

# 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

2022.03.21 | 第10期 | 总第1066期

**RIFA 日发纺机**

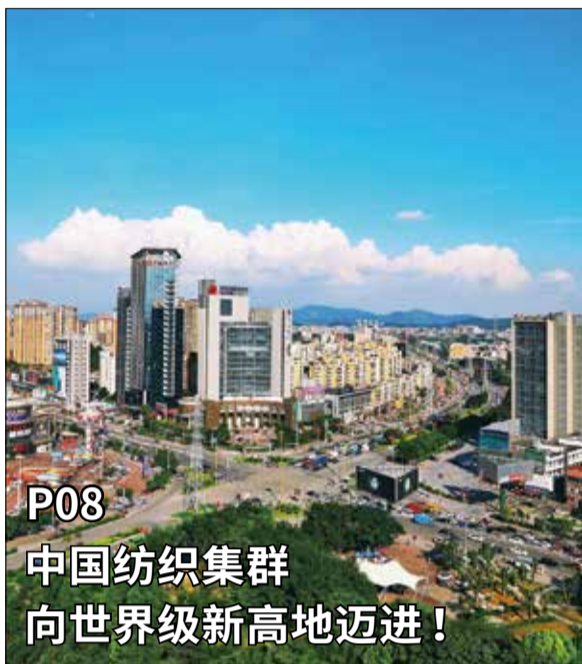
纺纱 / 加捻 / 织造 / 非织造系统



梳棉机



客服专线 **400-999-8008**  
网址 [www.rifatm.com](http://www.rifatm.com)



**P08**  
中国纺织集群  
向世界级新高地迈进!

纺织服装周刊  
TEXTILE & APPAREL WEEKLY

中国纺织工业联合会会刊

影响  
改变认知  
服务  
创造价值

《纺织服装周刊》官方网站:  
[www.taweekly.com](http://www.taweekly.com)

- 新闻热线: 刘嘉 010-85229892
- 广告热线: 万喆 010-85229013

北自科技

## 我是纺织人

Big Shots in Textiles

中国纺织行业首档大型系列短视频精华集萃 P12



· 以故事传递产业温度 · 以态度致敬行业功勋 · 以行动传承纺织精神

证券简称：远信工业  
证券代码：301053

YOANTION<sup>®</sup> 远信工业

节能 环保 高效

铸就 远信品质 / 远信品牌

WWW.YOANTION.COM



Y9000型双层热风拉幅定形机

地址：浙江新昌澄潭工业区

电话：0575-86068888

传真：0575-86059666

E-MAIL: JUNSHAOCHEN@163.COM

中国轻纺城集团  
CHINA LIGHT & TEXTILE INDUSTRIAL CITY GROUP

数字轻纺城线上拓市工具

# "金蚕宝宝" 门店管理系统

- 您的专属门店管家 -

- 样品管理
- 库存管理
- 在线营销
- 经营分析
- 花型保护
- 多账号管理



微信扫一扫  
开启线上拓市新渠道



· 诚邀免费使用 ·

全球纺织网  
www.tnc.com.cn

主管：中国纺织工业联合会  
主办：中国纺织工业联合会 中国纺织信息中心

社长 徐峰  
总编辑 刘萍  
副社长 葛江霞 刘嘉  
社长助理 张尚南  
副总编辑 袁春妹 万晗  
高级顾问 胡晓玉

## 采编中心

主编 郭春花  
主笔 郝杰  
副主编 徐长杰 墨影  
副主任 董笑妍  
编辑/记者 李亚静 陶红  
余辉 武筱婷  
廖小萱 许依莉  
美编 郭淼

## 新媒体部

资深摄影 关云鹤  
美编 李举鼎

## 品牌推广中心

总监 吕杨  
副总监 罗欣桐  
主任 王振宇  
执行专员 裴鑫榕

## 浙江运营中心

总监 赵玲玲  
副总监 赵国玲  
副主任 邹莹颖  
主任助理 王利  
记者 林晨莉

## 行政管理中心

总监 崔淑云  
办公室  
主任 黄娜  
副主任 刘萍  
财务部  
主任 崔淑云(兼)  
专员 张艳

## 市场发展中心

总监 万晗(兼)  
副总监 章简  
媒介主管 雷蕾  
客户经理 张灼焄  
夏小云

## 热线电话

总编室: 010-85229892 新闻热线: 010-85229379  
发行热线: 010-85229023 传真: 010-85229422

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

广告发布登记许可号:京东工商广登字20170146号

出版发行:《纺织服装周刊》杂志社

地址:北京市东城区东四西大街46号院(100010)

定价:每期人民币12元

日本合作媒体:纤维News

印度合作媒体:Inside Fashion

欧洲合作媒体:Textile

台湾地区合作媒体:Textile

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。

# 目录 CONTENTS

## P06 资讯 Infos

逆向而行! 纺织集群、企业让党旗高高飘扬在战“疫”一线  
推进“三品”战略深入实施  
一项达国际先进,两项国内领先!  
天丝品牌纤维 30 年!

## P08 关注 Attention

中国纺织集群向世界级新高地迈进!  
杨勋:强化本土品牌软实力和时尚话语权  
邱光和:稳经济促民生,多措并举稳就业

## P12 特别报道 Special

点赞中国棉纺织力量!  
用又好又强产品,为中国梦做贡献!  
推行麻纺生活,责任在肩,使命在心  
让印染业焕发科技、绿色、时尚光彩  
时代赋予历史重任,奋斗成就美好未来  
纤动世界,美丽中国,为化纤强国继续努力  
针织智造添彩生活,助力纺织强国  
以开放心态勇攀高峰、勇争一流

## P16 柯桥·中国轻纺城专版 China Textile City

领跑竞跑勇争先 国际纺都绘新景  
为柯桥高质量发展贡献“金蝉”力量  
成品窗帘热度不减,如何把握机遇?  
本意纺织:“一体绒”助力绿色发展

## P20 产业用 Industry

调研土工建材企业,引导行业转型升级

## P21 一线 Frontline

石家庄常山纺织集团:党建工作重培养抓实效育新人  
初雪梅:做男装定制,我们是认真的  
她的期待:“华服美、世界靓”

## P24 数据 Date

前两月市场景气指数下降,3月或将平稳

## P25 指数 Index

春市营销继续回缩 价格指数环比小跌  
成本支撑强劲 化纤指数小幅上升

## 每周随笔

# 3·15 的实质是什么

翡翠销售直播,全靠演技;水军操纵搜索结果;被脚丫子踩过老坛酸菜;校园门口抽奖游戏专坑小学生;打破尿酸致大面积脑梗……每年的“3·15晚会”总能把大家聚在电视机或屏幕前,平时得不到商家有效及时对待的投诉,平时无法得到曝光的乱象,在这个“热闹”的日子,借助媒体和权益日来得偿所愿。其实这样的关注度和行动力,也应该出现在打假维权的每一天,要让那些假冒伪劣真正无处遁形!

年年3·15,对企业确实是一种监督,而设立“消费者权益日”的实质,也是为了监督、督促质量的提高。

质量是指实体(产品、过程或活动等)满足明确或隐含需要的能力。质量的内核是研发技术与工艺技术水平,外表是价值感与体验感。也就是说,产品质量的本质是要素、结构与内在关系融合而呈现的外在特性,而传递给客户的是价值满足感以及用户的体验感。

拆开来说,质与量的平衡在于标准,而难点在于有限的时间、有限的资源下多个要素的平衡。因此,“要质量无交期”或者“要质量上成本”的困境冲突层出不穷。破解之道,还在于回归管理的质量,各个环节的管理质量做好了,产品质量就是自然而然的结果,就是质量政策与质量文化的产物。

在我国纺织行业,质量管理小组活动已经走过了40多个年头,QC小组工作不仅关系到企业的经济利益,更是企业核心竞争力的重要表现。其间涌现出众多行业级和国家级的质量管理创新成果,培养了大批质量管理创新人才,造就了大量优秀质量管理企业和科技创新企业,在为企业创造可观的社会效益和经济效益的同时,也为行业整体质量的提升奠定了坚实基础。这些优秀的QC小组或是在产品上极具创新,或在管理中独具一格,或是对企业的节能减排做出较大贡献,突显着我国纺织产业强大的群众性基础。

再延伸一点来看,“高质量的发展”已成为今日中国经济与各行业的普遍追求。“高质量”在纺织行业或可体现为:产业向高端发展,产品向高附加值发展,企业向品牌化发展,生产向高效率发展。加上对双碳目标的追求和绿色发展的愿景,高质量的发展还要以责任为导向,既要为消费者负责,也应对绿水青山负责,这是一门值得深入探究的产业发展哲学。它要求我们从一件产品的质量,深入到行业管理,再到消费价值观的转变与提升,也要尽量避免由于质量过剩,给社会福祉带来的损失。

总之,不论是3·15还是365,不论行业经济发展到何种状态,企业的质量工作是永恒的,是企业的生命力所在。如今面临大变局与疫情的双重考验,企业的质量工作更要常抓不懈,以此形成一种对冲经济下行的基础性力量。

刘萍

## 本周看点 View point

2022年1—2月,全国规模以上工业增加值同比增长7.5%;社会消费品零售总额74426亿元,同比增长6.7%;货物进出口总额62044亿元,同比增长13.3%。  
——国家统计局

2021年全国消协组织共受理消费者投诉104万件,为消费者挽回经济损失15.2亿元。  
——市场监管总局

国家统计局数据显示,2022年1—2月份,全国网上零售额19558亿元,同比增长10.2%。其中,实物商品网上零售额16371亿元,增长12.3%,占社会消费品零售总额的比重为22.0%。  
——国家统计局

今年2月份,我国全社会用电量持续增长,达到6235亿千瓦时,同比增长16.9%。  
——国家能源局

2月份,邮政行业业务收入完成896.9亿元,同比增长27.3%;业务总量完成962.7亿元,同比增长38.6%。  
——国家邮政局



纺织服装周刊  
微信订阅号



纺织服装周刊  
微信视频号



TA 潮报  
微信订阅号



纺织机械  
微信订阅号



纺织服装周刊  
今日头条号



纺织服装周刊  
网易号



纺织服装周刊  
新浪微博

聚焦  
FOCUS

## 逆向而行! 纺织集群、企业让党旗高高飘扬在战“疫”一线

近期全国多地疫情反复,相比于之前的点状散发、单传播链,本轮疫情在全国范围内多点开花、广泛传播,防疫难度空前。在这样的形势下,各地纺织集群及企业的党员干部,带领群众踊跃投入到疫情防控阻击战中,敢于“逆向而行”、不畏风浪,充分发挥中共党员在危急面前挺身而出的先锋模范作用,全力以赴打赢这场疫情防控阻击战!

疫情发生以来,大朗组织系统提高政治站位,及时部署、精密组织,号召动员全镇党员干部发挥先锋模范作用,积极投身到疫情防控工作中。全镇从56个单位部门中抽调、选派了2260余人下沉一线支援,28个村(社区)共安排了约7380人在各村(社区)开展疫情防控工作。结合“双报到”活动,广大党员干部主动担当、冲锋在前,积极协助核酸采样,每个采样点都可以看到党员先锋岗,随处可见“红马甲”忙碌的身影,党旗高高飘扬在战“疫”一线。

党员志愿者梁瑶说,作为一名中共党员应该起到带头作用。在人民群众需要我们的地方,我们身为中共党员也应第一时间来帮忙,贡献自己的一份力量。党员志愿者傅梓婉说,作为一个共产党员,我们都有这个责任和义务投入到一线的工作当中,为大朗贡献自己的一点绵薄之力。

面对严峻的疫情防控形势,吉林化纤集团第一时间反应,积极应对,在疫情防控方面做出多项举措,期间还涌现出一批坚守在平凡的岗位上,贡献着不平凡力量的榜样员工,他们用无私的奉献和朴实的故事凝聚着吉纤力量。

杨恒宇,采购中心的一名采购员。疫情发生后,他主动要求驻守岗位,及时根据各公司车间实际生产需求,排布好原料运输车辆到货时间,保证各公司生产稳定运行;同时到高速路口,对接运输车辆引领,提高工作效率。

赵红霞,物流中心吉盟成品班长。疫情期间她和爱人把六岁的孩子交给奶奶照顾,两人一直坚守在各自的岗位上。为了保证按时发货,她坚持提前备货、提前扫包、车来即装的原则,每天工作十多个小时,加



疫情发生以来,纺织集群、企业的党员干部带领群众积极投身到疫情防控工作中。

班加点保外销,日发货达700多吨。

“全体人员齐心协力,全力配合做好防疫工作!”三枪集团一位负责人说。3月初,在接到应急防疫物资需求后,三枪医疗卫生事业部的员工自愿放弃休息,第一时间集中在单位的洁净车间参与生产、搬运、审核、发货等工作。3月5—6日两天时间,把1000余套医用一次性防护服、1000余双医用隔离鞋套交付医护人员的手中,完成了防疫物资的及时供应、按时交付任务。

应疫情防控要求,三枪集团医疗卫生事业部由正常的八小时工作制转为十二小时工作制,工作的增量给排班带来了难度,车间主任王韞身先士卒,主动安排自己在双休日上班,她说:“大家都很辛苦,休息日要陪伴家人,我是党员,我值班是应该的。”

三枪集团医疗卫生事业部下属供销部的党员朱卫东,之前因伤休养,接到工作指令后,他不顾刚痊愈的身体,休息日也自发前来开展工作,主动负责调配、发货、运输、卸货等环节的协调工作,为保障防疫物资及时交付贡献力量。(综编)

公司  
COMPANY

## 一项达国际先进,两项国内领先!

连云港神鹰三项产品通过科技成果和新产品鉴定

前不久,中国纺织工业联合会、江苏省工业和信息化厅在连云港市组织召开科技成果和新产品鉴定会。

此次通过鉴定的三个项目分别是连云港神鹰复合材料科技有限公司承担的中国纺织工业联合会科技指导性计划“铁路客车碳纤维转向架摇枕安全吊一体化成型关键技术研发及产业化”项目,连云港神鹰复合材料科技有限公司、连云港苏海航标工程有限公司共同承担的中国纺织工业联合会科技指导性计划“碳纤维复合材料航标顶标制备关键技术研发及产业化”项目,连云港神鹰碳纤维自行车有限公司承担的中国纺织工业联合会科技指导性计划“碳纤维儿童滑步车一体化成型关键技术研发及产业化”项目。

鉴定委员会专家认真听取了三个项目的工作报告和技术报告,详细审查了检测报告、查新报告、专利证书等技术资料,并对生产现场进行了详实考察后,一致认为“铁路客车碳纤维转向架摇枕安全吊一体化成型关键技术研发及产业化”项目整体技术达到国际先进水平,“碳纤维复合材料航标顶标制备关键技术研发及产业化”项目和“碳纤维儿童滑步车一体化成型关键技术研发及产业化”项目整体技术达到国内领先水平,并建议进一步加快市场推广应用。

“铁路客车碳纤维转向架摇枕安全吊一体化成型关键技术研发及产业化”项目联合武汉理工大学采用仿真分析方法,优化了复合材料制品结构,研发了金属衬套与碳纤维复合材料一体成型技术、金属衬套双向抗压脱、金属衬套防电偶腐蚀等技术,实现了碳纤维转向架摇枕安全吊的一体化成型。

“碳纤维复合材料航标顶标制备关键技术研发及产业化”项目以耐腐蚀性碳纤维预浸料为主要原材料,采用模压成型工艺、袋压成型工艺及卷管



鉴定会现场。

成型工艺相结合的制备手段,采用槽孔插接结构替代原有螺栓紧固安装结构,开发了一种耐腐蚀、抗冲击、耐老化、轻量化、快速组装、不易变形、颜色衰减低的碳纤维复合材料航标顶标。

“碳纤维儿童滑步车一体化成型关键技术研发及产业化”项目采用自主研发的高性能树脂基预浸料,通过优化复合加工工艺参数,提高了高性能纤维复合材料的力学性能,满足了重量轻、强度高的使用需求。运用流线型人体工学设计方法,开发了一体成型专用模具,提高了产品成型质量和车体结构强度,使整车速度感更强,安全性更高,更适用于儿童竞速滑行。

目前,三个项目均已实现稳定投产,经用户使用反馈良好,市场前景广阔。产品已在轨道交通、航海航运、儿童运动领域得到广泛应用,产生了良好的经济、社会和生态效益。(夏天)

品牌  
BRAND

## 天丝品牌纤维30年!

兰精集团可持续革新纤维创佳绩

今年,兰精集团的旗舰纺织品牌天丝™将迎来可持续革新纤维推出三十周年。自1992年以来,天丝™品牌始终致力于为整个纺织价值链上的企业提供环保支持。

兰精董事会成员Robert van de Kerkhof说:“三十年前推出天丝™品牌时,我们期望该品牌能够为纺织行业提供解决方案。随着整个行业渐渐追求可持续发展和产业透明度,天丝™品牌自2018年起,从纺织行业的幕后走向台前,持续扩展产品业务,不仅开发纤维,还拓宽了数字技术应用来实现可追溯性。迄今为止,天丝™品牌已经超越了整个行业的预期,成为全球领先的时尚和家纺品牌值得信赖的高品质可持续纤维供应商。能够达到这一里程碑,实在令人鼓舞,我们期待在今后三十年乃至更久远的未来,可以推动品牌持续创新并建立更巩固的伙伴关系。”

天丝™品牌在2018年重塑,成为一个面向消费者的原材料品牌,与全球300多家品牌合作伙伴共同举办多个以消费者为受众的活动,成功转型。品牌于2021年推出的天丝™线上商店(TENCEL™eshop)是第一个由可持续纤维制造商打造的线上购物平台,印证天丝™与其品牌合作伙伴的牢固关系,实践品牌承诺,让消费者在购物时可以充分掌握产品信息。

作为天丝™品牌“数字优先”战略的一部分,天丝™大力投资专利技术,旨在减少纺织生产过程中对环境的影响,并创建多个平台支持利益相关者的可持续发展。天丝™品牌一直致力推动供应链全面透明,不仅推出纤维鉴别技术,更在兰精E-branding电子品牌服务平台上提供面料认证和品牌授权服务。

天丝™品牌迄今为止取得的成就很大程度上归功于供应链合作伙伴的长久信任和鼎力支持,没有他们,也没有今天的天丝™。展望未来,与纺纱工厂、面料制造商、品牌和非政府组织之间开展跨行业合作仍将是天丝™的关键优先事项,旨在进一步促进供应链透明化和纺织业数字化。

Genious Group 总裁兼创始人Adriano Goldschmied说:“天丝™的低碳解决方案和可循环再造能够解决时尚产业的环保问题。我在约30年前第一次接触到天丝™品牌,当时我想赋予牛仔布一种更女性化和平易近人的风格,而天丝™让我印象深刻。我设计了一个完整系列,为纺织和牛仔布行业带来革命性改变。”

江苏大生集团有限公司党委书记暨董事长漆颖斌表示,大生集团和天丝™品牌的合作从1998年起开展,自2007年兰精江苏南京生产基地投产以来,两家公司更发展为“全天候战略合作伙伴”关系。近年,大生每年纤维采购量超3万吨,其中一半以上数量为天丝™纤维,预计今年采购天丝™纤维的年增长率达30%。大生集团高度重视纺织全产业链的低碳、环保和绿色,这些理念和天丝™品牌高度契合。

除了推动供应链透明化外,天丝™品牌还致力在2050年前实现净零排放。2020年,业内首款零碳天丝™品牌纤维问世,2021年,零碳产品更迅速扩展到采用悦非纤™技术的纤维。预计消费品牌对特种纤维的需求会不断上升,兰精会继续加强其生产能力,并制定雄心勃勃的增长目标,而在2022年初在泰国投产的全球最大莱赛尔纤维生产厂将会成为增长的重要动力。

兰精集团全球纺织品业务副总裁Florian Heubrandner说:“2022年,我们将继续专注于生产零碳革新产品,为纺织和时尚行业带来改变。”

兰精集团市场营销与品牌推广全球副总裁Harold Weghorst说:“为庆祝三十年的里程碑,天丝™将以‘Feel Good Fibers Since 1992’为主题,在全球开展一系列面向品牌、员工和消费者的活动,进一步倡导变革。展望未来,我们将继续开展不同活动,助力品牌合作伙伴和消费者走向可持续发展。”

自二月起,以“Feel Good Fibers Since 1992”为主题的天丝™三十周年庆祝活动将在www.tencel.com网站上拉开帷幕,并在多个地区,以不同渠道发布精彩的内容和开展丰富的合作伙伴活动。(刘磊)

直击 DIRECT

## 推进“三品”战略深入实施

2022年中国纺织服装品牌竞争力评价工作开启

为进一步推进“三品”战略深入实施,贯彻落实《纺织行业“十四五”发展纲要》提出的“持续开展品牌价值评价提升活动”重点任务,充分发挥品牌建设对于加快形成“以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局”的重要支撑作用,中国纺织工业联合会决定开展2022年纺织服装品牌竞争力评价工作,帮助企业科学、准确判断品牌建设能力,系统提升品牌竞争力水平,为工业和信息化部“重点跟踪培育纺织服装品牌企业”提供行业资源配套服务,同时推进品牌价值与金融对接,为品牌发展创建更加良好的成长环境、明确下一步提升方向。目前,该工作已经正式启动。

凡是属于工业和信息化部确定的“重点跟踪培育纺织服装品牌企业”,或者是有意愿提升品牌竞争力的企业,可根据自身发展情况,自主选择申报“终端消费品牌”或“制造品牌”企业。终端消费品牌企业指以运营自主品牌为主、面向终端消费者的服装、家纺等品牌企业;制造品牌企业指化纤、纺纱、织布、印染、纺机、产业用纺织品企业,以及以服装和家纺产品代加工为主的企业。

申报企业需在线提交材料,中国纺联将组织相关专业协会、专业技术机构、品牌建设评价专家以及专业媒体,建立工作机制,进行品牌竞争力评价,发布“2022中国纺织服装品牌竞争力优势企业名单”,遴选部分优势企业参与中国品牌日等国家级品牌建设专场活动,帮助企业进一步扩大社会影响力。(综编)

## 贯彻两会精神,关注民生质量

山东省质监局开展“3·15”质量服务进商场活动

在今年的“3·15”国际消费者权益日来临之际,山东省质检院联合山东省纤维质量监测中心、山东银座商城股份有限公司共同举办了“关注商品质量安全,构建和谐消费环境”质量服务进商场活动。3月10—11日,山东省质检院纤维所技术骨干来到潍坊、东营等地银座商场,为广大消费者讲解纺织品知识及购买指南,解析常见商品质量问题,收获当地消费者与商家的好评。

“羊毛织物、大衣为何会起毛、起球?什么样的面料更容易掉色?什么样的床品容易缩水?”面对广大消费者的疑问,纤维所工作人员一一作出详细解答。为了更直观地宣传质量知识,工作人员还携带起毛起球仪、捻度仪等常用纺织品检测仪器设备,现场为消费者讲解色牢度、起球等测量方法,让消费者更易理解、接受。活动现场,工作人员还向消费者发放了产品质量安全法律法规、服装质量标准要求和关于日常服饰选择的宣传材料,深受消费者欢迎。

山东省质监局高度重视社会公益性服务工作,连续数年在“3·15”来临之际举行质量服务进商场活动,已经成为省质监局长期以来坚持的传统。通过质量宣传与服务,切实帮助了消费者提升产品质量安全意识,维护了消费者合法权益,为人民群众高质量生活保驾护航。(任树)

## “十四五” 集群启征程

策划：《纺织服装周刊》  
协办：中国纺联产业集群工作委员会

第五次全国纺织集群试点复查深度行系列报道

**开栏语：**“十四五”时期，我国纺织行业在基本实现纺织强国目标的基础上，把握新发展阶段、贯彻新发展理念、构建新发展格局，进一步推进行业“科技、时尚、绿色”的高质量发展，在新的起点确定行业在整个国民经济中的新定位，其中，产业集群的转型升级也将是最重要的载体和产业发展模式。

2022年，中国纺联将开展全国纺织产业集群第五次复查工作。为更好地配合中国纺联产业集群工作委员会做好第五次试点复查工作，中国纺织工业联合会会刊《纺织服装周刊》特别策划了“‘逐梦’十四五’集群启征程——第五次全国纺织集群试点复查深度行系列报道”，将深入此次复查的系列产业集群，从“两化融合”“智能制造”“区域品牌”“模式创新”“产品升级”“渠道变革”等多个维度，反映集群新面貌、新动向，探讨如何更好地赋能集群高质量发展，助力纺织服装产业集群逐梦“十四五”新征程。



集群作为产业链条更加完整、更具规模优势的群体，其发展更具创新活力。

# 中国纺织集群向世界级新高地迈进！

本刊记者\_徐长杰

纺织产业集群一直以强大且完备的供应链体系在中国纺织业发展中发挥着强有力的引领带动作用，并为区域经济提供有力支撑。我国的纺织集群也因一直能够因地制宜且特点鲜明地发展产业，而在县域或乡镇扎根并遍地开花。

纺织集群是产业发展的先行者，依托产业链优势，他们能够根据市场需求快速转向，且在充分的市场竞争中培育出龙头企业，进而进一步带动区域产业的协调发展。区域内部产业经济的良性循环、规模化发展，进一步带动了区域经济的兴旺和繁荣。

纺织产业集群对我国经济发展有巨大的推动作用，对纺织产业经济、地方经济都至关重要，持续推动产业集群的健康发展一直是中国纺联的责任。中国纺联自2002年开展纺织产业集群试点工作以来，始终按照《中国纺织工业联合会产业集群试点规则》的要求，严格筛选、考察、吸纳和更新行业内的集群试点地区。截至2021年底，全国范围内与中国纺联建立试点共建关系的纺织产业集群已达210个。

按照中国纺织工业联合会关于加强纺织产业集群工作的部署要求，每三年开展一次复查工作。2022年，中国纺联将开展全国纺织产业集群第五次复查。

## 集群发展将进一步优化产业布局，提升协调性

目前，我国纺织工业绝大部分指标已达到甚至领先于世界先进水平，建立起全世界最为完备的现代纺织制造产业体系，生产制造能力与国际贸易规模长期居于世界首位，成为我国制造业进入强国阵列的第一梯队。在产业发展过程中，纺织产业集群发挥了极为重要的支撑作用。

在新的历史时期，纺织集群又被赋予新的任务和使命。

《纺织行业“十四五”发展纲要》（以下简称纲要）中提出，“十四五”时期，我国纺织行业在基本实现纺织强国目标的基础上，立足新发展阶



纺织集群科技化水平显著上升。

段、贯彻新发展理念、构建新发展格局，进一步推进行业“科技、时尚、绿色”的高质量发展，在新的起点确定行业在整个国民经济中的新定位，即“国民经济与社会发展的支柱产业、解决民生与美化生活的基础产业、国际合作与融合发展的优势产业”。

而对于集群的发展，《纲要》更是明确提出，要优化国内布局提升发展协调性：

**第一，对接国家区域发展战略。**对接京津冀一体化、长三角一体化、粤港澳大湾区、长江经济带等国家战略，在不同区域分别落实行业发展重点。中心城市重点发展科技创新平台和都市时尚产业，积累科技创新和时尚创意人才。先进制造业成熟地区，引导形成单项冠军、领航企业、专精特新、小巨人等领先企业的集聚。依托区域范围内核心区带动外围、下游带动下中游的联动关系，形成纺织产业跨区域联动发展效应。

**第二，进一步提升区域协调发展水平。**东南沿海地区立足价值链中高端，大力提高协同制造、精益制造和绿色制造水平；统筹国际国内资源，发展国际水平的研发中心、设计中心和品牌中心，建设纺织智能制造示范基地。纺织产业发展助力中西部地区工业化和城镇化建设，以资源条件为基础，不断完善产业体系、服务配套和综合投资环境，继续引导纺织龙头企业扩大在中西部地区投资力度，鼓励回乡创业扩大纺织制造业规模；扩大农村富余劳动人口本地就业规模，提升劳动技能，带动乡村振兴。

**第三，推进高水平产业集聚发展。**运用现代科技推动建设一批世界级纺织产业集群，具有世界领先的创新能力、制造能力和可持续发展能力，单一品种具有世界领先产业规模，产品制造和流通深度嵌入全球价值链，形成具有世界影响力的区域品牌。成熟产业集群地区发挥产地型专业市场和产业链配套优势，进一步突出先进、绿色制造优势，建设高水平、现代化和智慧型产业集群，与城镇化建设相结合建设特色产业小镇，提升区域品牌影响力。新兴产业集群地区以产业园区为载体，与成熟地区紧密协同发展，建设现代纺织产业制造基地，并积极融入全球纺织产业供应链。发挥龙头企业跨区域布局的作用，通过跨区域兼并重组，建立“总部+基地”的方式，实施一批跨区域产业合作重大工程和重点项目，带动中小企业融入供应链体系。

**第四，公共服务体系升级发展。**以产业集群空间分布为基础，提供高质量、精准化的公共服务供给，提升检验检测、研发设计、会展商贸、教育培训等服务功能。优化产业集群各主体发展环境，地方政府、集群管理机构、科研院所、重点企业、行业协会等各方形成协作共同提升产业集群的公共服务能力，助力集群中小企业整体提升发展。

中国纺织工业联合会会长孙瑞哲曾在中国纺联理事会上谈到，要坚

持“全国一盘棋”，将产业发展融入区域重大发展战略，推动形成特色鲜明、优势互补、区域联动、协同发展的产业布局。以现代化、数字化、低碳化的产业集群建设推动新型城镇化和乡村振兴。加快培育世界级纺织产业集群。发挥东部沿海产业的引领优势与中西部地区产业发展的巨大空间，加强产业协作在对口支援中的作用，以产业发展推动共同富裕。将产业合作重大项目作为牵引，带动产业链配套环节有序转移。

## 建设世界级产业集群，迈向全球价值链中高端

在中国经济版图中，经济越发达的地区，越是纺织服装产业的重要阵地。集群作为产业链条更加完整、更具规模优势的群体，因此更具创新活力。

习近平总书记在十九大报告中明确提出：支持传统产业优化升级，加快发展现代服务业，瞄准国际标准提高水平。促进我国产业迈向全球价值链中高端，培育若干世界级先进制造业集群，建设世界级先进制造业集群成为国家战略。

纺织行业建设世界级产业集群，是国民经济支柱产业地位和民生产业地位的需要、产业现代化发展的需要、保持世界领先地位的需要。世界领先的中国纺织行业需要建设世界级的产业集群。中国纺织行业在装备、工艺技术、材料等方面取得了巨大成就。我国已成为具有重要影响力的纺织科技大国。

中国纺织工业联合会产业集群工作经过近20年的探索、创新、发展，已经形成了一批在产业经济中具有重要地位，在区域经济中发挥支柱作用，在繁荣市场、扩大就业、技术创新、品牌创建等诸多领域做出卓越贡献的试点地区。2019年以来，经过各地领先集群的申请、中国纺织工业联合会审核通过并建立试点共建关系的“世界级纺织产业集群先行区”共有12个，另有杭州余杭区艺尚小镇和深圳市龙华区大浪时尚小镇两个“世界级时尚小镇先行区”共建试点。

无独有偶，在今年两会的政府工作报告中也提到，要增强制造业核心竞争力。启动一批产业基础再造工程项目，促进传统产业升级，加快发展先进制造业集群，实施国家战略性新兴产业集群工程。推进质量强国建设，推动产业向中高端迈进。

中国纺织工业联合会副会长、中国纺联产业集群工作委员会主任夏令敏曾指出，世界级纺织产业集群先行区建设需引领行业转型升级，第一要加快科技创新及成果应用，这其中包括纺织新材料、先进纺织制品、纺织绿色制造、基于工业互联网的纺织智能制造以及纺织工业互联网建设等；第二要加快中小企业品牌提升，注重原创设计、高品质、快速反应；第三要加快完善产业集群公共服务体系；第四要加快流通模式创新和流通渠道构建；第五要加快人才培养。

## 集群发展要把握数字化发展窗口期

未来纺织行业要保持高质量发展，必须加快产业集群的数字化转型步伐，以新一代信息技术促进纺织产业集群向数字化、智能化转型升级，

打造一批数字化的世界级纺织产业集群。

数字经济是畅通经济循环、激活发展动能、增强经济韧性的强劲引擎。数据显示，84%的县（市）明确提出将数字经济作为未来转型的主要方向。纺织产业集群主要分布在城镇，占到全行业主营业务收入45%以上，聚集了大量的中小微企业。将集群发展融入区域数字化转型，有助于化解转型动力与能力不足的问题，具有更高效率。

当然，也要关注东数西算的政策机遇。集群发展、产业转移在与传统要素和市场需求变化相匹配的同时，也在与数据要素的汇聚、数据集群的发展相耦合。东数西算工程通过算力枢纽、数据中心集群的建设，能够有力带动中西部地区数字经济相关产业的投资与发展。信息基础设施的完善使得西部未来发展智能制造和数字经济的基础更加夯实。这赋予了西部更好承接中小企业转移的能力和更高起点建设产业集群的可能。

具体而言，要强化顶层规划与全面统筹，以产业集群数字化建设为重点，促进产业数字转型与区域数字经济协同发展。利用东数西算等政策机遇，进一步优化产业生产力布局。推动设立国家数字化纺织服装产业集群创新发展中心，强化公共服务能力。建立完善工业互联网、大数据中心等行业信息基础设施建设，培育生态聚合型平台，引导企业“上云、用数、赋智”，扩大数字化覆盖面和渗透率。强化工业大数据开发与应用，推动产业全流程、全场景、全触点、全生命周期的数据产品化与服务化。深耕产业场景，强化AI、VR等技术的创新应用，推进平台化设计、精益管理、智能制造、网络协同，发展服务型制造，打造柔性供应链。

要将产业发展融入区域重大发展战略，推动形成特色鲜明、优势互补、区域联动、协同发展的产业布局。要以现代化、数字化、低碳化的产业集群建设，推动新型城镇化和全面乡村振兴。

## 立足新发展阶段，第五次复查工作具有特殊时代意义

纺织工业是我国国民经济的重要支柱产业，集群化发展是我国纺织产业的突出特征。目前，产业集群地区的企业总户数超过20万户，其中规模以上企业1.6万户；产业集群地区纺织企业主营业务收入占全国纺织行业主营业务收入超过45%，集群经济已成为纺织行业的重要组成部分；产业集群地区纺织行业就业人数超过800万人；纺织产业集群在稳增长、稳就业方面发挥重要作用。

如果说，纺织产业集群的复查工作是检验共建关系是否紧密的一种手段，那么，复查工作过程中大量的走访座谈、交流调研、集群发展经验总结和推广才是更值得关注的成果。各地产业集群发展的发源优势不同、资源禀赋不同，发展道路的选择也不尽相同，企业发展战略亦异彩纷呈。集群创新发展模式、资源组织运行方式也呈现广泛的多样性。

立足于新的发展阶段，切实贯彻新发展理念，构建新发展格局，推动纺织产业集群高质量发展，在纺织产业集群经历二十余年有组织的发展之后，2022年第五次纺织产业集群复查工作再次重新调研各地集群发展情况，也具有了特殊的时代意义。TA

纺织春之声

2022全国两会专栏

全国政协委员、真维斯公司董事长 杨勋：

## 强化本土品牌软实力和时尚话语权

■ 本刊记者\_徐长杰



杨勋

2月28日，全国政协委员、旭日集团副董事长兼总经理、真维斯国际（香港）有限公司董事长杨勋以视频形式接受了《纺织服装周刊》记者采访，并就两会提案、企业发展等情况回答了记者提问。

本届两会，杨勋准备了“关于加强精神文明建设，提升人民幸福感”提案和“关于树立文化自信，强化本土品牌软实力和时尚话语权建设”提案。后者就涉及纺织产业。

记者了解到，前段时间有媒体报道某企业的工装招标文件中要求指定使用某日本里布及意大利进口面料，而杨勋的提案就是在这一背景下提出的。

杨勋表示，国外品牌获得“超国民待遇”并非个案。产业链和供应链是构建双循环的核心，此举势必将违背以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的“双循环”发展新格局，不利于提振自主品牌对扩大内需、提升文化自信的重要作用。

### 产业软实力须提升国货采购意识

杨勋谈到，当前，中国纺织工业正在积极对标“国民经济和社会发展的支柱产业、解决民生和美化生活的基础产业、国际合作与融合发展的优势产业”新定位。一方面，行业在整个国民经济体系中的角色地位需要得到新重视，对国民经济体系其他行业的溢出效应需要得到更深层次的认同；另一方面，在全球时尚经济体系中，行业实现高质量发

展，需要进一步自然、自觉、自信地面向国外市场，构建、阐释、充弥自身的文化价值主张，强化本土品牌软实力，提升时尚话语权。

为此，杨勋提出以下五点建议：

#### 一、从需求管理入手，倡导公平竞争，提升国货采购意识，提升本土品牌软实力

长久以来，我国纺织企业面对国际资本和进口商品的猛烈冲击。国内企业在采购面料时指定国外面料的做法，不利于构建公平竞争的市场秩序，更不利于本土品牌实现健康与可持续发展。因此，建议从需求端入手，强化需求管理，规范需求行为，提高采购方的国货意识，引导消费善待国货，改变国外品牌的“超国民待遇”，为国内面料企业的健康发展，赢得参与公平竞争的机会，提升本土文化自信，开辟更广阔的市场发展空间。

#### 二、从源头塑造入手，强化产业链上游“中国面料”品牌培育与时尚话语权塑造

从评价认定、财税支持、潮流消费研究、创意设计能力提升、品牌文化内涵建设等着手，认定一批具有潜在时尚文化影响力的中国面料品牌作为重点培育对象，加大高质量发展的关键资源供给；基于面料技术与艺术结合的“艺技融合”视角，从源头打造中国面料时尚的原创性优势，扶持具有独特技艺与时尚影响力的面料设计大师走向世界，支撑时尚产业链的综合配套、协同开发与系统运营能力；研究出台将企业技改投资按一定比例抵免所得税的政策措施，进一步提高研发费用、品牌宣传费用税前加计扣除比例；设立“中国面料”品牌软实力发展基金，展现东方技艺，融合东方美学，向全球时尚消费终端进行有效渗透。

#### 三、从平台建设入手，推动本土纺织工业设计的平台构建与设计价值的市场转换

鼓励推进工业设计中心、国际合作平台与国际技术合作体系的建设，提升纺织工业设计的创意文化内涵与国际化水平；依托平台建设，加大纺织工业设计在智能制造、绿色制造、纺织新材料等重点领域的专项支持；鼓励本土品牌围绕纺织工业文化在市场应用层面的流行趋势与生活方式研究，重点发挥数字经济对时尚文化的赋能作用，加快类人视觉、听觉、语言、思维等智能技术在纺织工业创意文化领域内的创新应用。

#### 四、从精神内涵入手，深入弘扬纺织工业文化的时代新精神与发展新典型

围绕“大师、大事、大牌”，联动本土企业文化与纺织家国情怀，深入挖掘中国纺织工业文化的特色故事，弘扬新时代的纺织工业特色精神，围绕纺织工业的精益制造与工匠精神、积极创新与劳模精神、知行合一与诚信精神、生态文化与绿色精神、

班组文化建设与协作精神以及艺技融合与美育精神，树立行业发展典型，输出行业发展样板，塑造行业发展核心价值观，为行业的软实力构建和时尚话语权建设，奠定思想内涵，培育根植性力量。

#### 五、从文化生态入手，鼓励加强中国纺织时尚的大众消费认知与话语体系

建立“纺织时尚融媒体”发展基金，制定有序的全球纺织工业文化推广传播计划，鼓励行业加强与融媒体平台、数字文化企业合作，整合文学、艺术、影视、音乐创作等文化资源的全方位配套，引导国际国内消费对中国纺织工业文化“科技、时尚、绿色”的价值认可与美誉度认同；依托纺织工业博物馆、纺织工业文化旅游，促进纺织工业文化持续向大众消费终端的渗透，引导纺织工业文化在新一代年轻消费群体内的审美教育与情感归属。

### 真维斯 2021 年实现销售翻番

当记者问及提案中提到的提升国货采购意识，以及国外面料拥有“超国民待遇”现象的根源是什么时，杨勋表示，国产面料完全能够满足当下的消费需求，他认为“超国民待遇”面料现象的出现是一些设计人员的导向问题。而设计人员如何去使用原料、如何去演绎，将决定原料在市场的接受度和认可度。

记者在采访中得知，近两年受疫情影响，真维斯加大了电商业务的拓展且取得显著成效，甚至摆脱了过去五六年销售下滑的态势，2021年销售方面几乎实现了翻番。据悉，真维斯线上销售能够实现翻番增长，主要得益于其与供应链伙伴实现共同发展。以往，主要是真维斯担负着销售的责任，是自己在单打独斗，如今，真维斯与供应链伙伴建立起了共同营销的发展模式，这不仅加速了企业的反应能力，对问题的应变能力也在加强。杨勋预计，2022年，真维斯销售额还将实现翻倍的增长。

值得一提的是，杨勋多年来一直持之以恒地重视纺织服装行业在节能减排方面的工作，在担任香港制衣业训练局主席期间，主导以及推动了产品作业基础碳足迹模型（ACFM）软件的开发以及使用。该软件的功能特点包数据收集自动化、包含碳排放、能源耗量、产量和机台表现等关系图的报告。如今，真维斯已有14个供货商使用该软件，2022年计划再增加10个供货商采用此软件。

正如杨勋所说，作为政协委员，不仅要做好自己的本质工作，还要履行政协委员这样一种责任，不仅要反映社会现象、提出建议，更要参与落实。而作为企业主来讲，不仅要做好自己的企业，还要重视社会责任，同时还要讲好中国故事，为中国的纺织品牌传递声音。[1]

全国人大代表、森马集团董事长 邱光和：

## 稳经济促民生，多举措稳就业

■ 本刊记者\_郭春花



邱光和

三是积极拓宽企业融入产业链渠道。产业链是专精特新企业发展壮大的生态系统，政府一方面在实施财政资金扶持，另一方面应当更关注企业“建链”“强链”“补链”能力，集聚产业链龙头企业、配套企业、科技团队、高端人才，构建完善产业链，提升优势产业，从而带动更多优质的专精特新企业发展。

四是建设专精特新企业培育平台。在国家层面建立起全国统一的专精特新企业管理平台，将企业申报、运行监测、一企一策服务等内容进行整合，打造一个专门为专精特新企业服务的专业平台。通过数字化改革，打通不同部门间的数据壁垒，尤其是税务等数据需要省级层面进行沟通协调。

### 加强产业用纺织品行业战略基础能力建设

产业用纺织品是经过专门设计、具有特定功能的先进纺织材料及制品，是战略性新材料的组成部分。我国已成为全球产业用纺织品行业门类最为齐全、产品种类最为丰富、产业链最为完整的国家，但是与欧美日等发达国家相比在产业用纺织品的高端领域还具有一定的差距，需要在未来重点突破，打造我国产业长板，确保我国纺织产业的全球竞争优势。

为完善相关政策措施，进一步加强产业用纺织品行业战略基础能力建设，引导和支持行业发展，提出以下建议：

一是进一步加强产业用纺织品行业标准化建设。建议成立全国产业用纺织品标准化技术委员会，进一步加强产业链上下游和行业间的协调和交流，建立跨部门、跨行业协调机制，突出产业用纺织品在产业链中的标准化地位，强化产业用纺织品标准体系建设，通过标准引领促进产业用纺织品行业及相关配套产业的高质量发展。

二是亟需成立先进技术纺织品国家制造业创新中心。建议成立先进技术纺织品国家制造业创新中心，提高产业用纺织品装备制造和生产工艺的自主创新能力，突破产业用纺织品制造业发展瓶颈，显著增强行业核心竞争力，加强产业前沿和关键技术研发、加快技术突破和产业化应用，保障产业链安全，更好地服务国家战略。

**我国纺织产业链最为完整，但是与欧美日等发达国家相比在产业用纺织品的高端领域还具有一定的差距，需要在未来重点突破，确保我国纺织产业的全球竞争优势。**

### 扩大新疆棉花及其制品的国内消费

新疆棉花能否稳定生产不仅影响当地农业的发展利益，同时也关系着我国棉纺织产业链安全及相关产品国际竞争优势。为有效对冲整体需求风险，促进形成以全社会之力维护新疆棉及纺织产业健康发展的新局面，建议有关政府部门以扩大新疆棉及制品国内消费为主要抓手，以最终消费稳固新疆棉的生产、供给，畅通新疆棉及制品的国内循环。具体建议如下：

一是从宣传层面，持续建设新疆棉及相关纺织服装的消费心智。建议通过传统媒体和互联网平台媒体的系统性引导，使广大国民建立“新疆棉是良好棉花原料、由新疆棉制成的纺织服装是高品质产品”的集体认知。

二是积极推出“新疆长绒棉”、“新疆优质棉”等地理标志产品，建立具有可持续性的品牌IP。逐步丰富新疆棉地理标志的内涵，包括但不限于世界一流品质、美好生活必需品、环境友好产品、扶贫和提高边疆人民收入产品。从法律和制度层面建立维护新疆棉声誉、保护新疆棉利益的机制。

三是开展专项消费促销活动，有效促进以新疆棉为原料制成的纺织服装在国内零售市场的消费增长。

四是鼓励和争取国际服装品牌在中国市场正常使用新疆棉原料。建议相关部门积极与品牌沟通，督促、鼓励其在中国市场销售的产品正常使用新疆棉花及其制成的纱线、面料。

五是采用财政补贴、税收优惠、提供专项信贷等方式促进优化升级我国棉纺织产业链，鼓励深入挖掘新疆棉纺织产品创新发展和消费空间。

### 推动“家庭友好政策”，做好行业稳就业和高质量就业

中国纺织服装业是国民经济和社会发展的支柱产业，行业从业人员超过2000万，其中60%以上为女性。保护女性员工权益、促进企业的性别平等和社会责任，为女性的经济赋能创造包容的从业环境，对提升纺织行业的竞争力具有非常重要的意义。

纺织行业“家庭友好政策”是指：通过制定政策，加强女性员工权益保护，支持有子女的男女员工；改善工作条件、优化管理制度、提高社会福利，从而增强员工的幸福感，提升企业的经济效益和竞争力。

基于此，特提出具体建议如下：一是行业开展“家庭友好政策”倡导；二是鼓励企业建立和完善“家庭友好”制度建设；三是建议政府加强“家庭友好”设施建设；四是建议政府鼓励公私合作推动落实“家庭友好”。[1]



2021年底，由《纺织服装周刊》倾情推出的中国纺织行业首档大型系列短视频“我是纺织人”甫一上线，便获得空前热烈的反响。

这是一档以“讲述纺织情怀，倾听纺织故事，感受纺织温度”为主题的系列视频专访，首批便邀请了中国纺织工业联合会多位重量级领导出镜，讲述自己的纺织人生，聊聊他们眼中的纺织行业。数十年的行业积淀、高屋建瓴的行业洞见，引发了全行业的强烈共鸣，单条视频最高达26万播放、数千点赞、上百留言……

纺织行业作为国民经济重要支柱产业，呈现出韧性强、潜力大的特点，为稳经济、保民生、促就业、防风险作出了突出贡献。而一直以来，中国纺织各行业协会都是紧密配合、握指成拳，在合作中展现出一种凝聚力，推动着产业不断向前发展。

本期出镜的嘉宾均是来自中国纺织工业联合会各专业委员会的负责人，他们虽然有着不同的人生和工作经历，但对纺织的热爱却是相同的。他们在各自领域努力深耕、奋勇争先，为产业发展做出了应有的贡献。

朱北娜

中国棉纺织行业协会监事长

## 点赞中国棉纺织力量！



**TAweekly**：您在行业工作多少年了？这个行业在您心里是什么样的？

**朱北娜**：从考入华东纺织工学院那天起，我就是纺织行业的一员了，学的、干的都是纺织。42年来，我从事过纺织职工教育和棉纺织行业工作，我觉得纺织教育是纺织发展的根基，是纺织人才的摇篮。棉纺织行业在中国有着一百多年的历史，是纺织服装产业链的基础，它取得的成绩是世界有目共睹的。

**TAweekly**：这个行业和您刚开始进入时相比发生了怎样的变化？您的感受如何？

**朱北娜**：有两个方面的变化。一是数量的变化。大学期间我的毕业设计是3万锭的纺纱车间，那时候，一个企业能上3万锭的纺纱厂是一件非常了不得的事，到了九十年代末，我在《中国纺织统计年鉴》上看到魏桥纺织有一个统计是33万锭的纺纱工厂。那么我们再看今天，全国单体30万锭的工厂有上百个，拥有100万锭的企业10个指头也数不过来。

二是力量的变化。中国棉纺织在世界的舞台上从大到强，不仅产能产量占到全球的50%，棉纺织行业的纤维加工所用原料，棉花占全球的三分之一，化学纤维短纤占全球的70%。此外，行业的产品创新进入了新的高度！棉纺织企业智能化率也得到快速提高，今天已经达到国际先进水平。人们现在穿的衣服，无论多大的品牌，它上

面的纱线或者织物许多都是中国生产的，我觉得这就是中国棉纺织的力量！

**TAweekly**：您觉得现在行业里最突出的问题是什么？

**朱北娜**：我非常荣幸，看到了中国棉纺织行业跨入全球强国门槛。说到问题，也可以说是发展空间：一是，推进棉花体制改革仍然是一项重要的工作；二是，纺织企业的二代传承问题，应该得到更多关注、关心和支持；三是，要让更多的圈外人了解我们的纺织服装行业是一个非常具有竞争力的产业。

**TAweekly**：您有哪些话想对行业内外的人说？

**朱北娜**：我们棉纺织行业依然焕发着青春，无论遇到怎样的问题，怎样的困难，她都充满活力，一直向前！我爱你，中国棉纺织！

刘家强

中国毛纺织行业协会会长

## 用又好又强产品，为中国梦做贡献！



**TAweekly**：您在行业工作多少年了？这个行业在您心里是什么样的？

**刘家强**：我是1984年大学毕业，一直在纺织行业工作了37年，在企业工作过，在纺织部的纺织机械研究所工作过，在中国纺织总会技术装备部、中国纺织机械协会、中国纺织工业联合会、中国毛纺织行业协会等多个领域从事纺织的不同业务。

**TAweekly**：这些年来，让您印象最深刻的事是什么？

**刘家强**：2020年，在中国纺织工业总结“十三五”成就的时候，我们自豪地说，中国纺织工业已经由大国迈向强国的行列，当时非常振奋人心。

**TAweekly**：这个行业和您刚开始进入时，发生了怎样的变化？您的感受如何？

**刘家强**：经历了改革开放，经历了纺织工业的科技进步，经历了纺织工业的规模扩张，可以说行业发生了惊天动地的变化。

回想起来，作为参与这些历史工作的一份子，见证了行业的发展和变化，我们感到由衷的自豪。

**TAweekly**：您觉得现在行业里最突出的问题是什么？

**刘家强**：毛纺行业下一步最关注的问题跟我们纺织工业是一样的。科技方面，科技的发展要持续创新；绿色方面，我们要有可持续、可循环的产品，为低碳经济做出新的技术尝试和新的贡献；时尚产业是我们最大的一个短板，我们的品牌、设计以及持续盈利能力还有待进一步提高。

董春兴

中国麻纺织行业协会会长

## 推行麻纺生活，责任在肩，使命在心



如果从1981年上大学开始算起，我进入纺织行业已经整整40年了，对于纺织行业也有了比较深刻的了解。日常生活中，衣食住行，衣是排在首位的，这充分说明纺织业是一个非常重要的行业，是人们永远离不开的一个行业。

近40年中，我国的纺织业发生了翻天覆地的变化，纺织业为国家每一阶段的经济都做出了突出的贡献。困难时期，纺织业加班加点解决布匹紧张的问题；改革开放初期，纺织业为国家创造了大量的外汇，为国家解决了大量的劳动力就业问题；而现在纺织业更起到了满足人们舒适生活的作用。

作为一个纺织人，我既是亲历者，也是践行者，更是见证者。随着改革开放以来，特别是近20年的纺织工业的快速发展，给我们的生活带来了巨大的变化，随着生活水平的逐步提高，现在人们更加注重生活质量，更加注重舒适性和功能性。纺织服装业已经从原来的遮身蔽体的基本功能，逐步成为体现人们精神面貌、美化人民生活的外在表现，色彩也从简单的蓝绿灰发展到现在的万紫千红，从原来的“新三年旧三年缝缝补补又三年”的状况发展到现在可以随心所欲地打扮我们的生活。我们日常生活中的每一个角落，都可以发现纺织品的存在。

麻纺织行业是一个具有悠久历史的行业，是具有文化内涵的行业。虽然在整个纺织业中所占的比例不大，但它是一个具有鲜明特色的行业，麻纤维具有天然舒适、抑菌环保等特性。目前我们的主要受众体还是欧美国家，但是随着国内经济的发展，越来越多的产品被国内消费者所认知和接受。我们希望麻纺织行业在工艺技术、技术装备上能有所提高，逐步降低生产成本，提高行业的竞争力。同时，加大宣传的力度，让国内更多的消费者能够接受和使用。

作为一个麻纺人，我们有责任、有义务为广大的消费者提供既美观又舒适的麻纺织产品。

陈志华

中国印染行业协会会长

## 让印染业焕发科技、绿色、时尚光彩



从1981年进入华东纺织工学院学习算起，我投身纺织已经40年了。40年来，亲身经历了纺织工业从工艺技术到产品水平各个方面，从低端、中端向高端发展的历程。

具体到印染行业的发展也是一样。印染行业是纺织产业链上不可或缺的重要环节，科技含量高、管理和环保要求高，直接关系到纺织品服装的材料品质和色彩图案。很多人都记得，改革开放初期，我国服装产业受制于印染生产能力的薄弱，只能采用进口面料，以“两头在外、来料加工”的方式实现服装出口。

改革开放40多年，印染行业的最大成绩就是：把过去卡脖子的发展瓶颈，发展成产业链上最具竞争力的环节。

至于印染行业未来的发展，必须正确处理好行业发展与节能环保的关系，必须不断提升高品质产品研发、节能减排和智能制造等三大技术领域的水平。让科技进步成为行业可持续发展的第一动力。守正创新，加强与各相关领域的协同创新、融合发展，让中国纺织印染行业历久弥新，不断焕发出科技、绿色、时尚的光彩。

从生产环节来讲，下一步科技进步主要是向智能化、少用工、提高产品的附加值方向发展。从产品设计来讲，要向消费者满意、引领行业消费、扩大毛纺织产品的应用领域等方面进一步推进。

**TAweekly**：您对行业的人有哪些话想说？

**刘家强**：纺织行业作为关系国计民生的基础产业，作为美化人民生活的一个重要产业，应该是我们持续坚持的一个行业。因此，我们纺织人应该热爱这个行业，持续跟进这个行业，不断地追求更美好的生活。

**TAweekly**：一句话代言中国纺织业，您会怎么说？

**刘家强**：中国纺织业已经是中国形象的代表，是最大的制造国，全世界最大的产品供应国。目前，纺织强国的目标已基本实现，我们要用纺织产品又好又强的品质、品牌为中国梦做出贡献！

唐琳

中国丝绸协会会长

## 时代赋予历史重任，奋斗成就美好未来



**TAweekly**：您在行业工作多少年了？这个行业在您心里是什么样的？

**唐琳**：我于1983年毕业于苏州丝绸工学院，至今已有38个年头。我认为，丝绸历来是我国传统的民族特色产业，是具有五千多年悠久历史的文化产业，是曾经为国家出口创汇的功勋产业，是为数不多长期占据世界主导地位的优势产业，是与大众美化生活息息相关的重要民生产业，更是有着“纤维皇后”之美誉，引领国际潮流方向的时尚产业。

**TAweekly**：这些年来，让您印象最深刻的事是什么？

**唐琳**：国家茧丝绸办公室的成立，标志着行业管理体制的改革取得了重要突破，这也充分彰显了我们党和国家对行业的厚爱与支持。多年来实践证明，国家茧丝办作为行业主管部门，对于加强产业宏观调控、维护行业稳定健康发展等方面，都发挥了极其重要的作用。

**TAweekly**：这个行业和您刚开始进入时发生了怎样的变化？您的感受如何？

**唐琳**：近40年来，随着国内经济的稳步发展，丝绸行业也发生了翻天覆地的变化，这期间行业先后经历了上个世纪80年代快速扩张辉煌期，90年代经济体制改革阵痛期，2000年以来市场经济蓬勃发展期。这些变化给我最大的感受是：虽然历经跌宕起伏，但行业始终具有强大的韧性与活力，这也是数千年来丝绸产业之所以能够代代相传、历久弥新的根本原因。

**TAweekly**：您觉得现在行业里最突出的问题是什么？

**唐琳**：在“十四五”期间，我们行业和企业如何适应新形势，如何立足新发展阶段，贯彻新发展理念，构建新发展格局，采取更具针对性的措施，破解产业发展痛点和难点。加快补齐短板、

弱项，推进产业基础高级化和产业链的现代化，不断提升中国丝绸国际竞争力和话语权，真正推动行业迈向高质量发展的快车道。

**TAweekly**：您希望中国纺织业在圈外树立怎样的形象？

**唐琳**：中国纺织业应当是民族文化的传播者、制造强国的先行者、流行时尚的引领者。

**TAweekly**：一句话代言中国纺织业，您会怎么说？

**唐琳**：时代赋予历史重任，奋斗成就美好未来。中国纺织业必将为美化人民生活，实现中华民族伟大复兴中国梦，贡献更大的力量！

林云峰

中国针织工业协会会长

## 针织智造添彩生活，助力纺织强国



从1978年入学学习纺织工程专业至今，我已经从事纺织行业40多年。

让我感到骄傲的是，纺织行业一直处于富民强国的前列！让我印象深刻的是：自加入WTO以来，我国纺织品服装国际贸易一直独占鳌头；我国针织行业处于世界先进水平。

针织行业已经从传统加工制造行业转变为兼具科技功能和创意设计的时尚产业和先进制造，针织产品的开发也应用到国民经济的各个领域。

展望未来，我们的针织产品将继续为人民的美好生活添彩。针织智造将继续助力强国战略，继续助力“上九天揽月下五洋捉鳖”。

经过全体纺织人的努力，中国纺织业必将实现2035年建成引领世界的纺织强国愿景！

王加毅

中国长丝织造协会会长

## 以开放心态勇攀高峰、勇争一流



**TAweekly**：您在行业里工作多少年了？这个行业在您心里是什么样的？

**王加毅**：我从1984年大学毕业后就开始从事纺织专业，到现在已经有37年了。我比较有幸的是：棉纺织干得火的时候，我在棉纺织企业；后来，化纤织造增长很猛的时候，我就开始干化纤长丝织造。

中国纺织业实质上是对中国经济和国家作出了重要贡献的行业。它既是一个民生产业，解决老百姓穿的问题，同时也吸纳了很多就业，它在这些年的发展，应该是为国家增光的一个产业。

**TAweekly**：这个行业和您刚开始进入时相比发生了怎样的变化？您的感受如何？

**王加毅**：干了这么多年纺织，很有感情。我们经历了纺织业从棉、毛、丝、麻的传统纺织向现在的纤维多样性发展的转变。

我当时干纺织的时候，化纤占比很少，主要以棉为主。到了2000年时，化纤已经占了55%，到2019年的时候，化纤已经占86%了。实际上，化纤长丝织造这个产业目前占纤维的加工量已经达到了1/3，甚至还要多一点。总体上，化纤长丝织造目前处于世界优势产业地位，而且我敢说，今后一段时间，它也会继续保持高速增长。

**TAweekly**：您对行业的人有哪些话要说？

**王加毅**：作为纺织从业者，还是应该以踏实务实的姿态，扎扎实实地做好这个产业。它是实业，实业就得实打实。同时，也不要忘记，我们要与世界接轨，要掌握最前沿、最尖端的技术。要真正做成世界纺织强国，在许多科技方面，我们需要继续加倍努力去研发。另外一个行业最需要做的事情就是中国纺织服装的品牌建设。我们一方面要做老实人，另一方面也要有一个开放的心态，要有一个勇攀高峰、勇争一流的意识，要有那么一种紧迫感。此外，我们中国纺织企业还应该倍加注意的就是供应链的协作问题，我们一定要把它做好。

**TAweekly**：一句话代言中国纺织业，您会怎么说？

**王加毅**：我们纺织产业既有一个扎实的过去，也必将有一个辉煌的未来！TA

陈新伟

中国化学纤维工业协会会长

## 纤动世界，美丽中国，为化纤强国继续努力



**TAweekly**：您在行业里工作多少年了？这个行业在您心里是什么样的？

**陈新伟**：我从1985年毕业就进入了这个行业，对这个行业的变化确实是感受很多的。中国化纤工业经历了一个从无到有、从小到大、从弱到强、从进口到供应全球的巨变历程。50年代后期，我国化纤年产量还不足1万吨，1978年，改革开放时我国化纤产量仅为28.5万吨；改革开放十年后，1998年化纤产量达到510万吨，占世界化纤总产量的24%，成为全球第一大化纤生产国。

进入新世纪，中国化纤工业进入快速发展期，2020年化纤产量达到6025万吨，占中国纤维加工总量的84%，占世界的70%以上。我国的常规纤维整体保持国际领先水平，高性能纤维、生物基纤维技术水平逐步走向与世界领先水平并跑的新阶段，基本满足重点领域的需要。

**TAweekly**：您觉得现在行业里最突出的问题是什么？

**陈新伟**：当前我最关注的问题还是高性能纤维存在的短板和产业安全问题。一是我国在高性能纤维材料的基础研究相对薄弱；二是支撑高性能纤维开发的高品质树脂、油剂、上浆剂等原辅材料国产化水平较低，仍然依赖进口；三是高性能纤维材料的产业链上下游联合攻关比较困难；四是高性能纤维还需拓展高端应用领域。

针对这些问题，需要从两方面努力，一是加强基础研究，二是加强产学研用的密切合作。

**TAweekly**：您希望中国纺织业在圈外树立怎样的形象？

**陈新伟**：在2021年《财富》世界500强排行榜上，化纤领域有4家企业上榜，恒力集团的营业收入位列榜单的第67位，居纺织化纤企业首位；荣盛控股集团、恒逸集团首次上榜；

盛虹集团从2020年首次上榜的第455位上升至第311位。

这些进入炼化领域化纤企业的崛起和成功，是行业规模化、一体化发展阶段的成果。我希望这些头部企业在行业内起到良好的示范效应，在企业发展、品牌建设、社会责任等层面起到引领作用，在改变产业链格局的同时，逐步在国内形成一种新型的产业形态。

**TAweekly**：您对行业的人有哪些话要说？

**陈新伟**：纤动世界，美丽中国，让我们为化纤强国继续努力！





CHINA LIGHT & TEXTILE INDUSTRIAL CITY GROUP



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



打造新时期  
国际纺织之都

欢迎关注柯桥中国轻纺城官方微信平台，您将获取更多资讯。

# 领跑竞跑勇争先 国际纺都绘新景

本刊记者\_ 郭莹颖

2022年是党的二十大召开之年，是“十四五”规划重点推进之年，也是中国轻纺城冠名“中国”的30周年，更是“国际纺都、杭绍星城”建设新征程起步之年。

三十年，风云激荡，旧貌新颜。三十年，携手并肩，砥砺前行。

30年来，中国轻纺城见证了中国纺织行业从中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变，“科技、时尚、绿色”已成为行业高质量发展的应有之义。30年栉风沐雨，纺城书写着产业发展的一页页崭新篇章：在党建引领下，向品牌化、数字化、绿色化、国际化加快推进，从“线上+线下”融合发展、“实体+数字”双向并进、“国际+国内”双向循环，纵深推动市场迭代升级，演绎了一部腾飞舞、争先率先的壮丽诗篇。

行业发展脚步不停，每个人都要跑出自己的加速度。30



年前，中国轻纺城从首批被冠名“中国”的专业市场起步，发展到全球规模最大的纺织品集散中心，走出了一条传统向时尚、单一向多元、低端向高端的专业市场转型之路，这既是一条艰苦奋斗的成长之路，也是一条勇往直前的改革之路，彰显了艰苦奋斗、实干拼搏的“纺城精神”和时不我待、只争朝夕的“纺城速度”。

中国轻纺城能够从河边布街发展成为全球知名纺织品集散中心，从区域性市场发展“到买世界、卖世界”的大格局，这一切都离不开纺城人的首创、拼搏精神。惟有坚定，只在奋进，这是柯桥纺织人内心的温度也是做事的态度。中国轻纺城以领跑竞跑的奋进姿态，给后疫情时代这朵飘忽不定的乌云，镶上一道道璀璨的“金边”：头部品牌，锋芒毕露；隐形冠军，脱颖而出；创新生态，渐成常态。

当前，在中国轻纺城三十而立的关键节点，站在“国际纺都”建设新征程上，柯桥迎来了由“先行一‘布’”转变为“共富先行”的时代命题，如何答好这张试卷，必然离不开对前人经验的回溯与提炼。为此，《纺织服装周刊》特推出“圆梦三十年 最美纺城人”系列报道栏目，聚焦30位柯桥纺织人，看他们如何以最美奋斗者的奋进姿态，坚定不移打造现代化国际纺都，以最美纺城人的奋斗故事向党的二十大献礼。同时，以时代楷模的形象，鼓励更多的纺织人以更加昂扬的精神状态、更加扎实的工作作风投入到新一轮大提升大发展中，以产业报国的价值取向，争当“最美奋斗者”、“共富先行者”，为打造现代化“国际纺都、杭绍星城”贡献更多力量。

圆梦三十年，中国轻纺城的传说，正在重新出发！

## “圆梦三十年 最美纺城人”系列报道 ①

浙江金蝉布艺股份有限公司董事长杨来荣：

# 为柯桥高质量发展贡献“金蝉”力量

本刊记者\_ 郭莹颖

儒雅的外表，和煦的笑容，这是浙江金蝉布艺股份有限公司董事长杨来荣给人的第一印象。作为窗帘窗纱行业内首家获得“中国驰名商标”、“中国名牌产品”的企业，“金蝉”这个响当当的柯桥本土品牌自创立以来，便走上了一条孕育希望、砥砺前行的道路。

浙江省信用管理示范企业、浙江省专利示范企业、浙江省著名商标、浙江省专精特新中小企业、绍兴市电子商务3A级企业……这些省市乃至全国级别的驰名商标背后，都包含着杨来荣不懈的努力和执着的坚守。如今的金蝉涉足跨境电商、功能性窗帘、成品帘、知识产权、校企合作、智能车间等板块，围绕品牌、设计、品质不断探索，追求创新升级。

### 做锦中精品，让天下人重新认识金蝉

1988年，杨来荣创办了属于自己的纺织工厂，与柯桥纺织产业一路风雨与共、同频共振。在上世纪80年代初，柯桥的纺织产业是由一批操着浓重“绍普”话的小船户进行原始交易的，一条不过四五百米长的狭长临河小街是当时柯桥最繁华的商贸中心。在同一年，绍兴轻纺市场建成开业，这是当时浙江省最大的室内专业市场，更让柯桥人自豪的是，1992年，绍兴轻纺市场正式更名为“中国轻纺城”，成为全国首个被冠名“中国”的专业市场。

在这之前，杨来荣经历过社办企业变为乡镇企业的转型，当过生产技术员、采购员等，不同岗位的历练，伴随着柯桥纺织产业的长足发展，让他在坚守品质把控的技术上，不断积累技术改进的方法和经验。“无论身处什么位置，我都是全心全意地想把当时的工作做好，要对得起身上担的责任。”杨来荣说道。

“企业要发展，产品质量是根本。因为资金有得借，设备有得买，人才有得招，而质量、信誉无处买得。”这是杨来荣的经验之谈。1992年，受当时绍兴县钱清镇委委托，杨来荣任命管理由两家亏损企业合并的纺织厂，面对工厂扩大、资金设备不足、产品质量低等困境，杨来荣召集全厂员工召开质量现场会，将卖不掉的残次品布现场烧掉。正是这一把火，唤醒了全厂员工的质量意识，燃起了工厂抓质量的热潮。

当年杨来荣专门将企业更名为“金蝉”，可谓用心良苦：“金”是品质的象征；“蝉”指窗帘要像蝉翼般美丽剔透；“金蝉”就是要做锦中精品，让天下人“知了”。而他一直在践行。

在金蝉布艺，质量管理落实到每一个人、每一道工序、每一项工作中。为了做到层层把关，杜绝不合格产品出厂，从原材料进厂到成品出厂，除安排了专职检验人员外，还设立了流动检测小组，同时每个车间每个班次都配备一名技术精湛的老职工作为质量监督辅导员，对新职工进行技术指导，同时指导监督生产现场的质量。“我们要求产品合格率必须达100%。质量面前无小事。哪怕是99.9%的合格率，对于拿到次品的那个客户而言，次品率就是100%了，所以不能有一丝一毫的差错。”

### 勇立潮头，走现代化发展新道路

耐心、专注、坚持，不断提升生产工艺和产品质量，在专业领域上不断追求进步，对生产方式的不断完善，让杨来荣攻克了一个又一个难关。1994年，经编面料在市场上遭遇瓶颈，杨来荣在枕巾繁复的花纹颜色中得到启发，首创窗纱印花工艺，进入彩色时代，这不仅拯救了当时举步维艰的工厂，也给产业带来了新的发展方向。“金蝉”由此迈入快速发展阶段，犹如“知了”一般，叫得更响、飞得更高，名噪海内外。



### 礼赞纺城30周年

“来了就是柯桥人。”柯桥给我们机遇，我们为柯桥报以韶华。30年光阴辗转，一幢幢高楼拔地而起，商业楼宇与高层住宅鳞次栉比，宽阔的道路上，车辆川流不息，行人的头顶也总有一片绿荫。与此同时，数字经济、城市更新和产城融合，更加激发起柯桥高质量发展的澎湃动力。

年轻，是柯桥的魅力。我祝这座城市永葆活力，也愿那些为它付出芳华的人们，都能实现梦想，不虚此行，共同为打造现代化“国际纺都、杭绍星城”献上自己的一份力量。

——杨来荣

随着中国纺织业进入微利时代，金蝉的经营模式又发生着新的变革。“没有饱和的市场，只有饱和的产品。面对千变万化的市场，创品牌必须靠技术创新、产品创新，走自己的路。”为了时刻紧贴市场需求和国际潮流，公司每年在研发设计上的投入超过500万元，组建专门的设计团队，请来纽约著名家纺设计师“云端坐镇”，从而凭借国际化的设计冲出国门走向国际。

2010年，杨来荣的儿子杨卫学成归国，正式接起了企业发展的“交接棒”。在杨来荣的支持下，杨卫也始终秉持着父亲的精品思路，敢想敢做，走出了一条现代化发展新道路。

在产品研发上，金蝉研发的除甲醛窗帘和抗菌窗帘销量持续增长，他们还将投入更多资源来研发新的健康环保面料。在市场开拓上，2010年，公司首次参展深圳国际布艺展，由此，“金蝉”品牌以直营与加盟相结合的形式快速布局国内市场，目前在全国已有四百余家连锁加盟店；在国际市场，杨卫构建全球60多个国家和地区的大格局。在电商布局上，2016年，“天猫窗帘 & 万家帘品独家战略合作发布会”在北京钓鱼台大酒店召开，此举轰动国内家纺行业，以此开启了金蝉大刀阔斧的电商之路。从传统的民营企业到现代化企业，从本土制造到全球营销，从普通家装窗帘到高端定制，一次次“金蝉脱壳”，使金蝉勇立潮头。

下一步，金蝉将着重建设具有行业先进水平的智能车间，推动传统产业高位嫁接大数据、云计算、人工智能、区块链等新一代信息技术，从而实现智能化改造、数字化转型。创新永无止境，创新只争朝夕。伴随着“国际纺都”的建设步伐，金蝉以此为新起点，以昂扬斗志、创新精神，为柯桥纺织的高质量发展继续贡献“金蝉力量”。

# 成品窗帘热度不减，如何把握机遇？

■ 本刊记者\_林晨莉 文/摄

一年之始的开门红点燃了新一年的经营热情。

在中国轻纺城窗帘布艺市场，商户们近期生意红火。来往的采购商甚至有东北三省和新疆赶来的。每年两季的布艺软装设计和创新，作为一级批发商的柯桥，其窗帘设计和陈列展示牵动着各地的二级批发、零售市场新一年的行情和走势。

相比纯粹的窗帘面料批发，成品窗帘的销售份额占比逐年攀升。技术带来了消费品市场的骤变，借着消费升级的东风，网络交付乘势打开了窗帘成品定制的宝盒。借品牌上道，站在数字经济的肩膀上，成品窗帘的即时交付为纺织品产地的制造商提供了一条更接近“上帝”的捷径。消费者只需量好尺寸，配上商家提供的现成伸缩杆、轨道、绑绳、足量的挂钩、搭配安装教程辅导，即可自主安装。

近年来，窗帘成品化已经成为业内主导趋势，伴随成品窗帘逐渐走向成熟，轻纺城的商户们如何才能把握机遇？

## 成品化需求增长

如果说早期的成品帘仅仅是加入不同的配件简单的进行帘与件的组合，新一阶段的窗帘才是更彻底地走向全面：它从产品入手，整合窗帘的用料、工艺和配件，围绕产品进行更全面的定制和供给。

顺势而为才是王道。近几年，客户的需求不再纯粹是批发窗帘面料，绍兴恩森纺织品有限公司是北联市场的热门店铺，公司在去年年底已经完成了今年上半年业绩的90%。

提到如何保持销量长虹的秘诀，公司经营者祁惠莉告诉记者，近几年，公司的业务开始更多地覆盖诸如为客户提供帘头制作、辅料、配件供给等更多元的配套服务。相比普通的双开帘，公司还为客商提供给配上层次感丰富、特殊工艺的帘头，在设计上打造独树一帜的风格和品质感，以此提升居室整体风格和品位。为了迎合客户的需求，公司增加了客服的人手，以期应对订单工艺多元化、产品细节的跟踪和维护，实现产品更高的附加值。同时，公司加强了上门服务，作为经营者的祁惠莉也会定期走访下到二级、三级客户的家居软装店，对客户的产品展示进行指导和建议，帮助他们陈列、搭配展品展厅和指导加工。

由于窗帘成品涉及环节众多，成品窗帘目前还是以配套和订单的形式输出居多。成品化对品质的要求不低，这加紧了他们对缝纫加工线的投入。目前，市场周围可供成品加工的供应链依然在不断地完善。

## 抓住品牌效应

窗帘成品供应链的日益成熟，也开始推动软装行业布局自己的品牌。

“雪糕有网红钟薛高，老人鞋有足力健，窗帘呢？”绍兴阿米家品牌管理运营有限公司创始人唐海军认为，成品窗帘类目在品牌运营上仍然大有可为。从2008年开始，唐海军就开始上线做起成品帘买卖，算是赶上互联网第一波红利，他主营的阿米家窗帘品牌，目前已经发展成为家居软装主流平台天猫的头部商家之一。

“遮光又百搭，认准阿米家，”唐海军坦言，只有找准消费者的痛点和需求点，才能将品牌打到消费者心坎里。阿米家将窗帘最原始的功能——遮光作为主打卖点，兼顾迎合现代消费者对窗帘“百搭”的追求。公司目前已成立专业的品牌化管理公司，配套产品形象的一体化打造。在品控方面，唐海军十分重视用于成品品牌的窗帘底料，公司通常以高于市场流通的规格和价格在产地进行采购，投入自有缝纫流水线加工后，最终提供给消费者。



除了电商平台运营，公司同时在湖北的二级软装市场内投放了“阿米家”整体品牌硬广并开设品牌店铺。“阿米家”的小巧思更是体现在公司样板的设计。普通的成品帘样板，为了彰显品质通常会将扉页和封面做得很厚重。为提高客户在翻阅时的舒适度，阿米家则采用更便携的小尺寸，同时在背面配上窗帘安装的图片说明，边角页更是调整裁切成弧形，做到更亲肤、贴合的触感。唐海军认为，未来的窗帘品牌可以借同线上线，共同开启成品窗帘行业的品牌化之路。

## 综合天花板还很高

“最近我在网上买了一套很便宜的窗帘，产地就在你们柯桥！”浏览过电商平台上成品窗帘的朋友一定会对柯桥的窗帘印象深刻。成品帘作为家装行业的一个配饰，是家居软装的最后一道，产品有着十分契合的电商属性。

“和鞋服等消费品作比较，成品窗帘的平台竞争环境要温和得多。”扎根柯桥三年，以“助力产业带电商销售”为服务理念，音同电商的创始人彭志锋认为，成品帘所在的家居布艺仍是一个高速增长的行业。“我们一开始入驻轻纺城，对接一些本地的客户，他们一个店铺的一个产品能够在平台卖3—5年。试想，如果我们是客户，看到和自己家一模一样的窗帘，消费的欲望就会大打折扣。”

秉持“赋能产业”的经营理念，自成立以来，音同电商深耕家居布艺品类领域，主要从事布艺类、家居类的技术研发、产品开发、品牌设计、生产销售和服务咨询等。公司的使命，是以与柯桥本地产业强强联合，实现产品的创新，不断提高生产制造技术实力，助力纺织产业带的电商销售。

“成品帘的综合天花板还很高，”彭志锋分析，目前窗帘面料市场已经趋向饱和，但是购物升级这一块尚未得到有效提升，软装市场和客户要的是一个综合体验，简单的卖布思维已经力不从心。“成品帘、家居布艺这个品类需要更多的人员来参与，这是个还在高速增长的行业，是有前景的行业。”他说。

终端消费方式发生变化以及新渠道新模式不断涌现，为传统窗帘布艺市场带来了变革的福音，窗帘布艺行业只有不断迎接转型挑战，搭乘成品化、数字化的快车，借力品牌运营等多元路径，倒逼产业链提档升级，才能驱动窗帘行业更好地把握机遇，向高质量发展蝶变。TA

# 聚焦 FOCUS 本意纺织：“一体绒”助力绿色发展

■ 本刊记者\_林晨莉

复合面料是将一层或多层纺织材料、无纺材料及其他功能材料经粘胶贴而成的一种新型材料，并以其多元的性能，广泛应用于服装、家纺等纺织领域，是人们居家生活不可缺少的面料之一。

然而，复合面料生产周期长，在生产中需要损耗大量的胶水进行粘贴，健康安全隐忧和环境保护等问题愈发凸显。近日，位于绍兴柯桥的浙江本意纺织科技有限公司研发的全新“一体绒”面料，免去复合环节，剔除胶水媒介，凭借绿色、健康、可持续的特性，一经面市便引发行业极大关注。

## 科技赋能 解决行业痛点

“目前，绿色环保和可持续发展已经成为全球企业都在关注并实践的课题，如何高效持续推进绿色发展是摆在每个人面前的一个问题。”本意纺织联合创始人黄承君表示，公司成立之初就十分注重绿色生产和生态环保，首创“一体绒”面料，能够彻底颠覆冬季毛绒面料需要复合的生产方式，使面料生产走向一条绿色、健康、可持续发展之路，有效提升了柯桥纺织产业绿色化发展进程。

该面料产品的成功研发，规避了复合面料一旦出错即面临返工的缺陷，大大提高了生产效率，缩短生产周期，同时胶水零使用，甲醛零排放，使绿色生产贯穿生产各个环节。

## 性能独特 备受市场青睐

本意纺织免复合的“一体绒”面料有效改善冬季绒类面料的性能。剔除了胶水后，因胶水复合带来的刺鼻性味道、不透气、臃肿、闷热等问题得到极大改善。“无胶”产品也不再有脱胶起泡的烦恼。

事实上，该公司主推的“一体绒”毛绒新品面料相比常规的复合面料性能更加优异。据了解，在织造工艺上，该类产品具有经纬一体织造、



原料自由组合、两面绒免拉毛不掉毛等显著特点。同时该面料使用高端雪尼尔材质，能够将面料纤维的蓬松度最大程度地发挥，在成衣上也呈现出更为轻薄、保暖、亲肤、柔糯、挺括等特性。

此外，“一体绒”毛绒新品面料很好地结合并扩展了复合面料的优点。如蜂窝状结构、吸湿透气、消除静电、能够实现高色牢度等品质，产品吸引了如安踏、优衣库、菲拉、蕉内、GAP等相当数量的品牌合作商。

## 全链发力 未来发展可期

未来已来，绿色、健康的可持续发展理念的践行需要全产业链发力。作为一家新型纺织科技公司，本意纺织拥有多项纺织科技专利，产业结构完整，已形成了以研发、织造、染整一条龙生产的优势产业结构，以及日益强大的销售网络，产品销售遍及欧美日韩等地区。目前，现有员工人数150多人，织机150余台，日产量35吨，年销售额1亿多元。

在谈及公司未来规划和发展方向时，公司联合创始人黄承君表示，后期本意纺织将集中优势资源打造免复合一体绒面料，依靠科技创新，不断创造出更加绿色、时尚、低碳的毛绒面料，为推动柯桥纺织产业高质量、可持续及时尚化发展添砖加瓦。

## 关于2022第十届绍兴柯桥中国轻纺城窗帘布艺(墙布)展览会延期举办的通知

尊敬的参展商、采购商们：

鉴于近期国内及浙江省的疫情态势，为积极响应和配合疫情防控工作，最大程度确保参展商、采购商、合作伙伴及观众的健康安全，原定于2022年3月22日—3月25日在中国轻纺城国际会展中心举办的2022第十届绍兴柯桥窗帘布艺墙布展览会将延期举办，具体举办时间另行通知。请各参展商、采购商、合作单位、媒体及观众留意展会相关信息并及时调整行程，做好相应工作安排，一旦疫情情况稳定，我们将及时举办展会。因展会延期给您造成的不便我们深表歉意，我们将密切关注疫情发展，将与与会者的健康安全放在首位，积极与相关部门保持紧密沟通，协调各方力量，全力做好展会的各项筹备工作，由此对大家带来的不便，敬请谅解！衷心感谢各位参展商及观众长期以来给予我们的理解与支持。如有任何展会相关问题，咨询电话：0575-81169718。

绍兴市柯桥区中国轻纺城窗帘布艺协会  
绍兴市柯桥区中国轻纺城窗帘布艺(墙布)展览会组委会  
浙江萤火虫会展有限公司

2022年3月14日

## 柯桥区4家企业上榜绿色制造名单

近日，工业和信息化部办公厅公布了2021年度绿色制造名单。名单包含绿色工厂662家、绿色设计产品989种、绿色工业园区52家、绿色供应链管理企业107家。其中，柯桥区有4家企业上榜。

绿色制造名单上，绍兴兴明染整有限公司的天丝梭织布、浙江艺彩印染有限公司的机织人棉布、浙江迎丰科技股份有限公司的涤棉针织布、浙江梅盛新材料有限公司的针织染色布赫然在目，分别获得涤纶磨毛布、针织印染布类目下绿色产品的荣誉称号。

据了解，工信部仍将进一步加强对绿色制造名单的监督管理，实施对绿色自招名单单位进行复核，完善名单动态管理制度，对不再符合绿色制造评价要求的单位予以除名。

据统计，目前，柯桥区已成功培育一批绿色制造行业标杆企业，包括高标准创建国家级绿色工厂2家，国家级绿色设计产品6只，省级绿色工厂3家，市级绿色工厂26家，市级绿色园区4个，成为引领行业绿色发展的标杆。

为持续不断推动印染产业向高质量发展，近年来，柯桥区深入践行绿色发展理念，持续推进清洁生产，组织企业开展清洁生产审核和节水型企业创建；扎实推进绿色制造体系建设，从设备、工艺、产品、管理等环节入手，鼓励企业积极应用先进绿色发展技术，进一步削减污染，提高资源利用效率，助力企业绿色转型，为早日实现碳达峰碳中和探索“柯桥经验”。(林晨莉)

# 调研土工建材企业，引导行业转型升级

■ 中国产业用纺织品行业协会 / 供稿

3月9—11日，中国纺织工业联合会副会长李陵申，中国产业用纺织品行业协会副会长段守江、副秘书长韩竞一行先后调研了德州、济南地区的部分土工建筑材料企业，从宣贯行业“十四五”、推动科技创新、规范市场应用、摸底企业诉求等方面与企业家座谈，积极引导我国土工建筑材料行业向高效持久、安全环保的方向转型升级。

## 陵城：集约产业链发展新优势

德州市陵城区是中国产业用纺织品行业协会命名的“中国土工用纺织材料名城”。陵城着力打造全区土工用纺织材料转型升级新动能，创造行业竞争新优势，实现产业迈向中高端。该产业形成完整的产业链条，主导产品包括土工布、土工膜、土工格栅等68个品种，有各类生产线500条，产能80万吨，在全国市场占有率45%以上。宏祥新材料股份有限公司、山东晶创新材料科技有限公司、德州宏瑞土工材料有限公司、山东德旭达土工材料有限公司、山东建通土工材料工程有限公司，以及潍坊驼王实业有限公司在陵城建建的德州驼王公司等，均是当地有影响力的企业。

宏祥新材料股份有限公司30年致力于土工材料、过滤材料、复合材料、建筑防水材料的研究、生产和应用，建有省级企业技术中心、省级土工材料检测中心，并与高校、铁科院、水科院广泛合作。

德州宏瑞土工材料有限公司成立于2018年，是以新型土工材料的生产制造为主，集防渗设计咨询、施工服务为一体的生产厂家，实现了防渗、环保、防护、加固、止水几大材料体系一体化供应。

潍坊驼王实业有限公司成立于2009年，在潍坊、德州、成都、乌鲁木齐建有5处生产基地，拥有各类非织造材料生产线23条，德州驼王公司建于2020年。

山东建通土工材料工程有限公司、山东德旭达土工材料有限公司均是陵城产业集群内生产土工布、土工膜、防水板等多品类产品的企业，同时各具差异化，建通公司生产应用于植被绿化的防草布，德旭达公司生产面向会展产业的地毯。

## 聚丙烯长丝土工布：诚信为本拓展应用

聚丙烯长丝土工布具有耐腐蚀、耐气候等独特优势，可解决因常规产品使用寿命短，降解后对工程安全及周边环境污染的不利影响，施工更加便捷，效率更加提升，使用成本大大降低。例如：产品在软土地基基础的土工工程（铁路、高速公路、机场、水电、堤坝、垃圾填埋场）不但起到加固作用，而且使承载负荷均匀分布在土工布上，从而使路基沉降均匀，减少龟裂。在建造斜坡时，坡底要求很高的承载能力，采用产品可以稳定斜坡，减少斜坡的坍塌，缩短建筑工期，同时产品在高温、高湿、冻寒环境中保持物理性能，工程使用寿命可在80年以上。该产品彰显了在应用服务上的广阔前景。

目前在国内，天鼎丰控股有限公司、山东晶创新材料科技有限公司、山东路德新材料股份有限公司均有以不同工艺生产的该产品。天鼎丰致力于高技术非织造材料研发和生产，在山东德州、安徽滁州、湖南常德建有4处生产基地，拥有30余条全球领先的“一步法”聚酯粘针刺胎基布生产线，年产能25万吨。晶创新材料通过引进、消化和自主创新的形式，突破了“卡脖子”技术瓶颈，与东华大学、齐鲁工业大学有产学研合作，加快科技步伐。路德新材料系国家级制造业单项冠军示范企业，国家级智能工厂、绿色工厂，年产各类土工格栅2亿平方米，其产品被国家发改委认定为首批15个节能典型案例产品之一。



调研现场。

## 土工企业：高构化发展，原料企业向下游延伸

山东天海新材料工程有限公司成立于2002年，拥有10米宽幅三层共挤吹膜生产线、8.5米特宽幅土工布生产线、7米特宽幅复合土工膜生产线、3米一次成型排水板生产线、钠基膨润土防水毯生产线等各种生产线25条，应用在水利农业、交通工程、生态环保、建筑防水领域。公司高抗拉滤排板在固废填埋场的创新应用解决方案，可实现增加库容量、防护双保险，实现绿色环保。天海在建的新工厂，致力于绿色智能结构升级，打造中高端产品路线。

诚汇金实业有限公司总部设于济南，有淄博、东营、四川成都工厂，专注于聚酯产品（聚酯切片、涤纶短纤、三维中空短纤）、土工及防水产品（聚酯胎基布、长丝土工布、土工膜、防水板）的研发与生产。其中聚酯产品广泛应用于聚酯非织造布、涤锦复合丝和卫材；土工及防水产品应用于环保、基建等领域。诚汇金瞄准西南地区基建项目需求，在成都建厂，向下游土工材料领域延伸，覆盖防水板、聚酯土工布、压延材料生产线，满足客户供货时效与运输成本要求。

对于此次调研，李陵申表示，国家陆续发布城乡建设、生态环境、智能制造等多个“十四五”规划，对制造业有序转移、制造业质量管理数字化、循环利用体系建设等亦出台指导意见。土工建筑材料行业是嵌入国家战略发展的践行者，是为美丽中国、乡村振兴、一带一路作贡献的参与者，行业骨干企业要肩负引领责任，加强先进技术推广，拓展下游创新应用，同时注重系统集成，推动产业改造和结构升级，共同建设土工建筑材料产业绿色低碳、健康有序的高质量发展格局。TA

# 石家庄常山纺织集团：党建工作重培养抓实教育新人

■ 何灵云 / 文

近年来，常山纺织集团先后涌现出全国劳模3名，全国五一劳动奖章获得者4名，全国纺织劳模、河北省劳模等省部级劳模11名，河北省五一劳动奖章、石家庄市劳模等31名。

“魏倍倍当选全国劳模啦！”人民网、人民日报等各大媒体纷纷报道，石家庄常山纺织集团有限责任公司下属的常山恒新纺织有限公司品质部部长魏倍倍再获殊荣，这是他继荣获石家庄市劳模、河北省劳模、全国五一劳动奖章后又一项荣誉。一个普普通通的小伙子，通过党组织多年的培养，一路走来成为市劳模、省劳模，如今又成为全国劳模，这是常山纺织集团的骄傲，也是新时代纺织工人的骄傲。

“80后”小伙魏倍倍的成功，是常山纺织集团党建工作真实有效的缩影。近年来，常山纺织集团先后涌现出全国劳模3名，全国五一劳动奖章获得者4名，全国纺织劳模、河北省劳模等省部级劳模11名，河北省五一劳动奖章、石家庄市劳模等31名。先进模范人物全都是共产党员。把党员锤炼成先锋，把骨干培养成党员，常山集团党委抓党建工作抓出了实实在在的成效。

## 把党员锤炼成先锋

目前，常山纺织集团现有在职职工5000余人，下属基层党组织34个，其中党委4个、党总支1个、党支部29个，现有党员700余人。让党员挑大梁成骨干，才能有威望起带头作用。为此，集团党委把党员作为企业最重要的人力资源来挖掘、培养和使用，不断加强企业人才队伍建设，着力打造适应企业发展需要的人才队伍，为企业转型升级提供强大的前进动力。

“80后”布机挡车女工杨普2000年参加工作，几年后就在省市操作技能大赛上崭露头角，成为省市技术状元，在组织的培养下不久又入了党。为使她真正成长为生产技术骨干，发挥先锋作用，她原所在的棉四北织乙班党支部专门安排她到最难干的台位上挡车锻炼，使她手头快的操作优势在生产中发挥了作用。2007年8月，随着常山纺织新园区的建成投产，企业转型升级需要一大批人才去担当新的重任，杨普积极响应党组织号召，带头到恒盛分公司织造车间工作。面对世界一流喷气织机，她钻研技术，创造了“杨普工作法”，仅此就可为企业一年创效300多万元；她友善带徒，无私传技，培养出一大批技术能手；她管理睿智，和谐共事，所带轮班效率提高2%，人员流失最少，连续24个月生产成绩居车间三班之首。杨普先后获得全国劳动模范、第十一届中华技能大奖、河北大工匠、全国纺织行业年度创新人物、中国青年五四奖章、省市优秀共产党员等众多荣誉称号，成为名副其实的先锋骨干。企业专门为她建立了劳模工作室，“杨普工作室”现已成为国家级技能大师工作室、全国示范性劳模和工匠人才创新工作室。杨普也成为十九大代表，共青团河北省兼职副书记。

在常山，“杨普式的员工”还有很多。如恒盛分公司动力车间主任、党员葛文军，大学毕业后安心基层工作，25年来累计为企业直接创造效益1000多万元，2015年荣获全国劳模称号。恒新公司品质部部长魏倍倍是个来自农村的“80后”，人称常山纺织的“小诸葛”，由于工作出色，22岁的他就成为了市劳模，入党后更是勇当先锋，一路学习钻研。恒盛分公司布机挡车工、党员冯雨朝，也是在党组织的教育培养下，通过市、省技能竞赛一步步成长成才，先后荣获河北省劳动模范、河北省优秀共产党员等多项殊荣，还当选了十三届全国人大代表，成为常山纺织的骄傲。

近10年来，常山纺织集团先后涌现出全国劳模3名，全国五一劳动奖章获得者4名，全国纺织劳模、河北省劳模等省部级劳模11名，河北省五一劳动奖章、石家庄市劳模等31名。其中，荣获市级以上劳模称号的职工全是共产党员，集团表彰的各类先进中，80%以上是共产党员。党员当先锋，成为企业名副其实的最优秀的人才资源。

## 把骨干培养成党员

企业转型升级、高质量发展需要一大批骨干来支撑，骨干越多企业的实力就越强。在把党员培养成先锋骨干的同时，常山纺织集团党委还加快培养和发展一批企业的普通职工骨干入党，吸收更多优秀的职工加入党组织，使党员队伍更优秀、更卓越。各级党组织积极创造一个有利于骨干成长的环境，让每位骨干都有适合自己施展才华的舞台，有接受党组织考验的机会。

2006年中专毕业后进入常山恒新公司工作的女工胡美佳，在并条工序挡过车，也在落纱工序落过纱。“我也要向她们看齐！”在工作中，当她发现身边党员的工作业绩都特别优秀时，暗暗下了决心。由于她勤奋好学，党组织重点对她进行了培养，先后安排她到清花、梳棉、条卷、未并、精梳、粗纱、细纱、络筒等工序锻炼，聪明能干、技术过硬的胡美佳，样样都干得来，很快就能熟练掌握操作技能。经过培养，胡美佳逐步从一名普通的单技能挡车工成长为一名八道工序熟练掌握的全能手，2010年被提拔为前纺乙班十万吨锭生产大组长。2016年6月，胡美佳光荣地加入了中国共产党，实现了多年的夙愿。

和全国劳模、优秀共产党员杨普在同一车间工作，同是“80后”女工的恒盛分公司布机挡车工刘冬，在党员杨普事迹感染下奋起直追。她积极靠近党组织，爱岗敬业，激情工作，无梭织机挡车别人看9台车，她看18台车，最多时看21台车。产量车间最高，次布车间最少，工作量是一个正常挡车工的两倍。2015年6月，刘冬光荣地加入了中国共产党。入党后她更加珍惜荣誉，发挥着更加突出的作用。2016年4月她又大胆提出并开始实施承包60台织机，4个人干7个人的活，产量质量仍然领先。如今已是轮班校检工的刘冬，把更多更好的操作法传授给工友，她先后荣获河北省五一劳动奖章、中国纺织工业劳动模范、中国青年五四奖章、河北省劳动模范等殊荣，成为新党员的标杆。

在常山纺织集团，把胡美佳、刘冬这样的优秀骨干培养入党的事例还很多，近几年来，常山纺织集团共有近百名优秀职工骨干加入了党组织，还有近千名优秀职工积极提出申请要求入党。

党员冲锋在前，党旗处处飘扬。常山纺织集团多年来的工作实践充分证明，党建工作抓好了就是生产力，党建工作抓实了就是竞争力，党建工作抓细了就是凝聚力。在面对持续困难的形势下，常山纺织集团各级党组织坚强有力，党员干部作用突出，职工队伍保持稳定，企业高质量发展有了新成绩，企业完成了石家庄纺织历史上规模最大的搬迁调整，跨界并购重组北明软件，实现纺织与软件“双主业”发展格局，经营业绩保持全国同行业先进水平。为此，常山纺织集团党委先后荣获全国纺织行业党建工作先进企业及河北省、石家庄市先进基层党组织等多项荣誉称号。TA

## 致敬纺织行业的铿锵玫瑰 “三八妇女节”特别报道



初雪梅

# 初雪梅： 做男装定制，我们是认真的

■ 本刊记者\_陶红

2022年，是初雪梅从事男装定制的第22年。

从最初的贴牌加工生产到现在的高级定制出口，从一人一版到“大数据处理中心”，从线下定制到线上“视衣魔具体App”……22年时间，初雪梅带领企业不断开拓创新，不断升级转型，积极将智能化融入服装定制生产全过程，在保证高质量定制生产的同时提供生产效率，带领企业转型升级的同时也实现跨越发展。

“今年，公司也在进行定制系统的更新——B to C to M的升级，进一步拓展销售渠道，找准需求点不断开拓客户，并突破时间和地域限制，助力消费者轻松解决量体问题。总之，做男装定制，我们是认真的。”大连泛瑞客制衣有限公司总经理、AruGaw 诺奈品牌创始人初雪梅在采访中表示。

### 用心，保证产品质量

2000年，初雪梅创建了大连保税区泛瑞客国际贸易有限公司，依托近10年在辽宁服装进出口有限公司的男装生产销售出口经验，初雪梅带领泛瑞客迅速接到了相当规模来自法国、英国等国际客户的男装订单，泛瑞客销路由此打开。

2005年，大连泛瑞客制衣有限公司成立。初雪梅带领团队不断完善纺织服装产业链的同时，也意识到转型升级迫在眉睫。

多年与国际品牌的对接也让大连泛瑞客制衣有限公司培养了一批顶尖手艺人，这也成为了泛瑞客建立品牌的底气。2011年，AruGaw 诺奈——一个全品类男装高级定制品牌应运而生，并成功入驻天猫商城，将欧美市场作为开拓重点。至此，初雪梅带领团队沉下心来，精心培养顶尖手艺人，并与欧洲顶级制版师、设计师建立合作，将意大利经典版型与中国人特质相结合，不断进行服装版型的改良、探索。

AruGaw 诺奈在成功跻身国际市场的同时，也在国内市场闯出一片天地。但无论是“征战”国际市场还是开拓国内市场，AruGaw 诺奈一直用心做产品。

严格筛选，保证面料的品质，并根据季节气候和穿着场合的不同，提供丰富多样的高端服装原材料供消费者选择，从顶级羊绒到超高支纱面料，应有尽有，且均选自供应阿玛尼、杰尼亚、普拉达等国际一线品牌的原材料供应商。

意大利版型结合个人特点，由顶尖手艺人精细制作。严谨的量身制版、精细的手工制作，在制作期间可试衣调整，最终制成属于个人的定制服装，让每件成衣都成为艺术品，让每件衣服都有自己的灵魂和故事。

一人一版的个性化定制。公司智能定制系统中储存着成千上万的消费者体型、服装版型、细节款式、服装面料等多类大数据，消费者根据个人喜好选择面料、里料、辅料、款式、设计细节等元素，进行自定义组合，高效便捷地自主下单。

### 用功，开拓消费市场

有人的地方就有消费，消费永远都在，但消费份额和消费趋势却时刻在变化。初雪梅表示：“纵观行业发展，盲目生产的时代早已一去不复返。

闭门造车终将被时代摒弃，以客户为中心才是永恒不变的消费趋势。”

当然，骨子里流着“狼性血液”的AruGaw 诺奈始终走在时代潮流的前端。

2011年，泛瑞客入驻天猫商城，通过线上平台、线上沟通服务，充分了解客户需求；2015年，AruGaw 诺奈开始参加各类国内外展会，充分渗透线下消费群体，调研国内外线下市场需求、上游供应商研发趋势；2017年，AruGaw 诺奈逐步开始做涵盖西服、运动装、休闲装、居家服等全品类的男装，不断扩大产品品类，充分渗透进各个细分领域，不断打破消费市场边界，创造企业和品牌价值。

据初雪梅介绍，2021年，AruGaw 诺奈全新推出了魔法口袋衣——创新研发出能装进口袋里、会呼吸的西服外套，这款产品不易褶皱、轻薄透气，便携带、可水洗、易打理，适合出差商旅人士。此外，AruGaw 诺奈也开始将Polo衫、T恤、毛衫、居家服等品类加入定制系统，不断丰富产品品类，提高市场竞争力。

“仅这些还不够，AruGaw 诺奈的愿景是为每一位男士做出最适合的服装。争做消费者的‘第二层皮肤’，通过高级定制让消费者更加从容、自信、愉悦。”初雪梅说，AruGaw 诺奈高端男装定制的背后其实是生活方式和生活态度的输出。

### 用智，升级定制系统

近年来，大连泛瑞客制衣有限公司紧抓新零售发展机遇，不断探索服装“设计—生产—销售”智能化管理模式，专攻男装定制，研发定制管理系统，以工厂的智能化改造为手段，以工人的技术培育为根本，通过线上线下的完美融合，走出了一条高端男装定制的差异化路子。

2021年5月，大连泛瑞客制衣有限公司定制系统再次升级，该定制平台实现设计、订单、仓库、技术、生产、出货、金额等多个环节的可视化，让B端客户定制更加智能化、透明化、实时化；同时，公司创新研发了“视衣魔具体App”，轻松解决了量体问题，为客户提供更好的高级定制体验。

打造“大数据处理中心”，助力B端客户管理，聚焦全球范围内小批量定制。目前，该定制系统主要服务于B端客户、定制企业等，为B端客户提供更加便捷和精细化的客户管理服务。初雪梅表示，该定制系统一大亮点就是定制流程透明化，从下单、出样、裁剪，到制作完成、出货，每一步流程都会显示在系统中，用户可以通过账户进行实时查看和流程追溯，切实做到了可视化生产，实现了工厂与客户之间有效信息的快速共享，很大程度上节省了沟通成本和人力资源。

打造“视衣魔具体App”，突破时间和地域限制，轻松解决量体问题。今年，AruGaw 诺奈创新打造了独有的“视衣魔具体App”，使量体定制更精准更简洁、更个性化，让距离不再是问题。采用互联网、信息技术相结合，通过手机拍照量体，实现一对一定制服务。

“除了考虑到用户的方便、可操作性，企业也从工厂角度出发，不断更新完善‘视衣魔具体App’，希望能更便捷提供服务，更专业地开展生产。”初雪梅表示，“公司也希望通过适应瞬息万变的市场，通过不断完善的大数据库、供应链，让更多的消费者看到大连泛瑞客制衣有限公司创新发展的理念和状态，看到AruGaw 诺奈品牌的发展实力和活力。”TA



周锦

# 她的期待： “华服美、世界靓”

■ 贺兰 / 文

从2019年起，太阳鸟服饰集团设计总监周锦已连续5次携德锦品牌登陆中国时尚权威发布平台——中国国际时装周；在2020年11月1日举办的中国时装大奖评选中，德锦品牌创始人兼设计师周锦，凭借持续发布的时尚设计与始终如一的匠心制衣，荣膺中国十佳时装设计师。

### “锦绣中华”，早有“华服”志

从小就喜欢服装，14岁爱上了服装设计，到最终获得中国十佳设计师荣誉称号，周锦可谓矢志不渝，不忘初心！因热爱而从事服装行业，细细数来已经有30年的时间了，即便在假期里，裁裁剪刀也已成为周锦生活中的一部分。

2009年全国运动会在山东举行，周锦为铁路系统代表队设计制作了“动姐”服装，以中国文化为基础，以中国红为色彩体系，在入场式中得到了好评。这是她第一次将中国文化融入到体育服装设计中，由此，“动姐”的称呼也传播开来。

同年，周锦联合东华大学研发团队，经过无数次的测试与研究，制作出了国产的动车座椅面料。“防污、自清洁和阻燃高铁座椅面料的研究与应用”这项动车专利应用获得了国家安全生产二等奖，动车座椅面料也由此从进口转为自主生产。截止到2021年，周锦带领科研创新团队参与了国家60余项强制标准的制定、100余项强制标准的审定。

在办好企业的同时，周锦始终追逐她的高级定制梦想。而身处山东这样一个文化大省，齐鲁大地深厚的文史积淀使得周锦对国学产生了浓厚的兴趣。多年来不断的钻研也体现在了她的服饰创作上，她的自创品牌“德锦”高级华服由此诞生，以丰富的文化内涵和精湛的工艺制作，成为齐鲁大地上一个文化服饰代表。

“进德修业，锦绣中华”是太阳鸟企业的核心价值观，也是“德锦”品牌名称的由来。源于《易经》的“进德修业”是企业理念，也是德锦品牌的价值追求。万事万物须源于“德”的智慧和传承，是德锦品牌希望传递给穿着者的美好祝福。

经过十余年的潜心学习和钻研，周锦将传统的刺绣、云锦、扎染、百衲衣等原创元素加以现代化的变化用于设计中，简练款型、创新色彩，既扎根于传统文化，又结合了当代年轻人的生活需求和欧式的风格审美。

### 让“齐鲁服饰文化”穿起来、美起来

服装设计是时尚产业的主要方面，时尚产业是引领消费的新兴产业。山东省服装设计协会的成立，旨在进一步提升山东服装行业发展环境，推动助力服装设计产业新发展，为山东经济社会发展增添新动力。被寄予厚望的周锦担任了协会会长，她掷地有声：山东是文化大省，协会要承担起弘扬山东文化职责，牢固树立“民族的才是世界的”理念，在服装设计中彰显我们的文化自信，提升人民群众的获得感，打造“山东不土、时尚不贵”的新形象。

“问渠哪得清如许，为有源头活水来”，只有不断开创工作新局面，才

得协会事业大发展。协会要立足服务本职，集中力量办好自己的事情，为山东服装行业提供高层次的对接交流平台，让“齐鲁服饰文化”、“山东服装设计品牌”穿起来、展起来、美起来。

周锦提出加强山东省服装设计队伍培养后，就以自己的热忱和勤力整合多方资源，开设了多场公益性培训课程。特别是她一手筹划的“中意国际服装设计大师班”，更是架起了山东与世界交流的时尚桥梁。她担任总策划的中国国际华服设计大赛在去年举办，随之还启动了华服流行趋势研究。

### 修身齐家，大爱行天下

多年来，周锦作为集团董事长，带领着职工技术改革、设备更新，取得了骄人的成绩，自己也获得了“三八红旗手”等诸多荣誉称号。这位女企业家遇到危难时能够奋不顾身地去营救职工，尤其让人难忘。2000年，在技术改革中因瞬间电流加强，造成了电弧的爆炸，正在现场的周锦当时奋不顾身解救了一名员工，大家一想起来都特别感动。

行业中的“铿锵玫瑰”既是董事长、设计总监，也是女儿、母亲、妻子。因工作繁忙，周锦说自己在母亲在世时没有更多的时间陪伴，这是她最大的遗憾。而在孩子成长的过程中，也缺少对孩子的陪伴，每每想起来心里总是万般的愧疚。周锦对孩子更多的是言传身教，要承担社会责任，要有慈善大爱。好在今天，儿子已成为有爱心、有担当的接班人，孙辈也在健康成长，给周锦带来莫大的安慰。

目前，周锦正着手于山东丝绸设计与生产转化工作。两千五百年前，山东是全世界丝绸的生产和销售中心、丝绸之路的发源地之一，新中国成立后山东也曾是出口创汇的纺织主力军。但近20年来，山东丝绸产业渐渐失去它应有的光彩。所以近几年来，周锦一直带领团队致力于挖掘和恢复古老的齐鲁丝绸设计与生产转化、创新性发展。山东省服装设计协会今年的工作重点是向世界推广山东的丝绸、纺织服装设计之美，挖掘更多的设计师服务于山东的服装行业。

未来，周锦将坚持做中国文化的践行者，为山东引进更多的服装设计人才，做好功能性职业装的研发与生产，为劳动者保驾护航。

对于自己最爱的设计，周锦则是希望将更多的文化元素纳入到华服的设计中。“华服美、世界靓”是德锦品牌的追求，而让百姓爱上华服之美，是周锦的期待。

她还期待纺织服装行业能为国家的建设作出更大的贡献，期待行业的时尚品牌能够组团出海，把中华文化之美传播到世界！TA



# 前两月市场景气指数下降，3月或将平稳

■ 中国纺联流通分会 / 供稿

中国纺联流通分会景气监测结果显示，2022年1—2月，全国纺织服装专业市场管理者景气指数为49.95，比去年12月的50.27下降0.32个百分点；专业市场商户景气指数为49.88，比去年12月的50.76下降0.88个百分点。1—2月份，纺织服装专业市场景气指数整体下滑。

## 管理者景气、商户景气下降

数据显示，1—2月份，全国纺织服装专业市场管理者及商户的各项景气指数与去年12月相比整体下降，受春节假期闭市、疫情散点复发等情况影响，专业市场经营情况整体偏冷。

### 1. 管理者景气指数下降0.32个百分点

表1 管理者指数一览表

		去年12月	1-2月	增减
总指数	本期管理者景气指数	50.27	49.95	-0.32
	下期管理者景气指数	49.68	50.65	0.97
	本期经营环境指数	50.97	50.00	-0.97
	下期经营环境指数	49.35	50.32	0.97
分项指数	经营总额指数	50.32	49.68	-0.64
	物流发货量指数	50.32	50.00	-0.32
	客流量指数	50.00	49.35	-0.65
	开门率指数	50.65	50.00	-0.65
	租金指数	49.68	49.68	0.00
	电商销售指数	50.65	50.97	0.32

从管理者景气指数来看，总指数中，1—2月管理者景气指数为49.95，比去年12月的50.27下降0.32个百分点；经营环境指数为50.00，比去年12月的50.97下降0.97个百分点。

分项指数中，经营总额指数为49.68，比去年12月的50.32下降0.64个百分点；物流发货量指数为50.00，比去年12月的50.32下降0.32个百分点；客流量指数为49.35，比去年12月的50.00下降0.65个百分点；开门率指数为50.00，比去年12月50.65下降0.65个百分点；租金指数为49.68，与去年12月持平；电商销售指数为50.97，比去年12月的50.65上升0.32个百分点。

### 2. 商户景气指数下降0.88个百分点

从商户景气指数来看，总指数中，1—2月商户景气指数为49.88，比去年12月的50.76下降0.88个百分点；经营环境指数为52.17，比去年12月的49.80上升2.37个百分点。

分项指数中，销量指数为49.16，比去年12月的50.95下降1.79个百分点；平均售价指数为50.63，比去年12月的50.88下降0.25个百分点；盈利指数为49.51，比去年12月的50.95下降1.44个百分点；综合成本费用指数为50.00，比去年12月的49.93上升0.07个百分点；库存指数为50.00，比去年12月的51.29下降1.29个百分点；电商销售指数为50.00，比去年12月的50.54下降0.54个百分点。

## 数据分析

### 1. 市场经营总额、物流发货量、客流量指数整体下降

1—2月份，选择市场经营总额增加的比例为6.45%，比去年12月下降12.90个百分点；选择市场物流发货量增加的比例为6.45%，比去年12月下降12.90个百分点；选择市场客流量增加的比例为6.45%，比去年12月下降12.90个百分点；市场经营总额指数、物流发货量、客流量指数整体下降，纺织服装专业市场销售偏冷。

### 2. 商户销售总量、盈利指数整体下降

1—2月份，选择商户销售总量增加的比例为8.39%，比去年12月

下降12.02个百分点；选择商户盈利增加的比例为7.69%，比去年12月下降12.72个百分点；商户销售总量指数、盈利指数均整体下降，商户与专业市场同步进入销售淡季。

## 预判指数向好

数据显示，管理者方面，下期管理者景气指数为50.65，比去年12月的49.68上升0.97个百分点；下期经营环境指数为50.32，比去年12月的49.35上升0.97个百分点。商户方面，下期商户景气指数为52.03，比去年12月的49.66上升2.37个百分点；下期经营环境指数为52.10，比去年12月的49.66上升2.44个百分点。预判指数方面，3月份纺织服装专业市场将进入春装销售旺季，四项预判指数整体平稳向好。

## 说明：

### 1. 监测方法

“纺织服装专业市场景气指数”由“管理者指数”及“商户指数”两部分构成。采用抽样的方法，在全国范围内，选取服装、面料、家纺及小商品等不同经营品类的市场和商户，分别填报管理者景气指数调查问卷及商户景气指数调查问卷。

### 2. 监测样本

管理者景气样本由广州白马服装市场、北京天雅女装大厦、江苏叠石桥家纺市场、上海新七浦服装市场、辽宁西柳服装市场等32家纺织服装专业市场组成。商户景气样本由涛涛服饰、木子草屋、瑞丽韩诗、哲迪服饰等150余家商户组成。

### 3. 监测周期

景气监测周期以月度为单位，每月月底报送，次月初对外发布。

### 4. 指数构成

“纺织服装专业市场景气指数”中，“管理者指数”由本期管理者景气指数、下期管理者景气指数、本期经营环境指数、下期经营环境指数四个一级指数构成；“本期管理者景气指数”由经营总额指数、物流发货量指数、客流量指数、开门率指数、租金指数、电商销售指数六个二级指数构成。

“商户指数”由本期商户景气指数、下期商户景气指数、本期经营环境指数、下期经营环境指数四个一级指数构成；“本期商户景气指数”由销量指数、平均售价指数、盈利指数、综合成本费用指数、库存指数、电商销售指数六个二级指数构成。

### 5. 指数解析

正向指数包括管理者经营总额指数、物流发货量指数、客流量指数、商户开门率指数、租金指数、电商销量占比指数和商户销量指数、平均售价指数、盈利指数、电商销售占比指数。正向指数超过50，说明经营状况乐观，数值越大越乐观；正向指数低于50，说明经营状况不乐观；数值越小越悲观。

反向指数包括商户成本费用指数和库存指数。成本费用指数超过50，说明商户成本压力减小，数值越大成本压力越小；成本费用指数低于50，说明商户成本压力增加，数值越小成本压力越大。库存指数超过50，说明商户库存压力减小，数值越大库存压力越小；库存指数低于50，说明商户库存压力增加，数值越小库存压力越大。 **TA**

# 春市营销继续回缩 价格指数环比小跌

## 20220314 期价格指数评析

“中国·柯桥纺织指数”20220314期纺织品价格指数收报于108.44点，环比下跌0.24%，较年初上涨0.78%，同比上涨1.09%。



近期，中国轻纺城春市营销继续回缩，其中：原料市场价量环比小升，坯布市场价量明显下跌，服装面料市场布匹价量继续回缩，家纺类产品成交量小幅推升，辅料价量明显下跌。

## 原料价量环比小升，涤纶环比推升，纯棉纱价稳量跌

据监测，本期原料价格指数收报于90.92点，环比上涨0.31%，较年初上涨2.65%，同比上涨2.75%。

**聚酯原料环比推升，涤纶价格环比上涨。**本期涤纶原料价格指数环比上涨，华东地区PTA现货主流6165元/吨，环比上涨5元/吨左右；MEG主流5322.5元/吨，环比下跌30元/吨左右；聚酯切片市场报价多显震荡，江浙地区半光切片现金或三月承兑7300元/吨左右，环比持平。近期，萧绍地区涤纶长丝价格环比上涨300元/吨左右；FDY环比上涨350元/吨左右；DTY环比上涨250元/吨左右。涤纶长丝目前是低成本、高库存、低需求、低利润。受俄乌冲突等地缘政治影响，国际原油强势上行，对聚酯原料端形成支撑，高成本下涤纶长丝价格上涨。

近期，涤纶短纤价格基本稳定，江浙1.4D×38MM直纺涤纶短纤中心价在7950元/吨，环比持平。江浙涤纶短纤厂家多数维持稳定部分厂家报价下调，在上游原料影响下期下跌，商谈重心下移，市场处于温吞状态，交易气氛回归平静。纯涤纱市场报价稳涨互现，32S纯涤纱环比上涨100元/吨左右；45S纯涤纱环比持平。国内纯涤纱市场行情以平淡态势为主，成交相对不足，价格有稳有涨，市场观望震荡。

**纯棉纱市场价稳量跌，人棉纱价格基本稳定。**近期，萧绍地区纯棉纱市场报价环比持平，销售局部震荡回缩。气流纺10S纯棉纱报价16660元/吨，环比持平；普梳32S纯棉纱报价29040元/吨，环比持平；精梳40S纯棉纱报价32490元/吨，环比持平。近期，纯棉纱价格环比持平，但市场销售不如预期，订单进入并不多，织厂利润空间有所下滑，接单并不大。粘胶短纤原料价格基本稳定，粘胶短纤1.5D×38MM中端实际中心价为13200元/吨左右，环比持平。30S人棉纱价格报18050元/吨左右，环比持平；40S人棉纱报19200元/吨左右，环比持平。

## 坯布行情继续回缩，价格指数明显下跌

据监测，本期坯布价格指数收报于122.19点，环比下跌1.07%，较年初上涨0.54%，同比上涨2.59%。

近期，因国内疫情多点散发，下游需求继续下行，坯布端整体行情继续回缩，整体市场走货仍有下滑，坯布厂家库存环比上升，利润空间环比回缩。其中：化学纤维坯布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，涤纶纱坯布、涤纶纺坯布、涤纶纺坯布、涤纶麻坯布、涤纶色丁坯布成交量明显回缩，拉动坯布类总体价格指数明显下跌。

## 服装面料继续回缩，价格指数环比小跌

据监测，本期服装面料价格指数收报于116.42点，环比下跌0.24%，较年

初下跌0.18%，同比下跌0.39%。

本期服装面料类价格指数环比小跌。在“金三银四”即将开幕之际，东莞及杭州部分纺织贸易中心又因疫情陷入封停状态。加之受地缘政治冲突影响，国际环境复杂，未来形势亦不明朗，给纺织服装行业带来不可预知的影响。近期，中国轻纺城面料市场服装面料销售继续回缩，连日成交环比小跌。其中：纯棉面料、涤粘面料、涤氨面料、粘胶面料、粘毛面料、锦棉面料、麻粘面料成交量不等量下跌，拉动服装面料价格指数小幅下跌。

## 家纺市场环比推升，价格指数环比小涨

据监测，本期家纺类价格指数收报于102.02点，环比上涨0.45%，较年初上涨0.16%，同比上涨0.36%。

本期家纺类价格指数环比小涨。近期，轻纺城家纺市场成交环比推升，价格小幅上涨。其中：窗帘类现货成交和订单发货明显推升，价格指数呈一定幅度上涨走势；床上用品类现货成交和订单发货环比推升，价格指数呈小幅上涨走势；窗纱类现货成交和订单发货环比推升，价格指数呈微幅上涨走势，拉动家纺类总体价格指数小幅上涨。

## 市场行情环比回缩，辅料指数明显下跌

据监测，本期服饰辅料类价格指数收报于132.19点，环比下跌1.51%，较年初上涨1.12%，同比上涨0.52%。

本期服饰辅料类价格指数明显下跌。近期，轻纺城传统市场服饰辅料行情环比回缩，因下游企业备货环比下降，市场成交逐日下降，现货成交和订单发货呈现明显回缩走势，价格环比下跌。服装里料类行情明显下降，价格指数呈一定幅度下跌走势；衬料类行情明显下降，价格指数呈一定幅度下跌走势；花边类行情环比下降，价格指数呈小幅下跌走势，拉动辅料类总体价格指数呈明显下跌走势。

## 后市价格指数预测

预计下期轻纺城市场整体行情将呈现震荡小跌走势。国内疫情多点发酵，吉林长春和山东多地奥密克戎新毒株蔓延，北京、上海也有感染者出现，因杭州疫情，四季青、七堡、九堡和余杭等地服装厂家采购商来轻纺城找样、下单者明显减少，服装面料成交将继续下降，整体市场成交显现不足。目前市场供大于求的局面依然突出，常规性面料的高库存情况也比较严重，相较原料库存来说，坯布的去库存压力更大。就最近市场来看，虽然已经进入传统旺季，但织造企业目前销售局面仍难打开，动销产品较少，尤其是常规面料如涤塔夫、春夏纺之类占据着大量市场份额的产品，销售却并不如预期。预计大众产品认购踊跃度将环比小跌，整体市场成交将呈现逐日小跌走势。 **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

# 成本支撑强劲 化纤指数小幅上升

## 2022年3月7—11日商务部“中国·盛泽丝绸化纤指数”一周点评

据对350家被采价单位反馈的数据监测分析,本周商务部中国·盛泽丝绸化纤指数小幅上升。其中,化纤总指数收盘于104.64点,与上周相比上升了0.06点;化纤面料价格指数小幅上升,收盘于102.17点,与上周相比上升了0.04点;化学纤维价格指数小幅上升,收盘于110.6点,与上周相比上升了0.08点。本周蚕茧丝绸类产品价格指数小幅下降,收盘于107.83点,与上周相比下降了0.37点。

图1 盛泽市场化纤类产品价格指数



### 化纤面料市场行情分析

本周化纤面料价格指数小幅上升,收盘于102.17点,与上周相比上升了0.04点。

**里料行情:**本周成交量与上周基本持平,从里料常规平纹织物市场价格走势来看,具有代表性的170T涤塔夫和170T半弹春亚纺价格分别为1.25元/米、1.40元/米,维持上周价位水平。而五枚缎、色丁价格走势呈现“稳中调整”行情。仿塔夫价格与上周持平。本周内喷水美丽绸、舒美绸、斜纹绸成交量有不同程度的下降。提花里料类尤其是黑丝布在本周内销量尚可,多为来自海宁地区的客商入市购买,用于箱包等生产所需。特丽纶布料在本周市场成交量出现上升,主要是用于浴帘布、绣花窗帘的需求有升。

针织经编网眼里料市场销量出现回升,价格走势平稳。其中,“吸湿排汗网眼布”以靓丽迷人的外观吸引了众多客商驻足,该面料采用吸湿排汗纤维DTY75D/72F为原料,织物采用网眼组织在经编高速织机上交织而成,染整工艺别具匠心,其布面幅宽为150cm,每米布约重120克,现市场每米售价约为5.60元,颜色多达近20种,网眼形状70多种。面市不久,问津者日众,以多次订货为主,目前客商主要分布在广东、上海、福建等地区。目前喷水织造的里料产销率略显不平,但是坯布库存有所回升,今年社会存量与去年同期水平相比略高一点。估计下周里料市场还将以调整行情运行为主。

**面料行情:**一周来,坯布成交量与上周相比略有上升,但是面料市场呈小批发交易格局。从市场交易动态显示:仿真丝面料市场订单启动,其中,一款复合丝花瑶约面料深受各地商贾青睐。该面料经纬采用涤/涤复合丝20D+26D×FDY 75D/36F假捻丝为主体,密度为21×3×32,采用平纹组织在喷水织机上织造而成。用假捻丝织造出来的面料,布面富有弹性,风格飘逸,垂感非常好。此布幅宽为148cm,克重为90g/m<sup>2</sup>,面料既可染色又可进行印花、压皱、烫金等工艺处理,深受服装设计师群体青睐,现市场每米成交价在12.00元左右。

部分平纹桃皮绒、春亚纺出货不畅,价格走势处在暂平稳状态。透气面料的销量略有升势,交易品种集中在锦棉布、涤棉布类系列。四面弹面料的销售总体适度回升。针织经编类面料的销售在本周内行情一般,但是无光绒、金光绒在本周有所回升,条绒、丝光绒出货尚可。长丝“牛津布”和弹丝“牛津布”坯布市场销售略有增量迹象。仿记忆面料在本

周市场销量出现明显回升。预计下周面料价格行情将有适度调整的趋势,成交量将逐渐上升。

从商务部盛泽指数可以看出,下游织造企业开机率小幅上升。目前随着疫情逐步缓和,大部分喷水织机负荷提升较快,但下游刚性需求一般,制约了企业开机率。目前开机率较上周有所提升,在71%。接单情况较上周差距不大,因此坯布库存小幅上升至33.2天左右。

### 化纤原料市场行情分析

本周化学纤维价格指数小幅上升,收盘于110.6点,与上周相比上升了0.08点。

本周国际油价区间波动浮动加大,但依旧迎来新一轮凌厉涨势。俄罗斯的石油产量约占全球总产量的10%,每日出口约700万桶原油和石油产品。而3月8日美股午盘时,美国总统拜登宣布了针对俄罗斯的能源禁令,将禁止美国从俄罗斯进口石油、液化天然气和煤炭。当日英国也宣布计划将在2022年底前停止进口俄罗斯石油和相应石油产品,以进一步加强对俄制裁。3月9日,阿拉伯联合酋长国表示,将支持增产以向市场注入更多石油,随后全球油价创下近两年来的最大跌幅。截至3月10日收盘,纽约商品期货交易所西得克萨斯轻油2022年4月期货结算价为每桶106.02美元,跌幅2.5%;伦敦洲际交易所布伦特原油2022年5月期货结算价为每桶109.33美元,跌幅1.6%。

PTA方面,本周PTA小幅上扬。从成本端看,成本支撑依旧强势,但PTA装置检修及重启并存,聚酯暂无实际降幅消化,供需或可保持紧平衡,预期短线市场价格于偏高位震荡。

涤纶长丝方面,本周涤纶长丝震荡上行。受此影响,多数涤纶厂商在聚酯成本端支撑下继续上调价格,且涤纶厂家近期现金流都处于亏损状态,近期涤纶长丝价格恐难以下调。

开工率方面,PTA平均开工率在64.91%,较上周下降2.29%。聚酯方面,聚酯平均负荷为93.96%,较上周上涨1.74%。织造方面,纺织市场逐渐全面复工,近期织造开机率与上周相比上升2%,在73%左右。

产销方面,本周市场涤纶价格成本端支撑犹在,在地缘政治形势影响下,下游需求不足,刚需补库后产销偏弱,整体产销在5—6成。

库存方面,就中国绸都网统计数据来看,现如今聚酯市场整体库存集中在21—25天;具体产品方面,POY库存至21—27天,FDY库存至18—21天附近,DTY库存则至22—25天。

### 蚕茧丝绸市场行情分析

本周蚕茧丝绸类产品价格指数小幅下降,收盘于107.83点,与上周相比下降了0.37点。

本周前期盘面连续阴跌,后期双方势能有所均衡,盘面有所企稳。220325合约进入交收月,买卖双方积极备款进仓。现货面上,本周生丝价格部分工厂基本维持不变,部分工厂有些下调,本周后期随着盘面的企稳和工厂出货心理的增强,部分下游企业也有抓住机会备货的心理,各等级生丝走货成交量都有些放大。TA

中国绸都网

指数主管单位:中华人民共和国商务部

指数编制发布单位:中国绸都网

网址: <http://index.168tex.com/> 联系人:张强

电话:0512-63086536 传真:0512-63506703



知纺织 通同行 做生意  
扫描二维码 即可下载指数APP



# 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



# T 纺织之光科技教育基金会

Textile Vision Science & Education Foundation

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

截至2021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1632项、优秀教师和学生4381名、优秀教学成果奖2167项、针织内衣创新贡献奖127项、应用基础研究73项、科技成果推广339项、全国纺织行业技术能手313名、技能人才培育突出贡献奖16人及33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发展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

(以上数据由基金会提供)