

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

2018.07.30 | 第28期 | 总第892期



官方网站

微信公众号

电子杂志

微博

手机报

《纺织服装周刊》
新媒体全覆盖

提供便捷、及时、
高效的信息服务

招商热线: 010-85872630
联系人: 李江敏

中国纺织工业联合会会刊

纺织服装周刊
TEXTILE APPAREL WEEKLY

WITNESS
POWER OF
TA

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: 刘磊 010-85872640 广告热线: 万璐 010-85872646



第二届中国纺织非物质文化遗产大会暨系列活动启动



第二届中国纺织非物质文化遗产大会

P8

改革不停歇 创业无止境

P14

扩大非遗朋友圈 构建命运共同体

与会嘉宾共同启动第二届中国纺织非物质文化遗产大会暨系列活动。

纺织服装周刊
TEXTILE APPAREL WEEKLY


东方时尚中心
ORIENTAL MODERN CENTER



“星”耀东方 “布”凡时尚

东方时尚中心

ORIENTAL MODERN CENTER

**2018中国面料之星
用户满意面料产品调查活动
正式启动**

中国面料之星活动自2011年举办以来已连续举办8届，每届均得到数百家面料企业的热情参与，今年的活动已正式启动，现面向全国优秀的面料企业征收面料，面料递交截止时间为8月25日。

今年该活动得到了智慧型·全体验时尚创意产业生态园——**东方时尚中心**的冠名支持，并将于8月底在青岛西海岸东方时尚季期间举办中国面料之星历届获奖企业对接会，9月底于上海举行的中国国际纺织面料及辅料（秋冬）博览会期间举办2018中国面料之星颁奖仪式。

面料参评报名表申请、8月服装品牌与面料企业对接会、商务合作咨询：
“中国面料之星”用户满意产品调查活动组委会

联络人：雷蕾 赵国玲

010-85872143；13521507499

面料产品参评邮寄地址：

北京市朝阳区东四环中路39号华业国际B座207 邮编100025

雷蕾（收） 010-85872143

中国童装
看即墨

JIMMO 

INTERNATIONAL KID
FASHION FESTIVAL
2018即墨国际童装节

活动时间：2018年7月28日至7月30日

活动地点：青岛市即墨区中纺·即墨童装城

2018 即墨国际童装节活动安排

序号	活动时间	活动项目	地点
1	7月28日 09:38	2018 即墨国际童装节开幕盛典	C馆中厅
2	7月28日全天	即墨童装采购商对接活动	即墨童装城
3	7月28日 13:00	2019 爱登堡童装连衣裙系列流行趋势发布	C馆中厅
4	7月28日 14:00	2018 中国童装行业发展高峰论坛	华玺四楼 国会厅
5	7月28日 14:00	2019 国际少儿模特明星盛典启动仪式暨红纺文化品牌发布秀	C馆中厅
6	7月28日 15:30	2019 BOY London 潮牌系列流行趋势发布	C馆中厅
7	7月28日 16:00	2019 休闲户外系列流行趋势发布(尼韦兰、大牌猴)	D馆中厅
8	7月28日 18:30	欢迎晚宴	华玺四楼 国宴厅
9	7月29日全天	即墨童装采购商对接活动	即墨童装城
10	7月29日 09:30	全国高校设计师联盟产业发展研讨会	华玺三楼 东厅
11	7月29日 09:30	2019 运动休闲系列流行趋势发布(佳艺儿、nomunomu)	D馆中厅
12	7月29日 10:30	2019 运动休闲系列流行趋势发布(魔力路、艾克菲乐)	D馆中厅
13	7月29日 11:30	2019 时尚户外系列流行趋势发布(小野豹)	C馆中厅
14	7月29日 14:00	2019 时尚运动系列流行趋势发布(KTM)	C馆中厅
15	7月29日 15:00	2019 牛仔系列流行趋势发布(天迪曼、美尔昊)	D馆中厅
16	7月29日 16:00	2019 休闲系列流行趋势发布(DU4、咪呢皮特)	D馆中厅
17	7月30日全天	即墨童装采购商对接活动	即墨童装城
18	7月30日 09:30	2019 家居系列流行趋势发布(你好云朵、小番薯)	D馆中厅
19	7月30日 10:30	2019 田园系列流行趋势发布(禾雀、朴与素)	D馆中厅
20	7月30日 11:30	2019 儿童毛衫系列流行趋势发布(OK童装、班纳蓓儿)	D馆中厅
21	7月30日 19:30	2018 即墨国际童装节闭幕盛典暨颁奖仪式	C馆中厅

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

编委会名单

主任 王天凯
副主任 高 勇 孙瑞哲 徐文英 杨纪朝 夏令敏 陈伟康 王久新

委员 (按姓氏笔画排序)

王加毅 王树田 叶志民 叶体亚 冯国平 朱北娜 乔艳津 许吉祥 孙晓音 孙淮滨 李进才
李陵中 李斌红 杨永元 杨兆华 杨 峻 陈大鹏 陈志华 张庆辉 张慧琴 郑伟良 倪阳生
袁红萍 徐迎新 钱 晋 徐 峰 梁 勇 黄淑媛 彭燕丽 端小平 翟燕驹

社长 钱 晋
常务副社长兼总编辑 徐 峰
副社长 刘 萍
副总编辑 葛江霞 刘 嘉
社长助理 郭也可 赵学君
高级顾问 胡晓玉 赵媛媛

总编助理 万 晗 袁春妹

采编中心

主编 郭春花
主笔 郝 杰
副主编 徐长杰
副主任 董笑妍
编辑/记者 李亚静 陶 红
墨 影 余 辉
武筱婷 徐盼盼
徐 瑶 廖小萱
夏小云
美编 郭 淼
资深摄影 关云鹤

新媒体部

编辑 李江敏
美编 李举鼎

行政管理中心

总监 郭也可(兼)
办公室
主任 黄 娜
副主任 刘 萍
财务部
主任 崔淑云
专员 张 艳

热线电话

总 编 室: 010-85872680 新闻热线: 010-85872640
发行热线: 010-85872668 传 真: 010-85872601

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

本刊广告总代理: 中纺网络信息技术有限公司

出版发行: 《纺织服装周刊》杂志社

地址: 北京朝阳区东四环中路39号华业国际中心B座207二层(100025)

定价: 每期人民币12元

欧洲合作媒体:

印度合作媒体: Inside Fashion

日本合作媒体: 纤维News

台湾合作媒体:

承印: 北京中科印刷有限公司

法律顾问: 大成律师事务所

军民融合, 纺织大有作为

快到“八一”了, 想起去年建军90周年习近平主席在朱日和阅兵的情景, 也想起习主席提出的军民融合重大战略思想。

军民融合就是把国防建设与经济建设结合起来, 把国防和军队现代化建设融入到经济社会发展体系之中, 全面推进经济、科技、教育、人才等各个领域的军民融合。2015年, 习主席首次提出把军民融合发展上升为中国国家战略, 形成全要素、多领域、高效益的军民融合深度发展格局。这是在新的历史条件下统筹经济建设与国防建设发展的重要指导理论, 是具有中国特色的军事指导理论的重要组成部分。

军民融合从产业层面讲, 就是在各行各业按照军民用用的需求和标准, 将技术、产品、市场统筹兼顾, 让军工和民用相互补充, 高效率地实现资源的最优配置。在军民融合的诸多领域中, 纺织行业历来是最为活跃且卓有成效的一个。纺织行业的军民融合, 不仅为我国国防和军队建设提供了高质量的军用纺织品, 也为我国纺织科技的发展营造了前所未有的良好生态环境。

就拿今年5月下旬在青岛举办的“军民两用新材料大会”来讲, 这次已经是第三届了。大会由中国化学纤维工业协会、中国和平利用军工技术协会、武汉理工大学、全联科技装备业商会等共同主办, 旨在深入贯彻国家军民融合发展战略, 促进军民两用新材料技术推广应用, 搭建军民两用新材料领域“军、政、产、学、研、资”全要素沟通平台, 交流高端装备相关材料领域发展的最新动向, 促进军用和民用新材料技术相互转移转化和双向技术交流, 实现军民双赢。

在会议上, 中国化学纤维工业协会首次发布了《军民融合深度发展纤维新材料与产品推荐目录(2018年度)》。该目录是中国化学纤维工业协会面向国内纺织化纤企业、科研机构 and 高校等单位, 重点围绕航天航空、信息工程、海洋工程、船舶、舰艇、医疗救援、应急抢险、智能服装、作战装备、军用纺织产品等领域, 针对具有明显比较优势的相关技术与产品, 组织信息采集、审定、编制的。其中, PTT/PET双组份纤维、生物基聚酰胺56纤维、新溶剂法再生纤维素纤维、抗菌聚酰胺6纤维、硅氮系阻燃抑菌再生纤维素纤维、壳聚糖纤维和蓄能发热纤维等, 为军队换装提供了全新解决方案; 碳纤维国产化、芳纶、芳砜纶、超分子量聚乙烯纤维、聚酰亚胺纤维在军工装备制造、工程救援、特殊环境等领域提供了国产替代解决方案; 前沿纤维新材料在智能可穿戴装备等尖端科技方面提供了解决方案。

中国纺织工业联合会副会长、中国化学纤维工业协会会长端小平表示, 随着纺织化纤技术进步, 高科技面料、保暖填充材料、高性能纤维及其产品可大大改善传统军用被服、军工装备的性能, 希望能多与军方合作, 用最新最好的产品技术满足军方需求。

与此同时, 科技成果双向转移转化也使一些高端军用技术和产品转化于民用, 提升了人民生活、生活质量。军民融合发展正在纺织行业得到深度实践。

赵媛媛

CONTENTS



26 化纤 INDUSTRY

全产业链共融发展

碳纤维及复合材料产业链创新发展论坛 明晰未来走向

近两年, 有关碳纤维的会议、活动频频出现在人们的视线中, 从十年前的“技术壁垒极高”、“国际垄断”等字眼, 到现在 T300、T700、T800、T1000 级碳纤维全部产业化, M40、M40J、M55J 高强高模碳纤维具备小批量制备能力, M60J、T1100 等高性能碳纤维初步突破关键技术等, 如今, 高性能纤维已不再“高不可攀”。

6 资讯 INFOS

全球最大筒子纱智能染色工厂落户新泰
德州华源精益化管理再上新台阶

8 关注 ATTENTION

改革不停歇 创业无止境
中国特色、纺织风骨、时代新风
“海洋100”组队成功!
中国纺织服装产业园区发起联盟倡议

13 科教 SCIENCE

翔鹰创建国内唯一百吨级聚丙烯长丝生产线

18 柯桥·中国轻纺城专版 CHINA TEXTILE CITY

一张蓝图绘到底 “八八战略”引领柯桥新发展
北市场: 完善产业链, 市场交易持续兴旺
全球纺织网缅甸专场对接会成功举办

22 大唐专版 DATANG

袜都兴市四十载

24 行业 INDUSTRY

不负久候, 毛衫界再度吹响集结号
针织设计大赛, 在重奖下布局未来
溯源时尚, 从面料开启

33 展会 EXHIBITION

共赴新疆纺织服装行业饕餮盛宴

34 品牌 BRAND

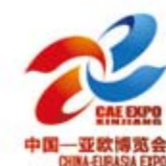
服装行业唯一! 波司登入选 CCTV 国家品牌计划
“臻·玺”告诉你百年定制的时尚态度

40 数据 DATA

震荡中走出上扬态势

42 指数 INDEX

市场营销局部回升 指数小幅上涨



China-Eurasia Expo
Textile and Garment Exhibition

2018年8月30日-9月1日 中国·新疆·乌鲁木齐

展/示/范/围

纺织服装产业基地、园区和企业形象展示。

男女装、童装、内衣、运动服及休闲服、裘革皮羽绒制品、鞋帽及服装配饰、家用纺织品及针织制品、纺织面料辅料、地毯及挂毯、纺织服装机械等。



中国—亚欧博览会秘书处

新疆亚欧国际博览有限公司
电话: 0991-3638091
手机: 王羽 18999993679

携手共创可持续未来， TESTEX 加入 ZDHC

近日，TESTEX 加入了 ZDHC 计划，力求共推联合路线图图中设定的有害化学物质零排放目标，积极推动可持续发展。ZDHC 基金会的目标是在纺织类、皮革类和鞋类生产中消除对高危化学物质的使用。TESTEX 集团首席营销官 Marc Sidler 在谈及加入 ZDHC 计划的动机时说：“作为纺织品和皮革制品的独立检测与认证机构，我们的工作直接关乎品牌和其制造商之间的交互往来。加入 ZDHC 计划后，我们致力于成为连接客户和 ZDHC 计划缔约品牌的纽带，为他们创造附加价值。”

可持续性在当今时代最重要的主题之一。因此，为全人类社会的环境健康做出重要贡献是每家企业都应承担的社会责任。“TESTEX 十分重视这项社会责任，这也反映在我们的认证系列中。例如 ECO PASSPORT by OEKO-TEX，它专注于对纺织类和皮革类生产中使用的化学物质进行认证，验证其是否符合可持续性要求。经认证的化学物质会在 ZDHC 网关化学品模块中作为符合 MRSL 标准的项目列出。加入 ZDHC 基金会有害化学物质零排放计划后，我们希望能为减少环境污染做出积极贡献，并在此计划中充分发挥自己作为缔约品牌和制造商的纽带作用。” Marc Sidler 表示。（吕杨 闫妍）



德州华源生产车间实现精益化管理。

德州华源精益化管理 再上新台阶

7月20日，由中国棉纺织行业协会主办的2017年中国棉纺织行业竞争力排名中，德州华源在上榜的100家棉纺企业中排名第29位，这得益于公司的人本建设、精益化管理等一系列举措。

炎炎夏季，德州华源生态科技公司的车间内温度在30℃以下，成了员工的“避暑场所”。2018年华源投入千余万元资金，安装了冷冻机用于改善车间环境，德州华源生态科技有限公司总经理李向东表示，除了新安装的冷冻机外，公司还采取了高温补贴、发放风油精、熬制绿豆汤等多项措施，体现了企业以人为本的一面。

此外，为了进一步提升企业精益化管理水平，华源在上个月还举办了一年一度的精益化生产演讲比赛。参赛的职工从自身工作环节、关键事件、日常工作的精益小细节出发，娓娓讲述了自己的工作改善情况和肩上当担的责任。通过这次比赛，员工们不仅锻炼了演讲能力，加深了对精益生产的认识，确定了自己的责任，更引发了听众对精益生产与责任的思考。

据悉，华源集团的三个子公司接下来还将开展精益生产景点创建活动，公司还将与和君咨询合作，形成一个对外宣传的参观基地。

华源董事长王福华总结说：“华源始终坚持‘以客户为中心’的原则，未来华源要实现业务环节、接单环节、生产环境的三统一，举办这些活动是为了推动华源集团再创佳绩。”

（万晗 通讯员_刘俊芳 靳英英）

康平纳科技成果转化再谱新篇

全球最大筒子纱智能染色工厂 落户新泰

7月22日，全球最大的筒子纱智能染色工厂——新泰康平纳年产20万吨筒子纱智能染色工厂项目奠基仪式在山东省新泰市工业新区隆重举行。这也标志着作为国家科技进步一等奖获得者，山东康平纳集团加快科技成果转化再次开花结果。

中国纺织工业联合会副会长杨纪朝，中国纺织建设规划院院长冯德虎，中国棉纺织行业协会副会长郑洁雯，中国家用纺织品行业协会总经济师魏启雄，山东省纺织服装行业协会副会长陈升，泰安市委常委、组织部长高尚山，新泰市委书记刘钦海，新泰市委副书记、市长赵书刚，山东康平纳集团董事长陈队范、总经理刘琳等领导嘉宾出席奠基仪式。新泰市委常委、副市长桑民主持奠基仪式。

陈队范在致辞中介绍，新泰康平纳年产20万吨筒子纱智能染色工厂项目是“山东省印染行业‘1+7’区域性共享工厂体系方案”落地实施的首个智能染色园区。项目总占地630亩，投资31.5亿元。

杨纪朝表示，在中国纺织工业以科技创新为引领，加快推动行业迈向高质量发展



奠基仪式现场。

展新阶段的进程中，山东康平纳集团是其中的杰出代表。新泰康平纳年产20万吨筒子纱智能染色工厂奠基仪式的隆重举行，不仅是中国纺织工业践行行业新发展理念、新发展定位的一个标志，也是山东传统工业利用高新技术进行改造提升进而实现转型升级的一个标志，更是新泰区域新旧动能转换的一件大事和喜事。

新泰康平纳年产20万吨筒子纱智能染色工厂项目位于新泰市工业新区，采用国家科技进步一等奖技术成果，配置智能染色机、全自动染料助剂配送系统、智能染色专业机器人及物流系统、中央控制系统、MES、ERP系统等高端智能装备及辅助设备2400多台套，项目建成后不仅能成为山东省最大的色纺生产交易基地，同时可带动周边纺织行业形成200亿元的产业集群。（徐峰）

中纺联股份有限公司 与进口宝签署战略合作协议

7月18日，中纺联股份有限公司与上海中祺网络科技有限公司（简称进口宝）战略合作协议签约仪式在虹桥万科中心进口宝新址隆重举行。

中纺联股份有限公司总裁吕昊达、运营总监沈子明、财务部经理冯莉、进口部经理尤熠，进口宝 CEO 吴会俊、CBO 柏炜、财务部经理张妍、羊毛事业部总监仇根贵等企业领导及有关人员共同出席了签约仪式。

中纺联股份有限公司系央企中国恒天旗下企业，多年来以纺织贸易为主营业务，已成为具备提供行业垂直整合能力的大型商品贸易商。

进口宝为中国领先的商品进口服务平

台，聚焦海外纺织原料，旨在利用互联网和大数据的技术，打造纺织行业大宗商品交易平台。

双方将就聚焦纺织原材料构建全球供应链体系开展战略性的全面合作，标志着中纺联股份有限公司和进口宝之间将建立起长期、稳定、高质量的全面协同发展关系，必将助推进口宝快速、持续、健康发展，同时也为中纺联股份有限公司传统贸易业务实现“互联网+”的转型提供强有力的支撑。

中纺联股份有限公司和进口宝均表示，今后两家企业要在纺织原材料贸易中携手协同，实现互利共赢。（贺兰）



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年建立的“钱之光科技教育基金”基础上，2008年7月由中国纺织工业联合会为发起人，在民政部登记的社团法人。主要奖励为纺织行业科技进步做出突出贡献的单位和个人，以及纺织教育战线上的优秀教师和学生，支持开展重大纺织应用基础科学研究和科技成果推广项目。

截至2017年底，已表彰奖励纺织科技奖1273项、优秀教师和学生共计3674名、优秀教学成果奖1114项、针织内衣创新贡献奖91项、应用基础研究48项、科技成果推广146项、全国纺织行业技术能手175名、技能人才培育突出贡献奖16人及23家获奖单位。自1997年至今用于公益活动支出约7000万元，对促进纺织科技教育事业发展起到了积极的推动作用。

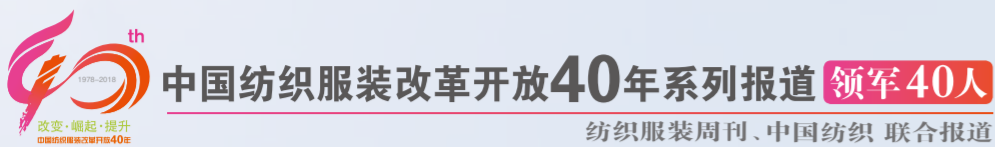
宗旨 推进纺织工业科技进步 人才成长和产业升级 建设现代化纺织强国

www.fzjjh.com

（上述内容及数据由纺织之光科技教育基金会提供）



“纺织之光”
科技推广云平台二维码



改革不停歇 创业无止境

访北京白领时装有限公司董事长苗鸿冰

本刊记者_刘嘉

他是“92派”下海创业企业家中的一员，放弃石油部的干部身份，只身走进时尚零售第一线。从创业至今，他创立的白领 WHITE COLLAR 品牌备受消费者喜爱和行业尊敬。



苗鸿冰

在改革开放40周年之际，作为深受改革开放影响的一员，北京白领时装有限公司董事长苗鸿冰向我们讲述了创业心路历程，更展望了对改革开放“下半场”的期许与决心。

心潮澎湃 一个影响一生也影响行业的决定

“改革开放胆子要大一些，看准了的，就大胆地试、大胆地闯。”1992年，邓小平南巡讲话在一个个年轻人心中深深埋下种子，苗鸿冰便是其中之一，至今仍记忆犹新。

那一年，大批在政府机构、科研院所的知识分子受南巡讲话的影响，纷纷主动下海创业，形成了一批以陈东升、郭凡生、冯仑、潘石屹等为代表的企业家，他们正是中国改革进程中的一个重要群体——“92派”。一本知名著述《九二派》记录了这代企业家的理想与商道，而苗鸿冰则是其中唯一的服装行业代表性人物。

那一年，年仅30岁的苗鸿冰已是石油部的副局级干部，在南巡讲话的鼓舞下，苗鸿冰心潮澎湃并迅速做出了影响他一生、也影响当今中国服装行业的一个决定——辞职下海！

“感到有一种力量推着你，你必须出来，给这个社会创造更大的价值。”苗鸿冰被点燃了，他感到机遇和责任逼迫着自己，迫使自己开始寻找创业机会。

最终，苗鸿冰将目光锁定了“时装行业”。

这是经过深思熟虑的，在当时的中国，时尚行业还是个空白，缺乏质量好又时尚的时装，更没有具有风格的知名品牌可言，而逐步富裕起来、眼界渐开的国人却对时尚和品牌有着极大渴求，可谓时装产品的“刚需时代”。

此外，不可否认的是，创业跟一个人的天赋有着极大关系，而苗鸿冰对色彩、对流行趋势、对美的感知，以及对人们内心需求的捕捉，都有着极强的敏感度。同时，“售货员”一直是苗鸿冰从小理想，对此他从来直言不讳。张秉贵的“一抓准”事迹，让他看到了一种行为艺术，一种精神的代表，日本阿信的故事让他懂得了什么是商业模式，而这也造就了他注重零售服务、二十多年来持续进店服务的坚持，对他而言，一走进零售终端就会充满兴奋。这样的初衷，不仅确立了苗鸿冰在时装行业创业，更为白领女装确定了发展方向——为优雅女性提供“好”的产品和服务。

“早走早主动，晚走晚主动，不走不主动。”二十多年前，

苗鸿冰曾经的老领导在当时的一番话令他至今都铭刻在心中，他始终认为，是改革开放令中国走到今天，取得如今的好成绩，如果当时停滞在那里，可能中国不是现在的模样。而对于中国服装行业，苗鸿冰的出现又为这个行业带来了怎样的“改革”呢？

回顾往昔 一个可以窥见行业起伏的品牌心路历程

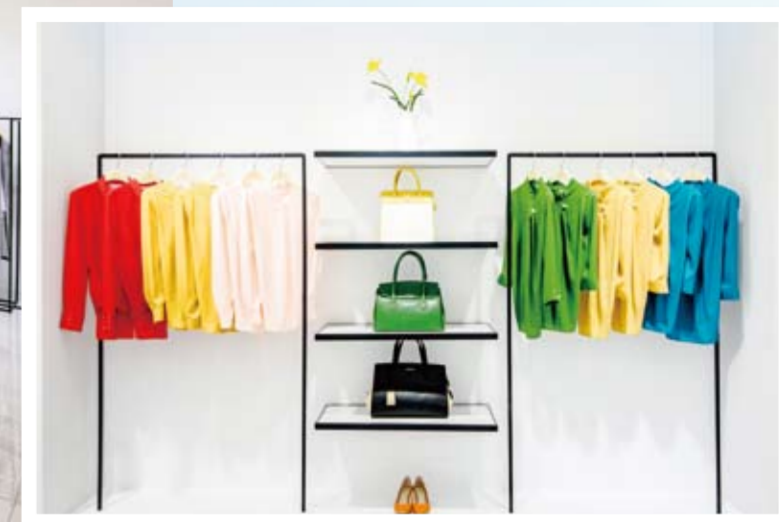
二十多年来，苗鸿冰成立北京白领时装有限公司，打造了中国服装业无人不知的“白领”品牌，更创造了中国服装行业的诸多“纪录”——第一个在业界引入陈列概念、第一个用鲜花装饰店面；第一个启用导购为女性消费者带来极致化服务体验；第一个将时装卖出“汽车价48万元”、第一个创造出单店单日销售过百万元的营销奇迹；率先启用“未来空间店”等大店模式，营造场景式消费；创造性地为行业提出幸福感营销；更培育出6位中国十佳时装设计师。

回顾往昔，苗鸿冰不无感慨地把白领女装的发展历程分为了创业、提升、大发展、调整的四个阶段。从中，我们亦能窥见中国服装品牌在改革开放中的发展轨迹。

首先是前三年的创业阶段。在这个行业里，每个创业故事的背后都有着数不尽的艰辛。对于非科班出身的苗鸿冰而言亦如此，仅凭勇气和爱好是不够的，当然，在那个年代真正懂得时装设计、懂得时尚运营的人也可谓凤毛麟角。他浸润在一线做市场调查，他盯在店面跟客户亲密接触，他也见到了曾经的同事投来的异样目光，在一系列坚定而持续的探究思考后，他获得了很大启发，不仅了解到顾客的产品需求，更清晰了该用什么样的方式去满足顾客需求。三年时间，苗鸿冰顺利完成创业的原始积累，仅在创业一年后就以100%的回报率偿还了借来的本金，核算下来公司当年净赚31万元。

与很多纺织服装创业者一样，苗鸿冰在创业之初依靠的是勤奋和对行业的热爱，而1997年至2000年白领发展的第二个阶段，他依靠的则是独到的眼光，成就了品牌形象的提升，塑造了白领品牌的行业地位。

1997年正值亚洲金融风暴，对白领品牌发展造成了很大冲击，却也带来了机遇。苗鸿冰回忆说，“那时候因为年轻，胆子也大，思路进行了一个调整。”白领反其道行之，开始大面积采用进口面料辅料，占比达到90%以上。在那时，能进口面料的服装公司并不多见，这样白领无形中在市场上



白领品牌的设计手法如今已变得更加简约内敛，但不不变的是为消费者呈现“好产品”的初衷。

形成了一道独道的风景。“由于你跟别人不一样，在顾客心目中的定位和在市场中的定位都提升，显得更加与众不同。”在苗鸿冰看来，这形成了白领品牌重要的品牌提升阶段。

2000年中国加入WTO，白领品牌开始和国际顶尖品牌同台竞技。面对竞争，苗鸿冰认为，白领有了更多的学习和思考的机会。他将2000年到2008年定义为白领品牌的第三个阶段——大发展的阶段。

在这八年间，中国国民经济、中国企业都实现了极其快速的发展。2004年，白领以雄厚的资金实力进驻了北京亦庄，建立公司总部，“一针一线”的雕塑和花园式景观至今仍是当地“一景”。苗鸿冰不禁感慨，“我们搭上了改革开放的发展快车，这几年其实是给了我们一个很大的机会，我们抓住了。”

紧接着，2008年至今的十年，伴随着中国经济进入“新常态”，白领品牌也进入调整、反思、转型的十年。这十年，跟大多数服装品牌一样，白领走得并不轻松。互联网、资本化、年轻化、个性化等等关键词充斥着行业人的头脑，苗鸿冰也从未停止思考和探索，已过“知天命”年纪的他，却更加从容淡定。

在白领品牌如今的产品构成中不难看出变化，年轻化的字母T恤、充满动感的条纹针织衫以及线条简洁的小礼服，都体现出更加极简的态度、轻奢的格调，而母女一同到白领挑选各自时装的场景也不罕见。可以说，白领品牌的调整转型取得了成功。

“下半场” 一件必须认真做好的事情

对于白领这样的品牌，回顾它的发展历程，如同再现了中国时尚消费史。改革开放初期，人们开始了时尚启蒙，品牌意识逐渐萌芽，模仿式、排浪式消费盛行；初入WTO，国人崇尚洋品牌并热衷于追赶“洋气”的国际流行趋势；而今，中产崛起，消费升级，个性化、多样化消费成为主流，人们更乐于穿出个性、穿出文化。



白领品牌第一个在业界引入陈列概念、第一个用鲜花装饰店面。

而中国服装品牌特别是女装品牌的发展也随之经历了跌宕起伏的变化，从制造型、贸易型发展到品牌化，从跑马圈地的大规模开店方式，转变为更加关注产品本质、消费本源，沿着“科技、时尚、绿色”的逻辑，每个品牌、每个创业者无一不在调整与创新中探索属于自己的发展DNA。

实际上，一个企业、一个品牌的格局往往就是创始人、企业家的格局。近几年来，苗鸿冰开始钟情于摄影艺术，并活跃于微信、微博等社交媒体，随着他对艺术与美的探究，以及对新传播方式的钻研，白领品牌的品牌企划、品牌公关、品牌形象悄然发生着变化。而在公司内部，苗鸿冰提出，白领员工人人是设计师，人人是营销师，人人是摄影师，人人是高级编辑。

从创立至今的二十多年来，白领品牌有着很多变与不变。白领的客人在变化，不论是更加年轻还是更加年长的消费者，不变的是她们的优雅风度；白领品牌的设计手法在变化，更加简约内敛了，但不不变的是为消费者呈现“好的产品”的初衷；白领品牌的服务在变化，从“倒一杯水”的体贴转变为提供可分享的美好体验，但始终不变的是对消费者内心的呵护和极致的服务。

有经济学家说，改革开放已经进入下半场，对很多企业家而言，亦进入了二次创业阶段。那么，对于苗鸿冰这样的企业家、创业家，是如何看待“下半场”的？对此，他发自内心地提出了三个期待。

“一定要坚持改革开放这一点绝不能动摇，如果动摇这一点，中国是没有未来的。”在苗鸿冰的内心，首先期待着中国改革开放进一步的深化，坚持以经济建设为中心，因为中国经济的向好发展，影响着全中国人民的幸福指数。

第二个期待则是：“真的期待中国的老百姓，静下心来，不要浮躁，以此来面对当今社会和改革开放的下半场。面对困难、风险和压力，我们必须静下心来认真思考，找出新的突破口。”

第三个期待，“改革开放四十年了，我们这个行业一定要借此实现大的发展，让中国人享受到最有艺术感、最有价值感、最有品质感的时尚产品，这需要行业共同努力。”

“我们这代人挺幸福的，只要下了决心就可以创业。”更令苗鸿冰感慨的是，从古至今，全球都格外重视中国市场，中国企业凭什么不去重视？“我们这个市场一定是有机会的、有希望的。”

那么，白领将拿出什么来面对这个市场？苗鸿冰坚定地说，“好的创意、好的设计、好的产品、好的品质、好的服务，在改革开放的‘下半场’，这是白领品牌必须特别认真做的一件事情。”

发展没有中场休息，苗鸿冰和千千万万的中国服装人已然进入改革开放的“下半场”。正如时尚从来不停歇，他们的创业、创新之路也不会终止。TA

感到有一种力量推着你，你必须出来，给这个社会创造更大的价值。”

中国特色、纺织风骨、时代新风

首届“纺织之光·中国纺织艺术展”启动征稿

本刊记者_郝杰 文/摄



首届“纺织之光·中国纺织艺术展”新闻发布会现场。

7月23日，首届“纺织之光·中国纺织艺术展”新闻发布会在全国两会新闻中心——北京梅地亚中心隆重举行。

作为中国纺织工业联合会纪念改革开放40周年系列活动之一，中国纺织艺术展旨在弘扬中华优秀传统文化，提升纺织行业艺术话语权，在新时代艺术化、形象化、生动化地展现、传播改革开放40年来纺织工业所取得的成就，探索搭建“纺织—艺术”、“艺术—纺织”公益共享平台，为推动纺织工业高质量发展，实现“纺织强国梦”提供强大的时尚艺术支撑和文化软实力。

首届“纺织之光·中国纺织艺术展”由中国纺织工业联合会指导，中国纺织职工思想政治工作研究会、纺织之光科技教育基金会、北京恒源祥香山画院联合主办，恒源祥（集团）有限公司作为战略合作伙伴，中国纺织服装教育学会、纺织人才交流培训中心、《中国纺织》杂志社作为支持单位，为保证展览的质量和学术水平，还特邀中央美术学院、清华大学美术学院、香港理工大学、北京服装学院、意大利佩鲁贾美术学院等40余家艺术院校及机构作为学术支持单位。

中国纺织工业联合会党委书记兼秘书长、纺织之光科技教育基金会理事长高勇，中国纺织工业联合会原会长杜钰洲，中国纺织工业联合会副会长、中国纺织职工思想政治工作研究会常务副会长杨纪朝，中国纺织工业联合会纪委书记王久新，恒源祥（集团）有限公司董事长刘瑞旗，中国纺织工业联合会副秘书长、纺织之光科技教育基金会常务副理事长叶志民，中国纺织工业联合会办公室主任段红，中国纺织职工思想政治工作研究会秘书长姜国华，《中国纺织》杂志社社长徐红，纺织之光科技教育基金会秘书长张翠竹，中国纺织服装教育学会秘书长纪晓峰，中国纺织工业企业管理协会秘书长谢方明，北京联合大学艺术学院教授曹建中，北京服装学院副教授、研究生导师史文莉，中国纺织艺术展组委会秘书长兼策展人郑国峰等领导嘉宾及新闻媒体代表共60余人出席了本次活动。新闻发布会由郑国峰主持。

意义： 增强文化自信，创造美好生活

高勇在讲话中指出，纺织行业不仅是传统支柱产业、重要的民生产业和国际竞争优势明显的产业，同时也是饱含着深厚的文化传统和前沿的时尚艺术魅力，最具历史传播力、文化附着力、时尚影响力的行业之一。今年是贯彻党的十九大精神的开局之年，纺织行业启动开展首届“纺织之光·中国纺织艺术展”具有特殊的现实意义。

中国纺织艺术展应坚持“中国特色、纺织风骨、时代新风”的办展宗旨，积极表现“纺织历史、纺织审美、纺织文化、纺织工艺、纺织艺术”。在纪念改革开放40周年的时代节点上，艺术化、形象化、生动化地展现传播纺织工业悠久历史和不断创新图强、转型升级的可喜成果。中国纺织艺术展是一个集行业性、艺术性、学术性于一体的系统性工程，需要科学筹划、统筹推进、开拓创新。一是坚定纺织特色，增强文化自信；二是服务民生所系，创造美好生活；三是搭建共享平台，促进高质量发展；四是引导创新求变，推动人才建设。会上，高勇为中国纺织艺术展提出了“六个平台”定位。即：产学研用共建共享的公益“联合体”；纺织艺术普及教育的艺普“先锋队”；探索创意产业发展的绿色“试验田”；鼓励艺术孵化创新的人才“梦工场”；加强企业文化建设的思想“智力库”；推动纺织精准扶贫的文化“大篷车”。

筹备： 鼓励各界参展，四大举措凸显艺术品位

杨纪朝介绍了中国纺织艺术展的征稿及筹备工作。他指出，首届纺织之光·中国纺织艺术展坚持开放、包容、共享的办展理念。艺术展包括四项内容：一是举行新闻发布会，鼓励社会各界积极参展；二是在中华世纪坛举行首届“纺织之光·中国纺织艺术展”，评比参赛作品，宣传纺织文化；三是举行“纺织之光·中国纺织艺术论坛”，邀请业内领导、知名学者和获奖作

者互动研讨；四是编辑出版《首届纺织之光·中国纺织艺术展作品集》。

纺织之光： 搭建纺织艺术共享平台是公益新方向

叶志民在致辞中介绍，着力推进纺织强国建设，既需要科技发展的刚性推动，也需要文化力量的柔性支撑。

作为活动的主办方之一，纺织之光科技教育基金会非常重视我国纺织文化、纺织艺术的培育和发展，去年与中国纺织职工思想政治工作研究会、北京恒源祥香山画院共同签署了“恒源祥·纺织之光—中国纺织艺术展”10年战略合作框架协议，在上海国家会展中心举办了首届“纺织之光·全国纺织行业书画展”，在浙江兰溪市举办了“纺织之光·全国纺织行业书画展”巡回展，用实际行动推进纺织文化艺术不断向前发展。

恒源祥： 珍惜机会，让艺术生活从“衣”开始

刘瑞旗在致辞中表示，恒源祥作为一个驰名中华的老字号品牌，不仅专注于行业，更是用运营文化的理念运营品牌，探索产业发展路径。他认为，现代消费者的需求正从“物质消费”走向“情感消费”，而这正推动着商业体和产品不断更新换代。纺织行业作为民生基础行业也需要积极主动地升级换代，中国纺织艺术展是一次很好的将纺织行业进行“情感”升级的实践探索。我们要用这种艺术实践告诉广大纺织从业者和消费者，纺织行业不仅能做一件漂亮的衣服，还能做艺术的纺织。我们的艺术生活应该从“衣”开始。刘瑞旗表示，恒源祥在文化艺术领域拥有丰富的经验和资源，很珍惜与中国纺织工业联合会合作的机会，将会投入哪怕是微薄的但肯定是全部的力量，积极为“中国纺织艺术展”做出自己的贡献。

据悉，首届“纺织之光·中国纺织艺术展”以“恒美·跨界·共融”为主题，已正式启动征稿，将于2018年9月3~8日在北京中华世纪坛隆重举行。TA

TIPS

展览投稿截止日期：2018年8月5日

展览征稿对象：国内外纺织企、事业单位设计师，各大艺术院校师生，社会各界艺术工作者、纺织艺术设计师、纤维艺术家、服装设计师等。

展览组委会将组织评审委员会对参展作品进行评选。同时，对评出的中国纺织艺术大奖、金奖、银奖、铜奖、优秀奖颁发奖金、奖杯、获奖证书及《作品集》，入围作品颁发获奖证书及《作品集》。

每位参展作者均可获赠一册精印《作品集》。参展作品展后一律退稿，不收取报名费。



细致而认真的初评环节。



“海洋100”组队成功!

2018 海洋时尚创意设计大赛(服饰类)总决赛入围名单揭晓

本刊记者_罗欣桐/文 关云鹤/摄



2018 海洋时尚创意设计大赛(服饰类)征稿于7月18日截止，共计收到来自全国各地的500余份画稿。在7月21日的初评环节，由五位时尚大师组成的评委团中选出了100名入围选手作品进入下一轮网络人气票选环节，最终脱颖而出的24强选手作品将进入总决赛。

2018 海洋时尚创意设计大赛(服饰类)以“NEW LIFE @海”为主题，希望通过大赛平台发现设计师潜力作品，发掘更多优秀的独立设计师，并传递健康、阳光、乐活的海洋时尚休闲度假生活观。

从收到的稿件来看，本届大赛“亲子、情侣、运动、休闲”的四种风格主题“囊括四海”，成功吸引了擅长不同领域的各类型设计师一试身手，“4套成衣+3件配饰”的作品要求“海纳百川”，激发了设计师对服饰产品的组合开发能力，更有利于设计师原创作品的商业落地。

初评现场，常常出现五位评委“抢”着一份作品据理力争的场面，经过评审团严谨的层层筛选，100名初赛入围选手顺利诞生，名单于7月23日上午8时在大赛官网www.hyss.top正式公布，网络票选环节随即全面开启。之后，组委会按照专家评审占90%、网络投票占10%的权重比例，公布了24组总决赛入围作品。目前，总决赛入围名单正在进行全网公示。

多系列、多单品、多色彩，总决赛舞台备受期待

评判长 **刘元凤**
北京服装学院原院长、中国服装设计师协会副主席

“本届赛事的宗旨，是推动设计师创意的市场落地和作品的商业转化，因此参赛作品的未来商业价值是一个重要的衡量点。此外，大赛由四个风格系列组成，评审团也会平衡四个风格入围作品的数量比例，做到公平、公正。”

评委 **于敏静**
中纺联流通分会会长助理、中纺设计中心总经理

“本届大赛参赛作品中不乏出色的手绘稿，可以看到选手们的画稿功底，毫不逊色于电脑绘图。大赛要求作品中包含服装与配饰，对设计师的搭配功力要求较高，我希望在总决赛的舞台上，能看到更多结合海洋时尚元素的原创配饰作品。”

评委 **HEIKO**
中法艾蒙时尚教育学校校长

“这是一个关于海洋时尚的比赛，主题本身就让人充满了想象。除了休闲服饰，我还看到了很多有趣的亲子系列和浅海运动系列作品，而比较容易出彩的情侣系列作品却相对少一些。我发现有一些选手的作品工艺很复杂，最终不能把实物细节还原出来，这也是我评选的侧重点。”

评委 **刘薇**
金顶奖设计师、ROSEW 高定品牌创始人

“有些参赛作品提出了比较创新的想法，浅海运动系列和亲子系列里，部分选手给潜水服和攀爬衣加入了有创意的功能，但是这些功能不一定都能实现。另一方面，画得好，还要能落地。有些选手提供的面料小样与画稿里呈现的服装材质不符，这样的作品也不能入围。”

评委 **王玉涛**
金顶奖设计师、Beautyberry 服饰品牌创始人

“实际上，考虑到大赛孵化作品和设计师的宗旨，沙滩休闲系列其实最具商业性，消费者穿着的频率更高，但从参赛作品来看，浅海运动系列反而更亮眼。考虑到总决赛的舞台呈现，除了系列作品的入围比例，对于作品的色彩搭配、材质工艺和品类搭配，评审们也会尽量做到平衡。” TA

中国纺织服装产业园区发起联盟倡议

近日，首届全国纺织服装产业区域合作发展大会在宁夏银川召开。会议以“区域合作与协调发展”为主题，会上宣布，原中纺联产业转移工作办公室更名为中纺联产业园区工作办公室，成立中国纺织服装产业园区联盟。江苏省沭阳县县委常委、沭阳经济技术开发区党工委副书记、管委会副主任石敬峰代表重点园区发起建立中国纺织服装产业园区联盟倡议。以下为倡议全文。



江苏省沭阳县县委常委、沭阳经济技术开发区党工委副书记、管委会副主任石敬峰在会上发言。

尊敬的各位领导、各位企业家朋友、各产业园区的同行们：

今天，我们相约在风光秀丽、素有塞上江南美誉的银川，共同探讨产业园区发展新思路、新路径话题。我很高兴，也很荣幸能够作为全国重点纺织园区代表，在这里作中国纺织服装产业园区联盟发起倡议。我是来自江苏沭阳县县委常委、沭阳经济技术开发区党工委副书记、管委会副主任石敬峰，在发起倡议之前，我先简要介绍一下沭阳的基本情况：

沭阳位于江苏省北部，县域面积 2298 平方公里，下辖 40 个乡镇场（街道）和 1 个国家级经济技术开发区，户籍人口 197.66 万。沭阳的县名，因古治位于沭河北岸而得名。沭阳是江苏人口最多县份，也是全国第二人口大县。由于沭阳地处中国南北地理分界线上，这里四季分明，气候宜人，是“南花北移之地、北木南迁之所”，目前全县花木种植面积 52 万亩，占全省五分之一、全国二十分之一，是首批“中国花木之乡”，中国戏曲名剧《霸王别姬》中的虞姬就出生于沭阳，素有“虞姬故里、乡花沭阳、江淮明珠”的美誉。沭阳既是全国最具创新精神的地区，也是苏北地区发展最快的县份，县域经济与县域基本竞争力连续 6 年跻身“全国百强县”行列，攀升至第 29 位；连续三届入选全国工业百强县，位居第 55 位；沭阳经济技术开发区是苏北五市中唯一一个落户县级国家级开发区，创造了令人瞩目的“沭阳经验”和“沭阳速度”。

近年来，沭阳经开区立足自身资源禀赋和产业基础，按照“园区产业化、产业集群化”的思路，全力推动优势产业、主导产业从“跟随式发展”向“引领式发展”转型升级，初步形成了装备制造、纺织服装、电子信息、健康医疗等优势产业。以纺织服装产业为例，全县现有开票实绩企业 400 多家，其中沭阳经开区 85 家，主要涉及包覆纱、家纺、智能针织三大版块，这些板块叠加，形成了涵盖“机械装备—纺丝—加弹—织造—印染—成衣”等较为完整的产业链条。2017 年，全县纺织产业实现开票销售收入 81.7 亿元，总量位居苏北开发区前列，先后荣获“全国纺织产业转移示范园区”、“中国包覆纱产业基地”、“全国纺织产业结构调整突出贡献奖”、“中国针织行业可持续发展推动奖”等 10 多项国家级荣誉。近期，我们依托投资 40 亿元的中纺一统、30 亿元的恒能家纺和在建的投资 10 亿元的布拉克纺织等一批重量级纺织企业加盟的优势，借助东华大学、武汉纺织大学和中纺联的技术力量，力争通过 3~5 年的努力，将纺织服装产业打造成千亿级产业，使其真正成为沭阳的主导产业、优势产业。

众所周知，纺织行业是传统支柱产业，更是重要的民生产业，中国五千年的文明史，谱写了美轮美奂的锦绣华章。改革开放以来，中国纺织工业迅速发展，已经成为世界纺织行业的第一生产、出口和消费大国，正在迈向世界纺织强国。

党的十九大为纺织行业发展指明了方向，转变经济发展方式，激发经济发展新动能，按照五大发展理念，产业转移升级，区域合作、协调发展，实现中国经济高质量发展。纺织服装产业园区是纺织产业发展和升级的重要载体，良好的工业园区发展环境对提升区域经济的发展水平具有很重要的作用。中国纺织工业联合会致力为纺织园区服务，通过加强园区间的交流合作，先进经验的宣传推广，实现区域间协调发展和优势互补；通过交流对接，帮助园区引进优势企业，形成产业配套；通过园区综合资源及公共服务平台的利用和提升，通过园区智能制造和劳动生产率的提升，最终提高园区内企业竞争能力和园区发展水平，成立园区联盟就是为了实现这一目标。联盟成立的核心目的有三：

- 1、加强调查研究，建立纺织产业园区信息数据库；
- 2、建立园区间交流合作平台，促进园区企业的产业链对接；
- 3、为园区提供咨询服务和政策对接，搭建与政府和行业的桥梁。

具体而言，通过联盟，加强园区和园区间企业合作，形成更大的信息交易平台，运用最新的移动互联网工具，促进优势资源互换；

在贸易摩擦多发、贸易保护抬头的全球贸易形势下，中国纺织园区和企业需要胸怀产业，存差异而求利益之同，化竞争为合作。建立一个更大范围、更加紧密的园区间、企业间纺织供应链，把园区联盟建设成为园区成员分享交流之家、转型升级之灯、开放合作之桥，更好地服务园区发展，为纺织行业由大变强提供更为强大的支撑。

今天出席会议的各产业园区和企业代表，都是中国纺织的龙头，业界翘楚，联盟成立少了您则不足以号令群雄，少了您的建议则不足以洞见未来，少了您的参与也不足以乘风破浪！这里，我们真诚邀请您成为园区联盟成员，共同筹建联盟，为实现纺织强国梦共同努力！

一花独放不是春，万紫千红总相宜。我们坚信，有着中纺联领导的关心与支持，有着社会各界的关注和关爱，有着联盟全体同仁的共同努力，就一定能够迎来联盟发展的春天！一定能够迎来我们纺织产业发展的春天！[IT](#)

翔鹰创建国内唯一百吨级聚丙烯腈长丝生产线

本刊记者_李芳 文/摄

项目名称：聚丙烯腈长丝及导电纤维产业化关键技术
完成单位：常熟市翔鹰特纤有限公司、东华大学、中国石油天然气股份有限公司大庆石化分公司
主要完成人：陶文祥、陈焯、王华平、曲顺利、徐洁、王蒙鹤、张玉梅、王彪、郭宗儒、徐静、邢宏斌、刘涛
所获奖项：“纺织之光”2017 年度中国纺织工业联合会科学技术一等奖

近日，纺织之光教育基金会秘书长张翠竹、中国化学纤维工业协会科技部副主任万雷一行前往常熟市翔鹰特纤有限公司进行回访考察。

常熟市翔鹰特纤有限公司成立于 2003 年，翔鹰特纤团队经过 13 年的艰苦努力，最终成功实现了功能性聚丙烯腈长丝智能化全自动生产。2016 年“聚丙烯腈长丝及导电纤维产业化关键技术”通过了中国纺织工业联合会的科学技术成果鉴定，填补了国内聚丙烯腈长丝及其导电长丝制造的空白，开创了纤维自主创新的新思路，大大提高了纺织化纤行业的整体科技水平和国际影响力。经专家鉴定，总体技术达到国际领先水平。目前功能性聚丙烯腈长丝已进入年产量百吨级的批量生产阶段。

一头扎进腈纶长丝行业

回顾起自己的研发历程，该公司董事长陶文祥总是笑呵呵的，似乎过往的困难、坎坷都可以一笑而过，一切都那么的云淡风轻。事实上，任何一个人、一件事都不可能随随便便成功。

1995 年，陶文祥开始关注腈纶长丝在国内的销售、生产，彼时只有日本三菱丽阳小规模生产，但技术对中国封锁，市场上聚丙烯腈长丝处于一丝难求的局面，聚丙烯腈导电纤维完全空白。陶文祥具有敏锐的市场嗅觉，他认为聚丙烯腈长丝及其导电纤维研发迫在眉睫。当即，他开始着手市场调研，设置第一条生产线，采购、安装设备，为了能进一步了解产品的生产特性，他甚至全程跟踪工厂的废料处理车。

不记得有多少个日夜都“闷”在生产线上，从白天到黑夜，又从天黑到天亮，往往是一出车间，一天又过去了。在车间里，陶文祥看着眼前更换了五代的机器，笑着感慨：“年轻的时候真是能熬夜。”无数个日子里，身边的人换了一拨又一拨，陶文祥说：“记不

清楚投入了多少资金，花了多少精力，忍受了多少质疑，甚至好几次都感到特别艰难。”

功夫不负有心人，2006 年，陶文祥完成了长丝设备设计及工艺探索，国内腈纶长丝第一条生产线上马，多年的研发工作总算是有眉目；2008 年，12 锭试验纺丝机问世；2010 年研制出阶梯式模块化聚丙烯腈长丝装置，完成模块化小试阶段。之后，在与东华大学的合作中，项目进展更加顺利，2013 年阶梯式模块化腈纶长丝生产系统建立；2015 年自动化生产线建立；2016 年研发了聚丙烯腈长丝全自动生产线，实现了工业化生产，是世界上唯一生产聚丙烯腈长丝的企业。这期间，陶文祥更换了五条生产线，自主研发出单锭单喷技术，解决了断丝、无产能、无效率以及产品质量差等问题。如今，淘汰下来的机器被静静安放在车间一角，岁月在它们身上划过，打磨出一个行业的光辉。

四大创新引领行业发展

聚丙烯腈长丝具有耐老化、防腐蚀、易功能化等特性，是高端仿真面料、战略武器与航空航天等高端军事装备屏蔽网的关键基础材料，是纤维领域高端制备的标志性品种。相对于其他合成纤维长丝产能偏低，我国腈纶长丝尚处于发展初期。

座谈会现场，东华大学陈焯博士为大家介绍了项目研发的过程。他表示，聚丙烯腈长丝国产化面临着原液均质化、纯度要求高的瓶颈，工艺稳定性要求高，没有现成纺丝及加弹设备，必须自主研发等难题。为突破这些瓶颈，项目组在充分研究聚丙烯腈长丝成形特点的基础上，构建聚丙烯腈原液的均质化制备及其长丝的连续化生产技术体系，制备高品质聚丙烯腈长丝及其导电纤维，实现了长丝级聚丙烯腈原液高

效稳定制备技术、高品质聚丙烯腈长丝连续制备工程技术、高效聚丙烯腈长丝加弹加捻技术以及铜系聚丙烯腈导电纤维制备关键技术这四大创新技术。

陈焯介绍道，每一个创新技术的突破都需要攻克无数难关，如在高品质聚丙烯腈长丝连续制备工程技术研发过程中，为解决小旦数丝束断头、毛丝多、纤维丝束间牵伸点不稳定以及纤维内部、表面缺陷多的难题，项目组发明了聚丙烯腈长丝旋转纺丝、蒸汽浴牵伸、热管致密化及高温塑性变形等关键技术，自主研发了阶梯式模块化聚丙烯腈长丝纺丝成套装置，制备了表面树皮状的聚丙烯腈长丝，最终攻克了原丝稳定性均匀性控制难题。

据悉，目前翔鹰特纤公司拥有高品质高稳定聚丙烯腈长丝制备、超细旦聚丙烯腈加弹加捻长丝制备和铜离子络合聚丙烯腈导电纤维制备的关键技术，建立了国内唯一的百吨级聚丙烯腈长丝生产线，产品强度高、质量稳定，面料具有良好的透气性、抗菌性、抗敏性，应用于军事装备屏蔽网、特种服装等领域。

目前翔鹰特纤公司申报各种专利 15 余项，已获得授权的国家发明专利 6 项，实用新型专利 7 项；拥有自主商标 3 项、主导制订行业标准 1 项，具有完整的自主知识产权。并获得江苏省高新技术企业、江苏省民营科技企业、国家级火炬计划、江苏省高新技术产品、优秀科创团队、苏州市工程中心等诸多荣誉称号。此外，该项目产品还入围了 2017/2018 中国纤维流行趋势。

新时代，科技、时尚、绿色成为纺织工业发展新定位，每一项技术的进步都将推动行业整体前进一大步。作为一家民营企业领导者，陶文祥始终奋战在一线，联合东华大学紧抓核心技术，推动了行业进一步发展，提升了行业的科技竞争力，为建设纺织强国做出了贡献。[IT](#)



常熟市翔鹰特纤有限公司实现了功能性聚丙烯腈长丝智能化全自动生产。



与会嘉宾共同启动本届大会暨系列活动。

扩大非遗朋友圈 构建命运共同体

第二届中国纺织非物质文化遗产大会将于11月召开

本刊记者 刘嘉

第二届中国纺织非物质文化遗产大会将于11月上旬在北京密云古北水镇召开，会期三天，主要包括主旨大会、主题论坛、展示展销、非遗体验、服饰大秀、联盟签约，以及“首创杯”2018年度中国纺织非遗推广大使评选、“首创杯”第二届中国纺织非遗大会指定文创纪念品设计征集两项系列活动结果揭晓及颁奖仪式。

7月19日，第二届中国纺织非物质文化遗产大会新闻发布会在北京昆仑饭店召开，主办方在会上表示，在去年首届大会成功举办的基础上，本届中国纺织非遗大会将进一步提升大会品牌影响力和号召力，逐步完善交流与合作平台的各项作用与功能，进一步增强大会的权威性、专业性、学术性、公正性、可持续性。讲好中国故事，讲好纺织故事，不断铸就中国优秀传统文化与纺织传统技艺新辉煌。

中国纺织工业联合会党委书记兼秘书长高勇，文化和旅游部非遗司司长陈通，中纺联党委副书记陈伟康、副会长孙淮滨，首创集团党委常委、副总经理苏朝晖，首创置业股份有限公司党委书记李晓斌等领导嘉宾以及60家媒体代表共百余人出席了新闻发布会。会议由中国纺织工业联合会非遗办公室主任张家洲主持。

第二届中国纺织非遗大会由中国纺织工业联合会主办，中国纺织工业联合会非遗办公室、中国纺织工业联合会新闻中心、首创置业股份有限公司共同承办，主题为“构建纺织非遗发展命运共同体”。

携手担当

推进纺织非遗的活态保护与传承

当前，我国政府及社会各界高度重视非物质文化遗产的保护与传承，对于

纺织行业进一步重视和加强非遗保护工作，中国纺织工业联合会党委书记兼秘书长高勇在致辞中提出“三个坚持”：一是坚持文化自信在产业转型升级、纺织强国建设过程中的基础性地位；二是坚持用“命运共同体”新视角看待纺织非遗的保护与传承，促进跨界融合，实现创新发展；三是坚持发挥纺织行业资源优势，提升传统文化和技艺向现实生产力的转化能力，有效延伸纺织非遗保护链。

他指出，希望第二届中国纺织非遗大会融合各方资源，发挥各方优势，构建纺织非遗发展命运共同体，共同推进纺织非遗的活态保护与传承，提升中国纺织工业文化软实力与文化自信，为文化强国建设、为纺织强国建设做出更多努力和贡献。

文化和旅游部非遗司司长陈通在答记者问时指出，非物质文化遗产是一个庞大的体系，需要有一个品牌活动、一个主体机构从全国层面搭建起一个平台，开展传承、保护、发展、创新、振兴工作，很高兴看到中纺联承担了这个担当。从去年效果来看，大会起到了引领全国纺织类非遗传承发展的作用。而今，首创集团也加入了这个行列。

他表示，整个纺织类非遗链条非常完整，涵盖了纺、染、织、绣、印，通过创新性转化、创新性发展，大量传承人既传承了文化又获得了收益，获得尊严。希望在满足广大人民群众对新生活的期待的过程中，实现纺织类非遗的代代传承，发扬光大。

“纺织非遗，最能融入现代生活。”首创集团党委常委、副总经理苏朝晖非常看好纺织非遗的发展前景，首创也在整合各方资源打造集开发、销售和传习于一体的非遗创新发展平台，探索“政产学研用协同发展的新模式”。

他表示，中纺联和首创因纺织非遗传承而结缘，双方联手要跨界共融把非遗朋友圈做大，融合各方面资源，发挥各领域优势，共同推进纺织非遗的保护、传承与可持续发展，不断满足人们生产生活及消费升级的新需求。

多措并举

构建纺织非遗发展命运共同体

本次新闻发布会对大会主题“构建纺织非遗发展命运共同体”做了重点阐述，“纺织非遗发展命运共同体”主要体现三层内涵：一是体现当前中国及国际社会都十分认可的新价值观、新理念，体现新时代纺织非遗保护工作所应秉承的一种更加开放、包容、合作的发展观、价值取向和命运追求。二是体现纺织非遗创新发展是一项宏大且需要多方容纳、共同承接完成的一体化发展的系统性工程。将纺织非遗保护与传承纳入国家全面实施中华优秀传统文化传承与发展工程、加强“一带一路”文化交流与经贸合作等重大议题，突破各种界限，汇聚各方力量，发挥各方优势，寻求共同利益和共同价值的新内涵。三是体现坚定文化自信和振兴传统工艺的共同使命担当和社会责任。非物质文化遗产是人类社会发展所共有的财富，人们有共享财富的权利，更要有共同保护与传承非遗的使命与责任。要坚定文化自信在产业转型升级、纺织强国建设过程中的基础性地位，认真汲取优秀传统文化的思想精华，处理好继承和创造性发展的关系，重点做好纺织非遗的创造性转化和创新性发展。

此外，新闻发布会介绍了举办“首创杯”2018年度中国纺织非遗推广大使评选、“首创杯”第二届中国纺织非遗大会指定文创纪念品设计征集两项系列活动的目的、意义及相关情况。这两项活动将作为一年一度的中国纺织非遗大会系列品牌活动持续开展，不断丰富大会内容内涵，践行非遗保护传承“见人见物见生活”的理念。两项征集活动详情将通过中国纺织工业联合会官方网站和媒体实时发布。

值得关注的是，发布会上，一本本带有中国纺织非遗大会会标的刺绣笔记本，引起了与会嘉宾和媒体的高度关注和极大的兴趣。在看似简单的一针一线中，充分体现了“滇绣”传统工艺的特点，蕴含着制作者对纺织非遗保护与传承的热情和责任以及对纺织非遗大会的支持。这是云南玉溪小龍菌绣娘基地组织当地绣娘为新闻发布会特地赶制的。小龍菌去年参加了首届中国纺织非遗大会，会议交流让该基地受益匪浅的同时，还收获了50万元绣品订单的意外惊喜。

多方协作

第二届大会值得全行业期待

据介绍，本次大会承办方之一首创置业，隶属北京市属大型综合投资集团首创集团，目前首创集团的房地产业、环保产业、基础设施、金融服务四大主业已形成了较强竞争优势。该集团积极响应文化自信国家战略和北京市文化中心定位要求，把培育发展文创产业作为第五大业务板块，并于2017年10月在集团地产旗舰首创置业旗下正式成立首创文化公司作为落实集团文创产业发展战略的实施平台。

在此前的6月20日，首创置业正式对外发布首创非物质文化遗产创新发展平台。据悉，目前首创非遗平台立足北京、面向京津冀、辐射全国布局建设非遗主题园区，首个园区落户北京东城区，建筑面积12000平方米，该园区将设立非遗展示体验中心、大师工作室、双创平台、院校研发实践基地、非遗总部基地，以及融合衍生开发、设计分享、投融资、咨询、策划、营销推广的价值提升平台等面向产业界的功能模块，同时也规划了体验式培训、非遗生活方式体验、非遗作品及衍生品销售等面向消费者的功能区，力争在首都核心区打造全国标杆型非遗主题文创园区，推动非遗的传承和生产性保护。

第二届纺织非遗大会的举办地古北水镇位于北京市密云区古北口镇，集非遗体验、观光游览、创意文化等文化旅游业态为一体，具有很高的参与性和体验性。11月，北京的金秋格外美丽，即将举行的第二届中国纺织非遗大会值得全行业期待。

品牌活动

“首创杯”2018年度 中国纺织非遗推广大使评选活动启动

在成功举办“文渊狮城杯”2017年度中国纺织非遗推广大使评选活动的基础上，第二届中国纺织非物质文化遗产大会组委会在此次新闻发布会上，重点介绍了“首创杯”2018年度中国纺织非遗推广大使评选活动。

作为一年一度举办的中国纺织非物质文化遗产大会的系列品牌活动之一，该活动将持续倡导社会各界高度关注纺织非遗保护工作，将非遗传承与纺织强国建设有机结合起来，发动并鼓励纺织行业及社会各界人士积极加入纺织非遗事业“朋友圈”，携手构建纺织非遗传承与创新命运共同体。

本次评选活动在全国范围内全面展开，重点覆盖纺织非遗项目相对集中的代表性地区。以本人申请、单位推荐、专家评选相结合，以实际宣传推广工作的业绩和成效为依据，采取“公开、公正、公平、透明”的有效评审方式，评选出业绩突出、社会影响力大、成效显著的优秀人物。

据介绍，凡是符合下列要求的人士均可参与报名：从事与纺织非遗保护与传承相关工作3年以上的纺织行业企事业单位、行业协会、科研院所、设计机构等单位相关负责人，业绩突出；全国非遗保护机构负责人、省市级以上纺织非遗项目代表性传承人，业绩突出；积极参与或从事纺织非遗保护与宣传推广工作的社会各界人名家及新闻媒体、影视文艺、专业模特、文创开发等行业从业人员，业绩突出；全国大专院校在校学生积极参与纺织非遗保护志愿者活动，业绩突出；从事对外纺织非遗文化交流合作等相关工作3年以上，业绩突出。

据悉，从7月20日起，该活动将进入征集、初评、复评等环节，11月举行的第二届中国纺织非遗大会上将宣布评选结果并颁发荣誉证书。

“首创杯”第二届中国纺织非遗大会 指定文创纪念品设计征集活动启动

新闻发布会上，第二届中国纺织非物质文化遗产大会组委会正式发布了本届大会指定文创纪念品设计征集活动。该项活动将作为中国纺织非物质文化遗产大会系列活动之一，与一年一度举办的中国纺织非遗推广大使评选活动共同成为重要的品牌活动。现向社会各界及纺织行业公开征集作品。

本次活动的设计主题为“穿越·预见”，致力于弘扬中国优秀传统文化，传承与创新精湛的纺织传统技艺，突出时尚特点，倡导原创与跨界融合。设计者应对作品的纪念性、代表性、便携性、时尚性、艺术性、实用性、系列性、整体性等方面予以综合考虑，充分体现纺、染、织、绣、印等纺织传统工艺特色，同时体现现代时尚、绿色环保等设计理念。可涉及工艺品、服饰配饰、家居家纺用品、日常工作与生活用品、箱包等多领域、多品种。

此次作品征集时间为7月20日至9月20日，征集范围包括纺织行业品牌企业、专业院校、设计机构；纺织非遗传承人及传承人群；社会团体设计机构以及专业设计单位。

据介绍，入选个人或入选单位负责人将受邀出席第二届中国纺织非遗大会，并获得由第二届中国纺织非遗大会组委会颁发的荣誉证书；入选作品将由第二届中国纺织非遗大会组委会授权并指定企业生产带有中国纺织非遗大会会标的限量版纪念品，在第二届中国纺织非遗大会静态展区进行现场展示与销售。

入选作品的特色、意义以及设计师的设计理念、灵感来源等将被纳入第二届中国纺织非遗大会的整体新闻宣传与推广。具有市场价值和较高产业化程度的入选作品，还将由大会组委会推荐，与首创非遗创新发展平台的生产、销售、投资基金、专业展览等优质资源对接，并共同进行合作开发及市场推广。

中国纺织工业联合会党委书记兼秘书长高勇：

构建纺织非遗发展命运共同体



去年11月底，首届中国纺织非遗大会在杭州千岛湖成功召开。来自国家政府部门、行业协会及社会各界的领导，研究与教育领域的专家学者，非遗传承人及非遗保护机构代表、企业家、设计师、新闻出版等各界人士数百人会聚一堂，以高度的责任感、使命感和极大的热情，共谋新时代中国纺织非遗可持续发展的大计。纺织行业和社会各界高度评价首届纺织非遗大会是纺织行业落实十九大精神，肩负新时代弘扬与发展中华优秀传统文化使命，加快振兴传统工艺的一次盛会。时光飞逝，今年第二届中国纺织非遗大会在各方的关心、支持和共同努力下已全面进入筹备阶段，令人鼓舞和振奋。

当前，我国政府及社会各界高度重视非物质文化遗产的保护与传承，纺织行业积极响应国家号召，高度重视中国优秀传统文化和纺织传统技艺的发展与创新。中国纺织工业联合会通过建立传统工艺工作站、举办中国纺织非遗大会及相关系列活动、参与“国家文化和自然遗产日”锦绣中华非遗服饰秀等多项具体工作，切实有效地推动中国纺织传统文化与工艺的学术研究、人才培养、创意设计、成果展示、跨界合作以及国际交流。同时，我们欣喜地看到，有越来越多的优秀企业家、品牌企业、设计师、专家学者及社会各界人士，以极大的热情、高度的责任感和使命感，积极投身到纺织非遗可持续发展的事业之中，用传承非遗的情怀、不计回报的投入、独具匠心的设计、丰富多彩的产品，来表达他们对中华古老文明和优秀传统工艺的崇敬与热爱，表达对非遗保护与传承的执著与坚守。

随着时代的进步，中国纺织工业在不断转型升级，寻求高质量发展。今天我国纺织工业的新定位是创新驱动的科技产业、责任导向的绿色产业、文化引领的时尚产业。在经济、科技等综合实力不断增强的同时，我们深切感受到提升行业文化软实力和文

化创造力，增强文化自信的重要作用和紧迫性，深刻认识到弘扬传统文化、振兴传统工艺对于促进纺织行业转型升级、建设纺织强国重要的现实意义和深远影响。今后，纺织行业要进一步重视和加强非遗保护工作，深入挖掘优秀传统文化内涵，加快振兴纺织传统工艺，做到三个坚持：

一是坚持文化自信在产业转型升级、纺织强国建设过程中的基础性地位。“没有高度的文化自信，没有文化的繁荣兴盛，就没有中华民族伟大复兴”。习近平总书记指出在“四个自信”中，文化自信是更基础、更广泛、更深厚的自信，文化自信是最根本的自信。工业是强国之本，文化是民族之魂。我们要认真汲取中华优秀传统文化的思想精华，处理好继承和创造性发展的关系，重点做好创造性转化和创新性发展。今年5月，文化和旅游部、工业和信息化部公布《第一批国家传统工艺振兴目录》，被列入目录的纺织服饰类传统工艺多达104项，其中纺染织绣81项，服饰制作23项。这些纺织传统工艺文化底蕴深厚，品种丰富，应用广泛，民族、地域特色鲜明，能够赋予现代纺织服装产品设计、产业发展更深刻的文化内涵，提升产业文化创造力，增强文化自信。纺织非遗涵盖衣食住行，与大众生活具有天然的融合性，同时在促进就业，实现精准扶贫，提高城乡居民收入，加快城镇化发展，建设具有传统文化底蕴的美丽乡村和特色小镇等方面，都发挥着重要作用。

二是坚持用“命运共同体”新视角看待纺织非遗的保护与传承，促进跨界融合，实现创新发展。纺织非遗保护与传承是社会大众共同参与的生动实践，需要在传统文化与现实生产生活的融合发展中实现创造性转化和创新性发展。新时代，我们要以“命运共同体”的新视角、新理念、新格局看待纺织非遗的保护与传承，突破领域、部门、行业、

群体等各种界限，在共同目标的引领下，寻求共同利益和共同价值的新内涵，逐步形成并壮大志同道合、合作紧密、优势互补、和谐高效的纺织非遗“朋友圈”。融合各方面资源，发挥各领域优势，共同推进纺织非遗的保护、传承与可持续发展，不断满足人们生产生活及消费升级的新需求。

三是坚持发挥纺织行业资源优势，提升传统文化和技艺向现实生产力的转化能力，有效延伸纺织非遗保护链。我国是具有国际影响力的纺织大国，具有最完整的产业链，覆盖从原料到最终产品生产全过程。纺织非遗包含的纺、染、织、绣、印等传统工艺以及民族服饰，都能在纺织产业链中找到相对应的生产应用环节，有利于实现纺织非遗的生产性保护和产业化发展。同时，纺织行业具有丰富的品牌与企业资源、优秀的专业设计力量、完善的产品标准体系、全面系统的科研与创新能力、完善的市场营销渠道，能够为提升传统工艺的设计水平、新产品开发能力、市场营销能力等多方面提供有力支持。

非物质文化遗产是人类社会发展所共有的财富，人们有共享财富的权利，更要共同肩负保护与传承非遗的使命与责任。希望第二届中国纺织非遗大会在首届大会成功举办的基础上，进一步提升大会品牌影响力和号召力，逐步完善交流与合作平台的各项作用与功能，进一步增强大会的权威性、专业性、学术性、公正性、可持续性。融合各方资源，发挥各方优势，构建纺织非遗发展命运共同体，共同推进纺织非遗的活态保护与传承，提升中国纺织工业文化软实力与文化自信，为文化强国建设、为纺织强国建设做出更多努力和贡献。

中国纺织工业联合会副会长孙淮滨：

让纺织非遗注入生机、活力



党的十九大召开后，我们通过不断学习党的十九大精神，有关文化自信、建设文化强国、传承中华优秀传统文化的精神，对第二届中国纺织非遗大会的意义和努力方向有了进一步的认识和体会。

首先，纺织非物质文化遗产事业要在十九大精神的指引下，做实、做活、做好。纺织非遗是中华优秀传统文化的重要组成部分，和我们的生活息息相关，是易与现代设计融合进而产品化、产业化重要领域。纺织工业转型升级，建设纺织强国，更要求我们打造文化软实力，而非物质文化遗产则是其中的魂和根。因此我们要按照产业升级的需要，按照人民对美好生活新期待的要求来共同推进纺织非物质文化遗产事业的发展和壮大，这是我们的责任和使命。

第二，通过近两年的工作实践，我们发现，纺织非物质文化遗产的传承和发展，需用开放包容的理念来推进。建设纺织强国需要在科技、品牌、可持续、人才四方面大力实施，而优秀文化传统和传统工艺应与纺织强国建设的大目标融为一体，才能够全面推进强国建设。因此纺织非遗是一项一体化的战略任务。

第三，纺织非物质文化遗产的传承发展创新，不能仅靠行业自身，还需要整合社会各界的力量和资源来共同推进。因此，第二届大会主题设定为“构建纺织非遗发展命运共同体”，并提出宣传口号“让纺织非遗注入生机、活力”。要把行业中设计、品牌、企业、人力资源等领域的力量注入进去，同时，与能够为非遗事业有所作为的相关企业、资本机构、社会机构联合起来，共同推动非遗事业，为之注入生机与活力。

首创置业股份有限公司党委书记李晓斌：

实践三个责任的高度统一



从去年9月以来，依托原有多元化产业布局，首创集团确定了第五大产业——文创产业的战略安排。在今年6月发布首创非遗创新发展平台后，首创与中纺联的战略协议迅速落地。做文化，我们是认真的。

多年来，首创在投融资、团队、房地产、设计策划等方面具备了一定的综合实力。在上级单位确定我们第五大产业做文化之前，首创置业已经提前开始了文化布局，特别是园区项目在近几年产生了影响力，并已进行复制。

在非遗落地方面，未来几年我们有18~20个项目正在制定方案，并将陆续进行。同时，首创非遗创新发展平台通过链条来考虑到利益相关者的发展，不仅保护传承，更要实现发展。在行业选择上，纺织非遗是非遗的重要组成部分，我们每个人不仅在消费文化，自身也在创造文化，首创置业对此具有责任与担当。

下一步，在非遗平台落地后，首创将把咏园落实好，将纺织非遗作为一个实践、销售、体验、产业开发、创造性转化、创新发展的平台，也希望得到各界的支持。首创集团一直强调政治责任、社会责任、经济责任这三个责任的高度统一。同时，对于首创集团而言，跨界融合也是一种创新，是纺织非遗从传统保护到创新发展的一个重要渠道。

首创置业文创与产业发展事业部总经理燕山：

创造价值，分享价值



从事非遗事业的人心中都有一句话：见人、见物、见生活。

首先，本次大会的非遗推广大使就是其中“见人”的表现。人是所有问题最终的解决者，非遗正是采取了代表性传承人的方式对其进行保护和传承。不论是传承人还是为非遗事业做出各种贡献的人，把他们评选出来，都将带动更多的“人”。

第二，见物。纺织非遗与我们的生活有非

常紧密的结合，如何让这样的结合变成日常生活中的可见、可闻、可触、可使用的“物”，这需要进一步创新发展。因此，此次大会指定文创纪念品设计征集活动将带动更多相关企业、设计师、社会各界资源从创新的角度去审视非遗，而不再只是单纯的保护。

第三，有了见人、见物，实现“见生活”也将是必然的结果。在为纺织非遗赋能方面，首创打造了非遗发展的综合性服务平台。首先是为传承人服务，通过主题园区为传承人提供传习、工作室、交流、会展的平台；第二，首创集团成立了文创基金，其中很重要的一个投资领域就是非遗，借此为行业内需要帮助或者资金扶持的企业提供支持；第三，首创自有的奥莱平台，可为企业实现价值。

首创的企业文化里有一个特别重要的理念：创造价值、分享价值。首创绝对不会从传承人和非遗企业身上去获得更多利益。我们期待的是把市场做大，把蛋糕做大。

首创置业非遗创新发展平台负责人李跃：

创新发展，共建命运共同体



首创希望和中纺联本着优势互补和精诚合作共同发展的原则，在以下几个方面对纺织非遗进行输出。

第一，人才培养。依托首创非遗学院，启动相关的课程计划，制定专业、专门的纺织非遗课程，培养纺织非遗人才。

第二，产品研发。首创将提供相关的设计协会、设计周等资源，借此为产品研发赋能，为纺织非遗产品的创新进行设计价值的提升。

第三，市场销售和传授体验。我们要把奥莱放在其中，同时要首创自己的奥莱精品店，在这个店面里，我们会设立相关的纺织非遗专区的精品店和体验店，也会在全国进行布局。

第四，产业集聚、行业活动、展览展示。基于首创园区，将纺织非遗产业实现项目进驻，定期举办纺织非遗相关会议、论坛、活动，为纺织非遗的行业交流提供空间，通过展览馆将纺织艺术品、纺织商品进行展览展示，在咏园楼层内设置T台秀。

第五，产业服务和金融服务。将建立10亿元的母基金，进行相关产业投资，整合首创所有金融业务为纺织非遗进行金融平台的支持。

未来，首创希望与中纺联共同去整合国内、国际优质的纺织非遗资源，真正实现资源兑现、价值兑现，真正为纺织非遗创新转型做出贡献。TA



CHINA TEXTILE CITY



“八八战略”实施以来，柯桥纺织业取得巨大发展。

一张蓝图绘到底 “八八战略”引领柯桥新发展

本刊记者 邬莹颖

7月17日晚，《壮阔东方潮 奋进新时代——庆祝改革开放40年》系列报道的浙江篇在《新闻联播》播出。浙江，在全面深化改革开放和对外开放中一直走在前列，经济转型升级也步入了快车道，城乡统筹、区域发展步伐加快，老百姓获得感不断增强，而浙江快速发展很重要的一个原因是得益于15年前习近平同志提出的“八八战略”。

在中国经济发展的关键时期，面对新形势、新特点，“八八战略”实施15年来，浙江在占全国1.1%的土地上，创造了占全国6.2%的经济总量。城乡人均可支配收入连续17年和33年位居全国第一，城乡收入差距全国最小，全面小康实现水平全国省区最高。

凤凰涅槃 用乘法登上产业高峰

习近平同志亲自擘画的“八八战略”，第一条就指向深化改革。报道中提到，绍兴作为纺织业重镇和纺织品主要集散地，早在2003年就拥有纺织企业上千家，布匹产量200多亿米。但习近平敏锐地发现了绍兴发展的短板，虽然发展得快，但是发展的层次太低，一直走老路会碰到天花板。的确，过去因为这里的产品低端，国外大品牌客户不来绍兴。绍兴作为以传统制造业为主体的工业大市，随着经济转型升级的深入和市场竞争的充分，再

加上资源、环境对产业提出的新要求，传统产业经历了“成长的烦恼”。在这重大的转折关口，是“另起炉灶”还是“凤凰涅槃”，我们必须作出选择。

近年来，随着绍兴纺织产业加快转型升级，高档纺织品越来越多，广受大品牌客商青睐。今年以来，中国轻纺城建设管理委员会在柯桥区委、区政府的正确领导下，围绕“国际纺织之都”建设目标，按照“四个两手抓”工作要求，大力推进轻纺城市场转型升级。最新数据显示，今年上半年，轻纺城市场群实现成交额753.81亿元，同比增长10.16%，其中面料市场成交额497.42亿元，同比增长13.95%。轻纺城网上成交额达到191.98亿，同比增长111.34%。新注册市场主体2481家，其中贸易公司895家。市场税收9.3亿元，其中国税4.9亿元，地税4.3亿元。联托运货量255.39万吨，同比增长10.05%。

中国轻纺城经过30年的洗礼，从自发形成的一条“河边布街”开始，发展到初具规模的“轻纺市场”，再到建设现代化的“国际纺织之都”。从“马路布街”跨越到享誉国际的“世界布市”，中国轻纺城“凤凰涅槃”般的崛起、壮大，生动演绎并真实记录了浙江省改革开放的沧桑巨变。

扩全产业链 用加法培育新动能

改革改到深处，必然落到寻找新动力、挖掘新动能上。柯桥纺织产业在加快印染企业集聚提升的同时，积极创建设计“梦工厂”和智造“云工厂”，今年9月即将召开的2018世界布商大会将凸显柯桥的时尚话语权与市场话语权，为全球纺织经济实现要素最优配置，推动纺织印染服装之城向时尚创意设计和创造之都转型，打造“时尚纺织之都”。此外，为推进中国轻纺城“市场进化”，中国轻纺城老服装市场及服装市场鞋革城搬迁升级，提升市场消防能力、夯实党建工作等举措发挥了市场龙头引领作用，共同编织柯桥“布满全球、衣被天下”之梦。

此前，在中国轻纺城转型升级工作推进会上，中国轻纺城建设管理委员会重点解释说明了中国轻纺城转型升级计划行动（2018—2020年）。计划提出，坚持打造新时期“国际纺织之都”，柯桥区将按照“贯彻新发展理念，建设现代化经济体系”的要求，把握“绍兴大城市建设的排头兵、接轨沪杭都市圈的桥头堡”战略定位，实施“市场+”、“时尚+”、“互联网+”、“智能化+”、“展会+”、“国际化+”在专业市场的融合应用，推动中国轻纺城转型升级。

中国轻纺城的转型升级为柯桥经济的蓬勃发展提供了阳光、雨露和养分。柯桥多年来在“八八战略”的道路上锲而不舍，一张蓝图绘到底，使柯桥纺织的道路越走越宽、越走越远。站在新的历史关口，中国轻纺城这张“金名片”一方面倒逼传统产业转型升级，另一方面利用传统产业腾退出的发展空间发展高新技术产业。

改革争在朝夕，落实难在方寸。越是任务重、困难大，越要知难而进、迎难而上，越到攻坚期、深水区，越要凝聚各方力量。在浙江，在绍兴柯桥，“八八战略”带来的力量，正在重塑这里的实体经济，改革的力量正在推动着中国经济结构发生前所未有的变化。

中国轻纺城发展大事记

- 1986年，绍兴县委、县政府作出决策：建一个轻纺市场，选址柯桥。
- 1988年10月1日，绍兴轻纺市场建成开业，成为当时浙江省最大的室内专业市场。
- 1992年6月，经国家工商总局批准，绍兴轻纺市场正式更名为“中国轻纺城”，成为全国首个被冠名“中国”的专业市场。
- 1993年5月，全国第一家以大型专业市场为依托的股份制企业——中国轻纺城发展股份有限公司成立，开创了全国市场改制的先河。
- 1993年，中国轻纺城钱清轻纺原料市场成立，成为亚洲最大的轻纺原料集散地，被誉为“中国轻纺原料第一城”。
- 1994年4月28日，轻纺大桥竣工通车，为中国轻纺城向北发展奠定基础；同日，中国轻纺城北交易区建成开业。
- 1999年4月，成功举办第一届中国轻纺城纺织品博览会。
- 2006年2月15日，中国轻纺城国际贸易区隆重开业，开启了全新的公司化交易时代。同日，中国轻纺城联合市场建成开业。
- 2006年4月，绍兴县委、县政府启动中国轻纺城“二次创业”，确定了“12345”发展战略，成立中国轻纺城建设管理委员会。
- 2006年6月，绍兴县委、县政府全面实施市场升级改造工程，启动建设了中国轻纺城东升路市场、服装服饰市场、坯布市场、北联富帘布艺市场等一大批新建改建市场，着力改善轻纺城市场的硬件设施。
- 2007年10月21日，国家商务部在中国轻纺城向全球发布了我国首个纺织品指数——中国·柯桥纺织品指数，确立了轻纺城在纺织领域中心市场的地位。
- 2007年3月28日，绍兴县委、县政府召开中国轻纺城提升发展大会，大会提出了中国轻纺城今后六年的全面战略规划。
- 2008年7月，绍兴县委、县政府提出建设“国际性纺织创意中心”的目标，全面推进中国轻纺城创意产业基地建设。
- 2008年9月，经国务院批准，中国柯桥国际纺织品博览会升格为国家级展会。同年，首次举办春季纺博会。
- 2008年11月，国资重新控股“轻纺城”，以协议方式收购“精工控股”持有的9680万股“轻纺城”股权，成为“轻纺城”第一大股东。
- 2009年4月，中国轻纺城国际会展中心建成投运。第二届春季纺博会在新落成的中国轻纺城国际会展中心举行。
- 2009年10月，中国轻纺城被浙江省工商局授予省级五星级文明规范市场称号。
- 2011年1月，中国轻纺城被国家工商总局授予首批全国诚信市场称号，成为浙江省第一个全国诚信市场。
- 2011年1月，绍兴县委、县政府提出中国轻纺城创意园、物流园、科技园“三园”建设。同年5月，投资10亿元的中国轻纺城创意园正式启动建设。
- 2011年3月18日，绍兴县巨擘打造“网上轻纺城”新闻发布会在北京人民大会堂举行，开启了实体市场与虚拟市场互动发展的新时代。
- 2011年7月，绍兴县委、县政府启动中国轻纺城纺织商务区（CBD）建设。
- 2011年7月，绍兴县委、县政府启动中国轻纺城资产重组工作，进一步提高国有资本在上市公司中的控股比例。
- 2012年4月，中国轻纺城被国家版权局授予“全国版权保护示范基地”。
- 2013年11月，中国·柯桥纺织指数被授予浙江省首批中小企业公共服务示范平台。
- 2014年1月，中国轻纺城西市场升级改造启动。
- 2015年8月，柯桥区委、区政府做出轻纺城“三次创业”决策部署，以“轻纺城+”的理念，全面推进市场智慧化提升、产业时尚化升级、城市国际化拓展。
- 2016年2月，中国轻纺城南区市场开业。
- 2016年10月，国内首个纺织品时尚指数——中国·柯桥时尚指数向全球发布。
- 2017年3月，首届中国轻纺城富帘布艺展（春季）举办。
- 2017年11月，柯桥区发布全国首个《专业市场党建工作规范》地方标准。
- 2017年12月，中国轻纺城首次走出国门举办轻纺城自办展——2017缅甸纺织展。
- 2017年12月，中国轻纺城老服装市场关停。TA



纺城有家
共铸梦想

欢迎关注“纺城有家”官方微信平台，您将获取柯桥中国轻纺城更多资讯。

一线记者市场行

北市场： 完善产业链，市场交易持续兴旺

黄丽芳 文 / 摄



中国轻纺城北市场自1994年开业至今，发展用“稳”字来形容再贴切不过，通过对印花布、毛呢、格子布、窗帘配件等品种的市场培育，逐步成为中国轻纺城交易品种最多、客商最稳定的市场之一。对于经营户来说，经营生意的稳定发展无疑是最为重要的，近两年来，纺城经营户纷纷创新面料经营模式，创品牌、做电商，忙得不亦乐乎，而北市场稳定的贸易平台更是为经营户“走出去”发展打了“强心针”。

除了良好的产品品质、优质的实力商家、忠实的采购商以及强大的市场品牌支撑，北市场传统的管理理念也逐步向细致入微、科学高效的服务理念转变。“经营户诚信文明经营积分管理”是建立在北市场管理经验基础上的一项创新性举措，自全面运行以来，取得了不俗的成绩。

恒盛纺织：简约而不简单，用心打造色织面料

浙江恒盛纺织有限公司作为一家在北市场入驻长达十年之久的企业，凭着诚信、用心、创新的精神，以优质的产品赢得了世界各地客户的赞誉与信赖。多年来，该公司凭借完善的销售网络，业绩节节攀升，市场规模不断扩大。目前，恒盛纺织的产品已经畅销东南亚、中欧、美国等二十多个国家和地区。

恒盛纺织主营各类格子系列色织面料，这些面料看上去大致相同，但是仔细观察，无论是图案设计还是色彩搭配，每一款格子都有学问。“我们主打的苏格兰格子是对经典的诠释，以基础的棕色和白色图案组成一个个方格铺满整块布，给人简约素雅的视觉感受。另外，我们也会根据消费人群的性别、年龄差异以及面料销售的季节进行不同色彩的融合及花型设计。”门市负责人王佳意说道。

据介绍，恒盛纺织每年的交易额都呈现稳中上涨，其中，北市场市部的经营业绩占了很大比例。王佳意认为，公司之所以能把看似变化不大的格子面料演绎成“永不过季”的经典，一切都源于恒盛纺织多年来扎根市场、与时俱进的经营理念。“经营公司就像是在打一场持久战，要想保持稳健发展，离不开在行业领域的持续创新与深入探索。从我进入公司以来，参加的每一次会议都在强调创新的重要性，不论是产品生产、销售模式还是售后服务，这种理念深深根植于每一个恒盛人的心中。”王佳意说道。

正是在这样的企业文化和理念的引导下，恒盛纺织对于各环节的创新都格外重视。在花型创新上，公司专门成立R&D部门，组建专业设计

团队，每年提供一百种以上新品，配合时尚流行色和不同的后处理风格，形成每年上千个单品的创新。在设备技术创新上，恒盛纺织更是花重金引进意大利自动络筒机，并且建设新产品研发基地，加大技术改造力度，调整生产流程和配置，新增色纺、紧密纺等新型纺纱生产能力。此外，随着“互联网+”的兴起，恒盛纺织在门市部专门组建线上线下销售团队，从多方入手将创新进行到底。

茵帛麻业：立足市场，让棉麻与时尚相结合

当休闲成为一种生活态度，棉麻服饰逐渐走进人们视线，开始引领一种全新的都市休闲潮流。茵帛麻业有限公司主营纯亚麻、纯苧麻、亚麻棉等各类棉麻织品面料，作为一家与北市场有近十年情谊的门店，茵帛麻业多年来一直致力于从市场需求出发，打造具有时尚感的棉麻面料产品。

据总经理陈雁鹏介绍，茵帛麻业目前已经与劲霸男装、海澜之家、柒牌等知名服装品牌建立了合作关系。“茵帛麻业在成立之初，一方面通过走访多家同行企业，了解搜集行业动态；另一方面打通上下游思路链接，从下游服装企业角度出发寻求面料设计生产的创新点，把握目前消费者的真实需求。”陈雁鹏说。充足的思考与筹备，使得茵帛麻业在成立几年之后便摸索出适合自身发展的道路。该公司不再采用传统先生产后销售的模式，而是走定制路线，根据客户的需求，进行相应面料加工生产。这种做法不仅避免了产品的囤积，也最大程度满足了客户需求，最终呈现出集多元化、时尚感于一体的面料。

值得一提的是，茵帛麻业的面料都是采用纯棉麻植物纤维进行加工生产，并且在染色过程中根据不同的类型，配出各种不同的色彩，这样能够保证消费者穿在身上的不仅是一件单纯的衣服，更是一份独一无二的古朴气质。

“互联网+”、“自媒体+”这些词近年来不断刷新纺织人的经营理念，这背后代表的是两种及两种以上事物的融合发展，是一种社会经济发展新形态。多维度经营也是茵帛麻业的特色，目前该门店已经投入运营茵帛麻业的新媒体平台，通过一些原创文章、小视频分享，让更多的人了解棉麻织品，并且爱上这种简单质朴的生活方式。陈雁鹏表示，茵帛麻业未来还将在以面料生产经营为主的基础上，开展DIY棉麻产品原料采集、染色加工等消费体验，最终实现“经营+”的新型模式。[E]



聚焦

全球纺织网 缅甸专场对接会成功举办

继成功举办越南对接会、孟加拉参展、巴基斯坦参展等多个海外贸易对接活动后，7月10~14日，全球纺织网再度组织十余家柯桥纺织企业来到缅甸，举办“丝路柯桥·布满全球——缅甸采供对接会”。绍兴市柯桥区唐门进出口有限公司、绍兴东尚进出口有限公司、绍兴紫升纺织服装有限公司等企业抱团出行。

此次对接会共吸引了100多家缅甸采购商到场采购，其中不乏如step、solo、spike等当地知名品牌，也有seven color、NTC等当地采购商。据现场工作人员介绍，适合做婚纱的中国台湾纱面料、薄型女装面料、数码印花和亚麻面料特别受欢迎，现场订单、意向订单不断，采供双方反响良好。这得益于全球纺织网前期对缅甸市场的充分考察和了解，并于出发前开设培训会，帮助赴缅的柯桥企业深入了解当地市场需求，进行精准有效的布展准备。

据了解，缅甸纺织服装行业目前尚在起步阶段，但发展势头和潜力却相当大，越来越多的纺织企业开始重视开发缅甸市场这块“处女地”。去年12月，网上轻纺城、全球纺织网联合中缅纺织服装协会已在仰光举办了2017缅甸国际纺织展，受到了参展商和缅甸采购商的欢迎。

为助力柯桥纺织企业进一步开拓东南亚市场，推动“一带一路”沿线国家的对外贸易综合服务平台搭建，下一步，全球纺织网计划联合缅甸合作伙伴，协助打通中缅贸易服务，组织柯桥企业参加“越南国际纺织衣料工业展VTG”和“2018年中国纺织品（缅甸）品牌展暨缅甸国际纺织及机械展”，推动中国轻纺城对“一带一路”国家的出口贸易额增长，有效提升轻纺城纺织企业及轻纺城品牌形象。（张颖）

轻纺城集团 举办第二届消防技能大比武

为加强中国轻纺城平安市场建设，近日，浙江中国轻纺城集团股份有限公司在新服装市场举行了第二届消防大比武活动。来自东升路市场、东市场、北市场、北联市场、服装市场、坯布市场和物流公司的七支代表队参加了比武。

活动现场，“百米负重跑”、“一人两盘65mm水带连接操”、“消火栓出水操作”三大项目比拼有序进行。参赛选手动作规范、操作迅速、奋勇争先，展现出轻纺城集团员工过硬的消防素养。与此同时，市场经营户也纷纷观看、学习消防动作，气氛热烈。经过激烈角逐，服装市场代表队最终荣获团体总分第一名。“今后，公司将持续举办此类消防技能演习活动，进一步增强市场管理人员对火灾突发事件的应变能力。”轻纺城集团相关负责人说。

据了解，近年来轻纺城集团多措并举，面对公司旗下各大市场，将“消防安全是第一要务”的指导思想深入人心。通过积极打造无烟市场，设立微型消防站，安装烟感装置，组建专职消防队等，更好改善市场安全卫生秩序，不断加快“平安纺城”的建设步伐。（张颖）

图说纺城



中国轻纺城历经30载风雨，如今三十而立，风华正茂。而连接轻纺城各大市场的轻纺大桥，如同一位挚友，陪伴纺城历经“成长的烦恼”，又见证纺城“凤凰涅槃”般崛起、壮大。轻纺大桥建于1994年，位于柯桥城市主轴金柯桥大道南端，横跨运河，南抵104国道，如今已成为纺城的象征和柯桥的地标。



“数码智能体验馆”，没错，这不是在数码广场，而是在中国轻纺城市场！为了让采购商与设计师有更直观的体验，该体验馆展厅面积达100余平米，陈列花型面料千余种，并通过3D试衣软件立体、动态呈现，激发上下游客户更多创意与灵感。随着消费需求升级换代，纺城商户不再是“卖布”那么简单，传统门市正逐步向“体验型”、“智能型”转变。



中国轻纺城市场商铺林立、人流密集，打造“无烟市场”在合理化、规范化的市场秩序中显得尤为重要。在天江市场内，随处可见“吸烟处罚”的醒目标语，提醒吸烟者吸烟事小，但事关人人。无烟行动有助于消除安全隐患，营造轻纺城市场规范、有序、安全、人性化的经营环境。在市场禁烟工作组的强力倡导下，“无烟市场”打造取得良好进展。（张颖 文 / 摄）



大唐袜业市场走过了四代市场的变迁。

袜都兴市四十载

改革开放 40 年大唐袜业市场发展纪实

通讯员 翁均飞

在大唐袜业市场，今年 81 岁的钟百万是一个传奇。1991 年大唐轻纺市场开业，他是第一批被工商部门动员进入市场的经营户，之后一直在袜业市场做生意。2016 年，钟百万感觉无法适应互联网时代，才彻底结束了自己的生意，转为帮外甥看管一个 12 平方米的摊位。

钟百万是大唐镇箭路村村民，早在 1987 年，夫妻俩就购买了 4 台手摇袜机，成为村里最早办袜机的农户。“上世纪 90 年代，全村 80% 左右的家庭都做袜，他们的技术都是我老婆直接或间接教的。”这是令钟百万最为自豪的事。

改革开放 40 年以来，大唐镇涌现了千千万万个像钟百万夫妻那样的创业者，他们怀揣财富梦想，筚路蓝缕，敢闯敢干，共同缔造了经济发达的国际袜都。与袜业一起发展的是市场，从路边市场到实体市场再到线上线下一体化市场，大唐轻纺袜业城成为全球最繁荣的袜业市场，年成交额达到 130 多亿元。

路边市场：在灰色地带穿荆度棘

改革开放前，还是计划经济时代，那些做点小生意、赚点小钱的事情叫做“资本主义尾巴”，制止这种活动就叫“割资本主义尾巴”。在这种背景下，诸暨最早的袜子市场悄然出现在距离县城 10 多公里的外陈火车站，买卖双方几乎只露了个脸，就被税务、“打私办”等一掌打掉。

胆大的漏网之鱼，又溜到五里之外的钟家村（现属暨阳街道金三角村）。义乌的高贩逐市而至，同样出现在钟家村口的农民自发组织的袜业集市中。但仅仅两个月之后，钟家袜市也难逃外陈袜市那样的覆灭命运。

丹吉娅集团董事长洪冬英并不避讳“打游击”的往事。她说，织袜户们从海宁购得锦纶丝回来，为了避开“打私办”，他们不在诸暨火车站下车，改在离城 10 公里的红门车站下车，途中发现情况不妙，干脆发“暗号”行事，来个金蝉脱壳，将货物从火车上抛下来，由“接应”的袜机户将货物接走。

上世纪 80 年代初期，袜市转移到杭金公路与绍大公路交会处，这里是一片以 3A 商场为中心的桑园地和苎麻地，分别属于三都区和五泄区。原大唐汽车站三五成群的小贩，看中了这块桑园，这里迅速形成一个袜子市场。

大唐镇首任镇长章水士说，当时，三都、五泄两区的工商和税务部门都到这个路边袜市收取摊位费和税收，有时造成重复收取税费。为了避开收费人员，买卖双方将交易时间从上午改为下午，从下午改为前半夜，从前半夜改为后半夜，再后来，他们离开了大唐，跑到义乌市场。

随着织袜户的不断增多，新庄村（现属大唐镇中兴社区）村民金银焕看到了商机，他从海宁一家化纤企业买来原料，就在杭金公路与绍大公路交会处销售。很快，路边市场形成了气候。“就是现在的大唐酒店一带，大概有 600 多米长。”金银焕说。后来，他喊出了改造“路边丝市”的第一声。

诸暨县政府看到了这个情况，由时任副县长俞关华牵头，在下骆村（现属大唐镇盛唐社区）征地 17 亩，创办了一个没有建筑的简易市场，卖袜的、卖织袜原料的客商纷纷涌入这个交易场地，除了本地人外，义乌、上海的袜商也闻讯而来。这个市场除了交易袜子，还办了几场物资交流会。但是，当时有群众向上级写信，说这是破坏蚕桑生产。于是，这个短命的简易市场被取缔了。

1988 年，大唐庵村及周边乡村已形成袜业块状经济格局，原先在路边设摊的原料交易已不能适应袜业扩张的需求。10 月 18 日，诸暨县委、县政府撤销城山乡、柱山乡，建立大唐镇（1992 年冠山乡并入，改名为大唐镇），以适应经济发展和市场建设需要。

镇长章水士上任后，着手调研大唐镇袜业发展状况，发现一个不正常的现象：袜子生产基地在大唐，原料来自外面的市场，销售市场在义乌。于是，在大唐镇首届人代会上，大唐镇政府提出了大唐兴镇的发展思路：以路兴贸，以贸兴工，贸工农协调发展。这一提议对今后大唐镇发展起到了决定性作用。筹建大唐轻纺市场，成为镇党委、政府的一项重要工作。

实体市场：在产业沃土升级换代

1990 年，大唐镇党委、政府将《关于轻纺市场配套建设的设想》的报告送到市领导案头。报告分析说，大唐的织袜业生产虽然发达，但却没有一个专门经销织袜的市场。织袜的价格高低，完全取决于义乌小商品市场，织袜户的经济效益完全操纵在袜商手中。报告请求在建设中的轻纺市场中配套设立袜子市场。

1991 年 10 月，大唐轻纺市场开业，拥有 397 个原料摊位、1515 个成品摊位，成为大唐袜业发展的一个崭新平台。原来那个简易市场与这个遮风挡雨的室内市场相比，真可谓有天壤之别，第一代袜子市场就在这里。

很快，全国一些大中型化纤生产厂家在大唐轻纺市场设立了销售点，年销售 10 万吨以上，旺季达到每日 200 多吨。就连当时全国最大的化纤企业——营口化纤总厂的厂长也闻风而动，每月都要亲自赶到大唐转上几圈，他曾经发出这样的感慨：“大唐的化纤销售打个‘喷嚏’，全国的化纤行业就得‘感冒’十天半月。”

1992 年，大唐轻纺市场成交额达 6.1 亿元，全国有 167 家企业的各档化纤丝在大唐镇经销，在全国 216 个大中型专业市场中，销售额居前 20 位，一跃成为全国最大的化纤丝集散地。当时，大唐镇拥有各类袜机 1.4 万台，平均每天有 47 万双袜子发往全国各地。

大唐轻纺市场党支部书记、永新集团董事长金银焕说，大唐现在的所有轻纺原料企业的董事长或总经理，都在轻纺市场当过老板，他们在经营期间走南闯北，了解全国各地大小化纤原料厂的情况，为上世纪 90 年代在家乡办起化纤原料企业打下基础，而且越办越大。

千家万户的织袜户散布在各村，当初办起袜厂都缺少资金，他们都在轻纺市场找关系，织袜原料赊账拿走，资金都要欠上半年一载的，每年轻纺市场织袜户的原料欠款都达数亿元，这也为当地袜业的迅速发展提供了资金支持。

毫无疑问，大唐轻纺袜业市场孵化了大唐的企业，成就了大唐人的财富传奇。市场与企业犹如鱼水关系，它们之间是互通的、流动的，谁也离不开谁。

孙菊美是大唐镇路西新村村民，从 1991 年 10 月带着刚满周岁的女儿摆袜摊到现在，她见证了四代袜子市场的演变。“第一代袜子市场就像小菜场，上面搭了一个钢棚，每个摊位有一块 1.2 米长、1 米宽的水泥板，袜子就放在水泥板上卖。现在，那个地方成为大唐公园了。”说起往事，孙菊美记忆犹新。

1995 年 3 月，大唐镇政府将全镇所有袜摊从轻纺市场搬迁至商业城（即 1993 年兴建的轻纺机械市场），这是第二代袜子市场。7 月，镇政府提出在原轻纺市场改建各种原料丝交易摊位，新建营业房 72 间。

市场一旦形成，巨大的辐射效应显示出来。1998 年，市场交易空前火爆，摊位全部爆满，摊位费涨 3 倍。因为摊位面积局限，很多企业硬生生被挡在了大门外。同时，市场的信息功能、服务功能、开发功能更是得不到有效的整合和集约。1999 年，重建大唐轻纺市场提上议事日程。

就在袜业发展的黄金时期，大唐镇启动了申办中国袜博会的工作。1999 年 8 月，

省政府办公厅以抄告单形式，同意诸暨市政府和中国纺织工业联合会共同举办中国国际袜业博览会。一张通向自由市场的入场券，就这样归入大唐名下。而历届袜博会的举办，更是吸引了世界各地的客商到大唐做生意。

2002 年 7 月，大唐轻纺袜业城建成开业，第三代袜子市场就在这里。新市场占地 400 亩，建筑面积 12 万平方米，拥有 1600 余间商铺，基建投资额达 2.2 亿元，分为轻纺原料、袜子、袜机、物流四大交易市场，年成交额达 100 多亿元。

这一年，柱峰村村民戚浩波出资 31.5 万元，买下了占地 73 平方米的两层店面房。早在 1993 年，他就开始做锦纶丝生意，轻纺原料市场搬到哪里，他就搬到哪里。戚浩波今年 62 岁，是诚信经营户和文明经营户。他说，自己做生意一直很稳，一些厂家主动要求他做经销商。

为了加速大唐袜业的再度腾飞，2010 年，大唐镇投资 10 亿元，扩建新袜业市场等，使袜业原辅材料、生产设备、备品备件供应、产品销售、各类袜业信息和袜业生产经营企业向市场集聚。2011 年 10 月，第四代袜子市场——大唐袜业城开业。袜业城投资 2 亿元，占地 3.8 万平方米，建筑面积 5 万平方米，设立 1268 个摊位，是全国最大的袜子交易专业市场。

线上市场：在电商时代异军突起

袜子，是最适合在线上展示、销售的产品之一。在线上，消费者可以第一时间直观地了解产品的品牌、样式等。紧随时代浪潮，大唐袜业以“互联网+”立市场，实施高效灵活的线上线下并行发展模式。

早在 10 多年前，大唐袜子市场不再局限于线下销售。许多经营户在线上接单，线下发货。目前，市场上线上线下销售难以界定，很多摊主是做外贸的；做内销的，则以线上销售为主。

大唐镇中兴社区慎叶自然村村民慎炎鑫，早在 2009 年在大唐袜业城租下摊位时，就注册了“蝶风缘”和“糯米团”商标，线上线下同步销售。“我现在主要卖童袜，客户基本上是长三角的，一年批发量大概 2000 万元，线上线下大致各占一半。”慎炎鑫说，以前自己做袜，后来部分外加工，再后来干脆卖掉袜机，全部外加工，“轻资产，灵活些”。

在整个大唐镇，线上销售逐年增长，2015 年是大唐袜业线上销售的爆发年。这一年，方田电商园投入运行，大唐镇袜业电子商务联合会成立，首届网上袜博会举行，传统袜业产业插上了互联网的翅膀。

方田村属于大唐镇轻纺城社区，曾经是一个“三合一”袜子生产专业村。从 2014 年 11 月底起，大唐镇痛下决心，集中开展六大专项整治行动，统一收租方田村的厂房，出台扶持政策，公开招商，吸引电商企业入驻。

2015 年 1 月，丽水青年翁斌被优惠政策所吸引，来到方田电商园，租下了 800 平方米房子。当年，他创办的锦上袜业有限公司在天猫商城和阿里巴巴上卖袜，销售额超过 1000 万元。随着电商业务的稳定发展，翁斌和表叔一起在方田附近租下厂房，购买了 150 台电脑袜机，实现生产、销售一条龙。今年，公司预计实现销售额 5000 万元。

翁斌认为，在大唐做电商有三大优势：一是政策优势，房租便宜，平均每平方米近百元，入驻企业第一年至第四年分别只需付 30 元、50 元、75 元、75 元；二是产业优势，有非常完整的袜业产业链；三是物流优势，快速价格低，每单只要 3 元多一点。“创业过程中也遇到了库存压力等困难，但是我一直坚信行业前景，通过不断创新产品款式，打通线上线下渠道，迈过了前进路上的一道坎。”

2015 年 4 月，大唐镇袜业电子商务联合会成立，100 多名电商代表加入联合会微信群。自从袜业电子商务联合会成立后，大唐镇的电商们改变单打独斗模式，走上抱团发展的新路子。

2015 年 10 月，趁着第十二届中国国际袜业博览会举行，大唐镇与阿里巴巴联合举办了首届网上袜博会，阿里巴巴网站开辟了袜业专场专栏，并把袜博会聚焦首页。大唐镇挑选了 100 家电商企业参加活动，在网上展示的同时，还开辟线下展示区，把线上热销的产品进行现场展示，让消费者、采购商、经销商能直观地体验到电子商务购物带来的便利。

目前，大唐镇有 3000 多家电商企业，年销售额达 40 亿元，其中，方田电商园有 110 家电商企业，年销售额达 15 亿元。大唐镇党委书记田海斌说，改革开放以来，大唐镇已持续投入超过 30 亿元更迭改造袜业市场。大唐袜业依托实体市场和电商园，采取线上线下“两条腿”走路模式，极大地推动了袜业产业的繁荣。□



众创毛衫精品市场的建立，加快推动了洪合毛衫产业转型升级。

不负久候，毛衫界再度吹响集结号

第八届中国（洪合）毛衫文化节暨金秋毛衫采购节即将闪亮登场

本刊记者_李江敏 通讯员_田银燕

由中国纺织工业联合会流通分会、中国纺织工业联合会产业集群工作委员会、中国毛纺织行业协会、嘉兴市秀洲区人民政府共同主办的第八届中国（洪合）毛衫文化节暨金秋毛衫采购节，将于8月7~8日在浙江省嘉兴市举行。

据悉，本届毛衫文化节的主题是“潮起洪合·智造时尚”，同期还将举办“智汇洪合，众创新篇”毛衫产业大数据与智能制造主题论坛、“新潮澎湃”——“毛衫汇”杯2018中国（洪合）毛衫设计大赛总决赛、“金秋毛衫采购节”等相关活动。



近年来，洪合毛衫通过参加各类展会，积极树立新形象。

转型升级，在这里重新定义

洪合镇是全国闻名遐迩的羊毛衫之乡，洪合羊毛衫市场是全国著名的羊毛衫生产加工基地。据数据显示，全世界80%的毛衫产自中国，洪合毛衫占了其中相当大的比例。

洪合毛衫历经四十余年发展，毛衫总量规模不断扩大，辐射带动不断增强，拥有嘉兴毛衫城、洪合众创毛衫精品市场、聚发服装市场等多个专业市场，产业集群效应明显，全镇毛衫年交易额达150多亿元。

随着国家“一带一路”倡议实施，洪合毛衫积极开拓以俄罗斯、中东欧为代表的新兴市场，一方面提升出口品牌，另一方面也在积极寻求在“一带一路”沿线国家布局产能，加快产业国际化进程。通过传统外贸以及跨境电商等渠道，洪合毛衫产品远销到美国、俄罗斯、南非等50多个国家和地区。

在互联网、物联网、大数据、智能化为支撑的新经济下，洪合镇清醒地认识到，洪合毛衫产业存在对外依赖度高、产品档次低、营销模式相对落后等发展“痛点”。

近年来，洪合镇始终致力于毛衫传统产业的转型升级，主动适应经济新常态，抢抓“互联网+”重大机遇，将毛衫产业与互联网经济融合发展作为产业转型升级的重要抓手，将大众创业、万众创新作为洪合经济提质增效升级的有力引擎。

随着电子商务与传统纺织产业的深度融合，智能科技不断助推传统产业的转型升级，帮助传统产业实现了创新驱动发展，也成为提升区域经济发展的重要因素。在2017年的毛衫文化节上，洪合众创毛衫精品市场的建立，既是毛衫产业创新融合发展的一个新起点，也是毛衫产业创新转型的一个新尝试，同时还意味着洪合镇将进一步借力“互联网+”推动毛衫产业转型升级。

创业梦想，在这里生根发芽

转眼间，洪合众创毛衫精品市场运营近一年，作为众创精品市场的一员，商户孔嘉泽表示，之所以选择搬到这里的原因是，众创精品毛衫市场租金性价比高，可以把更多的资金投入在线上平台的宣传上去。此外，这里设施齐全，餐厅、酒店、咖啡吧等一应俱全。

面对竞争日益激烈的网络销售之路，孔嘉泽的对策是——不把鸡蛋放入同一个篮子里。目前，他在毛衫汇、拼多多、淘宝等平台都开通了销售渠道，并且在每个平台上，销量都非常可观。

孔嘉泽的经历在众创精品市场中并不是唯一的一个。其实，在众创的大家庭中，聚集着一大批像他一样的有志青年，他们用自己的新思路、新创意开辟出一条毛衫行业的新路子。

90后众创商户曹晖是从四年前开始，跟着爸妈做毛衫生意的。和老一辈的创业者不一样，他一开始就有不同的想法。2017年年中的时候，一个全新理念的众创市场要在洪合开业，主打精品和线上销售，曹晖觉得自己创业的机会来了。

去年8月份，曹晖迈出了创业的第一步，在这里开了家店。店里只批发料子好、做工考究的精品针织服装，单件价格要比外面高出5到50元不等。但是新手上路，生意并没有那么好做。很多来到店里的客户，都被较高的价格吓退。

到了9月份，毛衫销售的旺季，曹晖店里的生意还是没有起色。曹晖开始怀疑，是不是自己的决定错了，精品衣服是不是没有市场。这个时候，一个客户让他打消了这个想法。原来，这个客户想进一批精品毛衣，但一直没有合他心意的货。到曹晖这里一看一摸，完全符合他的要求。

被客户认可，曹晖的信心也回来了，订单也一天比一天多起来。曹晖说，生意好起来了，除了自己衣服质量好，另外一个很重要的原因，是市场的网销平台帮了忙。

从开业到现在，曹晖已经卖了7万多件精品毛衫，销量额达到了180多万元。不到半年的时间，他已经挣了20万元左右。这样的成绩，对于一个刚刚起步的小伙子来说，已经很不错了。但是，曹晖并不满足，他说要在两年的时间里，创出自己的品牌，以后要做洪合最好的毛衫。

在众创市场里面，还有许多像曹晖一样的创业青年，这不仅是年轻人自主创业的一种典范，也是整个洪合毛衫产业转型升级的历史契机。他们正靠着自己的努力和市场的帮助，朝着自己的目标前进。与此同时，整个洪合毛衫市场，也在朝着这个大方向发展。

探索之旅，在这里遇见未来

从今年年初开始，洪合众创毛衫精品市场对内对外举办和参与了一系列的活动，并且获得了积极的市场反响。

对内，相继举办了“2018秋冬毛衫流行趋势发布会”、“第二届众创杯毛衫宝贝大赛”、“中国（洪合）毛衫设计大赛”，打造属于洪合毛衫的时尚文化，得到了本地商户及外来客商的一致好评。

对外，众创市场参加了中国国际针织（春夏）博览会、中国国际电子商务博览会、广交会，展现了洪合毛衫的新形象、新时尚，吸引了海内外众多客商驻足交流。

不仅如此，为了集聚渠道资源，拓展销售渠道，促进资源整合，加强区域的经贸合作，推进协同发展，众创市场在今年开展了“千家工厂进市场面对对接会”活动。短短两个月间足迹遍布全国十一大批发市场，其中包括常熟、济南、南昌、郑州、西安、兰州、成都、重庆、贵阳、昆明、株洲。以“互联网+生产市场”的形式，让全国的批发商都能在众创享受到一手货、工厂价。

在对接会上，共吸引了超万名批发商前来参与，并且与各大市场深度交流，建立了合作关系。在宣传洪合毛衫新形象的同时，也为众创市场接下来的发展奠定了坚实的基础。

作为众创毛衫精品市场的线上产业平台“毛衫汇”，包含了“汇毛衫”、“汇设计”、“汇原辅料”、“卖衣宝”、“汇智造”等板块。主要功能定位于毛衫产业垂直细分领域的互联网化，实现生产厂商与批发商的线上批发交易业务撮合，线上设计师资源、流行趋势、流行产品的对接与发布，原辅料上下游业务的撮合等。自发展初期到现在，得到了政府及市场的一致看好，并于今年6月份加入浙江省首批supET“1+N”工业互联网平台联盟、7月份被评为“浙江省服务型制造示范平台”。

在不断变革的市场环境中，洪合毛衫产业主动出击，以不断创新、锐意进取的勇气和实力直面未来，茁壮成长。相信在洪合这片沃土上，能赋予未来更多的可能性。TA



往届毛衫文化节上的毛衫流行趋势及新品发布。

链接

第八届中国（洪合）毛衫文化节暨金秋毛衫采购节亮点一览

业内人士的饕餮盛宴

这是一个集群间、市场间、平台间交流探讨、取长补短、共享共赢的舞台，是一场供应商、生产商、采购商认识新伙伴结交新朋友的盛宴。活动汇聚行业领袖、业内专家、圈内达人，流行与时尚在这里呈现，智慧和思想在这里萌动，灵感和理念在这里迸发。

心潮澎湃的时尚盛宴

“新潮澎湃”——2018首届中国（洪合）毛衫设计大赛将深入挖掘洪合毛衫发展源动力，创建毛衫设计智库，探索共享设计新模式，赋能智能新制造，加速产业新变革。以创意的设计潮流，新潮的产品搭配，炫目的灯光舞美和视觉冲击让您“心潮澎湃”。

原产与原创的完美演绎

原产地的原创品牌静态展汇聚洪合本地毛衫品牌，展示先进的加工工艺和最新的毛衫款式，多维度呈现洪合毛衫创新驱动的科技性、文化引领的时尚性以及责任导向的绿色形象。一手货源让您一览无余，一以贯之使您一往情深。

行业精英的灵感碰撞

“大数据如何挖掘应用，供应链如何优化整合，智能化如何协同响应？”“智汇洪合，众创新篇”毛衫产业大数据与智能制造主题论坛让您尽享前沿理念。毛衫行业S2B产业互联网协同平台——“毛衫汇”将揭示行业思路。

专业市场的牵手联盟

顺应新时代，团结新力量。洪合毛衫（服装）专业市场抱团升级，整体推介，共谋发展。洪合毛衫（服装）专业市场将共同亮相毛衫文化节，打造集群新力量，塑造区域市场新形象。

深度融合的采购新体验

线上“毛衫汇”，线下“卖衣宝”，金秋时节，手指之间，新款闪动。“金秋毛衫采购节”让您体验“新环境、新批发、新服务”。采购节期间，新款不断，活动不停，洪合众创毛衫精品市场值得您拥有。



本次论坛旨在推动碳纤维产业健康发展。

全产业链共融发展

碳纤维及复合材料产业链创新发展论坛明晰未来走向

本刊记者_郭春花 文/摄

近两年,业内人士都能明显感受到有关“碳纤维”的会议、活动频频出现,其中的关键词从十年前的“技术壁垒极高”、“国际垄断”等字眼,转变为现在的 T300、T700、T800、T1000 级碳纤维全部产业化, M40、M40J、M55J 高强高模碳纤维具备小批量制备能力, M60J、T1100 等高性能碳纤维初步突破关键技术等。国产碳纤维在各方的努力下,取得了鼓舞人心的成就,这让高性能纤维不再“高不可攀”。

为更好地落实国务院关于新材料产业发展决策部署,进一步搭建我国碳纤维产业交流合作平台,凝聚产业链协同发展共识,推动国产碳纤维品质提升、关键技术突破、应用领域拓展及新技术研究,提高碳纤维产业核心竞争力,7月24~25日,2018年中国化学纤维工业协会碳纤维分会年会暨碳纤维及复合材料产业链创新发展论坛在吉林省吉林市召开。会议以“协同上下游 共赢新时代”为主题,旨在通过上下游的紧密结合,共同推动碳纤维产业健康有序发展。

中国纺织工业联合会副会长、中国化学纤维工业协会会长端小平,国家发展改革委产业协调司巡视员王东,中国工程院院士蒋士成、俞建勇,国家发展改革委产业协调司处长李平、材料司原副处长罗其明,中国化学纤维工业协会副会长贺燕丽、王玉萍,吉林市委副书记谢义,吉林化纤集团有限公司董事长宋德武等领导嘉宾应邀出席会议。全国碳纤维产业链上下游企业、高校和研究所、行业协会、金融投资、媒体等各界代表共200余人参加会议。会议由王玉萍主持。

此次会议由中国化学纤维工业协会、吉林市人民政府主办,吉林化纤集团有限责任公司、中国化学纤维工业协会碳纤维分会、吉林碳谷碳纤维有限公司、吉林精功碳纤维有限公司承办。

国家高度重视碳纤维产业发展

王东为大会致辞时表示,多年来,发改委高度重视碳纤维及其复合材料产业的发展,按照党中央、国务院对新材料产业工作部署,会同有关部门和行业协会,适时研判形势,综合协调解决问题,大力推动碳纤维产业发展。在各方的共同努力下,我国碳纤维产业实现了快速发展,在生产规模、

技术装备、研发体系、市场应用等方面均取得了积极进展,但与发达国家相比,在产品质量不稳定、产业链上下游联系不紧密、缺乏联动合作机制、关键装备依赖进口、龙头企业综合实力还不强、下游应用尚未规模化和产业化等方面还需进一步采取有效措施,以此推动碳纤维产业持续健康发展。

对此,下一步发改委将从以下三方面开展工作,一是加大联合攻关力度,组织碳纤维上下游企业与高校、科研院所合作,围绕碳纤维核心生产技术、关键装备国产化、专业助剂研发等问题开展联合重点攻关,突破制约瓶颈,进一步提升工艺技术和生产装备协调性;二是支持龙头企业做大做强,充分发挥企业市场主体作用,利用现有资金渠道,重点扶持创新能力强、产品结构合理、产业链完整的龙头企业,提升企业综合竞争力,提高产业集群度,形成优势互补的产品体系,力争在国防军工等关键领域有质的突破;三是促进产业链融合发展,引导产业内科研院所、上下游企业等不断完善现有创新体系,进一步加强产学研用合作,强化关键共性技术研究,完善产品标准体系,加强专业人才培养,推进研发、生产、应用一体化发展,以下游应用带动上游生产,推动全产业链协同发展。

当前,碳纤维产业进入了前所未有的新发展阶段,形成了以吉林、山东和江苏等地为主的碳纤维产业集群地,培育了吉林碳谷、吉林精功、威海拓展、中复神鹰、江苏恒神等碳纤维生产骨干企业和一批碳纤维复合材料及制品企业。谢义在致辞中表示,2010年吉林市被国家科技部认定为国家碳纤维高新技术产业化基地。目前,基地内碳纤维产业相关企业已达25家,碳纤维原丝产能已达到15000吨,碳丝产能3500吨,现已规模化生产的碳纤维制品有4个系列、10余种终端产品,使基地建设呈现出良好的发展态势。

对于碳纤维产业今后的发展规划,谢义谈到,要以国家重大项目工程需求为导向,分阶段全力推进吉林碳谷公司年产50000吨原丝扩能项目和吉林精功公司8000吨碳化线项目,建设碳纤维复合材料无人机结构件、覆盖件生产线,开展轨道客车车体研发,开展大型关键设备制造、辅助材料的研发及产业化;建设国家级碳纤维及其复合材料研发中心;加强吉林省碳纤维产业技术创新联盟建设等。

国家级吉林经济技术开发区管理委员会副主任冷伟介绍了吉林经济技术开发区碳纤维产业基地建设情况。吉林经济技术开发区发展碳纤维产业具有产业、原料、集群、科研四大优势,始终把打造“中国碳谷”作为发展目标,目前碳纤维原丝产能达到15000吨/年,碳丝产能达到2860吨/年,产品规格涵盖1K至48K各种规格,产品性能稳定达到日本东丽公司T400水平,并突破了T700级技术指标。吉林碳谷、吉林精功等多个企业走在了国内同行前列,吉林经济技术开发区也因此成为了国内最大的碳纤维原丝生产基地和国内唯一的低成本、大丝束、工业级碳纤维生产基地。

为打造“中国碳谷”,吉林经济技术开发区采取打造创新平台、建设标准厂房、出台扶持政策三大举措,促进相关资源向基地集聚。未来几年,吉林经开区将打造“原丝-碳纤维-复合材料-终端制品-回收利用”的完整产业链,力争到2030年末,碳纤维原丝产能达到20万吨,碳丝产能达到10万吨,碳纤维复合材料及制品生产年消耗碳纤维8万吨,整体碳纤维产业实现千亿产值、百亿税收、万人就业,推动战略性新兴产业产业升级,建成“中国碳谷”。

全产业链发展才是真发展

我国碳纤维产业发展已进入新的阶段,业界人士都很关注产业发展有哪些新政策、新模式、新思路?碳纤维及复合材料的军民融合之路如何走?碳纤维产业如何与智能化融合,如何助力汽车轻量化,如何在资本市场占得一席之地?大丝束碳纤维怎样实现大规模应用?本次会议邀请碳纤维产业相关机构及上下游企业代表探讨了行业未来发展方向。

北京化工大学教授徐琛华介绍道,经过近3个五年的“技术推动+应用牵引”式研究,我国高性能碳纤维的国产化工作成效显著、进展有序。对于如何布局国内碳纤维产业,他建议应从市场发展规划和生产企业布局两方面考量,在市场发展规划中,一段时期内要突出需求牵引的发展模式;在生产企业布局中,要关注技术链与产业链、知识产权与标准体系、产品多元化设计等几个要素,从基于合理产业链、支撑与配套能力的体系化建设、对应用市场的服务与快速响应能力等多方面来重点扶植建设国产碳纤维的龙头企业。

2017年,中国碳纤维需求共23487吨,其中体育用品占25%,风电用品占12%,航空航天占4%。从数据来看,碳纤维的主要市场是民用领域,但中国兵器工业集团第53研究所总工程师魏化震认为,碳纤维在军用领域虽然市场容量有限,但却非常关键。他分析,未来武器装备要向更轻、更快、更远、更猛、更坚、更灵以及更可靠、长寿命、低成本化方向发展,碳纤维凭借其优良特性将是我国国防领域最为关键的基础原材料,将发挥最为重要的作用,其用量将会显著增加。特别是国内无人机产业,预计2025年总规模将达到750亿元人民币,这将是碳纤维的重要市场。

由于碳纤维复合材料技术和产业的复杂性,对于碳纤维在军民领域的应

用,魏化震建议要军民融合、协同创新,组建国家队。具体来说,国家政策机制方面,要分工布局、竞争有序、联合发展;企业发展战略方面,要明确定位、协同创新、良性发展;技术产品发展方面,要完善体系、强化基础、创新发展。

目前,我国已经实现了T700/T800级碳纤维的自动化连续生产,但关键核心技术装备、碳纤维产品的质量稳定性、原料损耗率以及生产能耗等亟需实现产业跃升,通过智能制造实现产业升级。东华大学研究院副院长王华平围绕碳纤维生产控制智能化、物流智能化、集成利用工业条形码、视觉传感器、微机电系统、立体仓库等实现碳纤维在制品及成品的物流智能化、企业管理智能化等方面介绍了碳纤维产业智能化发展的趋势。

中国第一汽车集团有限公司研发总院材料与轻量化研究所所长郑虹分析了轻量化背景下汽车行业对碳纤维的需求,介绍了宝马、奥迪等汽车使用碳纤维的探索实践,并结合目前国际上最新的技术动向,对碳纤维在汽车上的应用发表了见解、提出了展望。

碳纤维产业在未来发展和进步的过程中,必将受到资本的关注和影响,资本也将对碳纤维产业发展起到至关重要的作用。会上,威海光威复合材料股份有限公司董事会秘书王颖超讲解了如何利用资本市场的有利功能,避免或弱化其对行业发展的不利影响。

吉林精功碳纤维有限责任公司总经理庄海林从应用需求、降低成本等方面介绍了开发大丝束碳纤维的必要性。从2015年全球市场排名看,风电叶片第一次超越航空航天的用量,成为最大的分市场。很多碳纤维厂家的24K及更大丝束的生产线被风电巨头包销,这也应对了这几年来迅猛增长。同时,碳纤维原丝K数越大价格越低。以国产小丝束PAN原丝为例,1K、3K、6K原丝比12K原丝的价格分别高316%、100%和38%左右。未来,大丝束、低成本化将是碳纤维产业需着力发展的方向。

四场对话指明产业着力方向

本次论坛特别设计了四个对话环节,围绕政策支持、轻量化、航空航天、先进技术研究,邀请来自政府、企业、科研院所的16位嘉宾分别从不同角度为碳纤维产业发展之路把脉、出谋划策,冀望用好各方资源,协同碳纤维产业链上下游之力,为提升碳纤维产业核心竞争力建言献策。

在政策支持对话环节,蒋士成建议未来国家应在加强基础研究方面继续给予大力支持,对龙头企业给予重点支持,继续加强应用开发研究,对碳纤维及制品产业链参与企业在税收政策等方面给予重点倾斜。

俞建勇建议国家应多推出一些有利于碳纤维技术进步的项目,制定碳纤维应用计划,加快建设碳纤维产业发展支撑体系,鼓励企业根据自身特点生产多种碳纤维产品。

罗其明则指出,碳纤维产业当前有三个“不变”,一是在新材料领域的地位不变,二是国家层面对碳纤维的重视程度不变,三是政府对碳纤维的支持力度不变。近两年,国家对碳纤维产业出台了各种支持政策,特别是今年把碳纤维作为六大重点材料来推进。

对于下游应用,工信部下一步将积极引导需求,目前设立了生产示范应用平台、检测评价平台和资源共享平台,主要引导国产产品在下游的广泛应用,其中包括对碳纤维及制品的引导。

贺燕丽也建议在精准对接方面希望国家能给予政策支持,比如进一步对碳纤维应用领域做细化调研,了解下游需求。同时碳纤维产业要加大跨界发展,碳纤维行业要和复合材料及制品行业一起探讨,共同促进行业健康发展。

此外,山东大学教授朱波、吉林化纤集团有限责任公司董事长宋德武、常州市宏发纵横新材料科技股份有限公司总经理谈昆伦、中车青岛四方机车车辆股份有限公司副主任刘韶庆、中车长春轨道客车股份有限公司工程师刘玉针对碳纤维及复合材料在轻量化领域应用展开了探讨,北京航空航天大学教授李敏、中航复合材料有限责任公司副总工程师廖子龙、北京卫星制造厂有限公司领域总师黎昱、中复神鹰碳纤维有限责任公司总经理刘芳、江苏恒神股份有限公司副总裁李明就碳纤维及其复合材料性能在航空航天领域的应用情况进行了交流,东华大学教授孙以泽、中科院长春应用所副教授刘杰、威海光威集团有限责任公司副董事长陈润、辽宁诺碳材料有限公司总经理常旭升对碳纤维及其复合材料先进技术研究等进行了深入广泛的交流。ITA



业界人士在会场开展交流对接。



第四届“濮院杯”PH Value 中国针织设计师大赛启动仪式嘉宾合影。



第二届全国针织服装设计工艺培训班结业。

针织设计大赛，在重奖下布局未来

本刊记者 徐长杰

今年的“濮院杯”PH Value 中国针织设计师大赛在奖项设置与奖金金额上均有明显变化，一等奖奖金将提高到8万元，如果设计师到濮院创业，还将有8万元的创业基金支持，二、三等奖奖金与创业基金也均有提高。不难看出，大赛举办三年来，无论是行业协会、地方政府还是企业，对其关注度有增无减，而大赛本身对促进针织设计水平的作用也愈发明显。常言道，重赏之下必有勇夫，行业正是希望通过重奖优秀设计人才，来布局行业设计的未来。

7月21日上午，第二届全国针织服装设计工艺培训班结业典礼暨第四届“濮院杯”PH Value 中国针织设计师大赛启动仪式在中国毛衫时尚第一镇濮院举行。

中国纺织工业联合会副会长、中国针织工业协会会长杨纪朝，中国纺织工业联合会国际贸易办公室主任、中国国际贸易促进委员会纺织行业分会副会长林云峰，中国服装设计师协会秘书长黄萍，桐乡市濮院镇党委书记、桐乡濮院针织产业园区管理委员会主任苏伟明，濮院镇党委宣传委员沈利敏，桐乡濮院针织产业园区管委会副主任钱伟国等领导，以及企业代表参加了本次活动。

第四届“濮院杯”PH Value 中国针织设计师大赛启动

杨纪朝在会上指出，一直以来，由于针织设计的专业性特点，使得针织服装设计人才有着较大缺口，同时，在行业发展过程中，企业对针织设计的认识不足也导致产业发展受到制约。濮院作为我国重要的针织产业集群，较早地认识到设计人才队伍的重要性，并率先作为针织设计大赛的支持方参与其中。三年来，濮院从冠名到主办，进一步增强了大赛的参与程度，越来越多针织企业也纷纷响应。

杨纪朝谈到，大赛的举办，为行业培养、储备设计人才起到了积极的作用，同时，也在一定程度上促进了院校在教学方面的调整；特别是，企业通过参与大赛，提升了设计水平，促进了产业在方式上的转变，可以说，大赛无论对濮院的地方经济还是行业的可持续发展，都起到了良好的推动作用。

“今后，我们要以‘濮院杯’为契机，在行业协会的引领下把产业集群、科研院所、行业企业、传媒力量有机地串联在一起，互相协作，共同进步。这是对中国针织行业设计力量的锻造提升有着重要积极意义的一项举措，也是一项脚踏实地有着切实效果的工作。”

林云峰则谈到，三年来，“濮院杯”大赛在桐乡、濮院两级政府的大力支持下，在行业内掀起了一阵针织设计热潮，取得了令人瞩目的成绩。

他说，历届“濮院杯”决赛暨颁奖典礼都设在中国国际针织博览会现场，针织展这一行业盛会为大赛活动吸引了关注、集聚了人气。大赛又极大地充实了展会内容，丰富了展会活动。可以说，“濮院杯”是产业集群与行业展会深层次交流互动、携手发展的生动案例，是行业展会转型升级、提升自我的新的方向。

“关注中国纺织服装行业设计力量的提升是中国服装设计师协会一切工作的出发点和归宿。”黄萍表示，针织设计师大赛是一项培养行业新生设计力量、传递先进设计理念的有意义的活动，是中国服装设计师协会一贯倡导与大力支持

的。因为针织工艺的特殊性，具有一定的设计门槛，一直以来并不像其他服装设计比赛在数量上那么庞大。“濮院杯”PH Value 中国针织设计师大赛的出现，从国家级行业协会的高度给予了针织设计良好的指导方向。更为难能可贵的是，大赛得到了全国最大的针织毛衫产业集群——桐乡濮院的大力支持，这使得大赛更加贴近产业贴近市场，为大赛涌现出来的优秀年轻设计师提供了广阔的发展平台。

作为大赛的主办方之一，苏伟明在致辞中谈到，近年来，濮院通过创新驱动、市场提升、品牌引领和创意设计，不断延伸针织产业价值链，引导产业转型升级创新发展。三年来，通过联合举办濮院杯中国针织设计师大赛，选拔优秀针织专业设计人才，为新锐针织设计师提供一个高规格高起点的展示平台，为濮院毛衫的时尚化发展提供了新的引擎。

“今年，我们将继续合作举办第四届‘濮院杯’中国针织设计师大赛，选拔、培养和孵化优秀设计师团队，希望有更多的设计人才通过比赛脱颖而出，投身于濮院时尚产业，为整个针织行业做出贡献。”

选拔有实力、接地气、贴市场的新锐设计师

引领设计、鼓励创新、联动产学研、服务集群是PH Value 中国针织设计师大赛举办的初衷，这项以“濮院”冠名的国字号大赛已成功举办三届，从最初的100件到2046件参赛作品，从最初的10所到211所院校及设计机构，从最初只有国内选手到海外选手逐渐增多，无不体现“濮院杯”的持续号召力、影响力。每一届的设计师角逐，都选拔出有实力、接地气、贴市场的新锐针织设计师，成为推动针织产业集群转型升级的重要力量。

据中国针织工业协会副秘书长徐国强介绍，本次大赛以“新新”为主题，意即新新不停，生生相续。于今年7月21日开启报名，并将在2019年春季针织展上举行决赛。值得一提的是，本届针织设计师大赛还设置了多个单项奖，如信诺纱线应用奖、浅秋最佳风格设计奖、东企纱线应用奖等。报名时间为7月21日~11月1日，参赛选手作品提交可登录穿针引线网，查看“濮院杯”中国针织设计师大赛版块即可。

大赛的成功举办离不开行业内众多优秀企业的大力支持。一大批优秀企业家怀着强烈的社会责任感和深厚的行业情怀为“濮院杯”大赛做出了贡献。会上，主办方对大赛的支持企业颁发了证书及奖杯，合作企业代表进行了发言；同时，还对圆满完成第二届全国针织服装设计工艺培训班的全部课程准予毕业的十余位教师及往届“濮院杯”大赛优胜选手颁发了结业证书。☑

选择宏业 选择放心

国家功能性差别化纤维纱线产品开发基地

ISO9001质量管理体系 ISO14001环境管理体系认证、CU有机棉认证、BCI会员企业
纯棉针织系列纱线连续被中国棉纺织行业协会和中国针织行业协会评为“用户信得过优等产品”

主打产品：

羊毛、羊绒、亚麻、绢丝等纯纺或混纺纱线。其中：毛类产品有羊毛、兔毛、羊绒、驼绒、牛绒等，可与天丝、木代尔、棉、腈纶、锦纶等各种高档、新型纤维（含中长纤维）任意比例混纺，纱支最细可纺到140 Nm；雪花纱、聚成纺（多彩花式纱）。

高档差别化纱线针织面料、高支高密针织面料、针织制衣。

高性能阻燃纱线、色纺（半精纺）纱线、高档牛仔OE纱、针织用OE纱。

营销承诺：

质量放心、交期放心、服务放心

企业文化：

“三老四严”的工作作风，勇于拼搏的敬业精神，做精、做专、做强的发展理念，顾客至上的服务意识

经营理念：

诚信、合作、互惠、共赢

我们秉承“以客户为中心”的服务理念，以“与客户共同创造价值”为宗旨，竭尽一切可能，真诚为您服务。

愿景：

打造民族知名品牌。

齐鲁宏业纺织集团有限公司

地址：山东省济南市商河县商中路26号 | 邮编：251600 | 网址：www.hongyegroup.cn | E-mail：qlhyjt@163.com
电话：0531-84880488 84817188 | 传真：0531-84880469、84888668



面料评审会评委合影。



溯源时尚，从面料开启

2018 中国时尚面料设计大赛评审会于浙江绍兴柯桥举行

本刊记者 _ 李芳 通讯员 _ 覃晓

作为 2018 柯桥“天天时尚·7 月设计交流周”的重磅活动之一，7 月 24 日，“2018 中国时尚面料设计大赛评审会”在浙江绍兴柯桥举行。此次活动由中国纺织工业联合会指导，中国纺织信息中心、国家纺织产品开发中心主办，绍兴市柯桥区人民政府特别支持。

活动当日，国家纺织产品开发中心主任李斌红，中国纺织工业联合会生产促进部副主任、中国纺织信息中心副主任李波，国家纺织产品开发中心总工程师陈宝建，绍兴市柯桥区科技局局长沈文祥，中国轻纺城创意产业服务中心主任徐舒、副主任张珊珊出席。

此外，由主办方特邀的来自中国纺织信息中心、国家纺织产品开发中心、波司登、é bahir (法国)、门神、慕得服饰、标顶服饰、J.Queen、德润嘉纺织、DAZZLE、东华大学、浙江理工大学等单位的纺织产品开发专家、色彩和流行趋势研究专家、服装品牌设计师、采购商和多家媒体代表参与了本次活动。

开创性行业活动引领时尚风向

中国时尚面料设计大赛自 2017 年首次举办，既是中国纺织业界一项具有开创性和引领性的行业活动，同时也是柯桥时尚周的重磅内容之一。活动以“科技&时尚”为核，紧扣流行趋势和市场需求，依托国家级行业权威赛事平台，集聚国内优质时尚面料资源，联动优秀纺织面料企业协同创新，推动行业时尚话语权的不断提升。

“2018 年我们继续举办中国时尚面料设计大赛，目的在于提升中国时尚面料设计的创新力，倡导趋势引领的产品开发理念，引导行业时尚发展，重构行业时尚创意竞争新优势，推动中国纺织时尚产业国际地位的提升。”活动主办方相关负责人向记者介绍道。据悉，本届大赛自 5 月启动以来，吸引了近 300 家国内纺织面料企

业参与，参评面料产品近 2000 份，较去年增长了 33%。产品以时尚女装面料为主，涵盖了棉、毛、麻、丝、化纤、印染、针织和长丝织造等品类。

主办方相关负责人表示，“我们有责任帮助企业开发出更加符合未来发展趋势和市场需求的面料。为打通上下游的信息壁垒，我们多管齐下。一方面我们会通过媒体宣传报道、9 月柯桥秋季时尚周、产品开发专题培训等各种途径将评委对面料设计的改进建议反馈给参赛企业；另一方面通过大赛为行业挖掘和培养创新型人才，进一步创新产品推广模式，推进产品最大程度的商业化，让中国的服装企业能够受益于面料企业的创新设计，促进产业链上下游协同创新，互利共赢。”

趋势为导，指引产品开发与时尚创意

流行趋势与市场需求引导产品开发，是中国时尚面料设计大赛倡导的核心理念。中国纺织信息中心流行趋势研究部高级趋势研究员曹潇文在会上对中国纺织信息中心权威发布的“2019 / 2020 秋冬中国纺织面料流行趋势”进行了专业解读，以“无界”的季节核心概念从“创·无恒、归·相融、异·本体”三个主题阐述了关于潮流前沿和消费市场多维度的综合深度分析成果，为产品开发和创意设计灵感提供了方向建议，同时亦为赛事评比提供了专业科学的评判依据。

产品开发、科技应用、时尚创意、时尚理念、趋势把握、市场价值等多个维度是评委们考量产品的重要因素。评委们表示，面料设计产品在材质应用、组织结构设计、可生产性及工艺技术方面的表现，在流行色和色彩搭配、流行材质和风格等方面的表现，最终在成衣领域的应用性能和市场潜力方面的表现，以及在综合性能和市场潜力方面的表现等等，都是评委综合考察和评判的侧重点。

与此同时，在讨论与点评环节，评委们结合国内面料开发现状与本届评选活动情况，对面料设计水平的提升、企业产品开发体系的建设、流行趋势的理解与把握、

市场需求的洞察与判断等内容进行了探讨与交流，带来了潮流趋势、文化创新、产品开发、时尚创意、艺术设计、人才培养、市场采购等方面的宝贵意见。

大赛获奖名单 8 月揭晓

本次大赛设置了金奖、银奖、铜奖、时尚色彩奖、创新科技奖和优秀奖。据介绍，金、银、铜奖的评定，主要从色彩、纹样、风格、新材料、新技术、新工艺、市场潜力等方面多维度考量产品的时尚性、创新性和商业性，以及能否充分代表中国流行面料时尚设计水平。时尚色彩奖注重考量技术创新与设计创意的结合，评判是否采用创新的设计手法或独特的加工技术，使织物配色丰满、和谐，风格鲜明、时尚，对纺织产品开发的色彩应用具有指导性。创新科技奖则注重考量产品对新材料、新工艺、新技术的应用，通过新型材料的运用和多元材料的科学配比，集成所用材料性能优势；或通过纺纱、织造、染色、印花、后整理等各工艺生产环节高新技术的运用，赋予织物在手感、风格、品质、功能、生态等方面独特的应用价值。

经过全面的综合评定，8 项大奖产品中脱颖而出。据悉，获奖名单将于 8 月在“创意柯桥”、“中国流行面料”官方微信及相关行业媒体上同步进行揭晓。本次大赛的获奖企业将获邀参加于 9 月份“2018 柯桥时尚周(秋季)”启幕秀上举办的“2018 中国时尚面料设计大赛颁奖典礼”，优秀产品还将获得于时尚周期间在“时尚设计展”上进行展示的机会。此外，获奖企业代表还将优先获邀参与服装品牌专业对接会、中国纺织面料流行趋势及产品开发等专题培训服务活动和参加由中国纺织信息中心、



产品开发、科技应用、时尚创意、时尚理念、趋势把握、市场价值等多个维度是评委们考量产品的重要因素。

国家纺织产品开发中心每年组织的海内外考察等活动的机会。

自 2015 年以来，柯桥时尚周凝聚行业资源的专业智慧与协同力量，推动了柯桥纺织产业从传统制造业向时尚创意产业迈进，已成为柯桥构筑新风尚和创造新价值的重要推手。柯桥时尚周定位于以时尚创意面料为核心，与柯桥“托在一块布上的经济”的产业定位息息相关，中国时尚面料设计大赛作为其重要组成活动，根植于产业，正是从行业层面恰如其分地深度诠释了时尚周的定位与要义。

专家建言

国家纺织产品开发中心主任 李斌红：

设计是品牌文化自信的时尚表达，也是产品附加价值的提升要素。纺织品设计是一项融合度很高的创新，既要考虑科技、时尚、绿色三者相结合的设计要素，也要满足下游服装品牌的商业与品质要求。

不论是中国纺织信息中心基于生活方式和消费需求的流行趋势研究，以及对纺织企业的信息传达与辅导，还是各位专家评委对评审工作倾注的支持，都是为了将中国面料、中国设计共同推向品牌、推向世界，满足人们对美好生活的新时期。未来，我们将携手并进，共同提升纺织行业高品质发展软实力，向全球发出中国设计的好声音！

国家纺织产品开发中心总工程师 陈宝建：

本届参评产品不仅体现了“科技、时尚、绿色”的纺织新定位，而且体现了高质量发展发展的理念。天然纤维的创新设计，再生纤维的重塑，植物染色再度兴起，反映了消费者对生态环保的极大关注。盐缩技术、集成纺技术、定位印花技术为科技表现提供了有力支撑。运动元素与时尚面料的结合，不同捻度纱线形成的泡沬肌理，流行趋势与流行色的恰当运用把时尚演绎得淋漓尽致。

中国纺织信息中心流行趋势研究部高级趋势研究员 曹潇文：

时尚和创新很容易看出是否跟流行趋势紧密结合。我认为一块面料能带给设计师灵感，一定是有商业价值和意义的。与传统文化相关的元素，可以转化融入产品设计的纹样、配色。推动民族传统的运用是一种使命，未来继续推进是我们的一份责任。

波司登国际服饰（中国）有限公司战略运营部副总监 李晨红：

本届大赛的优秀产品与“无界”的流行趋势非常贴近。我们经常和瑞士、德国等面料企业沟通，他们是从消费者生活方式出发，从提高冬季面料科技含量，防风、防雨等对消费者的防护性能方面去考虑。科技感可以从两个方面解读，一个是外观，一个是技术工艺。但对消费者来说，是从生活方式出发来决定科技含量的多少。

法国品牌 é bahir 设计总监 李春江：

从今年企业选送的面料来看，天然纤维面料增加了很多，创新度也得到很大提升。从设计来看，不仅适合年龄段广，而且搭配感强，非常符合当下“年龄无界”的流行趋势，可见企业在国际流行趋势的把握上日渐成熟。国内企业在天然纤维面料、面料再使用方面下了很多功夫，未来环境友好型面料将会得到更多消费者认可。

门神品牌创始人 林进亮：

这次评审会总体感觉企业在设计研发方面有了很大提升。有的产品国际化设计十足，色彩贴近国际流行趋势，也很贴近这次评审会“无界”的主题。色彩方面还有待提升，也期望企业除了关注性别无界、年龄无界、文化无界外，还注重材料应用的跨界。

上海慕得服饰有限公司总经理 隋力培：

我主要是做外贸的，所以接触国际化市场比较多。参加此次评审会，我觉得中国面料商的国际化视觉越来越敏锐，时尚辨识度很高，也开始注重环保，提升产品附加值，进步很大。特别是通过与大家的交流和探讨，让我学到了很多，收获很大。

上海标顶服饰有限公司总经理兼设计总监 武学凯：

这次评审会给我最大的印象就是，普遍性市场化的面料越来越时尚，企业开始紧贴市场需求，创新不断加强。最大的收获是每次参加评审会，不仅更加准确地了解了国际最新的流行趋势，看到了最新的面料，还感受到了面料的市场应用趋势，学到了很多。

J.Queen (上海) 创意设计有限公司设计总监 谢家齐：

做了两届评委，觉得大赛一届比一届好，类别更细化，品种更丰富，给评委们带来了新收获，对今后的设计也充满信心。期望组委会今后能向服装设计师多推介国内好的面料商，把中国面料推向世界，提升中国面料文化自信。

北京德润嘉纺织品有限公司副总经理 熊颖华：

赛事带动和引领了产业链条各个节点的创新与提升。在本次参评的面料中，企业对于面料后整理方面的创新应用还有待提升。希望面料企业未来更加关注消费者生活方式的转变，以及面料科技感、功能性的应用。

地素时尚股份有限公司视觉总监 张立伟：

本次评审会对企业的产品研发有很强的导向性，影响很大。建议以后评审会能增设奖项，鼓励更多的企业加大产品开发和国际时尚趋势对接，增强企业荣誉感。

东华大学纺织学院教授 张佩华：

本次面料品种非常丰富，品质很好。此次评审是时尚面料的评审，尽管有的面料技术方面很好，但在时尚、色彩的把握上有所欠缺。这次我也看到很多针织的面料，有的以经编工艺做出了绒类的立体效果，行业内非常少，设计上非常创新。总体来说，本次面料科技和时尚有很好的结合。

浙江理工大学材料与纺织学院副院长、纺织品设计教授 周超：

这次面料中手工艺技术展现的相对较少。由手工艺技术和机械化生产技术相融合的产品将更具创意附加值。希望未来参评企业在应用技术、纺织技术创新上更进一步。 **IT2**

力可茂：精准把握市场风向

本刊记者 武筱婷 文 / 摄

泉州力可茂精密机器有限公司董事长李学智自1970年起便进入毛巾机领域，在台湾经营企业已有30年之久。本世纪初，当看到台湾针织产业发生转移时，李学智立即抓住市场风向，选择在福建泉州设立分厂，将企业持续发展的主动权牢牢掌握在自己的手中。

布局泉州，收获红利

2000年前后，大陆针织产业发展开始起步，李学智看到台湾针织产业转移状况出现的同时，大陆显现出良好的产业发展环境，多地区陆续出台相关扶持政策来推动地区产业发展。最初，李学智通过朋友进入了广东的针织产业圈，他很快便发现，在众多产业集聚区中福建泉州的产业发展环境更好，产业集聚效应明显，且泉州人的拼搏精神也让他更加相信这个地区在未来产业发展中的脚步会越来越有力。

“力可茂从2001年开始正式进入泉州，这个地区的语言、风俗以及饮食习惯都非常适合台资企业在此扎根。此外，接触过程中我觉得泉州人思维灵活、懂变通，这让沟通变得更简单。更为重要的是本地企业专业化的生产让我看到了针织产业发展的巨大潜力，我也在这里结识了不少圆纬机行业的同仁。随后的几年，泉州很快就证明了自己在全球针织生产制造方面的实力，当然也印证了力可茂选择在泉州扎根的决定是非常正确的。”谈及当年在泉州建厂的背景时李学智说道。

据介绍，力可茂泉州分公司成立后，主要承担企业的销售与售后服务业务，设备生产仍旧放在台湾总部。立足泉州后，力可茂的发展非常快，2001~2006年期间，公司凭借着自身产品竞争力市场迅速扩张，销量逐年递增，产品占据了毛巾机90%以上的市场，由此奠定了力可茂在毛巾机领域不可撼动的地位。

困则思变，变则通达

2007年，经历多年良好发展的力可茂迎来了压力非常大的一年。随着针织产业日趋成熟，针织企业对于相应设备在品质方面的需求越来越高，当然



专业的自动化生产是力可茂做精品产品的依托。

对于力可茂而言这并不是难点，但同类竞争使得设备价格非常低廉，这样的竞争环境让力可茂感到非常大的压力。不仅如此，大陆对台商的相关免税政策也随之取消，从台湾销售到大陆的设备需要缴纳关税，无形中削弱了力可茂产品的综合竞争力。

面对这一系列问题，当时有些台资企业选择了退出大陆市场，或者转行投身到能够继续享受对相关优惠政策的行业当中。但力可茂并未因此退缩，而是选择用“两条腿走路”冲出困局。

针对“取消免税政策”，力可茂迅速反应，对企业的职能分工进行调整。据李学智介绍，调整后力可茂将台湾总部的业务重点放在拓展海外市场上，而泉州分公司则负责大陆市场的开发，包括从设备研发、生产制造到销售以及售后服务等方面。经过这样的调整，力可茂总部对于全球市场的分析、把握更加深入，并借由这样的分析让企业的产品成功进入印尼、埃及、伊朗、越南、孟加拉等国家和地区，也让企业实现了更好的全球布局。

对于价格的影响，力可茂也形成了自己的应对策略。随着行业企业不断成长，不论是企业规模、产品竞争力或是价格方面都更具优势，用实力说话，逐渐成为广大针织企业对接国际市场的入口。据此，力可茂通过提高技术创新实力来保持其行业竞争力。

“我们深知不改变就被淘汰的道理。为了提升自己的研发和制造能力，我们淘汰了原有传统老旧机床，用更先进的设备打造出专业的自动化生产车间。这样的行动，在避免了众多行业企业所面临的招工难、用工贵的问题之外，产品品质也得到了进一步提升。”李学智说，“目前的市场状况，已不适合走‘量大’的路线，所谓‘术业有专攻’，我们觉得做精、做专才是力可茂实现可持续发展的正确路径。我所希望的是在圆纬机领域，一提到力可茂，大家的反应是：在毛巾机领域力可茂是最专业的。”

据了解，为了更贴近市场需求，捕捉最新市场动向，李学智经常带领研发团队深入国内针织产业一线，去走访、听取需求建议，为研发新品寻找新的方向。

创新助力客户发展

据介绍，力可茂2017年销售的毛巾机超过300台，同比增长30%左右，不论是从品质还是销量，都表现出了良好的状态。近几年，国内针织市场有向海外拓展的趋势，而力可茂也在根据这一形势变化，调整着企业的发展步伐，形成了以国内市场为中心，辐射周边国家和地区针织市场的经营模式。

李学智认为，海外市场的针织产业也会很快发展起来，从纺纱等领域呈现出来的状况也在验证着他的预估。“印度等国家或将逐步成为我们的重点销售市场，与此同时，我们的客户也将这样的变革中面对全球化的竞争环境，这是必然的结果。我们所能做的就是为客户提供更好的设备，让他们在日趋激烈的市场竞争环境中实现弯道超车，让企业立于不败之地。”李学智说。

力可茂在产品创新上的行动赢得了市场的认可，据了解，该公司目前的主导产品电脑双面毛巾机就以其稳定性、耐用度深受客户青睐。客户最直观的感受是这款设备生产出的面料品质非常出色，能够体现出企业的产品工艺技术水平。在力可茂忠诚客户的心中，真正能将产品做到这样的企业并不多，这也是他们信赖力可茂的原因所在。

面对即将到来的2018年中国国际纺织机械展览会暨ITMA亚洲展览会，李学智表示，力可茂在年初便确定了展出的产品，包括电脑提花单面圆针织机、双面剖幅针织机等，他相信力可茂这些明星产品的亮相，不仅能持续提升企业的品牌影响力，也必将借助设备优势抓住更多的市场机会。此外，力可茂还将举办新闻发布会，让企业的新品借助这个平台更快地进行行业传播。TA

共赴新疆纺织服装行业饕餮盛宴

第六届中国—亚欧博览会将于8月开幕

本刊记者 赵国玲 文 / 摄

2018年是贯彻党的十九大精神的开局之年，是改革开放40周年，是实施“十三五”规划承上启下的关键一年。新疆，作为丝绸之路经济带上的核心建设区，紧跟“一带一路”倡议步伐，2018年再度发力，将于8月30日~9月1日，在乌鲁木齐举办第六届中国—亚欧博览会。

据介绍，第六届中国—亚欧博览会以“一带一路 共商共建共享”为主题，由新疆维吾尔自治区人民政府、中华人民共和国商务部、中华人民共和国外交部、中国国际贸易促进委员会、国家开发银行等联合主办，将呈现出视野更加广阔、心态更加包容、理念更加先进等新亮点。

本届博览会仍将纺织服装展区作为核心展区，在原有配置的基础之上，为新疆纺织服装产业向科技、时尚、绿色、可持续、高质量发展等方面注入全新动能。

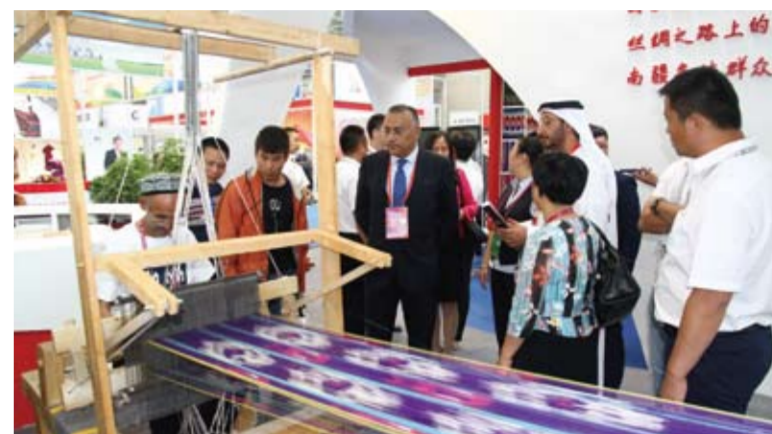
据介绍，纺织服装展区位于新疆国际会展中心1号馆，展览规模6000余平方米，参展展品涵盖男女装、童装、内衣、运动服及休闲服、鞋帽、箱包及服装配饰、家用纺织品及针织制品、纺织面料辅料、地毯及挂毯等近千种产品。截至目前，已有新疆天山纺织服装有限公司、新疆玉泰驼绒

纺织有限公司、喀什富源滨辉成套设备有限公司、新疆如意毛纺织有限公司、中国彩棉集团股份有限公司等百余家疆内外知名企业参展。

届时还将有19个援疆省市及重庆、大连、济南、甘肃、宁波、青海等多地组团参观参展。期间还将举办“一带一路”纺织服装论坛等相关配套活动。

为更好地提升展会价值，更好地服务行业及企业，据了解，本届纺织服装展全新定位，以推动行业高质量发展为己任，致力打造一站式服务精品行业展会。

“本届纺织服装展展区较往届相比，虽然规模略有缩小，但参展企业的质量更高，产品分类更精细，科技、时尚、绿色等元素比重显著提高。”中国—亚欧博览会纺织服装展相关负责人表示，为更好地满足市场及产业商贸价值需求，在丰富展会功能及活动内容的基础上，主办方更注重参展企业的质



往届博览会现场。

量和品质，目前精品展区特装比例已达57%。

作为专业化、品牌化和最具潜力的纺织行业盛会，中国—亚欧博览会纺织服装展已成为众多企业了解行业动态、展示最新产品、寻求商贸对接的有效平台。

相信，未来的中国—亚欧博览会纺织服装展必将为新疆纺织服装产业快速、健康和可持续发展营造更加良好的空间，必将在拓展海内外市场，深入推进与丝绸之路经济带沿线国家之间的交流合作等方面发挥更大作用。TA

apparelsourcing
PARIS



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
CHINA TEXTILE & APPAREL TRADE FAIR (PARIS)
APPAREL SOURCING PARIS

2018年9月17-20日
2019年2月11-14日
星期一至星期四
巴黎布尔歌展馆

17 - 20
September 2018
Paris
Le Bourget®

THE #1 EUROPEAN
TRADE FAIR FOR
WORLDWIDE
APPAREL SOURCING

www.eurofair.com.cn
www.ccpittex.com
www.apparelsourcing.messefrankfurt.com

中国国际贸易促进委员会纺织行业分会

地址：北京市朝阳区朝阳门北大街18号1002, 100020
电话：010-85229016
E-mail: jiaojiao@ccpittex.com

messe frankfurt



服装行业唯一！ 波司登入选 CCTV 国家品牌计划

本刊记者 陶红

7月18日，波司登“服装行业唯一入选国家品牌计划发布会”在北京水立方举行。CCTV 国家品牌计划宣布波司登为唯一入选的服装品牌，并与其达成3年的战略合作。此次波司登入选国家品牌计划，是对其专业品质、匠心和国际地位的肯定。从1976年创立至今，波司登专注羽绒服42年，产品畅销美国、法国、意大利等72国，赢得全球超2亿人次选择。

会议现场，400多位行业人士和权威媒体共同见证了波司登品牌战略的发布。2018年，波司登聚焦羽绒服主业，整合全球资源，系统重塑波司登“羽绒服专家”认知，致力于成为全球75亿消费者首选的羽绒服品牌。波司登在现场公布了全新品牌标识、品牌广告、终端店铺形象，并携手国际知名设计师上演了羽绒服大秀。这一系列动作展示了波司登在品牌、产品、渠道上的全面发力，也表明其实施战略转型的决心。

中国纺织工业联合会会长孙瑞哲、中国羽绒工业协会理事长姚小蔓、中国商业联合会副会长王耀、中央电视台广告经营管理中心主任任学安、君智咨询董事长谢伟山等行业领导和商界专家一同见证了波司登入选国家品牌计划。

会上，孙瑞哲代表中国纺织工业联合会发表致辞，他在致辞中指出，创新发展是行业再定位的根本，品牌的崛起是行业进步、进化和升华的标志。改革开放以来，中国的民族品牌，特别是以我们的服装品牌为代表，从无到有，做出了历史性的贡献，也创造了品牌繁荣的局面。

如何借助 CCTV 国家品牌计划以新的思维实现新的价值突破？孙瑞哲指出，第一要以产品为本。品牌的竞争力是通过产品来体现的，产品要体现消费者个性化的需求，承载着品牌的文化，要满足人民对美好生活的需求；第二要进行资源整合。纺织服装行业确定了品牌战略——“大师、大牌、大事”，依托于行业产业链上下游的纵向资源整合，“产、学、研、用”的横向资源整合，消费和商业的资源整合以及文化和传播资源的整合，在行业建设中培养世界级的大设计师、世界级的大品牌和具有世界影响力的大事件；第三要实现跨界融合。希望国家品牌计划能让纺织服装行业品牌拓展其品牌应用领域，拓宽其价值边界，实现两化融合、产融结合、军民融合、技术和艺术的融合。

专注羽绒服 42 年， 波司登成行业唯一入选

国家品牌计划旨在通过国家平台培育推动中国经济实现高质量增长、能代表中国参与全球竞争的国家品牌。其对入选企业把关严格，至今仅有40余家领跑行业的优秀民族品牌入选。对于波司登此次入选，任学安表示，国家品牌计划推出两年以来，终于有了一个来自服装行业的中国知名品牌。波司登42年历经磨难，积淀下了丰厚的品牌资产，此次入选理所应当。

波司登从创立之初就以品质为本，使其获得了国



发布会现场。

内外市场的一致认可，揽获美国纽约博览会金奖、俄罗斯圣彼得堡博览会金奖。此外，波司登作为羽绒服行业发展的推动者，拥有177项专利认证，并参与5项国际标准、9项国家标准、4项行业标准的制定。

对产品品质的追求为波司登开拓国际市场奠定了扎实的基础。波司登是第一批走出国门、参与全球竞争的中国服装品牌。1999年成为第一个进军瑞士市场的中国服装品牌，如今已畅销全球72个国家，赢得全球超2亿人次选择。

发布会上，波司登董事局主席兼总裁高德康表示，波司登聚焦“工匠精神”和“品牌建设”，从籍籍无名发展至今，已连续23年全国销量遥遥领先。品牌的价值与力量，已经成为波司登立足世界最为重要的战略资源。

启动竞争战略，聚焦羽绒服主业

波司登执行董事、高级副总裁芮劲松在发布会上发布品牌战略。2018年，波司登聚焦核心资源，二次创业再出征，放大品牌竞争优势，整合全球资源，以激活广大消费者对其“羽绒服专家”的认知。围绕战略方向，波司登在产品、渠道、传播层面上不断升级，筑高竞争壁垒，夯实在羽绒服领域的优势。

在产品层面，波司登强化拳头优势，携手国际一流供应商和设计师，在设计、原料、技术、工艺、性能等方面持续优化与创新。作为发布会的重头戏，波司登携手意大利知名设计师法比奥在水立方上演精彩的羽绒服时装秀，展现了全新的产品形象。

同时，波司登将对渠道进行系统升级，力拓主流渠道，升级终端体验，并于发布会上公布了全新品牌标识和门店形象。新标识传承了波司登的品牌基因——羽绒服，将“羽毛”与“翅膀”融于“波”与“登”的字体之中，全中文标识体现出中国品牌的自信；新一代终端门店形象由法国顶尖团队设计，彰显国际时尚风范。

此外，波司登将持续打造品牌力，携手权威媒体，登陆全球高能活动，向消费者传递品牌价值。发布

会上波司登公布了全新品牌广告大片，展现出波司登42年的专注匠心与国际影响力。

此次入选国家品牌计划，是波司登实现战略升级的重要一环。波司登将借助国家平台的力量，向世界展示中国的品牌自信。

携手国家平台，打造世界级品牌

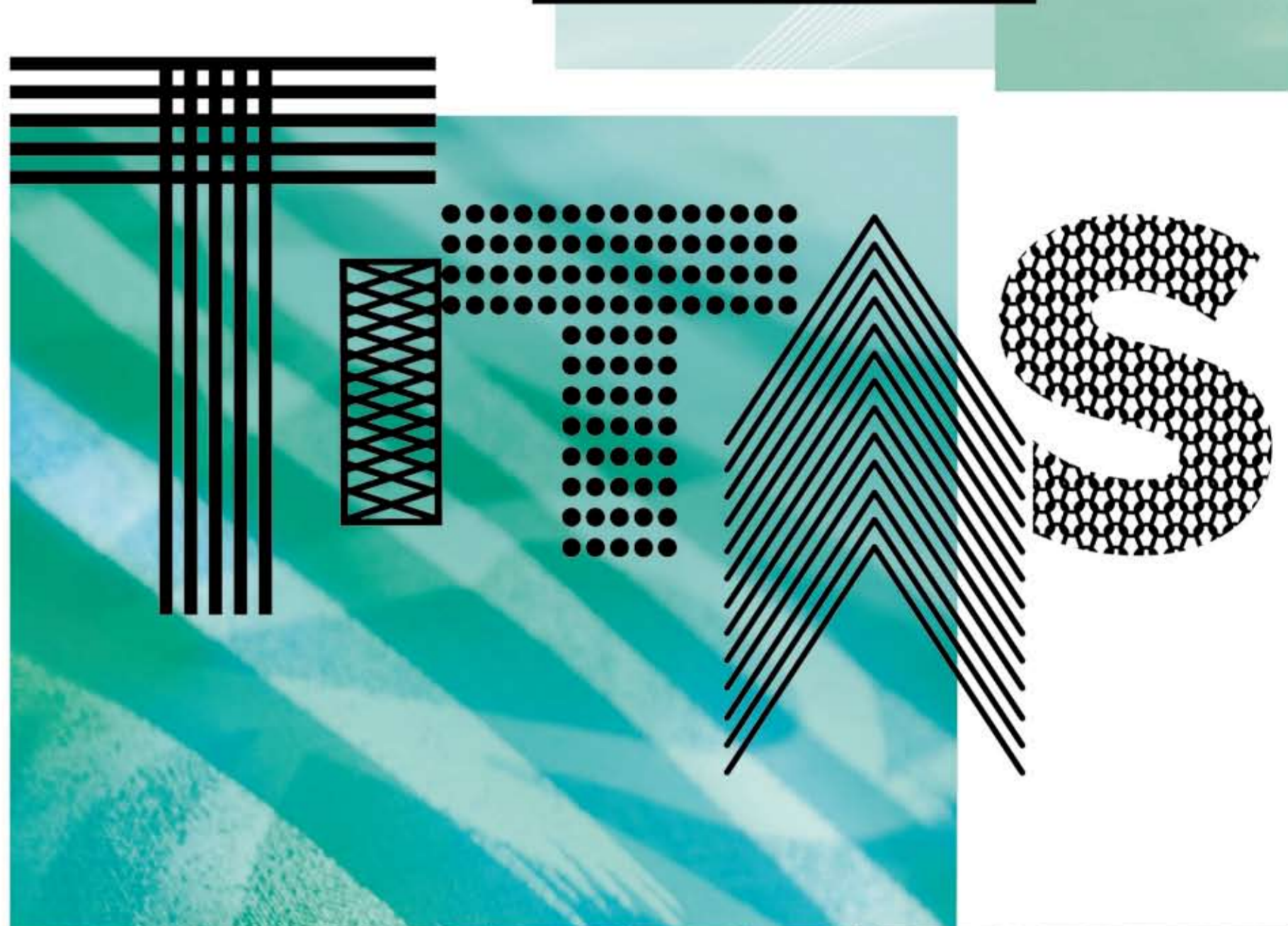
发布会上，大咖专家一致认为，随着中国经济的发展，当下商业环境已发生巨大变化，只有持续创新产品、提升品质、重塑品牌、优化运营的企业，才能最终赢得顾客的选择。波司登的新战略顺应当下发展趋势，为行业及民族品牌升级做出积极表率。

姚小蔓从行业角度对波司登未来发展进行了解读，她指出，中国羽绒服行业拥有最优质的羽绒原料、生产工艺优势和广阔的消费市场。波司登率先成为入选国家品牌计划的服装品牌，给行业领军品牌插上腾飞的翅膀。

谢伟山作为竞争战略专家，对波司登新战略表示出极大的信心。他表示，波司登在羽绒服领域耕耘42年，在消费者认知之中，波司登和羽绒服品类划上了等号，今天波司登的战略是立足于42年已经形成的资产，未来其品牌优势是回到42年匠心经营的羽绒服品类。

波司登执行董事、执行总裁梅冬对波司登实现战略目标的路线图进行了详细解读，围绕新的品牌战略目标，波司登将基于用户需求，对品牌进行系统升级，发力创新，赢得核心主流用户的人心。波司登将在1~3年做强中国市场，在4~6年将布局全球市场，在未来的7~10年，波司登将会引领全球市场。

作为入选国家品牌计划的唯一服装品牌，波司登将通过国家平台，以消费升级为契机，通过竞争战略，成为世界级“中国名片”。对此，高德康显得信心十足，他铿锵有力地说道：“面向世界打造中国品牌，是中国企业共同的责任。波司登将不忘初心、砥砺前行、剑指千亿，在新时代奏响中国品牌发展的‘最强音’。”



台北纺织展(Taipei Innovative Textile Application Show, TITAS)是台湾纺拓会于1997年开办的纺织专业展。本届以永续环保、智慧纺织品及机能应用为三大诉求，汇集纤维、纱线、布料、成衣及辅料、配件等产品共同展出，是台湾创新纺织品的展示平台。为促进两岸纺织企业之交流与合作，纺拓会于2004年与TITAS展同期同地开办“海峡两岸纺织展”，以利两岸纺织企业经由TITAS平台，进行更密切的贸易、投资及策略联盟合作。2018年“台北纺织展”暨“海峡两岸纺织展”定于10月16-18日于台北南港展览馆隆重登场，预估三天展期将有来自全球40个以上国家与地区超过3万人次的专业买家到场参观。





“臻·玺”告诉你百年定制时尚态度

隆庆祥 2019 流行趋势暨定制新品发布会将于 8 月举行

本刊记者 _ 董笑妍



囊括八大流程的隆庆祥定制，不止设计更是体验。

自有高级定制以来，它代表的就是一种生活方式。当下，中国定制市场正在成为全球瞩目的焦点，据调研数据显示，目前，我国服装定制市场规模已达到 1000 亿元，并以每年近 20% 的速度增长；中国审美正在影响时尚发展的足迹，从多年前各大国际一线品牌以设计致敬中国，到如今，中国设计走上四大时装周引起时尚轰动。如何以设计的独特视角，向世人展现中国服装的强大魅力，是当下中国高端服装品牌砥砺前行目标，也是隆庆祥这个百年老字号高级服装定制企业矢志不渝的追求。

8 月 5 日，北京钓鱼台国宾馆·芳菲苑即将举行的隆庆祥 2019 流行趋势暨定制新品发布会上，将汇集一众对中国定制与时尚抱有巨大热忱的中外贵宾，共同见证隆庆祥延续百年制衣传统、契合当下高定精神的创新力作。

中国文化的根与魂，隆庆祥匠心筑梦

中国定制想要代表中国精神发声世界，从传统历史中攫取灵感与力量是必由之路，是中国设计的根与魂。隆庆祥作为百年企业更是深谙此道，从历史中来，向未来而去，隆庆祥将中国传统文化的力与美融入了品牌的血脉。本次隆庆祥 2019 流行趋势暨定制新品发布会将以“臻·玺”为主题，展现盛世中国、大梦东方的服饰文化之美。

臻，是中国格物匠心的体现，任何事物都需要精诚探索，才能达到前所未有的新境界，山水之外，别有洞天；玺，承载着皇家非凡风度，是中国文化力量、权力、理想的象征。制衣世家，辗转百年，隆庆祥五载联袂钓鱼台国宾馆，共续传奇。

贯穿整个主题的玉玺元素体现着富贵、博大、慧丽的中国文化，此外，本次

发布系列产品的创作设计均源于中式传统文化情感元素，并植入皇家元素精髓，体现了品牌传承的技艺，融入了大量文化内涵，这才是一个百年老字号高级服装定制企业应有的态度，为世人所敬佩。

向内而生，隆庆祥的“新时尚”态度

尊重历史，并衍生出新境。隆庆祥从来不一味缅怀辉煌过去的企业，从不同角度体察当下生活状态、从不同渠道捕捉当下潮流元素，并将其内化为自身设计，去芜存菁、洗练升华，是其特立于其他中国服装品牌的烙印与理念。

“为钟情时尚、热爱生活的新锐精英量身定制，打造他们的极致专属服装。”本季系列发布共分为“预见”、“觉醒”、“时光”、“趋交融”四个主题。

“预见”主题，本着实用至上原则，融合军工、意式、朋克等多种风格，打造出独具魅力的实用商务服装；“觉醒”主题，专注新古典主义绅士风格，融入上世纪七八十年代商务服装特色，着重体现绅士品格；“时光”主题，主打奢华复古，注重面料的运用，体现“复古即潮流”的当下新锐审美；“趋交融”主题，钟情对最新鲜、潮爆风格的捕捉，将动感、撞色等新潮文化与都市商务结合，勾勒出这个时代的年轻化新型时装。

当下，随着生活水平的提高和对自我个性的尝试，高级定制这一高端生活方式已经复苏，并席卷人们的认知。

感受着师傅在上一寸寸细致地丈量，体验着样衣一次次的试穿修改，囊括定面料、定款式、制版、裁剪、制作、试样、后道整理、取件等八大流程的隆庆祥定制，不止设计更是体验，会让你沉醉于这种被品牌全心所爱的过程。TA



隆庆祥将中国传统文化的力与美融入了品牌的血脉。

雅戈尔：坚持服装主业不放松

本刊记者 _ 吕杨



雅戈尔力求打造大批量定制与个性化会员服务相结合的品牌发展模式。

“雅戈尔将继续坚持一个目标——服装主业不放松，打造百年企业、世界品牌。智能工厂的改造和智慧营销两大方面是过去一年半的工作重心。”雅戈尔集团董事长李如成在第二十二届宁波国际服装节预热采访中强调。

“5 年再造一个雅戈尔。”这是李如成这半年多来的宣言，这也延续了雅戈尔人对铸就百年品牌那份始终如一的情结。雅戈尔未来希望通过智能制造和智慧营销，利用 2017、2018 两年时间打基础，将五年计划早日实现。据了解，2017 年，雅戈尔销售额同比提高了 13%，利润提高了 48%。

踏实走好智能制造的每一步

2016 年 8 月，宁波成为“中国制造 2025”的首批试点示范城市。雅戈尔更是智能制造 2025 宁波的第一个试点，李如成亲自担任组长，利用一年半的时间取得了阶段性的成果。李如成坦言：“我们看到了智能制造对于服装行业的非凡意义，雅戈尔希望能够做一个完全不一样的智能制造系统，通过数据的收集及设备的改造、改良，形成一套全新的服装制造的智能化标准，如 3D 量体等，实现版型细分、效益提高，更好地满足消费者的需求。”

他同时表示：“机械化的核心是提高效率、提高品质。雅戈尔作为服装行业的领军企业，从事智能制造不仅仅是购入一批设备进行技术升级，更要做好设备之间的互联互通，把设备与真正意义上的智能制造关联起来。同时，我们希望雅戈尔的智能制造能对其他企业起到示范作用，而不是单纯的展示参观，未来更希望在行业中推广。”

雅戈尔集团控股公司总经理胡纲高也表示，雅戈尔近年来一直将“四合一”换代摆在转型工作中的重要位置。所谓的“四化”，指的是标准化、自动化、信息化、智能化。其中，标准化方面主要包

含技术标准和工作标准；自动化则重在新技术装备的使用；信息化则侧重于集团前台、中台、后台打通；智能化则重在实现营销渠道的智能化改造。目前，雅戈尔前道的面料裁剪和后道的打包仓储还没有完善，一旦完善将打通整个环节，实现各个环节的智慧体系。据了解该项目最快在年底就能完成。

未来雅戈尔将实现大数据的收集、应用，以及版型的改良，从而让量产成衣更加符合中国消费市场的版型要求，同时也可以为 VIP 客户提供高端、增值服务。消费者可在门店或手机终端进行下单，订单将根据数据进行生产，并且全程实现可视化。

做品牌需要信心和创新

“从事服装行业 40 年，深切体会到‘无人工厂’的梦想不仅难度大，而且还有许多不成熟的地方。雅戈尔将会踏实地走好智能制造的每一步，同时结合智慧零售，真正利用工业互联网串联起来。”李如成对雅戈尔智能制造的未来充满信心，也对智慧营销有着自己独到的见解。

雅戈尔有 300 万会员，目前只是提供服务，平台建设还不完善，离前期提出的打造 1000 万优质会员还有一段距离。“在方法上我们也在转变，逐步将打折等过去的迎合方式向邀约订货会的方式转变，因为会员更贴近市场的需求。新零售的模式上我们也在积极探索。”在新零售方面，李如成认为一百家企业就会有一百种做法。

而雅戈尔首先要做有品牌的企业，有产品的品牌，企业任何情况下不能对社会没有贡献，也不能盲目打价格战；二是企业要

有竞争力，要做到同品质成本最低、同成本品质最优，只为吸睛不可取；三是企业要有快速反应的能力、有定价的能力，将原料、面料到成衣的产业链全面打通；四是企业要有良好的体验平台，将专卖店全面升级，目前雅戈尔累计投入 80 亿元将门店升级为 VIP 的服务中心、O2O 的体验中心、时尚文化的传播中心；最后是对最核心的科技手段进行投资，雅戈尔将红帮裁缝的技艺通过 AI、3D 等技术实现数字化生产，这对整个产业做出了积极的贡献。

胡纲高表示：“做品牌一定要有信心，雅戈尔作为一个 39 年的老品牌，对服装行业充满了信心。雅戈尔的核心还是优质的产品。定制是大数据的收集、版型的改良，未来还将以大规模的成衣生产为主。雅戈尔力求打造大批量定制与个性化会员服务相结合的品牌发展模式。”

十年磨一剑，重视基础研究

对于雅戈尔未来发展，李如成表示：“今年是改革开放 40 周年，明年是雅戈尔 40 周年。我尊敬地产大王李嘉诚和领带大王曾宪梓，我希望自己做衬衫大王李如成。未来十年，雅戈尔将会走在行业的前列。如今，服装款式越来越简约，而新材料的研发上，我们与国际还有许多差距。因为我坚信企业成功的关键在于基础的研究，雅戈尔利用十年时间从源头抓起，以此来增强自己的核心竞争力。未来雅戈尔还将加大力度推广汉麻。”

汉麻原是让人闻之色变的大麻，雅戈尔却独辟蹊径，经过脱毒处理后，让它全身都变成了宝，而且逐一攻克了纤维处理、纺纱织造等诸多环节的技术难题，成为汉麻纤维服用性研发领域的先驱和国内汉麻产品（含纱线、家居、服饰类）研制标准的制定者。“如今，汉麻世家（HANP）品牌涵盖了家居（家居服、浴衣、浴袍）、时尚（男装、女装）、家装（地毯、墙纸）等领域，未来还会开发婴幼儿用品，因为汉麻特有的抗菌性，我们希望将其特性发挥到极致。在 10 月份的宁波国际服装节上，雅戈尔也会推出汉麻世家（HANP）品牌的多种产品。”

胡纲高表示。TA



未来雅戈尔将实现大数据的收集、应用以及版型的改良，从而让量产成衣更加符合中国消费市场的版型要求。

纺织工业互联网实现难点初探

中纺网络信息技术有限责任公司 - 刘佩全 / 文

纺织行业一直以来都是关乎国计民生的重中之重，但也面临着技术相对落后及为国外高端企业代工的尴尬局面。如何打破这一困局，满足市场高端需求，加大自主创新，实现产业链内部供给、创新良性循环，是我们亟需解决的重要问题。

工业互联网、“中国制造 2025”等概念的提出，为我国纺织行业“大而不强”的现状提供了破局的手段和方向。当前，新一代信息技术正在加速与工业技术、新的商业模式渗透融合，智能制造、个性化制造正在成为生产生活方式变革的重要方向。纺织行业必须紧紧抓住这一重大机遇，按照“中国制造 2025”战略布局要求，深入分析行业自身短板，充分认识“智能制造”是制造业必然的发展趋势，为实现纺织行业信息化及工业化在企业层面的深度融合夯实基础。

企业智能化面临的障碍

纺织行业作为传统制造业，要在企业层面实现智能化制造，首先需要将工厂网络和互联网进行有效连接、深度融合。众所周知，通常工厂网络包含信息技术网络和操作技术网络，其中信息技术网络主要由 IP 网络构成，并通过网关设备实现与互联网、现场网络的互联和安全隔离。操作技术网络，主要用于连接生产现场的控制设备以及传感器、伺服器、监测控制设备等部件。

目前，纺织行业产业链长、中小企业占比高，各层级工厂设备及网络信息化普及程度参差不齐，即使处于信息化和自动化较高水平的龙头企业，工厂网络中信息技术网络和操作技术网络相互隔离的状况也非常普遍。这种状况使信息技术网络系统与生产现场之间的通信存在许多障碍，无法满足智能制造的需求，主要表现在：

- (1) 纺织行业工业化程度参差不齐，表现在技术装备落后，新产品开发不足。设备上根本不可能实现。
- (2) 纺织行业产业链生产企业中有许多流程信息不能上网是比较普遍的情况，而生产智能化的前提就是尽快实现网络全覆盖。智能制造是设计、生产、销售、维护、服务全流程的信息化、网络化，但纺织行业目前从机器设备、控制系统到产供销各流程，还有大量环节没有实现网络化。在纺织工业企业内部，大量与生产、管理相关的数据由于没有充分的网络覆盖而无法生成和采集，这使得企业信息化系统（ERP）信息无法融通，失去其信息化的意义。
- (3) 纺织工业制造过程与互联网的融合不足，极大地制约了纺织制造企业完成“中国智造”的转变。无论是产业链中服装生产的个性化定制还是网络化协同，以及后期的服务化转型，互联网在连接产业环节、实现资源优化配置中都发挥着极其重要的作用。目前，纺织工业企业对互联网的融合利用非常欠缺，对互联网的应用大多数仅限于信息发布、统计等简单的形式，“互联网+先进制造业”所引发的新模式、新业态还远未得到开发。

(4) 纺织工业控制网络与企业信息化系统网络技术属于不同的技术体系，融合互通难以实现。生产现场的数据信息是智能化生产的必要条件，需要企业信息化系统进行充分、准确地收集，以便于智能化决策反馈的形成。但目前纺织工业企业内部在网络结构上呈现“工业控制网络”以工业总线、工业以太网等技术为基础，而“企业信息网络”以 IP、以太网为基础。两级

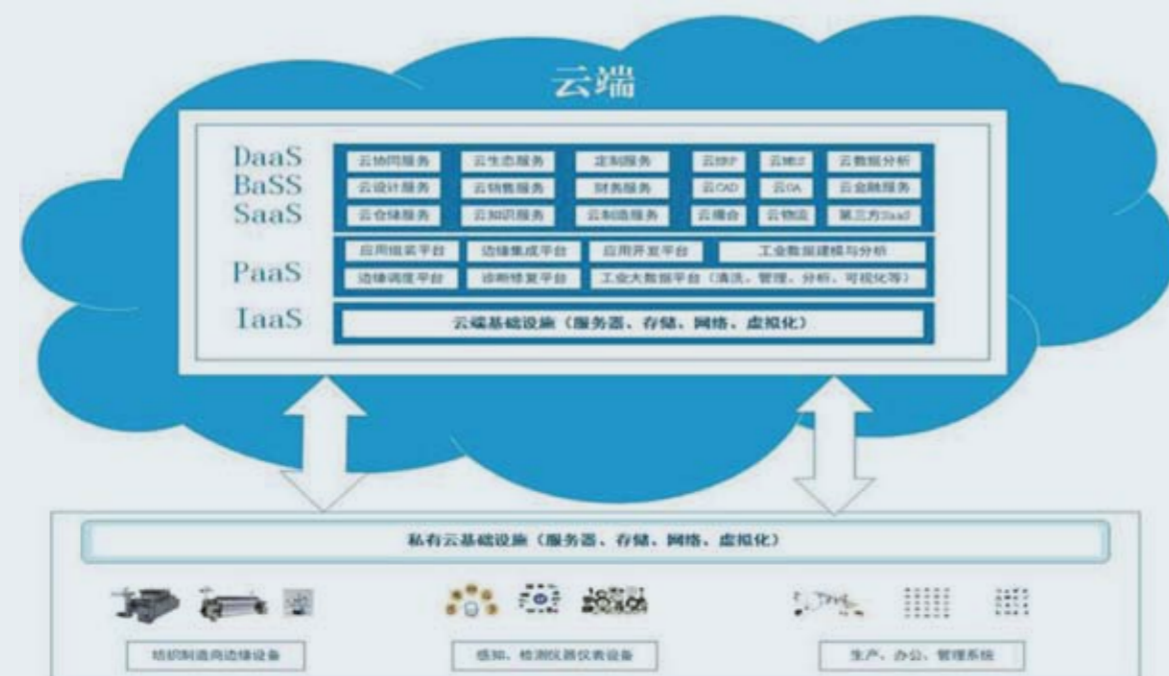
网络之间实现充分的信息交互存在极大障碍，而且由于采用不同标准，系统之间的互通也难以实现。因此，实现企业信息网络与工业控制网络互通有无，保障生产现场数据的有效采集和流动是我们现阶段需要解决的重要问题之一。

信息化建设的突破点

面对纺织行业产业链中工厂信息化面临的诸多难题，我们必须把握纺织行业的特点，切实推进纺织行业智能化制造的步伐。需要做到以下四点：

- (1) 推进纺织企业装备智能化、加快智能工厂（车间）建设，现阶段纺织行业企业设备普遍采取了数控技术。
 - (2) 统一工业控制网络系统及企业信息化系统技术标准，加快两级网络的连接，尽快扫除纺织企业生产过程中的信息死角，切实打牢智能制造的信息收集基础。
 - (3) 加大投入，利用国家专项项目，研发具有自主知识产权的高端纺织生产技术与装备，开发纺织新型传感器、智能测量仪表、质量控制与执行系统，推进具有自动感知、智慧决策、自动执行功能的高端智能装备的产业化开发和推广应用。推进悬挂系统、智能物流包装、智能机器人、网络化管理信息系统等开发应用。
 - (4) 建立国家级纺织工业互联网平台，面向纺织工业企业全面应用的智能云平台，使纺织行业制造资源平台化，可实现网络化动态配置。通过构建精准、实时、高效的数据采集互联体系，建立面向纺织工业大数据存储、集成、访问、分析、管理的开发环境，实现纺织工业技术、经验、知识的模型化、标准化、软件化、复用化，不断优化研发设计、生产制造、运营管理等资源配置效率，形成资源富集、多方参与、合作共赢、协同演进的纺织制造业新生态。
- 总之，制造企业通过接入大量的感知设备、在线系统以及其他产品，可实时获取大量数据，通过边缘系统，利用协议转换技术，实现众多异构数据格式的统一，实现数据向云端汇聚，从而形成工业互联网平台的数据基础。纺织工业互联网平台应成为企业两化融合建设的重点。[1]

纺织工业互联网平台应用架构图



紡織 TAIWAN TEXTILE MONTHLY 月刊

亚洲专业之中文纺织杂志

拓拓会出版之《纺织月刊》，1996年创刊，目前已成为亚洲专业之中文纺织杂志，订阅厂商遍布亚洲市场，包括中国、越南、印尼及泰国等。

提供即时丰富的纺织资讯

纺织月刊内容提供即时丰富的纺织资讯，内容如“专家论坛”、“专题报导”、“纺织讲座”、“纺织统计”、“设计研发”、“流行时尚”、“产业动态”及“国际大展”等，协助您掌握全球纺织产业及市场的新脉动，领先一步与世界接轨。

订阅《纺织月刊》，立即享有产销资讯电子报服务！

《纺织月刊》订户除拥有每月出版之纺织月刊外，更可免费拥有每日发布之产销资讯电子报服务，内容涵跨国内、外纺织产业之经贸政策、法令规章、产业资讯、品牌动态等计16种资讯，协助您掌握产业趋势。

《纺织月刊》每期精选报导内容并刊登月刊官网，欢迎上网浏览！

如果您欲了解月刊内容与订购方式，欢迎您前往官网（<http://monthly.textiles.org.tw/>）查阅各期菁华文章，更欢迎您加入订阅！

《纺织月刊》研讨会或发表会规划服务

《纺织月刊》可依个别厂商需求，规划办理品牌、市场、产品、技术、环保等专题研讨会或产品发表会，邀请相关专家暨厂商参加，并将活动内容摘要报导于纺织月刊，以协助业者寻求商机、开拓市场。





2018年4月上海服装大类商品销售 3.49 亿元

震荡中走出上扬态势

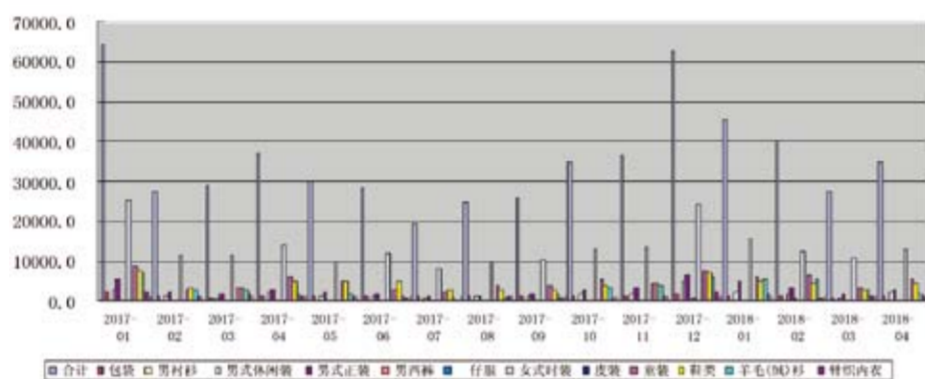
上海服装行业协会 - 郭黎阳 / 数据来源及分析

市场纵览

上海服装行业协会网络信息定期统计报表显示，4月份上海十大商场服装大类商品总体共销售 53.6 万件，环比上月增加 2.3 万件，环比增长 4.6%，同比减少 1.2 万件，同比下降 18.8。4月份服装大类商品共销售 3.49 亿元，环比上月增加 0.71 亿元左右，环比增长 25.5%；销售额同比减少 0.23 亿元，同比下降 6.3%。本月平均销售价格为 651.5 元 / 件，环比增长 20.0%；同比增长 15.4%。

从4月份上海服装行业协会网络信息资料看，随着季节变化，夏装开始上市，部分服装商场的商品开始呈现均价震荡上扬趋势，而销售量和销售额仍然呈现下滑，从而反映出上海区域性社会服装消费市场活跃的变化。

2018年4月份上海服装行业协会网络信息销售量情况



品牌价格榜

2018年4月份女式时装平均销售价格排行榜

排名	品牌	销售额 (万元)	平均单价 (元/件)
1	MARYLING	91.3	8221
2	恩裳	87.2	6504
3	影儿	94.0	5873
4	歌力思	356.5	5759
5	Nexy.Co	48.8	5307
6	ICICLE	253.9	4658
7	克劳西	66.5	4654
8	SCOFIELD	114.1	4018
9	MAXMARA	121.6	3697
10	蔓楼兰	65.5	3638

2018年4月份男士休闲装平均销售价格排行榜

排名	品牌	销售额 (万元)	平均单价 (元/件)
1	ICICLE	47.0	4431
2	比音勒芬	28.8	4108
3	沙驰	2.7	3369
4	罗茜奥	2.2	3134
5	古柏	1.1	2768
6	伦德保罗	36.7	2643
7	callisto	2.6	2406
8	凯撒	1.9	2363
9	柏朗亚高	1.9	2101
10	蓝豹	6.6	1991

2018年4月份男士西装平均销售价格排行榜

排名	品牌	销售额 (万元)	平均单价 (元/件)
1	萨托尼	54.2	7425
2	ARMANI.CO	148.5	6402
3	罗茜奥	0.6	6220
4	MaxMara Studio	88.4	5172
5	VERRI	72.8	4756
6	Zegna	69.1	4490
7	GORNIA	3.8	4211
8	蓝豹	186.2	4012
9	G.GIVENCHY	60.7	3889
10	沙驰	197.2	3534

2018年4月份男士衬衫平均销售价格排行榜

排名	品牌	销售额 (万元)	平均单价 (元/件)
1	浪肯	4.6	2296
2	沙驰	6.8	1937
3	古柏	3.3	1513
4	BOSS SUNWEN	2.6	1435
5	罗茜奥	3.2	1395
6	卡尔丹顿	3.4	1346
7	博格西尼	0.6	1057
8	callisto	2.6	1020
9	柏朗亚高	2.5	973
10	TOMMY HILFIGER	2.7	972

2018年4月份男士西裤平均销售价格排行榜

排名	品牌	销售额 (万元)	平均单价 (元/件)
1	佛朗尼·齐拉	0.2	2366
2	迈雅	4.1	2163
3	BOSS SUNWEN	2.3	1515
4	诺贝达	2.1	1492
5	威斯康尼	14.4	1488
6	浪肯	8.5	1469
7	蓝豹	7.6	1442
8	LOZIO	3.2	1384
9	callisto	5.9	1332
10	沙驰	4.4	1289

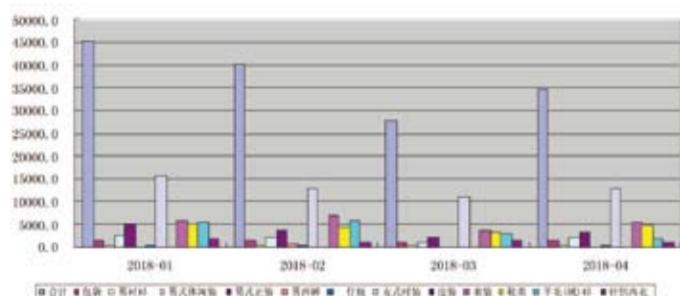
2018年4月份儿童服装平均销售价格排行榜

排名	品牌	销售额 (万元)	平均单价 (元/件)
1	拉比	171.4	4329
2	芙儿优	56.8	2605
3	BEBELUX	38.8	1469
4	好孩子	32.0	780
5	英氏	55.4	694
6	斐乐	288.8	535
7	Nike	511.2	508
8	adidas	453.2	332
9	little mo	6.9	321
10	New Balance	175.4	309

销售分析

2018年4月份累计，上海服装行业协会网络信息十大商场服装商品总体累计销售 229.5 万件，同比减少 35.9 万件，同比下降 13.5%。实现服装大类商品销售收入 14.9 亿元，同比减少 0.98 亿元，销售额同比下降 6.2%。大类商品累计平均销售价格为 648.9 元 / 件，同比增长 8.5%。其中由于销售量减少，影响销售额减少 42329 万元，由于商品结构变化及平均销售价格变化，影响销售额增加 32555 万元，二项合计净减少 9774 万元。

2018年4月上海服装行业协会网络信息销售趋势



品牌业绩榜

女式时装

4月份，在女式时装按销售额排行榜排名中，“雅莹”品牌本月蝉联销售额排行榜第一名，本月销售额为 384.3 万元。“珂莱蒂尔”品牌获得销售额排行榜第二名，本月销售额为 374 万元。“歌力思”品牌获得销售额排行榜第三名，本月销售额为 356.5 万元。

2018年4月份女式时装销售金额排行榜

排名	品牌	销售额 (万元)	平均单价 (元/件)
1	雅莹	384.3	2426
2	珂莱蒂尔	374.0	2309
3	歌力思	356.5	5759
4	娜尔思	280.8	3303
5	ICICLE	253.9	4658
6	VERO MODA	223.3	508
7	Teenie Weenie	223.0	794
8	奥菲欧	222.5	3147
9	维格娜丝	210.2	2762
10	ONLY	201.5	447

男士休闲装

4月份，男士休闲服装，“Jeep”品牌获得销售额排行榜第一名，本月销售 152.7 万元。“POLO RALPH LAUREN”品牌获得排行榜第二名，本月销售 132.7 万元。“JACK & JONES”品牌获得销售额排行榜第三名，本月销售额为 119.4 万元。

2018年4月份男士休闲装销售金额排行榜

排名	品牌	销售额 (万元)	平均单价 (元/件)
1	Jeep	152.7	903
2	POLO RALPH LAUREN	132.7	1560
3	JACK & JONES	119.4	380
4	LACOSTE	107.2	861
5	VANS	102.6	1148
6	HAZZYS	67.9	722
7	滨波	65.1	1606
8	恺米切	62.6	788
9	TOMMY HILFIGER	60.0	1710
10	比华利保罗	55.6	811

男士西装

4月份，在男士西装销售排行榜中，“沙驰”品牌重返销售额排行榜第一名，本月销售额为 197.2 万元。“蓝豹”品牌获得销售额排行榜第二名，本月销售额为 186.2 万元。“威斯康尼”品牌获得销售额排行榜第三名，本月销售额为 180.9 万元。

2018年4月份男士西装销售金额排行榜

排名	品牌	销售额 (万元)	平均单价 (元/件)
1	沙驰	197.2	3534
2	蓝豹	186.2	4012
3	威斯康尼	180.9	1605
4	HUGO BOSS	163.1	2435
5	金利来	159.2	1267
6	ARMANI.CO	148.5	6402
7	callisto	144.3	2190
8	DAKS	112.0	2617
9	MaxMara Studio	88.4	5172
10	浪肯	88.4	2490

2018年4月份男士西裤销售金额排行榜

排名	品牌	销售额 (万元)	平均单价 (元/件)
1	虎牌	15.1	377
2	威可第	15.0	1177
3	威斯康尼	14.4	1488
4	川弘	12.3	212
5	浪肯	8.5	1469
6	诺夫莱尔	7.7	723
7	蓝豹	7.6	1442
8	九牧王	7.6	1270
9	地牌	6.7	485
10	KALTENDIN	6.3	1226

2018年4月份男士衬衫销售金额排行榜

排名	品牌	销售额 (万元)	平均单价 (元/件)
1	海螺	51.0	315
2	雅戈尔	33.9	539
3	CHOYA	19.6	442
4	威可多	18.3	876
5	佛朗尼·齐拉	15.3	706
6	威斯康尼	12.5	965
7	V图P	10.3	134
8	九牧王	9.2	261
9	培罗蒙	9.1	548
10	杉杉	7.7	223

2018年4月份儿童服装销售金额排行榜

排名	品牌	销售额 (万元)	平均单价 (元/件)
1	Nike	511.2	508
2	adidas	453.2	332
3	斐乐	288.8	535
4	Teenie Weenie	192.7	261
5	E-land	175.6	281
6	New Balance	175.4	309
7	太平鸟	174.0	210
8	拉比	171.4	4329
9	paw in paw	152.4	273
10	匡威	123.0	181

男士衬衫

4月份，在男士衬衫按销售额排行榜排名中，“海螺”品牌蝉联获得销售额排行榜第一名，本月销售额为 51.0 万元。“雅戈尔”品牌获得销售额排行榜第二名，本月销售额为 33.9 万元。“CHOYA”品牌留守排行榜第三名，本月销售额为 19.6 万元。

男士西裤

4月份，在男士西裤按销售额排行榜排名中，“虎牌”品牌重返销售额排行榜第一名，本月销售额为 15.1 万元。“威可第”品牌获得销售额排行榜第二名，本月销售额为 15.0 万元。“威斯康尼”品牌获得排行榜第三名，本月销售额为 14.4 万元。

童装

4月份，在儿童服装按销售额排行榜排名中，“Nike”品牌重返销售额排行榜第一名，本月销售为 511.2 万元。“adidas”品牌获得销售额排行榜第二名，本月销售为 453.2 万元。“斐乐”品牌获得排行榜第三名，本月销售额为 288.8 万元。[TA]

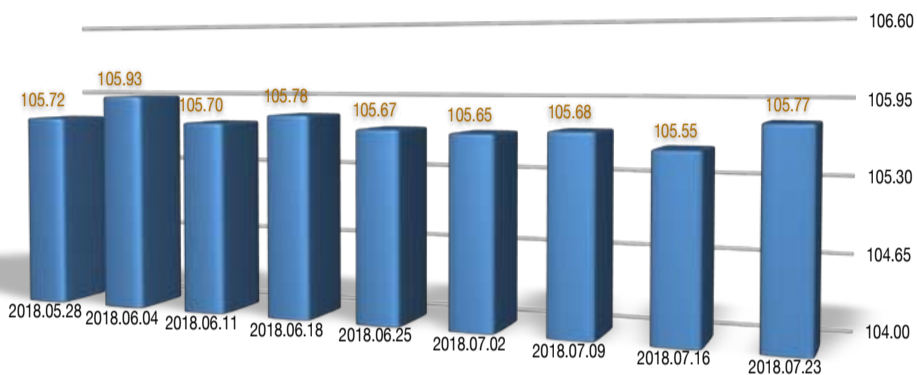


市场营销局部回升 指数小幅上涨

20180723 期价格指数评析

“中国·柯桥纺织指数”20180723 期纺织品价格指数收报于 105.77 点，环比上涨 0.21%，较年初下跌 0.21%，同比上涨 0.45%。

总价格指数



近期，中国轻纺城市场营销局部回升，其中原料市场行情微幅上涨，坯布市场小幅推升，服装面料市场布匹价量小幅回升，家纺类面料成交价量小幅回升，辅料行情小幅下跌。

原料行情微幅上涨，涤纶小幅上涨、纯棉纱行情仍有下跌

据监测，本期原料价格指数收报于 84.11 点，环比上涨 0.06%，较年初上涨 1.25%，同比上涨 2.06%。

聚酯原料价格震荡上行，涤纶行情小幅上涨。本期涤纶原料价格指数小幅上涨。上游聚酯原料价格以震荡上行为主，近期华东地区 PTA 现货主流 6000 元/吨，MEG 主流 7200 元/吨左右，聚酯切片市场报价环比上涨，聚酯切片江浙地区半光切片现金或三月承兑 7900 ~ 8000 元/吨左右。萧绍地区涤纶长丝成交局部推升，FDY 厂家报价基本稳定，局部小涨，大有光丝价稳中局部小涨，细旦丝价基本稳定，个别小涨。DTY 成交稳中局部小升，产销局部小增，价格环比小涨，DTY 多孔丝价基本稳定，个别小涨。近期涤纶短纤价格稳中整理，局部略有下跌，现江浙地区 1.4D×38MM 主流现 8770 元/吨左右；纯涤纱市场价格基本稳定，局部稳中小幅下跌，江浙地区 32S 主流在 14050 元/吨左右，50S 主流 17400 元/吨左右。

纯棉纱行情依然难振，人棉纱价格弱势下跌。上游棉花抛储情况一般，期货相对不稳，市场心态继续以观望为主。纱厂当前库存有所走高，近来各地纯棉纱市场行情依然难振，价格稳中疲乏，纱厂以出货为主。萧绍地区纯棉纱市场观望气氛继续增浓，销售不佳，报价稳中疲乏局部小跌。纯棉纱近期用量继续减少，库存增加，资金周转出现缺口，后续订单不足，采购付款多以承兑为主，电汇极少。粘胶短纤继续下跌，厂家报价、执行价格纷纷下调，下游原料处于低位，或逐步进入补库阶段。粘胶短纤后续供应面、需求面等都缺乏一定支撑，而成本端相对抗跌，且行业目前微利。中短期来看，市场利好支撑依旧缺乏，价格或弱势下行。人棉纱价格下跌，订单表现偏弱。

坯布行情继续推升，价格指数小幅上涨

据监测，本期坯布价格指数收报于 118.04 点，环比上涨 0.34%，较年初下跌 0.53%，同比上涨 0.39%。

本期坯布类价格指数呈小幅上涨走势。近期市场夏季薄型坯布下单环比小增，秋季坯布订单局部推升，部分坯布企业产出环比小升，因下游实际需求环比小增，部分坯布销售有所小升。其中天然纤维坯布需求环比推升，价格指数呈小幅上涨走势，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推升；化学纤维坯布现货成交和下单环比回升，价格指数呈小幅上涨走势，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；混纺纤维坯布需求环比推升，价格指数呈小幅上涨走势，T/C 涤棉纱卡坯布、T/C 涤棉府绸坯布、涤麻坯布、锦棉麻坯布市场价量环比推升，拉动坯布类总体价格指数小幅上涨。

服装面料环比回升，价格指数小幅上涨

据监测，本期服装面料价格指数收报于 117.15 点，环比上涨 0.27%，较年初下跌 0.85%，同比下跌 0.30%。

服装面料类价格指数小幅上涨，近期，整体纺织市场表现淡中有畅，销量环比回升，部分纺企创新面料价格最近都在不同程度的上调之中。淡季不淡，轻纺城传统面料市场营销环比回升，至目前因创意面料下游需求环比小增，夏季创新产品现货成交和订单发货环比回升，秋季新风格产品局部下单有所回升，部分布业公司和规模性经营商户成交环比小增，创意产品价格环比小涨。纯棉面料、涤纶面料、涤棉面料、涤毛面料、涤氨面料、粘毛面料、锦纶面料、麻粘面料成交价量不等量上涨。近期，轻纺城市场锦纶面料现货上市量局部增加，成交批次环比增长，连日销量逐日推升，创新面料成交价量呈一定幅度推升走势。夏季锦纶面料下单逐日小增，秋季锦纶面料下单环比增长，目前织造生产或加工企业产出环比推升，从近期销售情况来看，因下游需求回升成交环比增长，有部分批次价格呈现一定幅度上涨走势。

家纺营销环比回升，价格指数小幅上涨

据监测，本期家纺类产品价格指数收报于 102.15 点，环比上涨 0.18%，较年初下跌 0.54%，同比上涨 0.05%。

本期家纺类产品价格指数小幅上涨，近期轻纺城家纺市场营销环比回升，创新色泽花型产品现货成交逐日增长，订单发送量环比小增。日用家纺产品成交环比回升，价格指数呈小幅上涨走势；床上用品成交环比回升，价格指数呈小幅上涨走势；窗纱现货成交和订单发货环比回升，小批量多品种色泽花型成交环比小增，中批量成交局部回升，较大批量成交局部小升，价格指数呈小幅上涨走势；窗帘布成交局部小升，涤纶有光 FDY 提花印花窗帘布、半光 FDY 提花印花窗帘布、DTY 提花窗帘布、(FDY+DTY) 印花窗帘布成交局部小升，价格指数微幅上涨，拉动家纺类产品总体价格指数小幅上涨。

市场需求环比回落，辅料指数小幅下跌

据监测，本期服饰辅料类价格指数收报于 130.86 点，环比下跌 0.23%，较年初上涨 0.20%，同比下跌 0.78%。

本期服饰辅料类价格指数小幅下跌，近期轻纺城传统市场服饰辅料行情环比回落，至目前现货成交和订单发货环比小跌。花边类行情明显回落，价格指数跌幅相对较大；带类行情环比回缩，价格指数呈一定幅度下跌走势；服装里料类成交环比回落，价格指数呈小幅下跌走势，拉动辅料类总体价格指数小幅下跌。但线绳类成交明显攀升，相对制约了辅料类总体价格指数的下跌幅度。

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，因下游需求局部小增，市场行情走势局部顺畅，秋季面料现货成交继续小增，南北客商认购踊跃度将震荡小升，市场行情走势局部走畅，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

全球纺织网
WWW.THC.COM.CN

网上轻纺城
WWW.QFC.CN

由全球纺织网、网上轻纺城重金打造，中国轻纺城全球 O2O 展厅虎门站全面启动，6000 m² 大型面料采购中心，直面深圳、广州、虎门万余家服装服饰企业，后接巴基斯坦、越南、缅甸站展示中心敬请期待！

让采购商零距离企业入驻，线上线下 O2O 无缝，快速打入快时尚供应链，虎门 100 家免费入驻名额，诚邀入驻！

- 一期 6000m² 展示中心 全精装 O2O 展厅展示
- 现货快速响应 对接优质快时尚买家
- 直面 深圳、广州、虎门万余家服装服饰企业，更有海外展厅展出机会

中国轻纺城全球O2O展厅虎门站

面料直通广深

100家入驻名额快抢！

直达快时尚 承接大品牌



咨询热线 | 0575-89976119

中国轻纺城虎门面料展示中心地址
广东虎门·富民服装商务中心5楼

柯桥
广州
珠海
虎门
深圳



中国轻纺城
CHINA TEXTILE CITY

2018绍兴柯桥中国轻纺城 窗帘布艺展览会(秋季)

2018年8月2日-4日

敬请期待

GRAND OPENING
万众瞩目

联系电话：188-5857-4392 0575-81169718

地址：中国轻纺城国际会展中心

潮起洪合 智造时尚

第八届中国（洪合）

WWW.MSH186.COM

毛衫文化节

2018 China(Honghe) Sweater Festival

暨 金秋毛衫采购节

Golden Autumn Sweater Carnival

2018年8月7日-8月8日

活动地址：洪合众创毛衫精品市场

(浙江省嘉兴市秀洲区洪合镇洪新大道368号)

联系我们：0573-83360573



活动详情请关注
毛衫汇公众号



— 地址导航 —