

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

2022.04.11 | 第13期 | 总第1069期

中国即墨服装市场
牵手即墨市场 成就财富梦想

电话: 0532-89061667
地址: 青岛即墨区鹤山路920号



日本纤维信息



P34
特点鲜明的高品质、高附加值面料

纺织服装周刊
TEXTILE & APPAREL WEEKLY

中国纺织工业联合会会刊

影响 改变认知
服务 创造价值

《纺织服装周刊》官方网站:
www.taweekly.com

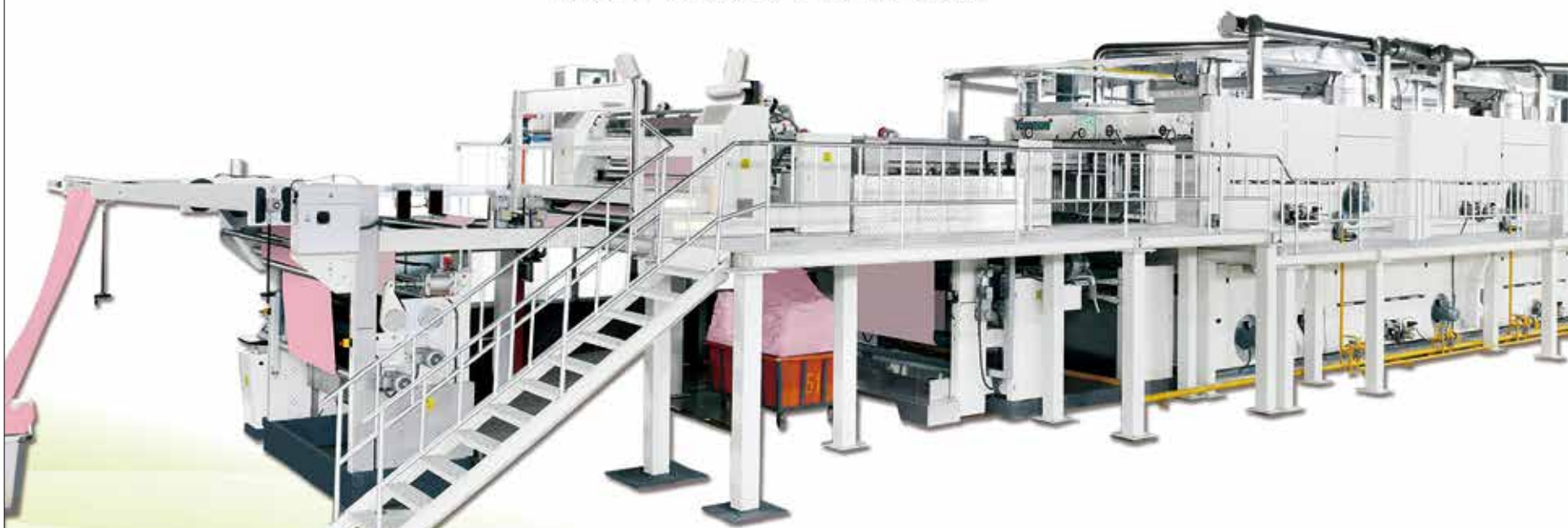
● 新闻热线: 刘嘉 010-85229395
● 广告热线: 万喆 010-85229892

YOANTION® 远信工业

节能 环保 高效

铸就 远信品质 / 远信品牌

WWW.YOANTION.COM



Y9000型双层热风拉幅定形机

地址: 浙江新昌澄潭工业区
电话: 0575-86068888
传真: 0575-86059666
E-MAIL: JUNSHAOCHEN@163.COM

证券简称: 远信工业
证券代码: 301053



浙江泰坦股份有限公司
ZHEJIANG TAITAN CO., LTD.

证券简称：泰坦股份
证券代码：003036



高速 高效 智能 降耗



TZL-C30 自动络筒机



TSB-50高速并纱机



TT-8001 数码高速喷气织机



TQF-K80转杯纺纱机



TDN-160 短纤倍捻机



TT-828 数码高速剑杆织机



TQF-568 转杯纺纱机



TDN-150 短纤倍捻机



TT-858 直驱智能剑杆织机

地址：浙江省新昌县泰坦大道99号
电话：0575-86288859

邮编：312500
HTTP: //www.chinataitan.com



北自所（北京）科技发展股份有限公司

纺织行业先进智能物流系统 解决方案的提供者

北京机械工业自动化研究所有限公司（简称北自所）仓储物流业务起源于上世纪70年代，拥有六十多年的技术研发积累和丰富的工程实施经验。作为我国率先从事研究和开发自动化物流技术的单位，北自所处于行业前沿地位。

北自所的控股子公司——北自所（北京）科技发展股份有限公司（简称北自科技）是国内著名的物流系统集成商，可为纺织行业提供包含智能仓储物流系统、智能生产物流系统、数字化车间等全方位解决方案及智能制造咨询服务。



自动仓储系统



FDY/POY自动包装系统



智能制造解决方案



自动仓储系统



地址：北京市西城区德胜门外教场口街一号
电话：010-82285801 13801080534 13701020490
传真：010-82285161
邮箱：wangyong@bzkj.cn
网址：www.bzkj.cn



自动落丝系统-空中



自动落丝系统-地面



DTY自动包装系统

纺织服装周刊

TEXTILE & APPAREL WEEKLY

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	品牌推广中心
主编 郭春花	总监 吕 杨
主笔 郝 杰	副总监 罗欣桐
副主编 徐长杰 墨 影	主任 王振宇
副主任 董笑妍	执行专员 裴鑫榕
编辑/记者 李亚静 陶 红	
余 辉 夏小云	
廖小萱 许依莉	
美编 郭 淼	
新媒体部	浙江运营中心
资深摄影 关云鹤	总监 赵玲玲
美编 李举鼎	副总监 赵国玲
	副主任 邬莹颖
	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 张灼垣	
武筱婷	

热线电话	
总 编 室: 010-85229395	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: 
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。

目录 CONTENTS

P06

资讯 Infos

“纺织之光”2022 年度中国纺联科教奖各奖项申报启动
2022 新品来袭！灵武市现代纺织产业“涅槃重生”
虎门重金推动服装服饰产业高质量发展
借助资本市场力量，加速碳纤维国产化替代进程
中办国办部署构建全民健身公共服务体系，体育运动服饰增长可期

P08

关注 Attention

1.5 万亿退税“红包”来了！
纺织之光基金会获授“全国先进社会组织”牌匾
低碳时代，看品牌如何推进这项系统工程

P12

特别报道 Special

疫情两年，纺织品服装零售怎样了？



P14

P14

柯桥·中国轻纺城专版 China Textile City

大变局下柯桥纺企这样做
聚焦专精特新，与产业共生共荣
柯桥制造荣登“浙江制造精品”榜单

P18

集群 Cluster

先行先试 先进先行

P20

时尚 Fashion

设计师王凤 Wendy：与服装结为挚友

P22

一线 Frontline

智能化工厂，让裕大华更有市场话语权
不一样的何工

P26

指数 Index

春市营销微势回升 价格指数环比微涨

每周随笔

需要马拉松精神

清明假期，一位服装企业的朋友给笔者发了条微信，“郝哥，企业现在太难了，为突破困境，公司给全员下达了销售任务，清明期间每人都有销售定额，我还差一点，期待您能给我带来今天首单的喜悦。”这位朋友位居企业的管理层，平时喜欢舞文弄墨，这次跟我张口，一定是遇到了很大的困难。

一位在广东中山从事牛仔业务的萧先生在自媒体上称：牛仔服装市场开始进入真正的淡季了，不少制衣厂已经开始放假，让人感觉焦头烂额。

其实企业目前面临的困难不仅局限于传统行业，互联网企业更是出现了载人风潮。这段时间，京东裁员冲上了热搜，其他互联网大企业也纷纷进行调整。

目前企业的困难很大程度上与疫情，以及国际形势动荡有关。但在笔者看来，这只是外部因素，这样的环境是所有行业和企业都要面对的。在经济低谷的时刻，更要从自身找原因。

萧先生的观点是，“其实我认为这是好事，因为我们中国的牛仔行业经过这四十多年的快速发展，是应该慢下来了。大家是应该沉下心来想想这个行业到底该怎么做了。”他认为，很多企业出现困难其实是正常的事情，因为这个行业的弊病存在已久，迟早会爆发，而疫情是加速这种痛苦转型的催化剂而已。

弊病在哪里？不少企业主还是认为做牛仔唯有数量做大，才是唯一有效的出路。实际上，随着科技进步以及消费升级，人们真正的需求是追求个性化、差异化与多样化，这就造成生产与实际的脱节，一旦遇到外部危机，同质化严重的产品最先受到冲击。而要满足市场对个性化的需求，就要研究市场，就要科技投入，就要提升质量，这需要的是慢功。按照萧先生的话说，大家硬生生将一个需要马拉松精神的牛仔行业，打造成了一个百米赛跑的行业，持续性可想而知。

萧先生当下一项工作就是深入企业讲授他对牛仔行业的认知，给企业家传播科技、文化、品牌的理念，让这个行业走向高质量发展之路。

实际上，很多纺织企业都在积极探索未来发展之路。本期《大变局下柯桥纺企这样做》一文，介绍了当前形势下，柯桥纺织企业如何应对的案例。这些企业都表示要练好内功，提升综合实力。他们从产品开发、拓展渠道、挖掘线上潜能等方面提出了应对之道。

产业升级的一个重要方向就是智能化。本期《智能化工厂，让裕大华更有市场话语权！》一文，介绍了裕大华在倒逼下寻求“两化”破局的经验。《智慧应用场景，尽展现代化纤生产实力》则介绍了桐昆集团全方位产业数字化转型之路。

这些经验不仅仅是介绍具体做法，更重要的是给企业提供了练内功、实现升级的思路和方向。

越是行情不好，越要稳住。柯桥一位企业家的做法是以不变应万变，他对未来满怀信心：总会等到柳暗花明的时候。

新生

本周看点 View point

“十四五”时期，我国将建设500 个左右农业国际贸易高质量发展基地，推动果菜茶鱼等优势农产品出口。

——农业农村部

中国物流与采购联合会4月2日发布的3月份中国物流业景气指数为48.7%，较上月回落2.5个百分点。

——中国物流与采购联合会

美国商务部日前公布的数据显示，美国2月个人消费支出物价指数同比上涨6.4%，高于1月修正值6%，为1982年以来的最大涨幅，创40年来新高。

——经济日报

据欧盟统计局4月1日发布的数据，欧元区19国今年3月通胀率达到7.5%，大大高于原先的预期。

——经济日报

中国人民银行4月2日消息，在现有试点地区基础上，增加天津、重庆、广州等城市作为数字人民币试点地区。

——中国人民银行

《中国减贫四十年》报告3月31日发布。报告显示，过去40年来，中国贫困人口减少了近8亿，占同期全球减贫人数75%以上。

——央视新闻



纺织服装周刊
微信订阅号



纺织服装周刊
微信视频号



TA 潮报
微信订阅号



纺织机械
微信订阅号



纺织服装周刊
今日头条号



纺织服装周刊
网易号



纺织服装周刊
新浪微博

聚焦
FOCUS

“纺织之光”2022 年度中国纺联科教奖各奖项申报启动

近日,“纺织之光”2022 年度中国纺织工业联合会科技教育奖各奖项申报正式启动。

中国纺联科学技术奖是为奖励在纺织行业基础研究、技术创新、科技成果推广及产业化等方面做出突出贡献的单位或个人而设置的奖项。获得技术发明奖和科技进步奖一等奖的项目将择优提名国家科学技术奖。本次受理的技术发明奖和科技进步奖申报项目为 2017 年以来通过地市级以上政府相关部门或中国纺织工业联合会组织鉴定、验收的项目。技术发明和科技进步项目至少经过一年以上的产业化应用(基础研究项目除外);软科学项目被有关部门采纳一年以上;技术标准项目实施一年以上。涉密项目不予受理。申报流程包括网络申报和书面申报,申报截止时间分别为 2022 年 7 月 5 日和 7 月 12 日。

此外,根据国务院发布的《教学成果奖励条例》、教育部发布的《教学成果奖励条例》实施办法和《中国纺织工业联合会纺织职业教育教学成果奖励办法》精神,中国纺织工业联合会今年将继续在纺织服装职业院校中开展 2022 年纺织职业教育教学成果奖励工作。本次奖励工作重点面向纺织服装类相关专业或服务纺织服装产业人才培养的专业,突出奖励具有创新性和推广应用效果好的成果,重点奖励近年来在职业教育教学改革方面取得的显著成果,优先奖励教学一线教师所取得的成果。申报项目必须具有 2 年以上(含 2 年)的教育教学实践检验期。该奖项申报截止时间为 2022 年 5 月 8 日。

同时,中国纺织工业联合会还将在东华大学、天津工业大学、浙江理

工大学等院校继续评选表彰 2022 年在纺织教学和科研中做出突出贡献的教师及有特殊贡献的教育管理干部和品学兼优的学生。教师奖申报截止时间为 2022 年 7 月 17 日;学生奖申报截止时间为 2022 年 9 月 25 日。

中国纺织工业联合会针织内衣创新贡献奖申报工作也正式启动。该奖项是纺织行业第一个专项奖项,其宗旨在于奖励我国内衣行业科技创新、人才创新和新型营销模式的建立等工作。申报项目至少经过一年以上的产业化应用(基础研究项目除外);软科学项目被有关部门采纳一年以上;技术标准项目实施一年以上。涉密项目不予受理。申报截止时间为 2022 年 6 月 30 日。

中国纺织工业联合会科学技术奖特别贡献奖—桑麻学者本年度获奖人数不超过 4 人,奖金每人 20 万元人民币(税前)。该奖项旨在表彰在纺织技术创新方面取得卓越成就和做出重大贡献的科技工作者。该奖项提名截止时间为 2022 年 6 月 30 日。

此外,“纺织之光”中国纺织工业联合会应用基础研究计划项目还面向全行业征集优秀成果。该项目自 2011 年启动实施以来,在中国纺联和纺织之光科技教育基金会的支持下,已资助行业开展应用基础研究项目 73 项,资助研究经费 1544 万元,在提高行业创新能力,夯实行业科技发展基础,推进纺织行业科技进步方面发挥了重要作用。为宣传、展示十年来在该计划资助下取得的创新成果,进一步推进研究成果转化应用,中国纺联科技发展部现征集“纺织之光”应用基础研究项目优秀成果,并将筛选整理汇编成册,对成果突出的项目将加大支持宣传力度。成果征集截止时间为 2022 年 5 月 30 日。(综编)

地方 REGION

2022 新品来袭! 灵武市现代纺织产业“涅槃重生”

3 月 31 日,“涅槃腾飞 世界动绒”宁夏(灵武)现代纺织 2022 年新品发布会在银川高新区羊绒馆举行,伴随着悠扬的音乐声,数十款新品羊绒服装在这里进行发布。

灵武纺织业经历了 40 余年发展历程,前几十年在走南闯北中贩运起步,后几十年在天南海北中拓展市场。目前,纺织业已经从最初的收购、贩运、分梳发展成为集纺纱、织料、成衣为一体的完整产业链,实现了由初加工向深加工、初级产品向高端产品、松散型经营向产业集群发展的转变,呈现出了总量增加、效益提高、品牌响亮的积极发展态势,先后荣获“中国国际精品羊绒之都”“中国纺织产业集群试点地区”“中国产业集群品牌 50 强”等称号。

下一步,银川高新区将以此次新品发布会为契机,按照“一年打基础、三年上台阶、五年见成效”的发展思路,全力推进羊绒产业重组整合。全面完成嘉源等龙头企业资产重组,龙头企业 and 重点企业恢复常态化生产,原绒基地建设优势、全产业链优势、技术设备领先优势、载体平台建设优势、技术工人优势等行业发展基础得到巩固提升,现代纺织产业实现产值突破 20 亿元。力争到 2025 年,现代纺织产业基础持续夯实,生产水平、产品质量、市场领域、品牌建设快速提升,与互联网和大数据全面融合,智能化、绿色化发展水平明显提升,现代纺织产业实现产值达到 100 亿元左右。

活动当天,宁夏新澳羊绒有限公司分别与宁夏新中绒羊绒服装有限公司、宁夏国斌绒业有限公司、灵武市浩晖工贸有限公司、宁夏鑫煌绒业有限公司 4 家企业签订了合作协议。

(林海)

个人最高奖励 50 万元,企业最高奖励 500 万元

虎门重金推动服装服饰产业高质量发展

服装服饰产业是虎门一张靓丽的名片,为做强虎门服装服饰业,加快打造世界级纺织服装产业集群先行区,推动产业高质量发展,虎门镇草拟了《关于实施虎门服装服饰业“四名工程”推动产业高质量发展的若干措施(试行)》(简称《若干措施》)。3 月 26 日,《若干措施》在虎门政府官网面向公众第三次征求意见。

《若干措施》是虎门镇实施服装服饰业名师、名牌、名企、名园“四名工程”的配套措施及文件,通过强化产业人才支撑,提升产业品质魅力,巩固产业基础实力,拓展产业发展空间,对虎门镇服装服饰企业、人才、园区进行资金奖励、政策扶持。

在实施“名师”工程方面,获中国最佳时装设计师、中国“金顶奖”设计师的,分别一次性奖励 40 万元、50 万元;在“虎门杯”国际青年设计(女装)大赛中获得优秀奖以上的人才,获奖后在虎门镇服装服饰企业中连续工作满三年的,最高可获 20 万元奖励;获得官方机构举办的全国性及广东省、东莞市各类服装技能大赛前三名的,最高奖励 15 万元。

在实施“名牌”工程方面,对获得中国质量奖、中国商标金奖和中国驰名商标的虎门镇服装服饰企业,分别给予最高 100 万元奖励;对参加大湾区时装周且在组委会指定场馆举办时装秀的企业,每家最高补贴 8 万元;参加国内外知名时装周,奖励 20 万至 30 万元。对在国内外设立的虎门服装服饰品牌展销中心或专业市场达 1000 平方米以上的,对场地租金每年配套支持最高达 100 万元,对展厅整体形象装修费一次性的支持总额最高达 50 万元。

在实施“名企”工程方面,对企业当年在虎门实际缴纳的税收收入增量部分,每增加 500 万元的,给予 10 万元的奖励,每年度奖励最高 300 万元。符合条件的服装服饰类企业在虎门镇租赁经营用房,最高可获 100 万元租金补贴。

在实施“名园”工程方面,对纳入市重大项目的服装服饰类建设(含改造)项目,验收通过后每年按 15 万元/亩进行资助,连续资助 3 年,单个项目 3 年最高资助 500 万元。服装服饰业态特色突出、示范性强的电商共享直播基地运营主体,可获 50 万元奖励。(陈东)

公司
COMPANY

借助资本市场力量, 加速碳纤维国产化替代进程

4 月 6 日,中复神鹰碳纤维股份有限公司以线上线下相结合的方式举行了上市敲锣仪式,成功在上海证券交易所科创板挂牌上市,成为中国建材集团旗下第一家科创板上市公司,也是科创板第一家碳纤维上市公司。

中复神鹰碳纤维股份有限公司成立于 2006 年,由中建材联合投资有限公司、连云港鹰游纺机集团有限公司、中国复合材料集团有限公司、连云港市工业投资集团有限公司共同组建。主要从事高性能碳纤维及复合材料的研发、生产和销售。作为国内首家掌握碳纤维干喷湿纺技术工艺的企业,中复神鹰依托干喷湿纺技术的创新实现了 T700 级、T800 级、T1000 级等不同级别碳纤维的工业化量产,成功填补了国内碳纤维高端技术的空白,奠定了公司在国内碳纤维领域的技术领先地位。

中复神鹰董事长张国良在致辞中感谢中国建材集团、连云港市委市政府等各级政府、股东单位、协会客户、合作伙伴、中介机构和新闻媒体对中复神鹰的关爱、支持和陪伴;也感谢公司董事、监事、高管及全体神鹰人的勤勉工作。

在科创板发行上市标志着中复神鹰的发展迈入新的历史阶段,未来,公司将充分借助资本市场力量继续紧紧把握住产业快速发展机遇期,为我国碳纤维行业高质量发展开拓新局面。

国泰君安证券党委书记、董事长贺青对中复神鹰成功登陆 A 股市场表示祝贺。愿中复神鹰把握上市机遇,借助资本市场力量,更好谱写高质量发展新篇章。国泰君安证券将助力中复神鹰建设成为规范运作的上市公司模范,共同携手为解决高端材料“卡脖子”问题、服务高水平科技自立自强作出新的更大贡献。

中国建材集团党委书记、董事长周育先在致辞中讲到,中国建材集团肩负着促进材料产业长远发展、解决“卡脖子”问题的国家责任,将一如既往地支持中复神鹰,争取为国家材料工业的自主、自立、自强以及国家



中复神鹰在科创板挂牌上市。

的高质量发展作出更大的贡献。希望中复神鹰借助此次上市契机,百尺竿头,更进一步,对标世界一流,进一步提升企业技术实力、综合竞争力,以更优异的成绩回报股东、回馈社会。

连云港市委副书记、市长马士光代表连云港市委、市政府向中复神鹰表示衷心祝贺。他表示,连云港坚定不移走“工业立市、产业强市、以港兴市”之路,以高性能碳纤维及复合材料为代表的新材料产业发展跑出了加速度,当下正放大特色优势、锻造强大链条,向国内领先的“中国材料谷”阔步迈进。希望社会各界一如既往地关心连云港、支持中复神鹰,携手共进,一起向未来。

国资委产权局、科创局,中国建材集团领导班子成员、外部董事,碳纤维产业联盟成员代表,连云港市直单位代表,开发区管委会及其部分职能部门代表,鹰游集团股东代表,中复神鹰全体经营班子成员,部分参与本次发行的战略投资者、客户代表以及主要合作金融机构、新闻媒体等代表近 100 人参加了中复神鹰科创板上市仪式。(郭春花)

直击
DIRECT

中办国办部署构建全民健身公共服务体系, 体育运动服饰增长可期

3 月 30 日,国务院新闻办公室举行新闻发布会,全面解读了之前中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《关于构建更高水平的全民健身公共服务体系的意见》(简称《意见》)。

《意见》以增强人民体质、提高全民健康水平为根本目的,提出了 8 方面 29 条政策措施。据介绍,到 2021 年底,我国人均体育场地面积达到 2.41 平方米,经常参加体育锻炼的人数比例为 37.2%。当前,我国经常参加体育锻炼的人数比例还不高,和发达国家相比,差距还比较大。如果分年龄段来比较,成年人中经常参加体育锻炼的比例就更低。

《意见》提出全民健身主要目标。到 2025 年,更高水平的全民健身公共服务体系基本建立,人均体育场地面积达到 2.6 平方米,经常参加体育锻炼人数比例达到 38.5%。到 2035 年,与社会主义现代化国家相适应的全民健身公共服务体系全面建立,经常参加体育锻炼的人数比例达到 45% 以上,体育健身和运动休闲成为普遍生活方式,人民身体素养和健康水平居于世界前列。

《意见》提出打造绿色便捷的全民健身新载体。国家发展改革委党组成员、秘书长赵辰昕解读说,这个“新”体现在三个方面:一是新的导向,就是全民健身的导向。二是新的空间,主要是绿色生态的健身空间,让人民群众走向大自然,在绿色生态的环境中参加体育锻炼。三是新的活动。近年来,冰雪、徒步、登山、攀岩、露营、汽车、摩托车、水上、航空等

运动方兴未艾,户外运动已经成为阳光、快乐、绿色、健康的代名词。我们国家幅员辽阔,地形多样,自然遗产灿若繁星,发展户外运动具有得天独厚的优势,我们要把这个优势发挥好。

国家国民体质监测中心发布的《2020 年全国全民健身活动状况调查公报》显示,我国居民体育消费呈现出体育消费水平显著提升、体育消费结构持续优化、体育消费格局日趋均衡、体育消费新业态不断涌现、体育消费细分市场快速发展等特点。

体育消费是绿色消费、健康消费,与旅游、文化、健康、养老、教育培训并列“六大消费领域”之一,有着巨大的发展潜力,在扩大内需、带动就业、形成强大国内市场、促进境外消费回流等方面发挥着重要作用。2020 年全国居民体育消费总规模为 1.8 万亿元,比 2015 年增长 80%;人均体育消费支出 1330.4 元,较 2014 年的 926 元增长 43.7%,增长速度不仅高于同期居民人均生活用品及服务消费支出增长速度,也高于居民人均教育文化娱乐消费支出增长速度。其中实物型体育消费占比一半以上,主要指的是购买体育器材、服装、鞋、体育报刊和杂志等体育实物消费资料。此前《全民健身计划(2021—2025 年)》指出,到 2025 年,全国体育产业总产值将增加到 5 万亿元人民币,这意味着未来 5 年的体育产业年复合增长率约为 9%,这将为体育运动服装产业提供增长空间。

(郝杰)

1.5 万亿退税“红包”来了！

各部门各地出台政策助中小企业渡难关

■ 本刊记者 _ 郝杰

今年《政府工作报告》提出，优化和落实助企纾困政策，巩固恢复经济基础。目前我国市场主体已超过 1.5 亿户，在企业主体中绝大部分是中小企业。作为稳就业的主要渠道、保产业链稳定的重要环节、激发创新的重要力量，在一定程度上，中小企业好，中国经济才会好。作为中国经济的“毛细血管”，中小企业是推动我国经济发展的有生力量。维护中小企业平稳发展，激发其创新活力，对于稳定我国经济社会发展有着重要作用。

01 落实《报告》安排，大力度减税退税

3月25日,国务院发布关于落实《政府工作报告》重点工作分工的意见,在优化和落实减税政策方面,提出市场主体恢复元气、增强活力,需要再帮一把。继续执行制度性减税政策,延长小规模纳税人增值税优惠等部分阶段性政策执行期限,实施新的结构性减税举措,对冲部分政策调整带来的影响。将小规模纳税人增值税起征点从月销售额10万元提高到15万元。对小微企业和个体工商户年应纳税所得额不到100万元的部分,在现行优惠政策基础上,再减半征收所得税。各地要把减税政策及时落实到位,确保市场主体应享尽享。这些工作具体由财政部、税务总局牵头,4月底前出台相关政策,年内持续推进。

在此前的3月21日,国务院常务会议确定实施大规模增值税留抵退税的政策安排。按照《政府工作报告》安排,今年增值税留抵退税规模约1.5万亿元。具体安排为一是对所有行业的小微企业、按一般计税方式纳税的个体工商户退税近1万亿元。其中,存量留抵税额6月底前一次性全额退还,微型企业4月份集中退还,小型企业5、6月份退还;增量留抵税额4月1日起按月全额退还,阶段性取消“连续6个月增量留抵税额大于0、最后一个月增量留抵税额大于50万元”等退税条件。二是对制造业、科学研究和技术服务业、电力热力燃气及水生产和供应业、软件和信息技术服务业、生态保护和环境治理业、交通运输仓储和邮政业等6个行业企业的存量留抵税额,7月1日开始办理全额退还,年底前完成;增量留抵税额也要从4月1日起按月全额退还。三是中央财政在按现行税制负担50%退税资金的基础上,再通过安排1.2万亿元转移支付资金设立3个专项,支持基层落实退税减税降费和保就业保基本民生等。其中,对新增留抵退税中的地方负担部分,中央财政补助平均超过82%、并向中西部倾斜。会议要求,建立资金预拨机制,逐月预拨、滚动清算,确保地方国库动态存有半个月的退税所需资金。加强资金监管和国库管理,确保退税资金直达市场主体、对地方的补助直达市县基层。

为进一步支持小微企业发展,3月24日,财政部和税务总局发布公告,对增值税小规模纳税人免征增值税。明确自2022年4月1日至2022年12月31日,增值税小规模纳税人适用3%征收率的应税销售收入,免征增值税;适用3%预征率的预缴增值税项目,暂停预缴增值税。

02 商务部、工信部有针对性助企纾困解难

3月24日,商务部在新闻发布会上表示,在中国外贸开门稳的同时,中小微外贸企业保订单、保履约仍面临一定压力。接下来,商务部将会同相关部门从保障外贸产业链供应链稳定畅通、推动减税降费等措施落实到位、构建互利共赢的原材料贸易渠道等方面发力,多措并举,以政策的确定性帮助外贸企业应对外部的不确定性,助力企业爬坡过坎,行稳致远。

近期,商务部还印发了《关于用好服务贸易创新发展引导基金支持贸易新业态新模式发展的通知》,鼓励各地用好服贸基金等直接融资手段,推动金融信保机构与服贸基金合作开展金融服务创新,缓解外向型中小企业融资难题。

为帮助中小企业纾困解难和创新赋能,实现平稳健康发展,工信部3月25日发出通知,决定2022年在全国范围开展“一起益企”中小企业服务行动。行动以“宣传政策、落实政策,纾解难题、促进发展”为主题,充分发挥中小企业公共服务平台骨干支撑作用,汇聚和带动各类优质服务资源,组织服务进企业、进园区、进集群,为中小企业送政策、送管理、送技术,稳定市场预期,坚定发展信心,促进中小企业平稳健康发展。目的是提高政策惠达率,扩大服务覆盖面,增强企业获得感。

03 各地政府打出系列政策组合拳

近期,各地也在为中小企业纾困出台相关政策,打出一系列政策组合拳。其中诸多针对性帮扶措施,不仅旨在应对短期危机,更着眼于企业的长期可持续发展。

日前,甘肃省召开《进一步加大对中小微企业纾困帮扶力度若干措施》《甘肃省提升中小企业竞争力若干措施》等政策解读新闻发布会。会议披露,政策从加大纾困资金支持、推进减税降费、灵活精准运用金融政策工具、缓解成本上涨压力等方面提出措施,总体来说,可以用“少取、多予、扩需、保障、服务”10个字概括。

3月25日,广东省政府办公厅印发实施《广东省促进工业经济平稳增长行动方案》,提出八项行动32条措施。其中,减税降费、融资促进、保供稳价、投资提振、资源要素保障五项行动23条措施;产业链供应链韧性提升、消费带动、企业提质增效三项行动9条措施。

同时,在减税方面,按照50%税额幅度减征“六税两费”。根据《行动方案》,2022年广东将扩大“六税两费”适用范围,按照50%税额幅度减征资源税、城市维护建设税、房产税、城镇土地使用税、印花税(不含证券交易印花税)、耕地占用税和教育费附加、地方教育附加等“六税两费”的适用主体,由增值税小规模纳税人扩展至小型微利企业和个体工商户,通过纳税人申报数据,对符合条件的“小规模纳税人”“小型微利企业”“个体工商户”等进行自动判别,确保便利享受政策。2022年对符合房产税、城镇土地使用税困难减免免税情形,纳税确有困难的纳税人按规定给予合理困难减免。

深圳市也推出了《关于应对新冠肺炎疫情进一步帮助市场主体纾困解难若干措施》。该措施涉及8个部分30条纾困措施,不仅包括普惠性纾困扶持措施,还覆盖了工业制造、餐饮、批发零售、文体旅游、交通运输及物流、民办幼儿园等多个受疫情冲击较大的行业。TA

纺织之光基金会获授“全国先进社会组织”牌匾

■ 本刊记者 _ 郝杰 / 文 关云鹤 / 摄

党的十八大以来,广大社会组织在全面建成小康社会进程中,特别是在决战决胜脱贫攻坚、新冠肺炎疫情防控中做出了突出贡献,涌现出一批党的建设突出、自身建设过硬、发挥作用显著的先进社会组织。今年初,民政部对全国先进社会组织进行了表彰,授予纺织之光科技教育基金会、中国产业用纺织品行业协会等281个社会团体、社会服务机构和基金会“全国先进社会组织”称号。

4月2日,中国纺织工业联合会会长孙瑞哲、副会长夏令敏代民政部、国资委向纺织之光科技教育基金会颁发了“全国先进社会组织”牌匾和证书。

推动纺织业科技进步产业升级

近年来,纺织之光科技教育基金会坚持推动纺织工业科技进步、人才成长和产业升级,围绕纺织行业科技创新和人才培养方面不断探索,在助力共性关键技术攻关、推进纺织科技自主创新、促进纺织科技成果转化、提高人才建设水平等方面发挥了重要作用。特别是在攻坚扶贫、抗击疫情中发挥行业公益平台优势,体现了行业担当。

多年来,基金会以公益行动支持产业创新发展战略,在纺织行业内资助“纺织之光”应用基础研究,为行业科技创新打下坚实的基础;资助“纺织之光”中国纺联科学技术奖,鼓励行业产学研的深度合作和重点研发;同时实施将“纺织之光”重点科技成果向全行业推广应用等公益科技项目。在基金会的持续资助下,行业科技在十余年间新科技成果竞相涌现,在纤维材料、绿色制造、智能制造等领域突破了一批“卡脖子”技术难题,纺织科技实力正在从量的积累迈向质的飞跃,从点的突破迈向系统能力提升,对促进行业科技进步、推动产业结构调整和高质量发展起到了重要的支持和倡导作用。



近年来,基金会发挥了重要作用,体现了行业担当。



在推进纺织行业人才培养和建设方面,基金会资助“纺织之光”中国纺织工业联合会教育奖,不仅为专注于行业教书育人的教师和作为未来行业希望的学生提供资助奖励、帮助教师和学生更好地成长,也为行业吸引和储备人才提供了平台。

成长为纺织服装行业慈善领域重要力量

据统计,自基金会成立以来,已重点支持资助纺织科技奖1632项、优秀教师和学生4381人、全国纺织行业技术能手313人、应用基础研究73项、科技成果推广339项、针织内衣创新贡献奖127项、优秀教学成果奖2167项、技能人才培养突出贡献奖16人及33家获奖单位,资助行业科教公益支出超过1亿元,对推动行业科教进步和发展起到积极的促进作用。

基金会积极贯彻和推进党中央“精准扶贫、精准脱贫”的决策部署,充分发挥自身在纺织服装产业平台的优势,开拓扶贫新路径,助力攻坚扶贫,为打赢扶贫攻坚战做出应有的贡献。基金会在参与脱贫攻坚过程中,依托纺织服装行业优质资源,积极探索,尝试与各公益慈善组织开展合作,克服了经验不足、资金不足、人员不足等困难,

一步一个脚印地成长为纺织服装行业慈善扶贫领域的重要力量。

2020年年初新冠肺炎疫情爆发,1月底,纺织之光基金会率先在行业内发出《关于参与疫情防控阻击战的募捐倡议书》,得到了中国纺联各专业协会和行业内企事业单位的积极响应。在短时间内,募集了数十万元专项基金,并紧急采购了大量医疗防护物资,快速捐赠给湖北等多地医院。疫情以来,基金会积极发挥行业优势,不断募集纺织品服装、医用纺织品,以及其他生活物资和抗疫物资,用于疫情防控,彰显纺织业的责任担当。

叶志民表示,在国资委和中国纺联的领导下,基金会响应国家号召,充分发挥自身在纺织服装产业方面慈善平台的优势,坚持以纺织服装行业产业为依托,深入开展与各专业协会、各基金会深度合作,开拓公益新路径,持续扎实做好科教公益事业,助力社会慈善。未来,基金会将扩大规模、创新模式,为行业发展和和谐社会做出更大贡献。

据了解,“全国先进社会组织”是我国社会组织领域的一项重要表彰,自2004年以来已成功举办了四次表彰活动,累计表彰了1714个社会组织,有力激发了社会组织活力,振奋了社会组织士气,推动了社会组织高质量发展。TA



落实双碳，行业在行动

系列报道·服装篇

低碳时代，看品牌如何推进这项系统工程

本刊记者_董笑妍

当前，全世界已经有包括中国在内的 130 多个国家和地区加入碳中和行动，“碳达峰、碳中和”成为全球合作与发展的重要议题。“十四五”时期是我国“双碳”行动的关键期、窗口期。中国纺织服装行业作为全球可持续治理的活跃力量，正在充分发动对“双碳”目标的引领、优化和倒逼作用。

为此，中国纺织工业联合会于 2021 年 6 月正式启动了“中国时尚品牌气候创新碳中和加速计划”（简称 30·60 碳中和加速计划），将应对气候变化作为行业重要的战略方向，优先支持 30 家重点品牌企业和 60 家重点制造企业开展气候创新行动。

在这项系统工程中，行业品牌企业们将积极承担社会责任、提高节能减排技术水平、调动供应链共同应对、向消费者传递低碳理念四个方向作为重要抓手，真正做到了在“双碳”征程中将创新驱动贯穿全过程，把开放合作拓展到全领域。

下定决心，积极承担社会责任

企业作为行业的基础单元，首先要正确认知国家“双碳”目标中的企业责任，积极参与其中，将“双碳”目标融入企业的长远规划之中，并积极制定自己的减碳计划。

太平鸟服饰在加入 30·60 碳中和加速计划后，紧跟着宣布了企业的碳中和愿景，即在 2046 年，太平鸟将做到全价值链净零排放。公司供应链总监黄奇辉表示，太平鸟的目标就是要做引领时尚产业可持续发展的领导品牌。

而早在 2019 年，劲霸男装就成为了首家签署联合国气候变化框架公约（UNFCCC）《时尚产业气候行动宪章》的中国品牌，并于 2020 年开展了首次气候训练营，启动了企业的碳排放基线测算。去年，劲霸男装也正式加入了 30·60 碳中和加速计划。

“劲霸男装充分认识到了气候管理对于未来的中国服装品牌

的重要性。”劲霸男装 CEO 兼创意总监洪伯明表示，“我们发布的‘碳排放基线’具体来说是对温室气体排放的检测数据，这是我们进行系统气候管理的第一步，也是一次彻底的自我体检，目的就是向行业、向社会表明劲霸男装履行‘双碳’目标社会责任的决心！”

实现“双碳”目标是品牌的决心，也是品牌规划未来的指南，赢家集团控股 Koradior elsewhere 品牌设计总监张新宇也表示，除了确立碳排放目标外，赢家集团还将可持续发展观念潜移默化地运用到了企业的产品设计、生产、售后的各个环节之中，让可持续时尚创新化、生态化和日常化。

创新研发、加快改革，提高绿色势能

打铁还需自身硬，“双碳”目标的确立，敦促着品牌针对碳排放加快创新研发与内部改革。

就在去年年末，劲霸男装发布了中国首套商务休闲男装碳足迹测评——劲霸男装“碳”索套装。消费者通过扫描服装吊牌上的二维码，就可查阅从原料的开采、加工到产品制造生命周期的碳足迹。

此前，太平鸟也推出了品牌第一件碳足迹新疆棉 T 恤，这件 T 恤标签上明确标注了全生产流程的碳排放量并配有碳足迹二维码。

对于服装品牌而言，碳足迹产品正在成为一种与未来绑定的时尚单品，因而获得了越来越多的关注。“从一朵棉花、一根丝线，到一匹坯布、一件衣服；从一滴水、一度电，到一方天然气，碳足迹服装能精细计量每一件产品的能耗，用切实的产品响应国家‘双碳’目标。”黄奇辉解释。

在可预见的未来，将有更多品牌将环保技术与产品相结合，推出这样的碳足迹产品。

除了碳足迹产品，爱慕集团还建立了爱慕生态工厂，爱慕供应链副总监李艳强介绍说：“工厂将生态环保理念渗透生产制造的每一个环节，绿化面积比例达 60%，并能充分利用周边天然环境资源，以生态制造为核心，在自然环境、科学制程、管理融合、资源消耗等方面进行绿色生产提升。如工厂建成的太阳能光伏发电项目，就大大节约了能源，降低了碳排放。”

此外，张新宇还提出一个观念：“从碳排放角度来看，提供高品质产品，延长产品生命周期本身就是低碳行为，反映出尊重人类生活条件和全球稀缺资源的可持续态度，不失为多管齐下的一个角度。”

上下协同，打造低碳供应链

行业“双碳”目标作为系统性行动，自然不能只靠品牌单兵作战，当下，产业链上下游各方都在尝试深入理解对方，共同打造负责任的可持续未来。

“实现‘双碳’不可能只靠一家企业，这是一整条供应链体系的共同目标，赢家集团正与供应商合作研发更多的环保面料，并为供应商们提供了可持续的鼓励机制。”张新宇表示，赢家集团正在积极开发、推出可持续时尚产品。

“比如 Koradior 品牌的风衣就采用了三菱研发的创新面料三醋酸，该面料的原材料采自世界森林管理委员会保护的林场，可天然降解；NAERSI 品牌 2021 秋季新推出的色纺磨毛料套装，采用的色纺纱线则运用了酵母工艺，无染料无污染，低碳节能节水；还有品牌力推的水果染，从水果中萃取相关物质，减少

染料、助剂使用，并让天然纤维织物拥有优良抗菌效果等等。”张新宇说。

而杭州意丰歌实业有限公司同样在通过原料选择，建立更加低碳的供应链体系。面料选择方面，如今旗下品牌伊芙丽大量采用了 RPET（即再生涤纶环保面料）、兰精天丝、环保粘纤等环保可降解材质，大大降低了碳排放和环境污染。

早在 2019 年，伊芙丽便尝试多种科技环保面料单品的开发；2020 年，伊芙丽还与赛得利、杜邦等上游企业合作，引入再生涤纶、Sorona 植物纤维、优可丝亲肤纤维等环保面料，生产了 200 余款商品，同时联合中国纺联开展了 LCA 碳排放项目，为时尚品牌的低碳实践做出贡献。

传递低碳理念，完成社会循环

后疫情时代的到来，伴随着环境危机感的加强，也在无形中助推了大众的可持续意识觉醒。低碳，就是新时尚。

长远来看，品牌之所以能经久不衰，正因其所呈现的精神价值驱动了消费者最深层次的感受。低碳时代，品牌也需打造新的时尚思潮，引领消费者走向更加健康可持续的生活方式，最终完成全社会层面的“双碳”目标。

张新宇说：“品牌与消费者之间的影响是相互的，消费者绿色消费意识的升级可助力可持续市场的形成，而企业、品牌、设计师、制造商等则将绿色基因注入到产业链每个环节并最终反馈给消费者，双方在可持续方面就达成了双向奔赴，这样才能形成可持续生态圈的良性循环。”

赢家集团旗下 NEXY.CO 品牌 2021 年就推出了“绿色星球”公益环保系列，以减少污染、浪费的特殊工艺制作产品，并在深圳、重庆分别举行了“绿色星球”环保主题快闪店，以唤醒大众对可持续时尚的关注与对大自然的热爱。

李艳强也谈到了“爱慕环保计划”，将碳中和与绿色环保融于旗下各品牌产品，引导消费者共同关注自然环境。2021 年 6 月，由爱慕股份有限公司与中国纺联社会责任办公室、兰精集团共同开启的“AIMER RENEW x 天丝 0 碳计划”首发仪式举行，以爱慕儿童品牌“0 碳产品”、AIMER RENEW 爱慕环保快闪店为依托，倡议时尚品牌、合作伙伴及消费者关注“碳中和”，关注人类共同的未来。

推进“碳达峰、碳中和”是新发展阶段我国纺织行业实现可持续发展、高质量发展的内在要求。行业的绿色低碳转型关系着产业安全的根基，决定着产业发展的底蕴和后劲。相信未来会有越来越多的企业勇于承担社会责任，为早日实现纺织行业“双碳”目标不懈努力。TA



疫情两年，纺织品服装零售怎样了？

全球主要市场发展情况与趋势展望

■ 中国纺织国际产能合作企业联盟秘书处 / 供稿

2020 年 3 月 11 日，世界卫生组织正式宣布新冠疫情全球大流行。与疫情共存的两年时间里，全球主要纺织品服装零售市场经历了跌宕起伏的发展之路。中国纺织国际产能合作企业联盟秘书处就过去两年美国、欧盟、日本及中国市场的纺织服装零售发展轨迹进行了整理分析，希望为行业企业的国际发展合作提供信息参考。

01

大起大落、复苏强劲的美国市场

回顾过去两年，世界各国疫情防控措施不断调整变化，居家隔离和社交距离等政策随着疫情变化时断时续，全球主要市场的商品零售经过疫情之初的“冰河期”后，纷纷缓慢复苏，但发展极不平衡。美国零售市场在多方助力下，得到强劲复苏，经历了大起大落的 24 个月。

“双管齐下”，美国快速稳零售市场

新冠肺炎疫情的持续蔓延给美国经济造成了前所未有的压力。为稳定发展，美国政府采取了各种应对措施及多轮经济刺激计划，货币政策和财政政策“双管齐下”，有效地稳定了市场。2020 年，美国零售市场经历了大起大落后，到年底全年销售总额与 2019 年相比微增 0.6%，与疫情前基本持平。

2021 年美国济持续向好，当年 3 月新总统签署生效 1.9 万亿美元经济刺激法案包含了规模约 1 万亿美元的针对美国个人和家庭的直接补贴（包括补助金及失业保险），对全国零售市场的加速复苏起到明显促进作用。2021 年美国零售总额接近 7.42 万亿美元，同比增长 19.3%，甚至远超疫情前水平（6.19 万亿美元，2019）。美国消费的逆势猛增，同时也反向刺激了其国内经济的发展。美国经济分析局数据显示，2021 年美国全年 GDP 增长率为 5.7%，为近年来最好成绩，GDP 总额也达到 22.99 万亿美元。

美国服装零售市场遭受历史最大降幅

疫情前，服装作为非必需品在美国个人消费支出的占比常年保持在 2%—2.5%。疫情发生后，消费者对服装服饰类产品消费更加谨慎，服装消费市场恢复发展也经历了较长的时间周期。从美国经济分析局公布的数据看，2020 年美国个人消费支出中服装类产品占比降至 1.99%，近十年来首次跌破 2%。

从月度数据看，美国零售市场尤其是服装类产品零售经历了历史性骤降。2020 年 3 月起，美国开始严格疫情防控措施，居家隔离政策的实施使美国线下零售市场将至冰点。3 月美国零售总额同比下降 5.9%，服装服饰（含鞋类）零售额下降 49%，降幅远超过其他消费类产品。4 月美国零售销售额环比大降 16.4%，同比下降 20%，降幅创历史之最。服装类消费品销售额同比暴跌 87%，在所有品类中降幅高居首位。在 2020 年接下来的 8 个月时间里，美国零售市场艰难前行。但受益于食品、家居、运动、建材类产品的热销，整体销售还是缓步爬升。2020 年底美国零售总额已与 2019 年基本持平。但服装类产品销售依旧深陷困局，一直处于负增长态势，全年销售额同比减少 26.4%。

“报复性”消费，美国服装产品零售反超疫情前

进入 2021 年，在疫情防控松绑、财政补贴刺激、消费信心反弹等多重影响下，美国零售总额逐月上升并稳定在较高水平。消费者对服装类产品的“报复性”消费也开始初显端倪。1.9 万亿美元经济刺激法案生效的当月（2021 年 3 月），美国服装类产品销售额恢复到 250 亿美元，同比增长 115.4%，与疫情前的 2019 年同期相比增长 12%。4 月该类产品同比猛增 764.6%，较疫情前同期也有 10.8% 的增长。此后，美国服装服饰（含鞋类）产品的零售销售额一路高奏凯歌，高位增长一直维持到年底。2021 年全年美国上述产品销售超过 3031 亿美元，同比增长 48.8%，较 2019 年增长 12.9%，纺织品服装消费基本步入正常发展轨道。

02

负重前行、恢复缓慢的欧盟市场

2020 年 1 月，英国正式脱欧，欧盟 27 国开始了新发展之路。新冠肺炎疫情的突发为 27 国的新旅程带来不小影响和变数。经济高度一体化、交通网络畅通发达、人员流动频次高等原本有利于经济发展的各种因素，在疫情发展初期对欧盟各国筑牢防疫屏障造成了一定困难。欧盟各国开始纷纷出台措施防控疫情，同时通过财政政策稳定本国经济发展。欧盟委员会在年中也提出了总额约 7500 亿欧元的疫情相关经济刺激计划。

多轮疫情反扑不断动荡欧盟零售市场

2020 年，一波又一波的疫情反扑导致欧盟各国的防疫政策时紧时松，欧盟 27 国的整体零售市场表现也不断起伏变化。疫情前欧盟零售市场一直保持在 2%—3% 左右的稳定小幅度增长。2020 年新冠疫情爆发后，随着居家隔离等防疫政策的严格实施，欧盟零售出现明显下降。3 月因社交距离管控、防控措施升级，欧盟零售市场开始走低，当月零售总额同比下降 6.8%，4 月降幅达到 17.6%，5 月起缓慢爬升并逐渐稳定。相较于美国市场的坚韧，欧盟消费复苏略显乏力。10 月底 11 月初，欧盟再次受困于第二波汹涌疫情的冲击。西班牙、英国、法国、德国等相继宣布继续采取更为严格的封锁措施，其中“非关键商业机构”的严格管控和关停无疑为刚刚有所起色的零售市场泼了一



盆冷水，零售市场继续剧烈动荡。和上半年相比，零售下降幅度虽有所减少，但持续时间明显加长。经过多轮疫情冲击后，2021 年 5 月欧盟 27 国的整体零售基本恢复到疫情前水平，并开始稳定小幅增长，增长幅度略高于 2019 年同期水平。

缺乏强有力刺激，欧盟服装零售恢复缓慢

相较于基本恢复稳定的整体零售市场，欧盟的纺织服装类产品零售市场情况直至 2021 年底依旧不容乐观。在没有持续大规模财政补贴，尤其是现金补贴的情况下，欧盟消费者对“非刚需”的服装鞋履类产品明显缺乏消费热情。疫情已过两年，但欧盟纺织品服装及鞋类皮革制品零售仍然处于艰难发展期。根据欧盟统计局公布数据估算，如果以 2019 年欧盟 27 国各月份纺织品服装及鞋类皮革制品零售额为指数，分别对比 2020 和 2021 年可以看出，2020 年欧盟上述产品零售同美国相似，经历了大起大落的发展历程。但不同于美国服装类产品在现金补贴、报复性消费等多重外因刺激下的强力反弹态势，2020 年欧盟的相关产品零售除疫情初期出现断崖式下跌外，在当年 11 月因疫情反扑再次出现剧烈波动。截至 2020 年 12 月，与 2019 年同期相比，欧盟纺织品服装及鞋类皮革制品零售销售额大幅下降 22%。经历了短暂休整期，2021 年 4 月欧盟地区疫情再次反扑，欧洲多国在复活节前夕宣布实施居家隔离、边境管控、学生停课、晚间宵禁等措施，使欧盟服装类产品销售再次出现“V”型下跌，直至 5 月才得以恢复。截至 2021 年 12 月，与 2019 年同期相比，欧盟纺织品服装及鞋类皮革制品零售销售额依然下降约 15% 左右，尽管如此，从整体上看 2021 年欧盟上述产品零售情况基本还是略好于 2020 年，涨幅约 9%，呈现缓慢复苏态势。

缺乏增长动力，日本服装零售复苏难度较大

相较于“大起大落”的欧美零售市场，日本市场虽然也经历了疫情初期的“4 月骤降”，但其不论是初期下降还是后期反弹，变化程度都相对温和。日本经济贸易工业部公布的纺织品服装零售月度数据显示，在 2020 年全球主要零售市场受影响最大的 4 月，日本市场的服装服饰月度零售同比下降幅度最大值为 54.1%，远低于美国的 87% 和欧盟的 78%。但时隔一年后的 2021 年 4 月，在经济复苏和低基数推动双重影响下，日本的纺织品服装类产品零售仅反弹增长了 63.3%，而欧美地区同比都有了强劲增长（美国同比增长 764.6%，欧盟同比增长 130%）。从销售金额看，2021 年全年日本服装服饰零售额为 8.6 万亿日元，也远低于疫情前 2019 年全年的 11 万亿日元，恢复乏力情况明显。事实上，纵观近 10 年日本零售市场发展趋势不难看出，纺织服装与服饰的消费占日本整体零售消费比重呈现逐年缓慢下降态势。疫情催化下，日本本土消费者对服装服饰的购买欲望一再降低，消费复苏缺乏后劲，难度较大。

03

需求疲软、停滞不前的日本市场

消费乏力，制约日本服装零售向好发展

多方面因素叠加致使日本纺织品服装消费低迷。日本是全球最主要的纺织品服装传统零售市场之一，但相较于美国、欧盟、中国等地区，其零售市场对外依存度高、自身市场体量相对受限，加之泡沫经济崩溃后本就长期受困于消费乏力掣肘，日本市场在疫情发生后一直处于需求疲软的状态，纺织品服装消费发展停滞不前。虽然日本政府也在努力通过一系列措施，如实施补充预算的方式发放现金补助，用以刺激经济发展，提振消费，但主要受益的领域以机械设备、医药卫生、燃料能源为主，包括服装服饰在内的日用消费品零售仍不见起色。

04

展现韧性、砥砺前行的中国市场

我国是全球受新冠疫情影响最早的国家，同时也是从疫情中恢复发展最快的国家之一。

疫情前期服装零售降幅大

2020 年一季度，国内社会消费品同比下降近 20%，仅粮油食品类销售出现正增长，服装鞋帽针纺织品、日用品等均出现不同程度的销售下滑，其中服装类产品下滑幅度最大。

2020 年 4 月以后，随着国内疫情的有效控制，我国各地经济生活稳步有序恢复，社交活动开始逐渐活跃，加之政府各项消费促进政策的实施，全国消费品销售开始稳步回暖。截至 2020 年底，社会消费品零售额同比减少 3.9%，服装类产品零售降幅略大，销售额同比减少 6.6%。

经济向好带动服装零售回归正常轨道

2021 年国内经济持续恢复发展，有力地带动了社会各类消费品销售的恢复增长，韧性强劲的内需市场潜力得到进一步激发。截至年底，全国社会消费品零售总额超过 44 万亿元，比上年增长 12.5%，两年平均增速为 3.9%。服装鞋帽针纺织品的零售也取得明显发展，全年零售额同比增长 12.7%，增速较 2020 年回升 19.3 个百分点，两年平均增长 2.6%。从居民消费支出情况看，2021 年全国居民人均衣着消费支出达到 1419 元，消费金额增长显著。

线上服装零售继续保持快速增长

在与疫情共存的两年时间里，国内线上销售也得到进一步发展。居家隔离和保持社交距离等政策触发更多场景下的网络购物方式。线上消费的稳定增长同时对内需市场也发挥了较强拉动作用。2020 年底全国网上穿着类产品销售同比增长 5.8%，表现好于 2019 年同期水平。2021 年全国网上穿着类商品零售额同比增长 8.3%，增速较 2020 年提高 2.5 个百分点，两年平均增长 7%。

趋势展望

2022 年全球经济发展的极度不确定将拉高零售市场发展风险

进入 2022 年，始于美国的通货膨胀压力不断向全球蔓延，需求疲弱态势在疫情反复冲击下较难得到有效改善。世界银行在今年 1 月的《全球经济展望》中将新一年全球经济增速预期下调为 4.1%。2 月俄罗斯对乌克兰发动的特别军事行动及其连带效应更是加剧了世界经济面临的通胀冲击，俄乌冲突这只“黑天鹅”很可能导致本就因新冠疫情冲击而疲弱不堪的全球经济雪上加霜。

疫情叠加俄乌冲突或将严重制约欧美日服装零售发展

当前，随着俄乌战事延长及欧美等国与俄的多领域相互制裁，全球都已开始受到波及。原油价格飙升、粮食价格攀升、大宗商品价格持续走高，多国股市动荡、供应链紊乱情况加剧，加之在疫情影响下世界多地面临的企业破产、失业率增加等困难，消费者刚刚从疫情重创下恢复的信心有可能被再次削弱。2022 年，全球高通胀阴影下的美国、欧盟和日本等发达经济体如无法继续实施有效的财政刺激政策，维持国内经济持续向好发展，其纺织品服装零售市场或将面临更大挑战。

中国纺织品服装零售市场 2022 年继续承压前行

面对更趋严峻复杂的外部环境，我国纺织品服装零售市场发展也需承压前行。但是凭借韧性强、潜力足、空间大的特点，我国经济在未来长期向好的基本面不会改变，政府对扩大内需的重视及积极出台的多种举措也将助力稳固内需市场，我国纺织品服装零售市场仍然具备稳定向好的发展条件。[1]



俄乌冲突、疫情反复、原料起伏……

大变局下柯桥纺企这样做

■ 本刊记者 王利 文 / 摄

当今世界正经历百年未有之大变局。当越来越多的“黑天鹅”事件不断靠近，似乎每个人都身在局中。2022 年新春，我国经济运行稳中有进、消费市场红红火火、惠企政策提振信心，迎来开局新气象。然而，随着俄乌冲突、疫情反复、原料大起大落等影响扩大，市场行情反转直下。大变局下，如何开新局、育新机？各行各业都在探索着新路径、新方法。

中国轻纺城作为全国最大的纺织专业市场，销售网络遍布 192 个国家和地区，全球每年近四分之一的面料在此交易，对近期国内外形势和市场行情的变化无疑有着更为深刻的体会。眼下，第一季度已经结束，原本“金三银四”的传统纺织旺季似乎并未如约而至。春江水暖鸭先知，作为市场主体的企业和经营户是保持市场活力的原动力，他们对于市场变化感知最为明显，有着深处市场一线的独到见解和应势而变的创新举措。

近日，《纺织服装周刊》记者采访了多家企业，了解他们在目前形势下所面临的难点和痛点，以及他们如何降低损失、化解危机，推动企业发展更上一层楼。记者了解到，少数企业坚持以静制动、平稳度过，多数企业主张积极应对、主动求变，通过产品创新、渠道创新、服务创新等方式练好内功，并试图以此为契机转型升级，增强企业抗风险能力和综合实力。

No.1 柯桥纺企影响几何？

随着越来越多不稳定性、不确定性因素出现，人们似乎更加深刻理解到什么是“人类命运共同体”，大到国家、小

到个人，牵一发而动全身，没有谁能独善其身。对此，深受俄乌冲突、疫情反复、原料起伏等多重因素波及的柯桥纺织企业深有所悟。

位于坯布市场的绍兴汉途纺织品有限公司主营仿醋酸、缎面、复合丝、格子泡泡、CEY 剪花、CEY 提花、环保再生等多系列产品，在海安有自己的喷织厂，拥有强大的产品研发和生产能力。今年以来，处于上游纱线端和下游外贸企业中间的汉途纺织，受原料大涨大落和外贸行情的影响，可谓面临进退两难的尴尬局面。

“春节后的半个多月，市场行情还比较红火，没想到随着俄乌冲突加剧，引发了原油上涨、汇率波动、海运费上涨等一系列问题，上游聚酯原料上涨，我们的纱线成本自然也随之上涨，下游贸易企业受外贸行情影响订单减少，我们中间环节的坯布企业如同‘夹心饼干’，受到两端的挤压，这些都只能自我消化。”汉途纺织总经理朱宇说道。

除了外部国际形势的影响，内部疫情反复，导致市场需求疲软，许多服装市场关停，快递物流受阻，加之各大展会也因疫情而搁浅，给许多柯桥面料企业带来困扰。位于老市场的绍兴豪派纺织品有限公司总经理王兴微表示，公司专业

经营高端提花面料，主要以内销为主，受疫情影响，深圳、广州、杭州的服装市场先后暂停休市，直接影响到企业新一季产品推广和整年的订单情况。

原本报名参加 2022 春夏 intertextile 面辅料展的绍兴坤业纺织品有限公司，希望通过参加展会推广最新研发的醋酸系列产品，提升企业知名度，结识更多国内外客户。“特殊情况下，安全第一，展会取消公司是理解支持的，但对企业今年的新品推广计划多少有一定影响，好在公司客户群体比较稳定，影响都在可控范围内。”公司外贸主管梁杰说道。

其实，以上企业的情况，也是柯桥纺织乃至全国纺织行业的普遍现状。刚从去年原料大涨、限电限产、疫情反复等影响中缓过劲来，准备大干一场的柯桥纺织企业，今年又面临多重考验，这正是展现行业企业韧性和应变能力的关键时刻。

No.2 柯桥纺企如何应对？

道阻且长，行则将至。挑战与机遇并存，历史总是在不断解决问题中前进的，提高解决实际问题能力和抗风险能力是企业成长的必然要求，也是应对当前复杂形势重要需求。针对当前形势，柯桥纺织企业如何根据企业自身实际情况，各凭本事寻找机会应势而动？

练好内功，提升综合实力。在时代的浪潮中生存下来的钥匙就是“换血”，只有首先从内部改变自己，才能由内而外焕发新生。王兴微认为，产品决定市场，任何情况下产品的质量、功能、创新点是吸引客户的制胜法宝。因此，豪派纺织从原材料开始把关，与专业研发机构合作，开发出人丝、天丝、锦粘、莫代尔、铜氨等系列提花面料，深受海澜之家、九牧王、劲霸、太平鸟等知名品牌青睐。

虽然市场风云变幻，朱宇依旧看好今年的发展前景，并总结出创新、绿色和服务三个破局要点。“欧美市场对产品的绿色环保要求非常高，汉途纺织从 2018 年开始研发生产再生系列产品，并通过 GRS(全球回收标准) 认证，

大变局下,少数企业坚持以静制动、平稳度过,多数企业主张积极应对、主动求变,以此为契机转型升级,增强企业抗风险能力和综合实力。



目前再生系列已占到销售总量的 20% 左右。今年公司将以再生系列为突破口，以大提花和梭织系列为主攻方向，不断提升产品附加值，并通过优化服务加强与客户黏性。”朱宇说道。

拓展渠道,挖掘线上潜能。受疫情影响,各地展会延迟、取消,市场实体门店人流锐减,线上推广无疑是有效的营销方式。王兴微表示,近年来,很深刻地感受到了直播和线上传播的力量,公司客户很多都已经采用直播、微信小视频和抖音等线上渠道卖货了,效果非常好,目前公司正考虑如何把线上平台运转起来,进一步拓展销售渠道。

朱宇表示,数字经济时代,线上线下融合发展是大势所趋,之前公司内部尝试过抖音和小视频宣传,点击量还不错,目前正在筹划公众号运营,探索更加系统的线上宣传模式,虽然坯布不能如服装等终端产品一般直接线上成交,但可以起到宣传引流、企业形象宣传和推广的作用。

以静制动,坚持就是胜利。位于老市场的雅欣鹏家纺主营全棉印花为主的家纺四件套面料,花型丰富、品质稳定,产品远销马来西亚、印度等周边一带一路沿线国家。受外贸形势和原料涨价影响,公司近几个月的订单大量减少。老板戴占君认为,越是行情不好,越要稳住,降低成本支出,以不变应万变,总会等到柳暗花明的时候。

No.3 未来有何长远布局？

八仙过海,各显神通。面临国内外双重压力,柯桥纺织企业坚信办法总比困难多,深蹲才能精彩起跳,变局中才能开创新局。在积极应对当前困境的同时,许多企业还以此为契机革故鼎新、逆势布局,迈向高质量发展道路。

作为一名 90 后硕士学历的企业掌舵人,朱宇对新事物有着极强的接受能力和探索精神。朱宇认为,市场有着自我的运行规律和发展轨迹,纺织行业也分大年、小年,小时时蛰伏蓄力,大小时才能大展拳脚。据了解,目前汉途纺织在海安的喷织厂正在建造现代化新厂区,建成后将采用数字化管理和智能设备,并提升园区绿植覆盖率,安装太阳能光伏电板,打造绿色智能园区。此外,汉途纺织还在坯布市场的纺都大厦租下 600 平米,将打造集办公、休闲、展示于一体的时尚展览中心,提升员工办公环境和客户场景体验。

“把传统的夕阳产业做成高新技术的朝阳产业是我们新时代纺织人的责任,后续汉途纺织将积极转变生产方式和销售模式,提升数字化、绿色化水平,升级经营和服务理念,为客户创造一体化柔性解决方案,保证企业长期健康有序发展。”朱宇说道。

王兴微表示,近几月多元叠加的不稳定因素对整个纺织行业来说是大浪淘沙的过程,随着行业竞争日渐白热化,企业应该不断提升品牌溢价优势和研发创新能力,提升细分领域竞争力。下一步,豪派纺织将深耕提花领域,强化对石墨烯等功能性面料的研发,以及对铜氨、莫代尔等天然纤维的应用,以功能性、时尚化、大健康赢得市场占有率。

千磨万击还坚劲,任尔东西南北风。面对风云变幻的国际形势和市场行业,中国轻纺城诸多企业用自己的方式排除干扰、攻坚克难,立足当前、着眼长远,坚持既定节奏和目标,在更大的坐标系中布局未来发展方向,在变局中抢抓新机遇,展现新作为,开创新局面,为推动行业健康发展贡献企业力量。[15]



中国轻纺城集团

股票代码：600790



打造新时期
国际纺织之都

欢迎关注柯
桥中国轻纺城
官方微信平台,
您将获取更多
资讯。



“圆梦三十年 最美纺城人”系列报道 ④

绍兴乾雍纺织有限公司总经理萧兴水：

聚焦专精特新，与产业共生共荣

■ 本刊记者_邬莹颖 文/摄

柯桥从一条“河边布街”起步，三十年来摇身一变，成为一座“托在布上的城市”。布有经纬，柯桥纺织企业的发展亦有经纬。对于绍兴乾雍纺织有限公司总经理萧兴水来说，公司作为国家锦纶（尼龙）数码直喷印花研发生产基地、浙江省“专精特新”中小企业，今年借着成为“北京 2022 冬奥会和冬残奥会赛时制服装备的生产供应链企业”的东风，紧随中国轻纺城的步伐走上了转型升级的“快车道”。

乾雍纺织聚焦以“年年有爆款”为核心的纺织后加工事业，打造集面料设计、花型设计到款式设计的完整产业链。现拥有日本柯尼卡等数码直喷印花设备 7 台 / 套，年产能 1000 万米，是日本东丽 TSD 公司锦纶（尼龙）数码直喷印花的战略合作伙伴。此外，公司还是 LuLulemon、NorthFace、Armani、Nike 等国际品牌和 AnTa、LiNing 等国内运动品牌指定数码直喷印花面料供应商。

以世界舞台为支点， 数码印花的“春天”来了

得益于北京冬奥会的青睐，乾雍纺织在业内名气大涨。萧兴水自豪地介绍，“此次冬奥会和冬残奥会的技术官员、工作人员、志愿者等赛时制服面料的印花均是由我们企业提供的。”

目前市面上尼龙材质的功能性面料，在印花上一般以纯色或简单型为主。而本次冬奥会的制服设计为了体现中国水墨画的韵味和笔触，共采用霞光红、天霁蓝、瑞雪白、长城灰和迎春黄五款颜色，并且都是 3D 花型，设计立体感更强，颜色层次也更丰富，但是对印花的精细度要求却是高上加高。

就在冬奥组委和供应商找遍全国都没找到合适的数码印花工厂的时候，乾雍数码的出现解决了这燃眉之急。为了还原设计上独特的颜色，公司定向开发了几款尼龙印花专用酸性纳米墨水，不仅化学稳定性更强，也更加环保。除了颜色，对于面料上的印花尺寸，公司也是进行反复调整，力求达到最佳效果。

萧兴水举了一个例子，“就拿颜色对比来说，除了使用对色仪器，设计师还进行严格的人工比对，以 1 平方厘米为单位，一个点一个点进行对色。北京冬奥会和冬残奥会工作人员、技术官员及志愿者赛事制服共 7 万多套，有上百个不同的款式和尺寸。除了颜色，面料上的印花尺寸我们也进行了反复调整，力求达到最佳效果。”公司会议室的黑板上，密密麻麻地记载着产品开发时列出的明细。“这些板书都要好好保存，记载的都是我们奋斗的岁月。”萧兴水说。

如果说乾雍纺织参与冬奥会的印花面料制作是偶然，那么参与 2022 年杭州亚运会的印花面料制作就成了“必然”。据介绍，此次亚运会中国代表团运动员的赛服印花制作均由公司提供，目前正在不断的产品测试和方案调整中。

萧兴水笑言，借着这两个国际赛事的东风，运动面料时尚化将成为越来越多消费者的关注重点，功能性面料数码印花的春天真的来了，公司也已经驶入了转型升级的快车道。

在中国轻纺城 30 年的发展历程中，不乏像“乾雍纺织”这样的佼佼者，它们通过产品研发、供应链合作、品牌推广等，一跃成为全国乃至全球纺织行业的引领者。然而，我们依旧期待涌现更多的“乾雍纺织”，推动“柯桥制造”走出中国，为世界服装增色添彩。



礼赞纺城 30 周年

纺织是一个生生不息的产业，如今的柯桥纺织已超越了人们对传统产业的印象，产业链形态从线性的链条式向立体的网络式转变，并成为新兴产业培育的沃土。

当下，转型升级对于中国轻纺城的发展非常重要，我们正从要素驱动进入创新驱动，这其中需要眼光、智慧、担当、勇气等各方面形成合力，我愿与之共生共荣。

——萧兴水

变局中走出“阳线”， 让传统纺织迈向现代化

萧兴水生于柯桥，长于柯桥，一路见证了中国轻纺城从“一无所有”到“无所不有”。在市场竞争中，萧兴水认为产业链的安全正成为效率之外的一个重要砝码。今年，萧兴水将发展重心落在工厂产供销一体上，方便客户更加直观地了解和选择公司产品。这其中，AI 智能展厅的布置将是重点板块之一。通过试衣软件引进、人工智能识别等数字化操作，届时客户只需按照自己的诉求输入相关激发源，就可以激发系统设计出相应风格、主题、成衣效果等，并通过二维码或者小程序，无需进入车间，直接可跟进生产制作流程，大大提高公司设计能力和生产效率。萧兴水表示，近年来，低碳、节能上升为社会发展的主流趋势，成为国家重要的发展战略规划，乾雍纺织一直坚持创新发展理念，推进高端化、绿色化发展。

产供销一体化是萧兴水打通产业链下的一步棋，而在产能引发的竞争加剧后，差异化竞争成为新选择。

不管是引进高精尖设备还是生产功能性面料，早在几年前萧兴水都纷纷做了调整。从水印到冷转印，再到数码直喷，萧兴水目前最看好的还是数码直喷，这也十分契合当下行业的发展趋势，具有低污染、低人工成本、短流程的优势。随着绿色环保理念深入人心，时尚化功能性面料必定是大势所趋。据悉，目前公司生产的 70% 以上均为此类面料。“我们公司主要投入还是在研发上，研发团队的人数也占了总人数的 30%。”

如今，在萧兴水的带领下，乾雍纺织在新的起点上雄心不减，永葆“闯”的精神、“创”的劲头、“干”的作风，努力续写属于中国轻纺城更多“春天的故事”，创造新的更大奇迹。TA

聚焦 FOCUS

柯桥制造荣登“浙江制造精品”榜单

近日，浙江省经信厅公布了 2021 年度“浙江制造精品”名单，柯桥区浙江捷众科技股份有限公司和浙江东进新材料有限公司生产的两款产品分别入选。

“浙江制造精品”以提升浙江制造产品市场知名度、竞争力、附加值为主要目的，旨在重点选择一批具有自主知识产权和自主品牌、技术水平高、附加值大、产业能级高、带动作用强的产品，以提升企业市场竞争能力和产业整体水平，加快浙江产业转型升级和新兴产业培育发展。

“东进新材料”是一家专注于户外运动功能性服装面料研发、生产、销售的国家级高新技术企业。此次入选“浙江制造精品”名单的产品为公司研发的防水透湿功能性面料。该面料属于现代纺织产业链和新材料产业链，主要用于户外运动服装、工装及特殊工种服装、猎装、功能性休闲服装等。凭借其特殊工艺，该面料即使在登山、探险、滑雪等积极环境下，也能够给人体带来独特的保护功能。

近年来，公司不仅成功创建省高新技术企业研发中心，发布了《服装用防水透湿合成纤维复合面料》“浙江制造”标准，获得了浙江制造认证证书，而且先后入选了制造业单项冠军省级培育企业、国家第二批专精特新“小巨人”企业名单。



此次入选“浙江制造精品”名单是柯桥区制造业高质量发展的具体体现。

据悉，此次入选的产品均符合柯桥区制造业“1+3”支柱性产业体系发展，产品高端化、智能化、精细化特征明显，是柯桥区制造业高质量发展的具体体现。下一步，柯桥区将进一步优化服务、强化保障，积极引导企业加大研发投入，深耕主业、做强做大，不断提升综合竞争力，推动制造业实现更高质量发展。

窗帘布艺协会启动品牌直播运营服务

近日，2022 红山玉新品精选直播发布会在“红山玉”展厅内举行，2 小时的直播成功引流近 5000 人，订单络绎不绝。“红山玉”作为柯桥窗帘布艺行业中的领军企业，在业内有着较高品牌知名度。

据悉，由于受疫情反复影响，针对窗帘布艺企业传统销售模式受阻、客户流动受限的现状，柯桥窗帘布艺协会于近日打造了 10 余人的专业直播运营团队，进行服务、管理、业态模式创新，全面启动品牌直播运营服务，红山玉就是此次直播服务的受惠企业之一。该服务包括提供运营策划方案、直播策划、主播培训、客服培训等，同时配备直播器材、直播间管理、摄影师、现场运维场控、数据统计等，旨在带领行业企业突破销售瓶颈，利用新媒体直播模式，实现多渠道营销，打通线上线下流量互融，实现品牌转型升级和销量倍增。

协会相关负责人表示，协会通过直播帮扶行动，助力更多的会员企业能够掌握直播运营，走出一条新媒体新途径营销之路。目前，品牌直播运营服务面向会员单位免费提供，已经有 20 余家品牌企业积极参与。

RCEP 红利释放，柯桥出口货物享优惠

近日，柯桥区已签发多份《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）原产地证书，出口目的国主要为日本。

据悉，RCEP 于今年 1 月 1 日正式实施，已在文莱、柬埔寨、老挝、新加坡、泰国、越南 6 个东盟国家和中国、日本、韩国等生效，这个自贸协定有效推动了区域内的经贸往来。根据协议，RCEP 生效后，已核准成员国之间 90% 以上的货物贸易将最终实现“零关税”。

自 RCEP 实施以来，柯桥区越来越多的外贸企业享受到红利，为区域经贸发展提供新活力。以绍兴快晴贸易有限公司为例，作为一家销售日用品、家纺、服装等产品的小微企业，今年已成功申请 20 份 RCEP 原产地证书，涉及出口额超 30 万美元。RCEP 原产地证书是进出口企业享受 RCEP 关税优惠的必要凭证，相关企业可通过中国贸促会原产地证申报系统免费申领。业内人士建议，面对新形势、新挑战，柯桥区外贸企业要坚定出口信心，抓住 RCEP 机遇拓展国际市场，实现柯桥更高水平对外开放。

科技创新赋能 柯桥制造业高质量发展

今年 1—2 月，柯桥区规上工业高新技术产业增加值 26.13 亿元，同比增长 21.3%，高于绍兴市平均 8.9 个百分点，增幅居全市首位。高新技术产业成为柯桥区制造业高质量发展的重要增长极。

坚持科技创新，近年来也已成为柯桥区纺织印染企业加快改造提升、实现高质量发展的共识。据统计，2021 年，柯桥新增印染产业高新技术企业 33 家，浙江省高新技术企业研发（技术）中心 9 家，授权发明专利 80 件，为推动纺织印染产业朝着“绿色高端、世界领先”的目标迈进提供了强有力支撑。

以浙江宝纺印染有限公司为例，去年投资 1000 余万元进行数字化改造，以大数据为支撑推进工艺优化、新产品开发，仅在染色工艺上的一个改进提升，就直接让水耗下降 20%，每年成本节省上千万元。公司负责人表示，预计 2022 年企业总产值将比往年同期增长 10% 左右。

科技创新是企业发展的根本动力。高新技术企业认定目的是引导企业调整产业结构，走自主创新、持续创新的发展道路，激发企业自主创新的热情，提高科技创新能力。在浙江省 2021 年认定的第一批高新技术企业进行备案公示名单中，柯桥区共有 194 家企业上榜，其中新认定 119 家、重新认定 75 家，相比上一年净增 101 家。截至去年底，全区共有高新技术企业 469 家，总数位居全市第一。

下一步，柯桥区将继续深入实施创新驱动发展战略，不断加大科技型中小微企业、高新技术企业“双倍增”行动培育力度，鼓励引导企业持续保持研发经费投入高增长态势，实施产业关键核心技术攻坚，推动科技型企业“上规升级”，在创新跑道上扩容增速，更好赋能制造业高质量发展。

（本版整理 / 邬莹颖）

逐梦

“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

先行先试 先进先行

中国纺联积极推进世界级纺织产业集群建设（下）

■ 本刊记者_徐长杰

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。

我国纺织服装产业集群发展是分阶段的，经历了从无到有、从有到优、从优到强的过程。通过 20 年来紧抓产业集群工作，中国纺织工业联合会见证了一批地区集群从小变大、从弱变强、发展壮大。如今，这些地区通过发展自身产业特色，在地方政府主导、工信部门指引、行业协会服务下，根据市场需求进行产品创新、技术创新、品牌影响力提升，繁荣了地方经济，成效突出。

因此，积极把握纺织服装产业集群发展的历史新方位，深入分析产业

集群发展内生动力机制，大力推动产业集群高质量发展，不断提升产业集群的国际竞争能力，已成为我国纺织服装产业集群优化升级、创新发展的必由之路和应有之义。

2018 年，中国纺联积极开展了世界级产业集群先行区试点的共建工作，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，另有杭州市余杭区（临平）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。

共建的目的是利用行业智库资源，对这些集群的发展定位、发展思路、发展路径、发展举措开展研究与认证，制订建设世界级产业集群先行区发展规划，为其在资源整合、品牌建设、市场拓展、国际化视野、活动举办等方面提供相关支持和服务。

世界级纺织产业集群先行区

浙江省绍兴市柯桥区：

2019 年 9 月 27 日，在第二届世界布商大会上，中国纺织工业联合会与柯桥区政府举行了“共建世界级纺织产业集群先行区”揭牌仪式。

作为全球代表性的纺织产业集聚区、世界级纺织产业集群先行区，柯桥拥有全球规模最大、产品最齐全的纺织品集散中心——中国轻纺城，全球近 1/4 的纺织产品在此交易。近年来，柯桥立足中国、面向世界、奋力建设“国际纺织之都”，铺展了一幅开放发展的路线图。

纺织业是柯桥区的主导产业和支柱产业。数据显示，2021 年中国轻纺城市场群成交额达 2338.88 亿元，轻纺城网上成交额达 701.68 亿元。轻纺城“线上线下”两个市场成交额突破 3000 亿元。大纺织业的稳步增长为柯桥区工业经济的高质量发展提供坚实基础。近年来，柯桥区紧紧围绕打造世界级现代纺织产业集群目标，大力实施精准强链补链、加快企业上市、强化创新驱动等举措，走出一条传统向时尚、单一向多元、低端向高端的纺织产业高质量发展之路。

作为纺织产业的“老字号”，柯桥中国轻纺城的这些举措旨在通过创新发展响应时代脉搏，谋划未来发展之路。多年来，柯桥中国轻纺城以“产品+市场”、“产业+城市”协同发展模式，举全区之力，成就了“一块布托起一座城”的历史篇章。未来，柯桥中国轻纺城将以更加开放的姿态拥抱世界，共商共享、共建共融、共进共赢，一步步从“河边布街”走向“布满全球”。

世界级针织时尚产业集群先行区

浙江省桐乡市濮院镇：

桐乡濮院，作为中国最大的羊毛衫产业基地和集散中心，每天有数百万件羊毛衫从这里走向全国和世界各地，吸引了美国、法国、意大利、日本、巴西、韩国、俄罗斯、巴基斯坦等国家和地区的客商前来经商。2020 年，濮院羊毛衫市场的整体成交额达 1089 亿元。

濮院是中国百强商品交易市场、全国重点镇、首批国家级特色小镇，具有“产业+市场”联动发展的先天优势。经过 30 多年的发展，濮院羊毛衫市场目前已建成了 15 个成衣交易区和 5 个配套交易区，市场商铺超万间，市场成交额超千亿元。

依托坚实的产业、市场根基，近年来，濮院加快推进传统产业向时尚产业的转型。据悉，今年，濮院镇将聚焦高质量打造“中国时尚第一镇”和高水平建设“世界级针织时尚产业集群”两大发展目标不动摇，着力提升时尚产业升级，加快实现城镇、产业、市场、文化、旅游协同融合发展，高质量建设桐乡东部时尚活力特色区。

未来，濮院将通过设立“中国时尚第一镇”、“世界级针织时尚产业集群”两大目标，实施专业化、数字化、时尚化、国际化路径，着力推进平台、展贸、数字、创意、品牌、外向、人才和绿色经济行动。

世界级袜业产业集群先行区

浙江省诸暨市大唐镇：

2020 年 11 月 18 日，第十四届中国·大唐国际袜业博览会在浙江诸暨开幕，开幕式现场举行了世界级产业集群先行区落户诸暨大唐镇揭牌仪式。

世界袜业看中国，中国袜业数大唐。经过 40 多年的产业积淀和文化传承，大唐袜业企业不论在品牌传播创新、产品创新、技术创新、渠道创新、企业管理创新等维度都充分展现其创新优势，在全球袜业企业的发展中占有领导地位。

诸暨拥有世界上独一无二的袜业产业集群，生产加工总体规模大，产业集群知名度高，袜子产量约占全国的三分之二、世界的三分之一，基于袜业产业集群而形成的大唐袜业品牌尽显优势。特别是近年来，诸暨实施了袜业数字化转型专项行动，大唐袜业搭上了数字化改造快车，驱动这一传统产业发生更加深刻的变化。

近年来，围绕打造世界级袜业产业集群先行区，诸暨大唐袜业积极推进智能化、时尚化、品牌化、集约化发展，传统袜业经济形态正在加快向现代产业体系跃进。

世界级面辅料产业集群先行区

福建省石狮市：

2019 年 4 月 18 日，中国纺织工业联合会与石狮市政府共建“世界级面辅料产业集群先行区”签约仪式在石狮服装城展览艺术中心举行，标志着共建世界级面辅料产业集群先行区正式启动。

作为纺织产业链上的重要一环，石狮辅料产业做“世界生意”，打造业界航母，石狮服饰辅料板块在全球产业链中的作用日益凸显，以“一颗纽扣”的多彩，成就了全球时尚产业的精彩。

石狮面辅料在石狮纺织服装产业中占有重要位置，产品时尚性、科技性、工艺质量广受业界好评，已形成配套完整的服装辅料生产基地。作为世界级面辅料产业集群先行区，石狮面辅料产业迎来了更大的发展机遇，具有了冲刺世界级面辅料龙头企业和品牌的有利条件，对打造区域品牌，拓展销售渠道，进一步壮大面辅料产业链，扩大全球竞争力和规模集聚效应，将起到积极的促进作用。

世界级毛织产业集群先行区

广东省东莞市大朗镇：

2019 年 11 月 2 日，为加快东莞市大朗镇从纺织产业集群迈向世界级先进制造业集群，中国纺织工业联合会、中国毛纺织行业协会、大朗镇人民政府三方决定共建“世界级毛织产业集群先行区”。

大朗拥有超过 20000 家毛织市场主体，毛织品市场年交易额达 600 亿元，全球每 6 件毛衣就有 1 件来自大朗。据了解，大朗毛织企业主要集中在巷头、巷尾、求富路、黎贝岭、高英、竹山、大井头一带。以巷头社区为中心、以毛织贸易中心为龙头，形成了总面积约 10 平方公里的毛织商贸区，拥有 4 个毛织专业市场、6 个毛织生产片区，以及富康路、富华北路、康丰路、银康街等 12 条毛织专业街。

大朗毛织有着良好的产业基础，是大朗最具发展底蕴的产业，也是大朗最重要的一张名片。中国毛织第一村——巷头社区，几乎家家户户都有人从事与毛织相关的工作，且出租的厂房和商铺有 93% 与毛织有关，村民收入的 90% 来自毛织产业。毛织业是巷头一张亮丽的“名片”。2013 年 3 月，大朗镇巷头社区正式被中国毛纺织行业协会授予“中国毛织第一村”称号。

如今的大朗毛织业已形成了“小企业、大产业、大市场”的集群经济效益。

世界级服装产业集群先行区

广东省东莞市虎门镇：

2019 年 11 月 11 日，第二十四届中国（虎门）国际服装交易会暨 2019 虎门时装周（秋季）上，中国纺织工业联合会与虎门签署“共建世界级服装产业集群先行区”协议，为虎门和大湾区时尚产业发展赋能。

截至 2021 年底，虎门有服装服饰生产加工企业 3100 多家，年工业总产值约 410 亿元，年销售额超 830 亿元。拥有各类服装服饰注册品牌 50000 多个，形成了“金字塔”型的服装品牌架构，逐渐成为华南地区最具凝聚力和影响力的区域服装品牌中心。

作为中国纺织服装产业的重镇，虎门不断引领产业升级，可持续发展能力持续提升，资源汇聚能力日渐增强，形成了完善的产业配套和成熟的市场交易体系。虎门正在成为中国时尚界的重要成员，在促进区域经济发展、带动时尚文化合作方面，扮演着越来越重要的角色。

如今，虎门服装服饰产业已形成了规模庞大的产业集群、配套完善的产业链条、成熟发达的市场体系，使虎门成为享誉国内外的以女装、童装、休闲装为特色的“中国服装服饰名城”。近年来，虎门更是紧抓粤港澳大湾区建设及虎门与中国纺联合作共建“世界级服装产业集群先行区”的契机，努力打造“湾区时尚都市、魅力品质虎门”。



世界级时尚小镇先行区

广东省深圳市龙华区大浪时尚小镇：

2020 年 7 月 14 日，大浪时尚小镇获批加入与中国纺织工业联合会共建“世界级时尚小镇”试点，已成为全国标杆性产业集群区。

大浪时尚小镇位于深圳市龙华区，前身为深圳市服装产业集聚基地，规划面积 11.97 平方千米，可开发面积 3.79 平方千米，核心区 1.08 平方千米，是湾区唯一特色时尚小镇，也是广东省首批时尚特色小镇。

小镇时尚产业发展经历了规划建设、产业集聚、持续提升、集群辐射等发展阶段，已从深圳服装基地迈入世界级时尚产业集群的新征程，正迎来新一轮重大发展机遇。

经过近 20 年的规划和迭代升级，已成为深圳九大优势传统产业基地中建设最好、最有潜力的种子选手。大浪及深圳服装产业已成为全国时尚产业的一面旗帜，形成“全国女装看深圳，深圳女装看大浪”的格局。

作为粤港澳大湾区唯一的时尚小镇，大浪时尚小镇多年来重视扶持服装产业发展，坚持培养时尚创意人才，积蓄产业发展动能，并与中国纺织工业联合会共建“世界级时尚小镇”，努力向着世界级时尚产业集群的目标迈进，已成为引领服装产业发展的一面示范旗帜。



世界级时尚小镇先行区

浙江省杭州市余杭区（临平）艺尚小镇：

以余杭“杭派女装”和家纺产业为基础打造的艺尚小镇，致力于打造“东方的米兰”。

艺尚小镇位于杭州余杭临平新城，由“一中心四街区”构成，一中心即东湖公园，它是小镇重要活动中心，也是当地重大公建配套；四街区即时尚文化街区、时尚艺术街区、时尚历史街区、瑞丽轻奢街区。小镇以时尚服装等产业为特色，兼具时尚设计发布、时尚教育培训、时尚产业拓展、时尚旅游休闲、跨境电子商务和金融商务等六大功能，把推进国际化、体现文化特色与加强互联网应用相结合，打造集高端设计研发、智能制造、时尚艺术传播、展示体验消费及人才创业创新为一体的时尚名镇。

在全球服装产业变革、前期全方位合作成果显著基础上，中国纺织工业联合会、中国服装协会、中国服装设计师协会与余杭区将共同推动杭州艺尚小镇构建世界级时尚小镇。截至目前，小镇已集聚各类企业 1300 余家，是众多设计师的“造梦地”，已然成为了中国时尚产业发展的新高地、新样板、新地标。[TA]



设计师王凤 Wendy : 与服装结为挚友

■ 本刊记者 _ 林晨莉



王凤

“服装理应成为我们的挚友，它与我们朝夕相处，与我们的生活交相呼应。”

生在湖南，长在海南，在成都念书，在上海工作，定居柯桥，80后服装设计师王凤（Wendy）从纺校毕业后一直坚持在设计岗位上。2020年，Wendy 荣获浙江省十佳设计师，并参与了2021年的柯桥时尚周盛典。期间，Wendy 主理的自主品牌 Y.LEADING 以自然流畅的裁剪、简洁写意的设计完成了精彩的 T 台走秀。

百尺竿头更进一步，如今，作为绍兴璇溢服装设计有限公司的总经理，王凤更笃定了设计的初心。

Y.LEADING 品牌主张注重女性的内在价值，在传递“美”的同时，与服装保持一份“可持续”的友谊。品牌提倡精英女性构筑一个更独立、自由、自爱、智性的内在世界。“服装帮助阐述我们的个人风格和语言，我希望它能使每个人过上真挚的生活。”

与服装保持一份“可持续”的友谊

过去十年，可持续性已成为时尚品牌的主要关注点。针对生产衣服导致的大量生态足迹以及时尚业对于改革的呼声，Y.LEADING 品牌的对策是：为消费者设计更“耐穿”的衣服，与服装建立一段可持续的友谊。

在服装的美观与舒适度之下，耐穿度在消费者心目中的地位逐渐上升。要制作一件“可持续”的衣服，最基础的考量是面料材质。对此，王凤将目光锁定棉、莫代尔、竹纤维、天丝等自然纤维，同时充分发挥身处产业集群中国轻纺城面料市场的天然优势。王凤的先生蒋杰在本地创立了一家高档针织面料公司——绍兴岁寒纺织品有限公司，为她的设计提供面料打样和加工、配套的后期制作等一系列便利。

除此之外，设计也能够赋予服装“可持续”的观感。Y.LEADING 坚持在色彩上选用偏沉稳的颜色，如经久不衰的黑白、驼色、卡其色，同时轻度调整色彩的明亮度、饱和度以区隔春夏、秋冬两季女性对服饰的诉求。英国记者露西·希格尔倡导消费者们应该花更多的钱，买更少的衣服，买稍微“贵”一点同时更耐久的。这就要求明智的设计师推出既能满足市场需求又足够经典的“款式”。譬如取用不易过时的 H 版西装，或是在连衣裙上做减法，去掉一些浮夸，增加细节上的经典元素，使服装适应现代人多场景的需求。

将自然元素注入设计不失为一个提升服装“可持续”的好方法。王凤告诉记者，在今年春季的服装企划中，品牌的灵感来源于一片水杉林。该季的服装在色彩呈现上，提取了林木与水交界处的苔藓绿、高处向阳林木的色调，同时，按照水杉条缕清晰的木纹和肌理，设计成提花面料的风格表达与印花的平面呈现等。结合阳光、水波的灵动之美，使设计拥有治愈人心的力量。

Y.LEADING 品牌与精英女性共成长

“我们的服装并非寻求所有人的共鸣。”Y.LEADING 品牌将自己的消费群体定义在精英女性：有一定的社会历练，人群的成熟度决定她们知性的风格和品味，秉持对生活的态度并明确地清楚自己想要什么。

从品牌风格来讲，Y.LAEDING 表达了一种伍尔夫式的女性理想。她们并非绝对的职业，也不拘泥于某个特定的年龄。可以慵懒地像一只窝在沙发里的美短，也可以偶尔展现风情万种的度假姿态，她们既懂得感知和认可自己的存在，也从不用角色定义自己。

“如今的精英女性在多重角色、多场景繁重的社会压力中生存，她们是女儿，是母亲，是职员，是打工人，我希望她们可以好好爱自己，而非是扮演一个角色，一个特定身份。”王凤希望服装能够陪伴这些女性充分成长，展现更多的自我价值。

Y.LEADING 旨在以真挚的服装风格唤醒消费者内心身处的自我，唤醒对自我的呵护与爱，如同女性之间的友谊一般长久真挚。同时精英女性也要适时懂得接纳真实的自己。画不出图稿的时候，王凤会选择适当的“放纵”，或去喝杯咖啡，或者直接搭个高铁去上海看话剧。

设计要有“贡献精神”

把美的东西贡献给客户和消费者，是王凤从业多年以来的感悟。如今，绍兴璇溢设计公司主要承接来自国内外客户 ODM 贴牌的成衣订单及国内的一线独立设计买手店的业务。公司也在为轻纺城东区、北区的商户提供门市陈列、成衣设计、服装企划等服务，以适应面料商日渐增长的时尚需求，提升企业的创意和时尚度。

扎根于柯桥，感叹城市的巨大变化与成长，王凤希望以设计为支点，助力柯桥脱胎为一个集轻纺与成衣为一体的综合体。注重服装的舒适度，将不同风格、特性的面料做成服装，会产生奇妙的化学反应。王凤享受这个惊喜的过程，也感恩于产地在研发方面提供的便利。“以前我们一个简单涤纶底部的印花打样需要经历 7-10 天的周期，现在在一个 IDEA 在一天之内就能在面料上呈现，大大提高了效率，激发创作的灵感。”

在王凤看来，未来的千禧一代消费者，有对服装更情感化的理解、高标准品质要求和对自我的价值挖掘。这与 Y.LEADING 品牌传达的理念不谋而合——Y 是引领的引首字母大写，LEAD 意味着引领时尚和新消费风潮，ING 代表进行时。王凤希望在传递美的同时，让每一位女性都能体会穿着带给内心的真实与愉悦，与服装结为挚友，体会真挚的生活。TA



广告

质量创新
快速反应

RIFA® 日发纺机



▲ 喷水织机

▲ 转杯纺纱机

▲ 大圆机

▲ 气动倍捻机

RIFA 山东日发纺机

喷水织机系列

RFJA20喷水织机
RFJA30喷水织机
RFJA36S喷水织机
RFJA50喷水织机

喷水织机系列

RFJW05喷水织机
RFJW10喷水织机
RFJW20喷水织机

剑杆织机系列

GA731剑杆织机
RFRL20高速剑杆织机
RFRL30/31/32高速剑杆织机
RFRL40高速剑杆织机
RFRL50高档剑杆织机

自动穿经机系列

RFAD10自动穿经机
RFAD30自动穿经机

无纺布设备系列

RFAB针刺联合机
RFSE水利联合机
RFHE热风联合机

RIFA 新昌日发纺机

针织袜机系列

RFHM10全电脑棉袜机
RFHM20全成型棉袜一体机

针织圆机系列

RFSK单面机系列
RFSTF三线卫衣机系列
RFDK双面机系列
RFSP单面开幅机系列
RFDPK双面开幅机系列
RFSJ单面电脑提花机系列
RFDJ双面电脑提花机系列

针织内衣机系列

RFSM20无缝内衣机
RFSM30无缝内衣机

短纤加捻系列

TS30D气动倍捻机
TS20D气动倍捻机
TF20D倍捻机
AW22精密并纱机
AW20高速并纱机

长纤加捻系列

RF310化纤倍捻机
BW32精密络筒机
TC21带子线直捻机
TC11带子线直捻机
CC11地毯丝直捻机
Til1倍捻机

前纺系列

清花设备
MK7E梳棉机
MK8梳棉机

转杯纺纱机系列

RS30D转杯纺纱机
RS51转杯纺纱机
VS10D涡流纺纱机

浙江日发纺织机械股份有限公司
ZHEJIANG RIFA TEXTILE MACHINERY CO.,LTD.

浙江新昌高新技术园区（南岩）日发数字科技园

客服热线：400-999-8008

www.rifatm.com



山东·聊城 | 浙江·新昌 | 安徽·马鞍山

推进纺织业两化深度融合

中国纺织信息化部协办

系列报道 6

智能化工厂，让裕大华更有市场话语权！

■ 本刊记者 _ 徐长杰

偌大的车间，空无一人，10 万锭欢快地高速旋转，输送、换卷、接头、检测……各工序都在有条不紊地自动进行。这样的场景，正每天在武汉裕大华纺织服装集团有限公司全流程智能生产线上演。

而在 2015 年以前，完全是另一副模样。裕大华曾在 2015 年进行了整合重组，重组后的裕大华集团机遇和挑战并存，一方面，国内纺织服装市场消费处于升级阶段，有转型升级的机遇，另一方面重组后的企业困难重重：80% 以上的主机设备是上世纪 90 年代的国产成套设备（FA506 细纱机，FA221B 清梳联等），性能低下、严重老化；员工有 1600 人，年龄结构偏大，企业面临劳动力不足和订单不足等多重压力。

为了摆脱设备老化、员工年龄结构老化、产品档次低订单不足等困境，裕大华抓住纺织服装由低端向高端转型升级的机遇，通过智能化改造，公司实现了从纺纱到服装的全产业链智能化升级，形成了国内领先的智能化生产能力。

倒逼下寻求“两化”破局

裕大华集团从 2018 年开始全面实施智能化示范工厂建设改造。

在设备层面方面，对纺纱关键装备实施智能化改造。消除短板，全部使用国产最先进的纺纱设备，达到国内一流、世界领先；在纺纱物流运输方面，实施全流程智能输送。突破了行业普遍采用的存在间断物料收付和回用方式；在解决国内外系统不兼容方面，消除信息孤岛。通过 E 系统基础数据管理平台实现十大模块集成：人力资源管理、制造资源计划、产品数据管理、智能配棉（ICB）、数据采集（SCADA）、生产管理、物料管理（库存管理）、质量管理、设备管理、可视化系统。形成了从接收订单开始，到产品设计、工艺、制造、检测、物流等生产全周期和环节的全流程智能化应用，实现了全业务的数字化、信息化、智能化集成与协同。

据悉，该项目对于当前纺纱制造乃至整个中国制造业存在的数字化信息与物理化装备的“两张皮”脱节问题，以及多系统业务集成下的管理自动化程度不高问题，系统地提出了以生产线运行和产品质量实时状态为基础的智能化分析、以智能化仓储物流和服务化调度为基础的协同化控制，通过生产数据的自动化采集及生产信息双向追溯，以及信息流与物流协同管控，达到以精益、精确、精准为核心的快速响应集成制造执行运行效果，不仅能够满足本项目的需求，而且紧紧抓住了中国制造业向智能制造迈进过程中共性的痛点和瓶颈问题，在为整个中国制造业向智能制造转型方面提供了有益的补充案例，具有积极的推进作用。

经济与社会效益双丰收

与“智能纺织制造创新升级”之前相比，裕大华也获得了实实在在的利益。如全面降低纺纱运营成本，从万元产值运行成本 10100 元，到万元产值运行成本 8500 元，降低 14.85%。2021 年，裕大华主要产品高端精梳紧密纺纱年产量 1 万吨以上，高档工业布年产量 1500 万平米以上，增加利润 4000 万元。主要体现在：

生产效率大幅提升。两化融合前主机锭速 15500 转 / 分钟，单产 13.07 公斤 / 千锭时，两化融合后主机锭速 18500 转 / 分钟，单产 16.03 公斤 / 千锭时，2021 年最高锭速 20000 转 / 分。

减少了万锭生产用工。传统纺织企业属于劳动密集企业，业务流程复杂、漫长，现场管理大多数情况是通过人来管理。信息传递、生产任务、运输作业、设备状态检测、生产状态监测、统计分析等过程都是通过人工



裕大华通过智能化改造实现了从纺纱到服装的全产业链智能化升级。



来完成，存在信息滞后、生产线不流畅、没有可用数据分析等困难，万锭用工在 50 人以上。两化融合后，纺纱生产设备（包括部分辅助设备）全部使用或应用了现代信息和智能技术的产品（全流程的智能纺纱设备和织造设备），同时通过可视化、智能运输、视觉技术、AI 数据分析等新技术结合生产业务实现生产线智能化管理。并且设备组网互联，数据自动采集传输共享，甚至连物料运输也通过智能 AGV 小车或轨道控制联网输送，每万锭用工人数仅 15 人左右。

降低物料损耗和产品不良率。两化融合前，为了保障上下工序正常生产，需要配置大量的工容器具和运输车辆。并且，为了避免混淆发生错支需要用各种不同的颜色、标识区分，使用和维护成本高，管理难度很大。两化融合后，条桶、纱管、托盘上装有芯片，成品包装袋上喷有条码，不仅实现了自动物流的输送，而且杜绝了错支现象发生，实现了质量可追溯。产品不良率由两化融合前的 0.45% 下降到的 0.2% 以下，降低幅度 55%。

水、电、气等能耗指标得以优化，降低了用能成本。智能纺纱设备每个纺纱机台安装电量监控系统，利于全面优化管理机器用电量。将络瓦智能空调系统与经纬 E 系统全面融合，有效地优化和控制车间温湿度、空调用电，节约电能和用水。采用大量的管道输送系统、负压抽吸风系统，因此总体吸风用量较大。单位产值能耗指标，两化融合前万元增加值能耗折标准煤 0.85，2021 年万元增加值能耗折标准煤 0.3。

缩短产品升级和研发周期。据介绍，裕大华智能化改造后，其产品升级周期由两化融合前 10 天缩短为两化融合后 6 天。

由于采用了全流程智能物流输送系统，大幅缩短生产过程时间，不仅提高生产效率，而且大大缩短产品生产周期。全流程智能管控系统，采用大数据分析、储存数据库调度、模拟算法等技术，对生产流程、机台配置、工艺参数设置等能够给予快速、便捷、合理的优化方案，同时整个产品开发过程的中间产品、终端产品能够直接在线检测和获取，不需要抽样到实验室排队测试，从而避免了反复打样、试验而拖长研发周期，最终大大缩短产品升级和研发周期。

裕大华负责人表示，将以现有的智能化项目为基础，发挥其最大效能，同时，继续完善智能工厂建设，构建行业标准体系。TA

智慧应用场景，尽展现代化纤生产实力

桐昆集团化纤行业工业互联网平台研发应用纪实

■ 本刊记者 _ 郭春花

走进桐昆集团恒邦厂区自动化生产车间，偌大的车间内少有员工，智能机械手正在稳定作业。自动包装流水线、全自动立体仓库等一系列智能化装置“各司其职”。

在该厂区的纺丝三车间，一台个头不大的 5G+AI 智能巡检机器人沿着导轨徐徐前进，搭载在机器人上的 5G 高清摄像头实时采集纺丝产线的状态信息。

而支撑眼前智慧应用场景的，正是桐昆集团自 2020 年投入使用的化纤行业工业互联网平台。

从传统制造向智慧化生产转变

桐昆集团股份有限公司是一家投资石油炼化，以 PTA、聚酯和涤纶纤维制造为主业的大型股份制上市企业，地处杭嘉湖平原腹地桐乡市。企业目前拥有总资产近 700 亿元，下辖 3 个直属厂区和 30 家控股企业，员工三万人。历经 40 年发展，桐昆集团一直坚守初心做大做强化纤主业，目前居世界涤纶长丝企业产能和产量之首，年产量近千万吨，企业先后被认定为国家大型企业、国家重点高新技术企业，并列 2021 中国企业 500 强第 293 位、浙江省民营企业 100 强第 17 位，取得了良好的成绩。

随着业务增长迅速、企业规模不断扩大，企业的管控难度也越来越大。而桐昆一向以精细化管理作为企业的竞争力之一，如何及时、精准地掌握下辖工厂生产环节的痛点、难点和盲点，从而达到精细化生产，实现降本增效？桐昆有一个非常明确的需求——可视化、全程可控，同时希望有一个“大脑”帮助管理者科学决策。

同时，桐昆高层领导也认识到，传统的生产装备和技术无法实现企业高质量发展；随着市场个性化需求的不断增加，未来生产高附加值差别化新产品将成为发展趋势，而现有的设备和技术水平无法满足多样化的生产需求，差异化创新的压力不断增加。这时，总是能踏准时代变革的桐昆把目光聚焦到智能化改造上！

2019 年，桐昆集团开启了全方位产业数字化转型之路，进一步推动桐昆自动化、数字化、智能化、一体化的转型升级，共同打造行业的“灯塔工程”。2020 年 11 月，桐昆携手联想正式成立了浙江恒云智联数字科技有限公司，致力于打造工业科技数字化服务领域的行业标杆，把桐昆经验、桐昆样板向外推广，走出了一条别样的“内生外化、赋能行业”的发展之路。

桐昆打造了覆盖五大业态和 28 家工厂的工业互联网平台，建立了“五横四纵”的数字化管理体系。通过大数据、人工智能、5G 等技术综合应用，打通了研发设计、采购供应、生产制造、经营管理、仓储物流等多领域，实现了全链条、跨领域、跨区域的融合发展。



如今，桐昆通过数字化方式达到了数字化转型战略的第一个目标“全局可视”。

智慧应用场景覆盖全产业链

桐昆集团信息管理部经理许燕辉全程参与了企业数字化转型的每一步，化纤产业智慧化生产的场景早已在他头脑里成形。他给记者打了个比方，此前某厂区在确定下一季度主打产品前，市场服务部需要先收集库存、市场、机台设备等数据，而后再结合个人经验得出结论。而有了基于平台的“智能排产系统”后，系统会自动筛选相关数据，并通过智能算法得出最优解决方案，大幅提升企业排产的决策效率和准确率。

事实确实如此，自 2020 年项目实施后，通过数字化系统和智能生产线集成协同应用，桐昆在研发、生产、物流、销售等环节实现了数字化、智能化与网络化管理。一组数据最能说明一切：新产品研发周期缩短了 53%，单位人均年产值提高 22%，产品不良率降低 44%，单位产量能耗相比行业清洁生产 I 级标准降低了 11.2%。

桐昆集团也因此收获无数。2021 年，该平台项目入选国家工信部试点示范项目，入选纺织行业工业互联网平台示范项目，入选浙江省“未来工厂”试点，还被评为省级重点工业互联网平台。桐昆集团则被评为省级两化融合示范企业，还获得过国家工信部的两化融合管理体系评定证书。特别是在 2021 年世界互联网大会乌镇峰会期间，许燕辉代表桐昆集团亮相央视《焦点访谈》，向社会展现了“重科技、少人力”的高科技智慧化生产场景，这成为 2021 年世界互联网大会乌镇峰会最受媒体关注的一幕。

近几年来，集团不仅引进大量智能制造核心装备（如智能铲板机器人、华为 5G 巡检机器人、智能落丝系统、智能挂丝机器人、丝饼移送系统、聚酯预取向丝 POY 智能外观检测系统、智能包装系统、智能仓储系统、智能装载系统等）对原有的传统生产设备进行更新迭代，实现生产的自动化，还建成了桐昆特色的制造执行系统 TK-MES 系统与企业资源管理系统 TK-ERP 系统，并采集汇聚了集团 85% 的 OT 和 IT 数据，建立了桐昆数智运营中心，实现了管理的可视化、标准化、自动化、精细化、流程化。

打造高效协同的智慧桐昆

近年来，我国纺织行业发展整体处于深度调整转型、着重提升发展质量的阶段。两化深度融合已成为纺织行业高质量发展的助推器，以及新形势下行业创新发展的重要驱动力和关键技术支撑。伴随着 5G 时代的全面来临，工业互联网、智能制造、人工智能、边缘计算等各项新技术应用到整个纺织产业之中将会成为纺织产业两化融合不可阻挡的趋势。

在许燕辉看来，目前行业全产业链应加速数字化转型升级，如服装制造方面，要加快个性化定制能力，通过互联网等方式，加强网络营销；印染方面，要加强能源资源节约，建设绿色低碳工厂；涤纶长丝等上游原料方面，要根据市场趋势及销售大数据分析，不断提升产品差别化率，加大功能性高价值产品的研发力度。

作为化纤行业龙头企业，目前桐昆集团已经基本实现了对全部工厂重点设备的数据采集并上传到数智运营中心，形成集团、部门、工厂、车间四级驾驶舱体系，各企业各部门通过数据发现问题，找到可以提升的空间，并通过数字化的方式跟踪处理问题，达到了数字化转型战略规划的第一个目标“全局可视”。许燕辉介绍，接下来桐昆会朝着“全局可析”和“全局智能”的目标努力，最终打造人与人、人与机器、机器与机器高效协同的智慧桐昆。TA

不一样的何工

■ 本刊记者 _ 墨影

现任北京和利时电机技术有限公司纺机项目开发部长的何震球原本以为，“搭积木”式的产品便可满足纺织业需求，可深入了解后才发现纺织行业不容小觑。

“我在这个行业已经 18 年了，一晃就过去了，日子过得真快！”每每回忆起这些年的经历，何震球总是不禁感慨。开始进入这个行业时，他曾以为纺织和以往从事的数控机床、包装设备、印刷设备等行业一样，只需要“搭积木”式做一些驱动和控制等模块式结构就能满足需求，但是真正深入其中，才发现纺织真的是博大精深！



何震球

理解透了

其实，和利时电机一直专注于研制精密控制电机及驱动和控制系统，早期也有些纺机客户，主要是提供一些非标电机和驱动产品。直到 2003 年，公司按照客户要求研制用于数字卷绕的高动态响应伺服系统，才正式开始涉足纺织卷绕技术。何震球与纺织的交集也正是从那时开始。

“我们所有产品的核心技术都是从底层研发的，没有任何技术平台。这么多年我们扎在纺纱厂，一步步走来，掌握了涵盖精密电机及驱动、运动控制和总线通讯等综合技术设计能力，在提供方案级产品上的优势更加显著。”十余年来何震球带着和利时电机公司一个台阶，精进技术，夯实基础，在自动化道路上做得风生水起。

“您觉得您和六年前最大的变化是什么？”时隔六年再次深入交流，记者迫切地想知道何震球的最大变化。

“我觉得我对这个行业的理解变了。”何震球继续说道，“六年前，我专注的是问题本身，但现在关注的是技术趋势以及未来的发展方向；原来是从自己的角度出发，现在是从客户的角度出发；以前我们的产品只要具备某一项功能就好，现在要考虑到客户便于管理、智能化、可视化等诸多诉求。”

“换个角度来说，六年前是国外有什么产品我们做什么产品，但是现在必须得关注客户需求，明确自己要达到什么目的。毕竟，我们现在发展已经没有什么可参照的对象了，我们已经从原来的跟跑到现在的并跑甚至是领跑阶段了。”

他表示，不只是和利时，现在国内很多设备企业都已经迈入了这一阶段了。“某种程度，我们应该学习巴马格、村田等企业，面对中国企业崛起的强烈竞争，仍然在持续做设备改进，提高自身的竞争力。”何震球补充道。

客户多了

自动化已成为行业发展共识，中小规模企业也成为了自动化浪潮中崛起的新势力。

2021 年，和利时电机的订单一直络绎不绝，特别是全自动设备控制器的订单明显增多。按照经验，全自动绕线机属于高档机型，结构复杂，单价相对较高，以往都只有综合实力强的大客户才会购置，但今年大小客户的订货量都在增长。

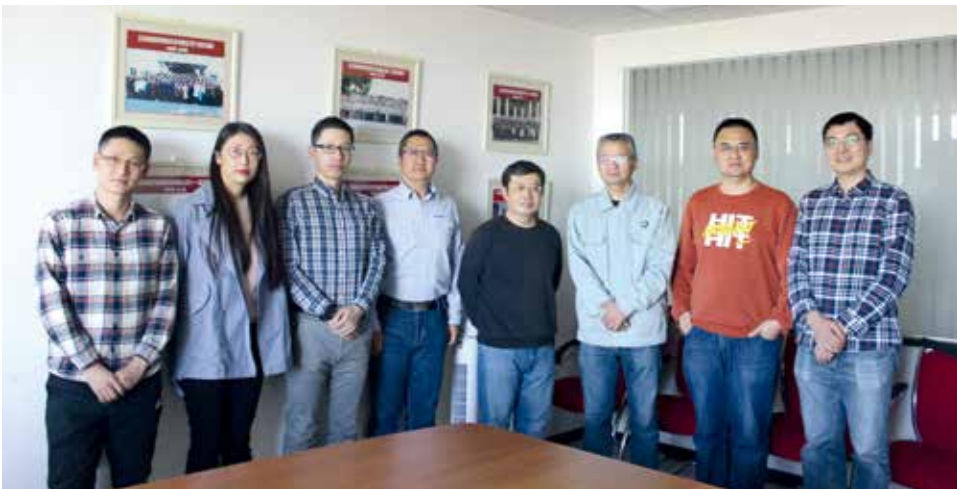
“前段时间，我们甚至接到了福建一个只有门脸房的客户几十锭全自动绕线机订单，这真的让我颇为震惊，太出乎意料了！”这是客户意识的觉醒，也是行业发展的必然。因为全自动设备效率高、省人工，这已经成为各类企业的共识，中小客户也成为了自动化大潮中崛起的新势力。

何震球认为，这样的大突破归根结底还是设备解决了客户的痛点问题：首先，全自动设备的最大优点是自动化程度高，加工产品一致性好；其次，解决了纺织厂招工难、人工贵、数据统计管理复杂的问题；第三，采用了全自动设备，纺纱车间可以大大降低或取消通宵夜班安排；第四，采用电子控制，省略了大量机械传动机构，更加节能环保。

对于全身心投入其中的何震球来说，客户的认可就是莫大的鼓励与动力。据了解，通过和利时电机技术团队与客户的共同努力，已经多次成功打破国外相关设备技术垄断，现在销售数据也证明了和利时产品的高市场认可度。

“一些大的纱厂在采购国产设备时，不仅要求价格远低于进口设备，往往还要求加工产品品质和设备适用可靠性达到甚至超过进口设备。”这看似苛刻的要求，反而让何震球感知到了其中的别有洞天——纺机控制器的设计在保证高性能和高可靠性前提下，必须保证成本最优，而不是盲目为了提高性能而增加配置。

“比如，我们现在做的卷曲恒动，看上去只是简单的摆来摆去，但控制精度要求颇高，这一设计最大的难点就是不能因为控制要求高，而一味堆成本、用钱砸。纺织行业是一个量大面广的行业，必须把价格做下来，其中平衡点并不好找。”何震球说。



何震球(右三)与其团队成员。

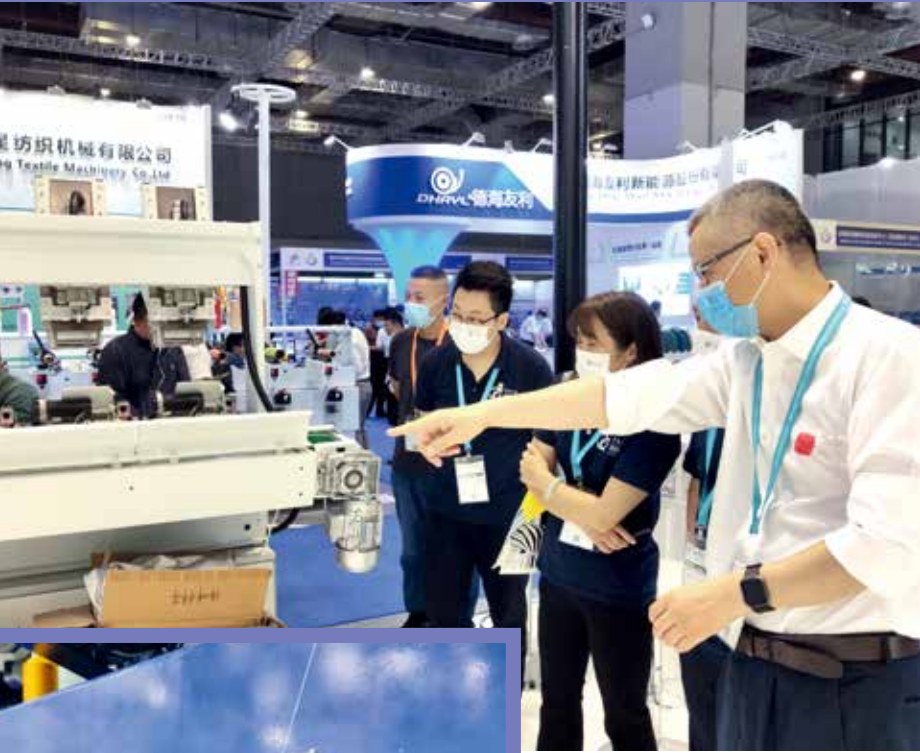
沉淀厚了

在北京能坚持干纺织行业还是很特别的，更特别的是团队里的人几乎都为这份事业熬出了白发。要知道，和利时电机这个团队中没有一个人是纺织科班出身，在远离纺织腹地的情况下却专注纺织行业多年，基本上所有的经验都是从客户一线积累而来，这不是热爱是什么？

确实，和利时电机专注于纺织卷绕技术近 20 年，大多产品开发的周期都超过 10 年时间，投入了大量的经济和时间成本，帮客户解决在开发研制以及后续技术支持上的担忧，让设备厂家可以专心于生产和市场。试问，如果没有足够的魄力，又怎会有十余年的坚守？虽然已经取得了不错的成绩，但何震球明白，目前行业技术和工艺更新的速度快，随着进入纺织行业的圈外公司越来越多，如何保持现有竞争力和突破核心技术壁垒是他们面临的主要问题。更多的接触最终客户，了解行业的真实需求，何震球深知解决行业客户痛点才是和利时长远发展的立身之本。

何震球相信在国内国际双循环新发展格局下，中国纺织行业还会持续保持较强的竞争力，纺织产业链也会更加完善；同时，高端绿色、先进智能纺织装备的核心技术会逐步被突破。在这场新的角逐中，和利时发展的策略依然是专注，可能他们的步子不算快，但是相对较稳，每一步都扎扎实实。

未来，和利时将针对纺织行业的技术升级和智能制造的需求，持续专注于数字卷绕技术的应用技术拓展，同时密切关注双碳目标下高端绿色纺织设备的发展。前期是跟着国外同行走，未来希望能基于行业需求，引领技术方向。和利时电机将会专注在行业特定的领域里不断研发、突破和拓展，成为一个专而精的公司。TA



何震球深知解决行业客户痛点才是和利时长远发展的立身之本。



纺织服装周刊

TEXTILE & APPAREL WEEKLY

·行业信息+

不断更新的行业信息库——借助新媒体平台,传播频率从每周延伸到每天每时,深度展现一个行业的产经脉络,形成了强大影响力。

·媒体平台+

全媒体平台同步传播——平面期刊《纺织服装周刊》,官方网站www.taweekly.com,拥有10万+用户的微信订阅号“纺织服装周刊”“TA潮报”,同步更新于今日头条、一点资讯等平台。

·服务价值+

呈现三大维度的服务产品——可以定制的行业传播解决方案、立足企业实际需求的活动推广、实现有效营销的新媒体整合传播。

《纺织服装周刊》官方网站:www.taweekly.com

新闻热线:郭春花 010-85229379 新媒体热线:刘 嘉 010-85229395

广告热线:万 晗 010-85229892 发行热线:章 简 010-85229023

周刊官微

TA潮报

春市营销微势回升 价格指数环比微涨

20220404 期价格指数评析

“中国·柯桥纺织指数”20220404 期纺织品价格指数收报于 108.23 点, 环比上涨 0.01%, 较年初上涨 0.59%, 同比上涨 0.51%。



近期, 中国轻纺城春市营销微势回升, 其中: 原料市场价量环比下跌, 坯布市场价量环比推升, 服装面料市场布匹价量环比小升, 家纺类产品成交价量微幅下跌, 辅料价量环比微升。

原料价量环比下跌, 涤纶环比下跌, 纯棉纱环比下跌

据监测, 本期原料价格指数收报于 90.34 点, 环比下跌 0.46%, 较年初上涨 2.00%, 同比上涨 3.44%。

聚酯原料环比回缩, 涤纶价格环比下跌。本期涤纶原料价格指数环比下跌, 华东地区 PTA 现货主流 6080 元/吨, 环比下跌 190 元/吨左右;MEG 主流 5050 元/吨, 环比下跌 47.5 元/吨左右;聚酯切片市场报价震荡回缩, 江浙地区半光切片现金或三月承兑 7225 元/吨左右, 环比下跌 125 元/吨左右。近期, 萧绍地区涤纶长丝价格环比小跌, POY 报价 7950 元/吨, 环比下跌 370 元/吨左右;FDY 报价 9500 元/吨, 环比下跌 350 元/吨左右;DTY 报价 8900 元/吨, 环比下跌 200 元/吨左右。下游聚酯工厂计划减产, 对 PTA 需求减弱, 终端需求表现疲软, PTA 呈供需两弱局面。终端需求受疫情拖累涤纶市场表现疲软, 江浙地区主流工厂报价下调 200—300 元/吨。“金三银四”的传统旺季, 终端春夏服装销售不理想, 经编、圆机工厂表现总体欠佳, 江浙地区开机率降至 63%, 坯布利润订单欠佳。

近期, 涤纶短纤价格环比下跌, 江浙 1.4D×38MM 直纺涤纶短纤中心价在 7700 元/吨, 环比下跌 150 元/吨左右。江浙涤纶短纤厂家报价环比下跌, 受上游聚酯原料下跌影响, 涤纶短纤商谈重心环比下跌, 交易气氛局部回缩。下游涤纱工厂近期累库速度加快, 纱厂以出货为主, 报价局部下跌。纯涤纱市场报价环比下跌, 32S 纯涤纱报 12950 元/吨左右, 环比下跌 30 元/吨; 45S 纯涤纱报 14100 元/吨左右, 环比下跌 100 元/吨左右。

纯棉纱价格环比下跌, 人棉纱价格局部下跌。近期, 萧绍地区纯棉纱市场报价环比下跌, 销售局部震荡回缩。气流纺 10S 纯棉纱报价 16600 元/吨, 环比下跌 50 元/吨; 普梳 32S 纯棉纱报价 28785 元/吨, 环比下跌 165 元/吨; 精梳 40S 纯棉纱报价 32300 元/吨, 环比下跌 120 元/吨。纯棉纱行情震荡下滑, 纺企、贸易商继续优惠出货, 库存压力加大, 下游织造企业新增订单依旧不足。下游需求持续偏弱, 织厂利润下滑, 厂商信心偏弱。

近期, 粘胶短纤原料价格环比上涨, 粘胶短纤 1.5D×38MM 中端实际中心价为 13750 元/吨左右, 环比上涨 250 元/吨。30S 人棉纱价格报 17860 元/吨左右, 环比下跌 140 元/吨;40S 人棉纱报 19000 元/吨左右, 环比下跌 200 元/吨。

坯布行情环比震荡回升, 价格指数环比上涨

据监测, 本期坯布价格指数收报于 121.41 点, 环比上涨 0.48%, 较年初下跌 0.10%, 同比下跌 1.48%。

近期, 市场营销震荡回升, 连日成交呈现环比上涨走势, 坯布厂家订单环比回升, 坯布价量环比上涨。因下游需求环比回升, 坯布端整体行情环比推升, 整体市场走货环比增加, 坯布厂家库存环比下降, 利润空间环比回升。其中: 化学

纤维坯布现货成交和订单发货明显回升, 价格指数呈一定幅度上涨走势, 涤纶纱坯布、涤纶纺坯布、涤纶绉坯布、涤纶麻坯布、涤纶色丁坯布成交价量环比回升, 拉动坯布类总体价格指数环比上涨。

服装面料环比回升, 价格指数环比小涨

据监测, 本期服装面料价格指数收报于 116.73 点, 环比上涨 0.10%, 较年初上涨 0.09%, 同比下跌 0.24%。

本期服装面料类价格指数环比小涨。近期, 中国轻纺城面料市场服装面料销售环比回升, 连日成交环比小涨。创新面料市场成交环比增加, 春季新风格面料现货成交和订单发货环比推升, 夏季兼具时尚元素的创意产品现货成交和订单发货环比增加, 价格小幅上涨。其中: 涤纶面料、涤毛面料、锦纶面料、锦棉面料、麻粘面料成交价量不等量上涨, 拉动服装面料价格指数小幅上涨。

家纺市场继续回缩, 价格指数微幅下跌

据监测, 本期家纺类价格指数收报于 101.83 点, 环比下跌 0.07%, 较年初下跌 0.03%, 同比下跌 0.14%。

本期家纺类价格指数环比微跌。近期, 轻纺城家纺市场成交继续回缩, 价格微幅下跌, 大众色泽花型面料现货成交量和订单发送量继续回缩, 跑量产品现货成交和订单发货仍有下跌, 价格微幅下跌。其中: 窗纱类现货成交和订单发货环比下降, 价格指数呈小幅下跌走势; 床上用品类现货成交和订单发货环比下降, 价格指数呈小幅下跌走势; 日用家纺类现货成交和订单发货环比下降, 价格指数呈微幅下跌走势, 拉动家纺类总体价格指数微幅下跌。

市场行情微势回升, 辅料指数环比微涨

据监测, 本期服饰辅料类价格指数收报于 132.07 点, 环比上涨 0.02%, 较年初上涨 1.03%, 同比下跌 0.14%。

本期服饰辅料类价格指数环比微涨。近期, 轻纺城传统市场服饰辅料行情微势回升, 因下游企业备货环比回升, 市场成交逐日小增, 现货成交和订单发货呈现微势回升走势, 价格环比微涨。线绳类行情明显回升, 价格指数呈一定幅度上涨走势; 衬料类行情明显回升, 价格指数呈一定幅度上涨走势, 拉动辅料类总体价格指数环比微涨。

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升走势。清明小长假后, 因部分贸易商和织造厂家新风格产品订单有所回升, 春夏季面料现货成交和订单发货局部增加, 织造企业开机率环比增加, 印染企业产出环比增长, 预计创新创意产品认购踊跃度将环比增加, 整体市场成交将呈现震荡小升走势。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



2021 中国纺织服装行业年度精锐榜云发布

2021年12月27日,《纺织服装周刊》连续第十二年发布中国纺织服装行业年度精锐榜,揭晓了2021年度“十大年度人物、十大科技驱动榜样、十大时尚引领榜样、十大可持续发展榜样”共计10位个人与30家单位。

当前疫情防控形势复杂严峻,多地线下活动延期举办,原定于在中国纺织工业联合会春季联展期间举办的2021 中国纺织服装行业年度精锐榜发布仪式将以云发布的形式开展线上直播活动。

4月28日下午,上述30家来自全国各地的纺织企业、服装品牌、产业集群、服务平台、专业市场、设备企业单位与10位行业领军人物将共同参与直播,在行业领导、知名专家、重要嘉宾、权威媒体见证下共话行业发展、共享荣耀时刻。



2022年4月28日 15: 00

映目直播 共享荣耀时刻



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、技能人才培养突出贡献奖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)