

# 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

2024.04.29 | 第16期 | 总第1168期



# 桐昆·中国纤维流行趋势 TONGKUN · CHINA FIBERS FASHION TRENDS 2025/2026

## 产品征集中 Product Collection

[www.textfiberchina.com](http://www.textfiberchina.com)

### 主办单位

中国化学纤维工业协会  
东华大学  
中国棉纺织行业协会

### 联系方式

中国化学纤维工业协会市场推广部  
联系人：  
王永生 17710368286  
王祺 15210592758  
邮箱: [ccfa\\_ft@vip.sina.com](mailto:ccfa_ft@vip.sina.com)  
地址: 北京市朝阳区朝阳门  
北大街18号

中国纤维  
流行趋势  
CHINA FIBERS  
FASHION TRENDS



扫描二维码  
下载附件申报表

纤维  
新视界  
NEW FIBER  
NEW WORLD

KQFW 2024  
KEQIAO FASHION  
WEEK  
柯桥时尚周

# 逐光而行

CHASING THE  
LIGHT

KEQIAO FASHION WEEK

2024柯桥时尚周 | 春季

05.05-05.09

◎ May 2024 ◎

# AUTHORITATIVE FASHIONABLE PROFESSIONAL

权威 / 时尚 / 专业 / 为中国纺织服装行业发声

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 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

总编助理 郭春花

### 采编中心

主编 徐长杰  
副主任 董笑妍  
特邀主笔 郝杰  
主任助理 李亚静  
编辑/记者 陶红 余辉  
夏小云  
美编 郭淼

### 融媒体中心

总监 墨影  
资深摄影 关云鹤  
美编 李举鼎  
编辑/记者 许依莉 李雨霏

### 市场发展中心

总监 万晗(兼)  
主任 雷蕾  
副主任 云娟娟

### 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 赵国玲  
副主任 王利  
记者 边吉洁  
周榆清

### 行政管理中心

总监 崔淑云  
副总监 黄娜

### 办公室

主任 刘萍

### 财务部

主任 崔淑云(兼)  
主任助理 张艳

热线电话  
总编室: 010-85229395 新闻热线: 010-85229379  
发行热线: 010-85229026 传真: 010-85229422

国际标准刊号:ISSN 1674-196X 国内统一刊号:CN11-5472/TS

广告发布登记通知书号:京东工商广登字20170146号

出版单位:《纺织服装周刊》杂志社有限公司

地址:北京市东城区东四西大街46号院(100711)

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:

承印:北京晟德印刷有限公司

### 本刊声明

本刊已许可中国知网、超星期刊域、博看网、龙源期刊以数字化方式复制、汇编、发行、信息网络传播本刊全文。本刊支付的稿酬已包含上述平台著作权使用费,所有署名作者向本刊提交文章发表之行为视为同意上述声明。如有异议,请在投稿时说明,本刊将按作者说明处理。

## 06 资讯 *Infos*

工信部、商务部组织开展 2024 纺织服装优供给促升级活动  
向绿色化数智化转型! 中国代表发声第 93 届国际毛纺织大会

## 08 关注 *Attention*

“数智时尚流通万里行”走进国际纺都柯桥  
碳纤维如何打造新质生产力? 中复神鹰张国立这么说

## 10 特别报道 *Special*

园区数字化转型向“新”发力!

## 12 柯桥·中国轻纺城专版 *China Textile City*

春日焕新,解锁柯桥窗帘发展新风尚  
“备战”势正劲,展会看点足!  
913.64 亿元! 中国轻纺城一季度数据增信心  
拥抱协作机遇,共拓发展空间

## 16 封面故事 *Cover Story*

从《乘风踏浪》看兴城泳装

## 18 人物 *Figure*

杉杉焕新的时代命题:打造“中国西服第一品牌”

## 20 行业 *Industry*

“四新”破局,印染行业高端赛道更进一步  
不负韶光,强化纺织人才支撑  
增进中法交流,构建健康时尚生态系统

## 24 品牌 *Brand*

电影和时尚之间请看波司登

## 25 观察 *Observation*

服装零售价值流分析与运用

## 26 指数 *Index*

春市营销环比回升 价格指数环比小涨

### 敬告读者

因五一劳动节放假,我刊将于 5 月 6 日  
休刊 1 期,5 月 13 日正常出刊。



刘萍  
《纺织服装周刊》总编辑

# CIRCULATION 轻舟万里看流通

为进一步加强建设纺织现代化产业体系,中国纺联流通分会从今年 3 月开始,在全国纺织服装专业市场积极开展“数智时尚流通万里行”活动,走访全国重点商圈和龙头市场,开展调研考察、座谈交流、专题对话、运营诊断等工作。不到两个月的时间,“万里行”行万里,轻舟已过万重山——

3 月 11—13 日,第一站走进“时尚之都”广州,调研组先后赴广州中大门、红棉国际时装城、广州白马服装市场以及白云区石井商圈调研;

3 月 18—20 日,第二站走进“中国女裤之都”郑州,赴郑州银基广场、大观国贸、锦荣商贸城、锦荣轻纺城、郑州佳宝金三角女装市场调研;

3 月 21 日,赴江苏苏州、无锡,先后走访了绝设集团、江苏省双面呢服装交易市场;3 月 22 日,走访常熟白马服装市场、常熟天虹服装城以及逸发直播基地;3 月 29 日,走访普宁国际服装城和普宁国际电商城;4 月 1 日,赴浙江濮院,并与濮院针织产业园区管委会及重点市场、商户、平台代表座谈;4 月 9—10 日,前往武汉汉正街市场商圈调研;4 月 15 日,分别前往山东海阳、浙江义乌考察;4 月 16 日,走进国际纺都柯桥考察;4 月 17 日,前往即墨商圈调研并专题座谈;4 月 18 日,赴深圳调研走访……

39 天,13 个城市,数十个市场、企业、街区的实地走访,这是一家专业协会务实作风的体现。截至目前的调研,已获取了许多一线资料:新模式新理念不断涌现;二代接班点燃新思维;线上贸易并非传统市场的克星而是新的助力……

如银基广场孵化的“供应链集成品牌”——尚客甄选,既是线下供应链集成中心也是线上电商选品中心,零售品牌和批发品牌双线发力;普宁国际电商城建筑面积 9 万平米,拥有 2000 多个商铺,打造出电商供应链基地、电商综合服务中心、小商品批发中心、新零售中心及大型发布厅,构建出“产业带+供应链+电商赋能”的发展格局;抖音电商牵头,联合广州中大门等共同打造的华南选品中心业已启动,吸引了众多强研发、强供应链能力的源头供应商入驻,旨在满足时尚达人和商家的多样化订货需求,多赛道、多维度助力华南女装市场的发展。

调研带给人们的一个强烈感受是,流通渠道的数智化、电商模式的多元化都是贸易形式的变化,而深层的依托依然是市场集群和产业实力。以汉正街为例,据武汉硚口区统计,汉正街云集了 350 家汉派原创品牌设计工作室、2000 余名设计师,年设计服装新款 3 万余件,每年近 16 亿件汉派服装通过汉正街展示订购,从原产地销往全国各地。

经营专业的商品,提供专业的管理服务,开展专业的宣传对接,形成专业的商圈场所是专业的核心要素。未来,专业市场可以从集约化、专业化、供应链本土化、融合化、原创化、极致化、年轻化等多角度着手,加速形成新质生产力,乘着数智化的东风,轻舟万里,为满足人民的美好时尚生活做出更大贡献。



纺织服装周刊  
微信订阅号



纺织服装周刊  
微信视频号



纺织服装融媒体  
抖音号



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

### View point / 产经看点

我国经常账户顺差继续保持在合理均衡区间。经初步统计,今年一季度,我国货物和服务贸易合计实现顺差超 600 亿美元,处于历史同期较高水平。

——国家外汇管理局

今年一季度,我国非金融类对外直接投资 2429.2 亿元,增长 12.5%,其中对东盟、欧盟投资增长较快,增速分别为 36.7%、34.5%。

——商务部

工信部近日印发通知,将组织开展第六批专精特新“小巨人”企业培育,第三批专精特新“小巨人”企业复核工作同时启动。

——经济日报

金融监管总局等三部门日前发布通知,明确下一步金融支持制造业的重点任务,包括着力支持产业链供应链安全稳定的金融支持力度等。

——人民网

今年一季度,邮政行业寄递业务量累计完成 417.3 亿件,同比增长 22.1%。

——国家邮政局

Focus / 聚焦

## 工信部、商务部组织开展 2024 纺织服装优供给促升级活动

日前，工业和信息化部、商务部联合发布通知：为深入贯彻中央经济工作会议精神，统筹扩大内需和深化供给侧结构性改革，加快建设现代化纺织服装产业体系，提升纺织服装供给质量，稳定和扩大传统消费，将组织开展 2024 纺织服装优供给促升级活动。

通知显示，活动将从五方面展开。一是推动数字纺织建设，培育纺织行业新质生产力。推动老旧设备更新改造，提升企业数字化水平，开展纺织智能制造进园区工作，助力企业智能化升级。推动新材料、新技术、新产品研发推广，拓展终端产品应用领域，巩固提升纺织服装优势产业领先地位。组织开展先进适用技术推广、数字化转型、科技创新、降本增效、绿色发展等方面活动，加强企业间交流合作 and 典型推广，形成示范引领效应。创新纺织服装消费场景，发展直播电商等新业态新模式，实现线上线下联动。

二是强化综合服务支撑，打造中国纺织名品方阵。深入实施增品种提品质创品牌“三品”行

动，提升纺织服装创意设计园区发展水平，培育纺织服装消费品牌、制造品牌、区域品牌，传承发扬优秀中华服装服饰文化。支持区域品牌创新发展，办好“棉纺消费季”、家纺消费节等棉纺织产品系列促消费活动，将区域制造优势转化为区域品牌优势。推动企业抓住消费新潮流兴起的机遇，在生产、销售等各个环节进行创新，引领时尚趋势，提升品牌活力。

三是推动绿色循环低碳，引领健康时尚消费理念。推进节能降碳技术改造，推广热能、水、化学品循环利用技术，提高企业节能减污降碳水平，引导消费者在消费活动全过程贯彻绿色低碳理念。推进废旧纺织品循环利用，扩大废旧纺织品再生产品在家具建材、汽车内外饰、农业、环境治理等领域的应用。推广具有保健、防护、护理功能的服装、家纺等康养产品，满足市场消费需求。建设一批纺织服装时尚街区，发展一批纺织服装首店，培育纺织消费新增长点。

四是促进产业链协调发展，形成梯度发展

产业布局。强化产业链上下游、大中小企业协同发展，组织开展大中小企业融通活动，促进产业链协调创新。支持中西部地区积极承接产业转移，推动东部地区产业加快提质升级，加强区域间产业合作，优化产业布局，培育特色鲜明、竞争力强的优质产品，打造世界级先进制造业集群。

五是坚持高水平对外开放合作，激发内外贸市场新动能。推进纺织产业内外贸一体化，增强国内国际两个市场联动效应。推动行业协会和企业参与纺织领域国际组织活动，持续深化产业的国际交流与合作，主动搭建贸易、技术、社会责任等国际合作平台，让更多的全球消费者体验、使用优质的中国制造产品。加快培育出口竞争新优势，提升国际资源整合能力，培育国际经贸合作新增长点。

通知要求，各单位要加强组织协调、注重工作实效、抓好宣传报道。

(综编)

Scene / 现场

## 向绿色化数智能化转型！ 中国代表发声第 93 届国际毛纺织大会

4月16—18日，IWTO第93届国际毛纺织大会在澳大利亚举办。来自全球300多名行业从业者及相关各领域的代表参加了此次国际盛会。由中国纺织工业联合会副会长杨兆华和中国毛纺织行业协会会长刘家强领队，来自国家检测机构、毛纺贸易机构、制造企业和产业集群政府等的30多名代表组成的中国代表团参加了此次会议。

本次会议内容丰富广泛，涉及羊毛纤维、终端产品、品牌价值及零售市场分析、标准制定、欧盟服装标签立法介绍等。研究领域包括碳减排、碳足迹、可持续发展及产品可溯源性，羊毛室内纺织品应用及探索，羊毛产品健康性及其应用，羊毛市场信息分析，终端零售品牌分享消费趋势等。同时IWTO各工作组也在会议上分享了各自领域的全年工作。

会议为全球毛纺行业提供了一个相互分享、加强交流、信息互通的平台。中毛协代表中国加入IWTO国家委员会担任执委长达26年，并组织、鼓励中国毛纺行业及企业更多的在国际平台

上发声。此次有两位来自中国的代表在会上作分享发言，分别是内蒙古自治区纤维质量监测中心/国家毛绒质量检验检测中心主任王莉，IWTO中国国家委员会主席、浙江红太阳毛纺织有限公司总裁杨少位。

王莉在演讲中介绍了中国在毛纺领域开展的绵羊养殖环节碳足迹的研究，从饲料、能源利用、养殖技术、粪便及土壤管理、碳储存及产地溯源等方面进行了讲解，重点介绍了现有的产地溯源方式及相关技术分享，为碳排放核算基础提供了高效的新思路。

杨少位介绍了毛纺行业所面临的挑战，从全产业链数字化生态系统的建立打通产业链上下游数据传播，企业数字化和智能化发展等方面，重点介绍了智能立体仓库、AI毛条清洁度检测仪等技术如何帮助企业降低劳动强度及改善工作环境等。



中国代表团部分成员在会场合影。

南山智尚作为IWTO赞助商出席了此次大会。南山智尚是全球为数不多的毛纺织服装产业链一体化公司，主营业务涵盖精纺呢绒及服装产品的研发、设计、生产与销售。公司综合装备实力位居同行业先进水平，是领先的大型精纺紧密纺面料和现代化西服生产基地。在会场外，南山智尚设立面料、服装两大展示区，展示了精纺紧密纺面料、OPTIM户外运动羊毛面料、成衣等，吸引了众多全球贸易伙伴进行交流。(王睿哲)

王莉在演讲中介绍了中国在毛纺领域开展的绵羊养殖环节碳足迹的研究，从饲料、能源利用、养殖技术、粪便及土壤管理、碳储存及产地溯源等方面进行了讲解，重点介绍了现有的产地溯源方式及相关技术分享，为碳排放核算基础提供了高效的新思路。

Direct / 直击

### 证监会提出：优先支持突破关键核心技术的科技企业上市融资

日前，中国证监会发布《资本市场服务科技企业高水平发展的十六项措施》，强调要集中力量支持重大科技攻关。加强与有关部门政策协同，精准识别科技企业，优先支持突破关键核心技术的科技企业上市融资、并购重组、债券发行，健全全链条“绿色通道”机制。

《措施》提出，完善科技企业股权激励。支持科技企业上市前设立股权激励计划，上市后持续实施激励，鼓励把核心技术人员纳入激励范围。研究优化科技企业股权激励的方式、对象及定价原则，简化股权激励的实施程序，尽快推出股权激励实施过程中短线交易的豁免规定，更好发挥股权激励作用。

对于融资环境，《措施》指出，优化科技企业上市融资环境。依法依规支持具有关键核心技术、市场潜力大、科创属性突出的优质未盈利科技企业上市。进一步推动各类中长期资金加大权益类资产配置。支持科技企业依法依规境外上市，落实好境外上市备案管理制度，更好支持科技企业境外上市融资发展。

在再融资方面，《措施》提到，要加大科技企业再融资支持力度。发挥科创板“试验田”作用，支持创业板成长型创新创业企业发展，积极研究更多满足科技企业需求的融资品种和方式，研究建立科创板、创业板储架发行制度。提升再融资的有效性和便利性，引导上市公司将募集资金投向符合国家经济发展战略和产业导向的相关领域。

《措施》提出，加强债券市场对科技创新的精准支持。推动科技创新公司债券高质量发展，健全债券市场服务科技创新的支持机制。重点支持高新技术和战略性新兴产业企业债券融资，鼓励政策性机构和市场机构为民营科技企业发行科创债券融资提供增信支持。(郝杰)

### 国家将建设共享公共实训基地，提升民企员工职业技能

日前，国家发展改革委等四部门发布《关于共享公共实训基地开展民营企业员工职业技能提升行动的通知》，提出从2024年至2027年，加力提效用好公共实训基地，开展百万民营企业员工职业技能提升行动。

《通知》要求制定公共实训基地建设扩容提质方案，加大中央预算内投资支持力度，推动公共培训资源向市场急需、企业生产必需领域集中。指导公共实训基地与民营企业签订合作协议，共建“联合体”和“分基地”，共享培训所需的场地和设备，打造“生产+培训”真实场景，提高培训资源使用效益。支持公共实训基地采取“送培上门”等形式为民营企业提供服务。

《通知》提出，引导民营企业深度参与公共实训基地培训课程设计和开发，及时将新技术、新工艺、新规范、典型生产案例等纳入培训课程，构建符合企业需求和技能人才成长的课程体系，完善培训课程与产业发展需求联动调整机制。鼓励公共实训基地与龙头企业、链主民营企业以及行业协会、商会等社会组织共同研究制定新的职业标准和培训大纲，加大生产岗位技能、数字技能、绿色技能、安全生产技能等领域课程开发力度，形成具有自主知识产权的教材。推进培训课程数字化建设，实现课堂面授与远程学习相结合、线上线下培训无缝对接，提升民营企业员工参与技能培训的便利性和可及性。

支持公共实训基地面向高校毕业生、农村转移劳动力等重点群体大规模开展实用性、操作性技能培训。鼓励公共实训基地积极承接民营企业新入职员工、转岗员工新型学徒培训，提高岗前培训的覆盖率和质量，推动员工“上岗即能适岗、转岗即能顶岗”。(郝杰)

广告

2024 中国绍兴柯桥国际纺织品面辅料博览会(春季)  
KEQIAO TEXTILE EXPO (SPRING), SHAOXING CHINA

敬请关注!

2024.5.6-8  
绍兴国际会展中心

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  
网址：www.ctcfe.com

# “数智时尚流通万里行”走进国际纺都柯桥

■ 本刊记者\_王利 文/摄

为进一步加快建设纺织现代化产业体系，中国纺织工业联合会流通分会于2024年开始，在全国纺织服装专业市场积极开展“数智时尚流通万里行”活动，走访全国重点商圈和龙头市场，开展调研走访、座谈交流、专题对话、运营诊断等工作。近日，调研组走进了绍兴柯桥。

一块布托起一座城，一块布领跑发展路。从摇着船橹的“水上布市”，到大胆开辟“马路市场”，再到建设现代化“国际纺都”，浙江省绍兴市柯桥区，不断挖掘“布”里乾坤，以一块布傲立产业巅峰，编织出伟大的产业梦、时尚梦、国际梦。

4月16日，“数智时尚流通万里行”走进国际纺都柯桥。中国纺织工业联合会秘书长夏令敏、中国纺联流通分会副会长兼秘书长王水元一行深入中国轻纺城市场考察调研，并走访了浙江省现代纺织技术创新中心（鉴湖实验室）、浙江金晟纺织有限公司、浙江大树纺织科技有限公司，详细了解柯桥纺织行业企业发展现状，围绕建设纺织现代化产业体系和培育新质生产力等方向，提出针对性建议。

## 市场升级，优化业态做强发展优势

“回首过去，才能积蓄力量，更好地展望未来。30余年来，中国轻纺城发生了翻天覆地的变化，书写了千亿级纺织产业集群的传奇故事，未来希望中国轻纺城继续发挥龙头引领作用，创造产业发展新辉煌。”夏令敏参观完中国轻纺城展示中心后发出了这样的感慨。

据中国轻纺城党工委委员、轻纺城建管委副主任祁金通介绍，如今中国轻纺城占地面积达390万平方米，经营品种5万余种，经营户3.7万余户，市场日客流量10万人次，市场成交额连续30余年位居全国纺织品专业市场首位。

“这款面料的印花在哪里加工的？中国轻纺城的国风面料在下游应用和反馈如何？”在调研中国轻纺城联合市场汉服面料集群区时，调研组一行深入了解了这类企业的生产和经营情况。去年以来，浙江中国轻纺城股份有限公司东市场分公司为发掘、培育市场小品种面料，在联合市场一、二通道开设了汉服面料集群区，除了传统汉服面料，还包括新中式国风面料。

从联合市场北门出来，调研组一行沿着运河而行，感受“水韵纺都”的特色风貌。2023年，水韵纺都特色产业风貌区项目正式通过省级验收，绘就了一幅富有“柯桥韵味”的新时代“富春山居图”。

漫步东市场一楼，调研组一行了解了该市场的经营特色和细分品类。据介绍，中国轻纺城东市场一直以来注重激发市场主体的活力，通过优化营商环境引导提升经营户自主创新能力，增强新发展动能。下一步，东市场将进一步优化市场业态，率先培养高端女装面料旗舰店铺，打造面料品牌新高地。

## 平台赋能，多方协作打造创新引擎

从纤维到纱线，从研发到设计，从面料到服装，你可以想象穿在身上的每一件衣服都经历过层层淬炼、来之不易。



调研组一行在柯桥实地走访。

走进现代纺织技术创新中心（鉴湖实验室），调研组一行看到了柯桥纺织积极推动产学研融合发展的创新实践。从汽车内饰到航空航天，从节能环保到生物医药，从日常穿搭到奥运赛场……在现代纺织技术创新中心可以发现，一根丝、一块布，加入科技的力量可以上天入地。在中心展厅，相关负责人向调研组一行介绍了中心的整体情况，对主攻方向聚焦、重大任务布局、技术创新攻关、科技成果转化等进行了详细说明，并表示要深入对接柯桥纺织需求，不断强化创新驱动，推动纺织产业转型升级。

对于中心的发展建设，夏令敏提出两点建议：一是要解放思想，转变发展模式，强化企业的主体地位，让企业真正参与进来，推动更多科技成果落地转化；二是要推动市场化管管理，让各方资本参与进来，让研发创新更好地贴近市场，通过良性循环形成新质生产力，从而带来更好的经济效益。

## 企业发力，推动顶层设计落地生根

当高质量发展遇上新质生产力，顶层设计如何落地生根，美好的蓝图如何转化为“实景图”？夏令敏认为，要调动企业的力量，支持企业提高创新能力，激发内生动力。

来到浙江金晟纺织有限公司，首先映入眼帘的是占地面积40亩的产业园区。在公司董事长金焕根的带领下，调研组一行参观了金晟纺织最新打造的功能集成展厅。其中，竹纤维氛围展区格外引人关注。“作为中国纺联授予的竹浆纤维混纺功能性面料产品开发基地，希望金晟纺织再接再厉，以市场为导向开发出更多具有实用性的新型面料，并通过产业链上下游协同创新，拓展竹纤维面料的应用空间，提升全球市场占有率和知名度。”夏令敏对金晟纺织提出了殷切期望。

在浙江大树纺织科技有限公司，柯桥区委常委、中国轻纺城党工委书记袁笑文陪同调研组一行深入了解了公司发展渊源和传承创新的历程。据公司总经理邵灵彬介绍，大树纺织围绕不同国家、不同品牌需求，打造了醋酸类、极致天然、轻自然、新合纤和原创印花五大系列面料，拥有强大的研发创新能力和产业链协作能力。

夏令敏表示，通过本次柯桥之行，看到了柯桥政府不遗余力支持当地纺织产业高质量发展的积极态度，看到了中国轻纺城市场不断营造良好营商环境的努力，也看到了老一辈企业家的纺织情怀和年轻企业家的创新精神。纺城柯桥以科技创新、数字赋能、时尚创意、绿色发展推动产业提质升级，为建设纺织现代化产业体系和培育新质生产力奠定了深厚的产业基础。TA

## 向“新”提“质”

# 碳纤维如何打造新质生产力？中复神鹰张国良这么说

■ 本刊记者\_郭春花

新材料是支撑高端装备和重大工程不可或缺的物质基础，是先进制造业的“底盘技术”，也是培育新质生产力的关键领域。碳纤维性能优越，被誉为“新材料之王”，广泛应用于军用及民用领域。发展壮大碳纤维，培育新质生产力成为行业关注的热点。

## 三大方向打造碳纤维新质生产力

作为国产碳纤维从无到有、从有到站上世界舞台的亲历者、践行者，连云港鹰游纺机集团有限公司党委书记、董事长，中复神鹰碳纤维股份有限公司董事长张国良对碳纤维产业生产力演变迭代更为敏感，对新质生产力的理解和认识更加直观。他说，碳纤维作为新时代的材料之王，是发展新质生产力的重要材料，将给应用领域带来颠覆性的革命。近日，在江苏省委书记信长星主持召开的企业家座谈会上，张国良从推进碳纤维产业发展方面畅谈了打造新质生产力的想法，以及中复神鹰下一步的发展计划。

## 一是加速研究第四代碳纤维，助力未来产业发展

中复神鹰深耕碳纤维领域十八年来，以满足国家重大需求为己任，牢记初心使命，圆了碳纤维“中国造”的梦想。近年来，在国家亟需高强度碳纤维的时候，中复神鹰率先在国内实现了干喷湿纺的关键技术突破和核心装备自主化，实现了国产碳纤维从“0”到“1”的突破，建立了国内首条千吨级碳纤维生产线。2019年，在进口碳纤维受限、供需失衡的情况下，中复神鹰在国内首次构建了具有完整自主知识产权的万吨级干喷湿纺碳纤维生产体系，保障了航空、航天等高科技产业对高强度碳纤维的重大需求。

对于如何推进碳纤维产业打造新质生产力，张国良认为：

一是要加速研究第四代碳纤维，助力未来产业发展。要实现碳纤维应用的跨越式发展，就需要研发更低成本、更大规模化、更高稳定性的碳纤维。2023年以来，中复神鹰年产3万吨高性能碳纤维项目、年产2.5万吨高性能碳纤维项目先后在连云港、西宁开工投产，打造了全球首个单体规模超过两万吨的高性能碳纤维生产基地。

特别是西宁万吨碳纤维生产基地，突破了万吨规模下聚合、纺丝、碳化等单元的产业化关键技术，在国内首次构建了具有完整自主知识产权的万吨级干喷湿纺碳纤维生产体系，实现了碳纤维生产规模从千吨到万吨的跨越。

连云港年产3万吨高性能碳纤维项目是在西宁项目基础上碳纤维技术的全面升级和再一次迭代。“我们从最初的湿纺工艺技术1.0版本，到干喷湿纺工艺技术2.0版本，再到西宁万吨碳纤维工程3.0版本，总结了上百个工艺技改进点

和设备升级方案，并应用到下一代生产研发中。连云港年产3万吨项目采用的就是国内最先进的4.0版本碳纤维产业化技术。”张国良介绍说。

二是集中技术力量研发和突破新一代高强度、高模高性能碳纤维，不断推进产品牌号更新。张国良认为，培育新质生产力，需要充分发挥技术创新在全面创新中的引领作用，发挥原创技术策源地和现代产业链“链主”作用，有力推进国产高性能碳纤维从“能用”到“好用”的转变。对于碳纤维产业来说，要始终重视基础理论研究，从知其然到知其所以然。中复神鹰从碳纤维聚合分子结构出发，围绕碳纤维晶体结构的设计开展了一系列的研发工作，终于摸索出了一套可以自主调控分子结构的技术路线。目前正向着更高性能的碳纤维再努力。

三是面向航空、新能源高端领域，提高碳纤维应用技术。2023年，中复神鹰上海航空预浸料项目建成投产，开展航空级预浸料及配套树脂的开发与生产、碳纤维航空应用技术研究等工作，解决国产碳纤维在国产大飞机上的应用难题。同时，根据不同应用场景的需求，中复神鹰精心打造了一系列不同牌号的高性能碳纤维产品。现在中复神鹰碳纤维产品不再讲T700、T800，而是航天专用、航空专用、氢能专用、热场专用、风电专用等各种不同领域专用的碳纤维，在国内首推全应用产品专业化定制服务，在行业内备受瞩目。

## 高端装备保障碳纤维技术革新

此外，中复神鹰发展新质生产力还有一大优势，即拥有完全自主知识产权的装备技术。连云

中复神鹰认为，培育新质生产力，需要充分发挥原创技术策源地和现代产业链“链主”作用，有力推进国产高性能碳纤维从“能用”到“好用”的转变。



中复神鹰正向着更高性能的碳纤维再努力。

港鹰游集团全资子公司江苏鹰游纺机有限公司是国内专业研制高性能碳纤维成套设备的企业。近年来，公司实施纺织装备制造企业基于智能制造的个性化定制服务管理，以生产过程智能化、流程管理数字化、制造全链服务化等先进手段，打造系统解决方案供应商模式和设备个性化定制的商业模式，实现了纺织后整理设备、印染定型设备、高性能碳纤维设备、复合材料专用设备的专业化定制生产，有效促进了我国纺织业自动化、信息化、智能化的提升。

为确保高性能碳纤维产业链供应链安全可靠，江苏鹰游纺机一直聚焦主业，在高性能碳纤维和复合材料成套高端装备的新赛道上，强化自主知识产权，以高端化、智能化推动装备产业高质量发展，进一步推动国产碳纤维装备的新突破。

目前，围绕高端装备的研制与开发，江苏鹰游纺机公司正在重点进行“第四代”高性能碳纤维成套高端装备的研制工作，同时也在为下游碳纤维复合材料制品的生产开发高性能的系列化设备，助力集团全方位深度参与配套“风电”“光伏”“氢能”等新能源产业。

“总之，未来的碳纤维成本一定要低，要让各行各业能够用得起，品种要多，性能要做好，要让各行各业能够适用。我们有信心做好，下一代碳纤维的性能比现在的还要高一倍。我们要用实际行动打造碳纤维新质生产力。”张国良表示，中复神鹰将牢记“让世界感受碳纤维力量”的企业使命，以技术革新加速打造具有全球竞争力的世界一流碳纤维企业，使江苏成为发展新质生产力的重要阵地。TA



产业园区是发展新质生产力的重要载体、关键落点。

# 园区数字化转型向“新”发力！

## 2024年全国纺织服装产业园区工作会议在灌云召开

■ 本刊记者\_徐长杰

产业园区是区域经济发展、产业调整升级的重要空间聚集形式，担负着聚集创新资源、培育新兴产业、推动城市化建设等一系列重要使命。2024年全国纺织服装产业园区工作会议暨园区数字化转型升级发展论坛的召开，为园区的未来发展规划了蓝图、指明了具体步骤。

4月16日，以“推动数字化转型，构建现代化纺织产业园区发展新未来”为主题的2024年全国纺织服装产业园区工作会议暨园区数字化转型升级发展论坛在江苏灌云召开。

会上，发布了《2023年全国纺织服装产业园区发展报告》，介绍了“中国纺联产业园区工作办公室2024年工作计划”，同时灌云县人民政府与中国纺联签订了《促进灌云县纺织服装产业可持续发展战略合作协议》。在园区数字化转型升级发展研讨环节，邀请到数字化发展领域的知名专家、企业家、优秀园区代表共同探讨交流。

### 园区发展要有所长、有所新、有所为

当前，在新的发展阶段，纺织服装产业园区呈现出新的趋势，中国纺织工业联合会会长孙瑞哲在致辞时指出，一是产业高端化，绿色印染园区、先进制造园区、时尚创意园区、循环经济园区、未来产业园区等持续涌现，蓬勃发展；二是组织集约化，制造与服务融合，线上与线下协同，生产与生活配套，园区发展更加综合、功能更加完备；三是生态开放化，链接全球、集成产业、循环要素，园区的发展半径、辐射半径不断延展。

江苏灌云经济开发区是新时期产业园区建设的中坚力量。园区紧抓电商机遇，成功打造特色鲜明、配套完备的主题服饰集聚区。

发展新质生产力是时代要求。发展新质生产力就是要坚持从实际出发，产业园区无疑是重要载体、关键落点。为此，孙瑞哲就纺织服装

产业园区的建设发展提出三点建议：一要有所长，聚焦特色、锻造优势；二要有所新，面向未来、抢占先机；三要有所为，协调区域、服务大局。

中共灌云县委书记苏锋介绍道，进入跨越发展、转型升级的重大关口，灌云正充分依托资源禀赋，聚焦生态优先、绿色发展，坚持把先进制造业作为绿色发展的支柱产业，按照产业集聚、企业集中、开发集约的要求，以引进新兴战略项目为重点，着力培育高端石化、新能源新材料、高端纺织、装备制造、健康食品、现代港口物流等“一核五极”主导产业。

他将近年来灌云纺织服装产业发展的成果概括为三个关键词：千家百户、千锤百炼、千方百计。“千家百户”是指灌云纺织服装企业多；“千锤百炼”是指灌云产业聚集效应好；“千方百计”是指灌云为企业服务意识强。

他表示，灌云将以此次会议为契机，牢牢把握高质量发展这个首要任务，锚定高端化、智能化、绿色化方向，进一步强化数字引领与制造业高质量发展“双轮驱动”，聚力“强链补链”，全力推动全县纺织服装产业高效、智能、生态发展，为全省全国数字赋能制造贡献更多“灌云力量”。

江苏纺织产业历史悠久，产业门类齐全，是我国万亿纺织大省之一。江苏省纺织工业协会会长韩平谈到，纺织产业也是江苏省的六大经济支柱之一。2023年，江苏纺织工业继续保持了万亿销售规模，全省7317家规上企业实现营业收入10249.7亿元，同比增长7.4%；利润总额396.4亿元，同比增长17.9%。

纺织产业作为国民经济的重要组成部分，现在正面临着多变的国内外市场环境，同时肩负着提升新质生产力和建设纺织现代化产业体系的重要使命。其中，纺织产业园区的发展对推动特色产业链提升、加快数字化步伐和绿色转型都有着重要的意义。近20年来，苏北地区诞生了一批纺织特色产业园区，各自形成鲜明的特色，如阜宁工业滤料、射阳染整、如东安防、沭阳智能针织、海安常安现代纺织、灌云主题服饰等，这些园区的建设，在江苏未来纺织产业高质量发展中将发挥标杆作用、引领作用，将为江苏纺织经济转型升级注入新动力。

会上，灌云县人民政府与中国纺联签订了《促进灌云县纺织服装产业可持续发展战略合作协议》，并表彰了“2023年全国纺织服装产业园区高质量发展突出贡献企业、突出贡献者、招商工作先进个人及优秀联络员”。

### 明晰发展情况，明确产业使命

中国纺联产业园区工作办公室主任、中国纺织工业企业管理协会常务副会长杨金纯发布了《2023年全国纺织服装产业园区发展报告》，同时介绍了“中国纺联产业园区工作办公室2024年工作计划”。

报告中指出，目前，我国纺织服装产业园区正承载着构建区域经济新格局、拉动区域产业经济新引擎的重要使命，为推动我国纺织产业的高质量发展贡献力量。

根据中国纺联园区办调研跟踪的45家园区情况看，2023年总体运行呈平稳发展状态。园区规上企业经济贡献较大，各项经济指数较平稳，集聚化发展特征明显。

同时，从2022年、2023年纺织工业固定资产投资增速看，2023年全国纺织服装产业园区发展态势平稳，总体发展水平受后疫情影响有所波动，中、东、西部、东北地区的产业园区发展情况各有特点。总体看，西部地区园区开工数量和建设速度均达到空前水平，中部地区园区运行水平再上新台阶，东部地区园区成为现代纺织产业发展主战场，东北地区园区建设发展加速。另外，随着构建国内国际双循环相互促进的新发展格局，沿边产业园区、跨境产业园区、境外中国产业园也快速建设发展。

报告中还提到了目前园区发展普遍存在的问题，如规划欠合理，操作性差；产业配套不足，产业链效应欠佳；绿色、智能、数字化发展水平待提升等。为此，报告指出，未来需要引领园区坚持专业化、绿色化、数字化发展之路，同时要开放合作、内引外联，创新园区管理运行模式。

杨金纯在介绍下一步工作计划中提到，要持续开展调研，摸清园区、产业转移发展规律和特点；继续开展与园区的产业共建，共同提升园区产业发展能力；融合社会优势资源，助推特色园区建设和发展；树立园区发展典型，挖掘产业转移优秀案例；举办区域产业合作发展大会及招商中介活动，扩大区域产业对接；加强宣传、推广经验，增加交流，争取政策支持。

### 园区数字化转型升级发展路径多元

随着数字技术的飞速发展，产业数字化转型已经成为现代经济发展的重要趋势。做好园区产业数字化转型这篇大文章，是推动园区高质量发展的时代课题和重要任务。

谈及园区数字化的机遇，中国联通服装制造军团运营负责人党园博认为有三大机遇：一是智慧园区将会朝向创新化、生态化发展；二是智慧园区建设与园区产业发展相结合；三是智慧园区智能制造应用需求不断增长。

京东科技IOT智慧园区业务负责人徐忠飞从传统产业园区的“房东”思维分析了当前园区发展存在的问题，如园区招商难、管理手段落后、园区智能化水平待提升、服务成本高、园区服务效率低等问题，但新质生产力则要求产业园应具备空间精细化运营能力、产业市场洞察能力、面向产业的服务能力三种能力。

“智能制造是企业发展的必由之路”，无锡一棉纺织集团党委书记、



会议对产业园区发展新质生产力提出具体要求。

董事长蔡赉介绍称，无锡一棉已实现装备“三化”，工序直联互通，同时，企业还运用数据实现精准管理。多年来，通过不断积累和尝试总结，无锡一棉开发出适合企业管理的50多个数据应用分析模型，这些数据模型为企业经营活动作出高效、有效、准确的决策提供数据支撑。蔡赉认为，智能化改造数字化转型是一个循序渐进的过程，是人员思想变迁从“一把手工程”到“中高层管理者”再到“全员”的过程，带来从量变到质变的效应。

于都近年来在数字化转型方面取得长足进步，江西于都县纺织服装产业发展中心党组书记、主任丁有胜以“数字化转型撑起千亿级时尚产业——于都县纺织服装产业数字化转型做法”为题进行分享。他表示，于都县专门出台了《服装二十条政策》，在智能设备补贴、科技创新奖励、研发平台奖励、研发投入奖励、企业转型升级、企业品牌创建奖励等方面给与企业真金白银的政策支持，为促进产业数字化转型升级提供了强力保障。同时，政府投资1.5亿元建设智慧于都，建立了工业产业大脑板块，以数据为核心，提升纺织服装产业精准治理能力与行业数智化水平。此外，于都还积极培育服装大数据应用人才。发挥于都60万人力资源优势、首位产业扶持政策优势和数字技术、数字营销风口的核心优势，以培养数字技术、数字营销等领域的领先人才为出发点，打通省市县10所以上高校（技校）在招生、培训、实训、认证（行业、企业）、就业（含推荐）等环节，促进教育链、人才链和产业链紧密结合。

作为大中小融通、产业链协同的空间载体，产业园区是政府治理与市场运营有效结合的重要组织形态，在优化要素配置，涵养主体活力，协调区域发展，促进转型升级中发挥着枢纽作用。会上，中共灌云县委常委、灌云经济开发区党工委书记王振意对江苏灌云经济开发区进行了推介。他介绍称，灌云县开发区在2006年经省政府批准为省级经济开发区，园区现有企业358家，其中规上企业128家。园区紧紧围绕“工业立县主要功能区、产业项目主要承载地、经济发展主要增长极”的发展定位，不断提升服务效能，优化营商环境。目前，园区形成装备制造、纺织服装、健康食品、电子信息4个支柱产业，新材料、新能源等若干新兴产业的“4+X”产业体系。

园区规划纺织产业园3400亩，现有可用土地1300亩，重点招引高端纺织、成衣服装、毛绒家纺等企业，形成纺织及印染精加工、服装服饰制造等多条产业链，建立具备自主创新能力、上下游衔接紧密、产业配套齐全的纺织服装产业集群。主题服饰是灌云县特色产业，包括情趣内衣、学士服、汉服等各类服饰，目前有生产企业1000家，其中情趣内衣超500家，电商超6000家，日均发单30万件，网络销售占全国份额70%。

“灌云县纺织服装产业高质量发展座谈会”也同期召开，参会嘉宾踊跃发言，为灌云纺织产业高质量发展建言献策。他们建议，灌云今后要多“走出去”，多与同行交流，协同发展、资源共享，提高在全国的产业知名度；做好产业发展战略定位，培育产业生态；注重龙头企业的招引，围绕新材料、高端制造，培育专精特新企业以及打造绿色生产力等。希望今后能与灌云县实现互通有无的产业合作。

本次会议由中国纺织工业联合会、江苏省灌云县人民政府主办，中国纺织工业联合会产业园区工作办公室、江苏灌云经济开发区管理委员会承办。TA



柯桥窗帘布艺行业深刻践行时尚化发展模式。

# 春日焕新， 解锁柯桥窗帘发展新风尚

■ 实习记者\_江佳仪

又是一年春光好，家居风尚展新颜。在人们畅享美好春日家居生活的同时，窗帘作为家居环境中不可或缺的一部分，自然成为了人们关注的焦点。在春季窗帘面料的质地和色彩搭配上如何选择？当下最流行什么风格的窗帘？如何让窗帘面料赢得更广阔的市场？柯桥窗帘面料企业也在不断寻找市场应对策略。

近日，记者探访中国轻纺城市场，在与市场经营户交谈的过程中发现，棉麻和浅色系窗帘成为主流，国风窗帘以深厚文化底蕴和精美设计受追捧，而为了适应市场变化，门市部纷纷采用窗帘直播带货模式，消费者可直观感受窗帘质地与风格，购买过程更便捷。



## ▶ 浅色窗帘引领家居新风潮

春意渐盛，家居装饰也迎来了春日的焕新之旅。窗帘作为家居软装的重要元素，其材质与色彩的选择尤为关键，且直接影响着家居的整体风格。现今，浅色系窗帘以其柔和的视觉效果、透光性和搭配灵活性等优势，成为了家居生活中的理想选择，受到消费者的广泛青睐，引领着家居装饰的新潮流。

在浅色系窗帘的色彩与材质应用方面，军胜纺织有着自己独到的见解。该公司主营麻料、雪尼尔和高精密提花布，产品广泛应用于四季窗帘家居。据军胜纺织的刘志远介绍，在春季家居装饰市场中，浅色系棉麻窗帘以其清新自然的色调和材质成为热门选择。相较于厚重的雪尼尔窗帘面料，棉麻窗帘更加贴合春日的轻盈与活力，为家居带来自然舒适之感。谈到棉麻面料窗帘的透光性，刘志远向记者介绍：“棉麻窗帘的紧密度经过精心处理，保证了遮光程度与采光性能之间的平衡，达到了人们理想的效果。”

除了美观外，浅色系棉麻窗帘的环保特征也备受关注。棉麻面料本身具有良好的透气性和吸湿性，能够有效调节室内温度和湿度，为家居环境带来更

加舒适的体验。同时，军胜纺织的一款产品采用了特殊的面料处理技术，可以有效吸附空气中的甲醛，为消费者提供更加安全健康的家居环境。

在色彩搭配和图案设计上，军胜纺织也投入大量研发精力，致力于为消费者提供个性化、原创的家居装饰产品。今年，军胜纺织的春季窗帘依旧延续奶油风格，以草绿色和奶茶色为主打，这两种色彩搭配在一起，既显得温馨柔和，又不失时尚感。

如今，消费者对于家居装饰的个性化需求不断增加，原创设计的窗帘产品也越来越受到市场青睐。刘志远还透露，公司的窗帘图案和花边都是原创设计，会根据不同季节的特点来变换。当下正值春季，公司特别推出了一系列以小花朵点缀的窗帘，在家居环境中增添了一份春天的活力气息。原创设计不仅能够满足消费者的个性化需求，还能够提升窗帘产品的附加值和竞争力。各大纺织企业也一直在不断推出新的设计理念和图案元素，力求为消费者带来更加独特、美观的家居装饰产品。

## ▶ 国风窗帘打造装饰新风尚

近年来，随着家居装饰市场的蓬勃发展，国风窗帘正逐渐成为新宠。记者探寻多家门市发现，国风窗帘以其独特的魅力和文化底蕴，吸引了众多消费者的目光。绍兴市好时光纺织制品有限公司总经理项冬琴在采访中分享了国风窗帘在市场上的突出表现。

“过去几年极简风格在家居市场中占据主导，但随着消费者审美观念的多元化发展，今年市场上出现了多样化的窗帘产品，包括美式、法式以及国风风格。其中，国风窗帘凭借其深厚的文化底蕴和独特的设计风格，成为了市场新亮点。”项冬琴说道。

国风窗帘展现的不仅仅是一种风格，更是对传统文化的传承和发扬。好时光在设计上，注重色织提花工艺的运用，使面料色牢度和手感细腻度显著提升，且提花的花型都是由设计师原创，具有典型的中式特色，有效避免了与其他品牌产品的撞款现象。

这些国风窗帘不仅在设计上独具匠心，更在主题上巧妙融合了中国的传统文化与现代审美。如好时光纺织门市部内陈列的一款国风窗帘，其通过花型打造出千年古都的主

题，使人们仿佛能够穿越时空，感受千年古都的繁华。此外，传统元素与西方元素、现代审美的完美结合更是锦上添花，使得国风窗帘在市场上独具魅力，项冬琴介绍：“今年公司融合了法式、中式和美式等多种风格，打造出一款以抽象百合花为设计元素的新产品，使这款窗帘在极简风格的基础上得到了更大的提升，在展现了传统美学意境的同时，也做到了更多的差异化。”

值得一提的是，在好时光品牌的老客户中，国风窗帘的订单量已达到七成以上。这一成绩不仅证明了国风窗帘的市场潜力，也反映了消费者对于传统文化与现代审美相融合的家居装饰风格的认可和喜爱。

随着国风窗帘市场的不断扩大，越来越多的品牌开始加入到这一领域。然而，如何在激烈的市场竞争中脱颖而出，成为了每个品牌都需要思考的问题。对此，项冬琴认为，品牌需要不断突破创新，以满足消费者日益多样化的需求。同时，她还强调，品牌应该注重产品质量和服务体验的提升，以赢得消费者的信任和忠诚。

## ▶ 直播带货拓展营销新渠道

从当前的市场销售形势看，直播带货已成为一种新型的销售模式。它不仅改变了传统零售业的格局，也给窗帘行业带来了前所未有的机遇和挑战。记者来到浙江新居纺织科技有限公司的门市部，深入了解了窗帘直播带货的现状和未来发展趋势。

“直播带货相比传统带货方式，最大的优势在于便捷性和互动性。客户只需在手机上轻轻一点，就能实时了解产品信息和活动详情。主播通过专业的面料知识讲解，让消费者更清晰地了解产品的细节和品质。”公司门市部直播负责人瑞瑞告诉记者，在这种直播带货的模式下，主播还能根据客户需求引导其选择更适合自身家居环境的面料，提升购物体验。

据了解，对于新居纺织这样的窗帘厂家而言，直播带货不仅增加了知名度，还拓展了销售渠道。直播间动辄上百人的观众，大大提升了品牌曝光度，为线下门店带来了更多的潜在客户。同时，直播带货也成为了一个新品发布平台，厂家可以通过直播向消费者展示最新款式和特色产品，迅速占领市场。

然而，直播带货的崛起也给窗帘行业带来了一定的挑战。虽然直播带货的客流量远大于线下门店，但线上销售的虚拟性也使得消费者对于产品质量的信任度有所降低。因此，对于厂家来说，保证产品质量和提供优质的售后服务显得尤为重要。新居乐作为新居纺织旗下拥

有25年历史的老品牌，对于产品质量和售后服务有着严格的把控。“新居乐在轻纺城北联市场设有门店，消费者可以实地感受产品的品质和款式，增加了购买的信心。”瑞瑞说道，“同时，新居乐也注重品牌背书，通过多年的口碑积累，赢得了消费者的信任。”

在直播带货的过程中，新居乐也遇到了一些挑战。瑞瑞认为，直播带货对线下门店确实产生了一定的冲击，因为部分消费者可能更倾向于在直播间购买，享受便捷的购物体验，而未来窗帘销售将呈现线上线下并存的状态。线上直播可以作为品牌宣传和产品推广的平台，而线下门店则可以为消费者提供更直观的购物体验和服务。“为了应对这些挑战，新居乐也在不断探索和创新。从2021年开始尝试直播带货，经过四年的努力，新居乐已经取得了一定的成绩。今年，新居乐转型为经销商做抖音团购，通过提升服务品质和精选客户群体，进一步提升了销售业绩。”瑞瑞说道。

在市场消费需求不断变化的牵引下，依托产业和市场优势，柯桥窗帘布艺行业始终致力于创新与发展，持续引领行业潮流，为消费者带来更多高品质、个性化的窗帘产品。当前，窗帘布艺产业发展势头良好，正不断朝着时尚化、个性化、高端化、绿色化的方向升级转型，同时迎来了更多的发展机遇，也为切实打造“国际纺都、杭绍星城”添砖加瓦。TA

# “备战”势正劲，展会看点足！

## 2024 柯桥春季国际纺博会即将启幕

■ 本刊记者\_周榆清

人间五月天，浅夏胜春烟。2024 中国绍兴柯桥国际纺织品面辅料博览会(春季)将于 5 月 6—8 日在绍兴国际会展中心举行。本届春季国际纺博会继续坚持“国际、时尚、绿色、高端”主题，展览面积 3.5 万平方米，分为面料展区、国际展区、服装展区、时尚设计展区四大展区。来自五湖四海的纺织人将汇聚一堂，在这春未夏初的美丽时节，共赏行业新产品、新技术，交流趋势新理念、新风向。

2024 柯桥春季国际纺博会开展在即，本届纺博会有何看点？参展企业们开足马力，将带来哪些特色产品？对本次展会又有着怎样的目标和期待？4 月 23 日，本刊记者跟随纺博会筹委会走近参展企业发现，企业摩拳擦掌、积极“备战”势正劲，展会精彩纷呈、亮点频出看点足。

### 备展进行时，新产品、新技术助企显身手

绍兴柯桥双煥纺织品有限公司生产经营全品类女装面料，产品远销欧美、北非、中东等地，预计本届纺博会将带来 4 大系列的 200 余款产品，其中新产品占比 30%，包括今年开发的提花麂皮绒和热销的移圈面料。

“我们对产品的品质有着足够的自信，每年推出的新品将近 50 款。传统的压花工艺制成的织物表面平整度不够，我们改用提花工艺后，面料立体感更强，配合麂皮绒更显质感，也是我们此次展会带去的主打产品之一。”总经理于雪红介绍道，公司自 2014 年成立以来一直保持稳步增长，从 2017 年开始就参加纺博会，每次都会有新的收获。

同样被柯桥纺博会“圈粉”的还有苏州远鹏(法拉格尼)纺织有限公司。据公司负责人沈小奇介绍，今年自家的一款醋酸绒面料在起皱、磨毛工艺的作用下，“老产品”焕发“新生机”，面料手感爽滑软糯，亲肤舒适，销量因此迎来一波爆发式增长，2024 年一季度销售额同比增长 20%。

从去年首次参展的 9 平方米标摊，到此次一举拿下 24 平方米的特装展位，从远鹏纺织的举措可以看到柯桥纺博会对企业的深刻影响。“经过上一次参展，我们对柯桥纺博会的实效有了切身体会。去年在展会收获了韩国的客户，进一步拓宽了市场，希望在本届纺博会上能够再接再厉。”沈小奇说道。据了解，远鹏纺织主营尼丝纺、涤塔夫、桃皮绒、四面弹以及功能性面料的坯布及成品面料，自产底布为客户提供周到、便捷的一条龙服务，深受采购商的欢迎。

走进位于柯桥世贸中心的湛蓝科技股份有限公司，办公区域



往届柯桥纺博会现场。

内的工作人员正忙着细化系统阐述导图。据了解，湛蓝科技基于企业微信为纺织企业搭建全链路数字化管控系统，产品跨系统数据互联互通，不仅可以帮助企业从客户引流、客户管理、客户运营、客户成交、产品出库等全链路环节降低成本，提高销售效率，而且 SAAS 化服务方式使功能可持续迭代升级，支持三方对接，目前已更新至 V2.4.17 版本，同时一对一的陪跑落地方式，能够为企业带来真正的落地提效。

公司客户经理唐福军介绍道，当前公司产品已服务东泰针织、立雄纺织等 100 余家柯桥企业，期望通过展会打开公司知名度，让更多的人认识和了解自家的产品。

### 全线升级，展会五大看点值得期待

作为国内规模最大、影响最广，专业化、国际化、信息化水平最高的纺织品专业盛会之一，除了实力展商外，本届纺博会还从国际化、时尚度、数字化等方面着力，延续扩大往届优势，呈现五大看点。

“国际展区”面积扩容，中外采购团强势来袭。为有效提升纺博会在时尚、科技、趋势方面的引领作用，本届纺博会进一步加大境外参展企业招引力度，邀请来自意大利、美国、韩国、西班牙、印度等国的 20 余家企业参展，国际展区总面积突破 500 平方米。与此同时，组委会将邀请 20 个团组赴会采购，其中包括 3 个境外采购商团，为参展企业注入更为丰富的采购资源和商业活力，积极探索潜在商机。

“时尚展中秀”引“潮”而来。本届纺博会期间，“时尚展中秀”将展示 20 余个韩国品牌的服装，其中包括在上海时装周走秀的设计师作品，进一步提升展会的时尚性和观赏度。

“数字纺博”再升级，突破限制抢先机。本届“数字纺博”将做好地方产业集群与展会现场、“自说”和“他说”、线上传播和线下服务三个“结合”，以更互联、更实效的方式升级活动，分成“纺博·星推官”、“纺博·星品牌”、“数智·真有料”、“数智·真对接”四个部分，打破时间和空间的限制。

“面料之星”星光闪耀，传递行业前沿声音。“2024 中国面料之星启动仪式”将于本届展会首日举办，进一步放大柯桥国际纺博会的影响力，提升展品的时尚性和科技性，同期还将举办知名服饰品牌趋势交流分享会。

相关活动精彩不断，助力商贸成效掷地有声。除了丰富的特色活动，本届纺博会将结合行业标准，聚焦热门话题，举办 2024 纺织服装标准与质量管理大会柯桥峰会、2024 全球纺织新材料创新发展高峰论坛等一系列高端峰会。同期还将举办 2024 “走进柯桥”中亚纺织产业链对接会——吉尔吉斯斯坦专场、2024 时尚设计展(春夏)、2024 柯桥文旅集市，加强产业带动作用，进一步发挥“展会+产业”“会展+文旅”的联动放大效应。

2024 中国绍兴柯桥国际纺织品面辅料博览会(春季)以“链式思维”聚力推进纺织服装产业“大循环”，加强行业联动共通，不仅为国内外纺织企业提供了一个展示和交流的平台，也为参展企业开拓出更广阔的市场和商机，将推动绍兴柯桥纺织产业向更高层次发展，在推进共同富裕和中国式现代化建设新征程中奋力打造现代化“国际纺都”、全力建设“国际纺织会展中心”，为纺织行业的高质量发展注入崭新动能。TA

## Focus / 聚焦

# 913.64 亿元! 中国轻纺城一季度数据增信心

■ 本刊记者\_周榆清 文 / 摄

近日，记者从中国轻纺城建设管理委员会获悉，2024 年首季度，中国轻纺城总成交额 913.64 亿元，同比增长 7.27%，开局有力、起势良好，彰显了轻纺城市场的强劲动能和综合竞争力，为实现“全年红”目标打下了坚实基础。

今年以来，多地释放出经济稳增长和加快推进高质量发展的积极信号。中国轻纺城聚焦现代化“国际纺都”建设目标，抢抓机遇、改革创新、攻坚克难，加快推动中国轻纺城朝着国际化、时尚化、数字化方向转型提升，持续优化营商环境、完善市场布局和软硬件设施，为经营户提供良好的发展平台，组织开展了 2024 年“丝路柯桥·布满全球”走进重庆、走进天门两场上下游产业对接会，有效发挥柯桥及对接地区的产业链各环节资源优势，带动柯桥纺织行业发展和新的经济增长点。



中国轻纺城 2024 开局有力、起势良好。

同时，中国轻纺城市场采购贸易国家级试点有条不紊地运行中。该贸易方式以多品种、多批次、小批量的特点满足了个体私营企业的出口需求。据了解，截至目前，联网平台共备案各类主体 2756 家，1—3 月，柯桥区通过市场采购贸易方式出口结关 4.59 亿美元。

启动世界布商大会筹备工作、推进柯桥时

尚周及天天时尚活动、优化“人才+纺织”创意设计政策细则、加快打造柯桥优选品牌、打造形成“一市一特色”市场格局……中国轻纺城以纺城速度构筑纺城蓝图，为柯桥产业价值延伸及高质量发展注入崭新动能。

成绩背后，是纺城政企的双向奔赴和共同成长。在政府努力搭台的过程中，市场经营户也从产品创新、渠道创新、服务优化、管理优化、门店升级、品牌塑造等多方面突破，不断探索新质生产力，提高自身实力及核心竞争力。

轻纺城建管委相关负责人表示，接下来，将从深化兴商隆市、拓展对外开放、提升市场能级、优化时尚业态、建设品牌矩阵等方面加大力度，以奋发有为的精神状态做好中国轻纺城创新发展、转型提升各项工作，为奋力打造现代化“国际纺都”、全面建设“五大中心”做出更大贡献。

## 拥抱协作机遇，共拓发展空间

### 虎门服装企业走进轻纺城实现精准对接

■ 本刊记者\_周榆清 文 / 摄

近日，虎门服装企业与柯桥面料企业精准对接会在柯桥轻纺城集团所属联合市场举行，启赋进出口、叶帅纺织、隆颀纺织、中通纺织、依恩纺织等 50 余家柯桥优秀面料企业与艾黛儿服饰、栢桦林服饰、奔跑尚品等虎门服装企业展开点对点精准交流，产业链上下游企业面对面专场对接，共促两地商贸交流合作。

绍兴市柯桥区中国轻纺城党工委委员、中国轻纺城建设管理委员会副主任祁金通在致辞中指出，虎门与柯桥两地纺织产业相通，产品优势互补，上下游产业合作密切，希望通过此次对接交流，能够促进双方找到纺织产业新的发展契合点、合作共鸣点、产业融合点。祁金通还向协会代表和服装企业发出诚挚邀请，5 月 6—8 日，作为 UFI 认证的纺织品专业展会——绍兴柯桥春季国际纺博会即将盛大举行，欢迎大家来柯桥看展选料，互动体验“数字纺博”展厅，沉浸式感受“时尚展中秀”盛宴。

据了解，虎门服装企业业务布局广泛，覆盖服装、箱包、宠物用品、汽车装饰品、家纺产品等多元消费领域。在前期了解相关需求后，

柯桥面料企业纷纷带来了各自的拳头产品，包括棉、毛、麻、丝等天然纤维面料以及化纤、混纺面料等多元品类。

位于东市场的绍兴中通纺织品有限公司主营棉、天丝、麻等差异化女装面料，每年在产品研发上投入超百万元，本次对接会带来了 2024 年一季度新开发的梭织、针织、毛纺三大系列的 30 余个产品。“我们的客户主要是面料二批，之前也与虎门企业有过合作。这次直接对接服装厂需求，对于公司的产品前端开发和后端销售渠道拓展都有很好的助益。”公司销售主管孙思豪说道。

“我们公司拥有超 2000 平方米的现代化工厂，自有品牌‘布赖堤’生产经营 T 恤、POLO 衫、卫衣、瑜伽服、风衣、外套、冲锋衣等全品类服装，此次主要来采购涤氨空气层及弹力针织面料。”东莞市衣品人生服装有限公司总经理段依林带着需求而来，她表示，精准对接的形式效果不错，自己也找到了心仪的面料，期待之后的合作。

对接会后，主办方还组织服装品牌深入中国轻纺城市场，走访轻纺城市场商户，进



对接会现场。

一步促进面料创新开发与服装创意设计的深度融合，促成创新要素的协同联动，满足市场多元化需求，实现企业合作共赢。

秉承优势互补、资源共享、共同发展的宗旨，本次活动充分整合柯桥、虎门两大纺织产业集群与行业机构的优势资源，促进了面料开发与服装设计的连接、创意设计与市场需求的连接、技术创新与商业价值的连接，进一步深化产业链上下游合作交流，打造产业集群互联互通、共创共享的高效平台，更促成创新要素的协同联动与合作共赢，将为柯桥纺织经济注入新的增长活力。

# 从《乘风踏浪》 看兴城泳装

一部电视剧背后的产业故事

■ 本刊记者 徐长杰

近日，电视剧《乘风踏浪》在全网热播，它以上世纪 80、90 年代的葫芦岛兴城为背景，讲述了兴城泳装人乘着改革东风成功创业的故事。

40 年前，兴城泳装企业无一例外都是家庭作坊，自产自销；40 年后，兴城泳装企业不仅成长壮大，经营业态也进一步扩展，产品远销世界各国。如今，兴城这个人口只有 50 万的东北小城，聚集了 1300 多家泳装生产企业，年产值达 150 多亿元。

## 泳装产业从阳光沙滩中萌芽

时任葫芦岛市人民政府副市长和宣传部长的石文光是葫芦岛政府规划泳装产业发展的主要推动者与亲历者，作为《乘风踏浪》电视剧的幕后推动者，他不仅对兴城泳装产业历史、现状如数家珍，更对文创产业、城市转型有深刻而独到的见解。近日，本刊记者采访到石文光，听他讲述泳装产业和城市的唇齿相依。

石文光谈到，葫芦岛市作为老工业基地之一和重化工城市，在新世纪初，也曾站在城市转型升级的十字路口迷茫徘徊。如何改变？葫芦岛市委市政府当时决定，要从重化工城市向“创意生态”城市转变。2012 年，葫芦岛市发布《葫芦岛创意生态宣言》，率先在全国提出“创意生态城市”概念。当下风头正劲的 city walk，在十几年前就已被这座创意型城市付诸实践。

发展泳装产业，这里更有着天然的优势。

一到夏天，葫芦岛这座气候凉爽、风景宜人的滨海小城就会吸引全国各地的游客前来度假。泳装产业因葫芦岛靠近海岸，在美丽的沙滩开始萌芽。

这一产业的发展，很快传导至上游产业，并开始发挥葫芦岛的石化化工，尤其是聚氨酯产业资源和基础资源优势，以及区位优势、市场优势，并拉动上游聚氨酯产业以及氨纶、锦纶、经编等产业发展，形成了产业链闭环。

当时，很多泳装企业都是个体小作坊、小工厂，赚到的仅仅是手工钱，名声再大还是成不了气候，用石文光的话概括起来就是“小、散、低、难”。而要把产业真正做强，让产业“高、大、强、聚”起来，就不能满足于“小打小闹”，而是要尽快从低端加工制造业向高附加值高端市场迈进。当地政府意识到，要将研发、设计、品牌和渠道做强做优，即科技创新、文化创意、品牌创优、渠道创通，只有这样才能占领价值链的高端。这也是泳装产业转型升级的路径。

凭借看起来微不足道的泳装，葫芦岛实现了从东北传统老工业基地向现代时尚文化都市的华丽蜕变，这是一个城市的新生，也给整个东北老工业基地转型带来了希望。



## 将泳装产业向文化产业延伸

在泳装产业转型升级的过程中，有两条清晰的发展主线：一条是产业发展线，积极利用科技创新和文化驱动产业链，实现一精多元的产品结构，如兴城已形成泳装、瑜伽服、沙滩装、骑行服及面辅料配件等轻运动系列产品多样化产业发展格局，自主品牌达 80% 以上。另一条线是人文线，以创业故事、人文情感为线索，带来泳装产业的衍生产品。在产业发展的过程中，很多泳装企业家非常了不起，不仅通过努力实现了自身的发展，更是带动葫芦岛泳装产业不断向前，他们中有的还是为生计奔走的个体户，有的是将产品卖向国外的企业家，但他们每一个人的故事都鲜活生动，为葫芦岛泳装产业注入了温度。

“将兴城泳装的创业故事拍摄成影视作品，一直是我的梦想。为此努力了十几年，也找了很多编剧和机构，但都因为各种原因没有实现。”其实，石文光一直都非常希望能够以影视剧的方式来呈现葫芦岛泳装产业从加工制造业向文化创意产业转型的生动历史，并在十几年前就开始寻找编剧，直到机缘巧合之下与葫芦岛人、编剧徐正超相识，在 2019 年才得以实现了这一夙愿。电视剧播出以来，得到了全国观众们的认可和喜爱，也让大众对葫芦岛泳装产业和城市有了更深刻的认识。

该剧编剧徐正超在接受本刊记者采访时表示，在他走访的过程中，感觉最深刻的就是葫芦岛兴城泳装人强烈的乐观精神。

“我采访的时候，几乎把兴城泳装到目前为止的三代人都采访到了。从第一代刘雪艳的母亲，到刘雪艳他们，再到他们的下一代，甚至于年龄更小的做电商的这些人。他们统一都有一个精神面貌，就是乐观，另外一点就是坚韧，多大的困难都打不倒他们，这种坚韧的劲儿是非常了不起的。所以在创作过程中，这一点也是一贯贯彻到我的心里，贯彻到整个创作过程中。电视剧里的主要人物，带着一家人，甚至带着全城人致富，不管遇到什么样的艰难困境，他都是以乐观的精神面貌去面对。”

《乘风踏浪》作品是泳装产业典型的人文衍生品。可以说，这部剧浓缩了葫芦岛兴城改革开放 40 余年来泳装产业的发展脉络，彰显了几代泳装人奋发图强的精神世界，几代人的创业故事值得铭记，兴城泳装对区域经济的带动作用更值得书写！《乘风踏浪》展现的不仅是“彭锦西”的奋斗历程，更演绎了一部时尚产业乘着改革开放浪潮蓬勃发展的时代史诗。

## 建设“全球泳装供应链时尚之都”

兴城从改革开放实践中找准了发展商品经济的广阔道路，也是一个装满故事的创业之城。如今兴城泳装产业发展现状又是怎样的？为此，记者采访到了辽宁兴城市泳装行业协会会长张东元。

张东元表示，兴城泳装人凭借着吃苦耐劳、团结拼搏、敢闯敢干的精神，创造了一个又一个商业传奇，成为中国泳装史和世界泳装史上的一支重要力量。这背后凝聚的是精益求精的工匠精神，兴城泳装人拥有优秀的传统和实践经验，并探索如何在新时代下继续发扬优秀的商业精神，为经济发展和社会进步贡献力量。“吃苦耐劳、团结拼搏、敢闯敢干”的兴城泳装精神就是兴城泳装人的共同特质。

据张东元介绍，目前，兴城泳装产业有生产企业 1300 户，其中规上企业 15 户，年产值 500 万以上的较大规模企业 300 家，另有配套企业 300 户，包括面料、印染、罩杯、数码印花、自动裁床等类型。泳装从业人员约 16 万人，年均产量约 2 亿件（套），集群年产值约 150 亿元，占国内泳装市场份额的 40% 以上，占国际市场份额 25% 以上，全球每 4 件泳装就有 1 件来自兴城，产品远销俄、美、欧、东南亚等 140 多个国家和地区。

300 户规模较大的生产企业年产值约 68 亿元，其中以国内市场为主的内单产值约 15 亿元，以国外市场为主的传统线下外单产值也约 15 亿元，以“希音”“拼多多”等跨境电商平台为主的供应链产业规模约为 35 亿元，其他沙滩服、冲浪服、汗蒸服、骑行服等外延产品链产业规模约为 3 亿元。泳装网店共约 4 万家，分布在阿里巴巴、京东、抖音、快手、唯品会等各大平台，同时开通京东兴城泳装特卖专区；并购 7 家海外泳装研发企业，在美、德、澳等 21 个国家规划建设 33 个海外仓，目前正式运行 15 个。2023 年举办“‘好泳装·在兴城’直播专卖节”活动，累计成交额达 2500 万元，受益企业 200 余家。

如今，兴城泳装已经形成了“5+1”总体产业布局，即 5 个园区、1 个比基尼会展中心。5 个园区共涵盖生产企业 54 家，兼有设计、研发、培训、品牌孵化、时尚发布等多种功能，各园区之间既自成一体，又优势互补；比基尼会展中心位于兴城邢家湾海滨，总用地 12.5 万平方米，总建筑面积 2.6 万平方米，是兴城泳装对外宣传的重要窗口，目前已连续举办 13 届国际泳装博览会、12 届泳装展。2023 年东北亚（兴城）国际泳装博览会暨国际泳装展汇集多个国家及地区的国内外云展商 620 余家，线下展商 100 余家，现场成交额约 6 亿元，展会规模和现场成交额均为历届之最。

兴城泳装产业集群已经形成了泳装、瑜伽服、沙滩装、骑行服及面料配件等轻运动系列产品，注册商标达到 548 个，其中全国驰名商标 3 个，辽宁省著名商标 28 个，“蝶姿”“范德安”“凯迪龙”“波尼士”等品牌更是在意大利、法国、俄罗斯、韩国等国注册；2018 年，以范德安品牌为代表的唯一（兴城）泳装品牌亮相“中国品牌日”；2019—2023 年，共发布 16 期“中国·兴城泳装产业指数”发布，是中国泳装第一个产业指数，为政府掌握产业发展状况，制定产业政策，引导产业发展，提供科学的数据依据。

张东元认为，兴城泳装乃至辽宁纺织服装产业的发展要把握新阶段、抢抓辽宁全面振兴新突破、东北振兴、一带一路、东北亚发展新机遇，以时不我待的精神，以创新塑造优势，以“科技、时尚、绿色”为引领，创新发展路径，令产业经济的韧性更强劲、动能更充足，努力在构建新发展格局中探索有效路径，全面提升兴城泳装产业的全球竞争力，形成 300 亿级产业的良好发展态势，建设“全球泳装供应链时尚之都”。

《乘风踏浪》展现的不仅是个体企业的奋斗历程，更演绎了一部时尚产业乘着改革开放浪潮蓬勃发展的时代史诗。



兴城泳装顺应时代不停向前。

## 不止兴城！辽宁纺织服装集群“小而美”有特色

“不止兴城，‘集群式发展’是辽宁纺织服装产业的重要特征，‘小而美’是辽宁纺织服装产业集群的主要特色。”辽宁省纺织服装协会会长王翀向记者介绍称，从 2002 年中国纺织工业联合会开展产业集群试点工作以来，辽宁省纺织服装行业先后推荐并被中国纺织工业联合会及专业协会试点命名 11 个产业名城名镇和 1 个产业基地市。涵盖了泳装、西装、棉服、裤装、皮草皮革、袜业、运动户外服装、防护纺织品等各个品类。由于全省纺织服装行业 70% 的企业位于这些产业集群，其产量占全行业的 85%，对于全行业的稳定发展起到了重要支撑。

她还向记者详细介绍了辽宁省纺织服装产业集群的三种类型：

一是市场消费拉动型，如“中国裤业 / 棉服名镇”西柳，是中国第一条民间商品裤诞生地，年市场交易额 905 亿元，是辽宁唯一国家市场采购贸易方式试点和国家级电子商务示范基地；“中国皮革皮草服装名镇”佟二堡，是中国第一个被命名为皮革皮草服装名镇产业集群。这些产业集群都是以专业市场为核心的产业集群，极大地拉动市场及周边纺织服装产业的集聚和发展。

二是优质制造型，如“中国西装名城”普兰店，当地代表性企业大杨集团有限责任公司年产西装 1100 万件套，出口 600 万件套，定制西装 200 万件套，连续多年西装产量居全国第一；“中国运动户外服装名城”东港，运动户外服装年产量 1.5 亿件套，占全国份额的 20%；“中国防护纺织品名城”丹东高新区，拥有纺织服装企业 360 余户，年营业收入近 50 亿元；“中国袜业名镇”小北河，年产 25 亿双，产值 32 亿元，棉袜产量全国第二。这些产业集群都是以生产加工为核心的产业集群，多年的出口经验积累培养出了一批批高技能人才队伍，打造出了一批优质制造企业。

三是产业 + 电商销售型，如“中国泳装名城”兴城，年产泳装 2 亿件套，年产值 150 亿元，占国内市场 40% 以上，占国际市场 25% 以上，远销 140 多个国家和地区，全球每 4 件泳衣就有 1 件来自兴城。在国内国际知名电商平台拥有网店超 3 万家，跨境、国内电子商务年贸易额达到了 40 多亿元，占网上泳装出货量的 80%。

这些已经形成了区域品牌影响力的产业集群，不仅成为产业转移的承接地、产能转移的共赢地，也是产业链上下游协同发展的合作地。

《乘风踏浪》，以一部作品，描绘一群人；以一群人，带出一个集群；以一个集群，反映一个时代。葫芦岛兴城乘着改革开放的东风，顺应当下市场的需求，展示了辽宁省乃至全国纺织服装产业人不畏艰辛、勇于创新的时代精神。更加精彩的产业故事，还在中国大地上不断地发生…… 

# 杉杉焕新的时代命题： 打造“中国西服第一品牌”

访杉杉品牌运营股份有限公司总裁骆叶飞

■ 本刊记者 罗欣桐



骆叶飞

在骆叶飞的布局下，杉杉将聚焦打造‘中国西服第一品牌’，进一步凸显杉杉西服的长期价值。

3月18日，习近平总书记在湖南考察时，来到位于长沙的巴斯夫杉杉电池材料有限公司。据报道，该公司首席运营官、首席技术官彭文杰表示：“总书记关心企业发展，询问杉杉是不是在浙江做服装的企业。”答案：正是！

时代更迭，初心不变。成立之初，杉杉就是当时的“新质生产力”代表。上世纪90年代，杉杉踩准了时代鼓点，与国际接轨，卖起了国产西装。2024年，杉杉再度进入公众视野，聚焦西服单品战略，依托中国国际时装周，举办杉杉中国西服流行趋势发布。

近日，本刊记者采访了杉杉品牌运营股份有限公司总裁骆叶飞，感受杉杉西服的与时俱进，王者归来。



## 时代的命题

“时代”一词，既可重温时光记忆寻根，又可表达引领先锋潮流的开拓。开春之际，记者与骆叶飞展开了一场“时代对话”——这是一场关于男装产业的时代转变，一场关于中国西服的升级更迭，也是一场关于杉杉何以于其中担任行业引领者与风格造势者的路径解码。

作为上世纪90年代中国男装领域最绕不开的名字之一，杉杉在30多年的发展历程里见证了时代流转——西服的兴盛、消费场景的转移；它更是与众多中国服装品牌共同定义何为“国货”的先行军，创造了代表一个时代的经典男装风格。

上世纪90年代，一句“不要太潇洒”，让杉杉西服的美名响彻大江南北。1989年，杉杉品牌创始人郑永刚发出“创中国西服第一品牌”的誓言，在中国服装界率先实施品牌发展战略；第一个提出无形资产经营理念，第一个完成规范化的股份制改造，第一个建成完整的当时国内最大的市场网络体系……

1998年，那场名为“不是我，是风”的时装发布会席卷包括中国香港在内的全国15个省区市，一举奠定杉杉“中国男装风向标”地位。

尽管杉杉每一季都会打造许多新单品，但具有唯一性的品牌资产绝对是杉杉经典西服，无论在廓形、版型、面料上做了哪些改良，忠实的消费者总会知道，它的核心价值是一样的。

杉杉西服的经典性，以及其在竞争激烈的男装市场中所拥有的元老级地位毋庸置疑。这与杉杉在经典传承和品牌资产的革新塑造上所付出的努力息息相关。每一件杉杉西服的打造都与“时代”这个命题紧密结合。

2024年的春天，杉杉重新回归中国国际时装周，携手中国服装设计师协会，接连推出以“启序”为主题的中国西服流行趋势发布秀、中国西服产业发展论坛及《2025中国西服流行趋势白皮书》启动仪式等重磅活动。动作频频，士气如虹，高调亮出杉杉聚焦西服大品类、着力打造“西服第一品牌”的核心发展战略。

基于此，发布会从不同的场景主题出发，呈现了新时代视角下的杉杉男装形象——不止是回溯过去，而是借用过去元素对未来展开畅想。于是我们可以看到模特从容潇洒地从后台走出，对衣身剪裁与细节的改造也为西服形象增添了许多新潮活力。

“既有应有的样子，也有应该的样子。应有是传统、是经典；应该是未来、是趋势。”中国纺织工业联合会会长孙瑞哲在现场，给予这场中国西服流行趋势发布秀较大的肯定和期许。

不难看出，杉杉在中国市场多变的环境下，仍然下决心加大投入，深化消费者对于品牌经典性的认知，这既体现了杉杉对中国男装市场的长期主义心态，也彰显了其对于西服这一核心资产吸引力的高度信心。

在骆叶飞的布局下，杉杉将聚焦打造“中国西服第一品牌”，进一步凸显杉杉西服的长期价值。“再次聚焦杉杉的标志性西服恰逢其时，我们要让消费者、粉丝和媒体们更加了解我们经典西服产品的独特地位，以及我们传承发展西服产品的决心。”

## 时代的触角

时尚是一种不设限的表达，它可以是任何形态，承载任何时代故事——当你在表达时，市场总会有一种声音来回应你的影响力。

年初爆火的电视剧《繁花》唤起了大众对上世纪90年代国货服装的集体回忆。一套剪裁精良的定制西装，是人物命运的转折、身份的进阶，但还有太多东西，隐藏在这身全世界通用的经典单品之下。

“其实很多场景，都折射出当年一批像杉杉西服这样的民族品牌在上海滩创业的影子，对我们触动很大。”骆叶飞说。

某种程度上说，杉杉的品牌发展史，是中国西服发展的时代注脚。1990—2000年“人抢货”阶段，西装作为洋派的舶来品快速流行，消费者从众跟风，呈现供不应求的状态；2000—2010年“人找货”阶段，西装品牌数量激增，供应充足，消费者对西装的认知提升，竞争加剧，渠道为王；2010年至今的“货找人”阶段，西装产量大盛，消费者更懂西装，按个性需求理性购买，迫使品牌升级发展，以客户需求提供产品。

骆叶飞深谙中国西装市场的阶段性发展特征。他认为，未来，品牌要实现的高增长，不仅是规模的铺陈，本质上是效益与利润的高增长。2017年，在他的带领下，杉杉品牌运营股份有限公司在香港证券交易所成功上市，迈上了以集合技术创新、管理创新、商业模式创新与文化创新为核心的发展新台阶。

立足新时代，“昨日重现”的情绪价值在消费市场愈发深刻，国货“回春”、国潮焕新的商业佳话屡见不鲜。如何焕新杉杉品牌优势、奠定中国男装领军者地位？可以肯定的是，骆叶飞并不希望杉杉止步于往日盛名。

深耕服装行业30多年，他认为西服是杉杉诞生之初就融于血脉、富有特色的天然基因；展望未来，“做中国最好的西服”、重回“西服第一”的王者地位，将成为杉杉品牌全线发力的强大底气。

“真正的国潮，不是中国元素的堆砌，而是产品、科技与文化的综合输出，中国品牌在洞悉世界流行的同时，也要立足当代中国消费者的生活方式，守正而创新。”今年是骆叶飞加入杉杉集团的第11年，他开启了一种更为聚焦的品牌发展战略，以杉杉西服为原点，向整个中国男装生态新语境延伸出新的消费时代触角。他表示，杉杉正在积极布局中国西服研发中心、智慧制造工厂、数字化运营等板块，整合杉杉的产品优势、质量优势、文化优势，试图为当下的男装市场在应对挑战、风格想象、新质生产、渠道创新等领域提供更多面性的见解。



杉杉西服与时俱进，王者归来。

## 时代的新考题

公开数据显示，杉杉品牌目前是中国第五大男士商务正装品牌；杉杉西服连续25年（1998—2022）荣列同类产品市场综合占有率全国前十。因此，杉杉聚焦西服核心品类，提出“西服第一”的品牌发展战略，具备了扎实的资源积淀与市场基础。

像每一位历史上的革新者，杉杉选择将那些规则之外的东西纳入规则。骆叶飞表示，未来杉杉品牌的发展蓝图，存在三个关键的发力点：第一，凝心聚力西服产品。在他看来，唯有一心一意，专注于某一个专业品类，才能不断往深处走。

第二，优化整合多元渠道。在渠道建设方面让线下变得“精而优质”，让线上变得“快而精准”，建设多元互补、各有所长的渠道生态。

围绕线下渠道的“精而优质”，杉杉启动了“中国杉杉”品牌形象体验店计划。通过产品、渠道、企划、导购等多维度的综合提升，优化线下品牌的综合形象体验。

围绕线上的“快而精准”，杉杉大力扶持优质分销商，针对部分加盟商区域，进行零售技能的定向辅导与“数字化帮扶”，进一步甄选、联盟线上优质渠道合作伙伴，扩大数字时尚营销网络。结合线上线下不同产品架构的精准适配与特色规划，重构、延伸、叠合杉杉的“人、货、场”优势，实现更广范围和更深层次的消费触达。

据悉，在疫情期间，杉杉服装的线上销售逆势上扬，在抖音等直播平台成为销售量名列前茅的“头部品牌”。2023年以来，杉杉布局线上赛道，成功实现了可持续性增长，对公司规模和效益的增长均起到了积极作用。

第三，振兴中国西服文化。杉杉西服的文化软实力提升，与中国男性更高质量的消费需求一脉相承。骆叶飞表示，杉杉西服将继续强调性价比优势，保持“亲民”调性。“当消费者需要一件西服的时候，‘杉杉西服’会成为首先出现在脑海的第一选择。”

时代高光下的杉杉曾代表着中国男人的形象，从一件西服中，你能看到他的拼搏、他的处变不惊、他尝试新事物的方式方法……30多年过去，我们依然能与这些形象产生联系——总有一些东西可以超越技法和理念，以经典之名成为永恒。

“我”是谁、从哪来、到哪去——是每个品牌都会面临的问题，回到根源，最终指向的仍是市场。杉杉在时代与个体的变幻之间直面挑战，又以一套与时俱进、守正出奇方案让问题有了着陆点。抓住“国牌焕新、荣耀再现”的好机会，杉杉凝心聚力西服品类，全面踏上品牌焕新之路，意图对时代抛出的发展命题，交出作为“中国西服第一品牌”，一个优等生的漂亮答卷。TA



印染四新会发布了行业多领域的最新研究成果。

# “四新”破局， 印染行业高端赛道更进一步

■ 本刊记者\_董笑妍



与会领导为2024年度中国印染行业优秀面料特等奖企业颁奖。

4月16日，由中国印染行业协会主办、常州宏大智慧科技有限公司协办的“宏大”第22届全国印染行业新材料、新技术、新工艺、新产品技术交流会在上海举办。

会上，围绕行业国际发展形势、市场需求反馈、生物基等新材料突破、智能染整解决方案、印染各环节技术性改革等议题，众多行业专家、企业科研人员宣讲了在各自领域的最新研发成果，汇集成了印染行业创新发展的新篇章。

为提升印染行业产品质量和研发水平，搭建优秀产品学习交流的平台，会上还举行了“2024年度中国印染行业优秀面料发布”。中国纺织工业联合会副会长李陵申，中国印染行业协会会长林琳、监事长陈志华为获奖企业代表颁奖。

## 重视“四新”，实现行业高质量发展

印染行业应该如何发展新质生产力，体现新材料、新技术、新工艺、新产品的“四新”要求？李陵申表示，首先要看到，在

科技方面，我们一直稳步前行但还存在短板，需要争取更大的话语权。未来行业要专注高端化、高效能、高品质发展，在高端化方面，我国纺织行业在国际标准、国际专利上所占比例还较低，需要继续抗压向前，取得突破；在高效能方面，行业越来越需要从性价比向高价值发展，站在产业链高端；在高品质方面，产业发展的完整性、安全性是必须重视的问题，实现制造业的科技自立自强，这需要行业更多关心“四新”发展，需要通过这类技术研讨会来确立更新的定位、更明确的目标，带动行业的总体高质量发展。

## 重点攻关，印染创新不停步

创新是印染行业高质量发展、绿色发展的根源性动力，如何把握行业和市场的新动态？如何依靠新技术、新材料开拓出印染行业新需求？本次会议带来了颇具建设性的思考与经验。

### 新消费趋势下的面料需求

近年来，服装消费趋势呈现品类热点轮动加快、生命周期显著缩短、消费降级、注重性价比等特点。阿里巴巴犀牛智造联合创始人兼首席创新官张帅根据阿里巴巴的买家画像和行为分析称，面料将会越来越重视舒适度和功能性两大主题。面料品种将会不断细分，特定场景下的面料种类将会越来越多。例如，在内衣上注重面料的轻暖性，在防晒服上注重折热功能等。此外，他还介绍了AHATEC舒适度模型，该模型基于物理学、生理学、心理学的学科分类延展，从情绪舒适、温湿舒适、压力舒适、触感舒适等方面，引领行业更前瞻地预测热点。

### 生物基材料大热点

东华大学纺织化学与化工学院副院长毛志平对多种生物基纤维、生物基尼龙、新型多糖纤维/织物、再生蛋白质纤维的优缺点进行详细分析。他还对生物基着色剂、生物基表面活性剂、生物基功能整理剂、生物基粘合剂等化学品在印染行业的应用现状进行了介绍。“近年来，生物基材料显现出强劲的发展势头，关键技术不断突破。但目前，国内生物基材料研究开发的总

体水平仍亟待升级。”毛志平指出，相关研究机构和企业应向更多多元化的方向进行拓展，开发出更高性能的产品。

生物基为何比化工产品便宜？江苏新瑞贝生物科技股份有限公司副董事长林源杰带来了“全流程生物基前处理方案，优化工艺成本”专题分享。他首先介绍了新瑞贝公司，公司的生物基产品已经销售给超千家产业链上下游客户。降低成本是企业最重视的问题之一，新瑞贝生物基材料可以利用回收、再生及边角料，通过低温、精准投放工艺，实现低污染减少COD排放，从而降低10%至40%的成本。此外，林源杰还强调了浆料在前处理退浆中的重要性。

浙江美欣达纺织科技有限公司研发中心副主任钱龙杰在“生物基纤维面料的染整加工技术”分享中对生物基尼龙概况、特性等方面进行了详细的介绍。他还根据实际生产，选取了一款生物基尼龙与棉混纺面料的染整工艺进行分享。他指出，棉锦面料一般在溢流机缸中生产，容易产生布面不光洁、折皱印及皱印、缸差大、色光不稳定、生产效率不高等问题，因此美欣达将溢流染锦抛光和长车连续染棉工艺相结合，并筛选染料，解决了以上问题。

### 优化供应链为创新保驾护航

adidas可持续采购北亚区高级经理吕潇首先介绍了adidas绿色供应链的建立历程和发展现状，2011年adidas与其他品牌商共同成立了ZDHC认证，到2023年，adidas已经接近危险物质零排放的水平，供应链中97%的产品符合ZDHC MRSL清单中提出的禁止有意使用的化学品物质的要求，其中67%的产品能够满足ZDHC MRSL清单中的3级要求。她提出了未来发展目标，到2025年，adidas供应链将100%符合ZDHC MRSL的要求，其中80%符合ZDHC MRSL 3级要求。

常州宏大智慧科技公司董事长兼总经理顾仁作“霍克威视智能在线检测装备为高品质面料保驾护航”专题报告指出，智能制造已经到了新的发展阶段，但智能检测装备仍然存在技术薄弱点。印染智能制造有四大层面，分别是工艺数字化、装备智能化、管理信息化、决策智慧化。其中，装备智能化可分为基于人工智能技术的定形机智慧系统、染色机智能系统和验布系统。顾仁以此为基础，针对性地讲解了宏大密度检测自动超喂控制系统、布面湿度在线检测装置、定形机滤网检测装置、离子浓度监测系统等。

### 多点开花激活市场

青岛佳仕地海藻有限公司技术总工程师石琨以“新一代海藻酸钠在活性印花中的高性能体现”为题进行了分享。他介绍，海藻酸钠作为一种环保的活性印花助剂，在纺织印花领域得到了广泛应用。佳仕地公司通过对生产设备的更新和生产工艺的优化，推出了新一代海藻酸钠活性印花系列产品。该系列产品粘度范围广，制糊迅速且均匀，流动性高，透网性好，得色量、渗透性及手感均高于市面其他同类产品，是活性印花糊料高性价比的选择。

传化化学集团纺化事业部防水剂项目总经理周立祥作“全面推进防水无氟化，实现行业可持续发展”主题分享指出，目前纺织用品防水剂需求量在1.8—2.0万吨/年，随着欧美和中国对PFOA、PFOS等物质管控要求的提升，无氟防水剂成为新的发展趋势。无氟防水剂规避了含氟防水剂的毒性和难降解性等问题，具有安全、低碳的特点，但在性能方面与C8、C6防水剂尚存在一定差距。传化集团按照产品性能提升、应用便捷性提升和打造差异化场景三大思路，开发了系列满足市场需求的无氟防水剂，未来传化将继续强化无氟防水剂研发，持续拓展无氟防水新领域，助力行业可持续发展。

此外，武汉纺织大学校党委常委、研究生院院长王栋，立信染整机械(广东)有限公司科技发展部副部长欧阳威，上海嘉乐股份有限公司研发部部长杜方东，广东德美精细化工集团股份有限公司产品经理严涌等嘉宾，还就热湿智能响应性纤维面料、智能染整、吸湿速干面料、复合面料、运动户外面料、智能仪表、功能性防护膜等议题展开分享。TA



展会现场。

## 中国国际染料展 携绿色科技登陆申城

■ 本刊记者\_董笑妍 文/摄

4月17—19日，由中国染料工业协会、中国印染行业协会、中国国际贸易促进委员会上海市分会主办的“第23届中国国际染料工业及有机颜料、纺织化学品展览会”亮相上海世博展览馆。

展会以“科技创新、绿色转型”为主题，吸引了来自德国、荷兰、瑞士、意大利、英国、美国、日本、韩国、中国香港及中国台湾等16个国家和地区的600余家企业参展，总展出面积达6万平方米，创历届新高。

展会首日，中国印染行业协会会长林琳、监事长陈志华一行参观了展会。儒佳科技带来了最新研发的研磨机装备，据介绍该款研磨机的纳米级研磨工艺成功打破了日本的技术垄断。同时，展位上还有多台设备直观展示了企业作为湿法分散研磨领域开拓者的实力。

浙江亿得新材料成立至今已有20多年，是一家集活性染料和染料中间体研发生产、销售服务为一体的专业企业。公司在本届展会上重点推介分散染料、直接染料、活性浸染品种和羊毛活性染料等产品。

作为本届展会的重要国际展商，意大利卜赛特集团从上世纪90年代就开始进入中国市场，先后在中国香港、宁波和上海成立了独资公司，染料展是其拓展客户、了解中国印染行业近况的重要渠道，且每年都会展会上斩获多笔新订单。

博澳新材料、吉华集团、联胜化学、润禾材料、德宝、天源化工、传化集团等展位也各有亮点。

当前，全球染化行业正面临着诸多挑战和机遇，染料展作为引领行业发展的风向标和助推器，秉承一贯的办展理念，为促进行业高质量的转型升级积极赋能。

展会紧随行业发展，汇聚了包括昂高、拓纳、佳和、鲁道夫、卜赛特、大金、德塔、日华、永光、京仁、理禾等在内的国内外知名企业，集中展示低碳、环保纺织染料化学品，搭建起更快捷、高效、多元的一站式采购和交流平台，为行业绿色发展注入新的动力。

展会同期，中国印染行业协会、中国棉纺织行业协会、中国染协助剂专委会、色母粒专委会等行业协会还举办了多场配套论坛。此外，参展企业也举办了10余场专题技术讲座，内容涵盖各类先进技术及工艺、市场动态趋势、新发展理念以及新产品推介等内容，为更多专业观众提供了交流与合作机会。TA

# 不负韶光，强化纺织人才支撑

## 2024 年全国纺织复合人才培养工程高级培训班开学

■ 张冬霞 / 文

当前，新技术、新材料、数字化与绿色发展并行，纺织行业身处转型升级大环境，在此背景下全产业链的复合型纺织人才显得尤为重要。已成功举办 7 期的全国纺织复合人才培养工程高级培训班再次开学，以极具针对性的授课，成为了培养纺织人才的先行者和持续践行者。

繁花芳菲，春光正好。4 月 13 日，2024 年全国纺织复合人才培养工程高级培训班开学典礼在北京服装学院举行。本次活动由中国化学纤维工业协会、中国棉纺织行业协会、中国纺织工程学会、北京服装学院等主办。

### 发展新质生产力的三大要素：教育、科技、人才

作为事关民生需求、文化繁荣、链接国际国内双循环的“母亲工业”，纺织工业拥有辉煌的历史，从丝绸之路的繁荣到棉麻毛的兴起，再到化学纤维的蓬勃发展，从手摇纺车到中高速纺织设备，再到现代的智能制造，每一次变革都凝聚着无数纺织人的智慧与汗水。在风起云涌的当今时代，大数据、大模型、大算力并驾齐驱，新材料、新技术、新制造交叉渗透，数字化、智能化、绿色化深度融合……今时今日，纺织行业如何转型升级、破局发展？

对此，中国纺织工业联合会副会长端小平在致辞中提出三点建议：一是行业要重视科技创新和人才培养，集聚力量进行原创性、引领性科技攻关，坚决打赢关键核心技术攻坚战，解决行业“卡脖子”问题，加快发展新质生产力。二是面对错综复杂的国际环境，行业企业要坚定发展信心，增强战略定力，加大产品研发力度，挖掘中华优秀传统文化，推动以传统文化为核心的产品创新、业态融合，开拓细分市场，走稳专精特新发展之路。三是要聚焦 AI 背景下的新机遇和挑战，加快“智改数转”步伐，推动人工智能和数字经济加快发展，扎实推进纺织现代化产业体系建设。

无论是推进建设纺织现代化产业体系，还是培育形成纺织行业新质生产力，面向全产业链的复合型、交叉融合型纺织人才尤为重要。可以说，已成功举办 7 期的“纺织高训班”在培育此类人才方面是先行者，更是持续践行者。中国棉纺织行业协会会长董奎勇表示：“实现新质生产力良性循环的三要素，即是实现畅通的教育、科技、人才的良性循环。今天，各位学员借助纺织高训班的平台汇聚在一起，就是教育、科技、人才三大要素集合的良好体现。大家来自纺织产业链的各个环节，半年多的学习时光，除了传授课程，纺织高训班也作为一个交流平台，为产业链资源整合、缩短‘产学研用’落地过程起到了重要的推进作用。”



2024 纺织高训班开学典礼。

### 企业家成功的三个因素：有胆识、有知识、有见识

结合纺织工业的发展历史，中国纺织工程学会理事长伏广伟分享了中国纺织企业家成功的三个因素：有胆识、有知识、有见识。他指出，中国伟大复兴的各个历史阶段，可遇不可求。改革开放给予了企业家发挥聪明才智的胆识的机会和平台，早期企业家是中国纺织腾飞的最大支撑；随着纺织生态环境的改变，迎来知识经济特别是数字经济和智能化时代，对企业二代接班者或创业者来说，知识和见识尤为重要，其融合的智慧会带来不竭的力量，是走向成功的重要方面。他希望学员们通过纺织高训班“北服基地+移动课堂”的持续学习，积累知识，增长见识，不断提高自己的综合素质和能力，为纺织行业的转型升级、创新发展贡献自己的力量。

作为北京市重点建设的高水平特色型大学，北京服装学院已经形成基于纺织服装全产业链的学科专业布局。“北服积极发挥设计力、科技力、组织力、传播力四大优势，主动服务国家重大需求，自 2008 年奥运会以来历届奥运会、冬奥会、APEC 会议等重大活动中都有北服设计成果。同时，学校与江苏、浙江、广东、山东、辽宁等产业集聚地开展深度战略合作，建立多个产业园和校企研发机构。与中国全球协会、安踏、迪尚、爱慕、中丝、南山等企业开展技术攻关，深化产学研合作，持续深耕纺织服装产业领域。”北京服装学院党委副书记姜孔桥希望各学员企业能为学生实习、老师科研提供更多机会，促成校企合作的双赢，成为“产、学、研、用”合作的典范。

在 4 月 14 日的首节课上，北京服装学院材料设计与工程学院教授周静宜讲授了“纺织纤维导论”，就纺织纤维的分类、专业名称、结构、主要性能以及纤维性能与后道使用的关系等做了系统梳理和细致讲解，并简要介绍了从纤维、纱线到织物的形成过程。

纤维素纤维的分子结构是怎样的？什么样的丝能够进入纺纱厂？涡流纺、气流纺有什么不同？针织和机织面料怎么区分？……在沉浸式学习中，学员们抓紧课堂、课间、散步等各种机会和老师互动交流，知识之门一旦打开，大家的求知欲和好學上进令老师欣慰感叹。

在拓展训练过程中，大家放飞自我、尽情投入，挑战自我、了解彼此，互信互爱、团结协作，在智慧与勇气的碰撞中，每个人都更加鲜活，既拉近了心与心的距离，又拉长了人与人的情谊。

纺织高训班第二站开课在即，5 月大家将在浙江嘉兴相见。TA

# 增进中法交流，构建健康时尚生态系统

## 访高级定制和时尚联合会执行主席 Pascal Morand

■ 本刊记者\_董笑妍



Pascal Morand

在中法建交 60 周年之际，日前举办的 Style3D·2024 中国服装论坛上特别推出了“中法时尚对话”主题大会。大会的深入对话以及会后的延展活动，为增进中法两国在时尚领域的相互了解、相互合作起到了积极的推动作用。

主题大会后，本刊记者围绕中法时尚产业合作、时尚产业的未来等话题采访了本次活动的重磅嘉宾——高级定制和时尚联合会执行主席 Pascal Morand。

**TAweekly**：请您介绍一下高级定制和时尚联合会的主要职责，在推动全球时尚产业发展方面做了哪些工作？

**Pascal Morand**：我们是世界性的联合会，联合会有 100 多人，其中超过半数的成员都不是法国人，他们来自世界各地，而且联合会成员的选择标准非常高，大家可以看到联合会的很多成员单位都是极具盛名的世界品牌，包括香奈儿、迪奥、路易威登、思琳、爱马仕、圣罗兰、巴黎世家，以及法国品牌 AMI 和 Jacquemus 等年轻品牌，同时我们的会员也包括华伦天奴、阿玛尼、Stella Mc Cartney、Thom Browne、Rick Owens 和 UMA WANG 等众多知名国际品牌。

我们的工作一方面是服务成员单位，另一方面就是从 1974 年开始组织巴黎时装周。

随着时间的流逝，巴黎时装周的品牌数量和规模都得到了极大的发展，上了一个新台阶。巴黎时装周相较于其他时装周而言，是一个尤其国际化的平台。因此，如何筛选品牌登上时装周成为了一项非常艰巨的工作。时装周的时间有限，女装秀一年两季一次持续 9 天，男装秀一年两季一次持续 6 天，巴黎高定时装周一年两季一次持续 4 天，时间短暂但想要参加的品牌众多，这就需要我们举行严苛的选拔活动，因为我们也想把更多的机会留给年轻而有创造力的品牌。

**TAweekly**：请问在汇聚全球人才、加强国际合作、构建开放生态方面，高级定制和时尚联合会主办的巴黎时装周将有哪些新的目标和行动？

**Pascal Morand**：时尚是一个尤其需要创新型、创造型人才的行业，巴黎时装周一直秉承开放的态度构建着时尚生态系统，不论出身、不论来自哪里，巴黎时装周都会敞开大门，观众可以在时装周上看到法国、欧洲各国，还有中国、美国的品牌。

在具体行动上，我们也始终践行这一态度，比如作为主办方高级定制和时尚联合会举行各种各样的会议，每年联合会的选择委员会都会付出极大努力，去尽力选择多样性的人才来到巴黎时装周。我尤其想强调的是我们的工作指南，就是创造，创造，创造！

**TAweekly**：那么在您所强调的创造方面，高级定制和时尚联合会又有哪些措施？

**Pascal Morand**：高级定制和时尚联合会在促进创造方面所采取的措施涉及方方面面，我在这里要说的有三个方面。

第一方面，联合会的选择委员会负责为巴黎时装周筛选品牌。这个选择委员会由来自世界各地的记者、媒体人士以及买家组成，他们首先进行密切的交流，然后进入盲选环节，在该环节会有来自世界各地的海量品牌向联合会发来作品，我们会用大量的精力保证盲选环节的质量。

第二方面，联合会还会投入极大精力，鼓励、支持和打造我们所追求的时尚生态系统，不仅支持设计师的作品，我们还会跨界到视频、影视等领域，深度参与他们的制作和推广，从而打造出最好的系统环境。

第三方面，近年来疫情带来了许多特殊情况，线下举办时装周变得不便，所以我们组织了线上的 Fashion Week，并与各个平台合作，尽可能将创造力与影响力做到最大。在国外我们主要是和 YouTube 进行合作，在中国我们主要和腾讯合作，在多方的共同努力下，巴黎时装周观看量达到了几十亿人次，非常可观。

**在中国新锐品牌中，我们不仅能看到中国文化、中国元素，他们也将国际风范很好地融入其中，获得了大众青睐。**

此外，联合会也非常支持年轻、新兴品牌的发展，会特别关注他们的工作，让他们有机会向全球展示自己的作品。

**TAweekly**：您认为中国时尚产业的发展前景如何？同时您对中国时尚怎么看？有没有您喜欢的中国时尚品牌？

**Pascal Morand**：关于对中国时尚产业怎样看待，我将分为两部分来回答，首先是中国市场，不论是对奢侈品品牌还是设计师品牌而言，中国消费市场都十分重要。第二，我看到这些年中国品牌也得到了极大发展，尤其一些非常有天赋的中国设计师品牌引人瞩目。在巴黎时装周上也有越来越多中国品牌的身影，比如 Didu（杜迪）、Robert Wun（云惟俊）等，他们的目标不仅是成衣品牌更是设计师品牌甚至是高级定制品牌。这些品牌都受到了联合会选择委员会的欢迎，我们见证了这些年中国新锐品牌的蓬勃发展。

在这些中国新锐品牌中，我们不仅能看到中国文化、中国元素，他们也将国际风范很好地融入其中，获得了很多媒体人士的青睐，比如 Robert Wun（云惟俊）这个品牌，他不仅呈现出了设计上的巧思，还与照片、视频等视觉影像融合，共同组成了一个艺术整体。

**TAweekly**：面向未来，您认为科技和文化对于时尚产业的促进作用体现在哪些方面？未来将会呈现出怎样一幅景象？

**Pascal Morand**：首先，文化对时尚领域所产生的影响，可以说，如果没有文化就没有时尚。我所指的文化并不局限于某个国家或某个地区的文化，它包含方方面面，音乐、绘画等等与时尚都是密不可分的，我们是一个大家族。包括我今天出席的中国服装论坛，可以看到也有很多来自文化、艺术、哲学、企业等领域的嘉宾，大家齐聚一堂将自己的创造力融入对时尚产业的打造中。

再说到科技对时尚的影响，确实，数字化的发展对时尚产生了非常大的影响。它影响到了我们的交流方式、信息交互，也影响到了我们的运营方式，所有这些都极大地改变着时尚产业。比如面对科技发展，我们需要掌握一种新的平衡，不论是线下与线上的平衡，还是组织与交流形式的平衡；同时它也在支持着创造者的创造行为，以 AI 技术为例，AI 技术在某种程度上给设计师以启迪，帮助他们去创造出更好的作品。总的来说，科技发展给我们带来了新的机会。

除此之外，科技还带来了一种影响，助力我们打造循环经济。以混合纺织品为例，随着科技的发展，我们可以更好的将知识和技术结合起来，从生产到回收，在各个环节融入更加绿色的技术和监控手段，实现更可持续的发展。TA



# 电影和时尚之间请看波司登

## 波司登防晒衣全球首秀亮相北京国际电影节

■ 苏密 / 文

时尚在电影中留存，犹如梦幻与记忆被照进现实，呼之欲出。4月18日，波司登应第十四届北京国际电影节之邀，在北京燕山脚下的雁栖湖畔举办全球首个防晒衣大秀。

### 用“光影”传递“风尚”

大秀现场，在飞檐与斗拱的掩映下，由波司登品牌创意总监、意大利设计师皮耶特罗（Pietro Ferragina）设计的舞台上，一组屋顶椽子的造型以人字形交叉支撑排列开来，波司登品牌在光影变幻中映入人们眼帘，仿佛时光与时尚在此交汇融合。

皮耶特罗在构思此次大秀时谈道：“秀场的灵感来源于电影《去年在马里昂巴德》，波司登本次大秀的场景设计以电影拍摄现场为灵感，在夔龙纹迎宾道上，运用电影中的光影变幻，营造出一个梦幻般的走秀场景。”

本届北京国际电影节首次设立“电影与时尚单元”活动，邀请了国内外知名影人、时尚大师、国际友人、外交人士等各界嘉宾，为时尚与电影的融合传播和发展赋能，并力邀中国领军时尚品牌波司登，在这里用“光影”传递“风尚”。

北京国际电影节电影与时尚单元组委会表示，本届电影节特别设立电影与时尚单元，旨在“引电影赋能中华时尚之传播，领民族品牌助力电影之发展”。



### 波司登开启防晒衣 2.0 时代

近年来，防晒衣的重要性越来越被大众所认知，成为生活的刚需。然而，市面上的防晒衣产品整体质量良莠不齐，还未达到人们的期望。

从2020年开始，波司登就不断研发和设计更符合中国人的专业防晒衣，通过对面料、科技功能、色彩、版型、穿着舒适度等各方面的持续探索和尝试，力求真正解决防晒需求的痛点。2022年，波司登联合广检集团起草《高品质防晒衣标准》，并推出一系列更专业更时尚的防晒衣。2023年，波司登经过不断研发，以科技引领创新发展，以“不怕水洗、持久防晒”的可持续发展理念迈入了防晒衣科技的新阶段。

2024年，波司登开启了防晒衣2.0时代，推出更时尚的专业防晒衣，打破了传统防晒衣的单一形式，更加注重防晒衣专业防晒功能的研发和时尚色彩版型设计。波司登和国际奢侈品设计师联名，众多名人明星也纷纷上身推荐，波司登防晒衣成为人手一件的必备单品。

皮耶特罗热爱中国文化，被古典神秘的东方色彩所吸引。他在设计语言中巧妙融入东方色彩，结合西方剪裁的时尚基因，用东西融合的艺术风格助力波司登进一步发展品牌理念，将其贯彻至品牌全景。

整场大秀分为“骄阳系列”“高奢系列”“秀款”“秀款+都市轻户外”“女生/男生冲锋衣+轻薄羽系列”等多个主题，各个主题系列按照电影的不同场景，分别展示不同风格的防晒衣，如都市轻运动风、日常通勤风、时尚机能风等。大秀特别强调了具有创新设计和独特材质的防晒衣，采用高科技面料，具备更强的防晒效果和穿着舒适度。

“骄阳系列”主题中，展示了一年热销超百万件的“骄阳3.0”第三代全能防晒衣。

这一主题的设计撷取春夏时节的自然美景，如樱花粉、青草绿等缤纷色彩，为户外骄阳下带来缤纷轻盈的防护穿着体验。采用原纱防晒，紫外线防护系数达到UPF100+，凉感高于国际标准66%，透气舒弹，透气率提升35%，轻薄亲肤，产品减重10%。

“高奢系列”为联名+真丝系列，突显文化融合底蕴，结合中国传统文化元素，以汉唐文化底蕴为基础，运用丝绸、扎染等传统元素，将东方美学与现代时尚完美融合。

“秀款+都市轻户外”主打“是防晒衣更是机能外套”的概念，采用原纱防晒，紫外线防护系数达到UPF80+，有些产品甚至达到UPF100+。女款采用收腰显瘦版型和四面弹面料，修身不紧身，触感瞬间凉爽，凉感高于国标66%。男款采用超轻20D面料，采用“物理透气工艺+透气科技”面料，兼备防晒和双重透气的舒适感，日常通勤、户外运动都适合穿着。

在配饰搭配上，波司登以芭蕾舞、珍珠小包等元素为灵感，设计相应的配饰，如帽子、手袋、鞋履等，强化整体造型的时尚感和艺术感，为穿搭提供多种选择，满足不同场景的穿着需求。

在波司登大秀现场，尚雯婕、郭晓东、孙茜、娄艺潇、阿朵等众多明星，与中国导演张力，奥斯卡得主、澳大利亚声音设计师大卫·怀特，奥地利著名电影导演杰茜卡·豪丝娜，英国伦敦中央圣马丁艺术与设计学院时尚传媒系主任罗杰·特雷德等国内外电影、音乐、时尚界人士作为嘉宾出席活动。

四月芳菲的雁栖湖畔，光与影衬托了防晒衣的轻盈飘逸，在光影中表达时尚新主张。波司登“更时尚的专业防晒衣”成为本届电影节上的时尚亮点，引领时尚在光影的记忆中永存。TA

# 服装零售价值流分析与运用

■ 崔业松 / 文

在当今的时尚零售市场中，服装的销售流通过程是复杂且精细的。本文旨在探讨一件衣服从原材料采购，到最终被消费者购买的整个价值流，通过深入分析，揭示构成服装价值流的各个环节，并讨论它们如何相互作用以实现产品的市场成功。

## 服装零售价值流分析

### 原材料采购

服装生产的第一步是面料和辅料的采购。面料包括棉、涤纶、丝绸等不同材质，而辅料则包括纽扣、拉链、线等。这个阶段需要考虑成本、质量、可持续性和供应商的可靠性。面料和辅料经过精心选择后，将被运送到生产工厂。

### 设计与开发

设计团队根据市场趋势、目标顾客群体以及品牌定位来设计新款服饰。设计完成后，制版师将设计图转化为纸样，然后制作出样品服装。此过程可能需要数次调整以确保样品符合设计要求和品质标准。

### 生产过程

一旦样品得到批准，就会进入大规模生产阶段。这包括剪裁、缝制、熨烫、检验和包装等多个环节。生产效率、工人技能和生产线管理对于成本控制和产品质量至关重要。

### 物流配送

生产完毕的服装需要通过物流网络配送到各个门店或仓库。这个过程中，物流效率和成本控制是主要考量因素，适时的库存管理和优化运输路线可以减少损耗和降低延误风险。

### 门店销售

到达门店后，衣服将按照品牌标准进行陈列。销售人员的角色在这一阶段尤为重要，他们需要具备产品知识，提供优秀的客户服务，并有效促进销售。同时，门店的位置、布局和营销活动也对吸引顾客有着直接影响。

### 消费者购买

最终，消费者在门店内选购衣服。购买决策受多种因素影响，包括品牌形象、产品质量、价格、促销活动等。消费者的反馈又会成为设计团队改进产品和制定未来销售策略的重要信息源。

我们辅以如下几个图表——

供应链流程图：展示从原材料采购到成品销售的每一步。

服装原材料采购 → 生产制造 → 质量控制 → 仓储物流 → 销售 → 售后服务

成本分析图：详细列出每个环节的成本分布。

原材料成本 → 人工成本 → 制造成本 → 运输成本 → 仓储成本 → 销售和分销成本  
→ 管理和行政成本 → 研发成本 → 其他相关成本

顾客购买决策流程图：解析消费者从进店到购买的心理过程。

进店 → 浏览商品 → 试穿 → 对比价格 → 考虑品牌和质量 → 询问店员意见  
→ 决定购买 → 付款 → 离开店铺

## 分析价值流的目的与意义

购买服装的人需要什么？服装的生产和配送系统中的价值是什么？很多人很喜欢购物，他们也需要有良好的购物环境，需要有人来提供面对面的服务。对于消费者而言，时间是最缺乏的资源，因此消费者需要以尽可能少的流程和尽可能低的成本去获得需要的东西。精益思想如何在服装生产及分销系统中满足这种需

求，是值得思考并努力实践的问题。

消费者服装购买的条件包括服装的价格、功能、颜色、面料、辅料等。

消费者服装购买的动机可能是为了生活、被肯定、悦己和面子等。

一般消费者购买服装的步骤有哪些？一、通过广告或者其他方式知道这里有店铺；二、进店；三、与员工沟通；四、试穿；五、讨论价格；六、买单；七、售后服务。

从顾客的角度看，购买步骤为消费者想买衣服从而产生需求；通过门店的广告宣传，得知这里有一家店铺；而最终走进这家门店，可能是因为门店的灯光、陈列等原因；通过和员工的交流，产生购买欲望；通过试穿，决定购买，最终买单；顾客回去调换或者是介绍朋友来购买。

如果从销售者的角度看，购买步骤为门店员工通过推广，引流来吸引顾客，这中间包括广告宣传、视频宣传、文字宣传、门店广播等；顾客进店后，创立和谐的氛围，通过门店的灯光、声音、气味等让顾客感觉舒适；通过和顾客的沟通，了解顾客需要购买什么，关注点是什么，为谁买；通过推荐产品以及搭配展示，让顾客试穿；在试穿的过程中，用价值呈现或价值总结的方法促进成交，并进一步产生连带销售；最后送客，希望顾客推荐亲朋好友或者是再次到店光临，并做好售后工作。

## 价值流的方法与运用

我们如何绘制价值流图？首先要求管理者把目前销售运行过程中的所有步骤写下来，以明确表示当前状况。

要求每个管理人员对每一个步骤提出一系列简单的问题：该步骤为顾客创造价值了吗？该步骤充分发挥作用了吗？能产生好的结果吗？该步骤是柔性的吗？该步骤产能充足吗？该步骤无需等待吗？或者该步骤产能过大吗？

对于不能创造价值的步骤应该去除。而对于那些不能胜任、不适用、非柔性、产能不足或者过大的步骤则应当改善。

服装零售企业的精益管理，是按照精益管理的原则从顾客需求出发，以消费者价值增值为导向，在确定商品品类构成、商品采购、运输、库存和销售管理等价值形成的各环节中间消除浪费。消除一切消耗资源但不创造价值的活动，为消费者提供更高性价比的个性化商品和服务，提高服装零售企业在经营成本、服务质量及市场适应性等方面的竞争优势。

## 构建有效价值流体系

通过以上分析可以看出，服装零售的价值流是一个多环节、多参与者的复杂过程。从原材料的采购到设计开发，再到生产、物流配送和最终的销售，每一环都承载着特定的价值增加点。有效的供应链管理、生产流程优化、门店运营策略以及顾客关系管理对于提升整个价值流的效率和效益至关重要。未来的发展趋势可能会更加重视可持续性生产和数字技术的应用，以应对市场的不断变化和消费者需求的多样化。TA

# 春市营销环比回升 价格指数环比小涨

## 20240422 期价格指数评析

“中国·柯桥纺织指数”20240422 期纺织品价格指数收报于 105.16 点，环比上涨 0.19%，较年初上涨 0.02%，同比下跌 0.92%。



近期，中国轻纺城春市营销环比回升，其中：原料市场价量环比微升，坯布市场价量明显上涨，服装面料市场布匹价量环比下跌，家纺类产品成交价量微幅上涨，辅料价量环比下跌。

### 原料价量环比微升，涤纶环比微跌，纯棉纱微势推升

据监测，本期原料价格指数收报于 82.59 点，环比上涨 0.04%，较年初上涨 0.68%，同比下跌 0.70%。

**聚酯原料涨跌互现，涤纶行情环比微跌。**本期涤纶原料价格涨跌互现，华东地区 PTA 现货主流 5945 元/吨，环比上涨 5 元/吨左右；MEG 主流 4437.5 元/吨，环比上涨 5 元/吨左右；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 6950 元/吨左右，环比下跌 25 元/吨左右。萧绍地区涤纶长丝成交环比回缩，价格稳跌互现，POY 报价 7650 元/吨，环比下跌 50 元/吨；FDY 报价 8900 元/吨，环比持平；DTY 报价 9100 元/吨，环比持平。国内涤纶长丝市场价格稳跌互现，江浙地区主流涤纶长丝工厂实单成交显示不足，江浙地区织造企业备货以刚需为主，整体市场成交仍显不足。

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 7400 元/吨，环比上涨 20 元/吨。浙江地区涤纶短纤市场行情环比上涨，实单局部增加，下游按需采购，市场交易气氛局部回升。纯涤纱市场报价基本稳定，32S 纯涤纱报 11850 元/吨左右，环比持平；45S 纯涤纱报 12900 元/吨左右，环比持平。

**纯棉纱价格基本稳定，人棉纱价格稳跌互现。**近期，萧绍地区纯棉纱市场成交局部微升，价格基本稳定。气流纺 10S 纯棉纱报价 16450 元/吨，环比持平；普梳 32S 纯棉纱报价 23175 元/吨，环比持平；精梳 40S 纯棉纱报价 26690 元/吨，环比持平。

近期，粘胶短纤原料价格环比下跌，成交环比回缩，粘胶短纤 1.5D×38MM 中端实际中心价为 13150 元/吨左右，环比下跌 150 元/吨。下游人棉纱市场行情呈环比下行走势，市场成交环比回缩，价格稳跌互现。30S 人棉纱价格报 17280 元/吨左右，环比持平；40S 人棉纱报 18500 元/吨左右，环比下跌 100 元/吨。

### 坯布行情明显回升，价格指数环比上涨

据监测，本期坯布价格指数收报于 119.11 点，环比上涨 2.17%，较年初下跌 0.82%，同比下跌 3.39%。

近期，坯布市场营销明显回升，连日成交呈现环比上涨走势，坯布厂家订单明显回升，坯布价量环比上涨。其中：化学纤维坯布现货成交和订单发货明显回升，涤纶纱坯布、涤纶纺坯布、涤纶约坯布、涤纶麻坯布、涤纶色丁坯布成交价量环比上涨；天然纤维坯布需求明显推升，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上涨；混纺纤维坯布行情明显推升，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环比上涨，拉动坯布类总体价格指数环比上涨。

### 服装面料环比回缩，价格指数环比下跌

据监测，本期服装面料类价格指数收报于 116.69 点，环比下跌 0.45%，较年初上涨 0.21%，同比上涨 0.08%。

本期服装面料类价格指数环比下跌。近期，中国轻纺城面料市场服装面料销售环比回缩，春季面料补货环比下降，夏季面料下单局部回缩，对口客商入市认购局部显示不足，服装面料价格指数环比下跌。其中：纯棉面料、涤纶面料、涤棉面料、涤毛面料、涤粘面料、锦纶面料成交价量不等量下跌，拉动服装面料价格指数环比下跌。

### 家纺市场微势推升，价格指数环比微涨

据监测，本期家纺类价格指数收报于 101.42 点，环比上涨 0.09%，较年初下跌 0.43%，同比下跌 0.57%。

本期家纺类价格指数环比微涨。近期，家纺市场行情环比微涨，轻纺城家纺市场成交微势推升，创新色泽花型面料现货成交量和订单发送量环比小增，兼具时尚元素的创意产品现货成交和订单发货量环比小增，价格指数环比微涨。其中：日用家纺类现货成交和订单发货环比推升，价格指数呈环比上涨走势；窗帘类现货成交和订单发货环比推升，价格指数呈环比上涨走势；床上用品类现货成交和订单发货微势回升，价格指数呈环比微涨走势，拉动家纺类总体价格指数环比微涨。

### 市场行情继续回缩，辅料指数环比下跌

据监测，本期服饰辅料类价格指数收报于 128.28 点，环比下跌 0.63%，较年初下跌 2.55%，同比下跌 2.97%。

本期服饰辅料类价格指数环比下跌。近期，市场成交继续回缩，轻纺城传统市场服饰辅料行情环比下行，价格指数环比下跌。带类行情明显回缩，价格指数呈一定幅度下跌走势；线绳类行情明显回缩，价格指数呈一定幅度下跌走势；花边类行情环比下降，价格指数呈环比下跌走势；服装里料类行情环比下降，价格指数呈环比下跌走势，拉动辅料类总体价格指数环比下跌。

### 后市价格指数预测

预计下期轻纺城整体行情将呈震荡小升走势。近期织造企业产出正在逐渐小升，部分下游企业补货将逐日小增。因部分贸易商和织造厂家新风格产品订单有所增加，预计创新创意产品认购踊跃度将环比增加，整体市场成交将呈现环比小升走势。随着夏装面料现货成交订单发货的局部小增，服饰生产企业采购将环比小增，新款面料上市品种继续增加，创新创意产品价格呈小幅上行走势。TA

发布单位：中华人民共和国商务部

编制单位：中国轻纺城建设管理委员会

“中国·柯桥纺织指数”编制办公室

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

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



# 纺织之光科技教育基金会

Textile Vision Science & Education Foundation

纺织之光科技教育基金会是在1996年设立的“钱之光科技教育基金”的基础上，由一批拥有高度使命感和责任感，愿为中国纺织行业科教进步作贡献的优秀纺织企事业单位和个人捐赠资金成立的。2008年5月在民政部登记注册成为全国纺织行业性基金会，注册资金2000万元。

截至2023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1781项、优秀教师和学生4735名、优秀教学成果奖3120项、针织内衣创新贡献奖145项、应用基础研究93项、科技成果推广355项、全国纺织行业技术能手373名、技能人才培养突出贡献奖16人及43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  
微信公众号



纺织之光科技推广  
云平台网站



# 中国纺织服装大数据中心

中国纺织服装大数据中心是由中国纺织工业联合会主持，中国纺织工业联合会信息化部负责组织推进，中纺网络信息技术有限责任公司作为主要承建与实施单位的全国纺织行业数据汇聚、共享、应用平台。

中国纺织服装大数据中心架构：在北京设立全国中心，在重点省份设立省级中心和地级市中心，在重点产业集群设立数据平台。

中国纺织服装大数据中心功能：为政府宏观决策、区域经济发展、企业生产经营以及国际贸易竞争能力提升等提供数据支撑。

- 数据采集和整合
- 数据存储和计算
- 数据分析和挖掘
- 数据展示和应用

数据平台建设、云 ERP/ERP、MES、纺织工业数据、相关政府部门统计数据、进出口数据、产业集群数据、纺织服装上市公司数据、电商数据……



充分发挥中国纺织服装大数据中心的平台作用，推动纺织服装行业数据汇聚，促进产业链、供应链数据融合，形成产业集群、省市、全行业基础大数据库，为政府、产业集群、纺织服装行业、企业提供数据分析、数据大屏展示、数据平台建设、解决方案推广、产融合作、供需对接等服务。

商务合作：  
中国纺织工业联合会信息化部

王先生 010-85229046 13811957097  
宋女士 010-85229513 13683184867  
吴女士 010-85229541 13910583128

(以上数据来源于企业)