

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 2026.2.2 | 第5期 | 总第1253期



中国纺织工业联合会
讲政治有高度
专业强有影响
负责任有担当
受尊敬有威信

P10
中国纺联 2025 年度
工作总结大会在北京召开



柯桥·中国轻纺城 专版

P16
如何让“内卷”
从压力变动力？



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：郭春花 010-85229379
● 广告热线：万 喆 010-85229640



P7
中复神鹰
带领国产碳纤维迈入“并跑”时代

中复神鹰碳纤维成功突破实验室级 T1200 超高强度碳纤维技术，图为碳纤维生产退卷车间。

柯新亚铁路模式·绍兴属地报关



准时发车·准时达

专业物流 放心托付 值得信赖

柯桥-塔什干, 准时发车, 时效约**21-23**天

柯桥-阿拉木图, 准时发车, 时效约**13-15**天

浙江纺都国际货运代理有限公司

绍兴本地报关 高效省心

中亚专线 稳定可靠



黄先生 18657563617 席先生 18321913287 闫先生 13017739767 谭先生 13477097202
熊先生 18857518154 程先生 18701846018 方先生 17815928395 张先生 15505751122



以上数据由企业提供



毛绒天地 毛绒圈

北市场
一区三楼毛绒专营区等你



入驻热线
TEL-0575

联系人: 邵先生 雷小姐

84111017

AUTHORITATIVE

FASHIONABLE

PROFESSIONAL

权威 / 时尚 / 专业 / 为中国纺织服装行业发声

主管：中国纺织工业联合会
主办：中国纺织工业联合会 中国纺织信息中心

社长徐 峰

总编辑刘 萍

副社长刘 嘉

社长助理张尚南

副总编辑袁春妹 万 晗

总编助理郭春花

采编中心

主编徐长杰

墨 影

副主任董笑妍

云娟娟

特邀主笔郝 杰

主任助理李亚静

编辑/记者陶 红

夏小云

裴鑫榕

许依莉

美编郭 森

余 辉

市场推广中心

总监吕 杨

副总监罗欣桐

主任雷 蕾

王振宇

浙江运营中心

总监赵国玲

主任王 利

记者边吉洁

王耀祖

唐小狄

行政管理中心

总监崔淑云

副总监黄 娜

办公室主任刘 萍

财务部主任崔淑云(兼)

主任助理张 艳

融媒体中心

总监徐长杰(兼)

副主任耿 聃

资深摄影关云鹤

美编李举鼎

编辑/记者牛学轶

热线电话

总 编 室: 010-85229395 新闻热线: 010-85229379

发行热线: 010-85229026 传 真: 010-85229422

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

广告发布登记通知书号:京东工商广登字20170146号

出版单位:《纺织服装周刊》杂志社有限公司

地址:北京市东城区东西大街46号院(100711)

定价: 每期人民币12元

日本合作媒体:纤维News

印度合作媒体:Inside Fashion

欧洲合作媒体:Textile

台湾地区合作媒体: 纺织服装周刊

承印: 北京晟德印刷有限公司

本刊声明

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

06

资讯 *Infos*

破浪开新局！纽约展收获市场韧性与采购信心
国家五部门联合印发零碳工厂建设指导意见
T1200 碳纤维技术落地，中复神鹰带领国产碳纤维迈入“并跑”时代

08

关注 *Attention*

江苏鹰游纺机：硬核装备架起大国重器与民生福祉的桥梁

10

特别报道 *Special*

初中稳进，跃马扬鞭！
把握趋势 守正创新 稳中求进，开启“十五五”锦绣新征程

14

大事年历 *Events calendar*

2026 中国纺织服装行业大事早知道

16

柯桥·中国轻纺城专版 *China Textile City*

如何让“内卷”从压力变动力？
用“反常规”思维重塑纺织逻辑
柯桥启用全市首个实体化涉外法律服务平台

20

家纺 *Industry*

对话海聆梦：纺织大健康下的睡眠革新之路
对话珍妙科技：三十年匠心点石成布，解锁健康睡眠密码

22

话题 *Topic*

数说 2025：中国纺织服装产业的现状与跃迁

24

品牌 *Brand*

波司登入驻巴黎老佛爷百货

25

观察 *Observation*

数实融合，货通全球

26

指数 *Index*

冬市营销继续回缩 价格指数环比下跌

刘 嘉
《纺织服装周刊》副社长

MOTIVATION TO MOVE FORWARD

将“韧”的根基，
转化为“进”的动力

2025 年,“千磨万击还坚劲”,一个“韧”字,完美诠释了中国纺织工业在重重挑战中挺拔向上的身姿。2026 年,“跃马扬鞭更奋蹄”,一个“进”字,正召唤我们奋楫前行,开创未来。

在岁末年初、承前启后的关键时刻,中国纺织工业联合会 2025 年度工作总结大会在京召开。会议全景式复盘了过去一年行业的运行轨迹,并凝聚智慧、共同擘画了新年度的奋进蓝图。这不仅仅是一次年度总结,更是一次凝聚共识、整装再出发的誓师。

回望 2025,征途充满艰辛。国际环境风高浪急,市场需求增长乏力,成本压力贯穿产业链,“难”是许多行业企业最真切的感觉。然而,承压之中更显行业底色——韧性。

这份韧性,体现在逆势中的坚守与微光。棉纺行业通过产品差异化、设备升级和区域布局调整,在年末看到了利润率修复的曙光;化纤行业直面“内卷”挑战,通过深入的行业自律,保持稳定,为全产业链提供了平稳的支撑。面对海外市场格局巨变,服装、家纺、针织企业将目光投向东盟、中东、非洲、拉美等新兴热土,构建多元市场新格局。新疆产能的崛起,不仅优化了全国布局,更以先进的设备水平,牵引着行业整体制造水准的提升。

这份韧性,更体现在主动求变的智慧与勇气。2025 年,“科技、绿色、时尚、健康”的行业新定位,从理念加速落为实践。我们看见,科技之智点亮车间:智能工厂里机械臂精准舞动,数据驱动着“小单快反”;人工智能开始赋能设计研发,预测流行趋势。我们看见,绿色之韵融入经纬:从莱赛尔纤维的快速增长,到碳中和工厂的标杆树立,再到节水节能技术的广泛应用,可持续发展正从责任转化为核心竞争力。我们看见,时尚之美叩响心扉:国潮设计承载文化自信,功能性服饰满足多元场景,智能穿戴开辟全新赛道,纺织品的价值正从保暖蔽体升华为情感连接与体验赋能。我们看见,健康之需催生变革:抑菌、环保、舒适的材料备受青睐,纺织与健康产业的融合不断深化。

每一次技术攻关,每一场市场开拓,每一份坚守与转型,都汇聚成行业穿越周期的磅礴力量。2026 年的画卷已然展开,挑战依然存在,但希望更加清晰。国家“十五五”规划蓝图绘就,宏观政策持续发力,提振内需、发展新质生产力成为主线。这是我们迎难而上“进”的最大底气。

新的一年,让我们将“韧”的根基,转化为“进”的动力。每一位纺织人,都将是这部宏大叙事的主角。车间里的专注,实验室里的钻研,市场奔波的身影……无数平凡的奋斗,将织就中国纺织业不平凡的明天。

View point / 产经看点

国家统计局近日发布数据显示,2025 年,全国规模以上工业企业实现利润总额 73982.0 亿元,比上年增长 0.6%。

—— 人民日报

2025 年社会消费品零售总额首次突破 50 万亿元,达到 50.1 万亿元,增长 3.7%,消费对经济增长的贡献率达到 52%,提高了 5 个百分点。

—— 商务部

据统计,2025 年全国城镇新增就业 1267 万人,城镇调查失业率全年均值为 5.2%,就业形势保持总体稳定。

—— 人力资源社会保障部

2025 年第四季度中国企业信用指数为 162.18,企业信用水平总体保持稳中向好的发展态势。

—— 市场监管总局

国家层面海外综合服务平台将于近期在商务部网站上线,形成“一个窗口”“一站式”出海服务平台。

—— 经济日报

纺织服装周刊
微信公众号

纺织服装周刊
微信视频号

纺织机械
微信公号

纺织 120S
微信视频号

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

纺织服装周刊官方网站：www.taweekly.com

破浪开新局！纽约展收获市场韧性与采购信心

在全球贸易格局深度调整、消费需求趋于理性、供应链持续重构的背景下，由中国国际贸易促进委员会纺织行业分会与法兰克福展览（北美）有限公司联合主办的 2026 年春季中国纺织品服装贸易展览会（纽约）暨纽约 Texworld 服装服饰面料展（Texworld New York City）和纽约国际服装采购展（Apparel Sourcing New York City）（以下简称“纽约展”）1 月 20—22 日在纽约贾维茨展览中心举办。

本届展会汇聚来自全球 17 个国家和地区的 260 余家优质参展企业，展示了当季最新面料、服装产品及设计，有近 3000 名业界专业人士到场参观。当地时间 1 月 20 日下午，中华人民共和国驻纽约总领馆负责商务事务的参赞张帆一行参观展会，并现场调研安徽凡思澈、江苏亿木纺织、上海凌至服饰、浙江彩蝶等中国纺织服装企业。

中美贸易在经历 2025 年“过山车”式的关税调整后，正显现出一定的企稳迹象。近期，美方部分新增关税措施被延期执行，为市场预期带来阶段性改善。本届纽约展现场观众人数显著增加，专业买家到场积极、洽谈氛围活跃，也从需求端直观反映出美国市场的现实韧性与采购信心。

本届展会继续在贾维茨展览中心 1A & 1B 展馆举行，包括 Texworld 面料展与 Apparel Sourcing 服装展两大展区，展品涵盖各类面料、辅料、服装成衣及配饰。Texworld 面料展区，针织面料、梭织面料、功能性面料以及绣花与蕾丝面料等附加值高、工艺复杂的产品依然是展会的亮点，占据了面料参展企业面积的一半以上。Apparel Sourcing 服装展区，外套、大衣、运动服及针织类产品依然是美国东海岸采购的热门大类。帽子、围巾、包袋、饰品等配饰类企业也均有新品展出，为品牌类买家提供了更完整的组合采购方案。

本届展会的中国参展企业，主要来自浙江、江苏、广东、山东和上海等重点出口省市，展现出中国东部沿海地区在全球供应链中的综合优势。长三角地区企业占比超过六成，显现出该区域在全球供应链中的领先优势。从企业能力看，本届纽约展约 79% 的展商具备小单快反能力，26% 拥有环保或可持续相关认证，21% 可提供库存现货支持，全面满足多元化、灵活化与可持续采购需求。

围绕产业升级与未来发展方向，本届纽约展持续打造多元化特色功能区，回应行业新命题。本届展会的趋势区凭借极具前瞻性的趋势解读和高



纽约展为中美及全球纺织服装产业搭建了国际采购与合作平台。

完成度的视觉呈现，成为纽约展现场的人气焦点，吸引大量专业观众驻足参观。作为全新打造的专业特色采购与展示区域，Innovation Hub 汇聚了从新材料到智能制造工具，再到面向未来的服务解决方案的全球纺织服装采购生态行业先锋。Deadstock Area 库存产品专区通过产品展示与精准对接，帮助企业盘活库存、提升资源利用效率，同时为新兴品牌与独立设计师提供更低门槛的优质原材料来源，积极回应循环经济与可持续发展的现实需求。

展会三天期间，举办了 10 余场 TEXTILE TALKS 行业论坛，不仅关注趋势判断，更强调如何将理念转化为可执行的商业与运营策略，持续推动行业的专业交流与协同发展。

当前，全球供应链格局在政策与技术的双重驱动下持续演进，中国纺织服装行业依托深厚的制造基础、蓬勃的创新活力和高效的响应能力，不断巩固在全球产业链中的关键地位。美国时尚产业协会 (USFIA) 报告显示，尽管 83% 的美国时尚企业正积极推动采购多元化，但中国仍稳居其核心采购来源国前列，尤其在纺织原材料领域保持着不可替代的重要影响力。

从政策环境的阶段性回暖，到本届纽约展现场涌动的人气与商机，无不印证美国市场依然蕴含着广阔的空间，采购需求稳定而持续。纽约展将持续为中美及全球纺织服装产业搭建专业、高效、可信赖的国际采购与合作平台，助力国际买家与优质供应商精准对接，在双向奔赴中把握机遇、共赢未来。（综编）

建材、纺织等行业领域，探索传统高载能产业脱碳新路径，推广零碳工厂设计、融资、改造、管理等综合服务模式和系统解决方案，大幅提升产品全生命周期和全产业链管理能力，实现工厂碳排放的稳步下降。

《指导意见》详细介绍了零碳工厂的建设路径：一是健全碳排放核算管理体系；二是加快用能结构绿色低碳转型，提升可再生能源利用和电气化水平，实现源头减碳；三是提升能源利用效率，加快技术改造和设备更新，实现过程脱碳；四是开展重点产品碳足迹分析，带动全产业链上下游落实节能降碳措施，实现协同降碳；五是提升数字化智能化水平，开展能耗与碳排放数据的精准化计量和精细化管控，实现智能控碳；六是开展碳抵销和信息披露，实现零碳排放并持续改进。

《指导意见》鼓励相关行业协会、研究院所、服务机构等发挥自身优势，开展科技成果转化、技术推广、供需对接、标准研制、教育培训、国际合作等公共服务，积极为工业企业提供碳排放数据核算、碳排放水平评价，节能降碳计量测试、咨询诊断、改造托管，投融资信息对接等市场化服务。（郝杰）

T1200 碳纤维技术落地，中复神鹰带领国产碳纤维迈入“并跑”时代

近日，从中复神鹰碳纤维股份有限公司获悉，该企业成功突破实验室级 T1200 超高强度碳纤维技术，其拉伸强度达 8056MPa，工程化样品强度为 7566MPa（因规模化制备工艺优化所致）。这一成果标志着我国国产碳纤维从与国际先进水平“跟跑”迈入“并跑”阶段。

据行业预测，2025 年我国碳纤维产能将达 14.4 万至 15.08 万吨，占全球总产能约 50%。但在此前 20 余年间，高端碳纤维长期依赖进口。2017 年，中复神鹰联合东华大学攻关“干喷湿纺千吨级高强 / 百吨级中模碳纤维产业化关键技术及应用”，并获国家科技进步奖一等奖，为国产碳纤维自主化奠定基础。

此次研发的 T1200 碳纤维是目前全球强度最高的碳纤维材料。所谓 T1200 是碳纤维的强度等级，数值越高代表纤维越强韧。以该产品为例，其拉伸强度达 8056MPa，即这款碳纤维可承受相当于 8056 兆帕的拉力，约为普通钢材的 10 倍。

经实验室模拟测试，一束标准规格的 T1200 碳纤维可承受足以拉动两架 C919 大飞机的载荷。在拉伸模量上，T1200 介于 T800S 与 T1100 之间，密度略高于 T1100，但其高强度特性仍能为制造业提供兼具高承载能力与轻量化潜力的材料。

那么，T1200 碳纤维主要应用于哪些领域？目前，该材料不仅用于高尔夫球杆、自行车配件等运动休闲设备，更在赛车运动及航空航天领域实现突破。例如，以 T1200 制造的卫星结构件较传统结构件可减重 40%，显著提升载荷效率。同时，其还可应用于深空探测器抗辐射外壳、高精度光



中复神鹰碳纤维生产车间。

学仪器支架等高端装备。中复神鹰技术负责人表示，企业正针对碳纤维应用中的界面结合、树脂适配、预浸料工艺及复合材料成型效率等核心问题，开展定制化研发。

通过专用领域设计，企业将进一步拓展航空航天、高端体育、低空飞行等特色场景，推动碳纤维从“基础应用”向“高性能定制”升级。

此外，中复神鹰将依托连云港 3 万吨基地，推进万吨级产业化装备开发，提升国产碳纤维性能与质量稳定性，并升级产品矩阵，研发定制化、差异化产品以满足高端需求。该企业相关负责人透露，即将建成的 3 万吨基地将采用国内领先的第四代碳纤维产业化技术，打造全球规模最大、技术最先进的绿色智能高端生产基地。通过规模化生产摊薄成本，结合清洁能源应用与工艺优化，推动生产成本持续下降。（周浦）

国家五部门联合印发零碳工厂建设指导意见，明确 2030 年在纺织等领域实施

日前，工业和信息化部、国家发展改革委、生态环境部、国务院国资委、国家能源局联合发布《关于开展零碳工厂建设工作的指导意见》，目的是深挖工业和信息化领域节能降碳潜力，带动重点行业领域减碳增效和绿色低碳转型，培育发展新质生产力。

零碳工厂建设是指通过技术创新、结构调整和管理优化等减排措施，实现厂区内二氧化碳排放的持续降低、逐步趋向于近零的过程。引导工业企业试点建设零碳工厂，带动行业减碳增效和绿色低碳转型，对于因地制宜培育发展新质生产力，更好统筹高质量发展和高水平保护，支撑实现碳达峰碳中和目标具有重要意义。

《指导意见》明确，2026 年起，遴选一批零碳工厂，做好标杆引领。到 2027 年，在汽车、锂电池、光伏、电子电器、轻工、机械、算力设施等行业领域，培育建设一批零碳工厂，初步构建涵盖能源供应、技术研发、标准制定、金融支持等的零碳工厂建设产业生态，有效适应国际贸易规则，增强产业低碳竞争优势。

到 2030 年，将零碳工厂建设逐步拓展至钢铁、有色金属、石化化工、

纺织服装周刊
TEXTILE & APPAREL WEEKLY

欢迎 订 阅 《纺织服装周刊》杂志

国内统一刊号：CN11—5472/TS

《纺织服装周刊》 576元/年 （48期） 12元/期

银行汇款

收款单位：《纺织服装周刊》杂志社有限公司
开户银行：中国工商银行股份有限公司北京东长安街支行
帐户：020 005 340 900 461 3464 开户所在地：北京
征订热线：010-85229026
联系人：张女士

扫码填写订阅单

读者提醒：为了确保及时准确地收到刊物，请您认真填写表格内信息，如有信息变更或收阅杂志出现任何问题，请及时和我们联系，我们将在第一时间解决，感谢您的支持和配合。



江苏鹰游纺机： 硬核装备架起大国重器 与民生福祉的桥梁

■ 本刊记者 _ 郭春花

从纺织后整理设备的全球领跑，到碳纤维及复合材料成套装备的国产化突破，在“十四五”收官、“十五五”启幕这一承前启后的关键节点，江苏鹰游纺机有限公司交出了一份“上承大国重器、下接纤维民生”的亮眼答卷。



张斯纬（右）在车间。

江苏鹰游纺机自 1956 年始创以来，历经风雨洗礼：在国企改革浪潮中完成体制革新，于 2001 年通过股份制改造激活发展动能，又依托集团多元化产业布局实现跨越式成长。如今，它已构建起以高端装备制造为核心，“装备制造 + 新材料”双轮驱动的特色发展格局，成为国家级重点高新技术企业，在行业内稳居核心竞争力前列，先后斩获国家科技进步奖一等奖、国家高新技术企业、国家专精特新“小巨人”企业、国家制造业单项冠军示范企业、全国文明单位等重磅荣誉。

作为这家扎根连云港的国家级重点高新技术企业的“掌舵人”，董事长兼总经理张斯纬带领企业以硬核技术为支撑、全产业链布局为依托，在“十四五”期间书写了中国智造的崛起篇章；更以清晰的战略规划锚定方向，为“十五五”高质量发展筑牢根基，持续引领行业前行。

● 后整理成套设备以全周期服务赢市场

一块普通的坯布要蜕变为柔软亲肤的绿色皮草，需要多长时间？“只需要几个小时！”张斯纬的回答铿锵有力。生产车间内，一排排自动化设备高速运转，白色坯布经水洗、染色、定型、剪毛等工序流转，转瞬便化为质感堪比动物皮毛的绿色人造皮草布料。支撑这一高效生产过程的，正是江苏鹰游纺机公司研发的智能化纺织后整理成套设备。

作为公司自成立以来便深耕的核心领域，后整理成套装备堪称江苏鹰游纺机的“王牌产品”，更让其坐稳全球纺织后整理设备生产领域的领航者地位。

“十四五”期间，公司持续迭代起毛机、烫光机、剪毛机等王牌产品：最新款起毛机以高效率塑造短密细腻风格，天然气加热烫光机实现节能与效果双重提升，六辊刷毛机将自动化程度推向新高，一键操作的摇粒机成为绒类产品加工首选。这些创新成果不仅让公司坐稳全国纺织后整理设备行业头把交椅，更实现了市场份额的持续领跑——国内市场占有率高达 60%，出口量常年位居全国第一，产品覆盖 60 多个国家和地区。

2025 年以来，虽然全球经济形势严峻复杂、市场竞争日趋激烈，但在这样的背景下，鹰游纺机依旧保持订单充足的良好态势：年初，浙江云胜公司为实现老旧产品的升级换代，果断采购了五台鹰游纺机的定型机，更是在整体搬迁改造时，豪掷重金购进涵盖烫光、起毛、刷毛、剪毛、定型、摇粒机等装备的 5 条生产线；6 月，浙江上坤公司为了满足高端市场对纺织品的严苛要求，在对多家企业的设备进行深入调研和试用后，最终选择订购了鹰游纺机的高端拉幅定型机；7 月，广东台山捷德公司瞄准牛仔布市场的广阔前景，一次性向鹰游纺机订购了 50 多台牛仔布起毛机……

市场高度认可的背后，离不开江苏鹰游纺机“硬核产品 + 全周期服务”模式的有力支撑。为满足客户多样化需求，团队会为每一位客户量身定制设备配置方案，从前期的设备选型、现场安装调试，到后期的维护保养、技术升级，提供全流程贴心服务。分布在全国的十多个办事处里的技术服务人员 24 小时待命，随时响应客户需求，以快速响应与专业解决能力筑牢客户黏性。

● 高端绿色碳纤维国产化突破之路

“十四五”期间，国产碳纤维实现从技术追赶至局部领跑的历史性跨越，在性能突破、产能规模、产业链协同等方面取得一系列标志性成果。而在这一产业蓬勃发展的背后，江苏鹰游纺机有限公司凭借不懈的研发攻关与卓越的技术实力，打造出从纺丝到碳丝的碳纤维全套装备，为国产碳纤维产业的崛起筑牢坚实基础。

提及碳纤维，行业内皆知中复神鹰牵头联合多方攻克技术难关，其碳纤维产品斩获国家科技进步奖一等奖、打破国外垄断，而这背后离不开江苏鹰游纺机的深度产业协同。自项目启动伊始，鹰游纺机技术团队便全程深度参与，针对碳纤维生产的复杂工艺需求攻坚装备研发，助力中复神鹰相继突破 T800 至 T1200 级高性能碳纤维技术瓶颈，最终携手构建起整套智能化生产装备体系。

2021 年，在海拔 2600 米的雪域高原，江苏鹰游纺机助力中复神鹰碳纤维股份有限公司实现了高性能碳纤维从技术追赶至局部领先的历史性跨越，构建起具有完全自主知识产权的干喷湿纺技术体系，并在全球首次实现单基地万吨级高性能碳纤维产业化关键技术的突破。

令人瞩目的是，公司还助力 T1000 级碳纤维成功量产，使我国成为全球仅三个掌握该项顶尖技术的国家之一，真正实现了从“受制于人”到“自主可控”的转变，并在“十四五”期间累计申报专利超百件。研发的 SYT49S、SYT50S 等系列产品占据国内氢能市场近 85% 份额，科技创新成果的高效转化，为“中国强度”品牌铸就了坚实的技术内核。

历经几十年的发展，江苏鹰游纺机在推动我国碳纤维制备与应用技术方面取得了重大突破，为行业发展打下了坚实基础。目前，公司拥有一批具有自主知识产权、达到国际先进水平的碳纤维生产装备，进一步促进国产碳纤维的大发展。

随着碳纤维产业向“高端化、规模化、绿色化”战略方向加速迈进，新一代高强、高模高性能碳纤维的研发突破已成为行业发展的关键命题。在此背景下，江苏鹰游纺机锚定产业前沿需求，将把握好“更低成本、更大规模化、更高稳定性”这几大碳纤维生产核心要素，以系统性规划布局未来碳纤维生产设备的创新方向，力求以装备技术升级推动材料产业跃迁。



● 复合材料装备让“黑色黄金”走进产业深处

如今，碳纤维凭借其轻质高强的特性，已在航空航天、风电叶片、新能源等尖端领域绽放光彩：航天器的承力结构因它实现减重增效，风电叶片依托它提升发电效率，新能源汽车的高压储氢罐借它筑牢安全屏障……然而，这块被称为“黑色黄金”的材料，从丝束到构件的蜕变，离不开碳纤维复合材料装备的“点石成金”。

碳纤维复合材料装备长期被国外企业垄断，昂贵的进口设备和技术壁垒，让国产碳纤维在风电叶片、航空航天、新能源等领域的应用大为受限。江苏鹰游纺机公司再一次率先提出布局碳纤维复合材料装备的研发突破。

江苏鹰游纺机公司所在集团，在碳纤维产业生态中构建起从材料研发到制品应用的完整链条，这为其研发碳纤维复合材料装备奠定了得天独厚的优势。集团参股的中复神鹰碳纤维股份有限公司作为国内首家掌握碳纤维干喷湿纺技术的企业，已实现 T700 级、T800 级、T1000 级、T1100 级等高端碳纤维的工业化量产，一举突破高性能碳纤维的生产瓶颈；连云港神鹰复合材料科技有限公司深耕碳纤维织物、预浸料及复合材料制品的设计开发与产销，深谙下游应用对材料成型的工艺需求；常州神鹰碳塑复合材料有限公司则聚焦碳纤维与塑料的复合技术，凭借多项核心专利与成熟工艺，持续拓展碳纤维在新能源汽车、氢能装备、航空航天等新材料领域的应用边界。

这种“上游材料量产—中游制品开发—下游应用拓展”的全产业链布局，让江苏鹰游纺机在研发碳纤维复合材料装备时，既能精准对接高性能碳纤维的特性需求，又能深度理解终端制品的工艺痛点，从而实现装备与材料、应用场景的无缝适配，形成了“材料创新—装备研发—产业应用”的正向循环。

如今，江苏鹰游纺机硕果累累：自动铺丝机、多轴向经编机、龙门式缠绕机等一系列碳纤维复合材料装备相继问世，性能比肩国际先进水平，让国内企业采购装备的成本降低 50% 以上。

公司碳纤维复合材料装备的成功研发，为碳纤维应用突破提供了关键支撑，在重大基建领域展现出强劲实力：全国首座采用内置光纤碳纤维复合材料斜拉索的黄河最长公路桥梁——安罗高速黄河特大桥，借由纤细强韧的碳纤维构件，从根本上破解钢丝缆索腐蚀与疲劳难题，既为桥梁稳固耐久与美观赋能，更开创全球桥梁设计新路径；常泰长江大桥则应用干喷湿纺 T700-48K 级大丝束碳纤维复合材料拉索，其水平拉索单根由 127 丝直径 7 毫米碳纤维组成，抗拉强度达 2600 兆帕，单根最长 559 米、全桥 28 根总重 130 吨，成为目前全球碳纤维拉索长度最长、规模化用量最大的工程，彰显碳纤维在超大跨度桥梁领域的应用突破。

● 十五五启程：锚定前沿，续写领跑新篇

站在“十五五”的新起点，面对全球产业竞争的新格局与我国制造业高质量发展的新要求，张斯纬带领江苏鹰游纺机立足既有优势，锚定了“更高端、更智能、更绿色、更具竞争力”的发展目标。

“江苏鹰游纺机将凭借冠军装备实力支持中复神鹰碳纤维材料扩产，达成六万吨级目标。”张斯纬表示，在技术布局方面，江苏鹰游纺机将构建“双装备升级 + 材料协同”体系：其一，升级纺织整理装备。公司将智能数控技术融入设备，所开发的高端后整理装备在国内市场的占有率超过 60%，为碳纤维装备研发积累了规模化生产经验；其二，聚焦碳纤维装备迭代，重点研发适配 T1100 级以上碳纤维的干喷湿纺装备，优化后单线产能提升 30%、能耗降低 15%；其三，联动中复神鹰进行材料性能升级，其 T1100 级已实现量产，形成“装备研发—材料试验—量产落地”的闭环。

在产业协同方面，构建“纺织装备 + 碳纤维装备 + 中复神鹰材料 + 下游应用”的生态。对内，公司与中复神鹰实行“同步研发”机制，配套装备已同步开展试验；对外，依托纺织装备的客户资源，推动碳纤维材料在纺织机械零部件领域的应用。

七十余载风雨兼程，初心如磐；新征程使命在肩，砥砺前行。江苏鹰游纺机将继续牢记“为祖国争光，为民族争气”的使命，以“十四五”的辉煌成就为基石，在“十五五”的新赛道上持续突破技术壁垒，以高端化、智能化的战略眼光引领产业升级，用硬核装备架起大国重器与民生福祉的坚实桥梁，续写中国装备制造业的领跑故事。TA



大会现场。

韧中稳进，跃马扬鞭！

中国纺联 2025 年度工作总结大会在北京召开

■ 本刊记者_郭春花 许依莉 / 文 关云鹤 / 摄

1 月 23 日，中国纺织工业联合会 2025 年度工作总结大会在北京召开。会议对 2025 年纺织行业经济运行情况进行了深入分析，对 2026 年行业走势进行了预测和展望；相关行业协会介绍了各自领域 2025 年行业经济运行情况并对协会重点工作进行了总结，联合会相关部门对专业领域最新发展情况做了介绍。

中国纺织工业联合会会长孙瑞哲，原会长杜钰洲，会领导夏令敏、徐迎新、陈大鹏、李陵申、端小平、杨兆华、梁鹏程、朱超，专家咨询委员会委员曹学军，监事会成员以及各部门和各单位的主要负责人参加了本次大会。

上午会议由中国纺联副会长端小平主持，下午会议由中国纺联秘书长夏令敏主持。

2025 承压韧性前行，2026 机遇挑战并存

会上，中国纺联产业部规划研究处处长张倩就 2025 年全球经贸环境、2025 纺织行业经济运行特点以及 2026 年纺织行业内外销形势展望进行了分析。她表示，2025 年全球经贸环境不确定性进一步加大，全球经济在供强需弱背景下有所放缓，我国经济运行顶压前行、向新向好。2025 年纺织行业运行总体呈现生产低速增长、投资良好增长、内销温和增长、“三新”经济活力显现、出口稳中承压，经营压力较大等特点。尽管我国纺织行业供给侧表现较好，但内销依然承压，纺织品服装参与国际竞争难度总体加大。展望 2026 年，我国宏观经济韧勃共进，庞大的内需市场及有力的政策支撑将为行业发展稳定动力，但消费需求偏弱，出口面临多重压力，纺织行业仍将负重前行。

随后，中国棉纺织行业协会副会长景慎全，中国毛纺织行业协会

监事、副秘书长张书勤，中国麻纺织行业协会党支部书记董春兴，中国丝绸协会副会长兼秘书长刘文全，中国化学纤维工业协会副会长兼秘书长关晓瑞，中国针织工业协会副会长张希成，中国长丝织造协会副会长兼秘书长黄潇瑾，中国印染行业协会会长林琳，中国服装协会副会长刘晓青，中国家用纺织品行业协会副会长刘兆祥，中国产业用纺织品行业协会副会长季建兵，中国纺织机械协会副会长刘松，中国纺联流通分会研究咨询负责人胡晶，中国纺联科技发展部主任张传雄，中国纺联信息化部副处长于嘉男，中国纺联社会责任办公室副主任胡柯华，纺织之光科技教育基金会代理理事长陈志华，依次就各自工作领域作了 2025 年度经济运行分析、专题报告及重点工作的总结和展望。

行业信心不减，紧抓“十五五”发展关键

中国纺联秘书长夏令敏在总结会上指出，全行业及 13 家专业协会的经济运行分析，以及 4 家单位的专题报告，全面呈现了纺织服装行业亮点，并对“十五五”时期的行业发展方向作出了规划。他强调，2025 年行业运行虽有压力，但整体充满信心，未来将以科技创新、品牌提升等为重点，持续推动行业高质量发展。

2025 年中国纺织工业联合会在全国性社会组织评估中取得 5A 级结果，夏令敏感谢各部门各单位在评估过程中的积极参与。他指出，这一成绩不仅体现了“联合舰队”的协同能力，也为联合会今后依法依规开展相关工作奠定了基础。关于今后的工作发展，他强调必须坚持合规运行。各单位“一把手”要严格执行规章制度，及时修订内部管理办法，并持续学习、落实上级单位的最新要求与规范，确保各项工作依法、依规、有序推进。

系统阐述纺织行业“十五五”开局行动纲领

“2025 年，千磨万击还坚劲，年度汉字‘韧’完美诠释了行业表现。2026 年，跃马扬鞭更奋蹄，‘进’是时代主题。”中国纺联党委书记、会长孙瑞哲题为《把握趋势 守正创新 稳中求进，开启“十五五”锦绣新征程》的总结报告。

2025 年，面对纷繁复杂的内外形势，中国纺联砥砺前行，围绕科技、时尚、绿色、健康，务实开展行业服务。行业发展向新向好，现代化产业体系建设向上向好，新质生产力加快形成，在稳定经济中发挥建设性作用。2025 年规上纺织企业工业增加值同比增长 1.8%，其中纺织业 3.0%，服装业—3.0%，化纤业 8.2%；纺织业、服装业、化纤业固定资产投资完成额同比分别增长 4.3%、5.2% 和 12.3%。在国家“两重”“两新”政策支持下，企业加快推动高端化、智能化、绿色化技术改造升级。1—11 月，规上纺织企业实现营业收入 40986.6 亿元，同比减少 7%；实现利润总额 1324.7 亿元，同比减少 14.3%。内销市场温和增长，出口展现韧性。1—12 月，全国限额以上服装、鞋帽、针纺织品类商品零售额 15215 亿元，同比增长 3.2%；纺织品服装出口额 3121.8 亿美元，同比减少 2.5%。在协会的务实工作和全行业的共同努力下，2025 年，中国纺织行业顶压前行、展现韧性活力。

2026 年是“十五五”规划的开局之年。党的二十届四中全会立足大势、擘画蓝图、引领未来。国民经济的支柱产业、共同富裕的民生产业、内外融通的优势产业、传承创新的未来产业，成为新时期行业发展的时代方位，在中国式现代化的征程中，行业锚定目标，蓄势待发。

孙瑞哲表示，当前我国处于战略机遇和风险挑战并存、不确定难预料因素增多的时期。面向未来，我们要深刻认识行业“稳”的基础、“进”的方向与“新”的可能，在变局中育新机、于转型中开新局。

立足行业发展实际，孙瑞哲明确了下一步工作重心。他强调，问题导向，稳字当头是行业服务的现实基点。2025 年中央经济工作会议提出，要“着力稳就业、稳企业、稳市场、稳预期”。这既是对环境不确定性的有效应对，更是为“十五五”开局起步的有力保障。行业服务要牢牢把握“稳”的要求，为行业高质量发展打下坚实基础、提供回旋空间。要深化稳就业服务、深化稳企业服务、深化稳市场服务、深化稳预期服务。

把握趋势，与时俱进是行业发展的必然选择。当下，科学研究持续向极宏观、极微观、极综合交叉领域纵深推进，前沿技术呈现“多点爆发、群落共振”态势。创新驱动已成为首要动力，重塑生产函数、价值逻辑。同时，《“人工智能+制造”专项行动实施意见》《工业互联网和人工智能融合赋能行动方案》等政策相继出台，传递出 AI 全方位、深

2025 年，行业发展向新向好，现代化产业体系建设向上向好，新质生产力加快形成，在稳定经济中发挥建设性作用。

层次、高水平赋能新型工业化的鲜明信号。而“人文经济学”是习近平总书记深刻洞察文化与经济共生关系提出的重大命题，作为穿在身上的文化，行业连接历史与未来、融合物质与精神，演绎东方美学、工匠精神与现代设计，是践行这一理念的重要领域。全球气候行动则进入“落实承诺、检验成效”的执行周期。但由于绿色技术合作受限、贸易风险攀升、产业竞争加剧，全球可持续发展走向分化与重构。面对外部形势复杂变化与内部转型迫切需求，行业服务必须在价值化、生态化、制度化的新维度中，重塑产业绿色转型的底层逻辑与服务框架。

对此，孙瑞哲提出，行业要在历史前进的逻辑中前进，在时代发展的潮流中发展。因可势，求易道。在不确定中把握趋势、在复杂性中整合系统，行业事业才能进中固本、进中提质、进中创新。要把握科技创新的关键趋势、把握智能原生的关键趋势、把握文化赋能的关键趋势、把握绿色潮流的关键趋势。

立足实际，挖掘潜能是行业工作新的空间。中央经济工作会议以“五个必须”概括做好新形势下经济工作的规律性认识，其中第一条就是“必须充分挖掘经济潜能”。这既是当前巩固拓展经济稳中向好势头的现实需要，也是深刻把握我国经济长期发展趋势的战略抉择。孙瑞哲表示，我们要立足产业发展阶段、现实国情、市场环境，理清方向、挖掘潜能，探索行业发展的新路径。在全球发展进程中挖掘服务机遇，在空间格局调整中挖掘服务机遇，在市场环境变化中挖掘服务机遇。

守正创新，正确政绩观是协会高质量发展的必然要求。“十五五”时期是基本实现社会主义现代化夯实基础、全面发力的关键时期，孙瑞哲指出，我们要锚定新方位，展现协会新作为；要树立和践行正确政绩观，引领行业高质量发展。

2026 年是“十五五”规划开局之年，做好行业服务工作具有重要意义。孙瑞哲强调，中国纺联要立足全局、着眼长远，以习近平新时代中国特色社会主义思想为统领，全面贯彻落实党的二十届四中全会及中央经济工作会议精神，确保行业发展方向、行动路径与国家战略同向同行、同频共振。以稳中求进、提质增效为导向，完善治理体系和运行机制，做好“人、财、物、事”的管理，促进服务供给更加规范、更加精准、更加高效。聚焦中央经济工作会议明确的重点任务，围绕更好统筹国内经济工作和国际经贸斗争、更好统筹发展和安全的部署要求，推动产业实现质的有效提升和量的合理增长，在新征程上开好局、起好步。

“器大者声必闳，志高者意必远”。孙瑞哲最后提出，在“十五五”的新征程上，让我们以“功成不必在我”的精神境界和“功成必定有我”的历史担当，寻梦山海，共赴锦绣。



1月23日，在中国纺织工业联合会2025年度工作总结大会上，中国纺织工业联合会党委书记、会长孙瑞哲作题为《把握趋势 守正创新 稳中求进，开启“十五五”锦绣新征程》的总结报告。本刊节选部分内容，以飨读者。



把握趋势 守正创新 稳中求进，开启“十五五”锦绣新征程

中国纺织工业联合会党委书记、会长 孙瑞哲



孙瑞哲

1 迎难而上，2025 年行业工作卓有成效

面对纷繁复杂的内外形势，中国纺联砥砺前行，围绕科技、时尚、绿色、健康，务实开展行业服务。行业发展向新向优，现代化产业体系建设向上向好，新质生产力加快形成，在稳定经济中发挥建设性作用。

（一）坚持党建引领，协会更加团结有力

以主题教育为重点，党建工作深化细化。根据党中央统一部署和中社部全国性行业协会商会党委要求，中国纺联将“深入贯彻中央八项规定精神学习教育”作为重要政治任务积极落实。实现机构建设稳步推进，内部管理持续优化。

（二）强化战略导向，科学引导产业发展

推进行业研究工作。坚持将研究能力作为服务国家战略、引领行业发展的核心举措，提升研究的前瞻性与实效性。

深化调研统计工作。立足实际，通过会议座谈、问卷调查、专家访谈等多种方式，深入重点企业、集群、园区、专业市场、科研院所等了解情况、发现问题、提供服务。

（三）化解突出矛盾，产业价值充分彰显

贴近市场，扩大国内有效需求。配合相关部委开展纺织服装“优供给促升级”系列活动等，释放消费和投资潜力。深耕展会服务，促进商贸订单高效转化。

贴近企业，保障产业生态稳定。面对复杂环境，协会依托各专业协会、产业公共服务平台开展精准化、专业化服务，增强企业活力韧性。

（四）围绕智能绿色，推动产业转型升级

推动数智转型。深化诊断咨询、培训体验、

标准研制、试点示范、宣传推广等公共服务，探索AI技术在垂直领域、细分场景的应用。

推动绿色发展。完成国家发展改革委《“十五五”能源消费增长趋势研究》等咨询项目，发布《中国纺织行业脱碳可再生能源投资可行性研究》《中国纺织行业专精特新企业气候行动进展研究报告》等成果。

（五）聚焦价值潜力，发展动能更加强劲

提升科技创新服务。行业科技计划、奖励和成果推广工作成效显著。

提升时尚服务能力。做好全产业链流行趋势的研究与发布工作。举办首届中国国风时尚大会、国风时尚周、国风文化节等活动。

提升要素供给服务。坚持一体推动教育改革、学科建设与产业发展深度融合。

（六）拓展开放深度，国际合作高质高效

深化外贸服务，开拓国际市场。全年共组织美国展、法国展、亚太展等12项境外自办展，参展商达2600余家。

加强行业外交，凝聚国际共识。中国纺联始终顺应经济全球化大势，坚定推动行业对外开放向深层次、宽领域、全方位拓展。

（七）完善空间布局，区域协同效应更强

深化产业集群服务。统筹新型工业化、新型城镇化和乡村全面振兴，深入开展集群培育、服务等工作。

优化产业空间布局。对接区域协调发展战略，加强与新疆、四川、云南、江西、河北、辽宁等地方政府相关部门的交流合作，促进资源要素优化配置。

在协会的务实工作和全行业的共同努力下，2025年，中国纺织行业顶压前行、展现韧性活力。不能回避的是，外部环境正日趋复杂。面向未来，我们要深刻认识行业“稳”的基础、“进”的方向与“新”的可能，在变局中育新机、于转型中开新局。

2 问题导向，稳字当头是行业服务的现实基点

2025年中央经济工作会议提出，要“着力稳就业、稳企业、稳市场、稳预期”。这既是对环境不确定性的有效应对，更是为“十五五”开局起步的有力保障。

（一）深化稳就业服务

就业是民生之本、发展之基。协会要加强对行业就业态势与结构变化的研判，探索构建涵盖“就业吸纳力”“员工成长性”与“人机协同度”的社会责任评价体系；搭建开放共享的实训平台与技能认证体系，修复人才成长阶梯；探索建立行业服务标准与保障体系，增强用工的合规一致性，保障新就业群体合法权益。

（二）深化稳企业服务

企业是产业细胞、活力源泉。协会要聚焦改善企业微环境，加强纾忧解困，培养专精特新；强化引导，完善自律；探索构建更具包容性的服务体系，将服务半径从会员单位扩展为产业协作网络。

（三）深化稳市场服务

市场是最稀缺的资源。协会要以流通工作为抓手，聚焦城市特色，推动专业市场提质升级。推动首发经济走深走实，引导企业、品牌根据城市禀赋完善布局。

（四）深化稳预期服务

信心比黄金更重要。面对舆论噪音，协会要主动担责，敢于发声、善于发声，及时以事实澄清谬误、以对话消解分歧，维护产业声誉与发展空间。加强国际传播能力建设，真实立体全面讲好中国纺织故事。

3 把握趋势，与时俱进是行业工作的必然选择

行业要在历史前进的逻辑中前进，在时代发展的潮流中发展。因可势，求易道。在不确定中把握趋势、在复杂性中整合系统，行业事业才能进中国本、进中提质、进中创新。

（一）把握科技创新的关键趋势

1. 强化策源意识

科技竞争焦点加速前移，策源能力成为定义未来的关键。协会必须提升战略策源力，形成“见人所未见”的洞察力。要构建全球科技前沿监测与研判体系。

2. 强化生态意识

科技创新与产业创新深度融合是一项复杂系统工程，需要多元主体、资源、环境和制度的综合支撑。协会要发挥“生态组织者”作用，着力打破壁垒、促进融通。

3. 强化资本意识

资本市场是技术价值的“称重机”和趋势的“风向标”，未来赛道是资本布局的绝对主力。科技服务应该强化资本意识，从“技术可行性”论证向“未来成长性”延伸。

4. 强化责任意识

技术风险与社会风险共振，数据安全、生物安全、社会伦理、产权归属等议题成为行业的必答题。科技服务，要树立责任意识，底线思维；坚持科技向善，发挥规范职能，引导负责任创新贯穿始终。

（二）把握智能原生的关键趋势

1. 夯实要素基础

从实践看，行业数据价值释放仍面临诸多痛点。协会应该成为“数据荒原的拓荒者”“可信空间的引导者”“价值共创的协调者”。

2. 完善认知服务

新的信息渠道和认知生态正在形成。协会应该成为“正确认知的维护者”与“可信语料库守门人”。

3. 重塑价值逻辑

数据的价值创造已超越产业链上下游，向新场景、新领域外溢。协会要引导行业重塑价值逻辑，鼓励企业变革组织业务流程，实现人与机器“共事、共治、共生”。

（三）把握文化赋能的关键趋势

1. 把握传播生态之变

协会要主动适应变化，引导企业用好社交媒体等新的时尚策源地，增进全球消费者对中国时尚与品牌的了解与认同。

2. 把握商业模式之变

协会要研究IP经济的发展规律，解决行业“有产品无文化、有IP无故事”的痛点；整合创意、授权与制造资源，打造产业闭环；规范引导知识产权保护，强化文化内容与IP打造能力。

（四）把握绿色潮流的关键趋势

1. 创新价值模式

协会应推动完善绿色评价标准与信用体系，推动企业绿色绩效的可度量、可交易、可变现；引导企业树立绿色资产管理的思维。

2. 适应生态演进

协会应推动形成覆盖行业碳管控、企业碳管理、项目碳评价、产品碳足迹的全链条管理体系；引导支持品牌企业、龙头企业发挥“链主”效应；完善具有中国特色的行业ESG评价体系与建设指南。

3. 完善信息披露

协会既要关注头部企业标杆示范，也要强化薄弱群体合规底线，推动行业迈向整体可信，缩小绿色治理能力的差距。

4 立足实际，挖掘潜能是行业工作新的空间

中央经济工作会议以“五个必须”概括做好新形势下经济工作的规律性认识，其中第一条就是“必须充分挖掘经济潜能”。我们要立足产业发展阶段、现实国情、市场环境，理清方向、挖掘潜能，探索行业发展的新路径。

（一）在全球发展进程中挖掘服务机遇

从“产品出海”到“产能、品牌、资本”出海，从聚焦欧美市场到拓展新兴市场，中国纺织已进入全球发展新时期。我们亟须强化国际视野，把握企业“走出去”的发展趋势，以更高站位、更深洞察形成全新服务。提升精细服务水平；提升安全服务水平。

（二）在空间格局调整中挖掘服务机遇

行业生产力布局逻辑，正从要素驱动的分工逻辑转为能力驱动的网络协同，简单的“梯度转移”模式正在被打破。协会要把握格局之变，协助企业在复杂的区域网络中，找到与发展阶段相匹配的能力点；完善合作机制，推动形成分工明确、响应高效的区域协作网络。提升集群的独特性和辨识度成为关键；要关注依托人口回流形成的新集群；要关注围绕新兴产业形成的新集群。

（三）在市场环境变化中挖掘服务机遇

中国消费市场已步入“高位盘整”阶段。把握市场趋势，挖掘内需潜能，促进供需发展，成为行业服务的重要方向。要关注“参数信任”中的品质升级；关注“悦己情绪”中的价值升维；关注“生活场景”中的全域融合。

5 守正创新，正确政绩观是协会高质量发展的必然要求

（一）锚定新方位，展现协会新作为

1. 始终坚持政治引领，做站位高、顾大局的战略领航者

要旗帜鲜明讲政治。坚持党的领导，牢记“国之大者”，将行业工作置于“五位一体”总体布局和“四个全面”战略布局中考量。

2. 始终坚持守正创新，做专业强、能破局的价值赋能者

要主动拥抱变化，打破思维定势，提供新质服务，推动行业工作与新战略、新政策、新技术、新业态融合。

3. 始终坚持开放共生，做聚合力、有格局的生态构建者

在大融合的时代，行业协会应从“管理”迈向“治理”，扩大社会参与、化解社会矛盾、维护社会稳定。

（二）树立和践行正确政绩观，引领行业高质量发展

1. 树立正确的价值观，回答好“政绩为谁而树”的问题

树立正确政绩观，起决定性作用的是党性。行业协会领导干部首先要解决的是“立场”问题。凡是有利于党和人民的事，就要事不避难、义不逃责，大胆地干。

纺织产业是民生事业，行业服务是人心工程。我们要深刻认识到，真正的业绩不应是个人的“光环”或部门的“绩效”，而应是服务国家战略、造福行业发展的实效。

2. 树立正确的发展观，回答好“树什么样的政绩”的问题

一是要坚持系统观念，正确处理整体与局部的关系。二是要坚持长期主义，正确处理当前与

长远的关系。三是要坚持底线思维，正确处理发展与安全的关系。

3. 树立正确的实践观，回答好“靠什么树政绩”的问题

高质量发展阶段是行业服务的“深水区”，政绩的取得，最终要靠过硬的作风和专业的本领。首先，要靠“公平公正”立身。其次，要靠“求真务实”成事。最后，要靠“锐意创新”破局。

6 稳中求进，做好 2026 年行业服务工作

2026年是“十五五”规划开局之年，做好行业服务工作具有重要意义。中国纺联要立足全局、着眼长远，以习近平新时代中国特色社会主义思想为统领，全面贯彻落实党的二十届四中全会及中央经济工作会议精神，确保行业发展方向、行动路径与国家战略同向同行、同频共振。

（一）坚定信心、改善预期，引导产业健康发展

强化研究，理清方向。要将行业调研和统计分析作为支持政府决策、服务企业的重要依据。

强化宣传，营造氛围。把产业宣传和舆论引导摆在更加突出位置，压紧意识形态责任，健全预期管理机制，把握宣传主动权，壮大自信自强、团结奋进的主流声音。

（二）深耕本土、融入全球，拓展市场有效需求

着力扩大国内需求。要更好发挥平台价值，促消费、扩投资。

提升国际服务能力。提升国际展会和活动链接全球资源的专业性与影响力。

（三）固本培元、苦练内功，服务创新强化动能

推进科技创新与产业创新深度融合。协会要成为产业创新的支点，推动产业新旧动能平稳接续转换。

完善人才支撑体系。坚持产教融合、校企合作，提升学科与产业发展的匹配度。

（四）双碳引领、责任发展，创造产业长远价值

推进产业全面绿色转型。聚焦美丽中国建设，有效降低产业发展的资源环境代价，促进人与自然和谐共生。

深化行业社会责任建设。要以人民为中心开展行业服务，不断丰富社会责任和ESG实践方法和工具。

（五）因地制宜、协同联动，优化产业空间格局

在城市更新、城乡融合中推动集群建设。统筹推进以县城为重要载体的城镇化建设和乡村全面振兴，开展集群培育服务工作。

在区域联动中引导产业转移。坚持在区域重大发展战略中思考和开展行业服务，以服务促联动、以联动促转移，推动产业东西互济、南北共兴。

“器大者声必闻，志高者意必远”。在“十五五”的新征程上，让我们以“功成不必在我”的精神境界和“功成必定有我”的历史担当，寻梦山海，共赴锦绣。 **TA**

2026 中国纺织服装行业大事早知道



1月 January

星期日	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六
			1 元旦	2 春节	3 春节	
4 春节	5 春节	6 春节	7 春节	8 春节	9 春节	10 春节
11 春节	12 春节	13 春节	14 春节	15 春节	16 春节	17 春节
18 春节	19 春节	20 春节	21 春节	22 春节	23 春节	24 春节
25 春节	26 春节	27 春节	28 春节	29 春节	30 春节	31 春节

- 中国纺织品服装贸易展览会（纽约）暨美国 TEXWORLD 服装面料展
- 中国纺织品服装贸易展览会（纽约）暨纽约国际服装采购展
- 孟加拉达卡国际面料、纱线展览会（DIFS 冬季）

2月 February

星期日	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六
1 春节	2 春节	3 春节	4 春节	5 春节	6 春节	7 春节
8 春节	9 春节	10 春节	11 春节	12 春节	13 春节	14 春节
15 春节	16 春节	17 春节	18 春节	19 春节	20 春节	21 春节
22 春节	23 春节	24 春节	25 春节	26 春节	27 春节	28 春节

- 2026 年长丝织物新产品设计大赛
- 中国纺织品服装贸易展览会（巴黎）暨巴黎国际服装服饰及面料采购展
- 法国巴黎国际面料及辅料展览会（春夏）
- 2026 波兰（波兹南）国际家具展览会

3月 March

星期日	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六
1 春节	2 春节	3 春节	4 春节	5 春节	6 春节	7 春节
8 春节	9 春节	10 春节	11 春节	12 春节	13 春节	14 春节
15 春节	16 春节	17 春节	18 春节	19 春节	20 春节	21 春节
22 春节	23 春节	24 春节	25 春节	26 春节	27 春节	28 春节
29 春节	30 春节	31 春节				

- 中国纺联春季联展：中国纺织面料及辅料（春夏）博览会中国服装服饰博览会（春季）中国家用纺织品及辅料（春夏）博览会中国纺织纱线（春夏）展览会中国国际针织（春夏）博览会
- 2026 中国国际时装周（春季）
- 中国毛纺织行业协会七届理事会会长办公会
- 2026 中国时装技术奖评选启动
- 2026 印染行业节能环保年会
- 2026 中国服装论坛
- 2026 亚洲擦拭材料大会暨卫生用品行业交流会
- 全球居家纺织品生态时尚展暨第十七届绍兴柯桥中国轻纺城窗帘（窗饰）布艺展览会
- 桐昆·中国纤维流行趋势 2026/2027 发布会
- 2026 中国海宁·国际家用纺织品（春季）博览会
- 第十一届“濮院杯”PH Value 针织设计师大赛
- 智能制造赋能棉纺织中小企业数字化转型系列活动
- 中国牛仔面料流行趋势研究与发布主题沙龙
- 各省市丝绸协会秘书长工作座谈会

4月 April

星期日	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六
			1 愚人节	2 愚人节	3 愚人节	4 愚人节
5 愚人节	6 愚人节	7 愚人节	8 愚人节	9 愚人节	10 愚人节	11 愚人节
12 愚人节	13 愚人节	14 愚人节	15 愚人节	16 愚人节	17 愚人节	18 愚人节
19 愚人节	20 愚人节	21 愚人节	22 愚人节	23 愚人节	24 愚人节	25 愚人节
26 愚人节	27 愚人节	28 愚人节	29 愚人节	30 愚人节		

- 中国针织工业协会第八届第二次理事会暨中国针织工业协会第八届第一次常务理事会议
- 第十五届针织科技大会
- 第四届静电纺丝非织造材料大会
- 丝绸苏州 2026 展会
- 2026 浙江（杭州）国际时尚体育周运动服装设计大赛
- 重庆市蚕桑丝绸消费节
- 茧丝绸产销形势分析会
- 纺织行业专精特新企业产业链对接合作与技术交流系列活动
- 中国纱线流行趋势研究与发布活动
- 印尼国际纺织及服装机械展览会
- 法兰克福国际产业用纺织品及非织造布展览会
- 2026 年长丝织造行业技术创新研讨会
- 第 24 届印染行业新材料 新技术 新工艺 新产品技术交流会
- 中国纺织工业联合会流通分会 四届十一次理事会议

5月 May

星期日	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六
			1 劳动节	2 劳动节	3 劳动节	4 劳动节
5 劳动节	6 劳动节	7 劳动节	8 劳动节	9 劳动节	10 劳动节	11 劳动节
12 劳动节	13 劳动节	14 劳动节	15 劳动节	16 劳动节	17 劳动节	18 劳动节
19 劳动节	20 劳动节	21 劳动节	22 劳动节	23 劳动节	24 劳动节	25 劳动节
26 劳动节	27 劳动节	28 劳动节	29 劳动节	30 劳动节	31 劳动节	

- 第 31 届中国时装设计新人奖评选
- 第二届“Style3D 数智未来” AI+3D 虚拟时尚服装服饰设计大赛
- 中国纺织机械协会九届三次理事会
- 瑞士日内瓦国际非织造布展览会
- 2026 智能制造大会
- 2026 服装服饰印花发展大会
- 2026 中国国际大学生时装周
- 2026 柯桥时尚周（春季）
- 2026 中国绍兴柯桥国际纺织品面辅料博览会（春季）

6月 June

星期日	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六
1 儿童节	2 儿童节	3 儿童节	4 儿童节	5 儿童节	6 儿童节	7 儿童节
8 儿童节	9 儿童节	10 儿童节	11 儿童节	12 儿童节	13 儿童节	14 儿童节
15 儿童节	16 儿童节	17 儿童节	18 儿童节	19 儿童节	20 儿童节	21 儿童节
22 儿童节	23 儿童节	24 儿童节	25 儿童节	26 儿童节	27 儿童节	28 儿童节
29 儿童节	30 儿童节					

- 第 95 届国际毛纺大会
- 第十届中国纺织非物质文化遗产大会
- 2026 年长丝织造行业产品创新年会
- 2026 棉纺织产业链供应链发展大会
- 2026 天门国际服装电商产业大会
- 大湾区国际纺织面料及辅料博览会
- 大湾区国际纺织纱线博览会
- 大湾区国际针织博览会
- 中国化学纤维工业协会第八次会员大会
- 化纤科技大会（2026）

7月 July

星期日	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六
			1 建军节	2 建军节	3 建军节	4 建军节
5 建军节	6 建军节	7 建军节	8 建军节	9 建军节	10 建军节	11 建军节
12 建军节	13 建军节	14 建军节	15 建军节	16 建军节	17 建军节	18 建军节
19 建军节	20 建军节	21 建军节	22 建军节	23 建军节	24 建军节	25 建军节
26 建军节	27 建军节	28 建军节	29 建军节	30 建军节	31 建军节	

- 针织印染技术交流会
- 2026 年棉织产业浆料和浆纱技术年会
- 第九届中国（鄂尔多斯）国际羊绒毛展览会
- 2026 纺织服装行业创新创业大赛系列活动
- 中国牛仔面料流行趋势调研采风活动
- 中国纺织精品展（南非）暨南非成衣及纺织品、皮革与鞋类展览会
- 中国纺织品服装贸易展览会（纽约）暨美国 TEXWORLD 服装面料展
- 中国纺织品服装贸易展览会（纽约）暨纽约国际服装采购展
- 中国纺织品服装贸易展览会（纽约）暨纽约国际家纺采购展（HTSE）
- 中国纺织品服装贸易展览会（洛杉矶）暨美国 TEXWORLD 服装面料展
- 中国纺织品服装贸易展览会（洛杉矶）暨洛杉矶国际服装采购展（APP）
- 2026 棉纺大会暨中国棉纺织行业协会第七次会员大会
- 中国棉纺织行业协会第七届第一次理事（扩大）会议、第一次常务理事会议
- 中国印染行业协会第七届第四次理事会
- 第 14 届印染行业管理创新年会
- 2026 纺织服装人工智能大会
- 中国时尚大会

8月 August

星期日	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六
						1 建军节
2 建军节	3 建军节	4 建军节	5 建军节	6 建军节	7 建军节	8 建军节
9 建军节	10 建军节	11 建军节	12 建军节	13 建军节	14 建军节	15 建军节
16 建军节	17 建军节	18 建军节	19 建军节	20 建军节	21 建军节	22 建军节
23 建军节	24 建军节	25 建军节	26 建军节	27 建军节	28 建军节	29 建军节
30 建军节	31 建军节					

- 中国长丝织造协会第四次会员大会、四届一次理事会
- 国际标准技术创新大会
- 全国纺织服装科普大会
- 中国产业用纺织品行业协会第六次会员大会
- 全球居家纺织品生态时尚展暨第十八届绍兴柯桥中国轻纺城窗帘（窗饰）布艺展览会
- 针织产品流行趋势发布
- 2027/2028 袜品流行趋势发布
- 2026 东北亚（兴城）国际泳装展
- 2026 中国海宁·国际家用纺织品（秋季）博览会
- 中国牛仔面料流行趋势研究与发布主题沙龙
- 中国国际针织（秋冬）博览会
- 中国长丝织造协会第四次会员大会、四届一次理事会
- 国际标准技术创新大会
- 全国纺织服装科普大会
- 中国产业用纺织品行业协会第六次会员大会
- 全球居家纺织品生态时尚展暨第十八届绍兴柯桥中国轻纺城窗帘（窗饰）布艺展览会
- 针织产品流行趋势发布
- 2027/2028 袜品流行趋势发布
- 2026 东北亚（兴城）国际泳装展
- 2026 中国海宁·国际家用纺织品（秋季）博览会
- 中国牛仔面料流行趋势研究与发布主题沙龙
- 2026 携美洪合毛衫季

9月 September

星期日	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六
			1 教师节	2 教师节	3 教师节	4 教师节
5 教师节	6 教师节	7 教师节	8 教师节	9 教师节	10 教师节	11 教师节
12 教师节	13 教师节	14 教师节	15 教师节	16 教师节	17 教师节	18 教师节
19 教师节	20 教师节	21 教师节	22 教师节	23 教师节	24 教师节	25 教师节
26 教师节	27 教师节	28 教师节	29 教师节	30 教师节		

- 第十九届中国国际产业用纺织品及非织造布展览会
- 第十三届非织造布会议
- 2026 棉纺织总工程师论坛
- 2026 纺织服装成长型品牌大会
- 2026 纺织服装内外贸一体化融合发展大会
- 2026 年纺织行业职业技能竞赛
- 第 35 届中国真维斯杯休闲服装设计大赛
- 2026 中国时装技术奖展览
- 华峰化学·中国纤维品牌联动创享汇品牌发布会
- 巴西圣保罗国际纺织服装采购展（GOTEX）
- 中国纺织品服装贸易展览会（巴黎）暨巴黎国际服装服饰及面料采购展
- 孟加拉达卡国际面料、纱线展览会（DIFS 夏季）
- 法国巴黎国际面料及辅料展览会
- 俄罗斯国际家用及室内纺织品展览会
- 2026 中国国际时装周（秋季）
- 第十一届全国纺织科技成果转化与合作大会
- 中国服装设计师协会第十次会员代表大会
- 中国服装设计师协会第十届理事会第一次会议
- 中国纺织机械协会第九届理事会第五次常务理事会议

10月 October

星期日	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六
			1 国庆节	2 国庆节	3 国庆节	4 国庆节
5 国庆节	6 国庆节	7 国庆节	8 国庆节	9 国庆节	10 国庆节	11 国庆节
12 国庆节	13 国庆节	14 国庆节	15 国庆节	16 国庆节	17 国庆节	18 国庆节
19 国庆节	20 国庆节	21 国庆节	22 国庆节	23 国庆节	24 国庆节	25 国庆节
26 国庆节	27 国庆节	28 国庆节	29 国庆节	30 国庆节	31 国庆节	

- 2026 PH Value 中国（义乌）国际针织供应链博览会
- 第十届全国纺织机器人应用论坛
- 2026 年长丝织造行业绿色发展专题研讨会
- 第四届“海宁杯”袜品创意设计大赛
- 汉帛奖·第 34 届中国国际青年设计师时装作品大赛
- 2026 “润华奖”一带一路大学生时装设计与技能大赛
- 越南国际纺织暨制衣机械展览会（VTG）
- 2026 中国服装大会
- 2026 中国家纺大会暨中国家用纺织品行业协会理事会
- 2026 先进纤维材料创新大会
- 第十六届中国纺织学术年会
- 第十五届江苏（盛泽）纺织品博览会
- 2026 年棉织产业牛仔布行业年会
- 纺织品数码喷墨印花大会（柯桥）

11月 November

星期日	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六
1 万圣节	2 万圣节	3 万圣节	4 万圣节	5 万圣节	6 万圣节	7 万圣节
8 万圣节	9 万圣节	10 万圣节	11 万圣节	12 万圣节	13 万圣节	14 万圣节
15 万圣节	16 万圣节	17 万圣节	18 万圣节	19 万圣节	20 万圣节	21 万圣节
22 万圣节	23 万圣节	24 万圣节	25 万圣节	26 万圣节	27 万圣节	28 万圣节
29 万圣节	30 万圣节					

- 第二十三届中国（大朗）毛织产品交易会
- 2026 纺织人才大会
- 第六届全国纺织服装标准创新大会
- 2026 纺织服装市场大会
- 中国针织工业协会第八届第二次常务理事会议
- 中国毛纺织行业协会第七届二次理事会议暨第十届毛纺织行业科技大会
- 2026 中大面料创新竞赛
- 纺织行业专精特新企业数字化智能化技术推广系列活动及纺织服装产业链交流会
- 尼日利亚国际纺织服装博览会（NGTEX）暨 ITMA 亚洲展览会
- 2026 世界服装大会
- 2026 柯桥时尚周（秋季）
- 2026 中国绍兴柯桥国际纺织品面辅料博览会（秋季）
- 第八届（绍兴）纺织新材料展
- 2026 第九届世界布商大会
- 中国国际纺织机械展览会暨 ITMA 亚洲展览会
- 2026 世界服装大会
- 2026 柯桥时尚周（秋季）
- 2026 中国绍兴柯桥国际纺织品面辅料博览会（秋季）
- 第八届（绍兴）纺织新材料展

12月 December

星期日	星期一	星期二	星期三	星期四	星期五	星期六
			1 圣诞节	2 圣诞节	3 圣诞节	4 圣诞节
5 圣诞节	6 圣诞节	7 圣诞节	8 圣诞节	9 圣诞节	10 圣诞节	11 圣诞节
12 圣诞节	13 圣诞节	14 圣诞节	15 圣诞节	16 圣诞节	17 圣诞节	18 圣诞节
19 圣诞节	20 圣诞节	21 圣诞节	22 圣诞节	23 圣诞节	24 圣诞节	25 圣诞节
26 圣诞节	27 圣诞节	28 圣诞节	29 圣诞节	30 圣诞节	31 圣诞节	

- 第三届纺织化学品创新与可持续发展大会
- 2026 虎门国际电商节
- 缅甸国际纺织暨制衣机械展览会（MTG）
- 2026 中国纺织创新年会
- 中国丝绸协会八届五次理事会暨 2026 丝绸大会
- 纺织化纤产业链创新大会（2026）
- 2026 年长丝织造产业企业发展战略研讨会
- 2027 年度纺织机械行业生产经营工作座谈会
- 中国棉纺织行业协会第七届第二次常务理事会议
- 2026 年喷气涡流纺产业发展大会



柯桥纺织企业正在开启一场波澜壮阔的“价值突围”之路。

如何让“内卷”从压力变动力？

柯桥纺企给出“布”一样的破题之道

■ 本刊记者_王利 文/摄

当“内卷”成为各行各业共同面临的生存语境，它究竟是加剧竞争的压力，还是驱动进化的动力？面对“十五五”规划提出的“坚持扩大内需”战略基点，以及中央经济工作会议直指的“供强需弱”矛盾，中国纺织业站在了转型的十字路口。而在全球最大的纺织品集散中心——柯桥，一场关于“破内卷”的深刻重构正在悄然发生。

2025年柯桥纺织交出了一份稳中有进的答卷，中国轻纺城市场总成交额达到4413.86亿元，增长10.07%，展现出强劲的发展韧性。数字背后，是柯桥纺企以“布”为媒，将行业“内卷”压力转化为发展动力的生动实践。面对国内外环境的深刻变化，柯桥纺企没有选择固守传统模式，而是在产品创新、模式变革、渠道优化等方面持续发力，走出了一条从规模扩张到质量提升、从价格竞争到价值创造的转型升级之路。

为深入探索柯桥纺企的发展路径，《纺织服装周刊》记者深入中国轻纺城多家经营户，与负责人面对面交流。在对话中，多家纺企表示，一家企业即便改变不了“卷”的大势，但也能自主选择从品质、创新、服务等多维度布局，最终重新定义行业竞争的底层逻辑。

►“价格战”or“提品质”？

供需匹配才是发展正道

当行业陷入同质化竞争的红海，“卷价格”曾是企业无奈的选择。然而，在“供强需弱”的宏观现实下，真正的出路不是压价求生，而是重构供需关系，精准匹配下游市场需求。在走访中，记者发现，越来越多的柯桥纺企重新定位自身发展方向，更精准匹配品质消费时代市场对性价比、功能性、时尚化等多元化需求。

“曾经客户到市场找样问的是‘有没有’，而今需要的是‘好不好’，如寻找高品质、高性价比、高审美、高参与、高情感体验等兼具的一站式解决方案。”位于中国轻纺城东市场的三九月纺织门市负责人范成琪一语道破关键。在她看来，随着悦己消费从“小众选择”升级为“消费共识”，消费者愈注重服装的舒适度、健康性与情感价值，单纯“卷价格”难以为继，面料企业只有将自己锻造成全方位满足客户需求的“六边形战士”，才能重塑竞争优势。

为此，三九月纺织从原料配比入手，深耕混纺工艺，将TR与羊毛、桑蚕丝、亚麻、醋酸、莱赛尔等多种材质创新结合，甚至实现六种成份的科学配比，通过叠加不同材料的性能优势，在提升面料功能性与舒适度的同时，优化整体性价比。2025年，企业推出棉与多种天然纤维的混纺系列，以差异化、高品质的供给精准回应市场客户需求。

位于联合市场的振展·温莎纺织同样跳出了价格战的思维。公司总经理洪蓉蓉直言：“‘卷价格’没有出路，唯有不断创新才能赢得未来。”作为一家工贸一体的企业，振展·温莎聚焦数码印花面料的创新研发，一方面，围绕花型创新，坚持原创设计，每个月开发数百款新花型，并使用进口墨水与高



克重纸张以保证印花精度与质感；另一方面，围绕底布创新，从春亚纺、涤塔夫等常规底布到各类功能性底布，相继推出具备轻量化、耐磨、防晒、蓄热保暖等特性的功能性面料，将“一块布”的价值从美学装饰延伸到实用科技，从而在激烈的市场竞争中建立了难以复制的品质壁垒。

当竞争从“价格战场”转向“品质赛道”，企业便不再是成本的被动承受者，而成为价值的主动定义者。当前，越来越多的柯桥纺企通过深度洞察消费趋势，以技术研发驱动产品升级，将“供强需弱”的行业压力，转化为“优供促需”的发展动力，走出了可持续增长的新通路。

►“稳存量”or“拓增量”？

集成效应激活发展动能

随着纺织行业“反内卷”的呼声高涨，诸多纺企走向创新之路，探索新的经济增长蓝海。然而在企业积极开拓新市场、研发新产品的过程中，过度追逐创新却使部分企业陷入投入产出失衡的困境。这个平衡点的探寻，正是许多柯桥纺企当前的核心课题——如何在巩固存量基本盘的同时，系统性、可持续地拓展增量价值？

“我们既要守住基本盘，更要打开新格局。”位于中国轻纺城坯布市场的几米提花总经理吴晓东表示，存量市场考验供应链效率 and 成本控制能力，增量市场则需要研发创新和品牌溢价能力，两者不是对立关系，而是相互促进的有机整体。为此，专注涤纶、锦纶、人丝、涤棉等提花类面料的几米提花，近年来围绕成份配比、机械设备、织造技术等方面下功夫，实现了从传统贸易商到工贸一体的综合服务商的转型，在打造常规产品极致性价比的基础上，构建起新产品的技术壁垒与竞争优势。

走进几米纺织的“面料图书馆”，上万款样布整齐排列，连接着传统与创新的桥梁。“我们建立了‘国风系列’与‘抽象几何’两大核心产品矩阵，前者深耕国潮文化，将传统文化与

现代美学相结合；后者聚焦国际审美，以抽象设计打开海外市场。在此基础上，企业进一步细分出面向大众市场的高性价比产品线，以及针对高端客群的定制化解决方案。”吴晓东说道。这一战略布局既在扩大内需市场的同时帮助下游合作伙伴拓展了国际市场，也在稳固中低端市场的同时开拓了高端市场，实现了存量与增量的集成效应与协同增长。

同样注重“集成效应”的三九月纺织，则在客户服务上形成了独特的“存量—增量”转化模式。公司以稳定的老客户群体为基石，通过提供卓越的柔性开发服务——从手织样、匹样到小缸样等全流程快速响应，建立起牢固的客户黏性。“我们的新客户中，有相当比例是老客户推荐的。”范成琪介绍道。这种“老客户带动新市场”的模式，让三九月纺织在存量市场中找到了增量的突破口。

在传统中寻找创新，在存量中发现增量，柯桥纺企的实践表明：“稳存量”与“拓增量”并非二元对立的选择题，而是需要系统集成的思考题，真正的智慧在于找到两者的最佳交汇点，让传统产业在新发展理念的浸润下焕发出新的生机。

►“广撒网”or“精准化”？

渠道聚焦创造深度价值

面对行业“内卷”的深层压力，柯桥纺织正经历渠道战略的根本性变革。从过去“东边不亮西边亮”的广撒网模式，转向“一米布万米深”的精准深耕策略，通过精准聚焦核心渠道、深度服务重点客户、打造垂直领域专业优势等措施，重新定义价值创造新路径。

专注数码印花面料的振展·温莎纺织通过对近40家高黏性客户的深度服务，支撑起企业发展根基。在洪蓉蓉看来，客户在精不在多，“少而精”的服务模式，更能为公司与客户创造更大的价值。近年来，振展·温莎纺织在坚持原创设计的基础上，根据重点客户需求，设计专属花型、精准推送产品信息，提供绣印结合、印花加压皱、烫金等定制化工艺方案，常年备有十余万米底布，可实现3—4天快速出货，在激烈竞争中以精准服务建立起牢固的护城河。

几米提花则在细分赛道上展现了精准分层的智慧。企业在提花领域持续深耕的同时，根据客户群体进一步将市场细分为两大维度：面向杭州、深圳、上海等经济发达地区，与客户建立协同创新机制，共同研发前沿产品；针对三、四线市场，则聚焦极致性价比，提供最具竞争力的解决方案。这种“高端比拼价值力，跑量做到极致性价比”的双轨策略，让企业在不同市场层级都建立了独特优势。

当企业从追求客户数量转向提升服务深度，从满足普遍需求转向提供精准价值，渠道便从成本中心转化为价值创造的动力源泉。从“广撒网”到“精准化”，这种以深度换广度、以价值破内卷的实践，正在为柯桥纺织业的高质量发展注入新的动能。

新的一年，在“国际纺都、智创新城、和美柯桥”的发展总定位指引下，柯桥纺织行业企业正在开启一场波澜壮阔的“价值突围”之路。这场突围的本质，是从价格竞争向价值竞争的战略转型，是从产业规模向产业能力的系统性升级。通过品质创新重塑供给逻辑，通过集成效应激活发展动能，通过精准深耕构建价值生态，柯桥纺企将“内卷”压力转化为向上生长的动力，探索出了一条可复制、可推广的实践路径。





用“反常规”思维重塑纺织逻辑

专访绍兴艾法纺织品有限公司总经理张玉明

■ 本刊记者 _ 边吉洁 文 / 摄



张玉明

在浙江绍兴柯桥，全球近四分之一的纺织面料在此交易，堆积如山的布匹与穿梭往来的客商，构成其数十年不变产业底色——商业逻辑围绕着“现货”“价格”“客情”运转，厚重而坚实。

然而，在跨境电商园区的一间办公室里，一股相反的“轻”逻辑正悄然生长。主导者是绍兴艾法纺织品有限公司总经理张玉明，一位年轻的“面料二代”。他津津乐道的是如何将传统汉服面料赋予防水透湿功能，蜕变为风格独特的冲锋衣；又如何从“乱放”纱线的“废样”中，意外打捞出惊艳纹理。

“我们很多的产品开发，说白了就是在‘钻空子’。”张玉明笑道。这种看似不按常理出牌的“乱应用”哲学，却让这家初创公司在行业低迷期逆势崛起，两年内业绩增长超过 20 倍。

破壁：从“抵触继承”到发现“无人区”

张玉明的故事，始于一种典型的“二代”抵触。家族从事梭织面料生意，父亲那一辈深耕的是标准化、跑量的“大路货”。在张玉明最初的认知里，纺织是“缺乏新意”的行业，卖布等同于重复与枯燥。

“我开始很抵触卖面料。”他坦言。正是这份抵触，让他无法心安理得地沿着父辈的路径前行，从而埋下了“破界”的种子。2022 年，公司正式落地柯桥。最初并无清晰规划，转折点源于服务贸易公司客户时接到的特殊需求：他们需要一些“新东西”，但又不是天马行空的颠覆式创新，更多是对常规面料的“非常规应用”。

张玉明敏锐地意识到，这或许是一片被传统思维忽视的“无人区”。传统纺织业分工精细，户外与时装、梭织与针织、常规与功能，这些在纺织人眼中泾渭分明的界限，在艾法纺织这里变得模糊。

“对于很多工厂的老师傅，当你提出新想法，他会第一时间用他的专业告诉你‘这不行’、‘不合理’。”张玉明说。而他的逻辑恰恰相反：“什么是合理？只要织出来，测试报告没问题，客户喜欢，能保证使用，我觉得它就是合理的。”

打破品类壁垒，成为艾法纺织最核心的方法论。他们将汉服常用的亮面缎纹，叠加冲锋衣必需的防水、透湿、耐磨工艺，让功能服装拥有时装光彩。“在汉服领域，这种面料传统到不起眼，但放到冲锋衣里，它的光泽感和纹理立刻就显得与众不同。

同。这是消费场景的迁移，现在很多人穿冲锋衣不是为了登山，而是喜欢这种风格。他们不想要千篇一律的平纹、哑光。”

把柔软的针织面料做得硬挺，在复合工艺中碰撞出意外肌理，都是他们“乱应用”哲学的成果。这种“乱”，本质上是跳出既定框架，在元素的跨界重组中寻找“新物种”。

实验：从失败中淬炼核心竞争力

在艾法纺织，产品开发更像是一场充满不确定性的“实验室”探索。张玉明预估，他们自主打样的成功率仅有 50%。每一次投入真金白银的开发，都可能以失败告终。

“我们每次开发，都没指望它一定能成，甚至不知道它会出来个什么样子。就是抱着这种想法去做。”这种对失败的高容忍度，在追求确定性和效率的传统制造业中，显得颇为奢侈甚至“任性”。

为什么要坚持这种模式？张玉明的回答直指核心：“为了不让业务员没自信，也为了不让我自己觉得，我只是一个拿别人东西去卖的‘二道贩子’。”在他看来，自主开发，哪怕失败，积累的是经验和判断力，树立的是“我们也能创造”的团队信心、底气和独特性。

支撑这种模式的，是深植于新一代创业者内心的价值驱动。张玉明分享了一个细节：当在高端商场看到国际品牌服装使用的是自己开发的面料时，那种兴奋与自豪难以言表。这种价值感，驱动他们愿意为“可能性”买单。张玉明说，“我们要证明我们有能力触及产业塔尖，这本身就是一种战略存在。”

为了让开发能落地，艾法纺织采取了“从成衣反推面料”的路径。“客户是最终穿着衣服的人。我们推新产品，首先拿出的样衣必须和他们品牌的风格一致。”为此，公司专门配备了设计师，每年开发近百件样衣。“像我这种不懂服装设计的人，可能只是为了不同而不同。但设计师会考虑起毛起球、能不能过国标、缝纫加工有没有问题。这又提升了开发成功率。”

张玉明说道：“国外许多客户是‘以衣逼料’。他们会说‘我喜欢你这个风格，但你要给我做得很重或很轻’。这种‘逼’，反而能逼出好东西。”这种开发模式，也让艾法纺织在行业中脱颖而出，先后两次在行业重要面料评选中获奖。

在传统的河流里，做一条“自由”的鱼。采访尾声，张玉明带我们看了那款“汉服冲锋衣”面料。灯光下，缎纹特有的细腻光泽流淌，与传统冲锋衣的粗砺感形成鲜明对比。这恰似他们公司的隐喻：在厚重传统的纺织行业里，用轻盈的跨界思维、视觉化的表达和年轻人的无畏，切开一道新的缝隙。

张玉明和他的团队，代表的是一代不愿被传统路径设限的年轻创业者。他们的快速成长证明，在看似固化的传统产业里，永远有留给创新者、尤其是那些敢于“不设限”的年轻人机会。柯桥的面料故事，正由他们续写上新的一页。



Focus / 聚焦

柯桥启用全市首个实体化涉外法律服务平台

日前，在浙江中国轻纺城集团股份有限公司所属联合市场内，中国轻纺城法务集聚区、中国轻纺城涉外法律服务中心正式启用。作为全市首个实体化涉外法律服务平台，该平台将为辖区 3 万余家纺织外贸企业“出海”保驾护航，构筑起一道坚实的法治屏障。

作为全球规模最大的纺织品集散中心，中国轻纺城年交易额突破 4400 亿元，产品销往全球 200 余个国家和地区。随着跨境贸易日益活跃，涉及不同法域、语言与文化背景的纠纷也逐渐增多。企业长期面临涉外法律规则复杂、争议解决成本高、跨境执行难等现实困境，对专业化、一体化涉外法律服务的需求尤为迫切。

为此，该平台汇聚了轻纺城司法所、绍兴国际仲裁院、柯桥公证处、中国国际商会柯桥区调解中心、柯桥区涉外纠纷调解中心、人保财险柯桥支公司等 14 家常驻以及轮值机构职能，形成“一站式”法律服务综合体，集中提供法律咨询、风险预警、争议解决、合规指导等七大核心功能，真正实现涉外法律服务“只进一扇门、最多跑一次”。

服务中心同步构建“线上+线下”双轨服务模式。线下窗口可直接接待企业咨询，面对面解答涉外法律问题；线上则依托“律动·浙里”数字化平台，提供域外法查明、跨境诉讼协助等远程服务，让经营户不出



启动仪式现场。

门店即可获得专业支持。

从全球纺织品贸易格局看，稳定、公平、可预期的法治环境已成为国际商业竞争的重要软实力。此次搭建涉外法律服务平台，不仅直接助力柯桥纺企防控风险、化解纠纷，更是通过规则对接与服务赋能，为柯桥纺织的高质量发展注入更强法治动能。（边吉洁）

中国轻纺城服装服饰市场 直播电商基地销售额突破 5 亿元

近日，中国轻纺城服装服饰市场直播电商基地交出亮眼成绩单：2025 年实现销售额 5.11 亿元，截至 2025 年底，基地已集聚 27 家企业，开设 174 间直播间，拥有 75 名主播，成功培育出 20 家百万级商户与 5 家千万级商家。凭借突出的运营成效，该基地还入选了全国县域直播电商中心（村播学院）典型案例。

据了解，在 2019 年底，服装市场在 AB 区五楼建成 600 平方米“电商一条街”，为传统业态植入电商基因；2021 年，电商直播版图进一步扩展，于 DE 区四楼引入 5000 平方米的浙江多看看直播基地，提供专业直播支持；2023 年 4 月，中国轻纺城服装市场直播电商基地正式开园。该直播电商基地由浙江好牛集团运营，集货源选品、现场直播、培训孵化、行业活动于一体，不仅实现了规模跨越，更通过扎实的基础服务赋能企业。

当前，服装市场直播电商基地已培育出澳邦科技、有矿科技等龙头企业，亮眼数据的背后，是基地构建的全链路服务生态。基地运营方通过自身运营直播账号，研究直播策略和方法，再将直播电商知识赋能给企业，直接帮助孵化基地内多个商户账号。据悉，基地 2025 年组织培训超过 20 场，覆盖超 1000 人次，并与绍兴文理学院等院校达成校企合作，为行业持续输送人才。

在这片由政企合力打造的电商热土上，服装、窗帘等纺织品正通过一个个直播间，销往全国各地。未来，服装市场将持续优化运营服务体系，完善物流、数据、培训等配套支持，推动直播电商板块从松散经营走向集聚化、生态化发展。（唐小狄）



海量商品通过直播间销往全国各地。

数字化管理智能创新 联合实验室成立

近日，中国纺织信息中心、国家纺织产品开发中心与绍兴格太珂斯轻纺科技有限公司正式签署协议，共建“数字化管理智能创新联合实验室”，为柯桥纺织企业推进数智化转型做出可落地范本。

据了解，该实验室以钉钉宜搭低代码平台为核心技术底座，旨在针对纺织制造企业普遍面临的一线管理痛点，研发并推广轻量化、可复制、可持续迭代的数字管理解决方案。其开发的系统能够覆盖从订单提交、审批、排产到跟单、入库、发货的全业务流程，实现闭环管理。系统可整合分析订单、销售及市场等多维数据，为企业洞察区域市场需求、优化产品策略提供以往难以获得的精准依据。

除此之外，该系统采用“业务人员主导设计、技术人员辅助配置”的共创模式，业务人员通过直观的拖拽式操作，能快速搭建出贴合自身流程的管理应用，显著降低了技术门槛。这种模式使得系统开发周期大幅缩短，并能实现“上线即用、按需调整”，极大地提升了解决方案的适配性与灵活性，从根本上改变了传统企业软件实施周期长、成本高昂且往往与实际业务脱节的困境。

近年来，柯桥纺织产业的数字化转型已呈现出从单点突破向体系化推进的明显趋势。作为“国际纺都”，柯桥在政府引导与市场驱动的双重作用下，正加快构建支撑产业集群升级的数字生态。

在这一过程中，柯桥众多纺织企业着力打通从订单接收到生产交付的全流程数据链条，通过部署 ERP 等系统实现运营可视化与精细管理，从而显著提升整体运营效率与市场响应速度。此次数字化管理智能创新联合实验室的建立，正是基于这样的转型需求。其倡导的“低代码+业务共创”模式，为柯桥纺织产业带来了以业务驱动技术、灵活适配流程的数字化新范式。（王耀祖）

家纺大健康·睡眠新纪元

对话海聆梦：纺织大健康下的睡眠革新之路



本期对话嘉宾：倪晨
海聆梦家居股份有限公司创始人兼总裁

TAweekly：当初是哪一瞬间，让您觉得“我们必须好好做睡眠这件事”呢？是什么触发了您？

倪晨：我至今还记得看到斯坦福睡眠研究结论时的震撼——睡眠时大脑竟然在清理和老年痴呆有关的毒素。那一刻我突然明白，睡眠远不只是休息，它其实是健康管理的核心。尤其是现在面临老龄化社会，那么多老年朋友既睡不好、又担心健康，我们必须借助科技和产品创新，把“高质量睡眠”从一个“奢侈”概念，变成每个人都能享受的日常——这不仅是商业机会，更是一份实实在在的责任。

TAweekly：在深耕睡眠产业的过程中，团队是否遇到过特别棘手的困难或瓶颈？当时具体发生了什么，后来又是如何一步步找到突破口的？

倪晨：转型过程中，最大的挑战其实是行业传统认知和产品创新之间的脱节。面对这个难题，海聆梦主动推动改变：通过深入调研老年群体的真实睡眠需求，尝试多种功能性新材料，专门开发适合老年人的睡眠产品，并巧妙融入科技应用场景。就这样一步步把“提升睡眠质量”从一个概念，做成了实实在在的产品，也逐渐赢得了市场的认可。

TAweekly：未来，健康睡眠领域仍有巨大潜力，海聆梦在产品研发、服务模式创新、技术应用或者生态合作等方面，有哪些关键举措？能否结合一个具体的项目或产品方向，谈谈背后的理念和您想创造的“小风景”？

倪晨：我们现在做的，是以智能床品、香氛和智能遮光窗帘为核心，搭建一个“感知—干预—改善”的完整睡眠闭环。

比如，新开发的智能床品能无接触地监测使用者的生理信号，准确判断睡眠阶段，让我们不再是单纯卖产品，而是真正提供一整套睡眠解决方案——重新定义什么叫“睡个好觉”。

TAweekly：作为深入探索睡眠产业多年的经营者，您接触过大量有睡眠困扰的用户，感触比较深的是什么？针对这些困扰，如果您给出建议，您会特别强调哪几点？

倪晨：很多人睡不好，其实是因为不太了解睡眠背后的“系统逻辑”。我总结了三件简单但很重要的事：

第一，挑床品别只看材质多高级，关键要透气、能调温——这能直接帮你身体降温，更容易入睡。

第二，睡前不妨有点“小仪式”，比如听白噪音、做深呼吸，或者闻一闻助眠香氛，其实是告诉大脑：“该关机休息啦”。

第三，环境方面，其实装个遮光窗帘性价比非常高——它能实实在在帮你守住昼夜节律，不让乱光干扰睡眠。

记住，睡个好觉是一个系统的事，光、温度、气味，都值得用心安排。

TAweekly：如今“健康”正在成为行业的新定位之一，您觉得纺织品对人们的健康生活正在发挥出哪些新的作用？

倪晨：现在的纺织品，已经不只是用来保暖或者好看了的——它正慢慢变成一个主动帮你管理健康的“小助手”。借助智能材料、传感器这些技术，纺织品开始能够系统性地帮你调节睡眠、缓解压力，还把光线、温度、气味这些环境因素都融合进来。它就像你家里最贴心、最容易接触到的“健康管家”，默默守护你的日常状态。

TAweekly：如果将“纺织大健康”具体分为生活健康、生命健康和职业健康，海聆梦在这些方面取得了什么成果？回望这些年的转型，您有什么感触？

倪晨：在“生活健康”这方面，我们最大的成果就是把床品、香氛、窗帘这些原本独立的产品，整合成了一整套能够协同工作的“睡眠环境系统”，真正为用户提供个性化的睡眠改善方案。

整个转型过程中，我们最深刻的一个转变就是：不再只盯着“卖货”，而是真正站在用户角度，思考怎么为他们创造价值。我们现在更想成为用户健康生活的“提案者”——把科技和传统纺织结合，帮大家打造更有仪式感、也更实实在在的优质睡眠体验。

TAweekly：展望未来，您洞察到纺织健康领域会有哪些新机遇？您对企业健康领域的布局有哪些新目标？

倪晨：纺织健康这块，未来肯定会更紧密地结合“智能科技”和“银发经济”——也就是老年人市场。我们会多开发像智能床品这种能监测健康的产品；还会做更多具备助眠、抗菌、缓解压力功能的产品，或者方便老人使用的功能性纺织品。这样既能满足他们对生活品质的要求，也有助于慢性病的日常管理。

我们也会努力借助技术、跟更多伙伴合作，把服务做深，打造一个既专业又让人信赖的品牌，真正成为银发经济里靠得住的创新力量。**TA**

对话珍妙科技：三十年匠心点石成布，解锁健康睡眠密码



本期对话嘉宾：冯琰
造梦女人、珍妙科技创始人

TAweekly：在深耕睡眠产业的过程中，团队是否遇到过特别棘手的困难或瓶颈？当时具体发生了什么，后来又是如何一步步找到突破口的？

冯琰：人的睡觉有两个特点，一个是要不断的翻身，一晚上 50—70 次；第二是每天晚上睡觉会排出大量的汗液和湿气，所以大家会发现我们必须需要晒晒被子，不晒就潮湿，会滋生细菌螨虫。开发针对两大特点，同时改善睡眠的床品，就是我们面临的挑战。

谈到突破，我想起了一次我们挑战日本产品，当我们发现日本产品其中一种原料竟是中国新疆的天然宝石时，让我们萌生了一个想法——为何不将这种宝石直接研发成织物纤维？如果真能“点石成布”，将其融入床品，就能让产品与人体的睡眠和健康两大状态自然结合，开辟全新的赛道。

TAweekly：未来，健康睡眠领域仍有巨大潜力，珍妙科技在产品研发、服务模式创新、技术应用或者生态合作等方面，有哪些关键举措？能否结合一个具体的项目或产品方向，谈谈背后的理念和您想创造的“小风景”？

冯琰：针对健康睡眠，我们需要考虑的是怎样从供给侧角度去引领，在细分领域中走在前列，所以我们始终坚持以科技家纺为主导，选用核心的宝石纤维，研磨成 0.5 微米的细粉颗粒，再用专利分散技术植入到纤维中，“点石成布”。这样可以保证它在使用的过程中不脱落，让功效保持更久。

同时，我们把面料结构打造成蜂巢状，而不是传统平织的结构，让人的肌肤与面料接触的时候没有黏感，触感舒爽。

而整体的睡眠环境，包括被子、枕头、床垫……有点像打造太空舱的能量环境，要便于其中的负离子、远红外和人体的能量形成互动。在这样一个综合概念的基础上，就有了我们产品研发的核心着力点。

另外，在服务模式上我们要做大量的科普，让更多人了解到原来觉可以这么去睡，而不仅仅是让他只能看到产品说明。我们想让消费者更多地从科学原理了解产品，同时从触感和体验上都能真正感受到科技的力量。因此，我们在整体生态研发的过程中，始终围绕

“借助自然睡眠让消费者更加舒适、健康”的理念。无论是在家里还是外出，在任何睡觉的时候都要有能够帮助他睡眠的好产品。

TAweekly：如今“健康”正在成为行业的新定位之一，您觉得纺织品对人们的健康生活正在发挥出哪些新的作用？

冯琰：在家纺行业中，健康的定位也经历了从生活必需品到健康守护者的深层变革。这种转型不仅仅是技术的迭代，更是产业逻辑的重构。

首先，从被动防护到主动健康管理，纺织品成为了穿戴式的健康管家。如果说传统纺织品的健康功能局限在抗菌、防螨等被动防护，那新一代纺织品已经具备了监测能力，实现了主动的能量交换和干预。此外，产品也在从单一功能向全链条健康解决方案进化，前沿企业不再是“卖床品”，而是可以提供覆盖预防、治疗、康复的系统方案。

其次，是从通用性到精准个性化的健康消费，行业正从大规模标准化生产转向基于个体生物特征的精准定制，并尝试从物理防护到身心同治，心理健康正成为新蓝海。纺织品的健康价值也从生理层向心理层延伸，填补产品在现代生活情绪管理上的空白，这就需要产业逻辑的根本改变，让纺织企业不再仅仅是生产者，更成为健康产业生态的组织者。

TAweekly：展望未来，您洞察到纺织健康领域会有哪些新机遇？您对企业健康领域的布局有哪些新目标？

冯琰：我觉得，未来在纺织健康领域有几大类的机遇：

一是智能纺织品市场会爆发式增长，AI 时代，产品将有效结合智能监测工具，包括智能纺织材料，会迎来爆发式增长。

二是银发经济与康复纺织品，这是一大蓝海，我们在这个领域已经深耕近 30 年，将来会继续在这方面发力。

三是医疗植入与防护材料的国产化替代，最近我参加了交大的“主动健康”学习班，发现很多院士、专家都进入了这一领域，所以我相信国产化替代的未来。

四是可持续健康纺织品的消费升级。我认为，这四大板块都是行业的未来机遇。

我们企业针对未来的布局首先是技术攻关，加大研发投入，在核心材料上有所突破，而且要跨学科协同发展；其次，在市场拓展上，进行区域化布局 and 全球市场拓展，在细分领域强化科普与营销；最后，产业化能力落地方面，我们要推进智能制造、绿色转型以及标准化体系的有序结合。未来可期，我们还需更加努力。**TA**
(文字整理 / 牛学轶)



数说 2025： 中国纺织服装产业的现状与跃迁

■ 本刊记者_董笑妍

近日，我国纺织服装行业 2025 年各项数据陆续出炉。从年初美国特朗普政府不间断的关税施压到后来多次的博弈和磋商，以及国际国内多重因素交叉作用考验下，纺织服装行业走过了极不平凡的 2025 年。

外部承压与下行曲线

当海关总署的数据将 2025 年中国纺织品服装累计出口额定格在 2937.7 亿美元、同比下滑 2.4% 时，这一整体表现应该说是较为平稳，好于预期。国家发展改革委国家信息中心大数据发展部综合处副处长邢玉冠所说的“2025 中国的外贸韧性和活力”，正是对此最好的概括。

国际贸易环境震荡无疑是行业承压的重要原因，纵观 2025 年各月，服装出口同比增速基本处于负值区间，最终全年累计出口额为 1511.8 亿美元，同比下降 5.0%。

这其中，对美国市场出口数据最为明显。中国服装协会的运行简报指出，2025 年 1—11 月，我国对美国服装出口金额为 291.4 亿美元，同比大幅下降 11.4%，降幅比 1—10 月加深 1.1 个百分点。这并非孤立现象，譬如印度纺织小企业同样在美国高额关税政策下“难以为继”，也印证了贸易政策变化对全球供应链的普遍打击。这也促使我国纺织服装行业将目光投向更广阔但也具不确定性的世界其他市场。

服装行业面临的外部压力也在向内部传导。国家统计局数据显示：2025 年 1—11 月，服装行业规模以上企业营业收入为 10118.07 亿元，同比下降 11.32%；利润总额 397.96 亿元，同比降幅达 27.06%。营业收入利润率仅为 3.93%，这一数字清晰地提醒着行业整体处于微利边缘。当外部的“寒气”与“内卷”相遇，一场围绕生存与蜕变的深度调整已无可避免。

突围路径与应对策略

然而，下行曲线并非故事的全部。在整体承压的基调下，一条结构化的韧性增长线同样清晰可见，它指向了行业自我革新方向与活力。首先，纺织品出口以全年 1425.8 亿美元、同比增长 0.5% 的表现实现正增长，背后是产业链中上游通过技术升级与价值提升，构筑起的一道整体“护城河”。

市场多元化从战略倡议落地变为生存刚需。当“中国—美国”的传统贸易轴心遭遇挑战，“中国—东盟”“中国—非洲”等新轴线的重要性陡然提升。国家信息中心的数据显示：2025 年 12 月，我国至东南亚航线的出口集装箱运价指数环比大幅增长 17.8%。邢玉冠分析认为，这释放了“我国与东盟产业链融合深化、区域经贸活力增强的积极信号”。

在企业层面，这种转变更为具体与灵活。如山东三和纺织股份



有限公司多年深耕非洲市场，将其市场占有率稳定在 30% 左右，构建了抵御单一市场波动的“稳定器”；辽宁保利袜业进出口有限公司则在当地政府的助力下，对接了江苏豪控股集团有限公司等大型外贸平台，“借船出海”快速获取订单，展现了中小企业在转型中灵活求变的智慧；石狮市喜来乐服装有限公司凭借其成熟的产业链条和高效的定制服务，跨境订单以每年两位数的增速稳步增长，不少跨境电商渠道主动找上门，成为企业跃入跨境电商生态的鲜活样本。

如果说“去哪里卖”是空间上的突围，那么“卖什么”则关乎纺织服装行业价值层面的跃升。行业内部，一场从“规模制造”向“价值创造”的静默革命已悄然运行多时。在山东临清，当地纺织产业集群通过大规模的智能化、绿色化技术改造，实现了降本增效，抵抗着成本洪流：三和纺织集团的智能化圆网印花车间里，10 条崭新生产线全速运转，巨大的圆网精准转动，艳丽的非洲特色花纹在纯棉坯布上绽放。被列为国家文化出口重点企业的湖南金霞湘绣股份有限公司，凭借将传统非遗技艺与现代设计融合，2025 年海外订单同比激增 96%，这种增速表明，当产品被注入文化灵魂和独特设计，便能穿越同质化竞争的红海，在全球市场获得品牌溢价。更有实力品牌在树立东方文化标杆，如之禾（ICICLE）正以其独特的东方美学积极撼动并融入国际主流审美体系，2025 年该品牌首次登陆巴黎时装周官方发布日程，这不仅是一次产品系列发布，更是一次品牌战略宣言：之禾正助力“Made in Shanghai（上海制造）”成为可媲美巴黎、纽约的权威产地标签。望向下一个十年，这类品牌的战略重心已然明晰：要扬起的不仅是自身品牌的风帆，更将助力中国时尚产业整体在全球价值链中向上攀登。

广开首席产业研究院院长兼首席经济学家连平指出，我国出口结构正在持续升级。这一趋势在纺织服装领域同样适用，其正向高附加值原材料、文化创意产品及智能制造解决方案延伸，正努力将“中国制造”的韧性，重塑为“中国创造”的张力。

展望前路，不确定性依然笼罩。中国服装协会在运行简报中预警，2026 年国内外市场需求增长动力不足，地缘政治与贸易风险交织。然而，从数据与案例的脉络中，我们仍可辨识出通往未来的路标：持续深化市场多元化；坚定不移地推动技术与设计双轮驱动，向价值链高处攀登；利用人工智能、大数据等工具，完成供应链的智能化、柔性化改造。

最终的竞争，将是综合韧性的竞争，它关乎对市场的洞察、对技术的驾驭、对成本的管控，甚至关乎在逆境中主动求变的勇气与决心。TA



绘智美好睡眠

2025绘睡 春夏凉感系列

GO TO SUMMER RESORT



打造舒适睡眠和健康睡眠
的生活方式品牌。



波司登集团国际业务总经理高健庭（中）、巴黎老佛爷百货集团首席执行官 Arthur Lemoine（右二）等嘉宾共同为新店剪彩。

波司登入驻巴黎老佛爷百货

高级产品线 AREAL 系列启动品牌国际化新程

■ 苏密 / 文

1 月 16 日，中国羽绒服专家波司登携手英国设计师 Kim Jones 推出的全新高级产品线 AREAL，入驻巴黎老佛爷百货奥斯曼旗舰店（Galeries Lafayette Haussmann），并举行揭幕仪式。

此次亮相是 AREAL 系列自 2025 年发布以来的首次海外公开呈现，亦标志着波司登成为首个受邀在老佛爷百货开设快闪店的中国羽绒服品牌，更是该系列首度进入欧盟市场的重要里程碑。

老佛爷百货里的中国声音： 波司登 AREAL 系列海外首发

波司登 AREAL 系列进驻老佛爷百货不仅是一次产品的海外首发，更是一个清晰的战略信号：中国羽绒品牌正以完整的创意话语权和扎实的产品力，叩开欧洲主流时尚圈层的大门。揭幕仪式现场，波司登集团国际业务总经理高健庭、老佛爷百货高管及多位欧洲时尚权威人士齐聚，共同见证了这一东西方时尚价值深度链接的时刻。

揭幕仪式于巴黎老佛爷百货奥斯曼旗舰店一楼主入口隆重举行，吸引众多时尚爱好者、买手及国际媒体驻足关注。AREAL 胶囊系列由英国设计师 Kim Jones 操刀担任创意总监，他曾担任迪奥男装、芬迪女装高级定制艺术总监，以及路易威登男装风格总监，凭借对当代潮流的敏锐洞察与跨文化叙事能力享誉全球。此次合作中，他以当代奢侈视角重新诠释功能性羽绒服，将东方实用主义与西方高级时装设计精妙融合，呈现出兼具流畅感与现代感的表达形式。

而创立于 1893 年的巴黎老佛爷百货，堪称欧洲时尚文化的策源地与高端时尚品牌的“试金石”，此次波司登 AREAL 系列能够应老佛爷百货官方邀约入驻，正是对波司登设计价值与品牌专业势能的最高认可。

打破界限的产品哲学： 一件羽绒服的多场景穿搭

波司登 AREAL 系列以“温度兼风度，奢艺非奢望”为核心理念，灵感源自全球生活方式的普适韵律，将波司登 50 年羽绒保暖技术积淀与 Kim Jones 精致现代的美学理念相融合，打造出一套多元适配的都

市着装体系，兼具随心叠穿的设计巧思与多场景穿着的实用属性。

系列产品通过建筑感立体廓形、竖向绗缝工艺、自然微喇下摆等诸多精妙细节，在尖端保暖性能与现代优雅剪裁之间达成精妙平衡。它打破传统羽绒服与正装之间的界限，赋予每件单品跨越场景实用性，无缝适配通勤、社交与休闲场合，打造无界穿搭体验。

东方美学全球共鸣： 从“产品出海”到“价值对话”的进阶

快闪店座落于老佛爷百货一楼主入口，以“与 AREAL 一起，共赴新程”为叙事主线，在与奥斯曼大道 11 个主题展示橱窗的呼应中，空间以无限符号“∞”为核心视觉元素，象征品牌对穿搭理念与功能性的持续探索。

空间内融合科技感互动装置与温润的天然材质，营造兼具未来感与人文温度的沉浸式体验。现场陈列的每一套造型，均诠释了 AREAL 系列“温度兼风度，奢艺非奢望”的核心主张，吸引了大量本地消费者、时尚采购商及游客前来试穿体验，零售氛围热烈浓厚，彰显出这一中国品牌日益提升的全球吸引力。

当晚，波司登于巴黎举办品牌盛典，汇聚法国政商代表、时尚媒体主编、采购商及文化意见领袖等一众嘉宾。现场围绕“中国品牌的全球化路径”“功能性服饰的时尚演进”等议题展开深度探讨。

从功能性防寒技术的专业根基到潮流引领的时尚表达，从深耕国内市场到拓展全球布局，这场跨境交流不仅为中国羽绒服品牌出海勾勒出清晰蓝图，更让现场嘉宾对波司登以专业实力立足全球市场、以东方美学对话世界时尚的愿景产生强烈共鸣。

此次能够受邀入驻巴黎老佛爷百货并非偶然，此前波司登已连续登陆伦敦、米兰、纽约、巴黎四大国际时装周，构建起中国品牌稳定的国际时尚话语权。而此次入驻老佛爷百货，不仅是波司登深化欧洲市场布局的关键一步，更是中国服装品牌以“设计力+科技力”双轮驱动、赢得全球高端渠道信任的示范性实践。通过持续推动羽绒服品类向高端化、时尚化、国际化跃升，波司登正为更多国货品牌提供可复制、可持续的出海范式，助力“中国制造”向“中国创造”加速转型。**TA**

数实融合，货通全球

中国轻纺城集团的外贸物流创新实践

■ 叶栋 / 文

近年来，以人工智能、云计算、大数据为代表的产业数字化浪潮席卷全球，全球供应链深度调整。为落实国家双循环战略，实现“布满全球”的宏伟目标，中国轻纺城集团依托庞大交易规模，不断探索尝试超越传统发展模式，借数字经济蓬勃发展的东风，创新构建一个以物流实体为依托、线上数据为核心驱动力的现代化外贸物流服务体系。此体系的构建，通过整合物流资源，打造线上线下一体化融合发展的新格局，打通了业务流、数据流和资金流，最终形成一个集成的综合外贸物流运营平台，为客户提供全链条、一站式、可视化的高效服务，全面提升柯桥“布满全球”产业供应链竞争力。

为确保规划落地，近年来，中国轻纺城集团在以下四个外贸物流关键领域取得实质性创新突破：

一 数字化智慧物流基础平台建设： 构筑线上线下融合的“数字基座”与效能提升

1. 创新突破：

从以前注重线下实体建设转向线上线下融合发展，2022 年推出“利可达智慧物流平台”，2024 年推出市场采购贸易物流平台，2025 年推出跨境专线物流平台，并在 2023 年打造了以“轻纺数字贸易港”为核心的物流智慧大脑，实现线上线下融合发展。

2. 业绩数据：

（1）平台入驻率和业务情况：“利可达平台”自 2022 初运营至今，累计已对接 202 家物流企业（已 100% 覆盖柯桥重点物流企业，合计覆盖全国各省市 2145 条线路），活跃用户 7646 家，下单 74.05 万单；市场采购贸易物流平台，自 2024 年年初运营至今，累计已对接贸易公司 356 家，货代公司 132 家，报关行 19 家，场站公司 3 家，下单数 124184 票；跨境专线物流平台自 2025 年 8 月底运营至今，“柯新亚”专线铁铁联运已达 170 箱（其中中欧班列 152 箱），铁公联运 99 箱，公公联运 67 车（含俄罗斯 13 车）；越南专线公公联运 133 车，奠定数据打通的基础。

（2）流程线上化率：衡量报关、订舱等关键环节通过线上完成的比例，从以前的不足 70% 提升至 100%，实现全流程数字化。

（3）货值增长率：从市场采购贸易数据看，2021—2024 年，货值从 17.8 亿美元增长到 47.73 亿美元，年均增长率 42%。

（4）服务响应时效：客户从提交物流需求到获得报价方案的平均时长，缩短至 2 小时以内。

（5）客户满意度：整体物流订舱与报关效率提升 40% 以上，因信息不透明造成的沟通成本下降 60%，客户满意度提升 20% 以上。

二 全链条跨境电商生态打造： 构建从“片断式”服务到“一站式”赋能的生态链

1. 创新突破：

打破传统外贸单一片段式服务，通过 2025 年 10 月启动运营的轻纺数字贸易港“跨境电商创新中心”，为轻纺城跨境电商从业人员和相关企业提供涵盖市场、物流、金融、法律和人才培养于一体的一站式综合服务。

2. 目标数据：

（1）商户孵化数量：三年成功孵化跨境电商商户目标家数超 100 家。
（2）跨境贸易额：三年 GMV（商品交易总额）达到 100 亿美金以上。
（3）跨境专题活动：每年开展跨境专题活动 100 场以上。
（4）跨境物流时效与成本：每年对比商户使用创新中心整合的物流方案前后，头程运输时效、海外仓配送时效及单位物流成本的优化情况。

（5）量化成效预估：预计孵化商户年均 GMV 增速将高于市场平均水平 50 个百分点；通过集约化物流方案的推广实施，为商户平均降低 15%—20% 的跨境物流成本。

三 全覆盖国际物流通道节点打通： 编织“多式联运、点网联动”的全球网络与运营效率

1. 创新突破：

打破轻纺城传统公海联运单一运输方式，通过公铁海多式联运（如 2022 年底与浙江省海港集团联合成立钱清多式联运海关监管基地，推出柯桥首个中欧班列，2025 年 9 月创新推出“柯新亚”始发专列）布局，并于 2023 年底在海外关键节点阿联酋迪拜开设柯桥首个海外仓，打造“柯桥始发”品牌。

2. 业绩数据：

（1）“家门口”始发量：钱清多式联运海关监管中心自 2023 年运营至今，共发运中欧班列 2272 大箱（不含 2022 年 60 大箱），柯新亚专列发运箱量 170 大箱，海铁联运 52.25 万标准箱，业务量显著提升。

（2）多式联运货量增长率：2025 年海铁联运指标 20.1 万标箱、中欧班列铁路联运指标 1100 大箱，增长 10%。

（3）海外仓服务客户数和周转率：迪拜海外仓客户服务家数累计超 50 家，周转率每周平均 4 次，确保高效运营。

（4）端到端全程时效：对比传统海运与通过中欧班列、海铁联运等新通道的全程运输时间，量化时效提升（如至欧洲快 15—20 天）。

（5）成效预估：力争实现柯桥始发国际班列年开行量超 1100 列，海外仓累计服务覆盖商户超 100 家，并助力商户平均物流时效提升 30% 以上。

四 专业化跨境贸易服务公司培育： 构建“分业布局、协同提升”的服务矩阵与绩效贡献

1. 创新突破：

打破配套服务单一局面，通过培育 2024 年与浙江省国贸集团联合成立的绍兴国贸云商公司、浙江纺都货代公司、2025 年 9 月底成立的绍兴金柯桥供应链、浙江帛物贸易公司等专业外贸服务公司集群，实现服务协同，能力全面升级。

2. 业绩数据：

（1）开拓成果：绍兴国贸云商自 2024 年底成立以来，累计开拓企服业务客户合计 20 家，合计合同金额约 360 万元；供应链贸易客户合计 4 家，合计贸易金额约 4430 万元；代理出口业务客户 1 家，累计出口金额约 123 万美元。浙江纺都货代自 2024 年底成立以来，累计开拓新客户 236 家，实现贸易额 9000 万美元。近期设立的绍兴金柯桥和浙江帛物贸易等公司，带来的供应链金融和外贸展示等专业综合服务，预计将实现新客户数量及订单金额的更大增长。

（2）供应链综合成本降低率：通过各业务公司的稳定运营，降低客户仓储、管理、资金占用等综合成本 10%—15%。

（3）预期成效：短期内专业服务公司集群年总营收将突破 10 亿级规模，成为轻纺城新的利润增长点。

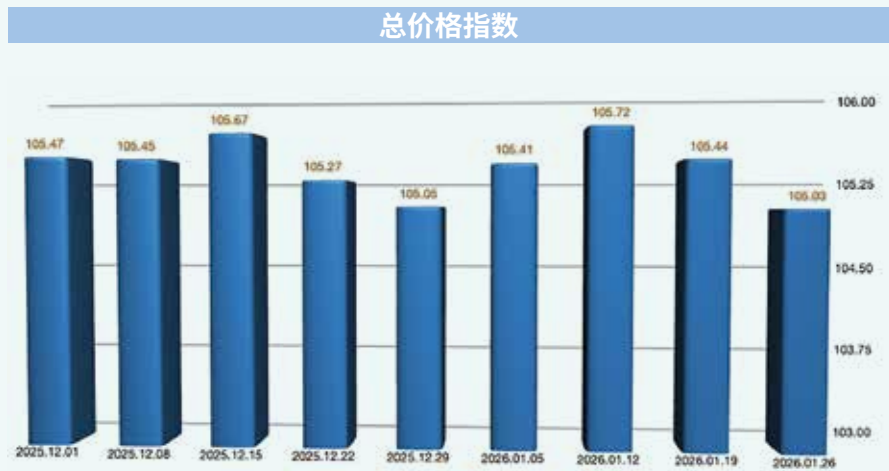
通过这四大创新之轮持续驱动，轻纺城外贸转型之路将大步迈向“数据驱动”，“布满全球”每一步都脚踏实地，最终形成一个自我优化、持续进化的强大外贸物流生态系统。**TA**

（作者为绍兴中国轻纺城物流中心开发经营有限公司总经理）

冬市营销继续回缩 价格指数环比下跌

20260126 期价格指数评析

“中国·柯桥纺织指数” 20260126 期纺织品价格指数收报于 105.03 点，环比下跌 0.39%，较年初下跌 0.36%，同比上涨 0.92%。



中国轻纺城冬市营销继续回缩，其中：原料市场价量环比微跌，坯布市场价量环比下跌，面料市场布匹价量环比小跌，家纺类产品成交价量环比下跌，辅料类价量环比回缩。

原料行情环比微跌，涤纶环比下跌，再生纤维素类环比下跌

据监测，本期原料价格指数收报于 86.70 点，环比下跌 0.08%，较年初下跌 0.55%，同比上涨 7.23%。

聚酯原料涨跌互现，涤纶价格环比下跌。本期涤纶原料价格指数收报于 72.11 点，环比下跌 0.31%。近期华东地区 PTA 现货主流 5085 元 / 吨，环比上涨 13 元 / 吨；MEG 主流 3581 元 / 吨，环比下跌 137 元 / 吨；聚酯切片市场报价环比下跌，江浙地区有光切片现金或三月承兑 5835 元 / 吨，环比下跌 15 元 / 吨；无光切片现金或三月承兑 5790 元 / 吨，环比下跌 10 元 / 吨。萧绍地区涤纶长丝成交环比回缩，价格稳跌互现，POY 报价 6700 元 / 吨，环比持平；FDY 报价 6890 元 / 吨，环比下跌 10 元 / 吨；DTY 报价 7840 元 / 吨，环比下跌 10 元 / 吨。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 6477 元 / 吨，环比下跌 33 元 / 吨。上游聚酯原料价格涨跌互现，下游需求环比回缩，因市场成交环比下降，聚酯工厂涤纶长丝价格环比下跌，萧绍地区涤纶短纤市场价格环比回缩，常规品种和新款品种成交量环比回缩。

再生纤维素类价格环比下跌。近期，再生纤维素类指数收报于 87.38 点，环比下跌 0.33%。粘胶短纤原料价格环比下跌，粘胶短纤 1.5D×38MM 中端实际中心价为 12790 元 / 吨左右，环比下跌 10 元 / 吨。人造棉收报于 72.63 点，环比下跌 0.03%。30S 人棉纱价格报 16950 元 / 吨左右，环比下跌 10 元 / 吨；40S 人棉纱报 18500 元 / 吨左右，环比持平。人造丝收报于 100.18 点，环比下跌 0.11%。

坯布行情环比回缩，价格指数环比下跌

据监测，本期坯布价格指数收报于 114.90 点，环比下跌 1.42%，较年初上涨 0.20%，同比下跌 1.96%。

近期，坯布市场营销环比回缩，连日成交呈现环比下跌走势，坯布厂家订单环比下降，坯布价量环比下跌。其中：混纺纤维坯布收报于 112.65 点，环比下跌 4.68%，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下跌。化学纤维坯布指数收报于 105.43 点，环比下跌 0.68%，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下跌。天然纤维坯布收报于 182.67 点，环比下跌 0.09%，纯棉纱卡坯布、纯棉帆布坯布、纯棉府绸坯布、纯棉巴厘纱坯布市场成交环比下跌。

面料行情继续回缩，价格指数环比小跌

据监测，本期面料类价格指数收报于 110.38 点，环比下跌 0.17%，较年初下跌 0.57%，同比下跌 5.03%。

近期，中国轻纺城面料市场面料销售环比回缩，冬季面料下单环比下降，春季面料下单环比回缩，对口客商入市认购环比下降，面料价格指数环比小跌。其中：纯棉面料、麻及其混纺面料、毛及其混纺面料、粘胶面料、涤纶面料、涤棉面料、涤粘面料、时尚面料类成交价量不等量下跌。

特色分类指数中：衬衫面料指数收报于 119.76 点，环比下跌 1.10%；西装面料指数收报于 108.15 点，环比下跌 0.58；牛仔服面料指数收报于 105.22 点，环比下跌 2.80%；染色工艺面料指数收报于 115.56 点，环比下跌 0.73%；提花工艺面料指数收报于 107.00 点，环比下跌 1.25%；防蚊、防螨性面料指数收报于 100.19 点，环比下跌 0.05%；吸湿性面料指数收报于 118.35 点，环比下跌 0.80%。

家纺市场环比回缩，价格指数环比下跌

据监测，本期家纺类价格指数收报于 99.77 点，环比下跌 0.36%，较年初下跌 0.13%，同比下跌 1.28%。

本期家纺类价格指数环比下跌。近期，家纺市场行情环比回缩，整体市场价格环比下跌。其中：窗纱类收报于 101.52 点，环比下跌 1.08%；其他家纺类收报于 94.77 点，环比下跌 0.17%。

市场行情环比回缩，辅料指数环比下跌

据监测，本期辅料类价格指数收报于 110.87 点，环比下跌 0.50%，较年初上涨 0.10%，同比下跌 14.26%。

近期，市场成交环比回缩，轻纺城传统市场辅料行情环比下行，价格指数环比下跌。其中：线绳类收报于 125.84 点，环比下跌 0.16%；带类收报于 122.59 点，环比下跌 0.03%；花边类收报于 175.09 点，环比下跌 0.09%；窗帘布带收报于 107.62 点，环比下跌 1.19%；打孔圈收报于 99.65 点，环比下跌 0.89%；挂球和挂钩收报于 97.98 点，环比下跌 0.27%；窗帘轨道收报于 94.78 点，环比下跌 1.44%。

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下跌走势。因大众面料现货成交将环比下降，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，常规性面料和坯布的去库存压力加大。就最近市场来看，织造企业目前销售不足，动销产品相对有限，尤其是常规面料占据着大量的市场铺货份额，销售却并不如预期。预计大众产品认购踊跃度将环比下跌，整体市场成交将呈现逐日下跌走势。 **TA**

发布单位：中华人民共和国商务部

编制单位：中国轻纺城建设管理委员会

“中国·柯桥纺织指数”编制办公室

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

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

纺织服装周刊
TEXTILE & APPAREL WEEKLY

低碳节能 纺织行业新引擎





柯东仓储

中国轻纺城柯东仓储有限公司位于柯桥区云集路与镜水路交叉口，是中国轻纺城市场配套仓储中心，共有营业性房屋 888 间，公司还拥有柯东打卷服务中心，共有打卷用房121间、打卷临时仓储用房10间，配套用房6间。

* 毗邻轻纺市场核心交易区

* 园区消防、监控等设施齐全

* 配有专业管理的团队

接待电话：0575-84123565

联系人：胡女士 马先生

热忱欢迎社会各方来电咨询！

