

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

2020.06.22 | 第22期 | 总第982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



P18

从“步满全球”到“布满全球”，
柯桥布局开放共赢版图

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: 万略 010-85229013



P8

疫情之下，加强沟通促合作

P22

云启未来 迎潮而尚

6月11-13日，第五届红棉国际男装周x云尚周举行。此次活动主打线上秀场同步直播、线上多平台全品类直播带货的新玩法，激活全民“云尚”新纪元，探索数字时代新商贸。

中国化纤科技大会 (青岛大学2020)



China Chemical Fibers Science and Technology
Conference (Qingdao University 2020)

纤维科技 赋能未来

山东·青岛大学

主办单位：中国化学纤维工业协会 / 中国纺织工程学会 / 青岛大学

承办单位：中国纺织工程学会化纤专业委员会

中国化学纤维工业协会相关专业委员会及分会

青岛大学生物多糖纤维成形与生态纺织国家重点实验室

青岛大学材料科学与工程学院

青岛源海新材料科技有限公司

会议地点：青岛南山美爵度假酒店

联系方式：13810469441

邮 箱：652246540@qq.com



欢迎关注化纤产业发展的
各界人士参加

请关注中国化学纤维工业协会网站

www.ccfa.com.cn

获得进一步消息



 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
精纺面料专家, 服装APP



主管：中国纺织工业联合会
主办：中国纺织工业联合会 中国纺织信息中心

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
李陵申 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

互联网 + 地摊经济

今年两会期间, 李克强总理对国内部分城市率先松绑“地摊经济”的做法给予了肯定: “地摊经济、小店经济就是就业岗位的重要来源, 是人间的烟火, 和‘高大上’一样, 是中国的生机。”

随着政策的松绑, 地摊经济迅速火了起来。成都、厦门、长春、杭州、长沙、青岛等不少地区明确鼓励发展地摊经济。地摊经济正成为各地克服疫情影响, 解决就业、拉动经济、保障民生的抓手之一。

面对疫情影响, 中央提出“六稳”、“六保”, 稳住经济基本盘。其中, 就业是摆在第一位的。实现就业不仅需要政府千方百计扩大内需, 稳岗扩岗, 增加公益岗位, 也需要依靠广大有就业意愿的劳动者充分发挥主观能动作用, 通过摆地摊等灵活多样的形式解决生计、实现就业。

当然, 重启地摊经济也是对城市治理能力的考验。发展地摊经济不是以牺牲城市环境为代价的, 如何避免地摊经济走入“一管就死, 一放就乱”的怪圈, 如何做好“放管服”结合, 对城市治理无疑是一场巨大的考验。收放自如, 进退裕如, 这是一种能力。

疫情期间, 近十多年飞速发展起来的中国互联网企业充分显现出其“生活基础设施”的作用。此番地摊经济的重启, 更是少不了互联网的加持。

从收钱码的猛增, 到补贴摆摊神车; 从提供货源, 到线上引流获客……互联网公司在地摊老板们提供了“一揽子服务”。作为已经成为生活常态的支付手段, “收钱码”成为了地摊经济火爆与否的晴雨表。“现在平均每天都有超过10万人新开通收钱码做生意。相较于年前两周, 这个数量激增超过80%。”支付宝官方数据显示, 截至5月底, 全国已有1200万小店和路边摊收入实现了同比增长, 广州、杭州、成都、深圳等城市的小店数量实现V字反弹。仅成都每天有超过2000人在支付宝开通收钱码。

微信支付收钱码也同样火爆。不久前, 微信支付面向平台超5000万小商家发布“全国小店烟火计划”。截至5月31日, 微信支付小店交易活跃度达到历史峰值, 全国小商家数量比1月份增长2.36倍, 交易笔数增长5.1倍。

解决了收付款问题, 阿里、京东、拼多多等电商巨头还为“摊主”提供货源和摊位选择方面的支持和服务。比如阿里1688推出的地摊经济帮扶计划, 不仅提供超过700亿元的免息赊购, 还发挥大数据能力, 帮助摊主推送趋势热点、发现商机、决策进货, 从源头好货、数据智能、金融扶持、客户保障等多个方面全方位助力。

这次全球大流行疫情, 对每个国家都是一次严峻的考验, 这包括灾难的应对、经济社会的运行、国家治理的能力等等。纵观全球, 面对这样的大考, 中国政府和人民在疫情控制、经济重启等方面充分发挥各种优势, 交出了一份令人称道的优秀答卷。

赵媛媛

CONTENTS

6 资讯 INFOS

直播开创未来, 河南服装产业谋求创新发展
33周年之际, 鲁泰功能性面料智慧生态园区首次亮相

8 关注 ATTENTION

疫情之下, 加强沟通促合作
公共卫生体系建设已提上日程, 纤维材料的机会在哪?
“辽宁女装名城”的小目标: 在全国女装产业中占有一席之地

18 柯桥·中国轻纺城专版 CHINA TEXTILE CITY

从“步满全球”到“布满全球”, 柯桥布局开放共赢版图
发挥“柯桥优选”头部效应 打造柯桥面料集体品牌

22 时尚 FASHION

云启未来 迎难而上

24 台湾专版 TAIWAN

用轻盈温暖与品质 打造极致产品体验



14 特别报道 SPECIAL

凝聚内外合力, 助推产业协同发展

“纵横内外·纺企施策面面观”系列报道(下)

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, 对内深挖核心实力, 对外聚拢各方合力, 通过多种渠道打出一系列强信心、稳发展的“组合拳”, 提升了企业发展韧性和抗风险能力, 坚定了产业发展信心。

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

直播开创未来，河南服装产业谋求创新发展

2020 服装品牌直播大会将于 6 月 26 日在河南西平举办



新闻发布会与会领导合影。

为了进一步贯彻落实习近平总书记关于“推动网络经济创新发展”的重要指示精神，有效激发服装产业发展活力，由中国纺织工业联合会、中国纺织品进出口商会指导，河南省工信厅、中国服装协会支持，河南省商务厅、驻马店市人民政府主办，河南省服装行业协会、西平县人民政府承办的“助力河南服装产

业——2020 服装品牌直播大会”，即将于 6 月 26 日在河南驻马店市西平县举办。

6 月 11 日，河南省商务厅联合驻马店市人民政府在中国纺织工业联合会九楼会议室召开新闻发布会。

中国纺织工业联合会会长孙瑞哲，中国纺织品进出口商会副会长张锡安，中国纺联副会长、中国服装协会会长陈大鹏，河南省商务厅副厅长高翔，驻马店市人民政府副市长冯玉梅，河南省服装行业协会会长李刚，西平县委副书记、县长李全喜等领导出席会议并讲话，来自全国的 30 余家媒体也参加了发布会。发布会由河南省商务厅电子商务处处长孙琪主持。

高翔在发布会上指出，服装是河南省重要传统产

业之一，也是四大出口产品之一。但河南服装业还需进一步提升，2020 服装品牌直播大会活动将以促消费、稳外贸、促产业、助招商、稳就业，推动河南经济稳中发展为宗旨，借助知名电商平台淘宝、拼多多、抖音、快手等进行现场直播，全省“百企千店”同时开播，届时市长、厅长、会长、县长、院长将齐聚驻马店市西平县，为河南服装站台。这次活动将有效激发服装产业发展活力，实现河南直播经济的“弯道超车”。

孙瑞哲在讲话中指出，当前纺织服装行业要增强发展的确定性，需夯实三大支点：一是内需市场，二是数字经济，三是产业生态。疫情中保持快速发展的直播电商正是对这三大支点的很好连接。

孙瑞哲强调，“6.26”不仅是河南服装直播日，今后还要作为中国服装直播日延续下去，发扬光大。今年 6 月 26 日，让我们相约中国服装直播日首发地河南西平，为纺织服装产业的发展带来更多流量，创造更大价值。(雷蕾)

33 周年之际，鲁泰功能性面料智慧生态园区首次亮相

2020 年 6 月 8 日是鲁泰创建 33 周年纪念日。当天，鲁泰功能性面料智慧生态园区开始试生产，这是鲁泰落实山东省委、省政府产业结构调整、加快经济发展方式转变、实现高质量发展的重要工程，历经 383 天的建设，80 多个日夜的安装调试，顺利开始设备带料试生产运行。

鲁泰功能性面料智慧生态园区由鲁泰和香港联业制衣有限公司共同投资成立，主营业务为纱线、面料、功能性膜材料的研发、生产和销售。试生产的一期工程占地约 200 亩，建筑面积近 10 万平方米，投资 10 亿元人民币以上。一期工程主要包括络整、染纱、浆纱、织造、染整等车间以及配套设施。目前安装设备达产能 1500 万米，随后逐年推进，直至实现 3500 万米设计产能，带动就业千余人，将为地区创造良好的经济和社会效益。

鲁泰集团党委书记、董事长兼总经理刘子斌表示，智慧生态园区要落实好习近平总书记生态文明思想，通过运用先进的自动化装备、“大数据”分析与决策管理，实现“透明化工厂”，建设智能制造智慧园区。通过“水足迹”追踪和“碳足迹”管理、化学品控制，实现过程可追溯、品质可信赖的绿色加工生态园区。

据鲁联新材料有限公司总经理张建祥介绍，鲁泰功能性面料智慧生态园区使用先进的自动化装备，全流程实现 APS 排产、企业 ERP 系统、生产 MES 系统之间的互联互通、数据共享，将持续优化生产流程和工艺。



对于鲁泰功能性面料智慧生态园区建设，刘子斌的目标很清晰，就是建设以淄博为中心、辐射到山东以及全国的纺织染整资源整合平台，通过新材料开发、新技术应用，实现全产业链协同发展、科技绿色引领、功能性面料“一站式”解决方案的示范创新园区。(徐长杰)

瞄准绿色、智能制造，长岭纺电在军民融合领域再迈进



入驻仪式现场。

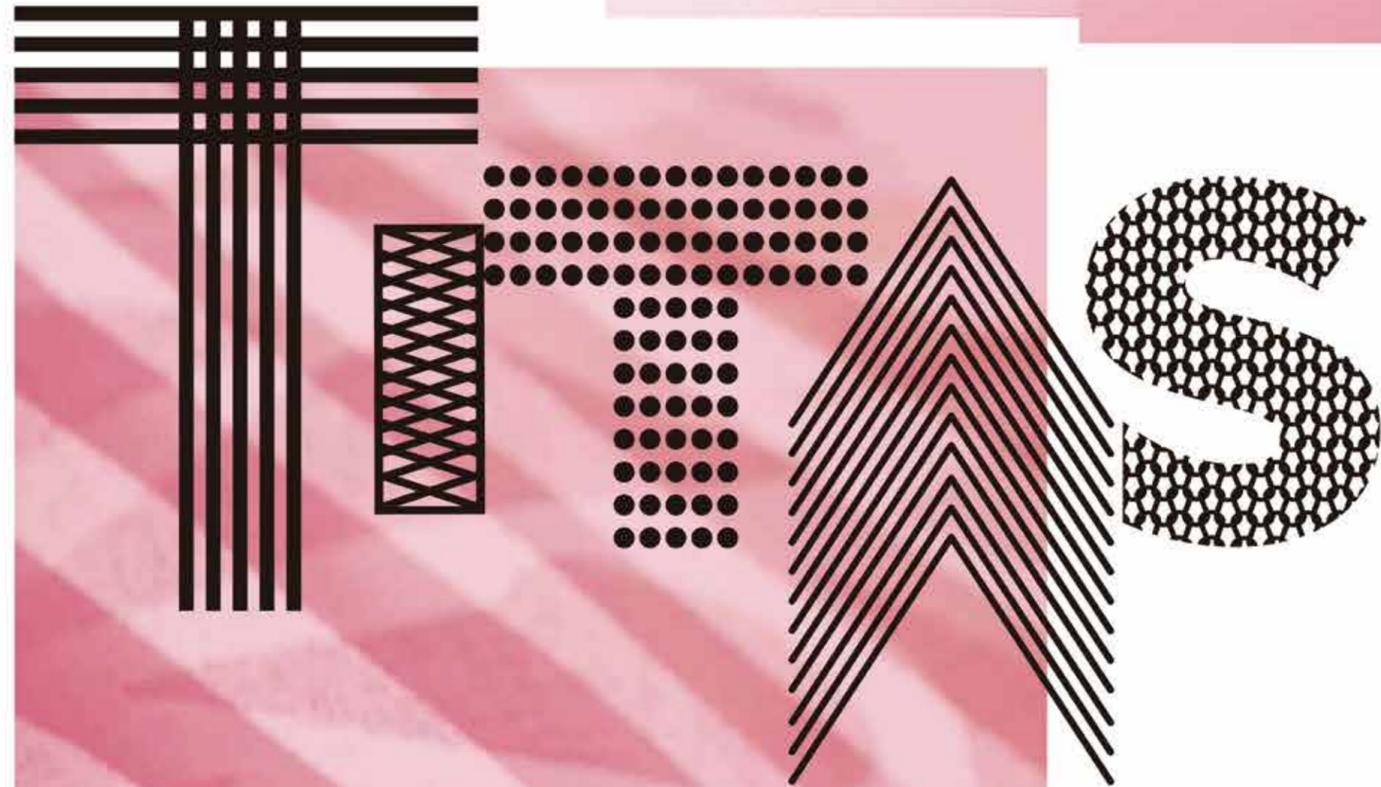
6 月 3 日，长岭纺电公司智能纺织装备事业部入驻西安长岭军民融合产业园仪式在西安隆重举行。陕西省纤检局、西安工程大学、陕西省纺织行业协会、陕西省纺织科学研究院等单位领导，咸阳纺织集团有限公司、西安纺织集团有限公司等企业代表，以及陕西长岭电气有限公司相关单位领导出席。仪式由陕西长岭纺电公司总经理雷涛主持，长岭电气有限公司党委副书记、总经理赵刚强出席仪式并讲话。

雷涛表示，智能纺织装备事业部将以项目为驱动持续推进科技创新，在军民融合项目方面，借助西安科研院所研发新型纺织材料的机会，密切合作，研制军民两用纺织材料检测仪器来拓展公司的产品领域，开创军民融合创新发展的新路径。

西安工程大学副校长李鹏飞作为嘉宾代表致辞表示，西安工程大学将积极探索在项目建设、军民融合、人才培养等方面的进一步深化合作，让更多学校科研骨干参与到企业技术创新中来，推动陕西纺织工业技术进步。

最后，赵刚强在讲话中指出，长岭纺电公司几十年来专注纺织装备技术研发，坚持走自主创新道路，与科研院所和高校开展了广泛而深入的技术交流合作，打造了一系列精品工程，其技术创新能力和品牌影响力始终保持行业领先优势。他希望长岭纺电公司以智能纺织装备事业部入驻西安长岭军民融合产业园为新起点，发挥产业园的窗口和平台作用，及时收集、整理、跟踪纺织行业市场动态，健全完善服务网络，深化与高校和科研院所以及同行间的交流合作，争取在产品核心技术领域实现新突破，开创新的发展局面。(严家民)

TAIPEI INNOVATIVE
TEXTILE APPLICATION SHOW
2020 台北纺织展
OCTOBER 13-15



TAIPEI NANGANG
EXHIBITION CENTER

台北南港展览馆 1 馆



中美纺织业友好对话： 疫情之下，加强沟通促合作

中国纺织外事办 / 供稿



中美纺织业代表举行视频对话会。图为会议现场。

6月8日，中国纺织工业联合会会长孙瑞哲一行与美国棉商协会主席包伟林、会长兼首席执行官艾博进行了视频对话。中国纺织工业联合会副会长徐迎新、端小平，副秘书长兼外事办公室主任袁红萍，中国棉纺织行业协会会长朱北娜共同出席。

共同维护全球供应链的平衡与稳定

包伟林和艾博首先向中国纺织业表示感谢，认为在当前疫情影响下，尤其在美中第一阶段经贸协议逐步落实背景下，中美纺织业进行对话，互通信息并就双方关切问题进行探讨与商量十分必要。

孙瑞哲表示很高兴与美国棉商协会高层对话。自疫情发生以来，美国棉商协会两次致函中国纺织业表达问候，介绍美国棉花行业的最新动态，传递为中国市场提供高质量棉花、支持中国纺织业恢复的良好意愿。对此，中国纺织业深表感谢。

孙瑞哲指出，疫情给全球供给和需求造成巨大冲击，全球供应链唯有团结合作，才能更好地经受住这场风暴。中国纺织业愿意与美国棉花行业加强沟通与交流，共同维护全球供应链的平衡与稳定。

为此，孙瑞哲提出几点倡议：一是加强防疫物资，特别是医疗用纺织品的国际合作；二是共同维护全球供应链稳定和产业安全；三是共同维护全球开放合作环境。

艾博表示同意与支持，并介绍了美国纺织业和棉花行业的近况。与中国情况类似，疫情发生初期，美国纺织企业除少数生产医疗防护用品和设备的企业外，很多都处于暂时关闭和勉强维持的状态。国内市场纺织品消费几乎停滞，服装销售大幅下滑，纺织品相关期货价值跌幅达35%。随着疫情逐步得到控制，美国开启复工复产之路，店铺陆续恢复经营，消费者开始有所支出。

5月份，美国农业部发布了一项报告，对2020年美国棉花的种植面积、产棉量和用棉量进行了预估。美国农业部认为，2020年美国棉花种植面积基本上与2019年持平。美国棉商协会认为种植面积会有所减少，但产棉量和用棉量会增加。随着中美第一阶段经贸协议的落地，今年美棉（特别是9月新棉上市后）对中国出口有望增加。

内需逐步回暖，行业发展具备有力支撑

徐迎新介绍了中国纺织行业最新的运行情况，特别是新冠疫情以来全行业复工复产情况、当前行业可持续发展面临的主要困难和未来发展的积极因素。

从疫情爆发以来，中国纺织服装企业经历了停工停产、陆续复产、复工复产全面推进几个阶段。到4月份，行业整体开工率稳定在90%左右。随着疫情在全球范围内蔓延，国内外需求不足，全行业开工负荷下降，大批企

业遭遇生产经营困境。

今年1—5月，中国纺织业经济总产出、行业投资、出口和企业利润同比均呈负增长。主要困难和问题是：大量海外订单被取消，企业面临严重违约风险；冲击具有传导性，产业链上下游均受到影响；国际需求恢复缓慢，行业出口下滑形势严峻。

关于行业发展的积极因素，徐迎新谈到，疫情发生以来，除了各类风险挑战，我们也看到了中国纺织业发展的内生动力和积极因素。中国纺织企业竭力保障口罩、医用防护服等防疫物资供应，为世界各国提供了医疗防护物资保障。同时，随着中国社会生产生活秩序加快恢复，内需市场逐步回暖，行业发展具备了有力支撑。

朱北娜介绍了近期中国棉纺行业情况。1—4月，棉纺企业的主营收入、出口交货值、利润总额同比都有所下降。中棉行协跟踪企业纱、布产量均下降。自2月中旬开始，企业逐步进入复工复产状态。3月中旬起，随着疫情在全球范围内蔓延，海外订单取消情况严重，企业开机率逐渐下滑，原材料采购量下降。

中美签署第一阶段经贸协议后，中国进口美棉量增长。1—4月，在中国进口棉花总量下降12%的情况下，中国进口美棉量上涨59%。尤其是4月份，中国进口美棉量占当月进口量的57%。当前，由于中美贸易关系仍具有较大的不确定性，国内棉纺织企业对于采购进口美棉较为谨慎，不利于美棉在中国市场的销售。调研中了解到企业对使用非棉纤维意愿上涨，认为通过使用非棉纤维有利于提升产品附加值。

出口方面，一季度中国棉纺织品及服装累计出口同比下降24%。美国市场出口额同比下降41%。其中，出口美国棉纺织品同比下降33%，棉制服装同比下降42%。

综合来看，第一季度，除3月份棉纺织行业景气度略有好转，其余月份均处于欠景气状态。近期内销市场略有起色，但市场复苏仍需时间，5月行业景气度仍不乐观。

推动中美棉花、纺织服装贸易行稳致远

端小平针对美方关心的违约问题进行了理性分析，并提出有益建议。

端小平谈到，违约问题在疫情背景下普遍存在，不仅是棉花贸易，而是整个产业链，中国纺织企业深受其害。所以，当获悉部分品牌商承诺为取消订单买单，我们第一时间在行业内广为宣传，希望在行业内树立恪守承诺、诚信履约的商业道德规范。

在采购美棉过程中，违约问题分为几种情况，不同情况应该区别对待，协商解决。中国纺织业愿意协助美国棉商协会，对企业的诚信做出判断，对确实有能力但拒绝支付的企业进行督促或促使双方达成解决方案。中国纺织业也希望以美国棉商协会为代表的供货商能够更加人性化地处理疫情下的相关违约事件。在严峻的经济形势面前，双方应该互相理解，共克时艰。

端小平还提到了新疆棉花问题。近期，一些国际媒体关于新疆的失实报道，不仅影响到新疆棉花，影响到中国棉花产业，还波及伤害了以棉花为主要原料的中国纺织相关产业，最终损害的将是全球纺织产业链的共同利益。中国纺织业希望美国棉商协会能够保持客观中立的立场，双方携手促进中美棉花产业的健康发展。

艾博感谢中方的介绍与建议，很高兴了解到中国纺织业正在稳步恢复。他表示，美国棉商协会始终致力于推动中美两国稳定持久的棉花贸易。关于疫情之下的违约问题，他赞同要保持理性，区别对待，美国棉商协会将会做进一步研究和讨论，并及时与中国纺织业保持沟通。

最后，孙瑞哲总结道，中美双方在国际纺织价值链中都具有举足轻重的作用，经过多年发展与合作，中美纺织业已成为命运共同体。加强沟通促合作符合两国纺织业共同利益。中国纺织业愿意与美国棉商协会一起努力，推动中美棉花贸易、中美纺织服装贸易行稳致远。☑

紡織 TAIWAN TEXTILE MONTHLY 月刊

亚洲专业之中文纺织杂志

纺拓会出版之《纺织月刊》自1996年创刊以来，已成为中文纺织专业杂志的优秀品牌，订阅厂商遍布亚洲市场，包括中国内地、中国香港等。

提供即时丰富的纺织资讯

《纺织月刊》内容提供即时丰富的纺织资讯，内容如：“专家论坛”、“专题报导”、“市场讲座”、“纺织统计”、“设计研发”、“流行时尚”、“永续时尚”、“产业动态”及“国际大展”等，协助您掌握全球纺织产业及市场的新脉动，领先一步与世界接轨。

《纺织月刊》每期精选报道内容皆刊登于月刊官网，欢迎上网浏览！

如果您欲了解月刊内容与订购方式，欢迎前往官网 (<http://monthly.textiles.org.tw/>) 查阅各期精华文章，更欢迎您加入订阅！

《纺织月刊》研讨会或发布会规划服务

《纺织月刊》可依个别厂商需求，规划办理品牌、市场、产品、技术、环保等专题研讨会或产品发布会，邀请相关专家及厂商参加，并将活动内容摘要报道于《纺织月刊》中，以协助业者寻求商机、开拓市场。

订阅专线：+886-2-23417251#2362 张小姐

E-mail: ya_ling@textiles.org.tw



战疫之基 医用纤维未来走向
系列报道(二)

公共卫生体系建设已提上日程，纤维材料的机会在哪？

本刊记者 郭春花

近百年来，全球多次突发疫情，仅2009年以来，WHO就宣布了多起“国际关注的突发公共卫生事件”：2009年爆发的甲型H1N1流感、2014年爆发的脊髓灰质炎疫情、2014年西非爆发的埃博拉疫情、2015—2016年出现的“寨卡”疫情、2018年爆发的埃博拉疫情（于2019年7月宣布）。历次疫情都严重影响了人类的生命安全，给人类发展带来了严峻挑战。面对此次新冠肺炎疫情，在相应的疫苗尚未研制成功的情况下，对普通大众而言最好的防护措施是常备口罩、自我隔离。而对于战斗在一线的医护人员而言，口罩、一次性防护服等医用防护装备更是他们保障安全的必备物资，这两种医用用品在阻病毒、防感染、增安全、保健康等方面发挥了至关重要的作用。

今年5月20日，国家卫健委等三部门发布了《公共卫生防控救治能力建设方案》，提出要确保医疗机构储备质量合格、数量充足的医用口罩、防护服、眼罩等防护用品，一般不少于10日用量。同时，要求每个城市改扩建1—2所现有医疗机构。5月24日，国新办举行发布会指出，在防疫物资储备方面，鼓励以家庭为单位储备包含口罩等在内的医疗救助箱。今年两会上，很多代表委员结合各自领域防控经验，建议将口罩等重要传染病防护用品纳入国家战略储备，写入国家战略物资储备发展规划，并纳入必要的大型生产企业、仓储企业进行重点保障。

以上传递出的种种信号，对医用用品生产提出了高要求。那么当前我国医用用品发展情况如何？其原材料生产研发情况如何？此次疫情暴露出我国医用产业存在哪些问题？作为基础材料的纤维产业又该如何发展？让我们听听行业相关专家的讲解。



在生产医用纺织品前员工要经过严格的消毒流程。



我国是世界最大的口罩生产和出口国。

医用纺织品本土化发展成果显著

相比欧美等发达国家和地区，我国医用纺织品及医用材料行业起步较晚。据东华大学教授、博士生导师、教育部产业用纺织品研究中心副主任靳向煜介绍，我国医用纺织品及医用材料行业2000年之后才真正进入快速发展期。2003年非典时期，我国的口罩、防护服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距，甚至国内大量医护人员使用的是纱布口罩，N95口罩和防护服几乎都来自进口。之后又先后爆发了禽流感、埃博拉等疫情，进一步促进了我国医用纺织品行业的发展，对防护材料的品质和数量需求也进一步提升。

目前，国内应用广泛的主要是医疗防护用和卫生用纺织品，以医用口罩为例，口罩生产原料主要是高熔融指数聚丙烯，据工信部数据显示，2019年其国内产量约90万吨，1吨可生产一次性外科口罩90万—100万只，生产N95医用防护口罩20万—25万只。此外，我国是世界最大的口罩生产和出口国，口罩年产量约占全球50%。

此次新冠肺炎疫情爆发以来，我国医疗卫生用品非织造企业积极增加生产线，改进生产工艺，提高生产能力，部分企业及时转产相关用品，保证了国内外医疗防护用品供应，产品不但质量高、性能稳定而且价格低。

目前，我国个体防护用品的产能、产量均世界领先。国产防护口罩和防护服的防护效果有了很大提升，2003年的纱布口罩过滤效率仅65%，现在符合KN95、KN99口罩标准的产品都很多。防护口罩、医用口罩、民用口罩和医用防护服、手术服等的原料、核心加工技术、加工装备都有了巨大突破。比如通过聚合物改性技术、长效驻极技术等实现了核心过滤层熔喷材料的高效低阻，开发出过滤效率高、过滤阻力低的自吸式口罩；通过多种材料复合加工技术、三拒一抗后整理技术等满足了防护服的阻隔性、抗菌性、抗静电性等。可以看到，经过这十余年努力，我国医用和民用防护非织造材料技术和制造能力及产业体系有了飞跃式的发展。

口罩和防护服作为保护医护人员和民众的主要“铠甲”，本土化进程从无到有、从稀有到普及、从低效到高效，其发展成果令人振奋。



我国医用纺织品行业还应向高端、高科技领域持续迈进。

国内高端医用纺织品尚缺乏

我国医用纺织品发展虽然取得了可喜成就，但在此次疫情期间暴露出的问题不容忽视。有专家指出，本次新冠肺炎疫情暴露出我国医疗资源还比较缺乏，医用纺织品整体技术水平偏低，防护材料的品牌 and 标准建设尚弱于国际水平，低端同质化现象严重，功能性、专用性产品匮乏，高端生物医用纤维材料及制品市场基本被进口产品垄断等问题。

此次疫情期间，医护人员普遍反映一次性防护服闷热不透气，而且一旦穿上就必须完成整个工作周期才能脱下，否则在用品匮乏的情况下就会造成浪费。“很多人不理解为什么不生产可重复使用的防护服，这是因为这种防护服的相关技术正处于重点攻关阶段，且国家标准尚处于空白，企业难以进行规模化生产。有的企业虽然根据相应的企业标准生产出来，但由于缺少国标对照，难以评判其质量和性能。在此我呼吁加快相关技术研发与标准制定，减少类似突发事件中应急防护物资短缺造成的损失。”东华大学研究院副院长、国家先进功能纤维创新中心负责人王华平说。

此外，高端医用纺织品缺乏也是比较突出的问题。近年来，随着新材料、新技术的不断出现，我国医用纺织品产业规模迅速提升，但是与发达国家相比，国产医用纺织品在市场上的认知度和消费量不高。医院和公众更愿意选择国外权威产品，这就限制了国产医用纺织材料的发展。

国内相关产品主要集中在医用防护纺织品和保健卫生用品方面，由于技术和行业壁垒等原因，生物医用材料一直处于基础研究阶段，对高端医用纺织品的研究仍处于跟踪研发阶段，在生物相容性、功能性和技术含量等方面都不能满足需求。如突破兼具高滤低阻及耐久性的个体防护用滤材的产业化制备技术；制备适合不同特定人群的高品质医用防护纤维材料制品；开发一次性、低成本、高防护兼备的医用防护纤维材料；健全环境友好型、可全降解且可冲散医用防护纤维材料制备技术等。

“针对这次疫情反映出的我国防护用纤维材料及制品的短板，迫切需要总结经验，加快应急保障与公共安全用纤维材料及其制品关键核心技术创新，发挥我国以先进功能纤维材料为基础的产业链优势。”中国工程院院士俞建勇表示。

俞建勇还提出，未来要把握医用纤维材料及其制品的产业发展趋势，充分利用我国医用防护材料科学与工程研究方面的基础和优势，以新型医用防护材料、高值医用耗材为重点，构建医用防护纤维材料产业体系，引领医用防护纤维材料产业技术进步。

总之，尽管医用防护纤维材料的发展潜力无限，但产业发展过程存在着应急防护体系保障不足，标准制定滞后和资质认证空白，产品性能与品质不佳，一次性产品造成环境污染和资源浪费，国内外市场开拓困难等一系列问题，仍需政府加大支持力度，加大政策法规的引导和完善保障机制。

借鉴先进理念，上下游共克难关

据了解，目前，全球医用纺织品生产和研发最发达的市场为美国、欧洲（以欧盟国家为主）、加拿大、日本、澳大利亚等5个国家和地区，其销售总量占全球总交易量的近90%，其他国家仅占10%，尤其在美国90%以上的医院选择使用一次性医疗用品，市场渗透率极高。据调查，早在20世纪90年代后期，英美等发达国家在生物医用材料方面已经形成了完整的技术工业体系，研究的重心也转移到人工器官等高端产品上。仅在2018年全球一次性医疗用纺织品需求量已超2000亿美元。如今各国医用非织造布产品的开发正在提速，欧洲、美国、日本、韩国等国家和地区花费巨资加大在该领域的研发，仅德国目前就有17家纺织研究机构在进行医用产品的研发。

据相关资料显示，目前，全球比较先进的医用防护用品生产技术主要有三种。一是双组分纺粘水刺技术及手术衣，德国Freudenberg（科德宝）公司开发的医疗防护纤维无纺布，其阻隔性能相对比普通的纺粘或水刺非织造材料好；土耳其非织造布生产商Mogul最近推出的一款可用于手术衣的该种材料，具有良好的吸湿透气性、隔热性，这种非织造材料的微孔结构和防护性能使其成为了医用防护服的理想材料；英国利兹大学也早在2009年就开发出了一类功能性水刺非织造材料，这种材料在水刺的过程中利用特殊装置使水刺非织造材料形成空穴结构，在空穴结构中可以添加缓释消毒剂胶囊。

二是熔喷非织造材料，如美国Exxon Mobil（埃克森美孚）公司的弹性聚丙烯（PP）、科腾公司的弹性苯乙烯嵌段共聚物（SBC）等，这些材料具备很高的弹性，使穿着者能更好地体验合性和舒适性。

三是闪蒸非织造材料及其防护服，美国DuPont（杜邦）公司，利用闪蒸非织造技术产品Tyvek制成的防护服结合了防护性、耐用性和舒适性，可保护工人免受小至微米级的颗粒伤害，但是成本相对较高。

国家先进功能纤维创新中心负责人王玉萍介绍，近年来，我国自主创新能力大幅提高，在医用防护纤维材料领域也取得了显著效果。比如，俞建勇及其团队研发了具有蓬松双网结构的纳米蛛网/纤维空气过滤材料；宁波天安生物材料有限公司携手香港理工大学、中国科学院宁波材料技术与工程研究所发现低聚合度的PHB材料能够破坏微生物的生物膜和细胞壁使其死亡；江西先材纳米纤维科技有限公司联合长春高琦聚酰亚胺材料有限公司，研发出聚酰亚胺纳米纤维气凝胶膜产品，有望替代熔喷布进行过滤；愉悦家纺推出了“纳纤膜”新材料，对细菌、病毒及各种颗粒物的过滤效果远超传统产品；东华大学、天津工业大学、浙江和中非织造股份有限公司等主要单位开发了熔喷超细纤维滤料、医用手术服和防护服、导向吸湿手术用材料、蚕丝纤维非织造材料、复合导流层材料、生物纤维医用敷料等系列医用防护非织造材料及制品……

在此基础上，我国应积极借鉴国外先进的运行理念，政产学研用结合，实现跨领域、跨学科交流，为公共安全事业做出新的贡献。 

产业园区

园区深度行

园区档案

名称：辽宁女装名城
区域：辽宁省大连市中山区
建设时间：2016年
特色：打造中国女装产业总部经济



大连现代服饰有限公司旗下已形成品牌矩阵。

“辽宁女装名城”的小目标： 在全国女装产业中占有一席之地

本刊记者_郝杰

提起辽宁大连，业内人士首先会想到大连服博会，服装与时尚是这个城市亮丽的名片。大连，是一座海滨城市，这里有海也有浪。人们都知道大连人好“浪”，“浪”在大连话里是爱美、爱打扮的意思。正因为天生有时尚的基因，服装就与这座城市有了不解之缘。

几十年来，凭借着特有的地理优势，大连服装产业以加工出口为依托，形成了雄厚的产业基础。近年来，大连纺织服装产业结构调整 and 转型升级取得重大进展，区域品牌加快形成，资源集聚辐射效应持续强化。一些本土服装企业，靠着自身的不断努力和科技创新，在辽宁乃至全国范围内取得了很好的品牌知名度。与此同时，在政府的积极引导和企业的不懈努力下，大连逐渐集聚的集群与园区经济正在带动大连服装产业快速崛起。“辽宁女装名城”大连中山区就是突出的代表。

“近年来，中山区女装产业实现了快速发展，在辽宁起到了引领作用。”大连中山区科技和工业信息化局局长姜洪波主抓区内的女装产业，疫情平稳后，她就不停地出差、开会，为企业的事奔波起来。受周边疫情的影响，服装企业出口压力大，姜洪波忙碌着开展疫情防控、项目攻关、招商引资……

中山区是大连市的金融和商业中心，由于先天的区位优势，中山区成为大连服装产业的集聚区和中心商贸区。早在2016年，中山区就被辽宁省纺织服装协会授予“辽宁省女装名城”的称号。从那以后，中山区服装产业迅速发展，女装企业的数量在不断增加，在女装设计和生产方面全面领先，奠定了在辽宁省的女装龙头地位。

据姜洪波介绍，目前全区共有重点服装企业40家，品牌服装企业13家。企业不断致力于技术研发、款式设计，涌现了思凡、现代、隆生、任平、闲云等一批全国、省市知名品牌。

从外贸加工到自有品牌

区域经济的发展离不开龙头企业的带动，而这些龙头企业的明显标志就是具有自主品牌。姜洪波说，中山区的服装企业大多是做加工贸易起家，随着城市的发展，中山区作为时尚文化中心的区域优势凸显，由于临港和国际贸易频繁，中山区更是时尚消费的最佳地点，非常适合品牌服装这种“都市产业”的发展。区政府将品牌服装确定为该区都市轻工业的主导产业，并加大重点扶持的力度，出台改善软环境的具体措施，着力吸引更多的海内外品牌服装落户中山区，促进形成品牌集群效应。

大连隆生服饰有限公司是一家专业专注于皮装及梭织外套设计和生产的现代化时尚企业，最初从事外贸加工业务，随着多年的积淀，隆生逐渐萌生了自创品牌的想法。2011年，公司依托全球时尚设计资源、智能信息技术，倾力打造了服装定制品牌 Long-Sailing，从此踏上了定制服装品牌新零售发展之路。为了体现高端定制的价值，隆生特邀 Gucci 前首席设计师 Junichi 为品牌领衔设计，采用绿色环保的高端面料。在生产环节，隆生开发了个性化定制智能化生产线，实现了柔性化生产，只要10个工作日就可以把产品交到客户手中，其智能化生产线是世界首个用于皮革定制化的生产线。历经数年耕耘，Long-Sailing 还登上了中国最大的时尚T台——中国国际时装周。隆生还注重国际化布局，与北美、澳洲建立了业务联系，在缅甸建立了2个制造工厂。由于很多客户在欧美，公司此次受疫情影响很大，但公司积极开展自救，期待重现辉煌。

大连现代服饰有限公司成立之初从事国内外女装品牌代理推广，多年的销售经验为公司创立品牌奠定了坚实的基础。旗下拥有“艾”、E-LORRI 艾罗利和 LORRI 劳瑞三个品牌，形成了品牌矩阵。公司总部设在大连，在深圳、韩国、北京等地分别设有设计、采购、销售等办事机构。企业现有店面近150家，年

产能力30万件，年销售总额超1.3亿元。

辽宁东元国际商贸有限公司专门从事男女西装、外套和针织品类的服装生产、加工及出口业务，是一家既有研发设计又有生产销售、既有内外贸易又有品牌管理的综合型外贸企业。截止到2018年底，东元旗下已拥有8家子公司，3家现代化服装加工厂，产业工人近3000人。2018年度，营业总额已突破10亿元，业绩稳步增长，规模日益壮大，经营的服装一直畅销国内外市场。

大连服博会造就了一批大连自己的服装品牌，也形成了区域性的品牌集聚地。早在2004年，中山区就在大连国际服装节上举行了主题为“时尚文化中心、品牌服装高地”的时尚品牌推介活动，13个在中山区注册的服装品牌以动态展演和静态展示的形式，充分表现了大连品牌的风采。这是大连国际服装节举办以来第一次独立举办的区域性服装品牌推介活动，从那以后，中山女装品牌连续在服博会上亮相，向国内外客商展示“辽宁省女装名城”的风采。

优秀服装设计师脱颖而出

随着消费升级，服装产业也随之变革，品牌战略的实施是每一个服装企业、集群、园区迈进新一轮发展的关键。服装行业的品牌战略离不开大师、大牌、大事。中山区“辽宁女装名城”历经多年发展，也涌现出一批优秀服装设计师。张鹏，一个帅气的小伙子，2008年还是一名职业模特。5年的模特生涯，让他对服装产生了浓厚的兴趣，2013年张鹏创立了同名品牌 JUMPER_ZHANG。同年成立高级定制手工坊，每年两季的发布让品牌备受瞩目。2018年，张鹏曾代表大连荣登纽约时代广场纳斯达克大屏。2019年11月2日，在2020SS中国国际时装周闭幕式上，张鹏荣获第25届中国十佳时装设计师称号。他无论在服装款式设计还是面料的应用和色彩搭配上，都在中国国际时装周平台上得到高度认可。

2019年4月18日，2019中国大连春季时装周时尚之夜 & 颁奖仪式上，思凡、艾罗利荣获2019大连春季时装周“优秀女装品牌”称号。中山区优秀服装设计师邵大喜、叶淑芳、张声明荣获“大连市十佳设计师”称号。

谈及人才的成长，姜洪波说，近年来，政府对发掘和培养服装设计人才给予了大力的支持和帮助，不仅每年在大连春、秋两季时装周上为服装设计人才提供展现能力的舞台，大连市政府更是修订了相应的扶持政策，颁布《大连市消费品工业“三品”专项行动资金管理暂行办法》，从政策方面对设计师给予更大的扶持，让设计师成长之路更为平坦。

2020年1月9日，在由大连市服装纺织协会主办的2019年度大连市服装纺织“三品”战略成果奖颁奖典礼上，中山区女装企业收获颇丰。大连隆生服饰有限公司、大连梦丹服饰有限公司、大连万代服装股份有限公司等3家企业荣获2019年度大连市服装纺织“三品”战略成果奖“品质之星”；大连思凡服装服饰有限公司、大连现代服饰有限公司、大连市丰艺实业有限公司、大连瑞帛商贸有限公司等4家企业荣获2019年度大连市服装纺织“三品”



辽宁东元国际商贸有限公司已发展为综合型外贸企业。

中山区拟依托现有产业基础，建设服装企业总部，包括服装创意、研发、设计、展示及营销中心。目前，中山区正在针对服装产业技术研发、创意设计、智能制造项目进行招商。”

——大连中山区科技和工业信息化局局长姜洪波



战略成果奖“品牌之星”。Sunfed、Long-Sailing、E-LORRI、Renping、闲云等5个品牌荣获“最受消费者喜爱品牌”；辽宁东元国际商贸有限公司、万代服装股份有限公司、大连隆生服饰有限公司、大连怡瑞丰贸易有限公司等4家企业荣获“优质制造企业”称号。

强化帮扶机制，助力企业复工复产

有句话说得好：“辽宁女装看大连，大连女装看中山”。可以说中山区是大连服装的发源地，也是辽宁女装产业领航者。而这背后，离不开当地政府的支持。

“尽管政府财力有限，但还是尽力在资金和平台方面给予企业支持。”姜洪波说，每次去服博会参展，“辽宁女装名城”展区都采用特装，政府承担装修费用。企业参加相关展会，区里也对展位费用进行补贴。政府还组织盛泽面料企业与中山女装企业进行对接，降低企业面料采购成本。

此次受疫情影响，区内服装企业先后遇到防疫物资缺乏、流动性资金不足、融资困难、订单下降、出口难等问题，订单普遍下降三成左右，外贸企业出口困难。但企业没有坐以待毙，而是通过多种渠道采购防疫物资，保障复工复产需求；采取多种形式压缩成本，减少开支；积极对接银行等金融服务机构，争取流动性资金贷款；在共同应对疫情影响的前提下，主动与客户进行谈判沟通，稳定企业订单需求。据姜洪波介绍，截至目前，辖区重点服装企业已全部复工。

同时，区政府也及时从政策方面为企业纾困。《中山区应对疫情支持中小微企业稳定生产经营政策措施》及相关实施细则的出台，发挥了政策在帮助企业渡过难关方面的支撑作用。已经出台的各项区级政策措施也及时兑现，将政策资金发放到位，最大限度缓解企业资金压力。在强化企业帮扶机制方面，政府加强企业走访调研，指导企业做好疫情防控的同时，调研企业发展情况，搭建对接平台，切实协调解决企业复工复产过程中遇到的问题和困难。为了缓解企业融资困难，政府汇集企业融资需求，积极宣传银行疫情期间各类优惠利率产品，帮助企业开展银企对接，协助符合条件的企业申请贴息贷款。

产业定位突出设计研发，心中有个小目标

多年的发展，“辽宁女装名城”已经和大连中山区紧密联系在一起，但中山区的服装人认为这一区域品牌的影响力还有很大的提升空间，从产业规模到发展速度都需要进一步提高，东北人知道埋头苦干，但品牌知名度还是不能和南方品牌相比。

姜洪波坦言，虽然和自身相比取得了较大进步，但区内企业品牌影响力还不理想，和南方的江浙、广东地区相比，品牌知名度还有差距。其中原因，主要是政策投入不够，上游渠道开拓不畅。大连是沿海城市，陆路交通欠佳，面料采购成本较高一直是大连服装产业的短板。

中山区是大连中心城区，96%以上都是金融、商贸、物流等第三产业，产业发展要扬长避短，服装产业的定位要突出技术研发、时尚设计与展示定位。姜洪波告诉记者，中山区拟依托现有产业基础，建设服装企业总部，包括服装创意、研发、设计、展示及营销中心。特别是作为大连中心区域，商务楼宇众多，更适合发展服装总部经济。目前，中山区正在针对服装产业技术研发、创意设计、智能制造项目进行招商。

此次疫情期间，服装企业也在尝试互联网营销，通过直播、带货、网红等手段拓展销售渠道。

姜洪波还强调，服装是与文化相关的产业，服装的精髓是要有文化内涵，因此要讲好品牌故事，加大培育品牌意识，积淀自己的文化元素。

“我们心中有个小目标，只要我们持续干下去，就会有成绩、有惊喜。”姜洪波的小目标就是：中山区有一天会成为中国女装名城。

凝聚内外合力， 助推产业协同发展

“纵横内外·纺企施策面面观”系列报道(下)

本刊记者 李亚静 陶红

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，对内深挖核心实力，对外聚拢各方合力，通过多种渠道打出一系列强信心、稳发展的“组合拳”，提升了企业发展韧性和抗风险能力，坚定了产业发展信心。

后疫情时代，纺企如何修炼“内”功？

2020年，新冠肺炎疫情让行业和企业面临着从未有过的新状况，这令很多人措手不及，顺利渡过危机和积极适应环境变化成为企业的必修课。后疫情时代，企业在“内”向发展轨道上逐渐发力，他们通过全员转型，发力新零售；厚积薄发，紧抓产品创新不放松；实施精细化管理、精细化运营等措施，提升了发展韧性和抗风险能力。



策略 1

全员转型，发力新零售

疫情期间，饿了么、盒马、菜鸟物流以及四通一达等线上运营商及配套机构，成为人们与外界唯一的联系。与此同时，线下商业停摆、消费需求不振等形势，让更多的企业意识到，2020年企业首要解决的问题已经从“如何发展”变为“如何生存”，积极调整内部结构、全员转型，从而火速“上线”成为最优解。

今年以来以传统线下销售为主的企业纷纷开始了全员转型。雅戈尔集团股份有限公司董事长李如成表示，本次疫情给企业带来的影响史无前例。雅戈尔以“加速线上线下融合”为发展思路，号召全体员工工会线上销售技能，加入销售大军。于是，雅戈尔发出了全员上线的冲锋号，企业内部1万多名非营销岗位的员工转型成为了销售人员。

据悉，雅戈尔员工通过小程序、微信朋友圈、社群等方式积极推送销售信息，以此在微商城生成“葵花码”，顾客购买产品时的扫码记录，就是员工的业绩数据，这一形式不仅激发了员工的主观能动性，更便于公司后期的数字化管理。

不止是雅戈尔，太平鸟也在发力全员营销。疫情期间，太平鸟集团有限公司董事长张江平向员工发公开信提到，在全国部分太平鸟门店陆续暂停营业后，所有“鸟人”都快速调整经营方向，积极寻找新的零售路径，通过线上平台、直播平台等打通了公司与顾客的连接，许多后台的小伙伴也加入到支援业务端的行列中。

据悉，通过推出微信线上会员专场、微信秒杀、小程序分销、不同区域轮流直播等形式，太平鸟实现了日均总零售额800万元，并仍在持续提升的业绩。然而这只是开始，太平鸟内部仍在不断学习，如在运营中不断分析优秀案例用于内部分享学习，树立内部标杆，及时对重点问题进行解答，对遇到困难团队实行专人带训，确保公司新零售标准流程得以落实。

太平鸟从榜样示范作用和维持员工高活跃度两个维度入手，充分激发了现有销售团队的活力。做出改变的企业还有很多，拉夏贝尔、江苏省康乃馨纺织集团、太湖雪、海聆梦家居……这份名单越来越长。在天猫直播间、抖音、快手等平台，越来越多的传统品牌介入直播领域，庞大的销售额让人们看到，是否上线已经不是选择题，而是必答题。

不少企业表示，未来，线上和线下结合的新零售模式必将成为企业和门店拓展市场的新方向，而在探索的路上，企业内部打造一支高素质、执行力强的团队十分重要。

策略 2

厚积薄发，紧抓产品创新不放松

疫情期间，很多行业、企业都从危机中看到了机遇。有预测说，疫情使得人们深刻地认识到健康生活的重要性和必要性，健康产业的发展被提前了大约十年。而马云也曾公开表示，“下一个超过我的人，一定出现在健康产业里。”

纺织服装企业是布局大健康产业的主力军，越来越多的企业开始涉足可持续产品和功能性纺织品的开发。

作为家纺行业的头部企业，罗莱一直在不断寻求与国内外家纺设计中心、高等院校科研机构的合作机会，并且不断尝试研发新材料。罗莱生活科技股份有限公司总裁兼总经理刘阿梅表示，在新开发的产品中，抗菌防螨床垫就是罗莱与美国杜邦进行合作研发的，该产品经中国疾控中心检测，能够有效阻隔并过滤尘螨及其排泄物，阻止尘埃、皮屑、细菌通过，预防皮肤及呼吸道疾患的传染，保证睡眠时健康的呼吸和床品的清洁。罗莱人相信，随着科技的不断进步，未来家居产品还会具备更多的功能性。

近年来，水星家纺也在可持续领域持续发力。日前水星家纺携手天丝品牌发布了天丝莱赛尔LF纤维吊牌。天丝莱赛尔LF纤维具有诸多特点，例如，所有天丝莱赛尔LF纤维只在奥地利海利根克罗伊茨工厂生产，这里拥有最佳实用技术及可靠的可持续水源；LF纤维通过特殊处理能降低原纤化现象，通俗来说，即多次洗涤不易起毛起球等。可以说，天丝莱赛尔LF纤维吊牌的推出，为高品质的床品提供了强有力的保证，为消费者甄选高规格产品提供了可靠的“身份认证”，也增强了水星家纺的产品和品牌竞争力。

青岛莫特斯家居用品有限公司董事长王如平表示，对新产品的设计和开发时刻不能放松，公司一直在做。疫情期间，他们遇到的更大的问题是“外销转内销”，这个过程很难，但是一定要攻克，他带领员工分析市场形势和消费习惯差异。他分享到，在国外市场，床单是用来盖的，但是国内市场，床单是用来铺的，因此外销的三件套产品直接转内销需要将产品材质、规格和包装做很多调整。但正是这些调整变化让莫特斯获得了转型契机。

诺华（杭州）纺织副总经理郭春暖谈到，“好的产品能带动企业可持续发展，产品开发任何时候都不能放松，但企业需要做的是，集中精力关注未来的需求和用户需求，为消费者提供他们真正需要的产品。”

有企业认为，可持续产品不仅仅指的是天然原料，原产地明确、流通及生产过程清晰、具有可追溯性等同样符合可持续的范畴。同时，产品的创新不仅仅在新产品开发，产品的本土化、细节的优化等同样可为企业带来机会。



策略 3

实施精细化管理、精细化运营

时下，危与机并存，在疫情期修炼内功十分重要。很多企业开始实施精细化管理、精细化运营，这就意味着企业要在资源和能量方面实现最高效、最节省的运用，最主要的意义是练内功。

有企业谈到，实施精细化管理势在必行，具体措施有很多。例如：在公司的内部管理上，可以借助互联网和大数据等数字化技术手段进行人员管理和日常无纸化办公；在终端销售上，可以将沟通、洽谈等活动从线下转移到线上；在人员管理上，可以趁机会为员工提供培训和实践机会，培养全能型选手。

疫情冲击之下，很多生产型企业面临订单减少、产能过剩等问题，湖州诚鑫纺织印染有限公司就是其中之一。诚鑫纺织的做法是，根据在手订单情况主动缩减产能至原先的七八成，同时对员工实行错时上班制。接下来，如果订单进一步减少，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。

该公司相关负责人表示，虽然工人工资也随之减少，但公司向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。对制造业企业来说，人才是最核心的资源，留住人就还有机会。

杭州互帘会展服务有限公司从终端环节发力，近期携手家纺企业参加了一场云上家纺展，该公司总经理董振杰谈到，作为一家服务型机构，互帘要做的就是急客户之所急，在销售受阻、订单减少的形势下，增强企业的曝光率，为他们提供开拓新渠道、寻找新机遇的平台，是为企业提供的最有温度的服务。

除了企业，很多专业市场在疫情期也做出快速反应。例如，中国轻纺城东升路市场利用大数据，推出了“一户一码”，即每家门市部设一个专属二维码，经营户通过微信扫码，便可进行智能缴费、信息查询等内容，比起以前的支付模式，“一户一码”更方便、更快捷、更精准。

深蹲后才能起跳更高，疫情之下，企业不能消极等待，应趁着这个“机会”，苦练内功，提升企业的抗风险能力，为疫情过后的更好发展积蓄力量。

借力“东风”，迎接疫后“新常态”

新冠肺炎疫情让世界各国实战检验了各自应对此类重大突发事件的应急处置机制，疫情期间，纺织服装企业外贸市场几近停摆、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……行业企业发展面临巨大挑战。压力重重之下，企业合理借助“外”部力量，依靠行业力量、政府帮扶、政策支持，坚定发展决心和信心。

策略 1

借助云平台，联动全行业

随着新冠肺炎疫情的爆发，人们的生活方式、行为习惯，人与人的联系方式发生变化，对企业而言，生产方式、管理方式、运行方式也随之发生变化。在此背景之下，各类“云平台”纷纷涌现，助力行业开启“云发展”模式。

线上调研，加强全国纺织服装产业园区间的交流。3月16日起，由中国纺织工业联合会产业园区工作办公室、中国纺织工业企业管理协会共同主办的“2020年春季全国纺织服装产业园区视频调研会”分别举办了江苏专场、云南专场、四川专场、浙江专场、新疆专场、安徽专场、辽宁专场、江西专场等多场线上调研。视频调研会集众智助力各大园区积极应对新冠肺炎疫情的影响，探索园区升级发展的新举措和新方向，加强全国纺织服装产业园区间的交流合作。

在调研中，中国纺织产业园区工作办公室相关代表介绍了近期国家有关建设用地管理权限下放试行以及国家3月16日起实施的普惠金融定向降准等相关政策，建议各园区和企业关注国家新政，用好用足相关政策，促进园区长远健康发展。

线上展会，创新展会服务模式，培育展会发展新动能。就在行业被疫情按下“暂停键”，线下展会停摆之时，CHIC线上展、intertextile家纺线上展等展会纷纷开始思考如何携手企业逆势前行，为行业重启做好准备。

4月22—24日，中国国际服装服饰博览会上展（以下简称“CHIC线上展”）举办，近1350家展商和上万名观众、130余场在线活动、60多家媒体汇聚于此，开展首日访问量高达67998人，16场商贸对接会更是迎来了商贸洽谈与合作的高潮。在这样特殊的时期，更多服装服饰品牌及企业急需多元、优质的渠道资源，CHIC线上展呈现出的高效、专业的商贸活动，为正在寻找合作资源的企业提供了有力支持。

5月19日，中国国际家纺博览会上展（以下简称“intertextile家纺线上展”）举办，展会整合了展商、观众、活动等丰富的资源，利用数字化的手段和工具——“家纺展会上小程序”，将线下展会的DNA成功注入线上，并在小程序强大、便捷的检索功能加持下，实现高效对接、专属邀请、细化品类，帮助卖家和买家一键对接，快速、准确、高效地实现商贸合作，进一步帮助行业激活市场，引领企业发力“线上”。

线上交易会，十城同屏连麦助力经济复苏“加速度”。5月20—25日，中国纺织工业联合会流通分会携手全国十城16家专业市场，联合武汉市硚口区人民政府、抖音“产业带商家扶持计划”，开展“流通战‘疫’拓新局，十城联动促发展，大江大河大武汉，汉潮汉派汉正街”为主题的线上直播带货活动，全面推动全国专业市场复工复产，加速恢复纺织服装商贸流通秩序，促进全国服装专业市场的跨区域合作，助力汉正街市场稳步复工复产复市。

策略 2

顺应需求大势，巧用“绿色通道”

纺织行业作为国民经济的重要支柱产业，作为与全球产业链深度互动融合发展的产业，在本次疫情攻坚战中发挥了重要作用。疫情初期，全国医疗卫生用品特别是口罩、防护服一度告急，行业企业积极响应国家号召，顺应需求大势，巧用国家开辟的“绿色通道”，第一时间转产抗疫防护用品，纺织人肩负起行业使命，集中所有力量为抗疫前线提供支援。

疫情爆发初期，为坚决打赢这场疫情防控阻击战，山东舒朗服装服饰股份有限公司董事长吴健民果断决定暂停女装生产线，紧急转产防护服。

随后，吴健民迅速征召烟台市内的技术人员，严格按照国家药监局关于防护服的标准开始了技术研发。为此，“舒朗人”拼尽全力，从有想法到落地，仅用4天时间就成功生产出第一批舒朗牌防护服，仅用一个月的时间，便实现从“0到100000”件防护服的突破。

生产医用防护服，技术不是问题，资质却是硬门槛。吴健民表示，从舒朗医疗科技有限公司成立到投产，解决了厂房、资金、人手短缺等一系列困难，当然这都离不开各级政府的大力支持。也正是绿色通道的开通提高了工作效率，才能在这个抗击疫情的特殊时期，创造出惊人的舒朗速度。

1月23日，武汉关闭离汉通道，距离武汉只有一百多公里的仙桃市果断决定“非织造布企业迅速复工复产”，生产抗“疫”前线最需要的医用防护服。疫情爆发期间正值过年放假，封城、隔离之后，一切资源的来去都中断了。

为此，湖北省疫情防控指挥部开辟了“绿色通道”，仙桃市市场监督管理局和仙桃市食品药品监督管理局均启动对有医疗物资生产能力的企业进行应急审批，对产品标准不降、产品安全有效、质量可控的生产商快速过批。

在各方支持和努力下，仙桃市30家防护物资生产企业快速办理“两证”，68家企业完成“出口转内销”认证。于1月24日组织复工，1月29日仙桃日产医用防护服7000件，2月3日达到15000件，2月8日突破30000件，跑出了稳产保供的“加速度”。

策略 3

利用税收、信贷优惠，稳住现金流

边防疫边复工，疫情过后还要发展。当下，研究企业在疫情过后的发展战略，稳住企业的“钱袋子”和现金流，显得未雨绸缪、尤为珍贵。

日前，吴晓波频道播出了“2020年的熬法”，其中的现金流计划明确指出，疫情结束后仍需要三个月的消化期，经济才可能进入恢复期。在此期间，民营企业需要做三件事，一是查看你的账户余额。未来6个月之内，你账上的资金必须保证能够在最低生存状态下使企业正常运转。二是要学会向上游“叫”。每一家企业都活在一个价值链中的某一段，我们要对自己价值链的上游“大喊大叫”。三是要为下游承担风险。因此，你需要有一个比较保守、安全的现金流计划，这个计划既需要你吧账本上的账算清楚，同时要让企业回到价值链，取得上下游的支持，为他们承担风险。

4月7日，国务院总理李克强主持召开国务院常务会议，决定继续实施普惠金融和小额贷款公司部分税收支持政策。

会议提出，对小微企业、个体工商户和农户的普惠金融服务，帮助他们渡过难关。实行财政金融政策联动，将部分已到期的税收优惠政策延长到2023年底。其中包括：对金融机构向小微企业、个体工商户、农户发放100万元及以下贷款的利息收入免征增值税；对向农户发放10万元及以下贷款的利息收入、为种养殖业提供保险业务的保费收入，按90%计入应税应纳税所得额；对小贷公司10万元及以下农户贷款的利息收入免征增值税，并按90%计入企业应纳税所得额，对其按年末贷款余额1%计提的贷款损失准备金，准予所得税税前扣除。

作为转产抗疫防护用品的企业之一，福建柒牌集团有限公司在接到任务指令后于1月26日紧急召回100多名员工，在第一件工业级防护服样本送相关单位检验合格后，公司立即调配30多台专业设备，开启4条生产线，投入大批量生产。而这背后离不开税收政策的支持。

该公司董事长洪肇设表示，服装企业转产防护服难度不小，特别是今年在极其特殊的春节假期。在企业为开工生产四处奔走时，晋江市税务局第一时间送上福建省税务局出台的十二条税收支持政策和国家的相关税收优惠政策，并为公司提供了远程政策辅导。

该公司副总监黄福胜也表示，根据财政部、税务总局公告文件相关规定，企业新购置生产设备投入的165万元允许一次性计入当期成本费用在企业所得税税前扣除。同时，企业还可以享受到按月向主管税务机关申请全额退还增值税增量留抵税额等优惠政策。



策略 4

发挥政策杠杆作用，保障产业发展安全

面对疫情，盛泽镇在积极落实吴江“惠企十八条”的基础上，帮助广大纺织企业解当前困局，针对纺织生产企业，再度放送优惠和福利，免收纺织企业今年2月的污水处理费。除此之外，中国东方丝绸市场、江苏盛泽投资有限公司、盛泽科创园等单位也积极落实上级要求，推行房租减免措施，分别对租户实行租金“一免两减半”的惠企措施，推出减免中小企业房租、税费，以及延期缴纳税款等政策，积极打好惠企服务“组合拳”，为企业送上实实在在的福利。

据吴江盛泽水处理发展有限公司总经理王正华介绍，公司负责对全镇纺织企业产生的污水进行接管和回收处置，并按台数收取污水处理费，收费标准是每台每年1500元，也就是每个月每台喷水织机收取125元。目前，全镇拥有喷水织机的纺织企业约1200余家，喷水织机总计10.8万余台，折算下来，2月份全镇共免收约1350万元污水处理费。

疫情当下，如何用法律手段维护合法权益，降低企业损失也尤为重要。针对目前疫情防控和经济发展，柯桥区及时出台《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，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，减轻新冠肺炎疫情对企业生产、经营的影响，为企业复工复产和经济发展保驾护航，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。

同时，为配合疫情防控工作，支持企业复工复产，虎门镇推出包括减租、降费、减轻企业负担在内的十条措施，多方多渠道筹措1.5亿元，与企业共克时艰。其中包括，支持企业复工复产，对于不裁员或少裁员的参保企业，东莞市按企业及其职工上年度实际缴纳失业保险费总额的50%给予稳岗补贴，虎门镇按1:0.5予以配套补贴，对于规模以上企业新招员工并稳定就业3个月以上的，按每人100元给予企业一次性岗前培训补助，每家企业最高资助5万元；降低企业租金负担，虎门镇属行政和企事业单位的物业，对承租企业免收2个月租金，鼓励村（社区）集体物业对承租企业减半征收2个月租金；加大企业融资支持力度，富民融资担保公司对受疫情影响的企业，今年新增融资担保费率从3%降到2%，协助需求企业办理用莞企转贷专项扶持资金申请，推广辖区内金融机构的无还本续贷政策。TA



柯桥以“最多跑一次”为牵引，完善开放营商环境，培育外贸竞争新优势，打造高质量外资集聚地。

最多跑一次 跑出新高度 开放篇

从“步满全球”到“布满全球”， 柯桥布局开放共赢版图

本刊记者_ 郭莹颖

当前，全球新产业、新业态、新模式大量涌现，而受新冠肺炎疫情影响，国际竞争日益复杂，贸易保护主义持续升温正威胁着全球经济增长势头。在新形势下，作为改革开放先行地的柯桥，以“最多跑一次”改革为统领，构建全面开放新格局，确立了打造“一带一路”重要枢纽的目标定位和总体布局。

为加快柯桥纺织产业接轨国际市场的步伐，自从在首届世界布商大会上发布“丝路柯桥·布满全球”行动计划后，越来越多的本土企业得以“走出去”，走出绍兴、走出国门。随着“丝路柯桥·布满全球”行动计划有序推进，去年以来，中国轻纺城还面向国内，通过参加“杭州·绍兴周”“宁波·绍兴周”“深圳·绍兴周”等活动，与诸多一线城市在产业链上融合联动；面向国际，通过“政企联动、抱团参展”新模式，融入“一带一路”倡议，有效提升中国纺织产业的国际竞争力。

今年以来，受疫情冲击，柯桥纺织外贸行业受到影响，柯桥区立足实际、精准施策，全面发挥中国轻纺城外贸转战作用，推动涉外服务“最多跑一次”，实施开放水平提升工程，重点围绕资金、资源、资质三大主题，引导企业强基蓄能。数据显示，自复业以来，中国轻纺城线上线下日均接待境外客商超1万人次，已促成海外订

单10亿美元；1—5月，轻纺城线上线下成交额超779亿元。中国轻纺城基于良好的产业依托和不断完善的配套设施，继续保持良好的发展势头。

走心又走新，建设外商服务之“家”

柯桥作为一座国际化城市，截至2019年底，已有国（境）外企业常驻代表机构1520家，外商投资商业企业884家，常驻外商近5000人，临时出入境外商90979人次。疫情发生后，如何为常驻外商排忧解难，切实有效提供涉外服务，让外商感受柯桥温暖，做到防疫履职两不误，成为柯桥区涉外管理服务中心工作的重中之重。

涉外管理服务中心主任朱兰萍介绍，为了与常驻外商保持密切联系，区商务局涉外管理服务中心通过两个微信工作群及时发布疫情防控最新进展、疫情防控注意事项。一方面坚持严格管控防止疫

情输入，另一方面提供周到细致的生活服务保障，做到严防严控与人文关怀并重。“这两个群共有400多位成员，涉及印度、也门、韩国、巴基斯坦等20多个国家和地区。其实在这之前我们也一直在群里发相关政策、活动通知等，由于疫情影响，很多外商还无法回来，线上沟通能够让我们及时了解他们的需求，并给予帮助。”

外商在投资、经营中会遇到各种问题，这些问题中，很多都不是单个部门职权范围可以解决的，但只要外商有反映，中心工作人员都会尽力帮助外商解决。印度外商KAREEM在柯桥开了一家贸易公司，春节和妻子留在柯桥，但他的印度朋友遇到签证即将到期而人仍在海外这一问题。涉外管理服务中心工作人员得知后，立即与区出入境大队取得联系，并将相关事项的中英文版本发至微信群，让更多的外商第一时间了解情况。

近日，为了进一步做好境外人员子女在柯桥的就读工作，涉外管理服务中心多次与区教体局取得联系，采用集中统一受理方式，确保柯桥外商子女有序、公平入学。这些都是涉外管理服务中心扎实开展“三服务”工作的缩影。今年，中国轻纺城将继续建立外商服务中心，设置营业执照、就业证、签证签注等办理窗口，简化办理流程，推进涉外服务“最多跑一次”；开设涉外人才超市，对外商所需翻译员、业务员及管理人才，提供就业指导及培训等服务；成立外商俱乐部，丰富外商休闲交流等活动。

稳中提质，串联外贸发展之“链”

“稳”是柯桥外贸进一步由大变强的前提，也是基本条件，只有稳住一定的规模和市场才有可能逐步提高质量，走向强大。在国内外经济形势严峻复杂的背景下，尽管外贸发展每年都强调“稳”，但其内涵和侧重点并不一样，2020年要继续做好稳规模和稳市场。“稳”字当前，则要通过“质”来提升柯桥纺织在全球价值链中的地位，这个过程中，行业公共服务平台作为其中的重要一环，起到了不可或缺的作用。

国家纺织面料馆作为由中国纺织工业联合会等行业机构联合发起的国家级行业公共平台，于2009年落户柯桥，目前已在全球开设23个分馆，服务涵盖产品展示与推广、产品研发、产品认证、面料企划、专业培训、行业资讯和信息分享等内容，致力于为柯桥当地的纺织企业提供公共服务，将中国轻纺城的区域品牌及优质面料推广到各个纺织服装集群。

为了全面覆盖纺织服装全品类检测要求，为客户提供公正公平、准确及时的数据，2011年国家纺织面料馆启动了第三方检测服务中心项目，即中国纺织工业联合会检测中心绍兴实验室。作为国内外如阿迪达斯、zara、雅戈尔、JNBY等8700多家品牌的指定检测机构，为纺都发展严把质量关。

疫情发生以来，除了积极拓展线上服务模式，推广“企业深度评估”服务，国家纺织面料馆董事兼常务副总经理王苏芳还表示，对于受疫情影响或正处于转型升级阶段急需融资的企业，面料馆纺织企业服务中心

联合各大金融机构开展中纺E贷项目，整合各自优势资源，开展战略合作，对面料馆平台上的优质纺织企业及上下游产业链相关企业，提供金融绿色通道服务，缓解企业难、融资贵等问题，为企业发展提供更多可能。

为紧跟“最多跑一次”改革，使服务更便捷地惠及企业，面料馆简化中纺E贷申请流程，设置专员进行对接，全程线上受理企业申请，告知企业准备完善的审核材料，由面料馆工作人员整理企业相关材料并送审，审核成功后企业只需凭面料馆出具的中纺E贷确认单便可开通金融服务机构绿色通道，前往金融服务机构办理手续，只跑一次，速度快、效率高。

云上相约，深化外拓布局之“展”

除了保障服务和资金，中国轻纺城还积极统筹各方资源，在助力企业拓展线上线下市场上下足功夫。据悉，在确保疫情精密智控的前提下，柯桥在线下引导外贸企业出海拓市，全力推动出口国家多元化，在线上推行云展直播，搭建云展会交易平台。

其中今年3月举办的首届全球纺织云展会，借助浙江轻纺城集团股份有限公司旗下全球纺织网和网上轻纺城平台，设立男女装面料、婴童面料、印花面料等六大在线展馆，吸引154家展商入驻，点击量超5万人次，促成意向交易额1800万元。展商和客商可通过直播双向互动，主播将产品展示给客商，客商通过弹幕聊天方式让企业及时收到反馈，便于开发更畅销的产品。

目前柯桥已发动企业参加香港贸发局线上展、联亚国际线上尼日利亚展、首届海外云对接——中韩秋冬面料专场、2020浙江名品纺织企业（尼日利亚）线上展览会一面料专场、2020浙江出口网上交易会等，逐步形成柯桥纺织云上生态圈，促进当地纺织经济可持续发展。同时深入中国轻纺城各大专业市场，举办柯桥纺织产业带优品推荐直播会，运用“模特展示+主播介绍”形式，组织73家店铺推选154件家纺产品，带货销售55万余元。

在结合深化推进“三驻三服务”，帮助企业练好内功的同时，柯桥及时兑现2019年外贸高质量发展激励资金，3月底已拨付资金3389万元、惠及外贸企业1387家次。落实参展补助“即展即兑”，完成首批241家企业377.4万元参展补助和3家企业15.69万元防疫物资进口税额奖励资金初审。创新政银企三方合作外贸融资平台，组织8家银行和26家外贸企业举行银企对接会，签约授信外贸抗风险资金3.8亿元，协同推动“降息、减息、减费”政策落地。

跳出柯桥发展柯桥，从步满全球到布满全球，这是一块不断创新、用于探索的开放热土。培育外贸竞争新优势，打造高质量外资集聚地，以“最多跑一次”为牵引完善开放营商环境……随着开放新举措的不断落地，柯桥的开放区域正进一步优化，开放布局正持续扩大，抵御风险能力正有力增强，开放能级正经历全方位的提升，这是开放柯桥的眼界和胸怀，更是下一个40年，改革开放再出发的远航灯塔。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。



“柯桥优选”直播现场。王利 摄

发挥“柯桥优选”头部效应 打造柯桥面料集体品牌

本刊记者_王利

依托“产业+市场”的独特优势，柯桥成为全球最大的纺织品集散中心，产业集聚是柯桥纺织最大的发展优势。今年受疫情影响，柯桥纺织产业受到极大冲击，却表现出强大的韧性。柯桥政企同心协力、共渡难关，危中寻机、蛰伏蓄力，布局后疫情时代发展新方向。

在目前疫情防控常态化的形势下，纺织服装市场逐步回暖，抓住新一轮发展机遇，对于助力柯桥纺织企业复苏，提升柯桥面料整体影响力至关重要。为此，绍兴市柯桥区中国轻纺城建设管理委员会携手柯桥·设界时尚产业服务平台、网上轻纺城/全球纺织网、中国轻纺城西市场开发经营有限公司联合发起“柯桥优选·直播计划”活动。

6月11—15日，本届“柯桥优选·直播计划”甄选了金晟纺织、吉麻良丝、汉唐纺织、九天笨鸟、杨世纺织、三川纺织等10家优质面料企业，以直播带货、线上互动、回放观看等形式，实现设计师、服装品牌与柯桥面料企业“无距”对接。据统计，本次活动行业曝光数60余万次，前期预热覆盖3万余家专业采购商，定邀耐克（中国）、雅鹿、快鱼、森马、唐狮、利郎、太平鸟、九牧王、拉夏贝尔等知名品牌观看直播，总人次达到4万多。直播期间，采购咨询数1万余条，915家高意向采购商与直播企业建立联系，160多家专业采购商预约调样。

重塑标签 提升整体溢价能力

近年来，随着柯桥纺织产业转型升级和时尚创意产业的发展，柯桥的时尚氛围越来越浓厚，时尚的格局越来越清晰，具有科技创新、原创设计引导能力和品牌意识的本土企业如雨后春笋不断涌现，带动城市经济和整个行业高质量发展。然而，中低端、跑量、贴牌等在外界形成刻板印象的旧标签并未随着柯桥纺织行业的提升褪去，使得柯桥面料整体溢价能力不足。

中国轻纺城创意产业服务中心主任徐舒表示，开展“柯桥优选·直播计划”一方面是帮助企业拓展销售渠道，积累客户资源，度过当下难关，另一方面引导企业树立品牌形象，重塑柯桥纺织“科技、时尚、绿色”新标签，提升柯桥面料整体溢价能力。

因而，对于报名企业有着严格的筛选要求：一是企业负责人要有强烈的品牌建设意识；二是企业要具有一定规模，贸易型企业年产值2000万以上，生产型企业年产值一亿以上；三是企业有产品开发能力和完善的产品开发体系作为持续创新的内在支撑。据了解，本次近30家企业报名，

仅10家得以入选，入选企业只须承担10%的费用，其余由政府大力支持。

浙江金晟纺织有限公司作为“国家差异化涤纶男装面料产品开发基地”，打响了本次直播“第一枪”。金晟纺织所展示的竹纤维与醋青、羊毛、黏纤混纺面料，以及sorona与涤纶混纺面料等最新产品，一经亮相便引来数百家品牌围观。公司执行董事金艳琦亲自当起主播，从竹文化、竹纤维抗菌性能、面料创新点和适用范围等多方面，传递出公司健康、环保、时尚的发展新理念。

本届“柯桥优选·直播计划”以面料企业为主，10家企业各具特色，创新能力十足。金晟纺织的竹纤维面料、吉麻良丝的汉麻面料、杨世纺织的抗病毒面料、汉唐纺织的丝绸面料……将中国传统文化与现代纺织科技完美融合，体现了柯桥纺织科技、时尚、绿色的蓬勃之姿。

品牌矩阵 全产业链协同发展

柯桥拥有纺织产业链最完整、纺织产能最强、专业市场最大三个“中国之最”，建立了包含上游的聚酯、化纤原料，中游的织造染整，下游的服装、家纺和轻纺市场等一条完整的产业链和市场产销体系。产业链环环相扣，只有协同发展、整体提升，才能推动柯桥纺织高质量发展和现代纺织产业集群建设。

徐舒表示，面料直播仅仅是拉开了“柯桥优选”的序幕，下一步将引入墙布、窗帘、服装等全产业链企业参与直播。未来，“柯桥优选”将打造为品牌库，通过产品开发体系、产品质量标准体系、供应链合作、品牌推广等形式，发挥“柯桥优选”企业头部效应，以集体品牌输出方式，提升纺城整体形象。

在首届“柯桥优选·直播计划”现场，吉麻良丝通过展示从汉麻纱线、面料，到袜子、毛巾、墙布等全产业链产品，体现了汉麻面料吸湿排汗、抗菌、吸附甲醛、防霉等优良性能，为全产业链直播做了良好的开端。评论区询价、调样的互动此起彼伏，让采购商在互动中获得更好的体验感，同时传递企业品牌精神和崭新形象。

当下，柯桥正在从纺织大区向纺织强区转型，从印染柯桥向印象柯桥蜕变，从纺织之都向时尚之都跃升，柯桥纺织正向全世界、全行业展现它独特的魅力和能量。“柯桥优选”集体品牌打造，不仅能增加产业附加值，提升产业整体溢价能力，还承担着影响和重塑国内外对纺城认知的重任，将进一步助力新时期国际纺织之都建设。TA

聚焦

中国轻纺城加速电商布局

近日，中国轻纺城服装服饰市场、北市场等陆续举办电商培训进市场活动，积极引导商户开展线上线下深度融合发展的经营模式，实现市场线上线下商贸的全面繁荣。

中国轻纺城服装服饰市场邀请绍兴帝邦软装学院的社交直播电商大师、营销策划专家祝芬进行了主讲授课，与经营户面对面，交流分享电商直播的技术与经验。祝芬从目前网络营销的背景入手，进行案例分析，与大家交流如何利用电商平台突破营销瓶颈，从专业角度解密直播电商成功的秘诀。

无独有偶，日前，轻纺城集团旗下网上轻纺城和北市场分公司共同举办了电商服务进市场“纺城云商”线上拓市——电商培训活动。围绕“网店建设与运营活动”主题展开，网上轻纺城邀请了2位资深网络营销专家进行授课。本次培训从轻纺城实体市场实际出发，针对目前网络销售形式发展、线上线下各类不同营销渠道和不同网上贸易平台的特点进行了对比分析，帮助经营户能更快地选择合适的贸易平台拓展线上业务。

疫情进入常态化防控阶段后，人们生活将渐渐正常，被压抑的购买力正加速释放，也给纺织服装行业带来新的机会。中国轻纺城积极抢抓后疫情时代新风口，加快全面推进市场“线下实体商铺+线上网店铺”同步销售的新经营模式，致力于打造一个电商集聚的新兴市场，为“开放、时尚、智慧、高端”的现代化纺城建设赋能。(王利)



消防技能大比武现场。

提升消防救援能力，筑牢市场安全之基

随着裁判员一声令下，两名早已蓄势待发的“消防员”迅速套上战斗服、戴上头盔和呼吸器，箭步而出，手里的白色水带飞速铺向前方……这是6月10日浙江中国轻纺城集团股份有限公司在物流开发公司举办的第四届消防技能大比武。此次比赛由各市场及物流公司共组织7支队伍参加，每队派出7名经过选拔的优秀选手参赛。

此次活动采取“现场演示+当场练习”相结合的方式进行，根据比赛要求，各参赛队伍需分别完成一人两盘65mm水带连接操作、60m负重灭火操作、原地着装与室外消火栓出水操作共三个项目。活动开始前，专职消防员对参赛队员进行“手把手”培训、“面对面”教学。比赛开始后，现场一片紧张气氛，各参赛队伍凭借娴熟的消防业务技能，配合默契，快速准确地完成了比赛项目，赢得阵阵喝彩。经过一番激烈的角逐，坯布市场、服装市场、物流公司分别获得团体前3名。

消防技能大比武是今年安全生产月期间的重要内容之一，公司已经连续四年举办该活动，此次还特别增设了女队员加入比赛，希望能够增强轻纺城应急安全意识，提升市场、物流人员安全素质，检验微型消防站、消控室人员的快速反应及应急救援能力，切实提高消防安全突发事件应急救援水平，防范化解重大风险、及时消除安全隐患、有效遏制生产安全事故。

目前，公司下属每个市场都至少建有一个微型消防站，配备6套微型消防员的应急装备，以高标准配齐配足微型消防站的器材装备，为防火灭火提供坚强保障。(邬莹颖 文/摄)

2020 第七届绍兴柯桥中国轻纺城 窗帘布艺展览会时间确定通知

尊敬的参展商及观众：

受新冠肺炎疫情影响，2020 第七届绍兴柯桥中国轻纺城窗帘布艺展览会于2月2日宣布展会延期。近日，为响应国家复工复产、全面复苏经济的号召，经慎重考虑决定，2020 第七届绍兴柯桥中国轻纺城窗帘布艺展览会将于2020年7月30日-8月2日在中国轻纺城国际会展中心（老场馆）举办。本届展会由国家家用纺织品行业协会和绍兴市柯桥区中国轻纺城建设管理委员会主办，绍兴市柯桥区中国轻纺城窗帘布艺协会承办，浙江萤火虫会展有限公司执行，并得到绍兴市柯桥区工商业联合会、网上轻纺城、柯桥区温岭商会的大力支持。在前期经过积极的协调和多方的沟通，柯桥的纺织专业展会终于重新接下了“启动键”。

感谢各位参展商及观众在过去这段非常时期给予我们的信任与支持。作为国内窗帘布艺、墙布领域领先的行业展会，我们深知展览会作为重要的贸易服务平台，对于整个行业的复苏将会起到至关重要的作用。因此，我们将全力以赴为参展商和观众带来更优质的商贸资源，为行业提供修复产业链、贸易交流的专业平台。

经过更长时间的蓄力和准备，展会将以全新姿态成为最新时尚前沿科技和产品争奇斗艳、精品云集的舞台，将会是一场品质、思想与创意的盛宴。

期待2020年7月30日-8月2日，与您相聚柯桥！让我们携手同行，以勇气和智慧战胜困难，以交流与分享向光明起航！

再次感谢各位展商及观众多年来的支持与关注。如有任何问题，请及时与我们取得联系。

组委会咨询电话：0575-81169718 18989578489（陆）

柯桥窗帘布艺展组委会

中国轻纺城窗帘布艺协会

2020年6月15日

柯桥纺企 抢抓网红经济新机遇

近日，国家纺织面料馆组织柯桥纺织企业参加如涵大奕事业部现场对接会，宇华控股、奇趣纺织、美儒纺织等企业携优质面料展示，积极抢抓网红经济新机遇。

据了解，杭州如涵控股是一家网红孵化公司，作为国内最大的电商网红孵化与营销平台，如涵在红人孵化数上稳居行业第一，并与微博、抖音、快手、B站等平台达成战略合作，致力于为更多品牌实现品效合一，旗下拥有张大奕等网红大咖。

记者获悉，如涵大奕事业部设计部门的需求是快反产品，反应能力在5天以内，企业需要有自身有生产能力，产品在其所属领域有研发、生产优势，有新产品研发配合能力。柯桥企业所展示的面料非常符合如涵大奕事业部需求，后期将定期按照季节所需与柯桥企业进行精准对接。

作为互联网时代的产物，网红经济经历了疫情迎来爆发式增长。网红经济背后用流量变现的商业模式成为风口。此次柯桥纺织企业与如涵大奕事业部对接，有利于双方合作共赢，探索后疫情时代“纺织+网红”经济新趋势。(王利)



云尚周的推出不仅为后疫情时期的时尚商贸拓宽领域，更为时尚产业的数字化实践提供了示范。

云启未来 迎潮而尚

第五届红棉国际男装周 x 云尚周探索数字时代新商贸

本刊记者_罗欣桐



“中国男装高级定制研究中心”正式落户。



6月13日，迎潮而尚——第五届红棉国际男装周 x 云尚周圆满落幕。本届男装周 x 云尚周主打线上秀场同步直播、线上多平台全品类直播带货的新玩法，激活全民“云尚”新纪元，探索数字时代新商贸。

活动由中国纺织工业联合会、中国纺织工业联合会流通分会、中国服装协会、中国服装设计师协会指导，由广东省服装服饰行业协会、广东省服装设计师协会与红棉国际男装周组委会共同承办，由广州轻纺交易园协办。

三天的时尚日程里，秀场内精彩纷呈，超千款原创设计秋冬新品登陆，15大平台同步发布上线云端；云上平台同样热闹，人气主播联合原创设计师主推百款优质夏季时髦好货，触达全网消费者进入“即秀即买”模式。

拥抱变化 积极转型

红棉国际男装周是中国男装产业的当红IP，也是中国原创设计品牌对接国际高端时尚资源的重要平台。当下，全球时尚产业进入后疫情时期，主办方快速反应、积极应对，创新推出“男装周 x 云尚周”概念，搭载“云秀场 + 云直播 + 云购物 + 云订货”数字化商贸体系，采用秀场直播、平台直播、网红带货等线上线下融合的商业模式，让本土优质原创潮流服饰触达更多消费者，为品牌在后疫情时期的积极转型搭建大本营。

开幕式上，中国服装设计师协会主席张庆辉在致辞中表示，受疫情影响，全球经济受到严峻挑战。红棉国际男装周运作四届以来，在业界形成了一定的影响力和知名度，面对当前形势，迎难而上，以线上时装周的形式，为品牌和行业继续打造展示、商贸对接的机会，本身就是一种创新。他祝愿本届男装

周 x 云尚周取得圆满成功，未来能够越办越好，在中国时尚产业的发展中发挥更大的作用。

广东省服装服饰行业协会会长、红棉国际时装城总经理卜晓强表示，自去年开始，每年两届的男装周活动正式定档6月11日、11月18日。今年，尽管受疫情影响，男装周依然如期而至，以全新“云端时尚”的形式举办，不仅表现了行业企业的时尚信心，也是男装周提振行业自信、推动市场复苏、加快商业升级的重要举措。

欧洲设计中心荣誉主席、意大利时尚协会终身荣誉主席、红棉国际男装周时尚顾问 Mario Boselli，意大利时尚协会、米兰时装周艺术总监 Orietta Pelizzari，意大利米兰国际时装周艺术顾问 Matteo Bardi，White Milano 时尚展会平台首席执行官 Brenda，韩国设计师协会会长洪恩珠、副会长明裕硕也分别送上祝贺视频，与全网观众一同分享时尚喜悦，并祝愿全球时尚产业早日全面复苏。

男装高级定制研究中心正式落户

多年来，红棉国际男装周积极投入中国时尚产业的产学研发展，并先后与武汉纺织大学等服装类院校合作打造研究生实习基地，为人才、品牌、产业搭建沟通交流的平台，尤其在高端人才培养、原创品牌孵化、产业资源对接方面取得了显著成果。

经中国服装设计师协会研究，为了进一步发挥产学研平台效应，“中国男装高级定制研究中心”正式落户武汉纺织大学、红棉国际时装城、广州轻纺交易园。未来，三家成员单位将同心协力，聚焦中国高端男装领域，推动人才与品牌、产业的资源整合和价值转化，助力中国男装的高质量发展。

开幕式上，张庆辉代表中国服装设计师协会向三家成员单位授牌，武汉纺织大学服装学院党委书记熊兆飞，广州红棉国际时装城总经理卜晓强，中国时装设计“金顶奖”获得者、武汉纺织大学服装学院教授刘勇，广州轻纺交易园总经理杨志雄共同接受授牌。

云尚种草 实力宠粉

首度亮相的云尚周定位时尚全品类线上平台，覆盖男装、女装、配饰、鞋包等，汇聚上千原创设计品牌服饰；同时，平台以直播带货、即秀即买等方式，为专业买手、时尚达人以及全网消费者打破时空界限，使时尚采购更高效、便捷。

云尚直播间采用男女主播、全品类、不同平台线上带货的新直播带货方式，精准定位粉丝群体以及平台活跃消费群体，各类穿搭风格人群全覆盖。这样齐全的类目内容以及较宽泛的适穿人群真正地实现了“全方位多领域触达消费者”的云种草理念，也成为了云尚周直播间累计超高人气的必然原因。

6月11日晚，云尚周快手直播间在线观看最高人气达8.4万人；6月12日晚，云尚周淘宝直播间，高峰黄金时段总观看量超13万，为本届云尚周“种草”直播互动再添精彩一笔。首次平台直播带货，云尚周的推出不仅为后疫情时期的时尚商贸拓宽领域，更为时尚产业的数字化实践提供成功示范。未来，线上线下融合的男装周模式将成为主流，并以科技手段，让高性价比的原创设计服饰触达更多消费者，为积极转型的原创品牌打造大本营，助力中国男装产业的高质量发展。

科技赋能 敢为人先

男装周 x 云尚周用云秀场、云直播搭建时尚云梯，其意义不仅在于线上带货，更注重时尚精神的全新个性化表达与

传递。两场原创品牌大秀皆以“品牌主播 + 设计师 + 网红”的金三角阵容，同步讲解T台流行趋势，与粉丝高频互动，全网观众足不出户即可一键直达顶级原创男装潮流秀场。

设计师 + 人气网红现身秀场的“在线营业”作为一种新鲜尝试，通过本届男装周 x 云尚周秀场直播互动环节快速精准地触达全网万千观众，体现了红棉国际男装周大胆求索的进取精神，同时也成为本届男装周 x 云尚周走进千家万户的一次成功尝试。

以云尚科技赋能，向大众传递优质时髦好物，为广大的设计师和时尚买手打造一个更直接的时尚畅通渠道，是本届男装周 x 云尚周的宗旨。通过强势开启“云秀场 + 云直播”模式，将原创设计、时尚艺术与科技有机融合，联动全网15大平台打造秀场直播矩阵；又以首度推出的云尚周为载体，携手人气网红直播带货，将最新原创潮流服饰推送全网消费者，助力品牌开启云端时尚商贸未来，为国内服装服饰行业实现数字化转型升级提供思路。

5G技术的快速发展已然带动整个服装服饰行业朝着更好、更快的未来发展，实现服装服饰行业转型升级，让越来越多的人更了解时尚、更热爱时尚，也将成为未来红棉国际男装周 X 云尚周启程的新航标。TA



HONGMIAN



用轻盈温暖与品质 打造极致产品体验

访皇室羽毛工房创始人兼总经理陈美秀

台湾《纺织月刊》/ 供稿



陈美秀

走进“皇室羽绒体验馆”，笔者先是被体验馆典雅高挑的外观所吸引，随之而来的是馆内赏心悦目的商品陈设，通往二楼的楼梯墙上，记载着“皇室羽毛工房”一路走来的历程，一股温暖氛围萦绕其间，加上皇室羽毛工房创始人兼总经理陈美秀的热情接待，让人有种回到家的放松感。皇室羽毛工房不仅传递出羽绒的轻暖舒适，更充满浓浓的人文情怀，体现出以顾客需求为出发点及最终目标核心理念，搭配着高档品质与贴心服务，成功塑造出精品家居的自我格调。

由于父母工作的关系，陈美秀从小就收集羽毛、晒羽毛，原以为长大后能与羽毛“脱钩”，没想到却成为了命中注定的职业。凭借对羽绒特性的熟悉，当初的小女孩在1988年创立了皇室羽毛工房，以羽绒被起家，并成为将羽绒被推广至星级酒店及百货家居生活馆的重要推手。羽绒从过去被人视作废弃物到如今成为“轻黄金”，不但四季皆宜、为睡眠加分，更摇身一变成为了令人心旷神怡的家居艺术品。

从酒店走入家庭，着眼可持续发展

回顾皇室羽毛工房的创建之路，陈美秀最初仅是贩卖羽绒床上用品，她打趣说，“一开始只重视‘内在美’，即羽绒的品质。”然而，在消费市场不断的敲打中，最终催生出兼具“外在美”的产品，实现了寝具的精品化。皇室羽毛工房是中国台湾第一个将羽绒被推广至酒店的业内品牌，而羽绒被能打入星级酒店内部的首要因素是好清洁、不变形，持久耐用。站稳酒店市场之后，1990年皇室羽毛工房从百货公司周年庆的花车特卖开始发酵，一路发展到如今的酒店、百货专柜、自有品牌与体验馆。不过，为何走酒店专用路线的皇室羽毛工房会走向大众市场？陈美秀表示，起因是有房客将酒店被子偷偷拿走了，这让她领悟到“好产

品人人都会需求”，并最终决定将羽绒被大众化。

企业若要可持续发展，除了产品本身外，更重要的在于经营者的洞察力与热忱，因喜爱而投入其中就会不断追求更好。皇室羽毛工房的床品不但加入功能性元素提高抗菌、恒温等功能性，设计花样也更时尚美观，带来令人愉悦的视觉盛宴，为用户打造更优质的睡眠环境。此外，陈美秀表示：“羽绒被是可分解的，对环境友好且非常耐用，其中冰岛雁鸭羽绒被值得一代传一代，符合循环经济需求。”同时，皇室羽毛工房的产品拥有环保认证，集功能、时尚及环保三大亮点于一身，真正实现了企业的可持续发展。

五感体验现真谛，“羽”众不同艺术品

皇室羽毛工房成立至今超过30年，为了让消费者体验到羽绒的真正价值，皇室羽绒体验馆于2018年9月诞生，以“羽绒美术馆”的概念进行设计，并通过“五感”引领消费者走入羽绒的世界，了解皇室羽毛工房对羽绒产品质量的坚持。

“五感”指的是：“见”到羽绒的轻，“展”示对商品的尊重，“触”摸各类羽绒的不同，“做”自己的纪念品，以及“闻”到天然香气。对于自家商品，陈美秀总是以最高规格要求，不论是谁，在触摸商品前都必须戴上手套，这不单是对商品的尊重，也塑造出了尊荣高贵的观感。除了对自家商品的尊重，陈美秀表示，每周都会在固定时间更新羽绒被的花色样式，并举行顶级雁鸭羽绒被上架仪式，犹如阅兵般简单而隆重的仪式象征着“一生一被，尽在皇室”的尊荣含义。

体验馆共有两层楼，一楼面向消费者，主要以家庭顾客为主，展示羽绒被在家中的状态；二楼则面向商务，为酒店提供定制化产品，展示架犹如图书馆一般，堪称设计师的配色宝库，可为设计师带来更多灵感。进入体验馆之后，除了能欣赏艺术品般的羽绒被，更重要的是，消费者可以亲身体验不同种类羽绒的触感及制成羽绒被后的特色；不仅如此，每年皇室羽毛工房还推出六月新娘消费者体验活动，让新人们亲手制作羽绒枕头，象征两人同心协力、共筑爱巢，对即将走入婚姻的人来说别具意义。

内外兼顾创商机，羽绒温暖消费者

过去仅专注生产羽绒被及枕头的皇室羽毛工房，应酒店及百货公司客户需求而开发出了床单产品，同时引进并代理了多个欧洲品牌，陈美秀笑称是“真正内在美、外在美兼顾了”。除了自家品牌产品，目前公司旗下代理了8个欧洲品牌包括DESCAMPS、JARDIN SECRET、JALLA、DORMA、LACOSTE等，以及3个授权品牌如博物院授权品牌；自创品牌皇室羽毛工房用于成套产品，而功能性寝具则以“ROYAL HOME”品牌销售。随着健康生活需求大盛，皇室羽毛工房不断推陈出新，还研发出了功能性布料寝具，



皇室羽绒体验馆内部掠影。

TAIWAN



体验馆二楼将化身“皇室讲堂”。

包括海藻纱、氧化锌、胶原蛋白及智能恒温系列等；其中，海藻纱是保持女人肌肤冻结的最佳伴侣；氧化锌纤维有抗菌、除味等特性，能有效延长产品寿命并抑制过敏症状；恒温系列则可提供冬暖夏凉的效用。此外，为满足顾客不同产品需求，皇室羽毛工房推出不同产品系列，如冰岛雁鸭、母鹅物语、芬多精、甲壳素及HOTEL LIFE等羽绒被款式，并提供定制化服务，满足市场的多样化需求。

皇室羽毛工房的销售渠道主要为百货专柜及酒店，万豪、西华等五星级酒店所有床品皆由皇室羽毛工房量身打造，另外皇室羽毛工房还提供B2C定制化商品服务；同时，随着网络电商平台发展，以及最近因防疫而大热的“宅经济”，品牌产品在线上、线下同步推进。

有感于台湾的产业多以外销为主，陈美秀认为，好的东西应该本地人先用，因此主打对内市场，力求让大家都能使用到好产品；在满足内部市场后，企业的未来经营蓝图将逐渐扩展到满足外来观光客。“观光客对台湾的印象多半是温暖、有人情味，但通常能买到的特产都是食品，有什么是能观光客带回去长久使用的呢？”陈美秀计划打造出一套让观光客带回去的被子，让台湾的温暖真正延续下去。

活用体验馆，走入人群创造话题

虽说要从本地市场延伸至观光客，但陈美秀坚持严把服务质量关，以美术馆氛围经营体验馆，将来客数量控制在20—30人，让消费者体验到最优质的视觉享受及产品质量。不走观光工厂路线的皇室羽绒体验馆，在陈美秀的带领下更显高贵气质，近期更是推出了三项活动：体验馆一楼举办“艺术橱窗”，让孩子尽情展现自我及才艺；未来二楼图书馆区将化身成为“皇室讲堂”，只要申请通过皇室羽毛工房的审核，人数控制在10人以内，便可使用二楼空间进行约两个小时的主题分享与讨论，甚至可免费提供茶点；基于安全性考虑，二楼的“皇室阳台”将成为大童及成人的表演空间，可与旁边的瑞公圳公园的人群互动。

皇室羽毛工房今年新的活动计划就是希望让更多人知道体验馆诞生的故事，一传十、十传百，如此，就会有越来越多的人亲身感受到体验馆带来的舒适感及服务。比如，艺术橱窗活动是针对来店消费顾客的延伸服务，顾客孩子的表演会被录成影像并在一楼电视墙上循环播放，不但呈现出人们自信的一面，更是传递出一种温暖放松的讯息，吸引更多人加入。观众多寡不是重点，最重要的是演出者本人是否享受当下、喜欢自己的表演，陈美秀强调，要让来体验馆的消费者喜欢皇室羽毛工房的产品，并将好的体验感受自然而然分享出去。正如二楼一处的标语“PRIDE TO SHARE”，尽管皇室羽毛工房对自家产品相当自豪，但标语最终要传达的是消费者购买皇室羽毛工房产品且使用之后，真正体会到产品的优点，并能骄傲地分享给其他人，这才是“PRIDE TO SHARE”的核心意义。TA

市场销售继续推升 价格小幅上涨

20200615 期价格指数评析

“中国·柯桥纺织指数”20200615 期纺织品价格指数收报于 104.17 点，环比上涨 0.20%，较年初下跌 0.92%，同比下跌 1.61%。



近期，中国轻纺城市场营销继续推升，其中：原料市场量价微幅上涨，坯布市场量价明显推升，服装面料市场布匹量价小幅下跌，家纺类产品成交价量小幅上涨，辅料行情环比微跌。

原料价量微幅上涨，涤纶环比上涨，纯棉纱价格稳中回缩

据监测，本期原料价格指数收报于 77.62 点，环比上涨 0.03%，较年初下跌 4.47%，同比下跌 7.49%。

聚酯行情多显震荡，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 3595—3620 元/吨，MEG 主流 3575—3600 元/吨，聚酯切片市场报价环比推升，江浙地区半光切片现金或三月承兑 4950—5000 元/吨。萧绍地区涤纶长丝价格上涨，POY、FDY 报价环比上涨，POY 涨幅在 175—210 元/吨，FDY 涨幅在 100 元/吨左右，DTY 涨幅在 150 元/吨左右。涤纶市场目前处于上热下冷的局面，涤纶价格的拉涨及产销的爆发，多依赖于上游聚酯原料 PTA、MEG 和聚酯切片价格的反弹。

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 6010 元/吨，涨幅在 100—195 元/吨，成交重心环比上涨，一单一谈。近期纯涤纱市场报价环比上涨，32S 纯涤纱报 10000 元/吨左右，涨幅在 50 元/吨左右；45S 纯涤纱报 11300 元/吨左右，涨幅在 100 元/吨左右。

纯棉纱价格稳中回缩，人棉纱价格稳中回缩。萧绍地区纯棉纱市场报价基本稳定，局部稳中回缩，成交仍相对平淡。郑棉的上涨让一些贸易商有了接货并套保的机会，盘活了棉花市场。然而下游纺企却没有跟上，因纺企缺乏订单，根本接受不了上游原料价格的上涨。冀鲁豫地区纺织市场延续弱势发展，上游原料价格基本是稳中有涨，可是下游坯布厂纯棉常规品种销量下滑，高支高密品种订单缩减，下游采购量较小，多为随用随买。近期，人民币对美元汇率大幅升值，可能会摊低进货成本。整体来看，2020 年进口纱的优势已不如往年，国产纱在绝对价格上更有优势。国内下游纯棉布厂目前订单仍无明显起色，国内外纱厂生产控制严格，进口纱和国产纱价格难有明显下跌，预计两者后市稳中偏弱运行。

近期，粘胶短纤原料价格环比下跌，粘胶短纤 1.5D×38MM 中端实际中心价为 8850—8900 元/吨，跌幅在 200—250 元/吨。近期人棉纱价格基本稳定，局部稳中回缩，30S 人棉纱价格报 12270—12300 元/吨，价格局部性跌幅在 30 元/吨左右；40S 人棉纱报 13500 元/吨左右，价格环比持平；人棉纱行情仍显回缩，局部稳中回缩。

坯布行情环比推升，价格指数明显上涨

据监测，本期坯布价格指数收报于 122.48 点，环比上涨 1.26%，较年初上涨 2.17%，同比上涨 2.26%。

本期坯布类价格指数呈明显上涨走势。近期，市场营销环比推升，坯布厂家订单环比增加，坯布价格明显上涨。其中：混纺纤维坯布行情明显推升，价格指数呈一定幅度上涨走势，T/C 涤棉纱卡坯布、涤棉府绸坯布、涤粘坯布、涤麻坯布、锦棉麻坯布市场量价明显推升；化学纤维坯布现货成交和订单发货环比推升，价格指数呈小幅上涨走势，涤纶纱坯布、涤纶纺坯布、涤纶经坯布、涤纶麻坯布、涤纶色丁坯布成交价量环比小升，拉动坯布类总体价格指数明显上涨。

服装面料销售环比回落，价格指数小幅下跌

据监测，本期服装面料价格指数收报于 116.74 点，环比下跌 0.15%，较年初下跌 0.39%，同比下跌 0.11%。

本期服装面料类价格指数小幅下跌。近期，中国轻纺城面料市场服装面料销售环比回落，大众面料价格环比下跌，跑量产品量价环比回落。服装面料局部性现货成交和订单发货有所回落，价格环比下跌。其中：涤纶面料、涤毛面料、涤锦面料、粘胶面料、粘毛面料、锦纶面料、麻粘面料成交价量不等量下跌，拉动服装面料类总体价格指数小幅下跌。

家纺营销环比回升，价格指数小幅上涨

据监测，本期家纺类价格指数收报于 102.05 点，环比上涨 0.32%，较年初上涨 0.58%，同比上涨 0.37%。

本期家纺类价格指数小幅上涨。近期，轻纺城家纺市场销售环比回升，价格环比小涨。创新色花型面料现货成交量和订单发货量环比回升，兼具时尚元素的创意产品现货成交和订单发货环比增加，价格环比上涨。其中：床上用品类现货成交和订单发货环比回升，价格指数呈一定幅度上涨走势；窗帘类现货成交和订单发货环比回升，价格指数呈微幅上涨走势；窗帘类现货成交和订单发货环比推升，价格指数呈微幅上涨走势，拉动家纺类总体价格指数环比小涨。

市场行情环比回落，辅料指数微幅下跌

据监测，本期服饰辅料类价格指数收报于 129.06 点，环比下跌 0.05%，较年初下跌 2.06%，同比下跌 1.97%。

本期服饰辅料类价格指数微幅下跌。近期，轻纺城传统市场服饰辅料行情环比回落，因下游企业备货环比下降，现货成交和订单发货呈现环比回落走势。服装里料类成交环比回落，价格指数呈一定幅度下跌走势；带类行情环比回落，价格指数呈一定幅度下跌走势，拉动辅料类总体价格指数微幅下跌。

后市价格指数预测

预计下期轻纺城整体行情将呈震荡小升走势。业内人士评估认为，若国内外疫情发展无意外发生，经济复苏发展将是必然趋势，且在多项刺激经济的新政支持下，纺织业同兴同荣，后期将呈现提速态势。因部分贸易商和织造厂家新风格产品订单仍有增加，预计创新创意产品市场供货将继续增多，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



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



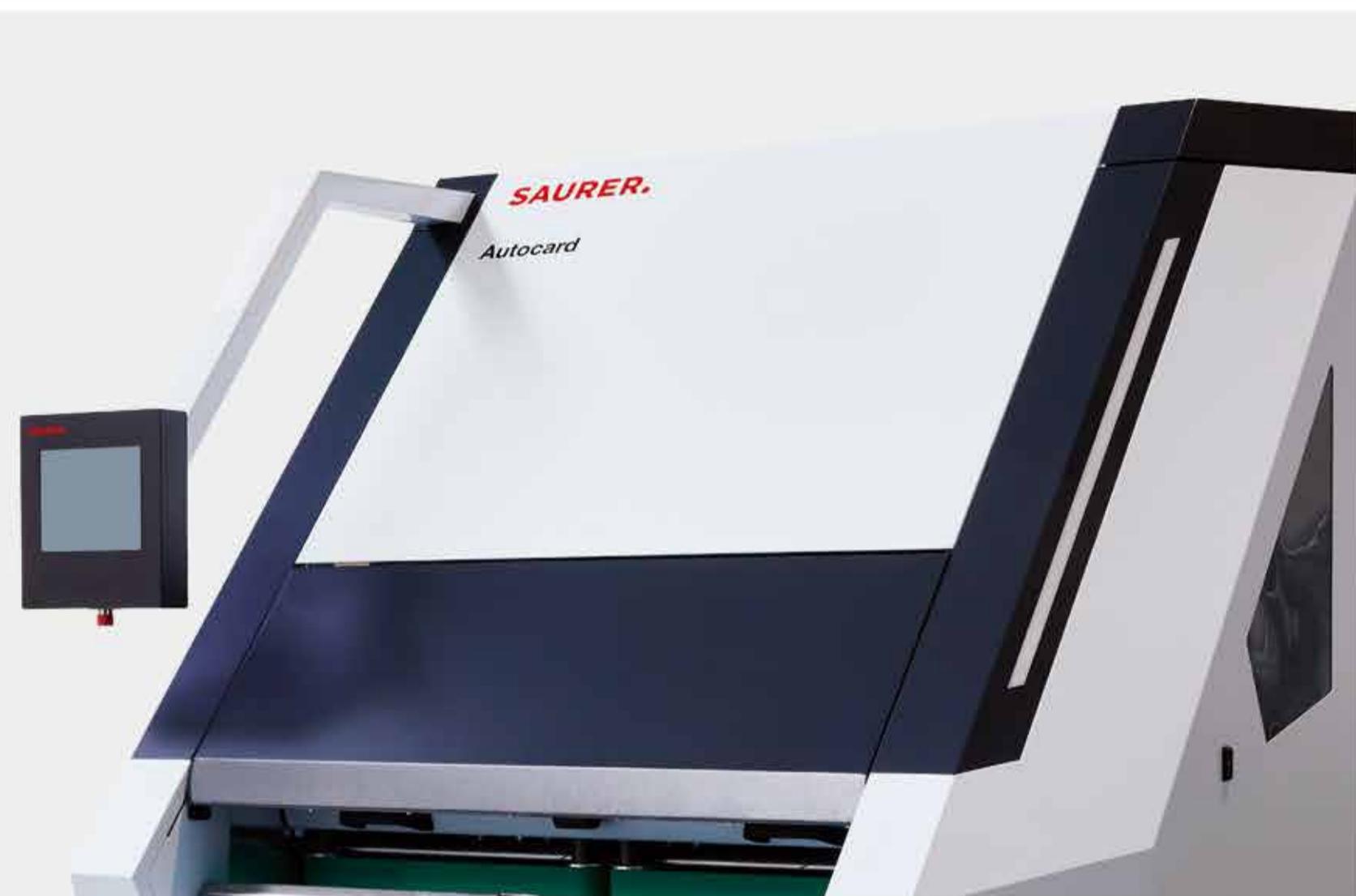
纺织之光科技推广
云平台微信



纺织之光科技推广
云平台网站

SAURER.

卓越准备。



全新智能梳棉机Autocard

卓郎新型智能梳棉机Autocard拥有4.2平米超大梳理面积,产量比上一代机型提升18%。创新的MTA匀整系统大幅提高生条质量,并可帮助减少纺纱流程;不降速换筒功能,可显著降低换筒时对生条质量的不良影响,并提高产量。Autocard为纤维准备创造更多价值,从而提高纺纱的效率和质量,提高客户效益。

saurer.com