

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

2023.02.27 | 第07期 | 总第1111期

 柯桥·中国轻纺城 专版



P12
拼经济、提信心!
纺城政企携手闯关

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



 **日发纺机**

纺纱 / 前准备 / 织造 / 非织造 / 印染



梳棉机

 客服专线 400-999-8008
网址 www.rifatm.com



以“自由之境”
引领穿搭风尚



P22-23

民族服装定制品牌隆庆祥
2023春夏新品聚焦国货再升级

隆庆祥
量身定制 私人裁缝 | FLOURISH



T 纺织之光科技教育基金会

extile 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2022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1710项、优秀教师和学生4558名、优秀教学成果奖2397项、针织内衣创新贡献奖136项、应用基础研究83项、科技成果推广339项、全国纺织行业技术能手325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)

世界纺织看中国 中国纺织在柯桥

2023 KEQIAO TEXTILE EXPO (SPRING),
SHAOXING CHINA

中国绍兴柯桥国际 纺织品面辅料博览会(春季)



2023.4.26-28

浙江绍兴国际会展中心

主要展品：纺织面料(辅料)、纺织后整理、家用纺织品、创意设计

展会热线：0575-81181389 85520065

社长 徐峰
总编辑 刘萍
副社长 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
美编 郭森

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
李雨霏

市场发展中心

总监 万晗(兼)
媒介主管 雷蕾
客户经理 张灼焱
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 赵国玲
副总监 赵玲玲
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**
大朗镇人民政府到访中国纺联,探讨助推毛织产业发展之策
榆林羊绒产品走向世界
安康纺织服装产业发展势头良好
- 07 **关注 Attention**
认真落实党建工作,切实推进高质量发展
他是品牌建设、设计师价值明确的重要推手
- 10 **特别报道 Special**
春季调研走一线:倾听企业之声,破解发展之题
- 12 **柯桥·中国轻纺城专版 China Textile City**
拼经济、提信心! 纺城政企携手闯关
多业态联动视角下专业市场转型升级研究
- 16 **展会 Exhibition**
吴江京奕:全年飘红的奥秘在哪里?
湖南华升:打造高档含麻面料基地
元创纺织:突破性创新的设计新贵
源海新科:纺织用海藻纤维规模化应用指日可待
- 18 **产业用 Industry**
沈荣:牢牢把握科技创新驱动力
聂松林:深刻改变城乡面貌,土工建材将迎来快速发展
- 20 **纺机 Industry**
首台国产并条机缔造者,如今凭什么风采更胜?
长岭纺电:特色铸优势,打造纺织质控专家
- 22 **品牌 Brand**
以“自由之境”引领穿搭风尚
树立新疆职业装“样板工程”,新疆舒衣雅再获殊荣
- 25 **指数 Index**
春市营销环比推升 价格指数小幅上涨
下游订单增多 化纤指数上升

每周随笔

是专注,还是路径依赖?

在中国纺织行业数以万计的企业中,有很多企业都拥有几十年甚至是上百年的发展历程,其中,也有很多企业是靠着单一产品不断建立自身的专长和优势,并慢慢地打下了一片天地。“我们一直专注于印染机械”“我们的棉纱产品做了几十年”“我们只做职业装”……专注,是一种值得赞扬的精神,长期以来也是各行各业都在倡导的理念。在同很多企业家的交流中,常常会听到他们表达出要把某个产品做到极致的目标。

就是秉承着这样的精神,我们欣喜地看到在中国纺织行业中,有越来越多的产品和技术慢慢从跟随国际变成了并跑,甚至领跑的状态。的确,在某类产品技术上拥有足够强的竞争优势时,就意味着我们能够掌握足够强的话语权,这也是很多企业将自己的目标定在行业前列的原因所在,唯有站在这样的位置上,企业才可能名利双收。

然而,我们也同样看到一些企业并没能相关领域建立起自己的优势,甚至因为同类产品领域的激烈竞争已陷入生死存亡的危难境地,然而,他们仍旧硬着头皮“死扛”。

这样的状况,不知道该理解为忠于“专注”,还是企业进入了“惯性”中?做了几十年的产品,至今没有任何优势可言仍要活下去,算不算是一种路径依赖?

这样的依赖该有吗?

就拿空调界的“牛企”格力来说,这个众所周知的企业留给大家最深刻的印象就是“好空调格力造”。靠着空调,格力赢得了企业的巨大收入,然而,近年来格力也在不断探索自己新的增长极。企业当家人曾表示,过去的三十年,格力是被空调绑架了。如今,企业要打造“好电器,格力造!”

格力强化“电器”大概念的原因其实并不复杂,空调的使用寿命比较长,而且,目前在空调领域的产品技术创新并没有太多亮点,虽然企业仍旧在卖空调,但这个产品带给企业的持续增长能力不会一直向上,若想保持企业收益的稳步增长,需要探索新的市场或者新领域来维持这一状态。空调产品优势地位未减的格力尚且如此,行业企业又当如何?

长期将企业锁定在某一领域,但已无力迎战红海,是否该去尝试一些新的路径,找到蓝海呢?“我们只会做这个产品”不该是一个成熟企业给行业和自己的交代。基于已有资源,跨出曾经的“执着”,企业可做的事情其实还有很多。

2023年,纺织“十四五”各项目标也进入了攻坚期,围绕“科技、时尚、绿色”,从纤维新材料到先进纺织制品,再到绿色制造,以及智能制造与装备等等,在众多领域中,行业还有很多亟待解决的问题和痛点。若我们换个角度去看待这些问题和痛点,对于一些企业而言,它们是否意味着市场缺口和机会?是否有可能成为企业发展的新增长极?

不撞南墙不回头确实是一种可嘉的精神,但绕过南墙的性价比会不会更高?千万别以“专注”为借口捆绑住企业和自己。

View point / 产经看点

2月22日,国务院总理李克强主持召开国务院常务会议,听取全国两会建议提案办理情况汇报,部署做好今年全国两会听取代表和委员意见建议工作;听取落实涉企收费优惠政策和整治违规收费情况汇报,要求进一步巩固整治乱收费成果。

——人民日报

最高人民法院2月17日发布《最高人民法院关于完整准确全面贯彻新发展理念 为积极稳妥推进碳达峰碳中和提供司法服务的意见》,意见全文分为六个部分24条,加大裁判规则和裁判标准的供给力度,发挥审判职能作用服务碳达峰碳中和。

——新华网

2月21日,《长三角生态绿色一体化发展示范区国土空间总体规划(2021—2035年)》正式获批。示范区范围包括上海市青浦区、江苏省苏州市吴江区、浙江省嘉兴市嘉善县。

——经济日报

国务院联防联控机制春运工作专班消息称,根据初步汇总测算,2023年春运40天,全社会人员流动量约47.33亿人次。

——新华社



纺织服装周刊
微信订阅号



纺织服装周刊
微信视频号



纺织服装融媒体
抖音号



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

大朗镇人民政府到访中国纺联，探讨助推毛织产业发展之策

本刊记者_郭春花 / 文 许依莉 / 摄



大朗镇人民政府代表团到访中国纺联，就大朗毛织产业发展进行交流。

2月22日，由东莞市大朗镇党委书记郭怀晋一行18人组成的大朗镇人民政府代表团专程到访中国纺织工业联合会，就大朗毛织产业未来发展进行交流座谈。中国纺织工业联合会会长孙瑞哲、副会长徐迎新出席了座谈会。

大朗毛织从1979年引进第一家“三来一补”企业后，经历40多年的岁月沉淀，成功创建了“中国羊毛衫名镇”“共建世界级毛织产业集群先行区”“中国毛织产品采购基地”“国家外贸转型升级示范基地（服装）”等18张毛织类国家级名片；2021年成功申报东莞市纺织服装产业集群核心区，获得市政府1000万元扶持资金；2022年成功申报东莞市区品牌示范区，先后发布了全国首个毛织行业指数，打造了全省首家毛织人才驿站，已成为东莞最具特色的产业品牌和城市名片之一。大朗毛织全产业链年交易额超600亿元，其中毛织服装交易超200亿元、纺织纱线交易超300亿元，年产毛衣8亿件，全球每5件毛衣就有1件来自大朗。大朗累计集聚

了22835家毛织企业，其中规上纺织工业企业近200家，占大朗镇规上工业比重近三成，2022年规上服装鞋业工业总产值65.2亿元。

会上，郭怀晋提出，大朗毛织产业目前虽然成绩显著，但仍面临着一定的发展瓶颈问题，如大企业大品牌缺乏，企业独立研发能力相对较弱，产业高素质人才紧缺等。为此，大朗毛织下一步将围绕全面打响“大朗毛织”区域品牌，聚焦品牌化、时尚化、智能化、数字化推动毛织产业高质量发展，优化完善毛织产业“十四五”规划，实施“大朗优选”等“六大行动”，突出毛织纱线和机械产业联动升级，力争将毛织纱线产业培育成为行业领军标杆，高标准打造东莞乃至全省全国的纺织服装产业集群核心区。郭怀晋表示，希望在品牌推广、拓市场扩资源方面得到中国纺联的相关支持，并围绕以上计划与中国纺联展开合作。

孙瑞哲首先肯定了大朗毛织产业对促进纺织行业发展做出的贡献，他指出，大朗是纺织行业重要的产业基地，在过去几年的发展过程中撑起了纺织行业的大好局面。对于下一步的发展，他建议大朗毛织结合当前经济形势和纺织行业的重点工作，发挥世界级毛织产业集群先行区和身处大湾区的优势，积极开拓内需市场，调整产品结构，开拓新市场，促进大朗毛织产业从集聚到集约转化、从集中到集成提升，努力推动大朗毛织产业向千亿级产业集群迈进。孙瑞哲表示，中国纺联各部门和各专业协会都将为大朗毛织产业发展提供专业化的服务，共同推进大朗毛织产业高质量发展。

徐迎新从开拓市场的角度介绍了目前中国纺联组织的国内外展会，以及中国纺织国际产能合作企业联盟情况，建议大朗大力打造地方区域毛织品牌，积极开展国际化布局，积极组织企业参加国内外展会，从而开拓更广阔的市场。

中国纺联办公室、市场部，中国针织工业协会、中国纺织机械协会、中国流行色协会、中国服装设计师协会、中国毛纺织行业协会等部门和单位的相关负责人等一同出席座谈会。

安康纺织服装产业发展势头良好

近日，陕西省纺织行业协会会长严家民一行，前往安康一市两县调研当地纺织产业发展状况。

调研组先后在安康西北纺织产业集团公司、汉阴陕西永丰特种纱线有限公司、安康陕西利雅纺织科技有限公司、旬阳科奥健纺织工贸有限公司等多家纺织企业考察。他们走进企业车间，参观生产现场，询问了企业的生产、销售以及用工等情况，近距离感受了近年来安康纺织服装产业良好的发展势头。

安康市近年来助力纺织产业发展，成功引进东部沿海产业向内陆转移，实现了良好的政企合作。安康以西北纺织产业集团为代表致力打造纺织服装全产业链，引进江、浙、闽、粤沿海纺织服装企业50余家，在安康及周边县区构建了集棉花加工、纺纱织布、冲锋衣加工、鞋帽床品、手套织袜、毛绒玩具以及外贸出口、电商营销、物流仓储、材料供应链等纺织服装全产业链。

在安康、旬阳等地，严家民一行还分别与当地政府领导和安康市蚕桑产业发展中心等单位负责人就政府、协会如何支持当地纺织产业发展以及影响企业发展存在的问题进行了深入交流和探讨，为安康地区纺织发展强链补链和延链达成了诸多共识。（庞林峰）

榆林羊绒产品走向世界

中国榆林（奥地利）优质出口产品推介会举行

日前，中国榆林（奥地利）优质出口产品推介会在维也纳希尔顿酒店举行。榆林是中国羊毛防寒服名城。2022年全市羊只饲养量近1000万只，羊毛产量6000多吨，山羊绒产量1500多吨，原绒产量占全国的10%，是中国非牧区养羊和山羊绒产量第一大市，年产羊毛绒防寒服系列产品1600多万件，是中国最大的羊毛防寒服生产基地。目前，榆林出口产品中的羊毛绒制品主要有服装、纱线、面料等，其中羊毛绒针织衫、开衫、围巾、帽子等商品已远销至俄罗斯、英国、瑞士、挪威等国家。

近年来，榆林羊绒以科技创新引领产业发展，积极融入“冰雪经济”发展的大潮，生产的羊绒毛服装多次亮相国际冬季运动（北京）博览会，北京冬奥会测试赛、全运会等国内外赛事活动，有着“中国羊毛防寒服名城”称号的榆林，正在全力打造城市的新名片，以期让榆林羊毛防寒服走向世界。

榆林市人民政府相关负责人表示，榆林作为陕西第二大经济体，在经贸协作等领域与奥地利保持着良好合作关系，这次榆林在奥地利举办优质出口产品推介会，就是希望进一步深化经贸合作，特别是在羊毛绒制品方面取得更多合作成果，为中奥双边关系发展作出自己的贡献。（孟瑶）



评议考核会现场。

认真落实党建工作，切实推进高质量发展

中国纺联党委召开2022年度基层党组织书记抓党建述职评议考核会

中国纺联党办 / 供稿

2月6日，中国纺联党委召开2022年度基层党组织书记抓党建述职评议考核会。中国纺联党委副书记、会长孙瑞哲，秘书长夏令敏，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、杨兆华以及中国纺联党委委员、纪委委员，各基层党组织书记、副书记，党建工作联络员等60余人参加了会议。国资委协会党建局党建处周瑞雪列席指导。会议由党委副书记、会长孙瑞哲，党委副书记陈伟康主持。

党建述职，全方位推进基层党建工作

2022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，孙瑞哲、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：中国纺织出版社有限公司党委书记郑伟良、中国纺织信息中心党委书记阎岩、中国纺织建设规划院联合党委副书记冯德虎、中国服装协会党总支书记陈大鹏、纺织贸促会党总支书记梁鹏程、信息化部党总支书记殷强、中国纺联第二联合党支部书记叶志民、中国纺联第七联合党支部书记王加毅、中国纺联第八联合党支部书记张传雄、中国纺联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、中国服装设计师协会党支部书记谢方明。

书面述职的有：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朱超、第四联合党支部书记邢冠蕾、第五联合党支部书记华珊、第六联合党支部书记端小平、棉纺协会党支部书记董奎勇、印染协会党支部书记陈志华、针织协会党支部书记林云峰、家纺协会党支部书记朱晓红、产业用协会党支部书记李桂梅、纺机协会党支部书记顾平、教育学会党支部书记倪阳生、人才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2022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》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 党的二十大精神，深刻领悟“两个确立”的决定性意义，增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”。严肃党内政治生活，督促党建工作责任落实，推动全面从严治党向基层延伸，突出党组织政治功能，提高基层党建工作质量。各基层党组织书记仔细梳理了2022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和全面学习贯彻党的二十大精神，在提高基层党组织建设质量，突出基层党组织服务“国之大者”，促进纺织行业高质量发展，发挥基层党组织和党员作用，落实基层党建工作重点任务和党建责任制等方面，认真总结本年度抓党建工作情况。

主要从学习贯彻党的二十大精神情况；履行基层党建工作责任，特别是加强党组织政治功能、组织功能建设；党组织书记第一责任人职责情况；完成和参加中国纺联党委布置的各项任务情况；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、组织发展、开展各类活动、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；党建与业务融合情况；存在的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了述职。

点评工作、指出不足，以更高标准抓党建

孙瑞哲、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严肃负责地对待述职考评，非常认真地梳理了2022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，也实事求是地指出了大家工作中的不足和问题，并希望各基层党组织要进一步提高政治自觉，强化政治担当，全面学习宣传贯彻好党的二十大精神，深化和高质量推进党支部“两化”建设进程，压实压紧党建政治责任，不断提升基层党组织的组织力和战斗力，推动党建工作更好地融入到行业工作中，融入到党员教育中，把党建工作抓具体、抓深入，切实把基层党组织建设成为坚强的战斗堡垒。

孙瑞哲在总结中希望大家以本次述职会为新的起点，在加强基层党组织的建设上、领导上持续用力，在夯实党建责任上持续用力，在提升党支部建设质量上持续用力，在探索党建促进业务工作上持续用力，以更高的标准把党建工作抓细抓实，以高质量党建工作推动纺织行业高质量发展。

会议最后对2022年担任基层党组织书记的同志以“好、较好、一般、差”四个等级进行了考核测评。TA



他是品牌建立、设计师价值明确的重要推手

服装界追忆郑永刚先生

■ 刘妍 / 文

2023年2月10日，杉杉企业创始人、杉杉控股董事局主席郑永刚在日本突发疾病医治无效去世，享年65岁。噩耗传回，时尚界与服装行业人士无不深感惋惜。

谨以此文追忆郑永刚先生曾经与中国服装设计师协会一道，为时尚品牌建立、设计人才培养做出的贡献，纪念那些在时尚产业高速发展的道路上，郑永刚先生倡导和参与的里程碑事件。

“中国需要设计师品牌”

“中国需要设计师品牌”——这是郑永刚先生于2013年在中国服装设计师协会20周年纪念册上的题字。作为中国国际时装周创始人之一，中国服装设计师协会第二届理事会的副会长，郑永刚和他领导的杉杉集团，在时尚品牌建立与发展与设计人才的培养方面做出了巨大的努力。

1996年，全国服装行业工作会议提出服装业实施名牌战略的号召。会上，时任中国纺织总会副会长的杜钰洲发表了题为《实施名牌战略，促进两个转变，全面提高我国服装行业的整体素质》的重要讲话，对我国服装行业所面临的严峻形势，实施名牌战略的基本要素和促进“两个转变”的主要途径，进行了全面的阐述。

随后，中国服装设计师协会常务理事委员会一届二次会议提出，名牌战略需要名师队伍，开展“名师工程”成为协会那一阶段的重要工作之一。

协会的倡议首先得到了服装业界龙头企业——宁波杉杉集团总裁郑永刚先生的积极响应。1996年10月，杉杉在多家媒体上发布“斥巨资举国招贤士、展鸿图金榜待题名”的招贤榜。杉杉集团总裁郑永刚说，我们探索的是一条中国名牌服装集团携手著名设计师，缔造世界名牌从而推动民族服装工业走向世界的道路。这对杉杉来说是第一次，对整个中国服装企业来说也是前所未有的创举！

1996年底，杉杉招贤榜揭晓，著名设计师张肇达、王新元入选，签下天价的设计师合作合同，由此，奏响了服装界名师名牌工程序曲。

1996年，杉杉在上交所上市，成为中国服装业第一家上市公司。

1997年，中国服装设计师协会承办的首届中国服装设计博览会（中国国际时装周的前身）及首届全国服装设计师代表大会于12月5—8日在北京举行。这是我国服装史上第一次举行设计师的盛会，会议产生中国服装设计师协会第二届

理事会，郑永刚先生当选副主席。

此次博览会组委会组织了由专业、商业、媒体三个方面人士组成的数十人的评委会，参照国际评价规则，对参加此届博览会的中国服装设计师进行评比和排行，确定了30名“上榜”设计师，10名“金榜”设计师和1名“金顶奖”设计师，中国服装设计界的最高荣誉奖——“金顶奖”就此应运而生。首届“金顶奖”由杉杉·法涵诗首席设计师张肇达获得。

2002年，中国服装设计师协会与杉杉集团携手推出中国服装“人才与品牌工程”，设立“青年服装设计师创业基金”，共同主办了2002—2005年的第八、九、十、十一届共4届中国时装周设计“新人奖”评选活动。

中国服装设计师协会执行主席杨健说，郑永刚先生是我会第二届理事会副主席、中国国际时装周的创始人及主要支持者，是我会“荣誉勋章”及“杰出贡献奖”获得者。在郑永刚先生的大力支持下，杉杉企业旗下品牌多次参加中国国际时装周活动，助推了中国设计力量快速发展。杉杉企业是国内最早引入职业时装设计师的服装企业，与我会共同推出了中国服装“人才与品牌工程”，提升了职业时装设计师的行业地位，有力推动了中国服装产业的品牌化、市场化融合，为行业和时装设计师的职业化发展做出了卓越非凡的贡献。

让设计师发光

在中国服装设计师协会20周年的纪念册上，有这样一段关于郑永刚的采访：

“身为企业家的郑永刚豪爽、大气、自信、幽默。谈话间，他会辅以略显夸张的手势，说到尽兴处，又爽朗地笑起来。就是这位中国服装行业的‘巴顿将军’，带领着杉杉集团打响一次又一次行业的头炮，每一次都无比震撼，掀起巨大的波澜。”

1996年10月，杉杉集团以“百万年薪聘名师”，通过媒体刊登广告，大张旗鼓地宣传“名师名牌工程”。在人们每月工资只有几百元的年代里，为设计师提供一年300万元的设计费投入是何等天价！

“这样也把设计师炒起来了。”郑永刚说。在杉杉集团名师名牌工程的影响下，服装设计师被推到了前所未有的高度，设计师与企业资本紧密结合，真正拥有了价值，一直作为工业品牌的杉杉也在业内率先拥有了自己的设计品牌。

武学凯就是杉杉内部成长起来的著名设计师，他回忆说，郑永刚先生一直对设计人才非常珍惜。1994年他毕业后进入杉杉，5个月实习期结束，郑永刚就对他“委以重任”，让他管理一个四层楼100多人的车间。那时候虽然工厂里还主要生产标准化产品，但是郑永刚先生对设计人才非常器重，武学凯觉得，在“百万年薪招聘名师”之前，他的薪资水平在社会上已经遥遥领先。

武学凯回忆说，除了薪资，杉杉还为设计师提供各种资源，包括鼓励设计师参加各种比赛，出资参加时装周。1996年他与哥哥武学伟合作获得了“兄弟杯”中国国际青年设计师时装作品大赛金奖（至今已经举办了30届，现名为“汉帛奖”），2002年他以杉杉集团首席设计师的身份荣获第6届中国时装设计“金顶奖”。武学凯回忆道，1996年成立的中国杉杉集团设计总部，从设计到硬件在当年堪称世界一流。

2003年10月13日，中国服装设计师协会在中国文化部、法国外交部、法国文化通讯部和中法互办文化年混合委员会的支持下，应法国高级时装公会的邀请，组织6位设计师在巴黎卢浮宫举办“时尚中华”当代中国优秀时装设计师作品发布会。武学凯以杉杉集团首席设计师身份参与，其他几位设计师分别是：房莹、王鸿鹰、顾怡、梁子、罗峥。这是中国时装设计师首次亮相巴黎时装周。

中央美术学院教授、中国服装设计师协会时装艺术委员会第一届委员吕越提起当年的“名师与名牌”联名时这样评价：“郑总可以说是一位开创者，开启了服装设计师与企业品牌合作的先河。”他率先提升服装设计师的年薪，并支付设计部门运营费用，给设计师话语权，让设计师有空间有愿望合作。当年杉杉股份与服装设计师张肇达、王新元的签约仪式，成为大家关注的焦点、热点，也给服装设计师群体带来了希望。尽管有很多服装设计师的收入不及杉杉给出的十分之一，但这已然成为很多设计师前进的目标——服务好的企业，让自己的才华被“伯乐”看到。

接下来的时段，真的有很多服装公司，尤其是那些有愿望创立品牌的企业家开启了与服装设计师合作的工作模式。服装设计师挂名的时装发布会也随即出现在中国国际时装周的舞台上，随着国家“名师、名牌”战略的实施，服装设计师的知名度也逐渐高涨，其价值得到行业及社会的认可。

“我想让中国的服装设计真正走向市场”

紧接着，郑永刚又添了一把火：在1997年中国国际服装服饰博览会期间，杉杉投资300万元在北京做了一台令许多人今日起仍荡气回肠的大型时装表演“走进东方”。

1998年，杉杉又推出了具有时代标志意义的大型品牌文化活动“不是我，是风——王新元、张肇达高级时装发布会”，在北京、香港、郑州、哈尔滨等16个城市举办了23场时装展演。在“时尚”还是个新鲜词的年代里，老百姓第一次亲身领略到服装的魅力，二百余套精美又实用的设计作品，华丽的舞台，靓丽的模特，完全超乎当时人们的想象，引起了巨大的轰动。

回忆起这段经历，郑永刚仍然十分激动，兴奋地比划着，“我们的第一场表演是在北京国际会议中心举行的，现场表演很震撼，收到很好的效果。之前老百姓们只是偶尔在电视里看见模特，当他们看到这么漂亮的模特穿着这么美的衣服站在他们面前的时候，特别激动。模特们也很兴奋，她们从来没有见过这种场面。”

谈到举办全国巡演的初衷，郑永刚说：“我想让中国的服装设计真正走向市场，让各个城市一起勾兑时尚。我不是一个很理性的企业家，有点像‘狂妄的设计师’。”他还记得，在“不是我，是风”首场发布结束之后不久，他出差成都，在下榻的假日酒店吃过早餐喝咖啡，看着窗外的青山被蒙蒙的雾气所笼罩，脑中突然闪现了一个灵感——举办全国巡回展演！敢想就敢做，郑永刚立刻带着他的团队踏上征程。“当时我们很年轻，很有激情，大家都能激动得蹦起来。”

全国巡演下来，杉杉集团一共花掉了2000多万元。“一开始我们没有预算，也没想到能花这么多钱，这2000万不是当时决定的，而是在这个过程中逐步产生的。”郑永刚笑着说，“但是，这个活动通过传播所产生的效果远不止2000万，甚至两亿都不止，杉杉的品牌地位就是靠这个确立的。”

组建品牌航母

2000年左右，杉杉在服装行业的影响力已经随着一个个具有影响力的事件、一位位优秀的设计师、一句句朗朗上口的广告语深入人心。一个“杉杉”已经不能承载时尚的多元，杉杉集团品牌航母开始组建，高峰时有30个左右各类品牌在同时运作。至今，当年收购的法国品牌Le Coq Sportif也是非常受年轻人喜欢的品牌，至2022年才将大部分股权转让出去。



那些年，杉杉一直在郑永刚的倡导下“以资本和品牌为纽带，全力推进国际化多品牌战略”。时任宁波市政府对外开放办公室专职副主任、宁波市政府外事工作办公室副主任，现中国服装协会产业经济研究所所长陈国强回忆道，在推名师的同时，上世纪90年代末郑永刚就与他一起谋划“多品牌、国际化”的发展之路。

武学凯也表示，在1998—1999年期间，自己就曾与郑总一起到意大利、法国走访、调研，考察国际品牌谈合作，同步推进“多品牌、国际化”战略。

武学凯说：“自1998年开始倡导并创立中国设计师品牌，他就意识到设计师品牌是中国未来的发展趋势。时尚发展也印证了郑先生的判断。1999年郑永刚先生与法国高级时装公会主席戈巴克在卢浮宫的会晤开启了他的欧洲之行，他作为嘉宾参加巴黎时装周观看了迪奥、香奈儿、纪梵希、KENZO等品牌的秀演，也拜会了部分品牌CEO和设计师，有了深度交流，他内心应该深受触动，意识到设计、设计师、艺术是时尚品牌商业的核心支点，消费者个性化的需求应该以不同定位的品牌风格去满足。多品牌发展的新课题有成功的也有失败的，这并不重要，重要的是跨出了中国时尚企业多品牌的第一步。”

郑永刚曾在报道中称，到2010年，杉杉集团服装板块至少要拥有30个不同风格和定位的品牌，其中60%为国际品牌，形成一个服装品牌的帝国。他还说，新一轮服装市场的竞争，不单单是做衣服的概念，而是要做品牌、做文化，叙述更多更美的故事，去引导时尚，与之相匹配，生产型品牌将逐步为设计品牌所取代。

为了实现国际化多品牌战略，杉杉集团注资1.3亿元成立了一个专门的杉杉品牌发展战略公司。它的主要职责便是“面向全球招募优秀设计师和品牌经理人，通过和国外品牌公司联合，直接引进国际化品牌，通过在法国、意大利、美国等国注册品牌，国内本土化运作等办法实施国际化多品牌战略”。而多品牌格局的形成，也将为杉杉的加盟商提供更大的发展空间。

2003年，中国“十佳”时装设计师刘薇正在准备自己新一季的发布会，一个偶然的机，她收到了来自杉杉集团的邀请。她至今仍然记得自己坐在郑永刚对面，打开电脑开始讲述自己设计的情景。“讲了没多久，他就说，‘我知道你的，我见过很多设计师，你是搞设计的人。’”于是，那一年中国国际时装周上，“玫瑰黛薇”品牌发布会

前面有了冠名——杉杉·玫瑰黛薇，正式开启合作。随后的中国国际服装服饰博览会上，当杉杉集团旗下品牌集团亮相，包下博览会一个展馆的时候，玫瑰黛薇也是其中一员。杉杉集团的运营、宣传资源，给初创的玫瑰黛薇很多加持，双方的合作持续了十多年。2013年，刘薇荣获了“金顶奖”，现在的玫瑰黛薇在职业装领域已小有名气。刘薇仍继续着她的设计师梦想。

让“杉杉”家喻户晓的是服装，但是中国服装行业从跟随到引领不是一蹴而就，杉杉也从没停止多维拓展的脚步。1999年，郑永刚将杉杉总部移师上海，开始寻找新的转型机会，实施多元化的发展战略。如今的杉杉，已经成为全球最大的锂电材料生产商，同时也是全球规模最大的锂离子电池材料综合供应商。在偏光片领域，旗下杉金光电2022年全球市场份额已达到29%，预计到2023年将达到32%，持续位列全球第一。

关注设计人才的培养

2023年2月3日，中国原创独立设计师品牌“山谷少年 VALLEYOUTH”创立十周年特展开幕，其品牌设计师李文杰是“杉杉杯”第十一届中国时装设计“新人奖”的获奖选手。2005年，正在读大四的李文杰代表青岛大学服装学院入围“新人奖”，并在随后的总决赛中脱颖而出，获得“新人奖”称号。

“新人奖”是中国服装设计师协会于1995年创立的。面向全国大专院校服装设计专业的应届毕业生，每年举办一次，旨在发现和奖励青年服装设计人才，提高我国服装设计艺术水平。同时，新人奖的评选也是对中国服装教育成果的一次检阅。

2002—2005年杉杉集团冠名了“新人奖”评选活动。“新人奖”被誉为“小十佳”，是中国优秀设计人才和教育人才的摇篮。一部分人日后成长为设计师，像李文杰这样，耕耘在自己的领域，为时尚产业的进步与迭代默默贡献着自己的才华。

而郑永刚一贯重视人才的培养。据陈国强介绍，早在1992年，在郑永刚的倡议下，杉杉集团就在当年的宁波师范学院设立了“奖教金”，在改革开放初期，经济高速发展的背景下，鼓励那些能够安心从事人才培养工作的教师。

斯人已逝，风范永存。作为改革开放后涌现出的民营企业家的杰出代表，作为中国服装企业品牌化发展“第一人”，郑永刚先生的开拓精神，也在时尚与设计领域产生了巨大的影响，并将永远令人怀念。TA

新春走基层，行业大调研

开栏语：2023年，随着国家各项扶持政策措施落地显效，纺织产业链供应链加速修复。春来万象更新，春季调研作为纺织行业各协会近期的重要工作之一，旨在了解行业发展与企业经营状况，并针对调研中发现的问题，及时提供指导与服务。《纺织服装周刊》将持续追踪各行业协会调研进程，反馈调研细节，呈现行业新春动态。

春季调研走一线： 倾听企业之声，破解发展之题

春节一过，忙季模式便已启动。新市场环境下企业运营状况如何？有哪些发展难点与未来规划？近日，中国纺织工业联合会、中国化学纤维工业协会、中国棉纺织行业协会等先后开启了春季调研活动，走进地方、走进企业，零距离倾听诉求、开展服务。



中国纺联副会长端小平（中）在创新中心考察。

把握方向，让科技引领行业

中国纺联副会长端小平考察国家先进功能纤维创新中心

2月15日，中国纺织工业联合会副会长端小平走访国家先进功能纤维创新中心考察指导。作为创新中心战略咨询委员会副主任、运行决策委员会主任，端小平为中心长期发展战略规划、建设方向出谋划策，在中心成功获批成为国家级制造业创新中心过程中起到关键作用。此次考察，端小平重点围绕创新中心运营期建设布局进行深入指导。创新中心董事长梅锋、主任王玉萍、研发部部长徐锦龙、工业设计院常务副院长汪丽霞等陪同考察。

考察中，端小平深入参观了创新中心的实验室建设情况，详细了解了三万吨中试基地的发展定位，并听取了梅锋对中心二期实验室重点项目规划、无锡项目系列开发攻关、油剂公司上市扩产、明确研发方向并建立核心竞争力等方面的汇报。

此外，王玉萍介绍了创新中心2023年的重点工作，具体包括万吨级阻燃及功能性纤维聚合中试基地、纺丝研发中试基地及天津油剂中试基地情况，基于标识解析二级节点与区块链技术的绿色纤维制品可信平台、碳管理平台、高性能纤维实验室、纳米非织造膜材料纤维实验室、生物纤维实验室、医用纤维实验室、智能纤维及制品等实验室建设情况，以及先进功能纤维公共服务平台、创新联合体、研发课题与开放型课题、人才培养、中心承担重大项目与可持续发展规划等方面的计划。

在随后召开的座谈会上，端小平表示即使是帝人、东丽等国际领先企业也需持续数十年投入研发最终才能看到成效，他建议中心在以下五方面进一步提升运营模式：

一是完善企业运作机制，建立相关制度，重视程序合规性；二是为股东单位服务，首先服务好股东单位的研发需求，着重关注有市场前景、可落地的项目；三是在大型展会期间举办活动，提高中心曝光度，加强企业间沟通联系；四是在实现自我可持续发展的基础上，充分发挥产业创新联盟的作用，构建创新生态，提升行业服务能力；五是积极走向国门，与国外高校企业建立起良性的互动模式，增加交流。



调研组走访中复神鹰等企业。

明确发展诉求， 探讨发展规划和重点项目推进

中国化纤协会赴江苏重点化纤企业调研

2月15—16日，中国化学纤维工业协会会长陈新伟、副会长吕佳滨、聚酯及涤纶短纤维专业委员会秘书长张凌清、项目经理袁野等一行赴江苏省连云港市调研，先后走访了中复神鹰碳纤维股份有限公司、江苏奥神新材料股份有限公司、连云港神特新材料有限公司以及盛虹石化集团等重点企业。

调研期间，陈新伟与企业主要负责人深入交流了近几年行业发展、2022年企业经营以及企业发展诉求等情况，同时围绕2023年行业形势、企业发展规划和重点项目建设等进行了详细探讨。

2月17—18日，陈新伟一行赴江苏省徐州市、宿迁市调研，先后走访了江苏桐昆恒阳化纤有限公司、新凤鸣集团徐州基地、宿迁逸达新材料有限公司及江苏德力化纤有限公司等化纤企业。调研期间，陈新伟与企业主要负责人深入交流，并就关键问题进行了探讨。

2月17日上午，陈新伟一行来到江苏桐昆恒阳化纤有限公司调研。恒阳公司总经理沈建伦详细介绍了恒阳项目建设和运行情况。陈新伟与沈建伦就项目智能化绿色化建设、下游市场推广等话题进行了交流。

当天下午，陈新伟一行赴新凤鸣集团徐州基地调研。新凤鸣集团副总裁、徐州基地总经理李国平介绍了基地过去一年生



调研座谈会现场。

产经营状况和后续项目建设规划情况，表示作为新凤鸣集团首次迈出浙江、开拓市场的重要布局，将进一步加快徐州基地建设，完善“聚酯—纺丝—贸易”全产业链体系。随后，陈新伟和李国平交流了2023年行业发展趋势、企业推进智能制造及绿色制造等情况。

2月18日上午，陈新伟一行到宿迁逸达新材料有限公司调研。逸达新材料是浙江恒逸集团收购原鼎盛高新材料后成立的子公司，目前正在进一步加大投资建设高端绿色差别化纤维项目。陈新伟与逸达新材料总经理史树峰交流了项目建设进展，以及近期市场供需情况。史树峰表示，公司要进一步加大研发投入，通过科技创新提升企业核心竞争力，在实现自身高水平发展的同时，推动地区经济高质量发展。

随后，陈新伟一行来到江苏德力化纤调研。德力化纤总经理赵金广介绍了德力化纤基本情况以及2022年企业经营情况。德力化纤充分发挥自身优势，聚焦差异化路线，2022年在疫情反复多发、行业面临严峻形势下最终实现了盈利。陈新伟对德力化纤取得的成绩表示肯定，同时深入了解了企业当前发展遇到的问题和诉求，并与赵金广进一步探讨了2023年行业形势和新产品研发情况。

跳出舒适圈，要以差异化满足新市场

中棉行协赴兰溪、石家庄走访调研

2月14—16日，中国棉纺织行业协会总工程师叶骝春一行赶赴河北省石家庄市调研，分别走访了新大东纺织、常山集团、吉藁化纤、河北金怡化纤、河北中冀万隆纺织、石家庄维宝莱纺织等企业，就当前企业发展现状、面临的困境、行业走势预期、企业发展规划等话题展开讨论。与此同时，中国棉纺织行业协会副会长王耀一行赴兰溪先后拜会兰溪市政协秘书长童永生、兰溪市经信局局长刘苗南等，就推动兰溪棉织产业发展，提升行业服务水平等方面的内容进行交流，期间走访了相关企业。

加大差异化产品创新，开拓新赛道

当前，兰溪地区在智能制造、绿色低碳以及产品开发上均涌现了一批优秀的企业。当地企业继续加大在智能化织造装备方面的投入，提升企业的智能化水平，努力打造未来工厂；随着国家“双碳”战略实施的不断深入，绿色低碳生产观念深入人心，兰溪的纺织企业加快引入光伏等新能源合作伙伴，积极构建能源管理体系，为实现“碳达峰、碳中和”目标贡献智慧和力量；作为传统的棉织产品集中地区，兰溪的棉织企业正努力跳出舒适圈，逐步加大非棉纤维的应用比重，加强差异化产品开发创新力度，提高产品竞争力。

针对推动兰溪地区纺织产业高质量发展，王耀表示首先要坚持继续推进数字化转型，进一步挖掘数据要素对纺织产业的赋能作用，为产业提供源源不断的生命力；其次要推动绿色化发展，努力构建纺织绿色可持续发展体系，绿色可持续既是产业发展的内在需求，更是企业履行社会责任的具体体现；三要加大差异化产品创新开发力度，开拓新赛道；四要加强人才队伍培育，建设现代化纺织产业体系必须有人才保障，培养高素质的纺织人才队伍，可以依靠行业组织及相关科研院所的支持，实施多层次、全方位的人才培养计划；最后要坚持走品牌化发展之路，培育精品品牌，努力提升兰溪纺织区域品牌的影响力。

市场是龙头，要把自身优势同需求相结合

石家庄作为纺织行业传统优势地区，为我国纺织行业的发展输送了大量专业人才。本次走访的企业生产领域涵盖化纤、纺纱、织造、印染等多个产业环节，其中覆盖纺纱产能近90万锭、织造产能近2000台，产品包括纯棉纱、色纺纱、涤棉纱、牛仔布、

涤棉布等多种类型。

2022年，在地缘政治冲突升级、世纪疫情冲击、逆全球化势力抬头等多重因素叠加下，纺织行业经历了原料价格大幅波动、下游需求显著收缩、市场预期持续低迷等困难，企业普遍承受了较大压力。

面对2023年，企业虽抱有较大期待，但经过三年疫情，全球终端消费习惯已悄然发生改变，人们将更多的收入分配在刚需领域，在纺织品服装的消费比重缩减。面对这一现状，走访的企业对今年上半年的行业走势持谨慎态度，认为短时间不会有太大反弹趋势，预计下半年或将有所好转。

用工方面，作为纺织业传统优势地区，员工本土化程度高、稳定性好，但整体年龄偏大的情况依旧存在，随着设备、工艺水平的不断提高，对技术性人才的需求度不断增大。原料库存方面，受市场变化快、企业尽量保持灵活资金链等因素影响，原料库存水平普遍不高，多在30—40天的区间内，部分企业采取“期现套保”的方式，规避市场波动风险。产品库存方面，多采取订单生产，当前环境下多以短单为主，产品库存约在30天左右。

叶骝春一行在常山北明调研期间，与常山集团和常山北明董事长、党委书记肖荣智一起，先后实地考察了常山北明恒盛纺织分公司生产车间和常山北明科技展示中心。

叶骝春详细了解了企业生产规模、产品开发、市场营销和转型升级等情况。对常山北明着力实施数字产业化、产业数字化“双轮驱动”战略，围绕提升主业发展质量，狠抓科技创新，强化市场开拓，优化产品结构给予了高度评价。

市场是龙头，叶骝春强调，企业要主动走出去、看市场，摸清市场形势，了解市场变化，掌握市场走势，研判市场趋势。把自身优势和市场需求结合起来，做好产品定位，提升市场影响力，增强市场竞争力，更好融入以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。

调研组一行还重点走访了石家庄市赵县的纺纱、织造、化纤企业，并进行座谈。据悉，赵县纺织行业现有80多家纺织服装企业，多为民营中小企业，直接从业人员2万多人，有近百万纱锭、喷气织机2000多台、梭织机万余台。

对于未来的发展规划，企业表示，要规避与东南亚、新疆等地区主流产品的同质化竞争，在自身优势产品做好做精的基础上，寻找属于自己的独特产品方向，做到“人无我有、人有我优”。同时，对于赵县纺织行业的发展，企业表示希望可以不断完善产业链，引入功能性纤维产品、加强产品科研力度，上下游共同引导，抱团发展，提升地区整体实力。

期间，调研组一行还与河北省纺织与服装行业协会、石家庄市纺织行业协会等有关领导，就地区整体发展情况和产业转型方向进行了交流。TA



纺城柯桥长远布局，聚焦“扶、稳、暖”三字诀。

拼经济、提信心！ 纺城政企携手闯关

■ 本刊记者_王利 文/摄

东风随春归，发我枝上花。新征程、新作为、新希望，踏着春天的脚步出发，纺城柯桥已经植下新一年希冀的种子，布局着全年的成长与发展。

春回大地，万物复苏。2023年，在坚持稳中求进的工作总基调下，如何抢抓复苏机遇，提振发展信心，全力以赴拼经济是重中之重。对此，纺城柯桥未雨绸缪、长远布局，聚焦“扶、稳、暖”三字诀，春节前后双向发力，政府企业携手共进，不仅及时发布留工稳岗、“抢开局、稳增长、抓落实”、支持企业抢单拓市等各项政策措施，各大企业也各出奇招，通过高薪招工引才、补贴奖励外地员工按时返岗等举措，力争在2023年大展拳脚、再创佳绩。

近期，随着中国轻纺城有序复市，柯桥纺织行业企业复工复产干劲十足，诸多企业开足马力赶订单、抓生产，多维度积极谋划2023年创新发展，千方百计把耽误的时间抢回来、把丢失的订单夺回来、把经济的损失补回来，彰显出蓬勃的生机与活力。不少企业认为，2023年疫情“疤痕效应”将逐步褪去，需求复苏将为企业经济增长带来持续动能，企业将迎来更多的发展机遇。



柯桥纺织行业企业复工复产干劲十足。

扶 政策服务有温度

“你最近抢消费券了吗？”在多轮消费券的发放下，这已成为不少人打招呼、聊天的新方式。记者来到中国轻纺城东市场永鑫纺织门市，几位工作人员正在聊着近期抢了多少券，买了什么东西，去过哪里玩等等。小小的几张优惠券，给纺城人带来极大的幸福感。

“我家属领到800元新绍兴人消费券，我也抢到一些绍兴普惠民生消费券，利用这些消费券，家里买了很多大米、食用油等不易过期的日常用品，可以用很长一段时间了。更重要的是，这些消费券就像链接老百姓和政府的纽带，让大家切切实实得到福利的同时，也感受到政府对我们的关怀，心里特别温暖。”永鑫纺织的一名销售人员说道。

去年12月，柯桥区率先制定出台了《2023年柯桥区支持企业稳岗留工十条》。此次推出的十大政策措施包括一次性发放价值800元的“新绍兴人”消费券、“留绍过年”流量、“年货邮到家”温暖礼包、市外返岗补贴以及其他减免、奖励等。节前，按照“顶格承接、精准高效、尽出尽享”的原则，柯桥区承接省市各项政策措施并结合柯桥实际，出台了《2023年柯桥区“抢开局、稳增长、

抓落实”若干政策措施》和《2023年度柯桥区“1+9”政策》，给予市场主体和老百姓实实在在的补贴优惠，最大程度支持企业留工稳岗、消费提质增效。

“政府的各项政策措施都非常有温度，解决了企业的难点和痛点，市场方的各项服务也非常细致到位，给企业发展提供了良好的营商环境。在多方面的支持下，我相信企业今年一定能取得更好的发展，公司也会从营销渠道、原创设计、新材料运用、服务优化等多方面不断提升，抓住机遇推动企业再上新台阶。”永鑫纺织总经理杨红萍说。

今年是疫情后全面开放的第一年，也是柯桥纺织企业重整旗鼓、奋发图强的一年。随着一系列政策措施的不断落实和深入推进，将为稳增长创造良好的外部环境，进一步激发市场主体活力，助力经济社会复苏发展。

稳 留工引才两不误

产业发展、人才先行。节前留工稳岗与节后招工引才，纺城柯桥双箭齐发，并有序开展返岗员工“点对点”跨省接返工作，狠抓春节稳定运行，布局节后复工复产，全力做好产供销衔接，为实现全年目标开好头、起好步。

“留”在前，纺织企业应势而动，在春节前一个月就出台相关政策，采取各种措施把员工留住稳住，积极做好年底留工各项工作。作为纺织上游纤维企业，绍兴柯桥恒鸣化纤有限公司春节精心组织生产，严格工艺控制，供销储运协调联动，将保障措施提前做实做细。春节期间近2000人忙碌在生产一线，保持良好的工作状态坚守岗位，春节假期保留了约55%的产能，实现了安全、稳定、高效。针对坚守岗位的员工，公司推出了年货礼包、新春红包、过年水饺、在岗补贴、返岗补贴等“欢喜迎春 安心过年”十大暖心活动，让员工在岗过年也能感受家的温暖。

“招”在前，春节假期刚刚过完，纺城柯桥便通过“本地招聘+跨省招聘+线上招聘”拉开“抢人大战”，多点发力为企业发展提供人才支撑。正月初七，“梅盛新材料”便跟随

柯桥区首支“抢开局、稳增长、抓落实”招工引才小分队赶赴四川、贵州两省开展为期5天的劳务协作对接，率先拉开了新一年的招工序幕；2月1日，万达广场的招聘会上，迎丰科技、东进新材料、永盛科技、恒利印染等纺织印染大型企业齐聚，薪资待遇从几万到几十万元不等；线上柯桥“云聘汇”小程序实时发放更新岗位需求，广纳天下贤才。

“任何时候，员工都是企业发展的不竭动力和宝贵财富。我们公司是一家工贸一体的创新型企业，对研发设计、销售服务、工艺生产等方面的人才都有着广泛的需求，我希望伟潮纺织可以为更多的人提供一个圆梦的平台，让更多的人能够大展拳脚，为公司创造价值的同时实现自己的美好生活梦想。”位于东升路老市场的伟潮纺织总经理赵伟说。

人才，是实现共同富裕不可或缺的资源。作为绍兴市人才引育的“排头兵”，柯桥依托“以政府平台为牵引、以企业等市场化平台为主体、以院校合作平台为补充”的多层次、立体式人才平台体系，为人才厚培提供最合适的土壤，构建起覆盖全球的“人才地图”。

暖 复工复产劲头足

新年新气象，纺城启新篇。大年初七刚开工，绍兴乾雍纺织有限公司便加大马力赶制亚运制服印花面料订单，多条生产线上的工人有条不紊地忙碌着，全力以赴赶订单、抢市场。在纺城，这样的场景并非个例，随处可见的忙碌模式，折射着全面开放后中国轻纺城的蓬勃生机。

“我们的客户大部分以老客户为主，春节假期都在陆续补单，今年员工返岗都比较及时，仓库大年初八已经开始不停发货，市场门市刚开业就不停爆单，第一天样布单大概接近40个，大货单、补单接到20余个，可以明显感觉到市场在回暖，客流量比往年明显增多，相信今年定是一个丰收年。”赵伟说道。

“疫情三年对企业的影响非常大，都希望在疫情后全面开放的第一年抢抓先机、大干一场，争取把失去的时间都找补回来。为了避开返程高峰，并赶上中国轻纺城复市第一天到市场采购，我们大年初三就从武汉出发到柯桥，前一批样品带回去反馈不错，这是年后第二次到柯桥采购，主要想寻找风衣、连衣裙、防晒衣等品类的面料，除了长期的

合作伙伴，还和几家新的企业有初步沟通，可以明显看到中国轻纺城市场企业的创新能力和服务水平都在不断提升。”一位来自武汉的二批商感慨道。

为了抢抓今年市场复苏，许多经营户不仅复工复产干劲十足，还从去年底就未雨绸缪、积极备货，做好充分的准备迎接机遇与挑战。据了解，伟潮纺织主营女装时尚套装和裤装，以快时尚、多品类、差异化为特色，百余个品种长期备有现货。赵伟告诉记者，去年底公司积极与客户沟通交流，集中客户需求，结合下一季的色彩、材料趋势，每个产品现货数量从几百米到几十千米，总备货量达数千千米，可快速响应满足客户的多元化需求。

春已至，花竞艳。当前，中国轻纺城各大企业已逐步恢复了往日的忙碌景象，市场内人来人往，一片欣欣向荣，掀起重振经济新热潮。2023年，我国纺织行业充满机遇与活力，中国轻纺城正以开局就加速、起步就争先的姿态乘势而上，积极融入国内国际“双循环”，布局高质量发展新赛道，加速推进“国际纺都、杭绍星城”建设步伐。TA





多业态联动视角下 专业市场转型升级研究

——以中国轻纺城市场为例

■ 顾建光 / 文

作为全国首家冠名“中国”的专业市场，30余年来，中国轻纺城始终坚持改革开放、开拓创新，从一条自发形成的“河边布街”，到享誉全球的“中国轻纺城”，再到建设中的“国际纺都、杭绍星城”，走出了一条传统向时尚、单一向多元、低端向高端的专业市场转型之路。目前中国轻纺城已成为全球规模最大、经营品种最多的纺织品集散中心，市场群总建筑面积达390万平方米，经营户3.2万余户，市场日客流量10万人次。中国轻纺城与全国近一半的纺织企业建立了产销关系，全球每年有四分之一的面料在此成交。2022年，中国轻纺城“线上+线下”成交额突破3300亿元，立足“产业+市场”独特优势，市场成交额再创新高。

随着多业态联动发展与产业转型升级的快速推进，以中国轻纺城为例的专业纺织市场面临市场营销机制、营销网络、制度创新等迫在眉睫的现实问题。本文分别从市场转型升级的必要性、功能创新与模式转型、转型升级的路径选择等方面为中国轻纺城市场的转型升级提供路径选择。

优化产业布局， 中国轻纺城市场转型升级的必要性

专业市场与产业的互动发展是区域经济发展的一种经典模式。近几年来，纺织产品的激烈竞争、资源要素瓶颈的制约、宏观经济形势的波动以及生态文明建设的推进，都对传统产业的转型升级提出了迫切要求。能否继续利用专业市场与特定产业的良性互动，利用专业市场功能的拓展和层次的提升，来为传统产业的转型升级提供引领，这显然是一个非常有益的思路。

1. 转型升级是专业市场功能优化的需求。“建设一个市场，带动一处产业，活跃一区经济，富裕一片群众”。柯桥经济的发展主要得益于纺织经济表现优异，柯桥始终把中国轻纺城作为产业之本、立城之基来抓，坚持加强对中国轻纺城发展的主导，持续提升市场软硬件水平，确保中国轻纺城始终处于行业龙头地位。

2. 转型升级是专业市场对外开放的需求。随着经济全球化和区域经济一体化的加深，柯桥纺织经济外向化程度大幅提升，企

业国际化步伐加快，在多重压力冲击下，中国轻纺城实现与环境相适应的转型迫在眉睫。同时，柯桥纺织产品需要走向世界，还需要借助批发、代理建立通向国际市场的渠道，这也促使中国轻纺城市场转型升级，与国际市场全面接轨。

3. 转型升级是专业市场数字发展的需求。电子商务的出现对中国轻纺城专业市场既是一个巨大的挑战，也为市场转型升级提供了一个崭新的视角。它不仅可以促进专业市场范围的扩大，降低专业市场的交易成本，还能够推动专业市场经营技术、交易方式的创新与提升，增进市场的开放性与竞争性。

4. 转型升级是专业市场品牌打造的需求。品牌建设有利于中国轻纺城核心竞争力的形成，轻纺城可以利用品牌效应保持可持续竞争优势，获得市场创新升级的不竭动力。专业市场的品牌建设包含两方面，一是指专业市场自身的经营品牌，包括市场布局环境、配套设备等硬件基础实力，管理水平和服务意识等软件基础实力。二是指市场商品经营品牌，包括纺织市场中有包含科技、时尚、绿色等方面的高质量产品。

加强产城联动， 中国轻纺城市场转型升级的发展情况

中国轻纺城市场是纺织产品流通的重要渠道，连接着生产与生产、生产与零售、生产与批发等环节，直接关系到柯桥纺织产业、城市发展的规模与效率，只有建立起多层次、多方位、多形式的商品流通体系，才能推动专业市场转型升级。

1. 坚持“功能优化”，打造全球规模最大的纺织品集散中心。发挥“产业+市场”优势，以传统产业改造提升、印染产业转型升级等省级试点为契机，强势推进印染产业集聚升级，推动纺织强链补链。市场经营品种从以原料、面料为主向上游的化工、机械、坯布，和下游的服装服饰辅料、家纺成品扩展，通过划行规市，毛纺、针织、棉布、窗帘窗纱、家纺、服装服饰等专业市场相继形成。轻纺城市场已形成“淡季不淡、旺季更旺”的纺织品全品种、全季节批发市场。

2. 坚持“对外开放”，打造纺织领域双循环重要枢纽节点。面对经济全球化，中国轻纺城抢抓“一带一路”机遇，持之以恒扩大对外开放，不断融入全球纺织产业链供应链，倾力打造享誉全球的新时期“国际纺都”。以世界布商大会、纺博会、时尚周等为核心载体，大力推进“月月有会展、天天秀时尚”；大力实施“丝路柯桥·布满全球”行动，不断扩大“朋友圈”；大力实施中国轻纺城市场采购贸易方式国家级试点，建成投用联网信息平台。

3. 坚持“数字赋能”，打造国际领先的新型智慧市场。进入互联网时代，中国轻纺城坚持线上线下联动发展，依托大数据、云计算、物联网、移动互联网等技术，以线下实体市场的集聚优势加快线上市场发展提升，以线上市场发展促进线下实体市场持续繁荣，全面构建起智慧化的市场交易、服务体系。

4. 坚持“时尚引领”，打造具有国际影响力的时尚策源地。进入新发展阶段，中国轻纺城主动对标高质量发展要求，大力发展时尚创意产业，加快构建以纺织新材料研发、面料开发、服装及家纺设计、自主品牌培育为主的纺织时尚创意产业发展体系，推动纺织产品向个性化、品牌化、高端化转型提升。

遵循可持续化， 中国轻纺城市场转型升级的路径选择

推动中国轻纺城市场转型升级的关键在于逐步使集群从原先以成本和劳动密集型为主的比较优势转向以核心竞争力的提高为主的竞争优势转变，从处于价值链中低端的传统产业向高附加值、高品牌影响力和控制力的创新型专业市场转变，实现从“柯桥制造”到“柯桥创造”的可持续化发展。

1. 积极推进产业结构调整。引导纺企加快新材料、新技术、新工艺在产品中的应用，提高自主研发创新能力。加大龙头企业培育力度，进一步促进其在中国轻纺城转型升级中发挥产品辐射、技术示范、信息扩散和营销网络等方面的带动作用，鼓励优势企业进行通过规模扩张和产业链延伸，向大型龙头企业、优势品牌产品集聚。充分发挥重大项目对转型升级的带动作用，多渠道、多形式引进纺织相关的高端企业、高端人才和高端技术项目，提高产业发展层次。

2. 大力实施品牌带动战略。虽然柯桥纺企的注册商标数量逐年增加，但对于拥有较高市场知名度和号召力的品牌仍有较大的增长空间。可通过出台鼓励政策、设立品牌发展基金等方式，鼓励纺企提升品牌意识和品牌行动。同时还可加强与品牌服务机构或平台的联系，为企业提供专业化的服务，提高品牌运作能力。要充分发挥“中国轻纺城”品牌基地的聚集和辐射效应，确立区域品牌的定位和内涵，提高柯桥纺织整体的产品形象和市场地位。

3. 不断完善公共服务体系。中国轻纺城和相关职能部门需不断完善和深化专业市场、纺织企业的商标注册使用、设计研发、质量检测、信息技术、商贸物流、人才服务等多位一体的公共服务平台，建立结构合理、功能完善的现代生产型服务体系。围绕纺织产品研发和科技服务等关键词，整合信息、技术、人才等相关资源，加快网上交易市场建设步伐。

4. 全力打造良好营商环境。中国轻纺城市场的繁荣发展对整个产业的发展至关重要。因此，要推动中国轻纺城的转型升级，除了加快专业市场的改造提升，还要拓展市场交易的通道和新型商业业态，着力提升市场的服务功能和衍生功能，构筑集纺织创意、会展服务、科技创新、市场物流、电子商务、知识产权为一体的平台，促进生产性服务业集聚，进一步深化商贸物流与制造的联动，推动产业的全面升级。进一步规范市场行为，联合发挥相关部门和协会作用，在品牌建设、标准制定、规范竞争秩序、促进行业分工等方面发挥重要作用。TA

吴江京奕：全年飘红的奥秘在哪里？

没有传统的产业，只有传统的企业。2022年，在多数企业遭受疫情影响的情况下，位于盛泽的吴江京奕特种纤维有限公司却实现了全年出口额超6000万美元的好成绩，同比增长60%。

吴江京奕外贸负责人胡力维介绍，公司出口之所以取得如此好的成绩，与企业坚持开发绿色、环保、健康、舒适的高端莱赛尔纤维纱线密不可分。吴江京奕是一家专注于可降解再生纤维及绿色环保新材料的智能化纺纱、研发的高新技术企业，是全球最大的涡流纺纱生产商之一。早在2012年，公司成立初期就看到了绿色纤维产品的未来前景，与赛得利展开合作，选用莱赛尔这一可持续性环保原料，大力研发涡流纺莱赛尔系列纱线，在家纺、针织衫、外套、裤装等品类中获得了广泛应用。

此次展会，吴江京奕将继续展示主推的涡流纺莱赛尔系列纱线、涡流纺含棉系列纱线，以及各类环保低碳功能性纱线。

胡力维介绍，这些绿色纤维纱线产品的环保特性体现在多个方面：

一是原料循环环保。京奕采用赛得利优可丝、赛得利莱赛尔、再生纤维等可持续性环保原料，从源头实现可持续环保。

二是纱线环保。涡流纺纱线生产本身就具备环保特性，各方面性能均优于传统纱线，具有羽毛少、高色牢度、微塑产生少、无助剂等特点。

三是低碳加工。京奕采用涡流纺智能自动接头技术实现了更快的品种翻改、更高的产能效率及更短的交货周期，使得生产工序缩短、用工减少，既节省能源，又节约资源。

智能化、信息化是京奕的另一大特色。近年来，京奕秉承创新之路，最早大批量引进先进的纺纱设备与技术，以涡流纺纱为核心，实现工序一体化。目前，京奕拥有国际最先进muratec涡流纺纱机共计260多台，生产车间大量采用机器人，连断线接头这样的“细活”，也都交由智能机



京奕在环保、智能化方面都表现突出。

器人去完成。这些智能机器纺纱速度可达每分钟550米，这是目前世界上纺纱速度最快的设备，是传统纺纱机的25倍多，折合传统纺纱每万锭用工为8人左右，用人只有国内同类传统纺纱企业的十分之一。

智能控制系统可以实时监测到生产线上每个纱锭的情况，车间的温度、湿度、压力等全部实现智能化控制，相比人工操作工艺更稳定、能耗更低。京奕的智能化改造不但提高了生产效率、降低了生产成本，更减少了产品的不良因素，全面提升了品质。

正是对智能化、信息化领域的不断投入，才能在喷气涡流纺纱智能生产线上取得突出成就。目前，京奕已经形成了从上游到下游的创新化、智能化供应链系统，围绕循环原料、纱线环保、低碳加工等方面，构建了具有京奕特色的环保生产系统。

面对不断增长的订单及差异化的产品需求，胡力维表示，京奕集团将大力发展智能制造和数字生产，规划每年引进50台世界高端设备，致力于打造绿色工厂，用世界上最先进的涡流纺纱技术，有效减少微纤维及碳排放，着力打造智能、绿色、环保的生态产业链。TA

湖南华升：打造高档含麻面料基地



华升用科技赋予麻面料新生。

麻类纤维因其独特的生物、文化和时尚属性，被公认为一类绿色高性能纤维原料。其中，苧麻是最具中国特色的天然植物纤维，具有吸湿排汗、透气导热、防腐抑菌、抗紫外线、天然可降解等功能特性，被行业公认为“天然植物纤维软黄金”，具有不可替代性。宋朝棉花进入中国以前，苧麻、大麻是国人服装的主要纤维原料。如何让历史悠久的麻纤维焕发新活力，湖南华升股份有限公司及时关注当下后疫情时代人们对健康抑菌、品质生活的美好追求，开发多种高档含麻面料，深受广大客户青睐。

此次展会，湖南华升将重点展示含麻类高档面料，如高支苧麻系列产品、麻印染系列产品、亚麻休闲系列产品等。苧麻随意约、色纺色织、高支轻薄型苧麻提花、苧麻四面弹力等高支苧麻系列面料以优良品质的苧麻纤维为原料，与其他天然纤维相结合，混纺成高支纱线，再加入提花元素，提升面料的肌理感与精致度。麻印染系列产品是通过旗下湖南华升纺织科技有限公司的智能化染整绿色生产线，在麻面料的印染后整理工艺上进行

再创新，具有良好的着色性能，不断丰富麻产品的花色品种。

湖南华升股份有限公司是国家苧麻产品开发基地，有着多年的产品开发和生产经验。据湖南华升股份有限公司党委副书记、副董事长、总经理廖勇强介绍，公司持续发挥技术创新的优势，加强产学研合作研究，注重印染后整理环节设备升级、技术人才的配套建设，侧重品牌定位与设计，不断加强产品、流行趋势、市场数据三者的关联度，深度挖掘与推广苧麻传统文化内涵。2022年，公司产品入围“中国流行面料”，并荣获中国时尚面料设计大赛优秀奖与市场应用奖、中国生态环保面料设计大赛创新奖。

廖勇强介绍，公司的亚麻系列产品主要供应于国外市场如欧洲、北美市场，供应的品牌商有Inditex、Hering等。苧麻系列产品主要供应与国内一线服装品牌商，如江南布衣、达衣岩、播、例外、玮言、闻道等。在职业装定制方面，“华升·自然家族”品牌利用含麻类高档天然纤维合成面料，成为多家大型国有企业的职业装定点供应商。为实现产业双循环，公司旗下的湖南华升工贸有限公司搭建了阿里巴巴国际站平台，能为B端的服装零售商提供快速的供应链产品匹配，为对亚麻苧麻产品进行专业定制采买的分销商、品牌商、贸易商提供麻制品的定制生产方案、外贸物流金融等全链路专业外贸服务。

下一步，湖南华升股份有限公司将做精做强现有企业实体，以科技创新为引领，持续发力含麻类纺织服装产品的开发，重点加强麻纺织印花后整理技术，打造高品质麻精品，满足人民日益增长的美好生活需求。TA

元创纺织：突破性创新的设计新贵

一杯水、一块针织羊毛面料，工作人员把水倒在面料上，一个小时后，水也没有渗透到面料里面去。工作人员轻轻一抖，水自然掉落。这是发生在2022年广交会设计创新奖评审会现场的一幕，这块来自于嘉兴市元创纺织有限公司的防水针织羊毛面料也荣获了2022年广交会时尚生活金奖。这款针织羊毛面料将在2023中国国际纺织面料及辅料（春夏）博览会上全新展示。

作为一家国家高新技术企业，嘉兴市元创纺织有限公司主要经营澳大利亚美丽奴羊毛针织面料的研发和生产，产品类型涉及花型、色彩、功能、智能等多个方向，品质备受行业认可，是国内中高端男装品牌的面料产品供应商，年产量约500万米。

据了解，元创纺织从2014年开始就一直在围绕“时尚+科技”两个方向重塑羊毛针织面料的常规认知，在保证羊毛针织面料原有手感和质感的前提下，注入功能元素，例如防水、凉感等功能，以扩大产品的应用范围，扩展更多的应用场景。谈到研发功能性羊毛面料的初衷，元创纺织市场总监姚一婷介绍，一方面由于传统羊毛面料行业的高端工艺和高端设计都由欧洲几大知名品牌掌控，元创纺织希望通过自己的努力，为国产高端羊毛面料开创一片新天地，所以制定了自主研发功能性产品突破海外品牌制约的发展策略；另一方面，近年来多家国内外合作伙伴均提出与公司联合开发专属的功能性产品，以满足消费者日渐增长的功能需求。例如，日常穿着的羊毛轻便西装，在遇到轻度雨雪天气时，具有防水功能的羊毛面料就可以自如应对。



功能性羊毛面料备受市场青睐。

姚一婷介绍，一般防水面料，有的采用在面料表面涂层的生产工艺让服装不被水渗透，但这种工艺生产的面料舒适性较差，不符合羊毛面料的特性；有的使用了一些不环保的防水整理剂，不利于健康。而元创纺织的防水羊毛面料使用的防水整理剂，不含PFOA和PFOS，属于环保产品，符合国际标准，且能达到理想的防水效果。目前，该面料已经获得了公司主要合作伙伴的青睐，累计销量超过5万米。

对于未来的研发方向，姚一婷介绍，功能性面料是羊毛面料行业发展的一个重要方向，在满足消费者对于羊毛产品的基本需要的同时，赋予了多种形式的功能属性，例如，防水、抗菌、抗紫外、可再生等等，将极大地拓宽羊毛产品的应用范围和领域，也可以为消费者提供更为全面的场景应用选择。同时，公司还将积极布局新材料的开发、新组合的探索，打造出现有功能性羊毛面料的升级系列“智能型”羊毛面料产品。TA

源海新科：纺织用海藻纤维规模化应用指日可待



纺织用海藻纤维研发有突破性进展。

海藻纤维是以海洋中蕴含量巨大的海藻为原料，经精制提炼出海藻多糖，再通过湿法纺丝深加工技术制备得到的生物质再生纤维，拥有环保、无毒、阻燃、可降解、生物相容性好、原料来源丰富等特点，近年来已引起越来越多科研工作者和消费者的青睐，成为发展迅速的一种新型绿色纤维材料。

青岛源海新材料科技有限公司是专业从事海藻类海洋生物基纤维及系列纺织品研发、生产及销售的科技型股份制企业。公司依托青岛大学生物多糖纤维成型与生态纺织国家重点实验室的技术支撑，2019年率先建成投产千吨级纺织专用海藻纤维自动化生产线（最大年产量5000吨）。加之在卫生护理、阻燃工程、生物医学领域的不断开拓，目前可生产四大系列近30个品种的海藻纤维。

据公司总经理王海宁介绍，海藻纤维本身都具备抑菌、抗菌、可降解、可再生，以及无毒、无害、阻燃等纤维特性，目前已经被广泛应用于卫生护理、服装纺织品，以及卫生巾、纸尿裤、内衣、童装、袜子、口罩等方面。本次展会，青岛源海新科将主要展出最新一代可染色的纺织专用海藻纤维。

据了解，青岛源海新科在青岛大学教授夏延致带领下，几十位专家、工程师历经十五年的努力，首创了纺织用海藻纤维技术和装备，解决了海藻纤维纺织服装应用的卡脖子技术；突破纺丝原液高效制备、无脱水剂分纤等关键工程技术瓶颈，实现了海藻纤维的绿色、高效、规模化生产应用，建成5000吨产能纺织用海藻纤维生产线，制备出高强度的耐洗涤抑菌防霉纺织专用海藻纤维，首次实现了海藻纤维制品可在中性洗涤剂中机洗，且批量在售纤维强度从1.7-1.8 cN/dtex上升并稳定在2.6cN/dtex以上，为纺织用海藻纤维的规模化应用打下了基础。此外，该产品还具有优良的抑菌、防霉、阻燃性能，其标准回潮率接近羊绒，也有羊绒的手感。成品织物加入5%的海藻纤维，可明显改善织物手感；加入10%的海藻纤维，织物的抑菌效果明显改善，海藻纤维含量越高，效果越好。

据介绍，青岛源海新科的纺织专用海藻纤维目前主要应用在对抑菌、防霉、阻燃等特殊要求的领域，如民用领域方面，主要应用在功能性纺织品服装、内衣、袜类、连体裤、短裤、毛衫、毛衣、围巾、针织品及家纺等；军用阻燃纺织品领域方面，主要应用在防护服、军警战斗服、消防服、救援服、灭火毯等；阻燃工程领域方面，主要应用在建筑内饰阻燃材料、交通工具内饰材料、地毯、墙纸等。根据新思界产业研究中心发布的《2021—2026年中国海藻纤维行业市场深度调研及发展前景预测报告》显示，2026年中国海藻纤维产量将超过2万吨。

作为一种新型绿色材料，海藻纤维是“负碳纤维”，其发展对碳达峰碳中和战略意义重大。据王海宁介绍，青岛源海新科经过不断的技术研发，所生产的海藻纤维已实现可染色，并覆盖90%以上的色系。解决海藻纤维不能染色的问题，是向海深挖“新动能”，耕海探洋，构建“海上棉仓”，实现我国纺织产业的蓝色创新发展的重要举措。TA

2023 产纺展望

2023

* 栏目支持：安德里茨(中国)有限公司、常州市武进广宇花辊机械有限公司

中产协衬布材料分会会长 沈荣：

牢牢把握科技创新驱动力

■ 本刊记者_李亚静



沈荣

我国衬布行业已经有良好基础，未来需要进一步提高科技创新理念，积极引进科技成果，加速产业化，并在改造装备、设计工艺时，充分考虑减碳措施，从而获得在生产、环保各方面的长足进步，创造更好未来。

TAweekly：二十大报告中让您印象深刻的政策、观点有哪些？将为行业企业带来怎样的发展机遇？

沈荣：二十大报告明确指出“高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务”，强调“我们要坚持以高质量发展为主题”。这是具有全局性、长远性和战略意义的重大决策。对于我们传统行业更具现实指导意义，为建设衬布强国确立了基本路径。

二十大为实现第二个百年奋斗目标指明了前进方向、确立了行动指南。目标是建成中国式的现代化，实现高质量发展是质和量的有机统一，它将极大促进行业的质量变革、效率变革、动力变革，助力解决行业发展不充分不平衡问题，在行业内树立创新驱动、节约集约、绿色低碳的高质量发展新模式。

二十大为实现第二个百年奋斗目标指明了前进方向、确立了行动指南。目标是建成中国式的现代化，实现高质量发展是质和量的有机统一，它将极大促进行业的质量变革、效率变革、动力变革，助力解决行业发展不充分不平衡问题，在行业内树立创新驱动、节约集约、绿色低碳的高质量发展新模式。

TAweekly：2022年衬布材料行业呈现出怎样的发展特点？

沈荣：2022年10—11月我们对行业发展情况进行了实地调研，走访了江、浙、沪、粤四省市十二家具有代表性的企业，对2022年1—10月总体发展情况进行了摸底。总体来看，2022年1—6月，大部分企业主营业务收入、利润、产量三大经济指标有大幅度的增长，有的增幅高达30%—40%；7—10月三大指标有些回落，尤其9月以后，出现不同程度下降。1—10月总体都有比较好的增长。

行业呈现的发展特点包括：

1. 行业整体优势明显。2021年恢复性增长后，国内外市场需求旺盛带动服装消费，2022上半年行业普遍反映订单充足。客户对优势品牌是信任的，有的主动找上门要货。从行业发展来看，我们有完善的原材料配套、强大的制造能力、高品质的产品，牢牢占据优势地位。下半年，因能源、粮食危机的持续发酵，传递到消费的大幅萎缩，进而影响消费品需求。面对这个局面，行业不是被动应付，而是积极作为。

2. 产业结构在积极优化。以前行业的基布、印染等生产环节集中在几家大工厂，由于不能适应多品种、高质量、快交货等客观因素，有优势的衬布企业正在向织造、印染等产业链前端延伸，有的向中西部地区转移，这已成趋势。这一形势有利于行业企业控制品质、灵活调度，快速适应市场，拓展新的领域。

3. 技术改造水平在提升。近年来，热熔胶企业已基本完成数字化、信息化、智能化改造，拥有开发高端热熔胶产品，满足特殊面料黏合要求的能力，可以说跨入了国际先进行列。值得说的是，智能化改造受到衬布企业的极大关注，智能在线检测已在不同企业、不同品种、不同工序应用，其中智能定形机的推广小有成效，该项目获得了2022年中国纺织工业联合会科技成果

二等奖。

4. 绿色减碳理念深入人心。行业投入巨资在污水处理、废气排放方面，用于更新处理设备，取得了良好的治理效果。例如，有企业正在建设700KW的光伏发电、500KW的液态电池储能。

5. 培养人才有进展。为完善人才培养机制，2022年编撰了《服装衬布材料工艺学》，目前书籍已完成专家审定定稿。同时，行业已完成开展职业能力评定的调研，拟制订方案上报，下一步将筹备专业培训工作。2022年还完成了5项行业标准、1项团体标准的修订。

6. “2020/2021年度中国衬布行业十强”“2020/2021年度中国衬布行业优秀供应商”发布。行业及产业链企业积极参与，经综合模型评分、专家打分、官网公示等环节，确定十强名单，并于2022年12月28日在中产协衬布材料分会年会上发布。

7. 市场竞争力增强。2022年衬布行业的效益增长得益于行业企业对国内外市场的深耕，行业企业的销售网络遍布欧洲、中东、东南亚等全球多地市场。

我们可以自信地说，我国衬布行业的发展离衬布强国的距离越来越近，行业的基础越来越扎实。

TAweekly：展望2023，分会做了怎样的规划？

沈荣：面对复杂严峻的国际大环境，我们要在党的二十大精神指引下树立信心，踔力奋发。

牢牢把握科技创新驱动力。世界在快速变化，市场也在快速变化，传统制造业必须跟上时代潮流。我们已经有了良好基础，未来需要进一步提高科技创新理念，发展新技术、新工艺、新材料和新装备。同时，重视与大专院校、科研院所的技术交流，积极引进科技成果，加速产业化。协会鼓励企业积极申请专利，积极申报科技项目。

重视绿色低碳的发展。国家“双碳”战略功在千秋，衬布行业也将减碳行动纳入到行业发展规划中，希望能够脚踏实地去践行。协会倡导积极利用新能源，减少碳和污染物排放，向先进企业学习。在改造装备、设计工艺时，充分考虑减碳措施。

重视人才培养。协会将继续紧抓青年企业家的培养，2022年受疫情影响，专项活动未能开展，不过这项工作协会将坚持做下去。

推动中小企业走“专、特、精、新”之路。行业大量的中小企业，要把自己的特长充分发挥出来，争取做成“专、特、精、新”企业。我们获悉行业中很多做企业的不光是为赚钱，更要做事业，这种理念值得推崇。如今行业内的一些中小企业，已经改变了落后面貌，生产、环保各方面都有了长足进步，希望未来有更多的企业跟上来。

2023年是充满挑战的一年，我们相信在中国纺联、中产协的领导下，衬布行业将力克时艰、稳步发展。TA

中产协土工建筑材料分会会长 聂松林：

深刻改变城乡面貌，土工建材将迎来快速发展

■ 本刊记者_李亚静



聂松林

2022年，我国土工与建筑用纺织品得到长足发展，实现了替代进口的目标，取得良好的经济效益和社会效益。未来行业仍需加大研发和生产，深入研讨可持续工程和绿色工程，推动土工建筑材料在环境、资源、防灾和生态领域的应用，更好实现人与自然和谐共处。

TAweekly：二十大报告中您印象深刻的话有哪些？这些话语对您所在分会的实践将产生怎样的作用？

聂松林：“建成了世界最大高速铁路网、高速公路网”“改造棚户区住房四千两百多万套”“改造农村危房两千四百多万户”……二十大报告中这一系列数据让我印象深刻。

这些成绩都与我们土工建筑材料分会息息相关，在众志成城的努力下，土工建筑材料行业深刻改变了城乡面貌，促进了城乡一体化进程，服务支撑了我国作为世界第二大经济体和世界第一大货物贸易国的运转，这也更加坚定了我们分会工作的信心。

TAweekly：作为一名民主党派人士，您是如何领会和把握二十大精神要义的？在您的参政议政工作中，是如何发挥界别优势，提升履职实效的？

聂松林：作为民主党派人士，我们必须准确把握、全面贯彻中共二十大精神，深刻把握新时代新征程的使命任务，紧密团结在中国共产党周围，发挥民主党派参政议政作用，激发中国新型政党制度效能。

具体措施包括：一要旗帜鲜明讲政治，坚决拥护中国共产党的集中统一领导。二要打铁必须自身硬，以中国共产党为师持续加强自身建设。三要团结一心谋发展，积极有效发挥民主党派参政议政作用。

TAweekly：当前行业有怎样的发展机遇？行业及企业应如何抓住这些机遇并践行？

聂松林：二十大报告指出“加快构建新发展格局，着力推动高质量发展”，这为行业企业带来了诸多机遇。

构建新发展格局，建设高标准市场，这对企业和行业来说，既是挑战又是机遇。行业内，整体实力相对较强、技术领先、产品体系健全、产品质量稳定的企业，在市场上的优势会逐渐凸显，产业集中度也会逐渐上升。所以，中国土工建筑材料行业与企业应加快转型升级，坚持高质量发展。

加快建设全国统一大市场将有利于企业市场边界扩大，但区域品牌价值会不断下降。各地区过去所形成的价格保护机制将被逐步打破，行业集中度上行，头部品牌市场将会更广，区域性品牌企业需力争成为行业头部，不可“偏安一隅”。

对于出口企业而言，加快建设全国统一大市场将使中高端产品出口竞争力得到提升。因此，未来将进一步形成规模经济优势、降低生产成本，从而提升全球定价权，中高端产品将具备更大的议价空间，出口竞争力得到提升。

TAweekly：2022年土工与建筑用纺织品行业呈现怎样的发展特点？分会做了哪些工作？取得了哪些成绩？

聂松林：2022年，我国土工与建筑用纺织品在水利、交通、铁路、水运、建筑等领域的应用得到长足发展。国产土工建筑材料的技术和质量水平明显提升，国内骨干企业生产的相关产品广泛应用于重大工程建设，逐步成为中国工程建设中土工建筑材料的重要支撑产业，实现了替代进口的目标，取得良好的经济效益和社会效益。虽然产业起步较晚，随着国家推进农村现代化改革等大型项目的东风，我国土工建筑材料迎来迅速发展。

2022年分会在中产协指导下，从开展行业调研、深入统计分析、加强技术交流、强化标准建设、拓展跨界对接、广泛宣传推广等多方面服务会员、服务行业，完成各项工作。

2022年行业也遇到了诸多问题，例如原材料价格波动，企业抗风险能力较弱，转型升级较慢。未来土工建筑材料行业仍需深入研讨可持续工程和绿色工程，可持续工程更多关注耐久性，绿色工程更多聚焦生态与环境。行业企业应该加大研发和生产，推动土工建筑材料在环境、资源、防灾和生态领域的应用，致力于环境友好、满足子孙后代需求，提供更高质、高效的产品和设计方案，更好实现人与自然和谐共处。

TAweekly：展望2023，分会将做怎样的规划？

聂松林：贯彻党的二十大精神将是未来行业发展的重要任务。2023年，中产协土工建筑材料分会将继续按照协会各项工作要求，开展本领域重点项目和特色内容。具体措施包括：

做实行业调研，强化运行分析。深入产业链上下游进行一线走访调研，了解会员诉求，做好行业摸底，收集产业所关心和急需解决的问题，力争在分会层面资源共享、优化配置。继续扩大统计样本数量，细化统计表格设置，从而形成更准确的年度运行报告，更全面了解行业情况，推动产业可持续发展。

加强科技创新，推动跨界交流。倡导加强科技创新、提升智能制造，为会员搭建展示交流平台，包括行业展览会/年会、工程设计创新论坛、技术论文/报告展播等，延展上下游、国内外企业、科研院所、检测机构等，促进产业融合发展。组建专家委员会，推进产学研用合作，推广材料在广泛工程项目应用，探讨与防水行业、建材行业的应用沟通。

引领标准建设，树立榜样力量。引导本领域重点骨干企业参与国行标、团标的建设和完善，结合全国产业用分标委和ISO/TC 221国内工作组，积极推进本领域标准的国际化对接，加快ISO标准的国内转化，拓展国行标产品走出去，进一步增强国内国际市场配置，提升国际话语权。鼓励会员参加绿色工厂、单项冠军、纺织科技奖、创新产品、开发贡献奖等多种申报、评比活动，在行业树立科技先行、管理优化、创新应用、减碳降耗的榜样力量。TA



时代瞬息万变，沈阳宏大大明产品更新的速度也越来越快。

纺机 这十年 ⑥

首台国产并条机缔造者，如今凭什么风采更胜？

本刊记者_墨影

回首十年，中国纺织业的变革发展让人惊叹。春风化雨，点石成金，沈阳宏大大明纺机也用 73 载的文化底蕴，描绘了一幅属于自己的时代画卷，见证了全球纺织业波澜壮阔的发展历程。

TAweekly：如何总结过去十年企业的发展？

沈阳宏大大明：这十年，沈阳宏大大明聚焦主责主业，并条机技术创新和产品提升取得了显著成果。企业结构不断优化、管理水平不断求精、核心制造能力不断突出。

十年来，沈阳宏大大明加快构建以市场为导向、深度融合产品技术创新体系，产业创新市场化、效益化不断加快。十年来的国企改革，特别是国企改革三年行动的深入实施，通过精简辅助部门，夯实研发、营销、生产一线部门，使得我们这样一个历史积淀深厚的企业，发展动力更加充沛。

TAweekly：过去十年，企业产品市场拓展情况如何？

沈阳宏大大明：过去十年，是沈阳宏大大明国内外两个市场齐头并进的十年。依托集团，在全球多个国家和地区开展了战略规划与合作实现。

国内市场通过经纬总部的统一战略布局，建立了全覆盖模式的营销网络，从线下到线上，从主机到电商专件，从传统环锭纺市场到气流纺、涡流纺等短流程市场开拓，我们通过创新优质的产品为核心，完善贴心的服务体系为增值，树立品牌和服务双管齐下的竞争优势。

海外市场主要依托 CTMTC 从最开始传统的孟加拉、越南、印尼等东南亚市场获取海外销售份额，到如今的巴基斯坦、乌兹别克、尼日利亚、土耳其等，已经覆盖亚洲、美洲、欧洲、非洲等地 30 余个国家的业务。

两个市场不断实现从原来的以非匀整并条机为主，到现在非匀整和匀整全选的转变，匀整销售占比逐年提升，2022 年达到 70% 以上。

TAweekly：十年来，企业在技术创新上取得了哪些成绩？

沈阳宏大大明：十年间，我们助力多个国家级数字化工厂，成为多个百年企业、头部企业的选择。十年间，我们研制出双眼大条筒并条机、单眼高速匀整并条机、并条机集中控制、梳并联合一体机、并并联（智能条筒输送系统）等多个国内甚至全球首创产品，并且全部主机产品实现了全球推广。

十年间，我们以科技创新工作为核心发展要素，通过 IPD 创新管理体系、产品线管理体系建设等，使得科技创新工作紧紧围绕市场需求与企业资源相匹配，产品不断创新有力支撑了公司的快速发展。

如今我们已构建经济型产品 JWF1310E 及 JWF1312B 系列，推进中高端进阶型产品 JWF1313 及 JWF1366 系列双格局产品谱系；持续推进平台化、标准化、模块化、数字化的下一代机型已进入生产验证阶

段；并条机专项技术的突破和成熟，将为各机型提供可靠的运行保证；通过加强工艺技术手段，提高零部件加工、组装精度；加强质量过程控制，通过大量的质量数据收集、分析，不断优化产品设计，实现技术目标输出。坚持自主研发和自我创新，不断提升机械和电气实力，软硬兼施，内外兼修，全面发展，让我们的产品越来越有话语权。

TAweekly：回顾十年发展，有哪些印象深刻的事情？

沈阳宏大大明：沈阳宏大大明作为一家与共和国同龄的企业，见证了中国纺织业的发展与繁荣。我们将并条机的速度从每分钟 30 多米提升到了 1000 米，超 30 倍，我们创造并引领了多项业内第一，这也代表了中国纺织业的发展速度。

时代瞬息万变，我们产品更新换代的脚步也越来越快。自建厂以来，我们平均每 3 年左右推出一个新系列，70 多年来，我们共计成功研制并推向市场的并条机型号 / 系列有 30 余个。

2019 年，正值建厂 70 周年，为了将历史赋予我们的财富留存并发扬光大，我们精心策划建造了“与共和国同行 壮丽 70 年 奋进新时代”主题文化展览室。通过多途径的导向宣传、文化传播，不断树立和增强企业品牌，凝聚力量，规范管理，建立强大的高素质职工队伍，不断推动企业快速、稳定、健康发展。

TAweekly：对于企业未来发展，有哪些期待和规划？

沈阳宏大大明：作为中国恒天集团核心成员企业，经纬纺机旗下的重要成员企业，“打造世界一流装备旗舰企业”是我们不变的美好愿景。我们会不断向客户学习。十年间，正是众多优秀客户的先进理念带动了我们的不断发展。当我们作为供应商走进客户的时候，我们能感受到很多客户对我们的期盼和信赖。

我们会加强与供应商高度协同的供应链建设。将客户的要求及时、高效的传递给供应商，加强工艺、质量、生产保证能力的指导，从供应商处获得高质量，再回馈给客户，内外循环，环环相扣，带动企业高质量发展。

作为我们企业自身，企业的竞争也是人才的竞争，人才是企业的希望，是企业发展的保证。近年来，沈阳宏大大明坚持党管人才原则，坚持实施人才强企战略，深入贯彻科技是第一生产力的理念，深耕并条机的核心技术、主责主业，并发扬光大。

市场形势瞬息万变，展望未来，在党的二十大精神指引下，行业正走上高质量发展之路。我们将充分展现与共和国同龄的老牌企业的责任与担当，立足新发展阶段，贯彻新发展理念，构建新发展格局，在国家“双碳”目标驱动下，推进纺机制造的高端跨越、智能升级、绿色转型。“打造世界一流装备旗舰企业”是我们始终不懈努力为之奋斗的目标，我们会坚定信心，踔厉前行！**TA**

纺机 这十年 ⑦

长岭纺电：特色铸优势，打造纺织质控专家

本刊记者_袁春妹

近年来，陕西长岭纺织机电科技有限公司在纺织材料质量检测、纺织过程质量控制、智能化纺织装备研发等领域突破了多项关键技术，实现了企业从生产制造向高技术、规模化、服务化、科研型企业的跨越，将自己打造成为在纤维检测、在线监测、纱线检测、布面监测等纺织全流程质量控制整体解决方案的卓越供应商。

TAweekly：如何总结过去十年企业的发展？

长岭纺电：过去十年，受国内外经济环境影响，国内纺织机械行业增速持续低位运行，产业调整和转型的步伐加快，“有质量的增长”成为陕西长岭纺织机电科技有限公司发展的基本要求。

长岭纺电公司依靠“管理创新促进技术创新”和“以科技兴企打造精品”为战略，通过深化改革，对内狠抓科研创新、管理机制创新和精细化管理，公司陆续成立了喷气织机事业部和电清项目部，智能纺织装备研究所入驻西安长岭产业园，启动项目总师负责制。对外积极拓展东南亚和中非市场，经营状况得到较大改善。十年来，企业工业总产值、主营收入翻番，实现了稳步发展。

TAweekly：过去十年，企业的市场拓展情况如何？

长岭纺电：面对较为低迷的市场环境，公司的管理、营销、研发、生产工作始终把“客户满意”作为工作评价的标准，以效率和效益为主导，全面优化管理体系。

公司狠抓销售机制改革创新，实行销售人员动态闭环管理，保证销售任务的完成。新用户开发数百家，进一步拓展了企业的销售网络。

加强了销售监管，强化以结果为导向的指标考核，特别是对棉纤维测试仪器、喷气织机等重点产品采取了目标客户专人盯防的做法，保证了重点产品的市场销售。

针对纺织产业向越南、印尼等东南亚国家转移的趋势，紧盯国内重点企业海外投资动向，指定专班负责抓好国际市场开拓工作，外贸业务明显增长。同时，持续加强和细化售后服务工作，对销售和技术服务相关职能进行了调整，针对棉纤维测试仪器、异纤清除机两大类涉及技术领域较广的产品，将其售前培训和技术服务、售后服务工作调整到纺研所统一实施和管理，进一步提升了技术服务的及时性和效率，降低了维修费用。

TAweekly：十年来，企业技术创新取得了哪些成绩？

长岭纺电：企业在技术创新方面采取了多项拥有自身特色的措施：首先，瞄准行业发展方向，争做纺织领域“全产业链质量控制专家”。“十四五”期间，长岭纺电坚持以“产业数字化、数字产业化”为发展的核心理念，为纺织用户提供从生产流程管控、质量管控、设备保全、决策机制等环节最优的解决方案，成为在纤维检测、在线监测、纱线检测、布面监测、织物检测、织造等领域“纺织全流程质量控制整体解决方案”和“智能织造方案”卓越供应商。

其次，聚焦创新体系布局，建设智能织造西安研发平台。2019 年公司在西安设立了智能纺织机电研究所，重点攻关光电自动验布机、XJ129L 快速短纤维率测试仪、棉花异纤清除机、新型棉花色泽测试仪、光电式电子清纱器以及智能喷气织机和纺织企业的物联网建设等新项目，在与国内同行的竞争中具有了独特而明显的优势，获得了持续的发展能力。



未来长岭纺电将继续发挥单项冠军优势，重塑品牌价值。

第三，强化平台建设和协同创新，打造纺织产业转型发展新标杆。近年来，公司依托现有的多项科研平台，加大与科研院所合作，开展协同创新，实现“出成果”和“用成果”的有机统一，为公司培养急需的高层次专业人才。

第四，创新科研管理模式，激发科技人才创新活力。公司建立以产品总师负责制为核心的项目管理模式，产品总师作为项目第一责任人，与公司签订项目目标责任书，明确权责利，赋予项目总师团队组建、项目绩效考核和奖励分配等自主权。

近年来，长岭纺电在纺织材料质量检测、纺织过程质量控制、智能化纺织装备研发等领域突破了多项关键技术，在提升现有产品品质的同时，也推出了多项具有较高性价比、填补国内空白的新产品，进一步提升了我国纺织业的国际竞争能力。

TAweekly：回顾十年发展，企业有哪些重要时刻？

长岭纺电：长岭纺电紧跟发展需求，解决纺织企业用工难、用工成本高等一系列难题。

长岭纺电最新的 CA182 喷气织机就体现了高车速、低能耗、智能化的设计指导思想，车速可以达到 850 转 / 分，空气消耗量下降 10%。配合应用长岭纺电喷气织机智能织造系统，可以实现布面仿真、联网管控等功能，增加工人看台量。在相同生产条件下，可以实现产能提高 30%，用工减少一半的效果。

长岭纺电针对纺织企业机器换人、提升品质方面的需求研发的 CFV1000 自动验布机，以计算机视觉和光电检测技术为基础，运用 CCD 检测技术和图像处理技术精准识别检测布面上的各类疵点，并对检出的疵点能够自动标记。最新研发的自动验布机质量稳定、节省人工，目前已进入全面市场推广阶段。

长岭纺电不断地在纺织领域补短板、锻长板，始终将“在关键核心技术领域实现重大突破”作为发展目标，致力于打造纺织智能装备的民族品牌。

TAweekly：展望未来，企业有哪些期待和规划？

长岭纺电：“十四五”期间，长岭纺电将坚持以“产业数字化、数字产业化”为发展的核心理念，以推动工业高质量发展为主题，发挥单项冠军优势，深化体制和机制改革，认真梳理现有产品项目，为公司确立了“3+4+N”的产业发展方向。形成长岭纺电特有的“纺织全流程质量控制解决方案”，重塑品牌价值，为提升我国纺织企业智能化水平、推动纺织工业高质量发展做出更大的贡献。**TA**

以“自由之境” 引领穿搭风尚

民族服装定制品牌隆庆祥 2023 春夏新品聚焦国货再升级

阳春三月，万物复生，3月4日，民族服装定制品牌隆庆祥以“自由之境”为主题的2023春夏新品大秀即将亮相青岛奥帆中心。隆庆祥春夏新品服装色彩与海天一色，与生机盎然的春季交相呼应，充满着自由、时尚、活力，诠释穿搭自由、精神自由的态度，“自由之境”主题与海上帆船相得益彰，寓意民族服装定制品牌隆庆祥乘风启航、通向全新时尚高地。

2023春夏新品从大自然取色，以明亮色探索自由的奥义，引领全新穿搭风尚，隆庆祥以五百年传统手工技艺，焕发老字号时代生命力；以传统文化赋能品牌内核，坚守高品质与服务，提升品牌在服装行业的话语权。

持续进化国货 引领穿搭新风尚

随着疫情的消散，人们逐渐回归到正常生活。三年疫情让人们在穿搭上更注重当下舒适度、渴望亲近自然，突破自我局限、追求内在精神的绽放。民族服装定制品牌隆庆祥以2023年国际流行色系为主调，探索服装舒适度，追求自由穿搭，将花语寓意与设计美学相结合，满足人们内在情感的需求，以亲近自然的形式，打造以“自由之境”为主题的2023春夏新品。春夏新品在版型、面料、工艺上，打破单一用途和设计界限，倡导追求身心愉悦、健康舒适的生活方式。

隆庆祥2023春夏新品中，多采用四季克重面料，结合纯羊毛、桑蚕丝等面料自身柔软亲肤的舒适度，更符合春夏季节穿搭。同时，半里工艺的运用，东方设计美学的神韵，不仅将实用、审美、艺术融合，让穿搭充满艺术、遐想、诗意，更符合国人追求生活舒适的哲学思想。

作为“中华老字号”会员单位、北京老字号，隆庆祥2023春夏新品大胆用色，以象征自由、健康的大自然色调，与面料的完美结合，时刻散发着活力动感，搭配小碎花肌理，彰显年轻时尚气息。低饱和度的色调，整体更加平和、静谧，淡雅亮丽的色彩，彰显着年轻风尚，这不仅是老字号品牌的年轻、时尚态度，更是老字号品牌在坚守传统中探索品牌年轻化转型，使传统老字号迸发时尚、年轻的新活力。

承袭五百年传统手工技艺的隆庆祥，在现代时尚潮流与舒适版型中采用鲜明的服饰文化特征，中式盘扣、手工刺绣与钉珠等传统技艺与现代流行元素碰撞和创新，形成审美符号、文化符号，同时，在着装中模糊穿搭界限，满足多元化的穿搭，做到一衣多穿。

自然花卉、中式瑞兽图案的大量运用，使隆庆祥2023春夏新品既有自然至上的鲜明风格，更有中式新潮风尚。设计师多维度审美与传统刺绣工艺的有机结合，浪漫气息油然而生，重燃内心向往，追求品质生活，表达自由而精致的精神。五百年传统手工技艺是民族服装定制品牌隆庆祥的技艺自信，更是民族文化的自信。

隆庆祥作为民族服装定制品牌，以五百年历史文化底蕴作为品牌内核，立足中国服装文明，在服装版型、颜色、面料、图案上更加关注消费者精神追求与内心体验，赋予消费者自我探寻的能量，树立打造有质感、有内涵消费体验的服装行业标杆。隆庆祥五百年传统手工技艺作为保障，以高品质国货引领消费新潮流，助推民族服装定制品牌迈向高定服装企业的新高度。



隆庆祥 2022 年秋冬
“承·启”长城大秀

不断焕新升级 激发消费新主张

隆庆祥作为民族服装定制品牌，深耕中国传统服饰的文化内涵及审美意蕴，立足国际市场，精准把控流行趋势，以创新为内驱力，持续推进企业和品牌进行革新，向国际化推进和转型升级。

源于1522年的隆庆祥，已有五百年历史文化底蕴，以中国传统服饰文化为内核，以服装为媒，传达形象、身份的外在美；传达心灵、气质融合产生的内在美；传达性格、风度、喜好融合而产生的个性美；传达迎合时代精神和社会风格产生的流行美；形成“物美人美，物我同一”的服装与内在精神的高度聚合。

近年来，作为民族服装定制品牌的隆庆祥，以国际化的视角，顺应国际发展趋势，不断地焕发着新的创意与生机。2015年，隆庆祥新品发布会“花开敦煌”“聚变”，在突破与探索中，将中式美学推向国际市场。2019年，隆庆祥新品发布会“寻”“重塑”，将传统老字号品牌，以“国潮”的形式，进一步推向国际市场。2022年，隆庆祥更是立足五百年历史文化底蕴，以“承·启”长城大秀，向世界传递国人服饰的精气神，以中国之美为底色，向全球输出工匠技艺与华服神韵，引领服饰新风尚。2023年，隆庆祥再次站在国际化流行前沿，以“自由之境”青岛奥帆中心大秀引领全新服装穿搭风尚。

隆庆祥作为高定品牌，基于五百年传统手工工艺、非遗技艺，持续创新引领产品与企业的高质量发展。在服装产品中，设计师深挖民族文化基因，版型、纹饰设计与艺术碰撞出的新思潮，传递服装“各美其美、美美与共”的内涵。在企业发展中，隆庆祥持续推进技术创新、采用绿色面料，用数字化、智能化替代非核心关键技术，不断提升生产效率。

深化文化赋能 提升品牌核心竞争力

隆庆祥在稳步发展中，已走过五百年征程，2023年是开启第二个五百年的起始之年，五百年历史文脉，薪火相传。隆庆祥持续深化文化赋能，创新推动企业转型升级，提升品牌核心竞争力，开启高质量发展新征程。

隆庆祥是皇家文化的传承者，一直秉承皇家“尊贵、专属、兼收并蓄”的文化精髓，始终坚持“单人单版、单版单裁、单裁单做”、27步量体法、406道精制工序、1万多个针脚，严苛标准之下，是民族服装定制品牌隆庆祥对于五百年传统手工技艺的自信与不断精进，更是匠人匠心的印证。

作为民族服装定制品牌，隆庆祥一代代匠人遵循“师徒制”这种千百年流传下来的最传统而又质朴的技艺传承方式，传承制衣技艺，坚守不变初心，用传承打造恒久经典，赋予传统技艺更深层次的意义，做到“活态传承”，使品牌迸发更鲜活的生命力。

在中国服装文化及隆庆祥五百年历史文化加持下，通过传统文化的转化表达、设计赋能、美学呈现，持续进行创造性转化和创新性发展，引领服装定制的新风潮、新风尚。

如果说隆庆祥2022年“承·启”长城大秀是民族服装定制品牌的新高度，那么2023年“自由之境”青岛奥帆中心大秀就是品牌的新起点，以国际有影响力与竞争力的高级服装定制品牌，融入世界服装舞台，让世界更好地领略中国服装文化魅力。

站在2023年的发展之端，隆庆祥将围绕“科技、时尚、绿色”的产业定位，开启新纪元，以创新驱动发展，不断提高核心竞争力，实现民族服装定制品牌全面提升。TA



树立南疆职业装“样板工程”，新疆舒衣雅再获殊荣

■ 本刊记者_董笑妍 / 文 陈澄 / 摄

新疆是个好地方，丝绸之路穿疆而过，土地广阔、物产丰富；随着我国服装产业从东部沿海向西部转移，在纺织服装领域，新疆也成为了引人瞩目的好地方。在南疆就有这样一家新疆舒衣雅纺织有限公司，正以工装为突破口，积极谋求纵深发展、与东部地区开展深入合作，树立了行业发展的典型样板。

2月16日，北京兵团大厦，一场对新疆服装企业的荣誉加冕仪式在这里隆重举行。在中国服装协会职业装专业委员会授予新疆舒衣雅纺织有限公司“副主任委员单位”授牌仪式暨专家见面会上，中国服装协会、舒衣雅公司双方领导共同举起了象征着责任与认可的证书。

这也是舒衣雅继2022年被中国服装协会授予新疆地区首家也是截至目前唯一一家“理事单位”后，又一次成为新疆兵团在职业装领域的首家也是截至目前唯一一家“副主任委员单位”。

多方瞩目，舒衣雅发展模式引热议

舒衣雅何以成为南疆职业装的典范？新疆应该如何做大做强服装产业？会上，协会、兵团、院校各方领导纷纷给出了自己的解读。

中国服装协会常务副会长杨金纯首先表示，中国服装协会近年来一直致力于职业装领域的发展，并建立了职业装专业委员会。专委会成立后，舒衣雅公司作为新疆企业积极参与协会工作，并在职业装领域有突出成就，是新疆职业装领域当之无愧的代表。

展望未来，职业装依旧大有可为，据协会和国家统计局测算，职业装的总体市场空间将不低于2000亿元。新疆服装企业在承接职业装生产方面，有其独特的政策优势和自然优势，同时也肩负着安疆守土、产业兴疆的责任。未来，中国服装协会将继续加强与以舒衣雅公司为代表的新疆企业的合作，共同为大美新疆的发展做出贡献。

“守土安疆、带动新疆发展是兵团的责任，但仅靠兵团的力量是远远不够的。”新疆生产建设兵团驻北京办事处主任张晓光随后表示，本次授牌仪式意义重大，这不仅代表着中国服装协会和舒衣雅公司合作的进一步加深，更是内地与兵团产业合作的典范。

国务院国资委机械离退休干部局原党委书

记、局长、援疆干部武爱河也对舒衣雅公司获得的成就予以肯定：“这是荣誉，也是勉励。一直以来，中国服装协会对援疆工作都十分重视，希望将来协会能集更多方的力量将事情办好、办实。”

新疆兵团十一师建咨实业发展有限公司党支部书记、董事长朱兆东则表示，南疆背靠中亚通道、一带一路，是交通要道也是发展重心，南疆产业发展要在明确定位规划的前提下，积极延伸产业链，将基础扎牢打实，并希望能够得到东部地区的大力支持。

中国服装协会副秘书长兼会员部主任赵雅彬，人民日报机关党委副书记、援疆干部王国志，北京服装学院继续教育学院副院长、教授、援疆干部龚奕等领导嘉宾也纷纷就新疆工装产业和舒衣雅发展发表了各自观点。

新疆兵团十一师新疆舒衣雅纺织有限公司总经理陈军在聆听了各方对舒衣雅公司的期待和对发展新疆纺织服装的建议后表示，舒衣雅的发展一直得到了国务院国资委、中国服装协会的大力支持，舒衣雅公司成立的初衷就是发展南疆，致力于解决南疆就业问题，至今已累计培训产业工人近3000名，她们多是从农村妇女转化成为产业工人，经济收入和社会地位都得以显著提高，这是舒衣雅的社会责任，背后更是国家的支持。

“我们从去年成为中国服装协会理事单位到今年又成为职业装专业委员会副主任委员单位，从最早期承接外贸订单到2019年专注职业装发展，一直在钻研服装领域。未来也希望继续得到各界的支持，带领南疆工装产业再进一步。”陈



授牌仪式现场。

军如是说。

随后，授牌仪式正式举行。杨金纯授予陈军“中国服装协会职业装专业委员会副主任委员”证书，授予舒衣雅“中国服装协会职业装专业委员会副主任委员单位”牌匾。

加深合作，以舒衣雅带动南疆工装产业

舒衣雅公司的成就让大家看到了新疆纺织服装产业的更好未来，各位领导专家基于舒衣雅公司的发展继续深入交流、畅所欲言。院校领导围绕服装项目课题、系统营销培训、人才培养与输送等产学研合作的落地提出了细化建议。协会领导也就人才培养交流、技术标准、智能制造、全国接单、参加赛事等问题与舒衣雅公司充分交流了意见。

据悉，新疆舒衣雅纺织有限公司成立于2018年，始终积极响应国家向南发展的号召，从2017年开始在南疆推动人才培养、2018年建厂以来，共培训产业工人近3000人，其中90%为少数民族。“经过几年的发展，在厂的少数民族妇女的收入和社会地位双双显著提高，为此我们还先后成立了工会和妇联，为解决南疆民生问题、为南疆发展做出贡献。”陈军介绍说。

在南疆工装领域，舒衣雅是当之无愧的龙头企业，与南疆20多家服装厂都建立合作关系，切实带动了南疆就业和当地企业发展。但舒衣雅从未满足于此，长远规划已在逐步落地，公司计划以工装订单为基础，引进拉链厂、扣子厂等周边配套辅料企业，如今考察工作已基本结束，有望今年落地。

未来，以舒衣雅为代表的南疆工装产业大有可为，将积极推动厂区现代建设，提升竞争硬实力，扩大产业规模，从而吸纳更多就业。TA



春市营销环比推升 价格指数小幅上涨

20230220 期价格指数评析

“中国·柯桥纺织指数”20230220期纺织品价格指数收报于106.79点，环比上涨0.10%，较年初上涨0.22%，同比下跌1.96%。



近期，中国轻纺城春市营销环比推升，其中：原料市场价量环比下跌，坯布市场价量明显回升，服装面料市场布匹价量环比微升，家纺类产品成交价量环比持平，辅料价量环比下跌。

原料价量环比下跌，涤纶环比下跌，纯棉纱稳跌互现

据监测，本期原料价格指数收报于83.43点，环比下跌0.74%，较年初上涨0.36%，同比下跌8.01%。

聚酯原料涨跌互现，涤纶价格环比下跌。本期涤纶原料价格指数环比下跌，华东地区PTA现货主流5469元/吨，环比下跌159元/吨左右；MEG主流4167.5元/吨，环比上涨82.5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6450元/吨左右，环比下跌200元/吨左右。萧绍地区涤纶长丝价格环比下跌，POY报价7575元/吨，环比下跌145元/吨左右；FDY报价8650元/吨，环比下跌250元/吨左右；DTY报价8750元/吨，环比下跌120元/吨左右。国际原油价格回落，对PTA成本支撑减弱，PTA库存继续累积，期货价格走低。下游织造企业开工恢复缓慢，对涤纶长丝以刚需采购为主，涤丝企业累库，期货现货价格跟随成本下跌。下游市场观望情绪浓厚，需求恢复程度不确定，涤丝价格跟随上游偏弱运行。

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7085元/吨，环比下跌155元/吨左右。江浙涤纶短纤厂家报价环比下跌，实际价格重心环比下跌。涤纶短纤工厂产销不佳，库存累积。纯涤纱市场报价稳跌互现，32S纯涤纱报11750元/吨左右，环比下跌150元/吨；45S纯涤纱报12700元/吨左右，环比持平。

纯棉纱市场稳跌互现，人棉纱价格环比上涨。近期，萧绍地区纯棉纱市场报价稳跌互现，销售环比回缩，纯棉纱市场氛围环比下行。气流纺10S纯棉纱报价16400元/吨，环比持平；普梳32S纯棉纱报价23565元/吨，环比下跌185元/吨；精梳40S纯棉纱报价25700元/吨，环比下跌200元/吨。近一周多来，由于订单仍以短单、小单居多（部分织布、面料、服装企业以完成节前订单为主），“金三银四”对市场的刺激不足，布厂信心有所回落，纷纷减少甚至暂缓棉纱采购。

近期，粘胶短纤原料价格基本稳定，粘胶短纤1.5D×38MM中端实际中心价为13000元/吨左右，环比持平。人棉纱价格环比上涨，30S人棉纱价格报17100元/吨左右，环比上涨50元/吨左右；40S人棉纱报18000元/吨左右，环比上涨100元/吨左右。人棉纱市场价格环比上涨，局部供应仍显偏紧。

坯布行情明显回升，价格指数环比上涨

据监测，本期坯布价格指数收报于125.55点，环比上涨1.45%，较年初上涨0.82%，同比上涨0.99%。

近期，坯布市场营销明显回升，连日成交呈现环比上涨走势，坯布厂家订单明显回升，坯布价量环比上涨。其中：混纺纤维坯布行情明显回升，T/C涤棉纱卡坯布、涤棉府绸坯布、涤粘坯布、涤麻坯布、锦棉麻坯布市场价量环比回升；化学纤维坯布现货成交和订单发货明显回升，涤纶纱坯布、涤纶纺坯布、涤纶约坯布、涤纶麻坯布、涤纶色丁坯布成交价量环比回升；天然纤维坯布需求环比推升，纯棉纱卡坯布、纯棉帆布坯布、纯棉府绸坯布、纯棉巴厘纱坯布市场成交环比推升，拉动坯布类总体价格指数环比上涨。

服装面料微势推升，价格指数小幅上涨

据监测，本期服装面料价格指数收报于116.93点，环比上涨0.04%，较年初下跌0.15%，同比下跌0.03%。

本期服装面料类价格指数微幅上涨。近期，中国轻纺城面料市场服装面料销售微势推升，市场成交环比小增，连日价量微幅上涨。创新面料市场成交环比推升，春季新风格面料现货成交和订单发货环比推升，夏季兼具时尚元素的创意产品现货成交和订单发货环比小增，价格微幅上涨。其中：涤纶面料、涤毛面料、粘毛面料、锦纶面料、锦棉面料、麻粘面料成交价量不等量上涨，拉动服装面料价格指数微幅上涨。

家纺市场平稳运行，价格指数环比持平

据监测，本期家纺类价格指数收报于101.93点，环比持平，较年初上涨0.06%，同比上涨0.38%。

本期家纺类价格指数环比持平。近期，市场成交平稳运行，轻纺城家纺市场行情基本稳定，整体市场价格环比持平。创新色花型面料现货成交量和订单发货量环比推升，兼具时尚元素的创意产品现货成交和订单发货环比增加。但大众色花型面料现货成交量和订单发货量环比下降，跑量产品现货成交和订单发货环比下降，致使价格指数环比持平。其中：窗纱类现货成交和订单发货环比回升，价格指数呈微幅上涨走势；窗帘类现货成交和订单发货微势推升，价格指数呈微幅上涨走势；日用家纺类现货成交和订单发货环比小跌，价格指数呈小幅下跌走势；床上用品类现货成交和订单发货环比小跌，价格指数呈微幅下跌走势，致使家纺类总体价格指数环比持平。

市场行情环比下行，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134.11点，环比下跌0.55%，较年初上涨0.72%，同比上涨1.81%。

本期服饰辅料类价格指数环比下跌。近期，市场成交环比下行，轻纺城传统市场服饰辅料行情震荡回缩，因下游企业备货环比下降，市场成交逐日回缩，现货成交和订单发货呈现环比下降走势，价格指数环比下跌。衬料类行情明显回落，价格指数呈一定幅度下跌走势；线绳类行情明显回落，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

预计下期轻纺城市场整体行情将呈现震荡小升走势。后市春季面料供给环比增加，现货成交和订单发货环比小增，夏季面料局部批量下单增加，织造企业开机率局部小增，印染企业产出环比增加。预计创新创意产品认购踊跃度将环比小增，整体市场成交将呈现逐日小升走势。TA

发布单位：中华人民共和国商务部

编制单位：中国轻纺城建设管理委员会

“中国·柯桥纺织指数”编制办公室

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

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

下游订单增多 化纤指数上升

2023年2月13—17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·盛泽丝绸化纤指数大幅上涨。其中,化纤总指数收盘于98.41点,与上周相比上涨了0.18点;化纤面料价格指数上涨,收盘于98.33点,与上周相比上涨了0.16点;化学纤维价格指数大幅上涨,收盘于108.29点,与上周相比上涨了0.2点。本周蚕茧丝绸类产品价格指数小幅上涨,收盘于107.96点,与上周相比上升了0.15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上涨,收盘于98.33点,与上周相比上涨了0.16点。

从中国绸都网监测的样本企业看出,目前市场整体已经恢复,企业接单正常,总体销量上升。但仍以年前所接订单为主,新单询价议价热度不高。

里料行情:本周里料织物的常规“平喷”类,市场上销量回升,但与去年同期相比略显不足,目前整体价位稳中调整。例如,170T、180T、190T 涤塔夫的市场报价分别在1.26元/米、1.35元/米、1.46元/米,与上周持平;仿塔夫规格为16×26价格较为平稳,目前价格在1.17元/米。半弹春亚纺170T、190T 价格与上周相比基本持平,目前市场报价在1.40元/米、1.62元/米。轻盈纺210T 市场出货迟钝,价格目前在1.55元/米。

喷水五枚缎产品的销售因受床上用品及家居装饰的用量增长推动,价格走势相对坚挺。提花里料新品层出不穷,“提花黑丝布”市场已形成一大类里料产品,近日市场交易稍显活跃,市场呈“短平快、小批量”交易方式。尼丝纺的里料类市场销量一般。这段时间涤纶长丝市场行情震荡调整,预计后期里料市场价格将会被波及。

面料行情:本周各类面料系列交易有所好转,喷水春亚纺240T 磨毛坯市场较为动销;全消光全弹春亚纺近来一度热销,下游织造有改机的现象,一直影响上游全消光 DTY 的销售放大。喷水绒类面料市场销售也有放量,其中水洗绒坯呈现出放量态势,客商主要来自绍兴,而市场价格走势勉强维持平稳。锦纶交织产品市场依然走畅。例如塔丝隆系列产品市场求购者增多,交易面也在扩大,销售量逐步提升,其中消光涤纶塔丝隆出货不错。

喷气面料销售并不理想,仿真丝面料销售开始小幅回升。近来双组分面料走出一个独立行情走势,不但在本周市场上交易次数频繁,而且价格也小幅上涨。市场上涤纶 DTY 丝交织的牛津布,在本周表现出了较强劲动力,例如喷水牛津布 600D×300D、600D×600D 两种都受到了买方青睐。预计下周面料销量会适度上升,价格走势平稳。

从商务部盛泽指数可以看出,下游织造企业开机率再次回升。目前随着市场生产的恢复以及需求的增加,工厂接单方面也有所增加。本周织造工厂开机率上升至63.5%,坯布库存小幅下降至34.2天左右。

化纤原料市场行情分析

本周化学纤维价格指数大幅上涨,收盘于108.29点,与上周相比上涨了0.2点。

图2 盛泽市场化学纤维价格指数



本周国际油价先涨后跌。俄罗斯计划3月自愿削减石油产量50万桶/日,相当于总产量的5%左右,这造成原油价格上涨,之后美国计划释放原油战略储备,原油价格开始阴跌。截至2月16日收盘,纽约商品交易所3月交货的轻质原油期货价格下跌0.10美元,收于每桶78.49美元,跌幅为0.13%;4月交货的伦敦布伦特原油期货价格下跌0.24美元,收于每桶85.14美元,跌幅为0.28%。

PTA 方面,本周 PTA 价格小幅回落,目前 PTA 主流报价在5400—5500元/吨自提。本周聚酯开工持续走高,下游开机率逐步回升,预计 PTA 市场未来有上升趋势。

乙二醇方面,本周乙二醇价格小幅上涨,目前主流报价在4100—4200元/吨之间。乙二醇受自身供求关系影响,未来走势偏强。

涤纶长丝方面,周内涤纶长丝市场利空较多,成本表现不佳,需求端不及预期,下游及终端业者多持谨慎观望心态,消耗春节前原料备货为主。周内涤纶长丝市场交投冷清,成品库存压力不断增加。在此拖累下,涤纶长丝工厂陆续下调报价,市场重心不断下滑。

开工率方面,PTA 平均开工率在76.93%,较上周上涨了0.34%;聚酯方面,聚酯平均负荷为76.33%,较上周上涨2.51%。2月中旬过后多数外来工人返岗,织造行业整体开机率有所提升,然目前国内外新单情况不及预期,短期内开机率上升缓慢,近期织造开机率维持在63.5%左右。

产销方面,2月中旬过后,外来务工人员多到岗,纺织行业恢复生产开工率再次提升,下游用户刚需采购,涤纶长丝产销增加。

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19—30天;具体产品方面,POY 库存至21—30天,FDY 库存至19—28天,而 DTY 库存则至17—29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107.96点,与上周相比上升了0.15点。现货面上,生丝成交气氛仍然较好,部分丝厂成交价较上周继续有所上调。

“需求市”之下,内需复苏是短期内支撑价格上行的最主要因素。当前市场对于内需的乐观预期已经较为一致,后续终端需求能否如期落地,将对丝价走势起决定性作用。而丝价的走势决定着前端蚕茧原料缺口面前的成交能否放大。TA

168tex.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 通用行 做生意
扫此二维码 即可下载知纺织APP



中国纺织服装大数据中心

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

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

中国纺织服装大数据中心功能:为政府宏观决策、区域经济发展、企业生产经营以及国际贸易竞争能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



中国轻纺城
China Textile City

2023

第十一届
绍兴柯桥

THE 11TH
KEQIAO
SHAOXING
CHINA

三链·一态·一基地
生产链 | 供应链 | 服务链

中国轻纺城窗帘布艺(墙布)展览会

2月27日-3月2日

我们相约  绍兴国际会展中心(新馆)

展览面积达26,000平方米

300+行业源头供应展商

打造柯桥源头生态产销基地

诚邀您的共同参与!

展品涵盖窗帘、窗纱、窗饰、成品帘、辅料、墙纸、墙布、墙饰、地毯、沙发布、床上用品、成品加工机械、配套包装设计、整体家居软装等。



关注官方公众号