

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

2021.03.01 | 第07期 | 总第1015期

中国即墨服装市场

牵手即墨市场 成就财富梦想

电话:0532-89061667
地址:青岛即墨区鹤山路920号

即墨服装市场

P12
服装品牌与电商平台的
“不解之缘”

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



P10
**开门问策“十四五”，
化纤龙头企业新动向**

P16
铆足“牛”劲，中国轻纺城迎来牛年“开门红”



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2020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1556项、优秀教师和学生4205名、优秀教学成果奖1726项、针织内衣创新贡献奖118项、应用基础研究63项、科技成果推广306项、全国纺织行业技术能手283名、技能人才培育突出贡献奖16人及28家获奖单位。

自1997年至今，科技教育公益活动支出超1亿元，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

桐昆·中国纤维流行趋势

TONGKUN·CHINA FIBERS FASHION TRENDS

2021 / 2022

发布预告
Release Notice
2021.03

国家会展中心（上海）
National Exhibition and
Convention Center (Shanghai)

8.2号馆-H138

敬请期待



扫一扫 更多精彩

纤维
新视界
NEW FIBER
NEW WORLD

中国纤维
流行趋势
CHINA FIBERS
FASHION TRENDS

www.textfiberchina.com

If you have any requirements,
please contact us:
ccfa_ft@vip.sina.com

主管：中国纺织工业联合会
主办：中国纺织工业联合会 中国纺织信息中心

社长	徐 峰
总编辑	刘 萍
副社长	葛江霞 刘 嘉
社长助理	张尚南
副总编辑	袁春妹 万 晗
高级顾问	胡晓玉 赵媛媛

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
	廖小萱 夏小云
	徐晶鑫
美编	郭 淼

新媒体部

资深摄影	关云鹤
美编	李举鼎

品牌推广中心

总监	吕 杨
副总监	罗欣桐
主任	王振宇
执行专员	裴鑫榕

浙江运营中心

总监	赵玲玲
副总监	赵国玲
主任助理	邹莹颖
记者	王 利 张 颖

行政管理中心

总监	崔淑云
办公室	
主任	黄 娜
副主任	刘 萍
财务部	
主任	崔淑云(兼)
专员	张 艳

市场发展中心

总监	万 晗(兼)
副总监	章 简
媒介主管	雷 蕾
客户经理	张灼珩

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: 北京市东城区东四西大街46号院(100010)

定价: 每期人民币12元

日本合作媒体: 纤维News

印度合作媒体: Inside Fashion

欧洲合作媒体: [textile](#)

台湾地区合作媒体: [ta](#)

承印: 北京晨德印刷有限公司

目录 CONTENTS

P06 资讯 Infos

孙瑞哲出席国际纺联理事会会议并发表讲话
温暖! 国家先进功能纤维创新中心向环卫工人赠送“智能发热保暖马甲”
2020 纺机联合展蓄力打通内外双循环
隆庆祥“云直播”开工大典暨拜师仪式, 多地会场线上喜庆互动

P08 关注 Attention

积极助力疫情防控, 经济运行平稳回升
谋发展之计 献利民之策

P10 特别报道 Special

开门问策“十四五”, 化纤龙头企业新动向

P12 话题 Topic

服装品牌与电商平台的“不解之缘”
2021 春节窥见消费形势“新苗头”
TBT 通报变化不断, 环保成新关注点

P16 柯桥·中国轻纺城专版 China Textile City

铆足“牛”劲, 中国轻纺城迎来牛年“开门红”
持续深化“三服务”领跑竞跑开新局
彩贝纺织: 一“布”到位, 传播时尚态度
网上轻纺城开启年后首场直播

P20 一线 Frontline

让“非遗”情感智慧注入华艺时尚
7 年达峰, 30 余年达碳中和, 新乡化纤(白鹭)绿色发展立下军令状

P22 市场 Market

主动创新, 实现逆势上涨

P24 家纺 Industry

创意作品硕果盈枝

P25 展会 Exhibition

“春天”来临, 行业大展蓄势待发
全品类、一站式、新风向

每周随笔

这个春节, 很牛!

2021 年是中国农历辛丑牛年。刚刚过去的春节黄金周, 各地普遍采取就地过年的方式, 在有效做好疫情防控的同时, 消费市场也呈现出令人意想不到的变化。

据商务部监测, 除夕至正月初六, 全国重点零售和餐饮企业实现销售额约 8210 亿元, 比去年春节黄金周增长 28.7%, 比 2019 年春节黄金周增长 4.9%。

不仅是零售餐饮业, 春节黄金周期间, 全国邮政快递业累计揽收和投递快递包裹的数量更是达到了 6.6 亿件, 同比增长 2.6 倍。此外, 78.45 亿元的春节档电影总票房刷新多项纪录, 让人艳羡。这些亮眼的数据, 体现的是火爆的市场、火热的消费, 也成为这个春节的一个独特注脚。

在非接触、少聚集安全消费成为共识的当下, 预约制、错峰式休闲娱乐度假广受推崇, 居家购物、网上过节、到家服务、近郊游玩等多层次、多样化的品质型、升级型消费需求集中释放, 中国消费市场的蓬勃生机和旺盛活力正在以不同的方式展现出来。

今年春节黄金周的零售餐饮消费市场之所以火爆, 主要体现在商品受青睐、新型消费、餐饮火爆、就近休闲、生活必需品量足价稳等五个方面。

关于购物、餐饮、生活必需品保障, 相信只要是在国内过春节的人都有切身感受。从大年三十到初六, 商场、超市、餐馆人流不断, 消费者佩戴口罩、自觉扫码, 热情高涨。

新型消费、就近休闲也在不知不觉中成为这个春节假期的重要选项。比如, 网购年货、“云端过节”、数字红包等消费方式可谓是今年春节的新潮流。就地过年更是带火了本地游、周边游、短途自驾游, 各地公园、景区、博物馆、电影院、滑雪场等休闲娱乐场所客流量陡增。

今年春节假期恰逢情人节, “双节”促消费, 商场客流量显著高于去年。据中华全国商业信息中心监测, 2021 年春节黄金周市场呈现出需求旺盛、快速增长的景象。2 月 11—17 日, 全国百家重点大型零售企业(以百货业态为主)零售额较上年黄金周同期增长 130%。其中, 服装类商品零售额同比增长 238.7%。

有分析人士认为, 春节期间换季服装的热销是对我国疫情有效防控的正向反馈, 说明大众对年后疫情可控、恢复正常生活抱有较大信心, 与 2020 年同期呈现的观望态度形成鲜明对比。

如何看待今年春节黄金周中国消费市场的火爆? 人民日报的评论客观而深刻: 在火热的春节假期消费背后, 可以看到“家”与“国”用一种特殊的方式连接在一起, 可以看到中国经济的强大动能和蓬勃活力, 也可以看到中国强大的抵御风险能力和可持续发展能力。

春节假期之前, 由于我国局部地区聚集性疫情和零星散发病例不断出现, 一些人担忧过不好年, 甚至认为这会减少春节消费、阻碍经济复苏。但一路走来, 人们不仅过了一个好年, 而且以火热的节日消费展示了自信与底气。

回溯新冠肺炎疫情防控以来, 中国经受住了惊心动魄的风云突变。这种经过风雨考验的韧性, 这种经过实践证明的可持续发展能力, 使得中国能够战胜各种可预见和不可预见的风险挑战。

这个春节, 中国再一次让世界看到——这个国家, 确实很牛!

赵媛媛

本周看点 View point

21 世纪以来第 18 个指导“三农”工作的中央一号文件于 2 月 21 日由新华社受权发布。

这份文件题为《中共中央 国务院关于全面推进乡村振兴加快农业农村现代化的意见》, 全文共 5 个部分, 包括: 总体要求、实现巩固拓展脱贫攻坚成果同乡村振兴有效衔接、加快推进农业现代化、大力实施乡村建设行动、加强党对“三农”工作的全面领导。

——新华社

2 月 21 日, 由联合国亚洲及太平洋经济社会委员会倡导发起的《亚洲及太平洋跨境无纸贸易便利化框架协议》正式生效。

本次《协定》对中国、阿塞拜疆、菲律宾、伊朗和孟加拉国 5 个已完成国内核准的创始缔约方开始生效, 亚美尼亚和柬埔寨已签署《协定》并正在履行国内核准程序, 同时还有多个国家正在积极寻求加入《协定》。

——商务部新闻办公室

2021 年 1 月份, 全国居民消费价格同比下降 0.3%。其中, 城市下降 0.4%, 农村下降 0.1%; 食品价格上涨 1.6%, 非食品价格下降 0.8%; 消费品价格下降 0.1%, 服务价格下降 0.7%。

1 月份, 全国居民消费价格环比上涨 1.0%。其中, 城市上涨 1.0%, 农村上涨 1.1%; 食品价格上涨 4.1%, 非食品价格上涨 0.3%; 消费品价格上涨 1.5%, 服务价格上涨 0.2%。

——国家统计局



纺织服装周刊
微信订阅号



纺织服装周刊
微信视频号



TA 潮报
微信订阅号



TA 潮报
抖音号



纺织服装周刊
今日头条号



纺织服装周刊
网易号



纺织服装周刊
新浪微博

坚持开放与合作,勇于开拓创新

聚焦
FOCUS

孙瑞哲出席国际纺联理事会议并发表讲话

中国纺联外事办 / 供稿



2021年首场国际纺联工作会议召开。

2月9日,国际纺织制造商联合会(以下简称国际纺联)理事会议于北京时间18:00在线上召开,来自中国、韩国、印度、土耳其、巴基斯坦、印度尼西亚、肯尼亚、埃及、俄罗斯、德国、瑞士等近20个国家和地区的成员(国家组织、行业组织和企业)代表出席会议。这是2021年首场国际纺联工作会议。会议由国际纺联理事长克里斯汀·辛德勒主持。

国际纺联主席、中国纺织工业联合会会长孙瑞哲在会上发表讲话,谈到了世界经济形势以及中国纺织工业运行态势,提出2021年国际纺联工作总体要求,明确重点任务,为国际纺联引领全球纺织业开放合作、开拓创新指明了方向。

国际纺联前任主席、中国纺织工业联合会原会长王天凯,中国纺联副会长徐迎新、陈大鹏、李陵申、端小平、杨兆华、孙淮滨,中国纺联副秘书长兼外事办公室主任袁红萍等中国纺联有关成员单位和部门领导出席会议。

孙瑞哲在讲话中首先向大家介绍了中国纺织业的情况。新冠肺炎疫情考验下,中国纺织行业规模以上纺织企业营业收入、利润总额、固定

资产投资完成额分别同比减少9.7%、8.6%和18%,产业复苏的均衡性、稳定性面临严峻挑战。但同时,行业表现出强大韧性,很快形成了防护口罩、医用防护服、隔离服等应急防控物资的生产供给能力,为全球抗击疫情、国内经济快速复苏做出了贡献。

2020年,全国纺织品服装出口总额达到2912.2

亿美元,同比增长9.6%,出口规模接近行业在2014年创下的历史最好水平。产业用纺织品行业利润总额同比增长218.6%;家纺行业利润总额同比增长21.7%;在防疫物资出口方面,海关数据显示,2020年3月至12月底,中国共出口口罩2242亿只,相当于为中国以外的世界人口每人提供了近40只口罩。

从全球来看,突如其来的新冠肺炎疫情肆虐全球。面对疫情,国际纺联迅速行动,加强形势研判,适时发布行业讯息,持续为全球供应链稳定和产业安全发声,推动制造商和采购商在疫情中履行社会责任,充分体现了其组织行动力,为全球纺织产业复苏注入了正能量。

当前,全球疫情仍在蔓延。单边保护主义抬头,全球遭遇逆境,加速了全球经济下行。尽管各国都及时出台了纾困措施,但世界经济复苏势头仍然很不稳定,前景依然存在很大不确定性。

在此背景下,纺织人应该如何作为或应对?孙瑞哲认为,一是要坚持开放与合作。要从维护和践行多边主义和可持续发展的战略高度看待国际纺联工作,推动行业开放、包容、平衡、共赢

发展,将抗击疫情、推动经济复苏、应对气候变化等作为2021年国际纺联工作优先领域。

要继续开展抗疫合作,确保防护口罩、医用防护服等应急防控物资生产供给,保障各国人民和医务人员的安全。

要维护多边贸易体制,推动全球产业链供应链恢复安全畅通,降低贸易壁垒,助力全球纺织经济尽快恢复。

国际纺联要引导行业积极应对全球气候变化、减少碳排放,将绿色发展理念贯穿于材料、设计、研发、生产和流通等环节,构建更负责任、更具韧性的产业价值链。

二是要勇于开拓创新。国际纺联的职责是确保其系统的所有组成部分积极互动,这包括世界各地的成员企业、行业机构、区域和国际合作伙伴以及苏黎世的秘书处。相信通过创新发展理念和运行模式、灵活多样的行业活动,国际纺联能够发挥作用,促进互联互通,推动绿色发展,支持技术进步,使组织使命“联结会员·告知会员·代表行业”成为现实。

为此,国际纺联要继续改进和提升行业调研、统计、研究和出版工作;设立并颁发荣誉奖项,助力行业在科技创新、管理、社会贡献、合作等领域实现突破;适时启动智库建设,助推行业在纤维材料、绿色制造、智能制造等领域的实践与创新;推动标准化工作,这关系到行业融合、合规、利益与合作。2021年,要积极推动与SLCP、SCI、Giz、IAF和STAR network等组织和机构开展的合作项目。

强大的成员成就强大的组织,孙瑞哲最后衷心地希望在未来的岁月中,大家能够一如既往,继续积极促进国际纺联的发展,巩固和强化全球纺织业的友谊和合作。

京研究院的技术支持,麦工装(北京)服装有限公司则加班加点在春节前赶制出300件马甲。此外还带来了一批新材料与产业技术北京研究院金华分院开发的纳米抗菌口罩,赠送给环卫工人。

此次捐赠活动是为了向环卫工人表达敬意,感谢他们对整洁和美丽环境付出的辛勤劳动;同时,也是创新中心作为国家级制造业创新中心,在推动功能纤维新材料落地方面的一份答卷。未来,创新中心还会继续开发新型纤维材料,努力将新型技术转化、应用及推广。

(朱海燕 王怡婷)

直击
DIRECT

中国大陆展商数量和展出面积双双超上届

2020 纺机联合展蓄力打通内外双循环

虽然受疫情影响,2020中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展览会(简称“2020纺机联合展”)推迟至2021年6月12—16日举办,但参展商的热情依旧不减,截至目前,已有1650多家国内外展商报名。从报名情况来看,中国大陆的展商数量和展出面积双双超过上届,知名企业展位面积同比增长,参展单位平均展出面积也大于上届。在涵盖6个展馆的17万多平方米展览面积中,国内外知名展商、专业院校与机构等将齐聚于此,向业界充分展示纺机行业在充分发挥核心创新能力下的高效化、绿色化、智能化技术水平。展览会将国内外优秀纺织机械企业聚集一堂,同台竞技,为国际间行业交流、加快产业转型升级提供助力,也将从纺织装备环节为“国内大循环”“国内国际双循环”的落实发挥切实作用。

随着纺织服装市场竞争的全球化、顾客需求的个性化及多样化趋势不断加快,低成本、高效率、短流程的生产方式已经成为生产企业竞相追捧的对象。高速、高效的生产设备可以帮助生产厂家快速提升反应能力,打造“低成本、

高品质、短交期、优服务”的供应链,满足市场循环需求。

本次展会上,观众将有机会直观体验到Rieter(立达)、Trützschler(特吕茨勒)、日本村田、Saurer(卓朗)、经纬股份、浙江日发、浙江泰坦、青岛环球等企业带来的速度更快、产量更高的纱线生产设备,以及Karl Mayer(卡尔迈耶)、Santoni(圣东尼)、常德纺机、五洋纺机、宁波慈星等企业带来的高速针织生产设备等。

“十四五”期间,绿色环保依然是纺织工业可持续发展的突出主题,能够提高资源利用率、降低能耗、具备环境友好特点的纺织机械设备也仍旧是各生产企业竞相关注的重点。针对国家趋严的环保政策,装备生产企业不断加大研发投入,以技术创新开发节能减排新设备。

本次展会上,各参展商将展出各自领域独具特色的节能减排设备,助力下游客户实现生产与环境的协调发展,充分体现纺织行业践行绿色制造的理念。尤其是在能耗、水耗、化学品消耗较大的染整领域,包括恒天立信、Santex Rimar(桑

德森力玛)、贝宁格(Benninger)、远信工业、佛山三技、杭州宏华、MS、美佳尼、爱普生等在内的优秀展商将展示其节能降耗的绿色染整设备及整体解决方案。

“十四五”期间,5G和工业互联网场景下,智能制造仍是纺机行业发展的关键词之一,纺机企业的单机自动化智能化水平、高端智能化车间和工厂的解决方案成为业界关注的重点。

本届展会与往届相比,亮点之一就是与纺织产业智能化相关的自动化控制、软件系统集成、信息、物流等产品技术,目前已与纺机主机、纺织工艺实现了紧密结合,将为行业带来更多系统解决方案,助力产业竞争力的持续提升,让观众感受到智能制造带来的深刻变革。例如,立达公司环锭细纱机接头机械手、Itema(意达)公司应用电磁弹射与磁悬浮技术的新型织机、Van de Wiele(范德威尔)的无经轴智能纱架、Stäubli(史陶比尔)自动接经机新型分纱系统、福建屹立科技的数字化经编机、Oerlikon(欧瑞康)的“数字化工厂”、经纬纺机的“经纬e系统”等。(泰格斯特 / 供稿)

公司
COMPANY

隆庆祥“云直播”开工大典暨拜师仪式,多地会场线上喜庆互动

2月17日大年初六,是传统的开工吉日,浓浓年味儿犹存的北京金宝街张灯结彩。上午9时,隆庆祥以“云直播”的特别方式举行了以“传承永续·师道匠心”为主题的辛丑年开工大典暨拜师仪式。位于北京金宝街的隆庆祥店为中央会场,多个分会场同步直播。

作为“老字号”品牌,隆庆祥以启礼宣祝、奠币告祖到初献祭祖、纳徒承

礼……一系列环节彰显出企业和品牌厚重的礼仪之道。辞旧迎新之际,隆庆祥向嫫祖祭祀祈福,向隆庆祥老号开山先祖宣表心志。随着一声“隆庆祥开工兴旺!”,各界宾朋共同鼓掌庆祝隆庆祥辛丑年的正式开工!

古色古香的门面设计,陪着张灯结彩的年味,隆庆祥北京金宝街店门前构成了一幅吉祥喜庆、红红火火的图景。隆庆祥将此次开工拜师的盛景通过直播的方式同步给北京、天津、河北、济南、青岛、南京、合肥、河南等多地分会场。

据负责人介绍,隆庆祥每年开工拜师仪式



隆庆祥“云直播”开工大典。

所固定采用的是“少牢之礼”,作为华夏传统礼仪之道。辞旧迎新之际,隆庆祥向嫫祖祭祀祈福(祈福)仪式的一种,“太牢”、“大牢”、“少牢”构成了我们“礼仪之邦”的内核组成部分。自周代以来,这种礼仪形式传承了三千年之久。

修贤承德,授业传张,代代子徒,长铸辉煌……在庄重悠扬的鼓乐声中,礼官宣读祝文抑扬顿挫,举手投足间让人充满敬意。

隆庆祥每年举行的开工仪式都匠心独运,仪式感十足。在当天的拜师仪式上,学徒对师傅行古礼,以表坚守代代传承之心,这是企业文化的外在表现,也是隆庆祥团队的内在追求。(徐长杰)

跬步不休 行将致远

第30届中国真维斯杯休闲装设计大赛入围名单揭晓

近日,“破与立”2021第30届中国真维斯杯休闲装设计大赛征稿工作圆满结束。千里挑一、百里选精、实力较量,经过评委们的严格评选,最终30份优秀作品突围而出,成功晋级总决赛。入围选手将在5月中旬集结于2021中国国际大学生时装周的舞台,角逐第30届真维斯杯休闲装设计大赛金奖。

本届真维斯杯由中国服装设计师协会、中国服装协会、真维斯国际(香港)有限公司联合主办,中国纺织服装教育学会、香港时装设计师协会共同协办,并由穿针引线、PP视频协办媒体跟进赛事宣传报道。

作为国内屈指可数历经30届的设计大赛,真维斯杯的评委团不仅代表了行业权威,也用其独到的商业眼光及国际视野向年轻设计师传达了中国设计的魅力。今年选手投稿的作品表现形式丰富,创意概念更具多元化,从多维度诠释“破与立”主题,其中不乏用色大胆鲜艳、视觉冲击强烈的作品,令评委惊喜连连,也让我们见证了当代青年设计群体的无限潜力。

真维斯杯历经30届,三十而立,三十无畏,跬步不休,砥砺前行,用“破与立”精神拥抱创新与发展。为此,大赛还特邀国内知名设计师打造“30周年纪念系列”,将于总决赛颁奖现场对外首发。(罗欣桐)

现场
SCENE

温暖! 国家先进功能纤维创新中心向环卫工人赠送“智能发热保暖马甲”

环卫工人是我们每个城市不可缺少的能力干将,他们每天辛勤地美化着我们的城市,不畏酷暑,不畏寒冬。疫情,也让他们的工作更加繁重。2月8日上午,国家先进功能纤维创新中心(以下简称“创新中心”)向北京环卫集团昌平有限公司捐赠智能发热保暖马甲仪式在北京环卫集团昌平有限公司会议室举行。

北京环卫集团昌平有限公司办公室主任田怡、运营部部长宋来、作业中心经理王宝贵以及环卫工人代表出席仪式。创新中心主任王玉萍代表中心,向参会的环卫代表发放智能发热马甲,参加人员有国家先进功能纤维创新中心技术研发

项目负责人及新材料与产业技术北京研究院研发部长张林、麦工装(北京)服装有限公司总经理张鹏等。

此次赠送的智能发热保暖马甲是由BEY超弹聚酯面料和碳纳米管/石墨烯柔性发热材料制成。据了解,BEY超弹面料手感细腻,穿着舒适,色牢度高,水洗不褪色。碳纳米管/石墨烯柔性发热材料,可调节控温,通过向人体发射远红外线,达到优异的理疗功能。该智能发热保暖马甲有三挡控温,1—3分钟内可达到35℃—55℃。

据了解,本次赠送的智能发热保暖马甲的开发,得到了盛虹集团、新材料与产业技术北

积极助力疫情防控，经济运行平稳回升

2020 年纺织行业经济运行报告发布

■ 中国纺织工业联合会产业经济研究院 / 供稿

2020 年，面对严峻复杂的国内外环境，特别是新冠肺炎疫情严重冲击，纺织行业竭尽全力保障了重要防疫物资的供给，稳步推进复工复产，以强大的产业链、供应链体系为基础，有力服务了疫情防控大局和国民经济与社会发展需要。与此同时，纺织行业坚持深化转型升级，努力化解疫情带来的风险冲击，主要运行指标降幅持续收窄，经济运行态势平稳回升，出口贸易在防疫物资拉动下实现超预期增长。

2021 年是我国“十四五”新发展周期的开局之年，纺织行业面临的发展形势仍将错综复杂，持续复苏向好的基础仍待巩固，开启“后疫情时代”高质量发展新阶段仍然面临诸多考验。

行业景气度保持扩张态势，生产增速稳步回升

2020 年以来，纺织行业景气度总体保持扩张，产能利用率逐季提升。根据中国纺织工业联合会调查数据，2020 年一季度纺织行业景气指数受疫情影响降至 50 临界点以下，自二季度起景气指数回升到 50 以上，四季度为 61.3 点，为近年来的较好水平，表明企业经营信心稳步向好。根据国家统计局数据，2020 年纺织业和化纤业产能利用率分别为 73.1% 和 80.5%，较前三季度分别回升 0.7 和 1.4 个百分点，但较 2019 年分别下降 5.3 和 2.7 个百分点。

生产形势稳步回升。根据国家统计局数据，2020 年纺织行业规模以上企业工业增加值同比减少 2.6%，增速低于 2019 年 5 个百分点，较 2020 年前三季度和年初 1—2 月分别收窄 2 和 23 个百分点。产业链各主要环节中，产业用纺织品行业在防疫物资拉动下，生产实现较好增长，2020 年工业增加值同比增长 54.1%；化纤行业和家用纺织品行业工业增加值同比分别增长 2.2% 和 1.1%，实现由负转正。

内需销售持续改善，出口实现超预期增长

国内疫情爆发初期，关闭实体商业、居家

隔离、减少社交活动等防疫措施使得纺织服装类商品内需消费在一季度出现大幅下滑。二季度以来，随着经济生活有序恢复，居民消费活动日渐活跃，在国家各项促进消费政策的良好支持下，纺织行业内需市场销售逐季改善。国家统计局数据显示，2020 年全国限额以上单位服装鞋帽、针纺织品零售额同比减少 6.6%，降幅较前三季度收窄 5.8 个百分点；网络零售规模恢复更为迅速，到 7 月底全国网上穿类商品零售规模已超过上年同期水平，全年同比增长 5.8%，增速较前三季度加快 2.5 个百分点。

在防疫物资采购需求带动下，纺织行业出口规模创 2015 年以来新高。海关快报数据显示，2020 年我国纺织品服装出口总额为 2912.2 亿美元，同比增长 9.6%，增速高于上年 11.1 个百分点。其中，纺织品出口金额为 1538.4 亿美元，同比大幅增长 29.2%，占全行业出口总额的比重由上年的 44.3% 大幅提升至 58.2%；服装出口形势上半年较为严峻，但下半年随着海外经济重启，我国纺织产业体系的完善性和供应链的运转稳定性优势显现，服装出口逐步好转，到年底出口额同比降幅已收窄至 6.4%，自 8 月起单月出口额均实现正增长。

企业效益持续修复，运行压力仍然突出

伴随着内外市场需求逐步回暖，以及国家大规模减税降费等助企纾困政策措施显效，纺织企业经济效益在经历年初大幅下滑后，呈现稳步修复、逐季改善态势。

根据国家统计局数据，2020 年全国规模以上纺织企业实现营业收入 45190.6 亿元，同比减少 8.8%，降幅较前三季度和 1—2 月分别收窄 3.3 和 20.7 个百分点；实现利润总额 2064.7 亿元，同比减少 6.4%，降幅较前三季度和 1—2 月分别收窄 5.7 和 46.9 个百分点。规模以上纺织企业营业收入利润率为 4.6%，较年初 2.2% 的水平大幅改善，并超过 2019 年 0.2 个百分点。其中，产业用和家用纺织品行业盈利能力表现突出，利润总额同比分别增长 203.2% 和 14.7%，营业收入利润率分别为 11.4% 和 5.6%，居于产业链各环节前列。

随着效益修复，纺织企业运行质量较年初也有所改善，但经营压力仍然较大。2020 年，

规模以上纺织企业亏损面为 22.7%，亏损企业亏损额同比增长 26.8%，较 2 月末分别下调 13.6 和 2.7 个百分点；总资产周转率和产成品周转率分别为 1.1 次/年和 13.2 次/年，同比分别放缓 11.6% 和 10.9%；三费比例为 7%，较上年提高 0.2 个百分点。

不确定因素仍待化解，开启高质量发展新征程

2020 年，纺织行业有力克服了新冠疫情带来的重大冲击，主要经济运行指标实现回升向好，充分体现了产业体系完整、供给能力稳定的优势，对于支撑国民经济和社会发展、保障国际纺织供应链协调运转发挥了重要作用。

2021 年，纺织行业面临的发展形势仍将错综复杂。一方面，全球疫情尚未彻底缓解，外需持续低迷、贸易环境风险上升等因素仍然存在，对产业链供应链稳定性造成的不利影响尚待消除，纺织行业在国际市场上仍面临较大发展压力。另一方面，纺织行业身处深度调整转型阶段，在应对外部复杂形势的同时，仍需化解综合成本增加、环保任务艰巨、市场竞争加剧等困难问题，保持平稳运行面临诸多考验。但是，我国宏观经济已于 2020 年率先实现正增长，经济总量首次跃上百万亿元台阶，就业民生在疫情中得到有力保障，彰显了强大的经济发展韧性。

在“六稳”“六保”工作扎实推进的支撑下，立足构建以国内大循环为主的“双循环”新发展格局，强大多元的内需市场将赋予纺织行业足量发展空间和丰富的创新源动力，成为纺织行业持续复苏的核心引擎。总体上看，立足于强国目标基本实现的良好产业基础之上，我国纺织行业在 2021 年仍然具备稳健开启“十四五”高质量发展新征程的条件。

纺织行业将积极贯彻落实党中央国务院的决策部署，立足新发展阶段，构建新发展格局，继续深化供给侧结构性改革，加快推动行业转型升级，多措并举提升供给体系对国内市场的适配性，增强产业链供应链自主可控能力，积极应对、化解各种风险挑战，努力保持经济运行态势稳步向好，确保“十四五”平稳开局，为更好服务于“十四五”时期国民经济与社会发展新战略要求做出应有贡献！**TA**

45190.6 亿元

根据国家统计局数据，2020 年全国规模以上纺织企业实现营业收入 45190.6 亿元。

谋发展之计 献利民之策

地方两会代表委员建言纺织业发展

■ 本刊记者_郝杰

在全国各地举行的 2021 年地方两会上，来自纺织行业的代表委员积极履行代表委员职责，为地方社会经济和行业发展建言献策。

山东省代表委员：

纺织行业必须走出一条做优做强的路子

作为经济大省，山东省着力扩消费、强投资、稳外贸外资，经济运行全面恢复、回升向好，主要经济指标好于全国平均水平、好于预期。此次山东省政府工作报告提出，要突出加快科技自立自强，全力建设高水平创新型省份；突出发展现代产业体系，全力推动新旧动能转换取得突破、塑成优势。

“疫情期间，得益于多年前我们成功研发的 AI 智能量体技术，用手机拍照就能测量出人体数据，解决了无法面对面采集顾客数据的困难。”回首 2020 年，疫情加速了企业数字化转型步伐，这是山东省人大代表、青岛酷特智能股份有限公司董事长张蕴蓝印象最深刻的事。

作为一家脱胎于传统服装企业的智能制造企业，十多年前酷特智能就意识到数据的巨大价值，大刀阔斧开启了对传统生产模式的智能改造。自 2011 年将“C2M”（顾客对生产者）定为公司发展战略后，酷特智能一直专注研究并实践“互联网+工业”，逐渐形成了以“大规模个性化定制”为核心的酷特智能模式，进而由传统服装企业进化成为具有“C2M”产业互联网生态的时代企业。

张蕴蓝建议从顶层建立一个强大的“产业平台”，这样国家既能站在更高的视野上进行产业链和价值链的优化和资源整合，实现产业链的整体优化，提高资源配置效率，同时也能有效地对生产端和消费端的各组成部分进行监管，成为国家公共治理的有力助手。

产业互联网未来的发展核心是“产业相关人才的建设与储备”。以传统制造业为例，在融入“产业互联”的转型路上，越来越需要更多具有“产业互联网思维”的新时代生产工人。因此张蕴蓝还建议：政府政策积极引导，行业龙头企业和科研机构、院校高度参与，共同打造“产业互联网人才培育支撑体系”，为产业互联网高质量发展保驾护航。

山东省人大代表、青岛即发集团股份有限公司董事长杨为东说，纺织服装是山东的传统优势产业，面对新一轮科技革命和商业消费的变革，行业必须走出一条做优做强、建成现代优势产业集群的路子，因此建议坚持以科技化、时尚化、绿色化“三化融合”为着力点，以增品种、提品质、创品牌“三品工程”为发力点，做好补链、延链、强链文章，深化互联网、大数据、人工智能、5G 技术在纺织服装产业上的应用，打造全行业、全产业链数字化应用场景，努力推动生产制造向智能化、个性化转变，产品供给向品牌化、高端化转变，产业生态向绿色化、时尚化转变。

“新冠肺炎疫情发生以来，广大企业快速投入防疫抗疫科研攻关和产品开发，一批防疫新技术、新产品应运而生。但是目前新产品研发推广主要由企业在推进，存在资金投入大、公众接受慢、经济效益见效慢等问题，给研发企业带来很大压力，在一定程度上挫伤了其积极性。”山东省人大代表、济南圣泉集团股份有限公司董事长唐一林建议，由卫健部门牵头，广泛征集省内产学研机构和相关行业企业的防疫抗疫科研攻关成果和专利技术产品，形成山东省防疫抗疫主题科研成果和专利产品目录。

山东省政协委员、山东舒朗服装服饰股份有限公司董事长吴健民围绕加强建设公共医疗防护体系、建设生育支持体系、面向企业提供就业补助、加强银行业改革建言献策。吴健民说，企业在为员工提供岗位，对维护社会稳定、拉动经济增长、消除贫困做出了重要贡献。但同时，企业也承担着与之相对的经济压力。为进一步加大就业政策支持力度，切实解决企业和劳动者最直接、最急迫的现实问题，为企业和劳动者提供有力的就业政策保障，吴健民提出如下建议：加大稳岗就业补贴力度；优化申领手续用大数据及云上平台，简化申请材料，缩减企业手续申办周期。

安徽省人大代表：

疫情下，良好营商环境保增长

安徽省政府工作报告指出，2020 年，安徽省克服百年不遇的新冠肺炎疫情和历史罕见的大范围严重汛情所带来的不利因素，上下一心，全省生产总值达 3.87 万亿元，增长 3.9%，居全国第四位。代表们纷纷表示，可喜的成绩来之不易。

安徽省人大代表、安徽如金集团董事长、亳州市纺织服装行业协会会长茹金国认真研读政府工作报告等重要会议材料，精心修改完善自己的议案，分别围绕打造完整服装产业链、促进纺织服装产业智能化发展等提交了相关建议。

据了解，在亳州，民营企业占企业总数达 98%，为了支持民营经济发展，亳州市坚持实施创新引领，推动民营经济持续扩大规模、优化效益、增强活力，实现高质量发展。目前，亳州市已构建起覆盖科技创新全链条的政策体系，全市民营企业研发经费支出增幅连续两年保持全省第一。

茹金国说，企业这两年在亳州发展得非常不错，去年在受疫情影响的情况下，产值也没有下降，而且还略微有所增长，这都得益于省委省政府和市委市政府的大力支持，营造了非常好的营商环境。

浙江省政协委员：

努力打造高峰学科和高原学科

浙江省政府工作报告提出今年要重点抓好十个方面工作，其中之一是全力推进科技创新和产业提升双联动。报告强调要千方百计培育引进高端人才。

浙江省政协委员、中国工程院院士、浙江理工大学校长陈文兴，省政协委员、浙理工理学院教授李超荣，省政协委员、民盟盟员、浙理工机械与自动控制学院教授王英积极参加小组、联组讨论，认真履行委员职责，谋发展之计、献利民之策、建有益之言。

陈文兴表示，政府工作报告切中浙江省高等教育提质发展的关键点。这些年，省属高校“撸起袖子加油干”，高校发展跑出“加速度”。围绕高教强省战略部署，学校将对标国家“双一流”建设要求，努力引育高层次师资队伍，努力打造高峰学科和高原学科，培养高素质创新创业“三创”卓越人才，为浙江省经济社会发展提供智力支撑。**TA**

开门问策“十四五”， 化纤龙头企业新动向

本刊记者_郭春花

2020年，一场突如其来的疫情不仅改变了整个中国的运行节奏，更改变了全球的经济发展。但即便在疫情背景下，一批优秀的化纤龙头企业的运行仍不乏亮点，在科技创新、绿色发展、智能制造、炼化一体、数字经济等方面颇有建树。

2021年已经到来，“十四五”的大门已经打开，未来，化纤行业如何发展？将形成怎样的新局面？通过这些龙头企业对未来的规划，或许可以窥见化纤行业“十四五”的崭新姿态。



中复神鹰：以科技创新提高产业核心竞争力

2020年是极不平凡的一年，2021年，我们将面临更为复杂艰难的形势或考验。如何能经受考验，把握机会并转“危”为“机”，是每一位纺织从业者经常要思考的问题。

鹰游纺机集团有限公司、中复神鹰碳纤维股份有限公司董事长张国良坚信，在党的十九届五中全会精神和中央经济工作会议精神指引下，将学习的成果转化运用到生产经营管理的各个方面和全过程，不忘初心，切实履行社会责任，将产业发展和社会责任有机统一起来，定能开创新局面、创造新业绩。2021年，企业聚焦新发展格局，以科技创新为主导，提高产业核心竞争力：

第一，以江苏鹰游纺机有限公司、江苏新鹰游机械有限公司为代表的装备制造板块注重智能化、集约化发展趋势，力争高速、高效、智能、节能，增加产品技术含量积累和技术创新力度，增强核心科学技术竞争力，拓宽产业领域向高科技机械制造业发展。加大碳纤维成套装备的研发生产和技

术服务，进一步推动国产碳纤维装备的新突破。

第二，碳纤维板块的中复神鹰碳纤维股份有限公司，将加大力度研究更高质量的碳纤维，支撑碳纤维产业化发展体系，提高行业集中度，扩大产业化规模，彻底扭转国外垄断现状，参与国际化竞争。2021年，万吨碳纤维项目一期将投产达效，届时将极大提升国产碳纤维自主保障能力，有效满足国内碳纤维市场需求。

第三，碳纤维复合材料板块的神鹰碳纤维自行车、神鹰复合材料科技公司、常州神鹰碳塑复合材料有限公司，加大复合材料新应用开发力度，在轨道交通、航空航天、工业应用等领域加强新技术的推广、降本增效，实现工业化应用。

第四，纺织板块飞雁毛毯公司、鹰游新立成纺织科技公司、金典纺织科技公司注重绿色环保，不断创新工艺、创新技术，发挥全自动省水洗印染联合生产线技术优势，让传统产业焕发活力，努力实现更高质量的发展。

恒力集团：开启颠覆式变革思路

2020年，对于恒力集团来说是忙碌而闪亮的一年。这一年，“新冠”肆虐，经济低迷。在这样的大环境下，恒力没有畏难退缩，反而大踏步前进，高质量发展，相继在泸州、榆林、惠州、贵阳布局生产基地，围绕一条产业链多点布局，产业园拓展至九个，在走向全国、迈向世界的过程中，“恒力模式”“恒力经验”获得国内外专家的高度认可和广泛推介，为“十四五”开局之年打下坚实基础。

近日，恒力集团召开2021年高级管理人员工作会议，恒力集团董事长、总裁陈建华创新性地提出“迎战‘十四五’，颠覆式变革”的新一年发展思路，并就如何践行这一思想提出具体工作要求。

陈建华认为，要变思路，强化学习意识，实现高水平的自立自强；要变方式，强化自主创新，实现更高质量发展；要强人才，以人才为核心，

集聚创新潜能；要重安全，强化责任心，坚守底线思维；要重环保、环境，打造更多精致的绿色花园工厂；要抢先机、快速度做好开局之年新项目建设。

在去年的高级管理人员工作会议上，陈建华描绘了打造销售超万亿的“百年恒力”的蓝图，今年，他再次强调，力争用2—3年时间将蓝图变成现实。

陈建华指出，2021年将是恒力建设发展中又一大年。恒力在全国规划的九大生产基地，都将陆续掀起建设的热潮，“从一滴油到一匹布”“从一块煤到一匹布”的全产业链布局，油化煤化的深度融合和协同发展，产业链终端不断延伸，高精尖新材料创新发展等等，都将“向更高峰攀登、向无人区”挺进。

恒逸集团：PTA产能将迎来集中投放，涤锦板块有望扬眉吐气

2020年，随着旗下参股企业既定新建、扩产项目顺利投产，恒逸集团年聚合能力达到1006万吨，率先在全球同行中突破1000万吨大关。

自2001年5月18日在全国民营企业中率先建成首条聚酯熔体直纺生产线20年来，恒逸集团坚持后向一体化战略，形成了“一滴油、两根丝”的产业格局，一举成为全产业链一体化经营的千亿级跨国企业集团。尤其是自2017年以来，恒逸集团更是抢抓供给侧结构性改革机遇，积极借助资本力量，通过多次收购兼并，以最快的速度 and 最低的成本，实现了数百万吨聚酯产能的大规模扩张。

“1000万吨”对于恒逸集团来说，不仅仅是一个数字，更是一个具有里程碑意义的重大事件。它标志着恒逸集团的“柱状型”产业结构更加优化，涤锦“双轮”产业布局更加完善，市场话语权更加有力。“现在我们的一个化纤厂，相当于上游PTA、PX的一个加油站，它可能不是一个利润丰厚的产品，但它是一个保障上游竞争力的通道，一个现金流平台。”恒逸集团董事长邱建林曾这样表示。

1月30日，在恒逸集团2020年度涤锦板块工作会议上，邱建林发表讲话要求上下协同，自加压力，突出创新，持续推进人力资源整顿与优化，紧紧牵住业绩这个“牛鼻子”，抢抓2021年PTA产能集中投放机遇，实现涤纶、锦纶双链齐飞。

邱建林指出，在疫情的巨大冲击之下，随着管理架构的调整、经营机制的改革、人力资源的优化和新增产能的释放，企业在2020年取得了新的突破，亮点可圈可点，主业经营业绩保持良好增长势头，确保了恒逸“五五”规划主要目标和任务的实现。但从权益资产和员工总数占比来看，涤锦板块是目前恒逸主业的最大板块，与PTA和炼油两大板块相比，整体利润贡献度有待进一步提升。

邱建林认为，2021年PTA产能将迎来井喷式的集中投放，对于涤锦板块的经营来说会是一大利好。尽管当前全球经济形势还存在较大不确定性，但只要铆足干劲，狠抓质量提升，强化安全管理，涤锦板块扬眉吐气的春天必将到来。

盛虹集团：奋力打造“三大世界级”产业基地和“两大研发中心”

2020年，在“十三五”收官之年，盛虹首次迈入世界500强，成为全国唯一新上榜的民营企业，标志着企业发展迈上一个更新更高的阶段。

盛虹控股集团董事长缪汉根表示，盛虹未来将继续立足国际产业格局，超前规划、高标准布局，做大做强全产业链，奋力打造“三大世界级”产业基地：

一是加快打造世界级石化产业基地。盛虹以1600万吨炼化一体化项目为龙头，正以世界一流标准稳步推进，在打造世界级标杆石化项目的同时，加快化工新材料、高端用化工品等精细化工产业建设和布局，填补国内化工领域空白。在“十四五”期间，目标是将盛虹石化产业园打造成世界级产业基地，有效提升我国石化产业技术水平和全球竞争优势。

二是加快打造世界级绿色纤维生产基地。盛虹将以联合国“可持续发展目标”为引领，计划在未来5年内，投资近100亿元，进一步加大绿色纤维技术研发和产业布局，打造全球最大的绿色纤维生产基地和标杆项目，助力苏州绿色可持续发展。

三是加快打造世界级“数字化”纺织基地。盛虹正在加快推进

连接石化、化纤到印染的全产业链工业互联网建设。计划在未来5年内，通过大数据协同与集成，形成上游原料到终端产品、技术研发到下游应用的高效、智能融合新模式，依托长三角绿色示范区一体化、吴江循环经济产业园等战略机遇，在苏州打造集“数字互联、研发创新、量质并举、应用拓展”为一体的世界级“数字化”纺织基地。

与此同时，盛虹还将加快“两大研发中心”建设。未来5年，盛虹要继续加大全球顶尖人才的引进，打通技术、组织、商业、资本之间的分割与壁垒，有效整合国内外创新资源，加快“国家先进功能纤维创新中心”和“石化创新中心”建设，打造贯穿创新链、产业链的新型生态系统，加速建设确保产业链、供应链稳定的“重大载体”，立足苏州，将两个创新中心建设成为全球性研发中心。



桐昆集团：着重“强链、补链、延链、全面发展”

1月30日，桐昆集团2020年年会召开。会上，桐昆集团董事长陈士良对集团“十三五”的工作进行了全面的回顾和总结，并首次发布集团“十四五”规划纲要，提出了总体发展目标。

“十三五”期间，集团上下深入贯彻稳健发展理念，立足主业谋发展，拓展行业促发展，延链补链强发展，精准布局，务实进取，实现涤纶长丝产量增长123.47%，总资产增长213.96%，净资产增长287.57%，特别是利润总额，涨幅高达1272.31%，取得了集团历史上第七次跨越式发展的巨大成功，打造出韧性强、潜力大、后劲足的桐昆全产业链高质量发展新模式，为集团“十四五”发展和百年桐昆梦想实现奠定了坚实基础。

陈士良表示，5年来的生动实践，让桐昆40年积淀起来的稳健发展经验更加丰富厚重，稳健发展的路径措施更加清晰有力，面向百年桐昆的稳健发展新局面更加激动人心、催人奋进。这5年里，桐昆始终坚守实业，专注主业，以“四精”精神打造桐昆品牌；这5年

里，桐昆始终居安思危，严控风险，以稳健经营保障高质量发展；这5年里，桐昆始终与时俱进，不断创新，以创新驱动引领可持续发展；这5年里，桐昆始终艰苦奋斗，真抓实干，以桐昆铁军践行百年桐昆梦想。

立足新起点，

陈士良表示，“十四五”期间，桐昆要继续坚持全产业链战略，以“强链、补链、延链、全面发展”为主要抓手，以多区域布局为突破口，做好思想、组织、管理、人才、资金保障，形成多基地齐头并进的全国性全产业链布局，最终实现总体目标。TA





波司登找到了破局发展的一把新钥匙：基于数字和移动技术的新零售。



以直播为主要形态的在线经济成为新常态下中国经济的一抹亮色。

服装品牌与电商平台的“不解之缘”

本刊记者_徐长杰

数字经济已经成为全球共识并广泛而深入地影响着产业格局。OECD 报告显示,2019年,经合组织成员国中已有93%的企业接入宽带连接。

2020年,在国内疫情得到有效防控、各地出台消费支持措施等多重因素的综合作用下,线上创新成为释放内需潜力的重要途径。国家统计局数据显示,2020年1—11月,全国网上衣着类商品零售额同比增长5.9%。2020年10月,淘宝及天猫平台女装、男装、童装及家纺成交额分别为368.0亿元、185.3亿元、84.3亿元及42.1亿元,同比增速分别为32.5%、

35.1%、32.2%及34.2%。

近年来,服装品牌与新模式、新技术、新形态融合碰撞,俨然成为了引领传统行业向互联网转型的风向标。但服装品牌与电商平台的共生共荣中,又难免磕绊,在快速发展的互联网时代,二者之间的关系又是如何?未来合作又将走向何方?

为此,《纺织服装周刊》记者采访了多家服装品牌和行业专家,听他们娓娓道来二者之间的“相爱相杀”。

01 助力产业迭代升级

服装企业作为电商平台最早入驻者,在与电商平台共同成长了近20年后,彼此都发生了巨变。线上线下融合互动打造的全新场景为新消费带来无限可能,与此同时,电商平台与服装品牌的深度互动,更是帮助国产品牌建立起与新一代消费者之间的情感联结,打造出一批新生代民族品牌,并帮助传统品牌完成迭代升级。

2020年冬,波司登羽绒服卖得格外好。2020年“双11”期间,波司登品牌在天猫服饰商家直播排名中,获得全服饰行业排名第一。与此同时,波司登发力线上奥莱渠道,利用线上价格优势加速去库存。如今的波司登,其“国民羽绒服品牌”形象更加根深蒂固。

其实这份荣耀,在波司登的巅峰时期也曾有过,当时,全球三分之一的羽绒服都来自波司登,可谓规模空前。然而到2013年,波司登的营收开始急转直下,在中低端市场鏖战所导致的巨大库存积压曾一度让波司登难以喘息。公司董事局主席高德康选择断臂求生,根据财报数据,他曾在5年内关了近9000家零售店,力度空前。

而近年来,波司登品牌则是带着民族品牌的光环实现了强势回归。高德康对此坦言,他找到了破局发展的一把新钥匙:基于数字和移动技术的新零售。

线上销售是波司登数字化转型过程中重要的营销和用户反馈渠道。近十年来,波司登持续发力电商渠道,实现了线上销售业绩的稳定增长。2019年1月,波司登又加入阿里巴巴A100战略合作计划,借助阿里

巴巴的商业操作系统,开始从前端销售向后端制造全覆盖,进行整个供应链改造,有力推动线上线下全网全渠道融合。

2018年财年至2020财年,波司登羽绒服业务线上收入年复合增长率达44%,当前渠道收入占比超过20%;2020/21上半财年,波司登全品牌在线销售收入约5.4亿元人民币,同比上升76.4%。

高德康称:“数字化转型的‘未来已来’,真正的5G时代是万物互联的时代,是一切业务数据化、一切数据业务化的时代。波司登在数智化转型方面的探索和实践,只是迈向数字经济新增长、新高峰的一小步。我们计划用4年左右的时间,推进实施数字基础,数据治理;数字化应用,运营体系;数字驱动业务模式创新;数字化商业智能。打造波司登数字化转型团队能力,实现从‘数据治理思维’,迈向‘数字化管理决策思维’的新高度,实现全业务、全流程、全触点的全面数字化目标,真正成为数字化经营的企业。”

无独有偶,2021年1月12日,太平鸟发布业绩预告称,预计2020年实现归母净利润7亿元,同比增加27%。公司相关负责人表示,主要是公司电商渠道改革加上高目标牵引,致公司获利能力得到不断完善。

实际上,除了波司登和太平鸟,很多本土服装品牌,在经历了外部环境变化和自身深度变革后,重新受到市场追捧。电商渠道商正在加大对国货品牌的支持与赋能,而新兴电商渠道的快速发展,则是本土品牌实现弯道超车的关键。

9160亿元

2020年,中国直播电商交易规模预计达到9160亿元。

02 被流量吃掉的利润

数字化、智能化的创新科技,正在改变服装行业的版图和格局。然而电商平台带给服装品牌发展机遇的同时,也伴随着利润被蚕食。

淘幂科技是一家专注数据化服务的公司,其旗下产品“魔镜市场情报”,主要通过搜集各大电商平台公开数据,进行归纳整理,为企业服务,使其产生商业价值。北京淘幂科技有限公司COO孙国强表示,巨额的流量费用为服装品牌运营电商平台带来很大压力。

李宁集团电商事业部总经理冯晔也持有同样观点,他认为,当下网民流量的红利已经流失,在接下来一段时间,一些品牌甚至会出现负增长的局面。过去靠流量、堆货、价格的粗放发展模式已行不通。他认为,运营电商平台需要企业有良好的数据运营能力和产品能力。

确实如此,如今,网民规模多项指标见顶,公域流量的红利期已经结束,流量的边际获取成本提升是必然趋势。

孙国强在分析服装企业运营电商平台的成本时表示,电商平台主要依靠流量来获客,这其中包含免费流量和付费流量两部分。一些运营数据好、转化率较高、投诉少的店铺会获得更多免费配额流量;而付费流量的成本会较高,以电商平台的付费搜索为例,来自热搜词的每个点击往往需要数元(每个进入店铺点击的流量)。

“如果500元付费流量能带来500元至1000元的销售额,很多店铺为了短期的营销目标是能够接受的;但实际上除去产品成本,这些店铺很可能是赔钱的。”孙国强表示,最近几年服装大牌往往更受电商平台的青睐,“因为电商平台都希望大品牌进驻,所给予的政策也相对优厚。”

如果将消费者、电商平台和服装品牌的关系比喻为三方动态的博弈,那么其又形成了互为制约的角力:平台间的竞争会让服装品牌获益,而消费者对平台的选择则会让平台更具话语权。例如,服装品牌可能在某一段时间感觉A电商平台的运营成本较低,而另一段时间会感觉B电商平台的运营成本更低。

谈及电商平台存在的普遍问题,孙国强总结出三个方面:首先是较大的流量成本,使得一些中小企业在盈亏平衡线边缘做生意;其次是品牌保护方面,一些电商平台需要入驻品牌提供相关资质和授权,但也有一些电商平台管理并不严谨,导致了市场的鱼龙混杂,服装企业的感受就是打假、维权做起来并不容易;第三就是渠道管理,比如线上线下串货等现象时有发生。

而冯晔则谈到了另一个问题,就是很多平台都要求服装品牌给出“全网最低价”。

全网最低价是对消费者让利,但对生产企业来说其实并不友好。一个正常的市场环境中,应是良性循环,生产企业要有足够的利润,能够进一步地研发,提升产品质量;如果都靠比价格的话,大众的消费水平很难提升。打价格战最主要的问题是,把传统实体经济的模式搬到网上来了,简单的线下线上化,是互联网不成熟期流行的方式,但在互联网高度发展情况下,打价格战依然有很大的市场。

“电商平台普遍存在一些问题,首先是较大的流量成本,其次是品牌保护不到位,第三是渠道管理不清晰,线上线下串货等现象时有发生。”



03 新模式或将削弱对平台依赖度

疫情发生以来,以直播为主要形态的“宅经济”“云逛街”等一批在线经济新业态集中暴发,成为新常态下中国经济的一抹亮色。据艾媒咨询报告:2020年,中国直播电商交易规模预计达到9160亿元,相对于其他电商模式,直播电商具有传播路径更短、效率更高等优势,同时商家、平台、主播和消费者四方都将受益于直播电商模式。服装企业在直播电商这一领域的运作正趋近成熟,而这或将削弱服装企业对品牌的依赖度。

对此,孙国强指出,抖音、快手甚至微信、自建直播平台等的愈加完善,将会促使电商平台投入更多成本去竞争流量和商家,这种竞争有可能会降低服装品牌在流量方面的运营成本。

对于不同量级的服装品牌而言,是选择公域流量的淘宝、抖音,还是选择私域流量的微信端、自建直播平台?这都值得各个品牌结合自身情况深入思考。

所谓公域流量直播,就是企业、品牌自己没有建立相关的用户链接,没有自己的私域流量池,需要依托第三方平台完成直播;私域流量直播,就是企业、品牌已经建立相关的用户链接,或者用APP、小程序、微信群的方式建立了用户链接,形成了基于链接基础上的私域流量池。相对于只要预算足够,就能获取客户的公域流量来说,私域流量则与其相反,不用付费,可以任意时间、任意频次,直接触达到用户,很明显私域流量在一定基础上更占优势。

所以,挑战在于“流量”,机遇依然在于“流量”。

2020年7月,瞭望智库召开线上闭门研讨会,就直播给经济社会带来的重大变革作专题研究。该研究认为,从IP电商化来看,一些大IP倾向于电商化,这有利于生产一些个性化、审美化的产品,对产业结构转型也有很大意义。更进一步来说,粉丝和主播之间有望形成固定的关系,有良性的经常性互动,最终成就合作关系。在此关系下,主播可以指导制造方生产一些个性化的产品,供给消费者和粉丝。生产厂家也可以获得持续的利益。这对我们的消费升级、提高产品附加值都有很大的价值。

实际上,目前已经有主播开始寻找自己的生产工厂。他们已联动到上游生产环节,不单是纯控制卖家的卖手,而是在产品设计、生产、服务等全产业链都打上了主播的烙印,这是值得注意的新现象。估计今明两年,大批关注个性化、高附加值、高品质、体验性强的产品会出现,在很大程度上推动产品生产、营销、设计、科研等全产业链发展。

谈及目前服装品牌在电商平台的发展趋势,孙国强还谈到了全品类这一发展趋势,行业中颇具代表性的就是南极人品牌。近年来,南极人通过授权方式,开始配备全市场产品,其实这与小米生态链异曲同工。虽然这样的方式在品控上难度更大,但却也代表了目前服装品牌的又一种发展趋势。小米从手机起家,目前也开始卖箱包、卖洗衣机……而服装企业实际上也在开始思考,除了满足穿衣,还能为消费者提供什么?

当然,无论是线上还是线下,消费持续升级均会为服装企业带来更多机遇,而数字化的杠杆又无处不在,我们要善于运用大数据,识别、洞察、精准触达和服务消费者,最终建立与消费者的情感链接。TA

原地过年“开门红”

2021 春节窥见消费形势“新苗头”

本刊记者_董笑妍

牛年春节消费实现的“开门红”，反映了我国促消费有很大潜力，扩内需有广阔空间，国内大循环畅通高效。

要说2021年春节黄金周最大的特点，便是1亿多人响应号召“原地过年”。

2021年春节，面对疫情防控和就地过年的新形势，全国消费市场呈现出许多新特点、新变化。非接触、少聚集的安全消费已成为共识，居家购物、网上过节、到家服务等多层次、多样化的品质型、升级型消费需求集中释放，消费市场展现出旺盛活力。

据商务部监测，除夕至正月初六（2月11—17日），全国重点零售和餐饮企业实现销售额约8210亿元，比去年春节黄金周增长28.7%，比2019年春节黄金周增长4.9%。

商务部国际贸易经济合作研究院院长顾学明指出，春节消费实现的“开门红”，反映了我国促消费有很大潜力，扩内需有广阔空间，国内大循环畅通高效。规模巨大的国内市场、不断升级的消费结构，正是中国经济发展的潜力和优势所在，是构建新发展格局的重要支撑。

线下：“双节”叠加，服装市场早“回春”

线下，2021年春节叠加情人节，“双节”促进消费，商街客流量显著高于去年。

据中华全国商业信息中心监测，2021年春节黄金周市场呈现出需求旺盛、快速增长的景象。根据统计，2月11—17日，全国百家重点大型



数据来源：阿里巴巴2021春节消费报告



2021年春节，居家购物、网上过节、到家服务等多层次、多样化的消费需求集中释放。王利/摄

零售企业（以百货业态为主）零售额与上年春节黄金周同比增长130%。其中，服装市场活力展现，零售额同比增长238.7%。

另据国家税务总局公布春节前增值税发票数据显示，2021年春节前（2月3日到9日），纺织服装销售收入也同比增长6.5%，特别是服装销售同比增长23.2%。2021年春节较晚，适逢服装换季，部分商场春季服装消费热情较高。

各地服装市场喜报频传，据《青岛新闻网》报道，春节期间青岛市服装类商品受节日促销拉动明显，销售额同比增长167.4%；苏州各大商圈比往年春节更加热闹，多数商场都延长了营业时间，应对比往年更多的留市人口，时令服装等成消费热点，呈井喷式爆发；年前刚刚“解禁”的河北春节服装市场也呈反弹趋势……

有关专家称，春节期间换季服装的热销，是对我国疫情有效防控的正向反馈，说明大众对年后疫情可控、恢复正常生活抱有较大信心，与2020年同期呈现的观望态度形成鲜明对比。

线上：数字腾飞，网上过年“牛”气冲天

线上，商务部称今年春节期间新型消费表现亮眼。

疫情防控带动安全、智能消费迅速壮大，无接触交易服务加快发展，网购年货、“云端过节”、数字红包等消费方式成为今年春节新潮流。

随着5G和4K等新技术的推广应用，借助不打烊的网购、快递等渠道，越来越多人随时随地“云”过年。线上领券、线下打折，让就地过年群众得实惠。北京、深圳、苏州等地发放上千元数字红包，让当地群众率先享受了智能科技带来的特殊年味“大礼包”。

阿里巴巴发布的2021春节报告中，菜鸟数据表明，2月4—15日，春节发货量是2019年农历同期的4倍，年货、健身器材、换季服装、宠物用品等都随之兴旺。

京东大数据显示，线上消费火爆，牛年春节燃起2021“开门红”。2021春节“宅经济”升级为“悦己经济”。红红火火的春节与情人节重合，“浪漫账单”更刺激春节消费，促进了美妆、服装等的消费热情。

2021年，内需是经济平稳运行的“压舱石”和“稳定器”，也是以内循环为核心的“双循环”新格局下的重要经济动能所在。2021春节期间，社会消费品零售总额呈现出线下回暖延续、线上维持快增的趋势。其中互联网零售平台不但全力促进了消费回补，同时通过丰富的商品、快速的物流、完善的服务激发了消费潜力，拓展了新的消费增长空间。

2021春节消费是全社会消费结构升级的缩影。以前，人们想的更多是“如何买到”，今天更追求“怎样更好”，90后、00后登上家庭舞台C位，初掌年货置办权，年货消费更加年轻化、品牌化、时尚化。TA

8210亿元

据商务部监测，2月11—17日，全国重点零售和餐饮企业实现销售额约8210亿元。

TBT 通报变化不断，环保成新关注点

2020年纺织品服装TBT通报情况分析

中国纺织工业联合会产业经济研究院_姚兰/文

近年来，全球贸易保护主义持续升温，其中技术性贸易壁垒成为常态化手段。TBT协定是WTO关于技术性贸易壁垒的相关协定，于1995年1月1日WTO正式成立起开始执行。及时关注WTO/TBT通报，有助于行业企业规避国际贸易风险，提高国际市场竞争力。

近年来，全球贸易保护主义持续升温，并呈现多样化、隐蔽化、复杂化、区域化、政治化等特点，而其中技术性贸易壁垒更加成为常态化手段，对国际贸易持续发展带来较大挑战。

所谓技术性贸易壁垒是国际贸易中商品进出口国在实施贸易进口管制时通过颁布法律、法令、条例、规定，建立技术（包括质量、环境）标准、认证制度、检验制度、知识产权限制、配额限制、社会责任等方式，提高进口产品的技术要求，增加进口难度，最终达到限制进口目的的一种非关税壁垒措施。

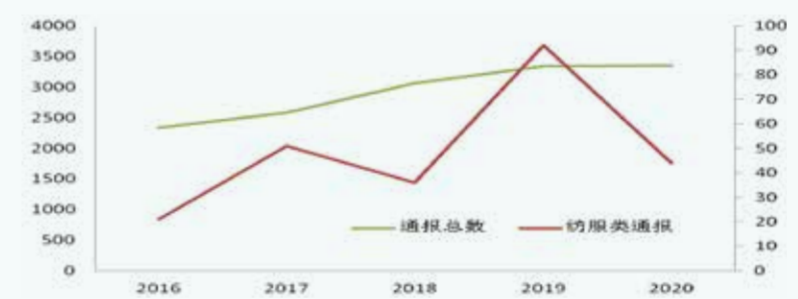
技术性贸易壁垒协定（TBT协定）是WTO关于技术性贸易壁垒的相关协定，于1995年1月1日WTO正式成立起开始执行。该协定执行的本意是维护国家安全、防止欺诈行为，保护人类和动植物的健康安全、保护环境等，但被许多国家冠以各种名目的环保法规和措施，从而成为了取代关税和非关税壁垒的隐蔽性的常用贸易壁垒手段。

及时关注WTO/TBT通报，提前做好技术性贸易措施应对工作，有助于帮助企业 and 行业高质量发展，规避国际贸易风险，提高国际市场竞争力。

2020年纺织服装类TBT通报数量有所下降

据笔者测算，2016—2020年，全球TBT通报数量年均增速为4.28%，同一时期，纺织服装类TBT通报数量年均增速是19.27%。从总体趋势上可以看出，纺织服装类TBT通报数量增长势头远高于其他领域。

图1 近年全球TBT通报数量及纺织服装类占比



数据来源：WTO

而进入2020年，纺织服装类TBT通报数量下降较快。根据梳理，2020年WTO共发出3354件TBT通报，其中包括2044件技术法规和合格评定程序的新通报、52件修订通报、1186件补遗和72件勘误通报。2020年TBT通报数量较上年略增0.54%。同期，WTO共发出44件纺织服装类TBT通报，占全部通报数的1.31%，与上年同期相比通报数量下降1倍多。其中纺织品类通报33件，服装类通报11件。

TBT通报数量下滑，究其原因主要在于2020年“黑天鹅”事件不断，新冠肺炎疫情的暴发使全球经济和全球治理面临严峻挑战，全球纺织服装产品贸易活跃度有所下降，各国的关注点更多地落在应对局部地区政治摩擦、石油价格闪崩、美国股市熔断、全球疫情防控等方面。

2020年非洲地区提交纺织服装类TBT通报更趋积极

2020年，向WTO提交TBT通报总数量中位列前10位成员依次是：美国、巴西、乌干达、肯尼亚、坦桑尼亚、卢旺达、中国、以色列、埃及、欧盟。前十位的成员通报数量占通报总数的61%。美洲、非洲是向WTO提交TBT通报的主要地区。

与此同时，2020年WTO发出纺织服装类TBT通报中，也以美洲

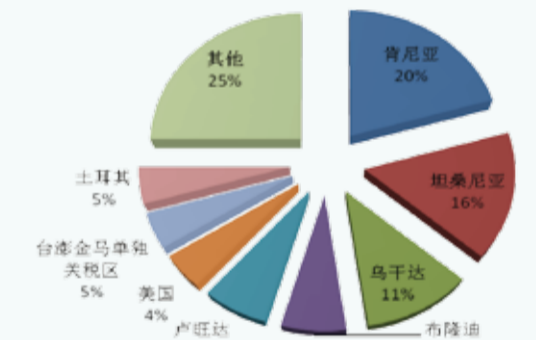
表1 TBT通报数量前10位成员情况

通报总数	2020年		2019年		2018年	
	国家/地区	数量	国家/地区	数量	国家/地区	数量
1	美国	370	乌干达	442	乌干达	413
2	巴西	318	厄瓜多尔	331	美国	276
3	乌干达	306	美国	270	肯尼亚	173
4	肯尼亚	282	巴西	200	巴西	156
5	坦桑尼亚	155	肯尼亚	194	墨西哥	153
6	卢旺达	145	坦桑尼亚	139	卢旺达	137
7	中国	128	中国台湾	107	欧盟	115
8	以色列	121	阿根廷	95	坦桑尼亚	110
9	埃及	111	中国	91	中国台湾	83
10	欧盟	99	科威特	82	埃及	80

和非洲为主。肯尼亚、坦桑尼亚、乌干达、布隆迪、卢旺达、美国、台湾金马单独关税区、土耳其等国家和地区位列前8位。这些国家和地区发出的通报数占纺织服装类总通报数的75%。

值得关注的是，2020年内，向WTO提交纺织服装类TBT通报的前5个国家和地区均来自非洲，且提交通报数量呈逐年增长的态势。

图2 2020年纺织类TBT通报国家和地区



数据来源：WTO

非洲是我国纺织品服装出口的新兴市场之一，近年一直保持一定的增长态势。据我国海关数据，2017年我国纺织品服装出口非洲达183.65亿美元，同比增长2.39%；2018年为190.18亿美元，同比增长3.54%；2019年出口规模继续扩大，达206.17亿美元，同比增长8.41%。2020年，受疫情和全球经济的影响，我国对非洲地区纺织品服装出口有所下降，但非洲仍占我国纺织品服装出口的6%左右。

对于我国纺织品服装出口企业，特别是出口到美洲、非洲的企业来说，要重视和关注WTO/TBT通报，及时了解技术和标准等有关方面的信息，提高生产质量，采取对策，避免或减少损失。

2020年纺织服装类TBT通报领域新变化

近年来，TBT通报呈现保护生态、保护环境方面的技术法规和强制性标准日趋增多、区域性技术法规一体化加强等特点。而纺织服装类TBT通报中关注点也有所变化，前几年的通报中主要关注在标准、法规等角度，而近两年纺织服装类TBT通报除标准和法规外，更多地关注技术、操作规范、安全生产以及环境保护等方面；涉及产品范围也越来越广，除服装产品外，家用纺织品、产业用纺织品也越来越被关注。

特别是2020年新冠肺炎疫情的暴发，防疫物资的标准和规范更多出现在了TBT通报中。虽然目前来看，我国是国际市场防疫物资供给的主力支撑，各国对我国防疫物资进口需求较大，但需提醒防疫物资出口企业，要高度关注国际市场的相关标准变化，以规避市场风险。TA



正月初八，中国轻纺城迎来春节假期后的首个工作日。

铆足“牛”劲，中国轻纺城迎来牛年“开门红”

本刊记者_邬莹颖 文/摄

人勤春来早，奋进正当时。大年初八，浓浓的年味还没消散，中国轻纺城已经是一片繁忙景象，广大经营户奋战在各自岗位上，抢工期、忙销售，奋战牛年“开门红”。

正月初八是春节假期后中国轻纺城开市的首个工作日，《纺织服装周刊》记者在中国轻纺城各大市场发现不少门市已经开足马力，力争牛年“开门红”，传统市场区域于正月十五全部开始正常营业。截至开市首日下午3时，轻纺城市场开门率为53%，其中北联市场开门率达98%，同比略有上升。

为保证中国轻纺城顺利开市营业，助力经营户争创“开门红”，中国轻纺城建设管理委员会及各市场早部署早落实，在节前就制定了完善的开市方案，确保水、电等基础配套及时到位，并在开市首日深入一线走访经营户，了解经营户发展现状，为经营户排忧解难送服务。

2020年是特殊的一年，面对疫情影响及后疫情时代行业的重新洗牌，中国轻纺城交出满意答卷，在逆境中破浪前行，为“十三五”收官画上圆满的句号。2021年是“十四五”开局之年，中国轻纺城建设管理委员会将继续实施轻纺城转型升级工作，不断推动市场朝着智慧化、时尚化、国际化方向发展。同时开展“持续深化‘三服务’、领跑竞跑开新局”活动，形成“服务在身边”的新格局，聚焦问题，找准需求，

全面改进服务理念、机制、方法、作风，更好地服务企业，服务基层，服务群众。

传统迎新，“旧”产业增添新动能

除尘纳新、请神祈福，这些传统习俗中饱含着经营户们对新一年的热切期盼。“正月初八开业是从父辈延续下来的传统，在这一天，我们要进行大扫除，扫去一年的灰尘，整理新的面料样品，将最新的产品挂在最显眼的位。以前大家都会放鞭炮，寓意开门一炮而红。现在为了环保和安全，经营户们都不再放鞭炮，但是拜财神爷的习俗还是保留了下来，希望新的一年财运亨通。”位于天汇广场大国娟绒业的负责人任国娟向记者介绍了门市开门迎新的传统习俗。记者在门市部内看到，整个店铺被整理得干干净净，面料、样衣都归类摆放到位。

任国娟说道，公司在坚守初心、保留传统的前提下，根据市场行情做出灵活调整，自然能够得到长远发展。自去年以来，线上交易成为市场经营户越来越看重的板块之一，大国娟绒业计划今年扩大线上业务。“我们希望通过线上平台强大的客户资源和优质展销服务，将线上新客户转化成老

客户，实现长期稳定合作。我预计今年形势不错，门市正常营业后，后面几天我也会去外地拜访客户，对新一年的产品进行推广。如今政府一手抓疫情管控，一手抓复工复产，我们的生意肯定会逐渐好转，市场内人气、流量肯定会逐步恢复，期待新的一年有更好的收获。”

随着中国轻纺城线上线下市场融合发展，越来越多市场经营户和企业通过网上交易，寻求新机遇。中国轻纺城作为国内专业市场开展智慧应用的探路者，早在2011年便成立网上轻纺城。正月初七，中国轻纺城集团股份有限公司所属“全球纺织网”、“网上轻纺城”两大电商平台迎来节后开工第一天。初九，网上轻纺城举行了年后首场商户直播活动，开启新一年线上线下多渠道引流工作。

开门迎首单，保品质增加客户黏性

在北市场，早上10点，金幸纺织负责人谭幸时、谭幸远两兄弟已经将面料整理一新，准备开门迎客。

“新年好，今天开市第一天，上了不少新产品，品质都很不错。”谭幸远边打扫卫生边和客户热情地打招呼。他告诉记者，早在春节期间，就已经有不少客户来下单了。初八这一天刚开门没多久，就有杭州客户前来洽谈业务，下了一万多米的订单，促成了第一单生意。

位于北联市场的窗帘品牌“造作”主打各类中高端现代、轻奢风格窗帘产品，由于产品质量过硬，花型也紧跟市场潮流，所以积累了不少客户。

门市负责人曾玉浩告诉记者，“其实去年底我们就上了很多新款，订单都已经发出，本来以为刚刚开市客户可能不会过来，但没想到还是碰上了不少前来采购的客户。说明大家工作积极性都很高，希望能在牛年像牛一样实干、奋进！”

除了批发，门市还推出私人定制，现在有不少客户喜欢寻找一些个性化的面料，“造作”品牌自己有生产工厂，会根据客户喜好推出各种花型、颜色，同时还会帮助客户进行产品的后加工，因此也积累了一批具有个性化定制需求的客户资源。

“新”柯桥人，幸福是奋斗出来的

在东市场，万贯纺织已经全员到齐，门市主管李金容正和一帮“娘子军”忙着挂新样，布置橱窗。对于李金容来说，柯桥就是她的第二个家。“今年春节前，我早早地把家人接到了身边，大家一起在柯桥过了个团圆年。今天一大早，我就来报到，和同事一起布置门市，迎接属于我们的开门红。”李金容脸上洋溢着幸福的笑容。

在东升路市场顺锦纺织门市内，负责人李洪兴正带着员工一起打扫卫生、陈列产品。今年，作为一名在柯桥过年的“新”柯桥人，李洪兴一家为柯桥安全有序过年贡献着自己的力量。

“我的老家是在广东那边，以前都会回家过年。今年为了响应党和政府的号召，我选择就地过年。春节期间，即使在家里我也一直想着新品研发的事情，希望今年能有新突破。”

据悉，顺锦纺织主营各类针织面料，用于制作T恤、卫衣、裤子等产品。李洪兴表示，现如今，政府推出的一系列扶持政策和轻纺城各类配套设施的跟进，让柯桥成为吸引纺织企业和周边客源的沃土。

使足劲、拉满弓，一个个市场热火朝天的场景，展示着中国轻纺城的担当，也汇聚起柯桥纺织高质量发展的力量。TA



柯桥区委副书记一行调研中国轻纺城。

持续深化“三服务” 领跑竞跑开新局

柯桥区委副书记、区长陈豪调研中国轻纺城

2月20日，柯桥区委副书记、区长陈豪调研中国轻纺城，开展“持续深化‘三服务’、领跑竞跑开新局”活动。副区长方优美和区府办、服务指导中心、发改局、经信局主要负责人一同参加。

陈豪先后来到中国轻纺城展示中心、国际面料采购中心、综合服务中心、北联市场等地走访调研。每到一处，他都与相关负责人交流，详细了解目前市场开市、基础配套、项目进展等情况，认真听取有关市场转型升级、智慧建设等工作介绍，并仔细询问在当前发展中遇到的困难，要求相关部门持续深化“三服务”，强化干部作风，积极主动帮助企业解决实际问题，以一流营商环境助力企业高质量发展。

在中国轻纺城展示中心，陈豪详细了解市场进化等不同阶段发展情况，并询问了目前柯桥化纤、织造、服装、家纺、印染、时尚等产业发展近况，听取柯桥纺织企业上市等工作报告。

国际面料采购中心目前已容纳中国轻纺城综合服务中心、中国轻纺城花样版权登记服务中心等，采用智能立体停车管理、免费无线WIFI全覆盖、建立市场数据中心，是中国轻纺城市场集群设施设备最先进的市场综合体之一。在科翰纺织、嘉利隆纺织，经营户介绍了企业的产品工艺和竞争优势。陈豪勉励经营户积极拓展线上业务，并建议市场持续加强对经营户的服务，真正将“三服务”落到实处。

北联市场作为目前国内最大、交易最集中、品种最齐全、价格最具优势的窗帘窗纱布艺龙头市场，以“三服务”为导向，积极帮助经营户坚定信心、不断创新，抢抓互联网时代新机遇，推动市场商场化发展，提升市场整体的格调档次。

“律回春暉漸，万象始更新”。站在“十四五”开局的新起点上，中国轻纺城将持续开展“三服务”活动，形成“服务在身边”的新格局，以更高标准更严格要求更实举措，推动各项改革工作持续走在前列，最大限度优化营商环境、提升市场发展活力，高质量建设新时期“国际纺织之都”。(邬莹颖/文 张颖/摄)

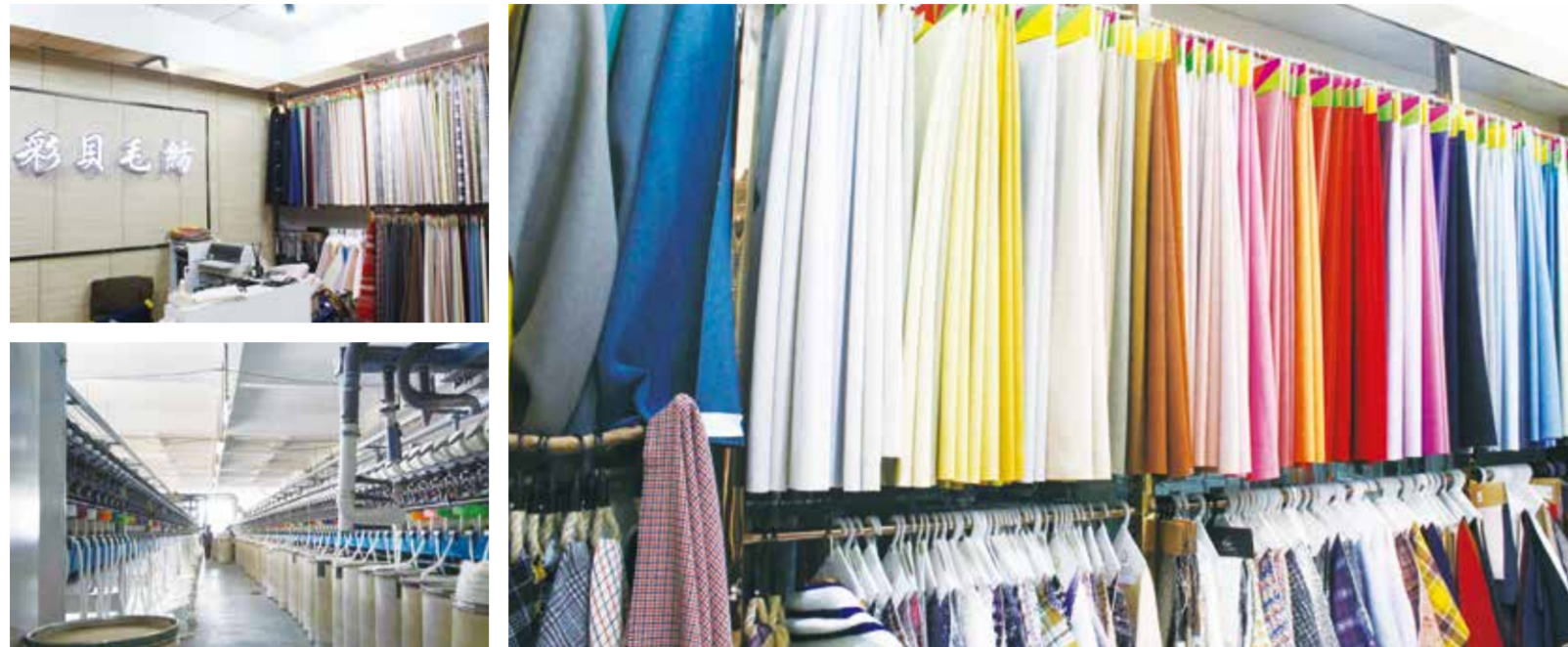


中国轻纺城集团
CHINA LIGHT & TEXTILE INDUSTRIAL CITY GROUP
股票代码：600790



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。



彩贝纺织致力于用牢靠和稳定的产品质量得到用户的认可。邬莹颖 / 摄

彩贝纺织： 一“布”到位，传播时尚态度

■ 本刊记者_邬莹颖

从一定意义上讲，面料代表着一种生活方式，塑造、展现着大千世界的多彩生活和人生百态，生活方式的趋势引领着面料创新的发展方向。

位于中国轻纺城东升路市场的绍兴彩贝纺织品有限公司最近正忙着研发、打样下一季的新品面料。公司负责人王莹表示，市场竞争激烈，消费升级发展迅速，消费市场对纺织服装产品的要求是满足个性化、时尚化、品质化需求，这就对上游的面辅料产品提出了更高要求。服装企业和设计师亟需最新的设计和面料来赢得市场，面料企业更需要了解客户需求，随时掌握最新时尚流新趋势，加足马力谋求创新，力争在万千变化中独树一帜。

彩贝纺织主营各类毛纺面料，自2007年成立以来，公司致力于用牢靠和稳定的产品质量得到用户的认可，在此之上，公司对产品的要求包括：融合流行技术、创新手段、完善的服务、更高的性价比，更契合当下各类细分人群消费主张的产品定位。

设计创新打造升级动力

设计创新的力量正在成为面料转型升级、赢取市场的动力。近年来，彩贝纺织通过各类走出去活动积极对接产业集群、服装品牌。公司通过这些活动，了解到当下的服装品牌、设计师在选择面料时，均表示要新颖的面料，且非常看重面料的外观、手感和品质等要素。

时尚、设计、创新……这些元素在彩贝纺织的产品中随处可见。王莹表示，流行趋势每年都不一样，在设计、工艺、花型、风格等方面必须推陈出新，大胆尝试。以2020年为例，经典款、经典色的羊绒面料及小香风面料是彩贝纺织的畅销款。“因为冬季面料有其特殊性，特别是羊绒面料，消费者更追求简洁大气、经典耐穿。”

彩贝纺织的产品正趋于两个方向发展，一类是更加时尚、个性化的方向演变，另一类则趋向以原材料、功能性为突出特征的功能性产品，彩贝纺织正着力成为时尚与创新趋势齐头并进的产业格局。目前，服装品牌 OTT、明朗，电商品牌金蘑菇等都是公司的长期合作对象。

下一步，结合客户反馈需求，公司正着手开发一系列精纺面料。

精纺作为不同于传统毛纺织的工艺，吸收了粗纺的精华，可以明显改善毛纺产品起球掉毛等缺点，同时更容易实现各类特性原料以及新纤维的混纺，使产品结构更加丰富，在一定程度上可增强产品附加值。

虽然精纺优势明显，市场反响良好，但目前真正能做出高质量精纺产品的企业并不多。虽然这一工艺还在进一步完善阶段，所涉及的技术问题并不简单，且一般企业需要有2至3个月的生产周期。彩贝纺织自身配有生产工厂，一方面具有现货优势，另一方面以提供满足个性化需求而又融合企业特色的产品为己任，做精做优产品，以创新设计和特色化引领企业发展。

追求品质永无止境

科技创新、创意设计和面料的融合发展，为面料产业的发展带来无限的想象空间，在面料品质和审美不断提升的同时，也把人们对纺织服装的消费不断推向更高的品位。品质是面料市场竞争力的重要体现，彩贝纺织对品质的追求是永无止境的，这种追求不仅将推进企业自身转型升级，也将带动市场消费升级。

同时，用户对面料品质的追求也是永无止境的。因此，彩贝纺织既做面料也做成衣，王莹认为，面料做成衣的影响是一环扣一环，辅料、面料、做工环环相扣，每个环节的质量都要相互匹配，任何环节的纰漏对服装公司造成的影响都无法估量，同时面料对成衣的设计、工艺、制造、质量、体验感都有直接的影响。

改进原材料和工艺是彩贝纺织在提升产品品质时普遍采用的策略。公司在面料品质方面走高端路线，一方面着力把好原材料这一关，提升原材料标准规格，另一方面在工艺上精工细作，力争做出轻纺的重量和粗纺的手感。公司在强调原材料和工艺之外，也着力完善管理体系，同时积极引进设备和技术，确保工期短和品质稳。

无论是原料的升级、纺纱工艺的改进，还是功能性的拓展，都是为了提升产品附加值，增加产品丰富性，满足市场多样需求，也以此来促进行业的可持续发展，保持长久的生命力。对于彩贝纺织来说，不满足于现状，严守品质关，敢于创新、善于创新，才是企业发展的出路。TA

积极搭建数智轻纺城

聚焦
FOCUS

网上轻纺城 开启年后首场直播

■ 本刊记者_邬莹颖

2月20日，中国轻纺城迎来了年后首场商户直播活动。这场“纺城面料优选——供应商直播系列活动”是浙江中国轻纺城集团股份有限公司“纺城云商”计划的配套服务之一，旨在协助纺城商户通过直播进行精准营销，有效提升其竞争力。这也是中国轻纺城落实区委区政府关于开展“持续深化‘三服务’、领跑竞跑开新局”活动的具体举措之一，切实把“三服务”送到家、做到位、抓到底。

“纺城优选”加快云上拓市

在东市场直播厅，以御麻坊纺织、宗承纺织为代表的纺织企业拉开了中国轻纺城年后首场商户直播活动的序幕。据悉，东市场直播厅目前已拥有企业级直播设备，是纺织市场中为数不多的专业级直播厅，且全部免费提供给有直播需求的商户。现场，记者看到“主播”正拿着面料产品通过直播的形式在镜头前展示面料材质、工艺技术、纹理细节和色彩花型，与采购商进行“无距”对接互动。

御麻坊纺织品有限公司主营各类棉麻面料，包括麻棉提花、绣花面料、苎麻绣花脏染/扎染面料等。公司总经理王倩玉介绍，此次直播带来的麻棉大提花绣花为经典款，新研发了浅绿色款，颜色新颖；苎麻扎染绣花面料有中国风意境，配绣出来的松树枝桠图案很独特，可做裙子和外套；亚麻绣海浪云纹面料有金线点缀其中，适合做外套、包包、鞋子等。公司主推面料常年备货，产品以中高端、个性化立足。“这是我们第二次参加网上轻纺城组织的直播活动，上次收到了来自山东、广州等地的四笔订单，收获不错。”

绍兴宗承纺织品有限公司门市负责人刘驿表示：“今年我们会不断加大线上业务比重，之前也陆续尝试过直播，我们更看重的是直播带来的隐性影响力。”作为一家专注女裤面料研发的企业，宗承纺织主营锦粘罗布、经编印花、经纬编针织布、后加工等系列。女裤面料是中国轻纺城面料种类中较“小众”的品类，但公司也为此配备了专业研发团队，专注女性消费者穿着的变化，研究女性生活方式变化对穿着方式的影响，结合国际流行时尚，开发出能适应目标客户需求的产品。

“纺城面料优选——供应商直播系列活动”自去年推出以来，通过探店直播和直播厅直播等形式，已经举办148场次，帮助纺织企业突破传统销售、实现多渠道营销的助力手段，进一步提升中国轻纺城面料企业的整体竞争力，促进行业新发展。

“数智轻纺城”推进智慧转型

中国轻纺城作为国内专业市场开展智慧应用的探路者，早在2011年便成立网上轻纺城。截至目前拥有注册会员224万个，建立网上商铺100348家，日访问量达404万次。经过了2020年疫情挑战的一年，全球纺织网、网上轻纺城云展会、云对接、云发布、云培训等云系列活动广受关注。从正月初七起，全球纺织网、网上轻纺城年后各项工作已全面开启，平台将更加专注发挥线上优势，以服务的不断提升使网上交易获得更大突破。目前，数智轻纺城项目正在积极搭建中，除了此次直播外，3月份的intertextile春夏面辅料展组团项目也正火热筹备中。

今年，“全球纺织网”、“网上轻纺城”将围绕轻纺城集团“5+2”工作目标，重点配合集团打造数智轻纺城，同时进一步推动轻纺城市场线上线下的深度融合，结合外贸综合服务、窗帘墙布等成品贸易对接、供应链金融服务等，实现网上交易的进一步提升。

市场简讯 NEWS

● 轻纺城集团多措并举 实现市场“开门红”

正月初八开市首日，浙江中国轻纺城集团股份有限公司董事长潘建华一行实地查看市场开市情况，对市场营业房开门情况进行了解的同时，也对经营户进行慰问，交流沟通门市的经营动态。据悉，为全力以赴迎战牛年“开门红”，轻纺城集团统一思想、提早部署，通过全面摸排市场营



轻纺城集团 / 供图

房情况，掌握经营户春节期间是否留宿等基本情况，加强休市期间门市装修现场管理等工作，精准发力节后市场营业房开业工作。

● 服装市场春节期间日均 客流量超3000人次

为满足广大经营户需求，服装服饰市场春节期间不打烊，农历十二月廿八至正月初七期间正常开门营业，同时根据疫情防控要求，做好经营户和外来客商测温、亮码、佩戴口罩等工作。经过全体值班工作人员紧密配合，市场平安有序地完成了正常开门营业的各项工作。据统计，春节期间市场日均客流量达3000人次



以上，较春节前增长80%，在为经营户增加了收入的同时，也为广大市民提供了一个休闲观光购物的胜地，获得了经营户和外来客商的一致好评。

● 面料展区 提升市场服务品质

日前，北市场在一区三楼正式推出“时尚面料展示区”，主营各类男女服装精品时尚面料，为经营户提供商务洽谈、精品展示和产品直播等配套服务，通过做好精准服务，盘活市场三楼，推动北市场从原先单一的面料市场向服装展示、直播转变，目前已经吸引了以盛峰（聚尚）、嘉鸿纺织等为代表



的市场大户入驻。去年，东市场联合市场三、四楼也推出“精品服装面料展示洽谈专区”，有效提升了市场整体服务品质。

● 国际面料采购中心 将推出花布专营店

3月15日，国际面料采购中心将推出印花布专营店。截至2月22日，已有59户119间成功签约，招商工作目前仍在紧锣密鼓地进行中。据市场相关负责人介绍，为细分经营品类，市场对原先以时装面料为主体的一楼实行划行归市，通过对引进印花布面料，提升市场时尚品位。据



悉，市场自去年3月开业以来，已在四楼设立外贸专区，不断完善配套设施和精准产品分区。

(本栏采写/摄影 邬莹颖)



让“非遗”情感智慧 注入华艺时尚

■ 邵卫国 / 文 顾鸣 / 供图

你从历史走来，扎染是你的情怀；你向未来走去，时尚是你的风采！

经济学家弗里德曼认为利润最大化是企业目标，但这只不过是道出了企业的商业目的，而不是企业存在的根据，更不是对企业存在目的和意义的回答。

江苏华艺集团存在的意义是“以客户为中心，持续不断地创造客户价值”。这里的客户既包括华艺的直接客户——品牌服装企业和贸易合作伙伴，也包括直接用户——终端消费者。为此，我们需要审慎思考并认真回答的首要问题是：华艺能够带给客户的核心价值是什么，亦即华艺的企业品牌是什么？我们的答案是：非遗时尚，中国华艺。

“非遗”（全称：非物质文化遗产）表达并传承“民族的、东方的、艺术的、人文的、情感的、自然的”历史文化内涵，饱含着人性久远且本初的隽永情怀；“时尚”是源于今天社会生态和多元化生活方式演绎而生的“全球的、开放的、年轻的、科技的、流行的、创新的”时代文化风尚。如果说“中国华艺”是“非遗时尚”与时俱进的生动实践，那么，“非遗时尚”就是“中国华艺”基业常青的生命源泉。

艺术染整，霓裳妖娆

“非遗时尚，中国华艺”，精准概括了华艺独特的企业竞争力以及基于这种竞争力带给客户的核心价值。自上世纪七十年代成立至今，华艺人始终坚持“创造性转化、创新性发展”理念，不

断汲取中国传统“染织绣”纺织非遗精华，创造性地运用、创新和发展了建立在现代企业制度与科学管理之上的“艺术染整”市场化实践，并将产品视觉差异化创意、面料艺术再造与时尚跨界创新成果，广泛应用于针织、梭织、褶皱、毛衫产品、艺术家纺和成衣，形成了非遗创新与基础研究、时尚设计、数码技术、生产智造、整合营销、渠道建设融合发展的非遗传承与市场运作体系。

以“三O联动”聚焦纺织时尚“富矿”，深耕纺织非遗并融入当代生活方式，华艺人传承创新、敢为人先，成为中国艺术染整时尚服饰细分市场的领跑者。这是历史赋予“中国华艺”的光荣使命，更是今天每一个华艺人的责任担当。华艺的发展思路如下：

一是“弄影”女装应该成为“非遗时尚”定位范式和模式的优秀践行者。要在品牌形象塑造、品牌企划创意、品牌风格呈现与产品设计创新方面，努力培育“非遗时尚”特色，提高“弄影”辨识度和品牌文化张力。

二是集团“大营销”要瞄准华艺战略目标市场，以工艺化 ODM 研发为重要抓手，协同终端品牌与华艺扎染、华艺特艺、华艺编织、华艺服饰、华艺直营和华艺文创等，打造华艺企业品牌、行业品牌、工艺品牌、文创品牌和终端品牌矩阵，形成华艺“非遗时尚”一体化产品研发与创新体系。要以工艺差异化“产品智造”与工艺创新、文化创意为基础，打造“中国华艺”开放




的“艺术染整”数字化创新与平台化的核心竞争力，从而最大化地整合各种资源要素，用设计创造价值，真正将集团工艺化 ODM 一体营销战略落到实处。

三是华艺人要立足当下，着眼未来，站在中华民族伟大复兴的高度，回应行业重大关切和企业课题。特别是设计师要从实际出发，从工艺实践中来，到工艺实践中去，通过深入研究和实验，虚习学鉴优秀品牌范例，努力提高审美判断力，真正理解把握工艺规律，进而提升“工艺转换性创造”举一反三、触类旁通的专业能力。

华艺的责任与使命

数十年来，华艺人筚路蓝缕、殚精竭虑，始终坚持以“历史的、民族的、自然的、人文的”深厚根基，厚植“开放的、现代的、赋能的、迭代的”文化创新，把“非遗”的情感智慧注入华艺时尚服饰，扮美生活，惠及万家。当此新国潮、新风兴盛之际，“非遗时尚”正以前所未有的速度和深度融入亚文化、西方文化、运动游戏、动漫萌宠等流行文化，日益成为新新人类和时尚达人的标配。得年轻人者得天下，我们面临着新的机遇和挑战！

直面波涛汹涌的世界经济大潮和瞬息万变的时尚流行，“中国华艺”如何演绎东方文化变迁与当代生活美学复兴？如何破解“国内大循环”与“国内国际双循环”的转型阵痛？当我们拥抱变化、尊重规律、勇于面对并善于在“非遗时尚”的实践中思考问题，解决问题，就是“中国华艺”赢得新的市场空间和产业价值所在。

如今，中国经济早已深度融入全球化。华艺人正以承先启后的南通扎染文化，独具创意的三维褶洞艺术，巧夺天工的钩针编织工艺，与时俱进的人本管理创新，把中华文明的恒久魅力与东方生活美学分享给全球品牌服装企业和终端消费者，为客户创造价值。这是华艺集团作为非物质文化遗产传承基地和国家艺术染整与现代扎染产品开发基地责无旁贷的担当，也是“非遗时尚，中国华艺”的使命。（作者为江苏华艺集团董事长、2019 江苏纺织服装优秀企业家）

7 年达峰值，30 余年达碳中和 新乡化纤（白鹭）绿色发展立下军令状

作为世界化纤大国，中国化纤产量占全球 70%，中国化纤行业响应碳中和目标，对构建绿色低碳工业体系有极大推动作用。

2 月 4 日，新乡化纤股份有限公司（以下简称“新乡化纤（白鹭）”）响应中国碳中和目标，公布了碳中和远景规划：其将在 2028 年前实现碳排放达峰；2035 年实现 40% 碳减排；在 2055 年实现碳中和。公司加大技术创新力度和资源投入，强化节能减排战略部署和落地执行，与全球产业链伙伴共同为应对气候变化挑战而行动，引领中国化纤行业迈入绿色发展新阶段。


新乡化纤（白鹭）将开展三大步骤为主的一系列气候行动：首先是加入“气候创新 2030 行动”，设定符合《巴黎协定》和中国自主贡献目标的新乡化纤（白鹭）气候行动规划；其二是落实《巴黎协定》和“气候创新 2030 行动”的脱碳路线图，定期开展碳信息披露；其三，作为行业龙头企业之一，新乡化纤（白鹭）将加入中国纺织服装行业全生命周期评价工作组，启动零碳产品开发计划，争取 2022 年推出零碳再生纤维素长丝，降低向客户的供应链碳足迹输出。

对于新乡化纤（白鹭）主动应对气候变化的行动，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木小平指出，作为中国最早的再生纤维素纤维企业之一，新乡化纤成立 60 年来不断开拓创新，在连续纺长丝技术突破、差异化产品开发、废旧纺织品回收技术研发等领域均走在行业前列。在应对全球气候变化、实现低碳可持续发展的行动中，新乡化纤再次成为引领者，其碳中和愿景将为纺织原材料领域的绿色发展起到表率作用，也将为纺织产业链实现减排目标提供坚实的基础。

中国纺织工业联合会社会责任办公室主任阎岩表示，中国纺织企业的气候行动，是中国企业主动应对全球生态危机的责任担当。新乡化纤响应中国国家气候目标和行业气候创新 2030 行动，必将成为全球时尚产业可持续发展治理中的重要力量。

2050 环保组织 CEO、联合国时尚产业气候行动宪章联合主席蕾拉·派翠表示很高兴看到越来越多的中国纺织企业加入气候行动，并相信生产商完全脱碳将为全球纺织价值链的气候转型提供有效推动力。

再生纤维素纤维行业绿色发展联盟（CV 联盟）秘书长张子昕对成员企业这项行动评价道：“在应对全球可持续挑战的过程中，CV 联盟成员正在从‘跟随者’向‘引领者’转变。新乡化纤（白鹭）的承诺对 CV 联盟乃至整个再生纤维素纤维行业都起到示范作用。”

作为中国再生纤维素长丝行业龙头，新乡化纤（白鹭）是我国生产化纤纺织原料的大型一类企业，生产规模、经济效益在中国再生纤维素长丝行业中名列前茅，主导产品有再生纤维素长丝、氨纶两大系列上千个品种。近年来，新乡化纤（白鹭）相继研制出石墨烯再生纤维素长丝、蒿洁丝 TM、蛋白再生纤维素长丝等 10 多个品种的功能化、差别化再生纤维素长丝和差别化氨纶纤维，相继通过了 ISO9001 质量管理体系、ISO14001 环境管理体系、ISO45001 职业健康安全管理体系认证、STANDARD 100 by OEKO-TEX 生态纺织品第一级别、STANDARD Step by OEKO-TEX 可持续生产最高级别 LEVEL 3 认证、Canopy Style 审计绿衬衫评级、RCS2.0 回收含量声明标准认证，新乡化纤（白鹭）还是 FSC® 认证企业（FSC®-C133527）。（郑丹）

广告

让东方美丽走向世界·让世界时尚重回东方

165 潮模大赛

国家美、国货美、国人美

600家专业市场、100所纺织服装高校、
2.7万家国民品牌店铺，打造属于我们这个时代的“国潮星模”。



扫码关注

赛事合作：
万 晗 13466301578
王柳淇 13062670331

品牌合作：
张尚南 13910098884
刘瀚丹 19937882011

赛事报名：
雷 蕾 13810445890
牛艺颖 13849000484

主动创新，实现逆势上涨

2020年1—12月纺织服装专业市场运行分析

■ 中国纺织工业联合会流通分会 / 供稿

2020年，新冠肺炎疫情对纺织服装行业产生深远影响，也给专业市场业态带来巨大挑战。我国纺织服装专业市场在传统模式遇阻的行业背景下，克服困难，顺势而为，勇于担当，主动创新，展现了专业市场人的专业性和全局观，实现逆势上涨。

2020年1—12月，中国纺织工业联合会流通分会重点监测的46家纺织服装专业市场（含市场群）总成交额达13477.83亿元，同比上升4.93%。上半年，受疫情影响，市场成交额同比下滑明显。随着疫情得到平稳控制和专业市场的线上创新尝试，第三季度实现了单季度成交额增速由负转正，第四季度延续销售旺季的良好态势，继续推进线上线下融合发展的新模式，市场交易稳中有进，转型成效良好，实现平稳收官。

2020年总体运行情况分析

2020年1—12月，在中国纺联流通分会重点监测的46家纺织服装专业市场（含市场群）中，35家市场成交额同比下降，平均降幅为15.32%；10家市场成交额同比上升，平均增幅为20.50%；1家市场成交额与2019年持平。

1. 市场运行效率分析：从市场运行效率看，46家重点监测市场平均运行效率为60535.59元/平方米，同比上升4.10%；平均商铺效率为462.62万元/铺，同比上升4.44%。

2. 市场区域结构分析：从区域结构看，1—12月，46家重点监测市场中，东部地区专业市场成交额为11860.41亿元，同比上升10.72%，占专业市场总成交额的88.00%；中部地区专业市场成交额为1073.15亿元，同比下降27.40%，占专业市场总成交额的7.96%；西部地区专业市场成交额为544.27亿元，同比下降16.91%，占专业市场总成交额的4.04%。

46家重点监测市场区域成交额分析

指标	东部地区	中部地区	西部地区
成交额（亿元）	11860.41	1073.15	544.27
占比（%）	88.00	7.96	4.04
增幅（%）	10.72	-27.40	-16.91

数据来源：流通分会

3. 流通层级结构分析：从流通层级来看，46家重点监测市场单位中包括27家产地型专业市场、19家销地型专业市场。2020年1—12月，27家产地型市场成交额达到12042.06亿元，占总成交额的89.35%，同比上升8.10%；19家销地型市场成交额为1435.77亿元，占总成交额的10.65%，同比下降15.80%。

2020年第四季度数据分析

第四季度市场需求增加。受天气、疫情等多方面原因影响，纺织服装专业市场第四季度商品需求总量增长，需求结构发生变化，单季度经营良好，成交额比2019年同期增长30.87%。

一方面，2020年，我国北方地区进入冷冬，大部分地区出现了多年以来的最低气温，严寒天气为“看天吃饭”的冬装市场带来了更大的市场需求。第四季度，包括服装、家纺、小商品等产品在内的保暖类产品市场需求量增加，尤其以羊绒制品、棉服、羽绒服、家纺等几大品类表现尤为突出，濮院羊毛衫市场、辽宁西柳服装市场、河北清河羊绒制品市场等专业市场在第四季度实现了销售额的较大幅度增长。

另一方面，受疫情散点式爆发的影响，东北、河北部分地区专业市场阶段性暂停营业，冬装旺盛的市场需求向其他低风险地区专业市场转移，如辽宁西柳服装市场承接沈阳、长春商圈专业市场的客户需求，在第四季

度实现了棉服销售的爆发式增长，给全年销售额带来较大的提升。

综合来看，天气、疫情等不确定因素给原本相对平淡的第四季度带来了意料之外的销售旺季，市场提前准备充分，准确把握形势，积极抓住机遇，实现了销售额的正增长。

线上销售热度不减。2020年上半年，是纺织服装专业市场线上销售模式创新的高峰期。为减缓市场歇业对经营总额带来的冲击力度，全国专业市场开始尝试各种模式的线上化转型，通过线上展会、线上服务、直播带货、跨境B2B等途径，将专业市场的实体业务搬到线上，改变了市场的管理风格，也改变了商户的销售习惯，取得了良好的成效。濮院羊毛衫市场、常熟服装城等专业市场在2020年进行了线上线下的深度融合，实现了公共服务线上化、直播带货常态化，在产业带平台化合作、直播培训、“网红老板娘”培育等方面进行了创新尝试，取得了良好的销售成果。

进入下半年，专业市场全面恢复营业，线下展会、对接活动等恢复举办，专业市场继续坚持线上线下融合发展的模式，强力拉动成交额，加速市场回暖。第四季度，电商行业迎来全年流量最大的“双11”销售周期，专业市场延续线上销售的热潮，以直播为主要模式开展线上零售，取得了良好的效果。如江苏叠石桥家纺市场，通过南通两大家纺市场商圈协同发展，在下半年的销售旺季中实现了良好的销售业绩，线上销售表现尤其亮眼，成为市场销售额的重要增长点；杭州四季青市场依托杭州强大的互联网产业优势，得益于网红业态的繁荣发展，在2020年下半年实现了网络供货量的明显增长，给全年成交额的提升带来积极影响。

后疫情时代专业市场的思考

线上线下融合发展进入新阶段。2020年，新冠疫情改变了纺织服装专业市场的传统经营模式，市场和商户大范围地形成了互联网思维，全面适应线上销售模式，并在疫情得到平稳控制后，将线上线下融合发展的模式延续下来，从以往的被动“触电”到主动寻求线上线下融合的可能性，激发了市场活力。2020年，在社会消费品零售总额整体下降3.9%的情况下，全国网上零售额实现了10.9%的增长，其中，实物商品网上零售增幅达到14.8%。线上销售作为重要的商品交易渠道，展现出更多的可能性，而专业市场的线上化竞争，至此全面进入全新的发展阶段。

市场采购贸易成为外贸新亮点。2020年，商务部会同发展改革委、财政部等七部门联合发文，决定在17家市场开展第五批市场采购贸易方式试点。全国市场采购贸易方式试点总数达到31家，辽宁西柳服装城、浙江绍兴柯桥中国轻纺城、山东青岛即墨国际商贸城等专业市场均在新设市场采购贸易方式试点名单之中。商务部积极指导各试点市场推进市场采购与跨境电商等新业态融合发展，发挥叠加效应，降低疫情影响。2020年1—11月，全国市场采购贸易方式出口值达6398.92亿元，同比增长33.7%，成为外贸新亮点，对加快构建国内国际“双循环”新发展格局起到积极作用。

产地型市场抗风险能力更强。2020年，中国纺联流通分会重点监测的27家产地型市场成交额同比上升8.10%；19家销地型市场成交额同比下降15.80%，在行业整体遇冷的大环境下，产地型市场展现出更强的抗风险能力。产地型市场作为货品原产地，以产业集群为依托，以专业市场为窗口，实现了全产业链的协同作业和快速反应，在产品的设计、生产、营销等各环节中拥有更大的决策权和更快速的反应机制。在平台竞争、供应链竞争日益加剧的行业背景下，产地型市场展现出了强大的创新升级空间，实现了逆势上涨。TA

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



创意作品硕果盈枝

震泽丝绸杯·第五届中国丝绸家用纺织品创意设计大赛收官

■ 本刊记者_李亚静



大赛以“丝·聚”为主题，赋予蚕桑丝绸新灵感、新内涵、新定义。

近日，震泽丝绸杯·第五届中国丝绸家用纺织品创意设计大赛（简称“震泽丝绸杯”）评审活动在震泽举行。本届大赛以“丝·聚”为主题，2000余件优秀参赛作品悉数亮相，赋予蚕桑丝绸新灵感、新内涵、新定义，做厚中国丝绸产业的家底，擦亮震泽丝绸名镇的金字招牌。

本次大赛评审工作分为初评、复评、终评三个环节，组委会邀请了7位行业内的专家、艺术院校教授和著名家纺企业负责人组成专业评审团，在苏州市吴江区公证处全程监督下，围绕大赛主题，根据奖项设置，严格按照评审标准对所有参赛作品进行多角度、多方面的深度评选。最终评选出了金奖1名、银奖3名、铜奖5名、优秀奖30名、最佳创意设计应用奖5名、最佳设计题材奖5名、最佳传统纹样表现奖5名和入围奖若干。

“三大转变”激发内生动力

作为国内第一个家纺行业专品类创意设计赛事，“震泽丝绸杯”既反映了宏观经济环境对丝绸行业高质量发展的客观需求，又满足了行业自身发展的内在需要，还为来自国内知名院校、企业的设计精英们提供了竞技舞台。“震泽丝绸杯”作为展示窗口和重要载体，不断培育生态、厚植土壤，为丝绸产业的高质量发展注



本次大赛收到参赛作品 2199 件，参赛人数 1646 人，国内知名设计类院校多达 120 余家。

入强大动能。

加强“秀场”到“市场”转变。通过“震泽丝绸杯”，实现创意设计到创新产品落地的无缝衔接，提升产品附加值和利润率，做优做精丝绸传统业务，夯实主业根基。当前，优秀的创意作品在震泽古镇、吴江丝创园、太湖雪蚕桑园都能购买到，深受游客喜爱。

推进“创作”往“版权”延伸。大赛紧紧抓住“吴江创建世界知识产权组织版权保护优秀案例示范点”的契机，成立苏州市震泽版权工作站，深化版权工作，完善版权交易，吸引越来越多的设计人才参与到大赛中来。

加速“招赛”到“引才”转变。将大赛作为吸引项目、人才落地的重要平台，广泛吸引项目、人才、资本、技术等创新要素向震泽集聚，延伸“丝绸+”业务链条，探索跨领域深度融合新模式，在有风景的地方培育新经济。

在主承办方的共同努力下，“震泽丝绸杯”始终走在行业大赛的前沿，实现了很多个第一次：第一个拥有自己的独立官网、官微；第一个开发出线上报名和评比系统；第一个实现了获奖作品的版权转化并投入生产。五年来，“震泽丝绸杯”大赛累计参赛作品件数达10564件，多数作品已被成功运用到市场中。

大赛评审委员会执行主任、中国家用纺织品行业协会副会长王易在接受采访时谈到，中国家纺协会一直以来始终倡导原创、保护原创。本届大赛，家纺协会与江苏省版权局达成合作，免费

为参赛作品提供版权登记服务。希望能为参赛者打造一个越来越健康纯净的竞技平台，为行业与中国原创设计的发展出一份力。

“三大亮点”凸显大赛内涵

大赛新闻发言人、江南大学设计学院教授、博士生导师张毅表示，丝绸之路、多元聚合、时尚融合是“丝·聚”主题的关键词。后抗疫时代经济恢复与重建已经成为主旋律，出人意料的是，凝炼品牌文化以设计表达转化、凝聚力量在产品设计上发力成为各丝绸产品企业这一时期不约而同的自觉和共识。“丝·聚”旨在汇聚全国纺织品设计师，凝聚全国丝绸企业实力，凝炼中国丝绸设计文化，聚合力量共同吹响强劲复苏的号角。

据悉，本次大赛收到参赛作品2199件，参赛人数1646人，国内知名设计类院校多达120余家，再创历史新高。“相比以往，本届大赛既有‘量’的提升，更有‘质’的飞跃，呈现出赛事影响更广泛、参赛方式更先进、版权保护更重视等亮点。”震泽镇党委副书记、镇长沈俊霞表示。大赛用数据赋能，通过无纸化参赛投稿、一键式全程报名、一键式版权登记等创新举措，加速了互联网环境下与国际上同类赛事接轨的进程。

本届大赛官网新增了“一键式”版权登记功能，开通省级版权登记“绿色通道”，为参赛者提供免费的版权用户注册及登记服务，为全国设计类大赛首创。

“三生融合”打造震泽样本

2020年，线下业态受阻，线上经济成为新突破口。太湖雪、山水丝绸、慈云蚕丝、辑里丝绸等上百家企业多渠道精准发力线上销售，加强与头部网络平台合作，全年开票超过15亿元。同时有1000多万美元的优质产品通过跨境电商远销海外，相比往年翻三番。

面对新的机遇与挑战，震泽如何高起点、高质量打造丝绸传承与发展的新标杆？

震泽镇党委书记顾全表示，震泽将充分挖掘独特的历史底蕴和传统文化，把丝绸这一文化因子转化为震泽发展的宝贵资源。一是做优蚕桑生态，拓展蚕桑种养面积，强化科技支撑，鼓励企业实践推广工业化、智能化养蚕技术，发展精深加工，开发高附加值蚕桑产品，促进产业链优化升级。二是鼓励抱团发展，发挥好蚕丝绸业公会、“震泽蚕丝”国家地理标志集体商标的凝聚作用，紧扣《吴江区丝绸产业高质量发展行动计划》，争当振兴丝绸产业的先行军。三是融入三产发展，将丝绸全产业链与震泽田园乡村、水系恢复和古镇保护等工作相结合，推动生产、生活、生态“三生融合”，打造群众可观、可感、可享的新江南空间和新鱼米之乡。TA

“春天”来临，行业大展蓄势待发

解锁 intertextile 春夏面辅料展六大展馆（上）

■ 本刊记者_陶红 / 整理



2021 intertextile 春夏面辅料展蓄势待发。图为往届展会。

“春天”来临，行业产业发展也将欣欣向荣、蒸蒸日上。即将于3月在国家会展中心（上海）举办的2021中国国际纺织面料及辅料（春夏）博览会（简称：intertextile春夏面辅料展）更是蓄势待发，优质展商集结、丰富展品待呈。

据悉本次 intertextile 春夏面辅料展将绽放于5.1、6.1、6.2、7.1、7.2、8.1等六大展馆，包含正装面料、时尚女装面料、跃动牛仔、功能运动面料、辅料视界/辅料视界海外、时尚数码印花、衬衫面料、休闲装面料、提花面料展区等功能分区，本期为您提前解锁部分特色展区。

正装面料

6.1 号馆

“正装面料展区”将在6.1号馆登场，产品涵盖粗纺面料、化纤仿毛面料、针织羊毛面料等产品类别，参展商近150家，展出规模将超过13000平方米。

推出“精纺面料”的精纺毛纺企业，不断加强技术进步，推出了绿色环保系列、纳米抗菌系列、功能舒适系列等，为国内毛精纺面料增加了更多高技术含量并提升附加值。“化纤仿毛”面料通常以合成纤维为主料，配以恰当的织物组织，可织出不一样厚薄的仿毛织物。

以江苏丹毛、浙江金晟、江苏申洲、江苏华鹿、浙江三元、绍兴永俊、苏州盈宇为代表的优秀面料企业将集中展示国内毛精纺、仿毛面料的技术与力量。

“粗纺面料”位于6.1馆中部区域，以滨州鑫辉、江阴兴吴、阜宁新溢达、张家港艺多、山东天翔、上海诚上诚为代表的一批知名企业将悉数到场。

“针织羊毛面料”近年来逐渐成为了市场的宠儿，在展会现场也成为最热门的面料展区。全羊毛针织仿梭织外观面料，结合了特殊的织造工艺制成的超薄西装面料，更加体现了面料柔软细腻的手感，满足了春夏季产品对于凉爽轻薄特性的需求。今年的春夏展览会，这个展区也会为业界带来更多看点。

时尚女装面料

6.1、7.1、7.2 号馆

此次时尚女装针织产品展区将集合绍兴实在、浙江中多、杭州宏海、海宁富利达、浙江七色彩虹等实力企业，他们将带来麂皮绒、罗马布、双面针织布、莫代尔、摇粒绒、韩国绒、不倒绒等产品，将展示国内女装针织面料产品的潮流前沿和趋势风向。

本届时尚女装化纤面料展区主要分布在7.1和7.2号馆，汇集了如上海盈艺、绍兴偃森、吴江景鸿、常州申皇、浙江松井、浙江艺彩、江苏汇鸿、江苏斯尔克、柯桥木林森、绍兴凯明、恒力集团、吴江盛伟紫荆花、吴江德伊、正凯纺织等一大批业内优秀企业，将为专业买家带来其最新一季化纤产品系列。

时尚女装棉面料展区集中在7.2号馆，嘉兴宝通、杭州圣棉、上海申羽、绍兴瑞采、上海大雅、常州谷雨等一批优质棉面料供应商将在此集中展示女装棉面料的最新产品和应用趋势。

跃动牛仔

6.2 号馆

本届春夏面辅料展的跃动牛仔展区将汇聚近百家国内外优秀牛仔面料生产商和贸易商，展品包括梭织牛仔和针织牛仔两大类，主要展示弹力、丝光、彩色、提花、涂层、红边、麻棉、新型纤维以及经编等各类牛仔面料。

广东前进牛仔布、北江智联、黑牡丹、河北新大东、如意牛仔、浙江金梭、山东岱银、浙江鑫兰、佛山丰泽、广州谊纺、山东兰雁、佛山立笙、海扬王朝、常州德易、江阴恒亮、江苏众恒等众多国内高品质、多品种牛仔面料供应商将集中亮相。同时，跃动牛仔展区也聚集了一批来自土耳其、巴基斯坦和中国香港等国家和地区的优质展商。

跃动牛仔展区将聚焦牛仔面料产品风格，突出展区氛围以及配套服务设施，为牛仔面料采购商和专业买家营造丰富专业、环保时尚的观展采购环境。

功能运动面料

8.1 号馆

本届春夏面辅料展上，功能/运动装面料展区将集结近400家优秀企业，台华高新染整、吴江福华织造、昆山东利新材料、江苏金辰针织、宏远发展、常熟市华坤针织、昆山华阳新材料、南通东屹高新纤维、吴江市兰天织造、江苏雅士迪集团、绵阳佳联印染、江苏三丰特种材料、苏州甲骨文纺织科技、吴江市飘逸纺织、向兴（中国）集团、东丽酒伊、江苏罗曼罗兰集团、华懋（厦门）特种材料、南通帝人等行业内龙头企业将悉数到场。

面对“冷冬”，各类保暖、防疫、防风耐寒、羽绒服面料以及周边填充制品都成为消费者绕不过的“刚需”，市场的需求在产品端得到了生产商的积极回应，各类的开发行为都正在以更加积极、更加可持续的方式进行着。

辅料视界 / 辅料视界海外

6.2 号馆

本次展会汇集了国内外辅料行业的400余家优秀企业，龙头企业几乎悉数到场，上海吉田、浙江伟星、上海得兴、浙江杰凯、江苏驰马、浙江澳亚、江苏金秋、新道良质、金利昌、吴江正信、保定天马、南通衣依、温州一可、南通协鑫、广州山木、东莞金帛、浙江奥弘、浙江三星羽绒等都将携最新产品亮相。

辅料视界根据产品类别进行分区，汇聚了拉链、钮扣、商标、织带、里料、衬布、花边/刺绣、衣领、缝纫线、胶带、反光材料、服装填料、模特衣架、包装物、服装饰品等多品类的集中展出区域，其中服装饰品区内烫画、珠钻、围巾、腰带、皮革皮草等品类也进行了细致分区，为专业采购商提供服装辅料一站式精准平台。

与往年相比，参展商更加注重企业形象和品牌宣传，并注重新产品的设计和开发。届时，专业买家可以在展会现场看到更多辅料新产品和新趋势。TA

全品类、一站式、新风向

2021yarnexpo 春夏纱线展亮点前瞻

■ 本刊记者_王利

步入第18个年头的中国国际纺织纱线(春夏)展览会(简称:yarnexpo 春夏纱线展),已经发展成为全球领先的全品类纤维纱线商贸平台,新技术、新材料、新产品的展示推广和合作平台,中国纤维流行趋势发布平台和中国纱线流行趋势发布平台。2021年3月,2021yarnexpo 春夏纱线展将在国家会展中心(上海)8.2馆举行,展览面积预计可达26500平方米,包含创意花式纱区、奢华羊绒纱区、流行棉纺区、功能化纤区、品质毛纱区、绿色麻纱区六大国内展区和海外纱线区,将展现出诸多创意亮点。

争当国际先进水平“领跑者”

·科技之基

每年的yarnexpo 纱线展期间,新技术产品荟萃的功能化纤区是我国化纤行业不断跨越提升的缩影。本届展会,功能化纤区将设置“中国纤维流行趋势主题区”“绿色环保区”“健康功能区”“产业联盟区”四个主题区。

在中国纤维流行趋势主题区,桐昆集团、盛虹集团、国望高科、唐山三友、广东蒙泰等创新领军企业将集中展示入选桐昆·中国纤维流行趋势2021/2022的10类新型纤维,从绿色可持续、健康多功能、匠心高质量、科技重担当等角度展示中国纤维在时尚服饰、高端家纺、医疗防护、国防安全等多领域的应用。

绿色环保区内,中纺院、山东金英利、浙江佳人、浙江海利、杭州奔马等可持续发展先锋企业,将通过推出生物基纤维、循环利用、原液着色纤维等,探索纤维与环境之间的生态平衡,践行可持续发展理念。

健康功能区承载着人们追求舒适惬意、健康防护、美观时尚的愿景。上海德福伦、连云港杜钟新奥神、百事基、浙江康洁丝、山东银鹰等代表企业将带来抑菌、抗病毒、阻燃抗熔滴、防蚊、亲肤等集健康防护与功能复合于一体的高性能纤维。

产业联盟区有承担国家重点研发项目的中国纺织科学研究院,业务范畴涵盖整个纺织产业链的东方国际,产业链上下游联合展示的赛得利展团、天竹联盟展团,以及以集团形象集中呈现的恒天纤维集团、宜宾丝丽雅集团等上下游精锐企业抱团亮相,传递纺织新时代协同创新、合作共赢的重要性。

进入“十四五”时期,大力发展化纤新材料,对提高我国高新技术水平,改造和提升传统产业,促进国防现代化和增强综合国力都有着重要的意义。

构建可持续时尚“源动力”

·绿色之韵

2021yarnexpo 春夏纱线展上,创意花式纱区、奢华羊绒纱区、品质毛纱区、绿色麻纱区、流行棉纺区将联袂而来,展现天然纤维最真实静谧的灵性之美。

本届纱线展流行棉纺区展览面积超6000平方米,共有100余家展商,包含涡流纺专区、精品高支纱区、纯粘胶纱区、色纺纱区等,覆盖各类抗菌纱、超柔纱、石墨烯混纺纱、吸湿发热纱、抗紫外纱、阻燃纱、色纺纱等,展示棉纺织产业链前沿产品和科技成果,彰显中国棉纺织行业的深厚底蕴和创新活力。

在花式纱、毛纱、麻纱、羊绒纱线展区,江苏中新、山东德信、桐乡市鸿企、张家港市汉卓、东莞市莱力雅等企业将带来喷毛纱系列、马海毛、全羊毛、水溶羊毛、羊毛混纺、羊绒、浣熊绒、绢丝、羽毛纱、雪尼尔、圈圈纱、香肠纱、彩点棉、彩点丝光棉等最新产品,在行业复苏之际,点燃动力之火,燎动整个纺织行业绿色可持续崛起。

花式纱线由于其产品的独特结构,原料使用的灵活性也较大,可以用天然纤维,也可以用化学纤维;可以各种原料单独使用,也可以多组分混合使用,在保留各自成分固有特性的前提下,又创造出新的结构特性和视觉效果,为纱线这一源头产业带来了时尚的革命。

以绿色之韵构建可持续发展源动力,以时尚创意开启纺织源头新革命。2021yarnexpo 春夏纱线展期间,更多的优秀企业将同台竞技,让我们看到诸多上游企业凭借非凡创造力和优秀工匠的卓越工艺,扎根于传统,创造现代时尚,诠释新时代棉麻毛丝产业的绿色真谛与可持续未来。

树立高质量发展“风向标”

·创新之力

2021yarnexpo 春夏纱线展上,诸多活动将携新理念、新趋势、新业态在这里碰撞交汇,赋予展会新内涵。

中国纤维流行趋势发布作为中国纤维行业发展的风向标,引领着中国纤维企业在科技创新、绿色发展、时尚跨界、国际影响力等方面的逐步提升,同时也引导人们以全新视角审视纺织上游,改变对化纤的认知;中国纱线流行趋势发布,秉承创新、绿色、低碳、环保、时尚原则,挖掘引领中国纱线发展趋势的产品,推广新产品技术与应用、推进纱线品牌建设。趋势发布将以视频演绎、专题报告、精彩走秀等多形式交替呈现,全方位展示企业及其产品形象。

“纤维新视界-纺织材料创新论坛”主张专精特新,倡导产学研融合,是纺织化纤企业展示企业实力、介绍最新产品、把握合作契机、实现商业合作的有效途径。高校教授、企业大咖、行业专家等通过科学严谨的数据分析及深入浅出的讲解,将对纤维流行趋势入选产品、企业新产品新动态、可持续纤维及功能性纤维高端产品等内容进行近距离解读。

值得关注的是,今年春夏纱线展计划在纺织材料创新论坛中首次推出“花式纱企业专场交流论坛”,邀请国内知名花式纱参展企业交流产品新技术、新趋势,分享成功案例,推动花式纱行业的创新发展。

同时,本届展会将采用线上展和线下展融合模式,推出线下实体展和2021yarnexpo 春夏纱线展云展。实体展展商可登录云展后台,更新企业产品,体验优质展商、热门展品、商贸对接等展示服务。纱线展云展亦将同步呈现展会期间的流行趋势发布、企业新品发布、直播逛展等精彩活动,打造永不落幕的线上展,帮助展商锁定线上线下“双渠道”新商机,融入国内国外“双循环”新格局。TA



2021yarnexpo 春夏纱线展将在国家会展中心(上海)8.2馆举行。图为往届展会。

TAIPEI INNOVATIVE
TEXTILE APPLICATION SHOW
2021 台北纺织展
OCTOBER 5 - 7



TAIPEI NANGANG
EXHIBITION CENTER

台北南港展览馆 1馆



纺织服装周刊
TEXTILE & APPAREL WEEKLY

20
《纺织服装周刊》
创刊20周年



同行力量 引路先锋

中国纺织服装年度精锐榜发布仪式暨2021行业精英论坛

2020年12月28日,《纺织服装周刊》连续第十一年公布中国纺织服装行业年度精锐榜,揭晓了2020年度“科技驱动榜样、时尚引领榜样、可持续发展榜样”共计30家单位,与此同时,在2020年《纺织服装周刊》迎来二十周年华诞之际,还发布了“同行力量、引领先锋”,共有40家单位与人物荣耀入选。

本次发布共计70家单位和个人,在中国纺联春季联展首日将在行业领导、知名专家、展会重要展商嘉宾、权威媒体见证下共话行业发展、共享荣耀时刻。

地点:国家会展中心(上海)CHIC TALK区

联系人:雷蕾 13810445890 张灼宣 13691474950