


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


2021.04.05 | 第12期 | 总第1020期

RIFA 日发纺机
 纺前/纺纱/加捻/卷绕/织前/织造/非织造/针织系统



纺纱系列之转杯纺纱机

客户中心电话: 400-999-8008



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



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
传播中国时尚文化
 2021秋冬中国国际时装周在京举行

P14
2021柯桥春季窗帘展为美好生活发声

3月30日, 德锦·周丽 2021 秋冬时装新品发布在 751D·PARK 中央大厅举行。



做全球纺织品生意 上全球纺织网

热线电话 400-119-0123



浙江中国轻纺城集团股份有限公司旗下平台



扫码下载全球纺织网APP

(以上数据来源于企业)

《纺织服装周刊》杂志社理事会

(排名不分先后)

理事长单位



副理事长单位



常务理事单位



理事单位



国际战略合作单位



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	
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	邬莹颖
记者	王 利

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	张灼瑄
	夏小云

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

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: 中国纺织网

承印: 北京晟德印刷有限公司

目录 CONTENTS

P06 资讯 Infos

聚焦三大领域, 国际纺联部署重点工作
山东省纺织服装行业协会第五届会员代表大会召开
中国纺织工业联合会声明
莱卡与伊藤忠商事推出 100% 废纺制成的高性能纤维

P08 关注 Attention

在党史学习教育中创新推动行业发展

P09 科教 Science

纺织之光基金会三届六次理事会提出战略目标

P10 特别报道 Special

传播中国时尚文化
劲霸男装: 高端新国货“启·奏”最强音
“硬糖青春”为可持续发展按下快进键
德星降福, 我们中国人的穿衣之道!

P14 柯桥·中国轻纺城专版 China Textile City

领航成品 链聚产业
献礼百年华诞 续写纺城新篇
中国轻纺城市场采购贸易成交额破十亿元

P18 盛泽专版 Shengze

展世界级纺织产业集群风采

P20 一线 Frontline

纺织非遗产业化的“华艺样板”
女装品牌 x IP 联名, 谁将打造下一个爆款?

P23 化纤 Industry

从源头推动纺织全产业链绿色化

P24 展会 Exhibition

走进绿色零碳家居新世界
德州华源: 绿色可持续, 展现纱线之美

P25 指数 Index

春市销售震荡推升 价格小幅上涨
织造市场走货一般 化纤指数回落

每周随笔

高高山顶立, 深深海底行

刚刚过去的一周可谓令纺织人心潮起伏, 难以平静——

3月24日, H&M 抵制新疆棉花的污名化行径引发全社会关注; 次日, 中国纺织工业联合会即发布声明, 呼吁有关国际品牌、机构正视中国企业和消费者的严正立场, 采取纠正措施, 停止在自身供应链中排除新疆棉花及其制品的错误行为。

中国纺织服装企业、机构、设计师们纷纷在第一时间亮出态度, 力挺新疆棉花, 彰显出强大的产业能量和团结一心的底气。与此同时, H&M 等涉事品牌被下架、被多位知名艺人终止合作, 中国消费者也与中国企业齐心力挺国货、支持新疆棉。这还只是个开始, 相信未来国潮品牌将拥有被更多消费者看到并选择的市场潜力。

继3月26日中国纺联声明登上央视新闻之后, 3月24—31日举行的中国国际时装周也连续不断地被央视、新华社等数百家媒体报道, “非遗技艺、优秀传统文化、国潮、中国设计”等关键词不断刷屏, 中国原创品牌和优秀设计师的作品日渐深入人心。

在3月28日的央视《“十三五”成就巡礼: 中国纺织业稳步迈向高质量发展》专栏报道中, 接受采访的中国纺织工业联合会会长孙瑞哲总结说: “十三五”时期, 纺织行业践行中国制造向中国创造的转变、中国速度向中国质量的转变、中国产品向中国品牌的转变, 产业基础高级化, 产业链现代化水平显著提高。

新闻舆论的焦点关注和全国上下的支持使得行业人备受鼓舞, 但不可回避的是, 当下, 产业发展面临复杂多变的利益博弈。正如孙瑞哲在3月30日开幕的中国服装论坛上所言, 纺织服装业理当“高高山顶立, 深深海底行”——立足于高山之巅, 然后所见始广; 潜行于深海之底, 然后所行始切。即, 建立全景式的格局和视野, 从大空间、大尺度思考价值来源、发现潜在机遇; 以更加扎实深邃的底层逻辑, 引领产业深入一线扎实作为, 开拓内循环、双循环的新市场新消费海洋。

行业正在积极行动。3月29日, 由中国纺织工业联合会和广西壮族自治区人民政府联合主办, “2021 中国纺织服装百强企业八桂行”活动走进南宁, 签约、考察、洽谈, 深度交流与合作。政府、行业、企业携手, 立足双循环新发展格局, 聚焦广西纺织服装产业转型升级发展需求, 主动承接东部沿海地区产业转移, 强化我国与东盟开放合作, 深化陆海双向开放。

应该看到, 双循环新发展格局下中国超大规模的市场优势, 正在转化为品牌发展的巨大空间, 新产品、新业态、新模式不断涌现, 将持续引领和创造新的消费需求。

往高处立, 向深度行, 我们的征途, 是星辰大海。

刘萍

本周看点 View point

我国脱贫攻坚战已经取得全面胜利, 原中央财政专项扶贫资金调整优化为中央财政衔接推进乡村振兴补助资金, 2021 年中央财政预算安排衔接资金 1561 亿元, 比上年增加 100 亿元。
——新华社

3月24—25日, 由中方在亚太经合组织(APEC)倡议的“APEC 支持世贸组织(WTO)电子商务谈判”研讨会以视频方式举办。来自美日新等 20 个 APEC 经济体及 WTO、APEC 秘书处等相关国际组织、国内外知名智库和中央网信办、外交部、工信部、市场监管总局、贸促会、上海市商务委的 300 余名代表参会。

参会代表围绕 WTO 电子商务谈判交流沟通, 重点就 WTO 电子商务谈判的重要概念界定、营造良好的电子商务规则环境、促进包容的电子商务发展合作等议题展开了讨论。

——商务部新闻办公室

3月31日, 国家统计局服务业调查中心和中国物流与采购联合会发布了中国采购经理指数。3月份中国制造业采购经理指数、非制造业商务活动指数和综合 PMI 产出指数分别为 51.9%、56.3% 和 55.3%, 比上月上升 1.3、4.9 和 3.7 个百分点, 我国经济总体延续扩张态势。

——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



纺织机械
微信订阅号



纺织服装周刊
今日头条号



纺织服装周刊
网易号



纺织服装周刊
新浪微博

现场
SCENE

聚焦三大领域，国际纺联部署重点工作

3月24日，国际纺织制造商联合会（以下简称国际纺联）董事会视频会议在北京时间18:00召开。国际纺联董事会成员及历任主席出席会议。会议由国际纺联主席、中国纺织工业联合会会长孙瑞哲主持，主要就行业当前关注问题、国际纺联当前重点工作等展开讨论。

此次会议是2021年首次国际纺联董事会议。中国纺联副会长徐迎新、杨兆华，中国纺联副秘书长兼外事办公室主任袁红萍，社会责任办公室主任阎岩、首席研究员梁晓晖，国际贸易办公室副主任刘耀中等出席会议。

在会议开幕发言中，孙瑞哲首先谈到，2021年，国际抗疫有望迎来转折，全球经济有望回暖，应对气候变化正在得到世界更加广泛的关注和响应。世界各国正在加快新冠疫苗发放，根据相关数据显示，截至3月中旬，全球疫苗接种剂量近4亿剂；受全球疫苗推出、逐步重新开放和政府刺激的推动，经合组织预计今年全球GDP将增长5.6%，2022年将继续复苏，增长4.0%。到今年中期，全球国内生产总值（GDP）预计可恢复到疫情之前的水平；中国承诺实现脱碳，美国新政府提出将气候问题作为优先事项。巴基斯坦、法国、新西兰等国复苏计划中，相当比例的资金支持放在加速本国经济绿色化和创造绿色就业岗位。全球纺织业面临新机遇。

谈到国际纺联工作，孙瑞哲指出，抗击新冠肺炎疫情、应对气候变化、推动世界经济复苏是眼下各国各地区最紧迫的三大任务。当前形势下，国际纺联重点工作应放在以下领域：一是要在2020年已有工作实践和成果的基础上，继续

助力行业企业应对疫情带来的影响，加强形势研判，高质量发布行业讯息；二是要维护多边贸易体制，关注世界主要经济体当前给行业产品已经设置或预设的贸易壁垒，并适时为行业发声，维护全球供应链稳定和产业安全；三是要引导行业积极应对全球气候变化、减少碳排放，在网络研讨会、年会等行业活动中，更多引入气候变化议题，号召行业企业关注时尚产业气候行动宪章（FICCA）。

孙瑞哲重点谈到了当前行业内普遍关注的新疆棉花问题。他强调，所谓新疆棉及其制品是“强迫劳动”生产的，完全没有事实依据。中国不会接受任何人带着偏见的、预设立场的，基于“有罪推定”的指责。新疆的大门是向世界敞开的，欢迎到新疆亲眼看看。真诚希望董事会成员在新疆棉花问题上，不要以意识形态划线，坚持客观理性，拒绝虚假信息和谎言。

孙瑞哲还特别提到了溢达集团，作为亚洲最大的纯棉纺织服装出口企业，在研发、技术、创新和人才等领域处于世界领先地位，致力于从种子到成衣的可持续性。但就是这样一家总部位于香港的知名纺织服装企业，2020年7月，因涉及所谓的“强迫劳动”被美国商务部列入“实体清单”。而事实上，多年来，许多访问过溢达昌吉工厂的国际组织和客户都给予了积极的评价报告。我们不可以说出具体的国际组



会议部署了近期国际纺联重点工作。

织和客户都是彻头彻尾的谎言制造者，也不可以说确认溢达没有使用强制劳动的审计报告说谎了。

孙瑞哲还介绍了当前中国纺织工业的情况，表示中国纺织行业将主动融入国内国际“双循环”，深挖内需潜力，坚持开放合作，加快实现以科技创新、绿色转型和数字经济为引领的高质量发展。

与会成员认为，孙瑞哲的发言全面系统，关注产业链稳定和安全，符合全球纺织业的共同利益。

会上，国际纺联董事会成员徐迎新也就相关问题发表了意见。会议还就国际纺联奖项、与经济合作与发展组织（OECD）的合作，亚洲地区可持续纺织业网络（STAR Network）、达沃斯年会举办时间等进行了讨论。国际纺联前任主席徐旭东（中国台湾），巴萨尔（巴基斯坦），贾斯·贝迪（肯尼亚），成耆鹤（韩国）出席会议。会议决定，下次董事会视频会议在2021年5月或6月召开。

（中国纺联外事办）

直击
DIRECT

山东省纺织服装行业协会第五届会员代表大会召开

张红霞当选会长，刘建国当选执行会长

3月28日，山东省纺织服装行业协会第五届会员代表大会暨省纺织服装行业2020年度总结表彰大会在魏桥集团召开。全省各市工业和信息化局、纺织产业集群地、行业协会、专业市场、专业机构、高等院校的领导，以及山东省纺织服装行业协会全体会员单位代表共300余人参加会议。

大会审议通过了协会第四届理事会工作报告、财务报告。通过全体与会代表投票选举，产生了第五届理事会会长、执行会长、副会长、常务理事、理事等理事会成员名单。为进一步优化山东产业生态，协会创新模式，魏桥创业集团党委书记、总经理，魏桥纺织股份有限公司董事长张红霞当选第五届理事会会长，刘建国当选第五届理事会执行会长。大会同时设立轮值会长制度。

滨州市人民政府副市长李逢章代表滨州市政府对大会的召开表示热烈祝贺。他说，随着近些年的发展，滨州市纺织产业结构持续改善，行业竞争力不断提高，正在由传统产业、劳动密集型产业向科技产业、时尚产业、先进制造业转变，先后被授予“共建世界级家用纺织品产业集群先行区”等称号。特别令人感动的是，在疫情防控这场硬仗中，滨州市以魏桥创业等为代表的纺织企业闻令而动，紧急增产转产各类防疫物资、慷慨解囊捐款捐物，充分体现了高度的社会责任感和浓厚的家国情怀，赢得了社会各界的广泛赞扬。

山东省工信厅二级调研员张忠军在讲话中说，山东省是全国纺织服装大省，产业数量多，基础雄厚，产业链完善，培育了魏桥等一批龙头企业，科技创新成果斐然，形成了一大批纺

织服装特色产业集群。未来希望山东省的优秀纺织企业家发挥“拓荒牛”作用，在严格落实各项安全、环保要求的前提下，不畏艰难、聚焦主业、创新思路、踏实苦干，加快融入省委省政府构建的纺织服装产业链布局，共同开创“十四五”时期产业发展的新局面。

中国纺织工业联合会原会长王天凯在发言中指出，“十四五”时期，我国纺织行业面临的发展形势复杂严峻，国际经济政治格局的变化和调整使中国纺织行业参与国际贸易投资及供应链合作难度加大。他针对当前面临的国际贸易形势对山东纺织服装行业提出了三个要求和建设：一是立足本业，加强科技自立自强；二是立足职责，努力实现绿色制造转型；三是立足需求，努力实现人才队伍优化。

（陈东）

中国纺织工业联合会声明

近日，部分国际品牌和国际机构基于谎言和虚假信息在其商业活动中排除新疆棉花及其制品的行为，引发中国社会、纺织产业界和消费者的极大愤慨。对此，中国纺织工业联合会声明如下：

1. 中国纺织工业联合会赞同中国外交部和商务部的相关立场，反对任何污名化新疆棉的行径。我们坚决反对某些国际品牌、机构基于谎言和虚假信息在其供应链和日常业务中排除新疆棉花及其制品的行为。2020年3月和8月，中国纺织工业联合会已分别就美“涉疆”法案和美“新疆供应链商业咨询公告”发表严正声明。

2. 新疆棉是全球业界公认的高品质天然纤维原料，较好地满足了全球范围内对棉制纺织品服装的刚性消费需求，是中国纺织工业健康可持续发展的重要原料保障。近年来，新疆地区不仅棉花种植生产保持稳定，棉纺织及服装产业也迅速发展，为促进地区经济发展、解决各族人民就业、改善民生福祉发挥了重要作用。2020年，新疆棉产量520万吨，占国内产量比重约87%。截至2019年底，新疆棉花加工企业808家，占全国比重84%，棉纺纱锭规模达1991万锭，约占全国纱锭总数的16%。

3. 中国纺织工业联合会在此强调，所谓中国新疆地区存在“强迫劳动”，完全是子虚乌有，是彻底的谎言和政治操作。今年1月，新疆纺织行业协会发布了详实、客观的《新疆棉纺织行业社会责任报告》。我们建议各相关利益方查阅《报告》的内容和观点，尊重从事实出发的价值观，拒绝政治操作的虚假信息。

4. 中国纺织工业联合会在此呼吁有关国际品牌、机构正视中国企业和消费者的严正立场，采取纠正措施，停止在自身供应链中排

除新疆棉花及其制品的错误行为。这类错误行为，损害了新疆各族棉花种植者和纺织服装产业工人通过工作获取报酬、提高生活水平的正当权益，涉嫌以所谓“供应链合规”为名，行侵犯新疆人权之实。

5. 中国纺织工业联合会欢迎国际品牌、机构实地走访考察新疆棉花产区、纺织服装工厂，独立了解、判断相关事实，我们愿意为相关考察提供便利和协助。同时，我们愿意为国际品牌与新疆棉花及纺织产业开展贸易投资合作提供积极支持。

6. 中国具有世界上规模最大、产业链最为完整和独立的纺织服装工业，国际竞争优势明显，同时也建成了全球最大的纺织服装中间品市场和零售市场。过去几十年的发展历程中，中国纺织工业与大量国际品牌商、采购商形成了互利共赢的供应链合作关系。同时，广阔的中国消费市场也向国际品牌完全开放。中国纺织工业联合会赞同中国商务部的立场：对于跨国企业在中国正常的经营活动和构建产业链供应链的努力，我们始终欢迎和支持态度。我们在此呼吁国际品牌尊重中国纺织产业界的正当权益，尊重中国十多亿消费者的自由选择，避免商业问题政治化，避免成为个别反华势力的牺牲品。

7. 中国纺织工业联合会感谢新疆各族棉花种植者、纺织产业工人对中国纺织工业长期的基础性贡献，感谢中国纺织服装企业在新疆的大量先进投资，感谢众多国内品牌和部分国际品牌在此次事件中支持新疆棉花的坚定立场。作为中国纺织服装产业集体利益的代表，中国纺织工业联合会将继续坚定支持新疆棉花的种植与生产，也将继续坚定支持新疆纺织服装产业的繁荣与发展！

2021.3.25

新品
PRODUCT

莱卡与伊藤忠商事推出100% 废纺制成的高性能纤维

3月30日，作为服装行业纤维和纺织品解决方案的全球领导者，莱卡公司宣布，推出业内首批由100% 纺织品废料制成的酷爽和保暖产品。



采用纺织品废料制成的 COOLMAX® 和 THERMOLITE® EcoMade 纤维，是莱卡公司与伊藤忠商事展开战略合作所取得的成果。新产品具有这两大著名品牌的价值和性能属性，以及纺织品废料的可持续优势的综合特点，有助于解决行业的关键需求。

将纺织品废料技术与 COOLMAX® 和 THERMOLITE® 纤维相结合，能够为消费者提供他们所追求的性能。而且生产方式采用独特的解聚和精炼工艺，将由服装制造商产生的废料组成的纺织品废料转化为性能与聚酯新材料相当的纤维，这是一种全新、负责任的生产方式。新纤维有长丝和短纤两款，适用于普通纺织工艺和保温填充棉用途。

作为业界杰出的酷爽和保暖产品，COOLMAX® 和 THERMOLITE® 纤维多年以来一直采用诸如回收 PET 塑料瓶等的回收原料制造。公司将在提供纺织品废料制造的产品的时候，继续提供此类选择。

这些新产品可从莱卡公司购买。在日本市场，销售和市场推广则将由伊藤忠商事负责。各大面料厂都可获取新产品的信息，并在不久之后将其用于面料研发。（吕杨）

都市丽人发布四款春夏新品

3月28日，2021都市丽人春夏新品发布会在深圳举行，这场以“同生共美，唤醒新生”为主题的盛宴上，都市丽人献上当季诚意之作——柔心杯、无尘棉家居服、高弹裤、零感内衣四款爆品，通过科技赋能营造“舒适至上”的全新体验。此外，发布会上正式启动2021“正青年”中国大学生贴身衣物设计大赛，激发青年设计力量，携手青年设计师共创下一个爆款。

柔心杯比棉花更柔软，比普通海绵软约2.5倍。同时，婴儿肌棉在畅销杯的基础上再次升级，带来细腻亲肤的“第二层肌肤”。

零感内衣以专利加持的W型提托去代替胶骨，稳定不跑位，轻松收紧侧边副乳；一体式360度无痕减压，尽享24小时零感无压力的自由舒适，即便是穿着睡觉也足够舒服。

高弹裤生动诠释“一码通穿”，完美贴合的高弹裤优于市场1.5倍的超高弹力，实现360度自由拉伸，无惧勒痕，满足了不同身型女性对产品的需求，帮助她们追求美和自由的同时，呵护女性健康。

无尘棉家居服采用了被誉为新疆棉中的“黄金棉”——塔里木面料系列，加上特殊转杯纺织工艺，使得面料最大抗静电电压值是普通棉类近2倍，毛尘不易聚集，粘毛更是轻松一抖就掉，实力演绎“吸猫不吸毛，RUA宠无烦恼”，发布会现场挑战“撸猫不粘毛”。

产品之外，都市丽人正以极富青春活力的姿态，朝着年轻化、时尚化方向大步迈进。为了积极拥抱当下年轻人，都市丽人正式启动2021“正青年”中国大学生贴身衣物设计大赛，抓住更加贴近Z世代的内衣需求和审美，与青年力量一同打造下一个爆款。（陶红）



开栏语：2021年是中国共产党成立100周年。在100年的接续奋斗中，党领导人民创造了伟大历史，铸就了伟大精神，形成了宝贵经验，使中华民族迎来了从站起来、富起来到强起来的伟大飞跃，创造了中华民族发展史、人类社会进步史上的伟大奇迹。

为庆祝中国共产党成立100周年，本刊特开设“百年梦·党旗红——接续传承的红色基因”专栏，带领全行业学党史、知党情、跟党走；走近100位党员，通过专访党委书记、展现优秀党员风采、记录基层党员日常、与老党员谈心等形式介绍党建对行业发展的引领作用，宣传先进党组织和优秀共产党员的典型事迹和崇高风范，向党的百年华诞献礼。

在党史学习教育中创新推动行业发展

中国纺联党委召开党史学习教育宣讲报告会

中国纺联党委办公室 / 供稿

3月24日，中国纺联党委召开党史学习教育宣讲报告会暨党委理论学习中心组2021年第二次学习扩大会议。按照中央和国资委党委党建局要求，根据中国纺联党委党史学习教育工作安排，中国纺联党委召开了此次会议。

中国纺联党委书记高勇、会长孙瑞哲和中国纺联领导班子成员、党委委员、纪委书记、各基层党组织书记、工会、团委及各部门各单位主要负责同志在主会场，各部门各单位班子领导及全体党员500余人在近30个分会场参加了此次会议。会议由党委副书记陈伟康主持。

学习观看党史学习教育宣讲报告录像

继3月18日中国纺联党委组织部分领导干部参加了国资委党委党建局组织的党史学习教育宣讲会后，党委再次组织全体党员认真学习观看了由中央宣讲团成员、中央党史和文献研究院院长曲青山所作的党史学习教育宣讲报告录像。

报告针对深入学习领会《习近平总书记关于党的历史的重要论述》，充分认识开展党史学习教育的重大意义；认真研读党史基本著作，全面了解中国共产党百年奋斗的光辉历程和历史性贡献；深刻把握党史学习教育的重点；开展党史学习教育，要学懂弄通做实习近平新时代中国特色社会主义思想，增强“四个意识”，坚定“四个自信”，做到“两个维护”等四个方面进行了深入详细的系统解读。

报告系统归纳了习近平总书记关于党的历史的重要论述，深刻阐述了认真组织开展好党史学习教育，对于总结历史经验、认识历史规律、掌握历史主动，在新的历史起点上奋力夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利的重大意义等方面进行了讲解。

部署党史学习教育实施方案

中国纺联党委办公室主任邢冠蕾传达了党史学习教育领导小组印发的《党史学习教育实施工作方案》。

陈伟康对《党史学习教育实施工作方案》《中国纺织工业联合会党委关于开展党史教育

的实施案》进行了详细解读。他强调党史学习教育是庆祝建党100周年系列活动之一，将贯穿2021年全年，以县处级及以上领导干部为重点，根据中国纺联的实际情况，各部门各单位班子成员、各基层党组织班子成员在学习教育中发挥示范带头作用，带动全体党员及非党领导干部压茬跟进，按照中国纺联党委的有关工作部署和工作进度安排，分阶段、分专题、分层次，把学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想和党史学习教育贯穿始终。要求各基层党组织制订好党史学习教育计划和工作方案，要把潜心自学做为重点，用好《中国共产党简史》等八本学习参考资料，进行高质量专题学习。同时组织讲党课、研讨座谈、现场参观学习、结合纺织行业开展专题培训、运用新媒体平台开辟党史学习教育专栏等，开展形式多样、丰富多彩的学习宣传活动，把党史学习教育抓在经常，融入党建工作日常中，引导中国纺联的广大党员干部知史爱党、知史爱国。

陈伟康对中国纺联党委2021年的党建重点工作进行了布置，对中国纺联党委近期认真组织完成的组织生活会和民主评议党员工作、严格规范完成的部分基层党组织换届工作、组织发展工作、“国资E学”学习开展及完成情况等进行了通报。

孙瑞哲指出，中国纺联各基层党组织要充分认识到党史学习教育的深刻内涵，各级党员领导干部率先垂范，学史明理、学史增信、学史崇德、学史力行既阐明了党史学习教育的意义，也是行业职责所在。通过对党史的学习，增强“四个自信”，增强全心全意为人民服务与纺织行业满足人民美好生活新期待的信心。增强以新时代纺织企业家精神、新时代纺织科技工作者精神、新时代纺织工匠精神为基础，积淀升华汇

在党史学习中创新工作

孙瑞哲指出，中国纺联各基层党组织要充分认识到党史学习教育的深刻内涵，各级党员领导干部率先垂范，学史明理、学史增信、学史崇德、学史力行既阐明了党史学习教育的意义，也是行业职责所在。通过对党史的学习，增强“四个自信”，增强全心全意为人民服务与纺织行业满足人民美好生活新期待的信心。增强以新时代纺织企业家精神、新时代纺织科技工作者精神、新时代纺织工匠精神为基础，积淀升华汇



会议部署了党史学习教育实施方案。

聚成实业兴国的爱国精神，务实创新的科学精神，协同发展的团结精神，人才为先的人本精神为代表的新时代的纺织行业精神。在纺织行业从站起来、富起来走向强起来的伟大进程中，积极践行习近平总书记提出的“中国制造向中国创造转变；中国速度向中国质量转变；中国产品向中国品牌转变”的“三个转变”重要指示。百年党史镌刻着纺织行业奋斗的辉煌。

高勇指出，此次宣讲报告深入浅出、内容丰富，帮助全体党员深化了对习近平总书记关于党的历史重要论述的理解，深化了对开展党史学习教育意义的认识。同时使我们进一步认识到要注重用党的奋斗历程和伟大成就鼓舞斗志、明确方向，用党的光荣传统和优良作风坚定信念、凝聚力量，用党的实践创造和历史经验启迪智慧、砥砺品格。

高勇强调，一是中国纺联各基层党组织及党政负责同志要高度重视此次党史学习教育活动，领导干部带头，合理安排时间，制订详细的学习计划，克服工作繁忙等困难，坚持党史学习教育。二是把党史学习教育活动和创新推动中国纺联行业工作结合起来。开展党史学习教育给中国纺联创新发展提高行业工作质量提供了良好的机遇，我们要在党史学习教育中提高认识，创新发展各项工作。

参会同志们深感从建党的开天辟地到新中国的改天换地，到改革开放的翻天覆地，我们党走过了千山万水，创造了让中国人民引以为豪的辉煌历史，我们要认真进行党史学习教育，提高政治站位，形成思想行动自觉，推动高质量工作。TA

纺织之光基金会三届六次理事会提出战略目标：

五年后基金规模达1.5亿元

本刊记者_郝杰

3月24日，纺织之光科技教育基金会第三届理事会第六次会议在北京举行。会议审议通过了基金会2020年度工作总结，提出了2021年度工作计划，审议通过了2020年度财务决算报告和2020年度财务预算安排；明确了基金会未来五年发展规划。会议通过了调整理事会负责人和理事的议案，并对捐赠人、2020年度“纺织之光”优秀志愿者、优秀员工进行了表彰。

中国纺联副会长、公益事业发展委员会委员、基金会原理事长夏令敏，中国纺联党委副书记、公益事业发展委员会委员陈伟康，中国纺联纪委书记、公益事业发展委员会委员王久新，中国纺联副会长、公益事业发展委员会委员陈大鹏，中国纺联副会长、公益事业发展委员会委员杨兆华，中国棉花协会原副会长林乃基，中国纺联专家咨询委员会委员、基金会原理事长陈树津，中国纺织服装教育学会常务副会长、基金会副理事长倪阳生，基金会副理事长兼秘书长张翠竹，中国纺联纪委书记、基金会监事孙晓音，中国纺联科技管理部副主任张传雄，中国产业用纺织品行业协会副会长李桂梅，以及纺织之光科技教育基金会理事参加会议。基金会理事长叶志民主持会议。

力争年内新增货币捐赠300—500万元

张翠竹作基金会2020年度工作总结。2020年，基金会坚持以促进纺织科技进步和培养人才为工作重点，合规地开展和管理科技、教育、技能人才奖励等行业公益项目，募款的同时进行资金保值增值，加强信息公开和内部管理，确保基金会规范运作。作为慈善组织，为配合2020年实现全面脱贫目标，基金会组织在甘肃、贵州、江西、新疆等地开展了“纺织之光·爱益行”服装等物资捐赠慈善活动。在抗击疫情疫情防控阻击战中，基金会也积极参与了驰援湖北武汉、孝感等地的抗疫工作，为一线的医护人员募款、募集防寒服，购买医疗物资等。

2021年是纺织之光科技教育基金会奖励科技教育25周年，基金会将继续资助推动科技进步、培养人才的公益项目，结合纺织行业特点，为爱心企事业单位搭建振兴农村的平台和通道，逐步提升基金会在纺织行业和慈善领域的“纺织之光”品牌形象。

近年来，由于中美贸易摩擦和疫情影响，行业效益增速减缓，大额货币捐赠难度加大，同时各项公益需求不断提高，基金会保值增值压力不断增加，基金会将进一步拓展收入渠道，发挥公益委员会、基金会理事募捐筹款作用。拟采取以下措施：一是今年在行业内新增货币捐赠300—500万元；二是推动新建和扩大专项基金收入；三是推进落实项目筹款；四是坚持在“安全、合规、有效”的前提下，开展投资理财，计划降低信托理财比例，扩大公募基金投资比例；五是加强逾期理财产品的处置，减少投资损失。

2021年各大类公益项目支出均有增加

基金会办公室主任赵芝娥就2020年度财务决算报告和2021年度财务预算安排进行了说明。2020年末基金会净资产11384.43万元，2020年总收入3170.65万元，公益慈善活动支出3299.19万元，符合《慈善法》和《关于慈善组织开展慈善活动年度支出和管理费用的规定》中，年度慈善活动支出不得低于上年末净资产的6%的规定。

为做好2021年纺织之光科技教育基金会预算，基金会秘书处充分征求了相关项目承担单位意见，结合本年度工作计划，坚持量入为出，在确保重点原则下，编制了2021年度收支预算：本年度预算总支出1679万元，预算总收入1286万元。在社会慈善类支出大幅度减少的同时，科技类、教育类、技能人才类、郑敏泰中国针织（内衣）基金等各大类公益项目均比上年实际支出有所增加。主要原因是今年随着疫情防控形势逐步好转，各项工作将恢复正常，预算需求有所增加。基金会副秘书长陈思奇就修订部分内部管理办法进行了说明。

确定未来五年发展战略目标

叶志民介绍了纺织之光科技教育基金会五年发展规划框架。未来五年发展战略目标：持续



会议确定了未来五年发展战略目标。

有效发挥引领和促进纺织行业科技教育人才发展作用是基金会发展的目标任务。必须持续优化奖励结构，提高对纺织科技、教育事业做出重要和重大贡献的科教人员的激励作用；必须不断提高推动科技教育成果转化效果，开展资助技术交流和项目宣传活动；必须支持应用基础研究，突出奖励为应用基础研究活动做出贡献的科技人员。

具体目标是未来五年，每年用于纺织科教事业的公益支出逐步达到1100万元，基金会净资产逐步达到1.5亿元。

叶志民还宣读了调整基金会有关负责人、理事的决定。彭燕丽到达退休年龄，不再担任基金会副理事长。

会议还对捐赠人、2020年度“纺织之光”优秀志愿者、优秀员工进行了表彰。

在讨论环节，陈大鹏认为，基金会为行业科教事业发展起到了很大促进作用，当前形势下，筹措资金也面临困难。行业的事要靠全行业的努力，以往大企业捐赠比较多，希望今后捐赠不分企业大小，不分资金多少，集腋成裘，重要的是在全行业形成捐赠为荣的风气，靠大家共同努力为行业科教事业做贡献。

夏令敏最后表示，过去一年，基金会克服了各方面的困难，在联合会和各位理事的支持下，很好地完成了各项工作。在抗疫过程中发挥了行业公益组织的特点，为支持抗疫工作发挥了重要作用，体现了自身价值。2021年，希望基金会在保障资产安全的情况下，进一步实现保值增值，努力控制并降低风险；要拓展收入渠道，广开思路，利用自身影响力和多种渠道为基金会筹资开拓更多道路；要更加注重奖励实效，对科技、教育、技能人才奖励效果进行科学评估，把钱用好用到位；加强内部规范化管理，提升管理水平。TA

3299.19万元

2020年基金会总收入3170.65万元，公益慈善活动支出3299.19万元。

传播中国时尚文化

2021 秋冬中国国际时装周在京举行

■ 本刊记者_刘嘉 万晗 王振宇 李亚静



3月24—31日，2021 秋冬中国国际时装周在北京盛大举行。本季中国国际时装周以“触及”为主题，涵盖时装发布、童话小镇童装发布、专业大赛、DHUB 设计汇与商贸对接会、抖风尚·服饰直播大赏、中国国际时尚论坛、时尚公开课、流行趋势发布等 300 余场活动，商业化、数字化、年轻化与潮流化全面升级。

多头并进，秀场发布多元化

开幕首日，K-BOXING 劲霸男装及旗下高端系列 KB HONG、轻时尚商务品牌随筒联袂带来本季时装周首秀及首个品牌日——劲霸日，以“启·奏”为主题的发布秀开启品牌未来 60 年新征程，承续百年梦想之光。

时尚产业的发展需要创新，中国国际时装周致力于扶持新锐设计师，为产业源源不断注入新鲜血液。本季时装周第十届 10+3 SHOWROOM 青年设计师基地计划入选品牌 CHENG CHENG、Pastoral Poetry、MoHanYun、Leaf Xia colorwonderland 等，带来时装发布秀并参与 DHUB 设计汇展出；Celf Identity、NILDET 以及配饰品牌另是 NIMBUSLIN、半录 BLLU、由此 YOUCI 同样在 DHUB 设计汇亮相。年轻化、个人风格强烈、多元化的设计，尽显中国新锐设计力量的魅力。

中国国际时装周携手地方产业集群大力助推优秀设计师发展，本季继续携手大浪时尚小镇推荐 CHICCO MAO、DAMOWANG、Hongwei s、JOOOYS、JUNNE、LYNEE、欧蒂芙等品牌，联合广州市商务局发布花城时尚新力量八位设计师联合秀，持续推动地方时尚产业的发展。

此外，还有 GRACE CHEN、楚和听香、盖娅传说、中元素等国风品牌；Beautyberry、YOUG X、WILLIAM ZHANG 等定制品牌；CHENWEN Studio、融·无界、BT & 上久楷等跨界合作品牌；白鹿语、纳帕佳、熏若、CHEN.1988、DEMAINZ、LYNEE 等展现女性独特魅力的品牌，以及初忒、佑禾、KILLWINNER、成锦衣局、越也等国潮品牌在线上线下同步展示。

精彩纷呈，引领消费升级

本季中国国际时装周携手 751D·PARK、抖音电商、大浪时尚小镇、全联房地产商会商业地产工作委会、劲霸集团、汉帛集团、江苏省苏州市吴江区盛泽镇人民政府、天猫同好派、智联招聘、考拉海购、Pantone 彩通、巴黎娜丽罗获、fashionllaabb 等合作伙伴共同举办。

数字化与科技已成为时尚产业主流营销及展示模式，AW21 中国国际时装周 × 抖音电商联手打造抖风尚·服饰直播大赏，吸引了艺之卉、太平鸟女装、阁兰秀、马克华菲、盖娅致裳等品牌开启 230 余场直播带货，精品好货尽情挑选。

汇集强大商业资源，开启多样化合作。时装周期间还举办了 DHUB 设计汇、“创新品牌全渠道对接会”和“中韩时尚品牌买手线上对接会”，邀

请到优质买手店、SHOWROOM、知名电商平台、商业百货集团、商务媒体、面辅料供应商及跨界合作机构等参与。

本季时装周期间举行的中国国际时尚论坛，呈现了“新时尚与新商业论坛”等消费主题论坛；并联合 2021 朝阳论坛探讨时尚赋能高质量发展，引领北京国际消费中心建设；此外，智联招聘 × 中国国际时装周 × 腾讯新闻发布了《2021 中国女性职场现状调查报告》等，从消费观念、消费能力、消费习惯等方面对目标人群进行精准分析。

同时，本季继续聚焦可持续，在中国国际时尚论坛举办期间对“可持续时尚——推动绿色消费理念升级”这一主题进行探讨。参与时装周的品牌亦将可持续落到实处，DEMAINZ、DAMOWANG、成锦衣局、CHICCO MAO 等品牌均以实际行动贯彻可持续发展。时装周期间还举办了中国时尚产业知识产权大会等。

打破边界，融合国际力量

本季中国国际时装周吸引了来自法国、英国、韩国、巴基斯坦等国际时尚机构的支持，以及来自澳大利亚、加拿大、马来西亚、日本、英国、中国及港澳台地区等 16 个国家和地区的设计师参与。

为庆祝中国和巴基斯坦建交 70 周年，中国服装设计师协会与巴基斯坦驻华大使馆联手，邀请 Maheen Khan、Tabassum Mughal、Kalah by Mubashra 等 14 个代表时尚品牌呈现巴基斯坦时装趋势精品秀；DHUB 设计汇携手英园举办中外时尚精品展，展示近 30 个来自海内外的高端品牌产品；在中韩时尚品牌买手线上对接会，涉及时装、配饰及化妆品等时尚及美妆品牌的近 50 家韩国企业，参与线上专属对接；汉帛奖·第 29 届中国国际青年设计师时装作品大赛为世界各地的年轻设计师提供了探索展示设计才华的舞台。

中国时尚产业的蓬勃发展也必须要有自己的特色，参与中国国际时装周的品牌及其设计师们肩负着传承并发扬中国传统文化的使命，如楚和听香品牌将天然植物染、宋锦、漳缎、夏布、唐锦等多种传统织染工艺进行再创造，融入当代时尚设计中；盖娅传说则将缂丝、苏绣、羽绘、花丝镶嵌等诸多东方非遗工艺诠释于各季作品之中；GRACE CHEN 坚持以中国文化为源泉，以现代审美为主旨，创造性继承传统技艺，将中国非遗手工艺通过现代设计赋予其全新的审美风貌。

劲霸男装： 高端新国货“启·奏”最强音

3月24日，K-BOXING 劲霸男装及旗下高端系列 KB HONG、轻时尚商务品牌随筒联袂登陆中国国际时装周首秀，以中国国际时装周首个品牌日——劲霸日“启·奏”品牌未来 60 年新征程，承续百年梦想之光。

引动潮流，重燃审美张力

劲霸男装高端系列 KB HONG 带来的 30 多套秀款，通过对高级进口面料的剪裁运用，刚柔并济的色彩搭配，诠释传统文化在服饰上的运用；轻时尚商务品牌随筒 21 秋冬秀款充满科技感和未来感，力求用科技保护自然，以自然治愈都市，从而打造人类生存的期许之地；劲霸男装 2021 秋冬秀款以高品质羊绒、皮质、精纺、丝绒、丝棉面料重新为经典定义，加之 A 型与 H 型廓形，通过材质创新应用与大跨度异料拼接延续经典传奇。

值得关注的是，新消费市场推动了“国潮”的崛起。对此，劲霸男装 90 后 CEO 兼创意总监洪伯明表示，“我们现在面临的最大挑战是，新一代的客群正在变化，新一代的年轻人开始在崛起，他们成为了市场消费的主力。所以做品牌不能与消费者脱节，要始终以产品、服务、情感、文化

四个维度来链接消费者。”

洪伯明表示，“对于劲霸来讲，国货当自强，我们做的不是国潮，国潮只是潮流，国潮中的好货，才是国货。”

笃定而行，初心不改赢未来

1980 年两扇门板创业之初即许下“百年劲霸，基业长青”心愿的劲霸男装，历经三代传承，如今已从单一品牌发展为多品牌多品项时尚集团。

一个家族企业如何能在全新时代坚守与创新？“创三代”洪伯明表示，传承就是创新。传承不是守业，而是重新创业，是在原有积累的基础上，更好地去创新，更好地去创造价值。

洪伯明进一步说道：“企业的传承，也是目前中国服装行业发展的瓶颈之一，我认为它更是一个社会责任的传承，如果企业接班出现问题，是社会资源的巨大浪费。我接班后有很强的使命感，劲霸有很强的品牌文化底蕴，需要坚持并发扬光大。”

应时代所向，劲霸男装秉持创业初心的热忱，通过坚实的立体品牌矩阵开启未来 60 年发展的笃定步伐，以“高端新国货”之姿誓向未来。



“硬糖青春”为可持续发展按下快进键

第 29 届“汉帛奖”决赛完美收官

3月25日，以“硬糖青春”为主题的“汉帛奖”第 29 届中国国际青年设计师时装作品大赛在京举行，这场关乎创意势力的较量也是本季中国国际时装周开幕式。

经过 4 个多月的层层选拔，共有来自海内外的 30 名选手跻身决赛。他们从理论到实践，变设计为成品，经过激烈的角逐，最终，中国北京的 23 号选手冷清凭借大胆的《何以为家》系列荣膺金奖。在作品设计中，冷清运用了精巧复杂的拼接编织剪裁，将可持续理念充分融入到设计中，富有创意。

本届大赛在环节设置上较往届有所创新。大赛以线上投稿、初评的方式解锁了后疫情时代大赛“可持续发展新变化”。虽然形式发生改变，但是大赛的用意依然是发现和扶持新锐设计先锋，用设计推动可持续时尚的“重构”之旅。

为了彰显比赛的高端性和权威性，组委会特邀业界大咖组成了权威评审团。清华大学美术学院博士生导师、教授李当岐，中国服装设计师协会副主席、北京吉芬时装股份有限公司董事长兼艺术总监谢锋，中国服装设计师协会副主席、金顶奖设计师、WUD 品牌设计总监武学伟等七位评委从专业领域、大众审美以及国际化视角，对评比作品进行了全面考量和中肯裁判。

据悉，本次大赛自 2020 年 11 月份启动以来，顺利走过了全球



金奖作品。



与会领导为金奖获得者颁奖。

线上征稿、线上三轮审阅、作品公示等阶段。收到来自澳大利亚、加拿大、马来西亚、蒙古国、印度、挪威、日本、塞浦路斯、泰国、西班牙、摩洛哥、英国、中国及港澳台地区等 16 个国家和地区的线上投稿 977 份。

值得一提的是，中国国际青年设计师时装作品大赛的持续举办，离不开汉帛国际集团有限公司的关注和鼎力支持。由汉帛国际集团总裁高敏创新打造的哈勃智慧云以小订单、大智慧，通过互联网工具提升效率，是一个将设计师纳入智能协同平台，共同创造产业价值的全新商业合作模式。哈勃智慧云平台也为通过“汉帛奖”选拔出的优秀设计师的后续发展提供了机会与可能。



德星降福，我们中国人的穿衣之道！

■ 贺兰 / 文

3月30日，太阳鸟服饰集团设计总监周丽携德锦品牌在751D·PARK中央大厅举行德锦·周丽2021秋冬时装新品发布。“天有德星，所临者福。”这一次，她以中国十佳时装设计师的身份前来，将中华服饰的吉祥与美好带给更多的人。

2019年初登时装周舞台，来自齐鲁大地的周丽便以一场《时色》大秀呈现了中国人依照时令穿衣的服饰文化。这一次，呼应中国文化中今年年景的吉祥色彩——黑色，周丽带来一组黑衬衣主题发布。此次发布会题为《德星》，“德”是顺天理而行，寓意着天人合一、天佑祚祥；“星”则照亮黑夜，更有指引、护佑之功，所谓“德星降人福，时雨助岁功”。作为世界上最早有天文学的民族，我国早有二十八星宿之说，并与二十四节气遥相呼应。《德星》亦是对《时色》的一个呼应，是周丽对德锦品牌设计文化体系的再一次丰富。

就在发布会举办前夕，爆出某些国际品牌、机构污名化新疆棉的行径。作为中国设计师，周丽一定要发出自己的声音：此次《德星》发布使用的就是国产面料、是新疆棉！中国五千年的色彩体系、大国丝绸七千年的历史，棉花更是大地回馈人民的礼物，是民族团结和富民兴疆的重要作物，是团结、幸福、开放、包容的中国人对美好生活的见证。

德星照处物皆春 一件黑衬衣也能百变时尚

本次发布会仿佛是获得“十佳”桂冠之后，周丽的重新出发。她演绎着简单中的丰富、方寸间的天地，将一个单品演绎出一场秀，以一件黑衬衣诠释出时尚的百变风貌。

为了突出黑色衬衣的玄美与时尚，在具体设计中，她以锦、绣为工艺，以银色、白色、绿色为点缀色，以飞边、荷叶边、褶皱、立体图案为装饰，采用立裁工艺与传统裁剪相结合。

色彩设计上，采用黑银色、黑白色、黑绿色三组个性鲜明的色彩对比，呈现年景特有的时色特质，让无声而势能磅礴的色彩语言传递出神秘、沉静、活泼之美。由衬衫演绎出衬衫裙、衬衫式夹克、中式上装，风格涵盖休闲、职场、宴会装。

周丽曾长年行走在海外，也想买一件自己满意的黑衬衣，却一直未能如愿。这一次，她是为自己也为身边的女性们设计。所以，她精心挑选了面料，特别是高质量新疆棉制成的舒适面料，有弹力的，还有云锦、宋锦、蕾丝花边，二次加工的科技感面料，甚至将工装元素的反光条运用到黑衬衣上，一方面美化图案、增添意趣，另一方面也是将时尚动感元素与衬衣结合，并让穿着者在夜间多一份安全。

除了多元面料组合，发布会上还加入了一些女性元素，如帽子、手包、

配饰，在后疫情时代为成熟女性打造追求年轻、时尚、健康生活的服饰。好的设计师必然跟时代共情，疫情之下，关注自然、关注健康、关注自我成为更加普遍的一种社会心理。周丽说，“疫情对我的设计也有了深深的改变，那就是让爱通过我的设计语言表达在服饰上，让追求年轻健康的心态倾注入到年轻的款式设计中，让全新的祝福承载到我的作品中。即便韶华不再，但追求美好的心意不变，就让我们生活充满浪漫、时尚、优雅和美好。”

一颗德星，万千星河 让服饰美灿烂华夏星空

周丽从小喜欢传统文化，创业成功之后，她很早就开办书院，是从画工笔画开始做服装设计的。近30年来她收藏了明代锦绣、清代龙袍、与东夷文化相关的苗族锦绣、近代服饰等近千件精美珍品。《尚书》《仪礼》《舆服志》等文献也给了她很多设计灵感。她的梦想是以文化浸润、滋养品牌，延续匠心的追求，从色彩的搭配到设计的创意，从面料的开发到版型的研制，精心打磨德锦服饰，营造与美同行的当代典雅生活方式。

多年的努力付出终于迎来了丰收，2020年，周丽当选山东省服装行业协会会长，荣获“中国十佳时装设计师”，并入选中国纺织服装行业年度精锐榜“时尚引领榜样”。接踵而至的荣誉使她更加感恩山东这片故土，自身的责任感也愈发强烈了。她常常思考：山东是服装大省，却不是品牌大省、设计大省，服装企业家普遍缺乏时尚意识，更不重视培养设计师。作为协会，有责任提升山东的时尚创意发展环境，以设计助力服装产业，为山东经济社会发展增添新动力。

周丽首先提出加强山东省服装设计师队伍培养，开设了多场公益性培训课程。特别是她一手筹划的“首届中意国际服装设计大师班”，将悠久的齐鲁文化和世界的时尚结合在一起，同时也向世界展现中国时尚、中国文化之大美。

周丽认为，服饰是实用性艺术，要成为品牌，其背后必须有文化的支撑。德锦从创立的第一天起，就以做一个有内涵、有担当、有时尚、有温度、有锦绣传承的品牌为己任，立志于将中国传统文化元素年轻化、现代化、国际化，更好地融入当代生活。

不过，周丽眼中不只是一个德锦，她胸怀整个山东时尚，一心想着让更多的山东设计师出现在时装周的舞台上，走出山东、走向全国、走向世界，形成中国乃至世界时尚大潮中一支重要的时尚力量。从一匹锦绣，一颗德星，变成满天星河，织就山东时尚的河图洛书，灿烂华夏的星空……



MOHANYUN·兰天： 与时代共命运，与文化同呼吸

3月25日，时尚品牌MOHANYUN在751D·PARK中央大厅发布2021秋冬季时装作品，品牌创始人、设计师兰天凭借对经典文化的推崇之心与他对服饰研究的匠心追求，带来一场“谨慎多思”的优雅之秀。本次共展示了40余款女装，尽显复古风格，设计制作行云流水地复刻了中国70年代的时代特性，自然流畅，细节处又隐藏多重与时代相吻合的“小心机”。

今日青年·黄光辰： 致敬不完整的热血青春

3月25日，今日青年·黄光辰在751D·PARK第一车间上演了2021AW新品发布会。以自我矛盾恣意挥洒“不完整”的设计，用追求完美的执念导致不完整的作品。这种貌似随心所欲的悖论，让设计师极具后现代主义风格：诙谐地引用混杂着对现代文化的热情相拥。与大多数后现代主义先锋一样，黄光辰的设计，表面形象至关重要，但它又经常被证明是虚假或矛盾的。这种与时俱进的“拧巴”是这场秀最大的看点。

DAMOWANG·韩磊： 时装T台上的摩登游侠

3月25日，DAMOWANG 2021秋冬系列发布以“武侠·锦衣夜行”为主题，上演了一场摩登时代下的暗夜游侠。设计师韩磊将“武侠”主题进行解构与突破，在面料上，除本季着重表现的各种真丝和金属丝复古纹饰锦缎以外，设计师还混搭了带有江湖感、充满生活气息的粗纺亚麻和羊毛等面料。武侠夜行衣中的遮面、帽饰、束腰、护腕等细节被化作独特的视觉符号，唤起观者对果敢飒爽、率性神秘的侠士刺客形象的想象。



楚和听香·楚艳： 引领新时代新中式雅致生活

3月27日，设计师楚艳的“楚和听香·问茶”发布会亮相时装周，相对于往届发布会颇具礼仪感的正装设计，本次作品更轻松自然，富有新中式日常生活的气息，适用于新时代中国人对高品质美好生活的需求，展现新中式美好生活的气韵、气质与风雅。

发布会延续楚艳多年对中国服饰审美气韵的传承，对大唐文化、丝路文化的深耕和研究，将视野引向了更为深广的文化内容。

CHEN.1988·陈龙： 我选择独自一人，坚强

3月27日，设计师陈龙带着21AW新款“我选择独自一人”，在751D.PARK第一车间发起一场代表女性跟社会对话的时装发布会。

设计师陈龙用服饰语汇，描述女性心理成长的正向动态，用极简的风格“搭建”女性克制而实事求是的精神，与聒噪的世界形成鲜明的对比，以冷静的现代审美观，为大众重构当代女性真实的内心状态，以及对外在世界的理性回应。TA



杨兆华、赵如浪等领导一行深入展会现场，与展商展开交流。

领航成品 链聚产业

2021 柯桥春季窗帘展为美好生活发声

■ 本刊记者_王利/文 王利 施斌/摄

阳春三月万物复苏，美好生活踏春而来。3月24日，为期4天的“2021 第八届绍兴柯桥中国轻纺城窗帘布艺展览会”（以下简称：2021 柯桥春季窗帘展）在中国轻纺城国际会展中心拉开序幕，带来一场产业链上下游无缝对接的创新之旅。作为牛年首场柯桥当地纺织专业类展会，2021 柯桥春季窗帘展奏响了“十四五”开局年行业发展的春之旋律。

本届展会以“领航成品，链聚产业”为主题，引导企业建设品牌，帮助企业优化产业链。展览面积达2.2万平方米，设置1200个国际标准展位，分室内特装展区、标准展区，以及若干非标准空地。展品涵盖成品窗帘、窗帘布、墙纸墙布、辅料、机械及软件、设计及技术产品、培训及包装、宣传及运营、整体家居软装等，致力于让资源方彼此链接，打造成成品产业链条。

展会由中国家用纺织品行业协会、中国轻纺城建设管理委员会主办，柯桥区中国轻纺城窗帘布艺协会承办。247家参展商各具特色，除了好时光、众茂、昌达、红山玉等柯桥知名窗帘企业，展会还吸引了来自浙江杭州、嘉兴、台州、

以及江苏、河南、福建等地的企业。新产品、新趋势、新模式、新机遇在这里交汇，树立窗帘布艺行业高质量发展“风向标”。根据门票系统统计，本届春季展会4天共吸引客商39107人次，相比上届增长3.2%。

展会期间，中国纺织工业联合会副会长、中国家用纺织品行业协会会长杨兆华，中国家用纺织品行业协会秘书长吴永茜，中国国际贸促会纺织行业分会展览四部主任林英华，以及柯桥区委书记赵如浪、副区长方优美等领导先后参观了2021 柯桥春季窗帘展，并走访了利华、新居乐、唛布拉家居布艺、红山玉、众茂·赢帘、好时光、安邦客等展位。

商贸对接忙，喜迎“开门红”

展会首日刚开馆，入口登记处便排起长队，展馆内人潮如织，热闹非凡，各大展位上商贸洽谈、产品交流的声音不绝于耳，展现了2021 柯桥春季窗帘展的商贸实效，传递出窗帘布艺行业的蓬勃生机。

在绍兴添宇纺织有限公司旗下品牌“百年好布艺”的展位上，人流络绎不绝。“上午开馆一小时，我们就收到了来自安徽、江苏、湖北以及浙江本地许多老客户的近5万元预存款，还接待了许多新客户。”公司总经理廖红艳说，本次带来了时尚简约、轻奢、国潮等多种风格的十余款产品，包含无缝拼接、高精度等各类工艺，可满足客户的多元化需求。

对于展会的实效，露易纱窗帘董事长吴小兵同样深有体会，上午开馆1个多小时就收获近80个实单。“从第一届柯桥窗帘布艺展到如今的第八届，每次我们都积极参加，因为展会确实为公司发展提供了极大帮助。我们曾经去上海、深圳、北京参展，如今有了家门口的展会，机遇不可错过。”吴小兵说道。

在深入践行大家居理念的红山玉展厅内，除了窗帘，还加入了墙布、沙发、鲜花等元素。红山玉本次带来的产品，大都融入绣花工艺，风格独特、工艺精细、色彩时尚，可满足中高端客户多元化需求，展厅内人流络绎不绝。领导一行了解了该公司的生产规模和经营情况，对公司大力发展成品帘的规划提出了方向性建议。

商贸对接的火爆场景是折射行业活力的一面镜子，采供双方面对面的交流将碰撞出未来的无数商机和火花。2021 柯桥春季窗帘展现场，随处可见形色匆匆寻找心仪产品的身影，随处可闻询价洽谈的声音，这里涌动着柯桥窗帘布艺行业稳步发展、万象更新希望与力量。

汇聚产业链，赋能成品帘

近年来，窗帘成品化已成为业内主导趋势，成品帘解放了销售渠道对产品加工的能力要求，使得渠道建设更加广泛，同时也对企业品牌提出了更高的要求。本届展会侧重对品牌化、成品帘的引导，从画稿、面料到成品，从软件技术到机械设备，真正体现展会“一站式”采购的全覆盖功能，全方位打通上下游产业资源，助力参展企业实现流量最大化。

领导一行来到家纺自动化设备专家“利华”展位，了解成品帘生产流水线工艺。该展位负责人介绍了本次带来的自动卷边机、自动包边机、窗帘折褶自动缝制机等多款电脑自动设备。领导一行对于利华窗帘智能制造柔性生产线给予高度评价，建议与柯桥窗帘企业深度合作，推动柯桥成品帘的进一步发展。

在绍兴同辉缝纫设备有限公司旗下“普田”展位，工作人员现场教客户制作成品帘，上手简单、操作轻松。本次展会普田带来了电脑立体裁高机、电脑拼接机、电脑卷边机、卧式真空窗帘定型机等20余款智能设备，智能高效、无经验要求。公司总经理陈勇泉表示，展会现场很多参展企业和观众都是公司的老客户，展会整合上下游各环节的资源要素，可以帮助企业实现相互赋能、共同发展。

本届展会，数字经济与大家居理念跨界融合的实践更为丰满，线上线下融合发展趋势更为明晰。广州云图软装科技有限公司带来的“云图智家”软件，吸引了许多观众和展商

关注。利用这款软件，只要上传窗帘、墙纸墙布、家具、地板、灯饰等图片，便可随意搭配、轻松设计，一键展示软装设计效果图，同时还能线上接单，自动生成报表，为参展企业和客商之间的服务增效。

中国轻纺城建设管理委员会相关负责人表示，柯桥市场经营户超过8000家，资深从业人员近5万人，布艺品类丰富，配套辅料齐全，配套成品加工厂众多，完全符合成品帘企业的入驻及发展，是天然的成品帘产业链的集聚基地。我们希望通过展会汇聚产业链资源，把柯桥打造成“中国成品帘品牌基地”、“中国成品帘产业链集聚区”。

引领新趋势，赋予新内涵

新产品、新技术、新趋势，是本届展会最大的亮点之一。从展会现场可以看出，越来越多的企业注重绿色环保、原创设计、色彩搭配，从消费者需求出发，缔造美好生活、守护人们健康。

在卡玫兰展位上，公司设计师王先生向记者介绍了2021年窗帘流行趋势和色彩搭配灵感。本届展会该公司带来的产品以橙色、灰色、蓝色为主色调，在创新的色彩搭配基础上加入城市建筑风格、流行放射性元素，独特新颖，让人眼前一亮。同时在保证性价比的基础上，公司对产品进行防水和除甲醛处理，健康亲肤、功能性强，深得客户喜爱。

展会现场，来自安徽的老客户、乐巢软装总经理刘爱戎对于该公司的2021年新款赞不绝口，并当场选中了5—6款样品带走。“卡玫兰原创设计能力强，产品款式新颖，我们已经合作3年多，乐巢软装经营的窗帘产品，45%以上来自卡玫兰。”刘爱戎说道。

抢抓趋势，引领潮流。柯桥窗帘布艺展经过多年发展，定位越来越清晰，品牌影响力不断扩大，早已超出了展示和参观的范畴，学习研讨、了解趋势、交流信息也是展会的特色之一。

2021 柯桥春季窗帘展现场，“领航成品链聚产业高峰论坛”、“软装门店发展之道”、“数字化媒体赋能品牌营销”等配套活动轮番上演，新理念、新趋势、新业态在这里碰撞交汇，赋予展会新内涵。

通过走访展会现场，杨兆华一行了解了目前柯桥窗帘布艺行业的发展现状，对于发展成品帘、做实区域品牌提出建设性意见。杨兆华表示，发展成品帘对柯桥窗帘布艺企业走品牌化道路有着很大助推作用，企业首先要做大做强自身产品，在品质的管控和创新研发方面下工夫，同时通过整合产业链资源，协同发展，让成品帘生产集中化、规模化，提升企业竞争力，打响柯桥窗帘布艺整体品牌。

39107人次

4天共吸引客商
39107人次，相比
上届增长3.2%。

CHINA LIGHT & TEXTILE INDUSTRIAL CITY GROUP

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。





纺城有家 特别的榜样 ②

忆峥嵘岁月，迎时代之变。2021年是“十四五”开局之年，也是中国共产党成立100周年。百年征程波澜壮阔，百年初心历久弥坚。为献礼百年华诞，回顾以党建为引领的中国轻纺城所取得的成就和变革，特开辟“纺城有家·特别的榜样”专栏，甄选百位党员先锋，以小见大，展现新时期纺城党员如何以新作为、新担当传承新时代纺织精神，续写新征程纺城辉煌。

献礼百年华诞 续写纺城新篇

本刊记者_邬莹颖



秉承军人品质 争当合格党员

姓名：张斌
入党时间：2000年10月
所在单位：绍兴市汉诺纺织科技有限公司
所属党支部：中国轻纺城金华商会党支部

张斌目前是绍兴市汉诺纺织科技有限公司的总经理，这家企业在2020年被评为国家高新企业，主营各类户外运动等功能性面料，每年申请5个以上产品专利。对于张斌来讲，这是自己在柯桥十余年来的成就之一。

张斌介绍道，“来柯桥之前，我主要从事时尚设计工作，当时接触过柯桥面料，但那时候市场对柯桥面料的评价还处于跑量产品的阶段。2006年来柯桥创业开设门市部，就想要做点不一样的产品，改变市场对柯桥面料的整体印象。”事实证明，张斌做到了，这或许与他退伍军人的本色有关，他始终以共产党员的身份要求自己，在工作上也立足本职岗位，开拓进取，走专业化道路，做精做专户外运动面料。

柯桥是张斌的第二故乡，良好的营商环境和政府扶持政策，让他能扎根于此，安心创业。未来，随着人们日益追求衣着的轻便、舒适、耐穿，新材料的研究应用成为大趋势，张斌将带领企业专注研发符合市场需求的功能性户外运动面料，把“客户需求”融入品牌内核。



诚信有我 这是党员应有本色

姓名：吴建平
入党时间：1998年6月
所在单位：绍兴正唐纺织品有限公司
所属党支部：中国轻纺城湖南商会党支部

对于吴建平来说，不管是不是一名中共党员，诚信守法本就是中华文明的传承，是发自内心需要遵照的事实。自吴建平童年有记忆开始，父亲就一直教导：做人要诚实本分，违法乱纪的事莫做，不该得的不要伸手。从湖南到柯桥，从白手起家到现在小有成就，无论是对供应商还是对客户，吴建平都用自己的实际行动做到诚信第一。今年1月，一位客户原本要打27万多元的余款给吴建平，但由于操作失误，实际打款270多万。吴建平在收到这笔“天降巨资”后，第一时间通知到客户，并且当天就将这笔款项返还给对方。

吴建平始终坚信，诚信是原则，贵在坚守，过程中会有困难，也会有回报。通过这件事，客户公司高层领导也再三表示感谢，并约定，只要是吴建平公司能生产的产品，同等的价格和条件下该公司都会优先给他下单。吴建平表示，“在柯桥经商这么多年，诚信二字带给我的不仅是利益上的收获，更多的是人与人之间的信任和温情，这是我一辈子的财富，也是一辈子会坚守的良知。”



先锋带头 不忘初心

姓名：卢贝贝
入党时间：2009年6月
所在单位：绍兴泽亨纺织有限公司
所属党支部：中国轻纺城宁波商会党支部

作为一名青年党员，卢贝贝时刻铭记自己的党员职责：在人民群众中必须扛起先锋带头作用。去年，为积极响应“关于抗击新型冠状病毒肺炎疫情募捐倡议”，卢贝贝踊跃捐款献爱心，同时号召其他党员积极捐赠，为抗击疫情贡献一份力量。在得知市场党委招募市场志愿者时，卢贝贝第一时间报名，一个星期的时间，每天在市场门口给进入市场的商户、采购商做体温检测、健康码核对和人员登记并维持现场秩序。当遇到健康码是红码的人员时，告知他们去医院做好核酸检测，并认真登记报备，防范疫情传播。当市场有外国人出入时，耐心讲解疫情情况和市场出入规则，积极帮助外国人理解政府的各项防疫政策，做好沟通和服务。

卢贝贝告诉记者，“当看到客商从初期不解、疑惑到后期理解、配合的转变时，我感受到，我们的工作是有成效的，是值得的。”这次“特殊”的经历，让卢贝贝深刻体会到作为一名党员的责任和先锋性。接下来，她还将坚持从群众中来、到群众中去，为人民服务，先锋带头，不忘初心。TA

聚焦 FOCUS



中国轻纺城市场采购贸易出口成交额破十亿元

截至3月30日12点19分，根据中国轻纺城联网信息平台相关数据显示，中国轻纺城市场采购贸易出口成交额突破10亿元大关，由个体工商户王某委托绍兴市柯桥区纽特克进出口有限公司出口至阿尔及利亚。截至目前，市场采购贸易出口货物共计1887单、15417.48万美元，折合人民币10.01亿元。作为全市唯一的国家市场采购贸易方式试点，柯桥中国轻纺城一鼓作气，在国内国际双循环中发挥出重要作用。

“自2020年12月25日正式开展市场采购贸易方式以来，短短3个月时间出口成交额超10亿元，折射出中国轻纺城市场采购贸易发展的巨大潜能。”市场采购贸易管理服务中心相关负责人表示，目前，中国轻纺城市场采购贸易方式试点已全面发力，出口遍布六大洲、107个国家。

据悉，市场采购贸易（海关监管代码1039）是一种为“多品种、多批次、小批量”外贸特点量身定制的新型贸易方式，符合条件的经营者在该试点采购时，单票报关商品货值15万美元及以下的可享受增值税免征、通关便捷、政府补贴等服务。通过试点运营，无票出口等原因导致的诸多问题迎刃而解。

试点的全速推进绝非偶然，离不开市商务局、绍兴海关、区商务局等各部门多方联动，为打造“千亿级”纺织产业助力。“市场采购贸易方式根植于轻纺城专业市场，服务于广大中小微企业，与柯桥的产业、企业产品结构高度契合。”市场采购贸易管理服务中心有关负责人说道，迄今已吸引57家外贸公司、46家供货商通过市场采购方式出口，有效助推了柯桥区外贸出口增长。

下一步，市场采购相关职能部门将继续深化市场采购贸易业态研究，整体呈现“通关越来越快、平台越来越好、服务越来越优”的特点，不断加强制度创新、管理创新、服务创新，持续扩大外贸“蓝海”。（邬莹颖）



市场简讯 NEWS

● 绍兴市领导调研中国轻纺城市场采购和跨境电商监管中心

3月9日，绍兴市副市长邵全卯一行走访调研中国轻纺城市场采购和跨境电商监管中心。绍兴市商务局局长钱肖华、绍兴海关关长梁升、柯桥区副区长方优美等陪同调研。邵全卯一行实地查看了市场采购



和跨境电商监管中心，听取了近段时间市场采购和跨境电商的开展情况，在对以上工作表示肯定的同时，对下一步的工作做了要求。

● 北联市场试行诚信文明经营户管理模式

为加强北联市场通道堆货集中整治的有效推进，自3月底起，北联市场试行《中国轻纺城北联市场、天汇市场诚信文明经营户管理实施办法（试行）》管理条例，将考核公开化、透明化。目前，市场巡查人员已将2000余份宣传册发放到经营户手中，并签订公司通知回执，同时积极推广诚信文明经营户管理模式。后续，公司将加



大推行力度，通过每日广播、显示屏、公告栏等方式强化宣传，共同构建和谐有序的市场营商环境。

● 东升路市场开展“百日攻坚”环境提升工作

自“百日攻坚”工作方案提出以来，东升路市场采取“常态整治”与“集中清查”相结合的方式，全面开展市场“安全秩序卫生”全方位再整治。整治内容包括市场内吸烟、违规使用大功率电器、堵塞安全出口、违规堆物等影响市场安全秩序卫生的行为。通过市场内工作人员的督查整改和经营户的积极



配合，进一步提升了交易环境，增强了市场竞争力。

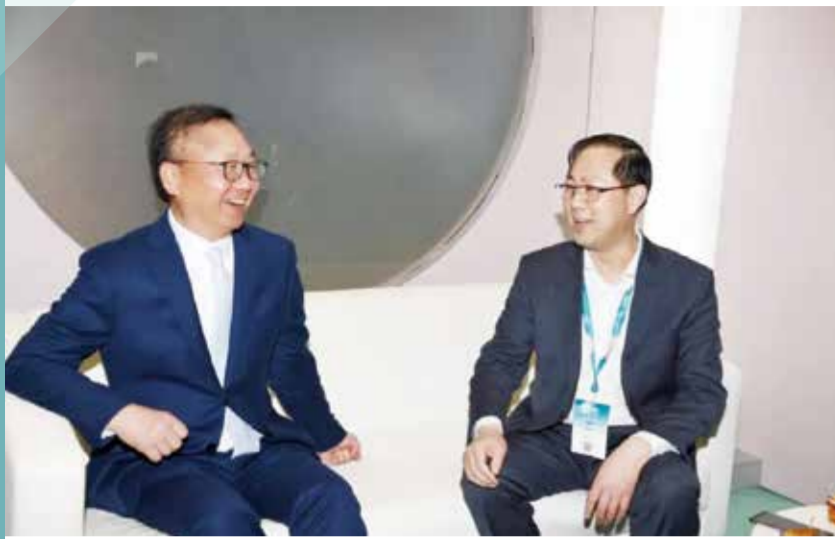
● 中国轻纺城集团公司调研海宁家用纺织品博览会

3月29日，中国轻纺城集团公司前往2021海宁中国·国际家用纺织品（春季）博览会进行同类型临展活动的深度调研和考察工作。借由此次海宁之行，公司已积极开始谋划临展可行性，结合纺城市场特色，借鉴海宁家用纺织品博览会，可在后续开展以分市场特色主营产品为主的综合性展会活动，打造“以展带客”的互动型市场临展。



性展会活动，打造“以展带客”的互动型市场临展。

（本栏整理 / 邬莹颖）



展会上，盛泽参展企业带来最新的科技生态产品。来自行业及地方的领导走访了盛泽展团。

盛泽超 200 家企业闪耀 intertextile 春夏面辅料展 展世界级纺织产业集群风采

■ 通讯员_范明娟

本次 intertextile 春夏面辅料展，盛泽展团阵容豪华，参展企业超 200 家，共呈现 1.5 万余款面料，集中展示了盛泽纺织产业的实力和优势。

3月17—19日，2021 中国国际纺织面料及辅料（春夏）博览会在上海举办，中国东方丝绸市场组织盛泽超 200 家企业参展，与来自全球知名的面辅料生产商同场竞艳。展会上，盛泽参展企业带来最新的科技生态产品，展现了纺织行业最新流行趋势，吸引国内外专业客商驻足洽谈、签单。3 天时间里，盛泽展团迎来访客超 8 万人次，达成意向的客户超过 1.8 万人次。

“纺织第一镇”大有可为

展会开幕首日，中国纺织工业联合会会长孙瑞哲会见了吴江区副区长、吴江高新区党委书记、盛泽镇党委书记、中国东方丝绸市场党委书记沈春荣一行。双方还分别现场巡馆，与盛泽纺企、采购商交流。吴江高新区管委会副主任、盛泽镇党委副书记、中国东方丝绸市场管委会主任张建华参加活动。

沈春荣表示，丝绸产业是苏州制造的重要组成部分，

也是江南文化的一张亮丽名片，通过走智能化改造、数字化转型之路，传统纺织产业也能插上创新的翅膀，成为时尚产业。只有夕阳的企业，没有夕阳的产业，对纺织产业来说也是如此。盛泽将更加倡导绿色生态发展理念，着力提升产业层次、产品竞争力，不断提高智能化程度。希望中国纺联在产业模式、产品定位等方面给予盛泽更多的引导和帮助。

孙瑞哲对盛泽纺织产业发展给予充分肯定。他表示，盛泽是纺织第一镇，产业基础很好，有一批团队深耕细作在这片土地上，为当前中国纺织工业的转型发展提供了可借鉴、可复制、可推广的盛泽实践。“十四五”期间，我国将着力打造一批世界级纺织产业集群，盛泽要成为这方面的典范。

孙瑞哲、沈春荣还分别来到恒力、盛虹、华佳、紫晶花等企业的展位前，详细了解企业和展品整体情况，不时驻足询问有关问题，与企业代表、采购商深入交流。

方便客商洽谈，吸引客商驻足。他们用新创意、新时尚、新产品吸引客商下单。

盛泽中小企业采用“统一规划、抱团发展”模式，以亮眼的活力橙色整装亮相，并在各自标准摊位上用显著的标识展示“中国东方丝绸市场”靓丽名片。这些展位设计醒目，而且位置佳，吸引了不少眼球。在全面展示企业产品的同时，也打响了“中国面料看盛泽”的实力品牌，为行业焕发新生聚力赋能。

在后疫情时代，人们除了更加追求舒适的体感、安全生活的状态，还实质性地意识到了环保的意义，与自然之间产生了更多的共情。不少面料企业都在思考，如何给消费者带来实用意义上的“循环生活”。而在展会现场，可降解、环保面料颇受欢迎，需求较大，以样衣展示的产品尤其受青睐。

恒力带来新型常温常压易染涤纶“簞纶”、仿皮草仿皮革涤纶、再生环保丝等六大系列新品；盛虹展出透出时尚气息的面料，运用高科技印染印花工艺、多材质交织，衍生出独特的功能；华佳以成衣展出了真丝环保面料，突出体感舒适度及降温防晒等功能；福华的爆款“皮肤衣”和亲肤类新型功能性面料，由无纺布改为梭织布，透气性更强，轻薄但不影响耐受强度，适用于日常防护，吸引了众多关注；汉通纺织瞄准市场对差异化产品的需求，由传统产品改做环保产品，将时尚融入长丝织造；蚁人纺织的企业名称取自漫威影视形象，目的是让国外客户更容易了解接受，其再生环保面料等产品主要出口日本、韩国和欧洲；罗曼罗兰展出的“拼接衣”，一衣集合了十几种多功能面料，如石墨烯、抗菌、发热、防辐射等科技型面料，充分展现了时尚感、高级感，成功吸引了众多客商关注。

“生态面料”成展会亮点

在这场 2021 年首场行业盛会中，盛泽展团阵容豪华，参展企业超 200 家，共呈现 1.5 万余款面料，集中展示了盛泽纺织产业的实力和优势，俨然成为展会主角。其中，中国东方丝绸市场以亮眼的活力橙色整装亮相，吸引了不少眼球，参展的盛泽企业也纷纷拿出自己的拳头展品。

恒力、盛虹、福华、京奕、华佳、德伊、罗曼罗兰、瑞丽、恒信、紫荆花、翔龙、世祥等规模以上企业以特装形式亮相。这些参展企业不仅带来了各自的新品，展厅内还分别布置有会客空间，

惊叹于盛泽企业对时尚、生态、可持续理念的超前追求。

据介绍，展会中的意向客户主要来自江苏、浙江、上海、深圳、厦门、天津等地，以外贸公司、品牌采购商、设计师等为主。众多参展企业直呼此行收获巨大，与去年展会相比，国内外买家数量和人均采购量均有大幅提升。

罗曼罗兰董事长徐德荣告诉记者，以国内大循环为主的“双循环”新发展格局带来了强大的内需，参展三天，前来询价、取样的客户络绎不绝，把展厅挤得满满当当。强大的原创能力叠加上对流行趋势的洞悉能力，“盛泽织造”在面料研发上的优势越来越明显，新品迭出，附加值不断提升，在纺织界取得领先优势。“这次我们带来了石墨烯系列产品，通过科技赋能，做出了自己的特色，在展会上收获颇丰。”徐德荣说。

紫荆花董事长周建春表示，去年新冠肺炎疫情对纺织产业的影响很大，很多企业都想通过此次面料展弥补去年的损失。为抓住展会机遇，此次他带来了公司最新开发、技术含量较高的系列产品。“这场展会是实实在在的‘政府搭台，企业唱戏’，让企业成为展会真正的‘主角’。我们此行收获可观，已邀约到 500 多位客户，海外买家也通过线上线下平台进行洽谈、下单。”周建春对此次参展非常满意。

设计师孙勇每次参加面料展都要专程来到盛泽展团，采购自己需要的面料。他说：“我们这次想采购一些实用的时装面料。盛泽面料很有特色，在设计和研发上不断创新，这些面料给了我很多灵感。我决定以后每年都来盛泽展团，目前已对接了三四家不错的新供应商。”

随着“内循环”深入推进，国内市场的强大需求正在释放。可以说，此次盛泽展团让盛泽纺企更好地与国内外纺织行业实现了接轨，进一步畅通供应链，也展现出盛泽纺企在经历疫情冲击后保持逆势增长的信心与实力。TA

8 万人次

3 天时间里，盛泽展团迎来访客超 8 万人次，达成意向的客户超过 1.8 万人次。

“精准对接”实现双丰收

在展会现场，客商云集，洽谈热烈，采购参展双丰收，溢出效应持续放大。不少采购商



丝绸
古镇
纺织
名城
时尚之都



中国纺织工业联合会副会长孙淮滨与《纺织服装周刊》记者一行调研走访了江苏华艺集团。

纺织非遗产业化的“华艺样板”

本刊记者_徐长杰 文/摄

近年来，中国纺织非遗产业在相关机构和媒体的宣传下得到了快速发展，日益显现出巨大的市场潜力。面对快速增长的需求，能够量产、且能“笔墨当随时代变化”的纺织非遗产品无疑会受到新消费的追捧。

近日，中国纺织工业联合会副会长孙淮滨与《纺织服装周刊》记者一行调研走访了江苏华艺集团，该企业首倡“艺术染整”产业，将“扎染”等非遗工艺深度融入当代生活，在为众多优秀原创品牌提供非遗时尚化研发支撑的同时，还依靠数字化、智能化手段不断提高非遗产业化、标准化水平，为我国纺织非遗可持续发展做出了突出贡献。

扎染“非遗”的产业化探索

对于非遗，多年来一直有两种声音在博弈。

一种声音认为非遗只能原汁原味地进行传承；另一种声音认为非遗也要融入现代生活，进行再创造。对此，孙淮滨认为，传统工艺振兴一定要“创新化、产业化”，传统工艺只有发挥工业优势，活态传承，才能实现非遗的生产性保护。

其实，这与华艺传承、发展扎染“非遗”的产业实践不谋而合。

有着40余年历史的江苏华艺，深知非遗传承既要在保护“原生态”手工技艺、传承传统工艺方面狠下苦功，更要在融入当代生活的创新发展与产业化上力求突破。华艺人在市场实践中清醒地认识到：传统扎染唯有不断创新，与时俱进，才能保持旺盛的生命力。

为此，华艺依靠现代企业管理和数字化技术改造传统产业，在丰富传统扎染艺术表现力的基础上，不断提高非遗工艺设计标准和工艺时装品质，着力提高生产效率和标准化水平。

华艺先后引进ERP系统和3D设计软件，不断优化办公软件和生产管理系统；引进远程数字化对色与数控测配色系统、数控吊染机、全自动数控段染机、人机互动喷染机、数控自动称料系统、数码喷墨印花等设备，电脑控制蒸汽烘干机和自主研发注染流水线等。华艺着眼于特种染整设备功能“互补式”自动化改造和信息化管理，按照欧美主流纺染服装市场的标准，配置了具有国内领先水平的三维褶皱、纸模定型、热转压印、高温高压汽蒸等面料艺术再造设备，并对整个流程实现电脑程控化和部分数控化集成，成为我国首家拥有数字化实时控制现代扎染生产线的“江苏名牌”企业；引进德国STOLL(施托尔)横机、激光绣花切割机先进设备，这些设备均具备与ERP连接的智能化功能，实现了非遗时尚服饰生产的规模化、标准化，极大提高了产品品质和生产效率。

同时，华艺还建有江苏省数字化扎染研发中心、江苏省乡土人才大师工作室、金陵科技学院华艺蓝染美学研究室、金陵科技学院顾鸣

艺术染整工作室、江苏工程职业技术学院华艺扎染非遗工坊和南通扎染技能大师工作室，形成了以中国十佳时装设计师、江苏省工艺美术大师、江苏十佳服装设计师和江苏省非遗“南通扎染技艺”、“海安勾针”等非遗人为主体的非遗时尚人才团队。

江苏省工艺美术大师、华艺集团艺术总监顾鸣认为，现代扎染与传统扎染和工业染整相比较，其内涵和外延呈现出一种“当随时代变化”的无限性，展示了兼容东西方文化、并蓄传统现代技法的艺术魅力，体现出跟踪当代前沿科技、追求个性化成衣染整加工的创新精神。

正是通过非遗传承与科技创新，华艺人走出了一条整合扎染、勾针、编织、刺绣等纺织非遗与数码印花技术、数码时尚设计、三维褶皱再造等现代科技的集成创新之路，成为中国艺术染整细分行业的领跑者。

今天的华艺，不仅是国家艺术染整与现代扎染产品开发基地，南通市非物质文化遗产传承基地，更是我国现代扎染文化创新与扎染时尚服饰研发、设计、智造的“隐形冠军”和国家高新技术企业。

扎染时尚应用的“弄影”品牌

事实上，中国扎染服饰产业以南通发展最快，它与区域纺织、染整、制衣业互为配套，具有比较竞争优势。

在这种背景下，华艺在发掘“南通扎染”非遗文化，进行扎染工艺创新与时尚应用的同时，整合南通地区勾针、编织、手绣、钉珠、蓝染等非遗资源，打造“艺术染整”集成创新平台，为优秀服装品牌提供非遗时尚化研发设计，助力中国原创品牌产品创新与品牌升级（合作品牌包括例外、素然、之禾ICICLE、德诗、江南布衣、速写、艺之卉、雅莹、太平鸟等）。

与此同时，华艺还与东华大学中国服装研究中心联手打造了中国原创设计品牌——弄影。

据悉，弄影女装是华艺在推进与国内外中高端品牌OEM、ODM深度合作的同时，重点打造的以“南通扎染”非遗为文化特色的原创高端女装品牌。该品牌定位于“将东方艺术人文精神与国际化流行时尚巧妙融合，为35岁左右有独立个性的知识女性塑造其品位形象，实现服装人文精神与商业价值的平衡与共赢”。

弄影品牌的一大特色便是原创性“工艺+艺术”。基于华艺扎染创新工艺，运用弄影“水、雾、影、画、质”五大视觉元素，对面料和成衣进行艺术再造，倡导东方美学诗意生活，产品在物理防

染的肌理表现和视觉创意方面，独具特色并处于国内领先地位。

如今，该品牌已入驻上海久光、上海八佰伴、上海新世界、杭州大厦、南京金鹰等高端商场和海安、沭阳华艺时装品牌直营店。弄影品牌的创立，进一步完善了华艺扎染传承与发展的产业化链条，成为华艺集团在消费终端传播非遗时尚、推广扎染文化的重要窗口。

华艺提供的相关数据显示，纺织“非遗”已成为华艺营收的重要组成部分，其中，2020年ODM设计生产扎染时装销售额约12000万元（含扎染加工）；勾针、棒针、机织工艺产品销售额约8000万元；三维褶皱工艺时装销售额约8500万元；原创设计品牌弄影、墨姿、嗨思等中高端工艺时装和华艺扎染文创销售额约5000万元。集团连续多年进入江苏省服装产值、利润50强。

2015年，中国十佳时装设计师罗竞杰和江苏省工艺美术大师顾鸣联袂合作的江苏国际服装节开幕主题秀，即以“弄影—我从江海来”为题，成功演绎了来自江海文明发源地海安“华艺扎染”的时尚风采，广受好评。

据了解，华艺集团还在江苏海安、江苏沭阳建有两家7000平方米以上的华艺时装品牌工厂直营店，借助天猫、微信等线上平台推广华艺自主品牌和南通扎染、勾棒工艺服饰和扎染文创产品。

不仅如此，今年，创建中国首家扎染时尚博物馆“中国华艺扎染博物馆”也被列入日程。

需求催生非遗消费热潮

非遗在南通火爆，并非偶然。

早在上世纪80年代，南通扎染就红极一时，主要承接日本等国外单，特别是“点子缬和服”扎花加工，都是在南通完成。

华艺集团前身为海安县扎染厂，主要产品为日本和服加工，在计划经济体制束缚下，工厂艰难前行。1993年，华艺集团董事长邵卫国由“仕”而“商”接棒风雨飘摇中的海安扎染厂。通过建立现代企业制度、现代科学管理体系和企业股份制改制等改革举措，确立了“非遗时尚、中国华艺”深耕工艺时装细分市场，打造服装载体与现代扎染一体化、柔性化、一站式服务，为用户创造专业价值的发展定位。

在邵卫国的带领下，华艺成为中国纺织非遗融入现代生活方式的探路者和实践家。20多年来，企业直面传统手工印染面临的市场竞争和行业洗牌，坚韧执著，奋力前行。这期间，邵卫国也多次面对各种升迁机遇和物质诱惑，却唯独对纺织非遗再难割舍。

那么，如何通过纺织非遗“华艺样板”的示范效应，引领南通扎染乃至全国手工印染向着时尚化、产业化发展迈出新步伐？

在中国纺织工业联合会党委书记兼秘书长高勇看来，提振纺织非遗消费不是用非遗的商品形态弱化其文化内涵，而是用市场化方式让纺织传统工艺与当代生活方式相适应。纺织非遗资源主要可以应用到服装服饰、家居生活、艺术创造、影视剧装等领域。高勇还认为，当前应该根据这些领域的消费需求，在保护传统文化与工艺精髓的条件下，以跨界融合、当代审美来开阔视野、激活灵感。

新消费催生出巨大的市场潜力，对华艺这样几十年如一日深耕纺织非遗的企业来说机遇巨大。

对于华艺未来的发展，孙淮滨给出了几点建议：一是利用时尚设计和现代科技手段，提升传统扎染工艺品质、拓宽产品应用领域，推动产业转型升级；二是推动品牌建设，提升市场影响力，从而打通市场渠道，推动供给侧结构性改革，有效实现扎染产品的市场化发展；三是加强扎染工艺学术研究，推动行业标准建设，发挥行业示范带头作用。

相信，随着纺织非遗在消费领域的不断推进，在江苏华艺等龙头企业的带动下，以“扎染”为代表的纺织非遗行业将迎来更广阔的发展空间。TA

(部分图片来源于顾鸣艺术染整工作室)



“魔镜市场情报：深入分析舆情、深度解读数据”系列报道之三

女装品牌 x IP 联名，谁将打造下一个爆款？

■ 本刊记者_李亚静

超级英雄、动漫角色、游戏形象……近年来，随着新一代消费主力军的崛起，联名文化逐渐盛行。在服装行业，联名首次出现于上个世纪30年代，新世纪以来，各种跨界联名层出不穷、方兴未艾。直至今日，在万物皆可联名的当下，联名还能否为消费市场带来奇迹？谁将打造下一个爆款？

在服装消费市场，女装市场可谓一片红海。据魔镜市场情报数据显示，2020年淘宝与天猫平台的女装/女士精品以3840亿元的销售额位列所有类目第一，知名女装品牌数量更是不胜枚举。如此强大的竞争之下，如何才能突破重围？

联名，是一个不错的选择。事实上，目前越来越多的品牌选择以联名方式发售新产品，并且价格越来越亲民。据魔镜市场情报数据显示，联名女装在2020年获得1.7亿元的销售额，环比大幅增长334%；参与联名的品牌数量从2019年的172个增加到2020年的358个，并且还在上升；2020年联名服饰的定价绝大部分在500元以内，与上年同

期相比有所下降。

值得关注的是，从互换LOGO的简单联名，到利用IP的走心设计，不难看出，联名的文化意味越来越浓。

品牌与动漫/二次元类的IP联名，最常见且收益最强。据魔镜市场情报数据显示，2020年，在女装品牌联名排行中，PEACEBIRD太平鸟以2400万元的销售领跑，太平鸟旗下乐町占据第二名，妖精的口袋紧随其后。在女装品牌联名市场，前三品牌占据了32%的市场份额。

分析可见，在IP选择方面，女装品牌更倾向于受众广且观众缘好的形象，女装品牌与迪士尼系列、百变小樱、猫和老鼠等IP的联名屡试不爽，几乎每次都能火爆。

然而，有创意的联名喂饱了年轻消费者，等他们消化完这一波热度，品牌又能拿出什么方案呢？魔镜市场情报通过大数据分析，总结出如下方案：

1. 国潮 IP VS 服装品牌联名。随着我国国力日益强盛，文化自信显著提升，国产品

牌翻红成为年轻人的新宠。服装品牌与国产大IP联名，或将成为唤醒年轻人童年记忆、打造爆款文化的新出路。

2. 个性设计、生活态度与服装品牌联动。如今服装服饰成为消费者传递心情动态、文化个性的载体，越来越多的消费者青睐于寄情服装服饰，印有“你好”“别理我”等字样的卫衣、T恤、帽子在影视作品、生活中越来越常见，将名画的设计图案搬到服装服饰上等形式，也成为热门选择。

值得关注的是，“联名”不仅是品牌方的个体行为，更有来自资本、平台层面的推动。2021年3月，天猫推出IP授权交易平台IPmart，平台方致力于打造一个涵盖选择IP、授权交易、产品开发和上市营销等环节的创意集市。在其推动下，相信将有更多的IP被激活和保护，将有更多的联名商品不断析出，联名文化将从小众逐渐走向大众。

联名是一种创新形式，然而在创新过程中，版权纠纷时有发生。魔镜市场情报向女装品牌发出预警：联名须谨慎，版权要分明。TA

(文中数据由魔镜市场情报分析提供)

从源头推动纺织全产业链绿色化

绿色纤维认证主题发布会在沪召开

■ 中国化学纤维工业协会 / 供稿

十年前，在纺织行业内谈“绿色发展”似乎很难引发共鸣；十年后，业内已再难有哪家企业将“绿色发展”束之高阁。在今年全国两会上，“碳达峰”和“碳中和”被首次写入政府工作报告，两个概念一下火了起来。

今天，“绿色发展”之于纺织化纤企业的“距离感”不仅已经消弭，更成为了众多资本瞄准的风口。而如何从产业链的角度去理解纺织工业的“绿色发展”？如何从纺织原料端去推动整个行业的“绿色发展”？又如何敏锐地抓住即将到来的“绿色改革”所孕育的纺织机遇？在中国纺织工业联合会春季五展上，一场以“绿色纤维”为主题的发布会就此给出了答案。

3月17日，“绿色纤维认证主题发布会”在国家会展中心（上海）隆重召开。本次发布会由中国化学纤维工业协会主办，中国纺织工业联合会党委书记兼秘书长高勇、原会长王天凯、纪委书记王久新、副会长端小平、人力资源部主任孙晓音，中国工程院院士蒋士成，工信部消费品工业司纺织处处长曹庭瑞，中国化学纤维工业协会会长陈新伟、原副会长贺燕丽，中国纺联产业部主任华珊，东华大学研究院副院长王华平，中国纺织科学研究院原副院长赵庆章，中国纺织信息中心总经济师胡发祥，以及中国纺织工业联合会各专业委员会、部门的领导，绿色纤维认证企业代表和下游企业代表近300人参加了本次发布会。发布会聚焦“绿色纤维”产业链认证，首次发布了《绿色纤维评价技术要求》与欧盟Eco-label、Oeko-Tex Standard100及国内《生态纺织品技术要求》等相关标准的对比情况，详解绿色纤维的生态环保属性，给纺织全产业链企业擘画了一幅山清水秀和谐发展的“绿色纺织”蓝图。

政策导向明确 认证机制护航

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》明确了2035年发展目标，提出要推动绿色发展，促进人与自然和谐共生，加快形成绿色低碳发展的经济方式。国家提出力争在2030年前实现二氧化碳排放达峰，2060年前实现碳中和，新发展目标为化纤行业指出了强化碳排放的重要责任。2021年初，国务院发布了《国务院关于加快建立健全绿色低碳循环发展经济体系的指导意见》，提出要开展绿色标准体系顶层设计

从“绿色纤维”认证到“绿色纤维产业链”认证，纺织工业的绿色化进程又向前迈了一步。



与会代表见证了绿色纤维产业链认证启动。

和系统规划，加快绿色产品认证制度建设。

贺燕丽在发布会致辞时指出：“国家政策导向非常明确，绿色发展是长期坚持的方向，认证制度将是重要的保障措施。作为纺织产业链的源头，化纤的绿色发展是纺织全产业链的绿色化升级的重要前提，这也是2016年中国化纤协会启动绿色纤维认证工作的初衷。我国化纤行业作为全球规模最大的化纤产业体系，在突破原料与技术瓶颈、推动产业与消费市场实现绿色可持续发展方面责无旁贷。”

据悉，自中国化纤协会推出绿色纤维认证五年来，认证企业规模扩展至34家，还有一些企业正在申报中，已经形成纤维和制品认证相配套的管理文件，引入了国家级认证机构，目前正在按照三年行动计划按部就班地推进各项工作，绿色纤维认证企业和产品也持续在纱线展等平台频频亮相，“绿色生活，从纤维开始”的理念逐渐形成，品牌效应逐渐显现。

贺燕丽呼吁政府、协会、企业、认证机构形成合力，从政策引导和市场推动两方面共同推动绿色纤维认证进一步做大做强，扩大绿色纤维的消费量，使纺织产业链更多地呈现绿色的底色。

标准先行 提升科学性与先进性

“绿色纤维”是中国化学纤维工业协会提出的权威概念，在此之前“绿色纤维”仅存在于纺织化纤圈的坊间讨论，并无准确、清晰、专业的定义阐述。2016年3月，经国家市场监督管理总局注册，中国化学纤维工业协会启动了绿色纤维认证工作，工业和信息化部消费品工业司作为指导单位。该项工作不仅定义了“绿色纤维”，更为其设计了Green Fiber标志——镌刻在绿叶上的GF，传达了化学纤维行业对人类的绿色承诺。绿色纤维认证的启动旨在贯彻国家创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念，加快推进化纤工业的绿色化进程，实现化纤与纺织工业的可持续发展。

而开展绿色纤维认证背后的技术性支撑和

依据是标准。中国化学纤维工业协会2018年首次发布了《绿色纤维评价技术要求》，2019年进行了修订。目前国际上也有相近的绿色纺织品、生态纺织品领域的标准和认证，那么，相较而言，绿色纤维认证的标准有什么特色和优势呢？在本次发布会上，绿色纤维认证工作的高级顾问、ISO/TC38 纺织品技术委员会主席赵庆章围绕以上内容进行了解读。

赵庆章指出，未来40年，我国绿色低碳工作的重要主线是碳达峰、碳中和，从绿色纤维认证的角度，需要建立认证产品可测量、可报告、可验证的评价方法标准，确定各品种的碳排放量值。对于限用物质的类别及限量值、检测方法，也需要借鉴国际标准，精准量化化纤中的限量物质，减少绿色贸易壁垒负面影响，降低企业不必要的负担。

开启绿色纤维产业链认证

2021年是“十四五”开局之年，纺织工业“十四五”发展阶段将品质提升和科技创新作为重点方向，其中绿色发展亦是其中一个重要维度。

化学纤维是纺织产业链的源头，将绿色纤维认证推广到终端纺织品，使纺织产业链的底色更绿，使广大消费者切实享受到绿色纤维带来的美好是中国化学纤维工业协会开展绿色纤维认证的最终目标，即推动终端纺织品的绿色化、全产业链的绿色认证。

对于以绿色纤维为原料进行制品生产的企业，2020年中国化学纤维工业协会发布了《绿色纤维制品认证规则（试行）》。本次发布会特设“绿色纤维产业链认证启动仪式”，7家绿色纤维认证企业同下游合作企业共同开启绿色纤维产业链认证的新篇章。

从“绿色纤维”认证到“绿色纤维产业链”认证，纺织工业的绿色化进程又向前迈了一步。我们相信此刻正逢“天时地利人和”的时代机遇，“十四五”时期以“绿色纤维”为引领的“绿色纺织”必将取得大发展。TA

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”。

赛事合作：
 万 喆 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

扫码关注

走进绿色零碳家居新世界

兰精闪亮登陆 intertextile 家纺展



兰精在展会上展示了天丝系列纤维在家居用品领域的应用。

2021 中国国际家用纺织品及辅料（春夏）博览会于 3 月 17—19 日在国家会展中心（上海）举行。作为纤维素纤维在家纺领域的领军者，奥地利兰精集团首次携零碳天丝™品牌纤维闪亮登场，为业内呈现了全新的绿色零碳家居世界。

本届展会上，通过展现天丝™莱赛尔 LF x Micro 纤维和天丝™莱赛尔 Fill 纤维在家居系列上的无限应用，兰精向业界传递了“舒适感觉，源自天然”的家居时尚新趋势。

“2020 年疫情突袭，对于国内外经济都造成了不同程度的冲击，正是得益于兰精集团的战略布局与差异化产品的持续推出，疫情期间，家居、

内衣领域的产品销量都有了大幅的增长，并为企业提供了发展新机遇。”兰精中国区纺织事业部商务总监戴富强在接受媒体专访时表示。

当被问及本次展会的明星产品时，戴富强介绍到，作为《联合国时尚业气候行动宪章》的签署方，兰精集团制订了明确的目标和承诺，将脱碳列为集团未来发展的关键优先事项。集团将第一个里程碑设在 2030 年，计划以 2017 年为基准，到 2030 年将二氧化碳排放量降低一半，并坚定承诺到 2050 年实现碳中和。

由此，兰精开启了零碳纤维的旅程，并通过“减排、参与、碳补偿”三步法开发了零碳足迹的天丝™纤维。本届展会精彩亮相的零碳天丝™纤维，就在家用纺织品领域为全球消费者提供了更多践行低碳环保的新选择。“取材于可持续木源的零碳天丝™纤维不仅具备了标准天丝™品牌纤维的功能优势，更被国际 Carbon Neutral® 认证为是遵循全球‘CarbonNeutral 碳中和协

议’的碳中和产品，具备更高的环保价值。”戴富强补充道。

作为本次展会上兰精推出的另一重磅产品，天丝™莱赛尔 LF x Micro 纤维织造而成的精美床品受到众多专业人士的高度关注。

当被问及与当前广受市场追捧的天丝™莱赛尔 LF 纤维相比，天丝™莱赛尔 LF x Micro 纤维有何特色时，戴富强分析道：“采用 Micro 技术的天丝™莱赛尔 LF 纤维，其纤度可达到 0.9 分特，令面料更细腻更为轻盈，让使用者得到最大限度自然舒适的愉悦感受。此外，该纤维较适合生产更为轻巧纤薄、奢华细腻的家居纺织品。正是源于兰精技术的创新驱动，也推动了国内外家居头部品牌的设计发展，引领时尚家居行业未来发展的新趋势。”

同时，兰精展位上还观众们呈现了天丝™莱赛尔 Fill 在填充床品上的应用。天丝™纤维不仅可广泛用于床品件套，还适用于填充床品。天丝™莱赛尔 Fill 纤维具有不利于细菌及尘螨生长、低静电、可生物降解等优点，还可给使用者提供干爽宜人，更怡然舒适的睡眠体验。

兰精展位还展出了天丝™纤维广泛应用于家居系列内的全品类应用，包括床单、被套、毛巾、浴袍、地毯等产品。（万哈）[TA](#)

德州华源：绿色可持续，展现纱线之美

3 月 17—19 日，作为中国差别化纱线精品基地，国家功能性色纺纱流行趋势研究中心——德州华源生态科技有限公司以纱线品牌为引领，携旗下品牌矩阵，以“生态可持续、时尚多功能、供应链反转”三大类多个系列的高品质产品亮相中国国际纺织面料及辅料（春夏）博览会。

展会现场，当被问及当前市场需求的变化趋势时，德州华源生态科技有限公司常务副总经理李玉斌表示：“一方面，在产品价格竞争白热化的大背景下，纱线企业产品毛利率下滑已成趋势；另一方面，客户对于特殊纱线品种的需求已成常规，对订单交货周期的要求越来越短，对产品品质及稳定性的要求却越来越高，这些均将倒逼上游企业要通过持续提升管理的精细化程度来满足。”

针对这些变化，2020 年，德州华源在经营战略上也及时做出调整，从过去以外销为主，转型到以内销为主，以产品力为中心，稳定产品品质。通过围绕直播品牌、新兴品牌、线上品牌的营销打通供应链，将柔性供应、快速反应作为价值创造的重要一环。

此次展会，德州华源隆重推出了具环保功能特性的新产品、新理念。首先是兰精公司零碳莫代尔纤维的升级版产品，该系列产品不仅具有

柔软舒适的特性，同时对于时尚产业的减碳行动具有时代意义。同时在此基础上，德州华源还延伸了中国传统植物染，开发出搭载时尚可持续理念的叶色木语™系列产品。该系列采用了零碳纤维，不仅实现零碳未来，并且让织物呈现出“天有时，地有气，材有美，工有巧”的自然之美，也让产品得到了价值和时尚的升华。

在绿色产品方面，德州华源推出了采用天丝™莫代尔靛蓝色纺纱线的 IN-INDICO™系列。该系列产品采用兰精集团 Indigo color 技术，通过原液着色工艺将靛蓝染料直接植入纤维中，不仅提升了色牢度，也体现了产品的可持续环保特性。

在功能性产品的开发上，德州华源还推出了采用独特纤维预处理技术生产的再生纤维素纤维——EcoMagic™系列。该产品实现了白纱染多种花色的效果，风格独特兼具快速灵活、低碳发展的特性。

今年年初，作为 2021 年山东省重大项目、德州市重点项目的华源生态科技智能化高性能纤



德州华源携高品质产品亮相展会。

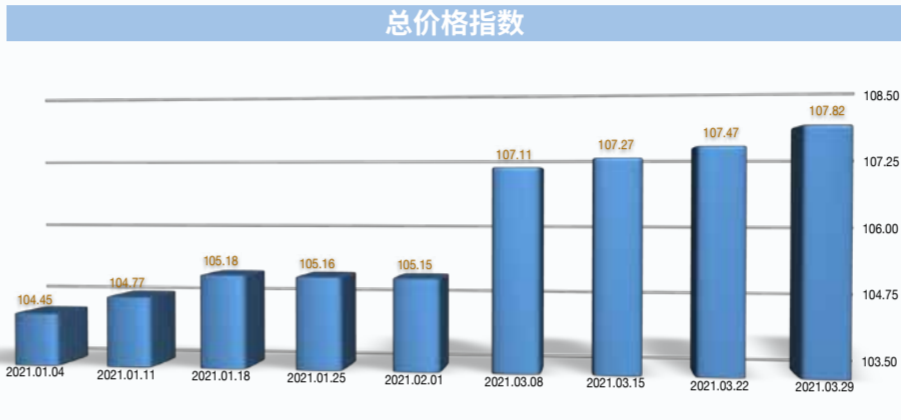
维高端定制生产线项目正式奠基。该项目坚持“两化”融合，规划建设全省纺织行业唯一的三层智能化、数字化立体“无灯”工厂，将高性能新材料、高端装备、信息技术、互联网+、大数据等重点发展领域相结合，定位于高端产业用纺织新材料的研发，可年产大健康医疗、特种产业用高性能纤维纱线 4.5 万吨。

谈及企业未来的规划，李玉斌表示，随着新项目在今年的投产，德州华源的产能将得到有效扩容，未来将利用可持续创新凸显差异化的产品优势，进而塑造出更具韧性的产品核心竞争力，打造时尚纱线高品质领军企业。（万哈）[TA](#)

春市销售震荡推升 价格小幅上涨

20210329 期价格指数评析

“中国·柯桥纺织指数”20210329 期纺织品价格指数收报于 107.82 点，环比上涨 0.33%，较年初上涨 3.23%，同比上涨 3.08%。



近期，中国轻纺城春市营销震荡推升，其中：原料市场价值环比下跌，坯布市场价值明显推升，服装面料市场布匹价值小幅下跌，家纺类产品成交量环比小跌，辅料价格小幅下跌。

原料价值环比下跌，涤纶、纯棉纱价格环比下跌

据监测，本期原料价格指数收报于 88.15 点，环比下跌 0.43%，较年初上涨 10.05%，同比上涨 10.82%。

聚酯、涤纶价格环比下跌。本期涤纶原料价格指数环比下跌，华东地区 PTA 现货主流 4260—4275 元/吨，环比下跌 135—200 元/吨；MEG 主流 5200—5210 元/吨，环比下跌 95—275 元/吨；聚酯切片市场报价环比下跌，江浙地区半光切片现金或三月承兑 5950—6000 元/吨，环比下跌 225—325 元/吨。因国际油价环比下跌，PX 价格环比下跌，PTA、MEG 价格环比下跌，聚酯切片价格环比下跌。萧绍地区涤纶长丝价格环比下跌，POY、FDY、DTY 报价不等量下跌。

近期，涤纶短纤价环比下跌，江浙 1.4D×38MM 直纺涤纶短纤中心价在 6925 元/吨，环比下跌 200 元/吨左右。1.4D 涤纶短纤价格环比下跌。江浙纯涤纱市场报价环比下跌，32S 纯涤纱报 12110—12160 元/吨，环比下跌 290—420 元/吨；江浙 45S 纯涤纱报 13300 元/吨左右，环比下跌 400—500 元/吨。

纯棉纱、人棉纱价格环比下跌。近期，萧绍地区纯棉纱市场报价环比下跌，气流纺 10S 纯棉纱报价 13980—14020 元/吨，环比下跌 170—230 元/吨；普梳 32S 纯棉纱报价 24750—24850 元/吨，环比下跌 380—530 元/吨；精梳 40S 纯棉纱报价 28580—28680 元/吨，环比下跌 330—450 元/吨。上游棉花市场继续呈现弱势调整走势，纯棉纱市场交投气氛继续清淡，近期价格重心延续下探走势。市场成交不断走淡，下游需求的减弱以及贸易商降价的幅度均给纱厂接单带来不小的困难。虽一些排单期较长的厂家仍有挺价情绪，但多数排单仅到 4 月中旬，纱厂价格多有松动，部分纱厂近两日降价幅度也已经达 1000 元/吨左右。

近期，粘胶短纤原料价格环比持平，粘胶短纤 1.5D×38MM 中端实际中心价为 15750 元/吨左右，环比持平。1.5D 粘胶短纤价格环比持平，粘胶短纤市场价格基本稳定，厂家报价环比持平。人棉纱价格环比下跌，30S 人棉纱价格报 19350—19400 元/吨，环比下跌 200—250 元/吨；40S 人棉纱报 20500 元/吨左右，环比下跌 300 元/吨左右。因下游内外销市场接单不佳，心态也有所茫然，一些人棉纱厂家暂以走存货为主，目前市场总体呈现观望态势。

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 123.20 点，环比上涨 2.54%，较年初上涨 3.44%，同比上涨 3.49%。

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：混纺纤维坯布行情逐日推升，价格指数呈明显上涨走势，T/C 涤棉纱卡坯布、涤棉府绸坯布、涤粘坯布、涤麻坯布、锦棉麻坯布市场价值逐日推升；化学纤维坯布现货成交和订单发货环比推升，价格指数呈一定幅度上涨走势，涤纶纱坯布、涤纶纺坯布、涤纶约坯布、涤纶麻坯布、涤纶色丁坯布成交量环比推升，拉动坯布类总体价格指数明显上涨。

服装面料环比回缩，价格指数微幅下跌

据监测，本期服装面料价格指数收报于 116.78 点，环比下跌 0.05%，较年初上涨 0.03%，同比下跌 0.63%。

本期服装面料类价格指数微幅下跌。受上游原料价格下跌影响，各市场主体对今年上半年行情信心仍显不足，市场的观望心理比较明显。近期，中国轻纺城面料市场服装面料销售环比回缩，大众面料市场成交略有下降，价值微幅下跌。春季服装面料订单发货环比回缩，夏季面料下单显现不足，价格微幅下跌。其中：涤纶面料、涤毛面料、涤粘面料、涤锦面料、粘毛面料、锦棉面料成交价量不等量下跌，拉动服装面料类总体价格指数微幅下跌。

家纺市场环比回落，价格指数小幅下跌

据监测，本期家纺类价格指数收报于 101.78 点，环比下跌 0.13%，较年初下跌 0.24%，同比上涨 0.04%。

本期家纺类价格指数小幅下跌。近期，轻纺城家纺市场成交环比回落，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下降，价值环比小跌。其中：日用家纺类现货成交和订单发货继续回缩，价格指数呈小幅下跌走势；床上用品类现货成交和订单发货继续回缩，价格指数呈微幅下跌走势；窗帘类现货成交和订单发货环比回落，价格指数呈微幅下跌走势，拉动家纺类总体价格指数小幅下跌。

市场行情环比回落，辅料指数环比小跌

据监测，本期服饰辅料类价格指数收报于 131.51 点，环比下跌 0.54%，较年初上涨 0.41%，同比下跌 0.64%。

本期服饰辅料类价格指数环比小跌。近期，轻纺城传统市场服饰辅料行情环比回落，因下游企业备货逐日减量，市场成交环比下降，现货成交和订单发货呈现环比下跌走势，价值小幅下跌。衬料类行情继续回缩，价格指数呈一定幅度下跌走势；服装里料类行情明显回落，价格指数呈一定幅度下跌走势；花边类行情继续回缩，价格指数呈一定幅度下跌走势，拉动辅料类总体价格指数环比小跌。

后市价格指数预测

预计下期轻纺城市场整体行情将呈现震荡小跌走势。因清明小长假，部分南北商贾返乡离场，后市春夏季面料现货成交和订单发货局部下降。因部分贸易商和织造厂家订单局部减量，后市春夏季面料供给局部显现不足，现货成交和订单发货局部回缩，春夏季面料局部批量下单小跌，织造企业开机率局部显现不足，印染企业产出相对有限，预计大众产品认购踊跃度将环比小跌，后市整体市场成交将呈现震荡小跌走势。[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

织造市场走货一般 化纤指数回落

2021年3月22—26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回落。其中,化纤总指数收盘于100.56点,与上周相比下跌了0.08点;化纤面料价格指数小幅上涨,收盘于99.89点,与上周相比上涨了0.09点;化纤纤维价格指数收盘于104.21点,与上周相比下跌了0.36点。本周蚕茧丝绸类产品价格指数小幅下跌,收盘于107.08点,与上周相比下跌了0.15点。

图1 盛泽市场化纤类产品价格指数



化纤面料市场行情分析

本周化纤面料价格指数小幅上涨,收盘于99.89点,与上周相比上涨了0.09点。

从中国绸都网监测的样本企业可见,本周里面料走货表现一般,市场缺乏热点产品,下游市场难以接受年后的涨价,多处于观望状态,外贸订单缺乏,内贸市场竞争激烈。

里料织物方面,一周来,成交量与前周相比基本持平,从里料常规平纹织物市场价格走势看,具有代表性的170T涤塔夫和170T半弹春夏纺价格分别为1.25元/米、1.40元/米,维持上周价位水平。而五枚缎、色丁价格走势呈现出“稳中调整”行情。仿塔夫价格与上周相比持平。喷水美丽绸、舒美绸、斜纹绸在本周内成交量有不同程度的降幅。提花里料类尤其是黑丝布在本周内销量尚可。特丽纶布料在本周市场成交量出现上升,主要在于市场对浴帘布、绣花窗帘的需求有所提升。针织经编网眼里料市场销量出现回升行情,而价格走势平稳。目前喷水织造的里料产销率略不平,但是坯布库存有所回升,今年社会存量与去年同期水平相比略低一些。估计下周里料市场还将以调整行情运行为主。

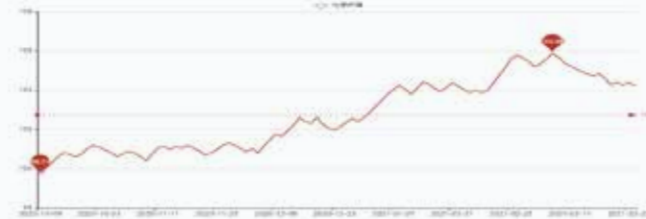
面料方面,一周来,坯布成交量与上周相比有所回升,市场呈小批发交易格局。从市场交易动态显示,弹力面料市场订单增加,其中,一款四面弹尼丝纺面料已成为市场“热销族”。据了解,该面料原料采用70D+40D*70D+40D为原料,成分及含量为88%锦纶、12%氨纶,规格按290T选用平纹组织,在喷水织机上加工而成。而部分平纹桃皮绒、春夏纺出货不畅,价格走势处在暂平稳状态。喷气面料的销量略有升势,交易品种集中在锦棉布、涤棉布类系列。仿真丝面料的销售总体适度回升。针织经编类面料的销售在本周内销售一般。长丝“牛津布”和弹丝“牛津布”坯布市场销售略有增量迹象。仿记忆面料本周市场销量依存放大。预计下周面料行情将有适度调整。

化纤原料市场行情分析

本周化纤纤维价格指数收盘于104.21点,与上周相比下跌了0.36点。

本周国际油价波动明显。由于疫情反弹,很多欧洲国家已经进入新一轮封锁。在这样的预期下,国际油价出现大幅下跌。开罗时间23日上午,一艘长达400米的超大型货柜轮“长赐”号(Ever Given)在苏伊士运河搁浅,造成这一世界重要航道被迫停用,受此影响美东时间24日,国际油价大涨6%,但随后的25日,在疫情的阴影下国际油价再次出现大跌。截至美东时间25日收盘,纽约商品交易所5月交货的轻质原油期货价格下跌2.62美元,收于每桶58.56美元,跌幅为4.28%;5月交货的伦敦布伦特原油期货价格下跌2.46美元,收于每桶61.95美元,跌幅为3.82%。PX方面,本周PX价格小幅下跌,截至26日,亚洲PX下跌至783美元/吨

图2 盛泽市场化学纤维价格指数



FOB韩国和801美元/吨CFR中国。欧洲PX则小幅下跌至830美元/吨FOB鹿特丹。

PTA方面,本周PTA价格震荡。由于国际油价在本周出现回落,PTA、乙二醇成本端波动放松,同时下游原料厂消化前期涨幅,PTA价格开始小幅回落。目前PTA内盘市场成交商谈围绕在4280—4300元/吨。

涤纶长丝方面,本周涤纶长丝价格小幅下跌,截至25日,FDY75D/48F主流厂家报价下跌至8400—8500元/吨,而FDY50D/24F产品报价则下跌至9400—9500元/吨。

本周PX亏损幅度较上周小幅扩大,目前亏损空间增加至138美元/吨。PTA方面,本周目前亏损在161元/吨附近。乙二醇方面,本周继续保持盈利,目前盈利扩大至50美元/吨。涤纶长丝方面,本周涤纶价格小幅降低,但各产品利润涨跌不一;FDY利润盈利至827元/吨;POY150D盈利增长,目前盈利990元/吨;DTY150D盈利空间略有缩小,目前盈利为819元/吨。

开工率方面,本周PTA周平均开工率集中在74.9%,较上周上涨了1.2%;实时开工率在72.5%,实时有效开工率为79.9%。聚酯方面,本周聚酯平均负荷集中在92.7%,较上周下降1.4%。织造方面,近期织造厂家开机率下降到78%左右。

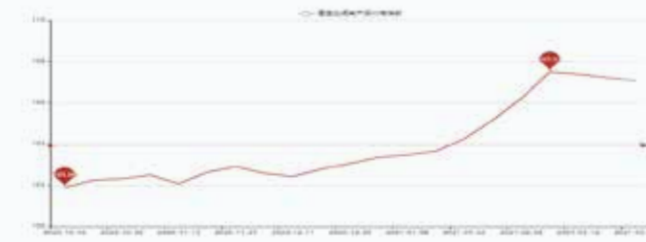
产销方面,本周聚酯产销表现低迷,由于涤纶长丝开始下跌,织造企业继续观望,因此采购积极性一般,产销维持在4—6成。

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19—28天;具体产品方面,POY库存至8—10天,FDY库存至13—23天,而DTY库存则至14—28天。

蚕茧丝绸市场行情分析

本周蚕茧丝绸类产品价格指数小幅下跌,收盘于107.08点,与上周相比下跌了0.15点。

图3 盛泽市场蚕茧丝绸价格指数



现货方面,高品质生丝成交较少,近几日现货价格较为平稳,丝厂遇到合适价格也会进行出售。TA

Tex.com 中国绸都网

指数主管单位: 中华人民共和国商务部
 指数编制发布单位: 中国绸都网
 网址: <http://index.168tex.com/> 联系人: 张强
 电话: 0512-63086536 传真: 0512-63506703

知纺织 通同行 做生意
 扫描二维码 即刻下载纺织通APP

2021

5.6-8

中国轻纺城国际会展中心

China Textile City International
 Convention & Exhibition Center



KEQIAO TEXTILE EXPO (SPRING), SHAOXING CHINA

中国绍兴柯桥国际 纺织品面辅料博览会(春季)



主要展品: 纺织面料(辅料)、家用纺织品、创意设计

展会热线: 0575-81181389 85520065



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

(以上数据由企业提供)