

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

2020.04.27 | 第15期 | 总第975期

官方网站

微信公众号

电子杂志

微博

手机报

《纺织服装周刊》
新媒体全覆盖

提供便捷、及时、
高效的信息服务

招商热线：010-85229373
联系人：李江敏



P9
CE 认证、FDA 认证如何合规？
这个在线讲座告诉你

纺织服装周刊
TEXTILE APPAREL WEEKLY

中国纺织工业联合会会刊

影响
改变认知
服务
创造价值

《纺织服装周刊》官方网站：
www.taweekly.com

● 新闻热线：刘嘉 010-85229892
● 广告热线：万晗 010-85229013



P10
**后疫情时代，
口罩防护服等防护用纺织品应如何发展？**

P18
捕捉消费热点 助力市场拓展

4月16日，2020海宁家纺采购节在海宁中国家纺城正式启幕，为广大企业和商户带来新商机。

2020内蒙呼和浩特塔拉 骑士服时尚 设计大赛 Design

骑乐

大赛主题

个人信仰与民族文化意识的共荣是骑士精神的特质,用时尚的态度、创意的勇气驰骋在设计“辽阔草原”。

乐:可作马术的韵律之术,亦可表达骑士驭马的喜悦之心。

骑士服作为内蒙马文化一个必不可少的组成部分,承担了内蒙古民族文化和马文化展示和输出的重要责任。

作品征集

2020.1.2

2020.4.27

截稿(寄到日期)

专家初评

2020.5.6

入围作品公示

2020.5.7

决赛成衣制作

2020.5.7

2020.6.5

总决赛暨颁奖典礼

2020.6.6

呼和浩特

奖项设置

金奖一名 100000元

银奖一名 50000元

铜奖一名 30000元

工艺制作奖一名 10000元

骑士之风设计奖一名 10000元

优秀奖五名 5000元/每人

备注:全部获奖选手将获得奖金、证书,以上所有奖金及个人所得税均由组委会代缴。

赛事资讯请关注

《纺织服装周刊》官网:<http://www.taweekly.com/>

中国纺织经济信息网:<http://www.ctei.cn/>

《纺织服装周刊》官方微信:fzfk

咨询电话:王振宇 010-85229653; 裴先生010-85229657;

电子稿件投稿邮箱:hhtlqsf@163.com

快递地址:北京市东城区东四西大街46号院《纺织服装周刊》杂志社 大赛组委会

王振宇 收 电话:18600345956

邮编:100010

全球纺织网
www.tnc.com.cn

做全球纺织品生意 上全球纺织网

热线电话 400-119-0123



中国轻纺城集团旗下平台

全球纺织网
www.tnc.com.cn

网上轻纺城
WWW.QFC.CN

GlobalTextiles
www.globaltextiles.com

要找布,用有布
精准匹配需求,采购APP



编委会名单

主任 王天凯
副主任 高 勇 孙瑞哲 徐文英 杨纪朝 夏令敏 陈伟康 王久新

委员 (按姓氏笔画排序)

王加毅 王树田 叶志民 叶体亚 冯国平 朱北娜 乔艳津 许吉祥 孙晓音 孙淮滨 李进才
李陵中 李斌红 杨永元 杨兆华 杨 峻 陈大鹏 陈志华 张庆晖 张慧琴 郑伟良 倪阳生
袁红萍 徐迎新 钱 晋 徐 峰 梁 勇 黄淑媛 彭燕丽 端小平 翟燕驹

社长 钱 晋
常务副社长兼总编辑 徐 峰
副社长 刘 萍
副总编辑 葛江霞 刘 嘉
社长助理 张尚南 赵学君
高级顾问 胡晓玉 赵媛媛

总编助理 万 晗 袁春妹

采编中心

主编 郭春花
主笔 郝 杰
副主编 徐长杰 徐 瑶
墨 影
副主任 董笑妍
编辑/记者 李亚静 陶 红
余 辉 武筱婷
徐盼盼 廖小萱
夏小云 徐晶鑫
美编 郭 森
资深摄影 关云鹤

新媒体部

主任助理 李江敏
美编 李举鼎

浙江运营中心

总监 赵玲玲
副总监 赵国玲
主任助理 邹莹颖
记者 王 利 张 颖

热线电话

总 编 室: 010-85229892 新闻热线: 010-85229379
发行热线: 010-85229023 传 真: 010-85229422

国际标准刊号: ISSN 1674-196X 国内统一刊号: CN11-5472/TS

广告发布登记许可号: 京东工商广登字20170146号

本刊广告总代理: 中纺网络信息技术有限公司

出版发行: 《纺织服装周刊》杂志社

地址: 北京市东城区东四大街46号院(100010)

定价: 每期人民币12元

欧洲合作媒体: [textile](#)

印度合作媒体: Inside Fashion

日本合作媒体: 纤维News

台湾合作媒体: [纺织时报](#)

承印: 北京中科印刷有限公司

法律顾问: 大成律师事务所

不要浪费每一次危机

4月16日在国务院联防联控机制新闻发布会上,工信部相关人士回答记者提问时说,轻纺行业是保障和改善人民生活、吸纳就业的重要民生行业,也是我国具有国际竞争优势、出口比重较大的行业,同时也是产业链非常完整的一个产业。面对疫情,纺织行业的口罩、防护服及其上下游配套企业在春节后已全面复工复产,为疫情的防控作出了重要贡献。2月中旬起,纺织行业已开始全面推动复工复产,比如浙江的网上轻纺城交易平台2月10日就率先复业,线下的轻纺城市场也于2月18日起复业,确保了纺织面料贸易的顺畅,同时也带动了当地印染产业的复工复产。据中纺联对13个省份28个重点纺织产业集群的7.5万家纺织企业的调查,复工率已经达到90%,职工返岗率达到86%。

不过说实话,行业也存在困难,如:需求不足,稳就业压力加大,企业资金紧张等。对此,各级政府部门都在积极行动。一是推动已出台的惠企援企政策的落地。一些地方也在出台一些帮助纺织行业解困的措施。二是帮扶企业转型转产,稳定经营。比如一些纺企通过转产防护服等防护用品维持了正常的运营和职工队伍的稳定。三是多措并举帮企业拓市场,比如山东省开展了“厅长卖纱”的活动,向全国买家推介山东的纱线。四是发挥信息技术支撑作用,推动产业升级。

日前,在纺织行业的“云端”总裁畅谈会上,中国纺织工业联合会会长孙瑞哲表示,这次疫情是对全社会的一次大考,纺织行业的贡献为世人瞩目,中国纺织工业的支柱性地位得到了巩固和社会认可,中纺联所做工作也得到了党中央国务院和各个政府部门领导的充分肯定。

下一步如何做?孙瑞哲指出,要遵循和明辨基于地缘政治及商业考虑、第四次工业革命、企业高质量发展、行业高质量发展带来的变化与趋势;要以“降成本、控风险、重研发”来练内功;要通过“讲理念、重信用、刷存在”来勤表现。

行业已经在行动。虽然春季的中国国际服装服饰博览会无法如期在3月举行,但主办方一刻都没有懈怠:从决定举办线上展到4月22日展会开幕,CHIC团队仅用了一月有余的时间,便筹办了这届包含近1350家展商、上万名观众、130余场在线活动的线上展。CHIC这个将实体展会搬至线上的创举,不仅创新了展会服务模式,更培育了展会发展新动能。这一创举也让我们看到了一个不服输、不退缩,心中有热血、脚下有力量的中国服装产业正能量的集合!

我们相信,作为产业链最完整的中国纺织业,在后疫情时期仍将保有独一无二的产业优势和强大的市场竞争力。危机危机,危中有机。丘吉尔也曾说过,不要浪费每一次危机。也许,有一些改变早就该做了,是危机将其提速,并将这种改变与生死相关联。前所未有的挑战已无可回避,不破不立,不断推出不断实现新的创举,方能在危机中浴火重生。

刘萍

CONTENTS



14 柯桥·中国轻纺城专版 CHINA TEXTILE CITY

“步鱼计划” 推动柯桥纺织高质量发展

对于柯桥纺织行业而言,今年不仅是中国轻纺城转型升级行动的收官之年,也是“步鱼计划”行动的开局之年。“步鱼计划”提出,围绕“绿色高端、世界领先”发展目标,按照纤维差别化、面料时尚化、印染绿色化、服装家纺品牌化的发展方向,顺应国际纺织产业深度转型趋势,加大纺织品创新开发力度,进一步拓展国内外中高端市场,实现全纺织产业链生产模式、管理模式和服务模式转换。

6 资讯 INFOS

中纺联手 STAR 网络,呼吁疫情期间落实负责任采购行为

8 关注 ATTENTION

临危寻机,向着美好出发
CE 认证、FDA 认证如何合规?这个在线讲座告诉你

10 特别报道 SPECIAL

后疫情时代,口罩防护服等防护用品应如何发展?
恒逸集团:抗击疫情勇担当,共克时艰谋发展

18 行业 INDUSTRY

捕捉消费热点 助力市场拓展
“疫境”寻机,从“纤”开始

22 数据 DATA

疫情冲击终端,零售量增速双双回落

敬告读者

本刊将于5月4日休刊一期,5月11日正常出刊。

提升企业运营竞争力

订单全生态管理系统

创 | 新 | 未 | 来

痛点 临问题

- 订单准交率低
- 生产周期长
- 接单没竞争力
- 库存高
- 现金流紧张
- 生产过程不可控

订单全生态管理系统系中科院广电所与中纺网络联合开发,以 TOC 理论 + 人工智能技术为支撑,以提升订单准交、快交为目标,通过智能化的生产运营计划管理,帮助制造企业“打破数据孤岛、提供优化决策、促进业务协同、确保交期可控、加快反应速度、提升竞争能力、打造竞争优势、驱动业绩提升”,充分满足制造企业多品种、小批量、并行化、柔性生产的需要。

咨询电话: 13811957097 / 13717562390 / 13426020214

邮箱: wangzg@cntac.org.cn / xuewy@cntac.org.cn / zhanghn@cntac.org.cn

中纺联携手 STAR 网络 呼吁疫情期间落实负责任采购行为

中国纺织信息中心 / 供稿

近日，中国纺织工业联合会与“亚洲地区可持续纺织业网络”（STAR 网络）的其他 5 个国家的 8 个行业组织联合发出了呼吁疫情期间落实负责任采购行为的倡议声明。

2020 年以来，新冠肺炎疫情席卷全球，给全球纺织产业链带来了严重挑战。STAR 网络成员——孟加拉国、中国、柬埔寨、缅甸、巴基斯坦和越南 6 国的 9 个纺织和服装行业协会携手疾呼，指出在这场危机中落实负责任的企业行为比以往任何时候都更加重要。

尤其是全球纺织品和服装供应链上的品牌公司、零售商和贸易商的负责任采购行为，将会对位于供应

链另一端的数以百万计的工人的基本权利及其家庭生活产生巨大影响。现在正是全球业界遵守和履行其对劳工权利、社会责任和可持续供应链承诺的关键时刻。

籍此倡议声明，STAR 网络的行业组织向全球纺织服装品牌公司、零售商和贸易商提出了 9 条具体建议，包括在做出重大采购决策时，认真考虑对供应链上员工、小型企业所造成的潜在影响；尊重既定采购合同条款，不再就确定的价格或付款条件进行重新协商；制定切实可行的计划，对暂停交货、装运以及已经完成生产或正在生产中的产品承担责任，并继续按照约定付款；不取消已确认的并在生产中的订单，如

果必须暂停或停止生产或交货，则按照 100% 离岸价格（FOB）的金额向供应商提供公平补偿，或直接向供应商的工人发放工资；对供应商因疫情而延误交货或装运的情况不追究责任和进行索赔；不因额外成本、紧急订单或不必要的工厂访问和审核，而对供应商进一步施加不适当的压力；尽一切努力与当地利益相关方沟通，更好地了解当地情况和处境；始终通过对话和合作来解决争执或纠纷，确保达成双方都能接受的争端解决方案；尽最大努力支持供应链上的业务合作伙伴，促进达成业务连续性、供应链统一性和社会可持续性的长期战略。

直击 | DIRECT

创意未来军服设计, 引领功能材料创新

第二届“军服文化创意设计大赛”在京启幕

4 月 12 日，由军事科学院系统工程研究院指导、中国纺织工业联合会主办、东方时尚中心承办的第二届“军服文化创意设计大赛”启动会在北京召开。中国纺织工业联合会党委书记兼秘书长高勇、副会长李陵申，东方时尚中心执行董事王林，军事科学院系统工程研究院和军需工程技术研究所相关领导，以及相关行业协会专家出席会议。

军服文化创意设计大赛是首个以弘扬军旅文化，探索纺织新材料、新工艺应用为内容的全国性赛事，本届大赛分为大赛设计和大赛论坛两部分，总决赛和大赛论坛将于 10 月中旬在青岛举行。

李陵申在会上表示，今年大赛相比上届有四点新变化：一是大赛更加偏重军服的功能性、结构性设计；二是设计大赛和论坛同期举行，丰富赛事内容；三是参与者扩展至企业、科研院所等相关单位；

四是大赛在组织方面更强调专业性，使大赛更加体系化。

高勇在讲话中指出，去年首届大赛的成功举办，在全行业产生了良好反响。未来军服设计在融合中国传统文化要素的同时，要更加注重功能材料、绿色技术、智能技术的应用，满足复杂环境下对军服的更高要求。他希望第二届大赛能汲取首届大赛的经验，深化模式创新，为纺织军民两用技术发展提供更加良好的基础。

军事科学院系统工程研究院领导强调，大赛要在遵循保密性和公益性原则基础上，坚持初心，严密组织程序，探索未来军服联合设计的新途径。

作为活动承办方，王林表示将尽心尽力办好此次大赛，为更多的设计人才和创新企业创造舞台，弘扬军旅文化，激发年轻人拥军爱国热情。（郝杰）



纺织谷实景。

第四批国家工业遗产 申报启动, 现已有 7 处 纺织相关项目入榜

工业和信息化部近日发文组织开展第四批国家工业遗产认定申报工作，据悉，材料报送时间截至 6 月 10 日，工业和信息化部将委托专业机构对本次申报情况进行评审，并向社会公布。

据了解，工信部自 2017 年起开展国家工业遗产认定，先后认定了三批共 102 个国家工业遗产，有 7 个纺织相关工业遗产项目位列其中，分别为：第一批认定的宝鸡申新纱厂、菱湖丝厂，第二批的国营 751 厂、大生纱厂、青岛国棉五厂，以及第三批的高平丝织印染厂、常州恒源纱厂。

工业遗产是在工业化的发展过程中留存下来的物质文化遗产和非物质文化遗产的总和，是我国工业文明的见证和文化遗产的重要组成部分。纺织工业为我国工业化作出了重要贡献，同时也留下了许多珍贵遗产，成为了行业发展的见证。在青岛颇受欢迎的纺织谷就是在国棉五厂旧址上对其进行全面修复和创新利用建成的。如今的纺织谷，不仅成为一个创新性纺织产业园，还是一个国家纺织服装集成创新平台、城市时尚生活体验中心和标志性的工业旅游目的地。（郝杰）

“2020—2021 年度纺织行业重点培育 拟上市企业名单”开始征集

根据《纺织行业产融合作三年行动计划》精神，中国纺织工业联合会每年都会通过统筹行业整体情况、建立相关数据库，向国家发改委、工信部、证监会、交易所等政府部门和单位推送《纺织行业重点培育拟上市企业名单》，加速搭建产融合作平台，拓宽企业融资渠道，推动纺织行业转型升级。近日，中纺联发布了“2020—2021 年度纺织行业重点培育拟上市企业名单（含科创板）”征集通知，其中包括了重点培育拟上市企业需具备的条件、申报程序及有关安排等内容。

通知要求有关省、自治区、直辖市相关机构推荐不超过 3 家企业，并于 5 月 10 日前报送中国纺织工业联合会各专业委员会进行初审，5 月 31 日前由中纺联各专业委员会将符合条件的企业情况表汇总后统一提交。中纺联将组织相关部门和专家进行汇总、分析和评审，最终确定“2020—2021 年度纺织行业重点培育拟上市企业名单（含科创板）”，向社会公开发布，并配合工信部等国家相关部门向证监会、上交所、深交所择优推荐。（刘嘉）

三刊联动

覆盖全产业链

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

与纺织服装周刊杂志社合作
一次获得多重行业关注！



中国纺织机械协会会刊



中国纺织工业联合会会刊



中国家用纺织品行业协会会刊



纺织机械微信



纺织服装周刊微信



家纺时代微信

新闻热线：刘嘉 010-85229892 新媒体热线：李江敏 010-85229737 广告热线：万略 010-85229013 发行热线：章简 010-85229023

《纺织服装周刊》官方网站：www.taweekly.com

GROUP COOPERATION



孙瑞哲

临危寻机，向着美好出发

“云端”总裁畅谈会共商战“疫”之道

中国流行面料 Fabrics China / 供稿

此次“云端”总裁畅谈会汇集了 50 余位企业领导及行业领导，共同探讨疫情下行业的发展路径，中国纺织工业联合会会长孙瑞哲重点强调纺织企业要“透过变化看本质，遵循趋势找方向”，并对这一观点进行了详细解读，助力企业平稳度过疫期。

当下，新冠肺炎疫情已成为全人类的共同挑战。全球需求锐减对中国纺织行业经济影响几何？企业如何应对百年未遇之变局？如何在迷雾中寻找出路？又将如何激发活力重启征程，迎接疫后“新常态”？

4月17日，中国纺织信息中心、国家纺织产品开发中心特别邀请 50 余位国家纺织产品开发基地企业总裁齐聚“云端”总裁畅谈会，围绕上述方向开展“云对话”，共享风险洞见与战略研判。中国纺织工业联合会会长孙瑞哲出席会议并指出了行业攻坚克难的方向与发展路径。

企业线上聚会，聚焦热点问题

会上，达利丝绸（浙江）有限公司董事长林平、湖南华升集团有限公司董事长刘政、鲁泰纺织股份有限公司董事长刘子斌、无锡恒诺纺织科技有限公司董事长韩春、赛得利（中国）纤维有限公司商务副总裁刘涛、浙江三德纺织服饰有限公司总经理江璇、浙江美欣达纺织印染科技有限公司总经理龙方胜、华纺股份有限公司董事长王力民等企业家立足全球产业态势，通过分享复工复产、管理运营、产品研发、市场开拓等方面的抗疫经验，从产品创新、供应链布局、战略转型、战疫互助等多个维度提出了独到见解。

企业反映，当下行业发展遇到了巨大困难，主要集中在：维持开工形势稳定难度加大、外贸市场几近停摆、海外公司几乎停滞、内贸市场需求不足、企业产能不饱和、订单后续不足、经营成本上升、防疫防护用品市场缺乏规范与标准等。与此同时，重重压力之下，企业也快速开启了“自救”模式并取得了良好成效。一是以硬核的责任担当积极响应国家号召，第一时间转产防疫防护用品；二是持续加大产品研发创新力度与投入，以高品质和高附加值拓展市场新空间；三是推进产品制造与智能化技术、线上经济的融合；四是加快和优化供应链布局，推动企业可持续发展。

孙瑞哲指出，此次疫情是二战后全球共同面临的一次大考。面对大考，行业企业首先要挺住，活下去。“透过变化看本质，遵循趋势找方向”，孙瑞哲就当下行业形势提出了发展思路与方向。

透过变化看本质

孙瑞哲表示，随着疫情蔓延，人们的生活方式、

行为习惯、互联方式都在发生变化，对企业而言生产方式、管理方式、运行方式也要随着发生变化。关键是要透过变化看本质，当前影响产业全局的变化体现在三个方面：

第一个变化是市场格局的变化。国际层面，地缘政治、全球疫情、自然灾害等因素都在推动市场格局发生结构性调整。一方面，贸易争端的常态化、长期化、复杂化趋势明显，中国的发展让部分西方国家产生了不安与抵触情绪；另一方面，区域化正成为新时代全球化最重要的特征之一，对此，我们要高度重视区域化对纺织产业的影响，为国际产能布局做好准备。

国内层面，市场的结构性调整主要表现为消费的分化。一方面，追求品质的消费群体体量并没有消减，消费升级态势没有改变；另一方面，消费渠道下沉趋势明显，三四线及以下城市和农村的市场消费潜力不断释放。这反映出国内消费是多层级的，空间是巨大的。

第二个变化是科技进步带来的变化。这种变化主要表现为产品功能化、生产智能化、交易数字化。以交易数字化为例，从国际看，中国纺织品服装出口在跨境电商交易中排名第二；从国内看，2019年纺织品服装网络销售占全国网络零售总额的15.66%，排名第二，因此我们要重视线上线下融合发展。

第三个变化是资本逻辑下发展模式的变化。在数字经济时代，我们要更多关注资本的推动作用，更多思考资本如何能让品牌更好更快发展。最近，瑞幸咖啡因财务造假事件深陷负面漩涡，但从另一个角度看，瑞幸咖啡的扩张速度远超星巴克，可见资本力量的推动，加速了品牌孵化。目前已有部分品牌企业在探讨，如何在供应链协同和整合过程中引入参股模式，同时企业也可探索股权融资、债权融资的新模式，通过资本市场推动企业发展。

遵循趋势找方向

明趋势。受地缘政治以及品牌在压力下的商业考虑等因素影响，今后一个重要趋势是西方发达国家可能减少对中国制造的直接依赖，这将进一步助长贸易保护主义的情绪，纺织企业的国际布局要充分考虑到这方面的变化；第二个趋势是第四次工业革命，它以数字经济、人工智能和绿色生态为典型标志，企业要把握好这个趋势，做到“三高一低”，即高品



企业积极讨论疫情下行业的发展思路。

质、高效能、高责任和低成本，这也会成为企业竞争力的一个核心要素。

练内功。首先，要降成本，稳住现金流，在保障自身平稳发展的同时，也为稳就业腾挪更大空间；其次，要控风险，不碰投机性、不熟悉的业务，疫情当下，企业更要加强防控风险的意识和能力，如随着疫情得到有效控制，口罩需求回归正常，企业也要注意疫情之后产能过剩的风险；最后，要重研发，科技创新与产品创新是获得市场竞争优势、实现企业健康平稳发展的根本所在。

勤表现。一是讲理念。当前一个突出的问题是，行业企业做了很多贡献，但对行业贡献、发展理念的梳理比较少，而产品层面讲得比较多，这在很大程度上限制了企业的发展空间。我们要把行业的社会责任、社会贡献如实讲出来，让全社会更好地认识纺织产业。二是重信用。在危机困难面前，重信用不仅有利于整个供应链的协同，而且对于塑造企业形象、扩大品牌影响具有重要意义。三是刷存在。越是在艰难时刻，优秀的企业越要积极作为，勇敢地刷存在，多在行业的重要平台上亮相。

最后，孙瑞哲还就中纺联在推动产业生态修复、保障产业安全、巩固产业地位等相关政策落地方面所做的工作进行了介绍。会议大大提振了企业士气，坚定了产业发展信心。TA



勇担责任，企业积极投身防疫物资生产。

CE 认证、FDA 认证如何合规？ 这个在线讲座告诉你

本刊记者_郭春花

全球疫情持续发酵，面对各国口罩等相关防护物资的产能缺口，身处防疫物资生产中心的中国纺织行业企业勇担社会责任，加入到防疫物资的生产队伍中，积极开展对外抗疫支援。但在此过程中，由于不了解出口国的相关法律法规，导致了防疫物资产品在出口时遇到了一些问题。

为帮助行业企业及及时掌握出口认证新政，减少企业经济损失和法律风险，4月16日，中国国际贸易促进委员会纺织行业分会组织召开了一场“口罩、防护服防疫物资生产、出口政策解读 & 贸易准入操作实务”在线直播讲座，邀请来自上海市市场监督管理局认证监督处、上海劳保用品协会、英柏检测技术有限公司及西班牙纺织行业研究会的专家，从不同维度为行业企业解读相关政策、操作流程及注意事项。

掌握相关标准，实现高效对接

疫情发生以来，中国纺织工业联合会、中国国际贸易促进委员会纺织行业分会主动发挥自身优势，服务大局，近期汇整、对接、核准近 40 家口罩、防护服、护目镜等医疗物资生产企业，向 16 个国家和地区的 25 家政府部门与行业协会以及 9 国驻华使领馆开展联络对接工作，为缓解各国医疗资源紧缺、抗击疫情提供力所能及的帮助，以中国纺织的力量与智慧，为各国打赢疫情防控阻击战注入“强心剂”。

在为中外医疗物资采购对接的过程中，一些乱象引起了行业关注。许多中国企业生产的防疫物资质量过关，但出口认证尤其是出口欧洲的 CE 认证和出口美国、加拿大的 FDA 认证存在不合规现象，对中国防疫物资产品出口造成了不利影响。

3月31日，商务部会同海关总署、药监局发布《关于有序开展医疗物资出口的公告（2020年第5号）》，要求出口的检测试剂、医用口罩、医用防护服、呼吸机、红外体温计等 5 类产品必须取得国家药品监管部门相关资质，符合进口国（地区）质量标准要求，进一步强化质量监管、规范出口秩序。

在本次在线讲座中，上海市市场监督管理局认证监督处处长刘春扬在开场致辞中强调，各国在医疗物资进口方面采取了不同的应对措施，企业在对接时一定要事先了解出口国对医疗物资的相关法律法规，同时也要对我国新出台的“5号公告”完全理解、消化，以便顺利出关。

专家针对性解读，让企业明明白白

疫情期间，个人防护用品持续成为公众关注的焦点。目前，国内存在某些无资质认证机构和中介机构利用企业对于欧盟法规的不了解，诱导企业委托其代理无效“认证证书”，使得企业在出口欧盟过程中面临着巨大的商业风险和法律风险。对此，

上海劳保用品协会秘书长朱文斌表示，欧盟为了应对疫情，出台了疫情期间针对医疗器械和个人防护用品（PPE）的符合性评价和市场监督管理程序建议。该建议针对疫情期间防护口罩，提出了特殊准入及市场监管要求。除欧盟外，美国疾病控制与预防中心（CDC）也发布了《优化 N95 口罩供应策略：危机/替代策略》，该替代策略指出虽与美国现行的医疗标准体系要求不相符，但在预期或已知的 N95 口罩短缺期间，可以用符合中国标准 GB2626 的 KN100、KP100、KN95、KP95 类型口罩以及符合欧洲 EN149 标准的 FFP3、FFP2 口罩替代 N95 口罩。

随着疫情的蔓延，欧盟、美国等对防疫物资的进口政策不断调整，不少之前未涉足相关产品领域的企业也纷纷试水，在出口过程中遇到了各种问题。对此，来自英柏检测技术有限公司的资深讲师 Mindy 详细介绍了出口欧洲和美国的要求。她指出，出口欧洲的口罩必须加贴 CE 认证标志，而部分商品的某些评定必须由授权的公告机构即 NB 机构完成。3月20日，欧盟也发布了新的应急审批法规，医用口罩和个人防护口罩，即使其符合性评价还未完成，也可以允许在一定的时间内进行销售，但产品仍必须符合符合性评价过程。但同时欧盟也明确，将会重点抽查防疫类产品，以防止不合格产品导致严重风险。

出口美国的防护口罩，须得到美国国家职业安全与健康研究所（NIOSH）许可才可进入美国。疫情期间，符合 GB 2626 中 KN95 标准的口罩，只要符合以下任一条件即可进入美国：一是制造商拥有一个或多个 NIOSH 批准的其他口罩品类，可依照 FDA 核准的其他国家标准生产；二是产品在中国以外获得 FDA 核准的监管授权；三是产品的测试报告应显示该产品具有测试标准要求的性能，且报告来自可被 FDA 核实的独立第三方测试实验室。

讲座最后，来自西班牙纺织行业研究会的李志诚分别对三个等级的防护用品进入欧洲市场的准入条件与 CE 认证流程进行了详细介绍。欧盟标准规定 PPE 产品根据不同的防护等级分为等级 1—低风险、等级 2—中风险、等级 3—高风险三个等级。对等级 1 的防护用品，生产商可以自行认证、标示相应的 CE 标识，产品进入市场不需要提供相应的 EC-Type 认证证书；对等级 2 的防护用品，供应商须提供相应标准的技术文件、测试报告及 EC-TYPE 认证证书；对等级 3 的防护用品，供应商须提供相应标准的技术文件、测试报告、EC-TYPE 认证证书及生产验证报告。

本次直播吸引了近 5000 名行业观众在线互动。直播期间，观众们就当前遇到的防疫物资出口相关问题及疑惑向线上专家进行了咨询，大家纷纷表示这个讲座组织得正当时，内容非常实用，具有很强的实操参考价值。今后，中国国际贸易促进委员会纺织行业分会还将根据企业所需及时开展力所能及的服务，保障行业企业在“特殊时期”健康有序地发展。TA

战疫会客厅 防护用品篇

后疫情时代， 口罩防护服等防护用 纺织品应如何发展？

TAweekly : 此次新冠疫情的爆发，口罩、防护服、消毒湿巾等产业用纺织品成为了抗击疫情的“必备武器”，显示了产业用纺织品行业的重要性和不可或缺性。您认为这次疫情中，产业用纺织品起到了怎样的作用？

靳向煜 : 新冠疫情爆发，由于短期内难以研制出针对性疫苗和药物，口罩、防护服包括消毒湿巾这些个人防护用非织造产品发挥了关键作用。成人防护口罩、儿童防护口罩，可以过滤进入口鼻的空气，以达到过滤阻挡有害气体中的颗粒物进出佩戴者口鼻的目的；防护服、隔离衣使得医务人员在接触传染病患者时可以隔绝病人的体液以及空气中的病毒和细菌；消毒湿巾对手、皮肤或物体表面具有清洁消毒作用，从而保障民众个人健康。

而土工合成材料也在疫情抢险期间，为我国湖北地区的火神山和雷神山医院的“中国速度”式建造助力，发挥了防渗、排水、隔离等重要作用。

谢敬伟 : 口罩用于呼吸防护，可有效阻隔病毒，毋庸置疑是打赢抗“疫”阻击战的必备武器。

TAweekly : 疫情爆发初期，我国口罩、防护服曾一度告急，无法满足医院和人民群众的需求，请您分析下原因。

靳向煜 : 我国是口罩生产第一大国，2019年我国口罩的总产量超过50亿只，占全球产能规模55%以上，其中70%用于出口。疫情前我国各类口罩每天平均产量是2200万只左右，其中医用外科口罩产能为220万只/天，医用KN95口罩产能约为60万只/天，其他是用于面广量大的民用防护、工业防尘等口罩。新冠肺炎疫情爆发后，口罩需求量激增，即使出口转内销也还是不够的。

胡广敏 : 这次口罩、防护服成为热点是偶然性事件。面对突如其来的疫情，谁都无法预测到危害有多大，所以口罩防护服突然供应不足，也是可以理解的。



本期主持人



郭春花
《纺织服装周刊》主编

本期访谈嘉宾



靳向煜
东华大学教授、博导，
教育部产业用纺织品研究中心
副主任



胡广敏
海斯摩尔生物科技有限公司
董事长



谢敬伟
天津泰达洁净材料有限公司
副总经理

TAweekly : 在政府部门、行业协会、企业的努力下，2月底我国口罩产能产量双双过亿，防护服也基本满足需求，但是期间也遇到了熔喷布价格上涨，企业生产口罩缺乏原料，您如何看待这个情况？

靳向煜 : 口罩缺乏，大家可能想到的是提高生产效率、增加口罩生产企业。但是口罩、防护服的生产周期长，虽然多家企业跨界生产口罩机，缓解了口罩机供应紧张的压力，新的生产口罩的企业也很快能成形，但是生产口罩的核心原料——熔喷非织造过滤布产量远远达不到市场的需求。

那么短时间内增加熔喷布产量、提高速度为何不能解决这一问题，主要原因如下：一是目前国内虽已实现熔喷布生产装备的国产化，但喷丝板等高精度核心零部件加工周期长达3—4个月，国外进口长达5个月之久。二是高效熔喷布生产设备的价格较高，生产工艺技术、驻极技术、改性技术、测试技术、管理要求都有严格要求。三是除设备供应之外，熔喷布生产设备对工作人员的操作要求也较高，需要进行专门的培训。总体来看，生产技术、生产环境和专门人才都有较高的门槛。

除了上游专用原材料生产量的限制外，还有口罩、防护服灭菌后的解析环节，周期长达7—14天，因此疫情初期，不能迅速满足激增的口罩、防护服需求量的要求。针对上述问题，像防护服这类产品应急时，建议临时采用短周期的灭菌处理，如钴60辐照灭菌技术来缩短其生产周期。

胡广敏 : 受全球疫情影响，目前生产口罩的企业较多，对熔喷布的需求也大。但我不建议大规模扩大熔喷布产量，因为并不是只有熔喷布才能生产口罩，关键在于做出的口罩能否达标，这是最重要的。现在我国拥有很多新材料，做出的口罩产品不仅能达标，甚至能超出标准。所以我建议大家应该多思考多创新，应用现有的新型纺织材料。比如海斯摩尔就开动思路，利用壳聚糖无纺布制作的口罩，相比普通熔喷布口罩更加吸湿透气，口罩使用寿命也更长，客户使用后非常认可。

TAweekly : 谈到达标，不得不提一下近两个月来我国口罩相关标准的进展。3月12日，我国《民用卫生口罩》团体标准正式出台，东华大学、海斯摩尔、泰达洁净都参与了该标准的制定，对这一标准的出台，有何看法？

靳向煜 : 疫情初期口罩供不应求的另一个原因就是医用口罩标准、防尘口罩标准是主要的口罩生产参照标准，而符合该标准的口罩主要针对医护人员，无法满足普通民众的大量需求。因此民众购买医用口罩从某种角度来讲加重了供不应求，同时也突显目前口罩标准方单一的新问题。

近日由中国产业用纺织品行业协会负责牵头起草、中国纺织工业联合会标准化技术委员会和中国产业用纺织品行业协会标准化技术委员会共同归口管理的团体标准，紧急立项制定了《民用卫生口罩》团体标准（202001-CNTAC001和2020-09-104），对规范行业发展将起到较大作用。

胡广敏 : 海斯摩尔参与了此次标准制定，今后希望为行业做更多更好的事情。

TAweekly : 面对需求的突然暴涨，确实让人措手不及，但这其实也反映出我国在应对各类重大突发事件中，在体制、机制上还存在一些问题，您如何看待？

胡广敏 : 这次疫情爆发后，口罩防护服供给不足，除了一些客观因素，我认为产业链机制需要进一步完善是行业当前及今后需要攻克的课题。比如这次口罩生产就遇到了熔喷布缺货这个“卡脖子”的问题。

所以我认为，一是要不断完善产业链的常规生产机制，这是基础；

二是建立应对突发事件的机制，建立稳定、可持续的产业链，其中包括标准、检测、数据统计等。要做到一旦遇到突发情况，有重点企业能快速应对。比如这次疫情，部分央企、骨干民企就发挥了这样的能力；

三是从政府层面看，要建立储备体系，建立多元化、灵活的市场机制。这次疫情爆发导致口罩从原料到设备，再到产品、价格出现很大的波动，反映出我们的市场机制还不太完善。我建议建立口罩和医用防护服等应急物资储备，建立中央、地方和重点企分级储备体系，一旦市场供应和产能发生变化时，储备体系可以给企业一定的应对时间。

谢敬伟 : 产业链的发展始终以市场为导向，遵循市场规律。我国口罩的下游方向多为医院及出口，日常佩戴尚未普及，多以符合YY0469、EN14683、ASTM2100的平面口罩为主，口罩滤材及口罩市场基本饱和，疫情突发，需求量激增导致供应不足。此次疫情的爆发，使我们必须思考出现公共卫生安全事件时所需的物资储备问题。

TAweekly : 17年前非典时，我国口罩、防护服等产业用纺织品产业的情况如何？如今的口罩和防护服相较从前有何改进？

靳向煜 : 2003年非典时期，我国的口罩、防护服这一类产业用纺织品发展比较缓慢，研究力度和技术手段与欧美发达国家存在较大差异，N95口罩和防护服几乎都来自进口。

而这次的COVID-19新冠肺炎疫情爆发，医务人员用的KN95、KN99防护口罩，人民群众用的民用卫生口罩和防护服、隔离服、手术服等个人防护用品等，均是由国内企业生产的本土化产品，在武汉医院、方舱和祖国各地医院的抗疫战斗中卓有成效地大量应用，实战证明我国的个人防护用品不但质量高、性能稳定而且价格低。

谢敬伟 : 非典时期，国内口罩仍以纱布口罩为主。当时作为国内唯一拥有口罩过滤阻力效率检测能力的厂家，泰达洁净承担了国家的检测任务，积累了大量口罩过滤方面的测试数据，为YY0469-2004《医用外科口罩技术要求》提供了基础。正是自非典时期起，在需要过滤防护的场合，纱布口罩被使用熔喷材料的口罩所替代。

随着新材料、新工艺的发展和进步，现在的口罩趋向于在提供防护的同时降低呼吸阻抗，减少心肺负担，增加佩戴舒适度，从口罩的标准发展来看，不断降低阻力也同样是需求和方向。同时，口罩也应关注容尘能力，可保障口罩在使用一段时间后仍然具有足够的过滤效率。

TAweekly : 从一个逆行者的脸上，我们看到了被口罩、防护服勒出一道印记，医生也总说脱下防护服是最舒服的时候。我们知道密封当然能更好的阻隔病毒，但是不透气等一些弊端未来是否能改进？有这方面的研究吗？

靳向煜 : 口罩的选择与佩戴其实是有科学性的，因为每个人的脸型大小、轮廓都不一样，佩戴者重要的是要找到适合自己脸型的口罩。需要说明的是戴起来勒（扣）比较紧密的，恰恰是防护能力最好的。

防护服的内环境几乎是密不透风的，虽有一定的透湿性能，但长时间穿着会使人汗液排出、蒸发、冷凝在防护服面料上。针对这些问题，相信不久的将来会有很大的改进。例如，可以采用正压医用防护服，即防护服自身携带风机、电池及过滤单元，靠这些单元往防护服内输送无病毒的空气。为方便沟通，其内部也可以配置智能化装备如蓝牙、对讲机等，相信上述的研发方已有新的研究进展。

胡广敏 : 现有的防护服在做好防护性能的同时，确实舒适性方面还需进一步改善，这其实对我们来说也是一个机遇，给了我们创新的动力，要思考如何在面料上加大研发，既要有很好的防护性能，也要透气透湿。

谢敬伟 : 无论是口罩还是防护服，不透气是内外压差大的表现，泰达洁净始终致力于新材料、新工艺、新技术的研究，并在超细纤维结构、驻极技术创新、材料复合工艺上实现突破。

TAweekly : 经过此次疫情，人们的个人安全防护意识逐渐增强，公众对于防护用品的重视程度有所提升，您今后的防护用品发展有何思考？

靳向煜 : 通过此次疫情，今后人们对防花粉、防雾霾、防流感、防病菌等不同功能口罩的需求会不断增加，带动整个口罩行业的规模不断扩大。建议国内口罩、防护服生产企业进一步提升产品品质，尤其是技术装备智能化和品牌的建设，并在防护性和舒适性这两大关键性能上逐步做到最优化的平衡。

未来，口罩和防护服行业竞争激烈，在供过于求的市场环境下，品质好的产品才能立于不败之地。

胡广敏 : 对于口罩、防护服等防护用纺织品的发展趋势，我前面讲了这次是一个偶然性事件，是阶段性的。但从另外一个角度看，向好的趋势也是明显的，也就是说有必然性的趋势。未来，对疾病的预防、控制、治疗，人人都会逐步重视起来，这其中包括对量的需求越来越大，对质的要求越来越高，对产品时尚度的要求也会提升，相应地对工具、设施装备的需求肯定也会增加，可以说对整个产业链都是长期的需求。

未来，建议行业大力推广新材料新技术，将防护用纺织品生活化、常态化，不仅要讲功能，还要与科技、时尚、绿色的纺织新定位一致。比如使用了新型材料的产品可自动提示洁净度，带有呼吸机功能的口罩能更加透气，拥有个性图案的口罩让消费者更加时尚。

谢敬伟 : 未来的防护用纺织品也应整合产业力量、大力发展融合研发项目，打造民族品牌，同时促进上下游产业链融合，形成产业集群，提高快速响应能力。

TAweekly : 这次新冠肺炎疫情对产业用纺织品行业来说是一次大战，也是一次大考，希望未来我国产业用纺织品有更大的发展。

抗疫故事 (七)

恒逸集团： 抗击疫情勇担当，共克时艰谋发展

王晨晨 / 文

又是四月天，春阳更诱人。“武汉解封”、“零增长”、“企业复工复产”等捷报纷沓而至，一个个振奋人心的消息如温暖的春风拂过神州大地，驱散阴霾。

自疫情防控阻击战打响以来，恒逸集团第一时间下达战斗号令，发出战斗檄文，奋力实现抗疫、复工“两战全胜”。

众志成城守家园，他们“疫”无反顾

在突如其来的新冠肺炎疫情面前，恒逸集团始终保持高度警觉与重视，早在1月23日武汉封城之前，就取消了原定1月中旬召开的集团年会，劝导1000余名湖北籍员工最终取消了春节回家计划，集团主要高管和下属生产企业“一把手”也都在岗留守。1月27日，成立集团疫情防控领导小组，制定并启动应急预案，建立应急协调机制和疫情信息报送制度。1月30日，以视频形式召开集团疫情防控工作会议，传达贯彻上级指示精神，全面部署疫情防控工作，提前应对节后“返工潮”。恒逸将全员生命健康安全摆在突出位置，对防护用品统一采购和集中调配，严格执行返岗员工隔离制度，具备条件的实施远程办公，全方位构建疫情防控保护网，确保各项防护工作落实到位。同时，利用集团内部载体，加强对疫情防控知识的普及宣传。截至目前，两万余名恒逸员工以及员工家属没有发生一例感染。

这些战“疫”成果的取得，离不开每一个恒逸人的坚守与付出。他们化身战士，冲锋在前，将责任与担当扛上肩，全力筑牢抗“疫”防线，用行动传递爱与温暖！

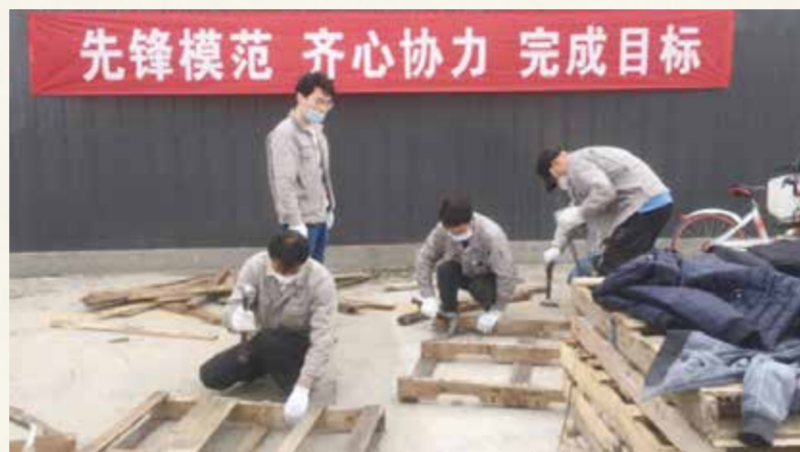
疫情期间，恒逸下属子公司浙江巴陵恒逸己内酰胺有限责任公司公寓楼入住率高、人员密集，公司第一时间组织成立百人青年志愿者队伍。95后甘肃小伙蒙辉主动担任队长，带领青年志愿者们一同投入到疫情防控战斗中。每天早上6点，蒙辉就早早来到楼下，召集当天志愿者，安排工作、发放物资。6点半，青年志愿者们在四个检查点准时开展测温、亮码、登记等工作，严格进出人员管理。蒙辉则开始逐户检查隔离人员情况，尽可能满足其生活需求。“我既是小护工，又是小代购。”蒙辉时常打趣说。除此之外，蒙辉还要监督各检查点人员出入管控情况，做好志愿者后勤保障工作等，每天都要走上几万步，一刻不得放松，常常忙到深夜。“有事找蒙辉！”这是那段时间大家达成的共识。

在蒙辉的带领下，青年志愿者的防疫工作不仅得到了广大员工的全力配合，更是受到各级政府的充分肯定。“虽说春节没能回家有点遗憾，但是在关键时刻，能够投身如此重要的工作，发挥出自己的价值，对我来说是非常有意义的一次经历。”西北人质朴、坚毅的特质在这个25岁小伙儿的身上体现得淋漓尽致。

复工伊始，街头的理发店大多数还在歇业，恒逸下属子公司福建逸锦化纤有



恒逸集团上下齐心，奋力实现抗疫、复工“两战全胜”。



限公司的车间里却有一个移动理发室悄然开了张。短丝车间工长曾华伟平时就爱研究理发，为了让大家以更好的精神面貌投入到工作中去，他拿起推子，开始了义务理发。曾华伟娴熟的理发技艺赢得大家交口称赞。“现在理发店都关着，理发是个难题，我就想着给大家义务理发，也算是为抗疫做点贡献。”他说。

抢回时间抢回效益，他们全力以“复”

恒逸集团在国内共有17家生产企业，其中11家为聚酯板块企业。受疫情和春节两大因素的叠加影响，下游客户停产，原辅料和生产物资供应紧张，导致聚酯板块企业局部限产停产，开工率不足七成，销售停滞，成品库存超过70万吨。面对困难，恒逸不等不靠，向集团全体干部发出勇扛“硬核”担当，抢回时间、抢回效益的“双抢”倡议，迅速形成大干、快干的局面。

新冠肺炎疫情爆发正值春节期间，作为连续生产型企业，恒逸“稳”字当先、齐心协力，有序推进复工复产工作。但因为木架库存量不足，跟不上生产进度，产品出不了厂，一度用停线降产的方式维持。恒逸下属子公司杭州逸曜化纤有限公司通过各种渠道筹集了8000多个旧木架，但又因为缺少维修人员，不能投入使用。此时，一封党员倡议书打破了“僵局”。2月21日开始，每天下午4—6点，近40名企业中的党员、管理人员会准时在旧木架堆放点集合，突击维修旧木架、加工木档材料。储运部员工李晓红正是这次木架抢修现场的负责人。作为一名有着二十年党龄的老党员，她积极响应党组织号召，在做好个人防护的前提下，迅速带领志愿者队伍投入到复工复产战斗中，用实际行动践行“不忘初心，牢记使命”。

为保证修钉木架的质量，她每天带领骨干成员，对各个木架修理点的人员进行现场指导教学；为了让木架维修方法有效传达到每个志愿者，她不厌其烦，再三叮嘱，确保对方掌握关键技术要点；对于修理完的木架，她总是一个个仔细检验，不符合标准的发回重修。她说：“木架的任何一处瑕疵，都有可能让产品功亏一篑，会给客户带来一定影响。所以，对我们抢修的木架一定要严格把关。”

抢修木架期间，钉子等配套物资不足，在供应商纷纷关门的情况下，采购部门无法批量采购。为了不影响志愿者队伍的工作，李晓红找遍了萧山大大小小的五金店，紧急采购了一批抢修木架急需的钉子，解了燃眉之急。

“我们个人的绵薄之力在疫情面前是渺小的，但我们只要群策群力，上下齐心，力量汇集到一起，就一定能够战胜疫情，保障生产。”李晓红这句朴实的话语，体现了一名党员的责任与担当。

抗疫故事 (八)

李耀东：关爱职工，服务群众

2020年，面对突如其来的疫情，北京京工服装集团有限公司党委书记、董事长李耀东闻令而动，立即成立京工集团疫情防控工作领导小组，严格按照党中央、国务院、市国资委及时尚控股公司的有关法律法规及相关规定，迅速部署疫情防控工作。

由于疫情爆发正值春节，京工集团的“雷蒙”、“伊里兰”品牌的商场专柜仍在继续营业。1月31日，李耀东前去看望商场专柜坚守的一线员工们，并与他们“拉家常”。对于京工集团宿舍区的情况，李耀东也记挂在心。2月1日，他与物业管理中心相关人员前往宿舍区，亲自部署、参与宿舍区的防疫防控工作。

除了关心着集团公司的员工们，李耀东还忘不了作为国有企业肩上扛的责任。为了更好地履行国有企业的政治责任与社会责任，满足百姓的生活需求，李耀东在疫情防控工作会议上提出，在防疫工作到位的条件下让“家门口的裁缝铺”开始复工。2月3日，“家门口的裁缝铺”京工1961四家社区店恢复营业，当天，社区店就接到了定制订单。

疫情期间，李耀东总是把“现在口罩和消毒液，就是战士手中的枪”这句话挂在嘴边，最怕一线的

员工没有防护物品、消毒工具。通过多方渠道的沟通，2月1日，集团公司的部分防疫物资终于到位；2月2日开始，京工集团继续增加并持续把应急物资、防护消毒用具、应急食品发往各个一线，保障员工的身体健康，让他们打“有准备”之战。

2月10日，京工集团全面有序地复工复产。按照市委有关规定，复工复产人数不得超过50%，为了缓解广大职工的工作压力，李耀东要求单位中层正职及以上干部必须每天到岗，做好疫情防护工作的同时做好集团公司的复工复产工作，让其他复工的职工在工作中有“主心骨”，给集团所有职工做好表率。同时，在正式复产复工后，李耀东率先垂范，与领导班子成员分工分组，将一线商场专柜、宿舍区、创新园、社区店全部巡视，把每一个工作环节都梳理得清清楚楚。

截至2020年3月底，在党中央统一部署、全国人民的共同努力下，这场抗疫阻击的人民战争形势良好。现在全国工作重心是“外防输入，内防反弹”，同时复工复产、全面恢复经济生产。作为即将步入一个“甲子”的纺织企业，京工集团迎来了更新的纪元，李耀东也在防疫防控、复工复产的工作中践行着自己的使命担当。



李耀东心系员工，全面部署疫情防控工作。

任国庆：抗疫复工，一线担当



任国庆积极主动投身抗疫的同时做好复工复产准备工作。

3月15日，是石家庄常山北明恒盛纺织分公司节后复工的前一天。由于疫情防控的需要而一再延缓了复工，但石家庄常山北明科技股份有限公司恒盛纺织分公司织造车间常日班工艺工任国庆和工友们渴望复工的心情是迫切的。

经过入厂体检后，任国庆第一时间和设备工段长讨论织机两个月未运转可能存在的问题、故障，制定开车前的设备维护预案，并针对性逐台开展织机问题排查。面对两个月未运转的织机，任国庆表示，设备维护是一方面，对技术人员的技术培训更要跟上，才能打一场漂亮的硬仗。

于是，任国庆利用班上故障排查时间和班下休息时间，集中对复工的设备维护要领开展培训，提高技术人员的工作能效。对于反映集中的后梁轴承磨损、探纬器不洁等问题，他协同工段长，克服保全维修人员年龄偏大的困难，组织党员、青工骨干6个人，统一对机台探纬器、储纬器用无水酒精擦拭，确保传感器的灵敏度。后梁托脚逐个拆下更换新的轴承，添加润滑油。一线挡车工开车时，他要求设

备技术人员开一台盯一台，主动帮助挡车工处理断经、纬停停台等问题。

经过各项设备维护预案的有效实施，任国庆管辖的区域机台在开班当天生产效率达到节前90%水平，匹布质量出口品一等品率在98.2%以上。

疫情无情人有情。自1月31日起，任国庆就积极主动投身战“疫”中。他所居住的社区建了疫情防控群，他第一时间报名参加社区联防联控服务工作。与社区党群工作组沟通时，他了解到中午和傍晚社区值勤人员较少，就主动要求在中午12—13点、下午5—6点这两个时间段值勤。

2月7日以来，社区对外地返石家庄人员既要看“三证”，还要耐心帮助他们“如何回家”。每次，任国庆都耐心解释，讲解回家手续“怎样办”、“如何办”。2月9日，社区门口来了一个吉林省返石家庄务工的租住户。任国庆戴好防护用品，给这个小伙子解释怎样办手续，并跟派出所联系帮助小伙子办理相关手续。下午4点多，办完各项检查检疫手续，盖好防控章后，小伙子终于可以“回家”了。□



站在新的历史起点，柯桥纺织业将以“步鱼计划”为导向，以“最多跑一次”理念为引领，持续深化“三服务”，打造现代纺织产业集群。

“步鱼计划” 推动柯桥纺织高质量发展

本刊记者 王利

2020年是全面建成小康社会和“十三五”规划收官之年，也是实现纺织强国纲要目标的决胜之年，承载着多个历史任务的目标节点，连接着未来更伟大征程的无限可能。对于柯桥纺织行业而言，今年同样具有里程碑意义，不仅是中国轻纺城转型升级行动的收官之年，

也是“步鱼计划”行动的开局之年。

针对柯桥纺织行业，“步鱼计划”提出，围绕“绿色高端、世界领先”发展目标，按照纤维差别化、面料时尚化、印染绿色化、服装家纺品牌化的发展方向，顺应国际纺织产业深度转型趋势，加大纺织品创新开发力度，进一步拓展国内外中高端市场，实现全纺织产业链生产模式、管理模式和服务模式转换。

“步鱼计划”明确，未来3—5年将做实现代纺织，做强时尚产业、智能制造产业两大优势制造业，做专新材料新兴产业，到2022年，现代纺织先进制造业产业规模达1500亿元，产品附加值和竞争力明显提升。到2025年，产业规模突破2000亿元，成为产品高端、技术领先、品牌响亮的世界先进制造业集群。

扬帆起航风正劲，砥砺前行谱新篇。站在新的历史起点，柯桥纺织业将以“步鱼计划”为导向，以“最多跑一次”理念为引领，持续深化“三服务”，全力打造“交易环境一流、开放水平一流、智慧应用一流、时尚氛围一流、文化融合一流”的新时期国际纺织之都，争创长三角区域先进制造业集聚区、示范区和引领区。

TIPS

什么是“步鱼计划”？步鱼是江浙一带常见淡水鱼类，颜色似土、肉质鲜美，具有喜安静宜群居、反应灵敏、爆发力强等特点，对生存水质环境要求较高。“步鱼计划”是指制造业发展要如步鱼一样专心致志做实业，对市场反应既要灵敏快捷又要爆发力强，同时，对营商环境有较高要求。

为何提出“步鱼计划”？一是步鱼的生存水质一定要好，这与发展制造业离不开良好营商环境十分吻合；二是步鱼在水里很安静，这与发展制造业要耐得住寂寞、抵得住诱惑的特性十分契合；三是步鱼看似不动，但对外界的感知非常灵敏，这又与制造业要及时有效应对市场环境变化的要求十分符合。

“步鱼计划”系列报道一 营商环境

深化“10+N”行动 优化营商环境

为持续优化营商环境，不断解放和发展社会生产力，加快建设现代化经济体系，推动高质量发展，国务院出台了《优化营商环境条例》。《优化营商环境条例》于今年1月1日正式实施，旨在加快打造市场化法治化国际化营商环境，更大力度为市场主体投资兴业破堵点、解难题。

就像步鱼对水质的高要求，纺织行业的高质量发展离不开优质的营商环境。柯桥作为全国规模最大、经营品种最多的纺织品集散中心，对于营商环境尤为重视。近年来，纺城深入贯彻浙江省优化营商环境“10+N”行动精神，“以刀刃向内的自我革命精神”推动营商环境走在前列，助力企业健康向上发展，推动营商环境的优化及提高，满足市场主体需求。特殊时期，柯桥纺织行业面对复工复产、产品推广受阻、订单减少、外贸退单等一系列挑战，依然表现出极强的韧性和生命力，这与优质的营商环境密切相关。

为深入贯彻落实“一手抓疫情防控、一手抓复工复产”工作要求，全力打造新时期“国际纺织之都”，持续擦亮中国轻纺城这张浙江金名片，打造安全有序的市场环境，助推轻纺市场人气恢复，近日，中国轻纺城建设管理委员会发出《关于开展中国轻纺城市场环境秩序集中整治的通告》，通过营商环境的“进”，带动实现经济运行的“稳”，应对经济下行压力，全面提升区域竞争力。

国际化： 以开放促发展，挖掘多边贸易潜力

围绕“打造新时期‘国际纺织之都’”的总目标，近年来，在共建“一带一路”框架之下，柯桥通过“走出去”与“引进来”相结合，大力开展“丝路柯桥·布满全球”行动计划，高标准举办世界布商大会、纺博会、时尚周三大会及其他大型会议，加强中国轻纺城跨境电商产业园内进出口跨境商贸、海关、商检等配套服务，全力打造国际化的营商环境，向世界先进纺织产业集群迈进，提升国际影响力和话语权。

开放包容的国际化营商环境是柯桥纺织外贸持续健康发展的坚实后盾。作为柯桥区第一批提前复工的外贸企业之一，绍兴布婷纺织品有限公司2月11日复工，2月15日发出了绍兴柯桥外贸企业在春节后出口的第一柜货物，紧接着又接到了上千万美元的新订单，在特殊时期让柯桥众多外贸纺织企业重燃信心。

目前全球疫情蔓延，中国轻纺城外贸市场形势异常严峻，然而不少企业却表现出强大的韧性和信心，这一定程度上得益于近年来“丝路柯桥·布满全球”行动计划所沉淀的底气。绍兴柯桥子归沿航纺织有限公司就是“丝路柯桥·布满全球”行动计划的受益者之一，积累了大量的客户资源。

今年3月，多数企业还正忙着复工复产，而子归沿航纺织已经出口中东地区8个柜，并接到10个柜的新订单。“我们的客户群体80%左右集中在巴基斯坦、阿富汗等东南亚地区，其中近30%客户是通过跟随政府‘丝路柯桥·布满全球’脚步走出去积累的。”公司总经理黄雪琴说道。

据中国轻纺城建设管理委员会相关负责人透露，面对疫情影响，今年的“丝路柯桥·布满全球”计划将围绕发展网上市场，通过云展会、云发布等方式，提高“网上市场”与市场主体的对接深度；加快“走出去”，加强与“一带一路”沿线国家纺织服装协会合作，继续推进“丝路柯桥·布满全球”行动；坚持“引进来”，通过各类活动和赛事，为柯桥联通世界搭建平台；积极推动“月月有会展，天天秀时尚”计划，高质量高标准举办柯桥纺博会和时尚周，全方位搭建纺织对外交流平台。

今日之柯桥，不仅是浙江绍兴之柯桥，也是中国之柯桥，更是世界之柯桥，这座城市的每一次脉动，都与全球纺织市场息息相关。未来柯桥将继续推进高水平对外开放，围绕产业链、供应链、价值链优化营商环境，在全球化的经济浪潮中，以开放和包容的姿态融入世界纺织共同体建设。



便利化： 落实“最多跑一次”理念，数据代跑渐成趋势

在长三角一体化的大趋势下，柯桥区积极融杭接沪，打造营商环境最优区，擦亮国际纺都金名片。中国轻纺城作为柯桥经济腾飞的重要引擎，积极落实“最多跑一次”理念，深化“三服务”，以智慧化打造便利化的营商环境，跑出纺城加速度。

去年9月，柯桥区委、区政府印发了《以“最多跑一次”理念优化提升中国轻纺城市场工作方案》，主要围绕“交易环境一流、开放水平一流、智慧应用一流、时尚氛围一流、文化融合一流”等“五个一流”目标，实施交易环境改善工程、开放水平提升工程、智慧应用普及工程、时尚氛围营造工程、文化融合促进工程等“五大工程”。

在轻纺城建管委牵头下，轻纺城集团召开了以“最多跑一次”理念优化提升中国轻纺城市场工作的专题会议，结合实际情况还列出了“五大工程”27条主要任务。其中包括打造经营户“一站式”高效服务平台，市场重点区域实行停车场“无感支付”，完善“有布”APP，实现一键查询、智能找布，物业收费“零跑腿”、营业房转让审批“最多跑一次”等，以数据代跑推动营商环境便利化，提升经营户和采购商体验感。

近日，巴基斯坦代理商 Mehmood Afridi 来到中国轻纺城市场寻找绒布面料，通过“有布”APP的面料导购功能，很快便锁定了几家对口经营户。“我在柯桥经商十余年，成立了自己的代理公司，从刚开始客户主要针对巴基斯坦到目前遍布欧美、中东各个国家和地区，柯桥优质的营商环境给了我发展的机会，看着轻纺城不断进步，我对未来公司更好的发展也充满信心。”Mehmood Afridi 说道。

后疫情时代，数字化将成为我国经济发展新动能。记者从轻纺城建管委获悉，今年将加快市场区域信息基础设施建设，推进市场5G信号全覆盖，依托之江学院等高校，建立“纺织产业大数据中心”，将全区60%以上的线上线下交易、仓储、物流、金融和信用等信息全部纳入，形成“中国轻纺城经济运行云图”，为各市场主体提供更加精准的供求信息支持，让“最多跑一次”改革落到实处。



中国轻纺城集团

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。

法治化： 顶层设计护航，增强市场内生动力

营造良好的营商环境必须增强法治意识，柯桥纺织行业的有序发展离不开法治的保障。近年来，柯桥通过制定法律制度、加强法治监督、强化法律意识等行之有效的举措，构建起统一开放、竞争有序的市场体系，打造出公平公正的竞争环境，增强市场主体创新创业内生动力。

早在1999年，柯桥便成立了中国轻纺城司法所，是国内专门为大型专业市场服务而设立的首家司法所，并在北市场、东市场、东升路市场、天汇市场等各大市场设立调解室。近年来，根据市场提升发展的需求，轻纺城推出“在线矛盾纠纷多元化调解平台”、“轻纺城微司法”、“轻纺城调委会”等3个在线调解平台，以科技应用加强市场法治服务，为市场提供良好的竞争环境。

针对目前疫情防控和经济发展，柯桥及时出台《关于应对疫情适度减免国有经营性用房租金》、《关于应对疫情影响支持企业复工复产的政策意见》等各项政策，从减轻企业负担、加大金融支持、稳定职工队伍等多个方面，减轻新冠肺炎疫情对企业生产、经营的影响，为企业经济复苏和未来长远发展提供顶层设计和政策体系。

疫情当下，如何用法律手段维护合法权益，降低企业损失尤为重要。今年3月，中国轻纺城市场党委联合中国轻纺城司法所对经营户进行上门服务，为市场经营户送上“普法大礼包”，其中包括《柯桥区企业应对疫情法务手册》，帮助企业建立防控预案及应急预案，着重对企业复工、政策帮扶、劳动人事、诉讼应对等给予指引。

营造良好营商环境，必须将法治观念贯彻到位，使之深入人心。通过对经营户进行走访调查，针对现阶段经营户的难点和困惑，中国轻纺城市场党委再次联合中国轻纺城司法所推出“云讲堂”，从劳动关系、法律纠纷等方面做出全方位阐述。下一步，将在此基础上推出税务等方面“云讲堂”公益活动，带领经营户走进法院旁听真实案件审理，零距离学法，为企业复工复产和经济发展保驾护航。

法治既是市场经济的内在要求，也是其良性运行的根本保障。中国轻纺城通过持续加强法治建设，打造优质的营商环境，为市场主体提供平等竞争、蓬勃发展的沃土，为柯桥纺织高质量发展提供不竭源泉。



多元化： 配套设施完善，发挥综合集聚效应

近年来，随着商业模式的发展和变迁，对于国内外客商而言，中国轻纺城已不仅仅是一个脚步匆匆的纺织市场，多种新型业态的融合，形成集聚效应，使之逐步成为拥有一流硬件设施、交易环境、管理服务等特色优势的一站式现代化市场综合体，让发展效应不断叠加。

今年1月，中国轻纺城市场内部首家高档商务酒店——开元美途酒店在坯布市场正式开业，以“文化、休闲、社交”为主题定位，开辟多个共享空间，满足各类人群多元化需求，增加了市场“体验式消费”新模式，进一步完善市场配套设施、提升市场档次、吸纳人气客流，为市场经营户、往来客商及周边商务人士提供便利和服务。

今年3月，原西市场升级改造项——中国轻纺城国际面料采购中心盛大开业，以智慧化、时尚化、国际化的崭新面貌惊艳亮相。该市场充分吸取国际大型商业综合体的先进设计理念，具有红外夜视功能的1000多个探头组成的监控系统投入使用，采用智能立体停车管理、免费无线WIFI全覆盖、建立起市场数据中心，是中国轻纺城市场集群设施设备最先进的市场综合体，为整个轻纺城提升发展树立新样板。

位于中国轻纺城国际面料采购中心的绍兴金中信进出口有限公司主营全棉、天丝、棉麻混纺等衬衣面料，开业首日，门店内来往客户络绎不绝，收获了多个意向客户。“轻纺城国际面料采购中心是一个新型现代化市场，配套设施完善、服务周全，我们希望与市场共成长，取得更大发展。”优质的营商环境让市场部负责人张伟欣对于该市场充满信心。

交通运输、物流仓储、金融、餐饮、住宿……通过规划建设，市场硬件设施不断提升。同时升级轻纺城展示中心和智慧治理中心，推进“最多跑一次”改革，深化“三服务”，满足商户诉求，推出精细服务，市场软件配套也逐步完善。中国轻纺城多元化的配套和一站式的服务，让经营户和客商“如鱼得水”。

根据“步鱼计划”，下一步，中国轻纺城将通过深化“丝路柯桥·布满全球”行动，启动中国轻纺城市场采购贸易模式试点、推进绍兴跨境电商综合试验区建设、指导外向型企业建立覆盖全球主要市场的生产销售体系、完善境外经贸合作重点企业项目库、推动相关涉外管理服务数据共享等切实有效的举措，构建更为开放、便利、规范的营商环境，进一步助力柯桥纺织高质量发展。TA

聚焦

纺博会寄出爱心物资 支援 12 国优质采购商



工作人员正在清点、打包爱心物资。

近日，一批由中国绍兴柯桥国际纺织品博览会支援巴基斯坦、印度、阿富汗、日本、韩国、伊朗、菲律宾、埃塞俄比亚、英国等12个国家采购商的物资从柯桥区会展业发展中心寄出，把满满的爱心与祝福送给纺博会国外优质采购商，助力他们抗击疫情。各国家的纺织协会负责人和客商代表，纷纷对柯桥区会展中心和柯桥纺博会表达了真挚的感谢。

创办于1999年的柯桥纺博会始终以“引领全球纺织趋势，展现时尚科技魅力，推动产业转型升级，搭建供需贸易平台”为己任，结合区位优势及自身特色，顺势而为，不断提升内涵，优化品质，随着展会影响力与日俱增，越来越多的省内外品牌企业把纺博会作为开疆拓土的有效平台，吸引着全球采购商前来。听闻经常来纺博会采购面料的国外采购商需要口罩，柯桥区会展中心第一时间筹集物资，以纺博会名义寄往12个国家，此举旨在增进国际间友谊，让国外采购商感受到来自柯桥纺博会的温情与暖意。

2020年春季纺博会原计划于5月6—8日在绍兴国际会展中心1号馆举行，并同期举办2020中国柯桥纺织印花工业展览会（春季）、中国（柯桥）国际缝制设备展、中国柯桥汉服文化·华裳九州（柯桥站），但受此次全球新冠肺炎疫情疫情影响，展会将延期。上半年，不少展会受疫情影响纷纷延期或取消举办，下半年会展业可能会迎来反弹。柯桥区会展业发展中心将继续对受疫情影响延期举办的重点展会进行梳理，通过同期办、整合办等方式，进一步做好科学安排场馆档期这篇文章。

越剑智能主板上市

4月15日，浙江越剑智能装备股份有限公司在柯桥区行政中心举行上市仪式，以“云敲锣”的形式正式在上海证券交易所上市，成为2020年绍兴市首家上市企业，也是柯桥区第19家上市的企业，为资本市场“柯桥板块”注入了新鲜血液。

浙江越剑智能装备股份有限公司创建于1976年，建厂40多年来一直专注于纺织装备的制造，是一家专注纺织机械装备研发和制造的智能制造高新企业。通过多年的发展和技术积累，公司生产的高速电脑加弹机、多功能空气包覆丝机、高速经编机、高速毛巾剑杆织机等纺织机械装备，均已处于国内纺织机械制造行业的技术领先水平，并逐步缩小了和国际最先进技术厂商的差距。公司生产和销售的加弹机均由公司自主设计研发。根据中国纺织机械协会对国内规模以上同行业公司加弹机数据统计，2015—2018年度越剑智能的主要产品加弹机的产销量和市场占有率名列全国第一。

此次A股上市，越剑智能正式迈出了登陆资本市场实现跨越发展的新步伐。同时，作为绍兴市“双十双百”现代制造业集群行动计划、柯桥区制造业高质量发展“步鱼计划”实施以来第一家上市的高端装备制造企业，此次上市对柯桥大力实施制造业高质量发展“步鱼计划”、念好“两业经”也起到了积极的带动和推进作用。

柯桥区首家医用口罩 生产企业获批投产

日前，浙江康明生物科技股份有限公司收到了浙江省药监局颁发的《医疗器械产品注册证》和绍兴市市场监管局颁发的《医疗器械生产许可证》，该公司也因此成为柯桥区首家医用一次性口罩生产企业，填补了柯桥区医用口罩生产空白。

浙江康明生物科技股份有限公司原本是一家服装企业，自新冠肺炎疫情全球蔓延以来，公司收到大量口罩订单。柯桥区市场监管局得知企业有转型生产口罩需求，主动上门送服务，特地为企业开启了医疗器械生产企业审批绿色通道，指导企业按照政策文件开展生产，并就生产场地、申报材料、注册送检等环节全程指导、服务，并顺利通过了浙江省药监局医疗器械质量管理规范检查。

4月14日，经过严格审查，公司顺利取得柯桥区首张医用一次性口罩生产许可证，全面投产后医用一次性口罩日产量将达到50万只，为打赢“两战”贡献柯桥力量。



凡特思和必维签订战略合作协议。

凡特思牵手“必维” 深耕高质量发展

4月16日，国际检测认证类龙头企业——法国必维国际检验集团与轻纺城达美检测有限公司签下战略合作协议。此举不仅标志着又一家国际知名企业项目落户柯桥，同时也开启柯桥区纺织业进一步深耕国际市场的新渠道。

据了解，法国必维国际检验集团是全球第二大检测检验公司，在全球160多个国家和地区设有检测机构和实验室，不仅技术实力雄厚，还拥有极为庞大的国际客户资源和深厚的国际贸易根基，年业务额达400亿美元。此次与柯桥区合作成立的轻纺城必维检测项目，选址在柯南商务中心，是柯桥区的“零土地”招商项目，由法国必维集团、柯桥国资公司和凡特思集团有限公司合资成立。作为柯桥外贸龙头企业，凡特思以针织面料销售为主，从2013年以来实现了柯桥区纺织品出口“七连冠”，凡特思的参与也为柯桥外贸在受全球疫情影响的形势下提振信心。

项目落户柯桥后将打造全国先进的纺织品面料实验室，并致力拓展产品认证、环境检测、工艺检测、技术咨询等业务，方便柯桥及周边地区的外贸公司就地检测，为柯桥区跨境电商综合试验区提供检测服务，开展印染创新平台合作，全力助推柯桥纺织面料质量提升，对柯桥区纺织业将起到极强的带动作用。

(本版整理 郭莹颖)

捕捉消费热点 助力市场拓展

2020 海宁家纺采购节专业买家日活动举办

本刊记者_徐晶鑫

新冠肺炎疫情席卷全球，外贸企业订单频退，一场自救与互救在海宁家纺行业内持续发酵。4月16日，2020海宁家纺采购节专业买家日活动在“中国布艺名镇·许村”海宁中国家纺城正式启幕。相比以往，近3000家商户对此次采购节多了一份期待。“我们将充分发挥海宁家纺产业集群和实体市场优势，捕捉消费热点，服务企业拓展市场、推广品牌，提升平台服务能级和品质，提振企业发展信心。”海宁中国家纺城股份有限公司董事长殷晓红表示。

据悉，此次采购节展出规模约31万平方米，产品涵盖装饰布、窗帘布、沙发布、窗纱、墙布、酒店用纺织品、窗帘床品沙发的配件、辅料、家纺生产机械以及家纺家居成品等。其中，沙发家具服装区作为新产品交易区首次亮相家纺采购节。



2020 海宁家纺采购节为广大企业和商户带来新商机。

企业：

紧急转内销还做起网络直播

新冠肺炎疫情对海宁家纺企业的生产经营造成极大影响：外贸市场遇到客商临时取消订单，内贸市场启动缓慢，消费信心下降。在这场疫情大考下，家纺企业如何求生？

“我们组建了微信群、开通了网络直播，现在有50%以上的加盟商客户都是通过线上进行交易的。目前，我们正在优化直播模式，提高直播频率。”杭州观点品牌管理有限公司董事长、杭州观点软装大师品牌总经理孙健对记者说，为了应对疫情带来的影响，企业通过服务“加码”来留住客户。

据悉，该企业主要生产和销售成品窗帘。“以前我们的供货周期在15天左右，现在我们做到了10天，同时，我们的产品也更加多样化，并给予加盟商更完善的培训支持，工厂贴息给加盟商让利。”孙健表示，得益于一系列完备的“应激反应”，目前企业订单暂未受到较大影响。

外贸市场份额占企业总体销售额60%的浙江农富纺织有限公司，从本周开始，企业的海外订单开始“冷冻”，发货工作不能如期进行，十几个货柜的库存亟待发往俄罗斯、南美洲等地。不过，企业并没有停滞不前。“原有订单的沙发布成品，我们依然进行检验与包装，做好随时出货的准备。”该企业负责人杨奕对记者说，尽管从3月中旬开始，企业已没有新的订单，但为了确保工人有活干，企业放缓了生产速度，多措并举，积极发挥主观能动性应对疫情影响。

“正好企业上半年也要进行厂房搬迁工作，我们把这一工作提前，让工人们参与进来，确保工人工作不断档。”杨奕坦言，这样做也是为了对工人负责，实现企业生产运营的良性循环，确保平稳度过这段困难时期。

浙江澳森实业有限公司是一家外贸业务占到80%的沙发布生产企业，受疫情影响，企业的外贸业务面临困境。“目前的订单只够维持到本月底，我们正在积极拓展线上线下内销市场。”该公司董事长贾凤仙说。

在政府的引导下，澳森报名参与了2020海宁出口商品展示展销会，半个月不到的时间，就销售了100多单，销售额达20多万元。这样的销售成绩对主营外贸的企业来说，无疑是“久旱逢甘雨”。

此外，澳森快速组建网络直播团队，开通了多个平台的直播账号。“网络直播期间，不少订单在线上直接成交，虽然现在的量还不是很大，但我们有信心继续生存下去。”贾凤仙如是说。

政府、行业协会：

千方百计为外贸企业纾困

受全球疫情影响，海海外贸行业正遭遇一场前所未有的“倒春寒”。针对疫情下严峻的产业形势，海宁市的各大行业协会主动出击，帮助企业拓展市场，提振企业发展信心。

海宁市家用纺织品行业协会先后组织了两次企业调研活动，并召开企业座谈会，听取企业意见建议，传递企业呼声。当地政府及时出台了企业参展补助等有关政策，切实解决企业困难，共渡难关。

与此同时，海宁市家用纺织品行业协会还积极搭建融资合作平台，主动与海宁工行、建行、农商行、农行和湖州银行海宁支行对接，五大银行分别出台企业融资信贷的新政策，帮助家纺企业解决疫情中融资的燃眉之急。

海宁市家用纺织品行业协会会长曹咬强表示，“海宁家纺”区域名牌是一张金名片，家纺企业通过抱团运作模式，扩大区域名牌的影响力，将更好地推动产业转型升级。

今年，箱包皮革首次亮相家纺采购节，目的也是为企业纾困。“得知要举办采购节这一活动后，我们主动与海宁中国家纺城进行联系，希望增设一块箱包皮革的交易区，帮助皮革企业打开国内市场。”海宁市皮革行业协会秘书长龚慧红对记者说，“接下来，我们还将参与中国国际皮革展、服装展等各类行业的展会，不断增加海宁皮革企业的影响力。”

殷晓红表示，举办家纺采购节，旨在助推大家纺家具企业更好地应对疫情影响，促进市场消费，提振社会经济发展，同时进一步深化市场商贸展览、产业交流、跨界合作、服务升级等平台功能，助推家纺产业和专业市场优化升级。

“本次家纺采购节是今年中国家纺行业内举办的第一次大型家纺采购活动，对培育企业信心、营造发展氛围、激发市场潜在活力、推动企业持续创新有着重要作用。”曹咬强表示，希望通过这个“展、购、销”的一站式平台，提升本土市场的成交量，加强与各地行业协会之间的交流，进一步带动和辐射周边市场，为疫情中的产业发展和企业经营提供贸易平台，为广大企业和商户带来新商机。

据悉，此次家纺采购节还有广东省家用纺织品行业协会、山东省布艺行业协会、河南省家用纺织品行业协会、吴江环太湖遮光布家纺商会、玉环家具行业协会、吴江区大提花商会等协会的领导以及各地家纺家居专业市场的代表莅临，非常时期，汇聚群智、共谋发展。TA

“疫境”寻机，从“纤”开始

优可丝®·2020 中国时尚面料设计大赛云端启动

覃晓 / 文

2020年疫情带来的冲击与影响已在纺织行业中日渐凸显。作为跃升价值链高端的重要环节，创新设计成为了疫情时期企业修炼内功、蓄势待发的关键一步。

4月20日，“优可丝®·2020中国时尚面料设计大赛”线上发布会于云端启动。本次发布会连线国内五地嘉宾，联动产业链基于赛事展开了“可持续时尚创新”的多元化视角，从设计、技术、品质、责任等产品开发的多个维度揭示了行业发展的创新方向。中国纺织信息中心副主任李波、绍兴市柯桥区中国轻纺城创意产业服务中心主任徐舒、赛得利公司商务副总裁刘涛、市场总监李孝琴、浙江美欣达印染集团股份有限公司营销副总刘艳梅、广东兆天纺织科技有限公司总经理奚斌、上海马卡乐儿童服饰有限公司总经理吴树民、中国纺织信息中心科技信息部技术经理韩俊霞等嘉宾相继在线上发布会进行了精彩分享。

本次活动由中国纺织工业联合会指导，中国纺织信息中心、国家纺织产品开发中心、中国轻纺城建设管理委员会共同主办，绍兴华颐瑞佳纺织科技有限公司、中国女装面料流行趋势研究院承办。继2019年的成功合作之后，2020年赛得利再度冠名赞助中国时尚面料设计大赛。在往届常规赛活动基础上，“优可丝®·2020中国时尚面料设计大赛”设置了“优可丝®市场应用奖”、“优可丝®绿色织造奖”及“优可丝®纱线合作企业创新奖”。

聚力时尚创新 共克时艰

“疫情时期，我们依然坚持举办大赛，目的不仅在于从赛事层面多维度地激发产品设计的时尚创造力，还在于从行业层面围绕树立文化自信，推动基于文化价值、美学价值、技术价值和商业价值的当代时尚创新，助力可持续时尚产业生态的构建，将中国面料、中国设计共同推向品牌、推向世界，发出中国时尚的好声音。”李波在致辞中表示，当前企业最需要的是坚定信心、团结应对、共克时艰，保持初心和工匠精神把目光投注到内功的修炼之上。

作为大赛连续四届举办重要的产业平台，柯桥以雄厚的产业基础和丰富的产业资源为赛事持续输送了大批本地创新型企业。对此，徐舒表示，柯桥助推大赛发展旨在培养和挖掘纺织面料设计人才，引导和鼓励更多的柯桥纺织企业注重产品开发设计。谈及本次疫情的应对，徐舒介绍道，柯桥“双管齐下”，从供给侧和需求侧两端发力，出台了一整套的政策组合拳助力企业复工复产并刺激消费、复苏市场。

刘涛表示，在2019年的首次合作中，获奖设



计产品无论是在技术创新上，还是在实际应用上都达到了很好的效果。值得欣喜的是，一些去年开发的面料，今年得到了品牌的肯定，实现了大货上市。他坚信“创新开发永远会给企业带来生生不息的原动力”，同时还表示越是在艰难的时局之下，越是要抱团取暖，积极应对。对于疫情时期在新产品研发上的投入，刘涛强调“不会减少”，还会持续加大对功能性纤维、环保纤维的开发力度。

致力可持续发展 共筑生态

作为全球最大的纤维素纤维制造商之一，赛得利通过“产业链联合、伙伴式合作”的发展模式，构筑了优质的生态圈，打造了一个多方受益的共赢链和价值链。发布会上，赛得利及其合作伙伴就优可丝®系列纤维、环保功能产品、面料开发趋势、产业协同模式、疫情应对等话题进行了分享。

李孝琴在发布会中对优可丝®系列产品进行了全面介绍。她指出，优可丝®BV系列纤维的核心价值点在于高效、优质、易纺；优可丝®安泰贝®抗菌纤维对细菌、真菌及病毒等微生物具有抑制功能并能够消除异味；优可丝®菁彩纤维采用原液着色工艺能够使色彩鲜亮，色牢度佳且节能环保。优可丝®再生纤维则是利用消费后的纺织废料生产出来的纤维素纤维，目前已具备大规模商业量产能力。韩俊霞从优可丝系列纤维的性能优势出发，结合2021春夏中国纺织面料流行趋势在各个趋势主题的面料风格特点，提出原料搭配、纺纱方式、织物结构、染整处理等方面的产品开发建议。

刘艳梅在分享中表示，美欣达在复产后结合客户需求迅速开展了抗菌等功能性产品的研发。在与赛得利的合作中，美欣达于2019年开发了BV环保粘胶、BV和舒弹丝混纺等系列产品。今年开发的含优可丝®安泰贝®抗菌纤维的产品，可纺性指标优越、品质稳定并具有天然的亲肤性，同时面料色牢度高，与不同纤维混纺后抗菌性能依

然表现良好。

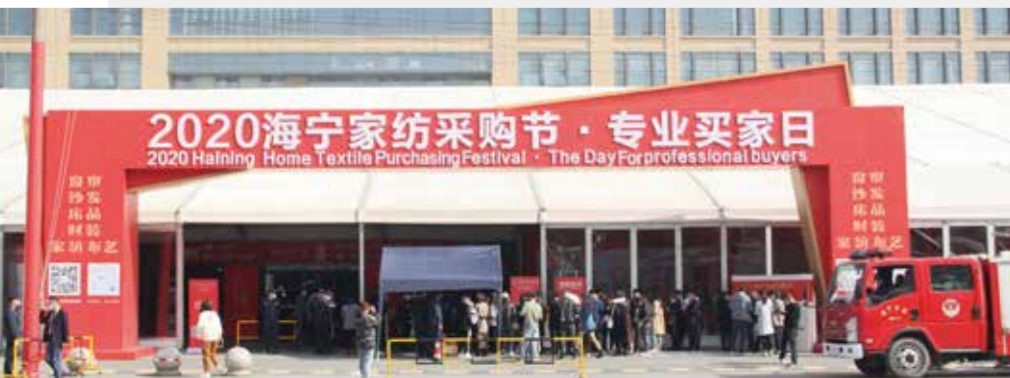
奚斌在分享中谈道，疫情将会促升消费者对健康穿着的关注度，抑菌抗菌等概念会成为面料的热点之一，同时消费者也不会放弃对品质的追求。他表示，优可丝对纤维素纤维的研究突破促进了纤维的进一步发展，优可丝纤维的优良品质、完整的供应体系为企业提升研发水平提供了较大的支持，优可丝规范的吊牌体系也赋予了企业面料及其客户产品较高的附加值。

“强调颜值、品质、品味的消费需求，市场规模剧增的竞争态势，下沉市场用户的快速增长”是吴树民认为目前童装领域最为显著的三个变化。他还表示，马卡乐作为专注婴童的品牌，环保安全的价值主张与赛得利的品牌理念非常契合，双方合作开发的产品也获得了较高的市场认可度，未来还会扩大在纤维前端的面料开发及环保功能产品开发合作。

赛事征集 6月28日截止

“中国时尚面料设计大赛”自2017年首次举办，今年是第四届。据了解，在前三届的赛事中，累计760家海内外面料企业参加，参赛产品的数量总计达6200余件，获奖产品累计210余种。“送审‘优可丝®市场应用奖、优可丝®绿色织造奖’的针织、梭织面料需含有赛得利公司生产的优可丝®纤维，包括优可丝®BV纤维、优可丝®安泰贝抗菌纤维及优可丝®菁彩纤维，面料中优可丝®纤维单一品种含量不低于30%，送审产品类别不局限于时尚女装，可涵盖男装、休闲、运动、衬衫、内衣、牛仔和家纺等应用领域。”中国纺织信息中心产业合作部高级项目经理谢然在赛事介绍中谈道。

据悉，本届赛事除了“优可丝®”奖项，还设置了金奖、银奖、铜奖、时尚色彩奖、创新科技奖，赛事申报截止日期为6月28日，参赛企业可登录中国流行面料官方网站进行申报。TA





白马、红棉等标杆专业市场以实际行动与中小企业共渡难关。

巨头市场“一起尚”，白马红棉百万大奖迎客来

本刊记者_罗欣桐

当前，我国疫情防控阶段成效进一步巩固，复工复产的工作正在有序进行，然而，有许多中小微企业仍然处于水深火热之中。国际疫情持续蔓延，世界经济下行风险加剧，不确定因素显著增多，拯救中小微企业势在必行。

日前，广州白马服装市场、广州红棉国际时装城和白马旗下中港皮具城宣布，将联合推出针对批发客商的大幅度促销活动，相互导流扩大集聚优势，提振流花商圈和三元里商圈共生经济，牵头缓解特殊时期下广州专业市场行业的经营压力。

以提振内需为抓手，让中小企业活下来

疫情对经济造成断崖式冲击，纺织服装行业面临着前所未有的挑战。李克强总理在考察国务院复工复产推进工作机制时强调，要想尽办法让中小微企业和个体户生存下来，其中，很重要的一条就是着力扩大国内需求。

据广东省服装服饰行业协会联合广东省服装设计师协会、广东省时尚产业经济研究院共同发布的产业调研报告显示，新冠肺炎疫情发生以来，供销不畅、库存积压、资金紧张等是广东服装企业面临的主要问题。随着省内各专业市场、产业集群、服装企业复工复产，提振国内市场消费，让中小服装企业生存下来，成为当务之急。

广东省服装服饰行业协会会长、广州市红棉国际时装城总经理卜晓强接受采访时表示，当下最重要的，首先是恢复服装商家的信心，其次是拉动国内服装需求，而且拉动的方式必须要有抓手。针对疫情导致的外地客商采购障碍，市场经营户面临的库存压力，白马和红棉率先开始相互导流，以促销活动联动起来，合力提振流花商圈和三元里商圈共生经济。

卜晓强表示，白马、红棉作为中国服装专业市场最具影响力的龙头代表，本次强强联手，积极承担专业市场应尽的社会责任，首要目的是全力协助商户把疫情带来的损失降到最小；第二，通过一系列促销活动将优质货源直接展示给消费者，提高大众对服装专业市场的关注度，拉动内需；第三，积极破解复工复产中的难点、堵点，推动全产业链复工复产，最大限度保护中小企业，保证中小企业的生存发展。

品牌快跑促进销售，百万大奖推流变现

据悉，本次联合促销活动的主题为“折情折礼·一起尚”，响应广东省服装服饰行业协会和广东省服装设计师协会发起的“广东服装一起尚”促消费倡议。活动将提供大力度采购补贴和好礼，并向到场的客商派发健康礼包，惠及上万名采购客商。

比如，白马公司旗下的白马服装市场和中港皮具城全场商户给出低至 0.8 折的

特惠拿货价，大手笔推出百万采购补贴、免费停车等促销硬招；红棉则豪掷百万以抽奖活动回馈客户，所有到场顾客 100% 中奖。

在商圈现场，随处可见此次联合活动的大幅海报，不少消费者手提“白马×红棉”的联名活动购物袋；双方互动的场地还拓展到数字媒体，两个市场近期在微信、抖音等渠道互动频繁，共同造势。

在市场方的带动下，经营商户拧成一股绳，积极响应活动，2000 多家商户主动让利促销，给出特殊采购折扣和满额减免、满额赠礼等优惠，与下游采购商共克时艰。经活动整合，超过百万的品牌折扣优惠券将通过网络和现场派发。

巨头市场联动引客，集聚优势助经济复苏

对于线下交易的短暂停滞，行业普遍乐观认为，服装是高度非标、高频更新的产品，线下空间的体验功能无法被取代，专业市场商圈作为同类商品高度集合的交易区域，具有强大的生命力。

近年来，白马和红棉在国内外时尚产业界多点开花，白马着力打造原创设计品牌加速器，在直播电商玩法上做出了多番努力；红棉则拥有丰富的国际时尚资源，潮流品牌深受欢迎。两个市场发挥各自的品牌优势，在交易转化上更有效率。

广州白马服装市场总经理陈宝洪表示，通过市场强强联合，希望把压力变为动力，将专业市场的集聚优势和内需潜力激发出来，助力行业重拾信心，拉开后疫情时期的营销帷幕，带动专业市场更大范围的贸易回暖。

随着直播带货风口的引爆，不少专业市场经营户主动探索，突破原有的实体销售模式，利用微信、抖音、淘宝、1688 等线上渠道“云卖货”，为老客户远程提供采购服务；还借助直播契机吸收大量新客户，保存量扩增量。陈宝洪表示，今年，白马将抓住广州市打造直播电商之都的契机，重点发展新业态模式，促进“实体+直播”的融合发展。

比如，白马直播小程序近日正式上线，白马“百万+”粉丝会员将被精准引流赋能商家；同时，商城线上联动淘宝、抖音等公域流量平台直播推广，线下对商户进行全方位免费培训，积极推动商家开拓线上新渠道，助力终端消费经济复苏。

广州作为南中国顶级商业门户，当地服装行业将充分发挥其时尚度高、货源丰富、供应链完备等优势，全力开启后疫情时期的强复苏模式。白马、红棉等标杆专业市场以赋能商家、助力品牌为己任，以实际行动与中小企业共渡难关，为行业注入一股强大的暖流。TA

T A W E E K L Y

广告

微信号：fzfzzk



纺织服装周刊

周刊典藏 时尚评论

大咖来做客

品牌故事

纺织头条

看 产业实时资讯，
听 行业精英箴言，
观 流行趋势分析
查 企业动态百科

关注《纺织服装周刊》微信，
你就是行业大咖！





2020年1—2月份全国重点大型零售企业服装零售额同比下降43.6%

疫情冲击终端，零售量额增速双双回落

中华全国商业信息中心 / 供稿

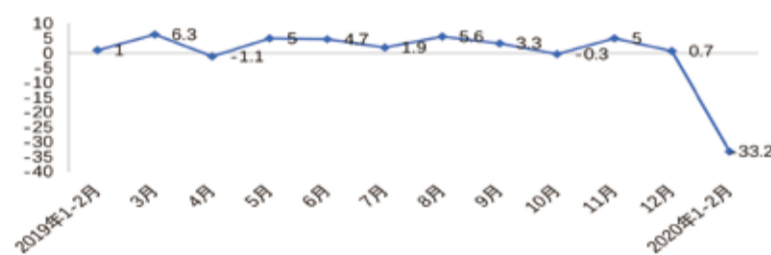
市场概览

根据国家统计局的数据，2020年1—2月我国限额以上单位商品零售中，服装类商品零售类值同比下降33.2%，该增速相比上年同期下降了34.2个百分点。

根据国家统计局的数据，2020年1—2月我国服装类商品居民消费价格累计上涨0.6%，涨幅低于上年同期1.4个百分点，环比回落0.3个百分点。

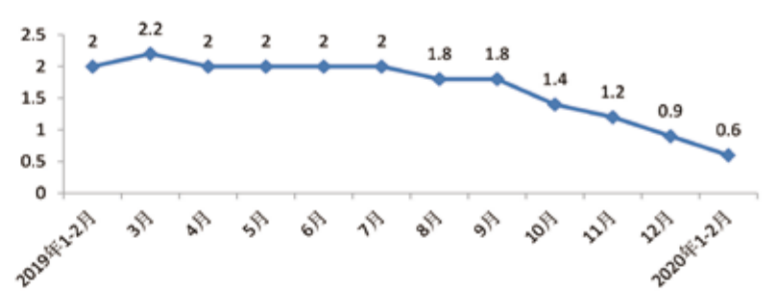
另据中华全国商业信息中心的统计数据，受到疫情影响，部分商家春节期间关店，部分商家取消打折促销活动，导致刚需型服装消费占比提升，因此1—2月份全国重点大型零售企业服装零售均价高于上年同期。

图1 2019—2020年限上单位服装类商品零售类值月度增速 (%)



数据来源：国家统计局

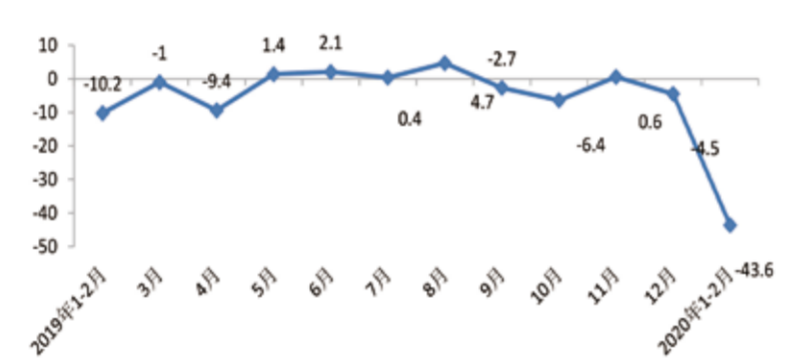
图2 2019—2020年服装类商品居民消费月度价格涨幅 (%)



数据来源：国家统计局

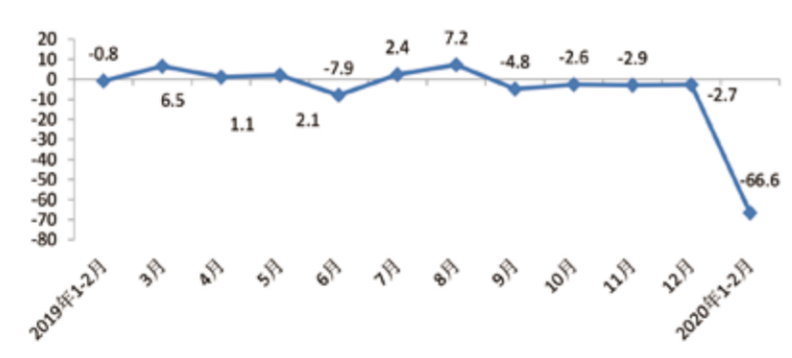
根据中华全国商业信息中心的统计数据，2020年1—2月份全国重点大型零售企业服装零售额同比下降43.6%；2020年1—2月份全国重点大型零售企业服装零售量同比下降66.6%。

图3 2019—2020年全国重点大型零售企业服装类商品各月零售额增速 (%)



数据来源：中华全国商业信息中心

图4 2019—2020年全国重点大型零售企业服装类商品各月零售量增速 (%)



数据来源：中华全国商业信息中心

分地区情况

按地区市场来看，2020年1—2月份，四大地区服装零售额均不及上年同期，其中，中部地区服装零售额同比下降35.1%，降幅相对较小；零售量方面，受疫情影响，四大地区服装零售量均为负增长，其中，东北地区服装零售量同比下降39.8%，降幅小于其他三大地区。

表1 2020年1—2月份全国重点大型零售企业服装销售增长情况% (分地区)

指标	东部地区	中部地区	西部地区	东北地区
零售额	-37.9	-35.1	-43.1	-54.3
零售量	-73.0	-51.4	-71.8	-39.8

数据来源：中华全国商业信息中心

分线城市看，2020年1—2月份，服装零售额方面，一、二、三线城市均不及上年同期，其中，三线城市下降33.3%，降幅相对较小；从零售量来看，一线城市下降39.2%，降幅低于二、三线城市。

表2 2020年1—2月份全国重点大型零售企业服装销售增长情况% (分线城市)

指标	一线城市	二线城市	三线城市
零售额	-42.6	-45.5	-33.3
零售量	-39.2	-72.1	-48.1

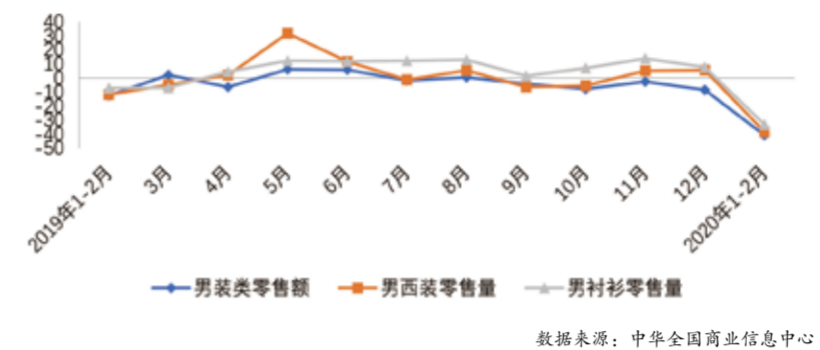
数据来源：中华全国商业信息中心

主品类走势

男装

中华全国商业信息中心统计数据显示，2020年1—2月全国重点大型零售企业男装零售额同比下降40.8%，降幅相比上年同期扩大了28.3个百分点。

图5 2019—2020年各月全国重点大型零售企业男装销售增速 (%)

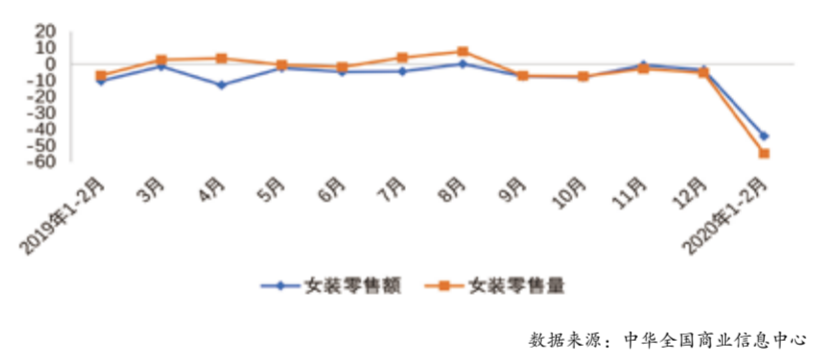


数据来源：中华全国商业信息中心

女装

中华全国商业信息中心统计数据显示，2020年1—2月全国重点大型零售企业女装零售额同比下降44.2%，降幅相比上年同期扩大了33.9个百分点；零售量同比下降54.9%，降幅相比上年同期扩大了48个百分点。

图6 2019—2020年各月全国重点大型零售企业女装销售增速 (%)

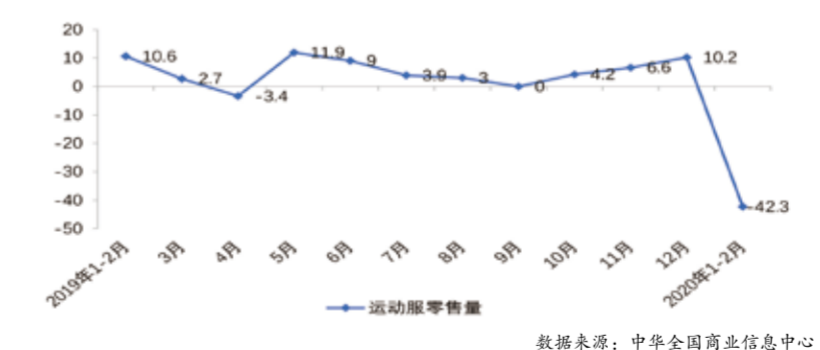


数据来源：中华全国商业信息中心

运动服

根据中华全国商业信息中心统计数据显示，2020年1—2月全国重点大型零售企业运动服零售量同比下降42.3%，增速相比上年同期降低了52.9个百分点。

图7 2019—2020年各月全国重点大型零售企业运动服销售增速 (%)



数据来源：中华全国商业信息中心

TIPS

指标解释

本报告以全国重点大型零售企业统计监测数据为依据，采用科学的统计分析方法撰写而成，本报告中所涉及数据均来源于中华全国商业信息中心统计的资料，所有数据经过严格审核，真实可靠，能够客观地反映监测范围内我国服装行业的发展现状。

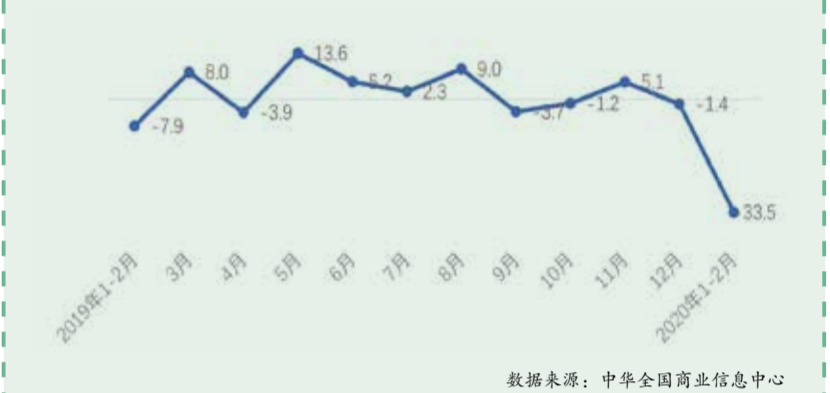
其中，全国重点大型零售企业调查样本为全国各省市市区销售额在亿元以上的典型大型零售商业集团企业。

童装市场

童装同样受到疫情冲击 一线城市影响相对较小

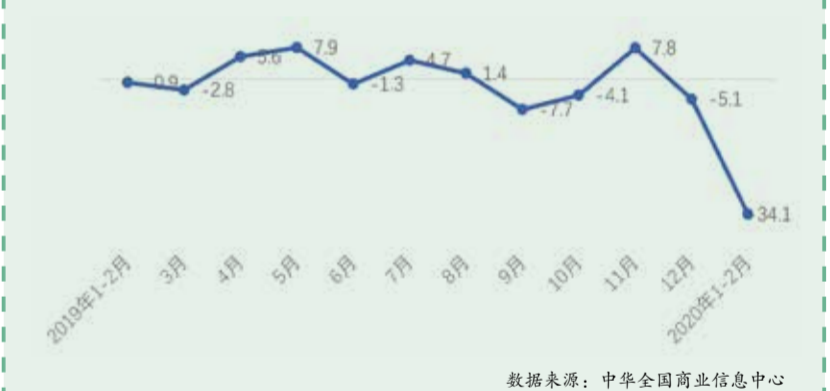
根据中华全国商业信息中心统计数据显示，2020年1—2月全国重点大型零售企业童装零售额同比下降33.5%，零售量同比下降34.1%。童装零售额、零售量降幅均低于服装市场平均水平。

图8 2019—2020年全国重点大型零售企业童装类商品各月零售额增速 (%)



数据来源：中华全国商业信息中心

图9 2019—2020年全国重点大型零售企业童装类商品各月零售量增速 (%)



数据来源：中华全国商业信息中心

分地区销售情况

表3 2020年1—2月份不同地区市场童装销售增速情况 (%)

指标	东部地区	中部地区	西部地区	东北地区
零售额	-29.3	-36.7	-40.1	-38.9
零售量	-26.8	-27.2	-49.1	-41.1

数据来源：中华全国商业信息中心

从四大地区童装零售增长情况来看，2020年1—2月，四大地区童装零售额、零售量均不及上年同期。其中，东部地区童装零售额同比下降29.3%，零售量同比下降26.8%，降幅相比其他三大地区相对较小。

分城市销售情况

分线城市看，2020年1—2月份，各线城市童装零售额、零售量均较上年同期有所回落。其中，一线城市童装零售额同比下降31%，零售量同比下降24.2%，降幅低于二、三线城市。

表4 2020年1—2月份不同城市市场童装销售增速情况 (%)

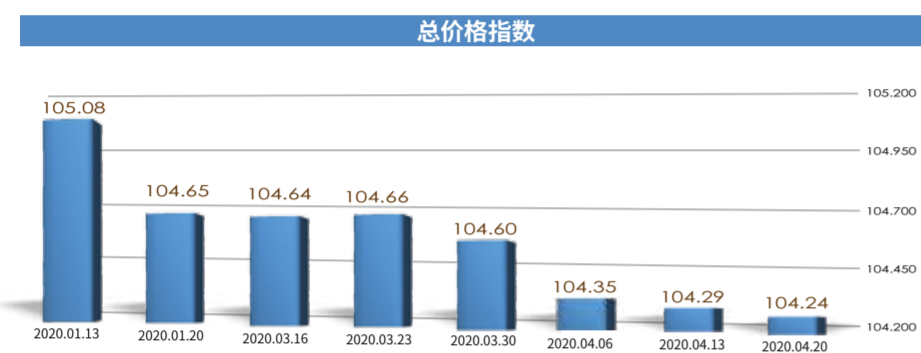
指标	一线城市	二线城市	三线城市
零售额	-31.0	-34.2	-33.4
零售量	-24.2	-36.7	-35.0

数据来源：中华全国商业信息中心

春市销售仍显不足 价格微幅下跌

20200420 期价格指数评析

“中国·柯桥纺织指数”20200420 期纺织品价格指数收报于 104.24 点，环比下跌 0.05%，较年初下跌 0.86%，同比下跌 2.21%。



近期，中国轻纺城春市营销仍显不足，其中：原料市场量价环比小跌，坯布市场量价略有下跌，服装面料市场布匹量价微势回升，家纺类产品成交量环比小跌，辅料行情环比小升。

原料价量环比小跌，涤纶环比回落、纯棉纱价格环比下跌

据监测，本期原料价格指数收报于 78.89 点，环比下跌 0.16%，较年初下跌 2.90%，同比下跌 7.92%。

聚酯行情环比回缩，涤纶行情环比下跌。本期涤纶原料价格指数环比下跌，华东地区 PTA 现货主流 3290—3300 元/吨，MEG 主流 3350—3360 元/吨，聚酯切片市场报价多显震荡，江浙地区半光切片现金或三月承兑 4625—4675 元/吨。国际原油价格跌破 20 美元/桶，叠加事件冲击导致的短期经济停摆的影响，大宗商品价格全线下跌，聚酯产业链各产品价格跌势难止，涤纶长丝价格下跌，进入后半周抄底买货陆续接近尾声，市场成交气氛明显降温，目前价格几乎是近 10 年来的低位。萧绍地区涤纶长丝市场报价下跌，POY、FDY、DTY 报价环比下跌，涤纶后市回弹无力，连日来产销持续低迷，仅在 20%—40%，织造企业多谨慎观望，刚需采购为主。下游纺织工厂及贸易商多已完成备货，当前成交气氛一般，终端需求难言乐观，涤纶库存压力将逐步增大。目前来看，需求端疲软对涤纶长丝形成较大拖累，涤纶长丝价格回落。

近期涤纶短纤价格环比上涨，江浙 1.4D×38mm 直纺涤纶短纤中心价在 6330 元/吨，涨幅在 480 元/吨左右。近期纯涤纱市场报价有稳有涨，直纺涤纶短纤部分无纺用规格价格上涨，也带动常规棉型规格售价居高不下，令常规纺纱企业十分被动；棉型短纤仍占据涤纶短纤首要地位，其他规格的火爆现象只是短期行为，市场终究要回归基本面行情。

纯棉纱价格环比下跌，人棉纱价格继续下跌。近日，棉花原料行情逐步上涨，纱线则逆向而行。山东、河北等地纺纱企业 4 月上旬以来，大多数纱线下跌超 500 元/吨，个别达到 700—800 元/吨。萧绍地区纯棉纱市场报价环比下跌。因 3、4 月份棉花价格暴跌，近期低成本原料已传导至纺纱企业。目前，大多数纺纱厂已开始使用春节之后采购的棉花，成本大幅下降。纺纱企业陷入无单可做的状态，订单少，销售压力大，企业为争抢有限的订单，竞相降价吸引订单。这是近期纱线价格下降的主要原因。

近期，粘胶短纤原料价格环比下跌，目前粘胶短纤 1.5×38mm 中端实际中心价为 9080 元/吨左右，跌幅在 20 元/吨左右。近期人棉纱价格环比下跌，30S 人棉纱价格报 12850—12900 元/吨，跌幅在 200—250 元/吨；40S 人棉纱报 14100 元/吨左右，跌幅在 100 元/吨左右，人棉纱行情持续降价。

坯布行情略显回缩，价格指数微幅下跌

据监测，本期坯布价格指数收报于 120.29 点，环比下跌 0.01%，较年初上涨 0.34%，同比上涨 0.15%。

本期坯布类价格指数呈微幅下跌走势。近期，市场营销略显回缩，生产市场货的坯布企业每天走货量稀少，多为千余米的小单子，大单已消失。因坯布企业订单稀少，多数企业手上订单仅够维系 10—15 天。目前的开机率仅在 50%，订单较少，只好降低开工。全球性经济危机显现，纺织业也受到不小的波及，织造企业产销略显低迷。坯布厂家订单略有下降，坯布价格微幅下跌。

服装面料销售微势回升，价格指数微幅上涨

据监测，本期服装面料价格指数收报于 116.83 点，环比上涨 0.01%，较年初下跌 0.32%，同比下跌 0.17%。

本期服装面料类价格指数微幅上涨。近期，中国轻纺城服装面料市场销售略显回升。2020“丝路柯桥·布满全球”中国轻纺城云展会于 4 月 15 日正式落下帷幕，8 天时间，云展会上商家百花齐放，直播比拼纺织展品场景火热。共计 169 家中国轻纺城优质商家齐聚线上云展会，线上展出 3193 个展品，云展会直播观看人次总计 44586 人，流量总计 115160 次，在线意向订单 330 余次，交易额近 2000 万元。直播探店活动赢得了众多纺城商户以及线上观展商的认可与支持，搭配的现货推荐和找样服务也陆续收到商户的需求，彰显了柯桥纺织在危机中创新求变的积极姿态。目前部分布业公司和规模性经营门市销售略显回升，服装面料市场成交微幅上涨。

家纺营销环比回落，价格指数环比小跌

据监测，本期家纺类价格指数收报于 101.80 点，环比下跌 0.28%，较年初上涨 0.34%，同比下跌 0.17%。

本期家纺类价格指数环比小跌。近期，轻纺城家纺市场销售局部成交环比回落，价格环比小跌。大众色洋花型面料订单发送量环比回缩，跑量产品现货成交和订单发货环比下降。其中：床上用品类现货成交和订单发货继续回缩，价格指数呈一定幅度下跌走势；日用家纺类现货成交和订单发货继续回缩，价格指数呈微幅下跌走势；窗帘类现货成交和订单发货环比回缩，价格指数呈微幅下跌走势，拉动家纺类总体价格指数环比小跌。

市场行情环比回升，辅料指数小幅上涨

据监测，本期服饰辅料类价格指数收报于 129.13 点，环比上涨 0.17%，较年初下跌 2.00%，同比下跌 1.94%。

本期服饰辅料类价格指数小幅上涨。近期，轻纺城传统市场服饰辅料行情环比回升，因下游企业备货环比回升，现货成交和订单发货呈现环比回升走势。带类行情明显回升，价格指数呈一定幅度上涨走势；花边类成交环比回升，价格指数呈小幅上涨走势，拉动辅料类总体价格指数小幅上涨。

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跌走势。因纺织服装市场出口压力继续加大，旺季不旺终端需求低迷，从原料、织造企业到印染后整理，整个产业链都陷入了低谷。预计后市春季面料供给局部显现不足，现货成交和订单发货局部回缩，夏季面料局部批量下单小跌，织造企业开机率局部显现不足，印染企业产销相对有限；大众产品认购踊跃度将环比小跌，整体市场成交将呈现震荡小跌走势。□

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

纺织服装周刊

TEXTILE APPAREL WEEKLY

周刊+

· 行业信息+

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

· 媒体平台+

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

· 服务价值+

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

《纺织服装周刊》官方网站：www.taweekly.com

新闻热线：刘嘉 010-85229892

新媒体热线：李江敏 010-85229373

广告热线：万晗 010-85229013

发行热线：章简 010-85229023



原油减产不及预期 指数大幅下跌

2020年4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下跌。其中,化纤总指数收盘于98.67点,与上周相比下降了0.65点;化纤面料价格指数小幅走低,收盘于96.94点,与上周相比下降了0.33点;化学纤维价格指数收盘于102.96点,与上周相比下跌了1.02点。本周蚕茧丝绸类产品价格指数走低,收盘于101.2点,与上周相比下降了0.47点。

图1 盛泽市场化纤类产品价格指数走势图



化纤面料市场行情分析

本周化纤面料价格指数小幅走低,收盘于96.94点,与上周相比下降了0.33点。从中国绸都网监测的样本企业看出,本周市场整体成交表现不一,市场除了与防护用品面料有关的产品表现较好之外,其余常规品种均走货不佳。

里料方面,本周里料市场成交表现一般,个别品种量价齐跌,市场产能过剩,厂家缺乏议价能力。具体来看,轻盈纺系列走货一般,现210T轻盈纺市场价格在1.30元/米;涤塔夫系列价格暂稳,现市场走货集中在230T、290T等;春亚纺系列中,近期190T春亚纺出货较好,听闻市场用其做防护服面料;舒美绸、涤美丽等产品在市场成交也小幅下降,价格变化不大;提花里料近期有订单执行,以内贸订单为主,但厂家表示出货缓慢,采购多用于箱包等;五枚缎系列近期出货尚可,采购多用于礼盒内衬布,价格暂时稳定。

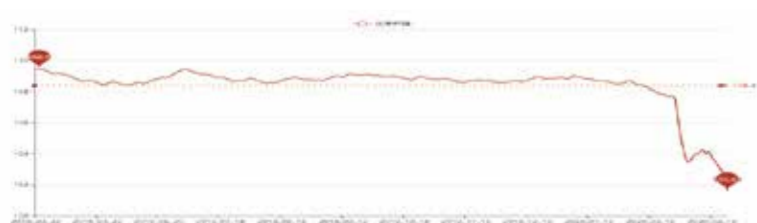
面料方面,本周市场缺乏热点产品的成交,其中仿真丝系列继续表现疲软,厂里让利出货,下游采购积极性一般,市场库存继续上升;牛津布系列本周出货出现分化,其中防水涂层牛津布销量稳定,下游采购多用于制作帐篷、雨具等,弹性牛津布表现一般,价格与前期变化不大;仿记忆面料成交尚可,尤其是斜纹仿记忆,下游采购用于制作休闲服、夹克衫等,有一定的需求;四面弹系列中,尼龙四面弹近期走货稳定,其中75D尼龙四面弹适用于运动服、雨伞、户外服、帐篷等,适用性较好,市场多薄利多销;尼丝纺系列中,以20D走货较好,下游采购多用于皮肤衣等;塔丝隆系列成交表现一般,其中提花塔丝隆表现尚可,厂家库存有所上升;喷气面料中,锦棉近期成交表现较好,客户有下单操作,多用于秋冬服装面料。

从商务部盛泽指数可以看出,目前市场整体交投气氛仍然偏弱,外贸市场订单依旧缺席,厂家手头订单不多,内贸订单没有全面好转,但是部分面料成交松动。开机率方面,现盛泽地区开工率表现稳定,在6—7成;库存方面,市场常规品种走货不佳,产销难以做平,市场库存存在42—43天左右。随着气温上升,带动了部分内销订单,但是由于大环境不佳,好转有限,预计后市行情还是盘整为主。

化纤原料市场行情分析

本周化学纤维价格指数收盘于102.96点,与上周相比下跌了1.02点。

图2 盛泽市场化学纤维产品价格指数走势图



本周国际油价大幅下跌。4月13日凌晨,原油最大规模减产协议达成,OPEC+将削减970万桶/日原油产出,略低于最初计划的每日1000万桶减产规模。从此次减产来看,由于减产幅度不及预期,对国际油价的提振作用收效甚微。美原油已经四日连跌,且刷新了18年新低,因市场认为减产970万桶/日不足以覆盖需求下滑的损失。截至收盘,NYMEX 5月原油期货收平,报19.87美元/桶。布伦特6月原油期货收涨0.13美元,涨幅0.47%,报27.82美元/桶。PX方面,本周PX价格小幅下跌,截至17日,亚洲PX下跌至450美元/吨FOB韩国和468美元/吨CFR中国。欧洲PX下跌至386美元/吨FOB鹿特丹。

PTA方面,本周PTA出现震荡局面,织造企业开工下滑,整体交投偏弱。整体而言,PTA价格较上周变化不大。截至4月17日,内盘市场成交商谈围绕在3300—3370元/吨附近。涤纶长丝方面,本周涤纶长丝价格小幅下跌;截至17日,POY 75D/36F主流厂家报价至5300—5400元/吨附近,而FDY 50D/24F产品报价下跌至6700—6800元/吨附近。

涤纶长丝方面,本周聚酯厂家产销重新低迷,涤纶长丝价格小幅下跌,FDY 50D/24F产品报价稳定在6700—6800元/吨附近。不过目前原料价格几乎已经触底,未来下跌空间不大,或以稳为主。

开工率方面,本周PTA周平均开工率集中在82.5,较上周相比上涨了0.9%;实时开工率在81.0%,实时有效开工率86.6%。聚酯方面,本期聚酯平均负荷上涨了3.4%至86.9%。织造方面,产能持续低迷,目前织造企业开机率较上周下调至67%左右。

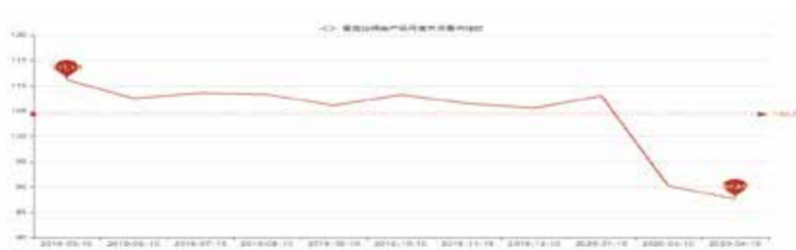
产销方面,本周原油减产协议不及预期,原油价格暴跌,聚酯市场产品价格多有下调,织造厂家刚需采购,下游交投气氛冷清,主流大厂平均产销在2—4成,产销持续低迷。

库存方面,先跌后涨,从中国绸都网统计数据来看,现如今聚酯市场整体库存集中在26—36天;具体产品方面,POY库存至20—26天,FDY库存至21—27天附近,而DTY库存则至26—36天左右。

蚕茧丝绸市场行情分析

本周蚕茧丝绸类产品价格指数走低,收盘于101.2点,与上周相比下降了0.47点。

图3 盛泽市场蚕茧丝绸类产品价格指数走势图



面对疫情的持续蔓延,印度、法国、意大利、马拉维、尼日利亚等多国均宣布延长“封锁”措施以应对新冠疫情,而伴随而来的订单取消、港口关闭、码头拥堵、集装箱滞留等问题又接踵而至。多国延长“封锁”的措施对于国外消费的抑制进一步加深,后端销售不畅,需求受抑,使得丝价难有提振。ITA

1688.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.1688.com/> 联系人:张强

电话:0512-63086536 传真:0512-63506703



知纺织 通同行 做生意
扫描二维码 即刻下载纺织通APP

SALE IS ALWAYS READY ON

活动规则

1. 凡是到场购物的顾客,均可**免费参与**百万奖池抽奖活动,奖励丰厚。
2. 现场消费每满1000元,可凭**采购证明和收据**,再次参与百万奖池抽奖活动,10连抽将**获得额外一次**抽奖次数。
3. 现场抽奖顾客将**额外获得一次**超值换购机会,18.8元带走时尚单品。

时尚一起购 折后折礼

中国十大服装专业市场
广州白马服装市场
GUANGZHOU BAIMA GARMENT MARKET



越秀·中港皮具城
ZHONGANG LEATHERWARE MALL



KAPPA INTL. FASHION CITY
红棉国际时装城



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2019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1473项、优秀教师和学生4028名、优秀教学成果奖1555项、针织内衣创新贡献奖111项、应用基础研究55项、科技成果推广292项、全国纺织行业技术能手259名、技能人才培养突出贡献奖16人及28家获奖单位。

自1997年至今，科技教育公益活动支出9000余万元，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



纺织之光科技推广
云平台微信



纺织之光科技推广
云平台网站