

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

2024.03.11 | 第09期 | 总第1161期



中国轻纺城纺织新材料 采购中心

盛大招商



招商热线 **84111017** 0575- 联系人: 徐先生 俞小姐
项目地址 **中国轻纺城北市场南侧**

《纺织服装周刊》杂志社理事会

(排名不分先后)

理事长单位



副理事长单位



常务理事单位



理事单位



国际战略合作单位



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
高级顾问 胡晓玉

总编助理 郭春花

采编中心

主编 徐长杰
副主任 董笑妍
特邀主笔 郝杰
主任助理 李亚静
编辑/记者 陶红 余辉
夏小云
美编 郭淼

融媒体中心

总监 墨影
资深摄影 关云鹤
美编 李举鼎
编辑/记者 许依莉 李雨霏

市场发展中心

总监 万晗(兼)
主任 雷蕾
副主任 云娟娟

品牌推广中心

总监 吕杨
副总监 罗欣桐
主任 王振宇
执行专员 裴鑫榕

浙江运营中心

总监 赵国玲
副主任 王利
记者 边吉洁
周榆清

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

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:北京市东城区东四西大街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:

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

拓市场、增订单! 纺企“出海抢单”收获满满
全国总工会启动2024年大国工匠培育对象推选工作
瞄准六大新赛道,七部门部署推动未来产业创新发展
2024虎门服装多个重大项目值得期待!

08 关注 Attention

开年第一会,共探纺织新质生产力发展之路

10 特别报道 Special

双向奔赴、相互赋能!
发展新质生产力,开启锦绣新未来



P14

14 柯桥·中国轻纺城专版 China Textile City

她们织梦“国际纺都”
深耕棉品领域,打好产品与销售“组合拳”
开启新程,释放信号

18 话题 Topic

国潮闹新春,龙年消费起势头!

20 家纺 Industry

时尚潮城 创意赋能

22 针织 Industry

2023 针织行业营收、利润、出口均呈边际改善

24 观察 Observation

服装电商高退货率的解决路径



刘嘉
《纺织服装周刊》副社长

HEADING TOWARDS SPRING 向着春天进发

新春伊始,纺织行业一派繁忙景象。

马面裙爆红引领时尚,产业链供应链以数字化高端化升级接住了这“泼天的富贵”;玖姿、艺之卉、歌力思等品牌携原创设计绽放纽约、米兰、巴黎等各大时装周;德国法兰克福、美国纽约、法国巴黎等地行业展会上,中国纺织服装企业脚步稳健,力拓新市场;日本、英国、埃塞俄比亚、马达加斯加、泰国等海外出访调研活动纷纷启动……全力促发展,奋战开门红,绘就出纺织行业生机勃勃、热气腾腾的发展图景。

3月6—8日,纺织行业“开年第一展”——2024中国纺联春季联展在国家会展中心(上海)盛大举行。intertextile 中国国际纺织面料及辅料(春夏)博览会、中国国际服装服饰博览会(GHIC 春季)、intertextile 中国家用纺织品及辅料(春夏)博览会、yarnexpo 中国国际纺织纱线(春夏)展览会、PH Value 中国国际针织(春夏)博览会在38万平方米的展出面积内,集结来自全球30多个国家和地区逾5000家纺织服装企业,高效衔接、同频互动,向着春天进发,以奋斗作答。

这里是国际间商贸交流的舞台,是产业链供应链合作的平台,更是科技、时尚、绿色发展的看台。各类新品,源源汇集,从源头纤维纱线到面料、辅料、针织品,再到高颜值家纺、时尚服装服饰,处处是纺织业日新月异的创新与智造。大企业集团展现出“科技+产业”的强劲实力,以创新驱动发展,彰显排头兵作用;专精特新中小企业聚焦主业,精耕细作,全面展现活力风采;各纺织产业集群携优势企业重装亮相,凸显区域品牌价值。三天时间里,引领行业发展的流行趋势发布、专业论坛、产业交流、商贸对接……精彩活动轮番举行,凝聚起黄金般的发展信心!

本届联展上,来自产业链上下游的优质纺织服装企业凝心聚力,共同讲述了纺织业奋跃而上的生动故事,也令人们更清晰地看到中国纺织业韧性强、潜力大、活力足的定力和底气,更加坚定迈上新台阶、创造新业绩的决心和信念。

今天,中国纺织工业的新型工业化已迈出坚实步伐。以《建设纺织现代化产业体系行动纲要(2022—2035年)》为标志,高质量发展成为行业共识和自觉行动。特别是当前,产业运行态势回升向好;市场主体活力有效激发;科技自立自强,步履铿锵;时尚百卉竞秀,繁花似锦;产业与时俱进,革故鼎新;区域协同高效,掩映生辉。

人勤春来早。在前进道路上,相信只要我们坚持稳中求进、以进促稳、先立后破,始终保持奋发有为的精神状态,就一定能为高质量发展凝聚强大动能,乘风破浪持续前行。

View point / 产经看点

初步核算,2023 全年国内生产总值1260582 亿元,比上年增长5.2%。其中,第一产业增加值89755 亿元,比上年增长4.1%;第二产业增加值482589 亿元,增长4.7%;第三产业增加值688238 亿元,增长5.8%。

——国家统计局

海口海关统计,截至2024年2月底,“零关税”政策项下进口货物已达202 亿元,减免税款38.1 亿元。

——央视新闻

中国人民银行近日发布的数据显示,1 月份,债券市场共发行各类债券53094.1 亿元。

——人民日报海外版

1 月,民航完成旅客运输量5731.8 万人次,同比增长44.1%,恢复程度达到疫情以来月度新高。

——中国民航局



纺织服装周刊
微信订阅号



纺织服装周刊
微信视频号



纺织服装融媒体
抖音号



纺织机械
微信订阅号



纺织服装周刊
今日头条号



纺织服装周刊
网易号



纺织服装周刊
新浪微博

Focus / 聚焦

拓市场、增订单！ 纺企“出海抢单”收获满满

春节前后，不少纺织企业早早行动起来，踏上了“出海”抢单的新征程，上演了一场场开年大戏。

来自吴江盛泽的纺织企业积极参加 2024 Texworld Paris 法国巴黎面料及辅料展览会（春夏）、2024 法国巴黎 Première Vision 纺织面料展（春季）。短短 2 日内，盛泽企业就收到意向订单超千万美元。据了解，盛泽纺织企业早就看准了展会的商机，赴法国参展一方面全面展示自家的拳头产品，另一方面前瞻纺织服装潮流趋向。此次盛泽企业携带的面料产品工艺精湛、花型丰富、风格独特，极具创新力，集中展现了盛泽面料的品质，打响了“世界面料看盛泽”的品牌影响力。

“法国面料展会与市场价格及流行趋势同步，买家们都乐于在此下订单，不管是进口商、批发商还是成衣商，都能在此找到合作伙伴。” 翀尚时代（江苏）纺织科技有限公司总经理张鑫说，他们已是法国展上的“老面孔”了，这次主要带去了仿真丝、仿醋酸类面料，色卡多达 500 多种，与 ZARA、H&M 等快时尚女装品牌合作，致力开拓欧洲市场。

值得一提的是，在准入门槛更高的 Première Vision 纺织面料展上，来自盛泽的罗曼罗兰户外、瑞丽蕾丝、盛得亿纺织 3 家企业越过层层门槛，获得参展权。

近年来，盛泽企业瞄准广袤的国际蓝海，通过境外参展拓展客户，呈现出“数量多、产品新、竞争强、成果丰”的特点。盛泽镇今年将进一步助推企业“拿订单、抢订单”，系统谋划实施外贸企业“全球行”计划，将组织企业参加上海、深圳等地的国内重点展会以及 63 个境外展会，抱团前往法国、德国、美国等多个国家。同时大力推动跨境电商等外贸新业态发展，积极响应“一带一路”倡议，依托盛泽首个孟加拉国公共海外仓，拓展新兴市场，助力企业在国内国外、线上线下“抢单”。

2024 年一开年，康赛妮集团就远赴意大利佛罗伦萨参加第 105 届 PITTI UOMO 国际男装展、PITTI FILATI 纱线展，再赴法国巴黎参加 Spinexpo Paris B2B 纱线展，开启了一场羊绒之旅，希望将中国的高品质羊绒纱线推向世界，让中国时尚成为世界新风潮。展会上，康赛妮集团展示了旗下三大自主品牌——CONSINEE、

TOPLINE、ICCI。通过运用以羊绒等纯天然原料为主的高档纱线、面料，康赛妮集团展示了公司产品的创新活力，也彰显了被中外高档品牌和业界公认的“世界高档纱线的优势供应商”的实力。

浙江绍兴天云实业有限公司则前往美国参加了拉斯维加斯国际时装及面料展。展会期间，公司接洽了 150 位客户，其中意向客户占了两成。企业相关负责人表示，企业通过跨境电商，从原先的大批量生产转向“小单快反”新模式，还增加了一倍的研发力量，提升产品附加值。

汕头市纺织服装产业协会组织了多家企业先后前往泰国、印度尼西亚、新加坡三国推介产业，拓展“国际朋友圈”。在三站的经贸交流会上，成功签约 9 个项目，涉及出口采购、展会合作、电商物流项目，有力推动汕头纺织服装产业集群出海“下南洋”，拓宽企业“走出去”渠道资源。考察团还前往当地协会、优秀企业和本土出海企业进行学习交流，探索产业链、供应链、价值链深度融合的国际分工合作模式，更好实现优势互补、互利共赢。（**综编**）

2024 年纺织服装 品牌竞争力评价工作启动申报

日前，中国纺织工业联合会发布消息显示，2024 年纺织服装品牌竞争力评价工作正式启动。该项工作以工业和信息化部确定的“重点培育纺织服装百家品牌（2022 版）”为重点范围深入开展品牌培育，其他有意愿提升品牌竞争力的纺织服装企业也可申报参与。评价工作旨在帮助企业科学、准确判断品牌建设能力，梯队化开展品牌培育活动，系统提升品牌竞争力水平，同时为“重点培育纺织服装百家品牌”动态调整工作提供基础支撑，为品牌发展创建更加良好的成长环境、明确下一步提升方向。

评价工作涉及的消费品牌指以运营自主品牌为主、面向终端消费者的服装、家纺等品牌企业；制造品牌指化纤、纺纱、织布、印染纺机、产业用纺织品企业，以及以服装和家纺产品代加工为主的企业。申报企业需在 3 月 26 日前在线上进行申报。

中国纺织工业联合会负责组织相关专业协会、专业机构、品牌建设评价专家以及专业媒体，建立工作机制，进行品牌价值评价，发布“2024 中国纺织服装品牌竞争力优势企业名单”，遴选部分优势企业参与中国品牌日等国家级品牌建设专场活动，帮助企业进一步扩大社会影响力。（**钟方**）

Macro / 宏观

瞄准六大新赛道， 七部门部署推动未来产业创新发展

日前，工业和信息化部、教育部、科学技术部、交通运输部、文化和旅游部、国务院国有资产监督管理委员会、中国科学院联合发布《关于推动未来产业创新发展的实施意见》，提出加强对未来产业的前瞻谋划、政策引导，围绕制造业主战场加快发展未来产业，支撑推进新型工业化，加快形成新质生产力。

《实施意见》遵循未来产业发展规律，从技术创新、产品突破、企业培育、场景开拓、产业竞争力等方面提出到 2025 年和 2027 年的发展目标。

到 2025 年，未来产业技术创新、产业培育、安全治理等全面发展，部分领域达到国际先进水平，产业规模稳步提升。建设一批未来产业孵化器和先导区，突破百项前沿关键核心技术，形成百项标志性产品，打造百家领军企业，开拓百项典型应用场景，制定百项关键标准，培育百家专业服务机构，初步形成符合我国实际的未来产业发展模式。

到 2027 年，未来产业综合实力显著提升，部分领域实现全球引领。关键核心技术取得重大突破，一批新技术、新产品、新业态、新模式得到普遍应用，重点产业实现规模化发展，培育一

批生态主导型领军企业，构建未来产业和优势产业、新兴产业、传统产业协同联动的发展格局，形成可持续发展的长效机制，成为世界未来产业重要策源地。

《实施意见》提出，把握全球科技创新和产业发展趋势，重点推进未来制造、未来信息、未来材料、未来能源、未来空间和未来健康六大方向产业发展。打造未来产业瞭望站，利用人工智能、先进计算等技术精准识别和培育高潜能未来产业。发挥新型举国体制优势，引导地方结合产业基础和资源禀赋，合理规划、精准培育和错位发展未来产业。发挥前沿技术增量器作用，瞄准高端、智能和绿色等方向，加快传统产业转型升级，为建设现代化产业体系提供新动力。

在未来制造方面，发展智能制造、生物制造、纳米制造、激光制造、循环制造，突破智能控制、智能传感、模拟仿真等关键核心技术，推广柔性制造、共享制造等模式，推动工业互联网、工业元宇宙等发展。

在未来材料领域，推动有色金属、化工、无机非金属等先进基础材料升级，发展高性能碳纤维、先进半导体等关键战略材料，加快超导材料等前沿新材料创新应用。

未来产业发展的核心是前沿技术的创新突破，《实施意见》按照“技术创新—前瞻识别—成果转化”的思路，提出推动前沿技术产业化的具体举措。

一是抓创新。面向未来制造、未来信息、未来材料、未来能源、未来空间、未来健康等 6 大重点方向，实施国家科技重大项目和重大科技攻关，发挥国家实验室、全国重点实验室等创新载体作用，鼓励龙头企业牵头成立创新联合体，体系化推进关键核心技术攻关。二是精识别。打造未来产业瞭望站，跟踪重点领域科技发展动向，聚焦前沿热点，利用人工智能、先进计算等技术，精准识别具备高水平技术突破、高潜能产业化前景的技术创新。三是促转化。定期发布前沿技术推广目录，高水平建设未来产业成果“线上发布大厅”，打造产品交易平台，举办成果对接展会，提供精准对接。高水平建设技术市场和科技企业孵化器，高效整合创新优势资源，推动先进科技成果落地转化。

在金融支持方面，《实施意见》强调，带动资本投早投小投硬科技，完善金融财税支持政策，鼓励政策性银行和金融机构等加大投入，引导地方设立未来产业专项资金。（**郝杰**）

Direct / 直击

全国总工会 启动 2024 年大国工匠培育对象推选工作

全国总工会日前印发《关于推选 2024 年大国工匠培育对象的通知》，决定在 2024 年推选 200 名左右大国工匠进行培育，培育期为 2 年，示范引导各地、各行业积极支持培养 1000 名左右省部级工匠、5000 名左右市级工匠，为支撑中国制造、中国创造培养造就一大批大国工匠、高技能人才，带动建设一支知识型、技能型、创新型产业工人队伍。

《通知》要求，培育对象要政治素质过硬，有 5 年以上一线生产现场工作经历，长期践行精益求精、执着专注、一丝不苟、追求卓越的工匠精神，具有突出技术技能素质，以制造业等实体经济领域职工为主，兼顾行业、地区等因素，同时应在大国工匠能力标准上有突出潜能，即在引领力、实践力、创新力、攻关力、传承力等“工匠五力”上显现明显发展潜力。

《通知》还明确了培育对象的申请、推荐、评审、公示、公布等推选程序。培育对象确定后，全国总工会将通过组织培训研修、交流学习、提供资金和项目支持等对大国工匠进行为期 2 年的培育。同时，要求推荐单位制定实施本单位的大国工匠培育方案，配套开展大国工匠培育工作。培育期满，由全国总工会向完成培育任务并评价合格的入选对象颁发大国工匠证书，比照全国劳模标准为大国工匠落实走访慰问、健康体检、医疗休养、就医服务等待遇。所在单位根据人选实际能力水平研究核定薪酬等待遇，并支持培育对象进一步发挥作用。（**郝杰**）

Region / 地方

2024 虎门服装多个重大项目值得期待！

近日，东莞市公布《2024 年重大项目计划》，初步安排市重大建设项目 780 个，总投资 7943 亿元，年度计划投资 1126 亿元；安排市重大预备项目 126 个，估算总投资 1219 亿元。其中，虎门镇所属市重大建设项目 21 个，总投资超 396 亿元，年度投资计划约 28 亿元，多个项目计划今年建成投产。

作为虎门支柱产业之一的服装产业，5 个重大项目今年计划完成投资 4.92 亿元。其中，总投资 2.068 亿元的听雨轩时尚科技总部项目计划今年 6 月投产。项目建成达产后，预计每年服装产能达 3000 万件。

以纯集团营销研发总部大湾区国际时尚谷一区总投资 10.8 亿元，二区总投资 7.96 亿元，今年分别计划完成投资 2.6 亿元和 6200 万元。这两个项目主要建设研发、设计、营销等产业用房和员工宿舍、员工饭堂等配套用房，未来将成为以纯集团的营销总部和研发总部。

总投资 2.4445 亿元的大湾区衣流时尚园一期 A 区 1 号地块计划今年 6 月开工建设，该项目为工改工项目，计划建设服装生产示范基地。打造以服装制造为核心，以产业大脑+未来工厂为主导模式，以小单快反为引导生产模式，集服装原材料供销、设计、仓储物流、产品展销、产业综合服务为一体的“服装制造数字化转型升级示范基地”。

总投资 15.2 亿元的东莞丰地服装快反智造中心项目今年计划完成投资 1 亿元，该项目用地面积 44627.96 平方米，总建筑面积 178511.84 平方米。主要从事服装生产小单快反外包车间+服装贸易+服装直播电商产业的服装产业，打造一座涵盖研发、智造、生产、商贸、展示、办公全产业链的服装时尚产业生态平台。（**钟方**）

山东省将组织调研 印染产业可行性发展路径

为贯彻落实工信部《纺织工业提质升级实施方案（2023—2025 年）》提出的“实施印染产业提升行动，推动产业集聚发展，支持印染企业在园区集中建设、集中处理等措施”的精神，近日，山东省纺织服装行业协会将组织开展专题调研，旨在学习先进地区发展经验，研究探讨山东省建设印染产业园区可行性及实施路径。

纺织服装产业作为山东省新旧动能转换“十强”产业及 11 条标志性产业链之一，特色鲜明、优势突出、企业众多，为推动全省工业经济平稳运行、企业效益提升、解决劳动就业作出了突出贡献。印染是纺织业节能减排、提升纺织品功能品质、打造高端纺织集群的关键环节，山东省印染产业有一定的发展优势，但与先进地区相比，依然面临规模总量偏小、产业发展偏散等问题，亟需采取有效措施进一步增强山东省印染产业竞争力。

据了解，本次专题调研组建的专家团队领域全面、实力强劲、素质过硬，有掌握全国情况的国家行业协会领导，也有对山东发展现状较为熟悉的本地专家。调研期间，山东省纺织服装行业协会将在省工信厅轻纺处的指导下，做好各位专家的服务工作，合理安排进度，按时完成调研任务，摸清山东印染产业发展现状，学习其他地区先进经验，提出符合山东实际、合理可行的实施举措，并形成一篇具有重大现实意义的高质量调研报告，为构建山东省印染企业发展蓝图、带动纺织服装产业高质量发展提供强有力的支撑。（**钟方**）



与会领导嘉宾合影。

开年第一会，共探纺织新质生产力发展之路

中纺圆桌论坛第十八届年会在京举行

■ 本刊记者_郭春花 / 文 关云鹤 / 摄

立足宏观视角，解读新一年国民经济形势，探讨纺织行业在加强融合创新、丰富创新应用场景、用好国内大市场等方面的机遇与挑战，助力纺织行业进一步破题新赛道突围、高质量发展、现代化建设，2月26日，由中国纺织工业联合会主办、中国纺织工业联合会产业经济研究院承办、北京时尚控股有限责任公司协办的中纺圆桌论坛第十八届年会在北京举办。

本次论坛邀请了工业和信息化部消费品工业司司长何亚琼、纺织处处长于琨；主办单位中国纺织工业联合会会长孙瑞哲、党委副书记陈伟康、副会长徐迎新及中国纺联各部门、各专业协会、各成员单位的负责人；协办单位北京时尚控股有限责任公司党委书记、董事长顾伟达，党委副书记、总经理郭永昊，党委常委、常务副总经理赵宏晖等企业领导出席。此外，来自纺织企业、纺织服装高等院校、科研机构和新闻媒体的代表也参加了会议。论坛由中国纺联副会长徐迎新主持。

论坛采用线上线下相结合的方式，逾万人次通过线上观看论坛直播。

加快培育发展行业新质生产力

会上，何亚琼致开幕辞表示，整合科技创新资源，引领发展战略性新兴产业和未来产业，加

快形成新质生产力，是党和国家深刻分析把握国内外形势变化，着眼于全面建成社会主义现代化强国目标任务提出的重要战略部署，为新时代新征程加快科技创新、推动高质量发展提供了科学指引。新型工业化是加快形成新质生产力、实现中国现代化的必然要求。

何亚琼强调，深刻认识把握新型工业化的战略定位、重要内涵、方法路径，是发展纺织新质生产力的重要前提和科学行动指南。2023年底，工业和信息化部等多部委联合印发《纺织工业提质升级实施方案（2023—2025年）》，提出了近三年纺织工业发展的指导思想，确定了到2025年纺织工业的发展目标，明确了7个方面24条重点任务。

对于纺织行业加快培育发展新质生产力，何亚琼提出了四点建议：一是要脚踏实地，以数字生产力筑牢纺织产业制造优势；二是要内外兼修，以品牌影响力激发纺织产业底蕴优势；三是要守正出奇，以科技创新力展现纺织产业体系优势；四是要放眼全球，以高水平开放合作拓展产业空间优势。

孙瑞哲以“以新质生产力赋能纺织现代化产业体系建设”为题做主旨报告。他指出，2023年是全面贯彻党的二十大精神开局之年，是三年新冠疫情防控转段后经济恢复发展的一年。纺

织行业顶住现实压力，围绕扩大内需、优化结构、提振信心、防范化解风险扎实推进高质量发展，在复杂的外部环境中保持回升向好态势，纺织现代化产业体系建设取得积极进展。中国纺联深入研判纺织行业发展形势，把握中国式现代化目标任务，编制发布《建设纺织现代化产业体系行动纲要（2022—2035年）》，推动高质量发展成为全行业共识和自觉行动。

孙瑞哲强调，纺织行业作为具有全球比较优势的制造部门，正处于向更高级形态和更合理结构跃迁的关键期，围绕建设纺织现代化产业体系的方向，发展新质生产力是推动行业高质量发展的内在要求和根本动力。

孙瑞哲指出，纺织行业坚持稳中求进、以进促稳、先立后破，推动新质生产力加快发展，高质量建设纺织现代化产业体系，应做好五个方面重点工作：一是锚定科技，强化创新，努力发掘催生新产业、新模式、新动能潜力，增强发展新质生产力的核心要素支撑。二是发展科技、金融、技术、数据等创新要素市场，畅通教育、科技、人才良性循环，推动各类先进优质生产要素向发展新质生产力流动集聚。三是立足国内统一市场优势，根据市场需求凝练发展方向，充分发挥市场推动产业科技创新的孵化器、加速器、放大器作用。四是加快产业低碳转型，推动绿色发展，



大会就纺织行业关心的多个重点问题展开探讨。

积极践行社会责任，形成激励企业主体勇于创新、敢于担当的良好市场生态。五是融入双循环新发展格局，兼顾效率与安全优化国内产业布局，扩大高水平对外开放，为发展新质生产力营造良好环境，强化优质、新兴产业链的根植性和完整性，推动协调发展。

郭永昊在致辞中表示，多年来，北京时尚控股有限责任公司作为中纺圆桌论坛的协办方和重要参与者、受益者，始终与中国纺联通力合作，致力于汇集政府部门、行业企业、科研机构各方智慧，研判纺织行业发展态势，为推动行业深化转型升级，实现创新发展搭建了重要合作交流平台。过去一年，北京时尚控股公司积极做优做强品牌运营、文化创意、工艺美术、信息科技四大业务板块，北京时装周影响力持续提升，圆满完成产业援疆、工装援疆以及第三届“一带一路”国际合作高峰论坛保障工作，总体实现平稳发展。2024年公司深度融入北京市“五子联动”发展格局，牢牢把握高质量发展主要任务，攻短板、练内功，抓创新、谋改革，履行好国有企业责任，努力以时尚文化产业集团的高质量发展新成效，为新时代首都发展做出应有贡献。

巩固向好态势，释放消费潜力

随后，大会重点剖析了中国宏观经济形势及行业发展新趋势。

国家信息中心经济预测部副主任王远鸿以“2024年我国宏观经济形势分析展望”为题进行主题演讲。他认为，2024年国内外宏观经济环境仍将错综复杂，全球经济低增长、贸易低增长、高通胀、高利率、高债务的“两低三高”发展态

纺织行业正处于向更高级形态和更合理结构跃迁的关键期，发展新质生产力是推动行业高质量发展的内在要求和根本动力。

——孙瑞哲

势更趋明显，“脱钩断链”等外部冲击仍将存在。我国宏观经济稳中向好态势仍有望延续，但回升基础有待夯实、内生动力尚待巩固、社会预期亟待改善等发展压力仍然存在，部分重点领域风险隐患较多，宏观经济恢复向好将呈现一定的曲折性、复杂性。围绕高质量发展主题，应重点做好推动现代化产业体系建设、扩大内需、推动高水平对外开放、防范化解重点领域风险、深入推进绿色低碳发展、切实保障和改善民生等九方面工作，把握和处理好速度与质量、宏观数据与微观感受、发展经济与改善民生、发展与安全的关系，不断巩固增强经济回升向好态势。

商务部研究院流通与消费研究所副所长、研究员关利欣解读我国内需市场新消费特点及趋势，深入分析了“双循环新发展格局”“消费升级中的新消费”“新形势下纺织行业新机遇”。

她表示，近年来，我国宏观经济基本面持续向好，向全球中高收入经济体稳步迈进，超大规模内需市场消费基础不断夯实巩固，居民消费结构升级态势更趋显著，日益呈现个性化、智能化、品质化、品牌化特征，与此同时，“银发族”“Z世代”等消费群体崛起，“国货潮牌”“悦己体验”等消费热点备受青睐，直播电商、共享经济等新消费模式加快助力，在国家实施创新驱动、制造强国、乡村振兴、区域协调发展等各项战略举措及宏观政策有力支撑下，纺织服装内需市场也迎来了迭代升级的新发展机遇。在改善社会预期的推动下，纺织行业扩大有效需求应用好超大规模市场优势，以消费结构变化及发展特征为牵引，加快产业结构优化调整，立足数字消费、绿色消费、健康消费等消费热点，增强新工艺、新产品开发力度，丰富产品品种，提高产品工艺设计和质量，创造更多有助于激发新需求的新业态新模式新场景，增强消费者的体验感、获得感和满足感，不断释放国内衣着消费潜力。

紧跟转型脚步，探寻全新机遇

全球经济正在进入快速发展迭代的新时期，纺织行业需提高对大环境的敏锐度，紧跟发展脚步。

会上，国家发展和改革委员会能源研究所能源效率中心主任白泉以“我国能源转型的方向及

对工业行业发展的影响”为主题，从“我国能源转型进展”“我国未来能源转型方向”以及“中长期能源转型对工业发展的影响”三方面进行了深入解读。他表示，近年来我国能源转型取得长足进展，单位GDP能耗持续下降，能源消费结构加快优化，新能源和可再生能源消费比重明显提高。我国推进实施碳达峰碳中和，标志着以能源转型促进产业和供应链发展，构建绿色低碳循环经济体系，培育形成绿色生产力，成为新质生产力的重要内涵。未来应围绕增加非化石能源与可再生能源主体能源需求比例、提高终端部门电气化水平、优化电力氢能等低碳能源比重等方向持续推动工业领域能源转型，立足国民经济中长期发展战略，积极顺应能源转型大势，在碳达峰碳中和过程中培育锻造新的产业竞争优势。

北京华夏互联网智能技术研究院院长王喜文以“人工智能、未来制造与纺织产业数智新赛道”为主题发表主旨演讲。他表示，经过近半个世纪的波折发展，全球人工智能在算法、算力、数据三大核心要素和关键技术的逐步完备和广泛交互流通的共同支撑下，正在迎来爆发式增长。以ChatGPT、Sora为代表的生成式AI模型迅速跃升为全球科技领域前沿热门话题，人工智能技术强大的语言理解能力、文本、视觉和场景塑造能力以及创意灵活性进入全球时尚产业视野。随着生成式AI实现技术突破，人工智能将通过设计端、生产端、用户端重塑纺织服装产业，贯通智能设计、智能制造、智能质检、智能销售和个性化定制的产业价值链条，大幅降低相关环节人力投入和资源浪费，为纺织企业拓展新赛道带来全新机遇，以深化数智融合推动发展纺织行业新质生产力。

今年，中国纺织工业联合会产业经济研究院作为承办单位，依托年会平台首次尝试形式创新，围绕“2024年纺织行业发展趋势及任务方向”主题，就行业发展中一些广受关注的热点问题与观众共同探索。本环节由中国纺织工业联合会产业经济研究院常务副院长华珊，副院长刘欣、赵明霞分别就2024年纺织行业经济运行的风险点、增长点、突破点，纺织行业应如何理解“先立后破”以及新质生产力在纺织行业的具体体现等内容进行了丰富的观点分享。TA



会议探讨了行业面临的热点难点等突出问题。

双向奔赴、相互赋能！

2024年全国两会纺织行业代表委员座谈视频会议召开

■ 本刊记者_郭春花 董笑妍 李亚静 / 文 裴鑫榕 / 摄

一年一度的全国两会召开在即，中国纺织工业联合会作为纺织人的大本营，每年都组织召开全国两会纺织行业代表委员“回娘家”座谈会，探讨行业面临的热点难点问题，为两会代表委员的提案议案提供支持，并听取两会代表委员对行业发展的意见和建议。近年来两会代表委员的多项提案议案被列为重点督办的提案议案。两会代表委员“回娘家”是中国纺织和代表委员们的双向奔赴和相互赋能。

3月1日，在全国两会召开前夕，2024年全国两会纺织行业代表委员座谈视频会议在北京朝阳门北大街18号中国纺织工业联合会办公地以线上线下的方式召开。中国纺织联合会会长孙瑞哲，原会长杜钰洲、王天凯，会领导夏令敏、陈伟康、王久新、徐迎新、李陵申、端小平、杨兆华、阎岩、梁鹏程，以及来自全国各地的全国两会纺织行业代表委员，中国纺织部分特邀副会长以及监事会、各部门、各成员单位主要

负责人等100余人出席会议。中国纺织秘书长夏令敏主持会议。

发展新质生产力，开启产业新征程

会上，中国纺织会长孙瑞哲作题为“发展新质生产力，开启锦绣新未来”的主题发言。他指出，中国式现代化是最大的政治，高质量发展是新时代的硬道理。在产业现实、时代潮流、国家战略的框架下审视发展，如何以新质生产力赋能纺织现代化产业体系建设，推进纺织新型工业化是我们迫切需要回答的问题。

针对当前纺织行业高质量发展现状，孙瑞哲表示，纺织新型工业化已迈出坚实步伐。以《建设纺织现代化产业体系行动纲要（2022—2035年）》为标志，高质量发展成为行业共识和自觉行动。其中，产业运行态势回升向好；市场主体活力有效激发；科技自立自强，步履铿锵；时尚百卉竞秀，繁花似锦；产业与时俱进，革故鼎新；区域协同高效，掩映生辉。但纺织行业也面临着一定的现实压力与挑战，主

要表现在有效需求的问题、供应链稳定的问题、企业成本压力的问题。

把握规律特征，发展新质生产力。孙瑞哲要求，我们要充分认识新质生产力的概念内涵、形成逻辑，探索变化规律，构建发展新优势，找到发展新动能。一是发展新质生产力，科技创新是核心要素；二是发展新质生产力，要素配置是重要保障；三是发展新质生产力，产业升级是关键落点。他强调，新质生产力的“新”，核心在以科技创新推动产业创新；新质生产力的“质”，关键在以产业的新“质态”带来发展的新“质效”。

产业升级、业态创新既是牵引新质生产力的重要场景，也是实现生产力系统跃迁的重要落点。下一步，纺织行业要发展新质生产力，开启产业新征程。他强调，一是固本培元，以创新之源引产业之流；二是守正创新，以制造之实承转型之效；三是提质增效，以要素之活蓄市场之势；四是扬长补短，以集群之强融全球之力。

在产业现实、时代潮流、国家战略的框架下审视发展，如何以新质生产力赋能纺织现代化产业体系建设，推进纺织新型工业化是我们迫切需要回答的问题。

聚焦行业热点，提交发展建议

中国纺织副会长李陵申介绍了2024年全国两会纺织行业代表委员的部分建议提案。这些建议提案是在充分征求行业意见基础上，围绕进一步推动“建设纺织现代化产业体系行动纲要”，针对行业企业发展的重点、热点问题提出的。截至目前，有22位代表委员参与了中国纺织推荐的18个建议提案，主要集中在七个方面：1.进一步完善纺织科技创新体系建设与“双创”人才培养。2.培育传统产业新质生产力，拓展应用空间，促进行业竞争新优势。3.支持行业数字化转型，促进行业协同、规范发展。4.充分发挥建设纺织现代化产业体系中的集群引领示范作用。5.大力支持纺织行业可持续发展、双碳服务平台建设、资源循环利用和沿海地区发展印染产业。6.培育自主品牌，优化时尚产业知识产权申报、保护，提升国棉纺织品服装消费与竞争力。7.纺织产业链供应链多元化国际合作，促进外贸稳中提质。

全国政协委员、新疆维吾尔自治区人民政府棉花产业办公室主任梁勇介绍了近期自治区棉花产业办公室的主要工作，一是认真梳理了近年来新疆纺织服装产业发展情况，编制了2024年自治区棉花及纺织服装产业工作要点共计50条；二是全面系统地梳理了近年来新疆出台的纺织服装产业政策，在此基础上研究制定了新一轮帮扶政策；三是积极筹建国家级棉花棉纱交易中心。今年全国两会，关于纺织服装行业，梁勇将建议，一是关于自主品牌供应链建设扩大国棉消费的提案，引导提升国棉纺织品服装的消费与竞争力；二是关于建立上合组织棉花共同市场的提案。

全国人大代表，鄂尔多斯投资控股集团总裁、内蒙古鄂尔多斯资源股份有限公司董事长

王臻谈到，创新要与世界接轨，要跟世界潮流，要产业链协同合作、要产学研联合研发，还要关注节能减碳和可持续发展，这是行业发展大势，今年全国两会，将提交“大力支持行业双碳服务平台建设，助推纺织产业安全绿色发展”的建议。面向未来，行业需要有纺织行业本土化背景的碳足迹数据库，这是推进工业绿色低碳转型发展的现实需要，也是应对国际绿色贸易壁垒的必然要求，为此，王臻将建议国家大力支持和推进纺织行业本土化背景数据库建设。对于新质生产力，王臻认为要以科技创新推动产业创新，特别是以颠覆性技术和前沿技术来推动产业发展，同时创新发展模式，增强发展动能。纺织服装行业培育新质生产力，要更加注重品牌建设和产品创新。推出更多符合消费者需求的高科技、高品质、时尚、个性化的产品，同时为品牌赋予文化内涵，提升品牌影响力和市场竞争力；还要用数智融合的新技术来赋能企业转型升级，这也将成为中国纺织服装行业的重要趋势。她还将在全国两会上建议“加大知识产权司法保护力度，打造品牌成长的法治化营商环境”，鼓励企业创新、打造品牌。

全国人大代表，鲁泰纺织股份有限公司党委书记、董事长、总裁刘子斌介绍了公司2023年发展的整体情况，特别指出2023年是共建“一带一路”倡议实施十年，这十年间纺织行业对“一带一路”国家形成了丰富的创新实践。鲁泰紧随国家战略调整的步伐，紧抓机遇，从2013年以来大力实施“全面国际化”战略，优化产能布局，已经在海外投资7亿美元，形成了纱线、面料、服装产业链一体化布局，整体规模接近集团公司的一半，海外5个生产基地全部实现盈利。今年两会，刘子斌将重点围绕行业绿色

低碳高质量发展、优化地区产业布局以及深化纺织产业链供应链国际合作等方面提出建议。一是绿色低碳发展方面，建议在推进绿色低碳发展的过程中，不以降低产品附加值和高品质为代价，实现真正的高质量发展，一方面要提高行业装备智能化水平，另一方面要精

准制定行业绿色低碳发展标准和目标。二是在优化地区产业布局方面，建议各地经济转型升级时要充分考虑地方特色和优势资源，因地制宜，避免一哄而上“同质化内卷”。三是在供应链国际合作方面，建议国家做好顶层设计，加强对纺织产业国际合作项目的支持力度，鼓励纺织服装企业加强对“一带一路”市场开拓力度，支持开展纺织相关的国际化发展研究。

结合一线实践，畅谈未来思路

波司登品牌创始人，波司登集团党委书记、董事长兼总裁高德康介绍了波司登集团2023年的发展情况。他谈到，波司登始终坚持以高质量发展为核心，不断加大品牌建设、产品创新投入，加快数字化、智能化转型，积极推动纺织服装产业链的协同创新和整体升级。对于行业发展，高德康提出两点建议，一是呼吁纺织服装企业强化品牌建设，加快高端化、智能化、绿色化改造升级，以新质生产力推动品牌向上发展。希望行业协会能够重点赋能一批具有世界级发展前景和高端势能的品牌企业，从中国制造向中国品牌转型，不断提升品牌价值，以文化自信自强赋能新消费，提高产品科技含量，加大力度培育世界一流企业、全球领先品牌。二是倡导行业加快绿色低碳转型，建议强化对行业企业碳管理相关培训的力度，指导企业迭代减排技术、优化供应工程，生产管理水平先行先试、有序共建。此外，鼓励并支持行业企业加大对环保可再生材料、新技术和创新工艺的应用力度，对接国际贸易低碳规则，打破绿色贸易壁垒。

东方国际（集团）有限公司党委书记、董事长童继生结合对国内纺织服装行业发展的考察以及企业在国际市场上的实践指出，企业要树立信心，克服困难解决问题。童继生建议，一是纺织材料科技在“卡脖子”的领域要有专门的政策，应对国际市场的挑战；二是在绿色低碳低能耗可降解循环纺织生产发展方面给予政策支持；三是在纺织机械制造、生产工艺数字化自动化上着力发展；四是鼓励东西方文明融合时尚，推进新中式服装产业发展，引领国内新消费；五是在轻纺工业打通一二三产业，从棉花到服装，打造技术、科创集成优势；六是打造轻纺工业的机械原辅料供应链优势；七是中国纺织业“走出去”应关注境外加工贸易和境内外联动联合加工贸易，要研究境外的离岸和转口新的发展方式。



中国纺织工业联合会会长孙瑞哲：

发展新质生产力，开启锦绣新未来



孙瑞哲

一派生机春风有脚，满目新意浩气腾胸。中国式现代化是最大的政治，高质量发展是新时代的硬道理。习近平总书记强调：“发展新质生产力是推动高质量发展的内在要求和重要着力点。”在产业现实、时代潮流、国家战略的框架下审视发展，如何以新质生产力赋能纺织现代化产业体系建设，推进纺织新型工业化是我们迫切需要回答的问题。借此机会，同大家交流几点认识。

一、纺织行业高质量发展现状

（一）纺织新型工业化迈出坚实步伐。

以《建设纺织现代化产业体系行动纲要（2022—2035年）》为标志，高质量发展成为行业共识和自觉行动。

产业运行态势回升向好。2023年，行业规模以上企业工业增加值降幅较2022年收窄0.7个百分点，利润总额同比增长7.2%。2023年，全国限额以上单位服装、鞋帽、针纺织品零售额同比增长12.9%，零售规模超过疫情前水平；穿着类商品网上零售额同比增长10.8%。2023年中国纤维加工总量世界占比、纺织服装出口额对世界纺织品服装出口额增长的贡献率均超过50%。

市场主体活力有效激发。2023年，共有6家涉纺企业跻身《财富》世界500强，4家纺织企业入选世界品牌实验室《世界品牌500强》。行业中小微企业占比达到99.8%，成为新技术、新产业、新业态的重要源泉。402家纺织企业在2023年被认定为“专精特新”小巨人企业和单项冠军企业。

科技自立自强，步履铿锵。高性能纤维产能占世界的比重超过1/3，纺织机械自主化率超过75%，高端装备关键基础件国产化率超过50%。产业用纺织品产量稳定在1900多万吨。

时尚百卉竞秀，繁花似锦。制造品牌、消费品牌、区域品牌协同发展，市场认知度、美誉度不断增强；马面裙、宋锦等民族文化、非遗文化

焕发时代价值；中国设计、中国品牌、中国平台快速崛起，正在赢得世界越来越多的认可与尊重。

产业与时俱进，革故鼎新。数智化转型有力落实，截至2023年9月，纺织企业生产设备数字化率、数字化设备联网率分别达到56.5%、49.3%，高于全国制造业平均水平。绿色创新有序开展，能耗、水耗强度、主要污染物排放量等关键指标稳步下降。

区域协同高效，掩映生辉。以城市圈经济、流域经济为依托，产业集群与区域发展耦合联动，集群集约化、专业化、品牌化、国际化进程不断加快。

（二）纺织行业面临的现实压力与挑战。

从中央到地方，围绕发展新质生产力、优化营商环境、深化改革开放等方面密集出台政策，树信心、鼓干劲、作部署、抓落实。但受多重因素影响，当前产业经济稳定恢复的基础还不牢固，一些问题需要引起足够重视。

有效需求的问题。1月，IMF将2024年全球经济增速上调至3.1%，世界经济缓慢步入复苏进程。国际纺联第24次调查显示，纺织行业运行环境明显改善，2024年7月的商业预期达到2021年末以来的最高点。从国内看，社会预期依然偏弱，市场需求仍需巩固。行业供给还不能有效适应个性化、品质化、绿色化、体验化的消费升级需要，供需错位现象依旧存在。

供应链稳定的问题。2020—2022年，全球年均新增歧视性贸易及相关投资措施5400多项。地缘政治影响下，全球供应链体系收缩重构趋势明显。与2010年峰值相比，2023年我国在美国、欧盟、日本纺织品服装进口额中的占比分别下降17.2、12.8、26.3个百分点。特别是所谓“涉疆法案”，使得中国棉制纺织品服装出口贸易额连续三年同比负增长。今年，全球迎来“超级大选年”，政局变动也会带来新变数。

企业成本压力的问题。受外部环境和阶段等因素影响，行业综合制造成本普遍上涨，企业特别是中小微企业显著承压。大宗商品价格的大幅上涨与剧烈波动，增加企业生产运营成本。红海局势紧张造成航线受阻，亚洲与欧盟间的航运时间增加10—15天，运输成本增长约4倍。用工、用能、融资等成本偏高，成为现实挑战。

二、把握规律特征，发展新质生产力

新质生产力以全要素生产率大幅提升为核心标志，是创新起主导作用，摆脱传统经济增长方式、生产力发展路径，具有高科技、高效能、高质量特征，符合新发展理念的先进生产力质态。

技术革命性突破、生产要素创新性配置、产业深度转型升级是新质生产力的来源。我们要充分认识新质生产力的概念内涵、形成逻辑，探索变化规律，构建发展新优势，找到发展新动能。

（一）发展新质生产力，科技创新是核心要素。

科技创新深刻改变了全球产业的要素结构、发展范式、价值构成和产业生态，构筑着全新的生产力和生产关系。科技创新已经成为产业价值高线和安全底线的决定因素，成为产业主动权与话语权的核心来源，是建设具有完整性、先进性、安全性的现代化纺织产业体系的关键。

我国在科技创新与应用转化方面与发达国家相比仍然存在一定差距。统筹发展和安全，行业要聚焦突破性创新，发展新质生产力，延展新赛道、开辟新空间，塑造发展新优势。

强化基础性，加快底层技术攻关。基础创新是产业实现颠覆式创新、转轨式发展的重要源头。全球产业竞争的焦点正在不断前移。我国科技创新的过程是从应用末端开始逐步向前端研究和基础研究回溯，导致对“真正问题”的发现和提炼能力不强，基础创新和源头创新不足。我们要以原创性、引领性、颠覆性技术创新培育发展新动能。聚焦底层共性技术，以技术突破促进产业升级，形成产业知识体系与实践体系的正反馈。

提高前瞻性，布局未来产业建设。未来产业具有科技与产业的双重属性，代表着新一轮科技革命与产业变革的方向，是培育和发展新质生产力的战略选择。我国已出台《关于推动未来产业创新发展的实施意见》，重点推进未来制造、未来信息、未来材料、未来能源、未来空间和未来健康六大方向产业发展。行业要积极融入前沿技术趋势做好未来产业的研判和界定，构筑纺织产业新的时空体系。

（二）发展新质生产力，要素配置是重要保障。

重塑治理体系、优化产业结构、改进组织流程、变革商业模式，生产要素的创新性配置，可以形成新的投入产出关系和更具效率的产业组织形态，是新质生产力的重要来源。国家正在加快构建全国统一大市场，推进民营经济促进法立法进程，激发各类主体内生动力。以制度型开放为核心的高水平对外开放，推动优质要素的大规模、高质量跨境流动。在这样的大环境下，我们需要把握三个要素配置的关键任务。

强化资本赋能。资本具备跨时空配置资源的能力。发展新质生产力，需要我们提升使用金融工具的能力。用好科技金融工具，引导资金长期稳定投向行业基础性、战略性、先导性领域，加快形成产业—科技—金融新循环；用好普惠金融

工具，缓解中小微企业融资压力，保障产业生态稳定；用好绿色金融工具，推动产业能源消费低碳化、生产过程清洁化、产品供给绿色化、资源利用循环化发展。

强化创新转化。中国科研成果转化率在30%左右，远低于美国、日本、德国80%的水平。其中高校发明专利产业化率仅为3.9%。行业要构建创新链、产业链、资金链、人才链四链融合的创新生态，推动形成新质生产力。一是强化产学研协同机制；二是健全新型举国体制；三是建立创新容错机制；四是完善人才发展机制。

强化区域协同。地区间基础条件差别大，产业发展不平衡，是我国纺织产业布局的基本特征。区域协同是实现生产要素优化配置的关键途径。发展新质生产力需要要素集聚、优势集成、产业集聚，推动区域间协同发展、错位发展、联动发展，围绕数字经济、新材料产业、绿色产业等发展集群。关注重点区域战略价值，比如新疆与中亚五国的产业关联、黑龙江向北开放的发展机遇。在城市群、省际及省域内部多个层次构建协同创新网络，专业化、差异化、特色化布局生产力，培育先进制造业集群。

（三）发展新质生产力，产业升级是关键落点。

新质生产力的“新”，核心在以科技创新推动产业创新；新质生产力的“质”，关键在以产业的新“质态”带来发展的新“质效”。产业升级、业态创新既是牵引新质生产力的重要场景，也是实现生产力系统跃迁的重要落点。

以智能为核心的数字生产力系统。数字生产力是新质生产力的核心内容。要把握“人工智能+”新机遇，行业要发挥需求规模大、产业配套全、应用场景多的优势，做好人工智能的加法；要把握“数据要素×”新机遇，行业要做好专业数据的收集和清理、标签和确权、供给和流通工作，构建一批产业多模态优质数据集，打造可信数据空间。

以责任为核心的绿色生产力系统。《联合国气候变化框架公约》第二十八次缔约方大会（COP28）达成历史性协议，“摆脱”化石燃料被写进文本。发展的阶段与环境、产业的规模与结构、用能的效率与强度，决定了我国产业发展面临着更大的资源环境约束。发展以低碳、资源效率和社会包容性为特征的绿色生产力，在技术的涌现中形成绿色产品、绿色业态、绿色价值是产业体系完整性、安全性、先进性的有力支撑，是

技术革命性突破、生产要素创新性配置、产业深度转型升级是新质生产力的来源。

构筑产业持续竞争力与未来话语权的關鍵所在。

打造绿色制造体系。行业要以资源综合利用为重点，从绿色设计、清洁生产到回收再利用，“降碳、减污、扩绿、增长”一体发展。提升绿色增值能力。纺织行业要树立环境资产观念，持续推进产品碳足迹等产品环境信息的管理与披露。提升环境资产增值能力和管理能力。完善绿色管理模式。ESG管理是绿色生产力发展的价值导向与推进机制，深度挖掘ESG的内涵，建立具有中国特色、产业特色的ESG体系是中国时尚发展的当务之急。

以创意为核心的文化生产力系统。当前，制造产业呈现出文创产业、内容产业的特征，文化生产力是新质生产力的重要内容。

挖掘中华优秀传统文化。文化自信的增强推动以传统文化为核心的产品创新、业态融合，“新中式美学”生发生长，要挖掘把握中华优秀传统文化，发展具有中国特色的文化生产力。延展当代创新价值。2023年全球顶级授权商排行榜中，排名前五的时尚品牌的授权商品总收入达到420亿美元。抖音用两年时间实现了2022年的1.2万亿元商品交易额。要构筑起以IP为核心的新的文化价值生态，以内容与产品的统一强化文化的经济价值转化力。

人工智能正在重构文化影响力和时尚话语权。中国文化软实力与时尚话语权的提升，迫切需要以中国文化为核心的语料库，建立中国时尚的AIGC，形成数据-工具-平台-产业的生态闭环。

三、发展新质生产力，开启产业新征程

中央经济工作会议提出要以科技创新推动产业创新，发展新质生产力。我们要将行业的认识和行动统一到中央经济工作会议确定的总体部署和各项工作要求上。建设纺织现代化产业体系，发展新质生产力，推进新型工业化。

（一）固本培元，以创新之源引产业之流。

强化科技创新。聚焦新材料、新能源、医疗健康、航空航天、生态环保、国防军工等领域，推进先进纺织材料、智能纺织材料的开发和应用推广。进一步推动国家先进技术纺织品创新中心建设，推动纺织领域国家重点研发计划有关专项实施，推动纺织行业人才创新示范服务平台建设。

布局未来产业。我们要以传统产业的高端化升级和前沿技术的产业化落地为主线布局产业链，构建未来产业和优势产业、新兴产业、传统产业协同联动的发展格局。以产业用领域、纤维材料领域、科技时尚领域为重点，引导数据、技术、资本、人才等关键要素向创新主体集聚。

（二）守正创新，以制造之实承转型之效。

顺应新型工业化要求，强基与创新协同，存量与增量并举，加快推动行业智能化、绿色化、高端化、融合发展。

夯实制造基础。发展先进制造能力，强化产业的规模优势、配套优势和部分领域先发优势，持续完善从纤维材料生产、纺织染整加工、到终

端产品制造的全产业链制造体系。

加强数字创新。建立完善工业互联网、大数据中心等行业信息基础设施，从全局高度考虑数据要素价值，推动行业数据要素从连接到协同、使用到复用、叠加到融合转变。

强化绿色制造。推动完善循环利用相关管理规范，加快构建废旧纺织品服装资源循环利用体系。支持纺织品生命周期绿色评价服务平台建设，建立完善行业ESG信息披露体系、ESG绩效评估体系和ESG能力提升支持体系。

加强文化赋能。推动全产业链的流行趋势研究，持续激活纺织非遗，强化本土品牌软实力和时尚话语权建设。把握人工智能重塑时尚话语权的机遇，推动相关语料和人工智能平台的发展。

（三）提质增效，以要素之活蓄市场之势。

要按照发展新质生产力要求，激发劳动、知识、技术、管理、资本和数据等生产要素活力。

发掘市场需求潜力。充分利用党中央鼓励引导新一轮大规模设备更新和消费品以旧换新的机遇，发展数字、绿色、健康等新消费，培育纺织行业在智能家居、文旅旅游、体育运动、国货“潮品”等领域的新增长点。多元拓展国际市场。推动跨境电商高质量发展，加快品牌国际化发展步伐。

提升市场主体活力。引导技术、资金、人才、数据等要素资源向中小企业特别是“专精特新”企业集聚。支持建设纺织数字化转型促进中心等平台，赋能企业数智转型、科技创新、绿色发展。

（四）扬长补短，以集群之强融全球之力。

新质生产力要在新发展格局中发展。要兼顾效率与安全优化产业布局，平衡好原地升级、国内转移和国际化资源配置的关系。在扩大高水平对外开放，为新质生产力营造良好国际环境的同时，强化优质、新兴产业的根植性和完整性，加强国家战略腹地建设。

坚持全球布局。开拓新兴市场，推动形成多元、高效的生产力布局。促进自主装备、工艺、技术输出，鼓励企业通过并购、控股、战略投资等多种方式实现全球发展。

推动区域联动。发挥区域比较优势，东部地区依托沿海城市群加快培育具有引领性的世界级纺织产业集群，中西部地区充分运用区域、政策和资源优势，高起点承接东部产业转移，推动形成跨区域协作和利益共享机制。

打造现代集群。推动集群专业化、差异化、特色化发展，打造先进制造业集群、数字产业集群、绿色产业集群。把握各地支持生物制造、低空经济等新兴产业的政策时机，推动产业跨界融合与协同创新。

春无遗勤，秋有厚冀；天地辽阔，人间值得。时间总不停留，韶光不可辜负，让我们笃根本、求实效，应当下、谋未来，在春天里出发，以新质生产力开创锦绣新未来。TA

（本文为孙瑞哲会长在座谈会上的讲话，略有删节）



在中国轻纺城这片热土上，“她们”柔肩担重任，巾帼绽芳华，助力着纺城的崛起、壮大。

她们织梦“国际纺都”

本刊记者_周榆清

在中国的纺织历史长河中，女性始终是不可或缺的存在，她们不懈的努力和持续的奉献，撑起了纺织行业的“半边天”。

而如今，她们不再囿于传统的纺织领域，身份角色更为多样——不仅是天马行空的时尚造梦师，是“手舞银丝织彩梦”的“经纬构造者”，也是扬帆商海几十载的企业掌门人……她们在自己的职业舞台上熠熠星光，将梦想纺进纱线，用勤劳的双手延续着纺织业的繁荣，展现出新

时代女性的卓越风采。

在中国轻纺城这片缔造无数商贾传奇和财富神话的热土上，成千上万的“她们”柔肩担重任，巾帼绽芳华，在各自的领域实现着个人价值与财富增长的双赢，助力着纺城的崛起、壮大，推动着柯桥纺织走向更远、更广阔的未来。在第114个“三八”国际妇女节来临之际，《纺织服装周刊》记者走近纺城的“她们”，聆听她们的故事，向了不起的她们致敬。



高晶 (绍兴晶远创意设计股份有限公司总经理)

学习无止境，沉淀积累不断培养内生力

绘画专业出身，承接华歌尔、黛安芬品牌的对接项目，远赴日本研修，回家乡创业，再到结缘柯桥、借力纺城舞台推动企业脱颖而出——21年来，高晶几乎每天都在与花型设计打交道。2023年，在她位于创意大厦的工作室内，又多了“第十届中国(绍兴)工业设计国际邀请赛(创意组)铜奖”“浙江省股权交易中心成长挂牌企业”“中国纺织工业联合会纺织面料设计师国家一级/高级技师”的奖项与认定。“每一米布都大有学问，有太多的知识需要我学习。边尝试、边探索、边突破，做自己喜欢的事情并且一直坚持下去真的很酷！”高晶说。

2009年，高晶在青岛成立了弘鑫业纺织公司，主要承接品牌商的绣花设计合作项目并担任设计顾问。在高晶看来，学习并掌握新技能、新知识可以增强女性的职场竞争力，同时也能丰富人生经验和智慧。2016年来到柯桥后，早年在日企学到的快节奏工作模式让高晶对纺城开放、包容、多元的环境十分满意，2019年至2023年间，她不仅创立了自主设计师品牌“悦曼妮诗”，更多次获得中国时尚面料设计大赛优秀奖及多项专利。

“企业成长的过程中，我也在不断充实自身、获得新知。现在不仅要掌握更新纺织基础知识、前沿趋势风向，还需要了解管理方法和创新营销策略等。”在坚持学习和持续进步的状态下，高晶的公司业务遍布国内外，并协助企业多次参

加法国PV展等各大海内外展会，作为专业设计顾问，她可以对产品工艺技术进行指导，帮助洽谈研发项目及订单操作，能够满足客户的多种需求。

谈起花型设计，高晶总是滔滔不绝。在她看来，设计本身是一次了解和探索的过程。开发纹样时，直径不同的亮片、底布风格、成本范围、图案比例、配色、绣法等细节都需要控制得恰到好处。在这过程中，知识、技能、情感和精神力量积聚起来，磨炼着她的内在驱动力，也让她始终对这份事业满怀激情与热爱。

“公司在2022年正式注册‘悦曼妮诗’品牌，推出风格各异的抱枕产品。”高晶表示，未来在自己有余力的情况下，还想开辟亲子礼服的定制业务、扩大公司的规模……对她而言，一步一个脚印稳稳地走，就是迈向成功的最近道路。



陈晓婷 (绍兴市柯桥区米尚纺织品有限公司总经理)

专业来诠释，新生“掌门”践行匠人传承

温暖自然的氛围灯光，时髦新潮的橱窗陈列，版型流畅、设计独到的数十件服装……米尚纺织的门市，不像销售面料的店铺，倒更像是一家时装精品店。尽管接手企业的时间并不长，但在“90后”新生代“掌门”陈晓婷心中，她对公司发展有清晰规划并对这份承载着老一辈希冀的事业拥有坚定信念。

从学校毕业后，陈晓婷正式接手米尚纺织，全权负责公司产品的设计开发和销售工作。设计专业出身的她从小就非常关注流行趋势和时尚前沿信息，时常翻阅杂志、浏览时尚网站，也会去往韩国、日本、欧洲等国家和地区看展采风，汲取创意灵感，保持着极高的时尚敏锐度。

陈晓婷发现，自家产品基本以全棉面料为主，品类单一且不易打理。因此，伴随着健康防护、舒适易护理等功能性纺织品越来越受消费者青睐，陈晓婷在原有面料的基础上进行升级，研发设计出更多交织产品，提高棉、毛、天丝等天然纤维的应用，结合不同的原料特点、利用特殊织造方法让它们发挥出更大优势，既降低了清洗与护理要求，满足人们在不同环境下的穿着需求，又进一步拓宽产品的应用面，将其用于制作兼具功能与时尚美感的连衣裙、套装等梭织时装。

在陈晓婷的带领下，如今米尚纺织的产品系列不断丰满，相比之前更融入了时尚、舒适、环保的设计理念，为产品赋予了一份随性自在的气质。

与此同时，在服务方面，她也不断推陈出新，提升客户体验。对



于企业核心客户，米尚纺织延续一直以来的“一对一大客模式”，即一个团队跟进一个客户，在产品出货的每个环节都设置专人跟进。此外，陈晓婷每一季都会邀请核心客户开展时尚沙龙活动，进行内部小型的服装展示。“公司在产品转型方面下了不少功夫，产品风格从休闲转向通勤时尚，成衣展示可以更直观地呈现面料的优势和需要改进的地方，目的就是邀请客户共研面料新品，把拓宽的客户群更加紧密地联系起来。”陈晓婷说道。

陈晓婷坚持在自己的专业里奋力耕耘，通过不断研发新品、提升服务，努力为自己热爱的事业和憧憬的生活奋斗出一片新景象。她表示，今年在东市场开设了新门市，这是一个新的起点，后期会增加公司在新媒体平台上的曝光度，致力于高性价比时尚梭织女装面料的研发。



王苏芳 (中国纺织信息中心国家纺织面料馆总经理, 绍兴中纺联检验技术服务有限公司执行董事、总经理)

跳出“舒适圈”，做自己人生的“大女主”

她是温柔智慧的妈妈，率真贴心的女儿；是工作中勇挑重担、坚定前行的逐梦人；也是披荆斩棘，点燃自己，照亮别人的领路人……她就是王苏芳。

“要么不做，要么做好。”毕业后她在省级国有公司鞋帽进出口部门工作，在柯桥创业做纺织品销售、纺织产品设计和数码印花开发等，而后转型创新探索产业研发，为业内许多企业带去便利与机遇，现任中国纺织信息中心国家纺织面料馆总经理兼绍兴中纺联检验技术服务有限公司执行董事、总经理……王苏芳的每一次角色转变都充满挑战，但她总秉持着这份信念把每件事都做得出色。

一代人有一代人的际遇，一代人有一代人的奋斗。随着中国轻纺城逐渐迈入新的发展阶段，2014年，王苏芳担任国家纺织面料馆常务副总一职。“这是柯桥引进的第一家行业性质的公共服务平台，新的角色思考模式与之前有很大不同，需要从点到面串联起来。”全新身份带来更大责任，王苏芳说道，国家纺织面料馆不仅肩负着为行业服务、引领创新和开发，搭建资源体系的重要任务，同时也需要努力提升“自我造血”功能，为此对中国轻纺城的转型升级展开一系列服务。这其中一方面积极开展上下游对接活动，引导企业走出去、吸引采购商和研发机构走进来；另一方面做好研学游学工作，希望年轻一代能对现代纺织新形象有更深入的认识，让更多人了解现代纺织。

“2023年绍兴中纺联检验技术服务有限公司出具了将近10万份报告，服务企业3200多家，累计做了190多场培训。”在王苏芳看来，品牌化是柯桥纺织可持续发展的一大方向，需要质量的支撑，因此，他们每年都要对国内外新标准进行翻译并对企业进行广泛科普和内部培训，助力企业加强产品质量管控，同时公司也帮助有研发能力



的企业建立企标和团标，赋能企业高质量发展。

在王苏芳眼里，女性在加速完善柯桥时尚创意产业价值链条、推动纺织产业提档升级中发挥了不可替代的作用，为了平衡家庭、生活和工作三者，她们往往付出了比常人更多的努力。所以她遵循“开心工作，幸福生活”原则，在人才建设方面通过隔代培养建设人才梯队，因材施教培训新生代人才，建立完善激励体制机制，为公司的“后浪们”打造一个良好的事业舞台。

多重角色，一个核心。“近年来柯桥积极践行时尚化、智慧化和国际化发展道路，取得了显著成效，我将继续立足岗位、发挥优势，努力提高平台的服务水平，在奋力打造现代化‘国际纺都、杭绍名城’的征程上不懈努力。”王苏芳忠于初心，将在诠释纺城“她力量”的新篇章中勇往直前。TA



深耕棉品领域， 打好产品与销售“组合拳”

访“妈咪印象”品牌创始人毛承学

■ 本刊记者_边吉洁

从小作坊发展到近百人团队，从面料供应链到成衣生产再到国内一线童装品牌优质服务商，浙江巨瑞服饰有限公司在总经理毛承学的带领下不断发展转型。企业深耕棉品行业，持续优化产品结构，创立“妈咪印象”品牌，打造儿童棉品家居生活馆，成为棉品行业的领先品牌。

这是一个充满希望的时代，也是一个不断拼搏的时代，正是那些心怀梦想、勇敢拼搏的奋斗者，推动着时代不断向前发展。毛承学是一名驻港部队退伍军人，他身上流淌着军人的热血和拼搏精神。退伍后，毛承学不甘于安逸的生活，渴望大展拳脚，创造属于自己的事业，于是果断放弃了稳定工作，投身商海。

2010年，毛承学成立浙江巨瑞服饰有限公司，专注于纺织品研发、生产、销售；2016年将公司从面料供应链转型为成衣生产，以OEM和ODM的身份成为国内一线童装品牌的优质服务商；2017年推出自主品牌“欧童梦”，正式踏上品牌发展之路；2018年创立了“妈咪印象”品牌，增加了产品品类，进一步完善了产品结构并开始面向全国招商，于次年打造出独具特色的儿童棉品家居生活馆；至2023年，“妈咪印象”品牌线下渠道已覆盖全国，店铺数量突破200家，并与万达广场、银泰城、吾悦广场、龙湖天街、胖东来等知名购物中心、商场保持长期稳定的深度合作。

创建多元化产品，为健康护航

随着大众对健康生活的日益重视，对纺织品的要求也愈发严格。毛承学经过深入的市场研究，紧抓消费需求，推出了“妈咪印象”品牌。该品牌隶属浙江巨瑞服饰有限公司，核心定位为贴身衣物领域，致力于打造“舒适、健康、安全、环保”的优质产品，为孩子的健康成长护航。

谈及创建“妈咪印象”的初衷，毛承学表示孩子是未来的希望，守护健康应从孩子做起、将孩子的需求置于首位。据他介绍，“妈咪印象”以儿童内裤单品为切入点，以此为基础逐步在市场上树立起品牌形象。

“对于孩子来说，内裤不仅仅是日常穿着的必需品，更是他们健康成长的重要保障。因此，我们倾注了大量心血，对产品进行了细致优化和改良，成功解决了孩子在穿着内裤时可能遇到的不适问题，如磨裆和夹屁等，确保孩子能够舒适穿着。同时，我们充分发挥面料的优势，整合了透气、抗菌等功能，在保证宝宝穿着舒适的同时，更能守护皮肤健康，极大降低细菌滋生及皮肤敏感等问题，进一步提升了产品的附加值。”毛承学说道。

据介绍，随着市场的不断拓展，“妈咪印象”不仅在儿童内裤这一核心领域取得了显著成绩，还不断探索和创新，形成了多元化的产品布局，加快了终端儿童棉品行业的发展，丰富了产品品类，包括内裤、袜品、少女文胸、袜裤、儿童套装、亲子装以及各类配饰等，全面覆盖各个家庭成员所需，旨在守护“一家人”的健康。

在研发创新方面，“妈咪印象”与众多优质面料企业展开紧密合作，从产品原料就开始精益求精，同时在产品工艺上进行提升，找到更适合中国宝宝的家居棉品，力求将产品性能和舒适度做到极致，为消费者带来更科学有效的性能和更舒适的穿着体验。



毛承学（前中）带领公司团队紧抓消费需求，深耕市场一线。

打开市场，布局全国销售渠道

产品是基础，营销是手段。好的产品必须配合好的营销才能更好地推广和创造效益，毛承学深知产品与营销的密切关系。对于当前的国内市场，他表达着自己的见解：“在目前的中国市场中，供应链和产品并不稀缺。在进入市场前，我选择了差异化单品作为先锋，这个产品既是生活刚需品也是快消品，能够增加用户体验，实现产品的快速传播。”

据介绍，“妈咪印象”的第一步战略是通过单品渗透到行业中，在大众对品牌单品有了体验和反馈之后，再快速延伸其他相关产品，形成完整的产品矩阵。以单品为利器，毛承学带领团队首先布局了全国批发市场，借助批发市场的周转能力向全国各地市场渗透，仅用一年多时间，“妈咪印象”就将品牌快速扎根到了消费者心目中。

在与经销商的紧密合作中，“妈咪印象”逐步建立起了标准流程化的输出体系，从前端营销、产品知识、社群营销到店铺零售等方面，“妈咪印象”为加盟商提供全方位的支持和培训，逐步将经销商转化为品牌的专卖店，最终以专卖店模式驱动全国市场。

毛承学告诉记者：“我一直坚信，未经市场检验的产品直接进行招商或加盟是对消费者和合作伙伴的不负责任。因此，在对外推广招商之前，我们首先在浙江周边地区开了10家直营店，目的是检验市场对产品的认可度，了解市场需求，并打造一个可行的盈利模型。”

同时，自2019年起，“妈咪印象”着手打造一系列赋能终端零售的教材，使其加盟零售店达到一定的标准化水平。“从2019年到2021年的三年时间里，我们完成了近10本教材。通过定期开展培训，我们降低教学成本，并确保所有加盟店都能达到统一的执行标准。这是未来零售的核心，也是我们品牌能够快速发展的关键。”毛承学说道。

在产品塑造上狠练“基本功”，与销售渠道打好“组合拳”，“妈咪印象”不断提升品牌发展的“造血功能”。这样的品牌布局让“妈咪印象”的销售网络持续扩大，进一步提升了影响力和市场份额。TA

Focus / 聚焦

开启新程，释放信号

中国轻纺城集团召开2024年经济工作会议

■ 本刊记者_边吉洁 文/摄

凝心聚力开新局，实干担当谱新篇。近日，中国轻纺城集团召开2024年经济工作会议，全面总结2023年工作成效，部署2024年各项工作任务，号召广大干部职工统一思想、凝聚共识，用苦干实干的拼劲和韧劲扎实推进高质量发展，确保完成全年目标任务。

会上，公司党委书记、董事长潘建华作经济工作报告并部署2024年工作。他指出，2023年公司紧紧围绕“市场、数字、投资”三大战略主线，进一步夯实市场先天优势，踏准数智转型节拍，做强投资增长引擎，增强改革内生动力，抓牢安全发展底线，通过市场繁荣提升、新业态探索、智慧物流建设、线上平台迭代、项目投资深化、海外阵地拓展、国有企业混改等切实举措，成功获得了一系列亮眼成绩和多个“首次”成果，充分展现了国企在新时代的高质量发展新担当。

针对2024年的重点任务，潘建华要求公司上下要深刻领会公司作为柯桥纺织产业综合集成服务商的新定位，锚定“三大高地”“五大中心”新坐标，着力在促转型、抓市场、强管理、提质量、增效益、防风险等方面下功夫，不断开创公司及中国轻纺城高质量发展新局面。即做强基业、放大优势，推进市场迭代进化；数实并进、固本兴新，聚焦产业智变新生；抢抓机遇、谋求效益，加力项目投资拓展；借势赋能、走向世界，奏响对外开放强音；练好内功、自我革命，打造国企改革样板。



会议现场。

最后，公司党委副书记、总经理王百通对如何落实会议精神提出了明确要求。他强调须从三个方面着手：首先，要实干担当、勇立潮头，以时不我待、只争朝夕的紧迫感加快发展，全力以赴完成各项工作任务；其次，要锐意进取、创新敢为，充分把握、及时传达本次会议的精神实质和精髓要义，进一步细化、完善任务清单，全力探索改革创新的突破点；最后，要戮力同心、攻坚克难，推动工作开展和督查考核同步推进，锤炼队伍能力、汇聚各方力量，形成上下贯通、协调一致的工作合力。

柯桥打造纺织知识产权协同保护新高地

日前，柯桥区《打造纺织知识产权协同保护新高地 再造营商环境新优势》改革项目获浙江省委改革办“点赞”，荣获2023年度浙江改革突破奖提名奖，系全区唯一。

近年来，为进一步提升纺织产业竞争力，柯桥以纺织全产业链知识产权发展为抓手，通过大胆探索、数字赋能，持续强化知识产权全链条保护，打造纺织知识产权协同保护新高地，再造营商环境新优势，进一步推进纺织产业集群高质量发展。数据显示，截至2024年1月，柯桥区外观专利预审服务受理量为2017件，排名全国第三；共受理知识产权调解案件52件、专利侵权案件22件、花样版权案件102件，已为企业挽回经济损失8500余万元。

据介绍，通过制定《纺织品知识产权保护联席会议制度》，出台《创建国家知识产权强县建设示范县工作方案》《加强纺织品知识产权保护工作实施意见》等，柯桥区率先从政策层面为纺织知识产权保驾护航。

与此同时，以国家级知识产权快速维权中心为载体，柯桥区实现纺织类外观专利授权周期由6个月缩短到7个工作日内；在全国首创“纺织品花样救治”场景应用，实现花型登记、比对、发证等全链闭环办理，周期由1个月缩短至5个工作日内，有效解决了过去纺织企业维权取证难、鉴定难、周期长等问题。在纺城柯桥，到国家级知识产权快速维权中心为面料花型申请外观设计专利、花样版权这一“身份证”，也成为越来越多经营户的共识。

如今，在区知识产权保护中心，经营户只需进一扇门，就能实现纠纷快处“最多跑一次、最多跑一地”。据悉，该中心打造知识产权纠纷快速处理协同平台，实行公、检、法、司等多部门入驻、一站式服务，建立了6个业务指导站，创建了知识产权保护“一类事”增值服务模式。（周榆清）



柯桥持续强化知识产权全链条保护工作。

开年拓市场， 柯桥纺企“出海”越南抢单忙

近日，越南国际服装、纺织品及纺织技术博览会在胡志明市举行。来自柯桥的益林纺织、福兴纺织、凡星娜等52家企业组团齐聚海外，合力抢占越南稳步上扬的纺织品市场，持续扩大国际市场份额。

据了解，本次展会总体面积共15000平方米，来自16个国家和地区的400余家参展商赴会参展。此次展出涵盖服装面料、纱线和纤维、服装、家用纺织品、产业用纺织品及非织造布、纺织加工以及印花技术等各细分领域的整条纺织品产业链。

展会现场，来自柯桥的精品面料受到众多外商的青睐与好评，吸引了大批国外专业买家前来选购，展区内人流不断、商机涌动。以绍兴小鹰纺织品有限公司为代表的柯桥面料企业在展会现场取得了良好的参展效果，通过在展会与越南客户的直接交流，企业也对市场的最新需求和趋势有了更深入的了解，对未来的产品研发和市场拓展大有帮助。

2023年，越南成为绍兴市仅次于美国的第二大出口国别，具有很大的市场发展潜力。本次展会为柯桥纺企开拓东南亚市场带来新的发展机遇，在巩固欧美传统市场的基础上，加快企业在东盟、中东、拉美、非洲等新兴市场的拓展，进一步挖掘商机，有助于推动纺织产业转型升级，对促进柯桥外贸易的量增质升具有重要意义。（周榆清）



国潮闹新春，龙年消费起势头！

■ 本刊记者_董笑妍

今年央视春晚的舞台上，有一场属于传统文化、属于纺织业的节目给全国观众留下了深刻印象，这就是中国传统纹样展演秀《年锦》。节目选用了汉、唐、宋、明不同朝代寓意吉祥的代表纹样织出一幅跨越千载变迁的图卷，另外还有一幅专为春晚创作的年锦纹样，出自中国工艺美术大师常沙娜之手，惊艳了全网。当得知这位老人为中国传统文化奉献一生的故事后，网友们纷纷献上最真诚的赞美与祝福。

在这个最隆重的节日里，人们对本土文化的自豪再次达到巅峰。其实，除了线上节目外，本土文化、国潮时尚、非遗传承也已成为2024春节活动中最重要的主题之一，并成功实现春节期间的商业化落地。

非遗大集，逛不停、购不停

欢喜过年传统味浓，非遗文化出彩出新。2024年春节期间，据初步统计全国共举办“村晚”、春节大集、博物馆过大年等群众文化活动约15万场，线上线下约7亿人次参与。其中，特色非遗传统扮靓节日氛围，天津、山东、湖南、贵州等地纷纷办起“非遗文化大集”卖年货。

在山东日照市文化馆里，一场集结了日照本土风物和民俗风情的非遗文化大集吸引了数百名市民游客慕名而来，展厅内外人潮涌动，文化体验多姿多彩。漫步市集，日照花馍、刘氏盘扣等手造好物和非遗产品琳琅满目，10余位非遗传承人现场“摆摊带货”，展销最具代表性的非遗年货。

济阳“黄河大集”上也是人潮熙攘、年味十足，大集还特别邀请了众多优秀国潮品牌在这里展销，正宗的国潮产品让游客逛不停、购不停。

博物馆里过大年，文化从古至今不断线

过年期间，还有不少博物馆和商场将“国潮”艺术节、非遗体验、民俗演艺等活动巧妙融入到参观和消费中，让传统文化可见、可亲、可传播。

2024年春节期间，北京大运河博物馆推出“博物馆里过大年”系列文化活动，为广大群众送上了丰盛的年味文化大餐。

除了各色展览外，博物馆还特别准备了多元文化活动。在共享大厅观演区，有传统文化展演，包括曲艺表演、汉服秀等，营造欢乐祥和的节日氛围；还邀请众多老字号企业集中展示花丝镶嵌、马尾绣、京绣等具有北京特色的非遗传统技艺。

活动区旁边还有博物馆打造的五大文创空间，在融今文化公司的“赏·时尚非遗”展位上，扎染、蜡染的布艺作品图案独特、色彩自然，

散发着古朴气息。这些非遗艺术品经过现代设计改造，既保留了传统非遗精髓和独特韵味，又融入了现代审美和时尚元素，呈现出一种全新的艺术风格和视觉效果。“创新改良让传统技艺更实用、更亲民”。众多市民被创意打动，购入自己心仪的产品，在体验满满年味的同时，也将传统文化迎回家。

身穿汉服，“沉浸式”迎新春

从腊月二十七开始直到大年初八，“国风汉服嘉年华”曹县迎新年沉浸式文化体验活动在e裳小镇·曹县数字经济产业园轰轰烈烈地举行，引爆了传统文化爱好者和各路媒体。

本次活动作为2024春节山东乡村文化旅游节第二阶段的菏泽市重点活动，分为“年货展销周”和“春节狂欢周”两个阶段，共设置了5个展示体验区域，7处网红打卡点，邀请了百余家汉服企业，展出了千余件原创汉服产品。

十余天的活动包含了汉服巡游、民俗展演、工艺品展销、亲子互动游戏等丰富多彩的活动形式，让老百姓在喜庆祥和的节日氛围中欢度春节。

“国潮”带火春节商圈

年里，北京朝阳区全区各大商圈聚焦消费活力提升、商旅文体展联动，搭起极具国潮特色的消费新场景，让消费者在朝阳吃得香、逛得爽、乐开怀。

风格各异的“国潮龙”、文化味十足的非遗体验、华美的汉服巡游……春节期间，朝阳区联动重点商业企业，组织了70余项促消费活动，一系列充满年味的特色主题活动，让市民感受到朝阳龙年的国潮魅力。

THE BOX 朝外推出的“龙腾璀璨”龙年特别装置、琉璃牌楼光影大秀等，将传统文化与潮流地标融合，频频登上社交平台“热榜”；颐堤港打造出新春国潮艺术灯展，吸引人潮打卡；北京SKP、北辰荟和侨福芳草等商场则是将一众传统文化体验活动“搬”进室内；集诗情画意与中华礼仪于一体的国风仙子巡游还在燕莎、龙湖北苑天街等与市民见面，带大家沉浸式感受“云想衣裳花想容”的意境。

多彩的活动让市民游客逛不停，国潮产品更是让大家买不够。沉浸式文化体验带动了巨大的消费热情，春节期间（除夕至初八），朝阳区9家重点商圈累计实现销售额88175.7万元，较2023年上涨15.3%，较2019年上涨52.3%，实现大丰收。[1]

中国轻纺城集团
ZHEJIANG CHINA TEXTILE CITY GROUP

政策护航 拓单海外

展位抢购倒计时

2024纺博会海外展暨第二届中国轻纺城

韩国首尔纺织面辅料展

3/18-20

韩国首尔
aT Canter 展馆



- 报名通道 -
扫码了解更多资讯

SHAOXING KEQIAO DISTRICT JINKEQIAO EXHIBITION Co., LTD

绍兴市柯桥区金柯桥展会有限公司



- 抖音号 -



- 视频号 -



- 公众号 -

时尚潮城 创意赋能

“海宁家纺杯”2024 中国国际家用纺织品创意设计大赛启动

■ 本刊记者_王利

在全面建设现代化产业体系的关键之年，海宁家纺产业的创新发展之路怎么走？3月2日，2024 海宁中国·国际家用纺织品（春季）博览会行业交流会暨“海宁家纺杯”中国国际家用纺织品创意设计大赛启动仪式举行。来自中国纺织、地方党委政府、全国各地上下游企业、专业市场、高等院校等各相关方的领导嘉宾共聚一堂，畅谈家纺时尚产业创新发展新未来。

当前，海宁正扎实推动“241”产业集群建设，作为海宁时尚产业的重要组成部分，家纺产业在创新升级发展的新征程上正昂首迈进。海宁家博会作为专业类国家级展会，以海宁家纺坚实产业基础为依托，不仅成为了国内外纺织人合作、交流的重要平台，也是海宁展会经济的一张“金名片”。

“2023年，海宁市强力推进三个‘一号工程’和‘十项重大工程’，鼓励企业强研发、调结构，不断提高产品竞争力。随着下半年消费需求逐渐释放，市场逐步回暖，时尚产业高质量发展的基础不断巩固。”海宁市人民政府副市长章如强表示，2024年是海宁勇当先行者、谱写新篇章的再出发之年，将大力开展“创新提升年、改革突破年、项目攻坚年”活动，坚持企业为基、项目

为王、招商为要，全面优化创新生态，支持有想法、有能力的家纺企业做大做强，激励广大家纺企业家“挑大梁、担大任、创大业”。

产教融合已成为推动教育和产业经济高质量发展的重要途径。浙江财经大学东方学院党委书记申屠利表示，作为海宁引进的第一所大学，浙江财经大学东方学院与海宁市人民政府共建海宁研究院、海宁时尚产业学院等多个平台，在人才培养、科学研究、社会服务、创新创业等领域取得了丰硕成果。未来将坚持围绕海宁特色产业群优势和资源，持续推动和拓展校地、校企合作，积极培养符合社会发展需要的高素质应用型人才，持续赋能助力海宁经济社会的健康发展。

中国纺织工业联合会副会长杨兆华指出，2024年是我国纺织行业迈向全面建设现代化产业体系的关键之年，家纺产业要继续聚焦高质量发展主线，持续深化转型升级，持续完善全产业链制造体系，培育壮大新的增长点，扎实推进产业高质量发展。

杨兆华表示，作为扎根许村、面向全国、引领风尚的家纺设计领域最为重要的赛事之一，“海宁家纺杯”创意设计大赛的举办，为我国家纺行

业不断注入时尚创新活力，引领家纺行业的潮流发展。面向未来，“海宁家纺杯”必将积极助力家纺产业的创新升级。

“海宁家纺杯”中国国际家用纺织品创意设计大赛于2003年成功举办首届，迄今已走过二十一载岁月华章。作为国内第一个家纺设计类比赛，大赛扎根海宁，始终秉承以时尚创新为方向，以培育人才为目的，以文化传承为使命，以服务行业为宗旨，为广大的家纺行业设计师和纺织专业院校师生搭建了一个成功的交流和展示平台，有力推动了海宁家纺和中国家纺产业的高质量发展。

家纺产业一直是海宁许村经济的最大底色、最足成色、最亮特色。海宁市许村镇党委书记王枫铭表示，许村镇党委政府坚定支持家纺产业高质量发展的决心没有改变，未来将携手协会商会、广大企业，以合作共建“纺织产业集群现代化建设示范区”为契机，以“马面裙的出圈”为机遇，谋深做实家纺产业延链、补链、强链文章，系统性构建高质量、可塑性的产业生态，以时尚化转型和数字化赋能为路径，不断推进家纺产业跑赢新赛道、构筑新优势。TA

要找布，用嘀嗒找布小程序

线上下单 · 线下找布



无需下载
便捷高效



海量面料
一键触达



规范服务
源头货源



扫码下单
一键找布

广告

2024 中国绍兴柯桥国际纺织品面辅料博览会(春季)

KEQIAO TEXTILE EXPO (SPRING), SHAOXING CHINA

敬请关注!

2024.5.6-8
绍兴国际会展中心

主要展品：纺织面料(辅料)、家用纺织品、创意设计
展会热线：0575-81181389 85520065
网址：www.ctcte.com

2023 针织行业 营收、利润、出口均呈边际改善

■ 中国针织工业协会 / 供稿

2023年, 针织行业面临的外部环境复杂严峻, 新冠肺炎疫情疤痕效应、地缘政治冲突、大国博弈加剧等导致海外需求萎缩、内生动力不足、国际订单转移, 行业运营质效承压。但全行业顶住压力, 攻坚克难, 创新求变, 千方百计化解不利因素, 行业整体回升向好, 营收、利润、出口均出现边际改善。

行业整体回升向好, 针织服装占比持续提升

根据国家统计局数据, 2023年, 针织行业规上企业主营业务收入同比下降4.17%, 降幅较2023年前三季度收窄0.55个百分点。其中, 针织物规上企业营业收入同比下降1.78%; 针织服装规上企业营业收入同比下降5.53%。针织物制造环节的表现要好于终端针织服装。

图1 2023年我国针织规上企业营收增速变化情况



针织服装产量方面, 虽然同比有所收缩, 但随着消费场景的持续创新, 消费习惯向休闲运动转变, 促使针织类外衣面料生产工艺有了长足进步; 衬衫、西服、女士外套、防晒服等针织服饰产品开发应用迅速提升, 针织服装的占比持续提升。2023年, 规上企业服装产量同比下降8.69%; 其中针织服装产量同比下降5.08%。目前, 针织服装产量占服装总产量的比重为66.19%, 占比较2022年提高了4.06个百分点。

营运优化, 盈利质量稳步改善

根据国家统计局数据, 2023年针织行业规上企业利润总额同比下降4.22%, 降幅较2023年前三季度收窄2.38个百分点, 较2022年收窄6.59个百分点。其中针织物利润总额同比增长1.35%, 实现增速由负转正; 针织服装利润总额同比下降7.14%。

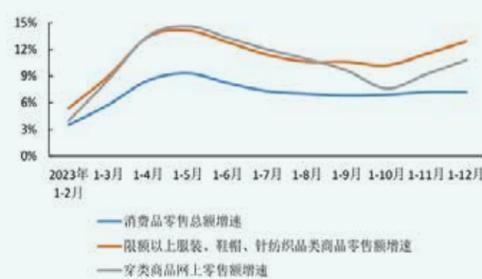
2023年针织行业规上企业利润率为4.32%, 较2023年前三季度提高了0.45个百分点, 维持了2022年水平; 亏损面持续下降, 全年亏损面水平为19.27%, 较2023年前三季度下降5.37个百分点, 比2022年下降0.35个百分点; 总资产周转率和产成品周转率同比略有放缓, 但基本维持在合理区间。

内销持续回暖, 消费热点频现

内销方面, 随着国家一系列促消费政策的持续发力、线下消费场景逐步恢复、购物节等多种促销手段的推进激发消费热情, 国内市场呈现回暖递进。2023年, 全年国内生产总值超126万亿元, 比上年增长5.2%。全年社会消费品零售总额约47万亿元, 比上年增长7.2%, 增幅较2022年提高7.4个百分点。其中, 限额以上服装、鞋帽、针纺织品类商品零售额同比增长12.9%, 实物商品网上穿类商品零售额同比增长10.8%。

随着线下场景的逐步恢复, 品牌商对细分市场深度挖掘、创新; 时尚IP、消费热点频现。轻量化户外针织服饰风起, 含有高科技功能性纤维的

图2 2023年我国社会消费品零售情况



针织防晒衣、户外冲锋衣、滑雪服饰细分产品热销, 儿童户外运动服饰处于蓝海; 融入传统文化、民族元素的国潮、国风消费爆款不断涌现。大众消费愈加趋于理性, 由关注“性价比”转向关注“心价比”, “平替”“白牌”成为消费热词, 加工商及品牌商纷纷迎来发展的机遇期。

出口降幅逐步收窄, 全年再破千亿美元

2023年我国针织产品出口额在十四五期间连续第三年突破千亿美元, 全年累计出口1040.94亿美元, 在去年高基数基础上同比下降9.36%。其中, 针织物出口215.23亿美元, 同比下降9.3%; 针织服装及附件出口825.71亿美元, 同比下降7.8%。

从出口市场来看, 我国针织产品的出口结构持续调整, 贸易市场呈多元化发展。2023年我国针织产品对美国、东盟、欧盟、日本出口同比分别下降12.24%、13.51%、17.73%和12.75%。同期我国对中亚、中东、俄罗斯等国家和地区出口表现良好。2023年我国针织产品对中亚五国出口同比增长45.41%; 对俄罗斯出口同比增长20.64%; 对土耳其出口同比增长18.71%。此外, 对尼日利亚、喀麦隆、巴西等国家出口也实现较好增长。

从细分品类来看, 2023年T恤衫、袜子等产品出口降幅较小。其中起绒织物、内衣家居服的出口降幅明显收窄, 较上半年分别收窄4.55和5.00个百分点。

地方海关数据显示, 2023年新疆、广西、湖北、四川等中西部省市出口增长较快, 出口增速分别为58.13%、18.42%、45.70%和55.26%。目前东部沿海五省的出口额合计占全国比重为75.24%, 其占比较2022年下降了2.18个百分点, 同期中西部省市出口占比有所提高, 产业东中西进一步协调发展。未来随着“一带一路”政策效应持续释放, 新疆自贸区建立和向北开放政策实施, 将为我国中西部和东北地区出口创造更多有利机会。

展望2024年, 国内经济有望延续回升向好态势, 但稳增长、调结构、促改革任务依然艰巨, 消费和投资信心的恢复仍面临压力。国内有效需求不足, 外需收缩、电商直播平台低价竞争, 行业价格“内卷”的趋势可能加剧, 企业效益修复仍面临挑战。

国际贸易方面, 地缘政治风险上升, 大国博弈加剧, 全球贸易体系处于新秩序建立前夜的脆弱期, 世界将面临更多不确定的因素。国际货币基金组织(IMF)预测2024年全球经济增速将放缓至2.9%, 国际市场需求端难有大的改善。从海外服装品牌的库存周期看, 去库存化趋于尾声, 后续采购需求将有所上升, 但难以抵消国际供应链重组对行业的深远影响。预计2024年行业出口仍将延续下滑态势, 继续向疫情前的常态化发展回归, 跨境电商将加速发展。出口市场呈“东升西降”之势, 即对欧美日发达经济体的出口下降, 而对“一带一路”沿线国家出口上升, 市场份额向拥有国际供应链布局 and 核心竞争优势的头部企业集中。TA



纺织之光科技教育基金会

Textile Vision Science & Education Foundation

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

截至2022年底, 纺织之光科技教育基金会已支持表彰奖励纺织科技奖1710项、优秀教师和学生4558名、优秀教学成果奖2397项、针织内衣创新贡献奖136项、应用基础研究83项、科技成果推广339项、全国纺织行业技术能手325名、技能人才培养突出贡献奖16人及33家获奖单位。

自1997年至今, 科技教育公益活动支出超1亿元, 对促进纺织科技教育事业起到了积极的推动作用。

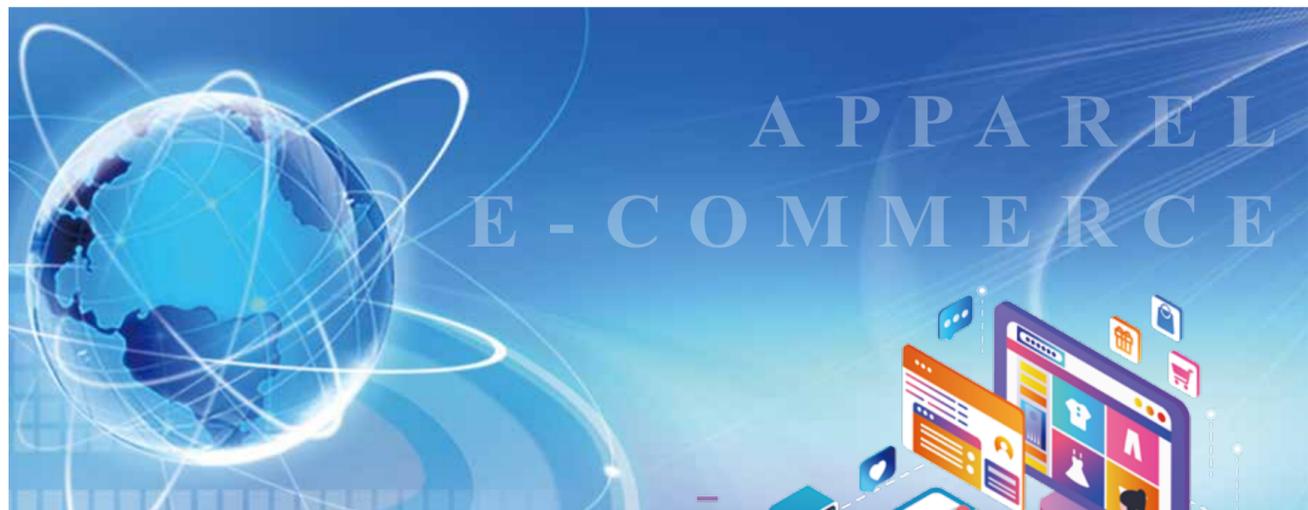
宗旨: 科技进步 人才成长 产业升级



纺织之光
微信公众号



纺织之光科技推广
云平台网站



服装电商 高退货率的解决路径

■ 冯咏梅 / 文

21 世纪以来，电商成为服装销售的主流渠道，随之而来的高退货率成为服装行业面临的一大难题。尤其在服装产品强制性要求“七天无理由退货”后，退货率居高不下，这也是服装类目与其他类目的一大区别。一般来说，服装类目中传统电商的退货率为 15%—25%，而直播电商的平均退货率高达 30%—50%，大促或购物节时更甚。其中，女装退货率远高于男装，外套类退货率远高于裤子类。

理论上，退货率是衡量电商运营好坏、事关商家盈利与否以及反映顾客满意度高低的重要指标。造成退货的原因很多，既有商家 B 端的原因，也有消费者 C 端的原因，还有第三方原因，其中前两者为主因。

一、成因分析

（一）商家 B 端原因：大致可归为两类——营销和管理，当然有些原因及其产生的后果是综合性的。

营销类原因，一是营销策略不当。服装市场竞争激烈，商家为了吸引消费者通常会夸大宣传或者诱导消费，制定的营销策略与品牌定位、服装卖点、目标消费者并不十分契合，选择的广告宣传 and 促销活动的方式、时间、内容都存在问题，致使消费者对所购买服装的真实感受与宣传促销存在一定偏差，进而导致部分消费者选择退货。服装电商参差不齐，有些商家只想挣快钱，营销行为更是五花八门、怪招迭出。

二是展示过于美化。服装展示应兼顾颜色、款式、功能和上身效果，其考量因素本身就很简单，加上线上展示只能通过视觉感知，展示方式

受限，因此更易造成线上统一描述展示与线下个体真实感受的差异。这一差异如果正好是消费个体的敏感点，势必导致退货发生。

管理类原因涉及四方面因素。包括（1）质量把控不严。对于消费者而言，服装的质量问题主要涉及面料、做工和使用保养等方面。其中，面料质量问题包括纤维含量不达标，出现色差、褪色、起球、疵点等；做工质量问题包括线迹不工整、针距稀疏、线头较多、拉链不顺滑、扣眼有毛边、领口肩线无立体感等；使用保养质量问题涉及穿后松垮、鼓包以及洗后缩水变形等。对服装质量的细节，电商平台有的很少展示，有的则很难展示。消费者浏览购买时往往会忽视，但拿到实物后他们会仔细检查，尤其是价格较高的品牌服装，一旦发现问题，可能就会产生退货，甚至索赔。此外，部分商家前期销售质量好的服装，后期补货时为追求销量和利润而降低质量标准，也是导致退货的重要原因。

（2）版型尺码推荐不专业。由于商家是根据目标人群的人体数据进行版型和尺码设计的，因此不可能适合每一位消费者，而且线上销售最难解决的就是试穿问题。尽管商家已经给出了版型和尺码数据，客服也根据消费者的咨询进行了推荐，但版型公称尺寸与实际尺寸有出入，而消费者的体型千差万别，一些消费者收到实物后还是会发现尺码不合适，从而产生退货。以笔者亲身经历为例，第一次购买某品牌运动服装很合身，间隔一段时间再次购买另一款，虽然也是根据商家推荐的身高、体重数据进行选择，但到手的服装还是差了不少。仔细想来，似乎双方都没有错，就是版型不适合笔者。这既是管理问题，也是技术问题，目前仍没有完美解决方案。

（3）定价策略不当。现在大多数消费者更看重的是性价比，对于定位大众消费的商家而言，线上定价应充分考虑所售产品的性价比，以及竞争对手的定价策略，因为线上价格是透明的。过高的价格不合适，过低的价格更不可取，采取 O2O 模式的商家，线上线下价格差的制定要合理，大促和购物节期间的定价也要考虑调价因素，否则都易导致退货。

（4）售后服务不佳。如果商家不能对消费者购买后遇到的问题提供满意的售后服务，消费者就可能选择退货。例如，商家发错 SKU、颜色或尺码，消费者发现质量瑕疵，退换货流程烦琐，客服回复不及时、推诿扯皮等等。

（二）消费者 C 端原因：（1）期望与实际存在落差。这既包括消费者对服装实物的落差，也包括购物体验的落差。对服装实物的落差主要来自尺码、颜色、做工、款式、材质等，由于线上无法试穿和触摸，消费者收到实物后可能会发现不适合自己的体型、肤色、气质甚至着装场合等，尤其是当商家过度美化展示，挑剔的消费者只要有一点不满意，就会选择退货。购物体验的落差主要取决于客服的服务是否专业、态度是否热情，以及售后能否考虑消费心理等。另外，如果消费者收到实物后认为价格过高，或者在购买后发现了更便宜的同类商品，也可能会选择退货。

（2）个人购物习惯。有的消费者容易冲动购物，可能因为一时冲动而购买了不需要或不合适的服装，尤其是直播购物时更容易受到现场打折促销和众人抢购的诱导，导致收到服装后发生退货现象。而且，随着退换货政策的宽松，消费者退货的门槛大大降低，导致消费者购物时更易冲动，退货时更加随意。

二、退货成本

服装电商的退货成本占比因不同情况而异，根据相关研究和案例，退货成本一般占电商总运营成本成本的 5%—30%。

（一）商家 B 端成本。对于商家来说，高退货率会使退货成本增加进而影响其销售利润，也会影响客户满意度进而损害品牌形象、降低市场竞争力。退货成本主要分为显性成本和隐性成本。

显性成本直接体现在财务损失上。一是直接成本，如退货商品的运输费用、仓储费用以及退货处理的人工费用等，直接成本占显性成本的 60% 左右；二是处理成本，即退货商品整理、检查、重新包装和入库等产生的费用，处理成本通常占显性成本的 20% 左右；三是销售损失，即退货导致的销售额损失，既包括退货金额也包括因退货影响二次销售而失去的销售机会，尤其是电商大促和购物节期间更易发生，销售损失通常占显性成本的 10% 左右；四是赔偿费用，即退货导致的向客户支付的赔款，赔偿费用占显性成本的 10% 左右。

隐性成本体现在客户满意度、品牌声誉、竞争排名以及库存增加导致的资金占用等方面。客户满意度降低，导致商家口碑欠佳，经消费者口口相传或社交媒体及其他渠道分享而被放大，从而影响品牌声誉，最终增加商家的获客成本。退货率高会影响店铺的流量曝光，经电商平台 DSR 算法排名（商品描述、服务承诺和发货速度等），商家评分越低竞争排名就越靠后，能获得的店铺曝光度和流量也就越低。退货导致的库存积压可能占用大量资金并带来降价处理的损失，进而影响商家现金流和盈利能力。

（二）消费者 C 端成本。对于消费者来说，高退货率也会带来不便和损失。消费者需要花费更多的时间与精力做选择或退回商品，从而增加了购物的时间成本和人力成本。同时，消费者还会面临退换货过程中的运费和可能的损失等问题。

三、解决路径

针对高退货率的复杂原因，解决路径大致有三种：营销路径、管理路径和技术路径。在实际操作中，三种路径融合带来的效果更好。

（一）营销路径。受消费者体型和肤色、气质和审美、消费心理和层次等多重因素影响，加之服装本身特定的使用功能和场景，服装营销具有复杂性，线上服装营销更是因商家无法与消费者面对面以及消费者无法接触实物而增大了难度。随着电商的普及，消费者对电商的各种“套路”早已了如指掌，无论商家营销的形式如何创新，营销的内容都应突出“真”“实”二字。

（1）制定定位准确、主旨清晰的营销策略。商家应站在消费者角度，针对细分消费群体的潜在需求，结合品牌定位、服装卖点和目标消费者

心理，着力让消费者体验并感知商家服装的独有特色。高档品牌服装应强调品牌文化和品牌调性，以及在不同场景中如何衬托消费者的气质和层次；中档品牌服装应强调版型、科技，在细节和品质上追求极致；大众品牌服装则应强调高性价比和做工等，而不是千店一面的打折促销。无论是商家自家店面的宣传，还是电商营销中一个重要渠道的社交媒体与 KOL 合作，都应该坚持统一协调、相互配合的营销策略。制定营销策略还可以结合已有的会员和积分制度，鼓励消费者多次购买或推荐新客户，并通过积分奖励、优惠券、会员专属活动等方式，提高消费者的忠诚度和黏性，降低退货率，定期收集会员的反馈意见，了解其对产品和服务的评价与需求，从而不断改进和优化。

（2）真实展示服装之美，适度美化而不夸张。服装展示要兼顾颜色、款式、功能和上身效果，商家应真实描述服装的功能、品质和做工，图片和视频等清晰展示服装特点即可，不应过度美化，多页面提供更多的定量数据供消费者参考，多做对比性展示，如颜色展示应尽量采用柔和日光而非展现摄影棚里特定灯光下的效果，尽量采用实物拍摄而非 CG 动画展示等，避免出现容易被消费者误解为虚假宣传或夸大产品优点的内容，以免让消费者感到落差而退货。

（二）管理路径。加强管理制度建设，实行精益管理。

（1）坚持始终如一的质量标准。对于服装电商而言，始终如一的质量标准需要一套强大的质量管控体系来保障。质量管控仅从技术和操作层面来说较容易实现，其难点在于实现从设计到制造再到出库等供应链全过程的有效控制。这就需要强有力的管理制度和良好的企业文化做支撑，积极加强供应链管理，确保产品的供应和质量，对于品牌企业尤为重要。要坚决避免因一次质量事故而被网络放大带来重大损失的局面，更不能在后期补货时降低产品质量标准。

（2）提升专业推荐水平。每款服装在设计时都有针对的细分人群和特定的穿着场景，店面在宣传和描述时应尽量明确这些信息，引导消费者选择合适的服装，特别是在版型和尺码推荐时仅依靠身高和体重进行“对号入座”是不够的，客

针对高退货率的复杂原因，解决路径大致有三种：营销路径、管理路径和技术路径。在实际操作中，三种路径融合带来的效果更好。

服应尽量多做沟通，了解消费者对服装尺码的需求等。同时，加强对客服的专业培训，使其尽可能多地了解消费者的穿衣喜好，更好地为其推荐个性化的服装，这一点对于中高端品牌尤为重要。

（3）定价中期稳定、短期灵活。服装定价需要综合考虑品牌定位、目标市场、竞争环境、成本结构以及营销策略等因素，每个商家都有一套专属定价模型。中期定价多采用成本 + 品牌溢价导向，如标价、原价或者市场指导价应保持相对稳定；短期定价应采用竞争导向或市场导向，大促和购物节期间还要考虑折扣等因素，可以适当灵活定价，如标注成交价或折扣价，但也要考虑与中期定价的保价关系。

（4）持续改进全过程服务。售前提供专业性咨询服务，售中确保不发货 SKU、颜色和尺码等，售后提供态度诚恳的快速响应，及时回复消费者的咨询和投诉，提供清晰的退货政策并简化退货流程，帮助消费者解决实际问题，提高消费者满意度，降低退货发生的可能性。加强物流管理，确保商品在运输过程中的安全性，采取合适的包装和防护措施，避免商品在运输过程中受损而导致退货。

（三）技术路径。借助数字化手段实现精准营销和服务。

（1）售前：加强消费者洞察和用户画像。充分利用大数据和 AI 技术，商家可以通过分析消费者的购买、浏览记录及兴趣爱好等行为数据，掌握其购买习惯与偏好，做好用户画像，为消费者提供个性化的服装设计和推荐。同时，利用社交媒体平台进行数字化营销，提高品牌知名度和消费者参与度。

（2）售中：优化数字化展示和虚拟试衣。商家利用现已成熟的 3D 设计 / 扫描技术和 VR/AR 等技术，结合数字人和穿着场景立体展示服装效果，既可以实现预售目的，也可以让消费者更好地了解服装的实际效果。通过数字人建模技术，商家可以根据消费者提供的身形数据建立消费者数字人模型，结合 3D 服装模型提供虚拟试衣体验，为消费者提供较为直观的试穿效果。消费者提供的身形数据越完整，虚拟试衣效果越好，商家应鼓励消费者提供身形数据并做好数据保密工作。在直播带货中，商家可以通过实时互动、在线问答等方式解答消费者疑问。同时，根据消费者反馈及时调整直播内容和商品展示方式。

（3）售后：完善智能客服和社交媒体交互。通过人工客服结合 AI 技术，提供针对性较强的智能客服，快速响应消费者的咨询和投诉，帮助商家更加及时、高效地处理消费者问题和投诉，提供更加完善的售后服务。同时，利用 AI 技术对退货数据进行处理分析，找出退货的主要原因，进一步提升产品质量和全流程服务。持续关注并分析社交媒体与 KOL 对售后信息的反馈及用户评价，做好对消费者的跟踪，为服装企划、SKU 管理、营销策略制定和库存管理等提供决策参考。📌

（作者为社会科学文献出版社副编审）

中国即墨服装市场

牵手即墨市场 成就财富梦想

电话:0532-89061667

地址:青岛即墨区鹤山路920号

中国即墨市场

中国即墨市场

即墨市场
牵手即墨市场, 成就财富梦想
使用最新版抖音扫码, 关注@即墨市场

视频号 公众号 抖音



中国纺织服装大数据中心

中国纺织服装大数据中心是由中国纺织工业联合会主持, 中国纺织工业联合会信息化部负责组织推进, 中纺网络信息技术有限责任公司作为主要承建与实施单位的全国纺织行业数据汇聚、共享、应用平台。

中国纺织服装大数据中心架构: 在北京设立全国中心, 在重点省份设立省级中心和地级市中心, 在重点产业集群设立数据平台。

中国纺织服装大数据中心功能: 为政府宏观决策、区域经济发展、企业生产经营以及国际贸易竞争竞争力提升等提供数据支撑。

- 数据采集和整合
- 数据存储和计算
- 数据分析和挖掘
- 数据展示和应用

数据平台建设、云 ERP/ERP、MES、纺织工业数据、相关政府部门统计数据、进出口数据、产业集群数据、纺织服装上市公司数据、电商数据……



推动
纺织服装
工业数据全面采集

- ◇咨询诊断
- ◇数据平台建设
- ◇云 ERP/ERP
- ◇衣云智慧商贸

推进
纺织工业数据
分类分级
传输交互

- ◇数据分类分级
- ◇标准建设
- ◇工业互联网标识解析二级节点

协同
推进纺织服装
大中小企业
应用、发展

- ◇纺织云超
- ◇中纺云课堂

充分发挥中国纺织服装大数据中心的平台作用, 推动纺织服装行业数据汇聚, 促进产业链、供应链数据融合, 形成产业集群、省市、全行业基础大数据库, 为政府、产业集群、纺织服装行业、企业提供数据分析、数据大屏展示、数据平台建设、解决方案推广、产融合作、供需对接等服务。

商务合作:
中国纺织工业联合会信息化部

王先生 010-85229046 13811957097
宋女士 010-85229513 13683184867
吴女士 010-85229541 13910583128

2024 第十三届
绍兴柯桥

THE 13TH
KEQIAO
SHAOXING
CHINA


中国轻纺城
China Textile City

绍兴柯桥
国际纺博会
T.T. QIAO International
Textile Expo


中国轻纺城窗帘布艺协会
China Textile City Curtain Fabric Association

中国轻纺城窗帘布艺展览会

3.14-3.17

绍兴国际会展中心(新馆)

Shaoxing International Convention & Exhibition Center

展览面积达30,000平方米

300+行业源头供应展商

打造柯桥源头生态产销基地

参展热线: 0575-81169717 81169718

展品包含窗帘、窗饰、成品帘、辅料、墙纸墙布墙饰、机械及软件、地毯、沙发布、床上用品、配套包装及设计、整体家居软装等涵盖整个产业链。

承办单位: 绍兴市柯桥区中国轻纺城窗帘布艺协会

执行单位: 浙江萤火虫会展有限公司

支持单位: 绍兴市柯桥区工商业联合会

绍兴市柯桥区会展业发展中心

网上轻纺城 全球纺织网

绍兴市柯桥区温岭商会



展会公众号