

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 2024.05.20 | 第18期 | 总第1170期

柯桥·中国轻纺城 专版



P12
解码微创新，重塑竞争力

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



纺织服装周刊

中国纺织工业联合会会刊

影响 改变认知 服务 创造价值

《纺织服装周刊》官方网站：
www.taweekly.com

新闻热线：刘嘉 010-85229395
广告热线：万喆 010-85229892



P16 封面人物

张国良：
一个企业家的家国梦、江山情、赤子心





中国国际纺织机械展览会
暨ITMA亚洲展览会
ITMA ASIA + CITME 2024

2024.10.14 - 18

国家会展中心 中国·上海

www.citme.com.cn | www.itmaasia.com

商业平台 引领亚洲

中国纺织机械协会是本展会受理中国大陆地区展商报名申请的官方机构,本展会在中国大陆地区没有任何其他形式的销售代理或渠道。



中国纺织机械协会 (CTMA) 电话: +86 10 58220799 / 58220599 / 58221499 / 58221299 / 58221099
北京泰格斯特国际展览展示有限公司 电子邮箱: ctma@ctma.net | itmaasiacitme1@bjitme.com

主办单位



中国国际贸易促进委员会
纺织行业分会



中国纺织
机械协会



中国国际
展览中心
集团有限公司



欧洲纺织
机械制造商
委员会

承办单位



北京泰格斯特
国际展览展示
有限公司

协办单位



ITMA Services

合作协会



日本纤维
机械协会

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

全球纺织网
www.tnc.com.cn

☎ 热线电话: 400-119-0123

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 森

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: 

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*

波兰之旅，开启中波纺织服装合作新篇章
“秀”出产业！中韩时尚在柯桥交汇

08

关注 *Attention*

主要指标实现增长，经济运行开局良好
纺企走到分水岭，如何让新质生产力落地？

10

特别报道 *Special*

第八个“中国品牌日”，看纺织服装品牌如何聚力“向新”？

12

柯桥·中国轻纺城专版 *China Textile City*

解码微创新，重塑竞争力
精纺羊毛：打破季节限定，做四季皆宜的面料
擦亮人才培养金字招牌



16

封面人物 *Figure*

张国良：一个企业家的家国梦、江山情、赤子心

20

化纤 *Industry*

双向奔赴 协同创新



22

一线 *Frontline*

上海汉丝服饰：让服装生产更简单，让时尚生活更美好
打造乳木果油润肤生态链，响水六棉专攻护肤功能纺织市场
聚焦“链式”发展，莱卡公司行稳致远

26

指数 *Index*

节后成交环比回升 价格指数环比上涨



袁春妹

《纺织服装周刊》副总编辑

INNOVATION IS VALUABLE 小米的麻花

最近几个月，包裹在雷军身上的流量俨然顶流明星的状态。活跃如小米，从智能手机到 IoT 及生活消费产品，再到互联网服务、金融科技服务，以及如今热度极高的新能源汽车业务——3 月发布，4 月小米汽车的销量就强势入局造车新势力前十的阵营，如此表现让人不禁想问：敢横跨那么多业务，且能让每块业务都有出色表现，小米的能量难道没有极限吗？

很多人说，小米的竞争力就是雷军，他用粉丝托起了小米的傲人业绩。不过，当你看过小米食堂员工介绍他们的爆款麻花诞生记就会发现，小米的能量点绝不止雷军。

小米麻花有故事。

从传统制造工艺的耗时 5 小时，历经 10 道工序，到钻研技艺进行工艺技术革新，最终小米食堂麻花的产能从每天 800 根增长到了 12000 根。从一个食堂员工口中说出来的研发、创新，以及工艺集成和生态链，让我们在一根麻花的生产过程中强烈感受到了小米深入企业各个层级、岗位的工程师思维 and 创新能力。

麻花也好，汽车也罢，小米打造爆品的能力绝不容小觑。这份创新力带给企业的自然有让众人羡慕的业绩。

近年来，随着各个领域的竞争变得越来越充分，包括纺织行业在内，大家较量的不仅仅是价格，创新力比拼的势头越来越强。人有我优的产品可以帮助企业赢得市场竞争，而人无我有的产品则可以为企业带来高附加值。

人无我有自然需要创新力。

据国家知识产权局数据，到 2022 年，我国国内（不含港澳台）的有效发明专利数为 335.1 万件，同比增长 20.9%，其中，企业所拥有的发明专利为 236.7 万件，同比增长 24.0%。2023 年，我国发明专利产业化率为 39.6%，已连续五年实现稳步提高。作为创新主体的企业，发明专利产业化率更是达到了 51.3%。从企业规模看，大型、中型、小型和微型企业发明专利产业化率分别为 51.0%、57.9%、53.9% 和 33.8%，均较上年有所提升。数据显示，实现产业化的发明专利平均收益为 829.6 万元/件。其中，用于自主品牌产品的发明专利产业化平均收益达 1067.1 万元/件。

创新有价！且创新值得！

经历了白热化的市场竞争环境，企业的创新正在从被动转为主动。近两年，大家可以明显感受到行业企业投注在产品技术创新的热情越来越高，打造自主产品技术的能力越来越强。有的企业，甚至能够靠产品技术的“维权”获得可观回报。

当然，创新是个持久战，需要耐力也需要韧性，不过，当我们把创新培养成为一种习惯时，不管是企业的收益还是可持续发展能力，可能都将不在话下。

View point / 产经看点

据对全国流通领域 9 大类 50 种重要生产资料市场价格的监测显示，2024 年 5 月上旬与 4 月下旬相比，29 种产品价格上涨，20 种下降，1 种持平。

——国家统计局

中国人民银行公布的最新数据显示，1—4 月，我国金融支持实体经济的质效不断提升，金融支持实体经济力度依然稳固。4 月末，广义货币（M2）余额 301.19 万亿元，同比增长 7.2%，保持了流动性合理充裕。

——央视网

中国农业发展银行近日发布数据显示，“十四五”以来，农发行累计投放长三角一体化贷款 1.74 万亿元，4 月末贷款余额 1.71 万亿元，比“十三五”末增加 7236 亿元。

——经济日报

据中国国家铁路集团有限公司消息，今年 1 至 4 月，中欧班列累计开行 6184 列，发送货物 67.5 万标箱，同比分别增长 10%、11%。截至 4 月底，中欧班列已累计开行超 8.9 万列，通达欧洲 25 个国家 223 个城市。

——央视新闻客户端



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

波兰之旅，开启中波纺织服装合作新篇章

4月24—27日，中国纺织工业联合会副会长徐迎新应邀率团访问波兰。同行人员有中国纺织副会长李陵申、中国纺织外事专员袁红萍、中国棉纺织行业协会会长董奎勇、中国化学纤维工业协会会长陈新伟、广东健业纺织集团总经理阎华英、远信集团董事长陈少军等。

在波兰首都华沙，代表团一行先与波兰中小企业联合会主席、波兰服装商会主席、PTAK国际会展中心董事长托马什·希普瓦，PTAK国际会展中心副总裁卡基米尔，波兰国家商会董事、对外关系部主任耶日·德罗兹进行了座谈。

希普瓦表示已深耕中国市场15年，与许多中国合作伙伴结下了深厚友谊，非常欢迎代表团此次来访，为双方开展纺织服装合作提供新机遇。PTAK国际会展中心是中东欧最大的贸易展览会和会议中心，每年组织70多场会展活动，包括纺织相关展会。他特别介绍了罗兹PTAK时尚城：波兰中部城市罗兹曾是欧洲纺织中心之一，罗兹PTAK时尚城集批发零售、会展、潮流发布、娱乐休闲等功能于一体，将2500个服装制造商汇集在25万平方米商圈内，是波兰乃至欧洲首屈一指的商贸中心，辐射整个欧洲市场。

徐迎新对希普瓦一行的热情接待表示感谢，并介绍了中国纺织行业发展现状及中波纺织服装贸易情况。波兰是中国在中东欧地区最大的贸易伙伴，纺织服装贸易是两国经济合作的重要组成部分。中国与波兰纺织服装贸易额占中国与中东欧国家纺织服装贸易总额的30%以上。2023年，两国纺织服装贸易额为29.1亿美元，其中对波兰出口纺织品服装28.4亿美元，进口波兰纺织品服装约6200万美元。

对于中波两国纺织产业合作，徐迎新提出四点建议：一是加强双方产业间沟通交流，建立常态化交流机制，探讨双方在纺织科技、品牌、绿色发展等方面的合作机遇；二是开展双向投资合作考察，增进相互了解，开展真诚合作；三是

加强贸易往来，相互支持、参与各自举办的纺织服装类国际展会，搭建商贸合作平台，共同开拓国内外市场；四是加强互访学习，促进人员交流和智库建设。

希普瓦深表赞同，对两国纺织业合作充满信心，希望双方可以携手努力，更好造福两国经济。双方经商议，同意签署友好合作备忘录，开启中波纺织服装合作新篇章。

之后，代表团一行拜会了我驻波兰使馆经商参处。据徐晓峰公参介绍，波兰经济发展稳定，1990年转轨后，1992年经济止跌回升，加入欧盟后，经济更是突飞猛进。凭借低成本、高素质劳动力和地理优势，波兰成为欧洲重要的制造业中心，吸收外商投资额在中东欧地区居首，涉及新能源、汽车零部件、家电、通讯、物流、金融等诸多投资领域。近年来，波兰劳动力成本持续上升，全国工业平均工资8400兹罗提（约15120元）。纺织服装行业方面，大型企业已不多，最知名的是家族企业LPP时尚集团。大多数是高端、小批量企业，主要从中国采购面料和成衣。波兰很重视中国市场，重视两国经贸合作，欢迎中国企业来波投资。

徐迎新表示，波兰经济快速增长，工业基础发展良好，营商环境稳定，所处欧洲市场中心位置等优势条件为中波纺织服装合作提供便利条件。今后，协会将积极发挥桥梁作用，促进两国纺织业互利共赢，感谢使馆经商参处给予更多支持与帮助。

在罗兹，代表团一行在托马什·希普瓦、卡基米尔和PTAK时尚城总经理尼娜·瑞兹卡的陪



中国纺织代表团与波兰相关人员合影。

同下，实地参观走访了PTAK时尚城，了解了时尚城的总体布局及未来发展规划，探讨了开展纺织贸易合作项目的可能性。整洁有序的营商环境、品类齐全时尚系列产品、完备的配套设施给代表团一行留下了深刻印象。

随后，代表团一行与波兰纺织协会安娜女士进行了交流。她分享了协会的两个重点项目，一是纺织人才发展项目，旨在为企业培养高素质劳动者和技术人才。二是展会拓展项目，助力国内企业转型升级，实现更好发展。谈到科技创新，李陵申表示，中国纺织业在高性能纤维、产业用纺织品、先进纺织设备、绿色制造技术等重点领域持续深入推进。双方认为可以在面料、产业用纺织品、回收再利用技术方面加强合作。安娜强调了回收再利用技术的重要性，以服装为例，根据波兰规定，每年的服装消费量需等同于废旧衣物回收量。因此，波兰欢迎中国相关企业在波兰投资建厂，推广废旧纺织品回收技术。

中国纺织代表团此次波兰访问收获颇丰，不仅与波兰纺织服装行业协会、商会、贸易促进机构建立了联系，了解了波兰纺织业概况、营商及投资环境，还找到了未来合作切入点，为今后两国纺织业交流合作打下良好基础。

（中国纺织外事办）

如何确定首台(套)重大技术装备，国家出台管理办法

日前，市场监管总局、国家发展改革委、科技部、工业和信息化部、国家知识产权局5部门联合印发《中国首台(套)重大技术装备检测评定管理办法(试行)》。

中国首台(套)重大技术装备是指国内实现重大技术突破、拥有知识产权、尚未取得明显市场业绩的装备产品，包括整机设备、核心系统和关键零部件等。中国首台(套)检测评定是指按照规定的程序对装备产品开展检测评审、综合评价，以确定装备产品是否属于中国首台(套)的技术服务活动。

《办法》规定，装备产品实现重大技术突破，在技术创新、质量水平和预期效益方面具有较大优势。申请单位具有装备产品的核心技术和知识产权；装备产品使用注册商标的，申请单位享有或共同享有商标专用权。装备产品尚未取得明显市场业绩。装备产品属于相关部门首台(套)重大技术装备推广应用指导目录范围的，主要技术指标符合相关目录要求；不在目录范围，但符合国家重大战略需求和产业发展导向，经商相关部门确定予以受理的。

（郝杰）

“秀”出产业！中韩时尚在柯桥交汇

■ 本刊记者_周榆清

当韩系服装遇上中国面料，会碰撞出怎样的火花？5月6日，由绍兴市柯桥区会展业发展中心主办、浙江原色数码科技有限公司承办的“图布成衣”&SONNERIE秀暨春季纺博会中韩时尚创意设计展中秀在绍兴国际会展中心精彩上演。

本次秀演为期三天，由原色数码和韩国知名品牌SONNERIE联袂呈现。秀演现场，原色数码带来了公司最新推出的专利产品“数字色卡”小程序中的数字色卡面料，涵盖针织、梭织、功能型等多个品类，韩国款式前沿、做工精致的CONCEPT COLLEGE、DNSR、PHO333、WESKEN等20余个潮流品牌女装相继登场。据了解，在整体展中秀中，共有25个韩国品牌和10个中国品牌服装参与，韩国品牌秀占到所有场次的8成，包括美式学院、简约通勤、户外运动、时尚机能等多种风格，完美融合中国与韩国、传统文化与现代潮流，展示了柯桥纺织企业在纺织品设计与创新方面的实力和创意，也让观众看到了韩国服饰在款式设计方面的魅力和潜力，为行业带来新的启迪。

韩流文化在全球范围内的风靡，使得韩国服饰品牌受到了广泛的关注和追捧，韩国服饰市场也逐渐成长为全球时尚产业的重要力量。作



秀演现场。

为一家致力于引领时尚潮流的知名品牌平台，SONNERIE通过与韩国时尚潮流品牌签约合作，为消费者提供前沿的时尚单品和无与伦比的购物体验，同时与艺人、MCN、代理商等合作伙伴共同推动时尚文化的传播和发展，打造多元化、创意无限的时尚世界。

浙江原色数码科技有限公司多年来一直坚持推动印花行业企业时尚跃变、智慧升级，专注于研发花型设计、分色、交易AI智能平台，希望真正为纺织印花行业带来变革与提升。据了解，“数字色卡”小程序可以有效降低实体样布色卡的制作成本及营销成本，更为便捷地传播企业的品牌及成品面料，助力企业开辟新的销售赛道，

仙桃服装为挺进千亿俱乐部再发力

5月8日，以“卖全球 新未来”为主题的2024中国仙桃·TEMU跨境电商峰会举行。TEMU是全品类跨境电商平台，在全球范围内开设50多个国家和地区站点，通过“全托管”、“半托管”服务模式，简化出海流程，降低外贸门槛，拓宽销售渠道，助力品牌培育，让中小外贸企业“轻松”拥抱国际市场。TEMU平台发展一年多来，已深入广东、浙江、山东、安徽等地的百余个制造业产业带，推动优质制造产品进入了北美、澳洲、欧洲、亚洲等50多个国家和地区，其中包括韩国、新西兰等“一带一路”共建国家。

活动进行了项目签约，15个纺织服装重点项目签约落地。会上，TEMU、上海聚水潭网络科技有限公司、雨果跨境（厦门）科技有限公司、浙江天熙供应链有限公司、美鸥云仓科技（广东）有限公司、湖北华纺供应链有限公司、武汉可学智能科技有限公司相关负责人分别就跨境电商新趋势、仙桃商家扶持计划、服装企业转型升级发展等主题作演讲。

近年来，仙桃大力推动现代纺织服装产业集群集聚发展，形成了以彭场镇为核心的非织造布产业集聚区和以毛嘴镇为核心的仙西服装产业集聚区，全产业链聚集上下游关联企业3000多家，拥有“中国非织造布产业名城”和“中国休闲女裤之都”金字招牌。

当前，仙桃正锚定打造千亿产业集群目标，精织“一块布”，做好“一条裤”，全力建设江汉平原纺织服装“国家先进制造业集群”。此次跨境电商峰会的举办，将助力仙桃纺织服装产业拓展电商新业态、开辟海外新赛道，将为仙桃持续壮大纺织服装产业集群、提升产业全球竞争力提供强劲动能。（徐长杰）

亮相第135届广交会，东隆集团凭实力出圈

在近日举行的第135届中国进出口商品交易会（广交会）上，东隆集团旗下上海东隆家纺制品有限公司展示了多款具有创新性和市场竞争力的家纺产品，包括功能性羽绒原料、功能性面料、绿色环保产品等，凭借卓越的产品质量和创新的设计理念，吸引了众多海外采购商的目光。

东隆家纺展位负责人表示，公司的销售团队分别接待了来自俄罗斯、意大利、德国、日本、新加坡、土耳其、印度、罗马尼亚等国家和地区的境外采购商。其中，扭花枕头、防羽面料和凉感面料等热门产品，成为海外采购商的新宠，现场被广泛关注。

东隆一直以来都秉持着对品质的坚守和对创新的追求，致力于为消费者提供舒适、健康、环保的家纺产品。通过广交会平台，东隆集团不仅成功展示了自身实力和产品优势，更与众多海外采购商建立了良好合作关系。未来，东隆集团将继续秉承“用心做好制造业，用心做好企业，用心做好产品”的经营理念，不断创新和进取，为全球消费者提供更加优质、舒适、环保的家纺产品。（陈墨）

主要指标实现增长，经济运行开局良好

2024 年一季度我国纺织行业经济运行分析

中国纺联产业经济研究院 / 供稿

今年一季度，我国纺织行业全面贯彻落实党中央、国务院决策部署，坚持稳中求进、以进促稳、先立后破，持续深化转型升级，加快推进现代化产业体系建设。

春节以来纺织企业复工复产有序推进，在国内外市场需求逐步恢复及国家转方式、调结构、提质量、增效益系列政策引导下，行业供需两端稳中趋好，效益水平逐步修复，发展信心得到巩固，经济运行稳定性、协调性及内生动能有所增强。

一季度，纺织行业生产、出口、效益等主要运行指标实现增长，经济运行良好开局。展望全年，纺织行业面临的发展形势依然复杂，加快巩固企稳向好基础，持续推进高质量发展仍面临诸多考验。

行业景气水平保持扩张，生产实现平稳回升

春节以来，纺织产业链供应链有序复工复产，国内外市场消费及流通环境趋于改善，带动行业综合景气度保持扩张态势。根据中国纺织工业联合会产业经济研究院测算，一季度纺织行业综合景气指数为 53.5%，连续 5 个季度位于 50% 以上的扩张区间。

纺织行业生产形势稳中有升。国家统计局数据显示，一季度我国纺织业、化纤业产能利用率分别为 78%、85.6%，较上年同期分别提高 2.5 和 3.5 个百分点，高于同期全国工业产能利用水平。一季度纺织行业规模以上企业工业增加值同比增长 4.9%，增速较上年同期和 2023 年全年分别加快 8.6 和 6.1 个百分点。纺织全产业链主要环节工业增加值均实现正增长，其中化纤、毛纺织、长丝织造行业工业增加值同比实现两位数较快增长。

内需市场平稳增长，出口延续恢复态势

今年一季度，居民收入稳步提升夯实内需基础，数实融合推动消费体验升级，一系列积极因素带动我国纺织品服装内销实现平稳增长。根据国家统计局数据，一季度全国居民人均衣着消费支出同比增长 12.4%，全国限额以上服装、鞋帽、针纺织品类商品零

售额同比增长 2.5%。直播带货、即时零售等电商新模式对线上消费增长的拉动作用明显，一季度全国网上穿类商品零售额同比增长 12.1%，增速较上年同期加快 3.5 个百分点。

得益于外需趋于改善以及我国纺织产业链国际竞争力保持稳定，2023 年以来我国纺织品服装出口延续恢复态势。中国海关快报数据显示，一季度我国纺织品服装出口总额为 659.1 亿美元，同比增长 2%。其中，纺织品出口金额为 320.9 亿美元，同比增长 2.6%；服装出口金额 338.2 亿美元，同比增长 1.4%。我国对主要市场纺织品服装出口整体延续修复态势，一季度对美国、欧盟纺织品服装出口规模与上年同期基本持平，对加拿大、越南、乌克兰等市场出口额实现良好增长。

质量效益持续改善，投资表现稳中有升

今年以来，纺织企业效益水平继续改善，营业收入及利润均保持较快增长。国家统计局数据显示，一季度全国 3.8 万户规模以上纺织企业营业收入同比增长 8.1%，增速较上年同期和 2023 年全年分别回升 15.4 和 8.9 个百分点；利润总额同比增长 35.2%，增速较上年同期和 2023 年全年分别回升 67.6 和 28 个百分点。纺织全产业链营业收入及利润总额同比均实现正增长，其中化纤、麻纺织、丝绸、长丝织造、针织、印染、产业用纺织品等子行业利润总额实现两位数以上的较快增长。企业盈利能力及运营质量同步改善，一季度规模以上纺织企业营业收入利润率为 2.6%，较上年同期提高 0.6 个百分点；同期产成品周转率、总资产周转率同比分别加快 0.3% 和 2.9%，结束了自 2022 年以来的持续放缓态势。

随着企业产销恢复、效益修复，纺织企业投资信心有所增强。一季度我国纺织业、服装业和化纤业固定资产投资完成额（不含农户）同比分别增长 12.4%、17.5% 和 6.6%，增速较上年同期分别回升 16.7、20.8 和 10.1 个百分点，均高于同期全国工业增速水平。

向好基础仍需巩固，高质量发展积极因素持续积累

一季度，我国纺织行业经济运行平稳开局，为全年实现稳增长任务目标打下良好基础。展望全年，纺织行业延续稳中向好发展态势仍面临诸多不确定不稳定因素。全球高通胀、高利率、高债务外溢影响持续，国际贸易保护主义加剧，地缘政治冲突变数较多，均对纺织行业稳定和拓展海外市场、保持国际竞争优势、防范化解外贸风险形成挑战；行业仍处于深度调整升级的关键阶段，在扎实推进纺织现代化产业体系建设的同时，仍需化解有效需求动力偏弱、经营压力加大等经济运行风险，经济运行持续向好的基础仍需加固。

但同时也要看到，当前支撑纺织行业经济运行稳中向好的有利条件依然较多，推动高质量发展的积极因素持续积累。

从宏观基础看，今年一季度，我国 GDP 同比增长 5.3%，增速居全球主要经济体前列，国民经济回升向好，就业收入稳定增长，为内销稳中提质提供首要支撑。

从市场需求看，纺织服装线上线下多场景、融合式消费模式不断更新，国货潮品、运动健康、低碳生态等消费热点拓展延伸，为企业提供了将超大规模内需潜力转化为高质量发展动力的重要机遇。

从供给结构看，纺织行业纤维材料技术不断创新，应用领域稳步拓展，舒适、生态及功能性纺织服装产品与消费端的适配度日趋提升；人工智能等高端技术在纺织服装创意设计、产品开发、生产制造、售后服务等全供应链的应用场景更加丰富。

从政策环境看，国家正在研究推出推动大规模设备更新、消费品以旧换新、发行使用超长期特别国债等增量举措，对于提升行业发展信心、促进产业良性循环、完善企业营商环境均具有积极意义。

纺织行业将全面贯彻落实党中央、国务院有关决策部署，聚焦高质量发展主线，持续深化转型升级，扎实推进现代化产业体系建设，培育发展新质生产力，为推动行业经济运行持续回升向好、落实“十四五”时期国民经济和社会发展目标任务做出应有贡献。TA

纺企走到分水岭，如何让新质生产力落地？

本刊记者_郝杰



会议期间，行业企业如何发展新质生产力成为大家关注的焦点。

“发展新质生产力要与产业的基本面相结合，妥善稳住旧的，积极发展新的。”5 月 7 日，中国纺织工程学会理事长伏广伟在中国纺织工程学会第二十六届理事会第十三次常务理事会议上谈到了对行业发展新质生产力的理解。

本次会议除了审议通过了学会多个事项和议案，行业企业如何发展新质生产力成为大家关注的焦点。企业家、专家学者纷纷发言，从人才培养、科技创新、可持续发展、供应链整合、文化自信、品牌建设等诸多方面谈及对新质生产力的理解，以及让新质生产力落地的方法和措施。

行业：某些领域差距仍在拉大，科技创新要继续发力

数据显示，纺织领域全球共有 ISO 标准 530 项，其中中国主导编制的仅有 37 项，占有标准的 7%。“这与我们纤维加工总量占世界的 50%、全球贸易的 33%、化纤的 70%、涤纶的 80% 相比差距巨大。在 ISO 标准问题上，我们只有 7% 的话语权，意味着国际游戏规则的制定我们还没有话语权。”中国纺联副会长、中国纺织工程学会党委书记李陵申认为，我国纺织行业在价值链、供应链的高端上还是有短板的，现在欧美实行的对科技价值链、供应链脱钩断链对我国纺织业也是有影响的。类似的短板并不少见，尤其在高技术纺织品领域更是如此。

对此，李陵申表示，科技创新是整个制造业的基石，也是纺织行业重中之重，在纺织科技领域，新质生产力具有三个特征：一是高端化，面对仍然受到国外科技封锁的制约，纺织行业科技创新高端化还需要继续发力。无论科技工作者还是企业领导者，高科技领域中还有很多事情要做。二是高效能，高效能是打造新型工业化和构建现代纺织产业体系的重要依据。三是高品质，高品质是对整个产业链、供应链自主安全可靠的重要要求，实现产品高品质跃迁是当下迫切的需要。

伏广伟则认为，我国纺织行业发展新质生产力，应更加注重创新成果的落地应用和创新价值转化。创新成果不能只停留在“实验室”里，更要成为生产线上的产品、消费市场里的商品和基于品牌目标的精品。发展新质生产力要与产业的基本面相结合，妥善稳住旧的，积极发展新的。

浙江理工大学副校长姚菊明表示，发展新质生产力，要推动高水平科技自立自强。教育、科技、人才是全面建设社会主义现代化国家的基础性、战略性支撑。必须坚持科技是第一生产力、人才是第一资源、创新是第一动力，深入实施科教兴国战略、人才强国战略、创新驱动发展战略，开辟发展新领域新赛道，不断塑造发展新动能新优势。

企业：更新理念，提前布局，拓展生存空间

对于棉纺行业来说，目前出现两个现象看似很奇怪：一个是棉价倒挂，国际棉价开始超过了国内棉价；另一个是大量的纱锭停产闲置，同时还有大量的纱锭在大规模布局。对此现象，平棉集团董事长张先顺认为，这恰恰说明我国纺织企业走到了分水岭，中国无论是城市化进程、工业化进程都已经到了一个相对成熟的时期。当下，一方面一些中低端的纺织产能逐步退出，这是一个大的趋势。另一方面企业的理念、管理模式都发生了巨大变化。张先顺介绍说，平棉集团的应对之路是走差异化道路，利用国内外两个市场、两种优势保证企业在未来一段时间内的可持续增长。

提起无锡一棉，人们自然会想到周晔珺。在她看来，无锡一棉保持平稳发展，一方面是稳住了国际高端市场，另一方面是研究中国消费市场，为国内消费者提供具有优势的特色产品。此外，还要研究生产方式，对供应链、品牌、材料、市场进行全方位整合。周晔珺认为人才是企业的最大财富，要关心年轻人，给平台、给舞台，让他们在岗位上成才，薪酬待遇也要同步到位。

染色不用一滴水，污水实现零排放，即发集团牵头研发的“超临界二氧化碳无水染色产业化关键技术及装备”项目达到国际领先水平。凭借这一绿色环保染色技术，企业焕发新的活力。即发集团股份有限公司副总经理万刚强调，这确实是一项高科技、高效能、高质量，符合新质生产力特征的技术，技术进步发展，一定会催生新的行业。

目前纺织企业里面实行双休的比较少，但雅戈尔毛纺织有限公司做到了。不仅如此，这家企业去年的利润同比增加了 90%，今年一季度的利润与去年同期相比增加了 180%，是什么让雅戈尔毛纺如此出色？公司总经理周新祥介绍说，雅戈尔目前采取的策略就是走高端路线，内卷的东西不做，不打价格战，产能控制在 300 万到 450 万左右，不做无序的产能扩张。

中国昆仑工程有限公司总经理李利军介绍说，2017 年进入中石油后，公司的定位是环境工程及纺织化纤综合服务商。今年初，按照国家高质量发展的要求，更改为绿色低碳及高新材料综合服务商。公司要坚守纺织化纤板块，同时在材料领域也要和纺织紧密结合，重塑纺织大有可为。

高校：产教融合，调整学科，树立行业新形象

培养人才是高校的重要任务，纺织专业在学生和家长心目中的形象还有待提升。在发展新质生产力的当下，纺织院校如何发力？

应用领域在哪里，人才培养模式就要在哪里，让提升新质生产力落地。上海应用技术大学原校长柯勤飞谈到，高校人才培养要更加贴近产业需要，学校要做学科专业的大调整，同时要与健康、材料、时尚、生命等产业相融合。西安工程大学纺织科学与工程学院院长孙润军建议，需要行业上下一起努力，用一种新的方式展现纺织，改变社会对纺织的印象，扩大行业影响力。中原工学院纺织学院院长杨红英认为，发展新质生产力，要从传统向智能制造转变，创新柔性智能可穿戴，在医疗、健康、运动领域有广阔前景。江南大学针织技术教育部工程研究中心主任蒋高明提出，高校永恒的主题就是创新再创新。科技迭代速度最快的就是 AI 技术，要加大 AI 技术在纺织行业的推广应用。以前纺织发展靠人口红利，接下来就靠人工智能，靠数据驱动高质量发展。

江南大学原副校长高卫东认为，企业界对于危机的认识要比教育界深刻得多。他呼吁年轻教师和学生要增强对专业的自信，要深入企业，感知产业发展现状，思考如何跟上技术的变迁。天津工业大学原常务副校长陈莉表示，纺织教育要适应现代产业发展的需要，要从培养方案做起，不能只是原来学的传统技术，还要和智能化相结合，和新质生产力倡导的方向结合，这需要老师和学生的理念都得到提升。TA



会议从宏观层面和行业层面，为纺织服装行业指明了品牌发展的航向。



中国纺织工业联合会会长孙瑞哲发表致辞。



中国纺织工业联合会副会长杨兆华代表中国纺织正式发布了“2024 中国纺织服装品牌竞争力优势企业”名单。

今年中国品牌发展的一个重点是打造国货“潮品”。真正的“潮品”，当得了网红，更要能长红，关键要靠强品质、树品牌。

权威发布 69 家企业入选年度“品牌竞争力优势企业”

为培育具有国际国内竞争力的中国纺织服装品牌，发挥优势引领作用，中国纺织工业联合会副会长杨兆华代表中国纺织正式发布了“2024 中国纺织服装品牌竞争力优势企业”名单。

据介绍，基于相关国际标准、国家标准，优化建立模型体系，通过系统评估，69 家企业品牌价值超过 50 亿元以上，确定为“2024 中国纺织服装品牌竞争力优势企业”。中国纺织工业联合会将持续深化品牌培育与竞争力评价提升工作，紧密结合新时代品牌发展趋势与需求，研究出具品牌竞争力评价提升报告与品牌价值证书，配套开展更具指导意义与实际推动价值的品牌培育系列工作。

立足实践 重量级嘉宾传递“品牌新质”发展信心

新的发展阶段，新的挑战机遇，新的消费文化——何为品牌，品牌何为？

围绕新质生产力的提升，四位重量级嘉宾立足品牌发展的现实语境，共同探索，生产方式变化与生活方式变迁下，定位思想坐标、探源品牌价值、塑造品牌话语的创新方法论。

“品牌新质在于推动品牌、管理体系和合作伙伴三项建设。”真维斯国际（香港）有限公司董事兼副总经理刘文表示，随着消费互联网时代步入产业互联网时代，真维斯将核心业务进行了再定义——由服装零售转型为品牌经营，发展现代生产性服务业，发展新质生产力，构建品牌生态圈。依托新技术驱动和数字化赋能，真维斯这个深入人心的国民品牌，实现了品牌焕新，成为了品牌重生的传奇——在 2019 年至 2023 年 4 年间，真维斯品牌全网销售额从 4.6 亿元增长至 43.9 亿元，实现了 9.54 倍高速增长，成为了各主要电商平台上所处品类中发展速度最快的头部品牌。

真维斯带来启迪的同时，香港纺织业联合会名誉会长、香港纺织商会永远荣誉会长陈亨利也为行业人传递了信心。他认为，在 RCEP、亚洲中产人口上升等利好因素推动下，未来的全球服装市场将由目前的欧美品牌主导转变为亚洲品牌、欧洲品牌、美国品牌平分秋色。而中国香港则将以独特优势在其中发挥“超级联系人”的角色，助力内地品牌出海。

陈亨利表示，品牌的新质生产力提升，在于构建包容、合作和开放的格局，把握当下亚洲崛起的机遇，并船出海，以智能制造、智慧零售运用大数据、直播带货等多元化策略，推进高质量发展。

如果说品牌“出海”是从横向视角审视品牌，那么达利丝绸（浙江）

有限公司党委书记、董事长林平则从历史纵向维度来分享了达利丝绸品牌的塑造：达利丝绸的前世——起源于 1956 年的新昌县城城关综合厂，今生——拥有先进完整的丝绸生产线和国际视野的设计团队，年产各种高档丝绸面料 2000 万米，使命——弘扬丝绸文化，传承中华文明，通过数字赋能、绿色创新，将丝绸事业发扬光大，弘扬中华优秀传统文化，传达民族自信。

林平表示，需要从面料美学的系统构造入手，通过科技创新与设计赋能，从“形神兼备”的观念出发让中国丝绸激发更多风格的可能性，呼应时代的生活。

将东方美学融入现代生活方式，是中国品牌文化建设的精髓所在。对此，中国服装协会副会长、广州市例外服饰有限公司董事长毛继鸿也认为，只有从我们自己文化内容里面寻找到我们的精神性、文化性，才能真正将品牌赋予未来，赋予跟世界对话的基础。例外品牌二十八年来，一直秉承的使命就是创造和传播基于东方哲学的当代生活方式，“以衣载道”，把非物质文化遗产转成当代生活方式。他表示，希望我们能打造出带有自身当代精神性的产品和品牌，让未来世界生活方式里面都有中国人的价值观、世界观、审美观融合其中。

在会议最后的对话环节，嘉宾围绕国潮文化下，未来品牌如何构建系统竞争力展开交流探讨——今年中国品牌发展的一个重点是打造国货“潮品”。真正的“潮品”，当得了网红，更要能长红，关键要靠强品质、树品牌。

“品牌一定要有特色，让人记得住，让人上瘾。”

“品牌的独特价值在于创始人团队有怎样的世界观、价值观，推送什么样的生活方式。”

“将全链路数据通过分析系统，把消费者标签与产品标签进行精准匹配，赋能品牌发展。”

“要寻找到每一个品牌独特的价值与内在创造性的动力逻辑。”

“要精研国潮文化影响下，品牌各自风格的颗粒度与链接点。”

“保护好品牌的生态圈，与上下游共同迈向国际。”

“把自己的优势做好，你在全世界就会有话语权。”

……

从品牌价值核心、数字化赋能到品牌生态圈、放大品牌国际声量，现场嘉宾金句频现，干货满满，传递了中国纺织服装品牌发展的思考与信念。

正如中国纺织工业联合会会长孙瑞哲所指出，今天，中国品牌如潜龙出渊，快速崛起，昂首阔步，走向世界。这是我们华夏儿女的骄傲，更是我们民族工业的荣光。未来，让我们心怀信仰、携手共进，以创造之力、品质之诚、文化之光，让中国纺织服装品牌向新而生，向新而进，向新而强，共创中国品牌时代新纪元！

第八个“中国品牌日”，看纺织服装品牌如何聚力“向新”？

■ 本刊记者_刘嘉

党的十八大以来，党中央、国务院持续加强对品牌建设工作的顶层设计。2017 年 4 月 24 日，国务院正式批复《关于设立“中国品牌日”的请示》，将每年 5 月 10 日设定为“中国品牌日”；2024 年 5 月 10 日，我们共同迎来第八个“中国品牌日”，围绕“中国品牌，世界共享；国货潮牌，品筑未来”展开系列活动。

作为 2024“中国品牌日”的官方系列活动，5 月 12 日，2024 中国品牌发展大会纺织服装行业会议在上海世博展览馆举行。会议以“品牌新质 未来新光”为主题，基于制造品牌、消费品牌与区域品牌的不同面向，共同探讨如何立足于品牌发展的现实语境，打造具备高科技、高效能、高质量特征，符合新发展理念的新质生产力质态，建树属于中国品牌掷地有声的时尚话语。会议由中国纺织工业联合会主办，中国纺织工业联合会品牌工作办公室承办，真维斯品牌支持。会议还正式发布了“2024 中国纺织服装品牌竞争力优势企业”名单，展示中国纺织服装品牌培育工作成果。



四位重量级嘉宾立足品牌发展现实语境，探源品牌价值、定位思想坐标。

战略导向 新时代赋予中国品牌新使命

聚焦中国纺织服装品牌的新质生产力提升，本次会议从宏观层面和行业层面，为纺织服装行业指明了品牌发展的航向。

国家发展和改革委员会产业发展司副司长龚楨楦在致辞中指出，新时代赋予中国品牌新的使命。今年政府工作报告明确提出要“打造更多有国际影响力的‘中国制造’品牌”“打造‘投资中国’品牌”，积极培育国货“潮品”等新的消费增长点，这都是未来品牌工作的重点任务，也为我们纺织行业推进“制造强国”建设、壮大新型消费、扩大高水平对外开放指明了方向。下一步，国家发展改革委将坚持创新驱动，筑牢品牌根基；坚持标准引领，扩大品牌消费；促进文化赋能，丰富品牌内涵；讲好品牌故事，加强品牌宣传，扎实推进品牌的创建、培育、提升、推广，持之以恒做好品牌发展工作，持续激发品牌消费源动力。

中国纺织工业联合会会长孙瑞哲在致辞中指出，中国纺织服装品牌正在加快发展科技、文化、绿色三个维度的新质生产力——科技生产力正助力品牌创造品质新生活，文化生产力正助力品牌引领时尚新流行，绿色生产力正助力品牌开拓产业新空间，以前所未有的速度和深度，在多个领域实现突破与创新。

对于中国纺织服装品牌建设，孙瑞哲提出三点建议：一是深挖价值，强化“专业”，让新创造融入需求；二是创新叙事，强化“独特”，让新内容融入精神；三是精准布局，强化“联结”，让新体验融入生活。



解码微创新，重塑竞争力

■ 本刊记者 边吉洁 文 / 摄

什么是“微创新”？它并非那种颠覆性的技术革新或理论突破，也非跳跃式的科技大爆炸，而是那些看似不起眼、细微之处探寻创新的火花，从细节着手，进行持续的优化与改进。正如复利效应，每一次微不足道的提升，或许在短期内并不显眼，但随着时间的累积，也能汇聚成巨大的力量，实现指数级的增长。

对于纺织面料而言，微创新就是在传统面料的原有基础上，通过改进原料、优化工艺、增加功能等方式，探寻进一步优化的空间，让纺织品更加符合现代消费者的审美和需求；也可以通过讲述产品背后的故事，赋予其更深层次的情感和文化内涵，使老产品焕发新的生命力和价值。

事实上，这样的“微创新”，正日复一日地在中国轻纺城悄然上演。中国轻纺城，这个全球最大的纺织品集散中心，大部分经营户正面临着同质化竞争的严峻挑战，他们受限于自身实力和资源，难以通过颠覆式创新彻底改写行业格局，然而他们正通过微创新的方式，在目标领域精心打磨，造就差异化竞争优势，进而获得更大的发展空间。

寻找独特性元素，营造面料差异性

近年来，素色布与奶茶风席卷窗帘市场，成为众多窗帘企业的主流生产与销售趋势。然而，当一块纯色的窗帘在市场中历经多年洗礼后，如何在众多产品中凸显自我，找到独特的市场定位和消费群体，成为了柯桥窗帘企业面临的一大挑战。

走访发现，越来越多的柯桥窗帘企业开始在细节处做文章。一个独特的纹理、一条精致的工艺边、几根穿插面料的亮丝，这种不繁复的装饰，富有巧思的设计，恰恰成为了产品的点睛之笔，为面料带来全新的视觉体验，更使其在众多产品中脱颖而出。

一帘倾城，一个年轻的窗帘品牌，一直专注于简约素色成品窗帘的设计与生产，为广大年轻消费者提供优雅、清新的窗帘选择。当被问及产品的特色与亮点时，公司总经理郑森礼回答道：“其实，近两年的窗帘产品整体风格在核心上并无太多变化。但为了满足市场需求并持续吸引和维护客户，我们确实在细节上进行了不少创新和调整。”

据介绍，随着新农村建设和别墅装修风的兴起，宽门幅窗帘的需求日益增加。为迎合这一市场趋势，一帘倾城着重对窗帘的门幅进行了改进，让窗帘更加适应现代家居装饰的需求。其次，为了在素色简约基础上做出新意，一帘倾城选择在工艺边上下功夫，通过精心设计的点缀，为窗帘增添一抹亮点。这种点睛之笔的设计，不仅提升了窗帘的整体质感，也满足了消费者对细节的追求。

无独有偶，同为成品窗帘厂家的伊之梦纺织今年主推出的雪尼尔、棉麻等系列产品，也在传统布料基础上巧妙融入了亮丝元素，这一微小的调整却赋予了窗帘全新的质感。亮丝的颜色、粗细以及排列方式的变化，为面料带来了更多的设计可能性，使得经典款式焕发出全新魅力。

“这种微创新方式不仅贴合了消费者对素色简约风格的热爱，更在保持风格连贯性的同时，为产品注入了新活力。而且，通过这种方式进行产品创新，也有效降低了我们的开发成本，实现了效益与创新的双赢。”伊之梦纺织总经理金海燕说道。

动态演进，延续产品生命力

位于东市场的豪仕纺织，十二年来始终深耕女装与时装面料领域，凭借独特的小衫、连衣裙以及西装面料设计，赢得了市场的广泛认可。而在这背后，正是豪仕纺织对市场风云变幻的敏锐洞察和灵活应变的经营智慧。公司销售经理曾伟表示，微创新是动态的，是一种延续，更是一种精益求精的优化过程，公司一直走在微创新的路上。

的确，一款优质的产品，其生命周期远不止几年，只要它能够持续满足消费者的需求，就能够一直畅销不衰。豪仕纺织正是凭借着这样的理念，不断推陈出新，让产品焕发新的生机。

走进豪仕纺织的展厅，一股清新而充满活力的气息迎面而来，展厅内，各种亮色面料整齐地陈列在展示架上，这些面料色彩鲜艳、明快，洋溢着青春的气息，让人不禁想起春天的繁花似锦，年轻、活力四溢的氛围弥漫在整个展厅之中。

曾伟告诉记者，素色布是豪仕纺织的一大特色，他们一直在探索如何将同一款面料做出新意。他们尝试了在单一成分上融入各种不同纤维，如七彩丝、涤棉、锦纶、氨纶、特种丝等，通过不同的织法，织成平纹、条纹、竹节纹等，呈现出独特的质感与视觉效果。

据介绍，豪仕纺织天丝双层绉与天丝双层提花系列尤为受欢迎。前者一面平整如镜，一面微绉，形成了鲜明对比；后者则通过精细的提花工艺，展现出一种优雅而又不失时尚的气质。“这两个系列已经畅销了六七年，我们仍在不断进行开发与完善，通过改变染色方式、将素色升级为双色款、加入暗纹效果等方式，让这一系列产品走得更长远。”曾伟说道。

相较于传统意义上对创新的宽泛理解，微创新更注重连续性和可预测性的投入。正因如此，企业必须保持一种动态且灵活的创新思维，不断推出新颖、别致的微创新成果，这样才能确保企业在激烈的市场竞争中持续保持差异化的竞争优势。



柯桥纺企以用户需求为导向，不断探索创新路径。

精准把握热点，延展消费群体

微创新的一大核心，强调以用户为中心，深度挖掘消费者体验，从而打造市场爆品。它灵活多变，不仅满足消费者真实需求，也映射产业潮流趋势。企业面对此类机会，策略选择至关重要。紧跟潮流步伐，在热点领域精准微创新，是把握市场脉搏的关键，以用户需求为导向，不断探索创新路径，实现新领域的拓展。

随着新一代年轻消费群体的崛起，中性打扮已然成为街头巷尾的一道亮丽风景线，不再是人们眼中的新奇事物。随之而来的面料中性化设计也在市场上崭露头角，成为大众消费的新趋势。“近年来，情侣装市场的蓬勃兴起为我们提供了新思路。我们决定从男装领域向女装领域拓展，凭借多年来在男装面料领域的深厚积累，我们深知如何发挥自我优势，并将这些优势巧妙地应用于更广泛的消费群体中，做不一样的女装面料。”有成服饰店长赵芷颖说道。

据了解，有成服饰旗下拥有 POP 波普纺织、六六纺织等品牌，其中 POP 波普纺织专为女装面料市场而设立。为打开新的领域与市场，在产品色彩方面，POP 波普纺织进行了大胆创新并在颜色种类选择上进行了审慎权衡。他们巧妙地将主打色调调整为莫兰迪色系，这种中性色彩不仅与男装相得益彰，更能精准满足女装市场的需求。赵芷颖告诉记者：“高级灰等中性色彩的成功，为我们打开了女装市场的大门。越来越多的女性消费者开始关注并喜爱我们原本属于男装领域的面料，并纷纷表示我们的色彩搭配既时尚前卫又实用高级，恰好契合了她们的审美需求。”

此外，针纺梭作为 POP 波普纺织重点发展的面料技术，更是发挥优势、延展消费群体的关键所在。这种面料两面可用，一面呈现梭织的紧密感，另一面有着针织的特性，两面纹理微妙差异，既满足了男装对骨感和挺括的需求，又符合女装对柔软和舒适的追求，使得其应用更加广泛。“目前，这款面料在女装市场的应用率远超过男装，占比近八成，这一结果完全出乎我们的预料。”赵芷颖如是说。

POP 波普纺织这种灵活多变的应用方式，使得他们的产品更加符合不同消费群体的需求。立足企业优势，发现新的需求点，跳出企业的“舒适圈”，进而打造出风靡市场的爆品，为企业带来了更多的市场机会。

大多数成功的产品都要经历连续不断的渐进式创新。这种形式或许不显山露水，但其重要性不亚于突破式创新。只有让“微创新”融入企业血液，让其形成的“微变化”如涓涓细流般汇聚成磅礴之势，才能最终开辟新行业、催生新科技，为市场注入源源不断的新活力。





柯桥面料会说话 4

精纺羊毛：打破季节限定，做四季皆宜的面料

访绍兴皮尔波澜纺织品有限公司总经理力贵才

■ 本刊记者_边吉洁



力贵才

精纺羊毛面料具有天然环保特性，常常被用于高端纺织品的生产之中，无论是那些彰显尊贵气质的高级西装，还是充满奢华韵味的奢侈品围巾，都可见其优雅身影。这种面料的独特之处在于其纺纱和织造质量的高度精细，每一道工序都经过严格把控，确保最终产品品质卓越。

绍兴皮尔波澜纺织品有限公司成立于2006年，是一家集设计、研发、生产、制造多元化为一体的纺织时尚企业，在精纺羊毛面料领域有着较高的专业度与知名度。作为行业的新锐力量，皮尔波澜是如何精心打磨每一款精纺羊毛产品的？它的产品开发策略相比其他品牌又有何独到之处？带着这些疑问，《纺织服装周刊》记者与总经理力贵才展开了深入对话。

生产周期长？反季节开发，拓客户群体

深耕精纺领域三十多年的皮尔波澜，一直以“以质量至上、以品质取胜、让面料说话”为理念运转，为市场提供高质量产品。力贵才作为“布二代”，自接手家中事业起，便开始了他在精纺羊毛面料领域的探索之旅。从接触早期的传统精纺面料到如今的多元化产品，日积月累中，力贵才逐渐对精纺领域有了自己的见解与坚守。

“精纺工艺尤为复杂，其周期之长，有时需70余日，甚至长达百天。从原料到成品的诞生，每一环节都需匠心独运、耐心等待。”力贵才告诉记者，羊毛的粗细不均特性使得制造过程容错率较低，追求速度反而可能增加出错率，导致修复与损耗成本上升。一款高品质精纺羊毛面料的制作要经过30多道工序，原料准备便需一周，纺纱过程又近两周，纱线上织机织造，再历经染色、后整理等环节。尽管当前数字化智能化带来了制造工序的优化，但保障品质的精纺羊毛面料制造，其时间成本难以削减。

面对生产周期长的现实情况，皮尔波澜选择了反季节进行产品开发，以确保产品能在应季准时推向市场。力贵才举例道：“当前我开发的产品预计将在两个月或更长的时间才能完成，容易错过最佳销售季节，因此我们会同时筹备夏季、秋季乃至冬季的原料，以满足市场在不同季节的多样化需求。这种跨季节的筹备工作虽然具有挑战性，但也使我们拥有了四季产品，能够更灵活地应对市场变化，为消费者提供丰富多样的产品选择。”

此外，力贵才深知市场的真谛：“哪里有消费需求，哪里就有市场。”他举例阐述自己的观点，“当前国内处于春暖花开时节，市场主要需求是轻薄透气的产品。然而，地域有差异，季节在更

迭，天气在变化，这就意味着，在相同的时间段，总会有适合这块布料的市场。”

据介绍，皮尔波澜的客户群体广泛覆盖全球各地，横跨热带、亚热带地区至俄罗斯、蒙古等北方国家。面对如此跨度且需求不同的客户群体，皮尔波澜的产品自然拥有广阔的市场空间，市场需求源源不断。

应用领域小？打开思维，打破局限

过去，精纺羊毛面料常被贴上“秋冬专属”标签，其应用领域主要局限在羊毛衫和西装上。然而，随着时尚与科技的融合，精纺羊毛面料已焕发新生，应用领域不断拓展。

力贵才在采访中向记者透露，随着时尚观念的日新月异和消费需求的不断升级，休闲西装逐渐成为市场主流选择。为满足这一市场变化，皮尔波澜在面料上迅速作出反应，进行大胆创新，设计推出了一系列独特的花型与纹理风格面料。同时，也对纱线原料进行了深入探索，推出了多种混纺产品，加入可再生纤维，为消费者带来更加多元化、高品质的穿着体验，这也契合了绿色环保的潮流趋势。

值得一提的是，皮尔波澜的精纺羊毛面料还成功打破了季节的桎梏，轻薄透气的特性，被应用于春夏办公室通勤装和户外休闲装。“今年推出了春夏系列，我们特别注重面料的轻薄与透气性能。为此特别定制了纱线，并经过多次尝试和调整，成功研发出了270克的面料，这款面料既保留了羊毛的温暖特性，又实现了轻薄与舒适的完美结合。而夏季系列，我们更是将面料克重减轻至240克，使得羊毛面料在夏日里也能展现出轻盈与透气的特质。”力贵才说道。

据介绍，皮尔波澜精纺羊毛面料不仅应用于传统的服装领域，还延伸至家居领域，成为抱枕、沙发套等家居用品的优质材料。此外，皮尔波澜一直致力于提升羊毛的保温性能和三防功能，通过高精度的组织结构设计和特殊助剂的研发应用，在保持羊毛原有特性的基础上，大幅提升了其防水性，这使得其在风衣、鞋面等户外产品生产展现出优越性能，为人们提供了更加舒适、实用的穿着体验。

精纺羊毛面料的应用领域正日益扩大，展现出无限的潜力与可能性。皮尔波澜实现了面料四季皆宜的目标，也探索了不同领域的更多应用。因需求而变化，未来，皮尔波澜仍将坚持从面料的材、质、色、款、型、功六大方面进行迭代创新，研发出引领流行趋势的时尚产品，积极满足消费者的多元需求。



皮尔波澜探索了精纺羊毛面料在不同领域的更多应用。

Focus / 聚焦

擦亮人才培养金字招牌

中国轻纺城建设管理委员会荣获“纺织面料设计师及培养先进单位推动贡献奖”

■ 本刊记者_边吉洁

近日，“2024中国纺织面料设计创新论坛”在绍兴柯桥举行，来自纺织行业各领域的专家从创新协同、面料开发、设计管理、数字赋能等多个维度，分享了纺织产品设计开发的创新理念与实践经验，为行业高质量发展带来了全新视角与可行方案。

活动中，第九届（2024年）十佳纺织面料设计师及培养先进单位颁奖典礼举行，现场颁发了纺织面料设计师“金柯桥”奖、十佳纺织面料设计师、柯桥十佳纺织面料设计师、优秀纺织面料设计师、纺织面料设计师培养先进单位、纺织面料设计师及培养先进单位推动贡献奖六项大奖。其中，绍兴市柯桥区中国轻纺城建设管理委员会因卓有成效的组织工作，特被授予“纺织面料设计师及培养先进单位推动贡献奖”荣誉称号。

自2010年以来，“十佳纺织面料设计师及培养先进单位评选”为行业挖掘和培养了一批



会议现场。

“技”“艺”兼备的优秀纺织面料设计师，为产业高质量发展注入了源头活水。尤为值得一提的是，今年评选活动在“金柯桥”奖设立的基础上，增设了“柯桥十佳纺织面料设计师”奖项，让更多的柯桥面料设计人才有机会崭露头角，也让更多的“金牌”面料设计师由幕后走向了台前。

产业发展需要市场导向，更需展现前瞻性和引领性。在纺织产业链中，面料和成衣设计

作为附加值最高的环节，其创新与发展对整体产业的升级至关重要。当前，中国轻纺城正积极布局，规划打造中国轻纺城设计师小镇项目。该项目将导入时尚资源，打造以设计为核心、以文化为基础、以科技为提升、以国际为定位、以互联网为平台的时尚产业集群；同时将以强有力的中国制造供应链为设计师保驾护航，为设计师、时尚达人、品牌企业提供一站式的优质服务。

近年来柯桥始终秉持开放包容的发展理念，坚持“创新强区”“人才强区”战略，大力构建以纺织新材料研发、面料开发、服装及家纺设计、品牌培育为主的纺织时尚创意产业发展体系，全力服务企业、服务人才、服务项目，致力打造全国一流营商环境，为优秀人才提供有力的创新培训和资源支持，进而推动纺织产业向服装家纺等产业链终端深化，向创意设计、品牌营销等价值链高端迈进。

合力开拓产业发展新赛道

2024“布行天下”系列对接会走进江北水城聊城

■ 本刊记者_赵国玲 通讯员_王东峰 文/摄

近日，2024“布行天下”系列走进山东聊城面料对接交流会在聊城成功举办。科旺纺织、飒鹏纺织、湘昌纺织等11家柯桥优秀面料企业与暖频道、慢设计、梦虹豆等50余家聊城服装企业展开面对面精准交流，共探两地商贸发展新机遇。

“聊城与柯桥产业优势明显，互补性强，此次对接会可有效凝聚合力打通产业链供应链堵点，对两地企业贸易互信、价值共赢产生重要作用。”金柯桥展会公司相关负责人表示，“我们带着满满的诚意和高性价比的产品来到聊城走访考察与深度对接，这仅仅是个开始，相信双方一定能找到更多发展契合点、合作点。”

聊城市纺织服装产业联盟秘书长谢鹏介绍，目前聊城现有棉服品牌企业100余家，工厂400余家，需求点主要为棉服、羽绒服、婴童类等所需的各类梭针织面料。聊城、柯桥两地企业合作由来已久，相信此次对接会的举办，将进一步加深两地产业的融通发展，有力推动两地企业商贸合作。

活动中，金柯桥展会有限公司与聊城市

纺织服装产业联盟就两地产业战略合作进行签约。后期，双方将共同加深产业了解，拓宽合作领域及频次，开创两地产业联动、双赢发展新局面。

对接会现场，柯桥面料企业展示各自的拳头产品，包括牛奶丝染色印花、双面针织布、德绒、防晒服、羽绒服及棉服、棉毛布等多元品类，为到场服装企业提供了丰富多样的选择。

浙江科旺纺织有限公司本次展出了仿真丝、仿醋酸、仿棉麻、新中式国风大提花面料等，新颖的产品吸引了许多采购商咨询、洽谈。公司营销经理廖玉伟表示，聊城服装产业基础雄厚，目前跟几个服装企业已经开展了合作。通过对接会，进一步推广了产品的同时也让我们更深刻了解到下游市场的需求，为深度合作做足铺垫。

山东暖频道服饰有限公司是一家以羽绒服生产业务为核心，集产品研发、服装制造、终端销售为一体的现代化大型服装品牌公司，对各类中高端羽绒服面料需求极高。“我们与柯桥一直有长期合作，几乎每年都去柯桥进行采



两地企业展开了面对面精准交流。

购。今天柯桥企业带着优质产品走到家门口，为我们节省了大量时间和精力，希望这样的对接会可以常态化开展。”公司相关负责人吴玉海说道。

此外，主办方还组织柯桥纺企走访了聊城香江市场、鲁西国际小微企业创业园及暖频道、关勇服装、亿豪汇发、九洲服装等企业和园区，进一步加深了对聊城服装产业的了解。本次对接会，充分整合绍兴柯桥与山东聊城纺织服装产业的优势资源，增进了两地企业的多元链接和交流互信，为推动双方产业的深度合作和共赢发展打下了坚实基础。[1]



在张国良的带领下，连云港鹰游纺机集团有限公司目前已发展为装备制造、纺织、碳纤维新材料及复合材料制品相结合的综合性企业。

张国良： 一个企业家的家国梦、江山情、赤子心

■ 本刊记者 _ 郭春花

如果说任正非将华为带到了全球通讯技术产业强者之列、曹德旺将福耀玻璃推上全球制造业王座堪称伟大，那么在国际长期严密封锁情况下，从零起步解决了国产碳纤维“卡脖子”技术难题的张国良，同样值得赞赏。



张国良

企业改制了，我们都成了股东，但千万别把企业看成是自己的。它首先是国家的、人民的和企业全体职工的，最后才是我们股东的。

提起连云港鹰游纺机集团有限公司党委书记、董事长，中复神鹰碳纤维股份有限公司董事长张国良，人们了解更多的是他如何将国产碳纤维推上世界舞台的事迹以及收获的无数荣誉：国家科技进步一等奖、全国优秀科技工作者、全国杰出工程师奖……然而，在张国良身上，还有很多传奇色彩：恢复高考后的第一届大学生、临危受命接手濒临倒闭企业、顺利安置 1800 多名下岗职工、捐资捐物近亿元扶贫济困……4 月的一天，《纺织服装周刊》记者来到位于北京北苑路的中复神鹰碳纤维股份有限公司北京办事处，见到了这位传奇人物。

约定 9 点采访，8 点半记者到达时，张国良已经在那里等候了。他身着夹克衫，深蓝色的主体色调显得格外沉稳，而边缘处点缀的暗红色线条则为整件夹克增添了一抹活力。阳光洒在他的脸上，映照出他眼神中深藏的智慧 and 岁月的沉淀，让人心生敬意。

“只要能学技术就行！”

1956 年，张国良出生在江西九江庐山脚下个绿水环抱的小村庄。小时候，他就像一个永不知疲倦的探险家，对周围的一切都充满了浓厚兴趣。在村里看到柴油机就走不动了，在旁边盯着研究，问题一个接着一个地抛向老司机。那个时候， he 就知道柴油机有四冲程，是柴油的燃烧推动了曲轴的旋转。这种对知识的渴望和追求一直伴随着他的成长，研究技术也成为他最大的爱好。

上高中的时候，张国良喜欢下象棋，天天背棋谱，后来居然能下盲棋。高中毕业后，在乡里当通信员，工作之余，他学会了修装无线电收音机和电视机。“我能把当时的上百种晶体管、电子管收音机、扩大机的线路图记得滚瓜烂熟，随手就能画出来，后来收看毛主席追悼会的转播，就是用我自己装的小九吋电视机。”当时，张国良还发明了电话会议机，拿到了

县邮电局技术革新一等奖。

做公社干部，这在当时来说是相当不错的工作。但是张国良对知识充满了渴望，他想继续读书。1977 年，国家恢复高考后，意气风发的张国良走向了考场。毫无悬念，很快他就收到了武汉工学院（现更名为武汉理工大学）的录取通知书。虽然没有被第一志愿无线电通信专业录取，但张国良对机械制造专业的热爱也丝毫不差。他说，只要能学技术就行！

坐着用货船改装成的客轮，望着九江大桥，听着江水拍岸的声音，几声汽笛响过，张国良离开了家乡，踏上了人生的征途。那时的他，怎么也没想到，小时候亲眼看见建设起来的大桥，现在维修加固增强，用的就是他生产的高科技新材料——碳纤维！

今天的张国良，看到这座承担过历史重任的大桥，在它需要的时候能助它一臂之力，深感欣慰。“我的肩臂将与大桥永久合在一起，托起时代的列车，奔向未来。”他的心中，一直都有一种家国情怀。

“让相处十年的工友有饭吃”

1982 年春天，张国良大学毕业后，被分配到连云港纺织机械厂，在那里开启了他的职业生涯。

上世纪 90 年代初，随着革命性的无梭织机技术的成熟和各地发展经济的需要，国内建设了大量的纺织工厂。但一窝蜂式的上马，并不符合市场发展规律，导致之后整个纺织行业的效益都不好，纺织行业出现全面亏损，银行惜贷，工厂停产，工人下岗。连云港纺织机械厂也同样没了销路，生产基本停了，工人工资也发不出来。足智多谋的张国良被委以重任，担任厂长。当时的他，心中唯一想的就是让相处十年的工友有饭吃。面对一无所有的空壳子工厂，张国良采取了很多超常规的办法，全国各地到处跑，最终让工厂起死回生。

回想起如何带领工厂走上正轨，张国良说，就是依靠技术创新，做自己能做的、该做的事情。在庞大的纺织设备体系里，后整理设备是个小众产品，大厂不愿干，小厂干不了，当时几乎全部依赖进口。张国良就瞄准了这一小众产品，发挥自己爱钻研的特长，通过消化吸收国外先进技术，带领大家硬是做出了成套的后整理设备。

设备虽说做出来了，价格也比进口的低很多，但很多人不相信一个小小的连云港厂能生产出这样的高精尖设备。为了推销产品，张国良咬牙买了辆吉普车，一年跑了 7 万公里去拜访客户，跑得车上的弹簧都松了。到了 1996 年，工厂在市场上完全站住了脚，产品也形成系列，能与进口设备一比高下，并逐步替代进口。

就在工厂渐入佳境时，连云港市纺织系统却有不少的纺织企业开始不景气，出现亏损。市领导找到张国良，先是表扬，后是希望继续接手困难企业。张国良是一个不服输、遇到困难肯定要迎头上的人，在一回又一回的表扬声中，责任心超强的他从 1996 年到 2002 年一共接收了 3 家濒临破产的纺织企业，安置了 1800 余名下岗职工。

把一个困难企业恢复正常生产，并且扭亏为盈，这不是一件简单的事情。每一个企业，张国良都要全身心投入进去一到两年的时间，市场调研、启动生产、开发新产品都要倾注他大量的精力。但是张国良也非常自豪，这 3 个企业最终实现了扭亏为盈。

随着时代的发展，2001 年 7 月 28 日，连云港纺织机械厂国有资本退出，正式改制更名为连云港鹰游纺机有限责任公司。虽然成为了民营股份制企业，但是张国良经常对股东讲，企业改制了，我们都成了股东，但千万别把企业看成是自己的。它首先是国家的、人民的和企业全体职工的，最后才是我们股东的。



张国良在车间与技术人员查看碳纤维生产情况。



荣誉榜：

- 2017 年 12 月，获得国家科学技术进步奖一等奖，授予机构中华人民共和国国务院
- 1997 年 3 月，获得国务院特殊津贴专家，授予机构中华人民共和国国务院
- 2006 年 5 月，获得全国五一劳动奖章，授予机构中华全国总工会
- 2016 年 8 月，获得国家高层次人才特殊支持计划领军人才，授予机构中共中央组织部、人力资源和社会保障部
- 2018 年 11 月，获得何梁何利基金科学技术创新奖，授予机构何梁何利基金评选委员会
- 2019 年 11 月，获得中国纺织工业联合会科学技术奖特别贡献奖（桑麻学者），授予机构中国纺织工业联合会
- 2018 年 10 月，获得俄罗斯工程院伊万·亚历山德洛维奇·格里什曼诺夫奖，授予机构俄罗斯工程院
- 2016 年 5 月，获得全国优秀科技工作者，授予机构中国科学技术协会
- 2020 年 12 月，获得全国杰出工程师奖，授予机构中华国际科学交流基金会
- 2014 年 3 月，获得全国机械工业劳动模范，授予机构人力资源和社会保障部、中国机械工业联合会
- 2023 年 12 月，获得青海省科技进步一等奖，授予机构青海省人民政府



中复神鹰在西宁建成投产的我国首个万吨碳纤维生产基地荣获“央企十大超级工程”。



2022年12月，鹰游新立成纺织科技公司开发的涤纶织物“闪染”免水洗关键技术及成套装备产业化项目荣获中国纺织工业联合会科技进步奖一等奖。



张国良策划创办的“改革开放四十年陈列馆”已被列为江苏省统战基地、江苏省社会主义学院教学基地。

“哪怕倾家荡产，也要造出中国人自己的碳纤维！”

经营企业多年，张国良逐渐有了一定的实力和社会影响力，他也因此连续两届当选全国人大代表。2005年3月，张国良在北京参加全国两会时，从几位材料专家那里了解到，碳纤维是国家重要战略新材料，国外对我国长期严密封锁，自主研发碳纤维制造技术与装备非常迫切。

从那天起，张国良就萌生了投身碳纤维产业化之路的想法，要改变我国在这一领域受制于人的局面。然而在几十趟南下北上上的调研中，张国良听到的全是专家们的质疑。

“作为一个企业家，要有敢于冒风险为国家分忧的责任心！哪怕倾家荡产，也要造出中国人自己的碳纤维！”不认输的性格加上“为祖国争光，为民族争气”的信念，让张国良一心扑在了碳纤维事业上，在连云港郊外一片长满芦苇的盐碱滩上开始了产业化攻关。

期间的艰难不必细表，曾经74个日日夜夜，包括张国良在内的主要技术人员和工人都不会离开工厂。有一次，他就在控制室的长条凳上坐了3天3夜，为攻克一个难关而冥思苦想。

2008年，张国良带领员工创建了湿法碳纤维规模化生产关键技术，建成国内第一条千吨规模T300级碳纤维生产线，打破了国际对我国碳纤维市场的长期垄断。在国家急需高强度碳纤维的情况下，又率先在国内实现了干喷湿纺的关键技术突破和核心装备自主化，建立了国内首条千吨级碳纤维生产线。该成果荣获2017年度国家科学技术进步一等奖。2019年，在进口碳纤维受限、供需失衡的情况下，张国良建成了具有完整自主知识产权的国内首个万吨级高性能碳纤维生产基地，大幅加快了我国高端应用市场的碳纤维国产化替代进程。该项目荣获了国务院国资委“央企十大超级工程”。2023年以来，打造了全球首个单体规模超过两万吨的高性能碳纤维生产基地，实现了碳纤维生产规模从千吨级到万吨级的跨越，该项目荣获了“青海省科学技术进步一等奖”。同时，还完成了T800级碳纤维预浸料项目建设，加快C919国产大飞机复合材料的国产替代。

对于如此巨大的成就，张国良说这不是他一人的功劳，“碳

纤维是国家重大战略材料，其研发及产业化是世界级的科技难题，我国许许多多的科学家，付出了几十年的艰辛努力，是他们把碳纤维从理论到实践，研究到一个新高度。我是站在巨人肩膀上，把碳纤维真正做到了世界级的水平。”

实际上，内行都知道，没有张国良那样的才能，是不可能做出碳纤维的。碳纤维的生产工艺非常复杂，生产过程涉及化工、材料、机械等20多个专业，需要把各个专业吃透，明白其中的原理，前后联系起来才有可能成功。而这对于从小就爱钻研肯吃苦的张国良来说，恰恰是激发他探索新领域的动力。他上东北、下上海、走山西、访北京……几十趟南下北上，几乎找遍了国内曾经研究过、试验过碳纤维的人，参观了多家开展碳纤维研究的国家重点实验室，请教了涉及专业领域的专家，整合了全国各方面的科技优势，走集成创新之路，实现碳纤维产业化。

随着中复神鹰等公司的发展，国产碳纤维在2022年终于迎来一个重要节点，这一年，国产碳纤维用量历史上首次超越了进口量，且在中国市场总需求量的占比直接飙升到60.5%，比2021年增长了53.8%。

对于国产碳纤维未来的前景，张国良说，随着大批量生产技术的成熟，碳纤维将给各行业带来一场革命。“像我们国家做的C919、C929飞机，C919的11.2%要用碳纤维复合材料，C929的50%以上要用碳纤维复合材料。碳纤维未来很大的应用在建筑上，像南京长江大桥、武汉长江三桥、九江大桥的维修，每一次都要用到几百吨碳纤维。”

而扩大国内碳纤维应用，成本问题也要解决。“未来碳纤维的成本要做低，要让各行各业用得起；品种要多，要让各行各业能够适用；性能要做好，要满足高水平的需要。”张国良表示。

为了将碳纤维这颗皇冠上的明珠平民化，张国良带领团队还研发出了复合材料成套装备，让复杂的复材成型工艺更加标准化、自动化、低成本化。“下一代碳纤维的性能还要提高一倍，这是我立下的目标。”张国良相信，碳纤维新材料带来的一些行业变革和革命的效果会逐步地显现出来。

“企业要是做不好，我是睡不着觉的”

带领企业取得了如此宏伟的成就，还并不是张国良最自豪的。他说，他最大的财富是他身后忠心耿耿、训练有素的职工队伍，这也是鹰游集团二十多年来一步一个脚印稳稳走到今天的核心价值。

在鹰游集团，当年和张国良一起创业的老班底，一直处于企业核心地位，30多年没有换过一个人。他们和张国良一样有着共同的人生价值，多年来一直都是肝胆相照、心心相印。张国良还特别重视发现、培养、重用新人，特别是对一把手的苗子，他更是不惜成本，屏蔽杂音，让他们在多种岗位上磨练。现在集团下设各个公司里的一把手，绝大多数都是张国良一手培养出来的。

张国良成长于农村，对弱者总会自然而然地去帮助。小时候，当他看到某个乡干部对农民态度不好时，心里会愤愤不平。在他成为企业领导后，特别强调要爱护职工、尊重职工，让职工有尊严地工作，要把职工当成企业的财富。当年有一个中层干部负责招工，居然向报名人收钱，张国良知道后火冒三丈，按照流程进行了开除处理。他说，敲诈工人触碰了他的底线，这件事绝不能原谅。平时如果有一线员工来找他，他能推掉任何事第一时间接见员工，帮助处理事情。张国良经常说：“企业要是做不好，我是睡不着觉的。”在他心里，不仅装着鹰游五六千名员工，还有这些员工背后的家庭。

穷则独善其身，达则兼济天下。多年来，张国良先后捐资捐物近亿元帮助困难企业、职工，用于抗震救灾、社会公益、科技拥军、建设希望小学、支持城市建设等事业。

很多年前，张国良从媒体上看到了一个湖南姑娘没钱换肾只能等死的报道，他马上提供了所需资金，还前后几次去湖南托同学、朋友联系医生分析病情，最终这个姑娘得到了救治。为帮助贵州省毕节市的一个小村庄修好山区公路，他亲自参与前期的实地考察、完成后的项目验收等全过程，期间道路上遇到的凶险他都一一扛了过来。此外，张国良还在西部地区建了3所鹰游希望小学，为贫困家庭的孩子提供了更多的教育机会。

作为恢复高考后的第一届大学生，张国良是时代的见证者，更是改革开放的推动者和国家巨变的亲历者。他花费两年时间亲自策划并创办“改革开放四十年陈列馆”，记录了企业家们在新中国建设发展浪潮中，勇于承担国家责任，自力更生、艰苦奋斗的历程。改革开放四十年陈列馆现已成为江苏省统战基地、江苏省社会主义学院教学基地。^[1]

未来碳纤维的成本要做低，
要让各行各业用得起；
品种要多，要让各行各业能够适用；
性能要做好，要满足高水平的需要。



2023年4月8日，中复神鹰年产3万吨高性能碳纤维项目在连云港开工，将打造继西宁项目后第二个单体规模超过两万吨的高性能碳纤维生产基地。



2022年4月6日，中复神鹰碳纤维股份有限公司在上海证券交易所科创板挂牌上市，成为科创板第一家碳纤维上市公司。



2023年5月24日，中复神鹰西宁年产2.5万吨高性能碳纤维项目全面投产，成为目前全球海拔最高、单体规模最大的高性能碳纤维生产基地。

记者手记

一封家书见真情

在张国良身上，有着中国知识分子的优秀品质，既有家国情怀，也是文武全才。这个一生与技术痴缠的“理工男”却有着一颗“文艺心”，在繁忙的工作间隙，用他细腻的笔触和丰沛的情感，书写了一本本随笔、散文集。

这些多数写于凌晨或深夜的短章，内容广泛，有《母亲的味道》《故乡》的生活感悟，也有《做出企业的高度》《百年中国——一位基层党委书记的党课讲稿》《从长征精神中汲取企业发展力量》的宏篇雄论。时隔二十多年重上井冈山，他写道：“只有经历深重的磨难，惊天动地、刻骨铭心，才能坚定信仰再出发！”他的心中，不仅长存家国梦、报国志，更对祖国的一山一水、人民百姓有着深沉而质朴的感情。这是他始终未改的赤子初心。

张国良曾给儿子写过一封家书，感动过很多人，其中写道：“不要把企业财产都当成自己的，我们只是生活上过得富裕一点、好一点，但财产都是国家的，一旦有一天国家需要，这些财产我会全部献出去的，年轻人要靠自己的勤奋去生活。”

他是这么说的，也是这么做的。他经常对儿子、儿媳以及集团员工讲，要做一个对社会有用的人，要尽可能地去回报社会，为社会做贡献。他自己就是这样一个人心中有大爱的人。他的大爱不仅体现在对国家和民族的贡献上，更体现在对员工的关怀和企业的社会责任上。他用自己的行动诠释了什么是真正的大爱，也向全社会展示了作为一个真正的企业家的担当和责任。（刘萍）



本次会议深度探寻了纺织新材料创新基因与产业链协作新模式。

双向奔赴 协同创新

中国轻纺城纺织新材料中心牵手中国纤维流行趋势

■ 本刊记者 王利

以产业链为桥梁，以一丝一缕为牵引，推动上下游携手并进、同心发展，在“变局”之中把握好“定数”，这是中国纤维流行趋势材料创新与应用论坛暨中国轻纺城纺织新材料中心主题对接活动举办的目的。

丝路长卷，纤聚柯桥。5月7日，由中国化学纤维工业协会、浙江中国轻纺城集团股份有限公司主办的“中国纤维流行趋势材料创新与应用论坛暨中国轻纺城纺织新材料中心主题对接活动”在绍兴柯桥召开。本次活动围绕中国纤维流行趋势及主要篇章应用趋势、莱赛尔纤维的应用趋势，以及如何推进纤维材料到下游面料、品牌的精准协同和生物基化学纤维、氨纶、纤维素纤维、弹性复合聚酯纤维、锦纶纤维的开发与应用等话题展开专题交流，解码我国纺织化纤产业的高质量发展新路径。

活动同期，主办方带领纤维纱线领军企业代表走进中国轻纺城联合市场、东市场，参观中国轻纺城纺织新材料中心，深入了解市场经营户对新材料、新技术的应用及需求，并邀请国内优质纤维企业进行产品展示，与中国轻纺城优质企业现场对接，合力推进产业链上下游协同发展、共赢未来，从纺织源头带动柯桥纺织发展新质生产力。

双向奔赴，共育新质生产力

培育新质生产力是纺织产业转型升级和高质量发展的关键。在越来越多元化、专业化的市场竞争中，如何利用科技创新推陈出新，研发产销对路的商品，已经成为产业高质量发展的重要课题。新材料作为纺织产业体系中不可替代的一部分，对加快柯桥向产业链价值链中高端跃升、发展新质生产力具有重要意义。

中国纺织工业联合会副会长端木小平表示，今年的热词“新质生产力”，关键在“新”，关键在“质”。自2012年首次发布以来，中国纤维流行趋势始终致力于将国内最新、质量最好、差异化程度最高同时也是国际领先的纤维新材料传递给下游企业和用户。在此过程中，逐步将纤维流行趋势与纱线、面料、服装等下游流行趋势和产品开发结合起来，努力成为引领产业价值链提升的重要引擎。可以说，中国纤维流行趋势为纺织行业全产业链践行供给侧结构性改革、实施“三品”战略发挥了积极而重要的作用。

纺织行业只有上下游联动，不断产生叠加效应，才能持续稳固、提升产品附加价值和国际竞争能力。这是中国纤维流行趋势一直致力推动的重点工作，在前行的路上，中国纤维流行趋势也一直在寻求志同道合的合作伙伴。对于此次活动，端木小平由衷地说，“我想这是一次中国纤维流行趋势与中国轻纺城的双向奔赴，也是一次上下游产业链的双向奔赴。”

柯桥区被誉为“托在一块布上的经济强区”，“柯桥纺织”是全国纺织首个价值千亿级区域品牌。中共绍兴市柯桥区委常委、中国轻纺城党工委书记袁笑文表示，近年来，纺城柯桥积极探索纺织新材料的应用和创新，集聚浙江省现代纺织技术创新中心等一系列高能科创平台，并以先进纤维和复合新材料为主攻方向，全力引育龙头企业、链主项目，高标准打造新材料产业园，培育“新星”产业群，打通了原材料到纤维、纱线到面料及检验的全产业链，构建起了集研发、生产、商贸、时尚于一体的现代产业生态脉络。袁笑文希望以此次活动为契机，进一步汇集业内顶尖思维和声音，深度探寻纺织新材料创新基因与产业链协作新模式，大力促进新模式、新技术、新产品的推广和应用，为柯桥纺织向先进制造、高附加值产业迈进画出浓墨重彩的一笔。

作为亚洲最大的纺织品集散地之一，中国轻纺城一直以来都是纺织行业的风向标。中国轻纺城集团股份有限公司党委书记、董事长潘建华指出，未来的竞争是供应链、服务链、创新链、价值链的综合竞争，纺织产业链上下游只有秉承求进、求变、求新的精神，走合作共赢之路，才能迎来更好的发展。依托龙头面料市场和印染产业集群优势，中国轻纺城集团在中国轻纺城的核心地带建立了面向产业上游的纺织新材料中心，旨在实现纺织材料企业和面料、成品制造商的“面对面”互动。同时，轻纺城集团正在建设面向产业下游的电商选品中心和面料成衣化平台，从而打造一个能够快速传导下游动态、紧密联络中游企业、准确指导上游生产的新材料创新“高地”。

如何立足龙头专业市场集群，打造纺织供应链新模式？浙江中

国轻纺城集团股份有限公司党委副书记、总经理王百通表示，中国轻纺城拥有超大规模产业集群、前沿产业趋势、丰富品类支撑、广阔销售渠道、密切产业链协同、广泛新材料运用，服装需要面料、材料的新概念，增强产品吸引力、客户黏性，面料企业要靠差异化“突围”，就要从纺织源头探索面料设计研发的新方向。基于此，中国轻纺城纺织新材料中心致力于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。中心位于市场核心区域，与北市场、东市场、联合市场等的距离均在步行5分钟范围内，总面积约5000平方米，引入新材料尖端集聚，市场经营户能第一时间接触到最新型的纺织原材料，材料企业也能快速了解市场动态、推销产品并得到产品反馈，推动上下游双向奔赴、协同创新。

趋势引领，探索研发新路径

中国纤维流行趋势发布主题、篇章的研究是基于政治和经济、科技和环境、科学新突破等热点与大事件，通过热词检索、流行元素预测调研、主题征集、形式研究，最终确认发布。今年发布的主题为“聚变与万象”，即积聚至善于思变，而勇于造浪潮；在千变万化中包罗万象，在不断充实自我的过程中，不断创空间、赋价值、预未来。

“时尚端需要不断加大对纤维材料的认知，这样才能更好地开发出流行产品。从纤维流行趋势发布来看，我们希望不断创新，找到流行关键词，进而能运用到终端，打动消费者；希望能真正形成从纤维产业链到品牌价值链的融合；希望更多新纤维产品能和下游实现联动，可以在下游实现更多转变和应用。”东华大学高性能纤维与制品教育部重点实验室主任王华平对桐昆·中国纤维流行趋势2024/2025进行了系统的深度解析。

桐昆·中国纤维流行趋势2024/2025四大篇章中，“纤·多元探索”包括弹性纤维和舒感纤维2类7种产品，代表着中国纤维从微妙之处带来舒适享受，塑造着舒弹随身、愉悦随行的生活方式。“纤·回溯自然”包括生物基化学纤维、循环再利用化学纤维和原液着色化学纤维3类10种产品，其以自然界中的“绿色原料”为基础，通过废旧纺织品回收再利用、原液着色、易染产品开发等“绿色”关键技术，推动纺织产业链绿色可持续发展。“纤·功能解构”包括凉感升级纤维和多功能复合纤维2类6种产品，以科技解构出与生态、功能、情感共融共生的多元存在，更加关注人们的健康需求。“纤·极限升级”包括鞋服用特种纤维和产业用纤维2类6种产品，以更轻、更强、更韧、更耐高温的姿态，用于鞋材、消防服、飞行服、航空航天等领域。

逸尚创展（上海）科技有限公司POP趋势创意总监、首席专家廖小蕾作《桐昆·中国纤维流行趋势2024/2025——篇章一：多元探索入选纤维应用趋势解析》。基于桐昆·中国纤维流行趋势2024/2025，从柔润触感、透气舒爽、机械弹力、绿色环保四个方向提出材质升级新趋势，并立足鞋服、休闲运动服、时装、贴身打底等领域，分享了同质异构复合弹性聚酰胺纤维、弹性复合仿棉聚酯纤维、异型双组分涤/锦复合纤维、阳离子改性聚酰胺6纤维、全消光细旦多孔扁平仿绒聚酯纤维、异形混纤共聚改性聚酯纤维、亲水抗起球改性聚酯纤维的应用趋势。

中国化学纤维工业协会莱赛尔纤维分会秘书长张子昕分享了莱赛尔行业发展及下游应用趋势展望，并介绍了《2024莱赛尔纤维应用趋势报告》的编制背景、思路和重点内容。他表示，近年来，莱赛尔纤维市场规模快速增长，2023年国产莱赛尔产量约33.6万吨，这说明莱赛尔的下游应用领域及各领域应用也在快速发展。随着下游对莱

本次活动是一次中国纤维流行趋势与中国轻纺城的双向奔赴，也是一次上下游产业链的双向奔赴。



中国化学纤维工业协会和浙江中国轻纺城集团股份有限公司签署战略合作协议。

赛尔纤维的了解愈加深入，其混纺面料品种越来越丰富，部分男女装品牌企业莱赛尔纤维用量也在提升。莱赛尔纤维正在逐步成为一种主流的化纤产品，市场空间可期。

战略签约，共谋发展新未来

为推动产业转型升级，助力更多优质纤维服务中国轻纺城优质商户企业，加强中国轻纺城纤维新材料新质生产力建设，实现高质量发展，中国化学纤维工业协会和浙江中国轻纺城集团股份有限公司签署战略合作协议，以共享资源和优势。同时，双方将共同推动中国轻纺城纺织新材料中心在“中国纤维流行趋势推广与应用平台”的建设，未来将在新材料展示对接、资源赋能、互动交流、纤维新材料主题活动等方面开展系列工作。

此外，中国轻纺城集团、浙江兴发化纤集团有限公司、太极石股份有限公司、绍兴泰鼎石墨烯科技有限公司、苏州普汀生物科技有限公司、安徽丰原生物纤维股份有限公司、福建永荣锦江股份有限公司、江苏三联新材料股份有限公司、苏州春盛环保纤维有限公司、纤丝纺环保材料科技（苏州）有限公司、苏州龙杰特种纤维股份有限公司、连云港杜钟新奥神氨纶有限公司等签署意向入驻合作协议。

智慧碰撞，推动产业新升级

从研发到应用，从源头到终端，中国纤维创新之路怎么走？在论坛分享环节，来自中国化纤领域的多家领军企业，立足各自企业发展特色各抒己见，让新技术、新思维、新趋势在这里交流碰撞，共同推动产业转型升级，迈上高质量发展新赛道。

如何用时尚的眼光看待纤维与纺织服装产业？苏州大学服装设计与工程系副主任、法国Carlin设计流行及品牌策划机构中国区CEO洪岩分享《时尚之质与纤维面料企业新生产力》报告；从纤维到下游，如何有效协同精准研发？TEA.纺智汇创始人品牌面料企划导师潘申洪认为，服装的未来在于面料，面料的未来在于纤维，只有纤维、面料、服装融合，纺织服装产业才有未来；作为环境友好纤维，生物基化学纤维发展前景如何？恒天纤维集团有限公司副总经理王乐军作《生物基化学纤维的可持续发展》报告；什么是非氨纶弹性纤维？江苏三联新材料有限公司市场总监孟红军分享了非氨弹性复合功能性纤维开发与应用研究。

此外，围绕绿色环保、科技创新、场景应用等热点议题，连云港杜钟新奥神氨纶有限公司董事长张斌分享了《氨纶可持续产品开发现状》；唐山三友兴达化纤有限公司产品研发部部长刘辉分享《唐丝™纤维素纤维——以可持续助力时尚健康》；福建省恒申合纤科技有限公司恒申集团化纤板块研发工程师郑裕磊分享《差别化锦纶产品开发与应用》。

当下，基础产业、新兴产业、未来产业融合发展持续演进，以新质生产力推动纺织现代化产业体系建设的新征程已经开启。大力发展纺织材料产业，是市场所需、发展所系，是顺势之举、应时之变。本次活动以产业链为桥梁，以一丝一缕为牵引，推动上下游携手并进、同心发展，在“变局”之中把握好“定数”，助力中国轻纺城成为纺织科技的驱动者、时尚设计的引领者、绿色发展的实践者。**171**



汉丝服饰可根据客户需求制定个性化解决方案。

上海汉丝服饰：让服装生产更简单，让时尚生活更美好

■ 本刊记者 _ 万晗

当前，加快发展新质生产力，是中国纺织服装业高质量发展的应有之义，也是企业抢占产业变革制高点、培育发展新动能、增强竞争新优势的战略选择。作为一家集服装设计、研发、生产、销售、品牌运营为一体的综合专业化服装企业，上海汉丝服饰有限公司多年来一直坚持创新发展，在数智结合、科技创新、设计开发方面以全新“质态”带来了立竿见影的新“质效”。

智能工厂提供高质量保障

“‘汉’代表中国文化，‘丝’沿着丝绸之路，‘汉丝’寓意秉承‘一带一路’倡议，传播中国时尚。”上海汉丝服饰有限公司董事长何广辉说到。

上海汉丝服饰创立于2009年，总部坐落于中国经济中心上海，全球设计中心位于全球时尚中心巴黎，生产中心位于西南城市四川德阳。将生产中心放到巴蜀之地缘于何广辉的家乡情结。四川汉丝总占地70亩，总建筑面积约7万平方米，已投入自动铺布机、自动裁床、智能吊挂系统及物联网缝绻设备1800余台，实现了订单的流程化和生产的可视化，可年产羽绒服、派克服、大衣、夹克、棉衣、衬衫、裤子等160万件全品类服装，目前生产的各种产品销售覆盖了29个国家及地区。

为打造新质生产力，整个工厂所有车间均实现了智能化、数字化改造：缝绻车间全部采用的是杰克智能吊挂流水线，整个车间吊挂系统与裁剪、后整理车间吊挂系统相连，有效提高缝制产能。裁剪车间的智能裁剪设备、模板车间的智能化控制系统均采用最先进的设备与系统，大大提升了生产效率。

全球化视野赢得海内外市场

“汉丝目前的企业运行架构称之为‘3+3’模式：业务端的三部分是‘外贸为基础、内销为发展、品牌为未来’，支撑板块的三部分是‘科技防火墙、完善生态群、生产为基石’。”何广辉总结道。

汉丝的欧洲总部位于时尚之都巴黎，辐射法国、西班牙、英国、德国、意大利、俄罗斯乃至美国、加拿大市场，赢得了国际高端女装品牌客户如sandro、maje、iro、CAROLL的

认可。汉丝每年受邀参加两季法国Première Vision Paris展会，企业实力与创新能力获得了国际市场的一致认可。

“汉丝非常重视每一件服装的材质、版型、工艺、辅料的细节把控，以保证产品的流行性、前瞻性、创新性，并依靠在巴黎的全球设计中心，始终保持产品开发具有国际化视野。”上海汉丝服饰有限公司设计总监Cherry说到。

在赢得海外市场的同时，汉丝近年来依托上海总部与上海生产中心提供的强大产品快速开发与柔性生产能力，打造了标志性的精品流水线、快反流水线的主力工厂。汉丝在内销市场与江南布衣、歌力思、速写、高梵、乌丫等时装品牌形成了紧密合作。

“品质、创新、服务，根据客户需求制定个性化解决方案，特别是在快反板块，体现出极具性价比、时效高、品质高的产品服务能力。”上海汉丝服饰有限公司总经理张君说到。

汉丝旗下自主零售品牌Niaparka、Ailot、Ai-warm，目前已进入多个线下高端零售渠道，并实现连年快速增长，计划借助上海时装周平台进行亮相，实现从生产服务商到品牌零售商的奋力一跃，“非常期待这一天的到来”。

完善可持续发展生态圈

2009年创业的汉丝服饰，历经15年快速发展，已取得较好成绩。近三年来，其发展重心放在了“扩大生产、强化研发、完善服装生态圈”三大方面。

当下的服装生态圈，绿色经济成为理念引领下的创新实践、现实倒逼下的战略选择，全球要素资源正以指数级的速度向绿色经济聚集。

汉丝早早与欧盟有关的可持续发展标准接

何广辉
上海汉丝服饰有限公司董事长

轨，在“双碳”目标下，拿下多项国内外认证，已通过ISO9001国际质量认证、ISO14001国际环境认证，通过UL、SGS、ITS、BV等国际机构审核，完成了IKKS、LV、波司登、江南布衣、高梵等品牌的质量审核。

对汉丝来说，可持续发展的含义不仅是绿色低碳，更是一种经营理念。“我们致力于与客户建立独一无二、积极共赢的合作伙伴关系；我们的商务理念是与时俱进；我们相信积极共赢的合作关系将促使我们超越客户预期；我们相信科学和艺术的结合是一种竞争优势。”在总部的企业文化墙上，这些话语深深体现着汉丝企业的经营之道。

“我们的使命是做高端服装智造的领导者，愿景是让服装生产更简单，让时尚生活更美好。”年轻的80后董事长何广辉充满信心地说道。TA

打造乳木果油润肤生态链，响水六棉专攻护肤功能纺织市场

■ 许海波 / 文

随着功能纺织品材料的百花齐放，一个聚焦护肤功能的纺织品市场悄然兴起。乳木果油是化妆品领域润肤保湿的佳品材料，吸引着化妆品企业广泛开发应用。不做化妆品，专注纺织品，响水六棉纺织科技有限公司应用乳木果油开发的润肤保湿护肤纺织品受到市场欢迎。经过多年的潜心磨砺，公司成功开辟了一条特色护肤功能纺织品产业生态链，走出了一条差异化市场创新之路。

寻根溯源

时钟的指针拨回至2015年3月，在上海举行的中国国际纺织面料及辅料博览会上，响水六棉纺织科技有限公司总经理冯杰宝与一家生产保暖裤的客户进行交流时，客户表示期望获得一款具备保湿功能的纱线，解决秋冬季节人们穿着服装时的皮肤干燥痛点。

随后，冯杰宝对能够保湿的材料进行了广泛深入调研，其中包括芦荟、玻尿酸、甘草、马油等。在持续的筛选中，他的团队发现欧舒丹、Oshadhi、郁美净、诺奥等许多化妆品品牌的产品都含有一种成分：牛油果树果脂。

再进一步深入调研，原来牛油果树果脂源自非洲珍稀植物乳油木树果实中提取的乳木果油。这种油是当地的传统食品，也是他们食用脂肪的主要来源之一。乳油木油脂的脂肪酸构成使其性状和性质适配于各种高档食品中，如：健康乳制品、巧克力、植物黄油、健康糖果等。乳木果油脂是可可脂的代用品，在巧克力的生产制造中占有重要地位。同时，乳木果油脂的外观洁白、性质温和，具有保湿、抗衰老、抗过敏、易涂抹、皮肤易吸收等特性，是高端化妆品和药品的优良基质。作为化妆品、功能食品和药品的活性物质，乳木果油脂有着广阔的应用前景。

做精产品

为获取乳木果油原料，公司通过中国尼日利亚企业家协会的牵线搭桥，与尼日利亚生产乳木果油的企业开展合作，将乳木果油进口到国内。由于乳木果的熔点在其35—45摄氏度之间，属于常温下的固体油脂，因此需要将其融化后，运用微胶囊包裹技术，才可以使其成为可供纺织面料使用的液态。经过一年的研发，2016年，公司成功将高浓度乳木果油整理剂添加到袜子上，人们穿上这种袜子后脚部皮肤变得光滑，没有干皮情况了，尤其有脚干裂人群反映改善明显，市场推广效果良好。不仅润肤，乳木果油由于来源天然材料，还具有天然抗菌、对皮肤无刺激、安全环保等优点。

面向市场推广时，有客户提出“如何证明其袜子的保湿效果”？由于当时纺织品皮肤保湿尚无国家标准可寻，且许多检测机构也没有纺织品保湿此类测试项目，于是公司与通标标准技术服务（上海）有限公司化妆品部门合作开展了纺织品保湿性能测试试验。经过几个月乳木果纺织品面料对皮肤角质层水分含量进行的检测，通标标准技术服务（上海）有限公司得出结论：乳木果面料对人体皮肤保湿明显，其具体结果是不使用乳木果面料的皮肤测量值为34.72，使用乳木果面料的皮肤2小时后的测量值为35.35。在通标标准技术服务（上海）有限公司和其他第三方检测单位出具检测报告的证明下，自2016年至目前，该产品投放市场后获得许多品牌的认可，一时间市场涌现出乳木果润肤裤、润肤背心等爆款产品，之后许多品牌又相继开发了乳木果家纺、牛仔裤、塑型面罩、无缝内衣内裤、袜子等，应用品牌包括舒达、黑牡丹、朗润、港莎、POPOKI、OWESOM、致尚女神、奥领等。

随着乳木果材料使用品牌的逐渐增多，许多品牌方对产品的耐水洗性提出了更高要求，为此公司升级开发出了乳木果油再生纤维，并成功获得发明专利，此外公司注册的“乳木果”商标也申请成功。这款纤维一改之



响水六棉纺织开发出了乳木果油再生纤维，并成功获得发明专利。

前乳木果油整理剂的纺织应用不稳定性，让乳木果油在纺织品应用上性能更优异。其织造的面料质感柔软、亲肤爽滑、表面光洁、色彩鲜艳，适合各种纤维混纺混织，极大丰富了乳木果纺织品市场的应用领域。

做强产业

为了把乳木果纤维纺织品做大做强，公司深入挖掘乳木果油源头。原本乳木果油来自非洲，而在一次与原料商的沟通中，冯杰宝得知在中国竟然也有种植乳木果树。这要追溯到上世纪60年代，周恩来总理出访非洲马里时，发现当地人喜食乳木果油并用于护肤。了解到乳油木果出油率较高，对解决中国人民的食用油问题很有帮助，于是决定引种栽培。周恩来总理指示当时驻加纳大使黄华把成熟的乳油木种子带回国内，交由蔡希陶教授选点种植。蔡教授带领团队四处考察，挑选合适种植乳油木的地方，最终选择了与非洲乳油木树生长带气候环境十分相似的云南干热河谷地元江县红光农场，建立了中国科学院昆明植物研究所引种站。1982年，昆明植物研究所引种站撤销，基地交由元江县林业局林业种苗工作站继续管理。2017年，元江县人民政府和云南省林业种苗工作站互动合作，共建国家种质资源库项目，乳木果被确定为第一批省级林木种质资源库。2022年，被国家林草局批准为第三批国家林木种质资源库。

得知消息后，2023年9月，冯杰宝带领团队专程前往元江乳木果基地进行考察，经过考察交流认为，中国的乳木果在云南省元江干热河谷地区已引种种植60年，生长良好，结实正常，提取后油脂色泽淡黄、品质卓越，非常适合纺织用材料。另外了解到，乳木果原产于热带非洲，需要特殊的生态环境才可生长，我国澜沧江、金沙江、元江、珠江等干热河谷地区植被恢复困难，在这样特殊的环境中营造乳木果经济林木既有经济价值，又有生态效应，对于石漠化干热河谷地区的生态修复具有积极意义。于是，公司和元江林草局计划展开深度合作，共同致力于乳油木种植、提取工艺、应用开发等方面的集成创新。

合作第一步，公司于2023年10月底完成了当地乳木果的采收、榨油、过滤等工作，并联合上海植幸化妆品科技有限公司共同研发生产出元江乳木果油制成的化妆品——S&W乳木果油膏。油膏一经推出就受到了不少消费者的欢迎。

从乳木果的一滴油到纺织润肤助剂，再到润肤纤维；从上海的面料展到非洲的乳木果种植园，再到云南干热河谷元江，深耕乳木果纺织品开发，响水六棉纺织科技有限公司走出了一条护肤纺织品市场之路。

冯杰宝信心满满地说：“做好乳木果护肤纺织生态链之外，公司也正在积极研发其他具有护肤功效的纺织材料，将致力于成为一家专业的护肤功能纺织科技材料公司。”TA



凭借持续创新的品牌，莱卡公司不断增强和上游、下游企业的黏性。



聚焦“链式”发展， 莱卡公司行稳致远

■ 本刊记者_陶红

让休闲服更舒适，让运动服更轻盈，让塑形内衣“束缚又舒服”，让时尚装更异彩夺目……66年来，莱卡公司不断突破技术壁垒，将创新的DNA融入“血液”中，让创新精神在每一代“莱卡人”身上延续流传，“红三角logo”标志家喻户晓。

作为一个产品可以溯源到66年前的纤维企业，The LYCRA Company（简称“莱卡公司”）为何始终走在行业前列？又是如何在一次次消费升级中始终保持产品“叫好又叫座”，被业界公认为质量保证的象征？

答案呼之欲出：创新。

“一直以来，莱卡公司致力为企业提供弹性的服装解决方案，为行业输入新的想法、新的概念和新问题的解决方案。在这个过程中，创新是非常重要的一个环节。”莱卡公司服饰业务亚洲副总裁王旭在采访中表示，氨纶市场、弹性市场相对而言比较成熟，在行业、趋势、市场和消费者，甚至品牌的需求都在不断变化的情况下，大家每天遇到的问题也不一样，如何为成熟的市场提供新的产品？这需要企业不断地提供创新的解决方案，帮助行业人士去解决新的问题和挑战。这也是莱卡公司产品创新研发和生产的着眼点。

① 产品创新，完善产业链

自主创新是企业的生命，也是企业爬坡过坎、发展壮大的根本。在快速变化且竞争激烈的行业环境中，企业需要不断推出新产品、新服务和新的商业模式，以适应市场的需求和变化。

在日前举办的第19届中国（深圳）国际品牌内衣展（简称SIUF）上，莱卡公司带来了LYCRA® ADAPTIV fiber（莱卡®智合智纤）、LYCRA®（莱卡®）freshFX®技术、涤纶产品三大系列产品，展示了其以可持续创新的姿态引领消费升级的发展路径。

LYCRA® ADAPTIV fiber（莱卡®智合智纤）产品最大的特点是可以增加尺码的包容性。王旭介绍到，过去几年，市场上一码多穿、无尺码这类产品比较多，但很多消费者的身材都是不一样的，很容易买到不适合自己的尺码的产品。LYCRA® ADAPTIV fiber（莱卡®智合智纤）可以很大程度上帮助品牌商解决这样的问题，成

衣厂和品牌商可以利用这种多功能纤维制作具有尺码包容性、更舒适、如同第二层皮肤般贴合的服装。

LYCRA®（莱卡®）freshFX®技术是一个差异化更加明显的产品，可以吸收人体的异味，为服装提供消臭效果。王旭表示，随着全民健身热潮和都市运动休闲风穿搭的兴起，气味管理成为众多品牌比较关心的一个问题。另外，随着消费者老龄化趋势的加剧，人会分泌更多的氨和异戊酸，而氨和异戊酸也是体味的主要成分，该技术可以助力品牌解决气味管理问题，可以满足消费者抗病毒、抗菌或防臭等个性化需求。

一提到莱卡公司，大家都默认是氨纶供应商。很多人可能不知道莱卡公司还有涤纶产品。此次参展，莱卡公司还展示了吸湿快干的COOLMAX®纤维和轻质保暖的THERMOLITE®纤维这两类特殊涤纶。

“COOLMAX®纤维利用其不同形状的纤维节截面起到一个虹吸效应，可以有效吸收汗水并且分散湿气，在汗水蒸发的过程中，可以有效降低人体的温度。”王旭表示，THERMOLITE®纤维有效地模拟了北极熊御寒的机制，运用仿生学的原理制成的中空纤维，有效隔绝了人和外界环境的热交换。

目前，莱卡公司拥有200多种独特的氨纶纤维（弹性纤维），能够助力服装企业提升服装的性能和美感。下一步，莱卡公司将推出生物基LYCRA®（莱卡®）纤维。王旭透露，该产品的特别之处在于，它是从工业用玉米中提炼了一种叫BDO（1,4-丁二醇）的原材料，用BDO生产PTMEG（聚四亚甲基醚乙二醇），然后用PTMEG来生产氨纶，产品链路比较长，目前计划在2025年一季度做到规模化的生产。

② 技术创新，畅通供应链

研发是企业获得技术能力的主要途径，也是企业竞争力的源泉，企业只有在研发和创新中才能保持活力，创造新的利润空间。

可以说，莱卡公司数十年如一日的行业领先地位靠的就是研发。

谈及企业研发情况，王旭表示，莱卡公司研发方向主要分为两大层面，一是对于纤维本身的研究，研发新的纤维，用新纤维去解决弹性领域里消费者、品牌商遇到的问题；二是终端应用研究，鉴于“弹性纤维—布—衣服—品牌商—消费者”的中间链路时间周期较长，难以第一时间得到消费者的反馈，终端应用研究可以直接研发出纤维特点，助力生产商在最终的服装中体现其卖点、特点。这也是莱卡公司区别于其他同行的一个非常显著的差异。

在研发投入方面，莱卡公司一直不遗余力。2019年5月，莱卡公司在中国佛山开设了全球第四个创新中心——先进纺织创新中心（ATIC），这使得公司的创新更加贴近本土客户和消费者。

“先进纺织创新中心聚焦两大核心功能，

一是销售办事处的功能，二是终端应用研发的功能。”王旭表示，该中心会针对于弹性应用的领域做终端应用的研究，比如说内衣、牛仔和袜类，比如无缝等与弹性相关的领域，都会有专人、专门的硬件设备来助力研究，聚焦“这个弹性用在这个类型的服装上有什么好处和特点”“这些产品优势如何能帮助客户解决实际遇到的问题”等。

“通过3D扫描仪和动态压力传感器的搭配使用，挖掘莱卡纤维的产品优势，帮助品牌商去解读数据，解决其在生产和销售中遇到的问题。”王旭表示，除了终端应用研发，先进纺织创新中心还有服装的检测设备、织造设备、纬编机和经编机等，会根据纤维的不同进行不同场景的研发，将最优、最适合的产品推给面料厂、成衣厂、品牌商和消费者。

简而言之，莱卡公司的研发是针对供应链的创新研发。在不同层面，研究供应链各个细分环节的“零部件们”遇到什么困难、需要什么产品和服务，以此点对点、面对面、线对线地助力其解决问题、满足需求，畅通产业供应链。

③ 品牌力创新，提升价值链

莱卡公司只专注于擅长的事情，希望在行业里，为价值链上所有的合作伙伴、为纺织服装行业创造价值。王旭表示，这是公司的愿景，也是每一位“莱卡人”矢志不渝的目标。

除了产品创新和研发，品牌力也是莱卡公司的一大优势。这也是其区别于竞争对手的一个非常重要的差异点。

LYCRA®（莱卡®）是一个工业品品牌，把工业品和品牌两者二合一是一件很不容易的事情。从1958年诞生至今，莱卡公司一直致力品牌的推广和宣传，其在消费者中的认知度高达89%。此外，品牌商对LYCRA®（莱卡®）品牌品牌和标志性的红色三角形logo的使用率也非常高。

强大的品牌力能够建立消费者的信任，也可以帮助企业在激烈的市场竞争中脱颖而出。

“凭借持续创新的品牌，莱卡公司不断增强和上游、下游企业的黏性，让价值链上产业端的用户都向企业靠拢。”王旭表示，究其根本是因为企业愿意花时间去了解客户要什么，愿意从消费者身上寻找创新的灵感，在持续不断变化的市场环境和客户需求下，能够做到持续不断地帮助其解决各种问题和应对各类挑战。

作为世界氨纶行业领先品牌，自进入中国市场以来，莱卡公司一直深耕中国市场，不断为消费者提供差异化新产品。王旭表示，中国市场有区别于其他市场的特点，一是体量大，人口基数大消费需求大，对产品生产而言有量

的需求；二是变化快，尤其是电商迅猛发展，这要求品牌产品开发周期短、生产销售快；三是品牌商更倾向于功能性、差异性产品、高端品牌产品；四是中国品牌的创始人现在更多元化，跨界融合较为突出，这也给内衣行业带来了更多活力。

当然针对上述特点，莱卡公司也会有不同的解决方案。

“万变不离其宗，基于中国本土市场的特点，莱卡公司也有不一样的商业策略。”王旭表示，中国市场这么大的氨纶体量，莱卡公司要找的是“爱莱卡”的一方，所以我们一直寻找跟莱卡公司价值观相符的品牌和客户。

对于市场变化快，LYCRA®（莱卡®）品牌一直致力于本地的发展，在亚洲有两个工厂支持快速反应，一个工厂设在佛山，另一个设在新加坡，都离中国核心的纺织制造基地不远。莱卡公司利用这两个工厂可以极大地满足并配合中国当地客户的快速反应，而且莱卡公司的生产线相对比较灵活，可以快速切换不同产品和种类，以适应本地市场的需求。

此外，中国品牌商对于品牌和质量背书的要求正好就是莱卡公司的优势，发挥强大且实时创新的品牌力，帮助客户做出差异化、功能化的优势产品，不断在产业链上创造价值。

草木蔓发，春山可望。未来，莱卡公司也将继续以创新引领，培育新质生产力，为纺织服装产业可持续发展贡献“莱卡力量”。

节后成交环比回升 价格指数环比上涨

20240513 期价格指数评析

“中国·柯桥纺织指数” 20240513 期纺织品价格指数收报于 105.46 点，环比上涨 0.21%，较年初上涨 0.30%，同比下跌 0.56%。



2024 年 1—4 月，中国轻纺城面料市场实现成交额 768.70 亿元，同比上
升 8.60%；网上市场实现成交额 299.65 亿元，同比增长 16.87%。

中国轻纺城节后成交环比回升，其中：原料市场价量环比持平，坯布市场
价量环比上涨，服装面料市场布匹价量环比回升，家纺类产品成交价量环比小
跌，辅料价量环比小升。

原料价量环比持平，涤纶环比小跌，纯棉纱稳跌互现

据监测，本期原料价格指数收报于 82.33 点，环比持平，较年初上涨 0.37%，
同比下跌 0.87%。

聚酯原料震荡回缩，涤纶行情环比小跌。本期涤纶原料价格环比小跌，
华东地区 PTA 现货主流 5767 元 / 吨，环比下跌 158 元 / 吨左右；MEG 主流
4322.5 元 / 吨，环比下跌 22.5 元 / 吨左右；聚酯切片市场报价环比下跌，江浙
地区半光切片现金或三月承兑 6850 元 / 吨左右，环比下跌 50 元 / 吨左右。萧
绍地区涤纶长丝成交环比回缩，价格环比小跌，POY 报价 7450 元 / 吨，环比
下跌 75 元 / 吨；FDY 报价 8800 元 / 吨，环比下跌 50 元 / 吨；DTY 报价 8975
元 / 吨，环比下跌 50 元 / 吨。国内涤纶长丝市场价格环比小跌，江浙地区主流
涤纶长丝工厂实单成交仍显不足，江浙地区织造企业五月市场走淡，备货仍以
刚需为主，整体市场成交小幅下降。

近期，涤纶短纤价格环比小跌，江浙 1.4D×38MM 直纺涤纶短纤中心价
在 7355 元 / 吨，环比下跌 30 元 / 吨。浙江地区涤纶短纤市场行情环比回落，
实单成交局部回缩，下游按需采购，市场交易气氛局部小跌。纯涤纱市场报价
稳涨互现，32S 纯涤纱报 11720 元 / 吨左右，环比上涨 20 元 / 吨；45S 纯涤纱
报 12900 元 / 吨左右，环比持平。

纯棉纱成交继续回缩，人棉纱价格稳跌互现。近期，萧绍地区纯棉纱市场
成交继续回缩，价格稳跌互现。气流纺 10S 纯棉纱报价 16450 元 / 吨，环比持
平；普梳 32S 纯棉纱报价 22780 元 / 吨，环比下跌 120 元 / 吨；精梳 40S 纯棉
纱报价 26280 元 / 吨，环比下跌 170 元 / 吨。纯棉纱目前价格稳跌互现。近期
新增订单继续回缩，下游客户刚需采购，市场行情局部下降，成本端支撑有限。
在纺织服装订单淡季特征显现（混纺纱、差异化纱线走势也明显减缓）、同行降
价施压的大背景下，企业稳住纱价的压力很大。下游终端补库意向一般，出口
依然不够理想，织造工厂采购原料更加谨慎。

近期，粘胶短纤原料价格环比持平，成交环比回缩，粘胶短纤 1.5D×38MM
中端实际中心价为 13050 元 / 吨左右，环比持平。粘胶短纤交投环比回缩，价格基
本稳定。下游人棉纱市场销售呈环比下行走势，市场成交环比回缩，价格稳跌互现。
人棉纱市场相对平淡，成交以弱勢运行为主。30S 人棉纱价格报 17070 元 / 吨左右，
环比下跌 30 元 / 吨；40S 人棉纱报 18500 元 / 吨左右，环比持平。

坯布行情环比推升，价格指数环比上涨

据监测，本期坯布价格指数收报于 119.84 点，环比上涨 0.59%，较年初
下跌 0.22%，同比下跌 2.85%。

近期，坯布市场营销环比推升，连日成交呈现环比上涨走势，坯布厂家订
单环比增加，坯布价量环比上涨。其中：混纺纤维坯布行情明显推升，T/C 涤
棉纱卡坯布、涤棉府绸坯布、涤粘坯布、涤麻坯布、锦棉麻坯布市场价量明显

推升；化学纤维坯布现货成交和订单发货明显回升，涤纶纱坯布、涤
纶纺坯布、涤纶绉坯布、涤纶麻坯布、涤纶色丁坯布成交量环比上涨，
拉动坯布类总体价格指数环比上涨。

服装面料环比回升，价格指数环比上涨

据监测，本期服装面料类价格指数收报于 117.27 点，环比上涨
0.21%，较年初上涨 0.70%，同比上涨 0.72%。

本期服装面料类价格指数环比上涨。近期，中国轻纺城面料市场
服装面料销售环比回升，春季面料补货环比回升，夏季面料下单局部
增加，对口客商入市认购逐日增长，服装面料价格指数环比上涨。其中：
纯棉面料、涤棉面料、涤毛面料、涤粘面料、涤锦面料、锦棉面料成
交价量不等量上涨，拉动服装面料价格指数环比上涨。

家纺市场环比回缩，价格指数环比小跌

据监测，本期家纺类价格指数收报于 100.94 点，环比下跌 0.11%，
较年初下跌 0.90%，同比下跌 1.16%。

本期家纺类价格指数环比小跌。近期，家纺市场行情环比回缩，
轻纺城家纺市场成交环比下降，整体市场价格环比小跌，大众色泽花
型面料现货成交量和订单发送量环比回缩，跑量产品现货成交和订单
发货量环比下跌，价格指数环比小跌。其中：床上用品类现货成交和
订单发货环比回缩，价格指数呈环比下跌走势，拉动家纺类总体价格
指数环比小跌。

市场行情环比回升，辅料指数环比小涨

据监测，本期服饰辅料类价格指数收报于 130.50 点，环比上涨
0.25%，较年初下跌 0.86%，同比下跌 1.32%。

本期服饰辅料类价格指数环比小涨。近期，市场成交环比回升，
轻纺城传统市场服饰辅料行情环比上行，价格指数环比小涨。线绳类
行情明显回升，价格指数呈一定幅度上涨走势；花边类行情明显回升，
价格指数呈一定幅度上涨走势；衬料类行情环比回升，价格指数呈环
比上涨走势；带类行情环比小升，价格指数呈环比小涨走势，拉动辅
料类总体价格指数环比小涨。

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。后市织造企业
产出逐渐小升，部分下游企业补货将逐日小增。因部分贸易商和
织造厂家新风格产品订单有所增加，预计创新创意产品认购踊跃
度将环比增加，整体市场成交将呈现环比小升走势。随着夏装面
料现货成交和秋装面料订单发货的局部小增，服饰生产企业采购
将环比小增，新款面料上市品种继续增加，创新创意产品价格呈
小幅上行走势。TA

发布单位：中华人民共和国商务部

编制单位：中国轻纺城建设管理委员会

“中国·柯桥纺织指数”编制办公室

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

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



纺织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2023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1781项、优秀教师和学生4735名、优秀教学成果奖3120项、针织内衣创新贡献奖145项、应用基础研究93项、科技成果推广355项、全国纺织行业技术能手373名、技能人才培养突出贡献奖16人及43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发展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



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)