全力以赴配合政府部门开展疫情防控工作，积极定标准、保质量、促自律，助力央企快速形成产能产量，多方协调力保武汉、湖北、全国医疗物资供应，激发“大纺织”口罩、防护服生产供应，支持国际社会共同抗击疫情，强化产业用纺织品顶层设计，所做工作得到了国务院领导和国家多部委肯定，有力服务了疫情防控工作大局，让“小众产品”获得“大众认同”。

今年下半年，中产协将有条不紊推动理事会、中国国际产纺展、国际非织造布会议、纺织军民两用技术发展大会、首届亚洲擦拭材料大会、行业职业技能大赛等重点任务。

李陵申指出，当前产业用纺织品行业进入了快速发展的机遇期和窗口期。一是纺织行业将成为中国最具潜力率先跨入世界制造强国行列的工业部门之一，这将为产业用纺织品行业发展提供巨大的机遇；二是新冠肺炎疫情的发生，让全社会对产业用纺织品行业有了全新的再认识，将为行业发展带来新机遇；三是政策



与会领导为首批全国纺织行业防控新冠肺炎疫情先进单位颁奖。



与会领导为首批全国纺织行业防控新冠肺炎疫情先进个人颁奖。

利好，国家多次强调要实施产业基础再造和产业链提升工程，而产业用纺织品行业将是国家战略新型产业的基础产业，面临着巨大机遇；四是各部委和社会各界对产业用纺织品行业的重视和支持带来机遇。

未来，在“十四五”规划中，产业用纺织品行业将从“七大任务八大工程”方面重点推进行业的发展，使得行业在规模、品质、数量、效益、产业结构、产业安全方面发生巨大变化。

未来需打好基础练好内功

高勇在大会致辞中指出，虽然产业用纺织品行业上半年实现了高速增长，但这是抗疫的结果，我们不能沉浸在现阶段这个成果，随着疫情的趋缓或消失，企业应当未雨绸缪。从长远来看，产业用纺织品依旧是中国甚至是全球纺织行业发展和结构调整的重点，行业企业要做好后疫情时代的应对准备，打好基础，练好内功，扎扎实实地推动产业用纺织品的发展。

新冠肺炎疫情让处于“链式经济”上游地位的资本技术输出国，纷纷与“链式经济”脱钩退回“块式经济”，对于缺少资本和技术的发展中国家，是难以独立支撑现有“链式经济”的发展的。值得肯定的是，我国产业用纺织品在全球供应链中具备产业规模大、配套体系全、市场潜力大、制度环境优等优势，面对供给冲击，我们应当积极反思抗疫过程中的措手不及和应接不暇，认识到相关产品的技术短板，及时提升行业服务能力。

李陵申也表示，未来，产业用纺织品行业竞争将由低成本优势转变为高性价比优势，由规模体量优势转变为创新应用优势，由广度拓展优势转变为深度主导优势，由国内制造基地转变为全球制造网络。要完成产业基础再造和产业链提升，就要强化产业基础的高级化建设，坚持“三创四新”，即创新、创造、创意，新技术、新产业、新业态、新模式，同时结合技术供给、支撑保障、人才跃层、推广应用四方面的产业基础能力，达到制造业结构升级、业态变革、价值再造、链条升级四方面的技术攻关。

南通打造新材料产业先进制造基地

南通纺织产品畅销全球150多个国家和地区，2019年实现线上线下交易2211亿元，占全国比重近50%。拥有中国驰名商标19项，中国质量奖提名奖1项，全国纺织行业质量奖5项。特别是在今年上半年面临严峻形势的情况下，全市仍实现了经济产值4665亿元，同比增长2%。徐新民在为大会致辞时讲到，南通是著名的纺织之乡，与中国纺织工业发展渊源深厚。近年来，南通市委、市政府高度重视产业用纺织品发展，2017年南通大学建成安全防护用特种纤维复合材料国家地方联合工程技术研究中心，2019年如东获评中国安防用纺织品名城，南通市也已成为全球知名的个人防护装备生产基地。未来，南通将充分发挥纤维产业基础和研发优势，以通州湾现代纺织产业园和洋口港纤维新材料产业园为核心载体，重点发展土工与建筑、医疗卫生、交通运输等产业用纺织品，建设南通纺织新材料产业先进制造基地。

会上，南通市高端纺织产业协调推进领导小组办公室副主任、南通市市场监督管理局副局长刘鹏还介绍了南通家纺产业的新契机和新规划。

本次会议审议了中产协2019年工作报告、协会财务收支报告、成立中产协功能纺织品分会的议案，评议了2019年协会秘书处、秘书长工作，并一致通过。会议调整、增选了中产协副会长、秘书长、理事。经过选举，增补福建福能股份有限公司副总经理、福建福能南纺卫生材料有限公司党委书记、执行董事马信明等9人为中国产业用纺织品行业协会第四届理事会副会长，增补祝秀森为中国产业用纺织品行业协会秘书长，增补丹东华洋纺织服装有限公司等63家单位及于文福等63位同志为中国产业用纺织品行业协会第四届理事会理事单位及理事。

会议还按照企业的营业收入和主要产品产量发布了“2019年中国产业用纺织品行业竞争力30强企业”；进行了中国非织造布（阜宁）职业技能培训中心培训与竞赛签约仪式，为《产业用纺织品》期刊理事会颁发了证书，对13家中产协公共服务平台进行了授牌。

下午，会议举行了产业基础再造高峰论坛，邀请专家分析经济和行业形势，并邀请企业代表交流了抗疫经验。[A]

首批全国纺织行业 防控新冠肺炎疫情先进个人名单

(按名称笔画排序)

1. 丁军民 浙江三鼎织造有限公司 总裁
2. 于木村 中国滤料名镇——江苏省阜宁县阜城街道 党工委书记
3. 王常申 日照三奇医疗卫生用品有限公司 董事长
4. 庄小雄 中国纺织科学研究院有限公司 董事长
5. 李桂梅 中国产业用纺织品行业协会 副会长
6. 张芸 杭州路先非织造股份有限公司 总经理
7. 陈永兵 紫罗兰家纺科技股份有限公司 董事长
8. 赵宏晔 北京时尚控股有限责任公司 党委常委、副总经理
9. 聂松林 天鼎丰控股有限公司 董事长
10. 靳向煜 东华大学 教授

首批全国纺织行业 防控新冠肺炎疫情先进单位名单

(按名称笔画排序)

1. 大连汇力宝新材料科技有限公司
2. 大连瑞光非织造布集团有限公司
3. 上海精发实业股份有限公司
4. 山东省永信非织造材料有限公司
5. 山东恒鹏卫生用品有限公司
6. 广州检验检测认证集团有限公司
7. 天津泰达洁净材料有限公司
8. 中国丝网织造名城——河北省安平县
9. 中国先进医用非织造产业示范基地——广东省佛山市南海区九江镇
10. 中国非织造布产业名城——湖北省仙桃市
11. 中国恒天集团有限公司
12. 中科贝思达（厦门）环保科技有限公司
13. 贝里国际集团
14. 东方国际（集团）有限公司
15. 东营俊富净化科技有限公司
16. 北京邦维高科特种纺织品有限责任公司
17. 北京量子方舟无纺技术有限公司
18. 四川友邦企业有限公司
19. 江苏丽洋新材料股份有限公司
20. 佛山市南海必得福无纺布有限公司
21. 际华集团股份有限公司
22. 建德市朝美日化有限公司
23. 思迈（青岛）防护科技有限公司
24. 浙江传化化学集团有限公司
25. 浙江金三发集团有限公司
26. 浙江蓝禾医疗用品有限公司
27. 海斯摩尔生物科技有限公司
28. 奥美医疗用品股份有限公司
29. 鲁普耐特集团有限公司
30. 稳健医疗用品股份有限公司



长发国际·2020 中国面料之星
参评企业产品系列报道 (八)



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。

本期将向大家介绍上海丝城纺织有限公司、浙江依云纺织科技有限公司、绍兴市柯桥区天创纺织有限公司、广东兆天纺织科技有限公司、浙江美欣达纺织印染科技有限公司、无锡恒诺纺织科技有限公司、浙江冠木纺织科技有限公司、浙江耀至光纺织品有限公司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。

上海丝城纺织有限公司



面料名称：SK0275A

原料成分：涤纶 64.6% 再生纤维素纤维 29.5%
银纤维 0.9% 氨纶 5%

产品特点：吸湿速干水分快速扩散蒸发，杀菌除臭，满足国标 3A 级抗菌标准。银纤维具有美白抗衰老、防辐射、杀菌除臭等性能。

应用领域：男装、女装、内衣、家居服



面料名称：SK0303

原料成分：涤纶 95% 氨纶 5%

产品特点：面料吸湿速干，扩散性好，纤维含有的亲水基团和纤维表面的多孔结构可瞬间吸水并扩散，突破了聚酯纤维迅速排湿的难题。

应用领域：男装、女装、内衣、家居服

浙江依云纺织科技有限公司



面料名称：米妮绒复超柔

原料成分：面：C59% T 41%

底：T94% SP 6%

产品特点：时尚温暖的法式罗纹复合超柔底布，令时尚与温暖有机结合；适合卫衣、长裤。

应用领域：男装、女装、休闲装、内衣、家居服、童装



面料名称：咖啡暖卫衣

原料成分：T 66% C 34%

产品特点：拉毛卫衣结构，咖啡渣回用，保暖、抗菌、吸附异味，不易掉毛。

应用领域：男装、女装、休闲装、内衣、家居服、童装

绍兴市柯桥区天创纺织有限公司

面料名称：19264-1

原料成分：T 68% R 18% W 12% SP 2%

产品特点：整体布面光洁、含羊毛成份，不易产生皱印。真双层组织，可分割翻边，且熨烫不起泡，是西装用的上好面料。

应用领域：女装、童装

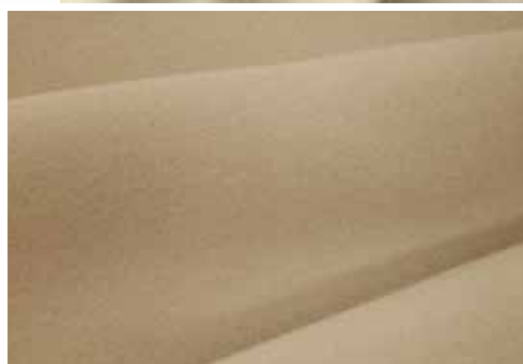


面料名称：20089

原料成分：抗菌 T 49% T 39% R 9% SP 3%

产品特点：手感特别柔软，有厚度，可提供抗菌吊牌。采用抗菌涤纶短纤和粘胶混纺，抗菌含量达 49%。

应用领域：女装、童装



广东兆天纺织科技有限公司



面料名称：科技几何双面针织布

原料成分：莫代尔 73.8% 聚酯纤维 22.3% 氨纶 3.9%

产品特点：面料中使用异型截面聚酯纤维，有良好的排汗和导湿效果；采用德国进口电脑提花织机，聚酯纤维做提花，底用莫代尔，通过染不同的颜色呈现出几何的提花效果。

应用领域：男装、内衣、家居服



面料名称：牛奶小汽车提花针织布

原料成分：腈纶 37.9% 莫代尔 33.5% 棉 24.0%

蛋白改性聚丙烯腈 4.60%

产品特点：面料为小汽车图案，正面采用天蓝作为背景颜色，可爱软萌又具有活力；具有较好的远红外、柔软亲肤、透气功能；在纺丝中添加了抑菌因子，使该面料在穿着过程减少细菌滋生。

应用领域：休闲装、内衣、家居服、童装

浙江美欣达纺织印染科技有限公司

面料名称：匠意

原料成分：棉 100%

产品特点：此面料使用全棉材质，经特殊规格设计，布面干净整洁，纹理清晰。又经过特殊染色与后整方式，呈现一种自然与舒适的感觉。此面料粗犷中又带有细腻感，坚挺中又带有棉的自然柔软感。

应用领域：女装、休闲装



面料名称：亮与柔

原料成分：棉 74% 粘胶 15% 舒弹丝 8% 氨纶 3%

产品特点：此面料采用灯芯绒结构，加入色彩艳丽、方格多变的印花，十分醒目，又使用特殊后整理方式，使面料蓬松柔软，弹性十足。

应用领域：女装



无锡恒诺纺织科技有限公司



面料名称：枝摇青玉

原料成分：T 95% OP 5%

产品特点：采用 50S 仿棉及 H400 改性纱线，具有很好的绒感、棉感以及弹性回复力；毛圈组织搭配单面拉毛整理，赋予化纤面料绵柔般的品质以及弹性舒适、不卷边、不脱边的实用效果。在耐光性、耐热性、耐用性等方面弥补了棉面料的不足，在蓬松性、吸湿性和光泽等方面模仿了棉纤维的基本特性。

应用领域：男装、女装、休闲装、童装

面料名称：海绵宝宝

原料成分：T 100%

产品特点：使用毛圈组织重塑面料的表面肌理，形成清晰干爽的风格效果。面料采用舒棉弹纱线，有杰出柔软性、覆盖性的同时，兼具较高的芯吸效应和透气性，穿着舒适。面料采用高饱和度色彩，以更加新颖的造型呈现，绚丽多姿，洋溢青春动感。

应用领域：男装、女装、休闲装、童装



浙江冠木纺织科技有限公司



面料名称：乡间小路

原料成分：T/R/SP 70/29/1

产品特点：面料表面由条状和凹凸椭圆结合，像鹅卵石铺满条条小路；面料正面和反面都具有一定立体感，有一定挺括性，面料防滑性好。

应用领域：女装、休闲装、童装



面料名称：色织弹力罗马布

原料成分：C/T/SP 51/44/5

产品特点：采用米白、浅灰、深灰色线条，属于同一色系，有强烈的协调感；涤棉色织，把棉和涤的优点融合，使得面料表面手感非常舒服。

应用领域：男装、女装、休闲装

浙江耀至光纺织品有限公司



面料名称：20-10320

原料成分：T70% R28% SP2%

产品特点：自然的黄土+浅灰色色布，采用染纤维的工艺（色纺），用 T.R. 的成本却买到了毛料的手感。色纺的工艺，可以更好地控制色差、匹差。

应用领域：男装、女装、童装



面料名称：20-13552

原料成分：T70% R28% SP2%

产品特点：含蓄经典的花型，适用于各种场合。面料带有弹性，着装更加舒适，在户外休闲运动时也不受限。此外，面料做了抗紫外线工艺处理，不仅仅起到美观、舒适的效果，还能更好地保护皮肤。

应用领域：男装、女装、童装 **ITA**

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。



盛虹集团夜景。

国家先进功能纤维创新中心 专版
National Advanced Functional Fiber Innovation Center

从时尚到科技， 盛虹让创新成为转型升级主引擎

本刊记者_郭春花



盛虹自动化车间。



提起纤维行业的盛事——中国纤维流行趋势发布，业内人士不由得就会想到盛虹控股集团有限公司。多年来，在盛虹的大力支持下，中国纤维流行趋势发布活动引领中国纤维在科技创新、绿色发展、时尚跨界、国际影响力等方面全方位提升，让“中国纤维”这一品牌在国际市场上的整体竞争力大大提高。

如今，在引领中国纤维在品牌道路上做了有力有益有效的探索后，盛虹又将带领行业发力技术研发，希望在科技创新的道路上助力行业再上新台阶。

科技创新贯穿企业发展全过程

实际上，盛虹集团的科技创新发展思路从2003年进军化纤产业就已经开始显露。那个时候，盛虹集团已经在印染行业摸爬滚打了10多年，并成长为国内印染行业的领军企业。但盛虹并没有停止发展的脚步，而是将目光投向了纺织产业链上游的化纤行业，初涉全新的领域，盛虹集团董事长缪汉根就制定了“不搞重复建设、不做常规产品、不采用常规生产技术”的发展思路，踏上了盛虹化纤产业的科技创新之路。

当时，国内同行生产的超细纤维规格以0.5d_{pf}（1万米重量0.5克）为主，而一家日本企业率先将超细纤维单丝细度做到了0.3d_{pf}，并自信地宣称：这是世界上工业化纺丝的极限。“要做就要比别人做得更好，走差异化发展之路。”涉足化纤行业不久的盛虹集团毅然出资7亿元，在欧洲成立研发中心，并联合清华大学、东华大学专家攻关。

“当时我们把印染业务赚的钱预研化纤新产品，很多人不理解。”缪汉根笑着说。在他的激励下，企业研发人员顶住压力潜心攻关。历时两年多、经过无数次失败后，盛虹集团终于成功攻克0.15d_{pf}的“世界极限”，用这种超细丝绕地球一圈共4万公里只要一斤二两。与此同时，研发人员在设备、工艺上同步研发，0.15d_{pf}超细纤维单丝很快实现量产，并迅速进入了国内外市场。如今，盛虹的超细纤维年产量，已超过欧美日韩等国家和地区的总和，位居全球第一。

“这极大提升了我们的创新自信。”盛虹化纤副总工程师边树昌介绍，自此，盛虹集团确立了科技创新、错位发展的打法。从世界领先的专业PTT记忆纤维生产线，到国内领先的具有完全知识产权的年产3万吨PTT聚合装置……市场缺什么，盛虹集团就研发什么

产品；行业趋势向哪儿走，盛虹就抢先一步做预研。目前，盛虹集团纤维产品的差别化率达到90%，被国际同行誉为“全球超细纤维专家”“全球差别化纤维专家”。

持续不断的技术创新，不仅为盛虹集团赢得了“国家技术创新示范企业”“国家火炬计划重点高新技术企业”“国家科技进步奖二等奖”等荣誉，更为企业带来了强大的行业竞争力和经济实力。在2019“中国企业500强”榜单上，盛虹集团位列第132位，十年间排名跃升361位。

以科技培植发展新动能

除差别化发展外，盛虹的科技创新还体现在方方面面。近年来，盛虹把发展智能制造作为企业战略重点，自主研发的化纤行业首套生产智能物流系统，填补了我国化纤生产智能物流系统空白，并承担了国家工信部“重点产业振兴和技术改造项目”，打造工业化、智能化、信息化融合的样板企业。

盛虹还积极用标准抢占制高点，赢得国际话语权。企业先后承担国际标准化纤维工作组召集人、国际标准染色纺织品和染料试验分委员会秘书处工作，成为该领域国际标准的制定者和发布者。2015年，盛虹主导制定的国际标准项目《纺织品化学纤维长丝沸水收缩率试验方法》发布实施，成为我国化纤行业第一项国际标准，实现了国内化纤企业主导制修订国际标准零的突破。

2010年进入石化领域后，盛虹依靠大力创新迅速站稳脚跟，为产业链扩张奠定了基础。2017年4月，盛虹石化成立了由12位“两院”院士组成的院士咨询委员会，为企业发展提供最前沿的技术和科技成果。2019年6月，盛虹石化创新中心平台正式成立，将以实现人才、项目、专利、产业汇聚为目标，通过占股、控股或收购的形式吸引项目落地，建成围绕石化产业链发展的共享平台，加快科技成果向现实生产力的转化，打造具有国际影响力的“盛虹创新”品牌。公司与江苏海洋大学合作共建了省级企业研究生工作站，与清华大学、中科院石化研究院等科研院所建立了良好的合作关系，为石化产业的发展壮大奠定了良好的产业生态，并提供了有力的技术支撑。

近两年公司开展自主研发及合作开发项目百余项，研发费用占销售收入比重达4%，成功开发出EVA光伏料新牌号等系列新产品，多项产品填补了国内空白。

搭建研发平台，形成支撑创新发展的“最强大脑”

一花独放不是春，百花齐放春满园。为助推行业全面发展，2019年6月，由盛虹集团牵头组建、10多个单位参与的国家先进功能纤维创新中心获得工信部批复。这是全国第13个、江苏省首个国家级创新中心，也是全国第一家由民营企业牵头的国家级创新中心。

“我们之所以牵头组建国家先进功能纤维创新中心，就是想和国内同行联合起来搞研发，破解我国纺织行业面临的共性难题。”缪汉根告诉记者，虽然我国是化纤制造业生产大国、总体规模已居全球首位，但先进功能纤维仍是我国化纤工业的薄弱环节，还存在自主创新能力较弱、规模化比例偏低、产品同质化等问题，亟待继续向高端化迈进。



盛虹石化厂区。



“作为纺织行业的龙头企业，盛虹集团有这个义务，带领大家一起把这个行业做上去。”缪汉根说，核心技术是新旧动能转换的主引擎，成立“国家级先进功能纤维创新中心”就是为了攻克共性难题、解锁关键核心技术，将平台建设成全行业的“动力引擎”，尽可能发挥它的功能和效用，为全行业关键技术服务和产品开发提供强有力的支撑。

针对今年新冠肺炎疫情反映出我国防护用纤维材料及制品的短板和不足，国家先进功能纤维创新中心及盛虹集团联合设立了总金额为1000万元的盛虹·应急保障与公共安全用纤维材料及制品科研攻关项目专项基金，用于应急保障与公共安全用纤维材料及其制品相关的科研攻关项目。自基金指南发布以来，征集到100多个项目，覆盖上下游几乎所有环节，有力带动了相关产业发展。

此外，由中心打造的绳缆网带技术协同创新公共服务平台、碳纤维复合材料试验技术协同创新公共服务平台也于近日正式启动。

“我们的研发任务已经排到了年底。”盛虹集团总工程师、国家先进功能纤维创新中心副总经理梅锋介绍，“中心的研发人员占比达60%以上。先进功能纤维是制造业创新发展的重点领域之一，从百姓的‘智能生活’到航天器、飞机等高精尖设备都不可缺少。不仅提高人们穿着的舒适性，还会让纺织品更加‘聪明’。比如，能够智能检测卫生状况、体温异常预警，甚至能够自净化、温湿度自适应调节等。”

除此之外，近年来，盛虹还搭建了国家级企业技术中心、江苏盛虹纺织新材料研究院、国家级纺织品检测中心、博士后科研工作站等科研创新平台，形成了支撑创新发展的“最强大脑”。从纺织业前沿技术追踪，到生产线设备更新，这个“大脑”覆盖了产业所有环节的研发。

时光疾驰，韶华不负，转眼间，盛虹已经走过28年。28年来，盛虹不断创新改变，积累了锐意进取的无穷力量；28年来，盛虹以变促新，以新筑强，以强固本；28年来，盛虹把传统的变成潮流的，把封闭的变成开放的，把民族的变成世界的……未来，相信在盛虹科技创新这个持续不变的动能带动下，中国纤维行业乃至中国纺织行业定能迎来更高站位、更高视野、更大气魄的辉煌。 [T]



TSGS 定制化贴条为服装加分。



IWI Athletica 服装品牌通过 NFC 搜集消费者反馈。



TSGS 定制化贴条为服装加分。



Uber Design 可快速模拟服装穿上身的样貌。

台湾博迪的新循环经济： Won.House 破旧梗玩新招

台湾《纺织月刊》/ 供稿

台湾博迪股份有限公司研发多样化功能性服饰防水贴条，以强化面料缝线针孔的防水功能，提供高度定制化服务，发展高端科技与创新应用，同时以利他共好为企业核心精神，成为全球运动及休闲服饰品牌重要供应链的一员。公司旗下发展出两个品牌，一是专门生产面料防水贴条的 TSGS，一是创新及研发平台 Won.House。



台湾博迪董事长丛钢滋

定制化贴条设计 为服装面料加分

功能性服饰的主要功能是保护穿戴者在各种气候与地形变化下，能安全进行户外活动或运动，防水、防风可以说是这类服装的必备特点，防水贴条的重要性不言而喻。台湾博迪创办人丛钢滋形容面料及款式为衣服的两大主角，而公司专精生产的贴条则是配角，不仅能贴合面料接缝、改变面料手感，更能增添设计装饰感，完美衬托主角特点。“有些面料非常轻薄，为了配合面料特色，贴条能做到看不见、摸不着，除了加强面料功能性、美化服装，甚至能让衣服正、反两穿。”丛钢滋表示，台湾博迪保持高度定制化，满足不同客户的多元需求，这就是 TSGS 优势所在。

此外，贴条必须具备高度设计感，才能与面料及服装产品融合，达到不违和又具美感的境界。由于 TSGS 走定制化路线，因此瞄准金字塔中高端的目标客户群。品牌大厂研发出新面料后会提供给台湾博迪，接着 TSGS 便依面料需求开发合适的贴条，跟着布一起卖给买主客户。经过多年努力，TSGS 功能性贴条成功走出一条康庄大道。

从产业发展出发 构建跨领域平台

丛钢滋拥有多年防水贴条与功能性面料的经验及专业知识，不但指出产业长期遇到的问题，同时希望联合品牌、成衣厂、设计师、学生，找到破除既有印象的产品模式。2019 年推出的 Won.House，是台湾博迪的重点推广平台，更找来曾任 Lululemon 原料创新 (Raw Material Innovation) 团队主管的 Aaron Jackson，担任 Won.House 执行长并共同研发产品，推动创新服务。丛钢滋进一步解释，“WON”是“赢”的完成式，如同纺织前辈们留下的坚实基础，该怎么将这些好的基础与能量整合并传承下一代，使“WON”翻转后变成“NOW”，是 Won.

House 接下来的工作。

Won.House 提供不同产业都能使用的场所，是促成跨界合作、资源共享的催化剂，是“比 Showroom 更放松的地方”。因此，踏进 Won.House 后印入眼帘的，是有着开放式厨房餐厅的空间，让人有到好朋友家作客的氛围，有利情感建立，是跨领域整合的第一步。Won.House 所在地前方 200 米即是桃园观音海水浴场，五层楼的建筑物里，除了成衣微型工厂作业，各个角落亦藏着休憩、放松的小空间，以及多功能会议室与演示厅，更有户外看台能享受阳光及徐风，用心的空间规划全源自丛钢滋想为台湾产业尽一份力的渴望。

自诩跨界连接器 共享经济留订单

为协助纺织业争取更多订单，Won.House 一楼设有风雨实验室，方便就近测试面料的防风防水程度，以及以消费者角度设立家庭阳台来仿真测试产品的日光牢度，亦有小型攀岩场让试穿者测试衣服舒适性等。二楼则设有小型实验室，方便现场针对面料直接进行功能性检测，并将面料数据数字化。这些设备的建置不但有助品牌主决定，更能大幅提升订单根留台湾的几率。

身处资源共享时代，Won.House 要做产业的连接器，如同贴条将衣服与面料结合起来一样，成为一个跨上中下游、老中青、产学研的跨领域媒合平台，为纺织业提供整合性、跨产业的解决方案，同时通过互利共好的商业模式，达成另一种层次的“循环经济”。当采购商来台参观，Won.House 可变身成展览馆，邀请相关供应链厂商前来展示自家产品，与采购商面对面洽谈，且设计师可以直接挑选面料，并在现场完成上色及成衣制作；若品牌设计师推出新设计，Won.House 亦可邀请纺织服装学系学生担任模特儿走秀，变身成时装 T 台。丛钢滋认为，商业机会是可以循环、回收再利用的，这是“共享经济”的概念，并强调不论谁获得了采购商订单，最重要的是，是将订单留下。

跟上数字化脚步 搭建时代交替桥梁

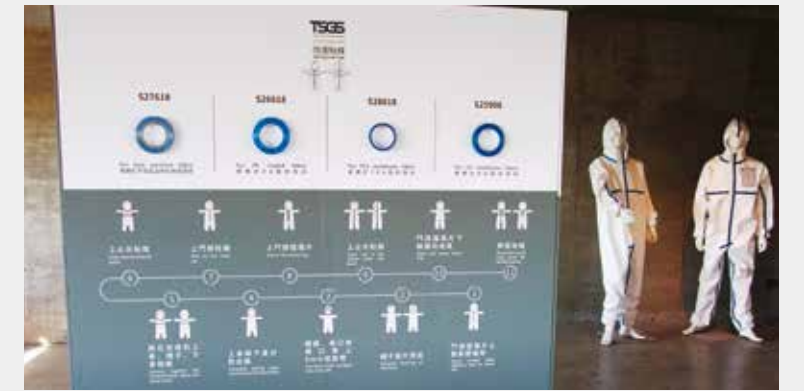
5G 时代来临，数字化进程不得不加速，否则新旧时代交替，经验难以传承。“这个世界充满着断层，老一辈讲的是工匠精神、职人文化，但下一代讲的是数字世界、5G 时代，求的是快速、一键完成”，丛钢滋形容这是两个时代不同的语言，没有谁好、谁不好，即使是创新，也需要深厚的根基为基础。而 Won.House 能作为新旧时代之间的桥梁，藉此让前、后辈互相欣赏，追求和谐。过去 OEM 制衣过程是打版、制作、试穿，不合适就重新来过，反复的作业流程造成许多浪费。若将过程及数据经由云端进行仿真，不仅能大幅节省时间与资源，更能将成果经验延续。

此外，丛钢滋表示三大首要数字化项目是身形、面料及版型。Won.House 犹如小型成衣厂，从 3D 身形扫描开始，将人体尺寸数字化分析与记录，接着，品牌设计师能挑选面料，并以数字印染方式呈现想要的色彩及图案，再以自动化裁切衣服裁片，最终缝制成完整的一件衣服。在 Won.House 开发的产品都可一同销售，“我们不会独卖自家研发的产品，因为 Won.House 最大的目标就是要共好、互享。”丛钢滋强调。

创新研发不间断 助力软实力养成

纺织业一直被诟病为污染环境的源头之一，纺织制程中耗费大量水与资源，尤其染色阶段造成的水污染，更是全球纺织业亟需解决的问题。有鉴于此，纺织业界发展出无水染色、原液染色等解决方案，Won.House 亦成功研发出“以印代染”的新技术，以类似热升华的原理，将颜色及图案转印染至面料上，不但正、反面可同时上色，完全不需使用一滴水，而且色牢度佳、颜色鲜艳漂亮。

不论图样或颜色，只要画得出来就印得出来，过去无法复制或分色的图样皆能完美呈现，“纸张未必能印出的细节，我们都能做到”，犹如亲眼所见那般栩栩如生，丛钢滋对自家研发出的技术 Won.Spectrum 相当自豪。过去面料织完退浆后就进染缸上色，染色后再进行后加工、贴合等程序，然而，此次疫情爆发导致品牌采购商取消订单，许多工厂囤有“有色”成品布，或是滞销，或须转其他应用。Won.Transfer 无水染色技术能有效解决上述囤货、库存问题，因为该项技术是将染色放到最后阶段，不影响已完成的后加工及贴合处理，“我们有的，是未染色坯布，等到有需求订单时再进行



防护贴条是防疫工作不可或缺的配角。

上色即可。”简单来说，Won.Spectrum 着重面料图案细节的强调，Won.Transfer 重点在于上色，聚焦色牢度及艳度。

丛钢滋与执行长 Aaron 亦不断研发创新纺织品，例如：美丽诺羊毛与人造纤维混纺，打造出羊毛手感但骨子是尼龙的纱线，更能蓄温，达到恒温效果；与纺织大厂远东新合作开发导电膜，能加速血液循环、促进新陈代谢，缩短健身练肌肉的时间。“在纱线阶段就能决定要做男装或女装，不需要过多的后加工来改变手感”，因此多种纱线规格应运而生。此外，Won.House 鼓励与支持自创品牌与年轻设计师，协助他们实现梦想，进一步增加台湾纺织及本土设计师在国际市场上的曝光度，培养台湾设计软实力。

主打三商业模式 为产业解决难题

Won.House 的营运并无法从中获利，甚至要自掏腰包，目前依靠台湾博迪的业务收入支撑，不过，丛钢滋抱持开放乐观态度，认为万事起头难，必须有人先投入才能实现互利共好。Won.House 的“产出”有软件（应用程序等）、硬件（机器设备等）、服务及产品，主要为三个商业模式，协助产业解决不同问题，做全产业链的“朋友”。

第一，自创 IWI Athletica 服装品牌。是与消费者互动、了解穿着体验的衣着，尤其大量流汗运动方面的研究。当品牌产品卖给消费者后，可通过 NFC（近距离无线通信）搜集消费者使用后回馈数据及评语，搭配自家开发 App 应用程序，进一步提供布厂作为面料改善参考指标外，并可资源共享与成衣厂共同沟通讨论。此外，邀请全球排名第五、新西兰排名第一的壁球选手担任设计师，锁定 25—45 岁壁球球员为目标客户群，开发有别于 Nike、adidas 的运动服饰，拓展差异化市场及产品。

第二，Won.Access 专家系统。这也是邀请 Aaron 任执行长的原因之一。很多开发出的技术或产品最终面临被淘汰的命运，但其实这些技术或产品是可以持续改善的，如何借助高阶技术工作者将被淘汰的技术加以改良，提供给其他需要的品牌，是 Won.Access 的核心工作。丛钢滋将其比喻为“明治维新”，即整合资源、流程及人才，以团队合作取代单打独斗，保持台湾产业聚落的灵活性。

第三，Won.House 基地。许多纺织业前辈担任顾问为中小企业解决问题，做出贡献并创造价值。因此 Won.House 可作为跨领域前辈们的交流场所，让企业在需要的时候能前来询问及寻求帮助，基于共享理念，Won.House 提供透明的技术信息，以开放态度促成团队，对抗竞争。

盼跳脱传统窠臼 互助合作创商机

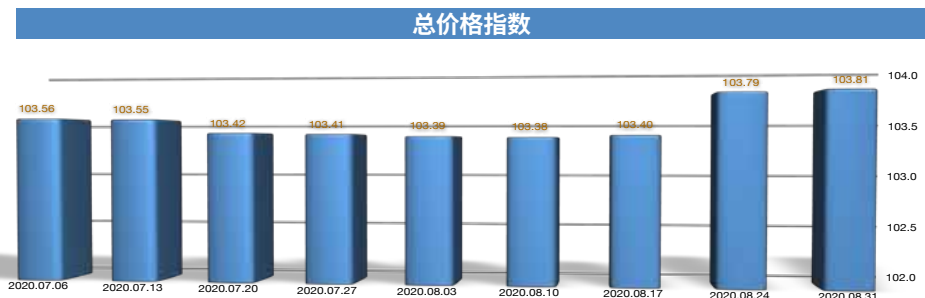
台湾纺织业拥有完整产业集群，持续整合及保持灵活应用，是续存的不二法门。丛钢滋强调，过去台湾经济起飞靠的就是中小企业，优势在于灵活，劣势则在各自为政，不论西进或南进，都会遭遇强队；因此，随疫情发展而来的抱团形式将成台湾纺织业未来的模式，唯有携手团队合作才能抗衡，创造新商机。

Won.House 旨在帮助有需要的人及产业以达正循环，协助产业朝美好目标前进；使命之一是成为产学孵化器，因为各行各业除了拥有绝佳技术及硬设备，更需要人才及团队，方能成就未来。最后，丛钢滋以比尔·盖茨与报纸小贩的故事为自己及 Won.House 的成立做最有力的总结：“财富的定义与价值不能以销售量衡量，真正的价值及力量来自于愿意分享与付出多少。”对丛钢滋来说，最大的竞争对手或敌人是“传统封闭的思维及框架”，而 Won.House 是突破重围的重要前线。 [TA]

市场销售微势推升 价格微幅上涨

20200831 期价格指数评析

“中国·柯桥纺织指数”20200831 期纺织品价格指数收报于 103.81 点，环比上涨 0.02%，较年初下跌 1.26%，同比下跌 1.67%。



近期，中国轻纺城市场营销微势推升，其中原料市场价值量微幅上涨，坯布市场价值量环比小跌，服装面料市场布匹价值量小幅推升，家纺类产品成交价值量环比微升，辅料行情小幅下跌。

原料价值量微幅上涨，涤纶环比微跌，氨纶价格上涨

据监测，本期原料价格指数收报于 76.83 点，环比上涨 0.08%，较年初下跌 5.44%，同比下跌 7.12%。

聚酯行情多显震荡，涤纶行情环比微跌。本期涤纶原料价格指数环比微跌，华东地区 PTA 现货主流 3550 元/吨，MEG 主流 3730—3760 元/吨，聚酯切片市场报价环比下跌，江浙地区半光切片现金或三月承兑 4570 元/吨左右。萧绍地区涤纶长丝价格环比下跌，POY、FDY、DTY 报价环比跌幅在 75—150 元/吨。涤纶长丝工厂库存持续走高，主流大厂再次开启优惠促销模式，报价下调 100 元/吨上下。下游适当逢低买入，成交气氛有所回暖，在短暂无库存以及聚酯原料震荡走强的情况下，个别涤纶 POY 工厂收回优惠，局部性上调 50—100 元/吨。PTA 供应有所下滑，成本端形成有利支撑，社会库存虽有下调，但依旧高压使得 PTA 上涨驱动不足，谨慎看涨为主。

近期涤纶短纤价格稳中有跌，江浙 1.4D×38MM 直纺涤纶短纤中心价在 5450 元/吨，价格稳中局部性跌幅在 30 元/吨左右，成交价重心稳中有跌。近期纯涤纱市场报价有稳有跌，32S 纯涤纱报 9350 元/吨左右，报价环比持平；45S 纯涤纱报 10500 元/吨，报价环比下跌 50—100 元/吨。

氨纶市场价格环比上涨，锦纶腈纶价格稳涨互现。近期，国内氨纶市场价格上涨，40D 氨纶环比上涨 200 元/吨左右。氨纶厂家开工 8 成左右，仍旧维持高位，随着上游原料价格持续走强，下游市场补货情绪浓郁，支撑氨纶价格小幅回暖。上游原料 PTMEG 市场观望盘整，整体行业开工 5 成左右。纯 MDI 市场，7 月以来，累计受影响 MDI 产能 110 万吨/年，占全球总产能 12.4%。供给的收缩之下，国内外工厂纷纷提价。下游部分面料稍有活跃，其中圆机开工出现小幅上升，经编市场开工增加，订单轻微跟进，氨纶厂家较上月出货较好，库存压力减轻，部分货源紧张。

近期，锦纶长丝价格有稳有涨，锦纶 FDY、锦纶 POY 价格基本稳定，锦纶 DTY 价格环比涨幅在 50 元/吨左右。国际原油表现坚挺，但下游库存较为充足，订单支持一般，锦纶原料出库压力犹在，锦纶厂家虽然多持价，但成交普遍让利。己内酰胺企业开工率为 79%，同时下游的需求有所好转，提价为主。腈纶短纤价格基本稳定，市场报价在 11810 元/吨左右；腈纶毛条 3D 价格基本稳定，市场报价在 13000 元/吨左右。

坯布行情环比回落，价格指数小幅下跌

据监测，本期坯布价格指数收报于 121.12 点，环比下跌 0.17%，较年初上涨 1.03%，同比上涨 0.93%。

本期坯布类价格指数呈小幅下跌走势。近期，市场营销环比回落，坯布厂家订单环比小跌，坯布价格小幅下跌。其中：天然纤维坯布营销环比回落，价格指数呈小幅下跌走势；混纺纤维坯布行情环比回落，价格指数呈小幅下跌走势，拉动坯布类总体价格指数小幅下跌。两年前掀起的全国环保整治运动，让成本低廉、资源丰富的苏北地区成为了纺织企业实现转型升级、寻求突破发展的理性选择，竞争给当下的江浙织造市场带来了更大的压力。因外围织机的坯布价格更低，像苏北地区的 210T 涤塔夫可以做到 1 元以下，而江浙地区生产按照现在的原料价格则要在 1.2—1.3 元/米。最终这些坯布很大部分也是流入本地市场，对本地市场造成了极大的冲击。

服装面料销售环比推升，价格指数小幅上涨

据监测，本期服装面料价格指数收报于 116.97 点，环比上涨 0.11%，较年初下跌 0.20%，同比下跌 0.03%。

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推升，创新面料价格环比上涨，兼具时尚元素的创意产品价值量环比上涨。秋季服装面料现货成交和订单发货环比推升，初冬季服装面料订单发货环比小增，价格环比小涨。其中：纯棉面料、涤纶面料、涤棉面料、涤毛面料、涤锦面料成交价值量不等量上涨，拉动服装面料类总体价格指数小幅上涨。终端纺织订单无论内外贸市场订单均有所好转，这使得平淡的市场情绪有所好转，对面料价格形成一定的利好，江浙织机综合开机提升至 64% 附近，但与去年相比仍处于低位。

家纺市场微势回升，价格指数微幅上涨

据监测，本期家纺类价格指数收报于 101.97 点，环比上涨 0.02%，较年初上涨 0.50%，同比上涨 0.46%。

本期家纺类价格指数微幅上涨。近期，轻纺城家纺市场成交局部回升，价格环比微涨。创新色花型面料现货成交量和订单发送量环比回升，兼具时尚元素的创意产品现货成交和订单发货环比小增。其中：日用家纺类现货成交和订单发货环比回升，价格指数呈小幅上涨走势；窗纱类现货成交和订单发货环比回升，价格指数呈小幅上涨走势；窗帘类现货成交和订单发货环比推升，价格指数呈微幅上涨走势，拉动家纺类总体价格指数微幅上涨。

市场行情环比回落，辅料指数小幅下跌

据监测，本期服饰辅料类价格指数收报于 131.14 点，环比下跌 0.43%，较年初下跌 0.48%，同比下跌 0.61%。

本期服饰辅料类价格指数小幅下跌。近期，轻纺城传统市场服饰辅料行情环比回落，因下游企业备货环比下降，现货成交和订单发货呈现环比回缩走势。带类行情环比回落，价格指数呈一定幅度下跌走势；花边类行情环比回落，价格指数呈一定幅度下跌走势；服装里料类行情环比回落，价格指数呈小幅下跌走势，拉动辅料类总体价格指数小幅下跌。

后市价格指数预测

预计下期轻纺城整体行情将呈震荡小升走势。后市整个内销市场营销将环比小增，市场上许多供应商打样下单将继续小增，实质性订单将继续小增。外贸市场在逐渐适应国际局势变化之后也将继续小增，尤其秋冬面料订单仍将继续小增。因下游需求局部小增，后市行情走势局部顺畅。秋季面料供给环比增加，现货成交环比增长，初冬季面料批量试单局部小增，整体市场成交将呈现震荡小升走势。[TA]

发布单位：中华人民共和国商务部

编制单位：中国轻纺城建设管理委员会

“中国·柯桥纺织指数”编制办公室

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

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

市场成交稍有好转 指数震荡运行

2020 年 8 月 24—28 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·盛泽丝绸化纤指数震荡运行。其中，化纤总指数收盘于 96.22 点，与上周相比上涨了 0.01 点；化纤面料价格指数小幅走高，收盘于 95.79 点，与上周相比上涨了 0.31 点；化学纤维价格指数小幅走低，收盘于 99.63 点，与上周相比下降了 0.45 点。本周蚕茧丝绸类产品价格指数小幅走高，收盘于 102.03 点，与上周相比上涨了 0.23 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 95.79 点，与上周相比上涨了 0.31 点。从中国绸都网监测的样本企业可以看出，本周里面料市场成交较前期稍有好转，市场局部走货较好，库存有所下降。

里料方面，本周里料市场交易量有所提升，市场成交集中在少数品种。其中涤塔夫成交量好于前期，其中成交集中在 290T，半弹春夏纺变化不大，下游采购多用于西装、休闲装里料，价格大多走稳；尼丝纺 190T、210T 价格维持平稳，成交量小幅走低；涤棉里料继续维持前期平稳态势，其中以平纹织物订单较好；轻盈纺走货稍好，成交多集中在 210T 轻盈纺；舒美绸成交活跃，下游采购多销往武汉、常熟、常州等地；针织经编网眼里料成交尚好，下游采购多用于运动装和休闲装里料。

面料方面，本周面料市场批量性订单稍有增多，尤其是内贸市场，动销产品较前期有所增多，尤其是休闲产品面料。具体来看，四面弹系列成交继续上升，由于氨纶丝价格上涨，四面弹面料报价也稍有上升，但是普遍上涨 0.10—0.20 元/米；塔丝隆系列作为秋冬休闲装面料的常规产品，近期表现良好，其中一款消光涤纶塔丝隆经过后整理工艺后，可用于制作夹克衫、风衣等，下游采购积极性较好；麂皮绒系列在市场上表现出现分化，其中经编麂皮绒用于鞋服表现较好，多销往海宁地区，而梭织麂皮绒则走货一般，市场库存量较大，价格与前期相比变化不大；尼丝纺系列整体销量回升缓慢，但是市场上一款格子尼丝纺表现较好，据闻该面料经过染色后，手感柔软光滑，轻薄细腻，色泽亮丽。后序还可使用压光、涂层等工艺，让面料不仅不透风、不透水，还具有防钻绒性。因此通常用于制作滑雪衫、雨衣、睡袋、登山服等服饰。此外，桃皮绒系列本周成交不如上周，交投气氛有所回落；喷气织物需求一般，其中锦棉、涤锦棉走货尚可。

从商务部盛泽指数可以看出，本周市场交投气氛有所好转，但是外贸订单恢复较为缓慢，市场货成交好于前期，部分厂家去库存表现较好，现盛泽地区库存稍有下降，在 45 天左右，个别厂家开工较前期有所上调，目前市场开工在 7 成不到。随着 9 月的到来，预计市场成交环比还将进一步好转，前期压力或将缓慢缓解，但是由于厂家自身库存仍处于高位，因此好转程度有限。

化纤原料市场行情分析

本周化学纤维价格指数小幅走低，收盘于 99.63 点，与上周相比下降了 0.45 点。本周国际油价处于震荡上升趋势。墨西哥湾的一个飓风正向美国石油产业

图2 盛泽市场化学纤维价格指数



的腹地移动，已经迫使油井和炼油厂停摆。但分析师表示，全球供应过剩令飓风带来的价格看涨情绪受到压制。另外，美联储主席宣称，可以暂时性地容忍通胀超出目标，只要长期通胀目标不超过 2% 即可，由此可见，为了美国经济的复苏，未来几年美联储将维持极低的利率水平。总体来看，在 OPEC+ 精准调控及全球各国政府刺激措施的共同作用下，国际油价重心仍将缓慢上移，但同时要重点关注油价上涨后各产油国减产履约情况。截至 8 月 27 日，纽约商品交易所 10 月交货的轻质原油期货价格下跌 0.35 美元，收于每桶 43.04 美元，跌幅为 0.81%；10 月交货的伦敦布伦特原油期货价格下跌 0.55 美元，收于每桶 45.09 美元，跌幅为 1.21%。PX 方面，本周 PX 价格整体小幅下跌，截至 28 日，亚洲 PX 下跌至 531 美元/吨 FOB 韩国和 549 美元/吨 CFR 中国。欧洲 PX 下跌至 450 美元/吨 FOB 鹿特丹。

开工率方面，本周 PTA 周平均开工率集中在 78.9%，较上周上涨了 1%；实时开工率在 76.6%，实时有效开工率 81.6%。聚酯方面，本期聚酯平均负荷集中在 91.3%，较上周上涨了 0.1%。织造方面，近期织造厂家开机率稍有上调，至 65% 左右。

产销方面，本周涤纶长丝产销清淡，下游备货力度一般，多观望为主，涤纶长丝产销维持在 6 成附近。25 日，由于聚酯厂家开启新一轮的促销活动，且优惠力度较大，刺激下游织造补货情绪，涤丝产销破百。

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 33—41 天；具体产品方面，POY 库存至 11—17 天，FDY 库存至 22—33 天附近，而 DTY 库存则至 30—41 天左右。

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走高，收盘于 102.03 点，与上周相比上涨了 0.23 点。

本周生丝现货面上，中低等级生丝根据盘面拿货和套期保值操作下的询价交易气氛较热烈。高品质生丝方面，部分工厂反映拉锯回合增加。

8 月下旬，“双 11”、礼品、婚庆、品牌等秋冬季订单多多少少陆续到达，近期各等级丝绵的询价交易气氛有所升温，表现不一。由于今年特殊年份下全国丝厂整体开工率较去年下降，同时辅料棉被在网上销售及下沉式市场中表现偏好，本周较两周前有每吨 1 万元以上的涨幅。上茧绵方面，由于上半年丝绵行情较好，广西等地第三批蚕茧后用作打丝绵的蚕茧相对较多，供应量仍较充足，在品牌及品质订单的支撑下，本周有止跌企稳迹象。[TA]



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 立即下载纺织通APP



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