

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

2020.06.15 | 第21期 | 总第981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



P10

西平嫫祖服装新城:
这个服装“网红”产业园
要撬动百亿集群



纺织服装周刊
TEXTILE APPAREL WEEKLY

中国纺织工业联合会会刊

影响
改变认知
服务
创造价值

《纺织服装周刊》官方网站:
www.taweekly.com

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



2020
07
15-17

大湾区国际
服装服饰博览会
CHINA
INTERNATIONAL
FASHION FAIR
(SHENZHEN)

CHIC

SHENZHEN



关注CHIC微信公众号



深圳国际会展中心 SHENZHEN WORLD EXHIBITION & CONVENTION CENTER

咨询热线: 010-8522 9370

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



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



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 张庆辉 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

创新体系新突破

近日, 行业里有件大事, 就是工信部批复在山东组建国家先进印染技术创新中心。其实, 这不仅是行业的大事, 也是整个中国制造业的大事。消息一出, 国内的主流媒体都做了报道, 由于该创新中心落户山东泰安, 当地的媒体更是纷纷发声。

为什么会引起广泛关注? 笔者认为, 这应该是国家实施“创新驱动发展战略”的重要一步。特别是此次疫情肆虐以来, 中美关系持续下滑, 一些核心技术面临着被“卡脖子”的风险。

为了补短板, 今年以来, 工信部先后批复了组建国家高性能医疗器械创新中心、国家集成电路特色工艺及封装测试创新中心、国家稀土功能材料创新中心。可见这些领域都属于国家急需、又要重点实现技术突破的领域, 事关我国制造业的整体水平。国家先进印染技术创新中心获批, 这足以说明国家对先进印染技术的重视程度。

此次国家先进印染技术创新中心特别强调以“公司+联盟”大协作的组织模式运行, 加盟单位有企业、院校、科研机构以及投资机构等, 其中企业明显在唱主角, 康平纳、鲁泰、即发、宏华数码等行业上下游骨干企业位列其中。这无疑是我国纺织技术创新体系建设的新突破。

有专家认为, 国家技术创新体系建设的新突破, 关键在于企业技术创新能力的高低。其中, 尤为重要的是企业的原始创新能力, 也就是企业是否具备开展应用基础研究的能力。

近年来, 企业对应用基础研究的投入大幅增长, 比如华为每年科研经费总额近千亿元, 阿里巴巴、腾讯等公司的研发投入也在数百亿元, 这些民营企业已经在布局应用基础研究领域, 并且成为创新的主力。

打造国家技术创新中心, 最终要体现在创新产品上, 一个可以代表国家实力的世界级创新产品。这支真正实现产业技术创新重大突破的技术创新“突击队”责任重大。

实际上, 2018年9月, 《国家制造业创新中心建设领域总体布局(2018年新增)》就将“先进印染技术”等14个领域新增列入国家制造业创新中心建设领域的总体布局, 提出要重点突破高品质印染产品设计及制造技术、印染智能制造技术、印染生产节能减排技术。

国家先进印染技术创新中心主任毛志平认为, 我国纺织产业在产业价值链上仍总体处于全球中低端水平, 技术水平与发达国家和地区还有一定差距, 主要表现在高档纺织面料与世界顶级水平还有差距, 高档染料、助剂部分依赖进口, 关键技术与装备处于跟跑阶段, 绿色及智能制造整体方案、核心软件、数据系统等有较大差距, 标准制定受制于人等。布局国家先进印染技术创新中心, 有助于推动中国纺织产业从价值链中低端加快向中高端发展。

中国印染行业协会会长陈志华也表示: “创新中心的成立, 必将带动纺织工业产业链上下游的协同发展, 为纺织工业实现高质量发展做出巨大的贡献。”

新

CONTENTS



16 柯桥·中国轻纺城专版 CHINA TEXTILE CITY

优化营商环境 打造柯桥样板

从“河边布街”到“世界布市”, 从“铺天盖地”到“顶天立地”, 从“一块布”到“5+3+4”现代产业体系, 柯桥让世界看到了发展速度和改革力度。30余年来, 中国轻纺城对标新时期“国际纺织之都”建设, 不断优化硬件和软件配套, 致力打造国际化、法制化、便利化的营商环境。

6 资讯 INFOS

前4月纺织品服装出口降幅收窄, 口罩、防护服成重要支撑
工信部批复组建国家先进印染技术创新中心

8 关注 ATTENTION

细数医用防护用品中的“硬核”纤维

12 特别报道 SPECIAL

纵深挖掘、横向联合, 纺企携手抗疫复产

20 行业 INDUSTRY

儿童口罩安全如何实现?
见证品牌的力量
如何从纤维角度破解时尚密码?

25 指数 INDEX

市场营销环比回升 价格小幅上涨
油价上涨动力不足 指数小幅下跌

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

前4月纺织品服装出口降幅收窄，口罩、防护服成重要支撑

中纺联产业经济研究院 / 供稿

2020年以来，新冠肺炎疫情肆虐全球，世界贸易组织（WTO）5月20日发布的商品贸易晴雨表显示，2020年上半年世界商品贸易量急剧下降，该指数目前为87.6，远低于100的基准值，是自2016年7月发布以来的最低值。我国纺织品服装国际贸易表现也较为低迷，据我国海关数据，2020年1—4月，我国对全球纺织品服装出口总额达701.39亿美元，同比下降10.49%，尽管较1—3月降幅有所收窄，但仍较上年同期下滑7.17个百分点。

国际市场服装需求大幅下滑

进入4月份，尽管国内疫情得到有效控制，但海外疫情仍在蔓延发酵，不仅造成了国际经济贸易循环受阻，还大幅抑制了人们的消费热情和消费能力。据美国商务部统计，今年3月美国零售暴跌8.7%，服装和服饰商店销售额下降50.5%。据日本海关数据显示，今年1—4月，日本从全球进口服装下降9.48%，从我国进口服装降幅更高达14.49%。德国零售业协会表示，4—5月时装销售额大跌75%—85%。Global Data也

预计，英国今年服装和鞋履销售额将同比减少26.1%。

国际市场服装消费需求的急剧疲软直接影响了我国纺织品服装出口的产品结构。今年以来，我国纺织品服装出口呈现明显的“纺增服跌”特点，且服装出口比重多年来首次跌落至50%以下。据我国海关数据显示，2020年1—4月，我国纺织品出口额为391.67亿美元，同比增长1.32%；服装出口额为309.71亿美元，同比下降21.99%。近年来，我国服装出口比重基本稳定在55%以上，今年1—4月已经下降到44.2%。

口罩、防护服成出口重要支撑

与传统服装产品出口急剧下滑相反的是，口罩、防护服成为我国纺织品服装出口的重要支撑。作为纺织品服装出口大国，我国正在力所能及的范围内尽最大努力驰援世界各国人民。据我国海关数据统计，今年1—4月，我国口罩出口88.55亿美元，防护服出口8.01亿美元，占同期纺织品服装对全球出口总额的13.8%。

从市场结构看，随着疫情在全球不断蔓延，我国

三大传统市场美国、日本、欧盟对防疫物资需求量大增，带动我国对三地的纺织品出口呈增长态势。

据中国海关数据显示，今年1—4月，我国对美国出口纺织品50.93亿美元，同比增长16.83%，其中出口口罩金额占纺织品的33%，达16.91亿美元；同期，我国对日本出口纺织品24.41亿美元，同比增长46.22%，其中出口口罩金额占纺织品的40%，达9.67亿美元；我国对欧盟出口纺织品66.13亿美元，同比增长62.32%，其中出口口罩金额占纺织品的54%，达35.73亿美元。

在口罩、防护服等防疫物资出口拉动下，我国纺织品服装出口4月实现了同比10%的增长，累计出口降幅持续收窄到-10%左右。但预计口罩、防护服等防疫产品出口规模将会在达到一个供需平衡点后实现常态出口。

总体来看，2020年受疫情影响我国纺织品出口压力显著加大，据世界贸易组织预测，2020年全球贸易将下降13%—32%，国际需求的减弱必将影响我国，我国的纺织品服装出口仍将保持低迷态势。

直击 | DIRECT

工信部批复组建国家先进印染技术创新中心

近日，工业和信息化部批复组建国家先进印染技术创新中心，以山东中康国创先进印染技术研究院有限公司为依托单位开展组建工作。据悉，该中心是我国在印染领域唯一的国家级制造业创新中心。

创新中心将围绕高品质印染产品设计开发、节能减排印染新技术、数字化智能化印染装备及制造系统等重点方向，建设公共研究开发平台、中试验证及技术孵化基地等，支撑印染行业绿色创新发展。

创新中心由山东康平纳集团、东华大学牵头，联合青岛大学、北京机械国创轻量化研究院、青岛即发集团等共同成立山东中康国创先进印染技术研究院有限公司和中国先进印染技术创新联盟，以“公司+联盟”、“强核心+大协作”组织模式运行，致力于建成国际领先水平、引领行业创新发展的印染技术创新机构。

中国纺织工业联合会会长孙瑞哲对此表示，我国纺织工业之大而强，很大程度上要归功于印染行业的发展，当前，印染技术升级非常迫切，组建国家先进印染技术创新中心就是为了突破印染技术面临的瓶颈，进一步整合资源、跨界融合，促进协同创新。（郝杰）

探索后疫情时期专业市场发展路径

中纺联流通分会四届九次常务理事会在会召开



会议围绕后疫情时期专业市场发展展开深度探讨。

5月29日，中国纺织工业联合会流通分会第四届理事会第九次常务理事会议在线召开，各常务理事单位代表出席会议。本次会议围绕后疫情时期纺织服装专业市场发展新趋势、新任务展开深度探讨。

中纺联流通分会常务副会长张海燕介绍了2020年1—5月流通分会重点工作，并对疫情防控期间各市场捐赠情况进行了梳理。她表示，接下来流通分会将持续做好中国服装成长型品牌培育工作、设计服务工作以及海外渠道拓展等工作，创建疫后市场复苏新局面。

中纺联流通分会副会长徐建华在会上作了《后疫情时代纺织服装专业市场定位的思考》报告，指出疫

情将会促成新一轮的商业升级，专业市场要抓住机遇，进一步以发展平台经济为旗帜，以智慧商城建设为现实路径，加快技术应用和融合创新，积极推动纺织服装行业高质量发展。

会上，来自武汉市汉正街市场管理委员会、绍兴市柯桥区中国轻纺城建设管理委员会、广州市红棉国际时装城等11家专业市场的代表为大家分享了抗击疫情以及复商复市的各项积极举措。

中国纺织工业联合会副会长、流通分会会长夏令敏为大家分析了疫情对行业发展的影响，他表示，未来较长一段时间内，市场将会是一手抓疫情防控，一手抓运营发展。

他指出，数字化建设是第四次工业革命发展的基础，首先要全方位立体化加快数字化进程，争取在新一轮工业革命中走在前列；其次要坚持走绿色化发展道路，持续推动绿色市场标准，真正提升可持续发展能力；第三，坚持开放包容的发展策略，产业链上下游、不同区域、各个环节要以开放包容姿态，主动寻求合作；第四，要加大培训力度，加快市场反应能力。此外，要积极争取各地政府的支持，持续创建疫后复苏新局面。（中纺联流通分会）



国家先进功能纤维创新中心
National Advanced Functional Fiber Innovation Center



开栏语：

庚子年始，一场突如其来的疫情打乱了人们正常的生活节奏，一时间，口罩、防护服等医用防护用纺织品接连告荒。尽管在国家的统一指挥下，我国口罩产能产量双双过亿，防护服基本满足需求，但疫情所反映出的我国防护用纤维材料及制品的短板也引起了行业的关注。

自疫情爆发以来，国家先进功能纤维创新中心（简称“创新中心”）就积极投入到应对疫情医疗物资保障的相关科研“抗疫”工作中。日前，创新中心编写了《医用防护纤维材料的国内外产业化现状及未来发展报告》（简称《报告》），梳理了医用防护用品中纤维材料发挥的作用、发展现状和存在问题，系统分析了与国外先进水平的差距，并预测了未来发展方向。为了更好地推动医用防护纤维行业的发展，《纺织服装周刊》与国家先进功能纤维创新中心特开设“战疫之基·医用纤维未来走向”系列报道，结合《报告》细数医用防护用品中的高新纤维材料，并邀请行业专家和相关企业家解读医用防护纤维的发展进程、存在问题及未来走向。



以高新纤维为载体，我国医用防护用纺织品将再上一个台阶。

战疫之基 医用纤维未来走向
系列报道（一）

细数医用防护用品中的“硬核”纤维

本刊记者_郭春花



在抗击新冠肺炎疫情的过程中，口罩、防护服等医用防护纺织品起着不可或缺的作用，可以说是人们生命安全的一道“护身符”，而其中，高新纤维材料占据了基础与支撑的地位。今天，我们就来细数一下医用防护用品中的高新纤维材料。

医用纤维为“逆行者”保驾护航

随着现代医学对纤维材料及其制品的需求和依赖逐步上升，医用纤维正发展成为一个新兴产业。医用纤维材料及其制品可以用于制造医疗防护材料，如口罩、防护服、医疗器具和器械等，同时还能用作人体器官或肌体组织的替代品。目前，国内产品主要集中在医用防护纺织品和保健卫生用品方面。

医用纤维材料按来源可分为天然纤维如棉、麻、丝等和化学合成纤维如聚酯纤维、聚丙烯纤维、聚酰胺纤维等；按性能可分为抗菌纤维、消臭纤维、高吸水性纤维、芳香纤维、远红外纤维、防紫外线纤维、负离子纤维、药物纤维、止血纤维、生物功能性纤维、防辐射纤维、光导纤维等。

除上述以外，还可以将医用纤维材料按照使用效能进行分类，大致可分为重复使用型和用即弃型（一次性）两类。重复使用型防护服主要采

用传统机织布、高密织物、涂层织物及层压织物等材料制成，其中比较高端的层压织物是聚四氟乙烯超级防水透湿复合面料，该面料是以聚四氟乙烯为原料，经过膨化拉伸后形成一种具有微孔性的薄膜，后将此薄膜用特殊工艺覆合在织物和基材上，可以过滤包括细菌在内的尘埃颗粒，达到净化且透气的效果。

目前，发达国家大多采用聚四氟乙烯复合膜作为隔离层研制的医用多功能防护服，该防护服具有耐久的防水、拒水、抗菌、抗静电、阻燃、透湿等物理机械性能，对血液、病毒（液体重或气体重）在自然条件和压力条件下都具有很好的阻隔与防粘附功能，阻隔（过滤）效率大于99%。

此外，防护服面料选择还要考虑成本及废弃后的环保问题。鉴于此，国际上逐渐采用一次性非织造（无纺布）材料制成的防护服。这种防护服经过进一步的抗菌、抗静电等处理，手感和性能跟传统纺织品比较接近，而且价格较低。因此，在医疗领域的隔离衣和防护服中应用较为广泛。

用即弃型（一次性）防护服主要原料为聚烯烃纤维无纺布。目前，国内用于无纺布生产的三大纤维分别为聚丙烯、聚酯和粘胶纤维，其中聚丙烯所占比例最高，为62%。一般而言，用于生产无纺布的聚丙烯主要指的是高熔融指数聚丙烯纤维材料，近年来，聚丙烯高熔指纤维材料的需

求受多重利好因素的影响，被市场看好，生产企业也在积极地开发拓展聚丙烯纤维市场。

20世纪初，医用口罩由多层棉纱构成，到20世纪中期，市场涌现多种材料构成的防护口罩。如用超细玻璃纤维无纺布制成的一次性轻便口罩面巾，可抑制空气中的致病微生物（如病毒、细菌和真菌），安全系数高且渗透率低，但玻璃纤维使对佩戴者的皮肤有刺激性。到21世纪，已有许多种类纤维（如聚丙烯、聚酯人造丝和纤维素纤维）用于医用口罩生产，聚丙烯的防护效果最佳，所以被口罩厂商所青睐。

现代医用口罩通常由内层、过滤层和外层无纺布构成。口罩产业的重要材料是熔喷布，熔喷布主要以聚丙烯为主要原料，聚丙烯空隙多、结构蓬松、抗褶皱能力好，这些具有独特毛细结构的超细纤维，可增加单位面积上的纤维数量和比表面积，从而使熔喷布具有很好的过滤性、屏蔽性、绝热性和吸油性，可用于空气和液体过滤材料、隔离材料、吸纳材料、口罩材料、保暖材料、吸油材料及擦拭布等领域。

新型纤维材料贡献“硬核”力量

新冠肺炎疫情爆发以来，众多纺织服装企业转产、增产口罩和防护服等防疫物资，有力保障了抗疫一线的需求。不仅如此，在相关产品的技术研发上，纤维企业也不遗余力地贡献着“硬核”力量。

今年3月初，生产口罩的核心原料——熔喷布短缺成为行业关注度较高的话题，很多新型纤维企业开动思路，积极尝试可替代熔喷布的新材料，并取得了一定成效。

海斯摩尔生物科技有限公司就利用壳聚糖纤维制造的无纺布制作了口罩，不仅能有效起到防护作用，相比普通熔喷布口罩更加吸湿透气、使用寿命也更长，客户使用后非常认可。

江西先材纳米纤维科技有限公司联合长春高琦聚酰胺材料有限公司，依托在聚酰胺材料、纳米静电纺规模化创业路上的多年积累，研发出

了聚酰亚胺纳米纤维凝胶膜产品，有望替代熔喷布进行过滤，适用于多种新型口罩。该产品被列为北京市国家重大疫情科技攻关项目，目前正在加大生产力度，满足抗疫之需。

愉悦家纺贡献了一项革命性的“硬核”科技——“纳纤膜”新材料。利用该材料制作的防护服，既能阻止液态水的通过，又能让气态水分子通过，具有透湿、透气的功能，与聚四氟乙烯膜相比，透气性增加30%。该材料是用静电纺丝技术制备的直径为纳米级的高分子纤维膜材料，对细菌、病毒及各种颗粒物的过滤效果远超传统产品。目前已经应用于该企业口罩、防护服等医用产品的生产。

疫情期间，中纺院绿色纤维股份公司仅用19天时间，就利用自主研发的绿纤—卫赛尔生产出了消毒湿巾和口罩。绿纤—卫赛尔作为一种新型绿色环保纤维材料，其特有的物理和化学结构使其具有天然抑菌性，特别适用于医用防护用品的生产。其亲肤特性，可以有效解决普通口罩长期佩戴导致的皮肤红肿问题，用于医用防护服舒适性更高；同样，其优良的吸湿性能尤其适用于消毒湿巾的开发。

此外，近年来，我国纤维企业对多种纤维材料进行了基础研究并应用到医用产品中，如医用海藻纤维、壳聚糖纤维、聚乳酸纤维、Lyocell纤维等。其中医用海藻纤维经提取加工后，不仅可用于伤口绷带和创可贴生产，还可作为治疗伤口药物的载体进行抗菌纤维的制备研究；壳聚糖纤维可用作可吸收缝合线、人工皮肤及伤口包覆材料；来源于植物（如玉米）的聚乳酸纤维可应用于医用缝合线、外科手术植入材料、人工血管及用即弃产品如尿布中；英国Courtaulds公司将Lyocell纤维进行化学改性，开发了一种名为Hydrocel的纤维，可代替海藻酸钙，用于治疗慢性伤口如溃疡、烧伤等的高级绷带。

纤维是当今人类发现的最重要材料之一，纤维的“进化”亦是人类与自然环境相适应、抗争的过程。正如中国科学院院士、纤维材料改性国家重点实验室主任朱美芳所说，用各类高科技手法制成的新型纤维，天生不爱“循规蹈矩”，勇于挑战厚度、抗菌能力、耐火耐热性等各种性能和功能极限，这意味着未来纤维将把生活中越来越多的“不可能”变为现实。TA



疫情期间，纺织企业推出了使用新型纤维制造的口罩、消毒湿巾等防护用品。



园区深度行

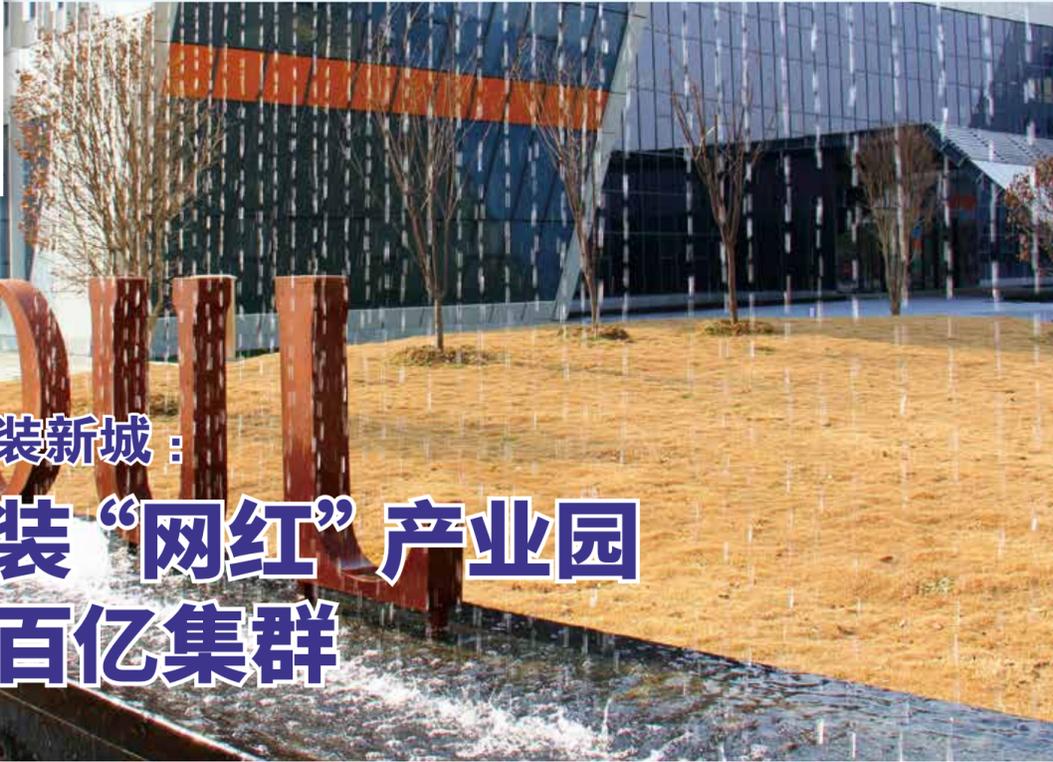
园区档案

名称：嫚祖服装新城
区域：河南省西平县
建设时间：2016年
特色：打造中国服装产业最大承接基地

编者按：

产业园区作为产业集聚的承载者，是纺织服装产业发展的中坚力量，也是地方区域经济发展的中流砥柱。尤其在后疫情时代，产业园区的发展对中国制造业及整体经济的恢复起着关键性作用。

为深入了解各地纺织产业园区当前的情况和需求，帮助园区渡过难关，做好后疫情时代的应对措施，中国纺织工业联合会产业园区工作办公室与《纺织服装周刊》杂志社共同发起“纺织服装产业园区深度行”活动，并在《纺织服装周刊》融媒体平台开设“园区深度行”栏目，采访纺织服装产业园区主要负责人，进行深度报道，充分展示产业园区在防疫复工、招商服务等方面的经验和成绩，明晰下一步发展方向。



西平嫚祖服装新城： 这个服装“网红”产业园 要撬动百亿集群

本刊记者 徐长杰

近年来，作为承接产业转移地的河南，纺织产业发展势头超出预期。

如果说前些年河南是有一定产业基础的聚集地，其更多的是内循环的影响力；近年来，随着产业转移步伐加快、软硬件升级，众多大品牌被吸引而来，“筑巢引凤”效果显著，增强了其产业辐射能力。持续改善的营商环境，更是让这里成为了全国纺织服装企业新的栖息地。

我们不妨拿西平县嫚祖服装新城来举例，以窥斑见豹。

打造产业中部聚集高地

河南省西平县的名气越来越大了。

2019年以来，河南省西平县先后被评为“中国纺织服装转移试点县”、“国家智慧型纺织园区试点”、“中国服装制造名城”、“2019中国纺织服装行业十大产业园区”、“河南省服装名城名镇”，产业发展既有速度又有质量，从名不见经传到频繁见诸报端，颇具“网红”风范。

“三年左右，西平百亿服装产业集群的目标一定能够实现。”西平县产业集聚区常务副主任朱晓燕在接受《纺织服装周刊》记者采访时介绍说，目前，西平服装产业从以小引大营造氛围到以大带强规范引领，产业集聚发展态势已经形成。

《纺织服装周刊》记者了解到，近年来西平县委、县政府以嫚祖服饰文化为依托，规划建设了5.3平方公里的嫚祖服装新城。新城分为以小微企业快速入驻为主的智尚工业园区、以品牌企业自建为主的大型工厂区、物流配送中心、商业中心、CBD研发中心、产业工人小区等六个功能分区，定位打造服装产业转移的承载地、供应链价值提升的示范地和物联网+智能制造基地，努力把当地服装产业培育成为百亿级产业集群。

2016年3月，智尚工业园区一期开工建设，建设厂房和配套附属设施17万

平方米，如今，已入驻新思维、华之诺、歌锦服饰等30余家服装企业，成为迪斯尼、优衣库、九牧王、巴拉巴拉等知名品牌代加工地。2016年8月以来，以领秀服饰、爱慕时尚、阿尔本服饰、棉娃娃童装等为代表的工厂在自建区陆续开工建设，建成投产。

这其中，不乏行业中的佼佼者——爱慕。

爱慕是国内高端内衣品牌的代表，也是中国内衣领导品牌；领秀梦舒牵牵头制定了机织弹力裤国家标准，真正实现了女裤专家与领导者的行业定位；服装智能制造标杆企业阿尔本与日本东丽公司深度合作，主要生产优衣库系列衬衫；童装知名品牌棉娃娃，品牌影响力不断提升；国泰服饰、远东服饰河南生产基地、贵诗迪服饰是李宁、安踏、海澜之家等的重要合作伙伴。

紧接着，2018年11月，占地600亩、总建筑面积45万平方米的智尚工业园二期开工建设，同时以智能针织为方向启动招商工作，紧盯珠三角、长三角服装产业集群地派驻招商人员驻地招商，目前10万平方米厂房与配套设施已经建成，溢丰智能针织毛衫产业园项目已先期入驻，金慧纺织、物产中大、汇鸿集团、班吉鹿等大型纺织、服装品牌项目正在洽谈。

据悉，溢丰智能针织项目计划新上国内领先的电脑织机2000台，目前已到位500台，设备在今年7月底全部到位后年产各类毛衫针织品将达1600万件，年实现产值15亿元以上。

化瓶颈为发展动力

人只有在走上坡路的时候才会觉得异常艰辛。

事实上，嫚祖服装新城作为产业的后起之秀，也面临着产业发展过程中各种各样的问题。但正是敢于直面症结、破解瓶颈，才让西平县产业集聚区更具潜力和动力。

比如，河南虽是人口大省，但也同样缺乏产业工人。在传统观念里，服装产业是劳动密集型产业，在服装缝纫尚未完全实现智能化的现阶段，服装产业的核心之一仍是有一定技术和熟练程度的产业工人。从农民到产业工人，这是一个过程，技能提升缓慢、效率低等在一定程度上影响工人的工资待遇。

对此，朱晓燕指出，如今服装产业已进入产能为王的时代，订单跟着产能走，产能跟着工人走，只有留住人，才能有产能。

“随着招商引资逐步深入，企业越多，用工的压力会越大。普通工人难招，管理人员、设计研发人员更难招。”朱晓燕的话一针见血。

此外，创新能力不足，也是西平服装企业在发展中暴露出的问题。

记者得知，西平县40多家服装企业中，只有爱慕、领秀梦舒雅、歌锦、棉娃娃等是自主品牌企业，其他企业多为代工。

这些企业，大多从事代加工、贴牌生产业务，缺乏强有力的品牌和设计团队，研发能力不足，自主创新体系尚未形成。朱晓燕谈及，当地的龙头骨干服装企业少，也是亟待破解的问题之一。虽然通过招商引资落户了像领秀、爱慕、阿尔本、溢丰纺织这样的服装企业，但当地企业多为小微企业，管理等方面还存在一些问题，同时，年产值10亿元以上的国内知名服装生产和品牌服装企业一直没有突破。

客观地说，集聚区企业的品牌意识仍不够强，培育品牌需要多管齐下，需要时间，更需要环境。西平县纺服产业的发展虽有各种瓶颈的制约，但也证明了产业正处在上升阶段，因为只有向更高阶段进阶，才会有品牌化、创新能力等现实需求。

眼光成就格局，视野成就未来。小县也要有做大事业的气魄和胆略。

于是，在人才培育方面，西平正与黄淮学院合作，建设二级学院“嫚祖服装智能制造学院”，校企合作培养高技能、实用型、复合型、创新性高素质服装智能制造人才，努力把“嫚祖服装智能制造学院”打造成服装行业的人才培训基地。

在品牌培育方面，西平县将目光瞄准了“全国百强服装企业”。据介绍，西平将在珠三角、长三角等服装产业链条完善的地区设立招商办事处驻地招商，瞄准全国百强服装企业开展“点对点”招商，吸引一批实力雄厚的企业如九牧王、森马等知名服装品牌以及即发等面料生产企业到西平投资，用他们的经营理念、知名品牌带动西平县服装产业更快、更好地发展。

抗疫复工的园区样本

今年以来，受疫情影响，多地纺织服装产业园区的诸多开拓工作被迫暂停，就连复工复产亦遇到了相当的困难，那么，西平又是如何在防疫与发展经济方面寻求平衡的呢？

面对疫情困局，西平县集聚区的企业也同样遇到了多重问题的叠加影响。

朱晓燕坦言，受疫情影响，企业发展压力加大。去年，服装行业受中美



嫚祖服装新城正带领西平纺织服装产业向百亿目标迈进。

“西平服装产业从以小引大营造氛围，到以大带强规范引领，产业集聚发展态势已经形成。三年左右，西平百亿服装产业集群目标一定能够实现。”

——西平县产业集聚区常务副主任朱晓燕



贸易摩擦影响较大，今年加上疫情影响，大部分外贸企业被取消了约60%的订单。受消费低迷影响，国内品牌服装企业也在减少订单，区内大部分企业在5月份不得不面临“无单可做”的风险。特别是，部分企业资金链出现问题，各企业都在积极求出路、谋生存——外贸企业都在转移方向向疫情较为缓和的地区发展或开始接内销订单；内销企业为保住员工就业与收入，开始承接利润并不很高的订单。可以说，西平当地企业都在为“后疫情经济”储备力量，厚积薄发。

记者了解到，为有效遏制疫情扩散，正确处理好疫情防控和工业经济发展的关系，在严格落实疫情防控措施、保证安全生产的前提下，集聚区积极做好疫情防控期间工业企业复工复产工作，并在服务方式上进行了创新。

比如首次采用线上招工的方式帮助企业招工，对重点服装企业采取点对点包车接送的方式解决员工上下班问题，帮助企业采购防疫物资；不间断走访企业，了解企业在用工、订单、资金以及产业链等方面存在的困难，帮助企业解决。

同时，积极为疫情防控物资生产企业申请政府专项低息贷款，用于支持防疫领域、保障企业复工复产、减轻企业生产经营负担、缓解疫情对企业造成影响，加大资金保障力度；对符合规定企业的税收、电费、养老保险等进行减免，减轻企业负担；为企业争取稳岗补贴、培训补贴，降低企业的用工成本。

“园区内企业面对疫情，积极应对，严格落实防疫措施。截至目前，园区内所有服装企业已经全部复工复产。”朱晓燕谈到，随着后期全球疫情的扩散，服装生产企业面临订单和资金不足的问题，园区帮助企业转产防护用品，对接订单；引导区内企业通过直播、网上销售等方式扩大销售；帮助服装企业对接金融机构，据统计，金融机构为集聚区服装企业贷款融资2000多万元。

挺进智能化，加快产业集聚

当下，国内疫情得到有效控制，作为纺织服装产业发展中不可或缺的力量，园区的发展将会为提振区域经济做出巨大贡献，集聚区对后疫情时代的发展，也早已胸有成竹。

2019年以来，西平以供给侧结构性改革为主线，按照“三提”、“两改”要求，围绕主导产业，不断扩链、补链、强链，打造特色鲜明的专精产业集群，形成了一区多园、竞相发展的产业格局。其中，嫚祖服装新城项目更是被当作重中之重。

对此，朱晓燕表示，接下来，新城将继续加大投入，进一步完善路、水、电、气、通信网络等基础设施建设；加快嫚祖服装新城二期和溢丰智能针织纺织产业园建设，建立物流中心，采用信息化管理，实现产品分类、包装、储存、运输、装卸等综合性服务，满足服装企业的生产、经营、设计创意活动；升级园区配套的学校、医院、公交、酒店、餐厅、银行、商场等生活服务设施，提升园区的承载力、服务力和吸引力；同时，集聚区还将按照“打造平台，培育产业，加快集聚，形成集群”的思路，狠抓招商，引进项目，加快建设，努力形成服装产业集聚优势，加大龙头企业和产业链上下游企业的引进力度。同时以大企业的规范管理，吸返更多的人员在家乡就业。

此外，新城还将继续加强与河南省服装行业协会合作，延链补链招商。做好产业发展定位，重点向用人工较少的智能针织产业和知名服装品牌企业侧重；推动纺纱、织布、印花、服装加工和电商销售全产业链发展，实现产业集聚，形成集聚效应；积极与国内外品牌服装企业对接，使服装产业实现年加工能力1亿件，年产值超50亿元。

在当前经济环境下，嫚祖服装新城的发展是提振县域经济的抓手，是增加就业的平台，更是振兴产业的基础。相信在行业企业的共同努力下，嫚祖服装新城将会在后疫情时代发挥更大的经济与社会价值，为区域经济与产业发展做出更大贡献。TA

开栏语：

新冠肺炎疫情肆虐全球，国际贸易活动受限，与大多数行业一样，我国纺织服装行业面临着严峻的生产贸易形势。面对困境，久经风浪的中国纺织服装企业表现出极强的活力和韧性，纷纷创新经营方式，多措并举、多管齐下，通过“纵、横、内、外”多方探索打出一系列强信心、稳发展的“组合拳”，在这个不寻常的时期书写了一份崭新的答卷。

为此，《纺织服装周刊》特开设“纵横内外·纺企施策面面观”系列报道，从“纵、横、内、外”四个角度邀请专家深度分析当前形势，推荐优势企业的创新做法，从而引导行业健康向上发展。

纵深挖掘、横向联合， 纺企携手抗疫兴产

“纵横内外·纺企施策面面观”系列报道（上）

本刊记者_郭春花 董笑妍

多举措对冲疫情影响，逆境中改革转型

2020年对于每个人来说都是特殊的，新冠肺炎疫情战役仍在持续，这场没有硝烟的战斗打得所有人措手不及。然而越是危机，越是考验企业的时候。着眼当下，企业在“纵”向发展轨道上加强纵深挖掘，通过练好内功、研发新品，快速反应、满足多样化需求，转战线上、数字化发展，削减经费、调控产能等途径实现了稳步发展。



策略1 练好内功，致力于研发新产品

世界著名实业家稻盛和夫曾经在其《企业摆脱经济危机的五大方略》中提到，一旦经济低迷，企业势必陷入窘境，这个时期一定要练好内功，努力研发新产品和新商品。这一点在这个特殊时期显得更为重要，因为原有的订单大幅减少，若还依靠既有产品是无法打开销路的。此外，即便是在经济不景气的大环境下，也仍有未被发掘的市场需求存在。至于这潜在的需求是什么，就需要企业的高层通过“亲自公关”“亲自推销”的方式去探索。

德州恒丰集团董事长孙传芳认为，疫情过后，预计会有一波“消费”释放人们居家隔离的压力。特别是受疫情影响，未来人们会更关注健康，大健康产业将迎来利好，这对纺织服装企业开发生产抗菌抑菌产品是一个很好的机遇。而恒丰集团有很多抗菌抑菌产品，如铜纤维纱线系列、竹纤维纱线系列、植物染纱线系列、负离子系列、锌纤维系列、银离子系列等将会受到更多的重视，同时也将促进恒丰在大健康纱线系列的进一步研发。“越是困难时期，越是企业修炼内功的时期，这对企业自身管理的规范提升、创新创造、质量管控是一个很好的契机。”孙传芳说。

近段时间以来，瑞沃尔制衣有限公司也紧跟国际流行趋势，瞄准2022年北京冬奥会和人们日益高涨的户外运动需求，加大高端品牌服装研发力度，研发设计出滑雪服、防晒装、冲锋衣等产品，并顺利进入国内外市场。据该公司董事长钟玉贵介绍，公司生产的菲尼克斯品牌滑雪服被挪威和日本国家滑雪队选定为专用队服。

策略2 快速调整产品方向，满足多样化需求

突如其来的疫情，瞬间打乱了企业的工作计划和发展节奏，是坚持扛下去还是调整产品开发方向，满足市场需求？对此，北京大学国家发展研究院BiMBA商学院院长陈春花也认为，疫情当下，企业应以当期经营为主，并且要平衡当期经营和长期战略的关系。以当期经营为主，至少要做好两件事。第一，用不亚于任何人的努力改造当前业务。如果你不能够用极大的努力去改造当前的业务，在当前一个完全不确定的外部环境当中，就很难取得业绩。第二，当期业绩的取得取决于两个关键——组织效率与顾客语言。如果你能够有非常高的效率，比任何人调整的速度都快、执行的效率都高、品质都好，而且在变化波动当中，顾客会有很多新的问题、新的需求，你能够解决顾客的问题，并让顾客理解，你就能够获得当期的业绩。

主营宠物用品、家居服睡衣及衬衫面料三大类产品出口的无锡市金茂对外贸易有限公司就在疫情期间根据市场需求对产品做了快速调整。由于中外的观念、生活方式等不同的影响，宠物用品作为生活必需品，销售量反增不减，同比增长5%—6%。家居服睡衣的生产在疫情初期被紧急叫停，现在正处于部分恢复生产、延后出运的情况，客户取消

订单的比率不到10%。而衬衫面料因为需求不足，现在是全部暂停的状态。该公司董事长杨南介绍道：“美国市场在公司业务中占比达到90%，现阶段我们主要是保持与客户的沟通，维护客户关系，在做好防疫工作的前提下，也为今后更好的合作打下基础、做好铺垫。”同时，公司在疫情期间一直在做产品开发设计。“因为疫情总会过去，服装作为生活日用品，市场需求是一直存在的，要为后续的复工复产做好准备。同时进行国内市场的开发、与国内品牌的结合等。”

疫情发生初期，女装品牌企业山东舒朗服装服饰股份有限公司董事长吴健民积极投入抗疫工作，看到市场对医卫防护用品的巨大需求后，迅速果断做出了一个大胆的决定：开辟新版块，成立烟台舒朗医疗科技有限公司，专业研发、生产、销售卫生防护用品，不仅为国家做了贡献，也为公司开辟了一片蓝海市场。如今，舒朗时装、医疗、军工三大板块正在稳步发展。“未来烟台舒朗医疗科技有限公司将积极开展手术衣、洁净服等各类医疗产品的开发与生产，并进一步开拓国际市场，创造让中国人民骄傲和全球人民喜欢的医疗产品。”吴健民说。

策略3 转战线上，数字化发展是必选项

17年前“非典”疫情的爆发，刺激了电子商务、快递物流等行业的快速发展。此次新冠疫情，也必然对未来商业趋势和商业格局带来影响。其中一个重要趋势就是产品服务及商业模式的线上化和智能化。企业的数字化转型和升级是整个经济发展的大势所趋，而疫情则凸显了这一问题的紧迫性，加速了这一进程。

未名众创（北京）管理咨询有限公司创始人兼CEO韩树杰提出，对企业来说，经此一“疫”，应高度重视商业模式、业务形态的数字化转型，提升产品与服务的信息化水平（数字化、网络化、智能化），增加盈利模式中的数字化比重。在疫情影响的特殊时期，要注意避免短期内大规模投入的整体转型，可从有实际效果（如客户满意度、现金流、营销获客等效果）的小切口入手，验证效果、风险可控时，再推进更大投入的整体转型。

陈春花也提出，当下及未来，在线和数字化是一个必选项，在这一次危机到来的时候，那些具有数字化能力和在线模式的企业快速找到机会，很好地印证了这一趋势。

春节时期一向是鄂尔多斯羊绒的销售旺季，而今年受疫情影响，销售遭到极大冲击。面对诸多不确定因素，鄂尔多斯集团迅速规划，向线上销售渠道重点发力，打开全渠道、全触点、全场景的“新零售”销售模式。借助天猫、唯品会、寺库、苏宁、淘宝平台的线上门店和会员微信销售群，公司在疫情期间通过线上推出了多种促销和主题活动，通过不断的尝试、复盘、总结，销售势头逐渐回升。3月

下旬，鄂尔多斯淘金节第一次通过小程序开展，仅3天便实现了2000多万元的销售业绩。

“虽然准备的比较匆忙，但结果是令人欣慰的。做零售就要不断尝试，在特殊时期要拿出特殊的办法。”内蒙古鄂尔多斯资源股份有限公司董事长、总经理王臻说，这次疫情倒逼企业关注线上品牌、销售的维护，把过去在线下的很多沟通、服务、销售等内容用线上的方式去呈现，通过微信、社群、小程序等方式进行服务，传播养护知识、实现销售。公司及时把销售体系、培训和课件开发都转到了线上，在不确定的环境下强化了信息处理能力，快速应对市场。

此次疫情也让雅鹿集团探索出了一条全员营销策略，据公司总经理崔业松介绍，面对疫情，在公司总部人员部分复工后，为弥补线下门店闭店，销售无法有效开展的短板，公司在2月12日启动了线上全员营销策略，短短两天时间上线雅鹿男装线上分销商城，同时采取微信朋友圈营销、微信群卖货、抖音卖货等形式，全体动员，全员营销。此次线上活动得到了整个公司4000多名员工的积极响应，短短10天，就实现了销售一千多万元的业绩。这笔钱一方面解决了公司人员工资的燃眉之急，更重要的是鼓舞了全员销售的士气，提升了全体员工与公司同命运共患难的决心和信念。

可以看出，此次疫情改变了我们原有的思维模式，也让整个行业更深刻地理解了线上线下融合的新销售模式，为疫情过后线上营销与线下门店有效互动提供了有力的流程保障和经验。

策略4 削减经费，调控产能

近日，溢达集团在官方网站宣布，决定在7月底前陆续关闭3家工厂。溢达集团方表示，疫情在全球蔓延让全球纺织及制衣业的供应链企业经历着一场风暴，大家正承受着巨大压力。为了确保溢达的可持续运营，溢达集团采取了一系列行动，包括调整业务规模、大幅削减运营开支及精简人员，决定在今年7月底前陆续关闭下列工厂：2020年4月30日，关闭奉化溢达的工厂；2020年6月12日，关闭马来西亚溢达位于檳城和吉兰丹的两家工厂；2020年7月31日，关闭毛里求斯溢达位于弗拉克的工厂。

疫情之下，是坚持扛下去还是战略收缩、断臂求生？这是企业求生自救的首要战略问题。对此，韩树杰认为，此轮危机带来的影响预计短期内无法完全消退，企业要快速调整战略决策、工作目标和行动计划，一方面，设定底线，必要时断臂求生止损；另一方面，提早布局，要为疫情之后经济恢复的机会窗口做好充分准备。

对溢达集团此次不得不关闭工厂的行为，有专家就表示，当前形势下，关闭部分产能将是近段时期内意料中之事，也将是很多企业的首要目标。位于浙江长兴的湖州诚鑫纺织印染有限公司近期也根据在手订单情况主动缩减产能至原先的七八成，同时对员工实行错峰上班制。该公司负责人表示，虽然人工工资也随之减少，但公司跟员工解释了减产的原因，也分析了市场行情，工人们大多还是能够理解企业的苦处。接下来，随着订单进一步减少，公司或许还将进一步缩减产能；但不管怎样，都会努力保持工厂的低负荷运转，以此来维持核心员工的稳定。

稻盛和夫也曾提出，一旦经济大环境陷入低迷，就势必要削减经费，而首当其冲的便是削减制造成本，打造企业的“高收益体质”。具体到制造业中，就是削减包括材料费在内的各项费用。在经济低迷时节省经费，努力不让企业出现赤字，等到经济形势回暖时，你的公司就成了高收益企业。反之，如果无法做到在不景气的时候削减经费，那么即便等到经济恢复景气、销售额增加的时候，企业的各项经费开支也会随之增加，你的公司等于是原地踏步。

逆境能打败弱者，也能造就强者，新冠肺炎疫情让大家有时间静下来做更多的思考。经此一役，企业的核心竞争力今后或许在基础管理、产品研发、人才培养、资本运作方面将有很大进展。



抱团取暖,上下游开创双赢局面

今年以来,疫情扰乱了正常的生产生活秩序,为全球带来前所未有的极端贸易环境,不仅给纺织服装企业复工复产带来阻碍,也给产业链协同发展带来挑战。订单被取消、复工不统一、信息不对称、物流不顺畅……在这样的严峻形势下,企业携手上下游合作伙伴,互为依靠,实现了自身与行业的双赢。



策略1 积极与客户沟通,尽量降低双方损失

新冠肺炎疫情对行业销售的影响不言而喻,如何控制生产、保住订单、降低损失,与客户实现有效沟通,成为众多纺织企业着重思考的问题。

在与企业的交流中,记者发现,企业与客户的沟通比以往更加密切,主要集中在询问客户复工与否、项目进度如何、有什么计划等问题上。疫情是“危”也是跟进潜在客户的“机”。

本次疫情让鄂尔多斯集团切身体会到了巨大的压力。“园区有50%的国际订单,现在欧美市场很像国内两个月之前的状态,充满恐慌情绪,物流、订单都出现了问题。因此海外有90%的品牌和百货公司都在就订单调整问题与我们进行商讨,其中很多是春节前就下的单,产品已经在生产线的不同环节了。”内蒙古鄂尔多斯资源股份有限公司董事长王臻在谈及此情况时认为,沟通是现阶段最重要的事情。“我们充分理解客户的恐慌,要与他们共同想办法解决问题。”

王臻分析说,现在国外疫情处于爆发阶段,但终究是会得到控制的,市场需求还存在,疫情一旦控制住销售一定会随之恢复,到时要货,生产商可能来不及生产,因此她在沟通中设身处地为客户着想,建议客户根据不同地区的形势做好多种预案。王臻说,疫情期间加强沟通一方面可以了解客户想法和市场变化;另一方面可以尽量提供服务,发挥自身产业链优势,以风险较低的常规产品做到快速反应,降低下单风险。

青岛雪达集团董事长兼总经理张皓则表示,当前雪达集团最大的困难是疫情对集团产能和客户交期造成的较大影响,客户的订单量虽然没有较大幅度的减少,但显而易见的是,客户在国内外的销售受到很大制约,同时集团的上游供应企业的运转也出现了问题,这给集团的原辅材料供应造成了影响。

面对疫情,集团深刻地意识到当前纺织服装行业沟通调整的重要性,目前雪达集团已经展开了D2M全球批量化定制系统的启动工作,这套系统的启用将大大提高集团订单接纳效率,通过信息化让客户全程参与集团的生产经营,实现集团订单生产的无缝对接和高速运转。依托本次信息化技术改革,集团与客户的联动沟通将更上一个台阶。同时,半自动化、自动化设备的引进,也逐步增加了生产信息的可控性,从而不断增强集团的市场竞争力,为后疫情时代做好准备。

策略2 产业链上下游协同共进,互帮互救

疫情当下,中国乃至全球棉花纺织产业遭受重创。根据国际纺织制造商联合会(ITMF)于2020年3月至4月对全球600家棉花纺织企业进行的调查显示,与去年同期相比,目前全球纺织订单取消或延期比例由8%左右扩大至40%左右。

针对目前产业链上下游突出矛盾,各国相关机构陆续向国际棉花协会合作委员会(CICCA)发函,反映了本国棉花和纺织订单被取消或延期导致资金链断裂等情况。5月7日,CICCA发表致全球棉花纺织行业的一封信,信中称,在当今这个充满挑战的时代,协作、沟通和履行合同的核心理念,比以往任何时候都更加重要,更应加强产业链各方合作,互帮互助携手渡过难关,避免采取任何可能导致棉花市场秩序失衡的不合理措施。其实,该倡议不局限于棉花纺织行业,更是全国乃至全球纺织产业链应该共同履行的责任与义务。

“我们坚持认为,越是在这样的时局下,越是要抱团取暖,积极应对。对每个企业来说,我们不但要努力修炼好内功,更需要的是产业链万众一心,在危机中寻找机遇,杀出重围。”赛得利公司商务副总裁刘涛表示,疫情爆发以来,赛得利的防疫和生产工作在集团及当地政府的指导下有条不紊地展开,与此同时,为加快推进产业链创新协同,进一步完善产业核心技术创新链条,及时衔接下游企业和品牌需求,赛得利公司还携手中国纺织信息中心、国家纺织产品开发中心于4月13—30日开启了“优可丝纤维素纤维产品开发技术创新联盟”万里行活动,历时18天,跨越了8省1市,走访了24家纺织企业。

联盟工作组深入各地企业生产一线,与企业负责人面对面交流,了解企业当前最迫切的产品开发需求,同时,赛得利公司还将产品开发方案和资源支持服务送到了每一家企业的手中,与企业的研发团队、市场团队及生产团队等核心成员进行深入探讨,共同寻找产品创新方向、储备技术能量,在疫情危机中寻求潜在的发展机遇。

面对疫情,东成立亿集团在产业链协同互助方面做出表率,不仅积极复工,还帮助解决了东成立亿产业园内小微纺织企业的复产难题。东成立亿集团的快速恢复生产为其园区内的上下游企业带来了复工契机,同时,集团还认真听取了园区内企业的迫切需求,积极协调产业链上下游。

“如今,园区内进驻了几十家纺织企业,很多企业都提到了物流不顺畅等问题。”东成立亿产业园副总经理宋可夫表示,此前,一家物流公司找到产业园,希望借一块地停车收佛山的货,产业园看到了解决企业物流问题的契机。“企业和物流公司各有需求,双方一拍即合,东成立亿产业园特意划出一块地专门给物流公司停车,作为佛山中转场,接收产业园所有企业的物流需求。”

如今,每天一趟的物流车都准时从东成立亿产业园出发,带着满满的佛山货物发往江浙一带,从佛山到江浙的纺织产供销链条就此打通。

产业链上下游协同,不仅需要企业努力,更需要政府支持。在本次疫情大考下,很多地方集群展现出了优异的协调能力,其中,纺织重镇张槎就跑出了化危为机的“加速度”。张槎工业园区众多、中小企业林立,防疫复工压力巨大,加上交通运输限制,产业链供给被动收缩,下游需求减弱使得中上游企业也存在严重的库存积压风险。

面对压力,张槎通过龙头带动、园区协同,积极推动产业链、大中小企业协同生产,加强了产业链配套和产供销衔接。

在张槎政府的积极沟通下,安东尼针织公司带头增资扩产,为针织行业打响了复工复产“第一炮”,安东尼针织公司总裁刘必胜也表示,开发新品、启动生产、加大订单不仅是企业适应市场的发展计划,也是确保当地产业链复苏的社会责任。如今,在安东尼带头下,景一纺织、雅艺服装等张槎纺织企业也积极投入生产。



策略3 并购整合,资源重组共渡难关

一场突如其来的疫情可能将加快纺织服装行业的马太效应,这就意味着大企业将越来越好,缺乏竞争力的小企业将越来越弱,行业相关企业势必会加快并购重组进程,以渡过此次难关。在行业即将面临新一轮洗牌的当下,并购在一定程度上能够帮助纺织服装企业迅速丰富品牌矩阵,占领更大市场;并购海外品牌也能将品牌影响力推广至海外,为疫情结束后国内企业出海做铺垫。

世界著名实业家稻盛和夫曾经写过一篇文章《把萧条当作再发展的飞跃台》,可以说是对本次疫情下纺织企业谋求发展的一个启示。文中描述了京瓷面临数次世界级经济危机时的应对之策,“我们经历了各种各样的经济萧条,每次面临萧条,京瓷都为克服萧条而不懈努力,每一次闯过萧条期后,京瓷的规模都会扩大一圈。因此,我坚定了‘应当把萧条视为成长机会’的信念。”稻盛和夫说。

“为应对萧条时期尽力打造高收益的企业体制,这才是经营根本。”稻盛和夫在回答如何打造高收益体制时,重点谈到了拓展新产品、新领域。

拓展新领域除了扩大研发外,并购在该领域已发展成熟的企业也是方法之一,危机时期正是企业并购的风口期,在该时期企业决策者能够进行深入的企业结构重组,拓展企业新的活力,实现再次腾飞。

纵观服装行业的并购案例,符合自身业务需求并给企业带来业绩增长的例子比比皆是。而其中最为突出的企业之一就是浙江森马服饰股份有限公司。近两年,森马通过全资子公司森马国际集团(香港)有限公司,收购了Kidiliz集团的全部资产,使得在童装行业维持高增长的森马又攻下一城,开始深入试探国际童装。

同时,森马还与温州佳诺服饰有限公司等各方签订合作框架协议,共同投资设立合资公司发力青少年服装市场。

此后,森马还宣布拟与美国华裔设计师 Jason Wu 母公司 JWU,LLC. 签订认购协议,进一步夯实了其在童装和休闲服装上的两条运营主线,在原有基础上推动多元化进程。

事实证明,这样的并购路线给森马业绩带来了明显增长,多家证券分析报告均表示看好森马未来发展,并肯定了森马在童装市场的地位,数次成功的并购让森马在童装领域站稳了脚跟。

在这一轮全球经济动荡下,通过并购布局国际市场,也不失为一个好的选择,复星国际就是一家多元化经营的中国企业,近期在全球奢侈时尚行业动作频频。目前,复星国际以1.2亿欧元成功收购法国奢侈品牌 Lanvin,随后又收购了奥地利丝袜品牌 Wolford 的51%股权,重新振兴了该品牌。

如今,复星国际正加速在国际时尚圈的投资,先后投资了希腊轻奢品牌 Folli Follie、意大利男装 Caruso、德国快时尚集团 Tom Tailor、美国女装品牌 St.John 等,提高了其在国际奢侈品及时尚行业的竞争地位。而在先后收购 Lanvin 和 Wolford 后,公司在打造多元化国际品牌矩阵之外,也打开了国内的高端市场与内衣市场,复星国际的收购对这两个品牌来说无疑是救命稻草,而复星集团也借此开拓了业绩增长的新来源。TA



开栏语：

2016年，“最多跑一次”改革在浙江首次被提出。以“最多跑一次”理念优化提升中国轻纺城市场，是贯彻落实“最多跑一次”改革向公共场所延伸扩面和“打造新时期国际纺织之都”两个重要批示精神的最佳切入点，对优化中国轻纺城市场整体营商环境、完善轻纺城市场服务配套以及提升全球客商和市场经营户的舒适度与便捷度等具有重要意义。

本刊特开设“最多跑一次 跑出新高度”系列报道，以“环境”、“开放”、“智慧”、“时尚”、“文创”为关键词，以“精细化、智能化、时尚化、国际化”为导向，全面推动轻纺城市场服务提升、布局优化、功能完善、主体更新、产品升级，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”。



中国轻纺城以“最多跑一次”优化提升市场工作为重点，推动营商环境走在前列。

最多跑一次 跑出新高度 环境篇

优化营商环境 打造柯桥样板

本刊记者_ 邬莹颖

从“河边布街”到“世界布市”，从“铺天盖地”到“顶天立地”，从“一块布”到“5+3+4”现代产业体系，柯桥让世界看到了发展速度和改革力度。30余年来，中国轻纺城对标新时期“国际纺织之都”建设，不断优化硬件和软件配套，致力打造国际化、法制化、便利化的营商环境。

近年来，柯桥区抢抓一带一路、长三角一体化、杭绍甬同城化和绍兴大城市建设等重大机遇，积极推进“最多跑一次”改革，率先推进“一章审批”、企业投资项目高效审批、企业家综合评价试点、政务服务三级联动“一窗办”、“银政联盟1+N”等改革，启动以“最多跑一次”理念优化提升中国轻纺城市场工作。

众所周知，中国轻纺城是全球规模最大的纺织品集散中心，是柯桥经济腾飞的引擎之一，为柯桥纺织品走向世界立下赫赫战绩。但作为一个建于上世纪90年代的市场，交易便利性有待提升、对外开放度有待扩大、管理信息化有待加强、时尚创意有待浓厚、文化融合力有待凸显等问题难免影响经营户及客商的营商体验。通过多次实地调研走访，同时向全社会征集“金点子”，柯桥区于去年出台了《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”，稳步改善和提升中国轻纺城的市場面貌、市場影响、市場效率、市場印象、市場底蕴。

今年是中国轻纺城转型升级行动的收官之年，中国轻纺城建设管理委员会以“三服务”为导向，以“最多跑一次”优化市场工作为工作重点，以“刀刃向内的自我革命精神”推动营商环境走在前列，由管理向服务转型，全面打造面向经营户的“一站式”高效服务平台，提升经营户办事体验感。

开放互联，交通物流“畅”起来

交通物流是中国轻纺城的循环系统，是衡量这个城市营商环境的重要指标。在如今的中国轻纺城，不断拓宽的市区区域段路面，优化调整的公交站点，增设的立体停车场和公共自行车停放点，全面实行的停车场“无感支付”等举措，都使市场交通顺畅起来。

营商环境好不好，企业最有发言权。胡翰是一位来自湖州织里的客商，自己经营着一家童装加工厂，他告诉记者，自己刚进入这

个行业，第一次来中国轻纺城的时候因为不熟悉路况，走了很多路也找不到对口的面料在哪个市场。后来通过经营户推荐，下载了“有布”APP，通过里面的“在线搜布”功能，立刻在北市场找到了心仪的面料。通过他的演示，记者了解到，客商在下载“有布”APP之后，通过“一键发布纺织产品、一键拍照找布找版、海量面料精准匹配”的高效系统，就能及时接收市场买卖信息智能推送，实现实时对接。

物流方面，中国轻纺城国际物流中心、中国轻纺城物流中心（内陆口岸）和柯东仓储中心三方联手，确立以商贸带物流、以物流促商贸的双向促进带动，并建立起与纺织集群相适应的物流基础设施平台和现代化的物流信息体系及现代物流生态圈。

绍兴杭昱物流有限公司作为一家以货物运输、仓储、配送为主的现代物流企业，运营网络覆盖华中、华东、华南、西南主要城市，在中国轻纺城物流业中具有一定代表性。据总经理张本田介绍，公司以“物流信息化、办公无纸化”为宗旨，经营户只需通过电话或公众号下单，收到编码后即可全程自助查询、扫码跟踪，不必再担心半路丢货或送货延时等。这种“互联网+”智能物流专线的启用打破了传统的物流模式，张本田表示，公司后续还会发展代找样、染色及后处理等一条龙延伸增值服务。

据中国轻纺城国际物流中心有限公司联托运营管理处办公室主任马建伟介绍，目前中国轻纺城至国内其他城市的各条物流专线已达160多条，不断完善全国物流网点对点专业高效运输。相关物流企业还计划在其他城市兴建大型物流配套园区，届时中国轻纺城将形成覆盖全球智能化物流网络。

靠前服务，审批速度“快”起来

不断夯实硬件配套基础的同时，轻纺城更在优化软件服务上迈开大步。为了确保《轻纺城转型升级三年行动方案》各项目标任务顺利完成，提高办事效率，中国轻纺城把市场综合服务中心打造成为面向经营户的“一站式”高效服务平台，实现联动办理，确保新承租经营户办事“最多跑一次”。同时提升服务水平，以“三服务”活动为契机，全面提升服务市场、服务经营户的能力和水平，切实当好服务市场发展的“店小二”。

走进中国轻纺城综合服务中心，数字化叫号系统、窗口服务评价器、一体机电脑、自助终端机等硬件设备一应俱全，确保经营户办事“只进一扇窗，可办所有事”。中国轻纺城市场监管分局工作人员董怡介绍，在以前，跑的路多、办的事少只是经营户和企业办事过程中的常态。如今，“最多跑一次”甚至“一次都不用跑”真正做到了服务为民、方便于民。“之前因为疫情的缘故，经营户大多改为线上办理业务，网上的业务量达到95%左右，而且现在随着柯桥逐步推出‘多证合一’、‘一章审批’及权力下放等举措，最大程度实现了企业、群众办事的便利化。”

杨越培作为柯桥税务局工作人员，主要负责大厅日常管理和税务业务咨询。他告诉记者，办税电子化是纳税人办税的新趋势。对此，柯桥区税务局一直将推广电子税务局作为践行便民办税的举措之一，同时提供发票同城寄递服务，开创“15分钟受理，8小时寄达”的“网购”模式。记者在现场看到，柯桥税务部门还专门建立了电子税务局体验区，配备多台体验设备，安排税务人员面对面教学，拓宽网上办税渠道，鼓励纳税人网上办公。

这些“不用等”的背后，是中国轻纺城综合服务中心对服务窗口等业务资源的充分整合升级。在抗击疫情的新形势下，“多走网路，少走马路”成为中国轻纺城着力优化办事及营商环境，确保经济社会有序运营的重要一环。

信用支撑，诚信平台“健”起来

近日，中国轻纺城东升路市场把3000余份《诚信文明经营管理制度（试行）》陆续发放到各区经营户手中。据东升路市场综合管理处副主任陈钰介绍，这份管理制度是在中国轻纺城东升路市场诚信文明经营管理规定的基础上，以《积分管理实施办法》为准则，针对经营户依法经营、诚信履约、文明服务、综合治理等日常行为进行引导和考核，具体到按环保部门要求进行垃圾分类、参加市场综合治理和消防安全教育培训活动等，制度全面细致，可操作性强。

诚信文明积分管理制度是中国轻纺城市场以诚信文明经营为立足点，在传统市场管理经验基础上推出的一项创新之举，旨在通过把经营户日常经营行为的考核与营业房转让租挂钩，促使经营户文明经营、规范经营，提升市场竞争力。

2016年9月，该制度在中国轻纺城北市场率先试点，经过一年的试运行后，整合暴露出来的问题以及一线市场管理员的意见进行了部分修改，于2017年正式推行。目前，中国轻纺城北市场、东市场、联合市场、坯布市场等几个专业市场已全面运行。

今年，中国轻纺城继续完善“诚信管理云平台”，全面采集市场监管、税务、公安、法院、市场积分制管理等信息，对经营户合法经营、管理能力、研发水平、诚信状况等进行综合评定并公示，实现经营户诚信状况“一网通”。

高屋建瓴的发展规划，良好的营商环境，优质的市场服务，“最多跑一次”改革在中国轻纺城已经超越方便经营户和企业办事的范畴，变为主动下沉，及时摸清企业的“难点”、“痛点”、“堵点”，不断提升服务水平、提高“跑零次率”，打造稳定、可预期、法治化的最佳营商环境。TA



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

股票代码：600790



打造新时期
国际纺织之都

欢迎关注柯桥中国轻纺城官方微信平台，您将获取更多资讯。

保持差异化竞争，逆势而上谋出路

访绍兴鑫陵隆纺织品有限公司总经理吴志先

本刊记者_ 邬莹颖 文 / 摄

新冠肺炎疫情给行业带来冲击，如何化危为机，考验着决策者的勇气和智慧。复工复产以来，绍兴鑫陵隆纺织品有限公司积极开展自救，在困境中不断提升竞争力，突围而出。



这几天，绍兴鑫陵隆纺织品有限公司总经理吴志先忙得脚不沾地，广东和柯桥的两个工厂已经排满了订单，一批批出口日韩的瑜伽服面料正在赶工。

鑫陵隆是一家专业生产瑜伽服面料的纺织企业，吴志先认为，如今的面料行业，已经不存在所谓的大爆款。这次疫情也起到了助推作用，公司推出的新品都是在以前追求爆款的基础上进行升级改造，产品的更新逐渐变成款多量少。鑫陵隆在样衣的设计上也进行了归类，尽量用同一种原材料设计很多款，帮助客户做快反生意，减少库存。尤其是现在国外市场还没有完全恢复，公司也用快反模式引导客户多下小单，然后根据终端市场的反应再相对加单，从而创造更多的利润空间。

转产，市场为王

TAweekly: 瑜伽服面料在中国轻纺城算是小类面料，当初是如何把产品定位到这一类别的？

吴志先: 我们夫妻二人以前都在染厂工作，因此对面料的生产、加工等环节很熟悉，后来出来创业，选择的也是在柯桥最常见的针织面料。这种面料虽然运用范围广，但竞争激烈，市场接近饱和，公司没有很大的突破，所以也一直在考虑转产做不同的消费市场。

2016年，我俩去广东旅游，在那里看到一款很好的瑜伽服面料，同时也结识了那里的印染厂商，就把这种运动功能性面料带到柯桥，开始了我们夫妻的二次创业。

TAweekly: 随着消费者生活水平的不断提高，运动时尚风靡全球，这对公司发展有哪些帮助？

吴志先: 如今的运动服已经融入日常生活中，不仅要体现运动服本身特点，还要体现时尚感和个人品位。在此背景下，运动服融入更多时尚元素是必然之举。

运动与健康密不可分，随着健康意识觉醒，运动服时装化将迎来更大发展，前景更加广阔。特别是当前我国体育用品触底反弹，重回增长通道，运动服企业要把握住时装化趋势，从而获得更大发展。这对我们公司来说是好事，因为随着运动风的兴起，运动品牌销售额逐年增长，间接地也让我们供应商受益了。

TAweekly: 这次疫情对公司有何冲击？公司又是如何应对的？

吴志先: 冲击肯定是有的，因为这种大环境的影响导致纺织外贸行业的销售不乐观，开始的前几个月营业额确实是有所减弱的。那段时间，

我们靠自身的研发创新和调整练好内功，所以现在随着国外疫情趋向稳定，公司的营业额又回到了正常发展的轨道。

转身，内在挖掘

TAweekly: 公司在产品设计上有哪些投入和进展？

吴志先: 我们的开发团队是相对独立的，主要针对国外的一些流行趋势和品牌需求做定向的产品研发和更新，同时进行延伸和升级。举个例子，用我们面料制成的瑜伽裤，不存在鼓包的现象；公司的一款大红色涤纶面料，在100度的沸水里进行多次洗涤试验，也不存在掉色等现象，这些都是我们通过自己研发工艺，多次打样得到的结果。

公司目前研发生产的功能性产品，能做到燃脂、吸湿排汗、防辐射、除臭等，除了用于瑜伽服制作，还可用于塑身服、户外运动服、内衣裤。

TAweekly: 您能分享一下团队管理方面的心得吗？

吴志先: 现在对我们来说，团队管理的好不好就意味着效率高不高。以前的同行竞争，都是通过比价格、比产能取胜，而现在的消费市场已经升级了，我们必须要有高品质、高性价比的产品才能支撑企业的生存。所以只有做好产品，把效率提上来，企业才会比同行做得更好。我认为高效率、高品质、高性价比才是管理的目的和核心，只要做到这三点，这个公司肯定能获得成功。

当然，通过这么多年的磨合，我们与员工也处成了家人和朋友的关系，在没复工之前，我们对广东工厂跟单员的工资都是照发，房租也是按原来的补贴。员工也很体谅我们，主动跟我说因为疫情，公司可以少发一点工资，但我觉得作为公司负责人必须对员工负责，我得给他们安全感。

TAweekly: 您认为一家优质纺织企业，应该如何实现高质量发展？

吴志先: 作为企业，高质量发展首先要做好自己的定位，从原材料包装、生产，包括品质把控等配套设施都要完整地衔接好，通过公司制定的一系列制度进行有效的管理。而高品质就是根据服务的对象做相应的调整，我们一直在谈高品质、高性价比，其实很多都是来源于我们强大的客户群体，在鞭策着我们必须要做这种档次和价位。

转型，线上淘金

TAweekly: 您是如何看待快反的？

吴志先: 疫情危机是摆在传统纺织企业面前的一道难题，需要积极调整业态走出转型之路。早在疫情之前，我们就很看重线上销售渠道，而对于此次疫情的突然袭击，我们也能很快调整好状态，继续出发。

通过线上销售，我们在快反方面的认知也会比较多。因为一个产品要做快反，只有储备了足够的原材料才能有基础。而我们企业服务的品牌品类比较多，所以每年都有做一些提前的准备工作。另外与我们合作的工厂都是经过多年的磨合，所以我们有足够的产能，在快反上可以根据客人不同的需求来做调整。

TAweekly: 公司未来几年有怎样的发展规划？

吴志先: 我认为今后两年的纺织服装行业应该要保守一点，少做廉价产品，多做高性价比产品，这样会比较好。同时要从原材料入手，有利于健康的功能性产品在之后还会提高对纺织终端市场的控制力，我们需要改善原材料在整个纺织品价值链中的分配，实现销售、研发、生产各环节的优化配置。 **TA**

聚焦

抓住云端风口 扩大对外开放

2020 浙江出口网上交易会(韩国站—纺织面料专场)圆满落幕

本刊记者_ 王利

“面对外部环境变化，要坚定不移扩大对外开放，稳定产业链供应链，以开放促改革促发展。”今年两会的政府工作报告再次强调了以开放促发展的重要性。然而对于纺织行业而言，国际展会延期、产品推广受阻，出不去、进不来的疫情防控常态下如何扩大对外开放呢？

柯桥有4000多家外贸企业，外贸依存度达80%以上，为了稳住外贸基石，政企同心，走出一条云端破局的特色道路，5月25—29日，为期5天的2020浙江出口网上交易会(韩国站—纺织面料专场)圆满举行。72家来自柯桥本土及周边的优质面料企业携2000余款精品面料，与来自韩国的160余家专业采购商进行实单对接。据统计，本次交易会询盘次数近千次，直播场次235场，整体直播流量达到了7870人次。

本次线上展会由浙江省商务厅主办，三博会展承办，全球纺织网/网上轻纺城、绍兴易纺会展有限公司共同协办。展品涵盖西装、夹克、风衣、羽绒服、蕾丝、绣花、双面尼大衣、印花染色雪纺、天然有机棉等适用于男女装、婴童服装的精品面料，满足韩国纺织面料市场需求，迎合后疫情时代趋势。

“我们的产品主要以环保健康的天然纤维为主，都通过A类认证，在疫情期间还研发出艾草、芦荟等具有抗菌性能的功能型面料，符合大健康时代需求。”绍兴市九艺纺织品有限公司总经理王顺钢亲自当起主播，介绍了100%有机棉染色汗布、有机棉印花、竹纤维汗布、天然彩棉空气层、精梳棉印花等近60款新品，得到诸多韩国设计师青睐，现场对于是否有现货、有多少个颜色、产品性能等有关询问从未间断。

在今年严峻的内外形势下，很多纺织企业步履维艰，而九艺纺织截至目前销售额却逆势增长近40%，这与该公司主营健康环保面料和主攻线上平台的前瞻性优势密不可分。据王顺钢介绍，九艺纺织专注婴童面料多年，客户群体60%以上是线上挖掘的，主要是淘宝、天猫等电商，此前也参加了全球纺织网/网上轻纺城举办的一些线上线下活动，积累了很多客户资源，希望这次韩



九艺纺织直播现场。

国站也能收获新客户，为扩大外贸版图奠定基础。

在现场翻译员的协助下，可路纺织、誉迎纺织、日谷纺织、德灿纺织等数十家柯桥当地企业，根据面料品类划分，完成专题直播，与韩国采购商实现线上交流。据了解，2020浙江出口网上交易会开设了24小时云展，以直播、录播、回放、静态展厅等多种形式进行商品展示，并可在线与采购商进行直播互动、私密语音和视频、在线文字沟通等多种形式对话交流，为纺织企业缔造了一个线上对接交流及行业趋势动态了解一体化的交流平台。

全球纺织网/网上轻纺城CEO韩冲表示，特殊时期，在相关部门的指导下，全球纺织网/网上轻纺城致力于搭建起畅通纺织产业链上下游循环的云之路，帮助柯桥乃至全国纺织企业共渡难关。接下来，还将筹备意大利、缅甸专场等网上交易会，持续推动中国与其他国家的纺织经贸合作共赢。

加强消防演练 筑牢安全“防火墙”

生命第一，安全至上。随着炎炎夏日的到来，加强消防安全尤为重要。为增强消防安全防范意识，提高应急应灾能力，打造“平安纺城”，近日，中国轻纺城北市场、新服装市场等各大市场，严格贯彻落实轻纺城集团第十九个“安全生产月”和“安全生产万里行”活动整体部署要求，先后举行消防应急疏散逃生和消防灭火演练。

演练分为消防应急疏散逃生和消防灭火两方面内容。随着演练正式开始，工作人员模拟市场内起火，大厅内浓烟滚滚，消防主机烟感立即发出火灾警报。疏散引导员迅速到岗到位，立即组织现场人员用湿毛巾捂住口鼻、压低身体安全有序地从消防疏散通道撤离。微型消防队员和市场专职消防队赶赴现场加入灭火和救援任务，并展开疏散逃生搜救工作。

此外，市场专职消防队员讲解了干粉灭火器的使用要领，并进行现场示范。在消防员的指导下，参与演练的市场经营户和轻纺城集团工作人员正确掌握了灭火的步骤方法和关键点，并进行现场实际操作演习。

通过消防演练，增强了市场经营户和轻纺城集团工作人员应对突发火灾险情的应急处理和自救逃生能力，为构建安全营商环境和建设“平安市场”打下坚实基础。(王利)

深化“三服务” 聚焦经营户素质提升

近日，由中国轻纺城建设管理委员会、柯桥区教育体育局主办，柯桥区社区学院承办的“中国轻纺城经营户素质提升工程”第27期培训全面复课，来自中国轻纺城的559名经营户积极报名参加，集中培训学习将持续至6月24日。据了解，本期培训开设了织物分析、染整基础、外贸日语、电子商务初级、外贸英语基础等11门课程，共分11个班级，所有培训经费由政府承担。

2008年，全球金融危机爆发，影响波及中国轻纺城。柯桥区迎难而上，努力寻求突破口，中国轻纺城建设管理委员会率先在市场经营户中推出“中国轻纺城经营户素质提升工程”，凡在中国轻纺城工作的人，包括境外来柯桥经商的人员，有志学习，能遵守纪律，均可免费参加培训。

13年来，该项目从未间断，不忘初心越办越好，已免费培训经营户2万余人，深受经营户好评，被称为“及时雨”，先后被评选为“浙江省成教品牌项目”、“浙江省终身学习品牌项目”、“全国终身学习品牌项目”，为中国轻纺城提升发展做出巨大贡献。

今年受疫情影响，培训较去年延后，4月初发出报名通知后，经营户以及各行业纺织人自发踊跃报名。记者从中国轻纺城建设管理委员会获悉，今年预计共组织3期培训，从经营户自身素质提升入手，深化“三服务”工作，帮助企业共渡难关，助力打造“开放、时尚、智慧、高端”的新时期国际纺织之都。(王利)

儿童口罩安全如何实现？

解读 GB/T 38880—2020《儿童口罩技术规范》

中国产业用纺织品行业协会 / 供稿

5月6日，由中国产业用纺织品行业协会牵头制定的我国首个专门针对儿童口罩的国家标准GB/T 38880—2020《儿童口罩技术规范》（简称《规范》）正式发布实施。为了让读者更加深入地了解儿童口罩标准制定背后的故事，特别邀请《规范》的起草人、技术顾问等相关专家，对其进行解读。

东华大学纺织学院非织造材料与工程系教授 靳向煜：

筑起儿童口罩安全屏障

此次发布的《规范》，为正确选择和佩戴儿童口罩、规范行业竞争秩序、加强市场监管提供了依据，为儿童口罩生产企业提供了技术支持和标准保障。

儿童口罩生产有标可依

《儿童口罩技术规范》适用于6岁—14岁儿童所佩戴的口罩。儿童口罩根据性能，分为“儿童防护口罩（F）”和“儿童卫生口罩（W）”。

儿童防护口罩以立体型为主，具有较好的密合性，可防止微生物、飞沫、粉尘、花粉等颗粒物吸入。可用于中等污染或潜在中等风险环境，如雾霾天、流感高发季以及较大（Ⅲ级）突发公共卫生事件时车站、公共交通、机场、超市等场景。

儿童卫生口罩以平面型为主，具有较好的舒适性，可阻隔微生物、飞沫、粉尘、花粉等颗粒物传播。可用于低污染或低风险环境，如日常感冒、流感、花粉季以及一般（Ⅳ级）公共卫生事件时餐厅、教室、工作场所、宿舍等场景。

考核指标因应用场景而异

在《规范》中，对儿童防护口罩的考核指标包括颗粒物过滤效率（PFE）不低于95%，防护效果不低于90%；吸气阻力、呼气阻力，均不高于45Pa。对儿童卫生口罩的考核指标包括颗粒物过滤效率（PFE）不低于90%，细菌过滤效率（BFE）不低于95%；通气阻力不高于30Pa。

标准中，儿童防护口罩考核了呼气阻力和吸气阻力，而儿童卫生口罩仅考核了通气阻力，这样的设定是出于什么考虑？据靳向煜介绍，这主要是根据不同的使用场景，对产品进行了不同的考核。“因使用场景不同，儿童口罩在材料选择、形状设计、佩戴方式、检测仪器等方面都有不同的要求。”

靳向煜进一步解释说，儿童防护口罩对防护效果和密闭性能要求较高，核心指标为过滤效率、防护效果与呼吸阻力、儿童卫生口罩对口罩材料阻隔性能和透气性要求较高，核心指标为过滤效率和通气阻力。

熔喷布可谓是儿童口罩的核心材料，靳向煜说：“对于熔喷布行业的企业来说，需要加强专业理论、工艺技术、聚合物性能研究，注重进行相关装备技术改造。此外，熔喷布生产企业宜按照中产协制定的《熔喷法非织造布分类与标识要求指南》进行规范生产，积累相关产品的生产经验，并提升技术实力。”

熔喷布的过滤性能与哪些关键技术密切相关？在靳向煜看来，实现熔喷布材料高过滤性能的关键技术主要有以下三点：一是熔喷纤维直径微纳米化技术；二是驻极处理技术；三是聚合物改性技术。

广州海关技术中心玩具婴童用品实验室副主任 黄理纳：

《规范》充分考虑了儿童行为特点

《规范》规定了口罩与面部接触材料不得印花或染色，对口罩材料化学物质残留要求和pH值要求明显高于成人标准，特别是环氧乙烷限量要求≤2ug/g，可迁移荧光增白物不可检出。

根据儿童行为特点制定《规范》

有的生产厂家为了让口罩的外观吸引儿童，会在口罩的外层印染各种图案，对此，黄理纳特别强调，为了保证小朋友不被口罩染料沾染，《规范》将色牢度作为了考核指标，指标值参考GB 18401—2010《国家纺织产品基本安全技术规范》设定。

基于儿童行为特点考虑，《规范》相比成人口罩标准增加了多项物理性能指标。如口罩上呼吸阀使用过程中不应脱落，口罩带不应使用系带式，在佩戴过程无明显的压迫感和压痛现象，对头部活动影响较小。同时规定了鼻夹应采用可塑性材质，长度≥5.5cm，鼻夹具有一定的耐折性等要求。

《规范》也充分考虑到儿童自身危险意识较弱的情况，给出了相关警示内容，并要求生产企业必须明确标识。目前儿童口罩分为防护口罩和卫生口罩，根据儿童不同年龄段的发育特点，《规范》将儿童口罩分为大、中、小三个型号，可以满足儿童在不同年龄段时对口罩尺寸的需求。

国际首创，需逐步完善修订

我国乃至全球此前在儿童口罩标准方面尚属空白，《规范》的发布可以说走在了世界前列。

“不同国家的儿童在生活模式上可能会有差异，但是在一些行为特点和天性方面有相同之处，《规范》推荐性国家标准的发布，在口罩的使用材料和物理性能，以及基本的安全理念和风险点影响等方面，可以提供一定借鉴。”黄理纳介绍。

一般来说，一项标准从发布到完善是一个长期过程，特别是像该项《规范》属于全球首发，发布后必定要经历一个逐步改进、逐步完善的过程。希望消费者边使用、边提出建议，行业和儿童口罩生产企业边改善、边推进，共同促进儿童口罩产业健康发展。

首都儿科研究所附属儿童医院专家 刘毅：

需正确佩戴儿童口罩

新冠病毒经呼吸道飞沫和密切接触传播是主要传播途径。在相对封闭的环境中，长时间暴露于高浓度气溶胶情况下，存在经气溶胶传播的可能（《新型冠状病毒肺炎诊疗方案（试行第七版）》）。儿童口罩可有效阻隔飞沫、花粉、粉尘、微生物等颗粒物传播，减少气溶胶中病毒浓度，并防止空气中微生物、粉尘、飞沫、烟等颗粒物吸入。患有传染性呼吸系统疾病的儿童，应在老师/家长的指导下佩戴儿童口罩，如出现呼吸困难，不建议佩戴。

儿童心智不成熟，不能清晰认识佩戴“儿童口罩”的正确意义，家长及教师应正确引导，不能通过过度描述外在环境的恶劣情况达到佩戴“儿童口罩”的目的，这可能使儿童过分依赖佩戴口罩获得的安全感，剧烈运动也不摘除口罩，导致心肺功能受到影响；为保证复课后减少病毒通过空气传播的几率，除提倡学生在教室中佩戴口罩，还应强调定期开窗通风，勤洗手，保持适当的社交距离也是防止病毒传染的重要措施。上体育课或剧烈运动时要及时摘除口罩。

家长及教师应帮助儿童用特殊标记标注口罩，避免戴错口罩导致的交叉感染。

北京市劳动保护科学研究所副研究员 刘基：

儿童口罩要兼顾舒适与防护

《儿童口罩技术规范》中的指标主要是基于防护性能、佩戴舒适性、安全性三方面考虑。防护性能是必要条件，舒适性和安全性同样是对儿童产品考核的重点要求。

规范检测方式确保防护需求

要生产出符合国家标准的儿童口罩，关键是要解决过滤和口罩材料问题，颗粒物过滤效率和细菌过滤效率考察的对象为口罩所用的过滤材料。

《规范》中，对口罩过滤效率的要求是，儿童防护口罩（颗粒物过滤效率≥95%）与《关于印发不同人群预防新型冠状病毒感染口罩选择与使用技术指引的通知》（肺炎机制发〔2020〕20号）高风险区域工作人员使用的口罩的过滤效率要求一致；儿童卫生口罩（颗粒物过滤效率≥90%，细菌过滤效率≥95%）高于《通知》中等和较低风险暴露人员使用的口罩的过滤效率要求，从材料层面保证了口罩防护能力满足相应场所的防护需求。

从测试方法看，《规范》对材料的颗粒物过滤效率和细菌过滤效率的评价均基于现行国家标准和行业标准。测试方法的一致保证了标准对口罩过滤材料过滤效率测试方法的科学性和与现行强制性国家标准和行业标准体系的一致性。

改进检测措施提升防护能力

《规范》中，与防护性能相关的性能指标包括颗粒物过滤效率、细菌过滤效率和防护效果，口罩的舒适性指标包括呼气阻力和吸气阻力指标，二者互相制约又都对口罩的有效佩戴起到显著作用。

据刘基介绍，防护效果由推荐性国家标准GB/T 32610—2016《日常防护型口罩技术规范》首次引入，《规范》中继续使用该方法测试防护口罩的实际佩戴过程中的防护能力，并进行了三方面的改进：一是修改原标准中的固定式头模为活动式头模，引入了静止—摇头—点头—说话—静止五类动作，并考察上述动作对口罩防护能力的影响。二是修改呼吸频率为20次/min，对应呼吸流量为20L/min。三是依据国家标准GB/T 26160—2010《未成年人头部尺寸》对测试头模进行尺寸规范和分型，保证了测试头模的代表性。这三方面的改进，使《规范》对儿童防护口罩防护效果的测试更为全面和科学。

多角度分析满足舒适要求

舒适性要求（呼吸阻力）测试方法是将口罩佩戴于模拟头模上，测试规定流量条件下口罩引起测试系统的阻力的增加。

在《中国人群暴露参数手册》中，给出了不同年龄儿童的短期呼吸量推荐值，该手册中，指出在中等强度运动条件下，6—9岁儿童短期呼吸量为16.5L/min，9—12岁儿童的短期呼吸量为19.3L/min，12—<15岁儿童短期呼吸量为21.9L/min，其余运动强度下（轻度运动，静坐）呼吸流量均远低于该值。

《规范》中，规定呼吸阻力测试流量为（45±2）L/min。标准制定过程中，标准编制组采用自愿参与的方式，对年龄为8—13岁的12名儿童进行了口罩佩戴和工效测试，根据儿童的实际配戴结果显示，以（45±2）L/min流量进行测试，吸气阻力为70.56Pa的口罩，有儿童表示有明显的憋闷感，其余阻力较低的口罩参与测试的儿童均无明显憋闷。因此，标准编制组规定儿童口罩阻力，以45L/min测试，吸气阻力不得大于45Pa，以保证更低年龄儿童的佩戴安全。



中国标准化研究院、全国人类工效学标准化技术委员会高级工程师 刘太杰：

《规范》采集了26000 余名儿童头面部数据

现行《规范》标准的头模数据，参考了GB/T 26160《中国未成年人头面部尺寸》国家标准。该标准是对我国各地区不同年龄、不同性别儿童进行大量测量数据基础上形成的标准，共采集了26000余名儿童的头面部特征数据，基本上代表了我国未成年人头面部尺寸的特征。

目前中国标准院研究院作为全国人类工效学标准化技术委员会秘书处承担单位，一直保存着中国未成年人头面部的原始三维点云数据，可以根据儿童头模的建模需要，随时为儿童头模的确立提供技术支持。

我国未成年人头面部尺寸的测量始于2006年，采用的是非接触式人体测量方法，采用的设备是国际最领先的德国产三维激光人体扫描仪和头部扫描仪，测量方法见GB/T 23698。这种测量方法安全高效，可以避免对活泼好动的儿童产生伤害。根据测量方法要求，进行头部数据采集时，采用非接触式三维扫描方法获取。数据采集前，按标准要求，用医用网帽将儿童的头发套紧压住，以保证数据的准确性。

北京市医疗器械检验所主任 岳卫华：

《规范》与医用口罩标准相互衔接

医疗器械领域的技术力量积极参与了儿童口罩标准的制定过程，标准技术内容与医用口罩标准进行了较好的衔接。

关于细菌过滤效率和灭菌要求

《规范》第5.3条要求，儿童卫生口罩细菌过滤效率的要求是≥95%。在民用儿童卫生口罩中，细菌过滤效率指标制定上采用了与医用口罩等同的指标。

该项目的试验方法是参照YY 0469附录B试验方法进行的。通过考核口罩对粒径为3微米左右金黄色葡萄球菌气溶胶的阻隔能力，来验证口罩对细菌的过滤效果。通过这一方法可有效验证儿童卫生口罩对来自口腔和鼻腔的唾液、飞沫等污染物以及自然界的花粉等大颗粒物的阻隔能力，保证儿童日常佩戴过程中的基本安全，降低普通致病菌的感染。

从儿童健康安全出发，儿童口罩需要按照医用口罩做好灭菌，以免生产过程洁净程度不够，造成产品有细菌污染的隐患。《规范》一方面衔接了医用口罩标准对灭菌的要求，另一方面极大提高了环氧乙烷残留量限值的要求，规定的限值是不得超过2μg/g。

该项目的试验方法明确规定，按照医用输液输血注射器具化学试验方法GB/T 14233.1—2008第9章的规定执行，即采用气相色谱法进行测定。该方法灵敏度高、重复性好，检出限低。

微生物指标

口罩使用过程中，产品贴合在口鼻处和面部，过滤后的空气经口罩直接进入呼吸道，面部与口罩区间属于潮湿密闭环境。因此，产品内表面如有过多的致病性微生物可能导致面部皮肤感染、呼吸道感染等，必须进行控制。

GB/T 38880—2020标准参照GB 15979—2001《一次性使用卫生用品卫生标准》的规定，明确要求儿童口罩中致病菌（大肠菌群、绿脓杆菌、金黄色葡萄球菌和溶血性链球菌）不得检出，细菌和真菌不得超标（细菌菌落总数≤200cfu/g，真菌菌落总数≤100cfu/g）。

具体的试验方法，采用的是GB 15979—2001附录B。

见证品牌的力量

6.8 家纺展云展会“品牌日”活动举行

本刊记者_徐晶鑫 李亚静

6月8日,由众多家纺品牌共同参与的 intertextile 家纺展云展会“品牌日”直播活动在线上举行。从家纺大咖云端对话,为企业答疑解惑、指引方向,到品牌文化宣传、新品推介,满足参展企业招商加盟的核心需求, intertextile 家纺展云展会利用线上小程序,将线下展会的功能成功转移到了线上。“品牌日”期间,主办方收到了很多展商、观众想参与活动的预约。为此,主办方将考虑长期举办线上展,并在今年8月的上海秋冬家纺展上更积极地推动线上线下融合发展。

大咖会客厅

“智”说——用实力赋能产品满足需求

8日上午,由15位行业大咖参与的两场“intertextile 会客厅”直播活动备受关注,也带动了在线观看人数一路攀升。

在会客厅的第一个环节,天猫家纺布艺、家饰日用负责人影承,罗莱生活科技股份有限公司总裁薛嘉琛,水星控股集团有限公司董事长李来斌,太湖雪丝绸股份有限公司董事长胡毓芳,江苏悦达生活科技有限公司总经理孙凯柠,孚日集团股份有限公司总经理吴明凤等嘉宾,就“家纺品牌的新零售进化”主题发表了各自观点。

他们认为,新零售的基础是“数字化”,但起点和初心则是消费者的需求。在这个初心的基础上,企业要合理利用“万物互联”的便利,选择新零售模式下的赋能工具,提升经营的质量。

同时,在直播带货、社群营销等新营销模式的风口下,企业应做好产品和消费体验,提高转化率、复购率以及品牌黏性,不能只单纯追求数据流量的增长。随着消费升级,消费者追求的绝不仅仅是低价,而是高性价比的产品和超出预期的服务,所以未来线上线下融合是理性和感性的融合,是人和数据的融合,是企业可以第一时间拿出满足客户需求产品的能力。

在会客厅的第二个环节,金太阳纺织科技股份有限公司执行董事袁红星、华纺股份家纺公司总经理成汝海、愉悦家纺上海芳欣科技有限公司营销副总裁赵星、兰精纤维(上海)有限公司家纺事业部负责人薛锦良等嘉宾,就“功能性家纺产品的精细化运营”主题畅谈了各自想法。

他们认为,随着价值观的转变和健康防护意识的增强,消费者会更加关注健康生活,更偏好具有健康、环保、可持续理念的产品设计,购买拥有更多舒适体验的品牌产品。因此,未来抗菌、抑菌功能会成为家纺产品的标配,而不只是卖点。同时,对于功能性产品的研发,家纺企业要避免同质化,要深入了解用户喜好,未来的产品更要以年轻消费者的喜好为研发重点,从满足个性化需求的角度出发,优化产品矩阵,实现差异化和精细化运营。

通过15位行业大咖的分享,家纺企业深刻认识到,不论是布局新零售渠道,还是融入大健康产业,企业都要以满足消费者需求为初心、为方向、为目标。在后疫情时代,无论营销方式如何改变,产品始终是企业的核心竞争力。用实力赋能产品,用产品满足需求,企业才能在风险到来之时,依然屹立不倒。



展商 Show Time

聚焦——创新、功能、原创与科技

8日下午的“展商 Show Time”活动,云集了床品、毛巾、地毯、羽绒等细分产业中最具优势的26家企业,他们以最新、最强、最潮的产品阵容,诠释了“名企不间断、惊喜不停歇”的活动主题,掀起了观众互动高潮。

亮点一：蚕丝被的传承与创新。近年来,随着人们生活水平的提升,关于高端蚕丝被的鉴别、优势等话题常被提及,在“展商 Show Time”活动中,我们看到,五世同堂、蚕缘家纺、太湖雪、绿中缘以及水星家纺,无不坚持着由工艺大师手工完成蚕丝被的制作方式。企业通过对品牌文化的秉承,对原料的苛刻,对工艺的挑剔,对细节的执狂,对品质的较劲,阐释着他们心中的工匠精神。

创新也在无声发酵,蚕缘家纺研发出了集生态、美肤、抑菌功能的黄金丝,掀起了一场“金色革命”,也因此找到了新的定位。绿中缘通过多项特殊工艺,将蚕丝与羽绒结合,打造出了奢雅柔蚕丝羽绒被。

亮点二：功能性产品的研发和推广。活动期间,涉及功能性家纺的新材料、新技术、新理念不断发声。

魏桥嘉嘉以高支高密纯棉产品为主,持续开发了薄荷纤维、仪纶纤维、抗菌防病毒等功能性产品。上海环谷展示了仙护盾 Silvadur 抗菌剂和抗菌防螨短纤两大抗菌产品。

愉悦绘睡推出的凉感 ICE 冰被,一被搞定抗菌、凉爽;还有分区控温舒眠水暖垫,智能模拟体温,自带除湿除螨功能。而成都晓梦主打一只草本枕、一夜深睡眠,开创了国医草本辨证用枕睡眠新概念。

亮点三：主打原创设计。目前,许多家纺品牌都十分注重原创设计,以此提升企业的核心竞争力。

明远家纺通过在澳大利亚和英国成立研发中心,与国内多家知名高校联合成立产业研究院,研发新纤维、新面料、新工艺超过600余件,并通过举办明远杯·国际家居纺织品创意设计大赛积蓄了设计力量。悦达家纺通过举办色织大提花面料流行趋势发布会、自主发布行业专项趋势等,增强了品牌的软实力。

亮点四：以科技力量提升品牌竞争力。科技实力决定着企业的产品竞争力和市场影响力,家纺产业中,以创新驱动科技的企业不在少数。

际华3542不断强化基础管理,进行技术创新、实施品牌战略,公司生产的“福龙”牌精梳纱线和高支高密坯布,双双荣膺“中国名牌”,“福龙”注册商标被国家工商总局认定为中国驰名商标。

羽绒专家柳桥集团,注重高效严谨的生产体系和国际水准的生产设备,是少数获得瑞士 OEKO-TEX STANDARD 100 环保纺织品生态认证和蓝标认证的企业之一。

短短3个小时的活动中,主办方展示了26家品牌企业的核心优势,获得了将近一万的点击量,同时通过知识问答与观众展开积极互动,最终26位观众获得了主办方送出的精美礼品。ITA

如何从纤维角度破解时尚密码？

中国纤维流行趋势系列活动之“纤·时尚”在线举办

本刊记者_郭春花

“科技、时尚、绿色”是当前纺织行业的新定位,作为纺织产业的源头,纤维在实现科技和绿色方面起到了支撑作用,那么纤维和时尚有什么关联?纤维如何影响时尚?如何同时尚产生共鸣?这是中国纤维流行趋势发布活动一直在探索的课题。

5月29日,“中国纤维流行趋势发布2020/2021系列活动——“纤·时尚”在线举办。活动邀请了北京服装学院服装艺术与工程学院教授、国家冬季运动服装装备研发中心主任刘莉,北京服装学院服装艺术与工程学院副教授邵新艳,探路者控股集团股份有限公司供应链中心及技术中心副总裁陈百顺三位嘉宾,从设计应用的角度探讨了纤维与时尚的关联。

对于时尚,不同的人有不同的理解。那么作为专业时尚人士,如何看待时尚呢?

刘莉认为,时尚就是追求自然、追求随意,是内心的自我表达。

邵新艳认为,时尚的本质就是能够突破传统、与时俱进。时尚在不同时期,有着不同的文化内涵,

比如,在人类与环境矛盾越来越突出的当下,可持续就成为一种时尚。因此,近几年举行的中国纤维流行趋势发布活动一直将可持续、绿色理念贯穿其中。

陈百顺则认为,对于男士来说,对时尚的关注更侧重于科技、环保、优质,比如现在流行的机能风潮,就要求产品具有独特的功能,有科技感。

那么纤维作为纺织的源头,是如何体现时尚的呢?

作为“科技冬奥”项目负责人,刘莉一直在为国家(集训)队设计服装,在此过程中,就充分运用了纤维的功能性使服装更加时尚。该项目要求服装解决“快、美、护、暖”四个关键问题。“快”是为了减阻,“美”是为了增强竞技体现,“护”是为了减少损伤,“暖”是为了低温环境保暖。解决这些问题,纤维作为基础材料发挥了支撑作用。

作为今年中国纤维流行趋势发布活动的合作方,北服使用入选纤维制作了多款面料,还特别设计了雷神、火神主题面料,让用户能够直观感

受入选纤维。邵新艳也分享了这些面料背后的故事,并从色彩、款式、图案等方面介绍了面料设计的特点。

对于户外产品,吸湿排汗、抗紫外等功能是消费者考虑的第一要素,那么户外运动服装在设计生产时,如何从纤维角度考虑成品的功能特性与美观度?陈百顺介绍了当前化学纤维在户外服装中的应用情况,并对化学纤维提出了期望:未来需建立绿色供应链体系,准入供应商需提供排污许可证;纤维需在高色牢度和持久功能性方面加大研发力度;需推出更多样化的高效保暖、动态保温棉材料;在确保防水透湿、防风保暖功能的同时,给予面料特殊手感;期待推出更轻质、高弹以及可再生面料等。

产学研用联动发展是今后纺织产业链发展的趋势,通过三位嘉宾的分享,不难发现纤维的时尚最终是通过时尚设计、时尚服饰、时尚纺织来呈现的,只有纺织产业链精准对接、协同发展,才能让时尚纤维真正走进千家万户。ITA

锵锵三人行,诠释纤维科技新风尚



访谈活动在线上呈现。

5月28-30日,yarnexpo 纱线展云展及中国纤维流行趋势发布2020/2021系列活动在线举办。

5月29日下午,一场聚焦新纤维材料的访谈活动在直播平台开启。来自香港理工大学的三位教授进行了深入探讨,他们分别是香港理工大学纺织及制衣学系主任范金士、讲座教授陶肖明、副教授李鹏。

陶肖明介绍了一种抗菌抗病毒的生物化学纤维——禾素纤维。生物化学纤维原料来源于

大自然,如生活废弃物、农林海洋副产物等,是人类实现可持续发展的有效途径之一。生物化学纤维与人体亲和,天然抑菌、低碳加工、可生物降解,陶肖明从该纤维的原理到应用进行了全面介绍,并表示,研究纤维的应用需要扬长避短,没有一种纤维是完美的,作为科研工作者要具体问题具体分析,让一个产品的长处找到日常生活中最适用的领域。

禾素纤维在纺织领域的应用是一次偶然发现,就是这份偶然成就了禾素纤维与纺织品的“联姻”。范金士一直关注服装的舒适性,针对面料舒适性,诸如防水、排汗等功能进行了诸多研究。近年来,随着人们生活质量的提升,功能性纺织品的市场也越来越大,对此他充满信心。

李鹏则表示,纤维科技最终需要通过服装等终端产品来呈现,而纤维的科技感也能为服装带来高附加值,这正符合中国纤维流行趋势发布活动的初衷。她表示,自己参加中国纤维流行趋势

发布活动长达9年,其间中国纤维流行趋势发布活动推出了很多优质的纤维品种,院校及下游终端可以在此基础上研究并拓展纤维的应用领域。

本次直播吸引了3000多人在线观看,直播间内互动热烈,大家分别就感兴趣的话题与三位教授进行了交流。

据悉,香港理工大学纺织及制衣学系是全球最具影响力的科研学府之一,致力为社会培育优秀人才,把科研成果转化到应用范畴,造福社会。纺织及制衣学系于1977年成立,是香港纺织服装教育的前驱,该系设有时尚实验室、智能和可穿戴技术中心、人体因素和舒适性研究实验室、高级纺织品研究实验室等。作为时装设计、技术和商业的交叉点,纺织及制衣学系在时尚和纺织技术方面的研究影响力在全球名列前茅。对于学生,多元化的课程涵盖科技、设计、内衣及运动服、针织时装和市场营销等范畴,锐意培育新一代纺织服装业精英;在教研团队方面,具有丰富的教学经验和专业知识,再配合先进的教学和科研设施,以及与工商界的紧密关系,一直保持着学系在全球纺织服装教育和科研中的领先地位。(郭春花) ITA

从纤维开始思考可持续

CV 可持续纺织创意设计大赛落幕



CV 可持续纺织创意设计大赛金奖作品。



银奖作品。

5月30日,由中国化学纤维工业协会主办,再生纤维素纤维行业绿色发展联盟(简称“CV联盟”)、北京服装学院承办的“CV 可持续纺织创意设计大赛”颁奖典礼在线举办。中国纺织工业联合会副会长、中国化学纤维工业协会会长端小平通过视频为颁奖典礼致辞:“2020年新冠疫情给全球带来了重大考验,但这也是我们静下心来思考面对危机如何实现人与自然和谐共生、实现可持续发展的重要时刻。CV 可持续纺织创意设计大赛正是这样一个契机,支持年轻设计师、创意工作者们关注纺织原材料,从纤维开始思考纺织行业可持续发展。”

据了解,自大赛开展以来,行业协会、高校和企业联动,共同进行宣讲、招赛并提供创作面料,充分分享行业可持续发展理念并激发参赛者的创作热情。经过8个月赛程,大赛共收到来自海内外企业、工作室、艺术设计院校和设计爱好者等的投稿300多件,涉及服装服饰、鞋帽箱包、家纺产品、装置艺术品等类别。今年1—4月,大赛组委会先后组织专家评选和网络投票,共评选出金奖1名、银奖2名、铜奖3名、材料创意奖3名、材料设计奖3名、优秀作品奖10名以及优秀指导教师奖10名。

大赛为选手提供的面料都来自 CV 联盟成员企业,在直播现场,企业们也分享了各自的可持续发展理念。

此次颁奖典礼还邀请了大赛评审专家组组长、清华大学美术学院染织服装艺术设计系博士生导师贾京生为 CV 可持续纺织创意设计大赛活动进行点评。

此外,为进一步让大家了解 CV 联盟在可持续发展上所做的工作以及联盟成员企业的风采,在颁奖典礼现场,主办方通过视频一一展示了荣获 CV 联盟“花园工厂”称号的企业。

据悉, CV 联盟通过行业信息发布平台、绿色产业链共享平台、可持续发展管理平台和节能减排技术推广平台的建设,致力于提升再生纤维素纤维及全产业链的可持续发展水平。

CV 可持续纺织创意设计大赛旨在弘扬文明、节约、绿色、低碳的可持续发展理念,引导纺织行业及青年设计人才关注纺织原材料的可持续问题,更多地选用可再生、可降解的纺织原材料,从源头引导纺织行业的绿色转型升级。(郭春花) **TA**

9月相约上海,全球贴身时尚原辅料尽在于此

第16届上海国际贴身时尚原辅料展(Interfilere Shanghai)将于9月24—25日于上海展览中心举办。本届展会上面料、花边、刺绣、配饰辅料、贴牌/加工生产、机械以及纺织设计师行业的专业人士将济济一堂,为行业发展注入强心剂。

在今年新冠肺炎疫情的非常时期,上海国际贴身时尚原辅料展也在谋求和企业共渡难关,寻找更多的合作模式,给展会带来全新概念。今年展会将继续邀请内衣、泳装和运动服行业供应链的众多专业人士,为来自全球的供应商的丰富产品提供专业平台,为供应商和产业链提供“一站式”解决方案。展会上不仅将展示当季的必备产品,还将展示前沿创新产品、可持续发展解决方案,以及提供灵活且具可行性的现场订单服务。

展会亮点一:“潮流与趋势——流行趋势论坛及概念样衣时装秀”。 Concepts Paris 将再次携手展商,展出2021年春季系列设计作品,国际顶尖大师 Jos Berry 将莅临现场,带来精选的最前沿产品,备受关注的原创设计时装周活动也将是展会的一道风景线。

展会亮点二:“感受绿色!拥抱绿色!——绿色小镇”。绿色环保一直是展会倡导的理念,从原材料到废弃服装的处理,每个环节都可能留下有害环境的痕迹。为了实现更美好的未来,纺织行业正在努力呼吁大家行动起来和创新改造,大力推进可持续性和循环时尚的发展。为了响应行业环境优化问题, Eurovet 将倾情呈献“绿色小镇”专区,展示市场上存在的且由展商提出的绿色可持续发展解决方案。

展会亮点三:“聚焦亚洲市场——新晋品牌大奖”。继2018年在上海的首次成功亮相后,新晋品牌大奖正在吸引大量亚太地区具有潜质的年轻设计师品牌,去年的夺冠者就赢得了巴黎泳装、内衣、运动服展会的免费参展机会。该评选



往届展会现场。

将会在后期宣布比赛整体方案,请有兴趣的参赛者保持关注。

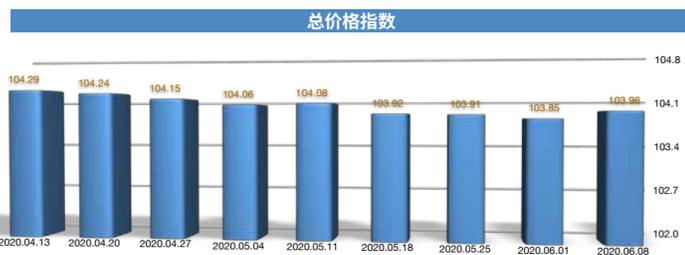
展会亮点四:“甄选独具创意的中国品牌——The Essence 活动”。在过去几十年中,中国经历了从世界工厂到世界新兴消费市场的重大转变。一个新的时尚消费时代到来了,在今年的特殊时期,展会更要给到中国品牌更多展示自己的机会。中国本土品牌比以往任何时候都更具认同感,他们拥抱属于自己的文化,向更广阔的国际舞台进军。

此外,经过十年的努力,深圳国际贴身时尚原辅料展(Interfilere Shenzhen)又踏上了新的旅程,将于6月22—24日与深圳国际针织品博览会首次合作,联合呈现精彩内容。(董笑妍) **TA**

市场营销环比回升 价格小幅上涨

20200608 期价格指数评析

“中国·柯桥纺织指数”20200608 期纺织品价格指数收报于 103.96 点,环比上涨 0.11%,较年初下跌 1.12%,同比下跌 1.71%。



据统计月报显示:2020年1—5月份中国轻纺城实体市场纺织品面料累计成交额为5865211万元,同比下跌1.95%。其中传统市场1—5月份累计成交额4989482万元,同比上涨3.43%;国贸区1—5月份累计成交额875729万元,同比下跌24.40%。2020年1—5月份中国轻纺城纺织品市场网上成交额为1873939万元,同比上涨2.51%。

近期,中国轻纺城市场营销环比回升,其中:原料市场价值量微幅上涨,坯布市场价值量微势推升,服装面料市场布匹价值量小幅推升,家纺类产品成交价量小幅下跌,辅料行情环比小升。

原料价值量微幅上涨,涤纶环比上涨、纯棉纱价格基本稳定

据监测,本期原料价格指数收报于77.60点,环比上涨0.01%,较年初下跌4.49%,同比下跌7.48%。

聚酯行情环比回升,涤纶行情环比上涨。本期涤纶原料价格指数环比上涨,华东地区PTA 现货主流3570—3625元/吨,MEG 主流3650—3675元/吨,聚酯切片市场报价环比回升,江浙地区半光切片现金或三月承兑4800—4850元/吨。萧绍地区涤纶长丝价格上涨,POY、FDY 报价环比上涨。国际油价和聚合成本的连续上涨,使得涤纶长丝下游工厂多有一定抄底意向,在此带动下,涤纶长丝工厂产销再度放量,下游加弹及终端织造工厂多有一定补仓。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5815—5910元/吨,涨幅在10—95元/吨,成交价重心环比上涨,一单一谈。

纯棉纱价格基本稳定,人棉纱价格仍显回稳。萧绍地区纯棉纱市场报价基本稳定,但成交仍相对平淡。目前纯棉纱价格已处于历史低位,且纺企普遍亏损,多数纺纱企业不愿降价抛售;另一方面欧美终端服装需求短期内难以明显好转,内销订单可持续性有待验证,纯棉纱整体需求依旧不佳,且传统淡季即将来临,加上进口纱的阻击,纯棉纱基本面不容乐观,预计纯棉纱价格易跌难涨的处境不会改变。粘胶短纤原料价格环比上涨,粘胶短纤1.5D×38mm 中端实际中心价为9100元/吨左右,涨幅在300元/吨左右。近期人棉纱价格基本稳定,30S 人棉纱价格报12300元/吨左右,价格环比持平;40S 人棉纱报13500元/吨左右,价格环比持平;人棉纱行情仍显回稳。

坯布行情微势推升,价格指数微幅上涨

据监测,本期坯布价格指数收报于120.95点,环比上涨0.06%,较年初上涨0.89%,同比上涨0.68%。

本期坯布类价格指数呈微幅上涨走势。近期,市场营销微势推升,坯布厂家订单环比略增,坯布价格微幅上涨。其中:混纺和化学纤维坯布现货成交和订单发货环比推升,拉动坯布类总体价格指数微幅上涨。全球经济回暖预计还需一段时间,目前纺织出口订单水平依旧不高,很多企业已经跳过夏季订单,直接打款秋冬面料。西班牙、意大利等欧洲几个主要客户国订单量恢复至去年同期水平的40%—50%。出于对原料价格连续上涨、人工成本高企及因品种需要频繁调试设备、影响产能等顾虑,部分织造企业对小量多批次、无利润订单较排斥,有的企业宁肯减产、停机也不打算接这类出口订单。

服装面料销售环比小升,价格指数小幅上涨

据监测,本期服装面料价格指数收报于116.92点,环比上涨0.21%,较年初下跌0.24%,同比上涨0.43%。

本期服装面料类价格指数小幅上涨。近期,中国轻纺城面料市场服装面料销售环比小升,创新产品价格环比上涨,兼具时尚元素创意面料附加值较大路货产品有所提振。新风格服装面料局部下单推升,价格环比上涨。其中:涤纶面料、涤毛面料、涤粘面料、涤锦面料、粘胶面料、粘毛面料成交价量不等量上涨,拉动服装面料类总体价格指数小幅上涨。

家纺营销环比回落,价格指数小幅下跌

据监测,本期家纺类价格指数收报于101.72点,环比下跌0.26%,较年初上涨0.26%,同比上涨0.18%。

本期家纺类价格指数小幅下跌。近期,轻纺城家纺市场销售环比回落,价格环比小跌。大众色洋花型面料现货成交量和订单发送量环比回落,跑量产品现货成交和订单发货环比小跌。其中:床上用品类现货成交和订单发货环比回落,价格指数呈小幅下跌走势;日用家纺类现货成交和订单发货环比回落,价格指数呈小幅下跌走势;窗纱类现货成交和订单发货环比回落,价格指数呈小幅下跌走势,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129.12点,环比上涨0.40%,较年初下跌2.01%,同比下跌3.68%。

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小增,现货成交和订单发货呈现环比回升走势。服装里料类成交环比回升,价格指数呈小幅上涨走势;带类行情环比回升,价格指数呈小幅上涨走势;线绳类行情环比回升,价格指数呈小幅上涨走势;衬料类行情环比推升,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

预计下期轻纺城整体行情将呈震荡小升走势。按照传统的淡旺季分布来看,后面将是清冷的淡季。大部分纺织人都认为,本来就是淡销的年份,再遇上传统淡季,那今年这个夏天得“冷”成什么样?但今年旺季并没有按照常理“出牌”。本以为是更冷的淡季,谁知市场在当下却展示出了一丝好转的迹象。市场上不少满载坯布的车辆开始频繁穿梭于织厂与染厂之间,传统中的淡季似乎没那么淡。因部分贸易商和织造厂家新风格产品订单有所增加,预计创新创意产品认购踊跃度将环比增加,整体市场成交将呈现环比小升走势。随着夏装面料现货成交和秋装面料订单发货的局部小增,二级市场和服饰生产企业采购将环比小增,新款面料上市品种继续增加,创新创意产品价格呈小幅上行走势。**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

油价上涨动力不足 指数小幅下跌

2020年6月1—5日商务部中国·盛泽丝绸化纤指数一周点评

据对350家被采价单位反馈的数据监测分析,本周商务部中国·盛泽丝绸化纤指数小幅走低。其中,化纤总指数收盘于96.88点,与上周相比下降了0.04点;化纤面料价格指数小幅走低,收盘于95.9点,与上周相比下降了0.12点;化学纤维价格指数有所上涨,收盘于100.65点,与上周相比上涨了0.12点。本周蚕茧丝绸类产品价格指数小幅下降,收盘于101.5点,与上周相比下降了0.39点。

图1 盛泽市场化纤产品价格指数



化纤面料市场行情分析

本周化纤面料价格指数小幅走低,收盘于95.9点,与上周相比下降了0.12点。里面料市场交投气氛尚可,局部成交有所放大,市场成交价比较混乱。

里料方面,本周里料销售比较平淡,厂家价格多维持前期,部分库存较高的厂家低价抛货现象增多。具体来看,涤塔夫系列除了190、210走货尚可之外,其他产品产销大多难以做平,轻盈纺系列本周成交不佳,市场采购明显放缓;五枚缎、色丁等市场有一定的销量,但是整体成交量不如前期,下游采购多用于床上用品和家居装饰等;提花里料近期需求稳健,尤其是用于制作时尚箱包的阳离子里料走货尚可,下游采购多销往海宁等地;针织经编网眼面料成交不如前期,其中用于制作运动服里料的排汗吸湿网眼布需求稳定。

面料方面,本周面料市场缺乏热点产品,市场交投气氛不如前期,厂家表示前期热门的化纤防护服面料供应过剩,市场不乏低价抛货操作;仿真丝系列本周局部表现较好,其中钻石花瑶仍有一定的销量,价格与前期相比变化不大;仿记忆系列本期成交一般,其中斜纹仿记忆走货好于其他产品,平纹类织物成交不佳;喷气面料中,涤棉、锦棉系列走货一般,市场采购量表现平平;牛津布系列本周也无出彩产品,下游多按需采购;随着梅雨季节到来,用于雨披、雨伞的涂层面料需求有所上升,但价格明显不如去年同期。尼丝纺系列量价平稳,其中一款400T高密度尼丝纺表现较为突出,该面料手感柔软轻薄,经过后整理涂层等,就可成为防绒性、防寒性非常好的面料。此外,水洗绒成交继续缩量,桃皮绒前期成交较好,近期订单明显萎缩。

从商务部盛泽指数可以看出,本周内贸市场春夏面料采购基本结束,冬装面料仍有适量补货,外贸市场询价、采样好于前期,市场整体仍供应过剩。现盛泽地区织机开机率在7成偏上,库存存42天以上,厂家生产积极性不如前期。目前终端需求仍难以提升,市场整体提振不足,预计后市行情仍以稳为主。

化纤原料市场行情分析

化学纤维价格指数小幅上涨,收盘于100.65点,与上周相比上涨了0.12点。

图2 盛泽市场化纤价格指数



本周国际油价先涨后跌,整体小幅上涨。受“欧佩克+”或将延长减产协议的影响,叠加全球原油需求改善持乐观预期,国际油价节节攀升。在6月3日的亚太市场交易时段,布伦特原油期货站上每桶40美元关口,创近3个月新高。尽管反弹幅度不小,但因全球经济复苏前景充满不确定性,国际油价大概率仍将处于较低水平。截至6月4日收盘,纽约商品交易所7月交货的轻质原油期货价格上涨0.12美元,收于每桶37.41美元,涨幅为0.32%。8月交货的伦敦布伦特原油期货价格上涨0.20美元,收于每桶39.99美元,涨幅为0.50%。PX方面,本周PX价格整体小幅上涨,截至5日,亚洲PX上涨至488美元/吨FOB韩国和506美元/吨CFR中国,欧洲PX上涨至434美元/吨FOB鹿特丹。

开工率方面,本周PTA周平均开工率集中在77.6%,与上周持平;实时开工率在78.0%,实时有效开工率在83.4%。聚酯平均负荷集中在90.1%,较上周相比上涨了1.6%。织造方面,随着淡季气氛深入,织机开机率有所下滑,稍降至72%左右。

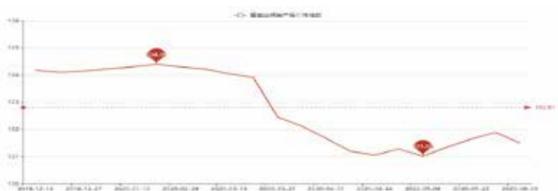
产销方面,本周织造市场成交气氛回暖,1日,POY工厂优惠促销,主流厂家产销集中在120%—140%,3日,产销再度破百。其余时间,产销则维持在5—7成。

库存方面,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22—32天;具体产品方面,POY库存存至13—20天,FDY库存存至15—21天附近,而DTY库存存则至23—33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小幅下降,收盘于101.5点,与上周相比下降了0.39点。

图3 盛泽市场蚕茧丝绸类产品价格指数



本周现货面上,无论是高品位生丝还是中低品位生丝,这两天走货难度有所加大,实际成交价格有些降低。相较于前期客户询价的积极,近日转变要尽力地说服客户,这反映出需求不足的实际情况。但是,相比较而言,高品质的5A及以上的经线由于厂家对质量要求较高,市场表现仍好于拿货相对方便的中低品位生丝。

全国春茧大部分上市,广西等地已经上市3—4批鲜茧,供应端影响在近月合约价格已逐步体现,但下半年蚕农积极性的影响仍在逐步体现之中。南方的鲜茧逐批密集上市,接近于完全竞争价格。在接近于完全竞争的市场下,短期内商品价格是由供需均衡决定的,长期内商品价格等于长期平均成本的最低值,所以,成本的波动必然是常态化。

未来,去库存的进度和销售节奏成为影响行情的关键点。需求方面,全面总量预估无疑是下降的,但随着疫情的演变仍有不确定性。TA

1688 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

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





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