

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 2025.09.29 | 第36期 | 总第1236期

第十四届江苏（盛泽）纺织品博览会
暨2025苏州湾时尚周

The 14th Jiangsu (Shengze) Textile Expo & 2025 Suzhou Bay Fashion Week

2025
10.15
—
10.19









中国纤维品牌联动创享汇纤维品牌库首批入库品牌

The Brand Collection of China Fibers Co-branding World

华峰化学 | 千禧

Huafon Chemical | Qianxi



盛虹集团 | 盛虹

Shenghong Group | Shenghong



桐昆集团 | 桐昆

Tongkun Group | Tongkun



新乡化纤 | 白鹭

Xinxiang Chemical Fiber | Bailu



唐山三友 | 唐丝

Tangshan Sanyou | Tangcell



恒申合纤 | HSCC 恒申

Highsun Synthetic Fiber | HSCC



泰和新材 | 泰和新材

Tayho Advanced Materials | Tayho Advanced Materials



上海德福伦新材料 | 德福伦

Shanghai Different Advanced Material | Different



- 搭建纤维品牌与下游及终端品牌的联动平台
- 进一步提升纤维企业对品牌建设的重视程度
- 推进纤维品牌与下游品牌的联动与合作深度
- 持续提升中国纤维品牌整体影响力与竞争力

联系人：靳昕怡
电 话：15811208850
邮 箱：xinxin59@126.com
网 址：www.ccfa.com.cn

GLOBAL 2025 FASHION CONFERENCE

Fashion Transformation: Coexistence in Diversity

世界服装大会

时尚变革 多元共生

11.16

中国·厦门
HUMEN CHINA

11.17

中国共产党中国纺织工业联合会第五次代表大会在京召开

■ 本刊记者_徐长杰 / 文 关云鹤 / 摄

9月15日，中国共产党中国纺织工业联合会第五次代表大会（以下简称“党代会”）在北京隆重召开。中央社会工作部有关厅局负责同志出席大会并讲话。中国纺织工业联合会党委副书记、会长孙瑞哲同志代表第四届党委作工作报告。中国纺织工业联合会纪委书记孙晓音同志代表第四届纪委作工作报告。党委副书记陈伟康同志主持大会。党代会党员代表157人出席，中国纺织工业联合会原会长杜钰洲等老领导应邀出席会议。

大会审议并表决通过了孙瑞哲同志代表第四届党委所作的工作报告。报告全面总结了第四届党委以高质量党建引领行业高质量发展方面取得的成绩，深入分析了当前面临的形势与挑战，进一步明确了服务国家战略，彰显产业担当；服务社会发展，守护民生福祉；服务行业进步，引领转型升级；服务职工需求，凝聚奋进力量的以“四个服务”践行初心的新时代使命担当，并对未来五年的工作目标和重点任务作出部署。

大会审议并表决通过了中国纺织工业联合会第四届纪委工作报告，中国纺织工业联合会第四届党委党费收缴、使用和管理情况报告。

大会以无记名投票方式，选举产生了中国纺织工业联合会第五届党委委员和纪委委员。

中国纺织工业联合会第五届党委第一次全体会议选举产生了第五届党委常务委员会，孙瑞哲、徐迎新、陈大鹏、李陵申、端小平、杨兆华、阎岩、梁鹏程、朱超当选常务委员会委员，选举孙瑞哲同志为党委书记，朱超同志为



会议现场。

党委副书记。经中国纺织工业联合会第五届纪委第一次全体会议选举并经第五届党委审议通过，朱超同志当选为纪委书记，周腊权同志当选为纪委副书记。

中央社会工作部有关厅局负责同志在讲话中对中国纺织工业联合会第四届党委的工作给予了充分肯定，对新一届党委提出了要求。中国纺织工业联合会新一届党委要认真贯彻落实党中央决策部署和上级党委工作要求，切实加强行业协会商会党建工作。一要以加强党的全面领导为根本原则，始终把握改革发展正确政治方向；二要以夯实基层基础作为固本之策，推动党组织全面进步、全面过硬；三要以围绕中心、服务大局的工作重点，在推动深化改革与转型发展中展现担当作为；四要以巩固深化

深入贯彻中央八项规定精神学习教育成果为重要抓手，为行业协会商会健康发展营造良好的政治生态；五要以压实主体责任为重要保障，推动全面从严治党各项要求落地落实。

大会号召，中国纺织工业联合会各级党组织和广大党员干部职工，要更加紧密地团结在以习近平总书记为核心的党中央周围，认真学习贯彻党中央决策部署和上级党委的工作要求，在中央社会工作部的领导下，始终锚定“服务纺织、造福民生”的宗旨，持续强化政治引领、夯实组织基础、破解发展难题，以更实举措建强战斗堡垒，以更优服务赋能行业进步，以更加坚定的信念和昂扬的斗志，千字当头，勇毅前行，为服务国家战略、增进民生福祉，建设纺织现代化产业体系作出新的更大的贡献！

中国企业闪耀巴黎国际服装服饰采购展

9月15—17日，2025中国纺织品服装贸易展览会（巴黎）暨巴黎国际服装服饰采购展在巴黎布尔歇会展中心举办。作为欧洲极具影响力的纺织服装专业采购平台，该展会由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会和法兰克福（法国）展览有限公司联合主办，多年来持续为全球纺织行业搭建起商贸交流的重要桥梁。

本届展会规模盛大，汇聚了来自全球超过35个国家的1300余家参展商。中国展商继续保持强劲参与度，其中服装服饰展区的中国参展商达518家。

展会现场反馈显示，欧洲采购市场正经历结构性调整，虽然到访买家总数相较疫情前有所减少，但专业买家的比例和采购效率显著提升，有效买家数量保持稳定增长。到场的采购商中，决策层占比提高，订单转化率明显优于往届，反映出欧洲市场采购行为正朝着更加精准、高效的方向发展。

展会首日，中华人民共和国驻法兰西共和国大使馆王东公使一行亲临现场参观指导；中国国际贸易促进委员会驻法国代表处首席代表李文国、江苏省商务厅副厅长周晓阳、上海市商务委员会外贸发展处处长尤永生到访展会；中国化学纤维工业协会副会长靳高岭率领专业考察团参观了本届展会，并与欧洲多家采购商和面料供应商进行了深入交流。

南通市商务局持续深化“南通名品海外行”品牌活动，组织11家本地优质企业以展团形式集体亮相巴黎展会，全面呈现了南通纺织业强大的制造实力与日益提升的设计创新能力。开幕首日，南昌市商务局与青山湖区政府共同组织了“南昌青山湖（巴黎）纺织服装贸易供采对接暨经贸合作交流会”。

第五届中国质量奖公布，安踏、吉林碳谷、中复神鹰获提名奖

日前，第五届中国质量奖获奖名单正式公布，9家组织获得第五届中国质量奖，78家组织和6名个人获得第五届中国质量奖提名奖。其中，万华化学集团股份有限公司凭借“以客户导向为中心，自主创新+数智能能双驱动”质量管理模式获得第五届中国质量奖；安踏体育用品集团有限公司、吉林碳谷碳纤维股份有限公司、中复神鹰碳纤维股份有限公司获得第五届中国质量奖提名奖。

安踏体育用品集团有限公司的质量管理模式为“零距离客户感知、全产业链协同、高势能品牌塑造”，吉林碳谷碳纤维股份有限公司的质量管理模式为“2345—三维驱动”，中复神鹰碳纤维股份有限公司的质量管理模式为“一‘碳’天下、以质筑本”的全生命周期智能质量管理模式。

中国质量奖是我国政府在质量管理领域的最高荣誉，旨在推广科学的质量管理经验方法，传播先进质量理念，促进质量管理创新。上述获奖的组织和个人都是所在行业的佼佼者，坚持视质量为生命，以高质量为追求，在质量提升、创新发展、品牌建设、社会效益等方面取得了显著成果。

市场监管总局号召各行各业要以受表彰的组织和个人为榜样，牢固树立质量第一意识，深入实施质量强国战略，以精益求精的态度、追求卓越的精神，加强全面质量管理，着力提升产品、工程、服务质量水平，为促进经济社会高质量发展作出积极贡献。（郝杰）



展会现场。

本届巴黎展特别策划“Ready to Sell 即刻采购”专区，从80余家展商提交的1200余件产品中，甄选出60件代表性作品集中展示，全面呈现中国企业在设计创新与品质管控上的硬实力，凸显行业前沿趋势与市场潜力。

巴黎展不断突破传统展览边界，打造跨境电商与实体展会相互融合的商贸新模式。本届展会，主办方邀请到了30余位TikTok法国本土头部时尚达人走进现场。同时，还举办了TikTok时尚达人选品会，为展商搭建直接对接法国及欧洲头部KOL的商贸桥梁，帮助企业解锁百万欧洲在线流量，建立跨境电商出海渠道。通过线上线下联动模式，打造全新的欧洲市场直通车价值平台，为中国纺织服装企业打开更加多元化的通往海外市场之门。（综编）

8家中国企业上榜2024全球非织造布生产商40强

近日，Nonwovens Industry在官网公布了2024全球非织造布生产商40强，来自中国的8家企业上榜，它们是：浙江金三发集团有限公司、俊富非织造材料有限公司、南六企业股份有限公司、厦门延江新材料股份有限公司、大连瑞光非织造布集团有限公司、杭州诺邦无纺股份有限公司、北京大源非织造股份有限公司、康那香企业股份有限公司。

该榜单以2024年非织造布业务的销售额为依据进行排名。榜单显示，尽管美国、日本、西欧等成熟市场仍是领先企业的重要聚集地，但其他地区企业的影响力正加速提升，成为推动行业格局演变的关键力量。从区域发展态势来看，巴西、土耳其、中国、中国台湾、印度尼西亚、捷克共和国等发展中国家和地区的企业表现尤为突出。这意味着未来几年，它们在全球行业排名中的位次有望实现进一步跃升，打破传统成熟市场企业主导的格局。

今年全球非织造布行业的最大看点之一，便是全新巨头企业Magnera的登场，该公司由两大行业头部企业贝里全球集团（Berry Global）与嘉斐特公司（Glatfelter）合并组建而成。

除全球层面的重大并购外，区域市场的格局重塑同样值得关注。以日本非织造布行业为例，几年前三井化学（Mitsui Chemicals）与旭化成（Asahi Kasei）的战略合作，推动了日本本土企业资源整合与技术协同，强化了头部企业的市场主导力；而东洋纺（Toyobo）与尤尼吉可（Unitika）主动缩减非织造布业务规模，间接为新兴企业与海外竞争者提供了发展机遇。这些动态表明，并购与业务调整将持续成为全球非织造布行业排名变动与格局优化的核心驱动力。（产协）

新版国家鼓励的工业节水工艺、技术和装备目录公示

日前，工业和信息化部水利部联合发布了《国家鼓励的工业节水工艺、技术和装备目录（2025年版）》公示稿，公示时间为2025年9月18—27日。

为加快先进节水工艺、技术、装备研发和应用推广，提升工业用水效率，工业和信息化部水利部针对纺织印染等十余个重点领域共同征集2025年国家工业节水工艺、技术和装备目录。

目录范围包括高耗水生产工艺替代、高效冷却或洗涤、非常规水利用、用水智能管控、节水减污降碳协同等方向，以及适用于黄河流域、京津冀等严重缺水地区和长江经济带等水环境敏感地区的节水工艺、技术和装备。

主要分为研发类、产业化示范类和推广应用类。研发类指通过自主研发、技术引进、集成创新等方式，实现重大技术突破、已有阶段性成果、节水效果明显、知识产权明晰，并经用户初步验证的工艺、技术和装备。

产业化示范类指技术基本成熟、知识产权明晰、节水效果显著、推广应用前景广阔、已具备应用基础条件但尚未实现产业化的重大关键工艺、技术和装备。

推广应用类指技术成熟、装备性能稳定、节水效果好、知识产权明晰、经济和社会效益显著，目前已有成熟应用案例，技术普及率相对较低，但已实现产业化生产的工艺、技术和装备。（郝杰）

“智善未来”，质启新程

“纺织之光” 2025 年度大会召开

■ 本刊记者 _ 罗欣桐

涓流成海，积善成德。9月20日，由中国纺织工业联合会指导，纺织之光科技教育基金会主办，广东省服装服饰行业协会承办的“纺织之光”2025年度大会在广州市番禺区成功召开。

会议围绕“智善未来”主题，共同探讨纺织行业在科技创新、人才培养、非遗传承及社会责任等领域的前沿趋势，引领行业向善向上发展，促进纺织行业科教公益事业的蓬勃发展。

中国纺织工业联合会党委书记、会长孙瑞哲，秘书长夏令敏，副会长阎岩，中国工程院院士、武汉纺织大学党委书记徐卫林，纺织之光科技教育基金会党支部书记陈志华、理事长叶志民、副理事长兼秘书长张翠竹，中国纺织服装教育学会名誉会长、纺织之光科技教育基金会副理事长倪阳生；广州市番禺区委书记黄彪，广州市番禺区政协主席、区时尚产业链链长邓耀棋，广东省服装服饰行业协会会长刘岳屏，执行会长、广州市红棉国际时装城总经理卜晓强等领导嘉宾，以及中国纺联各部门、各成员单位代表，纺织之光科技教育基金会理事、主席团主席、捐赠人，积极参与公益事业的企事业单位代表、专家学者、公益先锋等共同参会。夏令敏担任大会开场主持。

高屋建瓴，引领“智善未来”

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。截至2024年底，纺织之光科技教育基金会已支持纺织科技奖1804项、优秀教师和学生4912名、优秀教学成果3120项、针织科技创新贡献成果145项、应用基础研究103项、科技成果推广355项、全国纺织行业技术能手397名。自1997年至今，科技教育公益活动支出超2亿元，对促进纺织科技教育事业发展起到了积极的推动作用。

孙瑞哲在致辞中指出，纺织服装是集“真”“善”“美”于一身的伟大事业。行业作为重要的民生产业、支柱产业，持续缩小区域差别、城乡差别、工农差别，服务国家富强、民族复兴、人民幸福。行业企业以层出不穷的科技创新、高质量的产品服务供给，满足人民美好生活需要、促进经济社会发展，践行“真”的承诺；行业推动以人为本、公平竞争、环境保护的社会责任实践，保护人民的生活健康、职业健康、生命健康，实现“善”的担当；行业聚焦文化自信，促进先进文化的创新性发展与创造性转化，引领时尚潮流、提升生活品质，彰显“美”的追求。本届大会体现了“善经济”的方向要求，聚焦行业的基础工程、公共事业，明晰产业发展之道，探索科创融合之径，为行业寻找打开未来的可持续力量。

黄彪表示，本次大会以高规格、高层次的定位落户番禺，是对番禺的高度认可。番禺时尚，根基深厚、集聚加速、向善而行，热切期望与各位企业家、设计师、行业伙伴携手并肩，以科技赋能产业，以教育奠基未来，以公益传递温暖，共启智善未来、共创新的辉煌。番禺将持续优化营商环境、强化政策支持、做好服务保障，让番禺成为大家投资兴业、成就梦想的热土。

创新实践，启发“新质”发展

主题分享是本次年会重头戏。大会特邀的重量级演讲嘉宾呈上了一系列深度分享和创新思考，多维度展现中国纺织服装行业在科技创新、可持续发展与文化遗产方面的最新成果与实践路径。

阎岩长期致力于推动行业的可持续发展与责任建设，她通过“共织可持续未来：责任·行动”主旨演讲，清晰描绘出纺织行业践行社会责任与



大会现场。

公益慈善的蓝图，并倡导纺织行业企业在履行社会责任的基础上，积极参与社会公益慈善。

作为行业科技的领军人物，徐卫林则以“纺织服装品牌建设中的科技力量”的专业解读，带领大家领略科技创新的无限魅力。

文化是行业的根基与灵魂。中国纺联非遗办主任华珊带来《纺织非遗文化传承和创新发展思路》专题报告，解码纺织非遗的当代价值与创新路径。

聚焦于社会责任、科技创新、人才培养与文化遗产，企业代表们结合发展实际分享了可持续发展的创新实践。常州旭荣针织印染有限公司作为践行社会责任的典范，董事长黄冠华在会上分享了在可持续发展助力企业发展的宝贵经验与丰硕成果；远东正大检验集团有限公司总裁王竹以“标准导向 科技赋能”的专题发言帮助企业构建服装高质量发展新生态；北京服装学院研究生院院长、服装科技研究院院长刘莉呈上了“‘纺织之光’耀成长之路”的真挚分享，传递“纺织之光”精神；作为番禺本土企业代表，广州市番盈新投资有限公司产业运营部经理谢春林为大家介绍了“科技为桥，国企担当——搭建时尚产业协同新平台”的实践与规划。

借着大会举办的契机，与会嘉宾还实地参观了番禺工业经济总部园区、汇美时尚集团等产业地标，深入感受番禺时尚产业的创新活力与集群优势。

公益向善，传递产业温度

善行汇聚，大爱无疆。越来越多的纺织服装企业正通过纺织之光科技教育基金会的慈善平台，向社会传递着纺织人的温度与力量。

值得一提的是，会议期间举办了隆重的捐赠仪式。上海安诺其集团股份有限公司、常州旭荣针织印染有限公司、浙江凌迪数字科技有限公司、高梵（浙江）信息技术有限公司、比音勒芬服饰股份有限公司、鲁泰纺织股份有限公司、深圳影儿时尚集团有限公司等近20家企业及个人向纺织之光科技教育基金会捐赠总额340余万元善款及价值3300余万元的爱心物资，充分体现了纺织行业深厚的公益传统与社会担当。

基金会特为爱心企业颁发了捐赠证书，并向广东省服装服饰行业协会授予“‘纺织之光’2025年度公益战略合作伙伴”称号，向远东正大检验集团有限公司、广州市番盈新投资有限公司、广东领英科技有限公司等大会支持企业颁发“‘纺织之光’2025年度大会合作伙伴”证书，表彰各方力量为行业科教公益事业作出的贡献。

作为中国纺织行业传播公益理念、推动科技教育、人才培养与产业融合的高层次平台，纺织之光科技教育基金会希望通过搭建“纺织之光”年度大会等公益平台，吸引更多行业企业和社会力量投身纺织科教公益事业，让科技赋能产业创新的同时，以公益之光照亮行业发展的道路，共同书写纺织产业高质量发展与社会责任担当并行的新篇章。TA

Z世代要的“松弛感”，运动品牌们终于搞懂了

■ 本刊记者 _ 董笑妍



当“Z世代”开始主导消费市场，“松弛感”在社交平台上成为高频热词，一场静悄悄却影响深远的消费革命正在运动品牌领域酝酿。日前，小红书发布的《2025小红书运动户外场景白皮书》犹如一面精准的镜子，清晰映照出消费者心态的深刻转变——场景化需求，正以不可阻挡之势重塑运动品牌的竞争格局。

《白皮书》分析发现，过去一年小红书55%的运动户外搜索由“场景”关键词驱动，远超颜色（12%）、款式设计（9%）等传统维度。用户的搜索行为正在从“产品词”扩充到更为具体的“场景描述”。如需要寻找徒步穿搭灵感时，不再查找“冲锋衣”等零散关键词，而是直接搜索“徒步穿搭”；想找夜骑装备时，不是搜索“XX自行车”，而是“夜骑神器”。

时尚商业媒体Vogue Business曾分析过“Pink Pilates Princess（粉红普拉提公主）”风格，指出年轻女性在将瑜伽穿搭发到社交平台的过程中，不只是记录生活，更是在通过视觉语言传递一种松弛、自律、富有掌控感的生活态度。越来越多的消费者愿意为这种象征情绪与身份的符号买单，为自己脑海中的“理想生活画面”付费。

这也正促使品牌以更贴近生活方式的角度，重构产品与内容的表达方式。虽然品牌的动作路径各异，却指向同一目标：拓宽运动边界，塑造更具情感的生活方式语境。

从“功能性”转向“叙事性”

运动类产品正经历着从“功能性”向“叙事性”的转变。近日，FILA以自主研发的OPTIMA-SHELL科技膜打造了“呼吸壳”冲锋衣。在科技赋能上，这款“呼吸壳”冲锋衣有三大性能突破——透气不闷汗、内壁不挂水、低温不结冰，将专业户外科技融入日常穿着。不仅如此，借“呼吸壳”冲锋衣上市之际，FILA还将产品植入了微综艺《解闷山乐园》，随一众艺人走进山野。通过这档综艺，FILA不仅把“自然去解闷”的生活方式具象化，也回应了都市精英人群在快节奏与焦虑情绪下，对自然回归与心灵松弛的真实渴望。

不只在国内市场，整个国际市场也在同步这一转变。诞生于美国洛杉矶的Alo Yoga，以高性能瑜伽服起家，却凭借对生活方式的深度叙事脱颖而出。其品牌语言聚焦松弛、身心愉悦与女性精神富足，联动日常的吃穿用度，打造出多维度的健康生活方式。2017年起，Alo Yoga就推出了线上平台Alo Moves，以正念与瑜伽课程进入身心疗愈市场，随后扩展至植物护肤线Alo Glow System和素食餐厅SUTRA，通过这种跨界延伸，Alo Yoga成功打造出不可替代的差异化。如今，它不仅是新一代女性运动时尚的代表，更成为一种可被认同和追随的生活方式符号。

运动品牌“售卖生活方式”的背后，不止是品牌策略的主动选择，更是由消费心理、文化趋势与市场格局共同驱动的结果。

开启“1+N”带货模式

《2025小红书运动户外场景白皮书》还提出了引人瞩目的“1项大单品—N个品类扩张—产品矩阵”的三级链路营销方法论，为运动品牌提供了场景化转型的具体路径。

具体而言，就是先以“大单品”打头阵，承接最直接的需求。小红书平台数据显示，过去一年，用户决策路径中高达42%的场景搜索，直接指向具体产品。以徒步为例，其下游搜索TOP10词条中，“HOKA KAHA 徒步鞋”“迪卡侬MH500”等“大单品”纷纷占据前列。

“大单品”打响头炮，在垂直场景中建立“认知锚点”后，品牌可以再以“大单品”为圆心向外扩散，形成“1+N”品类扩张。HOKA KAHA 徒步鞋是HOKA ONE ONE针对都市人群中高强度户外需求开发的专业徒步鞋，在徒步圈内有各类性能比对与测试的专业帖子，是被众多资深玩家“种草”的代表性装备。而在HOKA ONE ONE线上平台，以HOKA KAHA 徒步鞋为“尖兵”，与之性能参数、款式、色彩相匹配的徒步套装、登山包等就是“+N”的品类扩张，惯性使然消费者通常也会在此进行“一站式”采购，打造专属自身的系列化套装。

而更深一层的矩阵策略，则是在一个场景下打造N个产品矩阵，深度扎根场景，建立覆盖面更广、认知程度更深的品牌心智。像伯希和（PELLIOT）就从徒步场景的“需求小共识”出发，以岩壳冲锋衣、山壳冲锋衣、山野冲锋衣、山海冲锋衣等“大单品”为支点，拓展到了防晒衣、羽绒服等品类，实现一个场景下的冲锋衣“大单品”产品矩阵。

“场景化”的挑战与未来

尽管场景化转型已成为行业发展突破口，但专家和品牌们也意识到，生活方式化并非一劳永逸，围绕它的挑战正在浮现。

品牌需要重点关注的是如何把生活方式内容沉淀为可复制、可复利的长期资产。Vogue Business曾分析指出，品牌如今在频繁拓展联名的同时，也面临“合作频繁但缺乏深度”的潜在风险，一旦表达流于形式，便容易被同质化趋势迅速吞没。场景化转型也需引以为戒。

女性运动营销机构400 Club的创始人Cherry Beagles曾在接受采访时提到：“品牌若未做好准备就贸然踏入生活方式跨界，反而更易出错。”这句话指出了一个核心问题：再动人的内容叙事，若没有扎实的产品力支撑，也难以形成真正的信任与黏性。

生活方式是外在的吸引力，产品力则是内在的留存力，两者缺一不可。情绪价值虽具吸引力但不具稳定性。正如麦肯锡在《Sporting Goods 2025》中所强调的：品牌要建立长期忠诚度，必须同时回应消费者的情绪与功能需求，生活方式的共鸣固然重要，但只有在产品性能上持续投入，品牌才能赢得更广泛且持久的信任。

不过值得欣喜的是，消费者对于运动场景化的需求尚未被完全激活，运动品牌的场景化转型仍处于起步阶段，存在大量尚未被充分满足的细分市场。

畅想以下生活场景需求，如开发办公室久坐人群的“舒压”服饰、都市徒步的“机能风”通勤装、特定小众运动社群的专业装备等，无数细小的市场空白正等待被挖掘。消费者的消费欲望并未被压抑，而更倾向于一种“选择性挥霍”，这意味着品牌的长期竞争力，将建立在情绪表达与功能创新的平衡之上。TA



大会搭建了技术共享、资源整合、产业链协同的关键桥梁。

聚力长三角，共筑新生态

2025 长三角纺织服装产业发展大会召开

■ 本刊记者 _ 徐长杰

作为我国经济最具活力、开放程度最高、创新能力最强的区域之一，长三角在一体化发展战略的引领下，始终走在纺织服装产业转型升级的前沿。从上海聚力打造“时尚之都”，将时尚消费品纳入支撑未来的六大重点产业；到江苏、浙江锚定国际先进水平，构建纺织服装世界级先进制造业集群；再到安徽积极承接产业转移，以原创设计与智能制造深度融合推动产业升级，如今，沪苏浙皖已形成覆盖“聚酯纺丝—织造印染—原创设计—服装家纺—品牌运营”的完整生态，2024 年长三角纺织工业营收突破 2.4 万亿元，占全国比重超 50%，在品牌培育、智能制造、绿色发展等领域持续领跑全国。

在此背景下，以“创新驱动、协同发展——构建长三角纺织服装产业新生态”为主题的 2025 安徽纺织服装产业博览会暨 2025 长三角纺织服装产业发展大会 9 月 21 日上午在合肥召开，为沪苏浙皖搭建了技术共享、资源整合、产业链协同的关键桥梁。

来自安徽省望江县、利辛县、宿松县、定远县、瑶海区、金安区、繁昌区等产业集群地党政部门的领导以及全国各地纺织服装行业组织、纺织院校、重点企业、新闻媒体等代表出席了本次会议。



● 推进纺织产业协同发展

安徽省商务厅贸管处三级调研员徐业华在致辞时谈到，纺织服装产业是安徽传统外贸优势产业，安徽省商务厅积极支持纺织业出海拓市场、增订单，努力以出口的有力增长带动纺织服装产业的高质量发展。一是鼓励参与“微动全球”出海行动；二是加强开拓国际市场政策支持；三是加快培育外贸发展新动能。今年以来，国际形势变乱交织，地缘冲突延宕升级，对全省外贸的稳定增长带来冲击。但各市、各企业迎难而上，全省外贸顶住压力、保持动力、展现活力。1—8 月份，安徽省进出口总值 6294.3 亿元，同比增长 13.8%，分别位居中部第 1 位、全国第 9 位。其中，纺织服装出口 211.9 亿元，同比增长 1%。

“长三角应率先行动，努力打造全球领先的纺织服装产业数字化创新高地、绿色转型示范区和品牌生态集聚区，协同构建创新能力强、供应链韧性强、价值分配能力强的新产业体系，为我国纺织服装产业迈向全球中高端提供‘长三角样板’。”安徽省工业和信息化厅总工程师沈忠林在致辞时指出，安徽地处长三角腹地，区位优势明显，产业基础扎实。一是产业结构持续优化，集群效应日益显现；二是数智转型步伐加快，创新成果竞相涌现；三是绿色理念深入人心，可持续发展扎实推进；四是品牌培育成果丰硕，企业梯队活力增强；五是开放协同纵深推进，区域合作步伐坚定。

中国纺织工业联合会副会长梁鹏程在致辞时表示，长三角地区一直是我国纺织服装产业资源集聚、创新活跃、开放引领的重要区域。沪苏浙皖三省一市产业基础雄厚、创新动能强劲、国际合作密切，在加快建设纺织现代化产业体系进程中，始终走在全国前列，发挥着示范和引领作用。

他同时指出，当前全球形势复杂多变，我国纺织行业面临的外部挑战日益增多，但总体上，我国纺织行业坚持稳中求进，2025 年以来经济运行总体保持平稳。今年 1—8 月，我国纺织品服装出口总额达 1973 亿美元，其中，长三角地区出口 938.2 亿美元，占全国 47.6%，同比增长 4.1%，增速高于全国整体 4.3 个百分点，充分彰显了区域纺织产业发展的韧性与活力。对于长三角纺织业的协同发展，他分享了三方面观点：一要把加快推动科技创新与产业创新深度融合作为关键着力点；二要将纵深推进跨区域纺织产业协同发展作为重要落脚点；三要把握内需市场扩容升级机遇，充分激发消费潜能，培育新的增长点。

● 增强产业集群内生动力

中国纺织工业联合会流通分会会长徐建华以“增强集群内生动力，建设现代化产业体系”为题，发表了主旨演讲。他从行业韧波共进新常态、增强产业集群内生动力、建设现代化产业集群体系三个方面进行了深入解读。

行业进入韧波共进新常态。一是韧，供应链有韧性；二是波，行业增速波动会进一步加大，进入低增、不增、负增以及有增有减的波动新常态；三是共进，就是需要整个产业链、供应链上下游、大中小市场主体以及区域间的协同共进。这也意味着行业进入高质量发展阶段，纺织强国建设任重道远，既需要“国际抗霸凌、国内反内卷和全球再布局”的同向发力，更需要“产业洗牌、产业升级、产业创新和产业转移承接”的同频共振。

增强产业集群内生动力。我国纺织服装产业集群占据行业经济总量的半壁江山，它是重要的组织形式和新型社会化生产方式的关键组成部分，在生产要素配置、企业运行效率提升、行业健康发展等方面作用显著。这表现在：一是地方政府对集群转型升级起到强力的保障作用；二是领先企业对产业集群成长壮大起到积极的示范作用；三是集群企业互动学习合作交流对集群进步起到显著的促进作用；四是建立创新体系对集群发展战略起到实质的引领作用；五是协会商会对集群企业的互动合作起到核心的推动作用；六是各类平台机构对提升集群竞争力起到关键支撑作用。

建设现代化产业集群体系。产业集群是经济网络与社会网络的相互融合组织，是介于“看不见的手”和“看得见的手”之间，实现双向奔赴的柔性化制度安排，是适应信息经济、知识经济发展面向未来的组织形态。为此，要积极建设产业集群升级发展的目标和任务体系；不断提升产业集群独特的能力体系；着力打造产业集群创新集聚的生态体系；推动形成开放协同的区域一体化合作体系。



● 助力区域纺织迈向高端

RCEP 国家院籍侨团联盟主席、越南中国商会安徽企业联合会会长何志平分享了长三角企业在越南出海发展的思考。越南为安徽等长三角腹地省份的企业提供了广阔空间，安徽企业在越南发展有以下几个特点：产业链延伸与本地化结合；差异化路径选择；产业升级与合作共赢；面向东盟市场的战略意义。

安徽企业在越南发展也面临诸多挑战，比如政策与法规差异、文化与管理差异、市场竞争激烈等。为此何志平建议，要加强本地化团队建设，培养懂越南市场和文化的管理人才；注重合规与社会责任，在环保、劳动用工、社区关系方面树立良好形象；依托商会平台，发挥越南中国商会、长三角侨团联盟等组织的作用，实现信息共享、资源互助。

江苏省纺织工业协会特邀副会长邢伯龙以“发展新质生产力 打造长三角纺织服装高地”为题，分享了江苏纺织服装业的发展经验和未来发展设想。纺织工业是江苏传统支柱产业、重要民生产业，也是具有较强国际竞争力的优势产业。江苏纺织行业发展呈现以下特点：一是规模实现领跑全国、细分行业发展良好。二是得益于江苏省委、省政府制定的“1650”产业链三年行动计划。对于当下区域纺织如何向高端发展这一议题，他提出，要坚持规划引领，提升企业竞争力；“筑峰强链”，打造企业雁阵；嫁接域外资源。

工业和信息化部软件与集成电路促进中心高级研究员尹昊天介绍了《纺织工业数字化转型实施方案》。纺织行业是我国传统的支柱产业，正处于转型升级的关键期。因此方案的重点任务首先是强化“技术+生态+标准”协同赋能筑牢转型根基，其次是深化需求导向转型驱动产业价值链升级；第三是加快人工智能深度应用锚定高质量发展。同时他介绍了中国消费名品产业创新大赛。大赛以人工智能赋能消费品工业创新发展为主题，聚焦产品创新、技术攻关、消费新场景三大方向，全面推动消费品工业高质量发展。

浙江省服装行业协会秘书长、艺尚未来产业发展（杭州）有限公司总经理孟平分享了“时尚产业与城市建设发展融合的意义”。他以杭州艺尚小镇为例，将时尚产业与城市建设发展融合，全方位实践产城发展新生活。其意义在于，产业能级跃迁，从制造集群到创新生态；城市空间再造，从产业园区到生活共同体；文化价值重塑，从地域符号到国际话语；可持续发展探索，从生态基底到绿色实践；产业协同发展，从单点突破到网络辐射；政策创新赋能，从政府主导到多元共治。

晨风集团股份有限公司创始人尹国新以“信任—共生—成长，晨风时尚产业园致力构建纺织服装全产业链体系”为题，从企业自身发展介绍了全产业链发展的优势。晨风时尚产业园已经构建了一个覆盖全产业链的服务平台，包含从打样、生产、设计到产品推广销售的各个环节，并配备了素材中心、技术中心、打样中心、生产中心、储运中心等 5 大中心的配套服务。在全球供应链重构背景下，单一环节的优势已难以应对市场变化，唯有打通设计研发、智能制造、可持续供应链到品牌孵化的全链条，才能形成差异化的产业护城河。

● 探讨长三角产业发展新趋势

大会的对话环节由中国服装协会副会长杨晓东主持，上海服装行业协会秘书长沈群，江苏省服装协会秘书长陆慧仙，利辛县人民政府副县长陈静，桐昆集团安徽佑顺新材料公司总经理李永耀，安徽工程大学纺织服装学院副院长（主持工作）邢剑，从协会、政府、院校、企业多元角度探讨了长三角产业转移、承接方面的变化，各地区优势和资源互补方面的新趋势。

会上，还举行了安徽省纺织服装产业集群合作共建启动仪式，发布了长三角纺织服装产业协同发展倡议。会议期间，与会嘉宾还参观了 2025 安徽纺织服装产业博览会。

此次大会的召开，以长三角纺织产业联动为核心抓手，为长三角纺织服装产业高质量发展赋予了实质动能。它不仅推动长三角地区纺织产业在技术上互通有无，加速智能化改造、数字化转型经验的跨区域落地；更促进资源高效流动，让安徽的产业空间、劳动力优势与江浙沪的资本、品牌、研发优势深度融合，优化区域产业链整体布局。这既是安徽深度融入长三角纺织产业生态、实现产业能级跃升的重要契机，更能推动长三角形成“分工有序、协同高效”的纺织产业集群，为中国纺织产业构建现代化产业体系提供区域协同的示范样本。TA



柯桥纺企为国内外母婴品牌提供一站式解决方案。

育儿补贴催热“宝贝经济”，柯桥纺织抢抓升级新机遇

■ 本刊记者 王耀祖

近期，新发布的《育儿补贴制度实施方案》引起了社会各界的广泛关注。该方案旨在通过提供经济补贴，鼓励和支持年轻家庭生育和养育子女。这一政策的实施，不仅直接刺激了终端消费市场，也为产业链上游带来了新的发展机遇。其中，婴幼儿面料作为相关服装、寝具和日用品的原材料，其行业的重要性与市场需求日益凸显，被提升到前所未有的高度。

柯桥作为全球最大的纺织品集散中心，凭借其丰富的面料品类和完善的产业配套，展现出独特的竞争优势。从天然有机棉、竹纤维等环保材料，到具有抗菌、防螨、吸湿排汗等功能的科技面料，柯桥已形成完整的婴幼儿面料产品体系。这一完善的产业生态使柯桥能够迅速响应从“价格优先”转向“安全、品质与功能”的市场需求，为国内外母婴品牌提供一站式解决方案。

面对这一政策机遇，柯桥的纺织企业又将如何乘势而上，实现产品的转型与升级？近日，《纺织服装周刊》记者走进中国轻纺城，聚焦育儿补贴催热“宝贝经济”的市场新风口，对柯桥纺织企业如何抢抓这一消费趋势进行了深度探访。在走访过程中，记者注意到，面对新政策带来的市场契机，柯桥面料企业正从以往的大规模、标准化普通面料，逐步转向小批量、多批次、高附加值的中高端功能性面料。这些企业正以创新为驱动力，从产品研发、品质管控到服务模式进行全面升级，积极将政策红利转化为增长动力。

精细化分类，提升消费意愿

随着消费者对产品安全性、功能性和场景适用性要求的不断提升，纺织企业对面料进行精细化、场景化的创新区分，如睡眠、运动、贴身、外出等不同用途，不仅有效满足了多样化、高品质的育儿需求，更成功引导消费者从“必需型购买”转向“认同型消费”，从而拓展婴幼儿面料的市场空间，提升居民消费意愿。

位于东升路市场的亿诚纺织，凭借八年来在婴幼儿面料领域的专注与深耕，逐渐形成了以订单驱动、品牌引领的差异化发展模式。企业始终坚持以纯棉、精梳棉等高品质原材料为基础，并结合精湛的印花与提花工艺，在视觉美感与触觉舒适度上不断提升产品附加值。在此基础上，亿诚纺织进一步推动产品的精细化分类与场景化应用，覆盖包括婴儿被、口水巾、爬行服等多品类产品，能够针对不同成长阶段、使用场景和消费需

求提供专业化、系统化的面料解决方案。

“要抓住市场需求，才能盘活消费全局。”亿诚纺织总经理徐红表示，当前消费者不再满足于单一品类的婴幼儿用品，而是希望获得贯穿不同场景、不同成长阶段的全品类、系统化产品体系。为此，亿诚纺织建立起寝具、服饰及外出用品等多条产品线，并在此基础上推进精细化分类与场景创新。这种全品类覆盖、精细化触达的产品策略，使亿诚纺织提升产品针对性与实用性的同时，增强了消费者的信任与依赖，从而激发了购买意愿，最终推动了品牌升级。

正是在该理念推动下，企业不断加码功能性面料的研发与应用。“公司新推出的婴幼儿户外面料，重点聚焦在抗菌与防晒等功能上。在材质上，优先选用了锦纶，它轻盈、耐磨且弹性优良的特性非常符合户外场景的使用需求。而更重要的是，考虑到婴幼儿肌肤尤为娇嫩，公司专门开发了无刺激、亲肤型的柔软处理工艺，确保每一块面料在直接接触宝宝皮肤时，都能提供最温柔的呵护与舒适的体验。”徐红说道。

徐红表示，未来亿诚纺织将继续以消费需求为导向，深化面料的功能创新与场景细分，通过持续优化产品结构与用户体验，进一步强化品牌在母婴市场的影响力，为消费者提供更安全、更专业、更具认同感的婴幼儿面料。

材质精进，推动消费升级

面料的选择决定着服装的最基本品质，尤其0—2岁婴儿是需要加倍呵护的群体，所以选择的面料要柔软、舒适。因此，针对这一年龄段的服装面料，企业往往优先选用高品质的天然纤维，确保材质本身具备出色的柔软性、透气性与无刺激性。

“目前，婴幼儿面料仍以棉为主导，市场上广泛使用的精梳棉、水洗棉、双层纱等，它们因其柔软、透气和亲肤的特性，成为首选。”协辉纺织销售经理董秀华介绍道，“除了纯棉材质之外，我们也会根据产品的具体功能需求，进行科学的混纺搭配。”

据了解，协辉纺织在新面料研发中高度重视功能与舒适的平衡，通过科学的混纺工艺赋予不同材质协同增效的特性。新开发的棉麻砂洗面料结合了棉的吸湿亲肤与麻的透气、速干优势，尤其适合春夏季节，为婴幼儿带来清爽舒适的体感；莫代尔与棉混纺系列则显著提升了面料的垂坠感与柔软度，不仅贴身柔滑，还具备良好的弹性，方便婴幼儿自由活动。

“如今，越来越多的家庭开始追求绿色、健康的生活方式。”董秀华介绍道，因此公司在部分面料的选择上更倾向于使用竹纤维作为原材料。这种纤维具备出色的透气性和吸湿排汗功能，能够有效保持肌肤的干爽与舒适，同时还拥有天然的抗菌抑菌特性。

从天然棉麻到功能性混纺，再到竹纤维等环保材料的应用，纺织企业通过对面料特性的深度挖掘与复合运用，更精准地契合了现代家庭对专业化、品质化婴幼儿用品的需求。在这一过程中，消费者逐渐从关注产品基础功能转向重视材质来源、工艺品质与使用体验。



品牌认同，促进消费跃迁

随着育儿补贴政策的实施和家庭结构的演变，新一代父母在选购产品时，不仅重视其安全性和功能性，更倾向于为那些满足审美需求、引发情感共鸣且具备品牌价值的产品买单。这一消费趋势推动了婴幼儿面料市场的不断细分，产品日益呈现出高端化、情感化和品牌化的特点，消费层级也随之提升。柯桥纺织企业敏锐地洞察到这一市场变化，引领婴幼儿面料从“基础实用”向“设计引领”和“情感承载”的方向成功转型，从而显著提升了消费层级。

“品牌建设是永恒的主题”这一核心理念，深度融入舫汇针织的企业愿景与发展战略，持续指引公司在产品研发、质量控制和市场拓展等方面的系统性实践。秉承这一理念，舫汇针织始终专注于生产符合国家A类安全标准的婴幼儿面料，以高标准、严要求保障每一块面料的亲肤、安全与健康。在产品结构方面，公司构建了丰富多元的品类体系，涵盖罗纹布、网眼布、空气层等多种功能性面料，全面满足市场对高端婴幼儿纺织品的需求，体现出其在细分领域持续创新与精益求精的竞争实力。

“认同感和信任度是品牌建设的基石。”舫汇针织销售经理杨振兴表示，正因如此，公司从印花染料的选择到工艺处理都极为严格，采用婴幼儿产品专用的环保印花技术，确保图案在鲜艳持久的同时，绝不含有害物质，用看得见的健康细节赢得家长信赖。

除此之外，舫汇针织所生产的面料还通过了OEKO-TEX及BCI等国际权威认证，并积极引入SGS等第三方检测机构对产品进行全程质量验证。这些认证不仅体现了企业在原料选择、生产流程及成品管控方面对标国际标准的严格要求，更以透明、可信的方式向消费者证明了面料在生态环保与人体健康方面的卓越安全性，进一步巩固了品牌在高端母婴市场中的专业形象与消费信任。

育儿补贴政策的实施为婴幼儿面料行业注入了新的活力，推动了市场从基础功能向安全、设计与情感价值的全面升级。柯桥纺织企业凭借其敏锐的市场洞察力和完善的产业生态，以创新为引擎，通过材质精进、工艺突破与品牌建设，成功响应了消费者对高品质、细分化、场景化产品的需求，更引领行业实现从“产品”到“品牌”的价值跃迁。TA





众耀纺织：从“卖产品”到“卖服务”，实现价值链升级

■ 本刊记者 _ 王耀祖



黄西尧

从一根纱、一块布到一件衣，依托柯桥全产业链布局，无数纺织企业在这片热土上生根发芽、茁壮成长。众耀纺织正是其中具有代表性的一家企业，它不仅在纱线供应链中稳步发展，更凭借其对产品研发与客户服务的持续投入，展现出柯桥纺织企业创新价值链升级的生动实践。

众耀纺织自 2015 年成立以来，便深刻认识到唯有不畏艰辛，主动承担繁琐、复杂的工作，才能真正以差异化服务打动客户。在总经理黄西尧近三十载行业经验的引领下，众耀纺织从粘胶及化纤混纺纱线的研发与生产起步，逐步实现了从单一产品供应向“产品 + 服务”综合解决方案提供者的战略转型。这一转变不仅体现了企业对市场需求的深度响应，更完成了从传统型销售向价值链升级的重要跃迁。

双向洞察把握趋势，先市场半步而行

如何把握市场趋势，做到“先半步而行”，是众耀纺织一直以来实践和探索的核心课题。基于此，公司逐步总结出一套契合自身发展的市场规划逻辑，明确了在不同市场阶段应采取的策略与行动路径。

“从我们长期的观察来看，市场趋势的变化始终由大方向与小细节共同构成。”黄西尧解释道，所谓“大方向”，包括产业政策调整以及上游企业新品开发等因素，它们决定了行业发展的整体路径和长期趋势；而“小细节”则体现在品牌服装偏好转变、功能面料的迭代之中，往往预示着新一轮需求的萌芽。二者相辅相成，忽略宏观容易迷失方向，忽视细节则难以把握先机。

基于这一认知，众耀纺织构建并践行“站高一线、下沉两线”的战略体系。“站高一线”指从宏观层面系统把握行业动向与政策导向，积极与上游纤维企业建立战略合作，借助其视野与资源捕捉结构性机会；“下沉两线”则强调深入下游服装、家纺品牌与大布行，精准洞察消费偏好演变与产品工艺创新细节。通过自上而下与自下而上相结合的观察方式，众耀纺织在快速变化的市场中既统揽全局、又明察秋毫，从而持续保持敏捷反应能力和先行半步的竞争优势。

“站高一线”的战略在 2021 年得到切实贯彻。众耀以科技、时尚、绿色、健康为核心发展方向，全面实施“增品种、

提品质、创品牌”的三品战略。公司与赛得利集团达成长期战略合作，共同推进绿色产品的研发与生产。依托该合作，众耀纺织联合多家纺纱企业开展战略合作，成功开发出莱赛尔紧密纺和涡流纺纯纺等多种纤维混纺纱线，多种产品兼具涤纶的强度、棉的手感与丝绸的顺滑，以适应市场对于可持续产品的需求。

在“下沉两线”方面，众耀纺织积极深入产业链终端，为面料企业提供赋能，承担起“技术顾问”的职责。基于对品牌需求与材料创新的洞察，公司不仅为客户提供高性能纱线原料，还深度参与面料开发与工艺优化的全过程。通过系统性的纱线技术加捻和联合研发，众耀帮助针织面料企业精准开发空气层砂洗产品，以此提升高端产品竞争力和响应速度，共同构建以市场需求为导向的敏捷供应链体系。

精准分类价值共生，替客户多想一步

“客户既是每一处细微需求的起点，也是每一次价值共创的源头。”在众耀纺织，客户服务早已超越传统模式的响应与支持，而是转向以精细化客户分类为核心的深度运营。

客户既是所有战略与行动的出发点，也是推动企业服务进步的根本源泉。“我们对客户群体进行了细致梳理。不同于传统的分类方式，更关注不同客户所处的发展阶段、面临的痛点以及对未来的规划，为每一类伙伴提供真正契合其成长路径的解决方案。唯有读懂客户潜在需求，才能陪伴客户共同成长。”黄西尧说道。

据了解，众耀纺织基于客户属性与合作深度，将客户服务体系划分为三大类别，并制定相应服务策略：A 类以针织厂等直接生产企业为核心，注重供应链协同与产品质量一致性优化；B 类涵盖品牌企业及布行研发企业，侧重趋势新品共研创新材料应用和大批次及时供应；C 类则为贸易公司，强调灵活响应与现货资源整合支持。通过分层精准服务，众耀纺织不仅强化与各层级客户的黏性，更系统提升了供应链的响应效率与价值创造力。

在这一体系基础上，众耀纺织还建立了一套灵活的动态评估与迭代机制，定期分析客户类别与实际发展需求之间的匹配度，不断优化资源投入与服务策略。如今，这一分类模式已成功推动众耀纺织从“批量服务”迈向“精准赋能”，不仅显著提高了客户满意度和忠诚度，也为行业客户管理提供了新的思路与标杆。

展望未来，黄西尧表示，众耀纺织将继续坚持“立足产品、深耕服务”的核心战略，通过持续创新和精准挖掘客户需求，践行“先市场半步、多替客户想一步”的行动理念，持续推进材料研发与工艺突破，深化与赛得利、丝丽雅、新华源、天之华等战略伙伴的协同创新，强化以客户分类为基础的精准服务体系，携手产业链上下游伙伴，共同构建迅速反应、价值共享、绿色可持续的纺织行业新型纱线数智服务平台。TA



Focus / 聚焦

柯桥纺企探索居家纺织品“抱团出海”创新模式

近日，以“企业出海探讨 对外贸易分享 跨境贸易培训 外贸政策解读”为主题的中国轻纺城居家纺织品“出海拓市”分享会成功举办。本次分享会汇聚了 40 余家企业，围绕居家纺织品出海的新机遇、新挑战展开深入交流，共同探讨行业出海新路径。

据了解，针对多位与会企业代表提出的出海实操问题，与会专家给出了系统性的解决方案。专家指出，针对消费市场的需求变迁、区域竞争格局差异、新兴市场带来的增长契机以及行业面临的关键挑战，企业需要从供应链优化、品牌化运营和开展精细化运营等多个维度提升竞争力。

对此，分享会重点推介了中国轻纺城居家纺织品“抱团出海”创新模式，通过组建产业联盟实现资源共享、风险共担，有效解决中小企业单独出海面临的运营难题。与此同时，金融机构也配套推出涵盖店铺风险检测、投流返点等一站式服务方案，为企业出海提供全流程的金融保障，形成了“市场开拓 + 运营支持 + 金融护航”的完整出海生态体系。

近年来，柯桥纺织产业出海步伐明显加快，政企合力构建全方位出海支撑体系。柯桥政府出台出海扶持政策，组织企业抱团参加国际知名展会；企业通过搭建跨境电商平台、开展跨境直播等多元



会议现场。

化方式拓展市场。

本次活动的举办为柯桥家纺企业搭建了一个高质量的出海交流平台。通过专家解读、案例分享和金融支持方案的对接，与会企业不仅获得了最新的市场洞见和实操经验，更找到了适合自身的发展路径。活动促成了产业链各环节的深度对接，有效提振了企业出海信心，为柯桥家纺产业全球化布局注入了新动能。（王耀祖）

科技功能面料开启合作新篇，“柯桥优选”闪耀 TEXTURE TOKYO

近日，“柯桥优选”开启了 2025 海外推广的首站旅程，参加日本东京国际功能性纺织服装展览会（TEXTURE TOKYO）。来自东进新材料、杨世新材料、生然时尚、万山纺织等 55 家“柯桥优选”企业的 321 款高品质面料在展会现场集中展示，充分展现了“柯桥优选”的创新活力与卓越品质。

本次“柯桥优选”项目通过线上线下联动展示推广。现场接待专业观众近 100 人次，帮助柯桥纺织企业与 36 家品牌客户开展了 73 次商贸洽谈；线上则在“柯桥优选”官网上同步开启了“全球推广”板块，为采购商提供了全天候、可视化的深度浏览与询盘渠道，极大提升了推广效率和覆盖范围。在为期两天的展会中，参展企业通过视频聊天、网站留言、邮件对话等方式建立了持续沟通机制，部分采购商对 15 家面料企业进行了线上询盘，为后续合作奠定了基础。

面对日本消费者对服装功能性与舒适度的高要求，“柯桥优选”企业以“定制化”策略成功吸引了众多采购商的关注。展会现场，日本采购商对科技面料的热情尤为突出，科技绒、摇粒绒面料获得广泛咨询。多家企业凭借突出的产品技术优势成为采购商的心仪选择，部分企业已寄出面料样品，与国际客户达成了初步合作意向。

此次东京之行是“柯桥优选”国际化战略的重要一步，通过精准对接日本市场需求、全面展现产品标准与品质优势，“柯桥优选”不仅实现了单次展会的商贸突破，更搭建起柯桥纺织与国际高端市场的稳定合作桥梁，有效提升了“柯桥优选”品牌在日本市场的认知度，让“柯桥优选”成为中国纺织“走出去”的重要力量。（唐小狄）

柯桥纺织抢抓全球贸易新机遇

近日，“应对贸易壁垒 平台助力出海”专题培训会在柯桥举行。此次活动聚焦柯桥纺织企业面临的国际市场挑战，旨在助力其突破贸易壁垒，把握全球贸易新机遇，为区域纺织产业高质量出海注入新动能。

活动得到省、市、区三级监管部门的高度重视，吸引了 120 余家纺织印染全产业链企业及外贸从业者参与。培训通过政策解读、案例分析、实战策略分享，为企业构建了全方位出海赋能体系，提供“一站式”解决方案。

会上，来自政府部门、科研机构、龙头企业及国际认证机构的专家齐聚一堂，带来多场精彩分享。他们深入剖析国际贸易形势与贸易壁垒现状，从技术性贸易壁垒应对、AI 时代跨境出海方案、欧盟法规下纺织品趋势、中东与非洲的出海策略与认证方案等多个维度，为企业应对复杂多变的国际市场提供了清晰路径。

整场活动内容务实、针对性强，受到与会企业高度认可。企业代表纷纷表示，培训紧扣实战需求，在欧盟法规解读、绿色认证及 AI 跨境工具应用等方面收获颇丰，为企业出海提供了有力支撑，增强了开拓国际市场的信心。

活动相关负责人表示，当前全球贸易环境复杂多变，技术性贸易壁垒已成为制约纺织企业拓展海外市场的核心挑战。此次联合多方举办培训会，希望搭建一个专业的交流对接平台，把政策解读、趋势分析、实战方案送到企业身边，帮助企业精准把握国际市场规则，降低出海风险、提升竞争优势。

此次活动是柯桥纺织产业积极应对全球贸易变局的重要举措，标志着其在国际化征程中迈出坚实一步。未来，柯桥将不断完善“一站式”出海解决方案，推动纺织产业从“产品出海”向“品牌出海”“标准出海”升级，在全球市场中绽放更耀眼的光芒。（边吉洁）



江服日： 中国时尚教育的 范式革新与产业赋能

■ 本刊记者 _ 王振宇

当全球时尚版图迎来历史性重构，中国国际时装周正在成为世界时尚新秩序的重要构建者。在这场汇聚国际视野与东方集体意识的盛会上，江西服装学院打造的“江服日”以其独特的产教深度融合模式，向世界展示着中国时尚教育的创新突破与范式变革。

作为时装周六大主题日板块之一，“江服日”成绩斐然，9场大秀、7位设计师，多位江服人才，包揽2025年度“金顶奖”、最佳女装设计师、十佳时装技术奖、十佳职业时装模特等6项大奖，这一系列的荣耀认证是对中国时尚教育产教融合成果的集中检阅，彰显着学术性教育质量的提升，标志着“江服出品”已进入全新的品质层级。



江西服装学院。

“金顶奖”里程碑：学术与商业的双向奔赴

江西服装学院产业教授陈龙荣获中国服装设计最高奖“金顶奖”，这一里程碑事件标志着中国时尚教育质的飞跃。从中国十佳时装设计师到2024年度最佳女装设计师，再到江服日摘得金顶桂冠，陈龙为大众呈现了9场大秀。而在这些璀璨夺目的秀场背后，品牌的设计之路已经来到第十年，而梳理第一次在这个平台亮相的时间节点，显然更早。正如他在候选人发言中说道：“我除了是一名设计师，更重要的身份是江西服装学院的教师。金顶奖的荣耀认证，来自于一路走来，我都是带着学生们一起奋斗，在持续努力的过程中，也培养出了更优秀的毕业生。这比荣誉本身更值得欣慰。”

CHEN.1988品牌2026春夏系列理想之秋，通过拼接、抽褶、镂空，以及嫩粉、渐变等色彩创新和蕾丝、透视等立体肌理，构建了完整的价值输出体系——从风格话语权、供应链创新到消费者共识。更值得关注的是，陈龙将产业经验沉淀为可传承的方法论，将市场验证反哺为教学驱动力，实现了真正的教学相长。陈龙详细分享了其独特的“双轨制”教学模式：“在课堂上，我不仅传授设计理论，更将实际项目引入教学。学生们参与从概念构思到成品制作的全过程，这种沉浸式学习方式极大地提升了他们的实践能力。”他坦言：“金顶奖是对产教融合模式的最好肯定。我们证明了学术深度与商业广度可以完美统一，这才是当代中国时尚教育应有的模样。”

多元奖项矩阵：产学研融合的全面成果

江服日的奖项收获堪称历史性突破。除陈龙的“金顶奖”外，校友隋振冲获得2025年度最佳女装设计师奖，青年教师成昊凭借“蜡染+创新技术”获得2025年度中国十佳时装技术奖，在校学生张清修荣获中国十佳职业时装模特称号，江西服装学院荣获2025年度时尚产业推动奖。这一多元化的奖项矩阵，全面印证了江西服装学院人才培养的系统性成果。

隋振冲的特步《唤醒》运动时尚大秀，以大胆的廓形裁剪和全新的运动美学设计语言，成功将环保、美学、功能三大核心要素融入运动产品。“作为拥有成熟商业版图的设计师，我用市场口碑印证着江服教育的底层逻辑——真正的设计创新，从不是空中楼阁的臆想，而是扎根产业土壤的理性绽放。”在接受采访时，隋振冲深入分享了他的设计哲学，“运动服饰不仅要注重功能性，更要体现美学价值。我们通过大量市场调研，发现当代消费者对运动服饰的需求已经从单一的功能性转向多元化价值诉求。因此，在设计过程中，我们特别注重将文化元素与科技功能相融合。”

成昊在专访中透露：八年的苗岭深耕，不仅是对技艺的追寻，更是对文化根脉的再发现。“蜡染+”概念的提出，得益于学院提供的产学研一体化平台，让传统技艺通过3D打印等现代技术重获新生。他的蝶系列以苗族创世古歌蝴蝶妈妈为灵感，将非遗蜡染与绳结、编织等现代工艺完美融合，实现了文化价值的当代转化。

这一创新实践不仅为传统工艺注入了新的生命力，更为非遗文化的传承与创新提供了可复制的模式。成昊团队与当地手工艺人合作，建立了传统工艺数据库，利用数字化技术对传统纹样进行保存和创新应用，开发出既保留传统文化精髓又符合现代审美的产品系列。



东方美学当代化：文化自信的时尚表达

江西服装学院教授闵悦的如子之衣品牌以“愿”为主题，创造了一场文化与时尚的完美交融。整场大秀分为天愿、地愿、人愿三大视觉章节，通过新中式高级服装定制理念，抒发对传统文化的尊崇与敬畏。

教育工作赋予了闵悦独特的设计触角，将教学思想中延续的可持续与敬物观念融合进设计的脉络，在与新生代的互动中，激发无尽创意。她选用老真丝、丝麻等传统面料，融入汉代星云纹、凤鸟纹等传统纹样，通过现代设计手法呈现，既承接传统服饰的骨架结构，也吸纳当代审美的节奏。

闵悦的设计哲学体现了深厚的文化底蕴和创新精神。在她的工作室中，收藏了大量古代纺织品和传统服饰，这些珍贵的实物资料成为教学和研究的重要资源。她特别注重对传统工艺的挖掘和创新应用，带领学生深入各地采风，收集整理民间工艺，建立了一个包含上千种传统纹样和工艺的数据库。

时装周上，还有多位江西服装学院的优秀校友呈现独立大秀，以先锋创意诠释中国时尚的江服力量。冯三三的“三生万物”系列将天然面料、非遗技艺和创新设计相结合，让千年传承展现全新篇章；余康的“复古革新”系列以复古元素为基底，通过材质碰撞、解构剪裁与符号化点缀，重新诠释经典风格的当代性；吴依诺的“且归·去来”系列以传统服装形制为基础，用药染和柿染染色，表达质性自然的追求。

这些设计师的作品虽然风格各异，但都体现了共同的特点：深厚的文化底蕴、创新的设计理念和精湛的工艺技术。他们的成功，不仅是个人才华的展现，更是江西服装学院人才培养模式的生动体现。

教育生态：三院联动的创新模式与可持续之路

办学34年来，江西服装学院构建了专业学院、产业学院、创新创业学院“三院联动”应用型人才培养模式，通过教育链、产业链、市场链深度融合，将课堂化为实战沙盘，孕育了10万实战精英。这种创新模式已培养了11位中国十佳时装设计师、13位中国时装设计新人奖设计师以及各类行业标杆性人才。

专业学院注重基础理论教学和专业技能培养，为学生打下坚实的专业基础；产业学院通过校企合作，引入真实项目，让学生在实践中提升能力；创新创业学院则为有创业梦想的学生提供平台和资源，帮助他们实现创业梦想。这种“三院联动”的模式，形成了完整的育人链条，确保学生从入学到就业创业的全过程都能得到有效地指导和支持。

学院为教师搭建的“教学—创作—产业”培养通道，让教师能够以“教师—设计师”双重身份活跃在行业中，在讲台与产业间架起人才输送桥梁。目前，学院有超过40%的教师具有双重身份，他们既能在课堂上传授最新行业知识，又能通过实际项目带动学生参与实践。

尽管取得显著成就，中国时尚教育的产学研融合仍面临深层挑战。首先，学术研究与产业需求之间存在脱节现象，学术成果难以有效转化为商业价值；其次，传统教育模式与快速变化的产业需求之间存在时差；再次，创新项目往往面临资金不足和风险承担能力弱的问题。

针对这些挑战，江西服装学院正在探索三条创新路径：一是建立“学术—产业”双轨评价体系，确保教育和商业的平衡发展；二是构建数字化协作平台，实现资源跨地域、跨领域共享；三是设立创新创业风险基金，为前瞻性探索提供制度保障和资金支持。

“学术—产业”双轨评价体系通过对教师和学生的双重评价，既认可学术研究成果，也重视产业贡献价值。数字化协作平台整合了学校、企业、行业协会等各方资源，实现信息的实时共享和项目的协同开展。创新风险基金则为那些具有前瞻性但风险较大的项目提供资金支持，鼓励师生大胆创新。

闵悦指出：“产教融合不是简单地把企业引入校园，而是要建立共生共荣的创新生态系统，需要让学术研究为产业创新提供理论支撑，同时让产业实践为学术研究提供问题导向。”

此次江西服装学院在中国国际时装周上推出“江服日”，从校方视角看，江服日是江西服装学院向行业、社会展示的一张立体名片，传递三个核心信息：第一，传递江服的教育初心。每一场师生及校友发布会，都体现了学院以实践为导向、以产业为依托的办学理念，培养既懂专业又懂市场的复合型人才。第二，传递江服的文化坚守。每一件作品都蕴含对本土文化的解读与对可持续设计的理解，既回应文化创意产业的趋势，也体现对有温度、有内涵的设计的坚持。第三，传递江服的开放合作。希望通过江服日这一平台，不仅展示教育教学成果，更吸引优质企业关注江服、携手江服，共同创新人才培养模式，为学院发展注入新动力，为中国纺织服装行业的创新发展贡献江服力量。

2025江服日的成功，标志着中国时尚教育正在形成独具特色的发展范式。这个范式以文化自信为根基，以数字化转型为动力，以产教融合为路径，正在重塑中国时尚教育的基因序列。

每一场发布、每一位设计师、每一件作品都在讲述着同一个故事：教育的力量，在于让每一份热爱找到生根的土壤。秉承特色立校、质量强校办学理念，江西服装学院以高质量为目标，以双创为引擎，以产教融合为路径，正将更多“江服印记”刻入中国时尚的基因，培育中国时尚产业的多元力量，以设计之光照亮产业未来！**TA**



洞察时尚密码
从中国国际时装周看行业趋势与变革



主题日——产业崛起的硬核新叙事

■ 本刊记者 _ 李亚静

时尚是流动的文化对话，是产业集群用针脚丈量时代的刻度。柯桥的面料、海宁的皮革、盛泽的丝绸……这些曾以“中国制造”标签驰骋市场的产业集群，在 2025 中国国际时装周（秋季）舞台上，通过时装周的聚光灯，将地域文化基因注入设计语言，让每一寸面料都承载着东方美学的当代诠释。

这个 9 月，由中国服装设计师协会主办的 2025 中国国际时装周（秋季）在北京掀起时尚浪潮。于秀场之内，“它”融合了东方美学与全球视野；于秀场之外，“它”交织出文化根脉与未来想象。

令人惊喜的是，以“耀”为名，中国国际时装周不仅串联起全球时尚创意力量，更成为本土产业集群与国际时尚资源深度对接的关键平台。

盛泽、柯桥、海宁、广州、厦门以及江西服装学院等产业集群地、设计院校，不仅是隐于产业链后端的“制造巨人”，更是释放原创设计新势能的“源创平台”。本次特设的“主题日”，包括“盛泽日”“柯桥日”“海宁日”“广州时尚日”“厦门时尚日”“江服日”，成为产业集群地及设计院校发布面料趋势、联动设计师、展示供应链创新力的核心窗口。在这里，从羊毛、化纤到牛仔、非遗，集中展示了中国制造背后的设计话语权。

“主题日”的意义还在于打破了“重制造、轻设计”的传统认知，以实际行动证明，时尚设计已成为驱动产业升级的核心引擎，持续推动纺织产业从“规模扩张”向“价值提升”跨越，在全球时尚产业格局中书写属于中国产业集群的崭新篇章。



中国国际时装周·盛泽日：以时尚之名惊艳世界

“盛泽日”系列活动内容精彩多元、亮点频出，6 场大秀接连上演，彰显了盛泽设计力量的蓬勃生机与多元创意。

其中，以“盛泽织造”区域品牌牵头，携手源泉丝绸、六福纺织、雅士迪、龙泉禧里四家本土企业联袂呈现的 SS26 盛泽织造流行趋势发布秀，诠释了“一块布如何成为一件作品”。

“东方杯·2024 中国女装设计大赛优秀作品发布”秀演，集中展示了大赛金、银、铜奖以及网络人气奖、优秀奖等奖作品，发布作品广泛应用来自盛泽的优质面料。此外，设计师边惠中通过上久楷 2025 春夏系列发布成衣与礼服两大主线产品，重新诠释宋锦的当代魅力；盛泽设计师童丽婷以 URA-MON·留白 2026 春夏系列发布，传递一种自如而不费力的美；盛泽设计师王紫菲则以 ZIFEI WANG·游牧启示录 2026 春夏系列发布，展现出自然风化与人文雕琢碰撞的独特美感；LIQINGWEI·生生不息 2026 春夏系列发布的服装采用手绘、珠绣、编织等传统手工艺，诠释山谷的风、河岸的沙、枝头新芽……

值得一提的是，本季时装周盛泽荣获多个奖项——盛泽镇人民政府荣获 2025 年度时尚产业推动奖，上久楷荣获 2025 年度时尚品牌奖。

当前的盛泽，正以丰富的面料语汇与创意表达，描绘出中国纺织时尚的多元景观。未来，盛泽将持续推动产业与时尚的深度融通，在更广阔的全球舞台上，奏响属于中国面料的时代强音。



中国国际时装周·柯桥日：八场发布，展示柯桥时尚态度

本季时装周期间，“柯桥日”聚集了李华梦、雷傲、孟旭、史艳、冯三三、贺萌萌、刘洪超、余康八位设计师，8 场秀演轮番上演，创本次中国国际时装周地方日走秀品牌数量之最。

每一场发布都是一次面料语言与设计哲学的深度共鸣。在“青空叠境·宋韵东方”系列中，设计师雷傲以宋锦、香云纱等为载体，通过刺绣与 3D 打印再现宋式美学的清雅与空灵；设计师孟旭的“花不语·风却懂”系列则将非遗技艺与可持续生产结合，将自然意象转化为可穿戴的诗意。这些系列不仅呈现了视觉层面的创新，更体现出面料在功能性、可持续性和审美价值上的多维突破，展现出从纺织制造到创意输出的全面能力。

“柯桥日”的成功举办得益于柯桥纺织产业的坚实支撑。大部分走秀服装的面料均源自柯桥企业，精仿羊毛、真丝醋酸、色织提花等一系列创新面料，不仅在材质和工艺上展现出领先水平，更与设计师的美学构思实现深度交融，共同诠释出柯桥纺织产业的鲜明特色。

本次时装周柯桥可谓收获满满。中国轻纺城建管委荣获“2025 年度时尚产业推动奖”；本土设计师李华梦荣获“2025 年度优秀新锐时装设计师”；柯桥区引进的“经纬计划”设计人才刘洪超、黄斯赓荣获“第 31 届中国十佳时装设计师”，集中展现了柯桥作为中国纺织时尚产业重要地标的创新活力与深厚底蕴。



中国国际时装周·海宁日：培育原创品牌，书写制造新篇

“海宁日”活动中，3 位来自海宁的优秀设计师姚怡琳、胡莹莹和贺荣带来 3 场风格迥异、精彩绝伦的大秀，展现海宁设计的多元创造力。

其中，设计师姚怡琳携手 YOUYILIN 品牌带来“以爱之名”发布秀，讲述了一场人与 AI 之间的爱情与救赎；Y2FREEDOM 主理人胡莹莹将“人即品牌”融入设计，从职场女性的真实困境出发，打造既懂职场坚持又懂生活柔软的服饰；海宁中纺面料科技有限公司总经理、海宁中国家纺城设计总监贺荣携手海宁品牌中纺·臻锦带来“‘郁’见臻锦”发布秀，郁金香与纺织织锦的融合是文明交流的象征、工艺发展的见证与文化符号的延续。

值得一提的是，此次海宁市人民政府凭借在时尚产业领域的持续深耕与创新实践荣获“时尚产业推动奖”，海宁本土设计师姚怡琳荣获第 31 届中国十佳时装设计师。

产业实力的背后是设计创新的持续发力，更凸显海宁设计力量的厚度。“海宁日”通过时尚大秀、榜单发布、国际签约等多元形式，累计推动 30 余个合作项目落地，成为展现本土创新实力、链接全球资源的关键纽带。

“通过‘海宁日’这一平台，我们用自己的方式向世界诠释对时尚的理解与追求。”海宁市时尚产业中心相关负责人表示，“海宁日”已成为宣传海宁设计力量、拓展时尚产业对外影响力的重要载体。



中国国际时装周·广州时尚日：汇聚原创力量，邂逅东方美学

本季时装周期间，中国时尚界的眼光再次聚焦北京，中国原创设计力量迎来高光时刻。“广州时尚日”活动以强大的时尚引力，聚合了众多知名品牌及设计师亮相时装周。其中，古阿新·杨春山 2026 春夏“臻·鸣”主题系列，以“春日万物发声”为灵感主线，表达出“每一个生命都值得努力绽放，每一次发声都应当被世界听见”。设计师张恩携品牌 NUNU NONO，持续运用全球顶尖面料、传承传统手工艺，探寻自然之物与身体之间的温柔连接，折叠千年东方文化的美学光影。设计师关淑敏再次致敬“她”力量，其高级时装品牌芸想 LAFAVEUR 以“芳菲之约”为名，以岭南文化底蕴、国际时尚视野以及对时尚行业执着的热忱，引领芸想步入品牌发展的高光纪元，矢志打造中国高级时装品牌的新标杆。设计师黄刚带来的舞水云台 & 金玺大秀，将贵州苗族非遗与非遗香云纱面料结合，在传承传统苗绣技艺的基础上，运用数字技术创新工艺；更携手国民休闲品牌真维斯带来另一场香云纱潮流大秀，将非遗面料香云纱与当代最新研发的全域可降解材料 PHA 相结合，创新 3D 打印面料与当代苗绣艺术美学相结合，并延续光纤面料的设计创新，形成传统与现代、非遗与科技、文化与环保的有机融合……

本次时装周期间，“广州时尚日”集结的设计师及品牌喜讯频传。LAFAVEUR 芸想品牌荣获 2025 年度时尚品牌奖；国民休闲品牌真维斯、广州市时尚产业发展中心凭借推动时尚产业发展等突出贡献，荣获 2025 年度时尚产业推动奖。

中国国际时装周·厦门时尚日：时尚鹭岛，活力绽放

本季时装周期间，“厦门时尚日”为观众带来一场兼具文化底蕴与前沿美学的时尚盛宴。中国时装设计“金顶奖”得主、著名设计师陈宇深耕闽南非遗，将海浪、渔船等闽南沿海元素融入设计，让闽南文化在时装舞台上焕发新活力；特步品牌则聚焦科技创新，将新型面料与功能性设计相结合，打破运动装与时装的界限，重塑运动时尚的新风向；古阿新设计师杨春林以“56”为主题，将传统刺绣、扎染等非遗技艺与童趣图案巧妙融合，让中华优秀传统文化以更活泼、更贴近生活的方式“出圈”……

本季时装周，厦门斩获多项重量级大奖。特步品牌设计师隋振冲荣获 2025 年度最佳女装设计师称号；完颜成名、封卫平、李晨阳摘得 2025 年度中国十佳时装技术奖；厦门市纺织服装同业商会则凭借在推动时尚产业发展、搭建行业交流平台等方面的突出贡献，荣获 2025 年度时尚产业推动奖。

“厦门‘时尚力量’此次在京的亮眼表现，不仅为中国国际时装周注入了鲜活的‘鹭岛活力’，更向行业证明了厦门作为时尚产业重要基地的深厚底蕴与强劲实力。”厦门市纺织服装同业商会秘书长李以希表示，未来厦门时尚产业有望持续发力，为推动中国时尚走向世界贡献更多“厦门力量”。



中国国际时装周·江服日：以“设计之光”照亮产业未来

本季时装周期间，江西服装学院凭借“江服日”这一独特载体，以产教融合成果吸引行业高度关注。

其中，江西服装学院产业教授陈龙发布了 CHEN.1988 品牌 2026 春夏新品；“如子之衣”品牌主理人、江西服装学院教授闵悦以“愿”为主题，创造了一场文化与时尚的完美交融；江西服装学院青年教师成昊以“蝶”为主题的大秀，发布了干土品牌苗族非遗蜡染的新作品；毕业于江服的特步品牌设计师隋振冲为观众带来了一场名为“唤醒”的运动时尚大秀。

值得一提的是，江西服装学院本次斩获多项大奖：江服教师陈龙荣获第 29 届中国时装设计“金顶奖”；校友隋振冲荣获 2025 年度最佳女装设计师；教师郭晓强、成昊双双荣获 2025 年度中国十佳时装技术奖；学生张清修荣获中国十佳职业时装模特；江西服装学院荣获 2025 年度时尚产业推动奖。

江西服装学院优秀教师陈龙、闵悦、成昊，知名校友隋振冲、冯三三、余康、吴依诺分别呈现了多场融合东方美学、科技创新与非遗传承的时尚大秀，集中检阅了学校“双创”育人成果，成为本季时装周中备受瞩目的焦点。不但展示了学校师生创作设计成果，彰显“江服人才”风采，同时，以时装周为平台，提升教师参赛和指导能力，推动服装赛事反哺教学，实现产学研融通，培养高素质创新型应用人才。TA

东方美学与现代科技的融合之光

■ 本刊记者_王振宇 罗欣桐

9 月 5—14 日，2025 中国国际时装周（秋季）盛大举办。本季时装周，中国本土品牌以非凡创意能量率先开场，海外设计师品牌以多元风格秀场积极入局，东方美学元素与非遗创新元素成为独具辨识度的核心标签，展现出前所未有的国际影响力。



LAFAVEUR 芸想：“芳菲之约”以繁花美学致敬东方“她力量”

9 月 12 日，中国香港高级时装品牌芸想 LAFAVEUR 十周年高定大秀以“芳菲之约”为名，将高定秀场化作一卷流动的诗画，在 2025 中国国际时装周（秋季）的璀璨星图上翩然绽放。本次大秀以岭南文化底蕴、国际时尚视野以及对时尚行业执着的热忱，引领芸想步入品牌发展的高光纪元，矢志打造中国高级时装品牌的新标杆。

本季发布作品涵盖“轻奢时尚礼服”“新中式礼服”“繁花高定礼服”等品牌经典风格系列，以桃杏粉、湖水蓝、鸢尾紫、午夜黑色为主色调，循四季花色姿态徐徐展开。自然的浪漫逸趣，都市的灵动雅韵，错落穿行、不拘一格。每一件皆堪称可穿戴的艺术珍品，绽放当代东方女性自信、优雅、丰盛的多元风格形象。



陈数 × 赢智尚：首秀中国国际时装周

职场是实力交锋的战场，也是展现智慧与魅力的秀场。9 月 12 日，赢智尚以“职场如秀场”为主题的 25FW 品牌发布秀亮相中国国际时装周。此次赢智尚首秀，以极具艺术感染力和创新力的舞台视觉效果，成功将职场时装与时尚叙事深度融合，开启了职场优雅美学的新纪元。

本次大秀由赢智尚职场时装与轻奢鞋履品牌 LINGMEICHEN 高光鞋联袂呈现。赢智尚以柔韧共生的设计语言，结合数字化版型、智造技术、高级面料、创新工艺，通过匠心独运、和谐共生的 56 套职场时装，曲直之间，自有分寸，分为 6 个系列生动展现了精英女性独有的优雅风范、精致格调与浪漫情怀。本次创新设计打破了传统办公着装的边界，从日常通勤毫不费力的时髦，到商务场合的高级大气，再到聚会派对的优雅浪漫，步随景移，风格随场合切换，探索职场时装丰富多元的美学语境。

时尚品牌增长三大路径：选品抓趋势、客群找精准、运营重本土

在全球化浪潮与电商技术革新的双重驱动下，中国时尚品牌“出海”已从“尝鲜探索”迈向“规模化增长”的新阶段。而在这一进程中，亚马逊全球开店以“中国时尚品牌全球化跃升”为核心主题，于 9 月 10 在日中国国际时尚论坛上搭建了交流平台——亚马逊跨境新势力私享会，汇聚行业顶尖智慧，为中国时尚品牌的全球化之路锚定方向、明晰路径。

亚马逊全球开店大客户招商与运营代表 LindaHe，BCG 波士顿咨询公司董事总经理、全球合伙人徐允文，TOTWOO 品牌海外电商平台运营总监银佳婕这 3 位来自不同领域的嘉宾，围绕“中国时尚品牌全球化跃升”进行了深度探讨：精准剖析跨境时尚品类新增长点，勾勒品牌出海宏观蓝图，还通过实战案例提供可落地方案。其对行业趋势的前瞻判断与实战经验的拆解，为品牌突破地域限制、实现全球规模化增长注入动力，推动“中国时尚品牌全球化跃升”从构想变为现实。



ROSEMOO 容子木：“無形之形”系列展现东方美学与可持续设计

9 月 14 日，ROSEMOO 容子木品牌设计师孙铭呈现以“無形之形”为主题的女装系列，以服装语言解构水的哲学维度，展现东方美学与可持续设计的前沿对话，通过 63 套服装完整表达了水从无常、流动、渗透、包容到消逝的过程，以材质、廓形为媒介探讨存在与转化的永恒命题。

为捕捉水的多重质感，展现水的流动性 and 生命感，此次春夏系列在面料上选择了更加天然的纱、麻、棉、蚕丝等天然材质，来模拟水的不同形态。通透轻盈的褶皱纱裙采用可降解再生纱料，运用激光切割热压的褶皱工艺使其重现涟漪荡漾的微妙肌理，搭配有机亚麻与真丝绉的拼接模仿水光交映的灵动瞬间，将水的瞬息万变转化为可穿戴的柔美艺术。此外，本季重点推出的城市轻户外支线令人耳目一新，采用极致轻速干的创新科技面料，在保持轻盈的同时实现拒水抗皱的性能。TA



从“纤”启程到“链”崛起，洪泽绿纤书写产业高质量答卷

■ 本刊记者_郭春花

“签约前心中有数、签约后说话算数”“服务比需求早、做的比说的好”“企业吹哨、政府报到,5分钟到现场解决问题!”9月3日,在国家会展中心(上海)举办的“洪泽绿纤 链动中国——纤维新材料产业推介”会议上,洪泽区招商公司首席招商推介官卞琳琳情真意切的分享,将洪泽的营商诚意与服务温度娓娓道来,让现场掌声此起彼伏。

事实亦印证了这一点。在2024年发布的“发展纺织现代化体系(洪泽)行动指数”测评中,洪泽区“产业发展环境”指标表现尤为突出,总体达到优秀水平;“市场发展潜力”指标总体接近优良水平,充分彰显强劲的增长动能与广阔的发展空间。

多“纶”驱动,洪泽产业活力迸发

洪泽,地处长三角及江苏省北部中心,坐拥得天独厚的地理位置,纵横交错的水系滋养着这片沃土,四通八达的交通织就便捷脉络,为产业腾飞筑牢根基。

近年来,洪泽怀揣高质量发展的坚定追求,将目光聚焦于纤维新材料产业,以精准的战略布局,勾勒出“多纶驱动、优势互补”的差异化纤维产业链蓝图。正如推介会上卞琳琳介绍,如今的洪泽,已培育出一个个活力迸发的产业集群:以浙江台华新材料股份有限公司为核心,高新尼龙纺织多品类、差异化锦纶材料产业链枝繁叶茂;依托江苏三联新材料股份有限公司、江苏佩浦科技集团有限公司,绿色再生、差异化涤纶材料产业链生机盎然;凭借超美斯(淮安)有限公司、江苏奥维芳纶纤维有限公司的引领,芳纶纤维材料产业链强势崛起。

此外,为推动洪泽区纤维新材料产业向高端化、智能化发展,今年3月,洪泽引进了江苏鸿屹智能装备科技有限公司年产5万台高端纺织智能装备制造项目,标志着洪泽在纺织与装备制造两大产业融合发展方面迈出了关键一步。江苏鸿屹总经理沈爱国在采访中介绍,该项目专注于研发高速加弹机、喷水织机等智能装备,通过技术创新不仅能有效降低能耗与人工成本,还能大幅提升生产效率,可助力纺织企业降本10%—15%。

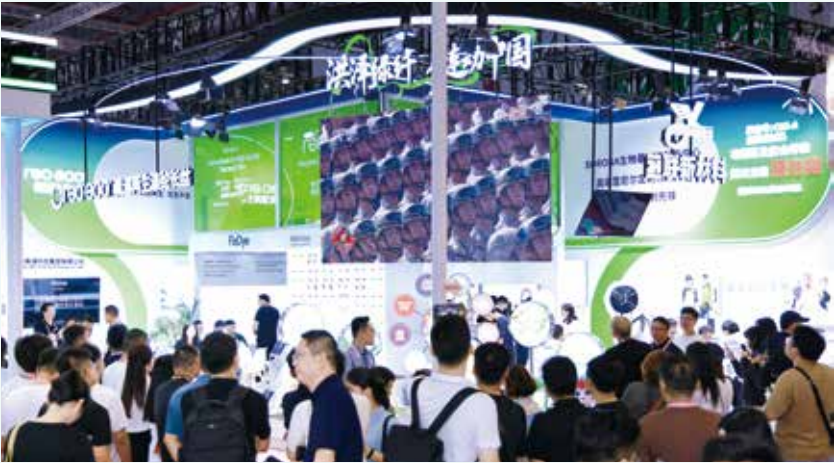
目前,洪泽已成为纤维新材料产业重要集聚区。据了解,洪泽现有纺织企业105家,其中规模以上企业达40家,2024年度实现开票销售超百亿元,占全区规模工业总量超30%。现区内配备有1.2万台织机、500台加弹机,印染指标达6亿米,日排放量1.3万吨,并且正加速朝着3万台织机、1000台加弹机的产业规模迈进,已然形成了完整且极具活力的产业链生态。

链主引领,唱响“洪泽绿纤”区域品牌

创新,始终是洪泽纤维新材料产业破浪前行的“引擎”。正是这份对创新的坚守,让洪泽开发区脱颖而出,成为苏北地区唯一被定位为低碳、绿色差异化纤维产业的专业园区,在产业赛道上树立起独特的标杆。卞琳琳透露,为了让“洪泽绿纤”这一区域品牌愈发响亮,洪泽正向着更高质量的发展目标阔步迈进。

在刚刚落下帷幕的2025中国国际纺织纱线(秋冬)展览会上,洪泽政府带领三联新材料、佩浦科技两家链主企业组成展团强势参展,将洪泽绿色循环再生纤维新材料的最新研发成果生动地呈现在世界眼前。

三联新材料一直深耕聚酯纤维新材料产业。“以往我们推介产品,只是单一地向客户介绍自家的纤维,但现在我们理念转变了。”三联新材料研发总监孟红军在采访中表示,在洪泽政府的指导下,公司此次以“功能性复合纤维解决方案服务商”为主题参展,不再局限于展示产品本身,而是直击功能面料应用过程中的痛点难点,通过前沿产品应用场景展示、重磅品牌联盟等丰富形式,重点推出了运动针织专用纤维、时尚梭织专用纤维、科技家居专用纤维、健康毛绒专用纤维、绿色纤维深加工专用纤维五大系



洪泽展馆吸引众多观众驻足。

列产品,让观众直观感受到纤维材料的无限可能。

作为专注绿色环保的高新技术企业,佩浦科技也在展会上大放异彩。“这次企业带来了全球首个‘零化学’再生涤纶长丝。”佩浦科技联合创始人王志鹏介绍,这款“零化学”再生涤纶长丝实现了三大升级。一是安全升级,产品无双酚、不含氯,拥有双清洁标签,让安全成为最坚实的底气;二是材料升级,产品创新性采用80%消费后塑料瓶加20%消费后纺织品的组合,让“废物”真正变“宝物”;三是节能升级,碳足迹降低20%以上,效益提升10%以上,在绿色发展的道路上迈出了坚实一步。

王志鹏表示,此次展会佩浦科技还展示了再生涤纶长丝FixDye品牌和T2T品牌BioCulus,每一款产品都承载着企业对绿色低碳、创新发展的不懈追求,也让“洪泽绿纤”的品牌魅力在国际舞台上愈发耀眼。

“四最”护航,向千亿目标进军

如今“洪泽绿纤”的名号愈发响亮,产业影响力持续攀升,这不仅源于链主企业的创新突破,更得益于洪泽精准提供的产业发展要素保障,从政策扶持到资源配套,从营商环境优化到发展方向指引,为企业消除后顾之忧,让企业能心无旁骛搞研发、谋发展,真正为产业腾飞奠定了坚实基础。

佩浦是在洪泽本土扎根成长起来的企业,2021年启动建设,2022年便顺利投产。回溯发展历程,王志鹏特别感慨,公司早已与当地领导结下了“兄弟朋友”般的深厚情谊。“洪泽的领导们始终把企业的事当成自家事,积极对接资源,为我们出谋划策、提供指导。”

这样的暖心服务并非个例,而是洪泽营商环境的生动缩影。“‘签约之前心中有数,签约之后说话算数’从不是喊出来的口号,而是我们实实在在的行动准则;‘做的比说的好,服务比需求早’也不只是标准,更是我们不断升级市场化、法治化、国际化营商环境的动力源泉。”卞琳琳的介绍,道出了洪泽服务企业的初心。

依托坚实的产业基础,洪泽并未停下前进的脚步,而是持续深化合作、搭建更高能级的发展平台。通过与中国纺联、东华大学等行业权威机构携手,共建了面料创新中心、中试平台与体验中心,洪泽全力构建起绿色、健康、共享、共生的产业生态环境,让产业发展的土壤愈发肥沃。

如今,洪泽纤维新材料产业在产业集聚、链主引领、营商环境的协同发力下,已交出了一份令人瞩目的成绩单。但洪泽的目标远不止于此,淮安市洪泽区委常委、开发区党工委书记王加祥在推介会上明确了洪泽更长远规划:“我们要聚力打造物流成本最低、要素成本最低、服务环境最优、办事效率最高的一流‘四最’营商环境,为洪泽化纤产业注入更强动能。”下一步,洪泽将锚定“三年300亿、五年500亿、八年1000亿”的宏伟目标,在高质量发展的航道上乘风破浪,创造更多辉煌,成为中国纤维新材料产业发展的标杆与典范! **TA**

消费需求“三阶变”,锦纶迎来创新风口

《2025 锦纶消费趋势洞察白皮书》发布

■ 本刊记者_郭春花

近日,一份由中国纺织信息中心、福建永荣锦江股份有限公司、TMIC 天猫新品创新中心共同发布的《2025 锦纶消费趋势洞察白皮书》(以下简称:《白皮书》),以前瞻性的实践姿态,践行着“读懂消费需求、引领市场方向”的核心逻辑。

“随着居民生活水平提升,消费者的消费理念正经历从‘精明’到‘精致’再到‘精神满足’的深层变革。”永荣股份总经理汪建根在接受采访时表示,这一变革具体表现为消费“三阶论”:从超市货架前精确计算“性价比”的理性抉择,到为品质与体验支付溢价的“质价比”追求,再到如今以情感共鸣、价值认同为核心的“心价比”消费。

汪建根强调,消费需求的“三阶变”并非简单的线性替代,而是决策维度的立体化叠加——当代消费者会同时用“功能成本”“品质水准”“价值共振”三副“眼镜”审视产品。“企业唯有精准捕捉每一层需求的核心,才能在产品创新与市场竞争中占据主动。”

《白皮书》锁定五大需求破题创新

作为纺织产业的重要材料,锦纶凭借轻量化、高耐磨等优异性能,近年来保持稳定增长态势。数据显示,2024 年我国锦纶产业年产量达459 万吨,同比攀升6%;产业链已从“依赖跟随”升级为“自主完备”,成功跻身全球锦纶产业核心阵营。

从应用场景看,锦纶正推动高性能运动户外服饰市场实现12.6%的爆发式增长,且应用边界从郊野徒步延伸至室内健身,让“运动休闲风”渗透日常生活场景。在此背景下,纺织企业如何锚定开发方向、精准击中消费需求?《白皮书》给出了明确答案。

《白皮书》围绕消费者在安全防护、舒适功能、亲肤健康、品质易护理、生态环保五大方面的需求,并聚焦品类卖点、核心人群画像,应用场景及穿搭美学图鉴,综合分析了锦纶产品开发的核心方向和关键策略。

安全防护——轻量与专业并行,舒适美学成新增长点。在基础防护功能之上,舒适性及机能美学设计成为高增长卖点,户外锦纶服饰如何在功能性与创新性之间构建新的价值平衡,是企业进行安全防护类产品开发的重要思考方向。

舒适功能——经典与时尚双轨,凉感无感引新潮流。瑜伽裤、训练裤、裙裤、运动卫衣、跑步裤、速干衣等品类均具备强大的市场竞争力,对于该类的锦纶产品开发,凉感、无感或成新亮点,企业可考虑通过IP联名及产品升温,并在剪裁上满足时尚与功能双重需求。

亲肤健康——贴身款稳基底,外穿款显潜力。“亲肤”“排汗”成为高增长核心功能,“新潮轻奢”与“甜美治愈”风格强势突围,主打精致感与情绪价值满足“悦己穿搭”趋势。打造兼具“可外穿”与“透气舒适”的单品,将为企业产品打开更多的市场想象空间。

品质易护理——多品类差异化,“省心好穿”是核心。经典日常款通过材质升级与功能优化持续领跑;传统改良款凭借设计再造焕发新增量;商务基本款依托场景刚需保持稳定输出;表现较为平淡的基础走量款需通过差异化设计或功能升级寻找突破口。企业产品可聚焦“轻量、柔软、亲肤”提升穿着舒适度,“可机洗、快干”优化护理效率,共同支撑“省心又好穿”的核心消费诉求。

生态环保——轻量化成重点,机能与静奢双风格。防护功能增长动能正在逐渐转向轻量化设计与风格化表达的结合。其中,硬朗的机能风通过“轻便+功能性”切中都市运动场景需求,而低调的静奢风则以“前卫+质感呈现”满足休闲、通勤场景的审美升级。企业可以“轻量化”为开发重点,在“机能运动”与“静奢质感”的风格上开发创新产品。

值得关注的是,《白皮书》还以永荣锦江锦康纱®、锦逸纱®、锦生纱®三大高精尖差异化锦纶系列产品,以及中国国际面料设计大赛“锦



《白皮书》助力企业锚定开发方向。

纶(永荣锦江)产品开发应用奖”获奖产品等行业实践案例,专业解析锦纶面料在技术研发、绿色生产、组织结构设计等方面的优势亮点和创新方向,具象化展示锦纶在舒适、耐磨、弹力等方面的产品应用实力,精准锚定消费市场痛点,为纺织企业带来真正“可上手”的开发灵感。

“三根纱”+ 创新产品,具象化未来生活趋势

作为中国民用锦纶技术引领者,永荣股份是一家集化工、化纤及新材料为一体的大型高新技术企业,目前已打通“苯—己内酰胺—锦纶切片—锦纶纤维”上下游产业链,连续7年蝉联民用长丝产量第一,为终端市场提供了高品质的锦纶创新产品。在近期落幕的2025中国国际纺织纱线(秋冬)展览会上,永荣股份进一步将《白皮书》趋势落地——开辟“Future Nylon”展区,打造“安全防护、舒适功能、亲肤健康、品质易护理、生态环保”五大核心需求场景,让行业直观感受锦纶创新应用。

“安全防护”场景展示了防紫外线、抗撕裂、轻量防风等功能性面料,完美实现“专业与轻量并存”,满足消费者对“专业性能与体感升级”的双重需求;“舒适功能”场景重点呈现了高弹、吸湿、凉感等科技面料,满足消费者对“专业性能与体感升级”的双重需求;“亲肤健康”场景则突出抗菌、玉肤、负离子等防护功能产品,契合内衣与家居服消费者对健康与舒适的追求;“生态环保”场景上演着绿色循环的魔法,生物基、原液着色、再生纤维等可持续材料,回应市场对“绿色科技与风格化表达”的融合期待;“品质易护理”场景更懂通勤族痛点,强调抗皱、可机洗、防污等功能,契合通勤与日常穿着对“高效便利与质感并存”的消费诉求。

此外,永荣股份“三根纱”系列纤维在展会上也引发关注。“锦康纱®”主打功能健康,“锦逸纱®”擅长差异化体验,“锦生纱®”则把低碳环保刻进DNA,全面诠释着永荣股份“绿色低碳、功能健康、高端差异”的产品哲学。

其中,本次展会重点推出的生物基抗菌抑臭锦纶“Aegilon™爱净纶™”与消费后再生锦纶“E-SUNLON®爱赛纶®”成为瞩目焦点。“Aegilon™爱净纶™”是永荣股份与禾素时代联合开发的生物基抗菌抑臭锦纶,这款新型纤维在熔融纺丝过程中,添加了OPHB生物基抗菌抑臭原液,能够从源头消除异味,抑制杀灭多类致臭菌,而且水洗50次后抗菌效果依旧在线,适用于运动、内衣、家居、商务等多类场景;“E-SUNLON®爱赛纶®”则通过独创的闭环再生技术,将消费后废旧纺织品转化为再生纤维,生产过程碳足迹较传统工艺降低65%,每吨产品节水50%以上,目前已取得GRS、LCA、EPD等国际认证,成为可持续时尚的优选材料。 **TA**



观众直观感受生物基纤维从源头到终端的蜕变。

“新化学”领航，联盟聚力！

生物基 PTT 从实验室走向生活

■ 本刊记者 _ 郭春花

在可持续发展的时代浪潮中，生物基聚酯纤维（PTT）正经历着一场革命性的变革——安徽华恒生物科技股份有限公司凭借前沿的“新化学”理念，在 1,3- 丙二醇（PDO）的研发上取得了重大突破，并牵头成立生物基聚酯纺织产业联盟，推动生物基 PTT 从“概念”走向规模化生产及应用。

在 2025 中国国际纺织纱线（秋冬）展览会上，华恒生物携生物基聚酯纺织产业联盟展示了生物基 PTT 在“原料研发—技术转化—市场应用”上的创新成果，体现了我国生物基材料“从实验室到终端”的系统创新及应用能力。

“新化学”领航，破局 PDO 国际垄断

华恒生物成立于 2005 年，是一家专注于生物制造领域的高新技术企业。自成立之初，华恒生物便以合成生物技术为核心，致力于小品种氨基酸及其衍生物的研发、生产和销售。经过近二十年的不懈努力，公司已发展成为全球领先的生物制造企业，产品广泛应用于美妆与护理、功能食品营养、动物营养、新材料中间体等多个领域。

当前很多行业面临着石油资源枯竭与碳排放压力的双重挑战，寻求破局之道迫在眉睫。“我们在大化工领域积累深厚，率先提出‘新化学’理念——以生物基碳源替代传统石化原料，打造绿色化学制造体系。”

展会现场，华恒生物生物基材料事业部总监唐喆向《纺织服装周刊》记者介绍，为将这一理念落地，华恒生物携手中科院天工所展开深度合作，以工业玉米为原料，通过精心构建微生物细胞工厂，对生产菌种、发酵工艺及提纯工艺进行全方位创新，最终成功研发出生物基 PDO。这款产品不仅在纯度与稳定性上表现优秀，更能显著减少温室气体排放，为国家“双碳”战略的推进持续贡献力量。

据了解，生物基 PTT 纤维关键原材料 1,3- 丙二醇的生产技术长期被国外企业垄断，国内产业发展处处受限。华恒生物凭借自主研发的“中国菌”生物发酵技术，成功实现 1,3- 丙二醇的国产化生产。2024 年，华恒生物 5 万吨生物基 PDO 产能正式投产，这一里程碑式的事件，使其成为全球第二家实现该产品万吨级供应的企业，一举打破美国杜邦一家独大的格局，成本大大降低。“该项目最大的突破就是原料创新，我们不再受‘卡脖子’之痛。”唐喆自豪地说。

协同创新，生物基 PTT 从实验室走向终端

为促进我国生物基聚酯纺织产业的发展，推动技术创新与产业升级，促进成果转化，2024 年 9 月，华恒生物牵头成立了“生物基聚酯纺织

产业联盟”，并携手东华大学、国家先进功能纤维创新中心等单位，构建起“原料研发—技术转化—市场应用”的高效协同体系，合力推动生物基 PTT 从“实验室”稳步迈向规模化生产与实际应用的新阶段。

“这份协同创新的成果在本届展会上得到了精彩呈现。”唐喆介绍，此次展会，联盟组织成员企业各展所长：华恒生物展示了年产 5 万吨的生物基 PDO 与 PTT 切片，彰显原料端核心实力；宝丽迪的 PTT 改性色母粒切片、国家先进功能纤维创新中心的 PTT 可降解功能母粒、赛维尔的 R-pet/PTT 及差异化 PTT 切片，展现中游材料创新活力；常熟海立的长丝细旦双组分与隐汗纤维面料、上海群德的针织面料、恒都纺织的机织面料，再到梭御服饰的针织运动装、维纳达服饰的 PTT 针织服装，形成“PDO-PTT 切片—纱线—面料—成衣”的全链条成果展示，让观众直观感受生物基纤维从源头到终端的蜕变。

更值得一提的是，展会现场正式发布了联盟标识，标志着生物基聚酯产业从“创新协同”正式迈向“品牌协同”新阶段。生物基聚酯纺织产业联盟首席专家、东华大学研究员王华平在采访中表示，经过将近一年的创新实践，联盟重点实现两大核心突破：一是原料创新，彻底打破传统石油基原料的制约；二是需求驱动创新，依据市场需求打通生物基技术赋能纺织产品体系的“最后一公里”，为行业提供专业化解决方案。

全链条创新破局，筑牢生物基 PTT 绿色根基

站在生物基 PTT 产业从“技术突破”迈向“规模落地”的关键节点，联盟的未来蓝图正徐徐展开，充满无限可能。

王华平表示，生物基聚酯产业经历了最初的从无到有的阶段，目前已进入对标国际的第二发展阶段，下一步联盟将依托中国完整产业链优势与核心技术突破，推动产业迈向第三阶段——引领发展阶段，通过系统发展模式，持续强化产业竞争力，引领全球生物基聚酯产业发展方向。

中国纺织产业拥有完整的产业链体系与核心技术突破能力，是联盟前行的底气。唐喆表示，未来，联盟将充分激活这一优势，以更开放的姿态吸纳短纤、色母粒等领域的实力伙伴，为产业生态注入新鲜活力；同时，以“上下游一体化推进”为抓手，强化品牌对接，用消费端需求反向拉动技术创新与产品开发，让生物基聚酯纤维在更多领域落地生根，推动行业实现全面升级与可持续发展。

而作为联盟发起者的华恒生物，将始终秉持“专业协作、共赢共生”的理念，以 1,3- 丙二醇为基石构建的生物基生态为纽带，与联盟成员各展所长、相互赋能，推动生物基聚酯产业生态在绿色转型的道路上走得更稳、更远。TA

吉林化纤：竹材废弃物“变身”高品质纤维

■ 苏密 / 文

日前，吉林化纤再生竹新品发布会在上海举行。活动以“竹焕新生”为主题，旨在展示吉林化纤在再生竹纤维领域的创新成果，推动纺织行业绿色转型与可持续发展，共同展望纺织产业循环与环保共赢的新未来。

中国化学纤维工业协会副会长吕佳滨表示，吉林化纤集团此次发布的再生竹纤维新品，正是行业践行绿色低碳理念的重要体现。该产品通过突破再生竹纤维生产关键技术，显著提升了再生浆比例，实现了从废旧纺织品、竹制品到高端功能性再生纤维的全链路资源循环与性能升级，不仅为我国家纺、服装等下游产业提供了环保、健康的优质原料新选择，也为整个纺织化纤产业链注入了绿色新动能，展现出中国化纤企业在绿色科技与循环经济领域的创新实力与责任担当。

河北吉藁化纤有限责任公司总经理魏全东表示，在全球纺织业可持续转型与我国“双碳”战略深入推进的背景下，吉林化纤积极响应国家倡议和废旧纺织品循环利用政策，成功开发出新型再生竹纤维 REBOOCEL。吉林化纤将持续携手天竹联盟及产业链伙伴，共同推进绿色材料研发和产业低碳转型，致力于打造“竹林—纤维—产品—回归自然”的全闭环循环模式，为行业实现资源可再生、发展可持续贡献核心力量。

吉林化纤集团销售中心经理助理孙赫作“再生竹——全新的下一代纤维”新品发布报告，他表示，该纤维以 30% RCS 认证回收竹浆和 70% FSC 认证竹浆为原料，具备优异的可追溯性与环保性能。Reboocel 在绿色原料、清洁生产、生物降解等多方面的技术突破。通

郓城纺织高质量发展推介会引合作热潮

■ 陈墨 / 文

日前，“郓城织创 纺通四海——山东郓城纺织产业高质量发展推介会”在 2025 中国国际纺织纱线（秋冬）展览会期间举行。来自全国纺织行业的专家学者、企业家代表齐聚一堂，共话产业发展趋势，共寻合作共赢商机。此次推介会不仅全方位展示了郓城纺织产业的深厚底蕴与创新活力，更通过现场签约搭建起产业链协同发展的新桥梁，为郓城纺织迈向更高质量发展注入强劲动力。

郓城纺织产业凭借四十余年的深耕积淀，已成为县域经济的支柱产业，全县以纺纱为龙头，形成 350 万纱锭规模，年产棉纱达 60 万吨，是全国重要的纺纱产业集聚区。“创新是产业发展的核心驱动力。”郓城县人民政府党组成员李卓群表示，此次展会，郓城精选 7 家纺纱领军企业参展，带来高支精梳棉纱、功能性混纺纱等拳头产品，覆盖普梳、精梳、混纺等多个品类，细度从 6 支到 200 支全面覆盖，可精准匹配高端服装面料、特种产业用布等多元需求。

作为郓城纺织企业代表，郓城县泰和纺织有限公司经理侯本建分享了企业从传统纺织向智能化转型的“蝶变”之路。在产品升级上，企业从 21 支纱线逐步突破至 200 支高支纱，成为山东省领先的特高支纱企业，并拓展出麻纤维、莱赛尔纤维、莫代尔等 20 个新型纱线品种，走出了一条高端化、差异化发展之路。“未来，我们将全力构建‘纺纱—织布—服装’一体化产业链，争当行业智能化转型的引领者。”侯本建说。

作为郓城纺织企业的合作客户代表，杭州祥慧瑞纺织有限公司总经理杨宪春从下游应用视角，分享了与郓城纺织企业合作的实践经验与成果。郓城纺织产品的三大优势让下游企业“合作无忧”：一是品质卓越，



推介会现场。

企业引进国际顶尖设备，建立全流程质量管控体系，纱线条干均匀度远超行业标准；二是产品多元，从常规棉纺拓展到新型纤维用纱，支数覆盖广，能满足不同场景需求；三是成本效益佳，依托产业规模效应与智能化改造，郓城纱线在保证品质的同时，价格更具竞争力，帮助下游企业提升产品性价比。

会上，在中国化学纤维工业协会副会长靳高岭、郓城县领导李殿彬、李卓群、贾福建、马宪春的见证下，郓城县泰和纺织有限公司与杭州祥慧瑞纺织有限公司、山东晟祥纺织有限公司与中恒大耀纺织科技有限公司成功签订合作协议。未来，随着更多合作项目的落地，郓城纺织产业必将在智能化、高端化、绿色化发展的道路上加速前行，为全国纺织产业高质量发展贡献“郓城力量”。TA

秋市营销环比回升 价格指数环比上涨

20250922 期价格指数评析

“中国·柯桥纺织指数” 20250922 期纺织品价格指数收报于 105.31 点，环比上涨 0.13%，较年初上涨 0.75%，同比上涨 0.65%。



中国轻纺城秋市营销环比回升，其中，原料市场价量环比上涨，坯布市场价量环比回升，服装面料市场布匹价量环比推升，家纺类产品成交价量环比持平，辅料类价量明显下跌。

原料行情环比上涨，涤纶环比上涨，再生纤维素环比上涨

据监测，本期原料价格指数收报于 85.75 点，环比上涨 0.26%，较年初上涨 6.42%，同比上涨 4.97%。

聚酯原料涨跌互现，涤纶价格环比上涨。本期涤纶原料价格指数收报于 75.50 点，环比上涨 0.40%。近期华东地区 PTA 现货主流 4626 元 / 吨，环比上涨 6 元 / 吨；MEG 主流 4362 元 / 吨，环比下跌 58 元 / 吨；萧绍地区涤纶长丝成交环比小升，价格稳涨互现，POY 报价 6900 元 / 吨，环比持平；FDY 报价 7170 元 / 吨，环比上涨 10 元 / 吨；DTY 报价 8070 元 / 吨，环比上涨 10 元 / 吨。涤纶短纤价格环比上涨，江浙 1.4D×38MM 直纺涤纶短纤中心价在 6475 元 / 吨，环比上涨 5 元 / 吨。上游聚酯原料价格涨跌互现，下游需求环比推升，聚酯工厂涤纶长丝价格稳涨互现，短纤市场价格环比上涨，市场交易气氛局部推升。

纯棉纱成交环比推升，再生纤维素价格环比上涨。近期，纯棉纱收报于 106.04 点，环比上涨 0.46%。萧绍地区纯棉纱市场成交环比推升，价格稳涨互现。气流纺 10S 纯棉纱报价 16420 元 / 吨，环比上涨 10 元 / 吨；普梳 32S 纯棉纱报价 21510 元 / 吨，环比上涨 10 元 / 吨；精梳 40S 纯棉纱报价 25600 元 / 吨，环比持平。

近期，再生纤维素类指数收报于 88.01 点，环比上涨 0.40%。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 13110 元 / 吨左右，环比上涨 200 元 / 吨。人造棉收报于 73.76 点，环比上涨 0.21%。30S 人棉纱价格报 17400 元 / 吨左右，环比上涨 200 元 / 吨；40S 人棉纱报 18500 元 / 吨左右，环比上涨 300 元 / 吨。人造丝收报于 100.16 点，环比上涨 0.01%。

坯布行情环比回升，价格指数环比上涨

据监测，本期坯布价格指数收报于 114.69 点，环比上涨 0.41%，较年初下跌 3.80%，同比下跌 3.97%。

近期，坯布市场营销环比回升，连日成交呈现环比上涨走势，坯布厂家订单环比增加，坯布价量环比上涨。其中，混纺纤维坯布收报于 118.62 点，环比上涨 3.56%，T/C 涤棉纱卡坯布、涤棉府绸坯布、涤粘坯布、涤麻坯布、锦棉麻坯布市场价量环比上涨。化学纤维坯布指数收报于 104.97 点，环比上涨 0.22%，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上涨。

服装面料环比推升，价格指数环比上涨

据监测，本期服装面料类价格指数收报于 111.01 点，环比上涨 0.10%，较年初下跌 4.85%，同比下跌 4.28%。

中国轻纺城面料市场服装面料销售环比推升，秋季面料下单环比推升，初冬季面料下单环比增加，对口客商入市认购环比推升，服装面料价格指数环比上涨。其中，毛及其混纺面料、粘胶面料、涤棉面料类成交价量不等量上涨。

特色分类指数中，衬衫面料指数值收报于 120.57 点，环比上涨 0.56%；茄克衫面料指数值收报于 120.73 点，环比上涨 0.48%；牛仔服面料指数值收报于 106.53 点，环比上涨 0.58%；染色工艺面料指数值收报于 115.76 点，环比上涨 0.27%；提花工艺面料指数值收报于 109.54 点，环比上涨 1.40%；防水性面料指数值收报于 111.96 点，环比上涨 2.32%；防风性面料指数值收报于 105.93 点，环比上涨 1.71%。

家纺市场基本稳定，价格指数环比持平

据监测，本期家纺类价格指数收报于 100.09 点，环比持平，较年初下跌 0.76%，同比下跌 0.82%。

本期家纺类价格指数环比持平。近期，家纺市场行情基本稳定，整体市场价格环比持平。其中，窗纱类收报于 101.42 点，环比上涨 0.62%。其他家纺类收报于 94.67 点，环比上涨 0.06%。窗帘类收报于 102.11 点，环比下跌 0.22%。

市场行情明显回缩，辅料指数环比下跌

据监测，本期辅料类价格指数收报于 113.36 点，环比下跌 1.91%，较年初下跌 13.49%，同比下跌 12.95%。

本期辅料类价格指数环比下跌。近期，轻纺城传统市场服饰辅料行情环比下行，价格指数环比下跌。其中，带类收报于 122.66 点，环比下跌 0.03%；花边收报于 175.42 点，环比下跌 0.15%；窗帘布带收报于 109.50 点，环比下跌 2.63%；挂球和挂钩收报于 108.98 点，环比下跌 4.25%；窗帘花边收报于 102.68 点，环比下跌 0.82%；窗帘轨道收报于 96.68 点，环比下跌 2.94%。

后市价格指数预测

预计下期轻纺城整体行情将呈震荡小升走势。市场内许多供应商打样下单将继续增加，实质性订单将继续小增。非洲、中东、中亚客商入市下单环比增加，外需市场也将局部小增。因“金九”时节，秋冬面料订单仍将继续增加，销售将继续推升。羽绒服面料成交将开始增加，订单数量将有所增长。针织类订单整体开机率良好，珊瑚绒、短毛绒、法兰绒、不倒绒等针织绒类面料将成为市场上的主流品种。梭织的防寒休闲面料、家纺面料等品种需求量将有所放量，因此后市创新面料价格维持震荡上行的可能性依然较大。 **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



中国轻纺城 户外功能面料专营区

* 集聚高端品牌力量

专注防护功能研发 *

* 融入创新科技新材

引领户外时尚潮流 *

地址：中国轻纺城东升路市场B区三楼
(Add.)

2025 中国轻纺城

乌兹别克斯坦 纺织面料辅料展览会

2025年10月14-16日

乌兹别克斯坦 | 塔什干
UZ Expo Center



市场需求旺盛
乌兹别克斯坦占中亚65%人口
消费需求旺盛



享受政策支持
符合条件企业
可享展位费减免



专业观众汇聚
15,000行业买家
精准对接商机



国际展商云集
多国企业参展
拓展全球贸易网络



一带一路枢纽
中乌纺织合作紧密
政策支持潜力大

咨询热线 | 400-119-0123

主办单位：浙江中国轻纺城集团股份有限公司、法兰克福展览集团
承办单位：绍兴市柯桥区金柯桥展会有限公司

最终解释权归绍兴市柯桥区金柯桥展会有限公司所有