

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 2024.05.27 | 第19期 | 总第1171期





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)

HONGMIAN



营业时间 周一至周五：8:00 — 18:00
周六至周日：8:00 — 20:00

地址：广州市环市西路184号
www.hongmian.com



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

合则两利,务实会谈助力中美纺织业“双向奔赴”
博柏利“手工艺设计师”培训项目走进壮族
协同高效发展,邱县纺织服装发展有了新思路
鄂尔多斯集团荣登 2024 年《财富》中国 ESG 影响力榜

08 关注 Attention

全国低碳日,纺织行业发布碳中和标准

09 话题 Topic

防晒衣赛道需要一个标准答案

10 特别报道 Special

向“新”而生,“质”赢未来

12 柯桥·中国轻纺城专版 China Textile City

柯桥纺织如何“逐光而行”?
循既定之径,绘提花之景
聚力新质效 发展新动能

16 封面故事 Cover Story

红都:2024,红色血脉再续“传奇”

18 化纤 Industry

“最强大脑”热议最热新材料

20 长丝织造 Industry

福建长丝织造产业凸显“科技 时尚 绿色”特色

22 品牌 Brand

闪耀中国品牌日,波司登再领国货新潮流
探秘特步智能工厂:服装行业智能化又有新突破

24 一线 Frontline

欣战江:原液着色车用纤维行业领跑者

26 指数 Index

市场营销环比回落 价格指数环比小跌



万晗
《纺织服装周刊》副总编辑

BRAND POWERHOUSE

四力合一, 品牌强国不再是梦

在5月21日于杭州召开的中国服装协会第八届会员代表大会上,来自数百家知名服装品牌的700余人盛大出席,各品类的领军企业一把手悉数到场,张江平、周少雄、杨勋、胡冬梅、周立寒、洪伯明、高晓东……一个个耳熟能详的掌舵人、接班人现身布道,在四场以科技、时尚、绿色、商业为主线的对话沙龙中唇枪舌剑,诠释了何为“智能新范式的科技力”“国潮新表达的文化力”“绿色新价值的责任力”“商业新模式的增长力”。

从现场排名Top100企业家的反馈来看,这是一场久违的聚会,一场充满信心、憧憬未来的行业盛会,这份自信来自产业与企业交出的亮眼成绩单。

去年,全国行业规模以上企业生产机织服装65.56亿件,针织服装128.33亿件;服装出口额达1673.1亿美元。以希音与TEMU为引领的服装跨境电商出口额在我国跨境电商出口金额占比达26.61%。行业生产制造能力与国际贸易规模稳居世界首位。

在品牌与市场端,中国服装领军品牌也实现了高速增长,波司登集团2023/2024上半财年收入提升20.9%至约人民币74.71亿元,净利润稳步提升25.1%至约人民币9.18亿元,营收和净利润连续6年创同期历史新高。海澜之家集团2023年营收同比增长15.98%至215.28亿元;归母净利润29.52亿元,同比增长36.96%。太平鸟集团在2023年实现了归母净利润4.22亿元,同比增长127.06%。七匹狼2023年实现营业收入34.45亿元,同比增长6.7%;归母净利润为2.7亿元,同比增长79.3%……

许多服装企业都说生意难做,但波司登、海澜之家、太平鸟、七匹狼以这样的表现,诠释了“极致单品、价值性价比、与时俱进、品牌重塑”突围带来的核心价值,也为中国服装全体同仁如何实现逆势增长带来了启迪与方向。

在Brand Finance 2024年中国品牌价值500强中,有15个中国服饰品牌上榜,品牌创造的价值在行业面临不确定性的时代,凸显了其坚如磐石的关键。

中国服装行业强国建设,品牌先行。在中国服装协会新一届理事会的组织架构下,以新质生产力推动服装产业现代化建设、实现品牌强国梦的大幕已徐徐拉开。

View point / 产经看点

4月份,规模以上工业增加值同比实际增长6.7%(增加值增速均为扣除价格因素的实际增长率)。从环比看,4月份,规模以上工业增加值比上月增长0.97%。1—4月份,规模以上工业增加值同比增长6.3%。

——国家统计局

今年前4个月,长三角区域外贸进出口总值达5.04万亿元,规模创历史新高,同比增长5.6%,占全国进出口总值的36.5%。

——央视新闻

去年我国增发了1万亿元国债项目,专门用于支持以京津冀为重点的华北地区等灾后恢复重建。目前,在已落地的1.5万个项目中,1.1万个已经开工建设,开工率达到72%,剩余项目将力争在6月底前全部开工。

——光明网

据中国国家铁路集团有限公司消息,1—4月,全国铁路发送旅客13.7亿人次,同比增长22.9%,运输安全平稳有序。

——经济日报



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

Focus/ 聚焦

合则两利，务实会谈助力中美纺织业“双向奔赴”

5月13日，中国纺织工业联合会与美国棉花行业高级代表团进行会谈。中国纺联会长孙瑞哲，副会长徐迎新、杨兆华、阎岩，外事专员袁红萍，国贸办，外事办及中国棉纺织行业协会相关人员出席会议。美国国际棉花协会执行总监布鲁斯·阿什利、美国棉商协会主席恩斯特·施罗德、美国匹马棉协会总裁马可·刘科维次、美国棉花供销合作社销售总监卡洛斯·加西亚等出席会议。

孙瑞哲对美国棉花行业高级代表团一行的到来表示欢迎。这是疫情结束后，中国纺联与美国棉花全产业链相关协会的首次见面。孙瑞哲希望中美纺织业相向而行，共同推动全球棉花产业链供应链开放合作。

徐迎新介绍了中国纺织工业2023年总体情况及未来发展规划。2023年，中国纺织工业保持韧性实现稳中有进发展。行业在现代化产业体系建设方面，着重在材料创新、融合发展、数字转型、绿色发展和品类创新五方面发力。未来，行业将继续推动产业创新、加强文化赋能、深化绿色发展和强化智慧发展，以新质生产力促进实现高质量发展。

阎岩介绍了中国纺织工业社会责任体系及联合会正在积极推进的两个棉花相关项目：可持续棉花体系和应对气候变化行动。从可持续性、透明度、净零排放、生态平衡、消费管理等多维度分享中国纺织工业实践成果，探讨双方可开展的合作项目。

中国棉纺织行业协会副会长景慎全介绍了行业2023年总体情况、2024年一季度运行情况及进口美棉情况。2023年，中国棉纺织行业承压明显，奋力前行。2024年一季度，行业上下游经济指标整体偏弱。规模以上棉织造企业整体表现好于棉纺纱企业。尽管美棉在中国棉花进口量占比有所下降，但中国仍然是美棉全球第一大用户。

美国国际棉花协会执行总监布鲁斯·阿什利表示对此次见面期待已



会上，双方表示将携手努力，积极推动中美纺织业在“双向奔赴”中实现共赢。

久，中国一直是美棉最重要的贸易伙伴，了解中国纺织工业发展情况、市场动态、未来规划有助于美国棉花行业为中国客户提供更加精准、优质的服务。

美国棉商协会主席恩斯特·施罗德介绍了美棉全球贸易情况。从销售占比、国别情况、进口量上看，中国始终排在首位。近年来，中国进口巴西棉有赶超美棉趋势。美方坚信，美棉的可持续性、可追溯性、真实性、透明性将为其客户带来更多价值。同时，美国主要农业政策正在根据当前经济状况进行更新，美棉将以更加有序和流动的方式进入市场，增强向中国供应棉花的可靠性。

双方一致认为中美经济互相依存，合则两利。中国一直是优质美棉的最重要客户，也希望将更多优质棉制纺织品出口到美国市场。为此，双方表示将携手努力，积极推动中美纺织业在“双向奔赴”中实现共赢。

(中国纺联外事办 / 供稿)

Direct/ 直击

博柏利“手工艺设计师”培训项目走进壮族

5月11—16日，由中国妇女发展基金会、中国纺织工业联合会共同发起，Burberry集团支持的博柏利“手工艺设计师”培训公益项目——走进壮族，在革命老区广西壮族自治区百色市举办第九期培训。

本期课程分别从纺织非物质文化遗产现状与发展趋势、当代审美认知与设计理念概述、中国传统刺绣的传承与创新、文创设计与非遗之美等角度，与学员分享非遗文化价值精髓、前沿设计理念及行业优质信息，助力学员升级知识储备，构建设计全局观。除此之外，还特邀壮族历史文化研究资深专家覃彩奎，为学员们讲述《壮族历史及其服饰文化的保护传承》，强化学员对壮族历史和文化的认知和底蕴。在重点课程“产品设计问诊”中，学员们带来了原创设计产品，导师对学员的作品给予了一对一的专业建议。在“创意实践点评”环节，学员们逐一展示其设计学习的最新成果，并向导师和同学们讲述自己的设计初衷和设计要素。培训期间，导师们还带领学员前往右江民俗博物馆，针对壮族传统民俗文化参观、学习。

经过5天的培训、交流，学员们在设计理念、审美表达上得到提升，她们也开启了融合模式，结伴探索新的商业出路。学员表示，之前虽然每天都在制作服饰，但却从未规范地做过设计，也从未感悟到色彩对生活如此重要，本次培训收获颇丰，让她们“找到组织”，甚至直接帮她解决了客户提出的产品诉求，斩获了订单，希望同学和导师们都能成为她商品产业链中的合作伙伴和强助力。

博柏利“手工艺设计师”培训公益项目于2022年1月正式启动，两年多以来，已经走进苗族、畲族、瑶族、彝族、黎族、土族、蒙古族、羌族、壮族等9个少数民族地区，项目最后一站将走进傣族，完美收官。(钟炎)

巴黎奥运会首位中国火炬手来自恒源祥

法国当地时间5月13日，巴黎奥运会火炬传递来到第五站——南法城市蒙彼利埃，恒源祥集团创始人、擎雅集团董事长刘瑞旗作为当天第52号火炬手参与了传递，他也成为本届奥运会火炬传递中的第一个中国籍火炬手。

尽管不是运动员，但刘瑞旗与奥林匹克运动有着深厚的渊源，在奥运营销与商业赞助方面，刘瑞旗是一位“老兵”。2001年北京获得第29届奥运会举办权，刘瑞旗也加速了集团在奥运相关赞助方面的脚步。从2008年北京奥运会起，恒源祥连续三届奥运会为中国代表团打造礼服，此后又为北京冬奥会提供了正装与家居用品。2019年起，恒源祥开启了与国际奥委会的合作，为国际奥委会的工作人员提供官方正装。

巴黎奥运会不是刘瑞旗第一次成为奥运火炬手。2008年北京奥运会，他在上海外滩参与了火炬传递。但在异国他乡、尤其是在法国担任火炬手，对刘瑞旗来说又有着特殊的意义。(万喆)

Scene/ 现场

协同高效发展，邱县纺织服装发展有了新思路

■ 本刊记者_吕杨

为进一步推进纺织服装产业高质量发展，围绕建设纺织现代化产业体系建设目标，发挥当地资源禀赋和产业基础优势，推动河北省邱县纺织服装产业延链、补链、强链，5月15日，邱县纺织服装产业协同发展座谈会在邱县召开。会上，当地政府、行业专家与企业家深入交流，对产业发展过程中遇到的实际问题建言献策，探寻园区发展新思路。

邱县县委常委、常务副县长高峰介绍，经过多年发展，纺织产业已成为邱县三大优势产业之一，已形成集轧棉、纺纱、织布、印染、床品、服装等于一体的棉纺产业聚集地，具备纺织浆纱、辅料生产、服装加工、出口销售等关键环节较为完善的产业链条，纺织服装产业列入全市重点支持的26个产业集群，2023年列为全国纺织服装产业园区（试点）。

高峰表示，今年县政府提出了纺织服装产业外向发展的新要求，将以高端化、品牌化、特色化为主攻方向，进一步大幅创品牌、抓技改，推动产业的赋能升级。未来将围绕多功能、品牌化、高性能发展方向，重点做优做强高性能纤维及复合材料、高端纺织品、自主品牌服装3大产业链，提升纺织服装产业的综合竞争力和核心竞争力，打造华北地区重要的纺织服装产业基地、华北地区重要的全产业链条纺织服装产业集群。

邱县开发区党工委副书记、管委会常务副主任王志广也坦言，为解决邱县纺织服装产业企业规模小、技术落后、产品创新能力弱、附加值低、缺乏品牌意识等问题，在邱县县委、县政府的指导下，邱县经济开发区始终立足服装产业发展基础，充分发挥地域优势，对标国内先进纺织产业园区，高标准规划，高站位谋篇布局，把产业园区作为重要载体和平台，积极承接纺织产业全产业链升级式转移，力图探索出一条适合自己的发展之路。

在与企业的交流中，工业和信息化部消费品工业司原一级巡视员、中国纺织工业联合会专家咨询委员会委员曹学军对邱县未来的发展提出建议。她表示，邱县纺织工业有基础，特别是印染对产业发展具有一定支撑作用。产业的高质量发展，协同发展是关键，企业一定要多走出去、多交流，积极调整产品结构、增加产品附加值，同时利用数字化、智能化提高产品质量、提升产品效率，走专精特新之路；充分利用2024年3月国务院印发《推



与会专家为邱县纺织服装产业发展提出新思路。

动大规模设备更新和消费品以旧换新行动方案》的通知，以及工信部等七部门联合印发《推动工业领域设备更新实施方案》的关键时期，让智能制造进园区，全面提升产业精细化、差异化发展。

此外，其他与会专家也从自身角度谈了看法和建议，大家纷纷认为，为使产业高质量发展，政府、协会与企业要组合发力；招商引强请进来的同时，一定要做好本地企业的扶持，特别是龙头企业的带动作用要凸显；园区营商环境的改善要强化，持续提升服务能力，印染关键环节不能忽视，绿色化发展是方向；加强区域品牌的推广，向沿海五省吸取成功经验，让产业链能够高效合作；同时多关注新技术的应用、新理念的吸纳，推动企业的专业化、科技化、规模化发展。

本次活动由中国纺织工业联合会产业园区工作办公室主办，河北邱县经济开发区管委会承办。作为此次活动主办方，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表示，中国纺联产业园区工作办公室为园区谋发展，谱发展新篇，此次活动旨在为邱县产业链发展提供新思路，为邱县的纺织服装企业家们鼓劲，鼓励企业家们继续传承事业精神、传递能力，培育未来企业新生代，新旧交替一脉相承，继续发挥邱县企业家创新精神。河北省工信厅、邯郸市工业和信息化局、邯郸市纺织服装协会相关负责人出席。会议期间，与会嘉宾还一同考察了锦顺纺织、恒永滤材、神龙印染、红都盛世服饰等企业。

Company/ 公司

鄂尔多斯集团荣登2024年《财富》中国ESG影响力榜

近日，《财富》杂志“2024年《财富》中国ESG影响力榜”揭晓，鄂尔多斯集团凭借在改善环境、支持社区等方面实践与成果获得认可，登上榜单。

鄂尔多斯集团一直以来高度重视可持续发展，关注生态环境保护，重视产业链上下游持续发展、支持社区繁荣。如今ESG已成为一种主流商业理念，被大多数企业纳入企业战略规划中。其实，早在ESG理念兴起前，鄂尔多斯就已经将可持续发展上升为集团战略，以集团可持续发展战略《ERDOS WAY 鄂尔多斯之道》为指导，从供应链、品牌、员工出发制定并践行集团可持续行动。现在，鄂尔多斯集团正紧密结合自身业务及羊绒全产业链发展，深化集团ESG生态体系建设，以推动环境、行业、社会的可持续发展。

《财富》中国认为鄂尔多斯集团在碳中和行动、社区贡献等维度均值得肯定。在碳中和行动方面，鄂尔多斯集团充分发挥其作为羊绒全产业链企业的优势，从牧场到市场全产业链推广落实“负责任羊绒”理念，在供应链源头牧场通过科学研究找寻低碳、可持续的

生态养殖方法，以实现草畜平衡；在生产加工环节，持续投入对绿色生产技术、工艺的研究，降低工业生产对环境的影响；同时，通过优化工厂能源、照明管理等方式，实现节能降耗。在消费者沟通层面，不仅开发可持续消费产品——鄂尔多斯善SHÀN系列，为消费者提供绿色消费产品，更值得一提的是，集团通过提供特色的清洗、养护服务，引导消费者理性、可持续消费。

追求企业绿色低碳可持续发展的同时，鄂尔多斯一直坚持以自身产业链优势赋能牧区可持续发展，不断完善牧企连接机制，帮牧民增收、助力牧区经济发展。在社区支持方面，鄂尔多斯关注青少年全面发展。2023年，集团温暖基金联合鄂尔多斯光彩事业基金会发起“炽爱出击”公益体育项目，邀请ERDOS男装代言人马龙出任温暖助力官，项目邀请乒乓球运动员和教练员走进鄂尔多斯地区中小学，定期举办体育公益训练营、友谊公开赛，以运动推广带动素质教育。

(周树)

全国低碳日， 纺织行业发布碳中和标准

2024年5月15日为全国低碳日，主题是“绿色低碳 美丽中国”，在这个具有重要意义的日子，中国纺织工业联合会发布了《纺织行业碳中和工厂创建和评价技术规范》《碳中和纺织品评价技术规范》《纺织品碳标签技术规范》三项团体标准，标志着中国纺织行业迈出了推动绿色转型的重要一步，将发挥标准在引领绿色低碳发展、促进产业转型升级中的重要作用，必将推动传统生产方向新质生产力转变，促进产业高质量发展。

CNTAC 187 《纺织行业碳中和工厂创建和评价技术规范》

科学控碳，规范中和

《纺织行业碳中和工厂创建和评价技术规范》标准对纺织企业碳中和工厂创建和评价流程进行了规范，对准备阶段、实施阶段以及评价阶段中各个步骤做出详细指引。

标准设置梯级难度，将碳中和工厂划分为“计划级”“达标级”“先进级”；其中，标准特别对“自主减排”进行了明确规定，将自主减排比例作为划分碳中和工厂等级的重要依据，只有自主减排达60%以上的企业才可评为“达标级”，而自主减排达80%或成功开发碳中和产品才可进阶为“先进级”。

此外，标准创新性地将碳中和产品设定为先进级的关键达成要求选项之一，一方面可链接到《碳中和纺织品评价技术规范》的协同应用，另一方面产品作为纺织行业上下游、品牌与消费者沟通的重要载体，对于探索和推广绿色消费路径和传递绿色价值具有重要意义。

标准还特别对“信息披露与监督机制”进行了明确规定，对碳中和工厂“创建声明”和“实现声明”中隐藏关键信息的表述“零容忍”，对企业宣传/公众沟通话术做出规定，避免模糊表述造成信息误导。

CNTAC 188 《碳中和纺织品评价技术规范》

全链控碳，产品先行

《碳中和纺织品评价技术规范》创新性地确立了碳中和纺织品评价流程，合理化设定了纺织品系统边界，规定边界内应涵盖被评价产品功能单元至少95%的排放。标准明确了产品碳足迹核算方法确保纺织品全生命周期温室气体排放的精准计算，提出纺织品碳足迹数据质量等级评价方法与示例，强调对占碳排放总量至少前80%的关键投入/产出实施精细化数据质量评分。

为引导企业设定减排路径与措施，强化企业环境责任，标准规定产品碳中和管理计划要秉承“减排优先于抵消”的核心原则，全面覆盖减排时限、目标、措施及计划采取的碳足迹抵消策略等。另外，开展评价的主体应在年度公开报告中披露减排进展。在减排实践方面，标准明确了直接减少产品碳足迹的措施，而对于不可避免的排放，则引入碳抵消机制，提倡通过被认可的碳信用来抵消剩余排放。最终开展碳中和纺织品评价的主体应依照标准要求完成产品碳中和实现声明。

CNTAC 189 《纺织品碳标签技术规范》

绿色消费，碳明足迹

《纺织品碳标签技术规范》着重规范纺织品碳足迹披露细节，细化披露层级，以“应披露”“宜披露”和“可披露”进行科学划分，便于披露主体以公开透明、易于理解的方式进行信息披露，助力消费者绿色消费决策。标准通过设立标签数据有效期的普适规则，以应对纺织品从原材料到终端产品的多样化的市场特性，并对特殊情况予以说明，确保灵活性与实用性并存。

“基本披露”“详细披露”和“完全披露”的等级设定确保了标签内容丰富多元，既满足基本披露需求，又鼓励深度披露，引领行业提升环境信息的公开透明度。通过规范自我声明与独立第三方声明内容，强化了碳标签声明的严谨性与可靠性，增强了消费者和市场的信赖基础。

(中国纺联社会责任办公室/供稿)

防晒衣赛道需要一个 标准答案

■ 本刊记者_徐长杰

夏季未到，防晒衣赛道却早已“卷”起来。这股大风，甚至把一直专注做羽绒服的企业波司登也卷了进来。可见，这个市场的吸引力确实大。近日，蕉下联合艾瑞咨询发布行业首部《中国防晒衣行业白皮书》显示，中国防晒服配市场呈现稳健增长的态势，预计2026年市场规模可达958亿元。

此外，白皮书中对防晒服提出了“六维标准”，明显高于国标，也在行业中一石激起千层浪，引起业内人士的广泛关注。

防晒是制造焦虑还是消费需要？

研究发现，不是品牌“凭空制造”了防晒焦虑，而是品牌“恰好发现”了人类原本就旺盛的防晒需求。

近日，义乌国际商贸城一家做防晒伞的店铺负责人表示，今年防晒伞的销量很好，这几周每天都能卖出6000把左右，客人都是几十、上百箱的下订单。

据悉，像防晒衣、防晒口罩、冰丝袖套等物理防晒装备，最近也持续受到市场青睐。不少商家还推出了带鱼骨的“脸基尼”、腮红口罩等新品，成为今年的爆款单品。义乌国际商贸城某商户表示，现在排单量排到5月底了，像“脸基尼”，一天能出四五万件。业内人士表示，00后已成为防晒用品消费的“主力军”，防晒能力强、颜值高、有个性的产品将会受到市场青睐。

《中国防晒衣行业白皮书》中提到，消费者对防晒衣的基本需求已经从单一的防晒功能转变为对全面防护的追求。现代消费者在户外活动时，不仅需要有效的紫外线防护，还希望防晒衣具备良好的透气性、吸湿排汗功能以及良好的舒适度。这意味着防晒衣不仅要能够阻挡紫外线，还要保证穿着者在炎热天气中的舒适体验。

消费者对防晒衣的时尚性和设计感有着越来越高的要求，防晒衣的设计、颜色、款式和搭配性成为了消费者选择产品时的重要考量因素。此外，消费者对防晒衣的便携性和多功能性也有了更高的期待。

在消费者对防晒衣的选购过程中，信息的透明度和可信性也是关键因素。消费者在购买前往往会通过互联网搜索产品评价、查看专业测评和用户反馈。因此，品牌需要提供详尽的产品信息，包括防晒指数、面料成分、洗涤保养方式等。

近年来，防晒服逐渐成为春夏外套标配，市场人士形象地称其为“春夏版羽绒服”。波司登就紧跟市场趋势，推出了都市轻户系列防晒衣。防晒服同样兼具功能、时尚需求，虽然和羽绒服之间存在一定技术壁垒，但在底层逻辑上具有共通之处。

防晒行业迈向规范化时代

事实上，自防晒衣走俏以后，市场就一直充斥着价格不透明、质量不过关等行业乱象。而即便品牌有成为“六边形战士”的目标，消费者有买到高品质防晒衣的期待，过去也缺乏一个可量化、可参考的行业标准。

比如，一些品牌在宣传自己的防晒衣时，往往使用模糊的营销语言，如“超强防晒”“极致凉感”等，缺乏具体的数值支持和科学依据。这种感性化的宣传方式很容易误导消费者，使他们在购买时无法准确判断产品的防晒效果和实际价值。

其次，市场上一些防晒衣产品存在质量参差不齐问题。部分品牌为了降低成本，使用劣质原料和简单的加工工艺，导致产品在防晒效果、耐用性和舒适度等方面无法达到预期。更有甚者，一些产品在经过几次洗涤后，防晒性能大幅下降，无法满足长时间的使用需求。

为了解决这些问题，更好地满足消费者对防晒衣的期待，白皮书中提出了防晒衣的六维标准，包括UPF数值、紫外线阻隔率、凉感系数、透气率、耐洗度和克重等六大维度。这一标准基于蕉下售出超过千万件防晒衣的真实消费者反馈，也是蕉下在防晒衣品类一直坚持的底线准则。这六维标准涵盖了防晒衣产品的关键性能指标，分别是：

UPF数值：即紫外线防护系数，是衡量防晒衣防晒效果的重要指标。蕉下的标准要求UPF值达到50+，确保穿着者在户外活动时能够得到有效的紫外线防护。

防晒衣的款式和搭配性 成为消费者的重要考量因素。 此外，他们对防晒衣的便携性和多功能性也有更高期待。

紫外线阻隔率：紫外线阻隔率是另一个关键指标，衡量的是防晒衣对UVA和UVB两种主要有害紫外线的阻挡能力。蕉下的标准要求紫外线阻隔率大于99%。

凉感系数：在炎热的夏季，穿着者的舒适度同样重要。凉感系数是衡量防晒衣接触皮肤时给人带来的凉爽感觉的指标。

透气率：透气性是影响防晒衣舒适度的另一重要因素。蕉下的标准要求针织面料的透气率大于180mm/s，梭织面料的网孔区透气率也需达到同样标准。这一透气率能够保证防晒衣在阻挡紫外线的同时，也允许空气流通，减少闷热感，提高穿着者的舒适度。

耐洗度：防晒衣的耐洗度是指产品在经过多次洗涤后，防晒性能是否依旧保持不变的能力。蕉下的标准规定防晒衣在水洗30次后，依旧要保持UPF50+的防晒效果。

克重：克重即面料的重量，它直接影响防晒衣的便携性和穿着舒适度。蕉下的标准对针织面料和梭织面料的单位克重都有明确要求，针织面料≤190g/m²，梭织面料≤75g/m²。这样的克重控制使得防晒衣既轻便又易于携带，适合各种户外活动和日常穿着。

对以上标准，记者也查阅了相关材料。我们看到，在国家质检总局颁布的《纺织品防紫外线性能的评定》标准中规定：只有当样品的UPF值大于40，并且UVA的透过率小于5%时，才能称之为“防紫外线产品”，这两个条件缺一不可。这是衡量一种产品是不是“防紫外线产品”的指标。

另外，根据GB/T 18830-2009《纺织品防紫外线性能的评定》标准中规定，防紫外产品的使用说明(标识)要标明：1.国家标准的编号：GB/T 18830-2009《纺织品防紫外线性能的评定》。2.当40<UPF≤50时，标为UPF 40+；当UPF>50时，标为UPF 50+。3.长期使用以及在拉伸或者潮湿的情况下，该产品所提供的防护性能可能减少。

从比较中看出，蕉下的UPF数值和紫外线阻隔率两项标准要高于国标。

虽然白皮书中提到的“六维标准”是企业自身的一种倡议，但无疑会加剧防晒行业的内卷势头。当然，消费者则会享受到更低价格、更好品质的防晒产品，相信对防晒产品相关信息的透明化一定会起到促进作用，从而进一步加速防晒产业的规范化。**TA**



全国针织科技大会自举办以来，始终围绕针织新技术、新工艺、新产品展开交流和讨论。

向新而生，质赢未来

第十三届全国针织科技大会在濮院举办

■ 本刊记者_徐长杰

面对新机遇、新挑战，全行业要自觉肩负起科技创新的使命责任，牢牢抓住人民日益增长的美好生活需要、国家绿色发展的需要、国防和安全发展需要，凝聚产业合力，发挥产学研用协作、产业链协同的创新体系作用，加快实现针织行业智能化、绿色化、高端化、融合化发展。

为构建针织现代化产业体系、践行高质量发展，5月16—17日，以“科技赋能，创新驱动新质生产力”为主题的中国针织工业协会第十三届全国针织科技大会，在桐乡市濮院镇举办，同期召开了第七届第五次理事会暨第八次常务理事扩大大会。

全国针织科技大会自举办以来，始终围绕针织新技术、新工艺、新产品，行业节能环保、绿色低碳、智能制造等前沿的技术热点展开交流和讨论，致力于为政府机构、行业组织、企业和科研机构搭建多维度的交流平台，不仅为我国当前针织发展提供了新方法和新思路，更为针织行业行政、产、学、研协同创新以及推动我国针织技术进步提供了新动能，已成为针织行业年度高规格、大规模、权威性的综合性技术年会。

● 高端视点 培育新质生产力，引领行业高质量发展

在新的发展时期，中国纺织工业联合会提出了“科技、时尚、绿色”发展新定位，今后行业发展还将走向一个科技、艺术、人文融通的时尚产业方向。中国纺联副会长陈大鹏致辞表示，科技生产力是驱动产业全要素、全场景革命性突破的关键所在。行业要进一步加快数据网络技术、大数据和人工智能，运用好数据技术、人工智能，它具有放大、叠加和倍增的作用；同时消费者的文化自觉和文化自信在不断增强，为行业打造文化高审美产品和品牌提供了最好的时代机遇；此外，绿色生产力是产业高质量发展的发展观和价值观，可持续发展已成为衡量一个产业品质和品德的维度和标尺。行业要通过技术创新、模式创新、管理创新，构建负责任的产业生态体系、绿色供应链体系和诚信体系。

上有天堂、下有苏杭，苏杭中央是桐乡。行走在桐乡的街头巷尾，大家能够深刻感受到这座城市三种鲜明的特质：“风雅”“实力”“创新”。这样的城市特质，为壮大“时尚产业”、打造国际时尚城市带来强大的底气和信心。桐乡市委书记于会游指出，今后桐乡将以时尚为名，打响三大品牌：一是“古镇+时尚”的品牌，二是“科技+时尚”的品牌，三是“创意+时尚”的品牌，让桐乡真正成为具有全球影响力的时尚策源地和品牌集聚地。

中国工程院院士、东华大学校长、中国纺联首席科学家俞建勇通过视频形式致辞表示，针织行业关键领域创新、融合创新的持续深化，将为针织行业的不断创新提供源源动力。面对新机遇、新挑战，全行业要自觉肩负起科技创新的使命责任，牢牢抓住人民日益增长的美好生活需要、国家绿色发展的需要、国防和安全发展需要，凝聚产业合力，发挥产学研用协作、产业链协同的创新体系作用，加快实现针织行业智能化、绿色化、高端化、融合化发展。

● 科技赋能 打造“新质”增长力

“新形势下，实现针织产业高质量发展和可持续发展是值得关注的重要问题。高端针织装备、智能制造、绿色制造将是未来针织发展的核心内容。”会上，江南大学针织技术教育部工程研究中心主任蒋高明以《针织技术的创新发展与实践探索》为题，从经编、纬编、横编技术及其产品创新以及针织技术未来发展趋势四个维度进行了分享。他指出，未来针织装备技术的发展趋势将更加注重智能化、自动化、柔性化、绿色环保和高精度、高质量等方面的发展。这些趋势将有助于提高针织装备的生产效率和质量，满足不断变化的消费需求。

他建议，行业发展要抓住新一轮产业革命的机遇，迅速融入“智能制造”与“绿色制造”行动计划，以“双循环驱动·多维度创新”加快行业自主创新能力的提升，攻关工艺、装备及材料等领域的核心技术，提高针织产业的国际竞争力，实现针织大国向针织强国的转变。

● 产品开发 走可持续发展之路

“针织工艺的技术灵活性、结构多样性、原料普适性、装备高效性使得针织产品在产业用纺织品领域的应用比重不断提升，在医疗卫生、航空航天、交通运输、土工建筑、海洋工程、环境保护和新能源等领域均有应用。”中国产业用纺织品行业协会会长李桂梅以《产业用纺织品的创新发展及针织材料应用探讨》为题，从产业用纺织品行业发展情况、产业用纺织品分类及针织材料应用、产业用纺织品行业科技服务平台以及产业用纺织品行业发展展望几个方面进行了介绍。她指出，今后行业将加大全力推动国家级创新平台建设，加快发展新质生产力，充分发挥科技创新主导作用，重点围绕八大重点领域，全面推进产业用纺织品现代化产业体系建设。

“高质量发展、中国式现代化等国家和行业战略方向与 ESG 核心理念高度契合。为实现可持续发展，企业需意识到 ESG 治理的重要性，防控 ESG 风险。”中国纺织工业联合会社会责任办公室副主任兼可持续发展项目主任胡柯华结合当前行业发展形势，以及针织产品、针织制造企业可持续案例和企业 ESG 治理架构建设完善案例，就针织产品时尚趋势，以及 ESG 治理体系建设进行了解读。他指出，建立 ESG 治理架构是 ESG 治理体系建设的第一步，企业可将落实双碳规划和 ESG 报告编制的两项具体工作作为提升 ESG 治理体系的抓手。

北京服装学院运动时尚创新研究院院长邵新艳以《问题的解决者：创新产品的力量》为题，围绕设计在解决什么问题，设计如何解决问题等话题进行了分享。她指出，为了让产品设计更有新意，设计要了解用户需求，创新设计理念，使用新材料和工艺，注重用户体验，并注重设计思维多样化。同时为推动针织产业的时尚发展，应加强产学研共创。

上海嘉麟杰纺织科技有限公司研发技术部经理张义男以《国内外运动服装材料的应用现状及趋势》为题，结合企业发展和产品开发进行了分享。她表示，随着人们环保意识的增强，品牌迫切需要通过可持续发展与消费者建立沟通，今后具有绿色环保、可持续发展功能的天然材料、再生材料、生物基材料将是开发重点。此外，持久多功能、轻量化产品也将成为主流。



与会嘉宾为优秀论文获奖代表颁奖。

● 源头引领 多元创新共赢未来

赛得利产品研发高级经理付忠诚以《莱赛尔织物的可暴露原纤总量及影响因素》为题，结合莱赛尔的性能和价值点进行了分享。他介绍，莱赛尔凭借独特的制浆工艺，具有更高效、更环保的特点，品质卓越，一致性高，可赋予衣物更高级的穿着体验。莱赛尔织物抗原纤化可通过加法（交联）、减法、物理压制法，根据场景、需求选择或叠加使用。

山东联润新材料科技有限公司总经理助理朱培以《差别化纱线在针织上的应用及发展趋势》为题，结合企业发展和产品开发进行了分享。为差异化创新发展，公司重新定义了高品质纱线新标准（SBCN YARN），那就是低碳环保、功能丰富、品质高端、趋势前瞻、场景化、故事性。通过创新赛络紧密纺、紧柔纺等技术，差异化技术纱线创新应用具有无限可能性。如公司新推的 ECOSOFT® 系列更柔滑更轻弹，ECOSTRONG® 系列更紧密更耐磨，ECOFREE® 系列更防晒更凉爽，ECOFUSION® 系列更透明更低碳。

德国南毛集团中国区圆机纱销售总监下龙锦以《打破羊毛边界——让运动更舒适，让肌肤更自由》为题，介绍了羊毛是如何满足运动需求的。他表示，当前户外运动正从小众向大众发展，呈现轻量化、家庭化、社交化特点。羊毛 100% 天然、可降解，具有舒适透气、防臭等特有属性和功能，应用空间巨大。通过工艺创新，羊毛纱线在舒适贴身系列、户外运动系列、商务休闲系列等领域得到了大量开发和应用。

新乡化纤股份有限公司菌草新材料事业部总经理关德众以《用菌草纤维感受自然之美》为题进行了分享。他介绍，菌草纤维具有天然抗菌、抗病毒性，不添加任何化学抗菌剂，绿色环保，安全健康，可广泛应用于成衣、家纺、户外用品等领域，其制成的衣物可自然降解。新乡化纤将菌草用于纤维制造，不仅保证了产业链的安全，更为化纤行业实现绿色低碳永续发展提供了有效方案。

UPW 销售部东华负责人蒙慧娟以《一缕纱线，无限可能》为题介绍了 UPW 颠覆传统纱线产业，向数字时代转型的历程。UPW 一直在推动基于高效数码化纱线的发展。借助 SHIMA SEIKI 的 APEX 技术，UPW 每年都会将新的纱线系列进行数字化，从而建立一个庞大的在线高清数码化纱线数据库，与 APEX 虚拟织造技术合作，实现颠覆性的生产模式。

桐昆集团股份有限公司质量管理部经理李国元以《绿色差别化聚酯纤维研发与应用》为题，分享了企业在绿色纤维方面的研发与创新。他表示，桐昆的主导产品为聚酯切片与涤纶长丝，其中涤纶长丝包括 POY 等六大系列，其中 POY、PDY、DTY 三大系列产品被国家工信部列为“绿色设计产品”。

● 见证荣誉 科技创新助推行业高质量发展

会议还宣布了“关于表彰第十三届全国针织科技大会优秀论文的决定”，《凹凸点阵双面织物的结构与湿热管理评价》等 45 篇论文获评第十三届全国针织科技大会优秀论文。

为更好地研判当前行业发展形势，聚焦行业发展最新动态，联动上下游协同创新，形成行业高质量发展创新合力，会议期间主办方还定向邀请了相关企业、专家，召开横机运动产品开发专题研讨会以及横机专场、经纬编专场分会，为不断培育新质生产力，助力行业高质量发展把脉问诊。TA



2024柯桥时尚周(春季)为柯桥纺织激活时尚新质生产力带来更多可探索的方向。

柯桥纺织如何“逐光而行”？

2024 柯桥时尚周(春季)激活新质生产力

本刊记者_王利



“围绕发展新质生产力，柯桥纺织要推动传统产业的高端化升级，前沿技术的产业化落地。逐制造之光，强基础、筑生态；逐科技之光，促转型、筑未来；逐文化之光，增价值、筑品牌。”在2024柯桥时尚周(春季)启幕秀上，中国纺织工业联合会会长孙瑞哲对柯桥纺织如何“逐光而行”、发展新质生产力提出建设性意见。

前不久，2024柯桥时尚周(春季)圆满闭幕，而“时尚之光”正持续照亮柯桥纺织奋进之路。时尚周以“逐光而行”为主题，以“品牌发布会、时尚设计展、时尚论坛、时尚沙龙、米兰日”五大板块近20场创意纷呈的活动，全方位展示柯桥时尚产业的创新实力与发展潜能。这是一场关乎创意、设计与科技的深度融合，也是一场链动全球纺织、吸引各界风云人物齐聚的时尚盛宴，为柯桥纺织激活时尚新质生产力带来更多可探索的方向。

当前，纺城柯桥正大力实施制造强区“4131”行动，加快纺织产业转型升级，推动轻纺市场繁荣发展，努力培育市场、产业、科创“三大高地”，奋力打造现代化“国际纺都”，全力打造现代纺织“五大中心”。如何持续放大柯桥时尚周品牌效应，激活时尚新质生产力尤为重要。

原创设计力

从跑量到国内外知名服装品牌的专业面料供应商，从卖布到世界各大秀场的时尚宠儿，柯桥面料在时尚创意的加持下焕发新生。随着柯桥时尚创意产业蓬勃发展，越来越多本土时尚品牌强势崛起，每届柯桥时尚周，品牌发布会都是重中之重，其让柯桥优质面料从幕后走向台前，从产业链更深层面实现时尚创意与本土优势特色产业协同创新发展。

生态自然、前卫个性、现代都市、国风雅韵……在繁花似锦的五月，东方米兰国际时尚发布中心与柯桥古镇接续上演了十余场风格各异的品牌发布会，以百花齐放之势在时尚大道上“逐光而行”，为2024柯桥时尚周(春季)注入无数璀璨瞬间，充分展现了柯桥原创设计的独特魅力和无限可能，也向全球时尚界传递了柯桥时尚产业对于创新和品质的不懈追求。

2024柯桥时尚周(春季)启幕秀暨2025春夏中国可持续时尚趋势发布秀上，中国优秀服装设计师/时尚造型师胡红焱、中国十佳时装设计师王紫菲携手金晨纺织、乾鑫纺织、东纳纺织三家柯桥优秀纺织企业，联袂呈现一场以竹文化为灵感之源，精选柯桥高品质竹纤维面料，将环保理念、时尚元素、国风雅韵与超现实主义有机结合的灵动鲜活、引人入胜的视觉盛宴。

展 时尚创新力

秀演与静态展结合一直是柯桥时尚周的一大亮点。作为连接柯桥时尚周与柯桥国际纺博会的纽带，2024柯桥时尚设计展(春季)在绍兴国际会展中心同期焕新亮相，解密市场潮流风向的同时，也为纺织服装企业带来了新一季的产品创新开发思路。

本次时尚设计展融合新趋势与新设计，分为“纺织面料趋势展”和“纺城原创设计展”两大部分，集流行趋势研究成果、时尚创新面料、功能科技纺织品和原创服装于一体，全方位展现了行业时下热门趋势和多元时尚展品，呈现了面料与服装设计的新风尚，在焕活柯桥时尚设计的同时，也为行业企业探索出了一条产业协同创新发展的新路径。

纺织面料趋势展重磅发布了2025春夏中国女装面料流行趋势。时尚女装面料趋势区以2025春夏中国女装面料流行趋势为核心，围绕“造梦、应时、游溯、观内”四大趋势主题集中展示了630余款来自全国优秀纺织企业的创新面料产品；流行色彩趋势区依托Coloro®中国应用色彩体系，基于精准的色彩编译体系和对市场需求的研究，发布了2025春夏流行色彩；科技&功能性纺织品趋势区聚焦科技功能，依托四大流行趋势主题，集中展示了高弹面料、冰感面料、低碳零碳面料、吸湿排汗面料等470余款多功能复合产品，呈现了弹力、防水、抗菌、反光等



22项前沿功能，囊括了运动、户外、休闲、居家等多维应用场景，为企业带来了功能性面料开发的创新趋势。

纺城原创设计展甄选了近30个国内外设计师品牌，展品重视实用与创意、文化与艺术、时尚与可持续的平衡，通过中国文化与国际设计的碰撞，呈现出相互交融的多元原创设计风格。衫也晴之、牧人诗歌、DORIS CHEN等柯桥本土品牌，关注环保与创新，诠释了东方文化、女性浪漫、自由休闲等设计主题，打破了国际时尚界对中国设计的固有认知，传递出柯桥强劲的时尚设计力量。Magna Mel Cool、Alessandro Debenedetti、Saverio Palatella等国外设计师品牌的优质服装产品，展现了世界各地的文化魅力和设计理念，在带来不同设计风格和文化元素的同时，也为中国原创设计提供了新的灵感。

论 未来发展力

十年芳华映初心，硕果累累启新程。从2015年至今，柯桥时尚周已连续举办15届，规模越办越大、特色越来越亮、效果越来越好、号召力越来越强，成为推动柯桥纺织时尚产业发展的强劲引擎。作为柯桥打造千亿级时尚创意设计产业的重要一环，时尚周经过10年的持续培育和发展，与柯桥这座新兴活力之城相互促进、相得益彰。

正如柯桥区委书记陈豪在本届时尚周启幕秀上所言：“时尚周是柯桥时尚面料发布的重要平台，也是柯桥打造纺织时尚品牌中心的重要载体。经过10年的发展，时尚周已成为柯桥产业升级的助推器、引领创新发展的风向标。”的确，如今的柯桥时尚周不断延伸价值内涵，将科技、时尚、绿色完美融合、极致演绎，以自信昂扬的姿态将柯桥之于时尚的意见诉诸世界，以前瞻的目光眺望产业未来时尚之变，树立行业高质量发展“风向标”。

时尚周期间，时尚论坛、时尚沙龙等多元活动精彩轮番上演，启迪未来发展之变。2024中国纺织面料设计创新论坛上，来自纺织行业各领域的专家从创新协同、面料开发、设计管理、数字赋能等多个维度分享了纺织产品设计开发的创新理念与实践经验，为行业高质量发展带来了全



新视角与可行方案；非遗时尚创新沙龙汇聚来自各地的“时尚产业大咖”，共同探寻中华服饰文化发展足迹；“品牌论道”——时尚审美力与美学体系构建前沿论坛由清华大学中意设计创新基地、中国轻纺城建设管理委员会共同主办，旨在加强纺织、服装企业的品牌认知和设计能力，提升产品市场竞争力，促进产学研协同合作。

面向未来，中国轻纺城建管委相关负责人表示，柯桥时尚周将继续秉承“科技、时尚、绿色”的产业定位，大力培育新质生产力，以优势资源的整合与共享，以及多元文化的交流与碰撞，吸引更多优质人才、优质品牌入驻柯桥，共同推动柯桥时尚产业迈向新的高度，为中国时尚发展贡献更多柯桥智慧与柯桥力量。TA

柯桥面料 说话 5

循既定之径，绘提花之景

访绍兴丝丝纺织品有限公司总经理王伟杰

■ 本刊记者_边吉洁



王伟杰

既定的路径也能走出不一样的风景。

绍兴丝丝纺织品有限公司总经理王伟杰是一名年轻的“布二代”。自高中时期起，便承载着家族的期望，王伟杰顺其自然地循着人生既定轨道踏踏实实地向前行着。

大学选择专业时，父母希望王伟杰能够精通英语，更好地与国外客户进行沟通交流，摆脱公司对翻译、外贸公司的依赖。王伟杰最后选择了英语专业，为日后顺利接手公司的外贸业务打基础。他深知肩上的重任，在大学假期时便主动前往印染厂学习，熟悉纺织生产的各个环节，毕业后更是全力以赴地跟进订单、拓展业务，整整五年，他坚持守在业务一线，积累了丰富的实战经验。

慢慢地，王伟杰开始逐步涉足公司管理，他的视野和格局随之扩大。2017年，他做出了一个大胆而明智的决策——去多品类化，深耕单一提花领域。他毅然决然地将全部精力投入其中，致力于将其做精、做深、做透。在王伟杰的带领下，公司逐渐在提花领域取得了显著的成绩，不仅产品质量得到了市场的认可，更在行业内树立了良好的口碑。

独辟蹊径，差异化备货与产品创新

丝丝纺织是一家拥有近30年提花面料生产经验的企业，专业生产大提花、小提花、纱罗、绉布，涉及原料有全棉、人棉、涤棉、棉粘、棉氨纶等。作为一家老牌企业，在织造品质把控上有着自然的优势，产品远销欧美、日韩、东南亚等国家和地区，并得到国内知名童装品牌及女装品牌的一致认可。

步入丝丝纺织的展厅，你会惊奇地发现，这里陈列的产品均以白色为主，当你凑近仔细观察时，才会发现底布上竟隐藏着丰富多彩的花型。没有了直观的色彩冲击，却更能让人静下心来细细品味底布上的花型，让人产生更强烈的探究欲望。然而，这正是丝丝纺织在备货策略上的独出心裁之处。

不同于市面上颜色固定、选择有限的产品，丝丝纺织为设计师和品牌客户提供了更大的选择空间。特别是那些追求个性化、高端品质的客户，他们可以在丝丝纺织找到独一无二的定制体验。

王伟杰解释道：“我们选择白色作为产品底布设计，是为了避免因生产大量不同颜色的面料，而对仓储及资金带来较大的压力。更重要的是，当客户希望特定颜色与花型相搭配时，我们能够在极短的时间内满足其需求。不论是3米还是5米，只要告知所需颜色和数量，我们都能保证在2到3天内完成制作。”

据介绍，丝丝纺织常备有3000多个产品现货，确保市场供应

的及时性和多样性。同时，丝丝纺织每周都有新品上市，不断为市场注入新鲜血液。鉴于今年国风潮流的盛行，丝丝纺织已经开始着手准备下半年提花面料产品，重点推出新中式风格的设计，以迎合市场的新风口，满足消费者对传统文化的热爱和追求。

放眼未来，打造专属窗口与流量池

在这个信息爆炸的时代，酒香也怕巷子深。持续增加品牌、产品曝光量，在企业营销的关键环节，其重要性不言而喻。王伟杰深谙此道，他管理公司后，不仅开设了官网、官方公众号、视频号以及抖音等多媒体平台，并持续运营致力于将这些平台打造成丝丝纺织的专属窗口与流量池，为公司的长远发展持续注入流量。

在王伟杰的理念中，每一个愿意关注公司账号的粉丝，都是丝丝纺织精准、潜在的客户。“他们或许目前还未与丝丝纺织建立合作关系，但随着时间的推移和我们的持续输出，他们对我们的了解与信任会逐渐累积。未来某一天，这些无形的存在就可能转化为实际的合作机会。粉丝的关注与信任，是我们宝贵的财富，需要耐心经营，不能急于一时的回报。”王伟杰说道。

丝丝纺织一直注重着品牌形象的塑造和口碑的积累，除了线上宣传，丝丝纺织还积极参与各类展会、对接会等，与客户近距离接触。王伟杰表示：“尽管参展的回报率并不总是那么可观，但参展的意义远不止于此。它更像一个开放的窗口，让更多的客户有机会了解我们、认识我们、信任我们。”

此外，在中国轻纺城市场，丝丝纺织更是精心布置了大量广告，特别是在市场的各大通道上，希望每一位来往的客户都能快速捕捉丝丝纺织的品牌信息。这种全方位的宣传策略，在日积月累中，一点点提升着丝丝纺织的知名度，增强着客户对丝丝纺织的信任和好感。

虽循既定之径，亦能绘就非凡之景。王伟杰用自己的行动诠释着“传承与创新并行”的理念。他坚持推陈出新，开拓更广阔的市场，他注重品牌形象的塑造，提升产品质量和服务水平，他用丝丝匠心打造不一样的提花风景，也为企业的发展注入了新的活力，开启了一条专属于丝丝纺织的成功之路。TA



Focus / 聚焦

聚力新质效 发展新动能

2024 全球纺织新材料创新发展论坛共话产业未来

■ 本刊记者_周榆清

近日，以“聚力新质效 发展新动能”为主题的2024全球纺织新材料创新发展论坛在绍兴柯桥举办。论坛聚焦纺织新材料的前沿成果、创新应用与市场动态，深入探讨产业未来的发展方向和潜力空间。

中国纺织工业联合会会长孙瑞哲致辞指出，纺织新材料的发展推动着产品应用的深化与延伸，产业体系的重构与升级，是发展纺织新质生产力的重中之重。他围绕提升引领力、支撑力、转化力，对全球纺织新材料未来发展之路提出建议。

立足柯桥产业实际和中国轻纺城纺织新材料中心项目，中共绍兴市柯桥区委常委、中国轻纺城党工委书记袁笑文希望通过本次论坛，促进纺织新材料领域新技术、新工艺和新产品的研究开发与推广应用，为柯桥纺织产业高质量发展培育新质生产力，推动全球纺织合作再上新台阶。

围绕纺织新材料产业链再造与价值链提升，行业知名专家和产业链上下游企业代表从纤维创新、绿色生产、市场机遇等维度，开展广泛的技术交流和应用研讨，以深厚的专业造诣和丰富的实践经验，解读纺织新材料创新趋势。理性消费、循环时尚、绿色环保等时代潮流之下，纺织新材料的研发与应用呈现了哪些特点与趋势？在“新纤对话”环节，来自纤维、面料和服装领域的优秀企业代表则共同探讨了纤维材料的创新研发方向以及商业转化的可行路径。



论坛探讨了产业未来的发展方向和潜力空间。

会上同期举行了“纺织行业数字化创意与协同设计重点实验室”共建仪式。活动当天特设了静态展示区，荟萃来自国内外知名功能性纤维企业的优秀产品和下游开发应用的成功案例，多维全面地展现了新型纤维的开发方向和应用场景。

近年来，柯桥区依托现有印染、化纤产业优势，以先进纤维和复合新材料为方向，高起点、高标准引育龙头企业。本次论坛的举办汇聚业内顶尖的思维与声音，激活纺织产业链创新的“源头活水”，促进纺织新材料领域新技术、新工艺和新产品的研究开发与推广应用，为柯桥纺织新材料产业培育发展带来更多的可行方案。

品质筑“底”，标准向“新”

近日，2024纺织服装标准与质量管理大会·柯桥峰会在绍兴国际会展中心举行。大会汇聚多位业内权威嘉宾，共同探讨如何适应新时代的要求，推动纺织服装产业持续健康发展。

柯桥区委常委、中国轻纺城党工委书记袁笑文致辞表示，集群要积极参与国际国内标准制定，推动行业高质量发展。面对消费者对品质与科技的新要求，纺织服装标准与质量管理愈发重要，本次大会将不断推动柯桥纺织产业高质量发展。

现场，中国纺织工程学会理事长、中国纺织工业联合会检测中心主任伏广伟以“新质生产力与高质量发展”为题进行了主旨发言。随后嘉宾们围绕“品质筑‘底’：以质量为本，构筑产业根基”“标准向‘新’：破解外向型经济的标准和法规障碍”“全球共‘融’：以品质助力提高区域经济融入市场的能力”等核心议题展开深入探讨，分享他们在纺织服装标准与质量管理方面的最新研究成果和实践经验。

会上同期举行了中国检验检测学会轻纺分会成立仪式以及分会授牌仪式。轻纺分会的正式成立将进一步推动我国轻纺行业检验检测技术的发展，加强行业间交流合作，提高我国轻纺产品的质量和国际竞争力。

作为峰会的配套活动，主办方还组织了时尚女装对接会、功能性纺织品对接会，在为柯桥纺织服装企业注入新活力与新机遇的同时，推动纺织行业向高质量、高效率、可持续的方向迈进。（周榆清）

精准对接、高效匹配

2024 布行天下系列“锦绣羽裳行”新品发布暨采购对接活动举行

近日，2024布行天下系列“锦绣羽裳行”纺城优质企业时尚发布暨海宁&平湖集采团进纺城采购对接活动在中国轻纺城集团所属联合市场5层时尚发布厅举行。

活动现场，7家纺城优质面料企业以新品发布秀形式，向采购团展示了国风面料、真丝、铜氨丝、醋酸类提花羽绒面料等精品面料。秀演结束后，双方就产品特性、价格及交货期等关键合作细节进行了详细的探讨交流。多家海宁服企代表表示，中国轻纺城的面料种类丰富、品质上乘，能够满足多样化的设计需求，期待建立长期合作关系。

采购对接活动上，平湖采购团带着对羽绒面料及全品类时装面料的明确需求，与中国轻纺城的面料供应商进行了高效务实对接。盛世天宇展示的新型红外升温发热功能面料兼具创新设计和优质性能，吸引了采购企业庆典服饰的特别关注，龙星行、虹兴源等多家柯桥面料企业的展架旁也是人气高涨。

海宁拥有悠久的皮革产业历史和丰富资源，平湖服装城则以独特的羽绒产品闻名，两地的采购需求与中国轻纺城的面料供应高度匹配。本次活动加强了柯桥与海宁、平湖的产业互动与合作，为市场经营户带来实效订单和合作机会的同时，进一步放大了中国轻纺城品牌效应。

接下来，中国轻纺城将依托“布行天下”系列对接活动精准对接、高效匹配的优势吸引更多优质企业参与，充分释放对接活动在时尚产业融合与创新的积极作用，为中国轻纺城高质量发展注入崭新新动能。（周榆清）



2024年，红都正以全新形象揭开神秘面纱，迎来创新发展“元年”。

红都： 2024，红色血脉再续“传奇”

本刊记者 董笑妍



金美涓
北京红都集团总经理

承载新中国的记忆，走入年轻人的视野。

近日，在中国国际时装周（2024秋冬）的舞台上，一个如雷贯耳又充满神秘色彩的服装品牌——红都，首次以艺术展览的形式亮相于世人面前。

这个长期为外国使节等贵宾定制服装的品牌，在新中国几代人的记忆中都留下了红色烙印；如今，它正以全新形象揭开神秘面纱，迎来了2024创新发展“元年”。

走进红都，走进历史

以此次艺术展和时装秀为契机，记者踏入位于“皇城根”的北京东交民巷28号红都集团总部，专访了北京红都集团总经理金美涓。在深入了解红都的过往后，更能感受到历史的厚重感从一砖一瓦中渗出，包裹住置身于此的每一个人。

时间回到1956年，新中国成立初期，百废待兴。为了解决首都做衣难问题，特别是为解决国家领导人、驻京使团和出国人员的制装问题，在周恩来总理的亲切关怀下，波纬、蓝天、造寸等20家上海著名服装店迁到北京，几经重组，成立了北京市友联时装厂，即北京市红都时装公司的前身。

自此，红都在中国服装发展史上占据了举足轻重的特殊地位。

漫步于红都集团总部，最让记者印象深刻的是位于大楼二层的红都博物馆。这里陈列着多位领导为红都题写的题词与书信，有国内外政要与红都人的合影，还有红都为多项国家重大活动打造的礼服……最具代表性的也许就是那幅毛主席标准像上，红都为主席制作的中山装，红都服装也成为了毛主席一直的选择。2007年英国《独立报》评选出影响世界的十大套装，“毛式中山装”位居榜首。让人不禁感慨：回溯红都的发展史，就如同回溯新

**红都正不断探索
产品与市场的革新之举，
打造“数字化+老字号”
的全新经营模式。**

中国的历史。

红都正装不仅伴随着历届国家领导人出席各大重要场合，也在外交中一展中国风采。其中有件趣事，上世纪70年代中期，时任美国驻华联络处主任的美国前总统老布什，常与夫人一起骑着自行车到红都服装店做衣服。1989年，当老布什作为美国总统访问中国，走下飞机时，面对着欢迎他的中国官员和各国驻华使节，他兴奋地掀开自己铁灰色西服的上衣，用手指着上面的商标说：“红都！红都！”原来，他是穿着红都西服前来访问的。

经典的故事一桩桩一件件，都为红都披上了历史的厚重感与神秘感。也确实如此，直到上世纪八十年代末，红都都不对外营业，来这里定制服装的人还须持有部级以上单位的介绍信。

改制转型，绝技傍身

随着改革开放的号角吹响，红都也渐渐迈出了市场化的脚步。1993年，北京市红都时装公司和北京市纺织品公司、北京市劳保用品公司合并，组建起了北京红都集团公司，隶属北京一商集团。

除了高端定制服装业务外，红都还开拓了工团装制作等多种业务，并深度参与国家重大活动——1990年北京亚运会、2008年北京奥运会等重大体

育赛事，国庆50年庆典、国庆60年庆典、国庆70年庆典等国家重大活动中都有红都制作的团体服装。红都还常为国家各类文体团体制作服装、包装形象。每次团体制装，都能体现出红都人的一大特点——“讲政治”，组织性、执行力特别强。

以一款名为“凤凰云中翱”的国庆70年庆典女民兵方阵服装为例，种种细节体现了红都在快速反应、精益求精、工艺突破上的综合素养。方阵以齐著称，但女兵的身高、腰线位置、肩斜角度等并不统一，为此红都以最严苛的标准要求自己，每件服装裙长、腰带、纽扣位置都以地面向上的高度为标准，逐个调整，垫肩厚度也是一人一数据。连续数个月的时间里，红都人没日没夜赶工，才最终呈现出刀切豆腐般的视觉效果。

要说红都的“绝技”，还远不止于此。当年只靠眼睛看，不用尺上身量，红都师傅就能为毛主席一次性制作出合身的中山装；阅兵时领导人需要挥手致意，为了最大程度保障整体形象，红都再次施展绝技，使得不论抬手还是放下，都能保证胸前和腋下口袋在同一水平线；红都博物馆内还陈列着一件领导干部退休后回赠的穿着多年的中山装，从定制至今历经50年岁月，这件没有粘合衬只用毛料大衬制作的中山装，没有任何变形，依旧挺括如初……在红都人的讲述下，这种红都绝活简直不胜枚举，让人心驰神往。

此外，红都还组建有若干个“大师工作室”，各位大师或有独门制作工法，或是非遗技艺传承人，或屡获殊荣、奖项无数，无不是绝技傍身，最终组成了红都以高级服装技师为核心、中青年技师为骨干的专业设计、制作团队，锻造了红都的核心竞争力。

以秀为媒，红都发声

如今，红都要将这数十年的积累，尽数展露出来，便有了今年3月在中国国际时装周上轰动业内的亮相。这让大家意识到，这个带有浓厚红色背景的企业正在发生变革，打破人们对红都只做正装的刻板印象，将历史魅力转化为时尚魅力，将精湛工艺运用于普罗大众——“老字号”正在焕发新的生命力！

以这场名为“翠·影——红都中式美学新主张”的艺术展为标志性节点，红都于2024年迎来了自己的创新元年。“此后，红都还将有一系列大动作，如进行年轻化、时尚化款式创新，差异化打造红都、双顺、造寸等旗下品牌，谋



求跨界合作，与设计师联名等等。”在金美涓看来，市场化是大势所趋。

“近年来，商务部也在大力推动老字号的守正创新发展，鼓励国货‘潮品’消费，为老字号品牌的发展提供了有力支持。”金美涓表示，在当前新中式盛行的大环境下，红都集团将从“保护、传承、创新、发展”四个层面对品牌持续进行提升。

改革成果在此次艺术展上可见一斑，静态展与T台秀的结合，展现了红都丰富的产品线，包括改良旗袍、改良西装、日常装、马面裙等产品，为现代生活带来了清雅的古都风韵。织锦缎、纱、蕾丝等面料，加之镶、嵌、缙、盘等传统制作工艺，让本次发布的红都作品实现了东方特色面料、传统服饰文化和创新设计的融合，给人简约宁静、含蓄内敛之美感。“红都在传统服饰及元素与现代设计融合方面有着独特视角，这些潮流化的产品后续也将陆续在门店上架。”金美涓介绍说。

传承创新，走向未来

目前，红都集团旗下汇聚了红都、蓝天、造寸、华表、双顺等老字号品牌和知名品牌，其中红都品牌作为“中华老字号”更是享有“中国高级成衣定制第一家”之美誉，并拥有“红都中山装制作技艺”“京式旗袍传统制作技艺”两项北京市非物质文化遗产。然而，历史与荣誉并非红都的全部，集团正以2024为新起点，开拓创新，展现其辉煌的未来。

谈到红都的创新未来，金美涓表示，集团正不断探索产品与市场的革新之举，以“文化为内核，产品为外延，传承和创新为两翼，利用数字化赋能”的科学精准布局，打造“数字化+老字号”的全新经营模式。

一是，深入挖掘自身文化底蕴，以精湛的非遗技艺为基础，创新展现中式美学的独特魅力。

红都如今采取“高级定制、团体工装、成衣销售、服装修改”四位一体的经营模式，将数十年积累的定制技艺巧妙地延伸至大众市场。

红都一直以来秉承“针针计较，件件精品”的制装理念，有着严格的制衣流程，首先会与顾客进行深入沟通，了解其穿着场合与喜好；而后选定面料款式、设计式样、确定配饰，再量体裁衣；此后，还要经过两三次试衣改衣，修正肥瘦、长短等细节。以看上去线条简单的旗袍为例，制作技艺却是相当讲究，扣子、领子等细微处都大有说头，一点都将就不得，严格实行一人一版、一人一款的制作过程。

谈到红都如何兼顾传承与创新，金美涓表示，红都将在保留传统技艺的同时，优化制作工艺，将传统服饰文化元素与现代设计理念相融合，巧妙地融入潮流元素、前卫设计理念和流行色彩，创造出既具有传统韵味又符



合当代审美的新红都服饰，让自己在国风盛行的当下更具竞争力。

二是，积极实施年轻化战略，结合行业发展及消费者需求，丰富产品线。

在设计理念上，红都引入立体裁剪、解构设计等新颖思路，为服装注入独特风格。在面料选择上，红都在保持品牌传统特色的基础上，积极探索和运用新型东方特色面料，如环保、功能性或高科技面料，以提升服装的品质和性能。此外，红都还计划与其他领域品牌、设计师进行跨界合作，共同开发联名款产品，丰富产品线，赋予品牌新的理念。

三是，紧跟时代潮流，积极探索数字化转型升级。

“数字化和智能化是服装企业未来发展的重要趋势，红都集团对此十分重视。”金美涓表示，“信息化技术不仅可以提高设计效率，还可以实现更精准的市场定位和消费需求分析，也将为老字号的现代化转型提供有力支持。”

目前，红都已经开发并上线了红都定制小程序，为消费者提供更加便捷的服务。同时，集团还在与相关数字科技公司进行洽谈，以寻求更多的合作机会。

四是，使用新媒体手段进行推广。

“通过全媒体矩阵，红都集团能够更及时、更紧密地与消费者进行互动，展示品牌形象和新品信息，从而增强品牌知名度和影响力。”金美涓谈到，“今后，红都还将加强在更多媒介上的宣传力度，相信在新媒体平台的助力下，红都集团可以更好地传递其品牌文化和价值观。”

国之风采，今朝飞扬。

传承与创新、年轻化战略、数字化转型、新媒体推广……2024年，红都集团正在做出诸多积极尝试。这些探索不仅使红都这一老字号品牌焕发新生，也为其他老字号企业提供了宝贵的借鉴经验。

在未来发展中，让我们更多关注红都集团，让这个伴随新中国成长的民族品牌，在新生代中延续传奇！[ITV](#)



论坛搭建了高效、务实的交流平台，力图通过深度对话解决行业共性问题。

“最强大脑”热议最热新材料

首届中复神鹰·2024 国际高性能纤维及复合材料高端论坛在连云港召开

■ 本刊记者 郭春花

科技强国，材料先行。作为新材料产业的重要组成部分、产业升级和技术创新的关键领域，高性能纤维及复合材料直接关系到制造业的转型提升，以及新材料领域中新质生产力的培育。5月17日，首届中复神鹰·2024国际高性能纤维及复合材料（连云港）高端论坛在江苏省连云港市召开。论坛由中国化学纤维工业协会、中国复合材料工业协会、中复神鹰碳纤维股份有限公司主办，国家级连云港经济技术开发区支持。

新质生产力培育新增长极

高性能纤维及其复合材料行业在全球范围内呈现出快速发展的态势。经过多年发展和积累，我国高性能纤维及复合材料技术实现重大突破，进入先进国家行列，目前我国已成为全球品种覆盖面最广、规模最大的高性能纤维生产国，在全球范围内占有重要地位。

“我国高性能纤维及其复合材料行业通过狠抓关键技术攻关，着力拓展下游应用，在产业规模、技术进步、体系建设等方面取得了明显成就，特别突破了高性能特种编织物的设计与精确成型、自动化编织、大尺寸结构件三维编织成型方法，系列装备及产品已成功应用于国家战略需求领域，为我国制造业核心竞争力提升注入新动力。”中国工程院院士孙以泽表示。

当前我国高性能纤维及复合材料行业在全球的地位正在稳步上升，不仅体现在日益扩大的产业规模，同时在技术创新和应用开发方面展现出强劲动力，但也面临着诸多挑战。

在工业和信息化部联合相关部门先后印发的《化纤工业高质量发展的指导意见》《纺织工业提质升级实施方案（2023—2025年）》中，进一步提升高性能纤维生产及应用水平都被列入重点专项工程。可见，高性能纤维及复合材料未来仍将是国家关注、支持的重点行业，支持的重点方向将更为聚焦在国家重大战略亟需和产业发展瓶颈领域。

对于未来高性能纤维如何发展，孙以泽给出三点建议：一是加强基础创新，提升自主创新能力，增强自主配套能力和自主保障能力，维护产业链供应链安全稳定，这也是新阶段培育发展行业新质生产力的重要支撑。

二是强化产业协同，促进产业链优化升级。三是关注重点技术，培育产业新增长极。“要重点关注碳纤维三维编织装备、大尺寸自动铺丝、铺带装备、自动模压装备等技术，形成碳纤维复合材料全产业链智能制造装备技术体系。同时也要关注其他高性能纤维及复合材料的智能装备技术的研发和应用，提高设备的智能化水平，如设备稳定性、生产效率、数据采集和分析等。这将是未来高性能纤维材料产业的重要增长极。”

新材料蕴育产业强区

因其优异的性能，高性能纤维及其复合材料正日益成为多个行业的重要组成部分。碳纤维、芳纶、超高分子量聚乙烯（UHMWPE）纤维等是其中的代表性产品。

连云港市委常委、连云港开发区党工委书记商振江表示，依托国家级新材料产业基地等载体，连云港开发区大力发展高性能纤维及复合材料产业，出台了一批极具吸引力的优惠政策，推动国家“强基工程”碳纤维复合材料试验平台投用，省级高性能纤维检验中心具备三大高性能纤维全项目检测能力，加速释放了碳纤维、聚酰亚胺纤维、氨纶、超高分子量聚乙烯纤维等高性能纤维产业优势，培育了中复神鹰、奥神新材料、杜仲新奥神氨纶、神特新材料等一批行业领军企业，正全力打造国内领先的碳纤维产业基地，加快建设“双千亿”产业强区。

“中复神鹰长期深耕于碳纤维及其复合材料的技术创新与市场应用，深刻理解产业自主可控与高质量发展的实现路径在于不懈的技术迭代与广泛的开放合作。”中复神鹰董事长张国良由衷地说，得益于政策支持和市场需求的双重驱动，我国在高性能纤维及复合材料领域取得了显著成就，但仍有可期待的巨大发展空间。他希望论坛能搭建一个高效、务实的交流平台，促进技术、信息、资源的共享；通过深度对话，解决行业共性问题，推动关键技术瓶颈的突破；并进一步探索上下游企业更加紧密的合作方式，拓展应用场景，提升产业链的整体竞争力。

连云港开发区管委会副主任殷元围绕区位优势、“4+N”产业体系等

高性能纤维及其复合材料有望在航空航天、建筑和基础设施、卫星部件、汽车等更多领域得到应用，正迎来广阔的应用市场。

方面对该开发区新材料产业进行推介，重点就产业基础、环境、方向介绍了其新材料产业布局与发展情况。他表示，连云港开发区将基于高性能纤维及复合材料、电子信息材料、功能膜材料、生物医用材料四大产业，打造国内一流的新材料产业基地。高性能纤维及复合材料产业方面，将以发展高性能纤维增强复合材料为主，以碳纤维复合材料等先进复合材料为龙头，在碳纤维、聚酰亚胺纤维、超高分子量聚乙烯纤维、氨纶、生物基纤维等领域进行重点布局。

会上，“中国高性能纤维制品设计大赛”举行了启动仪式。中国纺织工业联合会副会长端木小平，中国工程院院士孙以泽，中国化学纤维工业协会会长陈新伟，中国复合材料工业协会秘书长孟弋洁，连云港市委常委、连云港开发区党工委书记商振江，连云港开发区党工委委员、管委会副主任殷元，中复神鹰碳纤维股份有限公司董事长张国良、总经理刘芳等共同见证了大赛启动。

应用需求牵引产业未来成长

随着技术的不断进步及绿色低碳发展成为全球共识，高性能纤维及其复合材料有望在更多领域得到应用，如航空航天、建筑和基础设施、卫星部件、汽车应用等各种领域越来越多地开始使用先进的轻质机构材料及部件，高性能纤维及其复合材料正迎来广阔的应用市场，这为行业提供了新的市场机遇。

会上，中国复合材料工业协会秘书长孟弋洁介绍了中国及全球复合材料行业的最新发展情况，分享了高性能纤维及其复合材料在航空航天、汽车制造、建筑、能源等领域的应用案例。因具有质轻高强、损伤容限高，耐疲劳、耐化学腐蚀和耐候性好、加工成型方便等特点，复合材料具有广阔的应用市场。目前，先进复合材料正朝着高性能化、多功能化、环保化和智能化等方向发展；未来高性能纤维增强复合材料将在先进高效航空装备、人形机器人、深部资源勘探开发装备、高端文旅装备和6G网络设备等领域发挥巨大作用。

对于高性能纤维复合材料未来发展，孟弋洁表示，未来行业应从三个方面发力：一是材料质量与定制化设计，注重原材料本身质量，并从分子结构层面对目标材料体系进行设计，特别关注使用温度、韧性、工艺特性和浸润特性。二是结构一体化、智能制造化，加强复材设计方法和基于制造的工程设计研究，按复材的特性进行设计，重视自动化技术并控制成本。三是人员团队政策三位一体，建立适应复材未来发展的高素质团队。

中国化学纤维工业协会副会长吕佳滨介绍了我国高性能纤维行业的发展现状、需求及趋势。当前，我国高性能纤维技术进步明显，碳纤维在T1000级、T1100级、M55J级、M60J级、M40X级碳纤维关键技术实现突破，建立起自主技术体系；对位芳纶、间位芳纶取得新技术突破，推动规模持续扩大，应用领域不断拓展；超高分子量聚乙烯纤维行业位居全球先进行列；连续玄武岩纤维行业技术稳步提升，达到国际先进水平；其他高性能纤维发展也取得积极成效。高性能纤维产品丰富，已广泛应用于



与会代表参观了中复神鹰等高性能纤维企业。



会议同期展示了众多新型高性能纤维复合材料制品。

航空航天、国防军工、风力发电、土木工程、汽车工业、轨道交通、海洋工程、光缆通信、安全防护、环境保护、体育休闲等领域，并形成特定领域的稳定应用。

基于对高性能纤维的需求分析，吕佳滨表示，“高性能纤维需求较分散，具有非常广阔的成长性，随着纤维材料技术提升，性价比优势显现，应用领域不断拓展，市场天花板将不断上移。”此外，他建议从强化科技创新核心作用、促进产业链协同发展、积极推进数字化升级等方面着力推动行业高质量发展。

2023年全球碳纤维市场竞争加剧。一是销量下滑。受体育用品和风电领域需求下滑影响，国产碳纤维销量约为5万吨。二是行业和企业面临库存压力。相关数据显示，截至2023年11月，碳纤维库存量达到12260吨，为2020年以来最高。三是供需失衡。碳纤维新建、投产项目较多，但下游需求增长相对缓慢。作为高性能纤维行业的代表之一，中复神鹰碳纤维股份有限公司技术专家张定金介绍了2023年全球碳纤维行业的发展情况，以及碳纤维未来的技术发展趋势和应用前景。

张定金重点介绍了碳纤维及其复合材料在飞机、风电叶片、汽车等领域的应用前景。如飞机上使用碳纤维及其复合材料，具有明显的减排效果。如果飞机机身结构的50%采用碳纤维及其复合材料，会使机身重量减轻20%，燃油效率提高约7%，使用10年后，每架飞机的碳排放量可减少2.7万吨。风电叶片使用碳纤维及其复合材料，能延长寿命，而且直径可以扩大到100米以上。风电装置的发电能力与叶片长度的平方成正比，叶片大幅变长后，单位发电量大幅增加。与燃煤和燃油发电（燃煤和燃油发电的平均值）相比，如果该风机使用25年，每台风机可减少31.8万吨二氧化碳当量。汽车尤其是在电动汽车领域使用碳纤维及其复合材料，也具有明显的减排效果。与主要由高强度钢和铝制成的车身相比，如果在中型电动SUV车身中使用16%的碳纤维及其复合材料，可以使车身减轻16%，减少13%的电池，汽车油耗将会改善。未来，飞机、风力发电、压力容器、汽车等行业对碳纤维的需求量将继续增长，预计全球碳纤维需求量2050年为50万吨。

对于碳纤维行业的未来发展，张定金表示，行业要进一步提高碳纤维性能，比如开发高强碳纤维（如T1200级）是碳纤维行业技术发展的重要方向；要进一步降低生产成本；要加强对碳纤维回收技术的研究和产业化，比如导入全生命周期评估（LCA），进一步推进节能降耗，建立并扩大碳纤维再利用的供应链，实现可持续发展。

会议同期，航天航空用高性能纤维及复合材料论坛、新能源用高性能纤维及复合材料论坛、高性能纤维及复合材料技术创新论坛成功举办，行业专家、学者分享了碳纤维、芳纶、聚酰亚胺纤维、超高分子量聚乙烯纤维、玄武岩纤维等高性能纤维及其复合材料的技术、市场，以及其在复合气瓶、风电叶片、土木工程、汽车轻量化等领域的应用等内容。[1]



调研组一行摸清了福建省长丝织造产业集群和重点企业的生产经营状况。

福建长丝织造产业 凸显“科技 时尚 绿色”特色

中国长丝织造协会_黄潇瑾 孔清/文

2024年是全面贯彻落实党的二十大精神的关键之年，是深入实施“十四五”规划的攻坚之年。为深度把握行业发展走势，了解福建省长丝织造产业集群和重点企业的生产经营状况、面临的主要问题及对相关政策和行业服务的需求和建议，日前，中国长丝织造协会第二调研组在副会长黄潇瑾的带领下，一行四人实地调研走访了福建省厦门市，晋江市龙湖镇、英林镇和金井镇等地方的17家长丝织造和相关企业。

调研亮点： 支持“数智”转型，规范优化用工模式

1. 集群充分支持“数智”转型，企业老旧设备淘汰改造步伐加快。
党的二十大报告指出，实施产业基础再造工程和重大技术装备攻关工程，支持专精特新企业发展，推动制造业向高端化、智能化、绿色化发展。在此背景下，长丝织造企业更加重视“高智绿”，积极发展长丝织造新质生产力。

调研了解到，多家企业正在分批置换新设备，新设备的最高转速、所配备的开口机构、电控系统等都较为先进，自动化程度高，利于产品开发、生产的同时也更加节能。有企业购置了最新的津田驹8200喷水织机、丰田等进口织机；一些企业也积极选择国产设备，如日佳、海佳的织机以及牛牌的龙头等。企业表示国产设备的各项性能正在不断优化，特别是在高速稳定、节能环保、品种适用性方面已比较成熟，与进口设备不相上下。调研过程中不难发现，自动穿经机已逐步深入行业，永固、百川、信诚等企业都使用了海弘的自动穿经机，有效提高了生产效率，节省劳动用工。部分企业还建立了织造车间的智能仓储、物流运输、自动落布AGV小车跨楼层无人运输、烘干+AI智能验布等，有效提升车间数字化、智能化水平。

政府也紧扣“高质量”发展主题，采取相关行动。晋江工信局成立了“数智化产业联盟”，邀请专家现场指导纺织企业在技术改造上的难点痛点，并提出解决方案。晋江政府也积极出台各项政策，鼓励企业淘汰落后设备，推动技术改造和升级，助力企业“数智”转型。

2. 产品研发升级，长丝织造“流行面料”市场空间广阔。

本次调研走访了向兴、远大、华懋等14家织造企业，通过对产品品种的调查发现，20D锦纶面料是比较畅销的品类，质地轻薄，在

多个领域有广泛应用；7D高密度锦纶面料也十分火热，既做到了轻量又具备优异的耐磨防撕裂性能，制成的羽绒服面料“薄如蝉翼”且整体时尚高级。企业表示，塔丝隆、CORDURA®面料、单向导湿面料、原液着色面料等集差异化、绿色化、功能化、时尚化和个性化于一体的特色“流行面料”深受消费者青睐。从产品需求端来看，防晒类服饰、工装及户外衣等面料当前需求呈现上升态势。

福建省的长丝织造产业集群发展较早、基础相对较好，产品研发工作成果显著，有些企业依靠对原料的持续开发，有的则源于多年积累的织造经验，有的基于对染色后整理等技术的深度研究，还有的得益于企业产业链优势或订单式生产，能够上下游配合开发新产品。总体来说，企业深知“自研+创新”才是企业长久发展的立足之本，“同质化的竞争毫无意义，要走专精特新之路”，像永固、百川等均已获得专精特新小巨人企业称号。

为深度了解下游服装市场趋势，调研组也走访了柒牌、劲霸、七匹狼3家男装品牌企业。在实体店和工厂参观中，调研小组发现2024年新款男装无论是夹克、风衣等休闲装还是衬衫、西服等正装都大量使用了化纤长丝面料，而且质感独特、款式新颖，如色织面料、高支高密小提花面料、挺括衬衫面料或者薄款透气凉感面料等。店铺负责人表示，当下不仅仅是女装，化纤长丝面料制成的男装也十分畅销，产品不仅时尚还兼具功能性，附加值得以大大提升。

3. 绿色发展才是硬道理，含“绿”量带动面料含“金”量持续提升。
党的二十大报告提出，要加快发展方式绿色转型，深入推进污染防治，积极稳妥推进碳达峰碳中和。化纤长丝织造是重点用水行

业之一，提高用水效率、强化水效对标达标、加强示范引领、促进节水工作等对行业绿色发展至关重要。本次调研的福建省长丝织造企业在喷水污水处理及中水回用问题上充分重视，基本是企业自建污水处理厂，保证污水100%处理，大部分企业中水100%回用，部分企业80%—90%回用，有较好的处理效果。

福建省要求园区、企业污水零排放，最终以固体污泥的形式回收处理。企业喷水织机污水处理方式以絮凝气浮+生化处理+过滤为主，企业对水质的要求比较高，像远大等企业正在研究紫外线灭菌的处理方式。另外，调研小组观察到大部分企业都建设了光伏发电，可以实现绿色环保、可持续的能源供应，这是践行双碳目标的有利途径，而且降低了企业成本。

除了绿色生产之外，百川等企业还专注于绿色产品研发，着力提高产品附加值，提升面料含“金”量。企业使用回收PET瓶制成再生涤纶长丝，采用原液着色技术，年产6万吨色丝，有1000多种基础色。企业负责人表示，百川使用自己的绿色原料，已形成年产1亿米再生免染纺织品的生产规模，成为集科技、低碳、绿色于一体的再生无水着色纺织品示范基地，向全球客户提供高品质绿色创新面料产品。

4. 规范优化用工模式成为企业长远发展的关键决策。

本次调研发现，福建的长丝织造企业基本都施行三班工作制，部分企业是两班和三班两种，员工可以根据自身情况灵活选择，工厂员工年龄平均在40岁左右。企业表示，纺织作为劳动力需求高的行业，更要不断改善员工福利待遇，优化职工生产生活品质，始终坚持“以人为本”的企业发展观，诠释新时代企业的责任与担当，擦亮劳动关系和谐企业的金字招牌。此外，调研小组发现工厂看台率明显提升，平均每人可看70台左右设备，这得益于三点优势：一是工厂基本都是熟练工，加之企业会定期开展职工技能培训，不断提升员工专业素质；二是设备的自动化程度和稳定性大幅提高；三是所用化纤原料质量普遍提升。

**良好的政企互动
是“晋江经验”的生动实践。
在晋江发展进程中，政府始终践行
“不叫不到、随叫随到、服务周到、说到做到”
服务理念，以有为政府更好服务有效市场。**

发展建议： 永葆创新、重视投入产出比

在全球经济新周期的宏观背景下，“高质量发展”“新质生产力”成为激活经济发展新动能的重要任务，这意味着传统产业的发展面临着机遇和挑战。本次调研中，企业在新阶段的发展中面临一些难点，总结如下：

1. 企业普遍反映产品销量可观，内销订单较多，工厂织机基本满开，但利润偏低。影响利润的原因，一方面是伴随产能产量的快速增长，行业内部竞争加剧；另一方面是随着信息化程度的提高，生产成本越来越公开透明，促使下游客户压低价格。有外贸企业表示，东南亚国家对低端产品需求量大，但利润微薄；出口欧美的订单能保持一定利润，但订单量有下降趋势。

2. 福建企业普遍重视创新，在管理、品牌、技术、产品、经营、文化、服务上持续创新，以赢得客户对产品的认可度。也有部分做常规产品的企业反映，产品同质化竞争严重，研发难度大、成本高。

福建的长丝织造企业总体发展比较领先，一些有实力、管理能力强的企业正在扩产。向兴已在当地建厂投产，达胜、信诚等企业则将新产能转移到四川、江西等地，带动当地长丝织造产业的快速发展。

现阶段，企业要更加重视“质”的提升，更加关注投入和产出的效率，可以先从两个方面入手：

1. 产品要创新。一方面要加大原创产品设计，提高差异化、绿色化、功能化、时尚化和个性化特色产品的设计比例，深耕细分领域，走稳专精特新发展之路；另一方面要提升产品的档次和附加值，进行专利申请与保护，保护企业核心价值。企业需积极投入新技术、引进新设备或对原有设备进行改造、置换，为产品研发提供基本支持，同时也可以降低能耗、水耗和原料消耗等成本。

2. 坚持走绿色发展之路。绿色发展是中国新发展理念的重要组成部分，是高质量发展的底色。长丝织造企业要从绿色环保原料应用、绿色新产品开发、绿色生产技术研究等方面持续发力，提质增效。同时要积极申报绿色工厂，这是未来企业含“绿”量认证的重要方式，百川、永固等均已获评绿色工厂称号。绿色工厂企业拥有环保免检、冬季不限产、绿色信贷、税收优惠、政策支持、资金奖励等一系列优势。

培育出优秀的民营企业，离不开“晋江经验”的深远影响，也得益于晋江敢为天下先的改革创新精神。习近平总书记在总结“晋江经验”时提出，“做大做强企业，最根本的是要在企业体制、机制、技术和管理创新上下功夫”“民营企业要践行新发展理念”“坚守主业、做强实业，自觉走高质量发展路子”。

通过本次实地调研发现，良好的政企互动是“晋江经验”的生动实践。在晋江发展进程中，政府始终认真当好“引路人、推车手、服务员”三种角色，践行“不叫不到、随叫随到、服务周到、说到做到”服务理念，持续深化“亲而有度、清而有为”政商关系，讲诚信、守契约，以有为政府更好服务有效市场。福建的长丝织造企业正是在这样的环境下生存发展，才一直在行业中保持领先地位。TA





高德康展望波司登品牌发展目标。

品牌要历久弥新，不仅在于深厚的历史底蕴，更需要坚持长期主义和价值创造，以科技创新挺立行业变革和时尚趋势的潮头。

闪耀中国品牌日，波司登再领国货新潮流

■ 陈墨 / 文

五月繁花织锦，时光热烈奔放。5月10日是我国第8个“中国品牌日”。国家发展改革委联合国务院国资委、市场监管总局、国家知识产权局在上海共同举办2024年中国品牌日系列活动，主题为“中国品牌，世界共享；国货潮牌，品筑未来”。

全国工商联纺织服装业商会理事长、波司登品牌创始人、波司登集团董事长兼总裁高德康应邀参加中国品牌日系列活动。波司登品牌携登峰、极寒、泡芙、高端户外、滑雪五大经典系列及高鹅绒冲锋衣羽绒服、新一代轻薄羽绒服等创新产品，亮相中国品牌博览会，展现全球领先的羽绒服专家创新实力与独特魅力，以“中国温度”温暖世界，引领国货潮品新潮流。

品牌引领，创新中国智造

品牌是高质量发展的重要象征，加强品牌建设是满足人民美好生活需要的重要途径。一年一度的“中国品牌日”，早已是中国企业向全球市场展示优势和价值的重要舞台。

活动期间，高德康应邀参加2024中国品牌发展大会，并在“创新应变，智造全球”对话环节，与多位央企代表、知名企业家同台对话交流，共同探讨中国品牌建设的创新路径，以及传统文化赋能品牌发展的时代价值。

现在的纺织服装产业不仅仅是传统产业，更是时尚创意产业和科技创新产业。随着我国经济和消费市场持续回升向好，国货潮牌在国内外广受欢迎，越来越多的中国品牌发挥品牌引领作用，带着中国文化、中国温度，迈出国门，走向世界。

近年来，波司登集团坚持品牌引领的发展模式，以全球视野高点定位品牌，“创唯一，永争第一”，波司登羽绒服连续29年中国市场销量领先，羽绒服规模全球第一。积极响应共建“一带一路”倡议，大跨步“走出去”“走上去”，迭代升级伦敦旗舰店运营服务，亮相纽约时装周、米兰时装周、伦敦时装周，并在米兰达芬奇庄园举办中国品牌首秀，成为中国织造品牌“出海”标杆。整合全球创新资源，融汇东西方文化、创意设计和科技功能，推出登峰系列、极寒系列、滑雪系列、风衣羽绒服、新一代轻薄羽绒服、高鹅绒冲锋衣羽绒服等创新产品，屡获国内外设计领域大奖，赢得了时代主流消费群体的青睐和认可。波司登品牌价值评估达885.69亿元，上榜“世界品牌500强”第462位，成为中国服装服饰领域唯一入选品牌。



波司登·极地研究中心激活科技创新成果转化。

今年4月，波司登和中国极地研究中心强强联合、携手向新，合作共建极地考察极端环境综合实验室，开展极地考察专业防寒服装的关键技术研发和科技成果转化，努力用创新应变“读懂消费者”，引领中国“智造”、中国品牌勇攀新高峰。

时尚出圈，国潮温暖世界

作为国家发展改革委中国品牌日官方活动之一，在上音歌剧院举行的2024中国品牌日晚会汇聚了重点领域品牌，同样星光熠熠，精彩纷呈。国风、国韵、国潮，品质、品位、品牌……众多中国品牌深入贯彻新发展理念，主动融入双循环新发展格局，不断为人民美好生活创造价值，在迈向全球化征程中闯出了星辰大海。

相约上海，见证攀峰。裸眼3D屏智潮涌动，声光电多立体化呈现，中国文化与时尚元素交相辉映，波司登品牌以一段精妙绝伦的时尚秀，为中国品牌代言、为中国时尚发声，也向世界传递了中国自主服装品牌出海、生生不息的活力。

波司登努力从优秀传统文化中汲取灵感，“古为今用、洋为中用”，不断推动传统文化与国潮风尚、现代时尚融合发展，面向世界讲好中国品牌“温暖”故事，展现了强大的文化自信、品牌自信。高德康表示，中华优秀传统文化是我们最深沉的力量，文化的“软实力”可以转化成为赋能品牌发展的“硬支撑”。中国品牌不仅拥有与国际品牌相媲美的现代制造能力，也能在品牌文化和时尚潮流方面走在前列。波司登将继续坚持品牌引领，择高而立，守正创新，永争第一，更好地温暖人们美好生活，真正实现“中国波司登，温暖全世界”。[TA](#)

探秘特步智能工厂：服装行业智能化又有新突破

■ 本刊记者_郝杰

2024年，新质生产力及健康消费、体育赛事消费、国货“潮品”消费等催生新机遇，促使企业不断发展新模式，创造新需求，增添消费动能。作为国产运动鞋服行业龙头，特步集团长期坚持“以消费者为中心”的经营策略，持续洞察消费需求和消费行为的变化。

位于蚌埠的特步（安徽）智能工厂，自主研发柔性全控智能制造解决方案“无界”，破除不同系统间数据壁垒的界限，将服装生产的所有工序100%数字化，实现单条生产线突破品类限制，真正做到柔性快反，精准满足消费者需求。5月15日，《纺织服装周刊》记者应邀走进特步位于安徽蚌埠的生产工厂。

柔性快反，衣服加“数”跑

在安徽蚌埠，有一条街道叫“特步大道”，特步（安徽）有限公司坐落在此，一排排整齐高大的厂房，是特步在安徽蚌埠的生产基地。

走进服装工厂，迎面墙上是一块巨大的显示屏，订单生产进度、当日生产情况、设备运转情况、质检情况……一目了然。

“几十条生产线都接入同一个大脑，根据特步的全品类订单，不论是夏季的T恤，还是冬季的棉服，大脑可以按需随意组合不同产线，达成柔性快反，这在行业里是首创。”特步集团制造事业部总经理汪剑介绍，“传统流水线是单一模块，智能工厂是模块化协同，从铺布、裁剪、配料、车缝、整烫到包装、装箱，每个环节就好像汽车零部件，在不同空间各司其职，‘无界’把各个环节串联起来，人、硬件和软件有机配合，精简不必要的工序，大幅提升产值、利润和人效，整体生产效率提升近20%。”

每个环节的高智能化程度是“无界”得以丝滑运行的重要支柱。

打造智能车间，让衣服坐上“高铁”

在智能裁剪车间，记者看到，从面料开始，每一捆布就有了自己的“身份证”，在完成智能铺布、裁剪的工序后，员工只需发出一键指令，携带“身份证”的裁片就会自动出入裁片仓库。即便“黑灯”状态下，AGV（自动导向车）智能立库系统也能帮助每个裁片精准找到自己的位置。也正是得益于AGV智能立库系统，裁片才得以搭上“高铁”，前往下一站。

在3层高的工厂里，最抢眼的是像高铁轨道一样的智能吊挂系统。一块块布料吊挂在衣架上，好像坐上“高铁”前往缝制车间，制成成衣，途经质检、熨烫环节，最后包装、出库。人工搬运布料、随意堆放的情况不复存在，“集中挂片+智能运输”的科学产线排布，助力单



特步（安徽）智能工厂自主研发了柔性全控智能制造解决方案“无界”。

线节拍时间提速至18秒。

出库环节的码垛机器人，对电商仓库来说是很普及的，但业内的服装生产工厂还没有使用。特步（安徽）智能工厂提前布局智能分拣，为未来5年后服务零售、电商等多渠道订单做足准备，直接出库“零距离”面向消费者。

新质劳动力，建立工匠机制

新质生产力发展成果也惠及每位一线员工。一方面，智能化生产降低了劳动负荷率，员工由从事重复繁琐工作的操作工，变为研究、控制机器和设备的技术人员；另一方面，通过产品化的用工机制，将成就、人、生涯发展等要素融入工厂管理中，激励新一代产业工人的生产积极性。懂技术、善创新的工匠机制逐步建立，助推新质生产力潜能释放。

根据每位员工的产量、质量数据，系统会自动给每个员工派活儿。每完成一个工序，系统会自动计件，每天下班，员工的工资就自动核算。“一天挣多少钱，清清楚楚”。特步员工表示，真切感受到智能化带来的实惠。

为进一步增加员工幸福感，特步（安徽）智能工厂为员工争取医疗补贴，解决员工子女就学，旅游疗养补助金，通过膳食服务提升和宿管服务提升，让员工吃得好、住得好。据了解，3年来累计在员工关怀上投入3.4亿元。

1年实现落地，极致转型速度

高质高效协同的背后，是特步对数字化的大量投入。特步智能工厂的筹建过程中开了500场协同拉通会、举行近200小时培训，仅用1年时间实现落地，加快了行业转型速度。

据悉，包括智能工厂在内的整个特步安徽园区，总建筑面积近14万平方米，是一个集运动鞋、服、物流和上下游配套一体的大型体育用品制造基地。这个智能工厂也成为传统行业“智”造产品力转型的标杆，斩获“2023年国家供应链创新与应用示范企业”“2023年安徽省智能工厂和数字化车间”“2023年度中国智能制造最佳实践”等多项大奖。

长期以来，服装行业都存在以下痛点：一是在消费者端，品牌获客难和线下流量精准性问题越发明显。二是在产品端，小单快反和翻单需求越来越多，柔性生产才能有效满足消费者需求。三是在供应链端，产需错配是很多服装企业的命门。四是在管理端，员工管理和内部协同同样关乎企业发展的天花板。

为解决以上痛点，特步于2011年开始探索数字化，是鞋服行业中最早与SAP合作的公司。从2011年到2017年，特步通过自主搭建SAP系统完成初步的业务数据化。此后，和阿里云组建统一业务中台，打通63个业务系统壁垒，做到业务数据共通共享，实现供应链快反能力提升15%。2019年，特步开启多品牌、全球化战略，需要打通3大洲、4个地域（美国、法国、中国台湾和中国大陆）因时差、语言和文化差异带来的沟通障碍。为此，特步建立起一套支持多地区、多品牌和多业态的全球统一ERP系统，实现零成本实时顺畅沟通和反馈。2021年，特步进一步明确“以消费者为中心”的经营方针，以此指导各板块业务发展，开启了包括消费者运营中台（CDP）和商品智能系统等在内的数字化建设。2024年4月，特步与华为云正式签署全面合作协议，围绕研、产、供、销、服等领域开展全场景数字化合作和管理变革，构建高效智能的货通平台、AI创新发展的典范。

特步集团信息与数字化系统助理副总裁林俊表示，IT部门是支撑公司战略和数字化转型的使能组织。在数字化转型大背景下，IT部门升级为数字化组织，但其定位依然不变，就是要为业务持续创造价值，帮助公司业务的持续增长。

作为产品端数字化转型的重要一环，特步（安徽）智能工厂应运而生。下一步，特步（安徽）智能工厂将致力于发展数字化服务消费者多元业务模式，践行绿色化、低碳化企业社会责任，落地新能源光伏发电，助力企业可持续发展，持续挖掘新型消费潜力，描绘新质生产力的绿色底色。[TA](#)



经过十几年的技术积累，欣战江的车饰用原液着色涤纶长丝、户外遮阳用原液着色涤纶长丝、高端民用原液着色涤纶长丝等成功进入国际市场。

欣战江： 原液着色车用纤维行业领跑者

■ 本刊记者_郭春花



顾建华
江苏欣战江纤维科技股份有限公司董事长兼总经理

在环保法规日趋严格，绿色发展、绿色消费观念日益深入人心的背景下，原液着色纤维近年来取得了快速发展，成为最有潜力的绿色纤维之一。江苏欣战江纤维科技股份有限公司董事长兼总经理顾建华颇具战略眼光，紧紧抓住战略需求，在原液着色纤维领域打出了一片新天地，开发出了车饰用原液着色涤纶长丝、户外遮阳用原液着色涤纶长丝、高端民用原液着色涤纶长丝等具有较高竞争力的产品。目前，车饰用原液着色涤纶长丝已成为公司的主导产品。

欣战江，很“赞刚”

“战江”，源于江苏常州博大精深的吴文化底蕴和语境，用常州方言讲就是“赞刚”，意指在某一领域颇有建树、驰名天下、真好的意思，“欣”则指欣欣向荣、蒸蒸日上。成立14年来，江苏欣战江纤维科技股份有限公司也名副其实，致力于有色涤纶长丝的研发、生产及销售，形成了从色母粒加工、原液着色纺丝到加弹、空变一条龙的全产业链，成为了国内规模较大、专业化程度较高的车规级有色涤纶长丝生产企业。

在成立欣战江之前，顾建华就在从事差别化聚酯纤维材料的研发生产工作，拥有20多年的经验。在那个时候，顾建华就看到了原液着色纤维的广阔前景，同时也感受到了常规涤纶长丝存

在结构性过剩问题。“原液着色技术相比传统印染技术来说，可以省去印染工序，避免产生大量的印染废水，具有突出的环境友好特征，而且着色均匀，色牢度高。”顾建华介绍，随着环保意识的日益增强和消费者对产品品质的追求，纺织行业对环保、健康、高品质原材料的需求不断提升，色母粒和原液着色纤维就非常符合行业发展趋势。

2010年，顾建华带领团队创立了欣战江公司。创立之初，他就提出，要做差异化、高附加值、定制化的原液着色纤维，将常规涤纶长丝产品高值化。在对行业做了深入研究后，他将研发方向锚定在了车饰用、户外用材料领域。

回想起公司初创时期的艰难，顾建华感叹无知者无畏。公司当时只有600万元资金，他拿出300万元买进一堆七八十年代的破旧设备，带着团队根据生产需求日日夜夜对设备进行改造升级，从这堆设备开启了欣战江的创业故事。

随着公司的不断成长，欣战江有了一支研发能力强、生产经验丰富的原液着色纤维技术团队，涵盖了高分子材料、化学纤维、纺织机械等专业。在他们的不懈努力下，欣战江迎来了一个又一个突破：2016年，公司进入上市龙头宏达高科供方名单，产品首次应用于大众途观顶棚纺织品，打破国外垄断，填补了有色纤维在车饰内顶

棚领域的国内空白。2018年起，陆续与国际车饰龙头SAGE、LEAR、KAWASHIMA建立战略合作关系，产品应用于宝马、大众、通用、丰田、比亚迪等多款全球畅销车型。

同时，公司研发机构被认定为江苏省高耐候涤纶丝工程技术研究中心，与东华大学联合共建了“绿色纤维材料联合研发中心”，与中国化学纤维工业协会联合共建了“车饰用原液着色涤纶长丝研发生产基地”。这些荣誉进一步提升了欣战江的市场竞争力，使其在行业中脱颖而出。

以战略思维填补汽车顶棚领域空白

在发展过程中，顾建华最为自豪的是，带领公司及时调整产品策略和市场策略，致力研发汽车顶棚专用原液着色涤纶长丝等产品。

汽车顶棚面料是汽车内饰的主体材料，是极大程度上影响乘客视觉感受的外观配件，要求表面清洁、平整，无折痕、斑点、污斑等，颜色饱满、富有视觉冲击，且色牢度高，具有高耐晒性。但国内汽车用纺织品的发展历史比较短，对顶棚纺织材料的研究更是少之又少，而且大多数顶棚纺织材料为后期染色加工而成，在绿色环保、色牢度、高耐晒性等方面还有很大提升空间。

顾建华在看到这个市场空白后，提出车饰用原液着色纤维的研发方向从座椅面料转为顶棚。但因为生产工艺太复杂，研发人员做一次坏一次，不免萌生放弃这个项目的念头。顾建华非常重视技术创新，同时还是一个不服输的人，在他的坚持下，研发团队又做了很多改善，最终与合作企业一起成功开发出了汽车顶棚、立柱经编专用原液着色涤纶长丝。产品经宏达高科、上海新纺联、金华华尔等国内汽车顶棚面料龙头企业试用后，均给出了较高评价，认为该产品填补了国内高耐晒汽车顶棚专用原液着色涤纶长丝空白，为车用顶棚原液着色涤纶长丝的国产化及车用内饰原材料绿色生产做出了巨大贡献。

2021年，公司承担的“零色差、低摩擦和高耐候的汽车经编织物专用原液着色涤纶长丝项目”通过鉴定，鉴定认为，该项目技术处于国际先进水平。之后，该项目荣获了2022年度中国纺织工业联合会科学技术奖二等奖。

如今，汽车顶棚用原液着色涤纶长丝已成为欣战江最具竞争力的产品，也是公司新的利



润增长点。2023年公司实现销售收入突破3亿元，今年一季度更是增长40%。

顾建华特别庆幸此次的及时转型。他介绍，近年来，随着国内汽车行业的快速发展，再加上消费者对汽车内饰产品的要求也在不断提高，皮革制品替代了织物纺织品在汽车内饰领域的应用。“如果没有转型，这对我们来说将是巨大挑战。”

以技术实力赢得市场认可

随着产品在市场上获得广泛认可和好评，欣战江成为了武汉森织、宏达高科、青岛福基、川岛织物、上海西东、李尔、杜倍等国内外主流汽车内饰纺织品专业制造企业的主要供货商，其终端产品基本覆盖国内外主流合资品牌汽车，如以宝马、奥迪、大众、通用、吉利、丰田、现代为代表的传统燃油车汽车品牌群，及以比亚迪、莲花、理想、蔚来、领克为代表的新能源汽车品牌群。

“客户一旦开始和我们合作，他就不会去找第二家企业了。”顾建华介绍，尽管公司的产品价格并不低，但很受认可，用户黏性很高。他分析，这源于公司技术实力塑造的核心价值。

一是自主创新的色母粒技术。欣战江色母粒的创新之处在于色粉、助剂的选择和先进的分散技术，可有效防止颜料粒子的团聚，通过计算机分析、配色技术，制备出满足设计开发需求的色泽均匀、色谱齐全、高耐候且可纺性优异的着色母粒。

二是重视技术创新致力研发差别化原液着色纤维。欣战江引进和培养了一批优秀的专业技术人才，拥有强大的研发能力，围绕“差别化功能性+原液着色”的研发思路，开发出一系列差别化原液着色纤维，产品也大大提升了客户的竞争力。几年前，全球知名的日系汽车FT品牌通过川岛织物选择江苏欣战江作为合作伙伴，希望开发出生物基聚酯纤维内饰材料。欣战江深入理解了FT品牌对内饰设计的要求后，开发的纤维不仅品质高、符合其品牌形象，还附加了抗菌和阻燃功能，得到了FT品牌的高度评价，并在其全球最畅销的车型上成功应用。

三是拥有有色母粒加工、原液着色纺丝到加弹、空变一条龙全产业链，使公司具备从原料端到产品端各环节的协同创新能力。通过对色母粒配方和加工工艺的优化，以及色母粒在



线添加技术的优化等，实现有色纤维产品的高均匀性、高色牢度和高稳定性，并且可减少后道织造过程中纤维对织造设备的磨损。此外，相较于单一的纺丝企业，全产业链还赋予欣战江原材料成本优势，同时还有利于保证客户订单的交货周期。

四是可小批量定制生产。针对原液着色纤维小批量生产存在难度的弊端，欣战江将生产线进行了柔性化改造，实现了小批量、柔性化稳定生产，解决了客户的很多痛点。

实际上，欣战江吸引客户的不仅仅是其技术实力，还在于这是一家有担当的企业。

据了解，欣战江成立初期，公司和另外4家合作企业接到了一个美国知名游艇制造公司的价值60万的户外遮阳产品订单，在顺利交货后，美国公司由于沟通不畅等原因不接受订单，要求退款。但4家合作企业都不同意，为打破这个局面，也为了开拓更广泛的美国市场，顾建华在公司资金相当紧张的情况下，毅然提出独家承担退款。最后虽然又找到了很好的解决办法，但顾建华这种勇于承担责任的行为，感动了美国公司，后来该公司也成为欣战江最忠实的客户之一。

放眼长远，致力提供终极解决方案

经过十几年的技术积累，欣战江的车饰用原液着色涤纶长丝、户外遮阳用原液着色涤纶长丝、高端民用原液着色涤纶长丝等成功进入国际市场，同时，公司还通过兼并收购、战略合作等方式不断扩大自身的业务范围，实现了多元化发展。

欣战江非常重视技术创新，每年研发投入超一千万元，成功开发出了各种多样化、差别化、多功能的有色涤纶长丝。如着色均匀稳定、批次间颜色一致的车用色丝，光照牢度超过1000小时，色牢度仍达4—4.5级，且有良好撕裂强度的户外色丝，可百种色彩定制的工装色丝，环保性更强的循环再利用色丝，拥有阻燃、抗菌、防透、蓄热、拒水、吸湿排汗、低熔点、荧光功能的功能性色丝，即纺即现的双混色丝，仿麂皮超柔手感的海岛色丝，色牢度更佳的彩色桔瓣色丝等。

在研发团队的努力下，欣战江取得了多项具有自主知识产权的核心技术，累计授权发明专利14件，实用新型专利38件，此外还参与制订国标10项、行标2项、团标4项。这些技术和标准不仅使欣战江持续保持核心竞争力，还为公司产品的升级换代提供了有力支撑。

在全球关心环保、健康的今天，富有战略眼光的顾建华又有了新蓝图——采用生物基或者其他可降解材料，利用原液着色技术研究生产可降解纤维，为行业可持续发展提供终极解决方案。顾建华说，虽然这个过程肯定会花很大代价，但他愿意做且有信心做好。

致力于科技创新的同时，顾建华也希望通过融资做大差别化原液着色纤维。今年10月，欣战江的新厂房即将投入使用。期待欣战江在原液着色领域做出更大成绩。TA

市场营销环比回落 价格指数环比小跌

20240520 期价格指数评析

“中国·柯桥纺织指数”20240520 期纺织品价格指数收报于 105.24 点，环比下跌 0.21%，较年初上涨 0.10%，同比下跌 0.73%。

总价格指数



中国轻纺城市场营销环比回落，其中：原料市场价量环比微升，坯布市场价量环比下跌，服装面料市场布匹价量环比回落，家纺类产品成交价量环比小跌，辅料价量环比下跌。

原料价量环比微升，涤纶环比微跌，纯棉纱稳跌互现

据监测，本期原料价格指数收报于 82.34 点，环比上涨 0.01%，较年初上涨 0.38%，同比下跌 0.58%。

聚酯原料涨跌互现，涤纶行情环比微跌。本期涤纶原料价格环比微跌，华东地区 PTA 现货主流 5816 元/吨，环比上涨 49 元/吨左右；MEG 主流 4412.5 元/吨，环比上涨 90 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 6800 元/吨左右，环比下跌 50 元/吨左右。萧绍地区涤纶长丝成交环比回落，价格稳跌互现，POY 报价 7450 元/吨，环比持平；FDY 报价 8800 元/吨，环比持平；DTY 报价 8950 元/吨，环比下跌 25 元/吨。国内涤纶长丝市场价格环比回落，江浙地区主流涤纶长丝工厂接单成交依然不足，江浙地区织造企业备货仍以刚需为主，整体市场成交微幅下降。终端织造企业五月市场继续走淡，多空交织之下，涤纶长丝价格呈现稳跌互现走势。

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 7390 元/吨，环比上涨 35 元/吨。浙江地区涤纶短纤市场行情环比回升，实单成交局部增加，下游按需采购，市场交易气氛局部回升。纯涤纱市场报价稳跌互现，32S 纯涤纱报 11700 元/吨左右，环比下跌 20 元/吨；45S 纯涤纱报 12900 元/吨左右，环比持平。近期纯涤纱开工率继续下滑，纯涤纱出货缓慢。

纯棉纱成交环比回落，人棉纱价格稳跌互现。近期，萧绍地区纯棉纱市场成交环比回落，价格稳跌互现。气流纺 10S 纯棉纱报价 16450 元/吨，环比持平；普梳 32S 纯棉纱报价 22780 元/吨，环比持平；精梳 40S 纯棉纱报价 26100 元/吨，环比下跌 180 元/吨。受 5 月上旬以来郑棉大幅下跌和中小型纺企棉纱累库率上升的影响，企业现金流有所收紧，棉纱报价面临的调价压力越来越大，部分纺企和贸易商率先开始降价出货。下游终端补库意向一般，需求端会有所拖累，纱线利好难现。

近期，粘胶短纤原料价格环比持平，成交环比回落，粘胶短纤 1.5D×38MM 中端实际中心价为 13050 元/吨左右，环比持平。粘胶短纤交投环比回落，价格基本稳定。下游人棉纱市场销售呈环比下行走势，市场成交环比回落，价格稳跌互现。人棉纱市场相对平淡，成交以弱势运行为主。30S 人棉纱价格报 17050 元/吨左右，环比下跌 20 元/吨；40S 人棉纱报 18500 元/吨左右，环比持平。

坯布行情环比回落，价格指数环比下跌

据监测，本期坯布价格指数收报于 119.22 点，环比下跌 0.52%，较年初下跌 0.73%，同比下跌 2.94%。

近期，坯布市场营销环比回落，连日成交呈现环比下跌走势，坯布厂

家订单环比下降，坯布价量环比下跌。其中：混纺纤维坯布行情明显回落，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明显下跌；天然纤维坯布需求明显回缩，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明显下跌，拉动坯布类总体价格指数环比下跌。

服装面料环比回落，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 117.01 点，环比下跌 0.22%，较年初上涨 0.48%，同比上涨 0.34%。

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落，春季面料补货环比回落，夏季面料下单局部回缩，对口客商入市认购逐日下降，服装面料价格指数环比下跌。其中：纯棉面料、涤棉面料、涤毛面料、涤锦面料、粘胶面料、锦棉面料成交价不等量下跌，拉动服装面料价格指数环比下跌。

家纺市场环比回缩，价格指数环比小跌

据监测，本期家纺类价格指数收报于 100.81 点，环比下跌 0.13%，较年初下跌 1.03%，同比下跌 1.26%。

本期家纺类价格指数环比小跌。近期，家纺市场行情环比回缩，轻纺城家纺市场成交环比下降，整体市场价格环比小跌，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量环比下跌，价格指数环比小跌。其中：床上用品类现货成交和订单发货明显回缩，价格指数呈一定幅度下跌走势；窗帘类现货成交和订单发货略显回缩，价格指数呈环比微跌走势，拉动家纺类总体价格指数环比小跌。

市场行情环比回落，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 130.18 点，环比下跌 0.25%，较年初下跌 1.10%，同比下跌 3.54%。

本期服饰辅料类价格指数环比下跌。近期，市场成交环比回落，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。花边类行情明显回落，价格指数呈一定幅度下跌走势；带类行情环比回落，价格指数呈环比下跌走势；线绳类行情环比回落，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跌走势。目前各类大众服装面料订单缺乏，价格仍相对疲软，面料成交仍显不足，夏季女装面料销售看不出“火爆”的样子。因海外需求疲软，市场离淡季已为期不远，纺服订单淡季特征显现。预计大众跑量产品认购踊跃度将环比下降，整体市场成交将呈现环比小跌走势。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

纺织服装周刊
TEXTILE & APPAREL WEEKLY



聚绿 向新 美丽 布 凡

2024中国面料之星用户满意产品 调查活动正式启动

2024中国面料之星面料征集评选现已全面开启，本次活动由中国纺织工业联合会指导，《纺织服装周刊》杂志社主办，绍兴市柯桥区会展业发展中心支持，以不断满足市场需求为导向，其宗旨是发现、表彰、推广优秀的面料企业，提升新产品竞争力，搭建产业上下游精准对接专业服务平台。

2024年7月26日，面料征集截止

2024年8月初，举办评审会及知名服装品牌产业对接会

2024年8月27日，上海中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会举办发布仪式

中国面料之星调查活动组委会：

赛事统筹：万晗 13466301578 赵国玲：13521507499 商务合作：雷蕾：13810445890

面料参评样品快递地址：云娟娟（收）15810501684

北京市东城区东西大街46号院后楼207

备注：因收件场所限制，仅限顺丰快递，邮寄参评面料谢绝到付，如有到付将不予接收。