

# 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

2021.03.29 | 第11期 | 总第1019期

**中国即墨服装市场**

牵手即墨市场 成就财富梦想

电话: 0532-89061667  
地址: 青岛即墨区鹤山路920号

即墨服装市场

**kutesmart**

CHIC 定制与职业装展

P22  
红领:  
雕刻男装定制的美好时光

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

P08  
以纤维之美带领行业开启新篇章

P10  
谋篇“十四五”，踏上新征程

桐昆·中国纤维流行趋势 2021/2022 发布会上，著名设计师王培瑜运用最前沿的纤维面料呈现了一场时尚大秀。

# 2021

## 5.6-8

### 中国轻纺城国际会展中心

China Textile City International  
Convention & Exhibition Center

 **KEQIAO TEXTILE EXPO (SPRING),  
SHAOXING CHINA**

# 中国绍兴柯桥国际 纺织品面辅料博览会(春季)



主要展品：纺织面料(辅料)、家用纺织品、创意设计

展会热线：0575-81181389 85520065



## 中国纺织服装大数据中心

中国纺织服装大数据中心是由中国纺织工业联合会主持，中国纺织工业联合会信息化部负责组织推进，中纺网络信息技术有限责任公司作为主要承建与实施单位的全国纺织行业数据汇聚、共享、应用平台。

中国纺织服装大数据中心架构：在北京设立全国中心，在重点省份设立省级中心和地级市中心，在重点产业集群设立数据平台。

中国纺织服装大数据中心功能：为政府宏观决策、区域经济发展、企业生产经营以及国际贸易竞争力提升等提供数据支撑。

- 数据采集和整合
- 数据存储和计算
- 数据分析和挖掘
- 数据展示和应用

数据平台建设：云 ERP/ERP、MES、纺织工业数据、相关政府部门( )统计数据、进出口数据、产业集群数据、纺织服装上市公司数据、电商数据……



充分发挥中国纺织服装大数据中心的平台作用，推动纺织服装行业数据汇聚，促进产业链、供应链数据融合，形成产业集群、省市、全行业基础大数据库，为政府、产业集群、纺织服装行业、企业提供数据分析、数据大屏展示、数据平台建设、解决方案推广、产融合作、供需对接等服务。

商务合作：  
中国纺织工业联合会信息化部

王先生 010-85229046 13811957097  
宋女士 010-85229513 13683184867  
吴女士 010-85229541 13910583128

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

社长	徐峰
总编辑	刘萍
副社长	葛江霞 刘嘉
社长助理	张尚南
副总编辑	袁春妹 万晗
高级顾问	胡晓玉 赵媛媛

## 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
美编	郭淼

## 新媒体部

资深摄影	关云鹤
美编	李举鼎

## 品牌推广中心

总监	吕杨
副总监	罗欣桐
主任	王振宇
执行专员	裴鑫榕

## 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

## 行政管理中心

总监	崔淑云
办公室	
主任	黄娜
副主任	刘萍
财务部	
主任	崔淑云(兼)
专员	张艳

## 市场发展中心

总监	万晗(兼)
副总监	章简
媒介主管	雷蕾
客户经理	张灼焯
	夏小云

## 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

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

日本合作媒体: 纤维News

印度合作媒体: Inside Fashion

欧洲合作媒体: Textile

台湾地区合作媒体: 中国纺织网

承印: 北京晟德印刷有限公司

# 目录 CONTENTS

## P06 资讯 Infos

探索未来材料，寻求可持续时尚奇点  
旧衣物回收与资源化利用环境效益评价报告发布  
中国服装行业“99定制周”9月亮相  
北江纺织：让牛仔面料持续环保

## P08 关注 Attention

桐昆·中国纤维流行趋势 2021 / 2022 发布

## P10 特别报道 Special

谋篇“十四五”，踏上新征程  
2021intertextile 春夏面辅料展：主动谋划，快人一步  
CHIC2021 (春季)：风雨兼程，初心如磐！  
2021intertextile 春夏家纺展：打造家居商贸首选“地标”  
2021yarnexpo 春夏纱线展：焕新源头活力，播种行业未来  
2021PH Value 春夏针织展：与针织人同频，感知产业风向

## P16 柯桥·中国轻纺城专版 China Textile City

“双循环”新格局下，柯桥纺企应势而变  
献礼百年华诞 续写纺城新篇  
中国轻纺城展团集结沪上，百变面料“布”同凡响  
中国轻纺城市场采购贸易连续三日出货票数破百

## P20 市场 Market

“需求侧”改革下的时尚商业经

## P22 一线 Frontline

红领：雕刻男装定制的美好时光

## P24 集群 Cluster

构筑“时尚中原”万亿产业新高地

## P25 指数 Index

春市销售环比推升 价格小幅上涨  
国际油价连降 化纤指数下跌

## 每周随笔

# 猎猎风中，驶出最强联合舰队！

3月17—19日，中国纺织工业联合会旗下五大展会集结沪上，向世人展示了全球纺织产业链中绝无仅有的展会联合舰队的风采。

2021年是“十四五”开局之年，此次中国纺联五大展会联袂出展，全方位呈现了纺织领域新产品、新技术、新模式、新趋势、新理念，充分展现出中国纺织服装行业立足“大循环”促进“双循环”，协同共进开启新发展格局的信心和实力。

先说此次春季联展的规模。intertextile 春夏面辅料展以16万平方米之规模，启用国家会展中心（上海）的六个展馆，共有17个国家和地区的近3000家优质面料供应商参展；CHIC2021（春季）的展出面积达11.7万多平方米，吸引了905家企业、932个品牌，盛况空前；intertextile 春夏家纺展汇聚了超过200家企业，强有力地展现了疫情后家纺行业全面复苏的生命力，以及“双循环”新格局下的活力和潜力；展览面积达2.7万平方米的纱线展，有来自6个国家和地区的近400家优质纤维纱线企业参展；PH Value 春夏针织展在1万平方米的面积内，集结近百主流针织企业、展出了千余款新品。

产业集群活力四射。此次春季联展上，面料、服装、家纺、纱线、针织等各个领域的产业集群表现十分活跃。intertextile 面辅料展上，200多家盛泽企业抱团出展，高调宣示这个世界级纺织产业集群的风采。由20余家企业组成的中国轻纺城展团，携带最新纺织面料产品，向全球展示柯桥“产业集群+轻纺市场”的优势。

CHIC展上，来自中国女装名镇、中国童装名镇、服装名城虎门的7家品牌，在400平方米的展位上，又一次亮出虎门服装军团之剑。纱线展上，中国大朗纺织网展团集结数十家花式纱、毛纱、针织纺精锐企业，以1000余平方米的超大规模震撼亮相，让国内外客商领略大朗在毛纺领域的创新风潮和与互联网时代偕行的探索精神。PH Value 春夏针织展上，已经是第13次集体亮相的濮院展团，立体化、全方位地告诉参观者：这里是“产业规模最大、产业集聚度最高、产业链条最完备的毛衫集散中心和生产基地”。

助力外循环，让商贸跨越空间和时差。此次春季联展，主办方在展前大力优化商贸服务举措，为来自全球的面辅料参展商和采购商在intertextile上搭建商贸平台。帮助300余家展商开展对接，推动供需间商贸实效落地。

为帮助外贸企业打通堵点，本届展会特别开通海外买家在线对接活动，邀请来自30个国家和地区的海外实力采购商与展商进行线上洽谈。与去年秋季展会相比，海外买家数量和人均采购量均有大幅提升。展期3天共完成对接会近60场。

为期3天的中国纺联春季联展虽已落幕，但这支“联合舰队”掀起的波澜，无疑为当下全球纺织业的发展注入了新动力！

赵媛媛

## 本周看点 View point

商务部国际司司长余本林3月22日在商务部举办的区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)第二次线上专题培训班上表示，中国已完成RCEP的核准，成为率先批准协定的国家。泰国也已批准协定。RCEP所有成员国均表示，将在今年年底前批准协定，推动协定于2022年1月1日生效。目前协定中涉及中方的701条约束性义务，已有613条完成实施准备，占全部义务的87%。

——新华社

1—2月份，我国社会消费品零售总额实现69737亿元，较上年同期增长33.8%，较2019年同期增长6.4%，两年平均增速为3.2%。扣除价格因素，1—2月份社会消费品零售总额实际增长34.3%，两年平均增长1.2%。

——中华全国商业信息中心

经国务院批准，3月18日，商务部、发展改革委、财政部、海关总署、税务总局、市场监管总局等六部门联合印发《关于扩大跨境电商零售进口试点、严格落实监管要求的通知》(商财发[2021]39号)。《通知》明确，将跨境电商零售进口试点范围扩大至所有自贸试验区、跨境电商综试区、综合保税区、进口贸易促进创新示范区、保税物流中心(B型)所在城市(及区域)。

——商务部



纺织服装周刊  
微信订阅号



纺织服装周刊  
微信视频号



TA 潮报  
微信订阅号



TA 潮报  
抖音号



纺织服装周刊  
今日头条号



纺织服装周刊  
网易号



纺织服装周刊  
新浪微博

聚焦  
FOCUS

## 探索未来材料，寻求可持续时尚奇点

3月18日，由中国纺织工业联合会社会责任办公室主办的可持续未来材料峰会在国家会展中心（上海）成功举办。

本届峰会以“探索未来材料，寻求可持续时尚奇点”为会议主旨，邀请重量级产业机构、权威科研力量和重点纺织材料开发、应用企业以及服饰品牌公司汇聚一堂，共同启动“可持续未来材料实验室”，以开放、共享态度积极探索材料创新的不确定性中可持续时尚的确定未来，助力中国纺织行业打造硬核能力，共同打造全球产业创新高地。

中国纺织工业联合会副会长、中国产业用纺织品行业协会会长李陵申在开幕致辞中表示，随着人们对环境保护和气候变化的议题了解逐渐深入，可持续时尚已经成为行业发展的新风口，这次峰会将要启动的可持续未来材料项目，将以质量提升与内涵拓展作为新局的发力点和突破口。

中国工程院院士孙晋良就“可持续未来材料”项目的发展前景和必要性分享了三点看法。

他指出，“纤维材料技术是当前纺织科技创新的核心所在、产业实现价值的关键所在。在打造具有全球影响力纺织工业强国的征程中，中国纺织工业将不断以创新创意为引领，遵循全生命周期的绿色潮流大势，为世界纺织科技的可持续发展议程贡献更多‘中国智慧’。”

中国纺织工业联合会社会责任办公室主任阎岩正式发布了“可持续未来材料”项目，并介绍了项目规划。“可持续未来材料”项目是中国纺织工业联合会社会责任办公室发起首期为期20个月的开源项目，建立可持续未来材料实验室4个层次的开放伙伴关系，探索纺织材料在“科技”、“时尚”、“绿色”三大维度上的未来价值锚点，实践前沿科研共创探索与产业价值共享和消费互动共赢的模式，计划2022年发



部分与会代表合影。

布可持续未来材料白皮书，定义可持续未来材料的统一内涵和评价体系、可持续未来材料发展的产业目标及路线图。

会上，可持续未来材料项目价值共创战略伙伴代表介绍了各自低碳发展经验，启动了可持续未来材料实验室开放伙伴关系仪式，并举办了“材料主义中的可持续时尚拼图”对话环节。机智而富有洞见的讨论将整个活动推向高潮，现场气氛非常热烈。（万略）

## 中国服装行业“99定制周”9月亮相

3月17日，由中国服装协会定制专业委员会主办、互联网服装定制企业衣邦人联合发起的中国服装行业“99定制周”新闻发布会暨筹委会会议于CHIC2021（春季）期间在国家会展中心（上海）召开。与此同时，中国服装行业“99定制周”参与企业联合Logo墙也于CHIC定制与职业装展区惊艳亮相。

中国服装协会常务副会长、定制专业委员会主任委员杨金纯对活动形式、企业参与公约、报名方式及主要时间节点工作计划等相关情况进行了介绍。据悉，中国服装行业“99定制周”预热期为8月23—31日，正式活动时间为9月1—9日，活动期间将联合服装定制零售商、定制面料辅料提供商、智能制造加工商、互联网平台及相关合作媒体，通过线上视频传播、促销活动等方式，打造促进消费升级新亮点的服装定制行业购物节。此外，参与企业将解锁中国服装协会定制高峰论坛暨定制专业委员会年会、“定制之夜”服装定制品牌联合发布秀等更多精彩活动。

鉴往知来，在2021年中国服装行业“99定制周”圆满结束后，组委会将针对此次活动作总结，以此优化活动方式及内容，提升新时期行业服务工作的质量。同时，将为活动期间作出突出贡献企业颁奖，进一步发挥典型企业的引领示范作用，激发相关企业发展活力。

据了解，中国服装行业“99定制周”旨在通过服装定制企业的同步传播推广和系列促销活动等，合力打造服装定制行业品质购物节，向广大消费者推广、普及服装定制文化，进而加大公众影响力，塑造服装定制行业零售商和供应商新优势，推动服装定制行业供应链体系顺畅合作与优化整合，形成服装定制产业的良性联动效应，实现服装定制产业的健康、可持续和高质量发展。（吕杨）



会议介绍了当前我国废纺资源化利用情况。

## 旧衣物回收与资源化利用环境效益评价报告发布

3月18日，由中国纺织工业联合会环资委主办的纺织行业废纺资源化利用交流会在上海召开。本次活动除了对在“旧衣零抛弃”行动中做出突出贡献的单位和个人进行表彰外，还正式发布了《旧衣物回收与资源化利用环境效益评价报告》。

中国纺织工业联合会副会长孙淮滨致辞时指出，中国是全球最大的纺织服装生产国和消费国，每年纤维消费总量约3000万吨，每年在生产和消费环节产生600万吨左右废旧纺织品（不包括存量），并以每年超过10%的速度快速增长，但废旧纺织品再利用总体效率偏低。他强调，“旧衣零抛弃”品牌行动项目，是一个跨多个行业的产业链合作项目，是真正意义上的旧衣资源循环利用（与纺织工业体系对接）的闭环模式试点，可为旧衣资源化利用商业模式建立提供借鉴。

中国纺联产业部副主任程皓表示，“十四五”期间，纺织行业将建立健全绿色低碳循环发展产业体系，建立试点示范、促进产业发展。中国纺联环资委资源综合利用业务负责人王琳分享了“旧衣零抛弃”品牌专项行动具体情况。

会上，中国纺联环资委正式对外发布《旧衣物回收与资源化利用环境效益评价报告》，迪卡侬、宜家、上海东隆等企业也与大家分享了品牌的可持续发展经验和案例。（王琳）

新品  
PRODUCT

## 北江纺织：让牛仔面料持续环保

作为牛仔面料行业的引领者，经过多年的成长和发展，北江智联纺织股份有限公司已成为众多国内外知名服装品牌指定面料供应商。本届intertextile春夏面料展上，北江纺织以“牛仔穿牛仔 科技新体感”为参展主题，带来了一系列重磅春夏新品牛仔面料，现场吸引了众多服饰大牌、潮牌、设计师品牌等负责人交流洽谈。

据介绍，本届展会，北江纺织在突出牛仔面料科技感的同时，更加注重产品体验感的呈现，在新品展示上精挑细选，在展区功能布局及陈列布置上重点体现产品科技、时尚、环保等特性，力求给专业观众带来更直观、更深刻的牛仔生活体验感。

展会现场，北江纺织推出的系列科技型创新牛仔面料特性鲜明，让人不禁眼前一亮。冰感防晒牛仔面料，除具备科技防晒、冰感清凉、透气舒适等特性外，还兼具独特外观魅力和舒适手感。该款面料将夏季防晒的刚需与牛仔时尚元素巧妙结合，特殊的面料防晒黑科技，安全耐久，多次洗涤后功能持久，具备UPF50+、UVA/UVB双重防护的高强防晒性能，可以阻隔99.9%的紫外线，而面料仅重155克/m<sup>2</sup>，轻盈减负。

会呼吸的牛仔面料采用独特纤维混纺与新颖纺织技术，打造硬核的“湿气管理”系统，具备

优异的吸湿排汗与清凉酷爽性能；以棉开始，创新求变，从厚实到轻薄，从软糯到丝滑，不同凡响的舒柔丹宁面料，让消费者全方位多层次地感受不同的轻柔触感；经纬双向的全面拉伸性能，全方位360°活动空间的提升，相比常规牛仔面料，魔塑弹力牛仔面料让身体部位感受到的压力更少50%。

季节交替，温度变化明显，为适应不同区域的环境温度，北江纺织打造的温感牛仔面料系列，将粗犷与细腻、斑驳与精细、硬朗与温柔巧妙结合。高端的热敏相变胶囊材料PCM可以根据环境差异在固态液态中主动变化，吸收储存和释放热量；自嗨牛仔面料具备优异的远红外性能，升温发热；特殊的抓剪毛处理带来丰满充盈的毛羽感，贴肤不臃肿，轻暖呵护；升级的复合固绒工艺叠加双层绒感，蓄温控暖，从春至冬，温感舒适。

“承担社会责任，打造绿色纺织”，这是北江纺织的经营宗旨。北江纺织从建厂伊始就一直坚持环保牛仔的创新制造，打造从输入到输出的可持续管理全流程，推动丹宁产业的全面高质量发展。2020年北江纺织荣获工信部颁发的“绿色工厂”荣誉称号，这意味着北江纺织在“用地集约化、原料无害化、生产洁净化、废物资源化、能



北江纺织推出的系列科技型创新牛仔面料特性鲜明。

源低碳化”方面得到了充分认可，这是对北江纺织一直坚持绿色智造的高度肯定，是一个里程碑，更是北江纺织推动绿色牛仔持续环保的一个起点。

值得一提的是，本届展会，北江纺织还带来了最新的环保科技Indigo Renew靛蓝新生纱线。焕发新生的靛蓝纱线本身自带的蓝色，在与其他纤维混纺织造的过程中，碰撞出自然细微的原生丹宁色调，面料表面呈现特殊的斑驳纹理，复古感强，无法刻意人工复制，限量供应；同时由于整个过程无需额外的再染色步骤，可有效减少50%的原棉使用、90%的化学品和水用量，减轻对环境的影响，让牛仔生产更可持续。

（赵国玲 文/摄）

让东方美丽走向世界·让世界时尚重回东方

# 165潮模大赛

国家美、国货美、国人美

600家专业市场、100所纺织服装高校、  
2.7万家国民品牌店铺，打造属于我们这个时代的“国潮星模”。



扫码关注

赛事合作：  
万 略 13466301578  
王柳淇 13062670331

品牌合作：  
张尚南 13910098884  
刘瀚丹 19937882011

赛事报名：  
雷 蕾 13810445890  
牛艺颖 13849000484



## 桐昆·中国纤维流行趋势 2021/2022 发布

■ 中国化学纤维工业协会 / 供稿

发布会上，著名设计师王培沂运用最前沿的纤维面料呈现了一场时尚大秀。

今年的发布以“激荡与领航”为主题，发布纤·溯绿源、纤·筑安心、纤·致风尚、纤·创未来四大篇章，十大流行纤维，引领本季纤维流行风尚。

激荡七十年、十载新飞跃。3月17日，“激荡与领航”——桐昆·中国纤维流行趋势 2021/2022 发布在国家会展中心（上海）盛大启幕，并通过央视频、优酷、微博、抖音、纤维新视界等平台同步进行直播。由工信部消费品工业司指导，中国化学纤维工业协会、东华大学、中国棉纺织行业协会联合发布的中国纤维流行趋势活动今年迎来十周年。

活动当天，中国纺织工业联合会原会长王天凯，原副会长许坤元，纪委书记王久新，副会长端木小平、杨兆华，中国工程院院士孙晋良、蒋士成，中国科学院院士朱美芳，工信部消费品工业司纺织处处长曹庭瑞，中国化学纤维工业协会会长陈新伟，中国棉纺织行业协会会长朱北娜，桐昆集团股份有限公司副董事长陈蕾、副总裁周军等领导嘉宾出席盛会。来自国内纤维生产企业、纺织产业链合作伙伴、时尚界品牌代表、设计师及演艺、影视、艺术、时尚博主、媒体等各领域嘉宾参加盛会，一起见证了最新一季纤维流行趋势的震撼发布，共同迎接下一个崭新十年的荣耀而至。

载誉前行，荣光不减。创办于2012年的中国纤维流行趋势发布，历经十年的积淀与发展，已成为化纤行业备受瞩目的年度盛会，并逐步华丽变身为一场集合国内外设计力量、明星助阵、创意表演、趋势发布于一体的“纤维艺术盛宴”，完成全方位升级，实现“破圈”走向大众，推动了化纤行业整体时尚度和影响力的快速提升。这十年，是纤维全产业链深度融合的十年，是企业内生动力云程发轫的十年，是

纤维科技与时尚流行相辅相成的十年。这十年，以产品为载体，以科技为支撑，以趋势为纽带，以时尚为舞台，中国纤维流行趋势见证了中国化纤工业每一次前行的坚定步伐，每一次向上的磅礴伟力。

### 激荡与领航 重磅发布十大流行纤维

今年的发布以“激荡与领航”为主题，发布纤·溯绿源、纤·筑安心、纤·致风尚、纤·创未来四大篇章，十大流行纤维，引领本季纤维流行风尚。

激荡，中国化纤工业历经沧海桑田，披荆斩棘，在激荡冲击中发展与壮大。领航，中国化纤工业聚焦“三品”战略、担当责任、勇立潮头，领航纤维新视界、低碳新生活、竞争新优势。

在“激荡与领航”的主题之下，生物基化学纤维、循环再利用化学纤维、原液着色化学纤维3类11种产品入选纤·溯绿源篇章。它们通过采用可再生、可循环利用的原料，利用先进的纤维加工技术、生态绿色的产品理念，从纤维设计、节能工艺反哺环境，全方位为消费者提供优质绿色产品和可持续环保的解决方案，构筑绿色产业链，打造生态时尚新业态。

健康防护纤维、安全防护纤维、可追溯性纤维3类8种产品入选纤·筑安心篇章。它们通过聚焦消费升级，围绕抑菌主题，淬炼舒适健康属性，走进千万中国家庭，如环保阻燃、高强、抗老化等纤维，构筑安全防御的“保护锁”，让消费者拥有健康安心的品质生活；对纤维追本溯源，实现从供应链下游至上游的双向流通，提升整体产业链透明度。

弹性纤维、仿真纤维2类8种产品入选纤·致风尚篇章。它们通过洞察消费者的身心感受，捕捉时尚潮流趋势，将极致、专注、创新融入产品每一个环节，通过点、线、面、体、色彩等多维度的技术设计，表达纤维弹性仿真效果。通过静态与动态美学设计结合，满足多场景下多姿伸展的极致需求，让服装与运动同步，开启形随心动的舒适轻松体验；汲取自然灵感，利用仿真技术，开启消费新时代。

产业用高强纤维、高性能碳纤维2类4种产品入选纤·创未来篇章。它们通过挑战装备加工和纤维性能极限，如突破超高强度碳纤维高品质制备技术，中模高强碳纤维预浸料制备工艺愈加成熟稳定，高性能碳纤维材料全方位渗透到民用大型飞机、无人机、固体发动机等领域，为工程制造提升革命性动力；聚酯工业丝、高强高模纤维性能与功能更上一层楼，为交通防护、特殊用纸领域注入新活力。

### 群星荟萃 倾力助阵纤维流行趋势十年华彩

2021年，桐昆·中国纤维流行趋势发布迎来十年新征程，在“激荡与领航”这一主题指引下，活动现场可谓星光熠熠、创想不断、精彩纷呈。

活动当天，中国香港著名影星、乘风破浪的姐姐钟丽缇，中国内地知名演员张伦硕，青年演员王广源、姚晓棠，中国最具正能量少年组合优秀少年团，中国顶尖服装及跨界设计师王培沂，2020福布斯中国十大超模刘冰冰，国际时尚制作人徐峰立、国际知名时尚博主左岸潇等设计师、明星嘉宾盛装亮相红毯，现场星光闪耀、璀璨生辉。

随着中国纤维流行趋势发布影响力的逐年递增，也有越来越多的演艺明星加入其中，用自己的号召力传递绿色纤维环保理念。为表彰明星艺人对中国化纤行业的支持，桐昆·中国纤维流行趋势 2021/2022 发布特别设置“绿色公益人物”奖项。发布当天，“人鱼夫妇”钟丽缇、张伦硕以其在绿色环保时尚领域的榜样力量，加冕“绿色公益人物”殊荣。二位获奖明星呼吁更多人加入到推广使用绿色纤维、支持可持续环保的队伍中，践行绿色发展理念，为我们的生态环境贡献一份力量。

少年强则中国强。桐昆·中国纤维流行趋势 2021/2022 发布在“优秀少年团”活力四射的 Opening Show 中拉开精彩序幕。7位帅气的翩翩少年用一触燎原之势的开场秀诠释了中国纤维行业不忘初心、像少年一样勇敢无畏的精神风貌。

发布当天，匠心打造的“纤维流行趋势十年·跨界时尚汇风尚大赏”美不胜收，熠熠沁心。设计师用最前沿的面料、最具国际水准的设计理念和匠心工艺呈现了一场唯美大气的纤维盛宴。特别值得一提的是，作为高圆圆、杨幂、谢娜等女明星礼服定制设计师，王培沂在本季秀服的设计上运用了桐昆集团最新的绿色纤维面料进行创作，来呈现中国可持续时尚、绿色纤维产业发展风尚，梳理近十年中国高定礼服设计历程。

当国际超模刘冰冰身披定制华服压轴亮相，整个秀场的沸点瞬间被点燃。17岁初登国际秀场，短短一年就四次走上 Chanel 秀场的刘冰冰，此次压轴走秀，也用自己鲜明的风格、独特的气场诠释了“乘风破浪”的中国纤维精神，气势如虹。

### 产业链共赢 携手共享荣耀时刻

十年来，中国纤维流行趋势为上下游产业链提供了广阔的合作交流平台，汇聚上下游产业链企业的创新活力和内生动力，促进各方在深度合作中共同提升产业链价值，助推整个化纤行业向高质量发展之路迈进。如今，中国纤维流行趋势正在成为国家新材料推广、产业链协同创新示范平台。未来，中国纤维流行趋势将继续携手产业链合作伙伴共同推动行业高质量发展与满足人民美好生活需要的紧密结合。本届发布会的“2021年最佳年度合作伙伴颁奖仪式”环节，表彰了与中国纤维企业在新型纤维和绿色纤维开发和应用方面达成深入有效合作的下游企业。

中国当代颇富盛誉的“金顶奖”设计师武学凯参与并见证了中国纤维流行趋势过去十年的三个关键时尚环节：在中国纤维流行趋势 2014/2015 发布会上，首次推出盛虹·中国纤维（逸绅）创意时尚汇，结合多媒体形式的 T 台秀，首次真正将纤维和时尚相结合，让科技融入到时尚生活；在盛虹·中国纤维流行趋势 2015/2016 发布会上，以“新随意动”系列作品展示盛虹纤维产品的真正魅力；在盛虹·中国纤维流行趋势 2020/2021 云发布，亲自操刀设计了 25 套专属服装，推出“复赏”大秀，更多地关注纤维材料本身的特点与功能，这种全新设计理念融合了纤维本身的科技感及纤维之于服装设计的奇妙灵感，让人们感受到了纤维的新鲜能量。

“以往设计师对时尚的态度更注重设计，但实际上时尚与科技、绿色都有关系，一件产品的时尚，体现在其是否具备科技力量、绿色力量、文化力量，而这些都需要材料来支撑。纤维材料

中国纤维流行趋势发布活动自举办以来，一直引领着行业的发展趋势，持续展现着“中国纤维”力量。

### 新十年开启 liquid body 纤末之光昭示未来可期

随后，由主办方领导、明星嘉宾共同开启“新十年”的启动仪式将全场发布盛会推向高潮。伴随中国纤维流行趋势发布新十年的启动，身穿镜面反光高科技纤维面料的 liquid body 舞蹈演员霸气登场，两位科技快闪舞者恍若从时光隧道穿越而来的“银河护卫队”，肢体与激光的结合营造神秘的未来感，科技与光影交织的激光镜面舞，一眼惊艳、过目难忘；一场 liquid body 纤末之光创意表演掀起视觉风暴，台下观众恍若与未来战士隔空对话、又像身处浩瀚银河探索宇宙的无尽奥秘。在 liquid body 未来舞者的带领下，中国纤维流行趋势发布也驶向下一个十年新征程。

而在全场发布盛会外，桐昆·中国纤维流行趋势 2021/2022 发布的静态展区还特别打造了一个时光艺术隧道，展示了 2016—2021 年历届合作设计师的优秀作品，用创意空间、花艺设计结合服装展示呈现趋势十年历程。在展区，有两套设计师为桐昆集团定制的绿色纤维礼服也首次惊艳亮相，礼服的原始面料未经任何加工，与水晶长丝、细网纱辅料及国际立体高定剪裁结合，特别献礼中国纤维流行趋势十周年，吸引了诸多到场嘉宾驻足欣赏。

陈蕾表示，今年桐昆集团迎来创立 40 周年，40 年来企业坚持做好一件事，“一根筋”做好“一根丝”。中国纤维流行趋势发布活动自举办以来，一直引领着行业的发展趋势，成为行业的风向标，持续展现着“中国纤维”力量，也在国际市场上展示着中国纤维的影响力。作为我国化纤行业的一名参与者和推动者，桐昆集团有责任支持行业的发展。

十年激荡，载誉前行。下一个十年，扬帆领航，再续荣光。TA



intertextile  
SHANGHAI apparel fabrics

CHIC

intertextile  
SHANGHAI home textiles

yarnexpo

PHH

# 谋篇“十四五”，踏上新征程

## 中国纺联春季联展亮相国家会展中心(上海)

■ 本刊记者\_刘嘉 郭莹颖 董笑妍 李亚静 王利 徐长杰

3月17—19日,2021中国纺联春季联展——中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会、中国国际服装服饰博览会(春季)、中国国际家用纺织品及辅料(春夏)博览会、中国国际纺织纱线(春夏)展览会、中国国际针织(春夏)博览会,再次集结精亮相于国家会展中心(上海),这是新春以来国家会展中心举办的首个大型展会,也是2021年春夏季首推的全球性纺织业商贸平台,展会全方位呈现了纺织领域新产品、新技术、新模式、新趋势、新理念。

## 2021intertextile 春夏面辅料展： 主动谋划，快人一步

展会3天,2021intertextile春夏面辅料展多层次、宽领域、全方位互动,上海滩边刮起浓烈展会风,开创全产业链串联新局面。

本届intertextile春夏面辅料展,对于纺织行业来说,是又一个全新的良好开端。增强展会成效,扩大对接成果,让行业企业真正打通供需渠道,真正从物理性对接向化学性融合迈进,行业企业正付诸实干。

### 以展为媒,以“布”会友

展会现场,既有时尚女装面料、经典正装面料、休闲装面料、功能运动装面料、衬衫面料、内衣泳装面料、婴童装面料,更有跃动牛仔、辅料视界展区、技术创新空间、可持续发展专区等专题展区,全方位呈现行业科技力量与变革前行的信号。徜徉其中,许多采购商流连忘返,表示“经历了一次行业深度体验游”。线上线下双向联动再升级,intertextile面辅料展线上平台、intertextile直播逛展、intertextile图片直播等线上服务作为线下实体展会的服务延伸,实现跨地域、跨时间、跨产业展示的转变,互动效果加倍。

以展会为窗口,展示行业魅力,本届intertextile春夏面辅料展让大家看到了精彩绝伦的纺织面貌。这是一次传统产业改造提升的成果展,也是经典产业的精华展,把最好的家底亮出来,让供需双方深入了解这个行业、爱上这个行业,是办展的初衷。

记者在观展时发现,对于形象推介,企业多创新运用“实物+情景”方式,将企业精华浓缩搬进展会。浙江伟星实业发展股份有限公司作为一家面向全球的服饰辅料领军企业,此次参展,将小到精致的拉链头,大到完整的服装展示统统融入到产品展示中,公司的参展团队始终迎

接着一波又一波的采购商咨询。据公司可持续发展部经理赵远航介绍,公司生产拉链、绳带、金属制品等8大品类,以可持续发展、绿色制造和可降解为发展核心。自去年疫情以来,生产线将抗菌技术运用到产品全部,甚至连拉链头也可通过表面技术处理达到抗菌抑菌的效果。展示特色,传递商机,收获感情。伟星实业用这样的方式展示企业形象,留住了采购商的脚步,拉近了彼此距离,增进了双方感情。

以活动为平台,创造对话机会,此次展会将企业合作、产业合作推向更深更宽更广的层面。超级买家论坛、2022春夏中国纺织面料流行趋势、intertextile超级买家团等数十场主题论坛、专家智库、现场发布等多元配套活动轮番登场,其中,海外买家在线对接邀请来自美国、加拿大、澳大利亚、韩国、俄罗斯、斯里兰卡、荷兰、印度尼西亚、巴基斯坦、孟加拉、印度、巴西等30个国家和地区的实力采购商,带着详细的采购计划,与展商进行线上洽谈,体现行业企业共同擘画最大同心圆的信心与决心。

有形的、无形的信息在展会内外交织流动,汇聚融合新力量,所有信息都指向一个事实——intertextile春夏面辅料展正推动行业企业更直接、更有力、更高效深度融合。

### 因为精彩,所以期待

展会虽已落幕,但行业企业深度融合还有很长的路要走。展会效应如何做到永不落幕,将激情转化为行动,行业企业需要做更深的功课。

上海保赛国际贸易有限公司主营各类高档男装进口面料,销售总监张海翔表示,企业在今年

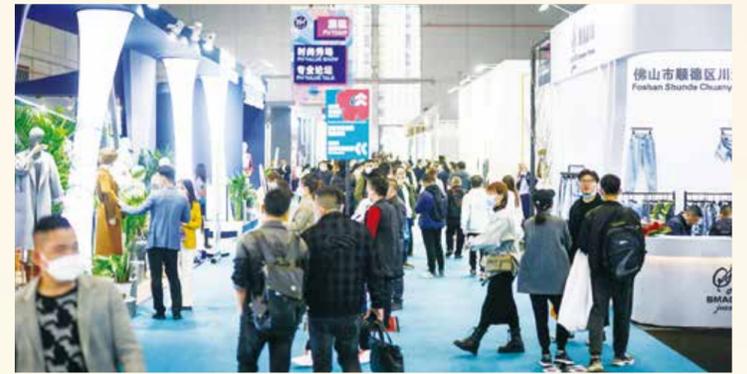


本届intertextile春夏面辅料展对于纺织行业来说,是又一个全新的良好开端。

的新品开发上尝试颠覆以往的思维定势。如今消费者在服饰选择上追求更高的舒适度,这种诉求要求面料研发必须以人为本,摒弃只追求视觉华丽的思路,从消费者的实际需求出发。他表示,受疫情影响,市场上对抗菌、抗病毒等多功能面料需求增加,公司的面料通过后整理工艺,满足了人们对健康防护面料的创新需求,“未来,纺织服装企业可以通过提高研发投入强度、扩大研发团队规模、完善研发创新机制体制,利用先进的信息技术,设计研发与生产制造和终端消费紧密衔接,来实现全产业链的协同创新。”

“来参加展会也是一个学习追赶的过程,但‘赶’是一个长期的过程,不可能一蹴而就,不断缩小差距也是‘赶’的成效。”南通凯美纺织总经理缪建江说,参展也是“取经”,展会沟通中的真知灼见和开阔格局,让人受益匪浅。凯美纺织主营各类中高档家居服面料,通过此次参展,缪建江表示,“企业要靠自身基础平台不断做大做强,去吸引产业链上的合作伙伴在自有平台上集聚发展,实现共赢。因此公司在发展中不断树立平台意识,创新不仅仅是产品本身的创新,更要根据现在的形势引进平台和网络,形成集聚优势。”

本次展会蓄力出发,深刻重塑传统产业核心竞争力。新的使命和任务,决定了行业企业必须站在更高平台上整合资源。



展位内、对接区、线上、休息区……CHIC商贸无处不在。

## CHIC2021(春季): 风雨兼程,初心如磐!

阳和启蛰,品物皆春。CHIC2021(春季)与905家企业、932个品牌共同交织出无数商机,共同探寻行业发展方向,为乍暖还寒的上海带来盎然春意,也再一次彰显了中国服装产业强大的生命力与向“新”力。

进入新发展时期,中国纺织服装产业已确立新的定位,即国民经济与社会发展的支柱产业,解决民生与美化生活的基础产业、国际合作与融合发展的优势产业。面向未来,我们要为消费者提供卓越品质、超凡性能的产品,以及充分的情感体验来促进消费升级,进而推动产业的高质量发展。

这样的趋势在CHIC2021(春季)中展现得淋漓尽致。我们看到,从源头到智造,从产品到终端,产业链每一环节都有数字化加持,科技赋能深入人心;我们看到,品牌和企业的环保意识在疫情之后尤为凸显,无论是“食品级”的安全面料、水果染、草木染,还是设计上的一衣多穿,可持续时尚渐入人心;我们看到,越来越多的企业注重中国文化和国潮的发掘,特别是通过与经典IP联名寻求与消费者的精神共鸣;我们看到,无论是CHIC直播逛展、携手抖音将直播间搬进了展馆,还是网络红人打造品牌现场带货,新模式、新渠道占据人心……如此种种,交织出了一幅中国服装产业的发展图景。

### 展示：“你的需求我都有”

创新是产业发展的“永动机”。此次CHIC2021(春季)全新升级的9个独立展中展和2个特色展区形成了更为强大的合力,集中展现了中国服装产业的实力与能力。

经典的商务装、时尚潮流男装、CHIC定制与职业装展……CHIC男装展呈现出更多元、更包容的男装世界;CHIC女装展呈现出国内女装市场品牌化、高端化发展态势;CHIC冬季时装周则汇集了冬装品类的众多优秀品牌与多个实力集群,聚焦冬季时装的多元化、时尚化发展;CHIC童装与校服展让不久前还被认为是服装行业蓝海市场的童装领域显得竞争尤为激烈,成为了品牌、厂商比拼设计、标榜创意的“战场”;

CHIC供应链展,在中国制造的创新与变革中,呈现服装“智造”领域的独特魅力;CHIC原创设计展涵盖服装服饰、鞋帽箱包等全品类,纵贯线上线下、量产定制等全模式,让观众感受属于新时代的原创之美。

此外,CHIC潮流品牌展、CHIC配饰展、CHIC箱包鞋履展、“牛仔世界”展区、“链接未来”展区等各个领域的优势品牌,纷纷为变局积蓄力量、为经典元素赋予新生魅力、为人们的美好生活提供更多选择。

### 商贸：“你的要求我最懂”

人潮爆满,久久不退,是记者对CHIC2021(春季)最深刻的印象,没有人闲游荡,只有在洽谈中,与去洽谈的路上,这就是CHIC展的商贸胜景!

由于疫情,商家积攒的订单渴望“火山爆发”,展位上,也许预料到了今年需求,品牌商纷纷派驻更多员工接待客户,但依旧应接不暇,几波观众围住一个员工那是常态,订单拿到手软。

54场商贸对接活动更是CHIC“热力点”,网易严选、小红书、抖音,潮牌SOULGOODS、tanni女装、韩都衣舍、云尚、添丽商贸、海外买手……场场爆满,对接商户排队领号,20分钟的原定时间,延长到1小时都不罕见。

云尚·武汉国际时尚中心组织了头部商户及设计师30余人前来CHIC,并在展会上开设了专场对接会,对接面料、设计、开发、成衣等各项产业链资源。作为时尚产业深度运营商,云尚表示,未来还将与CHIC开展更深入合作,为华中地区服装商户及设计师赋能。

tanni女装与CHIC结缘已久,“展会的经贸对接越来越精准了。”tanni女装高级经理王鑫说,公司与本次对接的12家供应商中的5家达成了初步意向,“对接过程中,能精准表述自身生产优势、对合作表现出更高渴求度的厂家最

受欢迎。”王鑫表示一定会再来参加商贸对接活动。

这样的反馈不胜枚举,展位内、对接区、线上、休息区……CHIC商贸无处不在,映射出了CHIC展的务实效率与勃勃生机!

### 服务：“你的安心我来守”

受疫情影响,CHIC2021(春季)也面临着巨大的压力,但为产业服务的心,一如既往。实名认证、人脸识别、测温测码、不间断提醒戴口罩,增加志愿者疏导,保证每一位观众安心逛展。通过CHIC小程序、官方微信订阅号、电子会刊以及图片与视频直播,全面打通线上与线下展,实时观展、发布需求、链接商贸,打破时空界限,将展会价值无限扩大。

此外,CHIC更汇聚了行业前沿观点、潮流趋势体验。关注行业最实际的问题,2021CHIC TALK区为行业伙伴们带来深度分享:

从国潮语境下,品牌如何玩转娱乐营销,到IP商业运营的模式是什么;从服装制造如何从精益走向数字化,到怎么做服装数字化成套解决方案;从服装企业数字化时代如何创新供应链,再到秉承有观点的审美,做可持续时尚、有责任的时尚;从同行力量、引路先锋年度精英榜发布,到中部服装高质量发展及流通模式创新论坛,深度研讨无处不在。

此外,CHIC还携手《FN国际鞋报》共同举办充满时尚态度和行业高度的研讨论坛,并将FNA鞋履成就奖搬上CHIC舞台。

CHIC定制与职业装展“芸英讲坛”则邀请了15位定制行业的重磅嘉宾,从面料、品牌、科研单位及配套企业各角度,针对该领域供应链所遇到的商业问题进行分享和建议,让每一位听众都收获满满。

此次CHIC SHOW通过11场风格多元的专场发布,让观众领略了中国朝气蓬勃的原创设计力量。

## 932个品牌

CHIC2021(春季)  
与905家企业、932  
个品牌共同交织出  
无数商机。



在“双循环”新格局下，家纺展展现了行业发展的活力和潜力。



## 2021intertextile 春夏家纺展： 打造大家居商贸首选“地标”

特殊时期也赋予了展会更多的意义，2021intertextile 春夏家纺展全力以赴，吸纳和整合专业流量、优质资源，再一次彰显了这一行业盛事的超凡魅力。在国家会展中心（上海）5.2号馆，家纺展集结了超过200家企业，强有力地展现了疫情后家纺行业全面复苏的生命力，以及“双循环”新格局下行业发展的活力和潜力。

中国纺联领导观展时表示，通过春夏家纺展可以看出，家纺企业的时尚设计力、渠道开拓力、资源整合力逐年提高，行业发展稳步提升，希望企业未来再加大对绿色家纺产品的关注度和研发力度，加速推动行业早日实现“科技、时尚、绿色”的高质量发展目标。

2021intertextile 春夏家纺展的产品范围涵盖床品套件、床品面料、靠垫抱枕、芯被产品、毛巾毯类、装饰布面料、成品窗帘、浴室用品、数码印花、缝制设备及家用纺织品相关配套产品。展会充分发挥平台资源集结优势，吸引到南通、浦江、湖州、震泽、浙江羽绒协会五大地区展团联袂参展。

### 新需求催生新商机

更多元化的商贸需求，更加丰富的买家团组，吸引了源源不断的参展观众聚集到这里。一场接着一场的精准商贸对接会、团组采购会、跨界讨论会轮番上演。

绿色、可持续、抗菌、功能性等是在家纺展位听到最多的关键词。雅兰（集团）有限公司相关负责人在展会现场寻得两家意向供货商，一家是专做中药枕的展商，一家是做环保寝具的企业，该负责人分享道，这两家的产品性价比较高，前者

**在国家会展中心（上海）5.2号馆，家纺展集结了超过200家企业，强有力地展现了疫情后家纺行业全面复苏的生命力。**

的中药属性契合了国内消费者的喜好，后者的枕头类产品具有可降解性，契合了公司的可持续理念。采购商、来自厦门若喜网络技术有限公司的江经理表示，“家纺展主办方在展前就做了细致的对接工作。首日，我们一下飞机就直奔展会，由于前期的不断对接，让我们在现场迅速锁定了心仪的供货厂商。未来，intertextile 家纺展将成为我们寻找家居品类的重要平台和每年必到的专业展会打卡地。”

现场，南通、震泽等展团内人头攒动；南方寝饰、罗莱、大唐等学生用家用纺织品特色展区以卡通、IP形象吸引了观众驻足；东隆、孚日、明远等产品细分、实力强劲的参展企业，吸引了各自领域专业观众的青睐……

在嘉兴秦越家纺有限公司展位，公司负责人表示，“我们展位的人气一直很旺，买家采购气氛热火朝天。得益于前期有效的线上沟通，现场有不少婴童床品专业采购商闻讯而来。”

在展会现场的观众商贸洽谈区、展位上，数十场由主办方牵线的商贸洽谈，在双方的期待中如期而至。

### 开启数字化展会新时代

2021intertextile 春夏家纺展以数字赋能，通过万余种优质商品、直播+短视频交互工具、24小时全天候不间断交易，完成了跨越疫情阻隔的全球范围家用纺织产品的对接互联，与产需双方携手开启了一个数字化商贸对接的线上展会新时代。

首度登场的学生用家用纺织品高峰论坛火爆全场，新浪家居特别直播，数十万流量在线观看；媒体大咖纷纷前来助阵，抖音、今日头条、朋友圈、淘宝直播……新闻推送、广告、邮件、社交网络、新媒体等多维度、多渠道曝光；现场美图实时更新，共享云端，让有界的展会实现了无界的传播。“网红大咖直播”活动又一次为展商及观众带来惊喜。四位大咖网红——米澜家纺精选、美姐说、轩辕和她的好朋友、南通蚕宝宝家纺于快手、抖音、西瓜视频三大平台，把展会的创新产品、

潮流趋势、行业信息传递到C端。震泽展团把直播间搭进展区，邀请网红主播现场开售丝绸家纺产品，为参展企业助力，为丝绸产业发展赋能。

展会期间，专业观众不仅可以利用全新改版、升级后的家纺展线上小程序在线发布供求信息，开启云对接，也可以利用这款云端逛展神器，进行展会现场精准对接。

### 多维论坛活动解惑行业大势

原创设计、深睡眠、大健康、新渠道、跨境电商……展会期间，涉及“科技、时尚、绿色”的数场论坛、活动轮番举办。张睿杯·2021中国国际家用纺织品产品设计大赛启动仪式、震泽丝绸杯·第六届中国丝绸家用纺织品创意设计大赛启动仪式等事关原创设计的活动，力图揭开家纺原创设计的神秘面纱，打造更符合消费需求的原创产品。

中医香疗家纺家居缔造深睡眠、PCM温控与瞬间凉感技术、首家蚕丝共享型工厂……数位深耕家纺睡眠领域的专业人士，针对消费需求变化、功能性产品研发等进行深度挖掘，交流分享。

学生用家用纺织品高峰论坛邀请了国家教育系统、市场监管部门、大中小（幼）学校后勤采购负责人等相关领导、嘉宾，从质量把控、扩大市场、产品升级等不同角度出发，为“后浪”成长护航。《学生宿舍/公寓配套床上用品》团体标准也在同期正式发布。

家纺企业如何玩转跨境电商？针对不同国际市场，家纺企业该如何选品？一系列灵魂拷问来自亚马逊中国工作人员，“多维实战”高峰论坛迎来最密切关注，现场一座难求。

功能性、绿色环保正成为购买家纺产品的重要考量因素，关于新型纤维、防绒面料发展趋势、零碳纺织品等的探讨深入而专业，论坛为家纺产品的技术创新、可持续发展启迪了思路。

此外，2021中国纺织非物质文化遗产展用静态展示的方式传递纺织工艺与精神，通过新视角、新理念、新技术、新方法，让纺织非物质文化遗产融入人民群众的日常生活。

## 2021yarnexpo 春夏纱线展： 焕新源头活力，播种行业未来

一站式、双渠道商机，差异化、高质量展商展品，最新的行业资讯，前沿的技术理念……2021yarnexpo 春夏纱线展这场“春天的约会”，为中国纺织行业高质量发展铺开崭新的蓝图。

3天时间里，展馆内万“纤”争艳的展品、络绎不绝的人潮、此起彼伏的交流，传递出纤维纱线行业的蓬勃生机。一叶知秋，从yarnexpo 春夏纱线展现场所展出的抗菌、抗病毒、远红外、保健等功能性产品，纤维素纤维、生物基纤维等绿色材料，植物染、原液着色、可降解、可再生等环保技术，可以感受到纺织上游领域不断创新的斗志和绿色发展的决心。

### 争当科技创新排头兵

展会中的每家参展企业都有自己的优势和特色。龙头企业勇立潮头，中小企业百舸争流，万众创新成为常态，越来越多的企业以实际行动回应着新时代的使命，争当科技创新的排头兵。

赛得利携手15家BVY纱线合作伙伴组团亮相，集中展示了优可丝®系列纤维、莱赛尔纤维和纤生代™再生纤维及其应用。其中，优可丝®安泰贝®抗菌纤维凭借优异抑菌、消除异味的性能深得下游客户好评，莱赛尔纤维和纤生代™再生纤维以绿色环保特性，引领时尚行业的绿色变革，在下游领域得到广泛应用。

江苏悦达棉纺有限公司作为一家大型的棉纺企业，近年来紧跟市场需求，迈出多元化创新发展的步伐。本届展会，不仅展出了单染、再生涤（棉）、皮马棉、有机棉和涡流纺纯棉纱线五类特色产品，还带来了舒弹丝、锦纶短纤等新型纤维系列产品，以及保暖、凉感、抗菌、亲肤四类功能性产品。如：中草药类纤维、森氧吧粘胶、柔丝蛋白纤维、空调纤维等，以科技创新满足人们



2021yarnexpo 春夏纱线展展馆内万“纤”争艳的展品、络绎不绝的人潮、此起彼伏的交流，传递出纤维纱线行业的蓬勃生机。

对美好生活的追求。

浙江肤素新材料科技有限公司研发生产的黑科技新材料——以C&C碳棉科技为核心的肤素天然新型抗菌、负离子和远红外功能性纤维在展会现场首次亮相；江苏康溢臣生命科技有限公司展示的生态型多功能抗病毒再生纤维素纤维、生态型消解甲醛多功能再生纤维素纤维深受客户青睐；高烯科技的单层石墨烯多功能复合纤维兼具抗菌抑菌、抗病毒、远红外内暖、负离子发生、紫外防护、抗螨虫六大功能，以全球首创填补该领域市场空白……

### 下好绿色发展先行棋

近年来，绿色转型在纺织行业的呼声越来越高、行动越来越快。yarnexpo 春夏纱线展上，许多展商早已先行一步，围绕着绿色材料、绿色工艺、绿色生产、循环发展的全产业链绿色制造体系正在形成。

天竹联盟展示的天竹纤维以其独有的产品性能优势和品牌文化魅力再次成为焦点。联盟副会长岳福升表示，天竹联盟成立10余年来，从最初的20余家到现在的200余家成员，走过了独具特色的绿色发展之路，现在回头来看是一件非常有意义的事情。种竹子可以抵消二氧化碳、用竹子可以替代石油节能减排，做大做强做精天竹纤维是实现碳中和的良好途径，可从纤维源头为行业未来可持续发展提供长期解决方案。

中纺院绿色纤维股份公司作为国内第一家具有绿纤®(莱赛尔纤维)全自主知识产权的企业，是中国绿色纺织产业的领导者。本次展会首发的绿纤竹®，以竹为原料，采用莱赛尔纤维的湿法纺丝、全闭合生产工艺，溶剂回收率达到99.7%以上，生产过程不产生废水、废气，清洁无污染，



在自然状态下可完全生物降解。经过试验测试，40天绿纤竹®自然降解率可达到99%以上。其纺织品通过回收降解，重新回归自然。

展会现场，如天竹联盟、中纺绿纤一般致力于推动行业可持续发展的平台和企业蔚然成风：青岛百草组织发起的中国大生物纤维产业发展联盟，致力于推动大生物纤维发展进程，助力健康中国建设；海利环保拥有完整的“瓶一片一粒一丝”绿色产业链，展会上带来了再生涤纶阳离子纱线、再生中强丝、再生色纱等硬核产品，以环保低碳、生态健康的绿色可持续发展之路回应时代的需求……

### 抢抓数字经济新未来

数字经济已经成为引领未来经济发展的重要力量，yarnexpo 春夏纱线展紧跟时代步伐，积极抢抓市场发展机遇。

展会打破时间空间的壁垒，在努力办好线下实体展会的基础上，再次推出yarnexpo 纱线展云展，充分利用手机终端和移动互联网技术，通过视频直播+图片直播等方式，搭建线上交流场景，将企业展示、买家逛展选品、合作洽谈、产品发布同步线上，让更多的观众足不出户便可共享商机。

展会现场推出的直播逛展，深入桐昆集团、江苏仲元、宁波禾素、盛虹集团等多家企业展位，拍摄展品、访谈嘉宾，线上线下深度融合，最大限度展示企业风采。同时，专设展会直播间，筛选出德州恒丰、三房巷、唐山三友、赛隆科技等8家特色纤维纱线企业，与巴基斯坦、孟加拉、泰国、越南、澳大利亚等近10国的海外买家克服时差障碍，在线交流、洽谈、下单。

以科技创新转动发展，以绿色环保驱动未来，以数字赋能联动全球。2021yarnexp 春夏纱线展不仅有新产品、新技术，还深入探索新业态、新模式。展商坚定不移推动供给侧改革，保持不断科技创新的激情，主办方服务升级，带来全新的展会体验，产业链上下游、各环节多方聚力，致力于以涓滴之力汇聚成“十四五”时期中国纺织高质量发展的磅礴伟力。



本次展会被针织企业视为抢抓“金三银四”行情、拓展全年销售的最好契机。

## 2021PH Value 春夏针织展： 与针织人同频，感知产业风向

作为疫情后举办的首个春夏展，不少针织企业将2021PH Value 春夏针织展视为抢抓“金三银四”行情甚至是拓展全年销售的最好契机。会展现场不仅能看到赛兔、貂帅、衣尚、帕米尔、鸿祺、鸿企、恩盛等“老朋友”势不可挡的创新产品，又能看到华旺、森森、贝臣、盈嘉等“新面孔”所呈现出的产业新趋势和新技术，更有濮院、大朗、清河、海阳、洪合五大针织集群荟萃而来，一展琳琅。

### 五大集群引领产业风向

集群作为培育区域品牌的大本营，不仅是存储与释放纺织经济能量的重要细胞，更是融合“点面创新”、“链式创新”与“协同创新”的最佳转型窗口。

作为国内产业规模最大、产业集聚度最高、产业链条最完善的毛衫集散中心和生产基地，濮院已连续参展13次。这一次，濮院集结了30余家新锐品牌企业、市场商户、设计师、时尚平台等抱团参展，以“中国特色小镇·时尚濮院馆”的整体形象亮相，现场还举行了第六届“濮院杯”PH Value 中国针织设计师大赛决赛。

大朗展团共有32家企业参展，集中展示了大朗毛针织服装和纱线产品。据东莞大朗毛织管委会负责人钟金法介绍，此次参展充分发扬了大朗毛织的市场活力优势，参展的规模更是创下了历年之最。

海阳市针织毛衫行业协会则组织了集群中极具代表的锦泓、亚琦等21家企业组团参展，主打无缝成衣产品，一件成型的设计广受客户认可，再次强势推介了区域品牌新形象，集中展示企业创新转型、品牌升级坚定信心的同时，正以智能化不断刷新人们对传统产业的认知，一线成型的新技术正在成为海阳毛衫的“代名词”。

洪合毛衫商会组织了三十秋、乔兰、志诚、鼎盛等多家毛衫企业以区域集群品牌的形象抱团亮相，展品涵盖了羊毛衫、羊绒衫、时尚针织等

系列新品，不仅以“互联网+工厂”的形式集中彰显了“中国毛衫名镇——洪合”区域品牌的时尚力量，更通过特装展、时尚动态走秀等方式，展示了洪合毛衫原创原产的魅力。

清河展团则是以帕米尔、衣尚为代表进行了参展，展品涵盖毛衫、羊绒大衣等优质羊绒产业链资源。近年来，清河羊绒产业不断加速品牌转型和产品研发，有力擦亮了“清河羊绒”区域品牌形象，特别是依托“互联网+”，发力线上营销，实现了产业的提升发展。

### 商贸转化率超出预期

已连续五六年参加秋冬针织展的嘉兴时庄服饰有限公司，今年首次报名参加春夏展。“尽管今年以来企业销售较往年有所上升，但企业也在思考如何将全年的市场销售做得更好。”

时庄服饰创始人庄艳表示，她原本还担心客户减少，但开展首日如潮的客流让她很快打消了顾虑，仅一天的时间就接待了50多位意向客户，其中有20多位客户已确定要到企业深入洽谈，转化率高达50%，远远超出预期。

“随着客流的回暖，明显能感受到企业对国内市场的信心在不断提升。”江苏金龙科技股份有限公司编织研发中心主任梁勇表示，金龙带来了通过特殊织造技术用色纺纱织造的缎染效果面料、适用于中高端定位的单面提花针织面料“类印花”等新品，在保留原有针织属性的同时，更具节能环保特性，是引领绿色消费的“硬核”产品，现场广受好评。

展会期间，前来采购的朗姿电商设计师王颖收获颇丰。据了解，去年朗姿电商销售毛衫3万多件，今年则计划销售7万多件，同比将翻一倍多。在跟随王颖走访洽谈星泽时装、麦格拉、博诺制衣、瑞纳服饰等15家展位时，记者发现，

产品年轻化、时尚化、有设计感、交期快、设备好等是主要因素，春夏针织展的展品十分对路，仅在现场她就挑选了几十款毛衫准备寄样。

本届针织展共组织了朗姿、太平鸟、利郎、轩睿服饰、兆洋服饰、尼奥服饰、司楷服饰、圣威雅时装集团、海澜之家、兰锦亭服饰等30多家采购企业前来，进行了60多场商贸洽谈对接。

### PH Value 链动线上

本届展会还深度融入了“科技+互联网”，现场不仅设置了“抖音网红带货区”，还开启了与消费者的“云”上互动；不少展位和互动区搭建了直播大屏，让观众观展与互动两不误；图片直播云平台、高清图实时上传，2021PH Value 春夏针织展的影响力已无限扩大。

在PH Value网络直播间，上海劲仪智能科技有限公司将旗下劲仪、若曼莎、美体管家、帝格、燕妮娇五大品牌带到现场，每场直播均能获得数万人的播放量，单场平均销量超5000件，最高单场销量更是高达几万件。

如果说，传统展会面对的只是展会现场的观众，那么抖音等线上互动模式的引入，无疑打破了边界，让展会、品牌、产品的影响力，能够传播得更远、更广。

2020年以来，以主播为代表的网络红人与粉丝之间的关系愈加密切，这无疑为其带货转化变现提供了更好的培育和保障。

可以说，20余位抖音达人就是20余个“小型线上分会场”，参加线上展示互动的品牌卡雁、劲仪、若曼莎、美体管家、帝格、国潮品牌EdenTouch、真丝品牌王之造、秋水衣梦、原创时装碧琦、花吧衣橱……让超200万抖音粉丝都了解到了PH Value的风采与魅力。TA

### 30多家企业

本届针织展共组织了30多家采购企业前来，进行了60多场商贸洽谈对接。

# 三刊联动

## 覆盖全产业链

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

与纺织服装周刊杂志社合作  
一次获得多重行业关注！



中国纺织机械协会会刊

中国家用纺织品行业协会会刊

中国纺织工业联合会会刊



纺织机械微信



纺织服装周刊微信



家纺时代微信

新闻热线：郭春花 010-85229379 新媒体热线：刘嘉 010-85229892 广告热线：万晗 010-85229013 发行热线：章简 010-85229023

《纺织服装周刊》官方网站：www.taweekly.com

GROUP COOPERATION



柯桥纺织企业积极锻长板、补短板，激发内生动力，提升应变能力。

# “双循环”新格局下，柯桥纺企应势而变

■ 本刊记者\_王利 文/摄

当前，中国谋划的“双循环”发展战略备受外界关注。在全面建设社会主义现代化国家新征程中，加快构建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党中央积极应对当前形势做出的重大战略决策，是“十四五”以及未来更长时期我国经济发展的主线。对于纺织行业而言，在“十四五”新发展阶段，如何抢抓“双循环”发展新格局的战略机遇，是行业企业高质量发展的关键。

柯桥作为世界知名纺织集群，面对目前严峻的内外挑战，以加快构建新发展格局为契机和转折点，自觉紧跟时代潮流，立足内需、扩大开放，加快推进供给侧结构性改革，加速占领国内国际“空白”市场，在逆境中逆势而上、抢抓先机。诸多柯桥纺织企业以市场需求为导向，立足自身定位，对外界变化做出正确积极的反应，在危机中另辟蹊径、淬炼升华。在“双循环”新格局下，柯桥纺企面临哪些挑战和机遇？如何抢抓战略机遇期，乘风破浪？近期，《纺织服装周刊》记者走访多家柯桥纺织企业，倾听企业负责人对新格局的理解、对公司未来的布局、对市场趋势的看法，如何从多方面着力增强企业在产业链供应链环节中自主控制能力，为构建新发展格局筑牢基础。

## 发力国内市场，增强企业韧性

内需在我国经济发展中具有重要地位，进入“十四五”新发展阶段，扩大内需成为我国经济发展的战略基点。纺城柯桥作为全球最大的纺织品集散中心，在不断寻求创新和变化中，每一步都踏准发展的节奏。在2020年严峻的国内外形势下，许多企业紧跟国家政策部署，发力国内市场，销售额稳步增长，为2021年的进一步发展壮大打下了坚实基础。浙江惠达纺织服装有限公司是一家以外贸为主、工贸一

体的牛仔面料专业供应商，多年来，公司始终以品质安身立命，产品远销欧洲、美洲、东南亚等国家和地区。作为一家纯外贸企业，公司研发能力强、产品质量稳定，从来不缺客户，但去年疫情的冲击让外贸订单断崖式下滑。不过这是挑战更是机遇，“疫情的影响，让我们开始停下来考虑如何走出舒适区、转变经营思路，增强企业的应变能力。”公司总经理王丽红说道。

为此，惠达纺织开始寻求从B2C到C2B的转型，积极拓展内销市场，并开发了抗菌、芳香舒适型面料等一系列适应国内市场的新产品。事实证明，短暂的停留是为了更好地前行，这一年，惠达纺织积累了大量的内销客户，进一步提高了服务水平、研发水平，度过了艰难时刻，增强了抗风险能力，为未来长远发展奠定了基石。

在新格局下，柯桥诸多如惠达纺织一般的外贸转内销型企业走过了不寻常之路，抵御外部环境不确定性风险能力得以增强。同时，还有一批扎根国内市场的企业，更是一骑绝尘，加快自主品牌培育和市场占有率，在外界环境变化中找准自我发展规律，形成内生动力。绍兴瑞采纺织有限公司就是其中具有代表性的企业，一直以来专注内销市场，保持稳步发展，在2020年销售额增长20%以上，2021年一路红火，预计销售额将翻一番。

瑞采纺织总经理杨敬翔认为，正如40多年前的改革开放破除了长期以来困扰人们的思想藩篱，带来了要素互通与增长活力的释放，而今天以内循环为主的双循环格局，将进一步推动意识的觉醒。民族品牌是筑起经济内循环的重要基石，瑞采纺织作为面料企业也将不断提升品牌化建设，并发挥在纺织服装供应链中的积极作用，与下游服装品牌携手，推动民族品牌崛起。

## 坚持扩大开放，用好两个市场

国内国际双循环相互促进是通过发挥内需潜力，使国内市场和国际市场更好地联通，利用两个市场、两种资源，实现更加强劲、可持续的发展。对于纺城柯桥而言，全球每年有四分之一的面料在此成交，与全国近一半的纺织企业建立了产销关系，许多纺织企业对国际国内两个市场的运用相得益彰、协力前行。

绍兴永俊纺织品有限公司成立于2005年，主营各类雪纺面料，从2018年开始延伸产业链，创立“璟俊丝巾”品牌。永俊纺织曾经以外贸为主、内销为辅，而在2020年，通过加大电商投入，让内销和外贸同步发展，围巾销售总额增加数倍，在外部环境困难条件下保持了企业的发展活力。

永俊纺织总经理施建海告诉记者，2020年公司面料和丝巾成品的销售总额基本与前一年持平，但是通过线上线下双渠道和国际国内两个市场的同步布局，公司新客户增加了5%左右，研发能力进一步提高，对市场需求更加理解，对今年的发展方向也有了更清晰的认知。“去年，我们与农夫山泉、星巴克合作定制丝巾礼品，今年我们将主抓穆斯林头巾，通过跨界融合和文化输出赋予璟俊丝巾新的内涵，打造属于自己的品牌。”施建海说道。

永俊纺织用实践告诉大家国际国内两个市场是相互补充的，而不是相互对立的。施建海透露，通过多年积累，公司客户遍布欧美、俄罗斯、中东等全球各地，与ZARA、Gap、沃尔玛等国际品牌及渠道商均有合作，以前一直以外贸为主，而如今的永俊纺织具备了外贸内销两条腿走路的能力，这才是良性的发展模式。

惠达纺织总经理王丽红对此深表赞同。“去年内销支撑着公司度过难关，今年开局外贸迎来了开门红，1月初就接下

在柯桥努力“领跑全市、竞跑全省”的新征程中，柯桥的众多纺织企业也承担起自己的责任和担当，锻长板、补短板，激发内生动力，提升应变能力，为新时期“国际纺织之都”建设贡献力量。

60万米国际订单，目前公司经营正稳步恢复、持续向好，我想这就是坚持‘双循环’的现实意义吧。”王丽红说道。

进入新发展阶段，坚持扩大内需战略，要不断推进全面深化改革，破除体制机制各种障碍，同时坚持扩大开放，建设更高水平开放型经济新体制，促进国内国际市场相互联通，依托国内强大市场吸引全球商品和资源要素，打造我国新的国际合作和竞争优势，努力创造经济增长内需和外需、消费需求和投资需求协调拉动的良好局面。

的确，从短期看，外贸企业转内销，是企业度过难关的应急之举，从长期看，也是促进企业内外贸有效贯通，充分利用国内国际双循环，培育参与国际合作和竞争新优势的长久之道。深谙此道的柯桥纺织行业在逆境中闯出了一片新天地，为牛年“开门红”奠定基础，相信今年的纺城将延续开局红火态势，谱写高质量发展新篇章。

## 加强产品创新，供给创造需求

真正用心发现需求的企业永远不缺市场。双循环新格局下，许多柯桥纺企坚持以供给侧结构性改革为主线，提高供给质量和水平，同时高度重视需求侧管理，努力形成需求牵引供给、供给创造需求的更高水平动态平衡。

瑞采纺织主营衬衫、连衣裙等各类淑女装面料，一直以来坚持以人为本、用户思维，着眼于解决消费者的痛点、痒点，从细微处体现产品对人的关怀，致力于在细分领域做到绝对竞争力。“碎片化时代，产品持续创新力来源于和消费者共情，根据场景应用设计面料的颜色、材质、款式、功能，往往能更好地满足消费者个性化、人性化需求。”杨敬翔说道。

要发挥国内超大规模市场优势，不仅在于拥有大量的消费需求，更需要强大的供应链作为支撑。在记者采访过程中，一位品牌设计师打电话询问某款面料的特性和功能，以及场景化应用，根据设计师要求，杨敬翔推荐了另一款更为合适的面料，与设计师达成良好的共识。杨敬翔告诉记者，公司每年都会研发上百款新品，通过研究市场上十万余款不同面料，总结实验数据、再造设计的灵感，从纤维组合、成分比例调试，研发出符合市场需求的、有生命力的产品。

高质量的供给创造新的需求，瑞采纺织强大的应用型研发创新能力为公司赢得了更多的客户和市场。永俊纺织也有着类似的经历和成功的经验。众所周知，雪纺面料大都以涤纶为主，而永俊纺织将涤纶与真丝、棉、太极石、石墨烯、竹纤维等进行交织，让雪纺具备涤纶的垂感牢度好、易打理等特性，还拥有棉、真丝、竹纤维等产品的天然亲肤性，太极石、石墨烯的抗菌功能性，为公司发展打开了新的大门。

立足新发展阶段、贯彻新发展理念、融入新发展格局。在柯桥努力“领跑全市、竞跑全省”的新征程中，柯桥的众多纺织企业也承担起自己的责任和担当，锻长板、补短板，激发内生动力，提升应变能力，为新时期“国际纺织之都”建设贡献力量。TA



中国轻纺城集团  
CHINA LIGHT & TEXTILE INDUSTRIAL CITY GROUP  
股票代码：600790



打造新时期  
国际纺织之都

欢迎关注柯桥中国轻纺城官方微信平台，您将获取更多资讯。

**纺城有家 特别的榜样**

忆峥嵘岁月，迎时代之变。2021年是“十四五”开局之年，也是中国共产党成立100周年。百年征程波澜壮阔，百年初心历久弥坚。为献礼百年华诞，回顾以党建为引领的中国轻纺城所取得的成就和变革，本刊特开辟“纺城有家·特别的榜样”专栏，甄选百位党员先锋，以小见大，展现新时期纺城党员如何以新作为、新担当传承新时代纺织精神，续写新征程纺城辉煌。

# 献礼百年华诞 续写纺城新篇

■ 本刊记者\_王利 文 / 摄

党建强、发展强。2009年，中共中国轻纺城市场委员会成立，开始大胆探索国家治理体系视角下专业市场服务型党组织建设的新模式。由此，一个富有市场特色和行业特点的“纺城有家”党建平台应运而生。多年来，中国轻纺城市场党委以“纺城有家”为平台，强党建聚人心，以“先锋力量”为引领，借助党建为市场发展注入新的活力动力。

如今的中国轻纺城下属市场党组织共计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。“纺城有家”党建平台，凝聚起了这股庞大的红色力量，在发挥党组织和党员示范引领作用的同时，营造“家”的温暖。

新时代、新使命、新征程。百年辉煌、重新起航，中国轻纺城党员先锋将不忘初心、砥砺前行，以时不我待、只争朝夕的精神，积极投身时代潮流，领跑竞跑开创新局，为“重要窗口建设”和打造新时期“国际纺织之都”凝心聚力。

## 激情创业 诚信为本



姓名：廖建华  
入党时间：2006年6月  
从事行业：毛纺面料  
支部：中共中国轻纺城东升路市场第一网格党支部

上世纪90年代初，满怀创业激情的年轻小伙子廖建华从乐清孤身来到中国轻纺城，从此开启了逐梦之旅。如今过半百的廖建华，是绍兴粗达纺织品有限公司的创始人，也是东升路市场网格党员经营户。质量第一、诚信为本，是廖建华经营企业的理念；精益求精、注重细节，是他对产品质量的匠心要求。多年来，廖建华积极参加党支部和党小组组织的各项政治学习，不断提高政治理论水平和党性修养，以党员标准严格要求自己，在经营发展中敢为人先、推陈出新，得到了市场和客户的一致称赞。

“从上世纪90年代初至今，三十年的携手相伴，让我与柯桥血脉相融、共同成长。从个体户到正规企业，我在柯桥找到了自己的人生方向，成就了自己的人生理想。未来，我将继续努力发挥党员的模范作用，一步一个脚印，在兼顾经营发展的同时，更多地投身公益事业，为柯桥的建设发展贡献更多的企业力量。”廖建华说道。



## 传承创新 接力奔跑



姓名：赵廉莹  
入党时间：2007年5月  
从事行业：粗纺毛呢面料  
支部：中共中国轻纺城东升路市场第一网格党支部

作为80后新生代布商，赵廉莹和很多布二代一样，从父辈手里接棒续航，以党员的标准严格要求自己，敢闯敢拼，注重在传承中创新，书写属于自己的崭新辉煌。2011年，大学毕业不久的赵廉莹踏上了柯桥这片创新创业的纺织热土，帮助母亲一起经营市场门市部，并慢慢成为企业掌门人。从个体经营户到正规的公司，从传统门店到线上线下融合发展，十年来，中国轻纺城承载了她这些年的酸甜苦辣，也见证了她的成长与成熟，更为她扎根柯桥提供了丰富的养料和资源。

如今的赵廉莹是绍兴誉迎纺织品有限公司的创始人，作为一名年轻的党员经营户，在公司创立初期她就坚定地执行诚信经营、创新经营的管理理念，更好更周到地服务客户。誉迎纺织主营各类粗纺毛呢面料，赵廉莹深入研究当前工作在新形势下表现出来的新特点、新规律，不断增强经营的主动性、预见性和前瞻性，从原料端入手，以高品质、快反应、多品类见长，并结合新的市场规律，实现线上与线下结合的新经营模式。

“十年磨一剑，中国轻纺城成就了我的事业，开创了我新的人生，同时我也见证了纺城以及全国纺织业的快速发展。在建党100周年之际，‘十四五’规划正在推行，作为一名党员经营户，我要积极地贯彻党的各项方针政策，为纺城发展贡献自己微薄的力量。”赵廉莹说道。TA

**聚焦 FOCUS**

# 中国轻纺城展团集结沪上，百变面料“布”同凡响

■ 本刊记者\_郭莹颖 文 / 摄

3月17—19日，为期3天的2021中国纺织面料及辅料(春夏)博览会在上海盛大举行。在本届intertextile春夏面料展上，由20余家企业组成、占地300余平方米的中国轻纺城展团，再一次携带最新、最流行、最时尚、最具功能性的纺织面料产品搏击市场，向全球展示柯桥“产业集群+轻纺市场”的优势和转型升级的最新成果。

## 柯桥展团重磅出击

在此次展会上，中国轻纺城展团再次强力出击，中国轻纺城集团旗下全球纺织网优质面料展厅汇聚绍兴杭亚织造、绍兴尧晟纺织、绍兴若馨纺织、绍兴墨图纺织等10余家柯桥实力纺企，呈现5000余款新品面料，涵盖涤纶印花、纱罗、数码印花、醋酸、人丝、天丝、TR、锦纶弹力、色纺格子面料、绒布等众多品类。此外绍兴岳洋纺织、绍兴柯桥区欣欢纺织等9家企业以标摊形式组团参展。

绍兴杭亚织造有限公司主营各类卫衣面料、粗针面料，作为一家加工生产为一体的织造厂，具有从生产、设计到销售一条龙的全方位服务。据公司销售主管钟国英介绍，此次参展，公司共带来300余款新品，主要以各类颜色丰富、后整理工艺特殊的卫衣面料和毛圈面料为主，展会现场有不少服装品牌正在与其对接。“这是我们第6次参加上海展，但是第一次通过组团的方式参与。我感觉这种模式很好，帮助我们节约了参

展成本，而且展团形式参展规模大，引流效果好，现场对接下来的感觉也很好，在获得意向订单的同时，也帮助我们获悉了客户接下来的需求。”

值得一提的是，本届展会上，柯桥展团以“统一规划、抱团参展”的模式推出中国轻纺城形象专区，以形象展板、宣传片等形式，全面展现中国轻纺城市场、电商、物流、金融四大版块，成为展会上一道亮丽的风景线。

## 柯桥面料唱响时尚最强音

在全球纺织网优质面料展厅，柯桥纺织企业带来的特色绣花系列、数码印花系列、特色绒布系列等面料，在花型、质地、功能等方面让采购商惊叹柯桥企业现在对于时尚、功能性的追求，得到他们的一致好评。

来到绍兴尧晟纺织品有限公司的展位上，总经理李陶正忙着接待采购商，只见展位上展示着各类时尚绣花面料。李陶告诉记者，公司目前推出的绣花面料多以机器代替手工，以多片色、串珠等创新工艺呈现，生产效率高、款式更时尚、价格也更有优势。



中国轻纺城展团集中展示了柯桥优质面料。

据悉，尧晟纺织原先是一家外贸型企业，去年受疫情影响，公司积极响应“双循环”战略部署，大刀阔斧进行转型调整、对接国内客户，目前国内业务已占80%左右。李陶表示，“这对我们来说其实是一个巨大的挑战外贸和内销是不一样的模式，中间也经历过瓶颈，不过目前发展前景很不错，我们与地素等时尚女装品牌也达成了长期合作。这次参展是希望能对接到更多国内时尚品牌，把我们的产品多渠道推广出去。”

中国轻纺城展团的亮相，集中展示了柯桥优质面料，有效扩大了企业知名度，提升了区域品牌影响力，增强了市场竞争力。随着近两年柯桥纺织转型升级的成果大规模显现，会有越来越多的柯桥纺织企业“走出去”，登陆各大国际性展会，充分展现自身实力，为柯桥纺织高质量发展创造巨大活力。

# 中国轻纺城市场采购贸易连续三日出货票数破百

■ 本刊记者\_郭莹颖

3月10日，中国轻纺城市场采购贸易单日出货成交102票，实现首次单日出货票数破百。3月11、12日，分别为116和128票，数据涨势喜人。

截至3月12日下午5点，市场采购贸易联网信息平台已备案市场主体90家，其中供货商38家、外贸公司46家、报关行6家，累计接受申报1311票，申报货值10261.66万美元。

作为当前国家培育发展的对外贸易新业态之一，市场采购贸易方式愈来愈满足中国轻纺城市场中小批量交易行为，不仅为个体经营户打开了新的便利化出口渠道，还能让他们享受到免增值税、政府补贴等福利。

自中国轻纺城市场采购贸易试点以来，各职能部门通力合作，加强统筹协调，加快形成“买全国、卖全球”的市场采购贸易模式部署要求，推进试点工作。

市场采购贸易管理服务中心同网上轻纺城外贸综合服务平台通过市场地推、走访经营户等多种渠道，积极宣传推广市场采购贸易方式，中国轻纺城市场经营户知晓率、参与度大幅提升。

绍兴海关立足职能发挥作用，扎实推进服务创新，增加场地工作人员调配，对进场车辆实施预约加急通关机制，确保通关“零延时”、货物“零失误”。每日对出场车辆及货物进行统计比对、科学分析，保证数据实时更新，准确反映每日市场采购贸易运行态势。

市场采购监管中心线上线下积极作为，线上通过车辆预约小程序对进场车辆统筹管理，线下实行24小时轮岗工作机制，保证车辆停放不停歇。人员职责分工明确，熟悉场站车辆线路



市场采购贸易方式成为柯桥外贸新亮点。

分配工作，严格执行车辆进出管理，指挥车辆规范停放，有序发车，并做好相关记录，保证其与小程序上预约数据相统一，提升场地周转率，同时与海关工作人员互相配合，高效服务往来货柜。

接下来，市场采购相关职能部门将进一步合力推动试点运营见效，撬动释放试点政策红利，加强探索、试验、创新，在同批试点城市中争当先行者、领头雁，加快形成市场采购“柯桥模式”。





“红领 REDCOLLAR”以全新设计理念诠释的男装定制有了更新、更深的含义。

## 红领： 雕刻男装定制的美好时光

■ 本刊记者\_徐长杰

“轻行世界、原生空间、愈幻乐园、智玩国度”四个趋势主题将“红领 REDCOLLAR”系列男装新品连缀成篇，展现男性的魅力个性与时尚千面。



从内心出发，向未来远行，开启一场重焕新生之旅。

新时期，带着“最美奥运金装”的耀眼光环，酷特智能旗下时尚定制品牌“红领 REDCOLLAR”满载着期许与梦想，整装启航。

矢志人衣美学和谐之道，不渝传达个性主张之美。3月17日，在“红领 REDCOLLAR”联合中国纺织信息中心、中国服装协会共同举办的“红领·2021男装定制流行趋势发布暨新产品发布会”上，“红领 REDCOLLAR”高光溢彩、魅力四射、活力十足，再度刷新了人们对定制时尚的新认知。在母公司酷特智能“C2M产业互联网生态”模式与时尚创新体系的加持之下，“红领 REDCOLLAR”以全新设计理念诠释的男装定制有了更新、更深的含义。

### 贡献中国时尚定制文明

“酷特智能是中国纺织服装行业以数字经济推动转型升级的先行者和引领者，在过去的十余年中，酷特智能不断探索实

践大规模个性化定制模式，将时尚创意与数字技术深度融合，依托‘C2M产业互联网生态’重塑数字经济时代的制造业逻辑，并凭借柔性制造成功模式的复制输出、协同创新与跨界赋能创造新的增长极，在突破行业壁垒、数据驱动新旧动能转换、培育新业态等方面，为行业实现高质量发展树立了一个创新的样板。”中国纺织工业联合会副会长、中国服装协会会长陈大鹏在发布会讲话中，充分肯定了酷特智能在打造产业互联网生态上取得的骄人成绩。

中国纺织信息中心主任乔艳津、副主任李波，青岛市委统战部副部长、市工商联党组书记杨长军，青岛市工商联副主席周雪燕，青岛酷特智能股份有限公司董事长张蕴蓝等嘉宾出席并共同见证了红领品牌新视觉形象、2021春夏新产品的发布。

发布会上，炫目的激光在屏幕上雕刻出红领品牌的新视觉形象，寓意着红领新起点、新征程的开启，更寓意着红领用品质坚守与创新变革积蓄26载的能量厚积薄发的新未来。红领用对世间善与美的理

解与追求，为工业化注入人性化的温度与个性化的关怀，在精益制造和柔性生产交融的“刚柔并济”之中，以颠覆式的定制美学创新范式保留了其历久弥新的深厚底蕴和至臻品质，也以独创的定制优势将高品位、高性价比的定制服务做到了极致，让每一个人都能享受定制带来的专属时尚。

与此同时，红领品牌展同期崭新亮相国家会展中心（上海），在2021中国国际服装服饰博览会（春季）上呈现服装定制的全新形象。展会开幕当日，中国纺织工业联合会党委书记兼秘书长高勇，中国纺织工业联合会副会长、中国服装协会会长陈大鹏莅临红领品牌展参观指导。

### 勾勒“新生”时尚千面

“以生活之轻，尊享生命之重；拥抱自然原色，释放活力天性；愉悦生活，源自心灵治愈；心不设限，诠释多面人生……”在“新生”为核心的红领2021春夏男装定制流行趋势发布中，“轻行世界、原生空间、愈幻乐园、智玩国度”四个趋势主题将“红领 REDCOLLAR”的系列男装新品连缀成篇，宛如于四季中穿行，或是精致典雅，或是清新自然，或是绅士风范，或是活力混搭，或刚或柔地展现男性的魅力个性与时尚千面。

“零压”系列、绿色环保系列、实用功能系列、回归本真系列、联名系列、礼服系列、治愈功能系列、弹性系列、冬奥主题系列、解构新生系列——此次发布呈现的红领男装新品令人眼前一亮。新产品整体设计以零压、科技、舒适、生活为主题概念，在衬衣、T恤、休闲裤、休闲外套等产品方面进行工艺升级，主打“弹性”，突出服装的功能性与舒适性。

不论是套西、单西、风衣、衬衫、T恤等系列款式的自由转换，威尔士亲王格、那不勒斯风、Blazer、改版猎装、国潮联名、雅痞等系列风格的不拘一格；还是“零”压无感、三“防”面料、树皮纹肌理面料、Pima棉、澳洲美丽诺羊毛、手工桑蚕丝以及天然芦荟环保面料等多元材质的

丰富应用，以及“未来极客”、“持续物语”、“粉墨登场”、“交互空间”等多元色彩的丰富视觉呈现，红领2021春夏新品的整体设计在各方面的表现均可圈可点，格外吸睛。

拒绝一板一眼的着装套路，用绚丽的色彩演绎都市新风尚；用经典翻领搭配天然亚麻，重现古老的欧洲狩猎风情；复古海军蓝加修身双排扣，打造英伦绅士风范；跨界联名的时尚印花，诠释个性自我的天性；功能性与环保型兼具，聚焦自然质感的穿着体验；神秘蓝、苔藓绿、高贵紫，彰显炫彩、科技感与未来感的情感色调……“让时尚回归生活，用生活解构时尚”，红领冲破传统风格桎梏，寻获经典，发掘个性，以科技与艺术交融的智能智慧，打破艺术与生活的边界，运用时代的独特视角，创造性地满足人们对品位生活的需求和个性主张。

“心有猛虎，细嗅蔷薇，时刻彰显人生态度。”红领·2021男装定制流行趋势发布暨新产品发布会发出了红领融合数字科技、环保理念与时尚文化的品牌之声。察势者明，趋势者智。在一次次向着未知进军的过程中，红领的创新思路和实践路径在不断丰富和拓宽，融通创新日益成为一种自觉。“打造世界级时尚定制品牌，奋力建设C2M产业互联网生态系统，为全球贡献中国时尚定制文明。”——定制化生产是互联网时代企业的新型能力，伴随母公司酷特智能的上市，在智能科技和市场资本的双翼加持与双擎驱动之下的红领，未来可期。TA



# 构筑“时尚中原”万亿产业新高地

## 2021 中部服装高质量发展及流通模式创新论坛召开

■ 本刊记者\_罗欣桐



论坛为河南服装高质量发展把脉。

3月18日,由《纺织服装周刊》杂志社主办、银基广场承办的时尚中原·赋能变革——2021中部服装高质量发展及流通模式创新论坛在上海圆满召开。

中国服装协会常务副会长杨金纯,中国纺织工业联合会流通分会副会长徐建华,中国纺织工业联合会新闻中心副主任、《纺织服装周刊》杂志社社长徐峰,中国纺织工业联合会流通分会秘书长王水元,河南省服装行业协会常务副会长张勋,河南省服装行业协会副会长兼河南省服装设计师协会副会长郜虹,银基广场总经理苗俊雅,来自全国各地的服装产业人士以及媒体记者约150人汇聚国家会展中心,共同把脉河南服装高质量发展方向,探讨研究河南县域服装增长新举措,探索“时尚中原”的无限商机。

### 探索新流通： 跨界协同 融合创新

河南地处中原,承东启西、连南贯北,区位优势、物流体系便捷,服装流通产业优势明显。聚焦《纺织服装专业市场融合升级路径》,徐建华进行了主题演讲。他表示,新的时代背景下,从中央层面推进现代化流通体系建设,现代流通体系建设已经被提升到前所未有的高度;流通体系在国民经济中发挥着重要的基础性作用。当前,要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。专业市场要以发展平台经济为旗帜,以智慧商城建设为现实路径,加快技术应用和融合创新,发展“市场+平台+服务”模式,带动产业链的上下游、产供销、

**未来,河南省服装产业将致力打造中国中部时尚高地、中国品牌服装之都。**

大中小各类企业和市场主体共同提升创新能力,积极推动行业的高质量发展。

随后,杨金纯进行了《中国服装产业高质量发展新趋势》主题演讲。他表示,当前,消费升级成为产业的高质量带来新元素,包括新常态、新零售、新竞争。其中,协同线上线下的全渠道零售,日渐成为服装行业零售模式的标配;未来的零售场景将颠覆传统的零售时空观,真正成为围绕消费生活,高密度、嵌入式、隐形化的一种存在;竞争优势不取决于线上和线下的零售模式之分,取决于回归零售的本质。而服装产业的高质量发展也将呈现出创新助推行业平稳复苏、数字化升级全面深入推进、新零售新模式渐成常态、品牌文化属性显著增强、产业链协同能力不断提升的特点。

王水元在致辞中表示,当下,河南省服装产业与专业市场正在向高质量、新科技、集约型、数字化发展方式转变;加快培育现代先进产业集群以及与之深度融合的现代专业市场是主要发展目标,更是聚焦产业新旧动能转换并进一步夯实高质量发展之产业基础的核心要义所在。以郑州为中心,省域、市域、县域高效联动,注重突出地方专业市场特色,打造差异化优势,把创新作为持续发展的第一动力,构建时尚创意、加工制造、市场发展相互协同的产业发展新格局,实现“产业、市场、城市”的可持续有机融合发展,是中部地区打造“时尚中原”新名片,以时尚赋能产业创新发展,以产业流通引领市场升级,推动产业向价值链高端攀升的新战略。

### 时代变革： 未来时尚 锁定河南

产能为王的时代,让河南服装充满发展机遇。不久前,河南省政府办公厅正式印发《河南省人民政府办公厅关于促进服装产业高质量发展的实施意见》(以下简称《实施意见》),提出了到2025年全省规模以上服装和相关企业主营业务收入

突破3000亿元的发展目标,发展势头正劲。

论坛现场,张勋对河南高质量发展服装产业《实施意见》及实践样本进行了详细解读。他表示,近年来,河南服装产业借势崛起,成为重要的传统产业之一,市场需求量大,而供给端持续萎缩,愿意做服装的产业工人减少,智能制造虽然提高了生产效率,但与市场需求端的扩大依然不匹配。河南服装目前以郑州为中心,豫北、豫东、豫南为主干,豫西为次干,县域为主体,省域、市域、县域高效联动,构建时尚创意、加工制造、市场发展相互协同的产业发展新格局。但和沿海发达地区的服装名城名镇相比,河南服装产业还存在企业规模小、创新能力弱、品类发展不充分、品牌知名度不高等问题,需要业界同仁鼎力支持。

张勋表示,《实施意见》作为河南服装产业发展的纲领性指导文件,为今后一个时期河南服装的发展指明了方向,为正在起跑的河南服装插上了腾飞的翅膀,河南服装行业迎来了一次改革发展的重大历史机遇。

### 郑州银基： 创新市场模式 助推“时尚中原”崛起

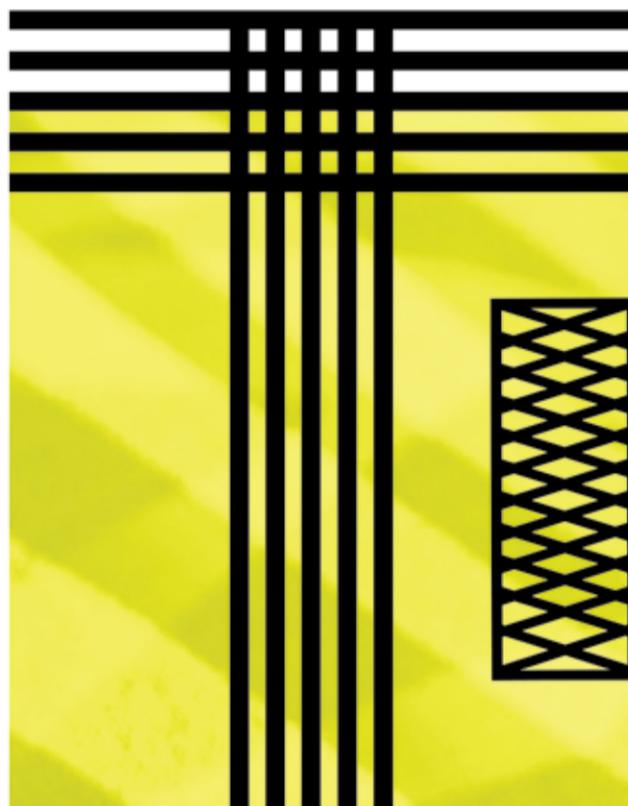
银基是河南省服装专业市场升级发展的先锋力量,苗俊雅为大家分享了《新零售驱动下的场景化时尚消费》。她表示,面对城市升级和消费升级的双重契机,银基近年在整合产业链优势资源、创新服务模式等方面做出了积极尝试,实现从物业平台到品牌运营的历史转变。在优化销售渠道、创新服务、打造品牌、营造品牌场景化、突破线上线下物流深度融合等领域发力。比如,深耕线下会员,回馈采批商家,拓展低密区域,扩大市场机会;深耕线上品牌推广,吸引个人、商家开店;线上传播结合线下服务,开辟第二销售空间;引进优质商家,以孵化原创品牌为长期发展战略;组织精英沙龙,形成促、帮、带模式。当前,河南省服装产业正在高质量发展的道路上大步前进,银基作为中西部原创服装设计师品牌、设计人才的孵化地和集聚地,也将不断升级创新,为河南服装的崛起、时尚中原的打造发挥更大作用。

中部服装崛起看河南,“十四五”开局之年,服装产业作为河南六大战略支柱产业之一,将逐步形成具有竞争力的万亿级产业集群。未来,以《实施意见》为主旨,在中国纺织工业联合会流通分会、中国服装协会和河南省服装行业协会的大力支持下,在银基等创新专业市场力量的助力下,河南省服装产业将深入推进“科技化、时尚化、绿色化”三化融合发展,致力打造中国中部时尚高地、中国品牌服装之都,进一步加强市场合作、技术合作、投资合作。把河南服装的时尚声音从中原传递到沿海、从河南延伸到全国,让“高质量发展”“新流通”“时尚中原”等关键词为河南服装产业代言,向“万亿”产业梦想铿锵前行。TA

**TAIPEI INNOVATIVE  
TEXTILE APPLICATION SHOW**

**2021 台北纺织展**

**OCTOBER 13-15**



**TAIPEI NANGANG  
EXHIBITION CENTER**

**台北南港展览馆 1馆**





# 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2020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1556项、优秀教师和学生4205名、优秀教学成果奖1726项、针织内衣创新贡献奖118项、应用基础研究63项、科技成果推广306项、全国纺织行业技术能手283名、技能人才培育突出贡献奖16人及28家获奖单位。

自1997年至今，科技教育公益活动支出超1亿元，对促进纺织科技教育事业起到了积极的推动作用。

**宗旨：科技进步 人才成长 产业升级**



纺织之光科技推广  
云平台微信



纺织之光科技推广  
云平台网站