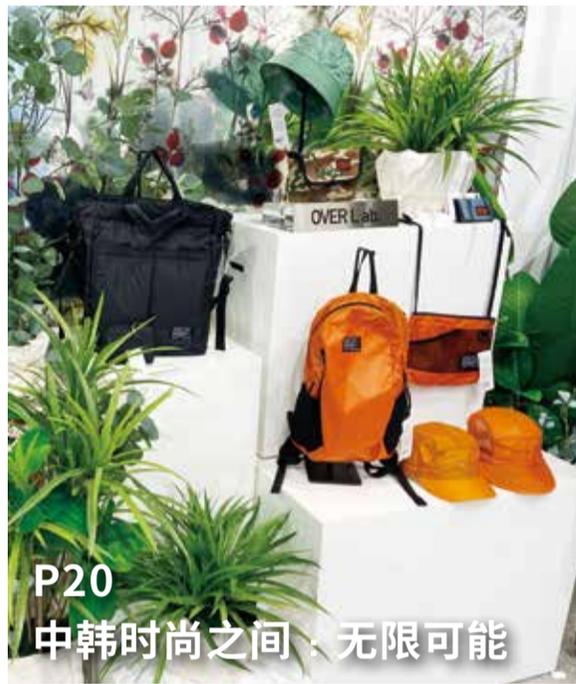


纺织服装周刊

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 2024.04.15 | 第14期 | 总第1166期



P20
中韩时尚之间：无限可能



P10
以“赋”为名，向未来出发
2024秋冬中国国际时装周举行



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能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……



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

(以上数据来源于企业)

KQFW 2024
KEJIAO FASHION WEEK
柯桥时尚周

逐光而行

CHASING THE LIGHT

KEJIAO FASHION WEEK

2024柯桥时尚周 | 春季

05.05-05.09

◎ May 2024 ◎

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:Textile

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

无需插电就能发光发电! 东华大学成功研发出新型智能纤维
财政部、工信部提出: 打造一批重大示范项目, 推动传统产业转型升级

08 关注 Attention

夯实人才基础, 唱响“咱们工人有力量”时代强音

09 科教 Science

聚焦科教主业, 扩大募集渠道

10 特别报道 Special

以“赋”为名, 向未来出发

14 柯桥·中国轻纺城专版 China Textile City

专业市场如何培育新质生产力?
人棉印花: 用面料的语言对话全世界
“丝路柯桥·布满全球”走进重庆促对接

18 化纤 Industry

从“小而精”到主流, 莱赛尔纤维有望带来一场“新质”革命

20 国际 International

中韩时尚之间: 无限可能

21 品牌 Brand

致敬自然, 心“动”向上, 坦博尔升级全场户外时尚

22 观察 Observation

近年来床上用品国家监督抽查情况分析 & 质量提升建议

24 一线 Frontline

太极冰、太极碳、太极石, 能凉能热还健康
会“呼吸”的面料
长绒也不起球的羊绒衫

25 指数 Index

清明假期成交回落 价格指数环比微跌
面里料销量回暖 化纤指数小幅上调



袁春妹
《纺织服装周刊》副总编辑

JOIN FORCES 合力

“海外市场如今卷得很厉害, 比国内更甚, 都是国内企业的厮杀。”这是记者走访某企业时, 该公司负责人所发出的感慨。而这也并非个例, 近年来, 几乎贯穿整个纺织产业链条, 在很多环节都或多或少存在类似的情况。而遭遇“同质化竞争”就必然会有一场惊心动魄的“肉搏战”, 苦在其中的企业不在少数。

同业者之间, 难道只有“竞争”这一种相处模式吗?

前不久, 记者参加了中国纺织机械协会圆纬机行业分会的系列活动, 从行业会议到企业走访, 我们看到了同业者可以有的另一种相处模式: 深度对话交流, 合力携手共进。

作为纺机行业中一个非常优秀的分会组织, 圆纬机分会从成立之初就把推动行业自律作为了重要工作内容, 会员企业都要签署并履行行业自律公约。多年来, 会员企业努力遵守公约要求, 以负责任的态度对待同业竞争, 并且在分会中形成了很好的对话氛围, 遇到问题时分会也会发挥作用。虽然在如今激烈的市场竞争中, 对于企业而言, 谈“公德心”不如“拿订单”来得实惠, 但圆纬机分会的一纸公约确实在一定程度上约束了一些不规范行为, 也让不少企业能够站在更高的层面上去考虑企业的可持续发展问题以及如何与同业者携手前行。

比如大家一起与上下游领域建立沟通, 合力扩大圆纬机企业在产业链上的对话能力——包括进口产品采购方面的综合议价能力, 敦促配套企业加速提升产品质量方面的主导作用和把控力等。这些能力于每个企业而言, 都会形成实实在在的竞争力提升。此外, 会员企业还会围绕大家面对的共性、焦点问题进行集中攻关。比如企业的专业人才匮乏问题, 分会通过调研企业最迫切的需求, 定向进行包括实操能力、工艺能力、销售能力等方面的培训, 不断夯实企业的内生动力。

中国纺织业的强国建设, 需要强大的企业个体, 但更需要极具竞争优势的高能群体作为行业高质量转型发展的核心推动力, 这个推力是否强大则取决于同业者之间的相处模式, 惟有合才可能有力。

当然, 对于更多行业企业而言, 深度参与市场化竞争那么久, 从“刀尖相向”到携手同行确实有难度, 可能在很多人看来是有些理想化的。不过, 站在某些共同利益点上, 比如基础创新工作、海外市场拓展, 形成合力或许能够让企业以更低的成本推进技术升级, 以更高的利润率拿到订单。

在资源价值不断攀升, 产品水平越来越高的当下, 行业企业理应让我们的产品和资源消耗产生更高的价值。以合力开拓市场, 以合力谋求发展, 应该值得!

View point / 产经看点

中国人民银行4月7日宣布, 设立科技创新和技术改造再贷款, 额度5000亿元, 利率1.75%, 旨在激励引导金融机构加大对科技型中小企业、重点领域技术改造和设备更新项目的金融支持力度。

——新华社

中国中小企业协会4月9日发布数据显示, 今年一季度中小企业发展指数为89.3, 比上季度上升0.2点, 高于2022年同期水平, 与2023年同期持平。

——经济日报

今年前两月, 全国新设外商投资企业7160家, 同比增长34.9%, 为近5年来最高水平, 显示出跨国公司看好我国市场发展机遇, 持续投资中国。

——商务部

中国商业联合会最新发布的中国零售业景气指数显示, 4月份, 中国零售业景气指数为50.4%, 较上月上升0.3个百分点, 连续一年维持在扩张区间。

——人民网



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

无需插电就能发光发电！ 东华大学成功研发出新型智能纤维

近日，从东华大学获悉，该校科研人员成功研发出集无线能量采集、信息感知与传输等功能于一体的新型智能纤维，由其编织制成的纺织品无需依赖芯片和电池便可实现发光显示、触控等人机交互功能。

该成果近日发表于国际学术期刊《科学》，被认为有望改变人与环境以及人与人之间的交互方式，对功能性纤维开发以及智能纺织品在不同领域的应用具有重要启发意义。

当前，智能可穿戴设备已成为日常生活的一部分，并在健康监测、远程医疗、人机交互等领域发挥着重要作用。相较于传统刚性半导体元件或柔性薄膜器件等，由智能纤维编织成的电子纺织品具有更好的透气性和柔软度，但目前智能纤维开发多基于“冯·诺依曼架构”，即以硅基芯片作为信息处理核心开发各种电子纤维功能模块，如信号采集的传感纤维、能量供应的发电纤

维等，复杂的多模块集成必然增大了纺织品的体积、重量和刚性。

东华大学材料科学与工程学院先进功能材料课题组在一次实验中，偶然发现纤维在无线电场中发出了光。以此为基础，课题组开创性地提出“非冯·诺依曼架构”的新型智能纤维，实现了将能量采集、信息感知与传输等功能集成于单根纤维中。

课题组成员杨伟峰表示，电磁场和电磁波在生活中无处不在，这些电磁能量就是这种新型纤维的无线驱动力，而人体作为能量交互的载体，开辟了一条便捷的“通道”，使原本在大气中耗散的电磁能量优先进入纤维、人体、大地组成的回路。记者看到，仅是用手轻触，这种添加了特定功能材料的新型纤维便呈现了发光发电的神奇景象。

据介绍，新型纤维具有三层鞘芯结构，芯层

为感应交变电磁场的纤维天线（镀银尼龙纤维）、中间层为提高电磁能量耦合容量的介电层、外层为电场敏感的发光层，原材料成本低，纤维和织物的加工都已有成熟工艺。

在不使用芯片和电池的情况下，科研人员还通过这种新型纤维实现了织物显示、无线指令传输等功能。纤维材料改性国家重点实验室（东华大学）研究员侯成义表示，新型纤维有望运用到服装服饰等日用纺织品中，当它们接触人体时，可通过发光进行可视化的传感、交互甚至高亮照明，还能对人体不同姿态动作产生独特的无线信号，进而对电子产品进行无线遥控，这些新功能或会改变人们智慧生活的方式。

课题组表示，深入研究如何让新型纤维更有效地从空间中收集能量，并以此驱动包括显示、变形、运算等在内的更多功能，将是团队下一阶段的工作。（新华）

财政部、工信部提出： 打造一批重大示范项目，推动传统产业转型升级

日前，财政部、工业和信息化部发布《关于开展制造业新技术改造城市试点工作的通知》，提出发挥中央财政资金引导作用，大力推进“智改数转网联”新技改，打造一批重大示范项目，促进企业设备更新、工艺升级、数字赋能、管理创新，推动传统产业转型升级，提高制造业高端化、智能化、绿色化发展水平，为巩固和增强经济回升向好态势，加快培育新质生产力、推进新型工业化提供有力支撑。

《通知》明确，支持城市采用“点线面”结合的方式组织示范项目。“点”上开展数字化智能化改造示范、“线”上开展产业链供应链数字化协同改造示范、“面”上开展产业集群及科技产业园区数字化绿色化改造示范，加快数智技术、绿色技术以及创新产品推广应用。

在资金支持方面，《通知》提到，中央财政对入选城市给予定额奖励。（郝杰）

广东发布六大专项行动方案， 打造纺织服装新质生产力

日前，广东省工业和信息化厅发布《关于2024年开展“穿粤时尚潮服荟”打造纺织服装新质生产力行动方案》，该方案提出，在新产业、新制造、新技术、新模式、新消费、新服务等方面实施六大专项行动，推动纺织服装产业提质升级，打造产业新质生产力。

方案提出，到2024年底，全省纺织和服装产业营收达到5000亿元，各地因地制宜，从“新”出发，向“新”而行、凭“新”而变，推动生产要素创新性配置、产业深度转型升级，建成15家以上产业链协同的服装产业集聚区，共培育8家以上国家纺织服装创意设计园区；推动新产业、新模式、新动能竞相迸发，汇聚形成一批可借鉴的新模式新业态案例、可推广的新技术改造提升产业的总体解决方案；激发创新发展磅礴力量，力促产业高端化、智能化、绿色化发展，共培育发展100家以上优势特色纺织服装品牌，展示推广500件以上设计创新特色服装精品，推动产业走创新为主导的新质发展之路。（综编）

贯穿全年！山东省将开展 现代轻工纺织系列活动

为加快现代轻工纺织产业体系建设，推动产业品质化、时尚化、智能化、品牌化升级，今年山东省工业和信息化厅、省教育厅、省商务厅、省总工会联合开展“新轻纺·享生活”现代轻工纺织“创美品·促升级”活动。活动从3月开始，贯穿全年，包含“新轻纺·科技创美”“新轻纺·数字创美”“新轻纺·设计创美”“新轻纺·品牌创美”四大主题。

“新轻纺·科技创美”活动聚焦品质化消费需求，将组织开展“全省纺织服装产业人才交流对接会”“鲁纺科技学术大会”等活动，推动行业、企业提升科技研发能力，推动产品升级迭代、消费增值；“新轻纺·数字创美”活动，将举办“全省纺织服装产业数字化转型培训”“中国产业用纺织品行业智能制造大会”等活动，提高企业家数字素养，分享推广智改数转先进经验，拓展行业数字化应用的广度和深度，推进敏捷柔性协同制造；“新轻纺·设计创美”活动，将举办“省长杯”工业设计大赛纺织服装分赛”“中国国际华服设计大赛”“时尚设计双选会”等活动，围绕产业链设计短板，搭建对接交流平台，提升设计资源共享水平；“新轻纺·品牌创美”活动，将举办“青岛国际家具展”“中国海阳第七届毛衫艺术节”等活动，构建立体宣传矩阵，强化品牌建设推广，进一步提升山东轻纺产业品牌影响力。（大众）

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

夯实人才基础， 唱响“咱们工人有力量”时代强音

中国财贸轻纺烟草工会与中国纺联联席会议举行

■ 本刊记者_郭春花



联席会议现场。

4月2日，中国财贸轻纺烟草工会与中国纺织工业联合会第二十一次联席会议在北京举行。中华全国总工会书记处书记、党组成员邹震，中国纺织工业联合会会长孙瑞哲、秘书长夏令敏、副会长杨兆华，中国财贸轻纺烟草工会主席刘小昶，工业和信息化部消费品工业司副司长郑艳等有关领导出席了本次会议。

在新阶段如何围绕发展新质生产力的要求，锻造一支熟练掌握新型技术工具、适应新型生产关系的纺织产业工人队伍，是行业迫切需要回答的重大课题。本次联席会议的举办为行业破解问题、探寻答案提供了平台与契机，具有重要现实价值和长远意义。

密切沟通，推动行业高质量发展

会上，刘小昶通报了2023年双方合作开展的工作情况和2024年计划开展的工作。他介绍，2023年，中国纺联与中国财贸轻纺烟草工会主要围绕建功立业这条主线，推动先进典型选树、劳动和技能竞赛、技能素质提升和职工队伍稳定等工作取得积极成效，实现“四聚四有”。2024年双方将围绕“优竞赛、树典型、育人才”这一主题开展工作。

夏令敏通报了纺织行业经济运行情况。在国家一系列扩大内需、提振信心、防范风险政策举措支持下，2023年纺织行业经济运行持续回升，纺织现代化体系建设取得积极进展。预计2024年，纺织品服装内销将继续保持增长，但随着低基数因素逐渐消退，较难保持2023年的快速增长势头，或将回归至中速增长的常态。

随后，中国纺联人力资源部主任、纺织行业职业技能鉴定指导中心主任朱超，中国纺联信息化部主任殷强，中国纺联社会责任办公室副主任、中华全国总工会理论和劳动关系智库专家梁晓晖，中国纺织职工思想政治工作研究会会长邢

冠蕾，中国棉纺织行业协会会长董奎勇，中国服装协会副会长兼秘书长焦培分别介绍了2023年与中国财贸轻纺烟草工会联合开展的各项技能竞赛、选树活动、学习等情况，以及2024年计划开展的工作。

郑艳对联席会议的召开给予充分肯定。郑艳表示，产业政策只有和产业工人队伍、产业人才建设紧密结合起来才能发挥最大的效益。双方通过交流合作、密切沟通，有力推动了纺织行业的高质量发展。新形势下，纺织行业高质量发展的总体工作思路是提质升级，坚定不移地发展新质生产力。郑艳建议，三方要加强协同配合，重点围绕技术技能人才培训、产业共性技术协同攻关，以及传承纺织工业优良传统和文化、发挥典型示范引领作用开展合作，形成工作新合力。

应对新需求，打造过硬劳动者队伍

孙瑞哲在讲话中指出，新型工业化是中国式现代化的关键任务，发展新质生产力是内在要求。劳动者既是生产力中的主体性要素，又是体现在劳动资料、劳动对象之中的渗透性要素，对于发展新质生产力具有举足轻重的作用。

孙瑞哲指出，2023年纺织行业聚焦产业发展，在产业工人队伍建设方面卓有成效。行业筑牢思想根基，产业工人队伍凝聚力不断提升；推动稳岗就业，产业工人队伍稳定性进一步增强；加强能力建设，高素质劳动大军加快形成；深化精神宣贯，劳动光荣、技能宝贵、创造伟大的理念深入人心；强化责任建设，职工获得感、幸福感、安全感不断提高。

培育新质生产力，职工队伍建设面临着新变化与新要求。孙瑞哲表示，新形势下，要凝心聚力，以高质量的产业工人队伍支撑纺织新型工业化建设。中国纺联将围绕新质生产力的要求，聚

焦全总“559”工作部署，扎实推进纺织产业工人队伍建设改革，充分发挥广大产业工人的主力军作用，推进纺织新型工业化发展和现代产业体系建设。一是坚持党建引领，凝聚产业工人队伍的磅礴力量；二是坚持选树先进，营造产业工人成长的良好氛围；三是坚持发展导向，完善产业工人队伍的培养体系；四是坚持以人为本，保障产业工人队伍的合法权益。

孙瑞哲强调，今后中国纺联将继续深化联席会议制度在行业职工队伍建设中的作用，在全国总工会和中国财贸轻纺烟草工会的指导与支持下，围绕职工思想引领、技能提升、权益保障等领域不断创新合作模式、提升合作品质，全面推进纺织产业工人队伍建设。在新型工业化的锦绣征程上，唱响“咱们工人有力量”的时代强音。

邹震表示，过去一年，中国财贸轻纺烟草工会与中国纺织工业联合会密切合作，围绕深化产业工人队伍建设改革、助推行业高质量发展，在搭建行业职工建功立业平台，提升职工技能素质等方面开展了一系列活动。

邹震指出，2024年，全总的工作总体可概括为“559”，即针对系统性、基础性工作，组织实施5大工程；针对职工群众急难愁盼问题和权益维护薄弱的重点职工群体，扎实开展5大行动；重点做好职工思想政治引领、组织动员职工建功立业、履行维权服务基本职责、维护劳动领域政治安全、夯实工会工作基层基础、推进工会工作法治化、加强工会和职工对外交流交往合作、加快工会数智化建设步伐、提升工会系统党建质量等9个方面工作。

邹震提出，全总2024年重点工作安排，为各产业工会提供了工作指引。纺织行业各级工会组织要按照“559”的总体工作安排，围绕行业发展大局，结合自身特点，抓好贯彻落实。

对于如何深化双方合作、提升工作质效，邹震提出：一是坚持目标导向，围绕中心精心谋划。团结动员职工为行业高质量发展建功立业，实现发展成果的高水平共建共享，是双方共同的职责使命。二是坚持问题导向，锚定难点重点突破。三是坚持效果导向，整合资源凝聚合力。他希望双方重点围绕打造有理想守信念、懂技术会创新、敢担当讲奉献的纺织产业工人队伍，坚持目标导向、问题导向、效果导向，进一步深化合作，提升工作水平。

会议最后，邹震还分别向孙瑞哲、郑艳赠送了带有多位全国劳模联合签名的《习近平关于工人阶级和工会工作论述摘编》。TA

纺织之光基金会三届十二次理事会确定2024工作任务：

聚焦科教主业，扩大募集渠道

■ 本刊记者_李亚静 / 文 关云鹤 / 摄



理事会会议现场。

3月28日，纺织之光科技教育基金会第三届理事会第十二次会议在北京召开。理事会审议并通过了2023年度工作总结、财务决算报告和投资理财报告，以及2024年工作计划、预算计划和理财计划。中国纺织工业联合会领导、纺织之光基金会理事、主席和监事参加会议。纺织之光基金会理事长叶志民主持会议。

工作汇报： 汇聚力量，坚定不移聚焦行业科技教育核心

纺织之光基金会副理事长兼秘书长张翠竹作基金会2023年度工作总结。2023年，基金会以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，坚持和加强中国纺联党委的全面领导，坚持推动纺织行业科技进步和人才培养的宗旨，以推进慈善事业高质量发展为主题，以提升慈善事业公信力和运作效率为关键，按照基金会第三届第十次理事会的工作部署，依据《中华人民共和国慈善法》《基金会管理条例》等相关法律法规和《纺织之光科技教育基金会章程》，依法依规地持续支持在基金会立项的各科教公益项目，搭建爱心慈善平台，落实理事会在2023年初的工作安排。

为进一步促进纺织行业在“十四五”期间的高质量发展，2023年基金会共支持15个科教公益项目和2个专项基金，公益项目总支出1839.9万元，其中科教项目公益支出为978.7万元，表彰奖励了在中国纺联立项的中国纺联科技奖67项、特别贡献奖—桑麻学者奖4人，优秀教师和学生177名，优秀教学成果奖723项，针织科技创新贡献奖9项，全国纺织行业技术能手48名，重点支持应用基础研究项目10项，重点科技成果推广会议2场；捐赠支出861.2万元爱心物资用于“纺织之光·爱益行”社会慈善活动。

纺织之光基金会副秘书长陈思奇汇报2024年度工作计划。作为中国纺联发起的我国纺织服装行业公益慈善平台，2024年基金会将坚定不移地聚焦纺织行业科技教育的核心，围绕纺织行业高质量发展，突出重点，把握关键，通过支持中国纺联开展的促进行业科技进步和人才成长的公益项目，汇聚行业慈善力量，努力发挥行业慈善组织作用。重点做好以下工作：一是做好理事会治理；二是探索筹资和资金安全运作模式；三是继续支持行业公益项目；四是规范纺织之光科技教育基金会专项基金运行管理；五是继续开展“纺织之光·爱益行”慈善项目；六是继续做好基金会传播工作；七是加强内部管理。

财务报告： 确保安全，统筹做好公益项目和收支管理

纺织之光基金会办公室主任赵芝娥就2023年度财务决算报告和2024年度财务预算安排进行说明。2023年，基金会资产总额10008.59万元，收入合计1245.5万元，支出合计2641.6万元，本年度用于慈善活动支出1839.9万元，占上年末净资产的比例16.49%，符合《慈善法》规定的规定。

为做好2024年纺织之光科技教育基金会全年预算工作，基金会秘书处充分征求了项目承担单位需求意见，结合本年度工作计划，参照2023年财务收支实际情况，在重点支持行业科教人才公益项目前提下，兼顾符合公益项目支出和管理费用支出占比符合《慈善法》有关规定，确定2024年度基金会收支预算计划，本年度预算收入910万元，预算支出1470.4万元。

2024年基金会将继续重点在行业内募集资金，适当压缩预算支出，加大增收节支措施，保障基金会能够持续支持行业科教人才公益事业的发展。同时，将在继续支持引领行业发展的公益项目基础上，加强对基金会和公益项目的宣传，统筹做好收支管理，积极稳妥规范开展保值增值活动。

总结发言： 聚焦主业，赋能行业科教事业高质量发展

会议期间，基金会理事、主席就预算分配、成果转化、募资渠道、对接服务、有针对性的课题研究与宣传等议题进行了充分讨论。

中国纺联人力资源部主任、基金会监事朱超在监事发表意见时指出，基金会要积极调整投资结构，严格控制投资风险。

叶志民表示，各位理事、主席和监事发表的意见和建议为秘书处的工作开展提供了重要依据，秘书处将积极落实。同时提到，今年理事会将妥善推进换届工作，积极履行基金会整体运行职责，不断提升服务水平。

中国纺织工业联合会秘书长、纺织之光科技教育基金会主席团常务主席夏令敏在总结中提到，2023年在各部门的大力支持下，基金会在科技、教育、专项基金、慈善等方面的工作持续推进，较好完成了各项任务，同时也面临着较大压力。针对2024年的工作，他提出具体要求：一是在投资方面要控制风险，确保基金安全；二是要集思广益，积极扩大募集渠道，要把“开源”作为主要任务。同时更要聚焦主业，除做好对科技教育事业的奖励工作外，要开展对奖励效果的评估，做好基础研究项目的验收工作，注重对科技教育成果的应用推广。此外，要妥善做好换届工作，实现“纺织之光”精神的薪火相传。希望基金会各位理事能集思广益、共同努力，不断壮大规模，在推动科技进步、人才成长、产业升级的宗旨落实上下功夫，更好地支持纺织行业科技教育事业的高质量发展。TA



以“赋”为名，向未来出发

2024 秋冬中国国际时装周圆满闭幕

■ 本刊记者_刘萍 刘嘉 罗欣桐 王振宇 云娟娟 李雨霏

3月23—31日，持续9天的2024秋冬中国国际时装周，以“赋”为主题，聚焦中国美学、非遗创新、国潮跨界、绿色可持续、数智时尚、知识产权等价值高点，通过流行趋势发布、商贸展会、主题展览、高端论坛、专业赛事等130多项重磅时尚活动，汇聚来自6个国家的时尚力量，囊括了中国各个重要产业带、行业头部企业在内的100多个全品类时尚品牌、超170位设计师深度参与，让这一持续了二十七年的产业盛事，站在新高度、新起点，迈向新的发展阶段。

3月31日晚，在恢弘音乐与绚烂灯光的辉映下，在北京时尚艺术地标751D·PARK，2024秋冬中国国际时装周“星光之夜”盛大举办，这也代表着由中国服装设计师协会主办的又一季中国国际时装周圆满收官。

全新产业布局升级

中国国际时装周以高站位和行业责任，长期关注、推动中国重要产业带的更新提升。本季中国国际时装周重要的新布局，是与中国各个重要产业带去更深入的链接和联动，设置特别的时尚发布板块，将中国的重要产业带和重要院校容纳进来。

“山东日”版块，迪尚工装、南山智尚、坦博尔、山谷少年等山东品牌，从高科技生产制造、高端精细纺织品、智能供应链体系、高新材料、设计创意等层面全方位展现了山东时尚产业的强大实力。

“厦门日”则以陈宇 CHNNYU、自然生活 the zrsh、哇咧 WOW-IN、蝶影蠹蠹、古阿新等多元风格呈现出“中国的安特卫普”厦门设计不设限的立体图景。

作为北京服装学院纪念办学65周年系列活动重要内容的“北服日”，直接传达北京服装学院“设计传承文化、科技创新未来”的宗旨，在设计教育的基础上，推动资源的开放共享。

中国西服头部品牌杉杉全新回归时装周，并举办中国西服产业发展论坛，启动《2025中国西服流行趋势白皮书》项目。迪尚集团旗下迪尚工装品牌全新亮相，携手北服迪尚创新研究院，发布工装、校服及职业装三大系列。南山智尚作为全球屈指可数的毛纺织服装产业链一体化公司，本季带来全新高科技羊毛面料，以设计推动产品精致化提升。国内军需品及职业装鞋靴研发巨擘际华集团，携手“金顶奖”设计师、中国职业装设计领军人物刘薇，向世界展示

中国职业装设计更多潜能。中国休闲装头部品牌真维斯携手黄刚，全球高级男装代表品牌之一 TRANDS 创世携手张鹏，两位2023年度中国最佳时装设计师为行业大品牌赋予更丰富的文化内涵与高级质感。坦博尔、劲霸男装、鸿星尔克、红都等市场占有率较高的成熟品牌，也都通过中国国际时装周的舞台，提升品牌价值建设，以先行姿态，引领行业更新。

更新的品牌，更新的商业探索

本季时装周有更多新品牌涌现。第13届10+3 SHOWROOM 青年设计师基地计划入选品牌集体亮相，充分展示中国设计的年轻创新力。此外，还有各地方行业协会推选的优秀设计师品牌，前来中国国际时装周拓展更加广阔的上升空间与行业资源。

本季中国国际时装周官方配套商贸展会 DHUB 设计汇也创新性地将展会置于79罐秀场序厅之中，在同一时空内实现“即看即买”模式。同时，本季时装周全新版块“云聊中国国际时装周”直播间中，资深国际买手 Nicole Chen 与设计师、品牌线上畅聊，推荐 DHUB 设计汇精选单品；时装周组委会也邀请年轻设计师登上“云聊”直播间，帮助设计师品牌在当前环境背景下梳理自身发展与商业化思路。

山谷少年品牌于中国国际时装周官方主场地北京751D·PARK 再次开设专属 SHOWROOM，B端订货与C端销售并行；杉杉品牌圆满发布后，延续时装周带来的行业热度，马不停蹄启动面向全国经销商的大型订货会；安那迪邀请实力买手齐聚北京观秀，秀后订货会开启新一季火热销售；SHIJIE 诗简、生活在左品牌邀请大批高黏性VIP观秀，现场即刻转化订单，生活在左更在多个平台直播带货，品牌用户线上观秀同步下单……

751D·PARK 中央大厅广场上，劲霸男装连续两年打造的生活方式快闪店 @KB SPACE Lifestyle Pop-up Store 如约而至。

主题论坛“聚力抖音电商 探讨风格女装品牌的挑战与发展”还共同探索了短视频时代下服装产业发展的诸多可能。

提升民族文化自信

随着中国经济的发展及综合国力的提升，新生代通过多渠道认知、了解和接触中国文化，中国美学越发深入人心，配合国家层面的文化方向，中国美学成为当下热议话题。

六礼品牌带来本季时装周开幕大秀“日升月恒”，将湘西苗族非遗文化作为灵感，使用现代的手法结合品牌价值观讲述母爱的传承；BOTA O 作为中国设计师品牌先行者，本季将道家宇宙观融入服装；安那迪以《诗经·尔雅》为灵感，演绎名媛在时尚风潮中与时俱进的才情、不凡气质与精致内在；生活在左的马面裙大秀，聚焦潮流热点，一袭马面贯古今，赵雅芝压轴走秀；素白继续以修行灵感为灵感源头，将藏区的色彩、纹样、服饰元素、生活用品与现代剪裁融合，以秘境氛围展开幽远的高原生活图景；BDV 品牌以荆楚文化为主题，探索楚文化的未来服装可行性；华夏秀·杨洁“龙门月窗”大秀以龙门石窟1500年的文化跨越与美学融合为设计出发点，打造诠释中国传统艺术的时尚盛宴；关睢记把中国传统文化中的山水、花卉、祥瑞、宝相、丝绸、织锦等元素作为本次创作的重要灵感；清河羊绒 × 红太羊绒本季灵感源于冈仁波齐神山的自然之美和神秘气息，展现了女性的柔美、优雅与英气；立希越早涵本季大量运用流水、水波纹、见母片等元素，在视觉和听觉上呈现出“水”、“龙”、“吟”的效果。此外还有，纽方、芸想、真维斯、NANCY' 孙、南山智尚、MOE HO、nunu&nono、古阿新、CINDY WEI ZHANG STUDIO、伊素田、SHIJIE 诗简以及第13届10+3 SHOWROOM 青年设计师基地计划的多个年轻品牌带来各具风格、工艺与内涵的中国美学设计。

秀场之外，更有诸多与中国美学相关的活动，如第二届“从心守矩——东方美学”色彩基因与视觉形式探索主题论坛、《中国最美服饰丛书：马面裙》精选图片与创新设计作品展、“翠·影——红都中式美学新主张”艺术展等。

人文关怀、可持续与科技赋能未来

产业和品牌的优质化发展非一日之功，材料研发、技术升级、运营加品牌建设，价值点建设、管理精进等企业发展之路，既需要磨而不磷的坚持，也需要不法常可的创新探索。

“时尚气候创新30·60碳中和加速计划”企业进展展示展览上，可持续创新论坛“未来材料与材料”中，都深入探讨了如何将时尚美学和人文关怀有机结合。大量品牌也在深度践行绿色可持续，如厦门品牌哇咧 WOW-IN 主打“软雕塑，轻背负”理念；设计师张鹏秉承长期主义；真维斯本季设计师黄刚着力增加产品功能性，使产品更加耐穿。

2024秋冬流行趋势发布秀针对秋冬季四大品类——时尚童装、人造皮草、时尚家居服、西服，生动演绎未来时尚的潮流新质，环保儿童防护材料、环保皮草、蚕丝暖融等可持续科技材料表现亮眼。“镜·界”——绸都盛泽风尚秀，携手“金顶奖”设计师张义超，将第六届中国生态环保面料设计大赛的创新环保面料进行时尚演绎，彰显盛泽纺织企业的设计创新实力。

第十三届“大浪杯”

中国女装设计大赛优秀作品专场发布，16位获奖选手带来的64套服装各具特色，同时紧扣可持续时尚这一主题，呈现出一场关于可持续时尚的视觉与创意盛宴。

本季中国国际时装周小镇，基于时装周组委会倡导的“时尚、健康、安全”原则，运用天然面料、环保材料为孩子们设计出充满童趣的时装。

2024年，随着AI技术的突破性发展，人类进入到信息时代的全新时代，短期内社会形态有可能被重塑，新的生活场景也有可能被引发。本季中国国际时装周的第二个新布局，即为加强与代表新质生产力的机构、品牌的合作，将最新的AI人工智能、数字技术推广普及到全行业的更新迭代中，帮助更多设计师品牌实现降本增效。

中国国际时装周“赋”数字艺术发布融合最新的人工智能技术；陈宇 CHNNYU 品牌“根号3——我的时代·云海之间”发布会与 GAIAIAG® 虚拟世界开发者·根号叁科技合作，描绘未来时代即将到来的状态。

“时尚数字资产的无限可能”主题论坛聚集全球墨非、凌迪科技、仓丰视感等数字科技公司，就时尚数字资产的定义与范围、市场规模和增长趋势、时尚数字消费者画像、投资潜力和金融机会多个话题展开深度讨论；“时尚·融合：AI打造服装品牌新生产力”论坛上，AI服装智能明星创业公司 Chimer AI 嵌合体联合邀请了计文波、李雨山、陈学军、黄刚等设计师、专家，以及广东蓝美纺织品牌，从服装品牌、纺织供应链、时尚媒体、人工智能科技企业等不同视角切入，探讨人工智能将如何解放设计。

国际互动提升影响力

在全球化的大潮下，越来越多的中国服装品牌已不仅仅是满足国内市场的需求，而是逐渐走向了世界舞台。中国品牌海外发展与全球化传播之路已经开启。

本季中国国际时装周，中国服装设计师协会邀请5位国际时尚专家助力学术与商业发展，包括巴黎时装周官方展会 Tranoi CEO Boris Provost，时尚策展人、《Vogue 商业版》《福布斯》《南华早报》独立撰稿人 Gemma A. Williams，巴黎 NellyRodi 趋势事务所创意团队咨询总监 Michael BONZOM，意大利米兰戈尼学院时尚营销专业导师 Philippe Jacky I.Gonze，俄罗斯时尚协会国际事务总监 Diane Kilchurina 等，在相关论坛与时尚活动中，为中国品牌海外落地、有效进行海外传播、赢得市场提供指导建议并助力。

3月24日，中国国际时尚论坛“中国品牌海外发展与全球化传播”主题论坛，探讨了中国品牌在海外发展与传播中如何抓住机遇、应对挑战。在中国国际时装周期间，中国设计师品牌出海的相关项目也在同步展开，将为参与中国国际时装周的优质品牌提供更多海外发展机会与渠道。

全球的流行趋势共享也是每一季中国国际时装周的重点活动。来自法国巴黎，创立于1985年的趋势研究智库 NellyRodi 巴黎娜丽罗举办“25春夏国际时尚流行趋势发布”主题论坛，从全球化消费趋势深刻洞察未来生活方式对商业的影响。PANTONE 彩通“Pantone 2024年度代表色及色彩趋势解读”主题论坛从更深层次、更多维度探讨 PANTONE 发布的2024年度代表色13-1023 Peach Fuzz（柔和桃）的奥秘与运用。

在国际时尚产业交流方面，“发现突尼斯之美”主题时尚文化活动中，来自时尚界、艺术界、商界与媒体代表等60余位中突嘉宾齐聚突尼斯大使馆，共同欣赏并品鉴了突尼斯的传统服饰和文化。

作为中国服装设计师协会与俄罗斯莫斯科政府时尚基金达成的战略合作内容之一，莫斯科时装周推荐的俄罗斯优秀设计师品牌 ABZAEVA 和 IANIS CHAMALIDY 也精彩亮相本季中国国际时装周。

以“赋”为名，向未来出发，2024秋冬的中国国际时装周让我们看到中国时尚产业更加丰富繁茂的生态与生命力。





ANOTHER ONE 安那迪： 新交融、初印象

安那迪首次亮相中国国际时装周，定格品牌闪耀时刻。3月24日，ANOTHER ONE 安那迪品牌大秀“名媛·尔雅”将传统中式元素与现代流行趋势相结合，诠释出了新时代女性独立自信的魅力。

西潮东渐，秀场整体打造冰屏内嵌盒型舞台，构建深邃立体的视觉演绎。品牌创始人邓晓明将中国传统元素融入当代审美，以中西交融的“新中式”思维，展现奢雅现代风格的东方美学意蕴。

剪影交织，万物共振。整个系列柔韧且富有张力的廓形线条，独特的奢华面料与精致立体的工艺，精湛的浮雕感绣花与错落有致的手工钉珠，赋予作品极尽细腻质感。



南山智尚： 向新而生，向远而行

面料不仅承载着设计师的理念和思想，更能够激发设计师的灵感。3月28日，山东日·南山智尚“和合”系列发布会在中国国际时装周上举行，探索在愈加崇尚差异化与个性化的时代，中国传统文化底色“和”所承载的价值与内涵。

秉承“时尚、科技、绿色、人文”的可持续发展理念，南山智尚“和合”系列时装汲取自然界的灵感，特别是山川草藤的元素，通过匠人的巧手展现面料的聚拢、交织、编制过程。品牌将这些自然元素与时装设计巧妙融合，通过衣物讲述都市人的独立与舒适，把自然的美学、人的情绪和当代文化融入时装语言中，展现了一种全新的时尚表达。



PNJ·高龙祥： 以棒球文化，呈现街头潮流涌动

3月28日，PNJ品牌设计总监高龙祥发布了2024秋冬作品，以“ON THE WAY”为主题，在现场展现了设计师对于生活的一种理想与追求，体现出无论是对于服装设计的要求或者对梦想的追求都永不停歇。在潮流的路上，PNJ不忘初心，奔流不息。

PNJ致力于打造广受欢迎的美式生活运动品牌，以浓郁的棒球文化为背景，以街头时尚和潮流文化为元素，通过独特的生活形态塑造，为新潮青年创造专业高品质的产品体验，传递热血、无畏、自信的人生态度。

“设计源于生活，细节成就品质”是设计师高龙祥一直以来的座右铭，设计不仅仅是对于外型的改造，也是体现个人品味与文化追求的一面。

VAN SUNSUN 上善： 以异域风情尽显女性力量

3月28日，VAN SUNSUN 上善全新释出2024秋冬系列新品，将中东元素融入当代审美，带领全场观众共同进入一场美丽秘境。

本季秀场以“十里东风”为主题，延续品牌一如既往的奢雅、高贵气质与风格，增加异域风情和中东元素，一边是黑白色彩突显庄严美丽的女性气质，一边是低饱和温暖色彩打造优雅女性的绚烂幻梦，呈现出当代女性风范。

对于本次时装周，设计师陈丽珊表示，这一场秀很特殊，中东元素的使用传达出清冷高贵的气质，融合珍珠、羽毛等元素以及各种廓形，显示出东方优雅的女性气质和西方设计的硬朗感。女性不仅是美丽的，也是不可侵犯的；不仅是温柔的，也是神秘的。



MAGGIE MA·马婧思： 秀场上的恣意野性与利落

3月28日，MAGGIE MA·马婧思发布秀在中国国际时装周期间举行。本季发布以“灵鳞”为主题，灵感来源于吉巴罗女妖塞壬，整场秀加入了闪耀水钻、重工珠绣、珍珠、羽毛等元素，而前卫的金属元素与粗糙的肌理及定制金属葱丝刷金感面料融合碰撞，呈现出神秘美感及未来都市风貌。

MAGGIE MA 本季大量使用了羽毛细工镶嵌工艺，富有空气感的羽毛在飞扬之间闪烁着亮片与珠饰的光芒，富有神秘感且低调奢华。整体系列的色调以黑色和金色为主，采用表现主义的画风，暗夜重金属色调的冷酷与黑白灰深色系的神秘交织融合。



陈宇 CHNNYU： 当人工智能有温度

3月29日，一场展示智能世界跟进时表现现实的秀在中国国际时装周上发布，名为“根号3——我的时代·云海之间”，吸引了众人的目光。

在本场发布会中，科技与浪漫这两条平行线找到了交汇的可能。在陈宇 CHNNYU 与 GAIAIAG® 虚拟世界开发者·根号叁科技的跨界合作中，设计师希望展现出一个有温度的、有人文关怀的生活空间。所以在整个系列设计表达中，可以看到在未来的造型和状态中充满了生活气息的设计元素。

秀后，陈宇表示将继续与根号叁科技 GAIAIAG® 紧密合作，探索更多前沿科技和创新时尚的可能性。品牌也将继续秉承着对未来的洞察与热爱，不断推陈出新。

nunu&nono·张恩： 徜徉于“她的花园”

3月29日，2024秋冬中国国际时装周上，高端定制女装品牌nunu&nono以一场主题为“她的花园”的时装秀，为观众带来了对于自然美好的思考与感悟。

该系列面料以丝毛、丝、羊绒、毛呢为主，透过独具地域特色的棉花、花卉与植物等元素，以生动醒目的印花、刺绣或立体装饰，将经典传承技艺与现代新时尚相结合。

“她的花园”不仅是设计师心中对美好大自然的向往，也是无数女孩心中高贵、典雅的象征。设计师张恩说：“虽然灵感来自花园，但我心中的花园不仅是由花朵来点缀的，这次的作品大都采用了简洁的款式，通过广绣、法绣、欧根绣这样的工艺来体现花纹，这也是我心中的花园，干净、整洁，细微之处都是风景。”



CHEN.1988·陈龙： 我在壹佰零捌号开启旅程

我们对于一个品牌的选择，是应该追随它的“爆款”，还是沉淀耐心去听懂设计师的语言？

3月30日，陈龙带着CHEN.1988再次登上中国国际时装周，发布了题为“我在壹佰零捌号”的2024秋冬系列新品。

新一季，陈龙在简洁利落的版型基础上，增加了运动休闲元素，在不破坏整体造型的前提下，为消费者提供了合理的女性化搭配建议；加大了立体剪裁和造型的设计，让女性形象更独立清晰；大部分长裙的出现，是对品牌设计的延伸尝试。毋庸置疑，相比对市场风吹草动“趋之若鹜”的运营冲动，CHEN.1988的出新思路有设计师独特的判断和沉淀，跟商业营销的若即若离则是为坚持洗练设计本身而做出的让步。



坦博尔： 再次定义户外新趋势

3月28日，国货高品质羽绒服品牌坦博尔携全新作品亮相中国国际时装周。本次大秀展示了品牌多个系列新品，呈现一场精妙绝伦的服饰盛宴，全方位展示坦博尔在羽绒和功能服饰品类的技术深耕与创新突破。

2024全新产品系列以阳光为引，轻盈跃入盎然新季。防晒服是坦博尔硬核科技实力的全新尝试，致力于满足消费者不同场景下的防晒需求；同时本次秀场上，坦博尔羽绒服也大放异彩，提供多场景户外灵感，带来更专业、更高品质的温暖体验。

未来，坦博尔仍将不断追求精湛工艺与创新技术，推出更多兼具功能性与时尚感的服饰，为消费者提供更高品质、更多场景的专业户外选择。

哇叫 WOW-IN： 你不见山，山自见你

“使用刀叉的老外，看到使用筷子的中国人做出来的设计，也很新奇很喜欢。”厦门设计师刘盛毅笑言，为了中国品牌，不怕“倾家荡产”。刘盛毅以原创包袋出名，他作为闽南人的敢说敢想敢干也同样出名。

3月29日，阔别中国国际时装周四年后，他带着青年设计师栾述涛，以见山AW24女装系列亮相时装周的舞台，将清冷干净的山系女装风格呈现于观众面前。

这也是哇叫 WOW-IN 首度推出女装系列，刘盛毅说，配饰和服装同属艺术范畴，推出服装系列是品牌发展的必然之举。WOW-IN 青年首席女装设计师栾述涛以品牌洞察为设计导向，将山系风 YAMA-Style 与中国古风元素作宽松的融合设计，有意识地将自然景物与人的境遇和情感相关联，以低碳视角发掘人们生活中的实际需求。TA





轻纺城集团立志当好发展新质生产力的排头兵、引领者。

专业市场如何培育新质生产力？

访浙江中国轻纺城集团股份有限公司董事长潘建华

■ 本刊记者_王利

2024年全国两会后，“新质生产力”这个首次被写入政府工作报告的词语成为万众瞩目的焦点，引发广泛讨论。中国轻纺城作为全国纺织品专业市场中的龙头，应该如何发展新质生产力，加快推进现代化新型专业市场建设？

“培育新质生产力是柯桥纺织产业转型升级和高质量发展的关键，中国轻纺城要打造现代化新型专业市场同样要大力发展新质生产力，加快推进原创性、颠覆性科技创新，从根本上摆脱传统增长方式，掌握发展主动权。”浙江中国轻纺城集团股份有限公司董事长潘建华认为，作为引领中国轻纺城提升发展的主力军和柯桥纺织产业综合集成服务商，轻纺城集团有责任当好发展新质生产力的排头兵、引领者，从而带动市场和经营户整体升级。

九层之台起于累土，千里之行始于足下。如何让新质生产力从顶层设计走向落地实施？潘建华表示，发展新质生产力要从集团和市场实际情况出发，通过培育新业态、新模式，塑造实体市场新优势，用好数字化新工具、新技术，挖掘产业发展新引擎，提供新平台、新服务满足经营户发展新需求，以新质生产力擘画发展新蓝图。

夯实市场基础，打造“一市一特色”

走进中国轻纺城市场，如同进入万达、银泰等商业综合体，鳞次栉比的面料商铺变身高端面料品牌旗舰店；千年古城与现代化新型市场共生，传统市场成为文旅融合示范区，在这儿也能采购到日本、韩国、欧美等国际品牌面料……你能想象逛这样的中国轻纺城是怎样的体验吗？轻纺城集团正用实际行动把美好的蓝图转化为“施工图”、“实景图”。

水深则鱼悦，城强则贾兴。在潘建华看来，新质生产力的发展要贯穿于中国轻纺城市场的转型升级，以重塑实体市场优势，打造现代化新型专业市场为出发点，不仅要从整体和全局出发，持续推进“水韵纺都”建设，实现市场交易区“全域提升、全域美丽、系统重塑”，还要坚持靶向施策，挖掘每个市场的亮点，依托产品、业态的差异化优势，重点打造“一市一特色”格局，通过错位发展，推动中国轻纺城乃至整个柯桥纺织的持续高质量发展。

新质生产力起点在于“新”，新业态是新质生产力的重要构成，轻纺城集团多年来持续推动市场业态“蝶变”，打造特色专区是其中重要的举措之一。“轻纺城集团下辖8大专业市场、托管5个专业市场，已设立北市场蕾丝网布专区、东升路市场毛纺面料专区区和男装/裤装专区、联合市场精品服装面料展示洽谈专区、天汇市场绣花花边专区等产品专区。下一步还将探索培育户外运动面料、毛呢布、卫衣面料专区等，引导培养东市场高端女装面料旗舰店，进一步打造面料品牌高地。”在潘建华的侃侃而谈中，一张清晰的市场特色发展“设计图”徐徐铺开。

为优化市场业态，进一步推动柯桥面料创新、绿色、差异化发展，轻纺城集团大力推进中国轻纺城纺织新材料中心项目落地，从纺织源头探索面料设计研发新方向，加快形成以科技创新为核心的新质生产力。目前，天竹联盟、赛得利、际华、安徽丰原生物等头部纤维纱线企业及组织已表达入驻意向，项目计划于今年5月正式投运，在专业市场内打造国内唯一纺织新材料中心，同步配套专业共享商务区及上下游互动对接活动，构筑展贸一体化平台窗口，为面料产品的设

计研发提供强有力支撑。

新质新未来，领航新征程。下一步，轻纺城集团还将从创新发展模式、打造市场品牌、举办实效活动等方面入手，打造“促布成衣”平台，拓展以时尚设计为主导的产业功能区，引进深圳时尚女装款式和版型，并结合杭州电商销售渠道的B2C优质资源，逐步建立起以选品中心为核心，以“中央版房+直播基地+成衣加工+电商物流”等为配套的产业生态，构建“市场时尚设计圈”，抢占柯桥面料在全球中高端市场的话语权。

强化数字赋能，做优“一数一世界”

一数一世界，一布一乾坤。如何用数字化世界拓展布业乾坤？“我们不仅要把数据变成资源，更要变成资产。”在潘建华看来，新质生产力是科技创新发挥主导作用的生产力，用好数字化的新工具、新技术就等于掌握了财富密码和发展新质生产力的核心要义。

近年来，轻纺城集团强化数字赋能，打造发展新引擎，为新质生产力的发展奠定了坚实基础。通过“数字轻纺城”积极构建起新型数字化产业孪生市场，进一步升级迭代网上轻纺城，让数字经济赋能效应持续释放；通过轻纺数字物流港数字化建设构建“1+4+N”智慧运营模式，实现对客户服务、环境、能耗、安防、人、

坚持内联外拓，瞄准“一点一策略”

在“双循环”新格局背景下，面对国内超大规模市场优势和内需潜力，以及国际市场无限广阔的星辰大海，如何选择？潘建华的答案是两手抓、两手硬，立足市场发展的难点、堵点，以新服务、新平台满足经营户的新需求，内联外拓培育更强大的新质生产力。

“全国有大约200个纺织产业集群试点，每个集群都有自己的优势，如果能协同联动发展，

将爆发出巨大的发展合力。”潘建华表示，2023年，轻纺城集团举办了169场“布行天下”活动助企增产，接下来将持续开展“布行天下”系列活动，把绍兴区域外纺织集聚地作为重点开拓方向，通过组团展、对接会、采购节等多元活动，推动上下游协同创新、优势互补，积极参与全国统一大市场建设，带动各产业集群质与量两翼齐飞。

扩大高水平对外开放是促进新质生产力发展的着力点之一。每年，全球有将近四分之一的纺织品在柯桥交易，远销200多个国家和地区，但许多中小企业在“走出去”的道路上并不是一帆风顺。如何为更多中小企业畅通对外贸易渠道？为此，轻纺城集团全力打造国际贸易综合服务平台，推动市场采购贸易与中欧班列“柯桥号”联动发展，促进一体化口岸建设，不断完善海外公共节点布局，规划建立融合海外馆、海外仓、海外展、海外站为一体的出海新渠道，为企业提供海外联络、市场考察、新品发布、海外仓储物流、展销联动等多网点多功能公共服务。

潘建华认为，海外市场布局一定要瞄准“一点一策略”，针对“一带一路”共建国家和欧美国家不同优势因地制宜。“我们在国际时尚之都米兰设立了米兰展贸中心，未来将加强与米兰理工大学服装设计学院的校企合作，建立网上轻纺城国际站意大利米兰专区，打造线上展厅、米兰资讯等功能；在迪拜设立了海外仓，为柯桥外贸企业提供更有安全保障的仓储服务。”潘建华说道。

在新质生产力牵引下，中国轻纺城正不断拓展产业发展新方向、开辟市场发展新赛道，奔赴充满无限希望的未来。中国轻纺城集团将积极发挥国企担当，大力培育专业市场新质生产力，加快建设现代化新型专业市场，为打造现代化“国际纺都”展现新作为、贡献新力量。TA



中国轻纺城集团
CHINA LIGHT & TEXTILE INDUSTRIAL CITY GROUP
股票代码：600790

柯桥面料会说话 2

人棉印花：用面料的语言对话全世界

访绍兴现色纺织品有限公司董事长宋占川

本刊记者_王利 文/摄



宋占川

凭借绿色健康、透气性好、舒适柔软、性价比高等优势，人棉面料在市场有着极高的占有率，再辅以灵魂印花，时尚范儿满满，在全世界范围有着广泛的应用。对于柯桥许多纺织企业而言，人棉印花面料无疑是进军海外市场的优选品类，尤其在“一带一路”共建国家深受青睐。

在柯桥，有许多专注人棉印花面料的企业，他们在细分领域深耕细作，把一块常规的产品做精做新，锻造成对话世界的强力“纽带”。绍兴现色纺织品有限公司作为柯桥专注人棉印花面料的外贸领军企业之一，集研发、生产、设计、销售于一体，长期备有两千多万平方米坯及成品面料，产品远销东南亚、东欧和南北美洲等30多个国家和地区，开辟出一条独具特色的品牌化、规模化、国际化之路。

打好“创新牌”

从水印花、数码印花到起皱、烫金、冲片等后整理工艺，走进现色纺织的展厅，你会发现，各种工艺、花型、色彩的面料如乱花渐欲迷人眼，原来一贯“低调”的人棉面料还可以玩出这么多“新花样”。

1998年，宋占川从河南来到柯桥，经营过灯芯绒、纱卡、府绸、全棉布等许多面料品类，积累了丰富的经验和基础。2016年，为积极响应“一带一路”倡议，宋占川成立绍兴现色纺织品有限公司，果断涉足人棉领域，进军外贸“新蓝海”，开启内外销“双轮驱动”的新发展格局。如今，人棉面料是现色纺织最核心的主打品类，外贸占现色纺织总销售量的“半壁江山”。正是这次转型，为宋占川的纺织生涯打开了新的世界。

“人棉面料作为粘胶纤维面料，是一种天然的再生纤维素纤维产品，环保、舒适、透气，关键是价格还不高，是普通老百姓都能买得起穿得好的产品，更值得我们企业用心去钻研、打磨、创新。”宋占川说道。无印花，不时尚。印花是人棉面料的灵魂，多年来，现色纺织坚持原创设计，目前研发设计团队有30余人，每天都能出几十个花型，每年

大概开出5000多个花型，2万多个颜色，始终走在时尚趋势前沿。

在宋占川看来，经营面料企业如同开饭店一样，一定要有主菜、特色菜和配菜，才能满足不同客户的需求。在宋占川的带领下，现色纺织持续打好“创新牌”，以人棉印花面料为主菜，从原创设计、后整理工艺等方面下功夫，打造出差异化、多元化、时尚化产品矩阵，以实际行动证明普通的人棉面料也可以“不走寻常路”。

把好“质量关”

或许有人会认为，人棉面料本身就是微利跑量产品，对于质量的要求并不需要太严格。对此，宋占川不以为然，他认为，人棉面料是极具性价比的产品，可以造福更多人，这也是人棉面料在发展中国家非常受欢迎的重要因素，作为纺织企业家要不忘初心，在质量面前决不让步。

为了保证产品质量，现色纺织从原料、设备、检测等多方面入手，形成严格的品控体系。“在原料采购环节，有专人把好第一道关卡，选用优质的一等纱；在坯布织造环节，大胆颠覆常规、勇于尝试，采用最新喷气织机织出来的面料与老式织布机相比产量更高、瑕疵更少、品质更稳定；在品质检测方面，不仅会进行成品检测，在坯布环节也会进行检测，确保每单货在规定交期内高标准交付给客户。”宋占川说道。

内外结合，协同发展。为了各环节衔接更顺畅，更好地把控质量，现色纺织积极整合产业链，拥有从原材料采购、织造、印染、后处理、研发、营销的全产业链管理能力。“我们专门承包了织布厂和染厂



多条生产线，采用国内先进的生产技术和高端进口设备，拥有科学的管理体制和严格的质检标准，以保证稳定的质量。”在宋占川看来，专业的事要交给专业的人做，只有强强联合才能发挥“1+1>2”的合力。

念好“服务经”

在存量经济时代，纺织企业纷纷从过去的拼营销渠道向拼服务转变。对于外贸企业而言，客户遍布世界各地，不同地区、不同民族、不同文化习俗，需求各有不同，如何才能服务好全球大大小小的客户？现色纺织根据多年经验探索出了适合公司发展的“独家秘籍”，即根据地域和文化元素定向设置开发路线。

据了解，现色纺织充分了解现有30余名研发设计人员各自的优势和特长，按照3人一组，划分为10多个小组，每个小组分配几个国家，深入挖掘当地的传统文化、风土人情等，研究客户喜好，再设计出不同风格花型，为不同国家的不同客户提供多元化的创新定制解决方案。

当下的纺织市场，不仅要拼产品力，更要拼服务力，永远要为客户多想一步。“人棉印花面料并不是什么新材料、新技术的高端产品，经营门槛较低，我们更应该自我约束，通过高品质的产品和服务，提升企业附加值，不断细化服务‘颗粒度’，打造个性化、精细化服务。”宋占川说道。

谈及下一步规划，宋占川表示，语言有国界、面料无国界，现色纺织将深耕人棉印花面料主业不动摇，持续加大研发创新，不断拓展国内外市场，争取全球每人都能穿上现色纺织的一米面料，用面料的语言对话全世界。TA

Focus / 聚焦

“丝路柯桥·布满全球”走进重庆促对接

本刊记者_周榆清



对接会推动两地贸易对接与合作。

近日，“丝路柯桥·布满全球”走进重庆精品对接会成功举办，中国轻纺城优质商户、重庆产业区域内品牌及服装企业、优秀设计师品牌、行业媒体等200余位代表嘉宾受邀到场，互学互鉴、互促互进，加深面料企业与服装品牌间交流，推动两地贸易对接与合作，共同推进纺织行

业高质量发展。

对接会现场，参展企业带来了针织、雪纺、真丝、仿真丝、新型纤维面料等多个品类产品，色彩丰富且工艺齐全，从款式设计到工艺制作，均展现出极高的水准和创意，为到场服装品牌提供了丰富多样的选择。活动现场气氛活跃，供给精准对接需求，为纺城面料企业与重庆服装企业的深入合作打开了新局面，有效推动两地服装面料产业的深度融合与发展，更为轻纺城经营户开辟了新的市场通路。

主办方同期组织面料供应商走进重庆服装品牌企业，走访了红冠、立泰、阿荣三家服装品牌。此外，还走进了渝派精品服饰城，对接设计师服装品牌，进行深度贸易洽谈，推动创意设计与市场需求的链接、技术创新与商业价值的链接，为中国轻纺城优秀面料企业与服装品牌探讨未来合作提供了更多的可能性。

此次精品对接会搭建起了产业集群互利共赢、价值对接的高效平台，一方面柯桥面料的精彩展示进一步擦亮了中国轻纺城这张“金名片”；另一方面，活动帮助企业牵线搭桥、拓展市场，也促进创新要素的协同联动和合作共赢，为推动两地供需直达、融通发展赋能添彩。

榜上有名，行业协会发挥桥梁纽带作用

日前，2023年度绍兴市优秀工业行业协会名单出炉，纺织领域的柯桥区印染工业协会、中国轻纺城窗帘布艺协会以及中国轻纺城转移印花行业协会光荣上榜，交出了一份漂亮的答卷。

中国轻纺城窗帘布艺协会作为其中之一，已经连续两年获得该荣誉。“协会积极响应政府号召，不断创新服务模式，启动了一系列重要计划，如纺织品区域公共品牌‘柯桥优选’品牌窗帘类试点企业培育计划、举办商业秘密保护专场培训会等。此外，协会还举办绍兴柯桥中国轻纺城窗帘布艺展览会，为会员单位提供了展示与交流的平台，取得显著成效。”会长赵君会表示，协会将继续发挥桥梁纽带作用，加强会员与政府职能部门的联系与沟通，也将不断总结经验，创新服务方式，为会员单位提供更加精准、高效的服务，推动行业向更高水平发展。

纺织业一直是柯桥的传统优势产业，近年来，在推动纺织产业现代化的发展进程中，柯桥区纺织行业协会扮演了关键角色。作为政府与企业的桥梁和纽带，协会加强了企业与政府职能部门的联系与沟通，同时积极响应政府号召，参与制定行业标准，通过举办展览、培训等活动，为企业提供展示与交流的平台，为全力提升柯桥纺织市场份额，擦亮“中国轻纺城”金字招牌，奋力推进柯桥纺织产业向高质量发展贡献力量。(边吉洁)

创丹纺织、妍锦纺织联袂呈现“衣裳雅韵”汉服新品面料发布秀

近日，由浙江中国轻纺城集团股份有限公司主办，浙江中国轻纺城集团股份有限公司东市场分公司承办的“衣裳雅韵”创丹纺织、妍锦纺织汉服新品面料发布秀在中国轻纺城集团所属联合市场举行。发布秀立足当下风格潮流，以服装为载体，展现国风文化的艺术魅力与风格创新，让古今审美在新时代的舞台上和谐共鸣。

此次发布秀是妍锦纺织与创丹纺织深入市场调研，结合当下审美风格潮流，精心打造的一场视觉盛宴。活动现场，创丹纺织、妍锦纺织一系列设计精美的国风服饰惊艳亮相，犹如一幅幅流动的画卷在舞台上徐徐展开。模特们身着这些匠心独运的佳作，以优雅的身姿和自信的步伐，将每一件服饰的韵味与风采展现得淋漓尽致，为观众们呈现出一个充满古典韵味与现代气息的时尚世界。

妍锦纺织在本次发布秀中重点呈现了独具匠心的马面裙。这些裙子采用了织金仿妆花工艺，特别是蓝羽系列，经过了多次改版设计，在细节上进行了创新与突破。公司负责人施秀华表示：“目前市场上对马面裙的需求旺盛，除了常规的马面裙，我们特别针对小个子人群进行了穿着舒适度的改良，并推出了粉色、紫色等多种颜色



发布秀现场。

选择，以满足市场上不同消费者的需求。”创丹纺织着重展示了30D阳离子烫金面料，能够更持久地保持烫金效果，使面料布面有质感，更显得雍容华贵。“此次发布秀上所推出的均为公司的原创产品，市场的支持不仅坚定了我们创新的信心，更为我们提供了持续发展的动力。市场与企业的紧密合作与相互促进，共同推动了双方的更好发展。”公司创始人许佳丹说道。

“传承千年文化韵，创新时尚汉服风。”此次发布秀不仅展示了传统汉服与现代时尚元素的融合，更让古老的文化焕发出了新的活力与光彩。活动相关负责人表示希望通过此类活动探索多元化的服务模式，为经营户提供更优质、更便捷、更专业的市场配套服务。希望广大经营户能积极参与支持，共同为市场的繁荣发展贡献力量，携手开创更加美好的未来。(边吉洁 文/摄)



国产莱赛尔纤维将给纺织品带来无限的想象空间。



从“小而精”到主流， 莱赛尔纤维有望带来一场“新质”革命

■ 本刊记者_郭春花

几年前，提到莱赛尔纤维，行业内想到的是天丝，以及其相对“贵族”的价格。近两年来，随着国产技术的成功研发，莱赛尔纤维以更加亲民的价格应用到了针织、梭织、牛仔及家纺领域，提升了纺织制品的竞争力，让更多的消费者感受到了这一绿色纤维的优良特性。



● 产能释放，莱赛尔纤维品类层出不穷

莱赛尔纤维以再生的植物来源的木浆为原料，加工工艺环保、废弃物可降解，被认为是全生命周期的可持续发展纤维。上世纪90年代，莱赛尔纤维加工技术逐步成熟并得以工业化生产，我国则在“十三五”期间实现技术突破并迎来快速发展。2023年莱赛尔纤维产量同比增长138.3%，达33.6万吨。我国莱赛尔纤维产业在产能释放方面取得了量的突破，产业规模已从“小而精”逐步发展成为主流化纤产品之一。

通用技术中纺绿纤拥有莱赛尔纤维的完全自主知识产权，是国产莱赛尔纤维科技创新的引领者，目前具备年产9万吨的生产能力。通用技术新材副总经理、中纺绿纤董事长于捍江介绍，公司的发展愿景是做莱赛尔领域差别化纤维的供应商，将以科技进步和品质服务来促进莱赛尔纤维的全方位发展。在前不久举办的2024中国国际纺织纱线（春夏）展览会（yarn expo）上，通用技术中纺绿纤展出了绿纤®莱赛尔、洁赛尔、希赛尔、优赛尔、安耐纤、卫赛尔、环赛尔、绿纤竹®等应用于多种领域的绿纤系列莱赛尔纤维、纱线、非织造布、面料及终端产品，以及阻燃莱赛尔等差别化纤维。

赛得利自2020年5月突破莱赛尔生产的技术壁垒将其量产，至今已有近四年的时间。目前，赛得利莱赛尔年产能已达23万吨，成功实现从纤维、纱线、面料到产品的基础款，拥有更完善的产业模式，在针织、梭织、牛仔及家纺领域悄然兴起。此次展会，赛得利展示了在四季基础全品类上推陈出新的产品。

保定天鹅是我国第一家万吨级莱赛尔纤维生产企业，深耕莱赛尔纤维创新领域十几年，开创了多个国内第一。近年来，保定天鹅成功研发出了多款莱赛尔纤维产品，包括交联型、抗菌、阻燃、短切等产品。

对于莱赛尔纤维未来的发展前景，中国纺织工业联合会副会长端小平表示，国产莱赛尔纤维的推出将给纺织品带来无限的想象空间。

● 技术突破，抗原纤化问题取得进展

原纤化是莱赛尔的一大特性，在磨毛、绒类产品上需要将这一特性充分展现；而在光洁织物上，则需要最大程度地抑制莱赛尔的原纤化表现。此次展会，莱赛尔的抗原纤化问题取得了突破性进展。

赛得利带来了两种解决方案，一是在标准型莱赛尔的基础上，采用独有的绿色交联技术，与棉、粘胶、麻等各种纤维进行组合搭配，取得了优异的抗原纤化效果。二是在面料端，配合下游工艺采用染色阶段浴中交联的方案，改善莱赛尔针织物的原纤化情况。“两种工艺路径均已获得众多产业链合作伙伴的认可，正在逐步加大商业化。”赛得利集团莱赛尔业务市场总监李孝琴介绍。

通用新材中纺绿纤的多款莱赛尔纤维产品，在各方面也取得较大进展。中纺绿纤副总经理于顺平介绍，绿纤®莱赛尔纤维产品包含标准型、交联型、半交联型和功能型。其中莱赛尔采用无醛型交联剂，与棉混纺可显著提升纱线可纺性，在水洗多次后依然保持良好的触感，外观光洁持久如初。洁赛尔是抑菌型莱赛尔纤维，其将有机抗菌剂与纤维完美结合，不仅保持了天然纤维的柔软与亲肤，更赋予了它现代科技的抑菌防护。这两款产品突破了国内产业技术瓶颈，可广泛应用于家纺、针织、高档女装和产业用。

保定天鹅开发的抗原纤化抑菌莱赛尔纤维元丝入选了2024/2025中国纤维流行趋势。公司技术开发中心主任田文智介绍，该产品采用无醛复配交联剂与纤维凝胶交联技术对莱赛尔纤维进行了交联处理，抗原纤化作用强且稳定，又采用生物多糖抑菌剂对交联后的莱赛尔纤维进行后整理抑菌改性。优良的抗原纤化抑菌性能，使得元丝成为市场关注热点与发展增长点。

● 备受青睐，莱赛尔助力下游转型升级

纺纱行业是莱赛尔短纤维的主要下游领域。2023年，中国棉纺织行业协会与中国化学纤维工业协会联合开展了再生纤维素纤维应用情况的专题调研，调研覆盖“2022中国非棉纱产品营业收入排名名单”40强的80%，涉及产能超过2000万吨。在所调研的纺纱企业中，有约74%的企业已经尝试使用莱赛尔纤维，约45%的企业将莱赛尔原料占比控制在10%左右，30%的企业将莱赛尔原料比例控制在20%—30%。

中国化学纤维工业协会莱赛尔纤维分会秘书长张子昕介绍，尽管莱赛尔在纺纱原料中的占比相对偏小，但莱赛尔纤维纱线开发、生产及其应用是行业近年的热点。

在中国棉纺织行业协会发布的2024/2025中国纱线流行趋势中，收录了7款莱赛尔纱线品种；2022—2023年连续两届的中国印染行业优秀面料评比产品结果显示，莱赛尔面料占比由7.80%提升至11.85%；莱赛尔混纺面料占比由80%提升至88.46%，混纺面料品种也越来越丰富。

随着产业链上下游对莱赛尔纤维的认知越深入，莱赛尔下游制品也越发丰富多彩，很多企业将应用莱赛尔纤维作为转型发展的“主要路径”。

吴江京奕集团董事长陈克勤就表示，莱赛尔纤维拓宽了涡流纺的应用领域，并赋予了涡流纺纱线绿色舒适的特性，助力京奕集团走出了一条“绿色智造”的发展之路，研发出了众多绿色纱线新品种。

莱赛尔纤维还得到了服装、家纺等领域的青睐。伊芙丽面料采购经理董明太介绍，公司多个品类的产品都使用了莱赛尔纤维。莱赛尔纤维通过与多种材料的混纺交织，既克服了100%莱赛尔织物打理不便的问题，也使成衣上综合展现出各类纤维的优点，互为补位。

森马供应链材料创新企划&巴拉巴拉事业部材料管理高级经理胡军介绍，莱赛尔材料与棉或者其他纤维混纺，可以有效提升面料舒适度，同时还具有绿色概念，是森马集团材料创新的重点方向。如牛仔品类中，已经广泛应用了莱赛尔纤维材料。森马集团几年前就启动了“莱赛尔代棉”的材料革新计划，近几年与莱赛尔纤维企业不断加强合作，让消费者感受到莱赛尔产品的独特魅力。



莱赛尔纤维给纺织行业带来一场“新质”革命。

● 加强引导，拓宽莱赛尔应用领域

莱赛尔纤维是21世纪的绿色环保纤维，有着广阔的应用前景。《纺织行业“十四五”发展纲要》中设定绿色纤维产量年均增长10%以上的发展目标，《化纤工业高质量发展的指导意见》中则设定了“绿色纤维占比提高到25%以上”的发展目标。莱赛尔纤维作为新一代的绿色纤维产品，是纺织产业链向高端化、智能化、绿色化发展的重要支撑。

端小平表示，随着近年来国产莱赛尔纤维的制备技术和规模化突破，越来越多的应用领域能见到莱赛尔纤维的身影。但是相比国外知名品牌，我国莱赛尔企业对下游的应用指导能力仍需加强。

为指导下游更好地应用莱赛尔纤维，中国化学纤维工业协会莱赛尔纤维分会联合分会成员单位及产业链各领域企业，通过梳理莱赛尔纤维行业及产业链发展情况，编制了《2024莱赛尔纤维应用趋势》报告，并于2024yarnexpo春夏纱线展上发布。端小平表示，发布该《报告》是行业共同的尝试，希望能让更多下游企业更好地了解莱赛尔、应用莱赛尔。

作为《报告》的主要参与者，张子昕表示，莱赛尔作为新一代绿色纤维产品，想要大规模推广应用，需要产业链合作解决上下游一系列堵点、难点。我们对中国纺织行业、中国纺织人整合资源、产业合作、解决问题的能力有信心，在过去一年的时间内，我们也见证了中国纺织人以极高的热情，一项项攻克莱赛尔产业链中的一系列问题。综合分析，他预测，未来几年我国莱赛尔纤维的表观消费量年增长率有望达到20%—30%。

在加快发展新质生产力的当下，期待莱赛尔纤维给纺织行业带来一场“新质”革命。TA





韩国的服装产业在设计创新方面具有独特优势。

中韩时尚之间：无限可能

■ 本刊记者_吕杨 文/摄

大门打开，面辅料区、设计打版区、成衣制作区、设计师独立工作室……每一个区域都在有条不紊地忙碌着，这是坐落在韩国首尔的 Seoul Fashion Hub 每天的常态。

作为时尚与设计的前沿之都，韩国首都是全球时尚爱好者和购物狂的必访之地。这个充满活力的城市以其独特的原创设计和新锐时尚而闻名。韩国服装生产工艺精湛，注重细节和质量控制。在面料选择、剪裁和缝制等方面，韩国服装制造商注重工艺和技术的创新。因此，韩国的服装产品在国际市场上享有良好的声誉。

韩国首尔东大门，云集了约 30 个商场、3 万多个商店以及 5 万多个制作厂商。在半径一公里的范围内，布料、服装辅料、生产加工、服装设计、流通等企业齐聚，产业功能完备。可以说，东大门既是首尔人人必到的繁华商业区，也是亚洲最大规模的服装产业集群之一。

Seoul Fashion Hub 负责人李承真表示，该中心是由首尔市政府支持的纺织面料及时尚设计相结合的设计研发中心，拥有更快更新的面料研发以及配合成衣设计师的系列展示，致力于纺织服装产业集中一体化。

韩国设计希望走进中国

韩国的服装产业在国际市场上具有一定的竞争力。但韩国服装产业在国际市场上仍面临来自其他国家的激烈竞争。需求的多样化、品牌建设和国际市场开拓等问题也是韩国服装产业需要解决的难题。

李承真坦言，随着人口老龄化和生育率下降，韩国服装市场面临着消费者结构变化的挑战。虽然年轻人的消费力强劲，但老年人群体的购买力

也不可忽视。因此，韩国服装产业需要在研发和设计上更好地满足不同年龄段消费者的需求。为了保持竞争力，韩国服装制造商需要不断提高产品品质，并在设计和创新方面有所突破。这也是 Seoul Fashion Hub 设立的初衷。

众所周知，韩国的服装产业在设计创新方面具有独特优势。韩国年轻设计师的涌现以及对创意和潮流的追求，使得韩国的时装设计备受关注。韩国时装周等时尚活动为韩国设计师提供了展示才华的平台，并促进了韩国时尚设计的国际交流。但韩国的服装设计师面临着市场认可度和品牌建设的挑战。虽然他们的设计创新受到国内外消费者的关注，但在国际上获得持续的认可并不容易。因此，韩国服装产业需要加大对设计师的支持，培养更多具有国际影响力的品牌。Seoul Fashion Hub 希望将韩国设计引入中国，与中国的纺织服装产业集群进行紧密合作，与国内生产供应链对接，促进两个国家的服装服饰产业交流协同。李承真认为，广州、杭州、柯桥、义乌等中国拥有完备产业链的地区都在他们考虑的范畴内，当然成都、武汉、郑州的市场也是不可忽视的。

Seoul Fashion Hub 希望将韩国设计引入中国，与中国的纺织服装产业集群进行紧密合作。

值得一提的是，韩国的服装销售渠道多元化，包括实体店铺、电子商务以及线上线下结合的新零售模式。实体店铺在韩国市场仍然占据主导地位，但随着电子商务的兴起，线上销售渠道的重要性日益增加。为了适应消费者购物习惯的变化，韩国服装产业需要加大对电子商务和新零售模式的培育和推广，并提升线上线下购物体验的一体化程度。与此同时，引入更多性价比高的中国配饰、鞋包等，一同将时尚产业做大做强。

政策利好助力产业发展

韩国纺织时尚行业由于竞争力和生产基础薄弱，以及中小企业比例较高（达 90%），难以建立数字化、生态友好型转型和高附加值的产业生态系统。韩国产业通商资源部近日宣布 2024 年“提高纺织时尚技术、建立时尚产业知识库”等项目。该部计划拨出 207 亿韩元，比上年增长约 19%，用于确保出口竞争力并支持纺织和服装业企业。通过这份预算，将支持 14 项任务，以促进全球领导力、可持续发展和数字化转型。

其中，42.4 亿韩元用于高附加值纺织材料生产和出口支持，27 亿韩元用于全球品牌发展，25 亿韩元用于加强韩纺时尚合作和出口支持，18.5 亿韩元用于数字化创新和服装制造业振兴，14.96 亿韩元用于纺织制造自动化和建立数字基础。

李承真表示，除了韩国自身产业的积极发展，也希望通过与中国纺织工业联合会会刊《纺织服装周刊》等权威机构合作，共同推动如中韩时装周、好货精选门店、供应链整合等一系列项目的早日落地。TA

致敬自然，心“动”向上，坦博尔升级全场景户外时尚

■ 本刊记者_罗欣桐

坦博尔作为国民高品质羽绒服品牌，致力于以“更高品质+更多场景”的产品矩阵满足消费者的多元需求，持续升级设计力和科技值，定义户外新趋势，成为户外爱好者“轻松去野”的优选品牌。

户外热潮下，越来越多的国内消费者趋向于为户外运动做“减法”，希望在户外运动中收获更多安心、轻松又时尚的体验。通过洞察这一需求趋势，坦博尔不断优化品牌战略，持续升级设计力与科技值，在“场景+产品”两大维度上不断下功夫。坦博尔如何打造这样的产品矩阵？又将如何定义户外新趋势？让我们一起走进坦博尔的户外世界。

户外大赛道，催生 6 个超百亿消费市场

根据平台数据，2023 年淘宝运动户外类 78 个品牌实现了超过双位数的同比增长，露营、徒步、登山、冰雪、城市旅行、通勤、户外社交等多元场景的交互共生，又催生了 6 个规模超过百亿的户外新消费市场，包括以短途出行为目的的户外露营，以时尚穿搭和功能性需求为主的户外鞋服，以钓鱼为代表的户外垂钓，以陆冲、滑板、滑雪等新兴运动为主的户外运动，以满足亲子游玩需求为代表的户外儿童出行，以公路自行车和山地自行车为代表的户外骑行。

户外运动强势崛起，呈现出大众化、全龄化、轻量化趋势。基于此，坦博尔深切洞察消费者内在需求，在产品之间高效复用高性能防护科技、轻量化科技、轻量化设计，实现多品类拓展和多功能集成，打造“更高品质+更多场景”的户外产品矩阵，满足消费者更精准、更多元化的户外着装需求。

“果冻防晒衣”轻装上场，开拓防晒新赛道

坦博尔持续升级优化品牌战略，从户外羽绒服不断延伸开拓到户外大赛道，试图在

更大的领域不断超越。去年在上海圆满举行的“新自然 心自由”坦博尔大秀让业界印象深刻。近日，坦博尔又来到北京，携全新力作登陆 2024 秋冬中国国际时装周。本次大秀以“一起阳光 DONG 起来”为主题，不仅展示了品牌经典的“户外轻行系列”“鹅绒滑雪服系列”新品，更重磅发布了突破性新品——坦博尔“果冻防晒衣”，正式进军户外防晒赛道。

轻量化着装是冒险者的必要条件。高颜值、高功能的果冻防晒衣是坦博尔在多元场景户外领域的又一创新突破。作为本季主推新品之一，在视觉上就让人焕然一新“轻”。采用的新型原纱面料集持久防晒、不怕水洗、速干科技等多重优势于一身。

“细节控”的坦博尔又为果冻防晒衣加载了“时尚户外系列”和“高倍原纱防晒系列”，轻盈纤薄且坚韧，又有独特的清凉果冻质感，满足从一日徒步到远峰征途的高耐久需求，让户外人在柔软中共情感知外界环境变化——无论烈日下穿行都市、畅享户外、尽情运动，都能多维度实现阳光自由。

升级设计与科技，领跑户外新潮流

凭借对市场需求的敏锐洞察，坦博尔遵循高山美学基因，凝聚品牌专业户外优势，融入硬核科技与多元设计，迭代升级装备，成功打造出一系列兼具潮流与功能属性的户外运动装备，继续领跑 2024 户外时尚新趋势。

深受消费者喜爱的“户外轻行系列”冲锋羽绒服，采用 Dermizax 户外科技面料，在全身接缝压胶、银膜蓄热内里等硬核性能加持下，不仅具有暴雨级防水性能，还提供更高效的能量回馈，为户外人带来“轻暖透湿”“无惧风雨”“一衣三穿”的出色体验，轻松在日常通勤、山野露营与户外徒步之间随心切换。

“鹅绒滑雪服系列”作为坦博尔羽绒服家族 Pro 级明星产品，具有专业的户外防护功

能，采用绒子含量 90%、清洁度 800+、蓬松度 18cm 的高端鹅绒，搭载户外科技面料及专研空气流动科技系统的卓越性能，保证舒适保暖，从容乘风御雪。

从户外羽绒服的海量经典产品，到如今沉淀的 Dermizax 等防护科技、轻量化科技、轻量化设计、轻量化套组在内的灵活模块，覆盖女性、儿童、男性的全龄化、全人群。

共革新精神，不负攀登初心

正如坦博尔品牌负责人所说：“坦博尔是个户外文化基因的品牌，我们希望为消费者带来更高品质、更多场景的户外装备选择，这次发布的新品再一次突破了户外运动服装的设计界限，兼具舒适潮流和硬核科技，满足运动户外和城市社交的多重需求。”

坦博尔始终以科技创新为引领，不断探索革新技术，有针对性地对产品面料、剪裁、设计进行优化升级，成为名副其实的“大国工匠品牌”。

“一起阳光 DONG 起来”发布会完美诠释了坦博尔对户外运动服饰的独到见解和创新思维。未来，坦博尔将继续保持前瞻视野的领先优势，发挥国货高品质羽绒服品牌的标杆力量，助力中国户外羽绒服行业的更高质量发展，为全球户外人带来更好的产品体验。

坦博尔秉承工匠精神，25 年来专注高品质羽绒服，拥有两大研发中心、94 件原创版权设计，产品远销全球 40 余个国家，线下门店超 1000 家，国内羽绒服市场占有率稳居行业前列。随着户外运动风潮日益兴起，坦博尔将深度践行勇攀高峰、与自然共生的价值理念，融合新工艺、新技术、新设计，在功能性服饰领域不懈深耕，洞察并提供消费者的户外多场景解决方案，结合创新科技、品牌优势和高品质产品，用专业用心守护消费者的每一次户外探索。TA

近年来床上用品国家监督抽查情况分析 及质量提升建议

■ 王佳 孙雪 关聪 韩倩 / 文

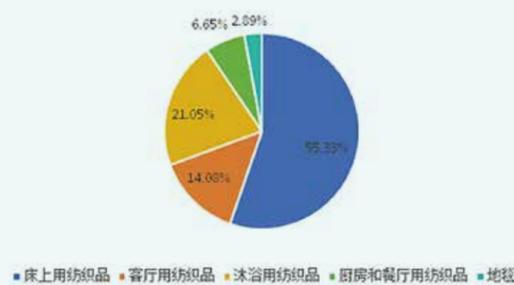
床上用品是指摆放于床上，供人们在睡眠或休息时使用的套件、被芯以及枕芯，包括被褥、枕垫、被套、枕套、床单、床笠、床罩等。按制作材料也可分为棉制床上用品、化纤制床上用品、丝及绢丝制床上用品、麻制床上用品及其他材料制作的床上用品。随着人们生活水平的不断提高，床上用品的质量日益受到重视，我国床上用品行业也在不断发展，无论面料还是工艺都在不断变化。同时，由于人们审美意识的不断提高，人们不只关注面料的舒适程度，对床上用品面料的组织结构、配色和款式也提出了新的要求，这也对企业的生产工艺提出了更高的要求。床上用品是居家必备的日用品，大部分是与人体直接接触的，因此床上用品的质量问题也成为了消费者关心的重点。

行业概况

床上用品需求量

床上用品作为家纺行业的重要组成部分，其市场发展与整体家纺行业的发展密切相关。在我国，由于庞大的消费人群和不断提高的生活水平，家纺产品的消费市场持续增长，为床上用品的发展提供了广阔的空间。

图1 我国家纺业细分市场占比情况



数据来源：中国床上用品行业发展现状调研与投资战略预测报告（2023—2030年）

出口及市场规模

我国是床上用品的消费大国。随着国内需求的增长和产能的提升，越来越多的床上用品生产企业开始涌现，市场竞争也日趋激烈。同时，随着品牌国际影响力的提升，我国床上用品的出口规模也在不断扩大。据统计，2017—2021年我国床上用品行业出口规模由121.91亿元增长至160.47亿元。2018—2020年我国床上用品行业市场规模由689.99亿元下降至

670.74亿元。2021年随着国内市场消费水平逐步恢复，我国床上用品行业市场规模提升至764.91亿元，较上年同比增长14.04%。（数据来源：中国床上用品行业发展现状调研与投资战略预测报告（2023—2030年））

国内产业分布情况

目前我国床上用品行业产业集群不断规模化，逐步形成了以长三角和珠三角为辐射中心的产业集群。广东、浙江、江苏等地区形成了具有区域经济特色的床上用品专业市场。近年来，一大批知名品牌在我国床上用品市场出现，如罗莱、富安娜、梦洁、佳丽斯、维科、水星等，这些品牌基本上囊括了高、中、低档的消费市场。我国床上用品生产企业分布情况详见图2。

图2 我国床上用品生产企业分布



数据来源：企查查搜索关键词：床上用品；纺织、服装、服饰业

行业发展趋势

随着消费者对床上用品等家纺类产品的个性化、舒适化、品牌化和时尚化的追求，生产企业确实需要加强科研创新，丰富产品品类，以满足消费者不断升级的消费需求。

产品高端化

产品的高端化离不开科技的发展和 innovation。近年来，家纺行业高度重视科技发展，部分企业已荣获多项行业科技荣誉，如梦洁家纺企业获评工信部国家级工业设计中心、“2021年度十大类纺织创新产品”；博洋家纺企业获评中国纺联“产品开发贡献奖”、“2021年度十大类纺织创新产品”；

水星家纺获评中国纺联“纺织行业创新平台”；华纺、孚日等家纺企业获评“中国纺联优秀专利奖”。在科技创新的背后，企业也注重生产装备的加速发展。近年来，家纺行业在技术装备、智能制造方面发展非常快，如毛巾自动化生产线、芯被自动化生产线、套件自动化生产线等自动化、智能化生产方面已取得较大进步。

品类多样化

我国的消费主体逐渐转向90后、00后人群。这一消费人群追求美观、品质的同时，也越来越关注卫生、防水防污、智能健康等多种功能。企业可以根据消费者偏好和市场需求，开发出不同材质、款式和功能的产品，满足不同消费者的需求。同时，企业也可以通过推出定制化产品，满足消费者的个性化需求。

绿色低碳化

随着近两年节能减排、绿色发展等发展理念的进一步宣贯，绿色环保低碳生产成为各行各业发展的趋势之一。2021年，家纺行业全面聚焦“双碳”目标，构建“绿色低碳循环”产业体系。部分家纺企业如水星、金太阳等秉持“零碳”概念，打造低碳环保的优质面料产品。部分企业也开始整合内外资源，立足纺织全生态链，逐步实现从“纺织”到“纺织+健康”产业结构转型。

近年来国家监督抽查情况分析

为了维护消费者的合法权益，为了促进床上用品的健康发展，国家每年都会组织床上用品的监督抽查。近年来，根据国家市场监督管理总局公示的数据显示，2021年抽查批次较之2019年有所增加，不合格率也有所上升。原因可能是因为2021年为网络抽查，网售产品的质量对比实体店来说，因消费者无法接触到实物，只能参考网页宣称的信息等，部分商家虚假、夸大宣传，产品质量良莠不齐。

表1 近年来床上用品国家监督抽查情况

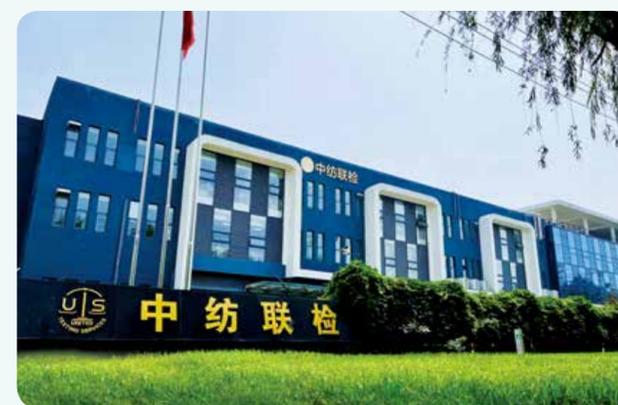
序号	年度	抽查批次	合格批次	不合格批次	不合格发现率/%	不合格项目
1	2023	103	87	16	15.53	pH值、纤维含量
2	2021	146	128	18	12.33	纤维含量、pH值、耐湿摩擦色牢度、可分解致癌芳香胺染料
3	2019	120	118	2	1.67	纤维含量

质量提升建议

增加技术支持

重点针对抽查过程中发现质量问题的企业和产品，实施一对一“质量问诊”，查找问题原因，结合企业自身情况，制定和落实整改措施，帮扶企业建立健全的质量管控体系，解决质量突出问题。

对于产业集聚区企业存在的共性质量问题，结合地区发展的实际情况，重点围绕产业集中区域，制定“问题产品清单”、“帮扶企业清单”，鼓励技术机构下沉产业集聚区，为企业提供长期的质量技术服务。



强化员工质量意识

员工是企业的核心资产，他们的意识和行为直接影响到产品的质量和企业的声誉。企业应从管理层到员工层全面贯彻质量意识，明确质量对于企业发展和消费者满意度的重要性。深入开展床上用品质量的检验及宣传力度，普及对床上用品生产者及经营者的产品质量意识。

当员工深入理解并重视产品质量时，他们在工作会更注重细节，从而确保产品的每个环节都达到高质量标准。质量意识强的员工会主动预防错误，他们会在问题发生前就发现并解决潜在的问题，从而减少产品缺陷。作为企业需要定期为员工提供培训和教育；通过各种活动和渠道，强化员工的质量意识。

完善质量管理体系

提高产品质量并不仅仅依赖于员工的质量意识，还需要一个完善的质量管理体系作为支撑。质量管理体系是企业确保产品和服务质量的一系列程序、标准和流程，它涉及到从产品设计、原料采购、生产制造到产品检验和售后服务的全过程。企业通过建立质量管理体系，确保每个环节都有明确的责任人和操作规范，做到质量可追溯；企业通过完善质量管理体系，可以确保产品质量的稳定性和可靠性，从而赢得客户的信任和支持，提升市场竞争力。

建立客户反馈机制

建立客户反馈机制也是提高产品质量的重要手段之一。客户反馈机制是一种收集客户对产品或服务的评价和意见，并将其作为改进依据的过程。通过建立有效的客户反馈机制，及时收集和客户的投诉和建议，更好地了解客户需求，更有针对性地改进产品和服务，从而提高产品质量和客户满意度。同时，这也有助于企业建立良好的口碑和品牌形象，提高市场竞争力。

加强监督抽查

监督抽查是一种对生产、流通等环节中的产品质量进行随机抽查、检验和评估的制度。通过监督抽查，可以及时发现和纠正产品质量问题，督促企业加强质量管理和保障产品质量；通过监督抽查，可以达到扶优治劣，促进产品质量的提高，保护消费者的合法权益，同时规范市场秩序。

追求持续改进

提高产品质量是一个持续的过程，需要不断地追求持续改进。企业通过追求持续改进，不断完善产品质量和服务质量，同时，鼓励员工提出改进意见和方法，不断优化生产流程和产品质量，实现可持续发展。同时，应随时关注行业动态和市场需求，及时调整产品策略和改进方向。

总之，提升床品企业质量的同时又要满足消费者的需求，需要从多个方面入手，只有这样，才能确保企业的产品质量和服务质量不断提升，提高企业的竞争力和市场地位。TA

作者单位：中联品检（北京）检验技术有限公司

纺织真好玩

太极冰、太极碳、太极石，能凉能热还健康

■ 本刊记者_郭春花



将太极石粉体均匀地分散在聚酯、锦纶、粘胶、莫代尔、腈纶纤维中，制作成运动服装、家居内衣、产业用纺织品、家纺产品等，就能让消费者体验到这一来自喜马拉雅山的天然矿物所具有的独特功能。

太极石股份有限公司致力于功能性健康纤维的研制，通过自主研发创新与 AI 智能结合，成为国内健康、舒适、智能、功能性纤维的引领者，是太极石纤维唯一供应商。2024 中国国际纺织纱线（春夏）展览会上，太极石公司带来了凉感、热感、健康三大新型科技纤维，刷新了市场对太极石纤维的认知。

太极石股份有限公司事业部总经理王荣华介绍，此次展会，

太极石公司重点展示了太极冰 Boxcool 纤维、太极碳 Sun-hot 纤维、太极石纤维 3.0 等新产品。

太极冰 Boxcool 纤维是太极石公司新推出的一种中空锦纶。该纤维植入凉感因子，使之均匀分布在纤维内部，同时凉感因子中的锌元素可实现高效抗菌效果，使纤维兼具持续凉感、抗菌特点。且纤维具有特殊的结构设计，使产品更轻、更有丝绒感，主要用于夏季服装、贴身衣物等产品中。

太极碳 Sun-hot 纤维扩大了可吸收的光谱波段，能吸收太阳光 400—760nm 的波段，具备蓄热升温功能，拥有远红外线、吸光蓄热、抗菌抑菌等性能。其蓄热、发热效果优于一般的发热纤维，可用于户外运动服、防晒服、帐篷、窗帘等领域。

太极石纤维 3.0 实现了持续升级，在释放远红外线、改善人体微循环、提高消费者睡眠质量、抗菌抑菌的功效基础上，显著增加了提升血氧含量功效，实现了迭代升级。经苏州大学实验测试，在睡眠过程中，与非太极石服装相比，太极石服装能缩短 15 分钟让着装者进入睡眠状态，同时可以延长其深睡眠时间 8.85%、中睡眠时间 4.56%。



长绒也不起球的羊绒衫

■ 本刊记者_徐长杰

在 2024 PH Value 中国国际针织（春夏）博览会上，杭州鸿美服饰有限公司带来了许多软糯且有着长长拉毛的羊绒、羊毛衫，这些毛茸茸的产品，让人忍不住想去感受它。

公司业务经理吴兴波指着身上的衣服说：“这件我已经穿了三年了，一点都不会起球。”原来，该企业引进了日本顶尖的羊绒羊毛拉绒设备及技术。

据介绍，拉绒工艺是羊绒最新的一种处理工艺，对羊绒原材料要求非常高，只有用纤维更长的羊绒原料做拉绒工艺才能呈现细长柔顺的效果。经过长达 8 小时特殊的水洗拉毛工艺处理，绒毛变得稠密，柔润纤长。

记者还了解到，目前国内能够做此项工艺的企业仅有五六家。“中空的纤维结构可以把空气锁住，形成一个防风、防尘、保暖的空间，保暖性比普通羊绒更好。因其优良的品质和特殊工艺使产品更加亲肤、保暖。”吴兴波介绍道。TA

会“呼吸”的面料

■ 本刊记者_李亚静

你见过会呼吸的面料吗？

2024intertextile 春夏家纺展期间，在烟台明远创意生活展位，一块“会呼吸的面料”吸引了观众注意。

“仔细看，这款会呼吸的面料表面有很多微孔，正是这些微孔增加了面料的透气性。”烟台明远创意生活科技股份有限公司张福民介绍道，这款凉感面料其实是在织造环节加入了特殊纤维，经过后处理形成了有规律的细孔。

“在偏热的季节，当你用上这款面料制作的床单，身上的汗液会迅速排出去，它加速了你身体的微循环，就像我们的皮肤在呼吸一样，因此得名‘会呼吸的面料’。”

面料开发不能顾此失彼。这款面料增加了透气性，也会有消费者质疑，它是否牢固？会不会用着用着就破了？这点，烟台明远创意生活也有了非常周密的方案。

张福民谈到，经过后期大量的专业测试，这款面料不仅坚固耐用，而且舒适亲肤，在色牢度、耐磨度等性能指数上也完全不输其他面料。



清明假期成交回落 价格指数环比微跌

20240408 期价格指数评析

“中国·柯桥纺织指数”20240408 期纺织品价格指数收报于 104.98 点，环比下跌 0.06%，较年初下跌 0.15%，同比下跌 1.57%。



2024 年 1—3 月，中国轻纺城面料市场实现成交额 582.16 亿元，同比上升 4.69%；网上市场实现成交额 203.58 亿元，同比增长 20.91%。

近期，中国轻纺城清明假期成交回落，其中：原料市场价值量环比小涨，坯布市场价值量环比回落，服装面料市场布匹价值量微幅上涨，家纺类产品成交价值量环比回落，辅料价值量环比下跌。

原料价值量环比小涨，涤纶环比上涨，纯棉纱稳涨互现

据监测，本期原料价格指数收报于 82.64 点，环比上涨 0.15%，较年初上涨 0.74%，同比下跌 0.77%。

聚酯原料震荡推升，涤纶行情环比上涨。本期涤纶原料价格环比上涨，华东地区 PTA 现货主流 6004 元/吨，环比上涨 112 元/吨左右；MEG 主流 4502.5 元/吨，环比上涨 22.5 元/吨左右；聚酯切片市场报价环比上涨，江浙地区半光切片现金或三月承兑 6950 元/吨左右，环比上涨 60 元/吨左右。萧绍地区涤纶长丝成交环比增加，价格稳涨互现，POY 报价 7650 元/吨，环比上涨 100 元/吨；FDY 报价 8850 元/吨，环比持平；DTY 报价 9025 元/吨，环比上涨 75 元/吨。国内涤纶长丝市场价格稳涨互现，江浙地区主流涤纶长丝工厂实单成交环比回升，但整体市场成交仍显不足。

近期，涤纶短纤价格环比上涨，江浙 1.4D×38MM 直纺涤纶短纤中心价在 7440 元/吨，环比上涨 55 元/吨。浙江地区涤纶短纤市场行情环比上涨，实单商谈，下游按需采购，市场交易气氛局部推升。纯涤纱市场报价稳涨互现，32S 纯涤纱报 11755 元/吨左右，环比上涨 30 元/吨；45S 纯涤纱报 12900 元/吨左右，环比持平。

纯棉纱价格稳涨互现，人棉纱价格稳跌互现。近期，萧绍地区纯棉纱市场成交局部小升，价格稳涨互现。气流纺 10S 纯棉纱报价 16450 元/吨，环比持平；普梳 32S 纯棉纱报价 23200 元/吨，环比上涨 60 元/吨；精梳 40S 纯棉纱报价 26690 元/吨，环比上涨 70 元/吨。目前纯棉纱企业运行正常，基本满负荷生产，但库存数量有少许增加，自春节后产品销售价格持续下降，财务成本压力较大，纯棉纱价格稳涨互现。

近期，粘胶短纤原料价格环比下跌，成交环比回落，粘胶短纤 1.5D×38MM 中端实际中心价在 13450 元/吨左右，环比下跌 100 元/吨。下游人棉纱市场行情呈环比下行走势，市场成交环比回落，价格稳跌互现。30S 人棉纱价格报 17300 元/吨左右，环比下跌 100 元/吨；40S 人棉纱报 18700 元/吨左右，环比持平。

坯布行情环比回落，价格指数环比下跌

据监测，本期坯布价格指数收报于 116.71 点，环比下跌 0.36%，较年初下跌 2.82%，同比下跌 5.90%。

近期，坯布市场营销环比回落，订单乏力，价格有议价空间。织

厂开机率维持在 7 成左右，企业对后市持谨慎观望态度。其中：混纺纤维坯布行情明显回落，T/C 涤棉纱卡坯布、涤棉府绸坯布、涤粘坯布、涤麻坯布、锦棉麻坯布市场价值量明显回落，拉动坯布类总体价格指数环比下跌。

服装面料环比微升，价格指数环比微涨

据监测，本期服装面料类价格指数收报于 117.15 点，环比上涨 0.07%，较年初上涨 0.60%，同比下跌 0.20%。

本期服装面料类价格指数环比微涨，春季面料补货环比微增，夏季面料下单局部微升。其中：涤棉面料、涤粘面料、涤氨面料、粘胶面料、粘毛面料、锦棉面料、麻粘面料成交价值量不等量上涨，拉动服装面料价格指数环比微涨。

家纺市场环比回缩，价格指数环比下跌

据监测，本期家纺类价格指数收报于 101.38 点，环比下跌 0.73%，较年初下跌 0.47%，同比下跌 0.68%。

本期家纺类价格指数环比下跌，轻纺城家纺市场成交环比回缩，整体市场价格环比下跌。其中：窗帘类现货成交和订单发货明显回落，价格指数呈一定幅度下跌走势；日用家纺类现货成交和订单发货明显回落，价格指数呈一定幅度下跌走势；床上用品类现货成交和订单发货略显回缩，价格指数呈微幅下跌走势，拉动家纺类总体价格指数环比下跌。

市场行情继续回缩，辅料指数环比下跌

据监测，本期服饰辅料类价格指数收报于 129.32 点，环比下跌 0.25%，较年初下跌 1.75%，同比下跌 2.68%。

本期服饰辅料类价格指数环比下跌。近期，市场成交继续回缩，轻纺城传统市场服饰辅料行情环比下行，价格指数环比下跌。衬料类行情明显回缩，价格指数呈一定幅度下跌走势；花边类行情明显回缩，价格指数呈一定幅度下跌走势；带类行情明显回缩，价格指数呈一定幅度下跌走势；线绳类行情环比下降，价格指数呈环比下跌走势，拉动辅料类总体价格指数环比下跌。

后市价格指数预测

预计下期轻纺城市场整体行情将呈现震荡小升走势。清明假期后，因部分贸易商和织造厂家创新产品订单将有所增加，后市春夏季面料供给将有所推升，春夏季面料现货成交和订单发货将局部小增，织造企业开机率将环比推升，印染企业产出将环比小增，预计创新产品认购踊跃度将环比增加，整体市场成交将呈现震荡小升走势。TA

发布单位：中华人民共和国商务部

编制单位：中国轻纺城建设管理委员会

“中国·柯桥纺织指数”编制办公室

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

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

面里料销量回暖 化纤指数小幅上调

2024年4月1—7日商务部“中国·盛泽丝绸化纤指数”一周点评

据对350家被采价单位反馈的数据监测分析，本周商务部中国·盛泽丝绸化纤指数小幅上调。其中，化纤总指数收盘于100.87点，与上周相比上调了0.28点；化纤面料价格指数小幅上调，收盘于100.71点，与上周相比上调了0.25点；化学纤维价格指数小幅上调，收盘于111.3点，与上周相比上调了0.41点。

图1 盛泽市场化纤类产品价格指数



化纤面料市场行情分析

本周化纤面料价格指数小幅上调，收盘于100.71点，与上周相比上调了0.25点。从中国绸都网监测的样本企业可以看出，面里料销量均有小幅增长。里料方面，轻盈纺、涤塔夫、春亚纺等里料销量平稳，涤美丽、舒美绸动销。面料方面，四面弹呈现放量行情，塔丝隆和牛津布销量火爆。预计下周销量将有小幅增长，但涨幅依然受限。

图2 盛泽市场化纤面料价格指数



里料行情：本周，薄型里料织物交易量与上周相比略有提升，涤纶丝交织平纹里料价格呈平稳走势。三大主流（涤塔夫、轻盈纺、半弹春亚纺）市场价位维持平稳，涤塔夫380T以上规格销量依然良好，目前用于防晒服面料，经防羽涂层之后还可用于羽绒服内胆里料。五枚缎产品销量受床上用品及家居装饰的用量增长推动有所上涨。喷水涤美丽、舒美绸市场比较动销，价格走势稳定。

特丽纶布料价格平稳，其中一款17×30×160cm规格的特丽纶面料市场走畅。针织经编网眼布市场成交量出现小幅上升，主因是受运动装带动，促使针织经编网眼布有所转好。从里料市场总体行情来看，产销基本平衡，今年社会存量与去年同期相比略低。预计假期结束后，销量将有所抬升。

面料行情：本周成交量与上周相比变化不大，四面弹面料继续呈现放量行情，织造厂家逐渐实现产销两旺，该面料采用涤纶100D+40D+40D×100D+40D为原料，成分及含量为95%涤纶、5%氨纶，选用平纹组织，密度为26梭，在喷水织机上织造，先后经过预处理、染色、三防等功能性后整理深加工而成。虽然布价略高，但四面弹不仅

可制作休闲服、女套装、职业装面料，又是制作运动装、沙滩裤的时尚面料，成衣上身柔软舒适。涤纶四面弹面料市场走畅，主要得益于其外观清新脱俗且又具弹力功能，符合当下消费需求，时下此布料销售呈上升态势。

本周加捻仿真丝面料市场成交一般，雪纺、乱麻系列库存量提增。涤纶丝交织的塔丝隆系列面料在本周销售份额有所扩大，174T、178T塔丝隆价格与上周相比较为平稳。前期喷气面料市场动销，但在本周个别品种销售趋于缓慢，而喷气织造弹力面料则占很大比率，其中，一款锦棉弹力横条布已成市场亮点。荧光布、闪亮丝光绸等针织经编面料近来市场出货频繁，经编海岛麂皮绒销售状态一般，梭织麂皮绒销量也不大。长丝牛津布是市场上最受关注的产品之一，织造厂家生意火爆。目前仿记忆面料市场动销。随着天气转热，预计市场将在假期结束后回归正常，整体价位以稳为主。

从商务部盛泽指数可以看出，内外贸订单持续火爆，但清明期间部分厂家有为期1天的放假，故织造工厂的负荷下降至79%。坯布库存方面，当前内外销订单各有承接，坯布库存下降至32.9天。

化纤原料市场行情分析

本周化学纤维价格指数小幅上调，收盘于111.3点，与上周相比上调了0.41点。

本周国际油价上涨。OPEC+减产延长，市场供需偏紧，二季度需求季节性回升，沙特可能提高原油售价，俄罗斯降低柴油出口量，地缘风险推动油价上行，原油价格迎来六连涨，美国和全球基准原油价格触及去年10月以来的最高点。截至4月5日收盘，纽约商品交易所5月交货的轻质原油期货价格上涨32美分，收于每桶86.91美元，涨幅为0.37%；6月交货的伦敦布伦特原油期货价格上涨52美分，收于每桶91.17美元，涨幅为0.57%。

PTA方面，本周PTA价格上涨，目前主流报价在6000—6100元/吨左右自提。本周织造企业陆续补货，下游原料出货好转，预计PTA未来或小幅涨价。

乙二醇方面，本周乙二醇基本稳定，目前主流报价在4400—4500元/吨左右。需求复苏，未来乙二醇价格或小幅涨价。

涤纶长丝方面，周内涤纶长丝工厂出货心态明显，叠加本周亦到下游及终端补货预期，周内涤纶长丝市场交投气氛适度好转，市场重心明显下滑。

开工率方面，PTA平均开工率在77.16%，较上周上涨0.96%；聚酯方面，聚酯平均负荷为89.07%，较上周下降1.33%。受假期影响，本周织机开机略有下降，在79%左右。

产销方面，本周部分织造企业补库结束，聚酯产销较上周有所回落，周均产销率维持在3—5成。

库存方面，根据绸都网统计数据来看，现如今聚酯市场整体库存集中在14—25天；具体产品方面，POY库存至14—25天，FDY库存至13—25天，而DTY库存则至13—25天。TA

168tex.com 中国绸都网

指数主管单位：中华人民共和国商务部

指数编制发布单位：中国绸都网

网址：<http://index.168tex.com/> 联系人：沈佳羽

电话：13962558524



知纺织 通同行 做生意
扫描二维码 下载最新APP



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、技能人才培育突出贡献奖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

发货选我

LIKEDA LOGISTICS

< 货通天下，立可到达 >

—— 全国范围线路一键可查，发货就上利可达 ——



扫码即可一键下单

电话：400 606 5018

您值得信赖的专业市场物流