

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

2022.02.14 | 第05期 | 总第1061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




P22
棉纺织行业展现良好韧性，
实现“十四五”良好开局

纺织服装周刊
TEXTILE & APPAREL WEEKLY

中国纺织工业联合会会刊

影响
改变认知
服务
创造价值

《纺织服装周刊》官方网站:
www.taweekly.com

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



P12
叠加冬奥热度，
消费市场倍添活力

P14
郑敏泰：
安莉芳愿以大美之美
美美与共

证券简称：远信工业
证券代码：301053

YOANTION® 远信工业

节能 环保 高效

铸就 远信品质 / 远信品牌
WWW.YOANTION.COM



Y9000型双层热风拉幅定形机

地址：浙江新昌澄潭工业区
电话：0575-86068888
传真：0575-86059666
E-MAIL: JUNSHAOCHEN@163.COM

中国轻纺城集团
CHINA LIGHT & TEXTILE INDUSTRIAL CITY GROUP

数字轻纺城线上拓市工具

"金蚕宝宝" 门店管理系统

- 您的专属门店管家 -

- 样品管理
- 库存管理
- 在线营销
- 经营分析
- 花型保护
- 多账号管理



微信扫一扫
开启线上拓市新渠道



· 诚邀免费使用 ·

全球纺织网
www.tnc.com.cn

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 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 许依莉
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	邬莹颖
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	雷蕾
客户经理	张灼瑛
	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: Textile

承印: 北京晟德印刷有限公司

本刊声明

本刊已许可中国知网、超星期刊域、博看网、龙源期刊以数字化方式复制、汇编、发行、信息网络传播本刊全文。本刊支付的稿酬已包含上述平台著作权使用费，所有署名作者向本刊提交文章发表之行为视为同意上述声明。如有异议，请在投稿时说明，本刊将按作者说明处理。

目录 CONTENTS

P06 资讯 Infos

寅虎贺岁，中国纺联迎春送祝福
建立废旧物资循环利用体系，发展回收、加工、利用一体化模式
工信部：助力中小企业渡难关、增后劲、保就业

P07 关注 Attention

守正创新，巩固拓展党史学习教育成果
推动党史学习教育常态化、长效化建设



P10

P10 特别报道 Special

就地过年，用坚守书写“敬业福”
惊艳虎年，春晚也可走在时尚前沿！
叠加冬奥热度，春节消费市场倍添活力

P14 封面人物 Figure

郑敏泰：安莉芳愿以大美之美美美与共

P16 柯桥·中国轻纺城专版 China Textile City

站在“网红”经济风口，中国轻纺城如何寻找增量市场
中国轻纺城市场迎来虎年“开门红”！
紧密结合实际，扎实做好各项工作
勇担新使命，奋进新征程

P20 化纤 Industry

绿色聚酯，绿色纺织！
奔向零碳，绿色纤维制品可信平台创立

P22 棉纺 Industry

棉纺织行业展现良好韧性，实现“十四五”良好开局

P24 家纺 Industry

内生动力驱动产业升级，2021 年家纺产业运行平稳有序

P26 服装 Industry

服装行业以内涵式发展“迎战”消费变革

每周随笔

一起向未来

这个春节假期最热门的话题无疑是北京冬奥会的开幕，人们在惊叹开幕式美轮美奂的场景之外，冬奥服装也成为人们关注的热点之一。

“冬奥——绿色、科技，走进现实”“冬奥科技之光开启绿色‘冰雪之约’”……各大主流媒体在报道中不约而同地使用了“科技、绿色”等字眼。而在报道冬奥服装时，又多了一个关键词“时尚”。

“科技、时尚、绿色”是中国纺织业的新定位和新标签，在笔者看来，这不仅是中国纺织业的定位，应该也代表着世界纺织业的发展趋势。90 多个国家和地区的代表团参加此次冬奥会，运动员们不仅在赛场上比拼冰雪技艺，同时他们在不同场合的穿戴也体现着该国的文化、科技、人文理念等。

冬奥会制服需要适应各种气候环境，包括零下 30 度、风力 7 级的极端气候，本次安踏在冬奥赛时制服上运用了两大自主研发的面料科技——炽热科技和防水透湿科技，并运用了石墨烯、聚热棉等材料，它们能实现快速升温、高效蓄热功效。据报道，美国队的开幕式服装搭载了尖端的“智能保温”科技，通过在不使用外部供电的情况下扩展并形成一层绝缘层来适应较冷的环境，随着温度的下降，服装智能隔热层会膨胀，以提供更多的隔热和温暖。

时尚从本质上说是一种文化的表达，是一种情感的体现，服装正是表达的载体。开幕式上中国文化元素贯穿始终，服装更是如此。演唱奥运会会歌的大山里的孩子，他们身上的服装就有虎头纹样，脚上穿的是虎头鞋。演唱开幕式主题曲《雪花》的孩子们，穿着传统剪纸图案的服装。而澳大利亚奥运代表团的正装则在细节上反映了品牌的巧思：在衣服内衬里印上了澳大利亚自 1936 年开始参加了历届冬奥会的运动员名字，而获得金牌的 15 名选手名字更被用金字进行了印制。

绿色冬奥在服装上也表现得淋漓尽致，采用了瓶片再生材质的工作服装出现在冬奥会现场，为冬奥会所有场馆的清废团队提供温暖。安踏为火炬手制服选择了无水印花工艺，不会产生废水排放，不会造成环境污染。嘉麟杰在冬奥服装面料开发环节，采用的是回收利用的废旧塑料瓶、纺织品做成的再生纱线。美国队每件制服都采用了可回收材料，其配套的手套和靴子也是由回收聚酯制成。

受冬奥会开幕式热度影响，不同品牌的羽绒服销售额也持续冲高。据报道，从冬奥开幕到次日中午，安踏等品牌的羽绒服销售额同比增长了 2 倍。

由于冬季冰雪运动的特点，人们对冬奥服装的关注度很高，同时，随着媒体对冬奥服装的“揭秘”，人们对服装的科技、品牌、环保也有了新的认知，纺织故事正在不断传播。

本届冬奥会主题曲《一起向未来》正在流行，它预示着中国向世界展现出“一起向未来”的姿态。中国纺联也有一句口号“在一起，向前进”，二者表达的是同一种信念。在这春天之始，行业也将不断奋进，用脚步迎接明天，一起向未来！

郭生

本周看点 View point

工业和信息化部日前发布的《2021 年通信业统计公报》显示：2021 年我国通信行业保持稳中向好运行态势，电信业务收入稳步提升，累计完成 1.47 万亿元，比上年增长 8.0%。按照上年不变单价计算，全年电信业务总量较快增长，完成 1.7 万亿元，比上年增长 27.8%。

——人民日报

1 月 31 日至 2 月 6 日，全国非现金支付业务量为 208.4 亿笔、金额 14.9 万亿元，较去年同期分别增长 10.0% 和 16.2%。

——央行

2 月 8 日，在 2022 北京新闻中心北京国际消费中心城市建设专场新闻发布会上，北京市商务局副局长郭文杰表示，2021 年 901 家首店（含旗舰店）在京落地，是上年入驻总量的近 5 倍。另外，北京的 6 个新消费品牌孵化试点基地挂牌运营，新认定时尚品牌跨国公司地区总部 4 家。

——北京商报

1 月份中国物流业景气指数为 51.1%，较上月回落 1.5 个百分点；中国仓储指数为 48.3%，较上月下降 3.3 个百分点。

——中国物流与采购联合会



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

现场
SCENE

寅虎贺岁，中国纺联迎新春送祝福



中国纺联领导及干部职工代表一起写春联、写福字、送祝福，共同迎接壬寅新春佳节。

金牛奋蹄开锦绣，福虎呈祥踏征途。1月28日上午，中国纺织工业联合会开展了“寅虎贺岁·迎春送福”活动。中国纺联党委书记兼秘书长高勇，副会长夏令敏，党委副书记陈伟康，纪委书记王久新，副会长徐迎新、陈大鹏、李陵申、端小平、杨兆华、孙淮滨等领导同中国纺联工会委员、中国纺联书画联谊会社

员及干部职工代表一起写春联、写福字、送祝福，共同迎接壬寅新春佳节，向中国纺联全体干部职工和全国纺织行业2000万纺织人送上新春祝福，祝福祖国繁荣昌盛，美丽富强。

中国纺联人保办公区第一会议室翰墨飘香，红福溢彩，煜煜生辉。真、草、隶、篆、行五体书法的福字，对仗工整、寓意吉祥的楹

联彰显着中国纺联“联合舰队”大家庭的团结与活力，活动现场阵阵的欢声笑语传递着喜庆的节日气氛。

在热烈的气氛中，开始了“点福送福”环节，领导们手持毛笔，点福写福，将活动推向高潮。

一幅幅福字、一对对春联，代表着中国纺联领导、工会、书画社同仁对中国纺联全体员工的新春祝福，祝大家在在新的一年里身体健康、事业有成、家庭幸福，祝纺织行业战胜疫情、虎虎有生气！

作为中国纺联一年一度的文化建设品牌活动，本次活动由中国纺联工会和中国纺联书画联谊会联合举办，旨在深入贯彻以习近平同志为核心的党中央一系列重要决策部署，推动中国纺联文化建设，继续发扬中国纺联“联合舰队”精神，激励中国纺联广大干部职工振奋精神、守正创新、勇毅前行，以饱满的热情投入到建设纺织行业“十四五”高质量发展的火热实践中，以优异的成绩迎接党的二十大胜利召开。（中国纺联党办）



述职会现场。



述职评议投票。

守正创新，巩固拓展党史学习教育成果

中国纺联党委召开2021年度基层党组织书记抓党建述职评议考核会

中国纺联党委办公室 / 供稿

2022年1月12日下午，中国纺联党委召开2021年度基层党组织书记抓党建述职评议考核会。中国纺联党委书记高勇，党委副书记、会长孙瑞哲，党委副书记陈伟康，纪委书记王久新，副会长徐迎新、陈大鹏、李陵申、端小平、杨兆华、孙淮滨以及中国纺联党委委员、纪委委员、各基层党组织书记、党建工作联络员等50余人参加了会议。国资委协会党建局党建处副处长刘颢列席指导。会议由党委副书记、会长孙瑞哲主持。

2021年度的基层党组织书记党建工作述职会分为现场述职和书面述职，党委书记高勇、党委副书记陈伟康分别对各基层党组织书记的述职进行了点评。中国纺联党委26个直属基层党组织的书记全部撰写了述职报告，进行了党建述职。

现场述职的有：纺织出版社有限公司党委书记郑伟良、纺织信息中心党委书记乔艳津、纺织建设规划院联合党委书记王久新、中国纺联第一联合党支部书记袁红萍、第三联合党支部书记孙晓音、第四联合党支部书记邢冠蕾、棉纺协会党支部书记朱北娜、印染协会党支部书记陈志华、纺机协会党支部书记徐林、服装协会党总支书记陈大鹏、贸促会纺织分会党总支书记梁鹏程、信息化部党总支书记翟燕翔。

书面述职的有：中国纺联第二联合党支部书记叶志民、第五联合党支部书记孙淮滨、第六联合党支部书记端小平、第七联合党支部书记王加毅、第八联合党支部书记张传雄、第九联合党支部书记董春兴、毛纺协会党支部书记刘家强、丝绸协会党支部书记钱有清、针织协会党支部书记林云峰、家纺协会党支部书记杨兆华、产业用协会党支部书记李陵申、服装设计师协会党支部书记谢方明、教育学会党支部书记倪阳生、人才交流培训中心党支部书记姜川。

各基层党组织书记依照中国纺联党委《关于开展2021年度中国纺联基层党组织书记抓党建述职评议考核工作的通知》（中国纺联党〔2021〕89号）和《工作方案》的要求，深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九届六中全会精神，增强“四个意识”、坚定“四个自信”、落实“两个维护”；严肃党内政治生活，督促党建工作责任落实，扎实推进党史学习教育，突出党组织政治功能，提高基层党建工作质量；仔细梳理了2021年开展党建工作的情况和上年度整改承诺，实事求是分析本人抓党建的履职情况，提出了下一步需要继续加强改进的方面及工作思路和目标。

述职会现场严肃认真，各基层党组织书记重点围绕深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想 and 全面学习贯彻党的十九届六中全会精神，履行基层党建工作责任、书记第一责任人职责，开展党史学习教育，庆祝建党100周年等党建重点工作，在提高基层党组织建设质量，突出在

中心任务中发挥基层党组织和党员作用，落实基层党建工作重点任务，认真总结本年度抓党建工作情况。主要从党史学习教育活动各项学习、党员活动情况；加强基层党组织建设情况；抓“三会一课”、党员队伍建设、党费收缴、组织各类活动、党员教育管理日常党建工作情况；在抗击疫情、脱贫攻坚重点工作中党组织功能发挥情况；推进党支部标准化规范化建设情况；存在的突出问题，特别是工作中存在的形式主义、官僚主义、解决“两张皮”等突出问题及原因分析；上年度查摆的问题改进的思路和措施等方面进行述职。

高勇、陈伟康在点评每位基层党组织书记的述职时认为：中国纺联党委26个直属基层党组织书记都能够负责地对待述职考评，认真地梳理了2021年开展的党建工作、本人的履职情况，剖析了存在的问题，规划了新一年的工作重点，对我们下一步的党建工作具有很好的推动作用。

点评中肯定了各位书记的工作成绩，在认真履行党建第一责任人、“一岗双责”中的责任担当；抓党建促领导班子建设、业务工作建设、队伍建设中的成绩；重视对党员的教育管理，党建工作基础建设和系统建设、党建工作和内部建设与队伍建设相融合；积极探索和推进在行业中加强党建工作；充分发挥基层党组织功能在抗击疫情工作中做出了突出成绩和贡献。在肯定成绩的同时，也实事求是地指出了大家工作中的不足和问题，希望各基层党组织进一步增强政治学习的主动性和深入性，结合本行业本部门实际，带领广大党员干部守正创新，不断巩固拓展党史学习教育成果，深化党支部“两化”建设进程，全面推进高质量“两化”建设。

孙瑞哲在总结中讲到：开展书记述职评议考核工作，既是中国纺联党委深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九届六中全会精神，履行管党治党政治责任的重要举措，又是推进全面从严治党向基层延伸，推动基层党组织全面进步、全面过硬的重要抓手。

当前，新冠疫情演变趋势和我国面临的国际环境均具有不确定性，对于实现“稳字当头、稳中求进”的经济工作目标形成挑战。在困难面前，中国纺联党委要在行业工作中把稳方向，提高政治站位，用历史经验和信心提振我们的工作。党建述职评议考核工作要进一步提高中国纺联核心团队的政治站位，提高政治判断力、领悟力、执行力，营造风清气正的政治环境、国泰民安的社会环境、平稳健康的经济环境。我们一切的工作为了国家的进步、民族的复兴，中国纺联广大党员干部要巩固拓展党史学习教育成果，更好提升行业工作的质量和水平，以优异成绩迎接党的二十大胜利召开。

会议最后对26位书记以“好、较好、一般、差”四个等级进行了考核测评。TA

聚焦 FOCUS

建立废旧物资循环利用体系，发展回收、加工、利用一体化模式

近日，国家发展改革委联合商务部等国家7个部委印发了《关于加快废旧物资循环利用体系建设的指导意见》（发改环资〔2022〕109号，以下简称《指导意见》），对于完善我国废旧物资循环利用体系，提高资源循环利用水平，提升资源安全保障能力，助力实现碳达峰碳中和目标具有重要意义。

《指导意见》明确了三方面重点任务和2025年主要目标，为废旧物资循环利用体系建设指明了方向。一是废旧物资循环利用政策体系进一步完善，资源循环利用水平进一步提升。废旧物资回收网络体系基本建立，建成绿色分拣中心1000个以上。二是再生资源加工利用行业“散乱污”状况明显改观，集聚化、规模化、规范化、信息化水平大幅提升。三是二手商品流通秩序和交易行为更加规范，交易规模明显提升。60个左右大中城市率先建成基本完善的废旧物资循环利用体系。

《指导意见》还提出鼓励纺织等生产企业发展回收、加工、利用一体化模式。在丰富二手商品交易渠道方面，《指导意见》强调有条件的地区可建设集中规范的车辆、家电、手机、家具、服装等二手商品交易市场和交易专区。

据了解，推进社会责任建设与可持续发展是纺织“十四五”发展重点任务，《纺织行业“十四五”发展纲要》就明确提出推动再生循环发展，加快构建废旧纺织服装资源循环利用体系，促进废旧纤维再利用企业集聚化、园区化、区域协同化布局，开展废旧纺织品服装综合利用示范基地建设；突破再生涤纶、废旧纺织品服装再生利用规模化生产关键技术，打通瓶片直纺再生涤纶长丝工艺路线，加强定向回收、梯级利用和规范化处理；加快互联网与资源循环利用融合发展，建立线上线下融合的回收网络。

(郝杰)

工信部：助力中小企业渡难关、增后劲、保就业

1月24日，工业和信息化部举行新闻发布会，介绍支持中小企业发展相关工作情况。从目前来看，规下中小企业，特别是服务业小微企业受疫情影响严重。工信部去年出台了一系列惠企政策，针对今年发展中的新困难、新问题，工信部要更加精准出台一系列政策，坚持稳中求进总基调，着力推动中小企业平稳健康发展。

针对中小企业发展存在的短期和长期风险，工信部表示，做好四个“着力”，助力广大中小企业渡难关、增后劲、保就业。一是着力减轻企业负担；二是着力增加企业实惠；三是着力保护企业合法权益；四是着力提升中小企业创新能力和专业化水平。

对于培育专精特新“小巨人”企业，工信部提出一是出台三个办法，即《创新型中小企业评价与培育办法》《专精特新中小企业认定与培育办法》《专精特新“小巨人”企业认定与培育办法》，夯实培育基础；二是扩大培育规模。2022年拟新培育3000家左右“小巨人”企业，带动各省加大“专精特新”中小企业培育规模，同时全面启动创新型中小企业培育工作；三是突出梯度重点。更加注重支持企业数字化绿色化转型发展，更加注重从产业链角度推动大中小企业协同创新融通发展，在提升产业链供应链稳定性和竞争力方面发挥更大作用。

良好的发展环境和普惠精准的服务是中小企业高质量发展的重要保障。对于在优化中小企业发展环境和服务助企发展方面，工信部提出将着力在四个方面推进相关工作：一是将着力围绕“激发企业活力”推进行政审批改革；二是将着力围绕“维护公平竞争”优化市场环境；三是将着力围绕“市场、资金、人才”加大服务供给；四是将着力围绕“普惠、精准”提升服务便利性和企业获得感。

针对支持优质中小企业对接资本市场方面，国家中小企业发展基金负责人表示，将加强与三家交易所的深度合作，引领中小企业群体更好发展。(郝杰)



会议深入学习贯彻中央党史学习教育总结会议精神，进一步巩固拓展党史学习教育成果。

推动党史学习教育常态化、长效化建设

中国纺联党委召开党史学习教育总结大会暨学习扩大会

中国纺联党委办公室 / 供稿

总结大会上，中国纺联党委全体同志再次深刻领悟总书记的重要讲话重要指示精神，深入学习领会六中全会精神，坚定不移地学懂弄通做实习近平新时代中国特色社会主义思想，忠诚拥护“两个确立”、坚决做到“两个维护”，把党史学习教育的总结、学习、教育、宣传引向深入。

2022年1月14日下午，中国纺联党委召开党史学习教育总结大会，深入学习贯彻中央党史学习教育总结会议精神，回顾开展党史学习教育历程，全面总结成果和经验，进一步巩固拓展党史学习教育成果，研究推动党史学习教育常态化、长效化建设。中国纺联党委书记高勇，党委副书记、会长孙瑞哲，副会长夏令敏，党委副书记陈伟康，纪委书记王久新，副会长徐迎新、陈大鹏、李陵申、端小平、杨兆华等领导班子成员，党委委员、纪委委员、各单位主要负责人、各基层党组织书记、党建工作联络员等60余人参加了会议。

国资委党委党史学习教育行业教育指导二组史彩言同志到会指导。总结会由党委副书记陈伟康主持。

会议首先集体学习传达了习近平总书记在党史学习教育总结会议上的重要指示精神以及习近平总书记在中共中央政治局党史学习教育专题民主生活会、在省部级主要领导干部学习贯彻党的十九届六中全会精神专题研讨班开班式上的重要讲话精神。全体同志再次深刻领悟总书记的重要讲话精神，深入学习领会六中全会精神，坚定不移地学懂弄通做实习近平新时代中国特色社会主义思想，忠诚拥护“两个确立”、坚决做到“两个维护”，把党史学习教育的总结、学习、教育、宣传引向深入。

中国纺联党委书记、党史学习教育领导小组组长高勇对中国纺联党史学习教育作总结。

一年来，中国纺联党委认真学习贯彻党中央和国资委党委的决策部署，将党史学习教育作为重要政治任务，周密部署，精心安排，扎实推进。开展了一系列主题鲜明形式多样的活动，始终坚持高标准高质量，求真务实扎实做好党史学习教育各项工作。党史学习教育开展以来，中国纺

联深刻认识到开展党史学习教育是一项政治大事，坚持学党史、悟思想、办实事、开新局，做到有特色、有深度。一是全面部署，统筹安排，压实责任，有力推进党史学习教育走深走实。二是深化理论学习，重点抓领导干部，精心组织好理论中心组集体学习、党史学习教育轮训班、党员领导干部讲党课，坚持领导干部带头学，突出重点学，激发党员领导干部的学习自觉。联合会党委和各基层党组织组织集体学习活动500余次。三是加强阵地宣传工作，创新活动方式，确保效果。加强宣传力度，做好行业调研，用好红色资源，加强基层党组织系统学习，形成上下齐学、协调联动的党史学习教育工作合力。四是加强全面督导，有力促进党史学习教育有力有序顺利开展。通过查阅资料、交流座谈、实地调研检查、听取汇报等方式，详细了解党史学习教育开展情况，提出问题，压实责任。五是认真检视整改，开好专题民主生活会，党委精心组织，突出重点，领导干部以身作则、深入基层，严肃认真开展批评和自我批评，深入开展行业“我为群众办实事”实践活动，共落实开展“办实事”项目136项，促进党史学习教育的学习效果进一步提升，推进党史学习教育走深走实。

会上，高勇总结了中国纺联在党史学习教育活动中的重点做法：

一是把庆祝建党百年系列活动、学习宣贯习近平总书记“七一”重要讲话和十九届六中全会精神的工作融入党史学习教育中，丰富党史学习教育的生动内容。

二是就近就便充分利用好红色教育资源，积极组织引导党员干部群众，尤其是青年职工，在参观教育中赓续红色血脉、传承红色基因。各基层党组织先后围绕各类历史纪念馆、博物馆、旧居、遗址、纪念馆区等爱国主义或廉政教育基地以及党史主题展览等近70处，组织开展了

超百次学习教育参观活动。

三是把党支部“两化”建设、群团工作、青年工作与党史学习教育活动紧密结合，丰富党史学习教育的生动实践，落实好“永远跟党走”群众性主题宣传教育活动。

四是以中国纺织工业的行业发展史深化促进党史学习教育。采用各种方式学习、宣传中国纺织业从小到大、从弱到强的发展历程，使广大党员干部对党史学习教育中的“四史”的学习有了更多更强的领悟提高。如在党史学习教育的三期专题轮训班上，专门安排了5集从红军时期到新时代人民军队军服发展史专题片学习，取得了很好的学习效果。

高勇在谈及党史学习教育的收获与体会时讲到：

1. 为了中华民族的伟大复兴而不懈奋斗是我们的精神支柱、共同的思想基础。百年党史，一代一代共产党人奋斗的伟大目标是中华民族伟大复兴，为了这一使命不懈努力，是中华儿女共同的思想基础和精神支柱。百年党史的一路攻坚克难、一路苦难辉煌，使中华民族实现了从站起来、富起来到强起来的伟大飞跃。实现中华民族伟大复兴的中国梦，我们还有很长的路要走。党史学习教育中，我们用行业发展史激励广大党员干部，使产业报国的情怀深入人心。我们要无愧于今天的使命担当，埋头苦干，勇毅前行，为全面建设社会主义现代化国家，为实现第二个百年奋斗目标不懈奋斗。

2. 从百年党史中汲取奋进伟力，坚定不移走中国特色社会主义道路。学习、总结党的百年奋斗的重大成就和生动实践、历史经验，使我们深切感受到我们党围绕实现中华民族伟大复兴中国梦的伟大使命，发愤图强创造了新民主主义革命、社会主义革命和建设的伟大成就。历史的实践和经验告诉我们，必须要坚持和发展中国特色社会主义，牢牢把中国发展进步和命运掌握在自己手中，坚持走中国特色社会主义道路；我们党必须要有一个坚强的领导核心，必须要维护党中央权威，要更加紧密地团结在以习近平同志为核心的党中央周围，做到“两个维护”；要始终坚持党要管党，全面从严治党，居安思危，增强忧患意识，提高斗争本领，坚定不移向第二个百年奋斗目标迈进。

3. 推动党建高质量发展要坚持守正创新。党的百年发展史也是党不断

自我完善、不断强大的成长史。进入新时代，作为党的一级组织，中国纺联党委必须要扎实推进党的建设高质量发展作为首要任务。要守正创新，勇于实践探索；要始终坚持对党员干部的理想教育、责任担当教育，使产业报国的情怀更好落实到实际工作中；要在党建工作中突出创新引领，提升党组织建设活力和战斗力；要通过大力健全制度体系，着力提高党支部“两化”建设水平；要层层压实党建责任，完善责任链条，持续推动全面从严治党任务落地落实，开创党建高质量发展新局面。

4. 提高党员干部政治能力，强化履行政治责任至关重要。政治能力是党员干部的核心能力，提高党员干部政治能力是加强党的建设的关键。党史学习教育，使广大党员干部进一步站稳政治立场，把准政治方向，有力提升了党员干部政治能力。今后的工作中，我们要通过严格的政治纪律进一步加强管党治党，以严肃的党内政治生活锤炼党员干部的政治判断力、政治领悟力、政治执行力，在实践中提升工作本领。

5. 新时代的共产党员、纺织人要牢记初心使命，使产业报国的情怀，责任担当的精神更多地成为我们的行动自觉。迈进新征程、奋进新时代，党史学习教育极大地提升了广大党员干部产业报国情怀，责任担当的精神。这一年，中国纺联广大党员干部在推动产业发展纲要的全面落实、提升行业科技创新能力、提升产业链现代化水平、推动产业发展纲要与区域发展对接、提高行业资源匹配效率、聚焦双碳目标构建绿色低碳循环产业体系等行业服务中做了大量工作，提高了行业工作的科学性、系统性，提升了中国纺联对行业发展的引领力、影响力。

高勇最后总结道，中国纺联党委要求各基层党组织巩固拓展党史学习教育的成果，要把党史学习教育作为加深党的建设的长久课题和提高党员干部修养的终身课题，继续深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想，从百年党史中汲取把握立足新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局的智慧和力量；把党史学习教育成效转化为开创工作新局面的强大动力，确保党史学习教育常态化和长效化；更要把党史学习教育成果转化为推动行业高质量发展、加强中国纺联内部建设的强大动力，以优异成绩迎接党的二十大胜利召开。TA

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)

《纺织服装周刊》官方网站: 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

周刊官微

TA潮报

虎年新春开局，值得铭记的热点事件太多太多：就地过年助力疫情防控、春晚走在了时尚前沿、北京冬奥开幕式惊艳世界、春节黄金周消费精彩纷呈平稳有序……在这些热点中，处处闪现着纺织服装人的身影。本期，我们就来盘点一下，这个春节纺织服装人都做了哪些贡献！



魏桥纺织股份有限公司为留厂员工准备了充足饭菜。



桐昆恒腾组织就地过年的员工在车间合影留念。



永荣锦江总经理汪建根(中)主动深入生产一线了解第一手信息。

就地过年，用坚守书写“敬业福”

本刊记者_郭春花

这个春节前夕，疫情再次反复，为助力疫情防控工作，减少返乡增加感染风险，众多纺织人响应国家号召——就地过年！而各地纺织集群、纺织企业也相继推出一系列丰富多彩的庆新春活动和暖心措施，让就地过年的纺织人度过了一个不孤单、有温度的春节。

就地过年的纺织人欢乐多

打年糕、写春联、猜灯谜……各地企业组织的一系列精彩纷呈的庆新春文娱活动，让就地过年的纺织人欢乐多！

桐昆集团每年都有员工留在桐乡过年，特别是近年来，受疫情影响，在企业的号召下，许多外地员工选择就地过年。为了让他们在桐乡度过一个热闹开心的春节，企业组织了一系列送温暖、送爱心活动。在洲泉生活区，桐昆集团举办了一场热闹的新春游园会。游园会现场，一溜喜气洋洋红灯笼开道，员工们摩拳擦掌，勇敢上场，兴致勃勃猜灯谜赢得奖品。而在桐昆集团嘉通项目建设现场，职工们聚在一起，开展了一场与众不同的趣味运动会，比赛项目有个人的也有团体的，大伙儿你追我赶好不热闹。桐昆集团港区工会则组织片区内有书法爱好的职工开展了“迎新春 写春联 送祝福”活动。湖州长兴的桐昆恒腾则组织就地过年的员工在车间合影留念，送来了一张张“全家福”。

为了让春节期间不回家过年的职工过一个快乐祥和的春节，魏桥纺织股份公司提前统计放假不能回家的员工，各分管处早做准备，餐厅人员及早安排，精心准备食材，制作了实惠、可口、充足的各式饭菜，让不能回家过年的职工，从年二十九中午一直到正月初一中午都能免费吃好、吃舒心，充分感受到来自企业的关心。公司管理干部一起陪同就餐，让职工们切实感受到企业的人文关怀。

为给员工营造一个幸福祥和的春节氛围，让员工能够深切地感受到古纤道家的温暖，1月27日，古纤道公司工会特邀绍兴市工人文化宫在员工餐厅举办了热闹非凡的迎新春系列活动，为员工带来一场丰富多彩的精神文化盛宴。活动设置了新年音乐会、墨香送祝福、趣味猜灯谜三个环节，活



恒逸集团各级管理层走进车间、走进公寓楼，为广大员工送福袋。

动现场欢声笑语、年味浓浓。

这个春节，新凤鸣大多数员工选择就地过年。为了让员工感受到家的温暖和浓浓的年味，公司特地贴心安排了各式各样的新春游园活动。热闹灯谜、趣味保龄球、电臂散花、笑掉大牙、甜甜甜蜜……10多个小游戏在新凤鸣各基地火热进行。

春节期间，恒逸集团举办了丰富多彩的节目，新春的喜悦和祝福送到了每位员工心里。来自江西的员工涂水根，今年依然选择在萧山过年，对于他来说，萧山已经是他的第二故乡。“留在这里，和恒逸家人们一起过年，也挺开心的。等疫情稳定，春暖花开，再回老家也不迟。”

慰问暖不停，让就地过年更温馨

就地过年，温暖不减。春节期间，纺织企业领导纷纷走进车间，走进公司宿舍，给奋战在一线的干部员工，给响应国家号召就地过年的员工加油鼓劲。大家纷纷表示，将一如既往地做好本职工作，站好新年的第一班岗。

大年初一清晨，桐昆集团副董事长陈蕾、总裁许金祥、工会主席宋海荣等先后来到恒盛、恒超、恒邦等多个集团下属企业（厂区），为春节期间仍然坚守岗位、敬业奉献的职工们送上新春的问候和祝福。

春节期间，恒逸集团各级管理层走进车间、走进公寓楼，

为广大员工送上心意满满的新春福袋。一个个“福袋”，不仅散发着幸福的年味，更表达了对新年生活的美好祝愿。

1月31日、2月1日，北京服装学院党委书记周志军、副校长王小艺代表学校党政领导班子走访慰问春节在岗值守的冬奥会志愿者与教职员工，为大家送上新年暖心礼包并致以亲切的新春问候，同时就假期校园安全和疫情防控的重点区域进行巡查，确保师生在校度过一个喜庆祥和、春意暖暖的春节。

1月31日，中纺院董事长、党委书记姜俊华，总经理、党委副书记马咏梅，副总经理、工会主席李开占带领相关部门负责人对值班人员进行慰问。每到一处，公司领导都与坚守岗位的职工们亲切握手、交谈，感谢他们舍小家、为大家的辛勤付出，并向大家及默默支持他们工作的家属致以诚挚的节日问候和祝福。

1月31日是除夕夜，中国石化仪征化纤公司领导惦记着一线岗位的职工，除夕下午近5点，他们带领相关部门负责人，深入生产一线，为当班职工送上热气腾腾的年夜饭，给他们带去新春的美好祝福和组织的关心。

除了暖心的慰问，还有很多落地的红包加码、吃住免费的实惠措施。华茂化纤为了让员工留企安心过年，在职工薪资补贴上下足工夫：对于春节期间留企加班的员工，假期前四天予以三倍工资的补贴，后三天予以三倍以下工资的补贴，经初步测算，春节期间每位留企员工可享受到的平均补贴约在4000元以上。此外，政府相关部门还对留企的外地员工另发1000元的额外补贴，用“实打实”的举措留住外地员工。

春节期间，盛虹集团连续多天为员工加餐，除夕晚餐增加水饺和水果，除夕到正月初二期间，为员工举办“快乐过大年”抽奖活动，有现金红包和幸运奖品，让坚守在一线岗位的员工感受到来自“第二个家”的关怀与温暖。

履践致远，纺织人担起责任勇向前

当过年的鞭炮响起时，谁不归心似箭；当年夜饭开席时，谁不格外思乡……然而，就地过年的纺织人甘愿放弃与家人团聚的机会，用坚守书写着“敬业福”，用行动诠释责任与担当。

为了永荣锦江的生产、业绩、第一季度的“开门红”，也为了其他同志能够放心地回家过年，公司总经理汪建根总是身先士卒，坚守在大年三十的岗位上，来永荣锦江5年，这也是他在单位过的第四个春节。他总说：“单位也是家，在单位过年有安全感”。

就地过年的纺织人甘愿放弃与家人团聚的机会，用坚守书写着“敬业福”，用行动诠释责任与担当。

春节期间，作为永荣锦江奋斗者的一员，他主动深入生产一线了解第一手信息，第一时间采取行动，解决问题。当工作遇到困难时，及时鼓励大家，一个“亲爱的家人们”的称呼，一下子拉近了与大家的距离；一段意味深长的话语鼓舞了大家的工作热情，一番暖心的问候让节日的祝福深入人心。

面对国内碳纤维供不应求的紧张局面，中复神鹰抢生产、推进度，全力以赴保障应用需求。大年二十九，公司总经理刘芳赶赴西宁基地，与西宁公司领导共同坚守在生产一线，确保春节期间安全、生产两不误。正月初一，中复神鹰公司党委书记、副总经理罗峰宇现场督战连云港设备安装调试进度。同样坚守岗位，发挥示范带头作用的还有连云港碳丝车间主任裴怀周和班段长李楠、冯健等党员，他们用召之能战的坚定决心，为技改线的早日开车奉献力量，用实际行动诠释党员的初心使命。

恒力集团员工李璐是恒力化纤加弹A区的工程师，主要负责成品检测工作。2014年，她从老家辽宁阜新来到盛泽，成为了恒力集团大家庭中的一员。自2019年起，李璐已经连续四年主动申请过年期间坚守岗位，与同事们一起在盛泽度过温暖、祥和、充实、欢乐的春节。

盛虹集团员工薛瑞帮是苏州盛虹纤维有限公司假捻二部五车间的主任，在涤纶低弹丝加弹车间从事管理与加工，由于纺织机器的特殊性，一旦开启机器便要不间断地生产，期间需要有工人持续在岗。因此，今年春节他和往常一样，与五车间所有员工不分昼夜地坚守在岗位上。

“今天是正月初二，我和同事们都来上班了，以饱满的姿态迎接新年上班的第一天！”在京奕特纤的厂区门口，京奕特纤员工李长红笑呵呵地与提前开工上班的同事们互道新年快乐，随即便投入到忙碌的车间生产工作中。

“在除夕夜，我们老家的习俗是吃饺子，我做了一锅饺子，一家人围坐在一起过年，非常开心！有家人的地方就有浓浓的年味！”李长红说，“厂里一群留在盛泽过年的工友在一起闲聊唠嗑、就近逛逛，有滋有味！”

来自贵州的绍兴华茂化纤有限公司员工吴忠友今年28岁，春节期间就留在企业不回家过年了。“今年厂里也倡导我们留企过年，相关的补贴和待遇也挺周全的。”吴忠友笑着说，自己来公司已经有半年多时间了，目前在加弹车间工作，工作和生活各方面都已经稳定下来了。今年考虑到路途遥远和疫情反复等因素，就和妻子商量好了留在各自企业里过年，等有时间再回家看父母和孩子。

清卓纺织吴清海是福建泉州人，来盛泽已10年有余。他说盛泽已成为他的“第二故乡”，今年春节，他和妻子孩子选择继续坚守岗位，留在盛泽过年，既响应了国家号召，又保证了节日期间的业务往来，一举两得。

惊艳虎年，春晚也可走在时尚前沿！

■ 本刊记者_董笑妍

伴随着一年一度的春晚，虎年春节揭开了新的篇章。春晚不仅仅是一场晚会，更是春节最热的流量池，春晚舞台上的每个人都要接受全国观众的“检阅”。在此，让我们一览春晚上的服装穿搭，盘点一下明星们的时尚态度。

福虎添喜气，春晚当家“红”

在春节这热烈喜庆的日子里，很多明星们不约而同地选择了纯色服装，彰显庄重、大国之风。

吉克隽逸选择了BALMAIN品牌的包臀红裙，配上红色高跟鞋，黑皮姐姐的性感和霸气足以征服观众。

春晚唯一的90后主持人马凡舒状态奇好，一身SELENE CHOW的公主裙，可可爱爱。SELENE CHOW是一家本土婚纱礼服设计师品牌，精美设计直追国际大牌，近年来备受明星青睐。

赵丽颖选择了设计师郭培的2022年纪红色连衣裙，该款式采用经典的X型优化身材比例，胸口处的心形设计应时应景，微蓬的裙摆也能增添俏皮感，更显喜庆活泼。

王俊凯身上的则是本土设计师品牌MITHRIDATE的酒红色丝绒西装，风度翩翩又有节日气氛。主打华丽实用主义的MITHRIDATE与春节真是相得益彰。

张小斐继续搭档好姐妹贾玲，在小品表演中她穿了一件LANVIN的宝石蓝外套，大气的剪裁设计和吸睛的色调，再搭配她的精致妆容，登上了热搜，很难不成为春晚爆品。

王嘉尔穿着的是本土品牌RAZZLE的红色西装，搭配黑色半高领针织衫，喜庆又儒雅，据说这还是RAZZLE为王嘉尔专门设计定制的。近年来，王嘉尔与很多本土潮牌都有接触，他自己也创立了国潮品牌TEAM WANG。

宋茜身上的CHANEL2022春夏系列红西装外套不仅色调喜庆，样式设计也是可盐可甜，斜翻领和红山茶花装饰，突出女性可甜美可飒爽的气质。

在和邓男子表演魔术时，刘涛身着的是乌克兰新锐设计师品牌MARIANNA SENCHINA的暗红色丝绒褶皱礼服，既显示出了刘涛的身材，又衬托出了她的大气。

毛晓彤选择的是马来西亚设计师品牌self-

portrait的中国新年胶囊系列连衣裙，上身采用窗花式镂空设计，将节庆风与时尚感巧妙融合，裙摆自然下垂，可以秀出好身材又不失优雅格调。

李宇春穿着的是BALMAIN x Barbie限定胶囊系列的粉色礼服，全身钉珠尊贵大气。BALMAIN是由法国时装大师皮埃尔·巴尔曼创建的品牌，这次与Barbie(芭比)的联名更是将芭比粉玩到了极致。

张韶涵穿了一身马来西亚婚纱品牌Ivan Yong的灰色羽毛礼裙，上半身有布灵布灵的钻石装饰，大大的裙摆，腰间还有羽毛，近看如公主远看似精灵，美出天际。

乱花渐欲迷人眼，春日春色起

春节是对春天的期盼，富有生机的花色服装代表了生机与活力，也获得了明星们的青睐。

这次春晚，李玟的这套中国风满满的礼裙出自XIONG YING 2022春夏系列，裙子上身是西装造型，腰间有黑色的装饰，裙摆很大，再加上李玟霸气的麻花瓣，既有中国风又有国际范。

易烊千玺一开场的流苏短夹克来自Saint Laurent品牌，正红丝绒上的刺绣与流苏更添一分华丽感。

郁可唯穿着的是澳大利亚“仙女品牌”Zimmermann的连衣裙，张扬的造型、缤纷的印花提前带来春天的活力。

王源登台演唱时，穿着的是Saint Laurent的复古上衣，扎染般的效果和质感面料，拿捏住了高级的时装感。

任嘉伦穿着西班牙新锐男装品牌Palomo Spain的廓形上衣，该品牌以叛逆精神著称，棋盘格底色加上花卉印花，很有创意。

宋祖儿穿着美国奢侈品品牌Oscar de la Renta2022春夏系列连衣裙，看着与春节主题稍有离题，但胜在有生机，算是一样安全牌。

还有个让人哭笑不得的“带货”，沈腾演绎老赖时穿着的“破旧”毛衣，竟然是速写男装2021年的秋冬系列，一件设计感满满的森系男装，竟遭如此“调戏”，实在有点黑红走向了。

一场热闹的春晚，开心与美丽兼备，背后是无数工作人员、参演人员的良苦用心。让我们延续这美好的开场，奋斗2022，虎年虎虎生威！



2022年，叠加了北京冬奥会热度的春节“黄金周”，实现了消费市场的精彩纷呈、平稳有序。

今年，除了“一墩难求”的冬奥吉祥物，饱受热议的电影票房，纺织服装品牌、零售市场的表现同样值得称道。例如，春晚主持人及演员、嘉宾身着的国内小众服装设计师品牌，实现了口碑升温；冬奥会开幕式俨然成为大型“羽绒服展销会”，让人直呼“运动装、羽绒服还可以这么玩？”冬奥会赛场，中国选手身着的队服、制服装备及比赛服等，展现了中国运动服装品牌在“科技、时尚、绿色”等方面的功力；实体百货、购物中心开展形式多样的促销及庆典活动，使得消费增长态势明显；在线上平台与“虎元素”相关的服饰等商品成交大幅提升。

冬奥会带旺冰雪消费，滑雪运动类商品大幅增长

冰雪经济无疑是今年春节黄金周消费市场的最大看点。虎年春节遇上北京冬奥会，点燃了各地对冰雪消费的热情，冬奥纪念品、冰雪服饰装备、住宿旅游等领域的消费热情不断升温。

2月6日，阿里巴巴发布《虎年春节消费趋势报告》显示，春节遇上冬奥会，带旺了冰雪消费，也促进了冰雪产业发展，国内冰雪品牌迎来在海内外两个市场加速发展的新契机。

2月4日晚，随着北京冬奥会开幕，超100万网友涌入奥林匹克天猫官方旗舰店，冬奥吉祥物冰墩墩的许多周边产品几乎“秒空”，“冬奥开幕式中国队服装”登上淘宝热搜，安踏天猫官方旗舰店的羽绒服、卫衣销量环比上周大幅提升，其中冬奥国旗款外套、谷爱凌同款卫衣等格外受消费者欢迎。此外，从除夕到正月初四，天猫滑雪装备同比增

叠加冬奥热度，春节消费市场倍添活力

■ 本刊记者_李亚静 文/摄

长超180%，冰上运动品类同比增长超300%。

而在另一大电商平台京东，滑雪运动类商品整体成交额同比增长322%，其中滑雪面罩成交额同比达15倍，滑雪裤、滑雪镜、单板滑雪板、滑雪服、滑雪鞋等也都取得了较高增长。冰上运动类商品整体成交额同比增长达430%，其中花样滑冰鞋、速滑磨刀架、速滑冰刀鞋、冰球杆、冰刀套、冰球鞋成交额同比增幅分别达553%、420%、368%、328%、266%、125%。

此外，苏宁易购发布的春节消费数据显示，带有红色、国潮风和虎元素的家电销量同比增长125%。以中国冰雪联名IP盲盒为代表的潮玩礼盒销量同比大增115%，苏宁易购平台的体育用品类增长134%。

值得关注的是，冰雪经济不仅在线上引起销售热潮，线下渠道同样火爆。以北上广等一线城市为首的各大城市，均在冰雪消费的拉动下，实现了销售增长。

在双奥之城北京，商场、购物中心因冰雪元素吸引大量客流，春节期间超市生活必需品供应量增加近一成。全市百余个商圈、商街和市场，千余家商业企业、万余家商业门店不停业，实体商场、购物中心加入冰雪元素，消费品市场持续升温。同时，餐企、电商借生肖、冰雪周边产品，让节日市场氛围火热。

广东的春节消费以品质消费、节约消费为主流，冰雪项目消费不断升温。春节期间，各大运动品牌的冬奥会系列运动服装卖得很火。据广州广百百货统计，该公司1月运动休闲品类总销售额达3575万元，同比大幅上涨15.7%。

“冬奥会掀起冰雪运动的热潮，带动全民滑雪热，推动冰雪运动相关产品销售提升。”广百百货相关负责人介绍，作为2022北京冬奥会官方合作伙伴，安踏品牌在广百百货全系统1月销售额超420万元，同比提升33%，稳居品牌销售前列。

虎元素服装走俏，多渠道融合带动消费热度

新年开工，各省市商务局等相关部门纷纷发布各地春节消费数据及运行特点。形式多样的促销活动，得到各大头部平台企业和重点商贸流通企业的积极响应，服装消费同比上年同期优势明显。同时，数字化与春节的结合，也诞生了不少新消费趋势。

2月6日，北京市商务局发布数据显示，北京市商务局重点监测的百货、超市、专业专卖店、餐饮和电商等企业实现销售额51.7亿元，全市52个重点商圈客流量超2230.6万人次，消费市场运行平稳，虎元素服装热度持续攀升。

值得关注的是，2022年春节，北京的实体商场、购物中心在消费市场扬眉吐气。据猎豹移动消息，近100家北京市核心商场数据显示，春节期间(正月初一至初五)，北京市商场单日平均总客流环比节前最近一个周末

增长11.3%，环比节前工作日上涨近三成，在正月初三达到峰值，超410万人次。

上海交出371亿元成绩单，上海全市线下鞋帽消费同比增长1.3倍。据消费市场大数据实验室(上海)监测显示，春节期间(1月30日至2月5日)7天，上海全市线下消费支付金额371亿元，同比2019年农历同期增长28.6%。春节期间上海市化妆品、鞋帽、粮油食品等品类消费，同比2021年分别增长达到1.9倍、1.3倍和0.7倍，同比2019年分别增长2.2倍、3.5倍和2.6倍。

春节“黄金周”期间，江苏省围绕“苏新消费·冬季购物节”举办了600余场各具特色的消费促进活动，各大头部平台企业和重点商贸流通企业积极响应，线上线下消费加速融合，涌现出定制化、智能化、品质化的新趋势。据江苏省商务系统对重点商贸流通企业监测和初步统计，春节“黄金周”期间(1月31日至2月6日)，江苏省累计实现销售额约137.5亿元，同比增长8.5%，与2019年相比增长23%。

四川省各地组织开展了丰富多彩的消费促进活动，春节消费市场呈现稳步恢复态势。四川省商务厅发布信息显示，春节七天(除夕至正月初六)，四川全省重点监测的零售和餐饮企业累计实现销售额(营业额)24.9亿元，同比增长7.3%，较2019年同期增长15.8%。年货礼盒、家电家居、休闲食品、换季服装等传统产品销售火热。

在陕西省，消费市场运行稳定，商品和餐饮消费平稳恢复，生活必需品市场供应充足。其中，重点监测的524家商贸流通企业共实现销售额14.37亿元，其中商品零售额13.9亿元，餐饮收入4657.6万元，与去年同期基本持平。监测零售样本企业销售额中，服装类销售额增长5.07%。

“冷经济”成热点，年夜饭搬上外卖平台……这个春节，宁波春节消费新模式层出不穷。据宁波市商务局发布数据显示，1月31日至2月6日，宁波全市50家重点样本企业累计实现销售总额10.12亿元，比2021年同期略降2.2%，比2019年同期增长29.5%。

统计周期内，宁波全市吃、穿、用等日销品累计销售5.1亿元，占样本企业商品销售总额的57.7%。尤其在2月3日，全市日销品单日销售达到1.12亿元，其中服装、鞋帽、床品针织共销售1.7亿元，同比增长1.8%，比2019年同期增长38.3%。

宁波市商务局相关负责人表示，“虎年春节假期，不少消费者留甬过年，巨大的假期消费需求带动宁波消费市场表现全面、特点突出。”

此外，电商平台的数据显示，年货商品的“含虎率”高，虎年卫衣、虎年包包、虎头帽等商品的成交量大幅提升。淘宝天猫平台上，与“虎”相关年货的搜索量同比增长874%。一些名称中带有“虎”字的品牌也跟着走俏。据不完全统计，带有“虎”字的品牌销量同比增长近70%。TA

300%

从除夕到正月初四，天猫滑雪装备同比增长超180%，冰上运动品类同比增长超300%。



郑敏泰

郑敏泰： 安莉芳愿以大美之美 美美与共

■ 梁龙 / 文

2021年10月9日，在中国共产党建党百年、纺织之光科技教育基金会成立25周年之际，安莉芳集团创始人郑敏泰向纺织之光科技教育基金会捐赠900万元，这是他继2010年和2014年两次向纺织之光基金会捐赠人民币共计1100万元（是总额最大捐赠个人），设立郑敏泰中国针织（内衣）基金后的第三次投资，一时成为行业美谈。鲐背之年的郑敏泰不仅完美诠释了“家国情怀”，此善举更是发扬新时代纺织企业家慈善精神和实现自我价值的具体实践，堪称“纺织脊梁”，是当之无愧的“中国现代内衣之父”。

“安莉芳不仅是改革开放的见证者、实践者和受益者，更是中国现代内衣发展史的美丽缩影。只有与改革同步，与时代同行，与创新同向，安莉芳才能匠心智造，实现品牌百年。”郑敏泰表示，“步入中国特色社会主义新时代，相信勤劳智慧的中国人一定会实现中华民族伟大复兴，实现中国梦。期望中国人民在新时代的生活更加美好，更加幸福；也期望传统纺织工业以改革创新的精神走向智能化、现代化的发展道路。安莉芳，一定会做好美的‘使者’。”

47年来，安莉芳在郑敏泰先生的带领下，始终秉持“忠、公、能、勤、俭、敢”的管理文化，以创造美丽生活，追求美丽事业为己任，在致敬经典、关爱女性、公益慈善、低碳环保、推进社会进步等方面不断以大美之美、美美与共的姿态和夙愿，发挥着潮流引领和标杆示范的作用。这是安莉芳的矢志初心，更是使命与责任。

美于型 致敬经典 颂赞优雅与自信

2022年1月5日，安莉芳“致敬经典”快闪店全国巡展空降北京翠微百货，安莉芳与国际奢侈品设计师的六大联名系列齐聚亮相，在古典与摩登、经典与创新中，带来一场关于高级内衣艺术创作的美学盛宴。

2021年，安莉芳携手曾在CHANEL担任设计师16年的Stella Cadente（斯黛拉·嘉丹特），先后推出黑白交织的“致敬COCO”系列，

充满浪漫因子的“玫瑰”系列、闪耀星语星愿的“星空”系列；携手原DIOR内衣主设计师Cilia Boes（希莉娅·博艾丝），先后推出象征法式高定优雅的“复古蕾丝”系列、法国标志性印花的“茹伊”系列以及专为安莉芳设计的Monogram“经典老花”系列。六大联名系列汇成优雅动人的一缕情怀，再现高级内衣设计秘境，每个角度都是心之所向。可以说，六大联名系列是安莉芳品牌在创立47年之际，献给每一位推崇自我表达以及优雅生活方式的女性，通过穿着安莉芳表现出更自信、自由的自己的“最美礼物”。

此外，快闪店还精心挑选了一系列经典专利杯型和畅销款式，集中再现品牌沉淀了47年的匠心设计与精湛工艺。反复打磨的经典款式，国际奢侈品设计师致敬经典……每一款每一件所交融出的浪漫与璀璨，都在颂赞着每一位Embry女性的优雅与自信。

如果说，爱美是每位女人的天性，那么创造美丽生活，追求美丽事业，成就美丽文化，则是安莉芳孜孜不倦的追求和使命。47年来，安莉芳始终将“提供需求、创造价值，协调和谐、提高效率，追求卓越、永无止境”这一核心价值观贯穿在每一位安莉芳人的“基因”里，每一件作品的DNA上。

如今，集团旗下拥有安莉芳、芬狄诗、Comfit、Liza Cheng、E-BRA、IVU、安朵、LUCIE'S WORLD八大品牌，销售网点达1900多个，遍布全国300多个城市，连续多年蝉联全国同类产品销售第一。

鲐背之年的郑敏泰不仅完美诠释了“家国情怀”，其善举更是发扬新时代纺织企业家慈善精神和实现自我价值的具体实践，堪称“纺织脊梁”，是当之无愧的“中国现代内衣之父”。



美于心 秉承工匠精神 用心做好产品

“在学校学到的知识其实很有限，生活里则处处都是宝藏，细心观察，这点很重要，让你随时随地学习新东西。无论你看到什么，都要思考，你想做什么，便多留意相关内容，加上自己的想法。要成功并不是艰难的事，做一次，未必可以做得对，但尝试很多很多次后，总会有收获。”正是凭借敏锐的洞察力、肯吃苦善钻研的创造力，原本机械工程师出身的郑敏泰先生居然转型成为了“中国现代内衣之父”。

“小内衣，大世界。”一件内衣，对安莉芳来说，却是集人体结构学、运动力学、心理学等多个学科的科技融合与自主研发。而一件合格的内衣成品出厂，必须经过50多道工序、30多种质量检测，进行缩水率、色牢度、甲醛、PH值、起毛起球等多项测试……只有做到安全、舒适，才能对得起安莉芳“内衣专家”这个称号。秉承工匠精神，安莉芳早已汇集全球顶级的研发团队和先进设备，不断研究和升级着内衣的每一处细节，至今已拥有专利136项，满足着不同体型女性对内衣的舒适功能需求。这正是创始人郑敏泰先生所倡导的，也是安莉芳品牌创立至今，赢得每一位Embry女性尊重与信赖的品质与保证。

不仅如此，为了让内衣成为人体的“第二肌肤”，安莉芳从源头开始，考察天然纤维和纤维原料的产地及培育、生产过程，全面控制材料的生态性能，给予消费者最贴心的呵护。

选用绿色天然生态面料；使用高节能、高增值、高知识含量、低碳环保的生态工艺；“以人为本”，创新生态设计……作为内衣行业第一个获得绿色生态纺织品“十环标志”认证企业，安莉芳还拥有以“三维立体钢圈”、“超低心位”、“无钢圈舒挺罩杯”、“智慧莲花杯”、“智慧肩带”、“轻柔杯”六大明星专利为首的多项专利，成为时尚界里的科技创新型企业。

值得一提的是，早在1980年，安莉芳就率先在企业建立销售、生产、管理、财务全流程的信息化管理和ERP系统，成为内衣行业里最早应用电脑的企业。进驻内地市场以后，郑敏泰更是把国际上先进的管理理念和营销模式植入在安莉芳创新的“DNA”中，并把西方美学与东方文化相结合，把针织时尚与科技元素相贯通，绿色生态与功能保健相统一，在变革中国女性对内衣文化和品牌的追求的同时，更开启了一种全新的生活方式。

美于德 深沉的家国情怀 责任成就美丽事业

“回顾安莉芳的美丽事业，可以说没有改革开放，就没有企业发展的今天。企业的发展源自全社会的支持，理应承担更多的社会责任，加倍回馈社会。”郑敏泰多次强调，“正如国家所倡导的企业家精神一样，安莉芳始终知行合一。持续创造社会物质财富和精神财富，为促进社会可持续发展贡献我们应有的力量，这是安莉芳义不容辞的责任和使命。”

为打造智能生态工业园区，安莉芳（山东）工业园创建之初，郑敏泰就力排众议，不计成本打造了一系列的地源热泵、地板采暖、外墙保温、自动喷淋、天窗采光、建筑节能等智能化环保工程。十多年过去，这些“奢侈品”依然为园区节能70%以上，成为了纺织行业里为数不多的AAA级工业旅游景区。2022年，安莉芳（山东）工业园被评为国家级绿色工厂。

不仅如此，深信未来纺织服装产业会不断拥抱互联网，朝着智能化、信息化加快转型的他，再次准确预判了行业的走势。2016年上线的安莉芳智能化配送系统，引用世界领先技术的自动化、智能化配送流水线，如今建成为国内领先的现代化智能仓储物流系统。2018年6月，该项目获得中国纺织工业联合会首批“纺织行业智能制造试点示范”称号。

此外，安莉芳还积极参与针织行业国家和行业标准的起草。起草的标准包括《全棉针织内衣》、《针织泳装面料》、《针织拼接服装》等五大国家标准，以及《针织文胸》、《化纤针织内衣》、《针织泳装》、《针织塑身内衣（调整型）》等三十个行业标准。这是中国针织行业对安莉芳的信任，也是安莉芳为中国内衣行业发展所发挥的责任与担当。

而至今被行业所称赞、写进中国纺织工业发展史的，是郑敏泰三次累计向纺织之光科技教育基金会捐赠2000万元，设立“郑敏泰中国针织（内衣）基金”，为推动我国内衣行业科技创新、人才培养和品牌创新培育起到了积极引导示范作用。正如中国纺织工业联合会党委书记高勇所评价：此举是郑敏泰先生诠释“家国情怀，纺织脊梁”称谓的生动写照，是发扬新时代纺织企业家慈善精神和实现自我价值的具体实践，对于助推“十四五”我国纺织行业科技创新和人才培养，为“纺织之光”温暖大家庭添砖加瓦，起到重要的引领示范作用，具有重要的时代意义。

大爱无形，外化于德。面对2020年年初爆发的疫情，安莉芳第一时间调配价值100万元的保暖内衣与纺织之光科技教育基金会紧急驰援武汉；为关爱藏区妇女同胞，安莉芳向西藏日喀则市拉孜县妇女联合会捐赠价值200多万元的绿色生态内衣及暖衣……特别是从2006年开始，安莉芳还联合中国妇女发展基金会、首都知名医学专家教授开展“蓝丝带公益行动”，向边远山区少数民族女性开展健康知识讲座，传播乳房保健知识，并对贫困家庭捐赠爱心物资。如今，蓝丝带足迹已遍布中国22个省市自治区，累计捐赠物资价值达6920.4万元……责任成就梦想，更照亮了安莉芳的未来之路。

2020年12月1日，首届中国纺织之光论坛在安莉芳（山东）工业园召开，在论坛上，中国纺织工业联合会特别给郑敏泰颁发了目前行业唯一的“中国纺织慈善家”荣誉奖杯，以感谢他对中国纺织行业科教事业做出的突出贡献。这是奖杯，更是丰碑，记录的是卓越、匠心 and 执着，更镌刻着责任、使命和爱。

与美同行，安莉芳必将以大美之美，美美与共。TA



以“网红”经济为代表的电商经济的可持续发展，是中国轻纺城顺应经济发展的新形式。

站在“网红”经济风口，中国轻纺城如何寻找增量市场

■ 本刊记者_ 郭莹颖

不可估量的市场规模，意味着电商直播未来的发展潜力之大，它仍将以跳跃式的速度发展。当越来越多“玩家”进场，也将给行业带来更多竞争与变革。

在直播社交软件上搜索“中国轻纺城”或者“柯桥纺织”，你会发现格外热闹。

无论是这里的活动、会议还是普通经营户的日常，你会发现这些平台正在试水各种新技术、新玩法，以“抖音”为例的直播社交平台，俨然成了全民可参与的直播电商试验场。特别是在疫情影响下，线上渠道成为传统纺织企业积极自救的破局点，短视频、直播成为他们速度最快、门槛最低的转型方式。

为了积极响应数字化改革，2020年柯桥推出了“数智轻纺城”改革项目，以数字化改革赋能轻纺城高质量发展。“数智轻纺城”的建设旨在形成市场数据“一张网”，努力实现“数字+交易+金融”的终极目标，为柯桥区的数字化改革打造轻纺城样板，推动经济发展。

“有人说是疫情将纺织从业者推上了互联网创新的浪潮之巅，其实无论有无疫情，柯桥纺织都会走到今天的格局。”有行业人士在接受《纺织服装周刊》记者采访时直言，只不过，疫情成为了这场面料营销创新试验场的催化剂。

从这个角度看，无论是“网红”经济，还是电商直播，都是当下“数智轻纺城”升级的一环，而不是流量变现的新渠道。身处这股热潮之中，人们需要看到更多背后的东西。

玩的是跨界，讲的是情怀

在“网红”经济盛行的今天，我们对“流量”这个词已经习以为常，甚至用“流量”来评定一个明星或者网红是否具有人气。大把的人都想蹭热点、蹭流量，以换得经济利益，不过也有人特立独行，她说创业需要的是脚踏实地，用情怀也能创出一片天地。

“人生海海，山山而川”“咖啡的苦与甜，在喝的人；咖啡豆的酷与甜，在穿的人”……很难将这些文艺十足的语句和面料介绍联系在一起，但在中国轻纺城东市场的芸莎纺织内，负责人刘芯颐就用这种“浪漫”的方式把对面料的讲解呈现出来了。“像这款面料，用的是提花波浪工艺，立体有层次。起伏的波浪纹有律动节奏，良好的垂感和弹性能够大大提高穿着舒适度，所以我觉得‘人生海海，山山而川’很契合这块面料的特性。”创业十几年的刘芯颐，有很多自己的想法，在挂样面料旁，她还会附上几张成衣效果图，“这种呈现方式能够让客户直观地了解从面料到成衣的效果，可有效解决门市面积有限带来的桎梏。”

自去年开始，刘芯颐多了一个新身份——纺城“网红”老板娘。“这个纯粹是偶然，一开始只是喜欢在短视频平台上分享自己的日常，后来没想到还认识了不少志同道合的朋友。”现在的刘芯颐，会不定期在平台上分享对于行业的一些感悟和观点，也得到了不少纺织从业者的共鸣和认可。在最近的一次直播中，刘芯颐收获了近5万音浪，7万点赞，为自己带来更大的增量市场。

随着粉丝黏性的增强，刘芯颐开始尝试直播，“聊天内容不限，从日常分享到同行交流，什么都可以聊，在这方面我并没有给自己设限，目前也没有打算带货。”据悉，芸莎纺织主营各类快时尚女装品牌，因为个人风格突出，刘芯颐的线上分享为公司带来了一定的流量和销量。刘芯颐坦言，“确实接到了一些从线上引流到线下的订单，这是好事，但我比较淡然，不会借势宣传公司和产品。”

虽然有着更好的跨界合作机会，但刘芯颐对纺织更有自己的情怀。对于她来说，除了对面料本身的关注，更重要的是对客户的梳理，前一波客户走了之后，怎样吸引更

多的人过来。在未来，刘芯颐也许会探索更多的“跨界合作”，但都是建立在做好本职工作、坚守职业情怀的基础上，毕竟在流量时代，实现流量上的置换更易达到共赢。

校企合作加速培养“直播带货”人才

电商直播迎来爆发式增长，直播人才也因此变得“抢手”。一些高校已经“春江水暖鸭先知”，积极布局培养直播电商人才。例如浙江工业大学之江学院电子商务专业在新的学期中就计划安排电商直播课程培训，打通产业与教学。

之江学院电子商务专业大三学生朱佳颖是从大一一开始接触“电商主播”这个职业的，并为不少柯桥纺企做过直播。朱佳颖告诉记者，成为带货“网红”并非没有门槛，实际上更需要全面的综合素养，包括语言表达能力、临场应变能力、市场洞察能力、新媒体内容生产能力等。而且在上镜主播背后，还有一个庞大的专业团队在服务和支撑，包括项目负责人、策划文案、直播运营、场控等。

当下仍属于电商直播的高光时刻。朱佳颖也坦言，面料直播与终端产品不一样，因为对应的客户大多以专业的中间商为主，所以在开播前需要对产品有更加深入的了解。“但与终端产品的直播方式相同，我们的介入是让整个产品和服务的介绍，更具有生活气息。”对于未来的就业方向，朱佳颖透露，电商主播会是她考虑的方向之一。“一方面是本身就有从业经验，另一方面是柯桥具有庞大的产业基础，未来会有更好的发展趋势。”

绍兴小蟋蟀纺织有限公司是朱佳颖直播服务的纺织企业之一。该公司主营各类窗帘产品，于近几年开始转战线上直播领域，在保有原本产品服务的同时，也建立了“纺城老梁”专业平台，帮助有线上资源需求的企业进行直播、培训、平台选



择等内容输出。该公司负责人何梁槐表示，能够对接到柯桥当地高校展开校企合作，无论对于企业还是学生，都是1+1>2的事情。“对于企业来说，优势在于能够借助高校力量找到符合自身发展需求的主播，同时进行长期合作；对于学校来说，不仅可为学生提供实操机会，瞄准市场需求，同时也能帮助学校引入丰富的行业资源和品牌资源，助力人才培养体系和课程体系的完善。”

发展直播经济，激发纺城新动能

这个汇聚了众多大变革的时代，是最好的时代，也是最坏的时代。以“网红”经济为代表的电商经济的可持续发展，也是中国轻纺城顺应经济发展新形式，涌现出更多商业形态的重要推动力。

去年，中国轻纺城东升路市场首个家纺电商批发展示区——金凤凰家纺电商批发展示区盛大开业。该展示区位于东升路市场B区5楼，建筑面积达2000平方米，展示产品上千款。共设16个区域，有专卖区、舒肤绒、真丝馆、婚姻馆、宝宝绒、被芯等等。除了16个展示区外，还有成品展示区、样布区、直播室，配备直播设备和专业产品介绍人员。展示区在全面展示家纺产品的同时，也为有直播需求的加盟商免费提供直播场地及设备，免费进行直播相关培训，支持加盟商开展线上销售及直播。

持续增长和规模化发展正成为中国轻纺城传统纺织产业与互联网融合的积极面貌。去年8月，历时两个多月建设的轻纺城好面料专区正式上线。轻纺城好面料专区由全球纺织网打造，为整合线下市场核心资源，以数字赋能，可为广大经营户提供优质的服务和良好的线上营商环境，全面打造数字轻纺城，实现线上、线下融合发展。据好面料招募团队介绍，市场经营户只要入选好面料频道，即可享受网上轻纺城提供的多项免费服务和优惠福利。例如网上商铺产品展示“好面料”标识、免费网店运营培训、云发布直播享优惠、享受面料检测优惠等福利。

在IP热的当下，值得思考的是，以千禧一代为主导的消费群体购买力作为发展动力，以“网红”经济为代表的电商经济到底能走多远？如何将市场经济衍生出来的理念与态度和柯桥纺织有机结合，从而创新网红经济发展的新模式成为市场探索的路径？可以说，在电商经济下，谁能够打通产业链，持续产出有新意的内容，谁就将赢得主动权。而这背后，更多被颠覆的是受众接收信息的习惯。柯桥纺织正在将传统的营销模式用“润物细无声”的方式进行升级换代，从而呈现一个多样化、多场景、多维度的万物互联场景。TA

CHINA TEXTILE CITY



中国轻纺城集团
CHINA 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。

中国轻纺城市场迎来虎年“开门红”！

■ 本刊记者_郭莹颖 文/摄

新春伊始，万象更新。2月8日正月初八，柯桥中国轻纺城迎来了虎年新春开市第一天，寓意新年“开门红”、“开年旺”！

忙忙碌碌走过2021年，欢欢喜喜迎来新年开市。在这个欢欣鼓舞的日子里，来自中国轻纺城各大市场的经营户带着对新年的新期待，再次扬帆起航。

一大早，各市场内外都装点一新，经营户们正忙着整理门市，打扫货物，以除尘、纳新、祈福的传统习俗表达他们对新一年的热切期盼，并将下一阶段主推产品推送到“线上”。据了解，北市场、北联市场、东市场、东升路市场、联合市场、坯布市场等各大专业市场纷纷开门迎客，预计到正月十五，传统市场区域将全部正常开市营业。数据显示，复市首日市场平均开门率达51%，其中以经营窗帘窗纱为主的北联市场开门率达到96%。

在这批勤奋努力的人中，有的经营户希望自己的企业能发展壮大，越来越好，为轻纺城的经济作贡献；有的希望在新的一年里打出自己的品牌，辐射更多的区域；有的希望踏踏实实做好经营，创造更多的“爆款”，让“柯桥制造”唱得更响……大家共同期待用奋斗点亮幸福。

为了保证轻纺城顺利开市营业，助力经营户争创“开门红”，中国轻纺城建管委及各大市场公司早部署早落实，在节前就制定了完善的开市方案，在做好防疫工作的同时，确保水、电等基础配套及时到位。

上午10时许，柯桥区委常委、中国轻纺城党委书记袁笑文一行调研中国轻纺城“开门红”工作，深入一线走访经营户，了解经营户发展现状，为经营户排忧解难送服务，持续深化“三服务”工作。轻纺城建管委、轻纺城股份公司、开发经营集团主要负责人、区府办分管负责人一同参加。

抢抓新机遇，实干开新局

随着新一年的开始，中国轻纺城市场的经营户纷纷“火力全开”，步入了全新的运营轨道。袁笑文一行来到北联市场，与市场相关负责人交流，详细了解目前市场开市、基础配套等情况，认真听取有关市场转型升级、智慧建设等工作介绍，并仔细询问在当前发展中遇到的困难，要求相关部门持续深化“三服务”，强化干部作风，积极主动帮助企业解决实际问题，以一流营商环境助力企业高质量发展。

北联市场作为目前国内最大、交易最集中、品种最齐全、价格最具优势的窗帘窗纱布艺龙头市场，以“三服务”为导向，积极帮助经营户坚定信心、不断创新，抢抓互联网时代新机遇，推动市场商业化发展，提升市场整体的格调档次。春节一过，北联市场便迎来采购旺季，这是市场开启“全年旺季”的缩影，也是中国轻纺城持续深化“三服务”的红利释放。

在优秀纺织，袁笑文一行详细了解企业在设计力量、生产加工、客户服务等方面的发展情况。门市负责人张东明介绍，新颖的产品、时尚的展示、专业的服务，这三者缺一不可，而产品开发是公司的核心竞争力。张东明希望北联市场不仅仅是一个卖窗帘的平台，更是一个引领家纺潮流的时尚基地，也希望整个中国轻纺城能像永动机一样，不仅集聚窗帘产品，同时也能做到时尚信息交流。

袁笑文勉励经营户从源头创新，积极拓展线上业务，并建议市场持续加强对经营户的服务，真正将“三服务”落到实处。

依托新平台，走出新路子

“创新”是中国轻纺城的常态，也是市场持续繁荣的动力。中国轻纺城市场链接着全球纺织大市场，经营户如同市场内的一个个细胞，



柯桥区委常委、中国轻纺城党委书记袁笑文（右二）一行调研中国轻纺城。

有着敏锐的市场发现力，每天更新着成千上万的产品，引领着最新的商业模式。

在轻纺城，有的企业选择走出“舒适区”，持续关注市场新动向、新问题、新热点、新要求，寻找经营突破口。

在爱美丽纺织，负责人徐芳向袁笑文一行介绍着自己十余年来的经商心得。“想把纺织事业做长久，偷不得一点懒。依托中国轻纺城这样一个不断创新的平台，也不断督促我们走出新路子，并且走得更顺。”徐芳说。爱美丽纺织深耕北联市场12年，与产业链上下游企业建立了牢固的合作关系，积累了丰富的实战经验。

在新的一年里，爱美丽纺织除了要有“新花样”，更希望能够走上新路子。“我们做好自身，把产品和服务打造好。中国轻纺城作为一个不断创新的面料平台，形成了强大的集聚效应，为企业发展提供了强大助力。”

袁笑文一行还走访了巴布可可、美琪纺织等代表企业。

立足新起点，整合新资源

一个行业有自身的市场规律，存在着一定的起伏。而对于柯桥纺织企业来说，他们始终在通过勤奋进取、改革创新，让柯桥企业乃至产业保持良好的发展势头。其中，扎根在柯桥土地的实业家们是柯桥发展的重要支柱，一个个新老柯桥人，在过去、现在、未来为这个年轻的城市作出贡献。

得益于北京冬奥会带来的机遇，绍兴乾雅纺织有限公司在业内名气大涨。其实作为国家锦纶（尼龙）数码直喷印花研发生产基地，乾雅纺织已在尼龙数码印花行业深耕多年，是这一细分行业的标杆企业，已成功入选浙江省“专精特新”中小企业名单。近年来，公司坚持推动功能性面料时尚化的理念，积极引进研发团队和国际顶尖的数码印花设备，正不断加快从时装面料领域迈向更高端的功能性运动面料领域的转型步伐。

公司总经理萧兴水介绍，“此次冬奥会和冬残奥会赛时制服装的面料印花都是由我们企业提供的。”作为柯桥纺织企业，能为北京冬奥会增色添彩，这让萧兴水自豪不已。据悉，本次冬奥会制服花型设计立体感强，颜色层层叠加，对印花的精细度要求极高。为了还原设计，公司定向开发了几款尼龙印花专用酸性纳米墨水，不仅化学稳定性更强，也更加环保。除了颜色，对于面料上的印花尺寸，公司也是反复进行调整，力求达到最佳效果。

宝剑锋从磨砺出，披荆斩棘，虎年生威。全新的“国际纺都、杭绍星城”在新的一年里，要生龙活虎、龙腾虎跃、如虎添翼、虎虎生威，虎啸生风，让希望的阳光照亮人们的幸福生活，照亮时代奔腾，照亮未来梦想。TA

聚焦 FOCUS

紧密结合实际，扎实做好各项工作

中国轻纺城建管委召开党史学习教育专题民主生活会

■ 本刊记者_郭莹颖 文/摄

1月27日，中国轻纺城建设管理委员会召开党史学习教育专题民主生活会。柯桥区委常委、中国轻纺城党委书记袁笑文出席会议并讲话。中国轻纺城党工委成员参加会议，驻区委办公室纪检监察组、区委组织部、区委宣传部相关负责人列席会议。会议由中国轻纺城党工委副书记、轻纺城建管委主任王峻峰主持。

会议深入学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想 and 党的十九届六中全会精神，以“大力弘扬伟大建党精神，坚持和发展党的百年奋斗历史经验，坚定历史自信，践行时代使命，厚植为民情怀，勇于担当作为，团结带领人民群众走好新时代的赶考之路”为主题，重点围绕中央明确的5个方面内容进行对照检查，广泛征求意见建议，认真开展谈心谈话，紧密结合实际，以更大作为、更硬作风加快建设现代化“国际纺都、杭绍星城”。

会上，王峻峰代表领导班子通报了2020年度单位领导班子民主生活会整改措施落实情况 and 2021年度民主生活会征求意见情况，并代表领导班子作对照检查，其他班子成员发表意见、认领责任。

王峻峰带头作个人对照检查，他表示，将严格按照党史学习教育专题民主生活会的要求，结合实际，逐项认真抓好整改落实。做到强化理论学习，做立场坚定、对党忠诚的表率；厚植为民情怀，做为民服务、推动发展的表率；强化责任担当，做真抓实干、奋发有为的表率；全面从严治政，做严于律己、清正廉洁的表率。随后，每位班子成员逐个作对照检查、自我批评，其他同志发表意见开展批评。



会议现场。

袁笑文对此次民主生活会给予充分肯定。他表示，这次专题民主生活会准备工作扎实充分，查摆问题深入全面，开展批评与自我批评深刻到位，整改措施务实有力，开得严肃认真，符合中央精神和省委、市委、区委要求。

结合轻纺城党工委实际，袁笑文强调，要旗帜鲜明讲政治。深入学习贯彻习近平总书记中央政治局专题民主生活会上的重要讲话精神，强化理论武装，推动习近平新时代中国特色社会主义思想往深里走、往心里走、往实里走，不断增强“四个意识”，坚定“四个自信”，做到“两个维护”。

要聚焦问题抓整改，严格对标对表习近平总书记重要指示要求和党中央决策部署，对照查摆出的突出问题，全力以赴抓好整改落实。

要牢记初心担使命。树牢宗旨意识，坚

持以人民为中心的发展思想，增强工作本领，加强科学谋划，站在党和人民立场上想问题、办事情、作决策，真正做到在谋划重大战略、制定重大政策、部署重大任务、推进重大工作时都与党中央保持高度一致，不折不扣把党中央决策部署落实到位，不断提升人民群众获得感、幸福感、安全感。

要巩固成果促工作。做到学史明理、学史增信、学史崇德、学史力行，学党史、悟思想、办实事、开新局，拿出更加昂扬的斗志、更加充足的劲头、更加过硬的措施，以强烈的政治责任感和历史使命感，认真履行职责，扎扎实实做好各项工作，以优异成绩迎接党的二十大胜利召开。

中国轻纺城作为柯桥区经济高质量发展的主阵地、领头雁，要勇挑重担、勇当标杆，将党史学习教育贯穿行业服务工作始终。

勇担新使命，奋进新征程

中国轻纺城建管委传达学习柯桥区第二次党代会精神

■ 本刊记者_郭莹颖

1月17日，中国轻纺城建设管理委员会召开全体机关干部会议，传达学习柯桥区第二次党代会精神，并安排部署重点工作任务。中国轻纺城党工委副书记、轻纺城建管委主任王峻峰主持会议并讲话。

会议指出，柯桥区第二次党代会全面总结回顾了柯桥区过去五年的发展成就，擘画了柯桥区未来五年的发展蓝图，为今后的全区工作指明了方向。建管委全体机关干部要认真贯彻落实省委、市委、区委决策部署，坚持稳中求进工作总基调，完整准确全面贯彻新发展理念，积极践行“五个率先”，切实增强忠诚担

护“两个确立”、坚决做到“两个维护”的政治自觉、思想自觉、行动自觉，全力打造现代化“国际纺都、杭绍星城”，持续稳固全国“十强区”地位并努力争先进位，奋力在社会主义现代化建设新征程中争一流当标兵。

王峻峰表示，建管委全体机关干部要认真学习贯彻柯桥区第二次党代会精神，把握核心要义、领会实践要求，结合工作实际，统筹谋划、精心组织，把学习成果转化到推动中国轻纺城高质量发展的工作中来。

特别是针对中国轻纺城实际，仍要积极布置当前市场疫情防控工作，通过网格化管

理，确保各市场主体从宣传工作落实、公共场所疫情防控、应急方案制定等方面做好常态化疫情防控工作。

会议强调，中国轻纺城要全力争做社会主义现代化“国际纺都、杭绍星城”建设的践行者、推动者，要学懂弄通报告全文，深刻领悟思想精髓，完善2022年工作思路；要突出抓好当下，强化冲刺意识，形成最大工作合力，全力以赴确保“全年红”、冲刺“开门红”；要谋划重点工作，加快构建更加现代化、更具开放度、更有时尚味、更富竞争力的“国际纺都、杭绍星城”。

看纤维如何改变世界

国家先进功能纤维创新中心联盟
研究方向系列报道之二

绿色聚酯，绿色纺织！

■ 本刊记者_郭春花 许依莉

在积极倡导“碳达峰、碳中和”的今天，环保不仅是一种时尚，更是一种责任。在节约资源和保护环境的基本国策推动下，各行各业实行最严格的生态环境保护制度，形成绿色发展方式和生活方式。纤维材料行业同样在绿色发展方面取得了一定的成绩，然而也要看到，在化纤行业中，比重超过 80% 的聚酯纤维依然没有彻底解决催化剂污染和阻燃助剂技术问题。为此，在国家先进功能纤维创新中心（以下简称“创新中心”）及联盟的“十四五”关键技术创新路线图，明确指出将重点围绕绿色助剂、绿色功能材料等方面展开攻克及研究。

绿色消费需求迫切，亟需突破技术桎梏

当今的中国纺织工业，化学纤维占纤维加工总量的比例高达 80%，化学纤维中聚酯纤维占比又高达 80%。然而，对于聚酯来说，一直没有彻底解决催化剂污染问题。

同时，虽然当前我国化学纤维产量超过 5000 万吨，但阻燃纤维却不足 10 万吨，而我国对阻燃纤维的需求每年超过 100 万吨，世界需求量则超过 500 万吨。我国阻燃剂普遍面临着环保、成本、高效、选择、复合等方面的瓶颈，阻燃纤维的发展也受制备技术与性能、标准的规范性、进出口的局限性、法令法规的健全性等因素的制约。

此外，化纤油剂的环保性、油剂所影响的化纤环保性、废弃油剂的绿色化处理等，也是纤维材料产业非常重视的一个课题。但目前化纤油剂仍在大量进口，亟需行业技术突破。

据国家先进功能纤维创新中心董事长梅锋介绍，为推动纤维产业绿色发展、模式创新发展，创新中心制定了发展环保性催化剂、绿色油剂助剂、阻燃聚酯纤维制备技术的发展路线图，提出要“从聚酯制造的高效柔性化、无铈环保为切入点，贯通全流程的绿色化、产品的功能复合化，解决化纤集聚区长期累积排放导致地面水和土壤环境锡含量超标问题”。

阻燃聚酯纤维制备技术方面，要建立万吨级柔性化、智能化聚酯熔体直纺产业化运行装置，攻克长效环保阻燃聚酯纤维及制品的产业化成套技术；建立全产业链工程化协同开发体系。2022—2023 年，要提升和增加我国阻燃纺织品的质量水平和无铈、阻燃聚酯在股东单位的推广应用。到 2024 年，要促进全行业环保型催化剂、阻燃聚酯的应用推广普及。

绿色化学品、特殊功能整理助剂研发取得进展

创新中心自成立起，就把促进行业绿色制造作为重点发展方向之一，近年来，在无铈聚酯纤维的研制与产业化、环保型国产聚酯长丝 FDY/POY 油剂等的开发上不遗余力，建立了对应实验室，组建了以中国工程院院士俞建勇为首席科学家的高层次研发团队，吸纳科技人员达到 70 多人，积极开展中试验证项目，在专利申请、共性技术扩散、标准制订上全面开花。



近年来，创新中心在无铈聚酯纤维的研制与产业化、环保型国产聚酯长丝 FDY/POY 油剂等的开发上不遗余力，在专利申请、共性技术扩散、标准制订上全面开花。

据梅锋介绍，2021 年以来，创新中心在推动绿色催化剂、油剂研发方面不遗余力，与股东单位和联盟成员合作，开展了无铈纤维中试验证，优化了聚酯熔体输送与分配、纺丝及后加工工艺，形成了钛系催化剂用于聚酯熔体直纺成套技术，开发出了钛系聚酯长丝及系列差别化聚酯产品，总体技术处于国际先进水平；在江苏国望高科纤维有限公司完成了环保型国产聚酯长丝 FDY 油剂研发及验证，开发出具有高抗静电、高集束、高平滑，能够满足 FDY 高速纺丝要求的绿色油剂；与东华大学、江苏港虹纤维有限公司联合攻关开发出无铈催化剂，该催化剂基于钛系催化剂研发而成，改善了因为钛系催化剂活性高生产出的聚酯长期存在色相差的难题。

创新中心还针对支撑聚酯产业链发展的创新要素油剂进行研究和创新，凝练环保国产油剂的共性科学问题，布局相关应用基础研究和前瞻研究，从界面处理剂组分的合成、单组分的结构与性能、配方的设计与制备到界面处理剂，对聚酯纺丝工艺的匹配和纤维后加工可纺性的评价等方面形成一整套“工艺包”技术，重点解决功能化 FDY、POY、碳纤维、聚乳酸、芳纶、聚苯硫醚等纤维所用进口界面处理剂对国内化纤产业的“卡脖子”问题。

随着绿色产品的发展，相关的标准认证体系也亟待完善，为此创新中心也积极推动绿色化学品、催化剂相关标准的制修订。梅锋介绍到，以无铈纤维的相关标准制修订为例，创新中心除了在钛系催化剂的设计与制备、工程技术研究与品种开发上展开行动，还收集了市面上现有的钛系催化剂，对其成分、理化性能、外观性能和催化性能等指标进行测试和评价，推动钛系催化剂及差别化切片、纤维产品的标准制定。目前创新中心已在相关方面主持制订行业标准 3 项，参与国家标准制修订 1 项；拥有国家级纺织品及纤维检测中心，满足生态环保和功能性检测。

此外，创新中心还联合阿里与环思团队推出“绿色纤维制品可信平台”。该平台运用国家二级节点解析技术、区块链技术、供应链追溯系统等信息化手段，搭建了一个从瓶片回收到下流的服装织造，从纤维到终端产品的透明可信的循环再生可追溯平台，目的是打造中国自己的透明、可追溯、可信赖的工业互联网平台，维护绿色纤维、纺织品市场秩序，未来将这一平台打造成为国际一流的认证平台。TA



创新中心联合阿里与环思团队推出“绿色纤维制品可信平台”。

奔向零碳，绿色纤维制品可信平台创立

■ 本刊记者_郭春花 许依莉

大力发展绿色低碳循环经济，促进生态文明建设已成为全人类的共识，中国纺织化纤的绿色发展一直走在世界前列。循环再利用化学纤维（也称为“再生纤维”）作为行业推进资源节约利用的代表，已逐渐在面料、品牌和消费者中获得普遍接受和认可。但在目前的循环再利用纤维市场中，追溯链不完整，以次充好，比例不清，监管标准、测试方法、次品换算标准不统一等问题频频出现。企业需通过更清晰的路径和更有效的鉴别手段和平台，助力行业可持续发展。在这样的背景下，绿色纤维制品可信平台（简称：STCP）应运而生。该平台作为茵邦·中国纤维零碳行动 2022 中的重要一环，积极响应国家、行业绿色发展的政策方针，从纤维产业的角度为生态文明建设、绿色可持续发展贡献产业力量。

近日，由国家工信部消费品工业司、苏州市吴江区市场监督管理局指导，中国化学纤维工业协会、国家先进功能纤维创新中心主办，以“奔向零碳，众行向新”为主题的中国再生纺织行业可信体系——绿色纤维制品可信平台发布会在线上举行。中国化学纤维工业协会副秘书长靳高岭、国家先进功能纤维创新中心平台运营负责人曹秀雨，国内外相关品牌方代表以及纺织化纤产业链众多企业代表和媒体记者等参加会议。会议由靳高岭主持。

中国再生纺织行业可信体系 STCP 发布

会议伊始，一段视频带领大家走进绿色纤维制品可信平台，对其有了一定的了解。随后，曹秀雨详细介绍了“绿色纤维制品可信平台”成立的目的和宗旨，并对平台如何应用进行了解读。

再生纺织品行业是典型的绿色、环保、循环经济产业，符合国家“全面、协调、可持续发展”战略。中国虽然具备完整的再生纤维产业生态链，但缺少可再生的追溯体系和可信认证体系。为充分发挥企业在可再生行业的社会责任，提升产业链上下游企业的认证及协同效率，稳固提升我国可再生生态领域的行业地位和影响力，成立 STCP，构建技术先进、高效协同的再生可信平台，意义重大、迫在眉睫。

曹秀雨介绍，STCP 通过为瓶片厂、切片厂、纱线厂、面料厂、成衣及品牌商提供轻量应用，进行数字化转型升级和在线交易的同时，实现生产数据、仓储数据、物流数据、交易数据的可信上链。最终实现从采购、原料出入、生产消耗，丝饼、箱、成品出入，发票、绿色认证的数据透明上链。通过平台的数字化应用，进行数字化可信升级，按平台的标准进行生产、出入库、物流等操作，向平台授权实时、可信、有效的数据。

目前，平台正在进行第一阶段厂内测，完成基础数据的搭建，打造从废料回收面料的完整可信链路，通过打造可信标杆，基于可信质量的统一要求，建设再生化纤数字化品牌，建设数字化可信标准，实现生产、流通和交易的标准接入，搭建行业平台架构，上架数字化可信服务。

2022—2023 年，平台将进行外部拓展与内涵延伸，持续完善

平台功能，扩展平台服务内容，通过数字化可信改造逐步深入，通过顶层设计，完善数字化可信解决方案，实现从产业链的数据可信接入。2024 年，平台将赋能整个产业链进行数字化转型升级，扩展平台价值，创造效益，并且参与制定行业规则，打造出中国自己透明、可追溯、可信赖的认证平台，维护绿色纤维、纺织品市场秩序，最终将平台打造成为国际一流的认证平台。

产业链众志成城为绿色纤维发声

在产业链访谈环节，来自家居和运动品牌领域的专家们从下游终端的角度，畅谈目前循环再利用纤维在采购和使用上遇到的问题以及下游品牌对平台的预期。

国内运动品牌方代表表示，生态环保是绿色发展的永恒主题，也是品牌方义不容辞的社会责任。循环再利用是一种利国利民的长效机制，目前废旧纺织品的回收途径大致有政府支持的废旧衣物回收，民间组织自发回收，还有品牌服装企业自主回收等。中国废旧纺织品的回收再利用率不高，基础原料对外依存度很高。产品价格因供求处于调整状态，企业平均产能过于分散等，是服装品牌目前遇到的比较大的难题。他认为，当前行业对废旧纺织品回收利用的宣传力度不够，企业以及消费者缺乏参与的意识与能力，纺织服装循环再利用需要全社会及广大公民积极主动参与并行动起来。未来品牌方将持续走低碳之路，将与平台一起共同推动纺织行业可持续发展及供应链转型，一起为绿色纤维发声。

国际家居品牌方代表表示，他负责中国区社会责任审核和采购全球舒适品组可持续发展等工作已有近 20 年，作为全球家居品牌头部企业注重追溯源头数据，一个好的系统对于数据分析是非常重要的。绿色纤维制品可信平台能让终端制造厂商面对国内国际品牌商的问询做到有证据可循，大大加强了品牌的数据管控。他谈到，节能减排是“双碳”目标的一部分，可再生可循环材料也是其重要部分。

另一位国际运动品牌方代表表示，通过绿色纤维制品可信平台可以解决透明供应链这个追溯体系，并通过数字化的手段与国际大品牌对话。把数字化与可持续发展和绿色环保有机结合，把追溯链展现在消费者面前。平台实现从消费端到制造端完整的透明度，这是一个非常大的突破，也是能让消费者信服的有效方法。

他认为平台可以以品牌为主导，在品牌统筹之下把透明的供应链完整串接，把品牌要求糅进产品开发当中去，最终赋能于产品，开发出爆款，帮助品牌销售和拉动市场占有率，最终获得共赢。他期待平台能够增加品牌附加值，提升开发效率，提高产品附加值，建立品牌黏性。

发布会设置了问答环节，各企业代表踊跃参与，现场交流气氛热烈。最后，靳高岭透露，即将在今年 4 月举办的中国国际纺织纱线（春夏）展览会期间，绿色纤维制品可信平台将举行线下发布会。TA

回眸 2021 展望 2022

棉纺织行业展现良好韧性，实现“十四五”良好开局

本刊记者_郝杰

在刚刚过去的2021年，我国经济发展面临需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力。世纪疫情冲击下，百年变局加速演进，外部环境更趋复杂严峻和不确定。棉纺织行业发展在挑战和压力下，表现出良好的韧性，实现了“十四五”的良好开局。

01 设备利用率好于疫情前2019年水平

当前棉纺织行业产能逐步向智能化、自动化、绿色化方向发展，企业设备生产效率提高，棉纺织企业设备利用率不断提升，逐步达到甚至好于2019年的水平，纱、布产量同比增长。中国棉纺织行业协会跟踪的260余户棉纺织企业数据显示，截至2021年10月，跟踪企业的纺纱、织造设备利用率分别为94.6%和91.4%，同比分别提高1.3和1.5个百分点，其中，纺纱设备利用率高于85%的企业占比为86%，织造设备利用率高于85%的企业占比为85%。1—10月，棉纺织企业纱产量累计同比增长11.81%，布产量累计同比增长8.42%。

在运行质效方面，中棉行协跟踪数据显示，2021年棉纺织企业主要经济指标同比增长明显，亏损面持续收窄。1—10月，营业收入累计同比增长18.76%，出口交货值累计同比增长13.0%，利润总额累计同比增长67.5%，亏损面14.4%，同比下降22.4个百分点。从跟踪企业出口交货值占工业销售产值的比重看，1—10月占比为12.9%，同比增长1.4个百分点，随着全球经济的逐步复苏，企业出口形势出现好转。



跟踪企业纱、布产量累计同比变化情况



02 以智能化推动转型升级

智能制造是行业转型升级、高质量发展的核心。我国棉纺织企业从未停下发展步伐。

在浙江兰溪，曾经“千人纱，万人布”的图景已经成为过去。老工业基地兰溪与传统纺织业正乘着数字化改革之风，以棉纺织行业数字化改造为主攻抓手，探索出一条智能“织”造的转型升级之路，走出了一条适合在中小纺织企业推广的“4+X”轻量化智能制造新路子。中国纺联党委书记高勇评价说，以机织面料为主的兰溪纺织业进行了积极探索，以数字化、信息化、网络化提升为抓手，为中小企业导入智能制造意愿为基础，以云平台服务为重点，提供了轻量化改造、通用型、可持续、可复制、易推广的兰溪经验，为以中小企业为主的纺织工业智能化改造提升提供了一个好的路径和实践经验，值得学习推广。

2021年9月，京奕集团旗下苏州新东南纺织科技有限公司智能化改造及数字化转型项目满流纺纱机顺利开机，这标志着京奕集团智能化改造及数字化转型迈出了坚实步伐。据悉，一期项目总投资6亿元，计划引进日本满流纺纱机100台，同时引进德国特吕茨施勒全流程清梳联设备。一期项目完成后，企业将实现年产5—6万吨再生纤维及绿色环保新材料满流纺纱线的能力。

去年11月15日，安徽华茂新维智能纺纱绿色生产项目开工。据了解，华茂投资4.65亿元在安徽华茂第二工业园建设安庆新维智能纺织科技有限公司新型纤维纺纱智能化生产项目。该项目将购置智能一机多线清梳联、高速自调匀整并条机、自动落纱粗纱机、带智能纱库的粗织联、紧密赛络纺细纱机长机、自动络筒机、自动包装等国内外先进设备，组建具有国内外领先水平的14.15万锭新型纤维纺纱智能化生产项目。预计“十四五”期间新型纤维紧密赛络纺纱有较大的发展空间。

去年8月，悦达纺织公司公布实施智能化转型升级，建设30万锭智能化纺纱工厂项目。悦达方面表示，智能化转型升级将实现动态智能管理，为智能和精细管理奠定基础，产品的市场竞争力将明显提升。同时，随着本项目智能转型升级的完成，企业的产品将由传统的纯棉、涤棉为主向，围绕健康、生态主题，向差别化、功能化纱线、面料和家纺产品进行转型。



03 深耕“一带一路”拓展供应链布局

对棉纺织产业而言，积极稳妥开展国际合作，统筹考虑和优化国内外产能布局，整合利用全球优质资源，巩固产业在纺织国际供应链中的核心地位，对行业高质量发展和转型升级具有重要意义。

江苏联发集团结合纺织“十四五”要求，稳步推进产业链、供应链全球布局。去年5月，江苏联发纺织股份有限公司与江苏省苏中建设集团股份有限公司举行印尼环球纺织高档服装面料项目苏中建设总承包签约仪式，开启海外布局新篇章。项目总投资1.9亿美元，在印度尼西亚中爪哇省的肯德尔工业园购置土地257亩，总建筑面积约12万平方米。项目建成投产后，可年产3600万米色织面料、3000万米印染面料，可实现年营业收入1.2亿美元。

去年7月，百隆东方发布非公开发行A股股票预案，非公开发行募集资金总额为10亿元，全部用于百隆（越南）扩建39万锭纱线项目。公司表示，越南扩产是保持可持续发展、巩固行业龙头地位的重要战略措施，既可提升公司的生产能力，满足未来市场的增长需求，又积极响应了国家关于纺织工业的产业政策，为公司有效降低经营风险、扩大市场占有率奠定了坚实基础。

04 上下游对接实现合作共赢

随着人们消费需求的升级，对纺织产品提出了多层次的需求，对原料和产业链提出了更多、更高的要求。

去年9月，中国棉纺织行业协会与再生纤维素纤维行业绿色发展联盟召开联席会议，通过产业链上下游企业之间的紧密合作打通供需、创造价值，在“双循环”的发展格局下，共同开拓市场。中国棉纺织行业协会还组织兰溪织造企业赴福建新华源纺织集团参观，并就再生纤维素纤维纱线的应用开发进行座谈交流。此次对接交流进一步推动了再生纤维素纤维在纺织牛仔领域的产品开发与应用，通过上下游合作推进提质增效和产业升级。

调研可以增加企业间的沟通、交流和合作，实现优势互补。去年6月由临清市人民政府、临清市纺织协会组成的考察调研团，赴枣庄市山东正凯新材料股份有限公司、无锡一棉等考察学习，并对南通纺织市场进行了调研。据悉，近年来临清纺织产业深入实施新旧动能转换重大工程，积极推动产业升级步伐。

去年11月25日，华孚时尚股份有限公司与浙江森马服饰股份有限公司举行战略合作签约仪式，双方就订单支持、产品创新、战略集采等达成深度合作共识。森马希望以此为契机，一起打造战略合作联盟。华孚认为，华孚色纺纱对森马及旗下品牌可以提供相应的资源支持。双方深化合作，强强联合，可以进一步打通全产业链的合作。

去年10月，溢达集团与安踏集团签署五年战略合作协议，未来，双方将通过精诚合作，强强联合，持续打造高质量、高标准的顶级纺织商品，持续引领行业，共赢未来。

05 产融合作培育发展新动能

棉纺织行业高度重视资本市场发展，把培育企业上市作为推动行业创新、促进转型升级的重要抓手，在上市公司中，板块规模不断壮大，首发上市捷报频传，直接融资保持高位发展。

去年5月28日，芜湖富春染织股份有限公司正式登陆A股市场。富春染织主营业务为色纱的研发、生产和销售，自成立以来，围绕自主品牌“天外天”，通过“仓储式生产为主，订单式生产为辅”经营模式，为客户提供高品质的色纱系列产品。本次发行募集资金将主要用于年产3万吨高品质筒子纱生产线建设项目、研发中心建设项目等。

去年10月27日，浙江盛泰服装集团股份有限公司登陆上海证券交易所。盛泰服装集团业务范围涵盖了高档针织面料、成衣生产与销售的一体化业务模式，逐步积累了全球数十家优质服装品牌客户。盛泰服装集团募集资金主要投向面料技术改造建设项目（嵊州）、面料技术改造及扩能建设项目（越南）等六个项目。

世界百年大变局之下，深化产融合作，充分运用资本在要素优化配置中的重要作用，推动行业践行“科技、时尚、绿色”的产业定位，实现高质量发展具有重要意义。

去年9月，华茂集团与华安证券签署全面合作协议。双方将充分发挥各自在产业资源与金融资本方面的优势，重点在综合金融、投资银行、基金投资等业务方面开展深度合作，探索优势互补、携手共赢的业务合作新模式。

06 增强忧患意识，关注行业形态与格局

2021年棉纺织企业亏损面收窄，普遍整体效益优于往年，除了企业加快调整升级步伐外，还得益于原料的看涨氛围和国内严密的疫情防控局面带来的海外订单阶段性转移，但这并不一定能成为常态，2022年企业应谨慎扩张，注意差异化发展，提升企业核心竞争力。

对于中国棉纺织行业未来的发展，中国纺联会长孙瑞哲提醒要从四个维度关注棉纺织行业的形态与格局。

第一，以功能化、差异化方向，推动棉纺织产品体系的升级。纤维材料正向着多结构、多功能、超性能方向发展。材料技术的突破，结合工艺技术的发展，棉纺织产品的品类与边界持续拓展。非棉纤维与棉纤维的融合应用，不仅缓解了棉花原料的供需缺口，而且极大提升了产品的功能性与差异性。

第二，以智能化、绿色化为方向，推动棉纺织制造体系的升级。科技创新驱动下，“高效能、高品质、高责任、低成本”的制造系统正在形成。以智能装备和工业互联网的创新应用为支撑，产业链各环节正向着数字化、网络化、智能化的方向转变。

第三，以专业化、网络化为方向，推动棉纺织组织体系的升级。技术的发展使得产业组织向着创新协同、价值共生的方向发展。一方面，信息技术使得产业组织结构更加网络化、平台化，资源要素逐渐打破时空限制实现广泛连接；另一方面，专业技术加速分工的专业化、精细化进程，产业合作从产业内分工转为产品内分工，一批专精特新企业应运而生。就企业内部而言，管理工具与方法的改变，使得企业生产运营方式更加精益化、柔性化，组织结构更加扁平化、高效化。

第四，以服务化、资本化为方向，推动棉纺织价值体系的升级。科技创新驱动下，行业的投入产出关系、与市场的连接方式都在发生深刻调整。两化融合的深入推动着两业融合的深化。行业开放式设计、协同式研发、互联制造、产能共享等服务型制造新模式层出不穷。供应链管理围绕全生命周期展开，向着智慧化、服务化、金融化方向加速发展。在资本市场上，科技创新正在成为产业的价值内核，以塑造预期与前景的方式，改变着企业估值与成长逻辑。TA

回眸 2021 展望 2022

内生动力驱动产业升级， 2021 年家纺产业运行平稳有序

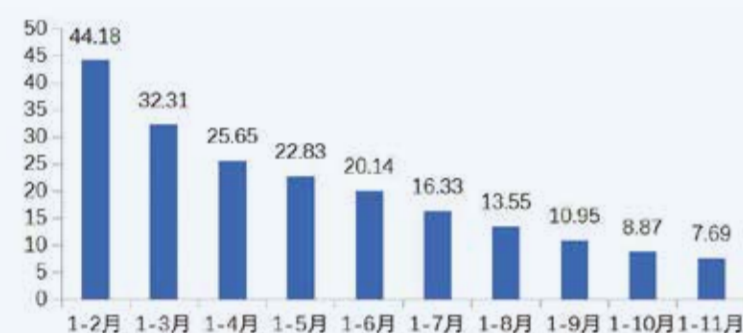
本刊记者_李亚静

2021 年，受直播、社群营销等渠道及媒介的飞速发展影响，家纺产品及企业在消费市场的存在感不断增强，消费者对“家用纺织品”的认知产生了深刻变化。这得益于位于供给端的家纺企业在“科技、时尚、绿色”等领域不断进行的协同创新。家纺产业在“双循环”的指引下，正在不断推动行业走向高质量发展之路。

01 生产运行总体保持平稳有序

2021 年以来，我国家纺行业生产运行总体保持平稳有序，基于上年疫情原因导致的产业基数变动，行业增速逐月放缓，但仍然保持在合理的增长区间。受原料价格、国际海运受阻等因素影响，行业成本压力普遍增大，行业利润空间受到挤压。市场方面内外销均保持了稳定增长局面。进入四季度后行业运行质量有所回升，床上用品、毛巾及布艺三大子行业均保持稳中趋稳的运行态势。

图1 2021年1—11月全国规模以上家纺企业累计营业收入增幅 (%)

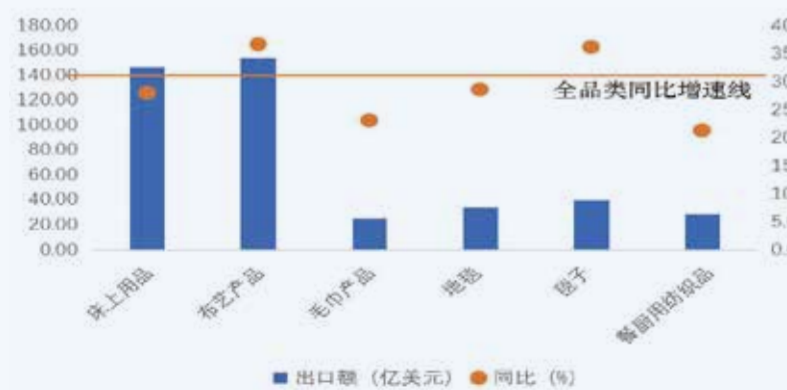


(数据来源：国家统计局)

根据国家统计局数据测算，2021 年 1—11 月全国 1874 家规模以上家纺企业营业收入同比增长 7.69%，两年平均增长 2.32%；利润总额同比下降 12.83%，两年平均增速为 3.01%。

根据国家统计局数据测算，2021 年 1—11 月全国规模以上家纺企业内销产值同比增长 8.29%，两年平均增速为 2.3%；利润总额两年平均增速为 3.01%。

图2 2021年1—11月大类家纺产品出口情况



(数据来源：中国海关)

出口方面，2021 年 1—11 月，我国累计出口家纺产品 435.74 亿美元，同比增长 31.15%，较 2019 年同期水平增长 20.79%，两年平均增速达 9.87%，当前出口规模已超越 2019 年全年水平。以细分产品来看，主要 6 大类家纺产品出口额同比都实现显著增长；以出口市场来看，亚洲、北美洲和欧洲是我国家纺产品主要出口市场，三市场抗干扰能力较强，出口情况稳定。

02 功能性家纺将迎来更多可能性

2021 年，人们对家纺产品的功能性需求，已经从传统的抗菌、防螨，到新兴的健康、舒适、美肤、个性定制、可持续等，期待持续走高。随着更多企业注意到这个不断成长的市场，加之生产技术的不断革新，功能性家纺产品将迎来更多可能性，市场规模也将持续扩大。

家纺企业对家纺功能性的开发和创新，有着不同的逻辑与思路，这与其所处的产业链环节密切相关。位于家纺产业链中上游的抗菌抗病毒类产品，是功能性家纺的核心需求之一，以上海环谷新材料科技发展有限公司为例，该公司致力于微生物控制领域专业研究十余载，可提供抗菌、防螨、防霉、消臭、凉感、香味管理等产品与方案。例如，NAFUR AM199 非金属基无机抗菌剂、SILVADUR™ 抗菌剂、Sanitized® Mintactiv 天然抗菌剂等。

可以看出，传统的家纺产品只能满足消费者的基本需求，功能性家纺不但可以解决传统家纺的先天缺陷，比如滋生微生物和螨虫，同时还能赋予其更多可能，如恒温促眠、芳香疗法等。随着技术的革新，未来还将有更多热点功能导入。

成都晓梦纺织有限公司的功能性家纺产品同样极具市场卖点。由该公司研发的中医香疗石墨烯温养枕、中医香疗石墨烯温养垫等产品，蕴含传统中医药文化，把准了国内消费者对中医文化的认可，切中了当下热议的睡眠障碍痛点。成都晓梦总经理刘以海曾谈到，成都晓梦力图从温度、香度、高度、硬度、角度五大维度极致打磨，直接触达消费者最烦恼的颈椎问题、睡眠问题两大痛点，为消费者提供全天候的亚健康护理。

此外，为国内市场提供丰富产品供应的功能性家纺产品，正在从满足消费向引领消费跃升。例如，烟台明远创意生活科技股份有限公司推出了含有艾草、金银花面料、杜邦仙护盾™ 银离子件套、CBD 大麻醇单品、竹炭件套、凉感科技面料等功能性家纺产品，不断提升用户体验；际华三五二二纺织有限公司则在稳定产品质量的同时，适时调整策略，推出含有竹炭、石墨烯成分，以及具有防螨、抗菌功能的床品件套，积极开拓国内市场。

功能性家纺的创新在产业链各个环节发酵，正不断融入前沿的新材料、新技术、新设计，向着功能更细化、操作更智能、源材更生态、成本更优化的趋势不断迭代。

03 数字化将驱动行业高质量发展

世界发展步入数字化新时代，新冠疫情则进一步加速了数字化进程。值得提出的是，随着数字化场景不断拓展，个性化定制、智能化生产、服务型制造等新模式不断涌现。

作为数字化服务型企业，杭州快布网络科技有限公司研发的应用平台——快布软件，着力于完善窗帘企业“最后一公里”。快布创始人 CEO 潘忠文曾表示，目前的窗帘产品大部分以定制为主，不但影响效率，同时影响用户体验。如果有强大的数据支撑，运用数字化系统，很多问题都会迎刃而解。快布平台就是通过建立协同系统，让所有参与项目的人，都能够直观看到平台中上传的数据。数据可实时同步车间、同步销售、同步总部，大大减少繁琐的沟通对接环节，达到整个链条的畅通与高效协同，实现窗帘“简单卖”。

对于数字化服务型企业而言，当下同样面临很多问题，例如企业运营成本高、缺乏专业对接人员等。未来，快布将基于完善的服务系统，深挖供应链市场，向大家居品牌延伸，实现更大的价值。

深谱数字化优势的帘盟科技，是一家以科技驱动，以窗帘为核心品类，一站式泛家居用品智慧供应链解决方案服务商。帘盟以“佳工猫”布艺窗帘智慧生产加工云平台为基础，以 MZG、DMP、OMS、MES、WMS 等五大信息化系统与数控化技改加工设备，升级运用信息物理技术框架，打造了“佳工猫”超级示范工厂，实现“信息、人、机”三者“无感”交互闭环，为最终实现窗帘加工工厂人工智能化发展，提供可行性解决方案。

帘盟创始人赵谦谈到，数字化可以提升信息传递的效率和准确性，而深化发展可以持续优化提升企业整体效率。然而，扩大数字化服务型企业在窗帘行业内的影响力，需要数字化企业和窗帘企业共同努力、共同提升，可以通过战略合作等形式推动行业的数字化发展。

除了企业的数字化行为，关于探讨数字化技术、进程等的论坛、对接会曾多次展开。去年 5 月在南通举办的“2021 中国家纺科技装备前沿技术发展论坛”期间，与会嘉宾探讨了“供应链、柔性生产的数字化解决”课题，会议中提到：近年来，家纺行业供应链面临信息化、数字化和智能化改造升级的重要挑战。企业在产业链供应链、柔性生产上已经有了很多的研究和努力，然而当前家纺行业数字化转型过程中仍然存在着较多问题，如绝大多数都是中小企业，市场竞争激烈，企业平均利润率低，对高附加值的设计研发、技术创新投入不够，创新人才队伍建设不够完善，整个产业链的衔接不够顺畅等。因此，家纺产业的数字化进程需要上下游共同携手。



04 从“跨界”合作到“无界”融合

“我消灭你，与你无关，这是对‘跨界’最生动的描述。”随着技术进步，从跨界合作到无界融合，可融汇的内容更为丰富，异业合作方向也并不局限于某一品类。渠道跨界、产品跨界、供应链跨界……形式多样的跨界行为频频发生。

值得说的是，疫情加速了线上线下渠道的跨界融合，家纺企业及产品在终端的曝光量得到显著提升，走进头部主播直播间，以高流量打响品牌知名度，通过线上直播、小程序直播、社群营销等措施，成功将订单引流至线下，同步实现渠道融合与品牌塑造。

跨越地域壁垒的云上展会概念，在 2021 年得以延续，3 月与 10 月的两季 2021 intertextile 家纺展期间，国际客商等受地域限制无法到场的专业观众，通过云上平台实现了同步观展，使展会打破了地域与时空壁垒。

从单一品类的生产经营到大家居品类的融合，属于跨界行为，将单一品类做到极致协助异业企业做好配套服务，亦可谓之跨界。窗帘企业浙江其格纺织品股份有限公司属于后者。据悉，浙江其格纺织品股份有限公司旗下拥有其格、其格严选、其格麦香三大窗帘品牌。“其格”拥有 600 多家连锁专卖店，50 多万终端用户。目前，其格已与两家家居行业的上市公司达成合作关系。

在其格的跨界逻辑中，当一家窗帘企业已经实现了品牌化发展，并具有一定的知名度和较强的供应链管理能力的时，那些原本可能成为对手的企业，也可以变成合作伙伴。

值得一提的是，因为用户群体的重叠，家纺与家具的跨界合作一直被推崇，而家纺与家具企业该如何找到市场突破点等话题和观点，是每年家纺展的关注焦点。

以去年 10 月，2021 intertextile 家纺展期间举行的第七届“从跨界到无界——家具 & 家纺 TOP 品牌直洽会”为例，中国纺织工业联合会副会长、中国家用纺织品行业协会会长杨兆华分享了三个观点：一是要充分发挥家具与家纺企业的设计优势，从产品研发开始促进两个行业企业的深度合作，从源头出发，充分满足消费者的个性化、多元化的需求，满足消费者更高生活品质的需求。二是加强两个行业的企业、品牌与渠道合作，真正在全屋定制中的软装方面做出更大提升，为软体家具添光加彩。三是利用技术和生产优势，两个行业共同开拓新领域，如养老产业、大健康产业等。希望今后在这些方面能够加大两个行业企业的合作，充分发挥各自的优势，真正把全屋定制的概念落地。

基于 2021 年的发展路径，可以预见的是，2022 年家纺行业将以“十四五”发展规划为指引，深入贯彻供给侧改革，坚持以高质量发展为基础，延续“稳”字当头，在融入“双循环”新发展格局和推进现代化建设方面展现更大作为。□



回眸 2021 展望 2022

服装行业以内涵式发展“迎战”消费变革

本刊记者_董笑妍

2021年已经走过，服装行业在此期间经历了哪些重要事件、发生了哪些重要变化？2022年又将走向何方？让我们通过以下年度盘点窥见一二。

01 复苏征程再进一步

从整体而言，2021年我国服装生产实现稳定恢复，内销持续改善，出口保持较快增长，行业总体延续了稳步复苏的发展态势，并呈现出转型创新持续深化、数字化赋能加速、国货崛起助推品牌升级等发展特点。

据国家统计局数据显示，2021年1—11月，我国服装行业规模以上企业工业增加值同比增长8.9%，增速比上年同期提高18.5个百分点；规模以上企业完成服装产量212.94亿件，同比增长8.53%，相当于恢复至2019年同期服装产量的99%。

2022年疫情之下，可以预见服装行业面临的外部环境将更趋复杂严峻，各类不确定因素对国内外市场需求持续恢复产生一定冲击，原材料价格也居高不下，企业成本上升压力依然较大，行业平稳健康运行的基础仍需进一步巩固。

02 国货迎来高光时刻

随着全民族自豪感的持续升级，新一代年轻消费者对本土服装品牌的热情也在不断攀升，2021年爆发的“新疆棉事件”，更是让“用中国好棉花，穿本土好品牌”的舆论呼声空前高涨。

李宁、安踏、森马、太平鸟等各大本土品牌纷纷站出来支持新疆棉、使用新疆棉，消费者也得以借机重新认知本土品牌的高品质、好设计。本土服装俨然成为了弘扬中华传统文化的重要阵地。

说起国货，去年最具代表性的品牌之一就是数度登上热搜榜的鸿星尔克。2021年7月，河南遭遇罕见水灾，鸿星尔克默默捐款5000万但未大力营销品牌形象的事件，在社交平台上被中国网友热烈推崇，随后，鸿星尔克兼具性价比与设计感的服饰收获大波好感，鸿星尔克国潮系列几度断货。

2021年的“双11”数据也显示，成交额过亿的服装品牌中，国货品牌近五成，同比实现了17%的增长；成交额同比增速Top10品牌中也有8个是国货。很多国货品牌根据消费者的观念变化，不断开拓创新，打造了更有个性的好产品。例如，波司登首创风衣羽绒服，李宁推出全新独立高级运动时尚品牌LI-NING 1990等。

03 冰雪经济增速空前

冬奥会为国内“冰雪经济”带来了前所未有的增幅，防寒服饰品牌、功能服饰品牌、运动服饰品牌纷纷乘势而上，迎来最好发展时期。

国务院印发的《全民健身计划（2021-2025）》中提出，到2025年全国体育产业总规模将达到5万亿元，其中相关服饰产业市场潜力大，未来伴随着消费升级、健康生活观念普及，有望享受市场扩容红利。

2021年“双11”期间，电商平台滑雪用品销售额同比增长了120%。小红书发布的数据显示，冰雪热潮和露营生活方式还将延续，形成从萌芽到早期爆发的增长曲线，冰雪运动从小众圈层逐渐向广阔的中产圈层扩大，服饰品牌商机巨大。

安踏作为北京冬奥会官方合作伙伴，紧抓“双奥”机遇，延续专业运动理念，在2021年10月发布冬奥制服装备，并将相关技术推广至旗下商品；嘉麟杰深耕功能性面料及成衣领域，成为冬奥会制服面料供应商；探路者早早推出滑雪系列，在防风保暖、透气性等方面下大力气，还推出了儿童

滑雪服……

展望未来，运动功能服饰商业赛道的增长，将来自于各项体育项目的热度，冰雪运动必是其中佼佼者。

04 小众服饰不容忽视

2021年，小众服饰迎来新的高峰。二次元消费群体已达到3亿多人，二次元服装市场规模近200亿。各类品牌和购物平台也瞄准这一群体，时刻更新自己的产品与服务，他们以年轻人的方式营销产品，将产品和年轻人的生活、社交深度结合，不仅满足物质需求，更注重情感联结。

2021年，某淘宝店铺新款JK制服“温柔一刀”19分钟销量突破21万，放在JK圈已是常态；汉服国风品牌“十三余”已完成过亿A轮融资；阿里巴巴和虎牙直播也已经悄然渗入汉服领域，分别上线了两款汉服社区App古桃、花夏……

越来越多的消费者愿意穿着汉服、Lolita裙走上街，在抖音、B站、微博、淘宝的推波助澜下，小众服饰可以说迎来了爆发式增长。

05 直播保持“黑红”体质

2021年是直播大年，服饰品牌继续走在前列。


而在2021电商竞争的版图上，各大平台戮力厮杀，占比悄然发生了变化，或将为服装行业带来新的商机。根据百度App发布热搜大数据分析，2021年，淘宝、京东的搜索占比分别为24%和18%，相比上年的34%和27%有所下跌，抖音、快手异军突起，搜索占比分别达到了8%和6%。

而在这些异军突起的电商平台中，服装品类或占据重要地位，或成为平台谋求崛起的主要抓手。《快手2021年服饰品类洞察报告》显示，去年1—11月份，快手电商服饰直播带货销售额大盘占比近30%，遥遥领先其他品类。

在服饰领域，抖音电商更是雄心勃勃地制定了长线规划：打造200个商业品牌风向标、100个服饰“抖品牌”、200个破亿服饰品牌、10个10亿级超级品牌。除了品牌方外，有三类服饰商家也将搭上抖音的风口：设计师、工厂、产业集群。传统的电商链条中，他们处于上游，很难直接触达消费者。而在抖音电商，这三方都有机会直接运营属于自己的用户：设计师可打造个人IP品牌；王牌工厂可生动展现高质量的制造能力，打造“厂牌”；产业集群也可基于地域形成产地品牌，带动区域经济发展。

展望 2022：全面开启时尚强国建设的新征程

展望未来，随着《中国服装行业“十四五”发展指导意见和2035年远景目标》于2021年10月正式发布，服装行业的主要发展目标也日渐清晰：“十四五”时期，服装行业要围绕行业运行、科技创新、品牌建设、可持续发展等方面，着重于产业空间布局、国内外市场拓展、基础能力发展、时尚文化建设、时尚品牌建设五个重点任务。

中国纺织工业联合会副会长、中国服装协会会长陈大鹏强调，面对我国“两个百年”历史发展交汇期，中国服装行业要以高质量发展为主题，以数字化转型、深化供给侧改革为主线，以产业科技创新力、文化创造力和可持续发展力提升为依托，加快推动行业质量变革、效率变革、动力变革，全面开启时尚强国建设的新征程！

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

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2021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1632项、优秀教师和学生4381名、优秀教学成果奖2167项、针织内衣创新贡献奖127项、应用基础研究73项、科技成果推广339项、全国纺织行业技术能手313名、技能人才培育突出贡献奖16人及33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
微信公众号



纺织之光科技推广
云平台网站

(以上数据由基金会提供)