

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

2021.05.17 | 第17期 | 总第1025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

P08
倪俊龙:
让华茂之旗在新时代高扬

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

Foil/Metallic Drop/Punching Pleating/Urigure

Satin/Wool Peach Koshibo/Dobby

Bengaline/Toko/Cotton

P16

领跑新起点, 擦亮“重要窗口” 纺都名片!

5月6—8日, 2021中国绍兴柯桥国际纺织品面辅料博览会(春季)在中国轻纺城国际会展中心举行。

P23

补偿性消费能否推动市场快速恢复?



6.11
第七届红棉国际时装周
暨2021秋冬全品订货会



破格
潮前
Revival Calls



地址：广州市环市西路184号
网址：www.hongmian.com
微博：weibo.com/hongmiancn



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)

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
美编	廖小萱
	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	郭莹颖
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

纺织非遗“活”起来不是梦
上海工程技术大学发布 2021 届毕业设计作品

P07 关注 Attention

一季度开局良好, 全年平稳运行仍存考验
倪俊龙: 让华茂之旗在新时代高扬
学史力行开新局



P12

P12 特别报道 Special

共话纺织服装行业品牌发展之道
紧扣时代脉搏, 打造高质量的中国品牌

P16 柯桥·中国轻纺城专版 China Textile City

领跑新起点, 擦亮“重要窗口”纺都名片!
献礼百年华诞 续写纺城新篇
风劲好扬帆 奋进正当时

P20 盛泽专版 Shengze

时尚盛泽再发声

P22 品牌 Brand

谁是宝藏品牌?

P23 数据 Data

补偿性消费能否推动市场快速恢复?

P24 指数 Index

市场销售继续回缩 价格小幅下跌
旺季不如预期 4 月景气指数回落

每周随笔

见证自主品牌茁壮成长

5月10日, 第五届中国品牌日如约而至。以“中国品牌, 世界共享; 聚力双循环, 引领新消费”为主题的2021年中国品牌日活动, 于5月10—12日在上海举行。

自2017年将每年5月10日设为“中国品牌日”以来, 已连续4年在上海举行中国品牌日活动。受疫情影响, 2020年中国品牌日活动在云上举行, 而今年系列活动重回线下, 并同步搭建线上展示平台。

中国经济行进在高质量发展过程中, 品牌建设是一个绕不开的话题。二年长枝叶, 三年桃有花, 如今的中国品牌日迎来了第五届。站在新时代新起点, 我们更加欣喜地看到, 中国品牌快速崛起、走向世界的背后, 是创新驱动的持久发力和文化内涵的持续注入, 是质量基础的加速夯实和制度保障的日趋完善, 更是中国经济强劲的发展韧性和内生动力。

过去的一年, 突如其来的新冠肺炎疫情给我国企业经营发展带来了巨大的压力。品牌, 关键时刻成为中国经济的顶梁柱。在疫情防控这样一场“无硝烟之战”中, 一家家单位集体立足各自战线, 全力以赴; 一家家制造企业加班加点、转产扩产, 全力供应医疗防护物资。中国企业家们有勇气直面挑战, 传递出强烈的信心、决心和担当。

中国企业的品牌担当不止于此。增强消费在经济发展中的基础作用, 需要通过创新供给激活需求, 因而品牌消费潜力巨大。中国品牌不断提升消费的文化自信, 成为稳固内销市场的重要抓手。此次中国品牌日活动期间, 中国纺织工业联合会发布的《2020年中国纺织服装品牌发展报告》显示, 国人更加热爱国民品牌, 对国潮、国货、民族品牌拥有更加强烈的文化自信。截至2020年10月底, 国货品牌在抖音平台上的观看量同比增长84%, 互动量同比增长60%。巨量引擎、巨量算数调研显示: 74%的受访者表示对国货的印象变好, 国货消费的信念愈发坚定, 近半年来39.4%的受访者在国产服饰鞋帽品类的消费出现明显增长。

在这样的大背景下, 中国纺织服装品牌如何实现高质量发展成为核心要点。对此, 国际纺织制造商联合会主席、中国纺织工业联合会会长孙瑞哲此次在中国品牌发展国际论坛—纺织服装行业品牌建设分论坛上指出, 中国纺织服装品牌需要着力于三点: 一是以产品质量为根本, 系统化提升供给能力; 二是以生态构筑为重点, 系统化完善发展模式; 三是以责任发展为核心, 系统化推进理念导入。

当前, 我国正在积极构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。内需在我国经济增长中的地位日益凸显, 将持续为经济行稳致远、高质量发展提供澎湃动力。中国纺织服装业也将迎来发展新机遇, 创造更高、更深、更远的新价值, 实现“中国品牌 世界共享”。

本周看点 View point

5月11日, 第七次全国人口普查结果发布。数据显示, 全国人口共14.1178亿人, 同2010年第六次全国人口普查数据相比, 增加7206万人, 增长5.38%, 年平均增长率为0.53%。我国人口10年来继续保持低速增长态势。

——新华网

中国人民银行发布的今年第一季度货币政策执行报告认为, 今年以来, 稳健的货币政策坚持稳字当头, 体现了前瞻性、主动性、精准性和有效性, 对实体经济支持力度稳固。

——人民日报

日前, 国家发展改革委、工业和信息化部、财政部、中国人民银行联合印发了《关于做好2021年降成本重点工作的通知》, 提出了减税降费919项降成本重点任务。

——证券日报

根据中华全国商业信息中心对全国范围内以百货业态为主的100家重点大型零售企业节日销售监测情况来看, 2021年5月1日至5日, 共实现零售额83.6亿元, 同比增长8.3%, 且超过了疫情前2019年同期的销售规模。

——中华全国商业信息中心



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

聚焦
FOCUS

纺织非遗“活”起来不是梦

中国纺联非遗办携手名企名师助力非遗新生

日前,由中国纺织工业联合会非遗办主办,新联和集团承办的纺织行业“十四五”发展趋势座谈会暨纺织非遗传承创新战略合作签约仪式、新联和集团·刘薇中国国际时装周发布合作签约仪式在福州举办。此举标志着由中国纺织工业联合会非遗办牵头,聚合中国名企、名师共同传承发扬纺织非遗的系列发布会正式启航。

会上,中国纺织工业联合会副会长孙淮滨就中国纺织行业“十四五”发展的关键环节、重点方向进行了分享。他指出,在助力国家碳达峰、碳中和的背景下,中国纺织行业的绿色转型发展势在必行。在谈到中国时尚品牌的发展如何迈向新台阶时,孙淮滨指出,中华传统文化、传统工艺与现代时尚品牌的设计、营销等环节的充分融合值得关注,中国品牌、企业应当充分挖掘中国纺织非遗的技艺精髓和文化内涵,开发更多满足当下人民美好生活向往、服务及需求的产品,这也是一条实现中国纺织服装消费升级的可行路径。

作为中国环保科技纺织企业的代表,新联和集团在过去30多年的发展历程中,始终在践行绿色发展理念。新联和集团总裁谢君

珍介绍,新联和是福州地区最早投产建成大规模污水处理系统和废弃处理系统中心的纺织企业之一,随着行业绿色发展理念的不断实施,新联和集团还在自然植物染料领域加大了研发投入,积极生产更贴身、亲肤的面料产品,并广泛应用于内衣、婴童系列、学生校服等领域。

在本次会议上,新联和集团与中国纺织工业联合会非遗办就“纺织非遗传承创新战略合作”进行了签约,并且正式宣布将与中国纺织非遗推广大使、金顶奖设计师刘薇在中国国际时装周上进行联合发布。

目前,在我国已公布的1300多项国家级非物质文化遗产代表性项目中,纺织类非遗项目多达百余项。这些纺织非遗代表的不仅仅是一种工艺,更反映了人们的生活方式。它是中华文明和传统文化的见证,承载了民族的历史底蕴和文化积淀。

座谈会后,为了进一步了解福建纺织非遗的传承与创新情况,中国纺联非遗办专门组织了考察。调研组就当地纺织非遗的传承与创新发展,与当地负责人进行了深入交流,并探讨了仙游县域蓝靛制作及传统印染技艺为主的产业振兴及发展路径。(综编)

直击 DIRECT

上海工程技术大学
发布 2021 届毕业设计作品

5月9日,“区·弥”——纺织服装学院2021届毕业设计作品发布会在上海工程技术大学松江校区举行。

本次毕业设计主题“区·弥”意在表达通过感官体验弥合被疫情隔离的情感之意图。毕业生从关注社会生态和自身心态的角度出发,围绕“东方文化的当代演绎”、“传统技艺的现代传承”、“红色基因的时尚表达”、“数字智能的未来畅想”和“设计理论的潮流实践”等五个方向,进行了一场关于人类现状与未来时尚的创意阐述。年轻并充满奇妙想象的毕业生们从多元化的角度出发,运用新颖的视觉表现手法,在造型剪裁、色彩搭配、图案创意、面料二次设计中彰显了强烈的个性风格。

本次发布会的秀场设计别具一格:将自然景观、艺术建筑与T台完美地融合在一起,俨然一座充满阳光的午后花园。T台穿梭在艺术楼中心花园的长廊与草坪之间,模特们行走其中,与观秀者共同形成了一道风景线。此次独具创意的场地选择与布置让整场秀充满了新奇的感官体验。

此次毕业作品发布不仅是服装与服饰设计专业毕业生们大学四年完美的结束曲,也成为了他们职业生涯的开场白。(赵国玲)

一季度开局良好,全年平稳运行仍存考验

中国纺织工业联合会产业经济研究院 / 供稿

2021年一季度,面对错综复杂的国内外发展环境和疫情考验,我国纺织行业在国家宏观政策科学引领下,统筹推进疫情防控和生产运行,立足产业链优质制造和供应链快速反应能力,积极挖掘国内外市场回暖空间,产销形势基本平稳,企业效益加快修复,主要运行指标在上年同期较低基数基础上实现大幅回升,总体实现良好开局。但总体来看,纺织行业面临的发展形势仍复杂严峻,不确定不稳定因素较多,持续复苏向好的基础仍待巩固,全年实现平稳运行仍面临较大考验。

行业景气度保持扩张
生产形势全面恢复

一季度,在国内疫情防控形势稳定、市场需求有所改善及工人就地过年便于复工等因素共同作用下,纺织行业景气度和产能利用水平均稳步向好,且已超过疫情前2019年同期水平。根据中国纺织工业联合会调查数据,一季度我国纺织行业景气指数为57.1,连续4个季度位于50荣枯线以上,并较2019年一季度提高2.1个百分点。根据国家统计局数据,2021年一季度,纺织业和化纤业产能利用率分别为78.3%和87.1%,均高于同期全国工业77.2%的水平,较2020年同期分别提高11.1和12.7个百分点,并较2019年同期分别提高0.6和3.9个百分点。

生产形势全面恢复。根据国家统计局数据,一季度,全国规模以上纺织工业增加值同比增长20.3%,以2019年一季度为基期计算,两年累计增长0.5%,表明行业生产规模已恢复至疫情前水平。产业链各主要环节生产形势实现全面回升,超七成环节工业增加值增速达到10%以上,近半数环节生产增速达到20%以上。终端行业生产形势明显好转,一季度,家纺、产业用和纺机行业增加值同比分别增长33.9%、25.4%和36.3%,增速较2020年同期大幅回升51.2、13.9和67.8个百分点。

651.1亿美元

2021年一季度,我国纺织品服装出口金额为651.1亿美元,较2019年同期出口额增长15.6%。

内需市场稳步恢复
出口规模超过疫情前水平

一季度,随着国内疫情防控形势巩固向好,居民线下接触性消费需求加快恢复,线上消费继续保持良好增长态势,内需市场明显回暖。根据国家统计局和中华全国商业信息中心数据,一季度,全国限额以上服装鞋帽、针纺织品类商品零售额为3401亿元,同比增长54.2%,绝对规模已恢复至2019年同期的99.4%;同期,全国百家重点大型零售企业服装类商品零售额同比增长51.1%。网络零售增势良好,全国网上穿类商品零售额同比增长39.6%,高于同期吃类和用类商品零售额增速9.1和18.2个百分



一季度,我国纺织生产形势全面恢复。

点,以2019年一季度为基期计算,两年年均增长8.9%。

纺织行业出口规模超过疫情前同期水平。中国海关快报数据显示,2021年一季度,我国纺织品服装出口金额为651.1亿美元,同比增长44%,较2019年同期出口额增长15.6%,两年年均增长7.5%。主要出口产品中,服装在需求回暖带动下延续了2020年下半年以来的恢复性增长态势,一季度出口额达333亿美元,同比增长47.7%,两年年均增长6.4%;纺织品出口额达到318.1亿美元,同比增长40.3%,两年年均增长8.7%,口罩、防护服等防疫物资出口已呈现增长放缓态势,非防疫用纺织产品出口规模稳步回升。

质量效益有所改善
发展信心明显增强

一季度,在市场需求回暖、减负纾困政策显效以及上年同期低基数等因素影响下,纺织企业经营状况持续改善,效益修复步伐有所加快。根据国家统计局数据,一季度,全国3.3万户规模以上纺织企业实现营业收入10548.5亿元,同比增长26.9%,增速较上年同期回升52.3个百分点;实现利润总额434.1亿元,同比大幅增长93%,增速高于上年同期137.2个百分点。企业盈利能力明显改善,一季度,规模以上纺织企业营业收入利润率为4.1%,较2020年一季度和2019年一季度分别提高1.4和0.4个百分点。产业链各主要环节营业收入均实现同比增长,其中超七成环节利润增幅达到20%以上,超四成环节利润增幅超过50%。纺织企业产销衔接更趋顺畅,运行质量持续改善,一季度,全国规模以上纺织企业产成品周转率和总资产周转率分别为12.7次/年和1.1次/年,同比分别加快27.9%和20.6%;三费比例为7.2%,较上年同期降低0.7个百分点。

生产经营情况及市场预期稳中趋好,带动纺织企业发展信心增强,行业投资增速实现较快回升。一季度,我国纺织业、化纤业和服装业固

定资产投资完成额同比分别增长18.2%、9.5%和17.1%,增速较上年同期分别大幅回升55.3、28.7和62.9个百分点。

积极因素持续积累
全面向好基础尚待巩固

一季度,纺织行业努力克服诸多风险调整,总体实现平稳开局。展望2021年全年,纺织行业面临的发展形势仍然错综复杂,不稳定性不确定性较强。一方面,新冠肺炎疫情仍在全球蔓延,国际政治经济局势较为复杂,世界经济复苏前景存变,纺织行业出口形势总体较为复杂,存在国际市场需求复苏乏力、贸易环境风险上升等不确定因素,出口规模保持稳定增长的压力较大。与此同时,综合成本提升、用工结构性短缺等常态化发展压力,与宏观经济因素引起原材料价格波动加大等新情况交织,使得企业生产经营压力难以彻底缓解。纺织行业实现全面、持续恢复向好的基础亟待进一步巩固,稳增长、提质效仍然面临较大考验。

但另一方面,我国纺织行业仍然具备持续回升的重要基础和有利条件。在“双循环”新发展格局下,2021年一季度,我国GDP同比增长18.3%,成为推动全球经济复苏的核心引擎。持续扩容升级的强大国内市场不仅是纺织行业经济运行稳步回升向好的核心基础,也为纺织行业持续创新发展提供了充足市场动力,为行业以更高水平融入“双循环”发展格局提供有利支撑。国家宏观调控政策保持连续、稳定、可持续,立足保就业、保民生、保市场主体的政策措施持续显效,也将进一步改善营商环境,激发市场主体活力,促进纺织行业经济运行持续恢复向好。

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,用好我国宏观经济与产业链供应链率先稳定复苏的窗口期,进一步深化供给侧结构性改革,大力推动高质量发展,继续发挥好纺织行业在保障市场稳定供给、改善就业与收入等方面的重要民生作用,努力巩固经济运行稳步向好基础,为我国国民经济在“十四五”开局之年实现平稳发展做出积极贡献。[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



建党百年百人谈 书记谈党建

安徽华茂集团党委书记、董事长兼总经理倪俊龙： 让华茂之旗在新时代高扬

■ 贺兰 / 文



倪俊龙

始建于1958年的安徽华茂集团有限公司，是拥有纺纱、织造、面料、服装、无纺布等纺织产业链的大型企业集团。在企业快速发展的同时，华茂高度重视党建工作，始终坚持以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，以争创最佳经济效益、确保国有资产保值增值、让发展的成果惠及广大员工为己任，坚持又好又快地发展，坚持和谐发展，成功走出了一条质量效益型的精品发展之路，取得了良好经济效益和社会效益。

安徽华茂集团党委书记、董事长兼总经理倪俊龙深有感触地说，华茂能有今天的发展，与企业党委塑造的尊重人、关心人、激励人的企业文化是分不开的，与党组织培养的一支积极向上、追求卓越的职工队伍是分不开的。

一面旗帜：以新发展理念引领企业转型升级

在新时代新发展格局下，华茂继续焕发新生机，成果、突破接连不断：2017年获工信部棉纺行业首家“智能制造试点示范”；2019年再获工信部“棉纺智能制造‘双创’示范平台”称号；2020年，华茂“新型纺纱智能改造项目”荣获第六届“中国工业大奖”；2020年12月3日，嫦娥五号成功在月球表面首次展示的“织物版”国旗，就是在华茂研制生产的！

一直以来，华茂积极响应党的号召，以贯彻新发展理念、建设现代纺织产业新体系为己任。倪俊龙常说，只要市场有需求，就没有夕阳产业。以“创新、协调、绿色、开放、共享”为指引，华茂走出了一条传统产业实施数字化转型的创新路子，重点是在“科创+产业”这条路上走宽走实，依靠创新驱动引领发展。

(1) 坚持在新发展格局中，推动企业高质量发展。

“十三五”期间，安徽华茂提出了聚焦主业，突出发展优势产业，通过结构调整，主营盈利水平不断改善。2017年华茂投资新建了集自动化、智能化、信息化于一体的智能纺纱项目，在行业内首次实现全流程质量在线实时监控、客户远程在线监控订单详情、智能配棉、质量预测、首家运用EMS能源管理系统，实现绿色制造。该项目万锭用工降到14

人以下，实现了当年投产当年见效。该项目荣获国家工信部“智能制造试点示范”项目和安徽省“数字化车间”称号。

随后，华茂又投资新建了高质高效全流程智能纺纱升级改造项目，将华茂第二工业园打造成行业首个“智慧纺纱工业园”。认真落实中央提出的新发展理念，坚持创新驱动，优化产业结构，华茂逐步建立高端纺织制造、现代纺织贸易、绿色健康时尚的纺织产业新体系。

(2) 坚持高标准严要求，推动企业精益改善。

一是紧紧围绕“四要”做好文章、下足工夫。即质量要稳、产量要高、反应要快、成本要低。践行“四个一”质量管理模式，即“一把手抓质量”确保质量管理横向到边、纵向到底；“一丝不苟”高标准、严要求、发扬工匠精神，关注每个细节，追求产品极致；“一票否决”就是实行质量考核一票否决制；“一以贯之”就是坚持质量工作长期抓、反复抓、全员抓、全过程抓。围绕客户要求，持续攻关改进。正是对质量的坚守和执着，铸就了华茂的精品品牌，形成了企业的核心竞争优势。

二是坚持技术进步不放松。多年来，安徽华茂在新技术、新工艺、新产品的研发上，始终瞄准世界先进水平，潜心攻关，不断突破。一方面，以国家级企业技术中心为依托，坚持自主攻关和产学研相结合，在工艺技术方面积累了丰富的经验，产品质量和工艺技术水平在全国同行业保持领先地位；另一方面，与国内纺机厂家合作，联合开发各类新型棉纺设备，为国产纺机装备的可靠性和稳定性做出了重要贡献。

(3) 坚持创新引领，推动形成企业发展新动力。

华茂一方面在新纤维、新工艺、新技术应用上加大开发力度，尤其关注绿色、环保、抗菌类纤维等品种的开发；另一方面，通过新产品开发，提升产品附加值，加快产品结构调整，从而形成质量稳定、竞争力强的品种结构。做到市场需要什么就开发什么，什么产品有生命力就开发什么产品，开发、销售和无缝对接。

在华茂集团党委的带领下，安徽华茂不断与时俱进、争创一流，已连续47年实现盈利增长，一直以来被誉为全国纺织战线上的一面旗帜。

特色党建：以思想建设筑牢企业发展之基

回顾华茂的发展历程，倪俊龙总结说，企业的每一个进步，都得益于长期以来始终坚持“两手抓”“两手硬”，在企业党建工作方面，积累丰富实践和经验，形成了具有华茂特色的党建文化。

一是实施企业党建“先锋工程”。华茂集团党委长期坚持开展以“党总支责任制考核”“党支部上等级竞赛”和“党员责任区”为核心的“三位一体”先锋工程。有效激励基层党组织和党员在生产经营中发挥战斗堡垒和先锋模范作用。同时将党建工作从计划、实施、评价、改进等实行闭环管理，细化监督，量化考核，主要包括组织发展、入党积极分子的考察和培养、党员教育、党风廉政建设等内容，且具有可操作性。每年的“七一”前夕，集团党委都会对各党总支、党支部和党小组进行考核评分，依据考核成绩，评选“三先一优”。此项工作已坚持了30多年。

华茂实施先锋工程，开展了“党员先锋岗”“党员示范岗”“党员责任区”“党徽闪耀在一线”等党建活动，实现月考核、年评比，引导党员承诺践诺，做到了关键岗位有党员、重点攻关有党员、危急时刻有党员，



一个党员就是一面旗帜。同时，实施人才工程，坚持多渠道、全方位提升员工素质，积极整合人力资源。

二是加强党组织“标准化建设”。华茂各基层党组织全部按照“有党员活动室、有电教设备、有工作制度、有会议决议、有会议记录、有党课计划、有学习资料、有笔记体会、有典型材料、有视频图文资料、有汇报总结、有考勤记录”的十二项标准，推进党员活动室和组织生活规范化。通过“四抓”促进“三不放松”，即支部抓党、行政抓长、工会抓网、共青团抓岗的方式，确保了对党员尤其是各级管理干部的日常教育不放松、严格管理不放松、监督检查不放松。集团党委始终坚持对基层党组织实行动态管理，保持对各级班子成员配强配齐。并把党组织目标管理的各项任务细化到人，把考核结果同各级党组织负责人的绩效评价相结合，强化考核的导向作用。同时狠抓党建活动开展，丰富组织生活。采取“微党课”、党员政治生日等形式，提高组织生活的吸引力和时效性。

三是发挥党组织“五个在前”的保障作用。在抓好日常党建工作中，坚持做到“五个在前”，即制定规范标准，舆论在前；执行决策法规，教育在前；涉及员工利益，调研在前；处理各类矛盾，预防在前；确定重要事项，议事在前。在企业的生产经营活动中，在完成中心任务时，华茂领导班子始终坚持民主决策，实行民主集中制的原则，形成了靠制度管理、按程序办事的机制，建立健全了一整套便于监督、管理的规章制度和加强领导班子的思想政治建设的有效措施。

倪俊龙深有体会地说：“要加强对党风廉政建设监督检查力度，对干部的考核监督检查就要从严要求。”他带领华茂建立了“党委中心组学习制度”“领导班子专题民主生活会制度”等十几项制度，积极规范领导班子的思想政治建设。

责任担当：关爱职工、尽责社会，彰显党建凝聚力

长期以来，华茂集团党委着力塑造一种尊重人、关心人、激励人的企业文化，党组织着力培养一支积极向上、追求卓越的职工队伍。一是将党建和生产实际紧密结合，开展生产劳动竞赛，对日常工作情况实行日记录、月考核、年表彰，结果与工资待遇、职务晋升挂钩，调动广大职工时时处处“比质量、比进度、比安全、比作风”。二是树立先进标杆，弘扬工匠精神。坚持用身边的事教育身边人，每年开展道德标兵、劳模标兵、优秀干部等评选、宣传活动，培育爱企爱岗爱岗精神，激励先进、鞭策后进。三是关心职工诉求，增进共建共享的幸福感。建立了职工生活特困补助、医疗特困补助、非工伤医疗补助、职工互助帮困“四大基金”，不间断地开展各种送温暖、送关爱活动，提高企业凝聚力，增强员工主人翁意识，为提高效益夯实了基础。

以“创新、协调、绿色、开放、共享”为指引，华茂走出了一条传统产业实施数字化转型的创新路子，重点是在“科创+产业”这条路上走宽走实，依靠创新驱动引领发展。

华茂还坚持改善工作环境和生活条件，降低劳动强度，不断提高员工收入，不断丰富企业文化建设。通过针对性开展各类劳动竞赛、技能大赛、歌咏比赛等活动来吸引人、留住人，实现企业与员工同频共振，为企业创新发展提供人才支撑。

2020年初，突发的新冠肺炎疫情给安徽华茂的生产经营带来了较大困难。为做好疫情防控工作，按照各级政府要求，华茂采取了严密的防控措施，第一时间积极部署，做好“四个强化”。一是强化责任，一级包一级，层层落实防控职责；二是强化排查，较早地对全体员工按照“四类人员”以及从市外返宜和尚在外地人员的健康状况进行彻底摸排，实行每日报送制度，及时掌握每个员工的活动轨迹，确保每个员工健康信息的精准；三是强化防控，制定了测温、消毒、生产、办公、用餐、避免人员聚集等一系列防控措施；四是强化安全生产和防控知识宣传教育等，确保疫情防控和生产“两加强”、“两促进”。

疫情期间，华茂集团党委反应迅速，沉着应战，各级党组织严阵以待，所有党员干部严格执行24小时值班联系制度，做到守土有责、守土负责、守土尽责，全力做好复工复产工作。开工的第一天，华茂就克服困难，将产品顺利发送到客户手中，有效保障了产业链运行。同时，勇于承担社会责任，华茂集团为疫情防控捐款100万元，各级党员干部捐款3万多元，彰显了华茂人的责任担当。

四个聚焦：建设“科技华茂、绿色华茂、智慧华茂、百年华茂”

当前，安徽华茂聚焦“十四五”，围绕“科技、时尚、绿色”的纺织产业新定位，正努力实现“科技华茂、绿色华茂、智慧华茂、百年华茂”的企业愿景。

倪俊龙介绍说，“十四五”期间，华茂将贯彻新发展理念，聚焦主业，进一步深化改革，加快调整，建立起与市场经济相适应的经营机制。

聚焦主业发展。发挥产业链协同效应，不断提升主业核心竞争优势，逐步建立高端纺织制造、现代纺织贸易、绿色健康时尚的纺织主业产业新体系。

聚焦创新发展。加快新纤维、新工艺、新技术的开发应用，加速技术创新、产品创新与营销模式创新，提高产品附加值，在双循环新发展格局中实现更大作为。

聚焦绿色发展。进一步推动新型节能和环保技术运用，加强企业节能、环保改造，创新能源和环保管理，加强资源综合利用，努力实现绿色生产，努力生产绿色产品。

聚焦高质高效发展。抢抓新一轮科技革命和产业变革机遇，以智能制造为抓手，推动“5G+智慧产业园”建设，创新制造模式，推动信息化、网络化、智能化的广泛运用。

面对未来，倪俊龙表示，安徽华茂集团党委将巩固拓展“不忘初心、牢记使命”主题教育成果，联系公司实际，充分发挥党员、基层党组织在重大任务落实中的先锋模范作用和战斗堡垒作用。广大党员要在企业创新发展中，进一步增强“四个意识”，坚定“四个自信”，坚决做到“两个维护”，坚持实字为先、干字当头，提高政治站位，创新工作思路，强化责任落实，以优异的成绩向建党100周年献礼。TA

学史力行开新局

中国纺联党委举办党史学习教育专题学习轮训班

■ 本刊记者 刘嘉



党史学习教育是贯穿全年的重大政治任务，三期轮训班很好地完成了任务。

4月25—30日，中国纺织工业联合会党委在京举办党史学习教育专题学习轮训班。

中国纺联党委书记高勇，党委副书记、会长孙瑞哲，原党委书记、原会长王天凯等全体领导班子成员及中国纺联党委委员、纪委委员；26个直属基层党组织及基层党委、党总支所属党支部书记、副书记和党建联络员；中国纺联各部门副处级以上、专业协会副秘书长以上党员领导干部及各部门各单位主要负责人中非党员领导干部等260余人参加了集中轮训。中国纺联党委办公室主任邢冠蕾主持轮训。

本次轮训班分三期分别于4月25—26日、4月27—28日、4月29—30日举办，以“跟着总书记学党史、读原著学原文知党史、看纪录片忆党史、党委领导讲党史、听党史专家讲党史、向英雄与榜样学党史、联系行业工作学党史、集中观影学党史、唱红歌学党史”等为主要学习内容；通过集中学习和自学、学习辅导讲座、观看纪录片和红色电影、轮流读书、做测试题、齐唱红歌等形式，紧张有序地完成了本次轮训。

中国纺联党委书记高勇，会长、党委副书记孙瑞哲，党委副书记陈伟康分别作了三期的开班动员讲话并进行了党史宣讲，强调了本次轮训的目的，要求学员们充分认识此次学习的重要性，明确目标和要求，增强“四个意识”、坚定“四个自信”、做到“两个维护”，做到学史明理、学史增信、学史崇德、学史力行。

坚定信仰，提高站位全面学

本次轮训班强调进一步提高政治站位，把思想和行动统一到习近平总书记重要讲话精神上来，严格落实党中央、国资委党委的部署要求，切实做到学党史、悟思想、办实事、开新局。

“跟着总书记学党史”、“总书记重要讲话精神”环节，轮训班学员们集中观看了微纪录片《大党——必修课》、《大党——赤子之心》，新闻联

播视频《走得再远都不能忘记来时的路》，直播视频节选《习近平总书记在庆祝中国共产党成立95周年大会上的讲话》，以及新闻联播视频《学习习近平总书记在福建考察时重要讲话精神》。一系列重要讲话高屋建瓴、博大精深、思想深邃、内涵丰富，为开展好党史学习教育指明了方向，提供了根本遵循。

纲举目张，突出重点系统学

“读原著、学原文、知党史”环节中，轮训班采取集体轮流读书的方式学习了《习近平新时代中国特色社会主义思想学习问答》部分章节。思想之旗领航向、人间正道开新篇、初心砥柱天地间、“四个全面”擎宏图、“五位一体”谱华章，通过学习和理解，学员们不断加深对新时代党的创新理论的理解和领悟。

“听党史专家讲党史”环节，学员们观看了中央党校副校长谢春涛讲座《中国共产党为什么“能”》；“看纪录片忆党史”环节，集中观看了《苦难辉煌》、《百炼成钢》、《国家记忆》等一系列专题片，重温了党的光辉岁月和艰苦历程。

在“向英雄榜样学党史”环节，结合“清明祭英烈”活动开展和学习《榜样5》工作落实，学习有关英烈和英雄党组织的光荣事迹；集中观影学党史环节中，观看了建党100周年献礼红色电影《青春之骏》，感受革命精神与理想信念。

知行合一，联系实际深入学

“党委领导讲党史”环节，党委书记高勇，党委副书记、会长孙瑞哲，党委副书记陈伟康分别在三期轮训班中结合初心，联系使命，宣讲党史。

高勇在党史学习教育宣讲中讲到，我们党已走过百年光辉历程，从一个革命党转变为一个拥有九千一百多万党员的马克思主义执政党。中国共产党的百年是矢志践行初心使命的一百年，是筚路蓝缕奠基立业的一百年，是创造辉

煌开辟未来的一百年。从党的历史中回顾中国纺织工业发展历程，纺织工业从经历了艰难起步到快速发展再到高速发展的历程，已成为世界纺织品服装的生产、消费和出口第一大国，大踏步向纺织强国迈进。当今的中国纺织工业已身处在一个大转型、大变革的时代中，通过党史学习，将为中国纺织工业面对转型变革，为中国纺织工业在新发展阶段不断创新理念、快速进入高质量发展提供有力的思想政治保障。

孙瑞哲结合纺织行业发展历程强调，作为中国制造业率先强起来的行业，在全面实现小康社会建设和开启社会主义现代化国家建设新征程的历史节点，中国纺织行业确立了新的定位。通过党史学习，就是要在历史发展的逻辑中发现真理，从历史发展的轨迹中增强信心，在历史发展的成功中学习榜样，在历史发展的必然中奋力进取，在建设现代产业体系、在服务新发展格局中、在创造高品质生活中，践行新时代纺织行业精神，即“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”，努力推进纺织行业的高质量发展。

陈伟康围绕党史宣讲主题，以鲜活生动的革命英雄事迹，带领学员们追寻先烈足迹，感悟家国情怀。他讲到，中国近代史是一部充满灾难、落后挨打的悲惨屈辱史，也是一部中华民族抵抗外来侵略、实现民族独立的伟大斗争史。新中国是无数革命先烈用鲜血和生命铸就的，新中国来之不易，我们应该铭记那些为了民族解放、国家独立、人民幸福而英勇牺牲的革命先烈，学习革命先辈舍身忘我的革命精神，加倍珍惜今天来之不易的幸福生活，更应以英烈的革命精神激励我们克服艰难险阻，脚踏实地，立足岗位，不断前行。

“联系行业工作学党史”环节，学员们集中观看了系列纪录片《国家记忆》之《人民军队军服》。

在轮训班的总结发言中，陈伟康讲到：党史学习教育是贯穿全年的重大政治任务，三期轮训班很好地完成了任务，达到了预期目的。他同时提出：一是通过轮训班学习，在对历史的深入思考中做好现实工作，更好走向未来。二是要以轮训班为新的起点，更高质量、更高标准继续做好党史学习教育的有关工作；在新感悟、更强政治自觉的基础上，更准确地把握好党史学习教育的重点，充分发挥基层党组织的作用，推进落实、深化工作。

以此次轮训班为契机，中国纺联党委党史学习教育正向纵深开展，教育引导中国纺联党员干部学党史、悟思想、办实事、开新局，加强党的建设，提升政治理论素养、提升行业工作能力、提升业务水平，更好地发挥行业组织桥梁与纽带作用。TA



桐昆·中国纤维流行趋势

TONGKUN·CHINA FIBERS FASHION TRENDS

2021 / 2022

纤·溯绿源

Fiber — Tracing Back to Green Source

生物基化学纤维

Bio-based Chemical Fiber

循环再利用化学纤维

Regenerated Chemical Fiber

原液着色化学纤维

Dope-Dyed Chemical Fiber

纤·筑安心

Fiber — Building Consumer Confidence

健康防护纤维

Health Protection Fiber

安全防护纤维

Safety Protection Fiber

可追溯性纤维

Traceable Fiber

纤·致风尚

Fiber — Leading the Trend

弹性纤维

Elastic Fiber

仿真纤维

Simulated Fiber

纤·创未来

Fiber — Creating the Future

产业用高强纤维

High Strength Technical Fiber

高性能碳纤维

High-performance Carbon Fiber



线上观看
Online Viewing

纤维
新视界
NEW FIBER
NEW WORLD

中国纤维
流行趋势
CHINA FIBERS
FASHION TRENDS

www.texfiberchina.com

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



论坛以线上线下相结合模式，展示了优秀品牌的突出贡献。

共话纺织服装行业品牌发展之道

2021 中国品牌发展国际论坛——纺织服装行业品牌建设分论坛在上海举办

■ 本刊记者_刘嘉

5月11日，以“新时代 新价值 新生态”为主题的2021中国品牌发展国际论坛——纺织服装行业品牌建设分论坛在上海展览中心友谊会堂隆重举行。论坛设置“权威发布”“主题分享”两大环节，以线下线上相结合的模式，聚焦纺织行业高质量发展的全球比较优势，展示行业优秀品牌在科技创新、文化自信和绿色发展三大领域的突出贡献。

国际纺织制造商联合会主席、中国纺织工业联合会会长孙瑞哲，中国纺联副会长、品牌工作办公室主任杨兆华，中国纺联产业部主任、品牌工作办公室副主任华珊，中国纺织建设规划院院长冯德虎，工信部消费品工业司纺织处副处长纵瑞龙，国资委党建工作局党建处四级调研员乔昊等领导以及来自全国各地的纺织服装品牌企业、地方协（商）会、新闻媒体代表等100余人齐聚现场，共商中国纺织服装品牌发展大计。论坛由中国纺联品牌工作办公室品牌培育业务处副处长李雪菲主持。

孙瑞哲在致辞中强调了品牌建设的重要作用 and 地位，深刻地诠释了在新一轮产业革命与市场变革的推动下，品牌内涵与载体的丰富与改变，提出“理念即品牌、流量即品牌、生态即品牌”，同时就品牌如何实现高质量发展提出了三点建议：一是以产品质量为根本，系统化提升供给能力；二是以生态构筑为重点，系统化完善发展模式；三是以责任发展为核心，系统化推进理念导入。

三大权威发布 展现品牌建设新成果

多年来，中国纺织工业联合会始终将品牌工作放在至关重要的位置，于2011年成立品牌工作办公室，致力于品牌战略规划研究与实施、品牌培育与推广，助推纺织服装品牌建设能力提升。本次论坛同期发布了《2020年中国纺织服装品牌发展报告》、《2021年中国当代青年时尚生活趋势白皮书》、“2021年中国纺织服装品牌竞争力评价结果”。

《2020年中国纺织服装品牌发展报告》

《中国纺织服装品牌发展报告》自2012年开始首发，今年已迎来第九次发布，该报告通过梳理新特点，把脉新常态，展望新趋势，已成为行业品牌发展的风向标与重要工作指南。

杨兆华现场发布《2020年中国纺织服装品牌发展报告》。从挑战与机遇、调整与创新、强化与提升三大部分着手，基于系统翔实的品牌建设数据调查与大量典型的案例分析，着眼全球视野，深度剖析了新时代下中国纺织服装品牌面临的新环境、新常态、新方向。

他指出，“十四五”品牌迎来“三个强化、两个提升”新方向：强化终端消费品牌的消费与文化引领能力建设；强化加工制造品牌的基础支撑与优质制造能力建设；强化区域品牌的品牌集聚与产业辐射能力建设；着重提升中国纺织服装品牌竞争力；着重提升创意设计园区孵化品牌与服务产业能力。

论坛设置“权威发布”“主题分享”两大环节，以线下线上相结合的模式，展示行业优秀品牌在科技创新、文化自信和绿色发展三大领域的突出贡献。

《2021年中国当代青年时尚生活趋势白皮书》

年轻一代的时尚态度和文化意识不断增强，多元的生活方式和文化圈层，都对品牌的文化创造力提出着更高要求。在此背景下，中国服装协会携手太平鸟服饰股份有限公司共建中国当代青年时尚研究中心，聚焦中国当代青年前沿审美观念、生活方式及自我表达方式，深入洞察青年消费趋势，重磅推出《2021年中国当代青年时尚生活趋势白皮书》。

会上，中国纺联品牌工作办公室副主任屈飞以“新观念、新人群、新趋势”为切入点对“白皮书”进行了深度解读。他介绍说，年轻人对时尚服饰的需求正在发生变化，年轻一代敢于破除范式，颠覆传统，时尚边界不受限；突破自我，拒绝单一的标签化，更加开放地接纳多元；文化浓度由表及里，注重服饰背后的故事与文化内涵；回归本质，关注服饰真正功能性。

“2021年中国纺织服装品牌竞争力评价结果”

为贯彻落实国家“三品战略”提出的“完善品牌价值评估体系，为企业品牌创建提供咨询评估”的工作任务分工，中国纺联专门成立“中国纺织服装品牌竞争力提升工作机制”，组建研究团队，经过近两年的深入研究，基于相关国际标准、国家标准，紧扣纺织服装品牌特色，经过多轮测评，完善制定纺织服装品牌价值评价体系，确立测算模型。通过自愿申报、系统评估，产生了“2021年中国纺织服装品牌竞争力评价结果”。

会上，华珊进行“2021年中国纺织服装品牌竞争力评价结果”发布。本次评价覆盖了服装、家纺、棉纺、化纤、产业用、纺机等专业领域，最终共有55家企业品牌价值超过50亿元，入围“2021年中国纺织服装品牌竞争力优势企业”。

五位嘉宾观点强输出 多维建言品牌建设新通路

会上，李宁（中国）体育用品有限公司质量和供应商社会责任管理中心高级总监黄杰以“科技焕新运动基因 文化匠造运动潮流”为题，对于李宁品牌如何利用科技创新发展趋势和前沿技术，引导“优品智造”时尚生活新理念的做法进行了分析，展现了中国品牌“立足科技创新、赋能专业运动”的不懈努力。

伊芙丽集团创始人、董事长钱晓韵以“伊芙丽全链路数字化探索”为题，讲解了品牌从商品企划、设计开发、产品生产、商品运营、快反供应链、商品流通等环节，利用商品全链路数据化运营导图，实现全链路数字化探索。以优雅、自信、自然作为品牌DNA的伊芙丽品牌广受女性消费者的喜爱，而贯穿各个环节的全链路数字化运营，更是成为其高效化、精准化品牌管理的关键支撑，让伊芙丽连创佳绩。

生活在左品牌创始人、汇美集团执行董事林栖以“如何打造具有东方特色的文化奢侈品牌”为题进行分享。“我们心中的奢侈更多指的是来之不易、不可复制性。不盲目追求热点，安心做好品牌，深挖属于自己的文化特质，与大众生活进行对接，产出有温度有底蕴的产品，才是我们的初心。”林栖阐释了如何通过品牌文化弘扬中国千年优秀文化及美学，如何将民族文化的魅力转化为深厚独特的品牌文化内涵。

青岛中纺亿联时尚产业投资集团有限公司执行董事王林以“原创设计赋能品牌发展”为题进行分享，让观众对于该中心在行业品牌建设能力提升以及行业高质量发展中发挥的重要助推作用有了进一步的了解。“未来，我们还会将更多、更好的设计师及原创作品引入青岛，为青岛乃至全国各地的买手提供更优质的服务，整合多个优质资源，赋能产业、助力城市经济高质量发展。”

上海水星家用纺织品股份有限公司董事长兼总裁李裕陆以“创新质造，文化传承——水星家纺品牌建设和产品策略分享”为题，对于“创思新意 品质制造、人文风化 传心承魂”进行了生动阐释。后疫情时代，健康消费成为当代消费的主旋律，健康类产品受到前所未有的关注。在“好被芯选水星”的品牌战略推动下，水星家纺坚持科技创新赋能的产品研发理念，“让家人睡个好觉”的品牌理念受到越来越多消费者的认可。

良好的产业生态蕴含着品牌崛起的巨大潜力和勃勃生机。面对新常态、新消费、新动力，2021中国品牌发展国际论坛——纺织行业分论坛在跨界互联中，引领当代时尚生活新消费，促进中国纺织行业高质量发展，共同营造着中国品牌新生态，助推中国纺织工业成为世界纺织科技的主要驱动者、全球时尚的重要引领者、可持续发展的有力推进者。



高端视点

国际纺织制造商联合会主席、中国纺织工业联合会会长孙瑞哲：

紧扣时代脉搏，打造高质量的中国品牌



孙瑞哲

在国家发展改革委等部门的组织和指导下，借第五届中国品牌日这一国家级平台，共话纺织服装品牌发展之道有了更高的起点。品牌是技术创新、文化创意、制造能力和社会信誉的高度凝结和综合呈现，是促进资源循环和价值转换的重要内核，是实现消费升级和产业升级的重要承载。新时期，打造高质量的中国品牌，对于充分激发国内大循环的主体作用、实现国内国际双循环意义重大；对于树立文化自信、产业自信，更好融入全球价值链竞争意义重大；对于更好满足人民生活需要，创造高品质生活意义重大。

中国现代品牌意识的觉醒与纺织服装行业的发展高度关联，中国品牌全球影响的树立与纺织服装品牌的繁荣高度关联。多年来，纺织服装行业持续完善品牌培育和推广体系，自主品牌的市场认知度与国际影响力不断提升，行业已经形成了制造品牌、消费品牌和区域品牌协同发展的生动局面。作为我国制造业进入强国阵列的第一梯队，纺织服装行业是稳就业、保民生、促发展的先锋队，也是实现从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先行者。

在新一轮产业革命与市场变革的推动下，品牌建设从内涵到载体都在发生新的丰富与改变，纺织服装行业时机成熟、任务迫切。

一是理念即品牌。品牌产生、发展的整个生命周期开始更多取决于产品与人的关系、生产与环境的关系、企业与社会的关系，所衍生出的品牌价值理念，如绿色健康、公平正义、务实创新、诚实可信等正成为品牌树立的根本支撑。
二是流量即品牌。数字经济的加持下，流量的吸引与汇聚成为品牌形成的重要逻辑。社交媒体、电商平台、直播平台、文化IP、虚拟偶像等都在成为品牌效应新的源头与载体。
三是生态即品牌。品牌建设正在超脱个体企业的范畴，向着供应链上下游、利益相关方和区域延伸。品牌竞争力不只取决于你是谁，也来源于你同谁在一起、处于怎样的生态。

凡益之道，与时偕行。新形势下，行业品牌要实现高质量发展，需要紧扣时代脉搏、顺应变化、系统推进。在此，围绕品牌建设，提三点建议：

一是以产品质量为根本，系统化提升供给能力。

品牌的生命力归根结底在于产品力。要推动科技与时尚融合，不断夯实品牌价值基础。强化新技术、新材料、新工艺的创新与应用，不断提升产品的功能与品质；加强中华优秀传统文化、全球潮流文化在产品、终端形象等各个环节的创新性运用，树立产品风格、形成品牌美学；深入开展消费市场与生活方式的研究，提升品牌对于消费需求的匹配度；加快培育“国潮”品牌等自主品牌。

二是以生态构筑为重点，系统化完善发展模式。

持续完善制造品牌、消费品牌、区域品牌相互加持、彼此赋能的品牌生态，推进品牌价值的系统评价。以纤维材料为起点，依托优质的原产地和深厚的人文底蕴，打造生态化、区域化的品牌优势。拥抱数字经济，加快数字化转型，推动传统品牌焕新与再造，助力新品牌衍生与崛起。发展平台品牌、网红品牌等新载体。强化资本对品牌的系统性支撑，加快形成集约化、国际化的品牌格局。

三是以责任发展为核心，系统化推进理念导入。

向善的价值理念是品牌得以可持续发展的根本。要系统化、精细化地将普世的价值理念融入品牌建设，增强消费者对品牌的认同。坚持以人为本，将满足人民美好生活需要作为品牌建设的出发点和落脚点；坚持绿色发展，将碳达峰碳中和的要求纳入品牌战略和产品全生命周期管理；坚持市场公平，将尊重创新、诚实可信、合作共赢作为品牌建设的重要方向。

良好的产业生态蕴含着中国纺织服装品牌崛起的巨大潜力和勃勃生机。让我们携手努力，以品牌战略持续推动中国纺织工业成为世界纺织科技的主要驱动者、全球时尚的重要引领者、可持续发展的有力推进者。TA

盛世·中国

大赛主题:

礼

中国是传承千年的礼仪之邦,礼仪文化博大精深,而服饰文化也是中国礼仪很重要的组成部分。古语有云“中国有礼仪之大,故称夏;有服章之美,谓之华”,服饰作为华夏文明中的重要组成部分,蕴含了深厚的底蕴与内涵。“为国以礼”“礼之正于国家也”——“礼”作为中华文明起源之根本,最能体现中华气韵之内涵。

首届华服设计大赛,以“礼”为题,通过现代与传统、文化与艺术

组织机构

指导单位:中国纺织工业联合会

主办单位:中国纺织工业企业管理协会

中国纺织工业联合会流通分会

中国服装设计师协会

中国纺织服装教育学会

成都嘉润置业集团

承办单位:《纺织服装周刊》杂志社

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

成都大成市场经营管理有限公司

“大成市场”杯 中国华服设计大赛

Chinese costume design competition

2021

5月6日至7月10日(截稿)

盛世·中国

奖项设置

金奖1名:36万元/名

银奖2名:10万元/名

铜奖2名:5万元/名

文化传承奖1名:2万元/名

创意价值奖1名:2万元/名

市场潜力奖1名:2万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

优秀作品奖5名:1万元/名

扫描二维码
下载报名表

盛世·中国

“池上锦”杯中国汉服设计大赛

DESIGN NEW CHARM

风韵

奖项设置

金奖1名	奖金:15万	网络人气1名	奖金:1万
银奖2名	奖金:5万/名	工艺制作奖1名	奖金:1万
铜奖3名	奖金:3万/名	市场潜力奖1名	奖金:1万
		优秀奖5名	奖金:0.5万/名

备注:全部获奖选手将获得奖金、证书,以上所有奖金及个人

大赛流程

大赛作品征集:2021年5月6日至2021年7月20日(截稿)
大赛初评:2021年7月底
总决赛成衣制作:公示期结束至9月中旬
总决赛暨颁奖典礼:2021年9月底

征稿对象

本次大赛面向国内外服装艺术院校师生及职业服装设计师征集参赛作品,每组作品的参赛选手限1人。

组织机构

指导单位: 中国纺织工业联合会	承办单位: 《纺织服装周刊》杂志社
主办单位: 中国纺织工业企业管理协会	成都大成市场经营管理有限公司
中国纺织工业联合会流通分会	中国纺织服装摄影协会
中国服装设计师协会	支持单位: 四川省服装(服饰)行业协会
中国纺织服装教育学会	成都嘉润置业集团

参赛指南

报名表下载地址:《纺织服装周刊》官网大赛区盛世中国系列赛事专区
投稿邮箱:sszgdscb@163.com
纸质稿件邮寄地址:北京市东城区东四西大街46号院中国纺织《纺织服装周刊》杂志社 王先生(收)
18600345956

赛事详情请关注

《纺织服装周刊》官网:<http://www.taweekly.com/>
中国纺织经济信息网:<http://www.ctei.cn/>
《纺织服装周刊》官方微信:fzfzkk
注:投稿需纸质版和电子版各1份。



扫描二维码下载报名表



开展首日，与会领导参观了多家骨干纺织企业展位。

领跑新起点，擦亮“重要窗口”纺都名片！

2021 绍兴柯桥春季纺博会焕新出发

本刊记者_ 郭莹颖 / 文 郭莹颖 施斌 / 摄

“十四五”开局、后疫情时代、“双循环”发展——每一个关键词都势有万钧。5月6—8日，2021中国绍兴柯桥国际纺织品面辅料博览会（春季）在中国轻纺城国际会展中心举行。本届春季纺博会3天展会期间，入场门禁统计达53259人次，较2019春季纺博会增长1.3%，同期线上直播平台观众达248093人次。

2021绍兴柯桥春季纺博会再次精粹集结，在“十四五”开局之年谋篇布局，以“领跑竞跑”姿态共同打造一场更加精彩、更富成效的盛会，全方位呈现纺织领域新产品、新技术、新模式、新趋势、新理念，立足国内“大循环”促进“双循环”，开启新发展格局。

本届展会招展以国内贸易领域发展的面料研发、生产型企业为重点，紧盯内贸发展趋势，深耕国内市场，招展成果显著，不仅得到了浙江红绿蓝、浙江永安融通、浙江科旺纺织等知名老牌参展商鼎力支持，还吸引了浙江惠达、绍兴中维等新企业的加入。展出产品更加丰富、多元，展品涵盖女装面料、牛仔面料、正装面料、休闲装面料、功能面料、运动装面料等多个品类，共有40万余款潮流面料亮相现场。

505家参展企业，1360个标准展位，2.5万平方米展览面积……展会共分为纺织面料展区、时尚设计展区、数码印

花展区三大区块，主要展品为纺织面料（辅料）、家用纺织品、创意设计等。纺博会还深入探索数字化办展新模式，在努力办好线下实体展会的基础上，在展会现场开设云直播专区，以网红直播探展等形式，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。

值得一提的是，中国纺织工业联合会会刊《纺织服装周刊》再次组织60余家优质采购商前来采购，团队成员主要来自山东、辽宁、天津、福建、新疆等省市区，共同开启一场盛大的时尚之旅。

展会由中国纺织工业联合会指导，中国商业联合会主办，中国纺织品进出口商会协办，绍兴市柯桥区中国轻纺城建设管理委员会、绍兴市柯桥区会展业发展中心、中国轻纺城展会服务有限公司、上海歌华展览服务有限公司承办。

开展首日，国际纺织制造商联合会主席、中国纺织工业联合会会长孙瑞哲，中国商业联合会会长姜明，中国纺织工业联合会副会长徐迎新，中国纺织品进出口商会面料分会秘书长王维东等一行在中共绍兴市柯桥区委书记赵如浪，中共绍兴市柯桥区委副书记、区长陈豪等陪同下参观了多家骨干纺织企业展位，对企业新品开发、技术创新、设计提升等方面取得的成果表示了肯定。

共同梦想聚力时尚

孕育在时尚的摇篮中，柯桥如今已经成为辐射以全球市场为核心的时尚纺织服装面料平台，其国际化优势不言而喻。如果说柯桥中国轻纺城正在致力于新时期“国际纺织之都”建设，那么纺博会就是今日柯桥的“时尚之源”，把握柯桥纺博会这个平台，推出时尚竞争力产品，已经被众多企业视为打造品牌的捷径之一。

浙江红绿蓝纺织印染有限公司是一家集研发、生产、销售中高档女装印花面料于一体的印染企业，年产8000万米面料。作为国家数码印花产品开发基地，展位负责人向孙瑞哲一行介绍到，后疫情时代，企业除了推陈出新，自主研发各类时尚花型面料，同时辅以多品种、小批量、品牌制胜的销售策略占领市场份额，今年公司外贸出口较去年同期增长30%。“柯桥纺博会作为展示红绿蓝时尚面料的平台，我们从未缺席过。这次公司带来千余种时尚新品展示，希望通过展厅吸引客户参观、认识我们的后道工厂，提升我们的知名度和综合实力。”孙瑞哲对该公司时尚、创新的发展模式十分赞赏，鼓励其再接再厉。

在绍兴布婷纺织品有限公司展位，琳琅满目的人造棉面料让人目不暇接。据公司负责人钱水江介绍，公司产品出口遍布东南亚、俄罗斯、中东、非洲等50多个国家和地区，4月份出口额较去年同期增长37%。近年来，布婷纺织积极摆脱传统纺织企业的刻板印象，紧贴市场发展需求，在时尚展示、设计创意、品牌营销等方面发力创新。

聚拢行业优势资源

在大变局中打开新局面，需要在新发展格局中找准自身定位，强筋壮骨抵御外部风浪和冲击。多年来柯桥专注实业、主业，不断夯实比较优势，从“产业集群”到“全产业链”，再到“产业生态”的步子越迈越稳。从源头化工产品到纺织、印染，再到后整理，环环相扣一应俱全，柯桥纺织做到了“不可替代”。

浙江科旺纺织有限公司作为中国轻纺城市场最大的纺织坯布生产和销售企业之一，独创全新的超市经营模式，同时在安徽黄山设有坯布生产基地，持续发挥龙头企业的引领示范作用。公司董事长柯长生表示，此次参展，科旺纺织创意推出环保再生丝、仿醋酸、新材料等十余个系列产品，充分整合柯桥和安徽两地生产及销售资源实现协同发展。

绍兴乾雍纺织有限公司在受疫情影响的2020年逆势上涨，企业负责人萧生水向孙瑞哲一行介绍了一款主推面料，该面料具有防风保暖功能，通过在原始面料中加入石墨烯成分，具有吸湿、排汗、抗菌等功能，据透露该面料已成为冬奥会服饰供应产品。孙瑞哲鼓励该企业要紧抓自己的核心优势，强化绿色低碳循环发展理念，将绿色价值融入到日常研发生产中。

无论是企业还是展品，本届绍兴柯桥春季纺博会的现场，呈现的万千优质展品无不散发着生产企业精益求精、锱铢必较的工匠精神，不断创新、提升研发设计技能的企业每一个都是

与往届外贸型企业占比达到90%以上相比，本届春季纺博会上内贸企业占比达到了60%以上。这是柯桥纺博会立足“大循环”促进“双循环”，与纺织企业共谋转型过程中的趋势和方向。

“双循环”支撑稳发展

值得注意的是，与往届外贸型企业占比达到90%以上相比，本届春季纺博会上内贸企业占比达到了60%以上。这也是柯桥纺博会立足“大循环”促进“双循环”，与纺织企业共谋转型过程中的趋势和方向，同时基于柯桥纺织的产业基础与深耕经验，展示未来转型过程中的更多可能。

“公司目前正通过加大对电商平台投入、积极与服装品牌合作等方式加大内销占比。”绍兴东昂进出口有限公司负责人金燕表示，去年，公司花费近200万元进行电商平台维护，因其自身拥有圆机加工工厂，公司正在不断通过产品创新，力求以更好的产品开拓国内市场。据悉，该企业产品原先以出口欧洲、南美国家为主，如今立足强大的国内市场正积极探索新的投资方向。

绍兴木林森纺织有限公司90%的业务为外贸，公司负责人黄勇表示，由于印度、尼泊尔等国家地区持续受疫情影响，目前这些区域的市场已经进入停滞状态。但公司仍有信心完成今年既定目标，“一带一路”沿线国家仍有很大的纺织品需求，通过坚持完善产品供应链、提升产值，将产品做精做专。孙瑞哲表示，目前世界疫情仍有多发，外贸型企业需要学会走多元化发展之路，同时要认真看待“双循环”经济格局。孙瑞哲一行还参观了时尚设计展区、数码印花展区。

经过20余年的发展，柯桥纺博会坚持以“引领全球纺织趋势，展现时尚科技魅力，推动产业转型升级，搭建供需贸易平台”为己任，已成为纺织行业中集商贸、科技、时尚、可持续发展、行业交流于一体的多元化、专业化、国际化展览大平台。在两个一百年历史交汇进入新发展阶段，2021绍兴柯桥春季纺博会积极构建“双循环”发展新格局、持续拓宽“丝路柯桥”的开放通道、共同擦亮“重要窗口”的纺都名片。

据悉，本届纺博会期间同期举办了2021第九届柯桥时尚周、2021中国柯桥国际纺织品印花工业展览会和2021柯桥数码印花论坛等活动，深耕产业，从工艺设备、创意设计、内外贸易等多维度为供需双方搭建专业平台，助推柯桥纺织产业高质量发展。TA

53259人次

3天时间，春季纺博会入场门禁统计达53259人次，同期线上直播平台观众达248093人次。



中国轻纺城集团
股票代码：600790



打造新时期
国际纺织之都

欢迎关注柯桥中国轻纺城官方微信平台，您将获取更多资讯。





纺城有家 特别的榜样 6

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_王利



不忘初心 创新前行

姓名：秦志海
入党时间：1991年9月
从事行业：家纺床品面料
所属党支部：中国轻纺城东升路市场第三网格党支部

秦志海是一名退伍军人，也是一名有着30年党龄的红色布商，从事家纺行业20余年，以“诚心、专心、真心、全心”的经营理念获得了经销商与消费者的广泛认可。秦志海掌舵的绍兴梦诺纺织品有限公司，主营各类家纺床品面料，是国内外众多家纺品牌厂家稳定的供应商。

秦志海作为一名有灵魂的军人和合格的党员，工作中时刻保持高度的敏锐性，在大是大非面前立场坚定，作风上严于律己，以自己的言行诠释共产党员干净的内涵、清廉的本质。同时注重团队合作，要求别人不做的事情，自己坚决不做，要求别人做到的事情，自己带头去做，以求务实的心态和创新的举措去对待工作，脚踏实地地做好每一件事。生活中，规范自己的言行举止，积极参与公益活动，热心帮助身边需要帮助的人。

近年来，在柯桥纺织转型升级的浪潮中，秦志海带领梦诺纺织勇立潮头，一方面注重原创设计，与多家花型设计公司合作，以确保花型新颖时尚；另一方面，迎合市场需求，加入抗菌、护肤等功能性，在行业内拥有良好的口碑，产品远销“一带一路”沿线多个国家。



十年相守 渐入佳境

姓名：张立荣
入党时间：2007年4月
从事行业：家纺床品面料
所属党支部：中国轻纺城东升路市场第三网格党支部

2012年，25岁的年轻小伙张立荣满怀梦想与激情，与哥哥一起来到柯桥，成立了玲珑家纺，开启了漫漫创业之路。十年磨一剑，张立荣通过不断创新和诚信经营，终于打拼出属于自己的小天地，产品以稳定的品质和新颖的花型赢得客户青睐，生意稳步发展。

作为一名党员经营户，张立荣在经营发展中每一步都紧跟时代步伐，积极响应政策号召，面对行业转型升级和市场需求消费升级，坚守品质生命线，不断创新求变。玲珑家纺也因此被评为花样版权管理重点经营户和中国柯桥纺织指数信息采集点单位。“我们的产品基本都是原创设计，每年都会上新百余个热销花型。产品成分以全棉为主，质量稳定、风格新颖，深受新时代主流消费群体喜爱。”张立荣说道。

诚信经营是张立荣对自己的基本要求。张立荣回忆，一次在市场捡到外国客户的手机，他请求会英语的朋友联系归还；还有一次客户在市场丢失了钱包，他捡到后主动归还，得到了客户的感谢和信任。在平凡的岗位做出不平凡的业绩，80后党员张立荣不忘初心，始终践行着一名共产党员的担当。



饮水思源 诚信为本

姓名：郑华灿
入党时间：2012年7月
从事行业：床上用品
所属党支部：中国轻纺城东升路市场第三网格党支部

在中国轻纺城，做床上用品零售的经营户不多，而郑华灿经营的红缘纺就是其中一家，从90年代开始，近30年的坚守，积累了大量的忠实客户。“我们经营的产品以高端为主，主要用于结婚、乔迁等喜庆布置，产品设计新颖、质量精细，来市场采购面料的全国各地客商，经常都会带上几套回家。”郑华灿说道。

郑华灿清楚地记得，在十八大召开那一年他光荣地成为一名共产党员，自此，每天坚持学习党的路线方针政策，从“学习强国”中汲取养分，丰富自身的理论知识，并指导日常的工作和生活，使自己的事业再上新台阶。在市场竞争越来越激烈的环境下，郑华灿始终坚持“以质量求生存，以信誉促发展”的经营原则，严把质量关，多次被市场评为“诚信经营户”。

郑华灿深知，今天的业绩离不开党和政府的正确领导，离不开纺城市场营造的良好营商环境，离不开邻里和客户的帮助。因此，郑华灿饮水思源、回馈社会，积极响应网格党支部开展的暖心公益活动，为身边的困难群众送去大米、食用油、家纺成品和棉被，让大家共享社会主义成果。TA

聚焦 FOCUS

风劲好扬帆 奋进正当时

中国轻纺城建管委一季度工作交流会召开

本刊记者_郭莹颖 文/摄

4月22日，中国轻纺城建设管理委员会召开一季度工作交流会，总结回顾今年以来各项工作的开展情况，研究落实下一步重点工作，确保全年各项工作任务有序推进。委机关行政事业全体人员、委直属公司负责人、派驻部门负责人参加会议。中国轻纺城党工委书记、轻纺城建管委主任冯华林主持会议并讲话。

会上，办公室、会展宣传处、市场发展处、规划建设处、指数办、综合治理处、创意产业服务中心、市场采购贸易服务中心等处室负责人分别交流汇报第一季度工作开展情况，并对全年重点工作谋划情况进行解读分析。各分管领导对分管线工作点评和补充发言。

冯华林充分肯定了一季度工作成效，他指出，一季度市场复市形势良好，数字化项目有序推进，专业展会成效日益明显，时尚创意产业加快发展，市场采购贸易方式试点顺利实施，营商环境持续改善，实现了“开门红”。

冯华林强调，下一步委机关各处室、派驻部门要坚持“开放发展”，不断扩大市场的影响力；坚持“时尚引领”，不断提升市场的创新力；坚持“数



会议现场。

字赋能”，不断增强市场的竞争力；坚持“刀刃向内”，不断提升干部的执行力；坚持“基础筑牢”，不断增强市场的稳控力。围绕新时期“国际纺织之都”建设目标，为领跑竞跑做出纺城贡献。



柯桥纺织知识产权工作 多点开花

4月26日是世界知识产权日，柯桥区知识产权发布会暨全省首笔花样板版权质押融资签约仪式举行。现场，柯桥区市场监管局发布了2021年柯桥区知识产权工作计划，瑞丰银行与浙江爱漫时壁纸有限公司举行了“全省首笔纺织品花样板版权质押授信签约仪式”。作为全省首笔纺织品花样板版权质押授信签约，拟发放全省首笔花样板版权质押融资1500万元。落地柯桥，《绍兴市柯桥区著作权出质贷款财政贴息实施细则》为拥有印花版权、绣花版权的企业提供纯花样板版权融资贷，目前已有3家企业完成授信4000万元。

最近，全国首家纺织行业知识产权快速维权中心——中国绍兴柯桥（纺织）知识产权快速维权中心正在紧锣密鼓建设中，将于今年7月正式投运，通过建立专利快速审查、授权通道，逐步实现与国家、省级平台数据互联互通，加快外观设计以及实用新型专利审查和授权，授权完成时间由6个月压缩至7天内。

此外，柯桥区市场监管局还开发了全国首个中国纺织面料花样板版权数据中心及AI对比系统，为全省纺织品备案登记花型建立起数字化“户口”，进行“户籍式”管理。

近年来，柯桥区以国家知识产权强县工程试点区建设为契机，多点开花，积极突破知识产权发展瓶颈，助力纺织产业高质量发展。（郭莹颖）

丝路柯桥·米兰馆举行意大利专场交流会

4月21日，丝路柯桥·米兰馆2021合作交流意大利专场在柯桥中纺CBD举行。活动围绕意大利纺织市场现状，纺织服装产业链建设及集聚地，意大利在中国的面料采购地区，意大利市场的付款方式和清关等热点展开，致力于让本地企业和意大利资深面料贸易商以面对面提问的形式互动沟通。米娜纺织、丰盛纺织、叁六纺织、金点子纺织、将相纺织等20余家柯桥纺织企业和网上轻纺城代表共同参加交流会。

活动现场，绍兴柯桥轻纺城海外市场促进会副会长、意大利普拉托华商会

常务副会长赵丽明为参会者答疑解惑。据介绍，意大利纺织工业历史悠久，产业链非常完善，是欧洲纺织产业链最完整的国家。其纺织聚集地主要在普拉托，普拉托也是华人集中地，在当地约有2000多家中小型服装厂。意大利从中国大量进口面料和半漂布，90%是意大利国内市场消化，10%的面料会销往其他国家。

米兰馆作为链接柯桥本土企业与意大利高端市场的平台，下一阶段将针对意大利新技术引进、人才引进展开交流，并与本地企业进行深层次对接。（郭莹颖）

数字赋能柯桥印染新发展

近年来，柯桥区先后出台财政贴息、税收场租减免、技改贷款优先等一系列扶持政策，鼓励企业聚焦节能降耗、智能集成等6大关键环节批量推进智能化改造。截至目前，共有148家纺织印染企业实施数字化改造，推广建立“数字孪生工厂”，60%以上企业建立生产制造和购销存管理系统。先行试点的13家新智造印染企业，生产效率提高8%以上，能耗降低10%以上，产品质量控制提升15%以上，一场场基于数字化的印染产业改造提升“革命”正不断重塑印染企业的生产方式。

作为柯桥印染标杆企业，浙江迎

丰科技股份有限公司斥资10亿元打造“智慧工厂”，基本实现了印染生产的全流程自动化。改造完成后，生产效率提升30%以上、节水近60%。今年1月，迎丰科技在上海证券交易所主板挂牌上市，实现全市印染企业A股上市零的突破。其中，1.3亿米高档面料智能化绿色印染车间是“迎丰”上市的募投项目之一。这也是柯桥印染产业探索数字赋能生产升级之路的缩影。

下一步，柯桥纺织印染仍将立足“市场+印染”的集聚优势，做实“补链强链”文章，努力打造世界级现代纺织产业集群。（郭莹颖）



本次会议发布了盛泽时尚周的日程和亮点。图为发布会现场。

时尚盛泽再发声

2021 盛泽时尚周将于 6 月华彩绽放

■ 本刊记者_刘嘉

2021 盛泽时尚周暨第九届江苏（盛泽）纺织品博览会云展会将于 6 月 16—20 日举行，将呈现 23 场时尚发布秀、4 场时尚云直播、2 场时尚设计类赛事、4 场行业论坛、1 场纺织云展会，线上展示近 300 家优质商家、万款时尚面料的风采，“秀、展、赛、会、商”五大板块联动，展示“时尚之都·美丽盛泽”的产业实力、市场活力、城市魅力，向世界全方位展示盛泽“原产、原创、流行”的时尚特色。

5 月 8 日，2021 盛泽时尚周暨第九届江苏（盛泽）纺织品博览会云展会新闻发布会在盛泽举行，会上发布了本次活动日程及亮点。

吴江区委副书记、吴江高新区党工委书记、盛泽镇党委书记、中国东方丝绸市场党工委书记沈春荣，吴江高新区管委会副主任、中国东方丝绸市场管委会主任张建华，盛泽镇党委委员、党政办公室主任王君，中国东方丝绸市场管理办公室主任陆子平；中国服装协会常务副会长杨金纯，中国纺织信息中心副主任李波，中国服装设计师协会专职副主席谢方明，江苏省纺织工业协会会长韩平，上海时尚产业发展中心理事长邵峰，北京《瑞丽》杂志社有限公司董事长陈业进等领导和嘉宾，以及人民日报、新华社、光明日报、经济日报、纺织服装周刊、第一财经日报、解放日报、东方卫视、新华日报、瑞丽传媒、苏州日报等 40 多家媒体代表出席活动。

描绘未来： 全面推进“时尚之都·美丽盛泽”建设

盛泽是一座被文化浸润的城市，盛泽也是一座快速发展的时尚之都。这里历史底蕴深厚，这里营商环境首屈一指，每一个听过、来过盛泽的人，无不感慨于她的过去、现在和未来。

吴江区委副书记、吴江高新区党工委书记、盛泽镇党书

记、中国东方丝绸市场党工委书记沈春荣在致辞中表示，当前，盛泽正积极围绕打造世界级高端纺织产业集群，全面推进“时尚之都·美丽盛泽”建设，以突出产城融合发展导向，建设生产之城、生态之城、生活之城；以产业、市场、城乡“三大有机更新”为主路径，唱响转型发展“三步曲”；以打通绿色科技时尚循环产业链、政产学研用合作创新链、设计开发销售高端价值链；以对标碳达峰、碳中和目标，打造循环经济、碳中和示范区，率先构建“生态蓝网”；以高位谋划高铁新城建设，快速融入“轨道上的长三角”，跑出时空转化的“高铁速度”。

沈春荣指出，盛泽是一座底蕴深厚的丝绸古镇，是一座享誉全球的纺织名城，是一座快速发展的时尚之都。一方面，作为闻名遐迩的中国“四大绸都”之一，盛泽创造了锦绣之冠的宋锦，孕育了汪永亨、桑罗等一大批丝绸品牌，并搭建了江苏省首家国家级先进功能纤维创新中心等创新载体，打造出了“从一滴油到一匹布”“从一根丝到一个品牌”的完整纺织产业链，走出了恒力、盛虹 2 家世界 500 强企业，在工业丝、涡流纺、超细旦等细分领域具有全球领先优势，从而实现了盛泽经济的“高峰”、发展的“高原”。另一方面，目前，盛泽已成为世界流行面料的风向标，全国大部分优质时尚面料都来自盛泽。尤其是沪苏湖高铁盛泽站建设的快速推进，

盛泽不遗余力地传承丝绸文化，创新时尚发展，加速时尚大师、国际大牌、潮流大事等的汇聚，积极描绘“时尚+科技”“时尚+文化”“时尚+展会”等多样的时尚轮廓。

看点前瞻： 大咖云集，力造“盛泽时尚周”IP

据介绍，本届盛泽时尚周将充分展现“产城融合”之下盛泽时尚活力的同时，进一步推动本土产业升级和江南文化品牌建设，全力打造盛泽纺织产业以及本土品牌在流行趋势、技术创新、产业对接、国际贸易等领域多点开花的“最美窗口”。

吴江高新区管委会副主任、中国东方丝绸市场管委会主任张建华在现场发布了本届盛泽时尚周具体活动和亮点，5 天时间将有 80 多个品牌汇聚于此，呈现 23 场时尚发布秀、4 场时尚云直播、2 场时尚设计类赛事、4 场行业论坛、1 场纺织云展会，线上展示近 300 家优质商家、万款时尚面料的风采，“秀、展、赛、会、商”五大板块联动，展示“时尚之都·美丽盛泽”的产业实力、市场活力、城市魅力，向世界全方位展示盛泽“原产、原创、流行”的时尚特色。

其一，活动大咖云集，“秀”出新时尚。时尚周期间，来自意大利、法国、西班牙、美国等各国时尚品牌将齐聚盛泽，可以领略不同的时尚风格和文化魅力，进一步展现相得益彰的东方美学与西方经典；深度融合了中国 3 位金顶奖设计师张肇达、武学凯、张义超的顶尖时尚设计等，以及本地品牌上久楷、桑罗、旗艺、罗曼罗兰、紫晶花等企业持续发力，让原产原创的盛泽优质面料融汇“大咖”的创意设计，引领行业发展；国内 4 家优质服装定制品牌进行联合演出的“盛泽定制之夜”，多维度、全方位展示定制服装风采，通过展示四个不同风格的篇章，用原产原创的盛泽优质面料融汇创意设计，碰撞出引领时尚的新风尚。

其二，顶尖赛事花落盛泽，力造“盛泽时尚周”IP。时尚周期间将举办两场设计类赛事活动的终选，由中国服装设计师协会与盛泽共同举办的“东方杯”2021 中国女装设计大赛，以及由江苏服装设计师协会与盛泽共同举办的“盛泽杯”2021 江苏省十佳设计师评选，通过两大活动将吸引更多国内优秀新锐设计师走进盛泽，让设计师与面料企业近距离接触，通过“动”“静”结合，实现盛泽产业转型。同时，中国时尚设计峰会、第四届中国服装定制高峰论坛暨 2021 中国服装协会定制专业委员会年会活动、国际先进功能性纤维时尚可持续高峰论坛、长三角时尚产业联盟丝绸时尚发展高峰论坛等盛会，相继在盛泽落地举行，将持续打造“盛泽时尚周”IP，为产业发声、为行业把脉，进一步扩大盛泽纺织产业在国际国内的影响力。

其三，“云”上展会线下对接，实现转型发展新机遇。作为本届时尚周“重头戏”之一——第九届江苏（盛泽）纺织品博览会云展会将如期开展，继续以“云”模式，嫁接“时尚”元素，五大展馆将集中展示数万款国内外时尚、精品、流行的面料，采购商可与展商在“线”零距离交流。

一方面，本次云展会将通过延续性的四个主题，即“话东方”纺织面料成衣品牌、“现未来”功能科技面料、“女人美”女装时尚面料、“可持续”再生环保面料四个不同重点的趋势，将向世界全方位展示盛泽“原产、原创、流行”的原材料、成衣面料，打造立体盛泽、时尚盛泽，为行业发展注入新活力。

盛泽不遗余力地传承丝绸文化，创新时尚发展，加速时尚大师、国际大牌、潮流大事等资源的汇聚，积极描绘“时尚+科技”“时尚+文化”“时尚+展会”等多样的时尚轮廓。



发布会上，吴江区委副书记、吴江高新区党工委书记、盛泽镇党委书记、中国东方丝绸市场党工委书记沈春荣发表致辞。

另一方面，本届云展会将对直播形式进行优化升级，以面料专家+设计师双主播脱口秀的全新业态，从面料到趋势到服装系列应用，围绕“时尚创意面料”、“智能科技面料”、“生态环保面料”、“最美成衣”四个方面，通过直播营销多角度、全方位地呈现盛泽本土的纺织文化及面料产品特色。

深度解读： 盛泽“时尚之都”轮廓日渐鲜明

本次盛泽时尚周得到了行业内领导、时尚机构的大力支持，助力盛泽纺织服装产业向设计、研发、品牌等方面发力。

中国服装协会常务副会长杨金纯表示，定制已成为服装行业新趋势之一，包括盛泽优势面料在内的上游供应链应与下游产业整体推进、携手并行，新时期下希望产业链上下游形成紧密的合作关系，中国服装协会定制专业委员会将集合最优质的产业资源，在盛泽时尚周期间以高峰论坛、发布秀为侧重点聚集资源，推动产业发展。


中国纺织信息中心副主任李波表示，本次盛泽时尚周期间将举办先进功能纤维时尚可持续高峰论坛，围绕“新纤维世界，美好生活”的主题开展探讨和展望，邀请英、美、法、日、韩等十个国家的专业代表以视频形式分析产业态势，以及中科院院士在内的专家学者和服务机构的代表，为行业未来发展提供指引。此外全球国际时尚联袂闭幕秀将集合五个国家的设计师进行联合发布秀，演绎东西交融的时尚文化内涵。

中国服装设计师协会专职副主席谢方明表示，盛泽时尚周是国内为数不多的原产原创的时尚周，中国服装设计师是中国时尚产业的引领者和推动者，中国服装设计师协会将推动设计师和设计院校与盛泽产业的有效融合，让更多的盛泽面料走向世界，用国际视野结合文化自信提升中国时尚。

上海时尚产业发展中心理事长邵峰介绍到，此次将通过长三角时尚产业联盟丝绸时尚发展高峰论坛、中华杯大赛等活动，云集业界大咖，将盛泽推向世界丝绸之极。

北京《瑞丽》杂志社有限公司董事长陈业进表示，将发挥时尚媒体优势，宣传推广盛泽丝绸文化发展，扩大盛泽的大众影响力，从生活方式、时尚教育等方面助力盛泽时尚产业发展。

江苏省服装协会常务副会长、江苏省设计师协会会长龚慧娟表示，盛泽是面料硅谷，本次“盛泽杯”2021 江苏省十佳服装设计师评选落地盛泽，将挖掘一批优秀设计师，推动设计师与盛泽面料的创新合作，让设计师走进盛泽、了解盛泽，拉动区域经济发展，提升江苏服装设计力量。

中国东方丝绸市场管理办公室主任陆子平表示，盛泽时尚周将加速时尚大师、国际大牌、潮流大事等资源的汇聚，以“时尚+科技”“时尚+文化”“时尚+展会”等多种模式，描绘出盛泽“时尚之都”日渐鲜明的轮廓，逐步引领推动中国时尚纺织产业的蓬勃发展。 

丝绸
古镇
纺织
名城
时尚
之都

谁是宝藏品牌？

2021 年度中国服装成长型品牌发布会即将在常熟召开

■ 本刊记者_吕杨

2021 年是“十四五”开局之年，纺织服装行业也将立足我国现代化发展新目标，以科技驱动、时尚引领、绿色导向为路径，进一步推动行业高质量发展。

在当前以数字经济为引领的新市场经济环境下，我国纺织服装产业正在形成一个新的产业闭环。

在新经济环境下，如何通过模式创新、文化创新、协同创新，发扬新国货精神，创造一个“可持续发展”的新时尚产业环境已成为行业焦点。

在双循环新发展格局下，超大规模的市场优势正在转化为品牌发展的巨大空间，品牌企业的合力创新让中国经济的新动能更加澎湃。

……

一轮全新的产业发展范式正悄然酝酿。

在这样的趋势背景之下，“2021 年度中国服装成长型品牌发布会暨中国服装品牌数字经济发展论坛”将于 5 月 20 日在“2021 伦敦时装周 FASHION SCOUT 中国行暨第二十二届中国江苏（常熟）服装服饰博览会”期间隆重举行。

本次发布会由中国纺织工业联合会流通分会、中国服装协会主办，江苏常熟服装城管理委员会、常熟服装城集团公司承办，江苏省纺织工业协会、江苏省服装协会、常熟市纺织服装协会协办。

今年伦敦时装周 FASHION SCOUT 中国行落地常熟，也有其充分的历史渊源与使命意义。江苏常熟作为我国历史文化名城之一，具有深厚的历史底蕴与悠远文明，也拥有完善成熟的纺织服装产业基础，是我国重要的千亿级纺织服装基地，更是全国重要的国际化服装服饰专业市场。

品牌赢家如约而至

关注品牌梦想，助力品牌成长，为服装行业发展培育更广泛、更扎实的产业基础力量，是中国服装成长型品牌推荐工作贯彻始终的宗旨。工作开展十余年来，已向行业推荐了大批的中国服装成长型品牌和中国服装品牌优秀渠道商，此项工作不仅获得了行业内的广泛关注和认可，也得到了很多专业市场、产业集群地的大力支持。

据中国纺联流通分会报告，12 年来，共向全行业推荐 882 个“中国服装成长型品牌”，282 个“中国服装品牌优秀渠道商”。2021 年度中国服装成长型品牌发布将于 5 月 20 日在常熟揭晓。作为中国纺联流通分会和中国服装协会的主要服务对象，这些优秀的自主品牌和渠道商成长于“中国服装品牌孵化基地”之中，他们通过自身努力、基地扶持、行业推荐，逐步发展壮大起来，成为行业发展的重要支撑力量。

重构传统品牌转型新路径

新一轮科技革命和产业变革方兴未艾，全球创新版图正在重构。从消费互联网到产业互联网，“Z 世代”的消费习惯与消费方式已经发生了

翻天覆地的变化，新中式、新国潮、国风美学、创意设计等原创设计品牌备受 90 后、00 后等群体青睐，同时也考验着传统品牌在新消费环境里如何创新转型吸引未来的消费人群。通过此次中国服装品牌数字经济发展论坛的举办，希望能够助力传统品牌在应对新时代消费环境过程中，寻找到新的发展路径。

论坛将邀请著名专家、学者、品牌操盘手从“行业创新、数智化转型、品牌重塑”三大议题切入进行经验分享，畅想本土品牌的成长前景。

除了主论坛外，主办方还将联合多家权威机构从服饰搭配、视觉陈列、主播孵化、社群营销、品牌营销等几方面，进行品牌专项培训活动，多角度助力品牌成长。

发力常熟原创设计新版图

数字赋予产业新活力，潮流塑造市场新视角。在长三角一体化发展的国家战略背景下，“一体化”和“高质量”是产业发展的核心关键。

“十四五”时期，如何在以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进发展的新路径基础上，发挥数字经济优势，将现代潮流与传统产业有机融合，推进产业高质量发展，提高中国时尚产业在国际上的影响力和竞争力，打造中国新锐设计师的孵化摇篮、吸引全球时尚人士集聚的时尚盛会，成为常熟服装产业的奋斗目标，这也是长三角地区服装产业的重点发展目标。

2021 伦敦时装周 FASHION SCOUT 中国行暨第二十二届中国江苏（常熟）服装服饰博览会将于 5 月 20—24 日拉开帷幕，为期 5 天，22 场时尚秀、SHOWROOM 各展区、5 场论坛以及 Designer 设计师之夜将纷至沓来，4 位时装大师、逾 20 位才华横溢的设计师及国内知名服装企业将为大家带来精彩绝伦的视听盛宴。

据了解，FASHION SCOUT 是为时尚先锋开创的双年国际展示平台，是伦敦时装周为世界时尚圈内的时尚设计新星和在国际时尚潮流趋势方面有建树的设计人才提供的独立品牌展示场所。该平台长期注重对时尚设计新秀的培养，以提携、培养设计新星和孵化推广先锋创业者品牌而闻名于时尚圈。今年，FASHION SCOUT 将带来米兰时装周品牌 DUMPTY、黄婉冰 AnOTHER MUSE 品牌、澳籍华裔设计师 Vincent Li、伦敦时装学院 RAN DONG、SAISAI ZHUANG 等出色的设计师品牌。

在文化生态繁荣发展的今天，常熟立足于自身文化与服装产业的优势基础，聚焦于创意设计、时尚赋能、城市更新等多元化的板块发展，用全新的时尚元素、设计语言、文化层次以及市场行为，建立起常熟城市服装文化的独特印记及传播影响。

作为国内千亿级的服装专业流通市场，常熟服装城今年通过与伦敦时装周的 IP 强强联合，将进一步改善服装产业供给结构、拉动产业消费需求、提升产业竞争力，助力常熟服装城在“十四五”开局之年，引领当地品牌抓住数字经济时代发展新机遇，打出常熟的一张新时尚名片。TA

补偿性消费能否推动市场快速恢复？

中国市场商品销售统计结果发布会揭秘市场特点、预测行业未来

■ 本刊记者_李亚静

4 月 22 日，由中国商业联合会、中华全国商业信息中心共同主办的“2021（第 29 届）中国市场商品销售统计结果发布会”在京举行。会议以“新格局、新消费、新动能”为主题，发布了 2020 年我国消费品市场的运行情况和 2021 年消费品市场发展的趋势、2020 年度中国市场商品销售统计结果。

中国商业联合会会长姜明，中国商业联合会副会长、中华全国商业信息中心党委书记曹立生，中华全国商业信息中心主任李殿禹以及商业、品牌企业、媒体代表出席会议。

姜明在致辞中介绍了“十三五”时期我国经济与消费品市场取得的成绩，阐述了消费品市场呈现出的新特征和新趋势，并指出中国商品市场销售统计结果发布会至今已举办 29 届，充分见证了我国消费品市场的发展，对行业企业研判未来、推动传统消费升级等具有深远意义。

曹立生发布了 2020 年度中国消费经济运行状况及 2021 年发展趋势报告。他解读了 2020 年度我国消费品市场、零售市场现状：消费品市场呈逐季恢复态势；商品零售自 7 月份恢复正增长；乡村消费品市场降幅小于城镇；网上消费实现较快增长，下半年增速减慢趋势明显；线下实体店消费逐步恢复至疫情前水平；消费升级趋势依然强劲。重点大型零售企业主要商品市场发展情况表现为：重点大型零售企业逐步恢复正增长，重点大型零售企业服装零售额大幅下降，全年床上用品零售额负增长等。

报告中预测了国内零售业发展趋势：稳民生零售业态保持平稳较快发展；高端零售业态将呈现蓬勃发展趋势；数字商业将打造多元化消费场景；营商环境市场秩序将更加公平有效；品牌定位和品牌文化围绕生活方式展开。

曹立生还解读了纺织服装、家纺、家电等市场的发展状况，并预判 2021 年社会消费品零售总额将增长 10% 以上。

会议发布了 2020 年度中国市场商品销售统计结果。波司登、安莉芳、蓝月亮、雅戈尔、七匹狼、罗莱、梦洁、爱慕、九牧王、杉杉、罗蒙、铜牛、三枪、恒源祥、珍贝、鹿王、比音勒芬、INXX、李宁、水孩儿、雪中飞、雪伦、歌力思、柯罗芭、海尔、万和、古船、福临门、雨润、维达、立白、护童、老庙、亚一等领军品牌上榜。

会上，中国广告协会会长张国华、国家发改委服务业咨询委员会委员王耀、福建七匹狼实业股份有限公司副总裁余如等嘉宾，分别从新格局新消费、消费升级、品牌创新营销等方面进行了分享。

杭州英涉时装有限公司联合创始人总经理刘坤能接受《纺织服装周刊》记者专访时谈到，INXX 的品牌辨识度很高，在街头文化与中国文化的碰撞中，形成了独有的国潮基因。INXX 将对文化的理解注入品牌、产品中，他坚信，产品是永远的硬通货。未来，INXX 将以品牌集合店、买手店形式，共同推动中国原创设计、中国时尚潮流的发展。

服装行业报告

疫情促使居家服装需求扩大，创新推动线上服装消费增长

第一，补偿性消费推动服装市场快速恢复。尽管 2020 年服装消费出现一定幅度放缓，但随着我国统筹推进疫情防控和经济社会发展工作取得积极成效，特别是在各项促消费政策的带动下，市场主体加快恢复市步伐，大众的消费信心稳步恢复，补偿性消费增多，服装消费市场呈现出稳步恢复、积极向好的发展态势。

第二，疫情催生出更多的居家运动休闲需求。新冠肺炎疫情改变了居民过去的生活方式，人们开始思考如何才能让居家生活变得更加丰富、美好、健康和舒适。这种消费心理的变化催生出运动休闲服、家居服、内衣等细分品类的市场新机遇。

第三，线上服装消费进入场景化的新发展阶段。服装一直是线上消费的重要商品品类，在直播电商中的市场份额亦处在领先地位，随着互联网信息技术的发展，消费者可以从网上获得更多即时的、互动的、可视的消费体验，线上服装消费已经进入场景化的新发展时期。

第四，免税新政带动奢侈品市场实现快速增长。受益于海外消费回流和免税新政，我国奢侈品市场可谓一枝独秀。中国奢侈品市场增长的底气来自国民收入水平和大众审美水准的持续提升。

第五，服装消费向头部品牌集中。近年来以百货为主的大型零售企业为增加服务业态，会适当地精简服装品牌门店。在不确定性较大的环境下，百货主流客群的消费心理趋于谨慎和理性，更加倾向购买头部服装品牌。

第六，服装市场将更加重视审美平等性。疫情让消费者更加注重内在美和内心的平和，人们对服装的需求呈现出多方面的平衡。新面料、新设计、新工艺让服装审美的平等性得以实现。

第七，服装品牌将展现定位清晰的价值观。后疫情时代，能够平稳度过甚至出现逆势增长的品牌，都具备清晰的价值观定位。在高度不确定性的市场环境下，服装品牌更应该向消费者展现定位清晰的品牌价值。

第八，服装品牌将凸显生活方式的象征意义。服装品牌与消费者将从对方身上寻找自身价值的平衡点，实现商业与个人的共生共荣，这个平衡点就是生活方式。当今社会，有大量的手段可营造外在的财富幻象，而只有通过良好的生活方式，才能够真正意义上自我实现。

家纺行业报告

床上用品消费需求趋向时尚化、艺术化、健康化

第一，全年床上用品零售额增速首次负增长。2020 年，全国重点大型零售企业床上用品零售额同比下降 20.9%，增速低于上年同期 27.1 个百分点，为近年最低。

第二，品牌集中度进一步提升。随着消费升级，市场呈现重品牌、重档次趋势。在品牌端，优势品牌凭借资金、设计、研发和销售理念等优势，已逐步摆脱“同质化”“价格战”。同时很多大型百货也通过淘汰小品牌、聚合大品牌，提升单店销售业绩。

第三，线上线下融合一体化发展。2020 年以来，更多的线下企业借助线上平台开展销售。结合服装家纺等其他品类的线下线共赢发展，预计未来几年线上销售将进一步改变传统的销售格局。

第四，与其他行业融合拓展销售渠道。床品与家具等经销商联合起来，共建整体家居零售渠道，一方面可以共同承担房租租金，分散经营压力，节省成本；另一方面，床品与家具、窗帘、地毯、沙发组合起来整体销售，能方便消费者很快找到与居室风格相搭配的床品，相互引流。

第五，消费需求时尚化、艺术化。如今床上用品的市场需求发生了变化，他们对于家居空间的需求，从早期的注重实用性，变得越来越强调装饰性，家居时尚化的趋势在终端愈发显见。同时，人们的生活观念及方式发生了巨大变化，艺术与生活结合的产品、场景已经在逐渐构建。

第六，健康消费理念带动市场发展。人们更加重视自己和家人的健康以及环境卫生，这种趋势反映在床上用品行业，就是消费者在选购时，会意识到产品在健康方面所能带来的附加价值，并愿意支付一定费用购买带有健康功能的床上用品。TA

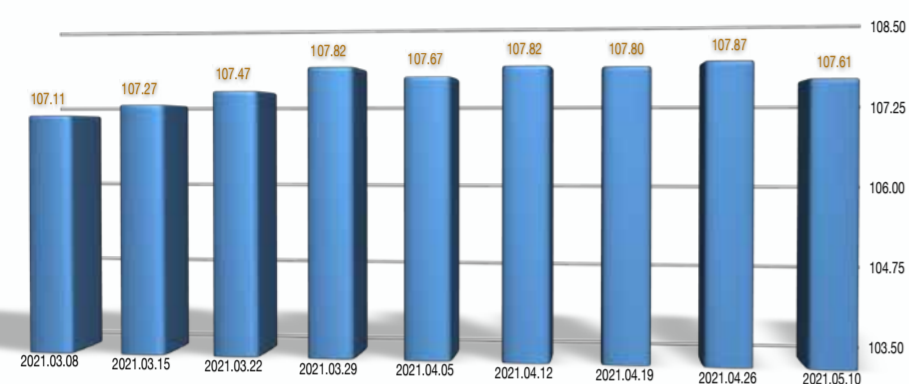


市场销售继续回缩 价格小幅下跌

20210510 期价格指数评析

“中国·柯桥纺织指数”20210510 期纺织品价格指数收报于 107.61 点，环比下跌 0.21%，较年初上涨 3.03%，同比上涨 3.39%。

总价格指数



近期，中国轻纺城市场营销继续回缩，其中：原料市场价量环比微升，坯布市场价量环比小跌，服装面料市场布匹价量小幅下跌，家纺类产品成交量小幅下跌，辅料价格小幅下跌。

原料价量环比微升，涤纶环比小升，纯棉纱稳中微升

据监测，本期原料价格指数收报于 87.36 点，环比上涨 0.01%，较年初上涨 9.06%，同比上涨 11.76%。

聚酯行情震荡上行，涤纶价格环比小涨。本期涤纶原料价格指数环比小涨，华东地区 PTA 现货主流 4800 元/吨，环比上涨 60 元/吨左右；MEG 主流 4785 元/吨，环比上涨 15—35 元/吨；聚酯切片市场报价环比上涨，江浙地区半光切片现金或三月承兑 6000—6050 元/吨，环比上涨 125—175 元/吨。萧绍地区涤纶长丝价格环比上涨，POY 报价 7550 元/吨，环比上涨 300 元/吨左右；FDY 报价 8400 元/吨，环比上涨 150 元/吨左右；DTY 报价 8900 元/吨，环比上涨 50 元/吨左右。

近期，涤纶短纤价格环比上涨，江浙 1.4D×38MM 直纺涤纶短纤中心价在 6975—7025 元/吨，环比上涨 125—175 元/吨。纯涤纱市场报价基本稳定，局部稳中有涨，32S 纯涤纱报 11760 元/吨左右，环比上涨 40 元/吨左右；45S 纯涤纱报 12800 元/吨左右，环比持平。

纯棉纱价格稳中微升，人棉纱价格基本稳定。近期，萧绍地区纯棉纱市场报价稳中小升，局部环比小涨，气流纺 10S 纯棉纱报价 13810 元/吨，环比持平；普梳 32S 纯棉纱报价 24600 元/吨，环比上涨 50 元/吨左右；精梳 40S 纯棉纱报价 28310 元/吨，环比上涨 50 元/吨左右。美棉大涨带动国内郑棉上行，棉花现货市场亦有跟进。纯棉纱市场延续调整走势，走货一般，价格局部上涨，近期纯棉纱市场价格重心低位继续推升。

近期，粘胶短纤原料价格环比下跌，粘胶短纤 1.5D×38MM 中端实际中心价为 14300 元/吨左右，环比下跌 450 元/吨左右。人棉纱价格基本稳定，30S 人棉纱价格报 17600 元/吨左右，环比持平；40S 人棉纱报 18700 元/吨左右，环比持平。

坯布行情环比回落，价格指数小幅下跌

据监测，本期坯布价格指数收报于 123.27 点，环比下跌 0.72%，较年初上涨 3.50%，同比上涨 2.20%。

本期坯布类价格指数呈环比小跌走势。近期市场营销环比回落，坯布厂家订单环比下降，坯布价格小幅下跌。其中：混纺纤维坯布行情继续回缩，价格指数呈小幅下跌走势，T/C 涤棉纱卡坯布、涤棉府绸坯布、涤粘坯布、涤麻坯布、锦棉麻坯布市场价量继续回缩；化学纤维坯布现货成交和订单发货继续回缩，价格指数呈小幅下跌走势，涤纶纱坯布、涤纶纺坯布、涤纶纺坯布、涤纶麻坯布、涤纶色丁坯布成交量环比下跌；天然纤维坯布需求环比回落，价格指数呈小幅下跌走势，纯棉纱卡坯布、纯棉帆布坯布、纯棉府绸坯布、纯棉巴厘纱坯布市场成交环比微跌，拉动坯布类总体价格指数环比小跌。

服装面料继续回缩，价格指数小幅下跌

据监测，本期服装面料价格指数收报于 116.87 点，环比下跌 0.13%，较年初上涨 0.11%，同比下跌 0.01%。

本期服装面料类价格指数小幅下跌。近期，中国轻纺城面料市场服装面料销售继续回缩，大众面料市场成交环比下降，价量小幅下跌。春季服装面料现货成交明显下降，夏季面料下单局部回缩，价格小幅下跌。其中：涤纶面料、涤棉面料、涤粘面料、涤锦面料、涤氨面料、锦纶面料、麻粘面料成交量不等量下跌，拉动服装面料类总体价格指数小幅下跌。

家纺市场环比回落，价格指数小幅下跌

据监测，本期家纺类价格指数收报于 101.82 点，环比下跌 0.17%，较年初下跌 0.20%，同比下跌 0.05%。

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。大众色泽花型面料现货成交量和订单发送量环比回缩，跑量产品现货成交和订单发货环比小跌，价量小幅下跌。其中：窗纱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；窗帘类现货成交和订单发货环比回落，价格指数呈小幅下跌走势；日用家纺类现货成交和订单发货继续回缩，价格指数呈小幅下跌走势，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 131.63 点，环比下跌 0.35%，较年初上涨 0.50%，同比上涨 2.24%。

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下降，市场成交环比回落，现货成交和订单发货呈现环比下降走势，价量小幅下跌。衬料类行情环比回落，价格指数呈一定幅度下跌走势；服装里料类行情环比回落，价格指数呈小幅下跌走势；花边类行情环比回落，价格指数呈小幅下跌走势，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。因美国和日本服装零售同比分别减少，欧盟服装零售同比下跌，纺织品终端需求短期内难有实质性的提升。另因今年原料价格高企，下游新订单接单情况不佳，下游需求将局部显现不足，市场行情走势平淡，面料认购踊跃度将有所下降；又因部分贸易商和织造厂家订单局部减量，后市春季面料供给明显下降，现货成交和订单发货环比回缩，夏季面料局部批量下单小跌，织造企业开机率局部显现不足，印染企业产销相对有限。预计大众产品认购踊跃度将环比小跌，整体市场成交将呈现震荡小跌走势。TA

发布单位：中华人民共和国商务部

编制单位：中国轻纺城建设管理委员会

“中国·柯桥纺织指数”编制办公室

中文网址：<http://www.kqindex.cn/> 英文网址：<http://en.kqindex.cn/>

电话：0575-84125158 联系人：尉轶男 传真：0575-84785651



纺织之光科技教育基金会

Textile Vision Science & Education Foundation

纺织之光科技教育基金会是在1996年设立的“钱之光科技教育基金”的基础上，由一批拥有高度使命感和责任感，愿为中国纺织行业科教进步作贡献的优秀纺织企事业单位和个人捐赠资金成立的。2008年5月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、技能人才培养突出贡献奖16人及28家获奖单位。

自1997年至今，科技教育公益活动支出超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



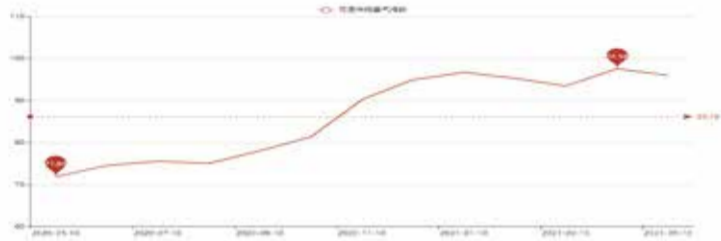
纺织之光科技推广
云平台网站

旺季不如预期 4月景气指数回落

2021年4月份商务部“中国·盛泽丝绸化纤指数”市场景气点评

据商务部中国·盛泽丝绸化纤指数（下称“盛泽指数”）监测显示，2021年4月份盛泽市场月度景气指数下降。数据显示：2021年4月份市场整体景气指数为95.98点，与上月相比下降了1.56点，降幅为1.63%。从分类产品市场景气指数来看，化纤类产品4月份市场景气指数为94.06点，较上月下降了1.99点，降幅为2.12%；丝绸类产品景气指数跟随下跌，收在102.64点，较上月下跌了2.11点。

图1 盛泽市场整体景气指数走势图

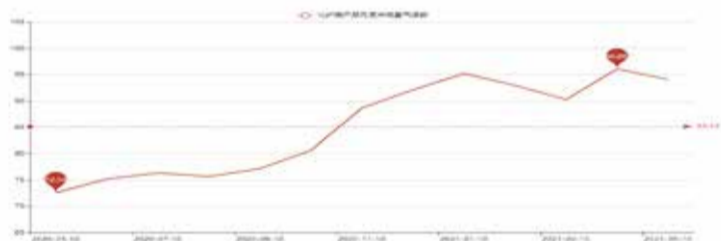


分析可见，4月市场景气度稍有下降，主要还是受上半年旺季逐渐收尾的影响，多方订单量都在逐渐缩减，织造厂家坯布库存也有小幅下降，开机率跟随小幅下降，生产积极性走弱。

影响化纤产品景气指数走势的因素分析

化纤类产品4月份市场景气指数为94.06点，较上月下降了1.99点，降幅为2.12%。

图2 盛泽化纤类产品月度市场景气指数走势图



从二级指标走势分析来看，4月总体成交气氛较3月稍有下降。具体来看，仅有总体经营指标、盈利（亏损）变化小幅上升，而市场总体判断、销售总量、进货成本、产品订货、产品销售价格、产品库存、流动资金周转、企业融资、店员工资、贷款拖欠、产品创新、货源供应、货物发运、运输成本、顾客人气等销售指标均有不同程度下跌。

同比来看，今年4月行情不如去年同期，其中市场总体判断、产品订货、产品销售价格、产品库存、盈利（亏损）变化、贷款拖欠、顾客人气、店员工资、货物发运、产品创新、货源供应、运输成本等销售指标有所上升，而进货成本、销售总量、流动资金周转、总体经营等指标小幅下降。

1. “银四”不如预期，涤纶长丝产销不佳。整个4月，聚酯工厂已经开启了3次涤纶长丝促销，时间分别在4月12—22日，基本保持在每周促销一次的节奏。然而涤纶仍产销不佳，整个4月，除了之前两次促销以外，仅有4月7日平均产销超百，达到110%左右，其余期间产销基本维持在4—6成的低位。产销不足，聚酯工厂的涤纶库存持续增长。

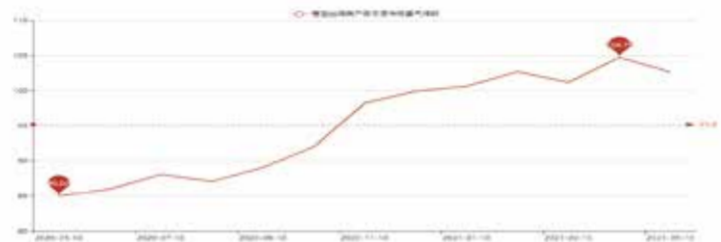
而导致涤纶产销不佳的原因，依旧是下游订单不充足。4月虽说是传统的旺季“银四”，但受新冠肺炎疫情影响，整体行情仍旧未完全恢复，旺季不如预期，尤其是4月，出现提前进入淡季的迹象。

2. 海外疫情再度恶化，需求再次减弱。4月印度疫情形势加剧，成为继美国之后第二个一天内新增病例超10万的国家；欧洲疫情也再度恶化，法国、德国、意大利等地区重新实施封锁措施。随后市场利空消息不断，从而影响整个坯布市场的走货。内贸市场订单逐渐减少，尤其是原本就未恢复的外贸，再次受挫，接单情况一般。

影响丝绸产品景气指数的因素分析

4月，盛泽市场丝绸类产品景气指数较上月下跌了2.11点，收在102.64点。

图3 盛泽蚕茧丝绸类产品月度市场景气指数走势图



从蚕茧丝绸产品二级景气指标分析，4月市场景气指数整体不变。其中，企业融资、店员工资、产品创新、运输成本等指标大幅上升；销售总量、产品订货、产品销售价格、流动资金周转、进货成本、产品库存、盈利（亏损）变化、贷款拖欠、顾客人气、货物发运、资源供应、总体经营等指标小幅下降。

同比来看，今年的市场行情与去年相差较大，整体上升。其中市场总体判断、销售总量、产品订货、产品库存、盈利（亏损）变化、流动资金周转、店员工资、产品创新、企业融资、贷款拖欠、顾客人气、产品创新、店员工资等指标不如去年同期；进货成本、产品销售价格、运输成本、货物发运、资源供应、总体经营等指标小幅下降。

1. 全国春茧全面上市，带动收购价格。本月全国春茧开始全面上市，得益于良好的天气情况，收购价格整体呈现低开高走的态势。现货面上，4A等普通级生丝按照盘面价格进行订货。高品质生丝报价普遍提高。随着春茧的收购价格逐步上涨，茧丝行情得到一定程度的提振，同时随着下游订单的好转，带动终端织造企业开工率回升，进一步助推蚕茧丝行情。但目前心态较不稳定，南方已收购春茧地区的丝厂对走不走货比较犹豫，将要收购春茧的地区困惑于接下来该如何收购春茧。

2. 印度疫情失控，生丝出口受影响。印度新冠肺炎疫情失控，累计已有超2100万人感染，各地均出现医用氧气短缺。与此同时，疫情外溢之势难以停止。而印度作为中国丝绸商品主要的出口地，必将受到很大影响。因此，生丝在出口方面有所下降。

随着国外疫情的恶化，外销市场的走货有了些许下降，外销订单下降。加之5月将进入内销淡季时期，而目前市场依旧缺乏有利因素刺激，茧丝走势尚不明朗，因此，茧丝价格近期或将处于不断波动态势。

后市预测

综合来看，4月旺季不如预期，整体市场行情依旧不佳，且订单逐渐减少，出现了提前进入淡季的迹象。而外贸方面，受到海外疫情影响，依旧恢复不佳，需求疲软。加之，按照惯例，5月的需求量将随着气温上升而逐渐下滑，预计5月丝绸化纤指数将仍然呈现下降趋势。TA

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 立即下载纺织通APP

TAIPEI INNOVATIVE
TEXTILE APPLICATION SHOW
2021台北纺织展
OCTOBER 13-15



TAIPEI NANGANG
EXHIBITION CENTER

台北南港展览馆 1馆



YOANTION[®] 远信工业

节能 环保 高效

铸就 远信品质 / 远信品牌

WWW.YOANTION.COM



Y9000型双层热风拉幅定形机

地址：浙江新昌澄潭工业区

电话：0575-86068888

传真：0575-86059666

E-MAIL: JUNSHAOCHEN@163.COM

展位号: **H6D18**

中国国际纺织机械展览会
暨ITMA亚洲展览会