

# 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

2021.11.22 | 第43期 | 总第1051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

**P18**  
聚焦“双碳”目标  
畅通产业循环

**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

## DATA ANALYSIS

· 化纤 · 服装 · 印染 · 毛纺 · 产业用纺织品 · 专业市场 ·

### 总体呈修复发展态势 全年有望保持平稳运行

近日,中国纺织工业联合会产业经济研究院发布了今年三季度企业管理经营现状调查分析结果,部分专业协会也对各自行业进行了深入、全面、细化的分析,对全行业集中关注的焦点问题进行了重点研究。

本刊将这些调查分析结果和行业经济运行分析整合刊登,为行业企业提供信息参考。



中国国际纺织机械展览会  
暨ITMA亚洲展览会  
ITMA ASIA + CITME 2022

## 商业平台 旗舰展会

2022.11.20-24

国家会展中心 中国·上海

报名日期: 2021年9月1日

报名网站: [www.citme.com.cn](http://www.citme.com.cn)

中国纺织机械协会是本展会受理中国大陆地区展商报名申请的官方机构, 本展会在中国大陆地区没有其他任何形式的销售代理或渠道。



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 58220799 / 58220599 / 58221499 / 58221299 / 58221099  
电子邮箱: [ctma@ctma.net](mailto:ctma@ctma.net) | [itmaasiacitme1@bjitme.com](mailto:itmaasiacitme1@bjitme.com)

主办单位



中国国际贸易  
促进委员会纺  
织行业分会



中国纺织  
机械协会



中国国际  
展览中心  
集团公司



欧洲纺织  
机械制造  
商委员会

承办单位



北京泰格斯特  
国际展览展  
示有限公司

协办单位



ITMA Services n.v.

合作协会



日本纺机  
协会

# 首创 波司登 风衣羽绒服

波司登于2021年所设计生产发售的“风衣羽绒服”系列产品为波司登品牌首创

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

## 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  
副主任 邹莹颖  
主任助理 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 雷雷  
客户经理 张灼瑄  
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: 台湾纺织

承印: 北京晟德印刷有限公司

# 目录 CONTENTS

## P06 资讯 Infos

中国纺联党委召开中心组专题学习会, 认真贯彻党的十九届六中全会精神  
通向未来的潮流之钥

## P08 关注 Attention

北交所开市, 纺织“专精特新”企业迎甘霖  
9家纺织企业成为第三批工业产品绿色设计示范企业  
国潮出圈、直播赋能, 这个“双11”服装品牌在谋变  
纺织两化融合, 进入数字化转型新阶段

## P12 特别报道 Special

总体呈修复发展态势 全年有望保持平稳运行  
景气指数略降 后市判断较为谨慎  
投资增速明显, 盈利水平居产业链之首  
主要指标大幅回升, 逐步恢复增长态势  
受“双控”影响, 行业运行面临考验  
整体质效提高, 市场需求趋于平缓  
回归常态化运行, 行业增速更加理性  
联手直播电商为行业带来新气象

## P18 柯桥·中国轻纺城专版 China Textile City

聚焦“双碳”目标 畅通产业循环  
献礼百年华诞 续写纺城新篇  
集结行业标杆 荟萃创新成果  
唤醒认知, 培育市场



## P22 一线 Frontline

提升模特素质, SO.kids 在行动  
旭锐新材: 不做配套商里的配角!

## P24 指数 Index

市场营销仍显不足 价格小幅下跌  
传统旺季到来 “50指数”小幅上涨

## 每周随笔

# 纺织未来需要全球务实合作

11月16日, 在中美元首视频会晤的当天, 中国纺织业也通过接连举行的线上会议, 与全球纺织业开展了交流与沟通。不论是第十届日中韩纤维产业合作会议, 还是国际纺织制造商联合会纺织机械大会, 都表达了全球纺织业团结战胜疫情、重振全球产业的决心, 也彰显了全球纺织行业人引领未来变革的使命。

“受疫情影响, 近两年来虽未能面对面交流, 但三方促进纺织产业加深互信、紧密合作的初心不变。”在第十届日中韩纤维产业合作会议上, 中国纺织工业联合会党委书记兼秘书长高勇指出, 在新的形势下, 三国纺织行业更加有必要加强协作, 共同构筑稳定、安全的产业链、供应链体系, 提高区域产业发展韧性。

当前, 世纪疫情和百年变局交织演绎, 多边主义同单边主义激烈博弈, 作为高度全球化的纺织服装产业, 与世界经济复苏的艰难曲折同频共振。在国际纺织制造商联合会纺织机械大会上, 多国代表表示, 在疫情影响下, 当地纺织业的生产、需求、进出口受到不同程度影响, 尚处于恢复期。尽管今年以来, 全球纺织业又面对原材料价格急速上涨、国际物流不畅等问题, 但行业人士对未来发展仍旧表示了充分信心——

“2022年印尼纺织服装行业仍将有较为乐观的增幅。”

“总体看, 2021年以及未来印度纺织前景还是很好。”

“孟加拉的情况已经有所改善, 企业业绩有了非常明显的改善, 预计明年还会进一步改善。”

“东非国家已经加入了非洲国家的自由贸易协定, 对纺织业发展将是利好。”

……

而在中国, 纺织业的生产规模已恢复到疫情前水平, 出口竞争力稳定释放, 内需市场持续回暖, 企业效益加速修复。2021年中国纺织行业进出口贸易、对外投资均恢复较好增长态势。

着眼于未来, 数字化转型、可持续发展、供应链安全与稳定等问题被各国代表多次提及, 成为全球纺织业重要关注点。韩国代表表示将着眼绿色、数字创新、安全、联合合作等方面, 日本纺织业将提升消费者的可持续意识、加强供应链、确保医用纺织品类的稳定供应视为产业发展新课题。而中国《纺织行业“十四五”发展纲要》也明确了“创新驱动的科技产业、文化引领的时尚产业、责任导向的绿色产业”的发展方向。

正如国际纺织制造商联合会主席、中国纺织工业联合会会长孙瑞哲所总结的, 世界经济复苏艰难曲折, 增长缺乏长久动力; 开放共识有所弱化, 贸易区域化成为新特征; 数字经济深度渗透, 深刻改变全球产业格局; 绿色转型全面加速, 重塑产业竞争优势与规则。

面对同样的未来和一致的目标, 开放包容、合作共赢才能推动全球纺织发展行稳致远。“只有践行多边主义、开展务实合作才是人间正道。”

刘嘉

## 本周看点 View point

临近年末, 部委及地方集中发力工业稳增长。工信部等部门在推动惠企减负政策落实的同时, 也在积极谋划进一步稳定工业经济增长的政策。地方也在加快工业稳增长促投资措施落地, 加大工业项目储备和建设力度。从相关信息来看, 接下来一系列支持工业经济增长的措施有望出台, 政策将瞄准保障产业链供应链安全稳定、扩大工业领域有效需求、支持先进制造业发展、推动重点项目建设、加强对中小企业的支持等方面。

——上海证券报

近日, 中国银保监会发布《关于保险资金投资公募基础设施证券投资基金有关事项的通知》, 以进一步丰富保险资产配置结构, 助力盘活基础设施存量资产, 提高直接融资比重。据银保监会公布的数据显示, 截至2021年9月末, 保险资金通过债权投资计划、股权投资计划等产品, 累计投资基础设施领域3.31万亿元, 为在建项目和补短板重大项目提供了融资支持。

——证券日报

2021年, 国际天然气价格飙涨, 国内天然气消费需求大幅增长, 今冬明春天然气供应面临更严峻的挑战。随着我国北方地区陆续进入供暖季, 多家能源央企提早部署, 气田增产、气库超额注气、增加液化天然气进口, 发挥“全国一张网”优势, 备战今冬明春天然气保供。

——新华社



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



纺织机械  
微信订阅号



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

## 中国纺联党委召开中心组专题学习会，认真贯彻党的十九届六中全会精神

中国纺联党委办公室 / 供稿



中国纺联党委召开专题学习会，认真学习领会党的十九届六中全会精神。

2021年11月8日至11日，党的十九届六中全会胜利召开，会议审议通过了《中共中央关于党的百年奋斗重大成就和历史经验的决议》《关于召开党的第二十次全国代表大会的决议》，习近平总书记作重要讲话。在组织各基层党组织及时收看中共中央举行的新闻发布会的基础上，11月15日，中国纺联党委以学习贯彻党的十九届六中全会精神为第一议题，召开中心组第九次专题学习会，认真学习领会党的十九届六中全会精神。中国纺联党委书记高勇，党委副书记、会长孙瑞哲，中国纺联领导班子成员及党委委员、纪委委员、各直属基层党组织书记，各部门各单位主要负责人、中国纺联工会及团委主要负责人等50余人参会。党委副书记陈伟康主持会议。

会议集体学习了《中国共产党第十九届中央委员会第六次全体会议公报》，陈伟康围绕公报的“两个确立”“五大历史意义”“十个坚持”“一

个号召”等重点内容进行了讲解；党委办公室主任邢冠蕾等党办同志传达了人民日报社论《深刻理解党百年奋斗的历史意义——论学习贯彻党的十九届六中全会精神》及“宣言”署名文章《我们怎样才能继续成功》。

通过认真学习，与会人员一致认为，党的十九届六中全会是在实现中华民族伟大复兴的关键时期，在“两个一百年”奋斗目标历史交汇点上召开的一场具有全局性、历史性意义的重要会议，对推动全党进一步统一思想、统一意志、统一行动，团结带领全国各族人民夺取新时代中国特色社会主义新的伟大胜利，具有重大现实意义和深远历史意义。

陈伟康代表党委，对各基层党组织组织广大党员群众积极学习贯彻党的十九届六中全会精神提出了明确要求。

高勇在总结讲话中强调，一是中国纺联党委要积极响应党中央号召，更加紧密地团结在以习近平总书记为核心的党中央周围，全面贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想，大力弘扬伟大建党精神，勿忘昨天的苦难辉煌，无愧今天的使命担当，不负明天的伟大梦想，以史为鉴、开创未来，埋头苦干、勇毅前行，为实现第二个百年奋斗目标、实现中华民族伟大复兴的中国梦而不懈奋斗。二是要把学习好、宣传好、贯彻好六中全会精神作为当前和今后一个阶段的重大政治任务，把学习贯彻六中全会精神作为党史学习教育的重要内容，与学懂弄通习近平新时代中国特色社会主义思想结合起来，深刻认识我们党百年奋斗的伟大意义，从党的奋斗历程中汲取奋进新时代智慧和力量。三是中国纺联各基层党组织尤其是党员领导干部要高度重视，充分认识学习贯彻党的十九届六中全会精神的重要意义，紧密结合习近平总书记系列讲话，结合党史学习教育，结合“我为群众办实事”活动，结合即将开展的民主生活会、结合中国纺联各项行业工作，在坚决抓好疫情防控不放松的情况下，克服各种困难，坚定推动行业各项工作高质量发展。

直击 DIRECT

## 2022 纺机联合展招展火爆进行中，抢位“大战”开启

2022 中国国际纺织机械展览会暨 ITMA 亚洲展览会将于 2022 年 11 月 20—24 日在国家会展中心（上海）举办。自今年 9 月 1 日招展启动以来，展会报名工作推进有序，并得到了全球新老纺机制造企业的积极响应，截止到目前展位面积预定已达到往届同期最好水平。

作为亚洲乃至全球纺机领域的专业旗舰盛会，纺机联合展不仅承载着满足人民对美好生活的不断追求，也肩负着“聚集行业装备力量，引领行业科技进步”的使命。走过 13 年 7 届，展览会持续推动着纺织绿色生产装备、纺织智能加工装备、高技术纺织品装备、纺机企业智造升级、纺织机械共性技术、纺织机械标准体系建设取得长足发展。同时，每届展览会集结权威专家所凝练出的智力成果《中国国际纺织机械展览会暨 ITMA 亚洲展览会 (ITMA ASIA+CITME) 展品评估报告》，也以其权威性、专业性在帮助国内外纺织企业、纺织机械企业和相关单位结构产品调整、技术升级改造、制定宏观政策等方面发挥着不可替代的作用。

2020 纺机联合展期间，中国纺织机械协会、中国国际贸易促进委员会纺织行业分会和中国国际展览中心集团公司又一次邀请了全国纺织、纺织机械企业及纺织院校、研究单位的 25 位资深行业专家，与协会专业负责人组成了纺纱机械、准备和织造机械、化纤机械、针织机械、印染机械、非织造布机械、纺织仪器、纺织器材、纺织机械自动化技术及纺织企业信息化 10 个专业小组，进行了现场参与与交流。展览会后，专家组就本届展会所体现出的科技创新、先进技术应用和技术新特征进行了分析和总结，撰写了 10 个专业约 28 万字的评估报告《中国国际纺织机械展览会暨 ITMA 亚洲展览会 ITMA ASIA+CITME2020 展品评估报告》。(林峰)

## 山东省质检院完成国内首次防电弧面料检测试验

为提升国内阻燃服、防电弧服生产企业的产品质量，扩大特种防护服系列国家强制标准的影响，10月28日，“闪火与电弧危害的防护及面料、阻燃服技术论坛”在济南举办。会议由山东省质检院、山东省纺织服装标准委员会，联合美利肯企业管理（上海）有限公司、山东太阳鸟安全防护信息有限公司共同组织，来自山东省应急管理厅、国内部分高校、检测机构、生产企业的学者、专家等与会代表约 50 余人参加了会议。

会议讲解了阻燃服的测试标准，对 8 月 1 日实施的国家强制性标准《防护服 阻燃服》作了全面细致的宣贯，对电弧防护国内外标准及试验方法作了详细的讲解。来自专业阻燃面料、防电弧服供应商美利肯企业管理（上海）有限公司的专家，就电弧的隐患及防电弧服的选择、闪火与电弧双重防护材料新技术作了分享。

与会人员还参观了山东省质检院新近竣工的中高压输电设备检测实验室，通过指挥控制大厅的屏幕，一起见证了防电弧面料检测试验。随着巨大的电弧爆炸声、闪亮的电弧光，一系列数据被精准收集，标志着国内首次防电弧面料检测试验圆满成功，国内防电弧面料、成衣的研发、生产、使用领域将迎来全新的时代。(陶红)

现场  
SCENE

## 通向未来的潮流之钥

第十七届上海国际贴身时尚原辅料展落幕



时尚内衣设计吸引观众驻足。

11月2—3日，金色炉台·上海宝钢钢铁会展中心，第十七届上海国际贴身时尚原辅料展 (INTERFILIERE Shanghai 2021) 在这里举办。该展会由法国高美艾博展览集团旗下的全球领先内衣和泳装贸易展会组织者欧罗维特主办。今年展会现场集结了来自面料/纤维、蕾丝/刺绣、纺织品设计/流行趋势、OEM/ODM 制造商、辅料/配饰及纺织机械及技术等领域的参展商，致力于打造亚太地区时尚内衣、运动服饰及泳装原辅料的专业 B2B 展览会。

展会现场，除了一家展位吸引着专业观众的目光，主办方精心准备的各种活动、论坛也是一大重点，场场座无虚席。

本次 2023 春夏流行趋势论坛，邀请了贴身时尚及沙滩装设计咨询顾问服务集团创始人 Concepts Paris 进行了“云”讲座，被称为贴身时尚界“老佛爷”的 Jos Berry 分享解读了对全球流行趋势的判断，让嘉宾们受益匪浅。此外，兰精集团旗下天丝品牌也受邀参与了本论坛发布。

动感、健康、氛围和团队精神，是开启 2023 的主旋律。除了实用的功能性外，在潜移默化间，运动帮我们更好地平衡现代生活。Sportiv' Forum 运动科技论坛因此而生，并依靠别致的设计吸睛无数，助力运动品牌设计师及产品研发经理掌握最新运动贴身服饰穿搭潮流趋势。据悉，本论坛特邀法国时尚咨询公司 LeherpeurParis MLC 专业打造，并得到 The LYCRA Company (莱卡公司) 的赞助支持。论坛上联合多家工厂展示了莱卡的创新研发成果，带来新一代的成衣解决方案。

从原材料生产到废弃服装处理，每个环节都存在着对环境的污染和破坏，绿色环保与可持续发展持续引发热议。而在本届展会的“绿色小镇”

上，可以看到各种可持续性解决方案的展出。

此外，展会继续与印度尼西亚纺织协会 Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) 合作推出 ppp 展区。今年 Green village 趋势专家 Vanessa 对 4 家印度尼西亚纺织厂的废弃面辅料进行了设计，并且在本届展会上做原型时装发布秀。

自 2018 年首次推出后，展会持续为原创设计师品牌打造平台——“新品品牌大奖”，吸引着亚太地区具有发展潜质的原创设计师品牌参与，夺冠者将赢得 INTERFILIERE Paris 参展机会，得以在国际舞台上受到瞩目。

展会期间还举办了多场行业会议，汇聚了来自全球的专家以及 KOL，与观众讨论贴身时尚界最热门的话题。其中，天猫展示了由黑科技趋势引领的 IP CELWARM、CELCOOL，并发布 CELWARM 新系列 CELWARM Air。此外还携手犀牛智造推动数字成型，共建无缝内衣市场，推出了最新 IP WARMCURVE。

此次展会在“时尚之都”上海新晋网红打卡地金色炉台举办，在被保留下来的 2500 立方米高炉前，硬核朋克与柔性亲肤的贴身时尚品牌走秀上演，刚柔并济。在传统重工业的氛围感下，与时尚潮流相融合，8 家品牌走秀，迸发出了意想不到的化学反应。(董笑妍)

# 纺织服装周刊

TEXTILE & APPAREL WEEKLY

广告

**·行业信息+**

不断更新的行业信息库——借助新媒体平台，传播频率从每周延伸到每天每时，深度展现一个行业的产经脉络，形成了强大影响力。

**·媒体平台+**

全媒体平台同步传播——平面期刊《纺织服装周刊》，官方网站www.taweekly.com，拥有10万+用户的微信订阅号“纺织服装周刊”“TA潮报”，同步更新于今日头条、一点资讯等平台。

**·服务价值+**

呈现三大维度的服务产品——可以定制的行业传播解决方案，立足企业实际需求的活动推广、实现有效营销的新媒体整合传播。

(以上数据来源于企业)



周刊官微



TA潮报

《纺织服装周刊》官方网站: [www.taweekly.com](http://www.taweekly.com)

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

# 北交所开市，纺织“专精特新”企业迎甘霖

■ 本刊记者\_郝杰

11月15日，北京证券交易所正式开市。首批81家创新型中小企业上市公司集体亮相，总市值超3000亿元，多层次资本市场高质量发展也由此开启新的征程。

北交所定位于服务创新型中小企业，统计数据显示，首批81家上市公司中，“专精特新”企业占比过半。其中此次平移的71家精选层公司中，有13家企业属于国家级专精特新“小巨人”企业，占比为18.31%，另有31家精选层企业为省级及以上专精特新“小巨人”企业。

从行业分布来看，81家公司涵盖25个国民经济大类行业，先进制造业、现代服务业、高技术制造业、高技术服务业、战略性新兴产业等占比87%，平均研发强度4.2%，平均研发支出2536万元。

北交所的设立将带动资本涌向专精特新小巨人企业。据了解，从2017年开始截至2021年，工信部认定并发布了三批专精特新“小巨人”企业名单：第一批企业共248家，其中在A股上市的公司35家；第二批企业共1744家，其中在A股上市的公司157家；第三批企业共2930家，其中在A股上市的公司119家。这三批工信部认定的“专精特新”小巨人企业，带动各地培育省级“专精特新”中小企业4万多家，入库培育的企业11万多家。

在纺织行业，为加快“专精特新”企业的发展，中国纺联相关部门正在以梯度格局加大培育力度。《“十四五”纺织行业“专精特新”高质量发展和小巨人培育计划行动方案》明确提出，到“十四五”末，纺织行业中小企业“专精特新”发展理念成为广泛共识和行动先导，一大批创新型中小微企业成长为创新重要发源地，行业大中小企业融通创新、供应链协同创新能力显著增强，中小企业“专精特新”发展

服务体系基本完善，产业链供应链现代化水平进一步提高。培育入库纺织行业“专精特新”中小企业500家以上，力争纺织行业新增国家级“小巨人”企业达到300家，培育制造业单项冠军企业达30家，国内外上市企业数量30家。

今年7月，中国纺织工业联合会发布《关于公布2021至2022年度纺织行业重点培育拟上市企业推荐名单的通知》，选拔出具有领先技术、良好发展潜力、符合产业政策、在资本市场有融资需求的18家优势企业，形成推荐名单。这些企业涉及纤维新材料、智能制造、时尚建设、绿色制造、高端产业用纺织品等领域。

作为碳纤维头部企业，吉林碳谷在资本市场的表现可圈可点。8月31日，吉林碳谷正式挂牌精选层，当天股价上涨幅度达到187.2%，随后不到一个月时间，股价又翻了一倍。这里面固然有北交所成立这种大好消息的助推，更离不开企业自身所在赛道与质地。

吉林碳谷10月26日披露了2021年第三季度报告。今年前三季度，公司实现净利润17904.81万元，同比增加了108.61%，上升主要原因为：公司碳纤维原丝产品得到市场认可后，根据持续产能规划和市场需求，公司产能持续建设并逐步投产，产销量不断增加，主营业务销售规模不断扩大，利润总额增大。

中小企业融资难一直都是难解的命题，北交所的开市，也是国家政策对中小企业的扶持，只要企业有足够的创新力，有发展前景，都会受到资本市场的追捧。这将极大地提振纺织中小企业家对未来企业发展的信心，未来将会有更多的纺织“专精特新”企业登陆北交所。TA

# 9家纺织企业成为第三批工业产品绿色设计示范企业

■ 本刊记者\_郝杰

日前，工业和信息化部公布了第三批工业产品绿色设计示范企业名单。《工业和信息化部办公厅关于公布工业产品绿色设计示范企业名单（第三批）的通知》指出，经企业自评估、地方主管部门（或中央企业）推荐、专家评审、网上公示等程序，确定了海尔智家股份有限公司等117家企业为第三批工业产品绿色设计示范企业。其中包括9家纺织企业，分别为辽宁胜达环境资源集团有限公司、南通双弘纺织有限公司、江阴市华宏化纤有限公司、江苏康乃馨织造有限公司、晨风（江苏）服装有限公司、桐昆集团股份有限公司、湖州珍贝羊绒制品有限公司、湖南旭荣制衣有限公司、四川省宜宾惠美线业有限责任公司。

绿色设计是按照生命周期理念，在产品的设计开发阶段系统考虑原材料选用、生产、流通、使用、回收和处理等各个环节对资源和环境造成的影响，力求在产品全生命周期中最大限度降低资源能源消耗，尽可能少用和不用有害原料，从而实现减污降碳、绿色循环发展。

工信部同时提出，示范企业要切实发挥引领带动作用，不断加强绿色设计创新开发能力和管理水平，持续提升绿色产品供给能力和市场影响力。每年年底前将绿色设计工作进展情况通过推荐单位报工业和信息化部。

各地工业和信息化主管部门、有关中央企业要加强对示范企业的

指导和服务，跟踪掌握工作进展，做好年度总结评估并及时上报。要结合实际继续做好示范企业的培育工作，主动引导本地区、本行业龙头企业开展绿色设计实践，发挥示范效应，推动工业产品绿色设计示范工作不断深化。

工业和信息化部将进一步加强对工业产品绿色设计示范企业名单的监督管理，完善名单动态管理机制，适时对名单企业进行复核，不再符合示范企业要求的单位及时从名单剔除。

据了解，今年2月，国务院印发《关于加快建立健全绿色低碳循环发展经济体系的指导意见》提出，到2025年，产业结构、能源结构、运输结构明显优化，绿色产业比重显著提升，基础设施绿色化水平不断提高，清洁生产水平持续提高，生产生活方式绿色转型成效显著，能源资源配置更加合理、利用效率大幅提高，主要污染物排放总量持续减少，碳排放强度明显降低，生态环境持续改善，市场导向的绿色技术创新体系更加完善，法律法规政策体系更加有效，绿色低碳循环发展的生产体系、流通体系、消费体系初步形成。到2035年，绿色发展内生动力显著增强，绿色产业规模迈上新台阶，重点行业、重点产品能源资源利用效率达到国际先进水平，广泛形成绿色生产生活方式，碳排放达峰后稳中有降，生态环境根本好转，美丽中国建设目标基本实现。TA

# 国潮出圈、直播赋能，这个“双11”服装品牌在谋变

■ 本刊记者\_李亚静

今年是第十三个“双11”，走过一个轮回，“双11”早已不是最初的样子。各电商平台一改往年态度，在交易数据方面谨慎而低调，只公布了总交易额，天猫累计成交5403亿元，京东则以3491亿元收官，其他平台并未公布明确数字。同时，平台之间也从资源博弈走向了服务、效率、体验的竞争。

不仅平台在谋变，作为购物节的主要盈利类目，“服装”品类也有了新变化，或是借助新渠道，或是突出文化、设计，服装品牌正朝着更懂消费者的方向迈进。

## 热点1 国潮出圈，“双11”激发消费潜力

今年“双11”购物节，一大批商家实现跨越式增长。据官方报道，截至11月11日23点，天猫有698个中小商家的成交额实现从百万级到千万级的跨越；更有78个去年“双11”成交额千万级的品牌，今年突破了1亿元大关。其中不乏华为、鸿星尔克、百雀羚、回力、蕉内等国货品牌。

国潮成了今年的热门爆款，除了鸿星尔克、回力、蕉内，众多国潮服饰品牌交出优异成绩单。11月1—11日，安踏集团电商累计成交额超过46.5亿元；截至11月11日21点，国潮品牌INXX销售额破亿元；截至11日上午8:30，溢达自有品牌十如仕销售总额已达去年同期的300%；截至11月11日11:17，太平鸟“双11”线上销售额破10.5亿元；11月11日21:49，森马电商“双11”全渠道累计销售额突破21亿元；11月1—11日，ITIB旗舰店销售额超10亿元……

国潮服饰整体销量的迅速增长，体现出新一代消费者更看重产品、服饰的文化和底蕴。而很多国潮品牌根据中国消费者的观念变化，打造了更有个性、质量更好的产品。例如，今年“双11”十如仕推出了纯棉免烫衬衫、POLO衫等46款产品，同时上线了巴塞罗那足球俱乐部官方授权的系列新品。

## 热点2 服装销售榜单多元化，排名风起云涌

今年“双11”购物节延续了去年的超长待机，付定金、付尾款、持续热卖、最后冲刺，天天都有新热度。

以销售数字为依据的各大品类排行榜单也呈现多元化，例如天猫“双11”第一波爆发期全程品牌榜、天猫“双11”第一波爆发期首日品牌榜等排行层出不穷。

以亿邦动力网发布的天猫“双11”第一波爆发期全程品牌榜为例，男装榜前十品牌分别是：优衣库、杰克琼斯、波司登、太平鸟、GXG、森马、雅戈尔、BEASTER、海澜之家、斯莱德；

女装榜前十品牌分别是：ITIB、优衣库、伊芙丽、波司登、MO&CO.、ONLY、VERO MODA、太平鸟、Teenie Weenie、三彩；

童装榜前十品牌分别是：巴拉巴拉、戴维贝拉、优衣库、Paw in Paw、MINI PEACE、MQD、安踏、MINI BALABALA、Teenie Weenie KIDS、Disney Baby；运动/户外装榜前十品牌分别是：斐乐、李宁、耐克、安踏、阿迪达斯、迪桑特、彪马、MLB、斯凯奇、安德玛。

第一波爆发期的榜单虽不是“双11”全貌，但可窥得部分端倪。

有意思的是，截至11月12日11点亿邦动力网发布的榜单中，快时尚品牌ZARA、H&M始终未上榜，优衣库独霸男女服装类目榜首的纪录被改写，巴拉巴拉始终稳坐童装类目各榜单头把交椅。令人惊喜的是，ITIB在“双11”期间强势入围，表现抢眼，在服装品牌的竞争中，已经拥有了姓名。

无论是被吐槽还是被追捧，不可否认的是，购物节衍生出的多种新消费模式、场景，显示出我国经济潜力足、韧性大、活力强的良好态势。

## 热点3 直播引发深度谋变，KOL引领消费新趋势

直播形式的嵌入进一步推高了人们的购买热情。不少商家反馈，在与平台及商家的博弈中，李佳琦、薇娅等头部主播的营销策略，将改写现有的电商玩法。

从销售数据可以看出，李佳琦、薇娅以断层的巨大优势，将其他主播远远甩在身后。记者观察到，今年天猫“双11”，除了日常超过400个SKU的商品覆盖率，两位头部主播在擅长领域，进行了新的尝试。

李佳琦以“敲黑板、划重点”式的轮番直播，科普护肤品的使用方法、适用人群、价格、品质，让有购买需求却搞不懂产品差异的消费者，下定购买决心，而各种看似薄利多销的购买组合，则是通过超前消费，养成消费者的使用体验和购买惯性，让消费者成为主播及品牌忠实的养成系用户。

薇娅主导的云上海薇娅×ITIB时装周，真正落地了“即秀即买”，为小众原创设计师品牌找到了出路。在直播间强大的流量加持下，薇娅突出设计师品牌的设计优势，讲解品牌故事、设计灵感、穿搭技巧，抵消了消费者对预售形式的担忧，将很难与设计师品牌联系起来的“低价+高销量”画上等号，同时造星般地捧红了“集合店”ITIB，使其摘得天猫“双11”第一波爆发期女装品类第一名桂冠。

可以看出，这场云上时装周开启了塑造品牌的新模式——利用高流量渠道与原创设计能力，补齐相对薄弱的供应链短板。这意味着只要渠道、供应链等资源整合得好，服装制造品牌与区域品牌，将有机会与成熟的终端品牌同台竞技。

不能忽视的是，直播的低价魔咒始终存在，在公域流量与私域流量的抉择中，服装品牌的价格体系遭到破坏，因此不得不在各个环节推行严苛的精细化管理，这对经销商、代理商等线下渠道十分不友好。

作为直播电商中的第二大类目，服装品类在大数据引领下，不仅进一步加速了涵盖服装设计、研发、制造、营销、服务等供应链各个环节的协同创新，也颠覆着传统服装品牌的塑造模式以及服装制造体系的发展和运营模式。TA

## 推进纺织业两化深度融合 系列报道 ①

在新一代信息技术与制造业深度融合的背景下,《纺织行业“十四五”发展纲要》提出,“十四五”期间要实现产业基础高级化、产业链现代化和制造能力高端化,推进产业的智能化、数字化发展成为未来的一项重要工作。为此,行业亟需发挥工业互联网的引领带动作用,推动传统产业向内涵式发展转变。

为全面了解当前行业两化融合情况,促进信息技术与纺织行业向更广范围、更深程度、更高水平融合发展,《纺织服装周刊》特推出“推进纺织业两化深度融合”系列报道,介绍行业两化融合现状,剖析瓶颈所在,并分享先进经验。

# 纺织两化融合,进入数字化转型新阶段

■ 本刊记者\_徐长杰

两化融合是信息化和工业化两个历史进程的交汇点,是信息技术在制造业领域应用不断深化的过程,是实现生产力、生产方式、生产关系不断变革的重要途径。

随着信息技术加速创新、快速迭代、群体突破,信息化和工业化融合从起步建设,到制造业与互联网深度融合,再到新一代信息技术与制造业融合发展,“由点向线、由线及面”向更大范围、更广领域和更深层次迈进,逐步进入以制造业数字化转型为核心特征和重要模式的新阶段。

2020年,政府工作报告提出,推动制造业升级和新兴产业发展,重点是“发展工业互联网,推进智能制造”,“全面推进‘互联网+’,打造数字经济新优势”。在常态化疫情防控和中国制造业升级的关键时期,以制造业数字化转型推进两化融合走向深入,发展壮大工业数字经济,是制造资源配置效率优化、制造业全要素生产率提高的迫切需求,也是加快制造业供给侧结构性改革,努力实现制造业高质量发展的必由之路。



近年来,基于高端智能装备的智能制造单元、智能生产线、智能车间、智能工厂等系统解决方案持续涌现。

## 两化融合—— 制造强国的重要推动力

推进信息化与工业化深度融合,以信息化培育发展新动能是构筑新阶段国家竞争新优势的战略选择,是制造强国、网络强国建设的重要推动力。

纺织行业是最早开展两化融合探索的行业之一,以两化深度融合为切入点培育行业发展新功能,近30项技术标准列入工信部相关应用专项,多家企业列入工业互联网平台试点示范,棉纺、印染、化纤等数字化车间生产线得到推广,个性化定制、柔性化生产模式广泛开展。但纺织全行业两化融合仍处于初级阶段,工业互联网平台资源集聚与服务的深度和广度还需要进一步提升,平台赋能行业发展尚在探索。

今年6月,2021中国纺织行业两化融合大会在青岛举办,中国纺织工业联合会副会长夏令敏在会上作了《加快两化融合发展,推进纺织行业数字化转型》的主题报告。他在报告中提到,“十三五”期间,纺织行业持续推进两化深度融合,鼓励发展以新一代信息技术为核心的技术、应用与管理模式创新,取得了长足的进步,为行业发展提供了重要的技术支撑。进入“十四五”,纺织工业更需夯实和巩固纺织强国地位,要实现高质量发展,需加快推动纺织工业智能化建设。

前不久发布的《纺织行业“十四五”发展纲要》,明确了“十四五”时期行业在整个国民经济中的定位,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;提出了2035年行业的远景目标,即2035年我国基本实现社会主义现代化国家时,我国纺织工业要成为世界纺织科技的主要驱动者、全球时尚的重要引领者、可持续发展的有力推进者。实际上,在“十四五”期间,除了需要加快推广信息化智能化,还要提升广大中小企业尤其是产业集群中的中小企业的两化融合水平,为全行业下一步提升自动化打下良好的基础。

面向“十四五”,夏令敏强调,纺织行业必须抓住新一轮的产业变革机遇,加强统筹规划,突出创新驱动,大力推进以互联网、大数据、人工智能等为代表的新一代信息技术与纺织工业深度融合,推动行业向数据驱动、平台支撑、智能主导方向发展。为确保发展目标的实现和重点任务的实施,纺织行业必须积极作为,为两化深度融合发展营造良好环境;推动交流合作与人才培养;努力改善中小企业融资环境;完善行业公共服务与知识产权保护,加快纺织行业数字化、网络化、智能化进程,不断推进产业高质量发展。

## 纺织业信息化—— 点、线、面全面加速

对于纺织产业来说,无论是人口红利优势的消退还是互联网对传统制造业的冲击,面对经济转型挑战,纺织产业的信息化改造是必然趋势。

但纺织行业同其他制造业一样,在两化融合发展过程中仍然存在着数字化、网络化关键基础能力仍显不足;专业人才短缺、资金投入不足;工业互联网与行业融合尚浅,关键技术研究相对不足;企业对数字化转型的认识不足等问题。也正因此,纺织行业的两化融合,更容易由内而外,从企业到行业。

无锡一棉作为老牌纺织企业,深知调整企业结构、改变生产技术和手段的重要性。在2000年建设新厂房时,便引进了国外先进设备和技术,并试行了信息化管理创新。在企业传感网和物联网感知生产系统的一体化管理下,500多台生产主机无缝衔接,不停运转。通过物联网监控,生产质量、设备情况等数据也被不断记录和关联,在生产过程中实现对作业流程调整优化,形成了“生产促优化,优化促生产”的良性循环。

青岛红领集团则是以信息化与工业化深度融合为基础,克服了个性化和工业化不能兼容的困难,实践了流程再造、组织再造、自动化改造,同时通过与网络技术深度融合、与互联网深度融合等升级改造,形成完整的物联网体系,完成了单个服装生产单元年产定制服装150万套件的过程,开创了发展新局面,形成了发展新优势。

武汉裕大华的“十万锭智能纺纱项目”,全流程采用经纬纺机智能化纺纱设备,有效应用两化融合,智能化集成度高,大幅减少纺纱用工,全流程自动物流输送系统、回花收集打包系统、全流程质量追溯系统三大突出亮点,和先进的纺纱设备共同构成了国际一流、国内领先的智能化纺纱项目。

近年来,纺织企业数字化改造、设备上云等力度逐渐加大,2020年,纺织行业生产设备数字化率及联网率分别达到52.1%、45.3%,分别高于消费品行业平均水平2.6和3.6个百分点。纺织企业通过生产装备数字化升级、企业内外工业网络改造、工业数据采集等加速数字化转型进程,夯实智能化发展基础,进而推动研发、设计、生产、营销和服务体系变革,加速数字化转型步伐。基于高端智能装备的智能制造单元、智能生产线、智能车间、智能工厂等系统解决方案持续涌现。



中国纺织行业工业互联网联盟成立。

## 纺织工业互联网联盟—— 链接两化融合更多可能

如今,纺织产业的两化融合更是告别了单打独斗的局面。

2018年,中国纺织行业工业互联网联盟成立。联盟的成立有助于推进互联网与纺织工业的深度融合,助力纺织服装行业在应对产业转型升级中,更快适应新常态,求得新发展。

中国纺织工业联合会信息化部主任翟燕驹表示,联盟非常重视通过承接政府重点项目来推动行业工业互联网建设与应用,在联盟的组织和成员单位的积极努力下,联盟单位承接了一批来自国家、地方政府等支持的重点项目,对行业工业互联网的发展产生了很大的促进作用。如2020年,由中国纺织信息中心牵头的《纺织服装行业数字化转型解决方案应用推广公共服务平台》项目、红豆集团牵头的《工业互联网应用创新推广中心》项目以及福州大学牵头的《特定区域工业互联网平台测试床》项目和如意集团牵头的《服装行业工业互联网标识解析二级节点》等。

与此同时,联盟还通过在线方式开展了“纺织云课堂”,进行纺织行业工业互联网相关技术、应用等方面的培训、宣传,到目前为止共举办了19期;2019年,联盟举办了《柯桥印染企业数字化高峰论坛》,纺织行业工业互联网的创新、体验、展示等建设项目也先后落地。此外,联盟还开展了行业工业互联网等领域的研究,组织研究报告、规划等的编写,主要包括:编写《工业互联网与纺织产业》研究报告;中国纺织信息化部与电子一所联合编写并发布《纺织行业两化融合数据地图》;组织联盟内多家单位编写《纺织行业两化融合暨数字化转型研究报告》等。

翟燕驹表示,未来,联盟还将组织开展纺织行业工业互联网平台赋能深度行;继续做好工业互联网重点项目的建设与应用,支持申报新项目,组织交流培训新技术、新模式,组织编写工业互联网相关研究报告,推动工业互联网在重点产业集群的落地应用。

加快推进制造业数字化转型,是我国抢抓新一轮科技革命和产业变革机遇的必然选择,对于“十四五”开好局、起好步意义重大。工信部消费品司一级巡视员曹学军表示,当前,两化深度融合正在向着集成创新、深化应用、引领变革发展。纺织行业要顺应新一轮科技革命和产业变革大势,立足新发展阶段,紧跟高质量发展要求,以质量效益为中心,深化互联网、大数据、人工智能在行业的创新应用,培育发展新动能、打造发展新生态,加快纺织行业的数字化转型。应重点关注和推动产业数字化基础设施建设、企业数字化转型,完善工业互联网平台建设和加强创新应用推广等方面,促进信息技术与纺织行业向更广范围、更深程度、更高水平融合发展,提升纺织行业的质量和综合竞争力。TA

# 总体呈修复发展态势 全年有望保持平稳运行

近日，中国纺织工业联合会产业经济研究院发布了今年三季度企业管理经营现状调查分析结果，部分专业协会也对各自行业进行了深入、全面、细化的分析，对全行业集中关注的焦点问题进行了重点研究。在此，本刊将这些调查分析结果和行业经济运行分析整合刊登，为行业企业提供信息参考。

## 景气指数略降 后市判断较为谨慎

■ 中国纺织工业联合会产业经济研究院\_陆健 / 文

2021年10月，中国纺织工业联合会针对纺织企业经营者开展了企业经营现状调查工作。经过对有效数据的整理、分析，2021年三季度纺织企业景气指数较二季度有所回落，行业对四季度的预期判断较为谨慎。

### 总体景气指数略降

经测算，我国纺织行业三季度景气指数为58.7，比二季度下滑6.7个点，主要原因是受国际环境复杂严峻、国内疫情汛情冲击，以及原材料价格持续上涨、能源动力紧张等因素影响。这也与国家统计局对制造业采购经理指数发展趋势相吻合，制造业PMI在连续18个月在扩张区间后，9月指数49.6，退出扩张区间。

2021年三季度，我国纺织行业盈利能力较二季度有所下降。据调查，38.9%的纺织企业表示三季度比二季度盈利增加，这个比重比二季度调研结果下降11.1个百分点；29.2%的纺织企业表示盈利比二季度减少，这个比重比二季度调研结果上升了13.4个百分点。

### 生产持续增长

据测算，2021年三季度纺织行业生产指数为62.2，较二季度生产指数73.9的高位有所回调，但生产整体仍处于扩张区间。

受到上年纺织行业增加值前低后高基数影响，行业今年增加值增速呈现前高后低的走势。以纺织业为例，据国家统计局数据显示，2021年1—9月，我国纺织业工业增加值同比增长3.7%，比上半年增速下降了4.5个百分点。但整体来看，我国主要纺织产品产量仍保持了不同幅度的增长。据国家统计局数据，2021年1—9月，化学纤维同比增长13.5%，纱同比增长12.7%，布同比增长10.1%。

### 消费增速回落

据测算，2021年三季度我国纺织行业新订单指数为61.5，比二季度下降8.6个点，但市场需求仍处于增长区间。主要是国内疫情多源多点发生，国际市场需求疲软，加上去年同期基数较高，也影响了新订单增长。此外，部分区域电力供应形势紧张，导致企业不敢接单。

国内线上线下消费市场销售良好，内循环畅通。据国家统计局数据，2021年1—9月，我国服装鞋帽、针、纺织品类商品零售额为9641亿元，同比增长20.6%，网络穿着类零售额同比增长15.6%，但增速都比上半年有所下降。据调研，当前企业内销中遇到的最主要问题是原料价格上涨和国内订单不足。

国际市场订单缩减，出口增速下滑。据测算，2021年三季度，我国纺织行业国际订单指数为51.6，新订单比二季度有所缩减。据中国海关数据，2021年1—9月，我国纺织品服装出口2275.9亿美元，同

比增长5.6%，其中，纺织品出口1051.8亿美元，同比下降10.7%；服装出口1224.1亿美元，同比增长25.3%；出口增速比上半年都有不同程度下滑。据调研，当前企业出口中遇到的最主要问题是国际订单不足和海运费用上涨。

### 原料价格持续高位

据测算，2021年三季度我国纺织行业原材料购进价格指数80.6，比上期价格指数仅回落0.3个百分点，原料价格维持高位运行，对纺织企业经营压力仍大。但从对四季度预期看，价格有下降趋势，原材料价格指数或降到69.2。

据市场跟踪数据显示，2021年9月国际WTI原油均价为70.7美元/桶，比6月均价略降0.2%，原油价格高位运行。化纤产品的上游主要原料PTA价格在9月均价为4862元/吨，比6月略涨1.7%；MEG价格在9月为5418元/吨，比6月上升9.3%，化纤产品的上游原料端价格持续高位。9月国内棉花均价维持在18237元/吨，比6月棉花均价上涨了14.1%。涤纶短纤价格至7004元/吨，较6月上涨了2.6%；但粘胶短纤价格回落至12503元/吨，较6月下落了5.3%。总体看，纺织原材料价格持续高位。

### 行业投资保持稳定

2021年三季度，我国纺织行业整体保持较为稳定的投资节奏。据调查，有46.4%的企业表示今年投资保持平稳；有32.9%的企业表示今年投资增加；有20.7%的企业表示投资减少。据国家统计局数据，2021年1—9月，我国纺织业、纺织服装服饰业及化学纤维业固定资产投资分别同比增长13.5%、3.1%及29.5%。虽然整体看，今年纺织行业的固定资产投资增速有放缓趋势，但其中化学纤维业固定资产投资增速从7月开始超过制造业平均增速，1—9月增速已经高于制造业14.7个百分点；纺织业增速也不断接近制造业平均投资增长水平。

在其新增固定资产投资项目中，原有产能升级改造偏多。根据企业反馈，影响企业投资的主要因素是行业的市场前景和企业效益。

### 谨慎看待未来发展

调查企业基于自身生产经营现状及对市场的感受，对2021年四季度行业做出展望。整体来看，企业对四季度行业景气判断较为谨慎。据测算，预期2021年四季度纺织行业景气指数为58.8，较前三季度行业景气指数略高0.1个点，企业认为四季度运行速度总体与三季度持平。具体来看，预计四季度生产将维持平稳运行；新订单或略有增加，市场需求有望扩大；原材料价格或在高位水平有所回落。

## 化纤：

# 投资增速明显，盈利水平居产业链之首

■ 中国化学纤维工业协会\_宁翠娟 / 文

今年以来，行业面临的国内外挑战错综复杂，尤其是下半年国内疫情此消彼长、能耗双控持续加码，对行业主要运行指标的回升幅度影响明显。内需市场稳固、国际需求增加等，依然利好行业经济运行。国际油价持续攀升为化纤市场提供了有力支撑，但同时也增加了企业生产成本。展望全年，化纤行业运行仍将面临诸多考验，但行业具备良好的发展韧性和风险抵御能力，仍将实现平稳发展。

### 生产增速放缓

前三季度，化纤行业总体开工负荷保持高位，但进入9月，受能耗双控限电影响，开工负荷快速下降。以直纺涤纶长丝为例，9月初开工负荷约为85%，9月末降至75%左右；10月份虽然小幅回升但总体仍处于低负荷运行，月均开工负荷约77%，创年内新低。据国家统计局数据，1—9月，化纤产量为5037万吨，同比增加13.54%，以2019年1—9月为基期，化纤产量两年平均增速为6.75%。

分月度来看，受去年化纤产量基数变化的影响，今年化纤产量同比增速逐月回落，加之能耗双控限电影响，9月单月化纤产量同比减少2.0%，1—9月化纤产量增速降至13.5%，比上半年增速回落3.6个百分点。从两年平均增速来看，前三季度平均增速保持稳中有降，增速放缓。

### 价格重心上移

从成本端看，国际油价持续上涨，WTI和布伦特原油价格分别由年初的48美元/桶和51美元/桶，上涨到9月末的75美元/桶和78美元/桶，涨幅均超过50%。10月，WTI和布伦特原油价格双双突破80美元大关，国际油价已远超过疫情爆发之前的价格高度。

受原油价格走高影响，化纤成本随之节节攀升，推动化纤市场价格上涨，但涨幅不及原料。以涤纶为例，9月末相比年初，原料PTA和MEG涨幅分别为36%和43%，涤纶长丝（POY）和涤纶短纤涨幅分别为30%和24%。可见，纤维产品价格涨幅低于原料涨幅。

### 出口保持增长态势

据中国海关数据统计，1—9月，化纤主要品种出口354.84万吨，同比增加21.49%，增速较上半年大幅回落21.03个百分点，一方面是由于去年同期基数提高，另一方面是由于三季度生产供应量减少。整体来看，化纤出口仍保持增长态势，增速环比虽然有所回落，但出口规模仍超过疫情前水平，两年平均增速3.31%（表1）。

表1 化纤主要产品出口量统计

	2021年1—9月(万吨)	2020年1—9月(万吨)	同比	2019年1—9月(万吨)	与2019年1—9月比	两年平均增速
涤纶长丝	230.67	186.86	23.45%	202.78	13.76%	6.66%
涤纶短纤	69.95	56.33	24.17%	75.82	-7.75%	-3.96%
锦纶长丝	22.58	16.43	37.46%	19.29	17.04%	8.18%
氨纶	7.27	5.49	32.40%	5.63	29.19%	13.66%
粘胶短纤	24.37	26.96	-9.62%	28.95	-15.82%	-8.25%
以上总计	354.84	292.07	21.49%	332.47	6.73%	3.31%

数据来源：中国海关

### 终端市场保持良好

今年以来，我国纺织品服装内需市场经受住局部疫情、汛情冲击，

回暖态势得以巩固。根据国家统计局数据，1—9月，全国限额以上服装鞋帽、针纺织品类商品零售总额同比增长20.6%，增速较去年同期回升33个百分点，两年平均增长2.8%。线上消费对内需市场拉动作用持续显现，1—9月，全国网上穿类商品零售额同比增长15.6%，增速较去年同期提高12.3个百分点，两年平均增长9.3%。

出口方面，受国际市场需求回暖以及部分海外订单回流影响，我国纺织品服装出口保持良好增长。中国海关快报数据显示，1—9月，我国纺织品服装出口总额为2275.9亿美元，同比增长5.6%，增速较上半年放缓6.5个百分点，两年平均增长6.2%。服装出口形势好转明显，1—9月，服装出口额达1224.1亿美元，同比增长25.3%，是2010年以来同期最高增速水平，两年平均增长4.2%。受国际防疫物资需求回落的影响，1—9月，纺织品出口额为1051.8亿美元，同比减少10.7%，但两年平均增速仍达到8.6%。

### 盈利能力持续稳定

从国家统计局数据来看，化纤行业整体经济效益较2020年同期大幅增长。1—9月，化纤行业实现营业收入7441.83亿元，同比增加33.28%，两年平均增速7.85%；利润总额471.38亿元，同比增加317.99%，两年平均增速52.70%；营业收入利润率达6.33%，同比提高4.31个百分点，较2019年同期提高3.17个百分点；行业亏损面20.56%，同比收窄18.36个百分点，较2019年同期收窄3.86个百分点；亏损企业亏损额为39.52亿元，同比减少54.17%，两年平均减少12.89%。

化纤行业盈利水平居纺织全产业链之首，其中涤纶和氨纶行业分别贡献利润总额的40%和23%。供给侧结构性改革是化纤行业实现效益大幅增长的根本原因，行业供需格局改善、产业链利润由原料环节向纤维转移。此外，原料和产品在价格上升通道中的库存溢价也为企业贡献了较大的利润。

### 固定资产投资增速明显

据国家统计局数据，1—9月，化纤行业实际完成固定资产投资同比增加29.5%，增速较去年同期回升51.8个百分点，其中化纤行业投资额两年平均增速为0.3%，投资规模已基本恢复至疫情前水平。

展望全年，化纤行业运行仍将面临诸多考验。全球经济复苏背景下，同时随着天气变冷，原油消费需求预计保持强劲，供应方面OPEC保持谨慎增产，但伊核协议谈判和各国货币政策变动可能成为导致油价波动的风险点，预计四季度油价对化纤市场支撑减弱。10月份，各地限电已有所放开，下游织造开工率已有明显恢复，而化纤行业负荷回升缓慢。近日，福建、浙江等多地暂停有序用电措施，意味着限电政策短期内进一步放开，同时年底节日氛围增加终端市场需求，但新增产能释放将在一定程度上对冲利好。此外，仍需关注冬季疫情反弹对行业造成的不确定性。

综合来看，四季度，预计随着下游企业原料备货的消耗以及稳定的需求，化纤行业开工负荷将进一步提升，但难以回升至此前高位，化纤市场价格将保持高位震荡运行。预计化纤产量受去年同期基数逐步提高的影响，全年增幅较前三季度进一步下降；经济效益指标仍将明显好于去年。但是行业要有清醒的认识，警惕国际油价下跌和新冠疫情明显缓解后的海外订单“逆回流”将会对我国化纤纺织行业带来的较大风险，我国能耗双控趋严也将是行业要长期面对的问题。

服装：

2 0 2 1

# 主要指标大幅回升，逐步恢复增长态势

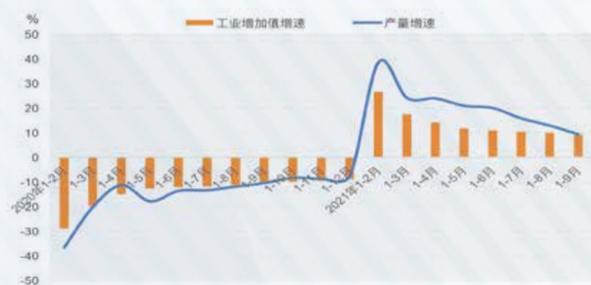
■ 中国服装协会 / 供稿

前三季度，我国服装行业呈现较好的恢复性增长态势，生产、效益和投资等主要经济指标增速均较上年同期大幅回升，内销和出口保持两年年均正增长，但在市场需求增长不及预期、国内疫情汛情冲击以及基数效应减弱等因素影响下，行业增速持续放缓。展望四季度，疫情反复、成本上涨、供应链产业链不够畅通等因素均给企业盈利持续恢复造成较大压力。

## 生产增速逐月放缓

根据国家统计局数据，2021年1—9月，我国服装行业规模以上企业工业增加值同比增长9.2%，增速比上年同期提高19.8个百分点，比1—6月回落1.7个百分点，两年平均下降1.2%（以2019年相应同期数为基数，采用几何平均的方法计算，下同）；规模以上企业完成服装产量171.04亿件，同比增长9.29%，增速比上年同期提高19.82个百分点，比1—6月回落10.69个百分点，两年平均下降1.1%。

图1 2021年1—9月服装行业生产增速情况



数据来源：国家统计局

## 内销增势明显趋弱

2021年以来，在疫情防控形势稳定、居民外出购物意愿明显提高的背景下，服装内销市场呈现持续恢复性增长态势，但在局部地区发生疫情和汛情抑制消费、基数效应逐步减弱等因素影响下，服装内销增速明显趋弱。

实体渠道销售增速明显下降，零售额连续两月负增长。根据国家统计局数据，2021年1—9月，我国限额以上单位服装类商品零售额累计6918亿元，同比增长22.9%，比1—6月回落14.5个百分点，两年平均增长2.7%；受国内多发疫情、居民外出购物减少的影响，8月、9月当月限额以上单位服装类商品零售额同比分别下降7.6%和4.7%。同期，根据中华全国商业信息中心统计，全国重点大型零售企业服装类商品零售额同比增长19.74%，增速比1—6月回落13个百分点，8月、9月当月服装类商品零售额同比分别下降9.4%和6.4%。

网络零售增势略好于实体，对服装内销市场的拉动作用持续显现。根据国家统计局数据，2021年1—9月，穿类商品网上零售额同比增长15.6%，增速比上年同期提高12.3个百分点，比1—6月回落8.5个百分点，两年平均增长9.3%。

## 出口保持较快增长

在国际市场需求回暖和海外订单回流等因素的拉动下，凭借强劲的产业链优势，我国服装出口保持大幅增长，但出口增速逐月放缓，9月单月增幅为9.9%，除了上年同期基数抬高的因素，也显示了市场需求增长速度正在逐步回归常态化。根据中国海关数据，2021年1—9月，

我国累计完成服装及衣着附件出口1224.15亿美元，同比增长25.3%，两年平均增长6.0%。从服装出口品类来看，针织服装及衣着附件出口增长强劲，出口金额为612.23亿美元，同比增长40.57%，两年平均增长7.0%；机织服装及衣着附件出口增势较弱，金额为501.99亿美元，同比增长8.47%，两年平均微增0.28%。

在服装主要出口市场中，仅对英国、中国香港服装出口同比下降6.37%、3.77%外，我国对其他主要国家和地区服装出口均呈不同幅度较快增长。其中，前三季度我国对美国服装出口同比增长43.12%，两年平均增长8.31%，拉动我国服装出口增长9.03个百分点；我国对欧盟和东盟服装出口同比分别增长17.83%和20.49%，两年平均分别增长5.04%和16.81%；我国对日本服装出口同比增长8.03%，两年平均下降2.27%，以上四国合计占服装出口总额的58.91%，同比增长25.46%，拉动服装出口增长14.98个百分点。

新兴市场是我国服装出口增长的重要支撑。1—9月，我国对“一带一路”沿线国家和地区服装出口同比增长29.23%，高于服装出口平均增速3.93个百分点，其中对吉尔吉斯斯坦、沙特阿拉伯、阿联酋服装出口同比分别增长162.13%、60.82%和75.93%；我国对澳大利亚、智利服装出口同比分别增长34.12%和54.25%，分别高于服装出口平均增速8.82和28.95个百分点。

## 运行质效持续改善

经济效益逐步恢复。根据国家统计局数据，2021年1—9月，我国服装行业规模以上（年主营业务收入2000万元及以上）企业12557家，实现营业收入10457.25亿元，同比增长8.99%，增速比上年同期提高22.45个百分点，比1—6月回落4个百分点；利润总额456.85亿元，同比增长5.81%，增速比上年同期提高28.74个百分点，比1—6月回落8.06个百分点。与2019年同期相比，服装行业营业收入和利润总额两年平均降幅分别为2.9%和9.7%，仍处于恢复阶段。

行业运行质量明显向好。1—9月，服装行业规模以上企业亏损面24.29%，比上年同期收窄3.76个百分点；百元营业收入成本费用为94.89元，同比减少0.03%；总资产周转率、产成品周转率和应收账款周转率分别为1.24次/年、12.21次/年和7.37次/年，同比分别加快5.51%、4.61%和7.70%；营业收入利润率为4.37%，比1—6月提高0.18个百分点。

## 行业投资谨慎回升

根据国家统计局数据，2021年1—9月，我国服装行业固定资产投资完成额同比增长3.1%，增速比上年同期提高35.8个百分点，比1—6月回落2.7个百分点，低于纺织业和制造业整体水平10.4和11.7个百分点。与2019年同期相比，服装行业固定资产投资完成额两年平均下降16.7%，尚未恢复至疫情前水平。

## 后市发展将逐步回归常态化

展望四季度，在圣诞和元旦等重大节日的带动下，欧美国家的市场需求仍将具有韧性，部分订单回流依然是服装出口短期利好因素，同时跨境电商、海外仓等新模式成为推动外贸发展的新动能、新渠道。综合以上因素，我国服装出口形势总体向好，出口增速将继续随着各主要市场经济复苏进程逐步回归常态化。但是在疫情背景下，服装出口企业将持续面临原材料等制造成本上涨、海运物流不畅、人民币汇率坚挺等交织的困难与挑战。

印染：

2 0 2 1

# 受“双控”影响，行业运行面临考验

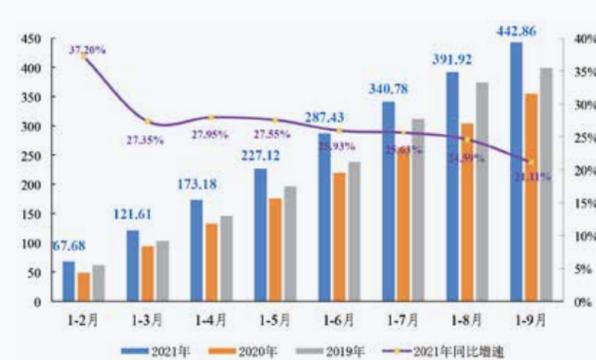
■ 中国印染行业协会 / 供稿

2021年前三季度，印染行业发展面临国内外风险挑战明显增多的复杂局面，全球疫情反复，纺织产业链、供应链仍未得到完全恢复；能源短缺，大宗商品、原材料价格高位运行，企业生产成本大幅上涨；国内部分地区受到疫情、汛情的多重冲击，企业生产受到一定影响。面对诸多因素的影响，印染行业总体上仍保持了修复发展态势，主要运行指标较去年同期明显增长，部分指标已超过2019年同期水平。自9月下旬，印染产品主要生产省份相继出台能耗“双控”政策，企业受限电限产影响，生产经营压力有所加大，行业全年保持平稳增长面临考验。

## 生产形势稳步恢复

根据国家统计局数据，2021年1—9月，印染行业规模以上企业印染布产量442.86亿米，同比增长21.11%，两年平均增长5.34%，两年平均增速高于2019年同期增速（4.4%），表明行业生产已经恢复且超过疫情前水平。随着上年同期基数的抬升，印染布产量增速呈现“前高后低”的走势（图1）。

图1 2019—2021年前三季度规上企业印染布产量情况



印染行业生产保持较快增长，一是因为纺织品服装内需市场稳步改善，根据国家统计局数据，2021年前三季度，全国限额以上服装鞋帽、针纺织品类商品零售总额同比增长20.6%，增速较上年同期回升33个百分点，两年平均增长2.8%；二是因为我国纺织品服装出口增势保持良好，中国海关数据显示，2021年前三季度，我国纺织品服装累计出口同比增长5.6%，较2019年同期增长12.7%，其中服装出口额同比增长25.3%，较2019年同期增长8.5%，创近六年同期新高。

## 出口市场保持良好增长

根据中国海关HS8位码统计数据，2021年1—9月，印染八大类产品出口数量206.62亿米，同比增长28.48%，两年平均增长2.05%；出口金额204.44亿美元，同比增长32.31%，两年平均增长0.74%。2021年前三季度，印染行业主要产品出口呈现“量价齐升”态势，出口规模已超2019年同期水平，但出口平均单价较疫情前尚有一定差距，反映当前行业出口市场仍面临较大的竞争压力。

## 运行质量稳步提升，向好基础仍需巩固

根据国家统计局数据，1—9月，印染行业规模以上企业三费比例6.80%，同比降低0.23个百分点，其中，棉印染企业为6.63%，

表1 2021年前三季度印染八大类产品出口情况

品种	数量 (亿米)	同比变化	金额 (亿美元)	同比变化	单价 (美元/米)	同比变化
纯棉染色布	11.43	13.18%	22.21	26.11%	1.94	11.42%
纯棉印花布	12.12	11.80%	14.40	17.14%	1.19	4.77%
棉混纺染色布	2.81	14.75%	5.81	26.42%	2.07	10.16%
棉混纺印花布	0.46	21.88%	0.91	19.93%	2.00	-1.60%
合成长丝织物	139.81	37.25%	120.30	39.51%	0.86	1.65%
涤纶短纤织物	8.84	13.13%	7.86	25.54%	0.89	10.97%
T/C印染布	10.03	6.63%	12.95	23.48%	1.29	15.80%
人纤短纤织物	21.13	17.55%	19.98	22.82%	0.95	4.49%
合计	206.62	28.48%	204.44	32.31%	0.99	2.98%

化纤印染企业为8.11%；产成品周转率18.32次/年，同比提高12.88%；应收账款周转率8.49次/年，同比提高14.68%；总资产周转率1.01次/年，同比提高13.33%。

与2019年同期相比，印染行业规模以上企业三费比例提高0.14个百分点，产成品周转率和总资产周转率分别降低13.60%和6.88%，应收账款周转率提高3.99%。2021年前三季度，随着印染行业产能逐步释放，行业主要运行质量指标稳中向好，企业运营效率持续提升，但部分指标较疫情前仍有明显差距，行业稳步恢复基础仍需进一步巩固。

表2 2021年前三季度规模以上印染企业主要运行质量指标

主要运行质量指标	较2020年同期	较2019年同期
三费比例 (%)	6.80 降低0.23个百分点	提高0.14个百分点
产成品周转率 (次/年)	18.32 提高12.88%	降低13.60%
应收账款周转率 (次/年)	8.49 提高14.68%	提高3.99%
总资产周转率 (次/年)	1.01 提高13.33%	降低6.88%

运行效益整体改善，企业经营压力仍然较大。根据国家统计局数据，1—9月，全国1567家规模以上印染企业实现营业收入2089.04亿元，同比增长21.23%，两年平均增长0.92%，两年平均增速略高于2019年同期增速（0.72%）；实现利润总额88.26亿元，同比增长27.47%。

与2019年同期相比，规模以上印染企业成本费用利润率降低0.57个百分点，销售利润率降低0.53个百分点，亏损面扩大4.11个百分点，亏损总额增长12.65%。2021年前三季度，印染行业运行效益较去年明显改善，营业收入已超过疫情前同期水平，但由于上游原材料价格大幅上涨、国际运费高企、人民币汇率上升等因素，印染行业生产成本大幅增加，由于成本向下游传导难度大，印染企业盈利空间受到挤压，生产经营压力较大。

2021年前三季度，我国印染行业面对复杂严峻的国内外形势，基本保持了恢复性发展的良好态势。进入四季度，上游原材料价格整体保持高位调整，部分地区出台限电限产政策，国际纺织产业链、供应链衔接效率仍待提升，印染行业生产经营压力依然较大。但在国内外消费旺季的拉动下，印染行业全年也有望实现平稳运行。

（备注：两年平均增速是指以2019年相应同期数为基数，采用几何平均的方法计算的增速。）

毛纺：

2 0 2 1

## 整体质效提高，市场需求趋于平缓

■ 中国毛纺织行业协会 \_ 张书勤 / 文

今年以来，国内毛纺行业经历了限电限产、国内消费市场增速趋缓等新的挑战，生产复苏形势有所放缓，但是运行质效明显向好，平均利润跃升至疫情前水平。

过去两年里，毛针织产品的市场形势一直明显好于梭织类产品，三季度以来，毛纱线产量有所疲软，前三季度毛纱线增速较上半年回落。同时，毛梭织生产未见明显复苏，两类主要产品市场形势均趋于平缓。

过去的2019、2020年，毛纺行业利润水平一直处于低位，随着市场与生产的好转，今年前三季度，行业的利润率逐步恢复，平均利润率较前两年明显跃升。

2021年以来各类毛纺原料加工量和采购价格整体呈现走高。1—9月，进口羊毛总量22.7万吨，同比增长35.5%，较2019年同期水平高1.1%，其中含脂毛进口19.5万吨，同比增长39.1%，较2019年上半年增加了1.9%。其他动物纤维进口总计1.8万吨，同比增长65.2%。今年以来，进口羊毛月均价走高，9月均价环比下跌2.3%，较1月均价提高19%，进口动物毛波动幅度较大，9月均价环比上涨103.4%，较1月均价下跌16%。作为对比，出口羊绒9月均价环比上涨2.2%，较1月均价增长25.7%。

根据国家统计局数据，前三季度，实体商店和网上实物商品零售额占总零售金额的比重分别为34%和24%，其中，实体

商店服装鞋帽类商品零售总额同比增长20.6%，穿类商品网上零售额增长15.6%，保持了复苏的态势，但增速较上半年回落。

1—9月，毛纺原料及制品进出口金额合计131.5亿美元，同比增长36%，其中，出口金额合计93.4亿美元，同比增长31%。不同原料的产品总出口额都呈现增长，其中，以羊毛为主要原料的各类原料及制品出口合计27亿美元，同比增长17%，以羊绒为主要原料的各类原料及制品出口合计12亿美元，同比增长40%。毛纺产品的出口市场更趋于多元化，传统的出口市场占比不断下滑，出口前五的欧盟、日本、美国、

2021年1—9月毛纺产品主要出口目的地金额与增速情况



数据来源：中国海关

产业用纺织品：

2 0 2 1

## 回归常态化运行，行业增速更加理性

■ 中国产业用纺织品行业协会 / 供稿

2021年前三季度，我国产业用纺织品行业已从2020年的高速增长回归常态化运行。受2020年同期高基数影响，2021年1—9月我国产业用纺织品行业规模以上企业的工业增加值持续下滑，降幅为21.0%，但两年平均增速仍达12.3%。

生产方面，1—9月规模以上企业的非织造布产量达到447.64万吨，同比下降1.01%；帘子布的产量为61.17万吨，同比增长29.71%。

规模以上企业非织造布产量增速情况 (%)



数据来源：国家统计局

经济效益方面，1—9月产业用纺织品行业规模以上企业的营业收入同比下降14.74%，两年平均增长10.78%，利润总

额同比下降63.78%，两年平均增长14.12%，营业利润率为5.25%，同比下降7.11个百分点。分领域看，非织造布行业的营业收入和利润总额分别下降23.94%和74.69%，营业利润率为5.13%，较上年同期下降10.29个百分点；绳、索、缆行业的营业收入和利润总额分别同比增长11.43%和7.87%，营业利润率为4.15%，同比下降0.14个百分点；纺织带和帘子布市场发展势头较好，营业收入和利润总额分别同比增长21.19%和99.46%，营业利润率达到5.49%，同比增长2.15个百分点；篷、帆布的营业收入和利润总额分别同比增长26.06%和22.49%，5.88%的营业利润率为行业最高；医疗卫生、过滤、土工用纺织品所在的其他产业用纺织品的营业收入和利润总额分别下降24.56%和66.46%，营业利润率为5.39%，同比下降6.73个百分点。

上市公司方面，31家行业上市公司第三季度的营业收入同比下降1.15%，利润总额同比下降33.59%，其中车用纺织品、过滤用纺织品领域的上市公司发展势头较好。

国际贸易方面，从行业主要出口产品来看，1—9月出口非织造布、特种纱线，线、绳、索、缆及其制品（海关商品综合分类第56章产品）价值62.30亿美元，同比增长6.91%，其中出口非织造布34.34亿美元，同比下降4.52%，出口量达

中国香港及东盟等出口市场总份额跌至63%，较疫情前低10个百分点。主要出口地区出口均呈现增长，仅对日本毛纺产品的出口继续呈现下滑，1—9月同比下跌3.7%。同期，中国与东盟毛纺产品贸易总额11亿美元，同比增长22%，其中中国对东盟出口同比增长21%，中国对东盟进口同比增长36%。

2021年前三季度，欧美日等毛纺服装及软装类最终产品的主要消费市场虽然与疫情前水平尚有一定差距，但保持了增速的持续回升，国际毛纺市场的消费水平呈现平稳恢复。

根据美国贸易局数据，1—8月，美国进口毛纺产品总计18.8亿美元，同比增长22.5%，增速较上半年继续加快。日本市场仍然呈现下滑态势，1—9月进口毛纺产品8.6亿美元，同比下跌18%，跌幅较上半年有所收窄。欧盟毛纺市场实现止跌回升，1—7月，欧盟区总计进口毛纺产品19亿美元，同比增长2%。

2021年毛纺行业虽然表现出逐步稳固的复苏形势，但随着新的不确定因素出现，四季度及2022年，我们将继续面对挑战，整体行业增速的平缓化趋势难以预计，消费市场尤其是国内消费市场的形势将继续影响毛纺的加工和生产。

到104.75万吨，同比增长8.06%；工业用纺织品（海关商品综合分类第59章产品）出口额为66.55亿美元，同比增长39.74%。防疫物资出口方面，化纤非织造布制防护服（含医用防护服）出口19.11亿美元，同比下降79.81%；未列名纺织制成品（含口罩）出口99.08亿美元，同比下降79.42%。自新冠肺炎疫情发生以来，我国已向国际社会提供了约3500亿只口罩、超过40亿件防护服。

当前，全球疫情仍处于紧张态势，国内疫情也呈现多点散发之势，加之国内部分地区“限电限产”、行业主要原材料价格持续上涨、国际海运价格居高不下等不利因素影响，产业用纺织品行业企业仍将面临较大的经营压力。进入四季度，受基数效应的持续影响，预计产业用纺织品行业中防疫物资领域的主要经济指标仍将处于下降区间，非防疫物资领域的经济质效将持续向好；行业的生产增速将进入下降通道；口罩、防护服等防疫物资的出口将持续下降，非防疫物资的出口将保持良好趋势。

专业市场：

## 联手直播电商为行业带来新气象

■ 中国纺织工业联合会流通分会 / 供稿

今年1—9月，流通分会重点监测的46家纺织服装专业市场（含市场群）总成交额达到9527.84亿元，同比增长31.43%，比2019年同期增长12.52%。其中，37家市场成交额同比上涨，占总成交额的98.85%，平均增幅为32.25%；9家市场成交额同比下降，占总成交额的1.15%，平均降幅为14.24%。

从市场运行效率看，2021年1—9月重点监测的46家纺织服装专业市场平均运行效率（年化）为57059.01元/平米，同比增长30.40%；比2019年同期增长11.56%；平均商铺效率（年化）为436.05万元/铺，同比增长30.82%，比2019年同期增长11.85%。

从区域结构看，1—9月，46家重点监测市场中，东部地区专业市场成交额为8206.92亿元，同比增长29.79%，比2019年同期增长13.67%，占到专业市场总成交额的86.13%；中部地区专业市场成交额为863.80亿元，同比增长52.25%，比2019年同期增长10.93%，占到专业市场总成交额的9.07%；西部地区专业市场成交额为457.12亿元，同比增长27.45%，比2019年同期下降2.13%，占到专业市场总成交额的4.80%。

46家重点监测市场区域成交额分析

指标	东部地区	中部地区	西部地区
成交额 (亿元)	8206.92	863.80	457.12
占比 (%)	86.13	9.07	4.80
同比增幅 (%)	29.79	52.25	27.45
同2019年增幅 (%)	13.67	10.93	-2.13

数据来源：中国纺联流通分会

从流通层级来看，46家重点监测市场单位中包括27家产地型专业市场、19家销地型专业市场。2021年1—9月，27家产地型市场成交额达到8365.87亿元，占总成交额的87.80%，同比增长33.62%，比2019年同期增长15.92%；19家销地型市场成交额为1161.97亿元，占总成交额的12.20%，同比增长17.57%，比2019年同期下降6.99%。

总体来看，2021年1—9月纺织服装专业市场呈现以下特点：

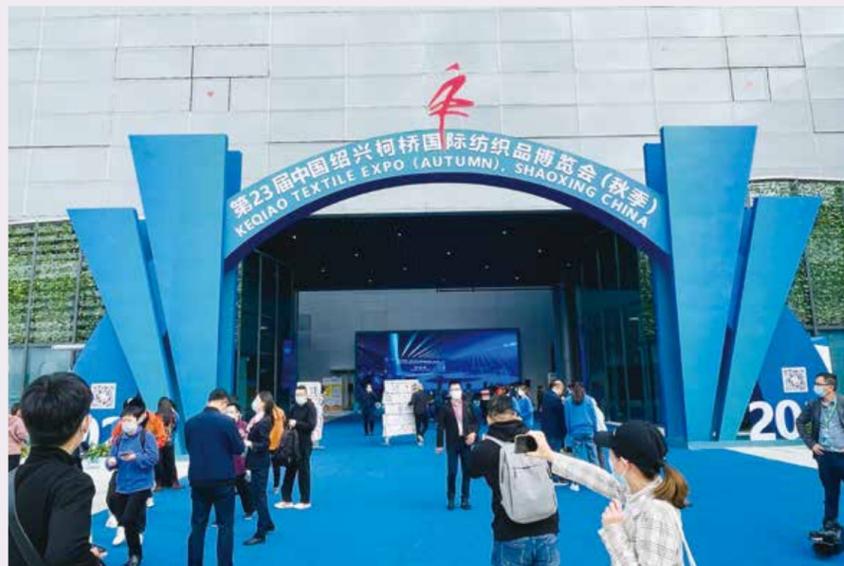
**产地型市场竞争优势明显。**数据显示，2021年1—9月，重点监测的产地型市场成交额比2019年同期增长15.92%，而销地型市场成交额与2019年相比则出现了6.99%的下滑。可见，产地型市场成交情况已经恢复并超过疫情前水平，而销地型市场仍未恢复至疫情前水平。疫情后的消费环境和市场需求变化，更加凸显和扩大了产地型市场的独特优势。线上化、碎片化的消费习惯以及个性化、多元化的消费需求，对纺织服装企业的供应链布局协同、管理应用能力和水平提出了更高的要求，市场竞争也由企业间竞争向供应链竞争、平台化竞争转型。拥有原产地优势和供应链资源的产地型专业市场获得了更大的发展空间。与产地型市场相比，销地型市场在抵御风险、适应变化方面反应速度相对迟缓，亟需探索出不受制于客流量管控和场地限制的创新模式，提升运营效率，激活销售渠道。

**秋冬装市场进入爆发期。**2021年秋冬装消费需求旺盛，纺织服装专业市场三季度销售情况整体良好。从消费市场看，2020年受疫情影响，全国消费者对秋冬装的购买力度减小，秋冬市场整体遇冷。2021年，消费者沉寂两年的秋冬装换新需求得到充分释放，秋冬装消费进入爆发期。

**直播电商激活潜在消费市场。**近年来，直播电商市场规模进入爆发期。2021年，在抖音“818好物节”中，服饰类成交额占总成交额的34.2%，成为直播电商第一品类。纺织服装专业市场与直播电商的交叉融合、相互渗透表现日渐突出。专业市场与直播电商的合作模式是一次成功的范本，以此为借鉴，纺织服装专业市场应巩固和强化自身供应链完备、资源集聚、精巧灵动的独特优势，积极与更多新模式、新渠道融合发展，参与到全新的智慧化、个性化分工之中，创造新增量，实现新价值。[1]



领导一行参观 2021 柯桥秋季纺博会。



10月26—28日，2021柯桥秋季纺博会在绍兴国际会展中心隆重举行。

# 聚焦“双碳”目标 畅通产业循环

本刊记者\_王利

作为集科技、时尚、绿色、行业交流于一体的多元化、专业化、国际化展贸大平台，柯桥纺博会始终秉持“畅通产业经济循环”的重要使命，勇担纺织业可持续低碳发展的新责任。未来，展会将依托柯桥纺织产业集群，扎根中国轻纺城市场，深度融合纺织产业上下游优势，继续坚持以“引领全球纺织趋势，展现时尚科技魅力，推动产业转型升级，搭建供需贸易平台”为己任，共同谱写纺织行业高质量发展的新篇章。

丹桂飘香时，再聚金柯桥。10月26—28日，为期3天的2021第23届中国绍兴柯桥国际纺织品博览会（秋季）（简称：2021柯桥秋季纺博会）在绍兴国际会展中心隆重举行。

本届秋季纺博会由中国纺织工业联合会、中国商业联合会指导，中国国际贸易促进委员会纺织行业分会、绍兴市柯桥区中国轻纺城建设管理委员会、绍兴市柯桥区会展业发展中心、绍兴市柯桥区国际赛会服务中心主办，中国纺织品进出口商会协办，绍兴市柯桥区中国轻纺城展会有限公司承办，设展位1315个，参展企业507家，展览面积达2.6万平方米。主要展品为纺织面料、纺织辅料、家用纺织品、创意设计等。

展会现场，申洲国际集团、魏桥纺织集团等全国纺织业前20强企业，四川川棉、吴江华联、浙江红绿蓝、浙江木林森、绍兴鼎记等省内外知名纺织企业均到场参展，共计40万余款潮流面料亮相纺博会。同时，展会继续以“数字纺博”为主题开设线上云直播，助力纺织数字化营销，行业趋势论坛、纺织专家讲座、设计师带货、网红探展等多种形式全方位展示展会盛况。

展会首日，工信部总经济师许科敏，国际纺织制造商联合会主席、中国纺织工业联合会会长孙瑞哲，工信部消费品工业司一级巡视员曹学军，中国商业联合会副会长傅龙成，中国纺织品进出口商会副会长张锡安，中国纺织工业联合会副会长陈大鹏，塞浦路斯驻华大使使 Antonis Toumazis，多米尼克驻华大使使 H.E. Martin Charles，印度尼西亚驻华大使使 Virdiana Ririen Hapsari，绍兴市委常委、组织部部长王琴英，柯桥区委书记赵如浪，区委副书记、区长陈豪，区人大主任朱晓董，区政协主席孟柏干等领导嘉宾参观展会。

## 强化产品创新，加速高质量发展

对于纺织行业而言，任何时候产品创新都是企业发展的不竭动力。本届展会，展品涵盖女装面料、牛仔面料、正装面料、休闲装面料、功能面料、运动装面料等多个品类，

同时还包括环保再生丝、莫代尔纤维等多种新型面料，许多企业以强大的研发创新能力赢得采购商关注，为同类企业树立高质量发展样板。

领导一行首先来到浙江红绿蓝纺织印染有限公司，作为一家集研发、生产、销售中高档女装印花面料的印染企业，公司选择“自主创新”之路，重视产品开发，所有产品原创设计，每天可开发20—25只新花型，以产品创新推动公司的可持续发展。展位负责人向领导一行介绍了公司产能、研发设计、销售情况和最新展品，今年1—9月销售额达8000万美元。据了解，公司近年来聚焦节能减排，2019年率先在公司屋顶铺设了太阳能光伏板，面积约15000平方米，平均每天发电5000度左右，同时对生产工艺和设备也做出了改进。

首次亮相纺博会的“柯桥优选展”，内设女装面料流行趋势区、人工智能图案设计创新区、优选品牌区、粘胶精品区四大区块。优选品牌区集结“永盛”“懿纱”“东进”等20家首批入选“柯桥优选”品牌计划培育的柯桥优质面料企业，经过“设计力”“时尚力”“营销力”的提升服务，展示品牌价值提升的阶段性成果。展区分为“新中式”“都会风潮”“万物生长”“复古革新”“户外功能”“换梦”六个风格主题，充分挖掘面料的企划优势，利用创意设计为面料赋能，全面提升品牌创新力和市场竞争力。

## 开拓供需渠道，融入“双循环”格局

近两年，纺织行业面临着严峻的国内外形势，发展压力巨大，对此柯桥纺博会统筹疫情防控与产业发展，不断创新办展和招商思维，并依托柯桥常驻外商较多优势，切实帮助企业开拓供需渠道，立足国内大循环、促进“双循环”的新发展格局。

在绍兴布婷纺织品有限公司展位，领导一行详细了解了公司出口情况和下一步发展规划。据公司负责人钱水江介绍，公司产品出口遍布东南亚、俄罗斯、中东、非洲等50多个国家和地区，今年出口额较去年同期增长30%左右，预计实现1.3亿美元年销售额。近年来，布婷纺织积极摆脱传统纺织企业的刻板印象，在时尚展示、设计创意、品牌营销等方面发力创新，紧贴市场发展需求，产品深受“一带一路”沿线国家青睐。

绍兴木林森纺织有限公司主营各类人棉产品，90%的业务为外贸，东南亚是其最大的国外市场。领导一行了解了

**本届秋季纺博会以“绿色发展”为主基调，积极落实“碳达峰、碳中和”目标，众多参展企业面向绿色材料、绿色工艺、低耗生产、循环经济等多维度发展。**

该公司订单状况和出口形势，并鼓励公司不断创新，稳步发展。公司负责人黄勇介绍，由于受疫情影响，国际市场形势仍然严峻，但公司仍有信心完成今年既定目标，目前公司订单基本已经排满。

在中国轻纺城进口精品面料展位，意大利、英国、日本、韩国等12个国家的最新前沿流行趋势产品惊艳亮相，吸引来往行人驻足参观，也引起领导一行的关注。在“双循环”新格局背景下，展会以“引进来”的形式，推动柯桥面料与国际潮流的融合，推动全球纺织产业互利共赢。

2021中国绍兴柯桥国际纺织贸易服务展览会设金融服务展区、国际物流服务展区、质检服务展区、渠道服务展区、商标、知识产权及国际商事法务展区，几乎涵盖国际纺织贸易所需的全部服务，致力于以“服务+会展”的新模式，整合国际纺织贸易全产业链领域的优质资源，促进纺织企业与国际贸易服务企业的资源共享和价值链接，缩短“纺织品”与“国际市场”之间的距离，加快新时期“国际纺织之都”建设。

## 勇担绿色使命，探索可持续时尚

本届秋季纺博会招展工作以“绿色发展”为主基调，积极落实“碳达峰、碳中和”目标，众多参展企业面向绿色材料、绿色工艺、低耗生产、循环经济等多维度发展。

2021中国纺织知名企业创新成果展聚焦“绿色低碳”理念，集结恒申控股、华孚、天圣、山东如意、鲁泰、魏桥、万事利、博洋家纺、爱慕等数十家国内知名企业以展中展形式抱团参展，涵盖生态环保材料展示区、科技功能面料展示区、传承创新家纺展示区、智能时尚服装展示区、纺织生命周期展示区。从纤维材料、面料到家纺、服装，具象化地展示了产品的全生命周期，以清晰案例向观众传达可持续发展的理念，引导生产及消费方式的低碳转型。

其中，恒申控股集团有限公司主推“绿色低碳”产品，锦纶6-再生REPREVE，将废丝、废块经过独特转化工艺，加工获得优质再生锦纶切片，后熔融纺丝制备成纤维；锦纶6-申美丝，提取深海中废弃的鱼鳞胶原蛋白，利用纳米化技术将其复合于锦纶6纱线中，拥有抗菌、消除汗味、凉感、速干、亲肤保湿等多种功能，变废为宝；锦纶6-申丽纶，采用切片级原位聚合工艺，将颜色分子均匀分散，牢固接枝于锦纶材料内，后道织造无需染色，大幅度降低污水排放，节能环保，紧跟我国“双碳”趋势。

此外，本届秋季纺博会，绍兴国际会展中心和中国轻纺城国际会展中心两馆共展、多展联动，同期举办纺织工业展、纺织机械智能制造展，以及四大“展中展”，展商、展位、展览面积空前扩大。站在“十四五”发展新起点，本届纺博会秉持“畅通产业经济循环”的重要使命，勇担纺织业可持续低碳发展的新责任，带来了一场链动全国纺织产业的创新之旅、商机之旅、时尚之旅、绿色之旅。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 15

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，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



## 坚定信念 诚信为本

姓名：孙伟军  
入党时间：2007年7月  
从事行业：库存布  
支部：中国轻纺城坯布市场第二网格党支部

从2001年踏入纺织行业，成立“小孙布行”，孙伟军20年如一日，专注经营各类库存布，从白手起家发展到客户遍及“一带一路”沿线各国。作为一名共产党员，孙伟军坚信任何事业都有着特别的意义，要坚定信念、从一而终，在平凡的岗位上恪尽职守、诚信待人。

“很多人认为库存布就是低附加值的产品，其实不然，只要抓住客户的内心需求点，库存布也能有‘春天’。经营库存布20年，对于客户的需求我们一直保持着高度关注，拥有稳定的客户群体，如今产品远销阿富汗、巴基斯坦等多国，深受好评。”孙伟军坦言，库存布与其他面料不同，不时地会出现一些瑕疵等质量问题，所以在对接国外客户时，他都会首先讲清楚产品存在哪些问题，让客户提前知晓，也因此得到了更多境外采购商信任。

对于孙伟军而言，党员二字是荣誉，是约束力，更是责任担当。在去年疫情严峻时期，孙伟军积极捐款支援武汉抗疫，并加入防疫执勤。孙伟军表示，站在建党百年新起点，将秉持“为民服务孺子牛、创新发展拓荒牛、艰苦奋斗老黄牛”的精神，严格按照党员标准衡量自己，进一步提高自己的综合素质。



## 此生无悔入华夏

姓名：施余  
入党时间：2007年6月  
从事行业：雪纺为主的女装面料  
支部：中国轻纺城坯布市场第一网格党支部

“此生无悔入华夏，来生愿在种花家。”作为一名85后新生代党员，施余为自己生在中国而感到光荣自豪，在建党100周年之际，他用这句话表达了对党和祖国深深的热爱。作为轻纺城坯布市场经营户和市场流动党员，施余以身作则、诚信经营，积极参与和组织市场大家庭的各类活动，为和谐市场贡献自己的力量。

浙江天鹰纺织有限公司位于“针织之乡”桐庐，是施余家里长辈创立的工厂，主要生产30D—150D雪纺、复合丝雪纺、色丁系列、佳丽纱、锦丝绉、花瑶绉、缎纹雪纺等。“酒香也怕巷子深”，施余深知好的产品还需要好的经销渠道才能做大做强，因而2010年，他毕业一年后来到了柯桥，在坯布市场设立门市部，希望依托柯桥纺织产业集群优势，拓宽销售渠道，建立与下游产业链的深度合作。

十余年来，施余在柯桥打拼出属于自己的小天地，也时刻感恩党的正确领导，并以实际行动回报社会。在去年疫情严峻时期，施余积极响应党支部的号召，为抗疫捐款捐物；在平常的公益活动中，他慷慨解囊、爱心助力。多年来，施余始终不忘初心，不忘党的光荣传统和共产党人的本色。



## 勇担责任 踏实奋进

姓名：姚勇群  
入党时间：2006年9月  
从事行业：梭织坯布  
支部：中国轻纺城坯布市场第一网格党支部

2007年，刚入党不久的姚勇群，肩负湖州新永盛纺织有限公司市场开拓的重任来到柯桥，在坯布市场设立了门市部，负责下游渠道拓展。在十余年的经营中，姚勇群时刻以党员标准严格要求自己，树立了不骄不躁、踏实肯干的工作作风，不断增强工作的主动性和积极性。现在，姚勇群不负公司的信任，在中国轻纺城占据一席之地，每年销售上千万米各类坯布。

据姚勇群介绍，新永盛纺织集研发、生产、销售于一体，主营梭织平纹、提花、剪花、四面弹、缎面等各类坯布。柯桥作为“面料王国”对上游坯布需求量大，这为新永盛纺织的发展壮大提供了良好的营商环境，也为姚勇群大展拳脚提供了充足空间。目前新永盛纺织90%的客户群体集中在柯桥，他们随着柯桥面料“布满全球”的步伐远销世界各地。

如今的姚勇群事业上早已奋斗出一番成就，却时刻不忘回报社会，经常在“水滴筹”上慷慨捐款，慰问资助绍兴当地的贫困家庭，鼓励他们保持乐观向上的生活态度，并以高度的责任感、使命感和工作热情开展支部各项工作，在党员群众中享有良好声誉。TA

### 聚焦 FOCUS

## 集结行业标杆 荟萃创新成果

### 2021中国纺织知名企业创新成果展打造可持续生态圈

本刊记者\_王利

10月28日，作为2021第四届布商大会同期重磅活动之一的2021中国纺织知名企业创新成果展圆满落幕。本次展会，聚焦中国纺织行业“科技、时尚、绿色”新定位，聚集国内领军企业及国内最前沿的创新成果，为柯桥纺织企业和来往客商带来一场难忘的创新之旅、启发之旅。

2021中国纺织知名企业创新成果展设生态环保纤维材料展示区、科技功能面料产品展示区、智能时尚服装产品展示区、传承创新家纺产品展示区和纺织全生命周期展示区五大展区。天圣控股、华孚、恒申控股、芮邦科技、中洲国际、山东如意、魏桥纺织、鲁泰集团、爱慕、森马、赢家、罗莱家纺、愉悦家纺、孚日集团等中国纺织产业链上下游知名企业惊艳亮相，带来最前沿的新材料、新面料、新服装、新家纺四大领域的创新研发成果，展现中国纺织服装全产业链创新能力。

其中，魏桥纺织股份作为全球具有影响力的棉纺织企业之一，主要从事棉纱、坯布、牛仔、染整、服装、家纺等纺织品的研发、生产和销售，产品以档次高、质量好、规格全的优势，畅销欧美、日韩、东南亚等100多个国家和地区。据展位负责人介绍，公司的棉纱和坯布在柯桥有许多下游合作客户，本次展会公司带来了一次成型家纺系列、无捻纱系列、中空棉系列、双丝包缠耐磨工装系列、复合捻向针织系列产品，吸引了许多柯桥当地面料企业了解咨询。

2021中国纺织知名企业创新成果展精锐集结、精品荟萃。芮邦科技带来了回收塑料瓶、再生瓶片、切片、再生纱线，再生系列面料、服装等；传化智联股份有限公司带来了抗紫外线整理外套、吸湿快干T恤、



创新成果展展现出中国纺织服装全产业链创新能力。

凉感休闲裤、防蚊虫裤、玻尿酸小黑裤、抗菌女士上衣、抗病毒全棉衬衫等；爱慕展示了抗静电氨基酸护肤保暖衣、“一码通”多功能美容裤、凉感抗菌吸湿排汗可降解生物基女士内裤；太平鸟展示了完整供应链碳测算的新疆棉T恤……以绿色低碳为主基调，兼具科技创新和原创设计，为柯桥纺织行业树立起高质量发展“风向标”。

2021中国纺织知名企业创新成果展，从源头到终端展现了一个锐意进取的可持续时尚的生态圈。展会现场所展示的以智能制造、数字转型、绿色发展为特点的创新成果，将有效引导柯桥企业在转型升级和产品开发创新方面向行业龙头企业看齐，并平衡好环境与发展的关系，提升柯桥纺织行业企业综合竞争力，联动产业链上下游协同创新、互利共赢。TA

## 唤醒认知，培育市场

### 2021中国轻纺城进口精品面料展引领国际潮流

本刊记者\_王利 文/摄

10月28日，作为2021第四届布商大会同期重磅活动之一的2021中国轻纺城进口精品面料展圆满落幕。展会期间，来自英国、意大利、土耳其、越南、瑞士、日本、韩国、秘鲁、巴西、泰国、尼日利亚、埃塞俄比亚等12个国家极具本土代表性的近400款优质面料展现了最前沿的国际创意设计面料与技术创新应用成果，给来往客商留下深刻印象的同时，也为柯桥纺织行业转型升级提供了新的思路和方向。

展会现场，巴西的人造棉印花面料、瑞士ALUMO的高级衬衫面料、尼日利亚的蜡染面料、土耳其的家纺面料、泰国的丝绸面料、日本的三醋酸纤维面料、秘鲁的羊驼绒面料、韩国的韩国绒……品质上乘、附加值高，价格跨度从每米60元到2万元，每一款产品都代表着一个品牌文化沉淀的创新成果，是一个国家历史与民俗的缩影。

作为著名的时尚国度，意大利的面料品牌有着不容忽视的魅力，本次展示的意大利面料，多采用澳毛、埃及棉为原料，染整工艺先进，在色彩、手感、肌理等各个方面都与流行趋势紧密接轨；英国作为绅士文化体系发源地，世界上最好的西服面料品牌都来自于此，以世家宝(Scabal)、多美(Dormeuil)和贺兰榭瑞(Holland & Sherry)“英国三剑客”最为著名，本次展示的Scabal羊绒面料一米可卖到2万元。

“在上海、深圳等大都市高端进口面料一般采取封闭式邀请制展示，本次展会采用完全开放形式，对现场展商和观众而言都是一次良好的参观、交流、学习机会，有利于促进柯桥面料与国际面料接轨，加速企业转型升级。柯桥是全球面料的最大集散地，如果将来柯桥拥有进口面料

市场，可一站式买到世界各国最新面料，将会是一件非常了不起的事情。”绍兴柯桥轻纺城海外市场促进会秘书长韩俊说道。

据了解，去年受疫情影响，很多柯桥企业“走出去”受阻，为解决企业难点、痛点，轻纺城建管委成立了绍兴柯桥轻纺城海外市场促进会，作为“丝路柯桥·布满全球”面向海外推介拓展的服务外贸纺织企业平台之一。目前已经在英国、美国、意大利、巴西、埃塞俄比亚等10多个国家设有办事处，本次进口精品面料展展品主要来源于这些国家，未来将在“一带一路”沿线国家设置多个海外分支机构，助力柯桥纺织企业出海拓市。

中国轻纺城建设管理委员会相关负责人表示，围绕打造新时期“国际纺织之都”总目标，近年来，柯桥坚持扩大高水平对外开放，积极推进“丝路柯桥·布满全球”计划，通过“走出去”与“引进来”相结合，逐步接轨国际潮流中心。在“双循环”新格局背景下，2021中国轻纺城进口精品面料展以“引进来”的形式，展出国际前沿创新成果，旨在唤醒行业认知，培育高端市场，推动柯桥成为纺织品“买全球、卖全球”的重要节点。TA



来自12个国家的近400款面料展现了最前沿的技术应用创新成果。



SO.kids 希望通过课程学习，满足人们对美好生活的追求。

## 提升模特素质，SO.kids 在行动

### 国家纺织人才模特培训基地（安徽）成立

本刊记者\_吕杨



SO.kids 负责人秦海红。

日前，由中国纺织工业联合会纺织人才培训中心和 SO.kids 共建的国家纺织人才模特培训基地（安徽）正式成立。该基地的成立，将有力推动模特时尚文化、时尚消费、时尚与科技融合发展；有效建立和完善模特时尚产业链条，加快推动中国（合肥）模特时尚产业园落地建设；加速建立全省模特师人才库、原创品牌基地、网红直播基地，把合肥都市圈打造成全省纺织时尚人才品牌培育基地、时尚艺术教育中心、时尚发布中心、文化传播中心、商贸物流中心、人才培育中心。

中心、商贸物流中心、人才培育中心。

据了解，SO.kids 是一家从事模特时尚艺术教育课程研发，深耕教育的教育基地。基地集结了来自艺术教育各领域的顶尖专业人士，致力于用最先进的教育理念，推动中国美育革命。SO.kids 负责人秦海红表示，服装表演作为一种艺术表现形式，以其独特的艺术特性传达和感受着美学品质与审美价值，影响着人们的生活方式，对社会的发展起到重要作用。SO.kids 希望通过打造具有国际先进理念和过硬专业能力的师资力量，培养新时代模特。

#### 长三角副中心优势明显 赋能产业高质量发展

近年来，我国经济的整体发展正在从高速增长向高质量发展转变，高质量发展可以为中国经济增长注入新的动能。自 1982 年提出“以上海为中心建立长三角经济圈”、2018 年 11 月“长三角一体化”进一步升级后，可以说长三角已成为我国经济发展最活跃、创新能力最强、开放程度最高的区域之一，成为我国向高质量发展的先行区和示范区。

作为“长三角一体化”的一部分，安徽省具有较大的发展潜力，也给纺织产业带来了重要的发展机遇。安徽纺织产业规模位居全国第七位，深厚的制造业基础、蓬勃发展的新兴产业生态，使得安徽具有高起点承接产业转移的资源优势和创新优势。

安徽省纺织行业协会相关负责人表示，“十四五”期间，安徽要以“科

技、时尚、绿色”为主线，全力推动纺织服装产业高质量发展，在服务全国构建新发展格局中体现安徽担当。同时将推动构建以合肥时尚都市圈为中心，辐射联动皖江现代纺织服装产业带+皖北承接纺织服装产业转移集聚区协同发展的新格局。

而合肥市是长三角城市群副中心、合肥都市圈中心城市、国家科技创新型试点城市、中国四大科教基地之一，有着优越的地理位置。除交通便利外，合肥的科教资源也非常雄厚，人才优势明显，相关学科处于国内领先水平。

立足于合肥市得天独厚的工业优势、科教优势和交通优势，SO.kids 项目基地落户于此，将着眼于创新模特办学模式、创新模特人才聚集方式、创新模特人才培养模式、创新建立模特人才能力考评体系、创新建设一流模特产业园区等五大创新，创建具有中国特色的一流模特学院+一流模特产业的国家纺织人才基地——模特培训基地（安徽）。

#### 规范服装表演教学 提升模特素质

SO.kids 自 2018 年起搭建时尚艺术课程研发体系，课程经五年教学实践，每个组合都落地在課堂上，行业专家反复推敲修改，于 2019 年完成 SO.kids 时尚艺术教育课程，拥有自主知识产权，截至 2021 年编写完成并投入教学实践的教材共四个级别。

谈及未来，秦海红坦言，就时尚艺术（服装表演专业）的社会功能来说，服装表演专业对社会化功能的价值与独特性，对于满足大众在社会角色的扮演、健康心理的建立、身体形态的规范等方面具有独特的理论指导价值与较强的实践意义。SO.kids 要做到社会全年龄段的大众普及化，SO.kids 课程体系将增加 SO.kids 启蒙课程、SO.Kids 表演秀课程、SO.Kids 中老年课程、SO.kids 时尚礼仪课程等，希望通过服装表演行为的社会化功能价值满足大众社会的需求，力争为满足人民对美好生活的向往与追求作出贡献。

随着互联网科技的飞速发展，SO.kids 以“以美育人，和谐创新”为理念，自主研发互联网+艺术内容的双师课堂。SO.kids 希望把传统的艺术培训课程升级为双师、多师课堂，打破地域差异带来的优质教育资源稀缺，共享师资，共享精品教学内容，实现名师效能最大化，达到艺术教育标准化，解决众多中小型艺术机构缺名师、好老师难招、招生没亮点、课堂趣味难以延续等行业痛点。TA

## 旭锐新材：不做配套商里的配角！

本刊记者\_墨影 文/摄

旭锐新材的业务拓展版图中，未来十年依然会以织造机械领域为主，并将逐步开拓粗纱机、细纱机等板块的高端铸件产品市场，寻找更广阔的发展空间。

在河南旭锐合金新材料制造有限公司会议室里，有一面战略合作伙伴墙，必佳乐、津田驹、海佳机械、日发纺机、史陶比尔、星火引春、滨田凸轮、长岭纺电等一系列国内外知名纺机装备企业的名称赫然在列。

这是旭锐新材作为铸件企业耕耘纺织行业 30 余年的收获，更是其真正实力的最好佐证。旭锐新材总经理林买成告诉记者，目前企业市场占有率在高端织造机械领域已达 70%。

#### 千锤百炼塑品质

“目前，我们一年可以生产约 60000 套各类织机墙板，平均一天可以生产约 150 套。这样的生产能力，在行业中还是不多的！”林买成对旭锐新材的实力满是自信，“从上世纪 80 年代开始我们就开始为织机提供墙板等铸件，当时采用的还是粘土砂工艺，从 2005 年开始我们第一次更新树脂砂工艺与日发纺机进行喷气织机墙板铸件的配套，经过多年的摸索，我们认为树脂砂工艺是更能保证产品稳定性的技术手段。”

尽管树脂砂工艺已经是大多数同行的选择，但像旭锐新材这样实现流水化作业的铸件企业并不多。“这样的生产流程不仅可以实现 24 小时不间断生产，也更好地保证了每个岗位的专业化操作，不管是产品质量还是生产效率都得到了有效提高。”林买成表示。其实，旭锐新材有一套严格的品质管理体系：从原材料入库前的外观、化学成分、性能的检查，到生产过程中对造型、型砂粒度、浇铸温度和速度的严格把关，在多年的沉淀中，旭锐新材已经形成了一套自己独有的品管体系，并且在不断完善。

“可能很多工厂都有这样的一套制度，但是不少都只是流于形式，而实打实去做、认真执行才是最终决定产品质量的关键。”这一点，旭锐新材做得尤其出色。“铸件生产可以大致分为 10 道工序，一个工序出问题，整个部件就报废了。30 多年来，我们对生产流程的把控一刻都未曾放松，且一直在改进，这才是产品能满足客户需求的核心所在。”据介绍，旭锐新材每天都会召开质量会议，根据产品质量统计分类，提出前一天发现的问题，制定纠正措施，继而执行观察效果，反复循环。

在这样的层层磨练之下，旭锐新材的产品性能级别远超国家标准，外废率只有 0.5%。一位曾经在咸阳纺机任职的工程师表示，咸阳纺机和旭锐合作多年，墙板供应商从几家最后都集中到旭锐一家，基本没有退过废品。

当然，在做好产品的同时，在环保方面旭锐新材也一直在不断改进。从 2014 年至今，企业每年都进行清洁生产的改造，累计投入已达 2000 万元，环保认证等级已经升级为 B 级。



耕耘纺织业 30 多年，旭锐新材收获了大批国内外优质合作伙伴。

多年来，旭锐新材之所以严格把控品质，主动改进生产流程，不仅是为了拿出高端产品，更是为了“江湖地位”。

#### 与客户共同成长

多年来，旭锐新材之所以严格把控品质，主动改进生产流程，不仅是为了拿出高端产品，更是为了“江湖地位”。“我从来不做备胎！”在林买成心里，如果实力不够，就只能沦为配角，只是客户应急时候的选择，很容易被抛诸脑后。

在林买成看来，旭锐新材多年来已沉淀出“不做备胎”的底气。

“首先，我们 200 多名员工中，10 年以上的老员工有 50%，这是我们稳定的基础；第二，我们多位高级工程师以丰富的经验建立起了独有的技术体系，这是财富；第三，我们一直与郑州大学、清华大学材料学院、河南铸造协会等外部机构进行密切合作，这是支撑；第四，30 多年深耕，建立了稳定的客户关系，这是保障。”林买成说，多年来，旭锐新材坚守在纺织行业，走过了弯弯曲曲，经过了千锤百炼，尝过了酸甜苦辣才走到今天，看似并不出众，实则值得托付。

为了不辜负客户的信任，与客户一同成长，旭锐新材的探索也未曾止步。解决喷水织机铸件表面延迟生锈的问题已经在林买成的重要突破方向的列表当中。“铸件铸造完成后，如果不及及时加工就会生锈，后续即使处理后再喷漆也会出现掉漆，特别是喷水织机的运行环境之下，问题会反复存在。不少主机厂多次向我们提出了这一问题，我们也在积极寻求相关解决方案。这会是接下来我们的重点攻关方向。”

据透露，在旭锐新材的业务拓展版图中，未来十年依然会以织造机械领域为主，并将逐步开拓粗纱机、细纱机等板块的高端铸件产品市场，寻找更广阔的发展空间。对于未来的发展，林买成充满了信心。“我认为，未来三五年没有危机！”在他看来，喷水织机领域因为有一个行业巨头大项目的支撑市场不会冷清，而新疆纺织产业链的延伸也给了喷气织机发展的机会；受疫情影响，土耳其等海外牛仔市场的波动，也给了国内剑杆织机市场不小的订单补充；而五年后，正是纺织机械市场更新换代的节点。这些满是商机的前景里，自然不会少了旭锐新材的身影。

“我们与主机厂是战略合作伙伴，客户的支持，旭锐新材团队铭记于心。任何时候，任何困难面前，我们都愿意与客户一道努力，寻求共同成长！”林买成希望携手优秀的行业伙伴，迈向满是机会的未来。TA

# 市场营销仍显不足 价格微幅下跌

## 20211115 期价格指数评析

“中国·柯桥纺织指数”20211115 期纺织品价格指数收报于 108.69 点，环比下跌 0.01%，较年初上涨 4.06%，同比上涨 3.84%。



近期，中国轻纺城市场营销仍显不足，其中：原料市场价量环比下跌，坯布市场价量环比回升，服装面料市场布匹价量小幅推升，家纺类产品成交价量小幅上涨，辅料价量小幅下跌。

### 原料价量环比下跌，涤纶环比下跌，纯棉纱环比下跌

据监测，本期原料价格指数收报于 91.09 点，环比下跌 0.59%，较年初上涨 13.72%，同比上涨 13.54%。

**聚酯原料涨跌互现，涤纶价格环比下跌。**本期涤纶原料价格指数环比下跌，华东地区 PTA 现货主流 4990 元/吨，环比上涨 65 元/吨左右；MEG 主流 5447.5 元/吨，环比下跌 100 元/吨左右；聚酯切片市场报价环比回升，江浙地区半光切片现金或三月承兑 6600 元/吨左右，环比上涨 50 元/吨左右。萧绍地区涤纶长丝价格涨跌互现，POY 报价 8150 元/吨，环比上涨 50 元/吨左右；FDY 报价 9000 元/吨，环比持平；DTY 报价 9850 元/吨，环比下跌 200 元/吨左右。国际原油价格震荡回升，聚酯切片价格环比回升。下游江浙地区聚酯市场表现平淡，部分工厂有采购动作，新订单不多，行业开工率下调至 80% 以下。从下游看，涤纶长丝需求仍显不足，整体市场成交环比下降。

近期，涤纶短纤价环比下跌，江浙 1.4D×38MM 直纺涤纶短纤中心价在 7320 元/吨，环比下跌 5—10 元/吨。纯涤纱市场报价环比下跌，32S 纯涤纱报 12530 元/吨左右，环比下跌 200 元/吨左右；45S 纯涤纱报 13700 元/吨左右，环比下跌 200 元/吨左右。纯涤纱市场总体行情继续下降，产销仍有下降，报价继续下调。

**纯棉纱价格环比下跌，人棉纱价格环比下跌。**近期，萧绍地区纯棉纱市场报价环比下跌，销售仍显不足。气流纺 10S 纯棉纱报价 17560 元/吨，环比下跌 40 元/吨；普梳 32S 纯棉纱报价 29260 元/吨，环比下跌 40 元/吨；精梳 40S 纯棉纱报价 32810 元/吨，环比下跌 40 元/吨。萧绍地区纯棉纱市场继续观望，价格环比下跌，总体行情仍以观望疲乏为主。

粘胶短纤原料价格环比下跌，粘胶短纤 1.5D×38MM 中端实际中心价为 14050 元/吨左右，环比下跌 350 元/吨左右。近期，粘胶短纤交投氛围继续弱势，价格下行压力较大。人棉纱价格环比下跌，30S 人棉纱价格报 19000 元/吨左右，环比下跌 500 元/吨左右；40S 人棉纱报 20400 元/吨左右，环比下跌 100 元/吨左右。下游人棉纱交投氛围转淡，终端下游需求疲软，价格以下跌为主。

### 坯布行情环比回升，价格指数环比上涨

据监测，本期坯布价格指数收报于 122.50 点，环比上涨 0.57%，较年初上涨 2.85%，同比上涨 2.80%。

近期市场营销环比回升，连日成交环比增加，坯布厂家订单环比回升，坯布价量小幅增长。因下游需求环比回升，坯布端整体行情环比小增，整体市场走货环比回升。其中：混纺纤维坯布需求环比回升，价格指数呈小幅上涨走势，T/C 涤棉纱卡坯布、涤棉府绸坯布、涤粘坯布、涤麻坯布、锦棉麻坯布市场价量环比回升；天然纤维坯布需求环比回升，价格指数呈小幅上涨走势，纯棉纱卡坯布、纯棉帆布坯布、纯棉府绸坯布、纯棉巴厘纱坯布市场成交环比回升；化学纤维坯布现货成交和订单发货环比回升，价格指数呈小幅上涨走势，涤纶纱坯布、涤纶

纺坯布、涤纶约坯布、涤纶麻坯布、涤纶色丁坯布成交价量环比回升，拉动坯布类总体价格指数环比上涨。

### 服装面料环比小升，价格指数小幅上涨

据监测，本期服装面料价格指数收报于 116.83 点，环比上涨 0.10%，较年初上涨 0.08%，同比下跌 0.32%。

本期服装面料类价格指数环比小涨。近期，中国轻纺城面料市场服装面料销售环比小升，连日成交小幅增长。创新面料市场成交环比小升，初冬季创新面料现货成交和订单发货环比小升，春季兼具时尚元素的创意产品现货成交和订单发货环比推升，价格环比小涨。其中：涤纶面料、涤毛面料、涤粘面料、涤氨面料、粘胶面料、粘毛面料、锦纶面料、麻粘面料成交价量不等量上涨，拉动服装面料价格指数环比小涨。

### 家纺市场环比回升，价格指数小幅上涨

据监测，本期家纺类价格指数收报于 101.92 点，环比上涨 0.18%，较年初下跌 0.10%，同比上涨 0.12%。

本期家纺类价格指数小幅上涨。近期，轻纺城家纺市场成交环比回升，价格环比小涨，创新色泽花型面料现货成交量和订单发送量环比推升，兼具时尚元素的创意产品现货成交和订单发货环比增加，价格小幅上涨。其中：床上用品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；日用家纺类现货成交和订单发货环比回升，价格指数呈微幅上涨走势，拉动家纺类总体价格指数小幅上涨。

### 市场行情继续下降，辅料指数环比小跌

据监测，本期服饰辅料类价格指数收报于 130.94 点，环比下跌 0.37%，较年初下跌 0.02%，同比上涨 0.77%。

本期服饰辅料类价格指数环比小跌。近期，轻纺城传统市场服饰辅料行情继续回缩，因下游企业备货继续下降，市场成交仍有回缩，现货成交和订单发货呈现环比下跌走势，价格环比小跌。衬料类行情明显下降，价格指数呈一定幅度下跌走势；服装里料类行情环比回缩，价格指数呈小幅下跌走势；线绳类行情环比回缩，价格指数呈小幅下跌走势；带类行情环比回缩，价格指数呈小幅下跌走势，拉动辅料类总体价格指数小幅下跌。

### 后市价格指数预测

预计下期轻纺城整体行情将呈震荡回缩走势。11 月下旬市场行情将继续平淡。目前市场上的大多数订单都是市场货，来得快去得也快，持续的时间并不长久。再加上近期局部地区疫情加剧了市场上的谨慎气氛，后市随着季节的更替，秋季面料成交继续下行，初冬季面料成交震荡小升，春季面料下单相对不足，预计传统市场成交将震荡回缩，整体市场成交将呈现震荡小跌走势。TA

发布单位：中华人民共和国商务部

编制单位：中国轻纺城建设管理委员会

“中国·柯桥纺织指数”编制办公室

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

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



# JOIN US 现在加入我们

政策支持，免收三年房租

物业水电暖费用，

提供一站式创业服务。

为攀登者喝彩  
为奋斗者服务



（详情请扫二维码）

联系电话：牛经理15230232120

地址：河北省保定市高阳县于堤工业区

春强街河北瑞春纺织有限公司院内

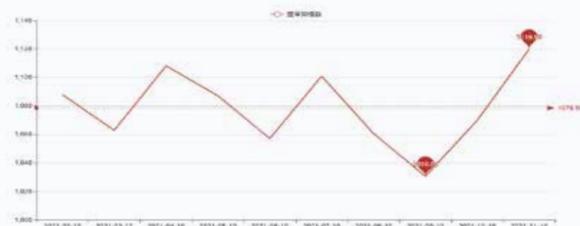
# 传统旺季到来 “50指数”小幅上涨

## 2021年10月份商务部中国·盛泽丝绸化纤指数“50指数”述评

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

据国家商务部中国·盛泽丝绸化纤指数（下称“盛泽指数”）监测数据显示：2021年10月份盛泽“50指数”小幅上涨，收于1119.96点，与上月相比上涨了49.96点，涨幅为4.67%。

图1 盛泽市场“50指数”走势图



### 影响“50指数”走势的因素分析

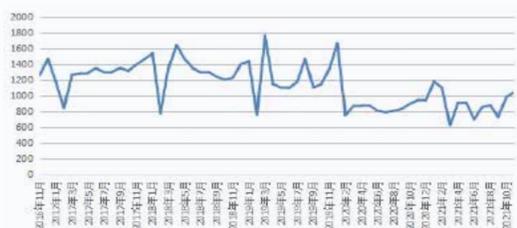
- 1. 限电限产多次调整，坯布价格上涨。**进入10月，本是传统旺季，按照传统惯例而言，10月开始市场需求回升，不过今年行情与预期相差较大，10月在“双控”措施多次调整的情况下，上旬坯布价格有所上涨，下旬纺织企业产能逐渐提升，坯布库存有所增加，部分坯布价格高位回调但仍有利润。
- 2. 涤丝开启上涨通道，下游“买涨”情绪高涨。**10月开始，聚酯厂家因上游成本上升，结束促销去库存模式，涤丝价格大幅上涨，下游商家秉持“买涨不买跌”原则，大量购入原料，涤丝产销理想。但进入后期，下游买家原料库存充足，购买积极性逐渐降低。
- 3. 原油价格大幅上涨，市场涌入订单。**10月以来，油价持续上行。随着油价的大幅上行，PTA价格一路走高。后期政策出台，煤价大跌，乙二醇价格出现跌落。纺织原料价格有所下跌，但面料价格仍旧企稳，总体而言，因为节日订单等因素影响，市场仍旧尚可。

### “50企业”分项指标变化趋势分析

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

**平均销售总额**显示“50企业”销售量以及产品价格变化。分析可见，10月“50企业”平均销售总额收于1045.8952点，与9月份相比上涨

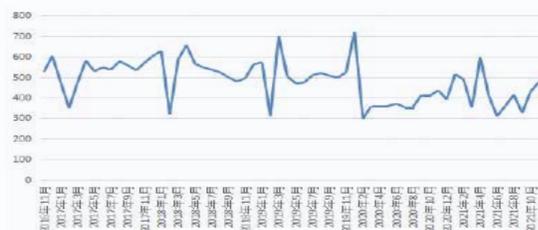
图2 盛泽市场平均销售总额走势图



了65.6898点，涨幅为6.7%。进入10月，市场仍旧有小幅提升，因限电限产产能下降，月销售量明显得到提振，市场需求走暖。所以10月份的平均销售总额高于9月。

**平均销售重量**显示“50企业”销售布匹、原料的数量，进而显示市场活跃度。分析可见，10月份“50企业”平均销售重量收于475.5908点，与9月相比上涨了46.6948点，涨幅约为10.89%。进入10月，市场订单较9月提升不明显，聚酯厂家提升原料价格，下游买家“买涨”情绪仍在，因此10月份的平均销售重量要高于9月。

图3 盛泽市场平均销售重量走势图



**平均原材料购入金额**显示当月企业采购情况以及生产积极性。分析可见，10月份“50企业”平均原材料购入金额与9月相比有所上涨，收于706.761点，上升了26.6914点，涨幅为3.92%。进入10月，涤丝厂家价格连续升高，下游厂家“买涨”情绪高涨，产销前期乐观，但进入后期，下游抵触情绪不断升温，产销走低。总体来看，10月份的平均原材料购入金额要高于9月。

图4 盛泽市场平均原材料购入金额走势图



分析可见，10月份“50企业”平均总工资较9月份小幅上涨，收于1341729.0954点，上涨了70326.9164点，涨幅为5.53%。进入10月，由于限产因素等影响，订单情况尚可，工人加班赶订单，因此平均工资有所上升。

### 后市预测

总体来看，10月市场行情有所好转，相比9月而言，平稳中带着一点上升，当然10月还是传统旺季，市场走货虽不及往年，但“双11”等节日订单也会让市场有所起色。后期预计限产将有所缓和，节日订单结束后，新单下达可能不及预期，因此预计11月“50指数”或将有所回落。IT

中国绸都网

指数主管单位：中华人民共和国商务部

指数编制发布单位：中国绸都网

网址：<http://index.168tex.com/> 联系人：张强

电话：0512-63086536 传真：0512-63506703



知纺织 通同行 做生意  
扫描二维码 即刻下载纺织通APP



# 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



**T 纺织之光科技教育基金会**  
extile Vision Science & Education Foundation

科技进步 人才成长 产业升级

25<sup>th</sup>  
ANNIVERSARY

1996-2021

—— 成立25载 ——



纺织之光微信公众号 纺织之光科技教育基金会官网 纺织之光科技推广云平台网站