

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

2022.08.29 | 第32期 | 总第1088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
近 80 场大型活动
助原创品牌持续发声

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 010-85229395
● 广告热线: 万喆 010-85229892



全国纺织复合人才培养工程高级培训班
涨知识 开眼界 交朋友



P18
在这里，收获知识、机遇和伙伴

8月14日，第六次全国纺织复合人才培养工程高级培训班毕业典礼在恒逸研究院海宁基地举行。

P10
创新服务方式，积极应对压力与挑战



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、技能人才培养突出贡献奖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)

广告



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易竞争力提升等提供数据支撑。**

●数据采集和整合 ●数据存储和计算 ●数据分析和挖掘 ●数据展示和应用

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



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

**商务合作：
中国纺织工业联合会信息化部**

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

(以上数据来源于企业)

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
副主任 董笑妍
编辑/记者 李亚静 陶红
余辉 夏小云
廖小萱
美编 郭淼

融媒体中心

总监 墨影
资深摄影 关云鹤
美编 李举鼎
编辑/记者 许依莉

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 张灼瑄
武筱婷

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 郭莹颖
主任助理 王利

行政管理中心

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

热线电话

总编室: 010-85229395 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

广告发布登记通知书号:京东工商广登字20170146号

出版单位:《纺织服装周刊》杂志社有限公司

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:

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

06

资讯 Infos

创新中心无梯聚酯纤维产业化技术投入使用
吉林化纤自主制造国产化15万吨原丝万吨级生产线开车成功

07

关注 Attention

储备棉轮入成交清淡,纺企寻求调整方向
顾伟达:有幸亲历纺织蝶变!
张旭明:一根绳缆“上天下海”
王启明:四十年筑梦纺织
刘建国:见证新旧动能转换

10

特别报道 Special

创新服务方式,积极应对压力与挑战
承压运行,上半年印染行业彰显发展韧性
增速回落,针织业规模增长呈放缓态势
产业链供应链加速修复,服装消费逐步回暖
明显承压,专业市场创新市场服务谋发展

14

柯桥·中国轻纺城专版 China Textile City

柯桥这场对接会很不一样
研发先锋,抢占高档女装面料制高点
“懿”心纺城,纱织纤罗
轻纺城首批好面料供应商正式授牌
2022“布满全球”优质集采团走进北市场

18

化纤 Industry

在这里,收获知识、机遇和伙伴
走进车间和展厅,在交流探讨中成长

20

一线 Frontline

科技创“星”“布”凡时尚

22

集群 Cluster

近80场大型活动助原创品牌持续发声
西柳镇千亿产业“搭船出海”闯出新天地

25

指数 Index

淡市营销微势推升 价格指数微幅上涨
市场运行暂平稳,化纤指数微幅下跌

每周随笔

向光而行

8月下旬,中国纺织机械协会八届六次常务理事会在青岛召开,因疫情推迟的会议最终能够顺利召开,业界企业颇感不易,但也十分清楚,这就是当下的“常态”。对于当前纺织产业的市场预期,与会代表感受的状况相似,困难叠加的当下,承压前行就成为了所有企业要面对的现状。

人们都说,每一片阴影的产生都是因为阳光的照射。即便当前大家看到、感受到的是困难一箩筐,但纺机人仍旧表现出了强大的一面。并非盲目乐观,他们思路清晰,路径明确。

中纺对外公司董事长黄联生就表示,当下纺机市场的增量可能会更多在海外市场体现,纺机企业需要“走出去”,甚至是加速“走出去”。作为几十年从事纺机产品技术进出口贸易的央企一员,黄联生表示,保持产业热情,进行产业力量的有效凝聚,大家拼船出海,胜算会更大。

日发纺机董事长何旭平也有相同感触,在他看来,订单的各种变化,和市场不确定因素的累积,都迫使企业更多关注如何在练内功的基础上,把握住海外市场的延伸能力,积极主动布局。

白鲨针布2022年迎来了60岁生日,该公司董事长张永钢表示,当下,低端产品需求下降,高端产品增速显著,因此,白鲨针布的目标就是成为行业中最最好的。企业会持续研究、扩大针布应用的外延,着力替代进口。

东佳纺机已有70年的发展历程,该公司董事长毕晨峰表示,面对激烈的市场竞争,公司正在强化对新型纤维原料的研究,让企业设备在多元化纤维应用层面找市场、挖价值。在同一个维度上思考企业发展的也包括无锡二橡胶副总经理安建江,该公司目前也在集中精力研究细分市场产品,瞄准了新型纺纱技术进行器材产品创新。

迎阳无纺董事长范立元表示,企业已将生存和发展锁定在非织造行业机械领域,做深、做透、做精是企业的不二选择。浙江万利的生存状态则让很多纺机企业羡慕,每年一两个亿的利润,企业活得有滋有味,该公司董事长万祖干就表示,企业就是要从品牌、专精特新、高端三个方面赚钱。

疫情让人们面对市场挑战的同时,也给予了大家看清自己、搞清当下什么事情为先的机会。天门纺机董事长沈方勇就表示,如何摆脱“老人多,新人少;老产品多,新产品少;老模式多,新模式少”等状况,是每个企业甚至是整个行业要想清楚的。今天的企业,闭门造车已经不现实了,唯有打开格局,或许才能在广交“朋友”的状态下,带着企业前行。

中国恒天集团副总经理李泉则倡导行业同仁一起,建立产业生态。他表示,这是除了责任之外,每个企业实现可持续发展的根本。青岛环球集团董事长管阳春也表示,企业管理者要特别清楚并把握好企业的经营逻辑,不搞恶性竞争,才能拥有更好的未来!无锡兰翔总经理吴学平认为仅看中国14亿人口的内需,纺纱增量一定是可持续的,企业要做的是围绕需求推陈出新,实现更好的进口替代。

从宏观经济到产业现状,再到企业运营,因疫情、贸易壁垒等带来的阴霾仍在那里,然而总有人能够拨开云雾找到光。从最坏的状态出发,做最好的筹谋,找到信心支点,面向未来向光而行。

View point / 产经看点

据对全国流通领域9大类50种重要生产资料市场价格的监测显示,2022年8月中旬与8月上旬相比,23种产品价格上涨,22种下降,5种持平。

——国家统计局

2022年8月24日,深圳市创业板改革并试点注册制满两年。深圳证券交易所数据显示,截至2022年8月23日创业板注册制下新上市公司共355家,总市值超2.6万亿元,近9成为高新技术企业,在注册制助力和重塑下,创业板直接融资功能进一步发挥。

——新华网

今年1—7月,我国企业承接服务外包合同额10940亿元,执行额7351亿元,同比分别增长12.1%和13.1%,服务外包行业实现稳步增长。

——商务部

截至6月底,我国移动互联网终端用户达16.4亿户,比上年末净增2.4亿户。作为支撑数字经济发展的关键基础设施之一,我国移动互联网正迎来新一轮快速发展期。

——人民日报



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

Focus / 聚焦

创新中心无锑聚酯纤维产业化技术投入使用

本刊记者_郭春花

日前,国家先进功能纤维创新中心中试基地传来喜讯,由创新中心研发的无锑聚酯纤维技术已在创新中心联盟企业实现产业化应用。该技术的产业化应用,不仅实现了纺织品生命周期的绿色循环,而且也大大提升了生产效率,缩短了无锑聚酯纤维研发周期。据了解,该技术是创新中心加快关键技术突破,整合研发资源,在“双碳”战略背景下攻克行业绿色发展瓶颈的一项重要技术,目前应用该技术生产的产品质量稳定,达到国际领先水平,保证了供应稳定性和安全性。

近几年来,随着中国提出“双碳”目标和持续推进生态文明建设,对环保要求逐渐升级,制造业环保标准日益提高。“开发环境友好型的无锑聚酯产品早已成为聚酯行业的共识。”国家先进功能纤维创新中心研发总监徐锦龙介绍,我国在这方面的研究时间不长,也已取得一些成果,但真正用于大规模连续生产的并不多。徐锦龙介绍,未能实现规模化应用的主要原因在于产品质量与国外先进技术相比还有差距。对于国内科技工作者而言,要避开国外技术壁垒并研发出性能、成本优于国外同类产品的技术是一个巨大的挑战。

解决行业共性难题,作为国家级创新平台的国家先进功能纤维创新中心深感责任重大。为此,在2020年,创新中心整合股东单位东华大学、国望高科、新凤鸣集团、恒逸集团等技术资源,组成“钛系催化剂制备及无锑聚酯熔体直纺长丝成套技术”项目研发团队,瞄准前沿技术、关键共性技术持续进行攻关。

经过近三年的研发,如今,创新中心联合各单位成功研制了高效、稳定及耐水解的钛系催化剂,开发了催化剂梯级添加技术,系统研究并开发出全套适用于大容量聚酯四釜、五釜流程的聚合及熔体直纺关键技术,实现了聚酯材料稳定、温和、可控聚合,产品的等级品率及质量指标达到钛系催化剂同等水平,实现了聚酯酯化与缩聚的高效稳定催化效果,与国际先进水平相当。

目前,该项目技术已通过了大容量直纺装置的生产验证,并实现批量生产,有助于下游企业降低染色成本和对环境的污染。以10000吨无锑聚酯产品为例,可减少锑用量2吨左右,具有良好的经济和社会效益。该项技术具有自主知识产权,已获授权发明专利2件,并通过了江苏省工信厅新技术新产品鉴定、中国纺织工业联合会科技指导性项目鉴定。

在积极倡导碳达峰碳中和的今天,无锑聚酯纤维产业化技术目前取得了一系列成果,不仅能填补国内空白、替代进口产品,还能从源头上生产绿色聚酯,对化纤产品的绿色制造意义重大。

徐锦龙认为,无锑聚酯纤维产业化虽然取得了一定成绩,但技术目前仍存在一些不足,如需根据不同单位的生产装备,针对性地重新调整相应工艺技术,这给生产带来一定的难度。未来,创新中心要进一步提高催化剂的催化效率及稳定性,进一步降低成本,争取在3—5年内逐步大规模投入应用。

储备棉轮入成交清淡, 纺企寻求调整方向

本刊记者_郝杰

8月16日,中央储备棉轮入上市数量6000吨,但无成交。这已经是自7月13日本年度储备棉轮入启动以来,连续5次无成交。市场交投的清淡,从一个侧面反映出棉花产业链条的低迷。

数据分析: 价格未达预期, 市场并不景气

今年以来,随着疫情形势变化、地缘政治风险加剧、国际订单转移、消费需求转弱等因素影响,纺织服装行业发展面临巨大压力。但根据海关总署统计,今年1—7月,全国纺织品服装出口1893.5亿美元,同比增长12.4%,增速较上半年增加0.7个百分点。7月当月,我国纺织品服装出口332.2亿美元,同比增长17.6%。出口呈现两位数增长,数据好于预期。而实际上,统计数据与大部分纺织产业链企业的实际感受存在差异。

据业内分析,造成数据与实际感受差异的很大原因在于订单存在“时间差”。通常情况下,买方会提前半年甚至以上时间下单,因此今年上半年出口的货物应该是今年初或去年底的订单。现阶段企业的接单情况,将在未来出口数据中显现。

7月26日,国家棉花市场监测系统发布的调查数据显示,与5月前相比,超过一半纺织企业表示订单未出现好转。此次调查涉及65个企业样本,在纺织外单方面,近80%的企业表示订单减少,约18%的企业表示外单基本稳定,仅约3%的企业订单增加。

从纺织业重要的原料棉花的市场价格看,2022年1—7月,国内标准级棉花3128B级棉花月均价每吨从22530元下降到17366元,降幅22.9%。目前3128B级棉花现货价格已经跌到每吨15000—16000元。

8月8—12日这一周,储备棉轮入挂牌采购3万吨,实际成交0.24万吨,成交率8%。成交均价15694元/吨,较前周下跌84元/吨。储备棉轮入以来,实际成交低迷,轮入价格没有达到棉花企业预期价格,这也从一个侧面说明市场并不景气。

应对策略: 加大调整, 等待市场好转

中国棉纺织行业协会总工程师叶骞春表示,对棉纺企业来说,棉价下跌、原料成本下降,也会影响后道纱线的价格,棉纺企业并没有从中得到好处,他们希望原料市场价格稳定。他认为,当下出口数据好的原因并不排除个别企业还在保持增长,但多数中小企业都在为订单发愁。

好的企业确实存在,无锡恒田在下行压力下走出一条逆势增长的“微笑曲线”,拿出了亮眼的出口数据:2020年相比没有疫情的2019年增长了88%,在近三年疫情情况下保持每年20%的稳定增长,今年上半年全企业已经完成出口超过1亿美元。恒田主要从事纬编织面料的研发、织造染整、成衣设计生产。恒田超越传统“以内供外”模式,锚定海外劳动力和成本优势,践行“以外供外”的新模式,有效实现“两头在外”,为企业保持发展生机提供了持续动力。

另据了解,不少企业生产经营不同程度出现下滑,都在为生存而战,采取的策略就是在困难的日子保存实力,加大调整,等待市场好转。

企业观点: 调结构, 稳生产

在日前举行的一个纺织论坛上,纺织企业家就目前市场需求变化,对企业产品结构调整方向提出了各自观点。

新疆东纯兴集团总经理苏建军认为,棉纺企业的问题还是结构问题。随着各项成本上升、用工难等问题,未来会有部分企业面临淘汰,下半年出口预计将会放缓。未来还是要依靠内需市场,因此,企业要针对国内市场进行布局。

香港迈尔太平洋先进材料执行董事、总经理张建祥则对企业装备水平极为看重。他认为企业提质增效必须进行技术改造。同时,产品开发要以客户需求为导向。

青纺联纤维科技有限公司总经理王伟坦言,今年原料波动大,下游传导不畅利润受挤压,市场压力很大。在内销市场要做差异化产品,同时要做差异化的工艺和品控。

面对棉价的波动,不少企业也提出少用棉进行应对。对此叶骞春提醒说,棉纺织品的市场很大,盲目调整用棉也非上策,后面需要调整工艺、设备、市场等,应根据企业产品定位进行结构调整。同时,他希望棉花价格保持稳定,价格大起大落不利于棉纺企业的稳定生产和经营。TA

Direct / 直击

吉林化纤自主制造国产化 15 万吨原丝万吨级生产线开车成功

8月18日,吉林化纤自主创新、集成创新、消化吸收再创新,完全自主制造国产化的15万吨原丝两条万吨级生产线一次开车成功。该项目于2021年4月28日正式启动,共12条原丝生产线,今年年底将释放10万吨产能,2023年5月全部建成投产,届时吉林化纤原丝产能将达到21万吨。

自2011年建成投产5000吨原丝项目开始,吉林化纤实现碳纤维设备国产化的脚步一刻不曾停下,11年守正创新,从5000吨、1.5万吨、3.5万吨、4万吨、5万吨再到15万吨碳纤维原丝项目;从5000吨原丝项目100%进口,到4万吨原丝改造国产化率达到82%,再到今天的15万吨原丝项目实现自主制造100%国产化,吉林化纤牢牢牵住了碳纤维核心技术的“牛鼻子”。吉林化纤该项目通过生产与技术结合、攻关与项目结合,从原始创新出发,突破了11项技术瓶颈,解决了23个卡脖子难题,申报了35项发明专利。技术创新促使资源效率充分释放,能源消耗大幅降低。

近年来,吉林化纤以科技创新践行双碳目标、绿色发展理念,先后投产了6条原丝线、11条碳化线、47条复材拉挤生产线,具有300万平编织布和5000只C-C预制品的生产能力。不断攻克碳纤维“卡脖子”技术瓶颈,实现了25K、35K、50K大丝束差别化风电专供能力和1K、3K小丝束专用定制能力。今年年末,吉林化纤原丝总产能将达到16万吨、碳丝产能4.9万吨、复材能力1.5万吨。接下来,吉林化纤将加快推进6万吨原丝项目、6万吨碳丝项目、1.2万吨复材项目建设速度。“十四五”末,公司将形成33万吨原丝、10万吨碳丝、7.5万吨复材的生产能力,为打造“中国碳谷、世界碳都”奠定坚实基础。(宗编)



2022年绍兴国际纺织机械智能制造展览会

SHAOXING INTERNATIONAL TEXTILE MACHINERY AND INTELLIGENT MANUFACTURING EXHIBITION 2022

智能纺织 绿色未来
引领绿色科技 共创发展机遇

绍兴国际会展中心
2022/10/26-28

参观咨询:
13501230925 周女士
或扫描二维码





中国纺织行业首档大型系列短视频
《我是纺织人》第二季

北京时尚控股公司党委书记、董事长顾伟达：

有幸亲历纺织蝶变！



“北京时尚控股将全力推动时尚文化产业集团的提质发展，不断为北京‘四个中心’功能建设以及纺织强国建设，贡献北京时尚力量。”

雪莲·亮点文创园是北京时尚控股公司下属北京雪莲集团有限公司融入全国文化中心建设的全新力作。在此，《我是纺织人》栏目采访了北京时尚控股公司党委书记、董事长顾伟达。

顾伟达：我1991年毕业于北京纺织控股公司，先后在京棉三厂、京棉集团、雪莲集团等基层企业工作，2006年起到控

股公司工作。在这三十余年的职业生涯中，我经历了纺织工业低谷期的改革阵痛（比如棉纺压锭），也见证了纺织服装产业转型期的蓬勃发展。

北京时尚控股可以说是全国纺织服装产业创新发展的一个缩影，脱胎于北京纺织控股，有着红色基因、光辉历史和文化积淀。

顾伟达：2016年，在产业结构发生深刻变化的基础上，北京纺织控股实现了向北京时尚控股的华丽转身，并打造了时尚产业发展新平台——北京时装周，开启了时尚转型发展的新征程。应该说，从北京纺织到北京时尚，是我们主业产业结构的一次质的飞跃，这一举措使我们高质量发展之路更宽更广了。

在“十三五”开局之年完成更名之后，北京时尚控股推进的时尚转型、产业升级并没有停止，而是按照“打造国内领先、具有卓越竞争力的时尚产业集团”的战略愿景，持续优化产业结构，进一步加快了在品牌运营、文化创意、信息服务领域的产业布局。

顾伟达：“十四五”时期，生活时尚、本土时尚、绿色时尚成为中国纺织服装产业时尚化发展的三大特征。北京时尚控股在发展时尚文化产业的进程中，将会更加注重消费引领和供给改革、文化赋能与品牌提质、践行责任与绿色发展，以时尚为体、文化为魂，放大时尚品牌、文化创意、工艺美术、科技创新等优质资源聚集优势，全力推动时尚文化产业集团的提质发展，不断为北京“四个中心”功能建设以及纺织强国建设，贡献北京时尚力量。

青岛海丽雅集团有限公司董事长张旭明：

一根绳缆“上天下海”

一百年前，从一根小小的头绳起家，到今天，聚焦主业研制的特种绳缆上天下海，服务于“蛟龙号”等国之重器，它是国人的骄傲、是纺织人初心的写照。在此，让我们一同聆听这位企业掌舵人——张旭明的纺织心声。

张旭明：我是1981年高中毕业考入国营青岛花边厂的。当时有着“上青天”美誉的青岛纺织行业正值鼎盛时期。我进入这个行业至今已41年了。

我们创新研发的特种绳缆及装备，替代了进口产品，解决了卡脖子难题，成为大国重器的“关键部位”。现已成为以海洋装备、军工装备、安全应急三大产业为主体的高新技术企业。服务于国家载人潜水器“蛟龙号”、海洋科考船“科学号”、大型飞船返回舱、万米深渊级科考、“天问一号”火星探测器等“国之重器”。

在海丽雅展厅收藏和展示了企业百年发展中具有历史见证意义的老物件，诉说着一段段难忘的过往。

张旭明：最有代表性的是我们为中国人民解放军（原）总后勤部配套生产的海军水兵帽檐飘带。这种飘带因为要求正面的字和反面的锚都要以正面来体现，生产工艺难度非常大。到了1977年4月，厂里组织了技术攻关小组，克服种种困难，一举试制成功，成为重大创新成果，在国内也属首创，成为一个时代的经典。

1998年，我临危受命担任企业的总经理，当即对企业下设的11个实体



张旭明(中)

“百年历史，开创新局。展望未来，海丽雅将围绕愿景目标接续奋斗，不忘初心，走好实业报国之路。”

中10个与主业无关的公司进行了关、停、并、转。把所有的人力、物力、财力进军技术含量高、附加值高、国内市场空白的特种绳缆市场。

福建省纺织行业协会会长、海天材料科技董事长王启明：

四十年筑梦纺织



分配到国有企业泉州针织厂工作，一直从事纺织行业工作到现在。

40年，让王启明对这份纺织事业产生了深深的情感。海天经历了怎样的发展变化？让王启明印象最深的是什么？

王启明：1999年应该是我们海天公司最大的转折时期，我们整个的营业额上去了，因为那时我们开发了一款面料叫摇粒绒，在国内我们属于是最早做的，做了一个最大的订单，600万件。这种产能的聚集和爆发，可能代表的不仅仅是一个企业的力量，更能代表的是我们整个区域协作关系的力量。

有客户评价说，跟着海天，就不怕产品跟不上潮流。当爆款出现了，产能要如何跟上？王启明意识到，这将是产业未来巨大的挑战。

王启明：2016年海天公司开始建设“时尚梦工厂”，海天的传统强项是产品的研发、生产、制造能力，海天公司的转型是想慢慢变成一个小的平台，想在单品中打造一个比较具有竞争能力的，专注自己的强项。以前我们讲的可能是补短板，现在倒过来，要做的是把长板再打造得更长，更有竞争力。

不管未来会怎样，王启明说，他都会沿着现在的道路持续走下去，用更多的创新思维，推动企业和行业的持续发展。

王启明：企业间的合作应该由曾经的买卖关系变为伙伴关系，像合伙制一样，大家目标一致，共同去完成，整个产业链应该共同面对消费者的需求去努力，减少很多中间环节带来的失误、库存，还有最重要的，企业要具备快速反应能力。企业做大做小不重要，我们一定要可持续发展，稳固地发展。

“企业间的合作应该由曾经的买卖关系变为伙伴关系，整个产业链应该共同面对消费者的需求去努力，还有最重要的，企业要具备快速反应能力。”

一个“时尚梦工厂”，串联起了一个纺织人几十年的产业情怀，他在企业制造发展和绿色发展的道路上不断践行着做强纺织的梦想。他就是泉州海天材料科技股份有限公司董事长王启明。

王启明：1981年我考上华东纺织工学院，1985年毕业后

山东省纺织服装行业协会执行会长刘建国：

见证新旧动能转换

山东是纺织服装大省，产业基础雄厚、链条完整、头部企业云集。作为山东省纺织服装行业协会执行会长，刘建国有着怎样的纺织故事，又是如何看待山东纺织行业发展的？

刘建国：1997年7月，我从济宁一家服装厂的厂长，调到了山东省纺织工业厅。我经历了从纺织厅到纺织办，再到纺织工业协会的历程，见证了纺织厅的改革、协会的改革，见证了山东省纺织服装行业的发展，见证了行业从万锭用工200人到目前用工10人的过程。

效率提升的背后，是产业新旧动能的转换，在刘建国看来，科技创新、智能制造正是如今山东纺织服装业的显著优势。

刘建国：“十一五”以来，在全国纺织服装行业获得的4项国家级科技进步一等奖中，有3项为山东企业获得。今年山东省委省政府将现代轻工纺织产业列入新旧动能转换十强产业，加大政策保障供给，充分体现了山东省委省政府进一步培优做强现代轻工纺织产业的坚强决心，山东服装行业迎来了新的发展机遇。

对产业未来充满期待的同时，刘建国也深知山东产业面临的现实问题。

刘建国：目前山东省纺织服装行业头部企业发展势头强劲，底部纺织服装企业数量巨大，但腰部企业发展并不理想，山峰山谷都在，独缺山脊，这是山东纺织服装企业发展遇到的瓶颈和现状。

在刚刚举行的协会第3次轮值会长会议上，山东纺织服装行业企业家达成



“我相信在山东纺织人的共同努力下，山东纺织服装一定会成为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。”

共识：构建命运共同体，利益联合。

刘建国：我相信在山东纺织人的共同努力下，山东纺织服装一定会成为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。TA

创新服务方式，积极应对压力与挑战

2022年1—6月纺织服装行业运行分析（下）

上半年，我国纺织行业努力克服各种超预期因素的影响，增强发展韧性和抗风险能力，主要经济运行指标虽承压下行，但呈现出逐步改善迹象。分行业来看，印染行业多数经济运行指标承压回升；针织行业积极应对、加强调整，维护了行业的稳定与发展；服装产业链供应链明显修复，市场逐步回暖；纺织服装专业市场创新市场服务，探索新的价值空间。

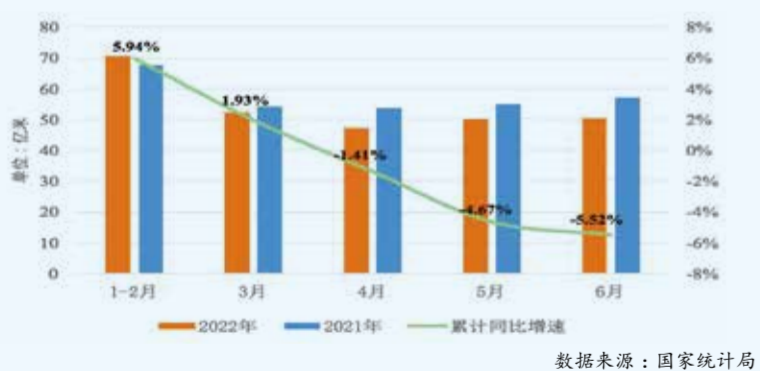
承压运行，上半年印染行业彰显发展韧性

2022年上半年，印染行业面临的发展环境更为复杂严峻。俄乌冲突持续引发石油、天然气等能源价格大幅上行，印染企业在成本端承受较大压力；国内疫情多发散发对行业正常生产经营造成不利影响，同时也对居民的消费信心形成制约，消费对行业经济增长的拉动作用减弱。多重因素影响下，上半年印染行业经济运行承压。随着疫情反弹得到有效控制及国家层面和地方政府出台一揽子稳增长、保就业、促消费政策措施，行业克服多重压力挑战，多数经济运行指标承压回升。同时也要看到，印染企业生产经营压力仍较为突出，印染行业全年实现平稳运行仍面临较大考验。

产量同比降幅扩大，环比看继续向好

根据国家统计局数据，2022年1—6月，印染行业规模以上企业印染布产量269.06亿米，同比降低5.52%，降幅连续3个月呈现扩大态势。从月度产量来看，上半年，我国印染行业生产出现一定的波动，1—2月印染布产量保持稳定增长，3月份以来受国际环境变化和国内疫情冲击的影响，印染布产量累计同比增速逐步回落，尤其是4月当月印染布产量创下阶段性低点。进入5月份后，国内疫情形势总体向好，在国家一揽子助企纾困政策措施支撑下，印染企业产能逐步释放，5、6月份印染布产量连续两个月实现回升，环比分别增长6.29%和0.30%。

图1 2022年上半年规模以上企业印染布产量情况



出口形势保持良好，主要产品出口量价齐升

根据中国海关统计数据，2022年1—6月，印染八大类产品出口数量149.76亿米，同比增长9.81%；出口金额159.18亿美元，同比增长18.64%；出口平均单价1.06美元/米，同比提高8.04%。出口市场中，东南亚是我国印染产品的主要直接出口地区，今年其纺织供应链基本恢复正常运转，我国对其纱线、面料等产业链配套产品出口规模实现较快增长，上半年，我国对东盟纱线和面料出口增速分别达到29.9%和24.6%。

运行质量持续改善，产销衔接仍然不畅

根据国家统计局数据，2022年1—6月，规模以上印染企业三费比

例6.42%，同比降低0.57个百分点。上半年，随着原材料价格大幅上行，印染企业更加注重精细化管理，三费比例较去年同期有所降低，资金周转效率方面也小幅提升，但产成品周转率自3月份以来均呈负增长态势，表明目前企业产销衔接不畅问题仍然存在。

表1 2022年1—6月规模以上印染企业主要运行质量指标

指标	数值	同比变化
三费比例 (%)	6.42	降低 0.57 个百分点
产成品周转率 (次/年)	17.18	降低 5.30%
应收账款周转率 (次/年)	8.80	提高 1.86%
总资产周转率 (次/年)	1.03	提高 2.62%

数据来源：国家统计局

发展效益保持良好，企业盈亏分化加剧

根据国家统计局数据，2022年1—6月，规模以上印染企业营业收入1500.66亿元，同比增长11.10%。1687家规模以上印染企业亏损户数为593户，亏损面35.15%，同比扩大5.60个百分点；亏损企业亏损总额17.64亿元，同比增长50.78%。

上半年，印染行业整体发展效益在纺织产业链中表现较好，规模以上印染企业营业收入和利润总额均实现两位数增长，分别高于纺织全行业5.4和30.8个百分点。同时也要看到，行业内部企业盈亏分化进一步加剧，亏损企业的亏损总额较上年同期大幅增长，反映当前部分企业在运营过程中遇到较大困难。

趋势预测

回顾上半年，成本高企和内需疲弱是印染行业面临的重大问题。面对诸多困难，印染行业彰显发展韧性，努力克服各种不利因素，多数经济指标保持增长。

展望全年，印染行业外部发展环境依然存在较多不稳定不确定因素，俄乌冲突短期内尚未有结束迹象，美欧等发达国家和地区通货膨胀、货币流动性收缩导致全球经济下行压力加大，这将对国际市场纺织服装消费形成抑制，同时东南亚地区印染产能的扩张也将使我国印染行业面临的国际竞争趋于激烈，以上因素均将加大行业经济运行压力。

但整体来看，我国印染行业仍具备恢复向好的基础，我国超大规模市场优势和巨大内需消费潜力仍是行业平稳发展的重要支撑，行业配套完善、高效运转的产业链优势仍然突出，这对推动行业持续向好发展仍有重要积极作用。当前国内疫情防控形势总体可控，随着国家稳增长促消费政策成效持续显现，内需消费市场有望继续改善，产需循环将更加畅通，这将为进一步提升行业发展质效提供坚实基础。

增速回落，针织业规模增长呈放缓态势

2022年以来，我国宏观经济运行压力有所增加，工业生产及效益增速有所放缓，制造业回落更为明显。内需市场受疫情影响明显，销售规模全面缩减，市场消费意愿下降。在此外部环境下，我国针织行业积极应对，加强调整，维护了行业的稳定与发展。

行业运行情况

（一）规模增速持续放缓

今年上半年我国针织行业规模以上企业总体运营收入实现了增长，但增速明显回落，行业规模增长呈现放缓态势。据国家统计局统计，1—6月针织行业规模以上企业营业收入同比增长6.35%，高于纺织行业0.61个百分点，增速较上年全年下降了6.95个百分点，较今年一季度下滑5.91个百分点。产量增速放缓态势明显，且于6月出现负增长。今年1—6月规模以上企业针织服装产量累计同比下降0.56%，增速较去年全年下降11.42个百分点，较今年一季度降低4.33个百分点。

（二）生产成本仍在高位

今年以来，行业成本处于高位运行，营业成本的增长幅度一直高于营业收入的增长幅度。国家统计局数据显示，1—6月针织行业规模以上企业营业成本同比增长7.56%，增速高于营业收入1.21个百分点。

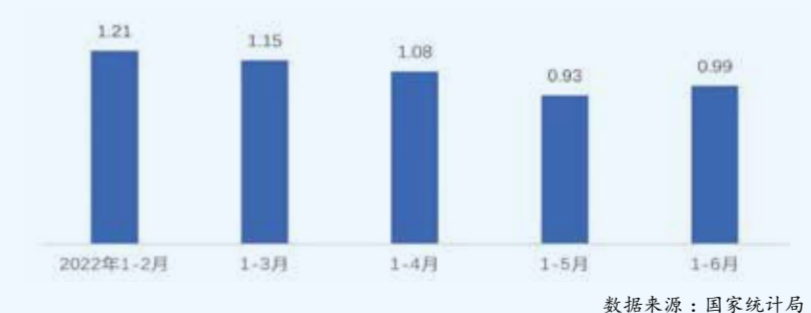
图1 2022年1—6月针织行业规模以上企业营业收入和成本累计增速



数据来源：国家统计局

成本增长较快，营业成本在营业收入中所占比重过高，严重压缩了企业的利润空间。1—6月针织规模以上企业每百元营业收入中的成本比上年同期增加0.99元，相当于利润率下降了近1个百分点。

图2 每百元营业收入中的营业成本同比增长金额（元）



数据来源：国家统计局

（三）运营效益不断改善

成本的增长严重影响行业的盈利水平。一季度利润下滑明显，二季度开始出现了有一定幅度的增长，反映了行业企业积极应对的决心和行动。1—6月，针织行业规模以上企业利润总额比去年同期上涨13.31%。针织行业规模以上企业1—6月利润率为4.24%，同比增长0.26个百分点，增速比今年一季度提高0.97个百分点。

今年以来企业积极应对外部变化，加强管理提升效率。1—6月，针织行业规模以上企业三项费用占比为7.09%，较上年同期下降0.82个百分点。同时，随着全国范围内纺织企业复工复产的持续推进，针织行业

规上企业的亏损面情况也有所改善。1—6月针织行业规上企业的亏损面为26.80%，较一季度降低了3.66个百分点。

（四）出口保持较快增长

今年以来我国纺织服装及针织产品出口持续了较好的增长态势。上半年，全国纺织品服装出口1564.9亿美元，同比增长11.7%。1—6月，我国针织产品出口543.43亿美元，同比增长21.37%。

从主要出口市场来看，我国对美国、东盟、欧盟的出口仍保持着较高的增幅。1—6月，我国针织产品对美欧日及东盟市场出口合计327.52亿美元，较去年同期增长27.42%；对除美欧日及东盟以外的其他市场出口合计215.91亿美元，同比增长13.22%。

（五）内销市场活跃不够

受疫情影响，纺织服装产品内需消费再次出现下滑，由于疫情在多地散发频发，人流物流受限对线上线下销售均造成较大冲击。上半年，社会消费品零售总额21.04万亿元，同比下降0.7%，增速较今年一季度下降4个百分点。在实物商品网上零售额中，穿类同比增长2.4%，增速较一季度提高1.5个百分点。同时，据东方财富网数据中心统计，今年4月份以来中国消费者信心指数跌破90点，这也是近五年来首次跌破临界值，进一步说明目前国内消费者信心不足，市场需求疲软，经济复苏进程放缓。

图3 纺织品服装内销指标累计同比增速



数据来源：国家统计局

下半年行业走势预判及应对措施

尽管目前纺织企业正承压前行，但依然要看到国内经济基本面良好，政策措施效果会逐渐显现，要坚定发展信心，充分利用好政策措施窗口期。为改善下半年消费信心、提升内需水平、增加订单量，政府及企业自身应积极应对，采取有效措施，及时改善现状。

第一，地方政府应落实好国家稳经济一揽子政策措施，加强政策实施情况监管，确保支持中小企业融资、稳岗等方面的政策得到有效落实。同时应加大金融扶持力度、多措并举助力中小企业纾困解难。

第二，积极推进“三品”战略实施，提升产品核心竞争力和品牌影响力，促进消费品工业加快迈向中高端水平。具体落实到针织行业，要提升产业链协同创新能力、加强品牌数字化管理能力、推动标准引领行业、加快复合型人才培养。

第三，积极推进“纺织行业数字化转型三年行动计划”，深化行业两化融合发展，提升企业数字化集成应用水平，加快建设数字化、智能化生产线与生产车间。

第四，随着欧洲疫情趋于平稳，纺织业内知名展会陆续开启线下展，受各国防疫政策不同影响，参加国际展仍有很多不确定因素。地方政府需通过政策和资金支持，鼓励外贸企业走出去。

第五，面对复杂的外部环境，企业要加强关注国际形势和贸易环境的变化，以及原料价格和国内外市场动态，不断优化生产经营方案，不断优化营销渠道和市场，提高成本管理水平 and 风险防控意识，实现更好的效率和效益。

产业链供应链加速修复，服装消费逐步回暖

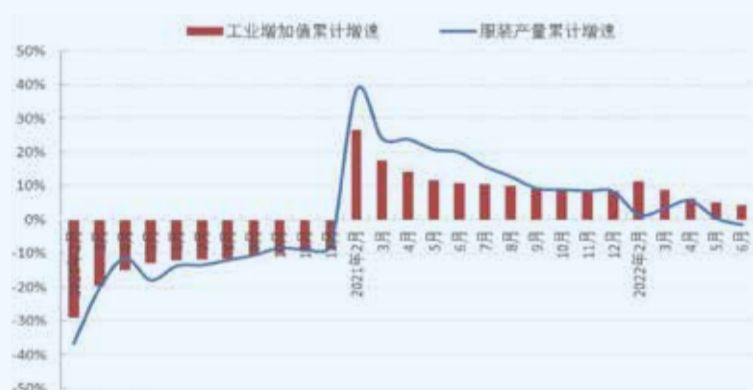
上半年，我国服装行业的工业生产、市场销售受到较大冲击，仅出口在国际市场需求复苏的支撑下保持平稳增长，其他行业主要经济指标增速均持续放缓。6月，我国服装行业生产、内销、效益等主要经济指标回归正增长，经济运行总体呈现企稳恢复态势。但是，当前国内外形势更趋严峻复杂，不稳定不确定因素较多，市场需求不足，企业经营成本上涨，服装行业持续稳定恢复依然存在较大压力。

服装行业经济运行情况

（一）生产增速有所放缓

随着疫情防控形势总体向好和各项政策措施落地显效，产业链供应链加速修复，服装行业工业增加值增速连续两个月加快，呈现明显的边际改善特征。但是从上半年的累计增速来看，服装行业工业增加值和服装产量增速均呈现持续下滑趋势，服装产量转为负增长。从累计数据来看，1—6月，服装行业规模以上工业增加值同比增长4.4%，增速比1—3月放缓4.3个百分点。

图1 2022年1—6月服装行业生产增速情况

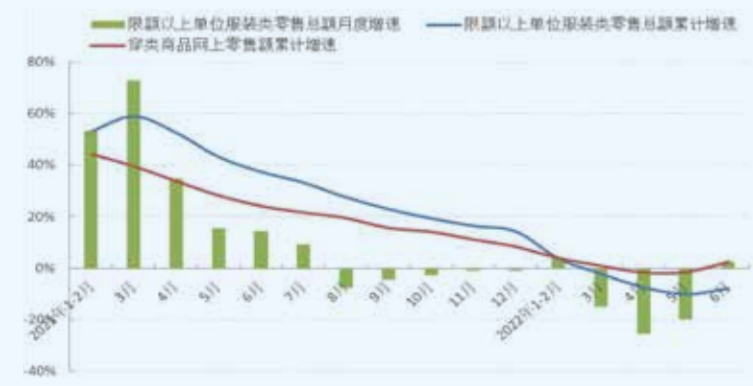


数据来源：国家统计局

（二）内销市场逐步恢复

上半年，服装消费市场受到较大冲击，自3月开始连续三个月服装销售负增长，市场规模持续下滑。随着全国疫情防控形势好转以及促消费政策效应显现，6月国内市场服装销售增速转正，网上零售回归正增长，总体呈现加快恢复的态势。根据国家统计局数据，6月当月限额以上单位服装类商品零售额同比增长2.5%，增速在连续3个月的两位数下降后转为正增长。

图2 2022年1—6月国内市场服装销售增速情况



数据来源：国家统计局

（三）出口保持平稳增长

上半年，我国服装出口在2021年高基数的基础上继续保持平稳增长。根据中国海关数据，1—6月，我国累计完成服装及衣着附件出口801.7亿美元，同比增长12%，增速比1—5月提升1.8个百分点。

（四）企业效益严重承压

6月，随着产业链、供应链明显修复以及企业复工复产扎实推进，我国服装企业利润由降转升。但是上半年，我国服装行业经济运行严重承压，主要效益指标增速均呈现逐渐放缓态势。根据国家统计局数据，1—6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13067家，实现营业收入6884.75亿元，同比增长4.45%。

（五）投资保持较快增长

上半年，服装企业持续深化转型升级，积极扩大自动化设备应用、智能制造、商业模式创新、区域布局调整等领域的有效投资，努力应对疫情反复、产业用工、成本上涨以及消费变革等影响行业发展的常态化难题，服装行业投资实现较快增长。根据国家统计局数据，1—6月，我国服装行业固定资产投资完成额同比增长33.8%，增速比2021年同期提升28个百分点，比1—3月回落3.5个百分点。

图3 2022年1—6月服装行业固定资产投资增速情况



数据来源：国家统计局

上半年服装行业发展特点

（一）行业整体运行承压，企业求稳意识明显。年初至今，消费市场偏疲软，服装行业整体运行承压，各类企业经营者对未来预期不明朗，生产经营规模普遍呈现紧缩状态。当前，服装品牌及相关供应链企业内外承压，在迫切期望下半年业务量增长的同时，求稳发展的意识也更加明显。

（二）数字化升级、区域布局调整步伐加快。上半年，全行业仍然稳中有进，在数字化升级以及区域布局调整等领域的投资快速增长，1—6月行业固定资产投资增速为33.8%。在复杂发展形势下，企业将智慧化改造、数字化改造作为转型升级的重要抓手，一些产业集群不断加强对本地企业数字化升级改造的引导与支持。此外，越来越多的服装企业打造总部经济，向国内中西部地区及东南亚国家释放产能。

（三）服装功能性与时尚联动，新赛道增长空间可期。当前，服装的功能性与时尚联动，场景化营销趋热，主要表现为运动、户外等市场规模快速增长。特别是国内长途旅游及海外出游受疫情影响限制，因而带动了城市近郊露营及相关户外产品的销售，新赛道增长空间可期。

下半年服装行业发展趋势研判

展望下半年，国内外市场环境更趋严峻复杂，在疫情冲击、需求减弱、成本上涨、库存高企等多重困难交织叠加的复杂形势下，我国服装行业保持恢复性增长的压力将进一步加大。服装企业需把握好发展窗口期和战略机遇期，持续深化转型升级，坚持创新驱动协同发展，积极拓展多元销售渠道和新兴市场，努力提升供应链韧性和抗风险能力，发挥我国服装产业链体系完备、稳定可控的竞争优势，全力推动行业持续稳定恢复。

明显承压，专业市场创新市场服务谋发展

2022年上半年，中国纺织工业联合会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5447.97亿元，同比下降8.70%。其中，6家市场成交额同比上涨，占总成交额的59.43%，平均增幅为5.92%；40家市场成交额同比下降，占总成交额的40.57%，平均降幅为24.05%。

专业市场总体运行情况

（一）市场运行效率分析

从市场运行效率看，2022年上半年重点监测的46家纺织服装专业市场平均运行效率（年化）为48939.03元/平米，同比下降8.70%；平均商铺效率（年化）为374.11万元/铺，同比下降8.67%。

（二）市场区域结构分析

从区域结构看，上半年，46家重点监测市场中，东部地区专业市场成交额为4866.02亿元，同比下降7.21%，占到专业市场总成交额的89.32%；中部地区专业市场成交额为421.84亿元，同比下降16.15%，占到专业市场总成交额的7.74%；西部地区专业市场成交额为160.10亿元，同比下降27.16%，占到专业市场总成交额的2.94%。

表1 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）	4866.02	421.84	160.10
占比（%）	89.32	7.74	2.94
同比增幅（%）	-7.21	-16.15	-27.16

数据来源：中国纺织工业联合会流通分会

（三）流通层级结构分析

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。2022年上半年，27家产地型市场成交额达到4931.93亿元，占总成交额的90.53%，同比下降7.29%；19家销地型市场成交额为516.04亿元，占总成交额的9.47%，同比下降20.29%。

（四）景气指数分析

景气方面，2022年上半年，纺织服装专业市场管理者景气与商户景气走势基本一致。管理者景气平均指数为49.02，商户景气平均指数为49.28，均低于50荣枯线，可见上半年专业市场管理者与商户的运营信心整体不足，景气指数偏低。

图1 2022年上半年景气走势



数据来源：中国纺织工业联合会流通分会

表2 2022年上半年景气指数

	管理者景气	商户景气
1-2月	49.95	49.88
3月	45.75	47.84
4月	48.76	48.92
5月	50.70	50.07
6月	49.95	49.68

数据来源：中国纺织工业联合会流通分会

2022年上半年数据分析

（一）纺织服装专业市场受疫情影响严重

3月至6月，上海、广州、杭州、沈阳、海口、绍兴以及新疆等各地纺织服装专业市场经历了长时间闭市，全国纺织服装专业市场流通网络中的东北、西北、长三角、珠三角地区的重点流通集散中心都受到不同程度影响，纺织流通整体交通网络受阻，导致2022年上半年整体成交额明显下滑。市场恢复营业后，疫情影响的余波仍然带来较大的经营阻碍。

（二）市场服务在探索中不断创新

上半年，市场商户面临巨大的经营困难，给专业市场的运营服务带来了新的挑战。纺织服装专业市场克服不利条件，积极进行增值服务，并结合实际情况不断探索，锐意创新，提升服务质量，在为商户纾困的同时也为市场平台打开全新的价值空间。

纺织服装专业市场开展最多、商户满意度最高的增值服务是引流拓展类服务，如订货会、采购节、跨区域交流对接等。此外，专业市场尝试引入数字化工具，线上线下融合引流、协同拓展，取得了良好的成果。

（三）市场商户呈现多元化发展趋势

面对复杂多变的市场竞争形势，纺织服装专业市场商户积极调整经营思路，创新经营模式，在逆境中求生存、谋发展，激发了巨大的生存韧性和创新潜能，展现出灵活的调节适应能力和强大的资源整合能力。商户在不断探索和创新的过程中，呈现出多元化发展趋势。

（四）专业市场马太效应凸显

上半年，全国重点监测的46家纺织服装专业市场（含市场群）中，仅6家市场实现了成交额同比上涨，而这6家市场的成交额占46家市场总成交额的59.43%，其中包含我国纺织面料、家纺、小商品等品类的千亿级龙头市场群。近年来，我国专业市场的集约化发展态势日渐明显，纺织服装产业优质产能、优质商户、优质客源向实力雄厚的龙头市场集聚，推动龙头市场整合更多资源，创造更高价值。

趋势预测：维稳、创新、洗牌

可以预见，2022年全年我国纺织服装专业市场的关键词将是：维稳、创新、洗牌。疫情以来，全国纺织服装专业市场商户总量持续下降，中小商户转行、放弃实体店、为平衡成本迟迟不愿开门营业等现象日渐普遍。纺织服装专业市场通过创新定位、创新服务来提振商户信心，积极维稳。

一方面，组织招商拓展、线上线下引流、开拓全平台渠道，为商户打开上下游的全新渠道，提升营业额；另一方面，积极与品牌运营、时尚设计、专业院校、知识产权等各类平台机构和组织合作，助力商户修炼内功。大浪之中，行业优质资源不断向创新能力更强、服务效率更高的各区域龙头市场集聚，行业将进一步加速两极分化，行业洗牌也将成为下一阶段的主旋律。TA



2022“科技创星·布凡时尚”中国面料之星评审会暨轻纺城纺织产业对接交流会带来一场别开生面的实效对接。



此次评审及对接会落地轻纺城实现了精准对接。图为与会领导与评审团合影。

互动双赢、精准契合、趋势捕捉……

柯桥这场对接会很不一样

■ 本刊记者_ 郭莹颖 文 / 摄

新技术革命下，纺织产业正呈现更大范围的要素整合与业态叠加，互联、泛在、延展成为重要趋势。从流行趋势分析、时尚搭配、营销文案生成到智慧营销与运输等产业链模式加速形成。特别是疫情反复的大环境下，无论是“在线”还是“在场”，从业者都希望从沉浸式体验新空间和创新对接场景中获得趋势捕捉、精准互动，从而实现双赢。

近日，2022“科技创星·布凡时尚”中国面料之星评审会暨轻纺城纺织产业对接交流会在中国轻纺城东市场分公司（联合市场4楼）举行，为大家带来一场别开生面的实效对接。

中国纺织工业联合会新闻中心副主任、《纺织服装周刊》杂志社社长徐峰，浙江中国轻纺城集团股份有限公司企业管理部经理傅海虹，中国轻纺城东市场分公司负责人孟伟东，中国轻纺城东市场分公司总经理助理王祝平，绍兴市柯桥区金柯桥展会有限公司负责人盛月军，德州华源集团市场总监张寿荣等领导出席。

本次活动由中国纺织工业联合会指导，《纺织服装周刊》

杂志社、浙江中国轻纺城集团股份有限公司主办，绍兴市柯桥区金柯桥展会有限公司承办。

平台 & 集群 两方合力，共赢发展

本次活动充分整合《纺织服装周刊》杂志社、中国轻纺城两方优势资源，通力打造产业集群互利协作、价值对接的高效平台，促成创新要素的协同联动与合作共赢。《纺织服装周刊》作为中国纺织工业联合会会刊，致力为政府、行业、社会提供极具权威的信息产品及各类服务，推动集群、市场、企业与产业发展更加环环相扣、紧密相连，促进纺织产业升级。目前周刊已经形成了杂志、微信公众号、视频号、网站等共同发展的融媒体新格局，服务能力进一步提升。

徐峰致辞表示，作为权威、专业的面料赛事，中国面料之星系列活动以市场需求为出发点，以引导产品开发与终端市场应用结合为重心，此次评审及对接交流会落地中国轻纺城，来自全国的数百家优秀面料产品汇聚于此、邀约全国知名服装品牌负责人组成权威评审，寻找具有创新性、革命性、最具市场价值的优秀面料，同时还与柯桥面料企业开展精准对接，将进一步发挥中国轻纺城在链条融合发展、重塑时尚格局、赋能产业升级等方面的重要作用，对促进柯桥当地产业升级、助推行业可持续发展具有很好的推动作用。



中国轻纺城作为全球规模最大、经营品种最多的纺织品集散中心，因布而兴、因布而名。2022年是轻纺城冠名“中国”30周年，还是轻纺城集团成立的第30个年头。轻纺城集团以实体经济为基石，打造市场新型经营模式，推动传统市场焕发新活力，目前已形成极具竞争力的纺织产业链、创新链、价值链。

盛月军表示，2022轻纺城集团积极响应国家号召，一手抓防疫，一手抓经济，多举措推进纺城实际利用内外资源，力促纺城健康稳定发展。在今年上半年，积极努力地协助广大商户拓展新渠道、尝试新模式，持续推出了“布满全球”、“纺城精选”、线上云展、代理展等多形式的高效展会对接和沟通服务。结合行业发展趋势及市场需求导向，精选轻纺城优质面料企业，融合优质上下游资源，深度打造专业商贸对接服务平台。纺城经营户也在这股洪流中积极求变、多方拓展、抱团取暖，一次次地在线上 and 线下取得了卓越的对接和营销拓展成效。

张寿荣表示，德州华源生态科技有限公司是专业从事研发、生产及销售新型差异化纤维纱线的现代化高新技术企业。公司以绿色、科技、时尚为产品理念，致力于差异化纱线的研发和新技术的运用，用绿色赋能企业长远发展，用“供应链服务”链接品牌用户与供应商，分享技术研发、市场开发成果，不断提升服务的效率和质量。

“本次活动充分整合《纺织服装周刊》杂志社、中国轻纺城两方优势资源，通力打造产业集群互利协作、价值对接的高效平台，促成创新要素的协同联动与合作共赢。”



品牌 & 面料 多元需求，精准对接

对接会正式开始前，北京方圣时尚有限公司、苏州顶呱呱服饰科技有限公司、杭州润澜服饰有限公司、诗简（杭州）时装有限公司、南京爱朗品牌管理有限公司、江苏阿仕顿服饰有限公司6家服装品牌代表分别介绍了品牌定位、理念以及面料采购方向。

北京方圣时尚有限公司拥有国内一线品牌女装——皮尔卡丹，此次需要采购包括纯绒、阿尔巴卡、羊毛、毛混等方面的大衣面料；纯毛、真丝、毛混、化纤的上衣面料以及羊毛、毛混、真丝、化纤等时装面料。

苏州顶呱呱服饰科技有限公司作为一家国际服饰品牌运作公司，此次参加对接会需求采购环保、舒适、功能性面料，天然纤维、再生纤维面料，亲肤柔感面料、速干面料、抗皱面料、防水防污防油面料等。设计总监张楠表示，此次面料对接会组织十分精准，相比大型展会，此类对接会精准对接需求，聚集了不少优秀面料企业，他们带来自己经典的面料产品，让品牌可在最短时间内了解其擅长的面料风格，以便后期进行深入沟通合作。

杭州润澜服饰有限公司旗下有EIFINI伊芙丽、SEIFINI诗凡黎、MM麦檬、Pure: Moment等品牌，需求化纤、混纺交织、环保、功能性等各类女装面料。

诗简（杭州）时装有限公司旗下品牌SHI JIE诗简此次主要采购天然纤维或再生纤维混纺纤维等高品质面料；羊绒、美丽奴羊毛、绵羊毛、桑蚕丝、亚麻、长绒棉、铜氨丝、香云纱、天丝等素色、提花及印花面料。

南京爱朗品牌管理有限公司旗下拥有IRA FAHRENHEIT、IRAjeans、UPMARK等男装品牌，此次主要采购2023年春夏适合男装的全品类面料，包括外套夹克、裤类、针织类等。

江苏阿仕顿服饰有限公司旗下拥有中国城市休闲男装阿仕顿，此次主要采购需求分为三方面，如春夏季功能性面料，如速干、抗菌、抗紫外线、冰氧吧等；针梭织覆盖的生活休闲类面料以及涉及男装全品类的衬衫、T恤、polo、卫衣、休闲裤面料等。“此次对接无论是面料企业还是工厂企业，我们都留了联系方式。公司的夏季面料本身就与不少柯桥纺企有合作，我们也会借此机会走一走轻纺城市场，希望有更多合作机会。”公司设计师褚明告诉记者。

在这场供给与需求精准对接的行业活动中，以偃森纺织、凤凰庄时尚科技、大麦纺织为代表的近60家柯桥优秀面料企业精心准备并展示了优质产品。产品包含梭织、人棉、天丝、醋酸、印花等多个品种，覆盖时尚女装、男装、休闲、运动、卫衣、风衣、羽绒服等终端应用领域，色彩丰富且工艺齐全，为到场服装品牌提供了丰富多样化的选择。

偃森纺织主营各类女装面料，此次带来近30款基本款产品以及近年来设计的多元化风格产品。相关负责人庞秋表示，公司除了保证面料品质，对于时尚的把控也是贴合流行趋势的。通过对接会，公司与品牌都进行了初步接洽，也了解了他们的需求，后续将有针对性地进行邮寄样品。

盛世天宇的曾女士与品牌企业互留了联系方式，她此次对接会效果很满意，“这次有不少品牌企业就是我们平时想合作的，无奈没有对接渠道，通过这次对接会终于联系上了。在疫情反复的当下，我们很珍惜可以与品牌企业面对面交流的机会。”

此次国家级行业媒体与产业集群携手打造的产业对接，促进了面料企业与服装品牌的高效融通与协同发展，推动了面料开发与服装设计的连接、创意设计与市场需求的连接、技术创新与商业价值的连接，为柯桥优秀面料企业与服装品牌探讨未来合作提供了更多的可能性，不断擦亮中国轻纺城这张“金名片”，奋进“国际纺都、杭绍星城”新征程。☑



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。



“圆梦三十年 最美纺城人”系列报道 14

绍兴永盛工贸有限公司董事长傅国庆：

研发先锋，抢占高档女装面料制高点

■ 本刊记者_ 邬莹颖 文 / 摄

成立于1993年的绍兴永盛工贸有限公司，一路紧随中国轻纺城的发展攻克市场，已从主营进口面料发展为集自主设计、研发、织造、染整、印花、销售于一体的工贸型、创新型品牌企业。作为中国轻纺城多年来的纳税十强企业，公司用创新驱动、主动求变、资源共享的发展模式，为中国轻纺城30年来的创新蝶变贡献出自己的一份力量。

精准定位，做细分行业的“隐形冠军”

从1986年开始在中国轻纺城“淘金”到1997年赚到人生的“第一桶金”，直至在全国重点城市设立分公司，永盛工贸董事长傅国庆见证了中国轻纺城30年来的茁壮成长，在这个过程中，他对纺织行业的热爱从未改变。

在中国轻纺城女装面料销售市场，永盛工贸始终走高档品牌路线，是音儿、珂莱蒂尔、娜尔思、歌力思、恩裳、卓雅等国内外知名女装服饰的首选用料供应商。“我们在所有品类中仅选择了高端女装领域，就是要清晰锁定目标对象，以便提供更专业、高端、优质的服务。这也是我们的核心竞争力。目前，永盛内销的比例高达80%，几乎服务全国所有高档女装品牌，因而我们认为，提供一流的产品是我们的责任与荣耀。”傅国庆说道。

30年来，永盛工贸从柯桥万千企业中突出重围，抢占高档女装面料制高点，成为中国轻纺城研发创新的先锋号和行业发展的引导者，不仅是国家化纤时装面料产业开发基地，还获得过中国流行面料企业、柯桥优选最具市场影响力企业、中国面料之星最佳设计服务奖等奖项，印证了企业一直以来坚持的定位精准、创新发展战略。

傅国庆表示，“实行差异化策略是永盛现在乃至将来的经营战略，也是企业核心竞争力的所在。只有在某一面料领域时刻占据引导地位，并不断推陈出新，与常规产品拉开距离，才能得到国际时装品牌的关注，成为高端面料供应商。”

推陈出新，精耕细作的个性化服务

中国轻纺城何以维持30年的繁盛？傅国庆认为，纺织企业跟随政策引领不断转型升级的内生动力功不可没。“无论是发展规划，还是营商环境和市场服务，柯桥都能让行业看到它的发展速度和改革力度。”如今的柯桥纺织，在研发设计、生产制造、市场营销、品牌建设等不同环节纷纷“加速”，从全产业链着手助力产业高质量发展。

其实早在1997年，傅国庆就意识到必须带领公司避开靠价格取胜的传统面料市场，并不断开发生产人造丝、醋酸纤维、天丝、竹纤维以及各种加捻纤维的针织面料，提升公司的竞争优势。

到了2003年，傅国庆一举发力，将公司销售收入的5%投入产品研发，并成立研发团队，完成了由来样定做到自主设计的转型升级，也做到了“进口替代”。“那时候的进口面料订货周期长、价格高，且主动权掌握在外商手中。我们就从源头纺纱开始，拿出自己的设计产品让客户挑选，并且为客户提供创意灵感，主动出击才是企业立于长久的生存法则。”

为及时了解客户需求，公司对许多客户采取“一对一”专属服务，销售人员在与设计师进行创意沟通后，除了根据客户需求设计出样品外，公司研发团队还会根据设计主题另外开发5个系列产品一并提供给客户，从而挖掘更多可能性。通过和这些服装品牌、公司形成的相互依存关系，形成了独特的营销渠道。

目前，公司80%的中高层管理人员和60%以上基层员工均为10年



礼赞纺城30周年

总结过去30年，我觉得中国轻纺城最重要的经验就是营造了一个市场化的环境和氛围，让一批企业家在这里创新创业，而且将企业家精神真正融入城市的骨髓里，成为柯桥这座城市的精神内涵，并用这种精神集聚众多来自全国各地、世界各地的创新者、奋斗者。

——傅国庆

以上老员工，更加保证了产品品质和服务的连续性。为了加大对新产品的保护力度，这些年来，公司先后投资兴建了永盛工业园、永盛针织厂、永盛数码印花厂，产品线实现从针织到梭织、从染色到印花、从化纤到棉麻、从网印到数码印花的多重跨越。

心怀大爱，树立良好的品牌口碑

做事业无界限，献爱心则无地域。浙江省壹加壹慈善基金副理事长单位、人民政府慈善爱心奖……在傅国庆的办公室里，各类慈善爱心奖牌整齐地排列在一起。2008年，傅国庆还结对资助了3位汶川大地震受灾家庭的孩子。除了每年定期汇出资助款外，傅国庆经常与这几位孩子保持联系，询问他们的学习情况，并教导他们做一个积极向上的人。

在中国轻纺城，傅国庆用心做慈善，不仅受同行们赞许，甚至在客户群体中也树立了良好口碑。不少客户说，有傅国庆在，他们对永盛工贸的面料品质和诚信就放心。傅国庆表示，慈善并不是由捐款的数额决定的，而是在润物细无声的过程中直抵内心深处最柔软的地方。做慈善是这样，做品牌也是这样。企业打造品牌的关键，并不只是简单地做大做强。这是一个可持续的过程，最终目的是让客户在知道我们的品牌后，第一感觉就是安心和放心。

东风浩荡，前景可期。站在柯桥打造“国际纺都、杭绍星城”的新起点上，永盛工贸本着“诚信、务实、创新”的发展理念，不断突破和创新，将“时尚、卓越、完美”作为高档女装面料的终极追求，为中国轻纺城多年来探索转型升级再添生动注脚。[TA]

党建引领 品牌赋能 ②

浙江懿纱纺织科技有限公司党支部：

“懿”心纺城，纱织纤罗

■ 本刊记者_ 邬莹颖

固守初心，坚持党建引领企业高质量发展。浙江懿纱纺织科技有限公司党支部成立于2007年8月，目前有12名在册党员。作为中国轻纺城党工委领导下一支年轻有活力的党员队伍，党支部近几年来围绕“‘懿’心纺城，纱织纤罗”主题，就如何开展好本公司的党建工作，充分发挥党组织的战斗堡垒作用和党员的先锋模范作用，进行了深入的学习和探索。

懿是美好的意思，纱是纺织人的立身之本，作为柯桥当地企业，懿纱纺织见证了纺城人奋斗前行的美好历程。坚持党的引领，围绕着“懿”，从初心、情怀和信念来建设懿纱党建品牌。

在与中国轻纺城共同奋斗的岁月里，懿纱纺织秉承打造中国最具影响力的面料供应商愿景，携手中国时尚品牌，共创时尚中国的使命，以党领导下的高速发展为契机，坚守三个“懿”心，勇毅前行，发扬一根纱的坚定、一块布的专业、一件衣的温暖，在中国轻纺城加快实施转型升级工作的同时，懿纱对技术、模式、市场、政策的新发展也保持着高度敏感，并成功依托互联网开拓新市场，实现了流量到销售的完美转化，不断打响纺城面料品牌。

在党建方面，懿纱深化党支部“三清单”管理机制，运用清单式管理方式，将基层党支部理论学习、创新创效、党员业绩系统规划，融入精益求精全过程价值链思维，使全年党支部管理更加系统化，通过“党支部领导力测评”及“两优一先”、“岗中岗”优秀党员考核评选机制，激励党员奋发



懿纱纺织党支部带领企业大步向前。

进取，营造精益党建生态环境，让公司走上更大的国际化合作舞台。

此外，懿纱始终秉承“诚信、共赢、友爱、奋斗”的价值理念，充分理解企业承担社会责任的深刻含义，以实际行动诠释企业的责任与担当。以信念为原则，引导党员主动承担社会责任，创造服务社会、回报社会等文化氛围。

懿此春来时，纱衣映纺城。“十四五”期间，懿纱党支部将在“‘懿’心纺城，纱织纤罗”党建品牌引领下，躬身入局、脚踏实地，咬定目标、勇攀高峰，上一股劲、全司一盘棋，努力向党建引领企业高质量发展道路阔步迈进。

Focus/ 聚焦

轻纺城 首批好面料供应商正式授牌

近日，数字轻纺城好面料频道的一批优质经营户获得“好面料供应商”授牌，东升路市场的世纪宏丰纺织、东市场的日谷纺织/日叶针纺、北市场的群客纺织（海丰呢绒）、北联市场的安易纺织、坯布市场的富莱雅纺织等企业成为首批获牌经营户。被授牌的企业作为轻纺城市场“排头兵”企业，示范效应强、带动作用大，将为轻纺城市场数字化转型升级，实现线上线下融合发展提供助力。

去年8月，为培育线上拓市头部企业，发挥“头雁作用”，浙江中国轻纺城集团有限公司自主开发的数字轻纺城好面料频道正式上线，进一步助力轻纺城智慧化转型升级。各市场对具备线上经营理念 and 实体经营实力的企业开展摸排、培训、地推工作，一批市场核心经营户入选好面料频道。轻纺城集团还围绕好面料频道典型商家的重点培育，整合热词库、金蚕宝宝门店管理系统、线上引流、产品拍摄等服务资源，通过数字赋能，为经营户创造良好的线上营商环境。目前，入选好面料频道的核心经营户达700余家，优质面料达37000余款，入选商家产品点击量有效提升，网上商铺活跃度、采购商询盘量均保持良好势头。

下阶段，轻纺城集团将持续开展优质经营户遴选工作，结合经营户经营实力、实体市场影响力和线上拓市发展实效，通过好面料供应商授牌活动，以线上线下服务扶持，塑造标杆企业引领效应。（邬莹颖）

2022“布满全球” 优质集采团走进北市场

近日，无与“纶”比·线牵纺城2022“布满全球”优质集采团走进北市场专场活动在中国轻纺城北市场顺利举行。本次活动由浙江中国轻纺城集团股份有限公司主办，金柯桥展会公司、北市场分公司联合承办。

结合行业发展趋势和市场需求导向，活动邀请嘉禾纺织、舜福纺织、宏兴布行、康龙纺织等80余家纺城优质面料企业参与，产品包括3000余款裤装、工装、西装等各类秋冬时尚面料。来自宁波亿度进出口、杭州迪启服饰、昊佑纺织、纬度服饰等40位专业采购商带着精准需求竞相采购。

为实现出行效益最大化，轻纺城集团还设立了新材料展与市场之间的双向专线直通车，建立同期参展观众与轻纺城各市场的人流连接，为采购商提供互通互联的多平台。

活动当日，还举办了面料电商直播知识论坛分享会，金牌讲师汪玉明为现场企业家传授电商（抖音）直播专业知识，就拓宽营销思路、明确企业定位、筹谋运营办法、加速引流变现等方面展开分享，并以“理论+实践”的形式，就现场提问进行详细解答。分享内容兼具针对性、专业性、实用性，与会人员反响积极。

此次集采团进市场活动，促进了采供双方的高效互通，为轻纺城市场经营户多线发展提供新思路，通过整合优质上下游资源，深度构建专业商贸链接，充分激发了市场活力，实现了多方合作共赢。（邬莹颖）



涨知识 开眼界 交朋友



第六期纺织高训班毕业典礼上，与会嘉宾与学员合影。

在这里，收获知识、机遇和伙伴

第六期纺织高训班迎来毕业时刻

■ 宁翠娟 袁娟 / 文

8月14日，第六期全国纺织复合人才培养工程高级培训班（以下简称“纺织高训班”）迎来了毕业时刻。

中国纺织工业联合会副会长端小平，中国工程院院士、东华大学校长俞建勇，浙江恒逸集团有限公司董事长邱建林，中国化学纤维工业协会会长陈新伟，中国纺织工程学会理事长伏广伟，中国棉纺织行业协会监事长朱北娜，中国纺织经济研究中心主任华珊，北京服装学院材料设计与工程学院院长张秀芹，恒逸石化股份有限公司常务副总裁兼恒逸研究院院长王松林，中国棉纺织行业协会副会长兼秘书长李杰，中国化学纤维工业协会副会长兼秘书长关晓瑞等嘉宾出席了在恒逸研究院海宁基地举行的毕业典礼。

重要一课

在第六期纺织高训班毕业日，端小平、华珊、邱建林受邀开展了专题讲座。

端小平以《百年未有之大变局——纺织行业的“变”与“不变”》为题分享了他对纺织行业发展的思考。虽然行业面临贸易保护、逆全球化潮流加强、全球经济衰退风险提升的大环境，但纺织行业是“永续”产业，中国在全球市场地位突出，国际竞争优势明显。在行业集中度进一步提高、国际贸易份额下降、数字化转型加速推进、减污降碳势在必行的趋势下，他建议企业应坚定信心，在变化的环境中正确把握不变的大趋势，充分挖掘企业自身特点、扬长避短，加大科技投入做强自主品牌，推进和不断完善自身产业链的垂直整合、构建数字化新业态与新型产业结构、重构商业模式，探索海外布局与资产多元配置，积极应对行业面临的各种风险和挑战。

华珊详细解析了《纺织行业“十四五”发展

纲要》指导行业创新发展的路径。《纲要》明确了“十四五”时期行业在整个国民经济中的定位，分析了行业发展取得的五大发展成效以及面临的五大形势特点，提出了2035年行业发展的远景目标及“十四五”发展目标，指明了行业发展的八项重点任务和五项重点工程。以此为指引，华珊对行业发展的重点方向进行了解读，即强化科技创新战略支撑能力、建设高质量的纺织制造体系、畅通内需为战略基点的产业循环、推动行业时尚发展与品牌建设、提升国际化发展层次与水平、推进社会责任建设和可持续发展。

邱建林分享了其掌舵恒逸集团30余年来的战略实践经验：企业要成功，最重要的一项就是企业战略。他将企业战略核心价值总结为四点：一是集中要素，二是坚持主业，三是深耕主业，四是深化主业。谈及企业家精神，他认为，企业家精神应具有以下特点：一是理性冷静，不能好高骛远或者选择躺平；二是意志坚毅，咬定目标绝不放松；三是艰苦奋斗，干好“苦命人的行当”；四是诚实守信，不负合作伙伴的信赖；五是持续学习，保持一颗好奇的心；六是勇于担当，承担更多社会责任。他指出，企业家要审时度势，有效配置、整合内外部资源，塑造有利战略态势，并要用开放包容的态度实现资源共享、优势互补、共同发展。

毕业时刻

14日下午，第六期纺织高训班举行了毕业典礼。俞建勇、伏广伟、朱北娜分别致辞。

俞建勇表示，自2015年至今，纺织高训班与由大到强的中国纺织工业相伴走过六年，在“创立科技交流俱乐部、推动全产业链协同创新、培育全产业链复合人才”之路上稳步前行。作为纺织高训班一路走来的参与者、见证者，他对学员学有所成、

学有所获表示欣慰与喜悦，对大家未来多元化合作、携手发展充满期待和祝福，更对纺织行业高质量发展充满信心。他希望大家今后更多关注科技创新、更多承担绿色发展责任、更好发挥产业链优势，肩负起以产业报国的时代使命。

伏广伟寄语学员能抓住新时期转型带来的发展机遇，顺应当代科技革命和产业变革大方向，从产业实际出发，从形势变化出发，从战略大局出发，扎根实践，耕耘产业，真正把学习的成果转化为推动企业发展的强大动力，以更广的视野、更高的定位审视与规划企业未来的发展，回答企业之间、行业之间、时代之间。

朱北娜表示，经过一年半的时间跨度，学员之间建立了更深厚的友谊，创造了更深、更广的交流合作机会，凸显出纺织高训班培养纺织复合型人才宗旨、推动纺织产业协同创新的目标、培育纺织行业新生力量的愿景。她相信，在纺织高训班的所学所获是大家人生中永恒的财富，也希望大家将老一辈的纺织精神发扬下去，把纺织行业建设得更好。

六期学员代表、山西经纬化纤机械股份有限公司王琨发表毕业感言表示，作为一名纺织二代，他感受到大家对纺织的热爱，也为能与大家一起合作开发新技术、新设备，为行业发展贡献智慧深感自豪。他呼吁大家担负起纺织强国建设的责任，协力前行，合作共赢。他感慨道：“道阻且长，何妨吟啸且徐行；有纺织高训班真好，有大家在真好！”

最后，与会嘉宾为六期学员颁发了毕业证书，共同见证学员的毕业时刻。毕业并不意味着结束，而是蕴含着新的开始。作为纺织高训班大家庭中的一员，他们将以毕业为新的起点，共商共建共享，携手并肩，砥砺前行，共赴未来！**TA**

走进车间和展厅，在交流探讨中成长

8月13—14日，第六期纺织高训班学员来到浙江华欣新材料股份有限公司、杭州卓达染整有限公司、恒逸研究院海宁基地参观交流。中国化学纤维工业协会副会长兼秘书长关晓瑞、北京服装学院材料设计与工程学院院长张秀芹、浙江华欣新材料股份有限公司副总经理赵江峰、杭州卓达染整有限公司总经理叶民、恒逸石化股份有限公司常务副总裁兼恒逸研究院院长王松林等参与此次活动。学员们在车间、展厅中学习，在探讨交流中成长，得到了更为全面的纺织新体验。

浙江华欣：纵横丝海

浙江华欣是一家专注于环保多色系纺织新材料研发、生产和销售的高新技术企业。高训班六期学员、浙江华欣副总经理汪森军介绍，浙江华欣着眼于从行业源头控制污染，积极从经营模式的创新组织工艺技术研发，形成了“以从源头节能减排的经营理念为核心，以多色系产品工艺技术持续开发和生产管理一体化为基础，以数字化立体仓储和现代物流为保障的多色系环保新材料创新体系”。

目前，浙江华欣在产的环保型新材料达5000多种色彩、50000多个品种，年产色丝40万吨、切片25万吨、绣花线1万吨，可实现按需配色和按色卡标准配色以及系统化小批量、多颜色、多品种生产。产品包括高吸湿彩色仿棉涤纶长丝、有色中空/异型涤纶长丝、有色阻燃/抗菌/抗紫外/远红外涤纶长丝、循环再利用纤维、石墨烯改性纤维等。浙江华欣原液着色聚酯纤维也是中国纤维流行趋势的入选纤维。

纺织高训班参观了浙江华欣下辖杭州华成聚合纤有限公司的色



丝研发生产线及产品展示中心。汪森军表示，秉承“诚信、协作、创新、超越”的精神和“走技术前沿，创一流品牌”的理念，浙江华欣以“蓝纺”品牌立足市场，将持续走高、精、尖道路，“纵横丝海，面向世界”，致力成为多色系环保纺织新材料领域的国际名企。



卓达染整：“传统”升级

卓达染整成立于2008年，是富丽达染整公司的子公司，专注于中高档服装面料染色整理，年生产成品达2亿多米。2021年，卓达染整被中国印染行业协会评为“中国印染30强”。在四期学员、杭州卓达染整有限公司总经理叶民的带领下，学员参观了卓达染整的生产车间及企业展厅，切实感受到企业先进的生产实力及产业链整合能力。值得一提的是，卓达染整研发中心拥有先进的研发设备和硬件设施，研发实力强，建立了化验仿色系统。实验室利用计算机测配色，通过建立强大的数据库快速准确地仿色、拟出配方，交由自动化料、滴液设备进行染液配制，最后将样品和配制好的染色液送入全自动小样机中模拟车间生产，制出布样。

此外，叶民还结合自身经历与学员分享了其团队培养及企业管理经验。他认为，人才培养对于企业发展具有重要意义。而作为一个企业管理者，只有不断提升自己的能力，才能去培养员工、管理员工。他表示，纺织行业虽然是传统产业，但卓达染整坚持以“踏踏实实培养人才，精益求精优化绿色环保”的使命，提质增效打造企业高质量发展的内生动力，促进传统产业的“全新升级”。

恒逸研究院海宁基地：科技领航

恒逸研究院隶属于恒逸石化股份有限公司，成立于2018年。研究院下设先进材料技术研究所、纤维材料研究所、化工研究所、过程开发研究所、分析测试中心、成果转化中心、差别化试验生产车间、知识产权与情报部、推广销售部和综合管理部，每年研发经费投入约5亿元。研究院坚持恒逸集团“一滴油、两根丝”战略，践行绿色环保可持续发展理念，研究领域涵盖石油化工、高分子材料、纺织化纤原料等，并在涤纶产业链及锦纶产业链全方面、有深度地开展各种研究与开发工作。

在恒逸研究院海宁基地，再启迪博士、时强博士、刘园园博士、杨磊博士带领纺织高训班学员参观了基地实验楼和展厅。在参观时，再启迪博士说道：“我们要做最前沿的科技创新，对标国际，让恒逸不仅在产能上全球领先，在技术上也要全球领先。”而钛系催化剂等已研发的产品以及各种在研的前沿产品，也彰显出恒逸集团致力于绿色化学品及先进材料研发，以创新引领企业及行业高质量发展的战略大局。**TA**





关注面料之星俱乐部公众号，
了解更多详情

科技创“星” “布”凡时尚

本刊记者_雷蕾 / 文 关云鹤 / 摄

2022“中国面料之星”用户最满意产品调查活动是由中国纺织工业联合会指导、《纺织服装周刊》杂志社主办，华源生态科技有限公司支持的最具影响力的全国性面料调查活动，自今年5月启动以来，已陆续收到全国各大纺织企业参评产品。

为进一步发现、推广优秀面料企业，活动组委会根据参评企业提交面料信息表完善程度、参评产品市场迎合度等标准，经初步筛选，借助《纺织服装周刊》杂志、官微、官网等载体进行免费推广报道。

本期推介的面料在现有织染工艺的基础上进行了多种创新，尤其是一些新材料的应用，使产品形成了鲜明风格，在舒适性、功能性及时尚环保等方面实现了进一步提升。

泉州海天材料科技股份有限公司



面料名称：网眼竖条布
原料成分：T74.5%、R25.5%
产品特点：粘胶与功能原料相结合，提花网眼的组织结构，使面料具有棉感舒适性及吸湿速干功能。
应用领域：休闲装

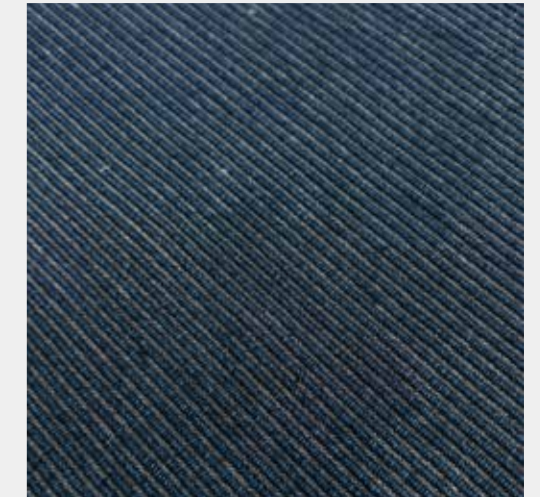


面料名称：笔底烟花
原料成分：表层 T100%、底层 T91%、OP9%
产品特点：复合使面料具有多种面料的特性，表层提花精致文雅，底层阳涤再生汗布加膜，面料挺括且具有一定的弹性，防风透气。
应用领域：男装、女装、休闲装

广州市莱纱纺织品有限公司

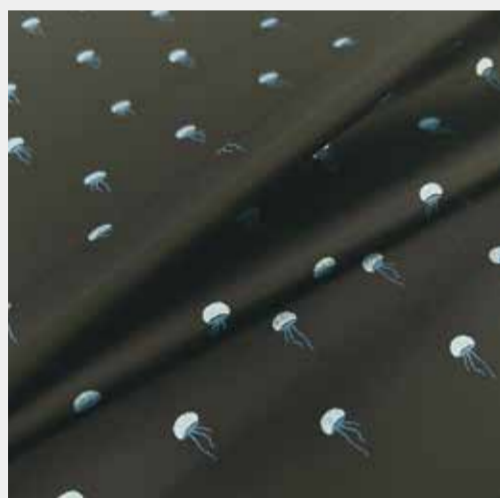


面料名称：五线格
原料成分：棉 88.2%、聚酯纤维 10.6%、再生纤维素纤维 1.2%
产品特点：采用赛络纺纱线，布面平整，少毛羽。经过 16 道多次染色工艺，面料颜色更深邃纯粹，具有更丰富的洗水选择和效果。
应用领域：女装、休闲装



面料名称：3D 立体条纹牛仔
原料成分：棉 100%
产品特点：运用大提花织造技术，直接织造面料，相较于后工艺产品更加稳定。全棉材质更加亲肤透气。经典的条纹元素，使其在款式设计和面料运用更加广泛灵活。
应用领域：男装、女装、休闲装

鲁丰织染有限公司



面料名称：炫彩珠光
原料成分：棉 95%、氨纶 5%
产品特点：国际先进的精梳紧密纺纱技术，采用液氨免烫技术和轧光+仿丝绸技术，手感柔软舒适。颜料来源于天然原料海洋贝壳中提取的珍珠浆，美观环保。
应用领域：男装、女装、休闲装



面料名称：幻·影
原料成分：棉 100%
产品特点：全棉材质加持生态环保数码喷墨印花技术，液氨仿丝绸整理，超高支面料薄而不透、细腻柔韧富有身骨，可塑性强。
应用领域：女装

山东太阳鸟服饰有限公司



面料名称：河图洛书
原料成分：涤 30%、毛 36%、真丝 34%
产品特点：面料具有滑爽感，穿着舒适，也可反面正做，以亲肤、特色肌理的图形，为面料带来别致的细节感，将传统经典与个性鲜明完美融合。
应用领域：男装、童装



面料名称：冰梅齐鲁锦
原料成分：桑蚕丝 48%、羊毛 52%
产品特点：秉持对传统中式的敬意，对梅花和吉祥的文字进行诠释，使用金银线进行织造，营造清新优雅的氛围。采用激光绣花工艺，让花朵具有夜光效果。
应用领域：女装、童装

无锡爱柯毛绒科技有限公司



面料名称：心花怒放
原料成分：PL100%
产品特点：采用阻燃原料，用提花夹银丝的效果，绒面处理后手感顺滑，时尚且高档。
应用领域：女装、童装



面料名称：大狐狸
原料成分：PL100%
产品特点：经编高克重狐狸毛，无论外观还是手感，仿真度都很高，适合做帽边、领子等，产品经后处理，手感清爽、抗压性和恢复性好。
应用领域：男装

绍兴市九艺纺织品有限公司



面料名称：莱赛尔氨纶汗布印花
原料成分：棉 53%、莱赛尔 42%、氨纶 5%
产品特点：莱赛尔的优良品质，加上棉的韧性，柔软舒适，弹力适中，是优质内衣的上上之选。
应用领域：女装、休闲装、内衣、家居服、童装



面料名称：有机棉汗布数码印花
原料成分：ORGANIC COTTON100%
产品特点：100% 有机棉，天然环保，数码印花色彩鲜艳，画质优美。
应用领域：女装、休闲装、内衣、家居服、童装

绍兴典韵纺织品有限公司



面料名称：竹节格
原料成分：聚酯 47%、人棉 45%、锦纶 4%、氨纶 4%
产品特点：采用高档 TR 原料，舒适挺括。双色格纹版，加入竹节纹，有麻料的视觉效果，但更加时尚有型。
应用领域：男装、女装、休闲装、童装



面料名称：清褶
原料成分：聚酯纤维 100%
产品特点：在肌理感中加入了条纹肌理，兼具个性化和舒适感。设计灵感来源于柳枝入水，波纹荡漾。
应用领域：女装、休闲装、童装

南通东屹高新纤维科技有限公司



面料名称：亲肤绸
原料成分：P100%
产品特点：非 T800、T400 的无氨弹性材质。不逊于牛奶丝机包氨纶的手感和弹力，却有更合理的性价比，消光纱材和紧密的布面设计，可达到抗 UV 和保暖的效果。
应用领域：男装、休闲装



面料名称：550TQQ 尼
原料成分：P90%、SP10%
产品特点：15D 超细旦纱线，高密高 F，面料轻柔，布面微皱肌理，适用于时尚春夏外套、秋冬羽绒服、棉服。
应用领域：男装、休闲装



近 80 场大型活动 助原创品牌持续发声

东方时尚季·2022 青岛时装周圆满收官

■ 本刊记者_吕杨

8月22日，东方时尚季·2022 青岛时装周闭幕式在主秀场青岛东方时尚中心圆满落幕。为期4天的本届时装周，创新推出了“云-Show”、“云-Purchasing”、“云-Talk”、“云-Events”、“云-Live Streaming”五大时尚板块，聚焦国际服装原创设计新趋势，通过举办发布大秀、原创设计交易、时尚买手节、产业论坛、潮流艺术展等系列主题活动，在疫情中帮助原创品牌持续发声，促进原创设计向销售市场转化，全方位提升本土纺织服装产业影响力。现场还举行了隆重的颁奖仪式，众多设计师、品牌载誉而归。

据主办方统计，东方时尚季·2022 青岛时装周以东方时尚中心为主会场，共设立8个会场，见证了30场线上线下发布秀和43场时尚展销等系列主题活动。本届时装周通过腾讯、凤凰网、风口财经、青岛广播等32大媒体平台同步直播，总曝光量突破1亿人次，开幕式当天赢得总在线人数450万的超高人气，并评选出10位青岛十佳新锐时装设计师，实现了5.3亿元的产品销售和市场订单。

《纺织行业“十四五”时尚发展指导意见》明确表示，中国纺织行业的时尚发展将呈现出三个特征：以需求驱动为特征的“生活时尚”；以时尚文化复兴为特征的“本土时尚”；以可持续发展为特征的“绿色时尚”。青岛纺织服装行业在新世纪的发展取得了有目共睹的进步。整个行业逐步从初级的出口代加工，向着品牌化、时尚化、数字化不断发展。多年的发展之下，涌现出了许多青岛本土的服装品牌，衍生出青岛时装周等多样化的时尚活动，并与国内众多纺织行业产业集群、专业市场达成了诸多战略合作关系，赋能青岛城市时尚名片。

青岛市工业和信息化局冯伟在闭幕式上表示：“本届时装周创新组织和运营模式，多维度、全方位展现了时装周的使命担当和时尚追求，充分体现了青岛时装周服务企业带动产业的积极成果，也进一步坚定了聚焦新锐力量，打造一流时尚平台的信心。”

时装周多元发展聚焦原创时尚

8月19日，开幕大秀置于青岛艺术地标建筑黄盒子美术馆之中，原创风格与独特场景交相呼应，曼妙表演展现出原创时尚的多元化，为大家呈现了一场精妙绝伦的时尚盛宴。

东方时尚季·2022 青岛时装周力求多维度、全方位展现时装周的使命担当和时尚追求。

8月20日，由东方时尚中心主办的“时尚变革之路·创新零售与渠道升级”产业论坛正式开始，并通过抖音平台线上云直播的方式同步直播，从买手市场、消费市场、当下潮流等新颖角度探索新零售时代的发展趋势，探讨时尚变革及消费新倾向。

8月20日，OMC 创新零售分享沙龙会顺利举行。近几年来，人们在消费过程中更注重个性化和专业的服务，本次沙龙正是以这一高关注话题为切入点，推出了以人为核心的经营理念和以美学底层逻辑为经营方式的创新零售赋能系统，分享了如何通过创新经营思想，打破原有的经营困局，实现门店的真正升级。

8月21—22日，东方时尚季·2022 青岛时装周买手订货会为众多知名新零售品牌设置独立的展示空间，提供全方位的新交易模式体验。本届时装周还与抖音官方进行合作，把时装周搬上抖音直播，实现时尚产业与电商平台的跨界碰撞，为观众带来“云上看秀，即秀即买”的多元时尚消费体验。

另外，本届时装周“云-Events”板块主打东方时尚中心·2022 年园区时尚艺术之旅，通过黄盒子美术馆创造出更具时尚氛围的系列原创潮流艺术展览《弄潮——黄盒子潮流艺术大展》，为热爱艺术、热爱时尚的人士及广大市民持续提供展出。

闭幕式百花齐放，精彩大秀绽放异彩

8月22日，东方时尚季·2022 青岛时装周闭幕式以青岛艺术地标建筑黄盒子美术馆作为主秀场，在光影交织中，将秀场打造成艺术感十足的时尚T台，为现场观众带来沉浸式的看秀体验。

时装是人类永恒的话题。在闭幕式上，时尚品牌 Jean&Nylah 带来了秋冬新品发布大秀，运用材料改造、立体剪裁、材质混拼等设计手法，使产品具有独特的设计感和实穿性，既流露了女性独有的性感力量，又展现出帅气利落的大气场。

随后，青岛十佳新锐时装设计师以各自的风格强势发声，联合呈现给观众一场多元化的时尚大秀。优雅的模特穿过艺术长廊，个性与潮流碰撞，张扬与婉约比肩，传达了当下时代新锐设计师的创新灵感及文化自信，彰显了新一代设计师蓬勃向上的精神风貌，将青岛设计师的时尚梦想推上了中国时尚行业的大舞台，也将本届青岛时装周“新锐力量 原创赋能”主题的阐释推向了高潮。

颁奖典礼隆重举行，是终点亦是起点

时装周闭幕式上，主办方为韩国高级设计师品牌 DOUCAN 颁发“国际时尚先锋奖”；为时尚品牌 WEALTHYBOO 颁发“最具行业价值奖”；为品牌 33、MAKOPINK、MS.MiaoYan 颁发“新锐潮流先锋奖”；为品牌 JOYLOOP、PLSCUTALIST、JUST YF 颁发“最具价值品牌奖”；为5位设计师颁发“BFD 新锐设计师奖”；为10位模特颁发“最佳新锐模特奖”；为青岛中纺亿联时尚产业投资集团、纺织谷发展有限公司等企业颁发“城市时尚推动力奖”。



本届时装周买手订货会为众多知名新零售品牌设置独立的展示空间。

其中备受瞩目的“东方时尚魅力奖”由时尚品牌 Jean&Nylah 收入囊中。Jean&Nylah 是由两位有理想的中国十佳设计师 Jean 和 Nylah 共同创立的品牌，创立之初便亮相中国国际时装周，反响热烈。它认为独立的女性要坚定掌握自己的生活，追求高品质的着装，富有自己独特的性格而不被传统审美定义。

本届时装周还为10位设计师颁发了“青岛十佳新锐设计师奖”，显示出了青岛本土新生代设计力量的踔厉奋发。

本届时装周之所以能获得观众以及社会各界的认可，离不开新锐原创设计师们以及众多品牌和企业的倾情奉献，因为他们对原创的坚持、对时尚的态度、对设计的热爱，才点燃了时装周的舞台，并进一步推动了时尚设计领域的革新步伐。主办方希望所有的原创设计师及品牌继续推陈出新，持续打造时尚新潮流，助力行业健康发展。

东方时尚季·2022 青岛时装周已然圆满收官，是终点亦是起点，相信众多优秀的新锐设计师们以及潮流品牌企业，将以此为契机走向更精彩的未来。TA

TIPS

关于东方时尚季·青岛时装周

东方时尚季·2022 青岛时装周由中国纺织工业联合会、青岛市人民政府主办，青岛市工业和信息化局、青岛西海岸新区管委承办，中国服装协会、中国纺织工业联合会流通分会、山东省工业和信息化厅、中国服装设计师协会、山东省纺织服装行业协会、青岛市纺织服装行业协会、青岛海发国有资本投资运营集团有限公司、青岛军民融合发展集团有限公司、青岛久良服饰支持，青岛西海岸新区工业和信息化局、青岛西海岸新区文化和旅游局、青岛中纺亿联时尚产业投资集团执行。

东方时尚中心作为东方时尚季·2022 青岛时装周主秀场，是中国首座智慧型全体验时尚创意产业生态圈。作为青岛本地推动时尚产业发展的重要平台，东方时尚中心锲而不舍地创新模式，寻求突破，不断提升创新能力、文化创造力、内核驱动力，连续举办4届青岛时装周，以原创设计交易为核心，针对行业内原创设计需求痛点，开创出具有交互式、综合性的平台，全力赋能时尚产业升级，助力经济高质量发展。据主办方介绍，东方时尚中心未来还会将更多、更好的设计师与原创作品引入青岛，统筹协调各方资源力量，使一年一度的青岛时装周更加市场化、专业化、国际化，力争将其打造成为具有国际影响力、国内一流水平的时尚活动，助力青岛这座城市朝着国际化的时尚之都迈进。

东方时尚季·2022 青岛时装周通过举办发布大秀、原创设计交易、时尚买手节、产业论坛等系列主题活动帮助原创品牌持续发声。



“十四五” 集群启征程

策划：《纺织服装周刊》
协办：中国纺联产业集群工作委员会

第五次全国纺织集群试点复查深度行系列报道 22

西柳镇千亿产业“搭船出海”闯出新天地

■ 本刊记者_吕杨

近日，在辽宁鞍山海城西柳海关监管场所，一批长裤、衬衣、鞋袜等商品即将出口。与常规贸易方式不同的是，这批货来自西柳镇多个商家，通过租柜拼箱的方式出口至希腊。

市场采购贸易方式试点是个新鲜事物，无论是政府还是企业都在逐步摸索，但我们已经充分感受到了平台的便利。家门口的货物有了便捷“出口”，对于身处疫情影响的中小微外贸企业来说，无异于一道希望之光，增强了企业进一步拓展海外市场的信心。

一直以来，以经销服装、布匹、针织品闻名全国的辽宁西柳服装城内，质优价廉，尤其是“一带一路”沿线国家很有市场。像这样的事件在西柳一直没有间断过。这是当地政府引导西柳市场走市场商城化、商城集群化、产品品牌化、营销展览化发展道路所取得的成果，也是“中国裤业名镇”“中国棉服名镇”西柳服装行业创新发展之成果。

40 年发展壮大，多举措助力产业升级

西柳市场从制售民间第一条商品裤子起步，从无到有、从小到大，历时 40 余年发展壮大，现已发展成为占地 4.5 平方公里，营业面积 161.41 万平方米，拥有 8 个单体市场、摊位 2.3 万个，商户 2 万户，从业人员 4.8 万人，日客流量达 5 万余人，经营服装、面料、辅料等 40 大类 2 万余种商品，辐射就业逾 70 万人的专业市场集群。2021 年，市场货物吞吐量 160 万吨，市场交易额 905 亿元，外贸进出口额 2.5 亿美元。

围绕西柳市场，在本地及其周边形成了以裤装、棉服、大码女装、时尚女装和童装为主打产品的特色纺织服装产业集群。全省为其配套的各类企业和加工业户 1 万余家，吸纳带动就业 40 余万人。全市生产企业和业户 6800 余家，年纺纱产能 5.3 万吨，织布染整能力 4.3 亿米，服装产销量 7.5 亿件，年销售收入 525 亿元。

市场为了避免“同质发展”，鼓励业户坚持走差异化发展的道路，同时发挥商品质优价廉、专注大众消费，批发走量、款式时尚、营销方式便捷灵活等诸多优势，以裤装、女装、棉服、大码女装为代表的西柳地产品牌，已牢牢占领东北三省及内蒙古自治区并辐射全国各地服装市场。在专注大众的同时，西柳市场也不断打造硬核能力，打入国际市场，承接高端品牌，为狼爪等众多国际知名品牌代工，将各类产业融合，走产业融合的转型升级之路。

2019 年西柳组建成立集市场建设、运营、管理、服务于一体的国有独资企业——辽宁西柳服装商业管理集团有限公司。内设 14 个部门，员工 500 余人。下设辽宁旺海物流、西柳服饰天下文化传媒、辽宁启航文化旅游等 9 个子公司。下一步，将通过混合所有制改革和推动企业上市，不断壮大国有企业经营实力和投融资能力，加速西柳市场资产整合利用和海外分市场、加工贸易基地等一批重大工程项目落地实施。



围绕西柳市场，当地形成了以裤装、棉服、大码女装、时尚女装和童装为主打的特色纺织服装产业集群。

“十三五”成果

西柳先后荣获中国裤业名镇、中国棉服名镇、国家外贸转型升级示范基地、全国十大纺织专业市场、中国纺织服装行业十大标杆市场、中国服装品牌孵化基地、全国文明诚信经营示范市场、全国产业集群区域品牌建设试点地区、改革开放四十年全国最具影响力品牌市场、国家外贸转型升级基地、一带一路沿线节点城市骨干市场、辽宁省电子商务示范基地等荣誉称号，并于 2020 年 9 月成功获批东北地区首个国家市场采购贸易方式试点。

双循环发展，探寻海外市场无限可能

近年来，西柳镇坚持内外贸易与电子商务融合，传统物流与现代物流融合，大宗采购和品牌战略融合，以市场集群为生存之根，以产业发展为生命之魂，以拓展外贸为动力之源，充分发挥开放桥头堡优势作用，积极参与辽宁“一带一路”综合试验区和中国—中东欧“17+1”经贸合作示范区建设。先后在国内边境口岸节点城市完成“驿站”布点 30 余个，顺利打通“中蒙俄欧”贸易大通道，启动运营蒙古国乌兰巴托 2 家西柳海外分市场。市场的辐射面由东北地区扩大到全国乃至国际市场，市场的知名度、集聚度和影响力明显提升。

2020 年 9 月，商务部等国家七部委批准将西柳服装城纳入第五批市场采购贸易方式试点，这也是东北地区唯一的试点单位。试点运行后，从根本上解决了小微企业、个体户无法开具发票，不能通过一般贸易出口的难题。西柳市场集群周边的小微企业、个体户通过市场采购贸易方式就可以开展无票出口，这项创新政策对企业商户开展出口业务具有很强的促进作用。

试点吸引了大批外贸企业入驻，大幅增加外贸进出口额，实现了外贸企业报关、报检、保税、口岸通关等一站式办理，形成完整的外贸综合服务体系。截至目前，累计备案供货商近 6057 家，报关行 8 个，注册外贸公司 42 家，通关外贸出口额超 1.58 亿美元，主要销往印度、沙特、韩国、日本、德国、美国等 105 个国家和地区。

集群式发展，保姆化服务

近年来，海城市全面改善优化发展软环境，赋予了西柳市场及服装生产企业 15 条优惠政策，西柳镇政府以全新保姆式的服务理念引导扶持企业自主研发创新、推塑品牌和企业技改扩建，积极参加中国国际服装服饰博览会，举办了“创客中国·魅力西柳”2019—2020 年度纺织服装中小企业创新创业大赛决赛，开展了第十三届中国东北亚博览会推介活动，提升了西柳地产品牌的知名度和影响力，一些优势骨干企业得以快速成长。

其中：圣兰翔制衣、澜捷制衣、柏仙太子公司、宝峰制衣等大型裤装企业的总资产已达 10 亿元，西柳的宝琦威、澜捷、柏仙太子、劲博、古卡琦等品牌获得“中国服装成长型品牌”称号。目前，西柳 5 家企业获得辽宁省著名商标，15 家企业获得鞍山市著名商标，53 家企业获得“中国服装成长型品牌”称号。

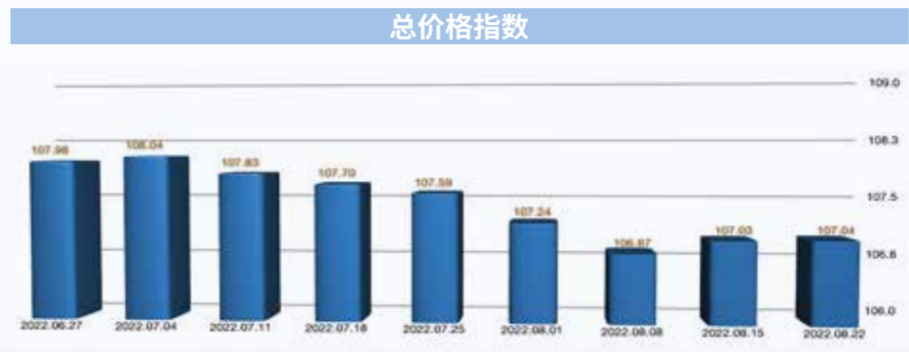
随着企业规模的扩大，产品的优化，市场占有率的提升，西柳市场已从简单的服装加工向规模化经营迈进，从仿制品牌向自主品牌推进，从自有品牌向名优品牌提升，充分展示西柳服装品牌的强大魅力。

在“十四五”期间，西柳镇将以推进市场向商品品牌化、营销数字化、配套智能化、贸易国际化转型升级，实现西柳打造千亿级市场集群和创建北方现代商贸名城的发展目标。TA

淡市营销微势推升 价格指数微幅上涨

20220822 期价格指数评析

“中国·柯桥纺织指数”20220822 期纺织品价格指数收报于 107.04 点，环比上涨 0.01%，较年初下跌 0.52%，同比下跌 1.46%。



近期，中国轻纺城淡市营销微势推升，其中：原料市场价量环比下跌，坯布市场价量环比推升，服装面料市场布匹价量小幅下跌，家纺类产品成交价量环比下跌，辅料价量环比下跌。

原料价量环比下跌，涤纶环比小涨，纯棉纱稳跌互现

据监测，本期原料价格指数收报于 84.84 点，环比下跌 0.25%，较年初下跌 4.21%，同比下跌 6.10%。

聚酯原料震荡下滑，涤纶价格环比小涨。本期涤纶原料价格指数环比小涨，华东地区 PTA 现货主流 6065 元/吨，环比下跌 20 元/吨左右；MEG 主流 3890 元/吨，环比下跌 197.5 元/吨左右；聚酯切片市场报价环比下跌，江浙地区半光切片现金或三月承兑 7075 元/吨左右，环比下跌 50 元/吨。近期，萧绍地区涤纶长丝价格稳涨互现，POY 报价 7930 元/吨，环比上涨 60 元/吨左右；DTY 报价 9300 元/吨，环比上涨 100 元/吨左右；FDY 报价 8950 元/吨，环比持平。虽上游聚酯原料行情震荡下滑，但下游企业适量补仓，又因秋冬季产品订单局部下达，下游纺企刚需补货的同时追加了部分原料备货，对涤纶价格形成支撑。

近期，涤纶短纤价格环比下跌，江浙 1.4D×38MM 直纺涤纶短纤中心价在 7450 元/吨，环比下跌 200 元/吨。纯涤纱市场报价环比下跌，32S 纯涤纱报 11680 元/吨左右，环比下跌 20 元/吨；45S 纯涤纱报 12800 元/吨左右，环比下跌 100 元/吨。

纯棉纱价格稳跌互现，人棉纱价格环比下跌。近期，萧绍地区纯棉纱市场报价稳跌互现，销售局部多显低迷。气流纺 10S 纯棉纱报价 15780 元/吨，环比持平；普梳 32S 纯棉纱报价 24120 元/吨，环比下跌 100 元/吨；精梳 40S 纯棉纱报价 26500 元/吨，环比下跌 100 元/吨。纯棉纱市场行情继续下滑，价格稳跌互现，下游需求低迷，市场信心不足。

近期，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 14600 元/吨左右，环比下跌 450 元/吨。粘胶短纤价格环比下跌，局部继续呈现有价无市态势，工厂库存继续增加，多数纱厂粘胶短纤价格环比下跌。人棉纱价格环比下跌，30S 人棉纱价格报 17800 元/吨左右，环比下跌 100 元/吨；40S 人棉纱报 19000 元/吨左右，环比下跌 100 元/吨。

坯布行情环比推升，价格指数环比上涨

据监测，本期坯布价格指数收报于 124.34 点，环比上涨 0.85%，较年初上涨 2.31%，同比上涨 0.87%。

近期，市场营销环比推升，连日成交呈现环比上涨走势，坯布厂家订单环比增加，坯布价量环比增长，纺织企业整体开机率环比增加。因下游需求环比推升，坯布端整体行情逐日增加，整体市场走货环比增加，坯布厂家库存环比下降，利润空间环比推升。其中：化学纤维坯布现货成交和订单发货明显推升，价格指数呈一定幅度上涨走势，涤纶纱坯布、涤纶纺坯布、涤纶纺坯布、涤纶麻坯布、涤纶色丁坯布成交价量环比推升；混纺纤维坯布行情环比回升，价格指数呈环比上涨走势，T/C 涤棉纱坯布、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推升，价格指数呈环比上涨走势，

纯棉纱坯布、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推升，拉动坯布类总体价格指数环比上涨。

服装面料环比回缩，价格指数小幅下跌

据监测，本期服装面料价格指数收报于 116.92 点，环比下跌 0.15%，较年初上涨 0.25%，同比下跌 0.04%。

本期服装面料类价格指数小幅下跌。近期，中国轻纺城面料市场服装面料销售环比回缩，连日成交环比小跌。近期，因高温酷暑天气，对口客商入市认购环比下降，大众面料市场成交环比回缩，秋季大众面料现货成交和订单发货环比回缩，初冬季跑量产品订单发货环比下降，价格环比小跌。其中：涤纶面料、涤粘面料、涤锦面料、涤氨面料、粘毛面料、锦棉面料、麻粘面料成交价量不等量下跌，拉动服装面料价格指数小幅下跌。

家纺市场环比回缩，价格指数环比小跌

据监测，本期家纺类价格指数收报于 101.76 点，环比下跌 0.11%，较年初下跌 0.10%，同比下跌 0.04%。

本期家纺类价格指数环比小跌。近期，轻纺城家纺市场行情环比回缩，整体市场价格环比小跌。大众色泽花型面料现货成交量和订单发送量环比下降，跑量产品现货成交和订单发货环比下降，价格指数呈环比下跌走势；家纺类现货成交和订单发货环比回缩，价格指数呈环比小跌走势，拉动家纺类总体价格指数环比小跌。

市场行情继续回缩，辅料指数环比下跌

据监测，本期服饰辅料类价格指数收报于 134.68 点，环比下跌 0.91%，较年初上涨 3.03%，同比上涨 2.42%。

本期服饰辅料类价格指数环比下跌。近期，轻纺城传统市场服饰辅料行情继续回缩，因下游企业备货环比下降，市场成交逐日下行，现货成交和订单发货呈现继续回缩走势，价格指数环比下跌。线绳类行情明显回落，价格指数呈一定幅度下跌走势；带类行情明显回缩，价格指数呈一定幅度下跌走势；服装里料类行情明显回缩，价格指数呈一定幅度下跌走势；花边类行情环比回缩，价格指数呈环比下跌走势，拉动辅料类总体价格指数环比下跌。

后市价格指数预测

预计下期轻纺城整体行情将呈震荡小升走势。后市内销市场营销将环比小增，市场内供应商打样下单将继续增加，实质性订单将继续小增。外贸市场也将继续小增，尤其秋冬面料订单仍将继续增加，销售将继续推升。产业链终端的纺织企业受成品库存较高及销售回款周期拉长影响，导致资金压力加大。后市创新面料价格维持震荡上行的可能较大。TA

发布单位：中华人民共和国商务部

编制单位：中国轻纺城建设管理委员会

“中国·柯桥纺织指数”编制办公室

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

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

市场运行暂平稳，化纤指数小幅下跌

2022年8月15—19日商务部“中国·盛泽丝绸化纤指数”一周点评

据对350家被采价单位反馈的数据监测分析，本周商务部中国·盛泽丝绸化纤指数小幅下跌。其中，化纤总指数收盘于99.37点，与上周相比下降了0.21点；化纤面料价格指数小幅下跌，收盘于99.41点，与上周相比下降了0.21点；化学纤维价格指数小幅下跌，收盘于108.92点，与上周相比下降了0.21点。本周蚕茧丝绸类产品价格指数小幅上涨，收盘于107.26点，与上周相比上升了0.33点。

图1 盛泽市场化纤类产品价格指数



化纤面料市场行情分析

本周化纤面料价格指数小幅下跌，收盘于99.41点，与上周相比下降了0.21点。

里料行情：本周虽然里料市场成交量小幅攀升，但市场整体价位呈现平稳态势。从里料常规平纹织物市场价格走势看，具有代表性的170T半弹春亚纺和170T涤塔夫价格分别为1.43元/米、1.28元/米，保持上周价位水平。“涤塔夫”系列在本周内出货量有所放大，主要体现在190T、210T上，市场走俏价格平稳。斜纹绸、舒美绸、涤美丽市场出货量有上行势头，其中，喷水美丽绸在需求拉动下，布价出现上翘。提花、提格里料报价依旧平稳，但是新品种已开始露面。“尼丝纺”和“锦涤纺”类中里料产品，现阶段市场交易量表现平稳，而“尼丝纺”报价平稳，实际成交价格略有相让，其中210T“尼丝纺”价格在3.38元/米左右。

从交易动态看，近来市场上防水雨衣面料出货顺畅交投活跃，产品主要销往武汉、常熟、常州、杭州等地。据调查，目前里料市场供大于求，里料坯布库存较多。从里料市场总体行情看，里料价格运行平稳，但是目前原料价格有震荡下行，从成本角度看，下游织造生产微利或接近保本线，目前的里料销售虽有上升，但是行情转旺尚需时日。预计下周里料行情将继续呈平稳走势。

面料行情：本周面料行情虽然外贸订单批量性不多，内需市场正处在季节交替阶段，市场热点产品开始显露，T400面料客商颇感兴趣。其中，消光T400破卡面料深受众多客商的垂青。塔丝隆系列面料和涤锦桃皮绒销售良好，其中，格子、提条塔丝隆面料市场较为热销。海岛丝梭织麂皮绒系列面料，目前销售量放大，而针织经编面料的麂皮绒近来市场销售乏力。全弹春亚纺、全弹桃皮绒在本周内有所表现，而拉动其涤纶DTY75D/72F网络丝销量放大。色丁系列面料销售在上周呈现放量迹象；而水洗绒产能增长销售受阻。仿真丝面料除了佐幞麻、雪纺（宽幅）市场动销外，仿真丝面料大部分品种销量持续回落。目前面料外贸订单略有增加，但单一批量性不大。预计面料整体行情以平稳态势为主，但是T400系列面料在持续畅销之下，预计面料价格将有所上抬。

从商务部盛泽指数可以看出，下游织造企业开机率小幅下降。高温放假情况较多，叠加有序用电和订单依旧不足等因素，本周开机率下降至57.2%。本周市场订单少量释放，贸易商囤货积极性较差，因此坯布库存小幅回升至37.2天左右。

化纤原料市场行情分析

本周化学纤维价格指数小幅下降，收盘于108.92点，与上周相比下降了0.21点。

图2 盛泽市场化学纤维价格指数



本周，国际油价先跌后涨。现阶段油市面临全球衰退担忧，投资者在权衡美国库存下滑、沙特产量和出口上升、俄罗斯增产前景以及伊朗核协议重启谈判进程等因素的影响，波动较为明显。截至8月18日收盘，纽约商品交易所9月交货的轻质原油期货价格上涨2.39美元，收于每桶90.50美元，涨幅为2.71%；10月交货的伦敦布伦特原油期货价格上涨2.94美元，收于每桶96.59美元，涨幅为3.14%。

PTA方面，本周PTA价格先涨后跌，目前PTA主流报价在6000—6100元/吨自提。本周电力紧缺缩减了PTA供给，带动了PTA价格上涨，但目前下游需求不佳，PTA开机率持续走低，预计PTA市场未来或以稳为主。

乙二醇方面，本周乙二醇价格小幅下跌，目前主流报价在3900—4000元/吨之间。乙二醇整体基本面不佳，下游需求不足，未来整体走势看空。

涤纶长丝方面，本周涤纶长丝价格保持稳定，本周原油方面波动较为剧烈，PTA方面价格表现较为坚挺，因此在下游需求仍无明显改善的情况下，涤纶长丝价格在本周表现较为稳定。

开工率方面，PTA平均开工率在68%，较上周上涨了0.33%；聚酯方面，聚酯平均负荷为80.61%，较上周下降0.86%。本周因高温厂家放假较多，叠加国内多数纺织制造基地限电影响，整体开工积极性不佳。近期织造开机率在57.2%左右。

产销方面，本周涤纶长丝偏弱运行，下游用户刚需采购，涤纶长丝交投清淡，周内产销多在3—5成。

库存方面，根据绸都网统计数据来看，现如今聚酯市场整体库存集中在25—29天；具体产品方面，POY库存至25—29天，FDY库存至19—28天，而DTY库存则至23—28天。

蚕茧丝绸市场行情分析

本周蚕茧丝绸类产品价格指数小幅上涨，收盘于107.26点，与上周相比上涨了0.33点。本周各茧丝指数均小幅收红，现货面上，生丝成交价格持稳。伴随近日盘面价格的收红，生丝询价和成交较前几日略微活跃，但整体反映表现一般。TA

·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 010-85229395

广告热线: 万晗 010-85229892 发行热线: 章简 010-85229023



Tex.com 中国绸都网

指数主管单位: 中华人民共和国商务部

指数编制发布单位: 中国绸都网

网址: http://index.168tex.com/ 联系人: 张强

电话: 0512-63086536 传真: 0512-63506703



知纺织 通同行 微生意
扫描二维码 即可下载数据APP



周刊官微



TA潮报



纺织服装周刊
TEXTILE & APPAREL WEEKLY
主办单位



科技创星 布凡时尚

2022中国面料之星俱乐部 正式启动

“中国面料之星用户满意产品调查活动”是由中国纺织工业联合会指导、《纺织服装周刊》杂志社主办，华源生态科技有限公司支持的最具影响力的全国性面料调查活动。其宗旨是发现、表彰、推广优秀的面料产品及企业，搭建产业上下游对接的专业平台。

发布仪式将于2022年10月21日，在上海中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会首日举办。

俱乐部年度服务：

1. 会员将参加中国面料之星发布暨论坛活动1次及2场线下服装品牌对接会。
2. 会员进入专属社群，对接百家优秀服装品牌，开拓市场渠道。
3. 会员享受在《纺织服装周刊》的官微、官网、杂志、社群四端畅享年度推广。

商务合作咨询：

万晗 13466301578 赵国玲 15068579525

入会咨询：

雷蕾 13810445890 张灼璋 13691474950



面料之星二维码

关注面料之星公众号，了解更多